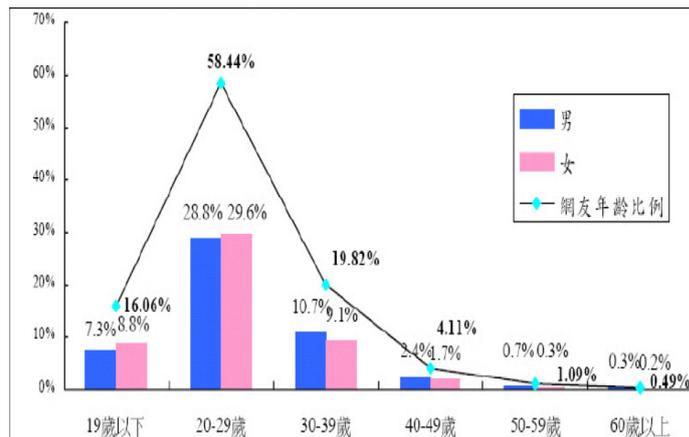


# 知識天地

## 網路拍賣簡介

陳恭平研究員（人文社會科學研究中心研究員兼  
制度與行為研究專題中心執行長）

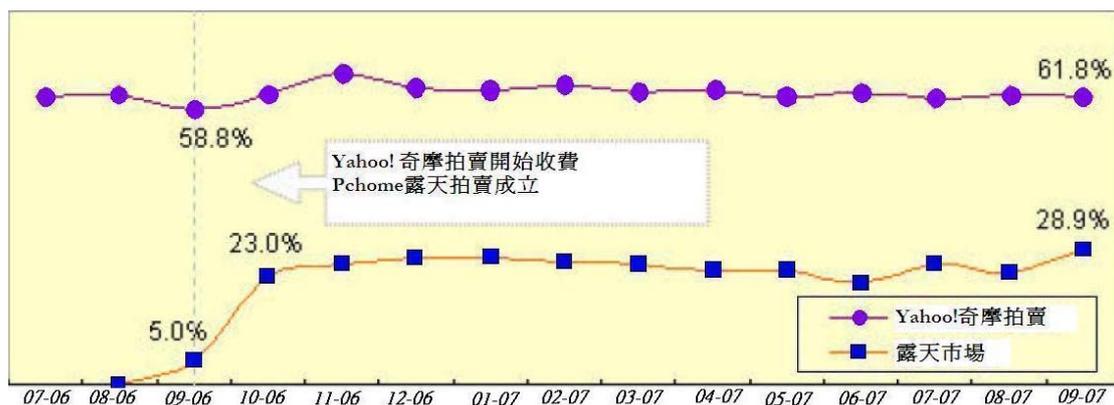
網路交易，已成為現代人（尤其是年輕人）經濟活動的重要部份。根據資策會的調查，在臺灣 2007 年消費者對消費者（即所謂的 C2C）的市場規模，已達到一千一百億元。事實上，自 2004 年以來，這個市場的規模，平均每年成長百分之五十六，這是一個非常驚人的數字。由於這個市場的購物者，有一半以上來自 20-29 歲這個年齡層（見圖一），可以想見的，隨著習於使用網路的未成年人口不斷成長，網路購物市場也將逐漸擴大，進而徹底改變市場的購物習慣及版圖。



圖一：2007 年網友參加網拍年齡分佈。資料來源：資策會

購物網站大致可以分為三類：購物中心、購物平臺及拍賣平臺。前兩者與實體的購物商場及購物商店類似，所不同的只是把搜尋及交易上網。真正和傳統交易方式有極大差異的，是拍賣平臺。在一個拍賣平臺上，消費者不但可以清楚的（而且幾乎不需成本的）看到和比較相同物品的價差，更重要的是他們必須去競價來獲得這樣商品，而這些商品可能是以往根本不需要（如普通的數位相機）或甚至不可能（如舊鞋子）用競價方式來購買的。

不論用任何指標來看，臺灣現今最大的網路拍賣平臺都是 2001 年 9 月成立的Yahoo!奇摩拍賣。2006 年 9 月成立的露天拍賣是第二大拍賣平臺，但它的規模在 2007 年還不到前者的一半（見圖二）<sup>1</sup>。



圖二：兩大主要網站到達率趨勢圖。資料來源：創市際 ARO 網路收視率資料庫

一般人進入網路購物的最大障礙，是對交易糾紛的解決及賣方的可靠性缺乏信心。事實上Yahoo!網拍平臺也明確表示它不會介入一般的交易糾紛<sup>2</sup>。但由 2007 年資策會對交易者的滿意度調查，發現他們在交易經驗非常滿意、滿意、普通、不滿意及非常不滿意五個選項的比例，各自為 11.4%、55%、31.2%、2%及 0.4%。換言之，滿意及非常滿意的比例約占 66%。這表示即使在網拍一個這樣極為匿名而易於詐騙的市場，仍然運作得十分順暢。但同樣的

<sup>1</sup>不同的市場調查，對「到達率」有不同的定義和計算，但它泛指某一段時間內，上網的人口中，進入（但不包括重複進入）該網佔的比例。  
<sup>2</sup>這並不是說網拍平臺完全沒有對網路交易秩序的維持作任何努力。見下一節。

調查也顯示在 2007 年，一半以上的 C2C 市場消費者的平均交易額低於 3000 元。這表示雖然大多數消費者的交易經驗是正面的，但還是不願意從事較大數額的交易。

## 一、網路拍賣的特性

網路拍賣，雖然名之為拍賣，但和一般的實體拍賣，存在相當大的差異。

首先，在一般的實體拍賣裡，買家在特定時間內只能對特定賣家的特定商品競標。但在網路市場，即使在同一時間內，都有相當多不同的網頁拍賣完全一樣的商品，而買家可以毫不費力的遊走各網頁來比較價格和其他條件（例如，運費、出貨地點、結標時間等等）的不同。這表示賣方的商品獨占力量，在網拍市場裡遠低於實體拍賣市場。同時，買家的競標策略也遠較實體市場複雜。因為他們不只（像實體拍賣）考慮願意用多少錢來買一樣商品，而且必須考慮在什麼時候，向哪一個賣家購買。

其次，在實體市場裡買方往往可以當場檢驗商品，並在成交時銀貨兩訖。上述兩點，網拍市場通常做不到。因此賣方的信譽極為重要。為了因應這個需要，幾乎所有的網拍平臺都有交易評價的功能。這個功能的基本運作方式，是讓買賣雙方在交易達成之後（或有任一方違反規則而未交易）給予交易對方滿意度評分。以圖三的蘋果 iPod 拍賣為例，賣家 landgrencity 共得到 928 個評價，其中 99.68% 為正面評價。很明顯的，賣家的交易評價積分，將深深影響他日後的交易量和所賣出商品的價格。也因為如此，交易評價成為維持網路交易秩序的最重要機制。

第三，網拍平臺上，有許多一般實體拍賣所沒有的交易制度，例如：「立即購買價」這個制度，容許賣家在網頁上公開標示一個價格。不論拍賣進行到任何時間點，任何一個買家只要在網頁上點選「立即買！」這個連結，就可以用這個價格「立刻」得標，不需再和其他買家競標。再以圖三的蘋果 iPod 為拍賣例，它所設的立即購買價為 3,380 元，代表任何賣家在拍賣結束之前的任何時間，都可以用 3,380 元立刻得標。除此之外，賣家也可設定秘密底價。如果買家的出價低於這個秘密底價，拍賣平臺將自動告知買家未到底價，但買家無法知道底價的確實數值。網拍平臺，也容許買家在任何時間對所拍賣的商品提出問題，而由賣家回答。這些問答，在拍賣網頁上是公開的。以圖三為例，曾有 5 次關於這一商品的問答，而且任何人都可以點入閱讀這些問答。

The screenshot shows a Yahoo! Auction page for an Apple iPod. The main information includes:

- Item:** 【NARA】一元起標 無底價 4GB蘋果IPOD三代樣式mp4,超薄LCD全新款 超薄型五色 N4
- Seller:** landgrencity (99.68% positive feedback)
- Auction Details:**
  - 目前出價: 1,150 元
  - 直接購買價: 3,380 元
  - 剩餘時間: 56 分 (倒數計時器)
  - 最高出價者: pooh64\*\*\*\* (1)
  - 商品數量: 1
  - 出價次數: 16 (出價紀錄)
  - 起標價格: 1 元
  - 出價增額: 30 元
  - 商品新舊: 全新
  - 所在地區: 桃園縣
  - 開始時間: 2008-10-26 01:53
  - 結束時間: 2008-11-04 23:53
  - 拍賣編號: d35480574
  - 運送費用: 貨運 90 元
- Bids Table:**

出價者	意見	出價金額	數量	出價時間
pooh64**** (1) <b>HIGHEST</b>	-	1,150 元	1	2008-11-04 00:06
sz3**** (無)	-	1,100 元	1	2008-11-02 19:12
morning1***** (1)	-	1,060 元	1	2008-10-31 19:33
sd4475***** (3)	-	1,000 元	1	2008-10-26 23:24
pepei**** (111)	-	800 元	1	2008-10-29 05:52
k888**** (24)	-	680 元	1	2008-10-28 15:31
Joannt***** (19)	-	340 元	1	2008-10-27 13:19
balasu***** (6)	-	300 元	1	2008-10-26 10:53
ywool**** (100)	-	1 元	1	2008-10-26 10:46

圖三：蘋果 iPod 拍賣網頁

最後，網路拍賣價格的決定，也和許多實體拍賣不同。大多數的網拍平臺（包括 eBay 及 Yahoo!）的價格決定方式，是取最高出價者爲了得標（換言之，爲了打敗第二高價出價者）所必須付出的「最低」價格。舉例來說，假設一樣物品以 1 元起標，而賣家所設定的最小出價增額是 30 元。假設某買家甲進入網頁並出價 50 元，那麼平臺會將甲列爲最高出價者，但網頁上的「目前出價」欄位將是 1 元（而非 50 元）。假如之後有另一位買家乙進入並出價 300 元（他至少需出價 31 元），那麼乙將成爲最高出價者，但「目前出價」則成爲 50 元（而非 300 元）。之後假如另一位買家丙進入並出價 200 元（他至少需出價 80 元），那麼乙仍然是目前出最高價者，但「目前出價」將增加到 200 元。如果之後不再有任何人出價，那麼乙將得標，而交易價格就是 200 元。這種價格的決定方式，就是拍賣理論裡，典型的第二高價拍賣（second-price auctions）。

## 二、網拍的學術研究現況

網路拍賣，由於其制度和實體拍賣的極大異差及網拍資料的取得容易，遂成爲一個廣受研究的領域。這其中受較多討論的議題有：

1. 拍賣評價：幾乎所有的統計研究，都發現賣家的評價和成交價有正向關係。但事實上網拍平臺裡幾乎不存在滿意度是 90% 以下的賣家，因爲沒有人願意和這樣的賣家交易。這些賣家不是完全退出，就是用另外一個帳號重新累積評價。因此評價的差異並不在於滿意百分比的高低（因爲都很高），而在產生這個高百分比的個數。現有的研究結果發現 600 個左右的滿意評價可以增加約 10% 的成交價。無疑的，賣方因信譽的喪失，將付出相當大的代價。這不但是價格上的代價，更重要的是失去交易機會的代價。因爲只要在 50 筆交易裡產生二或三個不滿意評價，就面臨失去顧客的危險，而以新帳號另起爐灶重新累積滿意評價的代價很高。
2. 立即購買價：這個設定的目的，表面上看好像是爲了滿足希望早一點得到這樣商品的買家的需要。但一方面這等於是間接向買家收取較高的價格，使後者得到提早結標的權力，另一方面這也增加了買方相互競爭的程度。筆者與周建富（臺大）及陳忠榮（中央）兩位教授曾在一篇論文中證明如果賣家採用「立即購買價」這個功能，那麼和沒有使用這個功能的相同物品比較，平均成交價會較高；同時消費者也會較吃虧。這個理論，也在由我們所收集的 Yahoo! 拍賣資料中證實。
3. 買家於拍賣快結束前才大量投標（last-minute bids），是網拍裡極爲普遍的現象。這個現象不但在資料上屢屢受證實，也有相當多學者提出不同的理論解釋。例如 Roth 和 Ockenfels 等人認爲這是買方隱性勾結（tacit collusion）的結果；Bajari 及 Hortacsu 等人認爲這是避免太早在投標中揭露自己的訊息的手段。筆者與黃景沂（臺大）教授在一篇論文裡提出另一個解釋。該論文證明如果有很多個時間部份重複（overlapping）、且拍賣相同物品的拍賣同時進行，那麼買方的最適策略，是進入結束時間最早的一個網頁競標，如果沒有得標，才進入下一個最早結束的拍賣場競標。這表示除非某個拍賣是所有拍賣相同物品的拍賣裡最早結束的一個，否則沒有人會進去競標。一直要到它已然成爲最早結束的拍賣時（這時它所剩下的時間大多都已很短），才開始有人下標，而價格上漲。以局外的觀察者來看，這就好像每一個拍賣都只有在它快要結束時才開始有人大量下標。

## 三、結論

網路拍賣已是目前一個日漸重要的交易市場。隨著使用網路的人口不斷增長，它的重要性也將持續成長。在同時網拍平臺本身也不斷的在尋求更好或更多的交易方式和制度，以滿足不同交易者和商品特性的需要。例如，eBay 在去年就提出一個新的交易制度 best-offer。這個制度，事實上是制度化的容許買賣雙方在網頁上議價（通常是秘密的方式）。因此這個制度下，交易既有拍賣的特性，又有一般商場議價的可能。它對買賣雙方所產生的影響，相當值得去研究。另外，有些拍賣平臺甚至主客易位，由買方在網頁上提出商品（關於特性、品質、時間等）的要求，而由賣方來競標。這也是一個極待理論研究的拍賣方式。

※各期知識天地文章請逕於本院網頁：<http://www.sinica.edu.tw/>「常用連結」之「週報〈知識天地〉」項下瀏覽。※