

1. 信息经济分析的主要对象是社会信息；
2. 市场信息的表现形式为：同质信息与异质信息、公共信息与私人信息、完全信息与不完全信息、对称信息与不对称信息四种基本形式；信息与经济的关系：（1）首先，信息对经济决策的作用（2）其次，信息是现代经济的重要资源和投入要素（3）再次，信息和信息服务正在成为商品，形成产业（4）最后，信息部门、信息服务活动需要用经济学的理论方法进行指导和研究，提高管理和服务水平
3. 信息经济学诞生的标志：1959年，美国著名经济学家马尔萨克（J. Marschak）发表了《信息经济学家评论》一文，提出了最优信息系统理论，研究了经济学特有的信息范畴问题，使用了信息经济学一词，标志着信息经济学的正式诞生
4. 几个著名的信息经济学家：斯蒂格勒、凡勃伦、马尔萨克
5. 我国信息经济学发展的特点：①从信息系统经济问题的研究扩展到信息网络经济问题的研究；②从应用信息经济学的研究扩展到理论信息经济学的研究，使我国在信息经济学领域的理论研究跟国际的理论研究相接轨；③从单一的信息产业和信息市场的研究扩展到全方位的多样化的信息经济问题的研究，使信息经济学理论对我国各行业的发展能发挥更多的指导作用；④加强了信息经济学理论在我国的实证研究。
6. 信息经济学的理论框架：（1）不完全信息理论。不完全信息理论主要着眼于经济活动中的信息因素，而不是信息或信息活动中的经济问题，其核心是在不完全信息和非对称信息条件下对传统经济学理论进行补充和修正。（2）信息系统的经济理论（3）信息经济与信息产业研究（4）信息服务与管理的经济研究
7. 信息经济学的研究内容：（1）信息与信息活动的经济研究：①信息商品与信息市场。②信息与信息活动的经济条件。③信息资源的开发、管理、分配与利用。④信息经济效益评价。（2）信息产业与信息经济研究：①信息产业、信息经济的结构与规律。②信息经济与信息产业的发展战略和发展条件。（3）经济活动的信息因素研究：①信息对经济活动和经济行为的作用与影响。②经济活动中的信息要素问题。（4）经济学与信息科学的理论方法相互交叉和融合的研究：①信息科学原理融入经济学的问题。②信息——经济新方法体系的建立。
8. 信息经济学最基本的概念：不确定性、风险和信结构
9. 不确定性的信息约束：①成本约束：构成对信息可获得性最基本的约束。②时滞约束：信息可获得性只能在行为发生后才能表现出来，在事前很难识别。③有限理性：行为者的信息处理能力有限。
10. 市场中的不确定性：不确定性的概念一般可以用概率来加以描述，即在某种环境状态下，某一特定事件的概率分布处于离散状态。不确定性类型：内生不确定性和外生不确定性
11. 风险的特征：（1）客观性（2）无形性（3）突发性（4）多变性（5）损失与收益相对称，风险是利益的成本，利益是风险的收益。
12. 减少不确定性的充分必要条件：识别风险
13. 风险的客观度量：通常以实际结果与人们对该结果的期望值之间的离差（deviations）来度量某一事件的风险程度的大小
14. 风险规避、风险中立与风险爱好：设效用函数  $u(i)$  是 VNM 效用函数，对于函数  $g=(p_1a_1,p_2a_2,\dots,p_nan)$ ：如果  $u(E(g))>u(g)$ ，则在  $g$  中规避风险（risk aversion）；如果  $u(E(g))=u(g)$ ，则在  $g$  中风险中立（risk neutrality）；如果  $u(E(g))<u(g)$ ，则在  $g$  中喜欢风险（risk loving）。
15. 信号：是能够告知主体真实的自然状态发生在哪个事件（状态空间的子集）中的信息
16. 几个基本的信息类型：（1）异质信息（2）信息差别（3）噪声信号
17. 信息质量的评价标准：（1）粒度（2）准确度
18. 信息经济学的起源：
19. 完全信息价值：完全信息价值是指在完全信息条件下对决策方案选择结果的期望值与在不完全信息条件下对决策方案选择结果的期望值之差
20. 信息不完全的表现：（1）第一类情况是市场参与者对价格分布的信息是不完全的（2）第二类情况是



信息在市场交易双方间的分布是不对称的。可见，市场是不完全信息的一种典型表现形式

21. 非对称信息存在的主要原因：（1）第一，市场分工愈来愈细（2）第二，私人信息的存在
22. 信息不对称的后果：一种是由于事前不对称引起的逆向选择问题，另一种是由于信息事后不对称引起的道德风险问题。
23. 事前信息不对称的几个模型（区分）：二手车市场的逆向选择模型、劳动力市场的信号传递模型、保险市场的信号甄别模型
24. 市场信号理论：主要包括信号传递和信号甄别两大方面
25. 信号传递：指通过可观察的行为传递商品价值或质量的确切信息。
26. 信号甄别：指通过不同的合同甄别真实信息。
27. 主要区别：前者是信息优势方先行动，后者是信息劣势方先行动。实际上，信号传递和信号甄别是不利选择模型的特例，或者更确切地说，信号传递和信号甄别是解决逆向选择问题的两种相似方法。
28. 委托-代理关系形成的基本条件：①市场交易中，存在两个或两个以上相互独立的行为主体，他们在一定约束条件下各自追求效用最大化。②市场交易的参与者均面临不确定性风险，而他们掌握的信息处于非对称状态。
29. 委托代理关系选择行为的方式：①一是委托方选择代理方，并按一定的方式付酬，但不能直接观察到代理方的行为，又须按一定合同向代理方支付与其行为结果相联系的报酬。②二是代理方选择自己的行动，它既会影响自己的收益又会影响委托方的收益，但代理方选择行动产生的结果是随机的，不受其完全控制。
30. 委托代理问题产生的原因：①委托人和代理人之间的目标函数（效用函数）不同。②委托人和代理人之间存在着信息不对称。③代理人的成果不但取决于自己的努力程度，还要受到其他不可区分的客观因素影响，所以工作成果实际上不可能完全反映代理人的努力程度。由于以上三个原因的村子啊，所以委托人必须花费相当的时间、精力、付出成本来监督代理人，从而产生代理成本，委托——代理问题的实质就是代理人利用信息不对称可能出现道德风险，可能用败德行为来谋求个人效用的最大化，同时损害了委托人的利益。
31. 道德风险：又译为败德行为，它指委托—代理关系中，代理方在合同或契约签订后，利用自己的信息优势或隐蔽行动，为使自身利益最大化，而损害居于信息劣势的委托方的利益，以至损害社会福利的一种行为
32. 道德风险类型：①隐蔽行为的道德风险②隐蔽信息的道德风险
33. 激励机制的设计原则：①参与约束，即代理人履行委托代理合同后所获收益不能低于其在等成本约束条件下从其他委托人处获得的收益水平；②激励相容约束，即代理人获得其自身预期效用最大化的同时，必须保证使委托人的预期收益最大化。
34. 激励机制的设计：①如果委托人是风险规避者，代理人是风险偏好者，或者风险中立者，这时可以采取租赁、风险承包的方式。既可以满足委托人的风险规避要求，也可以满足代理人爱好风险的要求。②如果委托人是风险偏好者，或者风险中立者，代理人是风险规避者，这时可以采用年薪制、工资的方式。既可以满足委托人爱好风险的要求，也可以满足代理人的风险规避要求。③如果委托人和代理人都是风险规避者，这时要采用分担风险的方式。这可以同时满足委托人和代理人规避风险的要求。
35. 委托代理关系的信任才是构成市场经济的灵魂。
36. 构成搜寻的前提基础：市场信号的持续离散和市场进入者对市场不确定性的积极反应
37. 搜寻的一般原理：（1）当价格离散增加时，个人的边际收益向上递增；（2）搜寻密度越低，价格越离散；（3）价格离散程度愈高，每次搜寻所获节省额就越大，有效搜寻次数就越多；（4）购买商品的价格越高，数量越多，越值得搜寻；（5）由于搜寻成本的负效用，搜寻次数有限，最佳搜寻次数就是搜寻边际收益等于边际成本时的搜寻次数。大量实证表明，2~3次是许多搜寻行动的稳定均衡。
38. 搜寻行动的稳定均衡次数：2~3次
39. 最先提出有关价格离散的理论解释的是斯蒂格勒

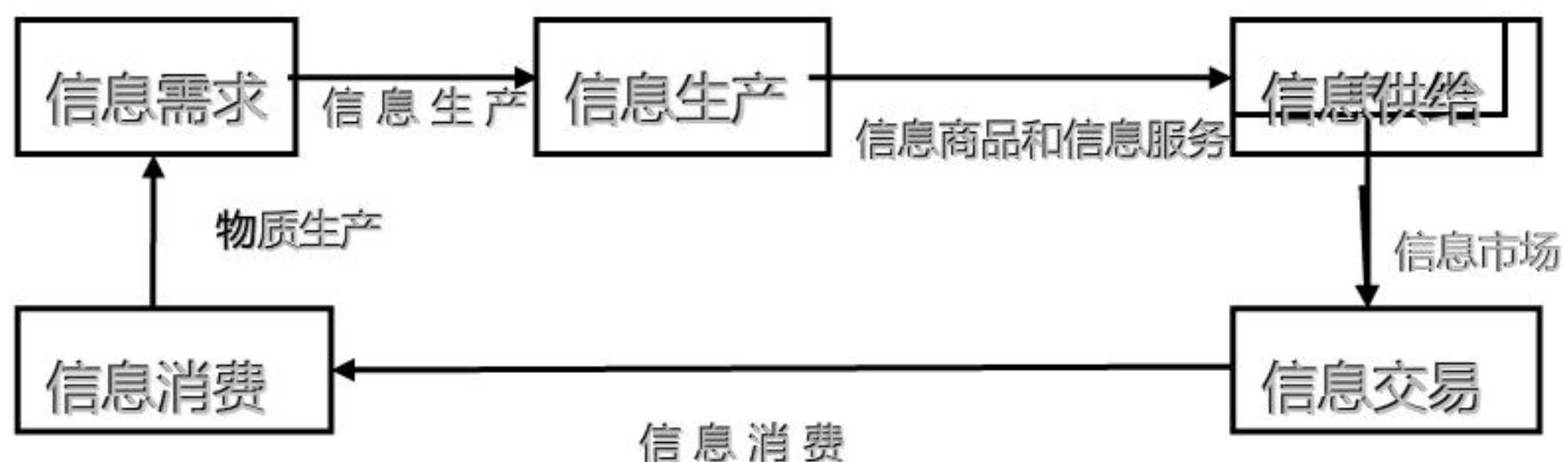


40. 价格离散的基本成因：（1）市场是变化和分散的，而非集中统一和稳定静止的，这时市场价格离散的首要原因（2）市场经营过程中销售条件的差别，可以将某些同质商品市场价格的离散部分地归咎于这个方面的原因（3）商品的异质性，或者说，产品质量之间的差别，往往成为市场价格离散的基础和主导因素。
41. 网络市场价格悖论：网络市场的价格离散却没有如人们预期的变小，甚至比传统市场更高。原因：网上交易中由于信息非对称性所引起的逆向选择问题更为突出。逆向选择强化了网络交易中的价格离散现象
42. 产品质量信息层次：（1）产品质量的内部属性即表明产品的内部属性以及判定这些属性的方法，通常是产品自身的组成部分（2）购买经验，即消费者通过消费者多次购买可以累积的知识（3）产品质量的外部属性，即体现产品质量属性的一些外部暗示信息，这些外在信息是产品内在质量的替代性信息
43. 市场信息离散的经济意义：（1）市场信息的离散导致了市场信息的不完备性，也导致了市场代理人之间的信息差别。市场信息的不完备程度或市场代理人的信息差别程度只是市场信息离散程度的一种观察形式（2）市场信息的离散产生了有利可图的信息搜寻行为以及一批专门从事搜集和经营信息或信号的企业和个人。因此，信息市场的出现可以看做是市场信息离散的最具典型意义的经济后果之一（3）市场信息的离散诱发了信息搜寻的冬季，信息搜寻是消费者解决不确定环境下选择问题的一种极有效的策略，或者说市场信息的离散刺激了信息搜寻行为的出现
44. 衡量信息搜寻成本的一个有效指标：搜寻时间
45. 搜寻成本边际是递增的。原因：如果消费者只进行粗略的市场搜寻，那么时间的机会成本很低；消费者想要进一步搜寻，则不得不挤占部分有安排的时间，单位搜寻的时间成本是递增的；另一方面，随着搜寻范围的不断扩大，消费者将不得不转向那些偏僻或分散的商店，此时交通费用等搜寻成本也是递增的。
46. 搜寻收益不是简单地递减，而是在开始的一段搜寻时间内收益递增，然后才开始递减。原因：在搜寻的初始阶段，消费者获得一定的信息可以大大降低行为不确定性，从而提高消费者剩余，但是，由于信息是有层次性的，且信息的层次越深，单位搜寻成本越大，所以，当搜寻进行到一定阶段之后，搜寻收益便开始递减
47. 消费者搜寻成本与搜寻收益的关系：（1）搜寻成本是随着搜寻次数增大而递增的，边际成本也随之递增；而搜寻收益也随着搜寻次数的增大递增，边际收益却越来越小。（2）推论：①在不完全信息条件下，消费者并不执意要购买“最佳”的商品（同等质量价格最低或同等价格质量最高），而愿意购买一定程度上“满意”的或“可接受”的商品。消费者的最后购买决策并不一定是最优的，但综合成本、收益因素，仍不失为上策②消费者以有限的次数终止信息搜寻，部分消费者在购物之前已有一个可接受的价格。经过信息的有限次搜寻，消费者可接受的价格会限定在一个从最低价格到期望价格之间的区间内，在该价格区间内，消费者都能接受，同种商品的价格差异能够持续存在③价格越高，差价越大：价格与搜寻成本之比越大，搜寻所得的收益也就越大。这样，购买前消费者对市场信息进行周密调查的积极性就越高。
48. 信息搜寻的影响因素：①商品价格。商品价格在信息搜寻过程中起着主导作用。商品价格的高与低是相对于消费者的收入来说的。②信息搜寻成本。价格是消费者是否进行信息搜寻的先决条件。③品牌差异及其变化。④购买环境。⑤时间可获性。⑥其他因素。如商店的分布情况和消费者的品牌忠诚度也对信息搜寻量产生影响
49. 信息搜寻一般模型的结论：（1）价格离散程度越高，每次搜寻所获得的节省额就越大，有效搜寻次数也就越多（2）购买商品的数量越多，就越值得进行信息搜寻。不过，如果考虑到搜寻成本所带来的负效用，搜寻不可能无限地进行下去
50. 信息商品地位确立的两个标志：知识产权专利制度的确立和现代通信技术和计算机网络技术
51. 马克思主义对商品的界定：①是劳动产品②能满足人们的某种需要③是用来交换的
52. 信息商品的特性：（1）信息商品的信息特性：①非物质性：信息商品的内容（即信息）不能脱离物质



载体但独立于物质载体。换句话说，也就是信息商品的内容与载体形式无关，不论各种载体，信息都是等价的②消费无损耗性（非消耗性）③非占有性（共享性）④体验式商品特性（2）信息商品的经济特征：①外部性②网络效应③准公共物品性④规模经济与自然垄断⑤不完全性与非对称性

53. 信息商品的五种特性：公共物品性、外部性、网络效应、垄断性和不完全性，既是信息商品所具有的经济特征，同时也是引发信息市场失灵的主要原因
54. 信息商品使用价值的特征：（1）共享性或非对称性（2）潜在性（3）层次性（4）时效性
55. 信息商品价值的表现形式：（1）效用价值（2）费用价值（3）效益价值
56. 信息负价值的主要存在形式：（1）公共知识（2）策略忽视（3）信息热爱/信息厌恶
57. 信息商品的价值实现的评判标准：商品经济标准和公益经济标准
58. 信息商品的价值实现包括如下过程：研究发展（R&D）、生产（复制）、分销（营销）和消费。其中，研发实现了商品的使用价值，生产和分销增加了商品的费用价值，消费实现了产品的效用和效益价值。
59. 信息商品定价的理论基础：（1）古典经济学理论：①效用价格论②供求价格理论③生产费用论（2）马克思主义的劳动价值论（3）现代西方经济学关于价格的理论：①边际成本理论②垄断价格理论③均衡价格理论
60. 信息商品的特点对价格的影响：（1）信息商品的差别性对价格的影响（2）信息商品的非竞争性消费对价格的影响（3）信息商品的时效性对价格的影响
61. 信息商品定价策略的分析基础：①信息市场是一个垄断竞争市场②信息商品特殊的成本结构导致信息商品生产者必须以不同于传统方式的新定价策略来实现利润
62. 信息商品差别定价策略的类型：①个人化定价：完全价格歧视（一级价格歧视）②群体定价：群体定价面向不同类别的消费者群体，而不是直接面向每个消费者的原因：价格敏感、网络效应、锁定、共享。群体定价的类型包括两种：基于对象、基于空间③版本划分
63. 拉姆齐价格：是一系列高于边际成本的最优定价，它能资助商品和服务的提供。当某一商品或服务的价格提升所产生的效率损失小于运用额外收入所产生的净收益时，经济效率就提高了
64. 免费策略的类型：限制式免费定价策略、互补式免费定价策略
65. 信息商品的流通环节：



66. 需求：是指在某一时期内和一定市场内按照某一价格愿意并且能够购买的商品或劳务的数量
67. 需求分析工具：需求表和需求曲线
68. 需求曲线：是表示个体消费者的需求量或市场需求量与商品价格之间关系的曲线图形
69. 信息商品需求的影响因素：（1）信息商品的价格（2）收入影响（3）相关商品和服务的价格（4）消费者数量、兴趣即偏好。除此之外，社会经济的发展、信息商品市场的发育程度，以及信息消费者的素质、信息意识等因素都会对信息商品的需求产生影响
70. 信息商品的需求价格弹性：

$$E_d = \frac{\text{需求数量变化百分比}}{\text{价格变化百分比}} = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2)/2} \times 100\%}{\frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2)/2} \times 100\%}$$

由于当价格上升时，需求量呈下降趋势，所以需求价格弹性是一个负数，负号表示需求量与价格之间呈反向变化关系。而这里我们所运用的是需求价格弹性的绝对值，因此需求价格弹性系数总是用正数来表示

信息商品的需求价格弹性可以分为五种类型，需求弹性系数的值也由此分为五个范围：（1）需求完全无弹性，即  $E_d=0$ （2）需求完全有弹性，即  $E_d \rightarrow \infty$ （3）单位需求弹性，

即  $E_d=1$ （4）需求弹性充足，也称需求富于弹性，即  $1 < E_d < \infty$ （5）需求弹性不足，

也称需求缺乏弹性，即  $0 < E_d < 1$ 。

71、供给：是指信息企业、信息营销部门或信息经纪商在一定时期内以一定价格向信息市场提供信息商品

72、供给分析工具：供给表和供给曲线

73、供给曲线：是表示一种商品价格与供给量之间关系的曲线图形

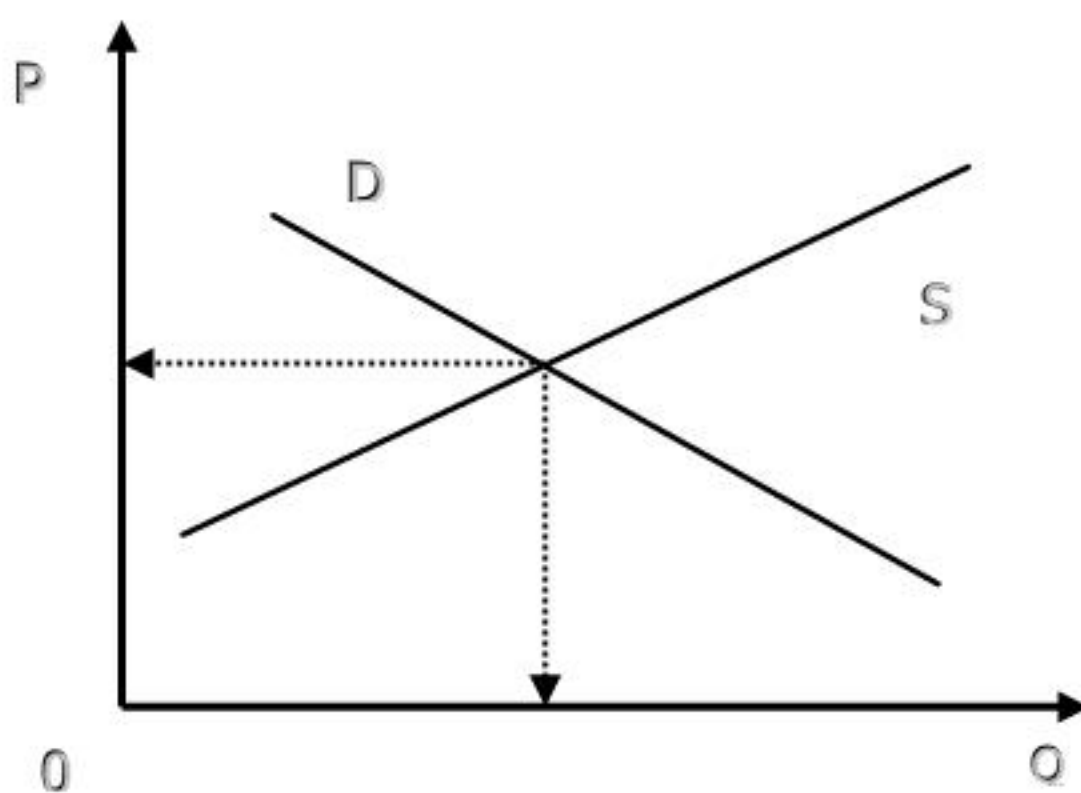
74、信息商品供给的影响因素：（1）价格因素（2）投入成本因素（3）技术要素。当然，引起信息供给变化的因素还有很多，包括卖者数量、其他商品的价格、政府的税收政策等

75、信息商品的供给价格弹性：

$$E_s = \frac{\text{供给量变动的百分比}}{\text{价格变动百分比}} = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2)/2} \times 100\%}{\frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2)/2} \times 100\%}$$

根据供给规律，供给量与价格同方向变化，故供给价格弹性的值是正数

76、信息供求曲线：



信息商品的市场均衡



市场供给曲线 S 与市场需求曲线 D 相交于一点，这点被称为市场的均衡点。此均衡点对应的价格为市场均衡价格，所对应的数量为市场均衡数量。如果出现不同的价格与市场供给量，供需双方的反应和行为将使市场重归均衡。在不同市场上达到均衡的快慢是不同的，这取决于价格调整的快慢。

- 77、市场总剩余与经济效率：总剩余=消费者剩余+生产者剩余=买者的评价-买者的支付量+卖者得到的量-卖者的成本=买者的评价-卖者的成本

如果资源配置使社会所有成员得到的总剩余最大化，这种配置就具有经济效率

- 78、帕累托最优：在福利经济学中，生产资源的配置达到的最大效率或最适度（或称最优）的经济状态，通常称为“帕累托最优”，也即社会效率水平
- 79、信息供求均衡具有经济效率的两个假设前提：①信息市场是完全竞争的②市场结果只与买者和卖者相关
- 80、Internet 对供求均衡的影响：①Internet 对市场需求曲线的影响：Internet 对于需求的影响是促进了消费者的总体需求。需求价格弹性越大的商品，它的消费者剩余增加得越快。如商品价格、消费者偏好、潜在消费者数量。②Internet 对市场供给曲线的影响：在对 Internet 进行投入的初期，导致了总成本的迅速上升，供给曲线 S 有向左移动的趋势，但从长期来看，随着电子商务的发展对大大削减交易费用的作用，供给曲线 S 将向右下方移动到 S2。在需求不变的情况下，市场供给量增加，市场均衡价格降低。如厂商的生产成本、厂商的交易成本。③Internet 的发展对均衡价格的影响：Internet 发展初期：供大于求，市场价格下降，产量增加。Internet 高速成长期：供不应求，市场价格上升，但不会超出传统阶段价格，产量增加。Internet 发展成熟期：出现一般均衡状态，厂商获得社会平均利润，市场价格比第一阶段更低，接近边际成本定价，产量增加④Internet 对社会福利的影响：第一阶段：消费者剩余增加，生产者剩余不确定。第二阶段：生产者剩余增加，消费者剩余不确定，但一般商品的消费者剩余也增加。第三阶段：消费者剩余增加，生产者剩余下降，消费者得到最大的福利
- 81、信息商品的交易成本类型：供需双方搜寻信息的成本、协商谈判费用、契约签订费用、契约监督费用、契约执行费用、维护交易秩序费用、售后保障费用、转换成本等，对于卖方来说通常还包括信息商品的广告费用
- 82、信息商品的交易模式：（1）按照交易次数划分：①一次交易②多次交易③捆绑交易（2）按照交易主体之间交易合作方式和市场地位的不同划分：①直接交易模式②平台交易模式③中间商交易模式
- 83、信息商品的具体交易方式：（1）售——独立使用（2）租——共享使用（3）售还是租——信息商品交易方式的选择：①市场初期②市场成熟期③市场衰退期
- 84、信息商品交易的障碍因素：（1）信息商品交易的非对称性：①生产厂商的信息不对称②消费者的信息不对称（2）信息商品及服务因素：①信息商品的定价②信息商品的质量③信息商品交易的服务④信息商品交易的支付方式及安全
- 85、信息商品的效用实现阶段：品牌选择—>试用阶段—>品牌确立—>锁定
- 86、信息商品效用的功能：①效益功能②福利功能
- 87、锁定的定义：是一种持续的交易关系，它是经济实体为了特定目的，在特定交易领域，通过提高顾客转换成本的方式，对交易伙伴所形成的排他性稳定状态
- 88、锁定产生的原因：在于信息的不对称和转换成本的出现
- 89、转换成本的类型：①硬转换成本包括：学习成本、交易成本、搜索成本等由供应商的技术优势或垄断地位引发的成本。——技术锁定②软转换成本包括：心理成本、损失绩效成本、转换后行为和认知成本等由顾客对供应商或品牌的信服、依赖所产生的成本。——人为锁定
- 90、信息商品形成高转移成本的主要原因：①系统工程②格式
- 91、信息商品的锁定策略：①合同锁定，人为锁定②硬件锁定（耐用品购买），技术锁定③学习锁定（针对特定品牌的培训），技术锁定④信息格式锁定，技术锁定⑤专门供应商锁定，人为锁定⑥搜寻成本锁定，技术锁定⑦奖励锁定（忠诚客户计划），人为锁定