

把握未来丛书

信息力

Many people think that this is the number 1 thing to do with the World Wide Web. But we think you should consider selling things on the Internet and the

打开未来之窗

The original "20 Reasons to Put your Business on the Web" brought to you by NET 101. This material is (c) copyright 1995, 1996, 1997 and 1998 by Net 101. Permission to reprint is granted on a case-by-case basis. Please contact storey@net101.com for further information. The author is available for speaking on this article and other Internet and Technology issues at meetings, seminars and conferences. Please visit her webpage for more information.

Dutch Translation French Translation Russian Translation
Spanish Translation Czech Translation Italian Translation German Translation
To Establish A Presence

[illegible]

business information. What do you sell? How long have you been in business? What do you do? How can you reach your customers? What methods of payment do you accept? Where are you located? Now think of a Yellow Pages advertisement for a business that you own. Use the 5W's.

作者 长谷川庆太郎
译者 沈 边

中国轻工业出版社

© 1995 by NET 101. This material is not copyright 1995, 1996, 1997 and 1998 by Net 101. Permission to reproduce is granted on a case-by-case basis. Please contact net101@net101.com for further information.

把握未来丛书

G201
9

信息力

领略信息魔力

打开未来之窗

作者 长谷川庆太郎
译者 沈 边



中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

信息力: 打开未来之窗领略信息魔力 / (日) 长谷川庆太郎著; 沈边译.
—北京: 中国轻工业出版社, 1999.1

(把握未来丛书)

ISBN 7-5019-2401-5

I. 信... II. ① 长... ② 沈... III. 信息学 IV. G201

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 39797 号

JOUHOURYOKU

©KETARO HASEGAWA 1997

Originally published in Japan in 1997 by Sunmark Publishing Inc..

Chinese translation rights arranged through TOHAN CORPORATION, TOKYO.

策 划: 冷晓壮

责任编辑: 冷晓壮 责任终审: 杜文勇 封面设计: 叶 蕾

版式设计: 冷晓壮 责任校对: 郎静瀛 责任监印: 崔 科

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 三河市宏达印刷厂

经 销: 各地新华书店

版 次: 1999年1月第1版 1999年1月第1次印刷

开 本: 850 × 1168 1 / 32 印张: 9 字数: 139千字

书 号: ISBN 7-5019-2401-5 / F · 194

定 价: 18.00元

著作权合同登记: 图字 01 - 98 - 2823

· 如发现图书残缺请直接与我社发行部联系调换 ·

作

者长谷川庆太郎一世界知名的经济评论家，活跃于各大传播媒体：包括报纸、杂志及电视。作者在政治、经济、国际情势方面，展现独特的信息搜集力，以及具有先见之明的分析能力，对于军事问题也有极深的造诣，深受日本各界的重视。

作者每出新书皆极受各界重视，为日本政府官员、财经企业、新闻界争相阅读。

作者对世界局势的发展方向极具先见之明，如第一次石油危机、第二次石油危机、苏联的崩溃、波斯湾战争的爆发等，他的观察力之敏锐，分析力之精辟，判断

F39/12

力之准确令人钦佩不已。

在信息爆炸的现代社会，个人、企业、政党、议会大众媒体、政府机关等都应具备信息力，才能有效搜集、分析、活用信息，而这正是提升竞争力的关键。本书是作者人生七十年之心血及经验的结晶，构思四年而完成的巨著。

前言

一切从好奇心开始

朝鲜在制造装甲车吗？

这件事发生于 1977 年。

某日，韩国的中央情报局 KCIA，现在为国家安全计划局 ANSP (Agency for National Security Planning) 的日本分局负责人，打了一通电话给我。

“朝鲜好像用现金向日本采购了五千吨的钢板，我方怀疑这可能是制造装甲车之用，只是无法取得确实的证据。”

他语气悲壮，同时还有些焦躁。

“我方束手无策，完全不了解朝鲜为何要采购五千吨的钢板。经过努力调查，仍然无法查明真相。因此，国内希望我尽快提出报告。先生，怎么办？”

“我了解，让我调查看看吧！”

“总之，如果朝鲜在制造装甲车，将是不得了

的大事。无论如何，这件事拜托你了。”

“好的，我了解。”

接到电话的翌日，我立即着手调查朝鲜采购大量钢板的原因。

当我从事如此难缠的调查时，为了搜集信息，一定要先“踏出”第一步，也就是先判断有用的信息可能在哪里，然后移动双脚走向该处。

如果用“难缠”来形容，可能有些语病，应该说是“有些麻烦”。对于不合己意的事，我不会勉强去做，所以真正难缠的事，我也不会插手。

相反地，这次为了探求信息，而特意走出去，好奇心是一大原因。在好奇心的驱使下，为了搜集信息，自然而然采取行动是常有的事。当时，我答应这项调查，也只是对“朝鲜究竟要这五千吨钢板做什么”感到好奇罢了。

其实，当他说到“朝鲜可能正在制造装甲车”，我直觉反应“没这回事”。因为即使是韩国，真正拥有制造装甲车的技术，也是在1970年以后。朝鲜想要在1970年代制造装甲车，是绝对不可能的。我确信此点之后，依然答应调查，主要是好奇心的驱使。

我在调查某件事或搜集信息时，经常会发生这种情形。乍看十分复杂而宏大的主题，我会想去探

索，也只是出于单纯的好奇心。然后，我的身体便被这想法所牵引，走向信息可能潜藏的地方。

总之，我认为信息力与好奇心，可说是息息相关。

关于此点，我觉得相当容易理解。自己感兴趣的事，自然会主动去深入钻研，于是在这领域，也就比别人拥有更丰富的知识。当你搜集自己感兴趣的信息时，一点也不觉得辛苦，就能感受到好奇心的伟大力量。

所以，受好奇心的驱使而搜集信息，确实是一件有趣的事。

好奇心使人接近信息

翌日，我马上打电话给在东京的八丁堀做钢铁批发商的老朋友。我并不想立刻从他那里了解朝鲜的企图，只想取得朝鲜采购钢板的证据，及其他的相关讯息。

“是的，朝鲜确实购买了普通钢板五千吨及角钢二千吨，而且全部以现金购买。”

对方在电话中明确地回答。

这一通电话，证实了朝鲜采购钢板并非为了制

造装甲车。朝鲜所购买的普通钢板，用来制造装甲车太软了。如果要用来制造装甲车，应该购买材质更坚硬的特殊钢。

那么，朝鲜购买大量的钢板，究竟是什么呢？我觉得愈来愈好奇了。

然后，我开始调查钢板被运到朝鲜何处，得知它被运到顺川，那是一个设有大型水泥工厂的城镇。大型水泥工厂当时由丹麦的史密斯公司负责管理，实际的业务则由日本的三井物产和史密斯共同出资设立的日本史密斯公司执行。

顺川的水泥工厂如果和日本公司有关，那批钢板或许是从日本紧急输入的。

我马上造访位于银座的日本史密斯公司总部。

“最近，顺川的工厂是否发生了一些麻烦？”

我单刀直入地询问。

“长谷川先生，岂止是麻烦而已。”

他的答复正如我所预期。

“我想你应该知道，顺川工厂是亚洲最大的水泥工厂，生产量高达三百万吨。所以我们与朝鲜签订契约。但是实际上，工厂方面毫不采纳我们的意见。”

于是，我深入了解问题的核心，原来在严冬时

期，朝鲜的水泥工厂在注入混凝土的过程中，犯了严重的错误。

这家水泥工厂的圆筒形仓库就有九座之多，每座仓库大约可容纳十万吨水泥。仓库是用混凝土建造的，不过在建造的过程中却出了问题。一般而言，在注入混凝土的过程中，必须包括“疗养”的步骤。所谓的“疗养”，是指为了保持完成后的强度，适度调整混凝土的温度。若在寒冷的冬天，则必须以锅炉所产生的蒸气烘烤混凝土。“疗养”是整个制程中不可或缺的步骤。确实做过“疗养”之后，才能防止混凝土中的水分冻结，并可促进混凝土的硬化。但是，朝鲜的水泥工厂，却省略了“疗养”的步骤，直接将混凝土注入圆筒形仓库。

“为什么要这样做呢？”

“我们已多次提出警告。在寒冬时期，注入混凝土前必须先做“疗养”。但是他们完全听不进去。”

这家公司传给顺川工厂的警告文件还保存者。他一再提出警告，但是厂方完全不理睬。

水落石出

不久，省略了“疗养”步骤、直接注入混凝土

的圆筒形仓库，在完工之后也开始使用了。以石灰石与粘土制成的水泥，终于被收纳在圆筒形仓库中。但是，以省略“疗养”步骤的混凝土所建造出来的仓库，其强度太弱，因此，其中三座仓库在装入十万吨水泥后，底部都因无法承受重量而倒塌，其他的六座仓库，看来也是岌岌可危。

因此，顺川的工厂仓库采取紧急对策，在仓库底部进行“补强”。补强的材料，需要钢板五千吨，和支撑用的角钢二千吨。

“你有圆筒形仓库的照片吗？”

对方表示有，并马上拿出多张照片，都是日本史密斯公司派驻当地的员工所拍摄送回的。他又说道：“这些照片留着也没用，送给你吧！”于是，我便将这些照片全部带走。

因此，朝鲜是否在制造装甲车？为什么采购钢板？都已水落石出。

游戏般的调查工作，终于告一段落。这一次得到答案的关键，还是出于平日的“好奇心”。

水泥工厂的关心，以及对水泥制造过程的兴趣……至于钢铁批发商的所在地，或者日本史密斯公司竟然在顺川设置了监管建设工程的水泥工厂等，都不是举例而言，这包括了对钢铁业的兴趣、对顺

川这次调查的重点。原本只是出于好奇心，没想到竟转化为有用的信息。在这次调查中，这些信息发挥了巧妙的作用，也产生了很大的帮助。

我仔细回想，发现自己经常追求“有趣的事物”。或许我天生就爱管闲事，总之，我一发现任何有趣的事物，就会追根究底。锁定目标之后，从未想过有什么用处，或者日后会得到什么好处，但是后来却得到极大的助益。

因此，如果要具备信息力，最好能随着当时的好奇心，去追逐有趣的事物。好奇心是非常不可思议的，一旦对某件事物产生兴趣，无论其程度的高低，都会发生或大或小的连锁反应。当你对一件事物感兴趣，将会衍生出更多的兴趣。好奇心将形成一股驱策力，使人为了搜集信息而行动。

后来，我和 KCIA 驻东京的负责人联络，传达朝鲜并未制造装甲车的讯息。但是对方始终无法理解，朝鲜所采购的五千吨钢板以及二千吨角钢，竟然只是用来补强水泥工厂的仓库底部。对于朝鲜并未制造战车仍抱着疑问，我花了很长的时间说明，仍旧无法说服他。结果，只好亲自前往汉城 KCIA 总部，直接向他说明。

实地观察

我将以更具体的实例，说明信息力之提升，好奇心是不可或缺的。

当我进一步思考掌握信息所必备的好奇心时，发现好奇心拥有三种力量。第一是“使人走向现场的力量”。

我喜欢逛街。前几天，我还到涩谷街头闲逛。我沿着“道玄坂”往下走，通过巷道来到公园路，然后走进巴而可和西武百货公司。除了涩谷之外，我也常去新宿或惠比寿一带。

这么做究竟有何目的呢？我想主要是逛逛 CD 唱片行，然后仔细观察最近流行的是 SMAP，或安室奈美惠的歌曲？有时我走进书店，发现最近出了许多电脑方面的书籍！我一面思考，一面浏览书籍，顺便也观察年轻人所选购的商品。

最近，我经常去新宿一带。新宿是多变而有趣的区域，其中最特殊的，莫过于明治路西侧的大久保附近。在这一带所看到的韩文或泰文招牌，比日文招牌还多。在大久保的街道上，可看到不同国籍的人，洋溢着亚洲特有的复杂气息。我每次来到这

里，总是充满了惊喜。“啊！这里又开了一家商店！”“年轻人愈来愈多了！”我一面思考，一面四处闲逛。

那么，为何要做这些事呢？对我而言，这就是在搜集信息。

我认为重要的信息，大多存在于“现场”，存在于每天持续不断的活动，以及人与人复杂的纠葛之中。相反地，愈新的信息，愈没有特定的“居所”。它不可能完整收纳于辞典或百科全书之中。

所以，我乐于前往现场。当你前往现场作实地的观察，往往可看到超乎想像的丰富讯息，以及许多意外的发现。

例如，前往 CD 唱片行，我会先看最近有哪些畅销歌曲。最近，CD 唱片行的形态，与书店十分相似，CD 唱片平放在架子上。如此不仅可吸引顾客的注意，对于销售也比较有利。从架子上可看到安室奈美惠、TRF、SMAP 等人的名字。

我在想这些歌手为什么受欢迎？现代流行音乐大受欢迎，究竟原因何在？令年轻人痴迷的，到底是什么？相对之下，早期的流行歌曲又是如何衰退的？

倾听畅销歌曲，我发现歌词的内容竟然如此正

经，既非即兴亦非千篇一律，大多诚恳而且富有哲学意味。这可能和《苏菲的世界》的畅销有关吧？

不仅如此，现代流行音乐特别富于变化。CD唱片的封面也融入许多抽象的事物，封面如果设计得太具体、太写实，往往无法表现多样性。

相比之下，早期的流行歌曲则过于刻板，因而限制了听众的想像空间。以歌词而言，几乎每首歌都十分滥情，诸如“酒呀！泪呀！男呀！女呀！”等，套用此种模式的歌词，可说是不胜枚举，完全缺乏创意。

在这方面，现代流行歌曲则未被定型化。它的正面意义，就在于打破过去所设定的听众群。现代流行歌曲不再限定听众的年龄、性别或环境。由于包容性大，才能轻易创造出百万张唱片的销售记录。

掌握现场讯息

就这样，我一面思考各种问题，一面逛着唱片行。如此一来，就不只是单纯地逛唱片行了。浏览架子上的畅销商品，再进一步思考其特性，就可归纳出“畅销商品的特性”。现在，哪一种商品卖得最好？为何畅销呢？CD唱片行就是发出各种讯息

的场所。所谓现场，就是能够提供“现场讯息”的场所，许多报纸、杂志、电视等大众传播媒体所无法传递的，现场都可以提供。例如，以医疗的领域来说，如果想知道目前所发生的事，前往医疗现场是最正确而快速的方法。从事制造业的人，应该先前往卖场观察，再看产品的使用状况，最后再到工厂巡视。如果是服务业，则应观察顾客被服务的实际情形；经营者如果想了解员工的状况，最好直接前往工作现场。

在现场所获得的讯息是活的，既不属于过去，也不属于未来，而是当前的最新信息。

而且，以自己亲眼所见、亲耳所听、亲口所问得来的，甚至是亲身感受到的信息，要比从文献或资料所获得的，其价值更胜百倍。事实上，亲身去体验的事物，才最能深植人心。所以，我认为应该前往现场。同样地，自己用“脚”走向现场，才能获得重要的信息。我一有空就时常出外探索，这也是好奇心的驱使。总之，我对“新的事物”，或是“奇怪的事物”都很感兴趣，也乐于往外跑。随着自己的好奇心，四处走动观察。结果，这些举动往往促成信息的搜集。换言之，只要拥有好奇心，一定会走向蕴藏丰富信息的现场。