

双边市场视角下的报纸行业定价策略分析

陈志刚

(盐城工学院 经济与管理学院,江苏 盐城 224051)

摘要:报纸作为四大传统媒体之一,在广告传播中有着十分重要的作用。随着我国媒体市场竞争的加剧,国内的报纸媒体纷纷加强了自身品牌建设以拉升自己的广告收入。介绍了双边市场的定义、分类以及报纸行业竞争现状,探讨了双边市场定价策略及其影响因素,并对报纸业竞争方式和定价策略进行了分析。

关键词:报纸;双边市场;平台竞争;定价;网络外部性

中图分类号:F768.6 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-5092(2008)04-0034-05

一、问题的提出

1. 报纸行业的迅速发展与激烈竞争

随着市场经济的发展和人民生活水平的提高,报纸在大众生活中的重要性也越发突出,每天读报已经成为许多市民的日常生活习惯之一。在此背景下,我国报纸行业取得了快速发展。

表1 我国2005年—2007年报纸行业发展

Table 1 The growth of China's newspaper industry from 2005 to 2007

年份	报纸种类 (种)	总印数 (亿份)	总金额 (亿元)	用纸量 (万吨)
2005	1 931	412.6	261.02	379.09
2006	1 938	424.52	276.09	381.56
2007	1 938	437.99	306.53	391.17

与此同时,报纸行业的竞争也日趋白热化。报纸行业竞争的复杂性在于,它是“三维竞争”,经常需要考虑三个维度:如何满足读者;如何胜过竞争对手;如何增强自身实力与特色。读者、对手、自身,三点连成一个战略三角。赢得竞争优势的关键,是把三维贯通,发挥自身特长,比竞争对手更好地满足读者。

2. 探讨报纸行业定价策略的意义和必要性

报纸作为信息的载体,与我们的日常生活联

系紧密,发挥着重要作用。

(1)传播信息,沟通情况。报纸传播的基本目的就是传播信息、沟通情况,把新近发生的事实以最迅速的方式告诉给读者,让读者能及时了解客观世界的变化和发展。

(2)进行宣传,引导舆论。报纸媒体具有强大的宣传作用,它通过信息传播,使读者了解现阶段党和政府的路线、方针、政策和基本决策。报纸传媒通过舆论来获取力量,加大报道力度,使更多的人关注事情发展动态,起到宣传作用,而经过宣传又形成新的舆论,对受众的思想和行为产生重要影响。

(3)传播知识,提供教育。报纸传递的信息中,有很大一部分都是科学知识。报纸上的信息包括两个方面,一方面是全世界各领域、各行业的最新情况和最新成果的信息,另一方面是与人们日常工作和生活密切相关的各方面信息。无论是专业领域的知识、科普知识还是生活常识,都能在阅读报纸时获得,有利于增长见识,开阔眼界。

(4)刊登广告,获得利润。广告是报纸的主要经济来源,刊登广告是实现三赢的良好途径。广告商通过刊登广告,有利于让消费者在最短时间内接触产品,提高购买率;消费者通过接受广告信息,形成消费行为并满足其需求;报纸通过刊登广告获得经济收益。

目前,南京地区主要的大众报纸有《现代快

收稿日期:2008-10-06

作者简介:陈志刚(1979-),男,江苏盐城人,助教,研究方向:信息管理与信息系统。

报》、《扬子晚报》、《金陵晚报》、《南京晨报》、《南京日报》、《服务导报》和《东方卫报》等几十家。各家报纸为了在竞争激烈的市场中抢占更大的份额,纷纷在其报纸可读性、新闻及时性和销售价格等方面绞尽脑汁,以争取更多的阅读人群。南京地区主要报纸的销售价格普遍为0.5元/份,随着近来原材料价格的上涨,各份报纸都有0.2~0.3元/份的提价,报纸的销售价格相当接近。《东方卫报》作为市场的后进入者,在地铁站点部分地免费发放。

南京地区各家报纸定价为何如此接近?《东方卫报》为什么会免费发放?报纸如何在竞争激烈的市场中盈利,实现长久发展?报纸行业市场中的后进入者应采取何种定价策略抢占市场?考虑到报纸行业市场具有其特殊性,我们通过近年来产业组织理论研究的热点——双边市场理论来寻找答案。

二、双边市场的含义

1. 双边市场的解释

经济生活中经常可以观察到这样的现象,一些运营平台将产品或服务供应商和消费者联系在一起,供应商和消费者都是平台的目标客户,平台只提供中介服务,而不生产或提供交易的产品或服务。例如银行的信用卡平台、电信的移动增值业务平台等。这些平台将供应商和消费者联系在一起,相对于双方直接交易大大降低了交易成本。在通过中介平台进行的交易中,供应商构成了平台的一条“边”,而消费者则构成了平台的另一条“边”,该市场形态称为双边市场,运营平台则称为“平台”。平台可能是独家垄断的,也可能是寡头竞争的,不同的平台(企业)之间的竞争称为“平台竞争”,如不同种类报纸之间的竞争。

2. 双边市场的类型

双边市场通常有以下几种分类:(1)市场创造型(market-maker)。这种双边市场的特点是方便用户的交易,能通过中介平台提高搜索交易对象的效率和买卖双方配对成功的可能性。电子商务平台、房屋中介、婚姻中介、猎头公司、超市等都属于这类双边市场。(2)受众创造型(audience-maker)。这种双边市场平台的主要职能是吸引观众、读者和网民等,这样企业才会愿意到平台上发布广告和产品信息。电视、报纸、杂志、网站等就属于这类市场平台。(3)需求协调型(demand

-coordinator)。这类双边市场能帮助两边的用户通过平台来满足相互的需求。Windows操作系统、银行卡系统、移动增值业务平台等都属于这种双边市场^[1]。以上三种类型的双边市场大致涵盖了目前双边市场的基本形态。

3. 双边市场定价策略的特点

双边市场主要采用收取注册费、按交易次数收费或收取特许使用费,以及两步收费制这三种方式。在定价策略上,双边市场和单边市场迥然不同,平台企业面对价格弹性不同且相互之间存在网络外部性的两边,定价的焦点问题是作为交易平台的两边吸引尽可能多的用户。因此,平台往往不拘泥于一边的盈亏,而采用不对称定价策略,以低价大力培育客户基础(customer base),通过网络外部性的作用来吸引更多的用户到平台上来交易,并在另一边收取高价以保证平台的收入和盈利。

三、报纸行业双边市场定价模型

1. 报纸行业双边市场中的平台结构

通过双边市场理论的介绍,我们可以把报纸行业归属于受众创造型(audience-maker)双边市场,报纸的主要职能是吸引读者,当读者群体壮大后,企业愿意到该报纸上发布广告。报纸平台的一边是读者,另一边是企业。读者从报纸平台获得信息;企业通过报纸平台发布产品或服务广告。(见图1)

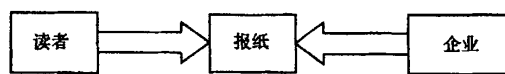


图1 报纸平台双边市场模型

Fig.1 The model of newspaper platform

报纸行业双边市场中,报纸平台两边的用户之间没有直接的交易关系,而且在大多数情况下,该市场类型往往与负外部性联系在一起,读者对报纸上的广告持比较厌恶的态度,因此报纸平台对读者收取高额费用的难度很大,通常报纸平台对向读者提供的有价值信息(新闻、评论等)收费,由于负网络外部性的影响,其收费较低,这种收费可以归类为注册费,即读者购买报纸后可以任意获取报纸上的信息。与之相反,报纸平台将收费的重点放在企业这一边,其收入的80%来自

广告。另外,报纸平台通常很难观察到读者和平台之间交易的次数,例如:报纸平台无法知道读者阅读了多少次广告,因此报纸平台对于企业发布广告不宜收取交易费,应采用注册费的方式,也就是企业缴纳广告费后,可在特定时间内发布相关产品或服务广告。

2. 报纸行业双边市场中的平台定价模型

考虑报纸平台收费方式对于平台竞争的定价策略的影响,为便于计算,我们主要考虑两个采用对称定价方式的报纸平台之间的竞争,在均衡状态下的定价公式、平台利润以及社会福利^[2]。

采用标准的 Hotelling 模型框架:两边用户网络外部性的增强会降低平台的利润,但会提高社会总福利,两个报纸平台差异化程度的提高会提高平台的利润,但是对社会总福利没有影响。因此,收取注册费的报纸平台在竞争时倾向于选择差异化经营,以提高平台利润^[3]。

四、影响报纸行业双边市场定价策略的主要因素

1. 两边的需求价格弹性

需求价格弹性反映需求相对于价格变动的变化程度,与单边市场定价策略相同,报纸行业双边市场定价往往会对弹性较小一边的价格加成(markup)比较高,而对弹性较大的一边价格加成比较低,这一边甚至低于边际成本定价,或者免费乃至补贴。

2. 网络外部性

所谓网络外部性,是指某个产品或服务的价值随着消费该产品或服务的消费者数量的增加而增加。双边市场的网络外部性不仅取决于平台的一边同类型用户数量,而且更取决于平台的另一边用户数量,是一种具有“交叉”性质的网络外部性。网络外部性越强,即网络外部性参数越大,报纸平台两边价格的不对称性也就越严重。报纸平台的首要任务是吸引较多的读者,随着读者人数的增加,市场占有率的提高,在该报纸平台上的广告受众也会增加,企业愿意选择该报纸平台作为其广告载体。在强网络外部性的条件下,报纸行业的在位者,通常指具有一定市场份额,进入报纸行业已有一段时期的平台,针对读者一边的销售价格往往与边际成本接近。而对于报纸行业的后进入者,在报纸内容和读者群体与在位者重叠的情况下,报纸平台则会在读者一边采取零价格

(免费)或负价格(补贴)的策略,抢夺行业在位者的现有读者。随着报纸行业后进入者的读者人数增长,可以吸引另一边的企业选择该报纸平台发布广告,通过在企业一边的较高收费,弥补在读者一边因补贴造成的损失,实现整个平台的盈利,这也很好地解释了网路外部性的增强为什么会降低报纸平台的利润^[4]。

3. 单归属(single-homing)和多归属(multi-homing)

单归属是指用户只在一个平台上注册交易,而多归属是指用户同时在多个平台上注册交易。单归属会形成报纸平台间的竞争瓶颈,读者选择报纸时,在内容重复率较高的报纸之间,会理性地选择其中某一份阅读,并且放弃购买其他相似的报纸。报纸平台之间为了争夺数量相对固定的读者,通常对单归属的读者一边制定低于成本的价格,而对多归属的企业一边设定高价^[5]。

4. 排他行为

竞争环境中的报纸平台通常会采用排他行为来阻止用户的多归属行为,如采用各种优惠措施诱使用户放弃多归属行为或者采取拒绝交易的方式来迫使用户只在其平台上交易。报纸平台采取各种措施影响用户的归属行为,与交叉网络外部性有关。在用户倾向于单归属行为的条件下,报纸平台较强的网络外部性会使平台另一边产品或服务的价值随着当前消费者数量的增加而增加,并且由于单归属行为的唯一性和不可复制性,使得这种价值产生稀缺性,为报纸平台提供了较强的溢价能力。相反,在用户倾向于多归属行为的条件下,报纸平台的网络外部性同样发挥作用,但由于这种价值不存在稀缺性,因此报纸平台的溢价能力较差。报纸平台的排他行为,其目的就是引导用户的单归属行为,使得由于较强的网络外部性产生的价值是稀缺的,可以带来较强的溢价能力,获取较高的收益,用以弥补因采取排他行为产生的成本,实现报纸平台整体收益的提高。

5. 产品差异化

产品差异化是指产业内相互竞争的企业所生产的产品之间可替代性的不完全性。产品差异化的存在,决定了在具有竞争关系的企业之间,其市场分割是不均等的,而且不论是同一价格,还是不同价格,差别市场的企业份额都不相同。理性的读者会在有限的时间和收入约束条件下,追求效用最大化。如果读者认为不同的报纸平台在效用

方面没有区别,则将不存在产品差异。读者仅仅是选择价格最低的报纸,报纸平台的竞争局限于价格竞争。相反,如果报纸平台可以成功地实现差异化,读者就会出于非价格方面的考虑,而偏爱阅读某种报纸^[6]。

五、报纸行业双边市场中的平台定价
对策建议

1. 报纸平台对读者的定价策略

我们选取南京市影响较大的五份报纸《现代快报》、《扬子晚报》、《金陵晚报》、《南京晨报》和《南京日报》进行版面分析。

五大报纸的主要板块都集中在国际新闻、国内新闻、文体娱乐版块,并以法律、商业、生活版块为辅。各份报纸之间的版面相似程度非常高,差异化程度很低。五大报纸的相似性,导致各份报纸之间具有很强的替代性,使读者趋向于单归属行为。较强的替代性,同时也带来了较大的需求价格弹性。综合上述因素,报纸平台对读者的价格加成较低,南京市各主要报纸的销售价格维持在边际成本左右,近来由于新闻纸价格上涨,报纸的零售价从0.5元/份调整至0.7元/份,各份报纸平台并不以针对读者的销售收入为利润的主要来源。针对读者的定价,目的是培育稳定增长的读者群体,利用报纸平台较强的网络外部性,吸引更多的企业投放广告。

2. 报纸平台对企业的定价策略

报纸平台主要利润来自于企业在报纸平台上投放的广告。企业对报纸的广告收费需求价格弹性较小;为达到广告效果,企业通常愿意在多家报纸上同时投放广告,趋向于多归属行为。综合上述因素,报纸平台对企业收取的广告费价格加成较高,以维持适当利润率。南京地区由于报纸行业竞争激烈,各份报纸平台的实力和影响力差异较大,企业更愿意将广告投放到主要报纸平台,不同报纸的广告投放价格亦有较大差异(见表2)。

从表2可知,企业广告费用的95.83%投入到五家最具影响力、市场占有率最大的报纸平台。其他的报纸平台仅能分享极少部分的广告业务。

3. 报纸行业市场后进入者的定价策略

面对竞争异常激烈的报纸行业,后进入者首先要解决的是,如何通过双边市场中的网络外部

表2 南京市报纸广告排名

Table 2 The ranking of newspapers' ad in Nanjing

排名	媒体名称	市场份额	竞争指数
1	现代快报	33.07%	1.14
2	扬子晚报	29.12%	1.26
3	金陵晚报	23.09	3.68
4	南京日报	6.27%	1.47
5	南京晨报	4.28%	1.27
6	新华日报	3.38%	7.40
7	江南时报	0.46	1.70
8	南京广播电视报	0.27	3.50

性迅速培育起报纸平台的双边用户,即读者和企业。读者群体的培育是报纸平台的首要任务,吸引读者可以通过报纸内容的差异化,也可以采用特殊的销售价格,例如:免费或负价格(即补贴读者)。我们考察《东方卫报》,该报刊于2003年1月全新改版,影响力和市场占有率远不及五大主要报纸。《东方卫报》的经营策略依据双边市场的相关理论,利用广告收入补贴报纸免费发放的成本,使报纸平台总体上盈利。该案例,符合报纸行业双边市场定价模型,《东方卫报》的免费发放,减少了报纸平台的利润,但借助较强的网络外部性可以快速地拉动该报纸平台的广告投放数量,提高报纸平台的总收益。对于报纸行业的后进入者,以牺牲部分利润为代价,换取市场份额的增长是最有效的竞争策略。

4. 根据特点定价,提高报纸的差异化水平

在竞争激烈的市场环境中,报纸平台首选差异化经营,包括:运作方式差异化和报纸内容差异化。但差异化经营很容易被模仿,无法成为报纸平台长期的竞争优势。我们也观察到部分报纸平台采取一系列排他措施,影响读者的多归属行为,例如:采取各种优惠措施、集团订购甚至借助行政干预。在一个增长率相对固定的市场中,作为报纸平台主要利润来源的广告被几家影响力大的报纸平台垄断,这些报纸平台可以获得相对稳定的利润以维持长期发展。其他报纸平台则处于盈亏平衡点左右,若缺少有效的融资渠道,会逐渐被市场淘汰。通过对南京地区报纸行业市场分析,我们也更好地理解市场经济环境下,市场如何有效地实现资源配置。

参考文献:

- [1] Evans DS. The antitrust economics of multi - sided platform markets[J]. Yale Journal on Regulation, 2003(20):325 - 381.
- [2] 纪汉霖. 双边市场定价方式的模型研究[J]. 产业经济研究, 2006(4):16 - 17.
- [3] Armstrong Mark. Competition in Two - sided markets[J]. RAND Journal of Economics, 2006, 37(3):668 - 675.
- [4] Thomas Eisenman, Geoffrey Parker, Marshall W, et al. Strategies for Two - sided markets[J]. Harvard Business Review, 2006(12):95 - 98.
- [5] Jean Charles Rochet, Jean Tirole. Platform competition in Two - sided markets[J]. Journal of the European Economic Association, 2003, 1(4):990 - 995.
- [6] Mark Armstrong, Julian Wright. Two - sided markets, competitive bottlenecks and exclusive contracts[J]. Economic Theory, 2007(32):354 - 360.

Analysis of Pricing Strategies in the Newspaper Industry from the Perspective of Two-sided Markets

CHEN Zhi-gang

(School of Economics and Management, Yancheng Institute of Technology, Jiangsu Yancheng 224051, China)

Abstract: Newspaper, as one of the four traditional media, plays an extremely important role in advertising. With the improvement of China's media market competition, the domestic newspapers have reinforced their own brand - building in order to promote the advertising revenue. After introducing the definition and classification of the two - sided markets, this paper not only researches into pricing strategies for two - sided markets and some interrelated factors, discussing the status of competition in the newspaper industry, but analyses the methods of competition and effectiveness of pricing strategies.

Keywords: newspaper; two - sided markets; platform competition; pricing; network externalities

(责任编辑:李 军;校对:洪 林)

启 事

本刊已入编《中国学术期刊(光盘版)》、“中国期刊网”、“万方数据——数字化期刊群”和《中国科技期刊数据库》,作者著作权使用费在本刊稿酬中一并给付(另有约定者除外)。对此不同意者,请在来稿时说明。