华南农业大学学报(社会科学版)
2003年增刊 JOURNAL OF SOUTH CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY (SOCIAL SCIENCE EDITION) Suppl. 2003

食品加工业的商品信用探析
——基于商品信用发生机理的分析

郑 晶,施娜柯

(华南农业大学 经济贸易学院,广东 广州 510642)

摘 要:针对食品加工行业的商品信用发生机理进行研究,运用产业经济学以及制度经济学的相关分析方法,分别从行业特性和产品特性角度来分析食品加工企业违背产品质量信用的内在动机与外在激励。运用契约理论对加工食品质量失信深入分析,对于不同的产品特性分别运用不同的契约安排来解决其商品信用危机。通过分析南京冠生园制假售假而破产的案例,进一步验证了对食品加工业商品信用发生机理的论证。

关键词:商品信用;食品加工业;产品属性

中图分类号:F270-05 **文献标识码**:A **文章编号**:1672-0202(2003)S0-0123-07

一、产品特性:加工食品的物品属性

物品属性是指其满足人们某种需要的特性。不同物品所具有的不同特性决定了其最基本的属性,如道路能够满足人们出门远行的需要,衣服能够满足人们遮羞、御寒和美观的需要等。食品最基本的属性是满足人们的生存需要,因而质量属性是其核心。从消费角度看,王秀清和孙云峰认为,食品的质量属性包涵搜寻型、经验型和信任型的特性[1]:搜寻型特性主要是指消费者在消费之前容易获取和评判的一些外在和内在的质量属性特征,前者包括商品品牌、标签、包装、销售场所、价格和产品产地等,后者包括色泽、大小、形状、成熟度以及新鲜程度等;经验型特性主要是指消费者在消费之后才能获取和评判的一些内在质量属性特征,如鲜嫩程度、香味、口感、味道等;信任型特性主要是指消费者自己即使在消费之后也难以获取和评判的有关食品安全和营养保健等方面的特征,如涉及食品安全的激素、抗生素或胆固醇的含量以及食品营养成分含量和配合比例等。

对于物品属性及其归属关系的界定过程实则是物品产权的界定过程,是进行市场交易的基础。巴泽尔指出产权的界定过程需要耗费交易成本,交易成本越高,产权越不容易界定清楚。信息成本是交易成本中的重要部分,如果有关产品的信息可以不付任何代价就可获取,对资产有兴趣的个人对资产价值、各种特性都有充分认识,交易成本也就较低,资产的权利就容易界定。若信息是充分的,对他人可能的侵犯行为容易识别和防范,产权就越容易得到保护和完整地转让。无法充分界定的产权就被滞留在"公共领域"。产权界定直接关系到对行为人决策的激励或约束。

食品特有的物品属性决定了要充分界定食品质量的交易成本是极其高昂的,要受到知识、资金、技术、人力等约束限制,因而必然导致部分特别是重要的有价值的属性被滞留在"公共领域"。消费者通过购买并消费食品成了最终所有者,但他并不拥有食品的全部属性。食品生产者可以通

收稿日期:2003-07-23

作者简介:郑 晶(1980-),女,华南农业大学经贸学院硕士研究生,研究方向为国际贸易与经济发展.

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

过降低质量和成本以攫取食品中的部分价值(特别是食品安全和营养保健价值),从而侵蚀消费者的部分权力。消费者是否选择捍卫这部分的权利要看这一行为是否有利可图,如果现有制度安排导致其实施这一行为的成本过高,理性选择必然是放弃这部分权利。结果是信息优势方——食品生产者获得了"公共领域"的剩余索取权。这就引发了"信息不对称",其实质是由物品属性界定的困难和人的有限理性等因素决定的。

食品质量属性中"公共领域"的存在以及由此所引致的信息不对称问题是食品行业商品信用缺失的内在症结。要树立食品行业商品信用必须使交易双方的信息对称,即建立有效的食品质量信号显示机制。刘东指出,巴泽尔为我们提供了一种解决思路[2]:通过契约安排来分配资产属性的剩余索取权。在此过程中应遵循"对资产平均收入影响倾向更大的一方,得到剩余的份额也应该更大"的原则,从而能够促进当事人积极增进资产价值。公共领域的不同属性和索取主体意味着需要不同的契约安排。

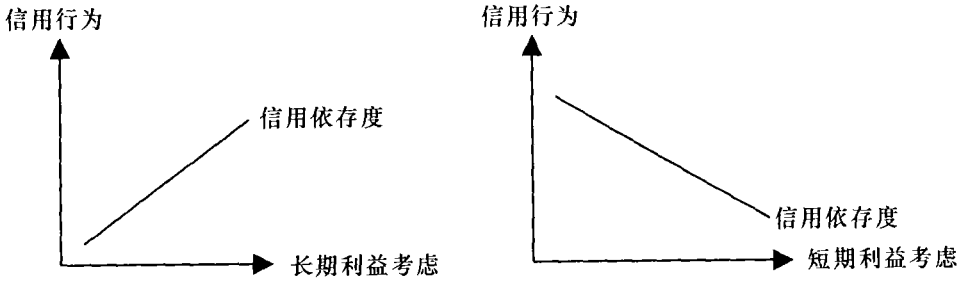
二、食品产业特性与企业商品信用

(一)加工增值环节的集中程度

加工增值往往是该加工过程中核心技术的应用环节。当加工增值环节的集中度较低时,即核心技术可分,则最终产品的质量信息较为分散,产品质量易于测度。相反,如果该加工增值的环节集中于单个企业,即核心技术不可分程度强,则产品质量信息将会过度集中于该企业,势必造成该企业对产品质量信息的垄断,从而加大了企业外部各主体(如质检部门、竞争者及消费者等)对产品质量信息的不完全程度,进而增加了对产品质量即企业的商品信用的监控成本。食品加工业的技术含量相对较低,正是加工增值环节的集中程度较高的行业,其加工增值环节在整个产业链条上相对集中,因此必然对产品质量的监督与质量信息的纰漏造成障碍,使企业完全可以因垄断产品质量信息而获取造假暴利,在一定程度上刺激了企业违背商品信用。

(二)市场集中度

市场集中度,作为衡量市场结构的重要指标,反映了市场上企业的相对规模,其决定着企业造假的成本与企业对信用的依存度。信用行为的发生基于一定的利益目标,离不开利益的权衡。总的来看,大规模企业更倾向于追求长期利益,小规模企业则相反,企业对信用的依存度一般有下图(信用依存度曲线)所示的关系:



行业的进入壁垒影响市场结构,从而决定企业规模。食品加工产品多为劳动密集型,管理、资本与技术障碍相对较小,因此市场中的现有企业并不具备明显的绝对成本优势;并且劳动监督成本高昂,故企业缩小规模有降低内部管理成本的趋势。食品行业的固定资产投资相对较小,厂房占地面积不大,组织生产的方式比较灵活,并且应用核心技术的生产环节对投入要求不大,例如酱油、方便面、饮料等产品的生产,整个生产线仅包括几道工序而已。而且食品行业的外部性与产品

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

的公共性都不明显,因此不易发生规模经济性与溢出效应。总之食品行业生产方面要求的投入并不对潜在进入者构成威胁(壁垒)。

另外,从需求方面来看,收入差距大,对食品质量的要求不尽相同,故需求层次多;而且偏好多样,产品差异化程度高,造成食品消费市场的容量较大,各等级的食品都有一定的消费群体,因此对企业来讲,大小规模的企业都存在着生存空间[3]。

行业的供需特点决定了食品加工业的进入门槛较低,导致市场集中度相对低,企业的规模普遍较小。考虑到消费偏好的多样和多变时,此市场结构对企业来说缺乏追求长期利益的动力,因而造成企业对商品信用的依存度不高,造假行为泛滥。

(三)退出障碍

退出障碍决定着企业退出该行业所必须支付的成本,因此影响着企业的商品信用抉择。一般进入壁垒低的行业,其退出壁垒也相应较低。食品行业对实物资本的专用性投资要求不高,从而不易产生投资锁定;即便存在一定的资产专用性,但由于总体投资不高,故沉淀成本不大。食品行业较低的退出壁垒使得对商品信用监督变得困难,并且难以对违背商品信用的行为构成一定的威胁。

三、契约安排与食品质量失信

由于消费者可以从市场上以低成本相对充分地获取有关食品质量搜寻型特性的信息,其购买行为直接向生产者传递了针对一定质量的支付意愿信号。生产者可以根据消费者的购买状况和特征来调整自己的产品特点和质量水平。也就是说,在传递食品质量的搜寻型特征信号上,市场不会出现失灵现象,该属性不会被滞留于"公共领域"。因而可以完全由市场来调节这方面的食品质量,即采用古典契约形式,契约各方通过市场交换实现协调。该契约形式有如下三个主要特点[4]:第一,契约是具有自由意志的交易当事人自主选择的结果,他们所签定的契约不受任何外来力量的干涉。这暗含了自由选择和反对第三方控制干预的思想。第二,契约是个别的,不连续的。在古典契约中,交易是匿名的,没有持久性的通过契约建立起来的合作关系。第三,契约的即时性。在交易完成之后各方的权利义务关系一次性完结。在这种情况下,具有信息比较优势的一方(如食品生产者)就会有机会主义倾向侵占交易品属性的"公共领域",攫取剩余权。而处于信息比较劣势的一方(如消费者)会因产权保护成本高昂而放弃相关权利。而食品质量的经验型特性和信任型特性则面临十分严重的信息不对称问题,故纯粹的古典契约无法有效解决经验型特性和信任型特性的质量信号传递问题,而应借助新古典契约。

新古典契约是一种长期契约关系。当缔约方发生纠纷时,其首先谋求内部解决机制;如若无法解决再付诸法律。它强调一种包括第三方在内的规制结构①。在该契约形式下,各交易主体之间的交易频率较高,他们通过形成缔约方的长远预期来解决信息不对称问题,降低交易成本。信息比较劣势方为追求长期地享有剩余权以获得稳定的收入流,其就会花费成本维护该权利,从而减小信息比较优势方机会主义行为的可能性;而对于信息比较优势方,因其选择"道德风险"行为将得不偿失(一方面要承担违约风险,另一方面也无法获得剩余收益权),则会有显示真实信息的动机[5]。其结果就在一定程度上("维护"和"显示"的程度取决于成本-效益的衡量)界定了"公共领域"的权力,从而缩小了"公共领域"的范围。上述过程实际上是契约自动实施过程中的"声誉机

① Williamson, O.E(1979) Transaction Cost Economics: The Governance of Contracual Relations, Journal of Law and Economics, vol.22.

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

制"的建立过程。声誉对契约的执行具有监督和惩罚作用,能有效降低信息不对称所产生的道德风险和机会成本。在重复博弈中,任一交易主体的行为都可以影响他人的未来选择。因为别人可以从其行为中判断他的履约能力及信誉状况,并由此决定与他的未来合作关系。就食品质量的经验型特性而言,由于消费者在使用后的短期内可以了解其质量特征,因而加大了生产者的违约成本,激励其去传递有关的质量信号。食品是日常生活的必需品,重复购买的概率很大,通过动态的重复博弈过程,就可以促使厂商为了维持其声誉努力提供高质量产品。在质量声誉形成过程中,可以充分发挥广告和担保的重要作用。因此,食品质量的经验型特征信号传递问题可以通过企业的声誉机制来解决,也不需要第三方的过多干预。

然而,从以上论述可以看出,新古典契约解决食品质量失信的隐含前提是契约的完全性,即契约履约可被观察或证实以及第三方的有效性(第三方能在多大程度上可以并且愿意对缔约方行为进行验证)。在现实中却不可避免地存在契约的不完全性。克莱因将此原因归于两个主要方面:一是不确定性意味着存在大量可能的偶然因素,且要预先了解和明确针对这些所有可能的反应,其费用是相当高的;二是履约的度量费用也是很高的①。尤其当用新古典契约解决食品信任型特征信号传递问题时,其不完全性便凸现出来。和经验型特性相比,源于信任型特性的信息不对称所造成的市场失灵程度明显要强。因为消费者必须在相当长的一段时间后才可能了解这方面的质量状况,甚至根本无法证实(也许受技术水平的限制或因检验成本过于昂贵)。这种信息的极度不对称使消费者面临严重的健康风险。该如何优化契约设计?在市场功能不发达,体制不完善的社会,现实选择往往在于依靠第三方的力量提供信号传递机制,从而解决食品质量信号传递的市场失灵问题。这个第三方既可以是政府或法律机构,也可以是非政府组织。第三方承担责任的前提一是其必须具有权威;二是充分利用了其地位有效地提供了信用制度。

在我国目前的转型经济体制下,声誉所具有的自动消除契约道德风险的功能在我国并不存在或者说比较弱。现有市场体系不健全、不发达,政府职能边界划分不清,越界干预市场,其重要的产权特征是大范围存在着产权的政治强制性权力分配(行政垄断专权)与市场竞争"双轨"并存的现象。在竞争充分的市场上缺乏信任的交易行为将会受到失去消费者或市场信誉度降低的惩罚。但在转型经济中,竞争是受到多方面抑制的,政府官员的"寻租"行为往往滋长企业制假售假行为。在这样的环境下,非政府组织(如消协)也难以独立地行使其职权。在现有产权制度下,决策者的利益与其所决策的企业信誉之间没有长远的关系。企业声誉无法计量,难以测定,缺乏保护,且交易自由受限(我国《公司法》规定无形资产的股份不能超过20%)。故企业特别是大批小型企业并不重视声誉,通过牺牲声誉或侵犯声誉来实现企业的短期收益和个人利益最大化往往成为其最佳选择。因而,在我国,声誉机制及第三方介入的无效性决定了食品质量属性"公共领域"的产权尚无法通过契约安排得以明确界定,从而使得处于强势地位的合约方(企业)侵害对方(消费者)的产权利益,导致商品信用缺失。

四、案例分析:南京冠生园倒闭的启示

(一)案例背景介绍

百年老字号南京冠生园的高品质产品与响亮品牌曾一度被作为消费者对较高生活质量的追求。但是为了获得更多利润,南京冠生园用上一年销剩下来的月饼削皮挖馅(有的已发霉)制作当

① Klein, B(1980) Borderlines of Law and Economic Theory: Transaction Cost Determinants of Unfair Contractual Agreements. American Economic Review Papers and Proceeding 70, may, 1980,p.356 - 362.

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

年的"新"月饼;凤梨馅被价值极低的冬瓜代替;包装盒上标有金华火腿原料的,常常被咸肉取而代之。因此,经央视爆光后,冠生园名厂名牌成了名不符实,消费者花了"名钱"买不到名货,从此南京冠生园的红火景象已是风光不再,一下子由月饼生产行业中的"龙头老大"落到被迫破产的地步。一家百年老店,就这样从辉煌走向了倒闭。

(二)寻根溯源——企业信誉缺失使南京冠生园走到了尽头

"冰冻三尺,非一日之寒",一个百年老字号企业过去如此辉煌,竟一夜之间就倒闭了?究竟是谁害得这家老字号从兴盛走向衰亡?媒体曝光?公关失败?未能对市场准确预测?从其实质来考察,信誉缺失才是如今这种结局的根源。南京冠生园制假售假长达8年之久,以牺牲信誉为代价攫取利益。其实,企业的品牌和商号是一个企业的象征,这对于任何一个商家来说都是不争的事实。只有保住了产品的质量,才能谈得上扩大自己品牌的知名度,也才有可能从真正意义上为自己赢得一个有利的竞争环境。

据统计,我国每年因产品质量低劣和制假售假造成各项损失至少有2000亿元[5]。"信誉是企业的无价之宝","信誉是企业的无形资产","信誉竞争魅力无穷"……类似的标语数不胜数,很多人都意识到企业信誉尤其是商品信誉对一个企业来讲是至关重要的,但是,为何造假还是层出不穷呢?

就南京冠生园来看,其属于食品加工行业中的一个传统的月饼加工企业。产品的制作工艺对技术要求并不高,加工增值的环节集中在单个的月饼生产企业内部,因而有关月饼质量方面的信息就会集中于该企业,例如,高温杀菌时间是否达标、其向外界宣传的"原料新鲜标准"是否做到、包装袋上的成分标识是否符合要求……诸如此类的产品质量信息都完全被加工厂商垄断,往往将其慌称为"商业秘密"而对消费者进行隐瞒。而且,由于该行业的市场进入壁垒与退出障碍都不明显,所以一些临时性月饼加工企业或作坊常会在月饼销售旺季纷纷进入抢占当地市场,而在淡季快速灵活地转向其他产品经营,这无疑会使月饼市场上每个企业的市场占有率相当低,行业竞争程度加剧。小规模月饼加工企业即使在造假被披露之后也无须紧张,因为品牌价值不高或根本就没有固定的品牌,失信成本相对较低。月饼行业内企业的相对规模普遍较小,行业的市场集中度较低,因此作为一个月饼加工企业,南京冠生园面临着众多的小规模竞争者。当企业处于信息优势地位,并且市场上存在无数小企业时,月饼生产企业就有造假的动机。而从月饼的消费习惯来看,我国仅在每年的中秋节才会大量消费月饼,具有很强的销售季节性,并且对月饼的消费多为亲友或单位馈赠,购买者自己消费的数量很少。故在品牌塑造与保护意识不强的外部环境下,以上这些因素都无时无刻不在激励着小规模月饼加工企业违背商品信用,采取欺骗消费者的生产决策。从博弈的角度看,这些企业的理性抉择就是低价出售伪劣产品。诚信是以环境为条件的,南京冠生园面临着有违背诚信倾向的市场环境,其作为市场中的一个主体,也必然有违背商品信用的倾向。

那么,南京冠生园作为一个具有知名品牌的月饼加工企业,其企业规模在月饼市场中处于中上水平,尤其在江苏更是具有垄断市场的规模,其品牌是数一数二的,但是为何也会选择制假售假的道路呢?我们有必要从月饼的产品特性角度来考察。月饼的产品属性更多的具有经验型特性和信任型特性,即消费者只有在消费之后才可评判或者即使在消费之后也无法通过自身的感觉来加以评判的质量属性,诸如产品保质期并未达到要求而提前腐败、凤梨陷被冬瓜陷所代替、用高温烘烤过但仍有霉菌残留的陈陷代替新鲜月饼陷之类的产品质量信息是消费者在购买之前甚至在消费之后都很难识别的。可以看出,月饼产品具有大量被滞留在"公共领域"的产品属性,此时古典契约安排就显得乏力。其产权界定的模糊性决定着厂商的造假激励,厂商有利用信息优势而占

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

取"公共领域"的动机。况且由于未来交易的不确定性与月饼市场上层出不穷的新进入者,企业在当期为保证产品质量而付出的成本并不一定就能直接影响下一期的收入。再者,月饼并不属于完全的必需品,消费的数量很少且具有很强的季节性,重复购买的周期很长,导致了消费者即使在发现其存在质量问题时也不会采取投诉等措施。因此,企业维护质量声誉的收益难以在短期内得到体现;消费者高昂的投诉成本将成为其采取投诉措施的壁垒。

从上面的分析可以得出,大量的产品属性滞留在"公共领域"而对产权界定造成困难,但月饼又是一种购买周期很长、需求弹性极大(仅在特定的较短的时期——中秋节前后一个月时间——内例外)的一种特殊食品。对此,新古典契约也无能为力,即在月饼加工行业中,无论是通过企业与企业的重复博弈,还是通过企业与消费者的重复博弈,都无以对行业与产品特性造成的信息不对称完全加以规避和弥补。

当市场失灵时,我们自然会想到政府。但是政府的介入对我国月饼市场又有何影响呢?我国在各个省市都有对产品质量进行监管的政府部门,由于这些监督部门隶属于各地方政府,而南京冠生园之类的知名企业在各地又是经济发展的所谓"支柱企业",常是当地的纳税大户或形象企业,政府领导将其作为升迁的政绩来加以扶持和庇护。因此,由于监督机构与当地政府的垄断权力不分离,属于权利不独立的机构,故当地的质量监督部门形同虚设,无法完成其事前监督与事后披露的职责,基本处于对行业监督无效的状态。因此,在转型经济时代,无论是政府部门还是非政府组织都无法独立地对企业的商业信用行使有效的监督,监督部门缺乏信用激励与惩罚制度的供给成为南京冠生园能持续造假8年,并保持着有升无降的销售额的外在原因。

六、结论与讨论

食品质量属性同时具备搜寻型、经验型和信任型特性,决定了完全界定食品的属性要耗费高昂的交易费用,因而部分有价值的属性被滞留在"公共领域"。在食品交易中,拥有信息优势的一方享有对这一"公共领域"的剩余索取权,形成了与处于信息劣势者的信息不对称,从而引发"道德风险",进而形成商品信用缺失的内在激励。食品加工业所体现的产业特性——加工增值环节集中、市场集中度低、退出壁垒低,为企业违背商品信用提供了潜在激励。搜寻型特征信号传递可以依靠古典契约,经验型特性造成的信息不对称可以通过新古典契约,二者均不需要政府的过多干预。但是以食品安全与营养为核心的信任型特征,必须由政府或中介组织来提供信号传递机制。然而,我国正处于经济转型期,市场竞争的不完全性与政府行政性垄断并存,致使无法建立有效的企业声誉机制和第三方担保机制,商品信用危机凸现。

本文仅仅探讨了食品加工业的商品信用问题,还有待于将研究对象拓展到一般行业企业,从而建立一个一般性的分析框架。

参考文献:

[1] 王秀清,孙云峰. 我国食品市场上的质量信号问题[J]. 中国农村经济,2002,(5):27-32.
[2] 刘 东. 巴泽尔的产权理论评介[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学),2000,(6):137-142.
[3] 罗必良. 中小企业的生存空间及其政策含义[J]. 经济理论与经济管理,2001,(4):47-48.
[4] 科 斯,哈 特,斯蒂格里茨. 契约经济学[M]. 北京:经济科学出版社,1999.8-9.
[5] 李向前等. 信誉资本[M]. 北京:中国时代经济出版社,2002.

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

A Study on the Commodity Credibility of Food Processing Industry ——Based on the Analysis of the Forming-mechanism of the Commodity Credibility

ZHENG Jing, SHI Na-ke

(*College of Economics and Trade, South China Agricultural University, Guangzhou* 510642, *China*)

Abstract: This article explores the forming-mechanism of commodity credibility adopting the analytical methods of Industrial Economics and Institutional Economics. In views of industry and product specificities, it analyzes the intra – motive and extra – incentive which cause the food-processing firms to ignore commodity qualities. Based on the Contract Theory, it is argued that different kinds of contractual arrangements can be available to solve the crisis of commodity credibility according to its own specificities. Finally, analyzing the case of Guanshengyuan in Nanjing, which bankrupted because of selling fake moon-cake, it testifies the demonstration on the forming-mechanism of commodity credibility.

Key Words: commodity credibility; food-processing industry; product specificity

(上接第 111 页)

Cultivate the Healthy Culture Orientation of Enterprise

LIANG Jiao-hua

(*College of Economics and Trade, South China Agricultural University, Guangzhou* 510642, *China*)

Abstract: This paper shows that objective orientation、rule orientation、supporting orientation and innovation orientation are the four basic orientation functions of corporate culture. Bafed on the analysis of spiral development experience of Enron Company the article advocates that the unbalance of culture – guiding is the deep reason in the bankruptcy of the company. The article also discusses how to cultivate the healthy Culture – guiding of enterprises.

Key Words: culture orientation; spiral – development; unbalance of culture

?1994-2016 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net