

市场营销信息学

张忠林 史田华 编著

兵器工业出版社

前 言

当今社会,信息已同人、才、物并称为四大资源。而从信息的角度来研究市场营销,是因为当今的生产以营销为中心,在企业的市场营销活动中,信息已成为营销的命脉。多年来我们为本科生陆续开设了市场营销信息学的课程。本书就是在建立社会主义市场经济新体制、加速改革开放、促进经济发展和社会全面进步的新形势下,在七届本科生授课讲稿的基础上,经整理、修改编著而成的专业教科书。本书不仅系统地阐述了市场营销的基础理论知识,而且着重论述了信息在市场营销活动中的种种运用。其目的是帮助企业在当今市场经济体制下,适应商品经济大发展、市场竞争激烈的形势,在市场营销活动中,尤其是在市场营销管理中,能准确利用信息来确定营销目标;善于应用信息来决策营销规划;巧妙利用信息来组织实施营销活动;并进一步应用市场营销信息管理系统来分析、判断和决策营销活动,以促进市场营销管理工作,在市场竞争中立于不败之地。

本书主要适用于科技信息、经济信息和市场信息类的大学本科生使用;也可作为在职干部的参考书和进修班、专业培训班的教材;并可供企业营销人员、市场调研人员等参阅。

本书的第一章、第三章、第四章、第六章、第七章、第九章和第十章由张忠林编著;第二章、第五章、第八章、第十一章和第十二章由史田华编著。全书由张忠林统稿。

本书在编著过程中,参阅了国内外市场营销学、信息学和情报学等方面的一些书刊,谨致谢意。

本书得以顺利出版,得到了南京理工大学信息管理系的龚忠武教授和曹守福高工的大力支持,在此一并表示衷心的感谢。

限于编著者水平,书中缺点及不足之处,敬请同行批评指正。

编著者

1996年12月

目 录

前言

第一章 信息与信息化社会.....	(1)
第一节 信息.....	(1)
第二节 信息革命与信息化社会	(8)
第二章 市场信息	(11)
第一节 市场信息的基本内容	(11)
第二节 市场信息的功能	(14)
第三章 市场营销综述	(16)
第一节 市场营销的概念	(16)
第二节 市场营销观念的演变及其企业结构的变革	(17)
第三节 维护消费者利益运动的兴起及其对策	(19)
第四章 市场营销的管理过程	(21)
第一节 分析市场营销机会	(22)
第二节 确定营销目标	(31)
第三节 制定营销计划	(32)
第四节 建立营销组织	(33)
第五节 执行和控制营销计划	(34)
第五章 营销信息的管理	(40)
第一节 必须拥有的关键信息	(40)
第二节 营销信息的应用过程	(42)
第三节 市场营销信息的分析和解释	(44)
第四节 营销信息管理系统的建立	(46)
第六章 市场调查与研究	(54)
第一节 市场调研概述	(54)
第二节 市场调研的范围和内容	(55)
第三节 市场调研的类型及步骤	(57)
第四节 市场调研的方法	(60)
第五节 调查表的编制	(71)
第六节 市场调研报告的撰写	(74)
第七章 产品	(77)
第一节 产品及其分类	(77)
第二节 产品组合与产品寿命周期	(79)
第三节 新产品的开发	(82)
第四节 老产品的改良	(85)
第五节 产品的商标与包装	(86)

第八章 定价	(93)
第一节 定价的重要性与影响定价的因素	(93)
第二节 定价的程序	(94)
第三节 定价的方法	(96)
第四节 定价技巧	(100)
第九章 分销渠道与物流	(102)
第一节 分销渠道的类型和构成	(102)
第二节 分销渠道的建立	(104)
第三节 分销渠道的管理与控制	(107)
第四节 物流	(109)
第十章 促销	(113)
第一节 广告	(113)
第二节 人员推销	(120)
第三节 销售促进和宣传报道	(121)
第四节 公共关系	(122)
第十一章 市场营销活动中信息的分析处理与运用	(127)
第一节 营销信息源	(127)
第二节 信息处理与营销管理	(129)
第三节 市场营销活动中信息的运用方法	(130)
第四节 信息在产品决策中的运用	(131)
第五节 信息在定价决策中的运用	(133)
第六节 信息在开拓分销渠道中的运用	(135)
第七节 信息沟通	(136)
第八节 信息在开拓市场中的运用	(138)
第十二章 国际市场营销	(143)
第一节 国际营销活动特征	(143)
第二节 进入国际市场策略	(144)
第三节 选择海外目标市场	(146)
第四节 外销产品策略	(153)
第五节 外销企业销售渠道策略	(158)
第六节 国际供给策略	(169)
第七节 出口促销策略	(172)
第八节 出口定价策略	(178)

第一章 信息与信息化社会

第一节 信息

一、信息的概念

信息与能量和物质一样是客观世界的一种普遍现象。它是事物存在的一种表现形式和事物运动规律及特点的表象。它普遍存在于自然界、生物界和人类社会之中。信息的产生、传递和接收是自然界中一种极为普遍的现象。有物质就有能量,有能量就有信息。大到天体宇宙,人与人之间,动物与动物之间;小到细胞中的遗传密码;从宏观世界到微观世界,从生物界到无生物界,无处不存在信息,无处不存在信息的交换。天上飞禽,地上走兽,河中鱼鳖等动物的鸣叫会象人际间的命令、警告、求救和召唤一样引起同类或异类的特定反映。电话、电报和计算机之类工具的发明,从仿生学的角度来看,这些机器之间或机器内部的作用过程恰似人类信息交换的过程。物理学工作者,化学工程者和医学工作者也在使用信息来表示自己研究对象的特定过程或现象。这使我们自然而然地联想到,原来自然界存在着那么多形态的信息:生物的,人类的,电的,声的,光的,机械的等等。美国数学家 N. 维纳(Wiener)也许正是因为这些原因,所以他的专著《控制论——动物和机器中的通讯与控制问题》正是从动物和机械的角度来解释信息的传播和控制的。信息作为一种科学概念而被人们系统理解和自觉应用都为时不长。1948年,美国贝尔电话公司的 C. E. 申农(Shannon)在《贝尔系统科学》杂志上发表的《通讯的数学理论》,是一篇讨论信源和信道特性的论文。由于这篇论文是以研究一个特定系统所传输的信息量为起点,因为被称之为信息论。与此同时,美国数学家 N. 维纳的控制论一书,打破了生物、机器、社会等不同物质运动形态之间的界限,找到了它们之间共同的信息联系。控制论不是从物质的实体或能量方面,而主要是从信息方面来研究一个系统。信息论和控制论的创立,为我们提供了方法论的基础——信息研究方法。

围绕信息这个概念所发表的研究论著浩如烟海,但至今对信息这个概念的定义却还莫衷一是。据统计,不同民族,不同文化,不同研究领域的专家学者所提出的信息的定义已有400多种。例如维纳就说:“信息就是信息,既非物质也非能量。”英国的情报学家 B. C. 布鲁克斯(Brookes)则将信息看成是知识结构的一个小组成部分,而这个小小的组成部分可以改变知识结构。原苏联情报学家米哈依洛夫却是从科学交流的涵义上描述信息的概念的。

我们常常还可见到如下的表述:

(1) 1948年申农的《通讯的数学原理》首创了信息论的基本理论。在信息论中,信息是可以获取、交流、传递、存贮、处理、识别和利用的。它能为实现目标而排除意外性,增加有效性。

(2) 继申农之后,维纳提出了控制论的理论。认为是“我们用于适应外部世界,并且在使这种适应为外部世界所感到的过程中,同外部世界进行交换的内容和名称。”

(3) 在现代的系统论中,信息被用作系统的组织程度的量度。

(4) 在经济管理中,信息是指一般的基础数据,经济情报,市场调查资料,商情预测结果等等。

(5) 在日常生活中,信息则是指“音讯”,“消息”(《辞源》语),是信息发出者和接收者之间传递交换的具体内容。

(6) 从信息传输的角度看,信息是指发生者把关于事物某种属性传递给对方,使接收者对事物认识的不确定性减少。

(7) 从信息处理的角度看,信息是指对反映客观事物的原始材料的处理结果。

尽管如此,为了理解和应用方便,从目前的研究成果看,还是可以对信息作出广义和狭义两种定义。

信息的广义概念指的是事物存在的方式和运动状态的反映,即泛指自然界中进行交流的各种信号。

信息的狭义概念指的是能反映事物存在和运动差异的,对解决问题有用的,可以被理解的、被接收的信号。即泛指加工,整理后对接收者有某种使用价值的那些信号。

对我们有用的主要是狭义的信息概念。

狭义信息是客观世界与主观世界,自然属性与社会属性的统一。狭义信息是信息资源客观性与信息接收源主观认识的统一。因此狭义信息的定义排除了人类社会以外自然界中生物与生物之间相互联系的信息,也剔除了人类尚未开发和利用的信息。

而且狭义信息的本质特征在于人类对事物认识过程中不确定性的消除和减少。所以申农就说过:信息是不肯定程度减小的量。

此外,狭义信息不是人类旧闻的重复,而是新消息的内容。所以狭义信息的定义剔除了人类旧闻的重复,指的是新消息的内容名称。

二、信息的分类

信息的分类可参见图 1.1 的示意。这里将信息分成为自然信息,生物信息,机器信息和人类信息。按照有序和无序的观点,又把信息分成有序化信息和无序化信息。在人类信息下分出了人体内部信息,人与人之间的信息等。人与人之间的信息可称之为社会信息。在人类信息下,又按有无语义的特点分出了语义信息和非语义信息。这里的语义信息是指可以借助于自然语言来领会和解释其意义的人类信息。

当然,按照不同的角度和观点,还可以有各种各样的分类方法。例如按照信息的生成领域可分为自然信息和社会信息;按照人类对信息的认识逻辑层次,可分为语法信息,语义信息和语用信息;按照人类对信息的接收分类,可分为潜在信息,先验信息和实得信息;而按信息的形式分类,又可分为语言文字信息与非语言文字信息,如此等等。图 1.1 是综合了多种研究成果的一种分类方式。

三、信息的特性

1. 信息具有普遍性

信息是事物存在方式和运动状态的反映。信息来源于事物与能量及其运动,反映事物与能量的形态、结构、状态、特征及其变化。所以事物与能量是信息的根本。只要有事物存在,只要有事物的运动就存在着信息。因而信息是普遍存在着的。

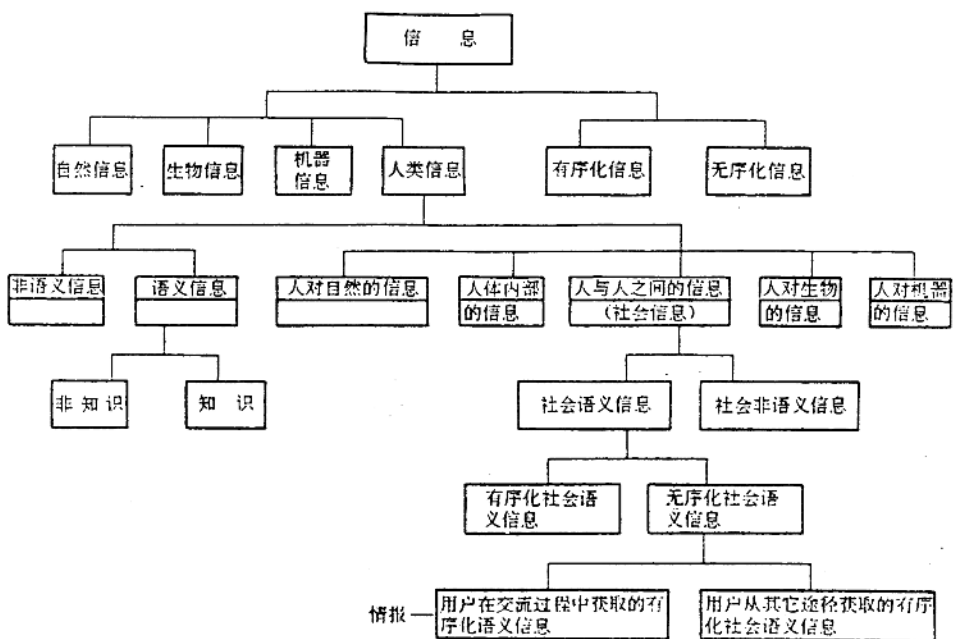


图 1.1 信息分类示意图

2. 信息具有可识性

信息是客观存在着的，而人类通过眼、耳、鼻、舌、身等感官有感知客观存在的功能，也有加工感知的功能。所以信息具有可识性。

据估计有 90% 的外界信息是人们依靠眼睛获取的。例如消费者主要是用眼睛来观察和选购商品的。各种仪器、仪表和传感器的发明，实际上是我们感觉器官的延长，大大地扩展了人类获取信息的能力。

但是认识信息有一个过程。有的信息容易认识，有的难以认识。例如市场信息就是难以认识的信息。为此，对难以认识的信息要去粗取精，去伪存真，而不能只看表象。

3. 信息具有有用性

由狭义的信息概念可知，没有使用价值的那些符号，不是我们所要研究的社会经济信息。有用性是信息尤其是社会经济信息的重要特征。要注意的是：

- (1) 不同的接受者需要不同的信息；
- (2) 不同的信息源影响信息的价值；
- (3) 信息的有用性是在信息的具体应用中体现出来的。

4. 信息具有寄载性

信息不能单独存在于某种物质的外壳之外，必须借助于某种物质才能存在和存贮并传递。例如人们除运用大脑进行信息存贮外，一般还要运用语言、文字、图形、符号来记载信息，并通过声波、光波、电磁波、书刊、录音带、录像带和荧光屏等物质以及能量的“载”和“运”来实现传递，使信号成为信息。例如产品要通过广告宣传才能成为使消费者能获取的信息。

人脑记忆属体内存贮,通过物质材料(如书刊、磁带等)存贮则是体外存贮。例如广告就是增加和增强消费者的体内存贮。

由此可见信息与物质载体是不可分的。

5. 信息具有可处理性

人类可以按照既定目标对信息进行收集、加工、整理、归纳、概括、筛选与分类,并对信息进行分析和处理。这是因为:

(1) 信息是可以转换的:人类社会各种信息源输出的信息的目的之一就是为了相互交流,以沟通交流,使信息资源得到充分利用。而信息并非采取某种固定形式,其形式可以转换。例如某种商品的信息,可以是营业员的语言,可以是数据、图表文字介绍,也可以转换为录音机的声波,更可以转换成计算机的二进制代码。而声波和代码等又可以转换为语言和文字。

(2) 信息是可以扩充的:事物是在不断发展着的,人们的认识也是随着不断加深的。这导致了信息的可扩充性。例如城乡居民住房大大改善的信息,会使建筑装潢公司预测到家庭装潢业的兴隆。而生产电视机的厂家则会据此预测住房的改善将会使大屏幕彩电进入家庭。等等。

(3) 信息是可以浓缩的:大量的语言或文字的表达可以加工或浓缩成一组数据,一张表格;而复杂的理论可以加工浓缩抽象成某一数学模型等。

但是要注意信息的转换或是对信息的精炼浓缩、扩充放大都可能出现对信息的曲解。次数越多,越容易出现这个问题。而这与处理信息的人的素质是大有关系的。

6. 信息具有无耗性

与物质和能量不同的是,信息具有无耗性。对信息的使用不但不会损耗。有时反而会因使用者的认识的变化而可能得到扩充。

我们日常之所以能反复使用某一条信息,通过复制而让众多的人同时使用某一信息,都是因为信息具有无耗性,才使反复使用同一信息成为可能。广告的有效性以及重复播放就是信息无耗性的充分体现。

7. 信息具有传输性

信息的可传输性一方面是指信息可以依附于一定的物质载体借助于一定的信道进行传递;另一方面是指人们要获取信息必须依赖于社会信息的传递。信息的传输方式主要有二:

(1) 空间上的传递:信息可以通过其载体的运动,由信息源发出,让信息接收者获取。电话、电报、电传、网络、广播、电视、卫星通信以及英特网都是空间传递信息的现代化手段。

(2) 时间上的传递:今天得到的信息,可以通过适当的方式存贮起来以供明天或以后需要时查询。

8. 信息具有知识性

信息之所以能成为一种社会资源为人类所利用,就在于它的知识性。人们接收信息,乃是为了增长知识,认识世界和改造世界。信息对人类的价值大小,客观上决定了信息所含知识量的大小。

9. 信息具有时效性

信息既然是事物存在方式和运动状态的反映,那么客观事物总是在不断变化之中,因而

信息也会发展变化。信息脱离母体后如果已经不能反映母体现实运动方式和变化状态,那么这一信息就失去了其效用。实际上,信息从收集、处理到传递出去要经过一定的时间,母体例如市场变化越快,信息的时效性表现就越强。所以在市场竞争激烈时,能否及时掌握可靠的市场信息,是得到一条新信息还是过时的信息,往往关系到企业的经营成效甚至成败。

四、信息熵

在物质世界中,任何东西都是可以计量的。信息也是如此。但是用一封信的页数,语言的长短或文字的多少是否可以计算信息呢?回答是不恰当的。因为对各式各样的消息应当有一个统一的度量方法和单位。再则假如某一个人已经知道了圆周率 π 的精确到小数点第七位的值,那么当别人说起 $\pi=3.1415926$ 时就不能使他得到任何信息;但倘若他只知道 $\pi=3.14159$ 那么当他听到 $\pi=3.1415926$ 时,他一定从中得到了信息。从概率论的角度来看,第一种情况下接收者得到的信息没有排除他关于 π 值的不确定性,消息描述的是必然事件。而第二种情况下, π 值的 6~7 位值对接收者是不确定的。由此看来,信息量与概率有关。

消息接收者对接收的消息不会完全不了解,而是对发生消息的可能值有许多先验知识。例如我们事先都会知道 π 值的小数第六和第七位数都是 0~9 之间的某一个数。语言文字也是受概率制约的。每个字、每个字母都有一定的出现概率。前一个字或前一个字母的出现,都会影响到后面的字或字母的出现概率。例如汉字“中”,其后接“央”、“间”、“国”等字的概率比接“中”的概率要大。而英文中,字母“E”出现的概率比字母“Q”大, Q 后面几乎总是接 U、标点或间隔。这种先验知识决定了先验概率与信息量有关。先验概率越大的消息,带给接收者的信息就越少。在实际的信息传输中,所收到的消息很少完全是原来消息的完整无误的翻版。例如在电讯通信系统中,消息在传输中必定混入噪声,使消息发生畸变。信息在传输中发生改变的可能值称为后验概率。显然后验概率越大,接收到的消息就越接近发送的消息。消息包含的信息量就越大。

但是直接用概率来表示信息却又不行的。例如中文电报是用四个阿拉伯数字表示一个汉字。去掉语言中前后两个字常有的固定联系,而有的字永远也不会联到一起这样一些较为复杂的因素不计,发送一个汉字它出现的概率为 $\frac{1}{10^4}$, 发送两个汉字时,它们出现的概率减小到 $\frac{1}{10^8}$ 。我们理解汉字增加一倍应当是信息量增加一倍。而与之对应的概率却是成负指数减小的。这种现象启发人们可以采取对数形式,即将接收到的个别消息的信息量定义为:

$$\text{信息量 } I = \log \frac{[\text{后验概率}]}{[\text{先验概率}]}$$

若通信中无噪声干扰,则消息不发生改变,此时后验概率为 1,于是有:

$$I = -\log a[\text{先验概念}]$$

对传输汉字的情况,传输一个汉字:

$$I = -\log a 10^{-4} = \log a 10^4.$$

传输二个汉字,则

$$I = -\log a 10^{-8} = 2 \times \log a 10^4.$$

信息量正好与信息长短成正比。

在信息论中, a 通常取 $a=2$, 此时相应的单位为比特(bit)。采用比特的优点是一比特的

信息量恰好在计算机中占一位二进制内存。若将 a 取作 e 或 10 , 则单位分别叫做莱特或哈特, 与比特相差一个常数因子。

一条消息的信息量的定义是有缺陷的。通过通信系统应当准备发送任何消息, 而不是某一条消息。例如汉字电报的发送, 若只针对某一消息设计, 则完全可以仿照古代烽火台用点火来表示“有情况”, 而只要用一个简单的信号表示要发送的消息就可以了。大可不必像现在这样用四个阿拉伯数字来表示要传送的汉字, 而用若干个字来表示一条消息。所以计算信息量时应针对消息集合中所有的消息, 信息量应当是某一个范围内的平均值, 即平均信息量。

设某一信息源产生由 M 个符号组成的消息(例如 Study 就可以看作是五个英文字母符号), 每一个符号出自由 L 个符号组成的符号表(英文字母出自由 26 个符号组成的字母表)。若第 i 个符号出现的概率是 P_i , 那么可以证明消息的总信息量是:

$$I = -m \sum_{i=1}^L P_i \log P_i$$

而平均信息量为:

$$I_i = H = - \sum_{i=1}^L P_i \log P_i$$

上述平均信息量的公式与热力学中的熵值计算公式只差一个负号。因此借用热力学中的名词, 把上式中的 H 称之为“负熵”。40 年代, 申农致力于通信的数学理论研究时就将熵和信息的概念联系起来, 明确指出: “信息是指那些对接收者来说减少了不确定性的消息。”从此熵便成为信息论的基本概念。客观实践表明, 熵对信息的描述较好地揭示了信息的本质。因为熵乃表示不确定度, 而信息乃告诉我们某事或“弄清其不确定度的一种东西。”如果我们对某事已经清楚, 也就不需要此信息了。收集信息的目的就在于弄清不明的问题。为了弄清这些不明的问题, 可根据需要的信息量来测定不确定度的大小。维纳在《控制论》中指出“信息量的概念非常自然地属于统计力学的一个古典概念——熵。”“正如一个系统中的信息量是它的组织化程度的度量, 一个系统的熵就是它的无组织程度的度量; 这一个正好是那一个的负数。”

如图 1.2 所示, 有两个信息源 A, B, 横坐标从左向右是 A 状态出现的概率 P_1 , 从右向左是 B 状态出现的概率 P_2 , $P_1 + P_2 = 1$ 。纵坐标表示信息量。从图中可以看出, 只有当 $P_A = P_B = \frac{1}{2}$ 时, H 有最大值:

$$H_{\max} = -\frac{1}{2} \log_2 \frac{1}{2} - \frac{1}{2} \log_2 \frac{1}{2} = -\log_2 \frac{1}{2} = 1 (\text{比特})$$

这说明等概率事件具有最大的信息熵。一般来说, 包含 n 个元素的信息源的最大信息量是 $\log_2 n$, 只有当这些元素具有相等的概率时, 信息源的信息量才达到这个最大值。这一基本原理在信息的传输与识别过程中具有深刻意义, 所以它是作为信息控制的一个公理而存在的。

实际上 1 比特的信息量就是指含有两个独立均等概率状态的事件所具有的不确定性被全部消除所需要的信息。例如买与不买, 来与不来, 非阴即阳等。

一般说来可用熵来表示系统的混乱程度, 用信息代表系统的有序程度。系统的信息量越大, 熵越小, 系统的结构越有序, 功能越完善。反之亦然。企业经营, 就是要使熵值变小; 熵值

高,则人际关系复杂,意见分歧,经营上松松垮垮,不谋求改革,因循守旧,必然是个杂乱无章的单位。

五、信息的价格

先从一个真实的故事说起。第一次世界大战期间,德、英、法三国各自垄断了制造光学玻璃的秘密。而光学玻璃是国防工业上的重要材料,没有它,潜水艇和飞机就成了瞎子。1916年春,一只俄国小船悄悄驶进英国港口,几个俄国学者一下船就拜访英国负责军火生产的大臣,要求传授光学玻璃制造技术。英国大臣叫他们去法国学习。俄国学者又到法国找到法国总统,总统陪着他们去见光学玻璃制造商曼杜阿。后者说什么也不肯公开秘密,哪怕出100万法郎也不行。俄国学者只好又重返英国。好说歹说,答应给英国光学玻璃制造商

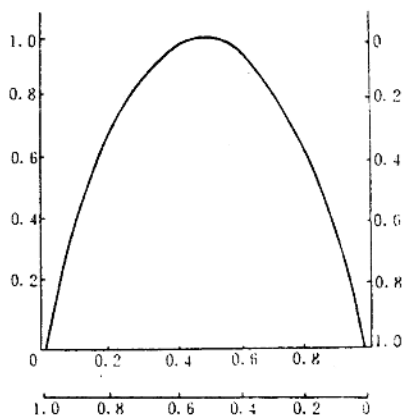


图 1.2 信息熵的变化

谦斯25年的特权,才得到一句制造光学玻璃的秘密:在熔玻璃时要不停地搅拌。原先俄国学者们以为这一定是一系列的工艺技术上的特殊技术,而现在得到的却是这么一句话。对此他们面面相觑,哭笑不得。那么我们不禁要问,这一句话信息,到底价值多少?有没有一个明确的计算公式?

实际上,信息的价格可以按如下两种方法来计算。

(1) 成本计算法

实际要得到的信息,用于规划也好,为了经营、开发也好,作为商品可根据销售前的成本来计算价格。例如企业营销活动中,委托别人来做市场调查时,可根据市场调查的范围,难易程度,人员的多少,所花费用的多少,算出要完成此项调查的成本费用,然后在此成本基础上再给予适当比例的利润。此即市场调查所得信息的价格。对设计计算机应用软件,开发计算机管理系统等都可据此方法计算价格。

(2) 期待利润估算法

企业为了扩大市场,取得预计的利润而支付某信息费用情况下的信息价格,可看作是使用这一信息可能带来的利润与不使用这一信息时的利润差,即使用信息要得到机会性期待利润。于是:

$$\text{信息价格} = \sum_{i=1}^n P_i J_i - \sum_{i=1}^n Q_i H_i$$

式中: P_i 使用信息时发生的概率

Q_i 不使用信息时发生的概率

J_i 使用信息的益处

H_i 不使用信息的益处

在技术引进中,技术是无形商品,其价格受多种因素影响具有不确定性。由于供方向受方提供报价时,往往考虑:技术在研究试验过程中花费的费用;技术创造利润的能力和技术

在出口过程中的花费。这三个因素中第二个是主要的。针对国际上通行的“利润分享原则”，通常有一次总算、提成和入门费加提成的算法。

一次总算又叫统包价格，具体做法是将技术转让的一切费用由双方协商谈妥，一次性支付或分期支付。计算公式为：

$$\text{技术总价} = \text{受方利润} \times \text{利润分成率}(\%)$$

利润分成率按“利润分享原则”一般为 10%~30%，它是供方从受方利用此技术所创造的利润中分成而来。

提成支付价格是一种滑动的计价方式。具体做法是在项目建成投产后按合同产品数或净销售额提取一定百分比的费用作为转让酬金，此百分比就叫提成率。提成可分固定提成和滑动提成两种。提成率一般不超过 5%。公式为：

$$\text{提成费} = \text{产品净销售额} \times \text{提成率}(\%)$$

入门费加提成费价格是受方在签合同后先付一笔入门费，投产后在合同期内每年支付提成费。入门费含有定金的性质，我国在引进中最高入门费曾达到整个技术费用的 30%。在国际转让技术中，入门费有少要或不要的趋势。因为技术的价格是一种利润分享的概念，供方的所得主要应当从受方的利润中去分享。

这里还要一提的是信息的价值。当在时间和地点上满足了需要，并且具有一定量时，信息才具有价值。例如一旦考试完毕，试卷就成了一张废纸。资料的数量与信息的价值没有什么必然的联系。而且某种技术资料，对与此技术无关的人来说，它并没有什么价值。因此可以认为决定信息价值的不是资料的数量，恰恰是使用这一信息的必要性。

第二节 信息革命与信息化社会

迄今为止，人类历史上出现了两次重大的转折：第一次转折是新石器时代的农业革命。大约在公元前 8000 年左右发生于亚州西部。然后经历 5000 年漫长的时间扩展到欧洲和英国。这使人类从游牧生活过渡到有组织的生产粮食为基础的定居生活。农业革命给人类社会带来的文明是建造住房和城镇，使用斧头锤子、轮子和船，纺纱和织布，采矿和生产金属，生产酒和面包，使用文字、信号和数字等。第二次转折是工业革命。第一次工业革命发生于 18 世纪末至 19 世界末。这次工业革命中兴起的产业部门是纺织工业、机械制造业、铁路运输业、煤炭工业等。第一次工业革命是以蒸汽机为动力的。第二次工业革命发生于 19 世纪末至本世纪 40 年代。这次工业革命是以电力、化工、汽车的崛起为特征的，以电力为动力的。第三次工业革命是在第二次世界大战后兴起的。以原子能工业、电子工业、计算机工业、合成材料工业为标志的。利用原子能是第三次工业革命的象征。整个工业革命在不到 200 年的时间内以汹涌的浪潮波及于全世界，使世界人口剧增。从 1780 年的八亿人口增加到 1992 年的 50 亿人口。与此同时，城市像雨后春笋般出现于世界各地。制造业和寻求原料导致人类社会经济、政治、文化和伦理的发展。

而现今的世界正迈向一个可与工业革命相比拟的“信息革命”时代。

美国著名的未来学家阿尔温·托夫勒在他的《第三次浪潮》这本书中将人类社会的经济发展分为三个浪潮：第一个浪潮是指从新石器时代到封建社会解体为期一万年的农业社

会;第二个浪潮是指已持续 300 多年的工业社会;第三个浪潮是指从 50 年代中期开始延伸到未来的信息社会。这种信息社会在生产方式和主导产业等方面完全不同于农业社会和工业社会(参见表 1.1)。

表 1.1 人类社会经济发展分期

	时间	生产手段	利用的资源	生产方式	原则	目标	主导产业	最高阶段	科学发现
农业社会	5000 年	手工工具	可再生资源 (动植物)	小农分散式	自给自足, 解决衣食为主, 提高简单生活效益 自然经济 (私有制)		粮食为主导的农业	丰衣足食	天文学、物理学、动物学、植物学、药理学。
工业社会	300 年	工作机、传输机、控制机	非再生资源 (矿产)	集中式, 大规模, 标准化, 少品种生产方式	应用价值规律, 保持供求平衡。(私有制与公有制并存)	增加国民生产总值提高经济效益	以能源、交通、机械及材料等为主的工业	大量生产耐用消费品, 改善人民生活	数学、力学、电学、化学、地质科学、机械动力学
信息社会	可能自 21 世纪开始	计算机控制设备, 信息处理机	信息	分散式, 小规模, 多样化, 多品种, 更新快的方式, 生产节能环保节约高附加值的产品	在知识公有的情况下, 为整个社会提供多样化的需求以公有制为主体)	实现时间价值, 提高社会效益	智力产业通过信息控制进行智能化生产物质产品和知识产品	大量生产信息和知识, 满足整个社会的需求	计算技术、信息科学、半导体、遗传工程学、核科学、材料科学

在工业社会里, 战略资源是资本。在信息社会里, 战略资源是信息。大多数人将从事信息工作, 而不是商品生产。知识的生产能力已成为生产力、竞争能力和经济成就的关键因素。知识的生产已成为首要的“工业”, 已成为经济社会发展的重要动力。在信息社会里, 价值的增加主要靠知识, 而不是靠体力劳动。信息社会必然要大量生产知识, 并不断更新知识。

当前世界已进入信息化时代, 信息已成为发展社会生产力和提高人民生活质量的日益重要的资源。一个国家在经济上能否迅速发展, 已经不再是简单地取决于年产多少钢铁或粮食, 更重要的是要看整个社会信息化的程度如何。我们搞四个现代化, 实际上哪一化也离不开信息化。而实现社会信息化的一个重要环节就是要建设好一个国家的先进的信息网络。美国于 1993 年 9 月 15 日, 正式提出“NII 行动计划”, 即 National Information Infrastructure。可译为国家信息基础结构或国家信息基础设施。这是一个在全世界引起了很大影响的文件。文件提出 作为美国的国家信息基础结构应由五个部分组成, 即 (1) 硬件设备; (2) 高速信息网; (3) 软件; (4) 信息本身; (5) 使用和开发信息的各种人员。其中高速信息网就是我们通常所说的信息高速公路。现在全世界所有的工业发达国家和很多发展中国家都纷纷研究和制订本国的建设信息高速公路的计划。从全球范围来看, 发展信息技术和信息产业已成为当今竞争的一个制高点。因为信息技术对国民经济的贡献率在逐步增加, 信息

产业在国民经济中所占比重越来越大，已成为国民经济的重要组成部分。信息作为一种资源，其开发利用、流动、渗透，作用的范围大大扩大了。

在我们国家，信息化作为一个方针提出是 80 年代末期，即制订“八五”规划前夕。1990 年，电子部、国家科委、计委在研究电子信息技术和产业发展对整个国民经济发展的作用时提出要把信息化和工业化结合起来，以信息化推动工业化的发展。在“八五”规划中专门提出了发展电子信息技术和产业，它是整个国民经济的支柱产业。正式将信息化提出来了。中央关于“九五”规划的建议，把电子信息技术的应用推广提到了十分重要的高度，并明确提出了要加快信息化建设的里程，要把整个国家的经济从粗放型转向效益型，要依靠科技进步，尤其是电子信息技术的应用。

我国的信息化建设，要达到西方国家的所谓信息高速公路这样的目标，近期还做不到。因为美国的信息高速公路建设还制订了 20 年的规划。因此在今后的 5~10 年内，我们只是一个实现初步信息化的目标。在这个阶段的一个具体方针就是要普及与提高并重。我们不可能从国外买一个信息化回来，买不来，也买不起。只能立足于自主，靠自己的力量，同时利用国外先进的、可用的技术与资源，开门搞。信息化本身构成了巨大的市场，从而为我国信息产业提供了发展的契机和生长点，而信息产业的发展壮大必然会反过来促进信息化的进程的推进。

1996 年，是计算机诞生 50 周年，也是计算机在我国发展 40 周年。如今人类已步入了计算技术发展的新时代——网络时代。网络时代的最突出的体现莫过于英特网（Internet）的广泛使用和迅速普及。它已经成为全球最大的商业电脑网络。到 1996 年底，全球估计已有 4000 万个英特网用户，有 1600 万台服务器或独立用户直接连接到英特网上。英特网的爆炸性发展带给人们的是更方便、更快捷的通信手段和信息获取方式。目前的英特网已能提供数据、电话、广播、出版、软件分发、商业交易、视频会议甚至节目点播，它能做的事似乎每天都在增加。目前我国对英特网的使用仅处于初级阶段，基本上是简单的检索。我们在英特网上使用的信息占英特网信息总量的比重很小。我们送出的信息仅占 0.01%，而取回的信息也只有 0.03%。充分利用英特网需要有必要的中文化环境。未来谁掌握了这一关键技术，谁就占领了中国未来信息化的制高点。

企业如何利用英特网获取有价值的信息并拓展自己的营销业务，将是未来营销活动的一个新领域。值得企业重视。

第二章 市场信息

第一节 市场信息的基本内容

一、市场的概念

列宁认为,“市场是商品经济的范畴。”^①人们进行商品生产,需要通过市场来交换商品与劳务,以解决人们物质生活及企业生产、生存的问题。在商品的生产者和消费者之间彼此进行的商品交换就形成了一定的商品供求关系,形成了商品的流通。列宁又进一步指出:“哪里有分工和商品生产,哪里就有市场。”^②市场是社会分工和商品经济发展的产物。市场是进行商品和劳务交换的场所。所以商品经济是产生市场的基础,而市场则是商品经济的必然产物。

作为商品和劳务交换的场所,市场的主要特征就应当提供一定的地点、设备,在一定的时间内,实现商品的交换。例如百货商店,超级市场等。所以狭义的市场就是指商品买卖的场所。但是随着以商品生产为特征的商品经济的飞猛发展和繁荣,这种狭义的市场概念,远不能概括全部商品经济活动的交换过程和范围,也反映不了商品和劳务交换中所有的供给和需求关系。所以市场的广义概念才是市场的完整概念,即指整个社会一切交易行为在内的商品流通活动。例如国际市场、国内市场、工业市场、农业市场等。

作为商品交换的场所,是市场的必要物质条件。在这里具有为进行商品交换所需要的物质设备,如店铺、仓库、运输工具,销售和服务等各种设施。这些物质设备的完善程度和发展水平,标志着市场物质技术基础的条件。市场的实际经济内容,是不同的商品生产者、经营者和消费者之间买卖商品和提供劳务等活动。这种买卖商品和提供劳务的规模、结构和复杂的程度,标志着市场的发展水平。市场的经济实质是在商品交换中反映出来的人与人之间的经济关系。这种经济关系的性质决定了市场的社会性质。历史上曾经出现过小商品市场,资本主义市场和社会主义市场这三种不同性质的市场。由此可见,市场是商品交换条件、交换活动及其所体现的经济关系的有机统一体。市场这一完整的含义,体现了形式与内容、现象与本质的综合。

我国古代就有过对市场的论述。《易·系辞下》中说:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”

我国在改革开放中,随着商品经济的发展,形成了越来越多的各类市场,光集贸市场就有7万多个。1991年全国评出十大集贸市场:按成交额大小位居榜首的是浙江省义乌市小商品市场,成交额为10.25亿元,以下依次是沈阳市五爱小商品市场,江苏省吴江县东方丝绸市场,河北省石家庄市新华集贸市场,浙江省绍兴县轻纺市场,辽宁省海城市西柳服装市场,河北省石家庄市三条小商品市场,成都市荷花池市场,北京市海淀区大钟寺农

^① 《列宁选集》第1卷,第161页。

^② 《列宁选集》第1卷,第83页。

副产品批发市场和山东省寿光县蔬菜批发市场。

二、市场信息的概念

信息是一个大系统，市场信息则是这个大系统中的一个子系统。市场信息通常是指生产者、经营者及其经济管理部门和经济综合部门为了顺利地完商品和劳务的再生产活动所必须掌握的市场环境和市场机会等诸因素的信息。市场环境诸因素信息是指影响生产者、经营者的经济活动的外界条件。它包括经济信息、科技信息、同类商品的各种竞争因素信息等。市场机会诸因素信息是指影响生产者、经营者的商品销售量和销售额大小的有关购买者的诸因素信息。它包括人口信息、消费者收入水平信息、消费方式和各种风俗习惯信息、投资水平和消费趋势信息、购买行为信息等。

实际上市场信息存在于市场和企业的一切经济活动中。

信息作为一种特殊形态的商品，在商品经济日益发展的条件下必然要走进市场，这就是信息市场。这种信息市场按照等价交换的原则提供上述各种市场信息的咨询服务和以信息作业的物质手段为用户服务的交换活动。根据市场信息和信息市场的概念分析，可知市场信息与信息市场的关系是密不可分的，表现为属性的同一性，存在的次序性和运动的相关性。首先市场与信息市场都是商品经济的必然产物，都是不以人们主观意志为转移的客观存在物。其次，市场信息的日益丰富以及企业对市场信息的日益依赖，使信息市场的发育和生长成为可能。再次在一般条件下，市场信息的使用价值往往是单一的、短暂的，在进入信息市场成为经销的信息商品后，其使用价值可供多种使用、重复使用。

企业除了要认真研究市场信息之外，还要注意对信息市场的充分认识，借助于信息市场往往能获取更多，更快和更有价值的市场信息。

三、市场信息的分类

物质生产形态的复杂性和人们需求的多样性，导致了市场信息的可分性。企业在组织生产和经营过程中，需要掌握的市场信息是多方面的。其分类大致有：

1. 市场需求及发展变化情况的信息

市场需求及发展变化是企业最为关心的市场信息之一，因为它直接关系到企业的经营决策，生产要素的配置，产品的销售渠道，并决定着企业的生存。这些信息包括：

- (1) 市场的总需求量及市场分布的信息；
- (2) 市场对产品规划、性能、用途及质量要求的信息；
- (3) 同类产品和代用品的生产、销售及其发展趋势的信息；
- (4) 本企业其它产品在各地市场的占有情况及本企业的知名度的信息；
- (5) 用户及消费者对产品销售方式和售中、售后服务态度情况的信息；
- (6) 市场对产品需求量的变化及改进的信息。

2. 产品价格及上下浮动情况的信息

产品价格的高低，对产品的销售和企业的利润有着重要的影响。应当把产品价格及浮动情况作为重要的市场信息来收集。其内容：

- (1) 本企业产品与其它企业同类产品在国内或国际市场上的价格比较情况的信息；
- (2) 构成和影响产品价格变化的各种因素的信息；
- (3) 本企业产品价格在各地上浮或下浮情况的信息；

- (4) 同行企业的产品定价策略及价格水平的信息;
- (5) 与本企业产品相似的产品价格及其变化趋势的信息。

3. 技术进步及新产品开发情况的信息

从长远的发展观点看,企业只有不断进行技术改造和开发新产品,才能增强市场竞争能力,保持旺盛的生命力。所以掌握产品的先进技术及同行企业新产品开发情况的信息,对企业尤为重要。其内容为:

- (1) 与本企业的产品生产有直接关系或间接关系的科研信息;
- (2) 本企业生产技术的吸收能力及发展趋势的信息;
- (3) 本企业生产、经营及管理水平和国内外先进同行比较差距的信息;
- (4) 国内外与本企业有关的新产品开发上市情况及发展趋势的信息;
- (5) 本企业开发的新产品上市后销量及消费者反馈的信息。

4. 竞争能力及发展动向的信息

随着商品经济的发展,企业与企业之间的竞争日趋激烈。要在激烈的竞争中发展壮大,必须密切注视竞争动向,作出正确的决策。这些信息主要是:

- (1) 国内外同行企业产品及类似产品在市场上竞争情况的优点;
- (2) 同行企业,尤其是竞争对手(或潜在竞争对手)的实力,经济策略及其在市场竞争中地位的信息;
- (3) 影响本企业产品参与市场竞争的多种政治、经济、地理及风俗习惯等情况的信息;
- (4) 本企业发展过程中竞争内容、手段、方向、地位等发展趋势的信息。

5. 影响销售的诸多因素及其变化情况的信息

企业的产品是为了满足市场消费,其销售行为联系着生产与消费的全过程。企业必须经常获得有关销售情况的信息,才能作出正确决策。其内容有:

- (1) 用户或消费者购买本企业产品前后的动机或心理分析的信息;
- (2) 市场对本企业产品的消费倾向、消费结构及其发展变化的信息;
- (3) 用户或消费者的购买能力、收入水平及其它情况的信息;
- (4) 用户或消费者所处地段自然情况及其变化情况的信息。

6. 政治环境及不同时期变化情况的信息

企业的经济活动不可能超脱一定的政治环境,必须经常收集政治环境及不同时期变化情况的信息,把握住政治气候给企业生产和经营带来的契机。这方面的信息主要有:

- (1) 党的方针政策及其发展动向的信息;
- (2) 国家宏观经济发展中有关企业的信息;
- (3) 各级政府和有关部门的有关法律、法令,规定及其变化的信息;
- (4) 党和政府对农村经济发展及变化的信息;
- (5) 建立社会主义市场经济新体制的信息。

7. 其它一切与企业经营活动有关的信息

由于企业的一切活动都无一例外地与整个社会息息相关,所以市场信息可以是经济方面的,也可以是政治方面的,还可以是其它方面的,但却必须是与市场有关的。所以企业必须准确掌握所有与企业经济活动有关的各方面的信息,并作出正确的分析、判断,从而