

# 市场透明化、 产品质量信息与企业盈利能力

高子茗\*

**摘要:** 本文基于产品质量信息博弈模型,考察市场竞争司法保护强化伴随的市场透明化如何解决信息不对称问题,消除信息误导与信息摩擦。在实证方面,利用2000—2013年中国工业企业数据库、中国国家知识产权局专利数据库、“网络爬虫+人工整理”获得的司法判例文书数据等,本文发现市场信息透明化会改善如下错配现象:高投资规模的低质量产品生产企业利用其商业信誉误导消费者,低投资规模的高质量产品生产企业受制于刻板印象难以获得消费者信任,进而总体上降低前者并提高后者的市场盈利能力。在公平竞争法治强化的背景下,信息效率提升有利于维护市场公平,激励企业研发创新,构筑消费者和生产者“双赢”局面。

**关键词:** 产品质量;信息摩擦与误导;市场信任;市场竞争

**中图分类号:** F272.3

## 一、引言

产品质量信息不透明和市场竞争制度不健全是困扰现代市场供需双方交易的两大难题。在市场经济建设过程中,信任机制支撑了企业快速发展。消费者与生产者通过“确定性预期”维持稳定的市场交易关系,在磨合中减少双方的信息摩擦和交易成本(Weber and Drori, 2011)。然而在产品质量问题上,众多研究表明,企业出售产品获利和产品质量显示之间的时间差会滋生信息不对称问题(冯颖等, 2022; 孙晓杰等, 2022),从而打破上述高效的市场维系纽带。具体表现为:大企业利用规模优势进行产品质量信息误导(冉茂盛等, 2021),小企业受制于刻板印象与信息摩擦无法快速获利。恶劣的市场竞争环境使得经济主体难以获得激励,行业长期发展受到严重损害(Weber and Drori, 2011)。然而,在现有经济学领域内,实证量化分析外部市场环境变化对上述交易机制影响的研究尚存在空白,市场供需双方信息不对称问题的社会影响和解决方案尚不明晰。因此,本文欲从正式法律制度强化伴随的市场透明化入手,探究其对供需双方信息博弈均衡以及企业长期盈利能力的影响,明确法治强化是否通过提高信息效率、降低交易成本、鼓励有序竞争构筑了良好的市场环境。

\*高子茗,南开大学经济学院,邮政编码:300071,电子信箱:gaozimingjfy@163.com。

本文得到国家社会科学基金重大项目“提高京津冀中心城市和城市群综合承载及资源优化配置能力研究”(批准号:20ZDA041)的资助。感谢匿名审稿专家提出的宝贵修改意见,文责自负。

供需双方市场交易活动的有效进行需要社会约束和法律环境同时起作用。然而在全国统一立法进程中,不同地区法治建设程度存在差距(刘秉镰等,2022)。部分市场竞争失调、法治体系较不完善的地区,存在执法乏力现象。这类地区对《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国反垄断法》等法律的实际落实有待加强,具体表现如市场竞争相关司法判例文书公布不足。为了考察竞争法律保护作为正式制度,能否发挥市场信息透明化作用,本文创新性地采用市场竞争相关司法判例文书数量衡量法治强化程度,该指标在符合相关性的同时,具备外生于经济主体决策的特性。

市场竞争法治体系健全、司法措施落实全面有助于解决信息不对称问题,为经济主体提供更公正透明的产品供销条件(宋明月、臧旭恒,2018)。与之相反,当市场信息不透明时,企业作为信息优势方可以凭借获知的自身产品质量、市场需求、消费者偏好等信息,有效实施价格歧视或垄断定价策略(Baker et al., 2001);反观消费者仅能通过有限的事前信息,如投资水平、研发强度等,判断该企业推出产品的质量。因此,拥有市场优势的企业倾向于利用自身商业信誉,基于信息显示的“棘轮效应”,在实际产品质量较低时误导消费者,以此获取超额利润;而具备产品开发与改进优势的高成长性企业却受制于市场信息摩擦,难以获得研发收益。市场中部分规模较大的低质量厂商有激励隐藏自己的产品类型,利用“大企业”标签在前期获取超额收益;与之相反,“小作坊”标签伴随的低市场定价会挤出部分具有实际成长能力的优质中小企业。

当市场相对透明时,在供需博弈中消费者能够更充分地获取市场信息,各类生产者也能更公平地面对市场机会。一方面,消费者可以通过同行业参考价和商业信息,规避质量低但价格高的产品(Leibbrandt, 2020)。另一方面,良好的竞争法治环境会理顺市场交易的信息与承诺机制,改变企业行为决策,优化市场供需双方主体关系,最大程度地减少社会损失。后文理论分析和实证结果表明,竞争法律保护加强伴随的市场透明化会改善信息不对称的负面影响,缓解市场信息摩擦和企业信息误导产生的社会福利损害,降低高投资规模但低质量产品企业的市场盈利能力,而提高低投资规模但高质量产品企业的市场盈利能力。

本文的创新点主要体现在如下方面:其一,本文拓展了国内市场产品质量与企业声誉博弈方面的研究,重点聚焦厂商与消费者的互动,考察市场信息透明化通过减少市场信息摩擦和遏制企业信息误导行为,影响不同类型企业的盈利能力。其二,国内众多涉及产品质量、企业声誉、消费博弈的文献均受限于数据可得性,停留在理论建模与数值模拟阶段(王洁, 2013;杜创,2020)。本文通过定量分析不同类型企业获利能力变化,侧面反映交易信任机制对供需双方关系的调整作用。其三,本文的关键解释变量——市场竞争相关司法判例文书数量,是通过“网络爬虫+人工整理”方法获得。该数据能够细分到区县层次,涵盖范围较广且具有良好的连续性和时变性,本文按照区县代码将其与中国国家知识产权局专利数据库、中国工业企业数据库、地区经济数据等匹配,进行实证检验。该数据隐含地考虑到法律案件基于案情严重程度的异质性社会影响,对指标赋予一个天然加权。本文利用外生正式制度优化衡量地区市场信息环境,更利于识别市场交易信任机制的存在性。其四,本文的研究发现并不是全盘肯定或否定中国现行产品市场交易机制,其对于中国双循环发展战略实施、信息高效的市场环境构建以及市场竞争法律调整,均具有借鉴价值。当前中国一定程度上存在市场建设和司法激励投入成本较高,然而实际商品交易受阻、纠纷解决效率低下等不匹配

现象。市场竞争法律环境优化伴随的市场信息透明化作用,有利于构建竞争有序、信息公开的市场环境。

## 二、理论分析

### (一) 市场基本设定

本文将市场中企业划分为高、低投资规模生产企业( $e_h$  和  $e_l$ )与高、低质量产品生产企业( $p_h$  和  $p_l$ ),共四类。参与市场竞争的企业主体均以利润最大化为目标,但其新产品研发能力和最终质量受到企业投资规模影响,即高投资规模企业成功开发高质量产品的概率为  $\mu_h$ ,低投资规模企业成功开发高质量产品的概率为  $\mu_l$ ,满足  $0 < \mu_l < \mu_h < 1$ 。低投资规模高质量产品生产企业当期通过开发与改进产品获得的市场利润为  $\pi_{p_h}^{e_l}$ ,低投资规模低质量产品生产企业为  $\pi_{p_l}^{e_l}$ ,高投资规模高质量产品生产企业为  $\pi_{p_h}^{e_h}$ ,高投资规模低质量产品生产企业为  $\pi_{p_l}^{e_h}$ 。

#### 1. 理想的状态:信息可观测

理想状态下,消费者可以事前获知产品质量信息,因而高质量产品生产企业( $p_h$ )可以获得超额利润,反之,低质量产品生产企业( $p_l$ )获利相对较低。考虑不同生产规模企业的开发成本投入,此时四类企业市场利润满足: $\pi_{p_h}^{e_l} > \pi_{p_h}^{e_h} > \pi_{p_l}^{e_l} > \pi_{p_l}^{e_h}$ 。

#### 2. 信息不对称:摩擦与误导

然而在实际市场中,产品质量信息不可在购买前观测,因此消费者仅能通过企业生产投资规模判断产品质量,即可获知不同企业成功开发高质量产品的概率( $\mu_h$  和  $\mu_l$ )。其中,高投资规模企业更容易获得消费者信任,发挥“品牌效应”,而低投资规模企业更不容易获得消费者信任。不透明的市场环境滋生了信息误导与信息摩擦。前者表现在:( $e_h, p_l$ )型企业基于商业信誉优势将自身伪装成为( $e_h, p_h$ )型企业,显示高价格并获得超额利润。后者表现在:( $e_l, p_h$ )型企业受制于“小作坊”刻板印象,仅能将高质量产品低价售卖,获得与研发成果不匹配的( $e_l, p_l$ )型企业利润。

### (二) 市场信息透明化与企业盈利能力

法治有效性提升伴随的市场透明化有助于解决上述信息不对称问题,能够完善市场交易信任机制,减少声誉损耗或累积的“时间成本”(廉永辉、张琳,2014)。人民法院披露司法判例文书的行为会产生直接经济调节和间接环境塑造两方面作用。针对前者,司法强化通过简化审理流程、分配侵权责任等,节约法律追诉行为产生的额外成本,鼓励市场主体信息交流与充分竞争;通过示范作用,提高人民对执法机构公平裁判的信任程度;通过威慑作用,遏制生产商、经销商等市场主体利用市场地位侵害消费者权益的行为。针对后者,良好的法治环境有助于消费者快速获知产品质量与销售价格不匹配的问题;通过社会网络扩散信息,揭露信息误导企业的产品质量欺诈行为,缩短受制于信息摩擦企业无法获取超额利润的过渡时间。

假设各类企业长期存续( $t \rightarrow +\infty$ ),贴现因子为  $\delta \in (0, 1)$ ,  $t(v)$  是信息摩擦或信息误导的持续时间,与市场信息透明化程度( $v$ )负相关,即  $\partial t(v) / \partial v < 0$ 。结合前文设定,四类企业跨期利润  $\Omega$  分别为:

$$\Omega = \begin{cases} \Omega_{p_h}^{e_l} = \pi_{p_l}^{e_l}(1 + \delta + \dots + \delta^{t(v)}) + (\delta^{t(v)+1} + \dots + \delta^{+\infty}) \pi_{p_h}^{e_l} \\ \Omega_{p_l}^{e_l} = \pi_{p_l}^{e_l}(1 + \delta + \dots + \delta^{+\infty}) \\ \Omega_{p_l}^{e_h} = \pi_{p_h}^{e_h}(1 + \delta + \dots + \delta^{t(v)}) + (\delta^{t(v)+1} + \dots + \delta^{+\infty}) \pi_{p_l}^{e_h} \\ \Omega_{p_h}^{e_h} = \pi_{p_h}^{e_h}(1 + \delta + \dots + \delta^{+\infty}) \end{cases} \quad (1)$$

根据公式(1),分别求解四类企业针对  $v$  的一阶导数:

$$\frac{\partial \Omega}{\partial v} = \begin{cases} \frac{\partial \Omega_{p_h}^{e_l}}{\partial v} = \frac{\delta^{t(v)+1}}{1-\delta} (\ln \delta) \frac{\partial t(v)}{\partial v} (\pi_{p_h}^{e_l} - \pi_{p_l}^{e_l}) \\ \frac{\partial \Omega_{p_l}^{e_l}}{\partial v} = 0 \\ \frac{\partial \Omega_{p_l}^{e_h}}{\partial v} = \frac{\delta^{t(v)+1}}{1-\delta} (\ln \delta) \frac{\partial t(v)}{\partial v} (\pi_{p_l}^{e_h} - \pi_{p_h}^{e_h}) \\ \frac{\partial \Omega_{p_h}^{e_h}}{\partial v} = 0 \end{cases} \quad (2)$$

公式(2)中,由于  $0 < \delta < 1$  且  $\frac{\partial t(v)}{\partial v} < 0$ , 可得  $\frac{\partial \Omega_{p_h}^{e_l}}{\partial v} > 0$  和  $\frac{\partial \Omega_{p_l}^{e_h}}{\partial v} < 0$ , 即市场信息透明化程度提升会降低高投资规模低质量产品生产企业( $e_h, p_l$ )盈利水平, 提高低投资规模高质量产品生产企业( $e_l, p_h$ )盈利水平。

考虑研发成功概率差异,高、低投资规模企业的预期收益分别为:

$$E(\Omega) = \begin{cases} E(\Omega^{e_h}) = \mu_h \times \Omega_{p_h}^{e_h} + (1 - \mu_h) \Omega_{p_l}^{e_h} \\ E(\Omega^{e_l}) = \mu_l \times \Omega_{p_h}^{e_l} + (1 - \mu_l) \Omega_{p_l}^{e_l} \end{cases} \quad (3)$$

公式(3)中有  $\frac{\partial^2 E(\Omega^{e_h})}{\partial \mu_h \partial v} > 0$  和  $\frac{\partial^2 E(\Omega^{e_l})}{\partial \mu_l \partial v} > 0$ , 即无论企业投资规模高低, 研发成功概率提升有助于其获得更高收益。

综合上述分析,本文提出以下命题:

命题  $H_1$ : 竞争法律环境优化伴随的市场透明化会改善信息不对称现象, 缓解市场信息摩擦和信息误导问题, 降低投资规模高但产品质量低企业的市场盈利能力, 提高投资规模低但产品质量高企业的市场盈利能力。

命题  $H_2$ : 不同投资规模和产品质量企业拥有差异化市场竞争策略。不同的销售溢价、市场规模等导致企业拥有异质获利能力。研发强度提升有助于各类企业获取更高预期利润。

### 三、研究设计

#### (一) 模型设定

为了验证前文命题,说明市场信息透明化对不同类型企业获利能力的影响,要先解决实证识别的关键问题,即如何划分高、低投资规模企业和高、低产品质量企业。由于中国工业

企业数据库中缺乏产品开发投入和产成品质量数据,参考毛日昇和陈瑶雯(2021)的方法,本文采用分行业年份产值中位数,划分高、低投资规模,进而区分不同企业的事前市场信息优势;采用企业是否拥有新产品的数据,划分高、低质量产品生产企业,进而区分不同企业的产品研发收益。根据划分结果,本文构建如下固定效应模型,直接检验命题  $H_1$ 。

$$profit\_rate_{ikt} = \beta qnum_{it} + X_{ikmt} + \mu_k + \varphi_t + \varepsilon_{ikt} \quad (4)$$

模型(4)中,被解释变量为企业利润率( $profit\_rate_{ikt}$ ),下标  $i$  表示区县,  $k$  表示企业,  $t$  表示年份。核心解释变量为市场竞争相关司法判例文书数量  $qnum_{it}$ ,用以衡量市场信息透明化程度。 $\mu_k$  为企业固定效应,  $\varphi_t$  为时间固定效应,  $\varepsilon_{ikt}$  表示随机扰动项。其他经济、社会变量可能会影响消费者是否接受企业价格、购买商品数量等决策,因而本文还控制企业、地区与行业层面的指标  $X_{ikmt}$ ,下标  $m$  表示行业,包括行业集中度( $HHI_{mt}$ )、雇佣职工人数( $employment_{ikt}$ )、企业总产值( $output_{ikt}$ )、固定资产投资( $fixasset_{ik}$ )、政府财政支持度( $support_{it}$ )、金融储备水平( $finance_{it}$ )、工业发达程度( $industry_{it}$ )等。其中,政府财政支持度计算方法为:地方财政一般预算支出/地区生产总值;金融储备水平计算方法为:城乡居民储蓄存款余额/地区生产总值;工业发达程度计算方法为:第二产业增加值/地区生产总值。基于模型(4),本文进行全样本回归,并针对 $(e_h, p_h)$ 类高投资规模高质量产品生产企业、 $(e_h, p_l)$ 类高投资规模低质量产品生产企业、 $(e_l, p_h)$ 类低投资规模高质量产品生产企业、 $(e_l, p_l)$ 类低投资规模低质量产品生产企业进行分样本回归。按照前文命题,本文预期样本选择为 $(e_h, p_l)$ 类时 $\beta$ 回归结果为负,样本选择为 $(e_l, p_h)$ 类时 $\beta$ 回归结果为正。市场信息透明化会缩短消费者对产品质量的市场发现时间,使得享受交易信任的高投资低质量企业丧失信息优势,而承受社会不信任的低投资高质量企业则快速获得产品研发收益。

## (二)数据来源

### 1. 司法判例文书数据

参考高子茗和吕洋(2023)的方法,本文采用人民法院公布的市场竞争相关司法判例文书数衡量市场透明度,数据来源于法信数据库<sup>①</sup>。本文通过手工爬取和人工核对,整理了共15 080份司法判例文书,并将爬取结果与天眼查、水滴信用、中国裁判文书网等第三方数据来源进行核对,确保人民法院公布的文书无遗漏。统计基层法院披露的司法判例文书数量可以获得区县层级数据,为了回归系数的直观性和可比性,本文将其除以100,进而建立各区县市场透明化程度指标  $qnum_{it}$ 。

### 2. 中国工业企业数据与中国国家知识产权局专利数据

企业相关指标来源于中国工业企业数据与中国国家知识产权局专利数据匹配集。本文以2000—2013年规模以上工业企业的中文名称为匹配工具,将两者合并,进而根据现行惯例对工业企业数据进行了整理,选取利润率( $profit\_rate_{ikt}$ ,利润总额/成本总额)作为核心被解释变量。回归涉及的其他变量包括企业总产值、固定资产投资、雇佣职工人数、劳动生产率( $mpl_{ikt}$ )、全要素生产率( $tfp_{ikt}$ )、专利申请数量( $pat\_num_{ikt}$ )等。此外,借鉴张杰和郑文平(2018)的方法,本文按照大组编号(使用分类号提取)加权测算每种专利的知识宽度( $com\_$

<sup>①</sup>法信数据库网址:<http://www.faxin.cn/>。

$pk_{ikt}$ ),获得企业平均专利知识宽度,以衡量不同企业的研发深度。

### 3.地区与行业经济数据

本文选取《中国城市统计年鉴》中的各项经济指标作为控制变量,包括行业集中度、地区生产总值、第二产业增加值、全社会消费品总量、地区人口总量、一般财政预算支出、居民金融机构存款总额等。

### 4.地方各层次市场竞争相关法律文本和律师从业人数数据

在后文稳健性分析中,本文选取所在地级市竞争相关地方性法规出台数与所在省份律师从业人数交互项( $fagui_{jt} \times lawyer_{ht}$ )、所在地级市当年是否发布竞争相关地方工作文件的虚拟变量( $dum\_gongzuo_{jt}$ )作为工具变量,下标  $h$  表示省份,下标  $j$  表示地级市。其中,地方性法规和地方工作文件出台数据来源于北大法宝网<sup>①</sup>,通过检索关键词“竞争”获得。各省份律师从业数据根据司法部、各省份司法厅、中国律师网<sup>②</sup>、《中国律师年鉴》及各省份统计年鉴综合整理获得。

### 5.CGSS 微观调查数据

在后文异质性分析中,本文还利用中国综合社会调查(CGSS)2013年数据,获取社会不信任指数( $untr_{ht}$ )。根据其中问题“您认为企业损害社会利益,如污染环境,以虚假广告误导公众等的严重程度是?——非常不严重、比较不严重、一般、比较严重、非常严重、不知道”,分省份获取选择答案比较严重和非常严重的有效回答比例。

### (三) 指标的描述性统计

根据前文模型设定,主要指标描述性统计情况如表1所示。不同区县市场竞争相关司法判例文书数量最大值为204个,最小值为0个,即地区间法制建设和市场透明化程度存在较大差异。这有利于本文展开市场竞争环境影响企业盈利能力的相关分析。

表1 指标描述性统计

指标名称	样本量	平均数	标准差	最小值	最大值
$profit\_rate_{ikt}$ (企业利润率)	317 584	0.0521	0.137	-32.06	11.29
$qnum_{it}$ (市场竞争相关司法判例文书数/100)	317 584	0.00888	0.0893	0	2.040
$HHI_{mt}$ (行业集中度)	317 584	0.0148	0.0262	0.000519	0.998
$employment_{ikt}$ (企业雇佣职工人数,人)	317 584	258.6	675.2	9	125 393
$output_{ikt}$ (企业总产值,元)	317 584	122 294	761 903	1	1.720e+08
$fixasset_{ikt}$ (企业固定资产投资,元)	317 584	33 187	284 133	0	7.240e+07
$support_{it}$ (政府财政支持度)	317 584	0.0913	0.0576	0.0151	2.193
$finance_{it}$ (金融储备水平)	317 584	0.558	0.213	4.36e-05	3.263
$industry_{it}$ (工业发达程度)	317 584	0.516	0.117	0.0505	0.931

## 四、实证分析

### (一) 基准回归结果

为验证前文命题,说明市场信息透明化会影响不同类型的获利能力,本文按照模型

①北大法宝网网址: <https://www.pkulaw.com/>。

②中国律师网网址: <http://www.acla.org.cn/home/toPage>。

(4)进行分样本回归。各子样本观测值个数满足高投资规模企业更容易改进与开发产品的基本假设,即 $\mu_l < \mu_h$ 。与理论预期一致,表2第(1)、(2)、(5)列回归结果不具有显著性,第(3)列结果显著为负,第(4)列结果显著为正。在其他条件不变的情况下,市场竞争相关司法判例文书数量每增加0.01单位,  $(e_h, p_l)$ 类企业的利润率下降0.4%,  $(e_l, p_h)$ 类企业的利润率增加1.2%。其余控制变量的回归结果与预期基本一致,雇佣职工人数、企业总产值和地区工业发达程度均与企业利润率正相关。在市场竞争司法强化的背景下,透明化的市场信息机制使得拥有市场地位的高投资低质量企业承担声誉损失,难以长期利用信息优势将低质量产品以高价销售给消费者;反之,不具有市场优势的低投资高质量企业可以获取更公平的市场竞争机会,在短时间内收获研发创新的超额利润。在实际经济运行中,后者往往属于具有高成长性的新兴企业,其虽然不具有市场信誉与商业信息优势,但是在市场透明、信息公开的外部条件下,具有更广阔的市场发展前景,能够实现快速扩张,激发地区经济发展活力。综上,法治保护强化有助于建设更高效的市场信息环境,在为企业提供更多生存机会的同时,长期也有助于激励经济主体从事创新研发活动,为地方经济可持续、高质量发展提供源动力。

表2 基准回归:市场信息透明化与企业利润率

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<i>all</i>	$(e_h, p_h)$	$(e_h, p_l)$	$(e_l, p_h)$	$(e_l, p_l)$
被解释变量: <i>profit_rate<sub>ikt</sub></i>					
<i>qnum<sub>it</sub></i>	0.001 (0.001)	0.002 (0.002)	-0.004** (0.002)	0.012*** (0.001)	0.001 (0.001)
<i>industry<sub>it</sub></i>	0.090*** (0.014)	0.113*** (0.021)	0.094*** (0.019)	0.116*** (0.031)	0.042*** (0.014)
<i>support<sub>it</sub></i>	0.027 (0.025)	0.040 (0.046)	0.044 (0.029)	0.024 (0.065)	0.030 (0.033)
<i>finance<sub>it</sub></i>	-0.018** (0.008)	-0.022 (0.018)	-0.013 (0.008)	-0.015 (0.018)	-0.005 (0.007)
<i>HHI<sub>mt</sub></i>	-0.034*** (0.012)	-0.058** (0.025)	-0.018 (0.013)	-0.016 (0.032)	-0.052 (0.033)
<i>fixasset<sub>ikt</sub></i>	-0.000 (0.000)	-0.000* (0.000)	-0.000 (0.000)	-0.000 (0.000)	-0.000 (0.000)
<i>employment<sub>ikt</sub></i>	0.000* (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000* (0.000)
<i>output<sub>ikt</sub></i>	0.000*** (0.000)	0.000 (0.000)	0.000* (0.000)	0.000*** (0.000)	0.000*** (0.000)
控制变量	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
企业固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
年份固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
观测样本数	317 584	28 943	129 959	16 984	141 698
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.630	0.714	0.682	0.696	0.630

注:(1)括号中数值为聚类稳健标准误,聚类到省份层次。(2)\*\*\*表示 $p < 0.01$ , \*\*表示 $p < 0.05$ , \*表示 $p < 0.1$ 。(3)表中 $qnum_{it}$ 为实际市场竞争相关司法判例文书数量除以100,以保持回归系数大小直观性和可比性。下同。

## (二) 稳健性检验

### 1. 改变指标测算方法

为检验前文回归结果稳健性,本文将被解释变量企业利润率( $profit\_rate_{ikt}$ )替换为企业利润总额与企业总产值之比( $profit_{ikt}/output_{ikt}$ ),代入基准回归方程。同时为了体现地区竞争法治环境的相对差异,本文改变基准回归中核心解释变量——市场竞争相关司法判例文书数( $qnum_{it}$ )这一绝对指标,用 $t$ 年 $i$ 区县文书数量除以全部区县 $t$ 年中文书数量最大值,获得市场透明化相对指标 $qnum\_rate_{it}$ 。与表2一致,表3第(1)、(2)、(5)列回归结果不具有统计显著性,第(3)列结果显著为负,第(4)列结果显著为正,即市场信息透明化会影响企业长期盈利能力。

**表 3** 稳健性检验: 替换被解释变量

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	$all$	$(e_h, p_h)$	$(e_h, p_l)$	$(e_l, p_h)$	$(e_l, p_l)$
第一栏被解释变量: $profit_{ikt}/output_{ikt}$					
$qnum_{it}$	-0.000 (0.001)	-0.002 (0.002)	-0.004 ** (0.002)	0.010 *** (0.001)	0.001 (0.001)
控制变量	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
企业固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
年份固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
观测样本数	317 584	28 943	129 959	16 984	141 698
$R^2$	0.661	0.712	0.686	0.698	0.690
第二栏被解释变量: $profit\_rate_{ikt}$					
$qnum\_rate_{it}$	0.003 (0.003)	0.005 (0.003)	-0.008 ** (0.004)	0.024 *** (0.003)	0.003 (0.002)
控制变量	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
企业固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
年份固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
观测样本数	317 584	28 943	129 959	16 984	141 698
$R^2$	0.630	0.713	0.682	0.694	0.629

### 2. 遗漏变量与内生性问题

除了企业特征外,经济水平、社会秩序等可能会干扰市场信息透明化对企业盈利能力的影响。为了控制潜在遗漏变量对回归结果稳健性产生的干扰,本文在基准回归中进一步控制城市和年份交互固定效应。表4中第(1)、(2)列回归结果没有发生显著变化,即潜在遗漏变量问题不会对本文基准结果的稳健性产生干扰。

市场竞争相关司法判例文书数量作为区县层次指标,其生成过程虽然与企业微观决策无关,但是其“正式制度”的经济含义仍可能产生双向因果问题。为解决上述内生性问题,本文选取所在地级市竞争相关地方性法规出台数与所在省份律师从业人数交互项( $fagui_{jt} \times lawyer_{jt}$ )、所在地级市当年是否发布竞争相关地方工作文件的虚拟变量( $dum\_gongzuo_{jt}$ )作为工具变量。上述两个工具变量均满足相关性和排斥性约束:首先,律师作为法律从业者,其数量决定于司法案件发生频率、居民法律维权意识等,即地区司法诉讼越多、居民维权意识越强,从业律师数量越多,两者存在直接正相关关系。律师向居民或者企业提供法律服

务,完全根据经济主体的需求开展工作。这类群体在司法理论、司法实践和司法资源的掌握上拥有优势,但是不会干预企业生产决策和竞争策略(全怡、陈冬华,2017),因而其从业数量与企业盈利能力没有直接关联,满足排斥性约束。为了使得律师从业人数的排斥性约束更具说服力,本文还控制了潜在影响律师从业数量和企业利润的因素,包括地区经济发展水平、政府支持力度以及产业结构等。其次,在不正当竞争法律体系中,公共权力机关会制定一系列法令、条例、规章、规划、计划、措施、项目等,上述文件具有统一性、关联性。市场竞争相关地方法律文件的出台能够反映地方政府对市场环境建设的重视程度和推动法治化的努力程度,与司法判例文书数量具有正向相关性(陈柏峰,2019)。现有文献一般认为地方各层次法律文件具有外生性(刘秉镰等,2022)。在表4第(3)、(4)列中,  $(e_h, p_l)$  子样本显著为负,  $(e_l, p_h)$  子样本显著为正,且系数绝对值有所增加,同时工具变量的相关性和外生性检验通过( $F$ 值和 $P$ 值)。因此,本文设置的工具变量具有合理性,能够解决潜在的内生性问题。

表4 稳健性检验:遗漏变量和工具变量法

	OLS		IV	
	$(e_h, p_l)$	$(e_l, p_h)$	$(e_h, p_l)$	$(e_l, p_h)$
被解释变量: $profit\_rate_{ikt}$	(1)	(2)	(3)	(4)
$qunum_{it}$	-0.005 <sup>***</sup> (0.002)	0.013 <sup>***</sup> (0.000)	-0.033 <sup>*</sup> (0.019)	0.046 <sup>*</sup> (0.025)
控制变量	Yes	Yes	Yes	Yes
城市和年份交互固定效应	Yes	Yes	No	No
企业固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes
年份固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes
$F$			410.942	238.510
Sargan $P$			0.6896	0.5564
观测样本数	128 536	16 981	128 536	16 981
$R^2$	0.724	0.716		

### 3. 样本自选择偏误和 Heckman 检验

司法判例文书作为市场竞争法治体系的重要组成部分之一,其目的在于通过法律示范和震慑作用塑造信息公开的市场环境,将法律诉讼成本或者违法处罚成本融入企业长期成本与收益权衡之中,激励企业积极开展在长期获益更多且对消费者有利的“双赢”活动。但就本文研究而言,将制度环境指标数值化在一定程度上加剧了样本自选择问题,主要表现在:市场竞争相关司法判例文书数量为零的地区可能存在地方法治建设的较不完善、居民普法水平较低的现实情况。在这些地区,企业间竞争关系恶化也不倾向于诉诸法律渠道解决问题。因此,以市场竞争法治建设为指标,研究市场信息透明化与不同企业获利能力差异,忽视了上述法治建设相对落后的地区。本文采用 Heckman 两步法,对样本自选择问题予以控制。

Heckman 检验分为两个步骤进行。在第一阶段,本文使用 Probit 回归模型,被解释变量  $qu\_dummy_{it}$  为该地区当年人民法院是否公布了市场竞争相关司法判例文书的虚拟变量,如果地区  $i$  在年份  $t$  公布了文书,则赋值为 1,否则赋值为 0。在第二阶段,我们将第一阶段得到的逆米尔斯比率( $IMR_{it}$ )加入模型(4)进行回归。表5结果显示,在第一阶段,工具变量的回

归系数显著为正,进一步印证了本文工具变量的有效性;在第二阶段, $qunum_{it}$ 的回归系数与基准回归方向基本一致,在 $(e_h, p_l)$ 子样本中显著为负,在 $(e_l, p_h)$ 子样本中显著为正,在其他子样本回归中不具有显著性。 $IMR_{it}$ 的回归结果均不具有显著性,即样本自选择问题不会对本文基准回归产生干扰。市场信息透明化有助于消费者快速识别市场变化,通过调整自身消费需求,改变企业经营面对的市场结构与利润获取模式,减少市场信息不对称产生的误导问题和市场摩擦。

表 5 稳健性检验:样本自选择偏误和 Heckman 检验

	第二阶段回归 (OLS)					第一阶段回归 (Probit)	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
	<i>all</i>	$(e_h, p_h)$	$(e_h, p_l)$	$(e_l, p_h)$	$(e_l, p_l)$		
	被解释变量: $profit\_rate_{ikt}$					被解释变量: $qu\_dummy_{it}$	
$qunum_{it}$	0.001 (0.001)	0.002 (0.002)	-0.004 ** (0.002)	0.012 *** (0.001)	0.001 (0.001)	$dum\_gongzuo_{jt}$	0.688 *** (0.244)
$IMR_{it}$	0.002 (0.004)	-0.005 (0.003)	0.003 (0.005)	-0.002 (0.007)	-0.000 (0.003)	$fagui_{jt} \times lawyer_{ht}$	0.000 * (0.000)
控制变量	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	控制变量	Yes
企业固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	企业固定效应	No
年份固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	年份固定效应	Yes
观测样本数	315 202	28 940	128 536	16 981	140 745	观测样本量	13 220
$R^2$	0.147	0.411	0.226	0.307	0.063	区县数量	1 567

### (三) 机制检验

#### 1. 销售溢价与市场规模的竞争差异机制

在前文理论模型的核心假设中,不同投资规模和产品质量生产企业面临差异化市场竞争态势,采取差异化销售策略。信息不对称问题产生的本质原因是:高投资规模企业拥有市场信息优势,低投资规模企业则相反;高质量产品在交易过程中被消费者逐步发现,低质量产品则相反。市场信息透明化会使得不同类型企业之间的划分界限更加清晰,即高投资规模高质量产品生产企业能够享受更大的市场规模和更高的销售溢价。参考李嘉楠等(2019),本文采用销售收入减去销售成本除以总雇佣规模,衡量企业单位销售溢价( $price\_spill_{ikt}$ );采用地区行业内企业总产值中位数的对数,衡量市场规模大小( $scale_{ikt}$ )。将两者作为被解释变量加入基准模型,可以得到表 6。第一栏第(2)列回归结果显著为正,第(5)列回归结果显著为负,即 $(e_h, p_h)$ 类和 $(e_l, p_l)$ 类企业的市场竞争优势差距在竞争法律保护强化、市场信息透明化后更加分明,其余两类企业在外环境变动过程中产生混淆,企业销售溢价变化不显著。第二栏第(1)、(2)、(4)列回归结果显著为正,即市场信息透明化会进一步扩大高质量产品生产企业的市场规模,包括 $(e_h, p_h)$ 类和 $(e_l, p_h)$ 类企业。上述结果的经济学解释为:第一,法律保护通过规范产权和维护契约签订环境,提高执行效率和交易频率,削弱诉讼成本和磋商成本的投资挤出作用,进一步扩展企业市场规模。第二,市场竞争法律保护作为一种重要的地区制度禀赋,是企业研发活动和自主创新的重要保障,其强化有助于提高企业技术密集型产品的供给数量,在产品竞争市场上赋予企业优势地位。第三,强化的市场竞争保护机制有助于激发产品贸易和投资流动过程伴随的内向型技术转移,进而提高当地企业综合能力。

表 6 机制分析:销售溢价与市场规模的竞争差异机制

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<i>all</i>	$(e_h, p_h)$	$(e_h, p_l)$	$(e_l, p_h)$	$(e_l, p_l)$
第一栏被解释变量: $price\_spill_{it}$					
$qunum_{it}$	3.284 (4.217)	44.643*** (7.119)	-1.104 (12.035)	-3.663 (2.329)	-3.003*** (1.065)
控制变量	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
企业固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
年份固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
观测样本数	317 584	28 943	129 959	16 984	141 698
$R^2$	0.190	0.284	0.198	0.500	0.350
第二栏被解释变量: $scale_{it}$					
$qunum_{it}$	0.002*** (0.001)	0.003*** (0.000)	0.000 (0.001)	0.001*** (0.000)	0.001 (0.001)
控制变量	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
企业固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
年份固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
观测样本数	317 584	28 943	129 959	16 984	141 698
$R^2$	0.854	0.886	0.857	0.856	0.834

2. 研发深度与创新成果的利润激励机制

为验证前文样本划分方式的合理性,考察相同投资规模企业产品质量的决定因素,本文利用企业专利知识宽度( $com\_pk_{it}$ )和专利申请数量( $pat\_num_{it}$ ),衡量企业产品开发成功概率。两者数值越大,该企业成为高质量产品提供者的可能性越高,进而在市场信息透明化背景下获得的预期利润越多。表7第(1)、(2)列被解释变量为 $(e_h, p_l)$ 型企业转为 $(e_h, p_h)$ 型企业的虚拟变量,第(3)、(4)列被解释变量为 $(e_l, p_l)$ 型企业转为 $(e_l, p_h)$ 型企业的虚拟变量,解释变量为企业专利申请数量和企业专利知识宽度,以检验创新深度和研发绩效是否构成企业产品开发与改进的决定性因素。第(5)、(6)列以企业专利知识宽度和专利申请数量为被解释变量,检验市场环境优化对企业的创新激励作用;第(7)、(8)列在全样本回归中加入企业专利知识宽度和专利申请数量,检验市场透明化是否发挥研发绩效的利润激励作用<sup>①</sup>。表7各列回归结果均显著为正,即研发深度与创新绩效构成了企业开发与改进高质量产品的推动力,前文样本划分方式的合理性得到验证。法治强化在扩大研发规模、提高研发绩效的同时,会为竞争力强的本土企业带来额外收益。在透明的市场信息环境下,企业内部研发创造、生产销售等各个环节均得到改善。高质量的创新产品会提升企业利润空间,进一步强化创新研发激励。在长期,通过改善企业网络、高管特征、信息获取、知识吸收能力等,企业逐步形成创新和收益的循环累积效应,盈利能力稳步提升。

①印证前文理论分析中公式(3),二阶导数  $\frac{\partial^2 E(\Omega^e_h)}{\partial \mu_h \partial v} > 0$  和  $\frac{\partial^2 E(\Omega^e_l)}{\partial \mu_l \partial v} > 0$ 。

**表 7 机制分析:研发深度与创新成果的利润激励机制**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	$e_h$		$e_l$		all			
	$(e_h, p_l) \rightarrow (e_h, p_h)$		$(e_l, p_l) \rightarrow (e_l, p_h)$		$com\_pk_{ikt}$	$pat\_num_{ikt}$	$profit\_rate_{ikt}$	
$pat\_num_{ikt}$	0.004*** (0.000)		0.004*** (0.000)					0.001** (0.000)
$com\_pk_{ikt}$		0.019*** (0.001)		0.015*** (0.002)			0.002*** (0.001)	
$qunum_{it}$					0.086*** (0.030)	0.408*** (0.127)	-0.007 (0.007)	-0.007 (0.007)
控制变量	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
企业固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
年份固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
观测样本数	158 908	158 908	158 698	158 698	317 584	317 584	317 584	317 584
$R^2$	0.035	0.035	0.017	0.017	0.572	0.645	0.469	0.469

3.排除其他潜在影响机制:企业生产效率

众多文献均表明企业研发绩效、获利能力与生产效率之间具有千丝万缕的联系,可能会产生影响本文理论机制的排斥性假说,如 Johnson(2012)表明高生产率对价格具有抑制作用,但其对利润的影响与产品质量息息相关。为了排除企业生产效率对市场信息机制的干扰,本文在控制变量中进一步加入企业全要素生产率( $\ln tfp_{ikt}$ )和边际劳动生产率( $\ln mpl_{ikt}$ )<sup>①</sup>。表 8 两栏中  $qunum_{it}$  的回归系数大小和方向与基准回归表 2 基本一致,企业生产效率没有对市场信息透明化的利润影响机制产生干扰。值得说明的是,第一栏第(1)、(3)、(5)列中  $\ln tfp_{ikt}$  回归结果显著为正,即低质量产品生产企业能够通过提高生产效率维持盈利,这与现实市场中大多数企业基于规模经济效应的低成本经营模式相符合。

**表 8 机制检验:排除企业生产效率干扰**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	all	$(e_h, p_h)$	$(e_h, p_l)$	$(e_l, p_h)$	$(e_l, p_l)$
第一栏被解释变量: $profit\_rate_{ikt}$					
$\ln tfp_{ikt}$	0.004*** (0.001)	0.002 (0.002)	0.001** (0.001)	0.002 (0.004)	0.006*** (0.001)
$qunum_{it}$	0.000 (0.001)	0.002 (0.002)	-0.004** (0.002)	0.012*** (0.001)	0.000 (0.001)
控制变量	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
企业固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
年份固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
观测样本数	317 584	28 943	129 959	16 984	141 697
$R^2$	0.147	0.412	0.225	0.307	0.064

①本文对两者的估算沿用文献中最常见的 Olley 和 Pakes(1996)非参数估计方法:在分行业大类估计了企业生产函数后,计算全要素生产率和边际劳动生产率并取对数。

续表 8

机制检验:排除企业生产效率干扰

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<i>all</i>	$(e_h, p_h)$	$(e_h, p_l)$	$(e_l, p_h)$	$(e_l, p_l)$
第二栏被解释变量: $profit\_rate_{it}$					
$lnmpl_{it}$	0.001 (0.001)	0.003 (0.002)	0.000 (0.001)	0.005 (0.003)	0.004 (0.003)
$qunum_{it}$	0.001 (0.001)	0.002 (0.002)	-0.004** (0.002)	0.012*** (0.001)	0.001 (0.001)
控制变量	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
企业固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
年份固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
观测样本数	317 584	28 943	129 959	16 984	141 698
$R^2$	0.146	0.412	0.224	0.307	0.063

(四) 异质性分析

1. 基于企业所有权类型的异质性分析

在我国经济转型期,不同所有权类型企业对制度环境变化存在异质性反应。由于非国有企业面临更为激烈的市场竞争、更严格的融资约束、更匮乏的资源基础等(刘诗源等, 2020),市场环境变化会对其产生决定性影响。同时,民营企业和外资企业不具有冗余雇员等问题,因而在实施创新活动时拥有更大的自主权和灵活性,对市场变化的敏感性更高。根据中国工业企业数据库中的所有权分类,本文进行分样本回归,得到如表 9 所示的结果。国有企业子样本回归结果均不显著,民营企业和外资企业结果与基准回归一致,即在其他条件不变的情况下,市场竞争相关司法判例文书数量增加每 0.01 单位,  $(e_h, p_l)$  类民营企业的利润率下降 0.4%,  $(e_l, p_h)$  类民营企业的利润率增加 1.8%;  $(e_h, p_l)$  类外资企业的利润率下降 0.6%,  $(e_l, p_h)$  类外资企业的利润率增加 1.4%。

表 9

异质性分析:企业所有权

	国有企业		民营企业		外资企业	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	$(e_h, p_l)$	$(e_l, p_h)$	$(e_h, p_l)$	$(e_l, p_h)$	$(e_h, p_l)$	$(e_l, p_h)$
被解释变量: $profit\_rate_{it}$						
$qunum_{it}$	-0.557 (0.455)	-	-0.004** (0.002)	0.018*** (0.002)	-0.006* (0.003)	0.014** (0.005)
控制变量	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
企业固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
年份固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
观测样本数	3 880	415	85 114	13 032	14 576	1 141
$R^2$	0.190	0.107	0.299	0.379	0.071	0.086

2. 基于资产负债率差异的异质性分析

企业长期获利目标的实现依赖其经营稳健性,因而其财务状况恶化可能限制市场信息透明化的利润提升作用。行业中经营主导型、投资主导型、投资与经营并重型企业数量比重不同(张新民, 2014),三者研发与生产策略存在差异。例如偏重从事经营活动的企业内部以经营性资产为主导,高昂的固定资产、存货规模等作为企业生产经营活动的必需品,难以对

产品创新与改进形成支持作用。另外,产品创新会进一步影响企业投融资决策与财务质量,即债务负担较高且不具有创新研发优势的企业难以获得融资,而积极创新研发的企业由于良好的发展前景,更容易获取外部融资。表 10 第(2)列企业资产负债率(总负债/总资产×100%)与市场竞争相关司法判例文书数交互项  $debt_{it} \times qnum_{it}$  的系数显著为负,第(1)列不具有显著性,说明  $(e_h, p_l)$  类企业基于较强的综合能力,不容易受到财务约束的影响,而  $(e_l, p_h)$  类企业的利润提升作用更容易受到资产负债率的负面影响。企业财务约束通过影响投资融资和技术引进等决策,对企业长期获利能力产生累积因果效应:债务负担较重且缺乏创新优势的企业,难以在市场上获得高质量融资,企业财务状况进一步恶化。

### 3. 基于资本密集度差异的异质性分析

企业要素结构会影响其对市场外部环境变化的反应敏感性。资本密集度会从两个互斥角度影响市场调整时间。一方面,资本密集型企业具有较强的稳定性,高比例的资本投入能够为其市场行为提供长期承诺,稳定消费者预期。另一方面,高资本密集度企业的组织动态调整能力较低,受制于战略刚性,其在外部市场条件发生变化时需要付出更多调整成本(连燕玲等,2015)。表 10 第(3)列企业资本密集度(固定资产投资总额/雇佣职工人数)与市场竞争相关司法判例文书数交互项  $den_{it} \times qnum_{it}$  的系数显著为正,第(4)列显著为负。资本密集度的高低反映了市场进入壁垒的大小,拥有较高投资规模但缺乏创新能力的企业可能会将大量资本投入低成本扩张或寻租活动,以维持获利;低投资规模的资本密集型企业会受制于组织刚性,市场透明化的利润提升渠道受阻。

### 4. 基于社会不信任程度的异质性分析

社会信任与正式制度之间相辅相成,前者能够弥补后者的薄弱性,反之,社会不信任也会恶化后者的实施效果。社会不信任一方面阻碍了市场竞争法治强化对市场信息环境的优化作用,另一方面削弱了市场信息透明化对市场交易信任机制的改善作用。表 10 第(5)、(6)列 CGSS 2013 中各省份社会不信任程度与市场竞争相关司法判例文书数交互项  $untr_{it} \times qnum_{it}$  的回归结果均显著为负,即不论企业类型,消费者市场信任程度降低都会严重影响企业获利。

**表 10 异质性分析:资产负债率、资本密集度、社会不信任**

	(1)	(2)		(3)	(4)		(5)	(6)
	$(e_h, p_l)$	$(e_l, p_h)$		$(e_h, p_l)$	$(e_l, p_h)$		$(e_h, p_l)$	$(e_l, p_h)$
被解释变量: $profit\_rate_{it}$								
$debt_{it} \times qnum_{it}$	0.003 (0.004)	-0.120*** (0.003)	$den_{it} \times qnum_{it}$	0.025** (0.011)	-0.143*** (0.003)	$untr_{it} \times qnum_{it}$	-0.342*** (0.052)	-0.347* (0.170)
控制变量	Yes	Yes		Yes	Yes		Yes	Yes
企业固定效应	Yes	Yes		Yes	Yes		Yes	Yes
年份固定效应	Yes	Yes		Yes	Yes		Yes	Yes
观测样本数	129 954	16 984		129 959	16 984		10 933	695
$R^2$	0.235	0.313		0.225	0.308		0.012	0.046

注:本表第(5)、(6)列为 2013 年截面数据回归。

## 五、结论与建议

本文从市场信息效率视角切入,研究发现完善的正式制度有助于塑造良好的社会信任

环境,有利于经济主体互动效率提升。本文建立基于市场交易信任机制的产品质量博弈模型,考察市场信息透明化如何弱化信息不对称,减少信息误导和信息摩擦,即降低如下现象发生频率:高投资规模的低质量产品生产企业利用其商业信誉误导消费者,低投资规模的高质量产品生产企业受制于“刻板印象”难以获取消费者信任。市场竞争法治强化伴随的市场信息环境优化,会改善上述错配问题,为经济主体提供更公平的产品销售环境,让上述两类企业获得与其真实产品质量相匹配的利润。在实证分析部分,本文利用2000—2013年的中国工业企业数据、人民法院披露的司法判例文书数据、中国国家知识产权局专利数据、《中国统计年鉴》、CGSS数据等进行实证检验。研究结论表明,当市场信息透明化程度提高时,生产低质量产品的高投资规模企业通过产品质量信息误导而获得超额利润的可能性下降,获利能力降低;生产高质量产品的低投资规模企业通过市场发现机制快速获得研发收益的可能性上升,获利能力提升。

本文提供的理论模型与经验事实发现了市场竞争法治环境优化对不同类型企业获利能力的异质性影响,为后续进一步研究法治强化的经济影响打下了基础。基于本文研究结果,我们可得到以下启示:首先,针对消费者和企业之间的产品质量信息不对称问题,市场透明化程度提升对构建高效、有序、可持续的市场环境具有至关重要的影响。顺利通畅的市场交易有助于产生长期经济发展激励,即在司法保护程度较高地区,生产者可以享受更加公平的市场机会,消费者拥有更高的边际消费倾向。因此,意欲构建国内大循环,发挥消费的牵引带动力,须同时发挥政府法治与市场手段的双重作用,提高地区司法保护强度,构建和谐的交易市场环境,激励微观主体提高消费倾向。

其次,各类司法判例作为我国建设法治强国、弥补法律漏洞的必需品,其披露对经济可持续发展具有重要意义。加强法治宣传,弱化各类经济主体对法律纠纷的排斥,是发挥法律正面示范作用的关键。与此同时,良好的信息公开环境有助于形成正面的经济预期,维持稳定的供需交易关系。总而言之,市场竞争法治环境建设在强化主体权利、减少企业不正当竞争行为的同时,还有助于市场制度进一步完善,即建立信息公开、竞争充分的市场交易信任机制,提高经济效率。

最后,尽管本文阐释的是市场信息透明化对企业盈利能力的影响,但是机制分析中其对研发深度和创新绩效的正面激励作用,亦不容忽视。良好的市场环境有助于提高发明主体的创新积极性,有助于企业积累知识和人力资本。与之相反,信息不对称的市场环境不利于企业创新和地区经济长期可持续发展。法治环境优化应当明确各法律部门的内在一致性,具体而言,市场竞争法与知识产权法应当同时发挥保护专有权利、促进知识传播与提高创新能力等效力,鼓励经济主体参与创新,增进生产能力与社会福利。

#### 参考文献:

1. 陈柏峰, 2019:《中国法治社会的结构及其运行机制》,《中国社会科学》第1期。
2. 杜创, 2020:《声誉、竞争与企业的边界——兼论高质量发展背景下的国有企业重组》,《经济研究》第8期。
3. 冯颖、魏敏、何文豪、张炎治, 2022:《质量信息不对称下考虑参考价格效应的灰市供应链定价决策》,《中国管理科学》第11期。
4. 高子茗、吕洋, 2023:《劳动保障强化对企业加成率分布优化研究》,《数量经济技术经济研究》第6期。
5. 李嘉楠、孙浦阳、唐爱迪, 2019:《贸易成本、市场整合与生产专业化——基于商品微观价格数据的验证》,《管理世界》第8期。
6. 连燕玲、周兵、贺小刚、温丹玮, 2015:《经营期望、管理自主权与战略变革》,《经济研究》第8期。

- 7.廉永辉、张琳,2014:《质量联盟能维护集体声誉吗?》,《经济评论》第4期。
- 8.刘秉镰、高子茗、吕洋,2022:《知识产权司法强化能否真正服务于创新驱动战略?——基于研发竞争结构异质性的讨论》,《财经研究》第12期。
- 9.刘诗源、林志帆、冷志鹏,2020:《税收激励提高企业创新水平了吗?——基于企业生命周期理论的检验》,《经济研究》第6期。
- 10.毛日昇、陈瑶雯,2021:《汇率变动、产品再配置与行业出口质量》,《经济研究》第2期。
- 11.全怡、陈冬华,2017:《法律背景独立董事:治理、信号还是司法庇护?——基于上市公司高管犯罪的经验证据》,《财经研究》第2期。
- 12.冉茂盛、张世广、陈雪娥,2021:《基于信号博弈的卖方欺诈行为分析》,《中国管理科学》第8期。
- 13.宋明月、臧旭恒,2018:《不确定性、粘性信息的叠加效应与我国农村消费潜力释放》,《经济评论》第3期。
- 14.孙晓杰、高峰、张建雄,2022:《考虑质量不确定的竞争企业预售策略分析》,《中国管理科学》第11期。
- 15.王洁,2013:《惩罚预期、投诉成本与多级质量均衡》,《经济评论》第5期。
- 16.张杰、郑文平,2018:《创新追赶战略抑制了中国专利质量么?》,《经济研究》第5期。
- 17.张新民,2014:《资产负债表:从要素到战略》,《会计研究》第5期。
- 18.Baker, W., M. Marn, and C. Zawada. 2001. "Price Smarter on the Net." *Harvard Business Review* 79(2): 122-127.
- 19.Johnson, R. 2012. "Trade and Prices with Heterogeneous Firms." *Journal of International Economics* 86(1): 43-56.
- 20.Leibbrandt, A. 2020. "Behavioral Constraints on Price Discrimination: Experimental Evidence on Pricing and Customer Antagonism." *European Economic Review* 121(1): 103-303.
- 21.Olley, G., and A. Pakes. 1996. "The Dynamics of Productivity in the Telecommunications Equipment Industry." *Econometrica* 64(6): 1263-1297.
- 22.Weber, Y., and I. Drori. 2011. "Integrating Organizational and Human Behavior Perspectives on Mergers and Acquisitions." *International Studies of Management and Organization* 41(3): 76-95.

## Market Transparency, Product Quality Information and Corporate Profitability

Gao Ziming

(School of Economics, Nankai University)

**Abstract:** The information of product quality is not transparent and the market competition is not perfect in China, which are two major challenges that plague modern market transactions. This paper establishes a game model based on product quality information to investigate how the market information transparency accompanied by the strengthening of judicial protection can solve information asymmetry, as well as eliminate information misdirection and friction. Using industrial enterprise data from 2000 to 2013, China National Intellectual Property Administration Patent Data, and judicial case documents data obtained by "web crawler + manual sorting", this paper finds that market information transparency can improve the following mismatch phenomenon: Enterprises producing low-quality products with high scale mislead consumers with their business reputation, while those producing high-quality products with low scale are subject to stereotypes and can hardly gain consumers' trust, resulting in the decline of the former's profitability and the increase of the latter's profitability. Under the strengthening of fair competition laws, the improvement of information efficiency is conducive to maintaining market fairness, encouraging R&D and innovation, and building a "win-win" situation for consumers and enterprises.

**Keywords:** Product Quality, Information Friction and Misdirection, Market Trust, Unfair Competition Law

**JEL Classification:** K21, D40, D82

(责任编辑:彭爽)