

第五章公司分析第一节第三节 PDF转换可能丢失图片或格式
，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/41/2021_2022__E7_AC_AC_E4_BA_94_E7_AB_A0_E5_c33_41790.htm

第一节、行业地位分析 行业地位分析的目的，是找出公司所处行业中竞争地位，表现在是否是领导企业，在价格上是否具有影响力，有没有竞争优势。衡量公司行业竞争地位的主要指标是产品的市场占有率和行业综合排序。市场占有率指标是企业市场营销战略的核心。 第二节、区位分析 区位的定义和区位对公司分析的意义。区位，即经济区位，是指地理范畴上的经济增长极或经济增长点及其辐射范围。上市公司的投资价值与区位经济的发展密切相关，处在经济区位内的上市公司，一般具有较高的投资价值。上市公司区位分析的内容，主要包括：（一）分析区位内的自然和基础条件，包括矿产资源、水资源、能源、交通、通信设施等，有利于分析本区内上市公司的发展前景。（二）分析区内政府的产业政策和其他相关的经济支持。如果区内上市公司的主营业务条例当地政府的产业政策，一般会获得诸多政策支持，对上市公司本身的进一步发展有利。（三）分析区内的比较优势和特色。 第三节、产品分析 产品分析包括的主要内容有 产品的竞争能力分析； 产品的市场占有率分析； 产品的品牌战略分析。产品的竞争能力分析的主要内容有：1. 成本优势分析。成本优势是指公司的产品依靠低成本获得高于同行业其他企业的盈利能力。在很多行业中，成本优势是决定竞争优势的关键因素。企业一般通过规模经济、专有技术、优惠的原材料和低廉的劳动力实现成本优势。由资本的集中程度而决定的规模

效益是决定公司生产成本的基本因素。 2.技术优势分析。企业的技术优势指企业拥有的比同行业其他竞争对手更强的技术实力及其研究与开发新产品的能力。这种能力主要体现在生产的技术水平和产品的技术含量上。占销售额一定比例的研究开发费用，这一比例的高低往往能决定企业的新产品开发能力。产品的创新包括： 研制出新的核心技术，开发出新一代产品； 研究出新的工艺，降低现有的生产成本； 根据细分市场进行产品细分。技术创新，不仅包括产品技术，还包括创新人才，因为技术资源本身就包括人才资源。 3 .质量优势分析。质量优势是指公司的产品以高于其他公司同类产品的质量赢得市场，从而取得竞争优势。产品的市场占有率分析的主要内容有：(1)公司产品销售市场的地域分布情况，可将公司的销售市场划分为地区型、全国型和世界范围型。销售市场地域的范围能大致估计一个公司的经营能力和实力。(2)公司产品在同类产品市场上的占有率。公司的市场占有率是利润之源。品牌战略分析中，品牌具有产品所不具有的开拓市场的多重功能，主要指：(1)品牌具有创造市场的功能；(2)品牌具有联合市场的功能；(3)品牌具有巩固市场的功能。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com