

工商管理系列教材

# 市场信息调查与

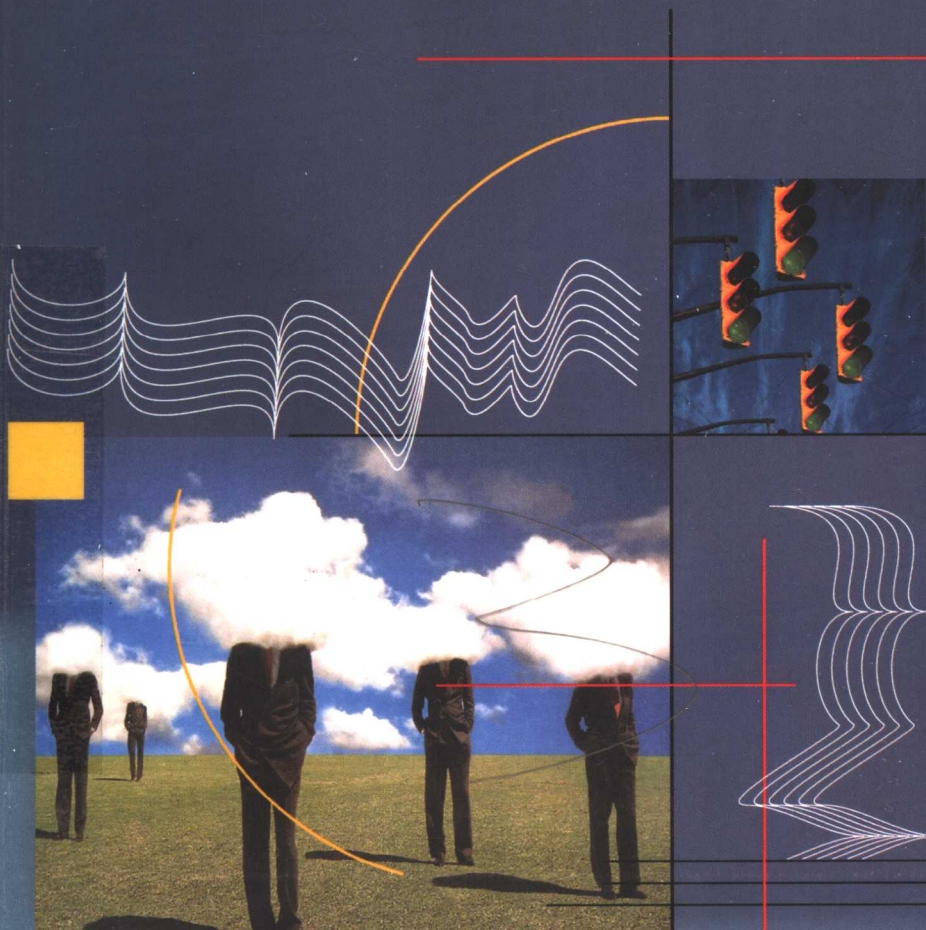
陈戈止 编著

西南财经大学出版社

# 分析

SHICHANG

XINXI DIAOCHA  
YU FENXI



F713.5/395

2007

工商管理系列教材

# 市场信息调查与

# 分析

陈戈止 编著  
西南财经大学出版社

SHICHANG  
XINXI DIAOCHA  
YU FENXI



### 图书在版编目(CIP)数据

市场信息调查与分析/陈戈止编著. —成都:西南财经大学出版社,  
2007. 10

ISBN 978 - 7 - 81088 - 843 - 1

I. 市… II. 陈… III. 商业信息学 IV. F713.51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 146277 号

### 市场信息调查与分析

陈戈止 编著

责任编辑:张岚

封面设计:何东琳设计工作室

责任印制:王艳

|       |                                                                            |
|-------|----------------------------------------------------------------------------|
| 出版发行: | 西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)                                                 |
| 网 址:  | <a href="http://www.xcpress.net">http://www.xcpress.net</a>                |
| 电子邮件: | <a href="mailto:xcpress@mail.sc.cninfo.net">xcpress@mail.sc.cninfo.net</a> |
| 邮政编码: | 610074                                                                     |
| 电 话:  | 028 - 87353785 87352368                                                    |
| 印 刷:  | 成都科刊印务有限公司                                                                 |
| 成品尺寸: | 170mm × 240mm                                                              |
| 印 张:  | 16.75                                                                      |
| 字 数:  | 290 千字                                                                     |
| 版 次:  | 2007 年 10 月第 1 版                                                           |
| 印 次:  | 2007 年 10 月第 1 次印刷                                                         |
| 印 数:  | 1—3000 册                                                                   |
| 书 号:  | ISBN 978 - 7 - 81088 - 843 - 1                                             |
| 定 价:  | 28.00 元                                                                    |

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

## 前 言

随着全球经济一体化的到来,企业的发展边界正在逐步扩大,无国界经济正在给市场经济中的弄潮儿带来更多的发展机遇。与此同时,企业在商品市场中的竞争也越来越激烈。

如何在竞争激烈的市场中发现市场机会、把握市场机会,是现代企业在现代市场中生存和发展的一个重要条件。发现市场机会、把握市场机会的基本要诀就是要抓住市场运行中的信息,而市场信息的调查与分析,就是企业把握市场需求、寻找市场机会的一个重要手段。本书正是在这样一种理念的指导下撰写的。本书试图通过浅显易懂的文字和简明扼要的方法诠释市场信息的调查与分析的全过程。我们相信,只要你仔细阅读本书,你就会成为抓住市场信息、寻求市场机遇的高手。这本书能够为你的(组织的)市场决策提供有力的信息支持。

本书的主要内容包括:信息和信息资源、市场信息调查、市场信息调查分析过程、定性调查、定量调查原始资料收集法、问卷设计、市场数据抽样、实例分析等。

本书的主要特色是每一个章节都列举了相当数量的案例分析和问题讨论。其目的是想通过案例来引导读者的思维和提高读者观察问题和分析问题的能力,同时也给教师授课和学生学习提供更多的想象空间。在每章的结束都列有复习思考题,供读者掌握基础知识,并在可能的情况下进行实际操作。

本书主要是为大专院校的学生和企业管理人员以及市场营销经理撰写的,因此,本书既可以作为学生踏入工作岗位之前的一本实践指导用书,也可以作为企业管理人员对市场信息进行调查与分析时的参考书。

本书是笔者多年教学与市场实践得出的结果。书中没有对大量的定量分析方法进行分析,这是因为这些方法均可以在相关的教科书中找到。

本书的第七章由苏娜撰写,第八章第一节和第九章由李杜莎撰写,其他章节

由陈戈止撰写，最后由陈戈止总纂。在本书的写作过程中，范玉萍女士和杨媛女士从收集资料到整理资料都给了笔者非常大的帮助，在这里表示诚挚的感谢。

由于市场在不断地发生变化，市场信息的调查与分析方法也会随之而不断更新，因此本书肯定存在一些疏漏和不足，敬请读者批评指正。对本书提出的任何修改意见都是我们非常盼望的。

本书在撰写中参考了大量的文献，有些是网络中的资料，在书末的参考文献中没有一一列出，特在此对这些文献的作者表示感谢和敬意。

作 者

2007 年仲夏于光华园

# 目 录

|                             |      |
|-----------------------------|------|
| <b>第一章 信息和信息资源</b> .....    | (1)  |
| 第一节 信息 .....                | (1)  |
| 第二节 信息源和信息组织 .....          | (9)  |
| 第三节 信息的运动和传输效率 .....        | (20) |
| 第四节 信息资源 .....              | (24) |
| 第五节 市场信息不对称概念 .....         | (31) |
| 复习思考题 .....                 | (40) |
| <b>第二章 市场信息调查</b> .....     | (41) |
| 第一节 市场信息调查概述 .....          | (41) |
| 第二节 市场信息调查在决策中的作用 .....     | (46) |
| 第三节 决定是否开展市场信息调查 .....      | (49) |
| 第四节 消费者信息需求 .....           | (50) |
| 复习思考题 .....                 | (56) |
| <b>第三章 市场信息调查分析过程</b> ..... | (60) |
| 第一节 调查分析过程 .....            | (60) |
| 第二节 市场调查前期管理 .....          | (75) |
| 第三节 市场细化管理 .....            | (77) |
| 复习思考题 .....                 | (86) |

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| <b>第四章 定性调查</b> .....         | (88)  |
| 第一节 定性调查的本质 .....             | (88)  |
| 第二节 定性调查之焦点小组访谈法 .....        | (97)  |
| 第三节 其他定性调查方法 .....            | (104) |
| 复习思考题 .....                   | (108) |
| <b>第五章 定量调查之原始资料收集法</b> ..... | (116) |
| 第一节 询问法 .....                 | (116) |
| 第二节 观察法 .....                 | (134) |
| 第三节 实验法 .....                 | (138) |
| 复习思考题 .....                   | (145) |
| <b>第六章 问卷设计</b> .....         | (149) |
| 第一节 问卷的定义与作用 .....            | (149) |
| 第二节 问卷设计的标准 .....             | (154) |
| 第三节 问卷设计的过程 .....             | (156) |
| 复习思考题 .....                   | (168) |
| <b>第七章 抽样方法</b> .....         | (169) |
| 第一节 抽样调查的基本概念 .....           | (169) |
| 第二节 随机抽样调查方法 .....            | (174) |
| 第三节 非随机抽样调查方法 .....           | (187) |
| 第四节 制定抽样计划的步骤 .....           | (195) |
| 复习思考题 .....                   | (201) |
| <b>第八章 抽样误差和样本容量的确定</b> ..... | (203) |
| 第一节 经典统计方法 .....              | (203) |
| 第二节 抽样误差 .....                | (211) |
| 第三节 样本容量 .....                | (213) |
| 复习思考题 .....                   | (220) |

|                                         |       |
|-----------------------------------------|-------|
| 第九章 市场调查案例解析 .....                      | (223) |
| 第一节 房地产市场调研案例解析 .....                   | (223) |
| 第二节 网络市场调查——《新周刊》新浪博客生活耐力联合<br>调查 ..... | (254) |
| 参考文献 .....                              | (262) |

## 第一章

# 信息和信息资源

什么是信息？当你爱不释手地读完达尔文的《物种起源》之后，你是不是已经获得了关于生命如何产生的信息？当你对汽车市场进行了充分的调查了解后，你是不是已经获得了正确地选择一辆价廉物美汽车的信息？……信息来源于物质，但它又不是物质本身；信息来源于精神，但它又不是精神的抽象。信息具有高度的概括性、真实性和实践性，它反映的是物质（精神）系统运动的本质特征，因此，它有极为广泛的应用领域和实践意义。

## 第一节 信息

### 一、信息的概念

“信息”是一个广泛的概念，也是人们经常接触和频繁使用的词语。

“信息”一词来源于拉丁文“information”，意思是指一种陈述或一种解释、理解等。随着人们对信息概念的深入认识，信息概念的含义也不断地在演变。现在“信息”一词已经成为了一个含义非常深刻、包含内容相当丰富的概念，以至于很难给“信息”一词下一个确切的定义。

首先，从信息的内涵来讲，信息的获得与“知道”这一概念有关。所谓“知道”，实质上就是人们获得了某种事物的相关信息。知道的过程实际上就是获得信息的过程。例如“科研处通知，明天下午有一个学术报告会”，“据气象预报，近期内将有一场暴风雨”等，这些都是人们获得某种信息的途径。其次，信息在表现形式上通常又指的是某种消息、指令、情报、密码、信号等。然而，日常生活中将信息、信号、消息、情报等混为一谈的理解方式又是不确切的，甚至是一种对信息的错误理解。虽然信息与消息、信号等有着密切的联系，而且信息常常以消息的形式表现出来，信息的传递又往往借助于信号，但是信息、消

息、信号毕竟是不同的概念，信息和消息、信号之间存在着本质的区别。就信息与消息之间的关系来讲，信息指的是消息中蕴含的事实和内容，消息是信息的外壳。比如我们经常听人们说，“这条消息包含的内容非常丰富”，或者“这则消息没有多少信息”，这实际上就从一定程度上说明了信息与消息之间的区别和联系。而信息与信号也不能等同，因为同一种信息可以用不同的信号方式来表达。例如遇到紧急情况，我们可以拉响警报器用声信号来传递信息，当然也可以用点火的方式以光信号来传递信息。再如交通管理的红绿灯采用的是光信号，但却是以不同的色彩来代表不同的含义（信息）。这些事实都表明，信息可以通过信号来传递，而且一种信号（如灯光）还可以传递多种信息。也就是说，信号实际上只是信息的载体，信息是信号要表达的内容。

那么，我们究竟该怎样来描述信息呢？由于人们的认识不同，更由于不同学科自身的特殊性和局限性，关于信息的定义目前有几十种之多，例如：

信息是人们在适应外部世界并且使这种适应反作用于外部世界的过程中同外部世界进行交换的内容的总称；

信息是物质和能量在空间中和时间中分布的不均匀程度，是伴随宇宙中一切过程发生的变化程度；

信息是用以消除随机不确定性的东西，是人与环境相互交换的内容的总称；

信息是物质属性的表征，是客观事物的本质反映，是自然和社会生命之源。

.....

如果按照 IBM 知识管理研究院以信息的应用分类的方式，广义的“信息”实际上可以分为四个层级：①数据（Data）；②信息（Information）；③知识（Knowledge）；④智慧（Wisdom）。这四个层级组成了一个金字塔。最初级、最不稀缺的是数据，它只是信息的原料，告诉不了人们任何东西。数据经过提炼后才是信息。信息的特点一是它只能一次性地（过期作废）提示人们对环境作出反应，二是它只是形成判断和决定的材料，本身并不能告诉人们如何去判断和行动。信息经过提炼和处理后就形成了知识。相对于信息，知识有两个特点：一是它本身就是判断，可以告诉人们如何行动；二是它的有效性不是一次性的，一旦掌握就可多次使用。在这个金字塔上最高的也最稀少的是智慧。它是对大量的知识提炼、驾驭、运用后，人们在不确定的环境里作出的准确判断，以及采取的相应行动。

我们可以看出，信息和事物运动的本质、内容有关。因此，一般从质的方面

来讲，我们将信息定义为：信息是物质系统运动的本质表征，是特质系统运动的方式、运动的状态及运动的有序性。它的基本含义是：信息是客观存在的事实，是物质系统运动轨迹的真实反映。通俗地说，信息一般泛指包含于消息、情报、指令、数据、图像、信号等形式之中的新的知识和内容；或者说，信息能够使信息的接收者通过信息的接收而获得一些有用的知识，从而认识客观事物存在的本质。

## 二、信息的基本特征

一般地讲，信息具有以下三大基本特征：

### 1. 事实性

事实性是信息的中心价值，它代表了物质系统运动的客观存在性，表现的是物质系统运动的真实面貌和客观事实。不符合客观事物运动规律的信息不仅没有价值，而且会给信息使用者造成决策或工作失误。

### 2. 滞后性

任何客观事物的信息总是产生于此事物运动之后。没有事物运动的事实，就没有事物运动的信息。先有事实，而后有信息。信息再快，也滞后于物质运动本身。

### 3. 不完全性

物质系统的运动是永恒的、经常的、不断的，因此会产生出大量的信息。信息的不完全性指的是人们对客观物质系统的了解是不可能包揽无余、都了如指掌的。因为要完全了解物质系统是不可能的（因为它是要变化的），而且也没有这种必要。若事无巨细都要穷根究底，在时间上和精力上都是一种浪费，并且大量的信息资料也没有足够的空间贮存。信息的收集必须有所取舍。只有正确地取舍，才可能正确地使用信息。

## 三、信息的特性

信息除具有以上的三大基本特征之外，还具有以下特性：

### 1. 信息具有知识性

信息是用于消除人们认识上的不确定性的，这也是信息的一个本质特征。如果人们对客观事物不了解，对其缺乏必要的知识，对事物的认识就会有不确定性。当人们获得了某种事物的有关信息时，他对此种事物的知识就会增加，对事

物的认识也就由不清楚、不确定转向清楚和确定。即信息具有知识的秉性。人们只有借助事物发出的信息,才能获得有关事物的知识,消除对事物认识上的不确定性,改变原来对事物的不知或知之甚少的状态。

## 2. 信息是一种资源

由于信息具有知识的性质,所以它能够成为一种资源,且具有价值。事实上,信息已经成为现代社会生产和生活中的一种重要资源。一方面,社会的发展、经济的发展都需要各种信息资源的支持。一个国家或一个企业如果闭关自守、信息阻塞,就会找不到发展的方向,失去发展的机遇,浪费人力、物力、财力,得不偿失;而如果它信息灵通,收集和掌握信息及时,就会高瞻远瞩,左右逢源,抓住机遇。另一方面,信息在生产和科学技术的运用过程中能转化为速度、效益或利润,即信息具有价值。

但信息的价值与一般商品的价值是不相同的。一般商品作为一种有形的物品,具有现实的使用价值,而信息是一种无形的商品,因此它的价值也具有一定的特殊性。首先,信息作为一种无形商品,只存在潜在的价值,而不存在现实的使用价值。信息的潜在价值只有通过人们去认识、去开发,才能转变为现实的价值。其次,信息的价值还取决于人们对它的认识和重视的程度,相同的信息会因认识和重视程度的不同而具有不同的价值。最后,信息的价值不完全取决于获取信息所付出的代价,而取决于信息本身的潜在价值及对信息的开发技术和开发能力。

## 3. 信息具有无限性和可压缩性

信息作为一种资源,具有无限性。信息的无限性首先表现在信息的可扩充性上。例如人们对太阳系的认识、对自然界的认识,甚至对人类自身的认识等都处在不断的加深扩充之中。信息的无限性还表现在信息的大量性和不间断性上。只要人类存在,认识和改造客观世界的社会活动和经济活动就不会停止。而这些活动将会不断地产生大量的信息。信息又具有可压缩性,可以方便地贮存。最一般的压缩就是对信息进行加工、整理、概括、归纳、演绎,使之精练而取其精华。

## 4. 信息具有时效性

信息的时效性指的是信息的效用与信息从发出到使用的时间间隔之间具有的相关关系。这种相关关系表明:时间间隔越短,时效性越强;信息传递的速度越快,时效性越强;信息使用越及时,利用程度越高,时效性越强。因此,为了加强信息的时效性,我们必须在信息的收集、处理、传递、输出、使用的各个环节

上利用最先进的技术和操作工具。

信息的时效性代表着信息本身也具有生命周期。信息的生命周期是指信息从产生起到失去保留价值的时间间隔。正因为信息具有生命周期,才使人类世界能够容纳下“无限增长”的信息,也使人们认识到信息具有新陈代谢的机能。任何贮存信息的系统其贮存的信息资源都需要不断更新,人的知识也需要不断更新。

#### 5. 信息具有共享性

信息作为一种取之不尽、用之不竭的资源,与其他有形资源相比,还有一个明显的特性,即信息具有共享性。一般的物质资源在交换过程中遵循等价交换的原则,失去一物方能得到另一物。而信息这种资源与一般的物质资源不同,交换信息的双方,不会因为交换而失去原有的信息资源,还会由于交换而增加双方所拥有的信息资源。如科学讨论会、技术成果交换会等,都会使与会者获得新的信息资源。

#### 6. 信息的扩张具有不可加性

这一性质指的是一种信息的内在价值与和它一起使用的其他信息有关,只有相互之间的融合才可能产生出新的信息价值。但是,这种融合在一起的信息的内在价值也许若干倍甚至成百上千倍于原价值,但也可能变小甚至为零。这些都取决于信息融合的有效性。

#### 7. 信息可以传输和存储

人们可以通过各种通信手段将信息从一个地方传递到另一个地方。人与人之间的信息还可以依靠语言、表情、动作来传递。一般社会活动的信息还可以通过电视、广播、报纸、杂志等来传递。信息不仅可以传递,还可以通过一些媒介来存储。最简单也是最普遍的信息存储媒介就是纸张,如书本。随着现代科学技术的发展,新的存储媒介已经更为广泛地使用,如计算机存储、全息摄影存储等。

#### 8. 信息可以转换,可以再生

信息可以由一种形态转换成另一种形态。如语言、文字、图像等信息可以通过信息技术转换成光、电、数据代码等信息,反之亦然。信息的再生性用途极为广泛,人们收集物体的有关信息经过加工处理之后,可以用语言、文字、图像等将信息源的原始面貌再生出来。如计算机通过对有关信息的处理,可以构造出一个未知物体的基本原始面貌。

#### 四、信息的基本作用

##### 1. 信息是一项重要的社会资源

经济建设和经济发展必须以一定资源供给为基础,一个国家或地区的资源状况在很大程度上制约着该国的建设和发展速度,所以各个国家和地区都十分重视资源的获取和利用。这里所讲的资源是一种广义的资源,即它不仅包括那些能够直接创造物质财富的自然存在的资源,如土地、矿山、森林、海洋、人力等物质形态的资源,还应包括科学、技术、知识、信息等在内的无形资源,而且两者之间具有不可替代性。随着科学技术的进步及社会经济的发展,知识性的无形资源越来越在社会发展中占有更重要的地位。

世界经济的历史证明,在经济发展的不同时期,决定经济增长的关键资源要素是不同的。在生产水平、科学水平很低的时代,社会经济的发展主要取决于自然资源及其开发和程度。随着生产水平的提高,决定社会经济增长的关键资源要素已由自然资源变为金融资源——资本。随着规模化经济的发展,社会经济增长的关键要素逐步向技术资源过渡,再转移到广义的社会资源——知识、信息资源里。也就是说,随着社会经济的发展,经济发展的关键资源由自然资源向经济资源、社会资源逐步转变。20世纪末,在西方发达国家中自然资源对经济增长的贡献率只有4%左右,而技术进步、IT资源对经济增长的贡献率却高达80%以上,而且IT产业在国民经济中所占的比重也达到60%,全球经济正在由物质经济向知识信息经济转变。正如一些社会科学家和预测家所讲的那样:21世纪就是知识经济时代。

20世纪下半叶以来,整个经济的资源观念已经发生了剧烈的变化。一个国家的强弱与其本身的自然资源丰富与否已经没有必然的联系,但却与科学技术、知识信息的发达程度息息相关。不管一个国家的自然资源有多么丰富,只要它没有掌握和利用先进的科学技术,那么这个国家仍然是落后的。信息资源已经成为人类开发自然资源的先决条件,而且社会文明程度越高,经济发展的现代化程度越高,信息资源就越重要。一个最为明显的例子是日本的国家发展。日本是一个自然资源极为匮乏的国家,但是日本的经济在第二次世界大战之后得到了迅速的发展,它所借助的武器就是信息资源的开发。日本十分重视科技的发展和教育水平的提高,通过提高国民的知识水平,大力引进先进的技术,发展知识密集型产业,特别是电子工业。全世界有70%的电子数控装置是日本人生产的。日本在

全国推广使用计算机,实现了全国的电脑化和信息化。在日本本土获取世界各地金融市场的信息只需要几秒钟。今天在巴黎时装会上展示的最新款式的服装,明天就可能在日本市场上出售。日本可谓世界上经济信息最灵、技术转换最快的国家。今天,日本的技术水平大部分早已达到了世界先进水平,它已从技术输入国变成了技术输出国,并且甩掉了20世纪70年代引入技术开发的帽子,变成了创造性的技术开发国家。

事实上,在现代经济中,谁占有信息,谁善于利用信息,谁就能取胜。20世纪以来的美国经济始终走在世界的前列,正是因为美国人始终站在知识经济开发的前列。知识经济给人类带来的无限遐想都将在21世纪得到体现。

## 2. 信息是现代生产力不可缺少的要素

现代生产力系统应包含两大部分要素,其一是实体性要素,其二是智能性要素。实体性要素包括劳动者、劳动对象和劳动资料。智能性要素包括科学、技术、知识、信息。在现代生产过程中,科学技术、知识信息与生产力的关系不是与实体性要素并列且单独地加入到生产过程之中的,而是以其强大的渗透力、转换力和促进力附着在生产力中的人与物的要素上,进入生产过程(科技含量的高低),使生产力中的实体性诸要素在生产过程中发生质的飞跃。

自然科学与一切技术知识都属于生产力的范畴,是知识形态的生产力。信息则是现代科学技术与现代生产力之间的桥梁。缺乏信息,则劳动者的知识水平将得不到提高,科学技术成果就难以转化为现实的生产力。信息是生产力系统中统筹性的因素,是各种生产要素优化组合的根本保证。与所有的科技知识一样,科技情报和信息技术通过转化凝结在劳动者和劳动资料、劳动工具这样的实体性生产要素之中,从而成为直接的生产力。在现代社会中,大量的信息正在成为劳动对象和劳动产品,世界上越来越多的人在从事信息生产,由此形成了强大的信息产业。IT行业、信息产业正在成为国民经济产业的关键组成部分,甚至正在逐渐成为社会经济发展的中心。

在构成生产力的诸要素中,劳动者具有决定性的作用。因为劳动的过程实际上就是人类征服自然(物)的过程。在这一过程中,人是主体,是唯一具有能动性的要素。因此,劳动者的素质、能力、知识水平及职业构成客观上反映了一个国家生产力水平的高低和经济结构的先进与否。不管是经济较落后的国家还是经济中等发达的国家,其主要产业结构是劳动密集型产业,劳动力主要从事的是以体力劳动为主、脑力劳动为辅的物质经济生产。随着科学技术的进步,现代经

济的发展,在20世纪末一些经济发达的国家中,逐步形成了一个新兴的产业——信息产业。信息产业是典型的知识密集型产业,它的出现使整个世界的经济结构发生了质的变化。社会生产的信息化和计算机化,使大批劳动者从体力劳动和脑力劳动中解放出来,工农业领域的就业人口急剧减少,从事信息生产的劳动者却在急剧上升。美国19世纪50年代从事工业生产的劳动力占总劳动力的65%,从事信息相关产业的劳动力只占17%;而到了90年代,从事工业生产的劳动力降至30%,从事信息产业的劳动力高达60%。信息产业大军已逐渐成为现代劳动大军的主体。劳动者的知识水平在提高,脑力劳动者的比重在日益扩大,这一切都推动着现代经济逐步向信息经济转变。

构成生产力的另一要素是劳动对象,它指的是已经被开发的在经济中发挥作用的那部分资源。现代社会中,信息已成为重要的劳动对象和劳动产品。信息工作者正从事着信息理论、信息技术、信息设备、信息产品的开发、研究、应用工作,并将这些理论和技术应用于国民经济的每个部门,产生出了巨大的经济效益。由于物质资源是有限的,而信息资源是无限可再生的,所以从信息资源的无限性来讲,信息这一劳动对象也是无限可再生的。这一特性给信息产业开辟了美好广阔的前景。

### 3. 信息是重要的决策依据和管理工具

决策就是在许多为达到同一目标而采取的各种可替代的行动方案中选取最合适、最满意的方案。决策中的重要人物是决策者,而决策者要作出最佳的选择,就必须正确地认识客观事物的现实状态及所处的环境状态。认识事物及事物环境的过程,就是信息收集、加工、处理和利用的过程。决策者所占有的信息越全面、越准确、越及时,对客观事物的发展规律的认识也就越客观,判断就越准确,决策也就越正确。因此,信息是重要的决策依据,而经济信息则是经济问题决策的重要依据。没有信息,再高明的决策者也难以正确决策。

信息的作用始终贯穿于决策活动的全过程之中。决策活动由决策者、决策对象、信息、决策理论和方法、决策结果五大要素构成。决策者的任务就是作出决定,得到决策结果,而决策结果是以信息的形式出现并传递给决策对象的,因此决策结果实际上就是一种权威性的信息产品,决策对象则是按照这一信息产品提供的信息去执行。决策理论是决策者产生决策信息的准则,而决策方法就是信息的加工方法。信息加工处理的侧重点不同,采取的决策方法就不相同。可以看出,决策的每个要素都和信息工作有关,因此可以说决策活动实际上也就是信息

的处理和加工的活动。

在现代经济生活中,市场瞬息万变,决策因素错综复杂,决策所需要的信息量很大。为了提高决策的科学性、正确性,避免或减少失误,需要建立科学的决策体系,将决策工作中庞大而复杂的信息处理工作分配给各个相关部门去完成,这也就是信息工作的分工。为了制定正确的决策方案,首先要针对决策的目标收集信息、分析问题,找出产生问题的原因,继而提出解决问题的办法。为了做好这些工作,常常需要对所收集到的信息进行深度加工,以揭示表面现象背后所隐藏的客观规律,为决策提供有力的依据。决策结果的正确与否,往往与信息分析的正确与否有关。我们常说的决策失误,除了有决策者个人因素的影响以外,还常常有信息分析失误的影响。因此,要正确地作出决策,就必须正确地收集和處理信息,以找出事物运行的客观规律。

信息不仅是重要的决策依据,也是重要的管理工具。同信息在决策中的作用一样,管理的过程就是信息交流、沟通与处理的过程。管理的基本职能是计划、组织、沟通、指挥、协调和控制。而要实现这些职能,必须通过信息的传递、处理和利用。也就是说,信息管理是实现管理职能的前提和基础。没有信息管理,任何管理活动都将无法进行。

要实现管理的目标,就必须借助一定的手段来对管理的对象施加影响。而信息的沟通、交流就是管理工作最重要、最基本的工具和手段之一。通过信息的沟通与交流,管理者可以了解管理对象的现实情况和当前的环境情况,制定出相应管理措施(计划和组织),再运用信息的沟通和联系,完成指挥、协调和控制等一系列管理功能。

**讨论题:** 你是怎样认识信息的? 信息对你起到了什么基本作用?

## 第二节 信息源和信息组织

信息源的确定是信息收集的最重要的内容之一。其目标是按照收集者的信息需求寻找信息源,或者是在广泛分散的信息源与特定的用户信息需求之间寻找切入点。了解信息源的构成,对信息的有效收集是非常必要的。特别是在市场信息的收集中,要针对特定的商品选择不同的信息源,才能做到市场决策的有的放矢。