

中介组织在经验品质量信号传递中的功能

金祥荣,羊茂良

(浙江大学 经济学系,浙江 杭州 310027)

[摘要] 在经验品市场上,消费者对产品质量具有不完全信息,一个产权清晰的中介组织对产品质量的有效评定则是传递质量信号的有效手段之一。一个产权不清晰的中介组织,在进行质量评定时,会有机会主义行为,导致低质量产品冒充高质量产品。解决我国经验品市场的质量显示问题,关键是建立培育真正产权清楚、竞争性的中介组织。

[关键词] 经验品;不完全信息;质量信号传递;中介组织;产权

[中图分类号] F273.2 **[文献标志码]** A **[文章编号]** 1008-942X(2002)06-0080-07

一、文献回顾

完全竞争理论总是假设市场中的产品具有相同的质量,并且,消费者和企业都具有完全的质量信息,因此价格竞争总是有效的。但是在现实生活中,产品的质量是有差异的,尤其是经验品(experience goods),消费者只有消费了商品后才能了解它的质量,经验品具有经验质量[1](p.885)。所以对于经验品,企业往往相对于消费者而言具有更多的信息。当企业和消费者之间信息不对称时,就会出现阿克洛夫(Akerlof)所谓的次品市场(lemon market)。在次品市场上,如果没有相应制度安排,市场的交易量会迅速减少,甚至消失。因此,对于经验品,主要问题是产品质量信息的显示问题:消费者如何了解质量?企业有哪些激励而提供信息?无论真实质量如何,企业总是想让消费者相信质量是高的,而问题是,企业能否可信地显示质量。

对于产品质量信息的显示问题,现有的文献有很多,大致可以分为几类:一是认为通过“担保”可以显示产品质量。二是认为可以直接用“价格”来显示其质量。比如,保格威尔和里奥丹(Bagwell and Riordan)的文章,认为高价格是显示产品质量信息的有效手段。三是认为利用“重复购买”结合“价格信号”是消费者监控产品质量的有效方法。比如,尼尔森(Nelson)证明,高质量产品更愿意用低价(或者浪费性花费)显示高质量;施马兰西(Schmalensee)则得出相反的结论,综合两者,低价显示产品高质量的结论依赖于Nelson效应(高质量的产品导致重复购买)和Schmalensee效应(低质量产品与高质量产品的成本差),当Nelson效应大于Schmalensee效应时,低价格才能显示质量。

以上第二、三类文献着重讨论了产品价格本身是如何传递产品质量信号的。对于经验品的质量显示问题,除了“价格信号”外,市场还衍生出了很多的制度结构来有效地传递产品质量。市场中介组织进行的产品质量评定,就是传递质量信号的有效手段。但是在我国,中介组织没有很好地起到有效地传递质量的作用,有时甚至干扰真实的产品质量的显示。本文论证说明,一个产权清晰的中介组织进行的质量评定,是以自己的信誉为担保,来有效显示经验品质量信息的,从而使产品市

[收稿日期] 2002-07-02

[作者简介] 1. 金祥荣(1957-),男,江苏无锡人,浙江大学经济学院经济学系教授,博士生导师,主要从事产业经济学方面的研究;2. 羊茂良(1974-),男,浙江磐安人,浙江大学经济学院经济学系硕士研究生,主要从事产业经济学方面的研究,

场得到帕累托改进。所以，建立产权清晰的竞争性中介组织是解决我国经验品市场质量信号传递问题的有效手段。

二、模型

(一) 阿克洛夫逆向选择模型

阿克洛夫旧车市场理论开创了逆向选择理论的先河。在旧车市场上，逆向选择问题来自于买者和卖者有关车的质量信息的不对称[2](pp.544–554)。卖者知道车的真实质量，而买者不知道车的真实质量，只知道车的平均质量，因而只愿意根据平均质量交付价格，但这样一来，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。结果是，市场上出售的旧车的质量下降，买者愿意支付的价格进一步下降，更多的较高质量的车退出市场，如此等等。在均衡的情况下，只有低质量的车成交，在极端情况下，市场可能根本不存在，交易的帕累托改进不能实现。类似于旧车市场的“逆向选择”问题，在其他“经验品”市场上都有出现。

(二) 模型 1：有效的质量评定

我们先讨论在完善市场上，有效的质量评定是如何传递质量信号，消除企业和消费者之间的信息不对称的。在一个完善的市场上，存在着大量的中介组织，他们以自己的信誉为保证进行质量评定，有效传递产品的质量信号。

假设有这样一种经验品，它的质量水平(s)可以分为两种(分别用上标 h 和 l 表示高质量产品和低质量产品)，质量水平可以表示为 s^h 和 s^l ；产品的市场价格相应的用 P^h 、 P^l 表示；企业的生产成本也分为 C^h 和 C^l ；企业的利润函数 $\pi^i = p^i - c^i$ ；假设消费者对该产品的偏好 θ ，每消费一个质量为 s^i 、价格为 P^i 的该产品，消费者得到效用 $U^i = \theta s^i - p^i$ ，若不消费则效用 $U = 0$ [3]。

假设有一个市场中介组织，例如产品质量检测所，独立于企业进行产品质量评定。并且假设检测所拥有产品质量的完全信息，质量评定是以产品的质量为依据，评定结果是客观有效的。产品质量检测所免费进行质量评定，不增加企业额外的成本。假设检测所以质量水平 s_0 为界点对产品质量进行分类，所有 $s \geq s_0$ 的产品为高质量产品，并张榜公布其品牌，所有 $s < s_0$ 的产品为低质量产品，不张榜公布；用 $b = 1$ 表示上榜产品的品牌， $b = 0$ 表示不上榜的品牌。高质量产品平均质量 s^h ，低质量产品平均质量 s^l 。

消费者在购买产品之前不知道产品质量，只能根据检测所张榜公布的结果来确定产品质量。假定市场中，产品是高质量的客观概率为 x_1 ，对于一个有效的质量评定，消费者对产品质量的验后概率是 $x_2 = x_2(s = s^h | b = 1) = 1$ ， $\hat{x}_2 = \hat{x}_2(s = s^h | b = 0) = 0$ 。所以消费者消费一个上榜产品的效用为 $U^h = \theta s^h - p^h$ ，消费一个非上榜产品的效用为 $U^l = \theta s^l - p^l$ 。

当市场出清时，存在这样一个分离均衡：高质产品 $P^h = \theta s^h$ ，低质产品 $P^l = \theta s^l$ ；企业销售高质产品的利润 $\pi^h = P^h - C^h$ ，销售低质产品的利润 $\pi^l = P^l - C^l$ ；消费者效用 $U^h = \theta s^h - P^h$ ；验后概率 $x_2 = x_2(s = s^h | b = 1) = 0$ ， $\hat{x}_2 = \hat{x}_2(s = s^h | b = 0) = 0$ 。显然，企业和消费者都不会偏离该均衡。因为对企业来说，该结果是最优的，给定消费者的验后概率和效用函数，消费者愿意出最高价 P^h 购买上榜产品，所以企业不会将高质量产品模仿非上榜产品定价 P^l ；同样，因为消费者只愿意出价 P^l 购买非上榜产品，企业也不会将非上榜品牌模仿上榜产品定价 P^h ，否则消费者不愿意购买(因为 $U^l = \theta s^l - p^h < 0$)，企业将只得到 $\pi = 0 < \pi^l$ 的利润。给定企业的定价战略，该均衡对消费者而言，也是

效用最大的,而且,消费者的验后概率 x_2 显然也是符合贝叶斯法则的。

与阿克洛夫模型相比,在加入了客观的产品质量评定信息后,市场变成了完全信息市场,市场交易得到了帕累托改进。

(三)模型2:低效的质量评定

在模型1中,一个基本前提是,中介组织能够客观有效地评价所有产品的质量信息。但是,在一个不完善的市场上,中介组织可能会有机会主义行为(其原因在2.5部分讨论);在质量评定时,利用其信誉或垄断地位,把质量低的产品也评为高质产品。所以我们假设中介组织有两种战略:“欺骗”和“不欺骗”。面对选择“欺骗”的中介组织,消费者也会相应地调整自己对评定结果的验后概率。此外,如果质量评定是收费的,那么企业会对参加评定的“收益”和“成本”进行权衡,以决定是否参加评定。

假定产品质量检测所对上榜产品的收费数量依产品质量而定,收费标准为 $F = \frac{1}{s^l}$, 对高质产品收费低,对低质产品收费高。之所以采用这样的收费制度,是因为产品质量检测所考虑到自己的信誉问题,希望以此来吸引那些真正高质的产品也会参与评定,使自己的评定结果更客观有效,更为消费者信赖。假定低质产品“上榜”成为高质品牌的概率是 α ,那么消费者会调整验后概率,非上榜产品的验后概率为: $\tilde{x}_2 = \tilde{x}_2(s = s^h | b = 0) = 0$, 上榜产品是高质量的验后概率调整为:

$$x_2 = x_2(s = s^h | b = 1) = \frac{x_1}{x_1 + \alpha(1 - x_1)} \quad (1)$$

当然,面对产品质量检测所的质量评定,企业有两种战略:参加评定和不参加评定。显然,生产高质量产品的企业的最优战略是肯定参加评比,因为肯定能上榜。

对低质产品而言,如果 $(P^h - C^h - F^h) - (P^l - C^l) \leq 0$, 或者说 $F^h \geq P^h - P^l$, 则参与评定是它的劣战略。直观地说,当低质量产品上榜后所带来的售价的提高并不足以弥补高昂的评定成本时,企业的占优战略是不参与评比。低质量产品上榜的概率 $\alpha = 0$ 。如果低质产品不参与质量评定,那么评定结果中就没有假冒产品,企业销售一个高质产品的利润为 $\pi^h = P^h - C^h$, 销售一个低质产品利润 $\tilde{\pi}^l = P^l - C^l$ 。

如果 $F^h < P^h < P^l$, 那么低质产品可能会参与评定,且上榜概率为 α 。消费者会根据 α 来调整验后概率 x_2 , 并且上榜品牌的产品价格调整为 \hat{P}^h , 非上榜品牌产品定价 P^l , 那么消费者消费一个上榜品牌的产品得到效用 $U^h = x_2\theta s^h + (1 - x_2)\theta s^l - \hat{P}^h$; 消费一个非上榜品牌得到效用 $U^l = \theta s^l - P^l$ 。当市场出清时,非上榜产品的价格为 $P^l = \theta s^l$, 上榜品牌产品的价格调整为:

$$\hat{P}^h = x_2 P^h + (1 - x_2) P^l = x_2 \theta s^h + (1 - x_2) \theta s^l \quad (2)$$

此时 $\hat{P}^h < P^h$ 。如果在价格调整后,满足 $F^h < \hat{P}^h - P^l$, 低质产品的占优战略就是参与评比。直观地说,如果上榜产品的价格调整为 \hat{P}^h 后,售价的提高足以弥补评定费用,那么低质产品会参与评比,且上榜概率 α 。企业销售一个高质产品的利润为 $\pi^h = \hat{P}^h - C^h - F^h$; 销售一个低质量“不上榜产品”的利润 $\tilde{\pi}^l = P^l - C^l$; 销售一个低质量“上榜产品”的利润 $\pi^l = \hat{P}^h - C^l - F^h$ 。低质产品参加评比可以得到期望利润:

$$E(\pi^l) = \alpha \pi^l + (1 - \alpha) \tilde{\pi}^l = \alpha (\hat{P}^h - C^l - F^h) + (1 - \alpha) (P^l - C^l) \quad (3)$$

如果 $\tilde{\pi}^l = E(\pi^l)$, 那么“参加评定”与“不参加评定”对低质量产品是无差异的,计算得:

$$\alpha (\hat{P}^h - P^l - F^h) = 0 \quad (4)$$

将(2)式和(1)式代入(4)式有:

$$\alpha = \frac{x_1}{1-x_1} \left(\frac{P^h - P^l}{P^l} - 1 \right) = \frac{x_1}{1-x_1} [s^l \theta(s^h - s^l) - 1] \quad (5) \text{①}$$

分离均衡——如果 $\alpha < \alpha_0$, 对低质产品而言, 不参与质量评定是最优的, 市场均衡是一个分离均衡: 低质产品上榜概率 $\alpha = 0$, 上榜产品价格 P^h , 非上榜产品价格 P^l 。

混合均衡——如果 $\alpha \geq \alpha_0$, 对低质产品而言, 参与质量评定是最优的, 市场均衡是一个混合均衡: 低质产品上榜概率 α , 上榜产品价格 P^h , 非上榜产品价格 P^l 。

由式(5)可得几个推论:

推论 1 $\lim_{x_1 \rightarrow 0} \alpha = 0$, 表示当市场上高质量产品的客观概率趋向于 0 时, 低质量产品上榜的概率也趋向于 0。其直观意义是, 市场上高质量产品越少, 则低质产品假冒的概率越低, 当市场上没有高质量产品时, 低质量自然不可能假冒高质产品。

推论 2 α 是 θ 的增函数, 随着消费者对该产品偏好的增加, 低质量产品假冒的概率也增加。

推论 3 α 是 $(P^h - P^l)$ 的增函数, 随着两类产品价格差距的增加, 低质量产品假冒的概率也增加。

推论 4 α 是 F^l 的减函数。显然上榜的代价越高, 低质产品成为高质品牌的概率也就越低。

将(1)式代入(2)式得: $\hat{P}^h = \frac{x_1}{x_1 + \alpha(1-x_1)} P^h + \frac{\alpha(1-x_1)}{x_1 + \alpha(1-x_1)} P^l$

推论 5 α 度量了消费者对质量评定结果的信赖程度, α 越大, 说明消费者对其越不信赖, 当消费者对评定结果没有信心时(α 很大), 上榜对低质产品提高售价的作用不大, 但它会使质量信号受到扰乱, 从而高质产品的价格也下降。

(四) 模型 3: 无穷博弈

模型 2. 考虑的是静态的情况, 当企业和消费者之间进行无穷博弈时, 重复购买向消费者提供了某些监控质量的方法。

在完全信息无穷博弈中, 企业对高质量产品要价 P^h , 对低质量的产品要价 P^l ; 折现率 $\delta = 1/(1+r)$, 其中 r 代表利率。当市场出清时, 企业销售一个高质量产品的利润现值为:

$$\pi^h = (P^h - C^h) \frac{1}{1-\delta} = (P^h - C^h) \frac{1+r}{r}$$

$$\text{销售一个低质量产品的利润现值为 } \pi^l = (P^l - C^l) \frac{1}{1-\delta} = (P^l - C^l) \frac{1+r}{r}.$$

如果消费者的质量信息是不完全的, 那么消费者只有在第 1 期消费了产品之后才能了解产品的质量, 而且在第 1 期, 消费者只有根据检测所的评定结果来判断该产品质量状况。假定消费者的战略是: 在第 1 期消费“上榜品牌”后, 如果碰到的是高质量产品, 那么他在第二期继续以 P^h 购买该品牌产品; 如果他碰到的是低质量产品, 消费者在以后博弈中就停止购买该品牌。消费者的惩罚战略, 使得低质量产品必须权衡以下两种收益: 如果采取“参加评定”战略, 它可以得到短期的高利润, 如果采取“不参加评定”战略, 它可以得到长期的低利润, 在权衡两种利润的折现值后, 低质产品选择是否参加质量评定。显然对高质量产品而言, 其最优战略是肯定参加评比, 而且肯定上榜。

同样的, 在无穷博弈中, 如果低质产品选择“不参加评定”, 那么质量评定结果中就没有假冒产品, 企业销售一个高质产品的利润现值为 $\bar{\pi}^h = (P^h - C^h) \frac{1+r}{r}$; 销售一个低质产品的利润现值为

① 该公式改写自泰勒尔《产业组织理论》第 152 页的习题 2.8, 中国人民大学出版社 1997 年版。

$$\hat{\pi}^l = (P^l - C^l) \frac{1+r}{r}$$

如果低质产品参加评定,那么评定结果中就有假冒产品。和模型2一样,消费者会调整对产品质量的验后概率 x_2 和 \tilde{x}_2 ,相应的高质量产品价格也调整为 \hat{P}^h ,低质量的产品价格为 P^l 。所以可以计算得到,企业销售一个高质产品的利润现值为: $\pi^h = (\hat{P}^h - C^h) + (P^h - C^h) \frac{\delta}{1-\delta} - F^h = (\hat{P}^h - C^h) + (P^h - C^h) \frac{1}{r} - F^h$; 销售一个“上榜低质产品”的利润现值为 $\pi^l = (\hat{P}^h - C^l) - F^l$,其中上榜概率为 α 。低质量产品如果参加评定,它能得到的期望利润折现值为:

$$E(\pi^l) = \alpha\pi^l + (1-\alpha)\hat{\pi}^l = \alpha(\hat{P}^h - C^l - F^l) + (1-\alpha)(P^l - C^l) \frac{1+r}{r} \quad (6)$$

如果 $\hat{\pi}^l = E(\pi^l)$,那么“参加评定”与“不参加评定”对低质量产品是无差异的,计算得:

$$\alpha(\hat{P}^h - P^l - F^l) - \frac{\alpha}{r}(P^l - C^l) = 0 \quad (7)$$

将(2)式和(1)式代入(7)式有:

$$\alpha_0 = \frac{x_1}{1-x_1} - \left[\frac{P^h - P^l}{\frac{1}{r}(P^l - C^l) + F^l} \right] \quad (8)$$

根据以上的假设,我们同样可以得到以下均衡:

分离均衡——如果 $\alpha < \alpha_0$,对低质产品而言,不参与质量评定是最优的,市场均衡是一个分离均衡:低质产品上榜概率 $\alpha = 0$,上榜产品价格,非上榜产品价格。

混合均衡——如果 $\alpha \geq \alpha_0$,对低质产品而言,参与质量评定是最优的,市场均衡是一个混合均衡:低质产品上榜概率 α ,上榜产品价格 \hat{P}^h ,非上榜产品价格 P^l 。

显然(8)式包含了(5)式所具有的含义。如果低质产品不参与评比,那么它所可能获得的利润现值为 $\frac{1}{r}(P^l - C^l)$ 。 r 代表某一博弈时期内的利息,两次博弈间隔时间越长, r 越大,那么低质产品不作弊的长期收益就越小,从而它的作弊激励就越高。所以由(8)式可得:

推论6 α 是 r 的增函数。它的直观意思是,使用频率越低的产品,或者观测质量需要花费较长时间的产品,出现“低质量冒充高质量”的概率也越大。

(五)模型4:中介组织的博弈

在前面的模型中,讨论的是质量评定在传递质量信号上的有效性问题。那么,为什么中介组织会进行低效甚至无效的质量评定呢?

消费者之所以会相信中介组织的质量评定结果,并且会对“上榜”品牌出较高价格,是因为消费者相信中介组织是有信誉的,换句话说,一个有信誉的中介组织的评定结果才是有效的。从这个意义上讲,中介组织是以自己的信誉作为“人质”,使消费者相信其评定结果是可信的,中介组织是一个向企业销售自己的“信誉产品”的企业。因此要让一个中介组织进行有效的质量评定,就应该激励它进行长期信誉投资。一个中介组织要愿意进行信誉投资,必须满足以下条件:第一,中介组织要有追求长期利益的动机,不会为了短期的利益而损害自己的声誉。或者说,中介组织面对的是重复博弈而不是一次性博弈或者短期博弈;第二,不守信誉的信息能够在市场有效传递,使中介组织的行为受到监督;第三,市场能够对中介组织的欺骗行为实施有效的惩罚。因此,要求中介组织市场是竞争性的,如果有中介组织从事欺骗活动,市场就能对其实施有效的惩罚,迫使它退出市场。

中介组织愿意对信誉进行长期投资,关键是信誉的市场价值与决策者的利益有关,从这个意义上讲,我们可以把中介组织追求长期利益的积极性归结为产权问题。产权不清楚,人们就无需对自己的行为承担责任,也不可能从企业的长期利益中获益,因此,我们可以把第一个条件简化为“产权清楚”这样一个条件[4](pp.1-20)。

首先考虑一个产权清楚的中介组织。面临长期博弈,一个产权清楚的中介组织会对信誉的进行的投资(沉没成本)为 C_s ;根据前面的模型,如果中介组织在进行质量评定时,向企业收取 F^i 的费用,即中介组织向企业要价为 $P^i = F^i$,那么中介组织的利润函数为 $\pi^i = F^i - C_s$ 。

在竞争性的中介组织市场上,如果有一个中介组织在第一阶段有欺骗行为,那么在以后的博弈阶段,其信誉价值降为零,企业将不再参加由其组织的质量评定。所以,一个选择“欺骗”的中介所能获得的是短期最大收益 $\hat{\pi}^a = F^i - C_s$;如果“不欺骗”,它能获得的长期利润现值为 $\pi^a = \int_0^{+\infty} e^{-rt} F^i dt - C_s = \frac{1}{r} F^i - C_s$,其中 e^{-rt} 是折现系数。因此中介组织选择“欺骗”的条件是:

$$\hat{\pi}^a \geq \pi^a, \text{ 即 } F^i \geq \frac{1}{r} F_0^i \quad (9)$$

假设不同的中介组织有不同的信誉价值,在质量评定时,中介组织*i*向企业的收费:

$$F^i = P^i = x(t, c_s) F_0^i$$

其中 F_0^i 表示中介组织对企业的平均要价;比例因子 $x = x(t, c_s)$ 表示各中介组织间的信誉价值差异,其中*t*表示时间, c_s 表示中介组织投资于信誉的沉没成本, x 是*t*和 c_s 的增函数,意思是说中介组织的历史越是久远、对信誉投资越大,其信誉价值越大。将不等式(9)改写为:

$$F^i \geq \frac{1}{r} x(t, c_s) F_0^i \quad (10)$$

令 $F^i = \frac{1}{r} x(t, c_s) F_0^i$ 代入(8)得:

$$\alpha = \frac{x_1}{1-x_1} \left[\frac{r(P^h - P^l)}{(P^i - C^l) + x(t, c_s) F_0^i} - 1 \right] \quad (11)$$

和(8)式相比,(11)式所代表的 α 值更小,并且 α 是 $x(t, c_s)$ 的减函数, $x(t, c_s)$ 值越大,从而 α 值越小。直观意思是,中介组织的历史越长(即*t*较大),或者对信誉投资越大(即 c_s 越大),低质产品假冒高质产品的概率越低。

推理7 在一个产权清楚的、竞争性的中介组织市场上,一个追求长期信誉的中介组织的质量评定结果是有效的。对信誉投资越大、历史越是久远的中介组织的评定结果越有效。

其次,我们考虑一个产权不清楚的中介组织。在一个产权不清楚且垄断的中介组织市场上,因为产权不清楚,中介组织领导者没有进行长期信誉投资的激励。并且,由于它是一个垄断的中介组织,当市场发现其欺骗行为时,没有有效的惩罚机制将其淘汰出局,中介组织面对的是短期博弈。进行质量评定时,如果中介组织选择“不欺骗”,其利润为 $\pi^a = F^i - C_s$;如果选择“欺骗”,它的利润 $\hat{\pi}^a = (1-\alpha) F^i + \alpha F^l - C_s$ (此时, α 会趋向于 $\alpha=1$),显然有 $\pi^a < \hat{\pi}^a$,中介组织占优战略是选择欺骗。此时的质量评定是低效或者无效的。

三、结论和建议

本文的论证表明,中介组织进行有效质量评定能较好地传递经验品的质量信号,它能使产品市场得到帕累托改进。

模型2的结果表明,在一个不完善的市场上,中介组织利用其特殊地位进行低效的质量评定,其发布的评定结果中会有假冒品牌。当低质产品被评为高质产品的概率 α 大于某一个值 α_0 时,产

品市场会出现混同均衡——低质产品冒充高质产品。低质产品假冒的概率随着消费者对该产品偏好的增加而增加；随着消费者对该产品偏好的增加，低质量产品假冒的概率也增加；随着两类产品的价格差距的增加，低质量产品假冒的概率也增加；同时提高低质量产品的评定成本是减少假冒概率的有效手段。模型3的结论还表明，消费者使用频率不高或者质量信息不容易检验的产品，更容易出现假冒现象。

因为没有很好的质量显示机制，不能够有效地把高质产品和低质产品区分出来，我国每年都大量发生因产品质量而引发的纠纷，这些纠纷严重降低了企业和整个行业的信誉，最终使得该行业萎缩，市场交易量远低于完全信息市场所应有的水平。要想改变我国目前产品质量信用环境差的局面，加强质量评估和建立质量信号的传播不失为一个良策。质量评估机构如果能够客观公正和独立地为企业和个人传导信息，整个信用体系的建立就有了一定的信息保障。

在我国，虽然已经有大量的中介组织，但是经验品市场上的质量信号传递并没有得到很好地解决，原因是很多中介组织在质量评定时，有机会主义行为，欺骗消费者，使得消费者不能完全信赖它们的评定结果。本文在2.5部分证明了，只有产权清楚的、竞争性的中介组织才能真正有效地进行质量评定。因为，中介组织的唯一资产是信誉，而信誉的基础是产权，产权制度的基本功能就是给人们提供一个追求长期利益的稳定预期和重复博弈的规则。一个产权清晰的中介组织才有积极性维护自己的这种信誉。但在中国，当前很多中介组织属于官方或半官方性质，没有实实在在的所有者，中介组织成员没有维护其信誉的压力和动力，却有很强的追求盈利的机会主义激励，他们不仅不能给市场提供客观公正的质量信号，相反甚至是干扰了正确的市场信号的形成。此外，由于我们的许多中介组织具有垄断性，被市场淘汰出局的可能性就小，从而阻碍了真正有效的中介组织的形成。因此当务之急是培育产权清晰、竞争性的中介组织。

[参考文献]

- [1] 丹尼斯·卡尔顿、杰弗里·佩罗夫.现代产业组织理论[M].上海:三联书店,1998.
- [2] 张维迎.博弈论与信息经济学[M].上海:三联书店,1996.
- [3] Milgrom P. and J. Roberts. Price and Advertising Signals of Product Quality[J]. *Journal of Political Economy*, 1986, 94: 796 - 804
- [4] 张维迎.产权、政府与信誉[M].北京:生活·读书·新知三联书店,2001.

[责任编辑 曾建林]

Quality Signaling and Quality Evaluation in Experience Goods Market

JIN Xiang-rong, YANG Mao-liang

(Department of Economics, Zhejiang University, Hangzhou, Zhejiang 310027, China)

Abstract: In the market of experience goods, there is asymmetric quality information between consumers and manufacturers. The evaluation of product quality made by a clear property agency is one of the effective methods to transfer quality information of the experience goods, while an unclear property agency, during quality assessment, may generate opportunistic behavior. The result is that inferior products counterfeit the high quality products. In order to solve this problem in our country, the key is to set up a real clear property and competitive agency market.

Key Words: experience goods; asymmetric information; quality signaling; agency; property right