

论过度价格竞争的行业结构特征*

——中国 DVD 行业结构分析

路庆海

过度价格竞争对我国企业来讲, 已经是司空见惯的事了。一般认为, 企业本身的原因, 如企业经营的不理性, 竞争观念落后、竞争手段缺乏等, 促使了过度价格竞争产生和激化, 因此, 就如何避免过度价格竞争而言, 主要集中于怎样改造、规范企业。但笔者认为, 把过度价格竞争产生和激化的原因主要归结于企业是不全面的, 仅仅通过解决企业本身的问题来彻底摆脱过度价格竞争是不现实的。首先, 关于过度价格竞争对企业、行业、消费者、社会所造成的负面作用社会上已经讨论得相当多了, 而且企业自身也最能深刻体会到其中的酸甜苦辣, 按理说企业在知晓过度价格竞争的危害后就应该努力避免过度价格竞争, 但为什么许多企业还是一而再、再而三地选择过度价格竞争呢? 其次, 虽然我国企业竞争观念落后, 或者说企业经营中的理性成分太少、感性成分太多, 但只要是在市场经济中, 就会有争取企业利益最大化的市场经济基本理性, 至少大部分企业会有, 如果只有少数几个行业、几个企业进行过度价格竞争, 而全然没有企业利益最大化这个基本理性的话, 那么, 把过度价格竞争的原因主要归结于企业本身还可以解释得通, 但我国目前有相当多的行业已经或者正在进行着过度价格竞争, 有的行业中甚至是全部企业都在进行过度价格竞争, 如果说这么多行业、企业都缺乏市场经济基本理性的话, 就显得难圆其说了。因此, 过度价格竞争一方面是由于企业本身的原因, 但另一方面肯定也有其产生和激化的客观基础, 这个客观基础有时就逼迫企业不得不进行过度价格竞争, 虽然这可能违背企业的经营理性。

产业组织的基本理论为分析我国企业过度价格竞争提供了基本框架。按照产业组织理论中的 S- C- P (结构- 行为- 绩效) 分析原则, 行业中的企业行为决定于该行业的行业结构, 有什么样的行业结构特征就有什么样的企业行为特征。从本质上讲, 过度价格竞争也属于企业行为的范畴, 因此, 其产生和激化一定有特定的行业结构特征或基础, 正是这种行业特征决定

了企业必须要进行过度价格竞争, 而不管企业的主观意愿如何。从我国过度价格竞争的现实情况看, 也有着明显的行业分布特征, 有些行业时时刻刻面临着过度价格竞争, 如彩电、彩管、影碟机、电冰箱、空调行业等, 而有的行业却很少进行过度价格竞争, 其中有相对垄断行业, 如电信业、烟草业等, 也有竞争性较强的行业如化妆品业、服装业等。

下文通过对过度价格竞争较为突出的行业——DVD 行业的结构分析, 归纳总结出在我国目前的市场经济中过度价格竞争所具有的行业结构特征, 为企业分析和避免过度价格竞争提供一定的行业依据。

一、DVD 行业结构分析

DVD 是我国影音业继 VCD、超级 VCD 之后所推出的第三代产品, 由于其清晰的画面品质、丰富的音乐表现及其他优异性能, 被行业内人士认为是“影音设备的终结者”。1998 年, 许多专家学者和生产商都认为 DVD 将在世纪末的中国卷起一股消费高潮, 这股高潮甚至会比 1997 年 VCD 和 1998 年超级 VCD 刚推出市场所引起的高潮还要来得迅猛。然而, 1999 年已经结束, 各地的 DVD 销售均不如人意, 更谈不上卷起世纪末的狂潮, 与 VCD、超级 VCD 相比, DVD 市场占有率只占很小一部分, 而且其增长趋势相当缓慢, 不可与当年的超级 VCD 刚推出时同日而语 (见表 1)。

表 1 1999 年不同影音设备的市场份额

月份 \ 产品	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
DVD (%)	1.3	1.4	1.9	2.9	3.1	3.5	3.5	4.1	4.7	5.2
超级 VCD (%)	66.4	71.1	65.8	66.9	66.8	66.7	66.7	67.6	66.8	66.7
VCD (%)	32.3	27.5	32.3	30.2	30.1	29.8	29.8	28.3	28.5	28.1

* 本文所有统计资料均由得赛咨询公司提供

1. DVD 行业市场潜量分析

从发展趋势及目前 DVD 行业动态来看, DVD 替代 VCD 和超级 VCD 是大势所趋, 只不过是时间问题, 在经过了一年多的缓慢增长阶段以后, DVD 时代已经出现了曙光。

中国软件业在经过对比与选择之后, 已经瞄准了 DVD, 这不仅包括原来生产 VCD 盘片的企业, 也包括后来跻身近来的后继者。在盘片生产方面, 国家新闻出版署已批准引进 8 条 DVD 盘片生产线, 少数国内知名企业已具备了 800 万张以上的 DVD 盘片生产能力。当初困扰着整个 DVD 行业的区域码也随着加密问题的圆满解决而不再成为发展的障碍。值得注意的是美国华纳、好莱坞等几大娱乐公司已经改变了对我国 DVD 节目源的供应态度, 对中国市场表现出异乎寻常的兴趣。现在市场上可见的 DVD 节目已达 2000 多种, 正版盘片价格已降至 50~60 元左右。由此可见, 软件企业已决心以先投入的方式, 带动 DVD 时代的到来, 力图重现当年 VCD 的盛况。

在硬件方面, 进口品牌的东芝、松下、夏普、先锋、飞利浦和国产品牌的精彩、宏图等均已大批量投入市场。目前我国已有 30 余家企业参与 DVD 播放设备的生产, 近百家企业投入到 DVD 的研制开发中, 这使得 DVD 的成本可望大幅度下降。另外, 彩电的生产也向 DVD 靠拢。1997 年, 全国 25 英寸以上的大屏幕彩电已达到全年彩电总销量的 52.7%, 而从去年下半年开始, 国内几个品牌厂家生产的大屏幕彩电清晰度均已达到 500~550 线, 具备了 DVD 显示终端的要求。

基于以上原因, DVD 市场在中国已趋于成熟, 一个新的时代将要到来。

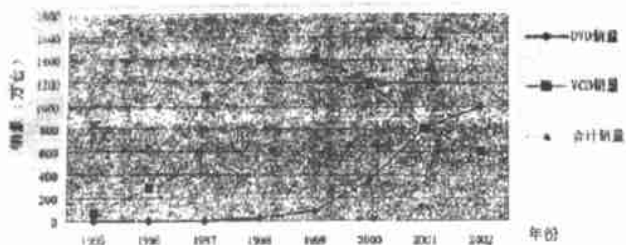


图 1 不同影音设备销量趋势图

从图 1 可以看出, 1999 年以后, 我国 DVD 销量将有大幅度增长, 这将为我国的 DVD 生产厂家和潜在进入企业提供良好的发展空间。

2 DVD 行业市场集中度分析

市场集中度是用于表示在特定市场中, 生产企业具有什么样相对规模结构的指标, 它能有效地反映出在一定时期内, 市场各企业之间的实力、规模的对比效应。市场集中度最基本的衡量指标是绝对集中度, 通常用在规模上处于前几位企业的生

产、销售、资产或职工总数占整个市场的生产、销售、资产、职工总数的比重来表示。其计算公式为:

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{\sum_{i=1}^N X_i}$$

其中, CR_n 表示市场中规模最大的 n 个企业的市场集中度, 一般 n 为 4 或 8, X_i 为 X 市场中第 i 个企业的生产额、销售额、资产额或职工人数, N 为 X 市场的全部企业数。

具体到 DVD 市场, 这里采用市场占有率作为衡量指标来反映出 DVD 市场集中度, 即各企业的竞争地位和竞争实力(见表 2)。

表 2 DVD 各生产企业的市场占有率(%)

上海先锋	飞利浦	帝和	上海德加拉	实达
288	184	104	101	48
索尼	松下	上海索尼	蚬华	其他企业
45	39	32	22	137

计算可得: DVD 市场上, $CR_4=67.7%$, $CR_8=84.1%$, 也就是 DVD 市场上, 67.7% 的市场由处在前 4 位企业所占有, 84.1% 的市场由处在前 8 位的企业所占有。

表 3 产业竞争和垄断类型的标准划分

	前四位企业市场占有率(CR_4)	前八位企业市场占有率(CR_8)
极高寡占型	75% 以上	
高集中寡占型	65% ~ 75%	85% 以上
中(上)集中寡占型	50% ~ 65%	75% ~ 85%
中(下)集中寡占型	35% ~ 50%	45% ~ 75%
低集中寡占型	30% ~ 35%	40% ~ 45%
原子型	30% 以下	40% 以下

根据市场竞争和垄断类型的标准划分, 如果仅从绝对数字来看, DVD 市场已经属于高集中寡占型市场, 但是否就能得出 DVD 市场上处于前几位的生产企业已经具有相当的市场垄断力, 或者说这种市场集中度已经稳定的结论呢?

从产品生命周期来看, 大多数产品都有进入市场到退出市场的过程, 根据其销售量、利润等指标, 可以把这一过程大致分为引入期、发展期、成熟期和衰退期四个阶段, 现时期, DVD 产品正处于从引入期和发展期的过渡阶段。从市场演变过程来看, 市场演变过程一般呈现开发——发展——分化——集中——再分化——再集中……——消失的规律, DVD 市场正处于从开发向发展的过渡阶段, DVD 产品作为一个刚刚进入市场的产品, DVD 市场作为一个刚刚发展的市场, 还没有经过激烈的竞争过程。某些企业市场占有率之所以处于前几位并不在于其企业实力强, 取得了 DVD 市场相当的垄断能力, 而在于这些企业更早地进入了 DVD 市场, 占有了一定的“先动优势”, 这种

优势是在其他企业还没有进入市场之前,竞争还不激烈时取得的。因此,虽然DVD市场的集中度很高,但其并不是最终的、稳定的,也不直接有效地反映企业竞争能力。DVD市场集中度是否能维持,要看今后的DVD市场的竞争情况如何以及各竞争对手的实力如何。

3 DVD行业产品差异化分析

产品差异化是决定市场结构的一个主要因素。产品差异化可以是客观存在的实际差别,也可以是消费者认识的主观差别,并且主观差别不一定以客观判别为基础。

首先,从产品客观分析。产品方面,不同企业生产的DVD在款式、包装等外部特征上几乎没有区别,目前国内企业几乎无人问津的DVD-ROM机芯,DVD核心技术仍掌握在国外厂商手中,企业所用机芯一般从国外进口,价格一般在80美元左右,因而市场上已有的DVD在产品本身方面没有多大差别。服务方面,DVD生产企业的服务也仅限于售后服务,如免费送货、负责调试、负责维修等,没有出现售前服务、售中服务和特殊的服务项目。销售渠道方面,目前DVD绝大部分通过各种商业企业进行销售,如专卖店、百货店等,还没有企业通过非商店零售方式作为销售渠道。广告促销方面,各DVD品牌的广告诉求点几乎雷同,都尽力突出各种DVD的技术层面。因此,DVD客观的产品差异化程度很低。

其次,从消费者主观认识分析。这里采用价格标准差和价格极差来反映消费者对各种DVD的评价态度。价格标准差指不同型号、品牌的DVD价格与平均价格的偏离程度,价格标准差越大,说明各种品牌的DVD的价格差别越大,也就间接反映消费者对DVD的差异化认识程度越大。价格极差指不同型号、品牌的DVD最高价格和最低价格之差,反映了消费者对不同品牌DVD差异程度认识的最大值。

表4 不同档次DVD的价格标准差和价格极差

	价格标准差(元)	价格极差(元)
高档(4 000元以上)	269	720
中档(2 000-4000元)	147	368
低档(2 000元以下)	90	296

从上表可以看出,即使是高档DVD,其标准差也不超过300元,低档DVD标准差只有90元,这反映出,消费者到目前为止还没有对某些品牌有特别的偏好,因此,DVD主观的产品差异化程度也不高。

总而言之,从DVD整个市场来看,DVD的客观差异化程度和主观差异化程度都不高,这一方面为各DVD生产企业在今后的竞争中,采用非价格竞争策略提供了大有作为的空间;但另一方面,特别是受到价格战的影响,可能促使各厂商只进行价格竞争,从而产生类似当年VCD和超级VCD一样的恶性竞争局面。

4 DVD行业市场进入壁垒分析

上文对DVD市场集中度和产品差异化的分析,是侧重于

考察DVD市场内已有企业的竞争关系,反映的是市场中显示的竞争企业的数量、竞争强度和竞争方式。而对进入壁垒的分析,则是从新企业进入市场的角度来考察DVD市场关系的调整与变化,考察市场内已有企业与准备进入企业间的竞争关系,反映的是DVD市场中潜在的竞争强度。

所谓进入壁垒指新企业要想进入某一市场,就会与该企业中已有企业相竞争,并会遇到许多相对于已有企业不利的因素,这些不利因素会成为阻止新企业进入的障碍,这些阻止新企业进入的因素或障碍就称为进入壁垒。进入壁垒越高,市场潜在竞争强度越大,进入壁垒越低,市场潜在竞争强度越小。

通过对5个主要进入壁垒类型的分析可以得出DVD行业市场进入壁垒相对较低。

(1)规模经济壁垒。新企业在进入某一市场之前,由于未能充分享受规模的经济性,相对于市场内已有的企业其生产成本必然要偏高,这就是规模经济壁垒。DVD市场中,目前还没有一家企业的生产规模和市场规已经强到足够让潜在进入企业望而生畏,更重要的是,由于DVD成本中的主要因素核心技术需要进口,扩大规模对降低成本而言并无多大作用,新进入DVD市场的企业生产成本与市场已有企业相比,并没有很大差距。因此,DVD市场规模经济壁垒较低。

(2)必要资本量壁垒。必要资本量壁垒是指新企业进入市场所必需的资本,必要资本量越大,筹资就越困难,新企业进入市场的难度就越大,这就是必要资本量壁垒。从技术上讲,DVD生产和普通VCD的生产在硬件上并没有多大区别,将一条VCD生产线改建成DVD生产线比较容易,这说明VCD生产企业大都具备生产DVD的能力,也就是说,原来我国相当的VCD生产企业,如果愿意进入DVD市场,生产DVD,并不需要付出很高的调整成本,因此,DVD市场的必要资本量壁垒也比较低。

(3)产品差异化壁垒。市场已有企业的产品已被消费者认知和熟悉,由此,新进入企业的产品在推广时所面临的困难即是产品差异化壁垒。但从上文分析,目前市场上已有的DVD无论在客观上,还是在消费者主观上差异化程度都不高,相对于消费者而言,并没有对某种或某几种DVD品牌形成特殊的偏好,因此,DVD市场的产品差异化壁垒也比较低。

(4)绝对费用壁垒。绝对费用壁垒产生于已有企业对市场原料、专利技术、销售渠道、运输系统等方面的控制。就现有情况而言,DVD市场的绝对费用壁垒很低。

(5)政治法律制度壁垒。DVD市场是一个竞争性的市场,不关系民生大计,国家法律规章对其管制约束很松,因此DVD市场的政治法律制度壁垒几乎没有。

如果DVD市场这种低壁垒的情况今后没有得到明显改变,DVD市场的潜在竞争将非常激烈。

5 DVD市场结构总结

综合上述对DVD市场结构的分析,DVD市场结构呈现以下主要特征:

- (1)现有市场不大,但其发展潜力很大;
- (2)市场集中度虽然较高,但极不稳定;

(3) 产品差异化程度不高;

(4) 市场进入壁垒很低。

这种市场结构特征一方面反映了DVD 市场在不久的将来肯定竞争相当激烈,另一方面也为DVD 市场过度价格竞争提供了基础。

二、过度价格竞争的产业结构特征

过度价格竞争从行业层次上讲,有两个主要原因:一是行业内竞争趋于激化;二是行业内企业竞争手段缺乏。行业内竞争趋于激化,不仅包括现实竞争趋于激化,也包括潜在竞争趋于激化,正是这种竞争趋于激化,促使企业为了生存和发展不得不想方设法超过竞争对手,如果该行业竞争态势很平和,甚至根本就没有竞争,那么行业内企业就不会有动力去竞争,当然也就不可能产生过度价格竞争。行业内企业竞争手段缺乏,使得企业在激烈的竞争中很容易采用最直接,也是最有效的竞争手段——价格竞争,价格竞争在过于激化的条件下,就产生了过度价格竞争。上述这两个原因是任何过度价格竞争产生和激化的基础,缺一不可。如果某个行业的产业结构特征能够体现出上述两个过度价格竞争的原因,那么就可以认为,该行业极有可能甚至必然会发生过度价格竞争。

1 体现行业内竞争趋于激化的产业结构特征

(1) 市场增长潜量巨大。

市场增长潜量巨大是指该行业所面对的市场在将来所可能的需求量会远远大于目前该行业市场的现实需求量。如果该行业市场增长潜量巨大,就意味着至少在目前到将来的一段时间内,该行业会呈现出供不应求的供求态势,因此也就意味着该行业有着相对较高的利润率。市场增长潜量巨大对原本不属于该行业的企业来讲就是一种巨大的吸引力,因为企业或者资本的进入方向就是有利可图的市场。因此,市场增长潜量巨大的行业往往会吸引其他行业的企业或资金加入到该行业,从而一方面加剧了该行业潜在的竞争强度,并且随着新企业的不断加入,潜在竞争会源源不断地转化为现实竞争;另一方面也会加剧该行业的现实竞争强度,因为当行业内现有企业感觉到将来的潜在竞争会激化时,就会在目前做相应的准备,包括占据良好的细分市场,争取更多的现有客户等行为,这无形中也会加剧现实竞争强度。但是必须强调的是,市场增长潜量巨大只是反映了行业外企业愿意进入到该行业,但到底能不能进入到该行业还是一个问题,如果行业外企业在主观上想进入某行业但在客观上却无法进入,那么该行业的潜在竞争强度同样也不会增加,这就涉及到行业内竞争趋于激烈化的第二个特征——行业进入壁垒低了。

(2) 市场进入壁垒低。

如果说市场增长潜量巨大是行业竞争强度增加的可能性条件的话,那么,市场进入壁垒低就是必然性条件了。行业进入壁垒低反映了新企业在进入该行业时与该行业原有的企业相比,并不承担相当的额外费用,或者说是只承担少量的额外费用,这样新企业就容易进入该行业,如果该行业有较高的利润率,那么大量企业进入该行业就是必然了,也就是该行业的潜

在竞争强度增加是必然结果。另外从竞争角度讲,行业进入壁垒低意味着行业竞争对手之间的实力差距相对较小,新企业与老企业相比近似站在同一起跑线上,这同样也增加了竞争强度。

(3) 行业集中度不稳定。

上述两点结构特征主要阐述了行业潜在竞争激化的结构特征,而行业集中度不稳定则从现实竞争角度论述了行业现实竞争激化的特征。行业集中度从很大意义上反映了该行业内企业实力的对比情况:行业集中度越高,行业内企业实力对比就越明显;集中度越低,企业之间的实力对比就相对不明显。但是,行业集中度高与行业现实竞争强度的大小之间并没有关系,因为竞争反映的是企业一种对已占有市场、已有客户数量等指标上的不满足,从而导致了企业间对资源、市场等要素的争夺。不管行业集中度是多是少,只要它是稳定的,就反映了市场格局的稳定,也就是说行业内各企业之间已经排好了位置,即使是市场占有率有高有低,也反映了企业之间对彼此实力与应得市场的承认,在这样的基础上,竞争是不会过于激烈的。而如果行业集中度不稳定,甚至出现大起大落的话,就反映出该行业竞争很激烈,集中度的变化直接反映了企业对现实情况的否定,希望通过竞争来提高效益,占据一定的行业地位。

2 反映行业内企业竞争手段缺乏的结构特征

反映行业内企业竞争手段缺乏的结构特征主要是行业产品差异化程度低。产品差异化程度低直接显示了各企业所提供的产品雷同,消费者对不同企业的产品并没有形成突出的偏好,因此,消费者在选择时所关心的主要问题是价格,这样就很容易引导企业把竞争眼光主要放在价格上,进而导致过度价格竞争的产生。对产品差异化程度的理解,有两点须注意:

(1) 对产品应有全面的理解,这里指的产品包括三大部分:一是核心产品,即该产品到底能满足什么样的需要;二是有形产品,主要包括产品的包装、质量、式样等外在形式;三是附加产品,主要包括为消费者提供的各种服务、担保、维修等内容,对三部分中任何一种与其他企业所提供的产品有区别的都可以成为差异化。

(2) 产品是否差异化或者说差异化程度是高是低是消费者的主观认识,客观上的差异并不代表消费者主观上的差异。如果产品从客观上讲确实有很大的不同,但消费者认为没有什么不同,就认为该行业产品差异化程度不高。而从某种意义上讲,并不是每个行业的产品想差异化就能差异化,不同产品的差异化难度是不同的,差异化的方向也不相同。对那些产品比较难以差异化的行业来讲,由于企业难以找到除了价格以外吸引消费者的其他因素就很容易导致价格竞争和过度价格竞争。当然产品是否能差异化还与企业的主观努力有关,但不管什么原因,产品差异化程度低反映了企业竞争手段的缺乏,价格在很大程度上就成了企业生死存亡的关键因素。

(作者单位:上海财经大学产业经济系 上海 200083)

(责任编辑:曾国安)