●“985”高校经济学人计划
[DOI]10.3969/j.issn.1007-5097.2016.11.002

品牌、口碑和认证：不同类型企业质量信号选择的比较

——基于中国企业员工匹配调查的数据

程　虹[a,b]，谭　琳[a,b]

（武汉大学 a.质量发展战略研究院；b.宏观质量管理湖北省协同创新中心，湖北 武汉 430072）

摘　要：质量信号传递对于降低信息不对称及促进产品销售具有重要价值，同时质量信号需要投入成本，因此企业如何选择最优的质量信号是其重要的经营管理决策。通过大样本调查数据，对企业质量信号的选择进行实证研究发现：整体上品牌是最受企业偏好的质量信号，口碑其次，选择认证的比重最低，表明我国第三方的质量信号提供能力明显滞后。由于承担“信号成本”的能力有差异，大中企业主要选择品牌，而小企业则选择口碑作为其产品质量信号。搜寻品性质突出的行业更倾向于选择品牌为产品的质量信号，经验品性质的行业则更倾向于选择口碑。据此，文章的建议是：加快我国第三方认证市场的培育，形成有效的质量认证信号；小企业应建立以口碑为核心、“小而美”的信号传递策略；着力改善企业品牌能力，优化品牌结构，提升产品的市场价值。

关键词：质量信号；品牌；口碑；认证；比较分析
中图分类号：F273.2　　**文献标志码：**A　　**文章编号：**1007-5097（2016）11-0009-08

Brand, Word-of-Mouth and Certification: A Comparative Analysis on the Choice of Quality Signals of Different Types of Enterprises —The Survey Data of China Employee-Employer Matching

CHENG Hong[a,b], TAN Lin[a,b]

(*a. Institute of Quality Development Strategy; b. Coordination Innovation Center for Macro Quality Management in Hubei Province, Wuhan University, Wuhan 430072, China*)

Abstract: Quality signal transmission is of great value for reducing information asymmetry and promoting product sales, and is also a cost for enterprises. Therefore, how to choose a best quality signal is what enterprises should focus on when making business decisions. Through an empirical study on quality signal selection based on a large samples of business survey, it is found that in general, brand is enterprises' favorite quality signal, word-of-mouth ranks the second, and the lowest proportion chooses certification, which indicates that a third party's capacity to provide quality signal is obviously lagging behind. Due to enterprises' capability differences in affording "signal cost", large and medium-sized enterprises mainly take brand as the quality signal, while small businesses tend to choose word-of-mouth. Industries featuring search goods tend to choose brand, and industries featuring experience goods prefer word-of-mouth. Accordingly, suggestions are proposed as follows: The government should boost the market for third-party certification to develop effective quality signal of certification; Small businesses should formulate signaling strategies centered on word-of-mouth with the idea 'small is beautiful' behind them; Efforts should be made to enhance brand strength, optimize brand structure and increase market value of brands.

Keywords: quality signal; brand; word-of-mouth; certification; comparative analysis

一、引　言

信息传递是信号理论的一个重要部分，市场中具有信息优势的个体为了避免与逆向选择相关的一些问题的发生，需通过“信息传递”来显示自身信息，实现有效率的市场均衡（Spence，1974）[1]。在企业的管理实践中，优质的企业为了让消费者了解并购买自己的产品，规避市场信息不对称的风险，从而寻找多种信号传递的途径并主动传递产品质量的信息

收稿日期：2016-02-05
基金项目：教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目（15JZD023）；国家科技支撑计划课题（2015BAH27F01）；科技部公益性科研专项（201310202）
作者简介：程　虹（1963-），男，湖北武汉人，教授，博士生导师，经济学博士，宏观质量管理湖北省协同创新中心主任，研究方向：宏观质量管理理论，质量治理；
谭　琳（1993-），女（土家族），湖北恩施人，硕士研究生，研究方向：宏观质量管理。

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

(Grossman,1981)[2],突出产品高质量和差异化以获取竞争优势(范晓屏、陆邵文,2002)[3]。

企业在传递产品质量时呈现不同的表现。市场竞争中,有的企业通过经营自主品牌,建立强品牌、创造品牌价值来突出产品的优势,但同时也存在大量的企业没有自己的品牌,比如以劳动密集的、附加价值较低的、加工贸易为主的制造业企业(刘志彪,2005)[4]。有的企业不惜花费大量的物资采用广告等手段来展示产品的信息,但也有的企业仅靠在消费者间优良的口碑也可获得一定的市场收益。一些特殊的企业例如食品、药品企业更多的通过标签及认证来传递产品的可靠性。但是,质量信号的作用也会出现失灵,由于没有选择有效的信号传递路径,很多企业花费了大量的精力,但效果却往往不尽如人意(朱纪明,2012)[5]。正因为如此,企业对于质量信号的选择便显得尤为重要。

根据信号发送路径的不同,可将质量信号划分为三类,第一类是企业自身发出的信号,如品牌、广告、产品价格等;第二类是由消费者对于产品的评价,如口碑;第三类则是由独立的第三方发出的可以用来衡量质量水平的信息,如产品标签、认证、标准等(王秀清,2002;王常伟、顾海英,2012)[6-7]。已有的研究通过建立理论模型证明品牌、口碑及认证均能有效地传递质量信息,尽管这些信号在以往的研究中被证明是有效的,但也不意味着每个企业都愿意且适合去传递相同的质量信号。我国步入转型升级时期,企业的技术能力和创新能力提高,质量管理实践的需求有所变化。在这三种不同路径、不同作用机制的质量信号中,研究不同企业对于有效质量信号的选择差异以及企业选择不同质量信号的原因,可进一步了解企业质量信号的管理实践,并且对于企业选择有效质量信号具有借鉴意义。

基于这个背景,本文采用广东省CEES大样本企业调查数据,通过对企业选择不同质量信号异质性的比较,分析企业在转型升级的大环境下,更愿意采用何种信号来满足传递产品质量信息的需求,不同企业之间对于最优信号的认可是否存在差异,并探究差异产生的原因。本文剩下部分的结构如下:第二部分是拟研究问题的文献综述;第三部分是对本文拟用的数据的一个说明;第四部分是基于数据对所研究问题涉及的整体分布情况和异质性分类的描述;第五部分采用多因素Logistics回归检验及分析;第六部分为结论和建议。

二、文献回顾

(一)质量信号有效性的研究

阿克洛夫(Akerlof G,1970)[8]最早分析了卖者和买者之间信息不对称对质量信号的影响以及由此造成的市场失灵问题,解决信息不对称引起的市场逆向选择问题的一个方法是信号传递(Spence,1973)[9]。斯宾斯(Spence,1974)[1]和斯蒂格利茨(Stiglitz,1976)[10]分别在劳动力市场和保险金融市场建立了信号理论的传递模型和甄别模型。在产品市场,格罗斯曼(Grossman,1981)[2]指出,如果质量信号充分、有效、可靠、成本低廉,消费者不需要付出太大成本就能了解产品质量信息,交易市场就能够有效运转。在信号理论在产品市场应用的研究中,大部分的研究基于对各种质量信号传递模型的分析和信号传递工具的有效性检验。通过建立博弈论的理论模型发现,品牌、认证标志(于永娟,2011;游峰、陈其良,2000;陆关新,2000)[11-13]和广告(Nelson,1974;Tirole,1947)[14-15]等都可以成为显示产品的质量信号,降低信息的不对称(Wheatley,1981)[16]。但是,由于质量信号也会发生失灵问题,不能很好地反映产品的质量,需要建立有效的信号传递机制(王秀清,2002)[6]。

(二)质量信号选择的研究

已有关于企业如何选择质量信号的研究中,主要是对单个信号的考量。品牌是企业主动传递质量信号的一种表现,企业建立品牌的研究多集中于传播学和企业营销领域。Keller从企业和消费者两个视角强调了品牌的作用。建立品牌对于公司而言,能维持较高的产品价位、提高竞争力、创造利润、增加公司价值等(Keller,1998)[17]。对于消费者来说,品牌能够简化消费者购买决策、保证产品质量、降低购买风险并最终使消费者产生信任和忠诚(Ambler T、Keller,2002)[18]。而对于企业选择品牌信号存在两种对立的理论观点:一种观点认为品牌是产品差异化呈现最重要的方法,又是企业维持长期竞争力的经营核心,有利于企业长期发展战略的实现(王琳,2008;易金、王兴元,2010)[19-20]。另一些学者的研究发现,建立自主品牌不仅要投入大量的时间和资本,而且风险高、周转慢、回收期长(刘志彪,2005)[4],限于财力、人力的限制,加上不完善的法律、市场和融资环境,部分企业无法适应品牌创建过程中所遇到的各种变化(王慧灵,2011)[21]。从信号传递的角度而言,不同企业是否都愿意采用品牌作为质量信号还不能肯定。

已有研究中关于企业口碑的研究主要表现在对口碑传播特点及影响的研究。Katz和Lazarsfeld的研究发现口碑是影响消费者购买家庭用品或食品的重要因素,其对消费者转换品牌的影响力是报刊的7倍、广播广告的2倍(Katz、Lazarsfeld,1955)[22]。另

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

外，Engel、Blackwell 和 Kegerreis（1969）[23]的研究也发现，60%的受访者认为口碑是最具有决策影响力的信息来源。互联网技术的发展使得原有口碑传递的影响范围和规模得以成倍扩大（卢向华、冯越，2009；陶晓波，2013）[24-25]，使得企业不得不正视口碑的影响。Kennedy（1994）[26]及Vettas（1997）[27]认为企业采取口碑营销能够维护品牌形象、降低信息成本、传递产品质量的信号，是企业普遍关注的一种营销手段。

Nelson及Derby将产品分为搜寻品、经验品和信任品三类（Nelson，1970；Derby，1970）[28-29]。现有研究在理论上指出，由于不同的产品信息不对称的程度不同，对于信号传递的需求也不同。具有搜寻属性的产品通常用广告、口碑以及消费者的主动观察来传递信息，信任属性的产品主要通过品牌名称和形象以及权威认证来传递信息（杨学成、王锳莹，2007）[30]。研究普遍认为认证作为第三方的质量评估主要服务于信息不对称更严重的食品、医药等信任品行业。Freitas J、Bottega L发现在不完全信息的双头垄断市场中，生产信任品企业采用产品质量认证策略会获取超额利润（Freitas J、Bottega L，2012）[31]。也有研究表明，企业对于认证的选择基于产品和需求的不同而有不同，对于质量安全风险大的产品需要通过强制性的认证，例如食品、药品行业等（王常伟，2012）[7]，同时企业也可以选择更高水平的标准认证来区别于其他产品。

（三）简要评价

通过文献梳理发现，在产品质量信号的研究领域中，大部分的研究都基于对理论假设模型的分析和讨论，检验单个质量信号是否有效地传递了信息。研究发现品牌、口碑和认证作为质量信号都分别在不同程度上有效地传递产品质量信息，企业在传递质量信息的过程中会呈现不同的认识和选择。但现有研究对于不同企业是否会选择某一质量信号的理论观点并不一致，且缺乏针对这三种主要质量信号的实证对比分析。本文在一定程度上填补了产品质量信号研究领域这部分的空缺，并对企业选择有效的质量信号具有一定意义。

三、数据说明

本文拟采用的数据系作者所在的武汉大学联合清华大学、香港科技大学和中国社会科学院在广东省开展“中国企业-员工匹配调查”（CEES）所得①。该调查于2015年完成，共覆盖广东省13地级市的19个区（县），共发放企业问卷874份，回收有效企业问卷571份。最终全部调查数据的Cronbach系数为0.875，通过信度效度检验，说明数据内部具有良好的一致性。

本次调查企业的概率分布特征与企业总体的真实分布较为一致，具有很好的代表性。根据国民经济行业分类代码（GB/4754-2011），本次调查的抽样企业中覆盖了31个制造业行业中的29个大类。通过与广东省2014年统计年鉴对比，本次调查中不同行业类型企业的抽样占比与统计年鉴中的规模以上企业数量占比较为接近。根据2014年广东省统计年鉴②，将所有制类型划分为国有（集体）企业、私营企业、外资（港澳台）及其他，分别占比4.13%、45.88%、44.52%、5.46%，本次调查企业在所有制类型上的分布与统计年鉴数据相近。样本企业在规模③分布上具有代表性，在调查的有效样本中，大型企业有94家，占比17.57%，中型企业173家，占比32.40%，小型企业267家，占比50%。与统计年鉴相比④，本次企业调查的抽样样本企业中，大中型企业的占比略高于年鉴的分布，主要原因在于抽样时采取了对就业人数加权的方法，这是因为在劳动力成本上升的现实背景下，对人数规模大的企业影响更大。

在以下的部分中，将按照规模大小、所有制类型、行业划分不同的企业类型并做出比较分析。由于本次调查涉及行业多达29类，作者选取其中部分行业进行整合成六大行业类型进行分析，Ⅰ类包括行业代码为13的农副食品加工业和代码为14的食品制造业；Ⅱ类包括行业代码为17的纺织业和代码为18的纺织服装、服饰业；Ⅲ类是行业代码为21的家具制造业；Ⅳ类包括行业代码为34的通用设备制造和代码为35的专业设备制造；Ⅴ类为行业代码为38的电气机械和器材制造业；Ⅵ类是行业代码为39的计算机、通信和其他电子设备制造业，其余为其他。这六类行业包含了广东省制造业的几大支柱行业，因此认为其仍然具有良好的代表性。

四、描述性统计分析

（一）样本企业对质量信号选择情况的整体分布

在所调查的571家样本企业中，整体对于品牌信号认可度最高、认证信号最低。品牌被认为是最能够体现产品质量的信号，占比为47.9%，有183家，而口碑以39.5%的占比排第二位，有151家企业，说明企业在选择质量信号时，更重视来自于企业自身及消费者传递的质量信号，而对来自第三方的认证认可度较低，仅为12.6%。

（二）企业质量信号的选择具有行业和规模的差异

在上一部分中，考察了样本企业整体对于三类质量信号的认可以及对品牌和认证质量信号的选择情况。但是，企业之间本身存在着较大的异质性，那么不同的企业类型之间对于最优质量信号的选择又

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

会呈现怎样的差异呢？

由表1可以看到，大型企业和中型企业都选择品牌作为反映自身产品质量的最好信号，分别达到60.3%和54.7%，而对于小型企业来说，口碑才是体现产品质量的最好信号，占比50.3%，超过一半。

行业之间对于来自不同路径的信号的认可程度是不同的。在农副食品加工及食品制造业中，口碑和认证被认为是体现产品质量的最好信号，尽管食品加工制造在品牌平均数量上的统计为2.09个，但是品牌仍然得到比较低的认可，仅有9.1%的食品加工制造企业认为品牌是最好的质量信号。在纺织业及纺织服装、服饰业中，品牌和口碑得到普遍的认可，占比总和达到96.8%，认证仅占3.2%，尽管纺织业及纺织服装、服饰业对品牌的认可度很高，但是它们的平均品牌数仅有0.53。在家具制造业中，90.7%的企业认为口碑是最好的质量信号，较少地选择品牌和认证。在通用设备制造业及专用设备制造业、电气机械和器材制造业这两大类行业中，都更多地选择品牌作为产品质量的最好体现，均超过50%。品牌和口碑在计算机、通信和其他电子设备制造业中被认可程度相差不大，具有同等优势。

通过对比发现，国有（集体）企业、私营企业和外资企业与整体分布一致，没有太大的差异，均选择品牌是体现产品质量的最好信号，依次为口碑和认证。结合表1，发现国有企业的品牌数量要高于私营企业和外资企业，但是私营企业在认证信号上的表现要好于国有企业和外资企业。

表1　企业异质性与质量信号的选择　　%

变量	品牌	口碑	认证标识
大型企业	60.30	31.50	8.20
中型企业	54.70	29.90	15.40
小型企业	36.70	50.30	13.00
农副食品加工及食品制造业（Ⅰ）	9.10	63.60	27.30
纺织业及纺织服装、服饰业（Ⅱ）	61.30	35.50	3.20
家具制造业（Ⅲ）	9.10	90.70	0.20
通用设备制造业及专用设备制造（Ⅳ）	58.30	16.70	25.00
电气机械和器材制造业（Ⅴ）	71.80	17.90	10.30
计算机、通信和其他电子设备制造业（Ⅵ）	44.00	46.70	9.30
国有企业	43.40	43.30	13.20
私营企业	51.70	36.90	11.40
外资企业	48.10	38.50	13.50
其他	48.20	39.50	12.40

五、多因素Logistics回归检验分析

描述性统计展示了企业异质性在选择品牌、口碑、认证这三类质量信号时的差异，为了进一步检验上述结论，本部分将企业规模、企业行业类型、企业所有制类型作为解释变量，对于品牌、口碑、认证的选择作为被解释变量来做多因素Logistics回归分析。

（一）模型说明

回归检验选取的模型如下所示：

$$Y=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2\text{Control}+\varepsilon$$

在模型中，Y为因变量，是一个分类的虚拟变量，其中1为选择品牌作为最好的质量信号，2为选择口碑作为最好的质量信号，3为选择认证作为最好的质量信号。β_0为常数项，X_1为因变量，在此回归检验部分，分别选取企业规模、行业类型和企业所有制类型这三个典型的企业异质性变量进行检验。Control为控制变量，主要选取了产品质量、是否有进出口、企业年龄、研发强度、信号数量四类变量。ε表示数学期望为0，方差呈正态分布的随机干扰项。

（二）变量说明

1. 企业规模

企业的规模是区分企业的一个显著特征。本部分采用企业规模的虚拟分类变量进行回归，根据国家统计局颁发的《统计上大中小微型企业划分办法》，利用企业2014年的主营业务收入及2014年的企业人数将样本企业划分为大、中、小型（包括微型）企业三类，分别赋值0、1、2进行分类。

2. 企业行业类型

企业的行业类型是企业异质性的表现。在描述统计的部分中将行业分为具有代表性的七大类行业类型，回归检验时，分别赋值1-7，用行业类型的虚拟变量进行回归。

3. 企业所有制类型

企业所有制类型反映了企业的所有制结构，亦是企业异质性的表现。不同的所有制结构反映了不同的公司治理模式，在质量管理、产品控制模式上不同，可能影响质量信号的选择。本部分将样本企业按照所有制结构划分为国有（集体）企业、私营企业及外资（港澳台）企业三类，分别赋值0、1、2形成分类虚拟变量进行回归检验。

4. 产品质量

产品质量是质量信号传递的基础，企业基于自身产品的质量传递质量信号，生产高质量产品的企业更具传递高成本质量信号的动力（Spence，1974）[1]，可见产品质量对企业选择质量信号具有影响。本文采用产品的一次检验不合格率来作为产品质量的代理变量，作为控制变量进行回归。

5. 是否进出口

企业产品出口到国际市场，必须获得国际市场的准入认证，同时要想在国际市场占得一定比重的市场份额，就需要传递良好的信号，因此企业是否有

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

出口对于企业选择认证、口碑还是品牌这三种质量信号具有影响，将其虚拟变量纳入控制变量。在虚拟变量的设置过程中，将没有出口行为的企业设为0，有出口的企业设为1。

6. 企业年龄

企业的年龄是企业信誉的一种体现，在市场竞争中存活长久的企业，在市场中具有较大的影响力，质量管理实践经验相对丰富，在口碑的积累、品牌的建设等方面具有一定的优势。本文用企业注册年份到2014年的差值来作为企业的年龄变量，将其纳入影响企业质量信号选择的控制变量进行回归。

7. 研发强度

企业的对于研发的重视程度体现了企业对于自主知识产权品牌的培育，研究指出，研发资金投入的强度对于企业品牌的认知质量和忠诚度有显著的正向关系（白彦壮，2015）[32]。本文的研发强度变量由2014年度企业的研发投入资金与企业销售额的比值构成，作为影响企业选择质量信号的控制变量纳入回归模型。

8. 信号数量

企业目前所采用的质量信号的数量是企业选择质量信号的客观表现，直接影响企业对于最优质量信号的认可和选择。本文对于信号数量的统计主要包括两类变量，即企业所有品牌（Brand）的数量以及企业获得国际市场准入认证（Certification）的数量，将这两个连续变量作为信号数量的代理变量纳入控制变量的范畴。

（三）回归分析

首先，分别将企业规模、企业行业类型、企业所有制类型与对质量信号的选择做单因素的卡方检验发现，显著性水平p值分别为0.000、0.001、0.897，表示企业规模、行业类型对于质量信号的认可差异具有统计学意义，而企业所有制类型的差异在选择质量信号时不具有统计学意义。

在多因素Logistics回归中，选取因变量中的“口碑”作为参照组，拟合两个回归方程，分别对规模、行业、注册类型三个自变量进行检验。模型拟合的似然比检验显示，最终模型和只含有截距的模型相比，似然比卡方检验p值分别为0.017、0.002、0.431。

分析结果如下：

1. 不同规模企业的质量信号选择呈现明显分化

表2结果显示，企业规模显著影响口碑与品牌的选择。与小型企业相比，大型企业与中型企业更倾向于选择品牌而不是口碑。而企业的规模大小对于口碑和认证的选择没有显著影响。企业的产品质量水平影响企业对于品牌信号和口碑信号的选择，产品质量越好的企业更倾向于选择品牌。

根据信号理论，在生产商与消费者的信息博弈中，买主会根据卖主提供的信号水平来判断产品质量的高低。但是质量信号也可以被模仿，最后出现质量信号失灵的现象。为了避免消费者的“逆向选择”，生产高质量产品的企业更有动力提高“信号成本”，防止其他企业的模仿。由此可见，成本是导致大、中、小企业传递不同信号的主要原因，企业的一切生产经营活动都需要考虑成本。作为一种营销手段，品牌的建设是一个长期的过程，运营品牌需要花费大量的时间、人力和资金。品牌的信息成本包括沉入成本和未来成本，沉入成本中包含了先期对品牌推广的广告、产品设计、包装差异化等费用，而未来成本是指一旦被发现所传递信息与事实不符，将受到市场惩罚而蒙受的损失。有实力的大中型企业通过发出高成本的质量信号，使得其他企业不能轻易模仿，从而实现信号的区分。对于小企业来说，不论是在时间还是在人力物力上都无法很好地运营品牌。这同时也解释了为何小企业更多地认同口碑。与品牌不同，口碑是一种草根式、自下而上并且廉价的信号形式，由于小型企业生产的产品十分同质化，替代性强，小型企业与采购商、经销商之间的合作更多的是基于信任关系，因此采购商与经销商的口碑评价显得尤为重要。

表2　企业规模回归分析结果

变量	品牌（以口碑为参照）	认证（以口碑为参照）
大型企业	1.032** （4.379）	0.574 （0.610）
中型企业	1.283*** （10.358）	0.833 （2.195）
小型企业	–	–
行业	–0.012 （0.019）	0.020 （0.028）
注册类型	–0.198 （0.811）	0.023 （0.005）
产品质量	–0.004* （0.015）	0.018 （1.240）
企业年龄	1.216* （2.123）	0.126 （1.540）
研发投入	–0.223 （0.014）	–1.989 （0.286）
品牌数量	0.050 （0.325）	0.104 （0.854）
认证数量	–0.525 （2.112）	0.775 （2.063）
出口	1.231 （2.303）	0.325 （1.216）

注：*、**、***分别表示90%、95%、99%置信区间内显著，下同。

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

2. 不同行业类型企业的质量信号选择存在差异

由表3可知，行业类型对于企业选择质量信号具有显著影响。当品牌信号以口碑信号为参照时，纺织业及纺织服装服饰业、通用设备制造业及专用设备制造业、电气机械和器材制造行业更倾向于选择品牌为产品质量信号，而家具制造业更倾向于选择口碑作为产品的质量信号。当认证信号以口碑信号为参照时，家具制造业更倾向于选择口碑为最优信号，而通用设备及专用设备制造业则更倾向于选择认证为最优信号。同时亦可以发现，除了设备制造业以外，其他几大类行业与认证信号呈现负相关关系，可见认证普遍不被认可。

Nelson和Derby将产品分为搜寻品、经验品和信任品，不同的产品类型所需要传递的信号程度是不同的。对于搜寻品而言，信息不对称的程度小，消费者很容易就能掌握产品的信息，对质量信号的需求程度不高（王秀清、孙云峰，2002）[6]。纺织服装是具有典型的搜寻品的特征，消费者只需要通过触摸、观察就可以掌握服装的材质、版型、样式等特征，从而对产品的质量做出判断，但是生产者可以选择建立品牌来抓住消费者的忠诚度，形成满足不同消费需求的多品牌层次，如青少年服饰品牌、男装品牌、奢侈品品牌等，因而生产搜寻品的行业更多地注重于对品牌的建设，使买方能够识别或记住特定的卖方（张继宏，2014）[33]，为新产品的开发和推出提供优质信号。经验品的信息不对称程度要高于搜寻品，需要消费者使用过之后，才能判断其质量的好坏，家具制造业成产的产品具有经验品的性质，在购买者使用过之后就能对产品的使用年限、折旧速度等质量做出判断，所以消费者的体验和评价能更多地减少信息的不对称。而信任品是指消费者在使用之后也不能很好地判断其质量的产品，它的信息不对称的程度最高，计算机、通信及电子设备行业所生产的产品具有信任品的性质，对于手机、电脑等电子产品需要经过使用之后才能对性能有一个初步的掌握，同时由于这类行业的产品更新换代很快，面对相同品牌下的不同产品，消费者也无法做出判断，而企业就会采取兼顾品牌和口碑的方式，用品牌来抓住顾客的忠诚度，同时通过不同的测评报告、消费者的试机报告和用户体验评价来传递产品的质量信号，满足消费者的不同需求。食品行业中的大部分选择口碑作为产品的最优质量信号，品牌和认证的信号作用不强。食品行业关乎质量安全，企业和消费者都无法判断食品是否是安全的，只有通过第三方的安全认证才能进入市场（王常伟、顾海英，2012）[7]，其他的信号均无法代替食品认证来传递产品的安全信号。认证标识作为政府监管质量安全的一种介入机制，理应得到消费者和食品行业企业的认可，但是由于目前我国认证制度的混乱、标准落后以及大量食品安全事故的发生，加上政府制定的认证标准以达到质量安全的最低标准为基准，导致企业不能向市场传递标准更高的质量信号（程虹、陈昕洲、罗连发，2013）[34]，信号功能失灵，使得企业和消费者对于认证的信号作用不认可。

表3　行业类型回归检验结果

变量	品牌（以口碑为参照）	认证（以口碑为参照）
行业类型-Ⅰ	-1.460 (1.651)	-0.615 (0.548)
行业类型-Ⅱ	0.356* (0.527)	-1.175 (1.147)
行业类型-Ⅲ	-2.261** (4.289)	-1.521*** (3.213)
行业类型-Ⅳ	1.432* (2.926)	1.958** (4.593)
行业类型-Ⅴ	1.596*** (6.808)	-0.249 (0.046)
行业类型-Ⅵ	-0.141 (0.116)	-0.546 (0.721)
企业规模	-0.626*** (7.221)	-0.355 (1.100)
注册类型	-0.061 (0.085)	0.184 (0.377)
产品质量	0.005 (0.119)	0.006 (0.159)
企业年龄	0.121 (0.559)	0.012 (0.793)
研发投入	-0.100 (0.003)	-2.049 (0.315)
品牌数量	0.027 (0.095)	0.013 (0.012)
认证数量	-0.093 (0.945)	0.446 (0.651)
出口	0.031 (0.528)	1.312 (1.553)

3. 不同所有制类型企业的质量信号选择无差异

由表4分析结果可以看出，企业所有制类型与质量信号的选择之间没有显著的关系。企业所有制类型的异质性反映了企业控股结构的差异，对于企业传递质量信号的能力影响不大，同时也说明不同所有制类型企业之间产品的不对称程度也没有显著差异。

从回归中还可以发现，企业的年龄显著影响品牌信号和口碑信号的选择。企业的生存年限本身就是一种质量信誉的体现，年龄越大的企业在市场中保持持续的竞争力（程虹、陈昕洲、罗连发、2013）[34]，而建立品牌则能够充分利用企业长期形成的信誉和价值。

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

表4　所有制类型归回检验结果

变量	品牌（以口碑为参照）	认证（以口碑为参照）
国有（集体）企业	0.074 (0.007)	0.015 (0.000)
外资企业	0.482 (0.851)	0.361 (0.240)
私营企业	0.548 (1.093)	0.040 (0.003)
行业	−0.003 (0.001)	0.016 (0.018)
产品质量	−0.003 (0.037)	0.019 (0.941)
企业规模	−0.638** (6.488)	−0.363 (1.000)
企业年龄	1.215* (2.110)	0.122 (0.430)
研发投入	−0.163 (0.008)	−2.056 (0.310)
品牌数量	0.060 (0.485)	0.109 (0.941)
认证数量	0.489 (1.865)	0.756 (1.988)
出口	0.052 (0.318)	0.103 (1.212)

4. 对回归结果的进一步讨论

在前文的分析中提到成本是影响不同规模企业选择不同质量信号的一个重要因素，企业的规模越大，越倾向于采取更加主动的行为去传递产品信息，建立品牌能够对消费者产生正向的引导作用。另一个可能的原因是，由于本次调查的样本为制造业企业，而制造业行业的小企业多为贴牌加工型企业和零部件制作商，很少能够覆盖产品的生产过程，只能处于产品价值链中低端的生产环节，其产品并不属于工业制成品，无法直接投入市场，研发能力和自主品牌运作能力较低（刘志彪，2005）[4]，而采购商也并不关注所采购零部件是否具有品牌，而更多地关注该产品是否能很好地组装到自身的产品上。

信号理论在对产品进行分类时指出，只有经验品才需要传递质量信号。搜寻品因为信息不对称程度低，消费者自身就可以判断出质量的高低，而信任品由于信息不对称程度太高，尽管传递了质量信号，消费者仍然无法完全掌握产品质量的好坏。但调查结果显示，不同产品性质的行业企业均在采取不同的质量信号来吸引消费者。说明企业采用信号不仅仅是传递产品的质量信息，更多的是扩大产品的传播范围，提高产品的知名度。

质量是满足需求的一组固定特征。从结果中可以发现，企业在选取质量信号时，更多地选取市场化的营销信号，投入大量的人力、物力资本，而较少的关注产品本身的质量属性，说明企业在对产品质量的理解上还存在偏差。消费者看重的不仅仅是“知名”的产品，更重要的是产品的高质量，一味地利用营销手段来扩大产品的知名度，容易导致企业之间陷入盲目的营销竞争，而忽略产品质量这一本质，从而使企业在与消费者的博弈中处于劣势。

六、结论及建议

基于调查数据的统计分析和检验，本文得到的主要结论为：在品牌、口碑、认证这三种都能有效传递产品质量的信号中，企业普遍选择品牌作为体现企业产品质量的最好信号，对认证标识的信号功能认可度较低，这表明我国第三方的质量信号提供能力明显滞后。但在不同的企业之间呈现差异，由于承担“信号成本”的能力不同，大中型规模企业更愿意选择品牌作为产品的质量信号，而小规模企业则更偏向于选择以消费者评价为基础、较为低廉的口碑信号。大中型企业品牌意识强，更愿意也更有资本建立和运营品牌，通过提高“信号成本”增加其他企业模仿的成本，在推出新产品时更容易获得“品牌溢价”。企业生产的产品自身传递质量信息的能力不同，使得不同行业的企业选择不同的质量信号。纺织服装等生产搜寻品的行业更愿意采用品牌来降低消费者的搜寻成本，满足不同层级消费者的需求，抓住消费者的忠诚度。家具制造业等生产经验品的企业更愿意利用消费者的口碑来传递产品的质量。而信任品行业则倾向于兼顾品牌和口碑这两种不同路径的信号来降低信息的不对称。基于以上分析，本文的建议是：

第一，加快我国第三方认证市场的培育，形成有效的质量认证信号。认证本是为解决买卖双方信息不对称问题而存在的，但是由于我国的认证市场存在着虚假认证、认证机构与政府关系错综复杂等问题，使得认证没有得到消费者和企业的认可。因此，必须加快第三方市场的培育，保持第三方认证机构的独立性，打破认证市场的政府垄断，建立标准化的认证机构，提高认证的权威性和公正性，使认证的信号功能有效地发挥。政府监管部门和认证机构要完成独立的角色归位，提高机构认证行为的信用和规范，让认证机构参与市场竞争，独立、公正的传递质量安全信息，鼓励制定高于政府强制认证的认证标准，为企业的质量水平进行评价和担保，发挥其在信息不对称严重的信任品行业的信号指示功能。

第二，小企业应建立以口碑为核心、“小而美”的信号传递策略。口碑评价能够全方面地反映企业的质量水平，企业应努力降低生产成本，提高自身的产品质量和服务质量，及时有效地反馈客户意见，促使消费者传播正向的评价。综合运用互联网社会化的营销方式，建设好门户网站，扩大企业口碑传播的渠

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

道。尤其是小企业在与大中企业的品牌经济竞争时,应采用以口碑为核心的营销手段,实现企业的"小而美"而非急于建立强品牌。

第三,着力改善企业品牌能力,优化品牌结构,提升产品的市场价值。企业对于品牌作用的过度追求会导致品牌的结构失衡、市场分散,从而制约企业经营绩效的进一步提高。一些企业一味地追求建立强势品牌,却不重视对品牌口碑评价的正向引导,结果造成企业的臭名远扬。因此,企业在传递产品质量信号时,不应过度依赖品牌信号的作用,要充分考虑产品的质量需求以及企业的质量管理能力,采用多元化差异化的信号传递途径,维护企业品牌的形象,从而提升市场价值。

注　释:

① 本研究使用的数据来自武汉大学、清华大学、中国社会科学院和香港科技大学联合开展的"中国企业-员工匹配调查"(CEES),该调查得到了宏观质量管理湖北省协同创新中心、清华大学中国经济社会数据中心、中国社会科学院创新工程重大项目和香港政府研究资助局的资金支持。

② 数据来源于2014年广东省统计年鉴12-11"规模以上工业企业单位数"。按所有制类型划分,国有(集体)企业、私营企业、外资(港澳台)及其他分别占比3.9%、57.36%、35.21%、3.53%。

③ 企业规模类型的划分依据国家统计局颁发的《统计上大中小微型企业划分办法》进行划分;统计年鉴中企业规模的分布数据由2014年广东省统计年鉴12-11"各市规模以上工业企业单位数"计算得出。

④ 统计年鉴中大中小型企业占比分别为3.59%、22.43%、73.98%。

参考文献:

[1]Spence A M. Market signaling:Informational transfer in hiring and related screening processes[M]. Cambridge:Harvard University Pr,1974:365-392.

[2]Grossman S J. The Information Role of Warranties and Privat Disclosure about Product Quality[J]. Journal of Law and Economics,1981,24(1):461-489.

[3]范晓屏,陆韶文. 信息不对称下销售者信号传递的策略选择[J]. 企业经济,2002(7):83-85.

[4]刘志彪. 全球化背景下中国制造业升级的路径与品牌战略[J]. 财经问题研究,2005(5):25-31.

[5]朱纪明. 信息不对称理论与企业质量承诺信号[J]. 企业管理,2012(9):94-96.

[6]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.

[7]王常伟,顾海英. 逆向选择、信号发送与我国绿色食品认证机制的效果分析[J]. 软科学, 2012(10):54-58.

[8]Akerlof G A. The market for "lemons":quality uncertainty and the market Mechanis[J]. Quarterly Journal of Economics,1970,84(3):488-500.

[9]Spence A M. Job Market Signaling[J]. Quarterly Journal of Economics ,1973,87(3):355-74.

[10]Stiglitz J E,Rothschild M. Quilibrium in Competitive Insurance Markets:An Essay on the Economics of Imperfect Information[M]. Berlin:Springer Netherlands,1976:355-375.

[11]于永娟,孙曰瑶. 信息不对称条件下品牌的信号功能及其模型分析[J]. 求索,2011(5):5-7.

[12]游峰,陈其良. 提高质量体系有效性初探[J]. 广西电力工程,2000(4):88-89.

[13]陆关新. 论质量体系认证的有效性[J]. 世界标准化与质量管理,2000(4):18-20.

[14]Nelson P. Adertising as Information[J]. Journal of Political Economy,1974,82(4):729-754.

[15]Tirole J. The theory of industrial organization[M]. Combridge:MIT Press,1988.

[16]Wheatley J,Goldman A. Physical Qyality,Price,and Perceptions of Product Quality-implications for Retailers[J]. Journal of Retailing,1981,57(2):100-116.

[17]Keller K L,Heckler S E,Houston M J. The effects of brand name suggestiveness on advertising recall[J]. The Journal of Marketing,1998,23(2):48-57.

[18]Ambler T,Keller K L,Bhattacharya C B,et al. Relating brandand customer perspectives onmarketing management[J]. Journal of Service Research,2002,5(1):13-25.

[19]王琳. 对中小企业品牌战略选择的思考[J]. 黑龙江对外经贸,2008(5):49-51.

[20]易金,王兴元. 中小企业品牌成长机制研究[J]. 山东社会科学,2010(5):131-135.

[21]王慧灵. 我国中小企业品牌建设存在的问题及解决对策[J]. 企业经济,2011(1):69-72.

[22]Katz E,Lazarsfeld P F. Personal Influence,The part played by people in the flow of mass communications[M]. New Jersey:Transaction Publishers,1955:230-246.

[23]Engel J F,Kegerreis R J,Blackwell R D. Word-of-mouth communication by the innovator[J]. TheJournal of Marketing,1969,33(3):15-19.

[24]卢向华,冯越. 网络口碑的价值[J]. 管理世界,2009(7):126-132.

[25]陶晓波,宋卓昭,张欣瑞. 网络负面口碑对消费者态度影响的实证研究——兼论企业的应对策略[J]. 管理评论,2013(3):101-110.

[26]Kennedy P W. Word-of-Mouth Communication and Price as a Signal of Quality[J]. Economic record,1994,70(4):373-380.

[27]Vettas N. On the informational role of quantities:Durable goods and consumers word-of-mouth communication[J]. International Economic Review,1997,38(4):915-944.

[28]Nelson P. Information and Consumer Behavior[J]. Journal of Economy,1970,78(2):311-329.

[29]Darby M R,Karni E. Free Competition and the Optimal Amount of Fraud[J]. Journal of Law&Economics,1973,16(1):67-88.

[30]杨学成,王锣莹. 产品的搜寻、经验和信任属性对手机购买行为的影响——基于焦点座谈小组的归纳性分析[J]. 当代经济管理,2007(5):40-45.

[31]Freitas J,Bottega L. Imperfect certification under imperfect competition[J]. Association,European Economic,2012,15(2):46-52.

[32]白彦壮,孙佳佳. 研发投入对自主知识产权品牌潜力性竞争力的影响探究——以创业板电子信息行业上市公司为例[J]. 东北农业大学学报:社会科学版,2015(4):1-8.

[33]张继宏. 质量博弈论[M]. 北京:中国社会科学出版社,2014:124.

[34]程虹,陈昕洲,罗连发. 质量强国战略若干重大问题研究[J]. 宏观质量研究,2013(3):1-14.

[责任编辑:周业柱]

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

985 经济学人

程虹，1963年3月生，湖北武汉人，经济学博士，教授，博士生导师，武汉大学质量发展战略研究院院长，宏观质量管理湖北省协同创新中心主任，“中国企业-员工匹配调查”项目负责人，香港科技大学访问学者，美国斯坦福大学访问学者。曾获2009-2010年度全国质量工作先进个人标兵，“2012质量之光”年度质量人物，“2013质量之光”年度质量人物及2013年首届中国质量奖提名奖获得者。

国务院《质量发展纲要（2011-2020年）》专家组成员，教育部“长江学者特聘教授”评审专家组成员。国家社科基金重大招标项目首席专家，教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目首席专家。全国干部教育培训师资库专家，全国企业首席质量官任职培训师资库专家，“全国质量强市示范城市”评审咨询专家组组长。科技部“质量监管技术及安全风险信息系统支撑研究”项目组组长，科技部“宏观质量统计与分析”项目技术组组长，“十二五”国家科技支撑计划项目专家组成员，科技部“中国检测机构科学发展战略研究”项目负责人。

程虹开创了我国“宏观质量管理”的学科领域，出版了在该领域的第一部学术专著《宏观质量管理》，建构了政府对质量进行宏观管理的理论体系，是该领域唯一一份学术研究型期刊《宏观质量研究》的主编，撰写的《中国质量怎么了》、《中国质检体制机制研究》等10余部著作广受好评。在高水平学术期刊发表学术论文多篇，《第一财经日报》“虹观质量”专栏作者。

程虹是广东、湖北省委理论学习中心组主讲专家，湖北省、浙江省、福建省、广西、内蒙古、新疆等多个省、市、自治区“质量强（兴）省”政府领导专题学习主讲专家。程虹教授还兼任过青岛啤酒高级顾问、证券之星董事等企业高级职位，具有丰富的企业经营管理经验，所开办的“宏观质量管理高级研修班”，已成为培养国内高级宏观质量管理人才的知名品牌。

?1994-2018 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net