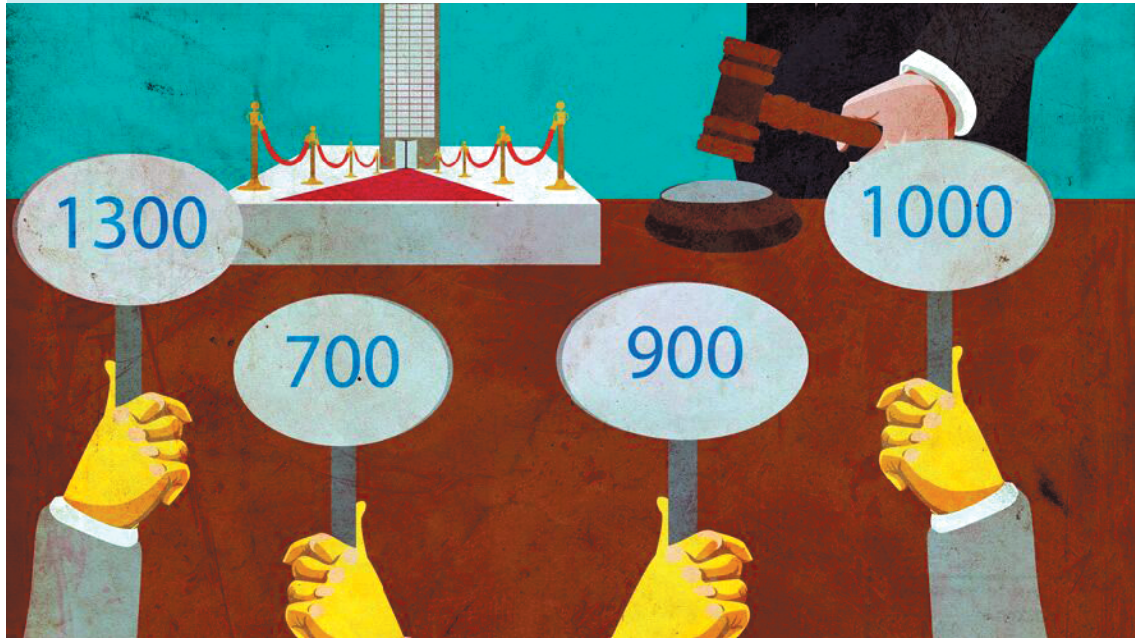


拍卖是最古老的一种交易模式，目前，拍卖已渗透到很多领域的交易中，但很少有人关注拍卖或探讨拍卖的奥秘。美国斯坦福大学教授保罗·米尔格罗姆和罗伯特·威尔逊因“改进拍卖理论并发明新的拍卖模式”获得2020年诺贝尔经济学奖，拍卖这才引起不少人的兴趣。本文就谈谈最古老的也是目前应用最广泛的“英国式拍卖”。



“英国式拍卖”是商品交换的最初形态

随着人类经济生活的发展，人们生产的产品出现了剩余，这便产生了商品交换。举个例子，养牛人自己饲养的牛吃不完，想换换口味，要吃羊肉，便牵着一头牛到集市上交换羊。现在出现了一个问题，牛的头是羊的数倍，这一头牛要交换多少只羊合适呢？

我们相信，人类有了数的概念，就知道“2”比“1”多1个、“3”比“1”多2个，如此等等，但一头牛的价值究竟等于多少只羊，只有在交换中才能体现出来，也就是说，商品交换发现价值。

养牛人把一头牛牵到集市上，会向赶集的人吆喝，他要用这头牛换羊。如果赶集的人中恰好有几个养羊人，他们想吃牛

肉，也赶着羊群到集市上交换牛，他们便走到养牛人跟前商议这笔交易。

养牛人当然想用这头牛换取更多的羊，这几个养羊人有的想用3只羊交换这头牛，有的想用4只羊交换这头牛，有的想用5只羊交换这头牛……养牛人都不同意交换。当一个养羊人提出要用10只羊交换这头牛时，其他养羊人再也没有增加用以交换这头牛的羊的数量时，养牛人便同意用10只羊换这头牛，把这头牛给了他，继而从他那里赶走了10只羊，这笔交易就完成了。

上面这个例子就是最古老的拍卖模式，它是商品交换的最初形态，现在我们就把这种公开

的升价拍卖叫“英国式拍卖”。

英语的拍卖“auction”来自拉丁文的“auctus”，这个拉丁文单词是“上升”“提高”的意思。竞买人要想购得被拍卖的标的，就要不断加价，当某个竞买人报出一个价格后再没人加价，那么，这个标的就卖给这个出价最高的人。

这里应该说明一下，虽然叫“英国式拍卖”，但它并不是英国发明的，只是英国规范了这种拍卖模式而已。究竟是哪个国家发明了“英国式拍卖”，目前并没有一个可信的说法，因为这种拍卖模式太古老了，很难考证。根据古希腊历史学家希罗多德的记载，拍卖在公元前500年的古巴比伦就很流行了。

“英国式拍卖”容易让人出现非理性成分

元、3000元、4000元和5000元。

拍卖师介绍完这幅油画后，竞买人开始应价。A首先报价800元，B跟着报价1200元，C接着报出1800元，D出价2200元，E直接喊出3000元的报价。

竞买人A看到其他竞买人对这幅油画的应价大幅提高，便认为自己拍卖前低估了这幅油画的价值，现在加价500元报出了3500元的价格。

其他竞买人也存在A的心理，见报价扶摇直上，都认为自己已拍卖前对这幅油画的估值值低了，也认为这幅油画很抢手，很有收藏价值，将来肯定能高价出售赚上一笔。于是，各竞买人都在不断为这幅油画动态估值，持

续加价，由此产生激烈竞争。当B出价3万元后，其他竞买人都不再加价，就这样，这幅油画被B购得。

研究一些“英国式拍卖”案例不难发现，竞买人在公开竞价中有非理性成分，认为赢得标的会提升自己的声誉，在“志在必得”“非我莫属”的心态下激烈竞争，这就会“天价”购得标的，这恰恰中了“赢家诅咒”，不少“标王”赢得拍卖后很快破产倒闭了。

当然，我们说“英国式拍卖”容易拍出高价，这只是一般而言，如果各竞买人的实力相差悬殊，强势竞买人也会把弱势竞买人吓跑，强势竞买人便可以用低价拍得标的。

小孩的糖人(外三则)

文/安东尼·德·梅勒 译/夏殷棕

有一位卖糖老人，把糖做成各种各样的动物形状，大小不等，卖给孩子们吃。

小孩子们拿着糖，聚在一起“叽叽喳喳”争论不休，一个说“我的兔子比你的老虎漂亮”，另一个说“我的松鼠鼠比你大象小，但却比你的好吃”……

卖糖老人在一边笑着看孩子们，心想：大人的世界里，人们也是这样比来比去，有意义吗？

木马上的小孩

儿子赖在邻居小孩的木马上，无论父母用什么办法都无法让他下来，而他自家却有三个木马没人玩。父母用力将他从木马上拖下，孩子嘶声力竭地哭闹，他们又只好把他放到木马上。最终，父母只能求助于社区儿童心理专家。

没过多久，专家就来了，与父母谈妥了费用，便向孩子走来，充满爱意地揉了揉孩子的头发，弯下身，笑容满面地附在孩子的耳朵上说了几句话，小孩子迅速从木马上下来，跟着父母准备回家。

父母好奇地问：“你对孩子施了什么魔法？这么有效！”

专家伸手做出收钱的动作，父母递给他钱。专家说：“没什么神奇的，我只是弯下腰，跟他说：‘如果你此刻不下来，我就狠揍你一顿，你爸妈已经答应为此付给我钱了，我可不是说着玩的。’”

人性都有弱点，胡闹的小孩抓

住父母的弱点，使父母无计可施，而专家抓住小孩的弱点，一句话便拿下。

有个性

年轻人继承了父亲的王位后，有些人说他完全不像他的父王。

“恰恰相反，”年轻的国王说，“我非常像我的父王，你们看，父王从不模仿他人，我也从来不模仿任何人。”

永远做自己！因为自己的生活总是自己去过的。

桥上的小孩

美国画家詹姆士·麦克尼尔·惠斯勒在西点军校度过了一段并不痛快的时光。

教官分派惠斯勒画一座桥，惠斯勒画了一幅充满浪漫气息的石桥，两岸长满绿茵茵的草，桥上两个小孩正在垂钓。

“把那毛孩子擦掉。”教官说，“这是工程设计训练。”

惠斯勒把桥上钓鱼的小孩子擦掉了，不过把他们移到了岸边。画交上去后，教官气得大叫：“我叫你把两个毛孩子擦掉，不要让他们在画面中出现！”

但是，惠斯勒心中的创作冲动异常强烈，他再次提交的作业上确实没让两个孩子出现在画面上，他在桥下画了个墓碑，把两个小孩子安葬在河岸上了。

是啊，没有了人的风景还有什么存在的意义！

这种拍卖模式容易拍出高价，但也有弊端

聊聊最流行的“英国式拍卖”

撰文/供图 硕宽

“英国式拍卖”也有漏洞

正如上文所述，由于“英国式拍卖”中各竞买人的应价是公开的，很容易带来激烈竞争，让标的卖个好价钱，这对卖方有利，但对买方不利。这是一个典型的“零和游戏”，卖方的得利就是买方的损失。假如一个标的价值3000元，经过激烈竞价后以9000元成交，卖方就多赚了6000元，买受人则多支出了6000元。

但是，“英国式拍卖”也存在对卖方的利益威胁，那就是竞买人串通。

我们继续讲上文拍卖油画的例子。假如X有5幅油画委托给Y拍卖行拍卖，这5幅油画分别编号为“1号”“2号”“3号”“4号”和“5号”，实行序列拍卖，也就是拍卖完“1号”后再拍卖“2号”，以此类推，按顺序依次把这5幅油画进行拍卖。

如果有A、B、C、D、E五个竞



纽约佳士得拍卖行把达·芬奇的《救世主》拍出4.5亿美元

世界上最成功的拍卖

在拍卖公共资源时，不能只考虑政府的收益最大化，因为如果这样，强势企业尤其是在位的强势企业必定成为赢家，弱势企业无法进入市场，这就很容易形成垄断，不但有损消费者的利益，缺乏竞争也会导致企业失去创新能力。

2000年11月至12月，瑞士政府拍卖4张“3G”无线通信牌照，规定任何参加竞拍的公司只能竞拍一张牌照。起初，有不少电信企业计划参与这次竞拍，但一些公司经过咨询研究后认为，自己根本没有实力参与这次竞争，便退出了，甚至到拍卖的前一周，参加竞拍的公司从9家减到4家。4家公司竞拍4张牌照，并且每家公司只能拍得一张牌照，显而易见，如果没有保留价，每个公司几乎可以免费得到一张牌照。由于政府设置了保留价，最后这4家公司各以保留价拍得一张“3G”无线通信牌照，总收益是拍卖设计者期望的2%。

所以说，“英国式拍卖”并不是一个数学公式，它在实际拍卖中会对它进行各种改造，最大限度地阻止竞买人串通，并吸引

买人，这几个竞买人完全可以私下串通，通过协商达成一致，每人都得到一幅油画，并统一应价500元，“1号”给A，“2号”给B，“3号”让C，“4号”让D，“5号”给E。

拍卖开始，当拍卖师介绍完“1号”后，各竞买人报价都很低，并小幅加价，由于事先串通，“1号”让A拍得，于是，其他4个竞买人的几轮应价都低于500元，当A报出500元的价格后，其他4个竞买人便退出竞价，这样，“1号”就卖给了A。如法炮制，“2号”被B拍得，“3号”被C拍得，“4号”被D拍得，“5号”被E拍得，而且买受价都是500元。

在拍卖中，如果参加竞拍的人数少，这就缺乏竞争，即便他们没有在拍卖前私下串通，也会在拍卖过程中很容易达成默契，让卖方利益受损。公开报价时，如果有个竞买人通过技巧性报价给其他竞买人信号，而有经验的竞买人当然能察觉到这个信号，并揣摩出这个信号的意图，于是友好回应，大家心照不宣，互相配合，便用很低的价格瓜分掉几个标的。

正因为“英国式拍卖”存在串通的可能性大，卖家为避免自己的利益损失，又设计出“密封报价拍卖”“维克里拍卖”“同步多轮拍卖”等拍卖模式。

更多的竞买人参与拍卖。

1997年，英国政府决定拍卖4张“3G”无线通信牌照，而当时英国恰好有4家经营“2G”的电信运营商。采用“英国式拍卖”，这4家在位电信公司会利用自己的品牌和网络优势，阻止其他电信企业进入，从而低价平分这4张牌照。

经过长期的咨询研究，政府决定增加一张“3G”无线通信牌照，这样，共拿出5张“3G”无线通信牌照拍卖，并且规定每个竞买人只能拍得一张牌照，这就必然会让至少一家新进入者拍得牌照。

这个拍卖设计吸引了13家企业竞拍，除了在位的4家电信公司外，还有9家要进入英国电信市场的企业。这次拍卖从2000年3月6日开始，经过150轮激烈竞价，于4月27日结束。这5张“3G”无线通信牌照分别被4家在位企业和一家新进入企业拍走，共卖了225亿英镑，成为公元193年古罗马卫军拍卖整个罗马帝国以来规模最大的拍卖，也创下了全国人均“3G”牌照拍卖价世界最高的纪录。

不要喝外面的茶

□子沫

家里的大姑姐清理衣柜，偶然翻出两本相册，不少照片是十多年前，我们带老人去上海玩的时候拍的，那时小孩不过三四岁的样子，仿佛昨日。我轻轻说，照片我拿去保存吧……保存相片，就如同保存一段过去的岁月。

对婆婆，好像也谈不上过分亲密，但彼此客客气气，没有红过脸。倒是小孩，跟奶奶感情很深。老人去世，从学校一路赶回来，泣不成声。

婆婆年轻时长得漂亮，一脸笑相，到老胖乎乎的，还未开口先听笑声，性子很缓，总被人称为有福气的老太太。孩子小的时候称她为“胖奶奶”，喜欢拍奶奶的肚子，祖孙情深。

世事难料，去世前，婆婆已中风八年，生活不能自理，性情大变，像任性不讲道理的小孩子，折腾自己也折腾身边人……最后八年，对她自己来说，其实是谈不上生活质量的。人生一世，尽如人意的少，不完美有遗憾的才是常态，不是吗？

那天，我是跟随救护车一路陪她回家的。开车师傅说，经常去全国各地接送病人，最远达新疆，开过三天三夜，两人换着开，人停车不能停，那是人生的另一面，生死挣扎，争分夺秒。

此时，婆婆躺在车里的担架上，无知觉，只听到呼吸机的挤压声。老人最后的愿望都是要进家门的，这是当地的传统。最后一程，送回家，时刻担心进不了家门，大姑姐一路在她耳边轻语。

婆婆去世后，去殡仪馆火化，目送老人被推进火炉，缓缓地，缓缓地，炉门关上，这么近的距离，人生最后一次的目送……在门外等候的数十分钟，抬头看到烟囱冒烟，怔怔望了好

久，人最后都是如此吧，化为一缕轻烟，留下一把灰。天空依然湛蓝，无声无息，像什么都没发生。婆婆的遗像，静静倚在一边的壁上，还是笑意吟吟。

火化完，车子去墓地，经过一片湖水和荷花塘，很大很大的一片。不远处，群山连绵。车开了几分钟，湖水和荷花还在一路蜿蜒，很是震撼。世间事，人悄然离去，荷花静静开，最后也不过一场静寂。尘归尘，土归土。

公墓是合墓的。另一边，躺着五年前过世的公公。此刻，他们终于可以团聚了。夫妻，本该是在一起的。

太阳很猛，温度很高，皮肤被烈日烤得刺痛，止不住流汗，衣服湿透，脸晒得通红。大家互相安慰说，总比下雨好，下雨就很麻烦了。

认真看几遍墓碑上的刻字，生辰八字、去世时辰、一生简评，都一一交代，人的一生，不过几行字就交代完了。墓碑上的黑白照，是他们40多岁时的样子，面目清朗。旁边刻的是子孙的名字，看到自己的名字，目光停顿了一下。再看过去，邻近墓地，是另一个大家族，大约已到了第四代，一代代子孙名字都刻上了墓碑。读老书的人家，取名有讲究，只记得那家女儿中，有一个人名叫“晚聆”，很好听。

葬礼结束，那天夜里，有个简单的“叫茶”仪式，大意是叫逝去的人回来喝杯茶，亲人们口里念叨：“回家喝茶吧，不要喝外面的茶，免得找不到回家的路……”灯下，一遍遍重复，并不觉得这些古老的仪式多余。

人类，就是这么一代代过去的，家族分枝发芽，上一代的人，一个个离去或即将离去，送别，不断地送别。



野花

□刘海春 摄

套餐里的商业秘密

□岑嵘

有个朋友曾在英国诺丁汉留学，他说当地有家很出名的餐厅叫“玫瑰和皇冠”，之所以出名，是因为它有一个著名的“巨无霸”烧烤套餐，里面有8盎司（一盎司约等于28克）的西冷牛排、8盎司咸猪肉、3个猪肉香肠、3块鸡胸肉、两个鸡蛋、6个洋葱卷以及一堆烤番茄、豆子和大薯条。如果你能吃完，那么一切免费，如果你吃不完，则要支付60英镑。

朋友当然吃不下这个套餐，也不敢尝试，不过他希望我能讲讲其中的商业原理。

这种促销方式或许来自美国的“大德州牛排牧场”。在位于德克萨斯州的“大德州牛排牧场”有一块巨大的广告牌，上面写着：“免费的72盎司牛排”（约有两公斤重）。这是该餐厅的招牌菜，内容包括色拉、基围虾、烤土豆、肉卷、黄油以及一块超大的72盎司的牛排。餐厅的要求是，如果你能在一小时内把这些全部吃完，那么可以免单走人，否则你得掏72美元为此买单。当然，你必须先预付72美元，如果你能吃完，店家会全额退还；此外，就餐者还必须签署一份弃权书，声明所有的健康风险由自己承担，撑死跟它可没关系。

当你点了这份72盎司的牛排后，其实你已经成为餐厅例行表演的演员，你必须坐在特殊的舞台上，当着所有人的面吃，而且在就餐期间你不得离开桌子，你要是吃吐了，就算你还想继续吃，对不起，你已经没有资格了。

这项活动可谓历史悠久，从1960年以来，约有6万人接受了这项挑战。据餐厅报告说，有8500人全部吃完，整体成功率达到14%。参加挑战的人可能觉得，72盎司的牛排，即便没有吃完，每盎司牛排也就是一美元，这实在也不算贵；并且挑战失败的顾客还可以把吃剩下的部分打包带回家。

“大德州牛排牧场”老板鲍勃·李发明的这个促销活动其中的原理，在经过十多年后，也就是上世纪70年代，才由行为经济学家得以系统论述，他就是日后获得诺贝尔经济学奖的丹尼尔·卡尼曼。

卡尼曼提出的“锚定效应”，是指人们在对不太熟悉的事物进行评估之前，会受到最先呈现的数值信息（即初始锚）的影响，以初始锚为参照点进行调整和作出估计，由于调整得不充分，会使其最后的估计结果过分拘泥于初始值，就像船抛锚后不会随波逐流一样。

“大德州牛排牧场”的老板鲍勃·李就是充分运用了“锚定效应”，72盎司牛排就是一个锚点，一来到大德州餐厅，每个人都会反反复复听人提到或亲眼看到“免费吃72盎司牛排”这件事。虽然绝大多数顾客不会点这道菜，但是它巧妙地提高了就餐者对自己食量的估计，它提高了顾客的支付意愿。

这种“锚定效应”常被用于商场促销。比如超市里对某种促销水果写着“每人限购10斤”，这就会比不限购的销量高出很多。在这里，10斤的可购买量就会成为一个锚点，人们的决策就围绕这一数量做出调整。再比如你去玉器店买手镯，店家常常会给出一个吓人的价格，这就是锚定你对这只手镯的初定价值的认知，即便你最后以两三折的价格自以为很便宜地买下来，其实商家还是赚了一大笔。

在商业谈判中，首先提出一个价格也至关重要，因为最后即便不是以这个价格成交，可能也是围绕这个价格作出调整的结果。

还有一个很经典的商业故事，有两家相同的早点摊，一家人的生意却总比另一家好，原来在卖煎饼的时候，一家摊主问“要不要加蛋”，而另一家摊主则会问“加一个鸡蛋还是两个”，因为加蛋的锚点不同，导致顾客最后的行为也不同，“加一个鸡蛋还是两个”的这家生意远好过另一家。

“玫瑰和皇冠”餐厅的道理是一样的，当人们饥肠辘辘地赶到餐厅时，会高估自己的胃，会作出比较冲动的决策，这时巨量的烧烤套餐给顾客提供了一个锚点，即便顾客不会点这个招牌套餐，但潜意识已经受到了影响，最后还是会比平时点更多的食物。

默默此情（钢笔画）

□马勇

宋人说话

□知知堂

还是当年东坡的做法，“慢着火，少着水，火候足时它自美”，一千多年了也都没有创新，但中国人谁把这一碗红烧肉吃厌了的？于美食而言，创新只是手段，好吃才是目的。美食不妨创新，创新丰富美食，但我们吃东西又真未必喜新厌旧，细想想，我们平日吃不厌的偏是那些一直无需创新的旧食。所以作家说的美

食不创新大家就会厌烦，这样的论断也不知是怎么得出来的，大概也就是作家为了写文章随口说的一句话而已。

清人冯铨在《钝吟杂录》中论及宋代人的文章：“宋人说话只要爽快，都不料前后。”原来古人也有这个毛病，或者说，这是自古以来文人做文章容易犯的一个老毛病，而文章的好坏高下也就于此可见。

报纸上看到一篇写美食的文章，作者是我们江苏的一位名作家，文章开头便说：“美食在于创新，如果没有创新，美食就会平淡，大家也会厌烦。”

我喜欢吃红烧肉，喜欢吃青菜烧豆腐，喜欢吃蛋炒饭，这几样东西从小吃到大，都没有创新，但我吃了几十年还没有吃得厌。比如红烧肉，不但食材没有创新，便连做法，也