

论数字产品的范围经济与盈利战略

徐绪松, 曾凡涛

(武汉大学 经济与管理学院, 湖北 武汉 430072)

摘要:通过规模的不断扩张来寻求市场垄断地位是每个企业的梦想,然而任何企业都不可能无限扩张,新经济时代的电子商务企业同样如此。通过对规模经济、范围经济和规模无关论的分析,我们知道分工才是经济增长的真正动力。对于数字产品而言,免费是一种饮鸩止渴的策略,只有通过范围经济才能实现规模的继续扩张。为了实现从免费到收费的平滑过渡,我们设计了一套基于专业化分工的3阶段竞争战略。

关键词:数字产品;规模经济;范围经济;盈利战略

中图分类号:F062.5

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2009)10-0072-03

0 引言

网络游戏作为中国电子商务最赚钱的领域,在2005年年底,因为国家政策调整和盛大的免费战略,从而结束了它的黄金发展期。当盛大首次出现5.389亿人民币的巨亏后,很多人认为,盛大免费网游战略和向数字家庭转型是对网游市场趋势判断后的无奈之举。而与此同时,腾讯公司则一路高奏凯歌,不断拓展新的领域。网络游戏和即时通信这两个最具代表性的数字产品却呈现了两种截然相反的规模发展趋势,为什么会产生这样不同的结果?本文试从范围经济的角度进行分析,并进一步阐述数字产品电子商务企业的盈利战略。

1 范围经济的思想起源

1.1 规模经济

规模经济(Economies of Scale)是经济学的基本概念之一,通常用来衡量和描述企业的规模,说明企业的规模是否合理。在微观经济学生产理论中是从规模报酬的角度来分析、展开的。生产理论中,通常是以全部的生产要素都以相同的比例发生变化来定义企业的生产规模变化。规模报酬变化是指其它条件不变的情况下,企业内部各种生产要素按相同比例变化时所带来的产量变化。企业的规模报酬变化可以分为规模报酬递增、规模报酬不变和规模报酬递减这3种情况。

1.2 范围经济

并不是所有的企业都是生产一种商品或提供一种服

务,一个生产多种产品或提供多种服务的企业,其生产成本低于那些仅从事相同产品的生产或提供相同服务企业的成本总和,那么就可称为范围经济(economies of scope)^[1]。

与规模经济类似,范围经济也是从生产函数和成本函数的角度进行阐述的。生产函数所给出的角度,是在假定成本相同的前提下,比较产量的大小;成本函数所给出的角度,是在产量一定的情况下,比较成本的高低。实际上二者是一回事,不过是从不同的角度来说明多产品生产所具有的范围经济效应。通过分析和比较,不难看出,在本质上范围经济和规模经济是一致的,都是表明产量和平均成本之间的负相关性。但是,二者也有不同之处。即规模经济是对一种产品而言,通过增加一种产品的产量来降低成本;而范围经济则是针对多产品的情况,通过增加品种的方式来增加产量,进而达到降低成本的目的。在现实生活中,对于一个生产多产品的企业来说,可能同时存在着规模经济和范围经济,因为当企业生产既定的某组产品时,规模经济强调的是大批量生产该组产品可以带来成本节约,即增加该组产品的数量可以节约成本;而范围经济强调的是企业将该组产品联合生产,比几个企业分别生产该组产品中的其中某一种产品的成本更为节约,即联合生产的成本低于分别生产的成本之和。显然,二者所强调的侧重点有所不同。

2 从规模经济到范围经济

2.1 规模无关论

规模经济的概念深入人心,当人们创办一家企业时,自然会有将它发展成为跨国公司的豪情壮志。但是,伴随

收稿日期:2008-03-03

作者简介:徐绪松(1946-),女,湖北武汉人,武汉大学经济与管理学院教授、博士生导师,武汉大学复杂科学管理研究中心主任,研究方向为资本市场,复杂科学管理、信息系统;曾凡涛(1973-),男,湖北洪湖人,武汉大学经济与管理学院讲师,研究方向为信息系统与电子商务。

着信息技术飞速发展而不断产生的与规模经济背道而驰的新现象(如,特许经营、贴牌生产、合约出让等)不断出现,新古典发展理论不能提供令人满意的解释,规模无关论也就应运而生。

厂商规模无关论以杨格、斯蒂格勒、科斯、张五常、杨小凯和黄有光等人为主要代表。

张永生^[2]指出,“分工是经济增长的源泉,厂商规模同经济增长并没有内在的因果关系。如果分工在企业内部发生,则厂商平均规模就扩大;如果分工在企业之间发生,则厂商平均规模就缩小。决定厂商规模的,乃是中间产品和劳动力相对交易效率的变化;决定经济增长的,乃是一般交易效率的高低。因此,经济增长可以在厂商规模扩大时发生,也可以在厂商规模缩小时发生”。

2.2 规模的限制

当一个企业扩大其规模时,会发现它正从规模经济中获益。然而,当它继续不断地扩大经营规模时,它的长期平均成本越来越高,并会出现一个临界点,然后,开始出现规模不经济的情况。所以,长期平均成本曲线是一条U型曲线,最低端的临界点是这个企业的最低有效规模(minimum efficient scale)。如图1所示:

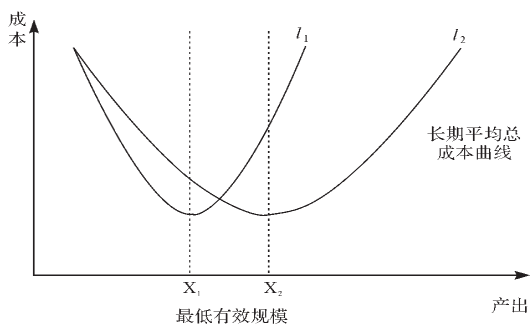


图1 长期平均总成本曲线

临界点的存在说明任何企业的规模扩展都会受到限制,在这一点上,传统企业与电子商务企业没有本质区别。

2.3 从规模经济到范围经济

数字产品与传统物质产品最大的区别在于,数字产品的边际生产成本为零。也就是说,如果市场足够大,数字产品的生产基本不受限制。而因为资源的稀缺,物质产品则受到生产要素投入的较大限制,那么数字产品长期平均总成本曲线能够从 l_1 平移到 l_2 (如图1所示)。理论上数字产品的最低有效规模比传统产品的要大,但是,市场规模是由供求双方共同决定的。在新经济环境下,需求方规模占有更明显的优势。所以,只能生产单一产品的数字产品企业不能达到理论上的最低有效规模 x_2 。同时,这意味着,数字产品企业一般都表现为产能过剩。

但是,即便如此,任何企业都希望能在市场中独占鳌头,这样才能立于不败之地。数字产品企业同样不断寻求各种方式来打败竞争对手,把企业的规模做大是其必然选择,这样就面临一个两难的境地。当单一产品的规模经济受阻后,自然会开始寻求范围经济。很多企业开始生产系列产品,甚至生产跨行业的产品。

从生产单一产品到生产多产品,传统企业早就开始实践了,钱德勒·A·D在其巨著《企业规模经济与范围经济》一书中详细探讨了传统企业是如何实践这种转换的。可见,这种转换并不新奇。但是,对于数字产品而言,这种转换却是不得已的选择。

在新经济环境下,大量新生的数字产品企业为了获得大量用户,采取了饮鸩止渴的策略——免费。免费就意味着没有收益,这样的企业无法生存。但是这样能迅速获得大量的用户,给投资者一个令人诱惑的心理预期。投资者期待着,将来一旦收费会获得巨额利润。但是,很快我们又发现一个令人沮丧的现象:一旦收费,用户马上放弃使用该产品,转而使用竞争对手的免费产品。从免费到收费并不是那么一蹴而就,即使有转移成本的存在。腾讯公司在这个问题的解决上,显示了良好的示范效应。他们通过主产品(即时通讯软件QQ)免费获得大量用户,然后迅速开发大量相关收费产品,形成了一个从免费到收费的平滑过渡。

3 基于专业化的数字产品盈利战略

在前面的分析中,我们已经说明,无论范围经济还是规模经济,其基础都是专业化分工。盛大从网络游戏向数字家庭(通过数字电视上网继续其网络游戏)的转换显然忽视了专业化分工,而这个平台的转换显然是在跟国家垄断企业竞争,盛大不具备任何优势。腾讯公司始终都是把其即时通讯软件QQ作为平台,不断发展相关软件或工具,尽管其软件存在漏洞,却依然成功。从这两个典型的数字产品电子商务企业的发展轨迹中,我们总结出了基于专业化的数字产品3阶段盈利战略。

3.1 导入期的竞争战略——免费战略

与传统营销策略类似,导入期的免费战略主要是一种促销手段,当用户形成某种使用习惯后,从而挖掘该产品的后续商业价值,它是从战略发展需要来制订定价策略的,主要目的是先占领市场,然后再在市场中获取收益。

免费战略仅仅是整个竞争战略的第一步,完全依靠公司独创的信息技术获取暂时的竞争优势,还不能马上转化为经济利润。Netscape首创的浏览器当时允许用户免费下载,主要目的在于用户使用习惯之后就开始了收费。但是微软公司发现这是一个有利可图的市场后,迅速开发出类似软件——IE,并且和Windows系统捆绑式免费销售。虽然Netscape面对的竞争对手过于强大,但是如果该公司能够意识到免费仅仅是整个动态演化竞争战略的第一步,如果继续开发后续产品并采用后续战略,一个充满希望的数字产品电子商务企业不至于如此短命^[3]。

3.2 增长期的竞争战略——标准化和适应化兼顾战略

当某一种数字产品通过免费战略获得了明显的顾客优势后,企业常常误以为收费的时机到了,这正是一些曾经风靡一时的电子商务明星企业夭折的根本原因。处于增长期的数字产品尚未形成稳固的顾客资源,一旦收费,顾

客马上会转向竞争对手的免费产品,我国出现的免费电子邮件之争便是这种状态的真实写照。此时,数字产品仍然处于继续培育的阶段,这个阶段的关键是逐步锁定消费者。

随着产品用户数量呈几何级数的增加,对于希望通过因特网将其数字化产品卖到世界各地的电子商务企业而言,他们一方面需要标准化策略,同时又要考虑到不同地域的文化差异,其标准化又需要作适当的调整,即适应性策略。通过采用标准化战略,在大体相似的国家进行集中式管理,以便获得规模的经济性。同时,由于消费者需求的不同、使用条件的不同、人们的购买力不同、收入水平有差别、使用者存在整体文化素质上的差异等因素的存在,采取适当调整非常必要。在“标准化”和“适应化”这两个极端之间存在一个灰色区域——全球地方化。它是一种“全球化思考、地方化行动”的战略。

在导入期属于独特性的信息技术,在增长期由于不断有新的竞争对手的加入,独特性优势逐渐丧失。此时,企业需要对核心数字产品进一步完善,结合标准化和适应化的战略要求,提升产品运行的稳定性、功能的可扩展性和多样性等。

3.3 成熟期的竞争战略——核心产品稳步升级、关联产品不断创新战略

当电子商务企业的数字产品逐渐锁定目标客户群后,如何盈利成为首要目标。突然中止免费是许多数字产品电子商务企业常见的盈利方法,这种跳跃式的策略改变仍然会导致用户数量大量减少,所以平滑的渐进式收费策略更为理想。核心软件稳步升级,关联软件不断创新战略能够使数字产品平稳地由免费过渡到收费。在成熟期,我们仍然不主张核心产品收费,因为在这一阶段出现了大量的竞争对手,其核心产品在技术上大同小异,收费必然导致客户流失,盈利是通过个性化关联产品的收费来完成的。

在崇尚个性化的网络时代,只有个性化的产品才能让顾客自愿付费。关联产品表面上看似锦上添花的附加产

品,实际上是顾客在核心产品的基础上彰显个性的手段,这是一种稀缺资源,是消费者甘愿为之付费的资源。数字产品是一种虚拟现实的体验,一种个人感受。将单一核心产品不断延伸以丰富某种体验,从而可以获得产品个性化的竞争优势。这种个性化恰恰是竞争对手难以模仿的,即使有所模仿,两者也不会完全等同。当转移成本越来越大时,消费依赖性就形成了。

在这一阶段,最关键的是开发出独具创意的个性化关联产品,这种产品往往是信息技术与创意的完美结合,是企业赢得竞争优势的关键所在。

4 结束语

通过规模不断扩张来寻求市场垄断地位是每个企业的梦想,然而任何企业都不可能无限扩张。通过对规模经济、范围经济和规模无关论的分析,我们知道分工才是经济增长的真正动力。对于数字产品而言,免费是一种饮鸩止渴的策略,只有通过范围经济才能实现规模的继续扩张。为了实现从免费到收费的平滑过渡,我们设计了一套基于专业化分工的3阶段竞争战略。新经济时代是一个充满惊奇的时代,各种创新层出不穷。然而,一些最基本的原则并不能轻易被颠覆。因此,我们始终认为电子商务必须坚持专业化分工原则。

参考文献:

- [1] 杨丽.技术创新对产业演进的影响——基于模块化程度的产品创新阶段分析[J].科技进步与对策,2008,15(6):65-70.
- [2] 张永生.厂商规模无关论—理论与经验证据[M].北京:中国人民大学出版社,2003.
- [3] Xu Xusong,Zeng Fantao.The Decision Model of Dynamic Programming Based on Free-of-charge Strategy of E-Business Company Yielding Digital[C].WHICEB,2006.

(责任编辑:陈晓峰)

A Study on Economies of Scope and Profitability Strategy of Digital Products

Xu Xusong,Zeng Fantao

(School of Economic & Management,Wuhan University,Wuhan China,430072)

Abstract:It is the every enterprise's dream that enterprise achieve monopolization by scaling up. But it is impossible that an enterprise expand to infinity. After we analyzes the economies of scale and scope, we know that dividing work is the real motivity of economy rising. Free-of-charge is a self-destruction strategy for digital products. For the sake of smoothness transition from free-of-charge to charging, we design a three-phase competition strategy bases on specialization dividing work.

Key Words:Digital Products; Economies of Scale; Economies of Scope; Profitability Serategy