

●夏立新 金燕 熊回香

企业信息消费环境初探^{*}

摘 要 企业信息消费环境,是指影响企业进行信息消费的各种因素的总和,包括宏观外部环境和微观内部环境。信息消费可以使企业增强对市场变化的适应能力和竞争能力,实现企业的经营目标。参考文献 7。

关键词 企业 信息消费 环境 知识和信息

分类号 G350

ABSTRACT Enterprise information consumption environment is an integration of all factors affecting the consumption of information by enterprises, and can be divided into macroscopic environment and microscopic environment. Information consumption can strengthen enterprise's adaptability to market changes and competitiveness, thus realizing the operation objectives of the enterprise. 7 refs.

KEY WORDS Enterprise. Information consumption. Environment. Knowledge and information.

CLASS NUMBER G350

1 企业与信息消费

信息消费是指购买和使用的信息商品和服务的总和,是信息消费主体将自身的信息需求诉诸信息市场来寻求满足的特定方式。广义的信息消费包括凡是为获取信息所进行的消费,具体内容既包括有形信息产品也包括无形信息服务;既包括图书、期刊、报纸等印刷品、广播电视、电报、电话商品等传统方面,也包括新兴的网络信息资源以及现代化的国家信息基础设施等现代方面^[1-2];其具体形式既包括以商品交换形式获取和利用信息,也包括以非商品交换形式进行的信息获取和利用活动。狭义的信息消费仅指通过商品交换进行的上述活动。

知识经济时代,知识和信息对科技进步和经济增长的作用凸现,经济界普遍认识到,“信息是除人、财、物之外的第四种经营资源,而且是最重要的一种资源”^[3]。在社会经济活动中,谁先掌握了准确的信息,谁就能抢先一步,成为市场的领头羊。事实上,作为市场经济活动主体的企业,其生产经营活动、技术研发活动、业务管理活动都离不开信息。信息是科学决策的前提和基础,及时、有效的信息能够减少企业各项活动中的不确定性风险。同时,先进的信息技术和完善的信息网络能够为企业各项活动的顺

利展开提供支持和保障,比如,通过使用先进的信息技术,有助于企业提高生产和经营管理的效率,提高产品的信息含量;通过信息网络,可以实现企业内外信息流动的通畅,以及信息、知识跨领域、跨部门传播和共享,有利于企业向学习型组织转变和发展;另外,通过信息消费,使企业员工的知识结构得以改变和优化,提高企业员工的素质和技能,从而优化整个企业的知识储备和知识结构。企业在自身的正常运转过程中有着广泛的信息需求,如技术研发中的信息需求,管理中的信息需求,销售中的信息需求,创新中的信息需求等,对企业而言,这些信息需求的满足,不仅需要文献、数据库等固化信息的消费,也需要专业的高质量的如咨询服务、竞争情报服务之类的信息消费,尤其需要对蕴含于员工头脑中的活化信息和知识的消费。各种形式的信息消费可以给企业注入信息和知识要素,使企业的业务活动和管理活动更加科学与合理,从而增强企业对市场变化的适应能力与竞争能力,实现企业的经营目标。

2 企业信息消费环境

信息消费环境指影响人类信息消费活动的一切自然、社会因素的总和。信息消费环境赋予信息消费活动特定的时空和社会经济背景,是信息消费的

^{*} 本文是国家社会科学基金项目(03BTQ022)“我国学习型企业信息消费的满意度研究”的研究成果之一。

基点,影响着信息消费的方式、信息消费的结构以及信息消费的质量和效果。具体表现在:良好的信息消费环境能够刺激信息需求的产生以及潜在信息需求向现实信息需求,直至信息消费的转化;可以扩大信息消费的对象,丰富信息消费的内容,如新型信息产品和服务的出现可以扩大传统信息消费的对象,使信息消费从图书、期刊等文献信息产品向计算机、数据库、网络信息服务、技术服务和“外脑”咨询服务扩展;可以改进信息消费的方式,如互联网络的出现,使信息消费从实时的、点对点式的消费方式向远程的、虚拟的、多元化的方式转变;可以优化信息消费结构,如通过信息作用的呈现规律,促使消费者从一味追求信息设备消费向高质量信息服务转变等等。就企业而言,其信息消费环境,是指影响企业进行信息消费的各种因素的总和。企业的信息消费是企业作为信息消费的主体在整个社会的政治经济环境下进行并受其制约,因而,企业的信息消费环境主要包括宏观外部环境和企业内部环境两个方面。

2.1 宏观外部环境

(1)国家政治经济信息环境。一国的政治经济环境是企业信息消费的宏观社会背景。任何一个国家,统治阶级的政治纲领、政策主张、人民群众的政治信仰、社会思潮等,都会给信息环境的发展带来影响^[4]。如果一个国家的经济环境比较好,经济比较发达,对信息产品和服务的潜在购买能力也比较强,能够推动信息消费活动的展开。而信息环境,如一国信息资源拥有程度、开发程度、政府信息的公开程度、信息的可获得程度等等,是制约企业信息消费的直接因素。

(2)国家信息政策与法规。信息政策与法规是企业信息消费环境中的人文要素,用以调整信息消费活动中的各种社会关系^[5]。在信息的生产、流通、消费过程中不可避免地会产生各种问题和利益冲突,有一部分问题和冲突可以通过市场进行自我调节解决,但仍有一部分问题和冲突需要信息政策进行引导,需要信息法规进行规制和约束。通过信息政策、信息法规的制定和完善,调节和协调信息生产和信息消费,从总体上规范信息市场,约束与信息消费相关的各方行为,保障相关权利人的利益,最终协助创建一个良好的信息消费环境,使信息消费活动在健康的法制环境下展开。

(3)国家信息基础设施。国家信息基础设施是企业信息消费环境的宏观物质技术基础,其核心是

以计算机和通讯技术等现代信息技术为基础建立起来的国家基础结构,主要包括信息设备、信息网络、信息资源、信息人才等要素。以各种通讯网络为基础建立起来的国家信息基础设施可以实现信息的跨时空传输和共享,拓宽了信息消费的方式和手段,延展了人类对信息的控制能力。高速通讯网络使企业获取信息变得更为便利,可以实现跨越时空界限的信息消费,如通过网络获取网络咨询服务以及其他网络信息服务等。

(4)信息产业发展状况。信息产业指从事信息技术的研发、开发利用,信息设备和器件的制造,以及为经济发展和公共社会需求提供信息服务的综合性生产活动和基础结构,包括信息设备制造业和信息服务提供业^[6]。信息产业营造信息消费的产品环境,其发达程度从总体上决定企业信息消费的发达程度。这是因为:一方面企业信息消费的客体主要是由信息产业部门生产制造的,信息产业部门生产的信息产品与服务的质量、类型、质量等状况直接影响企业信息消费的内容、信息消费的水平和质量;另一方面,信息产业的发展能够诱发新的信息需求,并促使信息需求转化为现实信息消费,不断推动信息消费的发展。

(5)信息市场。信息市场是决定有效信息需求和有效信息供给能否实现对接的主要因素,这一方面取决于信息市场的发展完善程度,另一方面取决于信息市场上信息商品和服务的质量和价格水平^[7]。只有当信息市场的交易机制、相关交易成本以及信息商品与服务的质量、价格水平都能让消费者满意时,有效信息需求与有效信息供给的对接才能实现。

2.2 微观内部环境

(1)企业发展战略。企业发展战略指企业长期的发展目标与规划,贯穿于企业一个较长的生命周期中。企业的决策层是否意识到“有效信息的获取和利用”,对企业而言是一个战略性问题,而把企业战略建立在“信息是企业的关键性资源”的理念之上,直接决定企业是否从根本上重视信息和信息消费。通过调查获知,影响企业信息消费的一个主要因素就是企业战略层的认识;只有战略层认识到信息消费对企业的作用,才能在企业内部营造良好的信息消费环境,在企业内部自上而下地推行和鼓励信息消费活动。

(2)企业文化。从某种意义上讲,企业是一座冰

山,其组织结构、规章制度、技术等是企业露出水面的一部分,而企业的信念、企业的价值观念体系、企业成员的态度体系、企业的基本行为规范等企业文化是水面下的那部分。而这部分,恰恰是企业存在的隐性根基,是企业凝聚力得以形成的保证。在拥有信息就意味着拥有组织权力的传统的等级式组织结构中,各级主管出于要持续占有权力的私心,更愿意维持一种信息消费个体化、私人化的状况。也就是说,拥有信息的企业成员不愿意其他成员跟自己消费同样的或者是同类的信息。如果其他成员消费了同样的或同类的信息,自己也就丧失了组织中的某一类优势。因此,如果没有一个支持信息共享的文化,是难以真正改善企业信息消费环境的。渗透到企业每个成员的内心深处的鼓励信息消费企业文化,比如,长期形成的企业学习环境,鼓励和支持员工信息消费的激励机制,自觉营造的有利于信息传播、流动和共享的氛围,能够促使企业员工主动地进行信息消费活动。

(3)企业信息基础设施。企业信息基础设施是企业进行信息消费的物质技术保障。企业信息基础设施包括企业信息化的程度;企业图书馆,企业信息中心;企业的现代化业务工具,如计算机、信息系统、竞争情报系统等;企业的交谈工具如互联网,电话,电子会议等等。企业内部的这些信息基础设施为企业信息消费创造物质环境和技术环境,支持企业内外信息的流动、扩散以及信息的共享。

(4)员工信息素质。信息消费过程中有很多标准化的、机械化的因素,比如货币—信息商品的交换,比如通过计算机和网络获取信息等等,但是,除此之外,信息消费中还有许多更重要的柔性因素,比如人类智力活动的投入等。这是因为信息消费最终是通过信息作用于人脑,与消费者原有的知识结构结合,改变消费者原有的知识结构,形成新的知识结构而实现的。对于员工而言,是否具备良好的信息意识和信息技能,不仅决定了员工能否准确充分地表达信息需求,还决定了员工能否采取有效的手段来满足自身的信息需求,即如何实现信息消费,因此,员工的信息素质是影响企业信息消费的一个微观内部环境,显著地影响企业信息消费。

3 改善信息消费环境,提高企业信息消费

质量

改善信息消费环境,应当建立先控机制,从源头着手。企业的信息消费环境在很大程度上影响着企业的信息消费行为和信息消费质量,无论是国家还是企业,都应当从源头上积极主动地改善企业信息消费的环境,包括宏观环境和微观基础环境。对国家而言,一方面,国家应当加快信息基础设施建设,进一步改善技术基础环境;另一方面,应当在硬件基础设施逐渐改善的情况下,加大信息资源的开发力度,加快信息产业的发展 and 结构调整,努力向市场提供高质量、高附加值的信息产品和服务,尤其是增值信息服务,改善产品环境;此外,要加快信息政策、信息法规的制定和完善步伐,用完备的政策、法律、法规来约束和规制信息生产者、中介者和消费者的行为,保障各方的权益。就企业而言,一方面应积极推动企业信息化建设,建立高效的企业信息管理系统和企业信息网络,改善信息消费的微观技术环境;另一方面,应当从战略层重视信息消费,把信息消费落在实处,注重信息获取之后的消化吸收,使之转化为企业的信息能力和竞争能力;最后一点,也是非常值得注意的一点,就是企业一定要营造一个鼓励和倡导信息消费的环境,建立一种有利于信息消费的企业文化,同时要采取有力措施,提高员工的信息消费意识和信息消费技能。

参考文献

- 1,7 徐仕敏.论我国国家创新体系的信息消费水平.图书情报工作,2002(2)
- 2 赵丽霞.关于信息消费的思考.软科学,1999(增刊)
- 3,4 岳剑波.信息环境论.北京:书目文献出版社,1996
- 5 沙勇忠,刘焕成.信息环境演化对信息消费的影响.情报科学,2001(12)
- 6 卢小宾,张蕊.信息消费对我国信息产业发展的影响研究.图书情报工作,2002(11)

夏立新 华中师范大学信息管理系教师,博士。通讯地址:武汉。邮编 430079。

金 燕 武汉大学信息管理系 2002 级博士生。通讯地址:武汉大学信息管理系 2002 博。邮编 430072。

熊回香 华中师范大学信息管理系教师。通讯地址:武汉。邮编 430079。

(来稿时间:2004-01-13)