**行业基本信息收集要素分类**

**前 言** 1

信息收集步骤 1

信息收集的一些具体方法 1

信息收集常用的一些渠道 1

注意事项 1

**一 产品、服务** 4

1、产品系列、服务系列 4

2、产品的应用领域 4

3、技术原理(含专利)、服务流程 4

4、行业进入壁垒 4

**二 所处产业链位置、行业细分结构及行业关键成功要素** 4

1、所处产业链位置 4

2、行业细分结构 5

3、行业关键成功要素 5

**三 需 求** 6

1、用户群分类 6

2、不同用户群的特征 6

3、用户集中度或分散程度 7

4、用户购买资金的主要来源 7

5、演变史 7

6、产品需求量、价格近１０内的增长率 8

7、未来５－１０年增长预测 8

**四 供 应** 8

1、行业规模 8

2、主要龙头性企业（5-15个） 9

3、渠道 9

4、营销 11

5、品牌因素作用力 11

**五 竞 争** 11

1、行业总供给能力与总需求的差额 11

2、五力模型分析 11

3、行业整合 12

**六 系统性影响（PEST）** 12

1、政府产业政策的作用力 12

2、行业平均税负 12

3、替代品和产品生命周期 12

4、依赖的资源类型及作用力。 13

5、金融市场与产业动态的相互作用力 13

6、土地、劳动力和资源价格对行业的综合作用力 13

7、环保及公众、道德和文化对行业的影响力 13

**七 行业吸引力和机会** 13

# 前 言

为了使信息收集更具规范和实用性，特编写此《行业基本信息收集要素分类》。

## 信息收集步骤

行业信息收集整理首先也是贯穿始终的就是要**明确目标，有的放矢**。一般说来有如下步骤：

Step 1 对整个行业概况信息收集，记录关键词

Step 2 对搜集的信息进行归类，按照不同的指标存放

Step 3 对已收集的信息加以分析，按照重要性或相关性划分等级，并加以标记

Step 4 根据指标的要求以及现已收集到的信息确定进一步的信息收集工作

Step 5 有针对性的数据挖掘，并对原始数据进行加工和推理

Step 6 将已有的数据按提示制作成图表

## 信息收集的一些具体方法

1. 查找相关行业协会网站或权威专业网站，可以获得对行业比较全面的初步了解
2. 通过网络查找信息时，变换关键词对同一问题进行多角度信息收集，力求信息全面
3. 部分数据如果比较难获得，则可以考虑通过电话咨询或上门走访

## 信息收集常用的一些渠道

1. 政府相关部门（主要包括各级统计局）、国际机构（如世界银行、联合国教科文组织等），行业协会、企业内部资料
2. 专业人士调研
3. 各种媒体（报纸、期刊、图书馆数据库、互联网）

## 注意事项

1. 数据来源需标注清楚；
2. 所有要素均只需用原数据及推理数据表示；
3. 尽可能将数据整理成图表表示；
4. 所有数据及信息放在一个文件内，避免使用超链接；
5. 行业基本信息收集基本完成后，将标题改为“\*\*行业概况”

# 一 产品、服务

## 1、产品系列、服务系列

定义 : 产品和用户的分类，推荐使用列表。

## 2、产品的应用领域

定义 : 产品的应用范围

## 3、技术原理(含专利)、服务流程

定义 : 技术原理包括行业关键技术、相关流程；如是服务性行业，则列出一般服务流程。推荐使用流程图。

## 4、行业进入壁垒

定义 : 行业进入壁垒是指外来企业进入该行业可能遇到的各种障碍，迈克尔·波特将进入壁垒做了如下划分：

* 1. 企业经营规模的壁垒
  2. 产品差异相关的进入壁垒
  3. 资金需求方面的壁垒
  4. 经营经验或者技术壁垒
  5. 渠道促销方面的壁垒
  6. 政府政策壁垒

# 二 所处产业链位置、行业细分结构及行业关键成功要素

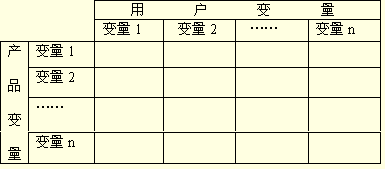
## 1、所处产业链位置

定义 : 产业链即从一种或几种资源通过若干产业层次不断向下游产业转移直至到达消费者的路径，它包含四层含义：一是产业链是产业层次的表达。二是产业链是产业关联程度的表达。产业关联性越强，链条越紧密，资源的配置效率也越高。三是产业链是资源加工深度的表达。产业链越长，表明加工可以达到的深度越深。四是产业链是满足需求程度的表达。产业链始于自然资源、止于消费市场，但起点和终点并非固定不变。

所处产业链位置即所处产业层次，推荐用流程图表示。

## 2、行业细分结构

定义 : 行业细分是按照一定的方法划分经营领域的过程，并在细分的基础上，把行业分析的方法进一步运用于经营领域，从而为企业经营战略的制定提供依据。可通过设置产品变量和用户变量，最终用矩阵图的方法来识别。（[详细信息](行业细分.doc)）

[](http://mbhj.cn/manager/index.php?title=Image:Hyxf4.gif)

## 3、行业关键成功要素

定义 : 行业关键成功要素是指在竞争中取胜的关键环节，企业可以通过判别矩阵的方法来定性识别行业关键成功要素，举例如下：

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 重要程度分析 | **资金** | **技术** | **品牌** | **政府关系** | **施工成本** | **原料采购** | **人力资源** | **横向**  **得分** | **排序** |
| 资金 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 技术 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 品牌 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 政府关系 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 施工成本 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 原料采购 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 人力资源 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

注：要素两两进行比较，如果A因素比B因素重要则打2 分，同样重要打1分，不重要打0分

# 三 需 求

## 1、用户群分类

定义 : （与产品应用领域挂钩）

企业

非盈利机构

直接消费者

## 2、不同用户群的特征

1. 价格敏感度

定义 : 价格对购买决策的影响程度

1. 认知替代品效应。相对于购卖者了解、认知的其他替代产品，产品价格越高，购买者对价格越敏感。
2. 独特价值效应。购买者对某种产品区别于竞争产品的特色评价越高，他对价格越不敏感。
3. 转换成本效应。更换[供应商](http://www.globrand.com/list/special337_more.shtml)所必须的投资越大，购买者挑选产品时的价格敏感性越低。
4. 价格-质量效应。当高价在某种程度上代表高质量时，购买者的价格敏感性会降低。
5. 支出效应。费用发生较大(总额或占家庭收入的比例较大)时，购买者的价格敏感性越高。
6. 最终利益效应。产品价格占最终利益总成本的份额越大(小)，[消费者](http://www.globrand.com/list/4-15.shtml)对价格越(不)敏感。
7. 支出占客户成本比重

定义 : 价格占某个参照指标的比例。如果是企业用户，“客户成本”可采用总成本，如果是直接消费者，“客户成本”就可采用可支配收入或消费支出。

1. 产品的可替代程度及对用户的作用力

定义 : 通常来讲，替代产品越多，可替代程度就越高；替代产品越少，可替代程度就越低。从客户的角度出发，Producers<------🡪buyers两方面对产品的定义范畴相同的情况下，我们认为: 可替代程度越低，转换成本（用户由使用一种产品转而使用另一种产品所要付出的成本）越高，其对用户的作用力越强，反之相反。

1. 地理分布

定义 : 各地区分布用户的数量或比例， 推荐用饼状图表示。

## 3、用户集中度或分散程度

定义 : 1） 如果用户为企业，那么找出前十大用户（用图表表示），其需求占市场总需求的百分比，比例越大用户就越集中。

2） 如果用户为终端消费者，那么可以采用行业或地域等（视情况而定）对用户进行划分，然后分别计算其需求占总需求的百分比，确定是用户是否集中 ，可用饼状图表示。

## 4、用户购买资金的主要来源

定义 : 按照用户分类

1. 企业用户，主要资金来源有：股权（自由留存收益、吸收股权投资等）、债务（银行借款、发行债券等）、混合融资、接受捐助。
2. 非盈利机构，主要资金来源有：政府财政支出、捐助等。
3. 个人用户，主要资金来源：自由资金（工资、投资盈利、出租生产要素收入）、借款。

## 5、演变史

定义 : 以时间为顺序，来反映以上关键指标的变化情况。可考虑使用多折线图来反映，类似下图：



## 6、产品需求量、价格近１０内的增长率

定义 : 以时间为顺序来反映近10年的产品需求量及价格的变化，用一张图表，双折线图。

## 7、未来５－１０年增长预测

定义 : 找出影响行业发展的要素

参考业内人士预测

结合自己对影响要素的分析，预测5-10年的增长

# 四 供 应

## 1、行业规模

1. 市场总营业额、平均利润、平均成本（主营业务）

定义 : 以上指标均为当前指标

* + 1. 营业额是指营业的收入，也就是销货款，当然也包括赊销的，没有收款的，营业额也叫销售收入。市场总营业额即该行业总销售收入。
    2. 主营业务毛利 = 主营业务收入 - 主营业务成本   
       主营业务利润 = 主营业务收入 - 主营业务成本 - 主营业务税金及附加   
       营业利润 = 主营业务利润 + 其他业务利润 - 营业费用 - 管理费用 - 财务费用

利润总额 = 营业利润 + 投资收益 + 补贴收入 + 营业外收入 -营业外支出

行业平均利润=行业利润总额/行业内主要企业数量

* + 1. 总成本=主营业务成本+营业费用+管理费用+财务费用

行业平均成本=行业总成本/行业内主要企业数量

1. 市场总营业额、平均成本、平均利润十年内的变化

定义 : 用以反映行业近十年的变化状况，将指标的变化用列表及折线图表示。

1. 企业数量

定义 : 行业内主要企业数量，统计某一指标达到规定额度的企业

1. 企业类型（多元化、专业化、规模、跨国、上市公司等指标）及其占总数量的比例

定义 :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **企业类型** | **企业数量** | **占总数量的比例** |
| 多元化 |  |  |
| 跨国 |  |  |
| 上市（包括本土及海外） |  |  |

其中企业规模及其占总企业数的比例可以单独采用饼状图表示

1. 企业资产总规模

定义 : 行业总资产

1. 企业融资渠道（企业经营资金来源）

定义 : 分为股权融资、债务融资、混合融资、接受捐赠等

自有资金也算融资一种，算是股权融资

1. 地理分布及其比例（地理空间上的比例）

定义 : 行业地理分布状况，推荐用饼状图表示

## 2、主要龙头性企业（5-15个）

1. 名称（将网址做成超文本链接） 、类型（组织结构、所跨行业、规模、是否为上市公司等）、总股本、总资产、净资产和销售区域、利润和增长率，市场份额、融资渠道等指标。

定义 : 按照行业不同，列出行业内5-15个龙头企业及其指标，如下表

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **名称** | **主营业务** | **类型** | **总股本** | **净资产** | **总营业额** | **当期利润** | **毛利率** | **市场份额** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

选取市场份额最大的前三名，分别分析其近年来利润增长情况，市场份额变化情况，采用折线图表示，另外描述其主要融资方式。

1. 实力排名（市场份额，总股本）

定义 : 不同指标的排名，分别采用列表或柱状图表示。

## 3、渠道

1. 渠道长度和宽度

定义 : 渠道长度：又称为层级结构，是指按照其包含的渠道中间商（购销环节），即渠道层级数量的多少来定义的一种渠道结构。 通常情况下，根据包含渠道层级的多少，可以将一条营销渠道分为零级、一级、二级和三级渠道等。

渠道宽度：是根据每一层级渠道中间商的数量的多少来定义的一种渠道结构。渠道的宽度结构受产品的性质、市场特征、用户分布以及企业分销战略等因素的影响。渠道的宽度结构分成如下三种类型：

（1）密集型分销渠道（intensive distribution channel）是指制造商在同一渠道层级上选用尽可能多的渠道中间商来经销自己的产品的一种渠道类型。密集型分销渠道，多见于消费品领域中的便利品，比如牙膏、牙刷、饮料等。

（2）选择性分销渠道（selective distribution channel）、是指在某一渠道层级上选择少量的渠道中间商来进行商品分销的一种渠道类型。在IT产业链中，许多产品都采用选择性分销渠道。

（3）独家分销渠道（exclusive distribution channel）是指在某一渠道层级上选用惟一的一家渠道中间商的一种渠道类型。在IT产业链中，这种渠道结构多出现在总代理或总分销一级。同时，许多新品的推出也多选择独家分销的模式，当市场广泛接受该产品之后，许多公司就从独家分销渠道模式向选择性分销渠道模式转移。比如东芝的笔记本产品渠道、三星的笔记本产品渠道等就如此。

1. 渠道的平均成本和利润

定义 : 衡量渠道平均利润的指标：渠道销售收入－销售成本－销售税金及附加

衡量渠道平均成本的指标：销售成本+销售税金及附加

1. 渠道影响力（还价能力）

定义 : 根据行业性质，通过几个具体的指标描述渠道影响力，比如：渠道数量，产品品牌的大小，产品的品质和消费者的需求状况

1. 前十大渠道商综合排名

定义 : 按照总资产、净资产、销售额、利润、市场份额列表表示，如果有网址，也将其列入其中。

可做成柱状图。



1. 渠道的集中或分散情况

定义 : 渠道的集中度也可以用渠道的广度描述，即渠道的一种多元化选择。也就是说许多公司实际上使用了多种渠道的组合，即采用了混合渠道模式来进行销售。

## 4、营销

1. 主要的营销策略和方式

定义 : 企业的营销策略是对其内部与实现营销目标的各种可控因素的组合和运用，通常从4P的角度来考虑

1. 营销的成本及占主营业务的总收入比（包括演变史）

定义 : 采用折线图表示

## 5、品牌因素作用力

# 五 竞 争

## 1、行业总供给能力与总需求的差额

定义 : 可考虑采用（行业总供给-行业总需求）/行业总需求 表示

## 2、五力模型分析

定义 :

## 3、行业整合

1. 行业总投资额预测

定义 : 分别列出近年来各年内的行业总投资额，通过折线图来预测其趋势

1. 收购兼并状况及趋势

定义 : 分别列出近年来各年内的重大收购兼并事件，通过折线图来预测其趋势

1. 五年内重大收购事件及对行业的影响

定义 : 主要体现行业格局的变化（饼状图），以及行业总资产、盈利水平等指标。

1. 主要龙头企业的扩张情况及扩张资本来源。

定义 : 列出近十年内主要龙头企业的资本变化及其原因、扩张资本来源。

企业扩张主要是通过收购兼并、内部扩张。

扩张来源也分为留存收益、债权融资、股权融资等。

具体可通过列表表示

# 六 系统性影响（PEST）

## 1、政府产业政策的作用力

定义 : 列出与行业相关的政策和法规，特别要突出其变化

## 2、行业平均税负

定义 : 税负即税收负担，通常用税负率表示。税负率是指纳税人已交的税金/实现的收入\*100%得出的比率,它是衡量企业税收占收入比重的一个指标。

## 3、替代品和产品生命周期

定义 : （1） 替代品是指功能上可以相互替代的商品

（2） 产品生命周期就是产品从进入市场到退出市场所经历的市场生命循环过程，进人和退出市场标志着周期的开始和结束。典型的产品生命周期一般可以分成四个阶段：引入期、成长期、成熟期和衰退期。

## 4、依赖的资源类型及作用力。

定义 : 列出主要依赖的资源，也就是在对整个产业发展起关键性、不可或缺的资源。

## 5、金融市场与产业动态的相互作用力

定义 : 产业对金融资本的依赖程度，需查找的指标有：

利率--------基准利率、企业拆借率、银行间拆借利率、信贷市场利率

汇率--------主要世界7大货币间汇率及其变动

存款总余额-----国家存款总额

GDP------历年GDP及其变化

主要证券市场指数------综合指数、相关行业板块指数

## 6、土地、劳动力和资源价格对行业的综合作用力

定义 : 主要土地价格走势，劳动力价格走势及资源价格走势，用折线图表示。

## 7、环保及公众、道德和文化对行业的影响力

# 七 行业吸引力和机会

定义 : 通过对以上收集的数据的综合，采用图表加简短说明的方式对行业吸引力和机会加以分析和预测。

可能使用的主要工具：

**PEST分析**

**5F模型、波特的价值链模型 KSF 、SWOT**

**结合行业具体情况分析**

注：所有指标需加上演变史（起源和过去、现况、未来趋势预测）