

□ 芮明杰 赵春明

## 市场营销的“非对称信息”研究

市场营销作为一门科学,至今仍以经验性介绍为主。因此有必要在理论上对其加以梳理,从而实现指导实践的科学作用。本文试图从一个角度揭示市场营销的实质和基本分析方法,为其理论化奠定基础。

非对称信息是指相互对应的经济人之间不作对称分布的有关某些事件的知识或概率分布。非对称信息的结果意味着“信息不对称”(对应双方所掌握的有关事件的知识不对等)。非对称信息的普遍存在是对传统经济学一般均衡理论隐含的完全信息假定的否定。社会劳动的分工和专业化使每个人都拥有彼此不完全对等的信息,非对称信息正是劳动分工和专业化在信息领域的具体表现。目前,非对称信息的分析在经济学中已经得到了广泛的应用。1994年诺贝尔经济学奖的三位得主约翰·纳什(John Nash)约翰·豪尔绍尼(John harsanyi)和哈德·泽尔腾(R·selten)都是运用信息不对称性进行研究的对策论学者;在新制度经济学中,信息不对称被用以分析制度起源、委托——代理理论等。用信息不对称性分析、研究市场营销,是一种用经济学的理论分析管理学问题的尝试。

### 一、市场营销的实质是降低“信息不对称”程度

#### 1. 不对称信息场

市场营销环境本身是个不对称信息场。市场的主体主要有:消费者、企业、政府。因此形成三组经济人对偶:企业和消费者;企业和企业;企业与政府。企业和消费者对偶是目前市场营销学研究的主要对象。在产品开发之前,该对偶面对的信息环境是:消费者更多的了解自身的消费需求(需求信息),企业(厂商)对需求信息则了解较少。随着产品处于开发阶段、生产阶段、直到最终销售阶段,企业和消费者之间信息不对称变化成:消费者了解的有关产品的信息较少(因受专业知识的局限、被排斥在开发、生产过程之外或成为局外人),生产者了解的有关信息较多(比如更知道产品的质量、性能、技术特性、成本构成等)。企业与企业对偶也存在信息不对称问题。竞争性企业在实施营销策略时,应了解对手的策略,否则再好的策略也可能失败。因为,单个厂商的效用函数不仅依赖他自己策略的选择,而且依赖于其他厂商的选择;单个厂商最优选择是其他厂商的函数(博弈论思想)。简单地说,就是竞争厂商之间的决策行为互相影响。然而,竞争企业之间因为商情保密性能差异,商情调研、收集、整理系统完善程度和功能优劣的不同,使彼此对对方的了解不对等,构成了该对偶间的信息不对称。企业和政府之间同样存在信息不对称情况。企业拥有更多的私人信息(比如经营范围、纳税情况、质量和环保情况等),而政府则对此类信息拥有较少;加剧二者不对称的另一方面是,政府本身的某些信息(经

济政策、经济法规等)是一种公共产品,政府的职能决定它不能将其作为私人信息而单方拥有。整个市场营销环境就是由上述三组对偶形成的不对称信息场,市场营销活动全部是在这样的场中进行。下面对市场营销的几个具体活动进行不对称信息分析,以说明市场营销的本质。

## 2. 三个具体营销活动的不对称信息分析

市场调研。市场营销学非常强调市场的调查与研究。调查的方面很多,如宏观环境中的法律、政治、人文特点;微观环境中的市场需求、行业竞争状况等。其中市场需求的调研尤为重要。市场需求调研的原因产生于上述企业与消费者对偶的信息不对称性,企业处于信息劣势。信息在此阶段的对称是未来产销均衡的前提。厂商必须了解更多的掌握在消费者方面的需求信息。面对太大的市场而无法承担广泛调研的费用时,便产生了市场细分、确定目标市场的行为,如此,厂商便可集中财力、人力和时间较充分的掌握消费需求,以降低彼此信息的不对称程度。另外,企业对政治、经济政策、法律等的调研,是为降低企业 and 政府之间的信息不对称;对行业竞争状况、竞争对手、潜在竞争对手的调研,是为降低企业与企业间的信息不对称。

市场促销。厂商生产某种商品之前,可有两种选择:一种是作充分的市场调研(花费成本),一种是不作。对于前种情况,厂商便可开发生产出满足消费需求的产品(假设具有一定技术、生产能力和管理能力的保证)。但是由于生产地和消费地的异址和消费者成为生产过程的局外人,消费者并不能如对应厂商那样了解产品的时间、地点信息及质量、成本水平等深层次信息。另外,消费者本身由于专业知识等的限制,对于很多商品(如电子产品等)并不能通过购买前的简单对比就可以发现商品中的隐性信息,消费者在降低信息不对称度方面比较缺乏行为能力。因而这类厂商必须加强促销活动,如广告,尽量把厂商的私人信息转化为消费者共同拥有的公共信息,以降低信息不对称程度,增加销售。顺便指出,在广告大量涌现的时代,广告信息“是否真实”的信息本身就在厂商和消费者之间作不对称分布(信息不对称),消费者在无能证明时,便对所有广告信息进行折扣(折扣的结果使诚实厂商受损更大),而在实际购买时,更多的参考厂商的信誉、级别、官方许可、权威组织的认证,以此弥补他们信息方面的不足。所以对适销对路产品的促销,除了必要的广告之外,应特别重视公共形象和质量保证(或保险)。良好的形象是一种商誉,他可以使商品的隐性信息显化,增加消费者的信息量;质量保证,针对的是难以在购买前当场甄别商品,以排除劣质品的干扰。质量保证的方式很多,比如分期付款,并保证:使用一段时间以后(正常情况下,可以较充分了解商品的真实信息)若发现商品透露的信息和广告信息不对称,顾客可以拒付余款。类似的方式很多,保险也是其中的一种。质量保证的信息要通过广告传播出去,以达到和消费者之间的对称。对于第二种情形(产前不作充分调研,包括生产劣质品),信息不对称可以给此类厂商创造生存的条件,一旦消费者了解其产品的真实信息,便不会有人再去购买。他们也作广告等促销活动,但目的是为了制造信息的更加不对称。此类产品的销售量和信息的不对称度正相关。

销售渠道决策。销售渠道决策就是在销售渠道的长短、宽窄二维变量中确定出一个较优解。销售渠道决策要解决的根本问题在于如何方便消费者购买,即给消费者以时间的方便(创造时间效用)和地点的方便(创造地点效用)。消费者购买商品要考虑购买成本(包括商品价格,寻找商品的时间、精力耗费、交通费用、机会成本及风险成本)。降低购买成本中寻找商品带来的费用和机会成本,是销售渠道决策存在的必要性基础。这种似乎和信息不对称无关的营销活动实际上无时不在考虑克服信息的不对称性。大量分销渠道存在本身就是克服信息不对称性的手段之一。长渠道策略虽然便于销售网的延展,但信息经过长长链条的传递,结果必将导致

信息在链条两端的变异,从而加重厂商和消费者对偶之间的信息不对称程度。现在,厂商没有谁再热衷于长渠道策略(当然也出于价格竞争和其他非价格竞争因素的考虑),而尽量缩短渠道长度。当前流行全球的直销方式,是厂商销售渠道决策过程中特别重视信息不对称问题的明证。工业革命之后直到本世纪 60、70 年代,长渠道策略都是可行的,因为主要是卖方市场的情况下,买方市场下的需求处于一种饥渴状态,需求变化不大,而且即使有变化,对厂商也并不重要。然而 70 年代以来,尤其是 80 年代末之后,消费需求呈多元化和剧变的特性,厂商生存的条件是要能迅速对市场变化作出反应。在此情况下,长渠道及其它会加重信息不对称的策略都必然会被抛弃。从不对称信息角度看,直销及“生产车间”分散化是个顺乎规律的趋势。

## 二、“营销适度区间”、“最优营销点”和“经济营销”

在揭示了市场营销的本质之后,本文想进而转入对市场营销分析方法或基本营销观念的探求,为市场营销学的理论化梳理提供方法论和认识论的指导。

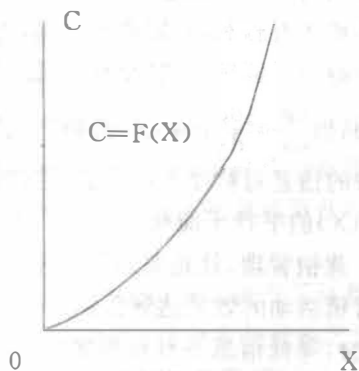
### 1. 信息不对称和营销成本

市场营销的实质在于降低信息不对称程度。降低信息不对称程度需要成本,比如调研费、广告费、代理商佣金等。这些费用,用制度经济学上的一个核心概念概括,就是交易费用(近代制度经济学家康芒斯把人类的活动分成两部分:生产活动——发生于人与自然之间;交易活动——产生于人与人、人与组织、组织与组织之间。交易费用来自于交易活动)。交易费用构成厂商的营销成本。

信息经济学的研究表明,信息具有层次性。表层信息(显性信息)如形状、颜色、质地等,易于获知。这种获知只需借助于感官,因而表层信息的获知具有直接性、及时性和低成本性;然后是深层次信息(隐性信息),如产品质量、技术性能等,这类信息的获知比较困难,需要借助于专业知识、量具和时间,其获知具有间接性、时滞性和高成本性。深层次信息本身又因被获知的难易和隐藏深远的程度差异而呈现丰富的层次性。与深层次信息丰富的层级性相对应,单位信息的获知成本也存在着鲜明的差异,越是深层次信息,获知的单位成本就越大,即:降低信息不对称的单位营销成本随不对称程度的降低而逐渐增加。用数学的语言描述就是:

$C=F(X)$ , 有  $C''>0$ 。(C: 营销成本; X: 信息对称程度。信息对称程度提高意味着信息不对称程度的降低。)

营销成本和信息对称程度的关系如图一所示:单位营销成本随信息对称程度的增加而增加,即  $C'=F'(X)$  是增函数。因而追求信息完全对称是不经济的,因为  $\lim_{X \rightarrow +\infty} C' \rightarrow +\infty$ , 即随着信息逐渐趋于完全对称,单位营销成本趋于无穷大。那么营销活动到底应把信息不对称降低到什么程度呢?下面通过分析信息不对称程度和销售收入之间的关系来解决上面问题。



图一

### 2. 信息不对称和营销收入

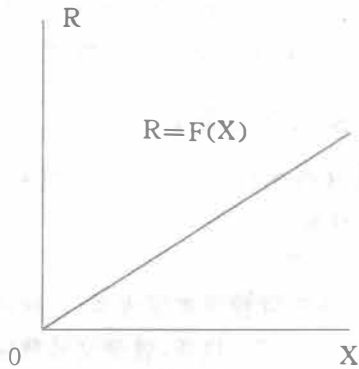
降低信息不对称性的目的,也即营销的目的,是为了扩大产品的销量,增加销售收入。信息在厂商和消费者之间愈对称,厂商的商品就会愈适合消费者需求,并愈加为消费者所熟知,从而产品也就销量越多(劣质产品或产前未作充分调研的厂商不在本段讨论之列)。可以认为销售收入是信息对称程度的增函数,即:

$R=F(X)$ , 且  $R' > 0$  或  $R'' > 0$ 。(R: 销售收入; X: 信息对称程度。)

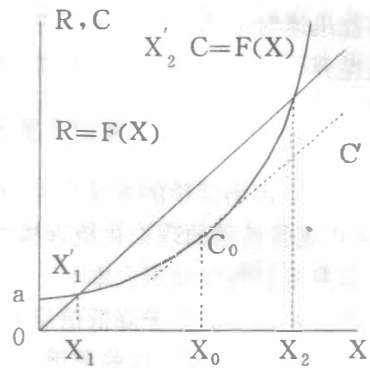
二者的关系可以表示成图二(假设  $R' > 0; R'' > 0$  时, 分析方法和结果完全相同)。信息完全不对称时( $X=0$ ), 收入为 0。说明厂商生产的产品完全不适合消费者需求, 或消费者根本未认识到该产品的存在、用途等。随信息对称程度提高, 收入递增,  $R'$  是递增的速率。

### 3. 营销成本和营销收入的比较分析

把图一和图二结合在一起, 可以得出图三。



图二



图三

成本曲线和收入曲线相交于两点  $X'_1, X'_2$ 。图中的  $a$  表示信息对称度为 0(完全不对称)时的营销成本(比如营销渠道的维持费用)。图中有三个性质的区间:  $[0, X_1]$   $[X_1, X_2]$   $[X_2, +\infty]$ 。当信息不对称程度处于  $[0, X_1]$  时, 营销收入小于营销成本, 原因是, 信息对称度太小。因此厂商要继续加强调研或促销等营销活动。当信息不对称程度处于  $[X_2, +\infty]$  时, 营销收入也小于营销成本, 原因是信息对称程度达到一定程度(此图中的  $X_2$ )时, 继续加强营销活动就会使单位成本大于单位收入(原因上文已有解释)。所以厂商应停止旨在提高信息对称程度的营销活动。而在区间  $[X_1, X_2]$  内, 营销收入大于营销成本, 厂商可以获利(假设不考虑别的成本因素, 如生产成本), 这样的信息不对称区间可称为“营销适度区间”。这个概念旨在说明, 只有营销活动的频度和强度达到一定程度, 比如把信息不对称性降为图三中  $X_1$  至  $X_2$  这样范围时, 营销活动才有赢利, 否则都会亏损, 因而营销都是不适度的, 或者过弱, 或者过强。市场营销适度区间给出了营销活动的经济范围, 但何处可以使得营销利润最大? 根据经济学的边际思想可以推知, 当  $\frac{dR}{dx} = \frac{dc}{dx}$ , 即边际营销收入等于边际营销成本时, 厂商的营销利润最大, 对应的点  $X_0$  所代表的信息对称度是最优的, 这样的点可以称为“营销最优点”, 比如图三中的  $X_0$ 。(  $C'$  是曲线  $C = F(X)$  的平行于曲线  $R = F(X)$  的切线,  $C_0$  是切点,  $X_0$  是  $C_0$  对应的信息对称程度)。

营销管理, 就是要通过一系列历史数据和和其它经验及方法, 确定出营销适度区间, 并努力使营销活动的效果达到营销最优点的过程。营销管理人员必须树立“经济营销”的观念(或分析方法): 降低信息不对称程度的边际营销成本应尽量接近营销的边际收入, 使营销的总收益最大。追求信息完全对称的营销活动是不经济的, 而某种信息不对称程度(比如图三中的  $X_0$ )可能恰是厂商市场营销的最优目标。