

商贸企业经营管理丛书

商业信息管理

万后芬 主编



3.51



中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业信息管理/万后芬主编. —北京: 中国财政经济出版社,
1995. 12

(商贸企业经营管理丛书/夏光仁主编)

ISBN 7-5005-2895-7

I. 商… II. 万… III. 商业信息学-信息管理
IV. F713.51

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 13618 号

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 7.25 印张 170 000 字

1996 年 4 月第 1 版 1996 年 4 月北京第 1 次印刷

印数: 1—6 530 定价: 8.00 元

ISBN 7-5005-2895-7/F·2739

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

商贸企业经营管理丛书

顾问 (以姓氏笔划为序):

于 琰 王 权 云文广 毛冬声 刘 林 刘 毅
伍锡辉 杨勤泰 吴正林 何济海 张达夫 张皓若
胡 平 赵兰田 姜愉斌 郭传周 龚小力 詹军道

编审委员会:

主 任: 夏光仁

副主任: 严斌全 边长泰 潘大钧

罗 林 李松年

委 员 (以姓氏笔划为序):

车 礼 边长泰 冯成华 刘世杰 纪宝成 汪 洋
李松年 李学智 张维全 严斌全 吴智伟 陈德维
罗 林 夏光仁 贾履让 程荣国 彭星间 潘大钧

丛书序言

《商贸企业经营管理丛书》和读者见面了。这套丛书由专著、教材和有关参考读物三部分组成，是融国外先进管理理论和我国改革开放以来积累的丰富经验、最新科研成果兼收并蓄的系列丛书。

当前，以党的十四大为标志的我国改革开放和现代化建设事业进入了一个新的发展阶段。为适应社会主义市场经济的发展需要，为促进商贸企业学科建设、培养大批现代商贸企业管理人才，为给高校中青年学子提供一个发表科研成果的机会，激发广大教师参与科研的积极性，全国高校商业企业管理研究会，经过充分酝酿、周密筹划，决定组织出版《商贸企业经营管理》丛书，并选举产生了《丛书》编审委员会，制定了《丛书》书目。

《丛书》实行主编负责制。编审委员会成立后，组织了30多所财经类大专院校的专家、教授、中青年教师和有丰富实验经验的企业家参加撰稿。每本书的主编由谁担任，是通过公开招标确定的，即在平等竞争的基础上，由编著

者（主编）写出“标书”的编写大纲。编审委员会根据大纲的科学水平和适用性，经民主审议决定其主编。主编对参加编写人员的选定、书稿内容及其质量，负全面责任。《丛书》从大商业、大流通、大市场出发，贯彻科学性、系统性、时代性、可操作性的原则，做到理论研究和实践相结合，内容新颖、充实，可读性强，为财经院校师生和广大读者提供较为理想的读物。

《丛书》能够正式出版，是由于研究会有一批忠诚于党的教育事业的老教授，他们为使毕生致力的学科建设取得重大突破，为培养中青年教师，甘为人梯。从《丛书》的筹划、标书提纲的审定、组织撰写、书稿评审到筹集经费、出版发行都凝聚着他们的大量心血。专家、教授们的高度敬业精神，在《丛书》中得到了充分体现。

《丛书》的编辑出版，是高校与企业合作的一种创新。商界许多知名企业家高度重视这一事业，他们把参与和支持《丛书》的出版看作是自身文化建设的组成部分，表现出现代企业家的远见卓识，倾注了极大热情，他们在百忙中积极参加研讨，介绍经验，提供资料，撰写序言，筹资相助，为《丛书》的顺利出版给予了强有力的支持。对本《丛书》给予全力支持的企业包括：西安民生百货股份有限公司、北京西单商场集团、北京百货大楼集团公司等 13

家。此外，北京市供销社及其果脯蜜饯公司、陶瓷公司、土产公司等也给予了大力支持。

《丛书》由两个国内著名的出版社：中国财政经济出版社和经济科学出版社联袂出版，在此我们对两大出版社的协作精神和辛勤劳动表示衷心的感谢。

我们希望以《丛书》的出版为契机，使理论研究进一步与企业管理实践相结合，为促进我国企业管理现代化的发展，促进企业腾飞，早日跻身于世界先进行列做出自己的贡献。

全国高校商业企业管理研究会会长

《商贸企业经营管理丛书》编审委员会主任

中 国 人 民 大 学 教 授

夏光仁

1993.12

“知己知彼，百战不殆”，“商品经营，信息先行”，这些古今中外的经营之道、竞争之道已为广大经营者所接受。随着我国社会主义市场经济的发展，如何加强商业信息管理，有效地运用商业信息取得更大的经营效益，如何发挥商业信息的效能，指导企业改善经营，已成为广大经营者和信息管理者所关注的重要问题。该书正是以提高企业经营管理效能为中心，以剖析信息管理为主线，根据大市场、大流通、大商业的发展趋势，站在大商业的角度，研究有关商业信息管理。书中除了一般介绍商业信息的类型、内容、功能、特点外，着重对商业信息管理的原则、程序、优化方法、商业信息的获取、鉴别、筛选、储存、分析、输导、反馈等作了全面具体的分析；对商业信息管理系统的建立，信息管理队伍的建设，商业信息管理的现代化。商业信息咨询服务及国外商业信息管理现状等都进行了专门的研究和介绍。全书理论和实务相结合、定性分析与定量分析相结合，传统管理与现代管理相结合，具有一定

的超前性和很强的实际操作性。

我作为一名从事商业工作的老战士，虽然深知商业信息的重要，但在实际操作和运用中却往往难以得法，而该书确为我们提供了改善之路，我相信正在大专院校学习商业管理的同学以及从事商业工作的同行们，一定会从此书中受到启迪。

张达夫

1995年6月

目 录

第 1 章 商业信息的概念与作用		(1)
第一节 信息与商业信息		(1)
第二节 商业信息的作用		(11)
第 2 章 商业信息的内容与特点		(21)
第一节 商业信息的特点		(21)
第二节 商业信息的分类		(28)
第三节 商业信息的内容		(33)
第 3 章 商业信息管理		(44)
第一节 商业信息管理的原则	...	(44)
第二节 商业信息管理的常规 工作		(47)
第三节 商业信息工作的计划 与控制		(51)
第四节 商业信息管理者		(60)
第 4 章 商业信息管理系统		(65)
第一节 商业信息管理系统的 功能与特点		(66)
第二节 商业信息管理系统的 结构		(73)
第三节 商业信息管理系统的		

建立与评价	(86)
第 5 章 商业信息的获取	(96)
第一节 获取商业信息的基本 程序	(96)
第二节 商业信息源	(100)
第三节 获取商业信息的方法	(106)
第 6 章 商业信息的处理	(116)
第一节 商业信息的鉴别	(116)
第二节 商业信息的筛选	(118)
第三节 商业信息的储存	(127)
第 7 章 商业信息的传输	(133)
第一节 商业信息传输的要素	(133)
第二节 商业信息传输的原则	(138)
第三节 商业信息传输的方式	(144)
第 8 章 商业信息的分析	(153)
第一节 商业信息分析的形式 和要求	(153)
第二节 商业信息的直观分析 法	(156)
第三节 商业信息的相关分析 法	(159)
第四节 商业信息的趋势分析 法	(163)
第五节 商业信息的季节性分析 法	(174)
第 9 章 商业信息的咨询服务	(177)
第一节 商业信息咨询服务的	

	内容	(177)
第二节	商业信息咨询服务的 步骤及评价	(184)
第 10 章	商业信息管理现代化.....	(193)
第一节	商业信息管理现代化 的意义与内容	(193)
第二节	计算机在商业信息管 理中的应用	(201)

第 1 章

商业信息的概念与作用

商业信息是与商业经济活动有关的一切信息的统称，它对于促进商业经济工作的现代化和科学化，提高商业经济工作的效率和效益有着重要的作用。本章主要介绍信息与商业信息的概念、价值、功能与作用。

第一节 信息与商业信息

一、信息的概念

(一) 什么是信息

对于信息，人们并不陌生。在日常生活和社会活动中，人们无时无刻不接触信息。我国远古时代的“结绳记事”、“举烽火为号”、以标上“酒”字的条形旗告示酒家的所在地、以鼓声或号声发布军队的进攻或撤退命令等等；现代社会的各种广告、天气预报、各种报表和文件、电话、电报、电传等所报告的有关消息，都可能成为某方面的信息。现代社会生活中，信息无处不在、无所

不有。

但是，对于信息的定义，则众说纷纭、莫衷一是。不同的人、从不同的角度对信息有不同的定义：有的定义为“信息是指具有新内容、新知识的消息”；有的定义为“传递的消息中使概率发生变化的东西就是信息”；还有的定义为“从广泛的意义上说，信息是事物运动的状态以及关于这种状态的知识。一切事物都在运动，它们的运动状态就给人们提供各种各样的信息。”……这些定义都只是从某一个方面说明了信息的某一特征和某一属性，而不能从整体上来描述信息的概念。

所谓信息，是指能反映事物存在和运动差异的，对完成某次任务有用的、由物质载体所包含和发出的一切知识性、智力性的内容的统称。

信息是事物存在和运动的千差万别的表现。一切事物都包含着信息，都会发出信息、传递信息。信息的意义就在于差异，没有差异就不成为信息。例如，如果只发一个“O”音，仅听到声音，但不明白“O”是什么意思，这除了说明声源的存在以外，等于没有传递什么信息，其信息量可以说为零。如果“O”的声调发生变化，表示：

ó! ——我明白过来了

ò? ——追问什么

ò?! ——惊疑什么

这种声调的变化就表示一种信息。声调的变化是由声调之间的差异体现出来的，是由声音在空间的振动体现出来的。最简单的差异就是“有”与“无”。

信息具有与物质载体的不可分性，离开了物质载体，也就没有什么信息可言了。信息只有依附于某一具体物质形态才可能参加到人们的社会交往活动中，被别人所领悟，发挥它对社会进行

组织和管理的职能。一个社会系统中，信息的基本物质载体是语音和文字。人们必须将其所获得的信息内容用文字或语言等物质形式“固化”下来，才能使它参加到社会系统的信息流通之中，才能发挥它对社会的基本组织职能。也正因为如此，尽管信息是人类社会活动的无形商品，但在社会系统中信息的运动和功能发挥却都是真实的物质运动。信息只有借助于物质（作为它的载体）和能量才能活动起来。人们获取、传送、加工、使用信息的过程都是在与信息的物质载体打交道。

人类信息的传输载体不断地发展和演化。较早出现且至今沿用的信息载体有语言和文字等，20 世纪以来，电磁波广泛应用后，便成为信息的又一重要载体。现在，新的信息载体出现了光导纤维、激光等，其传动比前三种载体来得迅速。事物的发展是无止境的，信息及其载体也将不断向前发展。

（二）几个相关的概念

信息与消息。消息可能包含信息，但信息不等于一般消息，有些重复得到的消息就不含有信息量。信息必须是对完成某项任务有用的，包含有知识性、智力性的消息。一般随意性消息不是信息。信息具有有用性，被人们利用后即可创造价值。信息与消息是不可分割的，信息只有附载于消息这一表现形式上，才能被人们所感知和接受。

信息与知识。大量积累的信息经过系统化和优化，就形成了知识。知识是同类信息的积累，它往往不是事物直接发出的信息，而是人类生产活动和社会活动反复实践所形成的系统信息，是为了有助于实现特定的目的而抽象化、一般化的信息。教育和训练就是传授系统信息的主要方式。

信息与情报。情报是具有特定价值的处于交流状态的关于某项事物发展变化的信息。情报只是人类信息中的一部分经过人类

智力劳动的成果，而不是人类信息的总体。但信息又是情报产生的原料，不含信息的情报是没有任何意义的。

信息与智能。信息具有智力性，信息的获取可以提高人类的智能，但也不能把智能同信息划等号。智能是指人们运用信息和知识采取理智行动的能力。人类对信息的收集可以形成对客观事物的感性认识，然后依据感性知识对事物的大量信息进行处理即形成概念，将概念进行综合、归纳、分析，即可对事物的本质和规律性形成理性认识，人类运用理性知识认识和改造世界的能力就是智能。智能是运用信息之果，信息是智能发展之因，两者不是一回事。

（三）信息概念的基本要点

掌握信息的概念，必须把握以下几个基本要点：

第一，信息是客观世界各种事物变化和特征的反映。客观世界中任何事物都在不停顿地运动着和变化着，呈现出不同的状态和特征，而且事物的这种状态和特征也是在相应地变化。因而信息作为客观事物特征和变化的反映，总是在不断地生成着和传递着。

第二，信息是客观事物之间相互作用、相互联系的表征。客观世界中各种事物总是在一定条件下相互作用、相互联系。这就要引起事物的物质结构和量度的变化，而信息正是这种相互作用、相互联系的表征。

第三，信息的范围极其广泛。信息存在于整个宇宙之中，无处不有。归纳起来大致可分为三类：一是自然信息，它是自然界事物变化、特征以及事物之间内在联系的反映和表征；二是机械信息，是指各种机械运动属性和相互联系的反映；三是人类信息，即人工信息，是人们依据物质运动的规律，利用一定的物质手段来表征特定意义，以达到一定目的的信息。

第四，我们所说的信息是指人类能够接收和使用的那部分信息。由于人类知识储备和当代科学技术发展水平的限制，对于无限丰富的信息，人类只能理解和接收其中一部分，即已经被人类“破译”了的那部分信息，还有许多信息至今未被人们所认识。

第五，接收信息和利用信息是一个过程。研究信息的目的是为了人们接收它和利用它，而接收信息和利用信息的过程就是我们对生活的外界环境偶然性事件进行调节，并能在该环境中有效生活着的过程。

第六，信息都是要经过传递的。任何信息只有经过传递才能被人们接收和利用。信息的体现在于传递，没有传递就没有信息。各种不同物质通过自身发出的信息，不传递出去，不作用于其他物质，就无信息可言。人的感官产生的光、色、形、声、香、甜、重、温、硬、糙等不同感觉，是不同物质发出的信息传递给人的感官的反映。人们正是通过接收自然界、社会传递的不同信息，来区别不同事物、认识和改造世界的。信息不是虚无缥缈的东西，它同样来源于实践，来源于生活。

第七，人们获得了信息，经过加工和有序化过程，实际上就是获得了知识。信息是客观事物变化和特征的反映。人们获得了信息，经过量的积累，通过加工和有序化，就会对事物由不知到知之，由知之不多到知之甚多。这就是获得了知识。知识是信息中对人类来说很有价值的那些信息。

二、商业信息的定义

人类社会功能信息是由经济信息、军事信息、政治信息、思想信息、文学艺术信息等构成的。经济信息是社会功能信息的重要组成部分，它是对经济运动各种变化和特征的直接描述，也是对那些与经济运动有关的各种情况的间接描述。

商业信息隶属于经济信息，它是在商品经济条件下经济信息的重要形式之一。商业信息有狭义和广义之分。狭义的商业信息仅指商品流通信息，即与商品流通有关的信息。而广义的商业信息则指一切与商品的生产和流通有关的商业经济信息。它既包括对各种形式的商品经济活动的变化和特征的直接描述，同时也包括间接地反映与商品经济活动有关的各种情况，诸如社会形态及其组织状况、人才培养与流动情况等。它常常通过计划、合同、货单、报告、简报、通报、文件、记录、财务核算、会计统计报表、标准、条例、规定、指令、规章制度、报刊杂志、电视台及电报、电话、口传等形式进行传递。以下如无特别说明，一般均指广义的商业经济信息。

商业信息包容的范围十分广泛，它包括市场商品经营信息、商业经济管理信息、商品科技信息等，并可按各种不同标准将其划分为不同的类型。

三、商业信息的构成要素

正如商品的价值和使用价值必然寄寓于商品体中并通过交换来实现一样，商业信息是不可能无所寄托，浮游于物质载体之外的，它必然寄寓于一定的物质之中，并通过语言、文字、电磁波等进行传输，以物质存在形式出现于世。在信息学中，人们往往把语言、文字、电磁波等显示的符号统称为信息语言，也称作载体，即负载信息内容的实体。而把一些寄寓信息的物质称作承载体，即承载体的物质。在一般情况下，对这两种概念未作严格区分，而笼统称之为载体。充当承载体的物质有广告、资料、报表、报刊、杂志、电视、电话、电报以及各种商品本身，这些物质在传递商业信息时，不能不借助于语言、文字或电磁波等，所以载体与承载体在一般情况下是结合在一起的，同时作为商业信息储