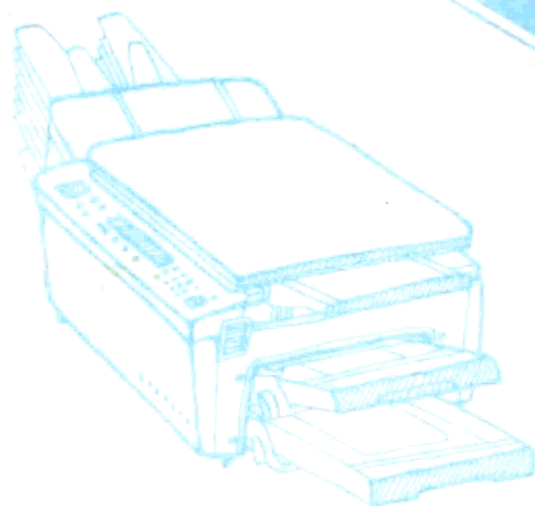


FYJJXHWXSHCFYJJXHWX

复印机经销和维修手册

● 康靖国 李晓宁 编著 ●



● 广西师范大学出版社

目 录

前言	(1)
第一篇 概论	
第一章 静电复印机的产生和发展	(1)
第二篇 市场学	
第一章 市场	(4)
第一节 市场的产生和发展	(4)
第二节 市场的功能和作用	(5)
第二章 市场的一般特征	(7)
第一节 市场是一个有机的整体	(7)
第二节 市场具有一定的结构	(7)
第三节 市场具有内在的机制	(7)
第三章 社会主义商品市场	(9)
第一节 我国社会主义市场是以生产资料公有制为基础的商品经济的市场	(9)
第二节 我国社会主义市场是有计划的商品经济的市场	(10)
第三节 我国社会主义市场是独立自主、对外开放的市场	(11)
第四章 市场调查	(12)
第一节 市场调查的重要性及其内容	(12)
第二节 市场调查的步骤和要求	(14)
第五章 市场营销观念和策略	(20)
第一节 市场营销观念	(20)
第二节 市场营销环境	(23)
第三节 市场营销策略	(27)
第六章 公共关系策略	(31)
第一节 公共关系概述	(31)
第二节 公共关系的职能和手段	(33)
第三节 公共关系策略	(36)
第七章 分销渠道策略	(39)
第一节 分销渠道概述	(39)
第二节 分销渠道的选择	(42)
第三节 商品的实体分销	(45)
第八章 促进销售策略	(49)
第一节 促进销售的途径和策略	(49)
第二节 人员推销	(52)
第三节 广告	(56)
第九章 市场预测	(59)
第一节 市场预测概述	(59)

第二节 定性预测法	(61)
第十章 市场营销决策	(78)
第一节 营销决策的意义和分类	(78)
第二节 营销决策的程序	(81)
第三节 营销决策的方法	(83)
第三篇 维修指南	
第一章 FT—4418 复印机的维修	(89)
第一节 维修要点	(89)
第二节 维修程序	(92)
第三节 零部件分解图及对照表	(108)
第二章 FT—4085 复印机的维修	(132)
第一节 维修要点	(132)
第二节 零部件分解图及对照表	(139)
第三章 FT—5590 复印机的维修	(163)
第一节 维修用表	(163)
第二节 零部件分解图及对照表	(170)
第四章 FT—5560 复印机的维修	(207)
第一节 维修程序	(207)
第二节 自诊代码	(216)
第三节 零部件分解图及对照表	(217)
第五章 FT—3313 复印机的维修	(241)
第一节 维修要点	(241)
第二节 维修程序	(243)
第三节 注意事项	(255)
第四节 零部件分解图及对照表	(258)
第六章 FT—4490 复印机的维修	(280)
第一节 维修要点	(280)
第二节 零部件分解图及对照表	(294)

第一篇 概 论

第一章 静电复印机的产生和发展

静电复印技术是指美国卡尔逊发明的“Xerography”即静电摄影术。

卡尔逊出生于美国西雅图的一个贫苦市民家庭,父母都患有严重的疾病,贫苦和疾病缠绕着年幼的卡尔逊及其一家。他 14 岁时就开始做清洁工养家糊口,同时顽强地学习,进行自我训练,完成了大学教育,取得物理学学士学位。

卡尔逊于 1937 年总结了当时处于萌芽状态的电照相技术各家之说,从理论上阐述静电照相的原理,并于 1937 年申请“静电摄影法”专利,获得专利权。根据此项理论,1938 年 10 月 22 日,卡尔逊制造出世界上第一张静电复印件,上面写着:“22/10-1938·Astoria”(奥士特里亚 1938·10·22)。

卡尔逊的静电摄影技术在问世的头十年里,受到冷落,几乎没有一家公司和学术机构愿意资助和利用他的研究成果。直到 1949 年,纽约的一家不起眼的哈洛伊德公司慧眼识英雄,与卡尔逊合作,制出世界第一台手工晒板复印机,于 1950 年上市,从那时起,这家小小的公司便成为静电复印机事业的元勋。70 年代初,桂林电表厂等国内仪器仪表行业的生产厂家,先后开始静电复印机试生产,至 70 年代中期国内已有 70 多个厂商推出了多种不同型号的静电复印设备,80 年代中期,随着国际市场上商品复印机不断进步、更新和国外科学技术的进步,各类性能完善、价格合理的复印机不断推出,使得国内众多的国产复印机生产厂因产品难以为继,先后下马。而桂林电表厂等几家生产企业,则成功地引进了国外主要复印机生产商的先进技术,先后组建几家主机生产厂。其中,桂林电表厂与日本理光公司进行了卓有成效的合作,推出了 FT-4085, FT-5560, FT-5590, FT-4418 等具有八十年代和九十年代先进水平的复印机。

从 60 年代至现在,复印机在机械、电子、电摄影、光学和化学五方面技术的支持下,得到了飞速发展。日本、美国等工业化国家先后推出了日益完美的复印机产品,满足了人们快速交流科学情报的需要。

静电复印技术除了给现代生活带来了复印机这一高效工具外,还直接开创了图文传真机的先河。1965 年,在美国首次演示了“远距离静电复印机技术(LDX)”,由于此项技术当时需要专用线路和高昂的机器成本,故 LDX 技术只用于美国军方。1966 年,第一台在常规电话线路上使用的传真机(当时叫远程复印机)在美国问世。1970 年,远程复印技术达到每 4 分钟传送一页 A4 原稿的水平。1970 年远程复印机获得了著名的 R&D 产品奖,至今,传真机已渗透到现代生活的各个领域。

我国从 80 年代起,复印机技术得到快速的发展,其中一支重要的力量,就是桂林威达仪器仪表办公设备有限公司(原名:桂林电表厂)。

桂林威达仪器仪表办公设备有限公司是以静电复印机产品为龙头,由桂林复印机厂、桂林电表厂、桂林光学仪器厂、桂林机械厂、桂林模具中心、桂林设备动力厂等为核心组成的,是我国复印机行业的重要企业和中南地区最大的电工仪表生产基地。

桂林威达集团公司地处山水甲天下的桂林,厂内绿树成荫,鲜花盛开,虫鸣鸟语,一派生机,历

年都获国家级与省市级环境优美单位与文明企业的光荣称号。占地面积 262,805 平方米,企业职工近 2300 名,其中具有高、中、初各类专业技术职称的专业人员五百人,有雄厚的技术力量。产品包括办公设备、电工仪表、自动控制设备及光学仪器四大类。

威达集团公司重视从高技术起点出发进行全方位的技术改造与技术引进,固定资产达 6134 多万元,并被列为国家“八五”计划技术改造的重点企业。八五期间的技术改造资金投入 1 亿元左右。多年来与日本理光公司进行卓有成效的合作,产品质量不断提高。同时具有一支精干的维修队伍,完善售后服务。

1974 年,根据原一机部仪表局的安排,桂林电表厂开始研制复印机,是全国最早研制复印机的几个厂家之一。首先使用了冷光源、硒碲合金鼓、热辊定影、电分离、泡沫清洁等新技术,以及试制成功比较稳定的高压电源。研制成功 GXF-1200 型复印机,于 1979 年荣获一机部科技成果三等奖。1983 年研制成功 GXF-3 型复印机。1984 年研制成功 GL-231 型台式复印机。与此同时,桂林电表厂于 1982 年 4 月与美国克拉克国际复印公司签订了合作生产合同,以散件装配形式生产 CMC-2000 型台式复印机,首先打开了引进复印机技术的大门,为我国复印机工业引进、消化、吸收工作作出了巨大贡献。

1985 年 2 月 1 日,在部、局的指导下,又与日本理光公司签订了“成立合资企业生产复印机的进度协议”。4 月 27 日双方又签订了“中国桂林电表厂与日本理光公司、香港金铭联合有限公司合作生产、引进理光复印机的协议书”,与日本理光公司全面合作,先后引进了 FT-4085, FT-5560, FT-5590, FT-4418 复印机及 FAX-82 型、FAX-B1 型传真机生产技术,结合我国科学技术发展水平和工业环境等具体国情攻克了一系列技术难关,并对国外技术进行了消化、吸收、改进,使 FT-4085 复印机的国产化水平达到 65%,目前正向 100%国产化目标迈进。

此外,1986 年引进日本东芝氟辊生产线,产品达到日本同行业标准。1992 年与日本理光公司、香港金铭联合有限公司合资成立了桂林金威复印材料有限公司,1985 年由联合国计划开发署在桂林电表厂援建了一个“复印机开发研究中心”,为复印机整机、部件及消耗材料的测试提供了可靠的硬件、软件保证,形成桂林理光复印机、消耗材料系列产品。

回顾 20 年走过的历程,从 1974 年开始研制复印机到 1984 年,工业总产值从 478.86 万元增长到 1175.16 万元,增长率为 145%;产品销售收入从 387.23 万元增长到 1138.00 万元,增长率为 194%。尤其是在党的十一届三中全会正确路线的指引下,在改革开放大潮的推动下,到 1993 年,工业总产值达到 15000 万元,比 1984 年增长 1276%,产品销售收入达到 18400 万元,比 1984 年增长 1617%。

1994 年威达公司将以更快的速度发展,计划工业总产值达到 18000 万元,产品销售收入达到 22000 万元,在全国形成一个以威达集团公司办事处为核心,以连锁店为骨干,以 300 多个经营维修点为依托,集信息、贸易、销售、服务为一体的销售服务网络,向用户提供优质的售前、售中、售后服务,以答谢广大用户对桂林理光系列产品的厚爱。

附表 桂林威达集团公司驻外办事处名单

序号	办事处名称	地 址	经 理	邮 编	电 话
1	北京办事处	北京市西城区六铺炕 二区 21 号楼	蔡跃娟 赵常立	100035	2095051 2061483
2	上海办事处	上海市枫林路 305 号	李惠国	200032	4042027
3	南京办事处	南京市白下区杨公井 45 号	沈鹤兴	210002	4408051 4515194
4	长沙办事处	长沙市古稻田 44 号	郑玉玲	410002	4457190
5	南昌办事处	南昌市洪都中大道 111 号附 1 号	唐永红	330046	329304
6	青岛办事处	青岛市延安二路 22 号	李恩云	266023	3816308
7	郑州办事处	郑州市伏牛路 92 号	胥 虹	450006	7933341
8	西安办事处	西安市文艺南路	王义杰	710004	7887184
9	成都办事处	成都市成华区一环路三段 171—175 号	翟建雄 张德波	610051	4455085 4455086
10	武汉办事处	武汉市江岸区南京路 1 号	刘声华	430014	2818950 2855173
11	贵阳办事处	贵阳市黔灵西路 45 号	陈 勇	550001	634922
12	沈阳办事处	沈阳市和平区市府大路 2 号	唐运光	110002	34
13	杭州办事处	杭州市西湖区教工路 37—1 号	阮忠民	310000	8086093
14	福州办事处	福州市省府路达明新村 一里一层	周红春	350001	7548696
15	哈尔滨 办事处	哈尔滨市香坊区六顺街 99 号	蔡 晖	150040	5662657
16	济南办事处	济南市大明湖 275 号付 4 号	翁晓斌	250011	6934623
17	乌鲁木齐 办事处	乌鲁木齐市光明路 30 号	王义杰	830002	231776
18	昆明办事处	昆明市北京路	杨春波		

第二篇 市场学

第一章 市场

第一节 市场的产生和发展

一、市场的产生

市场是同商品交换紧密联系在一起的经济范畴。在人类社会的早期，由于生产力的发展，有了剩余产品，有些原始氏族或部落就用一部分剩余产品同别的氏族或部落进行交换。为了进行这种交换，就需要一个交换的场所。起初，交换的场所是不固定的、随意选择的。当生产进一步发展，产品有了更多的剩余，特别是第三次社会大分工后，交换的深度和广度便达到了一个新的水平。因而，需要有比较固定的场所供人们从事交换活动，这种专门提供人们进行商品交换活动的场所，就是最初的市场。

最初的市场是一个空间的概念。我国古代，官方往往在城市中划出一定的区域，供给人们从事商品交换活动，这样的区域称作“市”。凡是要交换商品的人，就到市上进行买卖。当时市场的意义在于：“致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”

最初的市场同时也是一个时间的概念，有一定的开闭时间。最初，因为交易各方比较分散，交通不便，加之商品的数量不多，所以在特定时间才进行交换，所谓“日中为市”就是这个意思。随着商品数量的增加，交通的发展，光是“日中为市”已无法满足交换进一步扩大的需求，因而又出现了“朝市”和“夕市”。再以后，一日三市还满足不了商品交换的要求，于是在交通比较方便，生产和消费比较集中的地方，出现了不受时间限制的交换场所。

当出现了商品生产后，市场的时间和空间限制被打破了。生产者在作为自然经济体中的一员时，他的生产是自给自足的。这种生产的自我循环并不依赖商品交换，他们自己生产、自己消费。虽然有时也到市场进行一些物品交换，但其交换的物品之所以进入市场是因为偶然的剩余。也就是说，这些物品只有在进入市场时才成为商品。生产者或消费者与市场之间没有必然的内在联系。交换者之间的经济联系，只发生在交换活动的一瞬间，市场仅仅是一个交换的场所。但是，当商品生产出现以后，生产不再是自给自足了。生产者只有通过市场购进生产要素后才能进行生产，在生产过程结束后，又必须通过市场销售出去，每个生产者的消费，也不是依靠自己的生产来满足，而是通过市场，去购买自己所需的物品。这样，生产者之间，互相联系，互相制约，他们的经济联系，不仅仅表现在商品交换的一瞬间，而是经常性地存在于社会再生产循环的整个过程之中。因此，市场不仅仅是一个商品交换的场所，而是发展成为整个经济社会各生产者与消费者之间，生产者与生产者之间的经常性的、内在的商品交换关系的总和；表现为社会再生产的生产、流通、消费诸环节之间的内在因果关系。

二、企业的营销市场

从广义上说，市场是商品交换关系的总和，市场的范围是广阔的，市场的内涵是丰富的。但

是整个市场是由千千万万个商品生产者、交换者和消费者组成，这些生产者、交换者和消费者在市场上都怀着各自的需求和目的，分别从事着各自的生产交换活动。它们的活动在客观上是互相作用、互相影响的，在主观上却是互相独立，每个生产者和交换者都比较注重自己有关的那一部分市场。对于一个从事生产经营活动的企业而言，同它的生产经营活动有关的市场包括两个方面：第一个方面是企业购进生产要素的购买市场。在这个购买市场上，必须有生产要素的供给者，以及他们的供给能力。供给者越多，供给能力越强，企业的生产要素来源就越广，它的购买市场就越大。在生产水平较高的社会里，如何去购买到自己所需的商品已不是很困难的事情。因此对于这个市场，在很多情况下企业不是把它作为一个市场来看待，而是把它当作一种影响市场营销活动成败的环境因素来加以研究的。第二个方面是企业出售自己商品的销售市场，这个市场是非常重要的。在商品经济中，企业要生存发展下去，就必须把自己的产品销售出去，只有把自己的产品销售出去，企业才可能收回投资，获得利润，并在此基础上不断地扩大生产经营的规模。但是随着生产的发展，社会商品已有的供给总量满足了社会对商品数量的基本需求后，如果企业的商品不能为社会带来新的利益，就很难扩大销售量。在市场竞争非常激烈的商品经济中，企业原有的销售市场还可能被竞争者占领。所以商品销售市场是企业必须花费主要精力去研究对待的。由于这个市场同企业营销活动的成败有密切联系，市场学称之为企业的营销市场，并把它作为研究的重点。

企业要出售商品，就必须有人购买，潜在购买者的人数越多，企业的营销市场就可能越大。但是有的地区人口很多，却很穷，购买力不高。那么企业的商品销售量仍然不会很大。因此除了人口因素外，购买力也是影响营销市场大小的一大要素。假使一个地区的人口很多，购买力很高，而人们缺少购买企业某种商品的愿望，商品仍然不会有很大的市场。所以，对一个企业来说，影响它的营销市场大小的因素有三个：人口、购买力和购买愿望。有的市场学家简略地用一个等式来表示这个市场的概念

$$\text{营销市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买愿望}$$

绝大多数商品的营销市场，都不是由一个企业独占，而是由生产同一类商品的许多企业共同占有的。某一个企业的商品销售量占市场同类商品销售总量的比重，称为企业的市场份额，或者叫企业的市场占有率。

第二节 市场的功能 and 作用

一、市场的功能

市场在商品经济发展到一定阶段后，从静态的商品交换的场所转化为一个动态的商品供给和需求之间的一种因果关系。在这个因果关系内部存在一种运行机制，产生一系列促进商品生产和商品交换的功能。这些功能包括交换功能、分配功能和服务功能。

1. 交换功能。即市场通过自身的活动方式和各种机构，使商品的交易各方转移彼此对商品的所有权。如通过市场，商品的供给者能把对商品的所有权转化为对货币的所有权，实现使用价值到价值的转移。通过市场，各商品所有者能利用手中具有价值的商品或货币来换取自己所需的商品。

2. 分配功能。即市场通过自身的运动和各类机构实现物品实体位置的转移，使商品通过包装、运输、储存等，从而使商品在适当的地点，适当的时间，以适当的形式传送到消费者，实现商品消费者对各类物品的需求。

3. 服务功能。即市场通过各种与商品交换有关的辅助机构来促进和保证商品的生产、流通与消费的顺利实现。如金融机构为商品的生产和交换者提供资金流通；保险机构对商品生产和交换，甚至消费过程的风险进行分担；工商管理部门通过颁布规则和监督管理，促使商品生产和交换能有序地顺利开展。

二、市场的作用

由于市场所具有的功能对企业从事营销活动产生了积极作用，这对企业加强营销的活力，提高营销素质，对企业自身的发展具有重要意义。

1. 帮助企业实现生产循环。在商品经济中，任何企业都必须借助外部市场实现生产的循环。企业必须通过市场购进一切生产资料，又必须借助市场出售商品，收回成本，获取利润。对任何一个企业来说，他的市场越大，其生产的潜力就越大；市场越活跃，其生产循环时间就越短。一旦企业的市场发生萎缩，企业的生产就会面临停顿的危险。

2. 促使企业的技术进步。在市场价值规律作用下，企业为了降低商品的成本，增加竞争能力，必然会采取各种措施，寻找费用最低、效果最好的生产方式，积极提高劳动生产率，从而在客观上必然推动企业的生产技术不断改革，不断进步。

3. 检验企业的商品质量。市场对于每个竞争者来说，是既公平又严峻的。每个企业的商品，都必须在市场中接受检验，各种商品通过市场中互相比较，优胜劣汰。那些价格低，质量好，花色新，销售服务周到的商品，必然会受到购买者的欢迎，企业就能发展。反之，价高质差，花色陈旧，销售服务不周的商品，就会被市场舍弃。在客观上，市场始终在不断地保护先进，淘汰落后。

4. 帮助企业学习技术、开拓创新的思路。市场是各种商品的展览馆，每个企业在这个展览馆中，不仅向社会展示自己的商品，而且也能从其他企业的商品中不断吸取有益的东西并从中受到启发，从而增强企业的创造力。

5. 向企业反映各种所需的信息。一个企业生产什么，向市场提供何种商品，一方面取决于自身的生产能力，资源条件；另一方面，取决于市场的需求状况。因此，企业必须及时地了解市场的购买需求，购买投向，以此来确定自己的营销目标和营销计划。而市场，总是通过价格、供求、信贷等现象变化，及时地向企业反映各种所需的信息。

6. 为企业提供多种服务。在专业化分工的商品生产中，市场总是通过各种辅助因素，积极向企业提供多种服务和便利，譬如资金借贷，财产保险，业务咨询，邮电通讯，交通运输等。这些服务，在加强企业的营销能力、扩大营销规模、及时获得和传送营销信息，减少营销风险等方面具有巨大的作用。

第二章 市场的一般特征

第一节 市场是一个有机的整体

在商品经济中,社会各生产部门和企业存在着严格的分工。这种专业化分工,能充分利用社会的有限资源,把生产推向它可能达到的最大界限。但是,专业化分工是建立在严格的市场协作基础上的,也有生产者与消费者之间的。例如,对于一个专门生产汽车的企业,首先必须有人向它提供钢材、能源,以及各种技术产品;其次还要有人去建造公路,去管理公路;此外,它的汽车要有销路还要依赖繁荣的经济,要有足够的购买力。这种社会化大生产的分工协作,并不是通过命令或听任习惯和主观愿望去实现,而是通过市场的商品交换建立起来的。一旦这个市场整体受到某种阻隔,例如垄断、过份的行政干预、战争等,企业就无法充分发挥专业化协作的作用,整个社会生产就会受到破坏。

第二节 市场具有一定的结构

市场是一个有机的整体,是商品交换关系的总和。各种商品交换关系是互相影响和互相联系的,但是它们又具有各自的特征和活动规律。正是它们在市场不同部位的特殊活动形式,构成了整体市场的运行方式。我们把市场各部分的组成形式称为市场的结构。站在不同的角度,采用不同的标准,可以观察到不同的市场结构,常用的标准有:

1. 经济形式标准。即用生产关系的形式来观察市场的经济结构。譬如,我国目前的国内市场就有国营经济市场、集体经济市场和私人经济市场等。它们的活动目的和方式各有区别;同时,它们又是互相影响、互相交织的。

2. 商品标准。即用市场交换的物质内容来观察市场的商品结构。譬如有工业品市场、消费品市场、服务市场、信息技术市场、金融市场等。在工业品市场中,可分原料市场,加工产品市场等。在消费品市场中,有食品市场、服装市场、耐用消费品市场等。不同的商品,市场流通的方式也不同。

3. 地理标准。即用地区范围和地理特征来观察市场的地理结构。若按地区范围观察,有国际市场、国内市场和地区市场。若按地理特征观察,则有山区市场、平原市场、寒带市场、温带市场和热带市场等。不同的地理特征,有不同的购买特点。

4. 人文标准。即以人的年龄、性别、民族、职业等标准来观察市场结构。譬如,按年龄分,有儿童市场、青年市场和中老年市场等。按性别分有女性市场和男性市场等。

市场划分的标准很多,市场的这种结构性,只是说明市场各部分具有特殊的活动规律,并不是说各个部分可以脱离整体市场单独存在,市场各部分的活动是相互影响和相互制约的。

第三节 市场具有内在的机制

市场是一个统一的整体,之所以是一个整体,是因为市场各个商品交换者的活动互相影响、互

为因果。市场上存在的各种因素，如价格、产量、需求等任何一个因素的变动都将对整个市场产生影响，使其他因素发生相应变化，市场就好像是一台精巧的机器，通过其内在的机制，对社会的生产、流通、消费起着协调、平衡、刺激的作用。把成千上万的可变因素组合在一起。如果没有人为的行政干预，市场自身也能依靠内在的机制演化运动。

市场机制的这种客观力量，解决了人类社会的一些基本问题。比如通过市场的供给和需求影响价格，价格的涨落又起着调节生产和消费的作用；生产和消费的变化又引起市场供求发生新的变化，从而再一次影响价格。在这一系列的因果关系中，市场解决了社会资源的分配，解决了社会生产方式，也解决了社会产品与各成员之间的分配问题。

市场为什么会存在这样一种内在的机制呢？这是由于在商品社会中，人们采取专业化生产方式，从而要求社会经济各成员之间紧密协作。但这种协作又是建立在商品交换基础上的，各商品交换者为了保护自己的经济利益不受侵犯，保证自己的经济目标得以实现。当其他因素发生变化时，他们就必须立刻作出反应，以便同市场其他成员之间保持平衡，一旦打破这种平衡，总有受损者，其达不到自己的经济目的。市场就象一只看不见的手，引导着每个商品交换者的行动。

当然，市场机制是纯粹通过价格和竞争来调节和推动社会经济活动的，在客观上存在着一定的消极作用。比如市场只认金钱不认人，这就无法公平合理地分配社会的资源和商品；再如市场的商品交换者在主观上追求的是自身的利益，因而往往会损害他人利益和社会利益。由于这些原因，在社会主义社会，政府就必须通过法律、计划及各种经济手段对市场进行调节，充分利用市场机制的有利方面，尽量避免它的消极方面。

第三章 社会主义商品市场

市场既然是商品经济的产物，在我国社会主义初级阶段还存在着商品经济的条件下，就需要利用市场的机制促进社会再生产的顺利进行。但是，由于我国实行的是有计划的社会主义商品经济，因而我国的国内市场又有其本身的特征。

第一节 我国社会主义市场是以生产资料公有制为基础的商品经济的市场

新中国成立后，人民政府没收和剥夺了帝国主义及官僚资本家的一切生产资料，把他们的企业改造成社会主义国家全民所有制的国营经济企业，对于民族资本企业，我们通过赎买的方式，逐步把它们改造成社会主义公有制的全民或集体经济企业。另外，我们还对小商小贩进行了社会主义改造，使之大部分走上了合作化的集体经济道路。这样，在我国社会主义的国内市场上，公有制经济逐渐代替了半殖民地半封建的私有制经济，成为整个社会主义国内市场的基础经济。在这个市场上，公有制经济之间的商品交换，成为整个市场商品交换活动的主要部分。在这个市场上，商品的范围是有限制的，并不是任何东西都是商品。在这个市场上，商品交换的最终目的是为了满足不同人民群众日益增长的物质和文化需要，因而各商品交换者之间没有根本的利害冲突，存在着互相协作和促进的关系。

近年来，随着我国人民民主专政政权的日益巩固，随着生产力发展的进一步要求，我们积极地实行对外开放的经济政策，通过各种途径引进外资，恢复并发展了一定数量的个体经济，对公有制的国营企业和集体企业，下放了经营管理权，开始实行经营承包责任制，并在部分地区进行股份制企业。在我国目前的市场上，形成了多种经济成份并存的局面。但是这一切都不会改变社会主义国内市场的性质。社会主义的公有制经济仍然在市场上占主导地位，是起主导作用的经济，仍然是整个市场的基础。在社会主义市场中的个体经济和少量外资企业，只是作为社会主义公有经济的必要补充，是为了活跃市场，发展经济而存在的，它们在整个市场中处于从属的地位。社会主义经济依然是一种商品经济，因此在国内社会主义市场中，除了生产资料公有制经济作为市场的基础经济这一特性外，还存在着一般市场所具有的共性。在我国市场上，存在着多种经济成份，各种经济成份之间存在着独立的经济利益，它们之间的经济联系，只能建立在商品交换的基础上。在公有制经济内部，由于所有权与经营权的分离，各企业都有保护国家的生产资料并使之不断增值的义务和责任。企业自身的经济利益，同其经营结果是紧密联系在一起的。因此，各企业有其相对独立的经济利益。同时，在我国还实行按劳分配的原则，按劳分配的最终实现，仍然需要经过市场的商品交换来实现，在这种交换过程中劳动者个人希望用自己已有的货币，换取更多的使用价值。

由于以上原因，在国内社会主义市场上，各商品交换者之间，仍然存在着各自独立或相对独立的经济利益，他们之间的经济联系，主要是通过等价的、自愿的商品交换来实现的。在商品交换过程中，他们不可能不考虑各自的经济利益，他们的行为也不可能不受各自经济利益的影响。因

而在这样一个市场上，我们以前所谈到的各种市场因素和市场机制必然会发生作用。

第二节 我国社会主义市场是有计划的商品经济的市场

社会主义国内市场的商品交换同资本主义市场相比较，并不纯粹由市场内在的机制自发地进行调节。在社会主义国内市场中，市场机制对于商品交换活动的作用，受到国家计划的制约和影响。

社会化的大生产，使各生产部门、各企业之间的分工越来越细，各企业之间的相互依赖性也随之加强。因此社会要求各部门、各企业之间协调地、按比例地发展。在资本主义市场，由于各生产部门和企业属于不同的资本家或资本家集团私有，各资本家不是按照社会整体发展的要求，而是按利润的大小来安排生产。因此，在资本主义企业内部虽然有严密的计划，但整个市场各部分的比例，是盲目的、无计划的，是由市场机制自发调节的，是通过经济危机的强制作用达到协调的。社会主义市场同样是社会化的大生产，但是社会主义市场是以生产资料公有制为基础的，在社会主义市场上，企业与企业之间没有根本的利害冲突，他们能在国家计划的指导下，协调彼此的比例关系。

在社会主义市场中，各企业之间存在着独立或相对独立的经济利益，因而各企业的具体经济活动总是偏于自己局部的经济利益的，大部分与社会主义国内市场的整体利益是一致的，但有时也会发生矛盾。为了保证市场的整体利益，保证整个市场商品交换活动的正常顺利进行，国家就有必要通过各种经济的、行政的或法律的手段，来指挥、调度和组织企业的一部分经济活动，从而把个别企业的经济活动纳入整个社会的经济发展轨道。此外，在我国市场上，还存在着一部分私有经济，他们的商品交换活动，基本上受利润的支配，因而具有一定的投机性和破坏性。所以，对他们的经济活动，国家也必须制定行政的和法律的规范，限制他们破坏社会主义经济发展的一面。

在我国市场上，国家对经济活动的计划调节主要表现在三个方面。第一，对一些关系到国计民生比较重要的经济活动从宏观上实现计划控制。如重点建设项目、生产力布局、生产力结构、生产力发展的速度等，通过计划来控制投资方向、投资规模，避免出现失调。第二，稳定市场。国家对市场有调节能力，重要的物资有一定的储备，可以向市场投放，也可以从市场收购，防止出现大的起伏。第三，自觉利用经济杠杆，即通过税收、利率、财政预算等手段来调节经济的发展。

我国社会主义经济是有计划的商品经济，这一特性决定了我国市场的商品交换活动在接受计划调节的同时，市场机制仍然发挥着一定的作用。

首先，由于商品经济的存在，我们大部分计划指标的落实，最终必须通过市场的商品交换活动来实现。我们计划指标的制定，譬如一定时期内生产的发展速度，商品流通的规模，消费水平的高低，以及各项计划价格，最终还是根据市场的供求情况来安排的。同时，计划是在具体的商品交换活动之前制定的。作为人们的一种主观要求，在实施过程中，必然要经常修正，而这种修正，又不等于不通过观察市场的供求情况进行。因此，在社会主义有计划的商品经济中，市场内在机制是作为一种经常的客观力量存在着，它在市场商品交换活动中发生作用，是不以人们的主观意志为转移的。

其次，在多种经济成分并存的条件下，各商品交换者都有着独立或相对独立的经济利益，它们的一切活动，或多或少地受着自身经济利益的支配。因此，市场机制必然会影响它们的经济活动。

其三，由于我国市场非常广阔，商品的生产经营者不仅数量多，而且性质不同，其经营规模也千差万别，国家不必要也不可能把它们的商品交换活动全部纳入计划轨道。因此，商品交换者的很大一部分经济活动，只能通过市场内在的机制来调节。

此外，在我国，劳动者个人消费品的分配，采取货币的形式，这种分配的最终实现，还必须通过市场的商品交换。各个消费者的需求和消费方式因人而异。随着社会生产力的发展，人民生活水平的提高，消费需求的变化速度会日益加快。对于消费者的这种需要，不可能完全由国家计划来规定，只能通过市场内在的机制来调节和满足。

第三节 我国社会主义市场是独立自主、对外开放的市场

解放前，中国的市场被外国帝国主义和国内官僚买办集团所统治，国内市场成为帝国主义倾销过剩商品，掠夺廉价原材料及劳动力资源的场所。中国的民族经济，不仅没有自己的地位，而且还严重依赖帝国主义和官僚买办经济。中国市场的大部分主要商品，以及中国的金融、税收、价格等大权都操纵在帝国主义手里。当时的国内市场，是一个半殖民地半封建的市场。

新中国成立后，我们摆脱了帝国主义及官僚买办集团的统治，实行“独立自主、自力更生”的方针，积极发展本国经济，从而保证了我国的经济独立、政治自主和主权的完整。

我国的国内市场是独立自主的，但是我国的市场是整个世界市场的一部分，因此又是对外开放的。随着我国经济事业的进一步发展，必将在世界经济事务中发挥越来越重要的作用。我们将积极组织商品出口，劳务出口，参与国际市场的竞争，并力图在这种竞争中扩大市场份额。此外，我们仍然要贯彻国际主义的原则，支持发展中国家的经济发展，这种支持除了一部分采取无偿援助的方式外，更多的是采取商品交换的方式。

我国是一个发展中国家，我们必须利用国际市场的各种有利因素，为发展本国的经济服务。当今世界上没有一个国家的经济是在闭关自守的状态下发展起来的。那种拒绝同外国进行经济交流的做法，不是什么自力更生，而是自我封锁，不是增强而是削弱自力更生的能力。在我国经济的发展过程中，我们可以利用国际市场的资金解决本国资金的不足；利用国际市场的先进技术为我国的技术改造服务；还可以购买一定数量的生产资料和消费资料来提高国内的生产能力，改善国内人民的生活。在引进的同时我们必然要扩大出口，从而换取更多的外汇，增强我们的支付能力。

总之，只有“独立自主、自力更生”才能保证我国经济独立、政治自主和主权的完整。只有对外开放，才能加速我国的经济发展，早日实现社会主义的现代化。

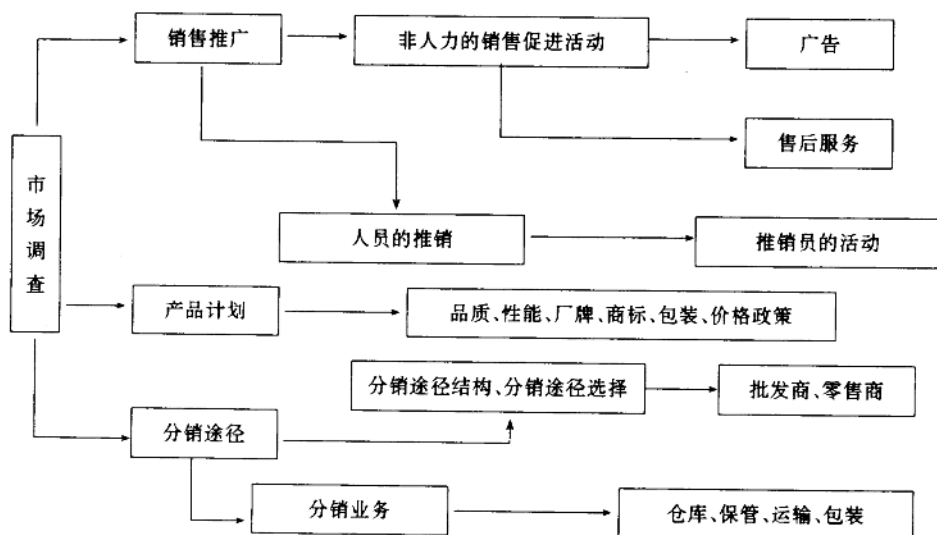
第四章 市场调查

第一节 市场调查的重要性及其内容

一、市场调查的重要性

市场调查是市场预测的前提。我国有句古语“凡事预则立，不预则废”。搞好市场预测，必须充分掌握市场情况；而要充分掌握市场千变万化的情况，就必须对引起市场变动的各种因素进行重点的有系统的调查。只有进行周密的调查，并掌握可靠的数据，才能为科学的预测提供依据。当前，我国正在进行经济改革，加强横向经济联合，市场的范围日益扩大。因此每一个企业要想取得最好的经济效益，首先必须认真开展市场调查，才能为作出科学的决策提供依据；其次，随着四化建设的发展，科学技术日新月异，产品的更新换代周期缩短，只有对市场需求情况掌握清楚，才能做到有的放矢。由此可见，市场调查是取得市场情报资料的必要手段，是市场营销活动的起点。

西方国家的企业组织，历来十分重视市场调查，搜集商业情报，拿他们的话来说，“情报就是金钱”。应当指出，资本主义国家重视市场调查，搜集商业情报，是为了在竞争中打垮对手。而我们社会主义国家市场调查的目的是为了使企业的营销活动更加科学化，以便满足全社会生产发展和人民生活提高的需要。所以全国各大城市联合组织了各种行业的信息交流。如编辑《五交商情》、《百货商情》、《纺织商情》、《服装商情》等等。这些资料可为企业避免盲目生产、促进横向经济联合、改进服务质量、提供必要的信息。市场调查与营销活动的关系如下图所示。



二、市场调查的内容

市场调查的内容十分广泛,凡与市场营销方面有关的各种问题,都要加以调查。一般来说,应抓住以下六个方面。

(一) 环境调查

市场环境调查,就是对本企业所处的市场条件进行调查。市场营销的环境主要是指政治环境、经济环境、社会文化环境等各方面。所谓政治环境,如国家的政策、法令,外国的政局变化等等。所谓经济环境,如人口数、国民生产总值、国民收入总额、人均收入、居民储蓄存款、人民消费水平和消费结构、物价变动等。社会文化环境,如教育程度和文化水平、职业结构、民族分布、宗教信仰和风俗习惯等。以文化用品商店来说,应对周围的工厂数、机关数、学校数、学生数以及居民数等进行调查,掌握完整的资料。从目前文化用品的销售额统计来看,社会集团消费约占80%。因此,开展环境调查是保证商品供应,提高企业经济效益的前提。

(二) 生产技术发展调查

随着科学技术的发展和人民生活水平的提高,产品的升级换代日益加速。如日本的汽车市场,大卡车一般七年,小汽车一般四至五年就要更新换代。如不掌握商品的新陈代谢规律,就会给企业带来经济损失。生产技术发展调查主要是对企业经营的商品在制造工艺、所用的材料的发展趋势,以及国内外同类产品先进水平等方面加以调查。

(三) 市场供需容量调查

企业经营的目的是生产(或购进)商品和销售商品,并取得利润。因此,必须对其商品的销售情况,包括未来的都应加以调查研究。如对现有和潜在的购买人数、销售数量、购买原因等,以及对整个行业的同类商品在市场上的销售数量、市场占有率等,都做到心中有数。此外,还要调查同类商品的生产量及其规格、质量等,这样才能使企业经营的商品既满足消费,又不至于盲目进货、积压资金。

例如,某电脑、复印机公司,在1993年对市场上拥有的复印机进行了一次供需容量调查。自80年代引进台式复印机以后,全国上马的有7家工厂。如全部满负荷生产,全年产量可达到20万台,当时实际年产量为5万台,销售的对象主要是机关团体,其约占84%,个体户购买占9%,根据1992、1993两年国家经济增长平均为13%计算,年需要量为3万台,加上其他方面所需数量,共5万台,由于了解了情况,进货有把握,所以发展快。

(四) 产品调查

企业商品销售的过程,也是获取消费者对某种商品需求信息的过程。我们要深入细致地分析研究,为什么有些商品一销而空,而另一些商品却呆滞不畅。这种信息要及时反馈给生产者。产品调查主要是指消费者对生产者某种新老产品的评价、意见和要求,包括品质、性能、包装,以及所用商标是否容易记忆,引人注意并富于联想起暗示作用。同时还要分析产品所处的寿命期阶段还有哪些竞争产品等等。

在过去的经济体制下,产品的分配和流通,由物资和商业部门统一调配和包销。进行市场调查,往往不被人们所重视,所谓“皇帝的女儿不愁嫁”,生产什么销售什么,用不着去研究,因此有些商品几十年如一日,几乎没有什么改进。在当前需要运用市场调节机制的情况下,如果不按照消费者合理需求来改进产品的形式,提高使用价值,那么必然要被淘汰。现在工业生产行业中有句话“以质量求生存,以品种求发展”。因此必须做好产品调查。

(五) 价格调查

我们国家实行同质同价、优质优价、按质论价的方针。但必须做到价廉物美,才能打开销路。

价格调查主要包括消费者对产品价格变动的反应，产品在什么价格下最适销，新产品的订价与同类产品的比价，以及优惠价格、优惠条件的确定，等等。

（六）销售活动调查

销售活动调查包括对销售渠道、销售方式以及销售推广等进行调查。销售渠道指销售路线是否合理，销售环节是否畅通，销售费用是否节约。销售方式是指通过什么手续和形式向消费者出售商品，如预售、赊销、函购代运、展销会、交易会等形式。要调查哪种形式效果好。销售推广是指采用什么形式来介绍商品，才能引人注目，收效大。此外，还要调查同行业的销售策略等。

第二节 市场调查的步骤和要求

一、市场调查的步骤

（一）确定调查目的

市场调查的内容十分广泛，涉及的面也很广，不同的调查目的有不同的要求，同时也有不同的调查方法。因此在调查之前，首先必须确定调查目的。调查目的确定一般是根据党的方针政策或业务上的需要。如猪肉调价后对市场的冲击；国家实行价格放开之后商品销售的趋势；新产品上市后消费者的反应等等。只有目的明确才能确定调查的范围和向谁取得调查资料，即调查对象和调查单位。

（二）确定调查项目和时间

在确定了调查目的之后，就要确定调查项目，即调查哪些内容来达到调查目的。调查项目要简单明了，若太复杂则浪费人力物力。在确定调查项目时不要估计被调查者能否回答这些问题。调查时间指调查项目的所需时间，另一层意思是指整个调查工作的起讫时间。一般来说，调查时间不宜太长，否则将会失去调查的意义。

（三）确定调查的表格和回答方式

调查表就是将调查项目用表格反映出来。调查表格有单一表和复合表两种。市场调查以采用单一表为宜。回答方法有：

1. 自由回答。即表上没有拟好的答案，由被调查者尽量发表自己的意见。这种方法的缺点是归纳整理困难。

2. 选择题。又称两项选择题，一般采用“是”或“否”，“有”或“无”来回答。

3. 多项选择题。事先拟定几个答案，让被调查者从中选择一个或数个。

4. 顺位题，又称品等题。让被调查者按照自己所喜欢或认识的程度对表中所列答案定出先后顺序。例如根据你的喜欢，给下列型号的复印机排序：

FT4085 () FT4418 () FT5560 ()

FT4060 () FT3313 () FT5590 ()

5. 程度评定题，要求被调查者表示自己对某个问题的爱好或认识程度。例如：你认为桂林理光复印机的质量如何？

很好 () 较好 () 一般 ()

不够好 () 很差 ()

下面举一个复印机调查表的例子。

例 我们有兴趣了解您喜欢哪种类型复印机。请回答下面各题，并打上符号或填写几个字，谢谢。