

沈固朝 刘树民 编著

市场信息的搜集与利用



南京大学出版社

929214

南京大学教材出版资助金项目

市场信息的搜集与利用

沈固朝 刘树民 编著

南京大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场信息的搜集与利用 / 沈固朝, 刘树民编著. —南京:
南京大学出版社, 2000.9

ISBN 7-305-03353-7

I. 市... II. 沈... III. 市场-商业信息学
IV. F713.51

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 56068 号

书 名 市场信息的搜集与利用

编 著 者 沈固朝 刘树民

责任编辑 丁 益

装帧设计 朱 蓝

责任校对 刘子普

出版发行 南京大学出版社

(南京汉口路 22 号南京大学校内 邮编 210093)

印 刷 常熟市印刷二厂

经 销 全国各地新华书店

开 本 787×1092 1/16 印张:15.25 字数:378 千

2000 年 10 月第 1 版 2000 年 10 月第 1 次印刷

印 数 1—2000

定 价 20.00 元

ISBN 7-305-03353-7/F·530

声明: (1) 版权所有, 侵权必究。

(2) 本版书若有印装质量问题, 请与经销商联系调换。

发行部订购、联系电话: 3592317、3593695、3596923

前 言

随着市场经济在我国的深入发展,市场信息的重要性也越来越多地被人们所认识。在市场竞争日益激烈、多变的时代,各类经济组织要求得生存和发展,首先要依靠信息;国家经济系统的正常运行,也要靠信息;科学知识和科技成果转化为直接生产力,推动我国国民经济加速发展,同样离不开信息。但是,现代社会信息量的激增,信息载体形式的多样性和信息产生、传播的多途径,给人们寻找、利用所需信息带来了困难。要迅速、准确地获取各类市场信息,如消费信息、产品信息、金融信息、价格信息、政策信息,必须了解各种信息源,懂得查找的途径和方法,掌握先进的检索技术。《市场信息的搜集与利用》正是基于上述原因而编写的。

本书是在原讲义《市场信息资源》的基础上,经过6年多的教学、研究和检索实践经验的积累,加以修改、扩充而成。本书力求突出如下特点:(1)既有理论的阐述,也有具体检索知识的介绍,使读者通过宏观和微观两个角度了解市场信息的来源、信息服务系统、主要信息载体、各种案头调研和实地调研方法,增强利用社会信息服务业的意识;(2)增加数据库、联机检索和网络知识,初步了解现代信息检索技术;(3)不偏废传统手工检索手段,通过介绍代表性的中外检索工具,提高案头调研的效率;(4)扩大对实地调研技术的论述。全书包括七章,其分工为:沈固朝构筑本书的结构框架,审定全书的内容,并撰写第一章至第五章、第七章;刘树民撰写第六章。

本书的出版得到了南京大学教材出版资助金的资助,南京大学信息管理系、资料室和图书馆对本书的撰写给予热情的关心和帮助,南京大学出版社有关领导对本书的出版给予了大力支持,苏新宁教授对第四章内容作了仔细审核,在此一并致谢!

信息检索技术的发展日新月异,检索工具的更新速度也越来越快,本书限于条件,难以全面、及时地反映不断更新的内容,加之我们水平有限,错误和缺漏之处恳请读者指正。

作 者

2000年4月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 市场信息的概念和特征	1
一、市场信息的概念	1
二、市场信息的特征	2
第二节 市场信息的主要类型和搜集内容	5
一、消费信息	6
二、商品信息	8
三、金融信息	11
四、技术市场信息	14
第二章 市场信息源	17
第一节 文献载体中的市场信息	17
一、图书	19
二、期刊	19
三、报纸	20
四、专利文献	22
五、标准文献	23
六、产品样本	24
七、会议文献	24
八、“灰色文献”	25
九、档案文献	27
第二节 非文献载体中的市场信息	29
一、实物信息源	29
二、口头信息源	30
三、电子信息源	33
第三节 市场信息的一般搜集途径	39
一、市场信息的搜集要求	39
二、市场信息的搜集渠道	40
三、案头调研和实地调研	42
第三章 各类市场信息源及其检索	45
第一节 检索概述	45

一、检索的一般程序	45
二、检索语言	53
三、查找方法	55
第二节 经贸类书刊资料的检索	57
一、经贸类图书的检索	57
二、报刊资料的检索	59
第三节 公司及产品信息的检索	66
一、企业名录的利用	66
二、产品文献检索工具	71
三、企业及产品数据库	75
第四节 金融、商贸与统计信息的检索	80
一、金融信息的检索	80
二、商贸信息的检索	86
三、统计信息的检索	90
第四章 市场信息的计算机检索方法	96
第一节 联机检索	97
一、联机检索系统及其数据库的比较选择	97
二、检索策略的制定	102
三、联机操作(DIALOG 系统)	106
四、传统联机检索的优缺点和发展方向	108
第二节 网络信息的检索	109
一、Internet 操作的基本知识	109
二、Internet 的主要服务功能及其操作	112
三、Internet 的网上检索工具	115
第三节 光盘检索	122
一、光盘及光盘数据库	122
二、光盘检索系统的组成及使用	124
第五章 社会信息服务业的利用	132
第一节 国家信息系统的利用	133
一、信息中心	134
二、行业性经济信息系统	135
第二节 文献服务系统的利用	140
一、图书馆文献服务	141
二、档案文献服务	143
三、剪报服务	144
四、专利和标准文献服务	145
第三节 咨询服务业的利用	146

一、与市场信息密切相关的咨询服务	146
二、利用咨询业搜集信息中的一些问题	149
第四节 信息中介服务和调查服务	151
一、信息交易市场	151
二、信息经纪业	152
三、民营信息服务业	153
第五节 专业网络的信息服务	155
一、中国经济信息网的特点	156
二、几个主要的 CEI 信息产品	157
三、中经网各地的节点中心	161
第六章 市场信息的实地调研	165
第一节 概述	165
一、市场调研的类型	165
二、市场调研的过程	166
第二节 抽样调查	168
一、抽样调查的特点	168
二、抽样调查的方法	168
三、抽样调查的误差	172
第三节 问卷调查	173
一、问卷的设计	173
二、问卷的分发和回收	177
第四节 访谈调查	178
一、访谈调查的类型及其特点	178
二、访谈调查的过程和技巧	181
第五节 观察调查	184
一、观察调查的特点和类型	184
二、观察调查的对象和内容	186
三、观察调查的过程	188
第六节 实验调查	190
一、实验调查的概念和特点	190
二、实验调查的实施	191
三、实验调查的过程	192
第七节 网上调查	192
一、网上调查的优势	193
二、网上调研的策略	194
三、网上调查的步骤和技巧	196

第七章 市场竞争情报的搜集 198

第一节 竞争情报的涵义、特点和研究内容 198

一、竞争情报与市场信息的异同 198

二、竞争情报工作的特点 201

三、竞争情报的研究内容和步骤 203

第二节 竞争情报的搜集内容及其信息源 207

一、企业外部环境中的竞争情报 207

二、有关竞争对手的情报搜集指标 210

三、竞争情报的信息源 214

第三节 竞争情报的搜集方法及注意的问题 221

一、几种竞争情报的搜集方法 221

二、竞争情报搜集工作中的法律问题 228

参考书目 232

第一章 绪 论

第一节 市场信息的概念和特征

一、市场信息的概念

与市场信息混用的提法很多,如“经济信息”、“商业信息”、“市场行情”等,实际上这几个概念是有区别的。经济信息(Economic information)这一概念是1961年在伦敦召开的27届国际信息工作会议上提出并确定的,它是指有关“国民经济各部门、各行各业的情况和特点,以及各行各业彼此影响、制约关系的信息,包括事业规模、自然资源的情况、材料来源与消耗、设备与投资、成本与价格、人员与组织、生产方式与生产管理方法、经济政策的法令和自然灾害的影响等各个方面的经济发展的情况和数据”。^①从这段定义可以看出,经济信息是反映了各种经济活动的特征及其变化情况的消息、情报和资料的总称,它是对国民经济中工业、农业、交通、商业等各个部门的运动规律的客观描述,其中也包括了生产部门内部经济活动所产生的信息。而市场信息(Market information)是指在一定的时间和条件下,同商品交换以及与之相联系的生产与服务有关的各种消息、情报、数据、资料的总称,是商品流通运行中物流、商流运动变化状态及其相互联系的表征。^②由于市场是同商品经济相联系的经济范畴,市场信息也就属于社会经济信息的范畴,两者不能截然分开,但也不能完全等同起来,例如企业的生产活动一般不作为市场信息的搜集对象,但却是经济信息要反映的重要内容。当然,产品一旦进入市场,就与市场经济活动有关,也就成为市场研究的对象。

商业信息是指专门从事商品交换的独立经济组织——商业企业在商品流转过程中,内部和外部所产生的信息。商业企业无疑是市场商品流通的主要承担者,也是主要的市场信息源,进行市场活动的不仅仅限于商业企业,在市场上流通的也不仅仅是消费品和各种有形的产品。“市场”这一概念有狭义和广义之分,狭义的市场概念是指进行商品交易的场所,而广义的市场的含义是指进行商品交换所反映的各种经济关系和经济活动的总和,它不仅包括商品交换的场所,也涉及一定范围内商品交换中各种经济关系所引起的经济活动,它既可以是有形的,也可以是无形的,并不一定发生货币交易行为。因此市场信息也有狭义和广义之分。狭义的市场信息是指有关市场商品销售的信息,如商品销售情况、消费者情况、销售渠道与销售技术、产品的评价等。广义的市场信息包括多方面反映市场活动的相关信息,如社会环境情况、社会需求情况、流通渠道情况、产品情况、竞争者情况、原材料、能源供应情况、科技研究、应用情况及

① 倪波,姚健.经济信息分析.成都:电子科技大学出版社,1995,30~32

② 李毕万,刘菲.市场信息管理与应用.企业管理出版社,1989,26

动向等。^①总之,市场是市场信息的发源地,而市场信息是反映市场活动的消息、数据和案例,是对市场上各种经济关系和经营活动的客观描述和真实反映。

由于产品在生产、分配、交换、消费的各个环节上有各自的表现形式和特点,市场信息要如实反映这些现象和特点。例如,生活资料市场和生产资料市场的消费者差别就很大。在生活资料市场上,消费者的个性爱好千差万别,所处的消费环境和自身条件各不相同,并随着时间条件的变化而变化(差异性和多变性);他们一般缺乏专门的知识,购买决策前也没有进行系统的研究,这就决定了他们的购买行为容易受到广告宣传和其他相关群体的影响(非理性购买);由于短期购买力的限制和生活品不宜长期存放的特点,消费者购买商品属于小批量和多次购买(经常性和重复性)。这些特点决定了生活资料市场的销售网点布局、广告宣传、渠道选择、经营方式、营业时间等都不同于生产资料市场。同样,金融市场、技术市场、劳务市场也都有各自的特点和规律。

市场信息是市场经营者特有的知识表现形态。商品经济的运动是商品物质形态、价值形态、情报形态不断变化的运动,各个环节、各个因素、各种运动现象中的规律性和联系性是通过特有的知识形态表现出来的。以文献形式反映的市场信息就有调查报告、合同、报表、标准、论文、专利等,没有专业知识和文字能力是很难做好信息的搜集整理工作的。

市场信息经过序化、优化,因而也是一种有价值的信息。要将隐含在杂乱无章的原始信息中的有价值的信息揭示出来,需要人们进行搜集、加工、分析、综合,鉴别其真伪和效用性,还要进行传输、存储和检索,这一系列工作凝结着人类的劳动,因而信息产品是有价的,而这些成果一旦在社会经济生活中获得运用,所产生的价值是无穷的。

二、市场信息的特征

市场信息是信息在商品交换活动领域内的衍生物,它既有信息的一般特征,也有自身的特征,认识和掌握这些特征有助于更好地搜集市场信息。

1. 社会性

社会是以产品的生产、交换、分配、消费为基轴而运转的,商品社会的一切活动不但以市场活动为基础,也反过来服务于市场。因此,市场信息不仅充塞于商品流通领域,而且渗透于一切社会领域,作为指导社会分工和社会生产的沟通方式为整个社会所接受。市场信息的社会性体现在它联系着人们的一切活动,无论进行商品的生产、销售还是进行物质文化的消费,都必须紧紧地依靠市场信息。在商品经济条件下,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。今天,关注市场信息已成为普遍的社会现象,而不仅仅是经济部门和专业工作者的事情,从普通老百姓关心中国加入世界贸易组织就可以看出市场信息已经从单一的局部空间伸展到社会的更大空间,从单一的需求方位伸展到更多的需求方位。这意味着市场信息服务要面向整个社会,而信息的获取渠道也要考虑到社会的各个部门、各种行业和各种职业的人们的需求。

2. 多信源、多信宿、多信道

我国的社会主义市场已经形成多买方、多卖方、多功能的开放式市场。这就决定了市场信息的多信源、多信宿、多信道的特点。在市场中买方和卖方的角色在不断交替变换着,他们既

^① 谢新洲. 商业经济信息处理和检索. 北京:书目文献出版社,1994,23

是市场信息的发送者,也是市场信息的接受者。同样的信息,宏观控制部门、各种咨询机构、不同性质和规模的单位甚至个人都可以是其信源,可以通过各种文献、各种宣传媒体、网络、正式或非正式的渠道进行发布;另一方面他们又是信息的需求者和接受者,通过报刊、电视、广播等媒体不断接受最新信息,以指导自己的工作、研究或购物活动。

3. 时效性

市场竞争日趋激烈,产品的生命周期在不断缩短,市场供求行情瞬息万变,信息的生成、老化速度极快。这一特性是由市场的客观情况决定的。当市场情况发生了变化,相关的信息就失去了原有的价值而进入了老化期。信息老化可分两种情况,一种是完全老化,失去了使用价值,即失效;另一种是局部老化,没有失效的部分还可以继续使用。从使用时间的长短来看,可分为短时效和长时效。短时效的信息通常在消息性、动态性强的文献中和非文献载体中,如口头信息,电子信息。时效的长和短,信息的老化和部分老化是相对而言的。信息资源的特点之一是再生能力强,一些看上去过时的信息用一定的方法加以分析会产生新的信息,如企业数年的经营数据或年鉴上的统计资料有很强的时间序列性,采用时间序列趋势外推法中的移动平均法,对历史数据进行加工,可用于市场预测。

市场信息的时效性特点启示我们,第一,信息存在的时间和它的效用或价值成反比,过了时效的信息往往失去价值。信息发生到信息提供之间的时间越短,使用价值往往越高,尤其是供求信息、价格信息、股市行情这类变化快的信息。这就要求我们在信息的收集速度、传递速度、加工速度、使用速度上多加努力;第二,要注意区分过去信息和过时信息,两者之间不能划等号,要注意从大量过去的信息(如文献资料)中发掘出有用的适时信息;第三,讲究信息的“时”和“效”两全,不可偏废。信息在真实、准确的前提下当然越快越好,越新越好,但一味求其快、求其新而不讲究质量,不顾“功效”,获得的信息必然毫无意义。

4. 市场信息与载体不可分,又具有相对的独立性

市场信息是由市场信息内容与信息载体构成的整体,内容的表现形式是数据、文字和图表,并由此组合成各种报道、报表、广告、商情、文件、指令、规章、凭证等较完整的表达形式;信息载体是指反映这些内容的声波、光波、电磁波、纸张、胶卷、胶片、磁带、磁盘、样品、样机等方面。^①所谓“不可分”是指信息内容不能脱离信息载体而存在,信息只有借助于物质载体、经过传递才能被人们感知。所谓“相对独立”,是指同样的信息内容不以载体形式的不同或文字的不同而不同,也不因传播方式的不同、传播时间和空间的不同而不同。例如,某一商品的价格信息,无论用中文、英文、日文来表达,无论通过什么载体来储存和传达,信息的内容不变。这个特点告诉我们,为了高效率、高速度、低成本地获取所需信息,必须注重信息载体的选择。载体也是一种可以开发的资源,载体选得恰当,信息的使用就更快、更方便,效果更好。

5. 可递性

信息一经生成就要传递,否则再有价值都是“死信息”,这是信息的又一个基本特征。市场活动的信息只有经过传递,才能被接收者接收,成为对市场活动及其规律的认识。市场产生的信息不但会在市场内部传递、交流,而且也会传递到市场外部,供其他部门所用。这里指的可递性,强调的是有序传递和有效传递。有序,主要指利用序化的信息系统,而不是杂乱无章的信息;有效,指讲究存取效率,要考虑传递方式、距离长短、困难大小,要争取用最短的距离、

^① 王巨才等编著. 市场情报. 北京: 中国经济出版社, 1989, 13

最低的费用传递最多的信息,讲究传递的效率和效益。因此,一方面要减少传递的层次环节,降低传递中的费用,掌握传递的时机,另一方面要有针对性地选择传递渠道。

6. 系统性

市场信息是一种人工信息,一般都经过人们的搜集、加工、传递、接收等过程。所谓系统性,是指市场信息是由若干具有特定内容和相关性质的市场现象组成,彼此联系、相互作用、相互制约,未经整理的、孤立、零乱的信息不具备实用价值,其原因在于任何市场现象都是各种因素相互作用的结果,并随着时间和条件的变化而变化,种种因素之间有着直接或间接的制约关系,这些关系的结合,就构成了某种内在关系系统。例如,搜集对某一商品的需求信息,仅凭“缺”来组织货源是不够的,顾客的需求动机还受到其他一系列复杂因素的影响,如价格、性能、质量、使用方便程度等;仅就购买行为而言,商家除了要知道顾客需要什么(what),还要知道为什么要买(why)、何时买(when)、在何处买(where)、谁要买(who)和怎样买(how),不了解这6个“W”,在进货数量、时机、网点布局和销售方式上就会陷入盲目性。近年来由于种种原因,我国的信息市场存在着大量真假混淆的致富信息,上当受骗者叫苦连天。如果在搜集信息时,注意信息的积累,并进行由此及彼、由表及里、由局部到全局的分析,避免盲目追“热”,就能掌握到较有价值的信息。

从信息加工的层次来看,市场信息可有原生信息、加工信息和再生信息。第一种是初级产品,只能反映事物的存在状态及存在方式;第二种经过初步加工,不仅能反映事物的状态与方式,且能进一步说明其所含意义;第三种经过再加工,可进而说明事物的意义及所产生的影响、效果以及发展趋势。有效参与决策的市场信息并非是它的原生状态,而是经过深精加工的再生状态,是序化和优化程度较高的信息。上述的第二、三种信息产品就是根据市场信息的系统性的特点加工而成的,应是我们进行决策、预测、评估的依据。

7. 价值性

市场信息对人们是有实用意义的,或者说具有非实物使用价值。虽然它本身不能作为一种实物来满足人们的需要,但以其特殊的方式满足人的认知过程中的需要。市场信息的价值性表现为它可为人们带来程度不同的效益——或是经济效益,或是社会效益,或者同时带来社会和经济两种效益。有了信息参与,产品的成本得以下降,效率得以提高,风险得以减少,这正是信息价值的体现。从消费的角度来看,它可以作为特殊的商品,以其可消费性构成社会财富的物质内容。当然并非每一个人都有权利或有能力从信息资源中获取所需的信息,如果他想拥有某种目前得不到的信息,可以花费一定的劳动时间去获取,也可以花费一定的金钱去换取。因此,市场信息的价值性是客观存在,它的社会价值对于任何评价者都一样,但对每一个具体的使用者来说,其价值又因对信息的理解、吸收和利用的不同而不同,这就是价值的相对性,或称主观价值性。

实现市场信息的价值性是有条件的:其一,必须获得“真”和“准”的信息,所谓“真”是指加工过的信息要符合市场客观实际,不能用主观臆测代替市场实际,不要误解和歪曲市场现象的因果联系、制约条件、影响程度,要经常对各类信息进行查证、鉴别、核实;所谓“准”是指符合客观情况的程度,不能以偏概全,模棱两可。其二,要提高对信息的认识能力和使用能力。同属一条产品信息,对信息认识较深的经营者可以及时将它用于产品的生产,使之立即产生效益,而对信息认识较浅的经营者就可能得不到或者得到较小的效益。

8. 市场信息具有一定程度的竞争性和保密性

这一特点是上一特点的延伸——既然谁占有了信息并将其转化成市场优势谁就可能获得相应的经济效益,那么,在市场竞争激烈的条件下,信息的增值功能对其他竞争者而言,必然产生一定程度的排他性和保密性。所谓保密的市场信息是指一经公开或传播就会损害信息拥有者利益的信息,如行动方案、生产计划、经营诀窍、客户名单、库存情况、购销渠道、财务报表等等。“保住了秘密即保住了市场”,这是美国可口可乐公司的经营信条。市场信息的这一特点给信息的搜集、传递和保存带来难度,使不少企业分不清正当地搜集市场信息和侵犯他人商业秘密的界限,并产生了诸如信息专享权和信息资源共享权的矛盾,这是需要加以研究的问题。

认识市场信息的上述特点,有助于在信息搜集、储存、分析和实施过程中掌握一定规律,使用一定方法来实现对市场信息加以利用的目的。

第二节 市场信息的主要类型和搜集内容

近年来我国市场发生了巨大的变化:卖方市场已转变成买方市场,短缺经济已基本不存在;与国际市场的联系日益紧密,经济发展的对外依存程度已由 10% 上升到 40% 的水平;市场化程度大大提高,85% 的生产资料价格和 95% 的生活资料价格由市场调节;市场体系全面发展的趋势已很明显,除了商品市场,资金、技术、人才、产权转让、房地产、期货市场都有较大的发展。市场的变化给市场信息带来丰富的内容。

从信息处理的特点来看,分系统性信息和非系统性信息。前者是按一定系统的要求(一定的形式、传递周期和制度)而形成的信息,如统计报表、年度综述、调研报告等;后者指不按固定形式传递的、随机性较大的信息,是市场信息的初级产品或加工材料,如退货单、投诉信、电话记录、请求、意见等。后者经过加工整理可以成为系统性信息。

按信息来源可分为内部信息和外部信息。内部信息是机关或企业内部管理系统、业务经营系统产生的信息,反映了系统内部的真实情况,如有关生产、销售、储运的统计数据、经营计划、财务报表、会议记录等;外部信息指市场宏观情况、动态报道、政策法规、供求状况等。

按信息的加工程度分,有原生信息(初级信息)、一次信息(加工信息)、二次信息和三次信息。原生信息是指没有经过加工整理的信息,是用数字和文字对市场经营中的各种经济活动所做的最初的、直接的记录,如商品进货记录、销售记录、价格和各种单据;一次信息是指经过加工整理的信息,如把不同时期各个企业的商品的销售额,不同品种、规格、花色的商品销售量进行归纳、整理、分析,综合出未来市场销售趋势的市场信息,如文章、报表分析、商情动态、规章制度;二次信息是报道一次信息的线索型信息,如摘要和索引;三次信息,是指在二次信息(或者二次信息和一次信息结合)的基础上进行筛选、归纳、浓缩、整理、分析,综合出来的密度较大的信息,一般以综述、评论、总结、预测等形式出现。^①

按信息载体分,有实物信息、文字信息、声像信息、电子信息。实物信息是用实物作为市场信息的载体,如样机、样品;文字信息是用文字为符号、以纸张、幕布等为载体而形成的信息;声像信息是通过电话、录音、绘画、幻灯、投影、广播、电影、电视、电子公告板等载体传递的信息;电子信息通常是指用磁盘、光盘、通信线路为载体,借助电脑实现沟通的数据库信息、网络信

^① 刘世杰主编. 市场信息与应用. 宇航出版社, 1989, 28 ~ 29

息。此外,还有按质和量区分的定性和定量信息;按时间区分的过去信息、现在信息、未来信息等等,不同的角度对信息的搜集有不同的要求。以下结合市场信息的主要内容,按企业各部门对信息的需求作简要的介绍。

一、消费信息

消费信息是反映各种消费活动及其相互关系的实况、特征、变化情况的₁消息、数据和资料的统称,可以按信息内容、时间、加工层次、作用划分。按消费信息的内容分,可分为消费者信息、消费结构信息、消费水平信息、消费投资信息、消费方式信息、消费行为信息等;按作用和用途分,可分为消费统计信息、消费计划信息、消费决策信息等。利用消费信息才能认识消费活动的客观规律,正确地指导消费,决定企业经营的规模和范围,促进生产的发展。

消费需求的信息调研指标体系主要有如下几方面。

1. 对环境需要的信息

这类信息反映人们对环境需要的状况,同时,也体现环境对人们生活消费的影响程度。环境,分自然环境和社会环境,天气预报就是一种重要的自然信息预测。英国气象局从 1990 年开始,成立“看天气行动”商业服务小组,专门向公司商号提供天气预测,并据此针对个别商品未来需求走势作出分析报告,向客户提供应时应市的消费指引。例如,天气连续放晴,家庭洗涤衣物的次数增加,洗衣粉的需求自然上升,洗衣粉制造商得到分析建议后,便可大胆增加生产,不用担心滞销库存资金的压力。相反,巧克力制造商就要预先在产品的储运上采取防热措施。江苏省 1996 年的问卷调查也表明,天气预报每年可为每个家庭,特别是农民家庭增收节支 30 元。应用气象信息后全省仅家庭活动所产生的效益每年就达 5.87 亿元。

社会环境的变化也会产生许多市场机会:竞争的日趋激烈和工作压力的增大引发市民生理和心理的变化,导致更多对医药保健和心理咨询的需求;社会老龄化导致老人的休闲、保健、护理需求上升;国有企业改造和国内市场国际化引起了对咨询服务的需求;城市自由职业阶层与民营企业就业人员队伍扩大,引起房屋租赁服务的需求等等。围绕自然和社会环境要搜集的信息指标有地域面积分布与构成,以及各种资源的分布状况和拥有量,例如,城镇及农村面积各占总面积的比例,耕地面积的比例以及矿产资源、森林资源、河流、湖泊、海洋资源、人口结构、城市居民生活居住面积等。

2. 对环境影响的信息

环境是人类赖以生存的基本条件。消费作为人们享受物质文化生活资料的₂活动和行为,不仅包括了消费者和消费对象的关系,而且包括消费者享受消费对象时同其周围环境的₃关系。因此,考察消费对环境的影响状况,如“三废”对人民健康的危害,建设对自然环境的破坏,污染程度,城区绿化面积,市容、环卫设施、公共卫生水平等,都是生活消费信息的搜集内容,而这类信息又对近年来兴起的环保市场、保健药品市场、健身器材市场、纯净水市场、健美减肥食品市场、化妆品市场无疑有一定的指导作用。

3. 对生活消费品需求的信息

市场需求可以围绕衣食住行用等方面搜集信息。吃的方面,有各类食品消费量、食品结构;穿的方面包括各类织物和服装的消费量;住的方面,应搜集居住面积、辅助面积、卫生取暖设备的数据和房屋产权情况;行的方面,应了解购买或租用自行车、小汽车的数量、乘坐飞机、轮船、火车、汽车的人次及班(列)次。衡量居民对消费品的需求,不仅要体现在数量上,其质量

指标,如一等品率、耐用时间、优质产品率、退货率,以及是否符合消费者的营养、健康需要都要加以考虑。尽管消费品的市场容量从理论上说不考虑有支付能力的需求,但通常以购买能力和支付能力表现出来。因此,需求信息还应从消费者的收入与支出的水平来考察,其收入指标包括农民的生产性收入和救济等非生产性收入,非农业居民的工资总额和补贴、奖金等实际收入;消费支出对于农民来说主要是年内用于衣食住行和生产劳务的支出,对于非农业居民来说主要是生活费支出、赡养支出、文化教育费用、购买商品支出等。通过定期统计消费者收入支出情况,可以估计出一定时期内有支付能力的商品需求量。此外,还应搜集有关不同收入水平的购买力投向变化的信息资料,从吃穿用烧的结构变化,到商品的高、中、低档的需求趋势都应了解。近年来,随着物质生活水平的不断提高,衣食住行的消费已走出了传统模式,向高等层次进发。以食品消费为例,人们已从单一的追求果腹向讲究营养过渡,从以家庭自我料理为主向以省时省力为主的社会化服务发展,净菜配送、各种快餐、半成品和速冻食品、外卖、绿色食品已经占领了大众食品的一定市场份额;住房消费的比例在居民消费总支出中不断提高。有人认为,如果住房消费提高1%,平均需求就会连带增加5%~10%。^①这种消费需求的结构变化信息,对于企业经营战略、投资重点的改变有重要意义。

4. 劳务性消费需要的信息

劳务性消费是居民用货币形式支付由社会 and 他人提供的活劳动,以满足自己对各种劳务的需要。马克思称各种劳务为“以服务形式存在的消费品”^②,主要包括:(1) 满足物质生活需要的劳务,如饮食、修理、洗染等生活服务;(2) 满足文化生活需要的劳务,如文化教育、艺术享受等;(3) 满足健康需要的劳务,如医疗、卫生、体育、保健等;(4) 满足旅游需要的劳务,如客运交通、旅馆、园艺及民用通信等;(5) 为满足上述需要,方便消费者取得各种消费品而提供的劳务,如商业、消费品广告、为生活服务的公共交通、社会救济、社会保险、社会福利等。随着社会经济和社会分工的发展以及居民收入水平和文化水平的提高,劳务性消费的增长速度将快于实物性消费的增长速度。^③

5. 消费水平的信息

就宏观而言,消费水平是指居民在现有的社会资源条件和现有的生产力水平所许可的范围内,一定时期中平均享用的生活消费的产品与劳务的数量与质量。就微观而言,指某一消费者及其家庭在一定时期享用的生活消费产品与劳务的数量与质量。消费水平可以用消费品的实物量和劳动量来衡量,也可以用获取消费品和劳务的货币支出即价值量来衡量。反映消费水平的指标有两大类,(1) 物质生活水平,如人均国民收入、人均社会服务量、城乡居民储蓄水平、营养水平、衣着水平、人均耐用消费品、居民住房水平(人均房屋拥有量)、人均拥有车船数和道路长度等;(2) 精神文化生活水平,如电视、广播(如覆盖水平、普及程度、节目构成等),群众文化生活(电影、戏曲、体育),图书与出版(如书刊发行量及每千人报刊拥有量)等。

衡量消费水平,要考察消费结构和消费层次的变动。所谓消费结构,是指相互联系、又可相互替代的各种消费资料的比例。不同地区、不同时期,消费资料的品种、数量、属性、来源和各自占的比重是不同的。目前我国的趋势是,商品性消费的比重逐步上升,非商品性消费的比

① 世纪之交百姓消费观风景. 企业信息报,1996年10月29日

② 马克思. 剩余价值理论,第四章:关于生产劳动和非生产劳动的理论.《马克思恩格斯全集》.人民出版社,1972. V. 26, 160

③ 于光远主编. 经济大辞典(上). 上海辞书出版社,1992, 1008

重逐步下降;生存资料的比重逐步降低,享受资料和发展资料消费的比重逐步提高;对各类消费品的选择性加强,更新换代快;实物(商品)消费的比重下降,劳务(服务)消费的比重逐步上升;吃的比重逐步下降,住、用、行、通讯、教育、文化旅游、卫生保健、养老保险方面的消费比重逐步上升;消费层次中低层次的生存性消费开始下降,旨在提高劳动能力和智力水平的发展性消费开始上升,考研热、考托热、电脑热、家教热、自学考试热一浪接一浪,而较高层次的享受性消费也占据了一定地位,各种从未有过的租赁消费、亲情消费、绿色消费、电信消费、休闲消费都从无到有、从有到好地发展起来了,并从同步化向个性化、高档次过渡。了解这些情况,有利于掌握消费需求和活动变化的规律,调整产业结构与产品结构,实现生产与消费的良性循环。

6. 消费质量和消费效益的信息

消费水平更多地是说明消费的数量,而消费质量指人们在消费时,周围环境和条件在舒适、方便、干净等方面满足人们要求的状况。衡量消费质量的要素有自然环境和条件、人工技术环境和条件、社会环境和条件、消费品本身的质量,以及消费者本人享受消费品的能力。

消费效益是指消费者个人和整个社会通过消费各种物质资料及劳务而得到的满足和益处,包括消费者个人在消费后所获得的物质生活和文化生活的满足,心理和生理上的满足,以及消费者权益的保障情况。考察消费效益的高低受到多种因素的影响,如消费品质量、消费品结构、消费方式、消费环境和消费者本人的素质等。具体可有商品质量指标、商品退货率、平均寿命指标、社会风气好转程度、余暇时间、投入产出与消耗和成果的比率。

二、商品信息

1. 产品信息

今天,产品几乎与商品同义,但两者是有区别的。产品,指物质生产领域的劳动者创造的物资资料,广义地指有使用价值、能够满足人们的物质需要或精神需要的劳动成果,而商品是指用于交换的劳动成果。产品在一定条件下转化为商品,但躺在仓库里的商品永远只能作为产品看待。了解产品信息,促成产品向商品转化,就要致力于产品开发,而不仅仅是维持产品生产。这种开发,不管是模仿、引进、系列扩展还是转型,都要建立在产品信息的搜集、比较、分析的基础上,对技术指标、技术行情、技术论证和鉴定要了如指掌,对各类产品性能、质量、款式、包装、商标、价格、产量、供货量、销量做到胸中有数。

产品可以从不同角度分类,按其性质可分为合格产品、次品、废品等;按产品在企业生产中的地位可分为主要产品和次要产品,主要产品应该是那些符合企业专业方向、在产品结构和工艺上具有典型性、生产数量较大的产品;按产品完善程度可分为试制新产品、未定型产品、标准化产品等。任何产品都有数量,一定的数量往往意味着一定的市场占有率,但产品实物量的构成必须与社会对该产品的需要量相适应,必须以质量为前提。产品质量表现为性能的好坏、效用高低和耐用性等,因而反映了一个企业的科学技术水平、劳动者熟练程度和企业管理水平。

搜集产品信息要注意以下几个方面的内容:

(1) 了解产品结构 产品结构有很多分法,如果按消耗结构分,有劳动密集型、资金密集型和技术(或知识)密集型产品。劳动密集型产品是使用劳动力较多、使用其他生产要素较少的产品,可以用劳动力与资本的比率或劳动力与产量的比率来衡量。典型的产业集中在服装、家具制造和服务业,在劳动力资源丰富、劳动力价格低廉的地区占优势;资金密集型产品是使用资金较多而使用其他生产要素较少的产品,其密集程度可用资金与劳动力的比率或资金与

产量的比率来衡量。这类产品通常与技术进步相联系,有利于提高产品质量和降低成本,也是增加产量、提高劳动生产率的重要途径。资金密集型产品多出自劳动力资源缺乏、劳动力价格相对昂贵的地区。目前我国还处于资金、能源严重不足的时期,无论宏观还是微观效益都不理想,选择技术含量高、消耗低、收益大、能成为经济增长点的技术密集型产品,是企业发展的方向,尤其是那些节能型技术、资源材料节约型技术和“无废”或“低废”技术的产品。

(2) 了解产品的销售情况 销售情况包括本系统、本单位和竞争对手的销售对象、时间、网点分布、费用、计划、数量、利润、市场占有率、市场声誉、产品知名度和产品市场寿命周期。衡量产品是处于投入期、成长期、成熟期还是衰退期并没有固定的时间标准,且因不同的产品而异,有的流行产品仅有几周或几个月的市场寿命。此外,产品品牌的寿命周期一般比品型短,品型的寿命周期比品类短,许多品类的销售额仍可在成熟期中不断扩大,因为顾客还需要。目前,市场竞争主要表现在品牌的竞争上。了解产品处于哪一市场寿命周期,一方面是为了在生产和经营热销产品前有清醒的估计,避免盲目追热而导致经济损失,另一方面是为了改进产品,增加新的消费者,保持和扩大销售范围。

(3) 了解产品组合和产品线 产品线(Product line)由相互密切联系的产品项目组成,或技术功能相似、属同一产品系列,或卖给同一顾客集团,或通过同样的销售渠道,或归于同一价格档次。每一产品线又包括若干产品项目,全部产品线上的产品项目就是产品组合。产品组合有广度、长度、深度和关联性 4 个因素构成:广度是指企业生产和销售的不同产品线数目,长度是指全部产品项目数,深度是每一产品线中每个产品项目的差异数(或变形数),关联性是指各种不同产品线在最终用途、销售方式等方面的相关程度,产品线的平均长度由产品组合除以产品线数得出。由于每个消费者爱好不同,其爱好范围的变化和销售方式影响产品差别的程度,也就影响产品线的长度和产品组合的深度。制造或销售有差别的产品,既可突出产品与众不同,使其他产品难以完全取代,又可利用这种差别优势制订较高的价格或增加销量,并通过占领某一细分市场进而扩大产品总的市场份额。

2. 价格信息

价格信息指关于价格形成和作用的消息、资料,也包括与价格形成及其作用相关的法律、条令、规则及必要的知识。价格信息是市场经济发展过程中最直接、最灵敏、最充分的自我表现,它不仅仅是对商品价值本身变化的反映,而且同市场经济发展中其他方面的运动也有着密切的联系。例如,市场供求情况就影响着价格:商品供不应求,价格就会上涨;供过于求,价格又下跌;价格高于价值,生产者可得到额外利益,从而刺激供给增加,使价格逐步下降;而价格低于价值则使生产和供给收缩,随着供给减少,价格又逐步回升。因此,价格信息可以引导产业结构、产品结构和需求结构向着适应市场需要的方向变化。由于价格信息所传递的价格水平是商品市场价格水平,这就揭示了商品市场价值与个别价值的差别。企业为了使商品个别生产价格低于社会生产价格,实现最好的经济效益,就要对本企业生产、经营的产品进行分析,通过加强劳动管理、资金管理、改进技术、降低消耗来降低成本和费用。其次,价格信息作为市场供求关系的“晴雨表”,成为企业领导进行经营决策的重要依据。企业要生产什么、生产多少,购进什么,购进多少,只有在对市场行情认识的基础上才能决策,而价格信息就是市场行情的重要内容。就国民经济宏观管理而言,价格信息是最基础的信息之一。国家价格管理部门的重要日常业务就是修订计划价格,提出对非计划价格施加必要影响的建议,检查、监督物价纪律、物价计划的执行情况。这些工作都必须以掌握足够数量的价格原始信息为基础。其他