

SHICHANGJINGJI

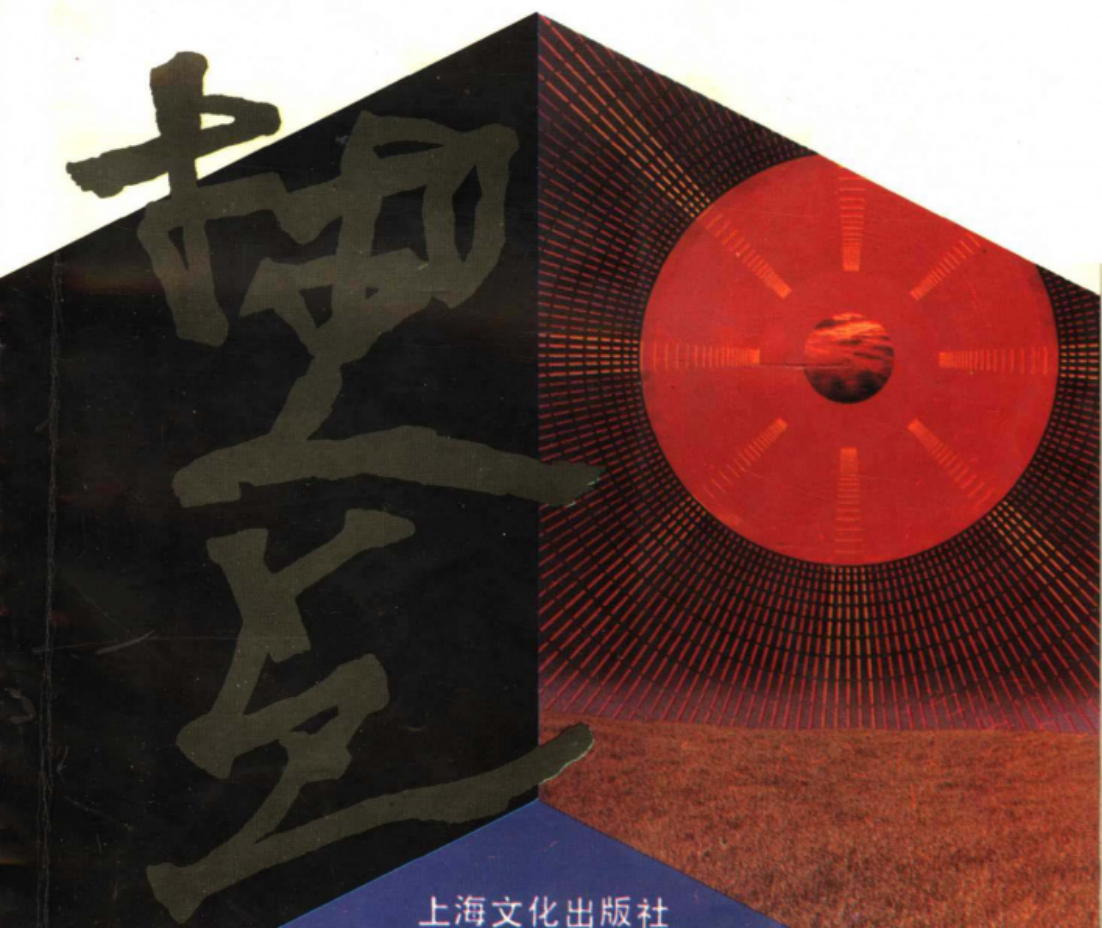
五角丛书

REDIANXILIE

市场经济
热点系列

信息:市场经济的幽灵

黄亚钧 姜纬



上海文化出版社

市场经济热点系列

信息：市场经济的幽灵

五角丛书·市场经济热点系列

信息：市场经济的幽灵

黄亚钧 姜纬

上海文化出版社

(沪)新登字 104 号

信息:市场经济的幽灵

贾亚钧 姜 纬

上海文化出版社出版、发行

上海绍兴路74号

总 经 销

上海中华印刷厂印刷

上海艺文激光电脑排版厂排版

开本 787×1092 1/32 印张 4.375 插页 2 字数 85,000

1993年11月第1版 1993年11月第1次印刷 印数 1—10,000册

ISBN7-80511-657-1/F·14

定 价:3.50 元

五角丛书·市场经济热点系列

顾问:

蒋学模 国务院学位委员会经济学科评审组成员, 复旦大学社会主义经济研究所所长, 博士生导师。

张薰华 中国《资本论》研究会副会长, 上海市经济学会会长, 博士生导师。

宋承先 华东理工大学工商经济学院院长, 博士生导师。

陈观烈 中国世界经济学会理事, 中华美国经济学会副会长, 中国金融学会理事, 博士生导师。

洪文达 中国世界经济学会副会长, 中华美国经济学会副会长, 国家“八五”哲学社会科学规划组成员, 博士生导师。

叶世昌 中国经济思想史学会副会长, 博士生导师。

洪远朋 复旦大学经济学院院长, 教授。

主编:

伍柏麟 复旦大学校务委员会委员, 经济研究中心主任, 博士生导师。

副主编:

周伟林 黄亚钧 孙新雷

编委(按姓氏笔划排列):

华 民 孙新雷 沈含耀 张晖明 宋运肇

李慧中 周伟林 陆德明 黄亚钧 黄维德

作者简介

黄亚钧,男,1953年生。初中一年级赶上了“读书无用”的年代,下过农村,进过工厂,到过深山老林里修铁路。1977年考入复旦大学,先后取得了经济学学士和硕士学位。1986年去美国留学,1992年在该国获得经济学博士学位,同年回国。现为复旦大学经济学副教授。近年来陆续发表了许多论文和著作。

姜 伟,女,1970年生。1989年毕业于复旦大学世界经济系,1991年结业于由福特基金会资助的中美经济学研究生培训项目,1992年获经济学世界经济专业硕士学位,并留校任教。现为复旦大学世界经济系讲师。近年来已在有关刊物发表论文10余篇。

总序

经过许多年颠簸之后，中国这艘巨大的航船正理性地朝着建设有中国特色的社会主义方向破浪前进。党的十四大明确提出了改革的目标是建立社会主义市场经济的新体制，这在中国历史上是一次深刻的革命。

可以说，我国从计划经济走到市场经济，是发展利益以及时代精神寻求实现的产物。由于市场经济肯定了各个经济主体的利益要求，无论是企业还是居民户，都作为有明确法律界定的产权归属者，通过供求、竞争和价格的机制及自主决策来配置资源，因而有明显的生机和活力。

放眼世界经济竞技场，二战以后，特别是最近 20 年的发展竞赛中，市场经济国家和地区拿走了更多的金牌。大陆和台湾、东西德、南北朝鲜，过去差就差在一个市场经济。无疑地，从基础薄弱、资源短缺的亚洲“四小龙”的腾飞，到经济崩溃、千疮百孔的战败国日本、西德的崛起，都无不得益于市场经济体制。在今天，一个国家的经济如果不是构筑在市场目标上，那它就很难在冷酷的世界经济竞争中站稳脚跟。一些实行计划经济的国家，比如前苏联的教训很可以用来说明这个道理。它拥有那么尖端的技术，有丰富的资源、很多的坦克、导弹，如果仅仅从政治、军事的角度看，的确非常强大，但从经济的角

度看,由于它背离了市场原则,生产不是从市场需求出发,产品没有市场所承认的价值,一旦用市场需求去衡量,就成了无人问津的廉价品甚至废物,一个强国在一夜之间成了贫国。而中国十多年来渐显明朗的市场化取向的改革开放,则真实地创造了一个中华民族日益强盛的崭新形象。所以一个共识逐步形成了:市场经济是冶炼真正财富的有效的“熔炉”。

市场经济的迷人之处尽管显而易见,然而从传统计划经济向市场经济转轨,并非像在打了蜡的地板上跳舞旋转那样轻松幽雅,难免会发生脱轨、碰撞、混乱的现象。在新与旧的全面转轨之际,断裂发生,风险与希望并存。改革开放一方面导致了整个社会利益结构的重新组合,与此同时,也给人们带来了困惑与新知、愤懑或欣喜。

与建立市场经济体制的新情景有关,新的社会经济现象如雨后春笋般涌现:复关的挑战,土地批租的飓风,人民币汇率走向,失业和劳动力市场的提出,社会福利保障的呼声,区域经济的不平衡发展,通货膨胀的悬剑,扑朔迷离的证券、期货,政府职能的转变,翻牌公司与假改革,知识分子下海与新儒商,经济与道德……,这些问题,是市场经济建设中最富于挑战性的问题,是社会各界关注的热点,它们都与大众日常生活有关,涉及了大众的切身利益。我们认为,建立和完善市场经济体制,是一项艰巨而充满诱惑力的全新事业。新问题不少,并且还将不断产生,因此需要学习,只要大家参与,共同努力,克服险阻,就能形成一种强大的大众力量推动中国顽强地向前发展。有鉴于此,我们将视线投向推进市场经济发展需要的条件以及在建立市场经济过程中发生的诸多“热点”问题

上,来组织编写一套《市场经济热点》丛书。

丛书的作者都是年轻的经济学博士和教授,他们思想敏锐,勇于创新,在现代经济学领域中,学有专长,训练有素,他们通过对市场经济的参与和思考,尝试写一套大众爱读、同行又觉有新见的新书。

《市场经济热点》丛书所追求的基本风格是:“新”、“趣”、“高”。所谓“新”,即丛书选题都是在建立市场经济体制中出现的新现象,提出的新问题,掌握的新材料,并用现代经济学的最新成果对其作出分析。“趣”,是说行文表述尽量用通俗易懂、生动活泼的语言,以贴近大众的接受心理,让高深的经济学走向大众。“高”,则是指作者站在一定的高度,将大众关心但尚感到朦胧的问题讲透,使读者真正有所启示和呼应。本丛书是一个以社会主义市场经济体系为对象、有内在联系的理论结构,它具有基本统一的学术倾向和写作风格。我们期望通过这套丛书与读者建立一种心灵的交流与沟通,愿读者喜欢它们,并真诚地希望听到读者的宝贵意见,以帮助我们将这套丛书编得更好些。

伍伯麟 周伟林

1993年5月

目 录

总序	1
一、信息有价：绪论	1
1.1 消费者搜寻	3
1.2 信息权力：从制造商转向销售商	7
1.3 中间人与中间商：为“投机倒把”正名	9
1.4 结语	13
二、不确定性与信息——保险市场与投机市场	15
2.1 生活中的不确定性	15
2.2 对待不确定性的不同态度	17
2.3 自相矛盾的人	19
2.4 如何减少风险	22
• 多样化	23
• 风险分担	24
2.5 证券市场的作用	27
2.6 风险资产的选择	28
2.7 风险资产的组合	30
2.8 期货市场：保值还是投机？	33
2.9 结语	35
三、隐藏的信息——保险市场败德行为分析	36
3.1 投保多少金额？	36

3.2	败德行为	39
3.3	保险公司的不利选择	41
3.4	信息与保险市场有效性	43
3.5	市场解决方法——风险分享	47
3.6	保险市场的“歧视”	49
3.7	结语	50
四、	激励机制的信息问题——“大锅饭”悖论	52
4.1	委托人——代理人问题	53
4.2	激励机制的设计原则	55
4.3	充分信息下的激励机制	59
	• 租金	59
	• 劳动工资	60
	• 目标产量承包	62
	• 小结	62
4.4	不对称信息下的激励机制	62
	• 租金	63
	• 劳动工资	64
	• 目标产量承包	64
4.5	分成制的吸引力	65
4.6	激励机制实例	66
	• 农业	67
	• 装配工业	68
	• 出租汽车业	69
4.7	结语	70
五、	不完全信息——劳动市场歧视问题	72

5.1	歧视无所不在	72
5.2	歧视的矛盾	75
5.3	统计歧视	77
5.4	劳动力市场的“不利选择”	81
5.5	“公平”的代价	82
5.6	政府的作用	86
5.7	结语	89
六、	不对称信息——产品质量与非价格竞争	90
6.1	“不对称”的商品市场	91
6.2	不对称信息下的非价格竞争	94
6.3	广告的作用	96
6.4	伪劣产品市场均衡	99
6.5	质量选择	101
6.6	来自不对称信息的利益	104
6.7	结语	105
七、	信息市场的信号显示——名牌、文凭以及其他	107
7.1	商品质量信号	108
7.2	信号的模仿与伪造	109
7.3	劳动力市场的信号显示	111
7.4	较高教育水平的甄别作用	114
7.5	个人：大学文凭的成本——效益分析	116
7.6	信号失灵？	120
7.7	过度教育	121
7.8	结语	122
	经济学与信息——本书结语	124

一、信息有价：绪论

为什么我们要为购买的商品支付一定的价格？这个问题看来简单得可笑，但恐怕真正知道答案的人并不多。正确的答案应该是：

因为生产商品的资源是稀缺的。

对于这样一个简洁的回答我们需要作一些说明：这里所谓稀缺，并不包含其绝对数量多寡的含义，而是指对于一个社会的人们无限多样的需求来说，对于人们没有止境的欲望来说，用以满足这些需要的手段，即有用的资源，是相对不足的。试想一下，如果商品都是免费的，会发生什么情况？在没有支付能力约束的情况下，人们的需求会上升到如此的高度，以致于动用现有技术条件下可以动用的一切资源也无法满足人们的需求。

同样，如果要回答为什么信息有价，可以这么说：

因为信息也是稀缺的。

价格实在是一样奇妙的东西，人类历史上最伟大的经济学家之一，英国的亚当·斯密在他 1776 年的经典著作《国富论》中，传神地将市场价格比作“看不见的手”，这只“手”，在没有任何强制力量的干预下，将总量有限的资源分配在各种商品的生产上，其结果是每一种商品就达到了供求平衡。

假定某一天您在闹市区一家新开张的快餐店吃了一份炸鸡快餐,在这么一个简单的事实背后是一只“看不见的手”在起着支配作用。首先,价格指导您在这家快餐店就餐;其次,价格刺激了快餐店老板在这个地点开设餐馆;还有,价格驱使柜台后面那位面带微笑的小姐在这儿做服务员。社会通过价格体系将资源——鸡肉、房屋和劳动力分配在炸鸡快餐的生产上。

如果很少有人爱吃炸鸡腿,人们愿意支付的价格就不足以保本,餐馆老板也不会再经营炸鸡快餐行业,社会也不会把任何资源分配于炸鸡快餐的生产;如果您知道附近还有一家更加物美价廉的快餐店,您就不会光顾这一家;如果黄金地段的好生意不足以让餐馆老板支付黄金地段铺面的高租金,他就不可能在这里开快餐店,他可能会在别的地方做同样的生意,或者转做其他生意;最后,如果柜台后面那位服务小姐能找到待遇更优厚的工作,她早就另谋高就了。事实上,由于找这类工作的人很多,她又没有受过特别的教育或训练,这一份并不太高的工资,可能已经是她最好的选择了。

从这个简单的例子我们了解了一些关于价格怎样使社会实现资源分配的一些概念。然而,价格调节带来这样一个和谐、有序的局面是有前提条件的,其中最重要的一个前提就是有充分的信息,即生产者和消费者拥有一切作出正确决策所需要的信息。生产者需要的信息有:生产的技术条件方面的信息,投入要素的价格信息,产品的市场价格信息,消费者对产品需求的信息。消费者需要的信息有:市场上所有产品的价格信息,产品的质量信息,产品的性能和用途方面的信息。此外,

作为一种生产要素(劳动力)的提供者,还应该知道自己付出一定的劳动理应得到多少报酬。以上这些条件,对于一个统一、高效的完全竞争市场是缺一不可的。

然而,在现实生活中,充分信息不啻是一种理想化的假设。在现实世界中,作为消费者并无法了解所有商品市场上待售商品的质量和价格情况。在劳动力市场上,申请人并不知道所有空缺职位的信息,而雇主也无法轻易了解每一位雇员的才能和潜力。对充分信息的任何偏离,都会带来一系列问题,这些问题,我们将在以下几章一一阐述。在此,我们需要强调的是:信息是稀缺的,是不充分的。

1.1 消费者搜寻

在信息不充分的情况下,同质商品在不同的生产和出售地点价格可以相差很大,不同质的商品之间的价格差异与质量差异也可能完全不相符合。因为消费者不知道所有潜在的供给者目前正在收取的价格,他们可能根本不知道某些供给者的存在,或是不知道某些销售商人为哄抬物价而另一些却在削价大甩卖。

消费者之所以不可能掌握价格的全部信息,是因为了解这些信息是需要成本的。消费者寻找价格低、质量高的商品及其出售地点的过程,我们称之为“消费者搜寻”。显然,搜寻带来的收益是以较低的价格购买某种商品,因为搜寻时间越长,调查的销售商(商店)越多,消费者可能发现的最低价格就越低。另一方面,信息有价,搜寻信息的活动也给消费者带来成

本,成本由两部分组成,第一部分是调查不同的商店以及了解不同牌号商品的价格、质量和性能所需要的时间的成本。时间之所以也构成成本的一部分,因为时间也是一种稀缺资源(此处再次重申一切稀缺资源都是有价的),一天只有 24 小时,而人的生命又是有限的。消费者将一部分时间花在市场搜寻上意味着他放弃了部分收入或享受;如果他将这部分时间花在工作上,他可以赚取更高的收入;如果他将这部分时间花在娱乐或闲暇上,他可以得到更多的享受和满足。这些构成了消费者花时间进行市场调查的“机会成本”(放弃的收入或享受)。另一部分成本是现实支出的成本,如购买购物指南费用,交通费用,鞋底磨损费用等。

消费者延长在最后购买之前的搜寻过程所带来增加的收益和成本都是变化的。通常地,消费者增加搜寻所带来增加的收益是递减的。我们调查的商店越多,未调查商店的出售价格低于我们已经发现的最低价格的可能性也就越小,因此,多调查一个商店带来的收益是递减的。然而成本的变化趋势却正好相反。消费者如果只进行粗略的市场搜寻,只要抽出一小部分业余无聊的时间即可,时间的机会成本很低,但随着搜寻的继续,消费者不得不挤占一部分本来有重要安排的时间,单位搜寻时间的成本是递增的。另一方面,消费者搜寻地点通常是从附近地区或中心商业区开始的,随着搜寻范围的扩大,消费者不得不转向那些位于偏远社区或比较分散的商店,此时增加的交通费用等搜寻成本也是递增的。

综合考虑两方面,消费者不会为了得到有关商品的充分信息而进行无休无止的市场搜寻。通常,消费者搜寻会在某一

点停止,在这一点上,继续搜寻所带来的增加的收益与增加的成本正好相等。我们可以用图表来说明这个问题。

图 1—1 消费者最佳市场搜寻

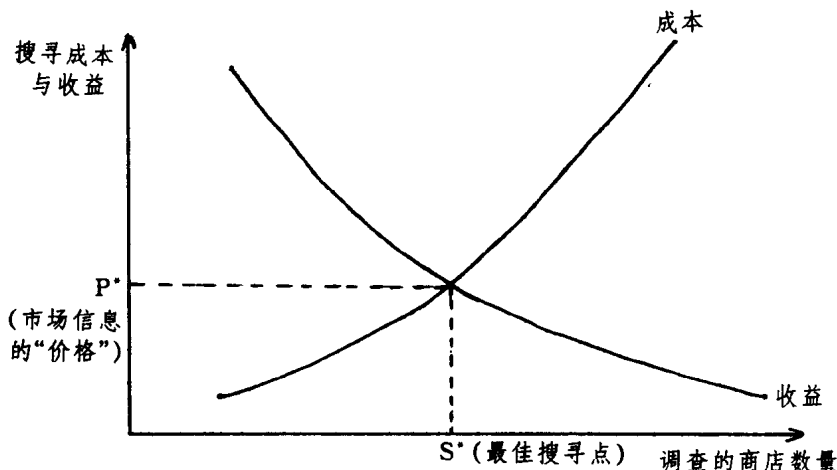


图 1—1 中,下降的收益线表示调查的商店越多,下一个商店的价格低于已经调查到的最低价格的可能性就越小,带来的收益也就越低;上升的成本线表示调查的商店越多,进一步调查的成本就越高。两条曲线的交点决定了消费者最佳搜寻规模 S^* ,而 P^* 则为得到这样规模的信息的代价,如果存在一个信息市场,那么,消费者愿意支付不超过 P^* 的价格来购买该信息,以代替自己的搜寻。

这里,有几个问题可以引起我们注意:首先,我们在前面说了,一切稀缺的资源都是有价的,而时间也是一种稀缺资源,时间成本的上升使消费者无法进行彻底的市场搜寻,从而