

市场信息开发与利用

主 编 王立诚



成都科技大学出版社

· 499744



市场

90499744

利用

主 编 王立诚

副主编 (依姓氏笔划为序)

王建华 叶大春

李晓刚 张兴和

F713 / 038



成都科技大学出版社

(川)新登字 015 号

责任编辑 叶 雨

封面设计 吴 建

F713 / 038

市场信息开发与利用

主编 王立诚

成都科技大学出版社出版发行

邛江县印刷厂

印刷

开本 787×1092 1/32 印张 10 字数 225 千字

1994 年 12 月第一版 1994 年 12 月第一次印刷

印数 1-2500 册

ISBN 7-5616-2870-6 / F · 314

定价:8.00 元

前 言

随着“信息社会”的到来，市场信息对于一个企业的生产、经营起着越来越重要的作用。在我国改革开放步伐进一步加快、大力发展市场经济的情况下，企业如果不及时、准确的掌握市场信息，不了解市场需求和变化，其生产、经营将会失去方向，只有认真开发和利用市场信息，才会在激烈的市场竞争中立于不败之地。

要开发和利用市场信息，就必须了解市场信息的来源和传播渠道，掌握市场信息的搜集、整理加工和检索方法；开展好市场信息调研和分析预测；使市场信息得到充分的利用，编写本书的出发点也就在于此。

全书共分十三章，第一章由江都市工商银行李晓刚同志执笔；第二章由江都市图书馆王建华同志执笔；第三章由泗阳县工商行政管理局张兴和同志执笔；第四章由泗阳县图书馆葛爱和同志执笔；第五章由姜堰市图书馆徐进同志执笔；第六章第一、二、四节由仪征市新华书店陈玉灿同志执笔；第六章第三节和第十三章由扬州大学工学院王立诚同志执笔；第七章由扬州大学商学院何巧明同志执笔；第八章由江都市大达娱乐城田圣阳同志执笔；第九章由溧水县图书馆唐永生同志执笔；第十章由仪征化纤图书馆陈万美同志执笔；第十一章由仪征青山镇工业公司叶大春同志执笔；第十二章由中国农业银行扬州分行张朝海同志执笔。本书由王立诚同志主编，负责全书纲目拟定、统稿、定稿等工作。副主编有

(依姓氏笔划为序) 王建华、叶大春、李晓刚、张兴和同志。

在本书编写过程中,得到了仪征铝制品总厂厂长邱惕高级经济师,扬州亚太特种水泵厂厂长常庆昌同志的大力支持和帮助,在此谨表示衷心的感谢。

由于编著者水平有限,书中难免有错误和不当之处,望读者指正。

编 著 者

1994年12月

目 录

第一章 市场信息概述	1
------------------	---

第一节 市场与市场信息	1
-------------------	---

第二节 市场信息的特征	15
-------------------	----

第三节 市场信息的作用	18
-------------------	----

第二章 市场信息源	26
-----------------	----

第一节 信息源	26
---------------	----

第二节 市场信息来源	34
------------------	----

第三章 市场信息传播	38
------------------	----

第一节 市场信息的传播方式	38
---------------------	----

第二节 广告信息的传播	50
-------------------	----

第四章 市场信息搜集	60
------------------	----

第一节 市场信息搜集的意义和原则	60
------------------------	----

第二节 市场信息搜集途径	65
--------------------	----

第三节 市场信息搜集内容	72
--------------------	----

第五章 市场信息整理 75

第一节 信息整理与组织 75

第二节 市场信息加工 84

第三节 市场信息存贮 92

第六章 市场信息检索 99

第一节 市场信息检索基本原理 99

第二节 国内常用检索工具 104

第三节 国外常用检索工具 112

第四节 特种文献检索工具 127

第七章 市场信息调研 151

第一节 市场信息调研内容和类型 151

第二节 市场信息调研步骤和方法 154

第三节 市场信息调研技术 160

第四节 市场信息调研报告的撰写 170

第八章 市场信息分析与预测 175

第一节 市场信息分析与预测的意义和作用 175

第二节 市场信息分析与预测的种类和内容	182
第三节 市场信息分析与预测的步骤与方法	187
第九章 市场信息利用	194
第一节 市场信息利用的原则	194
第二节 市场信息利用的范围	197
第三节 市场信息利用的注意事项	205
第十章 市场信息系统组织与管理	210
第一节 市场信息管理系统建立条件与组织机构	210
第二节 市场信息管理系统功能与结构	217
第三节 市场信息管理系统管理与评价	222
第十一章 国际市场信息	228
第一节 国际市场信息内容与特点	228
第二节 国际市场信息搜集	236
第三节 有关国际市场简介	240
第十二章 市场信息技术现代化	268
第一节 市场信息技术现代化应用	268

第二节 计算机信息检索	281
第十三章 市场信息利用集锦	295
第一节 利用市场信息东山再起	295
——仪征铝制品总厂一年扭亏为盈 年创利税跃过 600 万元大关	
第二节 中国汽车行业一颗明星升起的奥秘	298
——江苏仪征汽车制造厂变市场 信息为财富, 实现年创利税近两个亿	
第三节 扬州制药厂在药品大战中 立于不败之地的奥秘	301
第四节 扬州亚太特种水泵厂利用市场信息 实现产值、销售、利润一年翻两番	305
参考文献	309

第一章 市场信息概述

随着我国经济体制的改革和市场经济的发展，市场信息在我国经济活动中地位显得愈来愈重要。过去企业生产的产品大部分由国家进行计划调拨，而现在的企业已由生产型转变为生产经营型，生产的产品要直接进入市场，参与市场竞争。这就需要我们的企业为适应市场变化，及时搜集、掌握市场信息，对企业的生产、经营做出正确的决策，使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

第一节 市场与市场信息

一、市场

随着社会分工和商品生产、商品交换的产生和发展，就有与之相适应的市场。列宁曾经指出：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场”。商品生产越发展，社会分工就越专业化，市场范围便不断扩大。我国几十年的实践证明，社会分工和商品生产，都是随着生产力的提高、社会文明进步的发展愈发加强了。建国后的三十多年，我国实行的是计划经济体制，使市场发展受到限制。因而经验和教训不得不使我们从列宁理论中重新得到领悟，从八十年代后期起，我国人民在党的领导下，冲破了过去单纯的计划经济体制束缚，开始探索实行社会主义市场经济的新体制。因此，这就迫切地需要我们更深刻地认识市场，懂得信息科学，知道市场与信息必然联系。

1. 市场的概念

市场是生产力在一定发展阶段的产物，属商品经济的范畴。市场的概念在不同的时期有不同的内容。在过去相当长的一段时期内，人们认为具备一定的地点、设备、商品的买方和卖方，就可以构成市场。简言之市场就是商品交换的场所。显然这一概念涉及的范围和内容比较窄，所以，被称为狭义的市场概念。随着商品经济的发展，商品交换已不局限在某一时间和某一地点，而是贯穿于整个交换过程的始终。因此，人们把市场不仅看作是交换的场所，而且看作是整个交换关系的总和。市场既体现着商品的买方、卖方和商业中间人之间的关系，还体现着商品在流通过程中发挥促进或辅助作用的一切机构、部门与商品的买者和卖者之间的关系。这是一个广义的市场概念。我们所讲的市场信息，则是在这样一个广义的市场概念之中。

在广义的市场概念之下，市场的含义是非常广泛和复杂的，它可以整个世界、一个国家或某一个地区作为整体的市场，而这一个整体市场又由许多不同类型的市场构成。又可以从不同角度进行分析，产生多种多样的市场划分方法。例如，从市场主体性质上分：由国营、合作社、个体、私营市场构成。从市场地域结构分：由城市市场、农村市场、地方市场、全国市场和世界市场构成；从市场时序结构划分：有批发市场、零售市场、现货市场、期货市场；从市场交易的形式划分：有有形市场和无形市场；从市场经营要素划分：有商品市场、资金市场、信息市场、劳务市场、房地产市场等；从市场的计划管理程度分：有计划市场和自由市场；按市场运行中供求关系来划分：有生活消费市场、生产资料市场等硬市场，也有信息市场、金融市场、技术市场等软市

场。

2. 市场的构成要素

市场是由基本要素构成的。所谓市场的构成要素是指构成市场内容并发挥各自作用的因素。一般来说，市场有这么几个方面的构成要素：

(1) 市场主体。商品生产者和消费者是市场的主体。马克思主义认为商品是用于交换的劳动产品。因此商品生产者所生产的商品是为商品交换提供物质基础。只有生产了商品，商品交换才能变为可能；除了社会分工外，商品交换的决定因素就在于人们对商品的消费和需求了。没有消费和需求，劳动产品就永远不会转化为商品，市场也就无从存在。由于商品生产和消费需求的时空差异，在市场中还必须要有一个中介人，他在商品交换中起着沟通生产和消费，缩短产销之间的时空距离等极为重要的作用。因此，中介人也是市场的主体。中介人可以利用自己的仓库储备商品、可以利用自己的网点销售商品，解决生产者与消费者的时空差异，从而使商品交换能够顺利进行，使分布于各地的市场能够联系和统一。企业作为商品生产者和中介人，即生产企业与商业企业；家庭作为消费者，并以向市场提供劳动获得收入用来消费；政府作为国有企业的所有者和经济运行的调节者，也参与市场交换活动并产生影响。

(2) 市场客体。指被市场主体用来交易的对象。此对象是市场中最具实质性的内容。它必须是使用价值的统一体。说白了，它就是商品与货币。商品与货币是生产者和消费者联系的关键锁链，是形成市场的决定性因素之一。在市场经济中，商品货币关系是最基本的经济关系。市场客体具有多种形态，如：以实物形态出现的生产资料和生活资料等商

品；以非实物形态出现的信息商品、技术商品等；以及劳动力商品、资金商品等等。

(3) 价值与价格。如果说，供与求是市场的左膀右臂，那么价值与价格则是这左膀右臂的身躯。没有价值与价格，再多的劳动产品都无法在供求双方转化为商品。当然价值与价格并非同词。价值是由生产商品的社会必要劳动时间决定的，而价格则是商品价值在市场上的货币表现。它始终随着市场供求关系的变化，而围绕价值这一轴心上下波动。价值与价格是调节市场供求关系的杠杆，也是市场竞争中的锐利武器。

(4) 市场竞争。竞争是市场经济的必然产物。商品生产者为了自身的生存、发展和壮大，总是千方百计地使自己更胜人一筹。市场竞争有正当竞争和非正当竞争之分。市场竞争的方法一般有提高劳动生产力，降低生产经营成本，提高产品质量，改善服务手段，扩大和提高自我声誉和形象，严守商业机密等等。此外，还有诸如贬低、损害别人商业形象和声誉，给别人设置不良的生产、经营环境等等不正当竞争手段。

3. 市场的作用

从直观上看，市场的作用就在于它为买卖交易提供场所。在商品经济的社会里，几乎绝大部分的生产资料、劳动力以及社会提供各种有偿服务，都要在市场上进行交易。人们借助市场进行交易的目的，就在于追逐经营收益和劳动报酬。深入的窥视和分析市场，市场的作用就远不是为买卖交易提供场所这样简单了，它浩瀚深远，在商品经济的社会里，市场包容了全部的经济内容，对国民经济乃至世界经济的发展，和人类社会的进步起着极为巨大的魔力。

(1) 市场是社会再生产的必要条件。人类要生存，社会要发展，生产—分配—交换—消费的社会再生产过程必须顺利进行下去。在这个过程中市场起着必不可少的作用。要使社会能够顺利进行再生产，必须使生产过程中消耗掉的社会劳动和生产资料得到补偿。一方面，企业生产的产品，必须通过市场卖出去，换回货币，才能发给工人工资和购买所需要的生产资料。另一方面，工人拿到工资后，要通过市场购买生活品，才能保证劳动力的再生产。

(2) 市场可促进社会资源的合理使用和生产适销对路的产品。随着社会发展，人们收入的增加，需求就出现了差异。究竟应当生产哪些产品？把有限的社会资源投向哪里？离开市场，谁也无法回答这些问题。市场向人们提供各种各样的信息，如供需情况信息、价格变动信息等。企业可根据市场信息，才能生产适销对路的产品，满足消费者的需求，使社会资源得到合理使用。

(3) 市场为企业提供了竞争场所。市场既是产品交易的场所，又是各种商品生产者竞争的场所。市场交易，为消费者提供了选择所需要的商品、物美价廉的商品、服务条件好的商品的便利条件。以前，我国企业由于靠国家计划生产，靠统购包销生活，企业本身不直接进入市场，躺在国家身上吃大锅饭，致使许多企业经济效益不高，甚至亏损。目前，我国经济体制改革的重点是使企业走向市场，自负盈亏，接受优胜劣汰的市场竞争考验。

(4) 市场给经济信息的集散提供了最佳的境地。没有市场就没有信息，市场是供求关系的真实写照。无论是供大于求、小于求、等于求，以及从中引发的价格波动，还是影响供求关系的各种因素（如：政治的、天文的、地理的、文化

习惯的等等。)都要在市场中得到表现。市场是供求关系的晴雨表。不管买卖双方愿不愿意,他们都将自觉或不自觉地把原来属于自己的信息留在市场,许多精明的买卖人也都在市场中搜集自己需要的信息。

二、市场信息

市场信息是信息概念中的一个门类,它是商品经济的产物。随着商品经济的发展,市场信息自从本世纪前半叶被人们认识开始,它就越来越受到重视。现在市场信息已被人们当着一门科学、一种产业进行专门的研究和开发利用。市场信息既是一门科学、一种产业,对它的研究亦应从基础开始作系统的研究。

1. 信息的概念

(1) 什么是信息。信息无所不在,无始无终。每个人每天都在不断地通过感觉器官从外界接受信息。我们通过阅读,从书刊报纸上获得信息;通过交谈从别人谈话中获得信息;通过看电视、听收音机获得信息……但对于什么是信息的准确概念,目前为止,尚无定论。

信息作为一个科学概念,最早出现于通讯领域。本世纪20年代,哈特莱在探讨信息传输问题时,提出了信息和消息在概念上的差异。他指出:信息是包含在消息中的抽象量,消息是具体的,其中载荷着信息。到了40年代,申农和维拉从通讯和控制的角度提出了信息论的概念,标志着信息论的创立。

信息论的创始人美国贝尔电话研究所的数学家克劳特·申农(C.E.Shannon)为了解决信息的编码问题,于20世纪40年代开始从事信息论研究。1948年和1949年,申农

在《贝尔系统技术杂志》上先后发表了关于信源和信道特性的两篇权威性论文：《通信的数学理论》和《在噪声中的通信》，对通讯系统，申农提出的模型见图 1-1。

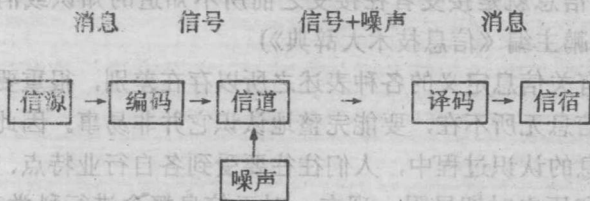


图 1-1 申农提出的通讯系统模型

信源就是信息的来源，它一般以某种符号（文字、图象等）或某种信号（语言、电磁波信号等）表现出来。信道就是信息传递的通道，是传输信息的媒质。信宿就是信息的接收者。从信源通过信道传递到信宿就是一次信息传递过程。这里的信宿也可以作为另一次信息传递过程的信源，将信息传递到另一个信宿。申农的通信模式不仅适用于通信系统，也适用于其它信息流通系统。

自 1948 年以来，学术界有关“信息”定义的表述，据不完全统计有 60 多种。例如：

“信息是指对消息接受者来说预先不知道的报导。”（《辞海》）

“用来通信的事实，在观察中得到的数据、新闻和知识。”（韦伯斯特字典）

“信息意为消息、情报、知识、资料、数据等。”（〔美〕威尔伯·施拉姆、威廉·波特著《传播学概念》）

“信息可定义为：生物以及具有自动控制系统的机器。

通过感觉器官和相应的设备与外界进行交换的一切内容。”

(严怡民主编《情报学概念》)

“信息就是谈论的事情、新闻和知识。”(《牛津字典》)

“信息就是接受者在接受之前所不知道的知识或消息。”

(周海鹏主编《信息技术大辞典》)

有关信息定义的各种表述之所以存在差别，很重要的原因是信息无所不在，要能完整地认识它并非易事。因此，在对信息的认识过程中，人们往往要受到各自行业特点、认识能力和历史时期局限。现在，对于信息概念进行科学表述，并使其有高度的概括性，这是学术界努力探讨的课题。我们认为：信息就是物质的属性通过某种方式（如：光、电、声、热、磁等等），被另一物质感知或认识的东西。当然，宇宙万物自然界包括人类社会都会产生信息，也都会对信息有所感知和认识。对于人类社会来说，就是事物的属性通过某种表现方式或人们借助某种科学手段，被人感知、认识的东西。

(2) 信息与情报、文献。1992年下半年，国家科委统一规定，采用“科技信息”的提法取代原来的“科技情报”。“科技情报”这个使用了几十年的词组将成为历史。在英文中，信息与情报为同一个词 Information，但信息的外延比情报广，信息包括情报。为了理解信息与情报的关系，首先我们必须了解情报这个概念。

关于情报的概念，国内外众说纷纭，概括起来有以下几种：

① 情况报道说：《辞海》(1989年9月修订版)对“情报”的解释是：a 以侦察手段或其他方式获得的有关敌人军事、政治、经济等方面的情况，以及对这些情况进行分析研