

刘 克 主 编

营销信息学

河 海 大 学 出 版 社

营 销 信 息 学

刘 克 主 编

Jm 8107

河 海 大 学 出 版 社

数学

刘克 主编

河海大学出版社(南京市西康路1号)

江苏省新华书店发行

江苏省扬中县印刷厂印刷

开本787×1092毫米 1/32 印张11.75 字数263千字

1988年2月第1版 1988年2月第1次印刷

印数1—16000册

ISBN 7-5630-0021-6/F·3

定价: 3.10元

河海大学出版社

前 言

当前，随着经营机制的深入改革和不断完善，广大企业特别是已经或正在走向外向型的中小型企业与乡镇企业，从自身的发展变化中越来越清楚地认识到，搞活企业固然有个外部环境问题，但更主要的还是如何提高自我发展与自我完善的能力。于是，他们千方百计地把企业从一维管理转向系统管理，从重视硬件管理转向重视软件管理，从守业管理转向创业管理……

为了向企业家们提供一些在他们发展过程中可资参考或借鉴的信息，我们在筛选国外经济学家、企业家、系统论专家、信息学家、心理学家与国际经济学家有关论述的基础上，编写了这本《营销信息学》，希望它能在帮助各类企业开发新产品、确立市场战略、搞活流通渠道、改善外部环境，乃至走向外向型企业方面，发挥一点作用，成为企业家们愿意经常翻阅的一种实用性的案头书。

如何把信息妙用于企业的经营管理，从而使企业富有更大的开发、竞争和适应能力，我们只是作了个初步探索，限于水平，有些内容很可能是肤浅的，不全面的，诚望得到同志们特别是有关专家的帮助和指导。

校阅本书稿的有周鸿猷、查一民、冯玉璋、徐君跃和高楚明同志；从萌发编写念头到执笔始终得到金陵饭店负责同志的鼓励；河海大学出版社对编者的指导更是多方面的，

谨在此表示感谢和敬意。

参加和协助编写的还有胡德山、孙占林、宋为刚和徐桂生同志。

刘 克

1987年5月

目 录

第一章 信息与信息化社会..... (1)

 第一节 信息的概念..... (1)

 第二节 信息化社会..... (11)

第二章 营销综述..... (27)

 第一节 营销的概念..... (27)

 第二节 营销的类型..... (31)

 第三节 营销的重要性..... (32)

 第四节 营销的沿革..... (33)

 第五节 营销的范畴、概念的延伸与社会营销
 (33)

 第六节 营销构想..... (36)

 第七节 顺应消费主义挑战的对策..... (40)

第三章 营销管理..... (43)

 第一节 营销管理的意义和程序..... (43)

 第二节 市场机会的分析..... (45)

 第三节 营销目标的确立..... (48)

 第四节 营销计划的制定..... (49)

 第五节 营销组织的建立..... (55)

 第六节 营销控制..... (62)

第七节	营销环境.....	(76)
第四章	信息管理.....	(82)
第一节	信息——企业营销的命脉.....	(82)
第二节	信息的妙用过程.....	(83)
第三节	信息的分析与解释.....	(87)
第四节	从设想到决策.....	(92)
第五节	信息大军.....	(97)
第六节	信息管理中心.....	(99)
第七节	营销信息系统.....	(101)
第八节	营销信息系统的结构.....	(104)
第五章	市场与消费者行为.....	(109)
第一节	市场的概念、类型与划分方法.....	(109)
第二节	市场潜力的估测与营销预测.....	(113)
第三节	消费者行为.....	(121)
第六章	市场调查.....	(134)
第一节	市场调查的意义.....	(134)
第二节	市场调查与营销信息系统.....	(135)
第三节	市场调查的理想做法.....	(136)
第四节	市场调查的领域与信息.....	(137)
第五节	市场调查的方法.....	(139)
第六节	市场调查的程序.....	(146)
第七节	市场调查的组织与现代课题.....	(151)
第七章	产品.....	(158)

第一节	产品及产品计划的意义·····	(158)
第二节	产品的分类·····	(159)
第三节	产品系列和产品寿命周期·····	(161)
第四节	产品系列的扩大和缩小·····	(165)
第五节	新产品开发·····	(166)
第六节	老产品的改良·····	(175)
第七节	开发老产品新用途·····	(176)
第八节	产品淘汰与计划性老化·····	(177)
第九节	产品差别化战略与市场细分化战略··	(179)
第十节	包装与商标·····	(181)
第十一节	产品计划的组织·····	(183)
第八章	定价·····	(187)
第一节	定价的意义·····	(187)
第二节	消费者与定价·····	(188)
第三节	价格决策的意义与程序·····	(189)
第四节	价格决策的基本方式·····	(191)
第五节	价格政策·····	(198)
第六节	信息在定价中的妙用·····	(202)
第九章	销售渠道·····	(208)
第一节	销售渠道的意义·····	(208)
第二节	中间商·····	(209)
第三节	销售渠道的类型·····	(213)
第四节	销售渠道的建立·····	(217)
第五节	销售渠道的管理·····	(224)
第六节	销售渠道面临的问题·····	(226)

第七节	信息在开拓销售渠道中的妙用·····	(229)
第十章	物流·····	(235)
第一节	物流的意义·····	(235)
第二节	物流和总成本范畴·····	(237)
第三节	物流中的革新·····	(238)
第四节	运输·····	(239)
第五节	保管·····	(243)
第六节	打捆、包装与装卸·····	(246)
第七节	库存管理与处理订货·····	(247)
第十一章	宣传·····	(250)
第一节	宣传的意义·····	(250)
第二节	咨询与宣传·····	(252)
第三节	宣传体系·····	(254)
第四节	宣传预算·····	(255)
第五节	广告活动·····	(255)
第六节	人员营销活动·····	(272)
第七节	促销活动·····	(282)
第八节	报道活动·····	(286)
第十二章	信息在营销中的妙用·····	(288)
第一节	营销信息的源泉与载体·····	(288)
第二节	管理信息·····	(290)
第三节	外部信息·····	(296)
第四节	促销信息·····	(311)
第五节	信息在开拓市场中的妙用·····	(314)

第六节	业绩信息	(318)
第十三章	国际市场的战略与策略	(327)
第一节	国际销售活动的特征	(327)
第二节	进入国际市场的战略与销售	(329)
第三节	国际销售政策及其特殊性	(334)
第四节	产品政策	(338)
第五节	流通渠道政策	(343)
第六节	国际供给政策	(347)
第七节	宣传 (咨询) 政策	(352)
第八节	价格政策	(357)

第一章 信息与信息化社会

第一节 信息的概念

多少年来，人们从来没有象今天这样重视和研究信息，更不用说能象今天这样地捕捉与妙用信息了。把人力、财力、物力作为经营三大支柱的时代似已过去，继之而来的乃是以信息为中心，由人力、物力、财力、信息四项要素构成的时代。

从现代型思维体系看，宇宙无非是由物质、能量和信息所构成。根据爱因斯坦的 $E=mc^2$ 方程，如果把物质视为与能量同质，那么，宇宙便是由能量和信息组成的了。

正象把研究能量的学科称为物理学一样，人们将探索信息的学问称为信息学。

1. 什么是信息

信息与物质不同，并非实体。一般地说，要回答什么是信息是相当困难的。报纸、广播和电视都是信息源。美国中央情报局则是一个信息堆。邻居的一句不真实的话也是信息。所谓眉目传神，实际上传递的也是信息。人们常说，两人面目相似，这是因为遗传因子带来了信息……。想到这些，似乎头绪更理不清了。然而，还是可以给信息下个定义的。所谓信息，乃“有关某项事物的消息”。在英语中，与信息对应的词是information，从词源上看，in是接受消息，

formation乃指可以成型。这就是说，信息既可使不确定性的知识确定化，又能为信息接受者带来某些变化（变型）。

由于信息传递的是本来并不知道的事情，因此，已知的东西即使再听多次，也不能称为信息。信息到底有多大益处，这要决定于它在多大程度上符合需求者的需要。“某企业成功地开发了超大规模集成电路。”这对计算机技术工作者来说，无疑是有益的信息，可是对一般人来说，充其量也只能是个杂音。看来，是否成为信息，并不决定于发信人，倒是决定于接信者。因此，在信息传递中，至关重要的是接信人的目的意识和问题意识。

教育的目的之一，是向学生传授知识，即向学生传授信息。若某学生对问题已全然知晓，由于从学校已得不到什么信息，他就可以不再前来，而进入可以取得信息的另一学校。

正如人们常说的那样，“能学不一定能教”。在信息世界中，与其说是传授知识，勿宁说重要的问题在于弄清接信人的目的意识与问题意识。

下面谈谈数据、信息与知识的差异。

数据是信息的素材，是从自然现象中搜集到的事物的本原状态。如按目的需要将数据加以处理，便是信息了。所谓知识虽然可理解为数据或信息，不过它已是经过有序化、存贮化，呈可用形态的信息。数据的表现形式是：“多少”、

“哪一个”、“是/否”；信息的表现形式是：何人、何事、何时、何地；知识却是存贮化了的东西，其表现形式是：

“怎么样”、“何故”。例如：甲生的考试成绩分别是68、56、72、67、81和78分。乙生的成绩分别是23、32、42、25、35和22分。为了确定他们的成绩的差异，就要对上述数据进行处理。通过处理得知，甲的平均成绩是68分，乙的平均成

绩是30分，这便是信息。

所谓数据处理，就是把从现实世界中搜集到的信息按某项目的进行加工，使之成为有用信息。信息处理正如信息检索那样，既包括数据处理，也包括信息处理。至于知识信息处理，乃利用信息处理的形式，对信息、规范和语意信息所进行的筛选，以利于更好地利用知识和解决问题。

2. 信息的特征

信息不同于物质，是一个既没有大小，也没有重量的非实体。所以说信息没有质量，是因为它具有如下特征：

(1) 没有大小

物质，因有大小，故在保管和移动时需要占据一定的空间。信息，由于没有大小，不论载体多么小，均可无限地加以集纳，不管场地多么狭小，均可通行。计算机之更加小型化，足以说明这一事实。大脑和遗传因子尽管体积不大，却可存储大量的信息。可见，信息产业是节省体积和节约资源的产业。

(2) 没有重量

物质，大也好，小也好，总是有重量与大小可谈的。因此，处理过程中不免需要一定的能量。与此相反，信息因没有重量，处理时几乎不需要什么能量。所以，信息产业也是节能产业。

(3) 便于复制

信息，一旦获取很易复制。

例如：用10 000元既可用来购买钢材，也可用来购买汽车与软件。这三类商品的体积差别相当大。为了生产和运输钢材，需要巨大的能源，与此相反，计算机却可装在小盒内运输。从物资运输的观点看问题，传统产业一般摆得距港口

很近，而信息产业产品却可用飞机运输，而且十分合算，正展现出一种把它摆在机场附近的趋势。近来，不少国家都把信息产业工厂设在机场附近便是例证。

下面谈谈信息与能源的关系。

能源要借助信息来实现控制和发挥作用。有效的信息总可提高能源的效益。而能源与物质则是通过信息来排序的。反过来说，信息是借助能源来流动和保存的。信息与能源有着千丝万缕的联系，哪一方都不能单独存在。

3. 信息量

在物质世界中，任何东西都是可以计量的。信息世界也不例外，“请给我一吨信息”这句话是可以说的。

以往，“嫦娥奔月”不会成为新闻，如今，人登上了月球，不能不说是个很大的新闻。新闻是报道未知事项的，当然是信息。所谓大号新闻，也就是它的信息量大。“人去不了月宫”，在过去的岁月里，凭经验谁都可想象得到。无论谁，只要已知，即使还想再知，对他来说也不是什么新闻了。反过来说，“人终于登上了月球”，作为常识是不容易想到的。鲜为人知的事情一旦发生，它的信息便可成为大号新闻，信息量必随之增大。这就是说，信息量与事件的概率成反比，与偶然性、新奇性成正比。

假定 A 是按概率 $P(A)$ 发生的事件，若 A 的发生已知，则信息量 $I(A)$ 为：

$$I(A) = K \cdot \frac{1}{P(A)} \quad (1)$$

不妨把信息量看作是1公斤、1米、1公升等等。

信息量的基本形式，就表现为从二件事物中选择、指定

运输。从物资运输的观点看问题，传统产业一般摆得距港口

是零，如将这些二择一的信息看作是信息量的最小单位，可称做比特（相当于值的量），当把单位信息代入（1）式，並令 $I(A) = 1$ ，将（1）式变换为（2）式形式，则信息量便可看做是以比特为单位。

$$I(A) = \log_2 \frac{1}{P(A)} \quad (\text{比特})。 \quad (2)$$

然而，按上式计算出来的信息量有一个缺点，即忽视了内涵。如“我羡慕你们”这句话，在一定场合是相当重要的，但作为信息量来说，充其量不过10比特而已。

为说明问题起见，下面计算一下彩电每张画面的信息量。以彩电为例，每张画面至多由30万个画素组成，假定这些画素是按10辉度的水平和10种色彩设计的，以这些条件为基础，则所有可能出现的画面为 100^{300000} 种。若这些画面按同一概率出现，则彩电每张画面出现的概率为 $1/100^{300000}$ 。

根据（2）式可知，每张画面的信息量为：

$$I(A) = 300000 \log_2 100 \approx 2 \times 10^6 \quad (\text{比特})。$$

看来，提供的信息异常之多。至于其本人是否认识到这一问题，则另当别论。

下面计算一下播音员每1000个词所含的信息量。假定他的全部用词为1万个，则1000个特定词组成的话语的出现概率为 $1/10000^{1000}$ ，于是使用1000个词的话语的信息量，按（2）式为：

$$I(A) = 1000 \log_2 10000 \approx 1.3 \times 10^4 \quad (\text{比特})。$$

若播音员想通过说明把彩电一张画面的信息量传递出去，则需要说明150次以上。真是“百闻不如一见”，不管怎么说，画面提供的信息是多的。

4. 熵的概念

所谓熵，乃表示不确定度、“无序性”和“随意性”的一个量。所谓信息，乃告诉我们某事或“弄清其不确定度的一种东西”。如果我们对某件事情已经清楚，也就不需要此信息了。收集信息的目的在于弄清不明了的问题。为了弄清这些不明了的问题，可根据所要的信息量，来测定不确定度的大小。

一般地说，用来表示这一不确定度的大小的，称为平均信息量或熵。

$$H = P_1 \log_2 \frac{1}{P_1} + P_2 \log_2 \frac{1}{P_2} + \dots + P_n \log_2 \frac{1}{P_n}$$

$$= \sum_{i=1}^n P_i \log_2 \frac{1}{P_i} \quad (\text{比特}) \quad (3)$$

式中， $P_1 + P_2 + \dots + P_n = \sum_{i=1}^n P_i = 1$ ； P_i 是作为事件 i 出现的

的概率来计算的。

不确定度越是五彩缤纷，熵的值也越大。当两方势均力敌、分不出哪方为胜，即制胜的概率均等时（ $P_1 = P_2 = \dots = P_n = \frac{1}{n}$ ），熵的值最大。减少熵同增加信息完全是一回事。两

方相争胜负已定或结果已知时，不确定性即行消失，因此，熵的值为零。

至于熵，也存在一种“熵的增加法则”，即“所有自然现象必然朝向熵增加的方向流动”。熵也可称作不明确性和无序性。这就是说，自然现象若不加以控制，必然是重新走向无序状态。

例如，用吸水管向盛水的玻璃器皿内注入一滴红墨水。在滴入的瞬间，墨水的位置是清楚的，熵值较小。然而，一小时之后墨水向哪儿流动呢？随着熵值的增加，墨水的位置不清楚了。自然现象总有一种向无序方向发展的趋势。

在我们身边，熵值增加的现象到处可见。

(1) 桌面上的东西，如不整理，一周后必然杂乱无章。

(2) 不学习，头脑就要“迟钝”。

(3) 不梳理，头发就要蓬乱。

(4) 房子如果没人住，必然七零八落。

(5) 对任何事情都漫不经心，必会出现不满意的现象。

企业也是如此，如果不谋求改革，因循守旧，经营上就会出现松松垮垮。在熵值偏小的企业里，各项事情是明确的，因而业绩就大，熵值高的企业，人际关系复杂，意见分歧，必然是个杂乱无章的单位。

“种瓜得瓜，种豆得豆”这句话用熵的观点是不难理解的。法律、规范、纪律之所以必要，用熵的观点是很容易解释的。不改善经营机制，要取得事业的成功是困难的。学习、法律，目的全在于减少熵。

5. 信息的价格

信息的价格是按利用效益（损失）与不利用效益（损失）的差来计算的。

先从社会上经常谈到的信息的价值与价格谈起。以资本主义的日本为例。

(1) 有人用3 000万日元买下某大学试题。

(2) H公司为了得到新型计算机方面的信息，向产业情报人员支付数亿日元。

(3) 某企业用5 000万日元买下一份计算机用的顾客