



中国经济文库·应用经济学精品系列

Credit, Contract and
Mechanism Design of Market Transaction

信用、契约
与市场交易机制设计



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



中国经济文库·应用经济学精品系列

Credit, Contract and
Mechanism Design of Market Transaction

信用、契约 与市场交易机制设计



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

信用、契约与市场交易机制设计/马本江著

北京: 中国经济出版社, 2011. 8

ISBN 978-7-5136-0642-4

I. ①信… II. ①马… III. ①信用制度—研究 ②市场机制—研究 IV. ①F830.5 ②F045.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 048930 号

责任编辑 郭国玺

责任审读 贺 静

责任印制 张江虹

封面设计 华子图文设计公司

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 三河市佳星印装有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 21

字 数 280 千字

版 次 2011 年 8 月第 1 版

印 次 2011 年 8 月第 1 次

书 号 ISBN 978-7-5136-0642-4/F · 8794

定 价 45.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010-68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010-68359418 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010-68344225 88386794

前 言

我国尚处于经济转型期,很多市场实践都具有探索性质,“摸着石头过河”。由于市场经济实践和运行的相关理论准备不足,产生了严重的信用缺失的社会乱象。据有关方面测算,近年来,我国年均假冒伪劣产品产值约为 1300 亿元,国家年均损失税收 250 多亿元。我们为此付出了高昂代价。有人把假冒伪劣品横生归咎为发展市场经济造成的,认为是市场经济激发的逐利行为所致。对此,我们并不认同,其一从发达国家经济实践来看,市场经济并不必然导致信用缺失的社会乱象;其二逐利行为与制造假冒伪劣品并没有必然的因果关系,因为制造正品、向社会提供优质的服务也可以实现逐利目标。因此,发展市场经济并不是我国社会严重信用缺失的起因。

众所周知,长期中我国一直处于儒家文化为主体的乡村社会,乡村社会是“熟人社会”,很多交易都是在熟人之间发生的,如“张三向李四借钱,如果张三赖账不还,李四就会在全村把此事宣扬出去,张三就不可能再借到钱了。为了能继续借到钱,张三一定会信守承诺按时还钱。这就是‘好借好还,再借不难’。即使张三并不打算继续借钱,他也要担心,坏了名声,做人就难了,自己再遇到困难就没人帮助了。”事实上,乡村社会是一个重复博弈环境,是一个声誉起作用的地方。乡村社会条件下在文化、传统、习俗、舆论、伦理等层面上主张“讲信用诚”是非常有效的。

市场经济使人们从“熟人社会”进入了“陌生人的世界”,由于交易范围的扩大,人们相互不知底细,更多的交易是在陌生人之间发生的,商品交换的信用只能依靠契约来维护。市场经济本质上是一种契约经济。契约信用的建立和正常运行,依靠强有力并且公正的法律,是“硬约束”。

而文化、传统、习俗、舆论、伦理等层面的道德约束退居其次成为一种“软约束”,在“陌生人的世界”里作用是有限的。

市场交易信用严重缺失问题正在成为我国经济进一步繁荣发展的瓶颈,这已是理论界的共识。作者认为,信用问题的讨论有两个路径:其一是伦理信用,主要关注外生信用制度的建设;其二是契约信用,主要关注最优契约、交易机制等内生信用机制的设计。国内学者对信用问题的讨论主要是沿着第一路径进行的,尚缺乏沿着第二路径的系统研究,本书正是这种背景下的应时之作。

本书核心内容主要是运用博弈论、信息经济学(包括信息不对称理论、委托代理理论、机制设计理论等)、企业理论(包括交易费用理论、契约理论)等理论讨论信息不对条件下最优契约、交易机制设计问题。主要包括:在经济学范畴内对“信任”、“信用”与“信誉”,“契约信用”与“伦理信用”,“信誉竞争”、“内生信用制度”与“外生信用制度”等词汇进行了概念界定与区分;讨论我国外生信用制度供给不足对市场交易秩序的影响;论证“企业专用性投资是一种信用担保机制”的命题;讨论企业在信誉竞争中,如何正确地选择、设计信号传递机制;研究企业在交易中如何进行信息甄别,以降低交易风险,增强信誉竞争优势;讨论如何建立一个可行且可实施的交易机制,以提高市场效率、避免逆向选择;保险市场交易机制设计专题研究;医疗市场交易机制设计与医疗改革专题研究、一类多属性拍卖专题研究等。

本书讨论的课题是基于我国市场交易信用恶劣的现状提出的,具有重要的学术价值和现实广泛的应用前景。作者企盼它的出版能为加快我国市场经济信用进程做出贡献。

作者感谢北京航空航天大学经济管理学院邱菀华教授和中山大学管理学院毛蕴诗教授。邱菀华教授是我攻博期间的导师,而毛蕴诗教授是我做博士后工作期间的导师。本书其实是我的博士期间研究成果与博士后工作期间研究成果的“合订版”,没有两位恩师的悉心指导,不可能有本书的出版。

作者还须感谢中南大学商学院高阳教授、陈晓红教授、王坚强教授、徐选华教授、刘咏梅教授、周艳菊副教授、胡东滨副教授、陈可副教授、胡军华副教授、毕文杰副教授、徐晨博士、谭春桥博士、周雄伟博士、张红宇博士、刘智勇博士等同事。他们要么是谆谆善诱的良师,要么是谈心论道的益友。在同他们的交往、交流中作者受益匪浅。无须讳言,本书在某种程度上融入了他们的学术卓识和智慧。

另外,本书受到国家自然科学基金创新研究群体(70921001)、国家自然科学基金面上项目(71072078)、国家自然科学基金青年项目(70801064)、教育部博士点新教师基金项目(200805331059)、教育部人文社会科学基金项目(09YJC790260)、中南大学科学研究基金人文社科杰出青年人才(培育)(2011RWSK008)、985 工程哲学社会科学两型社会创新研究基地等份额资助,在此一并表示感谢。

必须指出的是,尽管作者写作过程中曾经极尽所能,试图为读者奉献一部内容详尽、占据一定理论前沿高度、行文优美、层次清晰、结构合理、可读性强的学术专著,但由于作者水平有限,一定会存在诸多纰漏和错误,期待学界同仁商榷,热盼专家批评斧正。当然,本人文责自负。

马本江

2011 年 6 月 21 日于中南大学

前 言

第一章

绪 论 1

1.1 引言 / 1

1.2 基本概念界定 / 3

1.2.1 关于信用问题的概念界定 / 3

1.2.2 契约与市场经济 / 10

1.2.3 契约信用、伦理信用与具有契约信用的交易机制
/ 11

1.2.4 信誉竞争与信用制度 / 13

1.3 “研究综述”的说明 / 25

1.4 “预备知识”的说明 / 26

1.5 本书研究内容概述与结构安排 / 26

1.5.1 主要研究内容与研究目标 / 26

1.5.2 本书的结构安排 / 30

第二章

我国外生信用制度供给不足对市场交易

秩序影响 31

2.1 引言 / 31

2.2 我国外生信用制度供给现状及其完善对策 / 32

2.2.1 我国外生信用制度供给现状 / 32

	2.2.2 如何健全我国社会的外生信用制度 / 33	
2.3	我国政府公信力不足对市场信用秩序的影响 / 36	
	2.3.1 政府信用在社会信用体系中的地位 / 37	
	2.3.2 我国政府公信力不足影响市场信用秩序 / 38	
	2.3.3 提高我国政府公信力的有效途径 / 39	
2.4	外生信用制度供给不足对正品企业的影响 / 41	
	2.4.1 问题的提出 / 41	
	2.4.2 生产者与制假者的博弈模型 / 41	
	2.4.3 具有完全替代功能的假冒品(非劣品) / 44	
	2.4.4 具有不完全替代功能的假冒品(劣品) / 46	
第三章	企业资产的专用性与信用担保机制	49
3.1	引言 / 49	
3.2	资产专用性与信用担保机制——论企业是信用的载体 / 50	
	3.2.1 问题的提出 / 50	
	3.2.2 企业交易成本理论评述 / 51	
	3.2.3 由企业向市场提供产品的交易方式是一种信用担保机制 / 53	
	3.2.4 企业是信用的载体 / 57	
第四章	市场交易中的信号传递模型	59
4.1	引言 / 59	
4.2	市场交易中信号博弈的一般模型和精练贝叶斯均衡 / 61	
4.3	市场交易中信号传递机制文献评述 / 65	
4.4	基于品牌价值的产品质量信号传递模型 / 68	
	4.4.1 问题的提出 / 68	

- 4.4.2 基于品牌价值的产品质量信号传递模型 / 69
- 4.4.3 品牌价值与产品预期质量相关性的实证研究——以白酒业 14 个品牌为例 / 73
- 4.4.4 结束语 / 81
- 4.5 基于企业投资资本专用性的产品质量信号传递模型 / 81
 - 4.5.1 问题的提出 / 81
 - 4.5.2 模型设计 / 82
 - 4.5.3 我国当前交易市场信用恶劣的状况及其解释 / 87
 - 4.5.4 政策建议 / 89

第五章 市场交易中的信息甄别模型 91

- 5.1 引言 / 91
 - 5.1.1 市场交易中信息甄别理论 / 91
 - 5.1.2 信息甄别在信誉竞争决策中的地位 / 93
- 5.2 一类单次市场交易的产品质量甄别模型 / 94
 - 5.2.1 问题的提出 / 94
 - 5.2.2 信息不对称条件下的一次性市场交易的产品质量甄别模型 / 95
 - 5.2.3 应用举例 / 99
- 5.3 基于一种讨价还价策略的成本信息甄别模型 / 100
 - 5.3.1 问题的提出 / 100
 - 5.3.2 市场中只有两个卖者时买者“比较”战略下卖者之间的一次博弈模型 / 100
 - 5.3.3 有 n 个卖者时买者“比较”战略下卖者之间的一次博弈模型 / 103

5.4 基于价格的产品质量甄别成立的条件 / 105

5.4.1 问题的提出 / 105

5.4.2 市场中买卖双方交易的过程模型 / 106

5.4.3 基于价格的产品质量甄别成立的条件 / 107

第六章 市场交易机制设计理论与模型 111

6.1 市场交易机制设计的一般方法 / 111

6.1.1 市场交易机制设计理论和显示原理 / 111

6.1.2 委托代理理论对交易机制设计的启示 / 115

6.2 一类单次市场交易机制设计模型 / 122

6.2.1 引言 / 122

6.2.2 信息不对称条件下的一类单次市场交易机制设计 / 123

6.2.3 结束语 / 128

6.3 一类客户预订商品的最优契约设计模型 / 129

6.3.1 引言 / 129

6.3.2 一类客户预订商品的最优契约设计模型 / 129

6.3.3 结束语 / 133

6.4 高级管理人才甄选的机制设计及分析 / 134

6.4.1 问题的提出 / 134

6.4.2 企业高级管理人才甄选的文献述评 / 135

6.4.3 基于委托代理理论的企业高级管理人才甄选模型 / 141

6.4.4 基于委托代理理论的企业高级管理人才甄选模型的一个参数化例子 / 143

6.4.5 结束语 / 145

第七章 保险市场交易机制设计 147

- 7.1 保险市场逆向选择和道德风险问题 / 147
- 7.2 带低赔期的保险契约设计 / 150
 - 7.2.1 引言 / 150
 - 7.2.2 对称信息下的最优保险合同 / 151
 - 7.2.3 低赔期与事前非对称信息下的最优保险合同: 两种风险类型的情形 / 153
 - 7.2.4 低赔期与事前非对称信息下的最优保险合同: 两种以上风险类型的情形 / 160
 - 7.2.5 应用算例 / 162
- 7.3 事前非对称信息条件下带免赔期的保险契约模型设计 / 165
 - 7.3.1 引言 / 165
 - 7.3.2 事前非对称信息条件下部分保险契约模型 / 166
 - 7.3.3 事前非对称信息条件下带免赔期的保险契约模型: 两种风险情形 / 168
 - 7.3.4 事前非对称信息条件下带免赔期的保险契约模型: 两种以上风险类型的情形 / 170
 - 7.3.5 免赔期保险契约与其他类型保险契约的比较研究 / 171
 - 7.3.6 结束语 / 175
- 7.4 道德风险与基于委托代理理论的最优保险契约模型 / 175
 - 7.4.1 引言 / 175
 - 7.4.2 不存在道德风险时的最优保险契约模型 / 177
 - 7.4.3 存在道德风险时的最优保险契约模型 / 179
 - 7.4.4 结束语 / 183

第八章 医疗市场交易机制设计与医疗改革 185

- 8.1 本章研究目的及意义 / 185
- 8.2 国内外研究现状及发展动态分析 / 188
 - 8.2.1 国外研究情况及存在问题 / 188
 - 8.2.2 国内研究情况及存在问题 / 202
- 8.3 基于委托代理理论的一类医患交易契约设计——兼论该模型对我国医疗制度改革的启示 / 205
 - 8.3.1 问题的提出 / 205
 - 8.3.2 医患交易中的道德风险 / 207
 - 8.3.3 基于委托代理理论的一类医患交易契约模型 / 208
 - 8.3.4 模型对我国医疗制度改革的启示 / 216
- 8.4 新医保纵向一体化与医疗定价机制——一个基于交易费用理论的分析范式 / 218
 - 8.4.1 问题的提出 / 218
 - 8.4.2 相关理论的文献述评 / 219
 - 8.4.3 传统医疗服务品与定价扭曲 / 225
 - 8.4.4 新医保一体化与医疗定价机制 / 228
 - 8.4.5 服务供方的行政化无法真正解决定价扭曲问题 / 237
 - 8.4.6 结束语 / 238

第九章 多属性拍卖设计 241

- 9.1 研究背景及意义 / 241
 - 9.1.1 研究背景 / 241
 - 9.1.2 研究意义 / 245
- 9.2 相关研究综述 / 247

9.2.1	文献综述 / 247
9.2.2	拍卖理论综述 / 251
9.3	质量可验证医疗设备多属性招标采购机制设计 / 268
9.3.1	引言 / 268
9.3.2	基本假设及模型的建立 / 272
9.3.3	质量可验证医疗设备多属性采购最优招标 机制 / 275
9.3.4	质量可验证医疗设备多属性采购最优机制的实 施 / 281
9.3.5	结束语 / 283
9.4	质量不可验证的大型医疗设备多属性招标采购机制 设计 / 284
9.4.1	引言 / 284
9.4.2	基本假设及模型的建立 / 287
9.4.3	带保修期的大型医疗设备多属性采购最优招标 机制 / 292
9.4.4	带保修期的大型医疗设备多属性采购最优机制 的实施 / 297
9.4.5	结束语 / 300

参考文献.....	301
-----------	-----

绪 论

1.1 引 言

由于市场交易中普遍地存在着非对称信息^①问题,所以就会在一定条件下产生理性人背离诚信原则的机会主义行为,这就是市场交易中的信用问题。信用缺失已成为当前我国一个严重的社会问题,这从2004年以来国内发生的若干起触目惊心的重大制假案件可见一斑:安徽阜阳特大奶粉制假案件^[1]、“哈药二厂”假药致人死亡案^[2]、哈医大天价医疗事件^[3]、深圳市人民医院天价医疗事件^[4]、安徽特大假药案^[5]、贵州假龙井事件^[6]、“三聚氰胺”奶粉事件^[7]、广州瘦肉精中毒事件^[8]等等。交易主体信用缺失的结果是市场交易过程变得复杂,社会交易成本不断提高,无法达到 Pareto 交易。著名经济学家吴敬琏在谈到我国当前的信用状况时总结了国内信用恶劣的七种表现:履约率低;债务人逃避债务;假冒伪劣充斥市场,毒米毒酒事件不断;企业虚假披露,上市圈钱行为屡见不鲜;有偿新闻、虚假广告、虚假财务报告和“黑嘴股市分析”满天飞;大量的不良贷款和盗窃知识产权。信用缺失降低了市场交易的效率,严重阻碍我国经济的发展。

据有关方面测算^[9],近年来,我国年均假冒伪劣产品产值约为1300亿元,国家年均损失税收250多亿元。有关部门曾统计过283家名优企业的问卷数据,这些企业有16类650多个品种的名优产品被仿冒,制假

① 交易一方拥有而另一方不拥有的信息称为交易双方之间的非对称信息。

企业遍及 490 个县市。另据对 146 家被假冒产品侵害企业进行的调查,其中 23 家假冒产品的销售额占真品销售额的 50% 以上,有 11 家超过了 100%,最严重的一家假冒产品销售额是真品的 568 倍。真品企业损失惨重,受到了沉重的打击。全国有 16.5 万户企业应收账款(拖欠款)占销售收入的 38%,是利润总额的 8.5 倍,达到 14827 亿元,因此增加的财务费用 1 年有 2000 亿元左右;我国从事进出口业务的公司坏账率至少在 5% 以上,每年至少有 150 亿美元左右的海外拖欠款没有收回。目前,我国每年订立的经济合同大约有 40 亿份左右,但合同的履约率仅有 50% 多一点。另据统计,1992—1998 年,全国共发生重大劣质酒中毒案 8 起,死亡 751 人;四川綦江彩虹桥刚投入使用便垮塌造成特大伤亡事件,其中一个重要原因就是使用了劣质钢材。由此可见,探索解决我国市场信用状况恶化的途径已是燃眉之急。

事实上,任何交易都是以契约形式(包括显性契约和隐性契约)完成的。交易契约得以实施的基础是信用。信息不对称条件下交易双方在实施交易的过程中存在机会主义倾向,即失信行为倾向。交易参与者是否守信主要看守信和失信的利弊权衡:如果契约本身就对交易参与者附加了守信约束,使守信的效用所得大于失信的效用所得,他就没有积极性失信、欺骗交易对象的倾向。这样的契约事实上是存在的,如在旧车市场上,为了甄别旧车的质量,买者可提出一个如果损坏就无条件退货的适当时长的试用期,质量特别差的旧车卖主一般不愿意接受同样时长的试用期,因为那样做会得不偿失,从而退出交易。

在市场信息不对称条件下,如果一种交易契约能够有效约束交易双方的机会主义行为,有效防止道德风险和逆向选择的发生,使交易双方都能自觉地履行交易契约规定的义务,则称该契约为信用契约^①。交易双方因为选择了信用契约进行交易而导致的守信行为称之为契约信用。在信用契约下,交易者采取失信行为不是其理性选择。信用契约确定了一

① 本文讨论信用契约时都隐含地假定存在保证该契约顺利执行的公平公正的法律制度。

个有效防范交易双方机会主义行为的市场交易机制,寻找信用契约的过程称之为市场交易机制设计。进行市场交易机制设计包含两方面的内容:(一)传递自己的信用型信息,让自己的交易对象在交易之初放心,没有上当受骗的预期;(二)甄别交易对象的信用类型,保证交易后自己不会上当受骗。有关市场交易机制设计方面的理论研究对于改善我国市场信用严重缺失的状况、发展良性循环的市场经济具有显而易见的意义。

目前,国内外学者都很重视市场交易中的信用问题,产生了两个研究路径^[10]:其一是从主体自身出发,站在自我的立场上为信用提供保障,一般不涉及具体交易过程,主要包括发展信用文化、弘扬重诺守信的道德风尚等,本书把这一路径归结为伦理信用问题的研究;其二是关注主体交往行为的功利后果,提倡信用制度化建设克服当前市场信用缺失的无序状态,包括国家一些具体信用制度的建立和具体交易过程的机制设计,本书把这一路径归结为契约信用问题的研究。本书主要侧重于沿着第二条路径进行相应的理论探索和分析;在总结和继承国内外学者研究成果的基础上,讨论国内信用缺失的一些热点问题,如政府公信力问题、信息不对称市场上价格欺诈问题(讨价还价)、信息不对称市场上质量欺诈问题(信息甄别)、保险市场中的欺诈问题(逆向选择与道德风险)、医患交易中的欺诈问题等,给出完善的市场交易机制设计理论框架,力图从宏观与微观两个视角但主要是微观视角为我国市场经济的信用制度建设提供理论启示、指导和决策支持。

本书讨论的课题是基于我国市场交易信用恶劣的现状提出的,具有重要的学术价值和现实广泛的应用前景,它的出版将为加快我国的市场经济进程做出贡献。

1.2 基本概念界定

1.2.1 关于信用问题的概念界定^①

随着我国市场化改革的不断深入,交易主体彼此缺乏信任已经成为

① 本部分内容作者首发于《生产力研究》杂志 2008 年第 12 期上。

我国市场经济发展的羁绊。交易主体之间缺乏信任曾一度被认为是我国私营的民族企业长不大的主要原因^[11]。信任问题在我国发展市场经济过程中的现实性与迫切性,吸引理论界学者做了大量的相关研究,并取得了一定的进展。然而,正如国内学者张贯一所指出的^[12]:“在对信任问题的研究中,还经常涉及到‘信誉’和‘信用’两个名词,遗憾的是,在中外的相关文献中,要么是将三个名词不加区分,作为同义词使用,要么是没有明确地阐述三者之间的相互关系。然而,要建立相应的理论体系,就必须明确界定三者的含义和三者的相互关系。”理论界对信任、信用、信誉三者不加区分的混用一定程度上阻碍了相关理论的进一步发展。本章首先将在经济学范畴内对三者进行概念界定,厘清三者之间的关系,然后把信用分为契约信用和伦理信用加以讨论,并给出具有契约信用的交易机制设计的概念。

1.2.1.1 信任、信用与信誉的词源学解释

由于信任、信用与信誉三词都有一个“信”字,在词源学上其意义有相同之处,都包含“相信”的内容。“信任”在词源学上有三种含义^[13-14]:(一)相信并加以任用;(二)任随,听凭;(三)相信而敢于托付。生活中,用的最多的是第三种含义。信任某人不仅仅停留在相信的意涵上,还认为他能够完成所托付的事。“信用”在词源学上有四种含义:(一)以诚信使用人;(二)相信和采用;(三)以能履行跟人约定的事情而取得信任;(四)不需要提供物资保证,不立即支付现金,而凭信任所进行的活动,如:信用贷款、信用交易。信用是人类社会交往活动的重要行为规范,也一直为早期思想家所重视。据初步统计^[15]，“信”字在《论语》一书中出现过38次,在《孟子》一书中出现过30次。“诚信”是一个内容极为丰富的范畴,它有着政治学、经济学、哲学、伦理学、法学、社会学等方面的广泛意义。“信誉”在词源学上有两个相近的含义:(一)诚实而守信用的声誉;(二)信用和声誉。可见,“信誉”一词里必不可少的词义是信用。没有信用,信誉就无从谈起。

在经济学里,信任、信用与信誉三个词主要出现在市场交易问题的讨