

# 电子拍卖市场中的“柠檬问题”研究<sup>\*\*\*</sup>

□蒋金伟 焦连英 邵培基 [电子科技大学 成都 610054]

[摘要] “柠檬问题”是信息不对称的具体表现,电子拍卖市场实现了信息流和物流的分离,在具备很多优势的同时也出现了严重的“柠檬问题”。笔者在搜集国内外电子拍卖市场资料的基础上,归纳出电子拍卖市场的特点,分析其市场中“柠檬问题”的特殊表现,并针对这些问题提出了相应的对策建议。

[关键词] 电子拍卖; 柠檬问题; 信息不对称

[中图分类号] F713 [文献标识码] A [文章编号] 1008-8105(2006)01-0047-03

## 引言

电子拍卖作为一种新兴的交易方式,开始在我国专业市场中得到尝试性的应用。这种交易方式在具备很多优点的同时,也使市场中出现了严重的“柠檬问题”,通过对这些问题的研究,有助于我国电子拍卖市场合理规划,健康发展。

文献[1][2]指出,电子拍卖市场处于传统市场和电子商务市场的过渡阶段,其中仍然存在信息不对称带来的产品质量难以控制的问题。文献[3][4]分别研究了传统专业市场和电子商务市场中的“柠檬问题”,文献[5][6]分别将两者加以对比研究和对虚拟市场中的“柠檬问题”加以研究,但是对于处于过渡阶段的电子拍卖市场中的“柠檬问题”,目前还没有相关文献对其加以研究。笔者借鉴以上文献研究该问题的方法,分析了“柠檬问题”在该市场中的特殊表现,提出了相应的对策和建议。

## 一、国内外电子拍卖市场现状及其特点

在专业市场中,“一手交钱,一手交货”的对手交易方式被长期沿用。而今,随着计算机和各种信息通讯网络的发展,在世界上许多国家的专业市场上,电子拍卖这种现代交易方式已经被普遍采用。

在世界上最大的鲜花交易市场——荷兰阿斯米尔花卉拍卖市场,每天都可以拍卖约1400万支鲜花和150万盆盆花。拍卖通过拍卖钟进行,每个拍卖钟只拍卖某一类花卉。当一批花卉投入拍卖后,拍卖钟便显示出花卉品种、规格、数量。购买者根据自己的需要及时按下桌上的按钮,指针停止时所指的便是成交价格,当即付款。已成交的货物,根据购买者的

需要进行包装,在一天内由拍卖市场用冷藏车或飞机运往世界各地。在日本,大田花卉市场也在采用电子拍卖方式,并成为世界第三大鲜花交易市场。

我国在借鉴国外专业市场建设的经验基础上,也在电子拍卖市场的建设中做出了尝试,并取得了良好的效果。山东省的寿光蔬菜批发市场已经实行电子拍卖的交易方式,在拍卖大厅内悬挂着电子钟屏幕,上面显示出产品的品种、产地、数量和等级信息。自动传送带将待拍的蔬菜样品展示出来,拍卖师对产品信息作进一步的介绍。拍卖开始后,待拍蔬菜的价格指示沿着大钟的刻度,由高到低旋转,当有人按下竞买按钮,价格便锁定,显示成交。买者便去办理相关手续,整个交易宣告完成。除了山东的寿光蔬菜拍卖市场外,云南的鲜花市场、广州嘉禾生猪批发市场等也都开始采用电子拍卖这种先进的交易方式。

通过对电子拍卖这种交易方式的研究,笔者总结出电子拍卖具有以下优点:第一,可以使买者搜寻与谈判的费用更低。在电子拍卖市场中,买者人数众多,卖者在即时条件下只有一个或少数几个,交易指向集中而明确,不用去个别搜寻,可节约买者搜寻与谈判的费用。第二,可以使交易更趋公平与公正。在拍卖这种交易方式下,信息公开透明,机会均等,买者凭实力和技巧公开竞争,能很好地保证交易的公平和公正。第三,电子拍卖市场使信息流在市场内流动,物流在市场外流动,提高了交易效率并节省了搬运劳动,因此可以节省卖者交易的时间和成本,使其全身心地投入到生产环节。电子拍卖虽然具备很多优势,但是它的发展目前还不是很成熟,在现阶段还需要避免所谓的“柠檬问题”。

## 二、“柠檬问题”的提出

\* [收稿日期] 2005-04-20

\*\* [作者简介] 蒋金伟(1982—)男,电子科技大学管理学院硕士;焦连英(1955—)女,电子科技大学管理学院硕士,副教授。

“柠檬”一词来源于美国对次货或二手货的经验称呼。“柠檬问题”最初是由美国经济学家乔治阿克洛夫提出,他对二手车市场进行研究,发现由于买者和卖者掌握的汽车产品质量信息不对称,二手车市场上出现了与传统经济学结论相背离的情况。

如图1的分析可以更简洁地看出“柠檬”市场的后果。假设市场上存在两个供应商,分别出售高质量产品和低质量产品,顾客对高质量的产品的需求是 $D_1$ ,对低质量产品的需求是 $D_2$ ,由于信息不对称,高质量产品和低质量产品在短时间内无法区分,所以供应曲线都为 $S$ 。在信息对称时,顾客会付给高质量产品价格 $P_1$ ,低质量产品价格 $P_2$ ,而在信息不对称时,顾客会估计高质量产品的概率 $e$ ,低质量产品的概率为 $(1-e)$ ,再给出加权的平均价格 $P_0 = P_1 * e + P_2 * (1 - e)$ 。此时,高质量产品的卖者就会受到损失,而退出市场,买者也会因为买到低质量产品而受到损失,造成他对市场上高质量产品的概率 $e$ 的预期下降。这样就形成恶性循环,最终导致市场上全部都是低质量产品。这就是所谓的“柠檬问题”。

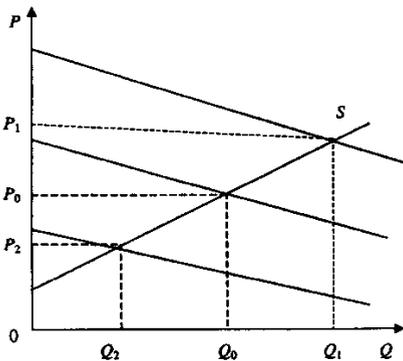


图1 对“柠檬问题”分析的供求曲线图

### 三、电子拍卖市场中的“柠檬问题”表现形式

“柠檬问题”在传统的专业市场中客观存在,在电子拍卖市场中又会以另外的表现形式出现,它的存在使交易主体处于更多的风险和欺诈之中,因此有必要对其加以解决。笔者从产品、交易主体和市场管理部门这几个方面的因素来分析电子拍卖市场中的“柠檬问题”。

#### (一) 产品的因素

根据尼尔逊(Nelson, 1970)、达比和卡尼(Darby and Karni, 1973)等学者所进行的搜寻品、经验品和信任品之间的划分研究<sup>[7]</sup>,传统专业市场中的产品,按照消费者对商品信息掌握的时间顺序,可将商品分为三类:一是搜寻品,这类商品的质量信息,消费者在消费前就能知道。如服装、玻璃器皿等。二是经验品,这类商品的质量信息在人们消费之后才能知道。如罐头的味道、理发店的服务质量等。三是信任品,这类商品的

内在质量即使在消费以后也难以了解。如牙膏中氯化物的含量,保健品的营养价值等。

在传统专业市场中,对于搜寻品,会摆放在摊位上,买者可以直接接触到,因而比较容易了解商品的质量。然而,在电子拍卖市场中,商品大都暂时放在仓库,商品的数量、包装、大小尺寸、颜色等基本信息都通过显示屏显示给买者看,有时也通过样品展示给买者看。这样便使信息流和物流相分离,一方面节省了大量的搬运等劳动,节约了流通成本;另一方面也给买者带来了新的问题。通过显示屏,顾客只能看到商品的颜色、形状等特征,对于气味、湿度等其它属性无法了解,因而无法全面地判断产品的质量。通过样品来看,买者也无法判断仓库中的商品质量和样品的质量是否一致。而卖者对自己产品信息的了解多于买者,即两者之间掌握的产品质量信息不对称,会导致“柠檬问题”。

#### (二) 交易主体的因素

电子拍卖市场为广大企业和个人提供了便捷、高效的交易平台,扩展了信息交流的渠道,但是信息不对称产生的原因是人们的机会主义倾向,即许多人为了实现自身利益的最大化,隐瞒了自己所知道的信息。由于电子拍卖市场的发展还不成熟,许多卖者抱着与买者作尝试性交易的心理,往往会采取欺骗的策略,存在着隐瞒真实信息的可能性。另外,由于我国诚信体系还不完善,买者很难在短时间内全面了解卖者的身份以及信用档案等信息,从而增加了卖者隐瞒信息,采用欺骗策略的可能性。

#### (三) 市场管理部门的因素

在电子拍卖市场中,市场的管理部门的收入主要来自拍卖服务的提成,拍卖的产品数额越大,交易越红火,市场管理部门的盈利就越多。因此,市场管理部门为了吸引更多的交易主体加入,就需要给买卖双方提供一个高效快捷、公平公正的平台,但是,信息不对称所带来的“柠檬问题”将会影响市场的声誉,最终也会影响到市场的效益。在市场中,由于信息不对称,买者购买商品的质量存在着不确定性,这种不确定性的概率可以通过统计卖者交易的历史数据推断出来。这样,市场管理部门如果对卖者建立长期有价值的诚信档案备案,将会对买者规避风险和做出正确决策提供很大的帮助。目前,由于电子拍卖这种交易方式在我国许多地方才刚刚开始实行,交易的主体还不稳定,还难以对卖者的诚信档案备案,因此,要彻底解决“柠檬问题”还存在较大的困难。

### 四、电子拍卖市场中解决“柠檬问题”的对策建议

通过上面对电子拍卖市场中“柠檬问题”的分析,结合传统专业市场中解决该问题的方法和电子拍卖市场的自身特点,笔者从产品、卖者、买者以及市场管理部门几个方面着手,提出以下对策建议。

#### (一) 从产品的角度

电子拍卖市场中被拍卖的产品目前主要是搜寻品,但是

在拍卖的过程中,产品的全部信息不能在短时间内全部展现给买者,这样就有可能使搜寻品变成了经验品。因此,如何实现良品和次品的区分成为解决“柠檬问题”的关键所在。

(二)从卖者来说,可以传播“正的”信号<sup>[3]</sup>

提高产品和配套服务的质量,对低质量产品承诺可以退货,实行品牌化销售策略,这些都是在发布“正的”信号,达到区分高质量产品与低质量产品的目的。该策略成功的关键是:要么使低质量产品的卖者无法提供类似信息,要么使其制造类似信号的成本大大高于高质量产品的卖者制造信号的成本。当然,高质量产品的卖者制造“正的”市场信号增加的成本,最终还是由买者来承担,高质量产品和低质量的价格差可以看作是买者搜寻高质量产品的成本。

(三)从买者来说,可以与卖者达成不完备合同

根据哈特等人的研究,不完备合同是指:双方缔结的合同是不完全的,就是说合同中包含缺口和遗漏条款,具体来讲,合同可能会提及某些情况下双方的责任,而对一些情况下的责任只作粗略或模棱两可的规定<sup>[8]</sup>。这里应用不完备合同,是因为在两者交易时,存在投机心理,卖者可能会随着交易的延续,降低产品或服务的质量。要制约这种行为,买者不可能对交易的细节作一一规定,也不可能对每次交易的产品都作检查,因而就需要不完备合同。买卖双方可不用在合同中指出对产品的详细具体的要求,只需明确一点,就是对高质量产品或服务的回报是交易的继续。这样,一旦发现低质量产品的存在,合同立即终止。因为高质量产品的回报是交易的继续,这对买卖双方都有利,因而这种机制便制约了买卖双方的行为,迫使他们按照自己的责任执行。

(四)市场管理部门担当质量评估和信息中介

市场管理部门为了使市场更有序地发展,应抵制低质量产品或者假冒产品的进入,他们应当更多地充当质量评估中

介的角色。质量评估中介的介入,会增加一部分交易成本,但是产品的质量经过电子拍卖市场的检验认定,可以提高市场中商品质量的可信度,减少事后发生纠纷而造成的交易执行和监督的成本,使得交易效率大大提高。

市场管理部门还应当担当起信息中介的作用。市场管理部门为了保证交易的公平公正,应当以第三方的角色帮助处于信息劣势的买者,为他们提供有用的信息,例如建立卖方交易的历史档案和信用纪录等,这样可以为买方决策提供有力的支持。同时,市场管理部门应当制定好科学合理的市场机制及监督机制,制定完善的法律法规,维持市场秩序,确保市场的正常运行。

## 参考文献

- [1] KOPPIUS O R, VAN Heck E, WOLTERS M J J. The Importance of Product Representation Online: Empirical Results and Implications for Electronic Market[M]. Decision Support Systems, 2004.38
- [2] LIANG Ting - peng, HUANG Jin - shiang. An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model [J]. Decision Support Systems, 1998, 24: 29 - 43
- [3] 陈禹. 信息经济学教程[M]. 北京:清华大学出版社, 1998
- [4] 李莉, 杨文胜, 谢阳群等. 电子商务市场质量信息不对称问题研究[J]. 管理评论, 2004 (3)
- [5] 潘勇. “柠檬”问题:传统市场与电子商务市场的比较分析[J]. 商业经济与管理, 2002 (2)
- [6] 李波, 王志坚. 虚拟市场效率与柠檬问题[J]. 中国软科学, 2001 (10)
- [7] 王秀清, 孙云峰. 我国食品市场上的质量信号问题[J]. 中国农村经济, 2002 (5)
- [8] 哈特. 企业、合同与财务结构[M]. 上海:上海人民出版社, 1998. 24 - 25

## Research on “Lemon Problems” in Electronic Auction Markets

JIANG Jin - wei JIAO Lian - ying SHAO Pei - ji

(UEST of China Chengdu 610054 China)

**Abstract** “Lemon Problems” is due to the information asymmetry. In the electronic auction market, the information stream is separated from logistics, there will be many advantages as well as the serious “Lemon Problems”. On the basis of collecting materials of electronic auction markets of both domestic and overseas, this paper analyses the special behavior of “Lemon Problems” in the markets, and proposes some countermeasures and suggestions to these problems.

**Key Words** electronic auction; Lemon Problems; information asymmetry

# 电子拍卖市场中的“柠檬问题”研究

作者: 蒋金伟, 焦连英, 邵培基, [JIANG Jin-wei](#), [JIAO Lian-ying](#), [SHAO Pei-ji](#)  
作者单位: [电子科技大学, 成都, 610054](#)  
刊名: [电子科技大学学报\(社会科学版\)](#)  
英文刊名: [JOURNAL OF UNIVERSITY OF ELECTRONIC SCIENCE AND TECHNOLOGY OF CHINA\(SOCIAL SCIENCES EDITION\)](#)  
年, 卷(期): 2006, 8(1)

## 参考文献(8条)

1. [KOPPIUS O R;VAN Heck E;WOLTERS M J J](#) [The Importance of Product Representation Online:Empirical Results and Implications for Electronic Markets](#) 2004
2. [LIANG Ting-peng;HUANG Jin-shiang](#) [An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets:a transaction cost model](#)[外文期刊] 1998(1)
3. 陈禹 [信息经济学教程](#) 1998
4. 李莉;杨文胜;谢阳群 [电子商务市场质量信息不对称问题研究](#)[期刊论文]-[管理评论](#) 2004(03)
5. 潘勇 [“柠檬”问题:传统市场与电子商务市场的比较分析](#)[期刊论文]-[商业经济与管理](#) 2002(02)
6. 李波;王志坚 [虚拟市场效率与柠檬问题](#)[期刊论文]-[中国软科学](#) 2001(10)
7. 王秀清;孙云峰 [我国食品市场上的质量信号问题](#)[期刊论文]-[中国农村经济](#) 2002(05)
8. 哈特 [企业、合同与财务结构](#) 1998

## 本文读者也读过(10条)

1. [吴国荣, 沈庆浩](#) [基于移动Agent的安全电子拍卖系统的构建](#)[期刊论文]-[计算机工程](#)2003, 29(11)
2. [吴维宁](#) [水产电子拍卖的国际模式及对中国的启示](#)[会议论文]-2007
3. [张键红, 伍前红, 王育民](#) [基于秘密分享的一种新的电子拍卖](#)[期刊论文]-[西安电子科技大学学报\(自然科学版\)](#) 2003, 30(5)
4. [山东寿光蔬菜批发市场推行电子拍卖](#)[期刊论文]-[中国蔬菜](#)2003(4)
5. [林群](#) [数字签名的公平交换](#)[学位论文]2005
6. [郑伟, 刘云](#) [蔬菜电子拍卖系统设计及关键技术研究](#)[期刊论文]-[北京交通大学学报](#)2004, 28(5)
7. [娄建军](#) [多接收者签密方案研究](#)[学位论文]2007
8. [LIN Song, 李舟军, LIN Song, LI Zhou-jun](#) [基于Petri网的双重数字签名的描述与验证](#)[期刊论文]-[系统仿真学报](#) 2008, 20(9)
9. [黄秀姐](#) [群签名技术在电子拍卖中的应用研究](#)[学位论文]2006
10. [王继林, 陈晓峰, 王育民](#) [安全电子拍卖的研究进展](#)[期刊论文]-[西安电子科技大学学报\(自然科学版\)](#) 2003, 30(1)

本文链接: [http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical\\_dzkjdxxb-shkx200601013.aspx](http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical_dzkjdxxb-shkx200601013.aspx)