**市场情报收集与竞争分析**

1. 上课时间 

2021年3月25-26日深圳 7月29-30日上海

2021年10月28-29日深圳 12月28-29日上海

1. 课程背景 

中国企业的竞争经历了资源竞争、成本竞争、产品竞争，以及今天的信息竞争。现如今，在市场环境越来越成熟，商业意识越来越浓，竞争越来越激烈，如何提升产品在市场上的竞争力，如何及时获取市场信息和竞争情报越来越重要。

市场情报收集和分析是企业了解市场的窗口，可为企业提供区域市场的各种信息，从而降低产品进入陌生市场的潜在风险。建设市场情报收集的管理机制对于企业整体的渠道体系建立具有非常重要的意义，通过市场情报收集获取最真实的市场信息，为产品研发、营销策略调整等决策提供最直接的帮助和依据。

只有建立全方位的市场情报收集方式，才能保证快速有效的信息沟通，才能实现终端市场信息快速反馈。全方位的情报收集工作是市场信息流动快速而畅通的保证，也是企业决策人员运筹帷幄、决胜千里的先决条件。

众多市场部、销售部、产品经理越来越感受到公司管理层施加的压力，类似于如下问题经常是公司管理层在大会小会上提到的，**也是众多公司所亟需解决的管理问题：**

1. 市场竞争越来越激烈，如何能够尽早、尽快的获取市场情报？
2. 如何通过情报收集与分析工作，针对性的进行产品规划？
3. 零散的市场信息，如何提炼成有价值的情报？
4. 公司重点产品的立项评估中，对于竞争对手的分析如何更全面？
5. 市场情报收集的工作由谁负责？谁又来负责整理和分析？
6. 常用的市场调研的工具和方法有哪些？
7. 如何通过获取客户的真实订单需求，来判定哪些订单应该做，哪些订单没有必要做？
8. 根据收集到的市场信息和情报分析，如何制作公司管理层需要的《市场调研报告》、《竞争对手分析报告》、《产品竞争力分析报告》？

**对企业来说，市场情报收集和竞争分析至少有以下几个方面的意义：**

1. 预测竞争对手的行动，预防对手的突然袭击；
2. 发现潜在的竞争对手，事前采取对策；
3. 及早发现市场机会和潜在的威胁；
4. 为管理层决策提供支持系统，减少决策的盲目性、随意性；
5. 学习好的市场管理方法和先进技术；
6. 有效地保护自己的商业秘密。
7. 培训对象 

情报专员、产品经理、市场部、市场推广部、营销系统业务骨干经理等。

1. 课程收益 

通过课程的学习系统地提升市场情报人员、产品经理、销售工程师等员工的综合素质，实现自我管理和职业化提升：

* 了解市场情报的定义以及市场情报的内容
* 树立企业全局观，增强市场竞争意识
* 掌握市场情报收集的通用方法和手段
* 掌握市场调研的基本工具和方法
* 掌握竞争对手情报分析的方法
* 树立强烈的商业保密意识
* 认识如何建立市场情报收集的渠道
* 掌握编写《市场调研报告》、《产品竞争力报告》的方法和模板
* 认识情报收集的责任主体在哪里
* 识别情报收集的对象及针对性的收集方法

1. 培训费用 

**3980/人，6600/2人**（费用含：学习费、午餐、证书、教材、茶点）

1. 详细课程大纲 
2. **综述：市场情报概述**
   1. 市场情报的定义
   2. 市场情报的内容
   3. 情报的定义、范围
   4. 情报工作的目的和意义
   5. 竞争情报的概念
      1. 竞争情报的概念
      2. 竞争情报的来源
      3. 竞争情报的特点
   6. 情报与市场信息的区别
      1. 竞争情报与信息比较
      2. 竞争情报不同于工业间谍
      3. 竞争情报与市场调查的差异
      4. 竞争情报分析要完成的任务
      5. 竞争情报的价值给到谁？
   7. 示例：竞争对手信息表
   8. 不同层次对竞争分析的不同需要
   9. 不同层次对情报的不同需要
   10. 课堂讨论（一）
3. **市场情报收集与分析**
   1. **市场调研工作开展的工具与方法**
      1. 企业最常用的市场分析方法
      2. 如何制定市场调研计划
      3. 细分市场的方法
      4. $APPEALS需求分析工具
      5. 市场地图法
      6. 信息搜索法
      7. 客户访谈及拜访
      8. 行业交流
      9. 竞争对手剪影
      10. 竞争简况矩阵
      11. 波特模型分析
      12. 商业情报的鉴别与评价
   2. **商业情报收集收集的对象与特点**
      1. 商业情报的来源
      2. 获取商业情报的方法和一般过程
      3. 信息分析方法
      4. 竞争者/消费者/供应商/投资者情报搜集
      5. 政府/行业/企业内部情报收集
      6. 消费者情报收集
         * 消费者情报的收集内容
         * 消费者6W+1H
         * 消费者购买行为模式 7O’s问题
         * 马斯洛的需要层次论
         * 客户分类方法
         * 客户个人信息收集
         * 客户基本信息收集
         * 不同客户的情报收集工作量对比
      7. 灰色情报的收集方式与途径
      8. 商业秘密泄漏的10种主要途径
      9. 商业间谍的四个伎俩
      10. 商业竞争情报的灰色性
      11. 商业竞争情报的灰色性
      12. 国外情报机构制定的信息快速评级表
      13. 商业情报的来源
      14. 美国企业获取情报的基本手段
      15. 课堂讨论（二）：
   3. 案例分享
   4. 课堂讨论（三）
4. **竞争对手分析**
   1. **竞争对手的含义与类型**
      1. 竞争对手的含义
      2. 竞争对手的类型
      3. 竞争对手在哪里？
   2. **竞争对手的识别与确认**
      1. 从行业角度识别竞争对手
      2. 从市场角度识别竞争对手
      3. 竞争对手分析的内容
   3. 竞争对手情报收集
      1. 竞争对手的情报搜集
      2. 竞争对手的信息来源
      3. 竞争情报渠道来源示意图
      4. 竞争情报的来源
      5. 竞争对手基本情报调查表
      6. 竞争对手基本情报
      7. 竞争对手的市场占有率
      8. 竞争对手的销售策略
      9. 竞争对手的其他情况
   4. **竞争对手分析的方法**
      1. 分析竞争对手的目标
      2. 竞争对手的优势与劣势通常体现
      3. 评估竞争对手的反应模式
      4. 分析的通用方法
      * 定性分析和定量分析
      * 如何确定竞争对手
      * 如何规划分析内容
      * 如何进行信息搜集
      * 如何进行信息加工
      * 如何进行情报分析
      * 如何撰写报告
   5. **竞争情报系统介绍** 
      1. 国内CI软件的发展状况及面临的问题
      2. 国内外CI软件的发展趋势分析
      3. 3CI软件中的关键技术和应用
   6. 课堂讨论（四）
5. **市场Marketing需求内部管理**
   1. 市场需求分发的角色及职责
   2. 市场需求分发的四条路径
      1. 分发至公司和产品线业务计划(CBP&PLBP)
      2. 分发至产品路标规划（Roadmap）
      3. 分发至项目任务书（Charter）
      4. 分发至正在进行的产品开发项目
   3. 公司和产品线业务计划如何接受和决策需求
   4. 产品路标规划如何接受和决策需求
   5. 项目任务书如何接受和决策需求
   6. 正在进行的产品开发项目如何接受和决策需求
6. **产品需求管理**
   1. 产品包需求分析过程
      1. 将市场需求转化为产品包需求
      2. 关注内部需求
      3. 形成产品包需求文档
      4. 演练：定义某产品包的功能需求
   2. 产品包需求与产品概念的开发、选择
   3. 从产品包需求到设计需求的分析方法
   4. 设计需求分解和分配的过程
   5. 功能架构分析、系统架构（物理架构）分析与设计综合
   6. 设计需求分解为系统/子系统设计规格
   7. 设计规格分配为模块需求规格
   8. 演练：请针对某类产品的客户面临的一个问题，分析和提出产品特性、包需求、设计需求、设计规格。
7. **情报与需求分析工作开展的组织与流程**
   1. 情报管理的通用组织架构
   2. 情报管理的角色
   3. 情报管理中的职责与分工
   4. 情报工作的管理流程
   5. 产品经理在情报管理工作的重要性
8. **如何编写报告及实用案例讨论（案例）**
   1. 如何编写《竞争情报分析报告》
   2. 如何编写《产品竞争力分析报告》
   3. 如何编写一份完整的《市场调研报告》
   4. 其他模板分享与交流
9. 讲师介绍 

**秦磊：资深顾问，产品管理实战派专家，MBA，以“实战”著称的讲师**

* **专业背景：**

十多年产品开发管理实践，**在Samsung、中电集团、研祥等公司工作期间，从一线的研发工程师做起，做到项目经理、产品经理、研发总监、产品管理部总监等职位。**作为设计工程师，曾主导开发完成国内首款光纤速度传感设备，技术等级被国家鉴定为“填补国内空白”。**后来作为公司最年轻的产品经理，带领开发团队完成了国内首款医疗平板电脑、及车载平板电脑的开发与市场推广。其中码头车载专用平板电脑获得“2008年国际IDF设计金奖”。**

离开企业后专职从事产品研发领域的培训和咨询工作，**目前仍然在2家国内领军企业担任公司管理顾问**。在集成产品开发（IPD）、市场管理与产品规划（MM）、研发项目管理、产品经理的培养、矩阵式研发管理变革、E2E产品开发流程、PDT跨部门作运、项目经理魔鬼训练培养、矩阵研发绩效管理等方面，具有很强的管理经验，咨询客户和学员对其实用的案例教学模式十分受益。

* **业务擅长：**

1. 矩阵式研发管理变革，如何调整组织架构、职能再次分工、建立以研发项目为核心的流程型组织；研发项目管理的困难处理，项目经理的素质模型，产品开发过程中的各种问题处理（市场需求的分类及优先级排序、立项评审的关键要素、项目计划的可操作性、研发技术人员的绩效评估与激励、开发过程中的各种技术评审、产品的成本监控、多项目管理及优先级排序、项目的设计周期、小批量及转量产的关键控制）等。
2. 市场管理与产品规划管理，如何理解行业市场并进行市场细分，再到组合分析和产品线业务规划；需求的收集、验证、分解与分配，产品经理的培养，根据初步市场需求如何策划一款全新的产品，如何设计产品规划流程并做产品的路标规划，竞品解剖与分析。

* **培训经验：**

曾为通信、消费电子、软件及互联网、机械设备、能源、化工、汽车等行业的企业提供过超过300多场的内训，主要包括以下企业：

方太、中国电子科技集团、小米科技、华阳通用电子、西安诺瓦、研祥智能、浪潮、ATL（新能源科技）、深圳瑞凌、欧华电子、东方精工、南京埃斯顿、广州奥翼、山西四建、宁波嘉日、深圳穗彩、广州邦普、兴森快捷、太原伦嘉、深益科技、长城电源、力同科技、珠海爱普科斯、机灵电器、浩鑫众诚等国内优秀企业。

**报 名 回 执 表**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **市场情报收集与竞争分析高级实务培训** | | | | |
| **公司名称：** | | | **培训负责人： 联系方式：** | |
| **姓名** | **性别** | **部门/职位** | **Tel** | **Email** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **账 户 名： 深圳博闻通达企业管理咨询有限公司**  **开 户 行： 中国民生银行股份有限公司深圳坂田支行**  **账     号： 6980 12254** | | | | |