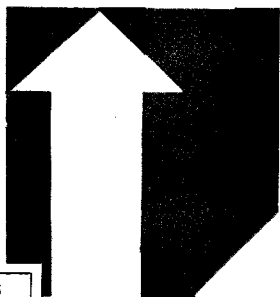


零售市场信息收集与应用

零售市场信息收集与应用



3.5

零售市场信息收集与应用

本书编写组 编

营业员业务学习读本
零售市场信息收集与应用

本书编写组 编

中国财经出版社 出版发行
(北京东城大佛寺东街8号)
牛家牌印刷厂印刷

737×1092毫米 32开 6.26印张 127 000字
1988年 2 月第1版 1988年 2 月天津第1次印刷

印数: 1—10 100 定价: 1.10元

ISBN 7-5005-0044-0/F·0040



编 审 说 明

《零售市场信息收集与应用》一书，是根据营业员等级培训的要求而编写的高级营业员培训教材之一，又是营业员业务学习读本。今后开展岗位职务培训，可选学有关内容。

此书由上海市第一商业局教育处负责组织，葛志才、李宽鼎、严志坚、齐晓斋、许学武同志执笔编写，经陆华生、盛彦明同志修改、总纂。最后由商业部商业信息中心王德成同志审定。

此书编写过程中，曾得到广州市第二商业局、重庆市第一商业局、南京市第一、二商业局、上海市第一、二商业局和广东省、四川省、江苏省、浙江省、辽宁省、黑龙江省、新疆自治区商业厅的大力支持，在此一并致谢。

商业部教育司

1987年5月

目 录

第一章 零售市场信息的概念	(1)
一、什么是信息	(2)
二、什么是市场信息	(4)
三、什么是零售市场信息	(4)
四、零售市场信息的基本特征	(5)
第二章 零售市场信息的作用	(11)
一、零售市场信息是零售商店组织商品流通的先导	(11)
二、零售市场信息是营业员同经营环境联系的中介	(13)
三、零售市场信息是柜组经营决策的依据	(14)
四、零售市场信息是搞活柜台经营的手段	(15)
五、零售市场信息是提高企业经济效益的重要因素	(16)
第三章 零售市场信息的内容	(18)
一、市场的消费需求	(18)
二、商品的供应动态	(21)
三、党和政府的方针政策	(22)
四、横向经济联合伙伴的基本情况	(24)
五、零售市场的竞争因素	(25)
第四章 零售市场信息的分类	(29)
一、企业内部信息与企业外部信息	(29)
二、相对稳定信息与频繁变动信息	(31)
三、陈述性信息与预测性信息	(32)
四、控制信息和作业信息	(33)

五、纵向信息与横向信息	(34)
案例 (一)	(35)
第五章 零售市场信息收集的原则	(37)
一、及时性原则	(38)
二、准确性原则	(39)
三、适用性原则	(41)
四、经济性原则	(42)
第六章 零售市场信息收集的程序	(45)
一、零售市场调查	(47)
二、零售市场信息的鉴别	(51)
三、零售市场信息的整理	(54)
四、零售市场信息的编写	(56)
五、零售市场信息的传递	(58)
六、零售市场信息的存贮	(61)
第七章 零售市场信息收集的渠道	(71)
一、零售经营的业务环节	(73)
二、企业内部组织的管理环节	(76)
三、各级领导机关的行政环节	(77)
四、横向经济联合的各种社会环节	(78)
五、接待顾客的服务环节	(80)
第八章 零售市场信息收集的方法	(82)
一、收集形式	(83)
二、收集方法	(86)
第九章 零售市场信息收集的艺术	(98)
一、善于了解消费者的特点,因人制宜地收集信息	(99)
二、善于掌握各种资料的具体背景,因事制宜地收集信息	(103)

三、善于开拓信息收集的深广度，因地制宜地收集	
信息	(107)
案例(二)	(110)
第十章 零售市场信息应用概述	(113)
一、信息应用在零售企业经营管理中的重要性	(114)
二、信息应用的初级阶段是市场预测	(115)
三、信息应用的关键是搞好经营决策	(119)
第十一章 零售市场信息应用方法(一)	(124)
一、个人经验判断法	(125)
二、集体智慧预测法	(126)
三、征询专家意见法	(133)
四、市场调查推算法	(143)
案例(三)	(149)
第十二章 零售市场信息应用方法(二)	(151)
一、时间序列分析法	(151)
二、因果分析法	(163)
案例(四)	(174)
案例(五)	(174)
案例(六)	(176)
案例(七)	(177)
第十三章 零售市场信息应用方法(三)	(180)
一、确定型决策分析方法	(180)
二、风险型决策分析方法	(184)
三、未确定型决策分析方法	(187)

第一章 零售市场信息的概念

一、什么是信息

(一) 信息的概念

信息是对现实世界的反映，是一切能表达一定含义的信号、密码、情报、消息和知识的总和。

在日常生活中，人们往往把信息理解为“音信消息”。但是，现代信息的概念比通常的理解广泛得多。对于信息概念的理解一般是指：由发生源发出的并用载体进行传递的各种信号，而且是反映不同事物在一定条件下的不同特征，具有新内容、新知识，为吸收体所理解的消息。

信息是通过信息载体进行传递和输送的。信息载体是指信息的存在形式。或者说是承载信息的物质形态。零售市场信息，无论是指令信息、市场动态信息，还是内部经营管理信息、外部营销环境信息，都必须通过文字、符号、图象等记录下来，并通过声波、电波、光波等物质载体，进行信息的流动。这些无形的物质载体（声波、电波、光波等）称为信息的第一载体。任何零售市场的信息要发挥高效能，并便于贮存和应用，都必须记录在纸张、磁带、胶卷上，或以其

他实物形式体现出来，如商品橱窗和货架布置、商品广告等。这些有形的物质载体称为信息第二载体。信息在宇宙间普遍存在，尽管它表现形式很复杂，但终归以一定的物理形式、一定的物理量被人们接收、传递。信息既不等于物质，也不等于能量。信息和物质、能量并列，是构成现实世界的三大要素之一。因此，世界既可以称为是物质世界，也可以称为是信息世界。

随着经济体制改革的深入发展，我国在经济建设和社会生活的各个方面，实行了对内搞活、对外开放的政策，使人们开始感受到已经跨入了现代信息社会。信息，这个几十年前还冷僻的词汇，现在已成为许多学科的基本概念，并成为社交场合、日常生活中广为传播的时髦字眼。例如，许多商店的门口，柜台上面，经常出现“商品信息”之类的简易广告宣传牌。可见，信息也已经和营业员以及零售经营须臾不可分离了。

（二）信息发展的历史阶段

信息这一词汇古已有之。东周末年“幽王烽火戏诸侯”的故事，不但说明了什么是信息，而且说明了古时候的一种信息载体和信息传递网络。但是，信息作为科学名词，还是本世纪40年代以后的事。信息的发展，大体可分为以下几个阶段：

1. 个体信息阶段。即人类以个体接收、积累和传递信息的阶段。在原始社会中，人类以自己的感官接受自然信息，在同自然界进行生存竞争，谋求人类进步和发展的过程中，产生了语言，语言成为人类相互交流信息的第一载体。语言

工具使人们获得更多的信息，使个体信息的处理器官——大脑日趋发达，出现了体力劳动和脑力劳动的分工，人类又创造了文字。文字是人类历史上出现的第二信息载体，它使信息可以进行超时空的传递和交换。但是，在这个阶段，信息的传播和发展基本上是以手抄、人传的个体方式进行的。因此，个体性是这一阶段的基本特征。

2. 社会信息阶段。即人类借助于科学技术进行全社会的信息收集、传递和应用的阶段。自从印刷术、指南针、天文望远镜的发明，自然科学和社会科学知识日趋丰富，人类不但研究了解地球，而且开始认识宇宙；不但研究了解客观外界，而且越来越深刻地认识人类自身。很多研究成果是几代人辛勤劳动的结果，从而使信息量剧增，信息传递的速度加快，信息突破了个体的范畴而成为社会信息。这种社会化特征，使信息发展进入了社会信息阶段。

3. 现代信息阶段。19世纪末，人们掌握了电磁学基本理论和技术，原始的通讯技术被有线电通讯所取代，这是现代历史上的第一次信息革命；20世纪初，无线电通讯技术兴起，又导致了第二次信息革命；20世纪下半叶，由于电子计算机、激光、光学纤维、大规模和超大规模集成电路等技术的迅速发展，出现了第三次信息革命，人类社会进入了“信息爆炸”的“信息时代”。

信息发展史说明，人类社会正面临着世界科技革命的挑战。作为社会主义零售商业的高级营业员，必须充分认识信息，了解信息的发展，收集最须的信息，把本职工作做好。

三、什么是市场信息

信息是一个十分广泛的概念，就其性质、来源和用途来说，可以分为两大部分，即自然信息和社会信息。自然信息是指自然界一切有机物质和无机物质运动状态的信息，社会信息是指人类社会活动的信息。它又可分为政治、经济、军事、文化等信息。我们营业员是从事市场经营工作的，应该多了解一点经济信息和市场信息。

在经济领域中充满了经济信息。凡是有关经济活动的信息、情报、知识都是经济信息，如商品购信调存的实际情况，有关经济机制、经济效益、收入与分配的情况以及社会经济的目标和政策等，都是经济信息。由于商品经济是同市场不可分割的，因此，从广义上说，一切经济信息都是市场信息；所有的市场信息都属于经济信息的范畴。但从狭义上说，市场信息是指反映商品供需趋势的数据、资料 and 商品经营出现的变化情况，通过各种方式和手段迅速传递给有关方商的音信和消息。一些有联系的有关商品供需的数据，从市场输入企业，经过记录、处理、解释后，提供给企业经营者作为决策的信据；决策后，通过经营活动，企业情况又作为市场信息返回市场环境之中。

三、什么是零售市场信息

零售市场信息是市场信息的重要组成部分，零售市场信

息是反映零售商品经营中供需双方及其各种机制的实际情况和发展趋势的消息、情报和知识的总和。这就是说，零售市场信息是一种特定范畴的信息。如果说，消费者是零售市场的主体，那么零售市场信息在某种意义上，也可以说是以消费者需求为中心的商品经营的信息。当然，它是在研究供需双方及其各种机制和影响因素过程中，来研究消费者需求信息的。

在现实生活中，到处充满着零售市场信息。当人们说“猪肉涨价了”，“化纤降价了”，或者“十八英寸彩电供应紧张”，“中国式早餐——‘四大金刚’越来越少了”等等诸如此类的话时，这就是在传播种种零售市场信息。报刊、电视、广播里的“市场调查”、“市场鳞爪”、“市场剖析”、“商品信息”等，时时在向人们发布零售市场信息。零售市场信息是非物质的，但它是物质的零售市场的客观反映，是构成零售市场不可缺少的要素之一。作为一个高级营业员，必须对零售市场信息有一个全面的认识，不但要树立信息观念，而且要有信息量观念，要把掌握一定量的零售市场信息，作为划分高级营业员的标志之一。这样，有利于建立起一支适应现代零售经营业务要求的高质量的商业职工队伍。

四、零售市场信息的基本特征

(一) 信息共共同特征

零售市场信息同其他信息一样，有着一般信息的共同特征：

1. 可识别性。信息不管它怎样复杂多变，忽建忽现，总

是可以识别的，问题在于人们自身的识别能力和所掌握的识别工具以及技术的先进程度。

2. 可转换性。信息是依靠信息载体进行传播的，不同的信息载体使信息的存在呈现出各种不同的形式。例如，各种文件报表，使信息以文字形式而存在；广播和电话则使信息以语言形式而存在；而电视使信息声像并茂；至于在电脑中，一切信息就都变为一种特定的符号——算法语言了。这里信息的各种存在形式被称作为信息载体，而信息载体的相互取代，就使信息具有可转换性。

3. 可贮存性。信息是可以贮存的。人脑是有记忆功能的，因而可以对信息进行贮存。而人工智能则进一步扩大了信息贮存量和贮存范围。

4. 可处理性。信息是人们认识客观事物的媒介。人们为了更正确地认识客观世界，就需要有针对性地对各种信息进行鉴别、筛选、分类、整理、编码、综合分析，经过这样的加工过程以后，信息所反映的某一客观事物就更全面、更正确了。

5. 可传递性。信息是依靠各种信息载体而存在的，信息载体在时间、空间上的转移，就给信息带来了可传递性的特征。这是信息传播交流的基础。

6. 可交换性。信息既然是一种社会财富，在商品经济社会中，它就必然成为一种有价商品而供人们相互交换。当然，不是所有的信息，都必须有价地交换。因为，在人类社会的早期，信息都是共享的；即使在当今社会的信息有价交换中，它也不象其他商品那样，一经交换，卖者就失去商品

的使用价值，而信息经过交换，卖者仍然可同购买者共享这一信息（正是基于这一点，人们需要专利法来保护某种信息交换）。

7. 时效性。信息必须及时从发生源传递到接收方，以便接收方及时获取和利用。能否及早掌握信息关系到企业的成败。就是说，信息的效用，在传递和贮存上是有时间性的，过了时间，失去效用，也就没有传递和贮存的必要了。例如，有的信息使用一次就完成历史使命，有的信息可以多次使用，时效的长短，说明任何信息都有时效性。

（二）零售市场信息的特征

零售市场信息，除了上述信息的一般特征之外，还有一些个性特征，了解这些特征，可以加深我们对零售市场信息的认识，从而提高自觉运用这些信息的本领。

1. 小而短。零售市场信息是对零售市场实际活动的描述，它必然有零售市场所独具的一些特征。零售市场是一个涉及面广，构成十分复杂的大系统，这个大系统按消费习惯一般分为吃、穿、用、住、烧等。这里既有商品的消费，又有劳务的消费，还有精神的消费。就“用”来说，消费对象又分为百货、文化、针织、纺织、五金、交电、化工、土产、特产、杂品、废旧物资等商品。这样就把整个零售市场分为众多的零售子市场、零售分市场。营业员所研究的，包括广大消费者所关心的，往往不是整体零售市场的信息，如社会零售总额等，而是某一零售子市场的信息，甚至小到某家商店出售某种商品之类的消息。一般来说，除了商品有连带性之外，一个柜台

的营业员只需要集中研究与直接经营商品有关的市场信息，而这些信息都是十分短小而具体的。总之，无论从零售商业、零售市场的特点，还是从营业员的工作特点出发，都可以看到零售市场信息具有小而短的特征。

2. 多而杂。三尺柜台内外的信息，不仅小而短，而且多而杂。所谓“多”，是指柜台信息量大面广。成百上千的商品，品种规格不同，产地、原料和生产工艺不同，性能特点不同，质量价格不同，消费者的评价不同，柜台内部各人的看法也会不同……如此等等，信息之多简直无法计量；所谓“杂”，是指众多的信息其构成复杂，人多嘴杂，“百货中百客”。不能绝对肯定这个信息有用，也不能绝对否定那个信息没用。“行情”看准了就能做活生意，看偏了就会造成经营上的极大被动。因此，充分认识零售市场信息多而杂的特征，对于提高零售经营效益是大有好处的。

3. 变化快。零售市场多数是消费资料市场，而且主要是生活消费资料市场。人们的生活消费从来是多变的，这种多变性可以说是无穷尽的。老是吃一种菜，会使人倒胃口；老是穿一件衣服，就会感到生活太单调乏味了。人们生活消费的复杂多变，给零售市场带来多变的需求信息，促进生产部门生产更多适销对路的商品来满足消费。当然，随着生产的发展，生产部门也会根据消费变化的趋势，不断地推陈出新，用新的商品信息来引导消费，以更多的新产品来满足消费。随着我国四化建设的进程，零售市场的供求信息正在发生着日新月异的变化，吃的方面讲究营养，穿的方面讲究漂亮，用的方面讲究高档，住的方面讲究装饰、设备齐全。每

一个营业员要从零售市场信息变化快的特征中，看到自己肩负的重任，从而把商业供应服务工作做得更好。

4. 主体突出。零售市场的主体是消费者，零售市场信息的内容也必然紧扣消费者需求这一中心。因此，主体突出是零售市场信息的又一基本特征。现代零售企业经营思想的核心是“消费第一”。这一经营思想反映在信息工作上，就是要充分认识消费需求是零售市场信息的主体。营业员天天同顾客打交道，随时随地都在发出商品供应信息，同时在接收消费需求信息。有的人收集信息，不以消费者的需求为依据，单纯靠经验、“拍脑袋”，结果决策错误，造成商品大量积压，这是我们应该引以为戒的。

5. 区域性强。我国有10亿人口，地大物博。因此，我国零售市场的范围之大，在世界上也是屈指可数的。零售市场的宽广，造成了消费需求在地区、习惯、民族和人口等方面都有很大的区别，再加上经济发展的不平衡性，这就使零售市场信息具有较强的区域性。同样一种商品，在此地畅销，在彼地呆滞；这一民族喜爱的商品，那个民族视为禁忌；即信是在同一地区，同一城市，由于居民自然及社会构成情况的不同，也会反映出不同的零售市场信息。可以说，零售市场信息的这种区域性特征，是了解多种消费需求，有针对性地开展零售业务活动的理论基础。特别是在当前大力发展横向经济联系的过程中，掌握零售市场信息的区域性特征，更有利于成功地开拓新的市场，发展零售经营。

6. 实用性大。零售市场信息是零售经营活动的情况反映，同时也是零售经营活动的错导，它具有实用性大的特

征。一般来说，营业员关心的市场信息都是同开展经营业务直接有关的信息，收集这类信息的目的是为了应用，如有的营业员运用掌握气象预报的信息来搞活经营。零售市场信息实用性大的基本特征，要求在信息收集过程中，必须讲究实用价值，使手中所掌握的信息，尽可能地在指导零售经营中发挥作用，从而使自己在零售市场竞争日趋激烈的形势下，始终立于不败之地。

复习思考题

1. 什么是信息？简述其发展的不同阶段。
2. 什么是市场信息？什么是零售市场信息？简要说明零售市场信息的基本特征。

第二章 零售市场信息的作用

信息对经济的发展，对社会的进步，都有巨大的作用。同样，零售市场信息，对建设现代化的社会主义零售商业有着巨大作用。

一、零售市场信息是零售商店组织商品流通的先导

零售市场是商品流通的最后一个环节。市场作为一种交换关系的总和，在沟通生产与消费的联系、保证社会再生产过程的顺利进行方面起着决定性的作用。因此，零售市场信息应该是促进生产，指导消费，组织商品流通的先导。

社会主义生产的目的是为了满足不同人民群众日益增长的物质和文化生活的需要。而不断变化的消费需要，是零售市场信息的主体。生产如果离开了零售市场信息，就会盲目地生产，结果造成短线产品更加紧张，长线产品越压越多的情况。现在，很多生产部门开设商店进行自销，其中一个目的就是为收集零售市场信息，以使自己的产品更加适销对路。例如，文式棉毛裤的生产，原来的尺码规格对文青年和中老年妇女都不适应，女青年要穿牛仔裤，要求棉毛裤贴