

逆向选择与品牌和政府管制

非对称信息问题及其后果

非对称信息问题

不完全信息是人类社会的一个基本特点。

非对称信息：交易的一方拥有但不被另一方所指的信息。

事前的信息不对称：双方发生交易关系之前就存在的信息不对称。会导致逆向选择。

事后的信息不对称：双方发生了交易关系后，一方不能观测到另一方的行为。会导致道德风险。

逆向选择：由于事前的信息不对称而导致的劣胜优汰现象。

决定人们是否与陌生人交往的因素取决于陌生人中好人的比例，及与陌生人交往的好处。

金融市场中的逆向选择

保险市场中的逆向选择：保险公司只知道人群中平均患病率，而不知道每个客户的情况，因此只能给出基于平均的统一保费。患病几率低的客户会觉得吃亏，从而退出保险市场，而此时保险公司按当前标准一定会吃亏，只得提高保费。保费提高，使得剩下的参保人中的患病几率小的客户退出市场。保险公司提价导致优质客户流失，而优质客户流失导致保险公司必须提高保费，形成逆向选择的恶性循环。

信贷市场中的逆向选择：银行无法区分项目时高风险的还是低风险，只能知道风险高低的概率，因此只能基于平均设置利率，该利率低于正常的高风险项目利率（信息完全时），高于正常的低风险项目利率（信息完全时）。此时低风险项目将不会再贷款，而高风险项目依然会选择贷款，最终想贷款的项目一定是坏项目，而好项目反倒得不到贷款。

乞丐的逆向选择：施舍给真乞丐会帮助乞丐，也会让自己感到愉悦；施舍给假乞丐会让假乞丐获得收益，但会让自己感到愤怒。个人无法区分乞丐的真假，只能依据真乞丐的比例来决定是否施舍，而选择往往会是不施舍。这导致骗子没有得逞，但真正需要的人得不到应有的帮助。

非对称信息和品牌价值

解决非对称信息的市场机制

直接获取：处于信息劣势的一方自己收集证据。如保险业中的精算师。

直接提供：专业化的信息收集商收集和提供信息。如托福等专业化考试。

间接获取：通过信息甄别或机制设计进行，即处于信息劣势的一方通过某种激励方案让处于信息优势的一方说出实话。如保险公司设计不同的保单让客户自己选择。

间接提供：通过信号显示或信号传递进行，即拥有信息优势的一方通过一种有成本的方式向信息劣势的一方传递自己的真实信息。如厂家让消费者试用产品。

声誉机制：通过建立品牌、口碑、名声的方式向对方传递私人的真实信息。有了品牌之后，如果欺骗了消费者，则品牌就会贬值，生产者会蒙受损失。

品牌

信息越不对称，品牌的价值就越大。白菜信息不对称程度很低，因此不存在品牌；而家电等信息不对称程度较大，因此品牌价值较高；保险等信息不对称程度极大，因此品牌价值非常大。

市场竞争的优势：成本优势，产品优势，品牌优势。

成本优势：价格的下限。

产品优势：产品的质量和性能等。

品牌优势：消费者的信任。

随着品牌价值的上升，品牌优势递增，成本优势递减，产品优势先增后减。

产业链：原材料->中间产品->最终产品->销售服务等环节。越处于产业链下游，越接近消费者，信息不对称程度越高，品牌价值越大。

技术进步对品牌的影响：技术进步，产业链上的分工越来越细，产品的技术含量越来越高，生产者和消费者之间的信息不对称也就越来越严重。

收入水平对品牌的影响：收入水平上升，人们就愿意为品牌付出更大的价值。

非对称信息与政府管制

解决非对称信息的非市场机制

政府管制：政府对企业的行为进行的法律和政策约束。

非营利组织：处于市场和政府之间的位置，可以制定规则（非市场机制），也可以调节市场（市场机制）。

政府管制与信誉

政府管制可以弥补市场信息不完全不对称的不足，但前提假设是：政府无所不知；政府言出必行；政府官员一心为百姓，没有私人利益偏向。

市场与政府的博弈：政府管制和市场信誉是解决非对称信息问题的两个基本机制，二者相互博弈。信誉机制运行良好时不需要很多政府管制；信誉机制不能发挥作用时，需要更多的政府监管；政府管制超过一定程度后，市场信誉反而随管制增加而下降，因为政府官员拥有了太多的裁量权。

政府管制与市场信誉的恶性循环：监管效率很差时，政府官员的行为不受有效约束。市场信誉低，政府增加管制，市场信誉进一步降低，政府继续增加管制，在没有均衡的时候，会不断恶性循环下去。