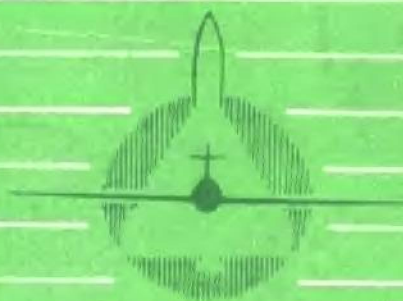


市 场 研 究

陈 一 青 等 编



國 防 工 業 出 版 社

153784

市 场 研 究

陈一青 等编

Jm106/18



国防工业出版社

内 容 简 介

本书阐述了社会主义经济的商品、商品生产和商品交换的必要性，强调工业企业作为商品生产者必须重视经营管理和市场研究；比较详细地介绍了市场调查和市场预测的技术和方法、企业经营战略方案的制定和评价方法、产品定价方法、以及工业企业营销业务。

本书可供大专院校经济管理和管理工程专业学生用作教材，亦可供工业企业的管理人员自学参考。

市 场 研 究

陈一青 等编

*

国防工业出版社出版

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

国防工业出版社印刷厂印装

*

787×1092¹/₁₆ 印张8 184千字

1984年12月第一版 1984年12月第一次印刷 印数：00,001—2,5000册

统一书号：15034·2818 定价：1.25元

前 言

本书定名为《市场研究》。在阐述正文之前，先对市场的概念、本书的内容、编写本书的目的等问题，作一简要说明。

关于市场的概念，在国外书籍中一般有两个词：Market，通常译为“市场”；Marketing，通常译为“市场营销”和“市场学”。所谓“市场”，从狭义解释，是指商品聚集于便于购销双方进行交换的场所。从广义解释，“市场”是指一定场所或一定地理区域、购销双方采取各种不同的交换方式、使物品或劳务发生转移。这种解释可以理解为：“市场”是社会产品从生产者转向消费者的一个流通过程。“市场营销”和“市场学”是Marketing一词的双重含义。Marketing作为“市场营销”讲，是指社会产品流通过程经营活动的业务工作而言。“市场营销”一般定义为：引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用者的一切经营活动过程。但市场营销实际业务却不限于产品制成后到达消费者的过程。市场营销的业务活动早在产品制造之前就已开始，如了解市场需求情况，了解用户对产品质量、式样、价格、包装等方面的要求。市场营销的业务活动也并不终止于产品到达消费者手中，而要了解产品销后使用情况，是否满足用户要求，以便采取相应措施，扩大销量。因此，市场营销的业务活动一般包括：产品的社会需求情况的调查和预测，企业的经营方针和产品策略，产品定价，产品销售业务等。Marketing作为“市场学”讲，是指市场营销的学术研究而言。“市场学”就是市场营销的学问。

在国外，市场学已有较久的历史。例如美国，早在1902年，就已将市场学列为大学的课程。在我国，市场学作为一门社会主义经济的应用科学来研究还刚刚开始。无疑地，我们要借鉴国外有用的学术成果和科学方法，同时要认真总结我国的经济管理实践和经验，探讨和研究社会主义经济的市场学。这必然是一个不断探索、逐步完善、逐步提高的过程。本书取名为《市场研究》就是这个意思。

在本书中，我们要讨论的问题有：一、社会主义经济的商品和商品生产问题。这是本书的经济理论。二、市场调查和预测。这部分主要讨论社会产品需求规律及其数量方法。三、工业企业经营战略。这部分主要讨论产品策略和市场策略。四、产品定价。这部分主要讨论产品定价原则和定价方法。五、商品营销业务。这部分主要讨论商品营销原则、营销方式和方法、以及国际市场营销业务的一般知识。

本书由六人集体编写，陈一青负责主编。具体分工如下：前言、第一章——陈一青；第二章——李德英、程连珺；第三章——孙巩；第四章——马英群；第五章——王翼民。

编写本书的目的是为航空工业部所属院校的管理工程和经济管理专业的学生提供一本基本教材。同时，也为我国工业企业的经济管理干部提供一本业务学习的参考教材。

由于我们的理论水平不高、业务知识浅薄，错误或不当之处在所难免，敬请各方面的专家和读者提出宝贵意见。

目 录

第一章 社会主义经济的商品和商品生产	1
第一节 社会主义条件下商品生产的经济基础	1
第二节 社会主义经济的计划调节和市场调节	3
第三节 社会主义经济中的竞争	6
第四节 社会主义工业企业管理的新课题	8
第二章 市场调查和预测	11
第一节 市场调查和预测的必要性及主要内容	11
第二节 市场分类	15
第三节 市场调查	21
第四节 市场预测	31
第五节 市场情报	50
第三章 工业企业的经营战略和产品开发	55
第一节 工业企业的经营战略	55
第二节 产品开发和决策	62
第三节 技术可行性论证	65
第四节 合理的生产规模的确定	68
第五节 投资效果和资金时间价值评价法	76
第六节 风险分析	81
第四章 商品定价	87
第一节 商品价格	87
第二节 商品价格影响因素分析	90
第三节 商品定价原则和价格政策	92
第四节 商品定价方法	96
第五章 商品销售业务	104
第一节 商品销售原则和销售方式	104
第二节 商品销售渠道	106
第三节 商品广告	110
第四节 商标和商品包装	115
第五节 商品销售组织	117
第六节 国际市场的经营销售	119
参考书目	124

第一章 社会主义经济的商品和商品生产

商品这东西,有人喜欢它、崇拜它;有人讨厌它、反对它;还有人研究它。英国资产阶级古典政治经济学家亚当·史密(Adm Smith, 1723—1790)、大卫·李嘉图(David Ricardo, 1772~1823)研究过它,英国资产阶级庸俗经济学家阿弗里德·马歇尔(Alfred Marshall, 1842—1924)、约翰·梅纳德·凯因斯(John Maynard Keynes, 1883—1946)等研究过它。无产阶级革命领袖和理论家马克思、恩格斯、列宁、斯大林、毛泽东也研究过它。不同阶级的代表人物对于商品和商品生产的不同的学说思想和理论,反映了不同的阶级观点和阶级利益。

马克思主义认为,商品是社会分工的产物,而私有制则是商品生产存在和发展的社会经济条件。所谓商品,就是在社会分工条件下,不同所有者之间互相交换的劳动产品。商品生产就是产品所有者生产产品不是为了自己的直接所需,而是为了去换取别的什么。商品在人类历史上已经存在几千年了。早在奴隶社会就有了商品生产和商品交换,但很不发达。到了封建社会,商品生产和商品交换有所发展,但也不是主要经济形态。封建社会的主要经济形态是自给自足的小农经济。到了资本主义社会,商品经济发展到了空前茂盛的状态,一切社会产品都是商品,连劳动力也成为商品——特殊的商品。马克思在《哥达纲领批判》一书中阐述了关于社会主义社会中商品生产将要消失的设想。马克思认为:在社会主义阶段(共产主义社会的初级阶段)、将实现生产资料全社会公有制,商品生产的经济基础将不存在,因此,商品生产和商品交换将会消失。到那时候,虽然社会财富还不很富足,社会成员劳动能力仍有差异,社会成员在消费资料分配上,将实行按劳分配原则,即按等量劳动获得等量的消费品。而按劳分配原则的实现,是通过无价证券领取等量劳动的报酬物品,即采取实物分配。如今,社会主义社会已经在许多国家实现。但实践证明,在社会主义建设阶段,商品生产和商品交换仍有存在和发展的必要,并具有新的特点。

第一节 社会主义条件下商品生产的经济基础

为什么在社会主义条件下,商品生产和商品交换还有存在和发展的必要?这个问题,现在已不是理论假设问题,而是实践总结问题。因为马克思当时设想的社会主义条件,是以英、法、德等资本主义经济发达的国家为考察对象的。认为这些国家无产阶级革命胜利后,立即可以实现单一的生产资料全社会公有制。但到目前为止,这些国家都还没有实现无产阶级革命。令人可喜的是,六十多年前,无产阶级革命却在资本主义不发达的俄国发生了,并且取得胜利,建立了社会主义制度。第二次世界大战后,东欧一些国家和亚洲一些国家,其中包括我们中国,相继取得了人民民主革命的胜利,也建立起了社会主义制度。所有这些国家的社会主义建设实践表明,那里都没有实现单一的生产资料全社会公有制,而是存在着全民所有制和集体所有制的两种公有制。两种公有制经济形态的存在,是商品生产和商品交换存在和发展的主要原因。其次,受到两种公有制并

存的条件所制约的社会劳动生产率水平还不太高，还不能生产出足够多的社会产品来极大地满足社会成员的需要，因而使社会中单位与单位之间、个人与个人之间、单位与个人之间，产生了利益的差别。这是社会主义阶段商品生产和商品交换存在和发展的第二个原因。

下面以我国社会主义建设的实践作进一步的说明。

1. 全民所有制单位与集体所有制单位之间的经济联系必然是商品关系。中华人民共和国成立初期，主要有三种经济形态，即社会主义国营经济、私人资本主义经济、和个体小农经济及个体工商业。在第一个五年计划期间（1953~1957），我国分别对私人资本主义工商业、个体小手工业和个体小商业、个体农业成功地实现了社会主义改造，资本主义工商业通过公私合营（国家资本主义）改造成为国营经济。个体小手工业和个体小商业通过合作化，改造成为集体经济。个体农业也通过各种形式的农业合作化改造成为集体经济。从那时起，我国社会主义经济基本上就只有全民所有制和集体所有制两种公有制经济形态所组成。

全民所有制和集体所有制是两种不完全相同的所有制。虽然都是公有制，但公有程度不同。全民所有制经济的生产资料和劳动产品属全国人民所有；而集体所有制经济的生产资料和劳动产品都属于该集体所有。它们之间的经济联系必然是商品关系，互相以自己的产品去满足对方的需要，按等价原则进行交换，都要考虑自己的利益。至于集体所有制经济单位之间的经济联系，自然也是商品关系。

鉴于我国生产力水平不太高，经济还不很发达，农业集体化需要巩固和发展，城乡集体工商业也需要扩大和发展。这对解决新增劳动力就业、发展生产、繁荣经济、促进四化建设，都是有积极意义的。实践证明，限制城乡合作工厂、取缔城乡合作商店的做法是有害的，对城乡经济发展和人民生活是不利的。

2. 按劳分配原则通过等价交换来实现。社会主义社会的分配原则是各尽所能、按劳分配。在社会主义阶段，劳动生产率水平还不太高，社会产品还不够充裕，劳动尚未成为人们的第一需要，而是谋生的手段。但是，劳动力不是商品，因为人剥削人的制度已被消灭。因此，在社会主义制度下社会成员的劳动分为两部分：一部分是为个人劳动，即为劳动者本人及其家属所需而劳动创造价值。另一部分是为社会劳动，即为整个社会的需要而劳动创造价值。因为这个社会是劳动人民的，作为一个社会成员，应该为社会作出应有的贡献。劳动者为个人而劳动创造的那一部分价值，就是劳动报酬。具体到某个人应得的劳动报酬是按劳动的数量、质量和贡献大小而计酬的，即按劳分配。按劳分配原则普遍适用于全民所有制单位和集体所有制单位。

按劳分配原则如何实现？马克思设想通过无价票证领取劳动报酬物品，即实物分配办法。但实践证明，实物分配办法不是好办法。因为按实物分配不能很好地满足人们的需要。本来，社会主义社会生产的目的是为了为了满足人们物质方面的和文化精神方面的需要。在社会主义阶段，事实上不能最大限度地满足社会成员的需要，只能做到在有限范围内较好地满足人们的需要。这个有限范围，就是社会成员对需要的支付能力。社会成员的支付能力，取决于本人所得劳动报酬。由于每个成员劳动能力有差异，因而获得的劳动报酬亦有差异。再加上社会成员家庭人口多少不一，身体健康状况不同，年令、兴趣不同等个人的和社会的因素，每个成员对生活资料的需求，都希望在有限支付能力

的范围内，有一个满意的选择。显然，让社会成员自己选购比实物分配为好。所以，我国采取有价证券（货币）的工资形式，作为全民所有制单位和集体所有制单位对职工的劳动报酬（其他社会主义国家也都采取工资形式）。职工以所得的货币收入去选购所需的生活用品，这就是商品交换。这就是说，社会主义阶段的按劳分配要求有商品生产和商品交换。

3. 生产资料也具有商品的特征。在我国和其他社会主义国家，长期以来传统观念认为：生活资料是商品，全民所有制企业之间供应的生产资料不是商品，只是蒙上商品的外壳（关于全民所有制企业与集体所有制企业之间进行交换的生产资料是商品，在这一点中已予说明）。这是斯大林的观点。这一观点认为，一种劳动产品是不是商品，唯一标志是所有权的转移，其所有权不发生变化，它们就不是商品。以我国社会主义经济建设实践来验证，上述观点未免简单化了。劳动产品是不是商品，首先看它被生产出来后做什么用。生产者生产的劳动产品供自己用的，不是商品；供别人用的、并进行交换，就是商品。劳动产品作为商品，随之而来的是所有权的转移，这是商品的普遍特征。社会主义经济体系中全民所有制企业所生产的生产资料，一般都是供其他单位使用的，所以它是商品。但是，供给其他全民所有制企业使用，其所有权不发生变化，因此，它又不符合商品的定义。我们认为，这一点正是社会主义条件下生产资料这一商品的特点。在我们这样的社会主义国家，生产资料的所有权和使用权是分离的。全民所有制企业对其拥有的生产资料（生产手段）和新生产出来的生产资料（劳动产品）无所有权，但有使用权和支配权，即有权使用现有生产资料组织生产经营活动和组织进行产品销售，并且有责任使用好、经销好，为社会作出贡献。各企业所做出的贡献大小，表现为是否优质、高产、低消耗地生产出国民经济所需要的各类生产资料，并且应受社会需求所检验。生产出来的生产资料质量好、成本低、价格便宜，表明企业的贡献大，企业和职工应该得到物质利益的追加，否则，应削减其物质利益。因此，全民所有制企业生产和供应的生产资料，也应该是商品生产和商品交换。也应该实行独立核算、自负盈亏、等价交换。如果把全民所有制企业生产的劳动产品（生产资料）只看作全民所有的产品，因而采取调拨的办法去组织分配代替交换，不利于企业经济责任制的贯彻，不利于企业和职工的积极性的发挥。

4. 农业经济责任制的贯彻，家庭副业的发展，城乡个体专业户的兴起，城乡集市贸易的开辟和繁盛，为社会主义的商品生产和商品交换增添了补充渠道。

综上所述，在社会主义阶段，商品生产和商品交换是必然的。社会主义经济，也是商品经济，但是，它是特殊的商品经济。

第二节 社会主义经济的计划调节和市场调节

社会主义经济既然也是商品经济，它就具有商品经济的共同特点，就是社会产品的生产和流通过价值规律调节，或者说受市场调节。但是，社会主义经济是以两种公有制为经济基础的，人剥削人的生产关系被废除了，劳动力不是商品，整个社会生产是由国家统一管理。因此，社会主义经济本质的特征是计划经济。社会主义社会生产和流通主要是受计划调节，市场调节只能起辅助作用。

过去，我们在认识上和实际工作中存在着一种片面性，就是国家计划集中过多，统

得太死，忽视和排斥了市场的调节作用。其结果产生了产销脱节，价格背离价值，企业不重视经济效益，生产发展比例不够协调等缺点，社会主义经济的优越性未能充分发挥。实践证明，社会经济如果没有统一计划，该由国家统一管起来的不去管，要发生比例失调；不该由国家计划管起来的硬要去管，结果又管不好，也要发生比例失调。所以，我们的原则应该是，国家通过经济计划的综合平衡和市场调节的辅助作用，保证国民经济按比例地协调发展，这就是计划经济为主、市场调节为辅的原则。我们对有关国计民生起决定性作用的社会产品实行有计划的生产和流通。这是我国国民经济的主体。同时，也允许对部分产品的生产和流通不作计划，由市场来调节。这一部分是计划生产和流通的补充，是从属的、次要的，但又必须的、有益的。

计划经济为主、市场调节为辅，这个原则如何具体贯彻，需要在今后的经济计划管理体制的改革中进行探索和实践。当前，我们提出几点粗浅看法。

一、坚持计划的统一性

社会主义经济是统一的计划经济。计划的统一性表现为，在一定时期内有一个经济发展和社会发展的总体规划，有一个明确的奋斗目标、战略重点和战略部署。因此，国家计划应着重于长远规划，着重于宏观经济。重点是确定国民经济发展的主要比例关系和发展水平，如积累与消费的比例，基本建设规模，投资分配方向和重点建设项目，农、轻、重经济部门发展比例，重要工农业产品的发展水平，人民生活水平提高的幅度，科学、文化和教育事业的发展规划等。在经济计划管理体制上，计划的统一性也表现在指令性计划和指导性计划的划分上。对于上述国民经济的主要比例关系、重要的工农业产品、国家重要的工业部门和骨干企业的生产任务，必须实行指令性计划。对于一部分非关系国计民生的产品的生产和流通实行指导性计划或不作计划，而主要依靠运用经济杠杆来保证其满足社会的需要。

二、要充分运用经济杠杆，用经济办法管理经济

所谓经济杠杆，主要是指价格、税收和信贷。运用经济杠杆，就是运用价格、税收和信贷来调节社会产品的生产和流通。指导性计划的产品，主要运用经济杠杆来调节，并不意味着只有经济杠杆调节、而不受国家计划的影响。指令性计划的产品，主要用计划调节，也不意味着只有计划调节、而不运用经济杠杆。事实上，在社会主义经济的商品生产和商品交换中，无论在全民所有制的国营经济中、或是在集体所有制的集体经济、以及个体经济中，价值规律都在不同程度上起着作用。因此，正确运用经济杠杆有一定的普遍意义。

（一）价格杠杆的调节 价格是一支重要的调节杠杆。一般地说，在商品生产和商品交换中，当某种商品供不应求时，价格上升，供过于求时，价格下降，从而迫使商品生产者作出增产或减产的决策。只要我们及时地准确地掌握社会产品的供求情况，自觉地调整价格，就可能做到有效地调节社会资源的合理分配，并进而做到合理组织工业产品的生产和流通。价格调节并不应求把成千上万种商品的价格都由国家来规定统一价格，而是根据不同商品在国民经济中的地位，有的规定统一价格，有的规定浮动价格，有的定为议定价格。

(二) 税收杠杆的调节 税收是国家财政收入来源之一。通过税收,掌握财源,决定投资方向,从而调节国民经济按比例发展,这是经济建设中见效比较快的一项经济措施。其次,通过税收来调节社会资源合理分配和工业产品生产的合理安排。当国民经济对某种产品的需求量增加时,对该种产品实行减税或免税,以鼓励工业企业增产该种产品来满足需求;当某种产品的社会需求量下降时、或某种产品供大于求时,对该种产品实行增税或高税,以限制其生产,避免造成物资积压。

(三) 信贷杠杆的调节 在社会主义社会中担负着信贷职能的银行,处于国家宏观经济与企业微观经济的交界点。它同周围企业事业单位脉络相通,对市场行情反应灵敏。通过银行来收集、传输经济信息比较迅速和准确。信贷有还本付息的特点,它直接关系到企业的经济利益。由银行发放流动资金和投资贷款,就可以按照国家的经济发展目标和企业生产经营效果来选择信贷对象,规定有鼓励性的优惠信贷利率或限制性的高利率信贷,对社会经济活动进行激励或监督,以促进资金的合理利用和加速周转,引导企业的生产经营活动同国民经济发展的步调相一致。

三、提高计划的科学性

计划能不能起到调节作用,关键不在于赋予计划具有指令性和指导性,而在于计划的科学性。有科学根据的计划应能反映经济发展的客观趋势,符合经济规律。这样的计划就具有指令性和指导性作用。国民经济是一个非常复杂的经济大系统,各经济部门之间、各工业企业之间存在着多向的、多方面的生产技术经济联系和生产发展的数量关系。由于科学技术不断发展、对外经济联系的扩大、人民生活水平的提高而引起消费品结构的变化等因素的作用,都将引起这种生产技术经济联系的变动和生产发展数量关系的变化。因此,对于科学技术进步趋势和经济发展动态的研究就显得十分重要。所以,计划工作中应加强对社会需求的调查和预测,要多做市场调查和研究。这方面的工作,国家计划部门要做,工业部门要做,工业企业也要做。特别要加强国家计划部门和工业部门对这项工作的开展,使其对工业企业起到指导作用。过去,我们在市场调查和预测方面的工作做得很不够,调查和预测的方法少,信息处理和传输能力弱,市场研究人员不多。这些方面都应采取有效措施,迅速改变局面。

四、加强计划的灵活性

计划表示预计。它是根据过去和现在的实际情况,考虑到发展趋向而对未来的情况作出预期性的规定。经济建设中未来情况的变化是很多的,订得再好的计划,百分之百地实现是不可能的。因此,对待计划的态度应当是辩证的,实事求是的,不能认为计划是一成不变的。计划部门搞计划工作的同志总是怕计划多变,因为怕多变,往往就不敢确定计划。这样一来,计划常常落后于计划时间,例如,一个五年计划,两年过去了才确定下来,一个年度计划,到计划期的第二季度才确定下来。显然,这样的计划不能起到计划的作用。另外一种情况是计划确定后,又不善于因情况变化而及时地加以调整。这样的计划势必脱离实际,同样不能起到计划应起的作用。如何解决这个问题呢?当然,关键在于计划的准备工作质量。充分的调查、周密的分析、认真的预测,做到有了充分的根据才作出计划,尽可能防止由于考虑不周而引起的改变计划。但是,如果情况发生

了预料不到的重大变化，要求计划不得不变动时，就应该以最快的工作速度果断地加以调整。我们认为，采用滚动式计划方法，能使计划具有较好的灵活性。以五年计划为例，当第一年计划即将完成、并准备执行第二年计划时，根据第一年计划完成情况，考虑到新的情况，修正第二年的计划。也相应地修正第三年、第四年、第五年的计划，再增编第六年的计划，并以它作为新的五年计划，依此类推。这种制定计划方法能及时地把变化了的情况反映到计划中去，同时，又保持年度计划之间的衔接，经常从执行一年、展望四年的角度来考虑和处理问题。

五、扩大企业的经营管理自主权、实行经济责任制

工业企业作为商品生产者，应当具有相对独立的经营管理自主权，在产、供、销、人、财、物诸方面都应有必要的权利。同时，也应有必要的责任，实行经济责任制，享受一定的经济利益。

扩大企业自主权中首要的问题是生产任务的决策权。要改变过去那种以指令计划定产、以产定销的做法，改为以需定产、按产定销、产销结合的做法。有指令性计划任务的企业，国家对其下达的指令性任务，也不要太死，要让企业有一定的主动权。企业在制定计划时，一方面根据国家计划的要求；另一方面又可根据自己所了解和掌握的社会需求情况（如订货合同、预测资料等），结合本企业生产技术特长和现有生产能力，独立自主地确定生产任务方案，即生产什么、生产多少。企业生产出来的产品是否符合需要，由企业自己负责。因此，产品的销售，应由产品需要者选购。如是生产资料，由物资管理部门组织分配选购；如是生活资料，由商业部门批发选购。有些商品，亦可由生产企业直接接受用户选购。

其次，在财权方面，要改变统收统支的供给制办法，实行企业的财务自理、自负盈亏的办法。实行资金有偿占用和按经营效果投放资金的原则，加强银行的信贷作用。企业自负盈亏比较彻底的方式是在合理价格和税收的前提下，企业按规定缴纳各项税收、费用和贷款本息外，不再上缴利润，收入盈余全部归企业支配，用于扩大再生产，提高职工收入和集体福利设施。作为过渡办法，目前实行企业上缴规定税金和利润任务时，从企业利润中提取一定比例的利润留成作为企业基金，其一部分用于企业技术革新所需，一部分用于职工的物质奖励和集体福利设施。

再其次，从人权方面来看，也要改变那种劳动力的调配和工资奖励水平完全由国家统一规定的办法，应该给企业以一定的机动调剂的权力，允许人们一定程度的自由择业，择优录用，以更好地达到人尽其才的目的。在工资奖励上，如企业经营成果好，对社会贡献大，企业应该有权给职工的工资和奖励以多增多奖。为了激励我国边远地区和三线的经济建设，在工资福利等方面，应该规定出鼓励性措施。

第三节 社会主义经济中的竞争

竞争是同商品生产和商品交换相联系的，是同市场调节相联系的。

资本主义经济是纯粹的市场调节，即价值规律调节，无时无刻不卷动起竞争的激流。无数厂商在竞争激流中追波逐浪，为各自的利益拼命。竞争获胜者得利，竞争失败者失利，甚至倾家荡产，跳楼自杀。虽然如此，卷入竞争激流中的资本家有增无减，明

知有风险，还是要去闯一闯。资本主义商品经济正是建立在根本利益对立基础上的你死我活的竞争中发展过来的。然而，竞争对资本主义经济的发展、对科学技术的发展，是起着某种推动作用的。

社会主义经济中的竞争，性质上不同于资本主义经济的竞争。社会主义工业企业作为商品生产者参与市场竞争，是基于社会整体利益相一致的基础上的局部利益比高低。社会主义条件下的竞争是有限制性的竞争，是竞赛性的竞争，目的是促使落后赶先进、先进促后进、先进更先进。当然，竞争和竞赛不完全相同。竞赛一般不同物质利益发生联系。而竞争必须同一定的物质利益挂钩。在竞争中处于劣势的工业企业，因其对国家贡献小、或没有贡献、甚至给国家造成经济损失，所以，其职工的工资、奖金及福利待遇势必减少。情况严重时，甚至影响到企业的存在与发展，将被国家进行调整或改组。

社会主义条件下竞争起什么积极作用呢？

有了竞争，工业企业就会努力了解社会需求，掌握市场情况，制定能适应市场需求变化的敏感性计划；企业就会想方设法提高产品质量，以满足用户要求；企业就会积极发动群众搞革新、挖潜力、千方百计提高劳动生产率，降低物资消耗、降低产品成本，以获得更多的盈利；企业就会用心研究如何发挥本企业的特点和优势，搞出名牌产品，并使产品不断改进改型；企业就会关心本企业的产品的声誉，做好产品售后的技术服务。总之，社会主义条件下的竞争，可促进工业企业经营管理水平的提高，促进产品产销对路，促进技术进步，促进社会主义经济发展。如果说，争取更多的物质利益是企业生产发展的一种内在动力的话，那么，企业之间的社会主义竞争就是企业生产发展的一种外在压力。

如何恰当地开展社会主义竞争，应正确处理好如下三个具体问题。

一、关于解除封锁问题

在竞争中出现的封锁有三种情况：第一种是地区间对原材料进行封锁；第二种是地区间对商品流通进行封锁；第三种是技术上的保密。上述种种封锁给竞争带来障碍，不是鼓励先进，保护竞争；而是保护落后，阻挡先进。显然，这是一种有害于经济建设的错误的行政干预。

如何解决这个问题呢？

首先，要端正对竞争的看法和态度。应当认识到竞争是社会主义商品生产所必然的，对整个国民经济发展有推动作用的。要有整体观念，克服狭隘的本位主义和山头主义倾向。例如，天津自行车公司就是选用外省的车铃以促进本公司车铃厂生产经营局面的转变。

其次，既要保护竞争，又要提倡联合经营。在竞争中一定要讲社会主义风格，不能把竞争对手置于一败涂地而后快。而应该在竞争中互相帮助，互相促进，必要时实行联合经营，发挥各自的长处，使各方都能获利。这才是社会主义竞争所要求的。

再次，对于技术上的保密，可制定专利权制度来解决。我国对于一般技术领域内的技术创造和发明实行专利权制度。对申请技术专利的技术秘密，可实行技术有偿转让。这种技术专利和技术转让制度，既保护先进技术发明者（单位及个人）的利益，又鼓励先进技术适时推广应用，发挥先进技术的效用，扩大受益面。

二、关于解决经济情报问题

开展竞争，工业企业必须掌握经济情报。这种经济情报要靠每个企业自己去搜集，那就需要动用大量人力物力，其中重复劳动比重很大，这是一个很大的浪费。如果因情报不准而盲目生产、盲目建厂，这个浪费就更大了。曾经一度出现的“电风扇热”、“洗衣机热”，就是例证。仅沈阳市除了两家航空工厂已经批生产洗衣机外，竟有十二家市属工厂争着上马生产洗衣机。如果这些工厂都生产了洗衣机，真不知推销给谁。沈阳市做得对，决定停了十家，留下两家进入竞争行列。实际情况说明，全国和各省市建立经济情报中心非常必要。经济情报中心为工业企业提供情报，指导企业开展竞争活动。

三、关于解决经济利益纠纷问题

随着竞争的展开，各经济单位之间、经济单位与个人之间发生经济利益纠纷肯定会多起来。这些纠纷捅到行政主管部门去解决，往往由于隶属关系而得不到公正裁决。所以，迫切需要经济立法，必须有解决经济纠纷的仲裁机构。它应保护经济合同得以履行和执行，遵照经济政策，维护合同双方应得的正当利益。

我们认为，上述三个问题的及时而妥善解决，对开展正当的竞争，促进社会主义经济发展是有益的。

第四节 社会主义工业企业管理的新课题

关于社会主义条件下的生产资料也是商品，关于社会主义经济需要市场调节，关于社会主义条件下保护竞争，关于社会主义工业企业是商品生产者，关于扩大企业的经营管理自主权等等，这一系列新的情况、新的观点、新的措施，给工业企业管理带来了新的课题。

一、关于企业管理内容和企业管理概念的扩展

过去，企业管理的内容，虽然有品种、产量、产值、工资总额、劳动生产率、成本、利润、质量等计划指标和任务要求，但实际上企业最关心的主要是生产任务。生产任务完成了，就认为企业管理好；生产任务没有完成，就认为企业管理不好。所以，过去的企业管理主要是生产管理，企业各级管理部门都只注重抓生产，而对于质量，长期提不高；成本核算，徒有形式；资金利用，没有控制；劳动生产率下降，没有责任，等等，总之，怎么管理好企业没有要求，没有标准，没有压力，缺少动力。为什么产生这种状况、并且长期未得到改进，其重要原因，就是没有上面所说的这些搞社会主义经济建设的新观点和新措施。今后的企业管理，不能局限于生产管理，而要搞好经营管理，就是要搞好企业的全面管理，要考核企业生产经营综合的经济效果。工业企业不仅要完成生产任务，尤其要千方百计地完成国家指令性计划任务，而且要不断发展生产。但是，更重要的是要求企业生产更多适销对路、质量好、价格便宜的产品。因此，要求企业十分重视产品开发、技术革新、节约物质资源、提高劳动生产率、降低产品成本、增加盈利。这些都要求企业做好经营管理工作。

由此可见，企业管理的概念也应扩展，由生产管理扩展为生产经营管理。企业管理

的思想也应有所提高，要有系统管理的思想。所谓系统管理思想，就是全面管理的观点，局部服从整体、总体求优的观点。系统管理的观点认为，工业企业作为社会主义经济的基本单位，它既是国民经济这个大系统中的一个子系统，又是一个相对独立的完整系统。可以这样认为，工业企业是一个同外部环境（即社会）发生内外信息（技术经济情报）交流的、并受环境影响的开放系统，是一个有其生产经营活动多方面成果体现的多目标系统，是一个由人、财、物多因素组成的、因而需要应用技术科学、经济科学、社会科学多种学科知识来进行管理的复杂系统。

二、关于企业管理重心的转移

过去，企业管理的重心落在生产管理上，放在企业内部生产活动管理上。现代企业管理的重心应落在经营管理上，放在企业生产经营活动的内外关系上。过去的企业管理，从厂级到车间、到班组，都是围绕生产转。现代企业管理，对厂级（或公司）来说，主要是经营管理。过去的企业管理是面向生产。现代企业管理应面向社会，面向市场，面向用户。因此，企业经营活动方针的确定，生产任务方案的确定，就显得特别重要。所以，现代企业管理主要是考虑企业决策。现代管理在于经营，经营管理在于决策。这两句话可以概括现代企业管理的要领。

一般地说，企业决策问题不是什么新课题，所谓企业决策，就是对企业的生产经营方面的重大问题作出决定，这是每个企业领导干部经常实践的。可是，由于过去企业管理中独立自主权少，企业与外部环境的关系简单，采用的决策方法往往局限于定性分析和逻辑判断。现在，企业的自主权大了，企业与社会的关系复杂了。在这种情况下，如何进行科学的决策，就成为新课题。事实上，企业决策是一个管理技术问题，要有正确的决策思想和决策准则，要有科学的决策技术和决策方法。这些问题将在以后章节里阐述。

三、企业管理职能机构的变化

随着企业管理内容的扩展和企业管理重心的转移，企业管理职能机构应作相应的变化。

（一）设置决策参谋机构 如上所述，现代企业管理中的企业决策是头等重要的事。为使企业领导做好这一工作，一些大型企业和公司应当设置一个决策参谋机构，可以取名为企业管理办公室。从事这一工作的人员应当具有较高的技术水平和业务知识，专门从事企业生产经营重大问题的研究，提出有论证根据的经营方针和方案，供企业领导作决策参考。

（二）设立市场调研机构 企业决策必须掌握企业内外技术经济情报。企业内部情况由企业有关职能科室负责提供，厂外情报要靠组织专门人员去搜集。所以要设置专门的情报机构，从事经常性的技术经济情报的搜集和分析。市场调研机构亦可与企业决策参谋机构合一。

（三）设置和强化产品销售机构 我们的工业企业里一般都有供销机构，但其主要任务是负责材料、设备、工具等物资供应，很少开展产品销售业务。因为产品销售工作比较简单，都由商业部门或物资部门统购统配走了。但今后则不同，工业企业的产品，

由商业部门或物资部门进行选购，有一部分产品，由企业自己推销出售。企业的产品推销任务加重了。因此，必须相应地建立专门的产品销售业务机构，以便把产品推销工作很好地开展起来。这也是企业管理的重要内容。

（四）成立全面质量管理机构 我们的工业企业里都设有产品质量检验机构，其主要业务是负责产品生产（加工）质量的预防和检验。随着全面质量管理的开展，企业应设立全面质量管理机构，负责开展全面质量管理的组织工作、提高产品质量的规划工作、以及开展产品售后的服务工作，对本厂出产的产品为用户提供技术辅导和保修工作。

各个工业企业需要设置什么管理机构，这个机构的编制大小，应根据各自情况而定，切忌千篇一律。

企业管理职能机构变化的另一层意思，就是新的情况下，有些职能机构的管理职能显得更重要了，因此需要加强。例如，财务、物资供应这些部门在过去不受重视，业务人员的技术知识和管理业务知识比较浅。今后应配备强有力的厂级领导干部主管这些部门，充实一批业务水平高、工作能力强的技术人员和管理人员，并且对业务人员的技术和业务进行培训。只有这样，才能适应现代化管理的要求。

思考题

1. 什么叫商品？
2. 社会主义经济是不是商品经济？有何特征？
3. 社会主义社会的商品生产同资本主义社会的商品生产比较有什么区别？
4. 如何正确理解社会主义经济是计划经济为主、市场调节为辅？
5. 如何理解社会主义工业企业是商品生产者？
6. 什么是经济杠杆？其作用如何？
7. 社会主义经济中有没有竞争？要不要竞争？为什么？
8. 什么是经营管理？
9. 市场研究对于企业管理的重要性非常有关吗？为什么？
10. 你所在的工业企业在经营管理方面存在什么重要问题？你认为应如何解决？

第二章 市场调查和预测

第一节 市场调查和预测的必要性及主要内容

一、市场调查和预测的必要性

在自给自足的自然经济社会里，由于商品经济很不发达，市场范围极其狭小，人们只要通过耳闻目睹就可基本了解到市场的动态和趋向，而无需专门的市场调查或预测。但是随着封建社会的逐步解体和资本主义社会的日益形成，科学技术、交通运输、社会生产力等都得到了迅速发展，使商品生产、流通和消费三大环节空前活跃，不仅在空间上冲破了狭小的地区界限，使市场范围越来越大，而且在供求数量、产销平衡等方面的矛盾渐趋尖锐，特别是国际市场的开拓和扩大，更暴露出过去那种不注意市场调查和预测的传统办法，已远远不能适应商品经济发展的实际需要。因此，在自由竞争规律支配下，包括政府在内的大小资本家，他们一方面作为商品的生产者，希望了解产品的销路、市场需求和市场竞争方面的情况，以便击败对手，免被淘汰，求得生存和发展。另一方面，他们作为商品的最大需求者，更希望了解行情，购买物美价廉的商品；而作为把持商品流转的商业主，已成为沟通消费与生产的中间桥梁，也同样要求了解市场、熟悉市场、把握市场的动向。所以，进行市场调查和预测已是客观需要，势在必行，并已成为一种专业和行业而兴盛起来。由此可见市场调查和预测的出现是商品经济发展到一定历史阶段的产物，是社会化大生产的必然要求。

在我们社会主义国家里，进行市场调查和预测的目的尽管在本质上区别于资本主义社会，但其客观必要性却是共同的。这是因为在我国仍然存在商品生产、消费和流通，而为了保证最大限度地满足整个社会经常增长的物质和文化生活的需要，也必须掌握市场规律，主动地去适应市场变化，以保证社会效益的不断提高。从宏观和微观经济管理角度分析，市场调查和预测的必要性，具体可归纳为如下几个方面：

（一）为制定规划与计划提供依据

计划经济是社会主义经济的本质特征，这决定了社会主义的商品生产应以各级经济管理部门通过指令性或指导性计划指标为主要依据进行统筹安排，为此，就要求这些体现国家计划的部门或行业的计划必须反映社会的实际需要，必须符合市场供求规律的变化，否则就会失去计划指标的指令性权威和指导性作用。同时，由于社会需要的多样性和多变性以及社会生产的复杂性和滞后性，国家计划也只能对关系国计民生的关键重要商品进行安排，不可能包罗万象。所以，凡国家指令性计划未能包括的商品项目，同样要由各级主管部门协同生产企业共同进行市场调查和预测，拟定指导性原则或安排研制生产计划，使计划指导与市场调节有机地结合起来，弥补指令性计划的不足，以达到产需平衡、产销对路的效果。很显然，国家、部门和企业的规划和计划工作都必须建立在广泛市场调查和预测的基础上。事实证明，对于所面临的不同类型、不同范围的市场，

有计划、有组织、有针对性的进行调查、分析和预测已成为计划工作的重要组成部分,尤其作为生产企业的主管部门,从客观实际和发展需要出发,统观全局,切实组织好本系统、本行业内有关产品、劳务,首先是投资大、周期长、影响面广的项目的市场调查和预测,就更具有必要性和迫切性。

(二) 为管理决策提供指导性意见

随着我国经济管理体制改革的不断深入,管理方式正在发生着质的变化。就生产企业而言,企业管理由“单纯生产型”转为“生产经营型”就是重大转变的标志之一。这种转变的实质所在就是生产企业要面向广阔的开放市场,要适应不断变化的社会需要。为此,作为生产企业的主管部门应在全面掌握和正确预计市场动态的基础上为企业提供决策指导,避免企业因乱上项目和盲目发展,遭受经济损失。同时作为企业本身也可以通过主管部门或地区行业的统一组织或企业自行安排进行市场调查,收集市场情报,掌握有关技术和产品的发展方向,了解市场需求潜力和竞争状况,进而采取正确的决策行动。这对于防止决策失误造成损失,确保企业最好的经营效果,同样是不可缺少的。

(三) 为制订行业经济政策、开展可行性研究提供参考资料和数据

这里所说的行业经济政策主要是指价格政策、税收政策和技术政策。合理的价格政策和税收政策对于充分发挥经济杠杆的作用,调动企业的生产积极性,正确处理国家、企业和职工个人三者之间的经济利益关系都是十分重要的。不仅企业的主管部门要及时掌握行情,了解现状,发现问题,协同有关部门及时调整价格和税收政策,企业本身也必须及时了解市场价格方面的情况,以便结合产品质量、成本以及盈亏平衡、经营安全度分析等工作确定有利于竞争、有利于提高经营效益的价格水平,并采取降低成本的措施。关于技术政策,也就是关于行业或企业技术发展方向、技术发展方针,技术开发重点等重大问题的确定,也必须以市场调查和预测工作为先导,以其结果为依据。至于开展可行性研究与市场调查和预测工作的关系更是十分密切。可行性研究,尤其是产品或技术的可行性研究,如果离开了充分的市场调查和预测,就会成为无源之水,无本之木。

二、市场调查和预测的主要内容

广义的市场概念包含了一定空间和一定时间范围内,商品生产、流通和消费的各个环节,是商品供求关系的综合反映。因此,市场调查和预测的内容非常广泛,一般要从宏观和微观的不同角度,或从其他需要方面加以考虑。

从国民经济和部门经济管理的角度看,市场调查和预测的主要内容有:

1. 国民收入中积累与消费的比例关系。这是合理安排整体经济活动,制定社会发展和经济发展计划,正确处理扩大再生产与改善人民生活之间关系的重要依据。
2. 市场商品供求总量及其构成情况。主要指生活消费资料、工业生产资料、农业生产资料以及基本建设所需生产和生活资料等的需求和供应总量、当前动向、发展趋势及其构成比例关系的调查和分析。这是进行国民经济综合平衡,审核部门生产计划,主动调节市场供求矛盾的主要参考资料。
3. 主要消费品需求总量及其构成情况。这是指在主要的消费资料中,各组成部分在总额中所占比例。此比例的大小不仅影响消费品购买能力的测算,而且也有助于如何