

选题（20%）	说理（60%）	文笔（20%）	总分

作者：何德洁

学号：1800013368

学校院系：北京大学城市与环境学院

提交日期：2020 年 12 月 19 日

在“相亲角”选择相亲对象的最优策略分析

根据中国统计年鉴，2018 年中国 15 岁以上的未婚群体达 2.1 亿，其中男性单身人口达 1.26 亿，女性单身人口达 0.8 亿，二者缺口高达 4000 万^[1]。而今年“内卷”、“打工人”等词汇引爆网络，也反映出越来越残酷的社会竞争和年轻人被严重挤压的私人社交空间。“没时间”、“没精力”、“只认识一起工作的几个人”等问题让职场中的年轻人难以在日常生活中通过“自由”恋爱的方式找到伴侣。

各大交友软件在年轻人中流行，同时各大城市的许多公园中，蹲坐着众多为儿女婚事操碎了心的父母们，他们以理性人的姿态遵循着市场规律，希望在“相亲角”为孩子觅得“门当户对”的良缘。在感性的爱情上使用理性的经济学分析方法，未免显得不近人情和牵强附会。但是相亲角中的父母们，却是有趣的经济学分析对象。本文将基于其理性和物质的婚恋观，对在柠檬市场中相亲者选择相亲对象的最优策略进行分析。

一、相亲角市场模型的三个假设

本文基于对相亲角市场的观察，得出以下假设。

假设 1：相亲角市场上都是理性人。即父母作为相亲子女的代理人，基于对“门当户对”和物质基础的重视，排除了当事人可能受到的爱情、感觉等感性因素，做出经济学上的最优决策。

假设 2：相亲角是一个柠檬市场。首先，相亲角可被看作市场。相亲角像一个热闹的集市，只是集市上的商品变成了待嫁娶的年轻男女。这个市场的特别在于，每个商品的消费者也同时是该商品供给者。为方便讨论，本文还是将这两个身份分离，称相亲角市场中的“买方”为相亲者，相亲角市场中的“卖方”为相亲对象。其次，根据信息经济学的理论，相亲角市场是一个柠檬市场。这是由于相亲角市场上的信息不对称造成的，即产品的卖方对产品的质量拥有比买方更多的信息。具体而言，相亲者无法了解到相亲对象的全部信息，他只能

通过相亲对象提供的简历和进一步交谈来作出判断。

假设 3：相亲角市场中为可衡量价值的异质性商品。虽然每个人都是独特的，但是在相亲角市场上，人的特质变成了可以被量化的商品特征。商品价格标签是老人们精心编辑的婚恋简历。其上明确标注着的个人基本信息每一个条目在市场上都有一个公认的评价标准，即公认的价格。如学历、经济实力、外貌、工作等都可以被化为三六九等，进行逐条评价，然后将其综合打分，最后形成该商品的价格。

二、相亲对象的最优选择策略

从微观层面上分析，相亲者应当综合考虑其效用函数和预算约束作出最优决策。

不同的相亲者具有不同的效用函数，需要考虑个体的主观偏好差异。在相亲角，简历上的条目选择形成了相当的规范性。它们是经过市场检验后，公认的和未来恋爱和婚姻生活的质量相关性较高的客观指标。所以我们在构建效用函数时，可以将相亲对象的年龄、长相、学历、经济实力、家庭背景、身体状况、家务能力（做饭等）等这些客观指标作为自变量，其效用是这些变量所带来的效用的加权之和。加权的方式则取决于这些自变量对该相亲者的婚恋效用的贡献大小（主观偏好因子）。不同性别、经济实力、受教育程度都会影响其主观偏好因子的大小。比如女性相亲者更加看重男性相亲对象的能力、经济实力和社会地位，而男性更加看重女性的相貌。因此，每一个变量的主观偏好因子也是这些变量的函数。

相亲者的预算约束是一个基于其个人综合价值上下浮动的区间。由于人的异质性，相亲者很难找到和自己的综合条件完全一致的相亲对象。所以因此他可能会在自己的可接受范围内，选择条件和自己相当或比自己好或差的相亲对象。

在实际决策时，相亲者的决策标准不应该是效用最大化，而是损失最小化。由于相亲角是一个柠檬市场，存在劣币驱逐良币的现象，相亲者只能做到尽量减少信息不对称和由此而来的损失，即损失最小化原则。所以最优解即相亲者选择的相亲对象，会是预算约束区间（域）内，处于其满意的效用范围内信息可信度最高的点。

在具体实践中，以上分析表明选择相亲对象的最优策略，是从可选点集中逐步筛选的过程。相亲者应以“较满意即可”为标准进行初步筛选。然后通过进一步交流和相处，减小信息不对称，考察爱情、三观的契合程度等对幸福婚姻更重要的因素，再最终做出较优决定。■

参考文献

[1] 中华人民共和国国家统计局. 中国统计年鉴[M]. 北京: 中国统计出版社, 2019.

2000 字

WORD 批量转 PDF 工具-未注册 注册码购买 QQ: 3049816538(注册后本文字和以下内容消失)

成都购房咨询, 大专本科成都落户咨询, 成都社保代缴咨询 QQ:3049816538