

# 信用商品、感知价值与企业绩效管理的关系

张靖强

西安科技大学高新学院

DOI:10.12238/ej.v5i5.1037

**[摘要]** 目前,信用商品市场存在明显的信息不对称,给市场监管、消费者选择和企业逆向淘汰造成困难。信用商品信号的释放提升了消费者的感知价值,从而增加了消费倾向,进一步提升了企业绩效。本文以茶叶这一典型的可信产品为实证研究对象,通过广泛收集数据样本,研究缺乏有效信息的消费者如何感知可信商品的映射价值,以及它如何影响企业的经营业绩。

**[关键词]** 信用商品; 消费者; 感知价值; 企业绩效

**中图分类号:** C93-03 **文献标识码:** A

## The Internal Relationship Between Credit Commodity, Consumer Perceived Value and Enterprise Performance Management

Jingqiang Zhang

Xi'an Kedagaoxin University

**[Abstract]** at present, there is obvious information asymmetry in the credit commodity market, which makes it difficult for market supervision, consumer selection and reverse elimination of enterprises. The release of credit commodity signals improves the perceived value of consumers, thus increasing the propensity to consume and further improving the performance of enterprises. This paper takes tea, a typical trusted product, as the empirical research object, through extensive collection of data samples, to study how consumers who lack effective information perceive the mapping value of trusted goods, and how it affects the business performance of enterprises.

**[Key words]** credit goods; consumers; perceived value; firm performance

### 引言

企业绩效管理对经济发展的促进作用还体现在对市场的监督和管理上。只有加大市场监管力度,才能有效发挥市场监管对经济发展的促进作用。要对市场上的不正当竞争进行监督,增加对违法行为的惩罚和成本。市场主体为了垄断市场或增加市场份额,在经营过程中会采取低价竞争的方式。建立更加完善的市场体系,可以有效发挥企业绩效管理对经济发展的促进作用。市场信息不对称、劣币驱逐良币、恶性竞争对市场环境造成了负面影响。企业绩效管理应发挥其整体调控作用,促进更加完善的市场体系的建设和发展。首先,根据当前的产业发展和经济发展趋势,有效平衡了不同产业之间的资源配置。比如目前的环保产业是重点发展的产业,但是它起步比较晚,在发展的过程中需要更多的帮助来完善它的市场。相对而言,重工业市场发展较为完善,但存在的市场体制僵化等问题也需要企业绩效管理来引导其改革。在资源配置方面,可以采取宏观调控措施,加大对新兴产业的支持和关注,促进社会各界协调发展。其次,市场信息不对称问题也会使企业绩效管理对经济发展的促进作用大大降

低。工商行政管理部门可以通过经济政策宣传的方式,及时获取最新的经济政策,使市场主体根据经济政策的变化进行业务调整,及时申请相应的优惠。同时,通过企业绩效管理部门作为“中介”,可以进一步改善市场信息不对称,平衡市场供求。依托大数据技术、云计算等信息技术的应用,可以促进市场交易信息的透明化,因为市场信息不对称带来的纠纷和问题将越来越少,市场主体可以在更加诚实、公平的市场体系中进行经营活动。完善的市场体系建设需要发挥企业绩效管理职能,推进垂直管理体系建设,从订单管理到产品质量管理,对市场主体的行为进行综合管理和约束。只有做好管理和服务工作,企业绩效管理才能发挥促进经济发展的作用和价值。

根据产业组织理论,信用商品是指消费者享用后质量仍难以确定的产品,如保健品、食用农产品等,以及一些质量披露不充分的产品。而信用证商品市场的很多问题都是由买卖双方的信息不对称造成的。卖家保留的产品信息较多,不方便消费者在短时间内识别产品质量。因此,信息不对称产生的市场失灵和高昂的交易成本加速了市场“逆淘汰”。一些农产品具有典型的信

用商品特征,如茶叶产品,在生产过程中难以实现标准化、管理标准化和信息标准化。并且产品质量信息和生产过程信息披露不充分,使消费者对产品档次的判断产生混淆,给生产劣质产品的企业制造了可乘之机。

## 1 企业绩效管理理论基础和研究假设

### 1.1 信用商品与企业业绩

信用商品市场中的信息不对称往往伴随着逆向选择和道德风险,导致企业层面出现劣币驱逐良币的现象。用商品可能无法满足消费者的质量要求,导致卖家失去消费者粘性。尤其是高品质的产品不能对消费者的意愿起到积极的作用。信息不对称带来了一定的市场分割,加强市场监管可能收效甚微。因此,对于企业而言,寻求更合适的质量信息发布方式是解决信用商品市场问题的关键。对于一些大企业来说,低价竞争对其整体利润影响不大,但此举会对整个市场的价格产生影响,一些中小企业的经营也会受到低价竞争的影响。在市场竞争和宣传过程中,一些企业会夸大产品的功效,出现误导性广告。对市场行为进行细致的监督管理,对出现的不正当竞争等行为进行严厉处罚。只有这样,才能创造良好的营商环境,让市场主体在公平公正的氛围中发展,从而促进经济发展,自然也就促进经济发展。

### 1.2 信用商品和消费者感知价值

消费者感知是指消费者接受外部信息并将其映射到自身需求的过程。消费者感知随着产品的垂直差异而变化,不同的选择代表着多样化的价值满意。消费者根据价值信息进行理性选择,实现效用偏好最大化。然而,消费者的购物选择是基于特定环境下的产品信息。当信誉商品只展示部分产品质量信息时,谨慎的做法是展示更多反映产品质量的环境信息,让消费者根据自己的实际需求进行感知价值权衡的选择。因此,信用商品信号的释放提高了消费者的感知价值。

### 1.3 消费者感知价值与企业绩效

消费者感知价值是由一系列消费倾向信息构成的,消费倾向信息决定了消费者的消费倾向。在消费者的消费倾向中,消费者的感知价值越丰富,消费者的消费倾向就越高。消费者感知价值会影响其对产品的购买行为,尤其是对于初次消费的消费者,会增加消费者粘性和品牌满意度。消费者感知价值对应于顾客价值和消费者感知。消费更加多样化的顾客往往会给企业带来更高的收入和业绩。在信用商品市场中,消费者感知价值通过异质性的消费倾向在一定程度上降低了市场交易成本,提高了交易效率。基于以上分析,提出以下假设:信用商品信号的有效释放提高了企业绩效;信用商品的外部信号比信用商品的内部信号更有效地提高企业绩效;信用商品的有效释放增加了消费者的感知价值;消费者感知价值的增加提高了企业的绩效。

## 2 企业绩效管理数据分析与模型框架

### 2.1 企业绩效管理数据分析

茶叶是一种典型的信得过商品。本文选取茶叶企业和消费者作为研究对象,收集一系列指标进行实证分析。实证分析控制了企业特征和消费者特征的影响,通过固定效应进一步降低内

生性的影响。本文对信用商品信号影响企业绩效的机制进行了多维检验,并以企业产品质量认证信息作为信用信号的替代变量进行了实证分析。信用商品信号对企业绩效仍有显著的正向影响。在中介效应分析中,中介变量的效应通过了检验,进一步证明了结果的稳健性。

### 2.2 企业绩效管理模型框架

将信用商品、消费者感知价值和企业绩效纳入统一模型框架,研究信用商品信号释放与企业绩效之间的关系。构建了以消费者感知价值为核心的中介变量,解释了信任信号影响企业绩效的机制。结果表明,信任信号的有效释放可以显著提高企业绩效,信任信号的外部信号比内部信号更能有效地提高企业绩效。消费者感知价值是信任信号影响企业绩效的重要传递机制。首先,在信用商品市场中,逆向选择现象的严重根源在于商品信息披露的缺失。不断完善信用商品信息标准化建设和公开机制是根本,需要进一步加强行业自律和市场监管。其次,在信用商品市场,为防止反向淘汰,生产优质产品的企业应关注消费者的多元化感知价值,释放多维度的产品信号,提高消费者粘性。第三,解决信托产品市场的信息不对称问题,既要有规范的信息发布机制,也要有完善的法律法规保障。

对于企业来说,企业绩效管理模型框架中加大创新投入是一项重要的投资决策,会影响企业的价值。投入大量人力物力进行技术创新,可以在一定时期内占据垄断优势,获得超额利润,开拓新市场;采用新的生产工艺,可以降低单位产品的生产成本,占据竞争优势;创新商业模式,或者说组织管理模式,颠覆行业秩序,优化内部流程,可以激发员工的工作热情,获得更多的行业利润。因此,从整体上看,加大创新投入在很大程度上是为了创造价值,有利于提升企业核心竞争力,提高企业绩效。但考虑到创新投资具有高风险、长周期、积累和知识溢出等特点,可能无法显著提升当期业绩,但创新投资的累积效应会显著提升企业业绩。因此,企业创新投入对企业绩效的促进作用会滞后。单一的探索性创新和开发性创新均可提高企业绩效,但也可能损人不利。建议企业在发展过程中,充分利用开发性创新,提高产品质量和服务质量。要进行探索性创新,特别是优化企业资源配置,平衡两种创新方式的投入比例,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

## 3 企业绩效管理发展方向

### 3.1 创新投资的投入

对于企业而言,创新是核心竞争力的重要来源,而创新离不开对产品和技术的研发投入,但大量的创新投入能否有效顺畅地转化为企业绩效,提升企业价值,是理论界和实践界都非常关注的问题。现有文献对创新投资与企业绩效的关系存在争议。有研究认为研发投入能够显著促进当前企业绩效,也有研究认为研发投入回报滞后。有研究指出创新投资与企业绩效的关系是非线性的,没有形成一致的结论。只有少数文献不仅讨论了创新投资对企业绩效的影响,而且还讨论了企业绩效对创新投资的反向影响。由于管理在创新活动中起着主导作用,近年来关于

管理与创新的研究层出不穷,但现有的研究大多集中在高管的背景特征或高管激励方面。很少有文章讨论管理人员自身能力与创新之间的关系,也没有讨论管理能力对企业创新绩效的影响,以及管理能力的提高是否能有效促进企业创新投入向企业绩效的转化。探索性创新就是在企业已有知识和技术的基础上,学习新知识,应用新技术,开发新产品。但它是一种根本的创新方式,需要企业投入大量的资金,风险也很高。在探索性创新的过程中,由于存在高度不确定的因素,短期内可能没有预期的回报。如果企业进行过度的探索性创新,可能会适得其反,最终对企业绩效产生负面影响。开发性创新是一种渐进式创新。其目的是弥补不足,优化组织结构,改进运营流程。开发性创新可以看作是探索性创新的继承和发展。早期探索性创新的效益在开发性创新的作用下能够更好地体现出来,进而促进企业绩效的提升。

### 3.2 管理能力的调节

人力资源管理理论指出,管理能力是指管理人员利用有限的企业资源为企业创造收益的能力。首先,管理能力越强,可以观察、接触、收集和掌握的信息就越多,对所获得的信息进行分析和整合的能力也就越强,可以在一定程度上缓解创新过程中信息匮乏的问题。其次,管理能力越强,越能提高资源配置能力,有效缓解代理冲突,提高资源配置效率,进而提高企业绩效。第三,管理能力越强,从声誉的考虑出发,重视提高创新产出和企业绩效。企业创新投资对企业绩效成长有显著的促进作用,但其促进作用滞后。企业绩效的提高可能会削弱企业的创新动力,降低企业未来的创新投入。管理能力能够显著提高企业绩效,在创新投入与企业绩效的关系中具有显著的正向作用。这意味着在创新活动中,管理者的能力越强,创新投入就越能有效、顺利地转化为企业绩效,从而产生更好的经济回报。因此,提高管理能力是非常重要的。由于企业资源有限,企业与企业之间存在

竞争关系,探索性创新和开发性创新如果同时存在于同一企业,会分散企业的资金和资源。这样可能不利于企业的长远发展。也有学者认为探索性创新和开发性创新是互补的,可以给企业带来积极的影响。但探索性创新的研发周期较长,企业需要在这一过程中巩固自己的市场地位。在这个阶段,他们需要开发周期短的开发性创新来弥补。这样企业既可以保持长期的核心竞争力,又可以保持短期的竞争优势,对企业的长远发展具有积极的促进作用。

### 4 结语

结果表明,信用商品通过社会价值、功能价值、投资价值和 service 价值来提高企业绩效,从而影响消费者的注意力。本文从实证层面揭示,信用商品的商品属性在一定程度上决定了市场信息不对称的程度,企业的经营业绩离不开市场价格机制引导下信息的有效传递。研究进一步对企业在信息不对称市场中的产品开发提出了一些建议和启示。

### [参考文献]

- [1]唐春燕.企业绩效管理存在的问题与对策探讨[J].质量与市场,2022(11):118-120.
- [2]张海玲.企业绩效管理的现存问题及解决思路分析[J].商业文化,2022(14):66-67.
- [3]姚慧芳.企业绩效管理的数字化变革及应用策略探析[J].企业改革与管理,2022(09):15-17.
- [4]杨倩.浅谈企业绩效管理存在的问题以及解决对策[J].上海商业,2022(04):160-162.
- [5]万洪星.制造企业绩效管理现状及对策分析[J].中国市场,2022(12):119-121.

### 作者简介:

张靖强(1992--),男,汉族,陕西省西安市人,硕士,研究方向:工商管理。