

市场信息学

黄煜平 主编

北京商学院院编教材



中国财政经济出版社

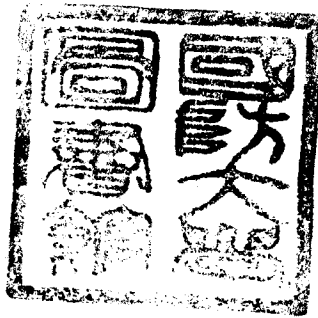


国防大学 2 063 0811 9

北京商学院院编教材

市场信息学

黄煜平 主编



中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场信息学 / 黄煜平主编. — 北京: 中国财政经济出版社, 1996.8

ISBN 7-5005-3143-5

I. 市… II. 黄… III. 商业信息学 IV. F713.51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 13616 号

603-18/13

中国财政经济出版社出版

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 10.375 印张 245 000 字

1996 年 9 月第 1 版 1996 年 9 月北京第 1 次印刷

印数: 1-5050 定价: 11.00 元

ISBN 7-5005-3143-5 / F · 2933

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

出版说明

为加强我院教材建设，提高教学质量，促进学科与专业发展，满足学院教学及社会需要，我院教材委员会自1993年起，有步骤有计划地陆续组织编写出版了北京商学院院编教材。我院编教材实行主编负责制和专家署名审定制，不仅可以作为各类财经、商贸类大学有关专业教材，也可作为电大、夜大成人教育教材和在职干部业务培训自学读物。

《市场信息学》教材是由我院黄煜平副教授主编，由中国社会科学院博士生导师高涤陈研究员审定。

在教材的编写过程中得到了有关领导和许多专家、学者大力支持，在此一并致谢。教材内容中如有缺点疏漏之处，敬请各界专家、读者予以指正，以便进一步修订完善。

北京商学院教材委员会

1996年5月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场信息的概念	(1)
第二节 市场信息的基本功能	(17)
第三节 若干学科的市场信息学应用	(23)
第四节 市场信息学的任务	(32)
第二章 市场信息流通过程	(39)
第一节 市场信息流通的一般模式	(39)
第二节 市场信息的信源	(43)
第三节 市场信息的信宿	(61)
第四节 市场信息的信道	(69)
第三章 市场信息的传输	(82)
第一节 企业组织内部的信息沟通	(82)
第二节 市场信息的广告传输	(95)
第三节 市场信息的反馈	(105)
第四章 市场信息的收集	(115)
第一节 市场信息需求	(115)
第二节 市场信息收集的程序	(123)
第三节 市场信息收集的原则	(126)
第四节 市场信息收集的若干方法评析	(129)
第五节 市场信息收集工作应注意的问题	(137)
第五章 市场信息的处理	(152)

第一节	市场信息处理的一般过程与方法	(152)
第二节	市场信息处理中的思维	(161)
第六章	市场信息系统	(185)
第一节	市场信息系统概述	(185)
第二节	市场信息系统的建设与组织管理	(196)
第七章	市场信息经济	(223)
第一节	市场信息资源	(223)
第二节	市场信息与信息市场	(240)
第八章	市场信息经济效益	(264)
第一节	市场信息的价值	(264)
第二节	市场信息经济效益的定义与特征	(268)
第三节	市场信息经济效益度量	(278)
第四节	提高市场信息经济效益的途径	(290)
第九章	企业组织信息工作管理	(294)
第一节	企业组织运行过程是信息的流通与处理过程	(294)
第二节	企业组织信息工作的基础与内容	(301)
第三节	企业组织信息工作的管理	(305)
参考文献	(320)
后记	(323)

第一章 绪 论

信息资源的开发利用，在当今世界上，日益迫切、日益重要，在我国就更具特殊的紧迫性和重要性。

随着社会信息量的不断增大和信息技术、信息产业的不断发展，一门新的学科——研究信息规律的信息科学也开始得以建立。信息科学是关于一切信息现象的科学，包括对非生物、人类之外的生物、人造机器系统、人类社会以及人体本身关于信息的一切过程、一切表现、一切特性、一切机制的研究。在信息科学这个学科群里，市场信息学是其重要的分支。市场信息学是研究人类社会市场经济运行过程中，市场信息形成变化的规律及其运用、管理的科学。

第一节 市场信息的概念

一、信息概念的理解

什么是信息？这是一个既简单又复杂的问题。说其简单，是因为人们都能顺口作出一些回答。比如“信息就是音讯、消息”，“信息就是可利用的情况通报”，“信息是各种数据、资料、消息、情报的统称”，“信息是事物的运动状态的表征”。应该讲，这样的回答无可厚非，在一定程度上都触及了信息的本质，只是理解面和理解角度有所不同。说其复杂，是因为自信息论问世以来，关

于信息概念的认识和描述，已有上百种之多，各执一说，莫衷一是，使得对信息一词的回答越来越复杂。如何给信息下定义，确让不少人犯难。而把握信息这个概念，正确认识信息的内涵与外延，又是讨论市场信息理论与实务的前提。

从历史上看，信息作为科学概念，起初是在通讯理论中出现的。随后，信息概念扩散到许多学科。不同的学科有各自的信息概念的理解和用法。就是同一学科的学人所使用的信息概念含义也不尽一致。因此，我们不能不在各种各样的定义中作出分析与选择。

在日常生活和科学上对信息的解释是不同的。在日常生活中，举凡数据、情报、资料、新闻、电报、信件等等，都可称为信息。携带和传播信息的载体是书籍、图片、报刊、杂志、电话、电视、音像等。在科学上所使用的信息概念，要比日常生活中所使用的严格得多，它注意对信息本质的探讨，对信息概念内涵与外延的提示。

从涉及信息的需求与否产生对信息的理解也是不同的。世界是物质的，物质是运动的，运动的物质都产生并带有信息。因此，信息无所不在，普遍存在于自然界、生物界和人类社会。对此，赵惠本先生指出：“可以说一切能够表示一定物理形式和物理量的，如代码、符号、声音、亮光、颜色等，都可以称为信息”。^① 信息的存在是不以生物、机器等能否感知、接收为前提的。有人不满意这样定义，认为信息只有与所给的定义涉及到信息的需求时才能被理解，强调信息应该是对接收者具有某种使用价值，并能被接收。^②

① 赵惠本：《社会科学情报工作导论》，中国人民大学出版社出版，第2页。

② 潘大钧、李毕万主编：《商品信息学》，科学出版社，1988年版，第15页。

不同专业的用法不同，也产生对信息定义和理解的不同。哲学研究者认为信息是认识论的一部分，数学学者认为信息是概率论的发展，物理学家认为信息是熵的理论，经济学家把信息称为是消息、数据、资料、知识的总称。列举专业类别的理解、提法，只是想说明在对信息进行定义时确实存在一定的“专业倾向”。实际上，从事同一专业、同一学科工作的人们，对信息的定义，也是众说纷纭。比如，仅从哲学的观点来考察信息的本质，就有分布论、属性论、关系论、价值论、表征论之分。^①但是，确实也存在这种情况：不同的专业、学科有各自比较倾向一致的信息概念。遗传学上就有人认为遗传密码也是一种信息传递。遗传学上对信息的理解与经济学上对信息的理解就很不相同。

信息的概念还可作广义和狭义的不同理解。信息在自然界、生物界、人类社会中普遍存在，不仅人人之间、人机之间、机器与机器之间都有信息的流通，而且动物界、自然界也存在有信息传递。不少动物的信息传递是通过身体气味进行的。宇宙中的各类天体，是在运动之中将自身状态信息传递给对方。据此分析，前述的赵惠本先生对于信息定义的归纳，可以说是最广义的。次广义的信息定义，只是把外延扩展到动物和机器中。信息论开拓者维纳就是这样去界定信息这一概念的。我国也有学者作过类似的描述：所谓信息，就是“生物以及具有自动控制的机器，通过感觉器官和相应的设备与外界进行交换的一切内容”。^②而信息就是消息，即告知对方某种情况，这种把所研究的信息系指人际相关之部分，就是典型的狭义信息概念。

另外，从生成信息的客观对象，从接收信息的识别主体，从

^① 胡文耕：《信息、脑与意识》，中国社会科学出版社，1992年版，第205页。

^② 严怡良主编：《情报学概念》，武汉大学出版社，第10页。

信息运动中客体和主体之间的相互作用等等不同角度来定义信息，结论表述会有所不同或很不相同。

由于人们的认识在发展，同时又有局限，也由于信息本身具有不确定性的内容，因而产生了信息定义的不同解释。那么，究竟有没有一个适用于社会各界的信息概念呢？假若没有，我们将在何假设前提、哪些角度和何种意义上使用信息概念？对前一问题的回答，我们也同意利布舍尔的看法：“到目前为止，关于信息的讨论要求我们收集重要的资料。总之，我们不能错误地从很狭窄的专门学科的基础上推论出广泛的哲学结论”。¹ 对后一问题的回答我们将在下面讨论中完成。

假设：所讨论的信息系指人类社会和人类活动相关之部分。

角度：一是从客观的角度去看，信息是事物运动状态和方式的自身显示，在不同时空下，呈差异性。这种差异性表现事物的内部结构状态和存在方式的差异，也表现在事物内部与外界联系、依存的差异。二是从认识的角度去把握，信息是对于事物运动状态和方式的规律性描述，是关于它们的知识，是人类思维活动物化了的结果。

信息的作用是以人们的认识为基础的，消息、数据、资料、情报等等都是能在一定程度上表征事物的运动变化，传递人类精神活动的成果。信息对于人类的作用，就是提供事物运动的知识。知识的形式，可能是深奥的理论，也可能是经验、事实。把经验或事实称为知识，是取其有知识的某些性质而言。经验或事实相对于知识，类似原料与产成品之间的关系。信息是事物运动的广义知识。

¹ 利布舍尔 (H.Liebscher):《关于信息的哲学探讨》,《哲学译丛》,1985年第3期,第40页。

据此，我们将在这种意义下使用信息概念：信息是表征事物的存在和运动，通过人们的思维活动，借助自然信号和人工符号系统进行表述，并用之于社会实践的广义知识。

二、市场信息的概念

(一) 市场的概念是发展的概念

市场是商品经济的共生物。随着商品经济的发展而发展。在商品生产很不发达的时代，商品生产者的组织形成主要是家庭，生产是以手工劳动为基础，交换商品是以获取不同的使用价值为目的，交换方式很简单，交换的范围很狭小，且是相互隔绝的。商品经济的市场概念只是一个空间的概念，意味着商品交换场所。商品经济的演进过程是十分漫长的，在奴隶社会就已有商品生产。商品经济不断发展的结果是市场经济的出现。市场经济是商品经济发展的高级阶段，它的出现只是近代的事情，大体处于资本主义简单协作、工场手工业这一时期，随后经历了至 18 世纪末第一次产业革命的自由市场经济、自 19 世纪末至本世纪 40 年代第二次世界大战以前的近代市场经济阶段和第二次世界大战以后的现代市场经济三个发展阶段。在自由市场经济阶段，商品生产者的组织形态由主要是家庭演化为拥有独立资产的企业，他们从事生产的目的已不是为了获取不同的使用价值而是为了赢利，生产资料不再只为业主个人使用，而转化供其他一些人共同使用。“所有经济主体自私地追逐个人利益，导致产品的最佳供应，导致不仅对个人，而且对社会来说共同的财富和福利增长”，“国家的意义是从属的”，^①政府的职能只是充当维护个人财

^① 【德】海茵茨·雷特·哈德斯等著：《市场经济与经济研究》，刘军译，中国经济出版社，1993 年版，第 13 页。

产和国家安全的“守夜人”的角色。这一阶段的后期资本主义的生产规模空前地扩大了，市场的范围逐渐扩大，商品经济在社会经济活动中取得了统治的地位，市场的中介地位和作用比较充分地显示出来。市场是商品交换的场所这一理解就描述不了市场概念的全部内涵。人们发现，市场不一定只是一个场所，而还是使买方和卖方相结合的机体。马克思就曾指出：“市场即流通领域”，“流通是商品所有者全部相互关系的总和”，“市场是流通领域本身的总表现。”市场是全部商品交换关系的总和。

市场经济发展到近、现代市场经济阶段，人们对市场的依赖程度日益增加，市场逐渐繁荣起来，市场结构和组织形式日益复杂。参与市场活动的主体，除由企业、消费者、与市场活动有关的中介机构等外，还出现了政府。政府部门成为市场主体的一个构成有其深刻的历史背景。资本主义的自由竞争导致了资本主义的生产集中。自由资本主义发展到19世纪60年代以后开始的第二次产业革命又大大加速了生产集中的势头。生产加速集中，而集中的结果是导致垄断。社会经济生活中出现的垄断现象暴露了市场经济机制的一些内在缺陷。市场并没有自动地达到社会资源的合理配置和有效利用，开始受到关注。由于市场经济的内在缺陷，使得西方资本主义国家不断出现经济危机，特别是受本世纪30年代出现的经济大萧条余悸的影响，战后西方各主要资本主义国家为了保证社会经济的均衡、稳定发展，加强了对市场运行的宏观调控。现代市场经济不仅有一只“看不见的手”，还有一只“看得见的手”。应该指出的是，现代市场经济国家对国民经济运行的大量干预不是教条式进行的，政府同样不是万能的，国家的宏观调控并没有从根本上影响市场经济及其企业活动的本质和运行能力。政府不仅是市场运行的宏观调控者，同时还以国家资产所有者、公共物品提供者以及商品劳务购买者和消费者等身份出

现，直接介入市场活动。现代市场经济不仅市场主体构成出现变化，而且市场组织形式有了进一步的变化，构成市场体系的传统的商品市场、劳务市场、金融市场得到进一步的发展，技术市场、房地产市场得以长足的发展，而且还出现了信息市场等新的市场类型。在现今社会，市场已与人们方方面面的活动息息相关，成为人类经济活动的枢纽。市场是一切经济品流通的领域，是包括商品交换在内的所有社会交换关系的总和，连接着社会再生产的全部过程。

(二)市场信息的概念

对于什么是市场信息，回答是多种多样的。有人说，市场信息就是市场上的信息，即在商品、劳务、技术、资金交易过程中所产生的各种信息，如供求价格、供求量、成交价、成交额、供求双方名称等。有人认为，市场信息就是经济信息。也有人持这样的看法：市场信息就是商业信息。诸如这些从市场的表层含义理解出发对市场信息进行的表述有一定的合理内容，但也有失偏颇。市场上的信息是市场信息，但有些政府政策信息、科技信息，并没有在市场上出现，却与市场经营有关，也应是市场信息的构成部分。市场信息与经济信息有联系，但不能等同。毫无疑问，在市场经济条件下，绝大多数社会经济活动的实现是要在市场进行的，但也有一部分经济活动并没有围绕市场需求来配置、利用资源。有些信息是经济信息，但并不是市场信息。市场信息属经济信息的范畴。构成经济信息的其它社会信息的同级逻辑诸元应是政治信息、军事信息、科教文化信息、卫生环境信息等，而不应是市场信息，至于市场信息就是商业信息的理解也具片面性。商业和市场是两个不同的经济范畴，商业是市场的中介系统，即是生产者和消费者的媒介者和对商品货币交换起用，但是

商家及其买卖活动所组织起的市场是一种特殊类型的市场，¹并不是市场的全部，商业信息与市场信息有联系的一面，也有区别的一面，两者不能等同。

根据上述对市场概念的分析，我们归纳出市场信息的一般概念：所谓市场信息是指表征流通领域中各种经济关系的，反映社会再生产过程中市场经济活动的，描述与市场经营活动有关的各种消息、情报、数据、资料、知识等的统称。理解市场信息这一概念，有必要对下述观点加以理解：

1. 市场信息是社会经济信息的主体。人类社会是经济社会。有效地取得和利用各种经济品的活动是人类社会头等重要的活动。人类社会的其它活动不但要以经济活动为基础，而且最终取决于经济活动的规模、质量和水平，服务于经济活动的需要。因此，从作用程度上看，经济信息系统是社会信息总系统中的一个最重要的和最基本的子系统。实行市场经济制度的社会中，资源的配置主要是由市场导向和起基础作用的。区别于计划经济和市场经济的早期形态——商品经济，现代市场经济将信息看作十分重要的资源，其它资源的开发和效益生成都要借助于信息。厂商捕捉市场信息，就是捕捉发展的机遇。他们生存和发展要依靠市场及对其的开发利用，他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。引导厂商活动的经济信息主要是市场信息。国家的宏观调控也要借助市场参数信号来间接实现。市场信息是社会经济信息的主要构成部分。

2. 市场信息的构成十分复杂多样。市场信息不仅包括因市场交易活动所产生的信息，许许多多其它类别的社会信息、非交易活动产生的信息也是重要的市场信息。市场信息与其它社会信

¹ 王希久：《实用商业学》，中国商业出版社，1993年版，第198页。

息存在着错综复杂的交叉关系。对价值观念、理论道德、民俗风情的了解，就可作为民众消费成因探测的依据。政治信息并非与市场信息是风马牛不相及的两种信息，一个国家政策的稳定或变动，历来都对跨国投资有影响。即将开展的体育活动常是厂商关注的对象，是企业广告信息和公关活动的载体。许多科学研究成果，几经辗转，最终还会投入市场。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语言。

3. 市场信息主体资源的生成者是企业。参与市场活动的主体，既有企业、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。他们是市场上资本、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当事者之间的产销购买活动，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符其实为企业所构成。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。

三、市场信息的特征

市场信息的类别很多。不同类别的市场信息都有其特殊的一面。对种类各异的市场信息从一般意义上加以特征上的归纳确实是困难的。比如，广告信息，它作为市场信息的一个重要类别，除具有其它市场信息共享性、时效性等特征外，还具有区别于其

它市场信息的明显特征——诉求形式艺术性。现代广告已从告知性广告转向艺术性广告。广告输出的不是单纯的信息符号而是富有感染力的艺术形象。有价值的广告信息，如果没有适当的诉求表达形式，说服受众的效果就会受到影响。假如硬把广告信息的这一特征说成是市场信息的一般特征，显然是不合适的，其它市场信息并没有要求传输的不仅仅是信息内容，而且还应有意念、情境、心绪和思想。综观市场信息的所有特征，共享性、时效性、知识性、传输性、多源宿性是最重要的几个特征。我们在此不是纯粹讨论市场信息的特征，其进一步的用意是结合对市场信息这些特征的认识，明确怎样相应地开展市场信息的有关工作。

(一)共享性

英国剧作家肖伯纳曾说过：“倘若你有一个苹果，我也有一个苹果，而我们彼此交换这些苹果，那么，你和我仍然是各有一个苹果。然而，倘若你有一种思想，我也有一种思想，而我们彼此交流这些思想，那么我们两人各有两种思想。”思想是人脑生成的信息。肖伯纳先生这段话告诉我们这么一个道理：物质的东西被一个消费了，他人也就没有那消费物了。而信息就不一样了，两人或多人可以同时利用一则信息的内容。信息经过传递可以与人共享。相同的信息可为不同的接收者同时占有、共同利用，市场信息也是如此。不考虑密级的因素，市场信息复制、位移、不同的信息宿各自都增加信息量，而信息源仍持有信息。

信息的共享性为我们提供了这样一个启示：市场信息工作的开拓，不仅表现在信息生成量的适用，信息内容处理的深化，以使质上有所提高，而且还表现在同一则暂时不牵涉到某一组织经济利害关系的、需要在一定范围公开的或完全公开的信息内容共享范围的扩大，通过开拓信宿，争取受众，信息共享互利，来提

高效益。延伸的启示是，任何经济组织都要积极参与信息的接收和利用，扩大信息的输入输出量。封闭自身，隔绝于或不能有效进入社会信息流通圈，组织体缺乏活力或发展后劲是必然的。对于一个组织来说，道理是这样的；对于一个国家来说，道理也是这样的。我国实行对内搞活、对外开放的国策，实际上就是对内加强信息交流，对外疏通信息通道。我国实行社会主义市场经济体制的时间并不长，但很大程度已经解决了经济活动主体之间信息相互流通动力不足的问题，强化了企业信息系统的辐射功能和对信息的需求与重视，市场活动的主体在信息共享中各得其所、各得其益。

对于一个企业组织来讲，除需要限制传递或保密的，理解市场信息共享性主旨内容是，“我的，请你、让你了解；你的，我想、我要知晓。”这样去让知与知彼，才能平等生存发展的机会与空间。“酒香不怕巷子深”不是现代市场经济活动所要求的经营思想。市场经济活动中市场信息的共享是受制约的，经济体制、信息载体、转接信息的手段与方法、信息的性质、信息共享的领域、范围或内容、信息处理与利用的能力，是其主要影响因素。

(二)知识性

虽然知识不等于信息，但知识是信息的基本属性之一。人们通过接收信息，增长知识，解惑释疑，认知世界，进而改造世界。信息的积累就是知识的积累，获得了信息就是获得了知识。市场信息之所以被人们高度重视，成为人类社会经济信息的主体，就在于它反映了市场经济活动并能市场经济活动服务，具有知识性与使用价值。然而，一则市场信息，在被接收主体利用前，被认为是自在信息。客观表征或反映某一事物存在和运动差异的，并不涉及能否被理解被接收的信息可称为自在信息。而接