

06咨询案例复习要点(第二章市场分析与项目(企业)投资战略)

PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/92/2021_2022_06_E5_92_A8

[_E8_AF_A2_E6_A1_c60_92605.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/92/2021_2022_06_E5_92_A8_E8_AF_A2_E6_A1_c60_92605.htm) 1. 市场分析是在市场调查基础上，对项目的产出品的市场容量、价格、竞争力、营销策略、市场风险进行分析预测和研究。 2. 市场分析作用：为确定建设规模和产品方案提供依据，为建成后的市场开拓打下基础。 3. 项目战略：是企业战略实施的组成部分，对拟建项目的选择、建设规模、产品方案确定、市场目标确定颇具指导意义。

第1节 市场调查与预测

1. 市场调查包括：市场容量、价格、市场竞争力。

(1) 市场容量调查包括：供应状况、需求状况。

1) 供应状况：2) 需求现状：国际市场需求状况、国内市场需求状况、出口状况。

(2) 价格状况调查，包括：国内价格及变化情况、国际价格及变化情况、进出口价格及变化情况。

(3) 竞争力状况：分析产品在国内外市场的竞争程度，主要对手的生产、营销、市场份额、竞争力状况。

2. 市场调查方法：文案调查、实地调查（观察法、实验法、问卷法应用最广）。

调查手法：叙述性调查、探测性调查。

(1) 抽样调查：随机抽样、非随机抽样。

1) 非随机：b便利、p配额、p判断、xq雪球。 2) 随机：简单随机、双重、逐次、分段、分层、群体、系统、复合。 3) 随机抽样优劣比较：抽样方法优点缺点

分段I 为群体与分层之折中法，具二者之优点I 配合行政区域抽样，抽样手续与调查管理较便利I 误差可能加大，且整理分析较其它抽样法复杂

分层I 当层间差异愈大，层内差异愈小，精度愈高I 分层适当，统计推断误差必小于简单抽样I 可得到对分层的估算值I 整

理推断工作较简单抽样复杂 群体|当群体间差异愈小，群体内差异愈大，精度愈高|群体内样本较为集中，故调查人员半径不大，可节省人力及费用|整理统计费用增加，故一般采用成对抽样，便于估计误差|全体内各分子无甚差异时（如住宅区、农业专业区、加工区、开发区）调查结果误差大|各群体内含个体多寡不同也加大误差 系统|随机起始号仅需抽取一个，以后累加即可|当个体行列是随机出现，其推断精度与简单抽样相同|当总体名册或个体单位数不完整时，无法采用|遇有个体呈周期序列，又恰与抽样间隔相近时，抽样误差较大 4

）抽样调查步骤：识别总体、选取抽样方式、决定样本数 不合理 确定预测目标 收集、分析历史数据资料 and 当前信息 分析预测方法 预测过程 修正预测结果 输出预测结果 预测结果、方法分析评价 样本数简单估算公式： $n = \frac{Et}{\sigma}$ ， E 为允许偏差范围，

总体标准差。 3．市场预测是根据市场调查的数据用适当方法预测一定期限的产品供需状况，一般应预测5~10年。预测过程分7个步骤1个反馈。 4．供需预测的内容：国内市场预测需求潜量、销售潜量。需求潜量未来市场上有支付能力的需求总量 销售潜量拟建项目产品在未来市场上的销售量，销售潜量=需求潜量×市场占有率（1）供应预测（2）需求预测（3）供需平衡预测 5．预测方法：定量预测、定性预测、组合预测。（1）定性预测直观预测：专家会议法、特尔菲法、类推预测法。（2）定量预测（根据历史数据，采用数理统计方法、利用事物发展的因果关系预测未来）：移动平均、指数平滑、趋势外推、回归、消费系数、弹性指数。

（3）组合预测（采用两种以上不同预测方法的预测），可以使几种定量方法的组合，可以是几种定性方法的组合，更多

的是利用定性和定量的组合。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