

信息市场基本问题研究

查先进(武汉大学图书情报学院)

摘要 信息市场是自八十年代以来在我国新兴起的一种市场形态。文章从我国实际出发,具体分析和研究了目前国内广泛研究的5个基本问题,即信息市场的界定、分类、培育、管理和营销。

主题词 信息市场 市场培育 市场营销

自八十年代以来,随着我国经济体制改革和科技体制改革的深入,信息市场开始从传统的物质市场中分化出来,形成了现代社会市场体系构成中最重要、最引人注目的一支生力军。自此以后,信息市场便以技术市场为先导,以各类技术成果转让、信息交易会、联机(联网)信息检索服务等方式纷纷在各地涌现,并很快繁荣起来了。

作为一种新兴的市场形态,信息市场的崛起引起了人们经济观念的信息意识的更新,但同时也给人们留下了许多不解的困惑。由于传统的物质市场观念在人们的头脑里早已根深蒂固,人们在认识信息市场时,总是或多或少地夹带着传统的看待物质市场的眼光,即存在着一些认识上的偏差和误区。因此,为了加速我国信息市场的培育,我们必须分析和研究下面五个方面的基本问题。

一、信息市场的界定

信息市场的界定是信息市场培育的基础和前提。然而究竟应该如何界定才能符合客观性和科学性的要求,则众说纷纭,莫衷一是。据粗略统计,目前仅国内学术理论界有关信息市场的界定的观点就至少有十余种之多。这一方面表明了信息市场理论研究在我国尚处于起步阶段,另一方面也显示了目前我国信息市场理论研究的方兴未艾之势。

在众多的界定观点中,有的是从交易的性质和形式去理解,有的是从市场运行的经济行为去理解,有的是从信息市场与物质市场的本质区别去理解,也有的是从其它角度去理解。但不论是从哪个角度出发,信息市场都必须包含三个要素:一是必须至少有买、卖两方;二是必须以信息商品为信息市场营销的对象(客体);三是必须是为了实现交易的目的而进行的活动。信息市场就是这样一个融买、卖为一

体,通过交易而使各方都获得某种满足的复杂有机体。认识了这一点,我们就可以从狭义和广义两种角度来理解信息市场:从狭义角度来说,信息市场是在一定的时间和地点,以一定的条件和方式进行信息商品交换的场所;从广义角度来说,信息市场是信息商品从生产到交换、分配、消费之间的整个流通过程和流通领域,是信息商品供求关系的总和。这里,信息商品既包括以“有形物”形式存在的信息产品,也包括以“无形物”形式存在的信息服务。

二、信息市场的分类

信息市场可以从不同角度进行分类。研究信息市场的分类,了解各种类型的信息市场特点,对于有效地培育信息市场,制定市场营销策略,提高经营管理水平都非常有意义。

信息市场按信息商品的种类来划分,可分为经济信息市场、科技信息市场和综合性信息市场;按信息商品的流通方式来划分,可分为单向对应型信息市场、网络咨询信息市场、大众传播媒介型信息市场和通讯型信息市场;按信息市场的存在方式来划分,可分为固定型信息市场、流动型信息市场和临时型信息市场;按信息商品所属的层次来划分,可分为一次信息市场、二次信息市场和三次信息市场。

目前,西方信息理论界比较流行的观点是按信息市场的功能来划分,即将整个信息市场划分为四大类:图书馆信息服务市场、电子信息服务市场、专门信息服务市场和技术市场。

(1) 图书馆信息服务市场:

图书馆信息服务是指图书馆利用自己生产的信息商品、拥有的信息商品或信息设备在特定的时间内满足各类用户信息需求的活动,如图书馆咨询、图书馆检索、信息中介、打印与复印业务等。图书馆信

息服务积极参与信息市场营销活动,主要目的是为了通过各种图书馆促销和提供来满足用户多方面的信息需求,为用户提供越来越满意的信息服务。

(2) 电子信息服务市场:

电子信息服务市场是以知识为主体的信息市场。它包括:①电子计算机及其商用设备;②数据库及其网络;③电子计算机服务;④通讯设备及其服务。

(3) 专门信息服务市场:

专门信息服务市场主要是指各式各样的现代信息咨询市场,如工程咨询、法律咨询、审计咨询、股票咨询等。

(4) 技术市场:

技术市场是随着技术商品化的发展而发展起来的一种市场形态,也是信息市场最重要的方面,主要包括技术成果转让、难题招标、人才交流、技术开发、技术咨询等。

三、信息市场的培育

从整个信息市场的发育状况来看,我国的信息市场不仅发育迟缓,而且各结构性要素(买方、卖方、经纪方和管理方)也缺乏内在有机联系的多样化特征,因此,目前的中国信息市场是一个极不成熟、极不完善的初级市场。党的“十四大”报告提出建立社会主义市场经济体制的目标,并不意味着这种体制以及全国统一的信息市场业已形成。目前我国仍然处于社会主义初级阶段,是典型的发展中国家,加之幅员辽阔、人口众多,各地区的政治、经济、科技、文化发展极不平衡,信息资源区域分布差别很大,因此,我国的信息市场培育必须量力而行,充分考虑其所处环境的特殊性,并坚持“两步走”的信息市场培育战略。第一步是遵循信息市场的区域分布规律和信息市场本身的运行规律,有步骤、分阶段地培育并完善若干个既相互独立又相互联系、既各具特色又能形成良好的优势互补性的区域性信息市场。这是我们现阶段信息市场培育的重点和主要任务,是为第二步培育战略作过渡准备的,第二步是在第一步培育战略基本实现的基础上,培育并完善全国统一的信息大市场。它是各区域性信息市场在时机成熟的条件下相互融合的结果。

就我们目前必须付诸实施的第一步发展战略而言,主要应朝下面两个方面努力。

第一,综合运用经济的、法律的、行政的手段,加强信息市场的宏观调控。主要包括:①以信息资源配

置的高效率性为主要划分标准,科学地进行区域的规划,逐步建立起一个网络齐全、功能完备、服务灵活、资源共享的区域性信息市场完整体系。②以综合效益(经济效益和社会效益)的最佳化为目标,实行区域倾斜和区际均衡相结合的政策策略。③加强立法工作,规范市场行为,净化市场环境。④强化信息中介机构的功能,培养和造就一大批既精通经纪业务又具有开拓和创新精神的信息经纪人队伍;

第二,深化经济体制和科技体制改革,充分发挥市场机制的调节和导向作用。主要包括:①加快社会主义市场经济体制转轨的进程,强化市场对信息资源配置所起的基础性作用,使经济活动遵循价值规律的要求,适应供求关系的变化。②理顺价格关系,逐步形成市场形成价格的价格形成机制。③努力创造一种“优胜劣汰”的信息市场竞争环境。④调整和优化信息技术结构,大力发展以电子计算机和远程通讯为中心的一体化信息技术。

四、信息市场的管理

在信息市场的运行过程中,不可避免地会存在着这样或那样的问题,如信息资源的配置、信息商品的定价、收入的分配、信息市场的组织和规划等。要解决这些问题,就必须大力加强信息市场的科学管理。所谓信息市场的科学管理,就是运用科学的管理方法来解决信息市场运行过程中出现的种种问题,对信息市场运行过程中出现的种种矛盾进行统筹规划和组织协调。

信息市场的科学管理可以从宏观和微观两个层次进行。宏观层次的信息市场管理由国家 and 各级政府的信息管理部门负责实施。主要是通过政策、法规、市场规划和控制来组织协调信息市场的各项活动,保证我国的信息市场沿着规范化、科学化和秩序化方向运行。信息市场的宏观管理内容应至少包含下述几个方面:①信息市场的立法和政策的制定。②信息市场的规划、组织和调控。③信息市场的资源开发与利用规划。④信息营销实体(如信息公司、信息企业等)的资格认证和审批管理。⑤信息市场的交易管理(包括交易原则、交易方式、交易内容和交易范围和管理等)。⑥信息商品的定价和信息劳动者的报酬管理。

微观层次的信息市场管理主要由信息企业等信息营销实体来负责实施。主要是通过信息市场营销调查和有效地管理企业内部的人、财、物等经济资源,掌握市场的变化动态和变化规律,从而为信息企

业开拓新市场、开发新产品以及实施市场营销战略提供科学的依据。信息市场的微观管理内容应至少包含下述几个方面:①市场信息的管理(包括市场需求潜力、用户、资源、价格、销售渠道、促销方式、竞争情况等方面)。②资源管理(包括信息、资金、人员、设备等方面)。③营销管理,包括生产、定价、销售、分配、营销组织等方面。④技术管理。

五、信息市场的营销

信息市场营销是一种通过信息产品或信息服务和交换而满足或激发消费者(包括个人、团体等)对某种信息产品或信息服务的需求,并以此获取利润的过程。它对于繁荣信息市场、保证信息产品或信息服务取得良好的社会效益和经济效益都至关重要。

1、信息市场营销方式

按信息产品或信息服务提供方式的不同,信息市场营销方式可分为七种类型,即集中营销、分散营销、直接营销、网络营销、个人营销、试验营销和垂直营销。而究竟选择哪种营销方式,则主要由信息市场的实际情况决定。例如,对于目标市场唯一且十分看好的市场宜采用集中营销策略;对于目标市场不只一个(分散)的市场宜采用分散营销策略;对于目标市场难以准确选择的,宜根据经验选择某一地区某一用户进行试验营销,等等。这种信息市场营销方式的多样性是由营销过程和营销机理的复杂性以及信息商品本身的不确定性和难以计量性决定的。与传统的物质市场相比,它们既有共性也有异性。

2、信息市场营销策略

信息市场营销策略多种多样,一般可概括为产品(Product)策略、定价(Price)策略、分销(Place)策略和促销(Promotion)策略四方面,即通常所说的“4P”策略。

(1)产品策略。即信息企业根据目标市场的需要作出与信息产品开发或信息服务方式创新有关的决策。包括信息产品或信息服务的功能设计、质量设计、品牌设计、包装设计、销售服务设计等。

(2)定价策略。是指信息企业根据市场行情变化对信息商品价格的影响程度而制订出既能为用户接受又能为企业带来尽可能多利益的合适的信息商品价格,从而实现营销目的的决策。目前,信息市场营销的定价策略主要有:垄断性定价策略、输出效果定价策略、差别定价策略、平均价格策略、满意价格策略、心理定价策略。

(3)分销策略。是指信息企业选择信息商品从生产者流向消费者的商品流转渠道的决策。信息商品的流转渠道主要由信息中间商(即信息经纪人)组成,其主要作用是沟通供需关系,为信息商品生产者和消费者“牵线搭桥”,促进交易成功。

(4)促销策略。即信息企业为了实现信息商品从生产者向消费者的转移而进行的各种促进销售活动的决策。其主要手段包括广告、人员推销、营业推广和公共关系四个方面。

上述四个要素的科学合理组合所形成的一个系统化的整体策略便成为信息市场的营销组合。它是信息企业实施市场营销战略、获取最佳效益的有效手段。

参考文献

- (1)马费成、王槐:《情报经济学》,武汉大学出版社,1991
- (2)刘助仁:《中国信息市场理论研究述评》,情报资料工作,1993(6)
- (3)甘碧群、盛和鸣编著:《市场学通论》,第二版,武汉大学出版社,1988

(上接15页)

与需求者的需求对接,才能转化到决策之中,进而产生一定的效应。因此,不能离开“对接”标准来笼统地谈“效应”标准。只要信息工作者坚持把“对接”标准和“效应”标准结合起来,就能做到立足局部想全局,立足微观看宏观,从而不断开拓自己的视野,拓宽自

己的思路,进一步提高信息供需结构的对接率,更好地发挥信息的效应作用。

参考文献

- 1、金健:《信息市场与价格概论》,广东人民出版社,1989