

● 商业经营专业系列读本 ● 上海市第一商业局教育处 上

● 编辑 ●

by 娜
'ch 上海
'know

edited a series of e
; 信信息报等十单位联
; 得到了有关领导广
; 研研化妆品合费 业公
; 报主 聘, 引w II. 自社
; stren 报在esides no 刊登
; idur case studies of in
; sea; that critique 出版
; meth dological 研究
; f ar on p 国海路 线
; all 切线走 外部运
; rtain 条件
; se usual 经济
; dunc r natio al advi
; bepage al advi
; sulara ideol
; schinon i social
; e reat
; will ou
; 2. 61

商业信息 实用知识

Shangye Xinxi
Shiyong Zhishi

商业信息实用知识

上海市第一商业局教育处 主编
上海市教育局职业技术教育处

上海科技教育出版社

商业信息实用知识

上海市第一商业局教育处

上海市教育局职业技术教育处

主编

上海科技教育出版社出版

(上海冠生园路393号)

新华书店上海发行所发行 江苏宜兴南漕印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 4 字数 87,000

1988年6月第1版 1988年6月第1次印刷

印数 1—10,400

ISBN 7-5428-0114-6

G·12

定价: 1.00 元

前 言

随着我国经济体制改革的深化,进一步实行对外开放,对内搞活的政策,流通领域也必然会日益扩大。商业是流通领域中最重要一环,“无商不活”,要搞活经济,必须发展商业,要使上海的金融贸易做到消息灵、渠道畅、经营活、服务好、效益高,并发挥其沟通城乡,联结内外的流通中心的作用,就必须有一套与之相匹配的强大而完整的商业网络和一批有现代化商业经营知识、经营技能的专门人才。

李鹏同志在视察上海市商业职业技术学校时指出“开展职业教育,为人民服务,为商业育人育才。”为商业育人育才是我们商业职业教育的根本任务。我们应培养怎么样的商业人才呢?我们培养的商业人才,必须掌握从事现代化商业所必备的基础知识,和应用这些知识的基本能力,并且具有良好的职业道德。这就要求我们在形成一支训练有素的师资队伍,完善学校的专业教学设施的同时,编写一套合适的有质量的教材,更是当务之急。

这次我们组织商业战线的教育工作者和专家撰写了商业经济基础知识,商业信息,商业法规,商业职业道德规范,商品学,商业会计,商业仓储,商业物价,售货艺术,商品产销与运销,公共关系,以及广告艺术,书法,应用文等商业专业教材。教材内容针对学生特点,教材的安排加强实践的环节,文字表达上力求深入浅出,简明扼要。无疑,这套教材的出版必定有利于商业职业技术教育质量的提高。还希望它能为兄弟省市

职业教育带来方便。

在此,我们对撰写教材的专家和教育工作者表示谢意。由于商业职业技术教育起步时间比较晚,编写中难免有不成熟的地方,欢迎有识之士,批评指教,共同努力。以利于商业职业技术教育的发展。

上海市第一商业局副局长 由月东

上海市教育局副局长 凌同光

本书由葛志才、陆华生、盛彦明和李宽鼎等同志编写。

目 录

第一章 商业信息概述	1
第一节 商业信息的基本概念	1
一、什么是信息	1
二、什么是商业信息	2
三、商业信息的特点	3
四、商业信息的种类	5
第二节 商业信息的基本内容	10
一、市场消费需求的信息	10
二、货源信息	12
三、商业竞争与联合的信息	14
四、商业方针政策的信息	19
第三节 商业信息在企业经营中的作用	21
一、商业信息是企业组织商品流通的先锋	21
二、商业信息是企业同经营环境联系的中介	22
三、商业信息是企业经营决策的依据	23
四、商业信息是搞活企业经营的手段	24
五、商业信息是改善企业素质,提高经济效益的 重要因素	25
第二章 市场调查	27
第一节 市场调查的重要性	27
一、市场调查的概念	27
二、市场调查的类型	27
三、市场调查的步骤	28
四、市场调查的意义	32
第二节 市场调查与抽样	34
一、调查抽样和样本	34

二、随机抽样的方法	35
第三节 市场调查的方法	37
一、现场观察法	37
二、征询调查法	38
三、实验市场法	39
四、表格调查法	40
五、资料调查法	44
第三章 市场预测	47
第一节 市场预测的意义	47
一、市场预测的概念	47
二、市场预测的作用	47
第二节 市场预测的种类、步骤和方法	49
一、市场预测的种类	49
二、市场预测的步骤	50
三、市场预测的方法	51
第三节 判断分析法	51
一、个人经验判断法	52
二、集体智慧预测法	52
三、征询专家意见法	59
四、市场调查推算法	67
第四节 时间序列分析法	71
一、简易平均法	72
二、移动平均法	74
三、指数平滑法	78
四、季节指数法	79
五、趋势延伸法	82
第四章 经营决策	91
第一节 经营决策的意义	91

一、经营决策的概念	91
二、经营决策的分类	91
三、经营决策的重要性	92
第二节 经营决策成功的影响因素	93
一、恰当的决策标准	93
二、科学的决策程序	93
三、正确的决策原则	94
四、优秀的决策者	94
五、有效的决策方法	95
第三节 经营决策的定量方法	95
一、确定型决策分析方法	95
二、风险型决策分析方法	98
三、未确定型决策分析方法	100
第五章 企业信息系统及其管理	107
第一节 企业信息系统	107
一、企业信息系统的概念	107
二、企业信息系统的管理	108
第二节 企业管理信息系统	110
一、企业管理信息系统的概念	110
二、管理信息系统的功能	110
三、对管理信息系统的要求	112
第三节 电子计算机在管理信息系统中的应用	113
一、专业性手工管理信息系统的建立	113
二、综合性手工管理信息系统的建立	115
三、电子计算机在管理信息系统中的应用	115

第一章 商业信息概述

第一节 商业信息的基本概念

一、什么是信息

信息通常被理解为“音信”和“消息”。现代信息是一个社会概念,是对现实世界的反映。人们总是通过说话、写字、绘图以及各种媒介来反映客观事物,这些用语言、文字、图形等形式来表达某种意思的资料,经过解释,为人们所理解和接受的,就是一般概念上的信息。简单地说,信息就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。

信息的概念告诉我们,信息总是由发生源发出的,并用载体进行传递的,反映不同事物在一定条件下的不同特征,对吸收体具有新意并为其所理解的信号或消息。因此,信息应该具有四个特点:一是信息对于接收来说是预先不知道的报导;二是信息必须是能够传递的;三是信息必须具有实际使用价值;四是信息必须具有及时性。

信息随着人类社会的发展,大体经历了以下几个阶段:

(一) 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,在同自然界进行的生存竞争中,谋求人类的进步和发展,于是产生了语言,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。

(二) 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,自然科学知识和社会科学知识的日趋丰富,人类不但研究了解地球,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,信息量在剧增,信息传递的速度在加快,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。

(三) 现代信息阶段 十九世纪末,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。二十世纪初,无线电通讯技术兴起,又导致了第二次信息革命。二十世纪下半叶,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,人类社会进入到被形容为“信息爆炸”的“信息时代”。

现在,信息这个在几十年前还是十分冷僻的词汇,已经变成社交场合、日常生活中广为传播的时髦字眼。例如,我们许多商店的门口,柜台上面,就经常出现“商品信息”之类的简易广告宣传。可见,信息和商业经营也是须臾不可分离的。因此,处在现代信息社会中的商业工作者,必须懂一点信息知识,用现代信息观念来指导商业工作,实现商业工作的现代化。

二、什么是商业信息

根据信息的一般概念,我们可以理解,所谓商业信息是指反映商品交换的变化情况,以及与商业经营有关的各种统计资料、情报、消息和知识的总和。由于商业的商品经营活动一刻也不能离开市场,因此,我们常常把商业信息也称之为市场信息,并解释为是反映市场中各种经济因素的变化和特征的统称。这样一来,商业信息在其属性上表现为质、量、度、在时态上存在着过去、现在和将来。商业信息不仅与社会再生产中生产、分配、交换、消费的活动相关,而且和每一家商业企业的经营活动密切相关。商业信息不仅包括商品的数量、品种、质量、规格、款式、消费水平、购买能力、价格水平等,而且包括那些制约和影响商业经营活动的社会因素、科学技术、自然现象等。商业信息存在于市场和商业企业的一切经济活动过程之中。

三、商业信息的特点

商业信息作为信息中的一个分支,它必然具备一般信息的基本特征,例如:可识别性、可转换性、可贮存性、可处理性、可传递性、可交换性、有时效性、有开创性等等。但是,商业信息由于它的产生和作用范围的不同,还具有一些自己的特点:

(一)小而短 我们知道,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、行、烧、医、玩等不同的市场分系统,其中既有商品的消费,又有劳务的消费,还有精神的消费。以日用工业品为例,消费对象就分为百、文、针、纺、五、交、化、土、特、杂、旧、小等商品。这样就把整体市场细分为众多的分市场、子市场,作为一个商业工作者,包括广大消费者,我们所关心的往往不是整体市场的信息,如社会零售总额等,而是就某个细分市场的信息,甚至小到某家商店出售某种商品之类的消息。因此,商

业信息在其收集和应用过程中,往往具有小而短的特征。

(二) 多而杂 商业信息不但是小而短的,而且是多而杂的。所谓“多”,是指柜台上的信息量大而且涉及面广。成百上千的经营商品,品种规格不同,产地、原料和生产工艺不同;性能特点,质量价格不同,消费对象不同,消费者的评价也不同,就是商业企业内部、同柜台的每个人的看法也会有所不同……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。俗话说:“百货中百客”,商业信息的复杂性给商业工作者带来了判断上的随机性和不确定性。因此,充分认识商业信息多而杂的特点,对于提高信息研究水平,看准“行情”,搞活经营,有着重要的意义。

(三) 变化快 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,会使你倒胃口;老是穿一件衣服,你会感到生活太单调乏味了。人们生活消费的复杂多变,给市场带来多变的需求信息,促进了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,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,用的方面讲究装饰,住的方面讲究独门独户,设备齐全。所以,我们说商业信息又具有变化快的特点。

(四) 主体突出 商业工作的唯一宗旨是为广大消费者服务,消费者是商业市场各种经济关系的主体。商业企业现代经营思想的核心是“消费第一观念”,这一经营思想反映在信息工作上,就是要求我们充分认识消费者的构成、消费需求及其变化、消费购买力及其投向等等,是商业信息的主体内容。

商业工作如果不了解消费信息,那就是“瞎子点灯白费蜡”。因此,主体突出是商业信息的又一重要特点。

(五) 区域性强 我国有十亿人口,地大物博,因此我国市场的范围之大,在世界上也是屈指可数的。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,我国市场的差异性就更大了。这样,就使商业信息具有较强的区域性。例如,同样一个商品,为什么在此地畅销,在彼地呆滞;这一民族喜爱的商品,那个民族视为禁忌;即使是在同一地区,同一城市,由于居民自然及社会构成情况的不同,也会反映出不同的需求信息。可以说,商业信息的这种区域性特征,是我们了解多种消费需求,有针对地开展经营业务活动的理论指导。

(六) 实用性大 信息都具有实用价值,这里我们强调商业信息具有实用性大的特点,主要是指小而短的商业信息,都是同开展经营业务直接有关的信息,收集这些信息完全是为了指导商业经营活动,使企业在激烈的市场竞争中,始终立于不败之地。

四、商业信息的种类

商业信息的分类标准很多,凡是能反映信息特征的属性,都可以作为分类标准,如信息的来源、内容、作用、流向、稳定性等等,都可以把商业信息分成若干种类,下面我们介绍五种用途较广的分类方法。

(一) 企业内部信息与企业外部信息 按信息来源划分,商业信息可分为企业内部信息与企业外部信息。

1. 企业内部信息。

企业内部信息是指由企业经营环节,各管理部门和各层次发出的信息,这类信息直接反映本企业经营活动的动态进

展情况。商业企业经营活动持续不断地、周而复始地进行,各种信息也持续不断地、周而复始地流动,形成信息流。企业的内部信息有进、销、调、存资料,商品档案,利润完成资料,资金使用资料,费用水平资料,仓储运输能力资料,人事档案,工商衔接及签订经济合同的资料,价格变动资料,进货渠道,供应方式,专题调查报告,综合材料等。这类信息都由企业内部有关部门掌握,搜集方便,还可直接向有关部门查询,随要随用。

2. 企业外部信息。

它是来自与企业经营管理有关的机关、团体、部门、企业市场方面的信息,又称环境信息。由于这类信息关系到企业经营成功的机会和风险,是重要的竞争手段,因此也叫做情报信息,我们经常说的商情就是情报信息的重要组成部分。商业企业的信息管理不仅要重视内部信息的收集、整理与使用,更要重视企业外部信息。商业企业经营活动受外界环境变化影响本来就很大,在国民经济管理体制进行大范围调整,市场供求变化加快、市场机制的作用加强、各企业之间的竞争日益剧烈的今天,外界环境的影响更加突出,企业经营的成败更取决于企业管理能否适应环境的变化。因此,企业信息管理更应采取各种措施,特别重视对自控程度较小、搜集比较困难的外部信息的收集和利用。

企业外部信息的特点是面广量大,随机性强,搜集难度高。这类信息有我国经济体制改革的信息、国外市场商品供求动态、国内市场供求变化、国家关于市场供应的重大政策和措施、来自进货渠道的信息、同行业竞争的信息;还有对本企业经营商品有关的各类社会信息,如基建规模、住宅建设、结婚生育人数、就业人数、职工收入、农村分配、银行储蓄和气象信息等。

（二）相对稳定信息与频繁变动信息

按照信息的稳定程度，零售市场信息可以分为相对稳定信息和频繁变动信息。

1、相对稳定信息。

它是在一定时期内不变或基本不变的信息，它可以在商业企业管理工作中多次反复使用。它的特点是具有相对稳定性。相对稳定的信息是计划、组织、指挥企业营销活动的重要依据，也是控制企业经营管理标准。相对稳定的信息宜实行集中管理，集中管理有利于信息的完整性、统一性，克服信息的重复现象和标准的不统一。

这类信息有企业的规章制度、各类计划定额标准、经营品种、方式、工商合同、统计资料 and 价格系数等。

2、频繁变动信息。

它是反映企业经营管理进展情况和经营管理在某一时期的势态的信息。它的特点是不断变化、时间性强，一般是具有一次性的使用价值。及时搜集频繁变动信息对企业经营的业务发展，在执行计划中不断比较分析，提高业务人员的应变能力，有特殊重要的作用，它可以不失时机地揭示和克服薄弱环节，发现企业经营上的问题，尤其是在柜台上搜集到的许多有价值的变动信息，更能直接为企业经营决策服务。

（三）陈述性信息与预测性信息

按信息反映的管理阶段来划分，商业信息可分为陈述性信息与预测性信息。

1、陈述性信息。

它是描述和反映已经发生的和正在发生的市场现象及其变化的信息，是过去和现在的市场信息。这一类市场信息中，过去的市场信息都经过分析和评价，有的使用过，作为一般资

料的形式存贮起来,成为商业信息的档案。现在的市场信息,迅速反映市场动态,时效性强,这对指导和控制企业经营活动十分重要。

这类信息有记者对商品展销、新产品试销、多种商品博览会的采访报导,如“商品信息”,“市场简报”,“商情快讯”等。

2. 预测性信息。

它是揭示未来的市场信息,预测市场未来发生的变化和趋势。它的特点是具有先兆性,在企业管理中起重要作用。预测性信息是联系今日和未来市场的桥梁,是“探索未来之窗”,是商业经营上的“望远镜”,它是确定企业营销策略、制订经营决策、编制流通计划的重要依据。

这类信息有潜在消费需求量预测,消费倾向预测,商品供应量预测,新产品发展预测,库存预测,价格变动率预测等。

(四) 控制信息和作业信息

按照信息在企业管理中的作用划分,商业信息可分为控制信息和作业信息。

1. 控制信息。

它是企业管理机构为了了解计划执行结果是否与计划要求吻合,发现经营偏差、控制经营过程向决策目标要求的方向发展所需要的信息。控制信息多半是反馈信息,多来自企业内部,主要由企业的会计核算系统、统计核算系统和业务核算系统提供。

这类信息包括柜组(商店)的大类商品控制帐,商品进销存日报表,商品盘点报表,销售利润率,资金周转天数,费用率等。

2. 作业信息。

它主要是指那些与企业基层环节日常经营活动有关的信

息,例如营业小组的采购计划、进货批量、库存管理、劳动力分配、仓储运输的安排、销售计划等信息都属于作业信息。作业信息与各部门的日常业务密切相关,所以它主要来自企业内部不同的业务部门和管理部门,而且主要为基层管理人员所使用。因此,作业信息对于经营业务人员来说,更是密不可分的。

(五) 纵向信息与横向信息

按信息的流向渠道来划分,商业信息可分为纵向信息和横向信息。

1. 纵向信息。

它主要是指来自国家经济管理部门和商业企业的上级管理部门。这类信息的特点是计划性强,受国家宏观经济的控制和制约,它反映我国市场的社会主义性质。

这类信息对于我们商业企业来说,内容是相当丰富的,如党的政策和国家的法令,审计监督企业的财务状况,物价管理的原则、方法和措施,国家的利改税政策,信贷政策,商品供应政策以及上级管理部门对企业的考核指标等等。

2. 横向信息。

它主要来自商业企业之间、同行业之间和横向经济联系单位。这类信息的特点是范围广、容量大、随机性强、实用性大。它较多的反映市场调节的因素,是自觉运用价值规律,发展有计划的商品经济的有力手段。这类信息对于企业搞活经营,增强企业竞争能力,提高经济效益都是相当重要的。

横向信息的形式灵活多样,来源丰富广泛。例如,批发部门各项经济指标的完成进度;同行竞争对手的经营状况;横向经济联合伙伴的各类信息;来自各种新闻媒介的市场信息;如消费者动向、新产品广告等,还有耐用消费品需求趋向动态。