

# 一般投资方式篇

一般投资方式，即指实业投资，实业投资是企业之本，也是证券投资、其他投资之基础。实业投资有其固有的规律来遵循。



## 一、漫漫市场 求索目标

漫漫商海，产品、顾客需求扑朔迷离，究竟干什么好？对于若干年以后才能见效的投资来说，这一锤定音之举对企业太重要了。实践证明，选准投资方向与投资地点是企业实业投资的第一步，也是最重要的一步。我国非常讲究“开门红”，这是因为居于前列的东西对以后影响是很大的。俗话说：万事开头难。要做好第一步不是那么容易的事，实业投资过程也是这样。怎样才能做好呢？主要应把握以下二点：

### （一）分析市场 明确投资方向

在市场经济条件下以销定产，以需定投，根据顾客急需的产品而安排投资项目是我们的正确方向。为此，我们首先要明白顾客现在正需要什么，以需定投，才能正确确定投资方向。市场细分是一种行之有效的方法。

李兆基是香港地产界的巨子，他的投资观念不同于其他的房地产大亨，他对市场进行仔细的分析后，采用市场细分方法把经营房地产的重点放在了中小型的住宅楼宇上，眼睛始终盯着百姓大众。在他的恒基地产与恒基发展两个公司开发的物业建筑中，中小型住宅楼占近 70% 的比例，而商业和工业楼只各占 15%。李兆基认为普通的老百姓大多数只能购买中小型住宅，香港年轻的一代喜欢组织小家庭，所以他比较看中中小型楼宇的行情，大

量兴建这种房产，事实证实了这一战略的成功，他的产品“货如轮转”，恒基兆业不停地生产，不停地出售，又不停地购入新土地，从未发生资金占用、周转不灵的情况，为他带来了丰厚的利润。

市场细分是随着新行销观念替代旧行销观念的基础上产生的，是由美国市场学家温德尔·史密斯于本世纪 50 年代中期提出来的。当时市场趋势已是买方市场占统治地位，满足顾客的需要已成为企业行销活动的出发点。顾客的需要随着商品经济的发展表现出多样性，为满足不同顾客的需要，要在激烈的竞争中获胜，就必须进行市场细分。这个概念提出后很快受到学术界的重视和企业界的广泛运用，目前它成为现代行销学的重要概念之一。对市场的划分，并非通过产品的分类来划分，而是通过对消费者群的分类来划分。这一方法也可广泛运用于投资学上，用以确定投资方向。

通过市场细分，企业可以对每个细分市场进行了解，掌握在不同市场中顾客的需要，从中发现各细分市场的购买者的满足程度，即哪些顾客需要已获得满足，哪些需要未满足。同时，分析和比较在不同细分市场中竞争者的状况，着眼于未满足的需要而竞争对手又较弱的细分市场，寻找有利的市场投资时机，开拓新市场。

市场细分的基础是顾客需要的差异性。也就是说市场细分是根据顾客需要的差异性来划分的。由此可推知，造成顾客需要差异的主要原因，就是市场细分的标准。通常的划分有：

按行业或产业划分的市场，如房地产业、建筑业、基础工业等等。

按性别划分的市场。

按年龄组划分的市场。

按地区划分的市场。

按收入划分的市场。

⑥按教育程度划分的市场。

⑦按家庭划分的市场。

⑧按种族划分的市场。

⑨按商品的使用频率划分的市场，如耐用品与非耐用品。

⑩按商品的购买方式划分的市场，如简便商品与选购商品。

⑪按顾客的购买态度划分的市场，如热门商品与冷门商品。

在投资中运用市场细分应注意以下问题：

要从长远考虑。一般市场细分方法是针对现状而言的，但随着时间的推移，市场需求状况肯定会发生变化，为此，我们应做好充分的预测，以免决策失误。实业投资过程时间较长，现在需要的东西，等到项目建成投产后就不一定需要了，因此，对投资过程发生需求变化应作充分的考虑。

要考虑潜在需求。有的需要现在不存在，我们在市场细分时往往会忽视，但这样的潜在需求在若干年后会成为热门商品，如早作考虑，早作打算，早进行投资，就能抢先占领市场，获得较好的投资回报。

要深入研究顾客的需求与购买动机。我们在进行市场细分时，容易被表面的现象所迷惑，这样会导致决策失误。市场的潜力源于顾客客观需求与长期形成的购买动机，有的市场可能因为偶然的误导而暂时形成热闹非凡的虚假景象，但经过一定时间，人们深思熟虑过后，这种现象即会马上消失。我们在市场细分时，不要划分了市场而不作分析或不作细致分析，只有当我们作深入分析后，认为某一市场有长期需求，人们会有持久强烈的购买动机，我们才能下“赌注”。

## （二）分析环境 明确投资地点

世界万事万物，无不有其环境，无不与其环境息息相关，受其环境影响，譬如北方的马铃薯种到南方会变小退化，而南方的含羞树移居到北方，却长成娇小秀弱的含羞草，“桔渝淮而北为枳”更为大家熟知，投资环境对投资项目经济效益有着重要的影响。

企业投资项目最终要落于某地，该地环境情况如何，对企业市场推销、生产经营成本、原材料供应、人才引进等等有着至关重要的决定性作用，从某种程度上说，环境也决定了企业投资的效益。

俗话说：“让江河止流是无用的，最好的办法是学会顺流而行”。在复杂多变的环境中，企业虽然不能改变环境，但要善于分析环境，利用环境，选择环境，明确一个能带来较好效益的投资地点是企业领导需要深思熟虑的大事。

### 1. 地质情况

1986 年某单位通过市场调查发现水产养殖业很有发展前途，于是决定建四座鱼塘，在没有进行地质情况分析的情况下，就开始鱼塘的挖掘工程，三个月过去了，四个鱼塘挖好了，单位领导高高兴兴地到现场看放水养鱼，谁知，整整放了三天三夜池塘仍不见有多少水，直到请了一位水利专业人员考察后，才真相大白，原来池塘两米以下全是鹅卵石，渗水性很强，根本无法作鱼塘，结果白投资金 14 万元，给企业带来难以弥补的损失。

工程地质条件是否符合投资项目的要求，是厂址选择的重要条件，对投资项目的生产建设具有长期的影响，因此，对工程地

质状况的分析是项目评价的重要内容。

(1) 分析所在地区的自然地理、地质现象、岩土物理性质，确定土壤耐压力满足规划建筑物的要求，严防将厂址选择在断层、流沙层、岩溶层等不利地层结构上。研究工程地质对建筑物的影响和建筑物对地质条件的要求，从而选择相应的地质环境，以保证投资项目所有建筑物的稳定性。所在地区是否有已被开采或具有开采价值的矿床，以保证建筑物的安全。分析投资项目的施工建设对工程地质条件的影响。

(2) 分析投资项目所在地区地下水的形成、分布、运动规律以及物理、化学性质。研究所在地区水位的高低、流向、流速、汛期、枯水期的时间分布，以及对项目建设和今后生产的影响。分析项目施工、生产、生活用水的保证程度和项目的施工建设给水文地质带来的影响。

## 2. 公共设施情况

对公用基础设施评价的主要内容有：项目所在地是否具有充足、可靠的水源，可供水量是否能满足拟建项目近期和远期发展的需要；耗电量大的项目，周围是否有库容大、电量充沛的水电站或火电站；项目所在地是否靠近交通干线，与路网、港站是否接近；是否有可靠而迅捷的电传和邮传系统等。如果项目建设所在地已具备较为完备的基础设施，可满足项目需要，则评价时只需在经营成本中计入使用这些设施的成本费用。如果基础结构设施短缺或紧张，则需增加项目投资，扩大配套工程的建设。

此外，还应对外部协作情况进行分析，如：产品、零部件、工艺等生产性协作问题，辅助生产协作问题，生活服务设施协作问题等等。

## 3. 原材料、燃料、动力供应情况

具有可靠的原材料、燃料和动力是决定项目生命力的关键

素之一。如果这些条件尚未落实，项目就仓促上马，很可能造成建成后长期无法正式生产，设备低负荷运转，高成本和低效益的不利局面，给企业带来难以弥补的经济损失。

(1) 原材料供应。原材料供应条件的评价，就是对项目所需原材料在供应数量、质量、价格、供应来源、运输距离和仓储设施等方面的可靠性和合理性作出评价，分析其供应数量是否能保证项目生产能力的需要，质量水平是否能满足项目生产工艺和产品功能的要求，研究原材料供应对产品成本的影响，计算包括出厂价格、运输费用、仓储费用在内的全部原材料费用，对原材料产地或代用品进行多方案比较，保证项目对原材料的选择既能满足项目生产的需要和要求，又能使其得到经济合理的利用。

(2) 燃料供应和动力条件。着重分析评价燃料选择对项目生产过程、产品质量、产品成本和环境的影响，供应数量、质量能否保证项目的需要，出厂价格、运输及仓储费用是否经济节约，在此基础上落实燃料的供应方式、运输及储存问题。

电力条件，要估算最大需电量、高峰负荷、备用量、耗电量及其对产品成本的影响，计算变电站、输电线路及自备电厂的功率和投资；蒸汽和煤气，计算需求量，分析供应方式对产品成本的影响及自备设施投资、规模、设备选型、管网布置的合理性。

#### 4. 人力资源情况

企业生产经营需要人来完成，劳动密集型企业，需要大量的劳动力，而知识密集型企业，主要需要高技能的知识型人才。我们需要对环境作一些了解，看是否在当地有我们需要各种人力资源，包括数量上的供应与质量上的保证，要研究人力资源成本。

#### 5. 当地经济情况

所在地区经济形势，包括工业、农业、服务业、建筑业、房

地产经营管理业、文化、银行业、保险业等各行各业的现状；其次，预测其发展的趋势；最后要分析经济形势及发展趋势对项目的影 响，一般来说，经济形势及其发展趋势比较乐观，则投资环境比较宽松，投资机会较多，供给相应增加；反之亦然。

#### 6. 当地政策及社会文化情况

政策环境分析主要是对一定时期内当地政府的有关方针政策及规章制度的分析，主要包括政府的有关经济政策，如工农业生产政策、工商政策、第三产业政策、外贸政策、市场管理政策、银行信贷与税收政策等，此外，一些非经济政策也可能对当地经济有所影响，我们也要加以分析。政府的这些政治方针政策对企业投资产业有广泛直接或间接的重大影响。尤其要注意的是当地政府对投资的态度及对投资项目的要求。如珠海非常重视城市建设，对工业卫生、环保等方面要求特别严格，一般不予审批重工业企业。

在企业投资所面临的诸方面环境中，社会文化环境是较为复杂的，它不像其它环境那样显而易见与易于理解，却又时时刻刻影响着企业的投资活动，企业在投资时不能忽略对社会文化环境的调查与分析。社会文化环境分析主要是对居民职业构成、居民受教育的比例与程度、文化修养、家庭组织规模、各民族特点和分布及宗教信仰、道德风俗、生活习惯、审美观念及社会时尚等的调查与分析。这些社会文化因素，企业投资时应予以一定的重视。

## 二、深入研究 确定项目

明确了投资方向与投资地点后，我们还要进行进一步详细的论证，以确定项目是否可行，这一阶段也称“可行性研究”。

### （一）进行市场调查 作出一个全面的市场评价

许多人现在可能还记忆犹新，曾一段时间，各地竞相兴办手表厂或电扇厂，造成大量产品积压，以致不少企业不得不转产，损失极其惨重。深究其原因，无异于当时的决策者缺乏远见卓识，对市场认识不足。在现代企业制度下，企业自主经营、自负盈亏，倘若企业仍不重视市场研究，盲目决策，那将无异于“盲人骑瞎马，夜半临深渊”，可能会导致企业一蹶不振，导致破产。美国无线电公司有“民间电器之王”的美称，成功地开发了黑白电视、彩色电视之后，1969年开始又以雄厚的研究开发能力投入小型录像机的开发与生产，这是采用最新技术的划时代的产品，然而，这种录像机在市场竞争中却夭折了。而日本维克特公司生产的小型家用录像机已经打入了普通市民的家庭，席卷了欧美市场。为什么日本家用录像机能行销全球，而美国无线电公司投资巨额研究开发小型录像机却失败了呢？人们对美国公司的评价是“技术性很强，但不会做买卖。”美国采用当时最新技术，片面追求划时代革新性商品，对市场调查却很不重视。事实上，电视台等机构唯恐这种“新玩意儿”不可靠而不敢购买。日本公

司却抓住这一市场动向，千方百计地将电视台使用的录像机小型化，降低成本，让普通家庭用得上，买得起，结果日本的小型录像机逐渐成为畅销商品，占领了市场，而美国的“划时代产品”却以败北而告终。

进行投资项目的可行性研究，市场是要考察研究的第一个因素，也可以说是可行性研究最重要部分，因为它定下了以后工作全部的格局。企业欲投资于某一项目，必须首先对市场需求量有一个大致的轮廓。只有当预期的需求（当地的和可能出口的）超出某种最低水平时，企业才有可能继续探索该项目的可行性，从而避免选择项目的盲目性。

为了更准确地掌握市场情况，我们至少还要对以下内容进行了解：

投资项目产品的消费历史，如国内市场消费状况和消费增加速度以及对外贸易状况和贸易增长速度等。

投资项目产品的生产能力现状和发展规划，包括企业现有生产能力，新建或改建的生产能力，以及规划的生产能力和增长速度等。

投资项目产品质量的状况，如产品材料结构，产品自然寿命，产品更新换代的周期以及消费者的习惯和反应等。

投资项目产品价格状况，如国内现有企业产品价格，成本、税收盈利以及国际价格等。

竞争对手的状况，如同行业厂家的产品特点、产量、质量、品种、成本、价格等优势及产品的市场渗透能力。

⑥ 国外进口和国内出口状况，如产品数量和价格、出口数量和价格等。

通过这些主要因素调查，可以掌握国内外市场总需求，国内外可供应量，一定时期需求发展特点，来判断投资项目的可行

性。但具体到每一个投资项目，其调查内容又有所不同。

北京某房地产有限公司欲投资于某工程。该工程是一个集写字楼与商场于一体的多功能项目。该工程包括两座大楼：写字楼和商场。为避免投资的盲目性，该房地产有限公司委托一家会计师事务所的房地产咨询部对该项目进行市场和财务可行性研究。

下面结合这一实例说明市场调查的程序、方法及技巧等。

市场调查程序一般可分为四个阶段。

第一步：明确调查目的，能多详细就多详细，进而确定调查内容。

俗话说：“如果你不知道要到哪里去，你就永远也到不了那里。”研究任何一个问题时，最大的难题就在于知道所要研究的难题是什么。道理虽然简单，但在现实的经济生活中，这一问题往往被人忽视，主要是这一观点很难树立起来。倘若目标不明确，人们回答的往往不是所要解决的问题，调查不但毫无意义，还得花费大量的时间和金钱，得不偿失。因此，市场调查首要的是明确调查研究目标。

一般市场调查的总目标是估量和预测市场，以确定规划中的投资项目的市场可行性。譬如，在对该工程进行调查时首先确定其调查目标：针对位于北京市东部朝阳区的本开发项目，进行调查研究，分析并记录应该的市场依据。本市场调查研究的目的是包括以下几点：

1. 将对影响项目开发成功与否的重要因素进行调查，包括：
  - (1) 交通便利性；
  - (2) 能见度；
  - (3) 地区特征；
  - (4) 地区形象；
  - (5) 地区发展趋势；

(6) 能影响项目市场占有率的地点优势和劣势。

2. 进行北京地区的写字楼和商场市场的实际调查，以确定现有的、在建的和拟建的写字楼和商场的供应情况，包括对市场区域内的不同用途的项目的市场状况进行总览。

第二步：正式调查阶段，即为解答已列入目标的各个课题而进行收集资料阶段。

一般应包括以下几项内容；确定资料来源；确定调查对象；确定调查方法；编制调查经费预算；确定调查人员；实地调查。

#### 1. 确定资料来源

资料来源一般有两个，即“第一手”的资料和“第二手”的资料。如果资料是以前收集过的，这些资料就称为“第二手”的，如果是必须第一次收集的就称为“第一手”的资料。一般根据调查目标和调查内容来确定资料来源。第一手资料来源主要是通过实地调查收集整理而来的。如果第二手来源提供不了所需的全部资料那应必须收集第一手资料。

第二手资料来源，图书馆、档案馆、政府机构及其他单位中已发表的资料组成，主要是各种统计资料。可由第二手来源取得的资料通常包括：

- (1) 产品的历史消费量、生产量和最终用途。
- (2) 计划的消费量、生产量和最终用途。
- (3) 价格和成本资料——来自竞争者的价格和来自供应者的原料、动力等的成本费用。
- (4) 目前的市场情况。
- (5) 顾客和竞争者以及他们所在地的鉴定。
- (6) 经济、人口以及就业资料。

咨询部就收集了大量的经济、人口及就业统计资料，包括历史数据和预测数据，以确定对规划的工程的需求量有所影响的趋

势。

如：

表 1-1 北京和中国失业率 (%)

	1980	1985	1991	1992	1993
北京	1.6	0.4	0.4	0.4	0.4
中国	4.9	2.5	2.3	2.3	2.6

资料来源：中华人民共和国统计局。

同时，也收集了其他的二手资料，如有关价格方面的资料。

表 1-2 北京写字楼平均月租金 单位 美元

年份	每平方米单位月租金
1990	\$ 25
1991	\$ 27
1992	\$ 43
1993	\$ 48
1994	\$ 72
环比变动率	23.6%

资料来源：仲量行 (Jones Lang Wootton), 1995 年。

这些资料是由不同的人出自不同的目的而收集和整理的，在使用时必须谨慎，要检查其可靠性和有效性。咨询部在收集北京写字楼平均月租金 1990—1994 二手资料的基础上，又对当前写字楼进行市场调查，调查结果显示，目前现存写字楼租金稍有下降，为月租金每平方米 69 美元。

2. 确定调查对象，即向谁取得资料。市场调查对象主要是根据项目产品性质而定的，一般可以：

(1) 向统计情报信息等有关单位调查。一般第二手资料都由

这些单位来提供，如前面提到的中华人民共和国统计局，仲量行咨询部的“北京写字楼开发项目——在建部分北京市场”资料来源于北京房地产管理部门，写字楼和综合使用计划开发项目北京市场资料来源于北京房地产信息中心及建设局。

(2) 向消费者调查。可以采用多种形式调查，如咨询部同北京重要的写字楼、商场的使用者和经营者以及房地产经纪人举行会议或访谈，以了解市场的销售情况和消费者潜在购买力。

(3) 向政府经济政策部门调查。政府宏观经济政策对企业投资项目决策起着重大决定作用，调查者必须掌握这方面的信息。咨询部同北京市政府有关方面举行访谈，了解有关政策对项目的影响。如从二手资料来源得知：从 1985—1994 年，北京市生产总值(GDP)以年均 17.3% 速度增长，据此推断出：一、对经济持续高速增长的期望促使国内外投资者纷纷投资房地产领域，但政府方面对此是否有限制，这将直接影响房地产的供应量，继而影响项目的市场潜力，为此咨询部走访了北京市政府有关官员了解到：北京市政府此期间对房地产项目设立的批准干预甚少，尽管在 1994 年初，北京市政府对某些房地产开发项目下令暂缓进行。

(4) 向有关专家调查。如咨询部拜访了北京当地房地产学术专家及研究机构，以及北京地区的专业建筑与设计顾问。

### 3. 确定调查方法

一般方法有：

首先要选定调查方案。市场调查方案一般是根据产品的销售范围和用户的多少来考虑的。

具体包括如下三种方案：

(1) 普遍调查法，适用于用户数量比较少的调查，它是通过对所有用户无一遗漏的调查，直接取得数据。

(2) 典型调查法，适用于中等数量用户的调查，它通过对有

代表性用户的调查和分析推算出一个地区、部门和全局的数据，咨询部采取的就是这种调查方案。

(3) 抽样调查法，适用于大量用户的调查，它通过从大量用户中抽取一部分进行调查，对调查情况综合分析，得出平均值，反映出数据。

具体方法最常用的有询问法、观察法和实验法。

(1) 询问法。询问法是由调查者事先拟定出调查事项，向被调查者提出询问，其询问的方法有：

面谈调查法。可分为个人面谈和集体面谈、一次面谈和多次面谈。这种方法能当面听取被调查者的意见，并能观察其反应。同时能根据不同的调查对象对某些问题进行深入了解。咨询部在调查过程中大量地采用了这种方法，先后同以下人员举行会议和访谈。

- 该房地产有限公司高级管理人员。
- 北京当地政府官员。
- 当地房地产学术专家及研究机构。
- 北京的主要开发商。
- 北京的主要写字楼及商场的使用者和经营者。
- 北京地区的主要房地产经纪人。
- 北京地区的专业建筑与设计顾问。

但这种方法调查费用较高，不宜于大范围调查，调查结果正确与否受调查人员素质影响很大，有时有些被调查者会产生被质问的压迫感。

电话调查。由调查人员根据抽样的要求，在样本范围内用电话询问对方意见。这种方法经济迅速、情报及时，有利于对那些难以接触或不易登堂入室的人或家庭进行调查，对有些问题，在电话中可以坦率回答，而当面回答可能不便，因此电话迅速，

有利于掌握真实情况。出于经济迅速、情报及时的考虑，咨询部对有关“写字楼开发项目——在建部分北京市场”的数据进行核实时所采用的方法就是打电话。但这种方法不易与调查者合作，时间短，不能询问较复杂的问题。如果电话超越地区，费用较昂贵。

通信调查。将预先设计好的询问表格或问题，邮寄给调查对象，由对方自行填写并回答后寄回。信中一般应附邮资，有时寄去回答问题的报酬或纪念品，这种方法的调查范围较广，被调查者有充足的时间来考虑回答问题，不受调查人员的影响，真实性较强且费用较低，但往往拖延时间较长，问卷的回收率较低，从而影响调查效果。

问卷调查。由调查人员当面将询问表（问卷）交给被调查者，说明回答的方法后，留给被调查者，由其自行填写，然后由调查人员定期收回。这种方法优缺点介于面谈和通信调查之间。

(2) 观察法。也即实地调查法，就是调查者现场观察、参观、访问、统计、了解产品的供给与需求情况。这种方法能客观地获得第一手准确的情报。咨询部对影响项目开发成功与否的重要因素的调查大量地采用了实地调查法。如位置能见度调查，“尽管项目从三环路和建外大街方向不具明显的可见性，但从朝阳路方向却有很好的能见度，由于该项目的位置从三环方向能见度有限，可能受项目东邻未来开发项目的遮挡。”这一调查结论便是咨询部经过实地观察得到的。

咨询部为确定现有的、在建的和拟建的写字楼和商场的供应情况，包括对市场区域内的不同用途的项目的市场状况进行总览，也进行了北京地区的写字楼和商场市场的实地调查。

另外，咨询部出于审慎的目的，对所收集的二手资料也不同程度地通过实地调查进行了核实，以确保资料的准确性和时效