

# 中国乳制品行业发展的 信息经济学分析

■ 张 驰



**摘要:**2008 年的奶制品污染事件是中国乳制品行业发展过程中的重大事件,当时伊利、蒙牛等知名品牌在内的产品中都检出三聚氰胺,一共涉及到 22 个厂家 69 批次,此事件不仅打击了国内消费者对国产乳制品的消费信心,更引起各国对中国乳制品安全的质疑,对中国制造商品信誉度造成了极为恶劣的影响。文章站在信息经济学角度分析 2008 年中国奶制品污染事件,从信息不对称的角度探究其背后原因及后果,通过发放问卷的形式调研当前河北省消费者的乳制品消费情况,借此为中国乳制品行业的发展提出对策及建议。

**关键词:**中国奶制品污染事件;信息经济学;乳制品消费

## 一、研究背景及意义

中国奶制品污染事件发生后,整个行业陷入了泥沼,不仅损害了国内外消费者的权益,更使得多家乳制品企业的企业信誉严重受损,多个国家禁止了中国乳制品进口,据 2011 年中国中央电视台调查,仍有七成中国民众不敢购买国产奶。乳制品的质量安全问题关系到社会民生,随着国家经济发展水平提高,人民手中的可支配收入增加,更加追求生活品质,对乳制品的消费需求日益旺盛。研究中国奶制品污染事件的成因及当前河北省消费者对国产乳制品的消费情况,有利于借鉴当时失败的经验同时了解整个乳制品行业的发展现状,在此基础上,为中国乳制品企业的发展提出意

见建议。

## 二、文献综述

目前国内外学者对乳制品行业做了大量研究,姜冰、曹亚楠等从奶牛存栏、原料乳产量、奶制品贸易结构和贸易地理等方面对全球主要国家的乳业生产、贸易发展情况进行梳理,分析特点及趋势在国际贸易方面对中国乳制品企业提出提高竞争力的对策;Steve Edpin 在新闻媒体的商业道德角度分析了 2008 年发生的中国奶制品污染事件;王东杰、董晓霞等人研究发现“十二五”期间中国奶业生产布局更加集中,消费稳定增长,未来十年奶制品价格将在波动中保持上升,进口将进一步扩大;袁可、陈世骄、管益杰等站在消费者消费心理角度研究发现产品质量危机会造成消费者信任度下降,为了修复消费者的信任,企业会采取相关的信任修复策略;梁玲玲、梁冉、石家宇研究发现我国乳制品行业产品竞争力和技术实力方面还存在短板,提出我国乳制品行业应加强技术创新,努力建设品牌形象的建议。

## 三、信息经济学分析

### (一)乳制品市场的信息不对称

信息不对称是指行为人与人之间信息占有上的不同。乳制品销售市场中,消费者和乳制品企业掌握的信息不同,乳制品加工程序复杂,大多在工厂内进行,有些信息是只有乳制品企业内部人员才能掌握的,而消费者一般很难进入工厂获取产品质量信息,只能通过产品外包装

的配料表、生产商和生产地址等了解一些信息,因此存在着供求双方信息不对称的问题。消费者掌握的私人信息较少,是处于信息劣势的一方,因此在事件爆发之前并不知道乳制品里含有三聚氰胺这类食品添加剂,更不了解这种添加剂对人体有害,才会不知情的情况下购买有问题的产品。

### (二)乳制品市场的道德风险

道德风险针对的是代理人“行动”的不可观察。由于乳制品企业处于信息优势的一方,乳制品企业采用何种质量的加工原料等行动都是委托人也就是消费者难以观察的。原料生牛乳在添加三聚氰胺后可有效降低生产成本,并且企业行为太难被消费者所观测,被发现的机率较小,所以当时市场上大批乳制品企业包括三鹿等知名企业均采取了这只能够违法的生产经营活动。

### (三)乳制品市场产权制度的效率特征

社会主义计划经济能否通过有效的经济计算实现合理的资源配置是计划经济和市场经济效率争论的焦点。市场经济中实行私有产权制度,所有者能够拥有或者让渡企业的剩余。乳制品市场存在信息不对称导致合同的不完整,乳制品的产品质量无法用合同规定时,为了提升利润空间私人产权的乳制品企业可能会出现以次充好的现象,例如当时的部分乳制品企业通过添加三聚氰胺这类有害成分达到降低成本同时通过质量检

测的目的,损害消费者权益。

#### (四)乳制品市场的逆向选择

在乳制品消费市场中,买卖双方所掌握的信息量不同,乳制品企业可能会利用自己掌握的多于消费者的信息增加自身利润,使消费者蒙受损失,在此情况下价格的作用被削弱,消费者无法单纯通过价格来做出消费决策。原本消费者认为国内乳制品物美价廉,质量高的同时价格低于国外乳制品,从而对国内乳制品的需求较大。但乳制品企业违法使用添加剂的行为曝光后,消费者对中国乳制品的消费信任度降至零点,价格低的国内乳制品不再是物美价廉,反而可能被认为是产品质量低的劣质产品,产品质量得不到保证。因此即使国内乳制品企业降低产品价格低,消费者也不会轻易购买。

#### 四、问卷数据分析

##### (一)数据来源

本研究数据主要来源于发放回收的116份问卷,问卷主要内容包括消费者个体基本信息、家庭基本信息、乳制品购买偏好、乳制品购买行为等。总共发放问卷120份,有效回收问卷116份,有效问卷回收率为96.6%,调研样本以唐山市为主,石家庄、邢台、保定等其他十个地区也均有分布,样本整体分布合理。



##### (二)数据分析

问卷数据显示,87.88%的消费者了解2008年发生的中国奶制品污染事件,6.06%非常了解,说明当年事件的影响力非常大,调研对象78.79%在此事件之后更加关注乳制品安全,12.12%的消费者对国内乳制品企业失去信心。

本次问卷发布于2020年5月,只有24.24%的消费者在日常生活中完全购买国内乳制品,针对于国产奶粉购买比例为16.67%,说明当前消费者对于国产乳制品特别是奶粉消费信心仍然不足,据数据显示,53.03%的消费者仍会购买国外奶粉。消费者的受教育程度及收入也对其乳制品消费有影响,受教育程度越高越关心食品安全问题,收入越高消费水平也越高,越会选择国外乳制品,导致价格低的国产乳制品销量不佳,出现了逆向选择的情况。

近年来,国家加强了对乳制品加工企业的监管,同时乳制品加强自身品牌建设但消费者对国内乳制品的信任度并不是很高,根据调研结果显示,36.4%的消费者仍然认为乳制品消费市场存在信息不对称的问题,对国产乳制品质量并不认可。

由于乳制品消费市场买卖双方掌握的信息数量不同,消费者目前最关心乳制品的营养成分、原料质量、卡路里等只能通过产品包装上的成分表进行了解,而乳制品企业掌握着这一私人信息,所以制作过程透明化,产品来源可追溯是降低信息不对称程度的有效手段。高达95.45%的消费者认为伊利等公司开放牧场的举措对提升其品牌信任度是有效的。

#### 五、基于信息经济学角度的建议

##### (一)主动公开制作过程,提升消费者信任度

信号发送是指拥有私人信息的代理人采取某种可被观察的行为(即发送信号)来向委托人显示自己的真实信息。乳制品污染事件爆发后,消费者对国内乳制品的信任降至冰点,伊利采取了邀请消费者走进工厂参观的措施,接受来自社会

各界的审视和监督,向消费者发送产品质量经得起检验的信号,让消费者享受知情权和监督权,打造更好的消费者体验,在一定程度上挽回了消费者信任。因此这种方法是可行的,值得学习和借鉴。

##### (二)普及食品安全知识,提升消费者判别力

信息甄别是指委托人设计某种行动方案来主动识别代理人的私人信息。当前互联网普及度不断提高,人们获取信息越来越方便,政府有关部门可进行线上的公益课讲授食品安全知识。消费者可通过网络进行学习了解,提升信息甄别能力。这对乳制品企业来讲也起到了一定的约束作用,使道德风险发生的机率降低,从而助力国内乳制品重塑品牌形象,振奋市场信心。

##### (三)改善现有机制设计,营造良好消费环境

提升国内消费者对国内乳制品的信心,需要整个消费环境的改善。以往对乳制品企业的监管机制存在漏洞,工商部门的工作人员监管的范围比较广,同时缺乏对三聚氰胺等食品添加剂的认知,同时缺乏对乳制品加工过程的了解,使得监管效率下降。针对现有机制进行改善,细化工商管理等部门的工作,进行合理的工作分工,提高工作人员的素质,从而推动监管力度的提高,努力在社会营造良好的消费环境。

##### 参考文献:

- [1]姜冰,曹亚楠,徐雅楠,窦畅,赵玥.世界乳业生产及贸易格局分析——兼论中国乳业国际竞争力[J].中国乳品工业,2019,47(01):36-42.
- [2]Steve Edpin. 新闻媒体下的商业道德问题[D].北京:北京外国语大学,2017.
- [3]王东杰,董晓霞,张玉梅,张永恩,李哲敏.“十二五”期间中国奶制品市场分析 & 未来10年展望[J].中国畜牧杂志,2016,52(14):29-34.
- [4]袁可.企业信任修复策略和时间:谁促进了国产奶制品的信任修复? [A].中国心理学会.心理学与创新能力提升——第十六届全国心理学学术会议论文集[C].中国心理学会:中国心理学会,2013:1057-1058.
- [5]梁玲玲,梁冉,石家宇.基于专利信息分析的全球乳制品技术竞争态势研究[J].中国乳品工业,2020(05):1-15.

(作者单位:河北农业大学)