

我国数字电视产业盈利模式创新研究

顾成彦 胡汉辉

摘要:文章从传统的广告电视的主要弊端出发,运用双边市场框架分析了我国数字电视产业的盈利模式创新问题,提出了深化体制改革明晰市场经营主体、基于双边市场特征创新定价模式、纵向整合以获取内容产品控制权、横向兼并以实现产业规模化发展的对策。

关键词:数字电视;盈利模式;创新;双边市场

一、引言

长期以来,我国的电视产业一直实行免费收视,其主要盈利来源是广告收入。在电视产业数字化的趋势下,传统的单一广告依赖型的盈利模式将无法完全满足产业发展的需要:一方面,数字付费电视发展的外部环境要求限制广告投放。国家广电总局于2003年12月颁布的《广播电视有线数字付费频道业务管理暂行办法》(试行)中明文规定:数字付费频道不得播出除推销付费频道的广告之外的商业广告;另一方面,政府和运营商所“热推”的付费电视却遭受了观众市场的“冷遇”。时至2006年底,全国有线数字电视用户超过1200万,但其中购买付费节目的用户仅有204万,许多完成了整体转换的有线运营商仍停留在依靠基本收视维护费维持的运营模式上、陷入了利润源匮乏的发展瓶颈。由此可见,盈利模式的创新对于我国数字电视产业的进一步发展具有重要的现实意义。

本文运用双边市场的理论框架来分析我国数字电视市场中的盈利模式创新问题。通常,电视产业的盈利模式被简单的划分为广告模式和付费模式。一般认为,相对于许多因广告电视而生的市场失灵现象而言,付费电视具有内容多样化水平提高、节目质量提升、投资创新激励增强、广告数量减少等优点(Armstrong和Weeds,2007)。现有研究大多集中在对两种盈利模式下运营商产品差异化影响的讨论上(Gal-Or和Dukes,2003;Bourreau,2003),忽略了可行的盈利模式创新及其对市场参与主体利润分配的影响问题。在双边市场理论的视角下,以上两种盈利模式的实质是针对平台上多边市场的结构性定价;早期研究中对于需求偏好和弹性的描述,实质是对双边市场中交叉网络外部性的初步分析。

二、我国传统电视产业的盈利模式

1. 广告电视盈利模式的运营机制。电视产业的产业链主要可以分为四个层次,从上游到下游依次为:内容制作、内容集成、网络传输和终端观众(Chity,2001)。在广告电视模式下,广告收入成为产业链增值的唯一途径,它流向了拥有节目制作权的内容集成商和卫视频道运营商。随着有线电视的普及,各地有线运营商可以向用户收取少量的基本收视维护费;同时,鉴于频谱资源的稀缺,异地卫视频道

需要向本地有线网络运营商支付“落地费”。一般而言,内容提供商、内容集成商和网络运营商采取的是“三方捆绑”模式。以中数传媒为例,目前它与上下游的分账模式采用5:4:1的比例,即有线运营商获得基本收视维护费中的50%、内容提供商获得40%、内容集成商获得10%。另一种纵向合作模式是买断式,价格由三方议价形成。

2. 广告电视盈利模式的主要弊端。(1)抑制了内容制作端的多样化发展。广告的存在使得电视节目的趋同化趋势明显(Gal-Or和Dukes,2003)。在“瀑布模式”下,广告商主要关注节目收视率和占有率。以此为导向的盈利模式将产生两方面的后果:一方面,由于内容集成商的广告聚集效应明显,这将直接导致各内容集成商的产品差异化程度降低,并间接加剧了对优质内容产品争夺的竞争强度。另一方面,内容集成商抢占了内容提供商的大部分收益,这扼杀了内容制作商的创作积极性,限制了内容制作规模经济性的发挥。(2)无法满足消费者的个性化需求。长期以来的广告电视使得我国的观众养成了“被动”和“免费”的收视习惯,观众只能接受而无权选择,这间接的扼杀了消费者的多样化需求。节目内容的匮乏使得运营商无力对内容资源进行细分,而大都停留在影视、经济、体育的“粗分”模式,这无法满足“分众化”的受众市场需求,使得具有特殊偏好的专业受众群体转向替代性的平台,从而导致运营商丧失了采用价格歧视获取消费者溢价剩余的机会。(3)降低网络运营商的市场推广激励。在卫星模拟电视时代,网络运营商仅承担传输任务,利润源匮乏。对于有线网络运营商,鉴于电视产业的公共产品属性和运营商的事业化运行体制,它没有收视费定价的自主权,这使其缺乏市场开拓的动力。与此同时,产业链上固定的利润分配模式降低了其发掘市场潜力的激励,传统的“制播一体”的运营模式促使集团化的广电运营商专注于频道平台对于广告收入的争夺。

三、数字电视时代的盈利模式创新:基于双边市场的视角

数字技术的发展推动了电视产业的变革,它使节目内容产品的传播从基于供给向面向需求、从单向推式向双向互动、从封闭系统向开放系统转变。在双边市场的视角下,

有线网络运营商成为产业中的平台,由它促成其它参与者在平台上进行交易和互动。

1. 数字电视产业中的双边市场特征。与单边市场的纵向结构不同,双边市场框架下的数字电视产业具有三个主要特点:一是多边市场结构特性。控制了传输网络和“用户门户”的网络运营商在产业中扮演了“瓶颈”平台角色,而内容集成商、广告商和消费者等则成为了平台的“多边”市场。二是交叉网络外部性。例如,对于广告商而言,平台上消费者数量越大,其网络效应收益就越大;反之,对于广告厌恶型消费者,平台上广告数量越大,其网络效用水平就越低。三是价格结构非中性。为促成用户接入,平台运营商会将接入价格设定在低于边际成本的水平,例如通过免费赠送机顶盒,鼓励用户接入有线数字电视网络。

2. 双边市场框架下的盈利模式创新。(1)多元化利润来源。与模拟电视不同,数字电视运营商拥有扩展业务和增值业务的自主定价权,这使得付费电视用户缴纳的收视费成为产业的另一个主要收入来源。平台网络运营商将面对更多的市场“边”:除了传统的“上下游”的内容集成商和消费者之外,它还可以通过插播广告向广告商收取广告费;通过整合内容制作环节向其它网络运营商二次出售内容;通过技术升级放松频谱和带宽的约束,从而向更多的异地卫视台收取“落地费”。(2)转换利润源重心。如前所述,在数字付费电视平台上,观众与广告商之间的负向交叉网络外部性将约束广告的投放,此时产业的利润源重心将从平台上的广告市场转向观众市场。与传统模拟有线电视仅收取基本收视维护费不同,数字电视的“互动性”和“开放性”使运营商可以基于用户的个性化需求进行收费,通过二级价格歧视获取更多的消费者剩余。在此背景下,收视费将不再局限于基本业务,而会出现新的付费形式,例如基于两部定价的按次付费(PPV)等;扩展业务和增值业务的收入将构成收视费和ARPU值的主要部分。(3)改变利润的流向。数字技术的出现不仅增加了产业的利润源,而且促成了利润在平台市场间的重新分配。模拟电视时代主导的广告市场“交叉补贴”观众市场模式将成为观众付费模式的有益补充,有线网络平台成为产业中产生现金流的主体。与此同时,广告收入将出现分流:数字电视的互动性适应了观众市场“分众化”的趋势,广告商的广告投放评价体系由频道运营商的节目收视率转向网络运营商的频道互动率,此时广告商将向有线网络运营商支付广告费以在数字付费频道针对专业受众投放广告。(4)降低平台的成本。数字电视丰富了内容产品的播放形式,“会员制模式”将取代“瀑布模式”成为主流传播形式。在此背景下,平台运营商可直接与内容提供商进行交易,从而降低内容产品的采购成本,避免内容集成商的双重加价。此时,部分内容集成环节转由网络运营商完成,这增强了网络运营商在与内容集成商议价过程中的讨价还价能力,从而间接的降低了网络运营商的节目采购成本。另外,内容提供商的节目制作实现了从传统的广告依赖向独立规模生产的转变,进而能够降低节目的制作成本。

四、实现创新型盈利模式的对策

1. 深化体制改革明晰市场经营主体。长期以来,我国电视产业中各环节的运营主体不同程度上被计划经济体制所制约,各运营主体自身体制及主体之间的关系并未市场化。数字电视产业的发展要求市场具备自主决策的能力,在实现了主体市场化的基础上才会产生盈利模式的创新需求。因此,深化现行体制改革、明晰市场经营主体成为创新盈利模式的当务之急。

2. 基于双边市场特征创新定价模式。平台运营商应综合考虑多边市场的需求价格弹性、交叉网络外部性、各边的边际成本及平台间竞争强度等多种因素,制定相应的最优价格水平和结构。对于观众市场,应以培育付费收视习惯为目标,确立基于各个细分市场的互动付费模式,如基于两部定价的PPV模式;对于广告市场,应探索新形势下的广告投放形式,如EPG广告、开机广告及嵌入式广告等。

3. 纵向整合以获取内容产品控制权。为改变利润的流向并降低成本,平台运营商需要向“上游”的内容集成环节整合。这一举措将使利润流在产业各环节上进行再次分配;更为重要的是,控制了“用户门户”的网络运营商更为了解终端消费者的个性化需求,面向需求的内容生产和集成能够有效地解决新型付费电视盈利模式下的内容产品质量缺位的瓶颈问题。

4. 横向兼并以实现产业规模化发展。无论是对内容制作还是网络平台,规模化发展都能够有效降低成本,其中前者受惠于内容制作端存在的规模经济属性,而后者得益于平台上存在的交叉网络外部性。在政府逐步放松规制的背景下,网络运营商之间的跨区域的兼并和联合已具备了成熟的条件,数字电视运营商应打破现有的区域性垄断市场结构,实现产业资源向优势运营商的集中整合。

另外需要指出的是,在网络融合的趋势下和双向准入的前提下,数字电视产业还可以交叉渗透进入电话、互联网及数据传输等业务领域,从而获得新的利润源和增长点。

参考文献:

1. Armstrong M, Weeds H. Public Service Broadcasting in the Digital World. UCL Working Paper, 2007.
2. Gal-Or E, Dukes A. Minimum Differentiation in Commercial Media Markets. *Journal of Economics & Management Strategy*, 2003, 12(3): 291-325.
3. Bourreau M. Mimicking vs. Counter-programming Strategies for Television Programs. *Information Economics and Policy*, 2003, (15): 35-54.
4. 原磊. 商业模式体系重构. *中国工业经济*, 2007, (6): 70-79.

基金项目:国家自然科学基金资助项目(70473013)。

作者简介:胡汉辉,东南大学集团经济与产业组织研究中心主任、教授、博士生导师;顾成彦,东南大学经济管理学院博士生。

收稿日期:2008-02-11。