

# 怎么查上市公司的竞争对手~怎么样了解竞标对手的信息？-股识吧

## 一、如何了解竞争对手

1 初步了解竞争对手大体情况首先要确认竞争对手真正身份接下来要做对切找信息进行分析和研究 2 了解对手产品或者解决方案情况尽管介绍能非常简单要寻找客户需要使用而产品或者解决方案缺乏部分没有找具体情况介绍把看作整体软件解决方案而客户需要定制系统 3 能找相关白皮书进行概略了解寻找白皮书包含客观要求行业分析部分针对竞争对手宣传产品优势进行分析找出其能存缺陷即便只说明白皮书内容付费获得而客观事实 4 了解管理层情况里寻找竞争对手与项目决策者之间能存历史或者当前联系该联系确实存了赢得项目需要进行更多努力 5 对需求领域进行审核要找出竞争对手目前缺乏人力或者技术支持领域 6 快速浏览新发布新闻稿找出竞争对手能用来作成实际案例确保自己拥有相反案例 7 对展示图片进行性化处理通过重点介绍和明显标记等措施来展示出非常重视来自竞争对手威胁举例来说竞争对手服务方面水平比较低强调自身服务方面优势或者增加些与竞争对手能添加案例相媲美参考案例 8 埋下几颗定时炸弹些能导致决策者怀疑竞争对手执行能力问题抛出来举例来说：系统周末宕机而供应商能星期早晨之前及时恢复会发生事情象其厂商我们公司周末也有足够技术人员提供支持 总结 种情况下关键问题动作要快思维要敏捷过时间更充裕有多小时也同样步骤进步深化提高效率举例来说电联系白皮书分析师向提供些业务许诺样决策者直接联系会帮说好 另一种好办法联系竞争对手给出参考案例确认们真对产品感满意会惊讶地发现多参考案例已经再们客户或者再满意情况 顺便说句上面给出建议基于与理查森公司创始人及畅销书《完美销售》作者琳达·理查森谈得出结

## 二、怎么样了解竞标对手的信息？

在竞标过程中，我们不仅需要了解招标方的信息资料。还需要了解竞争对手的资料，在茫茫多的信息海洋中，我们怎么查找到竞争对手的资料呢？下载汇中标APP你就可以了解到贵州省内的各种招投标信息，还可以通过企业查询查询到竞争对手的信息，为您的投标成功助一臂之力。

### 三、企业识别竞争者的主要方法有哪几种？

识别企业竞争者必须从市场和行业两个方面分析。

从市场方面看，企业的竞争者可分为：(1)品牌竞争者以相似价格向同一顾客提供相似的产品和服务的企业。

(2)产品形式竞争者提供同类产品和服务的企业。

(3)一般竞争者提供不同种类的产品和服务，满足顾客同种需要的企业。

(4)愿望竞争者提供不同产品，满足顾客的不同愿望，与本企业争夺同一顾客购买力的企业。

由此可见，竞争者的范围十分广泛，不能仅仅理解为提供同类产品和服务，以相似价格供给同一市场的竞争对手。

只有分析四个层面上的各种竞争关系，才能真正把握与本企业争夺顾客的竞争者究竟有哪些。

从行业方面来看，企业的竞争者主要来自三个方面：现有厂商、潜在竞争者和替代品厂商。

企业只有了解所在行业的竞争机构，才能识别企业所面临的现实或潜在的竞争者。

2. 识别竞争者对手的策略 竞争者的策略可以通过竞争者的市场行为反映出来。

在大多数产业中，可以根据竞争者

采用的不同策略，把竞争者分为不同的策略群体。

采取相同或相似策略的竞争者属于同一策略群体。

如果企业决定进入某一群体，该群体成员就成为企业的主要竞争对手。

竞争者之间采用的策略越相似，竞争就越激烈。

但群体之间也存在着竞争，因为不同策略群体可能以同一市场为营销目标，或者属于某个群体的企业可能改变策略而进入另一群体。

3. 判断竞争者目标 竞争者通常会有多个目标，如追求利润、投资报酬率、市场占有率、技术领先、服务领先、低成本领先、信誉领先等等，对这些目标不同企业在不同时期有不同的侧重点，形成不同的目标组合。

对于企业而言，了解竞争者的侧重点非常关键，因为了解了竞争者的侧重点，就可以预知竞争者的反应，进而可以采取适当对策进行防御或进攻。

### 四、怎么找某个企业的竞争企业

生产或销售相同产品或有替代性的，可以成为竞争对手

## 五、如何收集竞争对手的情报

有些时候，竞争对手可能就与你的店一墙之隔，竞争自然是在所难免。

做生意，同行就是冤家，东家不倒，西家不发。

在具体的竞争策略设计之前，前期的了解工作是非常有必要的，了解对方的优点和特点，还有缺点，以便在后期的经营工作中，能做到回避对方的锋芒，精准的攻击对方的缺点，建立和强化自己的特点，最终实施差异化的竞争策略。

情报的收集工作可不能直着来，这犯法的事一般情况也不能干，下面，介绍几个在合法范畴内的情报收集办法：1. 模拟顾客现场收集

这是最简单最直接的情报收集办法。

虽然许多门店外面都贴着《同行莫入，面斥不雅》的告示，应对办法也简单，每次找个生面孔去就是了。

当然了，也有些老板使用过这个办法，觉得效果也不怎么样，收集不了多少东西回来，这就要看前期的准备工作了，例如将具体要收集内容项目确定清楚，前期次序和理由设定好，还得要使用相关的工具，例如全程开启使用的录音设备和隐蔽摄像头。

一般来说，在收集人员与对方营业人员的沟通中，以下这些信息是基本收集的范畴：

2. 引导刺激收集 所谓引导刺激，就是故意向对方的营业人员强调曾经去过的店，接触过的产品，探测对方的反映，尤其是对方营业人员如何来评价或是攻击这些产品，具体的收集内容，可参考如下表格：3. 短期观察哨 竞争对手的有些情况，不是去一两次就能搞清楚的，某些情况需要连续性的观察才能搞明白，现在绝大多数门店老板可没这个精力专门安排人手专门来盯着一个竞争对手。

不过，可考虑以市场调查公司的名义，找竞争对手隔壁或对面的某个门店的营业人员，请其代为收集，提前确定收集内容，诸如进店客流数量，大概成交率，成交产品分布，未成交原因分析，内部营业人员牢骚，所出现的顾客纠纷等等，时间方面可集中在一两周或是一个月的时间段内，不过，这个得要付些费用的。

4. 接门面的收集形式 以直接寻求门面转租的形式，与竞争对手的老板直接接触，目的有两个，一是探测竞争对手的信心，若是生意不佳，往往会考虑转手，在介绍转手时，会介绍大量的门店营业情况。

第二，转租门面，必然要仔仔细细的到处观察，可借机查看其库存状况，货物种类及进出货频率。

5. 通过上游合作伙伴 联系其上游供应商，以新客户计划加盟的形式，侧面了解当前竞争对手的状况，尤其是当前竞争对手与其上游合作伙伴的合作质量。

6. 短期工 若是家族亲朋好友中有孩子在寒暑假中有短期打工计划的，可设法安排直接进竞争对手的门店，进行相关情报的收集。

7. 附近的打印店 距离竞争对手最近的打印文印店，一般来说，门店内部的文件，宣传物料等，往往都会就近制作，并且是提前制作，这些资料在打印店都有留底，若是长期客户，打印店还会将客户的相关资料，集中存放在一个文件夹里，设法直接COPY一下，里面的信息量也是很大的。

## 参考文档

[下载：怎么查上市公司的竞争对手.pdf](#)

[《为什么中国平安股票走势这么好》](#)

[《大宗交易折价对股票有什么影响》](#)

[《美股昨天为什么不开市》](#)

[《市场成本结构和股票有什么关系》](#)

[《为什么股票变成了白色的》](#)

[下载：怎么查上市公司的竞争对手.doc](#)

[更多关于《怎么查上市公司的竞争对手》的文档...](#)

声明：

本文来自网络，不代表

【股识吧】立场，转载请注明出处：

<https://www.gupiaozhishiba.com/chapter/72781697.html>