

钟东青 陈永杰

收费信箱价格大战怎么打？

一、电子信箱收费：一场两难的博弈

最近，收费电子邮箱市场异常热闹。先是新浪推出“任你邮”，“促销”期间，每月只需2元。此后，中华网推出“信天邮”，每月收费1元。而在263实行全面收费后的5月底，搜狐即推出5元注册费，近期又推出“2元注册终生免费”活动。真是让人闻到了浓浓的硝烟味道。

电子信箱收费，这在一向被视为免费乐土的互联网世界推广起来自然与众不同，各个互联网邮商也陷入一场不得不参与的动态博弈。起先大家都是提供免费服务的，这时的邮商可以选择收费或者不收费。先行选择收费的人无疑将先收到大把的银子，但是由于同时市场上还有免费产品，在产品无差异的情况下（本文所说的无差异是指在消费者的眼中无差异或差异不重要），自然大部分消费者会转向使用免费邮箱。在互联网主要靠广告收入的情况下，收费是个冒险的行为，除非你能让别人相信你的商品与众不同。同时，你也将失去大批的免费用户，这样你只好不做ICP，不靠点击量和广告生存。这方面263做得较彻底，它完全抛开免费邮箱，对所有邮箱收费。

但是，其它免费邮箱提供商却在以“持久战”的心态等待最后的盛宴。在这时候坚持提供免费服务，无疑将吸引到大批逃离收费信箱的新用户。这会出现一种很有意思的结果：在信箱系统的容量范围内，你可以坚持免费，因为那样不会加重你多大的负担。但是，当转移大军如此汹涌时，你的系统要升级，要更多的维护，这时再坚持免费成本就太高了。结果很可能是这些厂商也陆续开始收费。

如何完善邮箱的收费体系，已成为目前各大网站发展中面临的首要问题。经过一年多的探索，各大网站大多比较明确地

找到了自己的位置。总体而言，这场博弈的结果已经趋于稳定，形成了三种主要的模式：以3721网站为首的个人用户免费型；以263为代表的全收费型；以21CN为代表的收费、免费并存型。不同的邮箱收费策略代表了网站不同的发展战略、不同的盈利模式。

但是，在各个网站的模式基本形成的前提下，其业务范围在很大程度上仍有重叠，价格大战也已拉开序幕。因此，价格战怎么打，如何收费才更合理，成为我们关注的焦点。笔者以为，解决这个问题，需要更深入地了解电子信箱在成本和使用方面的特性，需要更多地运用定价技巧，以防止类似传统行业中过度价格战的重演。

二、新经济要有新策略 剖析电子信箱的特性

电子信箱的成本结构和使用方法有不同于传统产品的特殊性，这就使收费信箱的价格大战具有不同于传统行业的特点。

传统产业的产品看得见、摸得着，每一件产品的成本都很明确，所以向顾客收取价格作为补偿是很正常的。而电子信箱是一种服务，它的成本是多少，恐怕很少有人能清楚地测量出来。原因就在于它具有特殊的成本结构，在这方面倒是和软件产品很相似。

1. 电子信箱服务的一个重要特征是它的生产成本集中于它的“原始成本”，即生产第一份产品的成本。电子信箱是高固定成本、低边际成本的。建立一个邮件服务系统的成本是高昂的。但是，当系统建立起来后，对一个人服务和对10000个人服务的成本几乎没什么差别。这一特性给电子信箱的定价带来了巨大的空间与灵活性，从而使电子信箱的定价具有了明显区别于以往各种商品的新特征。在实际价格的形成中，是以原始成本为基础，还是以复制成本为基础是难以简单判定的。但是，正如经典经济理论所揭示的那样，在完全竞争市场上，

一个产品的价格等于它的边际成本。因此，电子信箱的这种成本结构内在地决定了随着竞争程度的不断加剧，电子信箱的价格必然有一个由高到低不断下降的过程。在收费电子邮箱刚投入市场的时候，它可以较高的价格（但低于原始价格）售出。但在高层消费市场出现日趋饱和以后，受竞争的驱动必然会使价格向边际成本靠拢。而电子信箱的边际成本几乎为零。由于原始投入高，且随后的价格不断下降，这造成了电子信箱服务的固定成本绝大部分是沉没成本，即如果服务停止就无法挽回的成本。因此，众多厂商均不会轻易退出竞争。同时，低廉的边际成本（在原系统服务能力的范围内）刺激了服务者无限扩大市场的欲望，最大的阻碍因素来自于电子信箱系统的维护与更新成本。这样的价格竞争是残酷的，不仅竞争者不愿意看到，也不利于互联网本身的发展。

2. 电子信箱不同于物质产品的特点在于它具有使用上的不可转让性。这与电子信箱的使用特点是分不开的，电子邮箱地址和电话号码、注册商标一样是一种无形资产。因此，存在更换邮箱地址的转换成本。当电子邮箱地址已被“箱主”广泛通知其客户、朋友、上司等等，那么，更换电子邮箱虽然不需要付费，他也要付出更换邮箱的边际成本——新一轮通知的电话费、交通费、误工补助以及在此期间的其它损失。更换不同的电子信箱往往会带来巨大的转换成本，这一特性也是促使原免费厂家在进行一段时间的免费使用后开始进行收费的原因之一。

3. 电子信箱的价格如何制定，还取决于顾客对电子信箱的认知价值。顾客愿意付的钱除了上述的转换成本外，还取决于他们对电子信箱的评价如何，或者说他们认为电子信箱的服务值多少钱。

综上所述，价格竞争仍然适用于电子信箱，但要注意其特殊性。由于生产成本和复制成本之间日益扩大的差距，使得电子

PRICE :THEORY & PRACTICE

信箱的定价极具灵活性。因此 电子信箱的定价要充分考虑其自身成本结构、电子信箱使用上的特点及顾客对电子信箱的认知价值等因素。

三、信息不对称时的定价策略：消费者自我显示的过程

不同的消费者对电子信箱的使用存在着巨大的差异。同样一个信箱 有的消费者可能一天用它来收发数十封信，而有的消费者可能几十天才用它收发一封信。由于需求的差异性，电子信箱的定价就必须采取多种定价方式与之相适应。那么 如何对不同的客户收取不同的价格，以实现厂商的利润最大化呢？一个可行的方法就是进行多种形式的两段收费，让顾客进行自我显示。

所谓两段收费，是指厂商先向消费者收取一笔购买权费，然后再按产品的使用量收取每单位产品的使用费。单一价格只是两段收费的特例，即单一价格是购买权费为0的两段收费 所以最优化的两段收费通常能比单一价格带来更多的利润。这种收费方式在现实中也不少见。比如 电话公司通常先按月收取使用费，然后再按用户通话次数收取电话费。

如果消费者没有区别，在价格为P时，只要厂商将购买权费定为所有的消费者剩余，单一形式的两段收费能让厂商攫取最大的利润。但是 在存在不止一类消费者的情况下，厂商采取单一的两段收费将面临困难。为了说明这个问题 我们举个例子。假设存在两类消费者，他们的需求曲线如图1所示。

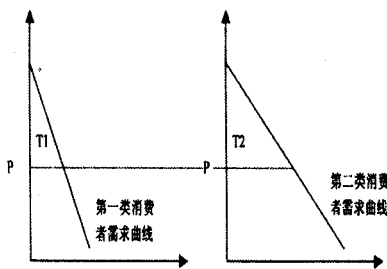


图1: 两类不同的消费者

由图可知 在价格P 第二类消费者愿意比第一类消费者购买更多的商品，从而前者所拥有的消费者剩余 T_2 也大于后者所拥有的消费者剩余 T_1 。如果定价为P的厂商可判明每位消费者的类型，他就能向第一类消费者索取一笔金额为 T_1 的固定费用和向第二类消费者索取金额为 T_2 的固定费

用。

在厂商区分不出消费者类型的情况下 在实施一个包括单价P的单一两段收费时 为了包容第一类顾客 厂商定立的购买权费就不能超过 T_1 。这样 厂商就会陷入一个两难的境地。他若将单价定得较低 他的销量就会上升，而且他能索取一笔较高的购买权费。但是 这样做时由于第一类厂商的支付意愿有限，厂商想对第二类消费者收取高额购买权费的行动就会受到约束。两类顾客差异越大 厂商运用单一的两段收费来占有第二类顾客的消费剩余就越困难。在许多情况下 厂商盯住第二类顾客而放弃第一类顾客反而有可能获取高利润。263完全抛开免费邮箱，对所有邮箱收费 正是基于这种考虑。这说明263放弃了互联网内容提供商的盈利道路，将自己定位为电信增值服务商，依靠互联网接入服务、短信娱乐功能、互联网数据中心等与电信业务相关的增值业务来盈利。

为了摆脱这一两难境地，厂商可以向消费者提供两种不同的两段收费安排 由消费者自己选择能给他带来更高效用水平的收费形式。如图2：

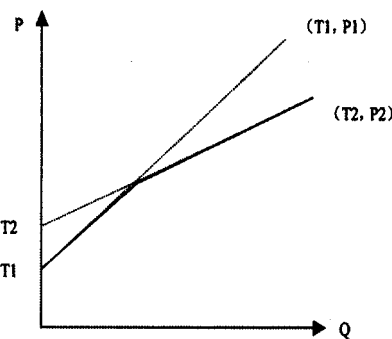


图2: 两种形式的两段式定价

不难发现 如果消费者购买数量少 那么他选择第一种两段收费所付的钱就少；如果消费者购买数量多，那么他会选择第二种两段收费。如上例 可对第一类顾客收取固定费用 T_1 价格定为 P_1 对第二类顾客定价 (T_2, P_2) $T_1 < T_2$ 但 $P_1 > P_2$ 。因此 实际的价格为图中曲折的实线。从厂商的角度看，由于电子信箱的成本主要集中在固定成本上，这样收费安排也有利于保障固定成本的回收与企业资金的顺利流转。

目前这种定价方法在现实中已经有所运用。正如我们在上面的博弈中所描述的，最后形成的结果是对个人信箱收取注册费 对使用过程不收费 对企业信箱则不收取注册费而收取使用费。这种运用是在厂商的竞争中自发地形成的，但是这一方法在电子信箱的定价过程中十分有效。针对每

一类消费者，均可采用一种不同的两段式收费安排。这样 当厂商向一个群体降低价格时，不必向另外一个群体提供同样的低价。只有我们自觉地掌握这一工具 才能在电子信箱价格大战中把握主动。

四、条件与创新 实施中 值得重视的问题

1.实施价格歧视的两个前提：一定的市场力量和防止转卖。中国互联网络信息中心 (CNNIC) 统计报告表明 截至2002年6月30日，我国上网计算机总数已经达到1613万台，上网用户总数达到4580万人。同时，网民们的观念正在发生变革，互联网上的服务消费已经逐渐地为网民所接受。之前的互联网上的游戏收费、音乐收费、特别是电子邮箱收费 已经为此做了最好、最充分的演练。以当初邮箱收费领域第一个“吃螃蟹”的263网站为例 他们对所有邮箱实行有偿服务以来 263邮箱的用户已从2000多万锐减到59万。虽然多数网民因为对“免费”到“收费”的转变不适应而无法立即接受 但是愿意付费的网民还是大有人在的。可见 在经过长期的免费午餐的喂食 需求市场已初步形成，厂商积蓄了一定的市场力量 互联网经济已经发展到了收费阶段，收费条件已经成熟了。

进一步分析 从理论上来看 厂商要采用多种形式的两段收费，还必须能用某种手段防止转卖发生。不然，一位消费者可以支付一笔固定费用，之后采购下所有的商品再转售给其他人。这样 厂商就只能收到一笔固定费用。但是 现实中由于电子信箱使用上的特点，转让与更换电子信箱存在一定的隐私性与保密性，所以电子信箱的使用一般不存在转卖问题，这就保证了多种形式的两段式收费的顺利实施。

2.重视创新 价格歧视离不开产品差别化的支持。对电子信箱进行差别化定价 需要有相应不同的产品予以配合，提供给不同的消费者不同的选择，形成产品的系列化。在这一方面 新浪棋先一着。新浪最近推出的2元邮箱“任你邮”与新浪以往的“个人家园”相比 在功能上是由复杂到简单、由特色到一般了。同时 就在新浪推出2元邮箱后没几天工夫，又取消了免费邮箱的“日历”、“书签”、“我的新浪”三项功能。这样，新浪就实现了收费体系与产品差异化的完整对接。

当然，由于新浪是在原有电子信箱的基础上削减功能而形成差异化，这样做会

使人产生收费信箱就是免费信箱收费的感觉,不利于收费信箱的推广和宣传。‘收费邮箱不是免费邮箱收费’这个概念出自263集团总裁黄明生。263作为一个具有电信背景的老牌电子邮件服务运营商已经把收费电邮作为一个核心战略业务。实际上,每个收费电子邮件服务提供商都在强调免费和收费之间的实质差别。就算是现在每月只收两元钱的新浪‘任你邮’也是如此。新浪网CEO茅道林曾经表示,两元钱是新浪进行了认真成本核算的结果,完全能够保证收费电子邮箱的品质远远高于免费邮箱。

相比之下,在原有电子信箱的基础上进行创新更加重要。电子信息技术的飞速发展作为电子信箱产品的创新提供了广阔的天地。实际上,在目前的中国互联网市场,技术已经不是门槛,真正的门槛是服务和资源。以前电子邮箱最基本的作用就是传输和存储,但用户的需求是在不断发生变化的,人们不再满足于邮件发得出、收得到、存得住。邮件发生了一个最关键的变化就是从邮件简单收发存储到应用的变化。比如杀毒、网络的存储,甚至个性化的功能等等,同时还要满足用户自我表现的欲望。电子邮箱再发展下去,用户将会要求邮箱

成为自己的数据中心。用户享受到的就不仅仅是邮件传输了,而是在享受一个沟通的过程。从这个角度来看,邮件的收发管理到邮件的应用这个变化,说明一个新的重视应用的网民阶层正在悄然地兴起。

3.免费邮箱还有戏唱,搭售现象仍将存在。虽然收费邮件服务有市场,但是门户网站为了确保人气还是会坚持免费邮箱的提供。目前搜狐、新浪、网易都还不同程度地保留着免费电邮的服务。特别是雅虎,去年9月雅虎将中国的电邮服务器从美国搬到了中国,力求聚拢中国网民的人气。

但是,天下没有免费的午餐,免费邮箱提供商也同样需要赢利,使用免费信箱并非真正免费。或多或少,免费信箱中的搭售现象总是存在的。所谓搭售是指消费者在购买A产品时,不得不同时购买B产品。厂商虽然在A产品无利可图,可是在B产品上获利颇丰。

搭售也是一种有效的定价策略,但是在电子信箱不收费的情况下,由于缺乏有效的赢利方式,各厂商往往滥用了这一方式。最常见的搭售产品就是垃圾邮件。垃圾邮件是指向未主动请求的用户发送的电子邮件广告、刊物或其他资料,没有明确的退

信方法、发信人、回信地址等的邮件,利用网络从事违反其他网络服务供应商ISP的安全策略或服务条款的行为和其他预计会导致投诉的邮件。第10次《中国互联网络发展状况统计报告》表明,截至2002年6月30日,在网民人数激增的同时,电子邮件的‘质量’在下降。中国网民平均每周收到13.4封电子邮件,其中只有6.5封电子邮件是有效电子邮件,而收到的垃圾邮件竟达6.9封之多。毫无疑问,电子信箱收费将减少搭售现象,使这一策略的作用趋于合理。

参考文献:

- 1、[美]卡尔·夏皮罗,哈尔·瓦里安著,张帆译《信息规则——网络经济的策略指导》,中国人民大学出版社,2000年。
- 2、林华凤、陈永杰《信息商品价格的形成》,《经济论坛》2002年12期。
- 3、陈永杰《信息产品的开发策略》,《市场营销导刊》2002年第2期。
- 4、黄长征《数字信息产品的消费特征与价格策略》,《价格理论与实践》2002年第3期。

(作者单位:厦门大学经济研究所)

国际市场商品价格

品种	国际计量单位	9月份平均价格	比上月同期增减(%)	比上年同期增减(%)	10月10日价格	国内计量单位	9月份平均价格	10月10日价格
路透社商品指数	1931.9.18=100	1305.90	3.55	11.82	1316.04	1931.9.18=100	1305.90	1316.04
道-琼斯商品指数(现货)	1974.12.31=100	137.00	5.78	31.86	135.37	1974.12.31=100	137.00	135.37
道-琼斯商品指数(期货)	1974.12.31=100	105.41	4.91	5.10	103.497	1974.12.31=100	105.41	103.497
1 玉米	美分/蒲式耳	269.04	3.72	25.22	251.50	元/吨	876.63	819.48
2 原糖	美分/磅	6.66	13.71	-11.70	7.30	元/吨	1216.11	1332.02
3 木材	美元/千板英尺	224.31	-8.74	-21.98	230.10	元/立方米	786.67	806.99
4 棉花	美分/磅	42.52	-4.75	17.58	43.54	元/吨	7758.59	7944.71
5 天然橡胶	新分/千克	158.97	4.77	60.25	150.75	元/吨	7182.28	6810.74
6 原油	美元/桶	28.32	6.22	9.92	27.69	元/吨	1715.80	1677.63
7 柴油	美元/桶	31.42	9.07	3.49	34.05	元/吨	1950.30	2113.69
8 航空煤油	美元/桶	32.82	13.44	5.38	33.05	元/吨	2110.58	2125.47
9 石脑油	美元/吨	249.46	8.86	15.10	243.90	元/吨	2064.76	2018.71
10 汽油	美元/桶	30.67	9.67	3.02	29.70	元/吨	2157.98	2089.48
11 铜	美元/吨	1480.05	0.01	3.72	1450.00	元/吨	12250.10	12001.36
12 锡	美元/吨	3938.16	2.74	6.54	4310.00	元/吨	32595.35	35673.01
13 铅	美元/吨	422.05	-0.36	-9.32	416.00	元/吨	3493.25	3443.15
14 锌	美元/吨	756.84	1.13	-5.38	750.00	元/吨	6264.23	6207.60
15 铝	美元/吨	1302.03	0.77	-3.39	1284.00	元/吨	10776.61	10627.41
16 镍	美元/吨	6637.89	-1.29	31.52	6515.00	元/吨	54940.53	53923.35
17 黄金	美元/金衡盎司	319.32	2.93	13.39	318.30	元/克	93.23	92.93
18 白银	美分/金衡盎司	455.84	0.47	5.38	430.00	元/克	1.331	1.255

(国家计委综合司张斌提供)