

市场诚信的经济学分析

北京理工大学管理与经济学院 夏恩君 邵文武 任培民

1、引言

20 世纪 90 年代以来,拖欠货款、制售假劣品、违约欺诈、虚假信息、包装上市等企业失信行为,在全国范围内频繁发生且愈演愈烈。失信程度之深、失信范围之广,足以令人扼腕。失信行为不仅严重阻碍了经济的发展,也给企业日常经营活动带来许多障碍。失信行为对经济的发展具体可表现在以下几个方面: 社会交易成本不断提高,欺诈、毁约、恶意合谋、操纵价格等等,使得市场主体和社会各环节之间层层设防,大大增加了社会交易成本,降低了市场效率和经济运行效率。 使金融市场效率难以正常发挥,失信行为使得银行不良贷款增多,银行风险增大,银行对企业“慎贷”甚至“惜贷”,严重影响了银行和企业的效益和持续发展。对外开放环境受到影响,假货对商标的损害,失信企业对专利、知识产权、管理技术以及其他商业秘密的侵害等信用问题是外商在华投资的最大风险之一。社会呼唤诚信,市场经济需要诚信。市场经济是信用经济,诚信是市场经济发展的内在要求,只有拥有了良好的诚信资源,市场经济才能健康有序,社会和经济才能和谐发展。本文从“经济人”和“社会人”的假设出发,运用经济学理论分析了市场诚信与违约的动机,并提出了建立市场诚信机制的有效途径。

2、市场诚信动因分析

在经济学中假设人是“经济人”,人是自利的,他具有充分信息,能从面临的选择中凭其精明的计算能力,做出个人利益最大化的选择。他的一切动机和行为都旨在追求个人福利和效用的最大化。而在博弈论中假设人是有限理性的“社会人”,人不单是一个个体,而且生活在群体中,他不仅会自我逐利,而且他的行为还要得到周围人的认可、夸奖,以证明是对社会有益的。在复杂的现实世界中,“经济人”与“社会人”的统一是人的个性真实的反映。本文在对诚信原则的经济设计机制分析中,假设经营者是“经济人”与“社会人”的统一。在一个秩序井然的市场经济中,企业拥有追求诚信的积极性。首先,诚实守信的企业能够在市场中享有崇高的声誉,这种声誉会形成无形资产,成为一种重要的资本新形态(即信用资本)。一个成功的企业完全可以凭借该资本使其经营规模超出自身拥有资金的许多倍。信誉及类似的价值观、忠诚、讲真话等等具有真正的经济价值,它们提高了制度的运行效率。一个诚信的企业能够以较低的价格和更为先进的付款方式,获得能源和原材料,能够以略高于市场的价格获得产品订单,一个诚信的企业文化能够降低员工的流失率和吸引更多的优秀人才,能够更容易地获得银行贷款,能够整合更多的社会资源,与其他企业建立战略合作伙伴关系,利用各自的资源优势捕捉市场机遇在竞争中取胜。其次,借助诚信经营的环境,企业的各类费用都能降低(如搜集鉴别信息费、商品质检费、防伪鉴定费及监督违约和惩罚费等),从而大大降低交易成本,增加了企业的经营效益。最后,诚信经营的环境有助于减少经济生活的不确定性,企业可以大胆地进行投资,从事经济交易活动。反之,企业经营的不确定性就会增加,风险就会放大。在高风险的情况下,企业因为未来的不确定性太大,将会减少投资活动,导致经济效率的降低。

3、市场失信行为的动因分析

现代经济学理论认为企业在本质上是追求利益最大化的“经济人”,具有“有限理性”和“机会主义”行为的倾向,企业的优化化行为选择取决于对未来收益的预期。当企业认为在失信行为的成本远远小于诚信成本,并且失信行为的收益远远高于讲诚信的收益时,逆向选择和道德风险行为就会产生。 当产品的技术含量很高,假货难以被检测出或者市场监管部门监管不利的情况下,企业认为虚假行为被揭露的概率很低时,企业的机会主义就会产生; 信息严重不对称,企业在市场交易中买方和卖方信息的不对称是企业产生败德行为的基本动机,尤其是在信息披露不及时地情况下,企业的败德行为虽然被发现,但在信息彻底披露之前还可以继续欺骗其他企业,或者披露后企业倒闭然后重新注册继续实施其市场失信行为; 惩罚力度不够,当企业的败德行为被发现以后,受到的惩罚与付出的初始成本之和小于其收益时,企业将采取继续败德的策略。

4、构建市场诚信问题的博弈模型

为了说明企业的诚信动机进而建立市场诚信机制,我们建立完全信息静态模型,在博弈模型中考虑双方的策略空间只包括诚信和不诚信,A、B 的得益矩阵如下:

		A	
		诚信	不诚信
B	诚信	(16, 16)	(12, 20)
	不诚信	(20, 12)	(9, 9)

上述得益矩阵中有四种不同的效用组合: 双方都讲诚信,则能得到(16,16)的效用组合,即双方都得 16 个单位的效用; B 诚信,A 不诚信,则 A 得最大效用是 20,B 得 12; A 诚信,B 不诚信,则 B 得最大效用是 20,A 得 12; A、B 都不诚信,双方各得 9 个单位的效用。从上述分析中可看出,为了追求自身的最大利益,企业 A 希望 B 讲诚信而自己讲不诚信,收益最大,企业 B 同样选择不诚信,于是纳什均衡是:A、B 均不诚信。但我们看到的只是一次博弈的结果,如果双方都有机会长期博弈,即交易双方进行无限次重复博弈,则结果就会有所不同。我们假设企业在长期合作中预期收益为 w,

表 3.1 企业 A、B 博弈得益矩阵



安徽省建筑业产业竞争力研究*

安徽建筑工业学院管理工程系 潘和平

一、产业竞争力的内涵

对产业竞争力进行研究,意义重大。竞争力理论的创始人哈佛大学商学院教授迈克尔·波特认为产业竞争力是衡量国家或地区竞争力的重要指标之一。产业竞争力决定产业兴衰并从根本上决定一个国家的命运。”一个地区的主导产业、关键产业是否有竞争力相应决定着其经济在国际或国内的地位。不同国家或地区的竞争力差异的直接体现就是其主导产业发展的现状与前景。

二、安徽省建筑产业竞争力相关指标比较分析

1、我省建筑业发展现状分析。2002 年,我省有建筑企业 1569 家,包括国有企业 251 家,集体企业 710 家,私营企业 187 家,股份制企业 389 家,联营企业 15 家,外商和港澳台投资企业 15 家;全省亏损企业 266 家,占 17%。从效益指标来看,全省建筑企业产值利润率为 1.7%;从人均利润来看,全省建筑企业为 805 元/人。2003 年全年全社会建筑业完成增加值 335 亿元,比上年增长 23.4%。四级及以上建筑企业实现利税总额 28 亿元,增长 1.7%。施工工程个数 4.9 万个,房屋建筑面积 7417 万平方米,比上年增加 1073 万平方米;房屋竣工面积 4087 万平方米,增加 240 万平方米。但与兄弟省份比较,我省建筑业的发展水平仍然比较低,无法成为经济增长的支柱。

当 $w > 20$ 时,则企业有积极性选择诚信,双方都不会为了占一次便宜而牺牲继续合作、长期获利的机会。因为当第一次一方选择不诚信后,交易另一方接下来会选择退出交易或者选择不诚信来惩罚对方。但是当 $w < 20$ 时企业将会选择不诚信。但是在现实中,交易双方的不诚信行为不总是被发现,或者不能被及时地发现,于是交易双方就有可能存在机会主义倾向。为了说明企业的决策过程,以下考察单个企业的行为,假定该企业的不诚信行为被发现的概率为 P ,则不被发现的概率为 $1 - P$ 。考虑到交易方的不诚信行为被发现的随机因素,我们在博弈中引入虚拟参与者“自然”,企业的行动空间为(诚信,不诚信),自然的行动空间为(发现,未发现),因此该博弈中企业的得益矩阵如下:其中 $w > u > v$,由图中可以当 $Pv + (1 - P)w > u$ 时企业将选择不诚信,相反选择诚信,当 w, u, v 一定时在 $P < \frac{u - w}{v - w}$ 的情况下,企业将选择不诚信,在被发现的概率 P 一定时 $v > \frac{u - (1 - P)w}{P}$ 的情况下企业将选择不诚信,也就是说,当不诚信行为被发现的可能性越低,交易方选择不诚信战略的可能性就越大。另一方面,假定不守信行为被发现的概率一定,那么要抑制交易方机会主义倾向的最好办法是增大惩罚成本。综上所述,企业诚信机制发挥作用的条件是:第一,博弈必须是重复的,赋予企业独立而长远的物质利益。目前我国的国有企业虽然产权是明晰的,但经营者只是产权的代表,加上经营者的任命机制,使得经营者的利益与企业的利益并不完全一致,由于经营者对其在位的判断可能具有短期性,因此并没有追求企业长期利益的积极性,容易造成机会主义倾向和追求短期利益的行为;而民营企业的所有者对私有财产受法律保护和社会尊重缺乏信心,因而也没有将企业做成百年老店的积极性。因此产权制度的进一步改革和相关法律的不断完善是诚信机制发生作用的基础。第二,信息的及时性和透明性是诚信机制发挥作用的重要条件。信息越滞后,失信行为存在的可能性就越大。一个经济主体的失信行为不能通过信息传播而受到惩罚,守信的经济主体也不能通过信息传播而获得好处,这客观上为不守信者提供了可乘之机,如果企业不诚信行为不能被及时发现,则它就不讲诚信的可能性就会增大。而且这种信息观察越滞后,诚信机制的建立就越困难。因为信息传递不畅,其他企业无法及时获取欺骗者的信息,欺骗者还会在其他交易活动中取得信任,继续从事欺骗活动,直到其他企业了解到该信息为止。因此,建立一个高效率的信息传递系统对诚信机制的建立极为重要。第三,必须对不守信的行为进行严厉的惩罚,增大不守信的成本,以此抑制机会主义行为并且对不诚信的企业加入行业黑名单,而且对其进行跟踪披露,即披露其破产后重新注册公司的历史记录,使之失去合作的长期利益。

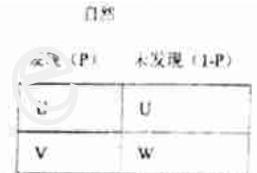


表 3.2 单个企业诚信博弈得益矩阵

5、结论

企业缺乏追求长期利益的积极性、信息不对称和惩罚不到位是造成企业市场失信行为主要因素,企业的短期行为使得一次性博弈行为增加,信息的不对称和信息的滞后性使得企业即使失信也不会被第三方知晓而失去长远的客户,由于惩罚不到位,失信企业照样获得巨大利益,反过来诱使企业继续失信。因此,诚信机制的建立最重要的是使企业都树立长期收益的预期;建立和健全信息传输机制并通过这一机制让有欺骗行为的信息尽快在市场中曝光传输;建立和完善企业守信激励机制和失信惩罚机制,使不讲信用的企业成本增加从而难以生存。

* 本课题获安徽省教育厅人文社科项目基金资助。