

行为经济学视角下中药饮片企业质量风险行为及激励约束机制研究[△]

朱诗慧^{1*}, 沈夕坤², 申俊龙^{1#}(1.南京中医药大学经贸管理学院, 南京 210023; 2.苏州市中医院, 江苏苏州 215009)

中图分类号 R95 文献标志码 A 文章编号 1001-0408(2015)07-0865-03

DOI 10.6039/j.issn.1001-0408.2015.07.01

摘要 目的:实现中药饮片优质优价,规范中药饮片市场,提出契合行为偏好的中药饮片企业质量风险改进激励机制。方法:基于行为经济学“有限理性”视角,以行为经济学理论中的过度自信、从众心理、预期理论具体解释中药饮片企业的质量风险行为,探究中药饮片质量风险形成机制。结果与结论:中药饮片质量风险主要是由中药饮片企业的质量风险行为造成的。应当从政府、市场、企业、医疗机构等角度建立中药饮片企业质量风险改进的激励约束机制,包括加强政府对中药饮片市场的规范和对中药饮片企业的监管,建立充分竞争的中药饮片市场和符合市场经济及价值规律的中药饮片价格机制,完善中药饮片企业声誉激励机制,实行溢价支付模式等。

关键词 中药饮片企业;质量风险行为;激励约束机制;行为经济学

Study on the Quality Risks Behavior and Incentive-restricted Mechanism of Chinese Herbal Medicine Enterprises Based on Behavioral Economics

ZHU Shi-hui¹, SHEN Xi-kun², SHEN Jun-long¹(1.College of Economics Trade and Management, Nanjing University of Chinese Medicine, Nanjing 210023, China; 2.Suzhou Chinese Medicine Hospital, Jiangsu Suzhou 215009, China)

ABSTRACT OBJECTIVE: To achieve competitive prices, regulate the market of Chinese herbal medicine (CHM) and propose quality risk improved incentive mechanism of CHM enterprises with fit behavioral appetite. METHODS: Based on behavioral economics perspective of “limited rationality”, the CHM enterprise quality risk behaviors was explained and the mechanism of CHM quality risk formation was explored by the behavioral economics theory, including overconfidence, herd mentality and expectation theory. RESULTS & CONCLUSIONS: CHM quality risk was mainly caused by CHM enterprise quality risk behaviors. The incentive-restricted mechanism should be established based on the government, market, enterprise and the hospital, including improving the specification of CHM market and supervision of CHM enterprises quality risk, establishing the CHM market with full competition and mechanism of CHM price in market economy, improving the corporate reputation incentive mechanism of CHM and implementing the premium payment mode.

KEYWORDS Chinese herbal medicine enterprises; Quality risks behavior; Incentive-restricted mechanism; Behavioral economics

中药饮片既是药品又是中成药和中药煎剂的原材料,其质量会直接影响到临床治疗的安全性和有效性。但据调查,在近年来常用的约500种中药饮片中,在流通市场上以假充真、品种混淆的有100多种,医疗机构存在质量问题的中药饮片约占所用品种的10%,某些地方中药饮片抽检的不合格率高达80%^[1],中药饮片质量急剧下滑。另据有关调研结果显示,引起中药饮片质量下滑的原因有很多种,其中一项便是部分中药饮片企业掺杂使假、以次充好,使用伪劣药品获取利润甚至谋取暴利^[2]。从行为经济学角度看,部分中药饮片企业的

这种行为具有深刻的经济学和心理学基础。而要改变这一现状,应当从经济学和心理学视角出发,分析中药饮片企业的质量风险形成机制,从而构建中药饮片企业的质量风险行为的激励约束机制。本文基于行为经济学“有限理性”视角,用行为经济学中的过度自信、从众心理、预期理论具体阐释中药饮片的质量风险形成机制,提出从政府、市场、企业、医疗机构等角度建立中药饮片企业质量风险改进的激励约束机制。

1 行为经济学概述

所谓行为经济学(Behavioral economics),是指以人类行为作为基本研究对象的经济理论。其通过观察和实验等方法,对个体和群体的经济行为特征进行规律性研究^[3]。传统经济学一直将其理论建立在一种呆滞的假设基础上,即人的行为是理性的和自私的,并追求自身效用的最大化。然而,这一理论在解释中药饮片生产者掺杂使假行为时却遇到了难题,因

[△] 基金项目:江苏省食品药品监督管理局政策研究课题(No.20130013)

* 硕士研究生。研究方向:医药经济与管理。E-mail: zhushihui2012@126.com

通信作者:教授,博士生导师。研究方向:药物经济学、医药经济与政策。电话:025-85811686。E-mail: jilshen2005@126.com

为掺杂使假行为会导致整个中药饮片市场的混乱,进而危及中药产业,从长远来看是不经济的,是一种非理性的行为。这种现象的大量存在,说明“理性人”的假设存在某种程度的缺陷。行为经济学提出有限理性行为人假设,认为在不确定条件下经济主体的决策过程受到知觉、信念和情感等因素的影响,通过启发式进行判断,往往会导致认知偏差^[4]。这些认知偏差主要包括损失厌恶心理、过度自信、从众心理、框架效应偏差、锚定效应偏差、确定性效应偏差等^[5]。以行为经济学理论来解释中药饮片市场上的掺假行为将有新的发现,即在一定的诱惑之下(激励约束机制不完善的情况),生产厂家会采取一种看似“合理”,但是实际上并非完全理性的行为,通过掺杂使假来获取短期利润。

2 基于行为经济学理论分析中药饮片企业质量风险行为的表现

在中药饮片市场,常常存在部分不法中药饮片企业为了获取更多利益的同时不增加成本而掺杂使假、以次充好的现象,如以黄羊角替代羚羊角、以人工拼凑品人参充当野山参、在车前子中掺入铁末,或是将提取有效成分后的药渣再次混入药用,如厚朴、人参等。这种为追求自身短期收益最大化而违规经营或操作的非完全理性行为,即中药饮片企业质量风险行为。基于行为科学中的“前置因素-行为过程-效应”模型,中药饮片质量风险主要是中药饮片企业的质量风险行为造成的。因此,探究中药饮片质量风险的形成机制需要深入分析中药饮片企业质量风险行为的表现。行为经济学为我们提供了很好的分析工具。下面笔者试用行为经济学中的过度自信、从众心理、预期理论来具体解释中药饮片企业的质量风险行为。

2.1 过度自信与中药饮片企业的质量风险

过度自信即自负,普遍存在于人们的日常行为之中。其主要是指人们对自己的能力、知识和对未来的预测表现出过分乐观,导致决策偏离理性轨道,对自己下一步的行为作出错误判断或者预测,出现行为经济学中所谓的偏差,从而低估潜在的风险^[6]。如在对中药材供应商的风险控制中,中药饮片企业管理层可能因为个人与供应商比较熟悉,过于依赖以往的合作经历而忽视供应商面临的环境或情境的变化,从而忽视对原材料采购环节的质量把控,造成中药饮片质量风险。

2.2 从众心理与中药饮片企业的质量风险

从众心理又被称为“羊群效应”,是指人们在不确定情况下进行决策时,会受到他人和环境的影响,具有在语言、行为、态度等方面跟从群体的倾向,产生模仿、攀比、追随和互相传染,从而轻易放弃自己的观点而追随群体观点的心理行为^[7]。2012年9月,原国家食品药品监督管理局发布公告称,安徽省食品药品监督管理局查获一批违法生产中药饮片的生产企业,多达12家违法企业涉嫌用化工色素进行中药饮片染色,添加加重粉增加饮片质量,以及在药材中掺假,谋取高价^[8]。部分被查处的中药饮片企业负责人透露,使用上述原材料或添加剂已经是一种行业惯例,这实际上就是从众心理所导致的“劣币驱逐良币”现象,即所谓的“柠檬市场”。在利润指标导向的激励制度下,一些中药饮片企业为了追求短期利润,便会选择随波逐流,甚至同流合污,经济利益无法形成正确诱导,

导致中药饮片质量频频下滑,假药、劣药横行市场。

2.3 预期理论与中药饮片企业的质量风险

预期理论又称为前景理论,是研究人们在不确定条件下如何作出决策的理论,主要用于解释传统理论中的理性选择和现实情况相背离的现象。这一理论的核心概念来自于认知心理学的损失厌恶,即人们对损失比对收益更敏感^[9]。该理论假设人们在面临收益的情况下,决策时会对风险进行规避,人们在面临损失的情况下,进行决策时是有风险偏好的^[10]。

在中药饮片供应链中,当核心中药饮片企业有了风险行为的需求和动机后,就会要求中药饮片供应链上下游企业做出风险行为;而中药饮片供应链上下游企业有了风险行为的需求和动机后,就会有做出风险行为的可能。假如风险行为产生,中药饮片供应链企业将面临被发现和被处罚的风险。而面对这种风险,企业作出风险规避或风险喜好选择的依据主要取决于其面临的是收益还是损失^[10]。例如,核心中药饮片企业售出伪劣中药饮片可获得的收益为3,上下游企业不做出同样风险行为的预期收益只为1,此时企业就会有压力,因为不做出风险行为将面临损失,于是企业会冒险做出风险行为,进而产生中药饮片质量风险。

3 行为经济学视角下中药饮片企业质量风险行为改进的激励约束机制

针对中药饮片企业上述非理性行为产生的中药饮片质量风险问题,笔者拟从政府、市场、价格机制、企业、医疗机构等角度提出建立中药饮片企业的质量风险行为改进的激励约束机制。

3.1 加强中药饮片企业质量风险行为监管力度

前景理论证实人的理性是有限的。这就要求政府及各级药品监督管理部门加强监管力度,规范中药饮片企业的质量行为。一方面,对企业因质量-价格管理水平而导致的非理性行为,政府主管部门要帮助企业搞好成本预审工作,及时为企业提供质量-价格信息,帮助企业建立健全内部质量-价格制度,提供质量-价格法律事务服务,加强市场的质量-价格监测,密切关注中药饮片质量动态,强化价格信息引导,增加市场信息透明度,使中药饮片企业便于获得市场质量-价格信息,从而有利于根据企业自身的实际情况作出正确的质量-价格行为决策;另一方面,强化违规企业责任追究机制^[11],确保中药饮片质量。加强中药饮片的日常监督检查和专项检查,增加抽检批次,并提高抽检效率,通过抽检及时发现假劣中药饮片,严厉打击中药饮片企业以假充真、以次充好等违法违规行为。对于违反规定、不能保证中药饮片质量的企业给予警告或罚金处分,严重者可责令作停止生产、进行整改。

3.2 建立充分竞争的中药饮片市场

企业的外部市场竞争对企业的激励和约束可在很大程度上弥补企业内部激励约束的不足,从而有效防止企业经营者的机会主义行为,降低企业监督成本。建立充分竞争的中药饮片市场,一是要完善优胜劣汰的市场调节机制,使提供优质价优中药饮片的企业得到市场激励,经营劣质中药饮片的企业面临被市场淘汰的风险;二是利用市场竞争促进中药饮片企业经营信息透明化,为中药饮片企业经营者的公平竞争、优胜劣汰提供条件。

3.3 构建符合价值规律及市场经济的中药饮片价格形成机制

在市场经济中,价格是市场的关键特征,是最敏感的市场信号和有力杠杆,价格机制应起到奖优罚劣的作用,激励生产者提供高质量的中药饮片。但是现行的价格形成机制难以实现中药饮片优质优价,无法形成对优质饮片的经济补偿,导致“劣币驱逐良币”的现象。应当通过构建符合价值及市场规律的中药饮片价格形成机制,改变目前生产优质中药饮片得不偿失的状况,实现中药饮片的同质同价、优质优价。例如,实行中药饮片区别定价法:(1)差别定价。对不同质量等级或交易状况的中药饮片制定不同的价格。(2)经验定价。在中药饮片行业特点的基础上,结合历史资料,利用现有数据,综合成本加成和竞争性定价两个模式,按照中药饮片经验质量标准进行经验定价。(3)阶段定价。虽然中药饮片不像中成药或西药那样有明显的生命周期,但是阶段定价的思想却可以借鉴,结合不同时间阶段的质量与成本、市场竞争程度、消费者的评价及需求和社会收入水平等,制定阶段性的价格。

3.4 完善中药饮片企业声誉激励机制,培育公平、互惠偏好

声誉激励机制对于中药饮片企业与市场的关系,对企业的当期收益与未来收益是一种互惠关系。拥有良好声誉的中药饮片企业,不仅可以提升自身在中药饮片市场上的谈判能力,而且可以产生品牌效应,提升企业的核心竞争力,有助于企业长期稳定和可持续发展。行为经济学揭示出中药饮片企业的一些非理性行为偏差导致诸多问题的产生,如中药饮片质量参差不齐、掺假现象严重以及价格杠杆失灵等。但是中药饮片企业经济行为的动机不仅仅只是自私自利的,根据行为经济学的研究,人们不仅关心自身的物质利益,而且十分在意他们和其他个体在收益上的相对差异。人类有“互惠”的利他行为,生物个体之所以不惜降低自己的生存竞争力而帮助另一个毫无血缘关系的个体,是因为他们期待日后得到回报,以获得更大的“收益”。根据这一行为特点完善中药饮片企业的声誉激励机制,培育公平、互惠偏好:将企业年公益程度、品牌影响力、社会知晓率等指标纳入声誉激励制度考核当中,优先打造企业的品牌声誉效应,让自己的品牌成为创造收益的一部分。

3.5 实行医院溢价支付模式

医院与中药饮片企业同为中药饮片供应链中的一部分,医院建立同下游中药饮片供应商的互利合作关系非常重要,是双赢模式而不是“赢-输”模式。低价招标机制虽然短期给医院创造了利益,但这种短期压榨中药饮片企业供应商的行为不利于医院的长远发展;看不到实际利益的中药饮片供应商会转而压榨中药材种植商的利益,中药材种植商无利可图,就不会在种植中药上进行长期的投入,这直接影响到中药饮片的质量;质量低劣的中药饮片卖不出好价钱,又会进一步挫伤中药材种植商的积极性,由此形成恶性循环。寻求长期的利

润增长和可持续发展时,医院必须考虑社会责任和供应链社会责任——这种责任不仅仅关乎自身运作,而且惠及整条供应链。医院应采取溢价支付模式,善待中药饮片供应商,即医院支付的中药饮片价格高于其在市场上的买卖价格,尤其对质量优等的道地药作溢价,以激励中药饮片企业高度重视中药饮片质量,使饮片质量得到保证。

4 结语

中药饮片是中药生产过程的中间产品,其质量决定了临床疗效,也决定了中药饮片的价格。中药饮片只有质量上乘、价格合理,才能发挥应有的作用。而目前中药饮片企业质量风险行为导致中药饮片质量风险,中药饮片质量下滑,无法实现优质优价。建议加强政府监管力度,约束中药饮片企业质量风险行为,建立充分竞争的中药饮片市场和符合市场经济及价值规律的中药饮片价格形成机制,完善中药饮片企业声誉激励机制,实现溢价支付,从而规范中药饮片市场,保障中药饮片质量,确保中药饮片的临床疗效。

参考文献

- [1] 陈士翠.基层中药饮片质量状况分析[J].中国医药指南,2013,11(30):187.
- [2] 姚望录,李成义,魏学明,等.目前中药饮片市场状况及存在问题分析[J].甘肃中医学院学报,2010,27(3):79.
- [3] 杨艳艳.行为经济学述评[J].产业与科技论坛,2013,12(18):128.
- [4] 单汨源,袁晋宛,彭丹旒.基于行为经济学的知识型项目成员工作绩效实证研究[J].科技进步与对策,2012,29(9):118.
- [5] 周楠.行为经济学视角下的企业投资决策[J].中国外资,2013(18):297.
- [6] 陈共荣,王小波.行为经济学视角下的财务风险成因与防范[J].财经理论与实践,2007(5):74.
- [7] 刘永胜,陈娟.食品供应链安全风险的形成机制:基于行为经济学视角[J].中国流通经济,2014(3):60.
- [8] 张东风.饮片质量,中医药之痛[N].中国中医药报,2012-09-14(7).
- [9] 严立新,尹晨.行为经济学理论在危机管理中的应用研究[J].管理世界,2013(11):180.
- [10] 李岳峰,孟群.我国居民自我医疗的理论与实证分析:一种行为经济学方法[J].中国卫生经济,2013,32(7):9.
- [11] 吴颖雄,田侃,杨勇.中药饮片监管存在的问题及对策[J].中国药房,2014,25(43):4126.

(收稿日期:2014-10-08 修回日期:2014-12-10)

(编辑:杨小军)

《中国药房》杂志——《中国科学引文数据库》(CSCD)源期刊,欢迎投稿、订阅