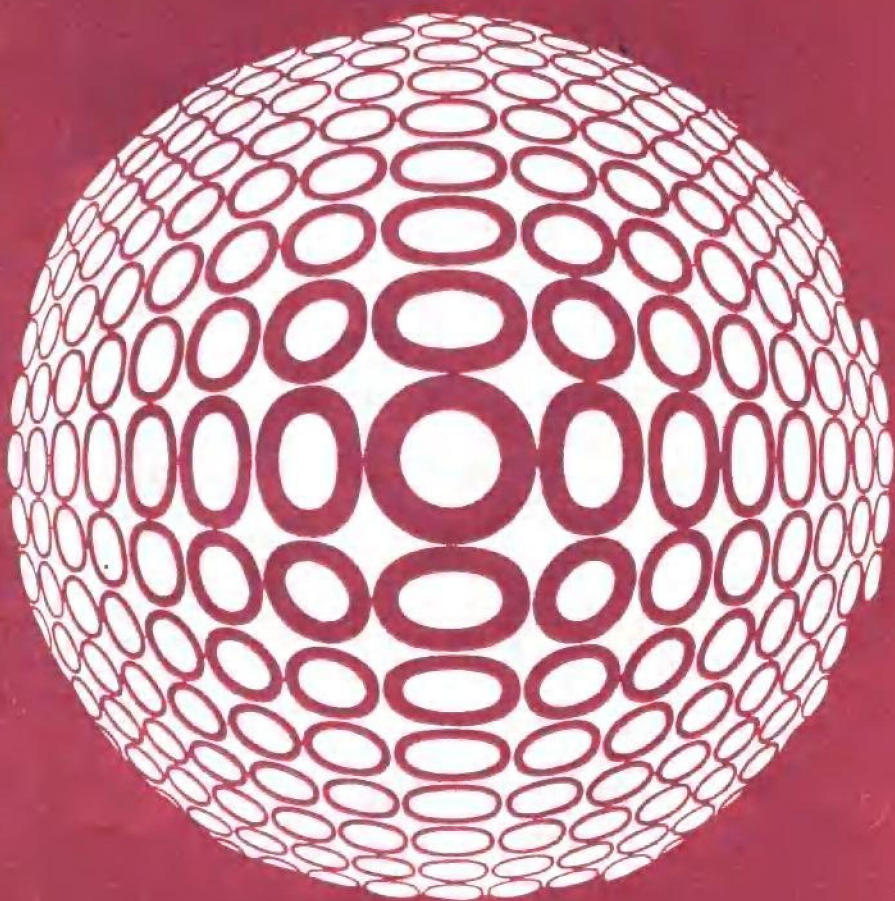


市场信息与应用

刘世杰 主编 刘铮 乔桂香 编著



宇航出版社

市场信息与应用

刘世杰 主编

刘铮 乔桂香 编著

宇航出版社

内 容 提 要

本书主要阐述了市场信息理论及其应用。内容包括市场信息的发展、特征和作用,市场信息的内容载体和分类,市场信息的来源、搜集与加工整理,市场信息的需求和供应、市场信息流通与周转,市场信息的应用及应用效果的评价,市场信息的反馈及反馈方法,以及国家和企业的市场信息系统等,较全面地概括了市场信息理论与应用的各个方面。可供教学、科研和实际工作者参考。

市场信息与应用

刘世杰 主编

刘铮 乔桂香 编著

责任编辑:郝芬

宇航出版社出版

新华书店北京发行所发行

各地新华书店经售

天津市静一胶印厂印刷

开本:787×1092 1/32 印张:6.25 字数:145千字

1989年6月第1版 1989年6月第1次印刷 印数:1—6500册

ISBN 7-80034-172-0/F·003 定价:2.20元

目 录

第一章 市场信息概述.....	(1)
第一节 市场信息的概念.....	(1)
第二节 市场信息的范围.....	(3)
第三节 市场信息的发展.....	(6)
第二章 市场信息的特性和作用.....	(10)
第一节 市场信息的特性.....	(10)
第二节 市场信息的作用.....	(16)
第三章 市场信息的载体分类和内容.....	(22)
第一节 市场信息载体.....	(22)
第二节 市场信息的分类.....	(27)
第三节 市场信息的内容.....	(33)
第四章 市场信息的来源和搜集与加工整理.....	(40)
第一节 市场信息的来源.....	(40)
第二节 市场信息的搜集.....	(45)
第三节 市场信息的加工与整理.....	(49)
第五章 市场信息的需求.....	(56)
第一节 市场信息需求的类型与需求特点.....	(56)
第二节 影响市场信息需求的因素和信息需求量.....	(61)
第三节 市场信息需求规律及信息需求转化为 寻找行为的因素.....	(66)
第四节 市场信息需求者的种类.....	(71)
第六章 市场信息的供应.....	(74)
第一节 市场信息辐射及其意义.....	(74)
第二节 市场信息的报导和服务.....	(77)
第三节 市场信息的提供.....	(82)

第四节	市场信息供应参数·····	(88)
第七章	市场信息的流通·····	(92)
第一节	市场信息的非正规流通·····	(92)
第二节	市场信息的正规流通·····	(96)
第三节	市场信息流通渠道·····	(100)
第四节	市场信息循环与周转·····	(105)
第五节	市场信息流通中的问题·····	(110)
第八章	市场信息的应用·····	(114)
第一节	应用市场信息的意义和要求·····	(114)
第二节	市场信息的应用方向·····	(117)
第三节	市场信息的应用与企业经营决策·····	(122)
第四节	市场信息应用效果的评价·····	(127)
第九章	市场信息的反馈·····	(132)
第一节	市场信息反馈的意义和实效·····	(132)
第二节	市场信息反馈的特点和方法·····	(137)
第三节	重视市场信息反馈工作·····	(142)
第十章	国家的市场信息系统·····	(147)
第一节	国家市场信息系统的建立·····	(147)
第二节	国家市场信息系统的机构和任务·····	(152)
第三节	国家市场信息系统的职能·····	(157)
第十一章	企业的市场信息系统·····	(163)
第一节	企业市场信息的总系统·····	(163)
第二节	企业市场信息的分系统·····	(168)
第三节	市场信息系统与市场调查的联系与区别·····	(177)
第四节	企业管理中的信息传递·····	(179)
第十二章	市场信息网络建设及人才培养·····	(181)
第一节	组建市场信息网络·····	(181)
第二节	市场信息网络的信息交流·····	(184)
第三节	市场信息网络管理人才的培养·····	(189)

第一章 市场信息概述

在人类社会上客观地存在着三大要素,这就是物质、能量和信息。人类对这三个要素的认识经历了漫长的历史,这是逐渐地分别认识的。人类最早认识的是物质,在人类社会的早期阶段就认识到物质的存在。对能量的认识是伴随着工业化而实现的。在这一时期,不仅认识了能量,而且还认识了能量与物质的转换关系。对信息的认识较晚,直到20世纪50年代,由于信息科学技术的发展,人类才逐渐地认识到信息的存在。随着科学技术的进一步发展,当今人类已认识到社会进入了高度发达的信息时代,离开信息,人类几乎就无法生存。

第一节 市场信息的概念

研究市场信息必须从信息开始。什么是信息?关于这个问题,中外学者从不同的角度、不同的侧面,下过多种定义,都不同程度地说明了信息的含义。现将有关定义引列如下:

一、从广义的方面下的定义。我国学者朱九思等在《信息与高等教育》中提出:“从广泛的意义上说,信息是事物运动的

状态以及关于这种状态的知识。一切事物都在运动，它的运动状态就给人们提供各种各样的信息”。

二、从狭义的方面下的定义。苏联学者 B·Γ·阿法纳西耶夫在《社会主义生产管理理论与实践》中提出：狭义的信息概念是“被接收的，被理解的和被评价为对解决这些或那些任务有用的新的情报”。

三、从控制论角度下的定义。控制论的创始人美国数学家 N·维纳，在他所著的《人有人的用处》书中提出：“信息这个名称的内容就是我们对外界进行调节并使我们的调节为外界所了解时而与外界交换来的东西。接收信息和使用信息的过程就是我们对外界环境中的种种偶然性进行调节并在该环境中有效地生活着的过程”。

四、从信息论、系统论等角度下定义。在信息论中，人们认为信息是可以取得、加工、存贮、处理、识别，并在传递中可以应用的一种对象。它能为有目的地、有效地进行某种活动指引方向。在系统论中，人们认为信息是系统的组织程度的量度。在企业管理中，人们习惯把经营管理的消息、情报、数据、资料等泛指为信息。

信息的定义、概念纷繁复杂。但是，从总体来说，我们认为信息可以分为广义的信息和狭义的信息。广义的信息是从信息发生源发出的各种信号和消息被信息接收体接收并理解，这些信号和消息及其所表达的各种内容统称为信息。可见，信息是人与人之间、人与物之间、生物与生物之间进行交流的信号。这些信号有的经过加工整理，有的没有加工整理，但都是信息。随着生产的不断增长，科学技术的高度发达，各种信息量急剧增长，信息量已增长到世界上惊呼“信息爆炸”的程度。面对亿万件信息，如果不根据需求者的需要有针对性

性地进行加工整理,提高其可靠性和适用性,是很难加以使用的。国外把充斥于社会上的纷繁复杂的无用信息称作“噪音”。“噪音”是在消除之列的。这就要通过加工、整理、筛选,提取其有用部分,剔除其无用部分,把有用的信息提供给信息需求者。从信息需求者来说,只有接收到的消息、资料能够满足自己的某种需要,具有一定的使用价值,才算是信息。所以狭义信息的定义应该是,经过加工、整理,被接收者接收,并对其完成某项任务具有使用价值的情报、资料 and 消息等。市场信息是狭义信息中的一种。市场信息是经过加工整理,被市场营销者接收,对其完成市场营销任务有使用价值的情报、资料 and 消息。

第二节 市场信息的范围

市场信息的范围可由两个层次去划分。第一个层次是信息的范围;第二个层次是由商品经济决定的市场信息的范围。

一、信息的范围

信息按其内容可以分为自然信息和社会信息两大类。两类信息各自反映不同的情况。自然信息反映着自然界的各种情况;社会信息反映着人类社会的各种情况。

自然信息包括自然资源信息,自然灾害信息,气候信息,海洋信息以及其他各种各样反映自然界现象的信息。自然信息反映的是自然界的某种现象,人们接受到的是自然界发生了某种问题或者自然界的情况发生了某种变化。例如,大兴安岭发生火灾的信息,使人们了解到该地区发生了森林大火,

要立即组织人力救火等。再比如天气预报信息，告诉人们天气情况，使人们了解天气的升温和降温、风力的大小、晴雨等情况，以便采取有效措施应付大自然变化带来的问题。

社会信息包括经济信息，政治信息，军事信息，文化信息，科技信息，社会生活信息以及其他各种反映社会情况的信息。社会信息反映的是社会上的某种情况。例如，政治信息可能反映某个国家、某个地区发生动乱；军事信息可能反映某国和某国之间发生了战争，以及战争的发展趋势等。在社会信息中大量的的是经济信息，反映着某一国家，某一地区经济发展的状况。信息范围如下图所示。

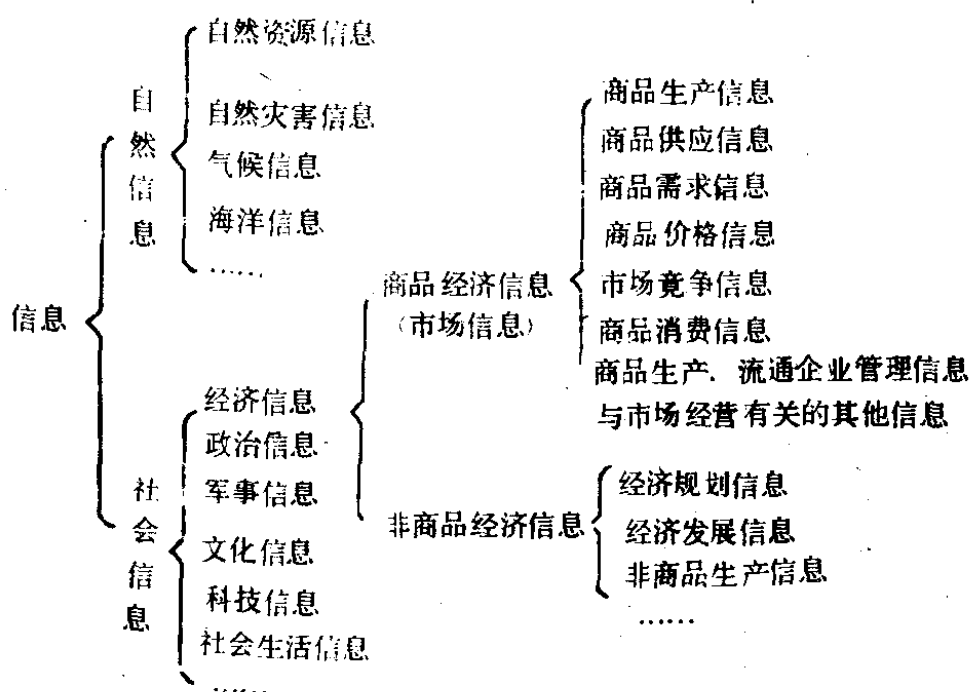


图 1-1

二、由商品经济决定的市场信息的范围

经济信息中包括商品经济信息和非商品经济信息。非商品经济信息包括商品生产、商品流通和商品消费以外的各种

经济信息。例如，经济规划信息，经济发展信息，非商品的生产信息以及其他一些非商品经济信息等。非商品经济信息的特点是其信息所反映的经济情况均同商品经济无直接关系，因此也同市场无直接联系。商品经济信息包括商品生产信息，商品供应信息，商品需求信息，商品价格信息，市场竞争信息，商品消费信息，商品生产、流通企业管理信息以及与市场经营有关的其他信息。商品经济信息的特点，因为直接反映商品经济情况，所以都同市场有直接联系。在实践中，商品经济信息的内容也是市场信息的内容。例如商品经济信息中，商品生产的信息，包括生产商品的产量、品种、花色，以及商品的生产成本等也都是市场信息的内容。再如，商品经济信息中，商品需求的信息，包括商品需求量、需求结构、需求品种、需求发展趋势等也都是市场信息的内容。其他像商品经济信息中的价格信息、市场竞争信息、商品消费信息等也同前两例一样，均属于市场信息的内容。所以，从经济实践的观点看，商品经济信息也就是市场信息。

为什么商品经济信息可以同市场信息等同呢？这是由商品经济的特点决定的。商品经济的根本特点是生产商品的目的是为了卖而不是为了用。因此，商品的生产、流通、消费都同市场紧密地联系在一起。

（一）一切商品的生产、流通、消费均通过市场（包括有计划的市场和无计划的市场）。商品生产中的原材料购买要通过市场，商品流通就是在市场中进行的，商品的消费只有通过市场商品流通才能实现。因此，在商品经济活动中的—切经济情况都是商品经济信息，同时也是市场信息。

（二）商品经济中的商品生产、供求、消费情况反映着市场的情况。例如，商品生产、供求和消费中的竞争情况、价格的

高低,反映和决定着商品的生产、供求和消费情况,同时也反映着市场的情况。这些情况作为信息,既是商品经济信息的内容,也是市场信息的内容。

这些情况说明商品经济同市场是紧密相联不可分割的。没有商品经济就没有市场存在的前提,而没有市场,商品经济就没法发展。商品经济和市场在一定意义上是联在一起的。这就是商品经济信息和市场信息成为一体不可分割的根本原因。

第三节 市场信息的发展

市场信息是信息的重要组成部分,因此,了解市场信息的发展,不能不掌握全部信息的发展过程。

一、信息的发展

在自然界中很早就存在着信息。例如大自然中的山崩、海啸、闪电、雷鸣,以及鸟语、蛙鸣等,都是报导大自然变化的信息。但是,这都是一些极其原始的信息。这些信息既没有有意识的传播和接收,更没有有目的地加工与整理。随着人类的出现,人们在社会上共同生活、交往,并且参加社会实践活动,为了更好地交流情况,人们不断地交往,从而推动着信息向前发展了一步。不过这时的信息仍然是比较简单的。从信息的内容来看,只是一些与人类生存以及一些同生产、生活相关的信息。从信息交流工具来看,主要是运用语言进行交流。随着生产的不断发展,人类社会的不断进步,信息也有了很大的发展。从信息的内容来看,其内容包罗万象,越来越广

泛。随着经济的发展出现了经济信息,随着科学技术的发展,出现了科技信息,随着商品经济的发展,市场不断发展,出现了市场信息等。从信息交流工具来看,随着科学技术的发展,例如,造纸、印刷、广播、电视的出现和发展,大大超出了用语言传播信息的范围,而发展成为用文字传播信息,用广播传播信息,近些年来又发展到用电视传播信息。目前大量地传播信息已形成网络化,利用现代电子技术进行传播,极大地缩短了传播时间,加快了传播的速度。人类已步入了信息时代。

近代科学技术的迅速发展,信息的地位越来越重要,使信息成为政治、经济、文化和科学技术发展的前提条件,成为社会发展不可缺少的重要因素。整个社会形成了一个信息社会,人们的各项活动,如果想得到好的效果都离不开信息。近些年来,各种新技术在信息搜集、加工整理与传递中的广泛应用,进一步突出了信息对社会发展的重要作用。信息行业的出现和发展,从事信息工作的人员不断增加,不仅表明了信息对社会发展的重要意义,而且也充分说明信息是现代人类社会的一种普遍需要,是人类从事生产、生活、政治、经济、社会活动所不可缺少的社会现象。

二、市场信息随着商品经济的发展而发展

市场信息是人类社会信息的一个组成部分。它随着社会信息的发展而发展。不过直接决定市场信息发展的还是商品经济和市场。随着商品经济的不断发展,市场范围不断扩大,市场情况越来越复杂,市场信息内容越来越复杂,市场信息的搜集、整理与传递越来越发达。

(一)在简单商品经济条件下,市场范围比较狭窄,市场情况比较简单,由此决定的市场信息也是比较简单的。从市场情况来看,商品的供应与需求关系比较简单,供求直接见面,

市场竞争并不激烈。这时市场信息是比较简单的。市场信息的内容,仅限于传递商品供给与需求的情况,把生产者供应商品的信息传递给消费者,再把消费者的需求信息传递给生产者。因为市场范围狭窄,市场信息的传递范围也是很小的。传递市场信息的工具,多是用语言直接传递,很少借助于其他工具传递市场信息。这时的市场信息也是必要的,但是与发达商品经济下的市场信息相比,其作用要小得多。

(二)在发达商品经济条件下,市场范围扩大了,市场情况复杂了,市场上不仅有中间商介入,而且竞争者大量涌现。由此决定的市场信息也比以前复杂多了。从市场信息的内容来看,除了市场供求信息以外,竞争的情况、中间商的情况,以及与市场相关的政治经济情况都可以成为市场信息,作为市场信息内容进行传递。市场信息的传递范围大大突破了狭窄的市场范围,而在更广阔的市场范围内进行。市场信息传递工具也大大超出了只用语言的界限。文字、图形、广播等也都用来作为信息传递工具。在这种情况下,市场信息的作用及其在市场经营中的地位都大大加强了。离开了市场信息,就会给市场生产、经营带来很大困难,甚至会造成很大损失。

(三)在现代商品经济条件下,市场范围更加扩大,除了国内市场扩大以外,跨国经营已成为很普遍的情况。市场情况更加复杂,除了国内市场上的竞争者以外,国际市场上的竞争者也加入竞争行列,使市场竞争更加激烈。参加市场经济活动的人更多、更加复杂。从而造成市场信息更加复杂。除了信息内容更加繁多以外,市场信息的来源,市场信息的传递渠道更加复杂。这些都为准确地掌握市场信息带来了困难。但是,另一方面市场信息传递工具的现代化,特别是电子计算机加入传递市场信息的行列,又为信息的传递提供了很大的方

便。市场信息的复杂性和现代市场信息传递手段，构成了现代市场信息的特点，标志着现代市场信息发展的新阶段。在这个阶段，形成了一个信息社会。各种信息，包括政治、经济、社会等信息都影响着市场，决定着市场。实际上这些影响着市场的信息，都可视为市场信息的间接组成部分，大大地扩展了市场信息的内容。市场信息的复杂性，决定着市场经营对市场信息的依赖性。在现代商品经济条件下，离开市场信息将给市场经营带来极大困难，也将使市场经营遭受失败。

第二章 市场信息的特性和作用

市场信息具有很多特性，只有很好地认识和掌握这些特性，才能有效地发挥市场信息的作用。认识和掌握市场信息的特性是市场信息发挥作用的前提。

第一节 市场信息的特性

市场信息的特性，大体上可以从市场信息本身、市场信息的搜集和整理，以及市场信息的使用三个方面来认识。

一、从市场信息本身看其特性

(一)市场信息具有广泛的社会性。其社会性表现在两个方面。一是市场信息联系着人们的一切活动；二是市场信息工作与很多部门和个人相关联。从市场信息与人们的关系上看，市场信息广泛地联系着国民经济的各个领域，渗透到国民经济的各行各业，以及人类社会生活的各个方面。无论进行商品的生产的销售、经营和管理，还是进行物质文化生活的消费，都必须紧紧地依靠市场信息。在现代商品经济条件下，离开了市场信息、商品生产、销售和消费等一切活动都无法进行。从信息工作关联的社会部门和人来看，市场信息是一种

普遍的社会现象，来源十分广泛。各个经济部门是市场信息的使用者，同时又是市场信息的来源。它们不断地从社会上取得信息加以利用，又不断地向社会上提供信息，供人们使用。经济越发展，生产越现代化，人们对市场信息的需求越强烈。因而从事市场信息事业的机构和人员也必然越来越多。这里除了专门从事市场信息服务的人员以外，还包括大量的兼职人员。例如包括新闻、出版、图书、档案、广播、电视、以及各种计算机构的人员。形成了一个庞大的专职、兼职的市场信息工作队伍。所以，无论从哪个角度考察，市场信息工作都具有广泛的社会性。

(二)市场信息与载体的不可分性和市场信息的相对独立性。市场信息是由信息实体与信息载体构成的整体。市场信息的实体是指其内容而言。例如，市场供应、市场需求，商品生产情况、价格、竞争情况等。信息载体是指反映信息实体的各种介质，包括电磁波、光波、电波、声波、文字、语言等。单纯的信息资料和单纯的信息载体都不能构成市场信息。必须是两者结合起来才能形成信息。以商品需求信息为例。消费者需要某种商品是信息内容，但是必须通过载体（广播、电视、或者报刊等）宣传出去才能构成市场信息。否则只能是孤立存在的信息内容和信息载体。这就是市场信息与载体的不可分性。

市场信息与信息载体是不可分的。但并不是信息完全依赖于载体。市场信息对于载体有相对的独立性。这种独立性的表现之一是：市场信息内容不以语言、文字表达的形式不同而改变。例如，某一商品价格信息，无论用中文、英文、日文、法文等来表达，其内容都是一样的。不因语言载体的变化而改变商品价格信息的内容。独立性表现之二是：市场信息无

论用什么方式传播,例如用书写、打字机打印、铅印,还是记录在录音、录像带上传播。也无论信息载体在什么时间、空间上传播,信息内容是不变的。市场信息对载体的相对独立性使它根据需要可以任意选择载体。

(三)市场信息的变动性。市场信息受周围的经济情况所影响,例如,市场价格信息就受市场供求情况所影响,市场供求情况又受生产情况,人们的收入水平所影响等。在市场上经济情况是不断发生变化的,因此,市场信息也在不断地发生变化。例如,市场供求信息、市场价格信息,今天是这样的,明天又可能是另样的。市场信息的这种变动性决定着市场信息的连续性。就是要连续不断地发生信息,才能满足市场的需要。

(四)市场信息的可贮存性和转换性。市场信息不是发出一次就完成,它还可以储存起来,供应以后不断的需要。市场信息的贮存可以通过多种形式来实现。最简单的方式是通过人们的大脑来贮存。即把市场信息记忆在大脑之中。随着科学技术的发展,信息转而用书籍或报刊记载来贮存。在现代商品经济中,多数市场信息,特别是较复杂的市场信息,都用电子计算机、或者微型胶片来贮存。

与市场信息贮存相联系的,是它的可转换性。这就是市场信息可以从一种形态转换成另一种形态。例如,物质的信息可以转换成为语言、文字、图表、图像等信息形式。也可以把它转换成为电子计算机的代码,转换成为广播、电视、电信信号等。市场信息的可转换性,决定它可以用一种形式贮存起来,用另一种形式再发出。

(五)市场信息的老化性和再生性。市场信息也和其他事物一样具有老化的特性。这是因为一定的信息是由一定的情