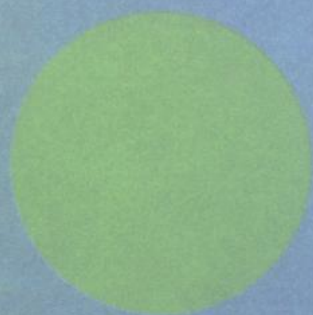


● 主 编：林江东

● 副主编：魏淑兰

秦 海



信息：一种市场指令



中国统计出版社

信息:

一种市场指令

主 编: 林江东

副主编: 魏淑兰

秦 海

中国统计出版社

(京) 新登字 041 号

信息：一种市场指令

XINXI YIZHONG SHICHANG ZHILING

主 编：林江东

副主编：魏淑兰 秦 海

*

中国统计出版社出版

新华书店北京发行所发行

北京顺义振华印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 5.75 印张 2 插页 14 万字

1994 年 3 月第 1 版 1994 年 3 月北京第 1 次印刷

印数：1—4500

ISBN 7-5037-1449-2 / F · 625

定价：6.60 元

导论:

现代市场经济中的信息

1.引言

当人类社会进入七十年代以来,以微电子技术为基础的计算机技术和通信技术取得了长足的进展,并向经济和社会的各个领域深入地渗透,从而引起了世界范围内的新技术创新浪潮。信息技术日益成为代表衡量人类技术进步和经济发展的重要尺度。

未来学家曾预言,人类社会的经济发展从二十世纪七十年代末期将逐渐从工业化社会向后工业化社会即信息社会转换,作为这种社会结构转换的重要标志是产业结构和就业结构的重大变化。信息化或信息经济是整个社会发展的一种趋势或一种主要的经济形态。信息化对经济增长或经济效率所引起的是倍增效应(Multiplier)。衡量社会信息化的重要指标是“三机”(即电视机、电话机和计算机)普及率,统计表明一部电话机可节约时间30倍,且电信投资的单位乘数是3倍以上,即投资1单位于电信事业,经济效益将增长3倍以上。自二十世纪七十年代以来,因信息化的引入,各国的就业结构发生了令人惊异的变化,如美国在一个世纪之前,信息工作者的比重占整个社会劳动力总量不足10%,而现在已经超过了60%;日本及欧共体国家几个成员

April 24

国从事信息处理的劳动者已占本国劳动力总数的 $2/3$ 。统计表明，发达国家的信息业就业每五年增长 2.8%，支持着二战以来，发达国家的低速经济增长。因此，信息或信息产业已经是现代经济体系或现代工业体系重新复兴（一般称为“工业复兴”）的一股不可忽视的力量，许多国家或战略学家都视信息化或信息产业是现代经济增长的倍增器、发动机和均衡器。

2.信息：第三类资源

信息的地位如此重要，那么我们应如何认识它？又如何在经济实践中自觉地运用信息呢？

传统的经济学认为，人类的经济行为是完全理性的，人类的经济环境是完全信息的环境，信息的分布也是对称的，不存在不完全信息和非对称的信息。经济行为和行为选择不需要考虑信息约束。因此，传统的经济学对资源的分析仅满足于认识土地、资本和劳动力，并将此看成是经济发展的三种主要资源。

实际上，这三种资源恰是人类经济发展过程中所面临的主要资源，这些资源既可以是一种自然禀赋（如土地），也可以是一种形态的物化劳动（如资本），同时也可以是一种活劳动（如劳动力）。我们经常习惯于论述资源的有限性，但实际上，资源的有限性不仅是一种量的概念，更重要的是一种质的概念，如果人类的技术进步足以集约化地使用各种资源，并充分提高经济效率时，再笼统地说资源的有限性就很难说得透彻、说得合理，让人信服了。

同时，人类的经济行为并不是完全理性的，“理性人”要求全面、系统地掌握所有的信息，现实经济生活中，完全信息根本就不存在，处处存在着非对称性信息和信息传播的“缺位”。如某种商品拥有两个生产商，其中有一个生产商拥有甲地商品售价的信息，而另一个生产商却不具有甲地商品的售价信息，结果是前一个生产商获得了利润，而后一个生产商却亏本了。由此可见，信

息的不完全和非对称性所招致的不完全理性的存在，或者说人类的经济行为是有限理性的。有限理性说揭示了人类的经济行为受到了信息约束的客观必然性。

但人类的认识总是循序渐进的。在经济学中或市场营销观念中，有限理性的原因似乎直接与企业的组织形态或组织潜能、企业家的素质相关。组织、企业家素质曾经被现代经济学大师A·马歇尔称为第二类经济资源，以区别于土地、资本和劳动力等第一类经济资源。

无论是第一类资源，还是第二类资源，人类经济行为都无法免除整个社会经济制度和信息的约束，显然，制度和信息又是另一类新的经济资源，我们称之为第三类资源。一定社会的经济制度或制度理性，也是由于当今社会的信息流动规则所决定的。

以我国的传统商业体制为例，由于“统购包销”是这一体制的本质，不同的生产企业根本不关心市场需求的变化，在市场上，商品生产所需要的原材料由国家统购统拨，商品的价格由国家统一定价，职工的工资由国家统一安排，技术设备及其折旧也由国家统一进行设备购进和更新折旧，最终产品的产量由国家事先安排指令性计划，产品由国家统购包销。企业没有任何必要去关心：市场价格信息、成本核算、技术革新以及市场需求等不同领域的动态信息。这种体制从根本上梗阻和抑制了信息对经济体制的约束，这种奇异的体制不仅压制了生产效率的提高，而且阻碍了经济增长。

信息，作为第三类经济资源，只有在现代市场经济运行中才得到验证，它不仅有效地引导了市场竞争，而且也成为与社会经济制度并举的认识范畴，得到了社会的自觉运用。

3.信息意识在市场经济中的地位

信息意识是现代市场经济观念的必要组成部分，这一点已是一致的认识，取得了广泛的社会认同。

在这里，我们略举几例来说明信息意识是现代市场经济观念的主要构成，并证明信息对市场经济的推进作用。

在现代市场经济发展进程中，我们熟悉工业家、金融家等不同的社会角色，并且可以通过大量的事实来证明，这些社会角色对整个工业文明所起的卓越贡献。然而在 80 年代，率先从美国却产生了一个新的社会角色——信息企业家（Infopreneur）。“Infopreneur”是我们现在所使用的英文词典所无法查明的新词，它是“Information-entrepreneur”的组合，这是一种新的职业，信息企业家分散于不同的行业和企业，并且为美国市场带来 164 亿美元的市场交易额。

再如计算机数据库。计算机已经为人们所熟悉，然而它对社会经济生活的影响却存在着认识不足。在美国，数据库与商业的结合也是近二十来年的新鲜事。它产生于 70 年代初期美国哈佛商学院三个毕业生的奇特的联想，当时在校院内，计算机可以用于建立大学生联谊会的活动，那么为什么不能在商业领域一展宏图呢？结果就产生了将“计算机技术与现代市场推销技巧相融合”的概念，结果是博得了商业风险投资家的青睐，计算机的显示屏被延伸至各种超级市场的商业数据库，而且通过一定的商业咨询中心渗透至家庭，使得每个家庭可以根据自己的可支配收入状况有选择地购买，实现了即时反应的信息交流。现在美国已有 500 多家公司提供不同类别的 3000 余个商业数据库，服务于 125 万用户，实现营业额高达 34 亿美元。

同时，在现实经济生活中，各种公司又出现一个新的职位类别，即信息经理或称为首席信息长官（Chief Information Officer），CIO 几乎与 CEO（Chief Executive Officer，行政总裁）相并重，CIO 的职责是专门负责信息资源的开发和管理，成为公司或企业内部举足轻重的人物，承担本企业信息资源的统一管理、开发和利用，健全完整的企业情报体系，最大限度地实现各业务部门的信息资源共享；推进企业信息技术的发展，组织、培

训和管理本企业的信息人员；在企业最高决策层和信息技术管理层之间进行有机地沟通，参与企业长远规划和总目标的决策，使企业决策保持一个全面、完整的信息参照系。

以上几个例证充分地说明了信息在现代市场经济中的地位。作为现代市场经济基本单元的企业确也处于及时产生、发送和接收信息和凭借信息识别市场运行趋势的运行过程之中。

4.本书的结构

《信息：一种市场指令》是一部专门分析企业信息管理的文献，或者是一部微观信息处理学，它所抽象的问题是：企业应如何对待信息，如何收集处理信息以及如何将信息自觉地运用于企业的经营管理和决策过程中去？针对这一系列的问题，我们设计了描述式的叙述方法和实证性的逻辑结构，使理论和实例操作案例相融合。

本书共分为十五章，从整体上来看可以分为四编。第一编包含 1-4 章，着重分析新产品开发过程所必需的信息准备，就如同“挪动一步棋，应看到数步棋路”一样，新产品开发并不是随心所欲的；第二编包括 5-8 章，主要分析新产品的完善过程，它是一个包括促销、产品创意和消费者认可程度以及产品商品化计划（Merchantising）等的全面完整的过程；第三编包括 9-12 章，分析新产品投放市场后的流通过程，衡量指标是营业额、市场占有率、市场份额等，同时商品市场的稳定占有率也与企业形象显著相关；第四章包括 13-15 章，主要分析信息收集和处理的方法，并统辖整个全书的一个隐蔽的话题——信息是一种市场指令。

概括起来讲，本书是一部以新产品开发和新产品市场化为经，以信息的收集和处理并服务于企业的市场经营决策为纬的微观信息运用文献。其可读性和有益性全部隐含在本书的字里行间。

目 录

导论：现代市场经济中的信息

第 1 章 新产品开发：向市场“投石问路”	(1)
1.1 新产品开发：对市场进行“望、闻、问、切”	(1)
1.2 市场指标	(2)
1.3 时间序列的信息支持	(5)
1.4 消费者指标：把握消费者的心理动向	(6)
1.5 为综合促销活动准备信息	(7)
第 2 章 商品的市场定位	(9)
2.1 何谓“市场定位”?	(9)
2.2 对商品投放市场进行市场测试	(10)
2.3 商标知名度、经验购买率、最近购买率的关系	(11)
2.4 潜在需求的开发	(13)
2.5 重点用户分析	(14)
2.6 测试商品的生命周期	(16)
2.7 编写商品年度报告	(17)

第3章 流通领域的潜能开发	(20)
3.1 库存审查	(20)
3.2 监视竞争对手的商标动向	(24)
3.3 因地制宜: 采取适应性对策	(25)
3.4 商业网点的重新开发	(26)
3.5 设定实验性商业网点	(28)
第4章 广告运动策划	(30)
4.1 广告宣传计划	(30)
4.2 收集背景信息	(32)
4.3 广告调查的过程	(34)
4.4 广告概念调查	(35)
4.5 测定广告效果	(37)
第5章 有效地实施促销手段	(41)
5.1 测定促进销售效果的指标	(41)
5.2 促销指标和信息积累	(43)
5.3 商业网点显示器的效果	(45)
5.4 开阔眼界、综合促销	(47)
5.5 提倡面向人的服务	(50)
第6章 开发新产品的信息支持	(53)
6.1 收集消费者信息流	(53)
6.2 创意来源多元化	(54)
6.3 仔细观察消费实态	(56)
6.4 选择商品的创意	(57)
6.5 开展宏观需求预测, 制定商品开发战略	(59)
第7章 新产品概念的系统检验	(60)
7.1 什么是概念?	(60)
7.2 研究概念的必要性	(61)

7.3 粗略概念的测试	(62)
7.4 设定和验证商品概念	(64)
7.5 收集定性的信息	(66)
7.6 “不识庐山真面目”	(69)
第 8 章 新产品完善过程	(72)
8.1 新产品的市场化计划	(72)
8.2 综合得分分析	(74)
8.3 意向购买率和实际购买率的关系	(77)
8.4 意向购买率的比例	(80)
8.5 创新而非仿效	(82)
8.6 设计决定一切	(84)
第 9 章 营业额估计	(86)
9.1 市场测试	(86)
9.2 跟踪销售轨迹	(87)
9.3 时间序列分析法	(90)
9.4 根据大量的信息进行推测	(92)
9.5 销售预测方法的优劣	(94)
第 10 章 市场一盘棋：或重或轻	(97)
10.1 非蚕食市场的发现	(97)
10.2 攻击第四象限	(99)
10.3 地区市场的现状分析	(102)
10.4 推算新商品的市场占有率	(104)
10.5 “打劫”要害，集中促销	(105)
10.6 线性规划法及拉斯 (RAS) 法	(108)
10.7 步步为营：向弱点市场逼近	(109)
第 11 章 企业形象：企业的无形资产	(111)
11.1 什么是企业形象？	(111)
11.2 实现企业形象的三种路径	(114)
11.3 企业形象的操作要领	(118)

11.4 赢得辉煌: 树立良好的企业形象	(123)
第 12 章 信息收集方法举要	(125)
12.1 调查的目的和方法	(125)
12.2 直接法与投影法	(129)
12.3 衡量的四种尺度	(132)
12.4 关于态度尺度	(134)
12.5 信息收集的方法	(135)
12.6 问卷调查法的过程	(137)
第 13 章 信息分析方法	(141)
13.1 信息的多重交叉	(141)
13.2 多变量分析包含什么?	(142)
13.3 用多变量说明现象	(143)
13.4 找出划分标准	(146)
13.5 因子和因子得分	(149)
13.6 确定价值群	(150)
第 14 章 举足轻重的结论	(153)
14.1 以信息为基础进行讨论	(153)
14.2 有机地变化排列信息	(155)
14.3 “三边图”结论归纳法	(157)
14.4 立体思考	(159)
第 15 章 把握市场信息的十大条件	(164)
15.1 信息的获得和整理	(164)
15.2 信息处理	(167)
15.3 从各种角度分析信息	(167)
15.4 清楚信息的界限	(169)
后记	(171)

新产品开发： 向市场“投石问路”

1

1.1 新产品开发：对市场进行“望、闻、问、切”

新上任的新产品开发，首先要用信息掌握所负责开发的商品的现状。当你没有负责开发这种商品时，可能听到过各种各样的有关情况。但一旦要负责这种商品，就必须用数字掌握有关信息，例如过去三年各商业网点商品普及率、本公司的市场占有率、不同渠道的商店覆盖范围、销售一个商品一年所需的广告费、促销费究竟是多少等，这些数据称为市场指标。

以上这些信息或许零星地分散在公司内部，也可能已输入了计算机。但是，这些信息成堆，有不易迅速查找、使用的缺欠。为了避免单纯、简化地观察这些信息，浅尝辄止地分析其因果关系，我们需要从多种视角来观察，但现状往往难于适应。因此，最好把上述各种市场信息整理到一页纸上（B4大小）。此作法有以下益处：

1. 阅读繁多的信息要费很多时间，因此容易望而生畏。如整理到一页纸上，则会一目了然，阅表者也会觉得省时省力；

2. 便于随身携带，不管是在公司内，还是到分公司均可携带

参阅;

3.不管到营业部、广告部、促销部、开发部还是到领导面前,无须过多说明,都可以让他们看明白;

4.由于是过去三至五年按时间序列排列的信息,所以可清楚地看出从过去到现在的变化,同时可推测出未来;

5.由于大家仅能看到自己所属部门的信息,在跨部门的会议上,大家的讨论经常互不吻合。如采取上述作法,大家会站在共同的立场上讨论问题。

在本章 1.2 节试作一下市场指标体系的说明。

1.2 市场指标

市场指标,是反映市场活动的各种指标的总称。对于一个公司来讲,究竟应该准备哪些市场指标呢?这就必须视需要而定。

若试图把过去三至五年的市场指标整理到一页纸上,那么需要准备以下指标。

1.销售指标

(1) 销售额

销售额指标是一个企业在市场容量中的总体指标。主要通过计算企业所生产的各种商品的市场销售量。影响销售额大小的因素。有商品种类、市场容量和价格水平等。而总销售额的增长率则主要受基期销售额和相对价格水平制约。以下的一系列指标反映了销售额的变化:

①A: 本公司的总销售额;

②B: 某商品的销售额;

③C: 某商品的销售量;

④ B/A : 某种商品占总销售额的比重(市场份额);

⑤ B/C : 平均单价;

⑥初年度基准指数(关于①至⑤);

- ⑦对上年度比（关于①至⑤）；
- ⑧各品种的销售量；
- ⑨各品种销售量的初年度基准指数；
- ⑩各品种销售量对上年度之比；

（2）达到销售目标状况

- ⑪D：某商品的销售目标额；
- ⑫D / B：销售目标实现率；
- ⑬初年度基准指数（关于⑪）；
- ⑭对上年度之比（关于⑪）；

（3）各分店、营业年的销售量

- ⑮销售量；
- ⑯初年度基准指数（关于⑮）；

2. 消费者指标

消费者指标也是销售指标的一个主要方面。相对于消费者而言，由于消费者习惯于将商品分为耐用消费品和一般消费品两大类，因此消费者指标应该分两大类进行设定。消费者指标反映了消费品的市场普及化及状况，是反映某种商品市场占有率和市场份额的重要指标。

（1）耐用消费品

- ⑰E：普及率；
- ⑱F：今后一年的购买计划率；
- ⑲G：过去一年的实际购买率；
- ⑳H：过去一年的购买特性（新购入、更换、增购）；
- ㉑I：过去一年的市场占有率（本公司及其它公司）；
- ㉒G / F：购买实现率；
- ㉓初年度基准指数（关于⑰至⑲、㉒）；
- ㉔对上年度之比；

（2）消费品

- ㉕E：平均每月家庭购买率；

- ②⑥ F: 平均每月家庭购买量;
- ②⑦ G: 平均每月家庭购买金额;
- ②⑧ H: 过去一年的市场占有率 (本公司及其它公司);
- ②⑨ 初年度基准指数 (关于②⑤至②⑦);
- ③⑩ 对上年度之比 (关于②⑤至②⑦);

3. 广告、促销指标

广告、促销指标是反映市场交易过程必须花费成本的重要指标。如果广告、促销费过高,那么为了增加销售额而采取加大广告量或增加促销费的手法,就应该重新考虑,或重新验证广告促销的经济效果。广告、促销指标具体包括:

- ③① J: 某商品的广告费;
- ③② K: 某商品的促销费;
- ③③ L: 某商品的广告费、促销费 (J+K);
- ③④ M: 全公司的全部广告费;
- ③⑤ N: 全公司的促销费;
- ③⑥ O: 全公司的全部广告费、促销费 (M+N);
- ③⑦ J / B: 某商品的销售额与广告费之比;
- ③⑧ K / B: 某商品的销售额与促销费之比;
- ③⑨ L / B: 某商品的销售额与广告、促销费之比;
- ④⑩ J / C: 平均单位销售额的广告费;
- ④⑪ K / C: 平均单位销售额的促销费;
- ④⑫ L / C: 平均单位销售额的广告、促销费;
- ④⑬ J / M: 某商品广告费与总广告费之比;
- ④⑭ K / N: 某商品促销费与总促销费之比;
- ④⑮ L / O: 某商品广告、促销费与总广告、促销费之比;
- ④⑯ 初年度基准指数 (对③①至③⑤);

4. 销售渠道指标

销售渠道指标是设置商业网点的最重要的信息支持。由于不同的销售渠道和商业网络建设都具有不同的效益,并对销售额产

生一定的影响，因此销售渠道指标也是销售指标的不可忽视的方面，它不仅反映了流通领域的潜能，而且也是制定市场发展战略的重要依据。销售渠道指标包括：

- ④⑦P：X 渠道的销售商业网点数；
- ④⑧Q：Y 渠道的销售商业网点数；
- ④⑨R：I 渠道的销售商业网点数；
- ⑤⑩S：总销售商业网点数（P+Q+R）；
- ⑤⑪在 X 渠道中，本公司该商品的销售率；
- ⑤⑫在 Y 渠道中，本公司该商品的销售率；
- ⑤⑬在 Z 渠道中，本公司该商品的销售率；
- ⑤⑭在全部渠道中，本公司该商品的销售率；
- ⑤⑮T：在 X 渠道中的销售量和销售额；
- ⑤⑯U：在 Y 渠道中的销售量和销售额；
- ⑤⑰V：在 Z 渠道中的销售量和销售额；
- ⑤⑱ T/P ：在 X 渠道中平均一个商业网点的销售量和销售额；
- ⑤⑲ U/Q ：在 Y 渠道中平均一个商业网点的销售量和销售额；
- ⑤⑳ V/R ：在 Z 渠道中平均一个商业网点的销售量和销售额；
- ⑥① B/S ：在总销售店中，平均一个商业网点的销售量和销售额；

以上所列举的市场指标是每一个新产品开发者或企业经常使用和需要明确掌握的指标。这些指标就象是“市场晴雨表”，时刻反映着公司所处的市场地位和经营实绩。

1.3 时间序列的信息支持

把上述数据可整理在表 1-1 上。制表的窍门是不要超过二