

XIANDAIJING
JIGUANLI
YINGYONGJIFA

李 树 王奉先 编著

现代经济管 理应用技法

06
3

轻工业出版社

现代经济管理应用技法

李树 王奉先 编著

工业出版社

内 容 提 要

党的十一届三中全会以来,随着对外开放政策的实行,我国在引进生产技术的同时,先后考察了日、美、西欧的一些发达国家的企业,系统地引进了先进国家的现代管理技术,如何对企业实行全面管理,成为各级管理干部努力探索的新课题。本书着重从理论与实践结合上,联系全国轻工业企业管理的现状,有分析,有比较地论述了现代管理应用技术。本书适用各级企业管理干部阅读,是一本很有参考价值的参考书。

现代经济管理应用技法

李 树 王奉先 编著

轻 工 业 出 版 社 出 版

(北京广安门南滨河路25号)

轻工业出版社印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

各 地 新 华 书 店 经 售

850×1168毫米1/32 印张: 4²⁰/₃₂ 字数: 120千字

1987年12月 第一版第一次印刷

印数: 7000 定价: 1.20元

ISBN 7-5019-0248-8/F·015

前 言

党的十一届三中全会以来，随着对外开放政策的实行，我国在引进先进生产技术的同时，先后考察了日、美、西欧的一些发达国家的企业，系统地引进国外的先进的现代管理技法，如全面质量管理、价值工程、目标管理、网络计划技术等，引起了我国工业企业的普遍关注，成为各级管理干部正努力探索的新课题。

科学技术和经营管理，常被人们比喻为推动经济发展的两个“车轮”。这两个“车轮”是必须并驾齐驱的。随着工业生产的大型化、社会化、自动化程度越来越高，特别是国外先进技术装备的引进，若不及时地采用科学的现代化管理技术和管理办法，引进的这些技术设备也很难发挥其先进性；企业的经营管理不从传统的经验管理和生产型的管理状态，迅速转到现代管理轨道上来，也很难达到提高经济效益的目的。最近几年，我国许多工业企业贯彻国民经济的调整方针，狠抓改革和企业全面整顿，大力扭亏增盈，经济效益有明显提高，实现了产值、税利、销售收入三个同步增长。但是，必须看到，这种增长就其总体来说，还基本上是一种恢复性的增长，要巩固和发展这大好的经济形势，并由恢复性增长向开发性发展转变，除了要抓好技术改造、技术引进，迅速提高技术装备水平外，改革企业内部的管理体制，大力推进现代化管理，以适应日趋激烈的市场竞争的需要，这是一个重要而又紧迫的任务。

众所周知，所说的现代化经营管理，概括起来就是要实现管理思想现代化、管理组织合理化、管理方法科学化、管理手段电子化、管理人员专业化。如何使这样一个科学现代化的管理思想和办法在我国轻工业企业中应用、推广？一是要坚持“以我为主、博采众长、融合提炼，自成一家”的方针。对国外先进管理技法一定要虚心学习，老老实实学习，但切忌不可照抄照搬，要

在总结自己经验的基础上，从我们目前的装备水平和职工的文化、技术水平所决定的接收能力出发，学创结合，采用具有自己特点的“适用的管理技术”。二是要从基础工作抓起。这里说的基础工作，包括定额、标准化、计量、责任制、基础教育、信息等六个方面。这些管理基础不落实，现代化管理很难起步。三是要从实际出发，多层次推广。首先应考虑推广有利形成企业综合管理体系的技法，如目标管理、全面质量管理、系统工程等；其次是推广有利于企业最优化管理技法，如价值工程、目标成本、网络计划技术等；逐步应用电子计算机管理，实现企业管理高效化。基于上述的设想，根据国家第二次企业管理现代化座谈会提出的在1990年建成我国社会主义现代化管理体系的规划要求，必须从现在开始有计划地、有步骤地推广现代管理技法，采取“滚雪球”的方式，逐级培训管理干部，使现代化管理技法，真正成为我国轻工业发展的推动力。正是基于培训工作的实际需要，编者在总结前一段企业整顿、学习和推广现代化管理实践的基础上，编写了这本书。考虑目前介绍现代化管理的一些书籍，多从理论方面论述较多，强调系统性；还有些介绍现代化管理的书籍，往往又局限于某一方面的实例，本书参考了国内外有关资料，主要是面对培训工作，从应用的角度，对部分现代管理的应用技法进行了整理和阐述。为了便于初学者学习掌握现代化管理技法，适应目前企业管理人员素质状况，编写中注意了联系当前生产经营的实际问题，具有轻工经营管理的特色，力求通俗易懂、简明扼要，应用脉络清楚。

本书的编写得到吉林省轻工业厅的领导和许多同志的支持和帮助，根据他们的建议，联系全国轻工业企业管理现状，由编者进行了多次修改。在此一并表示感谢。由于编者水平有限，加之时间仓促，书中定有不妥之处，敬请读者指正。

编者 李树、王奉先

1985年3月

目 录

一、市场调查和预测	(1)
(一) 市场调查的基本内容	(1)
1. 调查影响产品生存发展的经济政策以及各种社会活 动的趋向	(2)
2. 市场需求的调查	(3)
3. 产品本身的调查	(5)
4. 产品销售情况调查	(7)
5. 竞争对手的调查	(10)
(二) 市场调查的方法和步骤	(11)
(三) 市场预测方法	(13)
1. 平均数法	(14)
2. 加权平均数法	(14)
3. 移动平均趋势法	(15)
4. 应用直线回归方程预测长期发展趋势	(17)
二、生产经营决策技法	(22)
(一) 应用平衡点法进行生产经营决策	(23)
1. 用平衡点法确定企业盈亏临界产量	(23)
2. 用平衡点法进行自制和外购的决策	(26)
3. 用平衡点法进行多品种生产决策	(28)
4. 用平衡点法进行设备更新的决策	(30)
5. 用平衡点法确定生产技术方法	(32)
6. 用平衡点法确定经济生产批量	(34)
7. 应用平衡点法验证项目规模的经济性	(35)
8. 用平衡点法预测产品最低售价	(36)
9. 用平衡点法确定生产工艺方案	(38)
(二) 应用复利原理确定投资方案	(40)

(三) 应用效益值法进行的经营决策	(53)
1. 小中取大法	(53)
2. 大中取大法	(54)
3. 后悔值法	(54)
(四) 应用损益值决策的方法	(55)
三、ABC重点管理法	(58)
四、回归直线分析法	(61)
1. 确定应用回归直线分析法的对象, 明确自变量和应 变量	(62)
2. 进行相关分析, 确定相关形式	(62)
3. 计算a、b值, 确定直线回归方程	(63)
五、库存论	(66)
(一) 经常储备量的数学模型及其计算	(67)
(二) 安全储备量的计算	(69)
(三) 经济储备量的计算	(70)
(四) 最佳储备量的计算	(72)
(五) 季节储备量的计算	(76)
六、方针目标管理	(77)
(一) 经营决策设立方针目标值	(79)
(二) 目标值的展开	(80)
(三) 目标控制	(84)
(四) 目标成果的评价	(85)
七、目标成本管理	(86)
(一) 市场调查, 预测实现目标利润方向	(86)
(二) 进行经营决策, 制定目标成本	(88)
(三) 应用价值工程的理论, 落实成本降低方案	(91)
(四) 实现分级归口的目标成本控制	(92)
八、价值工程	(95)
(一) 价值工程的基本概念	(95)
(二) 价值工程的基本原理及应用范围	(97)

(三) 价值工程应用的技术方法	(99)
1. 确定价值工程的产品对象	(99)
2. 按零件确定价值工程研究对象	(101)
3. ABC法	(101)
4. 功能计算评分法	(102)
5. 按功能确定价值工程研究对象	(105)
6. 收集技术经济情报	(107)
7. 功能分析与评价	(107)
8. 制定改进方案	(108)
九、网络计划技术	(111)
(一) 确定网络计划的工作目标分解计划项目, 列出 全部工序的明细表	(112)
(二) 绘制网络图	(112)
(三) 计算网络时间值	(115)
1. 确定工序作业时间	(115)
2. 网络时间计算	(117)
(四) 确定工序时差和关键线路	(120)
(五) 最优方案的选择	(121)
1. 最短生产周期的确定	(121)
2. 利用网络图获得资源利用的最佳方案	(123)
3. 寻求时间——成本匹配的最佳方案	(127)
十、管理心理学应用	(135)
(一) 研究职工心理需要的结构, 调动积极性	(135)
(二) 研究人的精力变化规律, 掌握管理节奏	(137)
(三) 研究购买动机, 实现销售促进	(137)

一、市场调查和预测

市场调查和预测，是七十年代以来世界经济发达国家实现企业管理现代化的手段，是新兴的企业生产经营管理科学的重要组成部分。它是通过广泛的收集市场的历史和现实的资料，运用系统理论进行整理，采取定性的经验分析或定量的科学计算，研究市场需求变化，预测企业的发展前景，为企业制定正确的市场经营战略提供可靠依据。也是企业和产品最终实现按市场导向，提高经济效益，实现经营管理现代化必须掌握的基本功。

社会主义经济，是在公有制基础上的有计划的商品经济，实行“计划调整，市场调节相结合”的经济体制。应当说，研究市场经济是天经地义的。但是，由于长期以来“左”的思想作怪，不承认商品生产，否定价值规律的作用，使市场经济的研究不能很好地进行。什么是市场？简而言之，就是商品生产和消费的中间过程，是社会的生产和扩大再生产问题。我们现在企业的生产是在计划经济基础上社会化了的大生产，是在国家计划指导下进行的。可由于生产的社会性和人民生活需求的多样性，就使市场带有很大的随机性。在这种情况下，只靠计划去调节，就不可能把生产安排在最优的位置上，就会出现盲目生产和经营而蒙受损失。因此，搞好市场调查，掌握市场调节，就成为搞好、搞活社会主义经济的重要环节。

（一）市场调查的基本内容

搞不搞市场调查，是不以企业管理者的主观意志而转移的。轻工业是消费品的生产部门，一刻也离不开市场，必须以相对独立的商品生产者的身份，进入市场，在国家计划指导下，在竞争

中求生存，按照市场需求能动的发展产生。

市场调查的内容比较广泛，具体调查的内容，必须从实际出发，不可能有统一的模式。同时市场的变化是剧烈的，有些产品甚至是“一季度凭票，二季度没人要”。因此随着市场的变化我们的调查也不是搞过一次就一劳永逸了，要根据生产经营的需要和变化了的市场形势，经常掌握市场的“脉搏”，建立起市场变化的信息系统。下面介绍的是在一般情况下，搞市场调查应包括的内容：

1. 调查影响产品生存发展的经济政策以及各种社会活动的趋向

包括国家或上级主管部门对产品生存发展制定的有关政策和规定。如税收政策、价格政策、能源政策、环保政策、进出口政策。国家经济状况和对方针政策的调整，都会直接涉及轻工业生产。如能源紧张，就要求轻骑、电热器等耗能高的日用消费品限制生产；提倡一对夫妇一个孩，就刺激了儿童食品的发展；农业承包，农民富裕了，要“盖房子，娶新娘，看彩电，要高档”建材工业就紧张，电视机、洗衣机等家用电器打开了农村市场。所以，我们开发新产品或者发展老产品，都首先要考虑必须同国家大的方针政策保持一致。对于一些社会活动的趋向也要紧密观察。比如，十年动乱的时候，知识分子、机关干部被迫走“五七道路”，青年学生搞“上山下乡”，整年东奔西颠。当时，市场上的军用水壶、饭盒、背包袋、水靴、理发推子一时被抢购一空。

“四人帮”垮台了，人民生活安定了，上述商品就销不动了。因此，搞经济的必须关心各种社会活动。如果对这些活动着的因素，见识迟，反应慢，就不可能发现市场。日本就很重视市场的研究。他们与我们做生意，首先研究的就是我国的经济政策。现在街上到处可见的丰田车为什么能大量涌入中国市场呢？一是它性能的确好，另外就是日本人钻了我们政策的空子。我们规定“面包车”是属于小客车范围，因此，控制机关事业单位购买。怎么

办？日本人把车内后一排座撤掉了，取名“工具车”，这样，就打进了中国市场。可见，他们为了占领市场，是颇动脑筋的。同时，就产品本身来说，随着国家经济管理体制的改革，产品管理由行政的计划干预，更多地转变为市场调节的经济手段，轻工产品的新产品定价、老产品调价、调整税率，积压产品削价的问题也将越来越多。这些都是关系产品命运的大问题。如果我们在经济政策方面没有大量地准确地调查研究，就很容易陷入盲目性和被动地位。产品价格定得不准，就会使产品不是失去了市场，就是失去了盈利的机会，“先天”不足，“后天”尽管有再好的经营，也是很难挽回局面的。吉林省“红盒人参烟”本来是市场上的紧俏商品，就是因为烟草提价时提得过高，结果马上影响了市场销售。相反上海的“前门”、天津的“恒大”价格得当，就得到用户，得到经济实惠。无锡一家生产半导体收音机的工厂。这个厂的厂长就十分重视经济政策方面的调查，从而做出正确的经销决策。在全国半导体收音机于销售困难的时候，他拿着半导体收音机到工人中调查。工人说：“一个月奖金能买一台袖珍收音机是最好。”到农民中间调查，农民说：“两只老母鸡能不能换一台”？他又跑到农村供销社，供销社反映：“农村只销一号电池，一号电池电足，能不能改成用一号电池的？”调查使这个厂长懂得了“行情”，明白了“需要”。他果断地做出了决策，生产了价格为9.8元，并且用一号电池的袖珍收音机。这一决策使该厂“绝路逢生，”成为同行中销售之首。

2. 市场需求的调查

就是要弄清楚自己生产的产品，国内外市场需求如何，发展变化的趋势怎样。包括近几年的销售量、社会拥有量、社会生产能力、消费者购买能力、未来的消费水平，用户对产品的意见等。按需生产是轻工业生产的基本原则。现在市场需求的变化可以说是日新月异。过去的消费结构是“吃、穿、用”，现在逐渐变为“用、穿、吃”，人民的需求由“温饱型”向“小康型”转

变，农村向城市化转变，先富起来的农民和城市职工超前消费的欲望强烈，进一步要求“用的要高档，吃的要营养，住的要宽敞”，家庭开始讲究陈设配套化，化妆品疗效化，一物多用化。青年人要美观，老年人要舒服；部分消费者已由“收入决定购买”转为“兴趣决定购买”，求新已成为市场的基本倾向。只要是新产品，款式新颖，美观大方，总是吸引消费者争相购买。市场需求的特点和变化是轻工业生产的基本依据，这些问题不弄得一清二楚，企业的生产经营很难搞好。比如缝纫机，1980年我国缝纫机社会保有量4800万架，平均每4.4户有一架，大城市每3户有2架。1985年预计社会拥有量达一亿架，平均每两户有一架。随着人民生活水平的提高，对衣服的款式要求更强烈了。过去穿衣服是“新老大，旧老二，缝缝补补破老三”，现在穿缝补衣服的都少了。有些人对一件涤确良衣服穿不坏感到发愁，穿之不时兴，是弃之又可惜。大多数家庭已由“做衣服”变为“买衣服”，对缝纫机的购买愿望已经淡薄了。特别在青年人心目中，缝纫机已经失去了“大件”的地位。面对市场需求和购买动机的变化。缝纫机在现有的情况下，如果尚不能在结构和功能上来一个大的“革命”，生产可能会不景气。

同时，市场需求的调查，不应只是目前市场的调查，还应认真搞好潜在需求的调查，抓住信息，明白地掌握住未来的需要或希望的需要，做一个有预见的企业经营者。潜在需求的调查，在竞争激烈的发达国家是十分重要的。比如，日本国土小，资源少。过去大量不同品种的工业废料都扔掉，造成公害成灾。为此，日本颁布了工业废料处理法。其实在法律公布前几年，有二、三家公司就认识到制造适合运输不同品种的工业废料运输车，是一件潜在需求，而且可以说是对解决公害问题做出贡献的“时代需要”，因此，很快试制出这种多用途的工业废料运输车，拿到市场推销。法律一公布立即成为畅销品。尽管在日本具有生产运输车能力的企业有几万家，但这二、三家始终占有绝对

的优势。日本为了掌握住“未来的需要”，特别重视信息的研究和开发。他们搞清我国大庆油田的情况，完全是靠研究。当《人民日报》刊登了铁人王进喜穿着带趟的棉袄，头戴狗皮帽子，身后飘着大雪的照片时，日本人就说大庆是在东北某地，是在边上。当报上报道，王进喜一到马家窑，望着“油海”发出感叹，“要把石油落后的帽子甩到太平洋上去！”时，日本人马上说大庆是在东北的马家窑。当介绍铁人经验的报道上说，硬是靠人抬肩扛，把设备安装就位。这时日本人又说，大庆是离马家窑不远，不然长距离人抬肩扛不可能，并很快找到了马家窑附近的火车站，找到了大庆。后来，他看到大庆铁人参加人代会当代表的消息，他立刻反映出：大庆出油了，不出油铁人当不了代表。大庆石油产量如何呢？他又研究我们的《政府工作报告》把我们宣布石油可以自给的数字与上年石油产量数一减，说这全部是大庆的产量。他又通过画报上王进喜握着刹把子的照片，通过测刹把子的直径，计算出井的直径和深度、钻井能力等资料。至此，大庆的资料被他得到了。于是，日本政府根据这份信息资料，下令给他的石油机械制造部门，按资料提供的生产规模和特性要求（如大庆的气温等）立即着手设计和制造石油设备，准备做中国的买卖。确实如此，大庆出油后，我们到各国去买设备，但大多都不合适。日本人说，到我们这来买吧，结果去了一看，果然如此。日本人又做成一笔大买卖。信息就是资本，时间就是生存。搞工业生产无论什么时候，都要把握住市场的潜在要求，特别是那些将来可以成为“时代需要”的商品开发，真正做到“研究一代、试制一代、生产一代、储备一代”，这是关系企业兴衰的重大问题。

3. 产品本身的调查

就是企业的管理者对本企业生产的产品全貌要有充分的了解。包括产品产量、质量、原材料和动力消耗、单位产品成本、利税等情况以及这些指标与国际上同类产品比较，在全国、全省同行业中所处的地位，排列的名次。本企业产品有什么长处和短处，

未来原材燃料、协作件配套的可供量多大，企业的人力、财力、物力可以达到什么水平，这些都要了如指掌，依此来决定自己产品是否适宜发展，怎么发展。比如，日本“海狼”牌摩托车现在是风行世界。它是怎么发展起来的呢？就是有个人叫本田善太郎。原来给人修自行车、摩托车、小学文化。后来他买零件装摩托车而发了财。有钱后他就上学了，有了知识。学后他周游各国，凡是生产摩托车的厂家他都买一台回来，逐个地把发动机解剖，吸取人家的设计上的优点。把各国设计上的长处都集中起来搞了一个新的发动机，一公升汽油能跑100公里。1974年世界能源危机时，他把自己设计的这种节能型摩托车抛向世界。结果，打垮了英国所有摩托车商，美国也被挤得只剩一家大公司，其余的都垮了。本田善太郎现在出名了，但细捉摸他靠的什么呢？就是靠的产品调查，找到差距，用别人的技术打垮了“别人”。现在，我们有些企业不仅国外情况一无所知，就是对全国同行业的情况也是若明若暗的，既不知己又不知彼，产品落后，又不知落后在什么地方，有多大的差距，看不到努力赶超的“对标企业”，这种状况是十分危险的。

产品本身调查还必须调查产品所处的生命周期。（见图1）

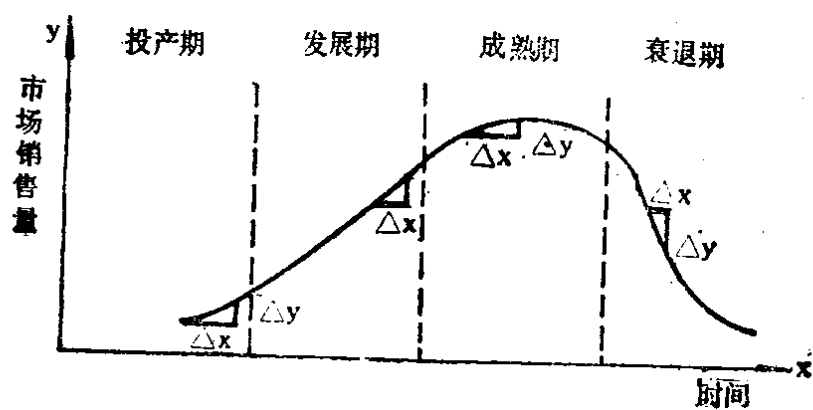


图1 产品生命周期曲线图

任何一种产品，从它的诞生到淘汰都要经过研究、设计、试制、投入市场（投入期），开辟市场（发展期），大量销售（成熟期），滞销积压（衰退期）。从投入到衰退产品销售量与时间形成

一条曲线,叫产品寿命曲线。从寿命曲线上,我们可以判断产品所处的生命周期,从而确定对产品应采取的政策,一般说来,投入期销售增长量(Δy)不大,增长率 $\frac{\Delta y}{\Delta x}$ 不稳定;发展期增长率最大,成熟期增长率稳定,衰退期增长率小于零。根据资料,在统计期内,如 $\frac{\Delta y}{\Delta x} > 10\%$,可定为发展期; $\frac{\Delta y}{\Delta x} > 0.1 \sim 1\%$,可定为成熟期; $\frac{\Delta y}{\Delta x} < 0$,为衰退期。产品进入成熟期,竞争加剧,

成本已降到较低水平,企业开始采取降低价格办法增加销售量,引起利润下降。这时推销成为销售工作的主要内容。这一切意味着产品已进入正常更新的阶段,不能再等待了。产品进入衰退期,则必须做出经营决策,一种办法,是对产品结构做重大改革,重新投产,一种是淘汰。这个时期不能犹豫不决。

对于耐用消费品生产,有些企业根据消费的序列,把产品分为三个发展阶段,即普及型消费阶段,如自行车、缝纫机、手表,现在一般人的家庭都具备了;相对消费型阶段,洗衣机、黑白电视机人们正在选购,处于购销两旺之中;欲望消费型阶段,如彩色电视、电冰箱、吸尘器、空调器;大多数人还是可望不可及,“量入而出”,暂时不能购买,但这种产品正是一种潜在的需求。根据掌握的这种消费序列,来确定产品生产的合理进程和生产规模是十分必要的。

4. 产品销售情况调查

即产品销售区域,哪里是主销区和重点用户,这些用户对产品的反映。比如可口可乐,行销全世界的原因是因为他适合世界各地人们的口味;可销一段时间后,可口可乐不行了,原因是它对某些地区的口味特点不能适应。后来又根据各地不同口味特点,生产不同的风格的可口可乐,结果又很快打开销路。销售的区域性特点一定要搞清楚;销售的季节,即销售额随季节变化的

趋势。夏天啤酒销路好，冬天白酒畅销，什么时候穿什么衣服，这是十分明显的；销售对象，轻工业品销售对象总体来说是“八、二、五、三、六”，就是八亿农民；二亿城市人口；五亿妇女；三亿少年儿童，六千万少数民族。我们轻工业品生产，要时刻考虑各种人口结构的需要，需求对路了，才能适销。同时要搞好销售对象的心理研究，从而吸引消费，满足消费；销售渠道，即产品是通过二级站销售，还是厂店挂勾，销售中的关键用户、关键环节都是谁，有无变化，对销售渠道有什么影响等。总之，我们对销售的市场一定要细分化。生产食品的，应考虑生产的食品是给南方人吃的还是北方人吃的，南方要甜、陕西要酸、延边要辣。生产表的，就要考虑，给什么人戴用的。是搞机械的还是电子的；从价格上是高档的还是经济的；从性别上是男表还是坤表；从尺寸上是大、中、小表等。再如生产牙膏，有的人主要是想把牙刷白，有的人主要想防蛀齿，有的想治牙床红肿炎症，有的是大人用，有的是小孩用。这样分析的越细，消费者的需要就会越清楚，生产适销对路的产品才有可能。在目前以销售导向、市场导向的经营活动中，产、供、销三个环节，销售是“龙头”，“龙头”摆起来，生产经营这盘棋才能真正活起来。

市场细分化，对于市场调查是相当重要的内容，其主要目的在于认识购买者之间，其收入、知识、习性、购买行为之共性和差异，以便选择适当的目标市场或目标消费者。进行这种市场细分的方法，一般要“细分”这样一些变数：社经变数（包括年龄、性别、收入、职业、教育程度、家庭生命周期、宗教、民族、国家）、地理变数（区域、城市或乡村、高山或平原、人口密度、气候等）、购买行为变数（为经济、为适应地位、为使用、为随和、为兴趣等）。比如，家庭生命周期，作为一个有消费能力的成长人的家庭生命周期，大体可细分为①年轻的单身汉；②年轻夫妇，无小孩；③年轻夫妇，有小孩；④成年夫妇，有小孩在家；⑤成年夫妇，小孩不在家；⑥老年人。在这个家庭生命

周期里，收入状况和购买习惯都是不同的。

(1) 单身汉阶段：这些人年轻，一般是挣着工资自己花，没什么负担。这些人又爱玩，又赶时髦，是那些时装的热心主顾，是电影院、运动器具的热心顾客。

(2) 新婚夫妇：这些人年轻无小孩，收入要比最近的将来好得多，有较高的购买力。婚前多买电视机、录音机、自行车及时装等用品，婚后考虑增添家俱、炊具等务实的东西，还热心于“食品”的购买。

(3) 年轻夫妇有一个不到六岁的小孩：这时收入平均额下降了，但又不满足。由于“流动资金”少，往往是“量入支出”，积攒钱买洗衣机等实用物品，多用于婴儿食品、保健食品、维他命、玩具、糖果和儿童的衣着上。

(4) 成年夫妇，有小孩在家：但六岁以上这时作为家长已到中年左右的年龄，家庭收入随工资水平和工作熟练得到奖金的提高，“流动资金”开始多了起来。讲究吃些营养的，买要高级的，用要水平高些的。为了成就的需要，买书、杂志等用处开始增多。

(5) 成年夫妇，孩子已工作了：这时的成年人是进入了生活的“轻闲”时期，社交活动开始多了起来，随之花在礼品方面的钱款多起来，有较强的购买力。同时，也为孩子的未来打算。

(6) 老年阶段：这时收入和开销精打细算，但在食品、保健、医药方面不惜破费。穿用讲究舒服、宽大、安全。

知道了家庭寿命周期各阶段的需求和特点，以及在什么时候需求进入新的阶段，我们的企业就可根据各种需求，确定生产的产品和方式。在我们国家六十年代后期和七十年代初这十多年里，由于处于“文革”的无政府状态，人口的出生率增长很快。这些人现在大多数已处在“单身汉”、“新婚”、“结婚后孩子还小”的年轻人，这些年轻的成年人将确定今天市场的购买基调。按着上述分析的家庭寿命周期对消费的影响，这些年轻的成年人将成为耐用品和服务的大量消费者。因为这些人比他们的上一代