

河北省社会科学基金项目



货币信息弱势理论 及其应用

HUOBI XINXI RUOSHI LILUN JIQI YINGYONG

刘彦平 田 光◎著

中国社会科学出版社

河北省社会科学基金项目

货币信息弱势理论 及其应用

HUOBI XINXI RUOSHI LILUN JIQI YINGYONG

刘彦平 田 光◎著



中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

货币信息弱势理论及其应用 / 刘彦平, 田光著. —北京: 中国社会科学出版社, 2012. 1

ISBN 978 - 7 - 5161 - 1987 - 7

I. ①货… II. ①刘…②田… III. ①货币银行学—研究 IV. ①F820

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 310835 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 王 曦
责任校对 孙洪波
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 (邮编 100720)
网 址 <http://www.csspw.cn>
中文域名: 中国社科网 010 - 64070619
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 装 北京君升印刷有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2012 年 1 月第 1 版
印 次 2012 年 1 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 12.25
插 页 2
字 数 190 千字
定 价 39.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社联系调换
电话: 010 - 64009791
版权所有 侵权必究

目 录

第一章 货币信息弱势理论

——各种私有信息化解的理论基础 (1)

第一节 问题的提出 (1)

第二节 货币信息弱势的表现 (3)

一 代理问题的广泛性 (3)

二 代理现象的实质——货币的信息弱势 (3)

第三节 货币信息弱势的原因 (5)

一 看待交易的一个新的特殊角度 (5)

二 货币与交换物的信息特点差异——货币信息
弱势的根本原因 (6)

第四节 竞争性市场中的市场势力 (8)

一 新型市场势力的形成及其危害 (8)

二 市场治理机制的多样性 (10)

三 信息剩余分析 (13)

第二章 人力资本收益分配中的货币信息弱势问题 (16)

第一节 人才培养的困惑与阻滞——人力资本收益

分配中货币信息弱势的危害 (16)

一 人力资本物质投资者的困惑——在人才培养
上进退两难 (16)

二 人力资本自然人承担者的困境——难以获得
物质资本投资者的支持 (20)

第二节 理论、认识和实践相错位——人力资本收益中

货币信息弱势问题的具体原因 (20)

第三节	出路——人力资本收益中货币信息弱势问题	
的立体化解决方案		(21)
一	人力资本分配资格的确立	(21)
二	马克思主义经济学的解决方法	(22)
三	西方经济学的解决方法	(23)
四	从企业控制权的演变看权利定位	(24)
五	经济学的局限性	(30)
六	立体化方案	(31)
第三章	商业保险中的货币信息弱势问题	(33)
第一节	理赔难——商业保险中货币信息弱势的表现	(33)
一	理赔难——货币信息弱势的最主要表现	(33)
二	怎样看待保险欺诈这种“货币强势”现象	(35)
第二节	保险纠纷及其业务增长困难——商业保险中货币	
信息弱势的危害和原因		(35)
一	保险人与客户之间的利益博弈	(35)
二	回避效应、减口效应和抬腿效应	(36)
三	货币信息弱势损害的尤其是保险人利益	(36)
四	保险主体认识的差别——商业保险中货币信息弱势	
问题的主要原因		(37)
第三节	保险人诚信——商业保险中货币信息弱势问题	
解决的关键		(37)
一	制度的概念和功能	(38)
二	制度空隙集合	(38)
三	制度空隙效应	(42)
四	德治的作用空间	(45)
五	德治与保险投保人保护	(48)
第四章	医疗消费中的货币信息弱势问题	(51)
第一节	医疗消费中货币信息弱势的表现	(51)
第二节	医疗消费中货币信息弱势的危害	(53)
一	导致医患关系恶化	(53)
二	拉大社会收入差距	(55)

三 劣化 GDP 结构,降低国民生活质量 (55)

四 破坏社会和谐发展 (56)

第三节 医疗消费中货币信息弱势的原因 (56)

一 医药的高度专业性 (56)

二 患者的生命攸关性 (58)

三 相关体制方面的信息不对称 (58)

四 市场经济追求货币的大环境 (59)

第四节 医疗消费中货币信息弱势的治理 (59)

一 病人的自我保护 (59)

二 制度建设 (60)

三 医疗市场竞争 (62)

四 从业者思想境界的提升 (62)

第五章 房产交易中的货币信息弱势问题 (64)

第一节 房产交易中货币信息弱势的表现 (64)

一 房产交易的风险 (64)

二 信息不对称的理论分析 (71)

第二节 危害 (72)

一 对交易公平的损害 (72)

二 对新农村建设的影响 (73)

三 对和谐社会建设的损害 (74)

第三节 原因 (74)

一 客观上没有完全对称的信息 (75)

二 官商勾结的成分 (75)

三 消费者信息鉴别意识淡薄 (76)

四 虚假宣传违法成本低 (76)

第四节 治理 (76)

一 消费者的信息识别意识和行为 (77)

二 生产者的“诚信就是利润” (78)

三 政府的制度建设 (79)

四 专业媒体的监督 (80)

第六章 高等教育中的货币信息弱势问题 (83)

第一节	教学过程中的信息不对称及其影响	(84)
一	教学质量现状	(84)
二	教学质量现状的各种解释及其评价	(91)
第二节	传统管理理论的历史演变及其特点	(101)
一	管理理论的历史演化	(101)
二	传统管理理论的局限性	(105)
第三节	教学信息管理对化解私有信息的必要性	(105)
一	教学信息管理的有关原理	(105)
二	信息管理的必要性	(109)
三	课堂教学管理信息系统的建立	(111)
第四节	高校教学私有信息不同化解机制的比较	(113)
一	教学督导制度	(113)
二	同行评价制度	(114)
三	学生打分制度	(116)
四	教师资格审定制度	(117)
第五节	制度失灵	(118)
一	制度效能	(118)
二	已有制度失灵的根本原因	(123)
第六节	高校教学私有信息的起始性化解——轮流挂牌	
	上课制度	(124)
一	实践背景	(124)
二	理论背景	(127)
三	相关理念	(130)
第七节	私有信息的过程性化解——对象性双向制	(132)
一	当前教学私有信息过程性化解中存在的问题	(132)
二	对象性双向制	(140)
第八节	私有信息的剩余性化解——教研室团队建设	(148)
一	私有信息剩余性化解的理论基础	(148)
二	教研室团队建设总体思路	(158)
三	可能出现的主要问题	(162)
四	教研室团队建设的有效性机理	(163)

第七章 私有信息化解的影响和启示	(167)
第一节 教学联合体	(167)
一 教学联合体的含义	(167)
二 教学联合体产生的背景	(167)
三 联合的主要形式及其意义	(169)
四 面临的难题和出路	(169)
第二节 建立信任型组织	(170)
一 信任型组织是化解私有信息的最根本方式	(170)
二 信任需要制度保证	(172)
三 制度空间	(173)
第三节 激励与约束机制相互支撑	(174)
一 竞争的约束功能	(174)
二 激励的诱导功能	(176)
三 双重机制化解教师私有信息	(178)
 主要参考文献	 (180)
 后记	 (186)

第一章 货币信息弱势理论

——各种私有信息化解的理论基础

第一节 问题的提出

之所以提出货币信息弱势问题，在于试图弥补经济史中重要的经济学家对委托人弱势形成的原因解释的不足。

俗话说，有钱能使鬼推磨，人们时时感受着货币是财富的代表，商家把客户捧为上帝，经济学家讲货币的发明极大地促进了交换和经济发展，货币是商品的选票。这些都是对货币巨大力量的肯定。然而，在现实的社会经济中并非总是如此，货币还有它软弱无能的一面，并由此演化出了委托—代理问题。

对股权等委托人弱势形成的原因有过或多或少、或深或浅的论述，归结起来主要有：代理人与委托人利害关系不同，代理人对委托人的利益关心不够；代理人与委托人信息不对称，代理人处于信息优势地位，委托人则处于信息劣势地位；代理人具有经济人属性，在经济活动中本能地从自己的利益出发，自然容易忽略委托人的利益，甚至代理人成为机会主义者，损人利己，这比经济人对委托人的损害更为严重，因为经济人只是自私自利，而不损害他人，机会主义者则会以损人来利己；外部世界的不确定性，使得契约不完全，委托人无法与代理人签订一个有关双方责权利规定的完美的合同。却并未深入分析为什么委托人处于信息优势，而代理人处于信息弱势，下面本书将从货币信息与其转化成的实物信息不对称的角度谈谈股权弱势的原因。

委托—代理关系无时不有，无处不在，经济学家致力于探讨如何

在委托人和代理人之间进行利益分配及风险配置，如何使代理人尽心尽力地工作，同时也涉及这种不对等关系产生的原因。尤金·法马和迈克尔·詹森在《所有权与控制权的分离》中认为，由于契约的签订和履行需要成本，因而产生了代理成本问题，代理成本包括在利益冲突的各代理人之间建立、监督和组合一系列契约关系的成本，还包括契约实施的成本超过收益而造成的产值损失。迈克尔·詹森和威廉·梅克林在《企业理论：管理行为、代理成本与所有权结构》中，把代理关系定义为一种契约，认为在这种契约下，一个人或更多的人即委托人聘用另一人即代理人代表他们来履行某些服务，包括把若干决策权托付给代理人，如果这种关系的当事人都是效用最大化者，就有充分的理由相信，代理人不会总以委托人的最大利益而行动，委托人通过对代理人进行适当的激励，以及通过承担用来约束代理人越轨活动的监督费用，可以使其利益偏差有限。奥利弗·威廉姆森也曾假设有有限理性，有限理性指个人面对巨大信息费用时保持完全理性的能力是有限的。还假设了机会主义，机会主义指使用诡计寻求个人利益。艾伦·施瓦茨在《法律契约理论与不完全契约》中指出，必须解决由以下原因引起的契约的不完全性问题：语言的限制，疏忽，解决契约的高成本，由信息不对称引起的弱或强的不可缔约性，喜欢合作的倾向。

他们所谈到的原因可主要概括为：（1）委托人和代理人的效用不同，产生了利益分化。（2）机会主义在作祟。（3）委托人的有限理性，代理人内部控制。其中，利益分化可看做委托人和代理人关系不对等的最深的基础，具有机会主义是前提，代理人内部控制也就是信息优势是不对等关系最终实现的手段。经典作家所说的代理人一般都是指企业的经营者，其信息优势是相对于股东和其他外部投资者而言的，那么，这样的代理人即非货币所有者为什么会有信息优势呢？所给出的只是内部决策、内部控制、信息不对称等词语，并没有对双方的信息力量对比进行进一步的研究，本书的工作正在于此，指出货币的信息弱势地位、揭示这种弱势地位之所在，为代理问题作一个独特的解释。

第二节 货币信息弱势的表现

货币信息弱势存在于各种各样的代理问题中，集中表现为委托人利益受到代理人的侵害。

一 代理问题的广泛性

在现代经济社会中，人们广泛地分工合作，以各种各样的关系把彼此联系起来，如买方和卖方的关系、雇主和雇员的关系、律师和当事人的关系、保险人和被保险人关系、贷方和借方的关系，等等。在这些关系中，总有一方拥有较多的相关信息，处于信息强势地位，称为代理人，而另一方则占有较少的信息，处于信息弱势一方，称为委托人，这就形成了双方信息不对称的委托—代理关系。代理人作为机会主义的经济人，极有可能抓住这一点去损害它本应为之服务的委托人的利益，这就是代理问题，并且分布广泛，可以说，哪里有合作，哪里就有代理问题。在上述所举关系中，对应不同的条件，每一方都有可能成为委托人或代理人，其身份并不是固定的。

这类委托代理问题的危害也是深广的，它增加了交易成本，阻碍要素合作，严重时还会致市场坍塌。

二 代理现象的实质——货币的信息弱势

现实中的代理现象特色各异，但它们有一个共同点，就是都体现了货币的无能，即交易中的货币所有者会成为信息弱势者。这里需要强调的是：

第一，这种货币的弱势地位与货币持有者是买方还是卖方无关。

在买方与卖方的对立中，有时买方处于信息优势地位，如买方对交易物更加了解，卖方知道得却较少，以至于非常便宜地卖出了具有很高价值的东西，但人们一般地认为卖方处于信息优势地位，因为卖方最清楚其商品的质量，买方作为出资者往往吃亏。在保险市场上，卖方是保险人，买方是被保险人，被保险人拥有较多的私有信息，如自身的健康状况、注意程度等，而保险人在选择投保人和被保险人时就比较被动。但在出险理赔环节上，投保人和被保险人作为出资者和买方又往往因为相关知识不足等而转到弱势地位。在信贷市场上，贷方是卖方，借方是

买方，借方的资信如何、偿还能力怎么样、项目赢利与否，借方自己最清楚，在这种市场上，借方即买方遭遇对方机会主义的概率一般反倒比较小，贷方也就是资金的卖方作为货币所有者没有认知优势，所以承受较大风险。在雇主和雇员的关系上，雇主相当于买方，雇员相当于卖方，在工资的支付数额及方式等问题上，雇主往往有更多的主动权，但雇员有时也可能高报自己的能力，使得出资者——雇主——不辨真伪。在律师和当事人的关系中，虽然不排除服务的购买者当事人向其代理人隐瞒信息的情况，但律师作为卖方，是知识服务的出售者，有高度个人化的知识优势，他的信息载体就是其头脑，属于无形信息，他只可激励，极难监督，买方作为出资者往往处在弱势地位。

在这几组经济关系中，买方和卖方随不同的条件有时处于优势地位，有时处于劣势地位，并且其中的概率不同，但这些复杂无序的现象中都有货币投入者处于被动的劣势地位的情形，这体现出了货币在信息问题上弱者的一面。

第二，这种货币的弱势地位与买方市场还是卖方市场无关。

买方市场是供大于求的市场，卖方市场是求大于供的市场。在供大于求的买方市场上，卖方之间竞争激烈，他们竞相出售，买方虽然拥有讨价还价的优势，但交易最终也要落实到买卖双方的具体关系中，仍然会有买方信息弱势的问题。在供不应求的卖方市场上，买方之间的竞争变得激烈起来，他们竞相购买，作为货币所有者的买方失去了讨价还价的优势，在与卖方的对立关系中，关于商品质量的信息弱势地位的可能性就更大。其中的竞争状况并不只反映在价格的升降上，也表现在商品或服务质量的的高低上。

周振华等把买方市场和卖方市场划分为三个层次，即总体意义上的买方市场和卖方市场，是从市场总体的角度对市场性状的判断；局部意义上的买方市场和卖方市场，这是从市场上不同商品的角度对市场性状的判断，在任何情况下，总有部分商品的市场性状与总体意义上的市场性状处于不同态的错位中，在总体的买方市场下，仍有一部分短线商品处于卖方市场，在总体的卖方市场下，也必然有某些商品处于买方市场，这是产业结构和消费结构的不协调所致；个体意义上的买方市场和卖方市场，这是从单一即商品角度对市场性状的判断，任何商品的生产

和消费，因时间和空间上的集散性，都会出现错节。这一划分富有启发，但从货币信息弱势的角度看，具有意义的只是个体意义上的划分，而且在个体意义上，一般只有卖方市场，而无买方市场，即非货币所有者拥有信息优势。

第三，这种货币的弱势地位与竞争性市场还是非竞争性市场无关。

竞争性市场和非竞争性市场是根据供给者之间的竞争程度划分的。竞争性市场可以给消费者带来较多的实惠，这时，供给者为了增加销售，在市场竞争的外在压力下，难免主动化解一些私有信息，如使原本很高的定价降下来，提供质量更好的商品和服务，但即使此时也难以排除消费者在商品信息问题上的弱势地位。其他的市场形态，从垄断竞争、寡头垄断到完全垄断，导致供给者的私有信息相对于消费者的私有信息来讲，越来越具有优势，消费者渐次走向市场黑箱，货币选票的权利越来越没有保障。

第三节 货币信息弱势的原因

为什么交易中的货币持有者一方往往会成为信息弱势者呢？要理解这一点，就需要换一个角度看待交易或交换，即从信息的角度来看待，并以比较货币和交易物所含信息特点的方法得到答案。下面所提到的交易都是指以货币为媒介的交易。

一 看待交易的一个新的特殊角度

传统上人们把交易看成是物品间的交易、效用的交易、价值的交易、产权的交易，这些分析角度对交易都有其特殊的解释力，但我们认为应从信息交易的角度对交易进行新的解释，才能理解货币的信息弱势现象。

市场交换就是一定量的一种物品和一定量的另一种物品的交换，这是最直观的现象和看法。它可以说明社会分工的后果和限制因素，亚当·斯密说，分工一经完全确立，一个人自己劳动的生产物，便只能满足自己欲望的极小部分。他的大部分欲望，须用自己消费不了的剩余劳动生产物，交换自己所需要的别人劳动生产物的剩余部分来满足。于是，一切人都要依赖交换而生活，或者说，在一定程度上，一切人都成为商

人，而社会本身，严格地说，也成为商业社会。反过来，交换或市场范围又限制分工的发展，如果市场狭小，就不能鼓励人们专务一业，因为在这种状态下，人们不能换得自己需要的他人的劳动产品。效用不同于客观的使用价值，是一种主观感受和评价，把交易看成是效用的交易，是从交易目的的角度来说的，人们总是以自己认为效用低的物品去交换自己认为效用高的物品。效用论解释了需求曲线背后的统一的消费者行为，消费者从效用最大化出发，在基数效用论的边际效用递减规律作用下，总是设法使自己花费在各种商品购买上的最后一元钱所带来的边际效用相等；在序数效用论的边际替代率递减规律的作用下，消费者所偏好的两种商品数量之比，应该等于市场上的这两种商品的价格之比。基数效用论和序数效用论对消费者行为的解释殊途同归，说明了消费者一致的均衡条件。把交易看成是价值的交易，是就交易的基础而言的。不同的商品具有性质上的区别，无论从效用还是从使用价值看，都具有不可比性，那么又为什么能够交换呢？这就是交换的基础问题，马克思主义经济学认为这个基础就是商品的价值量，也即无差别的一般人类劳动量，它使不同质的东西可以进行量的比较，进而实现交换。产权的交易是交易的实质，不同商品的交换也就是包含在商品中的财产权利的交换，这种财产权利的交换可以是所有权的让渡、占有权的让渡或使用权的让渡，通过产权的交易实现了商品权利的完全交换或者仅是实际控制权的交换或者仅仅是商品具体使用权的交换。

商品和商品的交换或者说商品和货币的交换就是信息的交换。因为交换需要信息，交易主体必须尽可能多地了解交易机会、商品质量、价格等，只有建立在足够信息基础上的交换才能促使成本最小化和收益最大化，所以说交换也就是双方所掌握的信息的交换，谁掌握的信息多，谁就能在交易中抓住主动权，就能以有利于自己的条件成交；反之，掌握的信息少，就容易在交易中受损。这一点容易被人们忽视，其实这恰恰是商品交换的更深一层的本质，恰恰具有其他对交易的看法所不具有的独到的解释力，即对货币信息弱势的解释力。

二 货币与交换物的信息特点差异——货币信息弱势的根本原因

商品和货币的信息含量及其性质的差异在于，商品包含的信息多，包括商品的质量、成本，等等，不一定具有均质性，且大都是商品所有

者的私有信息，属于半透明或不透明的灰色或黑色信息；而货币包含的信息少，主要是个数量的多少问题，具有均质性，且基本上是交易双方的共同信息，属于完全透明的白色信息，用货币交换商品，就等于是以少量的、不被自己控制的共同信息去换取多量的、被对方控制的私有信息，自然不占优势。

由以上商品和货币的信息含量及其性质的差异决定了它们的信息的编码、抽象与扩散程度的不同。英国经济学家马克斯·H. 布瓦索在编码、抽象与扩散的程度上对信息进行了区分。信息的编码是一种把信息从数据中提取出来的活动，它对数据进行区分和综合，通过反复使用，它获得一种惯性，结果变得难以修改和替代，这种情况虽然在一定程度上形成了制度惰性，但还是可以提高信息效率；信息的编码适合于比较稳定的事物，稳定的事物具有比较固定的结构，便于数据编码这种符号式分类，而昙花一现、瞬息万变的事物则不具有这样的便利。信息的抽象不是一种符号编码，而是一种感觉编码，是在涉及哪些分类更好地捕捉感觉属性的竞争性假设中的选择，它通过这种选择来减少类别，进行了节约式的数据处理。信息的扩散是指信息跨越时空界限而成为非个人的知识，社会和经济的交换离开了当地和狭隘的范围，走向普遍性。

根据以上分析，我们知道并不是所有的信息都可以编码、抽象和扩散，也不是所有的信息都可以在同一程度上被编码、抽象和扩散。商品的信息含量多且易变，如此复杂的信息不容易标准化和规范化，编码和抽象也就比较困难，扩散也受到阻滞；相反，货币的信息含量少且稳定，这样相对简单的信息容易标准化和规范化，编码和抽象也就比较容易，扩散顺畅。这样的情况为机会主义提供了土壤，商品所有者占据有更大的活动空间，可以随机应变，而货币所有者却茫然无知或知道也无能为力，对此有关的社会管理机构也难断是非和奖惩，所以货币与商品进行交换时常会出师不利。600 百年前的印刷术使人们能够用自己的语言、在自己的家里、在自己的私人时间里读《圣经》，能够自己判断是非善恶，不必再去教堂听牧师讲解上帝的训示，结果教堂的权威削弱了，今天，光盘和因特网作为印刷术的现代对等物使世界上的信息对所有人开放，原本对学生拥有知识优势的教师面临当年牧师的沮丧，但是信息永远具有不同的性质和特点，由此上演的纷争也永远不会消除，这

一点不以技术为转移。

货币信息弱势理论对社会问题具有广泛的解释力，如可以增强对人力资本收益分配、保险关系和教育关系等问题的解释力和理解力。这种理论能力来自经济对社会各个领域的渗透性等。对缓解社会矛盾，促进社会经济进步有较大的认识意义和可操作意义。

第四节 竞争性市场中的市场势力

货币信息弱势问题还可以从市场势力的角度得到理解。

这个论题好似一个悖论，竞争性市场通行的是自由竞争，怎么还会有市场势力呢？传统观点认为，市场势力是指一种垄断性的市场结构，它所垄断的是有形的价格、产量等要素，它造成了经济损失和社会损失，如产量受到限制、成本和价格上升、技术进步受阻、收入分配进一步不均、就业水平降低、就业中种族歧视加强、资源利用失当、生产效率低下，等等，这些在竞争性市场中则不会出现。其实，市场势力不仅存在于垄断性市场，而且存在于竞争性市场，与市场结构无关，这种市场势力就是卖方的信息优势，它所垄断的是无形的信息，同样会损害消费者和社会的利益，相对于垄断、外部性和公共产品而言，属于一种新型的市场失灵。

一 新型市场势力的形成及其危害

（一）新型市场势力的形成

从市场态势的角度来讲，市场可划分为买方市场和卖方市场。卖方市场是指在买卖双方的讨价还价中，卖方占据优势地位的市场；反之，买方占据优势地位的市场就是买方市场。当供不应求时，会产生卖方市场；供过于求时，会导致买方市场。如果换个角度，从信息力量对比的角度看，就不是这样了，在与买方的经济利益对立中，卖方通常拥有更多、更有效的信息，这一点不随市场结构的变化而变化，即使是在完全竞争的市场里，买方最终选择的供应者也还是占有信息优势，这是由于：第一，商品和货币的信息含量的差异。卖方的商品包含的信息多，包括商品的质量、成本等，且大都是卖方的私有信息，而买方的货币包含的信息少，且基本上是买卖双方的共同信息，买方用货币购买商品，

就等于是以少量的、不被自己控制的共同信息去换取多量的、被卖方控制的私有信息，自然不占优势。在普通的商品市场上是这样，在技术服务、劳动力市场上更是如此，因为这两种市场上的商品即技术服务和劳动力与出售主体直接融为一体，其私有信息更难辨明。在技术服务市场上，如修理业中，技术专业性强，买卖双方的信息地位更加悬殊。在劳动力市场上，劳动者的能力只有他自己最清楚，雇主却是在冒险、碰运气。在资本市场上也是如此，投资者远没有证券公司了解其经营状况和前景。第二，信息集中度不同。卖方是一个反复博弈者，他与不同的买主打交道，在此过程中，积累了丰富的相关信息，为了支付最大化，可以灵活运用各种策略来对付分散的买主，又由于是与不同的买主打交道，无“负面选择激励”，即不担心被作为欺骗者挑选出来，因为互不相识的买主很难及时地进行信息沟通。

保险市场的情况比较特殊，一个想买保险的人比出售保单的人更清楚自己的风险，以及对保险标的的注意程度等，而保险人对此不易控制，这可以由上述第一种理由得到解释，只是主体信息力量相反，在这里，是买者而非卖者，是货币所有者而非商品所有者拥有更多的信息。不过，这里的买方优势是在签约之前，而一旦签约、出险理赔，两者的关系就又颠倒回来了，那时保险公司将处于主动、制约性地位，而保户则陷于被动、受制于人的地位，这可由上述第二种理由给以解释，保险公司拥有成千上万的保户，接触过无数的案例，当面对某一个保户、某一个案例时，它知道该如何处理，而保户一般缺乏经验，所以，保险业也有一个诚信的问题，应该让保户得到合理的赔付。

（二）新型市场势力的危害

1. 劣币驱逐良币。指在消费者无法辨别真货与假货、优品与次品的情况下，好的商品并不能赢得市场，因为真货与优品的成本高于假货与次品的成本，如果两者价格相同或后者低价销售，真货与优品将会面临微利或无利，最后被迫退出市场。这种不公平竞争同时会引致“无知”买方的拒买行为，使市场缩小或坍塌，如分不清牛肉的好坏，就不再买所有的牛肉，不知血液的优劣，就尽可能地不输血，这从卖方总体来看，垄断信息无疑是“搬起石头砸了自己的脚”。

2. 机会主义。信息对称是公平交易的前提条件之一，如果信息不