



市场信息帮你预知变化  
市场风云瞬息万变

主 编 宋运郊

著 宋运郊 李淮生 张桂珍  
副主编 刘景堪

# 开发与利用 市场信息

● SHI CHANG XIN XI

KAI FA YU LI YONG

SHANDONG JIAOYU CHUBANSHE

山东教育出版社

## 丛 书 序

人脱离了茹毛饮血、自生自灭的动物界，精神生活和物质生活都得到了飞跃性的进步。与此同时，人也为自己带来了一种必然的负担：必须随时随地关注环境，关注客观变化，人永远不能离开对信息的获取和交流。人类的一切活动，例如求生、谋食、交友、御敌、防灾、生产、求知、进取等，无一不需要以信息作为基础。信息活动对于人，几乎是与生俱来的一种天赋。

许许多多的信息，经过积累、验证、提炼之后，形成了知识。在一个相对稳定，相对狭小范围内生活的人，用知识（亦即既往信息产品）就能指导生活、工作和学习。这时，信息就成了少数人的职业需要，多数人对信息反而疏远了。旧中国落后闭塞的社会生活正好显示了这个特点。

到了社会生产力高度发达，科学技术突飞猛进的现代，人的活动空间开阔，地球显得越来越小，人对于客观世界的认识高度深化。于是，各种新观念、新理论、新事物和新现象层出不穷。一切既存的知识都不能保证绝对适用，于是人们又开始重视信息，信息又成了热门话题。在人人了解信息，人人重视信息，人人追求信息的基础上，便产生了信息产业——一种集知识、理论、技术、设备和方法优势，为各行各业提供信息资源服务、技术与方法服务和信息咨询服务的社会行业。人们通常称之为第四产业。从现在开始，将有越来越多的人才、资金和技术方法成果转移到信息产业中来。人类一切

最高水平的技术发明和创造，都要被信息产业所利用，以求创造出更加辉煌的成就。一个现代化国家，她的信息产业的地位，信息产业从业人员的数量和产值，是衡量这个国家发达水平的标志。当今时代，世界各国都在向信息化发展，信息产业产值在国民生产总值中所占的比例越来越大。全球高度信息化的总趋势，为中国向信息化发展起了推动作用。对于中国，信息化发展是机遇，也是挑战。没有一个丰满强壮的信息产业，中国就难于在世界民族之林中屹立，就永远只能是发展中国家。

信息产业是一个高深复杂的行业，需要许许多多的人为之奉献终生，需要许许多多的资金和技术装备。它同时也是一个逐渐形成，不断完备的行业。让大家都认识它，了解它的价值和意义，理解信息产业的主要内容，这或许是重要的一步。

党和国家领导人历来重视信息工作。毛泽东说：“没有调查研究，就没有发言权。”这“调查研究”就是信息工作。1984年9月，邓小平同志题词：“开发信息资源，服务四化建设”。江泽民同志题词：“四个现代化，哪一个也离不开信息化”。这些英明论断，充分说明了信息和信息工作对于我国现代化建设的重要作用。

为了遵循党和国家领导人的指示，为了向社会各界普及有关信息产业的知识，我们组织编撰了这套丛书。丛书各册的编写者都是热衷于信息事业并从事信息专业研究和教学的大学教师，大多数是年轻人。年轻人研究年轻的行业，疏漏在所难免。我们竭诚欢迎各界人士多多教正。

宋运郊

1994年7月

# 目 录

|                              |      |
|------------------------------|------|
| 丛书序 .....                    | (1)  |
| 一、市场——我们生活的中心 .....          | (1)  |
| (一) 市场是现代社会的经济演练场 .....      | (2)  |
| (二) 市场是现代社会文明的演示场 .....      | (4)  |
| (三) 市场是个万花筒，瞬息万变 .....       | (7)  |
| (四) 指导市场活动，预报市场变化只能靠信息 ..... | (8)  |
| 二、关于市场环境 .....               | (11) |
| (一) 市场的自然物质环境 .....          | (15) |
| (二) 市场的社会人文环境 .....          | (24) |
| 三、有关市场操作的信息 .....            | (39) |
| (一) 企业和厂家——市场活动的操作者 .....    | (40) |
| (二) 关于市场商品构成的信息 .....        | (41) |
| (三) 物价和物价关系 .....            | (44) |
| (四) 营销方面的信息 .....            | (47) |
| 四、企业对消费者的研究 .....            | (55) |
| (一) 按年龄划分消费者 .....           | (61) |
| (二) 消费者的经济能力与购买力 .....       | (63) |
| (三) 文化条件制约消费行为 .....         | (66) |
| (四) 不同职业带来的消费差别 .....        | (72) |

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| (五) 性别是消费行为产生差异的一大原因 .....  | (73)  |
| (六) 消费环境对消费行为的平衡制约 .....    | (77)  |
| (七) 研究消费者构成可以帮助市场经营 .....   | (78)  |
| 五、对消费行为进行分析 .....           | (82)  |
| (一) 怎样掌握消费者的需求动向 .....      | (84)  |
| (二) 消费心理——制约市场发展的神奇力量 ..... | (89)  |
| (三) 消费观念主导消费行为 .....        | (90)  |
| (四) 需求动因是消费者实现采购的出发点 .....  | (93)  |
| 六、关于商品的信息 .....             | (107) |
| (一) 对商品功能的研究 .....          | (109) |
| (二) 关于商品质量和技术工艺的信息 .....    | (111) |
| (三) 观察商品发育过程 .....          | (116) |
| (四) 观察商品价格 .....            | (122) |
| (五) 对商品的出产地进行考察 .....       | (125) |
| (六) 研究商品之后, 要总结市场状况 .....   | (127) |
| 七、市场调查的内容 .....             | (129) |
| (一) 对市场的自然资源环境进行调查 .....    | (129) |
| (二) 对市场的社会人文环境进行调查 .....    | (135) |
| (三) 调查市场操作 .....            | (143) |
| (四) 对消费者进行调查的内容 .....       | (149) |
| (五) 对商品进行调查的内容 .....        | (150) |
| 八、市场调查的方法与技巧 .....          | (159) |
| (一) 文献调查法 .....             | (162) |
| (二) 直接调查法 .....             | (166) |
| (三) 现场观察法和实验调查法 .....       | (172) |
| (四) 问卷调查法 .....             | (174) |

|                 |       |
|-----------------|-------|
| (五) 访问调查法 ..... | (178) |
| (六) 特殊调查法 ..... | (180) |

## 一、市场——我们生活的中心

脱离了自给自足的小农经济，我们每一个人都和市场结下了不解之缘。人，从他呱呱落地之日起，就成了社会的消费者。作为消费者，要吃要喝，要穿衣戴帽，要乘车看戏……这些都是消费行为。消费行为要耗费物资，这些物资都是商品。消费行为也包括接受别人的服务，这服务范围很广，诸如理发、演出、沐浴、治疗等等。这些服务也是商品。一个人，在不同的时间、地点条件下，会产生不同的商品需求，比如说，饿了要吃饭，渴了要喝水，冷了要穿衣，病了要吃药……为了满足这些需求欲望，人们就要付出钱（货币），用钱去换取各种商品或服务，这就是购买。

人也不能是纯粹的消费者，至少大多数人不能做纯粹的消费者。一个人或早或晚，直接或者间接地要为社会生产商品，要为社会提供服务，用这些商品或者服务，换回劳动报酬，这报酬就是钱。

组织商品生产的企业，要将生产商品所支付的投资收回，用于扩大再生产，就必须将商品提供给消费者，以换回相应的货币。于是，由这五个因素，即消费者、消费需求、货币、商品和商品生产组织者，组成了一个密切关联的运行系统，这个系统就是市场。这里指的是广义的、无边无尽的市场，也包括具

体的、有墙有院的市场。

就是这个市场，为我们提供了生存、发展、娱乐和学习所需要的一切，小至一个大头针，大至汽车和飞机。无论饮食、书籍、工具、文具、车辆、服装……一切生产和生活物资，都要从市场取得。人人如此，概莫能外。从这个意义上说，我们每一个人都依赖市场，每一个人都不能离开市场。人类的崇高理想就是让生活更美好，让每一个人都能展现自己的才能，能够为人类社会提供更多更好的物质财富和精神财富。归结到一句话：都是直接或者间接地为创造商品而斗争。从这个意义上说，我们社会活动的中心就是市场。这样说也许不为过分。

然而，为了这个市场，已经有过许许多多的议论，产生过许许多多的是非。只是到 1992 年春天，邓小平同志南巡讲话之后，关于市场经济的性质才真正有了结论。这样，我们才能放手讨论市场活动，才能精心研究市场活动的各种信息问题。

### （一）市场是现代社会的经济演练场

市场是消费者的供应源泉，这是我们的直觉，是从微观的角度说的。如果从较高的角度来考察，市场的意义远远超过这一点。

市场，首先是社会经济活动的交汇点。经济活动，按《辞海》（1989 年版）的解释，指“包括物质资料的生产、分配、交换或消费等活动”。物资，例如原料、材料和能源，人们从自然界取来，经过加工，送进市场，出售给需要用它的企业。企业从市场采购原料、材料和能源，经过生产加工，形成为新的商品，再送到市场，出售给消费者。消费者从市场获得供应，培

养了自己的劳动能力，使自己成为生产劳动者，在企业中创造产品。有的消费者，由于从市场获得了供应，培养了发明创造能力，产生了技术。这技术，也是商品的一种，是无形商品。技术加上物质，形成为产品，亦即商品。生产、消费和商品的交换、分配，这一切都是通过市场进行的。市场就成了社会经济活动的交汇点。

第二，市场是企业经营管理活动的试验场。企业为市场提供商品，第一个考验是商品的质量，这包括技术含量、功能效果和加工工艺水平。第二是商品的文化内涵，例如品名、商标图式、色彩、式样、包装和说明文字等等。第三是市场营销策略，例如价格是否恰当，市场销售目标定得是否得体，广告做得好不好，销售服务和售后服务是不是细致周到，等等。只有这三层考验都能顺利通过，才能有很好的市场收益。这三个层次，说起来很简单，做起来却是很不容易。企业为市场服务，企业走向市场，这是一个普遍的要求。但决定性的因素还是市场效益。企业的经营管理，涉及方方面面，最终的表现还是市场效益。市场效益好，说明经营管理成功。市场效益不佳，说明经营管理失败。市场的检验作用就在于此。

第三，市场是企业竞争的场所。商品富足之后，消费者面对形形色色的商品，可以充分发挥自己的选择权。首先是品种选择，选择那些自己需要，并且已经产生了采购欲望和正在准备采购的商品。对商品形成采购欲望，是一个复杂的心理过程，其中包括对商品和企业的知觉和好感过程。其次是功能选择，然后还有型号规格、款式色彩和价格选择。这些都得到满足之后，还有服务选择。单是服务选择，还包括服务内容选择（例如销售服务和售后服务是不是完整全面）和服务态度选择。这后一

种选择纯粹是精神和心理选择。销售者的一言一行，一颦一笑，甚至于穿着打扮，都可能影响消费者的最后决策。这绝不是危言耸听。举例说，食品店的门面是不是整洁，柜台有没有灰尘，售货员的服装是不是卫生，这必然会被消费者注意。又比如，一位老农民到储蓄所存钱，储蓄员问：“要死的（定期）？要活的（活期）？”老农民扭头就走。因为语言不美，破坏了他为儿子结婚备款的情绪。这许许多多的选择，促成了企业的种种运作。要想保存企业，进行扩大再生产，唯一的保证是消费者支持。消费者支持，产品就畅销，资金回收就快，效益就可喜。企业形象好，有消费者支持，至于其它方面的社会支持，例如资金信贷、原材料供应、生产经营环境和政策支持等等，都可以得到保障。要想得到消费者支持，企业的一切活动都要以消费者为中心，满足消费者的需求，适应消费者的喜爱，解决消费者的疑难。围绕这一切，企业要做许许多多的工作。既要抓技术，又要抓管理，还要抓销售，抓广告，抓公共关系，抓包装……这里面有科学技术、艺术、文化、法律、经济等方面的内容。直接的目标是销售，关联的问题则是科学、技术、经济、法律和文化。围绕着这一切，每一步都是企业实力的表现，都是实力的竞争。表现在市场上的一招一式，都是企业一大群人长期奋力拼搏的结果。

所以说，市场是企业竞争的场所。

## （二）市场是现代社会文明的演示场

综观今天的市场，把人类现代文明显示得淋漓尽致。可以说，现代文明的一切成果，无论是精神的，或是物质的成果，都

会在市场上表现出来。说市场是文明成果的演示场，这毫不夸张。

首先是科学技术在当今市场上充分显示了风采。各种高新技术产品，都以现代科学原理作基础。例如激光视盘和激光唱盘，运用了激光科学原理。程控电话，利用计算机自动控制技术作基础。核磁共振治疗仪，利用现代核科学作基础。一切商品，从最简单的到最复杂的、最高级的，都必须利用现代技术才能制作成功。这包括原料材料加工处理技术、生产制作技术、产品结构设计技术、工艺设备技术和产品检验技术。这一系列环节，缺了哪一项，产品的质量和功能就无法保证。

• 市场必须体现文化。现代人享受商品，决不是仅限于商品的物质。粗俗低下的外观，文理不通的说明，色彩俗艳的包装，都会妨碍消费者接受。北京卖过“婴儿肉松”，一切有良心的家长都不敢接受这鲜血淋淋、充满恐怖感的食物名称。山东市场上出现过“猪牛午餐”罐头，哪个消费者甘愿花钱去接受这种侮辱？体现在商品中的文化，是企业家的素质表现，也是消费者文化素养的弥合点。今后，随着社会文化水平的不断提高，加上商品的逐渐丰富，市场的文化色彩将越来越浓重，越来越高级。商品要有文化，销售要有文化，服务也要有文化。一句“禁止抚摸商品”的严词，将来就有可能排斥一切消费者的好感，更何况现在个别以“天堂”自诩，用虚假广告骗人的商场了。

市场需要法律。比如商标注册，要遵循《商标法》。《商标法》是一项很严格的法律。商标注册申请如果违背《商标法》规定，就不可能被核准，因而得不到法律保护。商标不注册，就难于用广告打开销路。在今后市场经济日益发达的条件下，没有广告，企业营销实难立足。没有注册的商标，一旦大作广告，

待到知名度确立后，就有可能被别人抢先注册，这样的实例已经不少。即使不被抢先注册，就是存心假冒，你也无法寻求法律保护。

企业保护科技成果，或者引进科技成果，还有相关的法律问题，那就是《专利法》。《专利法》保护科技发明创造的专有权。这专有权也包括转让权和许可权，亦即根据合同，用收费的方式允许第三者使用自己的发明创造成果。关于专利问题，有许多复杂的内容，不是三言两语能够说清的。本丛书将对专利和技术贸易问题列专题，请读者留意。

市场活动中与法律有关的问题，还包括《合同法》、《消费者权益保护法》和《反不正当竞争法》等。

市场需要艺术。商品如果成了技术与艺术的高度结合，对于消费者，既是物质享受，又是精神享受。其它如包装、广告等等，无一不需要艺术。在商品高度匮乏的年代，人们追着商品走，不分优劣。在商品高度丰富的条件下，市场必须吸引消费者。靠什么吸引？靠文化、科学和技术，也靠优美高雅的艺术。

市场也要有政治和政策。市场牵连着社会的方方面面，牵连着一个国家和民族的生死存亡。从这个意义上说，市场就是政治。市场更需要政治来管理、协调和控制。这管理、协调和控制的<sub>政治就是政策，即国家的和地方的政策。与市场相关联的当然也包括政治的延伸物——外交和军事。</sub>

市场需要金融。金融，说俗了，就是钱的流通。市场没有钱在流通，就像人体没有血，那是万万不能存活的。金融，是一个非常复杂、非常敏感的问题。金融业的一一点一滴，那怕是一口大气，到市场上就是一阵波澜。企业家和信息工作者研究

市场，也必然要了解金融。就像医生研究人体，也必须研究血液一样。

与金融密切相关和与在市场上进行销售工作的企业密切相关的，还有税务问题。国家调控市场，市场必须支持国家，这支持包括经济支持，即缴纳税赋。税赋，体现了企业对国家的义务。税赋也反映了当时、当地国家对具体产业的政策。征税，是国家对市场的一种有效调控手段。凡是在市场中从事生产和销售管理的人，都会十分留心研究国家的税收政策。

市场还涉及地理，涉及气象，涉及许许多多其它方面。1994年，一个遍及大江南北的炎热夏天，对于从事冷饮销售、空调与电扇销售的企业来说，当然是十分得意的一个夏天。下雨有惠于伞厂和雨衣厂，连续晴天有利于草帽店。这是谁都明白的、最浅显的道理。

用不着再列举更多的内容。一言以蔽之，现代人类文明的方方面面，都与市场相关联。

### （三）市场是个万花筒，瞬息万变

前面讲了与市场活动相关联的，有那么多因素，那么多知识，那么多现象，真是包罗万象。

更要紧的是，这许许多多因素，都是可变的，而且每个变化，哪怕是一个微小波动，也可能影响全局。真正是牵一发而动全身。

举几个大家较为熟悉的例子：20世纪80年代初，国家为了调整农业在国民经济各部门中的地位，改善农民生活条件，由中央下令，调整粮食收购价格。一斤原粮，不过涨几分钱，引

起了一系列连锁反应。可以说，那是建国以来最大的经济震荡。几年之后，又形成了“物价回归”。也就是说，一切又都涨了价，还是粮食收购价最低。

1991年，海湾战争爆发。海湾，离中国很遥远，结果，中国的石油化工市场同样受到了很大的冲击。1991年，上海一位水果商贩介入股市，成了百万富翁，1993年，股价连续下跌，他又被从上海证券交易所的大户室请出来，重新再做水果摊贩。对此，他很坦然：当初我是小摊贩，靠股票发了财，今天股市风波让我破了产，我又退回来，还当我的水果贩，不值得惊讶。1993年夏季，预期有一个空调器消费热潮，济南各家电器商调足了空调器，准备大干一场。结果六、七月之交，接连几天大雨，凉风习习，致使大批空调器滞销。

市场就是这样一个变化多端的事物。它容纳了许多五颜六色的内容，它也蕴含了许许多多潜在的变异因素。这就像是小朋友手里的万花筒，微微一动，一幅五彩缤纷的图案，再动，又是一幅五彩缤纷的图案。

过去就有人说涉足市场是充满风险的经历。形容市场经商是：“早上买马骑，晚上讨饭吃。”这也许说得玄妙了一点。然而市场风云，瞬息万变，这是真真切切，实实在在的事。

#### (四) 指导市场活动，预报市场 变化只能靠信息

世界事物千千万万，看似各不相干，互不依赖，实际上存在着许许多多相关联系。对于市场，也是这样。如果善于发现它们之间的相互关系，特别是它们之间的制约与被制约关系，就

有可能从一个事物的发展变化，推及另一事物的发展变化。这样，也就可以从现在的变化发展，预知未来的变化发展了。

比如说，化学是化学工业的基础。一定的化学分支，决定了某些相关的化工行业。化工行业有农药生产，农业中有植棉业。决定植棉业的化学因素主要有肥料、薄膜、土地和农药。危害棉苗的最大病虫害是棉铃虫。当棉铃虫为患时，我们也许有可能从化学和化工行业的状况，预测出棉花的收成。棉花的收成，影响纺织业和服装市场。如果棉花连续受灾，农民丧失了种棉积极性，棉农就有可能转向种粮。粮田增加，又可能影响第二年的粮食收购和粮食市场。粮食市场的变化，最后又反过来，影响农民自己。类似的事例可以举出很多。

我们研究市场，就是要发掘影响市场变化的各种各样的因素，发现它们之间的相互联系，发现它们之间的制约与被制约关系。然后，从其中的某一个环节，发现它们的变化甚至是变化的预兆，并根据这些变化或预兆，去预测市场变化。

这“变化”和“变化预兆”，就是信息。按照我们的定义，信息是客观世界一切事物存在和变化状况与人的认识能力的交换。关于市场的客观事物的存在，我们前面已经说过了。它的变化已经发现了，这发现就是“人的认识能力的交换”。这就得到了关于市场的信息。

具体地说，市场信息包括下面几个方面：

#### 1. 关于市场环境的信息

这包括自然物质环境和社会人文环境两方面。涉及资源、地理、自然生态、政治和政策、法制和法律、金融税务、社会文化和科学技术等。

#### 2. 有关市场操作的信息

这包括企业和厂家信息、市场商品信息、物价行情信息、营销方式信息、促销方式信息、广告信息、商标信息、有关服务市场和市场服务的信息等。

### 3. 关于消费者的信息

这包括消费者的构成信息和消费者消费动因研究等。

### 4. 关于商品的信息

这包括关于商品功能、商品质量和工艺水平、商品发育过程、商品价格、商品产地和商品供求状况的信息等。

怎样收集市场信息？这有许许多多的方法和手段。关于收集和利用信息的一般理论和方法，将有专题讨论。在这本书里，我们讲一些市场调查方法，这是收集市场信息的主要方法。

应当说明的是，我们都是研究信息学和信息工作的教师，讲信息，是从专业工作者的角度出发，当然未必完善。讲市场，则是业余观察水平，是消费者的观察积累。如有错谬，还请专家教正。

## 二、关于市场环境

大千世界，每一个事物都不可能孤立存在，每一事物都要受其它事物的影响和制约。反过来，此一事物又会对别的事物产生影响和制约。一个事物要发展，先决条件是要与这些错综复杂的影响和制约取得协调，在平衡中逐步前进，非此，这个事物就不能正常生存。受各种因素的影响和制约，事物不能发展繁荣，最后必将枯竭败落。要使它生长繁荣，唯一的出路是让它适应这些影响制约因素，构筑出适合于这些影响制约因素的生存发展系统。有生命的生物体不能摆脱这个规律；无生命的非生物体，例如人的社会活动、我们的市场经营活动，也不能超越这个规律。这些影响制约因素，在这里统称之为环境。对于生物体，环境因素中主要是自然环境条件，如温度、水分、光照、食物和养料等等。对于人的社会活动，既包括人的生存环境条件，也包括社会活动条件。前者主要指物质环境条件，通常叫做硬环境。后者主要指影响人类行为决策的社会条件，通常叫做软环境。一切工商企业，无论大小行业，都要在不断变化发展的市场中进行自己的经营销售活动，市场中包含各种各样的影响制约因素，每一个因素都可能影响企业的经营销售。这些影响制约因素就是企业参与市场活动的环境条件。要想使企业经营销售成功，要想使企业取得理想的效益，就必须全面及