

产业经济学 案例分析教程

Chan Ye Jing Ji Xue An Li Fen Xi Jiao Cheng

◀ 主编 赵玉林



武汉理工大学出版社
WUTP Wuhan University of Technology Press

经济管理经典案例分析系列教材

产业经济学 案例分析教程

主 编 赵玉林

副主编 汪 芳 魏 芳

武汉理工大学出版社

内 容 提 要

产业经济学是以“产业”为对象,研究产业之间关系和产业内企业之间关系的发展规律和互动规律的应用经济学科。为了促进产业经济学课程教学的理论与实际结合,配合《产业经济学》教材的出版,特编写了这本《产业经济学案例分析教程》。

本书按照产业经济学的研究内容,分为六章,即六组案例。第一组是关于产业组织的案例分析;第二组是关于产业关联的案例分析;第三组是关于产业结构的案例分析;第四组是关于产业布局的案例分析;第五组是关于产业发展的案例分析;第六组是关于产业政策的案例分析。

该书既可以作为高校产业经济学课程的配套教材,也可供对产业经济学有兴趣的读者学习和研究参考。

图书在版编目(CIP)数据

产业经济学案例分析教程/赵玉林主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2008.9
(经济管理经典案例分析系列教材)
ISBN 978-7-5629-2841-6

I. 产… II. 赵… III. 产业经济学-案例-分析-教材 IV. F014.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 143795 号

出版发行:武汉理工大学出版社

地 址:武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编:430070

<http://www.techbook.com.cn> 理工图书网

E-mail: wutpcqx@163.com louyanfang2004@sina.com

电 话:发行部 027-87394412 87383695 87397097(传真)

编辑部 027-87395053 87388543(传真)

印 刷 厂:武汉理工大印刷厂

开 本:787×960 1/16

印 张:14.5

插 页:1

字 数:284 千字

版 次:2008 年 9 月第 1 版

印 次:2008 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1—3000 册

定 价:22.00 元

·版权所有 侵权必究·

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

前 言

产业经济学是以“产业”为对象,研究产业之间关系和产业内企业之间关系的发展规律和互动规律的应用经济学科。其内容包括产业组织理论、产业关联理论、产业结构理论、产业布局理论、产业发展理论和产业政策研究等。产业经济学的研究,对于国家和地区产业结构的优化、产业组织结构合理化、产业持续健康发展和竞争优势的提升,具有重要的理论和现实意义,为国家和地方政府制定产业政策提供决策依据,为企业发展提供理论指导。为了促进产业经济学课程教学的理论与实际结合,配合《产业经济学》教材的出版,特编著了这部《产业经济学案例分析教程》。该书既可以作为高校产业经济学课程的配套教材,也可供对产业经济学有兴趣的读者学习和研究参考。

本书按照产业经济学的研究内容,分为六章,即六组案例。第一组是关于产业组织的案例分析,共选择了市场结构、市场行为、市场绩效及其相互关系的 9 个案例。通过中国汽车制造业、移动电话制造业、钢铁工业 3 个案例,分别分析了市场集中度、产品差别化、市场进入和退出壁垒三个影响市场结构的因素;通过中国轿车行业企业、美国百事可乐和可口可乐公司、国美电器和永乐电器公司、韩国三星电子公司的案例分别分析了定价行为、广告行为、兼井行为和 innovation 行为等企业在市场中的行为;通过中国计算机制造业上市公司、彩电产业的案例分别分析了行业利润率、技术进步等市场绩效因素与市场结构、市场行为间的相互关系。

第二组是关于产业关联的案例分析,共选择了投入产出、产业关联和产业波及效果的 6 个案例。通过安徽农业的投入产出、上海市金融业的投入产出 2 个案例的分析,将使读者对投入产出表、投入产业模型、投入产出分析方法的思想及其应用具有更深入的认识;通过 OECD 国家金融业的产业关联关系、湖北高技术产业与传统产业关联关系 2 个案例的分析,让读者加深对产业关联、关联方式、关联效应等产业关联理论的理解;通过浙江和江苏高技术产业动态波及、四川旅游业发展及其产业波及 2 个案例的分析,将更有助于读者对感应度、影响力等产业波及效应的计算、分析和应用。

第三组是关于产业结构的案例分析,共选择了说明产业结构演变、产业结构优化升级的影响因素方面的 5 个案例。通过对二战后日本三次产业结构的演变、20 世纪 90 年代美国工业结构的演变、中国改革开放以来产业结构的演变 3 个案例的分析,既涉及三次产业结构变动的一般规律,也涉及工业部门内

部结构的变动规律和趋势,还涉及发展中国家与发达国家三次产业结构变动的不同特点;通过美国信息技术的发展促进产业结构的优化升级、江苏省利用外资促进制造业内部结构优化升级 2 个案例的分析,将使读者对产业结构优化升级的影响因素具有更全面系统的认识,对寻求促进产业结构优化升级的对策具有启发意义。

第四组是关于产业布局的案例分折,共选择了说明区域产业结构优化、产业集聚方面的 5 个案例。通过湖北省主导产业的选择、长江三角洲地区的产业分工与协作 2 个案例分析,将有助于读者学习并掌握主导产业评价和选择的指标体系与评价方法,加深对区域产业结构优化的标准和布局的合理性理解;通过浏阳花炮产业集聚、大唐袜业产业集聚、青岛市家电产业集聚 3 个案例分析,主要考查产业集聚对区域经济发展的影响、区域产业集聚的影响因素,以及政府在产业集聚形成过程中的重要作用。

第五组是关于产业发展的案例分析,共选择了高技术产业发展、现代服务业发展、产业竞争优势方面的 7 个案例。通过中国手机业发展、美国生物技术产业发展 2 个案例的分析,重点讨论产业生命周期、产业发展战略;通过上海物流业发展、美国金融业发展 2 个案例的分析,重点讨论产业发展规划、产业发展路径;通过中国医药制造业发展、纺织业发展、湖北省装备制造业发展 3 个案例的分析,重点讨论产业竞争力和产业竞争优势的评价和比较,包括同一产业竞争力的区域比较、国际比较和同一区域不同产业间的比较。

第六组是关于产业政策的案例分析,共选择了产业组织政策、产业结构政策、主要行业产业政策方面的 6 个案例。通过微软公司垄断之争、方便面涨价 2 个案例的分析,重点说明反垄断和维持市场有效竞争秩序等产业组织政策的有关政策工具和政策效应;通过美国生物技术产业政策、日本信息产业政策 2 个案例的分析,重点说明战略产业扶持政策和主导产业选择政策的有关政策工具和政策效应;通过中国汽车产业发展政策、钢铁产业发展政策 2 个案例的分析,重点说明我国部分产业的政策要点和政策效应。

全书共选择了 38 个案例。为便于学习、讨论和研究,每一案例都有案例事件、案例分析,并附有参考文献和思考讨论题。

本书由赵玉林任主编,汪芳、魏芳任副主编,贺丹、徐娟娟、杨晓妍、李文超、鲁新、叶翠红等参加了调查研究、资料搜集、案例编写。本书的出版得到了武汉理工大学出版社,武汉理工大学教务处及经济学院的大力支持,在此,一并表示衷心感谢。

编 者
2008 年 6 月

目 录

第 1 章 产业组织	(1)
1.1 市场结构	(1)
1.1.1 中国汽车制造业的市场集中度	(1)
1.1.2 移动电话制造业的产品差别化	(8)
1.1.3 我国钢铁工业的进入和退出壁垒	(14)
1.2 市场行为	(21)
1.2.1 中国轿车行业的价格战	(21)
1.2.2 可口可乐与百事可乐的广告战	(26)
1.2.3 国美电器兼并永乐电器	(32)
1.2.4 韩国三星电子引领创新雄风	(38)
1.3 市场绩效	(43)
1.3.1 我国计算机制造业的市场绩效	(44)
1.3.2 我国彩电业的技术进步	(49)
第 2 章 产业关联	(55)
2.1 投入产出分析	(55)
2.1.1 安徽省农业的投入产出	(55)
2.1.2 上海市金融业的投入产出	(60)
2.2 产业关联效应	(66)
2.2.1 OECD 国家金融服务业与 10 个关系密切产业的产业关联	(67)
2.2.2 湖北省高技术产业与传统产业关联	(72)
2.3 产业波及效果	(76)
2.3.1 浙江省和江苏省高技术产业动态波及	(77)
2.3.2 四川省旅游业发展及其产业波及	(82)
第 3 章 产业结构	(87)

3.1	产业结构的演变	(87)
3.1.1	二战后日本三次产业结构的演变	(87)
3.1.2	20 世纪 90 年代美国工业结构的演变	(92)
3.1.3	我国改革开放以来产业结构的演变	(98)
3.2	产业结构升级的影响因素	(103)
3.2.1	美国信息技术的发展促进产业结构的优化升级	(103)
3.2.2	江苏省制造业利用外资促进产业内部结构优化升级	(108)
第 4 章	产业布局	(114)
4.1	区域产业结构优化	(114)
4.1.1	湖北省主导产业的转换与区域产业结构优化	(114)
4.1.2	长江三角洲地区的产业分工与协作	(119)
4.2	产业集聚	(125)
4.2.1	浏阳花炮产业集聚	(125)
4.2.2	大唐袜业产业集聚	(130)
4.2.3	政府在青岛市家电产业集聚中的作用	(136)
第 5 章	产业发展	(141)
5.1	高技术产业发展	(141)
5.1.1	中国手机业的产业生命周期	(141)
5.1.2	美国生物技术产业的发展战略	(147)
5.2	现代服务业发展	(152)

6.2.1 美国生物技术产业发展的战略产业扶持政策 (198)

6.2.2 日本推进信息产业发展的主导产业选择政策 (204)

6.3 主要行业产业政策要点 (209)

6.3.1 我国汽车产业政策 (210)

6.3.2 我国钢铁产业政策 (216)

第1章 产业组织

产业组织(Industrial organization)是指同一产业内企业之间的市场关系,包括交易关系、行为关系、资源占有关系和利益关系等。产业组织理论以生产相同产品的企业为对象,重点研究同一产业内企业之间的竞争与垄断关系,以及产业组织状况及其变动对产业内资源配置效率的影响,为维持合理的市场秩序和经济效益提供理论依据和对策路径。本章主要运用 SCP 分析框架,选择了汽车、医药、物流、金融、信息等 9 个行业的案例分别对市场结构、市场行为、市场绩效及其相互关系进行分析。

1.1 市场结构

产业的市场结构是指产业内企业间的稳定联系方式,是反映企业间竞争与垄断关系的概念。按照产业内企业间竞争与垄断的程度,可将市场结构分为四种类型:完全竞争、垄断竞争、寡头垄断和完全垄断。影响市场结构的因素主要有市场集中度、产品差别化、市场进入与退出壁垒。这一节选择了中国汽车制造业、移动电话制造业、钢铁工业 3 个案例,分别分析了市场集中度、产品差别化、市场进入和退出壁垒 3 个影响市场结构的因素。

1.1.1 中国汽车制造业的市场集中度

市场集中度也称产业集中度,是指某种行业内少数大企业的生产量、销售量、资产总额等方面对该行业的支配程度,它是测定产业市场结构的重要指标,一般是用前几家大企业的某一指标(大多数情况下用销售额指标)占该行业总量的百分比来表示。一个产业的市场集中度如何,表明该产业内大企业在市场上的地位高低和对市场支配能力的强弱。我国汽车产业市场集中度的变动情况就是典型一例。

进入 21 世纪,我国汽车产业进入了一个新的快速增长阶段。汽车产业从 2001 年开始加速增长,2002 年、2003 年更是呈现出“井喷”状态,产量增长率分别达到 36.99% 和 35.2%,2004 年仍达到 15.5%,并且总产量已经跨越了 500 万辆大关,位居世界第三。汽车产业已逐渐成为我国国民经济的主导产业,因此汽车产业的健康发展也就成为人们关注的焦点。我国虽然已经成为汽车生

产大国,但还不是汽车强国。影响我国汽车产业发展的重要因素之一是产业集中度。

中国汽车制造业的发展,自20世纪50年代到现在已经形成了门类较为齐全的汽车制造业体系,大体上经历了四个阶段:

1. 基本建设阶段(1953—1978)

这一阶段,汽车制造业在高度计划经济体制下运行,产品的生产、开发、销售均带有浓厚的计划管理特征。国家用行政手段对有限资源进行配置,集中力量进行重点建设。1953年,“第一汽车制造厂”在长春正式动工兴建,随后先后建成了第二汽车制造厂和一批汽车零部件厂及相应的科研、设计、教育机构,为中国汽车制造业的发展奠定了基础。由于当时国家对汽车制造业实行计划管理,企业缺乏市场观念和竞争机制,在革新和发展上既无内部动力,也无外部压力,因此汽车制造业发展缓慢,产品结构很不合理,缺重少轻,轿车生产几乎空白。但是,由于当时中国经济基础相对薄弱,国家采取了集中全国优势力量、重点投资的方式建设汽车制造业,使得中国汽车制造业实现了零的突破。1956年,中国生产出第一辆国产车——解放牌货车。1958年,我国自行设计的第一辆红旗牌轿车问世,中国开始有了自己的汽车制造业。1971年,中国汽车产量突破10万辆,至1978年产量达到14.9万辆,其中轿车2600辆,汽车制造业体系初具规模。

2. 探索成长阶段(1979—1993)

这一阶段,单一的计划经济体制和管理模式逐渐被打破,市场配置资源的作用逐渐增加,市场需求对汽车制造业的发展产生了巨大的拉动作用。在中央、地方的积极推动下,一批生产轻型、重型载货车的地方企业应运而生,形成了长春一汽、十堰二汽、重庆、南京、北京、天津、上海、沈阳等汽车生产基地,同时也出现了整车生产厂家数量多而产量较小、同一产品生产分散、规模经济性差的局面。在这一阶段中,通过技术引进、消化吸收和建设改造,汽车制造业有了明显的进步。大规模轿车制造体系开始建立起来,并先后在全国形成了数个轿车生产基地。至1992年,国产汽车产量首次突破100万辆大关,在世界各汽车生产国中排名第11位,同时产品的结构得以改善,汽车品种逐渐丰富起来。在汽车制造业获得长足发展的同时,也产生了投资乱、整体水平低、产品品质差、整体发展速度慢等诸多问题。

3. 调整与发展阶段(1994—1998)

以1994年《中国汽车工业产业政策》的颁布为标志,中国汽车制造业发展进入了新阶段。其背景是中国的经济体制全面向社会主义市场经济体制转

变;随着中国加入世界贸易组织日期日益临近,汽车制造业面临着更为广泛的国际竞争与合作;中国汽车市场已由单一的公费购车转向多元化结构,私人购车量明显上升。到1998年,汽车产量达162.8万辆(见表1-1-1),世界排名第10位,其中商用车产量112.1万辆,世界排名第3位;轿车生产量50.7万辆,世界排名第14位。1994—1998年,全国生产汽车累计达984.7万辆,其中轿车234.8万辆,基本满足了国内快速增长的汽车需求。同时,中国汽车制造业基本车型形成了6大类120多个品种的比较完整的体系,各类改装汽车、专用汽车达750多种。到1998年,全国商用车的轻、中、重型比例为78.5:17.8:3.7,轻型车和微型车比重大幅度上升;全国载货车产量的轻、中、重型比例为67.0:27.7:5.5;全国货车和乘用车的产量比例为40.6:59.4,基本上扭转了改革开放初期汽车产品结构不合理的局面。

表 1-1-1 1994—1998 年中国汽车产销量及其增长

年份	生产量(辆)	同比增长(%)	销售量(辆)	同比增长(%)
1994	1353368	4.36	1337301	—
1995	1452737	7.34	1441779	7.81
1996	1474905	1.53	1458666	1.17
1997	1582628	7.30	1565904	7.35
1998	1627829	2.86	1603054	2.37

资料来源:根据中国汽车工业协会1994年至1998年数据整理。

4. 快速发展阶段(1998年至今)

进入21世纪以来,中国汽车制造业进入了真正快速发展期。伴随中国汽车工业快速健康发展的同时,中国汽车工业的社会环境、政策环境和市场环境发生了深刻变化。据统计,汽车产业从2001年开始加速增长,2002年、2003年更是呈现出“井喷”状态,产量增长率分别达到36.99%和35.2%,2004年达到15.5%。中国汽车的产量从1998年的163万辆,发展到2005年的580万辆(见表1-1-2),位居世界第三。私人汽车保有量在2003年已达到1200万辆,是1998年的3倍。

表 1-1-2 1999—2005 年中国汽车产销量及其增长

年份	生产量(辆)	同比增长(%)	销售量(辆)	同比增长(%)
1999	1831596	12.52	1832976	14.34
2000	2068186	12.92	2078382	13.39
2001	2341528	13.22	2371089	14.08
2002	3251225	38.85	3248058	36.99
2003	4443686	36.70	4309806	35.20
2004	5070500	14.11	5071100	15.50
2005	5880000	15.96	5679632	12.00

资料来源:根据中国汽车工业协会1999—2005年数据整理。

同时,2002年发生了中国汽车工业历史上最大规模的企业重组(见表1-1-3),天津汽车公司并入一汽,使丰田与一汽携手。东风与日产成立了“东风汽车有限公司”。以一汽、东风、上汽3大集团分别携手2~3家跨国公司组成的大集团,初步形成中国汽车工业新的“3+9”的产业格局,即一汽、东风、上汽3大集团加上广州本田、重庆长安、安徽奇瑞、沈阳华晨、南京菲亚特、浙江吉利、哈飞、昌河和江铃汽车9个独立骨干轿车企业。“3+9”中,一汽、东风、上汽3大汽车集团的产量占全国汽车总产量50%左右,另外9个独立生产商的汽车产量合计约占全国汽车总产量的40%。

表 1-1-3 2002 年中国汽车产业的兼并重组

完成时间	重组对象	国内集团	国外集团	结果
3月	悦达起亚	东风汽车公司	现代汽车公司	东风获得25%的股份,参与经营管理
6月	五菱	上汽集团	通用汽车公司	上海汽车公司联合通用公司入主五菱
6月	上海杰士达	浙江吉利	—	整合吉利集团内轿车类资产
7月	天津汽车公司	一汽集团	丰田汽车公司	一汽控股天汽,并且形成与丰田全面合作的局面
7月	本田出口基地	东风汽车公司、广州汽车公司	本田汽车公司	合作建立本田轿车出口基地,本田控股
7月	华晨宝马	华晨集团	宝马汽车公司	合资生产宝马汽车
8月	陕西重型汽车厂、重庆重型汽车厂	湘火炬	—	湘火炬控股51%进入汽车产业
9月	东风汽车公司有关资产	东风汽车公司	日产汽车公司	新建合资公司各持股50%,日产投资85.5亿元,东风以资产入股
10月	成都汽车公司	一汽集团	丰田汽车公司	加强一汽与丰田的合作
10月	北汽现代	北京汽车控股公司	现代汽车公司	建立轿车合资公司
10月	神龙汽车公司	东风汽车公司	PSA	全面合作,提高合资层次
10月	通用大宇	上汽集团	通用汽车	上汽集团投资5970万元占通用大宇10%的股份
10月	一汽轿车	一汽集团	马自达汽车公司	技术合作,生产马自达轿车

资料来源:2006中国产业发展报告,上海财经大学出版社,2006年8月。

截至2003年产销量达3万辆以上的汽车企业已接近20家,且其产量占到2003年全年产量的90%以上(见表1-1-4)。这表明中国汽车产业已经呈现出一定的市场集中度,向产业规模化方向迈出了坚实的步伐。

表1-1-4 2003年汽车产销量达3万辆以上的企业及其产量 单位:万辆

序号	1	2	3	4	5	6	7	8	9
企业	上汽	一汽	东风	长安	北汽	哈飞	金杯	广汽	昌河
产量	89.88	86.6	47.5	40.7	34.8	20.0	12.4	12.3	11.9
序号	10	11	12	13	14	15	16	17	
企业	南汽	江淮	东南	吉利	江铃	长城	海南	庆铃	合计
产量	9.9	9.4	8.7	7.2	6.3	5.9	4.2	3.5	411.18

资料来源:2006中国产业发展报告,上海财经大学出版社,2006年8月。

案例分析

1. 我国汽车产业集中度分析

测量集中度的具体方法和相应指标主要包括绝对集中度指标和相对集中度指标。绝对集中度指标,亦称作“集中率”,或称领先企业市场占有率(用 CR_n 来表示, CR 为Concentration Rate的缩写, n 为领先企业的数量)。它通常用市场上前几位企业的产量(或销售额、从业人员数、资产数额)占特定市场中同类产品总量(或销售总额、从业人员总数、资产总额)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 为X产业内规模最大的前n家厂商的集中度; X_i 为X产业内第i家厂商的产量、销售额、从业人员数或资产数额, N 为X产业的全部企业数; n 为前n家企业数。

而相对集中度指标主要以洛伦茨曲线(Lorenz curve)及以洛伦茨曲线为基础的基尼系数(Gini coefficient)来衡量,可以反映整个产业内所有企业的集中程度。

利用表1-1-4中的数据和绝对集中度的计算公式,可以计算出中国汽车产业前几位企业的市场集中度:

$$CR_1 = (89.88/411.18) \times 100\% = 21.86\%$$

$$CR_2 = [(89.88 + 86.6)/411.18] \times 100\% = 42.92\%$$

按此方法可以计算出中国汽车产业前1、2、3、4、8位企业的集中度(见表1-1-5)。

表 1-1-5 中国汽车产业集中度

	市场集中度(%)		
	2001 年	2002 年	2003 年
CR_1	18.89	18.79	21.86%
CR_2	35.80	36.20	42.92%
CR_3	47.22	48.99	54.47%
CR_4	56.91	58.46	64.37%
CR_8	77.08	77.17	83.71%

2. 汽车产业集中度的国际比较

在过去的几年里,中国的汽车产量出现了两位数的增长速度,中国汽车产业的规模在世界上的位次一直在迅速上升。2001 年中国位于美国、日本、德国、法国、韩国、西班牙和加拿大之后,名列世界第八;2002 年中国赶超加拿大、西班牙和韩国,跃居世界第五;2003 年中国汽车产量超过法国,成为世界第四;2004 年中国汽车产量又超过德国,成为世界第三大汽车生产国,并稳定下来。

然而,中国汽车产业的生产集中度和企业规模与发达国家相比,仍然存在较大差距。尽管中国汽车前三大企业生产集中度指数(CR_3)从 20 世纪 90 年代的 30%,上升到 2003 年的 46.75%,但是与世界汽车强国相比差距仍然十分明显。就单个企业的规模而言,排名前三位的三大汽车集团即一汽集团、上汽集团、东风集团的年产能力在 30 万~70 万辆之间,2003 年累计产、销量分别为 212.87 万辆和 210.56 万辆,占汽车产、销总量的 47.90%和 47.95%。而在美国,汽车生产企业由 200 多家发展到以 3 家为主,3 家公司的市场销售集中度指数 CR_3 达到 90%。在日本,也由数百家企业集中到 11 家主要生产厂家,其中丰田、本田、日产公司控制了全国 65%的产量;韩国的现代、大宇、起亚三大公司的产量占全国汽车产量的 90%左右。由此可以看出,我国汽车产业集中度与世界发达国家相比还有很大的差距。

同时,我国汽车生产企业的规模普遍较小。据专家分析,按国际水平,一个汽车企业年产量为 20 万辆才能达到盈亏平衡点,年产量为 25 万辆才不会有被兼并的危险,年产量为 30 万辆才具有竞争力。而 2005 年,中国汽车总产量达 592 万辆,却有 116 家整车厂(相当于美、日、欧等汽车整车厂之和),分布在 20 多个省、市、区,归属于机械、交通、航空、兵器等 9 个部门和系统,且大多数汽车厂都是产量少、规模小的企业,产量在 5 万辆以上的企业只有 17 家,产

量在 100 ~ 5000 辆的小企业则多达近百家,大部分汽车生产企业都未达到最低规模经济水平,规模经济性相当弱。

3. 我国汽车产业集中度低的原因分析

发达国家的汽车工业是在成熟的市场经济体制下发展起来的,市场因素对汽车产业的发展起决定性的作用。而中国汽车工业发展始于计划经济体制,成长在经济体制的转轨过程中。政策性壁垒对汽车产业集中度的影响尤为突出。主要有以下政策性方面原因:

(1) 审批管理体制形成进退壁垒。2002 年底前,我国汽车工业长期实行基于目录管理的审批管理体制,对汽车生产企业、汽车产品和生产地点都有严格的限制,不但限制新企业的进入,限制现有企业涉足超出其目录的产品领域,也限制汽车生产企业灵活利用其他地区的资源。这种限制的结果是众多民营企业被排除在外。现有汽车生产企业既不能根据市场需求调整产品,也无法变动生产地点。同时,目录下的汽车企业只要上了目录,即使一辆汽车不生产,严重亏损,仍是列在“目录”上的国家承认的“正规”汽车生产企业。目录上的中国汽车企业面临极高的退出壁垒。

(2) 高关税对国外企业构筑高进入壁垒。在“扶持国内汽车工业”和“保护幼稚轿车工业”的指导思想下,我国长期对汽车进口实行高关税,尤其以轿车的关税为最高。2001 年以前,我国轿车进口关税一直在 80% ~ 100% 之间。在这种高关税壁垒的保护下,中国汽车工业长期处于近乎封闭的市场中。在封闭的市场中,无论是寡头型的市场结构,还是竞争型的市场结构,都与欧美发达国家市场高度开放形成的市场结构不同。一方面,封闭的国内汽车生产企业以高价格冲淡高成本的压力,致使大量规模过小的汽车生产企业能长期存在,造成低市场集中度;另一方面,某些车型又由于高度限制形成了寡头型市场结构。

(3) 汽车工业发展政策形成地区性低进入和高退出壁垒。在中国汽车工业发展历程中,20 世纪 80 年代前期曾出现过汽车企业过度进入状态,由 1980 年的 56 家发展到 1985 年的 114 家。主要是由于发展汽车工业的需要,在当时特定条件下,通过国家、地方与部门的共同投资并在全省市区(除西藏与宁夏)建立了上百个汽车厂,实现所谓的“生产布局的平衡”。这种状况直接导致我国汽车工业过度分散、市场集中度低的局面。

(4) 税收制度形成低进入壁垒。世界上很多国家实施产品消费纳税制,而中国一直实施产品生产纳税制。在我国这种税收体制下,各地政府为扩大税收,都对发展汽车工业予以高度重视,纷纷提出要把汽车工业作为本地的支柱产业加以发展,这无形中加大了中国汽车工业的地域分散性,进一步降低了市

场集中度。

此外,市场容量变化也导致市场集中度下降。一般讲,市场容量缩小或不变会促进集中度的进一步提高,因为大企业会试图加强兼并来争取更大的市场垄断力量,获得更多的利润。市场容量扩大时,一方面能使市场集中度提高,因为市场容量扩大,处于更优越竞争地位的大企业常常率先发展,使企业规模得到扩张;另一方面也可能使市场集中度降低,即当市场容量的增长率很高且超出大企业扩张的速度时,有可能降低市场集中度。导致市场容量发生变化的因素很多,包括经济发展速度、国民收入水平和消费结构的改变及国家宏观经济调控政策等。

参考文献

- [1] 上海财经大学课题组. 2006 中国产业发展报告. 上海: 上海财经大学出版社, 2006.
- [2] 曹建海. 中国产业前景报告. 北京: 中国时代经济出版社, 2005.
- [3] 贺继红. 中国汽车产业集中度现状及发展趋势. 经济纵横, 2005(6): 8 ~ 10.
- [4] 罗飞. 中国汽车产业集中度分析. 统计与决策, 2005(3): 92 ~ 93.
- [5] 易小佳, 廖进中. 我国汽车产业市场集中度影响因素的实证分析. 科技和产业, 2007(3): 12 ~ 15.

思考讨论题

1. 市场结构有哪些类型? 我国汽车产业属于哪种市场结构?
2. 兼并对汽车产业集中度及其市场绩效产生了什么影响?
3. 关税由高到低的变动对汽车产业集中度及其市场绩效产生了什么影响?

1.1.2 移动电话制造业的产品差别化

产品差别化是企业的经营上进行竞争的一种主要手段,也是一种非价格壁垒,具体是指由于同一产业内部不同企业生产的同类产品,在质量、款式、性能、销售服务、信息提供和消费者偏好等方面存在差异所导致的产品间不完全替代的状况。产品差别化的重要性在于对买者需求造成影响,减少了同业内不同企业所生产的产品的可替代性,从而带来竞争的不完全性。手机作为一种时尚产品,属于典型的产品差别化产业。

从我国手机行业的发展历程来看,中国国产手机在核心技术还掌握在国

外厂商手中的情况下,仍能在逆境中谋得了一席之地,手机行业的产品差别化战略无疑立下了汗马功劳。

1. 机型的差异化

机型是国产品牌手机后来居上,超过洋品牌而制胜的法宝。国内品牌在不掌握手机核心、次核心技术的局面下,采取了从机型、铃声等产品边缘突破的方式,通过设计适合中国人审美观点造型的手机来赢得市场,追求外观设计突破一直以来都是国产手机最突出的优势所在。

TCL 宝石手机和夏新 A8 手机分别是 2001 年和 2002 年卖得最好的国产手机。而这两款手机的热销都得益于独特的外观而形成的产品差异。

TCL 移动在万明坚的领导下,创造性地把手机和宝石联系在一起,推出了宝石手机。宝石作为一种象征爱情、勇敢、永恒的物件一直为广大消费者所尊崇和喜爱,佩戴宝石装饰已成为许多成功者梦寐以求的消费时尚,特别是恋爱中的男女已把赠送宝石作为表情达意的最好信物。通过宝石的点缀来提升手机品位而实现差异化,虽然在技术上毫无特色,但是却有明显的差别化特点,迎合了部分消费者的爱好从而取得了巨大的成功,打响了 TCL 手机的牌子,为 TCL 手机的崛起奠定了基础。

而夏新 A8 手机以当时全球最薄的精美的超薄机身,多功能的双屏折叠设计,简洁明快的外形轮廓,独有的 16 和弦音乐振铃,流光溢彩的一体化设计的按键背光,华人喜欢的腾龙图案,简明快捷的文字输入转换,以及超大的内外双屏显示等特点,配合 7 色炫彩背光灯,更兼其独门“跳舞绝技”焕发出来的“梦幻魅力”,让消费者第一次感受到了国产手机非凡的人性化和时尚魅力。新加坡《联合早报》在报道中赞扬这款夏新手机在设计风格上体现出了中国传统文化与高科技的完美结合。该机型推出后,在手机市场上就引起了不小的震动,其销量是一路上涨,出现了市场中少有的产品一下线就打包被经销商运走的情景。当时,夏新手机每月 5 万台的生产规模全负荷运转还是满足不了需求,许多经销商都是预付了货款等着手机下线。在某些地方,夏新 A8 手机甚至被炒到 8000 元左右的天价。更有消息说,由于产品供不应求,夏新当年仅预收经销商的现金货款就达到了 4 亿多元。夏新从 A8 上赚到的单机利润竟然高达 1000 元左右。到 2002 年底,夏新手机总销量高达 200 多万台,双倍超出当年年初 100 万台的预期目标。

TCL 宝石手机和夏新 A8 手机都是因为在外观设计上的独特性与差异性,符合了中国人的审美观点从而赢得了广大消费者的喜爱。

2. 功能的差别化

在对国内市场过于乐观的估计和 2002 年手机行业高额利润的双重吸引