

●林平忠 张建松

信息商品的盈余定价理论

ABSTRACT The paper presents both the approximation methods of book vendor and purchaser for the information commodity price and the various decisive factors of information commodity price. 7 formulas. 2 ills. 2 refs.

SUBJECT TERMS Information commodities—Prices Information market—China

CLASS NUMBER G350

1 引言

在我国,信息作为商品逐步进入市场已成为必然趋势。目前,不同类型的信息市场应运而生,信息商品的交易形式日渐复杂。由于信息市场的发育不完善,以致于信息产品的交易还有诸多不合理因素,其中对信息商品的价格确定是问题的核心,它影响和制约着信息商品化的进程以及信息市场的健康发展。经过10余年的有益探索,我国学术界提出了多种信息商品的价格理论,对促进信息产品的正常交易起到了积极的指导作用。归纳起来最具代表性的有两种理论观点:价值定价说和效用定价说。

信息商品的价值定价说沿袭了物质商品的定价理论,以耗费的生产劳动量为基础,把价值看作信息商品交换的统一尺度和标准,认为价值从根本上决定了信息商品的价格。由于信息商品的生产以人的脑力劳动为主,其劳动量一般较难把握和估量,现有的计量方法难以体现信息的真正价值,而且在实际交易中往往会出现信息商品的价格远远偏离其价值的现象。根据马克思政治经济学原理,物质商品的交换只有在充分竞争、供求均衡、

不存在垄断的情况下,价值才能真正决定价格,而信息商品的交换并不具备这些条件。信息商品的定价不宜简单套用物质商品的价值定价模式。

信息商品的效用定价说,采用了西方边际理论学派的观点,即从信息使用以后所产生的效益来确定信息商品的价格。由于这种理论较多地考虑市场的需求和买方的使用,故能较好地回答信息交易中价格远远偏离价值的问题。但是,信息商品毕竟不同于物质商品,其使用价值较为模糊,并随用户的不同而不同,甚至同一用户在不同时间、不同地点、不同环境使用同一信息,产生的效用也会有很大差异。如何较准确地估算信息使用价值,无疑是效用定价说的主要问题。但它未能解决好。

事实上,信息商品定价的核心问题就是如何处理价值与使用价值的普遍性与特殊性这对矛盾的关系问题。而当前的研究或是陷入矛盾之中,或是简单地将两者混为一谈,因而也就不可能很好地解决信息商品的合理定价问题。要解决信息商品的定价问题,建立一套较为完善可行的定价体系,必须冲破物质商品定价理论的传统束缚,结合信息产品所

具有的价值与使用价值的特殊的商品属性,从市场的运行规律和买卖双方的所持立场考虑信息商品的定价。据此,笔者引入价值盈余的概念,进一步探讨信息商品的定价理论。

2 信息商品的盈余定价理论

盈余,通俗地讲就是收入款项对于支出款项的超过额。在经济学中则可分为生产者盈余和消费者盈余。所谓生产者盈余,是指生产者销售一定量的某种商品,原本愿意成交的价格与实际成交价格之间的差额。而消费者盈余是指消费者购买一定量的某种商品,原本愿意支付的价格与实际支付价格之间的差额^[1]。

现在,我们将盈余概念引入信息交易中,并作相应调整,形成信息商品盈余、卖方盈余和买方盈余 3 个概念。所谓信息商品盈余,就是一项信息商品的总收入(该项信息商品投入物质生产部门后,生产出的与信息商品相对应的物质产品的销售总额),扣除所有成本(包括该项信息商品的研制等成本以及与该项信息相对应的物质商品的成本)后,所获得的利润增加额。信息商品盈余具体又可分为信息卖方盈余和信息买方盈余。卖方的盈余又称信息生产者盈余,是指卖方在成交某项信息商品过程中,原本愿意成交的最低价与实际成交的价格之间的差额。买方的盈余,也称信息消费者盈余,指买方在交易过程中,原本愿意支付的最高价与实际支付的价格之间的差额。我们可以用图 1 描述它们之间的关系。

从 3 个概念之间的关系中我们可以看出,一项信息商品的交易实际上就是买卖双方对信息商品盈余的分享,分享的比例一旦确定,信息商品交易的价格也就基本能够确定了。

信息商品作为市场上的一种特殊商品,必然也凝结着人类无差别的一般劳动,即包

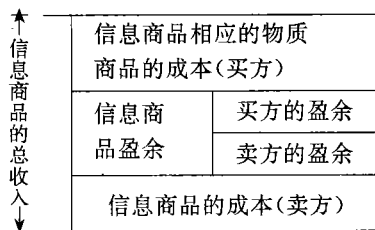


图1

含一定的价值。但是,信息商品毕竟与物质商品的价值决定价格不同,它作为一种人类知识产品,其价值并不能直接决定售价,而只能确定其成本价格。当然,这里所指的成本价格也有别于物质商品的成本价格,这是因为信息商品的主要消耗是人的脑力劳动,并非物质消耗。再者,我们从市场的角度观察也可以发现,从价值的角度考虑定价主要是信息的卖方,而作为信息消费者的买方首先关心的并不是商品的价值,而是使用价值即信息的效用,即信息商品可能带给自己的新增收益,经济学中也称期得新增利润,即指信息产品的购买方将信息投入物质生产后,扣除物质商品成本所得到的利润额。由此可见,信息商品的效用并没有直接决定其价格,只是决定了期得新增利润的多少。这样,信息的价值和使用价值分别决定了信息商品的成本价格和期得新增利润。若将这两个概念加入图 1,便可得出其与信息盈余的关系,见图 2。

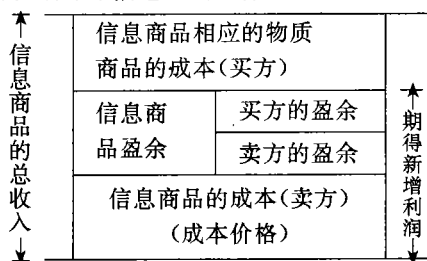


图2

由图 2 可以看出,信息的成本价格与期得新增利润两者之间的差额便是信息商品的盈余。如用 C 表示成本价格, R 表示期得新增利润, S 表示信息商品盈余,可用公式表示为:

$$S = R - C \quad (\text{公式 1})$$

显然,一旦 R 和 C 确定,则 S 也就确定了一个相应值。由此我们可以得出推论:信息商品的价值与使用价值决定了信息商品的盈余。信息商品的价格取决于买卖双方对信息商品盈余的分享比例,也就是说,信息商品的盈余确定了价格区间。由此,我们可以进一步推论:信息商品的价值与使用价值通过信息盈余共同确定了信息商品的价格区间。当然,信息商品交易离不开一定的市场环境,因此,一定的市场环境也是正确理解信息商品定价问题的重要条件。虽然信息市场也不可避免地受到供求因素、竞争因素等影响,但它们并不能直接决定信息商品的价格,而只是使信息商品盈余的分享比例在信息商品价格的成交区间内上下波动。

信息商品的价值与使用价值是信息定价的基础因素,它们共同决定着信息商品价格的成交区间;供求关系等则是信息定价的重要影响因素,这些因素导致信息商品价格在价格成交区间中波动;而信息商品盈余是贯穿信息定价过程始终的决定性因素,它对信息定价的主导作用要通过上面这些因素才能具体体现。最终,在一定的市场环境中,通过各种因素的综合作用,信息商品的买卖双方就确定盈余分享比例而进行谈判并达成一致,才最终确定了某项信息商品的市场成交价格。

3 信息商品的价格估算

在信息商品的交易过程中,只有当买卖双方都认为有利才能成交。为此,交易双方在成交之前需要对信息买卖的成本进行预测,对信息商品的价格进行估算。

3.1 卖方的估算

作为信息卖方,作价时需考虑3个方面的要素:信息商品总成本,信息商品售出后会给买方可能带来的新增利润和信息市场的价格规范。卖方一般希望从信息商品的售出价

中收回成本并分享一部分期得新增利润。

3.1.1 总成本的估算

信息商品的总成本一般可分为两部分:开发成本的转让成本。所谓开发成本主要是指研究、开发某项信息商品的成本,包括投入的全部人力、物力和财力。对大多数信息生产、开发商来说,由于所投入的人类脑力劳动不便计算,而且往往在同时生产、经营几种信息商品时,很难分离出某项信息商品的具体投入量,所以一般只能以工时为依据作粗略估算。所谓转让成本是指在信息交易过程中所投入的费用,主要包括卖方所提供的信息配套服务,有关宣传、广告、法律等费用,谈判过程的差旅费以及执行协约的有关其他费用等。这部分费用在总成本中占有相当份额,并且随着项目的不同会有很大差异,因而是不能忽视的。

3.1.2 期得新增利润的估算

期得新增利润是卖方估算的主要内容。在交易中,信息商品的新增利润可用3种方式来获得:降低产品(物质商品)的生产成本;提高产品的质量性能以提高售价;增加产品的销售量。其各项期得新增利润的估算如下:

(1) 若设买方购入一项信息商品使生产成本下降,但对该产品的质量无明显影响,则转让该项信息商品的期得新增利润 R 的计算公式为:

$$R = (C_0 - C_1) \times Q \times N \quad (\text{公式 2})$$

其中 C_0 为采用该项信息商品前的单位成本, C_1 为采用该项信息商品后的单位成本, Q 为买方产品的年产量, N 为该项信息交易的有效年限。

(2) 若设买方购入的一项信息商品改进了产品的质量性能,提高产品档次,使产品价格提高,则该项信息商品的期得新增利润 R 为:

$$R = [(P_0 - P_1) - (C_0 - C_1)] \times Q \times N \quad (\text{公式 3})$$

这里 P_0 为采用该项信息商品前的产品

售价, P_1 为采用该项信息商品后的产品售价。

(3)若设买方购入一项信息商品提高产品的竞争力,从而增加产品的销售量,则由此带来新增利润 R 为:

$$R = [(P_0 - C_1) - (Q_1 - Q_0)] \times N \quad (\text{公式 4})$$

这里 Q_0 为采用该项信息商品前产品的年销售量, Q_1 为采用该项信息商品后产品的年销售量。

3.1.3 卖方作价及其原则

卖方对所售信息商品的可估价一般分成两部分,即收回全部或部分研制开发成本,收回全部转让成本;对信息的期得新增利润进行提成。这样,一项信息商品的售出价格(P)应为:

$$P = b_1 \times C_{\text{转}} + b_2 \times C_{\text{开}} + b_3 \times R \quad (\text{公式 5})$$

其中 $C_{\text{转}}$ 为转让成本, $C_{\text{开}}$ 为开发成本, R 为期得新增利润, b_1 为转让成本征收系数, b_2 为开发成本分摊系数, b_3 为期得新增利润提成率(且 $0 \leq b_1, b_2, b_3 \leq 1$)。

在确定了开发成本、转让成本和期得新增利润之后,再分别确定自己能够接受的各项系数的下限和上限。以系数下限确定的价格称为卖方底价($P_{\text{底}}$);以系数上限所确定的价格称为卖方顶价($P_{\text{顶}}$)。顶价一般不得超过期得新增利润 R 。因为很难想象一个买主愿意把新增利润的全部作为信息使用费支付给卖方;同时顶价一般不得高于竞争对手所提供的最低价格($P_{\text{竞}}$),否则会失去竞争力。因此,卖方在确定顶价时应取新增利润 R 、竞争对手的最低价格 $P_{\text{竞}}$ 间的最小值。其公式可表达为:

$$P_{\text{顶}} = \text{Min}\{R, P_{\text{竞}}\} \quad (\text{公式 6})$$

3.2 买方的估算

作为信息商品的买方,必须知道欲购信息商品的实际价值,从而确定自己的顶价和底价,进而确定应叫价格和谈判策略。买方决

定买进的原则,一是期得新增利润大于零,二是要优先考虑优价者及总效益最优者。要做到这两点,买方必须全面收集市场信息,认真估算并预测期得新增利润。在具体运作时,还要“货比三家”,对提供某项信息的几家公司进行价格比较。买方在谈判中的顶价不应高于竞争各卖方报价的最低价。

也就是说买方的顶价($P_{\text{顶}}$)应是买方期得新增到利润 R 与供方最低竞价的最小值:

$$P_{\text{顶}} = \text{Min}\{R, P_{\text{竞}}\} \quad (\text{公式 7})$$

买方底价 $P_{\text{底}}$ 通常是卖方转让成本的估算值: $P_{\text{底}} = \text{卖方转让成本}$ 。

买方依据所收集的信息,通过自己的估算确定自己的顶价和底价,做到心中有数,这是信息交易谈判成功的前提条件。

4 影响信息定价的主要因素

信息商品交易的成交过程远比物质商品交易复杂,其价格的高低受信息本身相关的内部因素和环境因素的影响。

4.1 内部因素

影响信息商品价格的内部因素主要有以下几个方面。

(1) 总成本。信息卖方的总成本包括两类:一是开发成本,一是转让成本。其中转让成本要一次性计入信息成本,而开发成本则可能分批转移到信息商品中去。信息商品的生产总成本对买卖双方估算底价有决定性影响。

(2) 时效性。任何一种商品都有一定的商业寿命,信息商品尤为显著。特别是在科学技术迅猛发展的今天,一件先进、实用的信息产品,可能会随着时间的推移而变得不太先进,乃至完全失去使用的价值。并且,信息商品的成熟程度在很大程度上又取决于它的生产周期与使用周期的衔接程度,而这些势必会影响其销售与定价。

(3) 效用档次。“有用”是用户购买信息

最基本的动因。不同效用档次的信息商品其经济效益的大小也不同。一般来说,效用档次越高的信息商品产生的直接经济效益越大,所以该信息的价格定得就越高;反之则价格就低。

(4) 期得新增利润。期得新增利润关系到买卖双方的利益。期得新增利润的高低决定着议价的幅度范围,并进而直接影响信息商品的定价。

(5) 独占性。对于专利等类型的信息商品,因买方可保护自己的市场免受侵占,从而剥夺了卖方在该区域再向其他求购者出售该项信息的权力。卖方应将总成本一次性计价,而且还可以适当提高价码^[2]。

4.2 环境因素

(1) 供求关系。供求关系对信息商品价格的制约作用可视作是物质商品价值规律对信息商品进行调节的结果。由于信息商品是一种特殊商品,价值规律对它所起的调节作用只能是间接地传递过来的。如市场上某种物质商品紧俏,则与这类商品相关的信息也就会成为紧俏商品,其价格会随物质商品的上扬而上扬。

(2) 政策因素。由于当前信息市场的不完善,政府对信息产业的干预将直接影响信息商品的价格。我国已将信息业列入第三产

业要求重点发展,并着力提高大众的信息意识,这些无疑将导致信息商品的普遍升值。

(3) 心理因素。信息交易的成交,在很大程度上依赖于买方对信息商品的认知能力、认知程度和心理承受力。这些心理因素虽不直接体现在价格中,但无疑对信息商品的定价有着潜在影响。

(4) 买方的支付方式。信息交易中,支付方式关系到双方的风险责任和实施中承担义务的大小。它也是影响信息商品价格的一个重要因素。一般来说,买方一次性付款应比分期、提成支付价格要偏低些。

参考文献

- 1 卢根鑫等. 国际贸易导论. 上海:上海人民出版社, 1994:56
- 2 谢阳群. 专利商品的价格及其定价方法初探. 情报业务研究, 1994, (4):119~123

林平忠 上海空军政治学院信息管理系副教授,《文献工作研究》副主编,出版专著2部,发表论文多篇。通讯地址:上海市江湾五角场,邮编200433。

张建松 上海空军政治学院信息管理系学生。通讯地址:同上。

(来稿时间:1996—02—07。编发者:翟凤岐。)

(上接第93页) 言,电脑的惊人之处在于具有即时自动编制索引的功能。然而它的编制原理仍然不出章学诚的对索引的本质表述——互为经纬。

尽管中国索引的发展相对落后,但也有李元的实践和章学诚的理论值得称道,后者还是令人骄傲的遗产。

参考文献

- 1 蔡武. 汉学索引发展史简编. 人与社会, 1973, 1 (3); 见:索引编制法论丛, 台湾天一出版社, 1979

- 2 四库全书总目提要, 卷二十七, 子部. 类书类.
- 3 傅山. 东汉书姓名韵. 山西书局铅印本, 1936:37
- 4 王振鹤. 谈索引. 见:索引编制法论丛. 台湾天一出版社, 1979:39
- 5 胡适. 国学季刊发刊宣言. 国学季刊, 1923, (1)
- 6 章学诚. 校雠通义. 商务印书馆, 1936
- 7 章学诚. 章氏遗书, 卷九. 吴兴嘉业堂民国刻本

高成鸢 天津图书馆研究馆员. 地址:天津市复康路15号. 邮编:300191.

(来稿时间:1996—03—25。编发者:刘喜中。)