

## YAHOO!網上拍賣的文化經濟學

袁凱欣

### 論文提要：

長久以來，無論是流行術語還是學科界定，「經濟學」一詞所指的，大都（只）與一些人工構作的概念相關，如「自由市場」、「供求定律」、「經濟理性」等，儼然鐵一般的自然定律，讓我們認為若要準確地預測及理解社會的經濟現象、消費生產行為的話，便不得不透過「經濟學」去進行「理性計算」。

以人工構作的概念為基礎的「經濟學」固然有其理性及可依據之處，因而也能解釋部份社會現象，但作為解釋現實的市場運作，卻有頗多局限。例如「自由市場」假設，只要有供應（生產）、有需求（消費），市場就會自然形成（流通），如一「無形之手」讓資源自然地調得宜（再分配）。「經濟學」又假設，人們會在交易的過程中作出種種功利計算，以期達到利潤最大化的目的。然而現實的社會又是否這樣運作的呢？市場是否真如一「無形之手」？交易又是否只包含經濟理性？我們往往妄圖以單一的、簡化的概念去全面解釋複雜多樣的現實社會，卻往往忽略了語言、概念本身的局限，也忽略了單一概念以外的種種文化和社會因素。

本文便是在這一種背景下，嘗試透過研究人們參與 YAHOO!網上拍賣的行為，了解現實的市場運作面貌，當中有多少符合主流經濟學中簡化的概念和邏輯，又有多少未被重視的種種社會文化因素。觸及的問題包括：甚麼因素令這一市場形成，而又得以持續？人們在參與交易行為時，是出於甚麼動機和慾望？從人們參與這一市場交易活動中，反映出甚麼樣的社群文化？透過對現實經驗的具體分析，我們發現，市場的形成除了由於有「供」與「求」的出現，更少不了特定的社會環境（如互聯網的普及）、「有形之手」的參與（網路供應者），而人們參與交易行為，更遠不止為符合效益的計算，而更多是一些紛紜的慾望和喜好觀感等。

認識了以上問題，我們除了可以重新反思傳統理論的局限，更重要的，是掌握特定的社會文化，從而促進更有效的（符合特定意願的）市場運作。讓以往被認為只是資本累積的「市場」、「貿易」，重新釋出不同的空間和可能性，尋求更基進、更符合理想的市場貿易、文化經濟。

## 前言：

過往，尤其在鼓吹「新自由主義」下的香港，「經濟學」一詞的定義差不多等同於「自由市場」、「自由競爭」和「經濟理性」理論，即使在強調「知識經濟」、「創意與文化工業」的當代香港，這種習以為常的經濟學概念仍然在普及文化以至教育層面普遍存在，「知識」只是作為一種生產資源。

「市場」是甚麼？「經濟學」能提供給我們怎樣的解答？有甚麼局限？我們又可以怎樣從另一些不同的角度去重新理解「市場」？

本文以雅虎(YAHOO!)香港拍賣場作為個案研究，了解現實的市場運作裡，有甚麼因素令一個市場得以形成和持續。表面上，YAHOO!只是提供一個交易平台讓買賣雙方進行交易，而在有需求和有供應的情況下，網上拍賣場便自然地成為一個有效的網上交易市場。過往，「經濟學」會解釋這是一種「無形之手」所形成的「自由市場」；然而，透過具體的個案研究，本文將會指出，市場的形成，並非如傳統經濟學所理解的「無形之手」那般自然生成，所謂對供應的需求也同時嵌於不同的文化因素之中。本文的結構如下：

- 一· 傳統經濟學所理解的市場
- 二· 文化經濟理論
- 三· 雅虎(YAHOO!)香港拍賣場背景資料
  - 3.1. 互聯網的出現
  - 3.2. 雅虎的出現
  - 3.3. 網上拍賣場的出現
  - 3.4. 雅虎香港拍賣場
- 四· 雅虎(YAHOO!)香港拍賣場用家研究——習性及心態研究
- 五· 分析
  - 5.1. 雅虎網上拍賣市場形成的因素
  - 5.2. 規範
  - 5.3. 社群
- 六· 總結

## 一． 主流經濟學所理解的市場

在經濟學裡，理解市場運作是一個主要的科目。而在當代的資本主義社會裡，「自由市場」被認為是能達致最有效生產及分配的方式。這概念可追溯至十八世紀亞當·密斯（Adam Smith），他認為在最完美的資本主義經濟體系裡，「市場」是一個自我調節的系統，在沒有規限的情況下，只要由「市場」這隻「無形之手」在掌管著，社會上的資源便能得以有效地進行生產和再分配。

在這個自我調節的「自由市場」裡，「供應」和「需求」是一個重要的概念，是經濟學家用以指出市場如何決定市場價格及供應量的工具。任何人都可以在這個「自由市場」進行買賣及自由競爭，價格便能調節在最平衡的狀態。為了確保自由競爭，國家不應干預市場，以免影響自我調節的自由市場的運作。

## 二． 文化經濟理論

然而，現實的市場真的如此運作嗎？在現實的社會裡，政府經常對市場作出種種干預，但仍聲稱在維護著自由市場及自由競爭；對於一些生活必需品，價格的提升並不會令需求相應下降，反之房地產價格的提升甚至令一些看好前景的消費者增加購買房地產的需求；現實的市場裡也不是任何人都可以進入市場競爭，因為資訊及資源的不完全流通，價格及其他生產資料往往會受少部份人控制著，因而造成壟斷的情況。

即便從理論上來說，「自由市場」是否真的能達致資源最有效的分配？不干預、不介入的政策會導致自由還是壟斷？而更重要的是，這種經濟學概念所假設的抽象化線性思維，到底忽略了甚麼社會現實和文化因素，使得我們在理解現實的市場及經濟運作時產生局限？這種強調物質性的政治經濟概念又如何壓抑了我們的其他想像，將「文化」放到邊緣的位置？

在強調「知識經濟」的今天，生產者所面臨的不僅是定價和定生產量等數量化的問題，更是如何有效準確地回應急促的社會環境轉變、不同地方的文化、消費者的不同心態和需要的問題。這些都是「供求定律」、「經濟理性」以外的種種需被重視的文化因素。

因此，成功的生產者都是「文化生產者」，因為他們需要令其產品對消費者產生意義。根據 Paul du Gay 的「文化流程圖」（Circuit of Culture），這種意義生產的過程除了包括一般理解上的「生產」（Production）和「消費」（Consumption），還包括「身份」（Identity）、「再現」（Representation）和「規範」（Regulation）。這五種過程互相產生作用，在特定的處境下發生不同的互為影響。

這種「文化轉向」，讓我們重新以現實社會運作的角度來審視以往的社會科

學理論。如何重新理解「市場」便是其中一個題目。

### 三· 雅虎(YAHOO!)香港拍賣場背景資料

#### 3.1 互聯網的出現

「互聯網，是一個經由相同的通訊協定把大小不同的地區網絡聯繫起來的環球虛擬網絡。我們現在每日使用的Internet，其實最初是美國國防部的軍事研究一部份，本想用以發展成交換軍事資料的網絡。但到了七十年代，不同的通訊協定和Email、Telnet等程式相繼面世，加上不同國家開始接觸到這通訊網絡，Internet的構想便被首度提出。發展至八十年代，一些世界性的網絡基建亦開始出現，加速了互聯網的普及性。直至九十年代，全球一同進入了由互聯網作為基礎的資訊年代，Yahoo!亦在1994年應運而生。」（雅虎香港網站<http://hk.yahoo.com/beginner/yahoo.html>）

#### 3.2 雅虎(YAHOO!)的出現

雅虎(YAHOO!)的出現，根據雅虎(YAHOO!)網站的描述，是由學生興趣開始。1994年，當時就讀於美國史丹福大學的楊致遠和David Filo將他們所喜好的網站分成不同的類別，以便尋找與瀏覽，所花的時間甚至比花在博士論文上的時間還要多。他們將這個搜尋網站命名為“YAHOO!”，即“Yet Another Hierarchical Officious Oracle”（另一個非層次化的、非正式的預言）的縮寫。但是他們更願意說，他們喜歡這個名稱是因為這個名字能讓人聯想到他們是個“粗野”的人。

不久，他們的導航服務所收集的網站名單越來越多，也越來越受到歡迎，同年5月，便達到擁有10萬使用者的程度。他們看到了機會。1995年，他們將YAHOO!企業化，並與矽谷的一些資本家商談，成功地得到Sequoia Capital數以百萬美元計的資金。

有了資金，楊致遠和David還需要的，是一隊管理團隊。他們找到了Tim Koogle和Jeffrey Mallett，兩位都曾分別在大公司(摩托羅拉(Motorola)和Novell's WordPerfect)擔任要職。1995年8月，YAHOO!開始為客戶提供廣告服務。1996年3月，YAHOO!股票正式上市，4月第一個YAHOO!國際版——雅虎日本網站成立，同年加拿大、英國、德國、法國分站相繼成立。

今時今日，YAHOO!除了提供導航服務以外，還提供多種不同的互聯網通訊、商貿及媒體服務。YAHOO!的宗旨是：成為全球消費者與商貿界最重要的互聯網服務提供者。在短短十年間，YAHOO!在全球已有25個網站、利用13種語言去接觸2.37億獨立用戶。

### 3.3 網上拍賣場的出現

網上拍賣場何時出現，實在已難以追尋。也許當有互聯網的出現，基於它能連結不同地方的網上使用者，各式各樣的功能便相繼被發掘。1995年，全球網上拍賣市場 eBay 成立<sup>1</sup>，標誌著網上拍賣市場的流行。YAHOO! 於 1994 年開始時只有網站導航服務，後來逐漸有網上聊天室、郵箱、旅遊、體育、遊戲、電影、地產、日曆、會所、小商業等其他服務，直至 1998 年 9 月，YAHOO! 開始了網上拍賣網站，根據 YAHOO! 網站資料，翌年 11 月，YAHOO! 拍賣場每天促成一百萬宗網上競投活動。

在未有互聯網之前，人們都會以拍賣方式進行買賣，由賣家訂出起價，競投者則按個人心目中的預設價錢出價，貨品以「價高者得」的方式出售。與一般商店賣方先把不同物品標上相對固定的價格不同。

互聯網的出現，正如 YAHOO! 網站所說的一樣，「改變了人類傳統的溝通、獲取資料和購物模式」。有了互聯網之後，一般的商店既可透過互聯網提供貨品的訂購及取貨服務（即網上購物），作為不同的個人也可以透過互聯網這平台互相進行拍賣和競投活動，至少對能上網的社群來說，大大提高了交易的種類和可能。

現時，根據 eBay 資料，全球 eBay 網上拍賣場每天共有 1000 萬物品放在拍賣場，並擁有 1 億已登記用戶。eBay 於全球包括中港台、印度等 23 個國家都有分站，而 YAHOO! 則在加拿大、香港、日本、墨西哥、新加坡和台灣擁有分站。

### 3.4 雅虎香港拍賣

3.4.1. 以網上拍賣市場來說，全球 eBay 似乎無論在年資、分站及用戶數量方面都是較優勝的。然而在本港，根據筆者的接觸及比較本地主要網上拍賣場的物品數量（見下圖），雅虎香港拍賣場上的物品種類較豐、數量也較多，可見一般香港使用者會較喜歡使用雅虎香港拍賣。

網站名稱	何時成立?	費用	拍賣品數量 於 05/2004	拍賣品數量 於 12/2004	數量最多拍賣品類別
點點紅	11/10/1999	收費	11,677	26,650	影音及攝影器材
go2hk	1999	收費	41,027	105,395	嗜好、體育、旅遊
雅虎香港	1999?	免費	699,624	965,608	玩具、模型及精品

<sup>1</sup> <http://pages.ebay.com/aboutebay/thecompany/companyoverview.html>

eBay 香港	21/12/2003	免費	無資料	30,814	玩具及個人喜好
---------	------------	----	-----	--------	---------

雅虎香港於 1999 年 1 月 28 日正式成立，雖然不清楚是否一開始已有網上拍賣服務，但其拍賣場卻較其他同類網站相對受歡迎。本文並不會對不同的網站作仔細的比較，而是集中於以雅虎香港拍賣作為個案，了解何以這市場得以形成及持續，包括雅虎香港透過甚麼方法令拍賣場令人認識、流傳、方便使用及令買賣雙方建立信心。

筆者曾與雅虎(YAHOO!)香港拍賣場的職員聯絡訪問，但未有結果<sup>2</sup>。因此這裡歸納的資料，皆是由 2004 年期間筆者於瀏覽雅虎(YAHOO!)香港拍賣場的網頁、參加雅虎(YAHOO!)香港拍賣場於 2004 年 11-12 月舉辦的拍賣用戶研討會及從其他用戶中觀察所得。

### 3.4.2. 拍賣場功能

雅虎香港以如下的一段文字來表述拍賣場的功能：

「Yahoo! 拍賣場為各Yahoo! 用戶提供一個交易的平台，在這裡你可以找到其他用戶的私人珍藏，又或是比市價低的熱賣貨品，你更可以在這裡把你的私人物品放在拍賣桌上，總之為你帶來最方便有趣的交易模式。」  
(<http://hk.yahoo.com/beginner/yhk.html>)

這概括了雅虎(YAHOO!)香港拍賣場對用戶來說最吸引的地方：1. 能找到市面上不容易找到的私人珍藏；2. 以比市價便宜的價錢購買熱貨；3. 由買方轉為賣方，把自己不要或想和他人交易的貨品放出。

### 3.4.3. 拍賣場運作

一般的網上拍賣都需要使用者進行登記註冊，以確保交易雙方能在安全的環境下進行交易。雅虎拍賣的登記程序包括提供個人資料、同意一系列服務條款、核證備用電郵，及後來新增的信用卡驗證身份。這些措施都有助令拍賣場順暢地運作，例如核實電郵地址的目的是要確保買賣雙方在拍賣後能有方法直接溝通；服務條款則包括了一系列的使用規限及雅虎免責聲明；信用卡驗證則有助控制濫用多個雅虎戶口的情況。

---

<sup>2</sup> 筆者也曾於 YAHOO! 美國官方網頁內的申請索取“Student Information Kit”(但仍未收到)，此乃 yahoo! 專為學生研究所提供的一系列常見問題的答案。但在此網頁中，YAHOO! 表明，他們並沒有資源進行個別訪談及回答具體仔細的問題，同時也指明由於保密及競爭理由，information kit 內並沒有公開討論個別題目，如計劃策略、機構編制、內部系統及政策等。  
(<http://docs.yahoo.com/docs/pr/student/index.html>)

在《服務條款》內，雅虎列出了一般的服務使用規限<sup>3</sup>，並強調拍賣使用人需依誠信原則進行交易，一旦成功競投或售出物品，便是與對方建立合約，有責任完成交易，並需要拍賣使用者提供真確無誤的個人及刊登物品資料，並且不能刊登或出售違反規定的物品（請參考：投標及購物原則<sup>4</sup>、物品刊登及出售規則<sup>5</sup>，和任何情況下均不得刊登或出售的物品<sup>6</sup>）。然而，雅虎聲言「對提供之物品及刊登之內容或參加拍賣者之資格均不加以篩選、審核或控制」，同時強調並不介入買賣雙方的交易<sup>7</sup>，也「不因買賣雙方可能發生之任何爭執而被牽涉在內」，並聲明凡是與不熟悉的人士交易均帶有風險，雅虎無法控制也不會承擔此類風險。因此，雅虎拍賣的角色只是一個中介者或服務平台的提供者，其意圖不在管理此拍賣市場，卻仍需制定管理措施令這市場有效運作。

---

<sup>3</sup>有關會員行為的服務條款包括需同意不將服務作以下用途：a. 上載、張貼、發送電子郵件或傳送任何非法、有害、脅迫、濫用、騷擾、侵害、中傷、粗俗、猥褻、誹謗、侵害他人隱私、有害或種族歧視的或道德上令人不快的「內容」；b. 以任何方式傷害未成年人；c. 冒充任何人或機構，包含但不限於雅虎主管、論壇領袖、主持人，或以虛偽不實的方式陳述或謊稱與任何人或機構之關係；d. 偽造標題或以其他方式操控識別資料，以偽裝經由本服務傳送之任何「內容」之來源；e. 將依據任何法律或契約或信任關係（例如由於雇用關係和依據保密合約所得知或披露之內部資料、專屬及機密資料）而無權傳送之任何「內容」加以上載、張貼、發送電子郵件或以其他方式傳送；f. 將侵害任何人之任何專利、商標、營業祕密、版權或其他專屬權利（以下簡稱「權利」）之「內容」加以上載、張貼、發送電子郵件或以其他方式傳送；g. 將任何廣告信函、促銷資料、「垃圾郵件」、「濫發信件」、「連鎖信件」、「直銷」或其他任何形式的勸誘資料加以上載、張貼、發送電子郵件或以其他方式傳送，惟專供前開目的使用之區域（例如購物室），不在此限；h. 將設計目的在於干擾、破壞或限制任何電腦軟體、硬體或通訊設備功能之軟體病毒或其他電腦代碼、檔案和程式之任何資料，加以上載、張貼、發送電子郵件或以其他方式傳送；i. 破壞正常的對話流程、造成螢幕快速移動，或使本服務其他使用者無法打字，或對其他使用者參加即時交流的能力產生負面影響；j. 干擾或破壞本服務或與本服務相連線之伺服器及網路，或不遵守於本服務連線網路之規定、程序、政策或規範；k. 故意或非故意違反任何相關當地、州政府、國家或國際法規，包含但不限於美國證券交易委員會頒佈之規定、任何國家或其他證券交易所之規定，包含但不限於紐約證券交易所、美國證券交易所或 NASDAQ 之規定，以及任何具有法律效力之規範；l. 「跟蹤」或以其他方式騷擾他人；m. 蒐集和儲存其他使用者之個人資料。

<sup>4</sup>投標及購物原則：「雅虎拍賣信賴使用人依誠信原則遵守其承諾。如您提供某項物品出售，且已有購買者標得該物品，或您對某項物品投標並已得標，您即有責任完成該項交易。除特殊情況外，您不能撤回投標；您也不能以操縱的手法投標，例如，在拍賣過程中對最高標施行「抬標」，使其他投標人撤回投標，然後以稍高於次高標的價格重新投標。如您提供某項物品出售或參與投標，即表示您保證具有出售或購買該物品的合法權利。」

<sup>5</sup>物品刊登及出售規則：「如您是出賣人，您同意將您欲出售的物品按其適當的類別刊登在網頁上，並加以正確的說明。如欲出售多件物品，您必須刊登相同的物品（即每件之尺寸、顏色、廠牌及型式均相同）。在您刊登之內容中，您不得聯結或插入下述貨品或事項之廣告：（a）您未在雅虎拍賣出售之物品，（b）您無權聯結或插入之廣告。」

<sup>6</sup>包括：依法令規定不得販售者；您無權出售者；侵害或違反他人權利之物品；動物；食物（符合所有有關法令所定標準可供販售予消費者之包裝食品除外）；酒精飲料（如您係轉售原購自經銷商之酒精飲料，且未改變其原有容器，並可在買方居住地交貨而不違法者除外）；香煙；贓物；軍火；依雅虎之判斷，認為易燃、有攻擊性或與雅虎拍賣之精神不符合之物品。

<sup>7</sup>其他重要規則：「由於本公司不介入您和其他使用人之間的交易行為，您同意凡因刊登之內容、投標、已完成或未完成的交易、或實際買賣之物品而引起，或與之相關的一切請求權、要求、實際或間接損害賠償，不論其性質、是否已知悉、是否可能發生、是否已揭露，雅虎及其代理人、員工及相關企業一概不負任何法律責任。」

由於拍賣使用者需承受一定的風險，爲了令這市場有效運作，雅虎便設立了一些制度來令使用者感到安全及增加信心。除了上述的用戶登記制度，還包括信用評估制度、自訂黑名單服務、限制競投人分數設定、鑒定與評級服務、解決糾紛的建議提供、接受評估投訴及鼓勵使用者舉報拍賣品等。

#### 3.4.4. 評分制度

評分制度是回應買賣雙方信心問題的一個產物。買賣雙方在完成交易後，可透過評估這個渠道互相給予對方的一個分數，並且可寫下評語供他人參閱，評分包括三個選擇：「正面」(1分)、「中性」(0分)及「負面」(-1分)。這樣，買家在競投一件物件而擔心買方信譽時，便可看其評分作參考，同樣地，賣家也可透過限制競投人分數的設定選項來阻止評分太低的買家競投其物品。雅虎表示評分制度乃用家分享其愉快或不愉快的拍賣經驗的渠道，以令大家從經驗分享中得益，更表示評估制度旨在將獲得否定評估的用家於系統中剔除，當用家評估低於負5分，雅虎便會即時終止其使用拍賣服務的權利。

爲了令評估制度更有效，防止用家濫用評估服務，例如：違背拍賣評價精神的評估（以欺騙手法提升自己的評估）、騷擾性的評估、張貼具有個人資料的評估，雅虎表示會一律禁止此類行爲，並設有「評估投訴表格」，如有發現任何濫用評估服務的用戶，會即時永久性停止有關帳戶的使用權。

#### 3.4.5. 信用咭認證制度

評分制度有助建立一般使用者對其他用家的信心，但評分制度有一漏洞：初期要登記成爲拍賣場用戶，只需提供「真實姓名和電子郵箱」及透過登記人在「同意」鍵上按點一下，表示確認登記人已達十八歲。這方法容許同一個人卻擁有多個拍賣場用戶的身份，透過操控評分來令這個制度失效（假扮他人給予自己多個正面評分）。於是，雅虎香港於2003年5月開始，訂明所有新登記用戶或評分為負5的現有用家，需提供信用卡號碼以驗證身份<sup>8</sup>。每一個信用卡號碼只可以提供一位雅虎登記者使用，以減少一人擁有多個拍賣用戶登記的情況出現。

#### 3.4.6. 鑒定與評級服務

對於市值較高的物品，例如珍稀錢幣、名人手稿和其他珍貴的收藏品，雅虎也提供一個「鑒定與評級服務」的輔助措施，以保證交易貨物的品質。這是一第三者專業意見服務，例如評級、鑒定、核實和估價等，視乎不同的物品種類而有不同的評級或鑒定方式。

---

<sup>8</sup>雅虎解釋爲何要推出信用卡驗證功能：1.爲了保障拍賣場參加者的利益，將濫用程度減至最低；2.爲大家提供一個安全可信的拍賣環境，增加大家提交拍賣品和競投的信心；3.增加貨品交收率。

### 3.4.7. 解決糾紛的建議提供

雅虎向用家提供解決糾紛的建議，但同時強調每天在雅虎拍賣的交易中，絕大部份不會發生糾紛，而且大部份問題都很容易解決。雅虎首先會鼓勵用家向對方說出自己的意見，試圖解決糾紛。雅虎甚至仔細地指出，由於很多人不習慣用電子郵件通信，因此閱讀時經常會有誤解，因此詢問對方電話號碼討論有助解決問題。其次，雅虎也鼓勵用家主動參與評估制度來控制誰有資格成為拍賣社區的成員。另外，雅虎也提供專業仲裁服務目錄予認為需要由第三者來解決糾紛的用家。最後，雅虎指出如確信遇到郵件欺詐（即付了款但沒有收到貨物），用家可向地方郵局或首席檢查官提交申訴。雅虎鼓勵用家主動追蹤欺詐行為，以清除拍賣社區中的欺詐份子。

3.4.8. 除害怕付了款收不到貨品，另一個可能令網上使用者卻步的情況是收到貨不對辦的貨品（如質素差劣或冒牌貨）。除了以上的措施及建議，雅虎也提供一個「舉報拍賣品」表格，讓用家舉報有問題的拍賣品（如冒牌貨品）。另外，針對用戶的信心以至方便交易問題，筆者曾參與「雅虎網上拍賣問卷調查」和其後的一次由雅虎香港舉辦的「網上拍賣研討會」裡，雅虎提出了「YAHOO! 拍賣交收中心」的構想，即在購物熱點設立需要收費的交收中心。在研討會裡，主持人詢問參加者，交收中心的設立會否有助建立對交易的信心。參加者一般都是有上網習慣但很少網上拍賣經驗的，大多表示由於交收中心有雅虎的職員在場，能有提高信心的作用，但同場另一位已有網上拍賣習慣的參加者則表示沒有此必要。但從中也可見到信心問題是雅虎拍賣在制定其策略時其中一個重要的關注點。

### 3.4.9. 方便使用及令人認識

除了令買賣雙方對進行交易有信心，雅虎也需要讓拍賣場方便使用及令人認識。在方便使用方面，這包括各式各樣的競投或拍賣選項與功能，如：不同的搜尋拍賣品方法（如按關鍵字、類別、賣家名稱及拍賣品編號搜尋）、重點推介熱門拍賣品（由雅虎拍賣專家所選取）、提醒服務（提供所感興趣的拍賣開始）、拍賣清單頁（列出賣家現時所有拍賣品）、人物簡介頁（可敘述個人的聯絡資料、買賣政策等）、自動叫價系統（輸入最高叫價後由系統自動出價）、購買價（方便想即時購買的買家）、我的拍賣頁（追查用戶拍賣情況）、拍賣通訊（以電郵或YAHOO! Messenger 接收有關拍賣的訊息）、大量上載程式（方便一次過提交多項拍賣品）、自動重新提交拍賣（在拍賣品未能售出時自動重新提交）、提前結束拍賣（方便想即時出售的賣家）等，旨在迎合不同使用者的需求。

除了一般的拍賣場服務，雅虎拍賣網站也提供給予非牟利機構使用的慈善拍賣服務，以及最近因應雅虎成立五週年舉辦雅虎慈善拍賣。這些活動都有助讓人

認識及鼓勵使用雅虎拍賣場。另外，透過分享成功的賣家個案，也能引起其他網上使用者對使用網上拍賣服務的興趣。

最後，雅虎也會透過網上問卷調查及用戶研討會的方式，了解用家的一般購物方式、上網習慣和拍賣心態。

#### 3.4.10. 有關違法或侵權行為

理論上，網上拍賣場是一個買家與賣家的平台，只要有人肯買、有人肯賣，便能透過這平台交易。然而，在現實的社會中，正如在現實市場一樣，同樣有很多物品都不被容許在網上拍賣場進行交易。隨著越來越多有關不適當使用拍賣場的報導，先是網上出售黃牛票事件<sup>9</sup>，然後是翻版補習社筆記<sup>10</sup>及冒牌貨<sup>11</sup>，雅虎網站也在拍賣場中張貼了「對違法或侵權行為提出的通告」，列明了香港《版權條例》及《公眾娛樂場所條例》的內容及刑罰、拍賣用家所需注意的事項和違反規定的後果，包括被移除張貼和有可能被取消用戶資格。雅虎香港也表示會盡力和政府及有關機構合作追究責任。

雅虎雖表示不會對拍賣刊登內容進行篩選、審核或控制，但雅虎也鼓勵用家舉報有問題的拍賣品，在給用戶填寫的「舉報拍賣品」表格上，也羅列了一系列有問題的拍賣品，如：翻版拍賣品、成人拍賣品、黃牛門票、仿製拍賣品、非拍賣品等。

#### 3.4.11. 小結

縱使規限拍賣物品種類或會令交易量減少，但網上拍賣是現實社會運作中的一部份，因此雅虎也不能不加以回應。另一方面，雖然雅虎投入了不少資源來處理用家使用拍賣場的信心問題，但雅虎仍表示，網上拍賣非絕對安全，用家仍應採深思而謹慎的方式，以免使不明人士有機可乘。

### 4. 雅虎(YAHOO!)香港拍賣場用家研究——習性及心態研究

#### 4.1 研究方法

爲了能初步了解人們參與這些網上拍賣的行為和心態，筆者在五月尾至六月頭期間共與三位參與者進行了訪談，受訪者都是筆者身邊的朋友，年齡介乎 22 至 24 歲。訪問的內容圍繞以下幾方面：

<sup>9</sup> 2004年5月29日：《明報》「10人拍賣網做市炒飛被捕，假扮競投，許冠傑門票推高倍價」及2004年7月16日：《明報》「劉德華個唱網上熱炒，警關注」

<sup>10</sup> 2004年7月16日：《明報》「雅虎仍售『名師筆記』原版不犯法」

<sup>11</sup> 2004年8月2日：《明報》「海關嚴打網上拍賣冒牌貨」及2004年8月4日：《明報》「網上賣冒牌貨 首宗定罪女子罰萬元」

#### 4.1.1 一般習性

- 甲、拍賣物件的種類
- 乙、買多還是賣多?
- 丙、交收多是見面還是郵寄?如何決定?
- 丁、分數/拍賣次數
- 戊、通常多久會上拍賣場一次?甚麼時候或情況?

#### 4.1.2 拍賣經驗

- 甲、如何開始玩網上拍賣?爲什麼?
- 乙、最先是拍還是賣?是否記得是甚麼?
- 丙、最難忘是買了甚麼?賣了甚麼?
- 丁、覺得沒有了網上拍這回事的話，生活會有甚麼不同? 網上拍賣有甚麼好處或壞處?
- 戊、是否會投入參與遊戲規則?例如評分...
- 己、與其他玩家的關係是怎樣的?會否影響拍賣的結果?

#### 4.1.3 背景資料

- 甲、年齡
- 乙、性別
- 丙、職業(如全職還是兼職)

### 4.2 受訪者的經驗

#### 4.2.1 個案簡介

##### 個案一：Y小姐

女性，現爲全職，23歲，本身是YAHOO!的電郵用戶，兩年前無意中在網上發現YAHOO!有拍賣場這服務，便開始玩網上拍賣，之後斷斷續續地玩，視乎時間是否許可。最初開始是在網上競投價格比較便宜的精品、搜尋喜愛明星、品牌等，後來也有試過競投一些較實用的東西如數碼相機的電池和心儀的圖書。Y參與拍

賣多為競投，也有試過放東西上拍賣場，但只有一次被競投成功的經驗，但因為最後與買家失去聯絡，故也沒有成功賣出。現時 Y 已經比較少上拍賣場，但表示如果有時間，並且想要一些物品而她不介意二手的話，她也會嘗試在拍賣場搜尋。現時她的總評分約有 10 分。

#### 個案二：C 小姐

女性，現為全職，24 歲，玩網上拍賣大約有一年時間，最初知道有 YAHOO! 拍賣場是因為看見家中細佬常常郵寄收到大小包裹，覺得很奇怪，後來才知道是網上競投得的物品。C 本身喜歡一種潮流玩物名為「B 女」，是一種日本出品的大眼娃娃，初期她上拍賣場便以競投玩家自製的 B 女衫為主，後來自己也有放一些 B 女傢俬上拍賣場賣，現在則進展至在日本的 YAHOO! 拍賣場競投一些 B 女回來然後在香港拍賣，試過一隻 B 女可賺得千多元的差價。她現在習慣每天都上 YAHOO! 的拍賣場。她與弟弟共用一個帳戶，現時已儲了 60 多分，與堂弟共用的日本 YAHOO! 帳戶也儲了 20 多分。

#### 個案三：H 先生

男性，現為全職，22 歲，大半年前因為看見朋友用而開始玩網上拍賣，一開始也是競投物品回來，主要類別是 CD 和漫畫書。後來 H 也試過把家中的收藏放上網拍賣，亦試過成功交收，但表示「買兩件才會賣得一件」，因他表示現在沒有錢和沒有時間，所以已經少了上拍賣場，他的累積分數也有 40 多分。

#### 4.2.2. 問題一：為甚麼會在拍賣場競投物品？

三位受訪者都覺得，在拍賣場搜尋物品，會比在市面容易找到一些價錢較相宜的心頭好，而每每在成功交收後，會感到特別開心。例如 Y 最開心的是曾經競投到一個魔女宅急便和天空之城的八達通套：「自己又鍾意、唔貴、個賣家又 nice」。C 的「B 女」收藏中，除了第一隻是在玩具反斗城買回來之外，家中其餘 8 隻都是網上拍賣回來的，還有 3 隻已經競投成功不過還未寄到。她表示在拍賣場會比較容易找到多些款式，而且價錢也較相宜<sup>12</sup>。H 則表示最開心投到的是一套亞基拉的漫畫，還有其他很多套裝漫畫，原因是「超平」，一般都比外面的二手漫畫店便宜。

另外，H 更補充，除了在價錢上取勝之外，在網上購買會比在二手店買開心，是因為這種買賣方式是與物件擁有者直接交易，避免了中間人獲利和「掙掙」的

---

<sup>12</sup>當被問到上 YAHOO! 網上拍賣有甚麼好處時，C 回答：「可能未必可以咁低價買返(B 女)番嚟，因為你喺市面上一定貴好多，同埋 YAHOO! 有度好你 可以揀到啲貨連街都有得賣，因為有啲 B 女喺街已經有咗，斷咗貨，但嗰啲人唔會去日本入，因為冇理由特登入一個公仔返嚟賺啲少少咁... 但係 YAHOO! 嗰啲就會，好似我哋呢啲志在玩下，COVER 到個本賺到少少就算啲啲。」

咀臉，而且在網上瀏覽也方便自由進行格價<sup>13</sup>，和自由地選擇合適的買家<sup>14</sup>。

三位受訪者都以競投物品多於賣出物品。當被問及在網上瀏覽和競投物品有沒有覺得浪費時間時，三位受訪者都表示曾有浪費時間的感覺，但有時間的話就沒有所謂，而把它當成是娛樂<sup>15</sup>、看看行情<sup>16</sup>，甚至是填補心靈的失落感<sup>17</sup>。

Y 和 H 都表示，有時候上拍賣場，會買了一些只不過是見到而買，而不是原先打算想買的東西，就像平時逛街的情況一樣，會有買了之後卻後悔的情況出現<sup>18</sup>。有時候上得多，成爲了一種慣性，後來才發覺買了一些不必要的東西<sup>19</sup>。

---

<sup>13</sup> H：「...啲套裝漫畫書真係好開心，因為成套但係又好平呢...呢個就同外面賣二手漫畫書的書舖做法有啲關係，即係賣俾佢就好賤價，如果佢儲夠一套賣俾你又好貴，唔係咁二手價先啦，明顯見到個舖頭係賺晒個啲，明明個個物件係屬於俾出嚟個個人家嘛，咁宜家個度買就平啲啦一來，二來好似你見到佢直接落袋咁，其實有少少睇唔順眼啲漫畫二手書舖，通常啲老闆啲面目都有啲掙掙，呢個係事實，我中學浦咁多二手漫畫書舖，我真係多少有啲經驗，唔係亂咁講。所以變咗網上買咪開心啲...同埋...又有得自己格，唔駛企喺個舖頭度格價，俾個老闆問：『你要咩呀？有咩幫到你呀？』跟住我就想話：『你幫到我嘅就係唔好問有冇咩幫到我。』即係，我心入面嘅度計緊數，我唔通同你講，『喂，你套嘢好貴喎老細』，冇家嘛，我網上就可以唔理啲白痴仔者，將啲嘢 SET 到咁貴，同埋好刺激嘅，如果有平嘢賣。」

<sup>14</sup> H：「...如果有啲人寫到諸多條件呀、又係咁維護佢自己嘅利益呀，『只准郵寄，咩咩呀...或者你取消咗我就會俾超級劣分你呀...』逢親寫咗呢啲保護自己嘅條款嘅呢，通常都唔會幫襯佢嘅...通常都好麻煩。」

<sup>15</sup> Y：「之前時間多咪可以睇囉，佢就變咗係一種娛樂之餘，都俾你可以喺個市場入面揀到自己想要嘅嘢...既然都係買嘢點解佢會咁多啲時間，係因為佢要慢慢 search、你要研究吓個買家嘅背景係咪可靠呀...你有好多嘢要諗嘅時候，其實你睇一樣產品，仲要等啲，可能佢個件產品三日後先成交，你又要 check 返究竟你係咪成功買到，即係為咗一件產品你要睇好多時間同埋心機囉...當你冇時間嘅時候你就唔好玩呢個遊戲喇。」

<sup>16</sup> C：「有時都睇，但係即係返到屋企，譬如食完飯呢，悶悶咗有嘢做你就會上網，即係不自覺地呢你就會走去個度睇吓日本咩景況呀、人哋台灣咩景況呀...」

<sup>17</sup> H：「睇，有時覺得自己非常之戇居，去到一個位，係托住個頭對住個電腦 MON，碌吓碌吓，搵嘢買...好似...出咗街，返屋企，如果你成個過程入面冇買過任何嘢呢，咁會有失落感嘅，通常係你個人低落或孤癖嘅時候呢，就會有一種咁嘅失落感嘅...咁網上仲更加緊要啦，直情你安坐家中已經可以產生呢種...因為你 CLICK 就已經想會搵到好正、好想買嘅嘢...如果你個人好失落咁，咁就會搵唔到都好似死都要搵到為止...總之你好似係填補一啲心靈嘅...唔想咁失落囉，總之好似你做到一啲你自己鍾意嘅嘢咁。」

<sup>18</sup> Y：「買埋都係無聊野...search 吓，見到個產品好吸引啲，正如行街 window shopping 一樣，你見到一樣嘢，可能唔係你原先諗住買嘅，但係你見到靚你決定買」有試過買咗後悔...試過見過買一件衫，係圖片度睇好似好靚啦，價錢唔貴嘅，所以我先決定買，係 10 蚊嘅啫，而佢又話唔駛當面啲，好簡單嘅啫連郵費都佢包埋嘅，咁我就覺得可以值得一試囉，咁寄到返嚟拆開發覺件衫唔啱著。」

<sup>19</sup> H：「佢會引到你買一啲，其實係冇必要嘅嘢嘅，好似商場個原理之嘛，你行得多會自然好似好多嘢你真係想要...我都發現有呢個問題，即係我根本冇嘢需要買或者冇嘢想買，或者買咗嘅嘢未用得晒嘅，例如電影已經係一個...最明顯 啦，但係都照樣上去 click 啲，或者照樣 search 吓自己鍾意嘅導演嘅戲啦，但係有啲好戇居嘅...因為例如自己鍾意嘅戲嘅導演已經齊晒 喇，再整佢個名上去 serach 吓睇吓有冇啲周邊嘅嘢買吓，其實變相即係冇必要，例如我買過個本「四月物語」嗰本嘢基本上我有點睇...激發你買一啲係好似好啱但係其實你有必要嘅，即係你唔係諗到嗰樣嘢想買囉，只係見到嗰樣嘢想買。」

此外，對於在拍賣場競投物品後轉手的用家來說，他們轉手也不一定是純粹因為想賺取差價，即使是轉手，買家仍會選擇自己喜歡的物品才競投<sup>20</sup>，甚至因為喜歡的關係，得到物品後也未必會想賣出<sup>21</sup>，另一方面也會因為喜歡一件物品，但不想浪費太多金錢，便買下以獲得一時的滿足感後再賣出<sup>22</sup>。

#### 4.2.3. 問題二：為甚麼會在拍賣場提交拍賣品？

至於為何會把物品放到拍賣場呢？最直接聯想到的原因莫過於能以自己不需要的物品換到金錢，特別當有市的時候，更有機會換到意外的好價錢：

C：「賺到...如果賣女的話都賺得幾可觀.....我之前賣個個賺到成千蚊呀...但係成本就高囉，睇吓你敢唔敢搏囉...個公仔買個陣都成三千幾蚊，放返就四千幾。」

C：「講真佢哋都要舖租同成本，我就只要 cover 到個公仔嘅成本就得喇。」

問：「咁你宜家玩當係一個業餘收入咁呀？」C：「冇錯，我嘅副業...經濟之柱呀...」

不過因為有時放在拍賣場的，都是一些自己本來就喜歡的物品，所以有受訪者也表示不太在意成功放出與否<sup>23</sup>。

但除此以外，三位受訪者都不約而同談及，在拍賣場賣物品可以容易看到別人的快樂，這是在賣東西給二手店時少有看到的：

Y：「當買嘅過程開心嘅時候好想嘗試做賣家...想唔好淨係負責做俾錢個個囉，都想人哋可以透過拍賣擺到佢哋自己想要嘅嘢，係過程裡面我又可以賺返金

---

<sup>20</sup> C：「譬如你玩 B 女呢，你知道個樣嘢係咩價，你玩星矢知道個樣嘢係咩價，即係幾時係抵，幾時係唔抵，但係如果你唔識呢，譬如你買咗返嚟喇，你會連自己買貴咗又唔知，俾人哋咗都唔知。譬如你問我個啲星矢個啲，有啲咩應募券個啲呢...要集齊晒，又要有個啲咩鐘蓋先至值錢嘅，初時我都唔識，跟住我話：『呢啲發泡膠紙嚟個嗎，噏嚟做乜啫』，跟住佢話：『好值錢 呢啲』咁樣囉。我哋唔識家嘛，佢哋識個啲就會買囉。」

<sup>21</sup> C：「好似我自己咁呢，我就會鍾意先買，亦都值錢先買咗返嚟放，如果唔係我就唔會買。但係有啲人唔係，見到個潮流去呢...個排興個隻，跟住就勁買，跟住買好多...個隻，但係其實自己唔係好鍾意，有啲買家呢，我睇到佢哋喺論壇度寫呢，因為見近排興返個 model 咁跟住佢就自己去買囉，但係其實佢唔係咁鍾意 咋，但就走去 bid 吓咁樣囉。」**「但係我哋通常都會唔鍾意就唔買囉，但係有啲唔係，睇吓你咩心態去玩囉。」**「同埋呢，可能你買到你鍾意呢，你又未必想放。」

<sup>22</sup> C：「好似我堂弟咁呢，佢好鍾意聖鬥士星矢，咁佢呢係日本買返嚟，其實佢好鍾意，但係佢呢為咗想賺返個少少呢，佢一買返嚟就唔拆喇，即刻轉手賣呢，望多幾眼又好鍾意家嘛...即刻唔拆囉，跟住即刻賣.....」

<sup>23</sup> C：「看咩心態去玩...即使放唔到，對住都鍾意...有時鍾意都唔捨得放」

錢。買咗太多無聊嘢就想賺返啲錢。」

C：「意思呀...一來可以賺到個差價啦...二來呢...嗰個人收到呢，好似你送俾佢咁樣，笑到蓮子咁嘅面口呢，我心諗，你咁開心嘅，你明明俾緊錢我個嗰。佢會好開心囉...佢會同你講...因為有啲 B 女嘅出面已經好難搵喇，如果你價錢合理又即刻賣俾佢咁呢，佢哋會覺得好過佢哋咁時間唔知係邊度搵咁樣囉。」

H：「賣走會好開心?...有! 我賣咗兩本以前無聊買嘅 Twins 嘅寫真集呀，佢係一 set 兩本嘅，賣咗俾個細路女囉，應該係初中咁嘅細路女囉，佢係無論電話約佢定係見到呢，都係嗰啲...好靚實、好乖、好文靜嗰啲細路女嚟嘅，咁我賣好平家嘛，跟住佢好似...我感覺佢嚟擺呢就好似落街擺一擺就返屋企咁啦，感覺上好乖啦，跟住我就覺得佢好似靜靜雞買咗一啲自己好鍾意嘅嘢咁樣呀...而又能力範圍之內，因為我平咗好多咁...咁我就覺得好似...嗰樣物件落到响好啱佢需要嘅人手上，而唔係一啲有能力買嘅人囉，而如果賣咗上舖頭係一定有能力買嘅人而...我又諗起嗰啲老闆...即係你只不過係個商業行為度得到之嘛，而唔係好似...自己...多少有少少自己嘅幸運同努力嘅。」

還有一些功利而又非直接要從交易中取利的原因，例如試一試市場的反應，為著將來有機會做這方面的生意作準備<sup>24</sup>。

#### 4.2.4. 問題三：通常會見面交收還是郵寄交收？為甚麼？

物品成功競投後，買賣雙方會自行聯絡交收物品。受訪者通常會是見面還是郵寄交收呢？這過程中又會考慮甚麼呢？

從訪問中觀察，似乎物品的「價值」和信心考慮會是很重要的因素：

Y：「見面交收多，比例嚟講...初初買賣呢都係搵一啲寄嘅產品嘅，但通常寄嘅產品都係一啲精品呀、唔重要，變咗寄唔寄失都有所謂，但係你買吓你對 YAHOO! 拍賣有信心嘅時候你就唔會淨係想買一啲精品嘅系列，**想買一啲實用嘅嘢**，咁你就需要當面交收，更加有信心同埋更加安全。」

C：「試過見面交收...好多人擺咗個公仔上去呢，扼咗人哋錢呀，叫人哋入咗一半錢呢，但係唔 send 公仔俾人...所以賣得貴啲呢，啲人通常都要見面交

---

<sup>24</sup> C：「其實之前我返嚟嗰個呢，我係有諗住放，但係我堂弟話...嗯，呢個新嗰，不如掉上網試吓啦，咁我話，嗯，咁好啦，我都買得返第二個，咁我就擺上網試吓...因為我擺得早一個禮拜，就已經賺咗千幾蚊...遲一個禮拜呢，我個隻返咗嘛，我堂弟話，不如你再掉上網試吓啦，反正你咁多...咁我話，好啦，事但啦，擺埋上去試吓啦，但係發現爭成千蚊都有市...所以你一定要擺得好準囉...個時機。.....譬如香港返唔到貨呢，就一定會抄得高。」.....「可以試吓個市場嘅反應...我有諗過開舖頭...咪當擺嘅經驗...都見過有人先係 YAHOO! 度試，然後去 FARM（按：維園假日攤檔）度擺檔咁樣。」

收，唔會郵寄。……有啲擺咗相上去呢，但係都唔係自己嗰隻嘢嚟嘅，跟住嚟度呢人，賣爛野咁樣囉。」

不過 H 也說會盡量見面交收：

H：「基本上係好似見到好多唔同種類嘅人……鍾意見面(交收)，除非啲紙咁薄嘅嘢啦…」

#### 4.2.5. 問題四：有沒有一些特別難忘的愉快或不愉快的經驗？

訪問中，比較有趣的是聽到受訪者各式各樣的交易經驗，既有愉快的，也有不愉快的，雖然對於那件物品本身未必很滿意，但過程中與他人的接觸又會覺得幾特別、幾難忘，例如 Y 的難忘經驗來自賣家的殷勤和積極解決問題的態度<sup>25</sup>，還有交收時幾經波折最終於成功的經驗<sup>26</sup>；C 的愉快經驗來自與買家分享共同話題<sup>27</sup>，不愉快的經驗則來自被騙和不被尊重<sup>28</sup>；H 的難忘經驗除了如上述所般賣

---

<sup>25</sup> 「其實我有兩次交收都幾難忘，一次就係交收電嗰次啦，我諗佢係一間小型公司然後佢其中一個發展方向就係網上賣嘅，佢就賣電啦…佢會提我帶埋機啦，然後我哋試機嘅過程呢，就出咗少少問題，咁佢就好積極咁幫我 solve 咗個 problem，咁又班馬仔嚟搵啲架生嚟呀咁樣，最後都交收成功買咗舊電，但舊電嘅質素我同我屋企人發現都爭啲咁樣囉。」

<sup>26</sup> 「另外一次呢就係交收本書嘅，本書我就一直都好想好想要啦，咁嘗試 search 啦…點知真係俾我搵到本書嘅，都算係幾開心嘅，諗住網上拍賣平啲，咁確實係平咗嘅。但係交收嘅過程就比較困難囉，佢係一個學生，其實佢時間唔多，而我返工時間好長，冇機會交收，咁 miss 咗…我諗前後都有三次…我唔得時佢又唔得咁…最後交收係…係我跟吓症嘅時候，要閃出去借尿遁，為咗攞本書咁樣囉，其實都幾尷尬，咁最後都成功交收到，叫做冇比人劣評。」

<sup>27</sup> 「有，係咁拉住你係咁講…問番你呢…『你屋企有幾多個女女呀，你係邊度買呀，可唔可以幫我嘅日本買返嚟呀…』有啲會比較關心個女嘅貨源囉……我試過一次買 B 女呢，嗰個人就同我講話…YAHOO!啲 B 女衫好靚，不過係台灣嗰邊…原來台灣嗰邊 YAHOO!唔駛收手續費嘅，係得日本嘅 YAHOO!要…跟住佢就話台灣啲衫點靚點靚…近日本囉，可能香港啲『媽咪』唔係好識造衫，但係台灣嗰邊就專業啲…」

<sup>28</sup> 「我試過有個女仔話要買啦，咁佢就話…即時咁樣，『即決』，咁我就話，好啦，約佢出嚟交收啦，都約實咗我嘅，咁我嚟度等，我等咗半個鐘頭，我搵唔到佢，咁我驚佢一陣間走失咗唔知去咗邊，跟住我繼續等，等咗九個字好似唔多對路，我又打極佢手提都搵唔到佢，跟住我走啦，點知呢我再睇網上聯絡佢，我話，『你要唔要 究竟』，跟住佢就話佢要嘅，佢堅稱佢有去到…但係我話你著咩衫我完全見唔到你嘅…佢話『我有去』咁樣啦，但係就唔出自己著咩衫。到最後呢佢就再約多我一次出去交收，點知佢又係冇去到，然後堅稱自己有去啦，我等咗三個字見勢色唔對呢，跟住我又打唔到俾佢，咁跟住我就唔等，返番去屋企啦，跟住睇返佢評分呢，原本佢唔知有 4 分嘅，點知變咗負 4 分!即刻俾人扣咗 8 次!跟住呢…『噃!咁差嘅，呢個人』即係擺到明嚟度玩你仲要睇你啲時間囉…冇去唔緊要，你唔要都唔緊要，但係你唔好要我嚟度等你咁嘛。佢仲要係嗰啲你即刻賣俾佢啲啲，你以為佢有誠意，點知佢係冇誠意 完全。」

「佢有一次呀，就係我賣咗嘢俾一個女仔啦，其實交收嗰段時間都好順利，冇事，跟住呢…我都唔介意佢掉返上網…再賣，因為佢其實買咗兩三日我諗佢係想轉一轉手再賣返出去賺錢，咁我覺得冇所謂，但係佢呢係擺晒我啲相呢，然後連標題都唔改，掉返晒上網。跟住好勞氣，我就同佢講我話你可唔以用返你自己啲相拍賣呀，點知佢呢居然列我入黑名單嗎！唔俾我問佢問題……」

到東西給一個適合的人手上之外，也是來自多個有共同話題的賣家或買家<sup>29</sup>，又或者是遇見一些不同種類的人<sup>30</sup>。偶爾也會有不愉快的經驗，主要來自對方的態度、語氣問題，並試過因此而取消交收<sup>31</sup>。

#### 4.2.6. 問題五：如果沒有了網上拍賣，生活會有甚麼不同？

受訪者皆不認為，沒有了網上拍賣的話，生活會有甚麼大影響，有時甚至會覺得浪費時間。它不是日常生活所必需，但沒有了它，就少了一個門路、一種渠道去尋找心頭好。

H：「我覺得...絕對冇大嘅影響嘅...不過對於我搵一啲珍藏或者市面上已經斷晒貨而又絕對有可能有人有嘅例如只係一啲成幾年前賣嘅一啲書呀或者 vcd... 或者曾經 hit 過嘅但係宜家賣斷晒喇，即係始絡一手嘅市場晒就係賣晒 啦嘛，咁搵啲嘢就有左個門路囉，啲舖頭會好精 嘛...佢一見呢啲就會吊高嚟賣 啦嘛，但係例如係另一個人嘅手上對於佢嚟講佢只係一樣冇用嘅嘢嚟嘅，咁佢咪就咁平平地賣佢出嚟囉，咁就會有呢個門路交換左佢...」

#### 4.2.7. 問題六：有沒有試過在其他非 YAHOO!的拍賣場競投或提交物品？為甚麼？

為甚麼受訪者會選擇上 YAHOO!拍賣場而不到其他拍賣網站？在受訪者心目中，YAHOO!拍賣場有甚麼優勝的地方？綜合受訪者的意見，YAHOO!拍賣場較受歡迎是因為：1) 免費，不用額外收取手續費<sup>32</sup>；2) 系統操作簡單方便，容

---

<sup>29</sup> 「有...有啲好傾 ，就係俾人扣咗一分個個囉，嗰個係賣 CD ，佢係一磅磅買返嚟嗰啲 CD 拆開睇吓有咩再拆開嚟賣呢.....好傾啲囉，通常係，有一個好傾 ，賣 CD ，大家傾吓鍾意嘅樂隊呀、音樂呀咁啦...呀有一個都好深刻嘅，賣嗰本四月物語電影個...，真係去咗茶餐廳度坐低，食一個 tea 嚟慢慢傾電影囉，傾到佢個朋友嚟咁我就走喇，基本上一齊食咗個 tea 囉，仲懶晒話之後...佢有本情書嘅畫冊咁嘛，話有嘅時候就 send email 俾我話我知呀咁。」

<sup>30</sup> 「都仲有嘅...咪有個戇戇咁嘅男子囉，佢買咩嘅呢，嗰次係...唔記得喇...總之佢係好冇自信同好內向...基本上係好似見到好多唔同種類嘅人，同埋見到啲好似感覺上足不出戶嘅人咁囉。好難講嘅嗰個...呀，都係啲書嚟 ，我唔小心整跌咗整皺咗少少跟住佢話唔緊要呀...嗰次係我哋傾好咗...例如係七十蚊咁啦，跟住唔知又傾咗做六十蚊嘅，後尾佢俾錢都係俾咗七十，跟住我話找番十蚊俾佢就唔肯收囉。傻傻咁個男子囉。」

<sup>31</sup> 「有次我遲到...嗰啲語氣問題嚟嘅啫，都係嗰個問題囉，有啲類似二手舖頭老闆嗰啲，即係好似我欠佢咁嘅，佢肯買我啲嘢呢，我遲咗少少呀，或者打佢通知佢咁樣呀，有另一個...有兩三次都係咁樣嘅，就好似我欠佢咁 啦，或者同佢傾嘢就好似佢高高在上我係下面咁樣嘅，一次就有辦法啦，太鍾意嗰樣嘢就算啦，另外一次就我賣嘢俾佢嘅，就索性話取消咗佢囉，跟住我就送咗比朋友都唔賣俾佢」

<sup>32</sup> H：「最初知道有 YAHOO!網上拍賣場，都有諗過 YAHOO!會唔會‘乍’啲呢，於是去吓其他拍賣場睇吓，發現其他啲真係‘乍’啲，YAHOO!嘅搜尋器做得比較好，容易 search 到想要嘅嘢，其他啲比較困難，有啲仲話要收錢，所以都有去上。」

易達到目的<sup>33</sup>；3) 對 YAHOO! 品牌有信心<sup>34</sup>；4) 因為多人上，會較容易找到心中所需，形成滾雪球效應<sup>35</sup>。

#### 4.2.8. 其他

拍賣場既有一套遊戲規則，例如競投了之後雙方都要覆行拍賣承諾、例如交收後互相評分的制度，那麼受訪者有沒有認真地對待與遵守呢？有沒有「違規」的情況出現？原因何在？

Y 便曾經試過利用網上拍賣，讓作為新買家的家中妹妹得到正面評分，過程中卻碰到些少波折<sup>36</sup>。

此外，受訪者皆試過競投了卻沒有要、或者收了錢卻沒有（辦法）寄出物品的情況，這些行為都有機會被人劣評，但受訪者都有不同的理由解釋：

Y：「我試過咁人啫...我做買家，咁有個人競投咗我個產品，佢話佢過咗數俾我，但係我一路都有 check，問佢擺地址佢又有覆我，變相隔咗到宜家起碼超過三個月喇，件產品都仲係我屋企，變相好似我哋咗佢...」

C：「唔賣俾佢就有，bid 左唔買就有試過...因為呢我哋試呢...諗住買隻「丁家貓」嗰，但係佢丁家貓冇相嗰，我哋問佢想擺返張相睇吓隻丁家貓咩樣啦，等咗好耐都有反應，等咗個幾月，跟住我哋已經買咗隻丁家貓返嚟喇。跟住終於俾反應我哋...但係起碼成兩個月囉...我哋話，咁我哋買唔到喇...可能都會俾人劣評，不過冇辦法。」

H：「都有試過一兩次(bid 咗唔想要)...咁係網上你可以索性唔再接觸嗰個買家囉，我都試過一次，咁個邊催咗一次就算。」

---

<sup>33</sup> Y：「我都試過搵其他拍賣場，但係我覺得 YAHOO! 嗰個好方便...YAHOO! 嗰個，佢啲 step 都好簡單囉」C：「我嘗試過去 ebay 嘅，但係因為我有嗰個網上比錢嘅系統啦，所以最後我都有去過嗰度買過嘢囉...係外國運嚟嘅都係，最好有信用咁囉，但係因為我有信用咁呢所以我有得開 account 嘅。.....其他都未試過」

<sup>34</sup> Y：「同埋你本身已經係 YAHOO! account 嘅人，你唔想又喺其他地方開多一個 account，又監視多一個世界，而 YAHOO! 嘅 service 都令我好滿意。」C：「因為 yahoo 有個系統可以監察住嗰班人，如果真係咁人咁人嘅話呢，我哋都會去投訴囉，相比起...咁我諗佢都應該會有回覆囉。.....有人試過喺 YAHOO! 度玩拍賣，俾人哋咗錢，係幾個人，喺 YAHOO! 度投訴啦，佢哋話 YAHOO! 都有處理過嘅，佢哋話 YAHOO! 都有聯絡過警方，但係警方就反而唔係好理呢件事囉。總之 YAHOO! 都應該有個系統監察住囉。」

<sup>35</sup> 「如果你見到佢比較少嘅話呢，你覺得好似搵唔到你搵嘅嘢呢，自自然然就會唔去喇。」

<sup>36</sup> Y：「賣過一啲嘢...凱怡做買家...佢見到我有樣嘢想買啦，又想儲分嗰，佢係一個新買家嘅時候呢，佢買嘢呢就比較困難喇，最後就係拍賣度拎上去競投啦，人哋真係競投我嗰個產品嗰，但係因為我哋冇諗過將呢件產品賣出去...我有個拍賣價嘅，咁佢就用咗個拍賣價買咗去就即刻完結咗囉。我 set 到個拍賣價好高嘅，如果有人真係用呢個價，咁我哋係出面返一隻返嚟都仲有賺。」

H：「就好似我欠佢咁 啦，……另外一次就我賣嘢俾佢嘅，就索性話取消咗佢囉，跟住我就送咗比朋友都唔賣俾佢」

至於評分制度，雖然其實只要有了正分，對拍賣的影響就不大，但有些用家還是會介懷分數，會因為怕被劣評而小心奕奕<sup>37</sup>，或者會因此不安及憤慨，有點像小朋友功課簿上的黑豬印<sup>38</sup>。

## 5 分析

市場的運作是否真的如「無形之手」一般？市場的形成還包括了甚麼因素？人們在交易的過程中，除了經濟理性的計算，還包含了甚麼文化因素和個人慾望？這些怎樣構成了現實市場的運作？這一部份將試圖分析從雅虎網上拍賣這具體例子中所得的觀察。

在這裡，「網上拍賣」包括了兩種層次的市場：一種是網絡供應商（雅虎）作為生產者（生產瀏覽量高的網站平台，即網上拍賣平台），廣告商及用家作為消費者（支付廣告費用及使用服務）的網上服務市場；另一種是網上拍賣的用家作為物品出售者（生產）和競投者（消費）的網上交易市場，不過很多時用家的身份也是重疊的。這兩種層次的市場又是互相依存，不能獨立存在的。

### 5.1 雅虎網上拍賣市場形成的因素：

#### 5.1.1 環境因素

市場的形成包含了一系列的環境因素，例如**科技發展的條件**（互聯網和資訊科技應用在特定地方及社群的普及，以及雅虎過往的發展脈絡與對網上服務行業的掌握）和**地理因素**（本地拍賣市場交易頻繁，其一原因是本地交通方便，見面交收容易，令擔心郵寄風險的買家也可參與）等。

#### 5.1.2 文化因素

---

<sup>37</sup> Y：「全部都會評返分...試過評劣評，因為個過程有問題，試過劣評咗人啲，最後補返個“優”囉，因為其實佢都有機會俾你返生嘅。初初都會俾劣評...令到佢警覺，要快啲解決呢個買賣，唔好再拖...有作用嘅，佢會即刻回應，鬧你囉...佢會呀，佢即刻俾我劣評，然後到最後大家成功嘅時候就話，呀，真係唔好意思呀，一個誤會咁樣囉。」Y：「...咁最後都成功交收到，叫做冇比人劣評。」

<sup>38</sup> H：「我見過一個好勁，近乎半職業買賣呢啲嘢嘅人啦，都有嘅，即係網上係咁買賣，或者入咗貨之後睇網上放呢，佢已經儲到唔知幾多百分呢...超多，可能係四、五百分咁啦，跟住呢，曾經有一個人因為誤會俾咗一個負分佢，令佢有一個負一，嗰次我哋傾咗一陣偈啦，因為交收，跟住佢為咗有一個負分仲嗰度勞嘈緊囉...其實係一個...我睇就覺得無聊到透頂嘅嘢嘅嘅，但係佢真係覺得好勞嘈...同理...佢話好攸咗令佢，明明儲咗四百幾...因為減一係另外一個項目度家嘛，唔但只扣你一分，係另一個項目度寫住負一家嘛，...好似城市人就會為咗呢啲咁無聊嘅嘢，放眼咗落去，或者...其實嗰個完唔完美都係嗰個玩法或者制度完唔完美之嘛，並唔係一啲重要嘅嘢上完唔完美……好介意囉。」

雖然本地購物方便，但網上拍賣仍有其市場，其原因之一是它能滿足**使用者的消費心態**。概括來說，網上拍賣能滿足三方面的消費需要，一是以比市價低的價錢購買合心水的物品；二是尋找市面難尋的物品；三是使用者同時可以成為賣家，將自己不要的物品出售。這些需要除了出於經濟理性上的計算，同時也由於社會的消費文化因素所影響。例如**對精品、收藏品和個人品味的追求**（附有文化意義的物品的再流通），以及**感性的消費文化**（經常會購買了一些自己不需要或原不想買的東西——因此才有再流通的市場）。

除了滿足以上的消費心態，從訪問中觀察，也得知網上拍賣能滿足部份使用者的其他心態。例如在「買」方面，H提到網上拍賣可以避免如他在商店（尤指二手店）進行格價或出售二手物時遇上「面目猙獰」的老闆的情況；在購買過程中買家能選擇賣家的人品（看其評分及觀感）；能讓物主（賣家）直接得益，避免中間人因為掌握行情而取利等。受訪者甚至提到，會因為打發無聊和填補「空虛感」所以上拍賣瀏覽和搜索，不經意又會競投物品。

在「賣」方面，拍賣場用家除了因為能以「價高者得」原則將物品出售，符合「利益最大化」外，賣方還會考慮許多其他因素，例如純粹出於不想浪費的心態（如將看完的影碟、書本出售）；又或因為自己曾經在拍賣過程中得到難以尋獲的心頭好，因而願意自己的收藏讓給更喜歡的人手上，從對方的喜愛神情中得到滿足感。

至於對**買入貨品再賣出**的來賺取差價的用家來說，即使是同一種行徑，也有不同的買賣心態。除了賺錢的考慮外，賣家將物品放上網也只是抱著一試的心態，並非那麼急於套現，反而是想試行情、掌握消費心態以累積零售經驗而參與網上拍賣的情況。從上述可見，令人們消費和交易的因素遠不只狹義的經濟理性計算，而是包含了**各種各樣的需要和慾望**。

### 5.1.3 「有形之手」

我們發現，即使有了環境因素、有了對消費的供應和需求，市場也難以自然形成，其運作也非那麼「無形」的。人們願意往雅虎拍賣場進行拍賣交易，存在著很多因素，這裡面除了一系列提高用家交易信心的制度、措施和建議指引（如評估制度、信用卡認證），還包括許多進行市場調查、廣告宣傳的人力物力、硬體及軟體的建立和支援、人力的管理和運作、處理及回應用家的意見和投訴、品牌的建立和信譽、整個 YAHOO! 網上服務的配套（如 My Yahoo!<sup>39</sup>、PayDirect<sup>40</sup>）等。筆者曾有一經驗，試過在拍賣場上的「提交拍賣品」一欄中輸入「徵求」物

<sup>39</sup> 個人化的自訂 YAHOO! 服務，如郵箱、新聞、電郵組等，如 Y 便表示，本身已有 YAHOO! ID，便不用在其他地方另設一個使用戶口。

<sup>40</sup> 此乃雅虎香港拍賣場與香港上海匯豐銀行合作的網上即時過數服務。

品，短時間內即被 YAHOO!發現，還透過個人電子信箱收到 YAHOO!發出的警告信，聲明如再出現類似情況會保留取消筆者帳戶的權利，可見雖然看不見在背後操作的人員，但 YAHOO!其實在用了大量資源去監視整個系統的運作。另一個例子，是 C 表示她的朋友曾因拍賣被騙向 YAHOO!投訴，YAHOO!也有跟進，反而在交了給警方處理後警方卻不了了之。

## 5.2 規範

以上的是促成網上拍賣市場的因素，而另一方面，還有不少社會因素規範著市場的運作，因此也可以看成是另一隻「有形之手」，顯示出現實的市場運作並非那麼「無形」和「自由」。

縱然網上拍賣市場大大地增加了網上使用者交易的可能性，似乎能容納不少千奇百怪的物品，讓買賣雙方都更「自由」，但隨著不少對網上拍賣規範的關注和報導<sup>41</sup>，不同的網上拍賣場都需要制定越來越多的措施來回應這種社會需求<sup>42</sup>。

這種「社會規範」最直接的便是一些規範著買賣活動的法例，例如《版權條例》(針對盜版軟件或光碟的法例)及《公眾娛樂場所條例》(針對黃牛票的法例)。本來拍賣場的運作方式是自由張貼拍賣品和容許競投人自由出價的，但觸碰到這些法例，便要受到規範和限制，例如張貼有版權的文字和相片，便屬民事侵權，另雅虎指明，用家出售門票時必須定明價格上限為籌辦人所定的票價，亦不得將門票連同其他拍賣品一同拍賣或以贈品方式送出門票予成功投得任何拍賣品的買家。

除此以外，雅虎也在其服務條款中列出了一系列禁止放在拍賣的物品，包括因受政府規管銷售而不得販賣的物品如證券、香煙、動物、食物、酒精飲料等。這些都是網上拍賣場作為社會的其中一種交易市場不得不遵循的規則。

除了這些較顯見的社會規範，網上拍賣市場上也存在著一些普遍的社會操守規範，包括對「欺詐」和「不道德行為」的理解和回應。嚴重如欺騙買家金錢、出售假貨、貨不對辦、競投成功卻不見蹤影；較輕的如私下盜用他人的拍賣品相片拿來自用(即「偷相」)、約了見面交收卻遲到甚至「放飛機」等。買賣雙方會透過評分制度去回應這些不愉快的情況以至阻嚇不良的用戶，嚴重的會向雅虎投訴或交由警方處理。

---

<sup>41</sup> 除了前述的本港網上拍賣新聞，2004年5月23日《明報》也有報導：「eBay 疑賊贓溫床，面臨集體訴訟」，當中引述《泰晤士報》指，愈來愈多犯罪動的受害者會到 eBay 網站看其能否尋回失物。另外因為有太多假冒球星簽名的物品出售，也令 250 位全球著名球星計劃攜手不再在商品上簽名。

<sup>42</sup> 例如 eBay 發言人表示，他們擁有 800 名職員專門對付在網站拍賣賊贓等行為。(2004年5月23日《明報》)

### 5.3 社群

網上拍賣行為還有一些普遍的習性，例如競投成功後需在一定的時間內交收，否則有可能會給人劣評；又當交易物品價值較高，買賣雙方多會在可行的情況下選擇見面交收，以減低被騙或寄失的風險；又例如郵寄交收的話，除非特別要求，否則多數需要先付錢才寄出物品，並且賣方會要求買方自行承擔郵寄風險。這些習慣有時會由賣家在拍賣場預先說明，有時則會透過雙方聯絡時才進行商討，但都是一些網上拍賣社群的習性。

這些規範和習性的出現，正正是由特定社群的集體共識所形成，沒有了這些約定俗成，便難以處理個體在市場中遇到的不確定情況，從而障礙到用家繼續參與遊戲的意欲。這些「集體共識」包括了：甚麼是對／錯；拍賣遊戲應如何運作；甚麼是恰當的交易態度；在市場中應如何提防受騙等。

不過，在這樣一種網上交易社群的「集體共識」中，用家也會因為不同的拍賣心態而有不同的價值認同。舉例來說，C 會在透過購入 B 女轉讓而獲得差價，但她強調只會購入一些她本身喜歡的款式，因此對一些只看行情而非看重個人喜好的用家不會表示認同；又例如 H 享受交易過程中雙方直接而較有人情味的溝通，因此對於在描述拍賣品的交收方式時一味保障自己利益的賣家會有抗拒。雖然這些不一定會主導了交易的結果，卻反映了不同人會因為各自的價值觀而認同不同的買賣心態。

除了不同的拍賣心態，眾多網上拍賣的用家也會因為興趣喜好的不同而形成小社群，在同一單交易中，買賣雙方經常同時是該物品的愛好者，因而當競投成功並聯絡交收時，雙方也經常會交流與喜好有關的話題。是以在這樣一種網上交易社群裡，他們既有著共同性，例如一些共識的習性和較頻繁的上網習慣；當中也有差異的存在，包括不同的買賣心態、不同的愛好收集者等。而正是這一社群特性，讓我們看到網上拍賣社群的文化面貌<sup>43</sup>。

## 6 總結

一個市場的誕生，並非只有供與求和狹義的利益計算，真實的市場如果要順暢地運作，正如雅虎網上拍賣場一樣，還包括了許多環境因素、社會文化和「有形之手」的操作，並且需要關顧到社會上的規範、社會的習性以至不同人的消費心態與慾望。這不是只有經濟價值上的利益計算，而是包含了許多形形色式、自覺或不自覺的文化因素與個人慾望，就如令別人開心、打發無聊感都可以是其中

<sup>43</sup> eBay 甚至設立「社區」讓使用者互相交流意見，其中包括以五項基本價值為宗旨：「1.我們相信人性本善。2.我們相信人人各有所長，可貢獻大眾。3.我們相信一個坦誠開放的環境能帶出人性中善良的一面。4.我們視每個人為獨一無二的個體，並互相尊重。5.我們鼓勵您本著『已所不欲，勿施於人』的態度對待其他會員。」

一種。

因此，現實的市場並非只是傳統經濟學理論下的市場，若以過往的政治經濟概念理解現實的市場運作，必然帶來許多局限。相反地，要較實質地理解以至促成市場的有效運作，必須顧及到「文化」層面，包括了解社會文化，社群的心態與慾望等。這也解釋了為何 YAHOO! 及其他網上拍賣場也十分著重用家的回應與意見，推而廣之便是市場學的流行。社區經濟也可作如是觀。

#### 參考資料：

閱讀文本：

du Gay, P., S. Hall, L. Janes, H. Mackay and K. Negus(1997): *Doing Cultural Studies—The Story of the Sony Walkman*, London/Thousand Oaks/New Delhi: SAGE Publications.

網站：

YAHOO! 雅虎香港網站 <http://hk.yahoo.com/>

YAHOO! 美國網站 <http://www.yahoo.com/>

eBay 香港網站 <http://www.ebay.com.hk/>

eBay 全球網站 <http://www.ebay.com/>

點點紅網站 <http://www.red-dots.com>

go2hk 網站 <http://www.go2hk.com/>

楊致遠和雅虎的故事 <http://tech.sina.com.cn/it2/2004-04-07/1117345306.shtml>

雅虎歷史及概況 <http://www.a688.net/marketingsoft8.htm>

互聯網歷史 <http://263.aka.org.cn/Magazine/Aka4/histoire.html>

雅虎香港網上拍賣問卷調查(連結已刪除)

報章：

2004.5.23 《明報》「eBay 疑賊賊溫床，面臨集體訴訟」

2004.5.29 《明報》「10 人拍賣網做市炒飛被捕，假扮競投，許冠傑門票推高倍價」

2004.6.16 《明報》「擴大 25 倍，力撼 Google，雅虎免費電郵量增至 100Mb」

2004.7.16 《明報》「雅虎仍售『名師筆記』原版不犯法」

2004.7.16 《明報》「劉德華個唱網上熱炒，警關注」

2004.8.2 《明報》「海關嚴打網上拍賣冒牌貨」

2004.8.4 《明報》「網上賣冒牌貨 首宗定罪女子罰萬元」

2004.9.16 《明報》「雅虎『手』尋馬騮金牙」