

2. 集体投票

集体投票即由社会全体成员用投票的方式来决定公共物品供给的决策方式。通常有一致同意规则和多数规则。

一致同意规则指候选方案必须经过全体投票人认可才能通过的规则。一致同意规则通过的方案一般都是最优的,不存在把一些人的偏好强加于另一些人的因素。但一致同意规则的实现需要花费大量的时间和资源,社会机会成本较大,在许多情况下甚至无法达成协议。

多数规则是指候选方案只需经半数以上投票人认可才能通过的规则。多数规则可分为简单多数规则和比例多数规则。简单多数规则,即超过总数的一半,比例多数只达到总数的 $\frac{2}{3}$ 或 $\frac{3}{4}$ 才算有效。

第四节 不对称信息与激励

一、不对称信息与委托—代理关系

不对称信息也称不完全信息,是指在市场经济活动中,交易双方拥有的信息不同,一方拥有的信息多而另一方拥有的信息少,从而产生了交易双方不能完全平等交易的情况。



信息不对称

◆相关链接

不对称信息——买的不如卖的精

俗话说“从南京到北京,买的不如卖的精”,这其中讲的就是信息不对称现象。一般来说,市场上买卖双方所掌握的信息常常是不对称的,卖者掌握的信息往往多于买者。

中国古代有所谓“金玉其外,败絮其中”的故事,讲的是商人卖的货物表里不一,由此引申比喻某些人徒有其表。在商品中,有一大类商品是内外有别的,而且商品的内容很难在购买时加以检验。如瓶装的酒类,盒装的香烟等。人们或者看不到商品包装内部的样子(如香烟、鸡蛋等),或者虽看得到却无法用眼睛辨别产品质量的好坏(如瓶装的酒类)。显然,对于这类产品,买者和卖者了解的信息是不一样的。卖者比买者更清楚产品实际的质量情况,这时卖者很容易依仗买者对产品实际情况的不了解而欺骗买者。如此看来,消费者的地位相当脆弱,对于掌握了“信息不对称”武器的欺骗行为似乎毫无招架之术。

由于信息不对称,价格对经济的调节就会失灵。比如,某些正常商品降价,消费者也未必增加购买,消费者可能会以为是假冒伪劣商品;相反,也可能出现另一种情况,某些假冒伪劣商品提高价格,反倒可能有人增加购买,消费者可能会以为这些商品质量较高。这就是市场失灵造成的市场无效率。

为消除因信息不对称,精明的商家想了很多办法。比如,在大商场,某生产鸭绒制品的公司开设了一个透明车间,当场为顾客填充鸭绒被,以消除生产者和消费者之间的信息不对称。

(资料来源: www.people.com.cn)

传统经济学的研究有一个重要前提,就是完全信息假设,即假设市场的每一个参与者对



CS 扫描全能王

3亿人都在用的扫描App



西瓜市场信息
不对称



售楼市场信息
不对称

市场和商品的所有信息都了如指掌。但现实生活中并不是这样,人们一直生活在一个信息不完全的世界中。信息不完全不仅是指绝对意义上的不完全,即由于认识能力的限制,人们不可能知道在任何时候、任何地方发生的任何情况,而且还指相对意义上的不完全,即信息不对称。在现实生活中,信息不对称的情况是十分普遍的,由于交易双方拥有的信息不对称,容易造成占有信息优势的一方在交易中获取较大的利益,出现因信息力量对比过于悬殊导致利益分配结构严重失衡,使市场交易不能形成完全竞争市场所描述的资源最优配置,从而导致市场失灵。

不对称信息理论的提出,突破了传统经济学所假设的完全信息的前提条件,使经济学的研究更加接近实际,从而形成一门新的经济学分支——信息经济学,是新经济学的重要组成部分。

◆ 经济学故事

孔子感叹不完全信息

孔子被困在陈、蔡之间,只能吃没有米粒的野菜汤度日,七天没吃到粮食,白天也只得睡觉。一天,颜回讨到一点米回来做饭,饭快熟时,孔子看到颜回抓取锅中的饭吃。一会儿,饭熟了,颜回拜见孔子并端上饭食。孔子装作不知颜回抓饭之事,说:“今天我梦见了先君,把饭食弄干净了去祭先君。”颜回回答说:“不行,刚才灰尘落进饭锅里,扔掉沾着灰尘的食物是浪费的,我就抓出来吃了。”孔子叹息着说:“如果人所相信的是眼睛,可眼睛看到的还是不可以相信;如果人所依靠的是心,可心里揣度的还是不足以依靠,看来了解人真的很不容易。”

可见,即使是孔圣人也不能了解到完全的信息,更不用说我们凡人了。这也就不奇怪为什么我们常常因为信息不完全而产生误会了。

[资料来源:黄晓林,何艳丽,《一口气读懂经济学(白金版)》,新世界出版社,2011.]

不对称信息的影响,常常体现在市场中交易双方的委托—代理关系中。在法律上,当A授权B代表A从事某种活动时,委托—代理关系就产生了,A为委托人,B为代理人。经济学上的委托—代理关系泛指任何一种涉及非对称信息的交易,人们把市场交易中拥有信息优势的参与方称为代理人,把不具信息优势的参与方称为委托人。当委托人和代理人中一方的经济福利取决于另一方的行为时,经济学上的委托—代理关系就产生了,代理人是行为人,委托人是受行为影响的一方。当事人之间的委托代理关系往往以某种契约的形式存在,当信息不对称出现在契约签订之前时,会产生交易过程中的逆向选择行为。而当信息不对称出现在契约签订之后时,则可能在委托人和代理人之间产生道德风险。

二、不对称信息下的逆向选择

在市场交易的委托—代理关系中,如果在合约签订之前,由于存在信息不对称而产生的代理人利用信息优势使自己受益而使委托人受损的交易行为,叫作逆向选择。如在商品销售之前,销售商对商品的性能了解程度就比购买者要高,即前者拥有的信息多于后者,这时,可能出现销售商利用信息不对称使自己受益而使购买者受损。在信息不对称的商品市场上,逆向选择可能使市场上质量较差的商



柠檬市场



CS 扫描全能王

3亿人都在用的扫描App

品将质量较好的商品驱逐出去,产生“劣品驱逐良品”现象。信息经济学把产生这种逆向选择的市場成为“柠檬市场”。

“柠檬”在美国俚语中表示“次品”或“不中用的东西”,“柠檬市场”即次品市场的意思。当产品的卖方对产品质量比买方拥有更多信息时,“柠檬市场”便会出现。“柠檬市场”的著名例子是二手车市场。

在二手车市场上,买车人和卖车人对汽车质量信息的掌握是不对称的。买家只能通过车的外观、介绍和简单的现场体验来验证汽车质量的信息,这样很难准确判断出汽车质量的好坏。因此,对于买家来说,在买下二手车之前,并不知道哪辆汽车是高质量的,他只知道市场上汽车的平均质量。买家知道市场里面的好车至少要卖6万元,坏车最少要卖2万元。那么,买车的人在不知道汽车质量的前提下,愿意出多少钱购买他所选的车呢?一般情况下,买家只愿意根据平均质量出价,也就是4万元。但是,在这种情况下,那些质量很好的二手车卖主就不愿意了,于是高质量的汽车就会撤出这个二手车市场,市场上只留下低质量的二手车。如此反复,二手车市场将会被低质量的车占领,从而形成“劣品驱逐良品”现象。这违背了市场竞争中优胜劣汰的选择法则。平常人们说选择,都是选择好的,而这里选择的却是差的,所以把这种现象叫作逆向选择。



逆向选择

生活中的“柠檬市场”无处不在,除了产品市场,劳动力市场、金融市场、保险市场均存在逆向选择现象。比如人才市场,由于信息不对称,雇主往往开出的是较低的工资,这根本不能满足精英人才的需要,却能被普通人接受,从而使精英人才被驱逐,市场机制不能发挥有效配置精英人才的作用。信贷市场也是个“柠檬市场”,信息不对称使贷款人只好确定一个较高的利率,结果需要资金的好企业退避三舍,资金困难甚至不想还贷的企业却蜂拥而至,导致市场不能发挥有效配置信贷资源的作用。同样,在保险市场,由于信息不对称,保险公司不了解所有参保人的健康状况,在保险公司制定的平均保险费率下,身体健康的人不愿意为较高的平均保险费买单,而身体不健康的人往往乐于参加保险,从而出现了保险市场上只剩下身体不健康的人,这将最终导致保险公司无法经营。



劣币驱逐良币

◆相关链接

劣币驱逐良币

与二手车市场类似的是劣币驱逐良币,这也是经济学中的一个著名定律。金属货币作为主货币有较长的历史。但由于直接使用金属做货币有很多不便之处,于是人们将金属铸造成便于携带和交易,也便于计算的货币。这种铸造的金属货币,有与其实际价值相对应的面值,或称为名义价值。这一变化使得铸币内在的某种金属含量(如黄金含量)产生了与面值不同的可能,如面值1克黄金的铸币,黄金的实际含量可能不足1克,人们可以加入一些其他低价值的金属混合铸造,但它仍然作为1克黄金进入流通中。16世纪英国商业贸易很发达,玛丽女王时代铸造了一些成色不足(即价值不足)的铸币投入流通中。金融家兼商人托马斯·格雷欣发现,当面值相同而实际价值不同的铸币进入流通时,人们会将足值的货币贮藏起来,或是熔化或是流通到国外,最后回到英国偿付贸易和流通的,则是那些不足值的劣币,英国由此受到巨大损失。因此,格雷欣向伊丽莎白一世建议,恢复英国铸币的足值,以恢复英国女王的信誉和英国商人的信誉,以免在贸易中因不足值铸币而遭受损失。这就是劣币驱逐良币效应,产生这种现象的根源在于交易双方的信息不对称。

