

质量信号的选择与潜在替代压力* ——对专业服务跨国公司进入中国市场初期策略的分析

董 佳, 张 诚

(南开大学 国际经济研究所, 天津 300071)

摘 要:专业服务跨国公司在市场进入初期,以质量信号作为歧异化战略的具体实施方式之一。文章在分离均衡条件下对其质量信号的选择策略进行了研究。选择何种质量信号,受到服务成本差异程度、来自相邻市场的替代压力和重复购买性等因素的制约。如果专业服务跨国公司提供服务的替代程度较低时,高价格会成为最优的质量信号。相反,如果相邻市场对细分市场有一定的替代压力时,花费性广告更有可能作为质量信号出现。文章据此对专业服务跨国公司的未来的质量信号策略和市场渗透方式作出了预测。

关键词:专业服务跨国公司;质量信号;分离均衡;潜在替代压力

中图分类号:F415 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-9952(2006)02-0018-12

一、引 言

专业服务公司(PSF)是知识密集、顾客导向型服务企业,包括会计、审计、律师、咨询等行业的企业。它们通常针对每个客户提出相应的解决方案,并根据其中花费的时间来定价与收费。近年来,伴随着服务业开放进程的加速发展,许多跨国的专业服务公司(Professional Service Firm, PSF)陆续进入国内市场。它们大多采取歧异化的竞争策略,即通过构筑公司的独特性来吸引客户,培养客户对该公司品牌的忠诚,降低客户的价格敏感性,从而达到避开价格竞争并在细分市场上形成垄断地位的目标。专业服务跨国公司的经验与技术优势,使其提供的服务质量明显高于本土企业。对中国客户来说,在初期它们提供的服务具有“经验品”的性质。另一方面,PSF注重通过建立转换成本来“锁定”客户,所以其服务从长期看是不可转让的耐用品。由于专业服务跨国公司能够从与其建立商业关系的客户那里获取更高的价值,因此能够提供高质量服务的公司显然更有发送关于其产品质量信息的动机。

质量信号对于强化此类服务的市场势力具有重要的作用。特别是对于不

收稿日期:2005-12-12

作者简介:董 佳(1972—),男,辽宁鞍山人,南开大学国际经济研究所博士生;

张 诚(1962—),男,山西灵丘人,南开大学国际经济研究所教授,博士生导师。

可循环使用的服务而言,有效发出的质量信号一方面有助于建立起客户的转换成本,进而强化产品的差异性;另一方面有利于垄断厂商在后续阶段通过向客户推出互补产品而获取较高的利润。

一般认为,率先引入优质经验产品的企业会通过花费性广告^①或较低的价格等方式,来传递高质量的信号(Nelson,1974; Kreps 和 Wilson,1982),使低质量企业在重复购买的条件下难以模仿。但从专业服务业跨国公司目前在华经营的情况看,却与此大不相同。它们几乎没有采取低价竞争的模式,在花费性广告方面的投资比重也较低,而是以远远高于本土企业的服务价格来巩固与扩展在华业务^②。那么,跨国公司在市场进入初期,实施歧异化战略时选择质量信号的依据是什么?为什么专业服务业跨国公司会做出不同的选择?这些问题是本文研究的重点。

二、文献评述

Nelson(1974)认为,花费性广告可以显示质量。这是因为,高质量产品会带来重复购买,而低质量产品提供者因担心未来的损失而使广告开支得不偿失,因此不会模仿。Milgrom 和 Roberts(1986)与 Bagwell 和 Riordan(1991)等人的研究成果也认为重复性购买是广告信号出现的重要前提。但是这一条件也许不是惟一的,因为我们发现有些企业虽然面临重复购买的可能性很小,但仍然利用广告作为质量信号。例如 IBM 在咨询业务(以提供电子商务管理解决方案为主要咨询业务)方面,对广告的投资就很高,其中不乏花费性广告(比如,《21 世纪经济报道》2004 年 2~3 月的整版广告)。此外,一些北美的移民咨询公司在 20 世纪 90 年代中期刚进入中国时也频频推出花费性广告。

其他的研究则增加了一些新的因素或限制条件。例如 Kihlstrom 和 Riordan(1984)假设消费者之间有充分的信息交流,认为只有在高质量和低质量产品企业的边际成本相同时,提供高质量产品的企业才会作广告,而劣质产品生产者不会作广告,从而形成花费性广告的均衡。不过,这样的假设不大适用于专家服务行业的企业,因为这类企业所经营的业务(如咨询、审计和会计等)往往需要接触到客户的隐私,因为只有深入了解某些内部信息才能更好地为顾客服务,而通常客户是不愿意公开这些信息的,因此消费者之间不存在完全的信息共享。而且,如果没有重复性购买,消费者之间的信息交流就更加有限了。

Laurent(2002)的研究拓展到客户对信息量的掌握方面。他区分了掌握与不掌握质量信息的两类消费者。如果掌握信息消费者的比例较高,即使没有重复购买,广告也会成为有用的信号。相反,若此类消费者的比例很小,则价格将是惟一的信号。这是因为,假设在完全的质量信息条件下,低质量企业仍然能够占有一定的市场份额,并获得利润,这时如果它模仿高质量产品企业

的提价行为将使自己失去关键的市场份额。而在不完全信息条件下,当存在相当一部分掌握信息的消费者时,因为提高价格会失去这部分客户群,所以低质量产品企业对上述市场份额可能更加重视,因此高质量企业的价格信号比广告信号更为有效。Laurent 假设只有一次性购买,在完全的质量信息条件下,生产低质量产品的企业仍然能够生存并占有一定的市场份额。这一假设与目前中国专业服务市场的情形很相似。

我们认为,影响企业质量信号选择的因素还应当包括替代威胁。在进入初期,在细分市场上拥有垄断地位的专业服务公司的信号选择决策,不仅要考虑如何成功地与低质量产品企业分开,还要考虑来自邻近产品市场的潜在替代压力。这一因素对价格信号的使用有不容忽视的影响。除此以外,与 Nelson-Milgrom 和 Roberts-Bagwell 和 Rordan 传统分析结论不同的是,由于专业服务跨国公司的产品特征,如果在完全信息条件下,生产低质量产品的企业仍能够占有一部分市场,那么即使没有重复购买,广告仍然有可能作为质量信号出现。

三、模 型

假设刚进入细分市场的垄断厂商^①生产一种新的经验性产品,其质量水平可能是:高质量(H)或低质量(L)。高质量产品企业(简称 H,下同)的单位生产成本为 $C_H=c>0$,而低质量产品企业(简称 L,下同)成本 $C_L=0$ 。专业服务性质决定了 H 与客户的第一次合作往往需要与客户进行大量的沟通和深入的了解和调查,其成本必然较高。另外,这里的质量是外生的,而不是选择性变量。也就是说,服务提供者不会在服务提供过程中改变其服务的质量特性,因此这里不存在道德风险问题。另外,为避免使模型过于复杂,我们不考虑耐用品的跨期价格调整因素^②。

在对称信息条件下,价格区间是 $[P, \bar{P}]$ 。为便于集中分析分离均衡的条件,我们不分析这个价格区间内的混同均衡,并且假设不存在使 $p=p_H$ 的分离均衡(即在分离均衡中,在 $[P, \bar{P}]$,垄断价格为 H 的严格劣战略)。除此以外,设 θ 为相邻的细分市场产品对 H 产品的替代程度($0<\theta<1$),我们假设它在垄断厂商把价格调高到一定程度($P>\bar{P}$)以后出现。为计算方便,假设拥有单位服务产品需求的消费者,其购买意愿均匀分布于 $[0, 1]$ 。在不对称信息条件下,企业知道自己的类型,而消费者不知道企业产品的具体类型,但可以通过观察推断。这里企业的生产函数是共同知识。设 $\sigma=(P, A)$ 为企业战略(价格和广告支出)。消费者通过对企业的价格和广告的观察,在企业的策略空间形成关于企业类型的信念 $b(\sigma)$,并推断出企业是高质量企业的可能性,然后再做出购买决策。假设潜在消费者只有在购买之后才知道其真实质量(新的经验性产品),而且消费者之间没有信息交流;另一方面,由于消费者偏

好的差别,即使在完全质量信息条件下,即当客户都已经知道产品质量的高低时,生产低质量产品的企业仍然能够获利并保持一定的市场份额。

我们的分析建立在 Milgrom 和 Roberts(1986)的基础上。在分离均衡中,H 更有发送质量信号的动机。由于单交条件: $\frac{\partial \pi^H}{\partial \sigma} > \frac{\partial \pi^L}{\partial \sigma}$, 必然有 $\sigma_H \neq \sigma_L$, 此时如果企业是 H,则选择战略 σ_H ,如果是 L,则选择 σ_L 。在此,均衡企业的最优行为与消费者信念相一致。对 $\sigma(P, A) > 0$ 存在分离均衡的充要条件是:

$$\pi(\sigma_H^H, b(\sigma_H)) - \pi(\sigma_H^H, b(\sigma_L)) \geq A \geq \pi(\sigma_L^H, b(\sigma_H)) - \pi(\sigma_L^H, b(\sigma_L))$$

即 H 更愿意选择 $\sigma(P^H, A)$,并被有效识别出来,而且此时 L 不愿意模仿。这里, σ_H^H 代表 H 选择了高质量策略集合 (P, A) 。其中,下标代表企业类型,上标代表企业的信号,而 $b(\sigma)$ 则表示消费者看到企业的信号后形成的信念。

在此基础上,我们首先在相邻市场替代威胁较低的条件对广告信号和价格信号分别进行分析,然后考虑较高的替代威胁带来的信号策略的变化。假设参与者均以序贯理性的方式行动,并要求均衡不受重复剔除劣战略的影响。我们不考虑 H 提供过多或不足信号的分离均衡,因为只有相信 L 选择劣战略的信念才支持这样的序贯均衡。与 Nelson-Milgrom 和 Roberts 分析思路不同,我们抽离掉重复购买这一因素。

(一)广告信号

当 H 与 L 成本差距不是很大的情况下, L 在 $P \in [P, \bar{P}]$ 有偏离(模仿 H)动机。为此, H 选择战略 $\sigma(P, A) \geq 0$ 以维持分离均衡。最优化问题为:

$$\max_{P, A > 0} (P - c)D(b(\sigma_H^H)) - A \quad (1)$$

$$\text{s. t. } P^L D(b(\sigma_L^L)) \geq P D(b(\sigma_L^H)) - A \quad (2)$$

拉格朗日函数是:

$$\begin{aligned} L &= \pi(\sigma_H, b(\sigma_H)) - A - \lambda[\pi(\sigma_L^L, b(\sigma_L)) - \pi(\sigma_L^H, b(\sigma_H)) + A] + \mu A \\ &= (P - c)D(b(\sigma_H^H)) - A - \lambda[P^L D(b(\sigma_L^L)) - P D(b(\sigma_L^H)) + A] + \mu A \end{aligned} \quad (3)$$

库恩—塔克条件:

$$\frac{dL}{dP} = 0 \quad (4)$$

$$\frac{dL}{dA} = -1 - \lambda + \mu \geq 0, A(-\lambda - 1 + \mu) = 0, A \geq 0 \quad (5)$$

$$\frac{dL}{d\lambda} = -[P^L D(b(\sigma_L^L)) - P D(b(\sigma_L^H)) + A] \geq 0 \quad (6)$$

$$\lambda \frac{dL}{d\lambda} = 0, \lambda \geq 0 \quad (7)$$

$$\frac{dL}{d\mu} \geq 0, \mu \frac{dL}{d\mu} = \mu A = 0, \mu \geq 0 \quad (8)$$

考虑条件约束。因此当 $P \in [P, \bar{P}]$ 时, 在给定 H 的分离均衡策略下, L 的策略是最优的。H 选择 $\sigma(P^*, A^*)$ 时, 将考虑对方的下限。所以下面的约束等式成立:

$$P^L D(b(\sigma_L^H)) = PD(b(\sigma_L^H)) - A \quad (9)$$

即(6)式等号成立。因此, 根据(7)式, 有 $\lambda > 0$ 。又由(5)式, 得:

$$\mu \geq \lambda + 1 > 1 \quad (10)$$

由(8), 得 $A > 0$

此时 H 将选择 P 最优化问题:

$$\max(P - c)D(b(\sigma_H^H)) - PD(b(\sigma_L^H)) \quad (11)$$

$$\text{s. t. } PD(b(\sigma_L^H)) - P^L D(b(\sigma_L^H)) \geq 0$$

将(11)式稍作调整:

$$(P - c)D(b(\sigma_H^H)) - A - [P(Db(\sigma_L^H)) - A] \quad (12)$$

其中, $P(Db(\sigma_L^H)) - A$ 是 L 在 $P \in [P, \bar{P}]$ 模仿时的利润。一阶条件是:

$$\partial \pi(P, \sigma_H^H) / \partial P = \partial \pi(P, \sigma_L^H) / \partial P \quad (13)$$

在两条等利润线的切点处(我们定义这一切点为 P^T), 广告成为服务质量的信号。很明显, 当 $C_H > C_L$ 时, $\pi(P, b(\sigma_H^H)) - \pi(P, b(\sigma_L^H))$ 是凹的。因此此时的分离均衡是惟一的。这个分析结果被表述为命题 1。

命题 1: 当 $P \in [P, \bar{P}]$ 时, 如果 $\exists d > 0$, 使得 $0 < C_H - C_L < d$, 则广告会作为 H 的质量信号出现。

为明确解释命题 1 的经济学含义, 考虑专业服务跨国公司的策略: L 在切点 P^T 处如果能通过模仿 H 的价格战略获得高于 $\pi(P^L, \sigma_L^H)$ 的利润, 则 L 将有动机偏离。这是分离均衡时出现广告信号的必要条件, 即:

$$\pi(P^T, \sigma_H^H) > \pi(P^L, \sigma_L^H) \quad (14)$$

H 的策略是在 $P \in [P, \bar{P}]$ 选择最优战略使得 L 的模仿具有较高的成本。 $p \in [P, \bar{P}]$ 意味着成本差距有限。在(14)式成立和凹性条件下, 同 L 相比, 价格(P)向 P^T 点移动是将使 H 承担更多的调整成本。另一方面, 在 P^T 点, 二者的价格调整成本相同, 因此进一步调整价格对 H 来说调整成本更高。这时 H 将倾向于以增加广告(A)来作为质量信号, 而不是进一步调整价格。消费者(客户)在看到花费性广告时相信它只能是 H 发出的质量信号, 消费者的信念与企业最优行为是一致的: 给定企业的最优化行为, 消费者的预期是理性的, 而给定消费者的信念, 企业的行为是最优的。

因此, 当 $P \in [P, \bar{P}]$ 时, 只要成本差距不是特别大, L 短期内以价格模仿 H 的动机就较为强烈。为显示其质量, H 单独选择价格作为信号的调整成本也相对较高, 因此, 它更乐于选择花费性广告来显示其高质量。与 Nelson 和 Milgrom & Roberts 的模型不同的是, 由于不存在重复性购买, 专业服务跨国公司的广告策略空间明显有所缩小, 因此成本差距和客户的信念在广告信号

均衡中起着更为重要的限制作用。

(二)价格信号

如果提供不同服务质量的专业服务公司成本差距很大,则 H 的战略是使 L 的模仿行为成为严格劣战略,即:

$$\pi(P^L, \sigma_L^L) > \pi(P^H, \sigma_H^H) \quad (15)$$

H 的最优化问题在(2)式和约束条件(15)下的拉格朗日方程为:

$$L = (P - c)D(b(\sigma_H^H)) - A + \lambda[P^L D(b(\sigma_L^L)) - PD(b(\sigma_H^H)) + A] + \mu A \quad (16)$$

根据相应的库恩—塔克条件,按照与上文相类似的分析,得出: $A = 0$, 即此时 H 的最优策略是 $\sigma(P, 0)$ 。

命题 2: 如果 $\exists d^* > 0$, 使得 $C_H - C_L > d^*$ 且 $d^* > d$, 则价格信号会成为 H 的惟一质量信号。

命题 2 说明, 由于具有耐用品和非重复购买的性质, 客户对高质量服务产品的价格敏感度降低, 因此要求 H 的价格信号要足够高。由(15)式, 可得: $P^L D(\sigma_L^L) > P^H D(\sigma_H^H)$, 由于 $P^H > P^L$, 不等式(15)成立的必要条件是: $D(\sigma_H^H) > D(\sigma_L^L)$ 。所以, 如果 L 模仿, 将使它的市场份额急剧减少, 从而得不偿失。在这样一个细分市场内, 由单交条件可知 $\pi(P, b(\sigma_H^H)) - \pi(P, b(\sigma_L^L))$ 对价格 P 是凸的, 因此向 P^H (或 P^L) 移动时广告对两种类型企业带来相近的成本负担, 而相对于价格信号来说, 广告更易被模仿。我们下面进一步分析命题 2 中 H 发送信号的动机。

广告信号与价格信号的区别在于, 前者可被视为固定成本, 其变动不直接影响市场需求, 而后者的调整却直接影响企业的市场份额。由于假设在完全质量信息条件下 L 仍然能够占有一定市场, 因此高的价格对 L 来说反映了过高的机会成本, 所以与广告相比, 价格向上调整对 L 会带来更大的利润损失。一个明显的情况是 $P \notin [P, \bar{P}]$, 即 $P > \bar{P}$ 。这时 H 在整个行业的市场份额很小 (但在细分市场上仍有垄断地位), 而价格远高于行业平均水平, 这样对低成本的 L 来说, 模仿就成为严格劣战略。因此支持了分离均衡。此时 H 的最优策略是 $\sigma(P, 0)$, 即不做广告, 而只以高价格作为质量信号。消费者(客户)看到该价格后形成信念, 认定该价格信号只能是 H 发出的, 因此 H 更愿意选择高价格作为信号。

值得注意的是, 目前我们所接触到的专业跨国服务公司所提供的服务, 多数具有耐用品性质, 并且由于量身定制以及商业秘密等原因而难以转让, 所以不存在来自二手市场的价格压力。另一方面, 在经验产品为耐用品条件下, 靠客户重复购买来收回广告花费的可能性被大大地降低。这样, 单独的价格信号就更有可能出现。如注释 2 所述, BSI 属意高端市场, 报价超过本土企业 80% 以上, 并且我们也没有见到其花费性广告。至 2003 年 10 月, BSI 在中国发了 1 500 张证书, 占市场总量的 1.8%, 而中国商检囊括了至少 30% 的市场

份额(大约24 000张证书)。纽约银行等其他一些专业服务跨国公司也有类似的情况。显然,高价格作为质量信号的情况目前更为多见,这与我们的解释是相符的。

(三)潜在替代压力与质量信号

Nelson-Milgrom、Roberts-Bagwell 和 Rordan 思路没有研究的问题是,来自相邻产品市场的替代压力这一因素对 H 的质量信号选择策略所产生的影响。当 $P \geq \bar{P}$ 时,如果面临邻近细分市场较大的潜在价格竞争压力, H 在高位维持价格信号将不得不承担较高的价格调整成本(即关键的市场份额)。因此较大的潜在替代压力可能会迫使 H 向 \bar{p} 调低价格,并倾向于把广告作为质量信号。在其他条件不变的前提下,邻近产品市场的价格竞争压力对 H 边际利润影响的大小取决于替代压力 θ (θ 越接近于 1,替代压力越大)的大小,因此在一定的价格区间内质量信号的选择自然会受到 θ 值的影响。^⑤

考虑在 $[\bar{p}, +\infty]$ 内(即当 $p \geq \bar{p}$ 时), H 面临邻近细分市场的潜在替代压力,它来自具备与 H 相似的成本结构及竞争实力的企业的产品。由于在 $[\bar{p}, +\infty]$ 内我们研究的 H 的战略仍然支持分离均衡,因此为便于分析,我们忽略了消费者信念的微小变化。借鉴 Spence(1976)和 Dixit(1979)产品差别化模型的建模方法,我们引入一个代表与相邻细分市场产品(产量为 q_2)差异化程度的变量 θ ($0 < \theta < 1$)。若 $\theta = 0$,则在 $[\bar{p}, +\infty]$ 内不存在来自相邻细分市场的替代威胁。 θ 越接近于 1,来自邻细分市场的替代压力就越大。因此,在前文所述的线性需求条件下,当 $p \geq \bar{p}$ 时 H 的反需求函数为:

$$p_H = \beta - \alpha(q_H + \theta q_2) \tag{17}$$

同时,邻近市场厂商面临的反需求函数为:

$$p_2 = \beta - \alpha(\theta q_H + q_2) \tag{18}$$

其中 α, β 均大于零, q_H, p_H 和 q_2, p_2 分别是两个相邻市场厂商的价格和需求。解(17)式和(18)式,得:

$$q_H = \frac{(1-\theta)\beta - p_H + \theta p_2}{(1-\theta^2)\alpha}, q_2 = \frac{(1-\theta)\alpha - p_2 + \theta p_H}{(1-\theta^2)\alpha} \tag{19}$$

因此 H 的利润为:

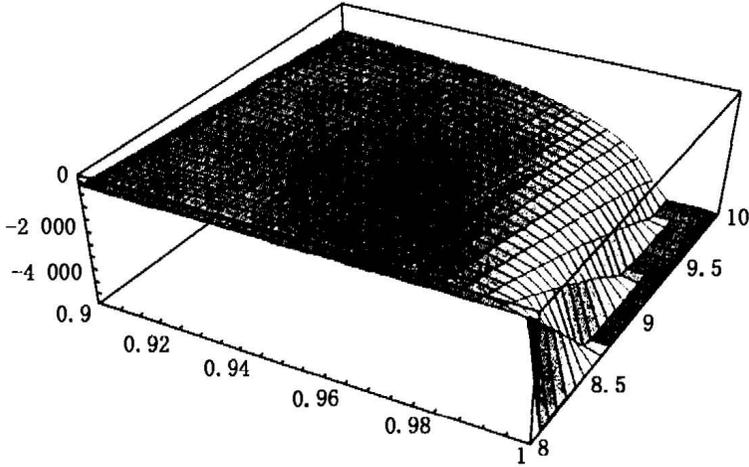
$$\pi = (p_H - c) \frac{(1-\theta)\beta - p_H + \theta p_2}{(1-\theta^2)\alpha} \tag{20}$$

图 1、图 2 中给出了在 θ 和 p_2 的不同区间内, π 的价格变化情况。

H 调高价格时的边际利润对相邻市场企业价格变化的敏感度为:

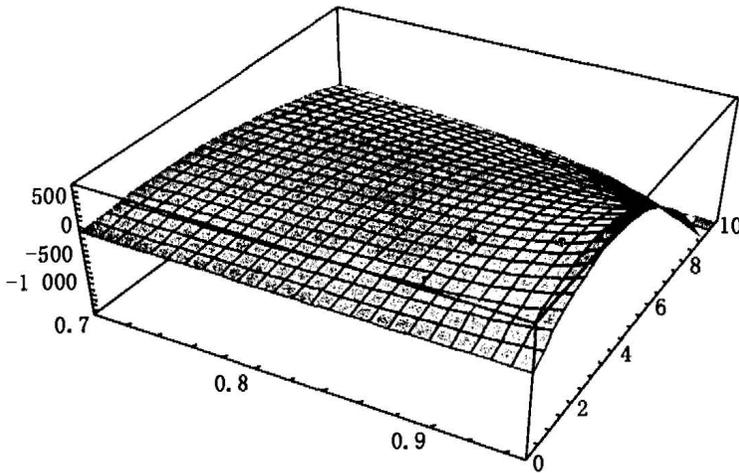
$$\eta = \frac{\partial^2 \pi}{\partial p_H \partial p_2} = \frac{\theta}{(1-\theta^2)\alpha} > 0 \tag{21}$$

我们用 Mathematica5.0 软件进行模拟(见图 3),设 $\alpha = 0.15, \beta = 0.2$ (改变该参数不会对分析产生实质性影响)。由图 3 可看出, θ 区间(0, 1)时(21)



注：纵轴为 H 的利润，下同。 $(c=0; \theta \in (0, 9, 1); \alpha=0.15, \beta=0.2)$

图 1 当 $p_2=8; p_H \in (8, 10); \alpha=0.15, \beta=0.2$ 时的 H 利润函数的三维图



$(c=0; \theta \in (0.7, 0.95); \alpha=0.15, \beta=0.2)$

图 2 当 $p_2=7, p_H \in (0, 10)$ 时 H 利润函数的三维图

为正，价格是策略性互补的。即相邻市场企业提高价格会有助于提高 H 的价格边际利润，而相邻市场的价格降低则会使 H 的边际利润下降。

此外在图 3 中值得注意的是，当相邻市场替代压力较低（即 $\theta \rightarrow 0$ ）时，H 在其目标市场中处于垄断地位，因此相邻市场的价格变化对 H 使用价格信号的边际利润影响可以忽略。而当产品或服务替代性较高时（即 $\theta \rightarrow 1$ ），消费者有完全价格弹性，因此在 H 调高价格时，其边际利润对相邻市场企业价格变化的敏感度极高。此时给定与 H 竞争的企业的价格变化幅度，H 使用较高的价格信号非但不会为 H 带来在边际利润方面的实质性的贡献，反而会失去大

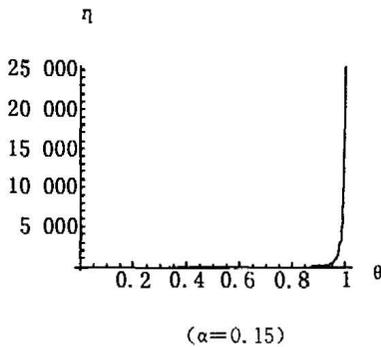


图3 θ逐渐提高时 η的变化情况

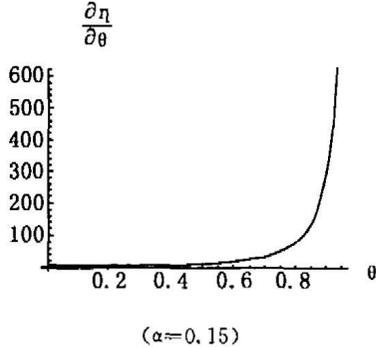


图4 $\frac{\partial \eta}{\partial \theta}$ 逐渐提高时 η的变化情况

量的市场份额。这个敏感度指标在 $1 > \theta > 0$ 区间的大部分区域内都很低。在图3中,直到为 $\theta = 0.8$ 之后才有明显的提高。此时 H 对相邻市场的价格变化越来越敏感。换一个角度看,给定相邻市场价格,此时 H 开始提高对相邻市场企业的产品和服务的替代压力的重视程度。

我们进一步分析,随着相邻市场产品与服务的替代压力的提高,该敏感度指标变化率的情况。由(21)式对 θ 求导,得:

$$\frac{1 + \theta^2}{\alpha(1 - \theta^2)^2} > 0 \quad (22)$$

如图4所示,在大部分区间内,该敏感度指标的变化率均较低。相应地, H 在此区间内处于垄断地位,所以使用价格信号不会带来边际利润的迅速变化。而当 θ 逐渐增大并趋近于 1(特别是超过 0.8 之后)时,该敏感度指标的变化率迅速提高,此时相邻市场企业的价格变动会带来 H 的价格信号的利润边际的快速变化。而在(0.6~0.8)区间内,相邻市场企业的价格渗透会迫使 H 慎重地使用价格信号策略。因此我们得到如下命题。

命题3:当 $\theta^* \in (0, 1)$ 时,如果存在 $\theta \in (\theta^*, 1)$ 使得 $\forall p_2$, H 使用价格信号作为惟一的质量信号成为严格劣战略,则广告信号就会出现。

命题3的含义是, θ 的大小构成了选择质量信号的限制条件:潜在替代压力越大,来自相邻市场的价格竞争威胁对 H 向上调整价格带来的利润损失的影响也就越大。所以,只要提高价格导致的利润损失(来自于市场份额的缩减)大于在 $[p, \bar{p}]$ 内使用价格信号的调整成本,在 $[\bar{p}, +\infty]$ 提高价格就成为 H 的严格劣战略。

在前文 IBM 的例子中,各商务咨询公司业务之间的替代性更强。特别是在各大会计师事务所和跨国咨询公司已经进入中国市场的前提下,通过收购普华永道进入咨询业并以提供电子商务解决方案为核心咨询业务的 IBM,在进入初期面临着相近业务市场较大的替代压力(包括已进入中国市场的其他会计师事务所、咨询公司的专业会计处理及咨询服务,以及惠普等公司的电子

商务服务),这样就限制了这类企业使用价格信号的策略空间,转而选择广告信号。

在与邻近市场的歧异性较大时(即 θ 较小,这是目前专业服务跨国公司进入初期较为普遍的市场条件),则邻近市场的价格竞争压力对H利润变化的影响不大。因此在高端市场具有较强歧异化产品的专业服务跨国公司更倾向于采取高价格作为质量信号,这就解释了为什么目前较高价格作为质量信号较为多见,而花费性广告较为少见的原因。

四、发展趋势及结语

专业服务跨国公司在进入中国市场初期采取歧异化战略是较为普遍的模式。在实施歧异化战略过程中,采取了高价格和花费性广告等方式作为显示其高质量的信号。本文根据专业服务公司产品特点分析了质量信号的分离均衡条件,强调了在高价区来自相邻产品市场的替代压力对质量信号选择的重要影响。

专业服务跨国公司的产品大多具有不可循环使用和难以转让的耐用性经验产品特征,其服务具有歧异性而且成本较高,这使其在进入初期在细分市场拥有垄断地位。其质量信号的选择决策既受成本差距的影响,也取决于来自相临市场的潜在替代压力。在较高的价格区域内,除了与L的成本差异这一因素外,当来自邻近细分市场产品的替代压力较大,使得价格的调整成本较高的条件下,广告将可能作为质量信号出现。另一方面,对所占细分市场在整个行业的市场份额较小的专业服务跨国公司,在所提供服务的成本很高并且差异性较大等条件下,高价格可成为唯一的质量信号。

随着我国服务业开放范围的扩大,专业服务领域来自高端市场的竞争压力将显现出来,而提供不同质量服务的成本差距会有所减小。因此可以预计,在该领域花费性广告在质量信号中的比重将有所提高。此外,由于专业服务跨国公司注重其长期发展的声誉,我们在模型中可以忽略科斯问题(见注解4)。因此在有效发出质量信号并巩固其市场地位之后,目前专注于高端市场的专业服务跨国公司或许会倾向于通过推出系列服务产品的方式向中低端市场渗透。

* 本文是教育部人文社科基地重大课题“服务业跨国公司及其对外直接投资”阶段性成果之一。在此我们还要感谢 Bologna 大学 P. G. Garella 教授提出的建议。

注释:

①一些商品(如衣服)的质量在人们购买前就知道。而另一些商品,是在人们购买后才知
道。这两种类型的商品分别被称为“搜寻品”(search goods)和“经验品”(experience
goods)。Nelson(1970,1974)指出,对于前者,提供信息的广告有助于消费者获取相关信

息;对于后者,广告的职能只是告诉消费者该商品正在做广告而已,因此它是产品质量的信号,而不是产品信息的来源。此时的广告被称为花费性广告(Dissipative Advertising)。本文中所提到的广告均为花费性广告。

②例如,作为标准研发和认证机构的英国标准协会(BSI)太平洋公司在中国大陆业务集中于高端市场,但并未作花费性广告,而其报价高出国内收费上限80%以上(报价700美元/人,天,而本土认证公司,比如中国商检的收费上限是3000元人民币/人,天)。纽约银行(以美国信托凭证ADR为主要业务)和瑞士信贷第一波士顿(CSFB)等也存在类似的情况。

③在寡头垄断条件下的分析参见参考文献[6]。

④关于这一研究思路的介绍见参考文献[10]。

⑤我们集中分析纯战略均衡的情况。在 \bar{p} 处也存在混合战略均衡,相关的技术处理参见参考文献[9]。

参考文献:

- [1]隋海. 中国认证市场飞跃成熟,BSI 全线提速推动格局之变[N]. 21世纪经济报道, 2003-10-02(24).
- [2]薛求知、郑琴琴. 专业服务跨国公司价值链分析[J]. 外国经济与管理, 2005,(5):31~35.
- [3] Asher Wolinsky. Prices as signals of product quality[J]. Review of Economic Studies, 1983, L:647~658.
- [4] Bowley A L. The mathematical groundwork of economics[M]. Oxford University Press,1924.
- [5] Bagwell K, Riordan M. High and declining prices signal product quality[J]. American Economic Review, 1991,81: 224~239.
- [6] Claude Fluet, Paolo G Garella. Advertising and prices signals of quality in a regime of price rivalry,[J]. Internatinal journal of industrial orgnization, 2002, 20:907~930.
- [7] Dixit Avinash. A model of duopoly suggesting a theory of entry barriers[J]. Bell Journal of Economics 1979,10(1):20~32.
- [8] Dixit Avinash. The role of investment in entry-deterrence[J]. Economic Journal,1980, 90:95~106.
- [9] Dasgupta P, E Maskin. The existence of equilibrium in discontinuous economic games, I; theory[J]. Review of Economic Studies ,1986, 53:1~26.
- [10] Jean Tirole. The theory of industrial organization[M]. The MIT Press,1988;82~87.
- [11] Kreps DM, Wilson, Robert. Reputation and imperfect information[J]. Journal of Economic Theory 1982,27:253~279.
- [12] Laurent Linnemer. Price and advertising as signals of quality when some consumers are informed[J]. Internatinal journal of industrial organization,2002, 20:931~947.
- [13] Milgrom Paull, John Roberts. Price and advertising signals of product quality[J]. Journal of political economy , 1986 94(4):796~821.

- [14] Nelson. Information and consumer behavior[J]. *Journal of Political Economy*, 1970, 78(2): 311~329.
- [15] Nelson. Advertising and information[J]. *Journal of Political Economy*, 1974, 82(4): 729~754.
- [16] Porter. *Competitive strategy*[M]. Free Press, 1980.
- [17] Richard E Kihlstrom, Michale H Riordan. Advertising as a signal[J]. *Journal of Political Economy*, 1984, 92:427~471.
- [18] Spence A Michale. Product differentiation and welfare[J]. *American Economic Review*, 1976, 66(2):407~414.

Choice of Quality Signals and Potential Substitute Effect ——The Strategies of Transnational PSFs Entering China's Market

DONG Quan , ZHANG Cheng

(Institute of International Economics, Nankai University, Tianjin 300071, China)

Abstract: In the initial period, transnational Professional Service Firms (PSFs) tend to choose quality signals as tools in implementing their differentiation strategy. This paper discusses how they make the decisions and what factors influence the choice under the separating equilibrium. Cost difference, potential substitution pressure and non-repeated purchasing feature are the major ones leading to the result. If transnational PSFs have higher service costs and lower substitution pressures from competing market, they may choose high price as quality signal. Otherwise, dissipative advertising will be the quality signal. We also give the predictions on transnational PSFs' future signaling and penetration strategies in China.

Key words: transnational professional service firm; quality signal; separating equilibrium; potential substitution pressure

(责任编辑 周一叶)