

林虎 陈皓 编著

[illegible]

市 场 情 报

林中鋈、陈皓 编著

轻工业出版社

内 容 提 要

本书主要通过国内市场一些生动的事例,从理论与实践两个方面,系统地阐述了市场情报对企业经营活动的重要意义。介绍了市场情报收集的方法、以及处理和运用,情报网络的建立;情报人员的素养等。

随着国家经济体制改革的深入发展,广大企业正逐步从“生产型”转向“生产经营型”。读者在实际工作中能从书中受到启发,在经营活动中提高市场情报工作的水平和管理水平,创造适销对路的产品,满足社会的需要。

本书深入浅出,通俗易懂,是一本适应于轻工业、纺织业以及广大商业单位各类经营管理人员和专业情报人员阅读的科普读物。

市 场 情 报

林中赜、陈皓 编著

轻工业出版社出版

(北京广安门南滨河路25号)

北京兴达印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

各地新华书店经售

787×1092毫米1/32 印张,3⁴/32 字数,66千字

1987年12月 第一版第一次印刷

印数, 1—5,000 定价, 0.73元

科技新书目:~161-156

ISBN7-5019-0051-5/F·004

目 录

第一章 为什么要研究市场情报	(1)
第一节 市场情报在企业中的作用和地位.....	(1)
第二节 市场情报的特点.....	(9)
第二章 怎样收集市场情报	(12)
第一节 影响市场需求的因素.....	(12)
第二节 竞争情报的收集.....	(16)
第三节 现成资料的收集.....	(20)
第四节 原始资料的收集.....	(23)
第五节 市场情报资料的主要收集法.....	(27)
第六节 调查表的设计.....	(31)
第三章 怎样建立市场情报网络	(33)
第一节 市场情报网络的设置.....	(33)
第二节 情报加工人员的素养.....	(43)
第四章 怎样处理市场情报	(46)
第一节 市场情报的加工.....	(46)
第二节 市场情报编写的基本要求.....	(50)
第三节 市场情报的分类处理.....	(52)
第四节 市场情报的储备管理.....	(58)
第五章 怎样运用市场情报	(66)
第一节 市场情报在产品开发中的运用.....	(66)
第二节 市场情报在产品销售中的运用.....	(74)
第三节 市场情报在企业经营决策中的运用.....	(86)

第一章 为什么要研究市场情报

第一节 市场情报在企业中的作用和地位

市场情报是指商品或劳务从生产者到达消费者的过程中所发生的有关市场问题的信息。通过对这些资料的系统收集、记录、整理和分析可以了解商品和劳务的现实市场和潜在市场，并得出可靠的结论。通过市场情报的获得可以对市场供求变化等因素进行细致的分析研究，运用科学的方法测算出当前或未来一定时期内市场对各种商品的需求量和变化趋势，为经济部门研究计划目标和经营决策提供依据。如果没有正确的市场情报，就不可能有正确的计划和准确的市场预测。

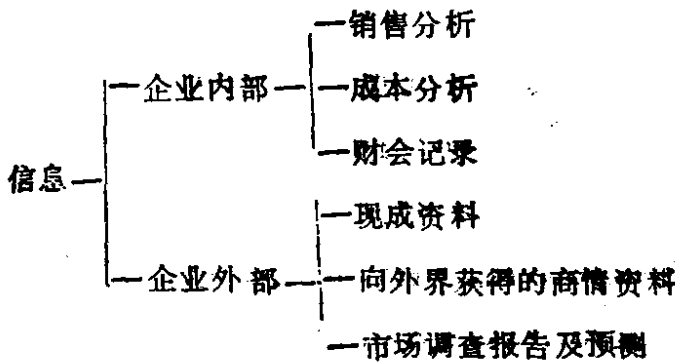
市场信息系统是现代化企业管理的一个重要组成部分，是根据国民经济发展和企业经营决策客观需要所采取的系统方法。企业可以运用这一方法有计划、有目的地收集国内外市场信息，并加以整理、分析和运用，作为计划控制和经营决策的需要。

那么市场情报系统是什么呢？

市场调查和预测是市场情报系统的重要组成部分，它们的区别是：市场调查和预测只是对一个特定的问题和特定的项目集中进行调查研究，有一定的开始和结束阶段；而市场

情报系统的范围就宽广得多，而且是连续不断地收集、分析和提供全部的市场信息。各种市场的调查和预测则经常提供各个企业领导作为市场决策和计划的依据；各种市场情报系统是保证各个企业的正常运转。因此，要建立各种市场情报系统，首先要加强各种市场的调查和预测。市场情报系统中的信息组成来源可由表1-1来说明：

表 1-1 信息组成来源表



市场调查和预测与市场信息系统的关系，可以从表1-2来说明。

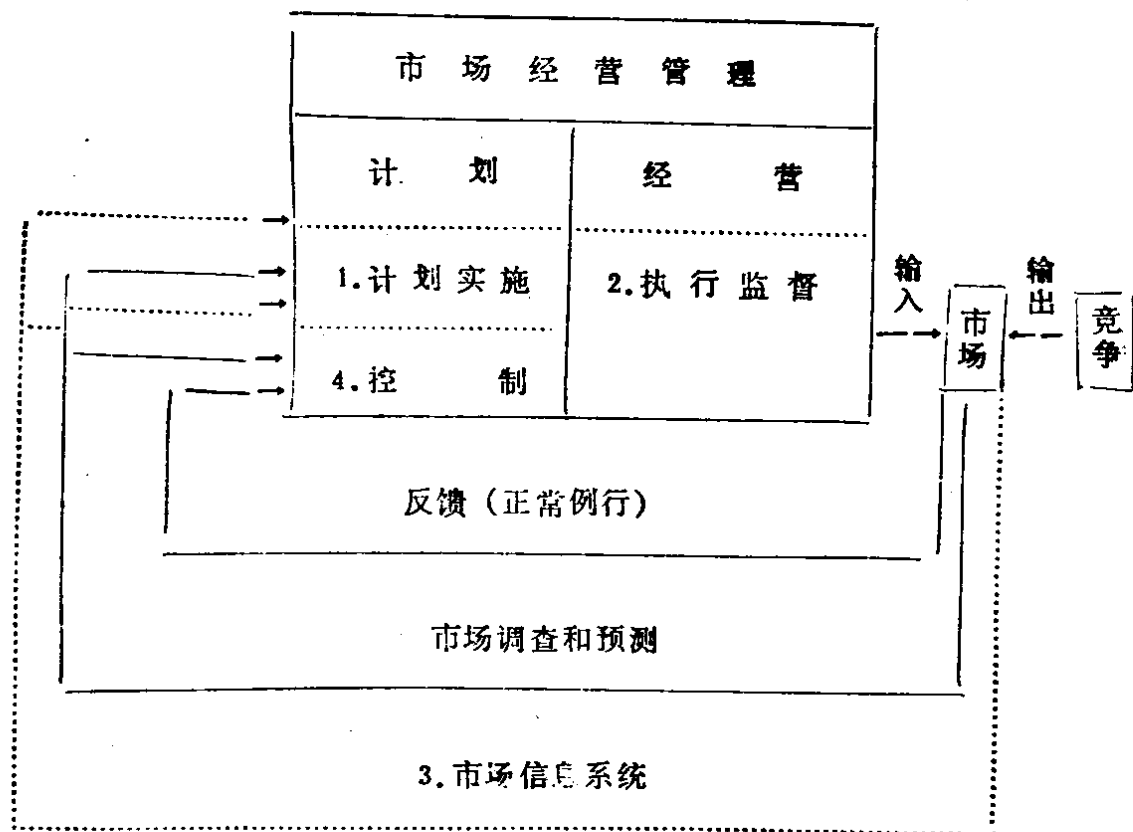
在社会主义条件下，为了搞好计划经济，发展生产，创造适销对路的产品，提高经济效益，我们必须十分重视各种市场情报。我国是社会主义国家，我们研究各种市场情报是为了搞好生产和流通，满足社会日益增长的物质和文化生活的需要。

社会主义企业为什么要重视各种市场情报呢？

首先，社会和人在物质文化生活的各种需要，主要是通过市场特别是与人民生活密切相关的各个市场得到满足的。社会主义国家和国民经济各部门制订计划和发展生产，都要掌握各个市场的动态和发展趋势。所以，要搞好计划经济，组织市场的综合平衡，必须把指令性计划和指导性计划建立在

表 1-2

市场调查和预测与市场信息系统关系表



注：实线表示在市场信息系统中正常性数据流流通，虚线表示不定期的特点市场调查和预测。

科学的基础上，就必须掌握好各种市场的情报。例如，前几年我国自行车、手表、缝纫机等日用工业品市场供应很紧张，供不应求，各地就出现了盲目扩大生产的倾向。国家根据大力发展轻工产品的方针和市场通过一系列市场情报的调查和预测，在国家计划内安排了定点生产和1985年的生产计划，使各地生产纳入了国家的计划。又如，手表生产国家定点的有38家工厂，但1985年全国规划年产量4,500万只，已能基本满足市场需要，根据市场情报，各地1985年计划产量都超过国家计划指标40%，投资相当于现有固定资产原值的1.28倍，这种点多、分散、重复生产的情况，必然造成质量

低、经济效益差，给国家和企业带来更大的损失。于是国家主管部门，根据市场情报，进行调查、预测，及时采取措施，解决了盲目建设的问题。

第二，我国国民经济计划有三种形式，即指令性计划、指导性计划和市场调节。指令性计划是国家下达的具有行政约束力的计划。它是社会主义计划管理的具体形式之一。运用这种形式，才能把经济发展中的主要活动控制在国家手中，有利于国家对经济发展的统筹安排，从而实现计划的管理。指令性计划是不具强制性的计划，生产单位可以根据能源分配的限额，原材料供应的可能及市场需求的变化，因地因时制宜，进行调整，允许有增有减。对各种各样的小商品，则由市场来调节。在这种情况下，如何正确发挥市场调节的作用，如何及时地、准确地掌握市场情报，安排生产，组织收购，就取决于我们对市场现状和发展的情报的认识程度及市场预测的准确程度。例如，近几年来，自来水笔、圆珠笔、活动铅笔市场供应充裕，销售量不断增长。上海市制笔工业公司根据这一事实，进行了大量的统计工作，并组织人员收集有关笔类产品的市场情报。该公司后来发现：尽管近年来，全国笔类产品发展很快，出现了产大于销的状况，但上海产的笔类产品始终保持畅销的势头，而且需求逐步由低档向中、高档发展。自来水笔中高级铱金笔和普通铱金笔两大类品种要货比例由1981年的46：54到1982年已变为61：39，1985年高级铱金笔的需求又继续上升，高级铱金笔与普通铱金笔比例为70：30。这家公司及时地改变了过去那种单纯按计划组织生产的管理方式，把对市场的调研放到首要地位。他们为了获得可靠的市场情报，联合商业部门，通过站柜台

听意见、开办公司门市部、设立全国各地的专柜等途径了解市场动态，掌握可靠资料和数据。公司还专门成立了由各家工厂有关厂长和科长组成的商情网络，公司有商情机构，各厂也设立了商情小组。这家公司的经理部先后在全国27个省、市、自治区举办展销会，了解大、中、小城市和农村对笔类产品的不同要求和意见。在掌握市场动态的基础上，这家公司及时调整产品品种和产品结构，使生产的产品尽量做到适销对路。为了使工厂生产的花色品种能上得快，换得快，他们采取了一系列有效措施。把过去每年年初和季度五次开会平衡改为经常性的平衡，随时根据生产和销售的变动情况进行调整。这家公司还与上海文化用品批发公司实行工商联合经营，从而提高了国内、外竞争能力。现在，这家公司笔的品种已达200多种。自来水笔从零售价5角左右一支的普通铱金笔开始到5元左右的高级铱金笔；11元左右的金笔，直至800多元一支的景泰蓝高级金笔。共有60多个档次，可让消费者充分选购。由于这家公司善于掌握轻工产品市场的情报，发挥该公司的特长，从而使上海笔类产品的质量、品种在全国享有很高的信誉。因此，历年来上海的笔类产品不仅产量占全国首位，而且销售成交在全国占的比重也是很大的，约占80%左右。基本上控制了国内市场。

第三，随着我国对外关系的发展，我国对世界各国的交往日益密切和加深。我国的工业产品越来越为世界各国所欢迎。我国有许多工业产品都进入了国际市场。我们在国际市场上，如何发现市场机会，如何研究市场需求，如何对商品进行趋势分析，如何选择商品流通渠道……都是我们应该设法收集的、设法研究的情报。何况目前市场竞争非常激烈、

对外贸易又受贸易规定、货币价值和竞争价格的影响，市场情报就显得更为重要。如，我国“大白兔奶糖”是国家名牌产品，但当第一次向日本出口时，因工厂没有掌握对方对奶糖质量要求的资料，而遭到了退货。经过收集有关资料研究并加以改进后，“大白兔”不但进入了日本市场，而且在国外市场上普遍受到欢迎。

第四，市场情报在企业生产经营型管理工作中起着重要作用。

首先，市场情报是企业计划决策的依据。计划是对未来作安排或部署。制定计划，就是要决定做什么，谁去做，何时去做，以及如何去做的等。要把企业系统整体目标和计划制定得正确，符合实际，就需要有大量可靠的情报信息作为依据。既要有企业系统外部的信息（如国家的政策、法令、国家计划要求、科技发展状况、市场的变化等）又要有企业系统的内部信息（如设计、工艺、定额、标准、原始记录、各种技术经济指标完成情况等）。

其次，可靠的市场情报是进行生产指挥、建立合理的、有效的、文明的生产秩序和工作秩序的手段。如各种指令、各种规章制度等，对企业各个部门和各个岗位的工作，都起着组织和协调的作用。

再次，市场情报是对生产过程进行有效控制的工具。原材料等实物是按照有关信息所规定的路线、要求和时间等进行流动的。市场情报物流起着控制作用。同时市场情报又可以使实际结果同规定的目标、计划和各种标准进行比较，以便采取必要的措施进行适当的调整，纠正偏差，保证企业整体目标和计划的实现。

第五，市场情报是企业由生产型管理向生产经营型管理转变的必然要求。

以前我国企业的管理是属生产型的，这是由原来的经济管理体制决定的。生产型管理企业的生产任务由国家下达，原材料由国家统一分配、资金和设备靠国家调拨，产品由国家“统购包销”，价格由国家统一制定，盈亏由国家统收统支，所以企业只要完成计划就可以了。因此，企业在管理上只限于企业内部的生产领域，产品是否适销，是否适合社会需要则可以不去考虑，企业既没有什么权利，更没有什么责任。

十一届三中全会以来，随着工作重点的转移和“调整、改革、整顿、提高”八字方针的实行，我国经济管理体制开始有了重大变革：

首先，肯定了社会主义阶段还要大力发展商品生产和商品交换。这就是说要承认市场的调节作用，因此，必须使得企业要具有适应市场变化的需要。

其次，工业企业是相对独立的社会主义商品生产者，它就有可能在国家计划指导下，根据企业自身条件，按社会需求确定生产什么、生产多少，有权在生产经营计划、产品销售、物资选购、资金使用、资金处理、机构设置、人事管理、工资奖励、联合管理、价格确定等方面有了自主权。另外，因为企业实行了“以税代利”，税后的利润留企业自己支配，这就有了同自己生产成果相联系的经济利益。

总之，由于企业逐步成为具有相对独立地位的商品生产者，成为相对独立的经济单位。企业外部环境一旦发生变化，势必要求企业相应变化，所以就必须面向社会，走向市

场，必须十分重视销售工作。而随着当前城市经济体制改革的不断深入和国民经济的调整，机构和市场的变化将是很大的，竞争成为不可避免，产品是否适销对路成为企业的关键，这就迫使企业十分重视市场。

要变生产型管理为生产经营型管理，必须符合以下三条要求：

第一，把单纯完成上级下达生产任务的执行性管理转为执行、决策型管理。对于一个企业来说，要在国家方针、政策、计划指导下，根据外部环境的发展变化来决策自己的生产经营管理。

第二，由生产型管理转变为生产经营型管理，就要从企业内部封闭式管理转变为同时注意流通领域，要把企业内部条件同外部环境、市场变化结合起来，实行能适应外部环境变化的开放性管理。它是伸向企业外部的开放系统管理，在生产型管理条件下，生产条件由国家提供，产品由上级包销，企业与市场没有直接联系，所以只要处理好企业内部的自身问题就可以了，因而也就称为“封闭系统管理”，在生产经营型管理情况下，市场的供需情况、竞争对手状态等都要对企业发生影响，企业的决策和效益都是在“开放系统”情况下进行和获取的。

第三，要把过去的那种以生产为中心，以产值为目的的管理，转到以提高经济效益为中心，以满足人们日益增长的物质文化生活需要为目的的管理上来。把企业经济效益好坏作为最终标准。

由此可见，转型不仅是工业体制改革的要求，而且是适应国内、国外竞争，适应市场的需要。要转型没有足够可靠

的情报是不行的。要实现生产型管理转变为生产经营型管理，就必须在企业管理的指导思想上，要由单纯生产管理，片面追求产值、速度、不重视经济效益，不关心市场情报和用户需求，转变为以提高经济效益为核心，树立市场观点、竞争观点、服务观点，面向国内外市场，彻底改变那种“以产定销”的指导思想。改变那种只抓眼前生产的做法。要把规划明天的决策、开放性工作，放到重要日程上来。要从企业内部生产领域扩大到流通领域。如调查国内发展动态，调查国家和地方政策、潜在市场、国内外竞争对手等等。只有这样，才能实现企业管理由“生产型”转为“生产经营型”管理。

第二节 市场情报的特点

市场是商品经济的中间过程，是每一种与人民生活密切相关的商品或劳务从生产者到达消费者手中的中间环节。在社会主义社会，商品经济还将在相当长的历史时期内继续存在和发展。因此，我们必须利用市场情报来调节市场供求矛盾，克服盲目生产和盲目经营，提高经济效益。那么市场情报的特点是什么呢？

一、市场情报的广泛性

市场最初是以商品交易的场所形态出现的，因为当时的商品交换关系是非常简单的。随着社会分工的日趋专业化，商品生产、商品交换、货币流通日益发展和复杂，市场就不只限于狭义的商品交易场所，而是实现整个流通领域的活

动，就是说商品的交换活动是“在流通领域内即在市场上”

（《马克思恩格斯全集》第25卷，第192页）市场活动即是流通过程的整体活动。场所和商品交换的一系列的关系系统一起来反映为市场，即流通领域。

作为社会再生产过程的主要组成部分，流通过程一头紧密联系着生产领域，另一头紧密联系着消费领域。在商品经济的条件下，千千万万个生产者、千千万万个经营者、千千万万个消费者相互接触，频繁地交易，把生产者的产品转化为经营者的商品，再转化为消费者的消费品。可见，市场情报所涉及的面是何等广泛。

二、市场情报的多变性

随着人民生活水平的提高，人们对各类产品的要求也有所不同。消费结构也有很大变化，人们要求产品不断创新，产品断适应时代要求。具体的要求是：（1）多能化。增加产品的功能，由单功能发展成为多功能产品。如原来的收音机，发展为收录机；电视机发展为组合机，收、录、看三用或者一台电视机能同时收看两个频道的节目。（2）小型化和微型化。缩小产品的体积，减轻产品的重量，使之便于使用。（3）简化。对产品结构进行改革，去掉某些功能，就能相应地减掉不必要的零部件；或者使用新技术、新材料而使结构简化。如：原来的电子管改为晶体管，又由晶体管发展为现在的集成电路（大规模集成电路和超大规模集成电路），使电子产品的结构大大简化。（4）多样化。就是发展成多门类产品。（5）节能化。就是使产品省电、省煤、省油、省水、节约蒸汽和煤气等。轻工、手工、纺织等行业的

企业为适应市场消费要求，还提出新产品向“六化”发展，即：造型结构合理化、日用品工艺化、工艺品实用化、产品零部件通用化、花色品种新颖化、包装装潢艺术化。根据以上情况，市场当然将随之而发生变化。人们原来的所谓“三大件”（手表、缝纫机、自行车），现在已变化为电冰箱、洗衣机、彩色电视机了。这种类似的变化还将随着人民的生活水平的不断提高而不断变化。

三、市场情报的“流动性”

市场容易受进出口商品的影响和外来购买力的影响。如，某产品出口多了，国内市场供应少了，就会造成供不应求。由于旅客的时增时减，又会造成市场的供求关系的变化。

四、市场情报的“竞争性”

由于有些产品与人民生活息息相关，而且随着人们生活结构和需求的变化，任何产品也有一个从导入期、生长期、成熟期、衰退期的变化过程。这样必然会反映在市场中的竞争，促使情报的变化。我国的市场，自党的十一届三中全会以来，尤其是随着“对外开放，对内搞活经济”的方针的实行，由多少年来的“卖方市场”已转为“买方市场”。因此，无论国内市场或国外市场的竞争，都是非常激烈的。如几年前，电风扇在市场上很热销是“卖方市场”，各地纷纷转产。近年来却处于销售饱和状态，变成“买方市场”。竞争结果名牌产品必然畅销，而非名牌则处于积压状态。

第二章 怎样收集市场情报

第一节 影响市场需求的因素

根据用户的不同特点，把企业的总体细分为不同市场，是为了了解用户和市场分布情况，分析不同市场有利、不利条件及扩展的可能程度；弄清主要用户和次要用户、经常用户和零星用户等，研究扩大服务面、巩固老用户、开辟新用户的可能性；掌握不同用户的消费特点、潜力，分析开发潜在市场的方向和可能程度等。

市场细分可以按用户的不同特点，从不同角度进行。一般如表 2-1 所示。

各企业都应根据本企业生产经营的需要来细分市场。

各类市场对某种产品的需求受多种因素的影响，包括政治、经济、技术、文化、社会、自然、心理和产品本身状况等等。企业在收集市场情报时，除应找出各种影响因素外，还应找到主要影响因素。可采用主要因素分析图来进行分析，如表 2-2 所示。

企业对影响需求因素的市场情报应特别重视以下三方面的内容：

1. 购买力的情况。购买力的高低决定着各类市场需求的状况，而购买力的高低又是由许多因素决定的。影响各种

表 2-1

市 场 细 分 表

细分标准		市 场 类 别
按社会属性		社会主义市场，国家市场、自由市场资本主义市场，
按用户所属部门(行业)		各种不同部门的市场，各种行业的市场
按地理条件	地 区	国际市场，再细分为不同地区、省、市的市场 国内市场，再细分为不同地区、省、市的市场
	气 候	寒带市场、热带市场
	城 乡	城镇市场、农林市场
按产品用途	生产、消费	生产资料市场，消费资料市场（轻工市场）
	军 民	军用市场、民用市场
按消费者结合情况		个人、家庭、集团
按人口构成		可按年龄、性别、民族、职业等划分

产品购买力的因素是不同的。

影响消费资料或各种产品购买力的因素有以下几方面：

(1) 用户的收入。用户收入包括个人收入和家庭平均收入。收集这些资料时主要是弄清城乡住户的家庭平均收入。因为家庭平均收入才是决定购买力大小的真正因素。例如，我国一些城市和农村的住户家庭平均收入逐年提高，使