



教育部高职高专规划教材
Jiaoyubu Gaozhi Gaozhuan Guihua Jiaocai

胡昌平 主编

营销信息 系统



中国财政经济出版社

教育部

 高职高专规划教材

营 销 信 息 系 统

胡昌平 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销信息系统/胡昌平主编. - 北京: 中国财政经济出版社, 2000.9

教育部高职高专规划教材

ISBN 7-5005-4796-X

I. 营… II. 胡… III. 市场营销学-信息系统-高等学校: 技术学校-教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 68478 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com>

E-mail: cfeph@drc.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

发行电话: 010-64003349 (传真), 64013338-293, 294

北京财经印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开 12.5 印张 300 000 字

2000 年 10 月第 1 版 2000 年 10 月北京第 1 次印刷

印数: 1—10 060 定价: 18.00 元

ISBN 7-5005-4796-X/F·4313

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

出版说明

教材建设工作是整个高职高专教育教学工作的重要组成部分。改革开放以来,在各级教育行政部门、学校和有关出版社的共同努力下,各地已出版了一批高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,不少院校尚在借用本科或中专教材,教材建设仍落后于高职高专教育的发展需要。为此,1999年教育部组织制定了《高职高专教育基础课程教学基本要求》(以下简称《基本要求》)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(以下简称《培养规格》),通过推荐、招标及遴选,组织了一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师,成立了“教育部高职高专规划教材”编写队伍,并在有关出版社的积极配合下,推出一批“教育部高职高专规划教材”。

“教育部高职高专规划教材”计划出版500种,用5年左右时间完成。出版后的教材将覆盖高职高专教育的基础课程和专业主干课程。计划先用2~3年的时间,在继承原有高

职、高专和成人高等学校教材建设成果的基础上，充分汲取近几年来各类学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验，解决好新形势下高职高专教育教材的有无问题；然后再用2~3年的时间，在《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上，通过研究、改革和建设，推出一大批教育部高职高专规划教材，从而形成优化配套的高职高专教育教材体系。

“教育部高职高专规划教材”是按照《基本要求》和《培养规格》的要求，充分汲取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用性专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的，适合高等职业学校、高等专科学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校使用。

教育部高等教育司

2000年4月3日

前 言

现代企业经营面临着信息化和知识化的国际环境，其生存和发展不仅取决于企业的技术开发、生产组织及管理，而且更取决于市场经营。在面向未来的持续发展中，建立以市场导向，以高技术为支撑，以知识化管理为核心的企业经营管理体系已构成现代企业发展的新基础。其中，市场营销的信息化、现代化显得十分突出。

现代企业营销对信息的系统化组织提出了新的要求，其前提便是信息网络化环境下的市场营销信息系统的开发与利用。对于现代企业来说，基于营销信息系统的业务拓展、网络营销和电子商务活动的开展，不仅是企业面向市场的发展要求，而且是企业经营管理业务发展的必然结果。“营销信息系统”的编著正是适应了现代企业市场营销及其业务拓展的需要。

本书系作者受教育部高教司委托编著的高职高专“市场营销专业”的专业教材。在教材编著中，我们在培养高等技术应用型专门人才的培养目标下，按市场营销专业教育方案的要

求,广泛吸收国内外同类教材和专著的成果,注意到信息化环境下营销信息系统的新发展和出现的新技术,经同行专家证论确定本书的大纲,从而使本书具有较高的起点,确保了本书的实用性。因而,除高职、高专师生外,本书可供企业管理和市场营销人员参考。

本书从市场营销中的基本业务和信息流分析出发,阐述了营销信息的系统化组织原理,着重介绍了营销信息系统的构建,基于营销业务和现代企业管理的系统分析、系统设计、系统实施与管理,以及立足于现代信息技术条件下的系统发展,讨论了基于营销信息系统与网络的营销业务拓展;通过案例分析,着重于营销信息系统的开发与利用中现实问题的解决,使之具有可操作性。

本书由胡昌平担任主编,由胡昌平、沈伦、赵淑芹合作编著。其中,第一、二、三、八章由胡昌平编写,第四、七章由沈伦编写,第五、六、九章由赵淑芹编写。在编写过程中,作者得到了许多同行的帮助,参考引用了有关资料,同时得到了教育部高教司和中国财政经济出版社的指导。在此,一并致谢。

对于本书的疏漏和不足之处,恳请读者和专家指正。

编著者

2000年4月

目 录

第一章 现代营销与营销信息系统····	(1)
第一节 现代营销与营销信息····	(2)
第二节 现代营销中的业务关系 与信息流····	(12)
第三节 营销信息的系统化组织··	(19)
第四节 营销信息系统结构与功 能····	(27)
第五节 营销信息系统的构造与 规范····	(34)
第二章 营销信息系统的开发组织····	(42)
第一节 营销信息系统的开发条 件····	(42)
第二节 营销信息系统开发方法··	(48)
第三节 营销信息系统开发的组 织形式与环节····	(54)
第四节 营销信息系统开发中的 管理····	(67)
第三章 营销信息系统的开发技术····	(76)
第一节 营销信息系统的工作元 素····	(76)

第二节	营销信息系统中的硬件技术	(81)
第三节	营销信息系统中的软件技术	(86)
第四节	营销信息系统中的数据库管理系统技术	(90)
第五节	营销信息系统中的通讯技术	(97)
第四章	营销信息系统分析	(106)
第一节	营销信息系统需求分析	(106)
第二节	营销信息系统可行性分析	(117)
第三节	营销信息系统调查	(122)
第四节	营销信息系统分析方法及其应用	(137)
第五节	营销信息系统数据流程分析	(149)
第六节	营销信息系统分析报告	(173)
第五章	营销信息系统设计	(178)
第一节	营销信息系统的设计内容与要求	(179)
第二节	系统总体设计	(182)
第三节	系统设备配置设计	(187)
第四节	代码设计	(193)
第五节	系统输出/输入设计	(199)
第六节	数据文件及数据库设计	(206)
第七节	模块及处理过程设计	(221)
第六章	营销信息系统实施	(239)
第一节	系统实施准备	(239)
第二节	系统的物理实施	(246)
第三节	程序设计语言的运用	(250)
第四节	程序设计及示例	(256)
第五节	程序和系统调试	(281)
第六节	系统切换	(285)
第七章	营销信息系统运行与效益评价	(289)

第一节	营销信息系统运行组织·····	(289)
第二节	营销信息系统维护与完善·····	(298)
第三节	营销信息系统效益评价·····	(305)
第八章	营销信息系统的利用与营销业务组织·····	(313)
第一节	营销信息系统的综合利用与企业整体化管 理体系的建立·····	(314)
第二节	新产品开发构思与营销中的系统化信息保 障·····	(321)
第三节	营销信息系统中决策信息的开发与营销策 略的优化·····	(330)
第四节	基于营销信息系统与网络的营销业务组织··	(337)
第九章	案 例·····	(347)
第一节	企业管理信息系统及其营销子系统开发案 例·····	(347)
第二节	市场营销信息系统案例·····	(370)
参考文献	·····	(387)

第一章

现代营销与营销信息系统

内容提示

市场是商品经济的产物，企业产品只有进入市场营销才能实现价值转化、获取利润。高效率地组织营销业务，是包括生产企业、商业企业和服务企业在内的所有企业经营中的一个重要环节，是企业得以生存和发展的一大关键。与传统的营销活动相比，现代营销环境、机制与基础发生了深刻的变化。面对高新技术的迅速发展，物资资金流通的加速和经营活动的信息化、知识化，企业营销业务的开展和营销管理愈来愈依赖于“信息”，依赖于营销信息的系统化组织、开发和利用。与此同时，包括计算机技术和通讯技术在内的信息技术的发展为高效化的营销信息系统的开发与利用提供了可能。从系统组织角度看，分析现代营销中的业务信息、信息流以及以此出发的营销信息的系统组织，是我们实施“营销信息系统”计划和开拓营销业务的出发点。

第一节

现代营销与营销信息

信息在世界和人类社会中的存在是普遍的，是物质形态及其运动的体现，它存在于自然、社会和人类思维活动之中，就其存在与应用机理而论，可分为自然信息和社会信息两大类。其中，自然信息泛指自然界的各种信息，包括生命信息（如生命体的运动信息、遗传信息等）及非生命物质存在和运动信息等；社会信息则是指人类社会生活及政治、经济、军事、文化、科学、技术、生产与经营等各种活动和社会各种基础关系的信息。本书所讨论的信息限于人类的社会活动范围，即社会范畴内的信息，在此前提下将其简称为信息。显然，社会活动范围内的营销信息产生于营销活动之中，其信息的存在与作用是各类企业开展营销业务的一个基础条件。

一、国民经济信息化中的现代市场营销

由于社会生产力的发展，当今世界正处于历史变革阶段。在这一变革中，作为社会发展三个基本要素的物质、能源和信息的关系正在转化。这种转化改变着人类社会生产结构、基本关系和生活模式。在社会内部因素的作用下，科学技术和经济以前所未有的速度发展，从而导致社会的信息化转变。

信息化作为社会生产力发展的阶段性产物，如同过去的农业化和工业化一样，其机制由社会内部因素所决定，从整体上表现为社会经济结构、科学技术与文化的变革，以及社会运行方式与体制的变化，因而是社会进步的必然结果。

（一）社会信息化与世界经济发展

社会信息化反映在经济活动中便是国民经济信息化发展。S·诺拉将信息化带来的信息能力的全面提高视为生产力迅速发展的要素，认为信息化可以提高法国在世界上的竞争地位，可以减小外部压力。从生产机制上看，“信息化”是以高“信息消耗”为代价促进商品经济发展的一种社会机制。信息化中的世界经济发展有以下特征：

1. 发达国家的低速经济增长与发展中国家的高速经济增长模式。信息化的结果，将使世界资源（包括物质、能源和信息资源）的开发利用趋于平衡。信息的高效率利用使得经济投资更为合理，其结果将推动国际投资的发展和国际经济合作的展开。物质资源的日益贫乏，导致自然资源价格升值，这一情况有利于发展中国家的建设。在信息交流普遍化的情况下，物质资源流通将趋于合理。新社会环境、新技术革命与信息化，对于所有发展中国家，既是一种挑战，又是一种机遇。我国国内于20世纪80年代初就开始了对策研究。几年的实践表明，这一工作是非常及时的。与发展中国家对照，发达国家有可能进入经济低速发展阶段。S·诺拉通过对法国社会信息化的分析，指出了法国经济存在着的就业机会、竞争潜力、资源开发和管理等方面的危机，提出了在信息化过程中的经济挑战对策。

2. 世界经济的发展将趋于平衡。信息化对人类各个领域的作用，最终将反映到经济发展上来。信息流通的国际化必然加速产业经济的国际化。各国交互投资的结果，“信息”对市场的控制、就业不足以及新的生产领域的开辟，将改变世界的格局。然而，值得注意的是资源贫乏的第三世界国家仍然面临着发展中资源不足所造成的困难。在这些国家的经济中，信息产业的发展应作为资源的“补充”，因此，在自然资源与能源开发的同时，信

息业的发展在这些国家极为重要。

3. 各国发展高科技、高信息技术产业方面竞争将日益加剧。社会的信息化将带来新的经济机制，为此各国竞相加速本国信息化进程。社会信息的需要必然导致信息技术日益高级化，在这方面美国早在 20 世纪 50 年代就予以足够重视。由于意识到信息处理的特殊性，美国政府将计算机技术的发展列入战略计划。随后，日本在激烈竞争中建立了严密的保护主义制度，开始了大规模的发展计划。德国一开始就与美国协作，在获取基本技术后便开始了信息产品“德国化”工作。英国奉行的则是一种多样化的政策，从多方面激励电子计算机产业的发展。法国在推行柯培尔主义政策的过程中，致力于信息技术的全面发展。以高信息技术为中心，目前各国正展开高科技产业的发展竞争。这说明技术密集型产业在国民经济总值中的比例将持续增长。围绕新技术的开发，各国力求建立新的技术经济体制。

4. 经济结构加速变化导致新的社会互助机制的出现。在信息社会，人们需求的多样化和多变性将导致产业经济结构加速变化。信息的加速流通使得产业变化与市场变化趋于一致，两者的效应时差将愈来愈小。这表明信息市场将调节社会经济结构，由于信息渠道的高度畅通，社会产业出现了一种新的互助机制。在新的产业互助中，产业对社会需求的适应能力迅速提高。因此我们认为，信息化社会的产业将是一种社会适应型的产业经济。

总之，社会信息化中的经济是面向未来的经济，人们所强调的是从社会反应出发，着重于产业结构的社会调整，即根据社会趋向组织经济发展。

（二）信息化中的市场营销特征

信息化社会中完善的信息流通方式与渠道将导致社会经济竞争加剧，而竞争机制又需要发展新的信息技术作保证。法国学者

指出：“由于竞争的压力，法国工业将趋向于愈来愈多地安装机器人和生产线，新的信息处理技术的发展使企业能够自由选择计算机用于生产管理。”西方大多数国家的企业经理表示，将来无需增加人员，只要增加信息处理设备就可以实现生产的增长。由此可见，从制造业看，信息活动随着生产的发展将加强。

在商品流通和贸易部门，信息化对经济活动的影响更为直接。商品销售是刺激生产的关键之一，作为国际商品交易的国际贸易则是一个国家生产发展的结果和刺激新的经济增长的因素。在社会日益信息化的时代，十分畅通的通讯网络使得贸易双方或多方能够迅速地自由地获取对方信息和环境信息。计算机辅助的智能型贸易决策模式将帮助从事贸易的人员作出准确的判断。这说明，贸易中偶然失误因素的影响日趋减少，即在商品交易中唯一起作用的是产品质量、结构以及对需求市场的满足。这些基本因素是产品生产中就已经具备的。

上述新的商品流通模式决定了商品生产和贸易的一体化。在一体化过程中信息始终起着重要的作用。在信息作用下，企业围绕物质、能源和社会环境组织经济活动。

由此可见，信息化中的市场营销与企业技术进步处于同等重要的地位。从某种意义上说，市场营销既是企业获取经济效益的关键，又是促进企业科技进步、发展知识经济和改善企业管理的关键。

从综合作用上看，国民经济信息化中的市场营销有以下特点：

1. 营销市场结构的变化。现代社会中的营销市场已不再局限于在固定的商品交易场所进行的经营活动，而是超越时空的营销活动。从营销市场空间结构看，既包括固定市场的商品营销，又包括当地交易和就地经营；从市场时间结构上看，除现货营销

外,还包括多种形式的期货营销;从营销组织上看,企业直销、代理商营销及零售业务的全方面开展使现代营销体系发生了很大变化;从营销手段上看,传统营销、电子结算、网上营销,乃至电子商务的发展,使营销市场呈现多元化、高效化的组织结构。营销市场结构的变化,既是商品经济发展和企业活动的现代化的产物,又是生产力发展和经济持续、稳定增长的需要。因而,营销市场结构的改变与现代化建设和国民经济信息化相适应,与企业经营的变革相协调。

2. 营销产品变化加速。现代条件下的营销产品,一是更新换代周期变短;二是产品的科技含量增大;三是类型愈来愈复杂;四是产品结构呈多元化趋势。产品变化的加速使得新产品开发、试销、经营与服务成为市场营销的一个突出问题。用户需求和市场导向不仅是市场营销的出发点,而且构造了以市场营销为依据的新产品开发模式,由此决定了企业的技术创新机制。与此同时,营销产品的结构变化导致了营销市场经营与管理的变革,提出了新产品营销市场和多元化营销体系的构造问题。

3. 市场营销竞争加剧。在现代商品流通中,社会需求、营销产品(包括服务)和营销市场相互作用,使市场营销竞争日益加剧。从竞争内容上看,营销竞争已从单纯的商品价格与质量竞争发展到产品的科技含量、功能、质量、式样和价格的综合竞争;从竞争环节上看,营销竞争不仅包括销售中的竞争,还包括产品开发、市场开拓、售后服务和产品更新等方面的竞争;从竞争组织上看,营销竞争以生产商、代理商和零售商销售竞争为基础向集团化生产营销竞争模式转变。在营销竞争中,其竞争决策不仅涉及市场营销环节,而且涉及企业生产、市场经营和社会化服务等多方面管理环节。随着产品与市场变革周期的缩短,诸方面的竞争将愈来愈激烈。

4. 市场营销对信息的依赖日益增强。现代市场营销愈来愈依赖于信息, 依赖于产品营销企业的对外信息沟通, 依赖于营销过程中业务信息准确、及时和有效地传递与处理, 依赖于营销决策中的市场信息获取及高效率的信息保障, 依赖于营销环境与用户信息的综合开发利用。随着知识经济的发展和经济信息化的加速, 改革开放中的我国企业产品营销正处于体制变革之中, 建立新的市场营销信息保障体制尤为重要。在世界范围内, 随着商品生产与营销的国际化, “营销信息”的获取、组织和利用已成为国际营销竞争的焦点之一。由此可见, 高效化的营销信息组织已成为现代市场营销的一项基本业务。

二、现代市场营销中的信息与信息保障特征

现代营销在现代化市场中进行, 其营销活动中的信息涉及营销市场信息的各个方面, 由此组成了现代条件下的营销信息。

(一) 市场营销信息及其分类

现代市场营销活动及其相关信息统称为市场营销信息, 它包括营销、市场以及与此相关的各类信息。市场营销信息不仅是维持市场营销业务的基本保障, 而且是企业、市场和用户的联系纽带, 是经济信息的重要组成部分。市场营销信息按其来源、存在形式和传递方式等可以分为不同的类型。

1. 按信息产生与加工过程区分。按市场信息产生和加工过程, 可以分为原始信息和加工信息。原始信息也称为一次信息或初级信息, 主要指营销单位的原始记录、数据、单据等, 即用数字和文字对某项活动所做的最初的直接记载。它是最基本、最广泛、最大量的信息资料, 如商品的品种、数量、单价、进货额、销货额、库存、资金、费用、利润等。当原始信息按照管理者的要求加工处理后就成为加工信息, 也称二次信息、次级信息, 如