

第三方物流企业 道德风险及防范*

汤世强

摘 要: 由于信息不对称的客观存在,道德风险不可能彻底根除。但是通过一定的机制设计,能将其减小到最低程度。本文从激励与监督两个角度分析了第三方物流企业道德风险的防范,并设计了融合激励机制和监督机制的合约安排。研究表明,综合运用激励和监督两种机制并配以相应的制度建设,能有效地减小第三方物流企业的道德风险。

关键词: 第三方物流企业;道德风险;防范

中图分类号: F259.22 文献标识码: A 文章编号: 1006-1894(2007)05-0041-04

一、第三方物流企业的道德风险

道德风险是指由于事后的信息和行动不对称,委托人无法观察到代理人的行为,代理人可能做出有损委托人利益的行动。道德风险分为隐藏行动的道德风险和隐藏信息的道德风险。

(1) 隐藏行动的道德风险是指签约后,委托人无法直接观测到代理人的行动本身和自然状态本身,代理人因为有合同的保障,为了自身的利益,采取不利于委托人的一些行动,侵害委托人的利益。这是合同实施阶段的机会主义。在第三方物流中,一旦合同签订后,企业就不可能全面细致地了解物流服务商运作的全过程。当物流业务和内部的资源交给外部服务商管理之后,企业就无法对物流活动的具体内容进行直接控制,加上合同的不完备性(双方的权利和义务的界定不可能完美无缺),失控的风险就显而易见。比如服务质量、服务效率、对服务需求变化的灵活性掌握、费用控制、企业的商业秘密和内部资讯、企业的知识产权等方面的风险(第三方物流公司通过在运输工具上喷涂它自己的标志或让员工穿着统一服饰等方式来提升第三方物流公司在顾客心目中的整体形象从而取代企业的地位)。而另一方面,物流服务商有可能不履行先前的承诺,降低服务质量。

(2) 隐藏信息的道德风险是指签约后,“自然”选择“状态”(可能是代理人的类型);代理

* 本研究得到上海工程技术大学工商管理重点学科建设项目(XK0703)和上海市物流教育高地项目资助。

人观测到自然的选择,然后选择行动(如向委托人报告自然的选择);委托人观测到代理人的行动,但不能观测到自然的选择。在第三方物流中,物流服务商(代理人)知道最终顾客的特征,企业(委托人)不知道。由于客户的需求和偏好多种多样且随时间而改变,因而企业对物流服务的需求也应随之而变,而物流服务商为了自身的利益(变化就意味着学习和新的投入成本),抵制采用新技术、新工艺、或新的管理方法。随着信息技术的进步,物流成本还有逐步降低的倾向,而企业则有可能不能分享信息技术进步的成果,与企业采用专业化分工的第三方物流来加强成本控制的初衷不符。这种道德风险的结果是物流服务商降低服务水准、增加企业的潜在费用。

二、防范道德风险的激励监督机制

为了有效防范合作伙伴的道德风险问题,物流外包方可以从以下两方面进行重点突破:一是对较难观察的努力水平进行激励,弱化代理人发生道德风险的动机;二是对可观察到的努力水平进行有效监督,以减少道德风险发生的概率。

1. 激励机制 在物流协议设计的过程中,物流需求方必须贯彻激励相容原则,即物流需求企业希望各合作伙伴所采取的行动只能通过使各合作伙伴利益最大化的行动来实现,即使各合作伙伴有足够的激励按照物流需求方的意愿去行动。

(1) 针对隐藏行动的道德风险的激励机制。首先,根据合作伙伴的行动结果确定其收益。由于合作伙伴的行动结果受其行动努力程度的影响,物流需求方在拟订外包协议的时候,首先应努力确保各合作伙伴的收益与其行动结果的相对应,即行动结果越有利,收益就越高。假设 G_i 、 V_i 分别表示第 i 个合作伙伴的行动结果及其收益,则: $\partial V_i / \partial G_i > 0$; 其次是考虑到外生变量对行动结果的影响确定合作伙伴的收益。由于行动结果还取决于外生变量的影响,因此应对外生变量所引起的风险在物流需求方与第三方物流企业之间进行分摊。由于外生变量对于委托人与代理人双方都是不可控因素,因此,在拟订物流协议时,物流需求方应事先预估出自己与合作伙伴各自的风险系数。风险系数的确定,可以依据物流需求方的经验,也可以以本行业的平均风险水平为参照系。在考虑外生变量可能导致的风险的情况下,即使合作伙伴的行动结果较好,但如果它承受的风险较低,收益也不能确定得太高;即使合作伙伴的行动结果一般,但如果这一结果是在风险较大的情况下获得的,则该合作伙伴的收益就不能确定得太低。假设 R_i 表示第 i 个合作伙伴的风险系数,则有: $\partial V_i / \partial R_i > 0$ 。

(2) 针对隐藏信息的道德风险的激励机制。首先,以合作伙伴的行动努力程度作为其收益确定的主要变量。由于合作伙伴的行动努力程度能够被容易地观察到,则物流需求方首先应根据合作伙伴的努力程度确定它们的收益。各合作伙伴努力程度越高,所获得的收益越多。假设 A_i 表示第 i 个合作伙伴的行动努力程度,则有 $\partial V_i / \partial A_i > 0$; 其次,以合作伙伴的行动结果作为其收益确定的辅助变量。由于合作伙伴的行动结果同样可以观测到,物流需求方就可以对合作伙伴的行动努力程度与行动结果进行比较,如果发现行动努力程度与行动结果出现明显的非对称,则要追究其中的原因。为了杜绝这种道德风险的发生,物流需求方有必要进一步将合作伙伴的行动结果作为考察的辅助变量,使合作伙伴的行动结果与其收益呈现出较强的正相关性。这样,促使合作伙伴确实根据外生变量的实际发生情况,选择

物流需求方所希望的行动,以弱化道德风险发生的动机。

2. 监督机制 目前研究大多把注意力集中在激励合同的设计上。然而在现实中的许多情况下,第三方物流企业的一些努力可以被物流需求企业观察到或确定,并可能被其控制。此时,监督是有效的。由于信息对称,生产技术、环境影响以及双方的效用函数都是共同知识,当事人A可以通过观察到的环境因素和产出状况确切地知道当事人B的努力水平,就可以采取具有强制性质的手段改变当事人B的努力水平以增加其自身的效用水平。因此,物流需求方(委托人)可以根据产出与监督信号提供的信息,在协议中写进监督要求,从而有效防止事后的机会主义。

三、防范第三方物流企业道德风险的合约设计

为防范第三方物流企业道德风险,笔者在借鉴其他学者的研究成果^[1]的基础上,设计了一个融合激励和监督机制的合约支付模型,并得到如下研究结论:

(1) 将激励机制与监督机制一起纳入合同中防范道德风险。为使合同中对第三方物流企业所支付报酬反映其所提供服务的质量和数量,设 δ 为按第三方物流企业所完成的物流服务质量(如返单及时率、送货准确率、客户满意度等)所支付报酬的系数, β 为按第三方物流企业所完成的物流服务数量所支付报酬的系数。这样,合同中的报酬有机结合了第三方物流企业所提供服务的品质和数量。随着监督信号精确度的提高,方差 $\sigma^2 \searrow$, $\delta \nearrow$, $\beta \searrow$,这说明随着监督信号精度的提高,按监督信息支付报酬的比率增加。当监督信号的方差趋于0,即服务质量可以精确地观测到,则 $\beta=0$, δ 趋于1。这时设计合同应以监督信号提供的信息为依据。同理,当监督信号的方差趋于 ∞ ,即无法通过监督获得信息,则有 $\beta=1$, $\delta=0$,这时设计报酬合约应以物流服务的数量为依据。

(2) 激励与监督机制应相互配合。由于 $\beta > 0$, $\delta > 0$,两者都能增加第三方物流企业的努力程度 α ,说明激励和监督都能诱导第三方物流企业努力,但两者是相互关联的,不难看出, $\delta \nearrow$, $\beta \searrow$,反之 $\delta \searrow$, $\beta \nearrow$,这说明。在 $\beta \rightarrow 0$ 的极端情况下,产出分享份额 β 的大小只能由第三方物流企业风险厌恶程度和环境风险的大小来确定,而当 $\delta \rightarrow 1$, $\beta \rightarrow 0$,这时报酬合同只能依据监督提供的信息。所以,如果物流需求方对代理人的监督力较弱,或监督成本较大,可以在合同中加大激励的因素;反之则可减少激励因素。

(3) 增加固定报酬对第三方物流企业的努力没有激励作用。第三方物流企业的努力程度与其所获得的固定报酬无关。从物流需求方的角度,无论固定报酬的高或低都不会对代理人的努力产生影响。因为若 $\delta = \beta = 0$,必有 $\alpha = 0$,意味着在物流需求方没有激励机制也没有监督机制的情况下,第三方物流的努力程度为0,这时候道德风险就不可避免存在。不过,虽然固定报酬没有激励作用,但是,研究表明,只有当第三方物流企业获得一定报酬时,其才愿意进行物流协作。因此,固定报酬仍然是必要的,不过只需设定一个最低值即可。

(4) 用机制设计和制度建设来降低代理成本。由于信息不对称带来的代理问题是客观存在的,只能靠加强制度建设,引入激励和监督机制来降低代理成本。^[2]一般而言,道德风险可以通过委托方给予代理方一定的价格补偿来解决,但是这并不能从根本上解决问题,如果没有监督机制,代理方仍然会采取偷懒的行为。考虑到物流供需双方联系的紧密性,可以通过以下的方式减少道德风险。物流需求方与第三方物流企业之间建立长期的、关系密切

青年旅舍在 上海的品牌营销策略

王倩 徐叶倩

摘要：青年旅舍作为世界上最大的国际经济型住宿连锁组织，已有90多年的历史。本文立足于上海的青年旅舍业，介绍了青年旅舍联盟在全球和上海的发展概况，突出青年旅舍所宣传的特有理念，并分析了青年旅舍在上海的发展机遇：从国内日益红火的自助游市场到全球关注的2010年上海世博会。在引入品牌营销概念的基础上，结合上海经济和旅游的发展趋势，探讨了青年旅舍今后的营销发展方向，从品牌的个性、传播、销售、管理4方面提出了相应策略。

关键词：青年旅舍；品牌营销；策略

中图分类号：F590.8 **文献标识码：**A **文章编号：**1006-1894(2007)05-0044-06

一、青年旅舍的品牌

2006年7月，在瑞士达沃斯举行的第46届国际青年旅舍大会上，各国代表一致通过关于接受中国为国际青年旅舍联盟正式会员的决议。

的、互惠互利的合作关系，使得代理方实施道德风险的机会成本增加。当代理方可预期自己的长期利益时，就会权衡为了短期利益而做出冒险是否值得。为了达到此目的，就需要设计出令双方都满意的合同，通过合同条款的设计，以书面的形式规定各自的责任，利益的分配，使双方共享合作利润和共担风险，实现合作总体利益的最大化。另外，物流需求方应建立和完善一个适当的评价指标体系(KPI)，对第三方物流企业绩效分不同的等级，如果等级高，通过适当的方式进行奖励，比如扩大物流协作范围、给予更灵活的支付方式、对其进行投资等。这样，就可以进一步避免道德问题的发生。

(作者单位：上海工程技术大学)

参考文献：

- [1] Singh N. Monitoring and hierarchies: the marginal value of information in a principal-agent model [J]. Journal of Political Economy, 1985, (3): 599-609.
- [2] 唐清泉. 信息不对称下的激励与监控的模型分析[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2001, 41(2): 119-123.