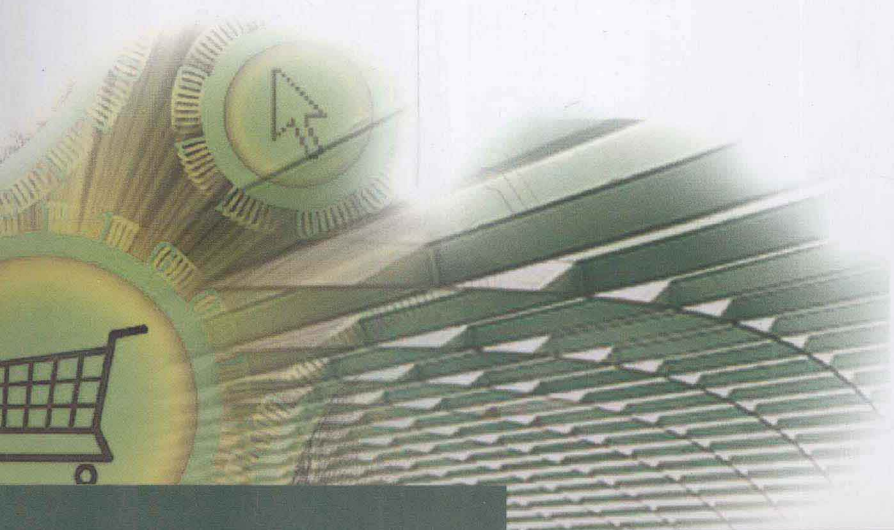


S HICHANG XINXIXUE

市场信息学

主 编 石江华
副主编 何俊峰 宋剑涛 阳运清



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

SHICHANG XINXIAXUE

市场信息学

主 编 石江华
副主编 何俊峰 宋剑涛 阳运清



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

市场信息学/石江华主编. —成都:西南财经大学出版社,
2012.7

ISBN 978 - 7 - 5504 - 0669 - 8

I. ①市… II. ①石… III. ①市场信息 IV. ①F713.51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 134264 号

市场信息学

主 编:石江华

副主编:何俊峰 宋剑涛 阳运清

责任编辑:张明星

助理编辑:李 才

封面设计:杨红鹰

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	16
字 数	365 千字
版 次	2012 年 7 月第 1 版
印 次	2012 年 7 月第 1 次印刷
印 数	1—2000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 0669 - 8
定 价	29.80 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

前 言

市场信息学乃电子商务、市场营销、工商管理等专业的基础课程，讲述的是商业活动中关于信息的基本原理、表现形式、经济特征、组织方式，以及信息处理的技术和方法。随着信息技术和社会需求的发展，对电子商务专业产生了广泛的市场需求。电子商务是现代信息技术与商务活动的完美结合，它的迅速发展除了对传统模式和方法产生巨大的冲击，也为商业经营方式、就业，以及企业改革和提升竞争力带来新的机遇，对人类社会的发展产生了推动作用。

本教材内容可以分成两部分：一是有关信息和市场信息的概念及其作用，包括信息的基本概念、市场信息及过程管理、市场信息的经济分析；二是有关信息处理的技术和方法、信息技术基础、信息管理与信息系统、信息系统的开发。

本书的编写参考了许多国内外同行的著作和文章，吸收了他们的研究成果，这些书已列入书后的参考文献中，在此表示感谢。由于作者的时间和水平有限，错误和不当之处敬请专家和读者批评指正。

目 录

第一章 信息的基本概念	(1)
第一节 信息和数据	(1)
第二节 信息的特征与分类	(5)
第三节 信息的价值	(15)
第四节 信息生命期	(17)
第五节 信息与市场信息的作用	(24)
第六节 信息管理的产生与发展	(26)
本章小结	(37)
本章习题	(38)
第二章 信息技术基础	(39)
第一节 计算机与信息处理	(39)
第二节 计算机工作流程	(43)
第三节 互联网与电子商务	(50)
第四节 数据库与数据仓库	(56)
第五节 条码技术	(65)
第六节 银行卡与网上银行	(69)
第七节 电子数据交换	(78)
本章小结	(80)
本章习题	(81)
第三章 市场信息的过程管理	(82)
第一节 市场信息的需求分析	(82)
第二节 市场信息的采集	(87)
第三节 市场信息的组织	(99)
第四节 市场信息的综合分析	(104)
第五节 信息服务	(107)
本章小结	(109)
本章习题	(110)

第四章 市场信息的经济分析	(112)
第一节 市场信息的经济特征	(112)
第二节 不利选择与道德风险	(118)
第三节 信息问题与价格离散	(125)
第四节 信息问题可能的解决途径	(128)
第五节 信息资源开发利用	(141)
本章小结	(152)
本章习题	(152)
第五章 信息管理与信息系统	(154)
第一节 信息管理的组织	(154)
第二节 信息管理的人才	(159)
第三节 信息系统的概念	(170)
第四节 信息系统的主要类型与作用	(183)
第五节 数据挖掘及其应用	(199)
本章小结	(213)
本章习题	(214)
第六章 信息系统的开发	(215)
第一节 信息系统的规划	(215)
第二节 信息系统开发	(220)
第三节 信息系统开发方法	(226)
第四节 开发实例	(242)
本章小结	(247)
本章习题	(248)
参考文献	(249)

第一章 信息的基本概念

在信息技术的促进下，信息在现代市场经济的市场竞争中受到高度重视和应用。随着互联网的发展，人们获取信息更加容易了。在信息时代，无论是适应竞争环境、了解市场情况还是管理企业，都加大了人们对信息应用的需求。在本章中，我们首先要分析和了解信息的基本概念，进而了解信息的作用和处理技术。

第一节 信息和数据

一、信息与市场信息

信息是信息论中的一个术语，我们常常把消息中有意义的内容称为信息。1948年，美国数学家、信息论的创始人香农（Claude E. Shannon）在题为《通讯的数学理论》的论文中指出：“信息是用来消除随机不定性的东西。”1948年，美国著名数学家、控制论的创始人维纳在《控制论》一书中指出：“信息就是信息，既非物质，也非能量。”信息是为某一特定目的而处理的数据，通常指的是消息、指令、情报等。对信息系统来说，常用的信息定义是：信息是已被处理成某种形式的数据，这种形式对接收信息者具有意义，并在当前或未来的行动和决策中，具有实际的和可觉察到的价值。

在信息系统中，信息通常有以下几种含义：信息是对某一事物的补充说明，其改正或证实了以前的内容，告诉接收信息者不知的或不能预测的某些情况而有“惊人的”价值；信息减少了不确定性，它在决策过程中具有价值，因为在一种决策情况中信息改变了许多期望结果的概率。这个定义既承认信息在专门决策中的价值，又承认信息在影响未来决策和行动的激励、建模和建立背景中的价值。

市场信息是指对市场上各种经济关系和各种经济活动现状、经济活动的变化情况以及与市场营销有关的各种消息、情报、图表、数据资料的总称。市场信息一般通过文字、语言、数据、凭证、报表、符号、广告、商情等表现和传递，对企业的发展具有重要的作用。

市场信息是指在一定的时间和条件下，同商品交换以及与之相联系的生产与服务有关的各种消息、情报、数据、资料的总称，是商品流通中物流、商流运动变化状态及其联系的表征。市场信息是一种重要的经济信息。

市场信息对企业营销活动具有重要作用：

(1) 市场信息是企业制定经营战略与策略，进行市场竞争的重要依据。企业内部

的各种主观条件、企业外部环境的现状及变化情况都以一定的信息形式出现，企业要制定正确的经营战略与策略，必须依靠这些信息，才能充分发挥主观作用，灵活地适应外部环境，在竞争中立于不败之地。

(2) 重视市场信息是企业提高经济效益的有效途径。企业通过分析市场信息，可以掌握和利用经营机会，提高企业的经营收益。同时，市场信息作为一种资源，也可以直接用于交换，为企业增加财富。

(3) 市场信息是企业获取经营机会的源泉，经营机会来源于企业主观条件的改变和客观环境的变化。主观优势的发现以及市场环境机会的掌握，都离不开一定的经营信息。对经营信息及时搜集和分析，可以及时发现经营机会。

(4) 市场信息是企业生产经营的先导。市场信息可以反映企业竞争的参与状况、市场的变化及其发展趋势；反映产品供应状况、销售渠道以及对广告和推销方式的适应情况。企业通过这些信息的搜集、整理、传递、储存、运用来建立本企业的产品销售渠道，开展促销活动，制定价格战略和策略，使企业在激烈的市场竞争中求得生存和发展。可见，在市场营销活动中，市场信息是企业的重要资源和无形资产，是企业的市场机会。企业能否在瞬息万变的市场竞争中求得生存和发展，在很大程度上取决于能否掌握市场信息的变化情况。因此，企业只有树立信息观念，才能发挥企业优势，不断开拓市场。

在市场信息经济中，市场信息是市场参与者决策的主要依据，市场信息显示、传递的程度、方式和范围直接影响着市场机制的作用。能否组织、管理和利用好市场信息，直接影响到企业的竞争力。尤其是随着互联网的发展和电子商务的蓬勃兴起，企业利用信息资源的共享，并根据信息流进行业务的重组，不但可以降低经营成本，加速资金周转，提高管理服务水平，更加强了企业实体的市场适应能力。同时，市场信息通常是不完全的，在市场参与者之间分布不对称。相应的，政府和企业所采取的政策和战略也应有所不同。

自古以来，人们每时每刻都在收集、传递、存储和运用着信息。然而，究竟什么是信息，如何定义信息却不是一个简单的问题。随着人们对信息研究的深入，人们对信息的认识也在逐步加深。在通信科学理论形成以前，信息这个概念用得不多，使用时一般被看做消息、新闻等的同义语，是人们关于某种事物的知识。一般认为，现代信息科学理论是在1948年信息论的奠基人数学家香农在通信领域的研究成果基础上发展起来的。随着信息技术的飞速发展，对信息的研究早已远远超出了通信领域，信息的概念在计算机、生物、医学、化学等自然科学和管理科学、商务、金融以及社会科学中广泛运用。而20世纪70年代的信息科学，就是在信息概念已在各个学科中广泛应用同时传统的信息论中的概念已不够明确，要求建立更一般性的和更广泛的信息科学理论的情况下出现的。

目前，信息一词在各个领域都得到广泛的应用，由于各学科自身的特殊性和侧重点不同，对信息概念的理解往往给出不同的解释和不同的定义。在日常生活中，人们常常把信息、消息、情报等名词互相混用。香农从通信的角度度量信息，从而把信息看作不确定性的减少或消除。维纳从控制论的观点认为信息是控制系统进行调节活动

时与外界相互作用、相互交换的内容。克劳斯从主客体的结合上考虑信息的概念，基于哲学观点认为信息是由物理载体与语义构成的统一体。在生物学、物理学和语言学等领域，信息被定义为系统的组织程度、有序程度。

二、数据

数据是关于自然现象、社会现象和科学试验的定量或定性的记录，是科学研究最重要的基础；研究数据就是对数据进行采集、分类、录入、储存、统计分析、统计检验等一系列活动的统称。

柯岩在《奇异的书简·船长》一书中有过这样的描述：“……贝汉廷分析着各个不同的数据，寻找着规律，终于抓住了矛盾的牛鼻子。”数据是记载或记录信息的按一定规则排列组合的物理符号，可以是数字、文字、图像，也可以是计算机代码。对信息的接收始于对数据的接收，对信息的获取只能通过对数据背景的解读。数据背景是接收者针对特定数据的信息准备，即当接收者了解物理符号序列的规律，并知道每个符号和符号组合的指向性目标或含义时，便可以获得一组数据所记录的信息。亦即数据转化为信息，可以用公式“数据+背景=信息”表示。

数据，即信息的原始材料，其定义是许多非随机的符号组，它们代表数量、行动和客体等。信息系统中的数据项是由许多字符构成的。这些字符可以是字母、数字或专门符号（如*和\$）。为了进行处理，数据项被组织成数据结构、文件结构和数据库。与信息处理和决策有关的数据，也可采取文本、图像和声音等形式。如表1-1所示：

表 1-1

数据类型

数据	表示
数值数据	数值、运算或符号
文字数据	字母、汉字和其他字符
图形数据	图形或图片
声音数据（音频数据）	声音、噪音或音调
视觉数据（视频数据）	动画或图片

数据具有数值属性、物理属性。在数据处理上数据又具有集合性、隶属性、稳定性、方便性、重复性、共同性、指向性以及运算规则及运算约束。我们先看一个命题：求一个苹果和一个梨的和。由于它们的物理属性不同，我们不能求出它们的和。再看命题：现在有一个苹果和一个梨，问是否满足3个人每人一个苹果或梨。由于物理属性转移到“人”概念下的“个”，所以必须先进行加法运算，其结果是分析命题的依据。数据是复杂的，它可以是任何介质上所记录的信息，比如我们可以对文字信息进行拷贝、链接、检索、删除等数据概念下的操作。

三、信息资源

信息资源是企业生产及管理过程中所涉及的文件、资料、图表和数据等信息的总称。它涉及企业生产和经营活动过程中所产生、获取、处理、存储、传输和使用的一切信息资源，贯穿于企业管理的全过程。信息同能源、材料并称当今世界三大资源。信息资源广泛存在于经济、社会各个领域和部门，是各种事物形态、内在规律和其他事物联系等各种条件、关系的反映。随着社会的不断发展，信息资源对国家和民族的发展以及人们工作、生活至关重要，成为国民经济和社会发展的重大战略资源。它的开发和利用是整个信息化体系的核心内容。

信息资源是经过人类开发和组织的信息的集合。狭义的信息资源主要是指信息内容；广义的信息资源包括信息内容以及与信息内容相关的信息技术、信息设施、信息人员等。信息资源有如下三层含义：

(1) 信息资源是信息的重要部分，是指信息世界中与人类需求相关的信息；

(2) 信息资源是可利用的信息，是当前生产力水平和研究水平下人类所开发和组织的信息；

(3) 信息资源是通过人类的参与而获取的信息，人类的参与在信息资源的形成过程中具有重要的作用。

信息资源有潜在的信息资源和现实的信息资源之分。潜在的信息资源是指个人在认知和创造过程中储存在大脑中的信息资源，它们虽然能够为特定个人所利用，但一方面容易随忘却过程而消失，另一方面又无法为他人直接利用，因此是一种有限再生的信息资源。现实的信息资源是指潜在的信息资源经个人表述之后能够为他人直接利用的信息资源，其主要特征是具有社会性，能够通过特定的符号在时空中传播，能够在特定的社会条件下广泛地、连续往复地为人类所利用，因此是一种无限再生的信息资源。现实的信息资源有四种形态：口语形态、体语形态、文献形态和实物形态。信息资源包括数据、知识和情报三种类型。

对于经济活动中的市场信息来说，狭义的市场信息资源仅指市场信息内容本身；广义的市场信息资源指的是除市场信息内容本身以外，还包括与其紧密相连的信息设备、信息人员、信息系统、信息网络等。

将数据转化为信息的过程，以及在数据之间定义关系，需要知识。

知识是用于选择、组织和操纵数据，以使其适合于某项任务的规则、指南、规程等的载体。

可以认为数据通过应用知识变为有用的信息。获得有用或正确结果的数据、规则、过程及随之而来的关系等均建立在知识基础之上。接受或拒绝哪些事实要根据与其相关的特定工作或任务，也要根据将数据转换为信息的过程中所用的知识类型来进行。在许多情况下，组织和处理数据是用手工或脑力完成的。在另一些情况下，则是利用计算机来得出的。重要的不是数据从哪里来，也不是应该怎样处理数据，而是其处理后的结果是否有用、有价值。

四、信息系统

信息系统是由计算机硬件、网络和通信设备、计算机软件、信息资源、信息用户和规章制度组成的以处理信息流为目的的人机一体化系统。信息系统建设是指为了管理的提升而进行的一系列软硬件系统的搭建、推广、应用与维护升级等工作。

市场信息系统是从公司自身活动和市场环境中搜集数据，经过数据处理、市场研究、情报研究输入到数据库中，通过建立信息处理模型，进行数据检索，输出产品、价格、分销、促销及市场要素组合子系统，实现市场信息资源管理，支持公司的高层管理和市场战略决策。

第二节 信息的特征与分类

一、信息和市场信息的特征

上一节我们讨论了什么是信息和市场信息，现在我们来讨论信息和市场信息的重要特征。之所以要了解信息的特征，是因为正是这些特征，才使信息成为不同于物质又不同于能量的一种崭新的研究对象，同时，研究这些特征，还有助于我们加深对信息基本概念的理解。

（一）信息的特征

信息的特征主要有以下十二个方面：

1. 普遍性

信息概念反映了客观世界最一般的本质联系，是一切事物（包括物质客体和人的生产活动）的普遍属性。其含义包括：任何事物不管是自然界还是人类社会都是信源，都可发出信息；只要存在运动，只要存在相互作用就要产生信息；任何事物运动过程都离不开信息的运动过程。信息的普遍性可以从本体论层次和认识论层次认识。

（1）从本体论层次上对信息的普遍性的认识。自然界中，无论是有生命物体还是无生命物体，都存在着相互作用，都处于变化和运动之中，伴随事物的这些运动和变化又不断出现新的运动状态，这些运动状态就是信息运动过程的表现。在生命出现之前，无机物变化所留下的痕迹和印记是后来人们了解千万年前大自然的奥秘的信息。在人类社会中，除了来自自然环境的信息外，还有来自人类社会本身的信息包括生产过程中的信息和精神生活信息。但从信息来源看人类社会活动都反映了一定的生产方式，是事物系统（自然、社会）过程的表现，社会信息也是事物的属性。本体论层次的信息定义是无任何约束的最高层次的定义。

（2）认识论层次对信息的定义加上了“认识主体”的约束条件，认为信息是主体所感知的事物运动状态及其变化方式以及主体所表述的运动状态及其变化方式，包括这些状态、方式的外在形式、逻辑含义和效用等。当然，在人类出现之前，物质系统的信息运动过程是一种客观的自然过程。而人类出现后，信息的运动不再仅仅简单地

体现传递、变换、存储过程，还有人的参与下的信息加工、使用、反馈等。这种高级的信息形式表明了信息作为物质的普遍属性在人类认识领域这一新条件下的发展和完善。在电子商务中，我们所讨论的也主要是在这一层面上的信息运动规律。

2. 无限性

信息的无限性包括空间上的无限性和时间上的无限性。

世界是无限的，世界又是物质的，而信息是物质的普遍属性，所以信息在空间上是无限的。虽然信息具有时效性，也就是信息有它的生命周期，但是信息在它的生命周期内所表达的仅是物质运动的某个状态，随着运动的继续，新的信息不断出现。总体上来说，只要物质在运动，信息就永远存在，所以信息在时间上是无限的。另一方面，我们曾经谈到，信息是物质的一个属性，信息不是物质，物质在运动中所“记录”下来的信息会随着时间的推移被存储下来。例如生物化石中就存储了生物进化过程的信息。信息在时间上的积累表现为量上的无限性，事实上，随着时间的推移和社会发展，信息量的增长越来越快。当前人们已经进入纳米的世界，在时间表上越来越浓缩；而在空间上，人类利用“哈勃”太空望远镜可以获得数千万光年远的星体的信息。这就是所谓的信息时空膨胀规律。

信息的无限性给人类的生活带来方便，人们在信息技术的帮助下，能够获得大量的信息来发展经济，促进社会进步，提高生活质量。另一方面，信息的时空膨胀也带来一个严重的问题，那就是信息爆炸。人们在信息的汪洋大海之中，必须花费很大的力气去分清什么是重要的信息，什么是不重要的信息，什么是有用的信息，什么是无用的信息，这迫使我们研究和开发新的技术来帮助我们有效地利用信息。

3. 客观性

信息反映客观物质的属性。

信息具有客观性。因为信息所反映、表达、传送的是关于某一客观系统、某一物质的某一方面属性或在某一时刻的变化状态，这些属性或状态并不以反映、表达或传送的事而改变。所以反映物质属性的信息具有客观性。例如，天气预报告诉我们：“北京地区今天晚上的最低气温为零下8摄氏度。”这就告诉了我们，在气象这个大系统中，北京这个地区（事物）在今天这个特定时间区间（时间区段），最低气温（属性）为零下8摄氏度（具体情况）。因此，对于信息的最基本要求就是符合客观实际，即准确。当然，这里所说的准确也是相对的，确切地说应是满足所需要的精确程度。在特定条件下，如战争中的敌对双方之间，防止有害信息扩散等情况下，才存在有意的不真实信息。即使在这些特殊情况下，从决策者的角度来说，自己仍需掌握真实的信息。信息必须真实，必须如实反映客观实际，这就是信息的客观性。

4. 主观性

信息与观察主体的目的密切相关。

信息在具有客观性的同时还具有主观性，这也是同样不可忽视的。客观事物变化无穷，如果只强调信息的客观性，就会如坠五里雾中，不得要领。任何事物的属性都是多方面的，信息可以从各个不同的方面去讨论，但不分主次地谈论信息，是没有实际意义的。在这里起决定作用的是人们的目的或需求，即主体的目标。通俗地说，就

是指对信息范围、评价、处理等的要求，是由人要做什么确定的。例如，同样一则天气预报，对于从事室内工作的人来说，也许只是一听了之，无关紧要。然而对于从事户外工作的人来说，则会影响到他工作日程的安排、进度等，从而十分重要。对于航行在风云变幻的海洋上的船长来说，那就更为重要了，有时甚至是生命攸关的。因此，针对信息和信息处理的任何研究与讨论，都离不开主体的目的或目标，这就是信息这个概念的主观性。

5. 抽象性

信息与它的载体不同，它的内容是抽象的，可以在不同载体间传递。

信息的抽象性也可以称为二重性，其实质是区分信息的载体与内容。正是这种区分，才使信息有可能在不同的载体之间转化与传递，才产生了信息处理的一系列过程。那么信息与数据这两个名词的区别与联系分别是什么呢？在计算机应用的早期，人们常用数据（Data）这个名词，例如当时把这项工作称为 EDP，即电子数据处理（Electronic Data Processing）。那时，人们的注意力集中于不同载体的具体处理方法，如卡片文件、磁带文件处理等。随着这一领域工作的扩展，人们逐步认识到载体的具体处理技术与内容的逻辑上的管理使用应当加以区分，并把注意力更多地集中于后者。为了强调这个转变，从 20 世纪 60 年代后期开始，信息这个词得到了广泛的应用，人们用信息这个词表明对内容提要的强调。当然，在日常使用中，这两个词没有严格的区别，而且许多已经形成的词汇，如数据结构、数据库等一直沿用至今，已经成为习惯的用法，没有改变的必要。在这里强调信息的抽象性，只是希望能够进一步脱离具体的信息处理技术和注重内容的信息管理任务，这对于明确经济信息管理工作的任务与重点是必要的。

6. 整体性

信息是多方面的、相互补充的，脱离了对系统的整体考察，脱离了全局的零碎信息就失去了意义。

信息的整体性也可以称为系统性。我们强调事物的整体性或系统性。作为客观事物的属性，信息也具有整体性或系统性。这就是说，信息只有作为表达客观事物（或系统）的完整描述中的一环时，才有意义。零碎的、片段的信息不仅没有价值，而且会造成误导，这不但无益而且有害。当这些片段的、零散的信息集中起来，形成对客观事物的完整概念时，它们的作用才能真正发挥出来，人们的认识才可能由表及里，产生认识的飞跃。在这里，它们的作用不是简单而是成倍或更多地增值。对于从事实际工作的人来说，认识这一点是十分重要的。把信息工作理解为零敲碎打、道听途说是一种极大的误解，它会把人引入歧途。

7. 层次性

信息是分层次的。信息及其处理与系统的层次有着密切的关系，选择适当的层次是正确掌握与处理信息的必要前提之一。

从认识的角度来看，信息的层次性是很明显的，因为人们对事物了解与其认识的目的相关，以不同的目的或从不同的范围上了解事物，对信息的需求是不同的。如对公司销售人员来说其了解的是订单、库存、客户的详细信息；对管理人员来说其注意

的是市场份额、利润率；高层决策者感兴趣的可能是经营情况、竞争对手、公司战略等。信息的层次性也可体现在对信息的加工深度上，如原始信息称为一次信息，经加工成为二次信息或三次信息。显然，信息的层次性是系统的层次性的反映。当我们用系统的观点来分析问题时，或是在日常的决策、管理中按理都会涉及分层次问题，合理地划分和确定层次关系，是系统方法的要素之一。在信息系统中，如果不能明确各管理层次的信息要求，就不可能正确、有效地处理信息。实际经验表明，处于不同的管理与决策层次，需要不同的信息，需要对信息进行不同的处理，需要建立不同的、相互区别而又相互联系的信息系统。认识信息的层次性能提高工作效率，使我们不至于迷失在浩如烟海的信息中。

8. 时效性

具体的信息都有时效性（有生命周期）。信息的作用和价值与时间紧密相关，及时性是信息的最重要的评价指标之一。

信息的时效性是十分明显的。同样一条信息，在不同的时间得到，会起到极不相同的效果。信息的这一特征来源于客观事物的动态性质。客观事物（或系统）都是处于不断变化之中的，事前的预测、及时的反馈能对主体的决策产生直接的影响，从而起到改善或改变事物的作用。任何有关信息处理的讨论，都不可忽视这一点，在经济生活中尤其是这样。

信息是事物运动的状态和状态变化的方式，而不是事物本身。也就是说，具体的信息所描述的只是这个事物在某一时刻的运动状态及其变化方式。因此，具体信息通常不能完全说明事物后来的运动状态和变化方式。任何具体的信息都是有寿命、有时效的，若时间被延误，信息的价值就会降低甚至变得毫无价值。例如，出门被雨淋着后才得到今天有雨的信息，对出门人来说就是无效信息。同时，我们也不能因为获得了某一事物某一时刻的信息就一劳永逸，而应当了解信息的时效，及时更新信息。信息的时效与事物特性相关，一般来说事物变化的速度越快，信息的生命就越短。

经济生活中的市场信息瞬息万变，要认识信息的时效性，减少信息处理的延误，及时猎取有用信息，才能把握市场动态，在竞争中立于不败之地。

9. 可变换性和可加工性

信息可以变换成不同的形态。

信息是一切事物的普遍属性，但信息本身不等于事物，信息可以脱离事物而相对独立地存在于载体之中，例如人类把信息用文字、数据、图像、电磁信号等来描述。信息的变换性是指信息可以被从一种载体形态转换成另一种载体形态，变换时通常要求不丢失信息。信息的可变换性为信息带来方便，例如一事物的图片信息可以变换成电磁信号存于计算机中，需要时也可再转换成图片信息，而变换成计算机信号的信息则可以方便地进行加工和携带。

由于信息可以脱离事物而相对独立地存在于载体之中，对信息的加工就成为十分方便的事。客观世界的信息量是巨大的，信息又是分层次的，对信息的加工可以满足人们对信息的需求。信息可以经受各种各样的变换和加工，这就大大便利了人们对信息的处理和利用。应该注意的是，对信息的变换和加工不要丢失信息而造成信息

失真，同时也要防止别有用心的人通过对信息的变换和加工来歪曲事实。

10. 可转移性

信息可转移性包括信息可以在空间上转移（可转移性）以及在时间上转移（可存储性）。

信息在空间上的转移是通过信道来实现的，信息可以记录在载体上通过信道从一点转移到另一点，即：信息—信源—信道—信宿。由于信息可以脱离事物而记录在别的载体上，因而可以长期保存，例如古生物虽然已灭绝，但其保存在化石和其他载体中的信息却长期保存了下来。信息的可存储性使信息可以在时间上转移，从而为后人的研究提供依据。

11. 共享性

信息共享性是信息的重要特征之一，可简单表述为一个信源、多个信宿。

信息不是事物本身，信息可以脱离事物而相对独立地存在于载体之中，这使得信息转移、传播和复制十分方便。信息共享性是信息与物质和能量的一个主要区别，物质和能量是不可共享的，在物质和能量的交换中，一方得到物质和能源正是另一方所失去的。

12. 不完全性

信息与不确定性是对立统一的整体，它们都是客观现实。信息的完全是相对的，不完全是绝对的；不确定性是不可能完全排除的。

还必须提到的是信息的不完全性或相对性。如前所述，客观事物的无限复杂性与动态变化，决定了信息的无限性。所以，在信息处理工作中，信息的完整只能是相对的，信息的不完全则是绝对的；从一定阶段来说，已经满足需要的、比较完全的信息处理系统会随着情况的变化，不久又会变得不完全、不能满足需要。信息处理工作者不但应当认识到这种情况，不断改进自己的工作，而且要能够在信息不完全的情况下，通过各种可能的方法，提供比较合理的服务与支持。只有这样，才能做到不断前进，有所作为和避免僵化。

以上这些基本性质似乎都很抽象，并且为人所共知。然而，在工作上，人们却往往忘记了这些最基本的事实。例如，信息的内容或含义应当是信息处理工作的处理对象，然而在许多场合下，人们却把主要注意力放在了载体或技术手段上，反而忽略了信息的内容。不少单位在计算机硬件、网络建设上花费了大量的精力去选择、去购置，而对于处理什么信息、做什么用却没有花时间和精力去研究与分析。这种本末倒置的现象之所以产生，其根源之一就在于对信息的抽象性缺乏明确的认识。因此，作为从事经济信息管理工作的专业人员，有必要从一开始就对以上一些基本观点及其基本事实作深入的理解。

（二）市场信息的特征

市场是市场信息的发源地，而市场信息则是反映市场活动的消息和数据，是对市场上各种经济关系和经营活动的客观描述和真实反映。市场信息具有以下八个方面的特征：

1. 社会性

社会是以商品的生产、交换、分配、消费为基轴而运转的，商品社会的一切活动既以市场活动为基础，反过来又服务于市场。因此，市场信息不仅存在于商品流通领域，而且渗透于其他一切社会领域，作为指导社会分工和社会生产的沟通方式为整个社会所接受。市场信息的社会性体现在它联系着人们的一切活动，无论进行商品的生产、销售，还是进行物质文化的消费，都必须紧紧依靠市场信息。在经济条件下，离开了市场信息，商品生产、销售和消费等一切活动都无法进行。今天，关注市场信息已成为普遍的社会现象，而不仅仅是经济部门和专业工作者的事情，从普通老百姓关心中国加入世界贸易组织这一现象就可以看出市场信息已经从单一的局部空间延伸到社会的更大空间，从单一的需求方位延伸到更多的需求方位。这意味着市场信息服务要面向整个社会，而建立信息的获取渠道时也要考虑到社会的各个部门、各种行业和各种职业的人们。

2. 多信源、多信宿、多信道

目前，市场已经形成多买方、多卖方、多功能的开放式市场。这就决定了市场信息的多信源、多信宿、多信道的特点。在市场中买方和卖方的角色在不断交替变换着，他们既是市场信息的发送者，也是市场信息的接收者。同样的信息，宏观控制部门、各种咨询机构、不同性质和规模的单位甚至个人都可以是信源，可以通过各种文献、各种宣传媒体、网络、正式或非正式的渠道进行发布；另一方面他们又是信息的需求者和接收者，通过报纸、电视、广播、广告不断接收最新信息以指导自己的工作、研究或购物。

3. 时效性

市场信息的时效性特点告诉人们：

(1) 信息存在的时间和它的效用或价值成反比，超过时效的信息往往失去价值。信息发生到信息提供之间的时间越短，信息使用价值往往越高，尤其是供求信息、价格信息、股市行情这类变化快的信息。这就要求在信息的收集速度、传递加工速度、使用速度上多加注意。

(2) 要注意区分过去信息和过时信息，两者之间不能画等号，要注意从大量过去的信息（如文献资料）中发掘出有用的适时信息。

(3) 要讲究信息的“时”和“效”两全，不可偏废。信息在真实、准确的前提下当然越快越好，越新越好，但一味求快、求新，而不顾“功效”，不讲究质量，获得的信息必然毫无意义。

4. 市场信息与载体不可分，又具有相对的独立性

市场信息是由市场信息内容与信息载体构成的整体。所谓“不可分”是指信息内容不能脱离信息载体而存在，信息只有借助于物质载体、经过传递才能被人们感知；所谓“相对独立”是指同样的信息内容不以载体形式的不同或文字的不同而不同，也不因传播方式的不同、传播时间和空间的不同而不同。例如，某一商品的价格信息，无论用中文、英文、日文来表达，无论通过什么载体来储存和传达，信息的内容都不变。这个特点说明，为了高效、高速、低成本地获得所需信息，必须注重信息载体的

选择。载体也是一种可以开发的资源，载体选择恰当，信息的使用就更快、更方便、效果亦更好。

5. 可传递性

信息一经生成就要传递，否则再有价值都是“死信息”，这是信息的一个基本特征。人们的市场活动的信息只有在市场上经过传递，才能被接收者接收，成为对市场活动及其规律的认识。市场产生的信息不但会在市场内部传递、交流，而且也会传递到市场外部，供其他部门使用。这里的可传递性强调的是有序传递和有效传递。因此，一方面要减少传递的层次环节，降低传递中的费用，掌握传递的时机，另一方面要有针对性地选择传递渠道。

6. 系统性

市场信息是一种人工信息，一般都经过人们收集、加工、传递、接收等过程。所谓系统性，是指市场信息是由若干具有特定内容和相关性质的市场现象组成，彼此联系，相互作用，相互制约，未经整理的、孤立的、凌乱的信息不具有实用价值。其原因在于任何市场现象都是各种因素相互作用的结果，并随着时间和条件的变化而变化，各种因素之间有着直接或间接的制约关系，这些关系的结合，就构成了某种内在关系系统。比如，近年来，由于种种原因，我国的信息市场存在着大量真假混杂的致富信息，上当受骗者叫苦连天。如果在收集信息时，注意信息的积累，保持其连续性，并进行由此及彼、由表及里、由局部到全局的分析，避免盲目追“热”，就能掌握到较有价值的信息。从信息加工的层次来看，市场信息有原生信息、加工信息、再生信息。有效参与决策的市场信息并非是其的原生状态，而且经过深、精加工的再生信息，是序化和优化程度较高的信息。上述的第二、三种信息产品不是根据市场信息的系统性特点加工而成的，应是进行决策、预测、评估的依据。

7. 价值性

市场信息对人们是有实用意义的，或者说只有非实物使用价值。虽然它本身不能作为一种实物来满足人们的需要，但它以其特殊的方式满足人在某种过程中的需要。市场信息的价值性表现为它可为人们带来程度不同的效益——经济效益，或者社会效益，或者同时带来两种效益。有了信息参与，产品的成本得以下降，效率得以提高，风险得以减少，这正是信息价值的体现。从消费的角度来看，它可以作为特殊的商品以其可消费性构成社会财富的物质内容。当然并非每个人都有权力或有能力从信息资源中获取所需信息，如果他想拥有某种目前得不到的信息，他可以花费一定的劳动时间去获取，也可以花费一定的金钱去换取。因此，市场信息的价值性是客观的，它的社会价值对于任何评价者都一样，但对每一个具体的使用者来说，其价值又因对信息的理解力、吸收力和利用力的不同而不同。这就是价值的相对性，或称主观价值性。实现市场信息的价值是有条件的。

8. 市场信息具有一定程度的竞争性和保密性

这一特点是上一特点的延伸——既然谁占有了信息并使之转化为市场优势谁就可能拥有巨大的经济效益，那么，在市场竞争激烈的条件下，信息的增值功能对其他竞争者而言，必然产生一定程度的排他性和保密性。所谓保密的市场信息是指一经公开