

市场分析与项目投资战略辅导 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__E5_B8_82_E5_9C_BA_E5_88_86_E6_c60_92910.htm

第一节 市场调查与预测

市场分析：确定项目建设规模和产品方案提供依据，为项目建成后的市场开拓打基础。

一、市场调查：对产出品/主要投入品市场相状和一段历史时期内的情况调查。

(一)、市场调查内容 来源：www.examda.com1、市场容量调查：国内、国际的市场供应、需求状况。调查的时间跨度应能满足市场预测的要求。

2、价格状况调查：国内、国际、进出口价格和变化情况及规律，该产品在我国的价格形成机制。

3、竞争力状况：项目产品在国内外市场的竞争程度，市场竞争主要对手的生产、营销、市场份额及其竞争力状况。

(二) 市场调查方法 1、市场调查体系：文案调查（第二手资料调查）、实地调查（包括观察法、实验法、问卷法）

2、问卷法：确定所要收集的资料 问卷调查方式 问题内容 问题形式 问题用语 问题先后顺序 检验可靠性 问题卷面布局

试调查 修改及定稿 3、抽样调查：从所要研究的某特定现象的总体中，依随机原理抽取一部分作为样本，依据对样本的研究结果，在抽样置信水平上，推断总体特征。

属实地调查，优点：科学、节约 (1) 非随机抽样：便利抽样、配额抽样、判断抽样、雪球抽样 (2) 随机抽样：简单随机、

双重、逐次、分段（单一阶段、多阶段）、分层、群集、系统、复合抽样 步骤：识别总体 选择抽样方法 决定样本数

（取决于总体特征、调查结果精度要求、成本） 抽样方法 优点 缺点 简单随机 总体名册完整时，可直接抽样，简单；易估

估

总值及误差 精度不高、费用高、无法估总体间特征 分段抽样具群体、分层抽样优点；配合行政区域抽样，手续和管理便利 误差大、整理分析复杂 分层抽样 层间差异愈大，精确度高；可得对分层估计值 整理推断工作较简单 抽样复杂 群体抽样 群体间差异愈小，群内差异愈大，精确度高；样本集中，省人力 整理费高，多成队抽样；内差异、个体 系统抽样 随机起始号仅抽1个，累加即可；个体随机，推断精度同简单随 总体名册或个体数不完整，无法采用

4、统计分析及解释：编辑 汇总及分类 制表 解释统计资料

二、市场预测 产品供需状况5~10年

（一）、过程：确定预测目标 收集、分析历史数据和当前信息 选择预测方法 预测过程 预测结果、方法分析评价 修正预测结果 输出预测结果

（二）、供需预测

1、相关因素：

- 国民经济与社会发展；
- 相关产业产品和上下游产品；
- 产品结构变化、升级换代情况；
- 项目产品在生命周期所处阶段；
- 不同地区、消费群体的消费水平、方式；
- 国际政治经济条件及贸易政策变化。

2、内容：

- 国内市场：预测需求潜量、销售潜量。 $\text{销售潜量} = \text{需求潜量} * \text{市场占有率}$
- 国际市场：产品出口和进口替代分析，通过项目产出物与有代表性的国外同类产品对比。

步骤：通过供应、需求预测及供需平衡分析来预测未来市场容量、分析项目产品可能占有的市场份额。

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