



中等职业学校教学用书(现代市场营销专业)

市场信息的收集与处理

◎ 任洪润 主编



本书配有电子教学参考资料包



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

中等职业学校教学用书（现代市场营销专业）

市场信息的收集与处理

任洪润 主编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

“市场信息的收集与处理”是一门应用型的综合课程,作为经济类专业学生的一门专业必修课,它将市场营销学、统计学和计算机知识综合为一体,实用性强。本教材主要介绍市场信息概述、市场调查方式、市场信息收集方法、问卷设计、市场信息收集的实施与督导、信息资料整理、信息资料的静态分析和动态分析、市场调查报告。书中,通过对信息知识系统简明的阐述,通过大量详实案例的分析和极具操作性的实战模拟训练,积极为营销专业学生和一线营销人员熟悉并掌握市场信息收集处理的方法提供参考。

本书还配有电子教学参考资料包(包括教学指南、电子教案和习题答案),详见前言。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

市场信息的收集与处理/任洪润主编. —北京:电子工业出版社, 2006.8

中等职业学校教学用书·现代市场营销专业

ISBN 7-121-02688-0

I. 市… II. 任… III. 商业信息学—专业学校—教材 IV. F713.51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 094303 号

责任编辑:陈健德 徐 萍

印 刷: 北京市李史山胶印厂
装 订:

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销:各地新华书店

开 本:787×1092 1/16 印张:16 字数:409.6 千字

印 次:2006 年 8 月第 1 次印刷

印 数:5 000 册 定价:21.80 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系电话:(010) 68279077;邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

中等职业学校教材工作领导小组

组 长 陈贤忠 安徽省教育厅厅长

副组长 李雅玲 信息产业部人事司技术干部处处长

尚志平 山东省教学研究室副主任

睦 平 江苏省教育厅职社处副处长

苏渭昌 教育部职业技术教育中心研究所主任

王传臣 电子工业出版社副社长

组 员 (排名不分先后)

唐国庆 湖南省教科院

张志强 黑龙江省教育厅职成教处

李 刚 天津市教委职成教处

王润拽 内蒙古自治区教育厅职成教处

常晓宝 山西省教育厅职成教处

刘 晶 河北省教育厅职成教处

王学进 河南省职业技术教育教学研究室

刘宏恩 陕西省教育厅职成教处

吴 蕊 四川省教育厅职成教处

左其琨 安徽省教育厅职成教处

陈观诚 福建省职业技术教育中心

邓 弘 江西省教育厅职成教处

姜昭慧 湖北省职业技术教育研究中心

李栋学 广西壮族自治区教育厅职成教处

杜德昌 山东省教学研究室职教室

谢宝善 辽宁省基础教育教研培训中心职教部

安尼瓦尔·吾斯曼 新疆维吾尔自治区教育厅职成教处

秘 书 长 李 影 电子工业出版社

副秘书长 蔡 葵 电子工业出版社

中等职业学校现代市场营销专业教材编审委员会

主任委员 郑聪建 上海市商业学校副校长
副主任委员 吴 扬 四川商务职业学院副校长
 张建华 苏州经贸职业技术学院副校长
 王发武 武汉市供销商业学校副校长
 韩永刚 北京西城区职业与成人教育中心主任
 于家臻 山东省教学研究室

常 务 委 员 (排名不分先后)

龚来芳 上海市商业学校
张雪芬 北京市商业学校
李军昭 北京市商贸学校
吴 莹 北京市金融商贸职业技术学校
卢建生 天津市第一商业学校
曾小洪 广州市第一商业中等专业学校
施志君 广东省电子商务高级技工学校
吴穗珊 广州市贸易职业高级中学
王建儒 无锡机电高等职业技术学校
韦 红 武汉市商业职业学校
肖院生 武汉市第一商业学校
王万万 陕西省商业学校
马幼伟 陕西省经贸学校
肖月平 陕西省商贸学校
魏 雪 郑州市第一中等专业学校
尚 华 郑州市经济贸易学校
钟福谦 青岛市商业职业中等专业学校
吕 轶 甘肃省财贸学校
张少华 福建省漳州财贸学校
严 雨 海口市第一职业中学
冯开红 新疆农业职业技术学院
李红梅 广西工商职业技术学院
黄彪虎 广西经济贸易职业技术学院
王丽萍 山西财经大学经济技术学院
贲志宇 沈阳金融学校
徐 雷 辽宁省基础教育教研培训中心
赵大志 吉林市教育学院
张辛为 吉林白城市第一职业高中

行 业 委 员 (排名不分先后)

吴宪和 上海财经大学职业技术学院
高以成 海尔集团公司商流推进本部
杨晓燕 广东外语外贸大学国际工商管理学院
庞鸿藻 天津外经贸职业技术学院
车慈慧 广东农工商职业技术学院
许喜林 北京匹夫营销策划有限公司

秘 书 长 陈健德 电子工业出版社

前言



在社会主义市场经济条件下,企业要生存与发展,就要了解消费者需求,把握市场变化趋势,提高服务的满意度,扩大产品的市场占有率,这些是商家应对激烈市场竞争的必胜法宝。企业生存与发展的必要前提之一就是及时掌握准确的市场信息,以便把握瞬息万变的市场,及时调整经营策略。随着我国市场经济体制的完善,人们对市场状况的了解认识显得越来越重要,各行各业对市场信息的依赖性不断增强,对市场信息处理的方法与技术的科学性、实用性的要求也越来越高。相应地,学习和掌握揭示市场变化规律方法的需要也就越来越迫切。市场信息处理对推动经济发展、增强决策的科学性、提高企业的竞争能力和适应能力都具有十分重要的意义。

“市场信息的收集与处理”是一门应用型的专业综合课程。它作为营销专业学生的一门专业必修课,以培养应用型人才为目标,在学科裂变与综合的前提下,用先进的实践价值观选择教材内容,重视实用,将市场营销学、统计学和计算机知识有机地综合为一体,强调应用中的逻辑思维过程,培养学生的市场信息观念和实践能力,培养学生分析问题和解决问题的能力。本书的主要特点体现在以下几方面:注重将深奥的理论问题转化为现实的具体问题进行描述,引起读者的兴趣,做到深入浅出;以反映现实生活中的热点难点问题为归属,突出教材内容的针对性、应用性和实践性;以市场营销学为基础,以统计学知识为手段,以计算机为工具,尽量用案例来阐述教材内容,使学生感到“学而有用,学而能用,学会会用”。

本书在编写过程中,尽可能地准确把握中职教育的定位,注重理论上必需、实际中够用,注重实践性、可操作性和现实性,特别注意在教法上的创新和学法上的指导,以培养和提高学生市场信息收集与处理的能力,使其更好地适应信息社会的变化,熟练运用计算机等现代信息工具,掌握现代市场调查分析方法,正确开展市场信息的收集、整理、分析和有效利用等工作。

全书共分为9章,分别介绍市场信息相关知识、市场调查方式、市场信息收集方法、问卷设计、市场信息收集的实施与督导、市场信息资料的整理、市场信息资料的静态分析、市场信息资料的动态分析和市场调查报告等内容。为提高教与学的效率,方便教师教学和帮助学生内容的理解、消化与吸收,每章都有本章要点,对章节内容进行概括,同时各章又附有本章小结、思考与练习、案例及阅读材料。

本书由武汉市供销学校高级讲师任洪润主编。本书的编写队伍如下:武汉市第一商业学校肖院生编写第2章;武汉市供销学校潘艳君编写第1章、第3章、第4章和第5章;武汉市供销学校任洪润编写第6章、第7章和第8章;武汉市财贸学校韦红编写第9章。

由于编者水平有限，加之时间仓促，因此书中难免存在疏漏和不足之处，敬请读者不吝赐教。

为了方便教师教学，本书还配有教学指南、电子教案及习题答案（电子版）。请有此需要的教师登录华信教育资源网（www.huaxin.edu.cn或 www.hxedu.com.cn）免费注册后再进行下载，有问题时请在网站留言板留言或与电子工业出版社联系（E-mail:hxedu@phei.com.cn）。

编 者
2006年6月



目 录



第1章 总论	1
引例1——信息的价值	2
引例2——美国肯德基炸鸡打入中国市场	2
引例3——日本人的情报工作	2
1.1 市场信息概述	3
1.1.1 什么是市场信息	3
1.1.2 市场信息与市场调查的关系	6
1.1.3 市场信息对经营决策的影响	8
1.2 市场信息内容	10
1.2.1 市场环境信息	10
1.2.2 消费者信息	14
1.2.3 促销手段信息	15
1.2.4 产品信息	20
1.3 市场信息来源	23
1.3.1 市场调研	23
1.3.2 内部记录	23
1.3.3 营销情报	24
1.3.4 期刊和书籍	24
1.3.5 商业性资料	24
1.4 市场信息收集处理过程	24
引例4——xx鞋业2005年国内市场信息收集处理方案	24
1.4.1 市场信息收集处理前的准备	27
1.4.2 设计市场信息收集处理方案	29
1.4.3 组织实地市场信息收集	33
1.4.4 市场信息处理	33
本章小结	34
思考与练习1	35
实训1 收集市场信息处理方案	36
阅读材料1 “王老吉”凉茶的品牌定位	36
阅读材料2 “80后人群”的购买趋向	38
第2章 市场调查方式	39
引例5——第一次全国经济普查	40

2.1 市场普查	40
2.1.1 什么是市场普查	40
2.1.2 市场普查的实施要点	41
2.1.3 在普查中应注意的问题	42
2.1.4 市场普查的优缺点分析	43
2.2 典型调查	44
2.2.1 什么是典型调查	44
2.2.2 典型调查的类型	44
2.2.3 典型调查的实施要点	45
2.2.4 典型调查的优缺点分析	46
2.3 重点调查	47
2.3.1 什么是重点调查	47
2.3.2 重点调查的实施要点	47
2.3.3 重点调查的优缺点分析	48
2.3.4 重点调查与典型调查的比较	48
2.4 抽样调查	49
2.4.1 什么是抽样调查	49
2.4.2 抽样调查的程序	50
2.4.3 调查样本大小的确定	50
2.4.4 抽样方法(1)	51
2.4.5 抽样方法(2)	55
本章小结	57
思考与练习 2	57
实训 2 调查样本的确定	59
阅读材料 3 2005 年中国居民生活质量指数研究	59
阅读材料 4 2005 年中国因特网使用状况调查报告	61
第 3 章 市场信息收集方法	62
引例 6——寓言的启示	63
引例 7——企业信息	63
3.1 实地调查法	63
3.1.1 访问法	63
3.1.2 观察法	81
3.1.3 实验法	85
3.2 文案调查法	89
3.2.1 资料的来源渠道	89
3.2.2 收集二手资料的要求	90
3.2.3 收集二手资料的步骤	90
3.2.4 收集二手资料的方法	92
3.3 网络调查法	93

3.3.1 网络直接调查	93
3.3.2 网络间接调查	98
3.3.3 实用网络搜索技巧	103
本章小结	104
思考与练习 3	105
实训 3 确定市场信息收集的方法	107
对××超市的经营状况调查	108
阅读材料 5 CATI 的历史	108
阅读材料 6 中国正在形成网上购物大市场	109
第 4 章 问卷设计	110
引例 8 —— 毕业生就业市场调查问卷	111
4.1 问卷的含义及其类型	113
4.1.1 什么是问卷	114
4.1.2 问卷的类型	114
4.2 问卷的设计技术	115
4.2.1 问卷的结构	115
4.2.2 问卷设计的程序	117
4.2.3 提问方式的设计	118
4.2.4 选择问题的措辞	122
4.2.5 确定问题的次序	124
本章小结	125
思考与练习 4	126
实训 4 设计问卷	127
阅读材料 7 小灵通市场调查问卷	127
阅读材料 8 LG 洗衣机市场调查问卷(网络版)	129
阅读材料 9 关于天气预报公众满意度的问卷调查提纲	132
第 5 章 市场信息收集的实施与督导	133
引例 9 —— “零点调查” 组织机构	134
5.1 市场信息收集实施中的人员和分工	134
5.2 调查员(访问员)的挑选和培训	135
5.2.1 调查员的挑选	135
5.2.2 调查员的培训	136
5.2.3 调查员的技能培训	137
5.3 市场信息收集实施中的监督与管理	141
5.3.1 实施过程中的监管内容	141
5.3.2 实施过程中可能出现的误差	142
5.3.3 监督管理的具体方法	143
5.3.4 绩效评价	144

本章小结	144
思考与练习 5	145
实训 5 对学校食堂服务的调查	146
阅读材料 10 入户调查时被访对象提出质询的标准答复	146
阅读材料 11 对被访者不同表现的基本应付措施	148
阅读材料 12 不可以访问的人	149
第 6 章 信息资料整理	150
引例 10 —— 洗衣粉满意度调查	151
6.1 信息资料整理的意义	152
6.2 调查资料的审核	153
6.2.1 问卷检查的要点	153
6.2.2 问卷的审核操作	153
6.2.3 问卷的校订	154
6.3 调查资料的分组	155
6.3.1 资料分组的种类	155
6.3.2 资料分组的原则	156
6.3.3 资料分组中的概念和相关计算	157
6.4 资料汇总	157
6.4.1 手工汇总	157
6.4.2 计算机汇总	159
6.5 编制统计图表	159
6.5.1 编制统计表	160
6.5.2 制作图表	162
本章小结	167
思考与练习 6	168
实训 6 综合训练	169
阅读材料 13 SPSS 软件介绍	171
第 7 章 信息资料的静态分析	173
7.1 总量指标	174
7.1.1 总量指标的含义	174
7.1.2 总量指标的计算方法	174
7.1.3 总量指标的种类	174
7.2 相对指标	175
7.2.1 相对指标的含义	175
7.2.2 相对指标的种类和计算方法	175
7.3 平均指标	179
7.3.1 平均指标的含义	179
7.3.2 平均指标的种类和计算方法	179

7.4 标志变异指标	183
7.4.1 标志变异指标的含义与作用	183
7.4.2 标志变异指标的种类和计算方法	184
本章小结	186
思考与练习 7	187
实训 7 综合训练	188
阅读材料 14 国家统计局调查显示: 中国贫富差距冲破警戒线	190
第 8 章 信息资料的动态分析	192
引例 11 —— “十五”时期我国城乡居民人民币储蓄存款余额与增长速度	193
8.1 时间数列的编制	193
8.2 动态对比分析指标	194
8.2.1 发展水平	194
8.2.2 增长量	194
8.2.3 发展速度	195
8.2.4 增长速度	195
8.2.5 增长 1% 的绝对值	196
8.3 动态平均分析指标	197
8.3.1 平均发展水平	197
8.3.2 平均增长量	201
8.3.3 平均发展速度	201
8.3.4 平均增长速度	203
本章小结	204
思考与练习 8	204
实训 8 综合训练	206
阅读材料 15 武汉全面建设小康社会及基本实现现代化指标体系	208
第 9 章 市场调查报告	213
引例 12 —— 有孩子的家庭, 水果饮料一年花掉 33 亿元	214
9.1 撰写市场调查报告的一般问题	215
9.1.1 市场调查报告的含义	215
9.1.2 市场调查报告的特点	215
9.1.3 市场调查报告的格式	216
9.1.4 撰写市场调查报告的基本原则	221
9.2 口头报告	222
9.2.1 口头报告的材料准备	222
9.2.2 口头报告的内容	222
9.3 市场调研结果的评价、反馈和完善	224
9.3.1 市场调研结果的评价	224
9.3.2 市场调研结果的反馈和完善	225

本章小结	225
思考与练习 9	226
实训 9 撰写市场调查报告	227
口头报告	227
阅读材料 16 “谷一茶饮”市场调查报告	227
附录 A 中国市场调查公司 25 强	232
附录 B 国务院第二次全国农业普查表	237
附录 C 随机数目表	239
参考文献	241



第1章

总论

本章要点

市场信息是对市场运行过程与状况的客观描述,是对经济事物运动变化状态及其相互关系的现实反映。企业掌握市场信息的多少,直接关系到经营活动的成败。本章主要介绍市场信息的分类、来源以及市场信息处理过程。市场信息处理过程主要包括市场信息处理的准备阶段、市场信息处理的计划制定阶段、实地进行市场信息收集阶段和对市场信息进行处理阶段。

知识要点

- ❖ 市场信息概述。
- ❖ 市场信息分类。
- ❖ 市场信息来源。
- ❖ 市场信息处理过程。

能力要点

- ❖ 了解市场信息与企业市场营销活动的密切联系,确立主动关注信息、应用信息的思想。
- ❖ 能针对企业的实际情况,确定市场信息来源和市场信息收集处理过程。
- ❖ 能阅读和编制市场信息收集处理方案。



引例 1——信息的价值

有个德国的电机工程师，有一次美国著名的大企业福特汽车公司的一台大型电机坏了，有人推荐他去修理，怎么也修不好。他在电机旁转悠了三天，最后在机身的某个地方用粉笔画了一条线，说：把这里的线圈去掉 16 圈就行了。结果真的就修好了。人家问他要多少报酬，他说要 1 万美元。人家说你用粉笔画一条线竟要一万美元？他答道：画一条线只要一美元，但知道在哪里画要 9 999 美元。

福特公司十分赏识他，愿出高价请他去工作。面对命运的转机，他当然高兴，但他却说不能去。在我落魄的时候，是这家小企业收留了我，现在我不能忘恩负义，背它而去。福特老板一听哈哈一笑，说：你如此忠心耿耿，不肯离开你的企业，那好吧，我就把你的那家企业也整个买下来就是了。用购买整个企业的代价来得到一个人，这就是他拥有的信息及其创造力的价值。

思考题：

你认为信息有价值吗？福特汽车公司的做法值得吗？



引例 2——美国肯德基炸鸡打入中国市场

对于美国肯德基炸鸡，许多人都不陌生，但对它是如何打入中国市场的，知道的人却不多。肯德基炸鸡打入中国市场之前，公司派一位执行董事来中国考察市场。他来到北京街头，看到川流不息的人流，穿着都不怎么讲究，就报告说：炸鸡在中国有消费者，但无大利可图，因为中国消费水平低，想吃的多，但掏钱买的少。由于他没有具体进行相关信息的收集整理，仅凭直观感觉、经验作出预测，被总公司以不称职为由降职处分。

接着公司又派了另一位执行董事前来考察。这位先生在北京的几个街道上用秒表测出行人流量，然后请 500 位不同年龄、职业的人品尝炸鸡的样品，并详细询问他们对炸鸡的味道、价格、店堂设计等方面的意见。不仅如此，他还对北京的鸡源、油、面、盐、菜及北京的鸡饲料行业进行了详细的调查，并经过总体分析，得出结论：肯德基打入北京市场，每只鸡虽然是微利，但消费群巨大，仍能赢大利。果然，北京的第一家肯德基店开张不到 300 天，就赢利高达 250 多万元。在中国市场，自 1987 年进入中国，肯德基现已有超过 1 400 多家连锁餐厅，成为中国最大、发展最快的快餐企业。

思考题：

- (1) 美国肯德基炸鸡在进入中国市场之前，为什么要重视对中国市场的了解？
- (2) 他们是如何了解中国市场的？



引例 3——日本人的情报工作

1959 年 9 月 26 日 16 时许，在松嫩平原上一个叫大同的小镇附近，从一座名为“松基三井”的油井里喷射出的黑色油流改写了中国石油工业的历史：松辽盆地发现了世界级的特大砂岩油田！当时正值国庆之际，故起名大庆油田作为一份特殊的厚礼献给成立 10 周年的新中国。

大庆油田的诞生,使中国石油工业从此走进了历史的新纪元。1963年12月4日,新华社播发《第二届全国人民代表大会第四次会议新闻公报》,首次向世界宣告:“我国需要的石油,过去大部分依靠进口,现在已经可以基本自给了。”中国石油工业彻底甩掉了“贫油”的帽子,中国人民使用“洋油”的时代一去不复返。但此时油田的地址、藏量等基本资料仍处在保密之中。日本人特别注意收集信息,能够从细节上发现问题。1966年7月,《中国画报》有王铁人头戴瓜皮帽的照片,日本人就推断出此地为零下30℃的东北地区;后来,当他们看到有关大庆人用肩扛设备奋力建设大庆油田的报道就推断:油田一定离铁路不远,所以一定在中国的东北,因为只有在中国的东北才有铁路。再后来,当日本人从报告上看到一个村的地名后,它就完全确定了大庆油田的位置。1966年10月,《人民中国》刊登出宣传王进喜的文章中,透露出一个“马家窑”的地名,日本人便推出大庆油田在安达车站附近;王进喜原在玉门油田,1959年参加国庆观礼后就销声匿迹了,日本人由此推断出大庆油田开发时间为1959年9月。然后,他们马上派人实地调查,根据当地的气温、湿度等气候条件特别为大庆油田制造有关设备。这次调查的成功,使日本后来在中国石油工业进口设备的谈判中占据主动,大获全胜,几乎垄断了我国的石油设备进口市场。单看日本人在中国石油工业进口设备谈判的主动情形,不明真相者一定会认为他们有什么绝招呢。

思考题:

- (1) 日本人为什么对我国大庆油田的开采如此重视?
- (2) 你认为日本人在收集信息方面有哪些独特的做法?
- (3) 通过以上三个案例的了解,从中能得到哪些启示?

1.1 市场信息概述

企业是市场经济的主体,市场经济条件下,企业生产经营的目标是获取利润,这是企业生存和发展的前提。在市场竞争激烈的今天,企业要获取更大的利润,就必须要了解市场,尽可能去捕捉大量的市场信息,有效地进行生产经营和管理,这样才能立于不败之地。

1.1.1 什么是市场信息

1. 市场信息的含义

所谓市场信息,是关于市场活动及相关因素的各种消息、情报、数据、资料的统称,它是市场经济活动的现状及其变化状态的反映。如“银行今年利率上调2%”,“××牌商品降价20%”就是不同的市场信息。市场信息一般通过新闻、报道、报告、通告、法令、政策、指示、广告、报表、文件、书信、合同等语言、文字或图像表现出来。例如,在广播电视中获知某种商品的特点、销售价格、销售地点的消息;在报刊上得到某地区某时间农副产品品种、价格、差异方面的情况;在调查问卷统计资料中了解到消费者收入、消费结构、意向、商品普及率的内容,这些都是市场信息的具体表现,反映着市场状况及动态。

日本三菱的信息

日本三菱商社是在日本国内和海外约80个国家拥有200多个分支机构的最大的综合商

社，拥有进行联合结算的超过 500 家公司的企业集团，约有 48 000 名来自世界各地的出色人才。长期以来，与世界各地的客户在能源、金属、机械、化学品和食品等各个领域进行着广泛的贸易及合作。在世界各国设立了 100 多个办事机构，每天收回的电讯资料可绕地球 11 圈。有人说，日本人收集情报像梭子鱼一样厉害，他们什么都不放过，甚至连饭店的菜单也都翻译出来。日本人不惜血本，收集他们所谓的“第四种资源”——情报，实质上就是信息。对于信息的重要性，全世界已有公论，信息甚至被称为 21 世纪最重要的资源之一。

2. 市场信息的分类

(1) 按市场信息来源的不同划分，有内部信息和外部信息

内部信息是指来自于企业内部反映企业自身经营管理活动的市场信息。例如，一个商业企业内部的商品购销调存情况、资金流转情况、计划执行情况，都属于内部市场信息。这类信息与企业效益直接相关，必不可少。外部信息是指来源于企业之外的政府机构、社会团体、企事业单位、媒体等的市场信息。例如，对一个商业企业来说，市场的货源情况、竞争情况、国家经济政策的变动情况、新闻媒介传出的市场动态，问卷调查、统计资料反映出的消费者的情况等属于市场外部信息。这类信息与企业利益间接相关。

(2) 按市场信息产生过程的不同划分，有原始信息和加工过信息

原始信息即一手资料，是指没有经过任何人处理、加工过的市场信息。它是市场调查人员通过对现场的调查所掌握的信息资料，又称为一次信息。例如，企业生产销售的有关原始单据、凭证，如原材料购进成本记录、产品销售数字、职工工资发放表等。原始市场信息有量大、分散、非规范性等特点。加工过的信息即二手资料，顾名思义是指人们按照一定的目的和要求进行加工、处理后的市场信息。加工过的市场信息是建立在原始市场信息的基础上，运用科学的方法筛选归纳、整理分类后得出的市场信息。如企业季度或年度的财务报表、生产报表，政府部门、统计局等公布的经济数据，以及各种媒体所传播的有用的信息等。对于这方面的信息平常要做有心人，留心收集。这类信息条理性强，有一定的共享性。

(3) 按市场信息作用的不同划分，有定性市场信息和定量市场信息

定性市场信息是对市场经济活动及其变化趋势的规定性的反映，它一般不具有数量的特征。如“今年市场上空调器仍供大于求”，就属于定性市场信息。定量市场信息是对市场经济活动及其变化趋势量的规定性的反映。如“今年空调器产大于销将达 500 万台”。定量市场信息有明确的数量表示，它是对市场经济活动和变化趋势在认识上的深化和精确化。

3. 市场信息的主要特征

市场信息除具有一般信息的特征外，还具有其自身的特殊性。

(1) 市场信息的可传递性

获取市场信息和加工后的市场信息，不仅可以以文字、图像、声音等方式进行储存，而且可以借助一定的渠道进行传递。在各种传媒非常发达的今天，信息传递的速度相当快。