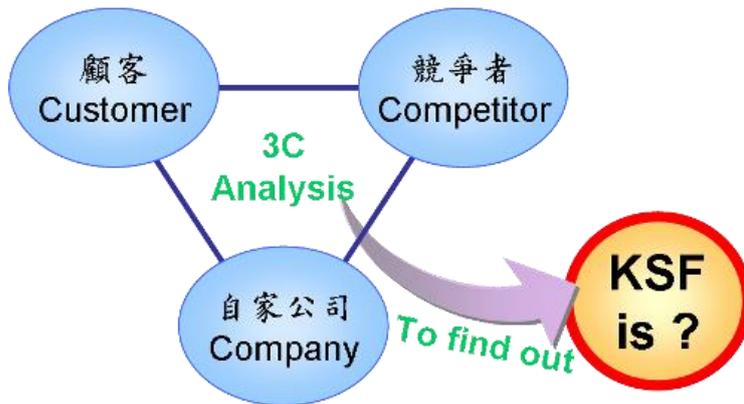


【5】產業環境的競爭分析—3C 分析 JUL 30 2010



※何謂 3C 分析

就自家公司所處市場，或稱產業，為找出本身的強弱之處，以及策略思考可行的方向，可就三個構面分析：顧客（Customer）、競爭者（Competitor）、自家公司（Company），三字首合起來就是 3C。

也有人將 3C 分析以顧客（Customer）、組織（Corporation）、環境（Circumstances）來表達。其實也只是經競爭者（Competitor）擴大範圍成產業環境來做分析，也未嘗不可。

顧客分析要點《以掌握顧客需求為其重點，越瞭解消費者越有機會》

- 市場規模、市場屬性
- 顧客組成、顧客屬性與特徵
- 購買過程、影響購買因素、購買決策影響者
- 顧客需求
- 使用口碑、滿意度、再購意願等

競爭者分析要點《瞭解競爭狀況與對手優劣處，才能知己知彼百戰百勝》

- 主要競爭者及其市佔率
- 競爭者的策略方向及動態發展
- 競爭者經營資源（品牌、產品、通路、管理、行銷等）的優劣勢

自家公司分析要點：

- 自家公司的業績（銷售量、市佔率、獲利）
- 公司經營資源的優劣勢
- 公司的策略方向（集中化、差異化、低成本等）
- 公司（品牌）定位、消費者認知等

※應用技巧《plus alpha》

- 1) 可找出競爭致勝的 KSF（Key Success Factor）：從與競爭者比較各個構面中，可找到公司在產業中獲勝的因素，可能是「新商品開發與上市速度」、「價格接受度」、或「銷售據點規模」等。
- 2) 可找出公司的強處與弱勢：就公司內外部資源，皆能與競爭者相較出自身公司的強弱勢，如研發能力、商品組合、教育訓練、融資能力、生產效率等等。可再應用至 SWOT 分析中的 Strength 與 Weakness 所需項目。
- 3) 可進一步思考行銷策略：既然做了 3C 分析，其實也能作為行銷策略思考的工具，只要稍作「變型」，基於顧客消費所重視的要點，將自身公司與主要競爭者的商品或服務的實際內容做程度上做矩陣式的比較，如此可以研判如合切中顧客需求，而在行銷上哪些資源或策略上需要加強、維持、或減少。

工具示意如下：

		主要競爭者	自家公司
市佔率			勝
顧客重視要點	便利性		勝
	功能性	勝	
	外觀		勝
	價格	勝	
	滿意度		勝