



普通高等教育“十二五”规划教材·经济管理类核心课系列

企业信息管理学

(第四版)

司有和 编著



科学出版社



普通高等教育“十二五”规划教材·经济管理类核心课系列

企业信息管理学

(第四版)

司有和 编著

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书介绍企业信息管理的基本概念、特征、社会功能和认识误区；详细论证了企业信息管理的普遍原则，提出一个全新的企业信息管理学的理念和学科体系框架；阐述企业信息基础设施的建立，企业计算机信息系统的运行、维护和应用管理，涵盖了企业战略信息管理、企业竞争情报管理、企业文献信息系统管理在内的企业非计算机信息系统的管理，以及企业信息化建设项目的实施、企业信息的管理程序、企业信息管理者等六大内容。

本书可供在校信息管理类、企业管理类和其他管理类专业的本科生和研究生作教材，可供各类企业做企业信息化培训教材，也可供在职人员自学。

图书在版编目（CIP）数据

企业信息管理学/司有和编著. —4版. —北京：科学出版社，2016.6

普通高等教育“十二五”规划教材·经济管理类核心课系列

ISBN 978-7-03-048465-9

I. ①企… II. ①司… III. ①企业管理-信息管理-高等学校-教材 IV. ①F270.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 119642 号

责任编辑：兰 鹏 王丹妮 / 责任校对：贾娜娜

责任印制：霍 兵 / 封面设计：蓝正设计

科 学 出 版 社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码：100717

<http://www.sciencep.com>

大厂书文印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2003 年 5 月第 一 版 开本：787×1092 1/16

2016 年 6 月第 四 版 印张：18 1/2

2016 年 6 月第十九次印刷 字数：439 000

定价：42.00 元

（如有印装质量问题，我社负责调换）

第四版前言

《企业信息管理学》能出第四版,应该感谢使用本教材的广大老师和同学,应该感谢科学出版社的陈亮、彭楠、兰鹏等同志的辛勤编辑,更应该感谢出版社营销部门的同志善于营销,使本书一印再印,才有了现在的第四版第19次印刷。

2010年6月,我从重庆大学退休之后,就回到老家安徽省合肥市,过着退休后的安逸生活。业余时间,在中国科学技术大学科技传播系兼授两门课,在中国科学技术大学出版社帮助看看书稿,聊以度日。本来已经不参与“企业信息管理学”课程的教学工作了,不想再操这份心。可是出版社专门找来,言辞恳切,盛情难却,也就答应了。

修订工作开始后,本人尽力搜索了第三版出版之后5年内出版的有关信息管理的图书和发表的论文。在国家图书馆网站用“企业信息管理”为检索词,检索到2010年以后新出版的书名带有“企业信息管理”的图书共有10种。在国内著名的中国知网(CNKI)中国学术期刊(网络版)上,用“企业信息管理”为检索词,检索到2010年以后新发表的以“企业信息管理”为关键词的论文361篇。然后将这些图书一一购买、论文选择下载了一部分,将其中新的研究成果汇入本书第四版。

这次修订,由于自认为第三版的全书结构还比较科学,所以在章的设置上,保留了第三版的8章设置,章题也没有作改动。但是,为了保证本书内容的先进性和新颖性,每章都有一些变动。概括起来就是四句话:保留本书的基本特色,增加应该补充的内容,删去不需要的内容,调整不合理的顺序。

(1) 保留本书的基本特色。例如,关于“信息并不就是资源,信息的资源意义取决于持有信息的人对信息的管理”“信息管理不仅仅是对信息的管理,还包括对信息活动的管理”“信息系统的管理不仅仅是使用计算机进行的计算机信息系统的管理,还包括不使用计算机的非计算机信息系统的管理”“对计算机信息系统的管理不仅仅是系统的运行和维护,还包括计算机信息系统的应用管理”“无论是计算机信息系统的管理,还是非计算机信息系统的管理,其管理水平的高低,取决于信息管理者的素质、修养和能力”等反映本书特色的内容,均保留未动。

(2) 增加应该补充的内容。本次修订在全书结构上,增加了“开篇案例”“延伸阅读”“案例分析”“实操练习题”等新的单元。全书所使用的案例,全部与原文出处进行了核对和改写,使之更加能够启发学生思维、帮助学生理解本书的原理。此外,还增加了若干个第三版没有的新案例。

尤其是第三版的4.4节中,介绍了办公自动化系统(OAS)、企业网站、企业电子商务(EC)的管理。由于受到全书篇幅的限制,这三项内容介绍得过于简单。与其说得简单、不全面,不如不说。所以,本次修订时删去了这一节的设置。但是,这方面的内容学生应该知道,所以在第4章的思考题里增加了一种“实操练习题”,由学生自行利用网络,查找这三个方面的内容,然后向全班宣讲。这样既可以给学生以锻炼,又可以使学生学到

本教材里没有讲到的内容。

(3) 删去不需要的内容。本次修订删去的内容有三处：第一处是第三版的 1.1.4 小节，该小节中的“信息管理与常规管理并存一体”，移到 1.2 节的信息管理特征中作为“个性特征”的内容。第二处是第三版的 4.4 节的设置，改为实操练习题。第三处是“信息采集方法”中的“问卷调查的有关知识”和“学术性文献检索的思路”。

(4) 调整不合理的顺序。只有一项，是第 1 章、第 3 章、第 7 章，原来的章节层次过多，各级标题序号复杂。这次则将这几章原来的第三层款级标题上提为“节”。

这样，既保证了第四版继承了第三版体系结构的先进性、内容的合理性，又保证了和本书第三版的连续性，方便使用本书第三版的老师继续使用本书。

对于我个人，我是尽全力进行这次修订工作的，但是毕竟能力有限，修订版难免挂一漏万。因此，欢迎广大读者批评指正。

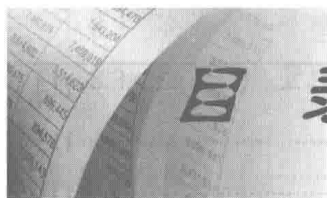
最后，我要重复上两版“前言”中都说过的意思：“信息管理学”课程在信息管理与信息系统专业课程体系中属于“原理”的范畴，是专业基础课，处于统领全局的地位，其内容体系应该完整地覆盖信息管理专业学生所需知识的全部范畴。但这并不等于说本专业人才知识结构中所需要的知识全部都由“信息管理学”这一门课程来提供。例如，关于计算机硬件、编程等知识，关于信息处理的数据挖掘方法、数理统计方法、回归分析方法等，在本课程中点到即可，详细内容应该由另外的专门课程来解决；某些要求学生必须具备的能力也只能通过另外单设实验课来解决。我觉得，这是本书的定位。本书这一次修订，也是遵循这一定位思想进行的。

我根据本书的内容，专门制作了多媒体授课课件，选用本书的老师 and 有兴趣的读者可以通过以下邮箱 jingguanfa@mail.sciencep.com 联系科学出版社获取；也可以直接和我本人联系索取，联系方式：siyouhe@163.com。

司有和

2016 年 1 月 6 日

于合肥中国科学技术大学



目录

第1章

绪论	1
1.1 企业信息	2
1.2 企业信息管理	14
1.3 企业信息管理的认识误区	24
1.4 企业信息管理学	30

第2章

企业信息管理的原则	36
2.1 系统原则	37
2.2 整序原则	42
2.3 激活原则	49
2.4 共享原则	64
2.5 搜索原则	72

第3章

企业信息基础设施的建立	81
3.1 企业信息基础设施概述	81
3.2 企业信息系统开发的认识准备	84
3.3 企业计算机信息系统开发的方法	92
3.4 企业计算机信息系统开发的步骤	99
3.5 企业信息管理制度的建立	107

第4章

企业计算机信息系统的管理	114
4.1 企业计算机信息系统的运行和维护	115
4.2 企业计算机信息系统的应用管理	119
4.3 企业计算机信息系统管理的其他内容	128

第5章

企业非计算机信息系统的管理	134
5.1 企业非计算机信息系统管理概述	135
5.2 企业战略信息管理	138
5.3 企业竞争情报的管理	143
5.4 企业文献信息系统的管理	149
5.5 其他常见企业信息活动的管理	159

第6章

企业信息化建设项目的实施	181
6.1 企业信息化及其管理	181
6.2 企业信息化管理的内容	186
6.3 企业信息化水平的测评	206

第7章

企业信息的管理程序和方法	215
7.1 企业信息的采集	216
7.2 企业信息的加工	228
7.3 企业信息的存储	233
7.4 企业信息的传播	235
7.5 企业信息的利用	238
7.6 企业信息的反馈	242

第8章

企业信息管理者	246
8.1 企业信息管理者概述	247

8.2 企业信息管理者的素养能力及其内容.....	253
8.3 企业信息管理者的自我提高	271
主要参考文献	288

第1章

绪 论

开篇案例

香农的信息定义错啦？不会吧？

企业信息管理学课下课后，于平和张新在走廊上散步。

于平说：“张新，我还是没有听明白，信息究竟是什么？”

张新说：“你真是死脑筋。老师不是已经说过了，早在1948年信息论的创始人香农就说过了：信息是可以消除不确定性的东西。”

“啥叫消除不确定性？”

“这不简单，比如，上大学之前，我不认识你，我就对你具有不确定性。9月份来大学报到后，我们认识了，你的那个长相、身高、脾气，我都知道，消除了我对你的不确定性。你的长相、身高、脾气对于我来说就是信息。”

“这我知道。”于平仍旧不明地问：“那我现在的长相、身高、脾气对你来说还是不是信息？”

“当然是啊！”

“那就不对了，你已经认识我了，这个时候我的长相、身高、脾气对你来说已经不会消除不确定性了，因为你对我已经没有不确定性了。”

“你这样说，是有道理。”张新若有所思，“未知的信息可以消除不确定性，已知的信息就不具备这个功能了……”

“是啊，但是已知的信息也是信息啊！”

就在他俩热烈讨论的时候，英语课代表婷婷和外籍英语老师迎面走过来，婷婷的英语口语棒极了，直接和英语老师用英语对话，有说有笑，从他们两个面前走了过去，他们两个一句也没有听懂。

“于平，她们在说什么？”张新问于平。

“我也听不懂。”于平说。

“肯定很有趣，你看他们两个笑得那么开心。”

“问题来了，”于平突然心头一震，问张新：“你说，她们两个的对话，对于我们俩来说是不是信息？”

张新没明白于平的用意，下意识地接上就说：“当然是信息，我们知道他们两个说得很热火，只不过是两个都不懂的信息。”

“都不懂？”

“是啊，都不懂。”

“都不懂，能消除你的不确定性吗？”

“不——能——”张新这才明白于平的用意，犹豫地说出两个字。

“既然不能消除不确定性，那还是信息吗？！”

（本案例是本书根据信息的定义设计编写的。本案例的答案见下文。）

讨论题：

1. 你认为香农的信息定义对不对？为什么？
2. 案例中，于平的分析是否正确？为什么？
3. 根据这一案例，说说在给概念下定义的时候要注意哪些事项？

1.1 企业信息

1.1.1 信息与企业信息的定义

1. 信息的定义

“信息”一词，作为科学概念，是20世纪20年代在通信理论中以专门术语的方式提出来的。此后，信息的概念被很快延伸到物理学、计算机科学、分子生物学、社会科学等许多领域，概念的内涵在延伸的过程中不断地被加以扩展。

由于不同的研究者从不同的侧面提出自己的定义，顾及自己研究的熟悉的那个方面，也就忽略了自己不熟悉的方面，定义也就难免有其局限之处，即使是某些被视为经典的定义也是如此。乍一看，还可以。仔细一分析，就有漏洞。

定义中这种似是而非的现象，带有一定的普遍性，本书在第二版中曾经详细地分析了五、六种常用定义存在的局限性^①，本书在下面的“延伸阅读”中摘了其中三种，供大家参考。所以，定义表述，实际上就是信息的处理，它的要求应该是：定义的文字应该能够覆盖被定义对象的全部要素，既不要超过其外延，也不要小于其内涵。

在人类社会和自然界中，事物的存在状态、运动形式、运动规律及其相互联系、相互作用的情况和规律，总是通过一定的媒介和形式（如声波、电磁波、图像、文字、符号等）来使其他事物接受的。这些能被其他事物接受的、表征该事物并以此区别于其他事物的那些信号，就是该事物向外发出的信息。

^① 司有和. 企业信息管理学. 2版. 北京：科学出版社，2007：1-3

所以,信息是事物本质、特征、运动规律的反映,是事物之间相互联系、相互作用的情况和规律的反映。不同的事物有不同的本质、特征、运动规律。人们就是通过接受事物发出的信息来认识该事物,将该事物区别于其他事物的。

由此,我在2001年出版的《信息管理学》一书中这样给信息定义:“信息是按照一定的方式排列起来的信号序列所揭示的内容。”^①

所谓“信号”,指的是从信源发出的,能够引起信宿接受的各种客观存在的“刺激”。“刺激”是信息存在的条件,没有刺激就没有信息的传递。当这些“刺激”也就是“信号”,按照可以揭示某种内容所特有的方式排成序列时就成为信息。

“序列”是信息的本质特征,是揭示信息内容的主要手段,序列不同,即使“信号量”相同,所揭示的内容也不同。例如:

例句1:“ A_1 和 A_2 是不完全相同的”

例句2:“ A_1 和 A_2 是完全不相同的”

这两个例句的信号量是相同的,但是它们所揭示的内容是不一样的,造成内容不同的原因就是信号排列的顺序不同,即“信号序列”不同。

汉语里的回文现象就鲜明地反映了这一特征。例如,回文对联“客上天然居,居然天上客”,上下联5个字完全一样,就是序列不同,含义也就完全不同,组成了一个妙趣横生的工整的对联。

再如,回文诗的《暮春》“纤纤乱草平滩,冉冉云归远山,帘卷堂空日永,鸟啼花落春残”,倒过来读“残春落花啼鸟,永日空堂卷帘,山远归云冉冉,滩平草乱纤纤”,就成了另一首风格不同的诗了^②。

上面所述的序列不同,属于二维空间的序列不同。还有三维空间的序列不同。人们熟知的DNA,中文名称叫“脱氧核糖核酸”,是由两条脱氧核苷酸长链,通过总共只有四类的、若干对碱基连接在一起,扭曲组成一个双螺旋结构大分子。可见,组成DNA分子的成分就是脱氧核苷酸长链和四种碱基。就是这五种不同的成分,以不同的数目、不同的顺序组成了千姿百态的人类世界和生物界。

2006年,我撰写《信息传播学》,在收集资料的时候发现,德国哲学家克劳斯曾给信息定义:“纯粹从物理学角度而言,信息就是按一定方式排列的信号序列,但仅此一点构不成一个定义。毋宁说,信息必须有一定的意义。……可见,信息是由物理载体和意义构成的统一体。”^③

2001年,我给信息定义时没有见到克劳斯的这个说法。这个定义和本人的定义是完全一致的:都使用了“信号序列”的概念,克劳斯说的“有一定的意义”,和本人定义中的“所揭示的内容”是一个含义。应该说,我们是不谋而合。

2. 企业信息的定义

根据上文信息的定义,可以这样给企业信息定义:企业信息是按照企业组织活动规律

① 司有和. 信息管理学. 重庆:重庆出版社,2001:4

② 关于《暮春》回文诗的作者,有称为陈子高,但查无此人。宋代有陈克,字子高,但无此诗。又称是宋代的陈朝老,有此诗

③ 转引自《传播学原理》。<http://wenku.baidu.com/view/b21c042f647d27284b735199.html>[2015-12-29]

的方式排列起来的信号序列所揭示的内容。

企业信息是社会信息的重要组成部分,是企业管理工作中企业管理人员之间、企业管理人员与企业员工之间、企业人员与企业外人员之间传递的,反映企业管理活动和管理对象的状态、特征和反映企业目标、需求、行为的消息、情报、数据、语言、符号等各种信号序列的总称。在企业管理活动中形成的文件、报表、簿册、档案等就是企业信息的物化表现形式。

延伸阅读

信息定义的局限性

信息论奠基人香农的信息定义:信息是用来消除不确定性的东西。

在人类最初的通信活动中,确实是把对方不知道的内容告诉对方,也就是说信息确实具有消除不确定性的功能。

然而已知信息不能消除受信者的任何不确定性,但是它仍旧是信息,是已知信息。同样,不懂的信息也不能消除受信者的任何不确定性,它也是信息,是不懂的信息。可见,香农的定义没有把已知信息和不懂的信息包括进去。

控制论创始人维纳的信息定义:信息是人和外部世界相互作用的过程中同外部世界互相交换的内容的名称。

在人类的生产性控制活动中,人从机器获得所需要的信息,再将控制信息输给机器。这里,人与外部世界(机器)的相互作用和交换的内容确实是信息。

但是,存在于生产控制活动、乃至存在于“人和外部世界”中的信息,只是社会信息,此外还有存在于动物与动物、动物与自然界、自然界与自然界之间的信息。例如,群居动物之间的呼唤,太阳上黑子爆发对地球上无线电通信的干扰,月球绕地运转导致地球上产生的潮汐现象等。可见,维纳的定义范畴过窄,没有把动物信息和自然信息包括进去。

还有,人类和外部世界互相交换的内容,不仅有信息,还有物质和能量。可见,维纳的定义范畴又过宽了,把不是信息的能量和物质也包括进来了。

国内学者的信息定义:“信息是经过加工的、能为接收者的行为和决策产生影响的数据”^①,信息是“经过分析处理的数据资料”^②,“信息是按照用户决策的需要经过加工处理的数据”^③等。

首先,有“经过加工”的信息,也有没有加工的信息。有“对客观世界产生影响”“用户决策的需要”的信息,也有不能产生影响、用户不需要的信息。所以,是否“加工”、是否“需要”不是信息存在的必要条件。

其次,什么是数据?学界的认识是:数据是对客观事实的记录。那么,很显然,被记录下来的信息是数据,没有被记录下来的自然不是数据,但它应该仍旧是信息。因此,以

① 张金隆. 管理信息系统. 2版. 北京: 高等教育出版社, 2012: 17

② 夏洪胜, 张世贤. 企业信息管理. 北京: 经济管理出版社, 2014: 3

③ 杜栋. 信息管理学教程. 2版. 北京: 清华大学出版社, 2004: 16

“数据”作中心词来定义信息就把不是数据的信息给漏掉了。

第三,这三个定义还存在一个共同的不足,都把信息仅仅局限在人类世界。其实,信息有四大类:社会信息、自然信息、生物信息和机器信息。信息的定义应该涵盖这四个方面。

1.1.2 企业信息特征

1. 企业信息的一般特征

企业信息,首先是信息,所以它具有信息的一般特征。

1) 普遍性和客观性

这是指信息具有独立于人的主观意识之外、普遍地、客观地存在于人类社会和自然界的特征。

信息的普遍性表现在:信息既存在于有生命的有机界(动物界、植物界、微生物界、人类社会),也存在于无生命的无机界(自然界、机器、建筑物等)。它可以是物质的特征和物质运动状态的反映,也可以是人类大脑思维的结果;可以是现场直播的电视信号,也可以是千年古墓中的随葬品。总之,信息是普遍存在的,信息无时不有,无处不在。

信息的客观性表现在:信息虽然是看不见、摸不着的,但是它确实是可以被人感知、被人处理、被人利用的。自然界的信息也确实可以被信息接受体所接受,并对接受体产生作用。所以信息是客观存在的,是独立于人的主观意识之外的、不以人的主观意志为转移的。

这是因为世界是物质的,物质世界处于运动之中。物质及其运动的普遍性决定了信息的普遍存在性。物质世界的客观性决定了信息的客观性。

至于由主观思维产生的信息,应该也是客观的。

因为思维是特殊物质——大脑——的功能,大脑是客观存在的物质,由这种物质产生的信息自然是客观的。包括人的主观臆测,也应该是客观存在的信息,因为他确实“臆测”了,只不过这种“臆测”所得到的信息没有应用价值,甚至有害罢了。

信息的普遍性和客观性特征,使得人类可以通过自己的各种感觉器官去感知信息、识别信息和利用信息,为人类服务。

2) 依附性

又称作:寄载性。这是指信息必须依附于一定的物质载体才能存在的特征。

信息是看不见、摸不着的,稍纵即逝的。它只有依附于一定的物质载体才能存在下来。但是,载体本身不是信息。人类在认识过程中,先接触的是载体,然后才是感知载体上承载的信息内容。

信息所依附的载体,有语言、文字、符号、形体、表情等表意型载体,有声波、电磁波(光波)、网络等无形的承载型物质载体,还有纸张、磁带、光盘、电缆、光纤等有形的承载型物质载体。

信息的依附性特征,使人类可以不受时间和空间的限制,通过存储载体来存储信息,通过累积载体来累积信息,通过传递载体来传播信息。这就是“信息的可存储性”“信息的可累积性”“信息的可传递性”。

3) 可塑性

这是指信息在被主体接受之后,可以被主体加工处理,可以在各种载体之间转换的特征。

感知后的信息,可以将其加工处理成自己所需要的形式,既可以进行各种表意型载体的转换,也可以进行各种物质型载体的转换。比如,将一篇中文论文翻译为英文,将一组数据制成一个表格或坐标图。或者自己唱一首歌将其录入磁带,将一篇报纸发表的新诗输入网络。这种特征又被称作信息的“可转换性”。

可塑性特征对信息管理的影响,表现为两点:一是它使人类可以按照自己的需要来加工信息,提高信息的使用价值;二是因此导致信息可伪性的产生。

所谓“可伪性”,指的是客观存在的信息,由于可塑性的存在,会因为信息发出者或信息接收者或传播过程的原因,而偏离源信息内涵,产生信息差的现象。

通常,我们把这种“偏离源信息内涵”的信息称作“伪信息”。

由于产生的原因不同,伪信息可分为三种。①认知型伪信息。这是由于信息接收者自身的素质、修养、能力以及所处环境的不同,使他们对同一个信息做出不同的理解,或者理解得不全面,或者没有能够与环境联系起来理解,从而造成信息差,形成伪信息。②传播型伪信息。这是信息在传播过程中,因为主观的或客观的等各种各样的传播原因使信息量受到损失,或者掺入了冗余信息,使信息接收者接收到的信息内容已经不是源信息所具有的那些内容了。③恶意型伪信息。这是信息发出者出于个人的目的,故意采取夸大、欺骗、捏造、篡改等手段制造的伪信息。

4) 共享性

这是指信息借助载体获得传播之后,不会因传播而失去和消失,能够为传播者和受传者共同拥有的特征。

这一点和物质体不同。物质体从一方传递给另一方之后,受方获得了该物质体,传方就失去了该物质体。信息从一方传递给另一方之后,受方获得了该信息,传方并没有失去该信息,仍旧拥有该信息。这就是信息的共享性。

所以,也就有了萧伯纳的“苹果和思想”的著名格言:你有一个苹果,我有一个苹果,我们交换之后,双方各自还只有一个苹果。你有一个思想,我有一个思想,我们交换之后,双方各自就都有两个思想了。

共享性是信息区别于物质、能量的重要特征。

信息的共享性特征对信息管理的影响,也表现为两个方面:一方面它使信息成为取之不尽、用之不竭的资源。任何一个信息,只要生产一次,不论你使用多少次,也不会把它用完,大大减少了信息利用的成本;另一方面它给信息管理带来许多困难。比如,组织中的信息安全问题、在信息市场中的信息交易问题就变得复杂、难以处理了,因为未经你的许可,他人也可以共享你的信息。

5) 使用价值的不确定性

又称使用价值的相对性。指的是信息的使用价值是不确定的,相对于不同的信息使用者而不同的特征。

信息具有潜在的使用价值,特定的信息能够满足人类特定的需要。可是,信息的使用

价值是不确定的。同一个信息,不同的使用者由于其自身的素质、修养、能力以及所处环境的不同,会得到不同的使用效果。

案例 1.1 一条消息,两种使用价值

韩国三星公司的吉他在美国很畅销,几乎占领了美国的吉他市场。一天,三星公司在洛杉矶的一名雇员从报上看到一条消息:美国最后一家吉他工厂将要关闭。他高兴得跳了起来,情不自禁地说:“我们的愿望终于可以实现啦!”,立即把这一喜讯报告给韩国国内的三星总部。

三星总部在获知这一信息后,高管们却觉得不是喜讯。他们认为:吉他是美国自由精神的象征,它的消失就像牛仔的消失一样会令美国人难以接受。美国国会一定会通过法律保护这一具有象征意义的产业。于是,三星公司决定,在美国还没有采取措施之前,大批向美国进口吉他。

果然,三个月后美国国会通过一项法案,大幅度提高吉他的进口关税,这等于禁止其他国家的吉他进口美国^①。

在这个案例中,洛杉矶三星公司的雇员,和国内三星公司总部的企业高管,他们面对的是同一个信息:美国最后一家吉他工厂将要关闭,却得出完全不同的两个结论。这个信息,对于雇员来说,只是一厢情愿,自寻乐趣,没有一点意义;对于企业高管,就具备“资源”意义了,因为他们据此为企业获取了尽可能大的经济利益,那些已经进口的吉他是不会再加税的了。

信息使用价值的相对性特征,使得信息具有极大的使用潜力,使得人们可以通过提高自己的素质、修养和能力,来获得满足自己需求的使用价值。

2. 企业信息的个性特征

企业信息作为“企业”的信息,又具有区别于其他信息的个性特征。

1) 社会性

这是指企业信息总是或多或少地带着企业所在社会阶段烙印的特征。企业是社会的细胞,企业的一切活动不可能脱离其所在的那个社会,所以企业的活动都是一种社会活动。企业信息则来源于企业的社会活动。企业为了自身的生存和发展,需要不断地从社会获取各种信息加以利用,同时自身又是企业信息的来源,不断地向社会提供信息,以满足社会的需要。

可见,企业活动的主体是人,企业信息是人与人之间传递的一种社会信息,并借助于信息的发出者和接收者能够共同理解的文字、数据、符号、图表、音像等媒体,为着企业的一定目的在社会上传播。所以,在某一个社会环境中传播的企业信息,总是或多或少地带着那个社会阶段的烙印。比如,计划经济时期的中国企业所产生的企业信息,和今天社会主义市场经济条件下的中国企业所产生的企业信息,就表现出不同的内容和形式。这就是企业信息的社会性。

企业信息的社会性特征,要求企业信息管理者必须从企业所处社会的实际情况出发,

^① 挖掘吉他商机,从三星看情报部门如何工作. 钢铁经理人, <http://bm.icxo.com/read.jsp?newsid=147088>[2015-12-30]

不能脱离现实社会许可的条件；要按照社会发展的客观规律来处理企业的信息管理活动，遵守所处社会的各种法律法规，不能违背社会发展的规律。

2) 经济性

这是指企业信息可以反映企业经济活动的状况或者本身具有经济价值的特征。因为企业是一种经济组织，企业的一切活动都是为了创造经济价值，赢得经济利益。这种组织需要的信息和由这种组织产生的信息，自然也就不可避免地带有极强的经济性。

企业信息经济性特征的定义表明：一方面企业信息是来自经济组织、经济活动、经济领域的信息，另一方面企业信息本身具有经济价值。企业信息的获取和利用需要付费；而企业使用信息之后又可以为企业增加利润，给企业带来经济效益。比如，咨询公司为企业进行管理诊断，提出提升企业竞争力的方案，这自然是企业信息。这一信息不仅来自经济领域，而且是要向要求咨询的企业收费的，要求咨询的企业可能就因为此方案的实施，而获得巨大的经济效益。

企业信息具有经济性特征，并不表示企业信息都必然是经济信息。许多非经济信息，如政治信息、科学技术成果信息、社区文化信息等社会信息和水旱灾害、地震、台风等自然信息，在某些特定条件下都可能转变为企业信息。

一般的社会信息、自然信息转化为企业信息是有条件的。通常，那些处于企业管理部门最关心的目标范围内或者与此目标关系密切的信息，具有某种广泛性意义和参考价值的信息，各种突发性的、打乱正常管理秩序的社会政治事件信息和自然灾害信息，对于全局有一定影响的倾向性信息等，当他们能够进入并影响企业管理活动时，才有可能转变为企业信息。

比如，两名员工上班时在办公室里谈论孩子报考大学问题时所传递的信息就不是企业信息，但是如果所谈问题的具体内容带有普遍性，诸如企业员工为了孩子报考大学影响本职工作，在企业内比较普遍，需要干预才能解决，且已被企业管理者了解，进入企业管理领域，这时这一信息就转变为企业信息了。

不论是什么信息，只要一转变为企业信息，就具备经济性特征，就可能会给企业带来一定的经济效益，或者可能增加企业的经济消耗。

企业信息的信息性特征，要求企业信息管理者必须建立强烈的经济观点，学会利用企业信息的信息性特征为企业赢得利润，降低企业的运行成本。

3) 时效性

这是指企业信息对企业产生有效作用具有时间限制的特征。

它包括两层含义，一是信息本身具有生命周期，信息一经生成，企业管理者获得它的时间越短，其使用价值越高；在信息的生命周期内，获取它的时间越迟，其使用价值就越小；时间的延误，会导致信息使用价值的衰减甚至消失。二是有些信息虽然是很早就生成的陈旧信息，但是企业管理者在决策中需要这一信息时能够及时地得到它，该信息仍旧会具有使用价值。

许多信息管理学论著在论及企业信息的时效性时，只注意到上述的第一种情形，强调企业管理者在信息发生后要尽快地获得，即所谓在第一时间获得它。其实第二种情形也是信息时效性特征的体现。正因为第二种情形的存在，才要求企业管理者做好信息管理工作，

在需要某一信息时，能够及时地得到它。

企业信息的时效性特征，要求企业信息管理者必须建立强烈的时间观点，学会及时抓住刚发生的信息，注意掌握和积累与企业工作相关的各类信息。

4) 连续性

这是指企业信息的发生与发展，具有前后连续、相互关联、不会中断的特征。企业的生存和发展，是企业在与其内外系统相互协调、不断循环和螺旋式上升的连续过程中实现的。

企业信息管理活动的过程也是一个连续过程。企业信息源源不断地产生和流通着。它不会中断，即使这个企业消亡了，新的企业又会诞生，一个社会的企业信息流是源源不绝的。信息的连续性，反映了事物的发生、发展的过程，反映了事物发展前后不同阶段之间的相互关系。正因为如此，我们可以根据信息来分析竞争对手的状况，可以根据信息来预测自己的未来发展趋势。企业信息的连续性特征，要求企业信息管理者必须学会根据时间序列的企业信息来预测自己的未来发展趋势，或分析竞争对手的动态。

1.1.3 企业信息的类型

企业信息是一个庞大的概念体系。使用不同的分类标准，可以得到不同的信息类别体系。常见的有表 1.1 所示的几种类型。

表 1.1 信息的分类标准及其类型

企业信息的分类标准	划分后的种类
企业信息的内容	企业技术信息、企业管理信息、企业文化信息
企业信息的传递范围	公开信息、内部信息、保密信息
企业信息的来源	内源性信息、外源性信息
企业信息价值程度	高值信息、潜值信息、低值信息、无值信息、负值信息

1. 高值信息

这是指那些使用价值很高的信息。它是企业竭力寻求的。具体又分为机会信息、战略信息、竞争信息、环境变动信息、反馈信息等。

机会信息，指对于企业来说是可能获得大好发展机会的信息。比如，与企业相关的新产品、新技术、新资源、新材料、新市场等。

战略信息，指对于企业来说是至关重要、涉及企业长远利益和生存发展等重大问题的信息。这类信息有时来自机会信息。当机会信息的持有者从战略的角度来认识和理解该信息时，该信息就有可能转变为战略信息。

机会信息、战略信息的使用价值并不在于信息本身，在于获取该信息的人对该信息可能导致的企业重大收益（机会）或战略意义的认识，才会成为机会信息或者战略信息。经济过程是不可逆的，机会的错过是企业的极大损失。

战略信息可能来自企业的高层领导，也可能来自参与决策的智囊人物或局外人。

战略管理越来越被企业所重视，战略信息也自然在企业中显得越来越重要。所以战略