

项目决策分析与评价第二章市场分析与项目(企业)投资战略  
第三节营销策略研究 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\\_\\_E9\\_A1\\_B9\\_E7\\_9B\\_AE\\_E5\\_86\\_B3\\_E7\\_c60\\_92675.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/92/2021_2022__E9_A1_B9_E7_9B_AE_E5_86_B3_E7_c60_92675.htm) 一、营销策略研究的前提

产品生命周期分析 生命周期理论认为：任何产品根据所表现的特征，可划分成下列四个阶段，即孕育阶段(也称导入期)、发展阶段(也称成长期)、成熟阶段(也称成熟期)和衰退阶段(也称衰退期)。每一阶段都呈现不同的特点，根据这些特征可对产品或所在行业的成熟度做出判断。 二、营销策略研究 对市场竞争比较激烈的项目产品，应进行营销策略研究，研究项目产品进入市场和扩大销售份额在营销方面应采取的策略。营销策略分析一般应包括：销售方式、销售渠道、销售网点、价格定位、宣传手段、结算方式、售后服务等。见图24所示 可以看出，市场营销是以顾客需求为出发点和回归点的，因此研究消费者行为就显得至关重要。影响消费者行为的因素有以下几个方面：(1)消费者自身因素。(2)消费者相关群体。(3)企业形象。(4)客观因素。消费者行为一般分为5个阶段：(1)生成消费需求。(2)购买动机。(3)收集商品信息。(4)评价待购商品。(5)购买决策。 例题：消费者行为五阶段中，收集商品信息后，经过的阶段有( )。 A、产生购买动机 B、生成消费需求 C、评价待购商品 D、形成消费偏好 E、做出购买决策 答案： C、 E 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](http://www.100test.com)