

· 部门法哲学 ·

信息、信任与规制性竞争

——网络社会中二手房交易之信息传递

蒋大兴

(北京大学法学院, 北京 10072)

摘要: 中国房地产中介领域以及其他网络交易领域, 正遭遇信任丧失的危机, 虚拟市场充斥着虚假不实的交易信息。任其发展, 对电子化网络系统的影响是毁灭性的, 有必要进行国家干预。管制性竞争对净化二手房交易市场信息披露机制具有重要意义。既往的研究多将规制理解为一种“强制”, 较多运用禁止性、限制性、压迫性等“否定性措施”进行规制, 容易忽略规制其实还有其积极的一面——规制性竞争。规制性竞争是结合私法手段和公共权力资源改造竞争市场的一种极为重要的方法。政府或者其他公共权力机构借助公共资源参与规制性竞争, 不仅可以压迫私人企业约束其不正当竞争行为, 达到规制目的, 还可迅速净化市场, 取得市场效率。二手房网络房源信息混乱的现象, 可以通过让政府房产信息平台参与规制性竞争的方式得到治理。规制性竞争表明, 政府的权力不仅仅在于强制性地维护一个健康的市场(例如, 遏制不正当竞争、垄断现象), 还在于当良性的竞争性市场不存在、且难以透过私人力量迅速形成的时候, 政府可以也应当透过优势的公共资源、按照竞争规则去组建(形成)一个竞争性市场, 通过自己参与竞争来传达竞争的规则, 达到形成市场的功能——此为规制性竞争最为本质的内涵。

关键词: 房地产; 中介; 信息; 规制; 竞争

中图分类号: DFO

文献标识码: A

文章编号: 1006-6128 (2014) 05-0118-24

道之以政, 齐之以刑, 民免而无耻; 道之以德, 齐之以礼, 有耻且格。

——孔子

虽然大多数社会秩序似乎都是逐渐演变的结果, 而非某个突然的发明创造, 但政治和经济制度常常出于有目的的设计。

——戴维·L·韦默^{[1][2]}

一、问题导向

今日社会已步入“信任难产”时代, 与关系日趋复杂、交易日趋活跃相伴而生的是“信任的

收稿日期: 2014-02-13

基金项目: 国家社科基金重点项目“我国国有企业的法律调控模式研究”(10AFX013)

作者简介: 蒋大兴(1971-), 男, 湖南邵阳人, 北京大学法学院、北京大学中国企业法律风险管理研究中心教授、博士生导师, 法学博士。

流失”。这种流失是全面的，家庭信任解体导致“夫妻重组”增多，社会信任滑坡衍生广泛的群体冲突，经济交易也面临全面危机，信任困难和信用重建已成社会共识。尤其是在虚拟世界，交易信息通过网络传递，在改变交易模式、节省交易成本的同时，也损害了信息的可信度。为此，有必要研究网络交易中的私人信息传递，思考国家（或公共权力）在市场化社会中，如何以及在何种环节介入信息传递过程，以增进整体交易信赖和交易效率。这一问题有点像“沉默的羔羊”，尚未引起经济法学界的足够重视。在中国社会，过高的信息成本不仅影响了私人交易，还影响了社会信任的形成。私人交易中的信息传递早已演变为“公共问题”，需从国家干预（调制或规制）的层面考虑政策设计。然而，在决策集团的意识领域中，这似乎还远未成为一个已经或者可以/应当被关注的问题。

本文以实例为据，从房地产市场（准确说应为二手房交易市场）的信息传递机制出发，探讨网络信息是如何增大实体交易成本的，并尝试运用“管制性竞争策略”解释政府如何可以有所为、有所不为地净化混沌的信息市场，以节省交易成本，型构合理的社会信任模型。希望这一始于微观的考证/思辨会有助于宏观政策改进——交易信任不仅建立在个人信息（私人知识）传递基础之上，还建立在公共强制政策（公共知识）基础之上，妥当的公共强制，例如管制性竞争，可以缩减私人交易的成本。可以说，管制性竞争策略，为经济法的生成和制度改进提供了一种新的思路。

二、信息与交易信任

（一）交易信任的二重结构

任何基于主观自愿达成的交易都是信任的结果。如果分析交易行为的心理结构，我们可以发现，一项已成立的交易通常是由客观信任和主观信任两方面构成。所谓客观信任，乃指交易本身所蕴含的价值量基础（客观需求），即交易双方都认为交易条件对己方是合理或者有利可图的。例如，裤子买卖交易之所以发生，是因为一方需要裤子御寒，另一方需要货币换取其他货品，裤子的“御寒功能”与“货币的交换功能”就是本项交易体现的客观信任。从客观信任而言，双方均可能获益的交易（即合理的交易）比较容易达成。一方受益而一方受损的交易，要么难以达成，要么达成以后难以顺利执行（可能面临被宣告无效或者撤销之境况）。所以，张维迎说：“交易出现的一个前提条件是，交易能带来总收益（社会效率）的增加，从而使得交易双方受益。”^{[2]29}

所谓主观信任，是指交易双方都相信对方会促成交易所蕴含的价值量得以实现，也即相信对方会履行交易承诺。交易带来总收益的增加只是交易出现的必要条件，而非充分条件。^{[2]30} 仅仅有客观信任尚不足以达成交易，还必须有对交易对方的主观信任，交易合约才可能订立。从主观信任来说，任何双方获益的交易在其得以履行之前，所谓获益都只是一种“获益的可能性”，在“获益可能性”转化为现实性之前，主观信任导致交易的最终达成。例如，同样在买卖裤子的交易中，尽管买卖双方都了解了该项交易的价值量，买方知道裤子具有“御寒功能”，卖方也知道买方给付的货币具有“交换功能”，但如果双方或者一方对另方的履约能力产生怀疑，对契约的给付缺乏信心，又无其他风险规避措施可资利用，则“裤子交易”最终也可能会因欠缺主观信任而难以达成。所以，交易是客观信任契合了主观信任的结果。任何交易都是基于信任而达成的——误解的交易也是基于所掌握的不确切的知识而信任的结果。因此，信任是交易的前提和基础，没有信任就不会有交易发生，就不会有市场。^{[2]33}

（二）为什么信任：信息作为前提

然而，交易中的人为什么会信任对方？信任的基础是什么？因为信任类型的不同，信任的根源

(基础)也呈现出多样化的姿态。一些社会学家根据信任的根源不同,将信任区分为道德主义的信任和策略主义的信任,二者分别具有不同的根源。所谓道德主义的信任,是指信任来源于道德基础。例如,“人之初,性本善”,就是一种道德主义的信任,这种信任与信任者所掌握的具体知识无关。诸如,无人售报亭体现的是道德主义信任,出售方相信人类具有最低的道德底线,加之群众监督机制,形成了无人出售的销售形态。所谓策略主义的信任,是指信任来源于知识。对此种信任而言,知识的多少,决定信任的程度。例如,知己知彼,百战不殆。就隐含了策略主义信任的逻辑。那么,商事交易中的信任主要是何种信任呢?

交易信任主要是一种策略主义的信任。语词是一种权利的游戏,“商业判断”一语的形成,较好刻画了交易信任的策略主义路径。因此,有效交易决策的作出,在很大程度上取决于对交易信息的把握,而信息本身是一种知识。所以,知识对信任的形成——并进而对交易的达成具有十分重要的(甚至是核心)的意义。而交易信息就是这样一种作为信任前提的知识。那么,交易各方(我们以及他们)又是如何获得有关交易对手的各种知识呢?知识信息的获取可以透过熟人、交易惯例、冒险等方式形成。

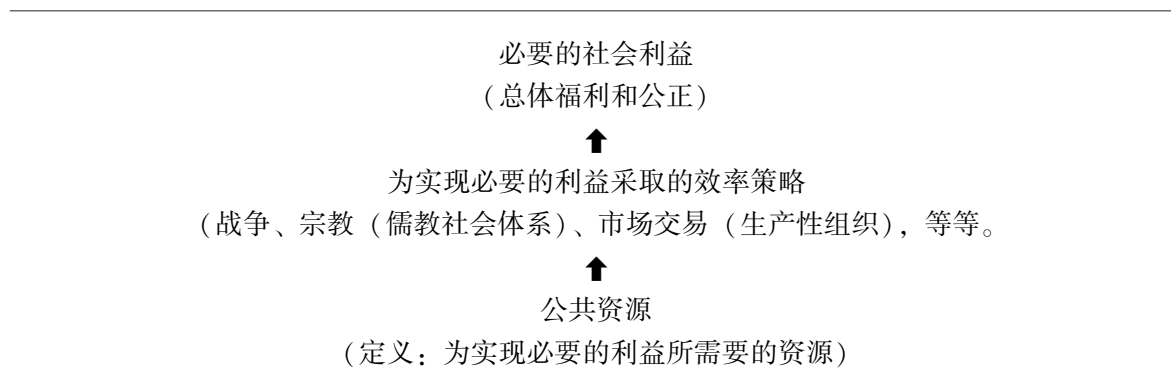
总之,我们可以基于各种原因而信任,但在一个交易型的社会,信任是一种信息策略。换言之,对交易社会而言,信息之所以重要,是因为其构成了交易的前提和基础。所以,Roger McCormick指出:“获取充分信息之后再做出决定是非常重要的,除非我们愿意去相信纯粹的机会或运气。”^{[3]2}

(三) 信息的最佳品格

信息的最佳品格在于其传递过程中的真实和迅速。是故,信息对交易决策的意义在于交易信息的真实性和高效传递。为什么信息传递的真实性和效率如此重要?这是由交易本身的特质所决定的,而交易是处于市场经济时期的人类社会的一种效率策略。效率规范则是效率策略的具体体现。效率规范是有效组织人类社会运转的一种基本价值存在,有学者称其为“必要的效率超规范”。^{[4]148}效率超规范肯定了对制度以及同时存在的义务的需要,它们是为了使人们能够获得基本的或“必要的”社会利益而设计的,所谓必要的利益有两大类,即正义和总的经济福利。不像许多个体利益,必要的社会利益要求有一套集体的制度。这些制度又是通过一套制度化的政策达到的,包括财产权的详细说明、经济交换体制的结构,以及支撑信任关系的背景制度的设计。^{[4]149}资源运用过程就是一个社会必要利益的平衡和追求过程,人类社会曾经设想过许多方式来实现社会必要利益,例如,运用战争(武力夺取)、宗教分配、市场交易等方式来调配公共资源或者社会资源,实现总体福利和社会公正(参见表1)。在现代社会,商事交易就是这样一种文明的分配形式,所以,交易是效率超规范外在的一种制度结构,一种效率策略。

由于交易是效率超规范的一种形式,交易取代武力和宗教成为资源的分配的主要方式。在武力分配中,强调的是一种“力量强权”,没有自愿的因素——力量即服从;在宗教分配中强调的是一种“神秘的均衡”(例如四海之内皆兄弟,世俗之人皆为上帝子民,等等),宗教通过一种神秘力量实现精神控制,进而治理世俗社会;而在交易分配中强调的是一种“对价分配”,既无武力的那种暴力,也没有宗教的那种神秘力量左右,每个人仿佛成了自己的主人。所以,交易分配是市场社会中一种文明的分配形式,但这种分配形式仍必须遵循效率规则。市场分配是一种“理性选择”,理性选择的前提是“充分信息”,因此,而对于交易效率(社会整体福利)的追求,信息的真实和传递效率是必不可少的。可以说,信息供给的真实性和有效性是配合效率超规范——“交易”——而存在的普遍义务。具体体现在以下两方面:

表 1：人类社会效率策略的作用和结构^①



其一，信息真实供给的意义。由于交易本身是一种谋取利益的活动。如果信息不真实，则势必加大接收方的信息识别成本，过高的信息识别成本会导致交易成本不成比例地增加，最终使商人失去谋利可能，使交易在特定区域丧失存在的意义。2009年，俄罗斯以国家强制，关闭境内部分中国市场的现象即为适例。所以，托马斯·唐纳森和托马斯·邓菲认为：

“缺乏支持某个特定社会内的合作行为的适当体系和结构，可能造成较为深远的后果，一个社会内的信任水平对于消费市场和公司运作有直接的影响。欺诈和投机行为带来众所周知的重大损失。当存在信息不对称的情况，处于不利地位的一方无法以合理的成本获得必要的信息时，就发生许多这样的损失。”^{[4]149}

其二，信息高效供给的意义。由于任何交易都不是孤立存在，交易本身处于复杂的市场竞争系统之中，因此，交易的迅速确定成为极为重要的问题。由此，不仅不实信息会使商人遭受利益机会的损失，真实信息如果传递效率过低，也会使交易机会丧失或者价值受损。尤其是在现代社会，交易品种日新月异，竞争对手多而复杂，市场行情瞬息万变，所谓“时间就是金钱”和“效率就是生命”，都折射出交易信息传递中的“效率意义”。因此，证券市场强调披露信息的简化，即体现了此种高效供给的需求。

三、混沌的网络交易信息^②：对西 X 庭院的调查

(一) 混沌事实

基于节省交易成本和提高信息传递效率的考量，今日二手房交易市场买卖双方之间的信息传递在很大程度上依托网络进行：一方面，买方在很大程度上依赖网络发现可交易的房屋信息，透过网络提示与特定的房地产中介（以下简称中介）取得联系，并进而与户主协商、达成交易；另一方面，中介在很大程度上依赖网络发现潜在的客户信息，透过网络渠道获得客户的联系资料。可以说，网络成为中介寻找客户资源的重要方式。北京中原三级市场研究部副总经理宫萍指出，2006

^①原始图表参见 [美] 托马斯·唐纳森、托马斯·邓菲：《有约束力的关系——对企业伦理学的一种社会契约论的研究》，赵月瑟译，上海社会科学院出版社 2001 年版，第 149 页。

^②本文所谓混沌的网络信息以及相关调查，仅涉及二手房出售市场，不涉及租赁市场。涉及有关中介机构及小区名称，以匿名方式运用，请勿对号入座。

年通过网络途径获取信息的成交客户仅为 5% - 10%，而到 2008 年一季度这一比例已上升到 15% - 20%，翻了 2 到 3 倍。另据北京链 C 地产统计数据，2007 年经纪公司通过网络供需配对成功的案例占到 21% 左右，而自行成交的二手房这一比重还要高。并且这一比重正在不断加大，到 2008 年 5 月已达 25% 左右。HomeV 视频看房网 CEO 何星喜表示，有限房源使店面经营乏力，为此有中介开始寻求网络发展。目前，网络已成为中介获取买卖双方信息的主要渠道之一。^[5]

然而，社会生活充满着我们自己制造的和不断扩展的新威胁和新危险。技术应用于自然和社会越多，生活就变得越不可预测。当技术对自然和社会产生影响的时候，它们之间复杂的互动造成非常多意想不到的后果。^①在网上交易量上涨的同时，网络交易安全问题也开始凸显。其中，最为严重的是二手房网络交易信息混乱，中介通过网络发布的交易信息存在严重的虚假、重复、过时等不实现象。以位于北五环的西 X 庭院小区为例，2009 年 8 月，笔者经电话访谈/实地考察数家中介公司，得知该小区实际在售房源不超过 4 套，但同期网上公布该小区可售房屋信息则在 6 套到 341 套之间，与实际情况相差甚大，不实倍率竟然在 1.5 倍到 85.3 倍之间（参见表 2）。

表 2：西 X 庭院在售房源网上信息比较表

网站名称	物业名称	套数	核实说明
房居客 http://bj.fangjuke.com/	西 X 庭院	341 套	大量重复、虚假或过时信息
易居网 http://eeju.com/	西 X 庭院	6 套	个别重复、不实信息
新浪房产 http://bj.house.sina.com.cn/	西 X 庭院	32 套	较多重复、虚假信息
搜房网 http://soufun.com/	西 X 庭院	163 套	大量重复、虚假或过时信息
安居客 http://beijing.anjuke.com/	西 X 庭院	164 套	大量重复、虚假或过时信息
焦点房地产（搜狐焦点网） http://esf.focus.cn/	西 X 庭院	59 套	较多重复、虚假或过时信息

为了更清晰地体验问题的严重性，我们以焦点房地产这一著名的地产网络媒体为例，来说明信息不实的问题在今天的网络市场上有多么严重。下表比较清楚地表明，在焦点房地产上，仅有 4 套实际在售房源的西 X 庭院小区，实际发布了 59 套信息，其中存在较多重复、虚假或者过时信息（比较表 3、表 4）。例如：

其一，重复发布信息。例如，当时在售 131 平房屋实际仅有一套。而网上为此发布的信息至少有 7 套。经过数据比对和电话调查可知，该 7 套房源实际为同一套房源，但报价从 270 万到 310 万不等。甚至，同一中介公司不同中介人员分别发布同一信息导致信息重复，例如，麦 X 房产即为该套房子发布了 7 条信息。此外，重复信息还体现在不同中介就同一套房源不断发布信息的现象，令客户误以为存在多套类似房源信息。

^①See R. Stivers, *The Culture of Cynicism*, Basil Blackwell, 1994, 转引自 [波兰] 彼得·什托姆普卡：《信任——一种社会学理论》，程胜利译，中华书局 2005 年版，第 16 页。

其二，发布过时信息。例如，当时在售 131 平房屋，报价 270 万元的信息，应当是 2009 年 5 月份左右客户的报价，2009 年 8 月份，该套房屋客户要价已达 300 万左右，但网络信息却仍有显示其报价为 270 万元的。在笔者对若干中介人员的求教访谈调查中得知，此种情形一则可能是由于网络系统自动更新所致，一些网络为了维持客户点击率，设计了自动更新程序，一些过时信息会随着时间更替而自动显示为最新信息，以此引诱客户点击；二则，可能有些中介会故意发布此种过时信息，引诱客户联系，并获取其资料。一旦客户联系，则告知该房已经出售或者该信息为数月前的信息，忘记更新了，估计每一位通过网络找房的客户都遇到过此种恶意发布过时信息的中介。

其三，发布虚假信息。例如，我 B 我家发布的 127 平、137 平的信息都有虚假嫌疑。这种所谓虚假信息有两种情形：一是房屋完全不存在的虚假信息；二是标的房屋虽然存在，但出售信息虚假，包括是否可以出售以及出售价格是否真实，等等。在笔者调查中，发现了一个某些中介常用的掩盖虚假交易信息的语词：“客户不稳定”。个别中介发布了确定的交易信息，一旦客户想看房，或者看房后想交易，则会告知客户，该业主不稳定，不想出售了，或者客户价格不稳定，现在抬价了，还需做工作，等等，不一而足。甚至也不排除一些与中介关系良好的客户，帮助中介“做局”，稳定购房者。这些业主甚至能配合客户看房，但一旦买者相中其物业，则会以各种理由搪塞，拒绝正式交易。诸如，只接受现款，不接受贷款；出差在外，没时间签约；要再跟家人商量；产权证不在自己手上；不是太想出售了，等等。笔者在调查中发现，此类现象偶有发生。

表 3：焦点房地产网络 2009 年 8 月 4 日

西 X 庭院中介提供可售房屋信息表

序号	户型	楼层	面积 m ²	单价 元	总价 万元	公司名称	核实说明
1	3/1/2 ^①	4/5	127	22441	285	我 B 我家	过时
2	3/2/2	3/4	131	23664	310	麦 X 房产	真实
3	3/2/2	3/4	131	23664	310	麦 X 房产	重复
4	3/2/2	3/5	131	23664	310	麦 X 房产	
5	3/2/2	3/5	131	23664	310	麦 X 房产	
6	2/2/2	3/4	131	23664	310	麦 X 房产	
7	3/2/2	3/5	131	23664	310	麦 X 房产	
8	3/2/2	3/5	131	20611	270	麦 X 房产	过时
9	3/2/2	3/5	132	25000	330	中 C 恒基	存疑
10	3/2/2	5/5	135	24963	337	麦 X 房产	真实
11	2/2/2	5/5	135	25556	345	麦 X 房产	不实
12	3/2/1	5/5	135	24963	337	麦 X 房产	重复
13	3/2/2	4/4	137	27299	374	我 B 我家	存疑
14	3/2/2	4/4	137	21168	290	我 B 我家	存疑
15	3/2/2	1/5	166	43373	720	麦 X 房产	真实
16	3/2/2	1/5	166	43373	720	麦 X 房产	重复
17	3/1/2	2/4	173	23121	400	21D 不动产	真实

^①“3/1/2”表示“3 室 1 厅 2 卫”，下同。

序号	户型	楼层	面积 m ²	单价 元	总价 万元	公司名称	核实说明
18	3/2/2	3/5	174	22989	400	麦 X 房产	重复
19	3/3/2	3/5	174	22989	400	麦 X 房产	重复
20	3/2/2	3/5	174	23563	410	麦 X 房产	
21	3/2/2	3/5	174	22989	400	麦 X 房产	
22	3/2/2	3/4	174	22989	400	麦 X 房产	
23	2/2/2	3/5	174	22989	400	麦 X 房产	
24	3/2/2	3/5	174	24138	420	麦 X 房产	过时
25	3/2/2	3/4	174	22989	400	麦 X 房产	重复
26	3/2/2	3/5	174	24138	420	麦 X 房产	
27	3/2/2	3/5	174	22989	400	麦 X 房产	
28	3/2/2	3/5	174	22989	400	麦 X 房产	
29	3/3/2	3/5	174	23563	410	麦 X 房产	
30	3/2/2	3/5	174	22989	400	麦 X 房产	
31	3/2/2	3/5	175	23429	410	麦 X 房产	
32	3/2/2	5/10	175	23429	410	麦 X 房产	虚假
33	3/2/2	3/5	175	22857	400	麦 X 房产	重复
34	3/2/2	3/5	175	22857	400	麦 X 房产	重复
35	3/2/2	3/5	175	22857	400	麦 X 房产	重复
36	3/2/2	5/5	183	20765	380	我 B 我家	过时
37	3/2/2	2/4	183	20219	370	我 B 我家	过时
38	4/3/2	4/5	252	24802	625	中 C 恒基	存疑
39	4/3/3	1/5	256	29688	760	麦 X 房产	真实
40	4/2/3	4/4	256	27930	715	麦 X 房产	不实
41	4/2/3	1/4	256	27930	715	麦 X 房产	重复
42	4/3/3	1/5	256	29688	760	麦 X 房产	
43	4/2/2	1/5	257	29183	750	我 B 我家	
44	3/2/2	2/4	258	29070	750	我 B 我家	
45	4/2/3	5/5	259	21236	550	麦 X 房产	重复
46	5/3/3	4/5	259	21236	550	麦 X 房产	
47	5/2/2	3/5	260	21154	550	麦 X 房产	
48	4/3/3	3/4	260	21154	550	麦 X 房产	
49	复式 2/2	3/5	260	21538	560	麦 X 房产	
50	4/3/3	3/5	261	21073	550	麦 X 房产	
51	3/1/2	4/4	12722441	285	我 B 我家		过时
52	3/1/2	4/1	133	19549	260	链 C 地产	过时
53	3/1/2	5/5	133	19549	260	链 C 地产	
54	3/2/2	3/4	133	20677	275	链 C 地产	
55	3/2/3	1/5	134	19776	265	链 C 地产	虚假

序号	户型	楼层	面积 m ²	单价 元	总价 万元	公司名称	核实说明
56	3/2/2	4/4	166	21988	365	21D	虚假
57	4/2/2	2/5	174	19828	345	链 C 地产	过时
58	3/2/2	5/5	183.5	16894	310	我 B 我家	过时
59	5/3/2	4/5	259	21622	560	我 B 我家	不实

表 4：易居网西 X 庭院信息统计^①

物业地址	总价 万元	单价 元/m ²	面积 m ²	房型 室/厅/卫	楼层	更新时间
西 X 庭院	530	20463	259	5/3/2	1/4	09-07-20
西 X 庭院	255	19173	133	3/2/2	4/4	09-07-20
西 X 庭院	366	20000	183	4/2/2	4/5	09-07-20
西 X 庭院	305	18598	164	3/2/2	2/4	09-03-22
西 X 庭院	320	17486	183	4/2/2	5/5	09-03-22
西 X 庭院	580	23108	251	5/4/3	1/4	09-02-26

一般人都会想当然地认为，大企业（著名中介公司）的情形会好很多，但调查实况表明，在二手房网上交易信息披露上，十大房地产经纪机构的情况并未好多少（比较表 3、表 4、表 5）。以最大中介机构链 C 地产为例，其所提供的关于西 X 庭院的信息中，同样充斥了重复、虚假和过时信息。一些大的中介公司竞相“隐藏信息知识”，并藉此获得竞争优势。相反，一些小公司虽然所发信息不多，但其真实性反而可能更强。如同达龙·阿西莫格鲁所说：

“我们的理论和模型意味着，即使我们不能相信个人，特别是在信息不完全、监管不到位的情况下，我们也可以相信历史悠久的大企业（如安然、贝尔斯登、美林和雷曼兄弟等等）会自我监管，以为它们已经积累了足够多的声誉资本。在安然和其他大企业于 21 世纪早期爆发了会计丑闻之后，我们对历史悠久的大组织的信任虽有所动摇，但信任依旧。而现在，这种信任可能遭受了致命打击。”^{[6]3}

表 5：北京市十大房地产经纪机构名录^②（按签约套数排序）

【北京市存量房网上签约统计-2009 年 10 月统计结果】

序号	机构名称	发布 套数	签约 套数	退房 套数	序号	机构名称	发布 套数	签约 套数	退房 套数
1	链 C 地产	4451	5367	721	6	中 C 恒基	441	457	1
2	我 B 我家	1467	1667	89	7	麦 X 房产	256	256	15
3	鑫 V 房地产	713	772	70	8	华 H 房地产	149	179	11
4	21D 不动产	726	725	104	9	国 S 易家房地产	114	158	1
5	中 F 房地产	472	520	6	10	荧 G 房地产	124	144	1

（二）外部性

不实网络交易信息产生了严重的负外部性问题（the problem of negative externalities），导致私人（企业或个人）成本与社会成本、私人收益与社会收益间相偏离——为不实信息发布者带来短期收

^①资料来源：<http://secondhand.bj.eeju.com/sellist.php>，2009 年 8 月 4 日。

^②机构名称都省略了“北京”字样。

益，却使其他竞争者、消费者乃至社会公信遭受危害。具体而言，不实网络交易信息的外部危害主要体现在以下诸方面：

1. 增加了私人交易成本

与信息不对称相关的成本包括搜寻的成本、谈判的成本、监测的成本以及实施的成本。^① 为过滤、处理不实房源信息，交易方需支付成倍的核实成本，甚至不得不放弃从鱼龙混杂的网络中搜寻信息，转而求助于门店交易。网络信息发布有利于节省交易成本的优势功能在二手房市场中正逐渐丧失，基于现代科技而衍生的网络交易，在一定程度上出现回归传统的“门对门”交易的倾向。

不当信息传递行为对交易成本的影响可以举一例说明：2009年8月9日，西X庭院新上一套122平的三居。两天之内，本人接到两家中介公司至少4名中介人员，6个以上电话，若干短信，推荐该处房屋。其中，美家置业公司3名中介人员前后轮番、密集拨打笔者电话，劝说笔者改变此前与另一家中介公司约定的看房协议。仅仅是一个看房，一个电话就可以解决的问题，我却因此拨打了6次以上的电话。模糊估算，信息获取成本增长6倍以上。

2. 损害了中介信赖

不实信息明显损害了对发布有关信息的中介的信赖。笔者曾经在网络上点击了北京市几乎所有涉及十大中介发布的网络交易信息，没有一家中介的信息完全准确而真实，网络信息的虚假性已经严重影响到对中介的信赖，原本信用欠佳的中介因虚假网络交易信息再次面临信用危机。事实上，房源虚假已经成为行业公开的秘密，一些中介公司（甚至是著名中介公司）的业务员在发布有关信息时，不得不一再保证或者强调自己的信息是真实的，甚至不惜以冗长的文字在自保时对行业通病进行了批评。例如，链C地产双安店的一个员工在发布房源信息时，还附加了如下声明：

本人声明：我所发布的房源真实有效，价位随市场及时浮动，真实转达业主之报价，您要的就是我努力的目标。行业大环境的房源发布在现阶段还处于“广告”标准，暨仅仅发布一个市场价虚构房源，而房源本身有无并无法保证，确也与行业性质有关，因为做的毕竟是信息服务，信息随时会变化。但我想说的是，我们只是在竞争为客户服务的机会，行业已经很规范，不存在欺诈行为，望我们的真诚能增进你我的信任，让您得到更好的房屋购房体验和居间服务。谢谢。^②

可是，在一个处处充满虚假的行业中，这样的自我声明又能起到多大的信用担保作用的确值得怀疑。恰恰相反，“保证”、“声明”盛行，从另一个侧面反映出信息不实的严重程度，正如链C地产的员工所说，这是一种“行业大环境”。^③ 因此，我们可以说，中国整个房地产中介信息行业的网上信息披露已完全失败。我不止一次得到朋友这样的建议，如果要买房子，不应该在网上看，应该直接去中介公司，如要获得真实信息，只有选择面对面的交易。作为科技产物的网络信息平台呈现出退市的可能，这应该不是科技，而是制度的悲哀。

3. 损害了网络交易的信赖

不实信息充斥，还严重损害了交易相对人对网络交易模式的信赖，网络交易信息发布面临全面

^①参见 Jones. T. , 'Instrumental Stakeholder theory: Synthesis of ethics and economics', *Academy of Management Review*2 (1995), p. 404-437. 转引自托马斯·唐纳森、托马斯·邓菲：《有约束力的关系——对企业伦理学的一种社会契约论的研究》，赵月瑟译，上海社会科学院出版社2001年版，第156页。

^②资料来源：<http://bj.mysupa.com/property/2513722.html>，2009年11月6日。

^③See Taylor, Michael, *Anarchy and Cooperation*, Wiley, 1976; Taylor, Michael, *The Possibility of Cooperation*, Cambridge University Press, 1987. 转引自 Timothy Frye:《购者自慎：制度和俄罗斯的商品交易所》，载 [美] 戴维·L. 韦默主编：《制度设计》，费方域、朱宝钦译，上海财经大学出版社2004年版，第56页。

的“信任重建”问题。如同托马斯·唐纳森和托马斯·邓非揭示的那样，“当信任的总水平跌到某一起点之下，整个经济体系将失去其运营的能力，尤其是在后台的法律制度不足以支撑最起码的道德行为的环境下。”^{[4]156} 中国互联网信息中心 2007 年曾就我国网民对各种媒体广告的信任程度进行了调查，结果显示网络广告的信任度并不高（参见表 6），不实信息已经形成为目前网络交易形式中的最大障碍。

表 6：网民对各种媒体广告的信任程度

媒体形式	非常信任 (%)	比较信任 (%)	一般 (%)	比较不信任 (%)	很不信任 (%)
电视广告	7.7	33.2	38.4	12.3	8.4
广播广告	7.9	19.8	40.7	17.8	13.8
报纸/杂志广告	2.9	24.4	51.5	16.6	4.6
网络广告	7.9	22.7	45.3	18.3	5.8
户外广告	8.5	20.2	41.3	19.9	10.1

来源：《中国互联网络发展状况统计报告》（2007 年 1 月）^{[7]168}

（三）信息普遍不实的原因

1. 传统知识：错位的判断

值得深入探讨的问题是，二手房网络交易信息为何普遍虚假？中介公司为何普遍不重视自身信誉？一个常识性判断会认为，鱼龙混杂是网上信息的基本特质。所以，网上房产交易信息的虚假性似为自然结果。张维迎还指出，中国企业不重视信誉的原因在于产权不明晰和政府对于经济生活的任意干预。^{[2]27} 这些判断虽能解释一部分网络信息偏差的问题，但并不完全符合二手房网络交易信息发布的事实。

首先，网络信息之所以鱼龙混杂，是因为信息发布者通常可以不具名行动（例如，匿名发布、伪名发布或者以过客身份发布），即使发布虚假信息，也难以据名追究或者追查成本很高，从而容易诱发不负责任的信息发布行为。是故，一般逻辑认为，网上信息的虚假性显然与可不具名发布信息相关。但这一推论基本不能用于解释二手房网上交易信息的不实现象。与一般信息发布不同的是，二手房房源信息的发布通常具名，或者虽匿（更）名发布，但至少会留下真实联系方式，此与不负责任地乱发信息，难以按图索骥地追究责任明显不同。尽管也可能存在竞争对手假冒他方名义（联系方式）发布虚假房源以诋毁对方商业信誉的现象，但从笔者电话调查的情况来看，无一例接到不实信息征询的中介人员否认该信息乃其发布，因此，这一“可能情形”并不普遍。可见，在二手房交易中，网上交易信息的虚假性与信息发布者的不具名性之间并无必然联系，一定还有其他原因在促动发布者提供不实信息。

其次，张维迎的观点也不能解释为何中介公司普遍不讲信誉。因为，在二手房网络交易信息发布中，并不存在所谓信息产权不清，或者政府对信息发布行为过多干预的问题。一方面，房产信息的产权是清晰的。交易信息的产权属于房屋产权人（含使用权人，下同），是由房屋所有权（或使用权）衍生而来。因此，拟交易房屋的信息发布权属于房屋产权人，产权人有权决定以何种形式、透过何种中介、在何种媒体上、发布何种形式的交易信息。参与信息发布的中介在法律地位上属于信息发布的代理人，当然，基于中介行业的特点，多数情形下，此种代理为“众所周知的”不显名代理。委托人（产权人）的个体信息完全被“合法”隐匿。另一方面，政府对二手房交易信息的发布行为并没有太多的干预。在现有法律体系中，二手房信息发布最多可以归入广告法和有关互

联网法律的管制范畴，不实信息可以按照法定要件解释为虚假广告，并受到法律的制裁。然而，中国目前关于虚假广告的规制非常虚弱，即便是平面媒体上“公而告之”的虚假广告，也未受到及时制裁。对虚假广告的“运动式治理”，并未起到充分抑制虚假广告的效果。因此，也许不是政府干预太多了，而是干预不够的问题。

2. 信誉机制：整体性信誉欠缺

很显然，发布交易信息的中介机构或其成员不重视自身信誉的原因并不是所谓信息产权不清，或者政府对信息的发布行为给予了过多干预，更不是网络市场这一特定交易模式可匿名交易的“自然结果”。在今日中国，网络交易信息的虚假性对未来商事交易模式的现代更新已形成了十分严重的影响。而且，在我看来，网络交易信息的虚假性的根源在于网络交易信息披露中的“整体性信誉机制欠缺”，而所谓整体性信誉机制的欠缺主要体现在以下诸方面：其一，信息发布者和使用者之间欠缺长期合同（博弈）的机会；其三，由于不存在良性的竞争机制，不实信息发布者透过发布不实信息，可以获得恶性的竞争利益，达到劣币驱逐良币的效果；其二，法院系统监督功能虚弱，不能及时制止不良信息，形成事实上的好人受罚现象。

（1）交易各方欠缺长期合同（博弈）机会

“如果交易双方知道他们将对方无限期地进行交易，那么任何一方都可能有足够强烈激烈的激励去选择诚实。每个交易者将通过对未来期望效用的贴现来计算自己每一轮的收益。如果选择诚实得到的期望收益流的现值大于选择欺骗所得到的期望收益流的现值，那么诚实就是理性的。因为任何一方都假定对方是理性的，他们将遵守合同并相信对方也会这么做。”因此，信誉出现的前提是存在长期合同、持续合作的机会。也就是说，交易博弈必须有机会重复、反复发展——交易关系必须有足够高的概率持续下去。如果交易关系是暂时性、短期性的，交易只进行一次，当事人在未来没有赌注可供期待或要挟对手，则放弃当期收益就显得极不理性，信誉就很难出现。^{[2]56}

可是，房产消费品属于耐用消费品，即使是投资的“房虫”，也不太会像一般商品那样，大规模、不断反复地进行买卖，交易的重复性明显降低，当事人之间并无太多形成长期合同关系的可能。因此，无论交易是否成功，某一房地产信息发布者和性息使用者之间的交易关系通常是短暂的，很难持续。在其间建立信誉机制的重复博弈不太容易发生，“讲信誉”的内动力明显不足。在现实生活中，地产中介和委托人之间的关系经常是一次性终结，对于讲信誉的中介，委托人很难以“奖励再次交易”的方式使其因信用而获益。即使委托人可以推荐自己的朋友与讲信用的中介交易，这种机会事实上也因种种原因而微乎其微。因此，由于缺乏长期合同的机会，欠缺重复交易博弈的可能，在最需要信用的房地产中介行业，的确很难产生信息信用。

所以，在房屋中介交易中，由于房屋消费品属于耐用消费品，中介方和买方之间的交易大多不会无限期重复发生，交易的一次性特点十分明显，透过衡量未来期望效用贴现来评估诚实的收益并进而选择诚实的动力微乎其微。所以，通过遵守合同的信誉在群体间广泛传播来赢得竞争效益的可能性很小。当然，如果交易能被整个交易群体所见证，诚实的信誉将变得有价值。但是让群体成员了解交易对象的过去记录可能面临很高的成本。法院裁决的成本也可能很高。^①在彼此都很了解对方过去记录的交易方之间进行的透明交易能减少机会主义。^{[8]56}可是，在房产交易中，因为交易记录透明化的机制缺乏，“陌生的中介人”和“陌生的消费者”之间的这种“近似熟人”的关系很

^①See Kreps, David, 'Corporate Culture and Economic Theory', in James E. Alt and Kenneth A. Shepsle, Perspectives on Positive Political Economy, Cambridge University Press, 1990, pp. 90-143. 转引自 Timothy Frye: 《购者自慎：制度和合同和俄罗斯的商品交易所》，载 [美] 戴维·L. 韦默主编：《制度设计》，费方域、朱宝钦译，上海财经大学出版社 2004 年版，第 56 页。

难形成。所以，我们在大城市很容易看到中介只能透过“扫楼”或者“扫街”的方式，发现偶然的交易机会，寻找幸运的客户。

(2) 中介获取恶性竞争利益

在一个理性的结构中，因为信息不对称，交易各方都有一种“虚张声势”的趋向。因此，不完全披露甚至不精确披露所有相关信息可能被视为合乎情理，^①但任何交易中的虚张声势都是有其道德和制度底线的。可是，在今天的网络社会中，我们正逐渐远离乃至丧失这种底线。在这个不加掩饰的、不限制逐利行为的环境中，人们常用财富作为衡量标准，道德成为一件昂贵的、没有人能支付得起的奢侈品。^{[9]195}然而，“财富社会中的信任”首先是一种计算关系。对交易信息选择信任还是不信任，是一种理性计算与衡量的结果。在某一个具体的交易市场当中，信誉机制之所以能够建立起来，是因为信誉可以为守信者带来利益。如果“不信用”带来的利益超出“讲信用”带来的利益，则没有人愿意讲信用，信誉机制同样会遭致破坏。

在房地产市场中，丰厚的中介利益成为中介机构恶性竞争的一剂催化剂。以北京房地产中介交易为例，尽管监管部门规定交易中介费在0.5%-2.5%之间收取，但多数中介机构均按3%的比例收取，以一项小规模房产交易100万元人民币计算，若达成一项交易，中介机构即可取酬3万元人民币，与此同时，中介机构并不需要大量的、位于商务区的办公场所，业务人员主要以提成方式计酬，相较其他公司而言，营业成本支出较为有限。如此高昂的行业回报，不仅催生了大量的地产中介，也导致了中介机构之间的恶性竞争，竞争的无序化甚至有“涉黑”倾向。

由于二手房中介交易是一个“比较交易”(be compared to trade)的过程，买方往往需要比较若干套住房，才能最终决定是否成交。对于信息发布者而言，其发布信息当时有无真实房源也许并不重要，重要的在于能否通过信息发布，找到潜在的客户，并为其推荐已有的其他房源。所以，引诱型的信息充斥网络市场。二手房网络信息的信息发布者可以通过发布虚假不实信息而获得恶性竞争利益——不实信息发布者往往因提供了虚构的诱人价格，而可能接到更多的潜在客户的电话，获得更多的客户联系机会、进而提高其成交机会，更多的成交机会又会促使其在中介机构的竞争市场上取得优胜——形成所谓“劣币驱逐良币”的现象。“销售者的动机可能是他在提供准确信息的同时也提供错误的或者虚假的信息，如果他相信这样做可以提高利润。”^{[10]41}心理学家们也收集了大量经验性证据证明人类总是容易低估个人风险（他会想，“这不可能发生在我身上”）且更倾向于追求现时的满足，而不是将来的满足，即使当他们知道后者将会带来更大的利益。^②由此，我们也就不难理解，为何一些大的中介机构仍会发布大量不实、虚假的房源信息。据笔者调查，有时名不见经传的小公司所发布的网络房源信息的真实度反而高于大公司，这不能不引起调控者的警惕。

(3) 信息平台缺乏私人竞争机制

信息机构之间缺乏竞争性制约机制是导致不实、虚假网络房源信息泛滥的一个重要原因。在自由经济的社会中，市场竞争是淘汰不合格交易的重要形式，在信息披露市场中，同样存在通过私人竞争驱除不实信息的可能，在理论上，虚假的网络房源信息也可通过信息披露机构之间的私人竞争而得到净化，使信息市场越来越干净。

然而，信息披露机构之间展开竞争的前提是，不实信息能否被及时发现并传递给可能的信息需

^①See Strudler. A, 'On the ethics of deception in negotiation'. *Business Ethics Quarterly*4 (1995), p. 805-822. 转引自 [美] 托马斯·唐纳森、托马斯·邓菲：《有约束力的关系——对企业伦理学的一种社会契约论的研究》，赵月瑟译，上海社会科学院出版社2001年版，第157页。

^②See T. H. Jackson, 'The Fresh Start Policy in Bankruptcy Law', *Harv. Law. Review* 98 (1983), p. 1393, pp. 1408-1414. 转引自 [美] 安东尼·奥格斯：《规制——法律形式与经济学理论》，骆梅英译，中国人民大学出版社2008年版，第53页。

求者，通过信息需求者的传播行为，形成市场信誉。而信息需求者的不实信息发现能力取决于其能否以及是否持续关注既定类型的信息披露，并进行比较核实，由于既定信息需求者所从事的房产交易往往具有非重复性、短期性的特点，作为二手房交易信息的需求者通常欠缺不实信息发现能力，故难以透过其持续的不实信息发现和传播行为，帮助真实信息发布者建立信誉机制。因此，信息披露机构之间据此展开信息披露质量竞争的难度较大。

在北京，尽管存在多家二手房信息披露机构，但由于良性的市场竞争难以开展，如同中介机构之间的恶性竞争一样，当多数信息披露机构都发布虚假信息，且难以及时为信息需求者发现时，仅发布真实信息的披露平台很难在竞争中取得优胜。主要原因如下：其一，对陌生的交易者而言，仅发布真实信息、进行严格信息过滤的私人房源信息平台，其所提供的房源信息总量有限，无法产生“规模效应”吸引潜在的购房者，导致其在客户信息获取上居于劣势。以“房东网”为例，其所发布的信息极少，真实性相对较高，但吸引客户访问的点击量则相对较低（参见表7）。^①即便如此，仍有中介冒充个人混于其中，发布信息。以西X庭院为例，2009年8月20日之前发布的三套房源信息中，有一套为麦X房产中介人员冒充房东个人发布；其二，发布了不实信息的交易平台可以凭借先发的客户优势而强大起来，这一比较性优势又会产生“累积效应”，进一步促使其在竞争中获得更优越的地位——形成所谓“强者愈强、弱者愈弱”的格局。如道琼斯所认为的那样，由于社会层面上的机会主义，人们对生活质量的感觉差了，反映在“一种因机会主义者‘逃避惩罚’的事例而产生的不公正的感觉中”，^②这种不公正的感觉累积过多会扼杀社会的前进。

表7：房东网发布的西X庭院出售信息

房源	面积	售价	来源	时间	核查
五室三厅一厨三卫两阳台	260.00	830 万元 31923.08 元/m ²	个人	09-08-20	房东李先生发布 13926807966
三室两厅一厨一卫一阳台	143.00	380 万元 26573.43 元/m ²	个人	09-05-17	麦田崔磊冒充房东发布 13001059767
三室三厅一厨两卫两阳台	173.50	425 万元 24495.68 元/m ²	个人	09-05-08	房东陈先生发布 15910791500

(4) 信息平台欠缺有效的交易信息认证机制

交易信息的真实性，还在于现有的信息结构（系统）能否提供非真实信息的识别机制，例如，信息认证。如果缺乏有效的交易信息认证机制，则难以从技术上排除非真实信息。因此，网络交易信息的纯净与否在一定程度上取决于“辨伪技术（认证）上的可能性”。由于并不掌握真实房主的情况，仅仅依靠一般网络交易平台是难以清晰地辨明二手房房源信息的虚假性，因此，有效的交易信息认证机制难以确立。有些网站建立了虚假信息举报系统，笔者曾经做过实验，将自己调查发现的虚假或不实信息透过某网络进行举报，经过一段时间后，再点击该网络平台查询，被举报信息仍然存在，这表明“举报未被认真对待”，至于是有意为之，还是系统处理有时间差，则不得而知。

那么，依靠客户对信息的调查反馈，建立交易信息认证机制的可能性有多大呢？例如，“房东网”提醒其信息使用者“本站房源大多为个人和中介免费发布，如果发现虚假房源信息请填写并

^①资料来源：<http://bj.fundon.cn/search>，2009年11月7日。

^②See Jones. T., 'Instrumental Stakeholder theory: Synthesis of ethics and economics'. *Academy of Management Review*2 (1995), p. 413. 转引自 [美] 托马斯·唐纳森、托马斯·邓菲：《有约束力的关系——对企业伦理学的一种社会契约论的研究》，赵月瑟译，上海社会科学院出版社2001年版，第156页。

举报,我们将会及时处理删除这些信息”^①,但实际上,信息使用者举报的可能性非常小。这是因为:其一,客户并无太大激励协助网络交易平台剔除不良信息,受骗客户往往选择容忍,或者因发布不实信息的中介公司推荐其他相似房源而放弃举报,因此,借助客户举报而阻挠不实信息的发布,有一定的理想主义色彩;其二,客户必须进入具体交易过程(结构)中,才能辨明所获信息的真实性,但多数交易相对人只会与对手进行一次或者少数几次交易,即便发现了信息不实,也会因无持续交易,而怠于揭露。因此,依托第三方力量并不能建立有效的信息认证机制,网络信息披露市场将很自然地上演劣币驱逐良币的剧目。

所以,认证作为一种系统内部的自我监督措施,并不能产生明显效果,甚至惩罚规则也难以奏效——这已经被有关学者多次讨论过。例如,有学者指出,“我们相信组织有自我监督的能力,这种信任忽略了两个关键问题。首先,即使是在企业内部,监督也必须由个人(首席执行官、经理、会计师)来实施。同样的,我们也不应该盲目地相信股票经纪人有动力为他们不拥有剩余索取权的事情承担巨大风险,我们也不应该相信,只因为个人是组织的一部分,他就会去监督其他人。就我们思考世界的方式而言,第二个问题更麻烦:有效的声誉监督是以对失败的严惩为条件的。但是,由于缺乏专用资本和专有技术,这样的惩罚经常是不可信的。……只要有损害诚信、牺牲质量和冒无谓之险的激励,大多数公司就会前仆后继地这样做。对它们的惩罚会在事后创造出专有技能、资本和知识的真空,因此这样的行动过程对社会来说代价高昂,进而使所有惩罚都丧失有效性和可信度。”^{[6]3-4}“从这样的推理链条中我们可以得出两个教训。首先,我们需要重新思考企业的声誉在市场交易中的作用,而且要考虑一般均衡,也就是说,要考虑某几个企业的声誉同时出问题,所有企业的技能和专长的稀缺价值会受到的影响。其次,我们需要反思组织经济学的关键问题,企业的声誉取决于董事、经理和雇员的行为以及这些人之间的互动,而不是理论假说中最大化企业净现值的委托人。”^{[6]4}因此,透过追求利益最大化的信息平台内部监管,去实现自我调整,减少不实交易信息的监管设计,事实上可能并不能取得预想的成果。

(5) 法院式监督/国家规制虚弱

流行的观念认为,信誉机制能否建立,取决于是否存在一种合适的强制机制——当事人的不诚实行为能否被及时观察到,并得到相应惩罚。从广义上说,对不信用的当事人是否存在有效的“法院式监督”来迫使其改正错误。如果法院式系统脆弱,背离信用者不能得到应有惩罚,诚实守信者也不能因守法而获得奖励,不守信成为斩获特别利益的代名词,则交易的整体信用很难建立起来。如同 Timothy Frye 所说:

“在为具有欺骗动机的交易方之间建立信任而进行制度设计是经济发展的一个至关重要的方面。如果缺乏来自第三方,比如国家,对合同执行的可靠保证,交易各方将面临进退两难的局面。如果他们能彼此信任并进行商品交换,那么他们将从中受益。但是,由于缺乏对违约者进行惩罚的制度,他们将有强烈的激励进行欺骗。由于任何一方都能预见这一点,所以能使双方受益的交易将不会发生,而社会也将经历经济低增长和社会冲突。”^{[8]52-53}

North 认为强制执行机制有两个作用:第一,它们创建了一种方法以明确何时该实施惩罚;第二,由于惩罚成本高昂且常常具有公共物品的特点,因此,要实施惩罚就必须提供激励。有代表性的是,由于惩罚成本高昂且执行者具有和交易者不一样的效用函数,这就产生了贿赂和勒索的机会。^{[8]55}所以,如前所述,惩罚规则不一定管用。在中国,司法在整体上是失败的,贿案盛行,法律公义难以透过正当的法律程序得以实现,法院系统不能成为维持正义的机器,导致社会正义底线

^①资料来源: <http://bj.fundon.cn/esf/20090508/04W26FB.html>, 2009年11月7日。

逐渐丧失，这是今日中国集权型体制能否顺利维系的一个极为重要的关键。很早以前，Wright 等人的研究就指出：中国没有靠司法维护国家秩序的传统。极少数人统治天下，^① 民事法律没有发展起来，^② 相反，形成了“只要政权机构提供最基本的支持，社会秩序即可自动运行”^③ 的体制。该体制的运行至少需要两个至关重要的条件，分别是：使人们了解应当遵守的规则；确保该规则得以保持下去，这主要依赖于人们对惩罚的畏惧。前者靠贯穿整个教育体系的儒家思想的熏陶以及家庭社会化得以实现；^④ 后者则靠对违规者施以统治阶级大力提倡的严厉惩戒来实现。^{[9]44} 所以，在中国，“治乱世用重典”形成为法制的常识。

在房地产网络交易信息的管制中，并不具备社会秩序自动运行的条件，交易秩序自动运行所需要的两个要件——规则明确以及惩罚落实——都不存在：一则欠缺一种明确的不实信息惩罚机制；二则，因为法院式体制的运行实效糟糕，更无惩罚的落实和激励结构。如此下来，在这个被规管遗忘的空间里，不信用现象不可能不普遍流行。

四、规制策略：被遗忘的管制性竞争

（一）Bernald Williams 的规制逻辑

商业中缺乏信任会有很糟的后果：受骗的可能性很高（如买到次品），会无法达成交易，甚至使市场交易崩溃，尤其对于所交换商品的质量信息不对称时更易发生这些情况。^{[11]211} 如果二手房交易中的网络信息不实现象任其发展，不仅可能摧毁新生的网络信息系统，而且可能损害整个中介行业的信用，必须进行适当规制。规制的目的是为了实现在信息披露者和信息使用者之间的健康合作。

“不同历史环境中的交易者设计了许多制度以保证交易的顺利进行。人类学家强调血缘关系和社会压力在解决经济纠纷中的重要性。经济学家认为社会联盟、私人仲裁以及组织机构，如企业，减少了机会主义的产生。政治学家特别强调政府作为合同强制执行者的角色。”^{[8]53} “这些制度结构成功地促进了合同的履行，并由此对经济增长产生了重大影响。以低成本强制执行合同及解决纠纷的制度能提高效率。Douglass North 和 Robert Thomas 把欧洲政府在强制执行合同上的高效率看作是西方世界崛起的发动机。”^⑤

伯纳德·威廉姆斯（Bernald Williams）认为，在人类各种形式的活动中，激发合作的机制包括了四个基本要素：强制、利益、价值和私人关系。也就是说，人们决定合作是因为：（1）害怕受罚；（2）因为合作能增加彼此的经济利益；（3）出于文化、道德或宗教上的原因，人们相信合

①See Wright. A. F., 'Values, roles and personalities', in A. F. Wright and D. Twitchett, *Confucian Personalities*, Stanford University Press, 1962, p. 11. 转引自 S. 戈登·雷丁：《华人资本主义精神》，谢婉莹译，格致出版社、上海人民出版社 2009 年版，第 44 页。

②See Wu. John C. H., 'The status of the individual in the political and legal traditions of old and new China', in C. A. Moore, *The Chinese Mind: Essentials of Chinese Philosophy and Culture*, East-West Center Press, 1967, p. 344. 转引自 S. 戈登·雷丁：《华人资本主义精神》，谢婉莹译，格致出版社、上海人民出版社 2009 年版，第 44 页。

③See Yang. C. K., 'Some characteristics of Chinese bureaucratic behavior', in D. S. Nivison and A. F. Wright, *Confucianism in Action*, Stanford University Press, 1959, p. 164. 转引自 [美] S. 戈登·雷丁：《华人资本主义精神》，谢婉莹译，格致出版社、上海人民出版社 2009 年版，第 44 页。

④See Wilson. R. W., *Learning to be Chinese: The Political Socialization of Children in Taiwan*, MIT Press, 1970. 转引自 [美] S. 戈登·雷丁：《华人资本主义精神》，谢婉莹译，格致出版社、上海人民出版社 2009 年版，第 44 页。

⑤See North, Douglass. C. and Robert Paul Thomas, *The Rise of the Western World: A New Economic History*. Cambridge University Press, 1973. 转引自 Timothy Frye:《购者自慎：制度和俄罗斯的商品交易所》，载 [美] 戴维·L. 韦默主编：《制度设计》，费方域、朱宝钦译，上海财经大学出版社 2004 年版，第 53 页。

作是好的，而不计得失；（4）因为血缘或友谊纽带把人们连在一起。^{[11]208} 按照上述理论逻辑，则对不实网络交易信息的规制体系应当是：强制惩罚、利益引诱、文化约束和回归熟人交易。然而，这四种常用机制是否能激活或者改善二手房网络交易市场的信息披露质量呢？

1. 强制惩罚

强制惩罚有助于实现信任，“一定不能只通过规则（Precept）来进行信任教育，还要通过日常的经验。信任必须通过奖赏来表明是值得的，而背叛信任必须通过被惩罚来证明是要付出代价的。”^{[12]183-184} 所以，社会控制机构——正式的和非正式的——必须保证背叛信任将被谴责，而不是只没有好处。^{[12]183-184} 强制惩罚实际上是试图解决信任的制度或者法律约束问题。

强制惩罚在广义上包括私人惩罚和公共惩罚。私人惩罚是基于私法规定，在义务人不履行法定或约定义务时，由利害关系人践行私法请求权，令不实信息披露主体承担私法责任，透过责任威胁产生强制惩戒的效果。例如，令发布不实信息的中介机构对网络平台承担违约责任、对潜在客户承担缔约过失责任等。私人惩罚采取“当事人行动主义”，实行不告不理原则；而且，由于私法责任多具有补偿性，私法事后进行的强制惩戒虽然可能损害违法者信誉，但却并不能使违法者遭受即时的经济损失，故其惩戒效果极为有限。加大私人惩罚的力度，例如打破补偿原则，实行多倍赔偿制度，让私法措施向公法转移，可能增加一定的威慑力量，但在中国，因诉讼文化、司法效率、权利行使成本的差异，仍会遭遇“理性的困惑”——无法彻底消除当事人行动困难的问题。

公共惩罚是由公共权力机关依照公法规定，当义务人违背法定义务时，令不实信息披露主体对国家承担责任，诸如行政责任、刑事责任等均可归为公共惩罚的范畴。公共惩罚的启动可能源自当事人或第三人的告诉，也可能源自惩戒机关的主动执法。然而，公共惩罚并不完全以损害赔偿为限，有时甚至无损失也惩戒，从而有“超补偿惩戒的效果”，还可能是一种资格罚、人身罚，此种惩戒的威慑力可能甚于私人惩罚。

尽管在现行私法体系下，对不实信息的提供者并非不可透过私法的方式予以救济，但此种救济的实效非常有限。不可否认，“私法救济”可以形成一种纠正当事人不当行为的压力，从而降低欺诈动机，但基于私权行使的惰性和诉讼成本问题，私法救济并不能成为一种有力的监控体系，以实现不实信息的管制。因为：

我们应当认识到，重要的是要预期并非所有的购买者都需要通过诉讼或以诉讼为威胁，来实现私法惩戒的效果。有相当一部分个体的存在——大概有接近三分之一的消费者——能够识破这种欺诈并采取有效的措施，将保障商家有足够的竞争力以实现自律。^① 然而，可能现实中并没有这么多的人能够分辨虚假信息，因而对这些参与交易的人来讲，就他们所遭受的损失进行抱怨和威胁法律行动所发生的成本往往是很高的。为了解决这一意外，规制表面上看来似乎是必要的。^{[10]41}

规制看起来必要，并不意味着强制性的公共惩罚就一定有效。Weingast 认为，一个足够强大的、能够执行合同的国家同时也是一个足够强大的、能废除合同的国家。^② 所以，那些害怕国家权力会滥用的人可能不愿意将资源用于加强国家的强制执行能力上。^{[8]72-73} 事实上，无论是私人惩罚，还是公共惩罚，其有效性在很大程度上均依托于受害者告诉和主持正义机构的效率、公正。实际的

^①See A. Schwartz and Wilde, "Intervening in Markets on the Basis of Imperfect Information: A Legal and Economic Analysis," *Penn. Law. Review.* (84) 1970, p. 630. 参见 [美] 安东尼·奥格斯：《规制——法律形式与经济学理论》，骆梅英译，中国人民大学出版社 2008 年版，第 41 页。

^②See Weingast, Barry, "Constitutions as Commitment Devices", *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, (1) 1993, pp. 286-311. 转引自 Timothy Frye:《购者自慎：制度和俄罗斯的商品交易所》，载 [美] 戴维·L. 韦默主编：《制度设计》，费方城、朱宝钦译，上海财经大学出版社 2004 年版，第 72 页。

效果检验已经也正在证明，将这两种方式运用于二手房网络交易信息的披露，未必能产生十分理想的效果。前者可能因为私人欠缺启动惩罚行动的能力或者法院机构腐败，私人受正当理性驱使，对司法丧失信心，故意“收藏（冻结）私法权利”而难以奏效。后者的失败则可能是基于公共权力被购买，或违法行为难以发现，或惩罚成本过高而不得不进行“执法折扣”等等。但无论如何，这两种类型的强制威慑都未必能产生令人满意的效果，威慑的法律难以现实转化为型构秩序的力量。古人云尚且知道“徒法不足以自行”，不少学者也注意到法律对信任约束的有限性。如张维迎认为，在一个人们（包括法官）普遍不讲信誉的社会里，法律能起的作用是非常有限的。^{[2]29} 林卫斌也指出：

应该说，法律制度是市场秩序、信用的一个有力保障，但是法律不是万能的。以下两点理由说明了法制的局限：其一，法制的交易成本是很高的。我们很难想象所有违约行为都可以通过法律手段来解决；其二，合约的不完全性。法律手段有一个前提，就是第三方（法院）要能验证交易双方的行为，而有很多合约没有办法完全预测未来发生的所有事情，合约是不完全的，法院没有办法验证合约双方的行为，也就没有办法作出公正的裁决。^{[13]6}

制度不仅不能解决信任问题，甚至还有可能制造信任问题。例如，法律设计的法律责任，会导致怀疑主义，减少信任的可能。法律之所以会针对某一行为安排法律责任，多半是因为该行为有不能正常履行的可能，法律存在本身就是不信任的结果。实际上，这种不信任也表现在法律人身上，法律专业人士不容易信任他人。^①

2. 利益引诱

规制策略中的利益引诱，是透过物质奖励的方式，使受约束对象主动履行法定或者约定义务，从而形成或者维持有序的交易关系。与强制惩罚不一样，利益引诱是一种正面的激励，利益引诱试图建立这样一种机制——即通过“正向付出”激励行为人遵守规则，或者形成信用。例如，奖励发布真实信息的当事人，奖励的形式是多种多样的，包括物质奖励、精神授牌等等。然而，利益引诱机制的有效作用取决于所“标定”的引诱利益能否真的发挥引诱的功能。有下列一些原因导致引诱利益在利益竞争中可能居于劣势：

其一，引诱利益的额度。奖励的利益额度，在很大程度上影响了人之行为决策。例如，“投小注中大奖”的彩票容易引起人的购买欲；再如“重赏之下必有勇夫”等等，无不表明在利益引诱中，所给出的利益必须达到“足以引诱”的程度，才可能出现引诱效果。换言之，如果奖励利益少于发布不实信息可能获得的利益，则不能实现引诱的目的，势必难以遏制利益群体发布不实信息谋利。“如果与欺骗相联系的激励体系被改变了：从短期来看，如果通过欺骗所得的收获减少了，而诚实变得更有价值了，整个社会……都将获益”。^②

其二，引诱利益的事后兑现性。作为奖励的引诱利益，往往是在对行为人的行为进行事后评价（或者比较）之后，才可能确定和兑现，这种“事后确定”和“事后兑现”的特点可能使参与竞争的引诱利益在利益格局中居于不利地位，利益引诱的激励功能减弱。很明显，在不实网络信息披露中，相对于奖励这种需要透过竞争来确定的“不确定利益”而言，发布不实信息可能使行为人获得的利益更为现实和易于掌控。

^①在签订购房合同等格式合同时，只有法律界人士会去看具体的条款，并针对该具体条款提出异议。而普通的非法律专业购房者，往往是在销售的指引下，拿起合同就签字。法律职业本身增强了对人性的不信任。

^②See Sissela. Bok, *Lying: Moral Choice in Public and Private Life*, Vintage Books, 1979, p. 260. 转引自 [波兰] 彼得·什托姆普卡：《信任：一种社会学理论》，程胜利译，中华书局2005年版，第184页。

其三，引诱利益的长期效果。由于具有事后确定与事后兑现的特点，这使得引诱利益不可能在信息披露者完成交易竞争行为之前给付，因此，利益引诱机制中的引诱利益多为长期利益。然而，前述心理学研究的经验表明：由于天生对安全性的追求，在短期利益和长期利益竞争过程中，人类往往可能更倾向于短期利益的获取，显然，这也给透过利益引诱，遏制不实信息带来障碍。

鉴于以上原因，单纯的利益引诱机制显然难以解决二手房网上信息不实的问题。利益引诱未必能形成信息发布者和需求者之间的合作机制。

3. 文化约束

毫无疑问，文化、道德或宗教等文化结构对不实信息的发布者会产生直接影响，不同的文化结构会诞生不同的规则系统。“人们越来越多地领悟到，相同的制度在不同的社会中可能会起到不同的作用。”^{[12]12} 因此，理解某一特定社会区域内的文化构成，有助于形成妥当的规则体系。社会学认为，文化为行动提供资源库——行动从哪里获得确立目标的价值，规定方法的规范，用意义装备的符号，表达认知内容的编码，理顺各部分的框架，提供连续性和次序的仪式，等等。简言之，文化为行动提供价值论的、规范的和认知的方向。它以这种方式成为一种很强的决定力量——释放、促进、启动，或者根据情况抑制、限制或阻止行动。^{[12]4-5}

文化会影响甚至左右行动，道德和宗教也有类似功能。在理解文化与行动的关系上，文化主义者更愿意将注意力集中于一种特殊的社会纽带——“软的”人际关系世界。在基于利益和算计、以会计为中介的关系、个人主义自我中心的合理性的社会联系的“硬的”工具性图画的长期统治之后，社会的另一面——道德联结的“软的”领域——被重新发现。可行的社会不仅可被看作利益的联合体，也可看作道德共同体（Moral community）。^{[12]5} 道德共同体有三个基本组成元素：第一是信任，即相信他人对我们自己的人会做出有道德的行为；第二是忠诚，即尽义务避免打破他人给予我们的信任，并且以接受某些人的信任的方式履行我们承担的义务；第三是团结，即关心他人的利益并愿意为他人的利益而采取行动，即使他和我们自己的利益相冲突。这三个向量形成了每一个个体置身于其中的“道德空间”。^{[12]6} 道德元素可能作为十分正式的、利益的和工具性的关系的一个维度而出现：雇佣合同（例如：团队精神、对公司的忠诚）、商业交易（例如：对交易伙伴的诚信）。^{[12]6} 二手房网络信息披露的各种利害方在交易结构中形成一个共同的道德空间，如果有足够的道德力量约束，不实信息披露应当能够减少或者避免，但问题却远未如我们想象的那般简单。

今天，二手房网络信息披露规则同样受到文化结构的影响。例如，汉民族显明的实用主义文化传统、非稳定的信仰模式以及与市场社会相伴而来的“道德退化”等等，无不对诚信交易规则的形成和维系带来挑战。当然，文化结构的约束问题，并非本文重点讨论的范围，故仅简略论之。

4. 熟人交易

密切的社会关系也可以促进合同的履行。关系合同依赖于长久以来建立的信任，并且是在降低搜寻成本的愿望下驱动的。从事关系合同的交易者更偏好于现有关系，而不是寻找“最优合同”。Williamson 认为关系合同适用于重复的且非标准的交易。^{[8]79-80} 按照这一判断推理，“熟人交易”是一种安全的交易模式。张维迎认为，在传统的熟人社会，人们常年生活在自闭的村庄，村民之间彼此非常熟悉，欺骗行为容易识别，人们之间的口头交流足以使任何欺骗行为广为人知，每个人的历史都存储在别人的脑海里，对欺骗行为的惩罚即使不能施加于欺骗者本人，也可以通过施加其家庭成员而实现。因此，即使没有法律，村民之间也可以建立起高度的信任，欺骗行为很少发生。^{[2]42}

可见，在虚拟交易形态出现前，交易风险的可控性明显更强，不实网络信息的盛行也再次暗示熟人交易的优越性。然而，今天的社会已经发生了很大变化，在我们的环境中陌生的、不熟悉的人不断增加。由于大量移民、旅游和旅行，我们不断遭遇陌生人，甚至有时被陌生人包围。^{[12]17} “陌

生人代表着未知……未知的由文化限定的空间从我们‘熟悉’的世界——由伴随着集体认同的传统所结构化的——中分离出外部的世界。”^① 为应对陌生人，信任变成了必需的资源。^{[12]18} 如果网络信息的真实性发展到需要透过熟人交易的回归来解决，那么，也就意味着网络信息系统离终结不远了。二手房网络交易中任何熟人交易形态的重新兴起，都暗示着网络交易的衰退，或者说网络交易规制时代的到来。

综上所述，无论是强制惩罚、利益引诱，还是文化约束乃至熟人交易都只能解决网络信息披露中的部分问题，而且都无法彻底解决我们所面临的信息不实问题，我们需要超越一般的规制逻辑。

（二）规制性竞争的策略

既然规制不可避免，那么如何进行规制则成为问题。如同私法救济会失灵一样，规制也有失效的风险。即使在这个规制开始复兴的时代，^② 二手房网络交易信息不实的规制，仍须谨慎对待。自由市场的习惯已使管制声名狼藉。如同达龙·阿西莫格鲁所言，我们不假思索地接受了这样的观念：

“资本主义经济是在无制度的真空中运行的，在这个真空中，市场会万无一失地监督机会主义行为。我们忘掉了市场的制度基础，错误地将自由市场等同于无监管的市场。尽管我们都知道，即便是不受约束的竞争市场，也是建立在一整套的法律和制度之上的，这套制度能够保护产权、确保合同的履行，并对企业的行为、产品和服务质量进行监管。但是，在我们的概念化的市场中，支持市场交易的制度和监管的作用被逐渐抽象掉。的确，在过去的大约15年里，很多制度都受到了更多的关注，但是，我们研究制度的作用是为为什么有的国家贫困，而不是探究确保发达国家持续繁荣的制度的本质，以及在面对不断演进的经济关系时，制度应该如何变化。经济学家忽视了支持市场的制度的重要性，在这一点上，经济学家并不比政策的制定者好多少。政策制定者更喜欢安·兰德（Ayn Rand）小说中的那些意识形态的概念，而不是经济理论。然而，经济学家却根据政策制定者的政策和雄辩来确定研究议程，甚至提供政策建议。不受监管、追求利润的个人从事冒险行为，自己从中获利，却让别人承担损失，事后看来，也就不是什么怪事了。”^{[6]2}

也许，是时候让我们重新认真对待二手房网上交易信息披露的管制问题了。

1. 规制的时代

在今天的私人经济生活中，规制早已不是一个陌生术语。实际上，在20世纪大半部分时间里，规制已呈现出稳定增长的态势，至70年代末达至顶峰。21世纪初期，因全球金融危机的爆发，自由市场经济国家中的规制更是呈现出全面复兴的样态。这一方面归因于凯恩斯干预主义思潮的重现，^{[10]9-10} 似乎越来越多的人认为，在“私法失灵”的情境下，规制经常提供一种便利的解决之道。正如A. V. Dicey观察到的那样：国家干预（尤其是以立法形式干预）的有利之处，在于直接、立竿见影，而且可以这样说，是看得见的。干预若是逐步的、间接的和看不见的，则是有害的。^③ 另一方面，现今技术的迅猛发展对健康和安全构成了更大威胁，也给消费者选择制造了很大的麻烦，公共权力应当有所作为，在集中的公共机构可以积累必要的专业技术和经验时，将所有问题留给一个不受规制的市场与私法救济的结合体制似乎过于草率了。^{[10]9-10} 因此，美国在20世纪60-70

^①转引自[波兰]彼得·什托姆普卡：《信任：一种社会学理论》，程胜利译，中华书局2005年版，第17页。

^②今日之时代，是否可以称为规制之时代，并非不可商榷。实际上，放松管制与强化规制一直矛盾地存在。但无论如何，即使没有金融危机，规制也开始日益获得重视，此为不争之事实。

^③See A. V. Dicey, *Law and Public Opinion in England during the Nineteenth Century*, Wade, 1962, p. 257. 转引自[美]安东尼·奥格斯：《规制——法律形式与经济学理论》，骆梅英译，中国人民大学出版社2008年版，第9页。

年代发生了所谓的“权利革命”——代表诸如环境领域、消费者和社会的弱势人群的群体组成一股相当的政治力量，并且主张只是修辞学意义上的、受到更多保护的权力，凡此种种都诱发了规制行动。可以说，我们今天正走入一个规制的时代。规制复兴并不意味着自由经济的衰亡——规制只是为了更好地保护自由经济。如同 T. Nagel 所说：规制的正当性根基正是在于“它不是强迫人们去做他们不愿意做的事情，而是通过强制使人们去做他们想做的事情。”^①

2. 是否强制/何种强制

然而，“规制只是一种强制吗”？长期以来，我们似乎对规制策略存在误解。我们习惯在强制的框架中理解规制策略和构成，容易常识性地将规制定位为“否定性干预”，规制被理解为——那种凭借“强力”实现“矫正性正义”的手段。例如，将规制解释为“是指规制主体以治理‘市场失灵’为己任，依法对市场主体的市场进入和退出、价格、数量、质量、投资、财务会计等，进行限制性控制。”^{[14]584} 如果将规制仅仅理解为这种外在的强制，我们就忽略了规制的完整构成，没有看到规制的另一面——“竞争性规制”或“规制性竞争”的存在。

尽管规制主要被定位为强制，但亦有学者注意到规制“非强制性”的一面。例如，王全心认为，规制在广义上是指一定的主体依据一定的规则对构成特定社会的个人和构成特定经济的市场主体的活动进行限制或鼓励的行为。^{[14]583-584} 郭志斌从行政法的视角，提出了激励性管制的问题，认为放松管制构成激励性管制的基础，激励性管制的行为模式主要包括行政指导、行政合同、行政奖励等。^② 所谓激励性管制是着眼于管制行为模式的变迁，重视运用私法方式和利益引诱，推动被管制的对象实现预设的管制目标。然而，激励性管制与此处所谓“竞争性规制”或者说“规制性竞争”虽同为柔性的规制策略，二者仍有不同。激励性管制是以激励手段（或者利益刺激）来诱导受制主体的行为，实现管制的目标函数；而管制性竞争则试图运用市场竞争规则达成管制的效果。在我看来，治疗二手房网络交易信息披露的最佳方式，是引入规制性竞争模式。

3. 规制性竞争

所谓规制性竞争，是指透过市场竞争的方法，实现规制（规管、约束）的效果。规制性竞争与市场竞争虽同为竞争，但二者的形成基础迥异——或者说权力因素（公共因素）在竞争中的作用不同。市场竞争的形成乃透过交易中的“利益引诱”自发排列和展开，是纯粹或者主要以意思自治（自愿）、私人决定为前提的；而规制性竞争的形成是一种公共权力运用的结果，国家或者其代理人凭借其掌握的公共权力，柔性达成规制的效果。规制性竞争是结合了强制和自治，既有政府强力的运用，又有市场机制的保留。规制性竞争实际上是试图运用“竞争性强制”——透过竞争达到强制的目的，实现国家的公共干预功能。

规制性竞争是让政府（公共权力）参与私人竞争，这与管制动辄取消或者直接限制竞争有明显的不同。规制性竞争只是增加了市场竞争的公共主体，规制主体凭借其市场优势（例如信息优势）参与竞争，提供质量更好的服务，从而迫使其他竞争者“向规制者看齐”。当然，如果规制者在市场竞争中不能提供更好的服务，则无法引导或者逼迫其他竞争者向其看齐，形成规制性竞争失效的后果。

规制性竞争不同于国家运用其财产权，作为一般私法主体参与市场活动。在国家作为一般私法主体参与市场活动时，其主要的目的是私法性的。例如，国有企业参与市场竞争，实现国有资产的

^①See T. Nagel, 'Moral Conflict and Political Legitimacy', *Phil & Pub. Affairs* 16 (1987), p. 215, p. 224. 转引自 [美] 安东尼·奥格斯：《规制——法律形式与经济学理论》，骆梅英译，中国人民大学出版社 2008 年版，第 43 页。

^②关于政府激励性管制的集中研究，参见郭志斌：《论政府激励性管制》，北京大学出版社 2002 年版。

保值增值。然而，规制性竞争的目的是非私法性的，此种竞争是一种旨在实现公共调控的私法活动，类似于借私法行为完成公法任务。规制性竞争的策略提醒我们，在一个趋市场化的社会，在监控机制的竞争过程中，我们是将“监控的权力”是还原给政府，还是交给法院？也许很多人会支持后者，认为只有法院才能充当公正的仲裁者，但是，这一主张忽略了政府所拥有的管制性竞争权。如果我们将市场监控权交给政府，后者以竞争性管制的方式运行，显然比交给法院以诉讼监控的方式运行要有效得多。二者的区别在于，前者是一种普遍性管制监控，后者是一种个案的管制监控。就管制效率而言，孰优孰劣已经相当明了。

4. 具体设计：反思中介的意义

在现有的二手房房源信息披露平台中增加政府提供的房源信息平台。以北京市为例，可直接在城市住房和城乡建设委员会主办的房地产门户网“北京市房地产交易管理网”中增加“二手房交易信息”链接。目前，该门户网主要监管一手房交易，应增设二手房房源信息服务，借助政府机构掌握的产权信息电子档案，核实、净化二手房网络信息市场。具体设计流程如下（参见图1）：

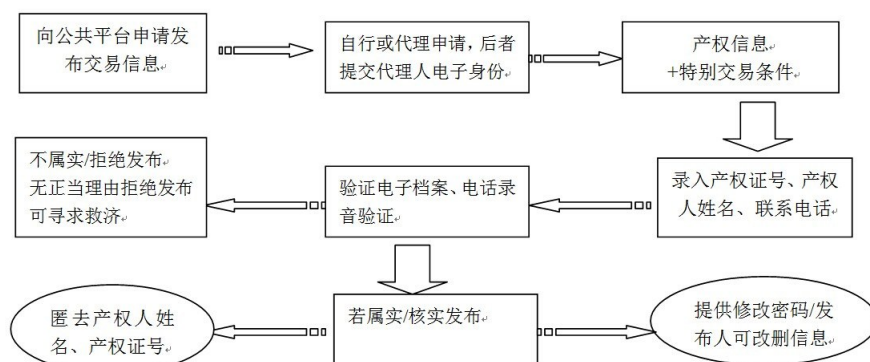
其一，由拟售房屋的产权人或者其代理人申请发布交易信息。该申请必须包括拟售房屋的产权证号、产权人姓名、产权人联系电话。

其二，审核基本交易信息。信息平台透过内部电子档案审核提交的拟交易房屋基本信息是否与电子档案吻合，通过电子手段初步排查不实交易信息。同时，给电子档案中的产权人电话，核实申请人拟进行的信息发布是否属实，以解决目前大量存在的中介人员“冒名发布”和“虚构发布”交易信息的问题。为避免诉讼纠纷，电话核实时明确告知对方予以录音。

其三，审核特别交易信息。特别交易信息是指法定产权信息以外，信息发布者为推销其产品而自行设计的其他有关拟交易标的物的有关信息，例如，房屋照片、小区环境、装修状况、特别交易条件)。按照私法自治原则，在基本交易信息真实的情况下，特别交易信息的真实性由发布者自行负责，信息平台除非发现存在明显的错误（例如，出售乙小区的房子，却以甲小区之环境照片冒充），否则，一般不予以具体审核。

其四，发布信息、配置密码。经审核基本信息属实，且未发现特别交易信息明显虚假不实的，则对交易信息予以发布。发布信息时，应匿去产权人姓名、产权证号。同时，配置给申请人修改或删除信息的密码。申请人可以凭该密码修改（更新）、续延或删除有关交易信息。为避免申请人逾期不主动删改失效信息，系统可同时设置，经过一定期限（例如3个月），若未自行申请续延，则系统自动删除有关信息，或者将该信息置入不确定信息组，提醒信息使用者注意，该信息发布时间已达3个月，可能过时或失效，需谨慎使用。

图1：政府提供的房源信息平台信息发布与审核机制



透过以上机制发布信息，可在很大程度上避免不实信息的发布。之所以要将该平台捆绑在官方地产门户网上，由其进行运作，是因为房管部门拥有得天独厚的信息资源——掌握有关房产档案信息，便于低成本、高效率地核实交易信息的真实性。当然，政府地产门户网从事此种信息披露，主要应为公益性活动，甚至可以是免费发布，不能以营利为目的，收取不合理费用。如果当事人透过此种信息平台成交，政府网络信息平台也不得收取中介费，或者只能收取最低幅度的中介费。如此一来，势必对目前混乱的中介市场产生“净化压力”，使高昂的中介成本下降，甚至达到“驱逐中介”的效果——逼迫我们反思房地产中介机构存在的意义？当然，在目前地产中介市场极为混乱，甚至趋黑社会的今天，此种公共的网络信息平台的意义不仅在于净化了信息披露市场，更在于形成了一种良性的信息披露竞争机制。因为，此种政府地产网络信息平台的组建，并不禁止私人信息平台参与竞争，现存各种网络平台仍然继续存在，只是使其处于一种新的竞争结构之中——政府地产网络信息平台将以其信息真实、定价低廉、公信力更强的优势与私人网络信息平台展开竞争，促使私人网络信息平台如欲维持发展，不得不在信息的“去虚假性”方面努力。如果私人网络信息平台，仍然坚持既往政策，不做相应调整，则迟早将被驱逐出市场。果其如此，则所谓管制性竞争实现了“通过竞争达到管制”的目的。

5. 管制性竞争的成本

很多人依然会担心，管制性竞争试图以竞争的方式改善市场的透明度，但这种改善一则可能会成本高昂，二则其坚守了一个前提——政府力量是可信的，但现实可能不断证明，公共权力甚至比私人权利更无序，更容易被收买，从而使竞争性管制最终也难逃落败的命运。以现行政府房地产信息网络为例，目前北京房地产交易管理网（北京房地产信息披露和监控系统之一）上的楼盘信息与自己实际了解到的信息有很大差距，自开通之日起，“系统”所提供的信息就一直与房地产商的实际信息有诸多出入，因此，有人认为该官方的IT系统形同虚设。^[15]也许正如达龙·阿西莫格鲁在评价2008年有关金融危机的监管措施改革时所担忧的那样，“在我看来，来自预期陷阱和深度衰退的更大危险在于另外的地方。我们可能看到，消费者和政策制定者开始相信，自由市场应该对今天的经济问题负责，因此对市场经济的支持态度就会逆转。于是，我们看到，钟摆的摆幅过大，把我们带入了一个强政府干预的时代，而不是一个自由市场需要基础性监管的时代。我相信，这样的钟摆以及它所带来的反市场政策才是对全球经济未来增长前景的真正威胁。”^{[6]7}

应该说，这些担心并非毫无道理，但不构成否定尝试管制性竞争的理由，而只是构成改善管制性竞争的理由。如果我们将证券交易所视为集中的信息披露场所，忽略其其他的竞价功能，我们就不难理解为什么实体性的房地产交易也可以形成集中的信息披露场所。而且，在中国，前述担忧并没有我们想象的那么严重，中国的市场经济一直就是强国家干预的市场经济，国家在市场效率提升方面一直扮演着非常重要的角色，甚至包括市场组建，都是在国家的干预下展开。而且，我们有必要重新理解国家（政府）在市场中的功能：我们一直将政府定位为公正的维护者，似乎在政府与市场的分工中，市场解决效率问题，政府解决公正问题。所以，我们希望公共权力消除不利于公正的违法行为，承担保障公平的重任。公平丧失的地方，就是管制重现之处。而且，我们往往寄希望于政府管制会消除所有违法现象，但实际上，政府干预还有另一个重要理由：减少违法而非消除违法；提高效率，而非仅仅解决公正。对于前者，一个简单的事实是，只要存在法律，人类社会就永远无法消除违法。因此，减少违法或者改善守法就足以构成干预的正当理由。政府透过管制性竞争参与二手房市场的信息披露，就是这样一种减少违法或者改善守法的干预措施。尤其是，在中国这样有着浓厚的国家组织经济、组织社会传统的国家，在特殊的经济转轨时期，尽管政府并非万能，但的确总能发挥重要作用，难怪有学者结合中国基层企业的运行，提出了“政府即厂商”的判断。

在《后物欲时代的来临》中，郑也夫敏锐地感受到：

中国曾经是只有计划，少有市场，政治目标压倒经济性目标。在转型中，官员与商人关系之密切远远超过西方，高层政府的经济取向也大大超过西方政府，地方基层官员的职能近乎于厂商。为了追求社会和谐，中国首先要学习西方政府的管理方式和经验。这当然是不够的，因为摆脱商人的操控是西方社会无法根本解决的课题。说服政府，收买学者，使得商人操控了社会。先是西方，后是东方，几乎整个世界。这是消费机制中最重要的一环之一。^{[16]79}

尽管郑也夫清楚地看到了中国社会权力与商人的结合，而且认为这种结合是一种“世界体系”，对于“政府即厂商”的现象，他更多地是秉持一种冷静与反思的立场。然而，在我看来，我们在冷静与反思的同时，也许还应当在一定程度上尊重和接受事实。至少，中国若干年的经济改革表明，“私人市场”拥有比公共权力更庞大的恶性。这一点，在三聚氰胺等近年来的若干重大恶性事件面前，我们不得不承认。因此，管制性竞争虽然有社会成本，但相对于市场净化和无序竞争而言，此种成本也许是中国这种“权力型商业社会”不得不付出的发展代价。而且，管制性竞争还可节省交易成本，提高竞争效率，是一种更容易为市场认可的管制模式。

五、结 论

通过本文的研究，我试图提出管制性竞争的概念，并尝试解释管制性竞争对净化二手房交易市场信息披露机制的意义。在论证过程中，我试图建立和坚持以下逻辑关系：首先，在一个交易型社会，信息是理性交易的前提和基础，任何交易都是基于知识的一种策略信任。

其二，在一些转轨经济社会中，正遭遇信任丧失的危机，这种危机集中体现在人们正对局部交易市场的信息披露丧失信心。在中国，这种市场危机是全面的。例如，资本市场市场上的违规信息披露盛行；再如，实体市场上假冒伪劣商品盛行；发展到今天，新开的虚拟市场也充斥着虚假不实的交易信息。任其发展，对电子化网络系统的影响是毁灭性的，有必要进行规制。当信息获取需要支出较大成本，从而直接影响交易效率时，就需要国家的干预。

其三，如同文明的多样性一样，市场规制的形态也是多种多样的。既往的历史较为关注规制约束的一面，容易将其自然地解释为“消极性规制”，把规制更多地理解为一种“强制”，较多运用禁止性、限制性、压迫性等“否定性措施”进行规制。我们容易忽视规制还有其积极的一面——规制性竞争。

其四，规制性竞争是结合私法手段和公共权力资源改造竞争市场的一种极为重要的方法。政府或者其他公共权力机构借助公共资源参与规制性竞争，不仅可以压迫私人企业约束其不正当竞争行为，还可以迅速净化市场，取得市场效率。二手房网络房源信息混乱的现象，可以通过让政府房产信息平台参与规制性竞争的方式得到治理。政府的管制性竞争可以起到“中介替代”的作用——这种规制性竞争的功能表明：在中国，至少在二手房信息披露中，单独的中介机构体制存在的意义并不大，目前全面开花的中介机构体制，不仅扰乱了市场，而且增加了交易成本，在某种意义上，是影响二手房交易市场健康发展的关键因素。如果立足于民间的立场，配合规制性竞争，有必要建立一体化的官方中介体制，整合目前混乱的房产中介体系。至少，应当大力培育、形成官方中介体系，与混乱的民间体系进行竞争，以净化日益萎缩尤其是日益丧失信用的交易市场，以国家信用来推动民间信用的重建。

规制性竞争表明，国家的作用不仅仅停留于对负面福利——安全的关心上，国家还应当对公民的正面福利、尤其是物质福利予以适当的关心。就市场运行来说，政府的权力不仅仅在于强制性地

维护一个健康的市场（例如，遏制不正当竞争、垄断现象），还在于当良性的竞争性市场不存在、且难以透过私人力量迅速形成的时候，政府可以也应当透过优势的公共资源、按照竞争规则去组建（形成）一个竞争性市场，通过自己参与竞争来传达竞争的规则，达到形成市场的功能。这是规制性竞争的最为基本的内涵。

透过本文，我们可以探讨一个基本的预设——国家干预不仅仅着眼于交易安全（公平），也关注提升交易效率。大量的国家干预着眼于交易安全或者交易公平的维护，例如，证券市场信息披露的监管，以至于我们认为在一个自由市场中，国家干预的主要职能是交易安全的维护——国家被定为市场警察。实际上，国家干预另一层隐含的动机是提升私人交易的效率，不至于因为交易效率的丧失而导致市场消失。尤其是在转轨经济国家，提升市场效率的功能天然嵌入了国家经济职能之中。对中国来说，保持GDP高速增长的政府任务显然是以效率为中心的。然而，在西方自由主义市场理念的影响下，我们忽略了国家干预的效率职能，在具体的市场调控中，国家干预甚至有意无意地放弃或者淡出了效率考量。

参考文献：

- [1] [美] 戴维·L. 韦默，主编. 制度设计 [M]. 费方域，朱宝钦，译. 上海：上海财经大学出版社，2004.
- [2] 张维迎. 信息、信任与法律 [M]. 北京：生活·读书·新知三联书店，2003.
- [3] [英] Roger McCormick. 金融市场中的法律风险 [M]. 胡滨，译. 北京：社会科学文献出版社，2001.
- [4] [美] 托马斯·唐纳森，托马斯·邓菲. 有约束力的关系——对企业伦理学的一种社会契约论的研究 [M]. 赵月瑟，译. 上海：上海社会科学院出版社，2001.
- [5] 张家齐. 二手房网上交易占两成. [EB/OL]. (2009-02-11) [2009-09-28]. <http://www.thebeijingnews.com/economy/hjls/2008/05-23/018@094740.htm>.
- [6] [美] 达龙·阿西莫格鲁. 2008年的金融危机：对经济学和来自经济学的结构性教训 [C]. 徐卫宇，译//吴敬琏. 比较（第40辑）. 广州：中信出版社，2009.
- [7] 应飞虎. 信息、权利与交易安全——消费者保护研究 [M]. 北京：北京大学出版社，2008.
- [8] [美] Timothy Frye. 购者自慎：制度、合同和俄罗斯的商品交易所 [M] // [美] 戴维·L. 韦默. 制度设计. 费方域，朱宝钦，译. 上海：上海财经大学出版社，2004.
- [9] [美] S. 戈登·雷丁. 华人资本主义精神 [M]. 谢婉莹，译. 上海：格致出版社，上海人民出版社，2009.
- [10] [美] 安东尼·奥格斯. 规制——法律形式与经济学理论 [M]. 骆梅英，译. 北京：中国人民大学出版社，2008.
- [11] [英] 迪戈·甘姆贝塔. 黑手党：不信任的代价 [C]. 徐卫宇，译//郑也夫. 信任：合作关系的建立与破坏. 北京：中国城市出版社，2003.
- [12] [波兰] 彼得·什托姆普卡. 信任：一种社会学理论 [M]. 程胜利，译. 北京：上中华书局，2005.
- [13] 林卫斌. 经济学视角论信用 [C] //曹和平，杨爱民，林卫斌. 信用. 北京：清华大学出版社，2004.
- [14] 王全心. 经济法基础理论专题研究 [M]. 北京：中国检察出版社，2002.
- [15] 徐龙建. 北京房地产交易管理网之感 IT系统形同虚设. [EB/OL]. (2005-10-10) [2009-11-08]. <http://www.chinabyte.com/e/433/2146933.shtml>.
- [16] 郑也夫. 后物欲时代的来临 [M]. 上海：世纪出版集团，上海人民出版社，2007.

[责任编辑：侯学宾]