

(下接第1版)

中国图书定价制度研究

兼论中国图书价格是否偏高

表 1.1 需求的价格弹性(E)和销售收入

弹性	E>1	E=1	E<1	E=0	E=∞
降价	收入增加	收入不变	收入减少	同比例于价格的下降而减少	既定价格下,收益可以无限增加,厂商不会降价
涨价	收入减少	收入不变	收入增加	同比例于价格的上升而增加	收益会减少为0
最佳决策	降价	两可	涨价	涨价	不变

表 1 给出了不同需求价格弹性下厂商的定价决策。对图书价格弹性的实证研究表明,图书属于缺乏弹性的商品,即 $E < 1$ 。根据美国著名经济学家斯蒂格利茨《经济学》一书中的测算,美国图书市场的需求价格弹性为 0.34[参见斯蒂格利茨:《经济学》(上),中国人民大学出版社 2000 年版,第 91 页];而国内研究人员对中国图书市场 1990~1998 年的需求价格弹性的研究表明,这一时期中国图书的价格弹性一直稳定在 0.40 左右[参见王广照:《向更高的境界迈进——用产业组织理论分析中国出版业》,《出版广角》2003 年第 5 期]。显然,对于图书这样的低价格弹性商品,厂商一般会采取涨价策略来提高销售收入。

需要说明的是,就其一般性而言,图书属于缺乏价格弹性的商品,但对于不同类型的图书,其价格弹性可能会有较大的差异,甚至不排除某种图书有较高的价格弹性。比如教材的价格弹性较低,但教辅书的价格弹性则较高;专业图书与大众图书相比,后者的价格弹性较高;而大众图书中内容雷同、风格相差无几的图书,比如大众食谱、养生健康等生活类图书,则往往会有更高的价格弹性。

性质 2: 图书是高收入弹性商品

商品需求的收入弹性是指在价格不变的条件下,消费者收入变动 1% 时该商品需求量变动的百分比。当比值大于 1 时,则称该类商品富有收入弹性,或收入弹性较高;当比值小于 1 时,则称该类商品缺乏收入弹性,或收入弹性较低。收入弹性大于 1,意味着该商品消费量增加的幅度将超过收入增加的幅度;收入弹性小于 1,则该商品消费量增加的幅度将小于收入增加的幅度。在经济学中,该指标用来衡量某种商品需求量的变动对收入变动的反应程度,它是反映商品经济学特性的一个重要指标。

收入弹性值在 0 与 1 之间的商品,一般又可称为必需品,它是维持人们日常生活所不可缺少的商品。在收入增加时个人对该商品的需求会相应增加,但增加的幅度会小于收入增加的幅度。

收入弹性大于 1 的商品,又可称为超必需品,它对于个人的基本生活而言不是必不可少的,而是可有可无的,正因为如此,该类商品往往需要消费者有较高的收入。这类商品一般包括奢侈品、品牌商品、定制商品以及一些个性化服务等。

据美国学者的测算,图书商品的收入弹性为 1.44[参见 E·爱斯菲尔德:《微观经济学:理论与应用》,上海交通大学出版社 1988 年版,第 156 页];而国内的研究表明,中国图书市场在 1990~1998 年间的收入弹性在 1.03~1.49 之间[参见王广照:《向更高的境界迈进——用产业组织理论分析中国出版业》,《出版广角》2003 年第 5 期]。虽然不同类别图书的收入弹性存在差异,但一般而言,可以认为图书需求的收入弹性较高,属于一种较强的超必需品[中小学课本的情况除外,其价格的制定主要由行政手段控制]。

性质 3: 图书有较强的垄断性

图书具有相当程度的垄断性。其垄断性主要来自图书的版权,一本书一般只能由一家出版社出版,从而保证了该书在市场上的唯一性。当然,进入公共领域的无版权的书可能除外,同样一本书可以存在多个版本相互竞争,尽管如此,不同出版社的品牌、信誉度、出版质量等因素仍然可以增强其垄断性。

图书的垄断性还来自其“内容产品”的特性。正如不同书法家写同一幅字,不同画家画同一幅画,被认为是不同的作品,彼此之间不能相互替代一样,图书也同样存在这一特点。同样类型、同样内容的图书,由于作者写作风格、表达方式、结构框架、思想深度等方面的不同,也会产生很大的差异性,更不用说不同内容、不同类型的图书了。差异化高的商品,被其他相近产品所替代的可能性越小,从而增加了图书的垄断性。在适当抽象的情况下,任何一本书都是一种唯一的产品,不会受到其他图书的竞争,因此从产业组织角度而言,图书的出版社可以视为一个垄断者,可以充分运用价格歧视的定价策略。

性质 4: 图书是一种信息产品

图书是一种信息产品,其提供消费的本质是知识和信息内容,因此可以将其归纳为“内容为王”的产品。而近年来,图书出版社也更多地将自身定位为内容提供者。图书作为信息产品,其价值是复杂劳动的一种凝结,也反映了生产者多年来知识资本的累积。

所有的信息产品在生产技术上都具有如下的特点,即生产的固定成本很高,但边际成本却很低。也就是说,信息产品一旦生产出来,再生产一套的成本非常低,其成本主要来自前期投入的固定成本。对于完全数字化的信息产品,比如软件、数字音像产品等,其边际成本几乎等于零。

我们知道,在价格理论中,边际成本是决定产品价格的一个重要因素。对于一般商品而言,边际成本随着产量的增加会逐渐上升,但对于信息产品,其边际成本往往与产量无关(比如软件,边际成本恒等于零),或者随产量的增加而下降(比如图书)。关于这一点,我们以后的分析中还会涉及。

性质 5: 图书具有较强的正外部性

当个人或厂商的一种行为直接影响到他人或社会,却没有支付相应成本或得到相应的补偿时,就出现了外部性[参见斯蒂格利茨:《经济学》(上册),第 138 页,中国人民大学出版社 2000 年版]。外部性意味着个人或厂商没有承担其行为的

全部后果。如果外部性为负,意味着他人或社会的福利受到了损失,但行为人或厂商却没有支出相应的成本,比如,污染、吸烟、乱丢垃圾等;如果外部性为正,意味着他人或社会的福利有了增加,但行为人或厂商却没有得到补偿,比如发明、公共绿地、教育等等。从经济学角度而言,负外部性的产品相对社会合理需求而言总会生产得太多,而正外部性的产品则会相对生产不足。因此,对于有外部性的产品而言,市场竞争机制和价格机制会存在一定程度的“失灵”,需要政府作为一种外部力量介入,以“矫正”外部性产品的产量与社会需求之间的差距。

作为文化和知识载体的书籍,主要承担传递和普及知识与信息的功能,因此,它是一种典型的正外部性产品。一本书的价值绝不能等同于出版一本书的成本或销售一本书的价格。读书的人越多,对于社会而言,整体收益也便越大。也就是说,销售一本书的同时,出版社的收益与社会整体收益是不对等的,后者要远高于前者。但从图书内部来看,不同种类不同性质的图书的外部性是有差异的,相比较而言,普及知识型、科普教育型、专业知识型的,提供信息类的图书的正外部性要大一些,而纯粹娱乐消遣性的图书其外部性要小得多,或者没有。当然我们也应该看到另一种情况,即内容不健康、不科学的图书还会具有负的外部性。因此,对于那些社会效益很高而私人收益较低,即正外部性较强的图书品种,政府应该通过各种非市场手段,比如补贴、直接生产、减税等,来刺激市场的实际生产量以弥补市场提供的不足;而对于那些外部性较弱,私人收益同社会收益背离较小的品种,可以交由市场,按市场经济的法则来提供。

二、对图书垄断性的再考察

图书具有垄断性是本报告的一个基本结论。经济学意义上的垄断是指产品具有差异性,不容易被其他产品所替代。这种性质越强,则其垄断性就越强。图书具有较高的差异性在上文已有所论及,这里重点考察在信息技术革命背景下,图书产品的可替代性问题。

信息载体的技术革命很容易对纸质图书产品形成替代。随着数字技术的发展以及公共图书馆的普及,知识信息的载体日益增多,传统纸质图书的替代方式也越来越多,主要包括电子书、图书馆以及复印类图书。

1. 电子书

电子书对纸质图书的替代作用可从以下两个方面进行分析:

首先,从整体而言,电子书作为一种新的阅读方式和手段正逐渐成熟,其存在和发展必然会挤占和侵蚀传统的纸质图书市场,但挤占和侵蚀的程度要受消费者阅读习惯的制约。从目前的发展情况看,这种挤占并未大量普遍发生,原因是目前的读者主体是在纸质图书的熏陶下成长起来的,阅读习惯难以在短期内改变。对于在数字技术时代成长起来的读者,有可能会更偏爱电子书,或者说至少不会排斥电子书,到那时,电子书的替代作用将会表现得更加充分。这种替代性将对读者群起到细分作用,即把读者划分为偏爱纸质图书的读者和偏爱电子书的读者,前者的购买对象仍然以纸质图书为主。在这种情况下,一个可预见的趋势是,纸质图书的市场将会减小,但图书的价格会比现在更高。

其次,对于以传递信息和知识为主的图书,比如各种年鉴、研究报告、专业类图书、教材和教辅图书,电子书无疑对纸质图书形成更强的替代,这种现象目前已经表现得充分了。但受版权的制约,这类图书的电子化和纸质化往往归同一家出版社所有(正如我们经常看到的那样,欧美出版巨头一般都拥有这类图书两种版权)。此时出版社会在两种产品之间进行平衡,制定更为复杂的定价策略。我们看到的现实是,在美国,专业类电子书的价格并未由于低廉的边际成本而大幅度降低,这是版权唯一性所导致的图书垄断性的结果。可以这样说,图书产品(不论它是电子书还是纸质图书)的价格更多地是由需求方决定的。在这种情况下,尽管电子书对纸质图书形成替代,但对纸质图书价格的影响却是不确定的,既可能推升纸质图书的价格,也可能抑制其价格。

2. 公共图书馆

图书馆的出现与发展是现代文明社会进步的表现之一。图书馆对图书价格的影响主要表现在以下两个方面:

其一,一般来说,图书馆是一个稳定、庞大且对价格不敏感的购书群体。国外数据及经验显示,与其他购书群体相比,图书馆购书有以下特点:图书馆购买的图书印数大多都在 5000 册或以下;购书主要以精装本为主;其购书渠道主要是大型代理商或出版社直销方式,尤其是专业和学术类图书。上述特点也直接促成了图书馆成为购买高价图书的重要群体,例如 1996 年~2002 年美国图书馆购书平均每册费用一直高于美国国内图书平均价格,2002 年美国图书馆购书平均每册费用高于其国内图书平均价格 11.38 美元。

其二,图书馆的存在也对读者群作了进一步的细分。在图书馆网络十分发达的情况下,图书潜在消费者中对价格较为敏感的人群会从市场直接购书转为到图书馆借书,而保留下来的市场中购书的消费者基本上都是对图书价格不敏感的群体。因此,图书馆的存在可能会降低图书的销售量,但会推升图书的市场价格。从发达国家的实际情况来看,图书馆的大量购书是图书出版业繁荣的重要基础。比如对于小印数、高定价的图书,如果没有图书馆市场的支持,很可能就根本不能出版。

3. 复印类图书

由于中国版权意识和保护措施起步较晚,在很长一段时间,对图书,主要是大学教材以及专业图书没有严密的版权保护措施,存在着大规模复印的现象。图书作为

内容决定型商品,大量的复印类图书成为大学教材及专业图书的替代品,从而减少了人们对正版图书的需求,降低了图书的销售量,并对图书价格形成一定的抑制作用。可是,在版权保护良好的市场,尽管纸质图书会受到多种方式的替代,但并没有影响到图书的垄断性,因而也不会影响到图书价格的形成机制。

三、图书定价的微观经济学分析

企业所处的市场特征直接影响到企业的定价行为,因此,图书出版业的市场特征是我们分析图书定价的基本前提。在明确这一前提后,我们将采取相应的定价模型,对图书的定价策略进行综合分析。

1. 图书出版业的市场特征分析

经济学通常按照市场竞争的差异程度将市场分为四种类型:完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场、垄断竞争市场。其中,完全竞争市场和完全垄断市场是两种极端状态,而寡头垄断市场和垄断竞争市场处于上述两者之间,市场结构较为复杂,兼具垄断与竞争两种特点。据吴昊的研究,现实中的出版业市场结构主要表现为垄断竞争和寡头垄断两种形态(见表 1.2),这也印证了我们上文得出的性质 3 的判断。本研究报告主要从图书具有垄断性这一特征出发对图书微观定价机制展开分析。

表 1.2 出版业市场的类型和特征

市场类型	厂商数量	产品差异程度	企业对价格的控制程度	进出行业的难易程度	出版业实例
完全竞争	许多	完全无差别	没有	很容易	出版业无此情况
垄断竞争	许多	有一定的差别	一些	比较容易	大众出版、教育出版、专业出版市场
寡头垄断	几个	差别很小或没有差别	一些	相当困难	教育出版、专业出版市场
完全垄断	唯一	产品是唯一的且无相近的替代品	极大,但通常受管制	几乎不可能	部分政府出版物,部分专业出版市场

资料来源:吴昊:《垄断竞争和寡头垄断条件下的出版市场分析》,《出版科学》2009 年第 2 期。

2. 图书垄断企业对不同市场的定价行为分析: 三级价格歧视策略

根据性质 3,我们可以认为图书出版企业具有一定垄断力量,因此可以运用垄断定价模型解释图书定价行为。为了简化分析,假设图书市场可以分隔为两个子市场,高收入人群市场和低收入人群市场,或者是价格敏感型市场和价格不敏感型市场。这两类市场分别有不同的需求曲线(如图 1.1 所示),其中 D_1 表示高收入人群和价格不敏感人群的需求曲线,价格弹性用 E_1 表示; D_2 表示低收入人群和价格敏感型人群的需求曲线,价格弹性用 E_2 表示。

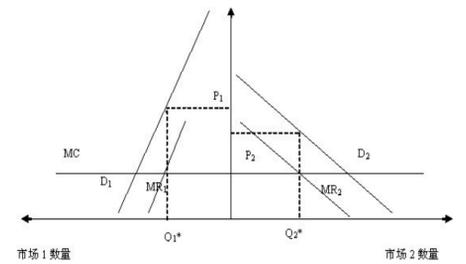


图 1.1 三级价格歧视

对出版企业而言,市场 1 代表了其稳定的消费者,并且往往是消费的主体。向这类消费者销售图书的交易成本较低。而市场 2 则代表了不稳定消费者,其消费行为容易受到价格、收入、替代产品和竞争产品的影响。因此,出版企业向这类消费者销售图书的交易成本较高。垄断企业此时可以对上述两个市场分别采取不同的价格来获得最大利润,这就是“三级价格歧视”策略。在实践中,图书是一个容易采取“三级价格歧视”策略的市场,比如在英美等国的图书市场上,出版商在推出昂贵的精装书同时,也生产广受欢迎、价格低廉的大众市场纸皮书。另外,三级价格歧视策略在时装、电影等商品上也屡见不鲜。

根据利润最大化条件 $MR_1=MR_2=MC$,可以确定出两个市场上的价格分别是 P_1 和 P_2 ,并且有如下的等式:

$$P_1 / P_2 = (1 - 1 / |E_2|) / (1 - 1 / |E_1|)$$

该等式意味着出版企业应该在价格弹性较高的市场制定较高的价格,在价格弹性较高的市场制定较低的价格,因此有:

$$P_1 > P_2$$

从社会福利的角度而言,“三级价格歧视”会改善部分消费者的社会福利,这已为微观经济学理论所证明。比如在某种情况下,市场 2 的需求曲线位于图 1.1 的 MR_2 的位置。此时如果出版企业不采取价格歧视,则市场价格为 P ,这意味着市场 2 中的消费者将没有能力购买图书,从而退出图书市场,也就是说对于这部分消费者而言,图书的价格显得太昂贵了。显然,这对出版企业和低收入消费者而言都是一种福利损失。而在实行“三级价格歧视”策略的情况下,市场 2 的消费者面对的价格将是 P_2 ,该群体购买 Q_2^* 数量的图书,从而提高了消费者和出版企业双方的福利水平。

3. 图书耐用品垄断企业的跨期动态定价: 递减价格序列

在上面的分析中,我们只考虑了图书定价的静态情形,而垄断企业一般都持有动态的定价观点,即为了将来的利润可能会牺牲一点当前利润。我们知道图书是一种耐用品,购买了耐用品的消费者,一般不会再次购买同一商品,也就是说,每位消费者对同一本图书只会购买一次。因此,对出版企业而言,今天的图书销售就降低了明

天的市场需求。在此情况下,为了获得最大利润,企业会采取逐渐降低图书价格的策略。这一策略同样可以视为是一种“三级价格歧视”,与前文分析不同的是,这里并不是按对价格的敏感程度来划分市场,而是按对时间的敏感程度划分市场。

我们首先建立一个能够说明主要观点的简单的两阶段模型。假设垄断企业在时期 T_1 制定价格 P_1 ,则估价超过 P_1 的消费者会接受该价格。在时期 T_2 开始时,垄断企业只能面对剩余的需求,后者由估价小于 P_1 的消费者构成。这样垄断企业试图制定较低的第二阶段价格。假设第二阶段是垄断企业销售的最后阶段,则企业会根据剩余的需求制定 T_2 时期的垄断价格,即 P_2 (显然 $P_2 < P_1$)。如果引入企业与消费者的博弈,即如果消费者在时期 T_1 知道垄断企业事后在时期 T_2 会降价,则消费者的购买行为会发生一定程度的改变。那些估价高于 P_1 ,并且急需得到该图书的消费者仍然会接受价格 P_1 ,而估价低于 P_1 的消费者,以及估价高于 P_1 但并不急于得到该书的消费者则不会购买,因为他通过等待可以得到更低的价格。因此,对未来价格的预期降低了时期 T_1 的需求。扩展到多阶段模型,我们发现,在给定企业行为下,并且给定企业和消费者合理预期下,企业采取的最优策略是递减价格序列的形式,即在离散时间 $T=1, 2, \dots$ 期内,均衡价格逐级递减,有:

$$P_1 > P_2 > \dots > P_T$$

在实践中,这种定价策略往往以“打折”的形式表现出来。这也就意味着,对于在时期 T_1 以后才购买图书的消费者而言,时期 T_1 的价格 P_1 有点昂贵了。

4. 图书产品市场过剩分析——生产技术视角

价格理论主要研究的是价格和产量的关系,考察产量的决策对于我们深刻全面地了解图书出版业的价格形成机制同样有重要意义。我们知道,图书出版业是一个容易生产过剩的产业,国际和国内均如此。从价格理论来说,均衡价格对应的是均衡产量。也就是说,在这一价格下,市场正好出清,产品既不会出现过剩,也不会出现不足。如果市场不能出清,则一般认为该市场的价格高于均衡价格。

但对于图书这样的信息产品,这一观点需要做一定的修正。上文性质 4 的分析表明,图书是一种固定成本很高,而边际成本很低的产品。在市场需求确定的情况下,企业将生产 Q' 的图书,将价格定在 P' 的水平上,市场将全部出清,如图 1.2 所示。

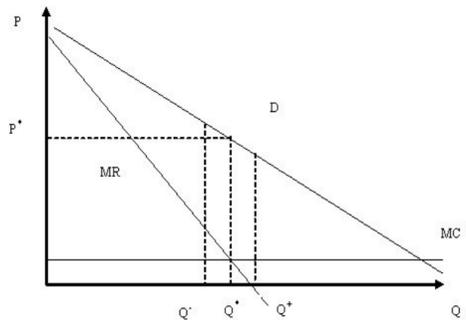


图 1.2 图书产品生产技术及企业的产量选择

但是在需求不确定的情况下[作为微观经济组织的出版机构,在实践中决定供给量时通常是凭经验判断,出版产品的本期(当前出版周期)价格并不一定由本期产量决定,出版产品的本期价格也不一定决定下期(下一出版周期)产量。一种图书的总印数主要受其读者规模大小的影响,而与定价的关系并不明显。这一特点在传统出版领域表现尤为明显。印刷史研究专家柴瑞特(David Zaret)曾针对出版业供给的风险性指出:“印刷业本来的经济学更多涉及计划、风险和其他市场行为等。印刷者只能依靠不确定的市场需求来估计生产数量。”参见 David Zaret. Origins of Democratic Culture: Printing, Petitions, and the Public Sphere in Early-Modern England[M]. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1999. P.136. 转引自吴昊:《试论出版机构供给行为的经济机理》,《出版科学》2008 年第 2 期],企业不可能准确地知道市场需求曲线 D ,只能根据经验和预期进行一个估计,下文将证明,企业总是倾向于多生产一些图书。

假设企业预期的需求水平是 D ,此时价格是 P' ,而产量是 Q' 。

情形一:企业选择在此基础上多生产 ΔQ 的产量,即达到 Q 水平,此时企业既能获得一个更高的收益,但也面临着产品积压的风险。此时,企业的

$$\text{收益 } \Pi_1 = (P' \times Q') - MC \times Q'$$

$$\text{损失 } S_1 = MC(Q - Q') = MC \times \Delta Q$$

情形二:厂商选择在此基础上少生产 ΔQ 的产量,即达到 $Q - \Delta Q$ 水平,此时厂商既能获得一个较低收益,但也面临着没有充分获得利润的风险。此时,厂商的

$$\text{收益 } \Pi_2 = (P' \times (Q - \Delta Q)) - MC \times (Q - \Delta Q)$$

$$\text{损失 } S_2 = (P' - MC) \Delta Q$$

比较情形一和情形二,可以看出, Π_1 总是大于 Π_2 ,也就是多生产可能获得的收益总是大于少生产。而对于图书商品而言,由性质 4 有,其边际成本非常低,即 $(P' - MC)$ 总是大于 MC ,甚至远远大于 MC ,这也就意味着, S_1 总是小于 S_2 ,即企业多生产的损失要小于少生产的损失。

因此,对出版企业而言,其最优策略是在预期需求水平的基础上多生产一定数量的图书产品。如果每一家出版社都倾向于多生产一个 ΔQ 的话,则整个出版行业就会多生产 $N \times \Delta Q$ (N 是出版社的数量)的数量,这就意味着产能过剩。

这个性质对于理解图书出版业有重要的意义。首先,它表明出版业总是容易出现过剩,国际和国内经验也一再表明,这一结论是符合实际的。其次,它表明,此时的产量过剩是企业的一种最优策略,并不意味着实际价格高于均衡价格。

综合上述理论分析,可以得出如下结论:

结论一,图书市场存在一定的垄断性,而垄断市场中形成的价格要高于完全自由竞争市场中形成的价格,或者说,价格与成本之间存在较大的差额。

结论二,三级价格歧视和跨期价格递减是图书市场的基本定价机制。

结论三,图书市场容易出现生产过剩。

(下转第 6 版)