

2019/04/18 貨幣與總體研討會導讀

Haichao Fan, Yao Amber Li, Sichuang Xu, and Stephen R. Yeaple (2009).

“Quality, Variable Markups, and Welfare: A Quantitative General Equilibrium Analysis of Export Prices”

導讀者: 陳怡妏 (Student ID: D03323002)

1. What is the question?

本文旨在了解國際價格的成因及影響。造成國際價格分散的因素是多面向的，現今的貿易模型大多將其歸類成三種：物理和人為的貿易障礙、異質生產者對市場的定價以及廠商提供的產出品質差異。本文考量了內生品質 (endogenous quality) 和變動成本加價 (variable markups)，提出一個包含此三種機制且能夠處理中國的公司層級數據的全面均衡模型，以檢視這些機制對於貿易的福利影響以及國際價格對於貿易和關稅衝擊的反應。

2. Why should we care about it?

國際價格是商品國際價值的貨幣表現、是商品於國際市場上在一定時期內客觀形成的具有代表性的成交價格，其通常是由國際價值、貨幣價值或供求關係所決定的。而本文著重探討的成交價格為出口價格，該價格之波動會影響企業的營收，甚至可能影響到民眾的生活，因此探究其成因及影響有其必要。本文在文獻上的貢獻則可分為兩部份：一、關注商品的內生品質；二、市場結構可能導致不同的加價 (markup)。本文亦不同以往地處理了公司層面的數據。基於這些考量，令其提出的模型更符合眾所皆知的數據，其所作出的預測及判斷將更為真切。至於這些考量背後的原由及重要性，也是值得我們思索的。

3. What is the author's answer?

以往探討此類與國際價格相關的議題，僅用到國家層級的數據，而本文認為若要用中國的公司層級數據來探討相近的問題，則必須將上述的三種機制都納入模型中；該數據內容包含廠商在市場上所索取的訂價和賺取的收入。本文發現商品在不同市場和廠商之間的品質差異對於貿易的福利影響和價格對貿易和關稅衝擊的反應是相當重要的，例如：不同貿易成本 (變動成本 vs. 固定成本) 對商品品質及價格互有不同的影響，故在對相關價格變化進行預測之前，須先了解貿易成本的衝擊的性質。本文也發現消費者的偏好設定可能會增加消費者對商品種類的選擇，因而改善消費者的效用。

4. What's the implications of the answer? What do we learn from the paper?

價格的變化源自於各國間不同的貿易成本之間的相互作用、廠商對不同市場訂價的決策以及其為因應不同國家而可能有不同的商品品質，此乃本文所考量的三種機制。為捕抓貿易成本的影響，本文採取了兩部訂價，即貿易成本是由變動成本和固定成本共同組成的，這樣的設定較為一般化，也更貼近生活，況且此兩種成本的相互作用也會影響廠商因應不同市場所作出的不同商品品質決策，故存在其重要性。在本文的模型設定下，廠商還能透過加價來因應商品品質調整後的邊際成本衝擊—貿易成本的延伸影響之一。由此亦可見，模型設定通常是環環相扣的，如何評估模型設定之影響並作出適當的取捨實屬不易。

Example:

內文提及 “Washington-Apples effect”，此與 Alchian-Allen Theorem 有關。

透過閱讀以下的文章，或許更有助於瞭解為何本文會將 endogenous quality 和 variable markups 一同納入探討出口價格的成因及影響。

《蘋果與阿爾欽-艾倫定理》 作者：Mark Skousen

在華盛頓州，有人注意到，質優味美的華盛頓蘋果都被運往別處。這與常識相矛盾。難道質量最優的蘋果在它們的產地找不到嗎？

對美味蘋果的討論引出一個問題，也就是眾所周知的“阿爾欽-艾倫定理”。根據阿爾欽和艾倫所述，當相同的附加成本被加在兩個相似的商品價格上時，其結果是人們會增加對優質商品的相對消費量。因此，優質商品很可能被出口。

這種阿爾欽-艾倫效應在很多市場上都能看到。比如加利福尼亞的桔子和葡萄、意大利的皮革製品、法國的葡萄酒、德克薩斯的牛肉、哥倫比亞的咖啡、愛達荷的土豆、夏威夷的鳳梨、佛羅里達的桔子以及華盛頓的蘋果。阿爾欽和艾倫對這一問題作了進一步擴展：

為什麼亞洲人從美國進口高價汽車的比低價的多呢？為什麼國際貿易中交易的多是奢侈品呢？為什麼年輕父母看昂貴的演出而不看電影的次數要比沒有孩子的年輕夫婦多呢？為什麼對“次等貨”的消費多發生在產地附近而不是遠離產地呢？

這個問題是阿爾欽和艾倫回答一位消費者寫給《西雅圖時報》的信件時出現的。那位憤怒的消費者抱怨說在當地水果店裡買不到優質蘋果，他寫道：

為什麼當地市場上的華盛頓蘋果又小又難看呢？最近，幾個採摘蘋果的朋友帶來了一些他們剛摘的蘋果，這些蘋果至少是那些能在當地市場買到的蘋果的四倍大。這些美味大蘋果都到哪兒去了呢？它們被運往歐洲或中東地區了嗎？在西雅圖這裡能買得到嗎？

阿爾欽和艾倫對此的回答如下：

你所抱怨的“所有的優質蘋果都運到中東去了”，你可能會注意到這是華盛頓大學經濟系的課堂上或考試中常碰到的一個問題。但這也是實際現象，很容易得到解釋：例如，我們假定在當地買一個優質蘋果要花 10 分錢，而次等蘋果需 5 分錢，那麼，吃一個優質蘋果的花費與吃兩個次等蘋果的花費相等，我們可以說一個優質蘋果“值”兩個次等蘋果，兩個優質蘋果就值四個次等蘋果。

假定將一個蘋果運到中東的成本是 5 分錢。那麼在中東，一個優質蘋果就值 15 分，而次等蘋果值 10 分。但現在吃兩個優質蘋果的花費就等於吃三個而不是四個次等蘋果。儘管兩者的價格都提高了，但相對而言，優質蘋果變得便宜了，因此，中東地區對優質蘋果的消費比例比這里高。這不是在耍什麼花招，只不過是需求規律在起作用。

後來，John Gould 和 Joel Segall 又對阿爾欽-艾倫定理提出了挑戰，他們反問道：“為什麼經常聽到的是只有開車去郊外在路邊的貨站上才能買到真正優質的農產品？或者必須到緬因州才能買到真正宜人的龍蝦？”然而，像 Borcharding 和 Silberberg 回答的那樣，這種批評是不合理的。因為阿爾欽-艾倫假定商品在運往目的地的過程中沒有發生損壞、腐爛或其他質量上的改變。

John Umbeck 將阿爾欽-艾倫定理擴展為稅收理論。例如，如果對酒類或香煙徵收 1 單位的稅，會有怎樣的結果呢？如果對香煙徵稅，會“導致消費者購買那些每包能抽更長時間的香煙”。他懷疑對香煙徵稅會導致對特長煙和超級特長煙的進口。

接下來看對酒徵收單位稅（比如，每瓶徵稅 1 美元）的效應。這時，便宜葡萄酒的價格上漲幅度將遠大於 100 美元一瓶的昂貴的法國葡萄酒的上漲幅度。

如果電話公司提高電話的安裝費，結果會怎樣呢？除了“那些打電話次數確實很多的人”外，很少有人會裝電話。類似地，“如果打一個市內電話的固定收費提高了，人們就會減少打電話的次數，但會延長每次通話的時間”。

其他地區對進口商品的需求會更高嗎？“有可能，”阿爾欽和艾倫回答道，“那也正是為什麼加利福尼亞的桔子和葡萄即使在紐約的貧困地區也比在加州本地更有銷路的原因”。

簡而言之，只要把稅收、運輸費用或者其他固定成本加到產品的可變成本中去，就會產生阿爾欽-艾倫效應：消費者偏好將轉向優質產品。

出處：<http://www.impencil.org/p/53575>