

咨询工程师《项目决策分析与评价》助记打油诗二 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/457/2021_2022__E5_92_A8_E8_AF_A2_E5_B7_A5_E7_c60_457588.htm 市场分析与投资战略 市场调查三内容，容量价格竞争力『注一』 国际国内进出口，类分文案和实地『注二』 观察问卷试验法，实地常用是问卷『注三』 主要工具是抽样，分为随机非随机『注四』 简双逐段层群系，非随机便配判雪『注五』 预测调查时延伸，一般预测五十年『注六』 定量延伸及因果，定性专类德尔菲『注七』 延伸预测移指趋，移指3年趋5年『注八』 因果分析回消弹，使用范围短中长『注九』 供需影响六因素，国相产命消国际『注十』 供需内容三方面，供需预测平衡析『注十一』 价格预测因素七，供价地换税消其『注十二』 价预要求首稳妥，供基结国厂适法『注十三』 竞争分析9优劣，资源技术及装备『注十四』 规效质价标品誉，开新区位人力源『注十五』 生命周期4阶段，导入成长成熟衰『注十六』 营销策略7分析，方渠网价估宣服『注十七』 影响消者4因素，自身相群企象客『注十八』 消者行为五阶段，依次生形收评作『注十九』 风险分析知步骤，识因估度提对策『注二十』 投资规模3决定，物能社需效实际『注二十一』 『注一』 市场调查的内容，主要包括：市场容量、市场价格和竞争力状况三方面。『注二』 市场容量、市场价格和竞争力状况的调查，均包括国内、国际、进口、出口状况的调查。调查方法分类为文案调查和实地调查。『注三』 实地调查的主要方法有：观察法、问卷法和试验法。其中，问卷法是实地调查法中运用最广的方法。『注四』 调查的主要工具是抽样调查，主

要优点是科学、节约。抽样调查又分为随机抽样和非随机抽样两种。『注五』随机抽样包括：简单随机抽样、双重抽样、逐次抽样、分段抽样、分层抽样、群集抽样、系统抽样和复合抽样。非随机抽样包括：便利抽样、配额抽样、判断抽样、雪球抽样。『注六』市场预测以市场调查为基础，是市场调查内容在时间上的延伸。市场预测一般应预测5~10年。『注七』市场预测分为定量预测法和定性预测法及组合预测法(即前两种方法的组合)。定量预测法包括：延伸预测法和因果分析法。定性预测法包括：专家会议法、类推法和德尔菲法。『注八』延伸预测法又包括：移动平均法、指数平滑法和趋势外推法。预测所需数据越多越好。其中，移动平均法和指数平滑法所需数据至少3年以上，趋势外推法所需数据至少5年以上。『注九』因果分析法又包括：回归模型、消费系数法、弹性系数法。适用范围为短、中、长期预测(定性预测法适用范围均为长期预测，延伸预测法适用范围大多为近、短期预测)。『注十』市场预测的内容包括供需预测和价格预测。供需预测需考虑六大影响因素：国民经济与社会发展、相关及上下游产品、所处生命周期、不同地区、不同消费群体的消费水平、消费习惯、消费方式变化、涉及进出口的项目产品，还要考虑国际政治经济条件和贸易政策变化的影响。『注十一』供需预测的内容包括：供应预测、需求预测和供需平衡分析三个方面。『注十二』价格预测需考虑七大影响因素：国内外市场供需变动情况、价格变动情况及态势、地域因素、项目产品升级换代的速度以及新技术、新材料和新替代品的出现、国内外税费、利率、汇率变化、非贸易壁垒因素、人们的消费水平、消费习惯、消费方式

变化。其他引起生产成本变化及经济政策改变的因素。『注十三』价格预测的要求：首要的是稳妥的原则。以供求关系为基础，寻求市场产品的市场均衡价格，充分考虑各影响因素。价格预测要结合国际价格(因WTO原因)。注意出厂价与市场价格和离岸价格的关系。采用适当的预测方法，收集可信度高的数据，保证预测结果的可靠性。『注十四』『注十五』竞争力分析的内容包括九项内容的优势、劣势分析。

自然资源占有。工艺技术及装备。规模效益。产品质量。价格。商标、品牌、商誉。开发新产品的能力。项目区位。人力资源。『注十六』产品生命周期包括：导入期、成长期、成熟期、衰退期四个阶段。产品生命周期是营销策略研究的基础。『注十七』营销策略分析七项内容：销售方式、销售渠道、销售网络、价格定位、结算方式、宣传手段、售后服务。『注十八』影响消费者行为的因素有，消费者自身因素。消费者相关群体。企业形象。客观因素。『注十九』消费者行为的五个阶段，依次为：生成消费需求、形成购买动机、收集商品信息、评价待购商品、作出购买决策。『注二十』市场风险分析的一般步骤为：识别风险因素.估计风险程度.提出风险对策。『注二十一』选择投资规模时，物质技术条件决定投资项目能够达到的规模.社会需求决定投资项目需要达到的规模.经济效益决定投资项目实际达到的规模

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