

◎ 大话经济学丛书

Play Economic Game [游戏着经济学]

卢周来 ◎ 著



 郑州大学出版社

经济学]

Play Economic Game

卢周来 © 著

郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

游戏着经济学/卢周来著. —郑州:郑州大学出版社,
2004.5

(大话经济学丛书)

ISBN 7-81048-882-1

I. 游… II. 卢… III. 经济学-文集 IV. F0-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 033273 号

郑州大学出版社出版发行

(郑州市大学路 40 号)

出版人:谷振清

全国新华书店经销

河南第二新华印刷厂印制

开本:635 mm × 960 mm

印张:20.375

字数:271 千字

版次:2004 年 5 月第 1 版

邮政编码:450052)

发行部电话:0371-6966070

1/16

印次:2004 年 5 月第 1 次印刷

书号:ISBN 7-81048-882-1/F·40

定价:26.00 元

本书如有印装质量问题,由承印厂负责调换

自序

猫和老鼠的游戏

没有几句“开场白”，似乎对不住读者。于是就将曾经为《经济学家茶座》写作的卷首语改动改动，权当自序。

一位读者曾给我发来过一封电邮，说最近看到了一则调侃经济学家的幽默：经济史学家就如同在漆黑的屋子里追一只老鼠的猫；经济学家就如同在一间没有老鼠的屋子里说一定要追到老鼠的猫；而计量经济学家是在一间本来没有老鼠的屋子里追老鼠却声称自己已经抓到了老鼠的猫。

经济学家研究经济学在这则幽默中就成了猫抓老鼠的游戏。

即便真是猫抓老鼠的游戏，也不是没有价值。近数百年

的经济学家市场供求关系一直很稳定,证明这种游戏有其功能:一者,经济学看问题的方式不同于其他看问题的方式,一个多元化的社会需要有经济学家用“猫眼”来解释世界;二来,偶尔不定经济学家的建议还真是“瞎猫逮着了死老鼠”也足以使主人的财富增加若干。历史上不是有这样的例子。再有,即便真逮不着老鼠,猫的叫唤也可以让老鼠不敢出来,马克思大概算得上一位西方世界的大猫,让资本世界的某些“邪恶老鼠”害怕。退一万步讲,以上功能都没有,就纯粹是个游戏,也可以娱乐社会。迪斯尼有一个著名的卡通片《猫和老鼠》,吸引了多代小孩的眼球至今不衰;而据说香港最近一部由刘德华、张柏芝主演的《老鼠爱上猫》票房收入也不错。

而且,说经济学研究是游戏,也并未降低经济学家的身份。往往是人们把一件事情做到了某种极致,做到了随心所欲的地步,才能达到“游戏”的境界。所以,中国圣人孔子说过,士“志于道”,但却是通过“游于艺”来“弘道”。古希腊与罗马的哲人也将“诡辩”作为到达真理之境的“游戏”来做。而曾获诺贝尔经济学奖的大经济学家希克斯更是坦言,“经济学从本质上讲就是一种智力游戏”。

呈现给您的这本经济学札记,说起来还真包括了三部分内容:一部分就是经济学分析社会与人生。一部分是倾注了我个人好恶的评论,关注诸如“非典”、“伊拉克战争”等事件背后的政治经济学,作为一个知识人始终“在场”的证据。还有一部分则供读者休闲时阅读,玩的是经济学游戏。

现在就请您打开书本,看我这只“猫”或许很笨拙的“表演”吧!

目录

①

游
戏
着
经
济
学

1	自序 猫和老鼠的游戏
1	难得糊涂
4	朝三暮四
8	肉饼的分法
12	从一桩古董索赔案谈起
17	小买卖 大道理
22	称谓
26	“雪中送炭”与“锦上添花”
30	大有大的难处
34	困境中的生存策略
37	管制
42	一毛钱如何花
46	多数票规则
50	投票悖论
53	基层乡官的智慧
56	从“议事规则”说起
59	规则与程序比结果更重要
62	一则《圣经》故事
65	收入高的人为什么多纳税?
68	中国古人的经济学智慧

目录

②

游
戏
著
经
济
学

我请客,谁买单	71
中国富豪的生活方式	74
城里人,乡下人	77
小心被“锁定”了	80
人傻?钱多?	85
为什么受伤的总是我们?	89
腐败有利?	93
美国人如何批评“腐败有利论”	97
政府在哪里?	101
为什么不愿从头再来?	105
山城棒棒军	108
新疆化	113
交易成本与“法治的失败”	117
凭什么让我相信你?	121
人可以“自愿为奴”?	126
皇帝轮流做,明年到谁家	130
教给你如何“空手套白狼”	134
“一只癞蛤蟆”	137
“零点方案”不可行	141
多少人?几个百分点?	147
经济增长的背后	152
中国这口鱼缸	157

目录

③

游
戏
着
经
济
学

- 161 经济学家的“马脚”
- 164 什么样的观点?
- 168 “上帝的”还是“凯撒的”?
- 172 美国宪法的经济观点
- 177 为什么美国宪法只有“充公条款”
- 183 操纵“公共选择”过程的一次杰作
- 189 对淮河水患的经济学分析
- 193 经济学视野中的战争
- 197 “保卫卡尔”
- 202 企业家的冒险精神
- 205 尴尬与超越
- 209 分裂与整合
- 214 作为“意识形态”与“乌托邦”的新古典经济学
- 220 何以要变? 如何去变?
- 227 资本创造世界的一段历史叙述
- 235 大问题 小文章
- 240 经济歧视:看贝克尔怎么说
- 243 经济学视角下的“信任”
- 246 进步的代价
- 251 以经济学眼光看世界
- 254 书里的与书外的
- 258 也说“新帝国主义”

目录

①

游
戏
着
经
济
学

斯宾塞的“奶酪”与陈彤的“奶酪”	263
“秀”的经济学解释	266
诺贝尔经济学奖的经济学	270
中国的非主流经济学	273
经济学随笔的经济学分析	280
警惕“概念经济”	284
团结就是力量	291
从矿难想到“诺斯悖论”	295
冲突经济学的视角	299
附录1:重视另一种声音	305
附录2:我们需要什么样的经济学	308
后记	314

“难得糊涂”

□ 卢周燕

最近，有一家南方企业老总给我讲了这样一则寓言故事：有一个妇人，18岁时怀上了孩子。结果，孩子到她死的时候还没有生下来。在阴间母子俩终于见面了。母亲责问孩子：“你为什么到死了还不肯从娘肚子里出来？”孩子很委屈地回答：“不是我不出来呀。我每天都在掐着指头算，什么时候出来最好。结果，春天风沙大，夏天太阳毒，秋天杀气重，冬天冻死牛。即使这些困难能克服，可出生总得选择一个吉日吉时吧？结果有吉日没有吉时，有吉时没有吉日……于是我就一直呆到现在了。”

难得糊涂

最近，有一家南方企业老总给我讲了这样一则寓言故事：

有一个妇人，18岁时怀上了孩子。

结果，到她死的时候孩子也没有生下来。

在阴间，母子俩终于见面了。

母亲责问孩子：“你为什么到死了还不肯从娘肚子里出来？”

孩子很委屈地回答：“不是我不出来呀。我每天都在掐着指头算，什么时候出来最好。结果，春天风沙大，夏天太阳毒，秋天杀气重，冬天冻死牛。即使这些困难能克服，可出生总得选择一个吉日吉时吧？结果有吉日没有吉时，有吉时没有吉日……于是我就一直呆到现在了。”

这个企业家之所以与我讲这个寓言故事,我很理解他的用心。

他是想告诉我,凡事该决断时就决断,不必一定要符合经济学的道理。而我其实是很同意他的看法的。

传统经济学研究有一个前提假设:“经济人理性”。这一假设认为,每个追求自利的经济人,都很清楚自己的需求秩序(经济学专业术语叫“偏好”),也总能找到一个最佳的途径最大限度地满足自己的需求。于是,经济人在做出任何一项决策之前,都必须很精确地计算出各种各样可能选择背后的成本与收益,然后选择成本与收益相抵后净收益最大的那种选择,在最佳选择处,任何变量增一分则多,减一分则少。要想利己,必先损人。

在经济学上,这种最佳选择被定义为一个所谓“最优均衡”,可以说,经济学以及经济学家的毕生任务,就在寻找那一个均衡点。而且的确在理论上找到了这个点。

比如,经济学教科书经过严格的推导后证明:厂家的要素投入的最佳选择是,最后增加的一单位投入的成本(边际成本)等于因为增加这一单位投入所带来的增加收益(边际收益)。看看,多么雅致的结论啊。

但现实经济生活中,真能找到这个所谓的“最佳选择”吗?说实在话,找这个“最佳选择”,就像前面转引的老总讲的寓言故事中娘肚子里的小孩子算计最佳出生时机一样难。或者说,现实生活中根本就没有所谓的“最佳选择”。

因为经济学中所谓的“经济人理性”本身就建立在一个更虚幻的假设上:“完全信息”。即作为经济人,他能不花任何代价地掌握并有效地处理他决策所涉及的全部信息。而现实生活中,往往是信息不完全的状态下需要人们做出决策。另外,即便能在理论上计算出所谓“均衡点”,现实中也往往无法操作。比如上文给出的厂商要素投入的最佳方案,要求厂家能计算出每一种要素以及原材料(包括所有的人力、物力、财力,并且都要进行分解)的单位投入对于最后的产出的单位影响,而这几乎是不可能的。

所以,经济学理论与现实经济生活的确有很大的差距。从本质上看,经济学更接近于一种智力游戏,通过这种游戏教会人要具有理性的精神,但却不是教会人如何通过计算成本与收益找到所谓最佳选择然后去赚更多的钱。

因此,在现实经济生活中,人们在做出决策时,要讲究理性,但不能屈从于理性,也就是不要追求尽善尽美。追求尽善尽美,反而与理性的精神是相悖的。

作为经济学家,凯恩斯深知过分屈从于理性的害处。

他在著名的《通论》一书中,也讲了一个与那位老总所讲的相近一个寓言故事:

一头布里丹的驴子,在两捆干草之间竟然饿死了,其原因就是,这头驴子始终无法选择吃哪一捆草更好。凯恩斯由此感叹道:“一般而言,在一大堆选择中做出我们的决策时,没有一种选择会比其他选择明显显得更加合理……为避免陷入布里丹之驴那样的困境,我们不得不向习性、本能、偏好、欲望和意志等退却。”

在这里,凯恩斯甚至强调了非理性在进行决策时的作用。

也因此,在这里有两句话要告诉大家:第一句话是,如果有人说他学了经济学,是经济学家,因而可以帮助你发财,这个人不是疯子就是骗子;第二句话,有些时候,糊涂比清醒好。因为糊涂了或许有路可走,而太清醒了反而无路可走。



朝三暮四

台湾著名经济散文家熊秉元先生讲过这样一个故事：有一个人问他，学经济学有什么用？熊先生回答道，学了经济学，就知道“朝三暮四”与“朝四暮三”还真不一样。

最近，一位经济学初年级学生问我，读到熊秉元先生的这个故事后，觉得一头雾水：从经济学角度看，“朝三暮四”与“朝四暮三”到底有什么区别呢？

先从“朝三暮四”最本原的意思分析开始。“朝三暮四”原来是中国古代一个成语故事，说一个人养了许多只猴子，要花费许多粮食，如果任由群猴放开肚皮吃下去，将入不敷出。于是有一天他对群猴宣布了一条规定：从明天开始，每天早上只给每只猴子分三只果子，晚上只给每只猴子分四只果子。他话音刚落，群猴一拥而上，攻击养猴人以发泄不

满;在很危急的关头,养猴人灵机一动,转而宣布:刚才的规定作废。从明天起,每天早上分给每只猴子四只果子,晚上分给每只猴子三只果子。猴子于是欢喜而散。这个故事似乎是讽刺猴子的愚蠢,竟然不知道养猴人不过耍了个把戏骗了它们。

但从经济学角度,却不能说猴子被耍了。的确,从养猴人的角度,“朝三暮四”与“朝四暮三”成本是相同的,都是七个果子的成本;但从猴子的角度,“朝三暮四”与“朝四暮三”给它们带来的“效用”却不相同。所谓“效用”,在现代经济学里,是指消费一组商品给消费者带来的主观心理满足程度。也就是说,在猴子看来,早上吃四个果子、晚上吃三个果子,是一种吃法;而早上吃三个果子、晚上吃四个果子是另一种吃法;恰前者那种“朝四暮三”的吃法比后者那种“朝三暮四”的吃法要好,带来的满足程度要高。因此,它们更愿意选择“朝四暮三”。看来,我们嘲笑猴子易于上当受骗,不过是“以人之心度猴之腹”而已。

因为“效用”有强烈的主观性,因此,同样的消费行为给不同的消费主体的满足程度不同。猴子喜欢“朝四暮三”,而这种选择未必同样适应于别的“动物”。比如我这样的“夜猫子”型,早上要睡懒觉,吃饭往往随便对付一下;而晚上往往要工作到凌晨,所以,我很注重晚饭要吃饱,所以,我认为“朝三暮四”给我带来的满足程度会超过“朝四暮三”。

又因为同样的行为给不同的主体给来的满足程度不同,因此,从经济学上讲,“效用”很难有比较性。有一句俗语叫“萝卜青菜,各有所爱”,更有一句当下很“时尚”的“小资”说法叫“幸福的感觉各不相同”,都说的是这个意思。也正因为效用的不可比较性,每个人的“效用函数”也就不同,由此导出另外一个更重要的经济学原理:每个人都有选择的权力;每个人也都无权将自己的“效用函数”强加于别人。

回过头来,我们再分析“朝三暮四”另外一个被后人引申出的意义:即喜新厌旧的意义。这其实也可以从现代经济学上关于“效用”的理论中得到解

释。现代经济学有一条著名的定律：“边际效用递减”，意思是说，消费者每增加消费一单位同样的商品，这种商品给他带来的满足程度的增加值是不断下降的。举一个例子：有一个出身于乡下的新锐经济学家与我是好朋友，他说他小时候家里难得吃一回肉，肚子里缺油。结果五岁时终于有一次机会面对一大碗红烧肉。吃第一块，美味无比；吃第二块，也很享受，但肯定没有第一块红烧肉放在嘴里那种感觉；第三块、第四块，……终于，再吃红烧肉已经不是享受，他完全被腻坏了：再吃一块对他来说一定是受罪。而且，从此以后他见到肥肉就打哆嗦。也就是说，已经是“负效用”了。由“边际效用递减”规律我们可以看出，人们对某一件商品的消费一开始有新鲜感，但随着日子久了，新鲜感肯定将逐渐下降，最后甚至归于厌倦。

正因为“边际效用递减”，人们就要不断寻找新的商品组合形式。于是，现代经济学中又有了另外一条关于消费者行为的基本看法：即在满足程度差不多的情况下，消费者更倾向于多样化的选择。比如有三种商品 A、B、C，如果 A 与 B 对消费者来说至少不比 C 差时，消费者更愿意选择一定数量的 A 与 B 的新组合，而不愿选择更多数量的单一商品 C。由此看来，“朝三暮四”也就不奇怪了，因为它代表了人们求新求异的天性。

况且，排除对家庭不负责任这一特定贬义之外，“朝三暮四”对于人类整体发展未必是坏事：正因为人们不断求新求异，我们的世界才如此丰富多彩。

关于“朝三暮四”的经济学解释到此已结束了。最后，提醒商家几句话。对消费者“效用”的主观性的足够理解，是有助于商家做生意的。有时候，消费者为了追求一种主观上的满足，对于外在的成本反而不在乎。我邻居的小孩才两岁多一点，成天缠着大人要吃麦当劳。于是，他母亲问我：“你说麦当劳为什么对这样小的孩子都有如此大的诱惑力？”其实，秘诀就在于它能抓住消费者的主观心理：京城每家麦当劳店都设有专门的小孩游戏区，经常组织小孩一起跳舞、唱歌，给参与活动的小孩提供小小的刺激；同时，每份儿

童套餐都附有益智小玩具。其实麦当劳这么做并不是免费的,它已经将成本一起打进它出售的食物里。但这又有什么要紧呢?因为它就是用这些小玩意儿抓住了人心,让小消费者感到了幸福与快乐。中国商家也应该从中学到些东西。

肉饼的分法

单位每天中午提供一顿免费餐,开饭时间是从十一点半到十二点半。菜是由饭堂的大师傅们分好,每人凭用餐卡从师傅那里拿一份。主食是米饭,一般都摆放在饭堂中间的案桌上,由大家自便。饭堂还特别供应一种辅食,是由学校一位有名的老面点师傅做的一种肉饼。

米饭的供应是有保障的,而肉饼每天仅供应那么多。一开始一段时间,肉饼出来后,也用一个大箕装着摆在案桌上,由大家自取。于是就造成了这样的结果:肉饼刚一出来,大家都蜂拥而上。结果,谁先到,谁就能吃到肉饼;谁的力气大,能挤,谁就能吃到肉饼;谁不够文雅,就能吃到肉饼。后来者、体弱者、碍于面子不好意思与大家一起去抢者,就只好望饼兴叹。