

情境知识管理决策研究

SITUATIONAL KNOWLEDGE MANAGEMENT DECISION RESEARCH
MARKET FORECAST AND LIBRARY

——市场预测&图书馆

刘小锋 罗 平 张军华 马树皋
李燕波 冯 宇 臧晓旻 编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

情境知识管理决策研究

SITUATIONAL KNOWLEDGE MANAGEMENT DECISION RESEARCH
MARKET FORECAST AND LIBRARY

——市场预测&图书馆

刘小锋 罗 平 张军华 马树皋
李燕波 冯 宇 臧晓旻 编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

情境知识管理决策研究：市场预测 & 图书馆/刘小锋等主编. —北京：
经济管理出版社，2013.9
ISBN 978-7-5096-2622-1

I. ①情… II. ①刘… III. ①图书馆管理—研究 IV. ①G251

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 202913 号

组稿编辑：何 蒂
责任编辑：张瑞军
责任印制：杨国强
责任校对：超 凡

出版发行：经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址：www. E-mp. com. cn

电 话：(010) 51915602

印 刷：北京银祥印刷厂

经 销：新华书店

开 本：787mm×1092mm/16

印 张：26.5

字 数：645 千字

版 次：2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5096-2622-1

定 价：88.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。

联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974 邮编：100836

前言

国际科技合作越发活跃,科学知识的产生正日益从个体走向集体,从单一研究机构走向多个研究机构,从国家层面转向国际化,研究人员和机构间的联系也正在逐步跨越国家和组织的边界。虽然许多企业认识到了强有力的知识管理的价值,但却仍然沿用将所有东西无限期留存的过时做法。这些知识管理成绩斐然的背后存在着巨大的高成本知识管理。在赛门铁克公司的《信息管理健康调查报告 2010》中显示,大多数企业的信息管理的实际操作与其初衷不一致:87%的受访者相信拥有一份正式的信息留存计划的重要性,但是仅有46%的企业制订了计划。调查结果还显示,很多企业无限期留存信息,而不是贯彻有效的策略,并依靠这些策略自信地删除不重要的数据和记录。无限期数据留存会造成无止境的浪费。由于数据量正在迅猛增长,因此留存所有数据的做法会消耗大量的存储空间,占去大量的IT资源。这些企业面临存储量大幅增长、难以长期维持的备份窗口、风险的增加、电子搜索(Ediscovery)流程成本高且效率低等诸多问题。结果造成知识管理无力、电子搜索低效,这些负面影响使企业花费了太多的时间和金钱,而它们本可以通过知识管理来降低投入。

上述问题引发本书对知识管理的市场预测以及关键技术的思考,即把知识管理结合情境知识的生命周期、特征,并通过技术指标综合起来进行研究集成知识管理,引入技术指标作用的关键是帮助企业判断知识存留周期、捕捉热点知识以及在制定生产、营销策略过程中避免产生的人为性判断而设置的。通过科学的市场预测把握市场情境以及引发的情境知识也是情境知识管理的实际应用。

预测是根据过去和现在而推测未来,通过研究事物的历史与现实,运用科学思维将人事延伸到未来,对事物发展趋势或可能的结果进行推测和估计。作为一种科学的理论与方法,预测可以广泛应用在自然界与社会诸领域。图书馆情境预测是以市场经济发展规律为指导,结合市场预测为参照,以一定时期内有关图书馆活动的统计资料为基础,系统分析影响图书馆的各种因素,掌握图书馆发展变化规律,以统计、数学、逻辑的方法为手段,经过推理和计算,对未来图书馆发展不确定的事件、情境做出判断和估计,进而从市场事件以及图书馆事件可能出现的多种性质和多种数量情境表现中能够准确指出某种性质和数量情境表现的可能范围。情境预测法又称前景描述法或脚本法,是在推测的基础上,对可能的未来情境加以描述,同时将一些有关联的单独预测集整合形成一个总体的综合预测。该方法适用范围广,不受任何假设条件的限制,只要是对未来的分析,均可使用;考虑问题周全,又具有灵活性;通过定性分析与定量分析相结合,为决策者提供主观与客观相结合的未来情境;能及时发现未来可能出现的难题,以便采取行动消除或减轻它们的影响。

决策是一种普遍的社会活动,是决策者为达到预期目标,从两个以上的可行方案中选择最优方案或满意方案,并推动方案实施的过程。决策反映了人们认识和改造客观世界以

及促进或控制事物发展的能力。知识管理决策是管理者通过对市场信息以及情境知识的研究,为解决企业对情境知识需求、挖掘、共享问题而做出的决策活动。图书馆情境预测与知识管理决策是相互区别又紧密联系的两种管理活动。图书馆情境预测属于认识范畴,是一种认识图书馆未来的手段,是从方法论上探求图书馆活动的发展规律。知识管理决策既属于认识范畴又属于实践范畴。对图书馆情境预测和知识管理决策进行探索是解决图书馆未来发展问题的对策。一般而言,市场预测结果越准确,决策方案选择的依据就越充分,决策实施对组织的贡献就越大。因此,我们把顺应市场发展的知识管理作为图书馆的核心,且图书馆情境预测是图书馆知识管理对市场需求决策的重要组成部分,是科学决策的前提和保证。

《情境知识管理决策研究——市场预测 & 图书馆》是继河南科技厅软科学“情境知识管理关键技术与应用”项目研究的延续,是对图书馆知识管理中对市场情境预测和情境知识管理的试探性研究专著。本书在编写过程中,依托前期项目的研究成果,坚持理论性、应用性和实践性相结合的原则,密切关注信息市场情境及情境变化,以及情境知识管理方法的最新应用发展,充分吸收国内外相关的研究成果,致力于全面阐述市场预测、图书馆情境以及知识热点预测与知识管理决策的理论和方法。在内容设计体系上,本书努力构建一个完整的学科体系,对图书馆情境预测与知识管理的理论和方法进行全面、系统的梳理、归纳和介绍,避免重复性,以增强全书各章节之间的内容衔接。

本书由刘小锋副研究馆员(新乡医学院)拟定全书提纲,负责撰写前言、第一章、第二十四至二十八章;罗平(西南民族大学)负责撰写第七章、第十三章、第十六章、第十七章和第二十一章;张军华(黄淮学院)负责撰写第五章、第九章、第十章、第十五章;马树皋(黄河水利职业技术学院)负责撰写第十一章、第十八章和第二十章;李燕波(洛阳师范学院)负责撰写第二章第四节、第三章、第十四章和第十九章;冯宇(黄淮学院)负责撰写第四章、第六章、第八章、第十二章和第二十三章;臧晓暘(石家庄工程职业学院)负责撰写第二章(除第四节外)和第二十二章。最后本书由刘小锋修改和统稿。

本书在编写过程中参考了国内外一些有关文献,特向各位作者表示感谢。由于信息市场情境变化对图书馆知识管理方法的影响,迫使我们在图书馆管理方法上需要做出对市场的预测并进行决策,许多问题正在不断被发现和发生变化,加上编著者的水平有限,本书难免会有错漏之处,敬请广大读者批评指正。

作者

2013年5月1日

目 录

第一章 图书馆情境预测与决策概述	1
第一节 信息市场情境与图书馆	1
第二节 信息与图书馆研究	15
第三节 市场调查与市场预测	27
第四节 信息市场预测与图书馆决策	29
第二章 情境知识收集与整理	33
第一节 情境知识收集概述	33
第二节 情境知识收集的方法	41
第三节 情境知识整理与分析	50
第三章 预测基础理论	62
第一节 预测理论概述	62
第二节 情境知识预测的维度与原则	65
第三节 情境知识预测的内容	68
第四节 情境知识预测步骤	76
第五节 预测精度及其提高	79
第四章 图书馆竞争格局预测分析与策略	83
第一节 图书馆未来竞争趋势预测	83
第二节 图书馆在信息市场竞争中的对策	86
第三节 实施图书馆发展战略远景目标	89
第五章 定性预测方法	93
第一节 专家会议法	93
第二节 德尔菲法	94
第三节 主观概率预测法	96
第六章 平均预测方法	101
第一节 统计平均数	101
第二节 简单移动平均法	104

2 || 情境知识管理决策研究

第三节 二次移动平均法	106
第七章 指数平滑预测法	112
第一节 一次指数平滑法	112
第二节 二次指数平滑预测法	116
第八章 趋势曲线模型预测法	123
第一节 直线模型预测法	123
第二节 多项式曲线模型预测法	125
第三节 指数曲线模型预测法	130
第九章 生命曲线预测法	132
第一节 生命曲线的概念与模型	132
第二节 生命曲线模型的辨识	140
第三节 生命曲线模型的参数估计	145
第十章 计量知识经济预测方法	152
第一节 计量知识经济模型概述	152
第二节 知识转移及获取预测方法	156
第三节 情境知识弹性系数预测方法	162
第十一章 回归分析预测法	169
第一节 回归分析预测法概述	169
第二节 一元线性回归分析	173
第三节 多元线性回归分析	181
第四节 可线性化的曲线回归	186
第十二章 马尔可夫预测法	196
第一节 状态转移概率与状态转移概率矩阵	196
第二节 知识市场热度预测	200
第三节 期望值预测	204
第十三章 情境知识决策基础理论	211
第一节 决策与决策研究	211
第二节 情境知识决策结构与类型	217
第三节 情境知识决策原则与步骤	220
第四节 影响情境知识决策的因素分析	228

第十四章 定性决策方法	232
第一节 集体决策方法	232
第二节 SWOT 分析法	236
第三节 情境知识组合分析法	243
第四节 政策指导矩阵决策法	247
第十五章 线性规划法	251
第一节 线性规划法概述	251
第二节 线性规划模型	252
第三节 线性规划问题的求解方法	256
第十六章 决策树法	265
第一节 决策树法概述	265
第二节 单级决策	267
第三节 多级决策	269
第十七章 对策论方法	274
第一节 对策论方法概述	274
第二节 非零和对策	275
第三节 矩阵对策	279
第十八章 情境知识管理概述	285
第一节 情境与情境知识管理	285
第二节 情境知识研究背景	288
第三节 国内外研究现状回顾	290
第十九章 基于面向情境的动态知识管理	295
第一节 情境与知识的关系	295
第二节 基于 MTMKM 情境方案	297
第二十章 MTMKM 中情境建模技术	301
第一节 MTMKM 中的情境	301
第二节 情境变换与情境运算	303
第三节 个体化提升、概括与抽象	306
第四节 情境观点下的知识转移关联及其重要性	307
第五节 MTMKM 情境模型	308

第二十一章	情境知识 MTMKM 建模技术	314
第一节	情境的知识模型	314
第二节	情境和情境知识周期管理建模	318
第三节	基于情境的知识转移运作机制	321
第二十二章	情境的识别获取技术	325
第一节	情境识别获取的需求分析	325
第二节	搜索情境的粒度设计	326
第三节	情境的识别获取方法	329
第四节	情境识别获取的技术体系结构	332
第二十三章	情境的相似性和情境的知识检索获取技术	334
第一节	情境的相似性	334
第二节	情境知识相似性在信息数据仓库中的实现	338
第三节	情境的知识检索获取技术	339
第二十四章	情境知识与用户信息需求的表述	341
第一节	信息情境分类	341
第二节	情境与用户知识需求的边界	342
第三节	知识分类过滤规则存在的问题	343
第四节	知识分类过滤的算法存在的问题	344
第五节	情境影响用户需求信息的问题表述	345
第六节	情境知识认知偏差	346
第二十五章	MTMKM 情境知识管理建模系统	353
第一节	系统需求分析	353
第二节	MTMKM 情境知识系统关键技术指标的开发设想	361
第三节	情境知识管理的关键技术分析	363
第四节	情境 MTM 模式的实现与实例	366
第五节	基于情境 MTM 规则	368
第二十六章	协作认知知识转移行为倾向和程度	371
第一节	认知的特征	371
第二节	认知与知识的关系	372
第三节	认知对隐性知识转移的描述	372
第四节	知识转移是认知的结果	376
第五节	构建知识转移协作认知流程及其作用	377
第六节	情境下知识转移行为维度	380

第二十七章	MTMKM 情境知识管理的应用实例	386
第一节	医院基本情况调查分析及建模	386
第二节	集成情境的知识管理应用	390
第三节	在某生物制药公司的应用	393
总结与展望		397
参考文献		399
后 记		411

第一章 图书馆情境预测与决策概述

第一节 信息市场情境与图书馆

信息市场和市场一样都是商品经济的产物。但是，信息市场是以信息商品交换为基本内容的经济联系形式。哪里有信息商品交换，哪里就有信息市场。在现代信息市场条件下，图书馆作为信息商品生产者和管理者，直接置身于信息市场环境之中，随时受到市场机制以及情境变化的制约与调节，并经受市场竞争的洗礼与考验。为了在瞬息万变的信息市场环境和激烈的市场竞争中求得生存和发展，图书馆必须充分认识市场，弄清楚市场与信息、市场与图书馆、信息与图书馆和信息与市场之间的关系。

一、图书馆市场化

我国图书馆的传统要追溯到很远。图书馆不仅具有保存人类文化信息的功能，而且具有传播和教育的功能。多年来，图书馆的发展以及当前数字系统的发展其实并没有被人们注意。最不幸的是，在日常生活里，笔者曾经遇到难堪的问题而使自己无地自容。有人问笔者的职业是什么？笔者很自信也很自豪地回答：“我在图书馆工作。”那人好像很清楚，哦，是书店吧。这说明很少有人知道图书馆提供的服务，更不用说知道图书馆服务属于何种服务性行业。实际上作为图书馆馆员，自己都不能用合适的语言表达出图书馆的服务性，又怎么能期盼被人知道呢？把书店和图书馆混为一谈，最终的解释就是，图书馆始终缺乏自我意识去推销他们的服务，他们根本没有用正确的词语来推销过图书馆。在信息领域以外几乎没人能对图书馆内在的潜能有所认识，很少有人能对图书馆发展，特别是对于近 10 年的发展情况有所了解或对图书馆的发展表示赞叹。图书馆的新作用、新功能以及新服务引起太少的人关注。因此，我们需要通过一些积极有效的方式使人们关注图书馆在社会中所起的新作用，而不是依靠图书馆去吸引人们关注。我们发现，不管是公共图书馆，还是专业图书馆和高校图书馆，它们已经与市场远远脱节……这个问题的主要解决方式是图书馆与市场化关系以及对市场情境的了解。

“图书馆市场化”一词在中国图书馆界至今还带有怀疑性和不确定性，它常常使人想到“不正当利益”和“利益驱使”这两个术语。人们始终认为“市场化”不适合用于以图书馆为代表的传统文化遗产领域，毕竟图书馆不是营利性组织机构，而是国家资助的服务性行业，把图书馆归类为服务性行业这种理念和行为正根深蒂固地嵌入人们的记忆。这种理念和行为可以把图书馆比喻为制度化市场较为恰当，而图书馆界更认为这样的理念和行

为可使图书馆更加职业化。因此,图书馆“市场化”的这种理念和行为始终没有引起注意。原因之一就是缺乏人才、资金以及不知从何做起。然而,现在我们对的想法已有所改变,目前图书馆是知识的主动提供者,而且也能将人们所需要的知识直接提供到需要者的工作场所甚至家里。图书馆与市场化的关系逐渐演变成研究二者之间关系以及适合市场情境和情境知识的中心主题。在图书馆服务营销以及结合企业情境的探讨上,国内的文章不少,但实际上在许多情况下,对图书馆营销、市场以及市场情境、知识与情境知识这些问题仅仅停留在理论上进行探讨,并没有得到任何实践上的积极行为的支持。

Philip Kilter 在市场化领域里的经典著作《市场化管理》中把市场化定义为“市场化是一个社会性的过程,个人或团体通过创新、提供、自由交换有价值的产品或为他人提供有价值的服务来获得自己所需要的过程。”这就是人们日常所必需的、想要的所有东西,包括需求、产品、利益、花费和满意程度,还包括交流、交换的过程,以及所谓的关系、网络、市场、市场商人和一些未来的消费者。

市场情境由不同的市场化因素和手段混合而成,这就是所谓的混合型市场情境。这种情境凸显了很多推动市场经济发展的隐性知识,而隐性知识凸显的关键在于情境的匹配。图书馆作为服务性机构,提供的服务可看作一种与外部的环境相关的增值服务。这种增值服务是依靠新知识来实现的。由此,每一个图书馆都必须努力运转自己内部有效的市场操作方式,如培养或激发人员的团队精神、知识的奉献精神,并要有以消费为导向的工作方式,结合市场情境挖掘隐性知识,具有满足消费者需求的服务方式。

图书馆应该把重点放在推动上,这种推动不是单一的,而是一个综合的推动,包括服务、营销、交流、激励体制、信息产品的生产等在内的推动。如个人交流行为,它反映了图书馆所服务的有价值的知识市场化的问题,还要激励消费者使用它们。

推动过程的形式其实就是一种营销。推动过程中最有效的手段是广告。图书馆可以用很多种媒体形式进行与图书馆有关的信息交流活动。对一项服务做广告或者提升单位的形象都可以打广告,当地或国家级别的广告,其形式都有许多种。在广告背后也存在许多不同的目标:在实际意义上或感情上交流信息和思想,提升服务意识,提出积极的主张,最为重要的是鼓励消费者使用图书馆的服务。我国图书馆好像都没有进行过广告宣传,这是一个图书馆发展与市场隔离的误区。尤其是高校图书馆更是封闭自管。与市场的隔离显然使高校图书馆具有的科研职能得不到通畅的发挥。

另外,公共关系(PR)也是推销图书馆活动中另一项重要的手段,其对于建立市场意识和选向具有重要的意义。公共关系中最为重要的方法是参加贸易展览会和专家的展览会,以及参加正在进行的一些新闻活动,或者是组织图书馆自己的展览会和其他形式的交流活动,如开馆日举办一些讲座、学术演示活动,或者进行可视化的交流活动。这种活动国内公共图书馆有的已经开展得相当出色,但还没有形成普遍现象。

通过上面所描述图书馆市场化行为,本书致力于可以达到以下预想目的,这些目的全部都可以应用于图书馆中,并且得以实现。创造和推动高度的图书馆市场意识,即以一个崭新的方式呈现出图书馆核心竞争力,在本国和国际舞台上创建品牌并将之发展;构建并不断培养正面形象,树立口碑;以积极的态度从市场竞争中找出区别;想方设法吸引更多的读者;维护好已有的读者关系;参加多方面的合作;安全、稳步地增加市场份额;取得高收入和提高图书馆在社会中的地位;激发馆员的工作热情。

二、图书馆市场化手段

由于国内图书馆对于市场化的质疑，在国内并没有开展和进行图书馆市场化的一些管理、决策等，因此，图书馆市场化手段仅以德国国家科学技术图书馆（TIB）的成功经验为例给予介绍。

（一）内部交流

实际上，很少有一个机构开始的时候便完全融于市场化的整个过程。公共机构应当稳固地建立既适用于内部环境也适用于外部环境的有效合作的思想 and 价值。图书馆市场化要从任务声明开始做起，任务声明的方向是内部的交流。首先创建一项任务声明，然后把内容放在实际操作中，其操作过程较复杂且需要相当的耐心。如公司的建设性规划为从劳动力中吸收创造性思想，它们会有规律地按顺序与管理者见面，建立一个吸引人的内部服务机制和一项多样性的员工培养计划。这些仅是所有步骤中可被采纳的一部分步骤。在一般公共场合下要取得积极的多方面的效果，唯一的保证方式是要具备一些见多识广并具有创造性思维的员工。比如，德国国家科学技术图书馆（TIB）的员工在 1999 年发出了一项任务声明，声明中将他们的联合性的全球目标定义为 TIB 要成为“具有创新竞争力，并是文献和信息提供的服务中心”。

（二）创牌的策略

国家性图书馆的行为主要是在全球领域内提供文献信息服务，从而参与全球性竞争。在当代信息社会中，科学和研究、商业和工业全部被交织在一个国际水准上，并且它们需要具备获取全球性可利用资源的能力。当今对定位、质量、安全、竞争和可靠的要求比以往更为强烈。由此，图书馆在为潜在消费者提供服务时，应从大量的信息中过滤出有用的信息，逐渐地建立起可靠的信息传递服务品牌。从长远商业成功的角度特别是对服务部门来说，创造一个有效的品牌策略将会变得越来越重要。因此，目标应当是开发图书馆和它的服务，并将之发展成为一个高效、具有竞争力的品牌产品，但这种产品区别于商场的产品。

有部分原因是为了与过去服务方式告别，体现出品牌意识。2003 年 7 月 1 日，德国国家科学技术图书馆（TIB）在图书馆最为显著的位置上放三个新的字母 TIB，这些字母用红颜色（显示它的伟大性、运动性和动态性）和蓝色（代表可靠性，在其他东西之中）框架起来。这个标识语的再次使用标志着进入未来的路将是具有创新性的、一流的、简单而现代的，但这不是自我意识的赶时髦。

（三）统一的外观

所有图书馆都存在一个内在影响力的问题。现实往往可能会从想象中剥离出来，因为想象是一个预想的特性的描绘或者是一幅精神上的图画。

为了积极加强图书馆内在的影响力，坚持使用统一的图书馆的标志和设计是十分重要的。必须使内部和外部的应用都能对价值的识别和对图书馆同一性的认识能力有所保证。设计的纲领必须草拟，并进行观察，也就是说设计的构件如名字、字体、标识语、标号、颜色和广告类型等必须要在所有类型的内部和外部公开刊物上不断地重复出现。这里包括所有形式，从印刷型报纸、各种表、卡片、命名符号、主页、演示幻灯片和招聘广告到建筑物和交通工具上的标记。对于 CI 和 CD 也是一样，需要关注的是“图书馆用语”。这些

在国外图书馆已经得到重视与应用。

所有信息交流的材料都是一种质量的表达,都应当与时俱进,并且以一种真实吸引人的形式设计。这种要求特别适用于图书馆的主页。互联网技术使图书馆可以为更多的人服务,一个图书馆的网页应当以对用户界面友好的形式设计。如德国国家科学技术图书馆的发展计划中就有一项包括对它的网站的完整性检查工作,内容有重新设计内容(如快速对图书馆目录和 TIBORDER 的链接)、清晰的导航内容、新式设计。这些设计内容都要从消费者角度出发,使消费者尽可能地快速、方便地找到自己的目标。

(四) 重视用户

信息通信技术的爆炸性发展,极大地改变了人们获取信息和知识的方式。然而这种无限制的信息传递方式几乎不能使我们对其中的信息资源能及时地做出评价。信息的正确性、可靠性和质量都需要查证,这就是图书馆的任务。

在产品生产周期较短的时代和动态竞争的环境下,科学研究、教育、商业和工作领域的消费者在最短的时间内需要得到高水平质量的服务,因为他们需要得到可靠的信息为他们的决策研究服务,这种信息最好是从一个单一资源中获取。我们找出本图书馆与其他图书馆不同的地方。什么是图书馆自己的特色,也就是自称的特色销售方案?什么是图书馆自己的核心竞争力?这些都需要以一个吸引人的方式在公共场合进行宣传。例如,对德国国家科学技术图书馆和文献传递服务 TIBORDER,它们努力宣传的核心竞争力是馆藏的完备、质量、快速服务、竞争力、可靠性以及以用户为中心的服务和合理的价格。

一个图书馆应当对它的市场和(潜在)用户有所了解,只有通过这种方式,图书馆才能够正确获取对质量的需求并提供服务,以确保长期吸引消费者。获得消费者确实需求的唯一方式是在自己发展的过程中集成化消费者,在提供图书馆有价值信息的同时,向消费者展示自己的优势,认真地帮助消费者找到他们所需要的结果。

要想使集成化消费者成功,最为适合的手段之一是进行消费者调查。要按照正规的规则进行,最好每年或者至少每 3 年调查一次消费者的爱好、需求,并要查证目前的各项服务是否满足他们的需求。早期的服务需要根据市场进行变化和根据情感进行转移,这就是一种质量保证的服务方式。比如,德国国家科学技术图书馆通过互联网在线调查的方式完成了一项原始数据收集处理工作。有 32 个问题全部都集中在评估用户的反应,特别是 TIB 的核心产品 TIBORDER 和新主页的接受程度。为了鼓励被调查人员填好这个表单,TIB 提供信用优惠购货券作为鼓励。

(五) 参加各种贸易会

由于与消费者进行接触的方式主要是对话,因此主要的交流手段应是召开贸易会和专业的专家会。因为这种形式提供了将不同企业部门的人集合在一起的场所,也同时为图书馆未来的市场和合作奠定了基础。图书馆应当利用这些论坛展示它们的产品和服务,增强服务意识,并培养公众、基金组织和竞争者加深对图书馆的印象。同时,图书馆应当在新闻界宣传自己、关注竞争者的动态和争取新用户。为了加强与客户的关系,应该邀请老客户到宣传台,以显示图书馆与客户保持联系,还可让他们给参观者分发一些宣传资料。贸易会的形式是联系客户群耗资最少的一种方式,而且这种形式比任何其他形式的交流更为有效,每天可与 20 个有资格的贸易会成员交流。

德国国家科学技术图书馆对市场化手段的使用较为关注。它们在一年内已安排了参加

10 场贸易交流会。有些时候,这种场合只有 TIB 独家参加,偶尔与德国其他两家图书馆(医学和经济学)联合参加。有些时候,TIB 作为一个项目的合作伙伴参加大型的会议,与他方共享场所(如 2010 年的 Ce BIT 贸易会将与德国教育和研究贸易部一起共享场地,这个贸易会将在 Hanover 举办,是世界上最大的 IT 交流会)。2002 年 TIB 在苏格兰举办的 IFLA 大会上首次亮相。TIB 的策略包括在未来增加国际知名度,TIB 的目标是使图书馆的服务吸引更多的国外消费者,积极推动对话,开放新市场。

另外,有一些其他的交流手段也可用于有限资金的图书馆中,强化新闻宣传、演讲和产品演示,在当地、地区和国家贸易期刊上做广告,在新闻性刊物上发表文章,参加专家委员会的会议,国际化自己的信息资料和主页,制作图书馆宣传片,等等。

在某种程度上,图书馆总是受到可利用的资金限制。任何行为都必须在可操作下进行,换句话说就是每一个图书馆应当建立起自己的优势。

(六) 未来的发展

未来的成功图书馆的管理不仅可根据增加的馆藏量和人力来衡量,而且要根据用户和市场的要求不断改善自己信息产品和服务的质量。图书馆要抓住自身的优势参与国际竞争,市场化和运作等管理操作手段似乎是未来战略成功的先决条件。德国国家科学技术图书馆已经提升了这种挑战意识,它在市场化领域为它的员工开辟了新的环境,在这个领域工作的员工都是商业管理专业毕业。截至目前,在这一点上,市场化早已被导向另一方向,因为就像许多科技图书馆一样,它的工作量仅被看作一个人工作量的 20%。市场化具有丰富多样性特征,如果市场化行为有所降低,那是不可思议的事情。同时,收入的 6.5%需要用在在这方面,这些钱被看作一项长时期的投资在用,而不能简单地把它看作支出。持续不断地进行这些工作将是唯一的保证成功和获得持久消费者忠诚的办法。

(七) 打开资金渠道

德国国家科学技术图书馆将不断应用一些方法开发新的资金资源,如赞助商赞助、募集基金和捐赠/捐款等。这需要图书馆对可经营性、创造性(书商、企业和商业协会等)有所认识,上面所说的这些都需要耐心。

未来进一步可讨论的话题将是混业经营制和基准问题,这可作为在图书馆领域内与最好的竞争对手竞争所应使用的测量手段,并可开发图书馆的潜能。这是市场化和功能必须紧密结合在一起使用的问题。

信息混合经营已是全球性趋势。这标志着我国图书馆必须改革并探索现代图书馆混业经营之路。从目前来看,国内的有些图书馆已经开始开发数据库并对业内销售,正通过与软件公司合作的形式悄然向混业经营过渡。实际上,中国国家图书馆在 1979 年成立的出版社和 1995 年成立的北京国图数字技术有限公司已经踏入了混业经营范畴。2007 年 12 月,辽宁出版传媒集团在上海证券交易所挂牌上市,该出版集团在 2005 年就与世界出版传媒巨头贝塔斯曼中国控股有限公司组建了国内第一家以出版物发行为主营业务的合资公司——辽宁贝塔斯曼图书发行有限公司,利用双方国际、国内的图书发行网络和资源开拓中外市场。这是中国出版企业走向资本市场的重大突破。此后,安徽出版集团成为我国新闻出版主业借壳整体上市的第一家。而上海世纪出版集团、湖南出版投资控股集团、江西新华发行集团、四川出版集团、广东出版集团等单位的上市申请业已放在了有关部门的案头。随着条件的成熟,图书馆也将成立控股公司作为未来的发展方向。可以预测,中国未

来将诞生若干家治理结构健全的图书馆集团控股公司，在风险得到有效控制的前提下，竞争能力将大大增强。

图书馆必须问自己一个主要问题：消费者如何能最好地利用图书馆提供的服务，并找到他所需的信息？即知识管理需要进行市场化研究。图书馆必须快速抓住这个挑战性的机遇，结合当代信息技术的发展，接纳“自己是信息竞争中心”角色的事实。

三、市场情境与市场经济

（一）市场情境的概念

在商品经济条件下，交换产生和存在的前提是社会分工和商品生产。由于存在社会分工，不同的生产者分别从事不同的产品生产并为满足自身以及他人的需求而交换各自的产品，从而使一般劳动产品转化为商品，同时也使产品交换转化为商品生产。正是在这样一个条件下，用来交换商品以满足不同需要的市场应运而生。因此，市场是商品经济条件下社会分工和商品生产的产物。市场与商品经济有着不可分割的内在联系。从人类发展过程看，不论社会处于什么形态，只要有商品经济，有社会分工和商品生产，就一定存在市场，形成适合市场发展的情境。在社会生产力和商品经济发展的不同阶段，由于商品交换的深度、广度不同，市场的内涵、范围以及作用也存在着显著的差异。

市场情境的概念是与市场和社会分工、商品交换分不开的。而且，市场情境的概念随着人类商品经济的发展而变化。在不同的历史时期，不同的场合与情境具有不同的含义和作用。市场是一个商品经济范畴，市场情境除了商品经济范畴属性外还是政治范畴、管理范畴、社会心理范畴等多重含义的概念。在现代市场的经济条件下，市场情境的内涵和外延发生了深刻的变化，其作用日益增强，已经成为社会资源的主要配置者和经济活动的主要调节者。市场情境已经渗透到社会经济活动的各个方面，成为体现市场经济运行催化剂的显著表现形式。

市场情境概念可以从以下几个方面来理解：

（1）市场情境具有市场的一般属性，是商品交换和劳务交换场所的匹配环境。从静态的角度讲，市场情境是市场在一定的时间、地点实现商品交换的场合或处所情境。市场提供了商品的交换场所，而成功的商品交换则是由市场情境所决定的。市场有很多种，比如，北方农村的集会、南方农村的场墟，城市里的超市、百货公司、旅馆、酒店等。消费者在很大程度上是从这些形式认识和理解市场的，而市场情境却很少有人提及。

同样，作为图书馆也要考虑图书馆的产品寻找场合或场所的问题。当然，这是一个狭义的概念。随着社会经济的发展和市场的繁荣，它远远不能概括全部的经济活动的交换信息过程和范围，也不能反映知识转移和交换中供给与需求的关系情境。因而，我们有必要扩大市场的这一原始概念，增加对市场情境概念的研究。

（2）市场是商品和劳务转换关系总和，而市场情境是促成这种关系总和的媒介。这是从动态角度来理解市场情境的。市场情境是某个时期在一定的经济、科学、政策等范围内一切商品（包括知识这个特殊商品）和交换关系匹配情境的总和，它包括整个社会一切交易、转换行为在内的商品流通活动和情境。各种商品市场不可分割地联结在一起，形成了有机市场整体，大到全球性的国际市场，小到区域性的集贸市场，市场已经演化成由货币和价格作为媒介而与交换情境联系在一起的商品供求关系，这是一个广义的市场情

境概念。

(3) 市场情境是市场买卖双方力量结合，供求双方相互作用结合的桥梁。市场包括“供给”和“需求”两个相互联系、相互制约的方面，是二者的统一体。这一点是从商品供求关系的角度提出来的，反映了买卖双方力量和市场竞争的强弱程度，是交易力量的不同情境状况。也就是说，在市场上，如果某一种商品的供给量大、需求量小的时候，需求力量就会占据有利地位，那么，商品价格就会下降，市场对买方有利；相反，当某种商品供应量小、需求量大时，供给力量占据有利地位，商品价格就会上升，市场对卖方有利。这些变化都是随着市场情境的变化而决定的。企业在营销决策时，只有产品与市场的需求情境、供给情境一致时，也就是判断出市场力量和竞争的相对强度与变化趋势，才能规避风险，控制成本，达到盈利效果。

(4) 市场情境是由消费群体、购买力、购买欲望和可供商品四要素组合而成的。这是从市场情境的基本构成条件来说的。以上四要素相互制约，缺一不可，只有结合起来才能形成一个市场情境。比如，虽然消费群体多，但收入偏低，易引发购买力不强，情境匹配就会狭窄，市场也就狭窄，像那些经济不发达国家或地区就属于这种状况。在这样的情境下，无论对于何种行业都会影响其健康的发展。比如区域性图书馆的发展，由于区域性经济落后或发展滞后，经费的匮乏常常导致图书馆的发展缓慢。这也是与市场情境不匹配的典型案例。相反，如果一个国家或地区的居民收入很高，但人口少，则市场同样有限。如果有了消费群体和购买力，但是商品不适合，也就引不起消费欲望即购买欲望。像我们经常见到，有的商品很畅销，而有的产品不管使出什么招数，就是积压卖不出去，因为这类产品没有形成市场。市场情境的任何一个要素都是一个企业是否成功的关键所在。因此，营造和匹配市场情境是形成市场的关键。

(5) 市场情境的现实需求和潜在需求。在现代市场经济条件下，企业或者说市场营销者应站在卖方的角度，作为供给方来研究如何适应买方的需要、组织整体营销活动，使企业的产品占领市场、扩大销售，以达到卖方经营目标。因而在这里，市场专指买方而不包括卖方；专指需求而不包括供给。实际上，一个完美的市场销售是市场情境现实需求和潜在需求的结合，即是现实购买者和潜在购买者的总和。明确这一点，企业才有可能做出正确的营销战略和各种具体的决策。我们强调企业要面向市场，提供适销对路的产品，无非就是要企业面向消费需求，面向顾客。在对市场情境理解中，应站在卖方的角度看问题。作为供给方如何认识市场情境，对于企业来说更具有现实意义，因此，情境是前提和出发点。

以上可见，市场情境是由相互联系、相互补充的多种要素组合产生市场交换关系的媒介，并反映市场主体间的全部交换关系。其中，消费品市场是本书的重点。市场情境多重的含义从不同角度概括和反映了市场经济的基本特征与性质。企业在从事经营管理活动中全面认识市场和情境，能为提高市场调查和预测的可信度及管理决策的效果奠定良好的基础。

（二）市场情境的基本要素

市场情境是由多种基本要素相互联系和相互制约而形成的有机整体。构成现代市场情境有四个基本情境：规范化的市场主体情境；现代化的市场体系情境；灵活有效的宏观调控系统情境；完善的社会保障制度情境。