


第四章 不对称与拍卖



4.1 信息不完全与信息不对称和拍卖



信息不完全
与信息
不对称

一、定义：

- 1、信息完全假设的含义是指市场上每一个从事经济活动的个体（买者和卖者）都对有关的经济情况具有完全的信息。
- 2、信息不对称是指交易双方各自拥有他人所不知道的与交易有关的私人信息。

二、实验方法是研究非对称信息的一个最合理场所。



拍卖

一、定义：拍卖是一种古老而有效的价格发现机制。

二、拍卖形式主要有四种：

1、英式拍卖（又被称为升价拍卖、公开拍卖或者口头拍卖）。在英式拍卖中，价格逐步提高，直到只剩下一个买方为止。

2、荷式拍卖（又被称为降价拍卖）。拍卖形式与英式拍卖相反，卖方设定一个较高的起拍价格，拍卖开始后，价格逐步降低，直到有人愿意购买为止。



拍卖

二、拍卖形式主要有四种：

3、一级密封拍卖。各个买方不知道其他买方出价，每个买方单独提交报价，出价最高的买方赢得标的物，成交价格为其出价。和英式拍卖的差异在于，各个买方只有一次报价机会，报价时各个买方不知道其他买方的出价。

4、二级密封拍卖（又被称为维克里拍卖）。二级密封拍卖的形式和一级价格密封拍卖相同，也是各个买方在不知道其他买方出价的情况下独立报价，而出价最高者赢得标的物。与一级密封拍卖不同之处在于，其成交价格为第二高出价者的出价。这种拍卖方式由维克里（1961）年首先提出并进行论证而得名。



拍卖模型

一、拍卖分为三类模型：

- 1、独立私有价值模型。每个参与者都知道自己对拍卖品的估价，但是不知道别人的估价。拍卖品对每个人的价值完全取决于每个参与者本身。
- 2、共同价值（公共价值）模型。在纯共同价值的模型中，标的物的实际价值对所有的参与者都是相同的，但各个参与者对于标的物实际价值的认知会有差异。
- 3、关联价值模型。每个参与者会有一个私有价值信息，而且每个买方的价值都是所有买方信息的一个函数。



一、理论背景

- 1、定义：称阿克洛夫模型。是指信息不对称的市场，即在中，产品的卖方由于对产品的质量拥有比买方更多的信息，导致的好的商品遭受淘汰，劣等品逐渐占领市场，形成的逆向选择现象。
- 2、应用：柠檬市场模型开创了信息经济学这一新的领域，柠檬市场效应广泛存在于保险、就业等诸多社会领域。
- 3、实验说明：由若干卖方和买方组成，卖方可提供不同质量等级、不同数量的产品，并确定销售价格；买方根据产品对自己的价值向卖方购买，可以观察在质量等级和价格信息不公开的情况下所产生的柠檬市场效应。



二、实验指南

三、实验引导

四、实验主持与讨论

五、图表解读

六、实验讨论

- 1、如果允许小范围的讨论和沟通，你认为同样条件下，实验的结果会发生变化吗？
- 2、将实验中将会影响参与者决策的要素列出来，然后考虑一下如何进行实验设计，验证其中一些要素对市场的影响。
- 3、在保险行业，一个众所周知的事实是，65岁以上的人很难买到医疗保险。试着用柠檬市场模型解释一下原因。



一、理论背景

1、卖方收到密封投标，然后把标的物出售给最高出价者，但出价最高者只需要支付第二高的出价。维克里证明了这种拍卖的最优策略，就是出价恰好等于自己的私有价值。

2、优点：就在于“讲真话”是最优策略，所有的投标人都会显示他对拍卖物的真实评价。

缺点：

- ◇未中标者会结成同盟；
- ◇很难避免一个投标人用多个身份投标的行为；
- ◇难以避免买方串谋，互相揭示价格；
- ◇买方会雇佣“托儿”来抬高价格；
- ◇不一定最大化卖方利润。



二级密封市场

二、实验指南

三、实验引导

四、实验主持与讨论

五、图表解读

六、实验讨论

- 1、考虑最简单的两个人竞价，你通过实验，制定的最优竞价策略是什么？为什么？
- 2、如果竞价人数不止两人，对你的出价策略会有影响吗？
- 3、试比较采用维克里拍卖和一级密封拍卖对出售方的利与弊。



一、理论背景

1、**定义：**共同价值拍卖中，最大的问题在于竞拍者对标的物的错误估值，最终的结果是，获胜者虽然拍得了物品，但实际上却产生了负收益。

2、实验出价人数目的增加，赢者诅咒的效应更为明显。



二、实验指南

三、实验引导

四、实验主持与讨论

五、图表解读

六、实验讨论


- 1、你的出价策略是如何确定的？你是否意识到可能存在的风险？
- 2、试着查阅文献，或者从政治经济新闻和现象中，找到几个赢者诅咒的例子，并用模型中了解到的知识解释它们。



收购博弈



一、理论背景



1、收购博弈背景：收购在商业活动中经常会发生，但并不是所有的收购都是明智的。在众多的竞争者对一个标的公司进行收购的时候，被收购方总有很多有关公司内部的信息，不被收购方所了解。而在众多竞争者进行收购的时候，最终往往是具有过度乐观预期的出价者赢得竞争，结果使得最终的收购价格，和实际的盈利潜力并不匹配。即便只有一个收购方，也是在出价过高的时候更容易达成交易。



收购博弈

二、实验指南

三、实验引导

四、实验主持与讨论

五、图表解读

六、实验讨论

1、在默认参数情况下（公司价值在 $0\sim 10$ 区间内均匀分布，收购方价值为公司价值的1.5倍），作为收购方的最优出价策略是什么？

2、如果公司对于出售方的价值在 $5\sim 10$ 倍之间呢？作为收购方的最优出价策略是什么？



- 1、信息不对称定义？
- 2、什么是拍卖？有哪些形式？
- 3、拍卖的模型主要有哪些？