

# 浅析科技信息产品及其商品化机制

江治平

(福州市科技情报研究所, 福州 350014)

〔摘要〕 本文首先分析了科技信息产品的内涵和属性, 并在此基础上对科技信息产品的价值进行分析, 总结出七大规律、信息的三种类型、信息产品商品化及制约因素, 提出鉴别信息产品能否成为商品, 只能从信息是否具有商品属性来理解。

〔关键词〕 科技信息; 价值规律; 商品化

〔中图分类号〕 G203 〔文献标识码〕 A 〔文章编号〕 1008-0821(2002)09-0056-03

## 1 科技信息产品的内涵与属性

科技信息商品是科技劳动的产物, 是一种由系统的科学知识、成熟的实践经验和灵活的操作技术交织在一起而组成的一种高级形态的知识产品。科技信息产品既属于精神产品的范畴, 又不能等同于一般的精神产品, 它与精神产品的概念是既联系又区别的。其联系表现在两个方面: 其一, 科技信息产品和精神产品同是以人类大脑功能为基础的精神活动之产物; 其二, 科技信息产品的产生往往必须以其它精神产品为前提条件, 任何一种科技信息产品的问世, 无不是自然科学、社会科学和生产经验积累的结晶。从这个意义上讲, 它属于精神产品。但它又区别于一般的精神产品。科技信息除了要进行理论设想外, 还要经过技术研究、科学试验和进入实际应用等不同阶段。因此, 科技信息产品具备使用价值和价值, 它可作为商品进入市场流通, 并转化为生产力, 使用户获得经济效益。因此, 科技信息产品是一种由精神产品通过一定的物质载体而显现出来的客观实在, 是具有使用价值、价值和交换价值的特殊产品。

作为人类社会的一种特殊的知识产品, 信息产品有它的自然属性和社会属性双重性质。它的自然属性是信息产品本身所能发挥的效用。它以自身的知识、信息提供人们利用, 从而改变人们原来的知识结构, 产生精神财富或物质财富。然而, 信息产品的生产和信息产品的这些功能并非为了满足信息自身的需要, 而是让他人吸吮其内涵学问, 使他人从中获益, 从而体现出信息产品的使用价值, 这就形成了信息产品的自然属性。其自然属性在商品社会里又得到了延伸并赋予社会意义。信息产品凝聚着信息生产者和信息工作者的劳动, 并通过交换、出售来满足社会对新知识的需要, 使社会不断进步, 这就形成了信息产品的社会属性。

## 2 科技信息产品的价值规律

### 2.1 信息产品生产过程中价值的集约规律

信息价值的集约化, 亦称信息价值的密集化。从量上

看, 它指用尽可能少的信息载体和尽可能简单的信息符号承载尽可能多的信息量。从质上看, 指信息产品生产过程中, 不同信息相互综合所产生的新的信息具有大于各孤立的信息价值总和的实用价值。这是由于信息具有继承性, 新的信息吸收、继承了旧信息的固有价值, 并在原有基础上增添了新的内容和新的价值, 因而也就具有更高的价值密集度。这样, 等量载体的不同信息, 或实用价值越大, 或技术过程越复杂, 或应用范围越广, 信息价值的集约规律就表现得越充分。

### 2.2 信息传递过程中的价值迭加规律

在一般情况下, 信息的流通只是使用权的流通, 而不是所有权的流通。所以, 信息产品的流通是需求者有所得——得到带有使用价值的信息载体, 而提供者并无所失(特殊产品如专利信息产品除外)。这就是信息在传递过程中的迭加规律。这种迭加规律形成两个方面的结果: ①由于科技信息产品可在再生产过程中被反复利用, 其应用范围越广、规模越大、利用的次数越多, 则使用价值的实现就越充分, 带来的经济效益也就越大。②科技信息产品被转让、被传播的次数越多, 它的内在学问非旦完整无缺, 毫不消耗, 反而越会被众人积累、贮存, 作为“先人”的知识、经验、方法等供“后人”参考、借鉴、应用。迭加规律反映了信息产品实现其价值的多次性和信息产品的非消耗性。

### 2.3 信息存储过程中的价值递减规律

科技信息是伴随着科技运动而产生的。但它一旦被受体接受后, 又可存储起来, 离开它所表征的客观运动而获得相对独立的存在。因此, 科技信息产品的使用价值存在状态有两种, 即显性的使用价值和隐性的使用价值。当信息被利用时, 其使用价值得以实现, 此时为显在状态, 当信息未被利用时, 其使用价值就隐含在信息商品中, 此时为隐性状态。但现实的科技运动总是不停地变化着的。存储着的信息必然会与科技运动的现状产生一定的差距, 其

收稿日期: 2002-07-10

作者简介: 江治平(1950—), 男, 毕业于北京大学图书馆情报学系, 学士, 现任福建省福州市科学技术情报研究所副所长, 副研究员, 发表论文40余篇。

使用价值也就逐渐下降,并随着时间推移,呈现出递减的趋势。

#### 2.4 信息买卖过程中价格的不确定规律

从理论上讲,科技信息产品的价值量也是由创造该产品所花费的社会必要劳动时间决定的。不过,信息的共享性决定了每一信息产品生产的非重复性。这种非重复性又决定了信息商品价值测算应有别于普通商品。由于科技信息产品没有同类信息产品生产的时间消耗量可作比较,因此,它的个别劳动只有一个数值,其平均值就是它本身。这种个别劳动就是创造信息产品价值的社会平均劳动。信息产品价值的这一特殊规律排除了通过竞争来形成社会必要劳动时间的可能性,造成生产、开发信息产品在时间上没有可比性,个别劳动时间即是社会劳动时间。信息产品的价值量取决于该信息生产者所花费的个别劳动时间。因此,信息产品的销售价格具有明显的、极强的不确定性。例如,技术开发信息产品和专利信息产品是属于“诀窍”范畴的信息产品。这类产品的价值主要属于创造性劳动价值,其价格具有很强的协议色彩,价格高低完全取决于买、卖双方对信息产品整体价值的认识程度,很难确定其价格。这种信息产品价格的不确定性是信息产品区别于实物产品的一个显著标志。

#### 2.5 信息应用过程中价值的扩散规律

科技信息产品在使用过程中,能不断地释放出能量,创造出比其自身价值大得多的价值,有的企业只花几元钱、几十元钱或几百元钱购买一份信息产品,应用于生产后,产生意想不到的效果,出现“一则信息值千金”、“一项技术救活一个工厂”的可观局面。那么,这份信息产品的使用价值到底是多少?科技信息产品使用价值的这种无限发挥(即效能的扩散性)具体表现在:当某一信息知识运用于某一工序或某一环节时,可能会对下一道工序或生产环节发生连锁反应,以致发生直接经济效益与间接经济效益双丰收的情况,给企业的生产带来新的生机,它反映科技信息产品使用价值产生经济效益的深度性。有的科技成果信息被运用于生产后,不仅能使生产工艺、劳动工具和能源等发生根本变化,而且带动着生产组织和经济管理的根本变化。有的还会对性能相近的生产部门产生影响,从而引起同行业的革命,甚至因此产生新的分工,出现新的生产部门,产生更新的科技信息等等。它显示了科技信息产品使用价值带来经济效益的广度性。因此,科技信息产品使用价值的扩散规律等于用户获取信息后产生或可能产生决策价值的增值。

#### 2.6 信息流通过程中使用价值对环境的依赖规律

2.6.1 与用户环境有关。用户的技术水平决定了用户需要信息的层次,而用户的信息素养又决定了用户能否敏感地认识信息及发挥其潜在价值的程度。

2.6.2 与经济环境有关。经济环境是指用户的购买能力、社会的经济实力、以及国家的经济体制等。如果不考虑经济环境,信息产品的使用价值再高,用户再需要,也很难促进流通。

2.6.3 受到社会制度、法律、文化背景、民族习惯、自然环境等因素的制约与影响。信息产品使用价值对环境的依赖特点反映了信息产品在流通过程中的条件性。

#### 2.7 信息产品使用价值的潜在规律

尽管信息产品的使用价值具有客观性,但这种使用价

值是潜在的。用户想获得某种科技知识、资料或数据,可通过信息定题服务、计算机检索等方式得到;用户想了解某一领域的科技水平、动态、管理方法等,可通过委托开展调研获得;用户想使用新产品配方、新工艺流程,可通过转让专利得到。但所有这些,供方提供的仅仅是一份、几份或是一堆信息资料,用户难以当场直接对其进行检验和鉴定。只有当人们用这种物化了的知识来指导生产,才能使这些物化知识转化为技术或产品,使它的潜在价值向现实价值转变。因此,信息的效用只有通过人们对其进行消化、吸收、并付诸实践,才能被观察、被度量。也只有在这种情况下,信息产品中被“激活”了的知识,才能渗透到生产力诸要素中,并与之相结合,促使生产力各要素发生质的飞跃,产生新的生产力,提高生产效率,带来经济效益,对生产的发展起着放大倍率的作用。

### 3 科技信息产品的商品化

#### 3.1 信息产品的三种类型及其商品化属性

科技信息产品的商品化是我国科技信息体制改革实践中提出的一个十分重要的理论问题。从宏观上看,信息产品可分为消息型信息、知识型信息和思想型信息三大类。消息型信息一般指各种动态、消息、新闻等等。知识型信息一般指技术开发研究和基础理论研究两种,而思想型信息则主要指综述、述评、论证、调研报告等等。

##### 3.1.1 知识型信息

3.1.1.1 技术研究信息产品和开发成果信息产品都可成为商品。技术研究信息产品和开发成果信息产品指的是 Know-how (技术诀窍)。尽管它们中间有的诸如专利技术、专有技术等受到信息创造者或信息持有者的“庇护”,不轻易“泄密”,需要通过买卖才能得到其内涵知识,但公开的发表于各种报刊上的各种诀窍信息,经过收集、归纳、浓缩、整理之后,同样具有交换价值。技术研究产品信息和开发成果信息的商品形式与物质商品不同。物质商品形象直观,看得见,摸得着,而技术信息成果商品则是信息创造过程中形成一整套理论方法、设计图纸、工艺流程、产品配方等资料,看得见而摸不着。这些信息直接应用于生产,可望产生经济效益。因此,它们具有自身价值和转化价值二重性。技术研究成果信息和开发成果信息的自身价值是在科技劳动中创造的,表现为该科技成果具有科学价值、逻辑真理性、创造性和实用性,是知识形态的产品,其转化价值即潜在生产力则是成果实际应用时综合效益的体现,是财富的物质内容,是价值的物质承担物。科技成果应用于生产,出现新产品、新设备、新工艺、新材料、新技术等,从各方面提高了生产能力和经济效益,构成了特殊的使用价值。因此,直接作用于生产的技术成果信息、开发成果信息以及其它所有的 Know-how 信息都成为商品,进入市场,实行有偿转让,是顺理成章的。

这部分信息产品作为商品进行流通已在国内外得以证实。国外有“科技信息商店”,以出售技术商品信息为主。国内现在除公立的各级科技信息机构外,还出现了集体或个人信息资料转让商。所有这些都直接有力地说明:人们已自觉或不自觉地把信息产品当作生产力,当作竞争力、当作致富力量、当作值钱的东西,因此,也就舍得花钱象购买实物一样购买信息,哪怕花费数百元甚至更多的价钱换来的仅是一张技术工艺图纸。

3.1.1.2 基础理论研究信息一般不属商品范畴。基础理论

研究信息成果的形式是假说、公式、定律、原理等等,如:分类法、统一书目、论文、信息杂志等。它们一般都会公开发表,其目的是让人们增长理论知识,着眼于社会效益。理论研究信息不分国界,可自由传播。虽然它具有重要的知识和学术价值,也含有社会的必要劳动量,但人们并不把它或极少把它当作商品来买卖。即使个别地方也可能出现买卖,但理论研究的性质决定其只能以比其价值低得多的价格出售。我们说信息产品商品化;一般不包括基础理论研究信息。

从国内外的实践看,信息产品商品化不可能、甚至可以说永远不可能占领整个信息领地,不可能冲击基础理论研究这个科技“大本营”。因此,信息产品商品化的意义就只能限定在特定的范围内。技术研究成果信息和开发成果信息的作用机制是经济杠杆,而理论研究信息则是以产生社会效益为“己任”,它不属商品范畴,事实上也不必属于商品范畴。

### 3.1.2 思想型信息

部分思想型信息可以是商品,这里主要指的是信息综合开发报告,即进行各种定向、专题、系统的战略性信息调研,向用户提供思想型信息产品。信息调研的课题是根据经济建设发展的战略需要来决定的,其方式有走向社会进行面对面的调查分析;有通过发放调查表格,然后根据回收表格的内容进行归纳总结;也有不出门,仅利用手边各种信息资料进行的“内容分析法”调研等等。

信息调研是一项有目的的活动,调研人员把实际调查结果进行集中分析研究,得出确切的结论,为领导的决策提供重要依据,给企业引进、开发等项目提供必要的可行性或否定性结论,使企业工作避免盲目性。

成功的调研报告同样具有使用价值、价值和可交换性。其价值也是必要的社会劳动时间消耗量,包括活劳动和物化劳动之和,其使用价值集中表现在它所起的“参谋”作用的贡献值上。由于用户需要“参谋”来左右其工作而造成一部分调研报告的可交换性。信息调研产品,尤其以技术经济信息研究、预测性信息研究为热门,是一种大有社会效益和经济效益,很有发展前途的商品化形式。

信息调研商品一般是根据用户要求和委托而进行生产,故可以不经过市场,不需中介方,而是供、需双方直接商议后拍板成交。

### 3.1.3 消息型信息

部分消息型信息可以是商品。有人认为,消息型信息并非知识信息,因而不是商品。我们知道,消息型信息具有普通消息的属性,它包括政治信息、科技信息、市场信息、经济信息等等。由于消息型信息有效期限一般较短,不象技术信息那样在一大段时间、甚至几十年后仍有使用价值(如国外几十年前的专利技术资料还可转卖给其它国家的用户),因此难以捕捉。但是,正因为如此,使得一部分与企业命运休戚相关的消息型信息在“信息商品化队伍”中身价倍增。

几年来各地信息机构普遍开展的定向为用户提供所需的技术转让信息、市场信息、同行业动态信息等有偿服务,就是信息商品化的一种有效表现形式。

消息型信息一般都是公开传播,人人都可占有。但人

人都可占有并非人人都已占有。相对地,对未得知某一信息的用户来说,该信息仍是“秘密信息”。消息型信息虽不象技术信息和调研报告那样长篇大论、复杂构思,有的只是几个文字,但“一则信息值千金”,其使用价值却不亚于其它信息商品。

但是,由于此类信息常常稍纵即逝,时效性极强,以产品销路为例,这几天某地对某产品需求可能如饥似渴,过几天也可能趋饱和而少有问津。因此,消息型信息商品一般不可以进入市场等待买主。然而,并非所有经过交换后的信息都具有商品的属性,一部分可能直接操纵企业生存与发展的原材料来源、价格、销售、经济、新产品开发等信息,有的通过有偿服务方式收集提供而实现交换,有的却都是无偿提供,但不论形式如何,这些信息都内含商品成分。

## 4 信息产品商品化的制约因素

在信息产品家系中,一部分信息具备商品属性,可通过各种渠道、各种形式实现其价值。但信息产品作为一种特殊商品,在流通中存在许多制约因素,主要有:

4.1 无法象物质商品一样精确地计算信息商品的价值量,因此,其价值量难免存在偏差。

4.2 信息商品交换的价格难以确定,很难评定是“平价”或“议价”。

4.3 信息商品的交换难以按经济学的等价交换原则进入市场。

因此,信息商品交换的成功率也就必然受到影响。和普通物质商品一样,并非所具备商品属性的信息都能得到交换,有的也可能从产生到淘汰都无人问津,但是如果因为它们没有交换,它们的价值没有实现而否定其商品的属性,那就会象否定上述电视机的商品属性一样。再者“信息买卖”总是受市场机制、信息机制、信息自身特点、价格等方面因素的影响。所以,辩证地说,并非所有信息都是商品,也并非所有信息商品都能卖得出去。

## 参考文献

- [1] 吴家柱. 论信息商品的准商品性 [J]. 情报杂志, 1994, (1).
- [2] 罗学习. 关于情报价格差额思考 [J]. 情报业务研究, 1989, (1).
- [3] 马费成. 情报经济学 [M]. 武汉: 武汉大学出版社, 1991.
- [4] 谢阳群. 经济信息学简论 [J]. 现代情报, 1995, (3).
- [5] 吴宏亮. 论信息商品价格概念及其形成机制 [J]. 情报理论与实践, 2001, (2).
- [6] 江治平. 科技情报商品及影响其使用价值的因素 [J]. 情报杂志, 1992, (1).
- [7] 欧秋成. 论信息商品的价格基础 [J]. 情报杂志, 2001, (3).
- [8] 韩月萍. 简论信息商品的价格 [J]. 情报杂志, 2001, (7).
- [9] 李国红, 夏文正. 论文献商品的价值与价格 [J]. 情报杂志, 2001, (7).