

网络空间服务业： 效率、约束及发展前景

□ 江小涓

中国社会科学院 北京 100028

一、引言

中国已经进入了服务经济为主的发展阶段。按照传统经济理论,受服务业低效率带来的“成本病”影响,经济将进入低速增长时期。中国会遵循这个“规律”而转入低速增长时期吗?当今时代,互联网广泛渗透、数字技术普遍应用、全球经济社会高度联通,服务业生产效率是否因此获得明显提升,并摆脱了“成本病”的困扰了呢?

对这个假设进行实证研究很有意义。然而,服务业是诸多特征高度分散的行业的集合,将它们作为一个整体进行研究,难以得出有针对性和前瞻性的结论。本文以体育和文化服务业为例进行研究,有三点考虑:第一,它们以往具有服务业低效率的典型特征,现在又具有互联网空间服务业的典型特征,得到的结论有一般性。第二,体育和文化将是重要的新增长点,但是国内主流学界对其关注很不够,需要从经济学的角度加强研究。第三,关于体育和文化是否产业、能否主要按市场规则运转存在争论,这一定程度上抑制了产业发展,需要为其正名。

二、体育服务业的规模、结构及产业特性

(一) 体育产业概况。体育产业通常被分为四大类:体育用品制造业、职业体育、体育健身与休闲产业、相关配套服务业,后三类相加就是体育服务业。

各国对体育产业的定义和统计口径不完全相同,不同来源的数据也有差别。本文选择来源相对权威可靠的数据,使用增加值、就业和体育人口这三个指标,简要描述全球及若干代表性国家体育产业的概况。

粗略估计,2014年全球体育产业年产值超过了1.2万亿美元,占全球GDP比重的1.8%。美国体育产业年增加值约为5000亿美元,约占美国GDP比重的2.75%;体育产业就业人数约为320万,占全部

就业人口的2.52%。欧洲体育产业的估值不同来源有差别,占GDP的比重在1.8%~3.7%之间,就业人口在500万~1000万,所占比重在2.2%~4%之间。日本、韩国、澳大利亚、加拿大等国家,体育产值所占比重大约在2%~4%之间,就业比重在2%~5%之间。中国这两个数值都明显偏低,分别为0.9%和0.56%。

体育人口指经常参加体育活动的人口,各国的计算口径也不相同。不同来源的粗略估计,体育人口在发展中国家约占总人口的30%左右,而在发达国家这个比重则超过70%。2015年中国体育人口占总人口的比重为41.3%。除体育人口外,还有一个规模庞大的体育产业消费群体:职业体育比赛的观赏者。

(二) 市场竞争推动产业发展。和其他产业相同,市场竞争是体育产业根本而持久的发展动力。例如市场化运作能激励赛事服务商提高水平。北京马拉松赛1981年开始举办,前20年届届赔钱。2002年引入著名的国际体育经营商——八方环球公司。该公司凭借其丰富经验和客户资源,2004年就扭亏为盈,近五年每届营收都至少有3000万元。再如体育培训产业,随着生活水平提高,自发锻炼已不能满足部分消费者对体育技能的多样化需求,专业化、便利化、多样化的体育培训与健身需求增长很快,然而由政府所属“事业单位”提供的相关“公共体育培训服务”无法满足这些需求。近几年市场化培训服务业发展很快,它们能针对消费者的需求特点开拓业务。在新三板上市的万国体育,短短十年就发展成为世界最大的击剑专业培训机构,拥有多家俱乐部和数千名学员。此外,体育场馆没有充分利用是中国长期存在的突出问题,只有转变机制按市场规则运行,才能释放出巨大潜能。2016年美国*Fast Company*杂志评选的全球50家最具创新力的公司中,NFL(美式橄榄球联盟)名列第15位。要知道这份榜单的前三名分别是Apple、Facebook和

Google。

将商业因素引入体育领域是否会腐蚀体育精神,将其带入唯利是图的境况?实践表明,市场经济在其他领域展现的活力,同样会促进体育产业的创造性和多样性。从体育产业发达国家的经验看,虽然商业化确实带来一些问题,但总体上看,体育领域并未呈现价值观没落的景象。公平、向上、拼搏、自信、诚信、创新等仍然是各国体育产业发展的基调。产业化发展在为投资者和从业者带来职业生涯收益的同时,也从人才、资金和参与人群等多方面带来竞技体育水平的提高,特别是持续不懈地努力开拓市场,带动更多的人参与其中,并收获了健康和快乐。

(三)体育服务业的特性。体育服务业特别是职业体育有一些独特性质,限于篇幅,本文仅以“平衡竞争”这个职业体育的最重要的特点为例进行分析。

广东恒大淘宝俱乐部自2011年起在中超连续七年夺冠,这表明其产品(比赛)质量最高且稳定。但是,该俱乐部既不能因此扩大自身的生产规模(每年的比赛场次),也不能将失利的对手逐出市场。年复一年,只能保持同样的产量(参加30场左右的比赛),还要和以往较量中的失败者一次又一次地同台竞争。显然,这种优胜劣不汰的竞争,与我们熟悉的经济现象很不相同。

体育比赛这类“服务产品”有两个其他产业没有的特殊性质。一是必须有竞争对手,制造业中通过竞争将对手逐出市场、独占市场份额的做法并不适用于职业体育。体育比赛中大家都想取胜,但若没了另一方就不能进行比赛,因而竞争再激烈,也是优胜劣不汰。二是消费者偏好的不确定性,观众不希望比赛没有悬念。如果少数球队甚至一个球队几乎场场都赢,长期下去多数消费者会感到厌倦。上述两个特征导致职业体育的竞争是双方实力相当而且优胜劣不汰的“平衡竞争”。

由于上述特点,体育产业有一些特殊问题需要分析。比如,如何最大化现场观众的规模?按照平衡竞争理论,观众喜欢看双方旗鼓相当、结果事先不确定的比赛,因此合理的推论似乎是双方水平愈接近,观众愈多,市场愈大。这个观点有很强的政策含义:若真如此,应该采取措施保持各俱乐部的水平相对平均,避免强弱不均。

三、网络空间服务与体育产业的效率提升

1960年贝利在巴西桑托斯队的年薪仅为15万美元。2016年罗纳尔多(C罗)的年薪达2728万英镑。两位巨星收入差距巨大,是因为贝利时代没有通信卫星,只有很少人能去球场看比赛,市场规模很有限。2014年巴西世界杯足球赛向200多个国家

(地区)转播,十几亿观众观赏了C罗的比赛,这使其市场价值无比巨大。

(一)市场规模暴涨,从现场扩展至全国乃至全球。有了卫星电视和互联网,体育产业可以面向全球消费者提供服务。例如,同样还是22个球员(生产者)的足球比赛,消费者却从以往的数千名、数万名现场观众,飙升至世界各地的数百万、数千万甚至上亿。2014年巴西世界杯有32亿电视观众和互联网观众,超过10亿人观看了决赛直播。北京奥运会,5.93亿人观看了整个开幕式,9.84亿人至少观看了文艺表演部分,47亿观众观看了北京奥运会。伦敦奥运会开幕式有9亿电视观众,整个赛事覆盖40亿观众。

当前各国职业体育产业中,比赛现场的收入已经成为小部分,转播收入成为主体。以NFL为例,平均每场比赛能够吸引大约7万名现场观众,但门票收入并不是其主要收入来源,2014年转播版权收入近70亿美元,而门票销售收入约10亿美元。

和欧洲相比,中国人口众多而职业体育比赛场次较少,现场观众的比重较低,电视和网络转播的市场规模较大。2016年赛季中超72.3亿元的总收入中,门票收入仅为5.2亿元,占比仅为7.2%。相反,网络空间市场巨大,许多体育项目有很高的商业价值。

(二)体育消费者的选择增多,福利增加。各国的体育传统有一定差别,但是人们对于体育的热爱是相似的。跑得最快、跳得最远、跃得最高,在世界各地都万众瞩目。因此,各类体育活动特别是各类体育赛事通过卫星电视和互联网向全世界转播,给各国体育爱好者提供了极为丰富的观赏选择。目前,全世界超过10亿观众的单项球类运动有足球、板球、曲棍球、网球等;超过4亿观众的项目有排球、乒乓球、棒球、高尔夫球、篮球和美式橄榄球等。

将电视和互联网观众归为体育产业的消费者是正确的。虽然他们没有花钱购买比赛现场的门票,但相当部分观众会付费观看电视或网络转播。英国天空体育是英格兰足球超级联赛的主要转播商,付费用户超过1000万,占英国人口的1/6。球迷在本地看英超转播每月最低要花费约相当于312元人民币。日本球迷在当地看日本职业足球联赛需要每月花费相当于187元人民币左右。目前,中国体育观众的主体是看免费节目,但部分观众已经开始习惯于付费观看转播。2017年12月23日,西班牙足球甲级联赛皇家马德里对阵巴塞罗那的比赛,PPTV网络直播收费1元人民币,高峰时段观看者超过60万。即使只观看免费转播的观众,在网络时代也具有提供“流量”的经济性质,是插播广告的受众,经济价值显著,因此也是有效的消费者。

网络空间服务提高消费者福利还体现在其“长尾效应”上。“长尾效应”是互联网时代专有的学术名词。当消费者只能在现场观看比赛时,每个区域内能够举办的赛事很有限,只能转播观众足够多的项目。那些喜欢“小众”“冷僻”赛事的消费者无处观看。但在互联网空间,能够点播的视频数量几近无限而且成本很低,个性化需求也能得到满足。例如在中国观看印度足球超级杯的人数仅千余人,现场电视转播没有可能,而网络平台却能够提供点播服务。对平台企业来说,这些“小众”的需求虽然每个人的消费量很小,但种类极多,能够汇聚成的市场份额足以和那些少数热播产品相匹敌,甚至更大。

其他体育服务业也因网络技术的发展大大提高了效率。例如,互联网+健身为健身行业开拓了新的发展机遇。长期以来传统健身房的商业模式都是发年卡兼卖课程,加盟商开办一家健身房,需要上千平方米和500万元以上的开办成本,投资高,回收慢,风险高。这类健身房单个规模大,数量较少,与消费者距离远,不能提供“身边的”健身服务。近年来,健身行业创新频频,互联网+健身软件扩大了健身用户的范围,移动支付的普及使自助服务更加便利。例如美国的健身俱乐部 Anytime Fitness 依托互联网,将俱乐部主要开办到社区,全年全天候开放,大量门店满足顾客更多的使用,会员可以去其任意一家连锁健身门店,先进的安全系统使顾客自助进入俱乐部,特别是线上支持和互动功能,对会员的实际健身状况和饮食状况等进行追踪、分析、规划。由于适合消费者的特殊需求,其发展很快,目前已在全球超过30个国家开设了超过4000家门店,并于2014年进入中国市场,目前已在北京、上海、西安、深圳和厦门开设了7家健身俱乐部。

(三)体育聚集大量关注,产生多种衍生价值。职业体育竞赛表演的观赏性、刺激性、归属感、释放感等多种精神和心理感受,带给各类媒体极为宽阔的运作空间。经验表明,体育比赛的关注程度在各类节目中位居榜首。传媒大亨默多克说过:“体育,尤其是足球,就其将观众吸引到收费电视的能力而言,绝对超过电影和其他娱乐方式”。2017年10月,笔者在纽约的一次晚宴上与新闻集团总裁汤姆森邻座,向他请教体育节目在其集团业务中的地位。他说,占播出量的1/4,占观众数量和收入的比重更高。因此许多综合性平台将比赛转播看作是有吸引力的入口,因为体育迷由此进入后,多数还会浏览平台上的其他内容,平台就能够为他们提供更多智能化、个性化的服务。

体育的高关注度带来了一些似乎有悖常理的现象。例如明知注定亏本还要投资,还要高价购买明星球员等。这是因为投资体育会有高出镜率和知名

度,社会声望和知名度会带来更大的商业价值。特朗普总统早年投资于橄榄球俱乐部就是如此。再如阿布扎比和卡塔尔皇室购买曼彻斯特城足球俱乐部和巴黎圣日耳曼俱乐部,目的之一就是通过对球队的好成绩,提升国家和皇室的软实力和影响力。

职业体育俱乐部亏本但高价引入外援的现象在中国更普遍,这源于中国职业体育的突出特点,即投资企业冠名俱乐部。国外俱乐部大都以地域命名,冠名企业将球队视为“奔跑的广告”,有其盈亏的逻辑。中国有6亿以上的观众关注中超和CBA,有3000万以上体育博彩参与者,有数千万忠实“粉丝”关注明星们赛场内外的代言产品,有成千上万寻求商机的投资者,巨大的能量聚焦在区区十几个顶级职业俱乐部,为冠名的投资者带来高知名度和多种商业价值。

网络时代,体育服务业已经完全改变了其低效率的性质,规模经济和范围经济效应都极为显著,成为高效率的产业。

四、拓展分析:互联网空间下的文化产业

在传统观念上,体育产业是非主流产业,以其为例会被认为没有代表性。本节再将上文的分析扩展到文化产业。

(一)产业化促进发展。将商业因素引入文化领域会腐蚀文化价值和人文精神,这个批评伴随着文化产业发展的全过程。一些学者认为,创作者不再从审美角度创作,取而代之的是上座率和经济效益,文化产品变成了商品。这种观点反映了知识分子维护精英文化、欣赏高雅艺术的精神气质,长久以来占据着价值高地。

然而事实表明,商业化运作极大地促进了文化产业的发展。20世纪后半叶以来,教育广泛普及,中产人群成为人口构成的主要部分,即成为“大众”,他们的知识结构、生活方式和价值观等有了很大变化,需求的文化产品既有纯粹找乐、简单直白的娱乐节目,也有风格多样、内涵丰富的多种艺术产品,包括各类“高雅”的艺术形式。如此普遍、多元和多层次的需求,只有通过商业化运作才能不断开拓创新,促进市场的扩张和繁荣。产业化、商业化确实也带来一些问题,文化市场不乏价值观失当和粗制滥造的产品,但总体上看,产业化并未导致文化走入歧途和走向没落,而是走向繁荣发展。

(二)从现场服务向网络服务的发展。对“乐”的需求是人类与生俱来的需求,为什么在当代才孕育出了规模巨大的文化产业?根本原因是网络和数字技术的发展。文化创意产业与体育服务业相似,以往只能在现场提供表演服务。网络发展提供了以往不可比拟的发展条件。一方面,网络提供了以

“点击率”为基础的商业盈利模式,使大量自娱自乐的创作可以转化为商业创意,具备了市场价值以及足够激励。另一方面,网络提供了可复制、低成本的多种找“乐”模式,普通消费者可以用极低成本获得大量的“乐”,消费规模得以极大拓展。以前只有少数人能够经常性地欣赏音乐会、话剧、戏曲等现场表演,产业规模较小。现在一个好的艺术产品是以全世界消费者为对象的,巨大的市场既滋养出受众规模惊人的作品,又容纳得下丰富多样的产品群,最优秀的文化产品能获得巨大收益。20世纪80年代前,靠一首歌、一支乐曲或一部小说成为富豪的文化人少之又少,交响乐、歌剧、芭蕾这样的高雅艺术更是难以致富。不是它们不受消费者喜爱,而是无法影响庞大的人群。而当下,一首歌、一部影视剧可以在全球流行,市场规模以千万甚至亿美元来计算。2012年12月最后一周,美国乡村音乐天后泰勒共售出5470万张数字唱片;2017年6月底,中国网络音乐用户规模达5.24亿,数字音乐的市场规模已经超过550亿元。

总之,市场经济在其他领域展现的活力,同样可以构建文化产业的创造性、异质性和多样性。处于网络空间下的文化服务业正以极快的速度开拓创新,形式精彩纷呈,获得了前所未有的蓬勃发展。

五、几点思考

体育和文化产业都是典型的网络空间服务业,这类产业群体巨大并还在高速增长,是中国经济今后一段时期的主要增长点。它们带来与以往不一样的增长模式、竞争格局、收入分配和治理诉求,这些都具有重要的理论蕴意。

(一)时间:增长的硬约束。网络空间能够存放和提供的服务内容数量巨大,时时刻刻还在增加,消费者的多元消费需求在不断扩张,看上去网络空间的服务增长似乎没有边界。然而,这类服务业的发展受到一个极为刚性的约束:时间。时间不可储存、不能创造、不可预支、不可复制,稀缺性是其任何资源不能与之相比的。实物产品市场扩张受到的主要约束是购买能力,财力足够的消费者可以购买大量产品而无须花时间消费,拥有本身就是享受。富豪们可以同时拥有几十辆豪华车辆,可以拥有世界各地的多套别墅。但网络空间的服务消费是体验式的,消费者必须花时间亲自参与。服务消费时代,时间成为最为稀缺的资源,财富可以逐年增长和积累,时间永远是个常数。时间约束对服务业增长和整个经济增长的影响,我们还不完全了解。

(二)等值替代的福利含义。由于时间的约束,服务业发展呈现“替代”而不是“新增”的特点。可以推论,不久的将来,替代会成为服务业新的增长方

式。不少研究认为,因为家庭有相对固定的消费支出预算,参与体育活动是对其他娱乐活动的替代,并没有新增消费,因此体育产业对于经济发展并无明显的促进作用,不过是整个经济活动的再分配(Stephenson, 2014)。这涉及一个基本的理论命题:排除了单位时间消费创造更高价值这种形态(增值替代)后,等价替代有意义吗?答案是肯定的。消费者以相同的支出替换消费类型,必定是认为新的消费更有“效用”,也就是说消费者剩余更大。这无疑增加了消费者福利。未来在网络空间服务业中,由于总时间给定,等值替代甚至减值替代有可能成为新增服务的重要部分。如何将这种增长形态在国民经济核算体系中恰当赋值和表达,有重要的理论意义。

(三)“赢者通吃”与收入差距。稀缺要素索要高价是市场规律。在文化和体育等产业中,创造力和天赋最为稀缺,又有网络将创造力和天赋带来的“供给”低成本送达世界各地,获得极大的市场份额。同时,消费者大都只愿意观看“最高水平”的演出和比赛,免费或费用很低的电视和互联网转播,使得消费者无论穷富都能随心所欲。因此,具备特殊天赋的艺术和体育明星能获得巨额收入,成为全社会“工薪”收入的塔尖。显然,以往对贫富差距的分析思路,诸如资本剥削劳动、雇佣关系、食利者阶层等概念都不适用于描述这一批新的财富创造者和拥有者。消费者“只选最好”和供给者“赢者通吃”,是互联网时代决定收入分配的新因素。

(四)社会治理面临的新问题和新挑战。网络空间带来复杂的治理任务,一是网络消费的“上瘾”问题。网络游戏能够满足多种需求,但“上瘾”对青少年的负面影响显而易见。二是服务内容选择问题。体育文艺明星易于带来炫富、猎奇、隐私等负面影响,平台可能推波助澜甚至造谣生事,因为高关注度就意味着高点击率。三是社交媒体广泛渗透。个体在网络空间中的言行具有一定的公共性,有可能影响是非判断,引导舆情,影响其他公民的工作和生活。四是对现有法律不断提出挑战。例如网络视频服务的知识产权问题就很复杂,线上二手票券交易的合法性,等等。目前,“多元利益相关方协同共治”是各方都认可的治理原则,问题在于怎么协同、如何共治?需要解放思想开拓创新,不要拘泥于传统的治理理念和治理方式。

研究当代服务经济问题,需要社会科学多学科的交叉融合,诸如经济学、社会学、管理学、心理学、网络行为学等。这就要求在研究中纳入多学科的因素,需要对原有分析框架进行多层面和多环节的更新,甚至需要基本理论框架的创新。

■ 《经济研究》2018年第4期,约19000字