

数字时代传媒产品经济学特性研究

■ 杭敏 [美] 罗伯特·皮卡特

【内容摘要】 在数字时代, 传媒组织在经济运营中的一个重要特性是生产联合产品 (joint products), 即同时提供线上和线下产品。联合产品特性使传媒生产的经济规律不同于以往, 也使传统媒体的发展与演变更具复杂性。本文以传统媒体为例, 引入经济学终止点 (shut-down points) 和分离点 (split-off points) 的原理来探讨传媒生产决策。文中提出了传媒生产临界点 (tipping points) 的概念, 这是传媒转型从量变转化为质变的重要节点, 传媒临界点在很多领域已经出现, 需要我们应用经济学方法对此进行分析。本文开启了对传媒联合产品经济学特性以及临界点的关注与研究。

【关键词】 传媒经济; 联合产品; 终止点; 分离点; 临界点

一、为何纸媒仍未消亡?

从20世纪60年代开始, 在北美地区和一些欧洲国家, 电视媒体的兴起导致了大量报业公司停业和小众报纸停产, 报纸消亡论由此出现。随着技术的发展和传媒产业格局的不断变化, 这一论断在过去的半个多世纪中被更加频繁地提及。

近年来, 24小时全天候有线新闻的全面覆盖、互联网技术的巨大发展和移动终端的广泛使用, 使人们获取资讯和消费媒介产品的方式发生了根本性的变化。纸媒收入锐减, 受众需求急降, 专家学者与产业人士也开始更加具体和深入地讨论报纸消亡的问题; 其中一些观点甚至对纸媒消亡的具体时间进行了大胆预测。如《经济学人》在2006年曾鲜明地提出“Who killed newspaper (谁杀死了报纸)?”^①; 美国资深市场研究专家 Paul Gillin 预测, 到2017年报纸将消失, 他还创建了“报纸死亡观察”博客, 对报纸的消亡进行跟踪; 微软前CEO史蒂夫·鲍尔默则预言到2018年, 报纸将不复存在。^②

虽然平面媒体的衰退有目共睹, 然而, 时至今日, 世界范围内仍未出现平面媒体的大范围消亡。世界报业协会 (World Newspaper Association, WAN) 的数据表明, 2014年全球共有一万八千家报业公司为6.86亿印刷版读者和1180万电子版读者提供了服务。报业公司通过发行和广告共获得1790亿美元的收入, 其中900亿美元来自印刷版发行; 770亿美元来自印刷版广告; 25亿美元来自数字发行; 95亿美元来自数字广告^③。普华永道 (PricewaterhouseCoopers, PwC) 的数据也显示, 从2013年开始, 由于在发达地区市场的报纸出版改革, 全球报业发行量甚至还出现了微增长, 虽然

广告收入下降, 但是发行占比上升, 预计到2018年, 发行占比约为49%^④。在中国, 2015年传媒产业发展报告发布的年度传媒产业数据表明, 2014年全国报纸广告经营额为352.1万元人民币, 报纸发行收入223.9万元, 虽然经历收入大幅衰减, 但仍然保有一定的产业规模。^⑤

基于目前的数据, 虽然我们能够清楚地看到平面媒体所面临的巨大危机, 但是, 产业实践也证明报业公司仍然具有一定继续存在与持续运行的空间。那么, 为什么被不断预测将会很快消失的报纸却依然能够存活? 关于纸媒消亡的预言会不会最终实现? 而在数字技术的冲击下, 传统媒体的发展与转型又将呈现什么样的趋势与规律? 这些都是传媒经济学研究在数字转型时代所需面对和探究的核心问题。

要回答以上一系列问题, 需要我们充分考虑数字时代传媒存在和发展所置于的宏观环境, 也需要我们细致分析传媒生产和产品构成的微观特性, 正是这些特性使传媒经济学的研究有别于一般的经济分析, 也正是这些特性与经济学方法结合为我们理解传媒组织的未来发展、研究与预测传媒产业的转型奠定了基础。

本文以传统媒体的发展为例, 分析传统媒体生产线上和线下联合产品 (Joint Products) 的经济学特性; 同时, 从传媒微观生产和宏观管理的角度, 引入经济学中终止点 (Shut-down Point)、分离点 (Split-off Point) 和临界点 (Tipping Point) 的概念, 来对传媒生产决策进行考察。作者提出了在数字化时代理解媒介生产转型与发展的经济学框架, 并讨论与建构了未来可以进一步引入实证数据的研究议程。

二、数字时代传媒产品的特性: 联合产品

对于报纸消亡的很多推断,其论据主要来源于一般意义上的经济分析和技术推理,而忽略了传媒产品所特有的经济属性和产品特性。其中关键的一点是把报纸看做是经济学意义上的单一产品(Single Product)而忽略了在数字化转型的过程中,大部分传统传媒企业都趋于提供线上线下联合产品(Joint Products)甚至是多样化产品(Multiple Products)这一事实。对于报业公司来说,生产联合产品即同时生产印刷版报纸和数字版产品是非常普遍的。

从经济学基本面来看,若成本高于收入;或者无法获得资本或资本成本太高;抑或消费者失去消费产品的意愿,企业就会停产,导致公司倒闭,退出市场竞争^⑥。但是,从传媒公司来看,仅仅是技术进步这一因素并不会直接导致使公司停产。近年来,报纸产业中的很多企业,尤其是在北美和欧洲这些成熟市场的纸媒,都在积极通过形势认知、缩小规模、压缩成本和生产联合产品的方式^⑦,以及积极采用其他数字化改革创新策略^⑧,来应对市场的变化,使公司持续发展^⑨。

提供联合产品的特性改变了传统媒体所遵从的一般性经济学原理与规则,正因为此,我们需要从不同的角度来对媒体生产进行经济投入和产出分析,而这些因素是唱衰纸媒的论断者之前所没有充分考虑的。

一般意义上的联合产品(或简称联产品)是指用共同的原料,经过同样的投入及生产过程,采用无本质差别的联合成本,生产出两种或两种以上的产品^⑩。这些产品在经济上可以有不同的性质与用途,服务于企业发展的不同目的^⑪。

互联网的发展为传统媒体既带来挑战,也提供机遇。传统平面媒体公司利用互联网技术开发了提供数字化阅读的线上产品,并利用数字平台来拓展影响力,吸引更多受众关注。这种数字化产品的生产与传统纸媒的内容编采共享资源成本,形成服务于受众分层需求的联合产品组合。这样的产品策略是目前报业公司应对市场变化挑战的普遍性做法,而纸媒并没有很快走向消亡,也是由于联合产品的生产在现阶段仍然具有一定的经济学合理性和市场需求。^⑫

因此,当我们论及是否要终结印刷产品以及何时终结时,我们必须充分考虑联合产生的成本与产出,目前的大部分报纸都既有印刷版,也有电子版,所以,从经济学角度来看,合理的印刷出版生产终止点很可能出现在印刷产品的亏损点之后,因为印刷产品和数字产品是作为联合产品出现的,而非离散的和独立的产品。

基于报业公司生产联合产品的特性,我们在下文将进一步引用终止点和分离点的概念,来探究传统媒体的联合产品生产是否会经历分离点,以及在分离点之后,传媒转型的临界点又将如何出现。

三、传媒生产中的终止点、分离点与临界点

终止点(Shut-down Point)与分离点(Split-off Points)^⑬这两个概念一般用来衡量产品何时不再具有市场价值,而基于此,公司可以做出停产的决策。虽然这两个概念相互关联,但是在传媒经济学的分析应用中它们并不可完全替换。因为两者适用于不同的情境:前一概念更适用于对单一产品的分析,而后一概念则更适用于考察联合产品。

1. 终止点(Shut-down Point)

当生产单一产品的公司^⑭不能够使亏损最小化、盈利最大化,生产所获得的收益小于生产的可变成本(但仍需支付固定成本)时,这个公司便到达了“终止点”,即标示继续生产不再是合理决策的节点。

如果用TR代表总收益,VC代表可变成本,那么,企业的生产决策可表述为:

如果 $TR < VC$,企业决定停止生产。

将不等式的两边除以产量Q,则可以表述为:

$TR/Q < VC/Q$,即 $P < AVC$,当物品的价格低于生产的平均可变成本,企业决定停止生产。

以上的标准是非常直观的,在选择是否继续生产时,企业会比较价格与生产这一单位产品所带来的平均可变成本。如果价格没有弥补平均可变成本,企业作出停止决策可以挽回一些损失(虽然它仍然必须支付固定成本),但如果继续生产,损失将会更大。如果将来条件改变,以至于价格大于平均可变成本,则企业可以重新开张。

终止点的概念是基于新古典经济学提出的,该理论体系认为,商业决策是由理智行为为指导的利润最大化策略^⑮。然而后期的制度经济学和行为经济学研究表明,很多公司并没有完全按照经济学原理进行决策。许多决策者在价格高于平均可变成本时仍然持续生产,推迟做出停产决定,并在心理层面上忽视产品盈利亏损的表现^⑯。这是因为,是否持续经营还取决于经济学成本和利润之外的一些其他因素。这些因素在传媒行业有更加具体和集中的体现。由于传媒生产既服务于商品市场,又服务于社会文化传播的二重性特征,传媒公司的经营在很大程度上与非财产目标相关联,其社会服务功能、公众影响和政治目标等,都使得经营者在收益微薄,或需要动用其他资金来源维持其运转

的情况下,依然坚持继续传媒生产。

是否应该终结某产品的生产以及何时终结的决策,也要求在宏观层面上对产品投入成本、投资资本和达到的生产力水平有明晰的认识。在衡量投入对产出的影响时,我们可以使用柯布—道格拉斯生产函数(Cobb-Dauglas Production Function)作为指导^①。生产函数(Production Function)表示生产中所使用的各种投入要素的数量与产量之间的关系;而柯布—道格拉斯生产函数在生产函数的一般形式上做出改进,引入了技术资源这一因素,来观测产业体系中的生产与发展。这是经济学中使用得较为广泛的一种生产函数形式,也可以应用在传媒经济的分析中,对媒介生产的总投入与产出变化进行分析,具体可表述为:

$$Q = AL\alpha K\beta \quad (0 < \alpha, \beta < 1)$$

其中, Q 为总产量, L 为人力资本投入, K 为资本投入, A 为要素产量, α 和 β 分别为资本和劳动力的产出弹性,而这些要素普遍受到传媒技术发展的影响。

生产函数综合考虑产出与投入的关系,为传媒企业管理提供参考,基于投入的增加会不会带来产出的增加,以及增加的投资是否合理等因素,管理者可以做出企业生产的决策。决策人结合成本数据还可以判断何种价位可以实现效率最大化。当涉及联合产品的生产时,因为公司通过同样的生产过程和成本产出两种或更多的产品,所以,一方面,在生产投入的考虑中,管理者必须从产品聚合的公司层面来进行考量;另一方面,管理者必须认识到,在联合产品的生产中,扩大生产规模除了带来规模经济效益(Scale Economy)之外,还有可能带来范围经济效益(Scope Economy)。范围经济效益来自于联合产品之间的相互支持、补充与替代,为此,传媒公司必须从联合产品的生产方面进行考虑,使产出和价格达到最优。

报纸即将消亡的看法无疑是草率且错误的,因为这些论点大多是基于企业生产终止点的概念提出的,忽视了传媒生产的特殊性,即在数字时代,传统媒体大多已开始提供联合产品——纸质产品和数字产品在分享投入资本的基础上组织生产——而这一过程确实需要我们用不同的经济学思维来进行分析。

2. 分离点(Split-off Point)

考察传媒联合产品的生产决策,需要我们理解分离点这一核心概念。企业的原材料在经过同一生产过程以后,可以从中分离出各种联合产品;而联合产品分离的这个点称为分离点。分离点是联合生产过程停止的节点^②;在分离点之前,成本是共同的,到达分离点之后,成本分开并直接配置给某种产品。^③

联合产品生产中的成本分配主要指可变成本的分配,因为在生产实践中,一般固定成本(包括厂房、设备等投资)是保持不变的,而可变成本(包括产品制作费用和人力资源费用等)则随着投入的要求而发生变化^④。

对于联合产品生产成本的分配可以采用两种基本思路。一种是基于产出的量化测量,比如所生产的产品数量和财务利润等;另一种是基于市场的价值衡量。前者适用于对工业化产品的分析,后者则更适用于对传媒类产业的分析,传媒组织提供物质性和非物质性产品,带来市场和社会的双重效益,因此更应遵循市场价值来进行成本分配。

对联合产品成本分配的具体财务测算可以根据分离点销售价值或每种产品的毛利率来进行^⑤。在实际操作中,大多数公司选择根据销售价值作为依据来分配成本,因为该方法较为简单;当分离点的产品销售价值无法确定时,公司往往会根据毛利率分配成本。在这种方法中,分离点后的所有成本会按每种产品计算,并从每种产品的收入中扣除。

因此,在决定是否停止生产纸媒产品时,管理者必须运用分离点的分析方法,将印刷产品和数字产品所带来的收入区分开,再将联合固定成本,包括基本的行政、管理、设备以及基础信息技术成本分离出来。之后再从两方面来考虑可变成本:印刷产品的可变成本包括印刷设备、纸张、原料、发行和相应的人工费用等;数字产品的可变成本包括信息技术处理、加工、编辑、数字发行和相应的人工费用等。

在明确上述数据之后,才可以确定某种产品是否盈利,以及若终止某产品的生产,是否可以保证另一种继续生产的产品不仅可以收回该产品的成本,也可以收回联合固定成本。

同时,由于传媒产品可以带来市场和社会效应的二重性特征,在衡量产品收益时还应当对传媒产品的社会价值予以赋值,综合考虑产品的社会影响力、品牌辐射力和宣传传播力,唯此才可以作出是否应该终止传统传媒产品生产的决策。

3. 临界点(Tipping Point)

在关于战略和决策的文献中,发生本质改变的点通常被称为“临界点”。临界点是指由于社会、经济或其他环境因素所创造出的强大推动力,而促使某些重要改变或影响发生的节点^⑥。临界点的概念起初源自于病毒学和进化生物学,后来被逐渐应用于多个学科,现已普遍见于多种社会、健康和政治议题的讨论中^⑦。

在经济管理领域,由于技术、生产或行业标准变化的推动而造成不可逆转的改变,促使某些产品无法维

系其原有状态,甚至退出市场,带来产业结构调整 and 转型时,临界点的概念尤其清晰。^[2]

随着时间的推移,单个的改变聚合起来会将系统或市场的变化推到临界点。在公司层面上,临界点是指公司决策人做出改关键决定的节点。这样的决定要求决策者采取与以往完全不同的做法,也往往会承担极大的不确定性与风险。因此,对临界点的讨论已成为转型期产业研究中的热点。

近年来,由于技术、社会环境条件以及受众需求情况的变化,传媒产业中出现了很多的临界点,值得我们予以重视和分析。这些重要的临界点出现在:

(1) 当绝大部分消费者掌握必备技术来使用新一代产品时。在传媒发展情境下,重要的必备技术是互联网数字技术。当大部分国家和地区都建构了网络基础设施,信息和传媒内容可以通过个人电脑、网络接入和移动智能电话来进行传播的时候,这样的临界点即会出现,标志着媒介传播与使用方式的重大转型。目前,发达国家和很大一部分发展中国家都已经渡过了这个临界点。

(2) 当内容所带来的收入高于广告收入,因而消费者成为新闻产品的主要客户时。这个临界点可以通过报纸企业的读者收入和广告收入来衡量。在2014年,从世界范围来看,全球报业的发行收入达到926亿美元,超过了广告收入的870亿美元,标示着全球综合发展水平已经达到了这个临界点。当然,我们也可以看到各个国家之间还存在巨大的差异,对于很多发展中国家和地区来说,这个临界点还远未达到。

(3) 当数字收入超过印刷收入,使数字产品对报业公司的重要性高于印刷产品时。这个节点可以通过数字和印刷产品的收入数据来判断。从行业整体来看,这个节点还未达到,但一些专门提供新闻产品,尤其是数据新闻产品的传媒企业已经达到该临界点。

(4) 当移动终端的使用超越台式电脑,意味着智能手机和联网平板电脑已成为首要的数字产品时,我们也需要予以更大的关注力度。这个节点可以通过读者不同的阅读渠道——包括台式电脑、智能手机和平板电脑——的比例来予以衡量。

(5) 当消费者用于消费在线新闻的时间大于或等于用于阅读印刷新闻的时间时。在这个节点上,读者会越来越地趋向于在线新闻,而这样的趋势更加明显地体现在年轻群体中。

(6) 当印刷产品入不敷出时。在这个节点,如前所述,企业需要结合财务经济指标和社会价值评估进行终止点、分离点和成本分析,来决定是否应该继续生

产印刷产品。

图1例举了传媒产业中已经出现的一些临界点。这些临界点的出现,标志着传媒发展与转型从量的积累汇聚成质的改变,势必带来大规模的产品更新、组织重构和产业重组,迫切需要产业领导者能够充分理解和把握这些临界点,了解这些临界点所带来的宏观产业与微观组织变化。

而对于传媒经济的研究者来说,如何利用经济学和管理学的科学方法,对这些临界点进行分析与预测,从而帮助产业实践者掌握媒介的生产变化与产品转型的规律,则是数字时代传媒经济学研究的重要议题。以下部分对基于此议题的具体研究进行了规划,并提出经济学分析的初步思路与论证框架。

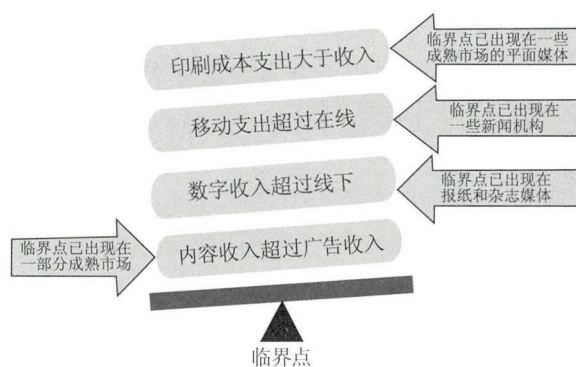


图1 传媒产业中的临界点

四、如何展开对以上议题的研究

首先,在数字化转型中,媒介变化与转型的研究应该聚焦在生产层面。如前所述,数字时代传媒组织大多生产线上和线下联合产品,因此,对这一议题的研究应该从分析联合产品的生产过程出发,分层推进。

在联合产品生产的初期阶段,印刷产品是生产过程中的主要产品,其成本也主要分配于印刷产品,而数字产品是次级(二级)产品,其成本只占联合产品成本的一小部分。

随着时间的推移,由于数字技术的进步以及媒介消费模式的进一步变迁,消费者的媒介使用越来越多地向线上转移,市场对于数字产品的需求逐渐超过印刷产品。因此,从消费的角度来看,数字产品超越印刷产品而成为主要产品,它也随之得到更多的成本资源配置。当然,在现阶段的产业实践中,虽然数字产品的消费越来越多,但是其所带来的收入占比仍然增长不大,这是因为很多数字新闻的消费者是不需要付费的,这一点与印刷产品不同^[5]。由于这样的特点,虽然数字消费越来越多,但是其在成本分配中占据主要地位的时间会滞后于其消费的变化。

要预测印刷媒体的未来,关键是要找到数字产品替代印刷产品成为联合生产中的主要产品,从而成本分配更多地转向数字产品生产的转折点。这个转折点是变化的重要参数,因为资源配置的决策依据是主要产品的利润实现情况。印刷产品与数字产品的角色互换意味着生产的战略核心变化以及新商业模式的出现。在实践中,这个转折点可以通过分析媒体企业的成本分配和印刷、数字产品的利润率来获知。

达到以上的转折点之后,印刷行业可能会继续下滑,最终达到第二个节点,即需要做出分离决策的节点。因此,研究的第二步是找到联合生产终止的分离点。在这一过程中,可以采用基于市场价值的衡量方法,以每种产品的销售价值或毛利率为参考指标。开展这些分析时,经济学逻辑是通过对比产出与投入来确定利润。会计原则使用盈亏平衡点的概念(总收入=总成本)来促成合理决策。然而,在传媒经济学分析中还要结合编辑活动和行政管理等其他相关因素,将数字产品和印刷产品的成本与利润分离,再进行评估。在这样的分析中,传媒产品二重性特点将使该分析更加多元复杂。

实证研究的下一步是结合使用行业数据,观测传媒转型与变化的临界点。临界点可以通过产业宏观数据来评估。比如,当绝大多数的消费者阅读数字新闻,内容收入高于广告收入,移动终端的使用多于台式电脑,消费者阅读在线新闻的时间超过印刷报纸以及印刷产品所获得的收入低于其成本时,即是临界点出现的时刻。

通过对行业数据的应用,我们也可以对临界点使用时间轴分析法来实现趋势的可视化。时间轴分析法可用来支持未来预测、形势评估和事件推断。图2是利用时间轴分析来标示盈亏点、分离决策和临界点的具体展示。

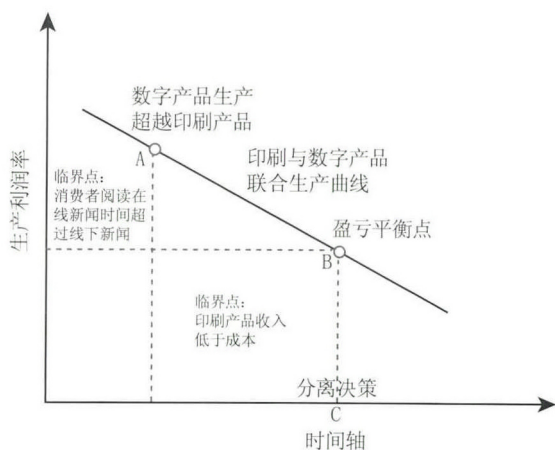


图2 时间轴分析

在上图中,随着时间的推移和数字化进程的加快,首先会出现消费者阅读在线新闻时间超过线下新闻的临界点,因此,在印刷与数字产品联合生产曲线上出现A点,标示数字产品的生产超越印刷产品;随后,印刷产品收入不断减少,乃至低于成本,在联合生产曲线中出现B点,标示生产突破盈亏平衡点;进而在时间轴上出现传媒组织线上线下产品分离决策的C点。在实践中,C点意味着传统媒体停止对线下产品的生产,纸媒进入消亡状态。

当然,我们也应该认识到,在不同传媒板块和不同地区,临界点出现的时间有很大差别。目前,在新兴国家,印刷媒体还存有较大发展潜力,而发达国家正在更快速地向数字方向转移^⑤。因此,对临界点分析要结合不同地区的经济发展状况与不同国家的行业发展水平来进行。未来研究应基于传统产业发展的宏观背景,抓住传媒组织发展的微观特征,利用企业运营中的经济特性来全面分析。

五、传统媒体的发展前景与未来研究

基于以上讨论,我们可以了解到,确定何时终结印刷产品生产活动并不容易,要增加报纸消亡推断的可信度,需要从企业微观角度和宏观层面进行具体分析。

当下对于传统媒体来说,包括报纸、杂志、书籍和广播电视产品,一理解联合产品的特质至关重要,因为大部分传统媒体都在其线下产品的基础上提供数字产品。如何确定传统媒体的发展前景?这给很多决策者和行业观察者都带来了困惑,困惑的根源之一来自于联合产品生产中经济和财务管理的复杂性。加之在数字媒体时代,很多传统媒体企业不仅销售联合产品,甚至还延伸至销售多样化产品(Multiple Products 或者 Product Portfolio),这些为传媒的发展与转型增加了更多的不确定性。

关于是否终止及何时终止传统媒体产品生产的决策,不仅仅要考虑技术和成本收益因素,还涉及对某种产品达到终止点的经济分析,以及基于联合产品成本特点分析得出的分离点状况。在本文中,作者提出理解联合产品生产中的分离点是传媒转型的重要节点。这种分离点的出现,首先会以数字产品取代传统纸媒成为联合产品生产中的主产品作为标志,随着生产中的资源配置更多地配置至数字产品生产,而经过成本分割的计算后,传统媒体产品确实失去了盈利的可能性之后,生产过程被完全分离,纸媒生产进入终结状态。

以上的讨论必然会引出两个问题:其一是当下形

