

中国电信业市场竞争格局、竞争策略及发展对策

孔淑红

摘要: 中国电信业通过体制改革,寡头垄断竞争的市场格局已经初步形成。在电信业务最主要的几个领域,我国均有两个主要参与者,提供相似的产品,构成了典型的寡头竞争市场结构。在这样一种市场上,电信厂商的最佳策略行为是与对手展开激烈的竞争,以最大化自己的市场份额和利润。中国电信企业应该积极利用国外的资金和技术,使中国电信业向宽带化、智能化、综合化和个性化发展,提高市场竞争能力,利用各种有利因素实现电信资源的优化配置。

关键词: 电信市场 竞争格局 完全信息博弈

市场经济体制的确立促使中国的电信行业发生变革,中国的电信业必须作为一种产业,按市场运作方式,开放竞争,让电信业适应于市场经济发展的要求。

中国电信业的市场经济体制改革起步比较晚,但改革速度非常快,改革力度超过了许多发达国家。尤其是1998-2000年,只用两年多时间就完成了许多发达国家8~10年的改革进程:首先撤销原来的邮电部,邮电部与电子部合并,组建信息产业部;信息产业部专门成立了电信管理局,以加强政府的行业监管职能;实行政企分开,原来的电信总局变成完全的企业——中国电信;1999年重组原中国电信,将其一分为四——中国电信、中国移动、国讯寻呼和卫星通信;同时对中国联通也进行了重组,将国讯寻呼划入中国联通,2000年上半年重组工作完成;允许网通公司和吉通公司建立自己的网络通信基础设施,分别经营不同的基础电信业务和增值电信业务;2000年12月新组建铁通公司,2001年3月该公司正式挂牌;在推进电信改革的同时,2000年9月出台了《中华人民共和国电信条例》(简称电信条例),大大改进了电信行业的法制建设。在完成了上述政企分开、按业务组成电信公司或集团后,中国电信运营市场上一家垄断电信业的局面已经打破。到2000年底,中国电信市场上共有中国电信(经营固定电话、数据通信)、中国联通(经营固定电话、移动通信、数据通信)、中国移动(经营移动通信)、网通公司(经营数据通信)、吉通公司(经营数据通信)、卫星公司(经营卫星通信)、铁通公司(经营固定电话)等7家主要电信公司。在基础电信业务市场上,每一种业务至少有两家大公司开展竞争。应该说,中国电信业市场相对前几年而言,初步形成了竞争局面。管制方面,也更加科学务实,并逐步与国际接轨。

一、中国电信业市场竞争格局分析

1. 市话业务市场分析

2001年电信重组主要是原中国电信的拆分和重新组合。原中国电信是市话业务市场的绝对垄断者。2001年10月底,原中国电信拥有本地电话用户数为17461.4万户,市场占有率为99.8%。根据电信体制改革方案,重组后的中国电

信和中国网通两大集团公司仍拥有中国电信已有的业务经营范围,允许在对方区域内建设本地电话网和经营本地固定电话等业务,双方相互提供平等接入等互惠服务。但是方案制定是一回事,而实施方案又是一回事。电信业重组需要一个过程,这取决于公司之间的整合和管理者的要求,但也需要公司之间的配合。美国AT&T的拆分,用了将近1年的时间。我国电信重组也不会太快,因而短期内我国固定电话市场不会形成竞争的局面。但是随着电信重组的完成,由于固定电话的基础性地位,中国电信和中国网通将互相进入对方的市场,而且还将会有新的进入者(包括外资)通过各种形式进入固定电话市场。

2. 长话业务市场分析

在中国电信南北分拆之前,长话业务已经竞争非常激烈了。中国市场上拥有以电路交换为基础的长途传输线路的中国电信、中国联通、中国铁通以及以IP技术提供长话服务的网通、吉通都是竞争者。2003年初IP电话通话量在整个固定网长途电信(国际、国内和港、澳、台)中的比重已由2000年的7.2%猛增到47%;而传统长途电话通话量的比重则由92.8%下降为53%。长途电话原来较高的利润空间已经被市场竞争压缩了,但是原中国电信仍占市场份额的60%以上。原中国电信南北分拆,网通、吉通并入新中国网通后,长话市场形成了新的竞争态势。据信息产业部统计,在2003年1月份的国内长途通话时长中,移动、固定、IP电话分别占30%、30%和40%。国内长途电话市场已呈三分天下之势,IP和移动电话在国内长途通话中的比重还在不断上升。2002年底以来,IP电话在长途业务中已居首位,传统上固定电话的长途业务高额垄断利润时代已经一去不复返。

3. 移动电话业务市场分析

移动通信是目前我国电信发展的主要热点。移动通信具有方便快捷的优势,它不受地域的限制,可以实现消费者的随地通话目的,同时,随着无线上网的技术逐渐被接受,我国移动通信继续保持了高速发展,用户数目不断增加,并且逐渐从高档消费品转变为普通消费品,移动通信投资比例逐渐增加,移动通信能力得到了进一步的提高。

中国联通从 1994 年成立以后,得到了逐步的发展,特别是当它在香港上市以后,融资渠道进一步畅通;1999 年移动通信从中国电信分离之后,继承了中国电信原有的用户数量和通信能力以及众多的人力资源。移动市场形成中国移动和中国联通寡头竞争的态势。截至 2001 年 10 月底,中国移动拥有用户 9907.8 万户,占总用户数的 72.84%;中国联通拥有用户 3694.1 万户,占总用户数的 27.16%。2001 年 1-10 月,中国移动通信业务收入比上年同期增加 12.76%,中国联通比上年同期增长 56.10%。但是双方的增长比例均呈下降趋势。

4. 增值电信业务市场分析

虽然在国外较成熟的电信市场中,增值电信业务量已经超过传统的语音服务,成为电信收入的亮点,但是目前中国电信市场中,增值电信业务仍占极小的比例。由于电信网具有范围经济性,所以在我国增值电信业务主要由属于原中国电信的企业提供,中国联通虽然也占有一定份额,但是联通表示目前将精力集中在移动市场。

综上所述,在电信业务最主要的几个领域:市话业务、长话业务和移动电话业务领域,我国均主要有两个参与者,提供只有某些差别的相似产品,构成了非常典型的寡头竞争市场结构。这是一种介于完全竞争和完全垄断之间、以垄断因素为主同时又具有竞争因素的市场结构。该市场结构的特征是双方自然形成协议定价,共同瓜分市场。那么在中国的寡头竞争市场中,中国的电信企业又采取何种行为策略呢?

二、中国电信企业竞争策略分析

目前固定网络本地电话市场已经有四家运营商——中国电信、中国网通、中国联通和中国铁通;移动电话市场有两家运营商——中国移动和中国联通;长途电话市场的运营商最多(包括 IP 电话运营商)——中国电信、中国网通、中国联通、中国移动、中国铁通等等。但是运营商数目的增多并不意味着寡头充分竞争格局的形成。在固定电话市场,中国联通的市场份额按照业务收入计算约为 0.18%,中国铁通市场份额不足 0.1%;而新成立的中国网通虽然和中国电信的實力具有可比性,但由于它们各占据南北固定电话市场,短期之内也不会入侵对方的核心领域,即不会交叉进入对方垄断的市场,因此固定电话市场仍处于寡头垄断格局,与过去不同的只是由两家运营商对不同地域的市场分别垄断。在移动电话市场,虽然已经不再是中国移动独家垄断的局面,中国移动和中国联通的市场份额分别为 79.8% 和 20.2%,两家运营商之间的竞争常常表现为价格战,或者恶意地影响对方的通信质量。在长途电话市场,由于 IP 电话市场的放开,运营商较多。从市场份额看,中国电信占 40.8%,中国网通占 26.1%,中国移动占 22.6%,中国联通占 10.5%,但竞争也常常表现为恶性竞争——价格战。下面,我们将以移动领域为例,用博弈论对我国电信企业的市场行为进行分析。

1. 完全信息静态博弈

在不考虑政府部门干预的条件下,移动通信市场上有位寡头企业 A 和新进入寡头企业 B,它们双方都是“理性的”。由于存在网络覆盖、漫游区域等差异,使得 A 与 B 提供

的服务在消费上不是完全同质的,但属于相关性较强的不完全替代品。

现假设在双方合作时,各自的收益都为 1 个单位。在双方竞争时,若一方降价而另一方不降价,则用户都选择降价的公司,那么降价的公司因规模效应而降低单位成本获得 3 个单位的正收益;不降价的一方因须承担设备折旧、客户流失以及市场地位受损等无形资产损失,得到 5 个单位的负收益。若双方都降价,双方都要蒙受一定的损失,但因营业收入至少可以弥补部分固定成本,因而各自取得 2 个单位的负收益。

表 1		A、B 两个运营商的博弈矩阵	
		运营商 B	
		降价	不降价
运营商 A	降价	(-2, -2)	(3, -5)
	不降价	(-5, 3)	(1, 1)

如表 1 所示,在博弈双方根据自身经济利益最大化的原则进行选择的情况下,我们对 A、B 两个运营商的策略选择进行分析。对企业 A 来说,企业 B 有降价和不降价两种选择。假设 B 选择的是不降价,则对 A 而言,降价时的收益 3 大于不降价时的收益 1,所以 A 选择降价;假设 B 选择的是降价, A 不降价的收益为 -5,而降价可得以 -2, A 还选择降价。因此,在此博弈中,无论 B 采取何种策略, A 的选择都应是降价。同理可得, B 的选择也是降价。

因此,此博弈的最终结果是,双方都会选择降价策略,而且这个策略组合式中的任何一方都不愿意单独改变其稳定性的策略组合。无论是对两个企业总体,还是对任一单个企业而言,双方合作不降价(1,1)要比双方竞争降价(-2,-2)好得多。但是参与博弈的企业是以追求自身经济利益最大化的原则行事,每个企业都意识到对方不竞争时自己竞争所获得的巨大好处,以及对方竞争而自己不竞争时将蒙受的损失,这在博弈论中被称为纳什均衡。这一博弈的纳什均衡解就是双方竞争降价(-2,-2)。

2. 完全信息动态博弈

在前述假设条件下,现再假设消费者在企业 A、B 两者的价格差异大于 15% 时,偏好入网 B;当价格差异小于 15% 时,偏好入网 A。

我们把移动通信市场竞争的过程模型化为一个子博弈精炼纳什均衡过程。该动态博弈的最后阶段是企业 A 的决策过程, A 根据比较做出自己的选择。当 A、B 两者的价格差异大于 15%,消费者偏好改变,选择接受 B 公司的服务时, A 不采取行动就无法吸引到新客户,而且还会流失老客户。若 A 选择竞争,则可以挽留住老客户,并吸纳新客户,即使竞争会导致亏损,至少还可以弥补部分固定成本,因此 A 的唯一选择是竞争。

倒推至前一个阶段的子博弈,只要企业 B 采取竞争策略,如使得两个企业服务的价格差异大于 15%,消费者的理性选择就是改变偏好,接受企业 B 的服务。这时由企业 B 进行决策, B 所面临的情况与后一阶段 A 所面临的情况相似,因此 B 的理性选择也是竞争。

通过上述两个模型,我们可以看出目前中国移动和中国

联通在中国移动通信市场上选择降价竞争,而且重复博弈的结果就是价格战愈演愈烈,在某种程度上来说是运营商作为经济人理想选择的结果。

根据产业经济学理论,企业的市场行为受到市场结构的状态和特征的制约。那么我们现在看一下,中国运营商们博弈的结果在非对称寡头竞争市场中会给整个产业,对其自身带来什么样的结果。

3. 寡头竞争市场理论

在某些寡头竞争市场,一家大厂商拥有市场总量的主要份额,而一组较小的厂商则供给市场的其余部分。此时这家厂商可能会像一个主导厂商那样行动,确定一个实现它自己最大利润的价格。其他对价格只有很小影响的厂商则会像完全竞争者那样行动,它们将主导厂商所定的价格当作给定的,并据此安排生产;主导厂商则根据利润最大化的原则作出定价抉择,当然,它必须考虑到其他厂商的产量是怎样取决于它所定的价格。这个过程是个重复博弈的过程。

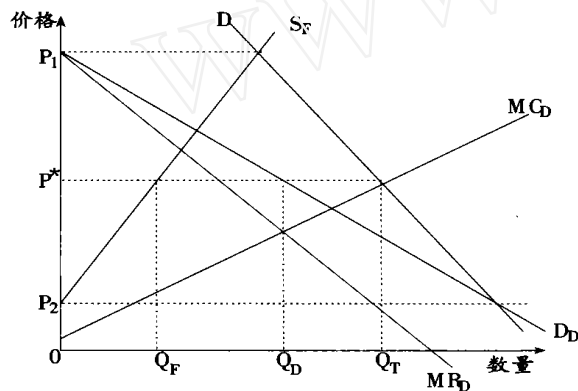


图1 寡头竞争市场理论模型

图1表明了主导厂商在寡头竞争市场上的竞争情况。图中D是市场需求曲线, S_F 是次要厂商的供给曲线(即较小的次要厂商们的总边际成本)。主导厂商必须确定它的需求曲线 D_D ,如图中所示,这正好是市场需求和次要厂商们供给之间的差距。例如在价格 P_1 处次要厂商们的供给正好等于市场需求,所以主导厂商在这个价格就什么也卖不掉。在 P_2 或更低的价格,次要厂商们将不供应任何产品。所以在 P_1 和 P_2 之间,主导厂商面临需求曲线 D_D ,主导厂商与次要厂商共同分享市场,主导厂商占据着较大市场份额。

对应于 D_D 的是主导厂商生产的边际收益曲线 MR_D , MC_D 是主导厂商的边际成本曲线。为了实现利润最大化,理性的主导厂商生产 MR_D 和 MC_D 交点处的数量 Q_D (即 $MR_D = MC_D$),这也是主导厂商为什么不在 P_2 或 P_2 价格以下完全垄断市场而要与次要厂商分享市场的原因。根据需求曲线 D_D ,确定市场价格为 P^* ,此时作为价格接受者的次要厂商的销售数量为 Q_F ,所以销量的总量为 $Q_T = Q_F + Q_D$ 。

由图1可知,当市场实际价格 P^* 越接近 P_1 ,则主导厂商占有的市场份额越小,次要厂商则占有的市场份额越大;反之,越接近 P_2 ,主导厂商占有越大的市场份额,次要厂商占有越小的市场份额。

在这里我们可以看到中国移动就是模型中的主导厂商,而中国联通则是扮演着次要厂商的角色。随着价格的持续

下降,市场需求将大幅增长,尤其是低端消费者。同时,市场需求的增加主要表现为对主导厂商需求的增加,也就是说价格竞争的结果有可能使市场份额越来越集中于中国移动手中,而中国联通则难以维持规模经济。下面我们来看一组中国移动和中国联通每个用户平均贡献的电信业务收入(Average Revenue Per User,APRU)的数据。

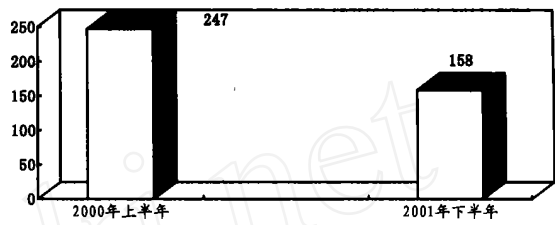


图2 中国移动APRU变化图(单位:元人民币)

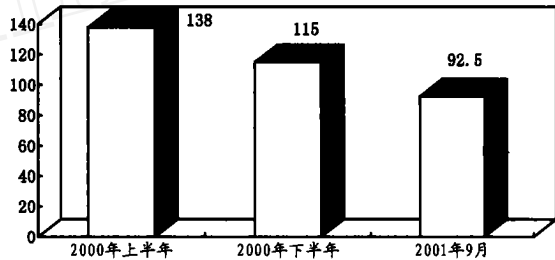


图3 中国联通APRU变化图(单位:元人民币)

APRU既反映了一个国家的电信消费水平也是电信运营业绩的一个重要表征,APRU随时间的变化更是运营公司经营状况的标志。我国的两大移动通信运营商的APRU值仅是世界平均水平的二分之一,而且下降速度较快。这主要是由于不规范的价格恶性竞争引起的,同时因为低端电信消费市场的价格弹性较高,随着价格竞争的加剧,以预付费用户为代表的低端用户的比例迅速增加。由此可见,在竞争性业务领域,运营商作为理性经济人的价格博弈,最终将会进一步缩小次要厂商的生存空间,无法形成既有利于维护竞争又利于发挥规模经济作用的竞争格局,即有效竞争状态。

在垄断性较强的市话领域,中国电信和中国网通形成寡头垄断格局。从技术上分析,固定通信网是其他通信方式和所有通信业务的基础,光纤通信、微波通信和卫星通信是现代通信网的三大支柱,也是固定通信网的基本构成方式。固定通信网业务主要由市话、长话、国际长话组成,而市话是固定通信网业务的基础,移动通信网是固定通信网的补充和扩展,与固定通信网的建设有着密不可分的联系,移动通信网不可能完全脱离固定通信网的发展而单独发展。所以市话网也是其他所有电信业务的基础,只要对市话具有垄断地位,就可以对其他经营者进行不公平竞争,甚至把市话的垄断延伸到其他业务的垄断。

以中国联通广东193业务为例,据新华社2002年2月3日报道,广东一些电信运营商互相设置壁垒,打压对手,使网间传输难以顺畅。广东省中山、梅州、韶关、汕头等市众多联通193业务用户都不同程度地有过常常号码还没拨完,电话里就传来盲音,而不加193直接拨打电信长话一拨就通的遭遇。联通广东分公司互联互通部负责人告诉记者:“联通193的通信障碍基本来自中国电信的‘封杀’。电信主要做法是:

或在其网中电路上设置障碍,让 193 用户难以拨打;或改变数据使电话接通时间延长;或是不按规则处理 193 呼叫,而是将它转移到电信行业的录音通知上,如‘对不起,你没有申请该业务的权限’。一来二去,用户自然对联通长话失去了信心。”数据表明,从 2001 年 9 月开始,广东 21 个地级市中 14 个市的联通 193 话务量大幅下降。联通 193 被称作第二大国内长话骨干网,但因为没有任何自己的市话网,联通只能选择与中国电信互联互通,联通每增加一个 193 用户,电信就相应损失一个长话用户。而中国电信也有自己的说辞:联通享受政策允许的资费优惠权,而电信却不能自主调整价格;特别是政府为扶持联通采取了不对称管制,网间结算费用较低,国外网间结算是收取对方总收益的 30%,国内却只按 20% 进行结算,电信对互联互通自然不会积极。

综上所述,我国的电信市场虽然运营商数目大大增加,但市场仍处于寡头垄断或寡头恶性竞争的局面,寡头有效竞争格局没有形成,即电信市场仍处于开放之中,亟需政府对产业走向进行引导,进一步改善中国电信市场的结构,消除市场失灵,培养企业竞争力,改变单纯依靠降价为手段的竞争方式。我国已经加入世界贸易组织,在电信领域,我国必须在 5 年的过渡期内完成中国电信市场的培育,如果目前这种无效竞争的局面持续下去的话,中国电信业将很难在过渡期后与外国大电信公司抗衡。

三、增强中国电信业竞争力的政策建议

市场经济体制的建立为我国电信业的发展创造了新的机会,同时也使所有的经营者面临新的挑战,如何把握时机显得非常重要。了解市场需求、自身条件、技术发展前景等,对于制订科学有效的竞争政策,在最有利时机、最有利的地区开展最有利的业务是十分重要的。要快速、健康地发展,迅速提高竞争能力,必须以引入竞争机制为改革的核心,对电信业进行彻底改造,同时加大基础设施建设力度。主要对策如下:

1. 充分利用世界贸易组织有关协议条款

世界贸易组织有关电信方面的协议很多需进一步明确,而且一些协议可以更改,如,在不改变许诺市场开放目标的前提下,可以修改开放时间。充分利用世界贸易组织达成协议的有关条款,一是确保我国电信改革相对平稳的国际环境,充分利用外资;二是根据国内改革进度和国内电信业发展水平修改对电信市场开放时间表的许诺,可以提前,也可以推迟。

2. 让更多的新企业参加电信业务经营

让更多的新企业参加电信业尤其是基础电信业务经营至少有以下几点好处:一是有利于电信业竞争的开展;二是有利于增加电信建设资金来源和投资渠道;三是有利于在不同地方为不同消费需求的消费群体提供相应的服务。

增加电信企业不仅要增加起决定作用的大企业,而且要增加有地方和专业特色的中小企业;不仅要扩展在传统话音服务领域的企业数量,而且要扩展在互联网等电信新业务领域的企业规模和数量。从目前的情况看,用颁发新经营许可

证的办法适量增加国内大型电信经营企业似乎更为合适;还可发放更多的地方性和专业性经营许可证,并且可以是多家企业联合取得。

3. 拓宽电信服务业的投资融资渠道

在目前体制下,电信投资主要来自电信经营企业的自我积累,这说明目前我国电信服务业的投资融资体制已极不适应快速发展的现实需要,这就给电信业的快速发展带来了困难。应考虑让中国联通和新获得经营许可证的其他电信经营企业,用发行股票的办法筹集资金。

4. 对现有国有电信企业进行现代企业制度改革

出于电信业引入竞争机制的需要,必须对现在的国有电信企业实行适应市场经济要求的现代企业制度改革。现代企业制度的基本特征是:产权明晰;自主经营、自负盈亏;权责明确;政企分开;科学的领导体制和组织管理制度。现代企业制度的本质是有限责任,这就要求国有电信企业要有步骤地进行清产核资、确立国家对企业国有资产的所有权,落实企业国有资产的法人财产权并承担资产保值、增值和有限责任,并在企业内部建立与市场经济相适应的领导体制和管理制度。另外,在国有电信企业,应建立经营者激励风险机制,重视资产回报率的考核。

5. 鼓励电信企业参与国际竞争

既然我国电信服务业已部分对外开放,按对等原则,《基础电信协议》的其他签字国也应将其国内市场向我国电信企业开放。为了积累经验,最终参加国际竞争,应鼓励国内电信企业到国外开展以商业存在为主要形式的电信服务业务,真正成为国际性的运行公司。

6. 电信管理向法制化、规范化发展

要尽快结束目前电信服务业无法可依的现状,制订《电信法》。《电信法》的制订只能和现实情况相适应,符合当前需要,不能以所谓的时机不成熟为借口拖延。《电信法》要解决两方面的问题:一是目前电信市场的管理无序问题;二是要促进竞争问题。《电信法》必须明确电信的产业性质,突出当前从实际出发的发展目标及实现目标的主要政策、步骤等内容。

参考文献:

1. 曾剑秋:《电信产业发展概论》,北京,北京邮电大学出版社,2001。
2. 吴洪:《国外电信管理》,北京,北京邮电大学出版社,2001。
3. 林瑜:《中国“市话垄断”已成历史,移动挑起长话价格战》,载《通信信息报》,2003-03-21。
4. 肖金学:《电信企业营销管理》,北京,北京邮电大学出版社,2001。
5. 郭秀明:《中华人民共和国电信条例与 WTO 基础电信协议》,载《世界电信》,2001(10)。
6. 雷震洲:《深化电信改革,迎接加入 WTO 后的挑战》,载《世界电信》,2001(10)。
7. 闫小波等:《中国通信业务市场的发展》,载《现代电信科技》,2001(11)。
8. 徐晨:《加入 WTO 对中国电信运营业的影响》,载《现代电信科技》,2001(4)。

(作者单位:对外经济贸易大学国际经贸学院 北京 100029
(责任编辑:S)