

Does a Free Download Equal a Lost Sale?

一次免費下載是不是就等於一次交易的喪失？

By Daniel Gross

解析導讀：李文肇

翻譯：何灣嵐

New York Times (Late Edition [East Coast]), Nov 21, 2004. pg. 3.4

第一部份：主文/中譯

1

RECORD industry executives hold it as an article of faith that the advent of [file-sharing](#) Web sites like Napster and Kazaa was largely responsible for a stunning decline in the sales of recorded music. From 1999 to 2003, after all, the number of compact discs and other forms of recorded music shipped in the United States plunged 31 percent.

唱片業的高階執行主管們都抱持著這麼一個信念，認為音樂錄音產品的銷售業績出現了驚人的衰退，像 Napster 和 Kazaa 等檔案共享網站的出現，要負非常大的責任。畢竟，自一九九九年到二〇〇三年間，美國上市的 CD 和其它形式的音樂錄音產品減少了百分之三十一。

2

Sure, other factors -- including the stubbornly high price of CD's, a [recession](#) that cut into [discretionary spending](#), a [plethora of](#) unappealing [pop acts](#) and the intense competition for the entertainment dollar -- may have contributed. "But there's no question that file sharing has an enormous impact on sales," said Mitch Bainwol, chairman and chief executive of the Recording Industry Association of America, based in Washington. "The most basic notion of economics is this notion of [perfect substitution](#). You have two products that are in essence substitutes, so the market drives toward the [freebies](#)."

當然，其它的因素，包括 CD 的售價始終居高不下、景氣衰退導致悠閒消費萎縮、不賣座的歌手大量推出作品、以及爭奪娛樂市場大餅的激烈競爭等，也都是可能的原因。總部位於華盛頓的美國錄音產業公會主席兼執行長米奇·貝因沃說：「不過，檔案分享的行為毫無疑問已經對於銷售量造成了巨大的衝擊。經濟學最基本的觀念就是這種「完全替代品」的觀念。當市場上同時存在有兩種可以基本互相替換的產品時，市場將捨棄要花錢買的，而趨向免費的商品。」

3

The association has [buttressed](#) this [Econ 101](#) lesson with [consumer surveys](#) showing that the industry's [core audience](#) would rather [download](#) tunes free than pay for them. In November 2002, Peter D. Hart Research Associates found that when 19- to 24-year-olds were asked about a song they liked, 32 percent said they would download it, while only 9 percent said they would buy it.

該協會以他們所作的各種消費者調查來印證這個經濟學的原理。這些調查顯示唱片產業的核心聽眾都寧願下載免費的音樂，而不願意付費購買。二〇〇二年十一月，彼得哈特研究顧問公司發現，當十九至二十四歲青少年被問及若遇到喜歡的歌曲會採取何種作法時，百分之三十二的受訪者說他們會從網路上下載，而只有百分之九的人說他們會花錢購買。

4

From the outset, however, economists have been **skeptical** that every free download represented a lost sale. And several years after the explosion, and subsequent **implosion**, of the original Napster, **academics** have begun to plug data about free downloading into complex **equations** and **theoretical frameworks**.

不過，經濟學家們打從一開始就對「每一次免費的下載便表示唱片又少賣了一張」的說法存疑。就在原來那個 Napster 網站爆紅，而隨後又內爆的數年之後，學界人士已經開始用複雜的方程式和理論架構來分析免費下載的相關數據了。

5 ☞

Stan Liebowitz, an economist of the University of Texas at Dallas who has **synthesized** much of the research, sees economists as generally coming to an agreement. "I think the **consensus** is going to be that file sharing and downloading is going to be harmful to sales of music," he said. The question is, how much?

任教於德州大學達拉斯分校的經濟學家史坦·李伯維茲綜合大量的相關研究，認為經濟學者在此議題上已有普遍的共識。他說：「我認為大家一致的共識會是：檔案的共享和下載將危及音樂的銷售。但問題是：危及的程度到底有多大？」

6 ☞

Two professors at the Wharton School at the University of Pennsylvania, Joel Waldfogel and Rafael Rob, measured the downloading and CD-buying behavior of students at the University of Pennsylvania, Hunter College in New York and City College of New York. In a **working paper** published recently by the National Bureau of Economic Research, they concluded that students each spent \$126 on the best-selling CD's without downloading and \$101 with downloading. While **conceding** that their research did not cover a representative sample, they concluded that every 10 downloads of music resulted in 1 to 2 lost sales.

二位在賓夕凡尼亞大學的華頓商學院任教的教授喬·華德弗格爾與拉法爾·羅伯，分別計量了賓夕凡尼亞大學、紐約杭特學院和紐約市立大學的學生上網下載音樂和購買 CD 的行為。他們在最近交由美國國家經濟研究局所出版的一份成果報告上披露了調查結果：不從網路下載音樂的學生平均花費一二六美元買暢銷 CD，而習慣從網路上下載音樂的學生則平均花費一〇一美元購最暢銷的 CD。他們承認研究樣本並欠缺代表性，不過他們還是推斷每十次的音樂下載行為會讓 CD 少銷個一到二張。

7 ☞

Why such a small **correlation**? Many downloads represent **transactions** that would not have taken place at the **asking price**. As part of the study, the professors asked students to place a dollar value on CD's they bought and on CD's they **effectively** obtained free. The average **valuation** of downloaded hit CD's was only \$8.81 -- far below the retail price. "If they were downloading things they would not have purchased, that would tend not to reduce industry **revenue** and not to increase **displacement**," Professor Waldfogel said.

為何二者之間的牽連會如此微不足道？原因是網上的下載行為常常不能與原價達成的零售交易劃上等號。這兩位教授叫學生針對所購買的 CD 以及免費下載的 CD 分別以美元進行估價。結果上網下載的熱門 CD 所獲得的平均估價值只有 8.81 美元，遠低於 CD 的零售價。「如果他們所下載的東西不是他們會去買的東西，那就既不會減少唱片業的營收，也不會增加排擠效應」，華德弗格爾教授說。

8 ☞

While most studies conclude that free downloads **depress** music sales to some degree, Felix Oberholzer-Gee, an associate professor of business administration at Harvard Business School, isn't ready to add his voice to the harmony. In a paper he wrote with Koleman S. Strumpf of the University of North Carolina at Chapel Hill, he examined the correlation between popular downloads and popular CD's in the fall of 2002.

就在大多數的研究所同意免費下載多少損及唱片銷售時，哈佛商學研究所的工商管理副教授菲里斯·奧伯赫澤卻與同行不同調。他與任教於北卡羅來納大學教堂山分校的柯爾曼·史存甫合寫的一篇論文中，針對二〇〇二年秋季的熱門下載音樂和暢銷 CD 之間的相互關連作了研究。

9 ☞

They found that **Eminem's "8 Mile" soundtrack** was the second most popular among **albums** sold, and that his song, "**Lose Yourself**," was the most popular among file sharers. It seems that downloading was more a **symptom** of an artist's popularity in the record stores than a **barrier** to it. "Our best guess is that **peer-to-peer networks** in 2002 had no effect whatsoever on sales," Professor Oberholzer-Gee said.

他們發現，阿姆的「街頭痞子」(8 Mile) 原聲帶在銷售排行榜中名列第二，而專輯中的歌曲「Lose Yourself」在上網分享檔案的網友中也屬人氣第一。似乎，網上下載是唱片熱賣的指標，而不是唱片銷售的阻礙。奧伯赫澤教授說：「我們估計，在 2002 年當中，點對點檔案分享對於唱片的銷售業績絲毫沒有影響。」

10 ☞

ANALYZING the economics of downloading is difficult, partly because the landscape has changed so rapidly. As the industry has begun to **embrace** digital distribution of music, the **free-for-all** era of file sharing is slowly giving way to the more commercial age of **iTunes**. Plainly, many consumers are **reluctant** to buy music for \$15.99 a CD at large record stores. But that doesn't necessarily mean **doom and gloom** for the industry.

分析下載的經濟學很困難，部份的原因是因為整個態勢的變化快速到令人目不暇給的程度。由於唱片產業已開始接納網路下載的銷售管道，完全免付費的檔案共享時代正慢慢地讓位給更商業化的 iTunes 王朝。情勢已經非常明顯，許多消費者都不願在大唱片店裡花上美金 15.99 元買一張 CD。但這也不見得就表示音樂產業的前景暗淡無光，註定一蹶不振。

11 ☞

Contrary to most predictions, sales of recorded music rose earlier this year. In the first half of 2004, shipments of CD's rose 10.2 percent from the period the previous year, according to the recording industry group. "In that context, there's a **tourniquet** around the problem," said Mr. Bainwol. He said the industry's **crackdown** on file sharing was bearing some fruit.

雖然大多數的預測不看好唱片的市場，但音樂唱片的銷售反而在今年年初時轉趨活絡。根據美國錄音產業公會的說法，二〇〇四年上半年，CD的供貨量比起前一年的同期上升了10.2個百分點。公會主席貝因沃說：「就這一點來看，可以說傷口已經止住，問題已不再繼續惡化。」他說唱片產業針對檔案分享所作的制裁行動已經產生了一些效果。

12 ☞

But Professor Oberholzer-Gee draws a different lesson. "Sales can go up even when the usage of peer-to-peer technology is rising," he said. So it appears that the **digitization** of music will continue to be a **boon** both to music-loving consumers and to data-loving economists.

不過奧伯赫澤教授對此卻做出不同的解釋。他說：「即使有更多的網站使用點對點檔案分享的技術，唱片的銷售量還是會上升。」看來，無論是對喜愛音樂的消費者而言，或是對熱愛分析的經濟學家而言，音樂的數位化都會持續是一項利多。

第二部份：：單字解說

第 1 段

- ◎ file-sharing (n.) 檔案分享、檔案共享：指電腦使用者自行透過網路彼此免費交換檔案和軟體（意思與第九段的 peer-to-peer networks 「點對點檔案分享」相同）。Napster 和 Kazaa 為著名的檔案分享軟體。

第 2 段

- ◎ recession (n.) 經濟衰退
- ◎ discretionary spending (n.) 悠閒消費（除生活必需品之外，有多餘閒錢時所做的消費）
- ◎ a plethora of (片語) 大量的、無數的
- ◎ pop act (n.) 歌手或演唱團體（限指流行音樂）
- ◎ perfect substitution (n.) 【經濟學】完全替代；完全替代品
- ◎ freebie (n.) 免費的好康

第 3 段

- ◎ buttress (v.) 原意為支撐、扶持；此處引伸為支持、輔助之意
- ◎ Econ 101 (n.)（大學的）經濟學入門課程。Econ 為 economics 的縮略語，而 101 則是美國大學裡初級班的課程代號
- ◎ consumer survey (n.) 消費者問卷調查
- ◎ core audience (n.) 核心聽眾
- ◎ download (n.) 下載

第 4 段

- ◎ from the outset (片語) 打從一開始；意思與 from the start 相同
- ◎ skeptical (adj.) 持懷疑態度的；不太相信的
- ◎ implosion (n.) 內爆（此指 Napster 由於太過爆紅，反而成為唱片業界鎖定的起訴對象，最終導致 Napster 破產垮台）
- ◎ academic (n.) 學界人士
- ◎ equation (n.) 【數學】方程式
- ◎ theoretical framework (n.) 理論架構

第 5 段

- ◎ synthesize (v.) 合成；綜合
- ◎ consensus (n.) 共識

第 6 段

- ◎ working paper (n.) 還未正式在期刊發表的研究論文；實驗的初步成果報告
- ◎ concede (v.) 勉強承認；通常接 “that” + 子句

第 7 段

- ◎ correlation (n.) 關連性（不同事情之間是否相關）
- ◎ transaction (n.) 交易；業務；買賣
- ◎ asking price (n.) 報價；要價（指原價或建議售價，相對於實際售價或折扣價格）
- ◎ effectively (adv.) 實際上；相當於；等於是
- ◎ valuation (n.) 估價
- ◎ revenue (n.) 營收；收入；industry revenue 在此指唱片業的總營收
- ◎ displacement (n.) 取代；置換（某商品被另一商品取代）

第 8 段

- ◎ depress (v.) 壓縮；排擠

第 9 段

- ◎ Eminem (n.) 痞子阿姆（美國白人饒舌歌手——原名 Marshall Mathers）
- ◎ 8-mile (n.) 「街頭痞子」——阿姆所主演的電影（註：8-Mile 原為阿姆故鄉底特律中的一條街名，而此街恰為窮人住宅與富人住宅的分界線），電影描述阿姆奮鬥打拚闖出一番饒舌天地的真實故事。
- ◎ soundtrack (n.) 原聲帶
- ◎ album (n.) 專輯；單曲稱 single
- ◎ Lose Yourself (n.) 「街頭痞子」原聲帶中的主打歌——或可譯為「自我陶醉」，歌詞描述一級貧戶出身的饒舌歌手如何藉由音樂擺脫窮困
- ◎ symptom (n.) 徵兆；徵候
- ◎ barrier (n.) 障礙
- ◎ peer-to-peer networks 點對點檔案分享（見第一段 file-sharing）

第 10 段

- ◎ embrace (v.) 原意為「擁抱」，但此處引伸為「欣然接納」之意
- ◎ free-for-all (片語) 人人都可免費享用
- ◎ i-Tunes (n.) 蘋果電腦公司(Apple Computers)所推出的付費網路歌曲下載服務
- ◎ reluctant (adj.) 不情願；用法為“be reluctant to”+ 動詞
- ◎ doom and gloom (片語) 前途黯淡無光，注定毀滅；doom 意為失敗、毀滅；gloom 意為黯淡、灰暗

第 11 段

- ◎ tourniquet (n.) 止血帶；本詞來自法文，字尾“t”不發音
- ◎ crackdown (n.) 掃蕩；打擊；來自動詞 to crack down on...

第 12 段

- ◎ digitization (n.) 數位化；數碼化
- ◎ boon (n.) 利多；有利的事情

第三部份：：解析導讀

1-3 段

隨著網際網路使用人口增加，網友開始利用網路互相免費交換流行音樂電子檔，要什麼音樂、要什麼歌曲，上網免費下載就可以了。如此一來唱片銷售業績是否一蹶不振？利潤是否將縮水？這是本文探討的重點。

文章第一段提到了檔案分享網站（file-sharing website）的概念，又稱點對點分享網絡（peer-to-peer network），意指能夠讓網友彼此互相免費交換檔案的網上服務，只要登入成為會員，即可搜尋全世界其他會員電腦上有哪些自己想要的檔案，而對方也可從自己的電腦上下載所需的軟體或音樂檔。在這種網友互惠互助的精神下，營造了一種「免費好康任我取」（free-for-all）的氣氛，便宜了消費者，卻讓商家憂心不已，特別是唱片業界（稱為 record industry, recording industry 或 music industry）擔心荷包縮水。

談到利荷包縮水，本文描述收入減少所選用的詞彙為 stunning decline（驚人的衰退），類似詞彙有 plunge（下衝）、drop（下跌），而相反詞有 rise（上升）、soar（上衝），都是描述股匯市表現及財經產業新聞時所常用的。

第一段提到的 Napster 和 Kazaa 是兩家最出名的檔案分享網站，其中以 Napster 為檔案分享的開宗祖師，顛峰期會員人數曾高達兩千六百萬；然而樹大招風，Napster 很快的成了唱片界法律訴訟鎖定的目標，官司纏身的結果是 Napster 終於在 2001 年改為收費服務，並付給唱片業界大筆賠償金，2002 年旋即宣布破產，設備由德國媒體集團博德曼（Bertelsmann AG）接收，2005 年則將其品牌賣給了 Roxio 公司，如今雖繼續營業，但已不比往日風光。

有趣的是 Napster 衰微之後，網路上的檔案分享活動並沒有就此終止，反而是仿效 Napster 的後起之秀如雨後春筍般崛起，希望進佔 Napster 所留下的空缺，使得點對點分享網絡進入了春秋戰國時期，最終迫使唱片業界不得不向網路低頭，開始改採單曲下載的銷售管道（見第九段 iTunes）。

第一段首句用 hold it as an article of faith（當作信仰來看待，毫不懷疑）來形容業界看待檔案分享導致銷售下滑的心態。而檔案分享網站的出現，作者特以 advent（降臨）一詞形容。Advent（原指耶穌基督的降臨）和 faith（信仰）兩者都帶有濃厚的宗教意涵，此處並排使用，似乎刻意製造出一種業者高高在上，面臨善惡對決的氣氛。

第二段談到了經濟學上「完全替代品」（perfect substitution）的概念，認為相同的東西一個要錢一個免費，那大家一定都去搶免費的。作者認為這是經濟學上再基本不過的理念，在第三段中把它稱為一個 Econ 101 lesson。在美國大學裡，一字頭的課（如 Econ 101、Eng 122、Chin 151）代表大一的初級課程，而其中又屬 101 程

度最低，因此 101 儼然成了入門學分的代名詞。美國大學的課程編號由 101 到 999，號碼越高，內容越深：基本上一、二字頭為初級班，三、四、五、六字頭為大學高年級課程，而七字頭以上則為研究所課程。

第三段的研究資料來自 Peter D. Hart Research Associates，是著名的研究顧問公司。Associate 一詞指合夥人，而加在公司名稱後面表示股份由多名合夥人分持。此類命名常見於律師事務所和顧問公司。

4-5 段

第二、三段描述的主要是唱片業界的看法，亦即免費下載有損獲利。從第四段開始，反映的則是學界的觀點，與業界不盡相同：學界的主流意見是，免費下載對唱片銷售業績有些許損害，但損害沒有業界想像的多。

第四段一連用了許多隱喻：首先用 explosion（爆炸、爆紅）和 implosion（內爆、垮台）一組反義詞來為 Napster 的盛衰經過增添張力，繼而用 plug into（把插頭插進插座）來描述經濟學者將數據擺進方程式的作法，透過比喻的方式，使原本艱深而又抽象的學術運作頓時變得具體、清晰。

第五段引用了經濟學家李伯維茲的觀點時，引語前半段 I think the consensus is going to be that file sharing and downloading is going to be harmful to sales of music（學界的共識是檔案分享與下載行為將有損唱片銷售）乍似與業界同調；然而緊接著所說的 The question is, how much?（但問題是，損害到底有多大？）簡而有力地將觀點迴轉 180 度，這種反背預期心理的寫作技巧更能抓住了讀者的心。

6-7 段

第六段引用的研究結果來自賓州大學華頓學院的兩位教授。華頓學院（Wharton School）是美國歷史最悠久的商學院，1881 年由工業巨擘約瑟·華頓（Joseph Wharton）創立，至今仍是全國數一數二的商學名校。而此論文類別屬 working paper（研究成果報告），學術等級較一般發表於專業期刊的論文為低。通常研究人員會將實驗的初步結果以 working paper 的形式在校內或公司內部發表，經琢磨修改後再寄至學術期刊。

兩位教授的研究所得出的結果是，下載會影響唱片銷售，但影響不大——也就是說，下載與購買兩種行為彼此之間的關連性極低。第八段進一步解釋為什麼，解釋的過程中用到不少口語中鮮見的數理經濟專業名詞，如 correlation（關連性）、valuation（估價）和 displacement（置換、取代）。結論是，有許多 CD，消費者願意免費下載，但還沒有喜歡到願意花錢去買。因此，聽眾願意下載的 CD 和聽眾願意購買的 CD，兩者是不能劃上等號的。

8-9 段

第八段搬出一套更極端的研究結果：哈佛商學院的奧伯赫澤副教授認為下載行為對唱片銷售毫無影響。奧伯赫澤的觀點與學界主流不同，本文作者以片語 *isn't ready to add his voice to the harmony* 來形容此事——如此一來，一方面有「不隨眾起舞」的意思，另一方面也巧妙的選用了帶有 *voice*（歌聲）、*harmony*（和聲）等音樂述語的片語來探討和音樂相關的主題，可謂用詞精湛。

奧伯赫澤教授的研究顯示，網上下載量的高低反映著唱片銷售的業績，兩者是互不侵犯的。他說，*downloading is more a symptom of an artist's popularity than a barrier to it*，句中綜合了三個重要句型：

首先，*A is a symptom of B*，意思是，A 是 B 的徵兆、A 反映著 B（例如，*diarrhea is a symptom of food poisoning* 腹瀉是食物中毒的徵兆）；而與其相反的是 *A is a barrier to B*，意思是，A 是 B 的一項阻礙、A 阻撓著 B（例如 *intolerance is a barrier to understanding* 偏執是相互理解的一項阻礙）。最後，*XX is more A than B*，意思是，情況比較不像是 B，而比較像是 A（亦即，B 是不對的，A 才是對的）。把三個句型組合起來，則得到 *downloading is more a symptom of an artist's popularity than a barrier to it*（下載行為不是阻撓歌手的銷售人氣，而是反映著其人氣高低）。

奧伯赫澤教授討論到當年下載與銷售的雙料冠軍——饒舌天王痞子阿姆《街頭痞子》（8 Mile）原聲帶中的歌曲“Lose Yourself”。

痞子阿姆原名 Marshall Mathers，縮寫成 M. and M.，快讀以英文拼寫則得出藝名 Eminem（M & M 同時也是一種圓顆粒狀的美國巧克力，以「入口即化」著稱）。阿姆是饒舌界少數闖出名堂的白人歌手，96 年出道，而兩千年推出的專輯 Marshall Mathers LP 曾榮登美國專輯排行榜第一名，並創下史上饒舌專輯的銷售冠軍紀錄。阿姆 2002 年發表自傳片《街頭痞子》（8 Mile），電影描述窮人出身的他是如何靠音樂一步步往上爬，而電影名稱 8 Mile 正是他的故鄉底特律中貧富社區的分界線，象徵著他奮鬥中所欲跨越的分野。電影原聲帶的主打歌 *Lose Yourself*，描述的是他初次上台時如何緊張、如何口乾舌燥，說不出話來，結果最後學會了要讓自己「陶醉在音樂之中，在音樂中達到忘我的境界」（*lose yourself in the music*），表演便能放得開，說唱便能靈感泉湧。

10-12 段

文章接近尾聲，最後三段說的是唱片業的前景，準備以新聞寫作中的「前瞻未來」（*future action*）手法作結。

第十段談到業界不再排斥網路，開始接納網路下載的數位銷售管道。「接納」此處用 *embrace*，原意是「擁抱」，但在此引伸為積極採納之意，語意比 *accept*（接受）更為主動樂觀。而業界接納網路的結果是，網路上的音樂下載慢慢由免費變為付費（*free-for-all era is giving way to the more commercial age of iTunes* – “A gives way to B” 是「A 向 B 讓步」的意思），而其中付費音樂下載的先驅則屬蘋果電腦

公司所推出的 iTunes 網站。iTunes 讓消費者以便宜的價格一首一首地下載自己喜歡的單曲，不必像過去一買就是整張 CD，而其中可能只有一兩首是自己喜歡的歌。歌曲下載之後，還可將數位檔存至蘋果電腦的 iPod MP3 隨身碟，小小手機般大小的隨身碟可以存上萬首歌，正是時下年輕人的新寵。

第十一段談到了 2004 上半年唱片銷售業績首次回升——與各家預測呈相反的走勢，因此句首用 *contrary to most predictions* 加以說明。

對此結果，業界與學界有不同的看法。業界的解釋是打擊網路下載終於見效，用 *a tourniquet around the problem*（為傷口綁上止血帶）來形容療傷的心情。而哈佛大學的奧伯赫澤教授則得到不同結論（*draw a different lesson -- draw a lesson from...* 原為「從某事中吸取教訓」的意思），認為下載與銷售是兩馬子事，下載人數增加銷售量亦能同時上升，這種現象不足為奇。

音樂走向數位化，前途是好是壞？只能說愛聽音樂的消費者（*music-loving consumers*）有福了，而愛分析數據的經濟學家（*data-loving economists*）也有得分析了！