

市 场 开 拓 与 新 产 品 开 发 效 益

● 丁予展 吴少平 主编



工业出版社



中财 B0048198

市场开拓与新产品开发效益

丁予展 吴少平 主编

11309/03

中央财政金融学院图书馆藏书章

总号 400947

书号



机械工业出版社

(京)新登字054号

内 容 简 介

搞活经济、增强企业生机活力的现实与战略选择是积极开拓市场、大力开发新产品,在激烈竞争、规划运筹中切实有效地提高开拓开发效益。本书包括三部分内容:市场开拓、新产品开发的理论与方法探索;实务与实例分析;全国新产品开发委员会最新动态规划与协作联系网络。

全书紧密围绕开拓市场、开发产品、扩展经营这一企业生存发展的热点问题,从理论和实践上、思路和方法上、实例和技巧上,深入浅出地进行多视角、全方位的实效性创新探索。它是一本有助于开阔思路、拓展视野、获取信息、预察趋势、掌握方法、高效率高效益创新经营的精良新著,是政府部门、企业主管部门、实业部门和教学科研等单位各级领导、技术与经济管理人员实用的业务指导书。亦可作为领导干部、各级管理人员理论研修、业务进修、岗位培训,提高技能与素质的教学参考书。

市场开拓与新产品开发效益

丁予展 吴少平 主编

*

责任编辑:李敬 范兴国

机械工业出版社出版(北京阜成门外百万庄南里一号)

(北京市书刊出版业营业许可证出字第117号)

北京枫叶印刷厂印刷

新华书店经售

*

开本:787×1092^{1/32}·印张:18.75·字数:420千字

1992年8月北京第1版·1992年8月北京第1次印刷

印数:1—4,000·定价:9.60元

ISBN 7-111-03413-9/F·454 (x)

前 言

搞活经济、增强企业生机活力的现实与战略选择是积极开拓市场、适时开发新产品。为此,全国新产品开发委员会正式宣告成立,最近成功举办了首届理论与实务研讨会,受到政府部门、实业部门、教学科研单位等社会各界的高度重视和普遍关注。本书正是在各方面的迫切要求下,根据全国新产品开发委员会的办会宗旨,汇集首次研讨会科研成果和有关研究动态信息,配合国家加快经济建设和深化经济改革,而构思设计的。本书包括:理论与方法探索,以深化理论研究和推广应用现代管理方法;实务与实例分析,以加强理论与实践的联系,通过生动的实例与实证,提高理论方法的可操作性;全国新产品开发委员会最新动态规划与开发协作联系网络,以沟通开发信息,密切各界开发协作的纵横联合。本书力求从理论和实践上、战略和战术上、思路和方法上、策略和技巧上,进行多视角、全方位的实效性分析研究,旨在促进引导现代管理人员分析市场变化、追踪信息动向、预察发展趋势、扩展经营领域、谋求市场开拓和新产品开发效益。

本书第一部分由(以姓氏笔划为序,下同)丁予展、孙亮、吴少平、张宁、郑一明、周琳、董光荣、薛壮志等编写;第二部分由丁予展、丁振文、千山、马玉林、左向红、付宜利、李师廉、李安农、李忱、许福东、朱平、吴少平、吴志相、陈学荣、陈刚、杜绍安、杨凤巢、张宏、张晓东、张焕振、徐世谦、徐浩东、符达良、程源、谢国定、谢佩娟、鲍桂兰等

编写；第三部分由全国新产品开发委员会秘书处提供。全书由丁予展、吴少平主编。各部分的划分是相对的，读者可以选择、综合阅读。

在本书的构想编写过程中，得到理论与实务界许多同仁的热情鼓励和鼎力相助。中国管理科学研究院经济管理研究所、中国现代设计法研究会青年分会参与了组织工作；国家计委技术经济研究所孙永然副研究员、中国社会科学院数量经济技术经济研究所科研处齐建国处长、北京市科协副主席王兆熊教授、北京经济学院张理泉教授、于涤院长、姜汝真副院长、藏吉昌副院长、宋倩茹高级工程师；中国中青年财务成本研究会楼申光会长、刘永泽常务副会长、刘明辉秘书长、邵良志副秘书长；用友现代会计审计研究所文硕教授、张丽娜女士；北京发展战略研究所史炜先生、北京哲学社会科学规划领导小组刘娟女士曾给予热心指导和积极协助，谨此表示由衷的谢意！对书中的缺憾之处，盼各方贤达不吝指正，以求不断修改、充实和提高。

经营在于创，产品在于新，质量在于精，开掘在于深。创—新—精—深，是现代经营者、企业家及科技经济管理工作者的境界所在和风貌体现。让我们携手共勉。

丁予展 吴少平

1992年5月1日北京

目 录

第一部分 理论与方法探索

· 市场开拓与新产品开发效益的系统观	(3)
· 市场调查与市场预测	(4)
· 定性方法与定量方法的综合运用	(8)
· 经营决策定量方法思路特征的分类	(15)
· 营销产品要注重市场分析	(21)
· 企业计划与企业发展类型	(27)
· 企业经营计划的综合平衡	(34)
· 质量、品种、效益的同步性	(36)
· 销售渠道的选择与销售信息反馈	(40)
· 国际经营中外汇收入的预测分析	(42)
· 运用投入产出法预测商品进出口业务对国内生产的 影响	(46)
· 延长产品寿命周期的方法与产品更新换代	(52)
· 设备最佳更新时机的选择	(56)
· 新产品分类与开发程序	(60)
· 用户意向调查与新产品开发模式	(63)
· 产品组合策略与方法	(67)
· 对局理论与市场竞争	(71)
· 马尔柯夫模型与市场占有	(76)
· 产品销售的“及格线”与“达标线”	(81)
· 统计抽样与推断	(90)
· 矩阵应用	(124)

• 线性规划理论及其应用	(126)
• 随机服务系统理论及其应用	(128)
• 网络计划技术	(133)
• 模糊数学与市场分析	(136)
• 产品设计的技术优化	(141)
• 产品的经济优化	(142)
• 产品的综合优化	(144)
• 功能与成本的匹配控制：价值工程	(145)
• 产品质量的适宜水平控制	(149)
• 资金市场与企业筹资用资策略	(156)
• 资金时间价值理论及其应用	(159)
• 决策树方法	(166)
• 产品的价值与价格	(171)
• 比价体系与差价体系	(176)
• 产品定价方法与策略	(186)
• 广告意识与广告效应	(189)
• 企业经营涉外业务的效益评价	(192)
• 技术引进渠道的选择	(197)
• 技术引进效益的综合评价与决策	(202)
• 企业经济效益的综合考察	(215)

第二部分 实务与实例分析

• 运用恩格尔系数评价我国居民生活贫富水平	(223)
• 技术改造——企业腾飞的诀窍	(234)
• 技术贸易的信息工作纵横谈	(238)
• 依靠厂所结合的科技优势积极打入民品大行业	(242)
• 产品设计的整体性	(250)
• 产品设计的创新意识	(252)
• 产品设计投入的选择	(256)

· 产品设计成本管理实务	(259)
· 新产品开发方案初步优选实例	(269)
· 新产品开发方案技术优化实例	(283)
· 新产品开发方案成本优化实例	(286)
· 新产品开发方案综合优化实例	(297)
· 新产品开发方案最终优选实例	(312)
· 产品设计功能与成本的适宜匹配实例	(325)
· 居民住宅建筑效益观念与设计运筹	(333)
· 机电产品现代设计观	(344)
· 电扇技术发展的回顾与展望——电扇有限标准化的 设计	(348)
· 运用系统工程的思想方法指导减速箱的国产化设计	(359)
· 出口产品盈亏测算报告	(366)
· 涉外项目开拓效益的模糊因素预控分析实例	(374)
· 蛋白营养肉开发项目的经济可行性研究报告	(381)
· 橡塑共混工艺装备的创新开发和应用	(401)
· CIMS经济效益的分析和评价方法	(413)
· 数码检索机械CAD模式软件及数据库的开发和应用	(427)
· 用于机器人设计与运行的仿真软件	(433)
· 信息产业计算机数据转换的劳动效率与质量控制	(440)
· 精神产品的系统效益控制	(448)
· 建立量—模综合效益评价系统及实例	(458)

第三部分 全国新产品开发委员会最新动态 规划与协作联系网络

· 中国现代设计法研究会第八届学术年会、全国新产品 开发委员会成立大会暨第一届学术年会纪要	(477)
· 中国现代设计法研究会第二届五次常务理事会决议	(480)
· 中国现代设计法研究会第二届第二次理事会会议纪要	(486)

· 中国现代设计法研究会章程	(488)
· 中国现代设计法研究会专业委员会管理条例	(495)
· 中国现代设计法研究会部分专业委员会学术 交流动态	(497)
· 全国新产品开发委员会章程	(500)
· 全国新产品开发委员会首届研讨会部分论文目录	(504)
· 全国新产品开发委员会首届研讨会会议代表名单 (协作网络)	(508)
· 全国新产品开发委员会理事会名单	(520)
· 全国新产品开发委员会关于成立秘书处及联络处 的决议	(523)
· 全国新产品开发委员会科研规划	(523)
· 封面设计及全国新产品开发委员会会徽简介	(524)
附录一：部分相关会议纪要	(525)
附录二：部分经济法规	(544)

第一部分

理论与方法探索

市场开拓与新产品开发效益的系统观

“系统”的一般含义是指若干事物按一定关系组成的整体。系统论中所指系统则是指由若干既有区别又有联系的要素所组成、处在一定环境之中、为达到一定目的而存在的有机整体。作为一个系统，须具有四个特征：①整体性：系统是一个集合体，整体是由部分构成的；②相关性：系统内的要素是相互联系、相互作用的；③目的性：系统希望达到预定目标；④适应性：系统要适应环境的变化。任何事物都不是孤立存在的，都处于某个系统之中。小到原子、分子，大到国家、星系，都形成一个系统。拿商品来说，有的质量好但销路差，有的质量一般但却畅销；同样的商品，也可能此地滞销彼地畅销，此时积压彼时紧俏。这都与商品、企业、市场、用户紧密相关，这些现象应当在系统中加以考察。

系统论是系统思想的理论体系。系统思想就是要将所观察的对象作为一个系统，从整体上研究事物存在及其运动规律。系统工程则是运用系统论、控制论、信息论和运筹学及电子计算机等现代科学技术的一种现代组织管理技术。它把研究和管理的对象作为一个完整的系统，对系统的各个组成部分及其相互联系进行综合分析，从整体出发，通盘筹划，合理安排局部，以求得整体的最优设计、最优控制和最优管理，从而达到预期目的，完成系统任务。在开拓市场和开发新产品的过程中，应当强调和体现综合效益的系统观。

按照系统论及系统效益的观点，开发新产品应当力求技

术成果与经济利益相结合、目前利益与长远发展相结合、企业获利与社会受益相结合的稳定持久的综合效益。因此，为提高新产品开发的综合效益，应当围绕党的经济建设的战略方针，服从国民经济综合平衡的需要，全面进行战略运筹。分析开发项目是否投资少、见效快、盈利少；是否有利于克服国民经济薄弱环节，有利于充分利用国内资源，特别是发挥我国人力资源丰富的优势；是否具有相应的消化能力、配套能力和偿还能力，以及相应的管理水平和推广应用的发展前景；是否有利于赶超世界先进水平，促进民族工业的发展；是否有利于节约能源和保护环境等。当然，一个开发项目很难同时满足以上条件，往往只具备其中某些条件而不同时具备其它条件；或从局部看是可以的但从全局看则不然；从当前看是有利的而从长远看则不利；从技术上看虽然先进但经济上未必合理，等等。这就需要进行充分的科学分析论证，开展系统效益优化研究。为此还应当做好新产品开发方案的优选与实施等项工作。

市场调查与市场预测

开拓市场和开发新产品必须重视搞好市场调查和市场预测。

一、市场调查

市场调查是指对有关市场问题的资料作系统的收集、记录和分析，了解市场的过去和现状，为预测和决策提供可靠

数据。

市场调查具有十分重要的意义：①通过市场调查，可以为企业生产适销对路的产品提供依据；②市场调查有利于新产品的开发，加快产品的更新换代；③市场调查还可以使企业的经营计划订得更切合实际，并根据市场的需要及时对计划进行修改、补充和完善。

市场调查的主要内容包括三个方面：

（1）市场需求调查 主要调查市场对本企业产品的需要量和影响需要量的因素，了解购买力、购买动机和潜在需要量。

（2）竞争情况调查 主要调查竞争企业的数量、规模、市场占有率、竞争产品的质量、价格和声誉，以及采用新技术和发展新产品等方面的动向。

（3）本企业市场经营政策执行情况的调查 主要调查本企业产品政策、价格政策、广告和推销政策、销售渠道和技术服务政策等，以及在执行过程中市场方面的反映，以便发现问题，及时进行调整和改进。

进行市场调查，要确定调查题目，明确收集资料的范围，确定资料的来源及其收集方法，设计调查表或问卷，进行抽样设计，并选择、培训调查人员，整理、分析调查资料和编写调查报告等。

市场调查的具体方法主要有三种：

（1）询问法 把需要调查的问题向被调查者提问的一种方法。可以采用当面询问、会议调查、发信调查、电话询问等形式。

（2）观察法 调查人员深入现场从旁观察、记录被调查活动的一种方法。可以到销售现场观察、使用现场观察和

供应厂家现场观察等。

(3) 实验法 先在实验市场上试用和试销一部分产品，以观察分析效果，了解用户购买动向的一种方法。实验的内容很多，如产品品种、质量、包装、设计、价格、广告，以及市场饱和程度等方面的试验。

以上三种调查方法各有其优缺点，实际调查时可选择使用或结合使用。

此外，按照调查的范围，市场调查还可分为普查法和抽样法两种，这要根据调查对象的具体情况来确定使用哪种方法。后文“统计抽样与推断”还将进一步介绍抽样法。

二、市场预测

市场调查为市场预测奠定了重要基础。企业可根据市场调查所得到的资料，结合本企业的产销能力和经营任务，进行市场预测和销量控制。

市场预测按不同标准可以划分为不同种类。如按预测时间的长短划分，可分为长期预测、中期预测和短期预测。长期预测一般指对5年以上的销售情况的预测；中期预测一般指1年以上、5年以内的预测；短期预测则指1年内的预测。

市场预测的方法很多，但大致可以分为定性预测和定量预测两类方法。

所谓定性预测方法，是指凭借人积累的经验、少量的数据、主观的概率等来分析、假设、推理、判断和预测发展趋势的分析方法。一般包括：厂长评判法、用户调查法、抽样调查法、展销调查法、专家意见法、销售人员估计法、产品生命周期推测法等。

所谓定量预测方法，是指在占有各方面数据资料的基础

上，根据情况和经验选择合适的数学模型进行预测，从而确定预测值的分析方法。一般包括：时间序列法、领先指标预测法、因果分析法等。

下面简要介绍几种：

(1) 厂长评判法 厂长经理评判法是一种传统、简便的预测方法，即由企业厂长经理召集计划、销售、生产、财务等方面的领导人，广泛交换意见，对市场前景作出预测，然后确定预测数字。这种方法集中了各个负责人的经验和意见，方法简单，解决问题较快，便于及时调整和修改计划，但是预测的准确程度受领导人经验和判断能力的影响较大。

(2) 专家意见预测法 专家意见预测法又称德尔菲法，即邀请一部分见识广博、学有专长的专家或行家进行市场预测。常采用两种方式：一种是召开专家座谈会，在交流情况和看法的基础上作出预测；另一种是专家们背靠背地进行预测，一般采用书面形式，先把专家的初步意见加以集中整理，然后把各种不同意见再交给专家，经过比较、评论和交换意见后，使问题逐步趋向一致，并据以作出预测。这种背靠背的提意见方式可以消除相互间心理上的影响，做到畅所欲言，充分发表意见，提高预测的准确性。

(3) 销售人员估计法 销售人员估计法是根据本企业销售人员和物资、商业部门的销售人员的意见，进行预测的一种方法。由于销售人员处于销售第一线，熟悉市场，掌握情况，因此他们的预测意见是很有参考价值的。

(4) 时间序列法 这是根据已掌握的历史资料及其所表明的发展趋势来推算未来的预测方法。因为事物的发展往往有它的连贯性，未来的发展一般遵循过去的变化规则。由于具体计算方法的差别，还可以分为几种，如移动平均法、指数

平滑法、季节指数法等。

(5) 领先指标预测法 这种方法比较简单,先是找出一个与某产品销售量直接相关的数据,然后推算出某产品的潜在销售量。如全套家具销量可根据结婚户这个领先指标推算;日用品、食品销量可根据人口数这个领先指标推算,等等。

企业可根据市场经营环境等具体情况选择使用市场调查和市场预测的方法,以便确定经营策略和规划。

定性方法与定量方法的综合运用

定性分析与定量分析的优缺点往往是互逆和互补的。也就是说,定量之长恰为定性之短,而定性之长又是定量之短。因此,在进行经营分析时,综合运用定性分析和定量分析两种方法,使二者取长补短、相互补充,无疑可使分析结论更近实际。换言之,定性与定量的综合分析旨在发挥人的丰富经验和量的精密计算两方面的作用,从而提高分析工作的水平。在综合分析过程中二者谁先谁后、谁主谁辅,一般要根据分析对象的实际内容和复杂程度、现有资料的质量和数量以及人的综合分析能力和计算工具等各方面条件而定,但一般来说无外是定量在前、定性在前和定量定性同时进行三种类型。

为了说明上述定性与定量综合分析的三种类型,现从产品需求预测方面分别举例如下。