

对“行业自律价”的信息经济学透视

潘 勇

(河南财经学院 信息经济系,河南 郑州 450002)

摘 要:本文从信息经济学的角度,从企业与消费者以及企业与行业协会的两种非对称信息关系出发,对行业自律价的实施效果和形成过程进行了分析,并由此对政府的政策导向提出建议。

关键词:非对称信息;不利选择;柠檬原理;信息离散

中图分类号:F714.1 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-9952(2000)05-0015-04

对于行业自律价,各方面已从市场、价格和法律等方面进行了评价。笔者在这里拟从信息经济学的角度,从企业与消费者以及企业与行业协会的非对称信息关系上,对行业自律价作一个透视和探讨。

一、信息非对称性关系(I)——企业与消费者的博弈

在商品销售市场上,买卖双方的关系呈现着一种信息的非对称(informational asymmetries)状态:卖主对自己产品质量的了解显然要比买主要多得多,也就是说对产品的质量信息而言,卖主具有信息优势,而买主则处于信息劣势。这时消费者面临着“不利选择”(adverse selection),即由于信息劣势而被迫处于对己不利的选择位置上。然而,在这种状态下买卖双方博弈的结果是:与传统经济学观念“商品质量决定其市场价格”相悖,在非对称信息环境中,商品质量依赖于价格。这是信息经济学中的一个比较经典的悖论,也被称为柠檬原则(Lemons principle),它是由美国经济学家乔治·阿克洛夫(George Akerlof)引入信息经济学的,其原理名称“柠檬”来源于美国俚语对次货、二手货的经验称呼。以旧汽车市场为例,卖者知道车的真实质量,买者不知道,只知道车的平均质量,因而只愿意根据平均质量支付价格,但这样做了,质量高于平均水平的卖者就会退出交易,只有质量低的卖者进入市场。也就是说只有低质量的旧汽车出售,而没有高质量的旧汽车交易,结果是低质量旧汽车将高质量旧汽车挤出交易市场。上述过程中旧汽车市场均衡的影响可用图1和图2来说明。图1表明旧车的平均质量随旧车价格的提高而提高。图2给出了旧车市场的供给与需求曲线,供给曲线通常具有向上倾斜的特点,但需求曲线却有特殊的形状,它是向后弯曲的,其原因在于买者知道,产品价格越低,其质量也越低,因此当产品价格下降时,购买量相应地减少。

收稿日期:2000-01-20

作者简介:潘 勇(1964—),男,河南信阳人,河南财经学院信息经济系副教授,经济学硕士。

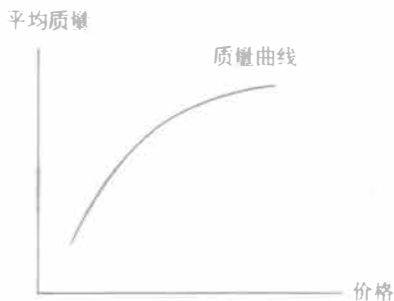


图 1 旧汽车市场价格与平均质量的关系

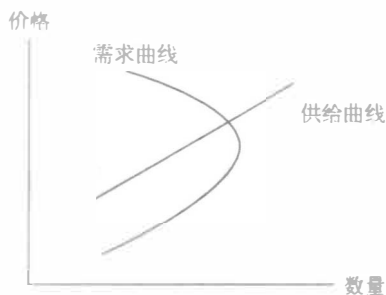


图 2 旧汽车市场供给与需求的关系

柠檬原理虽然是以“柠檬”品(次品、二手货)为例来分析的,但它所包含的基本思想对所有商品都是适用的。因为在许多情况下买主并不了解产品质量,真正了解产品质量的是卖主。不同的卖主(厂商)提供的产品质量不同,那些质量差的产品卖主为了自己的利益将质量特征的信息“隐藏”了起来。这个时候所有的卖主都说自己的产品是好产品。而对于买主而言,它们无法区分谁在说真话,谁在说假话,只能根据对整个市场的估计决定购买数量及决定支付的价格。当消费者发现所购产品并非如估计的那样好时,他们会进一步降低对产品质量的估计水平,降低愿意支付的价格。柠檬原理说明在非对称信息环境中,商品质量严重依赖于价格,消费者可以通过价格途径来对产品的质量进行推断。这也是市场参加者以价格判断商品质量的信息经济学解释——它是“不利选择”所造成的结果。实际上,在目前我国的销售市场上,消费者对某些产品的“追涨杀跌”现象从一定程度上证实了这个原理。有一点我们必须承认,那就是消费者购买行为的最终目的是对产品使用的满足程度,也就是说质量是最终目标,而价格只是实现这一目标的手段。因此,在存在着信息非对称性的市场上,降价可能并不是厂商向顾客表明其产品是优质产品的最好方式。降价也不意味着一定能获取更多的市场份额。相反,在目前产品进入“微利”时代的情况下,降价则可能意味着被消费者视为是对产品的偷工减料。

在传统的完全竞争理论中,市场中的所有产品被假设具有相同的质量。因此,能以更低价格出售产品的厂商(质量不变)必然意味着生产效率的提高,它能以更低的成本生产出质量相同的产品。在市场竞争中,通过价格竞争击败对手,赢得市场。但是,当“质量”的信息可以被隐藏起来时,其前提和结论就要发生变化。信息经济学原理告诉我们:价格竞争是对称市场的主要形式,而在非对称性信息条件下形成的非对称市场,其市场竞争的最为主要的形式是非价格竞争。要改变消费者以价格方式判断质量,让消费者认为它的低价格的产品是高质量的,出售低价格产品的企业必须通过某些非价格活动的竞争使消费者相信它的产品是高质量的,比如提供更有说服力保修服务等,使其与“柠檬”品相区别。但这并不节约企业生产成本,相反其成本可能会更高,风险可能会更大,获取超额利润就更困难了。所以,对于企业降低价格的做法,只要它不违反《价格法》和《反不正当竞争法》,可以不必限制它。低价销售并不等同于低价倾销。

二、信息非对称性关系(Ⅱ)——企业与行业协会的博弈

现在我们来分析企业与行业协会的关系,事实上,在行业协会和企业之间也存在着信息的非对称性:对于企业的生产成本信息而言,企业显然处于信息优势,而行业协会则处于信息劣

势。“行业自律价”的定价依据是“行业平均生产成本”，并在此基础上制定出厂价。以“行业平均生产成本”作为定价依据是否合理，我们暂且不论。但我们可以得出结论：“行业平均生产成本”很难保证它的真实性和准确性。原因在于行业协会和企业之间存在着信息非对称性，企业为了在“行业自律价”获得更多的好处，它可能会隐瞒其真实成本资料，即进行“隐蔽信息”，声称自己的生产成本很高，从而期望在将来按照自律价销售时能获取更大的“差价”。这也是一个典型的信息非对称问题。对行业协会而言这是一个“不利选择”。显然，信息非对称是影响“行业自律价”真实性和准确性的一个重要障碍，因为在这种情况下，行业协会就很难找到最能体现行业平均水平的平均生产成本。当然，为了保证生产企业都提供真实的成本资料，行业协会可以委派专家对企业提供的成本资料进行核查，但其成本会很大。信息经济学的搜寻理论告诉我们：信息离散（dispersion）程度越大，有效搜寻次数也就越多，因此信息搜寻成本会非常巨大。我们国家幅员辽阔、市场巨大，市场信息的离散幅度相当大，在这种情况下，要形成能反映企业真实水平的行业平均生产成本是比较困难的。从已经实行行业自律价的行业来看，行业平均成本也仅仅只是按行业少数领头企业成本加权平均确定的事实就说明了这一点。同时，还要看到很多商机是稍瞬即逝的，“行业平均成本”的搜寻过程和形成过程，对各个不同的企业来讲，会存在着一定程度的时滞，它显然不利于企业在“时间就是金钱”的激烈竞争环境下的发展。

三、结论

不管是对政府官员、企业主还是对经济学家来说，价格都是非常重要的，因为价格是市场的核心，它传递着关键性的经济信息，以便有效率地使用稀缺资源。因此，价格改革在我们国家经济改革中一直占有举足轻重的地位，有关价格问题的政策和措施也不断在出台。但给企业限定某个最低限价可能会导致弊大于利。因为通过以上的信息经济学分析，我们可以知道：在存在信息非对称性和“不利选择”的条件下，“行业自律价”是难以形成的；由于“柠檬”原理，价格会成为消费者判断质量的依据，仅仅依靠降价并不意味着企业可以获取更多的市场份额。

公允地讲，制定自律价的根本出发点是好的，制定“行业自律价”的目的虽然是为了制止“恶性竞争”，防止“行业效益的下降”。但是它忽略了商品销售市场上买卖双方所呈现的信息的非对称性，以及由这种非对称性关系所带来的消费者的行为特征和企业的行为特征，很难保证能够达到预期的效果。同时，自律价可能会成为某些企业通过价格垄断来实现自身利益的保护伞。因此，笔者认为，目前情况下的政府行为应是努力改变市场中存在的信息非对称状态，通过自身优势释放强烈的行政和市场信号，来改善消费者的不利选择地位，以提高市场的效率，保证国家税收的增加。

主要参考文献：

- [1] Akerlof G. The Market for lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism[J]. Quarterly Journal of Economics, 1970, 84: 488~500.
- [2] [美]斯蒂格利茨. 经济学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1997.

(下转第 22 页)

Research on the Equilibrium Transfer Pricing Model

SHAN Zhe-min

(School of Accounting, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai, China, 200433)

Abstract: The transfer pricing model based on the market price may help the firm to decide the optimal production and sale scales and intermediate products. Under the information asymmetry, the model based on taking marginal revenue as the sale strategy of intermediate department and marginal cost as the purchase strategy of continuing procedure can find the equilibrium point of transfer pricing. If there are not external markets, taking the marginal cost of intermediate products as the transfer price is better than the bargain price or standard cost.

Key words: vertical merger; transfer pricing; marginal analysis; information asymmetry

(上接第 17 页)

Perspective on the "Self-discipline Price of Industry" —— The Analysis Based on the View of the Information Economics

PAN Yong

(Department of Information System,
Henan Finance and Economics College, Henan Zhengzhou, China, 450002)

Abstract: Based on the view of the information economics this paper analyzes the actualized effect and forming course about the "self-discipline price of industry" from two relations of asymmetric information: the enterprise and the consumer, the enterprise and the industry union. Finally, it points out the proposal for the direction of government policy.

Key words: asymmetric information; adverse selection; "lemons" principle; dispersion of information