

“假冒伪劣”现象的经济分析及其治理的新思路

向永辉

(浙江科技学院 经济管理学院,杭州 310023)

摘 要:“假冒伪劣”为常见社会经济现象,对其治理的效果一直不明显。通过对“假冒伪劣”概念的语义分析,厘清了“假冒伪”与“假冒伪劣”两个易混淆的概念;通过构建一个简单的模型,分析了“假冒伪劣”的三个成因:加快资本积累、降低经营风险及扩散效应;通过进行福利分析,指出“假冒伪劣”可能造成的直接及间接危害以及对其治理的困难所在。利用前述分析,试图给出新的治理思路:加大惩处力度、建立打假的消费者协会、鼓励民间打假公司以及完善官员问责制度。

关键词: 假冒伪劣;成因;打假;治理

中图分类号: F273.2

文献标识码: A

文章编号: 1671-8798(2006)03-0218-04

Economic Analysis About Counterfeit and Inferior Goods or Services and New Ways to Treat it

XIANG Yong-hui

(School of Economics and Management, Zhejiang University of Science and Technology, Hangzhou 310023, China)

Abstract: There are many counterfeit and inferior goods or services in Chinese economy and the treatment of them is not good working. The author clears up the confused conception of counterfeit and inferior goods or services by phraseology analysis at first and then by a simple model analyzes its three causes of formation: speeding up capital accumulation, reducing the risk of management and the diffusing effect. Thirdly he makes welfare analysis which explained the hazard of counterfeit and inferior goods or service and why the treatment is so difficulty. At last, he tries to give new ideas to resolve it, which are giving more severe punishment, developing consumers association to strike counterfeit, encouraging non-official companies to strike counterfeit and perfecting the institution that the officials must answer for what they do.

Key words: counterfeit and inferior; cause of formation; striking counterfeit; treatment

“假冒伪劣”现象是当今常见的一种社会经济现象。曾经在报纸上看到假酒导致消费者眼睛失明、假药导致医疗事故等报道。在现实生活中还可以在

公共场合看到伪造证件的联系电话,在地摊上见到几十元一双的耐克鞋,还有很多人都买过的盗版软件、唱片、影碟和盗印书。

收稿日期: 2005-12-02

作者简介: 向永辉(1974—),男,湖南宁远人,讲师,主要从事产业经济学的教学与研究。

“假冒伪劣”产品给消费者及被冒牌厂家造成了巨大损失,从各级政府到被冒牌厂家以及民间的个人都曾发起过一次又一次的“打假”行动,但“假冒伪劣”产品像野草一样,“野火烧不尽,春风吹又生”。“假冒伪劣”现象历经打压仍能长期存在,看来自有其存在理由,原来的治理可能没有对症下药或者是剂量不够,因此,需要进行深入分析以给出新的治理思路。

1 “假冒伪劣”的成因分析

1.1 “假冒伪劣”概念的厘清

先进行语义分析:假,指非真、虚假、欺骗、欺诈现象或行为;冒,指冒充、仿冒,以假充真,冒用他人品牌、名誉、形象等;伪,指不好、劣质。“假冒伪劣”中的“假冒伪”按字义比较接近,“劣”则多指质量、品质低劣,且不一定非得“假冒伪”才“劣”,如合法企业有时也生产出售质量不合格产品或有意实施的欺诈行为。反过来有些“假冒伪”产品也并不一定劣。比如盗版软件用起来不见得比正版软件差,有些冒牌的云烟连老烟枪抽起来都不太分得出来。“假冒伪劣”既有联系又有区别,通常很难界定得非常清楚,故一般统称“假冒伪劣”^[1]。

并不是所有的“假冒伪劣”产品都人人痛恨,相反,有些还很有市场。比如在杭州银泰时常推出一些限量版的时装,很快在附近的服装店里就可以买到款式一模一样的时装,除了牌子不一样,做工比不上银泰的限量版时装外,若不仔细看,还真难区分。由于价格要便宜一半多,款式又跟得上潮流,所以很受爱美但经济能力有限的女士欢迎。又比如地摊上很便宜的鳄鱼皮带,消费者知道这是假货,但仍然购买。在这些情况下,这些“假冒伪劣”产品通过定价等信息表明了自己是“假冒伪劣”产品,而消费者也知道这一点,交易完全是双方自觉意义上的自愿。

我们重点要分析的是“假冒伪且劣”产品,而且消费者不能通过价格等信息区分出正牌产品与“假冒伪劣”产品,即存在严重的信息不对称。下面所分析的“假冒伪劣”产品都是这个意义上的。

1.2 分析“假冒伪劣”成因的简单模型

“假冒伪劣”产品的存在是以已有品牌为前提,也就是说,在一个行业中已经有一些先进入者,他们已经创立了品牌。后来者有两种选择:做好企业家或坏企业家。好的企业家选择自创品牌,坏的企业家选择假冒已有品牌。这里的好与坏不涉及价值判断,只是一种方便的划分法。假设在该行业内已有

1,2,3,...,M个品牌。假设后来的企业家都是理性人,都追求自身利益最大化。为简单化,好企业家自创品牌的自豪感或者坏企业家假冒品牌的负罪感等心理收益都忽略不计,企业家的品牌选择决策纯粹考虑货币性收益。假定好企业家自创品牌的货币性收益为

$$\pi_g = \sum_{t=1}^{T_g} \frac{E\pi_t}{(1+r)^t},$$

其中, $E\pi_t$ 为第 t 个时期的预期利润; r 为贴现率。坏企业家假冒品牌的货币性收益为

$$\pi_b = \sum_{t=1}^{T_b} \frac{E\pi_t - p_t c_p}{(1+r)^t},$$

其中, $E\pi_t$ 为没有被抓时第 t 个时期的利润; p_t 为被抓的概率; c_p 为被抓造成的损失。

“假冒伪劣”的成因大致如下。

成因一:更快的资本积累。好企业家要创自己的品牌,使品牌由默默无闻到鼎鼎大名,需要花费广告等大量营销费用,同时为使品牌具有竞争力,还需大量的R&D费用,这些费用假冒品牌的坏企业家都不需要,因此,可以预料到如果双方是同样的最初投入,由于所假冒品牌的名气会给假冒方带来更大的销售量,那么,在最初的几个时期中假冒厂商将有更高的利润。如果被抓的概率较小,被抓造成的损失较小的话,那么坏企业家将可以比好企业家更快收回投资。从历史上我们可以观察到,在经济起飞时期或者转轨时期,由于政府监管市场的机制还不完善,资本家为了更快地积累资本,通常都采用过“坑蒙拐骗”、“假冒伪劣”等手法。现在中国正处在经济转轨时期,各种机制还远未完善,金融市场尤其不发达,刚创业的小企业很难得到银行贷款,只能靠自身积累。当然刚创业的小企业很难得到银行贷款与其没有时间和机会建立起信誉有关。

成因二:降低经营风险。好企业家要创自己的品牌,如果进入的是垄断或者寡头市场,需要大量投入。由于垄断或者寡头厂商通常都储藏有过剩产能,因此当后来者进入市场时,通常会以价格战来驱逐对手。当其价格降低,销量变大时,其平均成本有可能下降,因此,价格战对这些在位者的伤害可能远小于对进入者的伤害。所以如果好企业家创牌失败,损失将是巨大的,当然,回报也可能是巨大的。假冒品牌的厂商投入则小得多,只要被抓的损失较小,则赢利是可以预期的。我们可以观察到,一些垄断或者寡头市场的假冒产品较多,比如各地的香烟

市场,这可能与风险的考虑有关。

成因三:扩散效应。当某个坏企业家假冒品牌赢利后,如果他具有浓厚的家族观念,他会把自己的亲戚或者好朋友拉进来一起造假赚钱。另外,如果他的保密工作做得不是很好的话,被别人知道了造假好赚钱,别人也会群起而仿效之。这就使造假者的队伍迅速庞大起来,甚至有可能使造假区域化、集团化。

2 “假冒伪劣”的危害分析

“假冒伪劣”的危害有看得见的,也有看不见的。

2.1 给消费者福利带来的损失

如果消费者知道这是“假冒伪劣”产品,可能会出更低的价格或者干脆不买,因此,“假冒伪劣”产品使得消费者剩余大大减少甚至为负。这些消费者剩余转移给了造假售假者,从整个社会的角度看,并不是真正的损失。真正的损失是“假冒伪劣”产品给消费者带来的身心伤害。这正是“假冒伪劣”人人喊打的最重要的原因,因为人人都可能碰到“假冒伪劣”产品从而遭受损失。

2.2 给正牌厂商带来的损失

毫无疑问,冒牌货会分流部分正牌厂商的市场需求,使其利润下降。这部分利润转移给了造假者及售假者,同样不是社会的真正损失。真正的损失是正牌厂商为了打假及防假的支出,对社会来说这部分资源本来可以有更好的用途。

2.3 政府打假的成本

也许有人会说,打假是政府有关人员的份内事,他们拿了纳税人的钱,本来就该为公众服务。但是如果不打假,这些相关人员本来可以提供其他更有建设性的公共服务。

2.4 对培育企业家精神的损害

如前所述,“假冒伪劣”厂商的边际成本比正牌厂商要低,根据标准的微观经济理论,假冒厂商比正牌厂商的定价要低,这样假冒厂商可能会占据更大的市场份额(推导略)。同时,“假冒伪劣”具有扩散效应,这就使得消费者买到“假冒伪劣”产品的可能性越来越大,消费者对该品牌越来越不信任,对该品牌的需求也越来越小,最终会导致该品牌的消亡。该品牌消亡后,该行业的其他品牌也会步其后尘,最后最坏的结果是整个行业都可能消亡。这种可能性使得好企业家自创品牌的风险大大增加,而使其变成坏企业家的可能性也大大增加。现代市场经济

中,企业家精神是最可宝贵的资源,对中国尤其如此^[2]。没有优秀的企业家就没有优秀的企业。

2.5 对建立市场道德的损害

中国人的产权观念向来是比较淡薄的,例如很多人乐于购买盗版软件和唱片而没有侵犯知识产权的负罪感。这可能与中国人有过多的集体生活有关,因为在集体中很多产权是难以界定清楚的。但在市场经济中,产权不明晰是行不通的^[3]。造假者把本属于私有产权的他人品牌当作公共物品加以利用,大搭便车,破坏了他人产权^[4]。产权不清则无法建立市场道德。市场道德的另一个很重要的方面是公平。“假冒伪劣”产品厂商对正牌厂商及消费者就不公平,对正牌厂商是不正当竞争,而对消费者则是欺诈。没有普遍的市场道德,不可能建立高级的市场经济。像中国的金融市场老是发育不起来,与技术因素无关,欺诈横行是一个关键原因。所以,如果不加紧市场道德的建设,从而使人们从“分配性努力”转向“生产性努力”,中国就有可能走向坏的市场经济。

3 治理“假冒伪劣”的困难分析

3.1 消费者打假的积极性不高

作为理性的“经济人”,消费者追求自身效用最大化。在得知所购为“假冒伪劣”商品后,是否投诉取决于预期净收益。当预期净收益为负时,放弃投诉;当预期净收益为正时,决定投诉。消费者的预期净收益可以表示如下: $\pi = R_1 P_1 + R_2 P_2 + R_3 - C_1 - C_2 - C_3 - C_4 P_3$,其中 π 为消费者预期净收益; R_1 为消费者所获赔偿额; P_1 为获赔概率; R_2 为消费者举报所获奖励; P_2 为获奖概率; R_3 为打假的心理收益; C_1 为消费者投诉的直接成本,如通讯费、交通费、住宿费、鉴定费等; C_2 为消费者所耗时间和精力机会成本; C_3 为打假承受的心理成本; C_4 为打假受报复的损失; P_3 为受报复的概率。据报道:消费者购假知假后,60%的人放弃投诉;52%的人认为“投诉胜诉机会不大”及“得到的不如失去的多”;57.5%的人不举报是因为“怕报复”及“与己无关,何必多管闲事”。消费者的投诉多集中在劣质产品已造成实质性伤害以至忍无可忍的情况下。对于假而不劣者,一般的消费者怕麻烦是不去投诉的^[5]。《消费者权益保护法》对消费者买到了“假冒伪劣”产品,只规定按价款的一倍赔偿,而且在投诉、起诉过程中,程序繁琐,取证费用高,消费者胜诉概率偏低。因此,考虑到举报、投诉往往得不偿失,消费者打假的积极性不高。

3.2 政府打假的效率不高

假定市场中某种商品的厂商有 M 个, 其中有 L 个在制售“假冒伪劣”。在一定时期内, 政府部门抽查 n 次, 每次抽取 Q 个样本, 则在该时期内:

1) 某个制售假者被查出的概率为

$$P_i = 1 - \left(1 - \frac{Q}{M}\right)^n;$$

2) L 个制售假者全部被查出的概率为

$$P_i^{(Q)} = \left[1 - \left(1 - \frac{Q}{M}\right)^n\right]^L;$$

3) 某个制售假者连续 n 次被查出的概率为

$$P_i^{(n)} = \left(\frac{Q}{M}\right)^n;$$

4) L 个制售假者一次全部被查获的概率为

$$P_i^{(y)} = \frac{C_{M-L}^{Q-L}}{C_M^Q}$$

如设 $M = 50, Q = 5, n = 3, L = 3$, 则在该一定时期内:

$$P_i = 1 - \left(1 - \frac{5}{50}\right)^3 = 0.271$$

$$P_i^{(Q)} = \left[1 - \left(1 - \frac{5}{50}\right)^3\right]^3 = 0.019$$

$$P_i^{(n)} = \left(\frac{5}{50}\right)^3 = 0.001$$

$$P_i^{(y)} = \frac{C_{50-3}^{5-3}}{C_{50}^5} = 0.00051.$$

市场经济中商品种类繁多, 其中某一种商品的品种也众多, 而质量技术监督局、工商行政管理局、版权局等执法部门人力、物力等资源有限, 这使得制售假者被发现的概率较低。这还是假定执法人员是清白的、尽职尽责的。可能某些地方的领导干部认为制假售假可以解决就业和增加地方财政收入, 于是就竭力庇护、纵容制售“假冒伪劣”产品违法行为。也可能有某些具体的执法人员与制售假者有勾连, 那么, 在这两种情况下制售假者被查获的概率只会更低。

3.3 正牌企业打假的费用不菲

设正牌企业打假费用为 C_j , 则 $C_j = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5$, 其中 C_1 为打假协调机构费用, 包括人员工资、配合执法费用等; C_2 为质量反馈信息网费用, 包括举报费、奖金等; C_3 为研究防伪技术的费用; C_4 为调查、取证、鉴定及诉讼等费用; C_5 为宣传产品质量知识的费用。由于制售假者数目众多, 流动性很大, 可以和正牌厂商打长期的“游击战”, 而且正牌厂商在打假时必须和执法部门配合行动, 行动多有不便, 所以正牌企业打假的费用是高昂的。像著名

的宝洁公司花在打假上的费用每年超过 1 亿美元。另外, 正牌企业在打假时还心有顾虑, 只能低调行动, 不敢大张旗鼓, 一怕竞争对手借此大做文章, 二怕消费者误会自己的产品“假冒伪劣”情况很严重而都不买了。因此, 只有少数利润与品牌关系非常密切的而且资金雄厚的企业才能坚持打假, 一般的企业打假的投入是不足的。

4 治理“假冒伪劣”的新思路

4.1 加大惩处力度

在《消费者权益保护法》里, 制售假者对消费者的赔偿额度为原价款或服务费用的 1 倍, 或处以违法所得的 1~5 倍罚款。在《反不正当竞争法》里, 也是对制售假者处以违法所得的 1~3 倍罚款或者 1 万元以上 20 万元以下的罚款。这些处理结果有很大的弹性, 违法所得是被抓这一次还是以往的全部, 而以往的全部是很难确定的。如果被抓的概率小而处罚可轻可重时, 这些法律就失去了威慑力, 制售假者的赢利前景看好。美国法律规定, 生产、批发、销售“假冒伪劣”商品均属有罪, 对生产者和销售者分别处以 25 万美元以上、100 万美元以下罚款, 并处以 5 年以下监禁; 法国的法律规定, 制假售假违法者可被判两年监禁, 罚款 100 万法郎。要想加大威慑力, 必须参照国外的相关法律, 处以重罚, 要罚得制售假者倾家荡产或者让其入狱较长时间, 这样就使得制售假者的预期成本增加。如果预期成本增加到无利可图, 造假者也就不造假了。

4.2 成立打假的消费者协会

如前分析, 一般消费者买到“假冒伪劣”商品后不大会去举报或投诉。可以考虑在城市的社区成立专门的打假消费者协会, 消费者协会可以发动退休的老头老太们自愿参加, 让他们发挥余热, 老有所用。社区里有谁买到假冒伪劣商品了, 可以告诉社区里的消费者协会, 然后消费者协会可以去调查; 如果纯粹是假冒产品, 可以在社区贴示公告, 告诉大家假冒产品是在什么地方买的、正牌与冒牌货的区分方法; 如果纯粹是伪劣产品, 可以简单地公告大家不要去某地购买该伪劣产品。通过这样一种信息平台, 可以使得单个消费者付出代价得到的信息为大家所共享, 从而一定程度上扭转了消费者在产品质量上与生产者信息不对称的劣势。如果造出来的假冒伪劣品卖不出去, 造假者也就不造假了。

(下转第 225 页)