



银行信息咨询 理论与实践

易序钰 主编

中国金融出版社

银行信息咨询理论与实践

易序钰 主编

中国金融出版社

(京)新登字142号

责任编辑: 王景志 程建国

银行信息咨询理论与实务

易序钰 主编

中国金融出版社 出版发行

新华书店北京发行所经销

北京密云华都印刷厂印刷

*

开本: 787×1092毫米 1/32 10.75印张 227千字

1992年8月第一版 1992年8月第一次印刷

印数: 1—10500

ISBN 7-5049-0937-8/F·550 定价: 5.75元

《银行信息咨询理论与实践》

编辑委员会

编委主任：刁守研、别汉生

主 编：易序钰

副 主 编：邓庆才

编 委：（按姓氏笔画为序）

邓万荣	王汉金	王言实	王海春
王小阳	何 洪	陈世杨	陈小宁
陈书田	吴 俊	胡安泰	胡国胜
张 斌	陶丽清	黄代发	杨远道
潘德汉	欧阳开先		

AAP 74/13

序

信息咨询，是我国银行在经济金融体制改革中，依据商品经济发展的客观要求，而从银行传统业务中分离出来的一项基础业务。为认真探索在我国有计划的商品经济条件下的银行信息咨询业应有的地位、特殊的功能和作用，我们湖北省工商银行信息咨询部组织多方力量，集中群体智慧，紧紧围绕银行信息咨询业务的性质、地位、作用；银行开办信息咨询业务的优势、条件、内外环境；银行信息咨询业发展所面临的问题、成因和拓展的途径、前景等重要问题，从理论与实践的结合上，进行了一次别开生面的分析、研究和探讨，并将其研究的成果汇编成《银行信息咨询理论与实践》这本小册子。这不仅为激发我行广大信息咨询干部学习业务、钻研业务提供了材料，而且也为我们重新认识、评价银行信息咨询业应有的地位、功能和作用进行了理论探讨。从而，为各级行处尽快把各自的信息咨询部门建成为对内服务于各项金融决策的“参谋部”，对外服务于各项经济决策的“咨询部”做了理论上的准备。

当今的时代是信息时代。广泛收集、开发和运用信息，已成为当前各行各业发展生产力、增强决策力、提高经济效益的关键。我国社会主义银行是国家管理货币资金、调控经

济运行的综合部门。从现实情况来看，有效地发挥银行的调控功能，不是取决于银行为经济的发展输入了多少资金，而是取决于银行注入用活了多少资金。因此，银行在调控国民经济活动中，不仅要“输好血”，而更重要的是要“供好氧”

（即：及时、准确、有效地提供信息咨询服务），只有“氧气”充足，输入的“血液”才能良性循环，国民经济发展才能充满生机、活力。从这个意义上讲，大力发展、全面开拓银行的信息咨询业务，是全面提高银行的金融决策水准、有效地发挥银行的调控功能、全面提高社会经济效益的需要。

衷心祝愿《银行信息咨询理论与实践》这枝灿烂的鲜花结出丰硕的经济之果。

厉明安

1992.10.7

前 言

我们汇编的《银行信息咨询理论与实践》这本小册子，旨在反映大家研究的成果，扩大银行信息咨询业务的宣传，进一步引起各级行处领导对信息咨询业务的重视和支持。但是，由于信息咨询作为银行的一大独立的业务工作体系的实践不长，加之对很多重大的理论问题尚处在研究和探索之中。对此，我们只是做了一些初步的探讨，旨在投石激浪，让更多的同仁志士投身到研究之中，以把我国工商银行的信息咨询理论研究和 Service 工作提高到一个新的水平。

本书共计收编理论文章42篇，按其研讨的中心内容大致划分为5个篇章，即：第一篇为性质、地位、特征篇，收编的论文有13篇；第二篇为优势、条件、功能篇，收编的论文有6篇；第三篇为现状、成因、对策篇，收编的论文有10篇；第四篇为信息、咨询、效应篇，收编的论文有7篇；第五篇为展望、思考、探索篇，收编的论文有6篇。

这本小册子之所以能顺利出版，得到了中国金融出版社、中国工商银行总行规划信息部、湖北省工商银行、荆州地区工商银行、孝感地区工商银行、宜昌市工商银行、沙市工商银行、襄樊市工商银行的大力支持。湖北省工商银行行长厉明安同志亲自为本书作序，总行规划信息部副主任刁

守研同志和湖北省工商银行总经济师别汉生同志亲自出任本书编委主任，邓万荣、王言实、陈世杨、胡安泰、张斌等同志参加了本书论文稿件的编审工作，王汉金同志在联系本书出版中做了大量工作。在此一并致以衷心的感谢！

鉴于我们的水平有限，疏漏和不当之处在所难免，敬请读者斧正。

编 者

1991年11月

目 录

一、性质、地位、特征篇

1. 试论信息的商品性 邓万荣 (3)
2. 论我国银行信息咨询业的性质、地位、作用
..... 邓庆才 (10)
3. 试论银行信息咨询工作的性质、地位和作用
..... 李 咏 (22)
4. 试论我国现代银行咨询业的基本特征
..... 王言实 (26)
5. “咨询”的特性、作用和方向选择 黄 林 (34)
6. 信息咨询是银行的基础业务 黄代发 (40)
7. 试论信息咨询是工商银行的一项基础业务
..... 邓庆才 (48)
8. 论有计划商品经济条件下的银行信息咨询
..... 胡安泰 (58)
9. 开拓银行信息咨询业务是发展有计划商品
经济的客观要求 冯友进 (70)
10. 有计划商品经济条件下金融咨询业的特点
..... 泮水旺 李保安 (77)

11. 试述银行信息咨询业务在有计划商品经济中的地位和作用.....肖诗黎 张 斌(83)
12. 银行信息咨询是商品经济发展的必然.....陆镜方(92)
13. 浅析商品经济条件下的银行信息咨询.....胡胜安 徐 琳(99)

二、优势、条件、功能篇

14. 发挥银行优势, 拓展信息咨询.....范瑞臣(105)
15. 浅议银行开办信息咨询工作的优势...刘杏珍(111)
16. 试论银行开办信息咨询业务的优势...王 慧(117)
17. 浅议银行信息咨询业务的内外环境...郭厚勇(122)
18. 试论银行信息咨询服务的作用.....肖绪武(127)
19. 发挥银行信息资源优势, 拓展常年信息资料咨询杨远道(134)

三、现状、成因、对策篇

20. 略论银行信息咨询业面临的困境和对策.....曹新华(143)
21. 浅析银行信息咨询的现状、原因及对策.....王海春、任晓玲(153)
22. 银行咨询业发展之对策.....潘德汉(162)
23. 信息咨询业务面临的问题与发展途径初探.....李国平 刁云水 孙 健(168)
24. 发展银行信息咨询业务的对策探讨...熊凤华(173)
25. 试析制约银行信息咨询业务发展的成因及对策.....苗玉林 王汉金(179)
26. 制约银行信息咨询业务发展的成因及

- 拓展对策.....陈书田(186)
27. 银行信息咨询业务的现状及发展对策
.....欧阳开光(192)
28. 浅析阻碍基层银行信息工作发展的几个
问题.....彭思华(197)
29. 试述银行信息咨询业的现状与发展途径
.....陶丽清(202)

四、信息、咨询、效应篇

30. 拓展银行信息咨询之我见...朱 诚 陈文斌(211)
31. 试论银行信息咨询与银行经营管理...王凤霞(216)
32. 巧用银行信息, 改善经营管理.....郑国材(223)
33. 试谈信息咨询与银行决策.....郑家华(228)
34. “石头油漆”信息不反馈透视.....金升主(234)
35. 在贷款“三查”中发挥调研咨询职能作用
.....潘德汉(240)
36. 求实创新努力做好调查信息咨询工作
.....邓万荣(246)

五、展望、思考、探索篇

37. 银行信息咨询现状分析与发展战略研究
.....程崇明 宗 未 叶汉生(255)
38. 银行信息咨询业务的困境及前景分析
.....沙葵杏(266)
39. 关于银行咨询业务的思考...张 斌 张义龙(274)
40. 银行信息咨询业务的实践与思考
.....胡国胜 石小军(284)
41. 浅谈银行信息咨询业务的发展前景...陈小宁(290)

42. 浅谈银行咨询业的发展趋势.....周一宁(296)

附录:

一、中国工商银行湖北省分行信息咨询业务
管理暂行办法.....(305)

二、中国工商银行湖北省分行信息咨询财务
管理暂行规定.....(307)

三、湖北省物价局中国工商银行湖北省分行关于
下发工商银行信息咨询业务范围和收费标准
的通知.....(310)

四、中国工商银行湖北省分行调查信息咨询
业务系统管理试行制度.....(314)

续后.....(331)

一、性质、地位、特征篇

1. 试论信息的商品性

邓 万 荣

随着社会的发展，信息已成为与能源、材料并列的第三大资源，信息科学也是现代科学的三大支柱之一。有人说，如果把时间比作金钱的话，那么信息就是资本，这是有道理的。因为在现代瞬息万变的社会中，谁首先掌握了新的高容量的信息，谁就掌握了财富和胜利的主动权。因此，信息虽说是一种特殊的资源，它却比有形资源更为重要。可是，正是这样举世公认的重要资源及生产这种资源的产业——信息业，在我国却发展缓慢。究其原因，主要是人们对信息的认识，特别是对信息产品的商品性缺乏正确的认识。在此笔者试就信息产品的商品性问题，略发拙见，以达抛砖引玉之目的。

一、信息产品的商品属性

信息是商品吗？这是一个简单而又明了的问题，然而正是由于它太简单明了，至今仍难以确定它的商品属性，或者说，有人只承认它是“产品”而非商品。这里姑且不去论述信息作为“产品”与信息作为“商品”之异同，但信息产品

具有商品的属性是不容置疑的。众所周知，商品是用来交换的、能够满足人们一定需要的劳动产品，它具有使用价值和价值两重属性。换句话说，凡是具有使用价值和价值这两重属性，能满足人们某种需要，并且是用来交换的劳动产品就是商品。那么，我们再来看看信息产品是不是也具备这些属性。

1. 信息是具有使用价值和价值两重属性的劳动产品。同一般商品一样，信息产品也是通过信息工作者的信息劳动所创造的。这里所说的信息劳动，是指信息工作者所从事的提供信息产品和信息服务的活动。如果按层次划分，信息劳动可分为：创造新知识的劳动；加工处理信号和传播信息的劳动；从事信息服务或信息操作三个层次。这种创造信息产品的信息劳动，既是信息工作者有目的的活动，也具有劳动对象和劳动手段这些劳动过程中必须具备的基本要素。也就是说在信息劳动过程中，信息工作者的活动借助于劳动资料，使劳动对象按预定的目的发生变化。当这种劳动结束时，劳动与劳动对象结合在一起，劳动物化了，对象被加工了，形成了信息产品，即创造了人们所需要的使用价值。正是信息商品具有了使用价值，它才可以广泛地用于物质生产领域或其他领域。特别是当信息在生产过程中与体力劳动、物质条件相结合，具有很强的能动性和指导性，能够大大提高社会效益。很难想象一种没有使用价值的信息产品，对社会会有什么样的作用。由此可见，创造信息产品的是信息劳动，如果抛开劳动的具体形式，那么这种劳动就凝结着信息工作者创造性的智力劳动和体力劳动，也就是通常说的一般人类劳动——抽象劳动。它形成了信息产品的价值。

2. 信息产品生产的目的是为了交换。在社会分工的产生和发展中，人们为生产某种产品，无论部门内部或部门之间都要发生一定的协作关系。这种建立在分工基础上的协作，正是人们在生产过程中的活动和能力的交换。如果没有这样的交换，也就没有生产。所以，交换是社会再生产过程中的重要组成部分。信息工作者的劳动作为整个社会再生产的组成部分，也必须通过交换才能得到社会的承认，而且信息产品的创造者以及信息产品本身并不是为了自身消费，恰恰是为了交换才进行生产。信息产品通过交换，一方面为社会创造财富，使信息产品的价值得以实现；另一方面，也通过交换来促进信息业的发展。对于信息产品进行交换这一点，人们似乎可以接受，但对于“信息服务”的交换这一点，有人还有不同看法。笔者认为，信息产品的价值中所凝聚的一般人类劳动，是凝聚在知识形态产品中的一般人类劳动，它包括信息工作者在收集、处理、传递信息过程中的脑力和体力消耗的活劳动以及各种机器设备、原材料等消耗的物化劳动。在商品交换过程中，为什么不同质的商品能够按照一定比例进行交换呢？正是因为它们是人类劳动的产物。表面上看起来，人们交换的商品的价值，实质上是劳动间的交换关系。既然如此，那么人们之间的劳动交换就不能只限于采用有形物的形式，流动形式上的劳动也可以进行交换，包括信息服务等等。因为只要一种劳动对别人有用，那么无论它是在活动的形式上有用，还是在凝结于物的形式上有用，它都可以与其他劳动作等量的交换。否则，这种劳动本身的进行或者提供就会受到限制。

这里值得着重指出的是，信息产品同一般物质产品一