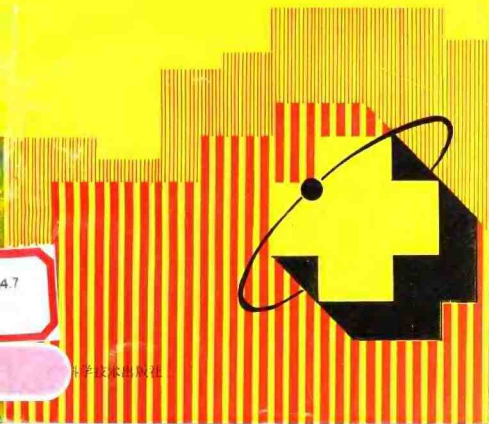


YIYAO XINXI SHICHANGXUE

医药信息市场学

尚 武 主编 秦惠基 主审



科学技术出版社



中财 B0089442

医药信息市场学

尚 武 主编

秦惠基 主审

1029.7.1

中央财经大学图书馆藏书章

卷 3 册

457139

分类号

F724.7 / 16

湖北科学技术出版社

主 编 尚 武
副主编 张秀英 杨业勇
编 者 (按姓氏笔画为序)
沈 岚 高 月 杜元洪
黄 英 贾 枏 刘 冰

鄂新登字 03 号

医药市场信息学

©尚武 主编 秦惠基 主审

*

湖北科学技术出版社出版发行

中科院武汉分院印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开本 6 印张 112 千字

1994 年 5 月第 1 版 1994 年 5 月第 1 次印刷

ISBN7-5352-1488-6/R·285

印数:1—3000 定价:6.80 元

序

医科大学办医学图书情报学专业,是基于医学科技迅猛发展和社会对图书情报人员专业的需求。我校已有三届毕业生,走向不同的工作单位,从事不同的工作岗位,接受社会的检验与评价。从反馈的信息表明,对他们的反映很好,大部分符合要求,有些人已成为单位的骨干。但是,其中,也有一些是从事科技开发、在信息市场上开展工作的,他们不无遗憾地感到:在学习过程中,没有信息经济、信息市场、科技开发的专业知识。到了社会,还得补课。这不能不说是课程设计上的缺陷。

值得欣慰的是:中青年图书情报工作者尚武等,根据自己从事信息工作、技术开发的实践体会,参阅国内外有关著作,编写成《医药信息市场学》一书,填补了这个专业的空白。

本书有以下特点:

1. 适时合势:本书在国内首次提出“医药信息市场学”的概念,为医药信息工作与社会主义市场经济接轨奠定理论基础。

2. 内容新颖:该书全面、系统介绍“市场营销”、“信息市场”、“技术市场”的有关知识,这些都是当前较新的课题。

3. 实用性强:书中既有理论,也有指导意义的实用章节。例如,“市场调查”、“市场预测”,特别是最后一章“市场文献检索与利用”,目前尚未看到此类著作。此章与目前出版的《文献检索和利用》区别在于以医学为例,一般文献检索和利用讲手

工检索时,一律是“老四本”(IM、EM、BA、CA),而对市场信息极有帮助的著名文摘型检索刊物《PROMT》(市场与技术预测综览),及对我国经济发展有重大作用的《MCS》(美国公司及产品资料汇集)则只字未提。讲专利时只讲专利文献检索,而对技术市场有重大意义的《Know How》则全无介绍;讲国际联机检索时,只介绍 MEDLARS,对著名的《邓氏数据库》(Dun's Businessline)则全不提及,而正是这个数据库,在市场上最受欢迎;讲光盘检索时,只有 MEDLINE CD-ROM,而对世界最大的“医疗器械设备及保健产品光盘比较数据库(PCS)系统”却无人知晓。可是,在我国信息市场上,已有医学情报机构(深圳市医学情报研究所)早已引进这套光盘,并已开展为用户服务,收到较好的效果。

以上一般“文检课”著作中缺少的内容,本书均作了详细的论述及介绍。这对指导信息工作者参与市场,具有很大的意义。

因此,本书不但可以作为医学图书情报学系的教科书,也是图书情报工作者及科技开发经营者的良师益友,一本极好的参考书。

如有更多的人精通“医药信息市场学”,我们的图书馆、情报所的自我支持和发展能力将会大大增强,这对促进我国图书情报事业的发展将大有帮助。

读完全书,有一种焕然一新的感觉。特予荐介,是以为序。

秦惠基

一九九四年元旦于同济医科大学

前 言

商品经济大潮的兴起,猛烈地冲击着社会的一切领域,图书馆自然也不能例外。这既是一次严峻的挑战,也是一次难得的机遇。图书馆的出路只有一条,抓住机遇,深化改革,投身到社会主义市场经济的洪流中。正如《中共中央、国务院关于加快发展第三产业的决定》所指出的,科技信息机构要积极按照社会主义市场经济发展的要求,努力开拓咨询业、信息业和技术服务业,不断增强自我支持 and 发展的能力。

形势的发展,社会的需求,使我们这些在医学图书情报第一线工作的“初生之犊”,深感有建立本门专业的信息市场学的迫切需要。在同济医科大学医学情报研究所所长秦惠基教授的鼓励和支持下,写成这本《医药信息市场学》。

目前,在国内图书市场上,信息经济学的著作颇丰,但信息市场学而且是以医药专业为重点的专著,这还是第一部。编者深知自身水平有限,书中疏漏谬误之处,自知难免。要有勇气做第一个吃“螃蟹”者,更要有勇气接受来自各方面的批评、指正。

书中引用许多专家、教授、学者、同仁的资料及数据,特表示衷心的感谢。

除了对我们的老师秦惠基教授担任本书主审表示感激外,我们还特别感谢湖北科学技术出版社社长何传盛编审,

何编审对书中许多内容提出宝贵意见,并亲自主持本书的编辑加工。另外,同济医科大学附属同济医院朱敏霞副编审对本书的编辑也做了大量工作。没有这些老师的帮助,本书实难以面世。如果此书对推动医药信息事业的发展起了作用的话,其贡献首先应归功于为本书付出辛勤劳动的恩师及对本书出版给予支持的所有同志。

尚 武

一九九四年元旦于

湖北省人民医院图书馆

目 录

第一章 市场.....	(1)
第一节 概念.....	(1)
第二节 历史.....	(2)
第三节 特征.....	(4)
第四节 作用.....	(5)
第五节 划分.....	(7)
第六节 我国市场体系的现状和前景	(10)
第七节 社会主义市场经济的特征	(12)
第二章 市场学	(14)
第一节 概念	(14)
第二节 形成和发展	(16)
第三节 研究方法	(17)
第四节 市场营销	(20)
第三章 医药信息市场学	(27)
第一节 概念	(27)
第二节 信息市场的兴起和发展	(29)
第三节 信息的经济特征	(31)
第四节 信息产品的特征	(36)

第五节	信息市场的特征	(37)
第六节	信息市场的社会功能	(38)
第七节	我国信息市场发展现状及趋势	(39)
第八节	我国信息市场存在的问题及对策	(40)
第四章	技术市场	(46)
第一节	概念	(46)
第二节	技术与经济关系	(47)
第三节	技术经济信息研究的意义	(48)
第四节	技术产品特点	(50)
第五节	技术市场的特征	(51)
第六节	技术市场的作用	(51)
第七节	我国技术市场发展现状及其趋势	(52)
第八节	我国技术市场存在的问题及对策	(55)
第九节	国际技术市场	(57)
第十节	技术市场信息调研内容	(65)
第十一节	高新技术	(68)
第五章	市场营销信息分析研究	(75)
第一节	概念	(75)
第二节	职能	(76)
第三节	内容	(78)
第四节	市场营销信息系统	(79)
第六章	市场调查	(81)
第一节	概念	(81)
第二节	意义	(82)
第三节	种类	(86)
第四节	内容	(87)

第五节 方法	(92)
第六节 步骤	(94)
第七章 市场预测	(97)
第一节 概念	(97)
第二节 作用	(100)
第三节 特点	(103)
第四节 原则	(104)
第五节 分类	(107)
第六节 内容	(108)
第七节 步骤	(112)
第八节 方法	(113)
第九节 国外一些有影响的战略性预测	(123)
第八章 市场文献检索与利用	(129)
第一节 市场文献	(129)
第二节 市场文献检索书刊	(133)
第三节 《市场与技术预测综览》	(134)
第四节 《美国公司及产品资料汇集》	(146)
第五节 市场文献的联机检索	(161)
第六节 市场文献的光盘检索	(168)
参考文献	(178)

第一章 市 场

第一节 概 念

“市场”这个词随处可见,但其含义却有各种不同的提法。

1. 场所论 认为市场是一个中心,或是一个活动场所,产品在此处流通,引起产品所有权转移的场所。例如,广州的南方大厦,武汉的武汉商场,上海的第一百货公司,北京的中国银行北京市分行营业部等等。总之,这种论点认为,市场是指一个实际的地点。

2. 买卖论 认为市场不仅是一个场所,还必须包括潜在的顾客(买方)和消费者(用户),因此,市场是指商品买卖行为的总和。这种理论是商品经济发展的产物。

3. 需求论 认为市场是指具有等待满足的需求,也有能力获取产品和服务,来满足这些需求的个人、团体或组织。在现代社会条件下,参与市场的活动者(行为主体),不仅有个人,还有组织、团体等群体构成多种产品的市场,所以有的人,虽身不带分文,只要身边有一张信用卡,仍可购买各种产品和服务,甚至,可在全世界通用。

综上所述,可以把市场定义为:商品交换关系的总和。这既体现着商品的买方、卖方和商业中间人之间的关系,还体现着商品在流通过程中发挥促进或辅助作用的一切机构、部门

与商品的买者和卖者之间的关系。

第二节 历史

列宁说过：“那里有社会分工和商品生产，那里就有‘市场’”（《列宁全集》第1卷第83页）。就是说，市场的产生和发展，是与社会分工和商品生产密切结合在一起的。

有些人往往把市场与资本主义制度联系，以为它是资本主义的东西。其实，市场的历史远比资本主义要老得多，长得多，可以说市场已经存在数千年了。

早在原始共产主义社会后期社会分工出现以后，就有了偶然的物物交换，出现了市场的雏形。在奴隶社会进而在封建社会中，以私有制和个人劳动为基础，为交换而产生的小手工业者和农民的生产，即简单商品生产，逐渐发展起来，交换日益频繁，市场也日益扩大。例如，远在两千多年前，我国的春秋时代，郑国有个商人，名叫弦高，以贩牛为业。有一次，弦高贩了几百头肥牛到周地去做买卖，路上遇到一位刚从秦国来的老乡。这位老乡告诉他，秦国偷袭郑国的军队已经出发，形势十分危急。弦高爱国心切，急中生智，想出了一个计谋。他一面派人星夜赶回郑国去告急，叫国内赶紧作好抵抗的准备；一面自己准备了一些礼品，又选了二十头肥牛，迎着秦军来的路上直去。当弦高赶到一个叫延津的地方时，遇上了秦军的前哨部队。他拦住他们的去路，说自己是郑国的君主派来迎接秦军的使者，要见秦军统帅，表示慰劳的意思，并送上二十头肥牛犒劳秦军。秦国将帅看到这种情况，以为郑国已有戒备，便取消了攻占郑国的计划。这就是历史上有名的“弦高巧计退秦”。

兵”的故事。这个故事可以说明当时畜牧业已相当发达，一次贩卖就是几百头肥牛，两地贸易，各国之间的商业交往已相当繁荣。其实，我国的市场也并非产生于春秋时代。早在原始社会末期就已有了进行商品交换的市场。《诗经》中所说的“抱布贸丝”，“易经”所记的“日中为市”，就是对当时市场情景的描述。

历史事实证明，市场的出现是与商品交换和商品生产连在一起的。有了商品交换和商品生产，就一定有市场。因为，进行交换时总得有个对双方都合适的地方和场所，这个地方或场所，就是我们所说的市场。所以最早的市场概念是“场所论”。

到了资本主义社会，简单商品生产让位于资本主义现代化大生产，商品生产发展到高级阶段，几乎一切都采取商品形式，到处都是市场。市场的扩张，特别是15世纪末新大陆的发现，给资本主义的发展带来了强大的动力，尤其是那些破了产的“穷光蛋”和被赶出土地的农民，形成了一个新的资本主义所特有的劳动力市场，这是资本主义赖以生存和发展的根本条件，也是资本主义市场同其他社会的市场之间最主要的区别。在资本主义社会里，不仅劳动生产物是商品，而且连人的劳动力也都成了商品。买卖的原则统治一切，甚至，连人格、地位名誉、节操……都可以作为买卖的对象，有些资本家还拿钱去购买人家的生命，香港有个电影，说一个资本家为了自己长生不老，竟把一个输血能使他恢复青春的工人关起来，希望长期抽这个工人的血保住自己的青春。钱能通神，有货币就有一切，这是资产阶级的信条。有个“黄金迷”曾经坦率地说过：“黄金是一个可惊叹的东西，谁有了它，谁就能为所欲为。有了黄

金,要把灵魂送上天堂,也是可以做到的”。

第三节 特 征

1. 桥梁 沟通商品生产者和消费者的桥梁,是双方发生经济联系,转移价值与使用价值的必要场所。商品经济的规律,通过市场而发挥作用。

2. 需求 市场在一定的时间与空间内,集中着一种或多种可供交易的商品与劳务。这些商品与劳务,只有能够满足人们某方面的需求,才能达成交易。

3. 三要素 市场必须具备消费者(团体或个人)、购买力和购买欲望这三个要素,并且只有这三个要素都同时具备且互相结合起来时,才能产生买卖行为。

4. 形式 市场交易的内容广泛而复杂,但基本上可分为有形贸易和无形贸易两大类。

(1)有形贸易:一般指表现为商品实体的交易,通过市场发生所有权的转移。

(2)无形贸易:指劳务、工业产权(如专利、商标)、技术知识、信息、股票证券等不表现为商品实体的交易。购买者只获得某些方面的使用权,不发生所有权的转移。

5. 信息 在商品经济的初期,市场意味着在一定人口的市镇上所辟设的商品交换的场所。显然这一概念涉及的范围和内容比较窄,是一种“看得见的市场”。随着商品经济的发展,除了这种“看得见的市场”以外,更重要的“看不见的市场”则成为主流。所谓“看不见的市场”,是特定的卖主(个人或企业)向不确定的众多的买主销售产品和劳务,而且由于这些卖

主分散在各地区,与卖方集中于“市”这种特定的场所从事销售形式的市场有很大的区别。在这种市场上,卖主有多少家,买主有多少?都是看不见的,据此还不能判断市场是否形成。信息在此中成了不可缺少的中介,卖方如此,买方也是如此。卖方通过信息的收集出现在市场上,不断满足买方的需要,并在竞争中努力获胜。另一方面,买方也努力收集信息,最大限度地满足自己的消费需求。所以在现代社会的市场中,信息是一个最显著的特征。

第四节 作 用

1. 经济作用 市场繁荣是经济繁荣的标志。以亚洲“四小龙”为例,它们的经济起飞当然有多种原因,但其中国内、区内统一市场的形成起了很大的作用。新加坡与香港,是区域较小的自由港,又没有封建主义的残留,所以市场发育极快而且与世界市场融为一体。韩国与台湾,虽然开始时国内、区内市场分割、城乡差别较大,但由于及时采取了由进口替代转向出口导向的战略,也逐步使市场充分发育起来。

总结各种不同体制下经济发展的经验,可以大致看出,市场对于经济发展的作用,有以下几个方面:

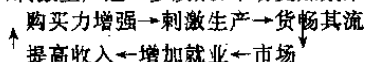
(1)加速资本形成:在市场机制作用下,资本形成的主体更多,可以弥补政府主体之不足;资本流动的速率更大,可以大大提高资金的边际产出率;更明显的是可能更多地吸引外资,并使内引大于外流。

(2)货畅其流,缩短流通过程,降低流通费用,减少流通过程的损失。

(3)提供大量就业机会:市场通过开辟加工业、服务业,不仅做到物尽其用,而且日益扩大的市场又将提供大量就业机会。

(4)实现社会再生产的桥梁和纽带:在商品社会中,社会再生产各个环节的活动都离不开市场。生产部门要通过市场出售产品,生产目的才得以实现;消费者要通过市场购买货物,需要才得到满足;国民收入的分配和再分配,也是通过市场才得以完成。

(5)经济发展的良性循环的建立:市场使就业人员增加,提高了人民的收入,随之进一步向市场提出更多的或更高的需求,刺激生产进一步发展,市场更加繁荣,如下图所示:



2. 竞争作用 有市场就有竞争。在竞争中,企业只有不断提高产品质量、增加花色品种,降低产品成本,改善服务态度,以物美价廉、适销对路的商品供应市场,才能提高本企业的市场占有率,在竞争中取胜,在竞争中发展。而那些质量低劣的,几十年“一贯制”的不适销的产品,必将在竞争中淘汰,这就势必促进企业改变“干好干坏一样”、“吃大锅饭”的状况,调整生产方向,整顿企业管理,从而做到“以质量求生存”、“以品种求发展”、“以服务争用户”、“以价格争市场”。从市场的竞争作用看,市场是一所学校,它促使人们认识经济规律,学会按经济规律办事;市场竞争也是一种推动力,它促使人们奋发图强,竞相前进。市场是优胜劣汰的无情法官。

3. 促生产作用 马克思指出:“生产决定市场,市场决定生产”(马恩全集、第25卷 213页)。不断扩大的生产,需要

一个不断扩大的市场。而市场的不断扩大,往往表现为供销渠道宽了,原材料来源多了,生产任务足了,经济效果好了等刺激生产发展的因素,促进生产的进一步扩大。特别重要的是,对商品生产者来说,如果商品在市场上卖不出去,不仅难以实现扩大再生产,连简单再生产也难以维持。所以马克思指出:商品的出售“是商品的惊险的跳跃”、“这个跳跃如果不成功,摔坏的不是商品,但一定是商品的所有者”(《资本论》第一卷124页)。一个企业如果不能适应社会需要,不能迅速提高产品对市场的适应能力,这个企业一定是没有生命力的。

4. 满足人民需要 市场作为衔接产、供、销的场所,能灵敏地反映市场容量及需求结构等方面的动态,有利于克服盲目生产、盲目经营,从而较好地解决需求(购买力和购买欲望的结合)与供给(商品生产和卖出的结合)的矛盾,搞好供求平衡,合理地满足社会需要,满足人民的需要。

第五节 划 分

市场体系就是各类商品市场和要素市场的总和。市场体系的结构可以有不同的划分方法。

按交易对象可以划分为:生活消费品市场、生产投资品市场、资金市场、劳动力市场、技术市场、信息市场、资产(产权)市场、房地产市场、服务市场、文化市场等等。其中,每一种市场还可以细分。比如,生活消费品市场可分为农副产品市场、工业消费品市场。资金市场可以分为短期资金拆借市场、中长期债券贴现市场、短期债券市场、股票市场、外汇市场、中长期债券市场等。