

现代科技管理讲义

市场与开发

主 编 邬伯翔

江苏省科学技术干部局

一九八三年十二月

目 录

第一章 企业经营概论	(1)
第一节 计划调节和市场调节	(1)
第二节 经营的概念与内容	(3)
第二章 市场调查	(8)
第一节 企业经营与市场	(8)
第二节 市场调查内容	(9)
第三节 市场调查方法	(10)
第四节 抽样调查法	(12)
第三章 销售要素	(18)
第一节 销售要素的性质	(19)
第二节 产品寿命周期	(24)
第三节 需求、供给和价格	(28)
第四节 收益与成本与价格	(36)
第四章 经营预测	(43)
第一节 预测的基本概念	(43)
第二节 直观分析法	(47)
第三节 回归分析法	(50)
第四节 平滑分析法	(63)
第五节 成长曲线法及类推法	(73)
第五章 产品策略	(78)
第一节 产品的市场特性	(78)
第二节 产品寿命与市场	(82)
第三节 产品的品种管理	(87)
第六章 产品开发与质量	(96)
第一节 产品开发的含义及范围	(96)
第二节 产品的质量组成	(104)
第三节 质量策略和经济性	(106)
第七章 技术预测、技术转移及项目评价	(112)
第一节 技术预测	(112)

第二节	技术预测方法	(114)
第三节	技 术 转 移	(122)
第四节	开发项目的评价模型	(126)
第八章	价值工程原理和功能分析	(137)
第一节	V E的基本原理	(137)
第二节	V E的实施步骤	(143)
第三节	V E的对象选择	(145)
第四节	收集有关情报	(149)
第五节	功能定义	(150)
第六节	功能整理	(152)
第九章	功能评价方法	(159)
第一节	功能评价的概念	(159)
第二节	功能成本 (C) 分析	(161)
第三节	功能评价价值 (F) 求 算	(164)
第四节	功能系数 (f) 的评定方 法	(169)
第五节	功能价值 (V) 的 评价	(176)
第十章	方案创造和评价	(184)
第一节	方案创造的方法	(184)
第二节	方案评价	(188)
第三节	方案的成本分析	(196)
第十一章	技术经济分析与经济效果	(204)
第一节	技术经济分析概述	(204)
第二节	经济效果的计算	(210)
第三节	技术经济比较原理	(220)
第四节	经济效果指标体系	(222)
第十二章	费用、效果分析与评价法	(225)
第一节	投资效果系数和回收期法	(225)
第二节	经营费用分析	(232)
第三节	时间因素评价法	(235)
第四节	投资优化及盈亏平衡分析	(250)
第十三章	可行性研究	(269)
第一节	可行性研究概述	(269)
第二节	可行性研究内容	(279)
第三节	财务和经济估算	(286)

第一章 企业经营概论

近三十年来，我国实行的经济管理体制，基本上是五十年代初从苏联学来的计划经济，它对当时我国经济的恢复和发展起了一定的作用。

由于把计划经济理解为建设社会主义经济的唯一经济管理模式，认为商品生产、价值规律、市场机制作用等，同计划作用是相互对立的，把市场看成同社会主义经济本性不相容的，这种观点给我国经济建设带来了一系列消极的后果。在这样的经济体制管理下，企业在整个工业结构中处于执行者的被动地位，独立自主性很小。如生产计划按照从上而下的指令性计划指标执行、产品大部分由国家统购包销、所需生产资料也大部分是国家统一分配和调拨、产品价格按计划价格执行、资金分配为统筹供给等等，于是企业成为单纯的生产单位，管理的范围很小，基本上限于企业的内部管理。

党的十一届三中全会提出了经济体制改革，实行在国家计划指导下的市场调节。在新的经济体制下，企业的性质发生了变化，企业由单纯的生产单位，逐步变为商品生产者；企业的职能范围由生产技术过程扩展到流通过程；企业的自主权扩大，意味着企业由单纯的执行者转为战略决策者。这样，企业的职能与范围由企业内部扩大到与外部市场，此即通常所说的企业由生产型转变为经营型。

在社会主义制度下实行国家计划指导下的市场调节是一项经济领域内的重大改革，不仅引起了经济上的深刻变化，而且触及到上层建筑，触及到社会经济生活的各个方面，正在改变着一系列传统观念。作为经济组织基层结构的企业，在其经营管理上也发生了质的变化。企业经营的特定概念，是最近几年内我国社会主义国营企业中出现的新事物，它在生产关系和生产力方面提出了许多经济理论问题，在经营管理方面出现了不少现代科技管理与技术经济分析的方法问题，有些经济理论尚需深入探讨与研究，以至于完善，有些方法，则有待于实践检验，以便取舍。本书遵照我国经济政策，按照经济学家意见一致的定论，介绍企业经营管理 and 经济效益的内容和方法。

第一节 计划调节和市场调节

一、计划经济和市场

不同的社会制度具有不同性质的经济：社会主义经济是以生产资料公有制为基础的有计划发展的经济，即计划经济；资本主义经济是以生产资料私有制为基础的无政府状态自由竞争发展的经济，简称为“自由经济”；封建主义经济则是以生产资料私有制为基础的自给自足和闭关自守的经济，即自然经济。

自然经济中不存在商品货币关系，只存在实物分配关系。市场关系是建立在社会分工和协作基础上的，可是市场关系并不一定都是自发性的无政府状态的，这要看它存在于那种所有制条件之下。

社会主义经济中存在着市场关系及与之相应的价值规律，那是客观存在的、有实际内容的经济机制，其根源在于社会主义条件下存在着人们的物质利益的差别。社会主义阶段，劳动仍是谋生的手段，人们劳动能力和贡献又不相同，因此存在人们物质利益上的差别，这种差别不仅表现在个人与个人之间，还表现在全民所有制各企业之间。不同企业凡不是由于客观因素而由于自身经营所造成生产成果上的差别，要给不同企业及其职工带来物质利益上的差别。因此，全民所有制内部各个企业之间的经济关系，必须采取等值补偿和等价交换的原则。诸如：全民所有制内部调拨的生产资料，实质上仍是商品；国民经济有计划按比例发展时，价值规律对生产仍起调节作用；有关价格、利润、成本、利息等价值范围依然是客观的经济机制。

过去，片面强调计划而忽视市场，甚至否认市场关系，其原因是把市场同自发性等同起来，特别是同资本主义经济的无政府状态等同起来；另一种观念是把计划经济同自然经济混为一谈。在社会主义公有制的条件下，市场关系是可以由人们自觉地加以控制，为社会主义计划经济服务。所以社会主义计划经济是与自发的市场关系相对立，受控制的市场关系是与自然经济相对立。所以社会主义经济只能是计划经济与控制市场的共存关系，即计划调节与市场调节相结合的经济。

二、计划调节与市场调节

调节是指调节社会劳动时间在各个部门的分配，即通常所说的各部门的比例关系。在资本主义社会，是通过市场机制自发地进行调节，叫做市场调节；在社会主义社会，是通过计划自觉地进行调节，叫做计划调节。

我国的经济是建立在公有制基础上的经济，同时也是建立在公有制基础上的商品经济。我们的经济既要按国民经济有计划按比例规律办事，也要按价值规律办事。我们实行计划调节与市场调节相结合，它的理论基础，它的经济根源，就在于我们的国家是社会主义的有计划的商品经济。

这里应当特别指出的是，我们的市场调节与资本主义的市场调节，是两种不同的市场调节，其重要的区别是：我们的市场，不是放任自流的市场，而是在计划指导下的受控制的市场。因此，不能片面地理解为：计划调节是社会主义的经济形态，而市场调节是资本主义的经济形态，实行计划调节和市场调节相结合，就是社会主义经济和资本主义经济的大杂烩。

可以这样说：我们的计划调节，是通过指令性计划进行调节。我们的市场调节，是通过指导性计划和经济杠杆等进行调节。计划调节与市场调节相结合，就是指令性计划调节和指导性计划相结合。因此，我们的市场调节，不是计划经济之外的一种独立的经济形态，而是计划经济的一个组成部分。

计划调节和市场调节相结合，与过去单一的计划调节相比，不同点在于：由完全否定市场机制，改为利用市场机制；由单靠指令性计划调节，改为兼用指令性计划、指导性计划以及经济杠杆等多种方式调节。

三、市场调节与企业

实行计划调节和市场调节相结合的经济体制，企业的性质发生了变化，企业管理的职能扩大了范围，表现在以下几个方面：

1. 生产方面。企业可以在完成国家计划的基础上，增产市场需要的商品，这促使企业

向按需生产前进了一步，发挥了企业的主动性。企业的生产计划，一部分是国家下达的计划，另一部分是企业根据市场需要制订的补充计划，所以企业生产直接联系到市场。为了明确市场的需求，以便组织生产，企业开展了市场调查和市场预测工作。

2. 销售方面。企业可以销售产品、销售物资部门不收购的商品，企业进入流通领域，促使生产资料进入市场，同时也推动了竞争。围绕商品的质量、品种、价格、服务这几个方面开展竞争，这推动了企业改进管理，提高质量，增加品种和降低成本。特别是产品结构为适应新的调整的需要而变化，企业加强了新产品开发工作。

3. 价格方面。市场调节的中心问题是价格的浮动。生活资料在保证人民生活、保持物价基本稳定的前提下；生产资料在保证国家财政收入的前提下，价格可有所波动。由于价格与企业的经济利益有联系，推动了企业的经营，企业开展了产品的价值工程等技术经济分析活动。

4. 利润方面。企业的经济利益与它的产品在市场上的竞争能力相联系，它的产品在市场竞争能力强，企业的经济利益就多。相反，它的竞争能力弱，企业的经济利益就少。这就迫使企业千方百计去改善经营、改进管理、采用新技术、提高劳动生产率以降低成本。

市场调节和企业的经济利益相联系，促进了企业的积极性，调动了企业的内在动力，激励了企业的进取心。实行市场调节后，有了竞争，企业在产品质量、品种规格、销售服务等方面提出了“必须以高质量求生存，必须以增加品种求发展，必须以改进服务争市场”，以适应市场需要。实行市场调节后，企业为其本身利益，改进经营管理，提出企业经营的实质和方法是“着眼于市场，着手于科技，落脚于经济效益”。

第二节 经营的概念与内容

经营作为一个特定的概念，国内外有各种不同的理解，与经营相混淆的概念是销售，与经营区别不清的概念是管理。

一、经营与销售

我国将经营理解为销售的过程大致如下。国家实行经济体制改革后，允许一部分生产资料的产品作为商品进入市场，并且商业部门择优选购，国家给企业一定自销权，对长线产品基本上靠自销。这样，企业成立了销售科，登广告，开展展览会，展销会，领导亲自带着一批人出去推销产品。由于改变了过去我国长期来产需之间不见面的状况，销售的效果很好。人们就把这种感受和经营联系在一起，出现了经营就是销售的最初期认识，可见这种认识在我国出现，有其客观原因。

产品销售渠道畅通后，用户该买的买了，再搞产后推销，效果就差了。这时客观上要求企业根据用户的需要来安排生产，即“以需定产”，搞产前定货，这个认识比过去进了一步，但仍然认为经营就是销售，不过销售的含义深化了，既要搞产后销售，即推销；还要搞产前销售，即订货。

搞产前销售以后，出现了订货和企业内部的各项管理工作发生矛盾。因为同行业之间竞争激烈，相互争取订货合同，而用户的要求又趋苛刻，如要求品种齐、配套全、质量好、

价格低、交货期短、服务周到等等。这就要求企业的内部必需服从外部，经营要把企业内部的生产管理和企业外部的销售管理联系起来，作为整体来考虑。

以市场为中心的销售学(marketing)就是市场学。美国《市场学》的指导思想发展过程，大致上经历了三个阶段：最初是单纯的生产观点(Production Concept)。二十年代以前，由于当时市场的基本情况是供不应求，企业管理的重点在于提高效率，增加产量。反映在市场销售方面，则是一种消极的“等客上门”的思想，只重视企业内部的生产管理，不重视产品的推销工作，这个时期的企业经营就是生产管理。

进入三十年代，由于资本主义社会的经济危机，企业竞争加剧，企业的主要任务从扩大生产转向了扩大销路，销售的重要性日益显明，各企业纷纷加强销售机构，增加推销人员，运用推销术和广告术来加强产品推销。它的指导思想是“以产定销”，以生产为中心和出发点，市场销售部门的任务是单纯的销售观点(Selling Concept)，把企业已经生产出来的产品设法推销出去，所以这个时期企业的经营是生产管理加销售。

五十年代开始，由于技术更新的速度加快和人民生活方式的变化，消费者和使用者要求工业产品有更多的品种和花色。与此同时，市场竞争进一步加剧，市场范围则从国内市场扩大到国际市场，企业的管理思想开始从“以产定销”转向到“以销定产”，强调要以“顾客为中心”，根据市场的需要来决定企业的产品品种、质量和花色。确立了市场观点(Marketing Concept)，企业的经营是以外部市场的市场销售为中心，包括企业内部的管理在内的经济活动。

按《市场学》的定义，销售是综合的商业活动的过程，包括产品的计划、订价、分配；线与推销，引导商品与劳务，从生产者到达消费者或使用者所实施的一切经济活动过程。

显而易见，经营不等同于销售，企业的经营包涵着销售活动。社会主义企业的经营和资本主义企业的经营有其共同点，即经营都是与商品生产相联系，但又有区别。即原则不同，目的不同，社会主义企业的经营必须接受国家计划的指导，绝不能搞无政府主义。因之，我们的经营就是在国家计划指导下，面向市场和用户，充分地利用企业的人力、物力、和财力，从产品的质量、品种、成套、价格、交货期、服务和备品备件的供应等方面，最大限度地满足国家和用户的需要，并使国家、企业、职工三者都增加收益。

二、经营与管理

经营和管理，英语是同一个词：management，因而有人认为两者是同一概念，不必区分。日语中“管理”一词意思是对事物的管辖、支配和处理；“经营”一词意为执行或实行有关经济方面的事业，故有人认为两者是有区别的。对待处理或支配的事物，管理是不一定具有经济特性的概念，如行政管理、事务管理等；而经营必然指具有经济特性的事物，如合资经营，个体经营。

有人从管理的功能来考察管理和经营的含意。对于管理的功能分类又有许多不同的学派，如五功能、四功能、三功能、二功能等学派，归纳其功能，不外乎计划、组织、协调、控制等基本功能。对于经营的含意有人认为保障企业六种功能(技术、商业、财务、安全、会计、管理)，以取得最大限度利润的实现。这种说法，认为经营是个大的概念，它包括管理，认为管理只是必须保障经营进步的六种机能之一。

也有人从企业经济活动全过程中，以过程来划分，认为经营主要是决断(决策)过程，即确定目标；而管理则属于组织和方法，即执行过程和完成目标。日本有人强调上述的差别，用

意是为了说明企业高层领导与中层、基层领导，在知识、能力和经验的要求方面有所不同，所以在培训内容与方法上应当有所区别。如对经理、厂长要求有经营的知识 和能力，对科长、车间主任要有求管理的知识和能力。

概念的探讨归根到底是为了实际工作的需要，随着我国经济管理体制的改革，企业的性质发生了质的变化，企业管理的内容也随之发展变化，从我国当前的实际情况，还是把管理和经营作为两个有区别的概念为好，它能反映出我国企业管理历史的演变过程，可以研究企业管理形势的发展变化，使我们主观认识能跟上客观形势的变化。

三、经营活动内容

企业的生产经营活动，大致可以分为两大部分：一部分是纯粹在企业内部的活动，这部分是以生产活动为中心，包括基本生产过程、辅助生产过程、生产准备与技术准备过程，以及为生产服务工作等等。对于这些活动的管理，我们把它叫做生产管理，这是广义的生产管理，而狭义的生产管理，往往指的只是基本生产和辅助生产管理。为了区别起见，习惯上将广义的生产管理叫做企业管理。

企业的另一部活动，涉及到企业外部，联系到社会经济的流通、分配、消费等过程，包括原材料、动力等物质的供应，产品的销售，市场的调查与预测，新产品的开发，对用户的服务，以及设备、劳动力的调整与补充等等问题、对于这些活动的管理，我们把它叫做经营管理。

三十年来，我国经济管理体制决定了企业在整个工业结构中处于执行者的被动地位，独立自主性很少，企业管理也只是执行性的工作，管理范围小，基本上属于企业的内部活动，管理要求不高，主要是完成上级任务。

企业管理的活动内容，以框图说明如下：

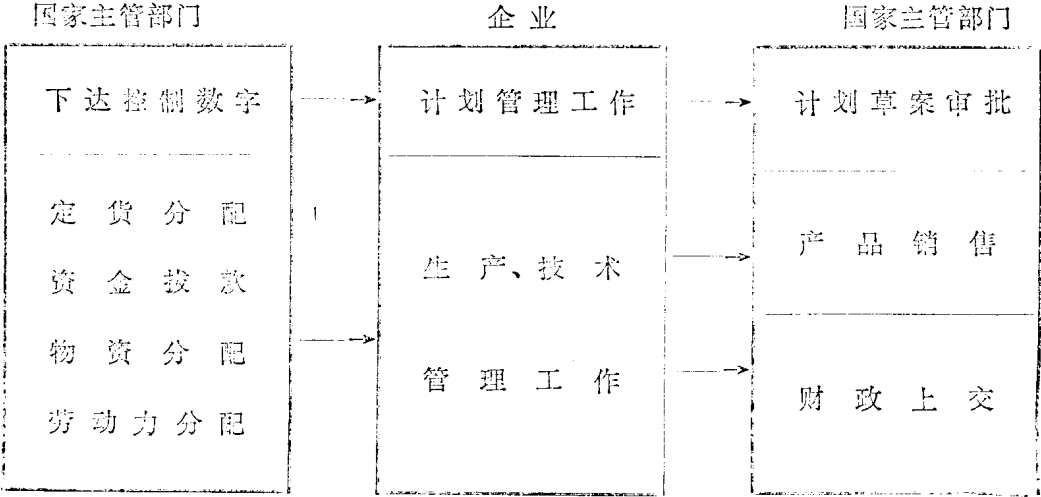


图1—1 企业管理活动的内容

如图所示，企业管理的基本范围是生产管理和技术管理，以及一部计划管理工作。从工业生产经济活动来看，两头都不在企业，均由国家有关主关部门控制。以计划来说，企业工

作始于接到控制数字，终于报出计划草案。至于控制数字怎么定，计划草案怎么定，则属上级职权，企业无权也无责。以生产和技术工作来说，其必要条件的取得，均依赖有关部门的调拨分配，产品的销售及销售后收入的支配，基本上又归有关部门统包。

随着经济体制的改革，实行计划调节与市场调节相结合的原则，确立企业的自主权，企业的经济活动起了变化，变化的实质是按社会主义经济规律改革经济管理。由于扩大了企业自主权和运用了市场调节，对企业的经济活动带来了很大影响，主要表现在两个方面：

一是扩大了企业管理的范围，由内部的企业管理发展到外部的经营管理。例如市场调查、预测、销售、财务等，过去或者未纳入企业管理，或者工作量很少，现在扩大了、增加了。

二是提高了对企业管理的要求。过去的管理基本上是执行性工作，现在要求作出决策，特别是战略性决策。

企业经营的活动内容，以框图说明如下：

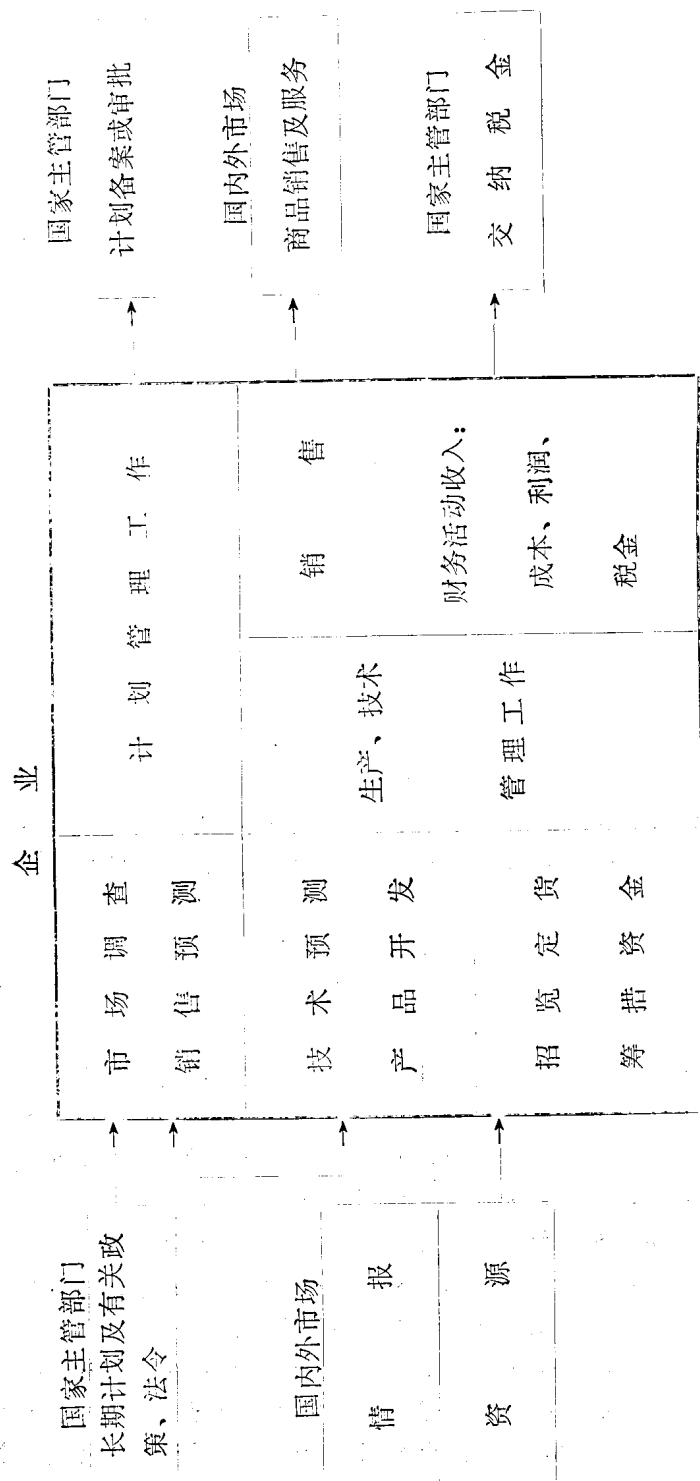


图1——2 企业的活动内容

第二章 市 场 调 查

第一节 企 业 经 营 与 市 场

企业经营的指导观点经历了以产品为中心和以市场为中心两个阶段，形成两种不同的经营体系，如图2—1所示。以产品为中心的经营，是先生产产品，然后找用户和销售；以市场为中心的经营，是先有用户(包括潜在用户)，然后讲生产和销售。

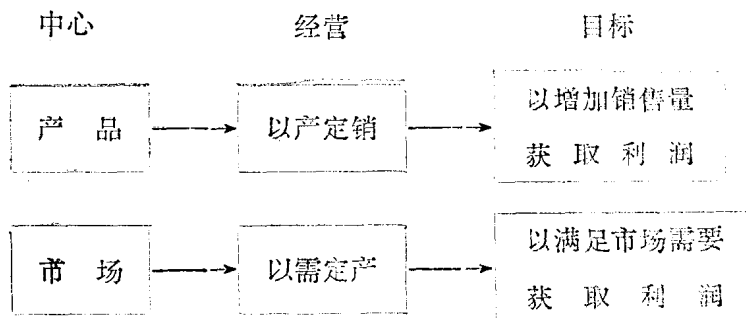


图2—1 不同经营体系

商品的供需规律和市场的机制作用是社会经济的基本规律，不同的社会制度只决定企业经营的目的和手段，并不能违背经济规律。资本主义企业以榨取最大的利润为唯一目的，其经营思想已从以产品为中心转为以顾客(市场)为中心，以满足顾客需要来获取利润。社会主义企业虽然也要为国家、为企业、为职工创造更大的收益，但以满足社会需要为主要目的，因此社会主义企业应当比资本主义企业更加重视市场需要和用户要求。

实行计划调节和市场调节相结合的方针以来，我国的工业企业经营管理思想，经历了以下二个阶段。首先是从只管生产、不问经营的单纯生产方式，初步转变成以产品为中心讲经营、管生产的管理方式；只有部分地区和部分企业进入到以市场为中心的经营管理阶段。产品中心论的经营指导思想目前还普遍存在，在市场竞争的条件下，企业意识到要有一个或几个好的产品，认为只要产品好，企业就能经营管理好，没有做或者没有深入系统地作市场调查研究工作，如产品的销售对象、销售范围、使用范围、市场竞争状况、销售量、市场占有率、以及配套、协作情况、质量指标、价格成本等等。于是出现了对某些工业产品一哄而上，盲目发展，又匆忙转向、或被动下马，这给国家、企业及职工均带来经济损失。

市场调节的商品，是企业在完成国家计划基础上为市场需要而生产的，故以市场为中心来搞经营、搞生产是容易理解的。国家下达的计划产品，也同样是商品，为满足社会需要的计划产品，本质上是有计划的市场商品，价值规律、市场机制作用同样适合于计划经济部分，因此，企业的经营应该以市场为中心，搞好市场调查与研究是经营好社会主义企业的前提。即企业要坚持以销定产的原则，决不能脱离市场的需要而盲目生产。企业的全部经营活动，要想得到广泛的用户并取得预想的经济效果，就必须花气力去调查市场、研究市场、认

识市场，并想方设法去占领市场。

第二节 市场调查内容

市场研究包括市场的现状以及其演变发展趋势，对于市场现状的调查叫做市场调查，运用历史资料从已知来推测未来，叫做市场预测。市场调查是进行市场预测所需资料的源泉；也是企业作出经营方针、销售策略、利润计划、产品发展的构思和产品的的设计、产量、价格、质量、时间等等的重要依据。

一、调查的内容

市场调查的内容是多方面的，广义的市场调查主要包括以下方面：

1. 用户调查。包括调查：目前的和潜在的市场容量，市场面（按行业、地区、人口构成等），用户的购买动机和购买行为，影响用户购买的各项因素如居民收入、基建投资、经济发展速度、政府政策、技术发展等。

2. 竞争对象调查。如竞争产品（包括同类产品和关联产品）的性能、价格、包装、售后服务等，竞争企业的数量、规模、市场占有率，竞争对手的技术改进、产品开发、市场营销的动向等。

3. 市场销售策略的调查。包括产品策略的调查，如市场对本企业各类产品的价格要求和需求弹性的调查等；推销策略的调查，如推销方式、广告媒介的比较、广告效果的调查等；流通策略的调查，如各地经销商的数量及其经销的选择能力，经销商对本企业的意见，产品的仓储、运输路线的调查等。

狭义的市场调查，专指用户调查。对用户进行调查时，应将产品按不同用途分为中间产品和最终产品两类，调查的侧重点有所不同。

1. 中间产品要注意用户的技术革新成果。因为中间产品是与其他企业配套，为其他企业的产品生产服务的产品，如设备、半成品、零配件、附属品等。用户在使用本企业产品过程中所取得的技术革新成果，反映了用户对该产品的使用要求和改进意见，也等于用户为本企业进行了产品改进设计、样品试制和鉴定。这能促使本企业产品的改进、更新和发展。

2. 最终产品要重视用户要求。最终产品是供用户直接使用的本企业产品，调查时要充分重视用户的意见和要求，以便改进经营，满足用户要求。用户的这种购买产品后精神上的满足和使用时的适用性满足，取决于产品的价格、性能、外观和售后服务，这对确立企业在用户中的信誉和地位，增强企业的竞争能力，推进企业的生产经营活动，具有重大的意义。

二、调查的步骤和程序

市场调查工作必须有计划、有步骤、按程序进行，一般应遵循以下程序。

1. 设立调查目标。为探求企业经营上的各种问题，谋求企业发展的经营方向，先要设立调查目标。这种目标大多是范围广泛，或未经仔细研究。例如对现有产品是增加其销售额，还是发展新产品；开辟国际市场，还是扩大国内市场；是为探索思路和因果联系的定性调查，还是为了收集各项数据的定量调查等。

2. 搜集和分析现有资料。为了确定问题的关键所在，要搜集和分析现有资料，现有资料包括本企业的各项资料，和外部或他人经过整理后的第二手资料。搜集现有资料，从中摘录有关调查问题的内容可避免作出不必要的重复调查。事前要确定需要调查的资料种类及其精确程度。搜集资料的方法有：查阅现存资料、购买、交换、索取（如从交易会、展览会、

贸易团体等索取)，以及通过情报网搜集和复制等。

3. 确认具体目标。经过整理分析有关资料，对所研究的问题能提供出合理而概括的全貌，使研究范围集中到主要方面来，就能确认调查的具体目标。有些问题可能只要通过资料分析，就可以得到解决，从而大大节约市场调查所需的费用；如果确有必要进行市场调查，则可据此拟定调查计划。例如产品的技术问题不是单靠市场调查就能解决的，则可以通过对过去各种产品测试结果的分析，揭示出用户对产品的基本看法，故对于中间产品的技术问题和市场问题，通过对现有资料进行系统研究或重新分析，一般可以作出正确的结论。至于最终产品（包括生产资料和生活资料），应以现场调查资料为主，调查的可靠性可由抽样误差计算出来。

4. 拟定调查计划。市场调查计划中应确定调查的对象、调查研究方式和方法、经费预算和实施日程安排等。调查的对象，应根据产品销售的对象和地区来确定，如：为本行业还为几个行业，是销农村还是销城市，是外销还是内销，是全国范围还是某个地区。调查的方式：是企业自己搞还是委托咨询公司承包。调查的方法下面将详细阐述。

第三节 市场调查方法

市场调查的方法，多种多样，主要有以下各类：

一、资料调查法

是利用现有资料对市场作间接调查，这区别于面对用户调查或深入市场的直接调查法。资料本身是市场各种信息的记录，它能反映出产品、价格、销售、流通四个方面过去的情况。这里，先要明确一个概念，市场调查是对市场作调查，这并不完全等于去市场作调查，后者是调查的方法与手段而已。按资料性质可分为：

1. 内部资料法。利用企业内部的生产经营的统计信息资料，来调查市场，例如，企业按月按年的销售额统计分析，可以看出销售额的变动趋向和有无季节性的影响；对购买本企业产品的客户作分类（如按作业、地区、企业规模）分析，可以了解消费者的构成、特点及其要求；对客户意见（来的信函，口述的录音、访问中了解的记录）和顾客服务检修记录等资料的系统统计分析，对于改进市场销售工作和产品的设计等都有重要的价值。

2. 社会资料法。利用社会上早已存在的现成资料来作市场调查。这种现成的第二手资料包括二大部分：一是行业外部的资料，或社会上公开发行的资料，如政府公布的统计资料，公开出版的学术期刊文献，研究机关的调查报告与研究报告，广告公司、贸易公司的刊物、经济年鉴及手册等。另一类是行业内部的资料，或工商企业的内部资料。包括本行业有关企业的各种历年统计资料，如产品成本、价格、产量、销售量、利润、交货及存货情况，应收及应付帐款等。

利用资料进行市场调查，有利于节省市场调查的时间和费用，有利于资料的系统性，同时还能促进企业信息系统的工作改进和提高。

二、用户调查法

以用户或经销商为对象，直接将调查的内容，向被调查者询问，以获得所需资料。如为大中型电子计算机配套的仪器仪表是专用产品，用户范围有限，就可以直接进行调查。

面向用户调查是指以用户为对象进行调查、调查的方法可以与被调查者当面对面的交谈法；与被调查者通过中间媒介接触如电话、邮件等手段进行调查的调查表法；以及观察用户在市场上行为的观察法等。

1. 交谈法。对用户或经销商作个别访问或邀请其参加小型座谈会，当面听取其意见和要求，也可以事前拟好一个题目，请其发表意见。交谈法一般只规定一个中心议题或大致范围，从而听取意见和取得调查资料。这种方法主要是解决定性调查，调查的结果是否正确，很大程度上受调查人员的调查技术的熟练程度影响。用户访问的调查法，费用较高，除非特定条件，一般不适宜将交谈法作为主要的市场调查手段。

2. 调查表法。这种方法是对要调查的问题，事前拟出调查表，然后请被调查者回答问题，通常可以利用中间媒介获得调查资料。电话调查，资料收集较快，成本低，但只限于有电话的用户，而且受地理条件上限制，往往只能在本市及附近地区，其调查内容必须较为简单，不容易得到被调查者的充分合作。邮件通讯调查不受地理位置的限制，调查区域较广，被调查者有充分时间来回答，还能沟通个人与其单位或家庭的其他人员的意见，调查的成本低。但该法的缺点是调查表的回收率低，回收时间较长，回答人可能不是被调查者本人，影响调查的代表性。

调查表法是市场调查的一种常用方法，其关键问题是调查表格的内容设计和被调查者的对象选择。例如，调查表提的问题要提得清楚、明确，回答问题是否需要花很多时间；要考虑被调查者是否有能力回答，是否有时间回答等。

3. 观察法。这是不直接向被调查人提出问题，而是客观地观察所发生的事实和被调查者的行为。观察法具体的又可分为直接观察法、伪装观察法、跟踪观察法等。直接观察法是旁观者的身份观察并记录在市场上所发生的事实和顾客的行为，如顾客的流量，顾客的年龄、性别等的结构，顾客对产品价格、商标、包装的反映，顾客购买的习惯、态度等。伪装观察法，如观察人员伪装成顾客，观察经销商或企业售后服务部门的服务态度和服务技术，及其对产品销售的影响。跟踪观察法，例如商品在不同杂志上刊登邮购广告，或采用电视、报纸等不同途径的宣传广告，然后根据寄回来的购货单、定货单的多寡来观察广告效果。

观察法的优点，因为被调查者没有意识到自己正在接受调查，一切动作自然，可以比较客观正确地收集资料，或直接记录被调查者在现场的行为。但是这种方法，只能反映事实而没有说明原因，如用户的购买动机、购买计划和意见等，因而它的应用受到限制。

三、市场调查法

这里指的是广义的市场调查，包括用户调查，竞争者调查和市场销售策略调查等内容，市场销售策略中又含有产品、价格、推销、流过等因素。由于涉及的因素很多，也很复杂，首先要掌握两方面的情况：一是掌握整个社会总的需求动态及市场变化趋势；二是分析社会需求的具体特点。在掌握上述两方面情况下，进行具体的调查，调查的方法有：全面调查法（普查法），抽样调查法，典型市场调查法，实验市场调查法等等。

1. 典型市场调查法。某些产品的专用性很强，使用单位不多，通过对主要用户的调查，就能大体上掌握市场需求量及其变动趋势。典型市场调查方法，也称为重点市场调查法，就是对重点，且有代表性的用户或地区进行调查，以认识全部用户需求的基本情况，了解市场大体趋势。它的优点是调查的单位不多，需求情报反馈速度快，节省资金和人力，适用于对大型产品和专业设备的市场调查。如石油钻机采煤设备的国内市场，一般都有专门用户，只需要分析一个或数个有代表性的油田或煤矿，就能系统了解，藉以掌握产品需求变化规律。

2. 实验市场调查法。这是先进行一项试销方法的小规模实验，然后再用市场调查方法分

析这种试销方法是否值得大规模进行，是市场调查行之有效的方法之一，国外称之为实验调查或销售实验。这种方法应用很广，不论工业产品或生活消费品，凡是试制的新产品，或者产品改进性能、结构或包装、价格时，均可采用此法。事先要拟订试验方案，选择试销的特定地区或对象、时间。这种特定时间的特定市场称为“实验市场”，实验范围可以由小到大，逐步扩大。如美国西屋电器公司，曾试制一种保护眼睛的白色灯泡，该公司先请1300家用户各试用灯泡2只，两周后前往调查使用意见。86%的主妇反映，比过去的灯泡好；78%的主妇反映，光线质地优良。公司以此作为试验性广告资料，在15个地区，委托100家商店试销10万只，最后登出题为《具有特别性能的电灯泡》的广告，把两次试销结果，用户意见公布于社会，打开了销路。

实验市场的方法很科学，获得的资料比较正确，但是实验的时间较长，成本较高，当采用实地实验时，不易找到社会经济因素相同的实验市场，从而影响实验的准确性。

3. 展销活动调查法。这是通过各种展销、交易活动进行市场调查的方法。

为适应市场需要，企业可广泛开展各种展销、市场交易活动。企业通过这些活动，产需双方直接见面，调整购销关系，减少流通环节，疏通流通渠道，促进销售工作，使企业有可能按照市场的需要组织生产。

展销或交易活动的市场面较典型市场为宽，通过展销活动可以发现新的用户、开拓新的市场。展销活动也含有某种程度的试销内容，然它与实验市场有区别。实验法是在严格设定市场销售因素的条件下，进行市场实验，例如，实验价格、包装或广告因素对销售量的影响，当其他因素不变时。则可知道价格、包装等因素对销售量的影响程度。展销或交易活动，也考虑展销的地区、时间、销售对象等等，可是对市场销售诸因素就较难事前设定，因而不能进行有针对性的市场调查，调查结果的随意性较大。

4. 普查法与抽样调查法。普查法即全面调查法，企业对产品销售市场或用户进行全面调查，相对而言，所获资料较为可靠。但是，所化的人力、物力、财力较多，实行时很不经济。调查的时间又长，有时跟不上市场的变化，往往事倍功半，一般不宜采用此法。只有对企业的特殊产品可以采用此法，例如当产品销售范围很小，或用户很少的情况下可以采用，例如枪、炮、弹等军工产品。或大型、重型机械设备等。

抽样调查是利用数理统计原理，从调查对象全体中抽取有代表性的若干个个体进行调查，并从数量上推算全体的一种调查方法。抽样调查既省钱、省力，又省时间，又能获得与全面调查相近的调查结果，所以抽样调查法得到广泛的应用。

第四节 抽样调查法

一、抽样调查法分类

抽样调查是按照随机原则，对数量大、应用广的产品，通过局部需求情况的统计分析，推算市场的需求总量。抽样调查可分为随机抽样调查、机械抽样调查和分层抽样调查三种，分述如下：

1. 随机抽样调查。这种方法是对调查对象中的任何部份都不作有目的的选择，而用纯粹偶然的方法从整体中抽取个体，通常采用随机抽签方式。因此，总体中的任何个体均有同等机会作为调查单位。

例如，某厂1979年来运用随机抽样调查法对电风扇进行需求调查。该厂对某居委会所管

籍的780户进行了随机抽样，即经户口卡中随便抽取了150户作为调查对象，其中有工人、营业员、干部、知识分子，手工业者，个体商业户和居民，调查情况见下表：

购买力调查表

表2—1

每人平均收入	调查情况		备 注
	户 数	占调查户数的 %	
20元以下	1	0.7%	
20—30元	31	20.6%	储蓄数月，有能力购置小型简易电风扇。
30—40元	58	38.7%	有的已有，有的储蓄数月，有能力购买。
40元以上	60	40%	有的已有，有的准备购买
合 计	150	100%	

需求量调查结果表

表2—2

调查150户	79年底 拥有量	需 求 量 (台)							85需 年之 后量	备 注
		80年	81年	82年	83年	84年	85年	合计		
户 数	33	16	19	17	14	13	10	89	15	
占调查户数 %	22%	10.6	12.6	11.3	9.3	8.6	6.6	59	10	

上列调查表明，从购买力来看，大多数居民都有能力购买不同规格的电风扇。从需求情况来看，1982年以后电风扇的市场需求量开始下降，从1980到1985年是电风扇的产销高潮时期，普及的速度很快，到1985年就有81%的居民有了电风扇，至此，拥有量已接近饱和。

据有关资料统计，全国生产、试制电风扇的工厂约有2000余家，但大批量生产只有40家，其中年产万台以上的有28家。通过调查不难发现，电风扇在最近几年内普及率将超过80%，名牌产品在国际市场上竞争会更加激烈，某些质次价高的产品，将在国内市场的竞争中处于困境。但是，电风扇生产还可占领和渗透到小城镇的市场，同时作好生产高档电风扇或转产其他产品的技术储备。

2. 机械抽样调查法

机械抽样亦称等距抽样法。这种方法，就是事先将母体中的各单位按一定标志（如按销售额）排列，然后依设定顺序和间隔来抽选调查单位。如某纺织厂生产的产品经销200个城

市、800家商品。试用等距抽样法进行市场调查时，可先将800家商店按经销额多少为序，进行编号，然后规定每20家（也可以每30家或40家，视调查的力量而定）抽样一家，则将第1、21、41、61、81、101、…、…等40家商店进行调查，而后将调查情况进行综合分析，推算总的需要量，得出调查结果。

3. 分层抽样调查中

分层抽样法是将母体中各单位先按主要标志分组，然后在各组中采用随机或机械抽样的办法，确定所要调查的单位。这种方法吸取了上述两种抽样调查方法的优点。例如，在调查1000户家庭对洗衣机的需求时，可按收入不同分组，再从各组中抽出一定户数进行调查。这样既能掌握不同收入的家庭对洗衣机的需求，又能掌握母体户数对洗衣机的需求情况。

例如某厂1979年底运用分层抽样调查法对洗衣机进行需求调查。

先把调查对象分为工人、店员和知识分子三个大组，每10户中随意调查2户。对各类人员的购买力和需求量的调查结果如下表：

按人员类别抽样调查表

表2—3 （单位：户）

类 别 户 数	工 人	店 员	知 识 分 子	合 计	备 注
每组户数	130	125	75	330	
调查户数	26	25	15	66	

按购买力水平抽样调查表

表2—4 （单位：户）

类 别 水 平	工 人	店 员	知 识 分 子	合 计		备 注
				户 数	%	
20元以下	1	1	0	2	3.0%	
20—30元	6	7	3	16	24.3%	储蓄一定时期后 均有购买力
30—40元	10	12	7	29	43.9%	“ ”
40元以上	9	5	5	19	28.8%	“ ”
合 计	26	25	15	66	100%	