

劳务品牌的信号功能与甄别机制条件研究^{*}

王 卫, 佟光霁

(东北林业大学 经济管理学院, 哈尔滨 150040)

摘 要:从国际经验看,我国农村劳动力转移还有很大空间,然而“民工荒”现象在我国各区域不同程度凸显,似乎预示“刘易斯拐点的到来”和农村劳动力转移潜力殆尽。目前我国劳务市场的信息不对称是导致上述现象的一个重要因素。将品牌信号引入劳务市场的理论模型,分析表明,以品牌信号甄别劳务市场中的劳动力质量是可行且必要的;劳务品牌信号甄别机制发挥作用的充分必要条件是雇主雇佣高质量劳动力与雇佣低质量劳动力获得的效用之差界于低质量劳动力与高质量劳动力以品牌形式转移的成本之间。因此,加大低质量劳动力以品牌形式转移的成本和减小高质量劳动力以品牌形式转移的成本,都有利于品牌信号更好地发挥对劳动力质量的甄别功能,更有效地解决劳务市场信息不对称问题,进而有利于实现农村劳动力转移的稳定性与长效性。要积极扶持劳务品牌建设,重视劳务品牌的规范化和标准化,建立劳务品牌的行业协会和输出基地,加大对假冒劳务品牌的惩罚和查处力度,并加快品牌劳动力市民化过程。

关键词:农村劳动力转移;劳务市场;信息不对称;劳动力质量;劳务品牌;品牌信号;品牌成本;转移成本;甄别机制;品牌劳动力

中图分类号:F062.5;F241.2

文献标志码:A

文章编号:1674-8131(2013)06-0012-07

一、引言

根据国际经验,农村劳动力转移完成的标志是农业劳动力份额下降到 10%,而 2011 年末我国农业劳动力份额为 34.8%,与完成农村劳动力转移的发达国家(低于 10%)以及韩国和我国台湾地区(低于 20%)的差距明显。此外,我国农业劳动生产率只有第二、第三产业的 28%,农村居民人均收入只有城镇居民的 31%,均说明中国农村劳动力仍有继续转移的必要。但自 2004 年第一轮“民工荒”现象在东部沿海城市显现,2011 年新一轮“民工荒”现象又

在东部乃至中西部不同程度显现,似乎预示着中国农村劳动力转移殆尽,而与国际经验数据的巨大差异却要求我国农村劳动力要进一步转移。同时,农村转移劳动力平均年龄上升和工资水平上涨的现象意味着农村劳动力已由无限供给转为有限供给(蔡昉,2007),因此“刘易斯拐点”是否到达成为学者们关注的热点。有研究表明,即使“刘易斯拐点”已经到达,我国的农业劳动力仍要继续转移,而且并不意味着劳动力转移速度必然减慢(蔡昉,2012)。但实际上自 2009 年以后,我国农村劳动力

^{*} 收稿日期:2013-08-07;修回日期:2013-10-10

基金项目:教育部博士点基金资助项目(20120062110004)“农业现代化进程中的职业农民培育研究”

作者简介:王卫(1986—),男,辽宁大连人;博士研究生,在东北林业大学经济管理学院农业经济管理专业学习,主要从事农村劳动力转移和劳务品牌研究。

通讯作者:佟光霁(1963—),男,辽宁沈阳人;教授,博士,博士生导师,在东北林业大学经济管理学院任教,主要从事农业经济理论与政策研究。

总体转移速度呈下降趋势,已由 2009 年的 5.42% 下降到了 2012 年的 3.89%,特别是外出劳动力转移速度下降尤为明显,已由 2009 年的 5.52% 下降至 2012 年的 2.98%。同时,数据显示,受雇劳动力比重呈直线上升,至 2011 年已达 86.27%,其中在外出劳动力中受雇比重为 94.8%。可见,“雇佣关系”已逐渐成为农村劳动力转移就业的主要趋势,因此,要保证我国农村劳动力的持续转移,必须保证农村劳动力在劳务市场中的“雇佣”稳定性和长远性。

随着制度限制的逐步放宽,受雇形式就业比重的上升说明我国农村劳动力已进入市场资源配置环节,此时农村劳动力转移形成的劳务市场犹如产品市场,雇主同消费者一样在劳务市场选择劳动力,雇主成为劳务市场信息劣势方,劳务市场中的信息不对称严重影响到劳动力与雇主雇佣关系的稳定性和长远性,进而可能导致农村劳动力转移受制。我国一些学者所认为目前农村劳动力供给是“短期性、结构性短缺”的观点也是源于这个角度,正是由于劳务市场中充斥着大量低素质和低技能的劳动力,无法满足企业由于技术升级而产生的高技能劳动力需求,并对一部分满足雇主和用工企业需求的农村劳动力产生了连带负面作用。

“劳务品牌”的出现为区分劳动力技能方面的差异提供了一个有效方式,可以帮助雇主和用工企业准确地识别劳动力特征。我国政府部门也通过 2007 年“全国劳务品牌展会”、2009 年“十佳劳务品牌”评选和 2011 年“劳务品牌专题研讨交流”等活动予以了部分重视。但由于理论研究的滞后,大多数劳务品牌的发展并不理想,例如发展不均衡、品牌多而杂、主体混乱和认证不健全等问题,严重影响了劳务品牌的发展,无法充分地发挥劳务品牌对劳动力特征的甄别作用,难以有效地解决劳务市场中结构失衡问题,进而难以有效促进我国农村劳动力的进一步转移。基于此,本文在众多学者研究的基础上,从目前劳务市场存在的市场失灵状态入手,建立理论模型分析品牌信号解决劳务市场因信息不对称导致的雇佣失衡问题,并探讨劳务品牌信号甄别机制发挥作用的充分必要条件,旨在从作用机制方面一定程度上填补劳务品牌的理论研究空白,为劳务品牌的实际创建与运作提供理论支持,促使劳务品牌的创建、培育和管理形成系统性的标

准化和专业化的运作。

二、劳务市场信息不对称与品牌信号

信息不对称是指市场交易双方因信息量占有差异而导致的非平等交易关系。一般而言,商品的使用价值是其价值的载体,而劳务市场中的劳动力与一般商品不同,其使用价值直接决定价值,且不具有外观辨别性,雇主很难在雇佣前准确判断劳动力的使用价值与劳动生产能力,使雇主在雇佣劳动力时承担较大风险,因此劳务市场较普通商品市场而言具有更加明显的信息不对称。这种信息不对称导致了雇佣过程中事前逆向选择引发的不合格员工的低劳动生产率和事后引发的合格员工的道德风险,扭曲了市场机制作用,导致劳务市场失灵。信息时代的到来似乎可以一定程度上解决这一问题,但互联网、广告和多媒体的发展反而加大了信息识别难度和淘汰速度,使曾经的信息短缺时代的“挖掘信息困难”转向了信息过剩时代的“识别信息困难”。为解决信息不对称给劳务市场带来的弊端,各经济主体有意愿和激励减少和消除劳务市场的信息不对称。Akerlof (1970) 强调沟通是削减信息不对称的唯一手段。如何实现劳务市场中信息不对称的交易双方有效沟通是目前劳务市场亟待解决的问题,而依靠政府建立相应的监督体制来削减信息不对称只能作为一种辅助手段,市场上出现的问题最终还是需要市场机制来解决。

寻找一种切实可行的“市场信号”是信息不对称双方加强沟通的一种有效方式。Spence (1973) 通过信号传递模型认为教育水平可以作为劳动力能力的传递信号。而在我国农村劳动力转移形成的劳务市场中,由于社会背景和自身原因导致劳动力素质和技能普遍都很低,大多没有什么教育背景,以教育水平作为信号区分劳动力就不切合实际了。众多学者的研究说明品牌 (Stokes, 1974)、高价格 (Zeithmal, 1988)、广告 (Kirmam, 1990) 和质量担保 (范晓屏, 2003) 均可以作为市场信息的传递信号。然而,事实上农村转移就业的劳动力并没有足够动机传递不同信号,通过广告、价格和质量担保等方式区分不同质量劳动力也是不切实际的。质量担保可能诱发逆向选择和道德困境问题 (Philips, 1988),高价格并不一定说明高质量 (Trole, 1988),而且无论劳动力自身状况如何,都会选择广告和包

装宣传自身的“高使用价值”。而以“品牌”作为沟通信号传递劳动力信息则可以克服以上种种缺陷, 因为品牌信号是上述一系列信号的无形总和。埃里克等(1998)通过研究得出结论: 即使从未使用过, 人们也倾向于购买品牌产品; 里克等(2004)认为品牌会给消费者带来一定的安全感; 何志毅等(2005)研究表明消费者对品牌的依赖程度与产品的信息不对称程度存在正相关关系; 杨煜(2005)指出交易费用和信息不完全的存在是品牌产生的原因; 刘艳(2008)认为品牌对信息不对称性有重要影响; 于永娟等(2011)从理论上证明了品牌通过降低选择成本提高选择效率。

综上所述, 信息不对称可能导致劳务市场失灵, 有必要选择一种切实可行的市场信号实现雇佣双方的有效沟通。众多学者研究结论表明品牌是有效的传递信号, 但研究大多停留在商品市场中, 关于品牌在农村劳动力转移形成的劳务市场中的作用机制方面的研究仍处于空白状态。实际上, 我国劳务品牌的实践发展已先于理论研究, 自国内第一个劳务品牌商标“川妹子”于2003年伴随着“民工荒”注册, 2006年获批后各地区涌现出大批具有地方特色的劳务品牌, 如“扬州三把刀”“衢州保姆”“唐河保安”“林州建筑”等。然而, 随着劳务品牌的逐渐深入人心, 同商品市场一样次品也必然开始出现; 同时, 理论研究滞后于实践也导致劳务品牌发展各自为政, 相关政策难以配套。因此, 结合实际从理论上研究品牌信号在劳务市场的功能作用及其甄别劳动力的作用机制显得尤为重要。

三、无品牌信号的劳务市场失灵模型分析

1. 单一工资水平下的市场失灵

假设1: 劳务市场中劳动力的质量^①类型 $Q \in [Q_L, Q_H]$, Q_L 代表低质量劳动力, Q_H 代表高质量劳动力; 雇主无法了解劳动力的真实情况, 令高质量劳动力和低质量劳动力的概率分别为 θ 和 $1 - \theta$ ($0 < \theta < 1$); 高质量劳动力和低质量劳动力的单位成本分别为 C_H 和 C_L , 由于高质量劳动力接受的教育和培训高于低质量劳动力, 因此满足 $C_H > C_L > 0$; 雇主通过雇佣高质量劳动力和低质量劳动力获得的效用分别为 V_H 和 V_L , 其中 $V_H > V_L > 0$ 。

分析: (1) 劳务市场为完全信息市场, 低质量劳动力的均衡工资水平 $W = W_L$, 高质量劳动力的均衡工资水平 $W = W_H$; (2) 劳务市场为不完全信息市场, 雇主无法判断劳动力的质量水平, 理性上只愿意出低工资雇佣劳动力, 此时均衡工资水平为 $W = W_L$, 那么只有低质量劳动力同意被雇佣, 高质量劳动力逐渐退出劳务市场。

2. 分离工资水平下的市场失灵

绝大多数商品市场的价格不是单一的, 劳务市场亦是如此。劳动力根据自身生产力和市场供需等情况确定自身的期望工资, 与单一工资不同, 在工资水平分离状态下, 雇主可以参考劳动力的期望工资要求对劳动力质量做出预期判断。因此进一步放宽上述模型条件, 考虑工资水平分离情况下均衡结果的变化情况。

假设2(在假设1基础上补充): 劳动力的期望工资为 $W \in [W_L, W_H]$, 分别表示低工资水平和高工资水平, 且有 $W - C > 0$; 低质量劳动力想要获取高工资需要对自身进行伪装, 例如办假证等, 成本为 D ; 令 $V_H - W_H > V_L - W_L > 0 > V_L - W_H$, 这意味着以高工资水平雇佣高质量劳动力比以低工资水平雇佣低质量劳动力的消费者剩余大, 而以高工资水平雇佣低质量劳动力的消费者剩余为负值。

对于雇主而言, 以高工资水平雇佣的期望得益为: $E\pi_H^* = V_H - W_H$; 以低工资水平雇佣的期望得益为: $E\pi_L^* = V_L - W_L$ 。对于劳动力而言, 高质量劳动力必然要求获取高工资; 而低质量劳动力有两种选择: 一是索取高工资, 二是索取低工资, 具体选择策略取决于 $W_L - C_L$ 与 $W_H - C_L - D$ 的大小与差值。

分析: (1) $W_L - C_L > 0 > W_H - C_L - D$, 此时高质量劳动力索取高工资, 低质量劳动力索取低工资是唯一理性的策略; (2) $W_L - C_L > W_H - C_L - D > 0$, 此时虽然低质量高工资可以获得收益, 但相比而言, 低质量低工资仍然是最优策略; (3) $W_H - C_L - D > W_L - C_L > 0$, 此时低质量劳动力伪装成高质量劳动力索取高工资获得的收益大于低工资所获得的收益, 伪装成高质量劳动力成为低质量劳动力的最优策略。前两种情况下, 劳务市场都是存在的, 不会出现完全的失败, 因为雇主可以断定索取高工资的

^① 这里的质量代表劳动力的专业技能、文化程度以及品格等的总和。

劳动力一定是高质量劳动力, 索取低工资的劳动力一定是低质量劳动力。而在(3) 情况下, 无论劳动力质量如何, 索取高工资都是所有劳动力的占优选择策略。此时, 雇主雇佣高质量劳动力的得益为 $E\pi_H = \theta(V_H - W_H) + (1 - \theta)(V_L - W_H) < E\pi_H^*$, 其购买意愿或者愿意支付的工资水平就会相应下降, 当 $E\pi_H < 0$ 时, 雇主理性选择不雇佣劳动力, 劳务市场便处于完全失灵状态。

因此, 分离工资水平下的市场失灵的前提为: $W_H - W_L > D$ 。在高质量劳动力和低质量劳动力工资水平既定的前提下, 市场是否成功很大程度上依赖于 D 的大小。 D 值越小, 高质量劳动力越容易被模仿, 劳务市场越可能出现失灵。由于劳务市场信息不对称的存在, 理性雇主通常以期望效用^①作为其支付工资水平上限; 如果工资水平无法满足高质量劳动力的要求(在城市生活成本日益上升的今天, 甚至无法弥补其转移成本), 客观上就会迫使高质量劳动力逐渐退出劳务市场。恶性循环由此产生, 雇主期望效益的持续降低使越来越多的相对质量高的劳动力退出劳务市场, 最后的结果依旧是劳务市场失灵。

综上所述, 无论工资水平是否统一, 劳务市场失灵问题依旧存在, 根本的解决方式就是消除信息不对称。从劳动力角度出发, 只要伪装成本小于伪装收益, 低质量劳动力就有伪装行为动机, 雇主处于信息不对称的劣势方; 从雇主角度出发, 劳务市场低质量劳动力比重越高则期望效用越低, 低工资水平迫使高质量劳动力更快离开市场。分析结论表明, 若无切实可行的劳动力质量传递信号, 只有伪装成本 D 足够大时劳务市场才是有效的; 然而, 成本的加大很可能产生市场内交易费用上升, 阻碍农村劳动力的转移, 现实性并不大且不易实施。基于此, 本文选择品牌作为市场信号, 建立品牌信号功能模型, 探讨劳务品牌对劳动力质量的甄别作用机制, 以实现劳务市场雇佣双方之间信息的有效传递。

四、品牌信号功能模型及条件分析

1. 模型建立

假设 3(假设 1 基础上补充): 令劳动力的工资

水平为 W , 补充品牌信号条件假设, 令 p 为高质量劳动力采取品牌作为市场信号的概率。

高质量劳动力在劳务市场中所占的比重是 θ , 高质量劳动力采取品牌策略的概率是 p , 因此采取品牌策略的劳动力所占的比重为 θp ; 而低质量劳动力采取品牌策略是不理性的, 因为雇主雇佣低质量劳动力获得的效用低于通过雇佣高质量劳动力所获得的效用, 从而对低质量劳动力的工资支付要低于对高质量劳动力的工资支付, 而品牌策略是需要成本的, 且低质量劳动力实施品牌策略的成本要高于高质量劳动力。因此 $(1 - \theta)$ 的低质量劳动力都选择不采取品牌策略, 加上有 $\theta(1 - p)$ 高质量劳动力不采取品牌策略, 共有 $(1 - \theta p)$ 的劳动力不采取品牌策略。采取品牌策略的都是高质量劳动力; 不采取品牌策略的既有高质量劳动力也有低质量劳动力, 其中高质量劳动力所占比重为 $\frac{\theta(1 - p)}{(1 - \theta p)}$, 低质量劳动力所占比重为 $\frac{(1 - \theta)}{(1 - \theta p)}$ 。

2. 模型分析

具有品牌信号的均为高质量劳动力, 因此有品牌信号的消费者剩余期望为: $E_B = V_H - W$; 无品牌的消费者剩余期望为: $E_N = (V_H - W) \cdot \frac{\theta(1 - p)}{(1 - \theta p)} + (V_L - W) \cdot \frac{(1 - \theta)}{(1 - \theta p)}$; 令品牌信号效用 $R = E_B - E_N$, 经计算: $R = (V_H - V_L) \cdot \frac{(1 - \theta)}{(1 - \theta p)}$ 。

假设 V_H 和 V_L 值固定, 且 $V_H - V_L > 0$, 品牌信号的效用程度主要取决于 θ 和 p 两个变量。一方面, 只要 $\theta \neq 1$, 即存在信息不对称, $R > 0$, 说明劳务品牌是有效用的。也就是说, 劳务品牌发挥了在信息不对称市场中的信号传递作用, 只要存在信息不对称和劳动力质量良莠不齐现象, 品牌信号就有存在的必要。另一方面, p 值越大品牌信号效用越大。也就是说, 越多的高质量劳动力采取品牌策略, 则品牌信号的有效性就越强, 雇主消费者剩余就会越大。由此也可以看出, 在信息不对称条件下的劳务市场中, 劳务品牌能够增加雇主消费者剩余, 从而提高社会福利。

^① 期望效用为高质量劳动力和低质量劳动力效用的加权平均。

3. 条件分析

上述模型隐含了一个前提假设, 即劳动力没有通过伪装欺骗雇主行为, 雇主可以通过劳动力的实际效用判断劳动力质量, 并给予分离的工资水平。但事实上, 当劳动力和雇主的偏好和利益不一致时, 劳动力就有欺骗雇主的动机, 从而破坏整个信息传递机制。尽管上述模型已证明品牌信号在劳务市场的作用效用, 但并不是所有情况下品牌信号都能充分发挥其甄别机制的作用。若低质量劳动力有足够动机伪装成高质量劳动力进入劳务市场, 品牌信号机制自然失效, 而这种伪装动机取决于品牌成本。一般来说, 品牌成本由初期成本和后期成本两部分构成。初期成本一般指劳动力未进入劳务市场之前的品牌设计、广告、包装和推广等一系列初期投入成本; 后期成本则是品牌劳动力进入市场后因市场行为而可能受到的损失, 例如假冒惩罚和雇主的不满意等。从这两方面而言, 低质量劳动力实施品牌策略的成本必然高于高质量劳动力。基于上述成本代价差异理论, 下面进一步放宽假设, 探讨品牌信号甄别机制发挥作用的充分必要条件, 以期形成“高质量劳动力建立品牌, 低质量劳动力放弃品牌”的良性的劳务市场运行模式。

假设 4(假设 1 基础上补充): 令劳动力参与品牌决策为 s , 当 $s = 0$ 时, 农村劳动力不以品牌形式转移; 当 $s = 1$ 时, 农村劳动力以品牌形式转移, 且付出的品牌信号的成本为 B , 高质量劳动力的品牌信号成本为 B_H , 低质量劳动力的品牌信号成本为 B_L , 由上述分析可知, $0 < B_H < B_L$ 。

若雇佣行为达成, 劳动力收益为 $E_{\pi_1} = W - B - C$, 雇主消费者剩余为 $E_{\pi_2} = V - W$ 。当满足低质量劳动力不以品牌形式转移、高质量劳动力以品牌形式转移条件时, 即: 雇主认为非品牌劳动力一定是低质量的, 因而愿意支付工资 $W_{s=0} = V_L$; 品牌劳动力一定是高质量的, 因而愿意支付工资 $W_{s=1} = V_H$ 。给定策略, 不同类型劳动力品牌战略得益如下:

(1) 高质量劳动力以品牌形式转移条件: 劳动力以品牌形式转移并被雇佣的得益 $\pi_{s=1} = W_{s=1} - B_H - C_H$; 劳动力不以品牌形式转移被雇佣的得益 $\pi_{s=0} = W_{s=0} - C_H$ 。此时需满足 $\Delta\pi = \pi_{s=1} - \pi_{s=0} = V_H - V_L - B_H > 0$, 即 $V_H - V_L > B_H$ 。

(2) 低质量劳动力不以品牌形式转移条件: 劳

动力以品牌形式转移并被雇佣的得益 $\pi_{s=1} = W_{s=1} - B_L - C_L$; 劳动力不以品牌形式转移被雇佣的得益 $\pi_{s=0} = W_{s=0} - C_L$ 。此时需满足 $\Delta\pi = \pi_{s=1} - \pi_{s=0} = V_H - V_L - B_L < 0$, 即 $V_H - V_L < B_L$ 。

只有满足 $B_H < V_H - V_L < B_L$ 时, 才能形成高质量劳动力以品牌形式转移、低质量劳动力不以品牌形式转移的均衡状态。可以理解为, 不同质量劳动力给雇主带来的效益差异既不能太大也不能太小。因此, $B_H < V_H - V_L < B_L$ 可以称为品牌信号在劳务市场中发挥完全甄别机制的充分必要条件。

4. 模型结果

模型分析结果表明: 品牌信号在劳务市场中是可以发挥其对劳动力质量的甄别作用的; 同时, 基于成本代价差异理论放宽模型假设的进一步分析结果表明: 甄别机制作用的发挥是有条件的。品牌信号甄别机制的最优实施条件为 $B_H < V_H - V_L < B_L$, 即在高质量和低质量劳动力给雇主带来效用差值不变的情况下, 加大低质量劳动力以品牌形式转移的成本和减小高质量劳动力以品牌形式转移的成本, 都将使品牌信号更大程度地发挥其在劳务市场中对劳动力质量的甄别功能, 进而解决信息不对称所导致的劳务市场失灵问题。

五、结论与政策建议

目前, 转移到城镇以受雇形式就业已成为农村劳动力转移的主流趋势, 而进入在劳务市场实现资源配置环节的农村劳动力却因信息不对称问题陷入转移瓶颈。本文运用理论模型证明了品牌信号可以有效解决雇佣双方信息不对称导致的劳务市场失灵问题, 并通过模型分析了劳务品牌信号甄别机制发挥作用的充分必要条件, 拓展了相对滞后的劳务品牌理论研究。模型分析结果表明, 在高质量和低质量劳动力给雇主带来效用差值不变的情况下, 加大低质量劳动力以品牌形式转移的成本和减小高质量劳动力以品牌形式转移的成本, 都有利于品牌信号更好地在劳务市场中发挥对劳动力质量的甄别功能, 更有效地解决劳务市场中的信息不对称问题, 进而有利于实现农村劳动力转移的稳定性与长效性。结合我国劳务品牌发展实际和模型结论, 为更好地促进农村劳动力转移和劳务品牌发展, 提出以下几点政策建议:

第一, 加大劳务品牌的规范化和标准化建设力

度。尽管我国劳务品牌的建设在 2003 年就已经开始,但是始终没有得到政府和社会的足够的重视,很多劳务品牌虽然建设已久,却难以形成明确的品牌核心价值,甚至因标准化和规范化缺失而逐渐在市场中消失,很大程度上减少了其他劳动力模仿该品牌的成本。

第二,建设劳务品牌的行业协会和输出基地。劳务品牌的建设要着重把握地区的人文和历史特征,充分发挥地域优势,使同一个地区的劳务品牌具有相同的区域特征和统一的品牌标准;要高度重视劳务品牌的清晰性和异质性,以区别于同类技能劳动者,并通过行业协会、劳务输出基地等进一步明确产权,有针对性地打造劳务品牌和输出农村劳动力。

第三,加大对假冒劳务品牌的惩罚和查处力度。对于产品品牌的假冒情况,目前市场已形成了成熟的惩罚制度,应将劳务品牌也纳入到该程序中。要基于劳动品牌的规范化和标准化要求,对劳动力市场实行定期的抽查和检验,对于不合要求的劳动力品牌及其机构予以警戒和惩罚。

第四,加大地方政府对品牌劳动力的补贴力度。对于打造劳务品牌的地方政府、企业和中介机构及组织应给予适当的政策倾斜,激励政府、企业和中介机构等组织有针对性地组织品牌劳动力的技能培训,通过市场导向和政企合作的形式转嫁培训成本,降低以品牌形式转移劳动力的转移成本。

第五,加快品牌劳动力市民化过程。农村劳动力转移的最终结果是逐渐融入城乡统一的城镇化过程中,农村转移城镇就业劳动力的逐渐市民化是必然趋势。而目前我国的农民工市民化成本极高^①,普遍的、大规模的农民工市民化不具有现实可行性。逐步将转化成本较小的、已具规模和良好口碑的品牌劳动力市民化,既避免了大规模市民化可能带来的城市贫民窟问题,也间接降低了劳务品牌的建设成本和劳动力的转移成本。

参考文献:

埃里克·乔基姆塞勒,戴维·A·阿克.1998.哈佛商业评

论——品牌管理——创建企业品牌无需大众媒体[M].北京:人民出版社.

蔡昉.2012.如何进一步转移农村剩余劳动力[J].中共中央党校学报(2):85-88.

蔡昉,王美艳.2007.农村剩余劳动力及其相关事实的重新考察——一个反设事实法的应用[J].中国农村经济(10):4-12.

樊纲.2010.刘易斯拐点:热议下的迷惘与省思[N].解放日报,2010-09-19.

范晓屏,陆韶文.2003.信息不对称下销售者信号传递的策略选择[J].企业经济(7):83-85.

冯俏彬.2013.中国城镇化账本:1.6亿农民工市民化需1.8万亿[EB/OL].(2013-05-07)[2013-07-09].中国经营网,<http://www.cb.com.cn/1634427/20130507/465392.html>.

何志毅,林冉.2005.产品的信息不对称特征对品牌策略的影响[J].经济科学(2):102-108.

黄宁阳,龚梦.2010.农村劳动力跨省转移意愿的个体特征及家庭因素分析——基于农户调查的Logit回归模型[J].中国农村观察(2):27-33+62.

里克·莱兹伯斯,巴斯·齐斯特,格特·库茨特拉.2004.品牌管理[M].李家强,译.北京:机械工业出版社.

刘艳.2008.品牌对市场“信息不对称性”的影响机理[J].科技管理研究(8):180-182.

杨煌.2005.品牌形成机制的经济学分析——兼论我国银行品牌的制度性建造[D].西北大学硕士学位论文.

于永娟,孙日瑶.2011.信息不对称条件下品牌的信号功能及其模型[J].求索(5):5-7.

郑新立.2013.实现发展方式转变关键是深化改革[N].经济参考报,2013-4-26.

周天勇.2010.中国劳动力是否过剩——刘易斯拐点来临或待2020年后[J].上海经济(11):17-19.

AKERLOF G A. 1970. The Market for “Lemons”: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism[J]. Quarterly Journal of Economics, 84:488-500.

KIRMMAM A. 1990. The Effect of perceived Advertising Costs on Brand perceptions [J]. Journal of Consumer Research, 17: 160-171.

PHILIPS L. 1988. The Economics of Imperfect Information[M]. New York:Cambridge University Press.

SPENCE M. 1973. Job Market Signaling[J]. Quarterly Journal of Economics, 87:355-374.

^① 国家行政学院教授冯俏彬(2013)以2011年的不变价格计算,指出将现有1.6亿已在城市生活的农民工市民化,总成本约为1.8万亿元。其中,保障性住房、随迁子女教育、养老保险、最低生活保障等成本分别为1.4万亿、3214.70亿元、938.13亿元和155.07亿元。

STOKES R C. 1974. The Effects of Price, Package Design, and Brand Familiarity on Perceived Quality [D]. Pro Quest Information & Learning.
TIROLE J. 1988. The Theory of Industrial Organization; Jean

Tirole [M]. Cambridge: MIT press.
ZEITHAML V A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence [J]. Journal of Marketing, 52: 2-22.

Research on Signal Function of Labor Brand and Condition of Identifying Mechanism

WANG Wei, TONG Guang-ji

(School of Economics and Management, Northeast Forest University, Harbin 150040, China)

Abstract: Based on international experience, the rural labor transfer of China still has big space, however, the “labor shortage” phenomenon differently appears in the different regions of China, it seems that “Lewis turning point emerges” and that rural potential labor transfer is exhausted. Currently the information asymmetry of China’s labor market is a main reason for the above phenomenon. By introducing brand signal into the theoretical model of labor market, the analysis shows that it is feasible and necessary to use brand signal to identify the labor quality in labor market and that the sufficient and necessary condition for bringing labor brand signal identification mechanism into play is that the utility gap harvested from high quality labor and low quality labor stays at the costs from the transfer as a brand form between high quality labor and low quality labor. Thus, both increasing the transfer cost of low quality labor as a brand form and decreasing the transfer cost of high quality labor as a brand form are more conducive to bringing the function of the brand signal to identify labor quality into full play, are more effective to solve information asymmetry problem in labor market and are further helpful to realize the stable and long-term role in rural labor transfer. China should actively support labor brand construction, attach the importance to the standardization and formalization of labor brand, establish industrial associations and output sites of labor brand, enhance the punishment and investigation on fraud labor brand, and accelerate the citizenization process of brand labor.

Key words: rural labor transfer; labor market; information asymmetry; labor quality; labor brand; brand signal; brand cost; transfer cost; identifying mechanism; brand labor

CLC number: F062.5; F241.2 **Document code:** A **Article ID:** 1674-8131(2013)06-0012-07

(编辑:夏 冬)