

## 本文目录

- [分析竞争对手的常见维度有哪些？](#)
- [业务分析五个维度？](#)
- [市场调查与市场分析的四个维度？](#)
- [市场定位差异化有哪些](#)
- [企业分析的三个维度是？](#)
- [营销经理的三个维度？](#)
- [医院运营分析六大维度？](#)

## 分析竞争对手的常见维度有哪些？

**决策层级维度** 进行竞争对手分析前应该确定的第一个维度是,决策层级维度,即由企业的哪个经营决策层确定实施竞争对手分析任务。不同层级的经营管理者所作的竞争对手分析涉及的内容应该有所区别。

**决策类型维度** 在确定竞争对手分析的决策层级维度的同时,我们还可以将其以决策类型进行区分,如操作类型、战术类型。

## 业务分析五个维度？

看一下这五个维度，是有一定的逻辑关系的，某种程度上这五个维度是存在点线面体的关系，

我们可以理解成【行业基础信息】成为面，因为上升到行业层面，颗粒度会更粗。

中间【外部经营环境】和【内部市场环境】可以称之为线&面，

最下层是【标杆企业的分析】和【SaaS竞品分析】可以称之为点，相对来说“点”的颗粒度更细。

## 市场调查与市场分析的四个维度？

(1) 环境分析：市场的宏观趋势分析，行业环境以及上下游行业宏观分析。

(2) 市场分析：对市场竞争进行分析，包含市场容量增长趋势、品种结构、价格结构、品牌结构、畅销产品结构的分析。

(3) 竞争分析：对竞争品牌进行分析，包含竞品的市场业绩，竞品产品线的销售

布局、竞品产品线的品种结构、竞品销售前十的产品销售趋势、竞品畅销产品的优劣势分析。

（4）自身分析：对自身产品力进行分析，包含市场业绩表现、内部销售业绩分析、产品线结构、销售前十的产品销售趋势、产品老化程度、产品的优劣势分析等。

## 市场定位差异化有哪些

任何产品在市场上和消费者心智上的位置都是有限的，有了行业领军品牌，其他品牌就只能追谁其后。但差异化市场定位能够实现让企业产品或服务相比于竞争对手，以一个更加个性鲜明、与众不同的品牌形象矗立在目标市场上，以赢得目标消费人群的喜爱。那你知道差异化市场定位的五个维度与具体方式是什么嘛！

### 差异化市场定位的五个维度

#### 1.品类属性维度

当企业开发一个新项目时，首先需明确其品类属性。它是某品类在群体消费者心智中，直接反射出来的事物所能提供的利益的集合。明白自身产品品类属性，就能够方便我们做进一步的顾客、选址等方面的分析。

#### 2.目标消费者维度

品类属性的明确，基本就确定了目标消费者，这样在考量顾客的消费方式，消费水平，消费频次等方面也就有了更清楚的认识。

#### 3.选址维度

先知词语战略认为打造差异化市场定位时不同品类属性、不同消费者群体对于选择的要求各不相同，这需依据实际情况进行制定。

#### 4.选取品牌核心优势维度

品牌核心优势也就是品牌的核心竞争力，它既可以是产品、又可以是服务，甚至是营销。只要能够与行业内同品类属性的品牌形成明显区隔即可。

#### 5.营销方式维度

古话有云“酱香不怕巷子深”，但随着碎片信息化时代的到来，现在企业都是通过

营销的方式千方百计的将企业产品或服务传递给消费者，以谋求在消费者心目中能抢占优势位置。

## 企业分析的三个维度是？

个人认为定性分析首先要从行业的角度来考虑问题。从行业的角度来看，确实是隔行如隔山，每个行业的差别实在是太大了，有一些行业天生就是好赚钱，相反有一些行业赚钱的难度就太大了，并且竞争对手还超多，每天都会让你睡不着觉，所以选择一个好的行业就显得非常重要了，这也就是同行们经常提起的赛道，一个好的行业应该具备市场空间广阔和赢家通吃的特点，这对于投资者来说很重要。

第二考虑维度：企业的现金流特征。现金流是企业价值的真正价值体现。试想现在有两家企业，它们的净利润相同，一家完全收回了现金，账上没有一分应收款，而另一家账上则挂着相当多的应收款，导致企业的流动资金都成问题，甚至还要去贷款维持周转。这两家企业的价值如何？一目了然。

现金流一般因行业而异，有些行业现金流充沛，如食品与医疗以及软件等轻资产行业；当然在这些现金流充沛的行业当中，企业之间也是不完全相同的，有些企业表现更优秀，有一些则较差，这也要具体分析企业的状况，原则上我们只选择那些现金流非常优秀的企业，尽管这可能会有一些保守，但投资的实践告诉我们，只有保守才能保证自己一直活着，而没有什么比活着更重要了。

第三个维度的思考：资本的再投入情况。所谓的资本再投入就是企业为了维持生产经营需要持续投入的资金，比如维修费用、折旧费用等等。有些企业的资本再投入非常少，比如软件企业，软件开发完成了，后续基本上就没有什么费用，而有些行业则不同，资本支出巨大，不仅不能产生自由现金流，还需要年复一年不断融资才能维持市场地位，如LCD、LED、太阳能以及钢铁、水泥、航运等重资产行业。这些行业的再投入非常巨大，那么从公司价值上来说，自然是再投入高的公司价值量要低一些。

## 营销经理的三个维度？

营销经理三个维度包括：

- 1) 市场研究分析维度：关注客户需求、了解竞争对手及分析市场趋势；
- 2) 营销策略维度：设计营销策略，包括产品定位、品牌定位、客户关系管理等；
- 3) 实施维度：管理和控制营销活动，包括广告、促销、营销传播等。

## 医院运营分析六大维度？

### 一：表面维度

表面维度从医院的人、财、物等指标着手，对医院进行一个专业的初步分析

### 二：五力维度

#### 1.患者对医院品牌的认知

主要以市民调研展开，以问卷形式，具体根据各医院情况，大概分为32个小项进行数据采集，通过波特分析，了解医院在民众心中的印象，包括医疗质量，服务态度以及同地区的竞争对手信息等。

### 三：实施维度诊断

通过PDCA问卷和网络答题，对院内员工的执行力进行数据采集和分析，员工的执行力好坏关系着医院的工作效率能否提升

### 四：隐形维度诊断

1.战略规划：企业战略的核心应该是：弄清你所在的位置，界定你的目标，明确为实现这些目标而必须采取的行动。如果中高层员工不清楚企业的战略规划和3—5年的战略目标，甚至弄不清医院每个月的经济指数和KPI,那么战略规划是属于非常失败的状况，企业在补足战略规划的过程中，同时要注意宣传和传达，用制度强化或者制约科室主任成为比较清醒的经营个体。

### 五：基本维度

#### 1.主营占80%利润的科室分析

通过对院内占80%利润的科室经济指标进行分析，采取草丛路径法，为医院建立重点科室提供依据。采取“扶优扶强”的政策，进行重点扶持。

### 六：核心维度诊断

患者的真实感受和体验是梅奥一直强调的“以病患满意度为中心”的理念，患者的体验值为最高的核心维度，为此，梅奥以此为体系标准，对同行和竞争性的医院横向纵向的进行比较，每一个环节，和每一个就诊体验，为医院判断在此方面的优势

和劣势，以此增加医院的管理和经营方面的提升