

商品信息学

主 编 潘 大 钧

副主编 李 毕 万

5

科 学 出 版 社

内 容 简 介

本书是国内第一本系统地论述商品信息基础理论的专业教材。全书共分九章,主要论述商品信息的收集、处理、传输和利用的基本程序,商品信息内容、方法以及商品信息经济效益的含义、特征、评价和商品信息管理系统的建立等问题。本书的主要特点是作者根据当代商品信息学科的新成果,紧密结合我国实际情况,从商品信息的基础理论和商品信息工作的具体应用两个方面展开论述。本书选材广泛、内容新颖、叙述通俗易懂。为便于读者掌握书中内容,每章后面还附有供读者复习思考的问题。

本书是推销与信息学科专业的必读教材,同时可作为高等财经、管理院校和有关专业成人教育的选用教材;也可作为各行各业的信息工作者、管理人员、领导干部以及广大工业、商业工作者和乡镇企业营销人员的自学参考书。

商 品 信 息 学

主 编 魏大钧

副 主 编 李华万

责任编辑 鞠丽娜

科 学 出 版 社 出 版

北京朝阳门内大街137号

北京枫叶印刷厂印刷

科 学 出 版 社 发 行

*

1987年10月第一版 开本: 787×1092 17/32

1987年10月第一次印刷 印张: 77/8

印数: 0001—5,000 字数: 169,000

ISBN7-03-000340-3/F·2

定 价: 2.00

前 言

信息是现代社会重要的资源。离开信息，人类就无法认识世界、改造世界，也就无法生存。

商品信息是信息的一部分，它是一种社会化的知识，也是一类亟待开发的资源。商品信息对经济决策、经济发展速度、金融和商业、产业结构和就业结构等等经济活动的影响越来越明显。研究、探讨商品信息已日益引起人们的重视。

商品信息学正是一门研究人类社会商品经济运动过程中，商品信息形成变化的规律及其运用和管理的科学。它是正在崛起的一门新兴学科。目前，这门学科的研究对象、内容及学科体系还很不成熟，许多问题的研究还处在启蒙过程之中。我们把商品信息当作信息科学的一个分支学科进行研究，则属初次尝试。

本书包括三部分内容，共设置九章二十五节。

第一部分论述商品信息的基础理论。该部分内容包括第一至第三章，主要论述商品信息这门学科的研究对象、内容、性质和研究方法；信息和商品信息的概念、分类、范围、特征、作用、地位；商品信息载体、度量、动态组织构成、商品信息流运行规律和商品信息组织过程中的思维方法、组织的一般方法以及组织处理的技术方法等等问题。

第二部分是商品信息工作的实务部分。该部分内容包括第四至第七章，主要论述商品信息的收集、处理、传输和利用等环节工作的意义、内容、原则、要求和方法等问题。

第三部分是商品信息工作的价值与发展部分。该部分内容包括第八、第九两章,主要论述商品信息经济效益的含义、意义、特征、评价和社会效益的评价;提高商品信息效益的途径和措施;商品信息管理系统的结构、类型和功能以及建立商品信息管理系统的原则、步骤和实现优化等问题。

这三部分内容自身各有侧重点,但相互间又紧密衔接,中心内容都在于阐明如何正确理解商品信息这一人类社会的特有现象,通过对商品信息运行规律性的揭示来加强对商品信息工作的科学组织管理,满足企业在市场营销和管理中对商品信息的需要,从而推动和促进我国有计划的商品经济的发展。

本书是北京国际科技与经济交流培训中心委托我们编写的。参加本书编写的人员和分工是:潘大钧(前言、第一章、第二章),李毕万(第三章、第四章的第三节、第八章的第一节),刘燕一(第四章的第一节、第二节),景立人(第五章),李大雁(第六章),董玉滨(第七章),刘菲(第八章的第二节、第九章第一节、二、四节)黄煜平(第九章的第三节)。主编潘大钧,副主编李毕万,李大雁协助主编做编写的组织工作。李毕万、黄煜平协助主编修改书稿中的有关内容。最后由潘大钧主审定稿。

由于编者水平所限,编写时间仓促,书中难免会有疏漏乃至错误之处,敬请读者批评指正。

科学出版社高效率地出版这本书,这对我国的商品信息工作无疑也是一个贡献,在此谨致谢意。

作者

1987年6月于北京

目 录

第一章 商品信息学是一门科学	(1)
第一节 商品信息学的研究对象与内容	(1)
一、商品信息学的研究对象	(1)
二、商品信息学的研究内容	(3)
第二节 商品信息学的性质与研究方法	(4)
一、商品信息学的学科性质	(4)
二、商品信息学的研究方法	(9)
第二章 商品信息的概念与作用	(13)
第一节 商品信息的概念	(13)
一、信息的概念	(13)
二、同信息相关的几个概念	(16)
三、商品信息的概念	(19)
第二节 商品信息的分类	(21)
一、信息的分类	(21)
二、商品信息的范围	(23)
三、商品信息的分类	(24)
第三节 商品信息的特征	(28)
一、信息的特征	(30)
二、商品信息的特征	(32)
第四节 商品信息的作用	(37)
一、信息是现代社会的重要资源	(37)
二、商品信息的作用	(39)
第三章 商品信息的组织原理与方法	(48)
第一节 商品信息的静态组织原理	(48)

一、商品信息载体	(48)
二、商品信息的度量	(50)
第二节 商品信息的动态组织原理	(60)
一、商品信息的动态组织构成	(60)
二、商品信息流的运行规律	(71)
第三节 商品信息的组织方法	(75)
一、商品信息组织过程中的思维方法	(76)
二、商品信息组织的一般方法	(79)
三、商品信息组织处理的技术方法	(81)
第四章 商品信息的收集	(83)
第一节 商品信息收集的意义	(83)
一、商品信息收集的概念	(83)
二、商品信息收集的意义	(89)
三、商品信息收集的原则	(90)
第二节 商品信息收集的基本程序	(91)
一、商品信息需要与收集目的确定	(92)
二、选择商品信息源	(93)
三、选择商品信息的收集方法	(94)
四、商品信息收集的具体实施	(95)
五、商品信息的初步整理分析	(95)
第三节 商品信息收集方法	(96)
一、原始商品信息的收集方式与方法	(96)
二、加工商品信息的收集渠道	(102)
第五章 商品信息的处理	(104)
第一节 商品信息处理的原则与方式	(104)
一、商品信息处理的一般程序	(104)
二、商品信息处理的方式	(104)
三、商品信息处理的原则、要求	(105)
第二节 商品信息的处理过程	(107)

一、商品信息的整理分类	(108)
二、商品信息的汇总与复核	(109)
三、商品信息分析	(110)
四、商品信息编码、排序	(116)
五、商品信息存贮	(120)
六、商品信息检索	(122)
第六章 商品信息的传输	(125)
第一节 商品信息传输的作用与要求	(125)
一、商品信息传输的概念	(125)
二、商品信息传输在商品信息工作过程中 的地位与作用	(126)
三、商品信息传输的特征与基本要求	(127)
第二节 商品信息传输的方式与工具	(131)
一、商品信息传输的一般程序	(131)
二、商品信息传输的方式	(135)
三、选择商品信息传输方式的原则	(141)
四、商品信息的有效传输	(142)
五、商品信息传输的现代化	(145)
第七章 商品信息的利用	(148)
第一节 商品信息利用的意义与原则	(148)
一、商品信息利用的意义	(148)
二、商品信息利用的原则	(151)
三、商品信息利用注意要点	(153)
第二节 商品信息利用的内容	(157)
一、商品信息在高层管理活动中的利用	(157)
二、商品信息在日常经营管理活动中的利用	(161)
三、商品信息在企业对外协调与沟通中的利用	(163)
第三节 提高商品信息的利用率	(164)
一、提高商品信息利用率的意义	(164)

二、提高商品信息利用率的途径	(166)
第八章 商品信息的经济效益	(171)
第一节 商品信息经济效益的含义与特征	(171)
一、商品信息经济效益的含义	(171)
二、必须讲求商品信息的经济效益	(172)
三、商品信息经济效益的特征	(174)
第二节 商品信息效益的评价	(178)
一、商品信息经济效益的评价	(178)
二、商品信息社会效益的评价	(185)
三、提高企业商品信息效益的途径	(187)
第九章 商品信息管理系统	(190)
第一节 商品信息管理系统的结构与功能	(190)
一、商品信息管理系统的概念	(190)
二、商品信息管理系统的结构	(191)
三、商品信息管理系统的类型	(196)
四、商品信息管理系统的功能	(198)
第二节 商品信息管理系统的建立与评价	(200)
一、建立商品信息管理系统的原则	(201)
二、建立商品信息管理系统的步骤	(202)
三、商品信息管理系统的综合评价	(206)
第三节 人工商品信息管理系统的优化	(210)
一、人工商品信息管理系统概述	(210)
二、人工商品信息管理系统的优化途径	(214)
第四节 电子计算机信息系统的建设	(225)
一、国内外电子计算机信息系统建设概况	(225)
二、电子计算机的应用是信息管理现代化 的客观要求	(229)
三、电子计算机信息系统的建设	(232)
参考文献	(241)

第一章 商品信息学是一门科学

第一节 商品信息学的研究对象与内容

当今世界，各种学科多达两千以上。每一学科都有其独特的研究对象、内容，并形成不同于其它学科的体系。否则，就不能做为是一门独立的学科存在并发展。

一、商品信息学的研究对象

研究一门学科，尤其是一门新兴学科，首先要探索它的研究对象。只有明确其研究对象，才能正确地确定该学科研究的内容，明确该学科的性质，才能正确地确立该学科的体系，规定该学科研究的方向、任务、范围和方法，从而使其成为一门独立的学科而存在、发展并日臻完善。

确定学科研究对象的根据是某一现象的领域所特有的某一种矛盾。毛泽东早就指出：“科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。”¹⁾ 因此，对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究，就构成某一门科学的对象。如果不研究矛盾的特殊性，就无从确定一事物不同于他事物的特殊的本质，就无从发现事物运动发展的特殊的原因，或特殊的根据，也就无从辨别事物，无从区分科学研究的领域。实践证明，商品信息是信息的一种。人类社会自从

1) 《毛泽东选集》，（整排）一卷本，第297页，人民出版社，1964。

有商品生产、商品交换活动以来，商品信息就在其中客观地存在着、运动着并起着作用。商品信息这门学科就是以这种普遍存在着的社会现象的商品信息所具有的特殊的矛盾性作为研究对象的。

基于上述认识，我们对商品信息学的研究对象，拟作下述概括。

商品信息学是研究人类社会商品经济运动过程中，商品信息形成变化的规律及其运用和管理的科学。

人类社会的商品经济运动过程是商品的物质形态和价值形态不断运动变化的过程，这个运动过程是由商品的生产、商品的购销、商品的贮运和商品的消费各个环节所构成的。这个过程以及各环节活动，又都由人的要素与包括原材料、商品、货币资金和物质技术设备在内的物的要素所组成的。这个过程的各环节、诸要素的运动，有其自身发展变化的客观规律性，相互间又有其内在的本质联系。

商品信息正是反映和描述这个过程的状态、特征和变化规律的信息。人类社会商品经济运动过程中不断地生成着商品信息，同时这个过程的运动又靠商品信息沟通着、联结着。因此，商品信息学不是泛泛地研究所有信息，而只是研究反映人类社会商品经济运动这一特殊的矛盾性的信息。

商品信息学所研究的商品信息是，揭示在商品经济运动过程中如何生成商品信息，商品信息又是怎样地变化，它在各环节、诸要素运动中具有哪些特性？它是怎样构成的。就是说，要揭示、评价商品信息形成、流动过程中的特殊规律性和本质，揭示、评价其在商品经济运动中的地位和作用。

商品信息学还要研究怎样运用和管理在人类社会商品经济运动中存在的商品信息。就是说，要研究有关商品信息

的收集、整理、加工、传递、存贮、检索、利用等一系列处理、运用、组织和管理的原则、原则、程序、要求和方式、方法。揭示、评价商品信息工作全过程的本质联系，它的特殊的规律性，并根据对这种规律性的认识正确评价其价值，有效地开发它。

二、商品信息学的研究内容

明确了商品信息学的研究对象之后就不难确定其研究内容。当然，也必须正确地确定研究内容，才能把研究对象具体化，才能把这门学科的研究引向深入。

商品信息学研究的内容决定于商品经济运动过程中商品信息自身变化的规律以及对它施以管理的内容。

商品信息学的研究内容，是根广泛的，而且带有综合的性质。具体地讲，它的研究内容主要有以下几个方面。

(1) 商品信息学的基本理论问题 包括商品信息学的研究对象、任务、内容、方法；该学科的性质、理论基础以及与相关学科的关系；该学科的产生与发展；商品信息的概念、属性、范围、分类、特征；商品信息工作的组织原理，等等。

(2) 商品信息与商品经济发展的关系问题 包括商品信息在商品经济运行中的地位，商品信息工作形成一个行业在整个国民经济发展中的地位和作用，商品信息技术的发展、完善对社会经济变革，对商品生产商品交换的规模、结构、形式、组织管理变化的作用以及商品信息技术进步对经济的依赖关系，等等。

(3) 商品信息运行全过程的组织管理问题 包括商品信息源的开辟，信息的收集、整理、加工、传递、存贮、检索、利用等全过程的组织管理工作以及结合社会的政治、

经济、文化、科学、技术等因素，使商品信息的流动符合人类社会商品经济发展的需要，等等。

(4) 商品信息的价值和效益问题 包括商品信息的生产、转移、消费中的价值，其价值的表现方式，影响商品信息效益的各种自然因素和社会因素的分析，评价商品信息价值和效益的质的和量的科学规定、标准、指标和方法，以及提高商品信息效益的途径和措施，等等。

(5) 商品信息系统的建设和商品信息网络的组织问题 包括如何建立、发展和完善商品信息系统和网络组织，提高信息技术水平的途径、方法，对系统、网络的运行与结构的评价以及成本与效益的计算，等等。

第二节 商品信息学的性质与研究方法

商品信息学的学科性质及其研究方法，取决于它所研究的对象和研究内容。

明确学科性质，对于一门正在形成和发展的新兴学科，尤其重要。因为，它涉及到该学科应在什么领域寻求正确的发展方向，关系到该学科与其他相关学科的分工、衔接的问题。对于新近正在崛起的商品信息科学，理解这一点，则显得更为必要。

一、商品信息学的学科性质

商品信息学的研究对象和内容表明，它是介于社会科学、技术科学与自然科学之间的综合性很强的应用性边缘学科。

上述商品信息学的研究对象和内容，有的涉及社会科学，有的涉及自然科学，有的涉及技术科学，有的同时涉及几个

方面的科学。商品信息学的学科性质，主要就表现在它的研究对象和内容上。下面，分别加以说明。

(一) 商品信息学是一门综合性很强的经济学分支学科

商品信息内容范围很广。它自身就具有综合性的特点。商品信息学要研究它的基本理论问题，研究商品信息与商品经济发展的关系问题，研究商品信息运行全过程的组织管理问题，研究商品信息的价值与效益问题，研究商品信息系统的建设和商品信息网络组织的问题等等。研究这些内容的问题，既涉及到社会经济生活的各个方面、各个角落，又需要运用多学科研究的成果。这当然决定了商品信息学具有的综合性属性。人类社会商品经济运动系统是个复杂的综合的有机体，是由难以计数的千差万别的商品信息构成的一个复杂的系统。因此，要综合研究、应用多门学科。例如：

要阐明商品信息的特性、构成，就要涉及到哲学、语言学、语义学、信息论和信息科学。

要研究商品信息的载体，势必涉及印刷、绘图、照相、缩微、声象、通讯等技术科学。

要研究商品信息源，也要涉及经济学、管理学、社会学、心理学、生理学、文献学等学科。

要研究商品信息的加工整理，就要涉及语言学、符号学、逻辑学、档案学、图书馆学、目录学、分类学等学科。

要研究商品信息的传递，就要涉及管理学、计算机科学、通讯技术、新闻学、传播学以及系统论、控制论和信息论等学科。

要研究商品信息的利用，要对商品信息及其系统作出价值和经济效益的评价，就要涉及经济学、管理学、科学学、

信息科学、数学、哲学、生理学、心理学以及控制论、系统论和计算机方法论、会计学、统计学等学科。

要研究商品信息管理系统，除了涉及系统论、信息论、控制论外，还涉及电子计算机技术、未来学、战略学、管理学、经济学和系统工程学等学科。

由此可见，商品信息学是一门以马克思主义政治经济学理论为依据，综合应用社会科学、技术科学和自然科学的理论、知识和方法，对整个商品信息活动的规律性问题进行综合性研究的学科。

这里应当指出，这种综合学科的属性，决不意味着商品信息学是不成体系的大杂烩，而它却恰恰反映了现代科学发展的趋势。现代科学技术发展的一个重要特征就是学科的高度分化与高度综合，使得多门学科之间相互交叉呈现着错综复杂的局面。现代科学研究中的许多新成果往往产生在两个或多个学科的边缘和焦点上。人们认识商品信息这一学科的综合属性，则有助于从总体上来认识这门新兴学科。

（二）商品信息学是一门具有边缘性的生产力经济学的分支学科

上述商品信息学的研究内容表明，它既包括如何合理地组织生产力，以发挥商品信息在商品经济运动过程中的基本生产要素作用，保证商品经济活动正常进行，也包括不断地完善生产关系、适时地调整上层建筑，改善信息工作各环节的各种关系，组织信息网络，建设信息管理系统，以适应生产力的发展和商品经济的大发展对商品信息的迫切需要。通俗地说，商品信息学既与上述各学科都能“沾边”，又兼具经济学、管理学与信息学的特点，既是经济科学体系中的一个

组成部分，又是信息科学体系中的一个重要分支。因此可以说，商品信息学具有边缘性学科的属性。

应当看到，认识商品信息学具有边缘性的生产力经济学属性，则对这一学科建设有着重要的现实意义。在信息化社会里，大量的和越来越多的商品信息成为劳动对象和劳动产品。从事商品信息生产的人越来越多，商品信息产业将成为国民经济的关键部门和社会经济发展的中心。人类社会发展到现代，随着信息量的膨胀和信息交流频率的提高，人们愈来愈意识到，在实际的经济活动中，除了存在着物质产品外，还有一种信息产品的存在；除了存在着物质财富和物质资源外，还有一种信息财富和信息资源的存在；除了存在着物质流，还有一种信息流的存在。这些信息产品、信息财富和信息资源是与人类社会商品经济活动、科学技术活动紧密结合在一起的，并发挥着基本生产要素的作用，因而把商品信息作为生产要素来研究的商品信息学，当然属于生产力经济学范畴。

这里说的属于生产力经济学范畴，只是说明商品信息学是生产力经济学的一个分支，具有生产力经济学的属性而已。因为它毕竟不同于生产力经济学，而是作为研究商品信息规律和如何组织管理并充分有效利用的一门应用科学，它与生产力经济学的研究对象、范围和方法是有区别的。

概括地说，商品信息学之所以具有生产力经济学分支学科的属性，一是由于商品信息描述商品经济运动的状况、变化和特征，主要是描述生产力各因素及其相互作用变化和特征的；二是由于商品信息是为研究如何促进生产力发展提供信息服务的；三是由于商品信息是商品经济管理的基础和根据；四是由于研究商品信息实际上是对生产力要素的研

究；五是由于开发和利用商品信息这个经济资源是促进生产力发展的一个重要方面。当然，商品信息这个生产要素与其他生产要素是有区别的。主要区别是：

商品信息是无限增长的，而其他生产要素则是有一定限度的。

商品信息具有在一定程度、范围内可以共享的特征，而其他生产要素则不能共享。

商品信息具有继承性、再生性，使用后又能产生新信息，而其他生产要素则是消费式的。

商品信息是有知识型的，可以扩充也可以压缩，而其他生产要素则是物质型的。

由此可见，商品信息学是属于生产力经济学范畴，且具有独立的分支学科的特性。

（三）商品信息学是一门实践性很强的应用信息科学的分支学科

商品信息学是以现代信息论的基础理论作为理论根据，具体地应用、吸收上述相关学科的理论和方法，在对整个商品经济活动的具体表征、描述应用中，逐步形成自身的理论和方法体系，因此，它是信息科学中实践性很强的一门应用学科。当然，这是相对于基础理论科学，如信息论等而言的。

这里说商品信息学是信息科学一个分支学科，是由于它具有信息科学的基本特征。具体地讲，主要有以下三点：

（1）商品信息是作为一种信息现象、信息产品、信息行业、信息资源，被人们作为信息进行研究和利用的。因此，要从信息学的角度来研究商品信息。

（2）商品信息学是信息学的理论和方法在商品经济运动

过程中的一种具体运用，是信息科学与经济科学、管理科学的有机结合。

(3) 商品信息学的研究目的，就是通过科学的方法，收集、加工、整理、贮存、传输商品信息，并加以有效地利用，这也是信息科学的研究目的。所不同的是商品信息学含有自身特定的研究对象、研究内容，这正说明商品信息学是信息科学衍生出来的一个分支学科。

总之，商品信息学无论是研究商品信息的流动规律，商品信息工作的程序、原则、方法以及商品信息的技术经济问题，还是开发商品信息资源，提高商品信息的经济效益问题，都是为了使信息更有效地为科学管理、领导决策以及市场营销服务。

由于商品信息学在我国是一个刚刚在萌芽的学科，很难确切地说明它与其他相关学科的关系，并表述它的学科性质。因此，学习和研究这门学科还必须注意三点：一是不应当把商品信息学仅仅看成是一门综合性、边缘性学科，还应该十分注意研究商品信息学对象的自身的条件与历史，认真总结商品信息工作现实的和历史的经验；二是不应当把商品信息学的相关学科仅仅看成是一种并列的关系，而要注意研究商品信息学与其他相关学科的主次与性质；三是不应当孤立、静止地看待商品信息学现有的研究成果，而要重视用科学的研究方法，使这门学科不断地得到丰富、发展和完善。

二、商品信息学的研究方法

任何一门科学都有其一定的研究方法。商品信息学尚在形成之中，目前还谈不上什么独特完整的方法，需要在总结自身的研究方法和采用其他学科中科学的研究方法的实践中