

XINXI JINGJIXUE ZHUANTI

# 信息经济学专题

蔡岩兵 孙颖 编著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

XINXI JINGJIXUE ZHUANTI

# 信息经济学专题

蔡岩兵 孙颖 编著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

信息经济学专题 / 蔡岩兵, 孙颖编著. —北京: 知识产权出版社, 2013. 12

ISBN 978-7-5130-2510-2

I. ① 信… II. ① 蔡…②孙… III. ① 信息经济学  
IV. ① F062.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 298269 号

责任编辑: 崔开丽

责任校对: 董志英

封面设计: 智兴设计室·张园全

责任出版: 谷 洋



信息经济学专题

Xinxi Jingjixue Zhuanti

蔡岩兵 孙颖 编著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司

网 址: <http://www.ipph.cn>

社 址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

邮 编: 100088

责编电话: 010-82000860 转 8377

责编邮箱: Cui-kaili@sina.com

发行电话: 010-82000860 转 8101/8102

发行传真: 010-82000893/82005070/82000270

印 刷: 北京中献拓方科技发展有限公司

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

开 本: 720mm×960mm 1/16

印 张: 25

版 次: 2014 年 5 月第 1 版

印 次: 2014 年 5 月第 1 次印刷

字 数: 390 千字

定 价: 48.00 元

ISBN 978-7-5130-2510-2

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

# 前 言

信息经济学是一门新兴的经济学分支学科，它以不完全信息为基本出发点来研究和解释经济现象。信息经济学描述和分析的经济问题更接近于经济现实，所以它的重要程度与日俱增，发展速度也非常快。随着社会信息化程度的提高和互联网的高速发展，信息经济学的研究范围也从一般经济理论扩展到对网络经济和电子商务的研究。我们认为应该强调经济理论的相通性，对于学科的研究不应局限于特定的研究对象，而应重视的是研究和分析的方法以及看待经济现象的独特视角，强调对于现实经济世界的解释性，能够使我们更好地思考现实世界为什么是这样。

越来越多的高校将信息经济学列入经济学专业的本科或研究生课程，我们在对历届研究生信息经济学课程讲授中体会到，如果能够就某些信息经济学问题进行更为深入的探讨，对于学生深入了解信息经济学理论，掌握信息经济学研究方法是至关重要的。这不仅对于研究信息经济学有直接作用，对于经济学其他分支学科的研究也具有非常重要的意义。所以在本科生教材基础上，编写相对更具有学术研究风格的信息经济学以适合研究生教学及经济学研究需要成为本书撰写的最初主要目的。作者近年来一直承担本科生及研究生的信息经济学的教学工作，并且主持了教育部人文社会科学规划研究项目和山东省自然科学基金项目，这些科研课题的研究内容都是关于信息经济学相关理论及其应用方面的。通过课题的研究使我们有机会对信息经济学有关理论进行实证分析和验证，从而获得了对信息经济学理论更为深入的理解。以上工作从客观上奠定了本书的写作基础，从某种程度上来说，本书也是课题研究的成果。在本书的整个写作过程中，在我们的课题研究和教学工作基础上，我们还参考了大量高级水平的教科书和理论文献，按专题梳理信息经济学的最新研究成果，结合自己的理解和研究归纳我们认为最合适的内容。但在整个编写过程，仰望众多著名学者的研究成果，常常感觉力不从心，小

心翼翼避免出这样或那样的错误，有时甚至对自己的工作产生怀疑。但总要有人抛砖引玉，就鼓起勇气，坚持下来，希望我们能对信息经济学知识的传播尽到微薄之力。

书中的第一部分主要从一般意义上阐述信息经济学的基本问题和基本研究思路，主要论述完全信息假设下传统经济分析方法遇到的挑战，进而研究了在不完全信息情况下对经济现象进行分析的一般原则和实例。第二部分至第六部分深入研究了一些具体的经济问题，主要讨论在信息不完全情况下，价格机制是如何发挥作用的，资本市场和劳动力市场是如何运行的，公司治理和政府规制所面临的新问题。这些问题都是近年来讨论的热点问题，需要特别指出的是，每一部分所描述的这些问题更贴近经济现实，因而分析过程可能更加复杂，并且应用了大量数量分析方法，当然结论或许更加可靠。最后第七部分至第九部分介绍了近年来国外关于网络经济的研究成果，研究生王腾飞在这一部分编写中做出了贡献。最后，要特别感谢知识产权出版社对本书的出版所给予的大力支持。

作 者

2013 年 10 月 25 日

# 目 录

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 第 1 章 经济学新范式        | / 1   |
| 1.1 一般均衡与完全信息假设的局限性 | / 1   |
| 1.2 对旧车市场的研究        | / 3   |
| 1.3 信息经济学范式         | / 8   |
| 第 2 章 信息与价格         | / 34  |
| 2.1 信息与企业竞争性定价      | / 34  |
| 2.2 信息与价格形成——讨价还价模型 | / 45  |
| 2.3 信息与价格形成——拍卖机制   | / 72  |
| 第 3 章 信息与金融市场       | / 80  |
| 3.1 信息与保险市场         | / 80  |
| 3.2 信息与信贷市场         | / 94  |
| 3.3 信息与股票市场         | / 126 |
| 第 4 章 信息与劳动力市场      | / 138 |
| 4.1 劳动力市场上的信号传递     | / 138 |
| 4.2 信号甄别对教育制度的影响    | / 159 |
| 4.3 工作中的信息甄别与收入分配   | / 167 |
| 第 5 章 信息与公司治理       | / 181 |
| 5.1 公司治理中的委托代理关系    | / 181 |
| 5.2 最优努力与锦标制度       | / 193 |
| 5.3 信息与最优合同的设计      | / 203 |
| 第 6 章 信息与政府         | / 215 |
| 6.1 不完全信息下的政府税收的外部性 | / 215 |
| 6.2 信息与政府规制         | / 224 |
| 6.3 信息不对称与政府采购      | / 241 |
| 6.4 信息不对称与社会资源的优化配置 | / 247 |

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 6.5 私有化、信息与激励      | / 251 |
| 第7章 图形理论           | / 265 |
| 7.1 节点、边、路径、连接体和主体 | / 265 |
| 7.2 距离、单位距离搜索      | / 268 |
| 7.3 强连接和弱连接        | / 272 |
| 7.4 网络与网络环境        | / 279 |
| 7.5 谢林模型           | / 288 |
| 7.6 合作和非合作关系       | / 292 |
| 第8章 市场和网络博弈        | / 295 |
| 8.1 匹配市场           | / 295 |
| 8.2 中介市场           | / 307 |
| 8.3 网络中的讨价还价与能力    | / 320 |
| 第9章 网络演化：总量效应和结构效应 | / 335 |
| 9.1 从众行为和信息瀑布      | / 335 |
| 9.2 网络效应           | / 353 |
| 9.3 网络中的扩散问题       | / 370 |
| 主要参考文献             | / 387 |

# 第1章 经济学新范式

## 1.1 一般均衡与完全信息假设的局限性

我们知道，分析市场机制的优缺点，首先必须先搞清楚一般均衡和帕累托最优的概念。

在经济学原理中，一般均衡是指经济的一种整体均衡状态，此时所有商品市场和要素市场都同时处于均衡状态。一般均衡认为各种市场上所有商品的价格、供给和需求都是相互影响、相互制约的，研究各种商品的价格、供给和需求同时达到均衡状态时价格与产量的决定，追求福利最大化。作为一种经济学分析方法，一般均衡要考虑各种市场的相互作用，是相对于局部均衡而言的。

当经济处于一般均衡状态时，具体表现为三个方面的特征：（1）所有产品市场同时到达均衡。由于各种产品之间存在替代关系或互补关系，所以各种产品市场相互影响，这种相互影响不断传递，最终产品市场同时达到均衡。（2）所有要素市场同时到达均衡。由于生产要素之间也存在着替代或互补影响，各种要素市场也相互影响并最终同时达到均衡。（3）产品市场与要素市场同时达到均衡。由于各种产品和生产要素之间也存在着相互影响，竞争性一般均衡要求产品市场与要素市场最终同时达到均衡，也就是要求价格、工资和资本收益使所有市场包括商品市场、劳动市场、资本市场和其他生产要素市场同时出清。

帕累托最优状态是指资源在某种配置下，不可能通过重新组合生产和分配增加一个人或多个人的福利而不使其他人的福利减少，帕累托最优状态就是福利最大化状态。一般而言，当我们在经济学中谈到市场效率时，一般指市场能够使得资源配置到达帕累托最优状态，在这种状态下，一个人境况获得改善的唯一办法是从另外一个人那里取得资源，从而使这个人的境况恶化。

在微观经济学中我们知道，瓦尔拉斯证明了一般均衡价格体系的存在性，而且我们知道瓦尔拉斯均衡是经济的一种帕累托最优状态。但上述结论是以一定的假设条件为前提的：第一是理性人的假设；第二是完全信息假设。

所以，瓦尔拉斯均衡理论的信息结构是完全信息，即消费者了解他处环境状态的全部信息，也就是说在每个时点上都了解市场上各种商品的价格、存货以及他自己的消费偏好，并能够计算出在每个人在这种状态下的需求。当然厂商也知道生产要素、价格与投入产出之间各种可能的组合配置。这样，消费者与生产厂商之间在任何时点都能了解市场各种商品的供求状态，于是，出现市场均衡价格。市场价格将灵敏地反映市场供求变化，而供求也能服从价格指导进行合理调节，价格将最终处于均衡位置。虽然这个均衡价格在某些时候有可能会发生轻微波动，但价格体系在总体上完全承担着管理市场供求和指导市场出清的责任。

然而瓦尔拉斯一般均衡体系确实是一个理想化均衡模型，因为上述完全信息假设中的信息是市场参与者不需要支付任何费用就能够免费获得的自由财产，显然这种信息不可能成为商品，更没有市场价格，市场参加者之间的信息传播没有任何障碍，他们都能同时接收到同样信息。这显然是理想化的状态。在这种市场中，卖主不能以高于市场均衡价格出售商品，而买主也不能以低于市场均衡价格购得商品，因为市场中同质商品的单一价格完全支配着市场的全部交易。

根据上述关于市场信息的观点我们可以看出，一般均衡分析是将信息看作非经济竞争要素，实际上就是完全信息假设。在此条件下，第一，市场是有效率的，认为竞争均衡能够使经济达到帕累托最优状态；第二，单一价格法则成立，市场同质商品的供求，价格的同质一致性；第三，供求法则成立，通过纯粹竞争保证市场价格处于均衡位置而达到市场出清。

然而，在信息不完全的情况下，需要重新审视上述结论。下面我们通过对一些实例的研究，说明在不完全信息的情况下上述观点的局限性，并探讨在不完全信息的情况分析经济现象的方法。

## 1.2 对旧车市场的研究

乔治·阿克洛夫 (George A. Akerlof) 是 2001 年诺贝尔经济学奖得主。阿克洛夫对市场的不对称信息研究具有里程碑意义。他引入信息经济学研究中的一个著名模型是“柠檬市场”。“柠檬”一词在美国俚语中表示“次品”或“不中用的东西”。主要用来描述当产品的卖方对产品质量比买方有更多的信息时,低质量产品将会驱逐高质量商品,从而使市场上的产品质量持续下降的情形。

### 1.2.1 基本模型

存在这样一个二手货市场,有 100 人希望出售他们的旧汽车,同时又有 100 人想买旧汽车,买主和卖主都了解这些旧汽车中高质量与低质量的汽车各占 50%。并且,拥有高质量和低质量旧汽车的卖主的预期售价分别为 2000 美元和 1000 美元,高质量和低质量旧汽车的潜在买主的预期支付价格分别为 2400 美元和 1200 美元。

#### 1. 完全信息情况下

如果市场信息是完全的,买主不难确定旧汽车质量,此时市场是有效率的。低质量旧汽车按 1000~1200 美元之间的某个价格出售,高质量旧汽车按 2000~2400 美元之间的某个价格交易。

#### 2. 在不完全信息情况下

$S_H$  和  $S_L$  分别代表高质量和低质量旧汽车的供给,  $D_H$  和  $D_L$  分别为高质量和低质量旧汽车的需求。在可以卖得好价钱和可以买到高质量旧汽车的期望下,  $S_H$  和  $D_H$  分别高于  $S_L$  和  $D_L$ 。由于现实经济中信息分布的非对称,旧汽车卖主对产品质量的了解高于买主。如果买主原先认为买到高质量旧汽车的可能性为 50%,即买主预期旧汽车的质量为平均质量,将使图 1.1 中高质量旧汽车市场的需求线向左移动到  $D_M$ ,但低质量旧汽车市场的需求线将向右边移动到  $D_M$ ,结果,高质量旧汽车的交易量减少为 25 辆,低质量旧汽车交易量增加到 75 辆。市场上低质量汽车的比例高达 75%,高于买主的预期。

据此,买主将预期进一步修正为:在旧汽车市场中购买到高质量旧汽车的可能性为 25%,即对旧汽车的质量期望进一步下降。但这时市场

出售的高质量旧汽车依然低于买方的预期，造成市场需求曲线继续向左移动，直到市场上仅仅保留低质量旧汽车为止。结果，市场出清时仅仅有低质量旧汽车在市场上。

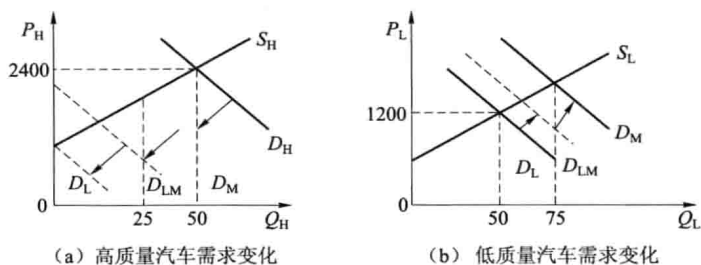


图 1.1 旧汽车市场的需求动态变化

下面我们通过分析在这个过程中买卖双方的策略来更好地理解这个问题。

#### (1) 买方策略：

由于买卖双方之间存在信息不对称，买主不能了解某辆旧汽车的具体质量状况，所以买主要对每辆旧汽车的平均质量进行推测。因为假定旧汽车属于高质量或低质量的概率相等，因此典型的买主将以预期值购买这辆旧汽车。即愿意支付  $(1/2 \times 1200 + 1/2 \times 2400) = 1800$  美元购买旧汽车。

#### (2) 卖方策略：

在上述买方的决策下，拥有低质量旧汽车的卖主当然愿意以该价格出售他们的商品，而拥有高质量旧汽车的卖主则不愿意以此价格出售旧汽车，因为他们出售旧汽车的最低预期价格为 2000 美元。结果，买主希望以平均质量购买旧汽车，而这个平均质量的预期价格一般低于高质量旧汽车的最低预期售价，故总会有部分高质量汽车卖主不能接受该交易价格而将其旧汽车撤出市场。

#### (3) 重复博弈：

假定最高质量的旧汽车被撤出市场后，旧汽车市场上高质量与低质量旧汽车比例变为 2 : 3。买主也会感觉到旧汽车市场质量分布的变化，他们的预期价格将降低将不会再以 1800 美元作为预期价格，愿意支付的价格变为  $(3/5 \times 1200 + 2/5 \times 2400) = 1680$  美元。结果，又会有部分次

高质量的旧汽车撤出市场。这一过程不断发生,如图 1.2 所示。最后,如果买主确信他们将只能购买到低质量的旧汽车,那么,他们将不愿意再以原有市场的平均质量的预期值购买旧汽车。因此,该市场的均衡价格必然在 1000~1200 美元之间。在该价格范畴内,只有低质量的旧汽车出售,而没有高质量的旧汽车交易。结果,低质量旧汽车将高质量旧汽车排挤出交易市场。

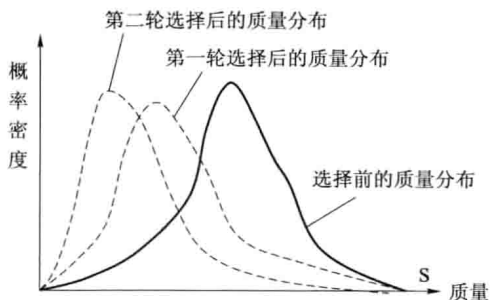


图 1.2 旧车市场的质量变化

#### (4) 市场交易的最终结果:

低质量旧汽车将高质量旧汽车排挤出旧汽车交易市场。

不完全信息对上述过程中旧汽车市场均衡的影响可由图 1.3 表示。旧汽车的平均质量随着价格的上升而提高,图 1.3 表示由于买主了解到旧汽车价格越低,其质量就越低,即所谓“便宜没好货”,因此,当旧汽车价格下降时,购买量反而会相应地减少,故旧汽车需求曲线将会向后弯曲。这表明旧汽车市场需求不仅依赖于价格,而且依赖于质量。另一方面,供给曲线由于价格上升使愿意出售的旧汽车数量得到增加而将照常向上倾斜, $E_0$  为市场均衡点。

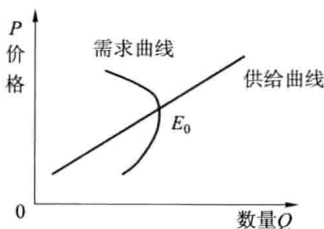


图 1.3 不完全信息下旧车市场的需求曲线

#### 3. 对旧车市场研究得出的结论

(1) 在非对称信息市场中,商品质量依赖于价格,是为“便宜没好货”经济学解释;

(2) 非对称信息导致市场上买主和卖主的数量要比完全信息结构下少得多,甚至非常少,因而交易市场的运行是低效率的;

(3) 不利选择可能导致市场失灵。

## 1.2.2 进一步的分析

### 1. 连续的质量类型

在前面的分析中，我们假设旧汽车的质量只有两种类型，现实中拿到旧汽车市场中的汽车是各种各样的，质量也是各不相同的，当旧汽车的数量巨大时，我们假设旧汽车的质量是连续分布的应当是合理的。

还是以前面的例子说明问题，假设旧车市场的质量分布从 1000 ~ 2000 美元连续分布，对于需求方来讲，他所能出的最高价格等于旧车的平均质量，他的需求曲线是一条向右上方倾斜的  $45^\circ$  线，即图 1.4 中的 OC 线。对于供给方来说，低于 1000 美元的价格是无法接受的，高于 2000 美元的价格会使所有的旧车都进入市场，但此时无论价格提得多么高，旧汽车的平均质量仍然会保持在 1500 美元。当价格在 1000 ~ 2000 美元变化时，进入市场的旧车的质量就会随着变化。市场上旧汽车质量和价格的关系可以描述如下：

$$E[\mu | p] = 0.5 \times 1000 + 0.5p = 500 + 0.5p, 1000 \leq p \leq 2000 \quad (1.1)$$

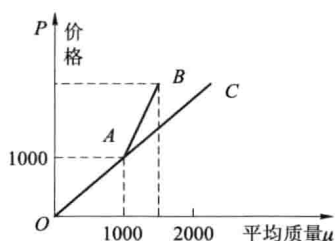


图 1.4 旧车市场：完全失灵

给定价格  $p$ ，愿意出售的旧汽车的质量应当处于最低的质量 1000 美元和价格  $p$  之间，在此价格范围内供给曲线如图中线段 AB 所示。我们看到，图 1.4 中供给曲线和需求曲线只在 A 点相交，市场上汽车的均衡价格为 1000 美元，只有质量最差的汽车进入市场。

### 2. 买方评价不同

上面我们讨论的问题是假设买方对于旧汽车的质量完全不了解，我们把双方对旧汽车价值的评估直接表示为旧汽车的质量  $\mu$ ，这说明买卖双方对于旧汽车质量的评价是相同的。例如，当今国内汽车消费正处于快速增长时期，很多人都购买了小汽车。由于新车型更新换代很快，而且销售厂家不断降低成本，使得汽车的价格不断走低，所以，很多人刚买了车没多久，就想换新车。由于使用时间很短，这些二手车质量都相当不错。可是对于那些不太会判断汽车性能的消费者来说，他们宁愿多

花钱买新车，因为他们对二手车的质量评价不高。对于那些对汽车有专业知识的人则不同了，由于二手车的价格便宜，购买二手车有时会获得很高的性价比，所以这些买主通常对于旧车的质量评价要大于前者。这样，这些买主的需求曲线如图 1.5 中的  $OC$  就会向纵轴旋转，与供给曲线  $AB$  相交与  $E$  点，显然  $E$  点的平均质量大于 1000 美元，也就是市场的均衡价要高于 1000 美元，有一部分较低质量的旧汽车会实现交易。显然，最高质量的旧汽车是无法达成交易的，因为对于最高质量的旧汽车，市场无法辨认，只有卖主了解。

### 3. 卖方评价不同

对于一辆旧汽车，不同的卖家可能会有不同的评价，那些已经买了新车并且家中车位紧张的卖主急于将旧汽车处理掉，可能对旧汽车的评价较低。对于那些会过日子得人来说，特别是爱车一族，很可能对旧汽车已经产生了感情，不肯轻易卖掉，这些卖主对于旧汽车的评价可能会比较高。对于后者而言，他们的供给曲线就会变得比较陡峭一些，如图 1.6 中  $AB$  所示，与需求曲线相交与  $E$  点，显然  $E$  点对应的平均质量大于 1000 美元，市场价格也高于 1000 美元，会有一部分低质量的汽车成交。看来，考虑买卖双方的差异性能使我们得到更为接近现实的结果。

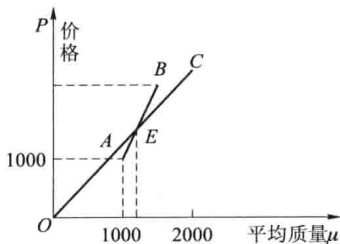


图 1.5 旧车市场：部分失灵

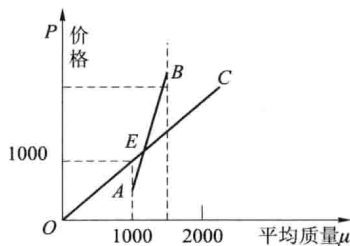


图 1.6 旧车市场：部分失灵

### 1.2.4 其他例子

类似的例子还有很多，如：

- (1) 借方对自己的还款预期比贷方知道得更多；
- (2) 经营者和董事会对企业的盈利能力比股东了解得更多；
- (3) 预期投保的人对自己的意外事故风险比保险公司更了解；

(4) 卖假货的人比想买真货的人更清楚底细。

### 1.3 信息经济学范式

#### 1.3.1 新范式构建的问题

通过下面的论述，我们可以看出，在不完全信息的情况下，传统的经济分析方法在解释有关经济现象时出现的困境，从而引出建立新的经济学范式的必要性。

以往我们在研究经济问题时谈论的信息问题通常是一种单一的信息问题，即资源的稀缺信息。在完全竞争的市场里，价格完全反映供需状况并完全由供给双方的均衡决定，实际上问题并非那么简单。前面我们通过对旧汽车市场的研究得出了一些结论，这使我们可以解释以下现象，即在竞争中已经存活下来的公司已经建立了一定的声誉，新的进入者即使降价销售想取而代之也不容易。因为价格传递了关于产品质量的信息，消费者可能会误解企业的降价销售行为是产品质量问题导致的。只有当消费者了解企业已经进行了大量投资，具有了一定的信誉时，他们才相信企业提供的产品是高质量的。

完全信息假设认为价格会将信息从知情者完美地传递给不知情者，只要有足够的人成为知情者，由于价格的传递和加总信息的作用，市场就能够很好地工作。斯蒂格勒的搜寻理论说明信息从知情者传递给不知情者，是需要花费信息搜索成本的，这会导致市场价格差异，这个事实动摇了完全竞争市场经济的一个基本定理：一价定律。萨勒普（Salop）和斯蒂格利茨还证明，市场不但不能够将外生的噪音通过套利交易消除，而且市场本身还制造噪音。事实上信息的提取是极端复杂的，市场不能将信息有效地汇总和传递。根据罗斯切尔德和斯蒂格利茨的研究，将不完美信息引入竞争均衡模型后，即使采用最自然的建模方式，如果存在极小的信息不完美，均衡也不一定存在。所以，信息不完全挑战竞争均衡模型所赖以存在的各种经济学定律，标准的竞争模型同样高估了价格体系传递信息的能力。在信息不完美的情况下，垄断模型就比竞争价格模型更好地反映现实。企业不再面临水平的价格曲线，当企业提高价格时不会失去所有买者，因为买家搜寻另外一个供货商的成本可能非常高。标准的竞争模型认为市场的力量可以将价格降到边际成本的水平，而在

信息不完美的市场中,竞争的力量被降低以至要求市场达到均衡时必须要求有利润的存在。

企业和个人每天都要面对各种各样的信息问题,实际上这些问题除了影响各种产品和劳务在市场上销售的价格和数量,还影响工人所愿意供给劳动的数量和努力程度,同时还影响各种投资项目的回报。效率工资理论已经证明,企业为了稳定熟练工人提高企业的总体劳动生产率,往往给工人支付较高的工资,尽管劳动力供给大于需求,企业也不愿意降低工资。高工资必然要提高工人失去现有工作的成本,这避免可能的工人频繁跳槽和偷懒现象,所以信息的不完美影响劳动力市场的运行。同样在资本市场上,由于银行对于贷款人信息的缺乏,即使存在超额贷款需求的情况下,银行也不愿意提高利率,因为这样做的结果会使低风险的贷款人退出市场,会提高银行产生坏账的概率进而增加银行的经营风险。

范式(paradigm)概念最先是由美国的科学哲学家库恩(Thomos Kuhn)在1962年出版的《科学革命的结构》一书中提出的。范式是科学家们共同接受的一组假说、理论、准则和方法的总和,是科学家们普遍认可的一种信念,是使一门学科成为科学的必要条件和成熟标志。

事实上,几乎所有的经济学家都认识到信息不完全的事实。信息完全的状态只有一种,而信息不完全的状态却有无限多种,原因也极其复杂多样。所以,信息不完全的经济模型没有得到真正发展的原因是人们不知道如何去发展,关键在于如何准确地描述相关的信息,准确地描述信息的不完全情形,下面我们讨论构建新范式的一些问题。

(1) 新范式中的市场参与者都应该被假定为理性的,能够根据他们所获得的信息进行推理;他们的行为也必须是理性的,是基于他们所持有的信念和可能后果的最佳选择;而这些后果反过来又会依赖别的参与者如何根据他们所观察到的行为进行推断,换句话说,就是市场参加者的行为相互影响。

(2) 要发展新的范式,必须打破标准竞争模型长期存在的各种前提,考虑哪些假设可以继续使用,哪些假设必须推翻。市场出清不能再作为假设,同样一价定律也不能再作为假设,必须重新审视传统范式下的有关结论。

(3) 开始于某个特定市场的简单模型的研究, 比较不同市场的异同点, 被证明是有效的研究策略。比如罗斯切尔德和斯蒂格利茨考察的保险市场、劳动力市场和教育市场, 通过对这些特定市场的分析, 试图找到信息经济学的一些原理, 并分析这些原理在其他市场上的适用性, 为不同的市场确定相应的模型特征和特定的信息假设。

斯蒂格利茨认为现代经济学研究不完全信息下的经济问题主要集中在以下几个领域。

### 1. 选择问题

对于选择问题的研究形成两个明显分支: 一是自选择理论, 个人通过所做的选择显示他们信息的过程称为自我选择。也就是说, 不同特征的人做出不同的选择。下面是自选择理论适用的几种典型的情形: (1) 保险市场。通常情况下, 保险公司提高保费时, 那些最不可能发生意外的低风险的投保人就不会投保, 他们更愿意接受免责条款。这样保险公司就提供两种类型的保险合约: 一类是高保费, 低免责条款的; 另一份是低保费, 高免责条款的, 保险公司这样设定的特定机制说明了自我选择过程的实现。(2) 垄断。不完全信息情况下, 企业有进行价格歧视的动机, 但无法做到完全的价格歧视, 从而获得所有的消费者剩余。垄断者可以通过向消费者提供一些选择, 来区分不同的消费者类型, 也就是鉴别出具有不同需求函数的消费者。(3) 税制设计。如果政府知道每一个人的能力, 它只需要对每个人课征定额, 形成所谓不会产生扭曲的税收制度。莫里斯 (Mirrlees, 1971) 认为, 由于信息是不对称的, 政府不可能了解每个人的能力, 所以政府只能把可以观察的变量比如收入作为征税依据, 设计一组自选择的合约如所得税税率表, 通过一个自选择过程实现最大社会福利的目标。另一个分支是以甄别理论和搜寻理论等为代表, 强调通过直接的支出来得到更多的信息。通过一个简单的模型, 甄别理论描述了信息的揭露过程: 在一组工人中, 能力最高的人显然愿意证明他们是有能力的, 从而获得高工资, 从工资总额中扣除。其余工人则按照这个工资总额剩余的平均数领取工资, 这些工人中的能力最高者显然不想再隐藏信息, 通过揭露信息从而获得较高工资, 从工资总额中扣除。重复以上过程, 直到信息被完全揭露。这说明如果高能力的人如果能够成功地无成本地证明他们的高能力, 无论能力低于平均水平的