



洛陽親友如相問，

## 就說我在賣橘子

——《新賣橘者言》讀後感

文/老周

有那麼一位經濟學家，熱愛實證與田野調查，他曾經在香港年貨大街賣橘子、在華盛頓州養蠔、看到鮭魚出現在自家池塘，曾打算「千里養魚」，還為了驗證經濟學上「蜜蜂與果樹」的難題，跑到果園實際考察一番……。

沒錯，那位老先生就是芝加哥經濟學派學者，張五常，他以《佃農理論》和《蜜蜂的神話》兩篇文章，享譽經濟學界。

大家好，這裡是頹廢老周，今天我要來分享張五常的著作《新賣橘者言》（2010年版）。古有劉伯溫《賣柑者言》，講述水果攤販賣的橘子，外頭光鮮亮麗、裡頭卻腐敗不堪，將「金玉其外、敗絮其中」的達官貴人諷刺了一番；今有張五常《賣橘者言》，一樣也是賣橘子，只是這回談的，是「價格理論（Price Theory）」與「價格分歧（Price Discrimination）」。

本書原為張五常在專欄刊登的文章，由於迴響頗熱烈，最後集結成冊出版。如果對經濟學稍有研究，會知道：張五常極少使用數學，僅僅使用一條需求定律，加上一些侷限條件，就能解釋真實世界的現象——聽起來簡單，但這就是張五常的「經濟學散文」，筆調經常是詼諧有趣的，卻又能讓人受益良多。

我相信（？）大家聽到「經濟學」，便會覺得理論歸理論，與真實世界是完全兩碼子事情，故多少有些懷疑，就像大家會嘲諷物理學家只會處理「球形牛」那樣。那麼這本《新賣橘者言》，或許會顛覆大家對「經濟學」的想像。畢竟五常老先生都說了：

「我是倒轉過來，先以一個自己認為是有趣的真實世界現象為起點，然後用經濟學的理論分析。（中略）先見到一個需要解釋的真實現象，然後以理論作解釋，在思考的過程中研究的人無可避免地要找反證的實例。這是求錯。」（〈引言：《新賣橘者言》的構思〉）

2010版的《新賣橘者言》分成十二章，其中最後三章（「考古說」、「啟

示錄」、「結語篇」)個人認為經濟學成份較少，可以更輕鬆地閱讀。我認為只要還記得高中的經濟學，就可以安心食用了，只是遇上不明白的名詞，多少要自行查詢。但是畢竟張五常是大陸學者，用詞與台灣不完全相同，再加上他也討論了不少中國大陸自身的經濟問題，像是「獨裁的遊戲」、「土地的使用」、「勞動合同的剖析」三章，對於台灣讀者就沒有那麼親民了。

我認為分享一本好書，最好還是先引起眾人興趣，讓大家自行探索書中的寶藏。故本文挑幾個例子，講講張五常的觀察，讓各位稍稍感受如何從真實世界的故事，得到經濟學的解釋。

## 一、洛陽親友如相問，就說我在賣橘子（〈賣橘者言〉）

「他們如果知道我年宵之夜在香港街頭賣橘，會寫信來查問所得。」

張五常入貨兩百多盆不能退貨的橘子，每盆成本是四十元。他送了小部分給親友後，剩下的要在年宵晚上八點出售，與兩個朋友和幾位學生分散開來，一起賣橘，地盤附近同為賣橘的競爭對手少，到凌晨三點半便全部售出。

但是全部售出並不代表獲利最大化，還要看每盆橘子平均售價而決定，這時價格高低轉換與分佈，就顯得重要了，畢竟年貨市場可沒有「不二價」這回事，多的是討價還價。張五常賣橘子一晚下來，只有五六盆橘子，是照著開價賣出的，因為一般人知道年貨市場可以殺價。

起初，張五常開價是每盆八十元，最低售出價是六十；誰知十一點時，開始下雨，橘子有損壞風險，故立刻減低開價；雨一停，開價立刻回升；午夜後顧客較多，因為消費者預期可以買到更多便宜貨，講價時還變得更機車些（0），所以調低開價。最後，兩百多盆橘子，平均售價大約是每盆五十五元，賺得的僅僅差不多彌平免費送人的橘子成本，然而張五常說：

「而我自己從賣橘領悟到的經濟含意，卻大有所值！」

談到「討價還價」，經濟學上一個名詞叫「價格分歧」，就是在說：同樣的貨物、同樣的成本，卻以不同價格出售。是不是聽起來，超像你去菜市場買菜，會遇到的情況呢？

傳統經濟學課本認為，實施「價格分歧」有兩個條件，本文只談其中一個條件：要實施價格分歧，要將市場分開或將顧客分開——然而課本還會告訴你，這項條件是不可能達到的。張五常卻反駁，認為：他賣橘子的經歷，便是最好的打臉！

為什麼實際上，「將市場（或顧客）分開」是可行的呢？張五常在香港街頭賣

橘子時，人力分散開來，各自作戰，但只要他們分開作戰時，讓顧客認定自己付出的是「特價」，而對顧客來說，如果還要額外付出「訊息費用」，得知自己的買價是否划算（比如：貨比三家），反倒浪費時間。畢竟在價格的「訊息費用」上，賣家知道的遠比買家多。

大家可以稍微回想，雖然我們常說「貨比三家不吃虧」，但如果跑三家店很麻煩、或者急需某種物品，是不是就不會再去尋找價格更低、CP 值更高的賣家了呢？

## 二、夫運籌帷帳之中，養魚於千里之外（〈私產可養魚千里〉）

對這位「少小離家老大回」的不速之客，我毫無殺生之念，只想著它可能到過的遙遠的地方，笑問客從何處來。

張五常在美國華盛頓州時，曾把後園的小溪改成魚塘，飼養鱒魚。有天冬日清晨，他在池塘邊散步，卻看見一尾約莫二十多磅的鮭魚，在池塘休息——他可沒養這麼名貴的玩意兒啊。仔細一想，發現：這尾鮭魚，應該是幾年前在小溪上游出生，在海裡長大，現在要洄游到出生地準備產卵吧。張五常雖然對於那尾路過的鮭魚，毫無殺生之心，然而如他自己所言：

「私產的擁有者永遠本性難移，打生產的主義。」

他想到：既然鮭魚來到大海，成長茁壯後，會再回到出生地，那他何不利用鮭魚洄游的特性，在池塘養小鮭魚，等一段時間後讓鮭魚隨溪流入海，幾年後，哪怕洄游而來的只有一兩成，帶來的收益也相當可觀，豈不美哉？

怎知，當他查詢孵養鮭魚的資料時，卻看到已經有資本家捷足先登，利用相同的方式「養魚千里」了：這些資本家，在美國西北部有大量林地，在俄勒岡州實驗孵養鮭魚，以暖水加速成長、給小魚做過一些免疫措施、在魚鰭上做記號，最後送出大海。他們本來只期待百分之五的魚兒回歸，誰知道幾年過後，這群鮭魚的生存率高達百分之十五。

然而，這場漁業革命，卻因為和漁民的利益衝突，惹上官司。如果這些資本家採取這樣的養魚方式，雖然漁民短期內會因為資本家私養的魚，漁獲上升，但長期來看，因為產出增加、魚價下滑，對漁民不利。於是漁民群起而攻，最後獲得勝訴，在撰文當下（一九八四年），只有兩家公司繼續「養魚千里」的計畫。

非私產的矛盾比馬克思想像的大得多。海魚既非私有，船主與漁民各有各的立場。

這段「魚的故事」，張五常指出：養魚千里的資本家，私產保障不多（但還是有一定的保障，比如對「河流的魚」掌有私有產權），但是收益卻超出預期，可惜遇到利益團體的施壓，最後這場「漁業革命」宣告失敗。在上一篇〈會走動的資產〉裡，張五常也指出，管制公海捕釣的法案，多受到許多利益團體不斷左右，未必能保障魚不被過度捕撈。

各位也可以想想：在「養魚千里」的情況下，如何才能保障魚不被過度捕撈呢？

### 三、方以類聚，物以群分（〈訊息費用與類聚定律〉）

某天晚上，張五常和朋友們在一家酒店，見到二十多位「賣笑佳人」走來走去，張五常覺得小姐們相貌與身材都頗有水平，但水平也差不多。於是他便讓朋友們偷偷幫小姐打分數，以十分為滿分計算，發現朋友打分也多是七分、八分。

這是因為，賣笑行業交易價格是不能公開的，顧客也不便向小姐逐一問價，所以「訊息費用」非常昂貴。在價格不公開的情況下，顧客知道的價格只是某個大概的數值，那麼所謂「仙女」和「醜女」都不會出現，前者「機會成本」太高，後者將會乏人問津。這就是為什麼這類場合的「賣笑小姐」，相貌與身材都會如此平均。

張五常認為，這類情況除了上述例子（知質而不知價），也可能出現在雖然標出價格，然而消費者不知道商品質量的情況之下。他說：

「知價而不知質，基本上等於不知價。這是因為不知質量是高是低，標出之價是否有所值是一個大疑問。這樣，質以類聚的安排又出現了。」

比如盜版光碟，不論賣者怎麼宣稱光碟是「正版」的，然而顧客一看價格——信了就是傻子。所以顧客通常會摸摸鼻子，這種場合還爭論光碟是不是盜版，真的有夠傻。就算真的有正版光碟出現在盜版光碟的攤位、並以盜版光碟的價格售出，那消費者還是會當它是盜版的。

另一個例子是拍賣藝術作品。通常拍賣行一年兩次大拍賣、多次小拍賣，而小拍賣通常膺品數會多上許多（通常是膺品）。然而，因為判斷藝術品是真是假的「訊息費用」相當昂貴，拍賣行的專家不到家，誤把真貨當假貨，自然有可能讓小拍賣上，出現真貨。屆時，就可以用假貨的價格，買進少有的真貨。

大家還可以再想想，有什麼情況下的市場，難以得知價格，或難以得知貨物品質的呢？在這種情況下，是不是能觀察到商品品質差不多的「類聚效應」呢？

### 四、清明上河圖定律（〈上河定律〉）

某次上海博物館舉辦國寶展覽，吸引許多觀光客，再加上上海本地人就多，排

隊時間自然相當地長。如果還想看《清明上河圖》，那又要再另外排隊。張五常剛好來到上海，順道去參加展覽，卻沒有排隊看《清明上河圖》，原因是不能近看之外，還要穿過排隊的遊客之間的縫隙看，效果應該是大打折扣。

於是他開始思考：「明明排隊的人目測只有百餘個，卻能排隊排兩個多小時呢？」那是因為排隊的時間越高，遊客就會花更多時間觀看，這就是他想出來的「上河定律」。

「時間是價，價越高，每個觀者的欣賞時間越長。」

不過，要特別注意的是：這裡提到的「時間」，並非排隊的兩個多小時，因為「歷史成本不是成本 (Bygones are bygones. )」那到底是什麼時間成本？答案是「下次再來時付出的成本」。遊客已經等了兩個多小時，花出去的時間已經流逝，又想到下次再來，十有八九還要再付出兩個多小時等待，那不如這次看個盡興！

「真正的代價是這次不多欣賞，之後要排隊兩個小時，所以這次我要多欣賞了。」

同樣的道理，也能運用在「依照人頭收費」的自助餐餐廳。同樣的食品，如果收費較低，則顧客會吃的較少且快；但是如果提升了價碼，會有顧客因為價格提高而不願意光顧，但是留下來的顧客，會吃得多且久，因為考慮到下次再來時，還要再付出昂貴價錢，才有這樣的享受，所以這次就會盡可能地吃多一些。

另一個例子是沒有提供購買較少商品的快線、並且繁忙的超商。如果遇到這種情況，因為預期的平均等待時間拉長，超商的顧客也就會拿取更多商品，因為沒有人想為了一包香煙等上十五分鐘。

## 五、有美玉於斯，求善賈而沽諸？（〈從玉石市場看訊息費用〉）

### （一）水口

翡翠玉石產於緬甸，要從石皮判斷皮內的玉質，相當不容易，就連研習二十年以上的專家，都可能出錯——意味著訊息費用之高。然而，為什麼玉石市場上，不會有人切開原石後出售呢？切開之後，不就「真相大白」了嗎？是因為切開時容易切壞嗎？不是這樣的。事實上，運到香港出售的原石，石皮上會開一個或多個小坑，可以窺見玉質，稱之為「水口」。

不切開出售的原因，在於切開剖白的賣價，在預期上會低於隱瞞一些部份的賣價。最常見的是，賣主選擇原石上，最有可能挖開來質地最好的部位，開一個水口，並以蠟擦亮。開水口也是一門生意，光是給專家選水口的位置，費用就高達數萬港元。

更有趣的問題是：到底要開多少水口才足夠呢？如果開一個水口，露出質地佳的美玉，則會希望再開個水口，提升價位；反之，則更是要多開水口，祈求能夠露出玉上佳質的部分，改善賣出價格。

由於培養玉石專家相當耗時費力，產生了龐大的訊息費用，剖開玉石再出售當然可以減低訊息費用，但是沒有人是大公無私的，各自為戰，才形成了「水口」的市場文化。

「自私對社會有利也有害，玉石市場是一例。」

## （二）無形之手

從「水口」背後的故事，可以看到判斷玉的好壞，訊息費用頗高。拍賣玉石更是有趣：買賣進行時，不是像一般拍賣市場那樣，由顧客喊價，價高者得；而是用毛巾或報紙，把買賣雙方的一隻手蓋住，偷偷摸摸地討價還價，又稱為「無形之手」。

廣東道的玉石拍賣在正式開始之前，會在小房間的地上放了二、三十個籃子，籃子裡裝了原石，每個原石上都有少量水口。放置兩天時間，讓顧客透過小房間的吊燈，猜測石頭裡的玉質。

正式開始時，十多個買家繞著方桌站立，由工作人員把籃子一個個拿到桌子上。拍賣官拿出毛巾，執行「無形之手」，有意者一個一個把右手放進毛巾下方，以手指出價。在拍賣官身後有布簾，賣主藏在後面，等一輪出價後，拍賣官會來到布簾前，使用「無形之手」，與賣主回報剛剛那輪出價情況，賣主再藉此傳達該賣或是進行第二輪競投。

為什麼要使用「無形之手」進行交易呢？因為對專家而言，如果價格是公開的，只要旁觀者跟著專家的出價，稍微提升，那麼專家的「知識」，就不會被旁觀者利用了嗎？如果使用「無形之手」，買家之間並不知道彼此的出價，就不會出現專家「知識」被免費利用的情形。

以上五個從《新賣橘者言》選出的小故事，希望能引起大家閱讀的興趣，就算大家對於經濟學沒興趣，好像也沒有關係（？），其實看張五常耍巧一尤就是一種樂趣了。要看超巧一尤的張五常首推第七章的〈燕子風水說〉啊，看完那篇我真的是黑人問號許久。（爆）

可以肯定的是，經濟學未必只是「黑板上的經濟學」，也可以是對真實世界有足夠解釋力的學問，更可以被寫成經濟學散文，就像張五常一樣啦。

我是老周，我們下次見。