

市场信息学

李纲/编著

武汉大学本科生系列教材

武汉大学出版社

市场信息学

李纲 编著

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场信息学/李纲编著.——武汉:武汉大学出版社,1996.7

ISBN 7-307-02227-3

I. 市…

I. 李…

Ⅱ. ①市场学——商业信息学 ②商业信息学——市场学

Ⅳ. F713.51 G201

武汉大学出版社出版发行

(430072 武昌 珞珈山)

湖北大学印刷厂印刷

1996年7月第1版 1996年7月第1次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:9.25

字数:237千字 印数:1—2000

ISBN 7-307-02227-3/F.482 定价:10.30元

目 录

导论.....	(1)
---------	-----

上篇 信息商品与信息市场

第一章 信息的属性与交易障碍	(10)
第一节 信息的属性	(10)
第二节 信息生产与信息交易	(13)
第二章 信息资产的公共属性与产权安排	(19)
第一节 公共物品理论	(19)
第二节 关于信息产权的效率争论	(30)
第三节 困难的抉择	(35)
第三章 知识产权制度与无形资产	(44)
第一节 专利制度	(45)
第二节 版权制度	(52)
第三节 商标制度	(59)
第四节 无形的财富	(69)
第四章 信息市场营销	(81)
第一节 信息市场营销的概念与特征	(81)
第二节 信息市场细分及目标市场的选择	(87)
第三节 信息市场营销战略	(98)
第四节 信息市场的营销策略.....	(105)

中篇 经济行为的信息分析

第五章 信息与决策.....	(118)
第一节 决策过程.....	(118)
第二节 信息结构与决策行为.....	(123)
第六章 信息沟通及其障碍.....	(135)

第一节	市场中的行为模式	(136)
第二节	交易费用	(140)
第三节	谈判理论	(143)
第七章	风险的规避	(149)
第一节	风险偏好	(149)
第二节	规避风险的方法	(152)
第三节	期货市场	(155)
第四节	多样化资产组合与避险	(161)
第八章	价格与市场搜寻	(173)
第一节	价格分布	(173)
第二节	搜寻	(176)
第三节	理论应用	(179)
第四节	厂商的行为	(184)
第九章	信息阻隔的市场	(190)
第一节	不对称的消费品市场	(190)
第二节	保险市场的逆向选择	(198)
第三节	信息不充分的劳动市场	(204)
第十章	商业广告	(221)
第一节	广告及其属性	(221)
第二节	广告的商业效用与经济影响	(233)
第十一章	价格歧视与串谋	(241)
第一节	价格歧视	(241)
第二节	串谋	(249)

下篇 信息处理与信息网络

第十二章	信息处理与信息技术	(261)
第一节	信息技术	(262)
第二节	网络化的电子信息服务	(269)
第十三章	电子信息时代	(272)

第一节	电子信息资源.....	(272)
第二节	信息高速公路.....	(277)
第三节	我国经济信息网络化的现状与发展.....	(280)
参考文献	(286)
后记	(289)

导 论

我们生活在一个市场经济时代,自给自足的小农经济和单调僵化的配给制的计划经济正离我们远去而成为历史。比起过去任何时候,中国人在开始享受到丰富的商品和舒适生活的同时,也更加切身感受到了市场的冲击和变幻莫测,衣、食、住、行样样离不开市场。面对琳琅满目的商品和令人眼花缭乱的广告,人们困惑而不知所措;同样,面临着激烈竞争的企业也感到巨大的压力。商品的价格、质量,甚至保险、利率、汇率、股票指数,这些原本陌生的术语正牵动着众多投资者和消费者的视线,人们瞪大双眼,试图捕捉市场中每一个有价值的信息,来调整和指导自己的经济行为。越来越多的人已经切身地感受到,市场经济给我们带来了繁荣和机遇,也使我们面临更多的威胁和挑战,在充满着不确定性的市场经济中,谁能够迅速有效地获取和利用信息,谁就会获得成功。

经济学家和信息学家把我们这个时代称之为“信息时代”,一方面是因为随着技术和经济的迅速发展,社会生活中充满了大量的信息,以信息为处理对象的信息技术和信息产业得到了前所未有的发展;另一方面则是因为信息对于现代人实在太重要了,没有信息人们将寸步难行。

一、基本概念

(一)市场

狭义的市场,指的是进行交易的场所。如集贸市场、小商品市场。而经济学意义上的市场,则涉及交易双方的集合,它是由那些具有特定的需要或欲望,而且愿意并能够通过交换来满足这种需

要或欲望的全部潜在顾客所构成。它反映交易双方的交换关系。

实际上,买方和卖方之间不仅存在物(商品、货币和服务)的交换,同时也发生信息交换。如下图所示,卖方把商品、服务和产品信息传递到市场,又从市场上获取货币、消费者信息;买方则向市场支付货币购买商品和服务,同时,从市场上获取商品种类、价格、质量等市场信息,并通过购买行为向市场表达消费者的需求、欲望和意愿等信息。

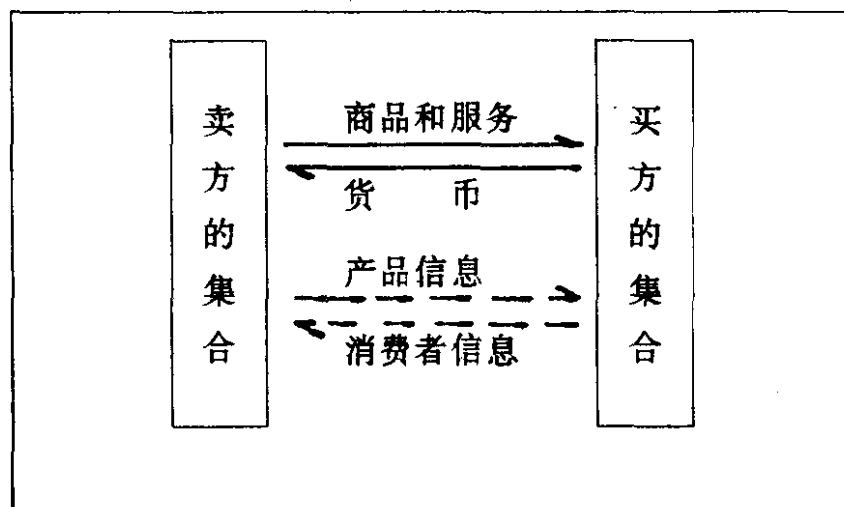


图 0-1 市场交换关系的简单模型

图中:——表示物的交换

---表示信息交换

通常,在实际经济生活中,消费者所说的市场,指的是狭义的市场,即商品交易的场所,或者指商品的供给状况。而投资者、生产者或营销者所言及的市场,则是指买方集合,以此来概括不同的消费者群体,如地区市场。

在现代经济中,由于生产社会化和社会分工,每个企业,乃至每个家庭都扮演着双重角色——既是卖方,又是买方。因此,市场触角几乎无所不在。图 0-2 显示了各种基本市场及其流程:制造商在资源市场(金融市场、劳动力市场、原材料市场、能源市场等)购买各种资源,生产产品和服务,然后,将其出售给中间商,再由中间商将其转售给消费者。作为最终消费者的家庭和个人,则出售劳动力(体力、知识、技能等)以获取货币收入,并以此来支付所购买

的商品和服务。从经济学的观点来看,政府也是一种市场,它通过征税获取财政收入,以此向制造商和中间商购买产品,然后,又为企业和公众提供各种公共服务(国家安全、环境保护等)。因此,一个国家乃至整个世界的经济是由各种市场组成的复杂体系,市场则由交换过程联结在一起,而每一个交换过程的完成都有赖于买卖双方信息分布和信息沟通。

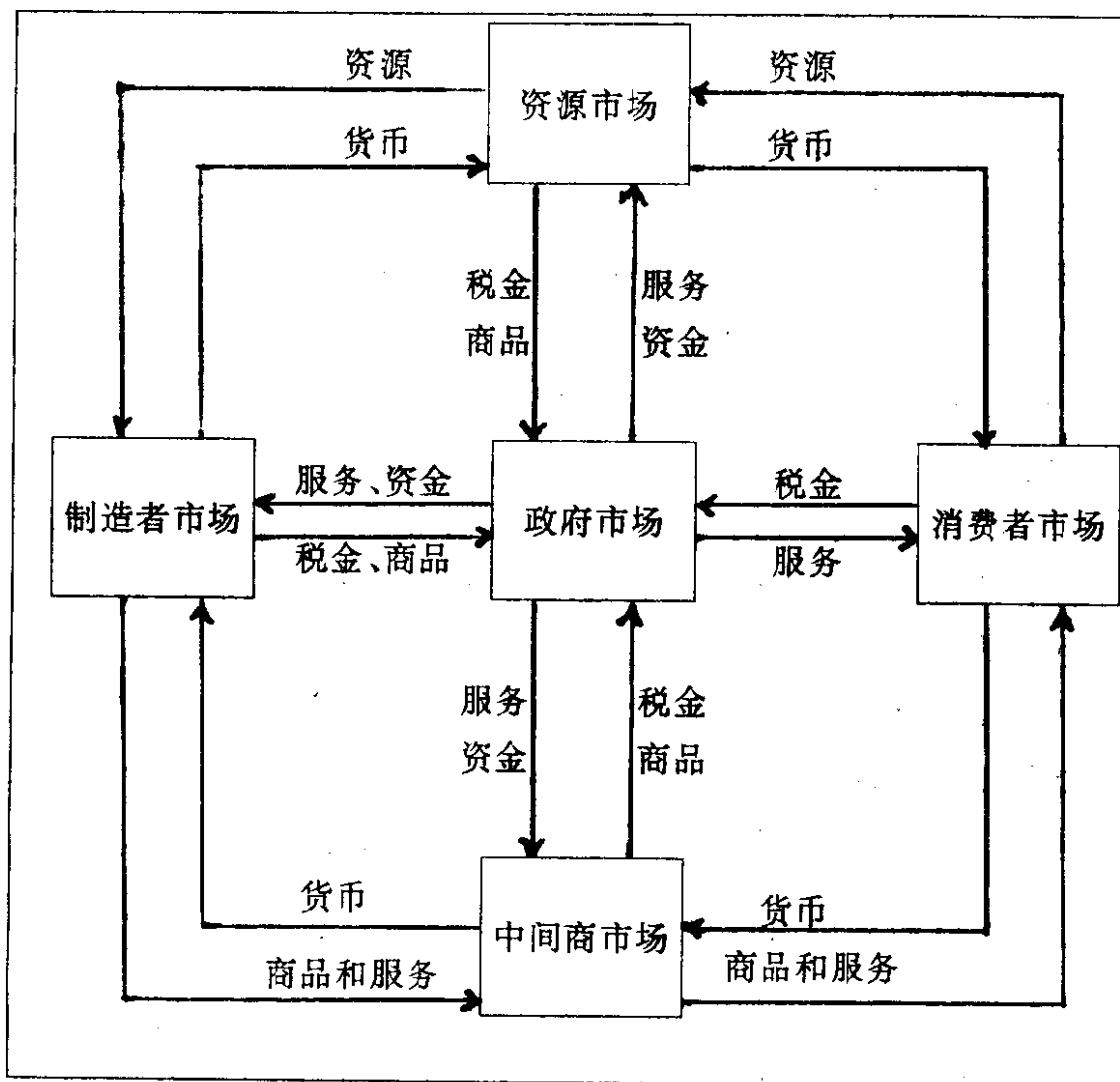


图 0-2 现代经济的市场流程

(二) 信息和市场信息

信息是一种普遍存在的社会现象,在社会生活和经济生活中,人们无时无刻不在自觉或不自觉地传递信息、接收信息和利用信息。但是,关于信息这一概念究竟应当如何定义,却始终没有一个

统一的说法。尽管在表述方式上存在差异,但多数信息学家对信息的基本属性的看法仍然是比较一致的,那就是信息应具有知识性、传递性和效用性。

英国信息学家布鲁克斯(B. C. Brooks)曾为描述信息的效用和定义构造了一个基本方程式:

$$[s] + \Delta I = [s + \Delta s]$$

其中, $[s]$ 为原有知识结构, ΔI 为吸收的信息量, $[s + \Delta s]$ 为新的知识结构。

他认为:“信息是使人原有的知识结构发生变化的那部分知识。”或者,我们可以更通俗地说,信息就是决策所需要的知识。

显然,我们可以认为,所谓市场信息就是市场决策所需要的知识。当然,市场决策和市场信息的种类是很多的。当消费者需要购买一项产品或服务,作出购买决策时,所关注的主要是产品信息,如产品的质量、种类、外观、性能、价格、售后服务等,而当生产者需要作出一项投资决策时,则不仅要掌握有关生产条件的信息,如技术、成本、原材料供给等,同时,还要了解消费者的需求信息,如消费者的数量、购买欲望、购买能力等和市场竞争状况。事实上,市场信息种类远不止于此,金融行情(股市行情、利率、汇率变化等)、技术信息、政策信息、劳动力市场信息、宏观经济信息等,对于市场上的买卖双方都是不可缺少的重要的决策依据。

二、信息利用与信息种类

在市场上,我们会看到一个奇怪而矛盾的现象:一方面,行为者因信息不足茫然无措,无法作出最佳决策而遭受损失;另一方面,市场上却充斥着大量的信息,让人感到信息是“太多了”,而不是“太少了”。

这究竟是怎么回事?

从总量上看,信息确实是“太多了”,把我们这个时代称为“信息爆炸”的时代毫不过分。关键的问题在于,市场中的大量信息是

无序的、混乱的,难以进行有效的利用,而且其中混杂了一部分虚假的信息。更重要的是,每一个行为者在需要作出某个具体决策时,对信息的需求是选择性的,或者说只有一小部分是對他真正有用的,这就意味着他要在信息的汪洋大海中寻找有用的几滴水。显然,这里不仅有一个信息搜寻的问题,还有一个信息成本和利用能力的问题。

不同的行为者对信息的需求是不同的,不同的市场行为所需要的信息支持也是不同的,尽管我们无法确切地列举每一行为者在进行的每一个决策时所需要的具体信息,但对其进行大致的分类是可能的,而且是必要的。

在产品市场上,生产者所需要的信息有:投入要素的价格信息、生产技术信息、消费者对产品需求的信息、产品的市场价格信息等;消费者所需要的信息有:市场上产品的种类和价格信息、产品的质量信息、产品的性能和用途方面的信息、购买方式(如路程、分期付款、送货上门等)的信息等;而营销者则需要了解供求两个方面的信息,同时,还要掌握有关市场竞争状况的信息,因此,在某种意义上,营销者对市场信息的需求量和持有量都是最大的。

在劳动力市场上,雇主所需要的是有关劳动者知识技能、身体状况和道德水准(如纪律观念、敬业精神等)方面的信息;而劳动者则需要了解市场对劳动者的需求状况(数量和要求)、工资标准、劳动强度和劳动时间等信息。

在金融市场上,利率、汇率、股票指数、期权指数的变化以及借贷双方的信誉则是对投资者最为重要的信息。

在保险市场上,对投保者最重要的是了解参加何种保险项目对自己有利;而保险公司则希望更可靠、更稳定地了解有关投保者的事故概率和风险程度的信息。

三、信息源

市场决策需要信息支持,行为者获取市场信息的渠道有三大

类:直接信息源、私人信息源和公共信息源。

(一)直接信息源

是指行为者为了特定的目的(如投资、购买等),在市场上直接进行调查,搜集有关信息。以这种方式搜集市场信息,一般伴随特定的经济行为,具有明确的目的性,可以获取详细的第一手信息,准确、可靠、时效性强,但信息成本高,需要耗费大量的时间。

(二)私人信息源

是指行为者从自己的社交圈子(如家庭、朋友、同事等)中获取信息。例如,你看到一个朋友穿着一件漂亮的时装,你可以很容易地得到时装的款式、颜色、价格、销售地点等信息。这种方式随机性强,可能偶然地获得某些有价值的线索,但可靠性较差,一般常见于最终消费者的日常消费行为,而厂商的经济行为则需要更可靠、更稳定的信息支持。

(三)公共信息源

我们可以将其归纳为:权威性信息、广告信息以及咨询机构和商业数据库三类。政府定期或不定期发布的宏观经济政策和预测、某些行业的限制或扶助措施、重要的规划性数据指标(如汇率、利率的浮动范围,某些商品的参考价或上下限等)、官方或非官方权威机构发布的优质产品或不合格产品名单等信息,可靠性强,可作为行为者的决策依据,因此,称之为权威性信息。广告信息,可以说是我们最为熟悉、接触最为频繁的一种信息,它充斥着几乎所有的媒体,电视、电台、报刊、路牌广告铺天盖地,以至于越来越多的人觉得它是一种困扰,尽管广告也为人们提供了信息,但大多数人仍然对广告抱有根深蒂固的反感,问题也许出在人们无权选择广告,而只能被动地接受各种广告的轮番轰炸,同时,大量的虚假广告使很多的人对广告信息的可靠性产生了怀疑。一般说来,人们更愿意采取一种主动的方式来获取信息,各种专业咨询机构和商业数据库正是基于这样一种需要而得以迅速发展,这种信息源由于其信息丰富可靠、利用方便,而且行为者可以根据自己的需要有选择性

地获取信息,因而越来越受到人们的青睐。

四、信息成本

古典经济理论的鼻祖亚当·斯密最早在《国富论》(全名为《国民财富的性质和原因之研究》)中系统地阐述了“经济自由”的思想和“看不见的手”(invisible hand)自动调节的市场机制。在市场机制下,人们为实现自身利益会自动寻求并完全地把握信息,所有的信息又会迅速地反映在价格中,而价格则自动地引导资源合理配置。显然,古典经济学隐含着“完全信息”(perfect information)的假定。但是,亚当·斯密既没有证明这种假定能否成立,也没有说明如何满足这些条件,在他看来,这些条件是自然的,甚至是必然的。

亚当·斯密之后,无论是新古典学派的市场均衡理论、凯恩斯主义的政府干预理论,还是货币主义、理性预期学派,尽管他们在经济理论和政策主张上各执一词,但在理论上也都承袭了古典经济理论的完全信息假定。既然完全信息是自然的,那么,信息显然是一种“免费财货”,信息成本为零。

但是,“假定”并不等于现实,经济活动中大量的,甚至所有的决策行为都是在不确定条件下完成的。换句话说,“完全信息”并非是“自然”的,经济决策环境信息不完全。

信息是不确定性的负量度,信息的增加,就意味着不确定性因素的减少。正是由于不确定性因素的存在,研究和探讨信息在市场行为中的作用和影响才显得必要和迫切。

信息经济学的创立和发展正是建立在否定“完全信息假定”的基础上的。1961年,美国经济学家乔治·斯蒂格勒(George J. Stigler)发表了《信息经济学》一文,率先对传统经济理论所隐含的完全信息假定提出质疑,并提出了信息搜寻和信息成本的概念。他认为在一个经济体系中,行为者(agents)——厂商、消费者、投资者和政府所掌握的初始信息是有限的,面临着大量的不确定性,而

信息具有消除不确定性的功能,因此,行为者要作出最优决策,必须对信息进行搜寻。获得信息是有收益的,如消费者可以买到较低价格的商品,否则,他可能要支付更高的价格;搜寻信息同样也具有经济成本,如消费者在搜寻较低价格商品的过程中,至少要付出时间(times)和“鞋底”(shoes),而信息搜寻过程是一个报酬递减的过程,因此,搜寻必然在信息的边际成本等于边际收益处停止。显然,行为者的决策环境处于完全信息和(完全)不确定之间,而信息的价格则处于零和无穷大之间。

由于成本因素的制约,行为者一般不可能拥有完全信息。尤其是厂商在作出投资决策时,必须依赖预测和判断,当然,这种预测和判断是建立在一定的信息基础之上的,但是,在信息不完全条件下,不确定性是始终存在的,这就意味着投资具有风险,而风险的存在常常会使投资者望而却步,从而导致投资不足,这在某些高风险行业(如高技术开发)表现得尤为明显。因此,采取某些必要的对策和措施是十分重要的。

五、信息差别

我们已经知道,在市场机制下,“完全信息假定”是不能成立的,不确定性始终存在,而信息不完全条件就意味着价格机制无法自动实现资源配置,达到帕累托(Pareto)效率。肯尼思·J·阿罗(Kenneth J. Arrow)在1953年和1964年曾设想过,如果在存在不确定性的社会里建立一种具有保险机能的“有条件债券”(contingent claim)市场,以保证在不确定社会的未来,享受与现在同样价值的商品和服务,那么,同样可以实现帕累托效率的资源配置。

但是,事情并非如此简单,“有条件债券市场”只解决了问题的一个方面,信息问题之所以长期困扰着经济学家,还有两个非常重要而且普遍存在的现象,即“信息偏在”和“信息的非均匀分布”。

“信息偏在”,或称“信息的不对称性”,指的是这样一种状况:市场中交易的双方由于对交易事项所持有的信息(知识)量存在明

显的差距,导致信息量较大的一方在交易中处于有利的地位。例如,在消费品市场上,生产商和销售商对其产品的性能、成本、质量等显然要比消费者有着更多的了解。因此,厂商就有可能利用虚假的广告、包装或说服等手段对消费者进行欺诈;而消费者则因对产品的无知而在交易中处于不利地位。信息偏在不仅存在于产品市场,在保险市场、劳动力市场和金融市场中也同样明显地存在,对于这些问题,本书将在后面的章节里作进一步的阐述。

信息分布的另一个问题是其“非均匀性”,这在最终消费品市场上表现得尤为明显。不同的消费者对同一类产品或服务的价格、质量等信息,了解程度有着明显的差别。一个最为常见的例子是,一名教授在购买蔬菜时,通常比一名家庭主妇要支付更高的价格。

我们把信息分布的不对称性和不均匀性统称为“信息差别”。

六、本书的内容

目前,国内冠以“市场信息学”以及类似名称的书籍,主要是从商业信息的搜集、整理、加工等方面加以研究的,而本书的内容则侧重于分析信息市场的运行机制、信息交易的障碍、市场中的信息分布及其对经济行为的影响,两者在内容上是不同的。

本书的内容大致分为三个部分:

1. 信息商品与信息市场。着重探讨了信息作为一种“无形的产品”,在实际交易中存在的障碍,以及不同的产权安排对信息生产效率的影响,并对知识产权制度的经济影响进行评述。同时,系统地阐述了信息商品营销的原理和方法。

2. 信息阻隔对经济行为的影响。着重分析了市场中的信息不充分和信息不对称及其对市场效率的影响。具体内容涉及信息搜寻、价格分布、风险规避、逆向选择、信号显示等方面的问题,同时,还对市场中的价格歧视和串谋行为的信息机理进行了专门分析。

3. 电子化、网络化的信息处理与信息服务。简要介绍了信息技术的飞速发展以及由此而引起的信息处理革命。

上篇 信息商品与信息市场

第一章 信息的属性与交易障碍

我们已经知道,信息不是免费财货,而是一种稀缺的无形资源,但由于其本身具有某些特殊的属性,使得信息商品的生产、消费及其交易关系都具有不同于一般有形商品的特点而更加难以把握。近年来,这些问题越来越受到经济学家和信息学家的关注,以美国著名经济学家乔治·施蒂格勒(George J. Stigler)、肯尼思·阿罗(Kenneth J. Arrow)为代表的一批经济学家对此取得了某些突破性的进展,但总的说来,关于这个领域的研究还处于探索性的阶段,专家们在许多问题上仍然存在严重的分歧,还远远没有形成一个成熟的理论体系。

第一节 信息的属性

信息是一种非常奇妙的东西,英国信息学家布鲁克斯(B. C. Brookes)甚至将其视为一种既非意识、又非物质的“世界3”^{*}。关于信息的各种属性,专家们已作了大量的研究和论述,这里我们仅

^{*} 英国哲学家波普尔(Karl Popper)将世界划分为“世界1、2、3”三个部分,“世界1”是客观物质世界,“世界2”是主观知识或精神状态的世界,“世界3”是客观知识世界。

就与本书内容有关的信息属性作一些必要的分析。

一、非消耗性

我们都知道,物质资源的使用是消耗性的,如果有一个面包你吃掉后就肯定没有了;有一台电视机,甲买去了,乙就买不到了。换句话说,如果有 1000 个人每人需要一个同样的面包,或者 1000 个家庭每家需要一台同样的电视机,那就需要生产 1000 次(个或台)。

信息则是可以“复制”(copy)的,它更像魔术师手中的纸牌,只要他手里有了一张,他可以“变出”无数张同样的纸牌。也许魔术师并不一定真的能够永无休止地变下去,而信息则的确可以无限地“复制”下去。如果有 1000 个人想要知道明天的天气,气象台绝不需要做 1000 次观测,做一次就足够了!然后,它要做的只是把同一个预报结果通知每一个人。在这里,只要生产了一个“面包”,就可以让所有的人都有一个“面包”,而且“面包师”的手里居然原封不动的保留着那个“面包”。——这的确太神奇了!只可惜,真的面包并不能“复制”,只有信息可以无限地“复制”。我们将信息的这种特性称之为“非消耗性”,即信息的使用(消费)并不减少它的数量。

这意味着信息生产的边际成本为零,平均成本则随用户的数量增加而下降。了解这个现象的经济学意义是非常重要的,因为一般商品都是采用边际成本定价的方式,如果信息商品也采用这种定价方式,那么它的价格应当为零,这显然是信息生产者所不能接受的,因此,信息商品一般主要依据信息效用定价。

二、信息老化

尽管使用并不会损耗信息,但时间却可以使信息部分地或完全失去效用,成为“过时的”或“老化的”信息。有些信息的老化速度相对要慢一些,有些则具有很强的时效性。例如,关于某个学科的