

行业协会的市场作用^{*} ——基于信号传递模型的分析

杨育敏¹, 魏翔², 韩玉灵²

(1. 北京经贸职业学院, 北京 102401; 2. 北京第二外国语学院, 北京 100024)

摘要: 文章研究了行业协会在企业与消费者的不完全信息动态博弈中所起的作用, 在信号传递模型的基础上, 分析证明了行业协会作为传递企业品质的一种信号, 会改变企业的成本结构与市场的信息结构, 从而有助于市场和消费者甄别企业的优劣。随后, 文章利用一个行为模拟实验验证了上述结论, 同时分析了行业协会存在的必要性, 并进一步指出, 行业协会需要更多地将职能集中在“为优质企业服务、客观宣传企业商誉和自律自裁”上, 才能保证协会的健康持续发展, 并推动产业良好发展、增进消费者福利。

关键词: 行业协会; 信号传递; 分离均衡; 模拟实验

中图分类号: F273.7 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-9952(2009)05-0104-12

一、引言

在我国社会经济发展的转型时期, 为了顺应市场经济的发展, 从国家到地方政府都很重视行业协会, 并出台了一系列促进行业协会发展的政策和措施。然而近期发生的一连串行业协会参与合谋涨价的事件, 促使刚刚出笼的反垄断法直指行业协会。这不禁引发人们的思考: 行业协会怎样才能健康持续地发展以维护市场秩序和提高消费者福利?

国外经济学界对行业协会的研究始于 20 世纪 80 年代初, 一般将其纳入产业组织的研究。从研究的方法和内容看主要包括 4 个方面:

1. 从历史(经济史)的角度对世界某一地区和国家行业组织的产生、发展、组织属性与功能、历史地位与作用所进行的考证和研究。

2. 运用现代信息经济学和博弈论来分析行业协会的发生机理与产业作用。如 Greif 等(1993, 1994)对西欧古老的“基尔特”等行业组织从兴盛到衰亡的历史发展过程进行分析, 在博弈论的框架下解释了该行业组织产生发展的机理及其在西欧中世纪海外商业扩张中所发挥的积极作用。类似地, Wil-

收稿日期: 2008-11-29

作者简介: 杨育敏(1982—), 女, 河北邯郸人, 北京经贸职业学院讲师;

魏翔(1972—), 男, 江苏江阴人, 北京第二外国语学院讲师, 博士研究生;

韩玉灵(1956—), 女, 湖北武汉人, 北京第二外国语学院教授。

liam G. Ouchi(1981)用 Z 理论研究了中小企业的产业集群。

3. 用新制度经济学及交易成本理论分析行业协会的经济行为。这方面的经典研究有 Streeck, Schmitter(1985)和 Williamson(1985)、Hollingsworth(1994),他们运用制度与组织理论来分析行业协会的组织属性与功能,把行业协会视为并列于市场、企业、国家、非正式网络或门阀的第五种经济制度或治理机制,并参与对现代社会的治理。Ouchi(1984)、Aoki(1988)对行业协会和门阀的经济属性、功能及其与政府、市场、企业之间的关系进行了研究。

4. 从经济法学角度对行业协会运行机理的研究。Stanley、Haman(1985)运用现代市民社会等社会和法律理论对行业协会的组织性质、管理运作方式、内部治理机制以及组织合法性问题进行了综合性研究。

而目前国内对行业协会的研究还处于比较初级的阶段,研究视角主要集中在政治学、社会学和历史学上,从经济学角度深入剖析行业协会的文献不多。相关理论一般是把行业协会作为一种政治现象、社会现象加以观察。这些理论对于理解行业协会发展的轨迹有很大帮助,但很容易将其与一般社团混淆,而忽略了行业协会的经济组织本质。

本文试图运用信息经济学的相关理论,将行业协会作为信号引入到企业与消费者的不完全信息动态博弈中,通过一个信号传递模型来分析行业协会存在的必要性和生存发展的关键点。

二、理论模型:行业协会与信号传递

信息经济学家认为,许多市场都具有信息不对称的特点,即某些市场参与者比其他的市场参与者拥有更多的有关某些事件的知识或信息。比如经理和董事会比一般股东更清楚公司的收益,企业经营者往往比消费者拥有更多的信息。在这种非对称信息的市场环境下,就会产生“逆向选择”和“道德风险”问题。

在市场信息不对称的情况下,消费者对于企业的选择和愿意提供的支付取决于其对企业所提供的产品效用(即产品质量)的预期,如果消费者预期的产品效用较高,就愿意提供更高的支付。但是在很多情况下企业提供的产品效用是无法预先直接观测到的,消费者可以观察的是企业的一系列属性或参数(即信号),如企业的规模、信誉(口碑)、广告、上市情况、加入协会情况、企业领导的社会影响力等。不同的企业都会试图传递积极的市场信号来吸引潜在的消费者,市场信号有真实和虚假之分,优质的企业为赢得消费者就必须想办法把自己和劣质企业区别开来,即通过向消费者传递劣质企业无法模仿的市场信号来显示其产品质量。Akerlof 的“柠檬理论”的一个关键设想就是市场参与者有很强的动力改变由于市场中信息的不对称而导致的逆向选择问题。Akerlof 同时认为,许多行业协会都可以看作是为了解决非对称信息的问题

而出现的。

假设市场上只存在两种品质的企业,即提供低质量产品的劣质企业 G_1 和提供高质量产品的优质企业 G_2 , 优质企业的产品预期效用为 2, 劣质企业的产品预期效用为 1, 劣质和优质企业所占的市场的比例分别为 p 和 $1-p$ ($0 < p < 1$)。如果市场信息是对称的, 企业所提供产品的预期效用是可以观察到的, 则消费者可按产品预期效用进行支付, 即:

$$\text{优质企业获得高支付 } W_U = 2, \text{ 劣质企业获得低支付 } W_L = 1 \quad (1)$$

市场可达成资源最优配置的均衡。但这种均衡在信息不对称情况下是做不到的, 如果企业知道自己的产品效用, 而消费者区别不了产品效用, 消费者只能给所有企业生产的产品以平均价格支付:

$$W = p + 2(1-p) = 2-p \quad (2)$$

优质企业显然不会接受这一支付水平, 最后市场或许就会萎缩为只存在提供低质量产品的劣质企业, 产生类似于 Akerlof 的“柠檬市场”上的逆向选择结果。

优质的企业为获得较高的支付就必须采取某些行动作为“信号”, 将自己与劣质企业区别开来。而加入行业协会是可供选择的信号, 消费者虽然无法直接看出企业提供产品的预期效用, 但他们可以看出企业是否加入协会以及企业在协会中获得的各种荣誉(以下称入会程度)。

“协会—信号”模型的两个重要假设:

假设 1: 企业的入会程度不影响其产品效用(产品质量)。

如果这一假设不成立, 则所有的企业为了获得更高的支付, 都会以同样的方式投资于市场信号以避免被排除在优质企业之外。

假设 2: 加入行业协会存在成本, 且对于不同品质的企业达到同等入会程度所要付出的入会成本显著不同。

企业加入行业协会是需要付出成本的, 即信号成本。信号成本内涵不仅仅包含经济方面的有形费用, 还包含时间、精神和风险等无形方面的投入, 是信号传递过程中所有投入要素的成本概括, 属于机会成本(或沉没成本)。入会成本主要体现在以下几个方面:

(1) 入会费、会费等经济费用。

(2) 接受入会审查(入会门槛)。为了保证协会的行业权威性和声誉, 保持会员企业的高素质、高质量, 协会一般会为申请入会的企业设置一系列入会门槛。

(3) 参加各种协会评比活动的成本。行业协会举办各种行业评比活动, 并会给优秀的会员以相应的荣誉。

(4) 违反行规行约的风险。行业协会为了规范会员企业的市场行为, 维护正常的市场秩序, 会制定一些行规行约, 并对违反行规行约的企业实行惩罚和制裁。

(5) 其他成本。

对于能够提供高质量产品的优质企业，在入会门槛、违反行规约风险和参加行业评比活动等方面都比劣质企业具有更多的优势，因此不难理解，优质企业制造加入行业协会这一市场信号的成本比劣质企业低。因此假设 2 成立。

假定劣质企业和优质企业达到同等入会水平 y 所要付出的入会成本分别为 y 和 $y/2$ ，则协会—信号模型数据如表 1 所示：

表 1 协会—信号模型数据表

	预期效用	市场比例	达到入会水平 y 所需的入会成本
劣质企业 G_1	2	p	y
优质企业 G_2	1	$1-p$	$y/2$

消费者根据对企业提供产品的预期效用来进行支付。假定存在某个人会水平 y^* ，消费者相信所有达到入会水平 y^* 的企业都为优质企业，其产品预期效用为 2；所有未达到入会水平 y^* 的都为劣质企业，其产品预期效用为 1。则其支付情况如图 1。

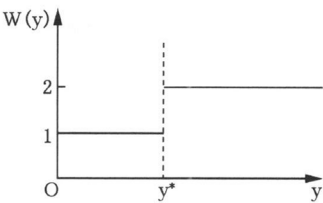


图 1 支付函数

在给定支付函数的前提下，不同品质的企业都会选择一个最佳入会水平。对于任何一家企业，如果 $y < y^*$ ，则 O 点 $y=0$ 是其最佳选择；如果 $y \geq y^*$ ，则 $y=y^*$ 是最佳选择。

其他各点都会使入会成本增加，而获得的支付却未能提高，即增加入会投入是负效用(如图 2)。因此劣质企业会选择不入会，而优质企业则选择较高的入会投入，入会并在行业协会各项评比活动中表现活跃，直至达到入会水平 y^* ，市场自然实现优质企业和劣质企业的“分离均衡”，这里行业协会(入会程度)起着区分企业品质的信号作用。

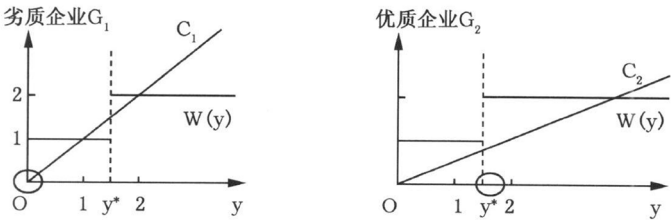


图 2 分离均衡

用代数式形式来表示图 2，即有：当 $1 > 2 - y^*$ 时，劣质企业选择 $y=0$ ；当 $2 - y^*/2 > 1$ 时，优质企业选择 $y=y^*$ 。

综合上述两项，可得：

$1 < y^* < 2$ (3)

即存在无数个均衡值 y^* ，只要其满足(3)式的条件，所有企业在理性选择

的情况下就能够使市场实现自动的分离均衡。

但是如果从福利的角度考虑,该结论的意义就要打折扣了。因为均衡入会水平 y^* 的增加(图 2 中 $y=y^*$ 虚线右移)会损害优质企业的利益,而对劣质企业没有影响。均衡状态下劣质企业获得的支付为 $W_1^*=1$ 小于其在没有协会信号传递的情况下获得的平均支付 $W=2-p$ (见(2)式,并 $0<p<1$),即对劣质企业来说,均衡情况比没有协会信号传递的情况更糟。而对优质企业来说同样可能出现这种情况:假设劣质企业所占市场比例为 0.5,即 $p=0.5$;因为 $y^*>1$,优质企业均衡情况下获得的支付 $W_2^*=2-y^*/2$ 小于其在没有协会信号传递的情况下获得的平均支付 $W=2-p=1.5$,即均衡情况比没有协会信号传递情况更糟。在这种双输的情况下,理性的劣质企业和优质企业就可能联合抵制信号均衡。

但是并非在所有情况下优质企业和劣质企业都会因协会信号传递而双输。令 $W_2^*>W$,优质企业信号均衡情况好于没有协会信号传递的情况,即 $2-y^*/2>2-p$,得 $y^*<2p$,因为 $y^*>1$,所以 $p>1/2$,即当劣质企业占市场多数时存在使优质企业受益的信号均衡。

进行一般性的总结,假设劣质企业和优质企业达到同等入会水平 y 所需付出的入会成本分别为 a_1y 和 a_2y ,重复上述推导过程,便可以得到使优质企业在信号均衡情况下优于没有协会信号传递情况的均衡条件,即:

$$\begin{cases} 1/a_2 < y^* < 1/a_1 \\ p > a_2/a_1 \end{cases} \quad (4)$$

均衡条件中优质企业所占的比例必须有多少取决于优质企业和劣质企业边际信号成本的比率。

另外需要说明的是,在不同的前提条件下还存在其他的均衡:

(1)如果消费者对市场的认知和信念如下:当 $y < y^*$ 时,劣质企业和优质企业所占的比例分别为 p 和 $1-p$;当 $y \geq y^*$ 时,优质企业的比例为 1;则唯一可能被选择的入会水平为 $y=0$ 和 $y=y^*$ 。当 $y=0$ 时,企业获得支付 $W=2-P$; $y=y^*$ 时,企业获得支付 $W=2$ 。

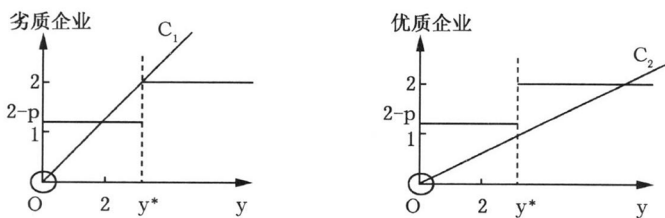


图 3 混同均衡

从图 3 容易看出,当 $y^*>2p$ 时,劣质企业和优质企业都会选择 $y=0$ 的入会水平,市场均衡形成,但协会没有传递有效的市场信号。

(2)如果消费者对市场的认知和信念如下:当 $y < y^*$ 时,劣质企业所占的比例为1;当 $y \geq y^*$ 时,劣质企业和优质企业的比例分别为 p 和 $1-p$ 。

同样可以得到,当 $y^* < 1-p$ 时,劣质企业和优质企业都会选择 $y = y^*$ 。市场均衡形成,而协会没有传递有效的市场信号。

三、模拟实验:学生对学习联合会的选择倾向测评

前文运用“协会—信号”模型证明了行业协会作为传递企业品质的一种信号,通过改变企业的成本结构与市场的信息结构,使市场上的优质企业和劣质企业自然实现分离均衡。本研究进一步通过问卷形式进行模拟实验,在学生和用人单位之间设置一个信息不对称场景,学生和用人单位分别模拟市场上的企业和消费者,并设置学习联合会模拟市场上的行业协会,^①充分利用学生的自我意识,模拟市场企业,从而使模拟实验不改变实验氛围和结果。本模拟实验通过检验学生对学习联合会的选择,来检验在市场信息不对称的情况下,行业协会能否作为传递企业品质的信号以起到帮助市场和消费者甄别企业优劣的作用。

(一)研究方法 with 变量设定

1. 基于问卷的实验

该模拟实验的主体包括两部分,第一部分场景设置,第二部分倾向测试。

场景设置部分采用一系列假设信息,将企业、消费者和行业协会的市场情景在被试者(即学生)面前模拟出来。现对模拟场景简述如下:

用人单位选择人才的标准是学生的学习能力,该能力主要通过成绩来反映;学生成绩不对用人单位公开,即用人单位无法直接观察到学生的学习能力。这是为了更好地模拟信息不对称市场。

学习联合会是由学生自愿参加的学生组织,主要为会员提供一个相互交流的平台。参加学习联合会并不能显著提高学习能力或学习效率。加入学习联合会需要付出一定的成本(本实验主要体现的是时间成本),且不同的学生加入学习联合会需要付出的时间成本显著不同。根据学习联合会的办会宗旨,成绩越优秀的学生加入联合会及申请高级会员所要付出的成本越少;反之,成绩越差的学生加入联合会的成本亦越高。并且在问卷中还具体设置了成本梯度,这是为了更好地模拟行业协会。

倾向测试,由五个问题组成,以检测不同成绩段的学生在模拟场景下所做的选择倾向。

2. 变量设定

为了代表学生的学习能力,本实验选择了两个自变量:学生最近一次考试的成绩排名和以往获得奖学金的情况。为保证信息的真实有效性,问卷采取不记名的方式,排除学生的顾忌,并要求学生填写具体排名及总人数,帮助鉴

别信息的真实性。由学生真实的成绩信息模拟市场上企业不同的质量。

在因变量方面,本研究设定了两个需要加以考察的变量,是否选择加入学习联合会和加入后是否会申请成为更高级会员。根据模拟场景,对于不同的自变量取值,被试者选择加入联合会所面临的支付函数各不相同,由此检测不同学生对学习联合会(不同企业对行业协会)的选择倾向。

3. 研究假设

本实验针对的是上文提到的两个因变量,并且围绕两个自变量的取值和模拟场景假设,我们可以得出下面的研究假设:

假设 1:成绩越优秀者选择加入学习联合会的几率越大(成绩越差者选择不加入学习联合会的几率越大)/越优秀的企业选择加入行业协会的几率越大(越低劣的企业选择不加入行业协会的几率越大);

假设 2:学习联合会的制度设计能够有效地帮助用人单位甄别候选者的优劣(实现优等生和差等生的分离均衡)/行业协会的制度设计能够有效地帮助市场和消费者甄别企业的优劣(实现优质企业和劣质企业的分离均衡)。

在该模拟实验场景中,假设 1 又可以分解为以下两个分假设:

假设 3:成绩排名越靠前者选择加入联合会的几率越大;

假设 4:获得过奖学金者加入联合会的几率大于未获得过奖学金者。

4. 被试者

样本是来自北京第二外国语学院管理学院的本科生和二学位生,共计 116 人。其中本科生 73 人,二学位生 43 人。最终回收问卷,剔除问卷信息填写不完全的无效样本(比如只填写了是否选择加入学习联合会和是否申请成为更高级会员的信息,而没有填写成绩排名信息)之后剩下 104 个有效样本。按成绩段划分,前 25%、前 25%—50%、50%—75% 和后 25%(下文分别用 A 段、B 段、C 段和 D 段来表示)分别为 35 人、36 人、17 人和 16 人,分别占总数的 33.7%、34.6%、16.3% 和 15.4%。另外据统计,80.8% 的被试者表示是在完全掌握模拟场景的前提下作出的选择,另 19.2% 的被试者表示是基本理解。

5. 数据分析方法

采用 EXCEL 软件,通过排序、筛选、分类统计及图表统计,对被试者的选择进行研究。

(二) 实验结果

在 104 个被试者中选择加入联合会的有 53 人,占总数的 50.96%(即可认为被试者的平均入会几率为 50.96%),其中选择申请高级会员的有 41 人,占入会人数的 77.36%。

如果不考虑奖学金变量,单从不同的成绩段来看,排名前 50% 的 A 段和 B 段选择入会的比例都在 50.96% 以上,C 段和 D 段的入会比例都在 50.96%

以下。由此可以看出,成绩排名前 50% 的学生更倾向于加入联合会,而排名后 50% 的学生则更倾向于不加入联合会。

表 2 不同成绩段的选择情况 单位:%

比例	A(前 25%)	B(前 25%—50%)	C(前 50%—75%)	D(后 25%)
选择入会的比例	60.0	58.3	47.1	18.7
申请成为高级会员的比例	76.2	76.2	87.5	66.7*
选择不入会的比例	40.0	41.7	52.9	81.3

注:* 由于 C、D 两个成绩段,尤其是 D 段,选择加入联合会的被试者数量非常少,D 段仅 3 人,认为其申请成为高级会员的比例不具有代表性。

值得注意的是,由于模拟场景对 D 段的入会条件设置得相对苛刻,其入会比例仅为 18.7%,因此,所有成绩段入会者中选择申请成为高级会员的比例都在 65% 以上,这可能与模拟场景对评定高级会员的量化指标比较模糊有关。

不考虑获得奖学金的情况,根据成绩排名的先后,A、B、C、D 四个成绩段选择入会的比率依次呈递减趋势,选择不入会的比率依次递增,即成绩排名越靠前的选择加入联合

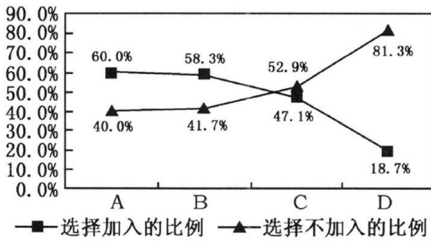


图 4 不同成绩段的选择倾向

会的几率越大,成绩排名越靠后的选择不加入联合会的几率越大。这个结论从图 4 可以直观地看出,因此可以接受假设 3。

在所有被试者中获得过奖学金的有 40 人,占 38.5%(此比例与现实相符),主要集中在 A、B 两个成绩段。假设成绩排名变量保持不变,在所有获得过奖学金的被试者当中,选择加入学习联合会的比例为 65.0%,超过平均入会几率 50.96%;而未获得过奖学金的被试者中选择加入联合会的比例为 42.2%,低于平均入会几率。A、B 两个成绩段获奖人数分别占成绩段总人数的 77.1%和 27.8%,获奖者中选择入会的比例分别为 66.7%和 60.0%,仍然均高于平均入会几率。由此可以看出,获得过奖学金的被试者选择入会的几率大于未获得过奖学金的被试者。即可以接受假设 4。

表 3 是否获得过奖学金对入会选择的影响 单位:%

比例	总数中获得过奖学金	A 段获得过奖学金	B 段获得过奖学金
	38.5	77.1	27.8
选择入会	65.0	66.7	60.0
选择不入会	35.0	33.3	40.0
申请成为高级会员	73.1	72.2	66.7
不申请成为高级会员	26.9	27.8	33.3

综上所述,成绩越优秀的被试者选择加入联合会的几率越大,即可以接受假设 1。

通过以上分析,在有利于成绩优秀者的人会协议下,可以检测出被试者不同的人会倾向。进一步推测,如果联合会入会协议对不同成绩学生的人会成本梯度加大,即更加有利于成绩优秀者而更加不利于成绩差者,那么本模拟实验所得出的不同成绩段被试者的人会倾向也会更加趋于明显,即前 25%乃至前 50%段的人会几率更大,而后 25%乃至后 50%段的人会几率更小,理论上一定存在某个成绩线能够实现优等生和差等生的完全分离均衡。本次实验中出现了分离均衡和混同均衡共存的结果,因此尚不能接受假设 2。但如上所述,理论上能够实现分离均衡的分界点是存在的,而实现分离均衡和混同均衡共存的点却有无数,因此可以理解,通过一次模拟实验实现完全分离均衡的概率几乎等于 0。如何准确地找到能够剔除混同均衡实现分离均衡的分界是今后需作进一步研究的课题。

四、结论、启示和政策建议

“协会一信号”模型从理论上证明了行业协会作为传递企业品质的一种信号,可以改变不同企业的成本结构,形成一种“优质企业小成本大收益,劣质企业大成本小收益、无收益甚至负收益”的投资;同时,市场上的不同企业通过投资行业协会这一信号的行为,向市场传递企业品质的信息,改变市场的信息结构,从而有助于市场和消费者甄别企业的优劣。

模拟实验通过不同学生对学习联合会的不同选择模拟市场上不同企业对行业协会的选择,验证了在入会成本显著不同的情况下不同品质企业对行业协会的选择倾向也不同,从而对理论模型进行了部分佐证。

综上所述,本研究得出了如下关于行业协会的研究结论:(1)从理论上讲,在信息不对称的市场上,行业协会可以作为传递企业品质的信号,通过改变企业的成本结构与市场的信息结构,有助于市场和消费者甄别企业的优劣,在一定程度上平衡市场信息不对称,减少因信息不对称导致的市场效率损失。(2)在行业协会合理的倾向性制度(即有利于优质企业)设计下,市场上越优秀的企业选择协会的几率越大,越低劣的企业选择协会的几率越小。

这些结论具有重要的政策含义。行业协会应当更多地将职能集中在为优质服务、客观地宣传企业商誉和自律制裁上,积极主动地发挥好传递企业品质这一市场信号的作用,才能保证协会具有旺盛的生命力和健康持续发展,并推动产业良好发展、增进消费者福利。因此笔者提出以下政策建议:

1. 行业协会应当明确自身的市场作用

行业协会的宗旨是促进行业良好发展,其作用不应仅限于做企业与政府之间的桥梁和纽带,桥梁纽带作用只是行业协会具有的行业协调功能的一个方面。在信息不对称的市场上,行业协会最根本的作用是传递市场信号,减少信息不对称。行业协会应当积极主动地发挥自身的市场作用,逐步建立一套

能够良好运转的信号传递机制,各项制度的设计和实行要有利于实现优良企业小成本大收益、劣质企业大成本小收益、无收益甚至负收益,从而促进行业内部良性竞争;行业协会只有明确了自身的市场角色定位和独立的市场作用,才能拥有蓬勃的生命力,才能改变行业协会依附于政府的现状,彻底摆脱“二政府”的尴尬境地。

2. 不能片面追求行业覆盖率

行业协会的权威性不单体现在行业覆盖率上(行业覆盖率可以反映协会在行业内的影响),更重要的是体现在市场和消费者对行业协会的认可程度上,而这又取决于行业协会对平衡市场信息不对称所作的贡献上。一个优秀的行业协会组织,能够通过一系列的制度设计和功能发挥,使不同品质企业达到同等入会水平所要付出的成本显著不同,从而使企业的品质信息与其行业协会入会水平之间具有相关关系。当市场和消费者可以凭借行业协会所传递的企业品质信号来进行决策时,行业协会的权威才真正树立。因此,行业协会应当以能够客观传递企业品质、宣传企业商誉,树立协会的市场权威为目标,在有利于实现该目标的制度设计和功能发挥上下功夫,而不是片面追求行业覆盖率。

3. 做行业与消费者之间的桥梁

一般行业协会的桥梁作用,通常是指行业协会在企业与政府之间、企业与企业之间、行业与行业之间发挥的沟通协调作用,但笔者认为,从协会一信号模型的理论启示,在信息不对称市场上,行业协会的桥梁作用更重要地应该体现在做行业与消费者之间信息沟通的桥梁上。行业协会应当建立为消费者提供信息的平台,为其消费及决策提供尽可能详尽的信息,一方面引导并教育消费者理性消费,另一方面树立协会在消费者中的权威,有效进行信号传递,平衡市场信息不对称。从世界各发达国家行业协会的情况来看,为消费者提供信息和服务,并向其推荐诚信企业也是协会的主要职能之一。

4. 协会一信号机制的核心是有效考察企业商誉

行业协会承担传递市场信号、平衡信息不对称的市场作用,应该建立一套完整的信号传递机制。行业协会的信号传递机制应该具备以下几个特征:(1)独立运转,不依赖政府或行业内的个别企业;(2)主要通过制度管理和成本约束,避免人为因素的过多影响;(3)该机制的关键是协会所传递的信号必须真实有效,因此协会最重要的任务是客观、有效地考察企业商誉,即信号制作过程是协会一信号运行机制最核心的环节。关于协会信号传递机制的具体内容以及它的建立和运行,都是有待于作进一步研究的课题。

* 本文为北京市教育委员会 2006 年度人文社会科学研究计划重点项目《北京旅游业转型中的政府与行业协会互动机制研究》(项目编号:SZ200610031010)的研究成果的一部分,此项目由北京第二外国语学院韩玉灵教授负责。

注释:

①本实验用劳资市场上的学生应聘者 and 用人单位分别对应消费品市场上的企业和消费者,学生联合会作为学生的利益代表者模拟消费市场中企业的利益代表者——行业协会。学生(企业)生产的或用人单位(消费者)购买的是学生的潜在能力。

参考文献:

- [1]Akerlof G. The market for lemons: Quality uncertainty and the market mechanism[J]. Quarterly Journal of Economics, 1970, 84: 485—500.
- [2]Spence M. Job market signaling[J]. Quarterly Journal of Economics, 1973, 87: 355—374.
- [3]Rothschild M, J Stiglitz. Equilibrium in competitive insurance markets: An essay on the economics of imperfect information[J]. Quarterly Journal of Economics, 1976, 95: 629—649.
- [4]Greif Avenr, Paul Milgrom, Barry R Weingast, Coordination, commitment, and enforcement: The case of merchant guild[J]. Journal of Political Economy, 1994, 102, (4): 745—776.
- [5]Greif, Avenr. Contract enforceability and economic institutions in early trader: The maghribi traders' coalition[J]. The American Economic Review, 1993, (6): 525—548.
- [6]Streeck W, Schmitter Philippe C. Community, market, state and associations? The prospective contribution of interest governance to social order[A]. Streeck W, Schmitter, Philippe C. Private interest government: beyond market and state[C]. Sage Publications Ltd, 1985.
- [7]Hollingsworth J R, Schmitter, Philippe C, Streeck W. Governing capitalist economies: Performance and control of economic sectors[M]. Oxford University Press, 1994.
- [8]翟鸿祥. 行业协会发展理论与实践[M]. 北京: 经济科学出版社, 2003.
- [9]许光建, 秦永良. 非对称信息市场理论的贡献及其应用[J]. 宏观经济研究, 2002, (2): 53—63.
- [10]黄志平. 信号模型问题的扩展研究[J]. 武汉理工大学学报, 2006, (3): 21—23.

Market Function of Trade Association: Based on the Analysis of Signaling Model

YANG Yu-min¹, WEI Xiang², HAN Yu-ling²

(1. Beijing Professional Business University, Beijing 102401, China;

2. Beijing International Studies University, Beijing 100024, China)

Abstract: The paper studies the function of trade association in the incomplete information dynamic game between enterprises and (下转第 143 页)

analyses the effects of market scale, wage level and R&D quantity of the host country on R&D quantity of MNCs through the competitive modes of Cournot, Stackelberg and Collusion from the FDI perspective. Firstly, it shows that market scale of the host country has a positive impact on R&D quantity of MNCs under the three competitive modes above. Secondly, under the modes of Cournot and Stackelberg wage level of the host country affects R&D quantity of MNCs, and under the Collusion competitive mode, the effect of wage level of the host country on R&D quantity of MNCs is determined by product effect and substitute effect. Thirdly, under the modes of Cournot and Stackelberg R&D quantity of the host country has a negative effect on R&D quantity of MNCs, but under the Collusion competitive mode, R&D quantity of the host country has no effect on R&D quantity of MNCs.

Key words: R&D quantity; multinational companies(MNCs); market scale; wage level; reaction function

(责任编辑 周一叶)

(上接第 114 页) consumers. Based on signaling model, it proves that, to serve as a signal of enterprise quality, trade association can change the structures of enterprise cost and market information, thereby helping consumers to discriminate good enterprises from bad ones. Then the paper tests the conclusion above by a behaviour simulation experiment and analyses the existing necessity of trade association. Furthermore, it suggests that trade association should emphasize more on serving for the high-quality enterprises, objectively publicizing enterprises' goodwill and improving self-discipline to keep a healthy and sustainable development, promote sound industrial operation and increase consumers welfare.

Key words: trade association; signal transmission; separating equilibrium; simulation experiment

(责任编辑 周一叶)