

不确定情形下的市场定价机制：基于心理—权力框架对新古典价格理论的审视

朱富强

(中山大学 岭南学院, 广东 广州 510275)

摘要: 现实市场存在严重的不确定性, 供给成本、消费效用以及质量信号等都是价格的函数, 从而也就无法基于供求曲线交叉来获得均衡价格。因此, 在不确定的现实市场中, 人们往往需要借助一定的锚定值来预测产品和劳务的价格并促成契约和交易。同时, 不同产品的价格锚定值往往依赖于基于一定规则所形成的等级序列, 进而形成锦标赛制的市场定价体系, 即不同产品的价格水平和不同劳务的工资水平往往依赖于其所属等级。进而, 锦标赛制定价所遵循的不是生产成本原则或劳动投入原则, 也不是客观功用原则或产出贡献原则, 从而往往既不公平也无效率。锦标赛制定价体系之所以流行, 根本原因在于市场经济中的权力结构是不对称的; 尤其是, 权力碎片化发展使得极少数强势者拥有了市场定价的权力, 而定价原则是基于特定主权者的利益最大化和少数富人的效用最大化。正是基于锚定效应和权力分析框架的结合, 我们才可以揭示出不确定市场中统一的锦标赛制定价体系及其嵌入的利益导向。显然, 这将有助于我们深入审视新古典经济学价格理论, 识别现实市场中的厂商定价策略, 更好地解释各种市场行为和竞争形态, 同时有助于我们更深刻地洞识市场机制的内在缺陷, 进而为市场监管和收入分配等公共政策提供依据和方向。

关键词: 锚定效应; 锦标赛定价; 价格理论; 不确定性; 权力结构

中图分类号: F016; F061.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-9952(2018)05-0061-22

DOI: 10.16538/j.cnki.jfe.2018.05.005

现代主流经济学将市场价格视为自由的, 并认为由此带来的市场收入也是公正的。但这遇到两大现实问题的挑战: (1) 不同产品或劳务的市场价格为何如此悬殊? 毕竟按照新古典自由主义经济学的逻辑, 自由竞争所实现的市场均衡将导致(超额)利润的消失, 从而使得每个产品或劳务的价格能够显示其成本以及所带来的效用。(2) 市场经济中为何存在如此大的收入差距? 毕竟按照新古典自由主义经济学的逻辑, 自由市场使得每个人的才能都能够得到充分发挥, 从而会导致收入差距的逐渐缩小(尽管其走势可能会呈现出一个倒“U”形曲线)。对这两大现实问题的思考也就转变为理论的探索, 这两者根本上都涉及真实市场的定价机制, 进而也涉及嵌入在定价机制中的心理效应和权力因素。有鉴于此, 本文致力于从学理上对嵌入在定价机制中的心理效应和权力因素进行系统地剖析, 进而挖掘出现实市场定价体系的根本特点及其隐含的问题。由此, 我们不仅可以更深刻地审视流行的新古典价格理论, 而且可以深刻地认识市场竞争策略及其相应的公共政策。

收稿日期: 2017-12-25

基金项目: 广东省创新团队项目“社会主义市场经济理论基础与政策体系”(2016WCXTD001)

作者简介: 朱富强(1971—), 男, 江苏丹阳人, 中山大学岭南学院研究员。

一、收入分配中的市场权力

在现实世界中,一个社会的收入分配状况主要由该社会的分配规则进而由权力结构决定:早期的权力结构呈现出阶级性或集团性,而市场经济中的权力结构则呈现出碎片化和个人化特征。相应地,现代市场经济中的收入分配结构就呈现出这样两大特征:(1)市场主体本身是异质的,这导致了谈判力量的不平等,因而市场经济中的收入分配规则进而收入分配结构也由市场力量所决定,并反映在市场定价体系中;(2)市场经济的深化导致个人主义的偏盛和权力碎片化的发展,市场定价越来越由少数强势者而非集体行动或阶级对抗所决定,这使得收入结构也呈现出明显的金字塔形态。^①这就为收入分配的权力分析带来了这样的问题:随着商业经济的发展以及消费主义的兴起,消费取代生产成为现代主流经济学的研究中心,因而围绕生产领域的传统三大生产要素或三大阶级“不见”了。例如,当我们质疑娱乐明星和企业高管拿巨额薪酬之时,市场主义者就会说,这是消费者的选择,而消费者的选择又是根据自身效用最大化的行为。也就是说,我们面临着权力分析在消费经济学中的适用性问题。或者说,如何识别现代市场经济的收入分配中所嵌入的权力因素?

一般地,现代主流经济学对市场经济中的收入分配存在这样的逻辑理解。首先,商品价格由市场供求尤其是由消费者的需求决定,消费者则是根据自身偏好或效用进行“独立”选择的分散个体,因而单个消费者对市场价格的影响是微乎其微的。其次,产品和劳务的价格往往体现了其所有者的所得,因而价格在市场经济中不仅起到资源配置作用,而且起到收入分配作用。米塞斯(2013)就说:“消费者最终决定的不仅仅是消费品的价格,而是所有生产要素的价格。他们还决定市场经济中每一成员的收入。”^②最后,由于市场经济中的收入分配由市场价格进而由技术、偏好以及供给因素等决定,因而也就是有效和合理的。既然如此,市场经济中的收入分配为何会越来越悬殊呢?难道市场价格进而收入分配仅仅由技术性因素决定?难道市场定价中果真能够排除掉权力因素吗?一般地,在市场经济中,正是由于市场价格决定了生产要素的报酬,因而市场价格的形态也就型塑了收入分布的格局。因此,全部的秘密就在市场价格的确机制之中。

新古典经济学想当然地认为市场竞争会日趋完全,而完全竞争则会导致超额利润以及各种准租金趋向于零,进而使得各种生产要素的收入趋向于其边际贡献。可是,现实市场具有显著的不确定性,而且这种不确定性因人类偏好的主观性和市场信息的复杂性而日益加强。试问:哪里又会有完全竞争呢?事实上,只要市场(包括产品市场和劳动市场)是不确定的,那么,即使市场上还存在大量所求工资更低的求职者,风险厌恶的企业(主)也不会进一步扩大投资或生产规模以达到新古典经济学所称的成本与收益平衡。这也是现实世界中出现大量的非自愿失业者的基本原因。问题是,如果放弃完全竞争这一假设,现实市场中的价格又是如何确定的呢?按照新古典经济学的观点,产品价格决定于市场需求,而需求又显示出消费者的偏好和效用。因而关键问题就是,消费者的效用和偏好是如何产生的?很大程度上,这就涉及人的心理意识,而心理意识往往受到社会风潮尤其是强势者的影响。这样,我们就将心理意识和权力结构结合起来了,由此就可以考察人们有关商品效用以及需求的形成机制,进而揭示现实世界中的市场定价机制,由此也就可以洞悉市场收入差距不断拉大的原因。

二、现实市场中的不确定性

新古典经济学基于供求均衡来决定产品和劳务的市场价格,其中,供给曲线反映了供给量

^① 参见朱富强:《如何构建中国经济学的收入分配理论:权力框架》,《中山大学学报(社会科学版)》,2015年第2期。

^② 引自路德维希·冯·米塞斯:《人的行动:关于经济学的论文》,余晖译,上海世纪出版集团2013年版,第297页。

和成本之间的关系,需求曲线则反映了需求量和效用之间的关系。问题是,这种供求分析依赖严格的假设条件,即偏好、价格和质量等因素都是确定的,而这些因素在现实市场中实际上都存在严重的不确定性:(1)就厂商的生产成本而言,它往往不仅不为消费者所确知,而且往往还是可变的。事实上,供给成本在某种程度上是其价格本身的函数,因为产品价格本身的变化往往会引发相关中间品和劳务的价格变动,而中间品和劳务的价格变动反过来又影响了该产品的生产成本。(2)就消费者的效用而言,它的效用本身不仅是主观的,而且具有很大的变动范围,而效用的变动趋势往往又与消费者的认知相联系。事实上,需求效用在某种程度上也是其价格本身的函数,因为消费者的效用不仅来自产品所提供的那些客观性功能,而且还体现为社会心理层面的感受,而心理感受必然会受到社会偏好和知识结构的影响。正因为现实市场存在着不确定性,而且供给成本和需求效用本身都是价格的函数,因此,我们无法获得确定的供给曲线和需求曲线,从而也就无法基于供求曲线交叉来寻找均衡价格。既然如此,不确定情形下的市场价格又是如何确定的?可以说,这是新古典经济学价格理论面临的根本性理论问题。其实,正是由于产品的生产成本和消费效用都是不确定的,现实市场定价就不是基于生产成本或客观功效,而是基于某种特定等级序列及其衍生出的锚定效应而形成的。

同样,劳动工资和岗位薪酬等之所以不能体现出生产能力或劳动贡献,而决定于分配规则及其背后的权力关系,也就在于劳动市场的不确定性。在现代社会的团队生产中,个人的生产能力以及相应的劳动贡献越来越依赖于其他团队成员,因此,不仅个体的生产能力是无法确知的,而且他的劳动贡献更是无法精确度量的;相应地,现实市场中的劳动定价往往也只能依据某种市场信号(如文凭和资格等),进而基于某种岗位等级以及相应的社会规则。^①关于这一点,我们可以审视现实世界中日益显著的两个现象:(1)不同岗位的薪酬差距随着市场经济的推行而正变得越来越大。例如,美国前100名高层管理者的收入所得与全职工人平均收入之比从1970年的38倍上升到2000年的1000:1以上。^②那么,个体间的生产能力差距以及相应的劳动贡献差距是否正变得越来越大呢?(2)岗位薪酬之间的差距在市场化程度不同的国家中也呈现出明显的不同。例如,2004年各国首席执行官与普通员工之间的平均收入比分别是:美国为531:1,英国为25:1,法国为16:1,德国为11:1,日本为10:1,巴西为57:1,墨西哥为45:1。那么,不同国家中企业高管和和普通员工之间的生产能力比以及相应的劳动贡献比是否如此悬殊呢?这也是新古典经济学价格理论运用于现实分析时所遇到的根本性困境。

正是由于现实市场具有明显的不确定性,而且无论是产品市场还是劳动市场所面临的不确定性日趋增大,因此,现实市场中无论是产品定价还是劳动定价都无法运用“马歇尔交叉”得到确切的分析。事实上,很多经济学家都指出,供给曲线只存在于完全竞争性市场,^③市场需求曲线也无法通过个人需求加总获得。^④既然如此,真实市场又是如何定价的呢?根本上就是基于某种等级规则,不同等级的产品或劳务往往被赋予不同的锚定值。这意味着等级序列及其衍生的锚定效应不仅体现了产品定价特征,而且也体现了劳动定价特征。那么,这种等级制定价是如何形成的?它有何特征?这就涉及市场定价规则背后的权力结构问题,而这恰恰是新古典经济学价格理论所忽视的。事实上,权力因素在市场经济和消费社会中并没有消失,而是嵌入在对消费偏好的引导以及对产品价格的制定之中,进而就借助市场价格来决定一个社会的收入分配状况。有

① 参见朱富强:《“蟑螂性生存”还是“优胜劣汰”?——基于现实收入分配之决定机制的思考》,《社会科学战线》,2012年第12期。

② 参见丹尼尔·豪斯曼,迈克尔·麦克弗森:《经济分析、道德哲学与公共政策》,纪如曼、高红艳译,上海译文出版社2008年版,第209页。

③ 参见罗德·希尔,托尼·迈亚特:《你最应该知道的主流经济学教科书的荒谬》,夏愉译,金城出版社2011年版,第72页。

④ 参见斯蒂夫·基恩:《经济学的真相》,霍彦立、王艳萍译,电子工业出版社2014年版,第61页。

鉴于此,我们契合心理效应和权力分析来对不确定情形下的市场定价机制展开深入而系统的考察,不仅要为产品和劳务寻找统一的定价原则,而且要考察这种市场定价体系的基本特征及其背后的决定因素;进而,这就有助于我们清晰地洞察现代商业社会中收入分配背后的权力因素,并由此深入地审视新古典价格理论的现实性和合理性。

三、消费者购买的锚定效应

现代主流经济学认为,市场上的买卖行为主要体现了个体的自主选择,相应地,它将个体选择行为设定为理性的,能够按照自己的利益最大化做出精确的选择。这也就是说,市场主体能够清楚地知道“自己的利益最大化是什么”以及能够采取“实现利益最大化的有效手段”。现实果真如此吗?实际上,这其中隐含了两大基本问题:(1)效用根本上是心理的,甚至是基于比较而生的,从而存在明显的社会性,那么,消费者如何确定自己所获效用的大小呢?(2)市场每一方都希望有尽可能多的消费者剩余或生产者剩余,那么,在不确定情形下,他们又如何根据自身获得的效用大小或付出的成本大小来确定“公平”价格呢?进而,即使现代经济学用显示性偏好来确定其效用,我们又如何保障市场主体的实际行为就是他的最佳行为呢?事实上,现代行为经济学在实验和观察中就发现了明显有悖于现代主流消费理论的系列效应,这里以此作为引子来逐层加以解析。

(一)行为选择中的锚定效应

现代行为心理学发现了锚定效应:人们对某个事件做定量估测时往往会将某些特定数值作为起始值,起始值像锚一样制约着估测值。关于锚定效应,我们借用卡尼曼的测试来描述:你认为最高的红杉树有多高?被问者很可能会说不知道,因为他们确实不拥有有关红杉树的知识。但问题是,“无知”也恰恰是现代人的基本特征。这就如同问一件产品的价格和一个劳务的收入一样,几乎没有多少人拥有有关该产品成本和效用的确切知识,也没有有关该劳动支出和贡献的确切知识。既然如此,我们又是如何进行判断和选择的呢?一般地,我们往往只是给出一个估价,而且这个估价还不得不借助于一些其他的可得信息,因而我们的估价也就会受到这些“可得信息”的影响。例如,这里可以作进一步的“卡尼曼测试”。问题一:最高的那棵红杉树是高于还是低于1200英尺?你认为最高的红杉树有多高?问题二:最高的那棵红杉树是高于还是低于180英尺?你认为最高的红杉树有多高?实验结果是,对问题一的回答是844英尺,对问题二的回答是282英尺,两者差距有562英尺。^①那么问题就来了,面对同一问题的回答为何会有如此大的差异呢?重要原因就在于,对同一问题进行提问时所给定的参照值是不一样的,这个参照值就构成了人们估值的锚定值。

行为经济学在众多领域所做的实验都表明,锚定效应在人们的判断与决策中广泛存在。例如,Robbennolt和Studebaker(1999)发现,随着提供的惩罚金和补偿金的额度上限锚定值的增长,被试评估的金额数量及变化幅度均在增长,并显著高于未提供任何数量参照的控制组。^②同样,锚定效应也广泛出现在金融和经济现象中。卡尼曼(2012)就指出,当价格是买卖双方唯一要协商的事时就会出现锚定效应,而在讨价还价过程中先发锚定有着重大的影响。正因为如此,在市场交易中,消费者的出价往往就会受到要价的影响,即当卖主要价高时,预测的出价也高。例如,Kristensen和Gärling(2000)所做的一项关于购买者估计销售价格的锚定效应与参照点效应的研究就显示:(1)主观锚定值低于建议销售价格的受试者给出了更低的销售价,主观锚定值高于建

^① 参见丹尼尔·卡尼曼:《思考,快与慢》,胡晓姣等译,中信出版社2012年版,第106页。

^② 参见Robbennolt J K, Studebaker C A: Anchoring in the courtroom: The effects of caps on punitive damages, Law and Human Behavior, 1999, 23(3): 353-373。

议销售价格的受试者给出了更高的销售价;(2)在参照点实验中发现,受试者是以建议销售价为锚定值,建议销售价与市场评估价共同影响被试者所预期的获益或受损的定价。^①事实上,不仅股票等有价值证券的当前价格很大程度上受到过去价格的影响,而且资源、黄金、古董和奢侈品,乃至不同品牌的产品价格和不同行业的劳动工资等都会受过去给定的锚定值的影响。

锚定值不仅会影响人们对事物的评价,而且会影响人们的行为选择。例如,当中国人初到美国时,由于受中国高房价所注入的锚定值的影响,甚至愿意以100万美元的高价来购买一座独栋楼房;但随着他对美国住宅行情的进一步熟悉,锚定值就会迅速下降,可能就只愿意以30万美元的价格购买原来看中的楼房。同样,当人们从物价水平较低的地区(国家或城市)搬到中等水平的地区(国家或城市)时,受原先物价水平所注入的锚定值的影响,他们往往不会随之增加消费金额以适应当地的价格水平。其中,当一个人从低房价地区搬到高房价地区时,他往往选择花费与原居住地区差不多的钱来购买更小的住房;相反,当一个人从高房价地区搬到低房价地区时,他往往愿意花费与原居住地区差不多的钱来购买更大的住房。于是,我们就可以看到,随着越来越多的中国人来到欧美诸国,他们往往倾向于大量消费那些相对于中国更为便宜的产品,而减少那些相对于中国更昂贵的产品消费。即使在欧美诸国已经生活了较长一段时间,大多数中国人与欧美本土人在消费结构上还是存在明显差异:中国人往往更喜欢购买欧美品牌的产品,因为他们在中国时对这些产品所注入的锚定价值很高。

(二) 价格锚定值的影响因素

在现实市场中,人们对所需要和所消费的产品和劳务往往充满了不确定性,既无法确定它们的具体效用和价值,也无法确定它们的具体成本和供给。既然如此,市场交易又是如何达成的呢?这就涉及人们对特定产品或劳务的相关知识,这些知识构成了该产品或劳务的价格锚定值。一般地,人们在市场交易中进行讨价还价时对价格往往就会有一个心理预期,这个预期依赖于这样一些信息,如买卖场所、货物品牌等。这种预期的心理价位也就是锚定值,市场上的行为选择和交易结果往往就受锚定效应的影响。那么,产品或劳务的价格锚定值又是如何形成的呢?根本上,这就关乎人们对有关产品或劳务的知识是怎么来的。进而,同种产品或劳务在不同时空下为何会被赋予不同的价格锚定值呢?

首先,同种产品或劳务在不同时空下的价格锚定值之差异,很大程度上与社会习俗和社会偏好有关。一般地,习俗等社会性因素往往会形塑人们的效用和偏好,从而影响产品的心理价位。例如,在过去数百年间,社会习俗一直赋予住房较低且稳定的锚定价格,人们在住房上的意愿花费也就相对较低,用几十年的收入去买一套住房往往是不可思议的;但最近十几年来,社会赋予住房的锚定价格不断走高,住房花费相应地也就成为世界各国人们的沉重负担,人们甚至愿意倾其所有花费在住房上。^②同样,对劳动力的定价也是如此。例如,当传统社会将经营管理活动视为普通劳动的一种时,企业高管的薪酬与普通员工就相差不大,管理工作甚至并不比技术工作显得更为重要;但是,随着市场经济以及市场经济学的勃兴,管理者的职能开始受到鼓吹和凸显,从而导致管理者和生产者间的工资差距急速拉大了。事实上,在现实市场中,任何产品的价格以及任何劳务的工资在形成过程中都或多或少地受锚定效应的影响。苹果公司*iphone*手机的价格比三星等品牌的同类手机要高出很多,主要原因并不在于它们在功能上存在如此大的

^① 参见 Kristensen H, Gärling T: Anchoring induced biases in consumer price negotiations, *Journal of Consumer Policy*, 2000, 23(4): 445-460.

^② 而且,在房价低廉时代,富人并没有大肆囤积房产,因为缺乏投机的空间;相反,在房价高企时代,即使穷人也希望拥有多套住房,因为越来越多的人开始将住房当作投资品或投机品。

不同,而是在于人们对不同品牌手机所赋予的锚定值存在显著差异,而这些锚定值差异主要与一些次级属性有关。

从这个意义上说,如果将不同产品或劳务在市场上被赋予的不同锚定值看成是由供求关系决定的话,这种供求关系也不是一个独立变量,而是社会习俗(或制度)的函数。同时,在现实市场中,供求关系的变化所影响的与其说是价格,不如说是数量,因为社会上总存在着一些规则将一大部分产品和劳务排除在竞争之外,进而维持相对稳定的价格。例如,随着越来越多的人接受了高等教育,就意味着有越来越多的人可以胜任管理岗位工作,但是,这种情形并不会导致管理者 and 一般员工之间收入差距的缩小,也不会产生现代主流经济学所宣扬的那种“一价定律”结果。究其原因,社会往往不是通过降低管理者的工资来寻求竞争平衡,而是通过增设不断细化的标准来限制人员进入管理岗位,从而维持相对稳定的岗位编制及其工资水平,进而也就引发那些越来越多的合适人才为这些次级标准而展开越来越激烈的竞争。正是由于次级标准的不断创设,现实市场体系中就不可能有完全的竞争,也不可能市场出清的均衡价格;同时,正是由于次级标准决定了产品或劳务的等级,从而由不同的锚定值决定了差异性的价格和工资水平。

其次,同种产品或劳务在不同时空下的价格锚定值差异,很大程度上也与商品价值的不确定性有关。一般地,商品的价值越模糊,锚定值对价格的影响就越大。例如,某服装店的一件衣服在原先卖100元时无人问津,后来加价到1000元反而生意火爆。很大程度上,这就是利用了商品价值的模糊性所产生的锚定效应。同样,一个在国外非常普通的品牌,在中国却可以卖到比国外价格高数倍乃至数十倍的高价,很大程度上也就在于信息不对称所造成的价值模糊,从而极大地影响了人们的价格锚定值。如Clarks皮鞋、Coach皮包、CK内衣、DKNY服装、Nike球鞋、Levis牛仔裤、Starbucks咖啡、Haagen-Dazs雪糕以及大多数进口酒在国外大致都属于大众品牌,售价也很普通,但在中国却成了奢侈品牌,并被赋予远高于西方国家的锚定价格。之所以如此,就在于国别的差异造成了这些商品价值的模糊性,人们在预测其价格时往往以西方商品的整体质量来评估,尤其是还会以跨国公司的品牌价值来评估;进一步地,之所以产生这种评估方式,又在于时下中国人往往存在这样的心理意识:那些世界范围内风行的就一定是名牌的、质量高的。

进一步地,商品的效用根本上就是不确定的。例如,现代主流经济学告诉我们,人们之所以喝水,是因为从中可以获得效用;进而,水的价格之所以低,又在于从喝水中获得的边际效用是递减的。但是,有谁能够知道他喝一瓶水的效用是多少呢?尤其是,我们喝一瓶1元的逸仙泉和喝一瓶10元的西藏天然冰川矿泉水所获得的效用有多少差异呢?很大程度上,我们的效用仅仅与这个品牌有关。当然,也许有人会说,我虽不知道消费商品具体的效用,但边际效用递减的规律是确定的,消费一定量后就再也不想消费了,这就构成向下的需求曲线。果真如此吗?举个例子,某咖啡馆推出一款咖啡:大杯(620毫升)19元,中杯(500毫升)14元,小杯(380毫升)12元。显然,除非是对咖啡特别上瘾的人士,小杯咖啡一般可以满足消费者的需求。因此,根据边际效用递减理论,理性人应选择“小杯”,但绝大多数却会选择“中杯”。这就是现代行为经济学发现的“中杯效应”。如何解释这一现象呢?实际上,大多数人根本不清楚自己消费商品的效用,更不要说边际效用了,而只是看到“中杯”的平均单价更低,由此也就获得更大的满足或更多的消费者剩余。也就是说,在现实生活中,人们往往关注的是商品的平均价格而不是商品的边际效用。正因为如此,售卖雪糕、茶、咖啡、饮料的商家往往将它们分成大小不同的等份,并在定价上使大等份的平均售价更低,从而刺激顾客选择大等份的。究其原因,在于这些商品供给的边际成本很小,大小等份之间的成本相差不多,而卖出的量越大,获利也就越丰。

最后,人们对具有不确定性的商品价值进行评估和交易,往往与其知识结构有关。一般地,人们对一个商品的相关知识越匮乏,由此产生的效用及其价值评估也就越不确定。例如,按照现

代主流经济学的观点,人们往往按照边际效用支付价格,而边际效用具有递减趋势乃至为负,因而理性人对超额需求量愿意支付的价格为零。果真如此吗?譬如,某消费者A平时并不很爱喝水,或者说喝水的边际效用很快就会下降到负值,但有一次得了肾结石而去看医生。医生建议他多喝水,因为A是个长期静坐而运动较少的学者,喝水对防止肾结石这类的病大有好处。听了医生的建议后,消费者A后来的喝水量就明显增加了,喝水的效用就大大提升了,乃至喝水的边际效用曲线出现了明显的右移。这一现象说明了什么呢?至少有这样两点:(1)消费者根本不能确定消费某种商品的效用,乃至在不同情境下的商品效用往往具有可变性;(2)消费者消费某种商品的效用变化往往与其对该商品的信息和知识结构有关。因此,即使我们承认边际效用是递减的,也需要进一步询问:边际效用递减曲线为何是处于这个位置而不是那个位置?人们的边际效用曲线为何又会平行移动?

所有这些都表明,人们从消费中获得的效用往往与其知识结构有关。正因为人们对商品价值的锚定与其知识有关,所以,如果缺乏相应的知识,即使是对一些低质商品,消费者往往也会给出高昂估价。例如,俄罗斯巨富别列佐夫斯基在2013年3月离世后,人们发现他所收藏的19幅名画是赝品。显然,如果别列佐夫斯基知道实情,他就不会花巨资收藏这些画;同时,如果他知道了实情,他所获得的效用也一定会大大下降。但是,正是由于不知道实情,别列佐夫斯基不仅买了画,而且他在生前一直对这些画保持很高的效用水平。同样,随着对外交流的扩大和国际交易的频繁,因信息不对称造成的商品价值的模糊性就会逐渐降低;相应地,人们对国外商品的价格锚定值就会逐渐与国外趋于一致。例如,目前进口酒的市场价格就已经大大下降了。

四、价格锚定值的形成机理

商品价值的不确定性往往会产生如下后果:(1)消费者从某商品获得的效用往往与其拥有的有关该商品的知识或信息有关,而这些知识或信息往往是作为主权者的“他人”提供的;(2)由有关该商品的不同知识结构就衍生出了不同的锚定价格,以致相似商品在不同时空下往往价格迥异;(3)由于知识或信息往往来自他人,因而效用本身往往不是取决于消费者自身(如内在的真实需要),而是受到他人或社会的影响。正是基于这一机理,市场上的“主权者”就会致力于对信息或知识的控制,以此来影响人们的消费效用以及相应的锚定价格,进而可以获得高额利润。例如,2015年3月9号苹果公司就发布了总共38款苹果手表的价格,分为3000元以下的普通版、4000到8000元的“小资”版和8万到12万的“土豪”版(对应运动版、普通版和经典版),其目的就在于影响不同消费者的效用,因为这些产品的基础功能并没有根本性差异。这就产生出了一个新的问题:不同人对相似产品为何愿意接受不同乃至悬殊的价格?

(一)相似产品何以价格悬殊

奥地利学派三大先驱之一的维塞尔(2012)曾指出,产品的交换价值由效用和购买力共同决定:效用越大,购买力越高,该产品的交换价值就越高。尤其是在现实世界中,由于存在显著的收入阶层,不同阶层所拥有的购买力也存在巨大差异,这就导致不同商品的价格也呈现出明显分层。例如,奢侈品的价格就不是基于所有社会成员的评价,而仅仅是基于支付能力特别强的少数富人的评价,从而其交换价值就特别高;而低档品则相反。^①由此就带来了两大后果:(1)由于不同阶层的购买力不同,因而厂商依据购买力的产品定价往往也就会因不同阶层而不同;(2)由于富人的购买力更高,因而厂商更愿意生产那些满足富人需求的奢侈品。维塞尔(1982)就写道:“生产出来的不是那些可能有最大效用的东西,而是人们需要付出最高价钱的东西;财富上的差

^① 参见弗里德里希·冯·维塞尔:《社会经济学》,张旭昆译,浙江大学出版社2012年版,第260页。

别愈大,生产上的矛盾也愈显著。它给浪荡公子和饕餮之徒提供奢侈品,而对贫苦不幸的人的需要却充耳不闻;因此,正是财富的分配决定怎样去生产,并引起最不经济的消费,这种消费把原来可能用来医治贫穷创伤的东西浪费在不必要和该受谴责的享受上面了。”^①

为什么富人们愿意对数量有限的奢侈品出高价呢?根本上就在于消费的外部性,即人们因为消费了其他人消费不起的东西而获得了格外效用。但是,如果他们消费的东西结果被证实与其他人所消费的东西相同,那么,他们的优越感以及由此产生的效用就会消失。有鉴于此,为了强化富人们的优越感及其相应的效用,也为了避免差别性定价太过直白以及同一产品在不同(需求)市场之间的“窜轨”,厂商往往会对供给不同群体的产品附加一些次级属性以示区别,如包装的改变、次要功能的增减、特定参数的变动以及型号编码的差异等。

核心问题在于,高购买力的人为何愿意对相似产品支付高得多的价格呢?关键性原因就在于效用的社会性,即人的欲望和偏好并不是如新古典经济学所假定的那样是先验给定的,而是由社会和经济形塑的。关于效用的社会性,凡勃伦、艾尔斯、加尔布雷斯以及克莱因等美国制度学派学者做了充分的说明。例如,克莱因(2012)写道:“在我看来,艾尔斯比其他人高明的地方在于,经济学家关注的问题不应该是市场如何通过价格来配置资源,而应该关注更大、更复杂的问题,那就是:无论是一个给定的时期还是在整个事件过程中,经济如何塑造、同时也引导着人类的选择。”^②既然消费者的效用具有明显的社会性,从而也就会随着社会形势的改变而改变。在某种意义上,只有在极度匮乏的远古社会,物品消费所得的效用才仅仅限于满足生理性需求,而除此之外的任何社会中的效用都具有某种社会性。这也是为什么我们说效用根本上是主观而非客观的原因,而且,这种主观性也不是源自个人内在的独立感受和判断。

尤其是在现代商业社会中,消费效用强烈地体现在相互之间的比较上,呈现出强烈的外部性,因而效用本身就成为了价格的函数。例如,同样是1克金子,在500元的价格时为消费者所带来的效用就远大于在100元的价格时所带来的效用。相应地,拥有一栋相似的别墅,在美国和中国也是完全不同的概念。正因为效用是可变的,当锚定值发生变动后,消费者就会愿意对同一商品支付不同的价格。于是,我们就可以看到,款式和皮质相差不大的一双皮鞋,在普通的鞋店只能卖到100元,但进入大商场的柜台却可以卖上高出普通鞋店几倍的价格;一只中国产的节能灯贴上*Philips*的商标,价格就可以翻几倍;一双中国产的球鞋贴上*Nike*或*Adidas*的商标,也会导致其价格上涨数倍。相应地,一些“天价”的“凡勃伦商品”在现代市场上往往也能走俏,“凡勃伦商品”之所以价格越高,带给消费者的效用也越大,很大程度上就在于锚定效应起了作用。

(二)价格锚定值如何形成

由于锚定值影响消费者对商品的心理价格,因此厂商对产品的市场定价往往会遵循这样两大原则:(1)估测顾客对商品的价格锚定值;(2)诱导顾客对价格锚定值的改变。那么,在现实市场中,厂商如何改变人们对其所提供产品或劳务的价格锚定值呢?根本上在于弄清楚人们的消费心理并迎合、激发和扩大它,使人们相信这一产品正符合其需要。为此,如果人们追求时尚,那么厂商就会找明星来代言;如果人们追求质量,那么厂商就会找专家来代言;如果人们追求地位,那么厂商就会宣传产品的独特性、稀少性和领先性。事实上,2017年中央电视台就曾曝光了广告界的“四大神医”。而且,一份全球多个城市的调研也显示,星巴克在北京的价格远高于伦敦、纽约等城市,其重要原因就在于,星巴克为了攫取更高利润而故意拉高其在中国市场的品牌

^① 引自弗里德里希·冯·维塞尔:《自然价值》,陈国庆译,商务印书馆1982年版,第105—106页。

^② 引自菲利普·A. 克莱因:《经济学:配置还是评价》,载于马克·R. 图尔,沃伦·J. 塞缪尔斯:《作为一个权力体系的经济》,张荐华、邓铭译,商务印书馆2012年版,第27页。

定位,使中国人认为喝星巴克很有面子。在这种消费心态下,价格越高,就越能体现星巴克的品牌优势。提高了品牌定位而赋予人们以高锚定价格之后,厂商再不时地使用一些促销手段,就可以进一步提升消费者的消费效用。就连乔布斯也深谙此道,他认为经营之道不在于降低成本,而是通过创新改变困境,因为顾客并非要“买便宜”,而是想“占便宜”!事实上,如果你的产品真正便宜了,顾客反而不买你的产品了,反而把它视为廉价而差劲的。所谓“便宜没好货”!相反,如果你能提供绝佳品质和良好体验,让顾客觉得物超所值,像捡了个大便宜,那么再贵他们也会趋之若鹜。也就是说,市场定价主要体现的是心理学问题。

在现实市场中,不同产品或不同品牌产品的价格以及不同行业或不同岗位的工资之所以能够拉开差距,一个重要原因就在于,不同产品以及不同岗位本身就给出了某种质量或能力的市场信号,从而产生了不同的价格锚定值。然而,引起不同商品和岗位与不同价格锚定值相联系的市场信号又是如何产生的?这根本上是基于某种社会机制而产生的。一般地,市场中存在着一系列规则,它们将不同产品或不同品牌以及不同行业或不同岗位区别开来;进而,通过不同程序的检测或基于不同规则的胜者往往就被赋予不同的价格锚定值,这也为社会大众所接受。例如,某A所设计的产品获得了某权威机构的证书,那么,该产品赋予人们的价格锚定值就远高于没有获得该证书的某B所设计的产品。再如,娱乐节目“中国好声音”的学员,在通过转身资格、进入小组七强、进入四强总决赛乃至获得最后冠军前后,这些学员的音质或歌唱技巧并没有多大差异,但听众所获得的效用却出现了跳跃式提升,进而对他们歌唱的价格锚定值也有了明显提高,表现为不少新人的“出场费”随之出现了明显提高。

同时,为了取得某种资格以影响人们的锚定值,从而获得较高水平的市场价格和收益,无论是产品所有者还是要素所有者往往都需要为之付出某种努力,需要在特定的竞争中取得胜利,这包括雇用代言人的竞争、获取某种排名的竞争以及获得创新领先的竞争等。当然,这种努力的付出往往并不一定会导致产品质量或劳动贡献的实质性提高,或者说,为获得这些资格所支付的努力与其所获得的回报之间并不对称。究其原因,竞争往往是基于某种特定的规则,而这种规则的制定往往不是基于产品的客观功用或劳务的产出贡献,或者说,竞争产生的优胜者往往并不一定就是优秀者。^①事实上,一个产品或劳务通过竞争而获得某种资格的前后,其提供的客观功用往往并没有多大变化;相反,激烈的竞争反而导致租金的耗散和生产性资源的浪费。然而,正是由于这些产品(劳务)或拥有资格或所处的等级发生了变动,人们对其价格或工资的锚定值也随之发生变化,最终就会形成迥异的市场定价。更为甚者,由资格或等级所决定的价格锚定值还具有这样两大特点:(1)每一资格的数量设置一般都是有限的,这就排斥了其他相似产品或劳务的进入,从而进一步强化了那些资格拥有者所设定的高额市场价格;(2)每一资格的数量设置往往还存在金字塔形结构,等级越高,所设定的品牌或岗位的数量就越少,从而导致产品价格或劳务工资也存在明显的超级累进制特征。正因为如此,那些处于金字塔顶层的产品或岗位往往具有非常高的价格或薪酬,相应的厂商也可以获得高额的利润。

当然,在现实市场中也可以看到,尽管处于金字塔顶层的产品或劳务价格往往很高,但生产厂商却并不一定会拥有相应高额的净利润或净收益,否则,那些利润不断积累的大公司就不会猛然倒闭了。如何理解这一点呢?究其原因,根本在于:(1)一系列锚定效应的作用,使得产品的供给成本本身往往就是市场价格的函数,即价格变得越高,成本也就相应增加;(2)由于一系列连锁效应,产品价格一旦上去之后,生产成本也就难以降下来。例如,为了维系产品高等级的价格锚

^① 参见朱富强:《“蟑螂性生存”还是“优胜劣汰”?——基于现实收入分配之决定机制的思考》,《社会科学战线》,2012年第12期。

定值,相关企业往往需要投入大量的寻租成本和竞争费用;不同等级产品的生产企业也被赋予不同的锚定效应,高级产品生产企业的员工和管理者往往要求更高的工资;由于存在锚定效应,为高级产品的行业或企业所提供的中间品和劳务往往也会索要比供应其他行业或企业更高的价格或工资。正是由于一系列的锚定效应,高级产品的生产企业往往不得不承担各种高昂的费用支出,包括高额的税收、高额的工资、高额的代理费等。结果,尽管企业的销售收入随着规模的扩张而增加,但净利润往往并不会会有同等比例的增长;而且,一旦遇到严重的经济危机而导致产品需求大幅度下降时,这些大企业就会面临破产的境遇。

五、市场定价的锦标赛体系

上面的分析表明,在不确定的市场中,产品或劳务的价格锚定值往往与其所属的等级相联系。由此,如果某产品或劳务希望获得更高的市场价格,就必须突破人们对它的价格预期,进而就必须提升其所属等级;同时,为提高其等级,该产品或劳务又必须接受一系列规则的考核和检验,包括投入大量广告以及参与竞赛等,从而能够影响人们对它的价格锚定值。因此,价格锚定值就反应出了产品的等级,进而也就框定了市场定价的等级制。那么,等级制的市场价格体系究竟有何特点呢?

(一)锦标赛制定价的基本特征

锚定效应表明,人们对某种产品的估价主要不是基于生产成本或者物理性功能,而是基于一定的社会观念,这种观念往往与产品的品牌、产地或时尚等属性相联系。例如,一块瑞士产的 *Constantin* 手表在中国的售价往往在 10 万元以上,而一块同样功能、技术甚至样式也不落伍的日本手表却很难卖到 1 万元。再如,同一品牌、型号和款式的汽车仅仅因为产地为欧美、日本或中国内地,在价格上就存在很大差异。同样,春夏款式的 *Swarovski* 水晶制品在欧美市场上每到 7 月份就会大打折扣,秋冬款式的每到 12 月份也会大打折扣,仅仅是因为厂商希望不停地引领时尚。更有甚者,中国产品一旦通过合资、合作的形式贴上国外的商标,甚至是改一个国外的名字,其价格立马就会上涨不少。

不可否认,特定品牌、产地的产品往往有一定的质量保障,至少能够增加消费者的信心。但是,这些产品的价格上涨与其质量提高之间并不成正比,甚至有时也没有实质性关联。例如,一块电子表与 *Rolux* 手表在计时这一根本性功能上并没有差异,但两者的价格却相差数万倍。由此,我们可以得到两点基本认识:(1)不同品牌或产地的产品间确实存在质量差异,即价格高的产品往往质量也更好;(2)产品的价格水平并不是与其具体质量水平成正比,而是与某种质量信念相关联。一般地,现实市场中的产品定价往往呈现出这样的特点:(1)不同(品牌)的产品被社会大众按照一定规则划分成几种不同等级,不同等级对应于不同的市场价格;(2)不同等级产品间的价格差呈现出明显的累进制特征,即越往产品等级高处走,等级之间的价格差也就越大。这种定价方式就是锦标赛制定价,根本上不同于现代主流经济学的供求均衡制定价。

锦标赛制定价表明,产品的价格水平主要与(质量)等级或质量信念,而非具体质量水平和功能大小相联系。之所以如此,就在于消费者所追求的与其说是产品带来的客观性功用,不如说主要是来自社会的心理效用。显然,产品所处的等级越高,其数量就越少,所提供的心理效用也就越大。譬如,在苹果公司的 *iphone* 手机进入中国市场之前,各种“逼真”的山寨产品就已充斥了市场,但是,大多数人还是愿意买昂贵的 *iphone* 手机,并且随着 *iphone* 手机的升级而更换。究其原因,在于一个“模仿品”概念就足以降低人们的效用。尤其是,那些处于顶级的奢侈品更是成为少数有闲阶层的身份和地位象征。

由锦标赛制定价还可以得到有关不确定市场下价格体系的两点推论:(1)产品等级赋予了社会大众预测其价格的锚定值,因而价格根本上取决于产品所属等级而非某种客观功用和生产成本;(2)市场竞争主要是发生在同等级的产品之间,且市场价格往往基于锚定值上下波动。事实上,现实市场中的锦标赛制定价体系很早就为美国制度主义学者所认知。例如,艾尔斯(2011)说:“一个被授予学位的人,在某种微妙的意义上来说就是一个不同的人。他现在是一个‘哲学博士’,这一学位等级使他有权利获得所有相应的优势和薪酬,同时也要求承担相应的责任和义务。”^①不过,严格的锦标赛理论直到1981年才由Lazear和Rosen共同提出,它最先运用于劳务的定价中,并在过去几十年间获得了广泛响应。锦标赛理论的基本思想是:报酬的决定不是基于具体的边际产出,而是基于边际产出的排序;其中,最好的代理人获得最高报酬,排名第二的代理人获得次级报酬,如此类推。

同时,锦标赛制定价不仅体现在产品市场中,也体现在劳务市场中,它实际上是市场定价的一般方式。尤其是在现实实践中,锦标赛制定价往往还与职务晋升联系在一起。锦标赛理论认为,与晋升相联系的工资增长幅度会影响到位于该工作等级以下员工的积极性,只要晋升的结果尚未明晰,员工就有动力为获得晋升而努力工作。同时,锦标赛制定价往往具有或多或少的超级累进制特征,薪酬差距随着职位的上升而递增;进一步地,当这种超级累进制足够显著时,就产生了“赢者通吃”的结果,即占据高等级岗位的管理者占据了绝大部分收益份额。显然,锦标赛理论比其他理论可以更好地解释员工薪资水平随职位晋升而阶梯式跳跃的事实,可以更好地解释高层管理者与一般员工的工资差距不断扩大的事实。很大程度上,“赢者通吃”现象就是市场“马太效应”的主要机制和典型体现,尤其体现了具有强烈主流化趋势的现代市场的基本特色。在这种市场中,少数几个品牌或岗位往往高高在上,并凭借这种地位而获取大量的级差租金。

(二)锦标赛制定价与市场的关系

关于市场定价中的锦标赛制特征,可以从电视台节目主持人的薪酬变化中窥见一斑:20年前各类节目主持人的薪酬水平都不高,但随着锦标赛制市场定价的推行,节目主持人的薪酬不断飙升,以致时下一些“名嘴”主持人的薪酬已接近“天价”水平了。同时,由于迄今还受到社会舆论的严格监督以及国家政策的严格规制,中央电视台主持人的薪酬市场化程度还受到明显的控制,但一些地方电视台却已经非常市场化了。结果,一些地方台主持人的薪酬比中央电视台主持人的更高,地方台主持人之间的薪酬差距也更大。显然,随着锦标赛制定价体系的推行,社会收入差距必然会不断扩大。那么,锦标赛制定价体系的广度和深度又是如何决定的呢?一般地,这就与市场化程度和市场结构具有很强的相关性。

一方面,如果市场体制越不成熟,社会权力与金钱权力的结合就越紧密,衍生出的权力集中现象也就越明显。此时,强势者就拥有更大的定价权力,锦标赛制定价体系也就越容易得到实施,进而导致价格和工资的等级化差距也就越显著。例如,近年来企业高管的年薪可以达到数千万元,而普通工人往往只有三四万元。之所以出现如此大的收入差距,主要原因不是企业高管们的能力更强、做出的贡献更大,而是源于特定的分配规则和薪酬体系。再如,在当前中国的高校中,行政领导和一般教师间以及“海归”教师和本土教师间的收入差距急速拉大,一个典型的事实就是双轨制薪酬的创设和流行。显然,“海归”教师获得高薪的主要原因在于,他们因获得外国文凭或在英文刊物上发表了文章而获得了较高等级的资格,而不在于他们所发表的文章对社会实践真正具有更大的价值。

^① 引自克伦斯·E. 艾尔斯:《经济进步理论:经济发展和文化变迁的基本原理研究》,徐颖莉等译,商务印书馆2011年版,第162页。

另一方面,如果市场化程度很高,那么自由竞争的社会“达尔文主义”原则越能得到践行,权力碎片化的放大效应就越明显。^①此时,少数强势者就会拥有更多不成比例的决策权,锦标赛制定价体系就会越普及,进而价格和工资的等级化差距也就越显著。关于权力碎片化衍生的放大效应,运用“夏普利-舒比克权力指数”就可以得到说明:随着股份或投票权的分散,集中某些股份或投票权的人就可以获得更大的决策权力,乃至“赢者全胜”或“赢者通吃”原则得到越来越充分的贯彻。例如,1988年公司最高管理层与生产人员间的工资比率:联邦德国是6.5:1,美国是17.5:1。^②那么,美国经理人员与普通工人之间的努力或贡献之差真的比德国高出如许吗?很大程度上,这仅仅反映出两国市场定价体系的不同,因为联邦德国把收入不平等视为一种不友好的社会风尚且会阻碍生产力的发展。^③也即,不同社会中不同岗位之间的收入差距体现了市场类型的差异,体现了锦标赛制定价体系在具体实践中的差异。

此外,一个社会中锦标赛制定价越是普及,管理层的外部聘用制就越流行,因为这有助于强化竞争以及吸引人才。同时,在管理层实行外部聘用制的社会中,价格体系的超级累进制特征往往更明显,从而产生的收入差距也更大。具体说明如下:(1)外部聘用制促使人们选择专业化道路,每个人从一开始就向某行业或某岗位努力,并期待相应的锚定值的工资;(2)专业化道路加剧了同行、同业人员之间的竞争,形成了不依靠或不与别人协商地进行工作的习惯,从而没有人会知道或关心别人的问题;(3)外部聘用制使得人们往往只关注自己的升迁,一有机会就会寻求转换工作,从而不会在一家公司任职太久;(4)外部聘用制加速了人员的流动,使得管理者无法与其他人对某事负起连续性的合作责任,只强调急功近利的短期业绩;(5)外部聘用制使得管理者将升迁与薪水提升联系起来,以薪资水平来评判自己工作被认可的程度,从而只追求自身薪资水平的最大化;(6)外部聘用的高级管理者与新组织中其他成员之间缺乏私人联系,缺乏移情和通感,从而对其他员工的低工资往往漠不关心;(7)外部聘用制也具有给企业高管发放高额报酬的内在机制,因为那些聘用企业高管的董事们大多是其他公司的现任高管或过去的高管,从而倾向于夸大高管的重要性并给他们高额报酬。

事实上,在实行外部聘用制的社会和组织中,外聘的管理者往往不关注分配正义,甚至以牺牲员工的利益来实现自己所许诺的政绩。例如,“经营之神”韦尔奇接手通用电气(GE)后推出的改革举措就是出售110亿美元GE资产,解雇17万名员工,削减员工工资;同时,自己的薪水和在职消费却不断增长,其退休后乘坐通用电气商务飞机的费用平均每月高达30万美元。^④很大程度上,这些外部聘用的管理者们没有关系传承,因而也就缺乏同理心,而只在乎是否“制造”出显性的政绩以便应付合同或升迁的需要。大内(1984)写道:“这种迅速评价和升级的过程在经理中经常产生歇斯底里的态度:他们觉得,如果三年内没有得到重大升迁就意味着失败。近年来,从研究院毕业的大批企业管理硕士涌进工业界加剧了这种歇斯底里,因为研究院认为,经他们培养和训练的每一位商业硕士都具有优越的能力,会很快地升到美国工业界的上层。这些硕士如果不能得到迅速升迁,就感到非常不耐烦而想换到别的公司去。美国一些著名的大学商学院所做的调查表明,在他们学校毕业的企业管理硕士,在毕业后头十年内平均换过三个公司。”^⑤

① 参见朱富强:《市场博弈、权力结构与收入分配机制——剖解中国收入差距扩大的深层原因》,《社会科学辑刊》,2015年第4期。

② 参见 Mishel L, Frankel D: *The state of working America, 1990—1991*, Armonk, NY: M. E. Sharpe, 1991: 22。

③ 参见柯亨:《在哪里行动?——论分配正义的领域》,载于柯亨:《马克思与诺齐克之间 G.A.柯亨文选》,吕增奎译,江苏人民出版社2007年版,第255—256页。

④ 参见朱富强:《功过是非: MBA教育反思》,《广东商学院学报》,2009年第5期。

⑤ 引自大内·威廉:《Z理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》,孙耀君、王祖融译,中国社会科学出版社1984年版,第49页。

最后,关于外部聘用制及工资差距间的关系,通过对日本与美国企业间的比较分析可以获得更深刻的认识。一般地,美国企业热衷于从市场上聘用所需要的专门人才并以此安排职务,如美国企业高层管理者在其职业生涯中所做过的工作往往不超过两种,许多人只做过一种专业工作。相应地,美国大学也是彻底的专门知识教育,每个人都以发展本专业为目标。正因为这种专业化发展使得每个人对其他专业人员及其存在的问题既不认识又无了解,他们的发展也不是以面向整个企业为目标,而是希望尽快地获得提升和实现自己的专业目标与梦想。同时,有些理工科专业的人后来也希望从生产和技术岗位转向管理岗位,但企业中又缺乏这样的渠道,从而也就产生了相应的MBA专业。与此不同,日本企业注重的不是深而窄的专业知识,而是在今后的工作岗位上培训对该企业有用的技能,是一般的信息处理能力。为此,员工通常会通过轮换工作岗位而扩大对公司各类业务知识的了解,那些最有前途的员工可能会被分配到最具挑战性的岗位上去锻炼。相应地,日本的大学教育也更加重视一般信息处理能力的培养,以适应将来企业特殊技能的培养。正是由于日本的管理者往往是从基层技术员一步步升上来的,因而对自己所监督的工作非常了解,也更敢于信任蓝领工人;同时,管理者的工资与普通员工的工资差距并不大,甚至一些工程师也有总裁的薪酬水平。例如,在20世纪90年代,美国的公司总经理一般比普通工人收入高160倍,而日本仅为20倍。^①

六、锦标赛制定价何以盛行

一般而言,锦标赛制定价具有这样两大特点:(1)锦标赛制定价是不公平的,因为高等级产品的价格与其功效并不成正比,高等级岗位所获得的高额薪资也并不是源于其相应贡献,而主要是源于较低等级岗位所创造价值的转移;(2)锦标赛制定价也不是有效的,它往往会激发过度竞争,激发短期功利行为,激发各种“打埋伏”行为和非道德行为,并导致相互间的信任不足和合作不畅。关于锦标赛制定价体系的既不公平也无效率的深层原因,我们将另外做详尽的剖析。问题是,既然市场经济中的锦标赛制定价体系及其带来的收入分配既不公平也无效率,它为何又会在现代社会中获得广泛的实施和推广呢?根本原因就在于,它符合规则制定者的利益。要进一步认识这一点,又涉及对市场经济中权力结构的分析。

一方面,就劳动工资的制定而言,锦标赛制工资体系基本上是由委托人(主权者)制定的,这些委托人在制定工资体系时所基于的根本目标是实现自身收益最大化而不是实现社会福利最大化,是遵循自身利益的效率原则而不是考虑他人利益的公平原则。显然,相对于边际定价,锦标赛制定价具有这样一些好处:(1)委托人只要观察并区别哪个代理人干得最好,哪个干得次之,而不需要对具体边际产出进行准确度量,这样不仅界定简单,而且可以降低监控成本;(2)在赢家与输家的竞争中,高额的竞赛奖金(薪酬差距)会给竞赛者更大的竞赛动力;(3)不确定的干扰因素越大,越需要更大的薪酬差距来激发竞赛者提高努力程度以克服不确定环境的干扰;(4)薪酬差距还可以吸引市场上较好的人才,以及降低绩效优秀者到处寻找较好工作的成本。^②同时,在现实企业中,收入分配的锦标赛体系往往与管理层的股票期权激励结合在一起,作为所有者的股东追求的是资产在资本市场的增长,从而就会以股票期权的形式激励管理者提升近期股票价格,而并不关心由此对企业长期发展以及对“退出”成本极高的员工的伤害。显然,尽管锦标赛制工资体系如此不公平,甚至还会降低整个组织或集体的效率,但同时它却有利于委托人或主权者的收益最大化,因而委托人或主权者还是更青睐锦标赛制定价而非边际定价。

^① 参见克里斯特曼:《财产的神话:走向平等主义的所有权理论》,张绍宗译,广西师范大学出版社2004年版,第205页。

^② 参见Lazear E P, Rosen S: Rank-order tournaments as optimum labor contracts, *Journal of Political Economy*, 1981, 89(5): 841-864。

另一方面,就产品价格的制定而言,锦标赛制价格体系实质上是由富人(也就是所谓的有闲阶级)制定的,这些富人之所以愿意接受乃至制定这种定价体系,就在于他们追求的是相对效用,从而从价格差距中获得满足和优越感。事实上,富人为了彰显其优越地位,往往追求那些产量少的产品,并且通过技术上的高要求、产量上的自然限制或者定制的方式来保证稀少,并赋予这些(自然或人为)稀少产品高昂的价格。例如,中国的官窑瓷器,尽管它们的做工以及所用釉料确实比民窑好,但它们的高价更主要的是源自通过各种方式所保障的稀少性乃至唯一性。大量的史料表明,官窑往往只是从烧造的几百件中留下少量精品,而其他多余的则全部砸碎毁掉。同时,由于富人愿意对这些高等级产品支付远高于其成本的价格,那么生产者也就有动力去控制产量。例如,大多数国外奢侈品在下单给发展中国家企业进行代工生产时都定有这样的排他性合约,即除了自身的订货外,不能再有其他类似生产。显然,这种生产模式并没有充分发挥社会已有的生产力水准,也不符合社会整体效用最大化的要求。因此,尽管产品的锦标赛制定价也存在既不公平又不能促进社会效用最大化的问题,但它却依然长盛不衰。

同时,锦标赛制定价体系在现代社会中的流行还在于新古典经济学的成功传播,它不仅将市场经济视为自由和公正的,而且将私人利益与社会利益等同起来。但实际上,劳德代尔悖论早就表明,个人利益与社会利益之间往往存在冲突,而定价权的掌握者主要甚至仅仅关注自身的最大利益。关于这一点,斯蒂格利茨(2014)写道:“现代资本主义已经变成了一场复杂的游戏,获胜者必须具备非同寻常的智慧和技巧。但同时他们也具备了许多不为人称道的特点:规避法律或者以有利于他们自己的方式塑造法律;利用他人,哪怕是穷人,必要时不遵守规则”;“当我们想知道金融家们是如何获得这么多的财富时,部分答案很简单:他们参与设定了一系列使他们获益的规则,甚至是在他们亲手创造的金融危机中”;“寻租者的最后一个大群体包括那些顶级律师,他们通过帮助别人规避法律但又不会坐牢的方式寻租从而使自己致富。他们帮助起草复杂的税法——使得其中藏有漏洞以便于他们的客户避税,然后他们再设计出复杂的交易来利用这些漏洞。他们帮助设计复杂和不透明的金融衍生品市场,帮助设计合同安排以便于形成垄断势力,一切都做得似乎合乎法律规范。他们提供的所有这些帮助都使得市场不能以应有的方式运行而是成为上层群体获利的工具,为此他们得到了丰厚的奖励。”^①

当然,深受新古典经济学熏陶的经济学家往往会提出这样的质疑:既然自由市场是竞争的,那么锦标赛制定价体系在市场经济中能够长期存在吗?这又可以对两个流行观点进行如下剖析:(1)现代主流经济学认为,只要展开充分竞争,市场定价就能够体现劳动的贡献和产品的功效,从而就会弱化价格等级。果真如此吗?我们知道,当前娱乐圈中的潜规则往往遭到社会大众的吐槽,为什么会这样呢?难道是娱乐界的竞争不那么激烈吗?恰恰相反,正是由于这个行业的竞争激烈且淘汰率很高,因此那些想改变自己生存条件的艺人就想方设法走“捷径”。显然,在其他劳务或产品市场上,也普遍存在此类现象,即激烈的竞争往往并不会降低工资或价格,而是在维持高昂工资或价格的同时滋生出大量的寻租现象。(2)现代主流经济学又认为,完全市场意味着信息完全,只要市场信息日趋充分和完全,市场定价就能够体现其价值,从而也就变得公平了。但是,市场信息会趋向日渐充分吗?事实上,市场主体为了尽可能地最大化自身利益,就必须在市场竞争中获得优势地位,就必须千方百计地隐藏自身信息,甚至制造出各种有利于自己谈判优势的“噪音”信息。例如,在娱乐圈,节目制作方为了某些商业目的而经常人为地制造一些新闻来炒作。产品市场也是如此,五花八门的“资格”和包装等都是这类“噪音”。为此,格林沃

^① 引自约瑟夫·E. 斯蒂格利茨:《不平等的代价》,张子源译,机械工业出版社2014年版,第34、56、38页。

德-斯蒂格利茨定理就指出, 市场信息是永远不可能达到完全充分的。

总而言之, 锦标赛制定价之所以在现代市场经济中盛行, 关键就在于市场中的权力结构是不平衡的, 定价权掌握在少数人手中, 从而必然会形成一种有利于委托人自身的定价体系。例如, 欧美企业中之所以盛行一种给予高级管理人员巨额离职补偿金的“黄金降落伞”(golden parachutes)制度, 就是为了避免这些高官们留职会进一步损害企业利润, 或者打官司造成进一步的费用, 这些都是基于股东的利益最大化考虑的。事实上, 现代主流经济学就认为, 价格合同本身就是一种契约, 而契约制定权则掌握在委托人手中。只不过, 由于根植于伦理自然主义, 现代主流经济学往往将这种定价体系视为合理的, 从而极力鼓吹和宣扬单向度的委托-代理理论, 并建立各种委托-代理激励模型来寻求委托人利益最大化的机制。举一个例子, 在一个上课迟到现象极盛的班级里, 老师该如何抑制这种风气呢? 老师可以运用一种类似锦标赛的惩罚机制, 简单地规定: 按照学号顺序对那些迟到者或作弊者中前 5 名学生处以零分或开除惩罚。在这种机制下, 老师就不必造成大的“震荡”并能够促使学生遵守纪律。其机理是: 首先, 基于理性行为, 学号前 5 位的学生是不敢迟到或作弊的; 而给定了“学号前 5 位的学生不敢迟到或作弊”这一共同知识, 学号为 6—10 的学生也就不敢迟到或作弊了; 依次类推, 所有学生都不敢迟到或作弊。但是, 这种惩罚制度是不公平的: 为什么大家一起作弊, 而首先是学号前 5 位的同学受到惩罚呢? 关键就在于, 制度的设计者所关注的根本就不是公平, 而是(为其带来利益的)效率。在这里, 老师是拥有决策权的主权者, 其效用来自迟到率或作弊率的下降, 其机制设计也正是基于这一目的。

七、重新审视新古典经济学的价格理论

基于现实问题和理论问题, 本文提出了不确定情形下产品市场和劳务市场的统一定价机制: 锦标赛制定价体系。同时, 基于对社会权力结构的分析, 本文又深刻剖析了锦标赛制定价体系的价格决定机制及其嵌入的利益导向。显然, 锦标赛制定价体系与新古典经济学的价格理论存在本质性的差异, 后者往往以静态均衡思维和同质个体主义思维来审视市场竞争, 从而就无法真正解释市场运作的现实机制。克莱因(2012)就曾指出, 新古典经济学的“价格理论把经济学家的太多资源用到了竞争理论上去, 用到更加普遍适用于现实世界的理论上的资源太少”。^①同时, 由于市场定价是现代经济学的基石, 因而本文的研究将会对现代主流经济学体系构成根本性冲击, 甚至可能会引发新古典经济学以及整个现代经济学的瓦解和重构。有鉴于此, 这里对本文所潜含的理论价值加以简要总结。

1. 本文审视了新古典价格理论的不足。新古典经济学认为, 个体在市场上的行为能够显示其真实偏好, 从而也就能揭示商品的真正价值, 而基于供求均衡决定的市场价格则能够很好地反映这一点。但实际上, 现实市场存在严重的不确定性, 不仅厂商的生产成本以及消费者的主观效用都是不确定的, 而且劳动者的努力投入以及管理者的贡献测度都是不精确的。因此, 我们就找不到新古典经济学所构设的那种“黑板上”的供给曲线和需求曲线, 从而也就无法以“马歇尔交叉”来获得确定的均衡价格。同时, 新古典经济学先验性地给定了孤立个体(按照需要的轻重缓急)对同一商品的效用排序, 从而形成一条平滑的需求(供给)曲线, 并基于供求曲线框架来分析价格变动对商品供求的影响。但是, 由于它撇开了效用的社会性, 从而就无法有效地解释需求(供给)曲线的具体位置及其移动。这包括如下两个问题: (1) 一个产品或劳务的供求曲线为何在原初这个位置而不是移动到另一个位置呢? 新古典经济学根本无法确定, 这涉及由社会习俗

^① 引自菲利普·A. 克莱因:《经济学: 配置还是评价》, 载于马克·R. 图尔, 沃伦·J. 塞缪尔斯:《作为一个权力体系的经济》, 张荐华、邓铭译, 商务印书馆 2012 年版, 第 23 页。

形成的锚定值。(2)一个产品或劳务的供求曲线又如何从原初这个位置移动到另一个位置呢?新古典经济学根本没有关注,这就涉及锚定值的决定规则及其背后的权力结构。

2. 本文考察了市场价格在形成和交易中的锚定效应。很大程度上,由于新古典经济学的价格理论将形成需求(供给)曲线的偏好视为先验给定的,而不去探讨它的成因,从而也就无法揭示现实市场的运行机制;相应地,新古典经济学的价格理论也就根本无法解决价格的决定问题,而只是关注价格变动对供求的影响。相反,本文的研究恰恰表明,市场中的“给定”偏好是在特定锚定值上形成的,深受他人和社会的影响,从而揭示了偏好和需求形成中的锚定效应,并对锚定值和相应偏好的形成机制做了深层次的剖析。因此,本文的研究对新古典经济学的价格理论提出了极具意义的挑战:(1)它不局限于解释价格变动对供求的影响,更主要的是基于锚定值对供求曲线的所在位置提供了解释;(2)它重新审视了需求定律,价格的上升(下降)并不必然甚至往往不是导致需求的减少(增加),相反,通过锚定值的改变而使得需求曲线本身发生移动。^①其实,垄断竞争的开创者张伯伦和琼·罗宾逊都曾指出,厂商的产品因地域、商标、品牌以及广告等而具有差异性,广告等投入不仅提升产品的成本,也会使需求发生变动。

3. 本文刻画了更为真实的供求曲线。事实上,如果考虑到商品价值的模糊性以及效用的可变性,那么产品或劳务所面对的需求曲线就不是一条直线,而是断续线(如图1所示)。例如,凡勃伦效应揭示出商品的效用与其价格之间存在正相关性,而这种凡勃伦效应又与商品等级相联系,并进而与商品数量的稀少性有关。为简化起见,我们可以将需求曲线画成断开的一条曲线。同样,如果考虑到商品成本的可变性以及利润的跳跃性,那么

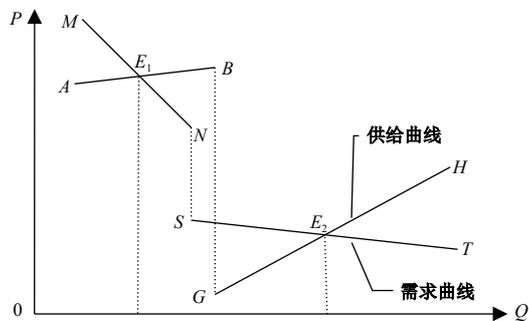


图1 断续而非平滑的供求曲线

商品所面对的供给曲线也不是一条直线,而是断续线(如图1所示)。例如,锚定效应揭示出商品的生产成本与其价格之间存在正相关性,而且这种锚定效应也与商品等级相联系,并进而与商品数量的稀少性有关。为了简化起见,我们也可以将需求曲线画成断开的一条曲线。例如,在图1中, MN-ST是需求曲线, AB-GH是供给曲线,两者都是断续的,并形成了两个均衡的市场价格。这表明,同一产品在不同的供给数量和价格水平上往往会受到不同锚定效应的作用,从而对应着不同的现实市场。

4. 本文揭示了价格对供求的双重效应。就价格对需求的影响而言,在图2中,随着商品的价格从 p_0 上升到 p_1 ,在边际效用递减规律的作用下,商品需求量将沿曲线从 q_0 下降到 q_1 ,这就是价格变动产生的需求量效应;但同时,由于效用本身也是价格水平的函数,因而价格变动也会导致需求曲线从 D 移动到 D' ,使得商品需求量从 q_1 提高到 q_2 ,这就是价格变动产生的需求效应。两类效应的加总就形成了实际需求曲线 D_1 ,均衡点从 e 移动到 e' ;进而,如果需求效应足够大,如移动到 D'' ,那么就会形成向上倾斜的实际需求曲线 D_2 ,均衡点也从 e 移动到 e'' 。这样,综合考虑两类效应,我们就可以更为全面地看待价格变

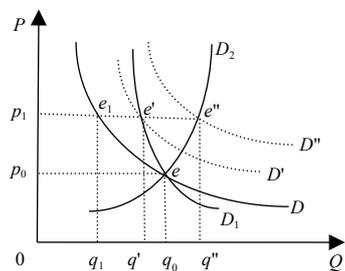


图2 价格的需求量效应和需求效应

① 参见朱富强:《现代微观经济学的分析逻辑及其解构——从需求定律、供求分析到一般均衡》,《贵州社会科学》,2015年第1期。

动对商品需求量的影响: 商品需求量因价格提升而下降的幅度并没有新古典经济学教材中所描述的那样大, 需求量有时甚至并不会随价格的提升而下降, 反而上升了。显然, 这也就解释了凡勃伦效应, 即价格越高, 需求量也就越大。^①同样, 价格对商品的供给也存在着供给量效应和供给效应两个方面。基恩(2014)甚至认为, 由于任何产品都具有一定程度的垄断性(这或者是因为存在产品差异, 或者是基于基恩的推理), 因此就一定画不出供给曲线。^②

5. 本文考察了需求定律的现实性。按照新古典经济学的需求定律, 在给定其他因素的情况下, 物品的价格上升将导致需求量的下降, 反之亦然, 从而需求曲线表现为一条向右下方倾斜的曲线。但是, 新古典经济学仅仅考虑价格变动的需求量效应, 却没有考虑另外的需求效应, 没有考虑价格变动带来的需求曲线移动。本文的分析则表明, 在不同的供给数量和价格水平上, 同一产品往往被赋予不同的锚定值, 这种锚定效应使得该商品实际上面对着不同的现实市场。显然, 当商品的价格上升时, 只要厂商能够改变人们对该商品的评价, 商品的需求曲线就会移动; 相应地, 这导致需求量不一定会下降, 甚至反而会上升。也正是基于这一点, 明智而有实力的厂商往往会采取种种手段来改变消费者对商品价格的锚定值, 从而能够摆脱所谓的需求定律的制约。

6. 本文清楚地区分了短期和长期两类需求曲线。一般来说, 商品锚定值的改变往往依赖等级的提升或资格的取得, 而这又需要经历一定的时间, 即在短期内, 锚定值没有改变前, 商品的需求主要沿着需求曲线移动。因此, 这里界定了商品的两类需求曲线: 长期需求曲线和短期需求曲线。显然, 由于商品的等级或锚定值在长期内可以得到改变, 因而长期需求曲线往往要比短期需求曲线更为陡峭(见图3); 进一步地, 如果商品的等级或锚定值上升足够明显, 那么, 会出现向上倾斜的长期需求曲线(见图4)。

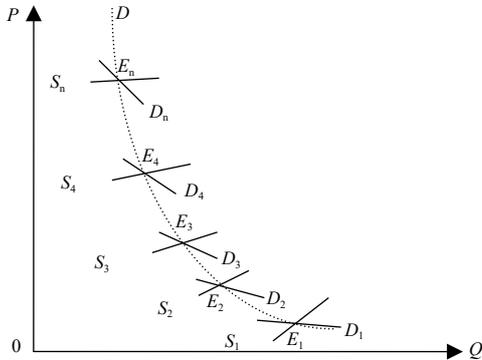


图3 陡峭的长期需求曲线

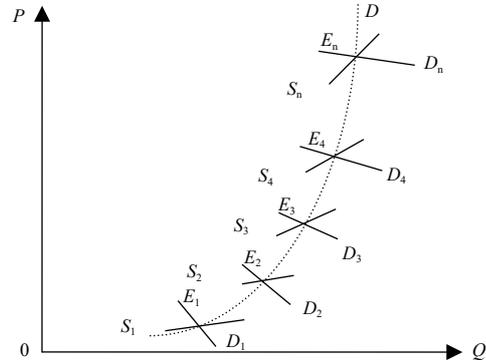


图4 向上倾斜的长期需求曲线

7. 本文揭示了更为真实的厂商定价策略。由于不确定情形下的产品面临不同的市场需求, 为了获得自己希望的市场需求, 或者为了应对不同的需求市场, 厂商就会努力通过广告等手段来塑造该产品的社会锚定值。同时, 在同一产品面临不同需求特点的市场时, 为了防止不同市场之间可能的“窜轨”, 厂商往往会增添一些次级属性以制造不同市场上的产品差异。正是这些次级属性极大地改变了人们的心理效用, 塑造了不同层级的锚定值; 相应地, 人们根据这个锚定值来预测产品或劳务的市场价格, 从而促成契约的达成和交易的进行。那么, 次级属性何以能够改变人们的心理效用呢? 这是因为商品的价值具有不确定性, 而次级属性则增加了商品属性的不

① 参见朱富强:《现代微观经济学的分析逻辑及其解构——从需求定律、供求分析到一般均衡》,《贵州社会科学》,2015年第1期。

② 参见斯蒂夫·基恩:《经济学的真相》,霍彦立、王艳萍译,电子工业出版社2014年版,第90页。

确定性。进一步地,厂商又如何通过附加次级属性来提升商品的锚定值呢?除了通过广告等形式塑造人们的偏好外,另一个重要途径就是通过参与各种“竞赛”来提高身份。

8. 本文有效地解释了市场价格的范围区间。一些经济学家已经指出,商品价格并不像在自由市场中那样由需求曲线与供求曲线的交叉来确定,而是由某个范围来决定:当领头企业将价格提得过高时,将会导致新企业的进入而致使竞争加剧以及价格下跌;当领头企业将价格压得过低时,将会导致边际企业为了生存而作殊死拼搏。^①不过,这些认知还不深刻:它依然以完全信息为前提,倾向于将商品的价格与其质量或者提供的效用等同起来,而没有考虑锚定效应。事实上,即使垄断企业实行高价格政策,此时新企业可以提供同样甚至更好的产品,但新企业依然无法与已经确立了品牌和信誉的在位企业进行竞争。例如,尽管周大福、周生生或者谢瑞麟等品牌的宝石戒指卖得很贵,个人旅游者A也很容易发现缅甸或斯里兰卡的翡翠或宝石非常便宜,但他也难以购买大量的翡翠或宝石进入中国市场并以相近的价格进行售卖。究其原因,在于A没有树立起这样的信誉,因而他提供的产品难以让人放心。而且,即使其他人知道A从国外带回来的这些翡翠或宝石是货真价实的,他们也不愿出同样的价格购买。究其原因,在于A缺乏足够的品牌信誉,因而消费者从A那里购买和从品牌珠宝店中购买相同产品所获得的效用也是不同的。

9. 本文深刻挖掘了锦标赛制定价体系的社会基础。由于锦标赛制定价体系既不公平也没有效率,这就带来了一个问题:它在现实市场中为何能够长期存在并且还日渐偏盛?要理解这一问题,关键在于辨识出市场经济中的定价权归谁所有,以及锦标赛制定价体系对谁有利。显然,现实市场中的定价规则主要是由拥有企业的主权者和掌控金钱权力的富人制定的,而锦标赛制定价体系不仅有助于最大化主权者的个人利益,而且也有助于最大化富人的心理效用。因此,掌握控制权的主权者和富人就有积极性来创造和发展这种锦标赛制定价体系,进而设立一系列规则来引发社会对这些等级的竞争。正是基于这一视角,本文清楚地挖掘出了现实市场定价中的权力结构,将权力分析引入到产品的供求关系和市场定价之中,进而揭示出不合理的市场定价体系之所以广泛存在的社会基础。

10. 本文还为共享成本的商品定价提供了更好的解释。现实生产中的一个重要特征就是范围经济,表现为绝大多数产品都是同时生产出来的,因而很难确定每种商品的具体成本,而是共担全部或部分共同成本。譬如,一个厂商推出的不同型号或系列的同类产品就是如此,不同型号的手机(电脑、燃油或烟酒)都几乎共用同一的机器设备。既然如此,供求法则又如何说明这些商品的价格呢?实际上,20世纪初经济学界就爆发了一场关于对多种铁路价格定价的争论:同一铁路上既可以开货车也可以开客车,同一客车上既有卧铺车厢也有坐票车厢,同一车厢既有一等座也有二等座,那么这些不同车票的价格为何会存在不同?又如何确定不同的价格?当时哈佛大学的陶西格运用穆勒-马歇尔的联合供给成本理论来解释:对铁路服务的不同需求弹性促成了产出单位的异质性,因而铁路供给单元是不同质的,并通过需求竞争而确定不同供给单元的价格。剑桥大学的庇古则认为是铁路共同成本按照不同需求弹性而被分配给同质的产出单位,因而垄断连同价格歧视的存在才是多重价格的原因。实际上,如果将陶西格的观点视为“正命题”,将庇古的观点视为“反命题”,那么,将两者观点结合起来就可以形成更全面的“合命题”。显然,这种“合命题”正体现了本文的基本观点:追求收益最大化的厂商会根据不同消费者的购买能力实行歧视性的差别定价,从而导致相似性能的产品往往具有悬殊价格;进而,为了使出高价的消费者享有物有所值的心理效用以及防止市场“窜轨”,厂商就会对这些产品附加一些不同的次级属性,从而以次级属性来构成商品的异质性。

^① 参见伊东光晴:《现代经济的蜕变》,郑海东译,上海财经大学出版社1999年版,第31页。

11. 本文提出的商品和劳务的一般定价原则也印证了新剑桥学派的资本-利息理论。20世纪五六十年代以英国剑桥大学的罗宾逊、卡尔多、斯拉法和帕西内蒂为代表的新剑桥学派和以美国麻省理工学院的萨缪尔森、索洛和莫迪利安尼等人为代表的新古典综合派之间曾展开了“两个剑桥之争”。新剑桥学派认为,新古典经济学的资本价值理论存在逻辑的不一致性:一方面,它设定一个集合的生产函数,在均衡条件下资本的边际产出就是真实利息率;另一方面,它又以货币价值为统一尺度来累加所有投入的要素,这意味着资本价值必须在它进入生产函数之前被获知。为此,新剑桥学派强调,资本价值与利率之间存在相互依存的关系,在不同生产技术下的生产投资往往会产生不同的均衡结果,这导致资本的需求曲线有一个向后歪曲的部分(如图5所示)。显然,多重均衡的存在意味着,利率并非仅仅由非人力因素的边际生产力所决定,相反还涉及其他社会力量,如社会规则、相对势力、讨价还价以及政府政策等。^①不仅资本的价格如此,其他产品和劳务的价格更是如此。究其原因,在于一般产品和劳动往往比资本具有更强的异质性,其边际生产力以及相应的价值更不确定,从而更容易受非技术因素的影响。显然,本文提出的市场定价理论有力地体现了这一点。

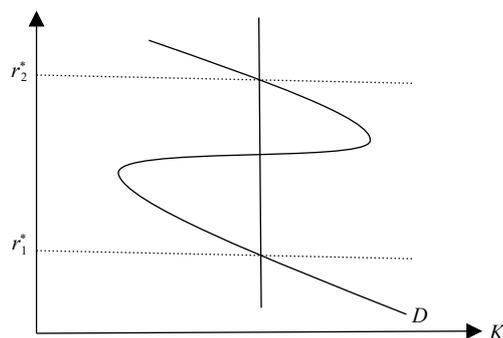


图5 改变投资产生的多重均衡

八、尾论: 本研究的寓意

本文将权力因素引入到市场定价的分析中,由此提炼出了锦标赛制的市场定价体系。显然,这一分析具有重大的理论价值,它有助于我们重新审视现实市场中的价格特性,有助于我们清楚地理解体现在价格中的市场收入分配,进而有助于我们深刻洞悉市场机制的内在缺陷。相应地,本文也潜含着政策寓意,从中可以引申出不同层次的启示。

1. 在私人决策层次上。锦标赛制定价体系意味着,价格主要与产品或劳务的等级而不是具体功用或贡献相联系,因而市场主体就可以通过提高其物品或劳务的等级来影响人们对其价格的锚定值。这样,在个人层次上,市场主体就可以运用策略来获得满意的价格和利润水平。很大程度上,这已经成为现实市场中各厂商的基本营销策略:越来越多的厂商热衷于推出价格不菲的精品。例如,当前中国社会的主要酒厂都有上千元的高档品种,各卷烟厂都有高档品牌,各手机厂商也是如此。同时,这些厂商之所以推出高价产品,并不意味着它们开始转向高等级产品的生产,或者技术水平有了质的提升,其目的也不在于这些高价产品本身的销量(事实上,这些高价品类也很难有多少市场需求),而是在于树立其产品的市场定位,强化消费者对其产品质量等级的认可,从而影响消费者对其产品的价格锚定值。

2. 在公共决策层次上。锦标赛制定价体系表明,商品或劳务的价格主要取决于其所在等级,而与其效用和绩效之间不存在稳定的对应关系,这就会带来资源配置的无效率,进而强化市场失灵。首先,锦标赛制定价使得厂商更愿意生产等级更高进而价格更高的产品,而不是对社会大众具有更大效用的产品,从而必然无法达到社会效用最大化;其次,锦标赛制定价使得产品或劳务的供给者通过提升其产品或劳务的等级而不是相应的功用来提高其价格水平,这种定价策略有利于供给者,却不利于消费者;再次,锦标赛制定价体系使得供给者热衷于推出各种精品“噪音”来影响和误导消费者的判断,或者扰乱消费者对其他等级产品或劳务的价值判断,从而进一步

^① 参见罗德·希尔,托尼·迈亚特:《你最应该知道的主流经济学教科书的荒谬》,夏瑜译,金城出版社2011年版,第252页。

导致市场信号失真和市场配置机制失效。因此,从社会角度来说,我们必须对制定等级的规则进行审视,这包括对社会权力结构的调整,从而对目前广泛盛行的锦标赛制市场定价体系加以校正。

3. 在理论研究层面上。由于市场根本上具有强烈的不确定性,我们不知道商品的供给成本,甚至也不知自己的确切效用;相应地,市场定价往往并不是由“供求曲线交叉”来决定,而是与某种等级资格所决定的锚定值密切相关。同时,等级资格的形成又源于特定的竞赛规则,而竞赛规则的制定根本上体现了社会权力的结构。正因为如此,要真正理解市场价格,就需要剖析市场规则(社会制度)是如何形成的,以及决定这些市场规则的权力结构如何,这种市场规则又导向了何种利益格局。不幸的是,新古典经济学的做法却是,或者不探究规则而是在既定规则下分析价格变动,或者将规则视为完全竞争的产物。这样,它也就不可能真正考虑规则制定中所嵌入的权力因素,反而基于社会达尔文主义而合理化社会规则及其衍生的市场价格,进而将市场定价视为合理而有效率的。从这个意义上说,关于不确定市场定价的研究对现代经济学的发展和成熟就具有重大意义,它甚至动摇了现代主流经济学体系的基石。

4. 在现象理解层面上。由于产品等级的提升以及价格锚定值的增加往往需要大量的非生产性资源投入,而没有此财力和权力的普通市场主体就只能在相同等级之内进行竞争;而且,产品的等级越低,产品数量和厂商就越多,它们就不得不展开残酷的价格竞争,进而不得不通过压低成本来获得竞争优势或者市场生存空间。问题是,如何压低成本呢?无外乎降低工作环境标准、减少劳务工资、降低原材料支出和降低产品质量。由此,我们就可以明白如下市场乱象:工作环境恶劣、劳动工资低下、偷工减料、以次充好以及假货泛滥,尤其是,还出现了一种有助于以质量下降来换取成本下降的逆进步的技术开发现象。同时,尽管这种逆进步的技术开发出来的产品和产业往往会给社会带来巨大负效应,但生产者却可以利用市场信息的不完全和不对称而获利,如“果糖蜂蜜”“三聚氰胺奶粉”“牛肉膏猪肉”等。进而,逆进步的技术开发和竞争还会产生“劣币驱逐良币”现象,使得原来的高质量产品也被迫降价竞争,被迫使用逆进步的低层次技术,从而导致整个社会的伪劣产品盛行。^①显然,通过锦标赛制市场定价体系的揭示,有助于我们更深刻地认识这一现象,进而也就提出了健全产品等级规范以及信号传递的诉求。

5. 在实践后果层面上。一般地,由于高级产品的市场需求受到社会心理和攀比效应的更大作用,高级产品的生产投资也受到外部资金的更大制约,因而往往也就更易受到经济波动的影响。同时,由于各种成本的连锁锚定及其产生的刚性,高级产品的成本难以像其价格一样迅速下降;这样,高级产品的供求就很难抵御大规模经济波动的冲击,乃至相关厂商在经济危机中往往会率先破产或倒闭。事实也表明,一旦遇到严重的经济危机而导致顶级产品的需求大幅度下降时,首先是那些大企业面临破产的境遇,尤其是与奢侈性需求相关的产业,这包括大量房企、金融机构、汽车制造业以及相关银行等。关于锦标赛制市场定价体系内生的经济危机,本文在此不多作探讨,将另外分析。有鉴于此,一个健康有序的经济就应该防微杜渐,需要防止由市场心理衍生出的价格与真实需求决定的价值之间存在过大的脱节,需要防止社会收入结构的差距过大;进而,超级累进的锦标赛制定价也表明,不同产品或劳务的价格水平往往依赖其所属的等级而非实际功效或贡献,这也为超级累进制的工资或资本所得税提供了理论依据。

主要参考文献:

[1][美]丹尼尔·豪斯曼,[美]迈克尔·麦克弗森. 经济分析、道德哲学与公共政策[M]. 纪如曼, 高红艳译. 上海: 上海译文出版社, 2008.

^① 参见朱富强:《经济增长的逻辑:基于新结构经济学视角》,北京大学出版社2018年版,第246页。

- [2][美]丹尼尔·卡尼曼. 思考, 快与慢[M]. 胡晓姣等译. 北京: 中信出版社, 2012.
- [3][美]菲利普·A. 克莱因. 经济学: 配置还是评价[A]. [美]马克·R. 图尔, [美]沃伦·J. 塞缪尔斯. 作为一个权力体系的经济学[C]. 张荐华, 邓铭译. 北京: 商务印书馆, 2012.
- [4][奥]弗里德里希·冯·维塞尔. 自然价值[M]. 陈国庆译. 北京: 商务印书馆, 1982.
- [5][奥]弗里德里希·冯·维塞尔. 社会经济学[M]. 张旭昆译. 杭州: 浙江大学出版社, 2012.
- [6][英]柯亨. 在哪里行动?——论分配正义的领域[A]. [英]柯亨. 马克思与诺齐克之间 G.A. 柯亨文选[C]. 吕增奎译. 南京: 凤凰出版传媒集团/江苏人民出版社, 2007.
- [7][美]克莱伦斯·E. 艾尔斯. 经济进步理论: 经济发展和文化变迁的基本原理研究[M]. 徐颖莉等译. 北京: 商务印书馆, 2011.
- [8][美]克里斯特曼. 财产的神话: 走向平等主义的所有权理论[M]. 张绍宗译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2004.
- [9][奥]路德维希·冯·米塞斯. 人的行动: 关于经济学的论文[M]. 余晖译. 上海: 上海世纪出版集团, 2013.
- [10][加]罗德·希尔, [加]托尼·迈亚特. 你最应该知道的主流经济学教科书的荒谬[M]. 夏瑜译. 北京: 金城出版社, 2011.
- [11][奥]斯蒂夫·基恩. 经济学的真相[M]. 霍彦立, 王艳萍译. 北京: 电子工业出版社, 2014.
- [12][美]约瑟夫·E. 斯蒂格利茨. 不平等的代价[M]. 张子源译. 北京: 机械工业出版社, 2014.
- [13]朱富强. 功过是非: MBA 教育反思[J]. 广东商学院学报, 2009, (5): 85-91.
- [14]朱富强. “蟑螂性生存”还是“优胜劣汰”?——基于现实收入分配之决定机制的思考[J]. 社会科学战线, 2012, (12): 33-41.
- [15]朱富强. 如何构建中国经济学的收入分配理论: 权力框架[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2015, (2): 185-196.
- [16]朱富强. 市场博弈、权力结构与收入分配机制——剖解中国收入差距扩大的深层原因[J]. 社会科学辑刊, 2015, (4): 85-93.
- [17]朱富强. 现代微观经济学的分析逻辑及其解构——从需求定律、供求分析到一般均衡[J]. 贵州社会科学, 2015, (1): 101-111.
- [18]朱富强. 经济增长的逻辑: 基于新结构经济学视角[M]. 北京: 北京大学出版社, 2018.
- [19]Kristensen H, Gärling T. Anchoring induced biases in consumer price negotiations[J]. Journal of Consumer Policy, 2000, 23(4): 445-460.
- [20]Lazear E P, Rosen S. Rank-order tournaments as optimum labor contracts[J]. Journal of Political Economy, 1981, 89(5): 841-864.
- [21]Mishel L, Frankel D. The state of working America, 1990-1991[M]. Armonk, NY: M. E. Sharpe, 1991.
- [22]Robbennolt J K, Studebaker C A. Anchoring in the courtroom: The effects of caps on punitive damages[J]. Law and Human Behavior, 1999, 23(3): 353-373.

The Pricing Mechanism in the Market under Uncertainty: A Reflection on Neo-classical Price Theory Based on the Analysis Framework of Psychology and Power

Zhu Fuqiang

(Lingnan College, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

Summary: Modern economics seeks market equilibrium price based on the cross of supply and demand curves, and which depends on such presuppositions that consumer preference, producer costs as well as the

signals of product quality are clear. However, the realistic market is full of serious uncertainty, and production cost, consumption utility and quality signal are all the functions of the price, so that it is impossible to obtain equilibrium price based on the cross of supply and demand curves. In fact, in uncertain market, people usually predict the prices of goods and services with the help of some anchoring values, which contribute to contracts and trading. And then, the price anchoring values of different products depend on a hierarchical sequence based on a certain rule, then bringing about the tournament-based market pricing system: the price levels of different commodities and the wage levels of different labors are often related with their levels. Furthermore, what the tournament-based pricing system abides to is not the principle of production cost or the principle of labor input, also not the principle of objective function or the principle of output contribution. As a result, tournament-based pricing system is neither fair nor efficient. The basic reason for why the tournament-based pricing system is so popular lies in that the power structure in the market economy is asymmetric; especially, the fragmented power makes few uppers people have the strong power to make market pricing rule, and the pricing principle is only in favor of few sovereigns to achieve their interest maximization and few riches to achieve their utility maximization. Therefore, based on the combination of anchoring effect and power analysis framework, we can reveal the unified tournament-based pricing system as well as its interest orientation in uncertain market. Based on the above analysis, this paper brings about some profound theoretical and practical significance. (1) By introducing the market uncertainty, we can deeply make out the limitations of neoclassical price theory, and a better explanation of the specific location of the demand (and supply) curve and it moving. (2) By considering the fuzziness of goods value and the variability of utility, we can obtain more real intermittent supply and demand curves, and then identify the different forms of long-term and short-term supply and demand curves. (3) By investigating the secondary properties, we can understand the production of all kinds of different products, and provide a better explanation of the prices of sharing cost products. (4) By studying the anchoring effect, we can realize that the product price usually has a certain range, confirming the capital-interest theory of new Cambridge school. (5) By analyzing the characteristics of tournament and the social power structure, we can discern the pricing strategy of firms and the input of the non-productive resources, and then have a better understanding of such phenomena as the proliferation of fake and anti progressive technology development. (6) By investigating the interest orientation embedded in the tournament-based pricing system, we can more profoundly discover the internal defects of market mechanism, so as to provide the basis and direction for the market supervision, income distribution and other public policies. Finally, considering that market pricing is the cornerstone of modern economics, this paper will make a fundamental impact on the modern mainstream economic system.

Key words: anchoring effect; tournament price; price theory; uncertainty; power structure

(责任编辑 景行)