

G203 282
X53
2

信息资源开发利用与 管理实务全书

(下)

解红芳 童一秋 主编

本书附盘可从本馆主页 <http://lib.szu.edu.cn/>
上由“馆藏检索”该书详细信息后下载，
也可到视听部复制



A0877460

中国科学技术出版社

·北京·

第五节 信息咨询服务业市场

信息咨询服务业市场是一个内容十分广泛的市场,它是以信息咨询服务及智力服务为主要交换内容的市场。信息消费者在信息咨询服务业市场上获得的最终产品实际上是一种知识服务,目的在于通过这种服务对未来发展进行预测,制定出正确的决策。改革开放以来,中国的信息咨询服务业市场有了很大的发展,不仅推动了信息咨询服务产业的发展,而且也促进了国民经济的发展和社会的全面进步。

一、信息咨询服务活动的社会地位与作用

国外把信息咨询服务活动视作知识创造与发明活动的一部分,主要包括商品、证券交换的信息咨询服务,不动产、保险、贷款等方面的信息咨询服务,商业、经营和管理等方面信息咨询服务,法律、审计、会计等方面的信息咨询服务,科学、技术、建筑等方面的信息咨询服务,以及其他有关方面的信息咨询服务,等等。

信息咨询服务活动对促进社会经济发展、技术进步起着不可忽视的作用,其主要功能和作用是为决策者提供科学合理的建议,为用户提供大量的信息、先进技术、客观的评价方案和合理建议等。信息咨询服务机构是政府、企业和社会组织的外脑,其主要任务是为政府、企业和社会组织的决策科学化服务,从而减少决策失误,把决策纳入科学轨道。

信息咨询服务机构拥有大量信息,并集中一批具有较高素质的咨询顾问,他们依靠自己的经验、知识和先进技术,通过提供信息咨询服务弥补用户知识上、科技能力上、信息上的不足,促进社会经济、科学技术信息和知识的横向交流与转移。各类组织,由于各方面相互之间的利益关系和认识上的差异,对某些重大决策可能产生完全相反或不可调和的意见和看法,这就需要信息咨询服务顾问对问题进行公正、合理的科学评价,并提出切实可行的改进方案,促进各类组织改善经营管理,提高经济效益和社会效益。此外,信息咨询服务活动能够大力促进国际间的经济技术合作,随着各国海外经贸活动的增加,各国的信息咨询机构往往受本国政府或公司委托,在海外极力推

销本国产品、技术设备，直接促成了本国产品和技术的出口，促进了海外市场的开拓。

二、信息咨询服 务市场可提供的信息服务范围

信息咨询服 务市场涵盖的范围极广，不仅涉及到国内外国民经济和社会发展各个领域，而且也涉及到国家、企事业各个部门和单位及居民个人等。中国信息咨询服 务市场是 20 世纪 80 年代发展起来的，特别是党的十四大提出发展中国社会主义市场经济后，社会主义市场经济所带来的决策主体多元化、经济组织多样化、市场分工专业化，为信息咨询服 务市场带来了广阔的发展空间。

1. 工程咨询

工程咨询服 务市场是中国信息咨询服 务市场中，为经济建设和工程项目的决策和管理提供全过程咨询服 务的市场，是经济运行尤其是投资建设不可缺少的重要中介，也是国家进行宏观调控的重要手段。工程咨询服 务不仅要在建设前期进行，把好咨询关，还要在后续阶段搞好勘察设计和工程监理，通过项目全过程咨询服 务，控制投资概算，缩短建设工期，保证工程质量。特别是对国家重点基础设施项目，要以高度的责任心协助政府部门把好前期咨询评估关，选准选好，使之有效地拉动经济增长，防止出现新的盲目重复建设。

工程咨询服 务市场涵盖的专业范围极广，包括农业、林业、水利、轻工、纺织、电力、石油、化工、冶金、机械、汽车、电子、建材、建筑、铁路、公路、港口、船舶、民航、航空航天、邮电、通信、广播电视、地质、医药、市政工程、城市规划、环境保护等各个领域。随着社会主义市场经济的发展和科学技术的进步，中国工程咨询服 务在纵的方向上已经发展到贯穿项目建设的全过程，包括投资决策阶段的投资机会研究，编制项目建议书、可行性研究报告和对其进行评估；投资准备阶段的工程勘察、工程设计和对设计的评审，协助业主编制标书、招标、评标及合同谈判；投资执行阶段的协助设备材料采购、监造、催交和验收，对工程建设进行监理，按合同和技术要求控制工程质量、工期和造价，以及生产准备、人员培训、制订操作规程等；直到在项目建成投产后评估；等等。

2. 科技咨询

科技咨询服务市场是中国信息咨询服务市场中起步较早的分市场,主要是依托科委、科协、科研院所等科技组织和科学技术人员,发挥科学技术与经济社会相结合的优势,开展软科学研究和应用,参与国家重大决策的咨询,地区、行业的经济与社会发展战略规划的制定,技术经济政策的论证和可行性研究,工程建设项目、技术引进项目和企业技术改造的论证,等等。与工程咨询范围相比,科技咨询范围更加重视经济和社会的决策的预可行性研究,突出科学技术的应用,强调科学决策的方法。科技信息咨询服务市场是促进科技和经济结合的纽带和桥梁。科技信息咨询服务活动属于应用性科技活动,现代信息咨询服务市场以科学技术为依据,以信息为基础,综合运用科学知识、技术、经验、信息,为政府部门、企事业单位和各类社会组织决策和运作提供服务。

3. 法律咨询

法律咨询服务市场具有广阔的服务领域。依法治国和法律咨询服务工作具有内在的、必然的联系,加强法律咨询服务工作既是依法治国不可或缺的组成部分,也是依法治国的重要促进力量。广大律师通过认真履行刑事辩护和民事代理职责,注意在案件事实认定、法律适用、量刑尺度等方面提出法律意见,促使审判机关准确适用法律,有效地维护了法律的正确实施,维护了公民的合法权益。律师通过为政府和企业担任法律顾问,促进依法行政机制的建立,为企业依法经营管理提供了保障。由于法律咨询服务的过程也是一个宣传国家法律的过程,这种以案说法、深入浅出、具体问题具体分析的法律宣传,有利于提高广大公民的法律意识和法制观念。律师涉外业务的开展,既宣传了中国法制建设的成就,又促进了中外法律信息的交流和司法领域的合作,对于树立中国法制建设的良好形象,具有重要的作用。因此,依法治国,建设社会主义法治国家的基本方略,为律师工作的进一步改革和法律咨询服务市场的发展展现了更为广阔的舞台,提供了十分有利的机遇和条件,同时也向律师工作提出了更高的要求。面对新的形势,法律咨询服务将紧紧围绕依法治国的基本方略,适应国家政治、经济和社会生活各项改革不断深化的需要,进一步贯彻执行《律师法》,依法规范管理,拓宽业务领域,更好地为经济改革、发展和社会全面进步提供法律咨询服务。

4. 管理咨询

管理咨询服务市场侧重于对微观领域里的企业管理活动进行咨询服务。

目前中国企业管理咨询的服务内容已从生产管理、质量管理、成本管理等专业管理发展到市场营销、投资决策、经营战略、管理组织设计、企业集团管理模式和经营机制、计算机管理信息系统等综合性的咨询服务,企业管理咨询服务队伍也已从中国企业管理协会系统的网络扩大到由管理学院系、民营咨询机构、外资咨询机构和个体咨询者参与的咨询体系。决策咨询服务市场侧重于对政府宏观管理提供咨询决策管理咨询服务,主要是为各级政府综合部门和专业部门服务。统计咨询服务市场侧重于运用统计数据对社会经济活动和管理提供以定量分析为主的咨询服务。会计咨询服务市场是对宏观和微观的会计事务进行咨询服务。法律咨询服务市场是在法律事务方面对社会进行咨询服务,包括律师服务、公证服务等,依托律师事务所、公证处等机构,根据法律规定,由具有咨询资格的律师、公证员执行。

第六节 “第四新闻媒体” ——互联网 (Internet)

传统媒体的信息容量是有限的,无论报刊还是电视,都没有办法在极短的时间内将大量信息广泛传播出去。而互联网的信息容量理论上能无限扩充,且其传播面广,可以同时覆盖全球互联网用户,网上传播也比较迅速。如今,比较有影响的传统媒体纷纷在互联网上开设网站,试图抢占网络新闻传播的先机,美联社、路透社、英国广播公司、美国有线电视新闻网、纽约时报、时代周刊、泰晤士报、金融时报等新闻媒体在这方面又走在了前面,它们所开设的网站,受到数以千万计的全球网民的欢迎,很有可能成为互联网上新闻传播的主力军团。互联网在 20 世纪 90 年代获得了空前的发展,它向人们展示了信息时代或网络社会的诸多美好前景。尽管目前在网上进行规范的新闻传播,还需要进一步完善,但互联网将成为挑战报刊、广播和电视的“第四媒体”,这将不会很久。中国的网络新闻将大发展,新闻信息资源是财富!一笔巨大的财富!中国政府对新闻传媒上网给予了积极的扶持政策,其核心是 16 个字:积极支持,促进发展,宏观指导,归口管理。新闻信息资源的开发与利用作为国家信息资源总体框架的组成部分被列入国家有关规划。中国国

际互联网络新闻中心,是全国新闻单位的集中站点,为国内新闻传媒上网提供优惠,甚至是免费服务。对没有能力制作网页的单位还帮助制作。这个新闻信息平台,现在已成为介绍中国情况最集中、内容最丰富的信息平台。

一、互联网的基本功能

Internet 有以下几方面的基本功能:

1. 电子邮件传递

这是 Internet 最基本的服务项目之一。电子邮件(电子函件)是一种利用计算机和通信网络传递文字信息的现代化手段。人们要通过 Internet 进行电子邮件的传递,必须到电子邮件服务站申请一个电子通信地址和电子信箱。现在许多公司都在利用 Internet 进行大量的国际电子邮件传递。仅美国的数字设备公司(DEC)一家目前就有 31000 台计算机连接到 Internet 上,平均每月传递 170 万件电子邮件。除了文字的“电子邮件”外,还可以传递经过计算机处理的电视图像、照片、音乐和话音信号等多种信息。Internet 的收费很低,在美国每个终端典型的费用是每月 20 美元基本费加上每小时 2 美元的连接时间费。

2. 数据库检索

Internet 上的数据库数目很难统计。在 1992 年出版的《Internet 用户手册和数据库目录》一书中列举了 200 多个数据库,其实远远不止这些。例如其中有一个“Internet 可检图书馆目录和数据库”包括了从国会图书馆到欧美各国许多公共图书馆和大学图书馆的几百个联机目录和数据库。由于大量用户还在不断地向网上输入各种资料(包括文字、图片和声像资料),特别是美国等许多国家的著名数据库和信息资讯系统纷纷上网,使 Internet 网成为目前世界上资料最多、门类最全、规模最大的资料库。有人估计,Internet 的数据库总量不下 1 万个,Internet 不仅有大量的科技数据库,也有大量的时事评论、社会科学、文学艺术等方面的数据库。

3. 共享公用软件

在重视保护软件知识产权的同时也要关注国际上软件公开和共享的重要发展。知识共享是人类社会进步的主流,许多教育和研究工作者以高尚的道德情操,自觉地把他们的软件用于非赢利目的。还有一些由“软件基金会”支持的团体,他们的目标是取消对计算机软件的复制、转让、使用和修改方

面的限制,不断推出各种高质量的软件和软件工具,这些软件(包括源程序)允许无偿转让、复制、使用和修改。充分利用 Internet 上这些免费软件资源,对促进我国软件产业的发展将起重要的促进作用。

4. 远距离使用大型计算机和专用外围设备

在事先取得主机方面的同意之后,用户可以通过远程登录使用网上的大型计算机,既提高大型机的使用率又节省了科学家的时间。我国许多优秀的教授和科学家有着良好的国际关系,他们可通过 Internet 直接利用国际上先进的计算机资源和专用外围设备,开展国际间的联合研究。

5. 文件传输服务 (FTP)

Internet 的用户可以通过 FTP 命令系统进行计算机之间的文件传输。使用 FTP 几乎可以传送任何类型的多媒体文件,如图像、声音、数据压缩文件等。

科学家们可以利用文件传输功能把科学论文的预印本连同数字化的插图传送到相应的服务中心供同行参考,也可以从服务中心订阅预印本的摘要或全文。这是国际通行的作法,我国在海外的学者从中受益匪浅。

6. 电子公告板服务 (BBS) 和电子论坛

Internet 设有几千个电子公告板和电子论坛。它们涉及的题材很广,如计算机程序编制、科学研究、时事评论、艺术创作等。世界各地同行和爱好者可以展开讨论、交流观点、寻求帮助。有共同兴趣者还可以像开会一样利用网络讨论问题,预计不久就会有一些专门会议用此种方式举行。

7. 信息查询工具 (Gopher, WAIS 和 WWW)

电子邮政 (E-mail)、远程登录 (Telnet) 和文件传送 (FTP) 是 Internet 网提供的三项最基本服务。为了帮助用户更方便地获取信息,近年来又开发了一些功能完善、使用方便的查询工具,其中最重要的是 Gopher, WAIS 和 WWW。

Gopher 是美国明尼苏达大学研制的菜单式信息查询软件。它可将用户的请求自动转换成 FTP 或 Telnet 命令。用户在菜单的导引下可以对 Internet 网上的远程联机系统进行实时访问。

广域信息服务器 WAIS (Wide Area Information Server) 是供用户查询公布在 Internet 网上各类数据库的一个通用接口软件。用户只要利用 WAIS 选择好数据库并键入查询词,系统就能自动进行远程查询,找出数据库中含有该查询词的所有记录。此外还可以根据查询词在该记录中出现的频率进行评分(最高为 1000),用户可根据这一评分进一步选择自己最感兴趣的记录。

“环球网” WWW (World Wide Web) 是一个超文本 (Hypertext) 式信息查询工具, 它可以把 Internet 网上不同地点的相关数据信息有机地组织在一起。WWW 的用户接口对用户十分友好, 只要提供查询要求就可以了, 至于到什么地方查询及如何查询则由 WWW 自动完成。WWW 除了可以用来浏览文本信息外, 还可以显示与文本内容相配合的图像、影视和声音等信息。

8. 商业应用

近年来 Internet 已经改变了原有的宗旨, 开始发展商业应用。几年前一批硅谷的公司联合了称为贸易网络 (Commerce Net) 的电子市场, 将 Internet 作为高技术公司间的贸易媒介。专家们预料, “这个计划的成功将导致国内国际贸易的一次革命”, “两三年后将有数十万家公司使用 Internet 作为主要的销售和服务渠道”。

当你的计算机连接到 Internet 上时, 你既是用户又可以是 Internet 信息资源的提供者, 可以在网上发布各种各样的信息, 世界上 150 多个国家 2000 多万个用户都可以收到你的信息, 因此这也是一种最现代化、最广泛的廉价广告手段。

Internet 上网十分容易, 只要有一台电脑, 一个调制解调器, 一个浏览器, 向上网公司申请一个号码, 接上电话线, 便可进入网络。目前我国已有相当数量的单位和个人成为了 Internet 的用户。

Internet 的开发和使用, 为科技工作者提供了极其丰富的信息资源和最先进的信息交流工具, 对促进我国科学研究和教育事业的发展具有重要的意义。

二、互联网信息资源的分类

网络信息资源丰富多彩, 根据不同的分类方案可以获得不同的分类结果。

1. 按其对应的非网络信息资源分类

(1) 图书馆馆藏目录: 即 OPAC, 用户利用目标图书馆的 URL, 就可以冲破图书馆利用的时空限制, 查询世界各地图书馆馆藏。

(2) 电子书刊: 指完全在网络环境下编辑、出版、传播的书刊, 以及印刷型书刊的电子版。

(3) 参考工具书, 以及大量的指南、名录、手册、索引等。

(4) 数据库: 涉及不同领域和专业, 为用户直接提供信息检索服务。

2. 按信息的存取方式分类

(1) 邮件型: 以电子邮件和邮件列表为代表。

(2) 交互型：以 IRC (Internet Relay Chat) 为代表，在网络上通过文字实现即时信息传播。

(3) 公告牌型；以 BBS、网络新闻、匿名 FTP 为代表的非即时信息传播方式。

(4) 广播型：在网络上向特定多数利用者即时提供图像和声音的信息传播方式。

(5) 图书馆型：以 Gopher、www 为代表的，主要提供一次文献的、并通过信息的有系统组织来提供信息的方式。

(6) 书目型：包括查询人物机构团体的 Finger 和 Whois、查询 FTP 文档的 Archie 和 WAIS 以及集成于 www 技术之上的综合型检索工具 Yahoo、Altavista 等。

三、互联网信息特点

(1) 数量庞大，类型繁多

Internet 上的信息资源量非常大，人们不可能也不能确切地了解其所有的资源，而且其资源仍持续而动态地增长着。同时，Internet 信息资源类型复杂，如既有学术性较强的专业论文，又有一些幽默、漫画、科幻小说；既有电子论坛，又有电子公告牌 (BBS) 等，可满足不同类型用户的信息需求。

(2) 多媒体，多语种

与传统的印刷型信息资源不同，Internet 上的信息资源具有多媒体特征。除文字外，还有声频、音频、图像、卡通、软件等资源。它们提高了用户学习的兴趣和效率，激发其钻研的热情。同时，各国上网的资源大部分以本国文字为主，面向本国、本民族用户，这一方面促进了本民族语言、文化及数据库产业的发展，但同时对各语种信息源间的交流与传播却有障碍作用。

(3) 分布式储存，越国界传输

Internet 上的信息资源分别存储在世界各国的服务器上，任何一个国家、机构或组织都无法完全垄断网络信息资源。网络信息资源的分布式储存从一个侧面保证了世界各地用户对资源的共享，打破了信息资源富国对信息资源穷国的资源垄断。由于 Internet 不是采用集中统一的管理模式，再加上计算机技术和通信技术的迅速发展，数据信息越境传输、检索已无障碍。随之而来的是信息资源的组织、管理与过滤问题，防止有害的、内容不健康资源的侵

入和扩散。另一方面,信息资源的无序性及分散性,使用户无法判断自己检索的结果,对传统的查全率、查准率的评价需重新定义,这对网络信息资源的检索模式及控制又提出了新课题。

(4) 网络信息资源的用户既是消费者又是生产者

用户在检索、浏览所需的信息资源时,可随时加上自己的观点与评论,与他人进行沟通,交流意见,这在传统的信息媒体范畴里是难以想象的。

至于对网络信息资源的评价,则与我们对印刷型书目工具的评价一样,仍是从下列若干个方面着手:出版商(或信息发布者)的信誉和权威性,信息内容的准确性、可靠性,信息内容的深度、广度,检索的便利性、简单易学性,以及查全率、查准率的高低等。但网络信息资源的独特性在于:用户还须从其主页与其他相关网址的链接来考虑,检查其链接是否稳定、可靠,用户界面是否友善等。还须对有害信息、无用信息进行筛选、过滤,减少其传播与扩散的危害性。

四、未来的网上社会服务

1. 网上医疗服务

专家们预测,未来10年内,美国乃至全世界的医疗保险工作将发生根本的变化。“它将改变我们得病的方式、治病的方式以及死亡的方式。”变化的实际标志就是出现网上医院、网络医生,亦即远程医疗(Telemedicine)。目前在互联网上已经有25000个医疗站点,上面有数不清的医疗文献、医学教科书、医学杂志。你可以搜索有史以来任何一种疾病的症状、诊断和治疗方法,仅美国在线的医疗网每年就有超过100万人次的访问。

沙利文·特雷纳指出:“信息高速公路将提供诸如远程诊断、有线医生等新的医疗保险服务,这就是远程医疗。它不仅会对传统的医疗模式提出挑战,而且还会导致产生一个比目前费用标准低得多的、为大多数公众提供更好服务的、更有效的医疗保险体系。”“电子医疗记录”可使医生诊断疾病;“电子门诊”可使病人在家中接受检查和治疗。凡此种种,表明医疗保险领域将随着国民经济信息化、网络化而发生的嬗变。远程医疗的发展最终使人们不必再到医疗诊所去就医了。

在国外,已不乏远程医疗的成功案例。比如,在明尼苏达州罗彻斯特市的玛约诊所里,一位医生正在观察电视屏幕上的清晰的图像,并向一位远在

2080 公里以外的现场进行精心操作的同事发出指令：“再往前一步……就在那里注射。”这时，那位操作医生在耳机中听到指令后，就小心地将针尖刺入病人的肝脏，并推动了注射器。这次试验性治疗对于一位 76 岁的肝癌病人来说，已是最后的生存希望了。病人肝脏的图像是通过地面上空 35680 公里处的卫星，及时地从亚利桑那州的斯科茨代尔传送到罗彻斯特的玛约诊所的。

互联网本身活像一个永不休息的咨询医生，或者说一座没有围墙的医院。无论普通人还是职业医生都可以在上面找到无穷无尽的医疗信息。你有什么疑难病症，可一天 24 小时随时进行咨询，你会得到整个世界对你的病情的关怀。可能读者已熟知这么一个故事：1996 年，清华大学的一位女大学生得了个不知名的怪病，医生们感到束手无策，女大学生奄奄一息。在百般无奈之际，她的同学向互联网发出求救（也真是幸运，这是互联网刚开始大规模走进中国的一年），结果收到了全世界大量回音，诊断为砒中毒，从而挽救了女大学生的生命。

在远程医疗方面，我国台湾可以说走在了世界的前列。早在 1995 年 6 月，在台湾信息工程的揭幕仪式上，他们向世界展示了这样一幅图景：医生们在不同的医院通过计算机网络对同一个病人进行会诊。目前，美国对远程医疗也极为重视，他们准备在未来 5 年内投资 900 亿美元。这笔钱主要来自军方，因为他们想让外科医生不用上前线就能为负伤的士兵及时进行治疗，只需把他们抬上一辆流动的装有卫星通信设备的治疗车，后方的医生在几千公里外就能明察秋毫，甚至进行远距离手术。

在中国，网上医疗服务尚属一个网上投资的崭新领域，几乎一片空白，相信抢占这一领域的先机者，必能描绘世界上最洁白的医院。

2. 网上求职服务

通过互联网求职近年在国外十分时兴，1998 年在网上求职的人数增长率为 95%。在美国华尔街网络集会上，利用互联网求职者的记录将被保存并编入一个实用的指示器中，以便查询。东京银行和联机职业介绍服务机构联手，每周一次在网上发布就业信息索引，提供招聘广告和职位空缺信息。该索引覆盖工业和服务业等较大的范围，包括财会、市场营销、制造、政府、数据处理和信息服务、工程、科学、教育、人类资源和医药等领域的就业信息。该索引包括前三年的数据。其中的救济索引收集了全国 51 家主要报纸的就业广告信息。这个网点的每月访问率超过 600 万次。

国内网络求职也在悄然兴起。首当其冲的是大学毕业生。大学毕业找工作现在是双向选择,为了求职东奔西走,出入一个又一个的人才交流会。现在网络又成为求职的新途径。

天津有一个网上毕业生分配中心。从 1998 年开始,天津大学毕业生足不出户就可以随时在网上查询到就业信息,联系工作单位。用人单位也可以通过网络从这套系统中寻找他们需要的毕业生。1988 年 12 月,天津大学化工设备与机械专业一名应届毕业生在网站上登记后,便在该校自己开发的就业信息管理系统上建立了画面新颖别致的个人主页。这样,任何用人单位都可以通过这一系统了解到他的各方面情况,并给他发送电子邮件。天津大学的这套网上就业信息管理系统包括最新就业信息、专业介绍、生源查询、个人自荐、用人单位介绍、需求信息等栏目。正式开通后,每天到该中心上机查询的人数均超过 100 人以上,更多的学生在宿舍或其他网络计算机上查询,日查询人数达 400 多人次。到目前为止,已有 3000 多家用人单位在该中心网站上登记。同时,该网站还与全国诸多人才市场连接,通过该系统可查询到全国各地就业信息,了解到各种人才招聘会上各用人单位的情况。

学生利用网上优势推销自己,可以更广泛、全面地了解用人信息,也可以节省到处找工作所需的时间、精力和财力,更安心地在校学习。据了解,其他高等院校也在加速实施毕业生网上求职的管理工作。目前,毕业生网上找工作已成为一种普遍方式。

面向普通劳动者的中国劳动信息网正式开通。该网面向社会提供有关国家劳动、人事法律法规、标准及工资、保险福利、职业培训、职业安全与卫生、就业管理、劳动关系与监察、人才供需等方面的信息。信息量目前已达到 5000 万字。由于该网信息采集背靠劳动部及其相关单位,因此在政策和法规上的权威性及内容可靠性上均能得到保证。普通劳动者上网后,能查阅中国劳动管理体系、单位招聘、职业介绍机构、人事代理、养老保险、劳动争议处理等多种信息。中国劳动网还设置了每日 24 小时的电子信箱,由专人值班解答问题。

由此可见,开办网上求职服务,搜集求职者的信息和用人单位的需求信息,既能收取双方的服务佣金,又能赚取网络上的广告费,何乐而不为呢?

3. 网上征婚服务

自从互联网出现之后,跨国婚姻中介成了网上一个独特的项目。网上的

婚姻中介机构许多国家都有，但办得最火的当属俄罗斯。旅游与相亲相结合，主办者不仅提供中介，而且包办旅游，相亲不中就权当到俄罗斯旅游了半个月，因此招徕了不少欧美人士。

因是托付终身，企业规模和信誉显得至关重要。因此网站无不宣传自己的成功率，一个网站宣称某个旅游团的15个男士，半月之后竟有14位找到了自己的伴侣。说起规模，仅彼得堡一家网站中18~24岁年龄段的女郎就达360人之多。

在网上，浏览征婚者的简介一般不收费，可以随便调阅，只是内容有限。女性内容包括本人玉照、身高、体重以及三围尺寸。除此之外，还有职业、宗教信仰、教育状况、婚姻状况、个人兴趣和对未来郎君的要求。网上征婚的俄罗斯小姐们教育水平极高，绝大多数为大学以上学历，研究生亦不乏其人，一些人自称能操三种外语，而且非常流利。她们经常形容自己：现代、迷人、浪漫、可爱、柔弱、体贴、诙谐，当然还有性感。对于心目中理想的男人，她们的尺度是诚实、可信、宽厚、聪明，至关重要的还是财政状况稳定。

只要愿意就可以通过在线登记的方式提供征婚者的个人信息。如果通信不方便，还可代转邮件。如果报名参加他们的相亲旅游，那就再加上一笔旅游费用。与许多俱乐部相似，这些婚姻中介机构也采用会员制，会员在费用、信息等方面可以获得优惠。

国内也有通过网络传情的事例。据报道，深圳姑娘徐小姐和美国小伙迈克·莱恩在深圳蛇口举行了婚礼。他们是在国际互联网上认识的。1997年5月，徐小姐开始上网，上网的第一天她就看到了迈克·莱恩在网上贴出的请留信息的留言。于是她给这位迈克发了一封电子邮件，没过多久，她收到了迈克的回函。就这样，两个人开始了在网上的来往，他们差不多天天在网上见面，徐小姐给迈克60多封电子邮件，迈克发回了更多的电子邮件。他们的婚姻就这样在网络上定了下来。

网络上的爱情故事总是充满了浪漫色彩，觅得先机的美国人甚至推出了一部网上爱情故事的电影。不过美丽的网上爱情故事对于绝大多数网民来说还是一种理想。在不分国界的网络上去寻找爱情，的确扩大了择偶的范围，但也助长了年轻人对不现实爱情的奢望。网络世界与现实世界是不同的，不能把两种感情混为一谈。有一位女孩在一个叫绝情网的论坛上遇到了一个叫

Happy 的人, 女孩在网上向 Happy 倾诉自己的情感, 她以为她又找到了曾经失落的爱。后来 Happy 约女孩见面, 她怀着忐忑不安的心情在约会地点等待着, 但是 Happy 始终没有出现。在网上确实有美丽的爱情故事, 只不过能从网上柏拉图式的感情真正走到现实中的却很少。令人担忧的是, 许多网上的年轻人越来越热衷于在网络上玩弄爱情游戏, 他们会自觉不自觉地把鼠标指向聊天室, 以去寻找奇遇。可真正出入聊天室的人都没有真实的姓名, 更不知道性别, 如此寻找到的爱情确实没有把握。

现在没有任何一个部门能对网上的爱情进行界定, 也没有人能够管理, 那么只能请每一位期待浪漫相遇的少男少女们好自为之。与此相反, 台湾网络上的外遇渐增。1998 年台湾的婚姻问题令人困惑和担忧。一项调查报告显示, 台湾平均每月就有 220 对夫妇闹离婚, 94 位妻子被丈夫毒打或虐待, 138 件婚外情。其中令人瞩目的是网络外遇的兴起, 一批女大学生成了网络上的第三者。虽然网络外遇所占的比例不高, 但已有渐增趋势。而在网络上用甜言蜜语勾搭人家丈夫的, 竟然有许多是就读在大学的女学生。

这些数字显示出网络对家庭损害的一面, 但是却从另一方面揭示出互联网征婚的可行性。所以开办网上征婚服务说不定会大赚一笔呢。

4. 网上旅游服务

随着人们生活水平的不断提高, 外出旅游越来越成为度假方式的第一选择。快节奏的生活使人们不再满足于传统旅游方式的低效率。一方面人们希望在出门之前就能全面了解与旅游相关的各种信息, 并且可以享受到各种方便快捷的服务; 另一方面, 旅游企业需要及时向潜在的旅客群体提供丰富的旅游景点的信息, 及时了解国际国内客源市场信息, 根据客户的需求提供各种相关服务。一个旅游企业对客户需求的满足程度, 从根本上决定了它在激烈的旅游业竞争中能否获得较多的生存发展机会。

Internet 作为当今发展最快的一种新兴媒体, 以其特有的跨越时空的便利、低廉的成本和广泛的传播性参与到国际旅游业中, 在很大程度上为旅游企业注入了新的活力。各国旅游部门纷纷着力开发旅游 EC 系统, 并取得了很大进展。早在 1996 年初, 中国就开发了一套旅游 EC 系统软件, 经过在旅游胜地海南省长达一年的运行实验, 系统已基本成熟。现在它将以中国经济信息网为网络平台正式向全国推出, 定名为“中国旅游电子商务系统”。该系统从中经网 50 余个节点中, 选择出北京、大连、沈阳、上海、香港等几大国际

旅游城市作为首期联网城市,实施全国性运行。

从某种意义上讲,一个旅游 EC 系统,就是把相关旅游服务机构的营业柜台延伸到 Internet 这一新型和极具开发潜力的市场中去。一个完善的旅游 EC 系统至少应该提供如下功能:

(1) 信息查询服务。其中包括旅游服务机构相关信息(如饭店、旅行社以及民航航班等信息)、旅游景点信息、旅游线路信息以及旅游常识。

(2) 在线预订服务。主要提供酒店客房、民航班机机票、旅行社旅游线路等方面的实时、动态的在线预订业务。

(3) 客户服务。提供可实施在线旅游产品预订的客户端应用程序。利用这种预订客户(指通过系统进行预订的个人以及机关团体)可以与代理人(指上述的酒店、民航、旅行社等相关旅游服务机构)在网上实时洽谈业务,管理自己的预订记录。

(4) 代理人服务。给酒店、民航、旅行社等多种旅游产品的代理端提供应用程序。在此,代理人可以与客户实时洽谈网上业务、管理其旅游产品的预订记录、查阅它的账目。享受上述服务的旅游者坐在家中、办公室里,就能够凭借接入 Internet 的计算机进入该系统,查询到前往城市的相关旅游信息(如城市简介及旅行常识、旅游景点和线路、酒店、票务代理中心、旅游社等);轻点鼠标,就可以根据自己的需要和旅行预算选择并预订入住酒店及相关服务(如客房、娱乐、餐饮、交通以及接待等)、旅行社的旅游线路和导游服务以及往返机票等。整个过程方便快捷,费用节省。

一个旅游电子系统要做好了,还应该提供旅游电子地图及网上导游。目前,世界旅游业都在充分利用 Internet 扩大行销渠道,发展旅游信息传播系统。Internet 已成为旅游业市场竞争的取胜之道。也许不久的将来,我们可以足不出户游遍整个世界。Internet 技术和虚拟现实技术的发展,将使得旅游不再只是意味着你必须长途跋涉身临其境。如果你的时间和资金并不怎么宽裕,你完全可以坐在家游遍世界的美好风光。通过 Internet 的旅游和传统旅游的差别在于,传统意义上的旅游是通过各种交通工具把旅客送到旅游地点,而 Internet 的虚拟旅游则是通过网络把风景带到旅客面前。中国旅游总社的 EC 站点开展了多种旅游信息服务和商务活动,是中国旅游业面向世界的窗口,你不妨去瞧瞧。当然,抓住这一良机,自己开家网上旅游服务机构,是一种最佳选择。

第七节 其他信息源

一、广告信息源

“广告”一词来源于拉丁语，原意是“引起注意”、“诱导”等。广告是广告主通过各种媒介向社会公众宣传自己的产品、服务、观念和宗旨的一种特殊的综合性特殊的信息源。

广告是商品经济的产物，在西方发达国家有很长的发展历史。我国从党的十一届三中全会后开始发展广告事业。1979年，中央电视台开播的第一条广告是山东青岛的烤面包炉广告。那时候，广告内容单调，套话多，老百姓不理解，不爱看。随着我国改革开放的深入和市场经济的发展，现在，广告已渗透进我们生活的每个角落，成了我国公众获得商品信息的重要来源。

与其他信息源相比，广告寓信息内容于各种艺术手法之中，通过丰富多彩的艺术语言和艺术形象来表现信息内容，具有很强的感染力，容易为公众所接受。

日常生活中，我们可以看到形形色色的各类广告。翻开报纸、杂志，有许多成版的或夹缝中的文字广告；打开广播电视，是源源不断的口头和声像广告；走上街头，路牌广告、建筑广告、电子显示器等随处可见；人们穿的文化衫，提的手提袋以及各种日用品中，也印满了广告。甚至有时，人也成了活广告。

对于社会公众来说，广告具有告知、影响和启发的作用。当他们还没有明确的选择目标时，这些作用往往是在潜移默化中实现的。听得多了，看得多了，对广告中传播的信息就接受了，记住了。一旦有了某种需求，他们对广告信息的选择就有了明确的特定指向。而对于企业信息人员来说，经常关注和分析各类广告对于获取企业所需的信息尤其具有重要意义。具体地说，企业通过广告可以获得以下几方面的信息。

1. 了解中外新产品信息

各种新产品投放市场，一般都要先做广告，以期引起公众注意，打开销路。因此，广告不仅是企业宣传自己产品的有效工具，也是企业了解其他中

外企业新产品的一条捷径。比如浏览商店橱窗的实物广告,就可以大体了解当前市场上产品的品种、花色、流行趋势等方面的信息。

有心的企业家都十分重视广告信息,并借以拓宽思路,加快自己对新产品的开发。“奥琪抗皱美容霜”的厂家曾收集了大量化妆品广告,分析后发现市场上缺少中老年妇女妆品品种,于是他们集中力量开发这种新产品。投放市场后,在国内外产生了广泛影响。

2. 为技术引进提供依据

当前,国际市场瞬息万变,竞争激烈。企业可以利用广告进行促销,把产品打入国际市场,同时也可以通过广告对多种国外同类产品进行对照、比较,在产品和服务引进中避免盲目性。如天津某师范学院为了教学科研需要,准备引进国外电脑数控机床。他们分析了大量国外机床广告,最后确定了设备先进、功能齐全、价格适宜、且具国际先进水平的多功能数控机床——英国 INTRE 公司 MK 型立式铣床和日本依开盖公司的 CN30 型车床。

3. 把握同类产品发展趋势

综合分析同类产品的广告,可以从中掌握和预测该产品的发展趋势。上海一家有名的服装企业,多年来产品行销国内外,深受消费者欢迎。他们的一个做法就是收集了中外各式服装广告上万份,并对这些广告按春夏秋冬进行分类整理和研究,广采众家长处,分析流行趋势,再结合不同消费者特色进行设计。

4. 分析、预测企业动态

精明的企业家和信息工作者常常通过各种广告来分析、预测其他企业的动态。例如,通过广告数量的增减来分析研究某一行业或某一企业的经济状况,利用各种新产品的推出、招商引资、人才招聘及公共关系广告来发现新企业和竞争对手的动态。日本一家通讯公司登载了一个招聘密码通讯技术人员的广告,它的竞争对手就从这一广告中推断出这家通讯公司不久将采用电传技术,并及时采取了相应的对策。

总之,广告作为一种信息源,它的内容十分广泛,数量庞大,对消费者和企业来说都有重要的参考价值。但在利用广告信息源时也应注意到这样几点:

一是应对广告的真实性进行鉴别,去伪存真、去粗取精。广告制作的一个重要原则是真实性,失去了真实性,就失去了广告的信息价值。但是事实上,社会上的很多广告,存在着严重的信息污染现象。广告数量的泛滥,种