

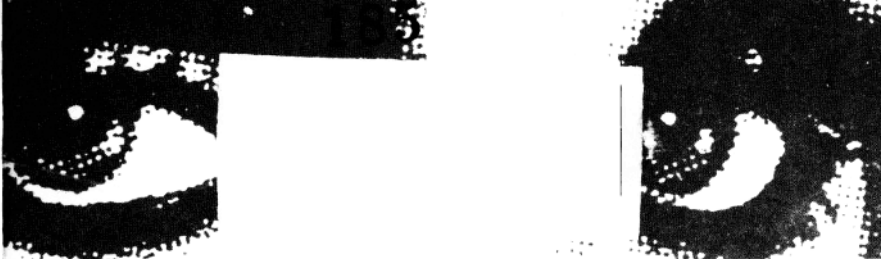
中学生
看社会
丛书

夏志芳 主编
吟 荒 王维臣 著

瞬息万变的 信息社会

山西教育出版社





中学生看社会丛书·

夏志芳 主编

瞬息万变的信息社会

吟 荒 王维臣 著

山西教育出版社

〔晋〕新登字 3 号

责任编辑 王秦伟

封面设计 羽 中

版式设计 荷 屏

“中学生看社会”丛书
瞬息万变的信息社会

吟 荒 王维臣

*

山西教育出版社出版（太原并州北路 69 号）
新华书店总店北京发行所发行 山西人民印刷厂印刷

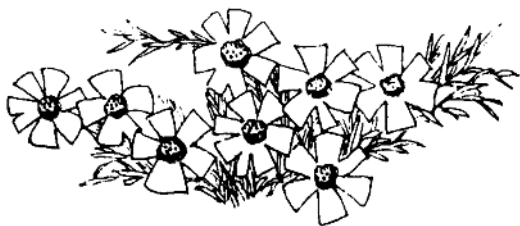
*

开本：787×960 1/32 印张：3 字数：57 千字
1994 年 10 月第 1 版 1994 年 10 月山西第 1 次印刷
印数：1--3 000 册

*

ISBN 7—5440—0492—9
G·493 定价：3.00 元

• 序 •



有人说：“中国的中学生学得太苦了。”这话讲得并不夸张。不少中学生在“升学”、“高考”指挥棒的舞动下埋头苦读。沉重的学习负担把他们压得喘不过气来，甚至连休息与娱乐的权利也被剥夺了。这确实是一种“苦”。

然而，还存在另一种易被人忽视的“苦”：由于过份地束缚在学校的高墙里、钻在书堆之中，而对周围社会却很少知晓，因此不少中学生在踏上工作岗位后很难适应现实的社会生活，面对各种复杂的社会现象与人际关系感到困惑不解。对于中学生朋友来说，这是一种潜在的更大的“苦”。

“外面的世界真精彩”，当今社会宛如五彩缤纷、变幻莫测的万花筒。无论是风风雨雨的国际社会，还是改

改革开放中的蓬蓬勃勃的中国社会，新的情况、新鲜事儿层出不穷。身在瞬息万变的信息社会中，我们中学生怎能两耳不闻窗外事呢？今日在校学习的中学生，就是明日承担社会义务的公民，他们将面临 21 世纪的挑战，要能适应快节奏的社会生活，要具有全新的社会观念，要能经得起社会竞争风浪的考验。这就迫切需要我们中学生朋友，在读书期间就要对社会做一些观察、了解。

当然，我们不能苛求学校培养出的人才能立即适应社会，因为适应社会一定要有自身投入社会实践的过程。但是，必须看到：现在的学校教育离开社会现实毕竟太远了。学校教育能不能给予学生多一些社会知识，使他们进入一个“准备”状态，而缩短一些扮好社会角色的时间呢？

我们大多是从从事教育研究的工作者，深感到今日的学校在“培养合格社会公民”方面所体现的功能仍显苍白无力，中学教材中知识的先进性、有效性以及自然知识与人文知识的联系性还是不尽人意，尤其是教材中社会知识的匮乏相当严重，中学生今后走上社会将遇到的大量现象、问题，在课本中几乎是碰不到的。另外，我们还看到，目前中学生读物中，各学科复习辅导书、练习册比比皆是，而专门为中学生编写的社会性读物却是凤毛麟角。我们的中学生朋友是多么渴望汲取这方面的丰富养料！就是在这种情况下，我们萌发了编写一套《中学生看社会》丛书的念头，决意想为埋头苦读的中学生打开一扇观察社会的窗口。

我们这套丛书作者由上海市教育局、华东师范大学、

上海师范大学、上海《青年报》社有关同志组成。丛书涉及到经济、文化、宗教、科技、信息、人口、国际政治、人际关系、社会机遇、社会心态、社会问题、社会职业、社会环境、社会调查等内容。文笔力求生动、活泼、亲切、具有较强的可读性。当然，丛书还有不少方面的社会知识没涉及到，如果中学生朋友欢迎的话，我们将继续编写下去。

《中学生看社会》，社会究竟怎么看呢？

有的人往往把社会看得太美好，而有的人把社会看得太阴暗，这都是有失偏颇的。社会是把多棱镜，会折射出不同的光泽。比如，人际关系有真诚，也有虚伪，我们要赞美与呼唤人间真情，鞭挞伪善与狡诈。在现代文化生活中，既有多姿多彩的“文明”一面，又有沉渣泛起的“腐朽”一面。在科技高度发达的现代社会，既有高科技为人类带来的恩惠与辉煌，但也有高科技为人们带来的忧虑与不安。……

我国社会是社会主义社会。这种社会优于资本主义社会，对于这一点，我们坚信不移。中学生朋友在看社会时，千万不要被纷繁的社会现象所迷乱，而要看到主流，看到光明，要认清消极的社会现象并不是社会主义社会本身的必然产物，而是在封建思想残余与资本主义思潮的影响下产生的。我们要充满信心地与之进行不懈斗争。

正确观察社会也是一门学问，她对我们中学生朋友的世界观的形成作用极大。中学生朋友要学会社会调查的本领，并在调查基础上进行一定的分析研究工作。这

样，中学生朋友会变得更加聪明、更加健全。在大众传播媒体作用日益突出的今天，了解社会的途径是很多的，可以通过报刊图书、广播电视等，广泛接触社会，不断认识社会。

从某种程度上讲，《中学生看社会》只是我们在代替中学生看社会。至于我们看的视角准不准，谈的问题对不对，都要受到中学生朋友的评判。如果中学生朋友能运用辩证的观点、正确分析问题的方法来阅读这套丛书，并从中挑出毛病，或与我们展开讨论，这是我们作者最欢迎、最期望的事情。

夏志芳

1994年5月于华东师大

写在前面的话	(1)
信息是什么	(1)
赢家靠的是什么——信息	(5)
市场经济的耳目	(13)
波澜迭起的信息潮	(21)
市场中的一座桥	
——经纪人登上舞台	(26)
出售智慧的商品	(32)
广告——信息社会的一大景观	(37)
热浪升腾的家庭电话	(55)
受人钟爱的 BP 机	(61)
CNN 异军突起	(64)
信息社会的困惑与思虑	(69)
千万不要“车到路边才打方向盘”	
	(76)

信息是什么



我们生活在瞬息万变的信息社会，每天都要接受许多信息。

自人类诞生以来，从来没有像今天这样重视和研究信息。有的人从生态学的角度去分析，认为信息与物质、能量同样重要；有的人从经营的角度去认识，提出信息与人、物、钱都是经营中必不可少的要素，并认为信息是主要的要素。在战场上或在间谍工作中，人们一般称信息为情报。情报的价值是无量的，特工人员把它视为生命，为了获取它、保护它，可以不惜献出自己的身躯。

信息既然如此重要，那么它究竟是什么呢？对于这一点，不少人并不都是清楚的。的确，信息的定义很难统一，有人说，“信息就是对某种事物的预报”；有人说，“信息就是消息”；还有人说，“信息是客观存在的

一切事物通过物质载体所发生的消息、情报、指令、数据、信号中所包含的一切可传递和交换的知识内容。”

尽管有很多说法，但这一点是站得住脚的，即“信息就是传授人们不知道的知识”，也就是说，反复听了多次或者已经清楚的事情，也就不能称“信息”了。比如，“人吃饭”这是一个人人皆知的事实，这就不能成为信息，而相反“某人爱吃砂子”却成了新闻，也就成为了条信息。同样，在课堂上，老师传授给学生的知识，也并不都是信息。由于某些学生事先通过阅读图书、观看电视、家长辅导等途径已经掌握了一部分知识，因此，在教师教这部分知识的时候，对他们来说，这些知识不再是信息了。

信息不是什么物质实体，它不像物体那样具有尺寸和重量，并在保存与移动时，都需要一定的空间。信息在极小的空间就能容纳无限多的信息。例如，在我们的头脑，在计算机里，可以储藏大量的信息。由于信息具有未知性、服务性的特点，因而不同的信息对于不同的人的作用与影响是不同的。比如，某一条消息，对于已知的人来说，已经不需要了，而对未知的人来说，却是一条重要信息。一条“某种肥料能使作物产量成倍增长”的消息，对一个农户来说是一条使之兴奋、关注的信息，而对城市里的饮食个体户来说，也许就不屑一顾。信息又是变化的，处在动态之中的，有人称它是连续的“信息流”，有时它会发生很大的突变，即在短期内发生曲折的瞬变，如战事的信息、股市的行情。信息是可以处理的，也就是说，人们能够对信息进行集中、综合和

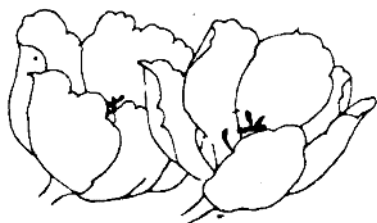
概括，即浓缩，以便于处理。人们能够从许多复杂的事例中理出一条共同的规律，或许可以分析大量的数据而引出一条公式，或许可以把很多从实践中得到的经验总结写成程序手册。当然，也存在另外的“处理”情况，信息被歪曲、走样、失真。因而，我们对于信息不能不加分析地全盘照收。

信息是以消息的形式传递的。表示信息的方式很多，声音就是一种表达法，利用声音的频率和振幅的变化即可传达某种信息。比如，发出一个 $\bar{o}$ 音，频率保持不变，事先也没有做什么测定，那么这个 $\bar{o}$ 就代表不了什么信息。但是，如果发出 $\bar{o}\bar{o}$ 的音，那就多少有点“哦？真的么？”的意思。相反，如果发出 $\bar{o}o$ 的音，那就多少有点“哦？原来如此！”的意思。你们看，同样的音，频率变化不同就带来了不同的信息。图象也是一种表达方式，我们的眼睛看到的各种各样的东西，都能给我们一定的信息。从飞机、舰艇上反射回来的电磁波或超声波，能给我们关于飞机、舰艇的信息。地震之前，鸡飞狗叫等等，是因为这些动物感受到了人们感觉器官所不能直接感受到的信息。空中的风暴、雷雨，地壳中的矿物、化石，宇宙中的射线、粒子流，都能表示某种信息。随着生物的进化和人类社会的发展，信息表达方式也变得复杂化、高级化了。人们之间的信息交换则使用语言文字这类高级的信息媒体。人类的知识则是经过积累和压缩的信息。根据需要，信息可以送来送去，人与人之间可以靠语言、动作、表情传递信息，也可以靠报刊、杂志、图书、文件、广告等来输送信息。随着电子技术突飞猛进的发展，还

可以借助电话、电报、传真、无线电、电视、通信卫星、电视直播卫星等新载体来高效率地传输信息。坐在家里的可以瞬间看到世界任何一个地方的实况图象信息。电子计算机的广泛应用，使人类有可能充分共享信息资源。

本书将以大量生动的实例来说明信息的重要性，从而使人们对“信息”有一个丰富的感性认识。由于本书不是一本纯理论的小册子，因而更深一层的东西，留给爱动脑筋的人去思考吧。

赢家靠的是什么——信息



乘 虚 而 入

1973年，佐藤泰雄受日本富士通公司的指派，到中东地区推销空调器，而当时的中东空调市场是由美国货独领风骚。经过一番仔细的考察，佐藤发现，中东地区的酷热气温，以及含盐成分极高的潮湿海风和从沙漠吹来的尘土，很容易使空调器露在室外的部分生锈、堵塞，所以，一般可以用十几年的空调器在这里不过几年就报废了。因为销路畅通，美国厂商对此也就熟视无睹了。

佐藤泰雄据此判断，认为这正是富士通空调器打入中东市场的契机，他急切地从日本国内请来公司的技术

人员，对原有产品反复改进，使之适合中东的特殊气候环境，并让公司设计出富丽堂皇的商标和产品说明书，以招徕顾客。依靠优质的产品和售后服务，富士通空调器逐步在当地建立了良好的声誉，开始与美国的产品相抗衡。

1973年石油危机以后，中东产油国一夜之间变成了腰缠万贯的巨富，对国外的高档消费品需求急剧膨胀，富士通的空调器便一举占领了中东市场。如今，在中东的家用电器市场上，日本人独占鳌头。

MTM 运 动

日本的松下电器在我国家电市场占据了一席之地，松下录像机、彩色电视机也受到许多家庭的喜爱。松下电器王国是建立在高度的生产技术和广大的销售网络基础之上的。它的创建人松下幸之助最初提倡的是“大量生产、大量销售”的经营策略，在产品供不应求的年代里，松下公司的生意通行无阻。

但是，以后的家电市场趋于成熟，商品充裕，消费的选择权已经从销售者转移到消费者手中，那么松下传统的经营策略便行不通了，因为它只会造成大量的产品积压，产销脱节，专卖店不满意。面对这一情况，松下被迫改变原有的做法，采取了新措施——MTM。

1988~1989年家电业发展滑坡现象所产生的震荡，给松下公司带来了危机感。1990年6月，松下电视事业部就率先开展了MTM运动，即“Market Oriented Total

Management System”的简称，意思是敏感地反应消费者的需求，产销一体化。松下电视部着手建立了畅销商品的生产体制，改变了事业部的营业方式。过去，松下各事业部的营业额，是在工厂将商品交给销售公司时便正式计入。这种做法的害处是，往往会造成事业部明明知道营业指标无法完成，但仍旧强行把商品塞给销售公司，似乎只是为了尽到事业部自己的责任，而对具体的销售窘状，只装着不是自己的事业作罢，然而销售公司无力销出的产品只好大量积压，资金周转受到很大影响，商品无法畅通。一改营业方式之后，各事业部营业额的计算方式是：在商品由销售公司纳入销售店之后才予以计入，因为销售店是以消费者的订货单为依据进货的。这样一来，生产销售的渠道便畅通无阻了。

在 MTM 运动中，松下逐步改革由事业部到各个系列店铺的商品流通情报系统，要求各个系列店铺随时将销售状况反映上来，让决策机构及时掌握商情，捕捉商机。松下在日本有 2.5 万家系列店铺，第一批就将 1000 家店铺导入了情报网络，大大加快了商品流通的效率，公司接到订单 48 个小时之内，商品即可以由工厂送到销售地点，经营成效大大提高。

现任松下的谷井昭雄社长对公司的发展充满了信心。MTM 运动获得了极大的成功，松下幸之助当年的愿望也已满足，各个销售点的情报表明，商品的订购数量在逐渐升高。各个系列店的生意，随着情报资料库的形成，越做越红火。

“制造和销售一体化；市场开拓，人人有责”的观念

成为松下公司取得成功的秘密武器。他们全力以赴地开发新产品，像“画王”这样的新型电视机，就是其中的一种。松下的新产品层出不穷，越来越受到消费者的青睐。

“随身听”先生

日本索尼电器风靡全球。索尼公司的创始人、董事长是盛田昭夫。

有一天，盛田昭夫看到他那位好拍档井深大提着一架笨重的录音机，载着耳机，迎面走来。

盛田昭夫问道：“你这是怎么回事？”

井深大回答：“我喜欢听音乐，但又不愿意吵着别人，所以只好戴上耳机。我不能整天呆在自己房间里，只好提着录音机到处跑啦！”

盛田昭夫的灵机突然被这话触动，新产品“随身听”的设想就此萌芽了，他构想要设计一种“迷你型”的放音机，方便人们携带着到处听。

设计的难点在于把放音部分的零件缩小，只要把这个问题解决了，全世界最小的放音机即可问世。研究人员完成放音机的缩小设计后，戴上耳机试音，结果意外地发现声音非常美妙，于是索尼公司决定将这种放音机推向市场。但是销售部门和经销商却忧心忡忡，担心这个产品没有销路，说：“这种必须使用录音带的机器，却没有录音的功能，有几个傻瓜会来买它啊！”

盛田昭夫坚定地反驳说：“汽车音响也没有录音的功

能，可是几乎每部车都需要它。”在他的坚持下，1979年夏天微型放音机就正式推出。

这种以年青人为消费对象的时髦产品“随身听”推出之后，一上市就大为轰功，成为人们的抢手货。原来索尼计划部预估一年卖不出10万部，结果一年售出了400万部。盛田昭夫因此博得了“随声听先生”的雅号。

在上面三个例子中，佐藤泰雄、松下电器公司和盛田昭夫在捕捉信息，改变经营之道上均走在别人的前面，其成功的必然没人会去怀疑。这从另一面又提醒我们，越是一种熟视无睹的现象，其中所隐藏的信息也许正是目前急待开发的，你不想去尝试一下吗。

一笔铝材交易

在我国实行市场经济之后，靠信息获利的事情也越来越多。也许你并不熟悉，那么请看下面这个例子。

1992年6月下旬，上海金属交易所的铝价每吨在12900~13000元之间浮动。这时，因时差只能在每天深夜通过移动式国际直拨电话了解国际行情的线缆集团公司副总经理朱增源突然获悉，伦敦金属交易所铝的成交价为1338美元。按汇率折算，进口成本每吨为11500元人民币，两者相比，每吨差价达1400元。机不可失，朱总当即通知属下，用最快的速度 and 上海外贸联系，向国外订购2000吨。6月30日国外合同正式签约，朱总又立即下令，次日于上海金属交易所抛出。从7月1日到10日，2000吨铝就按12900元平均价在国内市场全部成