

全国高等学校医学规划教材
(供信息管理与信息系统专业用)

医药市场信息

主编 兰小筠 胡家荣



高等教育出版社
Higher Education Press

全国高等学校医学规划教材
(供信息管理与信息系统专业用)

医药市场信息

主 编 兰小筠 胡家荣
副主编 贺培风 李 孜
编 者 (以姓氏汉语拼音为序)
冯 毅 山西医科大学
贺培风 山西医科大学
胡家荣 广东药学院
兰小筠 中南大学
李 孜 华中科技大学
唐君波 中南大学
张亚莉 广州医学院



高等教育出版社
Higher Education Press

内容简介

本书为医学信息学专业系列教材之一,全面阐述了医药市场信息的基本理论和应用问题。

本书主要内容包括:医药市场信息的概念和作用,医药市场信息的流通,医药市场信息的经济分析,医药市场信息的应用研究,医药市场信息的搜集,医药市场信息资源介绍,医药市场咨询,医药市场调研与预测,医药市场营销策划等。

本书可作为全国高等学校医学信息学本科生的教材,同时也可供医药企业从事市场信息工作的专业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

医药市场信息/兰小筠,胡家荣主编. —北京:高等教育出版社,2006.2

供信息管理与信息系统专业用

ISBN 7-04-019081-8

I. 医… II. ①兰…②胡… III. 药品-商业信息学-高等学校-教材 IV. F763

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第008425号

策划编辑 刘晋秦 责任编辑 巨克坚 封面设计 张楠 责任绘图 宗小梅
版式设计 马静如 责任校对 尤静 责任印制 宋克学

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总机 010-58581000

经销 蓝色畅想图书发行有限公司
印刷 北京人卫印刷厂

开本 850×1168 1/16
印张 11
字数 320 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版次 2006年2月第1版
印次 2006年2月第1次印刷
定价 18.10元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 19081-00

前 言

医药产业作为按国际标准划分的15类国际化产业之一,关系到人类的生存和健康,被认为是最重要、最特殊的生产行业。经济的发展、人口的自然增长和人口老龄化社会的形成,使得医药市场消费需求持续增长,医药行业以较高的速度发展。在我国医药行业内企业众多,竞争者不断涌入,医药市场的竞争十分激烈。如何为医药企业及其他医药市场主体提供优质、高效的市场信息服务、帮助医药企业利用好信息工具和信息技术是信息学走向实际应用的一大课题。“医药市场信息”就是为顺应医药企业对高级信息人才的需要而开设的一门专业课程。

目前,有关信息学、市场信息学的论著很多,但多倾向于理论研究,与实践结合不密切,更缺乏针对医药市场的专著。为了满足医学信息学专业本科教学的需要,本书尝试应用信息学,经济学,市场营销学的理论、方法来研究医药市场领域中的各种信息现象,并结合医药市场实际,对医药市场信息经济分析、用户信息需求、信息资源、信息咨询、调研与预测、市场营销策划进行详细的论述。全书立足于医药市场,坚持理论性与实践性、普遍性与特殊性相结合的原则。本书取名为“医药市场信息”,而不是“医药市场信息学”,是因为作为一门学科它尚缺乏系统、完善的理论基础和方法体系,有许多问题有待研究。

本书是在共同讨论编写大纲的基础上由多位编者通力合作共同完成的。本书编写分工如下:第一章兰小筠、唐君波;第二章贺培风、冯毅;第三章唐君波、兰小筠;第四章兰小筠;第五章胡家荣、张亚莉;第六章李孜;第七章胡家荣、张亚莉。全书由兰小筠、胡家荣统一修改、定稿。本书在编写过程中得到了编者所在单位同仁的大力支持,在此表示衷心感谢!本书参考和引用了有关专业学者的论著,在此谨表示诚挚的谢意。

由于编者学识有限,加之国内外同类参考书较少,因而难免存在不足之处,敬请读者批评指正,不胜感激!

编 者

2005年10月31日

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街 4 号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

目 录

第一章 绪论 1	第二节 医药市场信息的搜集与整理 64
第一节 信息学的基本概念 1	第三节 医药市场信息资源介绍 69
第二节 市场信息的概念 6	第四节 医药市场竞争情报源 87
第三节 医药市场信息..... 10	第五章 医药市场咨询 95
第四节 医药市场信息流通..... 14	第一节 咨询的概述..... 95
第二章 医药市场信息的经济分析 22	第二节 医药市场咨询机构的组织结构与 人员构成..... 98
第一节 医药市场信息供求的经济分析..... 22	第三节 医药市场咨询的程序 102
第二节 医药市场信息的成本与效益分析..... 25	第四节 医药市场咨询的分析模型 107
第三节 医药市场信息的商品分析..... 29	第五节 医药市场咨询的研究方法 113
第四节 医药市场信息资源的经济分析..... 33	第六章 医药市场调研与预测 120
第五节 医药市场信息系统的经济分析..... 36	第一节 医药市场调研 120
第三章 医药市场信息用户 41	第二节 医药市场预测 143
第一节 医药市场信息用户分析..... 41	第七章 医药市场营销策划 148
第二节 医药市场信息的需求..... 46	第一节 医药市场营销策划概述 148
第三节 医药市场信息用户服务..... 53	第二节 医药市场营销策划的运作程序 154
第四节 信息用户的开发与培训..... 58	第三节 医药市场营销策划的思维方法 160
第四章 医药市场信息源 62	参考文献 167
第一节 医药市场信息源的概念和分类..... 62	

第一章

绪论

摘要: 本章首先介绍信息的定义及市场学的基本概念,然后引入医药市场信息的概念,界定其研究范围,并扼要介绍了医药市场信息研究的常用方法。此外,本章还详细介绍了医药市场信源、信宿和信道的构成,系统阐述了医药市场信息运动的基本形式及信息流现象。

关键词: 医药市场 市场主体 市场信息 信源 信宿 信道 信息流

第一节 信息学的基本概念

一、信息的定义

当今社会是一个高度信息化的社会,信息无处不在,人人都在使用信息,现代信息技术和信息高速公路将人类带入一个崭新的时代,人们越来越清楚地认识到,信息就是财富,信息正在取代物质和能源而成为创造财富的主要资源。

那么,什么是信息?信息是一个内容丰富、运用普遍、含义又相当模糊的概念,要对信息一词做出确切的定义很困难。现在有关信息的定义多达几十种。我国国家标准《情报与文献工作词汇基本术语》中对信息的定义是“信息是物质存在的一种方式、形态或运动状态,也是事物的一种普遍属性,一般指数据、消息中所包含的意义,它可以使消息中所描述事件的不确定性减少。”这是一种广义的信息定义,简而言之,广义信息就是指事物运动的状态、特征及其反映。不同的事物有不同的特征,并在不同的条件下发生变化,这种特征和变化就是信息。人们正是通过获取和识别这些信息来认识不同事物的。狭义的信息是指那些能反映事物存在和运动差异的、对解决问题有用的、可以被理解、被接受的新情报。我们所研究的医药市场信息多数情况下指的是狭义的信息,尤其是在为用户提供信息服务时。

二、信息的基本特征及运动规律

(一) 信息的基本特征

信息是对客观事物态势的反映,因此可以从信息的客观性和主观性两方面来把握其特征。客观性特征即信息具有某些属于物质层面的特征,如普遍性、客观性、无限性、动态性和时效性等。主观性特征即信息具有意识层面的特征,如抽象性、相对性、可记录性、共享性、可传递性、可加工性和可伪造性等。

1. 普遍性

宇宙、大自然与人类社会由各种各样的事物构成,而且这些事物总是处于不停地运动变化之中。信息是对客观事物态势的反映,是普遍存在的,即信息具有普遍性。

2. 客观性

信息是现实世界中各种事物运动的状态与方式,它可以被感知、被处理、被存储、被传递和利用。信息本身是看不见、摸不着的,但这并不意味着信息可以凭空捏造、杜撰。在医药市场领域,企业常常努力去寻找新的医药市场,这个新的医药市场是客观存在的,也是可以观察到的,这个新市场的信息可以在科学观

察的基础上获得,但绝不可以捏造、杜撰。

3. 无限性

就时间、空间两个角度来看,物质是无限的,物质的运动变化也是无限的,因此,反映物质存在和运动的信息也必然是无限的。而且不同的观察者,出于不同的目的,会对同一个事物表现出不同的兴趣,从而得到关于同一事物不同的信息。所以在搜寻、整理关于事物态势的信息时,既要尽可能贴近客观事实,又要注意效率。这就要求我们把握事物最为关键的属性和最为普遍的运动规律。

4. 动态性或时效性

对客观事物的观察总是在有限个时间点上进行,因此,即便得到的信息是正确无误,但由于事物的动态变化,使得关于事物的信息常常与事物本身的态势存在不同程度的差异,也就是说信息具有一定的时效性,或者说具有动态性。如果我们刻舟求剑,信息就不能发挥出反映客观事物态势的作用,甚至连作为一种历史记录的借鉴作用都会失去。在瞬息万变的医药市场尤其要注意不断地跟踪市场的最新态势,才不至于因误判形势而做出错误的决策。

5. 抽象性和依附性

信息本身是看不见、摸不着的,我们能够看得见、摸得着的只是信息载体(纸张、磁带和光盘等)而非信息内容,能够理解的是其编码方式(包括语言、文字、图画和符号等),这就是信息的抽象性。对于认识主体而言,获取信息和利用信息都需要具备抽象能力,正是这种能力决定着人的智力和创造力。信息的抽象性增加了对信息认识和利用的难度。从这个角度来看,优良的信息产品永远都是一种稀缺的商品。

信息的依附性是指信息只有依附于特定载体才能被交流和共享,它是信息抽象性的延伸。依附性要求交流和共享信息时至少要支付一定的载体成本。

6. 相对性

由于种种客观条件制约,我们无法对无限的客观事物进行毫无误差、毫无纰漏的全面观察。也就是说,我们总是无法得到关于某一事物态势的完全信息(complete information),即事实上无法用信息完全消除某一事物态势中的不确定性。而从理论上说,完全信息是可以达到完全消除某一客观事物态势中的所有不确定性的。此外,前面也提到,对于不同的观察者,可以在对同一客观事物的观察中获得不同的信息。这些事实都说明信息具有相对性。由于信息具有相对性,这就要求我们在观察时应当选择科学、合理的指标体系,以提高观察的效率,确保观察结果的准确性,并尽可能地消除主观随意性。

7. 可记录性

信息虽然是抽象的,具有依附性,但同时具有可记录性,我们可以用各种编码方式对信息内容进行编码,然后以人们可以直接认知的文字、声音、图片或以能被机器设备识别的磁场、电波等形式记录在不同的载体上。信息的可记录性是信息可传递性、共享性和可加工性的必要前提。

8. 可传递性

正因为同一信息可以用不同的形式记录在不同的载体上,使得信息不仅可以脱离它所反映的客观对象,而且可以超越时间保存、跨越空间传递。关于信息传递,美国信息科学的创始人克劳德·申农(以下简称申农)指出必须具有4个要素:信源(信息发出者)、信宿(信息接收者)、信道(不仅指媒介,也包括抽象意义上的传递途径)和信息本身。

9. 共享性

信息的抽象性和可记录性决定了信息的内容可以被不同的主体同时使用,这是它区别于物质的一个重要特征。一般物质产品的使用价值只能被一个使用者享用,即物质的使用价值与物质本身是不可分割的。信息产品的使用价值主要由其内容承担,而不是由其载体来承担。形象地说,一个苹果只能被一个人完全食用,而一本书可以同时供两个读者阅读,如果将其内容复制下来,则可以供更多的人享用。由于信息具有共享性,如何保护信息内容的产权一直是一个十分棘手的法律问题。在提供信息服务时,尤其是提供独创性信息服务时,有必要明确信息产品的产权归属。

10. 可加工性

客观世界有许多事物的本质并不像其可以观察到的表象那样浅显易懂,事物运行变化的规律也往往难以用简单的数学公式来描述,这就意味着面对同样的观察结果,不同的人会因为认知、分析和推理能力的差异而产生不同深度的理解。所以无论是原始的信息,还是已经经过加工的信息,都具有深加工的价值。信息的可加工性要求我们强化对已有的各种信息的科学管理,也要求我们提高信息工作人员的信息素养。

11. 可伪造性

信息的可伪造性与信息是对客观事物的主观认识这一事实有关。信息脱离源物质后,一方面与源物质失去了直接联系,人们容易凭主观想象来认识与理解它,从而易于产生虚假信息;另一方面又失去了与周围事物的联系,人们容易孤立地认识与理解它,从而易于产生片面的认识。此外,由于人们的认识能力有限或动机不纯,也容易形成伪信息。处于竞争中的各方力量总是想知道竞争对手的实际情况,又不想让对手获得自己的机密信息,于是针对竞争对手信息搜集行为的种种信息伪造行为也就层出不穷了。信息的可伪造性告诉我们,信息工作中一定要注重信息的来源和信息的甄别。

(二) 信息运动规律

信息运动规律是指信息生产、传递、分布和应用的过程中呈现出来的规律。由于信息具有不同于普通物质的特征,那么其运动规律必然不同于普通物质。认识信息的运动规律,尤其是在形成、加工、分布、传递和应用方面的规律,有利于理解各种信息现象、信息行为,也有利于理解医药市场信息运动与信息流现象。

1. 加速规律

加速规律是指在信息技术飞速发展的同时,信息的生产、传递和普及应用也呈现出加速的态势。信息加速规律不仅构成了信息产业发展的时代背景,也对信息工作质量和效率提出了严格的要求。

2. 信息的梯度分布与马太效应

所谓信息的梯度分布规律是指信息量、信息密度在地域分布上具有不平衡、不均匀的特征。胡昌平在其所著的《信息管理科学导论》一书中提到的信息势,指的就是信息梯度。马太效应一方面指拥有信息越多,其信息需求越旺盛;另一方面指信息获取越方便,越容易刺激产生更多的信息行为,而大量信息行为反过来又促进了信息产业的发展,为各种信息需求营造了更好的信息氛围。马太效应是梯度分布得以形成的根本原因。

虽然世界各国、地区信息运动都呈加速发展的态势,但由于发展程度的不同,信息的生产量、储存量、使用方式和流动速度等都是不均衡的;不同国家、地区之间信息分布也是不均匀的。在区域分布上,信息主要集中在北美、西欧、德国和日本等经济较发达的国家和地区。在我国,信息资源从东部向西部、从城市到乡村呈梯度递减,并主要集中在北京、上海、广东、山东、江苏等地,在地理位置上呈明显的梯度分布。

信息梯度分布必然导致信息的梯度转移和扩散。从方向上看,是从密度大的地区向密度小的地区转移。例如,城市由于信息程度较高,其信息容易向乡村转移,乡村也容易接受,而乡村的信息则难以向城市扩散。从层次上看,是从较高层次向较低层次呈现出瀑布式的传递。传递落差越大,对信息的吸收率越低;而同一层次各群体之间的横向传递,彼此间渗透越深,融合的程度就越高。

3. 信息运动不守恒

客观世界遵循物质和能量守恒的规则,但在信息传输交换过程中,信息运动是不守恒的。在信息传输过程中,信息可以叠加,叠加后的信息呈一种指数规律,叠加前后的信息量并不相等,而且信息传输总是伴有各种噪声的干扰,从而使信源信息和信宿信息不守恒,总是有增有减。另外,在信息交换过程中,信息拥有者将信息传递给他人后,自己并不会丢失原有的信息,特别是双方反而会因信息交流而使信息量倍增。

信息的组织会使信息运动呈现出整体优化效应,使信息运动不守恒。将各种无序、无向和无效的信息流进行有意识的干预、调节和控制,使之形成有序、有向和有效的信息流,就会使信息因综合而功效加倍,

因有序化而形成信息资源。实际上,各种信息工作,如信息收集、加工整理和管理等正是利用了信息运动的不守恒性。

总之,信息运动三大规律是各类信息工作和活动过程中普遍存在的、不以人的意志为转移的客观事实,是各个信息工作环节的特定运动规律性的抽象和综合,也是区别于物质运动规律和能量运动规律的根本所在。

三、信息的功能

信息的功能是信息属性的体现,主要表现为以下六个方面。

(一) 信息是认识客体的中介

主体要想真正地认识客体,必须通过中介的作用。信息正是事物之间相互联系、相互作用不可缺少的中间环节。它是物质与意识、实践与认识、主体与客体之间的中介。信息的中介功能贯穿于认识活动的始终。

(二) 信息是人类思维的材料

所谓思维,是指人脑对信息的加工处理过程。思维有三项基本要素,即思维主体、思维工具和思维材料。思维主体是指存在于人脑中的意识。思维工具就是逻辑,包括形式逻辑、归纳逻辑、数理逻辑和辩证逻辑等。思维材料就是自然界、人类社会所提供的大量客观事物的形象。而客观事物的形象是通过信息被人脑所感知的。思维是人脑对客观事物的反映,但人脑不是直接反映客观对象,而是通过接受与处理客观对象的信息来反映对象的。直接接触客观对象的是人的感官,感官把外部事物的信息摄取下来,人脑及其意识处理的是感官神经系统送来的信息。信息不仅是思维的原材料,而且还推动着人脑思维活动的发展,决定着思维的方向和结果。

(三) 信息是科学决策的依据

科学决策是一个动态过程,其程序一般包括发现问题、确定目标、制订方案、评估择优、实施决策、追踪反馈等环节。为了保证每一环节的科学性,必须配备有效的技术方法,如调查研究、预测技术、环境分析、智囊技术、决策树技术、可行性分析、效用理论等等。信息活动贯穿于科学决策的全过程,并渗透到决策过程的每一个环节。在每一环节上运用的决策方法也无一不是建立在信息基础之上的。因此,及时获取决策活动所必需的、完整的、可靠的信息,是保证正确决策的前提条件。

(四) 信息是有效控制的灵魂

控制是利用信息来实现预定目标的行为,或者说是为了达成既定目标,根据信息来适应和调节变化,不断克服不确定性的行为。实现控制的手段是信息方法,主要是信息反馈方法。这是因为,控制与可能性空间密切相关,控制过程是在事物可能性空间中进行有方向选择的过程。没有选择就没有控制,控制活动的完成离不开选择,而信息正是选择得以进行的基础。正是在选择这一点上,控制和信息构成耦合。因此,控制过程实际上就是信息的选择与运用过程。控制的核心是反馈,而反馈过程就是信息借助于反馈回路的运动过程。没有信息,任何客体对象都无法进行控制。

(五) 信息是系统秩序的保证

系统论的观点认为,信息对于系统是不可或缺的。整个系统正是通过信息的联系和作用才形成了整体的秩序。无论是系统的内部联系还是外部作用,都是通过信息交流而得以实现的。信息是系统组织的“黏结剂”。一个系统如果缺乏信息,那么它必然要走向混乱与无序状态,直至最后灭亡。

(六) 信息是社会发展的资源

现代信息技术的飞速发展,极大地增强了人类生产、处理、传递和利用信息的能力,致使社会信息数量迅猛增长,大量的信息聚集起来就形成了一种宝贵的社会资源。与其他资源相比,信息资源具有特别重要的意义。这种意义在于,信息资源是人们借以对其他资源进行有效管理的工具。也就是说,人类对各种资源的有效获取、有效分配和有效使用无一不是凭借着对信息资源的开发利用来实现的。信息资源在推动

社会经济发展、促进人类社会进步等方面正发挥着日益重要的作用。

四、信息的度量

信息的度量,即信息测度,是从量的角度来刻画信息。信息的度量可以从语法信息的度量、语义信息的度量和语用信息的度量三个层次进行。所谓语法信息,仅仅是指关于客观事物的语言描述,并不涉及其内涵。语义信息是指信息的内涵,即信息所反映事物的状态和运动的趋向。如果认识主体意识到信息所反映到的事物态势会对自身未来的行为产生影响,并知道如何去使之产生有利的影响以及如何去规避不利的影响,那么就获得了语用信息。

信息测度源于哈特莱关于选择自由度的信息度量公式推导,成熟于申农信息熵公式的确立,后经高艾斯、希勒尔和卡尔纳普等人的发挥而成为语法信息测度理论。希勒尔和卡尔纳普于 1953 年提出语义信息测度理论,希望能解决语义信息的测度问题。由于语义问题的复杂性,所有的语义信息测度理论迄今都未臻完善。1995 年,美国学者萨克利夫将信息测度引入信息服务领域,用以测度语用信息。

下面扼要介绍申农的语法信息测度理论。

语法信息的度量最初是为了解决通信系统的问题而产生的。对信源来说,其核心问题是它包含的信息究竟有多少,能否把它定量地表示出来;信宿的问题则是它能收到或获取多少信息量;信道的问题是它最多能传输多少信号;编译码的问题则是如何编译码才能使信源的信息被充分表达并最大限度地被信宿接受,等等。可见,语法信息的度量问题在通信系统中是十分重要的。申农的信息论就是研究语法信息的度量问题的。

早在 20 世纪 30 年代,哈特莱就提出应当选择对数单位来测度信息量。他认为某一事件或消息的组元数(m)与事件或消息的信息量(H)有如下关系:

$$H = \log_2 m$$

申农肯定了采用对数来度量信息的做法,并进一步提出了一种方法,即排除信息的语义因素,把信息加以形式化,以便从定量的角度描述语法信息量的大小。申农从概率论的角度出发,推导出 $H(X)$ 的度量公式,即信息熵公式:

$$H(X) = -K \sum_{i=1}^n p(x_i) \log p(x_i)$$

申农的信息测度又称可能性测度、不确定性测度或熵测度。信息熵公式中的 $P(x_i)$ 即某一种不确定状态出现的概率。申农通过引入概率理论,第一次将信息量测度与不确定性的消除联系起来,促成了信息测度理论质的突破。

信息熵公式表明,概率越小的事件,其发生的不确定性越大,确定该事件发生所需的信息量也就越大。若已知该事件发生的概率,则“该事件已发生”这一信息所含有的信息量为自信息量。信息熵的公式就是申农从自信息量数学期望的计算中推导出来的,信息熵后来成了信息测度的常用工具。此外,申农研究信息传递过程中信息损耗与干扰问题,将从信源通过信道传递到信宿的信息量定义为互信息,并推导出计算互信息的公式。

从这一理论出发,可以将客观世界中的任一事物看做是信源,信源所发出的信息具有随机性,是不确定的。信息熵是从信源的整体角度考虑的,它代表着信源整体的平均不确定性程度。某一信源,不管它是否输出符号,只要这些符号具有某些概率特性,就必有其总体平均意义上的信息熵值,即事物客观上所包含的全部不确定性。

从信宿的角度看,当主体获得了随机事件 X 的信息,就消除了部分或者全部的不确定性。主体所获得的信息量 $I(P)$ 就等于其所消除的不确定性数量:

$$I(P) = H(X) - H(X|Y)$$

式中, $H(X|Y)$ 是条件熵,表示信宿收到信号 Y 后,对信源 X 仍然存在的不确定性,或由于干扰而失去

的信息量。

萨克利夫考察信息切合用户需求的程度,提出了信息度概念作为信息测度的基础。萨克利夫的理论是一种语用信息测度理论,即通过信息度的测量与比较,将切合用户需求的信息从信息集合中识别出来,以提高信息服务的质量与效率。限于篇幅,对该理论本书不作详细介绍。

第二节 市场信息的概念

一、市场、市场结构

市场是商品生产和商品交换的必然产物,并随着商品经济的发展而发展。现代市场的概念不仅被理解为商品交换的场所,而更被视做整个商品交换关系的总和,涵盖了整个商品流通领域。

市场体系是一个具有一定结构和功能的系统。根据不同的管理要求和研究目的,可以从不同角度对其进行解构。市场信息研究探究的是如何对市场上各类性质不同的信息有针对性地利用不同的方式与途径进行搜索、开发和利用。一个完整的市场体系结构由市场的主体结构、客体结构、时间结构和空间结构复合而成。见图 1-1。

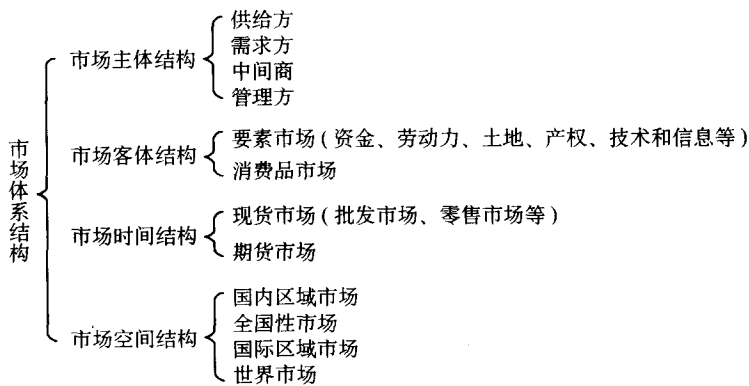


图 1-1 市场体系结构分析

(一) 市场的主体结构

市场的主体是指监护交易客体进入市场并使市场交易发生的当事人,也是参与市场竞争并寻求市场垄断的当事人。市场主体包括商品或劳务的供给方、需求方、中间商和管理方。市场行为是市场主体的经济行为,这使得无论是有形商品还是无形商品在市场上流动无一不体现当事人的意志,因此主体结构是市场体系的基础结构。

市场在供给方与需求方愿意的基础上实现商品的交易。当市场竞争越充分、市场规模越大,影响供需决策的因素就越多,这导致供需在时空上的差距日益拉大。中间商因此应运而生。他们一般拥有相当的市场网络和信息网络,以此弥合供需双方在时空上的距离,提高市场交易的成功率。管理方是指政府各有关管理机构。它们利用经济、法律、行政手段规范市场行为,维护交易双方的合法权益,以监控和保障市场健康、稳定地发展。

(二) 市场的客体结构

市场的客体即交易活动中的交易对象。各种交易对象所形成的相互关联的各种市场总和就是市场的客体结构。市场客体结构大致可分为要素市场、消费品市场。① 要素市场是企业生产经营需要而提供各种诸如生产资料、资金、劳动力、土地、技术和信息等要素的交易市场。② 消费品市场是指为个人提供

最终的直接消费品的市场。进入消费品市场的产品都是最终产品,体现着最终供给与最终消费的关系;市场内容与社会成员的生存发展密切相关。

(三) 市场的时间结构

市场的时间结构是指市场体系中各种交易活动的时间及其构成。根据商品运行的时序,市场的时间结构可分为现货市场与期货市场两大系统。

(四) 市场的空间结构

市场空间是市场主体支配交易客体的活动范围。各种交易活动在不同的市场空间相对集中,形成不同层次和等级的地方区域市场、全国性市场和世界市场,它们同时存在并互相联系,构成了市场体系的空间分布状态。市场体系的空间结构就是各种市场范围等级的比重及其相互关系。

二、市场类型

根据市场竞争的程度,可以将市场分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场。

(一) 完全竞争市场

完全竞争市场,又称纯粹竞争市场,是指竞争不受任何阻碍和干扰的市场结构。完全竞争市场需要具备的条件有:

1. 市场上有无数的买者(buyers)和卖者(sellers)

这些生产者和消费者的规模都很小,他们中任何一个的销售量或购买量在整个市场上只占很小的比例,从而无法通过自己的买卖行为来影响市场价格。市场价格是由整个市场的供求关系决定的,每个生产者和消费者都只能是市场价格的被动接受者,而不是决定者。

2. 市场的产品是同质的,即不存在产品差别

所谓“同质”,不仅指商品之间的质量完全一致,还包括在销售条件、商标、装潢等方面是完全相同的。

3. 各种资源都可以自由进入或退出该行业或市场

这意味着所有的资源都可以在各行业之间自由流动。厂商总是能够及时地向获利行业转移并及时退出亏损行业。

4. 信息完全

信息完全是指市场中的每一个买者或卖者都掌握与自己的经济决策有关的商品和市场的全部信息。市场上每一个消费者或生产者都可以根据自己所掌握的完全信息,确定最优购买数量或最优生产数量,从而获得最大的经济利益。

真正意义上的完全竞争市场很难在现实中存在。

(二) 完全垄断市场

完全垄断市场是由一家厂商控制一个行业的全部供给的市场结构,是一种与完全竞争完全相反的市场结构。完全垄断市场的条件主要有以下几点:

(1) 市场上只有唯一的厂商生产和销售该种商品,一个厂商就构成一个行业。

(2) 该厂商生产和销售的产品无近似替代品。

(3) 厂商可以利用各种方式决定价格。

(4) 其他任何厂商进入该行业都极为困难或不可能。

完全垄断市场形成的原因包括政府垄断、资源垄断、技术垄断和自然垄断。例如,医药行业里拥有某些药品专利的制药企业在其专利期内能够垄断市场,获取垄断利润。超过专利保护期后,医药生产企业还可以以技术保密的形式来尽可能长期地维持技术垄断。

在完全垄断市场中,厂商独家生产、独家销售产品,不需要任何市场信息;除厂商发布的信息外,消费者得不到其他信息。

(三) 垄断竞争市场

垄断竞争市场是一种既有竞争又有垄断,既不是完全竞争又不是完全垄断的市场结构。这一市场结构存在的条件主要有:

- (1) 厂商的数量比较多。
- (2) 产品有差别,但存在着很大的替代性。
- (3) 厂商进入或退出比较容易。

垄断竞争普遍存在于服务行业、零售业。仿制药品市场、医药流通市场和医药终端市场都可以划入垄断竞争市场范畴。

(四) 寡头垄断市场

寡头垄断市场是少数几家厂商垄断某一行业的市场,并控制该行业的市场结构。其存在的条件主要有:

- (1) 厂商数量极少。
- (2) 厂商之间相互依存。
- (3) 厂商进出较难。

该市场的形成首先是某些产品的生产与技术决定的。此外,寡头本身的采取的种种排他性措施和政府的扶持,也促进了该市场的形成。

三、市场信息的含义

市场信息就是市场状况的反映。市场状况主要涉及市场行为主体、市场交换客体以及市场时空等方面的状态。因此,任何一项市场行为决策所需的市場信息都要涉及市场主体信息(如竞争对手信息)、市场客体信息(主要是所属行业的市场信息)、市场时序信息和市场地域信息,只是在不同的具体情况下,市场行为决策对各类信息需求程度不同而已。

(一) 市场主体信息

1. 供给者信息

供给者是指生产产品以供应市场的产品制造者。供给者信息主要是与产品生产及经营有关的经济信息。它包括:生产信息,如产品的产量、产品的质量与结构、产品生产的原料等方面的信息;供给信息,如产品供给机构的网点设置、供给总量及其构成、供给价格、供给方式(如批发、专柜零售)及售后服务,还有其产品的市场占有率等;经营管理信息,如供给者的经济实力、技术力量、经营管理方式与策略(如产品策略、定价策略、促销策略及竞争策略)等。

2. 需求者信息

需求者即最终消费者。就企业营销者而言,市场由需求者(包括潜在的需求者在内)的人口状况、购买力和购买欲望三大要素构成。人口信息包括某区域市场总人口,家庭数与家庭人口数,人口的性别、年龄和职业结构等。购买力信息包括人均国民收入、消费者收入水平等。购买欲望信息包括需求者的偏好及其变化、消费者心理等。

3. 中间商信息

中间商是指在市场上沟通供求信息、连接供给者与需求者的中介,如商业机构和代理商。供给者希望通过中间商把产品推向市场,扩大市场份额;需求者希望从中间商那里获得价格合理、值得信赖的商品。因此,中间商信息主要涉及三个方面:中间商的网络能力、中间商的产品宣传推广能力、中间商的市场信用和商业道德水平。

4. 管理者信息

主要涉及国家及相关部门在法律、经济及行政管理方面制定的相关方针政策和法律规范。

(二) 市场客体信息

市场客体信息是指在市场交易中,交换客体本身及其密切相关的信息。如在消费品市场上,供给者所

需的信息有:产品的销售速度、产品的市场价格以及消费者对产品的评价等;需求者所需的信息有:产品的质量与性能、产品的价格以及售后服务等。在技术市场上,企业在进行技术改造与更新时,首先要了解相关技术市场的行情、技术商品的特点以及最新技术研究成果;其次,要了解技术商品贸易的方式(如技术转让与引进、技术咨询与服务等)及其特点。同时技术提供方也需掌握技术需求方技术实施的能力等相关信息。

由于金融市场是一个相对敏感的市场,也是企业生产经营所需资金的主要融通市场,因此,资金提供方不仅要掌握利息率及借贷方的信息,还要及时了解国内外政治、经济等各方面的变化及其对金融市场的影响。而在劳动力市场,劳务提供者要掌握劳动力市场的基本情况(如需求专业分布、需求数量以及对劳动者的基本要求)、工资标准、劳动时间和劳动强度等信息。劳务需求者则要了解劳务提供者的知识水平和技能、身体状况和道德品质等信息。

(三) 市场时序信息

市场时序信息是对某商品的过去、现在和未来市场供求状况及其变化的分析与预测信息(如商品的供求数量、种类和价格的变化),以在适宜的时间最大限度地实现商品的价值和使用价值。

(四) 市场地域信息

市场地域信息即对某类商品在不同的地域市场(如不同的地区范围、不同的国家)上的供求状况及其差异的分析研究信息,包括需求特点、商品的种类、数量和价格等相关信息。

上述四类信息没有绝对的界限,它们在整个市场信息体系中相互关联、相互补充。

四、市场信息的作用

在现代市场经济活动中,市场信息是最活跃的因素,市场经济活动是以市场信息交流为前提条件的。在当今社会,市场信息受到人们的普遍重视和广泛利用。市场信息作为一种资源在经济活动中具有以下作用。

(一) 市场信息是政府进行宏观管理的重要依据

在社会主义市场经济体制下,政府的宏观管理是以微观经济运行为基础的。例如,政府要制定发展生产的方针、政策,就必须掌握市场上的竞争情况;要制定商品供应和销售政策,就必须掌握市场的商品生产信息和商品需求信息等。只有及时掌握可靠的市场信息,制定的方针、政策才符合市场的实际情况,才能更有效地监测和预测市场运行状况,达到宏观调控市场的目的。

(二) 市场信息是带动各类要素市场向前发展的动力

在商品生产这一个动态过程中,自始至终存在着四大要素,即人流、物流、资金流和设备流。市场信息在市场中吸纳、发布、扩散,及时地反映各生产要素的供求变化和价格水平,对劳动力、资金、物资等起到管理配置的作用,从而获取经济活动的最佳效益。

(三) 市场信息是企业制定经营决策、进行科学经营管理的手段

作为市场主体的企业,对各种市场信息的掌握程度和分析能力,直接关系到企业的生存和发展。企业的重大决策,无论是生产决策、经营目标、营销策略的制定,还是企业的技术改造或管理体制的改革,都是以市场信息为基础的。正确的市场信息反映着市场活动的动态和过程,反映着市场经营的客观情况,只有以市场信息为基础制定的决策,才是符合市场情况的决策。同时,市场信息将企业内部的经营管理同外部的市场环境紧密地联系起来。这使企业的经营管理既有一定目标,又有明确的方向,从而使企业经营管理的工作效率和经济效益得以提高。

(四) 市场信息是指导生产、调节消费的前提

在现代商品经济条件下,商品生产的方向、生产的数量,从根本上说是由消费者的需求所决定的。消费者需要什么,需求多少,通过市场信息可以传递给生产者,为商品生产者指明生产目标。商品生产出来后,又把这种信息传递给消费者,以引导他们的消费方向。此外,市场信息还可以调节消费者的消费结构。

例如,向消费者传递新产品的信息,传递商品价格变动的信息,引导消费者从一般商品的消费转向新商品的消费,帮助消费者合理地消费,从而调节消费结构。这种指导生产、调节消费的作用,是利用市场信息将两者连接起来的。

五、市场信息工作的特点

(一) 目的性

市场信息工作必须从实际出发,根据具体用户的特定需求,有计划、有目的地进行。为提高市场信息工作的目的性,使市场信息的收集、加工分析和传递为满足某种特定的需求服务,必须经常深入分析市场信息用户,了解和掌握各类信息用户的市场信息需求,以便有的放矢。

(二) 时效性

在激烈的市场竞争中,市场情况变化莫测,市场信息瞬息万变,当市场情况发生变化后,相关的市场信息就失去原有的价值。及时获取一个关键的市场信息,能使企业抓住机遇,把握市场的主动权,赢得竞争优势。市场信息的这种强烈时间性决定了市场信息工作的时效性。

(三) 预见性

市场主体不同时期发展计划的制定是以预见性的市场信息为基础的。这就要求市场信息工作不仅要了解某市场调研对象的历史和现实的情况,而且要在此基础上,分析研究市场发展变化的规律,用科学的方法预测市场发展变化的趋向和程度,为用户提供预测信息服务。

(四) 连续性

市场信息工作必须与市场信息用户的实践活动相结合,市场信息用户实践活动的连续性决定了信息服务者必须连续、系统地组织市场信息的搜集、加工、存储、分析,不断地提供跟踪市场的信息,为保证信息用户取得长期经验管理效益提供决策支持。

(五) 多样性

在市场经济环境下,市场是一个多买方、多卖方、多功能的开放式市场,这决定了市场信息具有多源性、多信宿、多信道的特点。而市场体系的复杂性,又使得信息用户的信息需求具有较强的个性化特征,这就要求市场信息工作必须运用多种途径、多种方式来广泛搜集市场信息,以多样化的市场信息组织方式来满足不同信息用户不同的市场信息需求。

第三节 医药市场信息

一、医药市场的定义

医药市场的核心产品和服务包括药品、准药品(包括保健品和化妆品等)、医疗器械和医疗服务,这些产品和服务共同构成医药市场客体结构(本书有的地方在论及医药商品时,没有将医疗服务特别提出)。制药企业、医疗器械生产企业、医药流通企业以及医疗服务机构向医药市场提供核心产品和服务,它们共同构成医药市场主体结构中的核心部分。其中,制药企业与医药流通企业是医药市场中最重要信宿和信源,与它们有关的信息现象是医药市场研究的重心。医药研究机构、医药企业生产资料供应企业则向医药市场提供生产要素,它们构成医药市场主体结构中的外围部分。

医药消费市场是医药市场最重要的组成部分,它主要由患者构成,其容量主要取决于患者的经济状况、生命质量意识(健康意识)以及疾病谱。患者的经济状况直接影响其购买力;其健康意识水平的高低直接影响到其对医药商品或服务的消费欲望;疾病谱是从宏观角度描绘各种疾病发病率和病死率的统计数据,它与历史条件有关,在一定时期内相对固定。采取有效的医疗卫生措施可以影响疾病谱中某些(只

能是某些)疾病的发病率和病死率。

二、医药市场的特征及其分类

(一) 医药商品的特殊性

医药商品是特殊的商品。它既遵循普通商品的一般特性,又具有一般商品所不具有的特殊性。其特殊性主要体现为以下几个方面:

1. 双重性

医药商品可以防病治病、康复保健,但其中的药品大多数具有不同程度的毒副作用。这种双重性说明加强医药商品管理、规范医药市场、防止误用及滥用药品的的重要性。

2. 专用性

大部分药品必须通过医生对患者进行检查、诊断后遵医嘱服用,这样才能达到防病治病、保护健康的目的。

3. 质量的重要性

医药商品的质量关系到患者的生命安危,因此至关重要。进入流通渠道的医药商品,只允许有合格品,绝对不允许有次品或等外品。为此,国家授权食品药品监督管理局颁发药品标准,未经食品药品监督管理局批准,任何个人或单位都不得允许不合格的医药商品出厂、销售和使用。

4. 质量监督的科学性

医药商品质量的优劣、真伪,一般消费者难以识别。必须由专门的技术人员和专门机构,依据法定标准,应用合乎要求的仪器设备和可靠的方法,才能做出鉴定与评价。世界各国均设有专门的药品检验机构。我国还在所有的三级医院和部分二级甲等医院设有药检室,除负责本院制剂的检验外,还负责外购药品质量的检测。

5. 限时性

限时性一方面表现在所有药品都不能无限期储存、使用,即药品必须在规定的有效期内使用;另一方面只能药等病,不能病等药,平时对各类药品就必须保持适当的储备以供急需。药品的生产和储备必须以保证医疗使用为首要目的,对某些用量少、有效期短、不能赚钱但又确属必需的药品必须保证生产和储备。

(二) 医药市场的特性

医药市场是一个以维护人的生命健康为最高目标的市场。医药市场主体通过提供药品、准药品(保健品、化妆品等)、医疗器械等医药商品和医疗服务来保障和提高人们的健康质量水平。医药市场是一个长期保持着较大利润空间并持续快速发展的市场,医药产业被誉为永远的朝阳产业。同时,医药市场也是高风险、高门槛、竞争激烈的市场,因此,医药市场信息对医药企业适应风云变幻的市场环境至关重要,也最容易在消除医药企业管理和决策的不确定性中实现自身的价值。对消费者而言,如果能够及时、方便地获得医药商品、医疗服务的技术信息和市场动态信息,对于疾病治疗会有十分积极的意义。

(三) 医药市场的分类

对医药市场可以按以下标准进行分类:

1. 按医药市场规模,可分为宏观医药市场和微观医药市场

宏观医药市场指一定时期内一个国家或地区的全部医药市场需求总量,是有关医药市场容量的总量指标。它既影响国家医药政策的制定,也决定着医药企业的销售潜力。对其分析的内容主要包括现状和未来的趋势,国家有关政策法规的实施和影响情况,地区间、品种间的差别与变化,国内国际市场竞争态势,产品结构调整的趋势等。微观医药市场是指某类、某种具体药品在一定时期和一定范围内的市场规模,它可以用一定时期内一定地区的某一特定消费人群所需要某类药品的数量来表示。

2. 按医药市场的空间结构,可分为城市市场、农村市场、国内市场以及国际市场等