

商业中专协编教材

商业信息概论



中国商业出版社

(京)新登字073号

责任编辑:朱彤芳

责任校对:荆渊泉

商业中专协编教材

商业信息概论

•

中国商业出版社出版发行

(北京广安门内报国寺1号)

邮政编码:100053

新华书店总店科技发行所经销

山东省商业印刷纸品公司印刷

•

787×1092毫米 32开 6.5印张 146千字

1993年8月第1版 1993年8月第1次印刷

印数:1—15000册 定价:4.80元

ISBN 7-5044-1764-5/F·1106

编写说明

本书是根据商业部系统中等专业学校教学计划和教学大纲的要求编写的。经商业部商业中专教材委员会初步审定，推荐作为中等商业学校管理类专业的试用教材，也可作为职业中专、职业高中教学用书，以及商业职工培训和自学参考用书。

参加本书编写的有：安徽省安庆商业学校连瀛仙（第一章）、天津市第一商业学校戴红（第二、七章）、安徽省安庆商业学校吴忠斌（第三、六章）、山东省青岛商业学校何卫东（第四章）、辽宁省抚顺商业学校张肇德（第五章）。由连瀛仙主编并负责总纂。

商业信息学概论系新开设的一门专业课，其内容和体系均有待于完善。同时，限于编者水平，书中难免存在不足和错误之处，欢迎读者指正。

商业中专教材委员会

1993年6月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 商业信息.....	(1)
第二节 商业信息工作.....	(12)
第三节 商业信息学.....	(20)
第二章 商业信息的构成	(26)
第一节 商业信息源.....	(26)
第二节 商业信息载体.....	(34)
第三节 商业信息接收体.....	(39)
第三章 商业信息与经营管理	(45)
第一节 商业信息是决策和计划的基础.....	(45)
第二节 商业信息是组织和实施的手段.....	(55)
第三节 商业信息是协调和开拓的依据.....	(62)
第四节 商业信息是监测和控制的工具.....	(70)
第四章 商业信息工作实务	(77)
第一节 商业信息搜集.....	(77)
第二节 商业信息加工处理.....	(95)
第三节 商业信息应用及效果评价	(107)
第五章 商业信息系统	(119)
第一节 建立商业信息系统的意义	(119)
第二节 宏观商业信息系统	(126)
第三节 微观商业信息系统	(132)

第六章 商业信息管理	(139)
第一节 商业信息管理的重要性	(139)
第二节 商业信息行为管理的主要内容	(146)
第三节 商业信息资料管理	(157)
第四节 商业信息管理的系统化、科学化	(164)
第七章 商业信息网络建设及人才培养	(175)
第一节 商业信息网络的组建	(175)
第二节 商业信息网络的信息交流	(185)
第三节 人才培养	(195)

第一章 绪 论

第一节 商业信息

一、商业信息的概念

(一) 信息的概念

宇宙间的一切物质都发出信息，它是一种普遍的存在，存在于自然界，存在于人类社会，存在于人们的思维领域之中。它媒介着人和生物与客观世界的联系。

人类社会的信息活动，可以追溯到远古。我国古代的“结绳记事”是为了帮助记忆把信息储存起来，“烽火台”昼烧狼粪，夜燃薪火，是在进行信息的传递。在国外也有类似的例子。这些都说明信息在很早就被人类所利用，但信息作为一门科学被人类认识并加以自觉地利用，则是20世纪50年代的事，迄今不过几十年的时间。因此，人们对信息的概念的理解众说纷纭，很不一致。

日常生活中，人们称信息是消息、音信。在学术界，有的说“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，它的运动状态给人们提供各种各样的信息”，有的说“信息是指具有新内容，新知识的消息。但是，信息的含义要比通常的消息广泛得多。它包括消息、情报、指令、代码以及包含有一定内容的信号等”。有的认为“信息是指被接收的，被理解的和被评价为对解决这些或那些任务有用的新的情报”。信息论中表述“信息是可以取得、加工、存储、处理、识别，并在传递中可以应用的一种对象。它能为有目的地，有效地进行某种活动指引方向”。控制论

中信息被理解为“对外界进行调节的信号和工具，是我们用于适应外部世界，并且在使这种适应为外部世界所感到的过程中，同外部世界进行交换的内容和名称”。系统论中则认为“信息是系统的组织程度的量度”。在企业管理工作中，人们习惯于把经营管理的消息、情报、数据和资料等泛指为信息。综上所述，由于信息在空间和时间上表象有广泛的内容，反映着自然的、社会的、思维的含义，从不同的角度对它进行表述，应该是可以的。

信息的基本概念很难下一个明晰而准确的定义，从总体上讲，对信息的理解，可以分为广义与狭义两类。广义的理解，“信息是事物存在和运动的千差万别的表现。宇宙间的事物都在不停顿地运动着，变化着，事物的状态和特征，也在相应地变化着，信息总是在不断地产生和传递着。哪里有事物在运动，哪里有变化差异，哪里就有各种各样的信息”。狭义的理解，“信息是从发生源发出，被接收者接收，经过加工、整理并理解，对完成某项任务具有使用价值的消息、情报和资料”。我们在理解的基础上认为，所谓信息，是能反映客观事物存在和运动特征和变化的，对解决某项任务有用的，可以被接收、被理解的，新的消息、数据、情报和资料的统称。

（二）商业信息的概念

商业信息的概念，如同信息概念一样，由于角度不同和理解上的差异，也有各种不同的提法和表述。如“商业信息是整个社会各种经济活动和经济工作的信息”。“商业信息就是组织商品流通过程中呈现的经济活动和经济工作的信息”。“商业信息是指反映商品供求运动变化及与市场供求变化有关的各种情况的资料”。“商业信息是指直接反映商

品买卖活动的特征、变化等情况的各种消息、情报、资料”。等等。

我们认为，从理论的角度来表述，商业信息是指以一定形式客观描述出的商业经营管理活动及其属性，是对商业经营管理活动中不同发展变化情况和特征的真实反映。

为了说明这个概念的内容，我们可以从下述几个方面来理解：

1. 商业信息是对商业经营管理活动及其属性的一种客观描述。商业经营管理活动，有商业、粮食，供销等不同部门，经营着工业品、农副产品、农业生产资料等大类，其中又分出许多不同的行业，它们各呈现出不同的表现形态，表现出各种不同的属性。商业信息就是对商品经济发展运动中表现出来的不同属性的描述，让人们通过这些描述来认识商业经营管理活动的各自状态。

2. 商业信息是对商业经营管理活动各种发展变化特征的真实反映。商业经营管理活动的全过程，是由通过买卖活动而发生的商品价值形态的变化和商品所有权的转移的“商流”活动，和随着商品所有权转移而发生的商品的实体运动，包括运储、包装、装卸等“物流”活动所组成。商流和物流总是在自身活动与外来影响的交错中不停顿地运动着、变化着，呈现出各自的特征，表现出商业经营管理活动的不同状态。只有通过商业信息流反映出活动的每一变化特征，人们才能去认识掌握。

3. 商业信息是信息的一种，不言而喻，它包括着加工、整理、传递、储存等过程，能够被接收、被理解，可以用各种不同方式和手段进行描述、反映的有用的商业经营管理活动情况。

基于上述理解，可以对什么是商业信息作这样的通俗表述：商业信息是能够反映商品经济活动情况，对解决商业经营管理任务有用，可以被接收、被理解的新的消息、数据、情报和资料的统称。

二、商业信息的特征

（一）信息的一般特征

信息在宇宙间普遍存在着，由于人们理解的差异，对信息的特征有着不同的归纳和说法。就信息的一般特征来讲，主要有以下几个方面：

1.信息的真实性。信息的真实性也称准确性。主要是尊重事物特征的客观性和反映事物变化的真实性，从实际出发如实地反映事物的现状和变化。这里具有两层基本含义：一是对事物运动某一时期的动态或静态都要进行客观如实地反映，既不能凭主观臆想人为地夸大或缩小，也不允许在信息的加工整理中夹杂主观评价，使信息发生变异或进行修饰；二是事物运动的状况、特征和变化是错综复杂的，可以从多个方面来进行描述。而真实性则要求获得最能反映事物运动本质特征和变化的信息。消除假象，透过现象，使信息接收者对事物运动能有本质的认识。

2.信息的时效性。信息的时效性是指从信息源发出的信息，经过接收、加工、传递、利用的时间间隔期及其效率。客观事物总是处在不断的发展变化之中，时时刻刻在生成着信息。发展变化得快，生成的信息就多、就快，表现出很强的时效性。因此，对信息的搜集、整理和传递，必须及时、迅速，以便尽快作出判断和决策。此外，信息的时效性还应包含信息的先兆性。任何客观事物在运动变化之前，总会表现出某种迹象或征兆，预示着事物即将发生的变化和变化的

方向。要善于捕捉客观事物变化前的各种先兆性信息，以便能得先识而适应变化。

3.信息的系统性。信息的系统性是指由若干个具有特定内容和同类性质的信息，在一定时空环境和条件下形成的有机整体，而不是零星的、个别的紊乱的信息。因为，客观事物的变化总是要受多种因素的制约和影响，其特征也同样是多种因素相互作用的结果，并且从多方面被反映出来。人们在获取信息时，往往多从单个信息开始，而单个信息则是割断了信息之间的内在联系。因此，还要从大量单个信息中找出信息的系统性，以便真正认识客观事物的内在规律与发展趋势。

信息的系统性还包含着信息的全面性、连续性和信息的反馈。

4.信息的目的性。信息的目的性是指信息能反映客观事物变化和特征的某个方面，并能被人们利用为某种目的服务。信息的发送、传递，通常可分为两类：一类是主动发送、传递，如自然信息；另一类是被动发送、传递，如人类社会信息。由于人类社会活动是一种有意识有目的的活动，因而反映人类社会活动的信息，总是为达到某种目的或满足某种需要而进行发送、传递的。这种被动相对于自然信息的主动，具有明显的目的性。

5.信息的可传递性。任何信息都具有可传递性。信息借助一定的物质载体，经过传递才能被人们所感知，所接受，如果不进行传递和交流，人们不知其存在，就无法发挥信息的作用。传递是信息的一个要素，是信息发挥作用的前提。为了提高信息的可传递性，必须注意提高传递的有效性，要从适用出发，有针对性地选择最有价值的信息，进行传递。

对不同内容的信息，应选择合适的传递工具和合理的传递渠道。同时，对信息的传递要进行经济考核，努力作到支出的费用少，传递的信息多。

6.信息的更替性。信息的更替性是指信息存在着老化、过时的问题，需要及时地进行更新。因为一定的信息是由一定的情况决定的，当情况发生变化，使在原有基础上产生的信息失去价值时，原有信息便进入老化期。如果以老化了的信息作为判断、认识事物的依据，势必会造成判断不准而决策失误。所以，需要经常不断地搜集和补充新的信息，掌握新的情况，研究新的问题，进行信息的更新，真实反映事物的动态变化，保持信息的时效性。

7.信息的同质性。信息的同质性是指在一定时空范围内，一些具有特定内容和共同属性的信息的有机结合，能反映出事物运动的真正变化和本质特征。因此，在搜集、加工信息时，要坚持科学分类的原则，要确定统一的范围和对象，切不可随心所欲。应该明确，信息的可比度越高，加工出来的信息作用就越大，不同质的信息，是没有任何可比性的，既不能说明什么问题，也不能能发挥信息的作用。

（二）商业信息的特征

商业信息作为信息的一种，它既具有信息的一般特征，又具有商业信息自身的特有特征。

1.商业信息的社会性。商业信息不同于天体间或生物系统内部的自然信息。它是人与人之间传递的社会经济信息，是人们从事商品流通活动中联络、沟通、实现经济联系的工具。它的社会性表现在两个方面：一是商业信息联系着人们的生产和生活的方方面面，广泛地联系着国民经济的各个领域，渗透到国民经济的各行各业，以及人们社会生活的各个

方面。在商品经济条件下，无论从事商品的生产和销售、经营和管理，还是物质文化生活的消费，都必须紧紧地依靠商业信息。否则，一切的经济活动都无法有效地进行。二是商业信息工作与很多部门和个人相关联，来源十分广泛，是一种较普遍的社会经济活动。各个经济部门是商业信息的使用者，同时也是商业信息的来源；不断地取得和利用商业信息，又不断地为社会提供商业信息。生产越发展，商品经济越发达，人们对商业信息的需求也越强烈，从事商业信息工作的机构和人员也必然越来越多。

2. 商业信息的复杂性。商业信息的复杂性是由商业在社会再生产过程中的中介地位和桥梁作用所决定的。首先，从生产和消费两个环节的外源信息看，随着现代科学技术的日益发展及其在经济领域的广泛应用，较快地改变着产业结构、产品结构，产品的品种、规格、质量，花色不断发生变化，使生产的变化频率加快；随着生产的发展和社会风尚的变化，促使消费结构、消费方式、消费水平等也不断地进行调整和改变。商业经营必须从全面的动态环境中获取有关的商业信息，从而发挥引导生产和调节消费的作用；其次，从商业经营的自身来看，商品从生产领域、经过流通领域、最后进入消费领域这一运动的过程中，随着“商流”和“物流”的运动相应地产生着信息流的运动和循环。要使有关生产的信息、消费的信息和商业内部的信息有机地衔接起来，为统一的商业经营活动所运用，无疑必须使具有多环节性的外源信息与内源信息相互取得协调，这是十分重要的。再次，商业经营受着外部环境影响的因素较多，例如商品价格受市场供求情况的影响，市场供求情况又受生产情况、人们收入水平等情况的影响，这些经济情况不断变化，商业信息

就随之不断变化，隔日有别，早晚不同都是经常的事，显然，商业信息还具有多变性。另外，由于我国的疆域辽阔、气候差异等因素而形成的消费习惯，消费水平等不同，也使商业信息具有地域性。

3. 商业信息的延伸性。由于商业是生产与消费之间的中介，一方面代表生产者出卖，另一方面又代表消费者购买。经常及时地将消费信息提供给生产者，使生产者生产适销对路的产品；同时源源不断地将生产信息介绍给消费者，使消费者选择物美价廉或希望获得的所需商品。这样，便形成了商业信息输出消费信息和产品信息，也就是生产者和消费者得到了输入信息。商业信息超过了流通领域的范围，在生产 and 消费两个领域内延伸传递。

三、商业信息的分类

随着社会主义市场经济体制的逐步建立，大市场调节的范围迅速扩展，商业信息量随着大量的增加。根据商业经营活动的需要，按照不同的标准，商业信息的类型可以分成如下几种：

（一）按管理组织划分，可分为系统化商业信息和非系统化商业信息两种。系统化商业信息是指按照各项统一规定的制度、报表、指标、传递方向、信息流通渠道、信息传递的间隔期和期限等详细要求而产生的商业信息，又叫经常性商业信息。这类商业信息一般数量大，要求及时，比较系统。通过对这类信息的长期观察和分析，能揭示商品流通过程的内在联系和活动规律。能够系统地有规律地获取，大多属于商业信息的内源信息，是衡量商业经营活动成果的基本尺度。非系统化商业信息是指那些完全地或部分地不按照统一规定、无固定形式的商业信息。这类商业信息随机性大，反映

商业经营活动中特殊的、突然发生的偶然事件，如由于自然灾害造成的商品供求失调，由于特殊事件引起的商品特殊需求等。这类信息在商业经营中有着重要作用，不能按常规办事，需要采取特殊措施，有时是补救性的措施进行处理，否则就会贻误时机，造成不应有的失误。非系统化商业信息，多属不定期的，偶然性的获得，因此也叫偶发性商业信息。

（二）按商业信息的形式划分，可分为文件式商业信息和非文件式商业信息。文件式商业信息是指用文字为信息载体而形成的商业信息。如报告、信函、决议、计划、指令、会议、记录、报表、说明、总结、情况反映、简报、图纸、方案等。这类商业信息数量大，种类多，易于加工和传递，可以通过一定方式经常获得，便于多次使用和储存。非文件式商业信息可分为实物信息和声像信息两类。实物信息指用实物作为信息的载体进行传递的商业信息。如召开商品展览会、展销会等形式，传播某地，某企业的商品，使购买者直接接触或掌握某种商品。其特点是不需用过多的文字和语言进行解释，便可一目了然。声像信息指通过电话、广播、录音、照像、绘画、幻灯、录像、电视、电影等载体进行传递的商业信息。其特点是传递及时、迅速，可以听到声音和看到形象，其中有较大价值的信息，即便一次使用，也可以记录、笔记等文件形式或原件保存形式储存起来。

（三）按商业信息传递的方向划分，可分为横向传递的商业信息和纵向传递的商业信息两类。横向传递的商业信息是指在商业经营活动中，不同地区、部门、企业或企业内部各职能科室，从横的平行方向进行传递的信息。纵向传递的商业信息指商业部门或商业企业系统中，自下而上或自上而下纵向传递的信息。这种分类说明，在商业经营活动中既存

在着不同单位之间的横向经济联系，也存在着不同层次之间上下沟通的相互依存的关系。在横向与纵向信息的传递中，相互交错，形成完整的商业信息网络。

（四）按商业信息反映面的大小划分。可分为宏观商业信息和微观商业信息。宏观商业信息指从全局的角度反映商业经营活动变化和特征的一类信息，这类信息综合性和概括性较强，反映经营活动的面较大，主要用来为商业经济宏观决策服务。微观商业信息指从微观的角度反映商业经营活动各个具体情况和变化特征的信息。这类信息数量多，时效性强，时刻都在产生和发展，主要用来为基层商业企业的经营管理服务。

（五）按商业信息的时间划分，可分为过去的商业信息，现在的商业信息和未来的商业信息三类。过去的商业信息是指反映已经发生过的商业经济活动的现象和发展过程中的各种资料、报表情况等有关信息。过去的商业信息的收集、整理和利用，对指导现在的商业经济活动，提高商业经营管理水平，具有十分重要的参考和价值。现在的商业信息是指反映现实生活中正在发生的商业经济活动现象和发展过程的有关信息。这类商业信息动态性明显，时效性强，及时掌握对指导和控制商业经济活动至关重要。未来的商业信息是指那些能够揭示未来、预测未来商业经济活动发展变化趋势的有关信息。这类商业信息具有先兆性，在商业经营管理工作中有着重要的作用，可为未来商业经营决策、确定经营方向和目标提供重要的依据。

（六）按加工程度划分，可分为一次（原始）商业信息、二次商业信息和三次商业信息。一次商业信息是指没有经过加工整理的信息，也叫原始商业信息。它是用数字和文字

对各种商业经营活动的最初的直接记载，是商业信息中最基本、最广泛、大量的，经常出现的信息，是商业信息工作的基础。原始信息的准确可靠程度影响着信息的质量高低，对商业信息工作有着决定性的影响。二次商业信息是指在一次商业信息基础上经过加工整理而形成的信息。它比一次信息更具针对性，使之更加适合商业经营活动的需要。因此，在加工整理过程中，要尊重客观事实，运用科学方法，以保证加工整理后商业信息的准确性。三次商业信息是指在二次商业信息，或二次和一次结合基础上的商业信息，经过归纳、整理、分析、综合出来的信息。它一般以总结、综述、评论等形式出现，具有较高的综合性，值得注意的是，信息经过加工的次数越多，抽象性越强，失实的可能性也就越大，所以，在使用三次信息时，要特别注意加工整理信息的科学性。

（七）按稳定性划分，可分为经常变动的商业信息和相对稳定的商业信息。经常变动的商业信息是指那些随着时间变化，经济形势变化而不断发生变化的信息。如商品供求信息，商品购销信息，市场竞争信息等。在商业经营活动中，运用经常变动的商业信息，要有动态和时效的观念，以适应变化了的情况，及时地采取相应的对策。相对稳定的商业信息，在过去的信息和现在的信息中，都存在比较稳定和相对稳定的信息，如各种规章制度、定额、系数等。这些相对稳定的商业信息，是商业系统经营管理的基础和依据，也是经营管理水平高低的具体体现。

第二节 商业信息工作

一、商业信息工作的产生和发展

商业是一个历史范畴，是人类社会发展到一定历史阶段的产物。人类社会发生了第三次社会大分工，商业从生产活动中单独分离出来，形成专门从事商品交换活动的独立经济形态，商业信息才从人类信息的普遍存在中，随着商业的产生而出现，成为具有独特性质的信息支流。尽管商业信息产生较晚，但它也和人类信息一样，被人们感知、利用、认识和发展，却也经历了漫长的路程。

商业信息的最初形态，在物物交换的时代就已萌芽。那时是在狭小的地域内，在特定的时间里，人们以物易物，交换着自己的需要。在易物过程中，交换双方同时同地在互相传递信息。没有中间障碍，也没有外围信息的影响，没有专门的方式进行信息的接收、加工和传递，交换的当事人是直观地把信息运用在交换中的。所以，早期的商业信息，是偶然的，粗放的，信息活动与交易活动混合在一起，信息工作由交换当事人在交换过程中自觉或不自觉地完成的。

随着交换的日趋频繁，以货币为媒介的商品交换更替了物物交换，买卖行为在时间和空间上发生了分离。为了顺利进行生产和及时买进必要商品，交换的双方都需要了解和掌握商业信息，于是商业信息便从萌芽过渡到商业信息的形态，较之早期，商业信息有了较大的发展和变化，这时商业信息工作就应运而生了。由于商品交换具有了一定的市场范围，信源、信宿和信递随之增多，产生了信息传递的中间环节，信息便可被许多买卖双方所利用，为各自的交易活动服