

# 假冒伪劣商品打击力度分析\*

吴敬业\*\*

刘洪波

(西南交通大学经济管理学院 成都 610031) (成都托管经营有限责任公司 成都 610041)

**【摘要】** 提出了假冒伪劣商品打击力度的含义, 并构造了有效打击假冒伪劣商品泛滥的模型。通过分析政府、企业、消费者在打击假冒伪劣商品过程中的作用及存在问题, 建立了管理部门检查力度模型及消费者投诉模型, 提出了加大打假力度的途径和建议。

**关键词** 伪劣商品; 打击力度; 概率; 成本

**中图分类号** F760.6

## 1 伪劣商品打击力度模型

### 1.1 打击力度的含义

本文定义打击力度为经济生活中打击假冒伪劣商品的主体, 在打击假冒伪劣商品过程中采取的措施及行为对抑制假冒伪劣商品泛滥的有效程度。

### 1.2 基本模型

市场经济中, 理性经济人盲目追求利润最大化的行为是导致假冒伪劣商品泛滥的根本原因, 因此, 有效打击假冒伪劣商品泛滥的模型可表述为

$$\pi = R - C_1 - C_2 - C_3 \tag{1}$$

$$\pi < 0 \tag{2}$$

式中  $\pi$  为生产和销售假冒伪劣商品的预期利润;  $R$  为生产和销售假冒伪劣商品的收益;  $C_1$  为生产和销售假冒伪劣商品的直接成本;  $C_2$  为机会成本, 是指假冒伪劣商品的生产者或销售者因放弃生产或销售正品而失去的利润;  $C_3$  为风险成本, 是指假冒伪劣商品的生产者或销售者因制售假冒伪劣商品而被查获处罚所承担的成本。一般来讲, 风险成本由下式确定:

$$\text{风险成本} = \text{风险概率}(p) \times \text{风险损失}(f)$$

由式(1)知, 对假冒伪劣商品的生产者和销售者来说, 其预期利润  $\pi$  是  $R, C_1, C_2, C_3$  的函数, 即

$$\pi = f(R, C_1, C_2, C_3)$$

$$\frac{\partial \pi}{\partial C_1} < 0 \quad \frac{\partial \pi}{\partial C_2} < 0 \quad \frac{\partial \pi}{\partial C_3} < 0$$

因此, 只要社会经济系统中各方面设法尽可能增大假冒伪劣商品生产者或销售者的直接成本、机会成本及风险成本, 使其期望利润小于零, 就能有效抑制假冒伪劣商品的泛滥。

## 2 加强打击假冒伪劣商品的途径

### 2.1 提高直接成本

假冒伪劣商品泛滥的原因之一在于生产和销售假冒伪劣商品的直接成本低, 利润可观。由于正品生产厂商的产品缺乏必要的防伪措施, 对企业产品及其质量宣传不够, 消费者对其产品缺乏正确了解等原因, 使得违法者以假冒真、以次充好的伪装成本很低, 致使生产和销售假冒伪劣商品的直接成本极低, 导致假冒伪劣商品泛滥。企业的产品有了一定的知名度后, 就会成为一些不法企业和

1999年6月7日收稿

\* 国家自然科学基金资助项目, 基金号: 79670079

\*\* 男 66岁 大学 教授

个人的假冒对象，因此，正品生产厂商应有足够的自我保护意识，加强防伪措施，加强对自己产品的宣传，增大违法者实施“假冒伪劣战略”的伪装成本，就能够对抑制假冒伪劣商品起到积极作用。

## 2.2 加大机会成本

机会成本是指假冒伪劣商品的生产者或消费者因放弃正品的生产和销售而失去的利润。假冒伪劣商品的生产者和销售者之所以放弃正品的生产经营，而生产或销售假冒伪劣商品就在于正品生产和销售的利润远远低于假冒伪劣商品的生产与销售所得，只有加大正品经营利润，治假扶优，增加假冒伪劣商品生产和销售的机会成本，才能有效抑制假冒伪劣商品的泛滥。

## 2.3 风险成本分析

在既定的经济条件下，机会成本  $C_2$  是相对不变的，而直接成本  $C_1$  的增加意味着正品生产厂商直接成本的增加，利润的减少，而这部分成本的增加，最终将转嫁到消费者身上。因此直接成本及机会成本的增加对有效抑制假冒伪劣商品泛滥其作用是有限的。而在打击假冒伪劣商品上，最有效的途径就是增大生产和销售假冒伪劣商品的风险成本，对假冒伪劣商品的生产者和销售者来讲最不容易控制，最容易导致失败的也是这一成本。由前面的分析可知：风险成本 = 风险概率 × 风险损失，即  $C_r = f(p, f)$ ，且  $\frac{\partial C_r}{\partial p} = f > 0$ ， $\frac{\partial C_r}{\partial f} = p > 0$ 。其中， $C_r$  为风险成本， $f$  为风险损失， $p$  为风险概率，且  $0 < p < 1$ 。同时，由实际经济生活可以看出  $f \gg p$ 。所以，风险成本的风险概率弹性大于风险成本的风险损失弹性，为提高生产和销售假冒伪劣商品的风险成本，关键在于提高风险概率，即加大生产和销售假冒伪劣商品被查获的概率，是有效抑制假冒伪劣商品泛滥的关键之一。

# 3 提高风险成本分析

## 3.1 正品生产厂商行为分析

目前市场上流通的商品有 1 000 多类、30 000 多种商品，消费者和管理部门打假、治劣机构及时发现各种假冒伪劣商品的搜索成本是极其昂贵的，同时存在着假冒伪劣商品识别的时间差(滞后)，大大降低了假冒伪劣商品的查获概率，而正品生产厂商则能完全消除此种滞后，通过采取措施及时发现和识别市场上流通的假冒伪劣商品，为管理部门打假机构提供充足信息，加大制假售假风险概率，其方法有：1) 建立广泛的信息反馈网；2) 建立行业打假联盟。

## 3.2 消费者行为分析

消费者购买和使用假冒伪劣商品后能否及时投诉和举报是提高查获概率的重要一环。问卷调查表明，62.5%的消费者在购买和使用假冒伪劣商品后不去投诉，消费者的沉默和宽容造成了伪劣商品的进一步泛滥，形成恶性循环，消费者必然受到严重侵害。

作为理性经济人，消费者是追求自身效用最大化，在购买和使用假冒伪劣商品后，是否投诉取决于投诉的预期利润是否大于零，其模型表示如下

$$\begin{cases} \pi = Rp - (1-p)(C_1 + C_2) \\ \pi > 0 \end{cases}$$

式中  $\pi$  为消费者投诉的预期利润； $R$  为预期投诉收益，即消费者在胜诉后得到的补偿； $p$  为预期胜诉概率； $C_1$  为预期投诉直接成本，包括投诉期内往返费用、精神投入等构成； $C_2$  为预期投诉机会成本，当消费者在购买到和使用假冒伪劣商品准备投诉时必须付出一定的时间和精力，而这部分时间和精力是有机成本。

消费者是否举报取决于预期利润是否大于零，用公式表示如下

$$\begin{cases} \pi_j = R - C \\ \pi_j > 0 \\ R = f(\gamma, p) \\ C = f(c_1, \varphi) \end{cases}$$

且  $\frac{\partial R}{\partial \gamma} > 0$      $\frac{\partial R}{\partial p} > 0$      $\frac{\partial C}{\partial c_1} > 0$      $\frac{\partial C}{\partial \varphi} > 0$

式中  $\gamma$  为管理部门对消费者举报的奖励;  $p$  为消费者对举报后所起作用预期;  $c_1$  为消费者的直接举报成本;  $\varphi$  为消费者举报受到报复的概率。因此, 为使举报者的预期利润大于零, 就得加大  $\gamma$ 、 $p$ , 降低  $c_1$  和  $\varphi$ 。

本文采用问卷调查的方式, 对消费者投诉、举报行为作实证分析。经统计处理, 有以下实证分析结果:

- 1) 调查结果表明, 当购买到假冒伪劣商品后, 有 38% 的消费者会采取立即找买主更换, 若买主不予更换则自认倒霉的态度;
- 2) 有 22% 的消费者采取自认倒霉, 免得生闲气的态度。

对于为何不向消费者协会投诉, 则有 52% 认为投诉胜诉机会不大及投诉手续麻烦, 时间长, 得到的不如失去的多, 8% 的人理由为不知消费者协会在那里。

调查表明, 当发现有人制售假冒伪劣商品时, 有 42.5% 的消费者会举报, 其理由是人人都这样做, 可以有效地抑制假冒伪劣商品及这是公民义务, 而有 57.5% 的人会采取不举报的态度, 其理由是怕报复及与己无关, 何必多管闲事, 10% 的人认为不知如何举报, 6.2% 的人认为举报不起作用。

通过对消费者的问卷调查可得出以下结论: 消费者投诉时间长、手续多、胜诉概率小, 导致消费者预期投诉利润较小, 使 60% 的消费者在购买到假冒伪劣商品后放弃投诉。

### 3.3 管理部门行为分析

管理部门打假的机构有工商行政系统、技术监督系统、卫生防疫系统等, 这些系统对假冒伪劣商品有市场检查权、处罚权、财务罚没权及当事人处理权, 对假冒伪劣商品的生产者和销售者有法律威慑力, 管理部门打假机构在加大假冒伪劣商品的生产者和销售者的风险成本上有着至关重要的作用。管理部门检查力度模型如下:

1) 基本模型 假定市场中只有一种商品, 有  $m$  个厂商, 在一定时期内, 管理部门打假机构抽查  $n$  次, 每次抽取  $Q$  个样本, 根据一定的已知信息, 其中有  $L$  个厂商在制售假冒伪劣商品, 则在一定时期内, 制售假冒伪劣商品者被查获的概率为

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

2) 模型的扩展 在前述条件下:

(1)  $L$  个假冒伪劣商品的生产者和销售者, 全部被查获的概率为

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

(2) 某一假冒伪劣商品的生产者或销售者, 连续  $n$  次被查获的概率为

$$P_i^{(L)} = \left(\frac{Q}{m}\right)^n$$

(3)  $L$  个假冒伪劣商品的生产者和销售者, 一次全部被查获的概率为

$$P_i^{(V)} = \frac{C_i^L C_{m-i}^{Q-L}}{C_m^Q}$$

由上式可知, 当  $Q < 1$  时即抽取样本小于制造和销售假冒伪劣商品厂商人数时, 不会出现  $L$  个假冒伪劣商品制造和销售者一次全部被查获的情况。

(4) 当市场中有  $R$  种商品, 每种商品中假冒伪劣商品的生产者和销售者的数量为  $l_1, l_2, \dots, l_R$ , 则在一定时期内, 抽查  $n$  次, 每次分别抽取样本  $Q_1, Q_2, \dots, Q_R$ , 每种商品经营者的数量为  $m_1, m_2, \dots, m_r$ , 则每种商品中经营假冒伪劣商品的厂商被查获的概率为

$$P_{ir} = 1 - \left[ 1 - \frac{Q_r}{m_r} \right]^n \quad r = 1, 2, \dots, R$$

下面分两种情况讨论: 1) 当这  $R$  种商品的市场监督权由同一管理部门打假机构(如工商局)掌握时, 对  $R$  种商品同时检查, 则在一次检查中  $Q_T = Q_1 + Q_2 + \dots + Q_R$ , 若  $Q_T$  小于市场中只有一种商品时的抽样数  $Q$  时, 则  $P_{ir} < P_i$ ; 2) 当这  $R$  种商品的市场监督权由不同的市场监督机构分别行使时, 若  $Q_i > Q (i = 1, 2, \dots, r)$ , 则  $P_{ir} > P_i$ 。

本文以某地打击注水猪肉为例对管理部门查处假冒伪劣商品的情况进行实例分析。目前, 某地的农贸市场中, 一般每个农贸市场经营猪肉的经商户为 50 户, 管理部门一般每月抽查 2~3 次, 每次抽查 5~6 个样本, 此时, 经营注水猪肉被查获的概率(假定检测技术足以保证完全检查出注水猪肉)为

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

即此时被查获概率为 27.1%。

某一经商户, 在一个月内连续被查获的概率为

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

即连续被查获的概率为 0.1%。

一般情况下, 一经商户日销售 100 斤注水猪肉, 非法利润为 100 元, 则一月内其非法利润为 3 000 元, 而经营注水猪肉被查获时最高罚金一般为 200 元, 经营正品猪肉的利润为 2 000 元。则其期望利润 = 3 000 - 27.1% × 200 - 2 000 = 400 元 > 0。

被查获后, 取消其摊位经营权, 没收摊位押金 500 元, 而连续 3 次被查获的概率为 0.1%, 其期望利润 = 3 000 - 2 000 - (200 + 200 + 500 + 2 000 × 3) × 0.1% = 903 元 > 0

由以上实例分析可以看出, 由于经营注水猪肉的风险概率及风险损失都较低, 导致注水猪肉现象屡禁不绝。

## 4 建 议

### 4.1 管理部门打假机构加大查处力度

管理部门要加大对打击假冒伪劣商品的投入, 增加日常市场检查人员, 加大检查次数, 增大抽样数量, 扩大检查覆盖面, 有效加大假冒伪劣商品生产者和销售者的被查获概率。另外, 加大处罚力度, 使制假售劣者一经被查获, 就会遭受重罚, 从而切实地加大假冒伪劣商品的生产者和销售者的风险成本。

### 4.2 健全消费者协会, 提高办事效率, 加强保密措施, 重奖举报者, 减少消费者惰性

1) 提高各级有关管理部门以及消费者协会等相关单位的人员素质, 加大消费者投诉的胜诉概率; 简化投诉手续, 提高办事效率, 使消费者投诉方便、快捷以降低预期投诉成本;

2) 激励胜诉的消费者;

3) 设立重奖制度, 加强保密措施促使假冒伪劣商品的知情者踊跃举报。

#### 4.3 正品生产企业采取措施, 积极参与打假

- 1) 加强自我保护, 运用先进科技改进生产工艺, 强化防伪措施;
- 2) 严格自律, 加强质量管理, 质量监督, 自身做到残品、次品决不出厂, 决不依次充好, 欺骗消费者;
- 3) 强化对自己产品的宣传, 向市场发送质量信号, 尽可能消除消费者信息不对称现象;
- 4) 利用自身优势, 与管理部门打假机构联手打假;
- 5) 建立行业打假联盟, 及时互通信息。

#### 4.4 消费者强化自我保护意识

消费者要善于识别商品真伪, 决不知假买假, 利用自己的权益对假冒伪劣商品进行斗争。

### 参 考 文 献

- 1 张理智. 论假冒伪劣产品的成因及其治理. 经济研究, 1994, (1):24~28
- 2 罗春林. 假冒伪劣商品泛滥根源探析. 消费经济, 1992, (5、6):11~13
- 3 吴金林. 强化消费者自我保护意识. 消费经济, 1992, (2): 30~32
- 4 刘洪波. 假冒伪劣商品系统监控研究: [学位论文]. 成都: 西南交通大学, 1996

## Analysis of Effect of Fighting Against Counterfeit and Inferior Goods

Wu Jingye

(School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University Chengdu 610031)

Liu Hongbo

(Chengdu Commitment Management Co. Ltd., Chengdu 610041)

**Abstract** This paper puts forward the meanings of the striking strength to the counterfeit and inferior goods and frames the model of efficiently striking to the flooding of the counterfeit and inferior goods. Based on the analysis of the effects and deficiencies of the government, enterprise and the consumer in the system engineering of restraining the flooding of the counterfeit and inferior goods, the government-inspection-strength model and the consumer-prosecution model is established. The ways to increase the effect of fighting against the counterfeit and inferior goods are given.

**Key words** counterfeit and inferior goods; effect of fighting against; probability; cost