# 最新同类产品竞争分析(四篇)

来源：网络 作者：清香如梦 更新时间：2024-09-08

*人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。同类产品竞争分析篇一商场...*

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

**同类产品竞争分析篇一**

商场如战场,表面上,你好我好,暗里地你争我夺,不进则退，被动防守往往常常挨打，主动出击又没有十分的把握，采取什么方式、在何时、何地进攻竞争对手呢?上述问题不仅是诸多商家的心病，也成了许多营销

专家研究的课题。

策略一：知己知彼、百战不殆

要与竞争对手过招，知己知彼是关键，以便制定进攻策略，不打无准备之战。系统搜集竞争对手的信息，分析竞争对手的优劣势，寻找对手的薄弱环节进行进攻。尽可能多的获取竞争对手的信息。利用因特网、竞争对手的各种销售渠道、终端、对手举办的各种研讨会和新闻发布会、自己的社会关系网和业务网络、相关的行业协会、各种展销会等渠道，都可以搜集到自身需要的有关竞争对手的产品、价格、渠道、促销、终端、服务、组织与管理等全面的信息。情报信息的分析是自身竞争情报活动中最重要也往往是最薄弱的环节，其中包括预测在对竞争对手控制的进攻过程中可能出现的机遇、问题、困难，对竞争对手的进攻过程出现问题后的对策进行提前设计。信息分析属于研究类信息工作，只有通过研究和分析，才能为对竞争对手的进攻提供切实可行的行动方案。竞争信息系统的建立和实施要做到两个原则：实用、有效。

一、要对竞争对手控制的市场进行细分。

对竞争对手控制的市场进行细分应注意把握好几个原则问题。

一是可衡量性原则：就是指对竞争对手控制的市场上消费者对商品需求上的差异性要能明确加以反映和说明，能清楚界定，能够从竞争对手控制的市场中再细分出若干个小的市场，细分后的市场范围、容量、潜力等也要能定量加以说明。

二是可占据性原则：应使竞争对手控制的市场中细分出来的市场的规模、发展潜力、购买力等都要足够的详细的掌握，以保证进入竞争对手控制的市场后有一定的销售额同时自身也有相应的能力与资源等去

占领其中的某个细分的小市场。

三是相对优势性：计划占领的竞争对手控制的细分目标市场要能保证自身具备一定的优势并在相当的一个时期内保持经营上的稳定性，避免在进攻竞争对手控制的市场时反而给自身带来了风险和损失，保证

自身利益的长期性和稳定性。

二、血尔进攻红桃k成功案例简述。



血尔成功进攻红桃k控制的市场，使得血尔在很多大中城市的市场的销量已超过红桃k，并迅速成长

为补血产品市场的第二品牌。其成功的原因主要是以下几个方面。

一是对细分市场进行了准确的消费者人群定位。针对红桃k面向所有贫血患者，不分男女老幼都可以服用的弱点，血尔则在一点上突破，主攻白领女性市场，因为白领阶层消费潜力最大。据有关资料，城市年轻女性是贫血的高发人群，城市白领女性市场是一个很大的潜在补血市场。从消费者群体的定位策略可

以明显看到，血尔不与红桃k正面攻击，而是避其锋芒。血尔以分割市场的策略，达到了占据一定的细分

市场的优势地位的目的。

二是在卖点的提炼上是反其道而行之。红桃k的广告宣传的是“红桃k补血快！”。血尔却倡导的是

“补血功效更持久”。

上市之初就宣扬了其产品是由诺贝尔成果转化而来，其“生血因子pi与强身因子eaa相溶，实现了效果持久的补血”技术的新突破，抓住了城市消费者的心理，并迅速形成一场补血风暴。虽然红桃k是补血市场的老大，牢牢占据着“补血快”的市场，并拥有了很强的实力，但血尔却找准了补血市场的空档，巧妙地

将自己的定位区别于红桃k。血尔的“功效持久”之说，确实打到了红桃k的软处。

三是在广告媒体选择上采取立体作战的形式。红桃k以最适合农村的载体——墙标及车贴为主。血尔则以电视、日报作为其主要媒体，更多的是，从高空媒体到报纸，抢尽了城市女性的“眼球”。在武汉市，电视上两个版本的广告轮番播出，甚至连街头上也随处可见其广告牌。血尔还在产品的盒子上印上将利润的10%捐献给中国红十字会“预防贫血基金会”，这一招这为血尔赚了不少印象分。广告造势令血尔家喻户晓，深入人心。在很多商场，红桃k却被摆放在药品柜的柜台里，而血尔等产品却堂而皇之地放在过道

处的货架上。

四是利诱经销商抢占渠道资源。红桃k留给经销商的利润空间不大。血尔则以厚利对经销商以利诱，他们开出的利润空间是：零售价比出厂价高出3倍左右，这足以让经销商心动，诱导经销商不遗余力地进

行大力销售血尔。

五是选择红桃k城市市场的软肋进攻。血尔通过分析红桃k的市场战略意图后，首先将战场从红桃k控制的广州、深圳、福州、厦门等经济发达的大中城市。战线没有拉得过长，毕竟红桃k是市场主导者，自知不是红桃k的对手，如果一上市就遭到它的打击，其后果不敢想象。血尔只得悄悄地在海岸线上迂回，进驻红桃k的市场“盲点”。血尔的城市攻略无疑是成功的，其销量直线上升，开局得胜！

三、血尔进攻红桃k成功案例得到的启示。

要通过市场细分来从竞争对手控制市场里发现新的市场空隙，在市场竞争同质化的时代，采取差异化

营销，别出新意便显得更为重要了。

由于人们的需要和欲望各不相同，而且个性张扬，每一个消费者都可能构成一个独立的市场，所以，突出“个性化”便成了“别出心裁”的最佳策略之一。这一策略贵在“别裁”二字，血尔另辟蹊径，进行创意营销，将消费群定位在比较有消费能力的白领女性群，并在广告、渠道等方面与红桃k实施了差别化的错位营销。所以在进攻竞争对手控制时很快就成了赢家，这一攻击策略的确值得众多自身好好借鉴。为了更为有效地在竞争对手控制市场打击竞争对手，就要善于从竞争对手控制里发现空白市场，确立自己的目标市场，自身可以对竞争对手控制的目标消费者进行分类，通过对产品功能分类，对消费人群分类、对消费习惯进行分类，对服务需求进行分类，并从这些不同的分类中就发现可以在竞争对手控制市场里发现

竞争对手的弱点并用集中火力进攻重点攻击，并从中找到机会和市场。

策略二：避实就虚、攻击软肋

在与竞争对手进行交锋时要选择对方的薄弱市场的薄弱环节进行攻击，不要选择竞争对手的强项与竞争对手发生正面的交锋，要避实以就虚，在竞争对手控制进攻所需付出的代价往往比在其它市场进攻或者防守要高出几倍，因此不宜正面交锋，而是针对竞争对手的薄弱环节制定市场策略，避其锋芒，趁虚而入，在提高资源效率的同时，有力打击对手，这样的例子俯拾皆是。

一、在进攻竞争对手时要进行自身的优劣势分析。

在进攻竞争对手时一定要进行自身的swot分析，swot分析代表分析自身的优势、劣势、机会和威胁。因此swot分析实际上是将对自身内外部条件各方面内容进行综合和概括，进而分析组织的优劣势、面临的机会和威胁的一种方法。其中，优劣势分析主要地着眼于自身的实力及其与竞争对手的比较，而机会和威

胁分析将注意力放在外部环境的变化及对自身的可能影响上。

一是优势与劣势分析：所谓竞争优势是指一个自身超越其竞争对手的能力，这种能力有助于实现自身的进攻目标。但值得注意的是：在进攻竞争对手时自身竞争优势并不完全体现在较高的赢利率上，因为可能还有其它的竞争因素与原因。自身必须清楚并清醒地认识自己究竟在哪一个方面比竞争对手更具有优势，因为只有这样，才可以扬长避短，或者以实击虚。在做优劣势分析时必须从整个价值链的每个环节上，将自身与竞争对手做详细的对比。如产品、渠道、品牌、人力、财力等资源是否具有竞争性。衡量自身是否

具有竞争优势，只能站在现有客户或者说潜在用户角度上进行分析与思考。

自身的某种竞争优势是相对的，如果竞争对手进行强有力的反击策略，就会削弱自身的竞争优势。主要的要考虑三个关键因素：第一、建立这种优势要多长时间？第二、能够获得的优势有多大？第三、竞争对手做出有力反击需要多长时间？如果自身分析清楚了这一个因素，就会明确自己在竞争对手控制建立和

维持竞争优势中的地位了。

二是机会与威胁分析：竞争对手控制市场所处的环境不是孤立与静止的，更为开放和动荡，这种变化几乎为自身产生于深刻的影响。正因为如此，自身进行环境分析成为进攻时必须做好的功课。环境发展趋势分为两大类：一类表示环境威胁，另一类表示环境机会，环境威胁指的是环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战，如果不采取果断的战略行为，这种不利趋势将导致自身的地位受削弱。环境机会就是对自身

行为富有吸引力的市场，在这一市场上中，自身将拥有竞争优势。

1、舒蕾进攻宝洁的成功案例简述。

舒蕾进攻竞争对手宝洁时，从渠道与终端中寻找对手的软肋，利用宝洁对终端环节的忽视而从终端发

力，以强有力的终端促销、高密度的终端陈列等手段迅速扩大市场份额，取得辉煌战果。

舒蕾进攻伊始便围绕终端建设自己的核心竞争力，从而在各卖场舒蕾均紧靠竞争对手，争取与竞争对手相仿甚至更多的陈列空间，目的就是最大限度发挥终端沟通的优势，促进购买竞争品牌的消费者实现品

牌转换，从而有效遏制了竞争对手。

首先，丝宝集团为了对竞争对手控制的市场的终端实施有效控制，改变了过去的以经销商为主的渠道模式，在设立分公司和办事处，对主要的零售点实现直接供货与管理，从而建立起强有力的由厂商控制的垂直营销系统。而在促销的花样上，舒蕾不仅使促销常规化，而且形成了赠品促销、人员促销、活动促销、联合促销的系统操作模式。舒蕾重点抓大型卖场和零售小店的铺货宣传，辐射及带动中型店的开发。在各大商场设立了上百个舒蕾专柜，不惜一切代价，让舒蕾的货架码头、堆码、宣传灯箱和ｐｏｐ海报尽量占据各卖场的显眼位置；组建舒蕾‘轻骑兵’，渗透到更能贴近生活的杂货店、发廊、小超市等地方。进攻竞争对手控制要抢占最佳时间、最佳地点是自身制胜的法宝。舒蕾有经验丰富的促销队伍、规范的促销方式和配合紧密的背景造势宣传等都是有杀伤力的武器，最主要的是舒蕾鼓励区域销售人员创造性地发挥公司的各种政策，总部以最快的时间进行配合，以取得先发制人的优势，牵住对手的牛鼻子，迫使对手

陷入传播与促销的被动局面。

2、从舒蕾进攻宝洁案例得到的启示。

向竞争对手控制发起进攻的难度和困难是可想而知的，尤其对于弱势品牌进攻强势品牌控制，无异于鸡蛋碰石头，在进攻竞争对手控制的原则中，首当其冲为避实就虚原则，惟有这样才是把人力、物力、财

力用在刀刃上。以弱攻强，以少胜多。

自身要从产品、消费者、终端等不同的角度进行分析，才能找到竞争对手的最致命的死穴，再出奇制

胜。

舒蕾采取的是“以弱击强、以小博大”的切割营销方法，对竞争对手控制市场进行切割，强力从自身的市场终端领地中划出一块属于自身的地盘，将对手逼向一侧，让出一条通道来。

自身在竞争对手控制进攻时，往往选择渠道和终端下手比较容易得手，对准竞争对手控制市场的各类消费者的需求和防线从不同的角度进行强烈的攻击，从而最终飞起临门一脚，将球送进对方的球门，进攻

对手终端的方法与技巧很多，本文强调以下三点。

一是采取从农村包围城市策略：“农村包围城市”的策略就是从竞争对手控制的农村、郊区下手，慢慢向竞争对手控制的心脏地带靠近。“倒着做渠道”，自身面临的最大难题不是最终消费者对产品的排斥，而是其竞争对手与经销商结成的利益同盟，他们千方百计地排斥自身的产品，以便保持既得利益。进攻者不能像守卫者那样“决战于中心城市”，而应该是先做从农村的终端做起，先从三级市场做起，等到有一定的实力的时候，便可逐步向竞争对手的中心城市的市场进攻。“倒着做渠道”的最大特点是直接对传统上不受重视的最终消费者和终端经销商进行瓦解，他们不是既得利益的获得者，他们比较容易认同自身的新品牌，经销热情很高，而且“市场准入”条件很低，可以省去庞大的进攻成本。

二是采取“带货销售”策略：“带货销售”一般是指渠道成员以走量的畅销产品，来带动其他赚钱的非畅销产品销售的行为。为了带动赚钱产品的销售，通常采取的手段是把畅销产品的价格放低，以此作为

诱饵，带动赚钱产品的销售，从而实现自身的整体利润最大化的目的。

三是采取集中资源策略：自身在竞争对手控制市场的终端宣传推广策略上可门槛低花费小，收益快的推广宣传方式。只有终端宣传而没有广告投入这种单一的终端宣传投资方式当然不是最理想的，最明智的做法便是把首先把花钱少、效果好的终端宣传的文章做足、做好。逐步积累力量，等力量壮大后再投入做一些路牌、灯箱、车身等广告。这一策略，便是集中自己的优势兵力的策略，而要推行这一策略，就必须要求自身集中资源，始终将终端宣传推广放在优先的地位。应该选择能使自己形成竞争优势的卖场重点投

入，不要平均分配资源。要坚持“宁少勿滥”的原则。

**同类产品竞争分析篇二**

杭州网站建设、优化、网络推广、营销策划 网址:http:///

seo如何分析竞争对手

1，rp值

有一天只是谷歌取消pr值，我们将永远不会采取公关的最重要的参考根据pr值可以反映网站的权重，并因此pr 4或以上，说明对手的网站，较高的公关更强的对手。如果pr达到8个，那么你就选择退出。

2，快照的情况

杭州seo提醒，网站快照反映的搜索引擎的频率抓取的网站，这有到一定程度，反映了该网站的重要性，往往可以得到蜘蛛访问的网站，其页面新颖的水平是显而易见的。

3，网站的历史

域更大的信任积累越高，搜索引擎重量越高，要战胜它，需要付出很多。笔者前一段时间不小心在2024年的域名注册后查看网站的历史，是电子企业使用的域名就行了，在较短的时间内被包括在内。同时，许多历史查询网站，可以看到在过去的域名的网站已经完成，哪些网站可以看到该网站的进化过程，这将是一个参考。

4，该网站包含数

在现场指挥的使用，很容易找到的网站数量也包括在内。同类型的网站，显然包括数字越大表明更大的竞争力。要超越它，需求更多的精力花费上建立网站内容。

5，外部链接

雅虎查询竞争对手的网站的外部链接的数量和质量状况。杭州网站建设外部链接多，质量越高，表明你需要超越职权实施。

6，网站的流量

我们知道，当然，流量不能被直接看到，但手腕后停止措施，如：alexa排名，谷歌倾向于竞争数据。看看在交通动摇的地位后，还可以了解对手，在该网站的建立和实施高效，稳定和有效的。

作者：刘朝雷qq：2449041396联系方式：400 089 0058、0571-88253687

**同类产品竞争分析篇三**

竞争对手分析报告

（一）谈起华为，这些年来华为给我们的惊喜太多。传统手机四巨头，中华酷联也就是华为混的最好的了。相比较国内的一些品牌，华为有着自己独特的专利优势，相比较国际大牌又有着自己优惠价格优势。下面是小编总结的华为竞争对手分析报告，大家来看一下吧。

竞争对手：小米，三星

一、华为公司概况：

华为技术有限公司是一家生产销售通信设备的民营通信科技公司，总部位于中国广东省深圳市龙岗区坂田华为基地。华为的产品主要涉及通信网络中的交换网络、传输网络、无线及有线固定接入网络和数据通信网络及无线终端产品，为世界各地通信运营商及专业网络拥有者提供硬件设备、软件、服务和解决方案。华为于1987年在中国深圳正式注册成立。2024年合同销售额160亿美元，其中海外销售额115亿美元，并且是当年中国国内电子行业营利和纳税第一。截至到2024年底，华为在国际市场上覆盖100多个国家和地区，全球排名前50名的电信运营商中，已有45家使用华为的产品和服务。华为的产品和解决方案已经应用于全球170多个国家，服务全球运营商50强中的45家及全球1/3的人口。2024年《财富》世界500强中华为排行全球第285位，与上年相比上升三十位。2024年，评为新浪科技2024风云榜杰出企业。目前，在中国市场华为手机的市场占有率已达15.9%，三星为为13.7%，苹果约11%，但在全球市场，苹果占有率依然最大。其次是小米，在市场增长放缓的情况下，小米仍在今年上半年创下3470万台的全球销售量，但这也是小米自公布半年出货统计以来，首度出现下滑，小米去年下半年的出货量为3500万台。小米公司概况：小米公司成立于2024年4月，是一家专注于智能产品 自主研发的移动互联网公司。“为发烧而生”是小米的产品概念。小米公司首创了用互联网模式开发手机操作系统、发烧友参与开发改进的模式。2024年12月14日晚，美的集团发出公告称，已与小米科技签署战略合作协议，小米12.7亿元入股美的集团。2024年9月22日，小米在北京发布了新品小米4c，这款新品由小米4i升级而来，配备5英寸显示屏，搭载骁龙808处理器，号称安卓小王子。2024年12月23日，正式推出手机以旧换业务，换新券允许用户购买任意小米手机或相关配件，在完好无损的情况下最高可抵价1240元。

二、华为与小米竞争分析

1、竞争情报。从体验分析：第一个方面，使用是否方便。小米的miui是做的相当好的，在使用方面上比华为的ui是好很多，在这个方面，小米是取胜的。第二个方面，持续使用时间的时长。持续使用时间，现在的手机规格高，屏幕大，耗电量大，现在手机的通信功能只是一方面，娱乐功能变得更为重要，持续使用时间就显得尤为重要，我们玩游戏，看视频，上网突然没电了，是很令人恼火的。在持续使用时间上，荣耀采用较低规格的cpu，同时，华为透露出来的消息他们在节电上有着自己相当的技术积累另一个，华为会采用进口电芯的电池，续航力应该是很不错的，所以，荣耀在持续使用时长上应该是胜过小米的。第三方面反应速度上，目前的资料看到，高通目前的双核是有很大缺陷的，就像是两个单核芯片用胶水黏在一起一样，技术非常糟糕，小米的快速只能是一个噱头，荣耀从开机到使用的时间只要2至3秒，这个方面看来荣耀的速度是很不错。在这个方面，小米是敌不上荣耀的。资源配比上，华为有6万的研发人员，小米的资源就少了，人员才200出头，但是项目却很多，米聊，miui，手机，他们在手机上投入的资源才多少？所以有段时间小米手机会掉漆。一个成立才一年左右员工200出头的公司是不能和拥有二十多年技术积累研发人员超过六万的公司相比的，所以我觉得华为各方面都强于小米，小米不足以成为华为的主要竞争对手。从整体分析：1 优于竞争对手的议价能力，和美国几个芯片公司直接签订60亿美金合同，这个拿货价格可不是国内这些小公司可比的，我之前和上海某公司老总聊天，他说华为拿cavium处理器的价格是他们的60%，除了sa屏幕这类特殊品，所有器件基本都有至少2个厂家的供货。

2、多年的积累，荣耀的待机和续航优于市面上几乎所有同级别手机，而p1的id设计和工艺已经非常接近一流企业的产品，至少超越所有国产厂家。后续的高端机型继承前面产品会缩短开发周期，减少开发投入。

3、渠道投入，国内和天音合作建立零售渠道是一个长期的过程，但一旦渠道建好，利益是超乎想象的。国外借助于华为和各大t的关系（全球前50大t，华为已规模进入45个，其中不乏大量短名单），拥有htc，三星几乎持平的渠道，且在国外没有被国人鄙视的压力，可以卖更好的价钱获取更多的利润。

4、知识产权，华为的产品卖出国外目前除了android，其他的专利基本已经没什么问题，大部分通过交叉授权可以解决。

5、华为整体覆盖面广，小米更为专注某一消费群体。华为有高中低端手机，而小米类型单一，只针对工资并不高的青年人。现在，华为的荣耀与小米手机形成了直接的竞争，价格相当，针对用户类似，而且都是高配置。

6、销售方式。华为手机主要靠渠道营销，目前，华为也做了自己的电商，但数据显示，渠道营销仍然是它的主要销售方式，渠道营销涉及面更广。而小米手机，主要做电商销售，有自己的官网。而渠道营销的成本更高，这样手机的价格就会受影响，在这方面小米手机还是有优势的。同时，小米还有强大的“米粉”，通过构建与“米粉”之间的关系来保持用户的忠诚度，也彰显了小米的文化。

三、华为三星竞争分析

1、gartner最新数据显示，2024年q2，华为以1430.4万 台智能手机销量在中国市场登顶，销量增长接近50%。苹果在中国销量1192.3万台，排在第三，2024年财年的前三个季度，苹果在中国收入462亿美元，同比提升了80%。而三星则一路缩水。2024年q2，三星销量仅687.6万台，在中国市场排名第六，同比已下滑50%。一年前，三星中国销量接近1400万，排名居首。如今，华为希望将这一“局部超越”转变为整体趋势。半个月前，华为在德国ifa上发布旗舰机mate s，消费者业务ceo余承东首次对“超越”给出一个相对清晰的时间表：“希望在3-5年内销量达到3-4亿台，超越苹果、三星”。不过，以2024年7500万台销量计算，华为需要在今后3-5年里创造超过300%的增长。而在增速趋缓的智能机市场，实现这一目标并不容易。

2、本土优势，中国一直是三星第二大市场，仅次于美国。2024年上半年，三星在中国收入13.7万亿韩元（约740亿元），占总收入比14.3%，不过相比去年同期下滑了7%。在2024年三星智能手机在中国市场份额超过30%，月出货量一度超过800万台，但目前每月销量约200万，市占率低于10%。“三星在中国最大的失误就是没有本地化。三星没有在中国建立一套自己的生态体系，没有差异化、用户黏性太低。”在三星躺着赚钱的2024年，小米、华为等中国厂商都在通过互联网营销、粉丝文化、迭代研发等方式建立自己的生态系统，逐步积累用户黏性。2024年，国产手机势成，迅速抢占了三星大量市场份额。2024-2024年间，中国市场互联网渠道迅速崛起，市占率从接近于零发展到30%，而三星始终固守在传统渠道，并且重金投放广告。2024年，三星成为全球广告市场最大金主，广告费用达到140亿美元。至于国产手机厂商屡试不爽的线上营销，三星从未尝试。在国内，三星的高管全是韩国人，与市场渠道基本没什么沟通，所谓的市场交流，也基本是三星高管给渠道下发通知。2024年底，三星在国内将“渠道国代”下沉到“省代”，尝试fd模式改革。在gartner报告中，三星与vivo、oppo、联想、酷派销量相近，从第一梯队落至第二梯队，且看不到逆袭的趋势。受中国市场影响，三星移动设备2024年上半年收入50.49万亿韩元，同比减少14.3%。

3、三星国际反击。但是，仅中国市场不足以支撑华为3-4亿智能手机的销售目标，华为必须全面布局国际市场。但是，走向全球之后，华为在中国的本地化优势不复存在。相反，相比于早已全球化多年的三星，华为处于下风。2024年时，三星手机销量首次突破一亿台，当时，三星anycall已经成为国际知名品牌，市场遍布全球。财报显示，截至2024年3月，仅三星电子在全球就拥有161家控股公司，接近30万员工分布各地，且外籍员工占比超过50%。根据全球著名品牌咨询公司interbrand公布的“2024年全球企业品牌价值排行榜”，华为成为首个登榜的中国公司，排在第94位，而三星则排名第7。“三星在很多国家都有渠道、品牌的积累，对市场也有一定认知，华为是后进者。”吕俊宽指出,全球运作，但华为的海外分公司主要经营的是电信、网络市场，对消费类产品销售帮助有限。”除此之外，在国内盛行的生态系统、软硬件结合的产品策略，在国际市场很难复制，因为国外的andriod手机基本都是用google play。如果希望通过软件来构建国际市场差异化，相当困难。”目前，华为产品销量大部分来自国内市场。以主打欧洲市场的高端产品为例，华为首款定价在3000元以上的mate 7，20%来自国际市场，约100万台。，目前，华为手机全部销量70%来自国内，30%分布在海外。2024年以来，华为开始迅速扩大海外团队。2024年底，华为海外员工数达到3.5万，新增海外员工数超过5000人，同比增长17%，本地化比例75%。而且，华为还在多个地区投入巨资推动品牌建设，其中，东南亚地区投入约1亿美元，将线下门店从1.5万个扩充到2.7万个。此外，据印度媒体报道，华为计划2024年在印度投入1000万美元，以期手机销量突破200万台。但在华为扩张的同时，三星则几乎同时宣布在印度、越南建设生产基地，其中，越南投资额度达到30亿美元。目前，越南、印度在扶持本土制造业，本地生产的手机可以享受更优惠的税率，拥有低成本优势，而且随之而来的还有市场、品牌宣传的便利。显然，三星试图扭转在中国市场的失策，希望在新兴市场狙击华为。华为的国际化超越，远比中国市场艰难。

4、总成本领先战略 1969年创立后的相当长时期内，三星电子一直奉行的基本竞争战略就是 总成本领先。它以“批量生产、提高效率、降低成本、规模扩大、出口为 主”为目标，谋求价格制胜。

5、自主创新 索尼一直作为三星的标杆。而三星赶超索尼的这种颠覆性的超越还有一个 很重要的方面，是基于三星在创新方面的核心能力。这种创新包括了设计创新和 技术创新两个层面。在三星创新设计战略下，公司通过 多种途径提升自己设计能力，如与 ideo 公司及其他顶级咨询公司进行的众多 自从 2024 年以来，三星公司在美国、欧洲和亚洲的各项顶级 设计大赛中一共荣获了100 项大奖。这只有苹果公司能和它相匹敌。三星在技术创新 方面也进行了大量投入。

6、销售策略 三星实行的是垂直一体化、“自产自销”的模式，这有别于目前许多制造商盛行的做法，即可从外部供应商 购买零部件和服务。这些制造商认为这能使他们获得更大的规模效益，同时能使他们择优选择成本最低的供应商。但是，三星这种基于其设计创新和技术创新，带来了一个别人无法模仿的平台，在这里，很多好的设计能够很好的表现和付诸 实践。三星公司坚定地走创新与差异化战略，并辅之其它相关战略。

7、多元化战略 从三星电子的整体产业布局看，在中国市场已形成半导体、电子消费品和通信三分天下的格局。

8、品牌战略 1999年，三星电子作出重大战略调整，把品牌塑造列为公司战略的重中 之重，确立了以数字技术为中心，经营核心转向自有品牌的发展方向。三 年来，三星电子一如既往地坚持产品的高端路线，树立强有力的品牌形象。

9、本地化战略 作为三星最重要的市场――中国市场，三星成功的实施本地化战略。中韩两国的文化背景和价值观念很相似，有许多相同的东西。三星清醒地意识 到本土化的重要性，要在中国市场扎根，必须全面实现本土化，从员工到 产品都要赢得到中国老百姓的认同。近年来，三星在中国设立了各种模式的研发中心和生产工厂，制定了本土化经营理念:以最好的产品和服务，为提高中国人民的生活水平提供便利，与中国经济共同成长，三星将成为受中国人民爱戴的企业。

四、总结

由上可以看出，华为和小米三星相比较来说有着自己独特的优势，相比华为在国内有更加丰富的专利优势，相比三星有着更加优惠的价格，质量也难分伯仲，所以华为的未来肯定蒸蒸日上，期待这个国产品牌有着自己的一片天吧。

竞争对手分析报告

（二）现在的社会是个充满竞争的社会,我们不管做什么都会有竞争对手。对于自己创业的人来说,竞争对手当然是同行啦。现在酒店的竞争是很激烈的,正所谓知己知彼百战百胜,如果我们分析了竞争对手的情况,我们就会更有把握。当然,我们不是随随便便的分析,而是要写分析报告的。下面的是一篇酒店竞争对手综合分析报告,有兴趣的可以看一下!

一、市场综述

1、市场情况:随着人民生活水平的提高,人民对消费的需求也越来越大,并且在物质消费的同时更追求一种精神享受,这就对酒店服务业来说既是机会也是一种挑战,对酒店的服务水平有了更高的要求。同时,酒店相继林立,带来了更多的同行竞争,消费者有了更多的选择。我们酒店的所在地益阳市也随着旺府酒店的开张营业,罗马国际及瑞洋华天等一批酒店的涌出,也必将与我们酒店争夺相当大的一批客源。我们酒店已经在风口浪尖上,必须做出一定的调整才能应对新形势下的新情况。

2、主要竞争对手:目前来说,我们酒店最大的竞争对手是华天酒店和旺府酒店,我们针对这两家酒店做了一定的调查:

旺府酒店:餐饮类共有有包厢34个,其中2个大包厢可以容纳10桌。办宴会或者什么的只能在一楼大厅举行,最多容纳40桌左右,有一个大舞台,但配置并不显很高档。会议室总共三间,最大的只能容纳100多人。在长沙经营时就是以餐饮出名,湘菜做的有些名气。定位非常明确,按照四星级标准打造的商务酒店。这样,就将吸引一大批商务客人的进驻。

华天酒店:新旧楼共有300多间客房,有ktv、健身中心、桌球室、美容美发、室内恒温游泳池等娱乐场所,娱乐设施比较完善。宴会最多容纳40桌。客人反映服务好,餐饮味道不错。该酒店是益阳唯一一家准四星级的酒店,在湖南省内有一定的品牌效应。

3、面临的主要问题:

(1)酒店有一定知名度,但美誉度不高。我们酒店在益阳市有一定的知名度,我们的装饰豪华,档次较高,能够满足客人追求气氛,大场面的心理。但是普遍客人反映酒店服务比较差,有些意见比较大,由常客转为不在愿意过来消费。这给销售带来了很大困难,也在一定程度上影响了酒店在客人心目中的印象。

(2)普遍客人反映在酒店感受不到一种被重视的感觉。客人来店消费,服务人员主动服务意识有些欠缺,灵活服务意识较弱,导致不能给客人关微备至的服务,甚至有些怠慢我们的客人。

(3)酒店缺乏个性化服务,虽然在硬件上暂时与同行能够拉开一定的差距,但在软件服务上与同行相比没有优势,甚至还差。

二、分析结论(swot分析)

优势分析

1、硬件设备完善、豪华。我们的会议室、客房相对来说设施时比较好的。我们的千人宴会厅目前在本市同行来容纳人最多,设备比较好,场地豪华。其他设施相对来说显得大气,有气势。

2、在益阳市有一定的知名度。我们酒店目前在客户心目中的印象是益阳市唯一五星级的酒店,是最豪华的酒店。装修大气、豪华,感觉很舒适。

3、有政府的大力支持。我们酒店取得了市委市政府的大力支持,一般类型的宴请和聚会都在这边举办,也在一定形势下宣传了我们酒店,扩大了酒店的影响力。

劣势分析

1、酒店美誉度不高,服务跟不上。客人来店消费后就感觉服务不满意,这样无形中损害了酒店的形象,带来了相当大的负面宣传。会导致客人不敢来,不愿意来的局面。()同时,客人来的越多,对酒店的造成的负面影响越大。

2、内部管理关系不顺畅,各部门之间协调力度不够,造成执行力低迷,工作效率不高的局面。各部门工作应该相互理解,以酒店营销为中心,围绕在营销中客人反映出的问题努力解决自身存在的问题,加强沟通和协调。如果相互推诿,且认为是增加了麻烦,就会造成不良的局面。

3、员工缺乏系统培训,服务观念有些守旧。缺乏配套的激励机制,员工的归属感和主人翁意识不强。这将导致酒店的服务工作跟不上,导致客人对服务的不满意。间接影响到了酒店的声誉和营业额。

4、缺乏个性化服务,对客人重视度不够。这样将导致无法区别与其他酒店,导致酒店与同行竞争力减弱。

风险分析

1、员工观念的改变的风险。没经过现代酒店管理系统培训,很难接受新的认识和改变原来的工作习惯。直接影响到服务的改善。

2、各部门之间加强沟通和协调。由于各部门工作性质的不一样,需要各部门之间形成共识,相互理解。由于以前这种相互理解的不够而存在得一些误解或者嫉恨需要一定时间有组织的化解。并且需要总办及各部门负责人达成共识才能推行。直接影响到了工作效率的提高及执行力的增强。

3、建立成套的激励机制及一定的酒店文化熏陶,增强员工的归属感和工作积极性,需要一定的时间及人力、财力的支持。如果这几方面达不到也就无法实行,间接影响到了酒店员工的流动性、服务的质量、工作的效率。

机遇分析

1、以硬件为保障的发展机遇。我们酒店目前在硬件上是比较豪华和上档次的,这是我们的优势,我们要借助这个优势加强整合营销。

2、市场空间带来的发展机遇。虽然说目前益阳市酒店迅速增多,但上规模和档次的还不是很多,中高端市场并没有饱和。我们必须抓住这个有利时机,整合自身资源,改善服务,打造品牌形象,巩固我们的市场占有地位。

3、内在的潜力的挖掘带来的发展机遇。我们酒店要充分挖掘酒店内部员工的潜力,打造酒店文化,让每一个员工树立主人翁的思想,以酒店为家,精心打造,精心服务。要建立成套的激励机制,让每一位员工积极主动的工作,满怀激情的工作,尽心尽力的工作。这样一来,酒店的服务质量将得到大幅度的改观,客人的满意度将得到增强,将会给酒店带来新的生机。

总的来说,我们酒店相对于其他酒店来说,核心问题就是服务。而要改变服务,就必须做到以下几点:

1、紧紧围绕营销工作为中心做出改善,以市场为导向努力解决自身存在的问题。

2、强化内部管理,理顺管理关系,加强各部门之间的衔接、沟通、理解。

3、以人为本,建立配套的激励机制,加强员工的归属感,加强员工的主人翁精神。

4、加强员工系统培训,提高服务质量,增强员工服务意识,更新服务理念,更加主动、用心、细致的服务。打造服务品牌,树立新的形象。

报告时间:××年×月×日

**同类产品竞争分析篇四**

分析竞争对手

水利水电学院2010301580274姚云鹏

一个企业的竞争对手分为现实竞争对手和潜在竞争对手，现实竞争对手是一些已经进入该市场的企业，这些企业已经开始在此细分市场中和我方企业展开市场争夺战，而潜在竞争企业是那些还没有进入该市场，但已经磨拳擦掌，蠢蠢欲动，伺机进入的企业，这类企业虽然现在还未对我方构成威胁，但其一旦选择机会进入市场，势必会抢占我放资源，这类企业具有不可预知性和灵活性，但同时也存在两面性，成功或失败。

在此，重点分析一下潜在竞争对手选择的策略。

潜在对手很多，大致分为大财团和小资产。对于大财团来说，其资金充足，不管期即将进入的市场形势如何，是垄断，还是寡头？或者是垄断竞争，他的进入对市场势必造成冲击，这类企业更多考虑的是迅速进入市场然后提高市场占有率，因为其财大气粗，所以一旦进入市场，价格战势必难免，最后结果就不好说了，因为在价格博弈中，各方为了占有市场都会把价格定得比对方低，直到利润为零达到纳什均匀，当然前提是市场里竞争对手不多。

而对于广大的企业来说都不是以上的大财团，这些企业或是刚创业，或是想开拓市场谋求更大发展。对于这类企业来说，如果他们想进入某个市场，那么他们更多考虑的就不是与行业其他企业进行硬拼或是价格战，他们没有本钱这么做，他们更多是避开行业中的巨头，争取或培养市场以外的客户，那么最常见的策略就是进行产品创新，是产品差异化或是再次对市场进行细分，占有更小的市场，但其同样也是建立在产品差异化的基础上的。

以小米手机公司为例，小米在进入智能机市场以前是做iphone android等智能手机系统软件开发的，后来又开发mini android系统，直到11年7月才宣布正式静如手机市场。在其进入智能手机市场时，资金链并不雄厚，并且智能手机市场也随着诺基亚，摩托罗拉等传统巨头的下滑，苹果，三星等新势力等称霸发生着天翻地覆的变化，小资（相对外国巨头来说）起家的小米比没有直接与行业中的巨头交锋，而是避开高端市场，重点投射低端手机市场，并且进行创新，率先推出配置高，价格低的双核android机，由于其高端的配置和低端的价格，再加上网络的广告宣传和早几年前就以培养的米粉，小米机迅速风靡中国，占领中低端市场，从而避开了与苹果，三星，多普达等外国巨头的正面交锋。小米取得的成功很大程度上取决于他的策略和品牌创新。

对于苹果只涉足于高端市场来说，不会把小米当成竞争对手，而三星，多普达，诺基亚，摩托罗拉同时也涉足于中低端市场来说，在中国，小米已经俨然成为了其一个不能忽视的的竞争对手。

现在同样也要开始重视准备以小米模式进入市场的360等it大亨们。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找