

- 10. 信息与不对称信息
 - 10.1. 信息总论
 - 10.2. 不完全信息
 - 10.3. 委托代理理论

10. 信息与不对称信息

10.1. 信息总论

01

水果店和小商贩水果价格的差异是人们对购买商品和服务品质信息的一种支付。

02

信息这种商品也是有价值的，无论是自己搜寻信息还是去购买信息同样需要付出代价。

最优信息

一个理性人在收集信息时，会收集到收集信息的边际成本等于边际收益这一点。

统计歧视

因信息不完全，行为人在做决策的时候会一般化地基于可观察的特征对缺失的信息进行弥补，这被称为统计歧视。

陕西人：直爽但很懒 “八百里秦川黄土飞扬，三千万懒汉吼秦腔”

浙江人：会做生意

北大清华毕业生：能力非常强

对于信息劣势方而言，一般来说，做出如此选择往往是理性的。

01

利用统计歧视解决信息问题是一种有争议的做法。原因在于我们可以概括任何可观察到的特征，不仅仅是食物类型、电影或者是汽车品牌，也可以是个人的种族、年龄、性别或者宗教。

02

统计歧视是理性的，并不意味着统计歧视应该值得表扬，符合伦理甚至一定的合法的。

在现实中存在大量靠提供信息赚钱的组织，如婚姻介绍所、二手房交易中介、职业介绍所和团购网等。其提供“信息”这个商品，买卖双方搜索交易对象的成本得到有效降低，并促使交易的达成。

这些组织仍具有生产性。

信息与其他商品的差异

信息在出售前，购买方并不知道该信息值多少钱，但如果出售方为了证明其信息的价值，向购买方提供信息的内容，购买方就不会去购买该信息。

对信息进行定价非常困难

10.2. 不完全信息

不对称信息和市场失灵



- 微观经济学对于市场行为的分析一直假定市场参与者具有关于产品和资源的完全信息。
- 对于消费者而言，完全信息反映于产品质量和有效的知识。

对于企业而言，完全信息反映于其关于各种资源生产能力的知识、关于把这些资源有效组合的适当技术的知识，关于对企业产品需求的知识。

不对称信息 和市场失灵

- 信息不完全是指经济活动者（消费者、企业）不掌握准确的关于市场活动信息的情况。
- 如消费者不掌握准确的关于市场价格或产品质量信息等。

信息不完全表明：可靠的信息对于生产者和消费者而言是有代价的。

在某些市场上，交易的一方常常比另一方了解产品。

信息不完全性需要交易者付出应用市场的成本即交易成本，从而使市场活动不再实现帕累托最优状态，即市场失灵。

不对称信息的分类

不对称信息有不同的分类方式。常见的分类标准是以交易本身作为一个时间点，看不对称信息发生的交易之前还是交易之后。

01

事前不对称信息：在交易还没有发生时就已经存在的不对称信息。

02

如某人准备购买某产品，它的质量是给定的，是好是坏，卖的人知道，购买的人不知道。

01



事后不对称信息：在交易之后才产生的不对称信息。

02



如某消费者买了某产品，产品质量没有问题，但在使用过程中因操作失当损坏，这时该消费者仍可以找商家索赔，因为厂商不知道究竟是产品质量问题还是操作不当。

不对称信息的分类

因事前信息通常是指客观存在状态的信息，事后信息通常涉及当事人采取某种行为的信息，所以事先不对称信息也被称为“隐藏信息”，事后不对称信息也被称为“隐藏行为”。

对应于这两类不对称信息，有两个重要的理论



第一类不对称信息的理论为逆向选择

第二类不对称理论为道德风险

逆向
选择

信息不对称带来的潜在交易价值无法实现的现象。

道德
风险

市场交易的一方利用拥有的信息优势，采取对方所无法观测和监督的隐藏行动或不行动，从而导致对方利益受损的可能性。

次品市场和逆向选择

在次品市场上，参与交易的双方对所交易的次品的信息掌握的情况不同。

 次品销售者更了解次品的质量、性能等情况。

次品购买者则较不了解次品的情况。

这就出现了买卖双方之间的“信息不对称”，进而造成次品市场特殊的“逆向选择”。

作为消息较为灵通一方的次品销售者，进行一种以损失市场信息迟钝的次品购买方的方式进行自我选择，这就是逆向选择。◀

01

在二手车市场，销售者对其所出售的汽车有多方面的了解，包括损坏记录、发生过的事故、耗油量、车速等。

02

一个可能的购买者只能基于汽车的外表或者进行驾驶试验对这些做出猜测。

01



购买者不经过几个月时间的驾驶，是不可能真正了解这辆汽车的品质。

02



二手车的购买者要比销售者的信息要少的多。

01

假设在二手车市场，汽车品质呈现均匀分布，只有销售者知道其所出售汽车的优劣。

02

假定平均品质的汽车价值为A元，消费者知道汽车品质的分布和平均品质汽车的价值。

01

购买者在不能确定每一辆汽车优劣的情况下只愿意按照市场的平均价值A支付。

01



当购买者出价A的时候，价值超过A的二手车就会退出该二手车市场，剩下的车的价值等于或小于A

02



当购买者知道价格高于A的二手车已经退出该市场后，其愿意出的价格也会下降，比如一个更低的价格B。这时，高于价值B的车又会退出该市场。

01



这个过程一直持续，最终的结局是质量较好的二手车被逐出该市场，该二手车市场被价值最低的劣等二手车占据。并可能让该二手车市场消失。

02



一般而论，当销售者比购买者对于产品质量具有更多信息时，劣质产品趋向于支配市场。

逆向选择也给保险市场带来问题。如从保险公司的角度看，理想的健康保险候选人是那些身体健康长寿，最后在睡眠中安稳辞世的人。但由于隐蔽的性质（如不良的遗传）或隐蔽的活动（如过度吸烟和饮酒），许多健康状况差的人购买保险。

次品市场和逆向选择

➤ 在保险市场，是购买者而不是销售者对于性质和活动具有更多的信息，并能预见未来他们可能对保险的需求。

保险市场和道德风险

- 保险市场的道德风险问题的产生：一旦人们购买了保险，他们的行为就可能改变，即他们会有新的不同的要求。
- 一些进行了健康保险的人可能比没有进行健康保险的人更不注意自己的健康。
- 这个同样会影响到其他类型的保险，如火灾、汽车事故、盗窃等的保险。
- 如在购买了盗窃险之后，人们可能就不太注意对其财产的保护。这种动机问题被归结于道德风险。

非对称信息下市场失灵了吗？

01 非对称信息经常被当作市场失灵的证据。

02 按照传统的经济逻辑，在存在市场失灵的地方，就需要政府干预，以纠正市场的失灵。

03 非对称信息下市场失灵了吗？

答案是没有。

按照逆向选择理论，二手车市场好车不好卖，坏车好卖，但在欧美二手车市场中，越好的车买的人越多，不好卖的是坏车。



确实不是所有的好项目都能获得贷款，但是市场上还是有很多好项目能获得贷款。



确实不是所有的保险险种都存在
在市场上还是有许多保险可供选择。



非对称无处不在，为什么市场没有崩溃？

- 市场是基于分工和专业化。
- 只要有分工就有非对称信息。
- 原因：每个人都有关于自己所从事领域的专门知识，这些知识其他人没有，普通的消费者更没有。

01

只有完全自给自足的经济，才没有非对称信息

02

如果说非对称信息一定导致市场失灵，那么市场从来就不会存在。



市场的优越性恰恰在于它创造了越来越多的非对称信息，即越来越复杂的分工和专业化，从而使每个人的才能得到充分发挥，具有不同信息的人能相互合作。



市场本身是以不对称信息为前提，而不是以完全对称信息为前提。

在现实经济中，可以观察到复杂的、全球性的专业化分工，并且分工的复杂化程度还在不断加深。

这说明市场机制能解决非对称信息问题。

解决方式

01

第一、没有私人信息的一方，可能有积极性也有办法获取这个信息。

02

获取方式1：直接获取。如阅读书籍了解汽车的知识；也懂行的朋友请教；请专业人员对汽车进行试驾等。

在贷款市场，借款者对自己的还款能力和还款意愿的掌握要比贷款人更充分，为防止逆向选择，贷款人需要获取借款人的相关信息。获取的方式之一是信用核查。通过历史上该借款人的信用情况来判断其还款能力和还款意愿方面。获取的方式之二是鉴定偿款能力，如要求提供收入和财产证明等。

当然直接获取信息来解决信息不对称问题，必须具备以下两个条件。

- 1、存在信息不对称的特征必须是可以客观检验的。
- 2、通过解决信息不对称所得的潜在收益必须能够弥补直接获取的成本。

获取方式2：间接获取。处于信息劣势的一方通过设计某种激励机制让处于信息优势的一方说实话，这就是筛选，或者称之为信号甄别。

筛选利用的是信息劣势的一方可以控制的变量，而具有信息优势的一方的各个群体对此变量的敏感度不同。信息劣势一方可以围绕这些变量设计一些选项以供信息优势方自我选择。

自我选择是指性质不同的各方会做出不同的选择。在筛选过程中，信息缺乏的一方通过构建选择，该选择可以间接和可信的传递真实信息。

第二、处于信息优势的一方，也有积极性想办法告诉别人信息。

方式1：直接传递。如提供说明书或某种咨询；提供试用；提供车辆保修，保养记录等。通过这种信息直接提供，二手车潜在买者至少可得更多信息，进而对车质量作出更准确判断。

方式2：间接提供，即信号传递，拥有信息的一方通过一种有成本的方式向处于信息劣势的一方传递自己的真实信息。如卖方可以向买者提供具有法律约束力的保修承诺。

01

第三、由原来交易中没有但在市场中非常重要的第三方提供信息。

02

第三方信息提供商：专门从事信息的生产、加工、甄别的专业性机构。

如果某第三方知道一辆好车是好车，并且他能够使买者相信这辆车是好车，就可以收取一个中间费用，或者直接将车买下了然后再加价卖出去。

第四、市场是声誉机制。

市场不仅仅是一只看不见的手，也是一双隐形的眼睛，它记录每一个参与人的所作所为，累积成该参与人的声誉，正是这种声誉机制使得诚实成为最好的商业政策。

许多公司常常讲述其长期历史，作为其多年满足顾客的能力证明。如“百年老店”、“十年老店”等。这是生产者试图树立其质量形象和可靠性。从某种意义上讲一个企业的高质量声誉是作为一种抵押品提供给消费者的，如果失去顾客，企业也就声誉扫地。

特许经营权的成功可以用声誉的效果来解释。如麦当劳成功的秘密在于，顾客能够期望产品的一致性在世界各地都可以买到货真价实的大汉堡包。

10.3. 委托代理理论

道德风险是委托代理问题的根源

01

委托人不能完全了解代理人经济活动的信息。代理人可能趁机做违背委托人意志的活动，经济学称之为“机会主义行为”。

02

委托代理关系出现的根源在于信息不完全所形成的道德风险。

所有者、管理者和员工的目标不同。所有者想提高公司的价值；管理者可能只想有更高的薪酬、更大的利益和更好的津贴；员工可能只想要高工资和高福利、稳定的工作，以及充分的休闲时间。企业的问题是这些利益中的许多事相互冲突的。

当一个人代表其他人行动时，委托代理关系就出现。委托人就是前述第一个人，即希望一个任务被完成或一些结果被产出的人，代理人是代表第一个人实施行动的人。如CEO为作为委托人的股东的代理人；员工是CEO或经理人的代理人。

委托人如何确保代理人以委托人的利益行事？

委托人必须创造出能使代理人利益和他们自己利益相匹配的激励。

在完全信息时，可以通过签订合约来解决委托代理人之间利益不兼容问题。

不完全信息时，合约往往留下利益偏离的空间



监督：打卡记录



现在大多数雇主主要求员工打卡记录他们每天上下班的时间。打卡系统是最基本的也最通用的监督系统。

工作时间和有效的工作之间存在显著的差别，一个每天准时上下班的员工，可能每天的工作仅仅是吹牛聊天，什么有效的工作都不做。因此，雇主需要能提供更多信息的监督体系。

监督：现场检查

雇主们经常使用的一种信息收集方法是现场突击检查。管理者可以不定期地进入进入工作现场监督员工。现场检查不仅能核实员工在不在工作现场，还可以检查员工的努力程度和工作质量是否令人满意。

优点：减低了监督员工的成本，只要现场检查是随机的，员工就无法预计管理者将在何时出现在何工作场所，这就使员工选择努力工作，而不是偷懒。

缺点：管理者出现的频次必须足够多，以使得员工不敢存在太多的侥幸心理，而且必须对开小差的员工给予相应的惩罚。

监督：风险抵押金

为了加大代理人（员工）偷懒的成本，可以要求代理人支付一定数量的风险抵押金，或者将工资押后一个月支付，当发现其出现违背委托人利益事情的时候，风险押金或押后的工资就被没收。

在工资和工龄正相关的情况下，前期少拿的工资就相当于个人的一种风险抵押金，这笔风险抵押金被分到以后才能分期领取，其前提是工人仍然留在企业。如果工人偷懒，那么他被企业开除的可能性就会增加，这使得工人更难拿到日后的工资补偿。考虑该因素后，工人将倾向于努力工作而不是偷懒。

监督：顾客监督员工

顾客监督员工有优势，如销售代表花在顾客上的时间可能远远多于其在单位的时间。雇主可以鼓励顾客汇报员工的工作表现以实现对员工的监督。

A、如何激励经理人



通常股东会把经理的报酬与企业经营绩效挂钩，以减少企业所面临的委托代理问题。



虽然股东不能直接观察到经理的行为，但他们能够观察到企业的经营绩效。只要企业的经营绩效部分的取决于经理的努力程度，那么将绩效和报酬挂钩就可能使经理的行为符合股东的利益。

现实中，这类机制经常表现为企业分红、利润分成、股票期权、也有可能是将经理的所得与企业股票的价格相挂钩等等。

除了企业内部的激励机制外，市场也会起到约束经理的作用。如经理市场的声誉对经理的隐性约束。经理的能力是其私人信息，所有的企业都会通过可被观察的经营业绩来不断更新对经理能力的判断。

市场对企业潜在的接管威胁也会促使经理人的行为符合委托人的利益。如果经理人的行为不符合委托人所要求的利益最大化的要求，企业的股票价格就会下跌，此时，潜在的接管者就会低价购入企业股票，一旦其成功，就会替换到现有的管理团队，以提升股票价格。

..... B、计件工资和计时工资

相对于计时工资，计件工资也是更为有效的激励手段。计件工资按照每个人生产的数量支付员工工资，这就将工人的努力程度与薪酬直接挂钩，以减少员工的偷懒行为。



既然计件工资那么好，为什么不是每家企业都使用计件工资？

可能的原因之一是很难衡量单个员工的产量；

可能的原因之二是即使绩效能够被衡量，它可能也会导致不正确的激励。

C、竞标赛

科层制度给公司提供了一种奖励竞争和表现以及增加权利的方式。职位的晋升和工资的增加同时发生，晋升是员工之间相互比赛的结果。人们通过比其他所有想要晋升的员工表现得更好，向更高级晋升并获得更高的薪水。

什么样的晋升制度可以引起参与者的更高产行为呢？答案是~~锦标赛制度~~，研究发现第一名的奖赏超过第二名或名次更低的人越多，参赛者的平均表现就越好。

D、效率工资



- 支付比市场价格更高的工资。
- 信号显示：企业需要更多的工作和成就。
- 离职成本：不好好干，离开这个岗位成本很高
- 减少培训费用：在受聘的员工中有更多的选择

E、终生雇佣制

构建基于员工整个职业生涯的工资结构。薪酬随着工作时间的上升而增加。薪酬随着工作年限增长并最终超过员工为企业做出的贡献。资历薪酬制度能激励员工留在企业，有助于降低员工流动率。

那些花费大量资源去培养员工的企业会发现，资历薪酬制度是一种有效的工资结构。

 该制度也激励员工提高生产率。

如果员工开始时挣的很少，那么他们通过产出增加就会使得日后报酬越来越多。

新企业：低薪不仅扩大了公司的资金来源，而且使员工对公司的未来下了一个强有力的投资，并尽力帮助公司成长起来。

激励员工遵守合约规定，减少委托代理问题。