



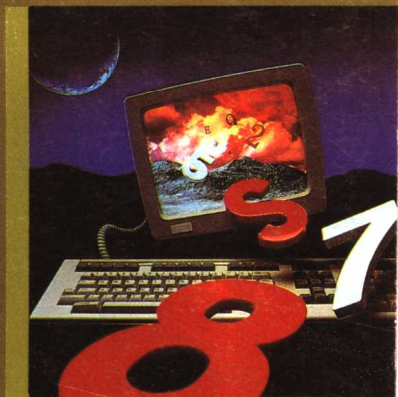
五角丛书

现代人能力专辑

市场经济活动能力

SHICHANG JINGJI HUODONG NENGLI

李良美 董必荣



上海文化出版社



F270
L355

五角丛书·现代人能力专辑

市场经济活动能力

李良美 董必荣

上海文化出版社

(沪) 新登字104号

责任编辑: 戴俊

封面设计: 陆震伟

市场经济活动能力

李良美 董必荣

上海文化出版社出版、发行 上海绍兴路74号

新华书店 经销 上海中华印刷厂印刷

开本787×1092 1/32 印张7.25 插页2 字数140,000

1996年1月第1版 1996年1月第1次印刷 印数1—5,000册

ISBN 7-80511-831-O/F·17 定价: 7.60元

五角丛书·现代人能力专辑

编 委 会

主 编：金 哲 陈燮君 李良美
鲁方根

编 委(按姓氏笔画排列):

王十禾 朱耀人 李良美

金 哲 陈金桂 陈燮君

胡建平 徐建平 雷德昌

鲁方根

目 录

1	前言
1	市场调查与市场预测能力
23	市场分析能力
40	市场竞争能力
62	商务谈判能力
80	广告策划能力
96	形象塑造能力
109	经济信息捕捉能力
125	人才开发能力
142	激励能力
159	创新与挖潜能力
177	股票投资能力
191	房地产投资能力
206	择业与就业能力
221	后记

市场调查与市场预测能力

在市场竞争中,要提高自己的经营能力,达到经营目的,必须通过市场调查和市场预测来为自己制定切实有效的市场策略。任何企业,甚至是搞生产、经营的个体户,也必须重视市场调查和市场预测。

“凡事预则立,不预则废”。如果不进行市场调查和市场预测,生产会没有方向,产品会找不到销路,整个经营活动便处于危险的盲目状态。有两则实例可资比较:

某市一家制帽厂,已有上百年历史,品牌声名远播,但由于连年来消费潮流的变化,生产的各种帽子滞销。该厂厂长带领技术人员和商情人员到商店、顾客中做市场调查,发现有充分数据表明由于服饰观念的变化,人们不再把帽子作为御寒、遮阳的必需品,而其时西装业正蓬勃兴起,戴领带的人逐年增多。于是他们为转产作进一步调查,发现从消费者心理角度看,购买上千元一套西装的消费者大都有再配一条上百元领带的消费欲望,购买 400~500 元一套西装者,则对 40~50 元的领带有消费能力。依此可类推。与此同时,调查数据表明人们相互送礼的物品中领带的比

例逐年上升,质地、包装、品牌的要求愈来愈高。再加上城市滞留人口急剧增加,外来农村青年急欲“换装”,低档西装、领带正适应他们的消费心理和消费水平。于是该厂当机立断,以现有设备转产高、中、低三档领带。高档领带着眼于创名牌,并生产同一品牌的领带夹;中、低档领带,力争价廉物美。1989年,该厂生产总产值比前一年同期增长73%,而且创出了驰名全国的名牌。另有一家食品厂,历年生产的饼干、糕点没有销路,有些传统产品只有老年人还记得名称。但他们不作市场调查,关起门来研究转产问题,凭空决定花57万元购买设备,生产味精。结果,无法打破几家名牌味精企业的垄断局面,产品滞销。在这种情况下,他们凭感觉认为蛋糕市场大,行情看好,又花了10万元购买设备,第二次转产蛋糕。然而尽管职工们被动员起来推车沿街叫卖,经济效益仍然很差。原因是该市已有18家专业蛋糕厂,而且蛋糕在市场上已供大于求。两次转产,结果是从这个死胡同“转”到另一个死胡同。

从这两个实例中可以看出,不注重市场调查和市场预测,只靠市场感觉和主观想象,是注定要失败的。客观事物永远处于动态的变化之中,要使自己的决策符合和适应变化中的客观实际,就必须依靠市场调查和市场预测。除此之外,没有其他办法。

● 市场调查和预测的作用

1. 为生产经营提供可靠的供求信息和数据资料。进行市场调查和市场预测,能使生产或经营者按照社会与市

场的实际需求合理安排供、产、销,生产或经销更多更好的、适销对路的商品,并防止由于信息不灵而盲目生产、盲目组织消费造成的商品滞销、积压、浪费。

2. 可以为生产或经营者提供市场投资的方向、机会,并提供可靠保证。如当市场的外部环境发生重大变化时,可及时觉察市场变化对生产或经营的影响(生产或经营方向、生产或经营决策及投资方向、投资机会的选择等),从而不失时机地采取补救措施,或重新作出新的生产经营决策,以减少由于决策的差错而带来的经济损失。

3. 可及时发现生产经营计划与客观的市场实际相互偏离的现象。根据市场调查和市场预测的可靠资料,及时对计划加以修改、完善,使生产、经营更加切实可行。

4. 可为市场竞争提供取胜的前提条件。市场竞争是残酷无情的,如果固步自封,不进行市场调查和市场预测,就有被市场竞争的波涛吞没的危险。所以,不但要调查了解和预测自己的竞争实力,包括:商品的需求量、市场占有率和经营策略等,而且还要调查了解和预测竞争对手的实力,包括:生产能力、产品竞争能力、资金规模、技术力量、经营手段等。“知己知彼”,才能“百战不殆”。

5. 可积累经济资料,包括现行的、历史的,国内的、国外的各种商品质量、品种、款式、价格、服务以及资金、技术、推销手段、经营方式等,为市场经济理论研究和应用研究提供信息资源。

● 市场需求调查和预测

市场需求是市场的核心。没有需求,就无所谓市场。市场需求是动态的、极其复杂的,但对企业或个体的一般经营活动来说,其调查和预测的内容,主要有以下三项:

1. 以用户为中心的市场调查和预测。主要调查和预测用户对某行业某种商品的最大需求量和发展趋势。此外,还要注意不同品种的需求量,及其影响市场需求的因素,如人口数量、生活水平、季节变化、生产发展和科技进步等。具体包括:商品数量、质量、规格、品种、价格;市场总体容量、市场潜量、市场构成、市场占有率;用户在市场的分布,哪些是主要用户、次要用户、经常用户、零星用户、用户的特点、用户的潜力、用户的购买力、购买行为、购买动机、购买决策、购买潜力等。

2. 以竞争对手为中心的调查和预测。主要通过对竞争对手的情况调查和预测,了解本行业的产品在市场的地位,做到知己知彼,争取主动。其内容包括:竞争对手的商品数量、质量、规格、品种、满足市场需要的程度;资金规模、技术力量、竞争策略、经营管理方式;新产品的研究与开发、投资潜力、投资发展方向和人才策略等。

3. 以自身为中心的调查和预测。主要调查和预测企业或个体自身的生产经营概况,其内容包括:企业生产经营方向、产品政策、价格政策、广告和推销政策、技术政策和销售服务政策;生产能力、技术设备、产品质量、产品成本、产品价格;职工文化、技术水平以及人才资源等。

● 产品生命周期调查和预测

要使生产经营取得成功,对策之一是在于正确认识产品的生命周期,并采取相应的对策。任何产品从开始试制、投入市场,到被市场淘汰,都有一个产生、发展到消亡的过程,这一过程称为产品的生命周期。产品的生命周期一般分为四个发展阶段:试销期、成长期、饱和期、衰退期(详见本书“市场分析能力”)。

试销期主要检验产品的社会需求量,征询意见改进工艺,加强产品的优势宣传,促使产品尽快进入成长期。

成长期主要考虑如何扩大生产能力,扩大销售量,降低产品成本,增加利润,使产品快速地转入成熟饱和期。

成熟饱和期主要考虑如何加强经营管理,采取各种措施延长成熟饱和期,推迟老化衰退期。

老化衰退期主要考虑新产品的研究、开发和储备,并掌握老产品老化、衰退的时间、原因、特点和程度,把握好更新换代的有利时机,及时淘汰老产品,推出新产品。

产品生命周期分析旨在调查、预测产品所处的各个发展阶段及其发展趋势,并根据各阶段发展情况,调整生产经营策略,采取相应的生产、改革、定价、推销等措施,以提高产品的竞争能力和经济效益。瑞士钟表商的失策,就在于没有看清石英表正处于投入市场的前期,有着广阔的前途;而机械表已进入成熟的饱和期,因而坐失良机。当年,瑞士开的石英表之花,却在日本结了果,反过来又打垮了瑞士自身的钟表企业。

● 社会购买力的调查和预测

所谓社会购买力,是指在一定时期、一定地区全部城乡居民(包括机关、团体、企业、部队、学校等)能够用来购买商品的货币总额。社会购买力反映一定时期内社会上有支付能力的商品需求和国内市场容量的大小。

我国在 1983 年前,彩电还是滞销商品,可是到了 1984 年,彩电突然成了“紧俏”商品,以至商店预约登记购买彩电时,闻讯而来的顾客通宵排队。前后不过两年之隔,价值千元以上的彩电为何从“滞销”到“紧俏”呢?主要原因是由于经济发展,人民生活水平有了提高,而社会购买力也大大提高了。

社会购买力调查和预测的内容,主要包括以下几项:

1. 居民购买力。是指一定时期、一定地区内全部城乡居民用于购买消费品的货币支付能力。它反映了居民有支付能力的商品需求总额。居民购买力的大小,取决于居民货币收入水平的高低和购买商品的支出在货币收入中所占的比重。

2. 集团购买力。是指一定时期、一定地区内所有机关、团体、企业、部队、学校、农村等用于购买公用消费品的货币支付能力。其购买力的大小,取决于集团经营业务的收入和国家财政的拨款。

3. 流动购买力。是指地区之间转移的居民购买力与集团购买力的总和。一个地区流出的购买力,等于该地区的社会购买力减去该地区实际商品零售总额;流入的购买力,等于该地区实际商品零售总额减去该地区的社会购买

力。

4. 潜在购买力。是指有待实现的购买商品的货币支付能力。即一定时期内居民暂不用于购买商品的那部分储蓄存款和现金。这部分存款和现金可随时投入市场购买商品。在一定条件下,潜在购买力的增长,其社会潜在购买力就减少;反之,就增加。

5. 虚假购买力。是指社会中超过社会真实的货币支付能力的那部分购买力。它主要由于通货膨胀和实行商品赊购等原因所造成。它使市场出现暂时的虚假繁荣现象,发展结果导致经济危机的出现和深化。

社会购买力的提高对于产品的销售量有重大影响。掌握了社会购买力的变化,就可以为了解市场供求趋势和产品销售情况以及制订正确的产品经营策略提供科学依据,避免出现市场“滞销”和“脱销”的反常现象。

● 产品价格调查和预测

产品价格调查和预测是市场调查的一个重要方面。有时候,一个企业经营销售的成功,往往归功于对产品价格的调查和预测。美国汽车大王亨利·福特从1919年开始,曾两次创办汽车公司,都未取得成功。后来由管理专家詹姆士·库兹恩斯出任公司经理,首先进行市场调查和预测,了解到在当时经济尚未发达的情况下,只有廉价汽车才有销路,因此确定了每辆汽车售价仅850美元的目标单价。为降低成本,还请专家设计了一条生产流水线。廉价汽车进入市场后,果然受到顾客的广泛欢迎,不久便推进世界市

场,福特也就成了当时世界上最大的汽车制造商。这就是产品价格调查所起的重要作用。

产品价格调查和预测的主要内容,大致包括以下几点:

1. 产品价格形成的基础及其影响价格的各种因素。

2. 价格构成。一般包括:生产成本、流通费用、税金和利润等。

3. 价格形式。包括:国家定价价格、地方定价价格、市场调节价格和浮动价格、最高限价价格、比价价格、议价议销价格等。

4. 价格体系。包括:比价关系(工农产品比价、工业产品内部比价、物质产品与服务比价等)、差价关系(进销差价、批零差价、质量差价、地区差价、季节差价、牌议差价等)、价格指数(社会商品价格总指数、地区内价格总指数和初级产品价格指数、中间产品价格指数、最终产品价格指数以及零售物价指数、批发价格指数等)。

5. 价格机制。包括:物品价格、劳务价格和生产要素价格(利息、地租、工资等)。

6. 价格功能。包括:核算社会劳动和分配社会收入功能,调节社会资源功能等。

7. 价格管理与控制。包括:价格管理体制、价格管理机构设置、价格管理模式、价格体系的系统控制及其控制手段等。

8. 国民经济各部门的价格现状和历史。

9. 其他价格政策和价格理论。

● 产品销售的文化环境调查和预测

消费者的文化环境与产品销售有密切的关系。所谓产品销售文化环境,是指消费者对影视、戏剧、音乐、美术、体育运动等的爱好和欣赏所可能激发出的消费热潮。对其进行调查和预测,对采取相应的销售策略,对产品销售的前途,有重要意义。

这项调查和预测的主要内容一般包括以下几个方面:

1. 消费者的爱好和兴趣。比如,消费者对电影、电视、音乐等的欣赏和对其中人物的崇拜,有可能激发对某产品的销售。如电视剧《渴望》中的主人翁刘惠芳的善良、正直品德,征服了广大观众的心,刘惠芳所穿的上衣款式便得到了不少青年妇女的好感。世界钢琴王子理查·克莱德曼的演奏风格通俗而华丽,其音乐语言一般听众都能接受,因此他的 CD 唱片畅销全世界。

2. 消费者的宗教信仰。比如,日本精工钟表公司曾发明一种新式的“穆斯林”手表,这种手表能把世界各地 114 个城市的当地时间自动地转换成“穆斯林”圣地——麦加的时间,并每天自动鸣叫 5 次,提醒手表佩戴者按时祈祷。此表投入市场受到穆斯林世界的欢迎。

3. 消费者的风俗习惯。风俗习惯对人们的行为有强烈的决定作用和调节作用。例如,欧洲人喜欢夏天外出度假,于是推销员就根据他们的习惯,在“度假节”之前就把度假必需品送上门。中国的传统习惯和传统节日当然也是推销商品的好机会,如中秋节销售月饼,端午节销售粽子,重阳节销售重阳糕等等。

● 市场调查和预测的实际操作

市场调查和市场预测能力要在市场实践中加以培养和提高。实际的操作包括以下几个方面：

1. 把握市场普查和市场重点调查。市场普查和市场重点调查，是市场调查和市场预测的重要方式，也是市场调查和市场预测的基础。所谓市场普查，是指对调查对象(总体)的全部单位所进行的逐一的、无遗漏的专门调查。如人口普查、工业普查、农业普查、土地普查、商品库存普查等。这种调查，是为掌握市场某种现象在一定时间和地点上的全面情况而专门组织进行的规模巨大的调查。调查的目的，是以搜集调查总体的原始资料和可靠的数据，力求能够全面、准确地反映客观事物，为市场决策服务。

市场普查的范围可以是全国性的，也可以是地区性的，或者是某类群体的。例如，商业批发部门为摸清供应地区的工厂和其他生产单位销售某种原材料的实际需求量，一般运用市场普查方式逐一调查。又如，为摸清某些副食品(猪肉、牛肉、羊肉等)资源情况，在一个县、乡范围内，用市场普查方式，调查一定时期内的牲畜的在栏数和出栏数。

进行市场普查，要有统一的调查原则和做法，否则，市场普查就失去意义。市场普查的基本原则：

(1) 统一调查时点。即确定统一的标准时点，使普查所得的资料和数据具有一致性和可比性。如全国第四次人口普查的标准时点为：1990年7月1日零时。这样便于统一口径，避免因人口的流动、出生、死亡而出现重复或遗漏

而影响普查的准确性。

(2) 统一普查项目。即普查内容不能任意改变和增减，以便于统一归类 and 汇总，保证普查资料的可靠性。

(3) 统一步骤和方法。即在普查范围内的各个普查单位和调查点，要同时行动，在方法和步骤上要保持一致，力求迅速准确，保证调查资料的时效性。

市场普查的基本做法：

(1) 向普查对象(单位)发普查表。由对方根据普查要求，按规定时间填报。这种做法适用于对企事业单位的市场普查。

(2) 由普查人员按普查要求，向普查对象直接询问调查、观察和登记。这种做法适用于对居民家庭和个人进行的市场普查。

(3) 利用机关、团体、企业、公司和商店内部资料和统计报表进行汇总和分析。

(4) 利用国家统计局或其他组织开展有关调查的机会，搜集市场普查资料。如全国第四次人口普查的 21 个项目中，有许多属于市场普查的内容，因此一份资料可作多种用途。

所谓市场重点调查，是指在全部调查对象中，选择一部分重点单位进行非全面性的调查。市场重点调查适用于调查任务比较集中、单一的少数单位或群体，而这些单位或群体的数量在总体中却占很大比重。因此只要对其进行重点调查，就可以达到了解总体基本情况的目的。例如，要了解上海农副产品集市贸易价格变动情况，只要调查几个主要

集市贸易价格变动情况,就可以知道上海农副产品集市贸易价格的基本情况,而不需要对上海所有农副产品集市贸易价格进行全面调查。又如,要了解城市中等收入的年轻女性对一套高档时装的价格承受力,只要调查年轻女性较集中的纺织厂、商店柜台小姐等就可了解到大致情况。

在进行商品需求和商品资源调查时,也可以利用重点调查所得的数据资料,对总体的商品需求量作出粗略的估价。如某化工原料批发单位,向供应地区内的 100 家工厂提供硫磺块,根据以往的销售统计,10 家工厂的需求量占总需求量的 80%。现对这 10 家工厂进行重点调查,了解他们本年需要硫磺块 160 吨,根据这个调查数据,大体上可以估计出本年度需要硫磺块总需求量为 $160 \div 80\% = 200$ (吨)左右。

2. 学会抽样调查。抽样调查,是市场调查和市场预测中常用的一种调查方法。它是按随机原则,从调查对象总体中抽取一部分样本,进行调查观察,然后根据调查样本数据资料来推断总体情况的一种专门调查。

全面的市场调查虽然所得的统计数据比较全面、可靠,但不可能事无巨细,样样都进行全面调查,人力、财力、物力上往往也不允许。事实上,在现实的市场活动中,有些问题并不需要作全面调查的,正如炊事员要知道一锅汤的滋味,不需要将整锅汤都喝完。也有些问题是不可能用全面调查方法来解决的,如城市居民收支问题,其情况十分复杂,许多人不愿意或不会认真去填写调查表,对此进行调查,其结果的准确性必然大打折扣。在这种情况下,抽选几个调查