

21世纪高职高专财经类专业核心课程教材

市场信息学

(第二版)

汪永太 主编



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press



21世纪高职高专财经类专业核心课程教材

市场信息学

(第二版)

汪永太 主编



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 汪永太 2012

图书在版编目 (CIP) 数据

市场信息学 / 汪永太主编. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2012. 6

(21 世纪高职高专财经类专业核心课程教材)

ISBN 978-7-5654-0759-8

I. 市… II. 汪… III. 市场信息-高等职业教育-教材
IV. F713.51

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 052157 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×240mm

字数: 312 千字

印张: 15 1/2

2012 年 6 月第 2 版

2012 年 6 月第 4 次印刷

责任编辑: 杨慧敏 王纪新

责任校对: 刘 珊

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0759-8

定价: 28.00 元

第二版前言

为了使本书更加适应高职高专教育培养适应生产、建设、管理、服务第一线所需要的高素质技能型人才的需要,强化学生综合职业能力的培养、基础理论知识的创新和整体素质的提高,本书在第一版的基础上,依照东北财经大学出版社教材升级版要求,做了修订。本书第二版的框架和体例与第一版基本相同,以保持教材的一致性;根据社会经济和高职教育的新发展做了相应修订,以保证教材的发展性。本书是高职高专电子商务专业的理想教材,也可供经济管理和文秘等专业选用,还可供电视大学、成人高校和企业职工培训选用。

(1) 本着高职高专教育以职业能力为本的教学思想,在学习目标上,本书进一步明确每章应达到的知识目标、技能目标和能力目标,并据此调整了相应的教学内容,以强化课程教学的针对性和应用性。

(2) 在栏目上进行了必要调整,在课后复习上,“自测题”调整到前面,“实训题”调整到后面;增加了“导引案例”、“案例分析”和“相关链接”等栏目,目的在于活跃和创新教材形式,培养学生的学习能力、实践能力和创新能力。

(3) 在内容上进行了相应调整,删除过时和与职业能力培养相关性不大的内容,增加了市场信息发展的新内容;并根据网络时代的新特点,将原4.2.3的“网上调查”扩展为4.4的“市场信息调研的网上调查法”。另外,还根据本学科实践性强的特点,注意加大了实训部分的教学内容。

第二版仍由原作者修订,汪永太任主编,王从辉任副主编。汪永太修订第1、2、3、4、7、8章和9.1,王从辉修订第5、6章和4.4、9.2、9.3以及8.3.4,汪永太负责统稿。在修订过程中参阅了大量文献,得到了学校领导、有关部门专家和老师的的大力支持和帮助,尤其是得到东北财经大学出版社相关编辑的指导和帮助,在此一并致谢。

本书出版以来,深受各方面欢迎,得到同行的认可和好评。由于编者水平有限,修订中的缺点和错误仍然在所难免,敬请同行专家和广大读者指正。

编 者

2012年4月于芜湖

第一版前言

市场信息是现代社会的重要资源。在知识经济的今天,市场信息学作为高职高专经济管理类各专业的一门主干课程,对培养以信息为媒介,从事经济管理工作的应用性人才起着重要作用。

为了使本书更加适应高职高专教育培养适应生产、建设、管理、服务第一线所需要的高新技术应用型专门人才需要,强化学生综合职业能力的培养,基础理论知识的创新和整体素质的提高,本书编写的指导思想是,理论上简要些,实务上加强些,操作上具体些,体现高职高专特色。本书系统介绍市场信息学的基本理论、基本知识,市场的信息收集、处理、开发利用和管理的基本知识和技能,基本上概括了经济管理工作和考取营销师与电子商务师证书有关市场信息方面的知识和技能。

本着高职高专教育以职业能力为本的教学思想,明确每章应达到的学习目标,本书还通过本章小结、关键概念、课堂讨论题、复习思考题、实训题、自测题、案例分析、附录实例等众多具有特色的栏目设计,既体现了高职教育的特色,也有利于高职的教学和学习;方便学生课下阅读,拓宽知识面。本书是高职高专院校经济管理类各专业的理想教材,也可供信息管理和文秘等专业选用。

本书由汪永太副教授主编,汪永太编写第1、2、3、4、7、8章和9.1,王从辉编写第5、6章和9.2、9.3以及8.3.4的部分内容,汪永太负责统稿。本书在编写过程中,参阅了大量的文献,得到了有关单位、企业、院校领导、专家、老师和实际工作者的大力支持和帮助,尤其是得到了芜湖市新瑞医药有限公司副总经理余晓菊的指导和帮助,在此一并感谢。

市场信息学是一门涉及面广、实践性强的综合性课程,我们深感才疏学浅,难以全面把握,书中疏漏在所难免,敬请同行专家和广大读者指教匡正。

编 者

2006年12月于芜湖

目 录

第1章 市场信息概述	1
学习目标	1
1.1 市场信息的概念与发展	1
1.2 市场信息的特征与作用	9
1.3 市场信息的构成	15
本章小结	17
关键概念	18
课堂讨论题	18
复习思考题	18
自测题	18
实训题	19
第2章 市场信息与市场效率	20
学习目标	20
2.1 市场信息的属性	21
2.2 信息阻隔的市场	24
2.3 市场信号与激励机制	29
本章小结	34
关键概念	34
课堂讨论题	34
复习思考题	34
自测题	34
实训题	35
第3章 市场信息的收集	36
学习目标	36
3.1 市场信息收集概述	36
3.2 市场信息存在的形式	45
3.3 文案市场信息的收集	53
本章小结	62
关键概念	62
课堂讨论题	62

复习思考题	63
自测题	63
实训题	63
第4章 市场信息的调研	64
学习目标	64
4.1 市场信息调研的方式	64
4.2 市场信息调研的访问调查法	70
4.3 市场信息调研的观察调查法	80
4.4 市场信息调研的网上调查法	88
本章小结	97
关键概念	97
课堂讨论题	97
复习思考题	97
自测题	97
实训题	98
第5章 市场信息加工	99
学习目标	99
5.1 市场信息的鉴别和整理	99
5.2 定性信息处理法	104
5.3 定量信息处理法	115
本章小结	129
关键概念	129
课堂讨论题	129
复习思考题	129
自测题	129
实训题	130
第6章 市场信息产品的制作	131
学习目标	131
6.1 市场信息产品的类型	131
6.2 市场信息产品的制作	134
6.3 市场信息产品的评价	143
本章小结	146
关键概念	147
课堂讨论题	147
复习思考题	147
自测题	147
实训题	148

第7章 市场信息的传递与贮存	149
学习目标	149
7.1 市场信息的传递	149
7.2 市场信息的贮存	156
7.3 市场信息的编码	160
本章小结	162
关键概念	162
课堂讨论题	162
复习思考题	162
自测题	162
实训题	163
第8章 市场信息的应用	164
学习目标	164
8.1 信息商品与信息市场	164
8.2 信息咨询服务	180
8.3 市场信息在企业经营管理中的应用	193
本章小结	200
关键概念	201
课堂讨论题	201
复习思考题	201
自测题	201
实训题	202
第9章 市场信息的管理	203
学习目标	203
9.1 市场信息工作	204
9.2 现代信息技术	210
9.3 市场信息系统	215
本章小结	226
关键概念	226
课堂讨论题	226
复习思考题	226
自测题	226
实训题	227
附录 1.1 市场信息调研报告实例	228
附录 1.2 企业管理信息系统实例	233
主要参考资料	237

第1章 市场信息概述

学习目标

知识目标：了解市场信息的发展概况；认识市场信息的作用；掌握信息和市场信息的概念、特点、特征。

技能目标：熟悉市场信息的分类和构成，能初步对市场信息进行分类，掌握市场信息构成的基本要素和功能要素。

能力目标：能够运用所学的市场信息知识，指导今后的学习和工作。

导引案例

游资炒作“谣盐”

2011年3月11日日本东北部发生里氏9级特大地震，日本福岛第一核电站出现“核泄漏危机”后，医药股、防辐射概念股、新能源概念股都被轮番炒作。18日一开盘，盐业股便遭遇了主力资金的疯狂出逃，盐业股股价随之急剧下挫。而在此前一交易日多只盐业股出现爆发式上涨。

对于盐业股这几日的暴涨暴跌行情，市场甚至出现了游资炒作盐业股的路线图：“一些浙江游资从本周二起就在股市大量买入云南盐化等个股，并在收盘后到浙江各地抢盐，随后又散布谣言，周四游资将云南盐化拉至涨停，大幅获利。”

实际上，据专家介绍，日本核危机并不会对国内的食盐供应构成影响，食盐市场将很快得到平抑。不少投资机构人士也表示，食盐生产相关的上市公司股价大涨显然是借着市场的恐慌心理进行炒作。信达证券研发中心副总经理刘景德向记者表示，上述传闻有一定道理。云南盐化周二曾放量涨4.34%，“(游资)市场并未反应过来大量建仓云南盐化，在涨停之后再借机出逃。这种短线操作目前在市场上并不少见。”

本案例说明，在如今的信息时代，从报纸、电视等传统媒体到门户网站、论坛、博客、微博、手机等新兴媒介，为信息的快速传递带来了巨大便利，给我们的经营管理也提出了新的思考。

1.1 市场信息的概念与发展

1.1.1 市场信息的发展

信息按其存在领域可分为自然信息和社会信息；社会信息可分为经济信息、政治信息、军事信息、文化信息、科技信息和社会生活信息等；经济信息既可以按社会生产过程分为生产信息、流通信息、分配信息和消费信息，也可以按经济部门分为工业信息、农业信息、商业信息、交通运输业信息等。市场信息一般包含在经济

信息范畴中,因此,市场信息的发展包含在信息的发展过程中。

1) 信息的产生与发展

信息如同物质和能源一样,在宇宙形成之时已存在,历史上的结绳记事,烽火台传消息,秀才不出门,能知天下事等,就是人们利用信息的事例。下面,我们仅从人类认识和利用信息的三个阶段来介绍信息的产生与发展。

(1) 个体信息阶段。信息是客观存在的,自从人类出现以来,人们为了维持自身的生存和发展,需要不断地从所处的外部环境中获取有关情况和消息,根据客观环境的变化来调整自己的行动,改变自己与自然的策略。例如,古代人根据自己的感官获取的消息去寻找野果和食物充饥;以结绳和刻木进行记事;用烽火为信号传递消息等等。这些消息实际上就是信息,人们在不知不觉中自然地利用着它。这一阶段人们对信息的利用比较简单,而且只能局限于面对面传递信息。我们把这一阶段称为个体信息阶段。

(2) 社会信息阶段。文字的出现以及纸张、印刷术的发明使人类记载和传递信息的技术产生了一个飞跃。使信息可以记载下来横向的远距离传递和纵向的前人向后人传递。我国在商周时代就建立了通信制度;汉代用“诏书”形式下达命令及公告臣民;隋唐时期出现了雕版印刷;北宋中期就有了活字印刷术,使信息的贮存、传递进一步社会化。而且从有关资料发现,早在1000多年前南唐诗人李中的《碧云集》里就有“梦断美人沉信息,目穿长路倚楼台”的诗句。当然,那时候所用的“信息”一词也仅指音信和消息而言,对“信息”尚未赋予科学的定义。但人类社会传递信息的能力和对信息的利用能够超越时间和空间的限制,信息已经社会化。

(3) 信息社会阶段。这一阶段也称现代信息阶段,人们已经认识到信息和物质、能源一样,是一种资源。随着世界信息资源的爆炸性增加,以信息技术为主导的高新技术不断出现,特别是电子计算机的诞生,标志着人类社会进入了信息时代。

最早研究信息社会的是美国的未来学家丹·贝尔(D. Bell),他于1959年即提出了“后工业化社会(即信息社会)”的概念,随后又对信息社会的特征和发展趋势作了系统的阐述。

美国另一名未来学家阿尔文·托夫勒在谈到信息爆炸时说:“这个信息革命的火种是社会多样化和社会的加速变化,这两种易燃体混合在一起,就引起了信息爆炸”。可见,信息的大量增加及信息产业的发展成了信息社会的标志之一。

信息社会约始于1956年,有几件大事使整个社会发生了一些重大变化:一是1955年前后,计算机应用在银行、商业、政府管理等领域有了很大的发展;二是计算机网络,单台计算机与终端之间的远程通信,今天世界上成千上万台计算机互联。计算机网络的典型代表是因特网,它是在原ARPANET的基础上经过改造而逐步发展起来的,它对任何计算机开放,只要遵循TCP/IP并申请到IP地址,就可以通过信道接入因特网。有人描述未来通信和网络的目标是实现5A世界,即任何人

(Anyone), 在任何地方 (Anywhere)、任何时间 (Anytime), 都可以借助于任何媒体 (Anymedia), 获得任何信息 (Anyinformation)。可以说因特网的普及应用是人类社会由工业社会向信息社会发展的重要标志。

2) 信息科学的形成和发展

以信息论为代表的信息科学是一门新型的综合型基础理论。信息论是从 20 世纪 20 年代美国科学家奈奎斯特的概括性工作和哈特莱的启发性研究开始的。他们最早研究了通信系统传输信息的能力和可靠性, 并试图度量系统的信息容量。

20 世纪 40 年代, 随着雷达、无线电通信和电子计算自动控制的相继出现和发展, 人们对信息问题进行了大量的研究。1948 年, 申农发表了两篇著名的论文:《通信的数学理论》和《在噪声中的通信》。申农观点的基本内容是信源、信宿、信道以及信息编码等问题。它是以通信系统模型为对象, 以概率论和数理统计为工具, 从量的方面描述信息的传输和提取等问题。同一时期, 维纳以著名的维纳滤波理论、信号预测和信息量的数学公式而做出独特贡献。弗希尔也从古典统计理论的角度研究了信息的量度问题。申农、维纳、弗希尔三人各自从不同的方面研究了信息理论问题。虽然他们的研究角度不同, 具体的研究对象不同, 但却获得了共同的认识: 通信必须以随机事件为对象, 通信和控制系统所接收的信息带有某种随机性质, 通信的目的在于消除收信人的不确定性。因此, 含有各种不同具体内容的信息的共同特征在于消除通信中收信人的不确定性。

一般认为, 信息论是一门用数理统计方法来研究信息的度量、传递和变换规律的学科。它主要是研究通信和控制系统中普遍存在着的信息传输的共同规律, 以及研究最佳地解决信息的获取、度量、变换、储存、传输等问题的基础理论。所以, 信息论既是信息科学的重要组成部分, 又是信息科学的主要渊源。

随着信息科学的发展, 一方面人们的信息意识不断增强, 另一方面信息对社会生活的影响愈加明显。因此, 社会组织对信息的重视程度空前提高。尤其是对于市场经济活动组织来说, 能否有效掌握市场信息就成为了它们存亡的关键, 有时甚至比拥有足够的资本更为重要。信息成为继劳动者、劳动资料、劳动对象之后构成现代生产力的又一要素。在现代社会经济秩序中, 作为人类社会信息的一个组成部分的市场信息成了最活跃的因素。信息是市场的灵魂, 市场经济和市场活动离不开市场信息, 这种以市场经济活动相关信息为研究对象的学科, 就构成了信息学的一门分支学科——市场信息学。

1.1.2 信息的概念

1) 信息的定义

信息是物质形态及其运动规律的体现, 它普遍存在于自然界、人类社会和人的思维之中。从微观世界到宏观世界, 从无机界到有机界, 从植物到动物, 从机器到人, 都能产生信息, 也能接受信息。太阳中的黑子爆炸, 天空中的风暴、雷雨, 地壳中的断层、矿体, 宇宙中的星体, 物质内部的微观结构等, 都能发生信息。“种瓜得瓜, 种豆得豆”说的是遗传信息。“朵朵葵花向太阳”说的是太阳与向日葵之

间进行信息交换,太阳是信息源,向日葵则接受太阳发出的信息产生“向阳性”。地震前夕,许多动物有特别反应,就是因为这些动物感受到了震前信息。

人类也是一样,人体与周围环境不断进行物质和信息的交换,才能维持生命,如果两者之一受到破坏,人的大脑就会死亡。其实,从一个婴儿呱呱落地开始,就通过眼、耳、鼻、舌、手、脚等器官来感知周围事物的信息,随着年龄的增长,不断接受新的信息,并积累起来,这就是学习。可以说,任何人都要与信息打交道。工人加工零件要有图纸、数据;农民种地要知道季节、气象、种子、水、土、肥等信息;商人经商要了解市场供需信息;医生看病靠视、触、叩、听或通过检查化验等了解病人的信息;人们在工作和生活中也经常通过广播、电视、电话、报刊、杂志、通信、网络等媒体获取信息;教师所教的、学生所学的知识,也是在实践中得到验证,系统化、浓缩化了的信息。

由此可见:一方面,整个物质世界和人类社会充满着信息和信息交换,人们的衣、食、住、行,人们的一切活动都离不开信息。维纳有一句名言:“要有效地生活,就要有足够的信息。”可以说,人类生活在信息的海洋中。另一方面,信息的表现形式也是多样的,数据、文字、语言、声音、光、符号、图形、报表等,都能表示信息。

基于信息的客观性及普遍性,世界各国的信息科学研究者对信息下了各种各样的定义。据统计,信息的定义有上百种之多,这是因为不同学科、不同的领域、不同时期、不同的学者对信息研究的侧重点不尽相同所致。

对此,我们分别对信息做出广义和狭义两种定义表述。

广义的信息定义是:信息是事物存在的方式和运动状态的反映。如自然界中的山雨欲来风满楼,瑞雪兆丰年,市场上商品价格与供求的关系等。

狭义的信息定义是:信息是能反映事物存在和运动差异的,对解决问题有用的,可以被理解、被接收的新的情报。

因为我们揭示研究的对象是市场信息,它属狭义信息中的一种,故我们应从狭义的角度来理解信息。对此,需要掌握以下两个要点:

首先,信息的本质特征在于人类对事物认识过程中不确定性的消除和减少。世界上一切事物在未来的发展变化中往往存在多种变化的可能性。人们常把购买珠宝称之为“雾里看花”,因为珠宝的品质和价值不像一般商品那样容易认定。如某位消费者想购买珠宝,哪家商店的珠宝品质更可靠,价格更公道,这在消费者面前就表现出多种不确定性。假如有人传递给这位消费者一条信息,某珠宝店的珠宝货真价实,这一信息就使其排除了不确定性。正如申农所说的:信息是不肯定程度减少的量。

其次,信息不是事物本身,而是事物的表征。比如人类社会各种组织经常会向外界发出各种数据、文件、报表、报告等。信息不等于数据、文件、报表、报告,指的是它们所揭示的内容。信息与它们的关系是内容与形式之间的关系,而且信息的内容必须是“新的”,不包括旧闻的重复。如电视反复播放的“促销广告”,消

费者对此并不认为是接收了新的信息，而认为是旧闻的重复。

2) 信息的特点

(1) 信息没有尺寸、重量，生产较困难，复制较容易。

(2) 信息的价格是按使用信息所获得的利益（损失）和不采用信息时的利益（损失）之差来计算的。

(3) 信息效用滞后的怪圈。信息效用通常在使用之后才能表现出来，这对事前确定信息的价格构成了障碍。为了更清楚地说明这个问题，我们设计了一个典型的信息交易场景，并在括号里将对话的真正含义加以解释：

甲（买方）：你们能帮助我的企业扭亏为盈吗？（你有适当信息吗？）

乙（卖方）：能。但你们要付咨询费。（有信息，但要先付费。）

甲：能否介绍一下你的方案呢？（否则，我无法知道你是否有的信息。）

乙：对不起，我不能先把方案告诉你。（因为这意味着你不付费就得到了信息。）

请相信我们，我们肯定能给你帮助。（如果你先付费，我就会让你得到有效的信息。）

甲：万一你们的方案不行怎么办？（如果我先付了费，而事后证明信息是无效的，我就会遭受损失。）

.....

在这里，我们看到信息交易双方陷入了一个循环的“怪圈”，我们找不到这个“怪圈”的起点在哪。是先付款，还是先透露信息？见图1—1。

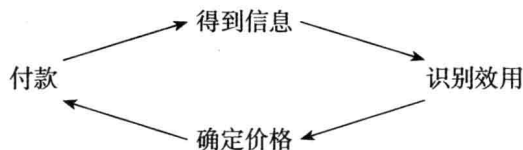


图1—1 信息效用滞后的怪圈

买方的问题是：只有先付款才能得到信息，才能识别信息的效用从而确定信息的价格。但是，如果，在了解和使用信息之前先付费，那么价格标准又如何确定？既然款已付过，再确定价格还有什么意义？因此，消费者希望交易的起点是“得到信息”而不是“付款”。

另一方面，信息的卖方同样也陷入了两难的困境：如果先要求付款，买方会因效用无法确定而拒绝接受；如果先透露信息后收费，买方获得了信息他还会付款吗？

这似乎是一个无法走出的怪圈，在信息交易的实践中，价格和付费方式（时机）如何确定构成了交易达成的最大障碍，由此而引起的过长的交易过程常常使交易难以达成。

1.1.3 市场信息的概念

1) 市场信息的定义

市场信息属于经济信息的范畴,是信息在市场经济活动中的具体反映;是在一定时间和条件下,企业从事商品生产和商品流通以及与之相联系的生产、管理、服务有关的各种消息、情报、数据、资料等总称。因此,一般认为,市场信息是指表征流通领域中各种经济关系的,描述与市场经营活动有关的各种消息、情报、数据、资料 and 知识等的统称。

2) 市场信息的理解

(1) 市场信息是社会经济信息的主体。人类社会作为一种经济社会,其头等重要之事就是有效地取得和利用各种经济活动。人类社会的其他活动不但要以经济活动为基础,而且最终取决于经济活动规模、质量和水平,服务于经济活动的需要。在市场经济中,市场信息是市场参与者决策的主要依据。在信息系统不发达,市场信息传播渠道不畅通时,市场整体对于个别主体来讲必然是一个黑箱,主体对市场的了解只能停留在感性的、表面的、零碎的、不系统的认识上,从而导致市场调节上的自发性和市场主体行为上的盲目性、短视性。市场信息的缺乏和不准确使生产者难以掌握市场上的供求情况,个别生产者对于自己的市场份额无法把握,更谈不上对未来市场情况进行准确的预期,因而无法及时、妥善地安排生产,生产调整与市场需求状况之间的时滞现象极为明显。生产者往往在产品过剩时依然在继续扩大生产和销售;而在需求已经大于供给时却还在继续收缩,由此加剧了经济波动。因此,企业捕捉市场信息,实际上是捕捉发展的机遇,它们的整体活动效益状况如何,决定整个社会的经济发展水平。引导企业活动的经济信息主要是市场信息,而国家的宏观调控也要借助市场参数信号来间接实现。所以,市场信息是社会经济信息的主要构成部分。

(2) 市场信息的构成复杂多样。市场信息不仅包括因市场交易活动所产生的信息,许许多多其他类别的社会信息、非交易活动产生的信息也是重要的市场信息。市场信息与其他社会信息存在着错综复杂的交叉关系。对价值观念、伦理道德、民俗风情的了解,都可作为公众消费成因探测的依据。政治信息并非与市场信息风马牛不相及,一个国家政策的稳定或变动,历来都对跨国投资有影响。即使是体育活动也常是企业关注的对象,是企业广告信息和公关活动的载体。如有关生产情况、商品供求情况、市场产销情况、新产品开发情况以及价格变动情况等,都是具体的市场信息内容。市场信息技术的复杂多样也从另外一个侧面反映了影响企业发展因素的多变性。现代信息技术的提高,使市场信息能够及时、准确、多样地显示,企业也能及时、准确、详细地获得。企业只有不断健全信息网络,开拓信息的来源和渠道,扩大信息输入量,在此基础上对繁杂的市场信息综合研究,以充分消化市场信息资源,使市场信息服务于企业的发展。有一点需要说明的,市场行为既有交易行为,也有非交易行为。物资实体位移、广告宣传、市场调查等呈非交易性的市场行为信息也包括于市场信息中。市场信息可以泛指有关市场经济活动的所有

社会信息。

(3) 市场信息资源的生成者是企业。参与市场活动的主体,有企业、消费者、政府和各种类型的中介型组织,然而企业是最重要的市场主体。它们是市场上资本、劳动、技术等生产要素的提供者和需求者,又是各种消费品和劳务的生产者和销售者。离开企业以及企业之间、企业与其他市场活动能力当事者之间的产、购、销和物流活动,市场也就不存在了。在我国经济体制改革逐步深化和现代企业制度建设中,市场信息资源的主体名副其实为企业所构成。市场信息主要生成自企业的经济活动,汇集于市场,又服务于企业。明确这一点的用意在于:市场信息资源开发的着重点应当在企业上,优化市场信息运行机制,主要目的是创造一个好的信息流通环境,以利于企业经济的正常运行和有效发展。

(4) 市场信息接收与主体的信息意识有关。对于同一信息源,该信息是否为不同企业所用,这是有明显差别的,这与主体对信息的敏感度即市场信息意识有关。

3) 市场信息的分类

(1) 从信息处理的特点来看,分系统性信息和非系统性信息。前者是按一定系数的要求(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。

(2) 按信息来源可分为内部信息和外部信息。内部信息是机关和企业内部管理系统、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、物流的统计数据、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。

(3) 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,是用数据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,如把不同时期各企业的商品的销售额,按不同品种、规格、花色的销售量进行归纳、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。

(4) 按信息载体分,有实物信息、体语信息、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载体,如样机、样品;体语信息是人类以手势、表情、姿态等方式表述出来的信息,它们通常依附于特定文化背景,如销售员的微笑服务就是一种典型的体语信息;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、网络信息。

(5) 按信息的内涵，可分为语法、语义和语用信息。语法是指符号与符号之间的关系，语法信息反映了传递信息符号的结构形式；语义是指符号与实体之间的关系，语义信息反映了信息符号所表达的内容与含义；语用是指符号与使用者之间的关系，语用信息反映了信息符号所表达的内容与含义对使用者的作用，即对其行为的影响。

例如一辆行驶的汽车，它的时速指针指向“80”这一数据。单就“80”这一数据而言，它属语法信息，其含义是现在汽车正以每小时 80 公里的速度前进，这又属语义信息。只有当司机利用这一信息来调整车速时，它才变成有意义的语用信息，但司机是否利用这一信息来调整，还与汽车的性能、行驶在什么道路上、司机的心理状态、办事的紧急程度等因素有关。

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。不同的角度分类对信息的收集有不同的要求。

相关链接 1—1

零点研究集团——一家专业的全程营销解决方案提供商

零点研究集团是在我国经济市场化进程中产生并不断成长的著名专业研究咨询机构。1992 年成立零点调查（市场研究），于 2000 年进行结构调整，投资成立了前进策略（策略咨询）和零点数据（共享信息）。2003 年成立中外合资的远景投资（投资咨询）。形成四位一体的格局，是目前国内最大的提供专业的策略性研究咨询服务的集团公司之一，也是首批获得国家统计局颁发的涉外调查许可证的咨询公司之一。组建并参与了四个全球性研究咨询网络，也是欧洲民意与市场研究协会在中国的代表机构。年咨询收入超过 6 000 万元。

零点依照国际惯例，透过持续的研发投入、与国际服务机构的合作和有力度的的人力资源组合，成为兼容国际视野和本土经验的调研咨询的知名服务品牌。“HORIZON”（零点）为受中国法律与《马德里国际公约》保护的注册服务商标。零点在全球超过 45 个国家建立了业务协作伙伴。见图 1—2。

零点持续延伸挖掘调研数据的实用价值，透过进入每个纵向领域的较小工作空间提供紧缺服务，实现服务价值链的快速成长。

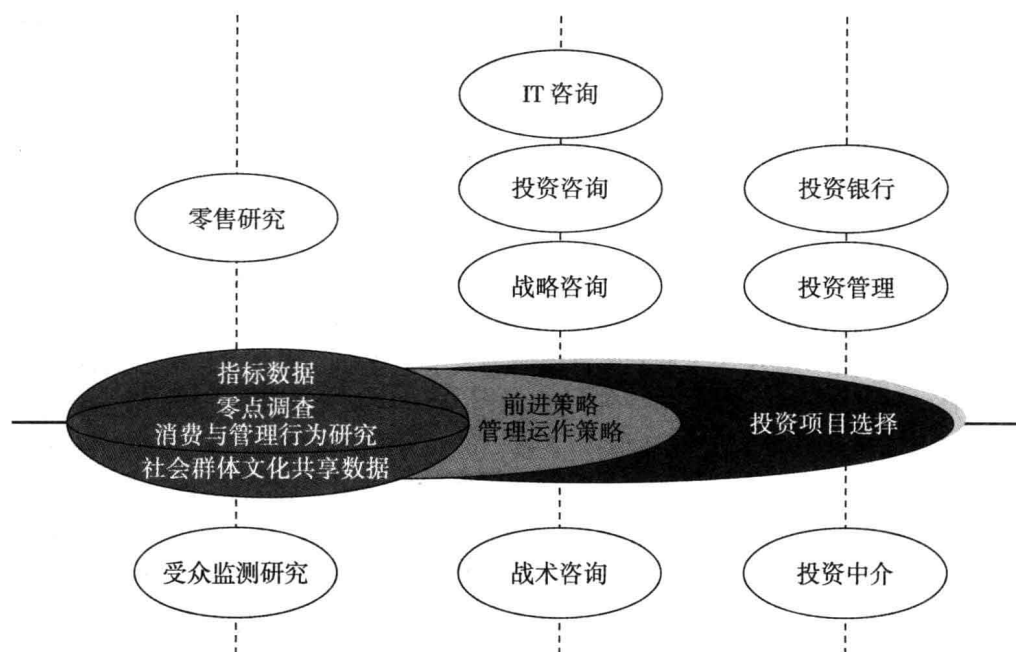


图 1—2 零点研究集团瘦长型价值链

（资料来源 零点研究集团——一家专业的全程营销解决方案提供商，3see 市场研究信息网，2011-05-15）

1.2 市场信息的特征与作用

1.2.1 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收集市场信息。

（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。这意味着市场信息服务要面向整个社会，而信息的收集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、多信道性。

我国的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