

市场营销信息运用分析

编著：刘汉鼎 金 勇
杭岳兴 唐兴华
刘大桥



武汉工业大学出版社

前 言

本书以市场营销整体活动为目标,以情报信息分析利用为主题,按照信息运用原理、概念、内容、过程、方法,各类信息运用的特点、作用、差异及其宏(微)观应用技术,市场营销整体活动涉及到的重要方面的信息运用途径、方法、技巧与诀窍等三个层次,分十三章进行全面系统地论述。

本书的基本内容是论述企业科技开发与经营管理过程如何科学地分析信息和有效地利用信息。其重点是阐明市场营销信息运用全过程、信息分析的概念、内容和方法;科技立项、过程跟踪、成果评价、专利申请等信息综合分析方法与论证技巧;市场开发、新产品开发、技术引进、技术设备更新改造等信息综合分析方法与技巧;营销管理、信息管理系统、技术经济决策、专利与商标设计、经济技术信息现代化跟踪等方面的信息分析与处理诀窍等四大方面。

本书是在内部讲义《情报信息利用方法与技巧》的基础上,经过四年的教学实践后修订而成的。其特点是内容丰富,观点新颖,形式独特,方法具体实用,能很好地满足信息化对人才培养的知识要求。

本书适合于市场营销、工业外贸、工商管理等专业作为必修或选修课教材,该书亦可供其它专业师生和工程技术人员阅读参考。

全书由刘汉鼎构思、理纲、定稿,金勇负责全书统稿,各章节编写分工如下:刘汉鼎(第二、三章)、金勇(第一、六、十三章)、杭岳兴(第七、八、九章)、唐兴华(第五、十一、十二章)、刘大桥(第四、十章)。

该书内容较新,由于作者水平有限,加之编写时间仓促,书中一定还存在不少缺点和错误,恳请专家和读者提出宝贵的意见,以便再版时修订。

编者

1996.10.26

目 录

第一章 市场营销信息运用分析总论.....	1
第一节 信息化发展与市场营销变化.....	1
一、信息化促进了信息沟通方式的大发展	1
二、信息化促进了市场营销环境的大变化	3
三、信息化促进了企业营销战略行为大飞跃	5
第二节 信息化发展与现代企业形象	10
一、信息化的发展与现代企业形象.....	10
二、高级信息化对企业的影响与现代企业形象.....	16
第三节 我国企业适应信息化发展应采取的对策	20
一、增长信息意识,强化信息管理观念	21
二、建立专门机构,组织水平决策	22
三、培养双重素质,选拔复合人才	23
四、建立信息系统,开展优质服务	23
第二章 情报信息运用分析的基本概念与内容	30
第一节 现代企业特征与信息利用意义	30
一、现代企业特征.....	30
二、情报信息利用意义.....	33
第二节 情报信息运用分析的若干基本概念	34
一、信息、知识、情报的概念.....	34
二、情报价值与情报素质的概念.....	37
三、情报分析研究与情报利用过程的概念.....	39
第三节 情报信息运用分析研究的主要内容	51
一、科学技术情报信息研究.....	51
二、技术经济情报信息研究	53
三、经济、市场情报信息研究	57

四、无形资产情报信息研究	61
第三章 情报信息运用分析的基本过程与方法	65
第一节 情报信息运用过程信息搜集方法	65
一、情报信息源与特征识别	65
二、情报信息搜集渠道	70
三、情报信息搜集方法	71
第二节 情报信息运用过程信息整理方法	72
一、情报信息整理的基本含义	72
二、情报信息整理的整序与图表编制	73
三、情报信息整理的常用分析方法	76
第三节 情报信息运用过程信息综合利用方法	81
一、情报信息综合利用的基本概念	81
二、情报信息利用的常用综合方法	82
三、情报信息利用的分析法与综合法	87
第四章 专利信息运用分析方法	90
第一节 专利信息类型格式与企业开发特征	90
一、专利信息类型格式与性质特征	90
二、企业专利信息功能特点与信息来源	95
第二节 专利信息利用价值与实践过程	100
一、专利信息利用的价值表现与价值形式	100
二、专利信息运用的实践过程与分析要点	105
第三节 专利信息运用的基本分析方法	111
一、专利信息运用统计分析法	111
二、专利信息运用基本分析法	113
第四节 专利情报信息运用实用分析法	119
一、专利情报信息运用技术预测分析法	119
二、专利情报信息运用图表分析法	125

第五章 市场开发信息运用分析方法	131
第一节 市场开发的含义、类型与划分选择	131
一、市场开发的含义及策略类型	131
二、市场划分的依据	134
三、市场选择策略	136
第二节 市场调查市场预测	137
一、市场预测概念与类型	137
二、市场调查内容与方法	139
三、常用市场预测法	144
第三节 市场信息分析的内容形式与基本方法	149
一、市场信息与分析的基本内容	149
二、市场信息分析的基本形式与实用方法	154
三、市场信息分析的基本方法及影响因素	159
第四节 市场竞争动向专利信息分析方法	162
一、竞争对手动向专利信息分析方法	162
二、市场潜在动向专利信息分析方法	164
三、市场方位与主攻方向专利信息分析方法	165
第六章 科研查新情报信息运用分析方法	169
第一节 科研查新的含义、类型与方法、步骤	169
一、科研查新的含义、类型	169
二、科研查新的意义作用	171
三、科研查新的方法步骤	173
第二节 科研查新的程序方法及异同	178
一、科研立项查新的程序与方法	178
二、成果水平查新的程序与方法	180
三、专利查新与成果查新的区别及三者异同	180
第三节 科研查新判断分析原则	183
一、新颖性、创造性判断方法	183

二、确定最接近的现有技术的基本原则	185
第四节 科研查新文献检索分析方法	186
一、国内主要检索工具检索分析方法	186
二、世界专利索引检索分析方法	190
第七章 新产品开发情报信息运用分析方法	197
第一节 新产品开发的类型结构及战略特点	197
一、新产品开发的类型结构	197
二、新产品开发几个基本方法	199
三、新产品开发战略与策略	199
第二节 新产品开发的情报信息需求类型 及分析利用方法	201
一、新产品开发情报信息利用意义	201
二、新产品开发情报信息需求类型及获取方法	203
三、新产品开发情报信息利用内容、渠道及方法	206
四、产品开发投产前后情报信息利用分析 规律及实例	214
第三节 新产品开发利用专利情报信息创新的 基本方法与技巧	228
一、运用专利情报信息创新的基本途径方法	228
二、运用专利信息预测技术动向开发新产品	230
三、产品开发情报信息利用依据、程序及 基本诀窍	233
四、产品开发专利情报信息战略分析的基本方法	236
第八章 技术、设备改造、更新信息运用分析方法	239
第一节 技术改造信息利用分析	239
一、技术改造的意义	239
二、技术改造的目的	241
三、技术改造的效益评价	243

第二节 设备更新信息利用分析方法·····	245
一、设备磨损与设备寿命·····	245
二、最佳设备更新期·····	247
三、更新设备的经济分析·····	249
第三节 技术改造规划中的信息利用分析方法·····	251
一、技术改造规划的结构与特点·····	252
二、技术改造规划中的信息需要·····	252
三、技术改造规划中获取运用信息方法·····	253
四、技术改造规划中的科技信息社会功能·····	254
第九章 技术引进信息运用分析方法·····	258
第一节 技术引进概念与形式·····	258
一、技术引进与论证的基本概念·····	258
二、技术引进基本形式·····	259
三、技术引进过程及分析·····	263
第二节 技术引进过程信息利用的形式与内容·····	264
一、项目确定中信息利用形式内容·····	264
二、谈判签约中信息利用形式内容·····	265
三、项目实施中信息利用形式内容·····	266
四、技术消化吸收过程信息利用形式内容·····	266
第三节 技术引进前规划决策时的信息需求 及分析方法·····	267
一、引进技术的水平分析方法·····	267
二、引进对象实力分析方法·····	268
三、引进技术复杂程度分析方法·····	269
四、引进技术价值分析方法·····	269
第四节 技术引进与出口前的信息储备与获取方法·····	271
一、技术引进与出口前的信息获取的基本方法·····	271
二、技术引进出口前的储备的基本内容·····	271

三、技术引进出口前的法律状态的调查分析方法	272
第十章 技术经济信息运用分析方法	275
第一节 技术经济信息利用的概念与作用	275
一、技术经济的基本概念	275
二、技术经济情报利用的含义	276
第二节 技术经济信息利用的特点与形式	280
一、技术经济信息利用特点	280
二、技术经济信息论证形式	281
第三节 技术经济信息利用的内容	283
一、宏观技术经济信息利用的主要内容	283
二、微观技术经济信息利用的主要内容	286
第十一章 国际经济信息运用分析	305
第一节 经济信息属性、通道与类型	305
一、经济信息属性及特点	305
二、经济信息传递通道	308
三、经济信息的主要类型及来源	310
第二节 行业经济与市场信息收集途径	313
一、调研与分析途径	313
二、利用检索工具途径	315
第三节 国际经济信息的概念、内容与作用	328
一、国际经济信息的概念与特点	328
二、国际经济信息的七大类	330
三、国际经济信息运用分析的重要作用	333
第十二章 国际市场营销信息运用分析方法	339
第一节 营销观念与营销系统	339
一、现代市场营销观念	339
二、市场营销的基本功能	341
三、企业营销系统的确定	342

第二节 经营决策与信息运用分析·····	343
一、经营过程与决策内容·····	343
二、经营决策与信息利用·····	344
三、经营信息内容与经营决策方法·····	347
第三节 产品营销过程信息利用技术·····	348
一、产品与产品生命周期概念·····	348
二、产品销售信息与获取方法·····	350
三、产品生命周期与信息利用·····	352
第四节 国际市场营销信息搜集与分析·····	353
一、国际市场营销及其信息的特点·····	353
二、国际市场营销信息的搜集·····	354
三、国际市场营销信息的分析·····	359
四、市场营销秘密信息分析·····	361
第十三章 国际经济技术信息现代化跟踪分析方法·····	370
第一节 情报现代化跟踪技术概述·····	370
一、情报现代化跟踪技术概念与特点·····	370
二、情报现代化跟踪技术的作用·····	372
三、国际联机情报检索系统的组成·····	374
第二节 DIALOG 系统跟踪技术与方法·····	375
一、DIALOG 系统简介·····	375
二、DIALOG 系统常用指令·····	376
三、国际联机信息检索系统的利用方法·····	383
第三节 国际经济技术信息跟踪与利用·····	384
一、PTS 数据库概况·····	384
二、PTS 数据库主要检索字段·····	386
三、PTS 数据库的跟踪与利用方法·····	388
参考文献·····	391

第一章 市场营销信息运用分析总论

第一节 信息化发展与市场营销变化

1993 年美国提出建设“信息高速公路”计划,引起日本、欧洲国家和许多发展中国家的跟进。一时间,世界上掀起了兴建“信息高速公路”的热潮。这一事实充分证明,21 世纪是初级信息时代宣告结束,高级信息时代正式进入的一个创新世纪。该世纪的即将进入已经影响将继续影响人类社会活动方式的各个方面,将深刻改变市场营销的整体环境和市场营销的基本运作方式与手段。

在高级信息时代,企业营销成功在很大程度上要依靠准确的信息。日益丰富的信息量和高速度的信息转播为市场营销的调整提出了新的课题,企业广泛应用信息技术进行市场营销,市场营销方式必须不断更新才能适应信息时代的要求。

产品与市场同为市场营销的主要内容,这也是市场营销观念的一个新发展。

下面仅就信息技术高速发展对市场营销环境、战略制定与策略调整所产生的重大影响、重大发展进行简略性论述:

一、信息化促进了信息沟通方式的大发展

信息沟通方式的发展是市场营销演进的基本条件,市场营销的本质在于联结消费者与生产者,这种联结至少包括三个内容:产品(或劳务)、货币和信息。见图 1-1。信息沟通是交换得以产生和实现的必要条件。信息技术的发展状况制约着市场营销运作方式及其发展。

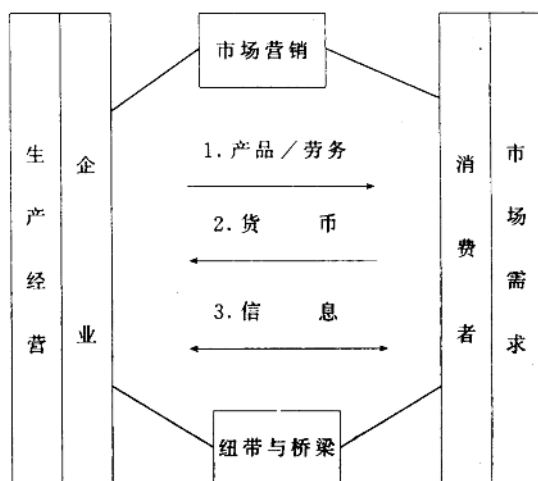


图1 - 1 市场营销、消费者与生产者关系

下表 1-1 表示了信息沟通方式的发展与市场营销演进的关系。

表 1-1 信息沟通方式与市场营销关系

时 代	经销渠道	信息沟通方式与工具	营销方式	控制权
产业革命前	个体贩卖 (手工业者、商人)	口头、书面、马	无	厂主、商人
产业革命后	19 世纪 中间商 (批发)	口头、快马、船、火车	购销复杂缓慢	中间商
	19 世纪末 20 世纪初 期、中期 大量、巨 型、中间商	口头、书信、船、火车 电话、报刊、电报	营销机构与体系产生	中间商
20 世纪后期	同上	口头、书信、船、火车、电话、报刊、电报、广播	营销信息单向传播	中间商、巨型厂家开始直接控制营销

时 代	经销渠道	信息沟通方式与工具	营销方式	控制权
50~70 年代	同上	口头、书信、船、火车、电话、报刊、电报、电视、传真	市场营销观念与体系产生	中间商、厂商分享
80~90 年代	中间商、(零售)直销	趋向无纸化、计算机、EDI、E-Pos	快速反应系统、电话营销、数据库营销	零售商、厂商分享
趋势	中间商衰退、直销发达	无纸化交易、信息高速公路	微营销	产销平等分享

二、信息化促进了市场营销环境的大变化

新兴信息技术将大大改变市场营销环境。

(一)市场性质将发生重大变化

1. 市场更趋自由化

①信息高速公路的采用将使社会各种组织及不同阶层和职业的公众间的沟通能力大大增强,速度大大加快。这就意味着市场经济体制更趋自由化和网络化,交易更自由,也更讲求速度。

②生产与消费的距离大大缩短,产销之间必须通过中间商交易的局面将大大衰落。

③“一对一”的磋商交易迅速发展,以致会发展到个人订货、定做的微营销成为主要经营行为。

2. 市场不确定性将大大减少

①信息论奠基人申农曾论证,信息量的增加将大大减少事物的不确定性。传统的调研→决策→计划→实施的营销程序已经难以适应消费多样化、个性化、快速变化的趋势。

②在信息高速公路上,交互式通信配合敏捷制造及社会合作等方式,将使生产精确地针对特定需求,大大减少甚至消除应付市场行情变动的巨大存货。

③企业必须对每一特定需求迅速作出反应,竞争的焦点将由数量和规模、保证对潜在需求的满足,转向以快速反应和精确制造保证特定需求的满足。目前,西方国家某些企业的快速反应系统和精益生产方式已经反映出这一趋势。

3. 中间商的作用将逐步削弱,社会服务系统将迅速发展

①由于制造商与顾客建立了交互式直接沟通关系,中间商将丧失对信息及市场营销的控制权。

②各种形式的直销将十分发达,与制造商市场微营销相关的产业,诸如金融、保险、运输、海关、税务、配销等,将依托信息网络,以更快捷灵活的服务形成一体化动作。

4. 高速信息处理与传输将彻底实现企业营销全球化

信息高速公路的国际网络使企业可以在世界范围内的任何地点发掘市场资源,并精确迅速地满足特定需求。这必然会促进并方便地实现企业全球化营销战略。

5. 市场交易手段趋向无纸化,从传递纸面单证转向传递电子数据。

(二)新兴信息技术将大大改变消费者行为

1. 消费者彻底从大众(Mass)中分离出来,其权利将得到根本保障,成为真正的上帝,并由历来的被动地接受营销信息,变为主动地参与企业的市场营销过程。

2. 消费者与制造商及其服务企业共享营销信息控制权,并结成伙伴关系。由于营销过程的最后一个环节消费者也能充分分享信息,完全可以根据自己的特定需求有针对性地发出信息。消费者就可以摆脱受制造商或零售商信息控制的地位,而相对平等地分享营销信息控制权。制造商据以安排设计、生产和分送信息,直接快速地满足消费者。消费者也就成为价值系统与信息传递系统中的主动成员,成为市场营销过程中其它环节的伙伴。

3. 消费者购买行为将更复杂灵活,家庭购物将成为基本购买

方式之一。由于信息数量剧增和质量优越,消费者对产品甚至只是对产品的构想的了解更为深入全面,从而大大增强了消费者的选择性。消费者更注重产品的个性化、差别化和内在品质,而忽视品牌形象等附加价值。多媒体技术的应用及家庭购物的发展,使消费者可以反复地修改制定方案,这就显得购买更为“挑剔”。通过电子网络购买,也使消费者避开人为干扰因素,诸如售货员的态度、商店购物环境等,自主地和理智地进行购买。

(三)信息高速公路使企业运作方式更趋社会化

1. 企业由内部自足转向外部社会化。信息高速公路使企业有能力在任何时间和地点与供应商、零售商、消费者及各种相关组织进行交互式多媒体通信。这就会改变传统情况下由于内部信息对外封闭和外部信息不足,使得企业从专注地考虑内部资源配置优化,转而注重与外界的联合,充分利用社会合作方式,从外界更广泛的来源获取更为优化的资源。

2. 企业将把速度放在竞争首位。信息高速公路的建设迫使企业对市场机会作出快速反应。而信息高速公路的强大信息沟通能力,无疑地会大大提高企业的反应速度。

3. 企业将建立动态的联盟伙伴关系。信息高速公路使企业有条件结合自身和其它企业的长处,充分利用内外部资源,低成本、快节奏地开发利用市场机会。为适应快速变动的市场需求形势,企业必然也要改变传统的固定的伙伴关系,保持与众多企业、设计与研究单位及相关产业的动态联盟关系。根据新的市场机会,立即重新组织价值信息链条,其结果是企业的活动将从价值链向价值网形式发展,甚至产生“虚拟公司”。

三、信息化促进了企业营销战略行为大飞跃

信息高速公路对企业营销战略产生重大影响。

(一)新型信息技术将促使企业在战略规划中将其组织结构由

职能型向项目型转化

1. 职能型组织结构特征

目前的职能型组织结构按照管理层级分成不同的职能部门，形成金字塔型或矩阵式的结构。其中，信息流动呈纵向，并基本依靠纸面文件。这种结构需要大量的中层管理人员完成信息的组织、过滤、重整等工作。每个管理人员的管理幅度受到很大限制，只能依靠层级式的层层管理机构进行有效管理。

2. 职能型组织结构问题

信息传递时间大大延缓，企业对外界市场机会的反应大大减慢。信息在每一层的重整和过滤中造成信息的丢失和扭曲，使企业决策风险增大。职能部门的划分造成部门间的利益冲突，使同一市场机会合作效率降低。难以实现企业内部环节与外部组织的协调动作，不利于迅速捕捉市场机会。

3. 信息高速公路的重大影响

①信息高速公路提供了信息沟通一体化渠道，并赋予管理人员进行跨层级甚至直接与外部沟通的便利条件，原来进行信息重整工作的大量中层管理人员失去了存在的必要性，因此企业的组织结构将趋向扁平化，即管理层级大大减少，组织模式更为精简有效。

②企业对外信息沟通能力分散到普通职员，并与内部沟通结合，这将促进团队式工作形式的普及，即组织结构项目化，围绕市场机会组织企业资源与生产能力。近年来西方国家兴起的工作平台和并行工程等已显出这一趋势。

③企业组织职能向社会化发展，很多辅助性的业务自然地由其它企业承担，而且成本更低。

④企业与外界之间的界限变得模糊，企业内部与外部事务越来越紧密地结合在一起，远期将会向网络化的“虚拟公司”发展。

(二)新型信息技术将更新企业营销战略计划的制定原则

1. 战略计划的时效性大大增强

①速度已成为竞争的核心；

②信息高速公路也为企业迅速完成战略规划及其调整提供了条件与可能。

2. 战略计划将更具灵活性

①由于个性化消费和网络化价值系统的发展,战略计划所涉及的因素更为复杂、具体、多变。

②任何假设的改变,都会对战略目标及实施方案产生显著影响。这就要求战略计划本身应当有足够的弹性。

3. 战略计划的调整将更为频繁

①侧重速度的竞争和全社会信息流动的加快,使得市场机遇的产生和消失的速度都会大大加快。

②企业必须随时根据市场机遇调整战略计划,并迅速组织实施。

4. 在战略计划中,将更加重视协调各利益方的关系

①在目前的战略计划中,都是以利润、风险、市场占有率等指标衡量计划的效果,换言之,战略计划主要还是以企业的利益为核心。

②信息高速公路让消费者参与到企业的营销过程中,同时,又加强了不同战略伙伴参与企业经营的程度,因此战略计划中需要协调的利益方大大增加,而不仅仅以企业利益为唯一标准。

5. 企业必须把实际价值的传递作为战略计划的核心

①由于消费者通过信息网络掌握足够的产品辨别能力,企业难以通过诸如品牌、企业形象等附加价值使产品增值,企业只有充分认识消费者的个性化消费并尽可能满足之,才能实现战略目标。

②企业通过以信息网络为基础的灵活设计和制造系统以及信用、配送系统,可以实现低成本的单件或少量制造与分销,以满足

特定需求。

(三)信息高速公路的建设将使市场细分彻底化,并淡化产品生命周期概念

1. 市场细分演变趋势

随着市场营销环境与运作方式的发展,对市场的划分经历了从同质市场到市场细分的变化过程。其趋势有二:一是市场划分越来越细,营销目标越来越具有针对性。二是越来越注重企业优势的发挥,把企业(连同伙伴企业)的优势与特定需求紧密结合,使得竞争者难以模仿,或来不及模仿,以保住市场。而信息高速公路把这两个趋势推向极点,演变成针对每个消费者的营销,即前面所谓的“微营销”(Micro Marketing)。

2. 市场细分彻底化表现

市场细分将更加彻底化。一是信息高速公路赋予普通消费者巨大的信息能力,使消费者能够就产品的各种细节与企业进行交互式沟通,这就使得心理因素和行为因素在市场细分中的地位大大上升,由按群体划分向个体消费分析演进;二是把事先细分转化为个别定制。

3. 市场细分彻底化的深刻影响

市场细分服务于产品定位,产品定位在传统上被看作市场细分的目的,企业在完成对消费者群的分类之后,选择目标消费者群并在其头脑中树立起产品和企业形象。因此,市场细分与产品定位要在销售之前进行,并在销售过程中不断强化。在信息高速公路上,市场细分可以彻底化,个别定制使消费者既不在乎品牌形象,也不在乎企业形象,他们只关心产品本身。传统的市场细分和产品定位,即企业控制信息处理和传输,对消费者进行“灌输”的作法,将彻底改变,产品定位的内涵也就产生了根本上的改变。

4. 产品生命周期理论的三个假设前提

产品生命周期理论与方法是现代市场营销学的重要内容。它