

Research on the Price Competition Behavior
of China's Mobile Communication Industry

中国移动通信业价格竞争 行为研究

纪国涛 著



东北大学出版社
Northeastern University Press



中国移动通信业 价格竞争行为研究

Research on the Price Competition Behavior of China's Mobile Communication Industry

纪国涛 著

东北大学出版社

· 沈 阳 ·

© 纪国涛 2014

图书在版编目 (CIP) 数据

中国移动通信业价格竞争行为研究 / 纪国涛著. —沈阳: 东北大学出版社,
2014. 4

ISBN 978-7-5517-0580-6

I. ①中… II. ①纪… III. ①移动通信—邮电企业—邮电业务—价格—市
场竞争—研究—中国 IV. ①F632

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 080298 号



出版者: 东北大学出版社
地址: 沈阳市和平区文化路 3 号巷 11 号
邮编: 110819

电话: 024—83680267 (社务室) 83687331 (市场部)

传真: 024—83680265 (办公室) 83673165 (出版部)

网址: <http://www.neupress.com>

E-mail: neuph@neupress.com

印刷者: 沈阳中科印刷有限责任公司

发 行 者: 东北大学出版社

幅面尺寸: 170mm × 230mm

印 张: 11.25

字 数: 214 千字

出版时间: 2014 年 4 月第 1 版

印刷时间: 2014 年 4 月第 1 次印刷

组稿编辑: 牛连功

责任编辑: 刘 莹

责任校对: 辛 思

封面设计: 刘江旻

责任出版: 唐敏智

ISBN 978-7-5517-0580-6

定 价: 28.00 元

经济规律告诉我们，整个市场长期普遍存在某种经济特征的时候，问题肯定不是偶然发生的。市场作为一个过程，它是一个从一套错误价格到一套可相互调整的价格纠错过程。但任何事物的发展都有其合理的数量界限，价格竞争一旦越过这个合理界限，就会演变为过度价格竞争，甚至是低价倾销。那些经历了价格竞争的行业，其产品往往处于供求失衡的状况，行业中的大多数厂商亏损或处于亏损的边缘，某些行业甚至出现全行业亏损。与此不同的是，中国移动通信业价格竞争行为表现虽然异常激烈，但是该行业不仅需求依然旺盛，而且利润率高，呈现出与其他行业价格竞争行为不同的特性。本书认为，作为众多专家、学者广泛关注的主要对象的中国移动通信业价格竞争行为，不能用简单的供给或需求约束或扩张理论解释，而是体现了多种不同因素综合作用的结果，蕴含着制度调节与市场选择并行的内在规律性，并不断地促进了有效市场秩序的形成。

根据 Hayek 理论，价格竞争是一个发现程序，是一种调整过程，竞争者根据自己的目标和所处的相关环境，在竞争中不断调整自己的行动计划。这种相互调整过程实现了竞争者之间以及竞争者和所处外部自然环境之间的协调。中国移动通信业中的价格竞争行为是在政府管制力量与市场经济主导条件下，运营商之间不断博弈演化的产物，体现了行业去垄断化的具体实现路径，并揭示了其价格竞争行为成为一个由选择过程主导的内生性变化过程。在这一过程中，各种不同因

素共同作用的结果促进了中国移动通信业价格竞争行为的阶段性演化,并最终促进了行业的发展和有效竞争的形成。本书以中国移动通信业内的价格竞争行为作为主要研究对象,在梳理相关文献的基础上,提出了中国移动通信市场上价格竞争行为的阶段性演化和非合作博弈特性,进而提出了旨在分析中国移动通信业价格竞争行为的A(不对称管制)—R(经济租金)—T(转移成本)—D(产品差异化)分析框架,因而丰富和完善了中国移动通信业价格竞争行为的相关理论与实践研究。然后,在此框架指导下,分别探讨了各个主要要素对中国移动通信业价格竞争行为的作用机理。

本书首先通过实证与规范分析相结合的方法,证明了我国政府采取的不对称管制政策在一定条件下对中国移动通信市场中的价格竞争行为具有一定的促进作用,而这种促进作用机制则在于市场份额转移效应和效率增进效应。随着行业市场竞争的不断深化,这种不对称管制政策对价格竞争行为的影响还体现为产品的差异化效应。实践表明,我国政府采取的不对称管制政策在一定程度上达到了预期的目标,即促进了中国移动通信业市场结构的优化。由于不对称管制的非公允性,在中国移动与中国联通价格竞争的深入过程中,中国移动开始逐渐绕开政府的不对称管制政策,因而该政策的有效性不断地弱化。这也表明,不对称管制作作为一种非价格竞争机制,具有暂时性和动态性,应该随着市场环境的变化而作出相应的调整。同时,本书认为,作为绕过不对称管制政策的小灵通的边缘性进入对中国移动通信业价格竞争行为也具有一定的促进作用。书中认为,小灵通的进入是对行业扩张需求中形成的超额利润的纠偏,是对行业中过高的资费价格的一种纠偏,因而促进了行业的价格资费水平向合理价格资费水平的回归,并认为小灵通的这种对行业价格竞争的促进机制是通过其进入纠错的功能得以实现的。

其次,采用规范分析和经验分析方法,建立了经济租金对中国移动通信业价格竞争行为影响的概念模型。研究认为,中国移动通信业

起初积累的高额垄断租金在不对称管制政策的价格竞争触发机制作用下，促进了行业价格博弈的形成。而这种降价博弈一经形成，它的既定方向又在以后的发展中得到了自我强化。但是，随着行业有效竞争程度的提高和起初积累的高额垄断租金的耗散，运营商在随后的隐性和超价格竞争阶段中，主要通过将熊彼特租金和李嘉图租金转化为新的市场力量所形成的垄断租金对中国移动通信业的价格竞争行为起正向调节的作用，而且这种正向调整作用随着行业竞争程度的提高不断地弱化。研究表明，行业的技术创新及由其产生的熊彼特租金不是行业显性价格竞争阶段激烈价格竞争行为的主要原因；而在价格竞争的隐性阶段，行业的技术创新及由创新所带来的熊彼特租金对中国移动通信市场上的价格竞争行为则具有一定的促进效应；而在超价格竞争阶段，价格竞争已经不是运营商之间竞争的主要手段，因而虽然熊彼特租金和李嘉图租金仍然会推动行业的均衡价格逐渐下降，但对行业价格竞争的正向调整作用开始弱化。

再次，基于博弈的分析方法，发现了转移成本的存在对中国移动通信业价格竞争不同发展阶段的价格竞争行为具有不同的作用机制，即转移成本对于显性价格竞争阶段的价格竞争行为表现为促进效应，而对隐性和超价格竞争阶段的价格竞争行为则表现为抑制效应。研究也发现，中国移动通信业中运营商的产品差异化行为具有缓和价格竞争的作用，而且转移成本和产品差异化结合在一起，共同减弱了中国移动通信业价格竞争行为的激烈程度。

最后，研究表明，中国移动通信业运营商之间的价格竞争行为不仅促进了中国移动通信业市场结构优化，也提高了中国移动通信业的市场绩效。实证分析发现，中国移动通信业的市场结构优化对中国移动通信业价格竞争行为的促进作用要大于中国移动通信业价格竞争行为对行业市场结构的优化作用。这也说明，我国政府对中国移动通信市场的强制性分拆与重组对于塑造有效竞争的中国移动通信市场结构具有积极的作用，而如果单纯地通过市场竞争机制的作用是不可

能达到这样的效果的。书尾的分析表明，随着中国电信市场的逐渐成熟，在全业务经营环境下，电信资费的价格水平最终会走向均衡，激烈的价格竞争行为不再是移动运营商之间竞争的主要手段，但是行业中的价格竞争行为不会消失，而会成为移动通信运营商之间的一种相机抉择行为。因此，中国移动通信业未来的价格竞争模式将主要表现为以非价格竞争行为为主的长期性竞争行为，并主要表现为差异化服务创新机制中的价格竞争的一种相机抉择行为。然后，在上述分析的基础上，总结了全书并给出若干对策建议。

作 者

2013 年 12 月



第1章	绪论	1
1.1	选题背景和研究意义	1
1.1.1	选题背景	2
1.1.2	研究意义	7
1.2	本书的研究框架与基本内容	8
1.2.1	研究框架	8
1.2.2	基本内容	9
1.3	本书的研究方法与创新之处	11
1.3.1	研究视角与研究方法	11
1.3.2	创新之处	13
第2章	国内外相关文献研究评述	15
2.1	国外有关价格竞争的相关文献综述	15
2.2	国内有关价格竞争的相关文献综述	19
2.2.1	国内有关价格竞争的相关文献	20
2.2.2	中国移动通信业价格竞争的相关文献	23
2.3	文献述评	26
第3章	中国移动通信业价格竞争行为：一个分析框架	29
3.1	中国移动通信业价格竞争行为特性分析	29

3.1.1	中国移动通信业价格竞争行为悖论	29
3.1.2	中国移动通信业价格竞争行为阶段性演化特性	31
3.1.3	中国移动通信业价格竞争行为的非合作博弈特性	35
3.2	中国移动通信业价格竞争行为的成因及其绩效	36
3.2.1	不对称管制与价格竞争行为	37
3.2.2	经济租金与价格竞争行为	38
3.2.3	转移成本与价格竞争行为	39
3.2.4	产品差异化与价格竞争行为	40
3.3	中国移动通信业价格竞争行为分析框架的提出	41
本章小结		44

第4章	不对称管制与中国移动通信业价格竞争行为	45
------------	----------------------------------	-----------

4.1	中国移动通信业不对称管制与价格竞争行为的理论框架	46
4.1.1	中国移动通信业不对称管制政策的发展阶段	46
4.1.2	理论框架构建	49
4.2	不对称管制与中国移动通信业价格竞争行为的实证分析	51
4.2.1	实证的检验标准和指标说明	51
4.2.2	实证检验的基本假设和检验模型	52
4.2.3	实证数据和计量结果分析	53
4.3	中国移动通信业不对称管制的效应分析	56
4.3.1	市场份额转移效应	56
4.3.2	效率增进效应	62
4.3.3	产品差异化效应	65
4.4	边缘性进入与中国移动通信业价格竞争行为	67
4.4.1	小灵通的边缘性进入	67
4.4.2	边缘性进入对价格竞争行为的影响	69
4.4.3	边缘性进入促进价格竞争的原因	70
本章小结		71

第5章	经济租金与中国移动通信业价格竞争行为	73
------------	---------------------------------	-----------

5.1	中国移动通信业价格竞争行为的概念模型：基于经济租金
-----	---------------------------

的视角	74
5.1.1 经济租金相关理论概述	74
5.1.2 经济租金视角下的价格竞争行为概念模型	75
5.2 垄断租金与中国移动通信业的价格竞争行为	80
5.2.1 垄断租金影响价格竞争行为的理论框架	80
5.2.2 垄断租金影响价格竞争行为的经验证据	82
5.3 熊彼特租金与中国移动通信业的价格竞争行为	86
5.3.1 熊彼特租金促进价格下降的微观解释	86
5.3.2 熊彼特租金对价格竞争行为的影响及经验证据	87
本章小结	91

第6章 转移成本、产品差异化与中国移动通信业价格竞争行为 93

6.1 转移成本视角下的中国移动通信业消费者行为实证分析	93
6.1.1 转移成本视角下中国移动通信业消费者行为分析的 研究方法	95
6.1.2 数据处理及实证分析结果	99
6.2 转移成本与中国移动通信业价格竞争行为	108
6.2.1 转移成本对价格竞争行为的促进效应	108
6.2.2 转移成本对价格竞争行为的抑制效应	113
6.3 产品差异化与价格竞争行为	118
6.3.1 基于产品质量差异的中国移动通信业双寡头竞争模型	118
6.3.2 中国移动通信业双寡头价格竞争行为模型分析	119
本章小结	123

第7章 中国移动通信业价格竞争行为、市场结构及其市场绩效 ... 125

7.1 中国移动通信业的市场结构分析	126
7.2 价格竞争行为与市场结构的实证分析	128
7.2.1 定量分析方法的选择与数据来源	129
7.2.2 实证结果分析	129
7.3 价格竞争行为与市场绩效	133
7.3.1 中国移动通信业的市场绩效分析	133

7.3.2	价格竞争行为与市场绩效的关系分析	134
本章小结		137
第8章	中国移动通信业超价格竞争阶段的差异化服务创新	139
8.1	中国移动通信业超价格竞争阶段的价格竞争演化均衡	140
8.1.1	价格竞争演化均衡的理论分析	140
8.1.2	中国移动通信业价格竞争行为均衡演化的经验证据	142
8.2	中国移动通信市场的差异化服务创新竞争	145
8.2.1	差异化服务创新竞争：中国移动通信市场竞争的 主导模式	145
8.2.2	价格竞争行为的相机抉择	147
本章小结		148
第9章	基本结论与对策建议	150
9.1	基本结论	150
9.2	对策建议	152
参考文献		156
后 记		167

第 1 章

绪 论

1.1 选题背景和研究意义

中国电信业的发展经历了一个政府主导的从完全垄断到寡头垄断的市场竞争格局的演变过程。而在中国移动通信服务领域则形成了以中国移动为主导性厂商 (dominant firm) 的在位寡头 (incumbent oligopoly) 和中国联通为代表的进入寡头 (entrant oligopoly) 的双寡头市场垄断结构^①, 以及 2008 年 5 月之后的三寡头 (中国电信、中国移动与中国联通) 垄断格局。虽然小灵通业务曾定位于 niche 市场侵占了部分中国移动通信业务, 但也只是一个边缘企业, 根本没有改变双寡头垄断的竞争态势。根据产业组织理论, 双寡头企业之间的竞争一般会以两种形式进行, 即产量竞争或价格竞争 (程子阳、唐守廉, 2008)。生产性企业往往以产品的投放量作为竞争的手段; 而服务性企业, 比如移动通信企业, 则往往以价格或资费的形式竞争。在中国移动通信市场上, 基于国家特许经营垄断权力不断弱化条件下的不对称管制在进行有效竞争市场结构调整的过程中, 中国移动与中国联通之间的价格竞争行为既掺杂着政府的不对称干预意志, 又体现了移动运营商策略性行为的市場选择, 进而演化出具有中国特色市场经济中的独特价格竞争行为。在西方成熟的市场经济条件下, 价格竞争主要表现为企业的一种相机抉择行为, 而处在转轨经济中的中国, 价格竞争则体现为一种常态, 这是转轨经济中市场选择的结果。如果说中国纺织业的价格竞争行为是在政府行政干预下的强制性变迁的结果, 而中国彩电业的价格竞争行为是在国家逐步放开价格的制度安排下的一种诱致性变迁^[1], 那么, 中国移动通信业的价格竞争行为则体现了移动运营商、政府和市场三方不断博弈的过程, 这里既

① 有许多专家、学者秉持对中国移动通信业双寡头市场结构的判断, 如唐晓华、苏梅梅 (2003), 林琨、陈昌伟 (2005), 李华威、杨舟 (2005), 等等。

体现了行政性干预的强制性变迁，也有管制不断放松下的渐进性改革和市场竞争机制功能的不断强化。因此，对中国移动通信业价格竞争行为进行深入研究，不仅具有一定的实践指导意义，也具有一定的政策含义。

1.1.1 选题背景

中国电信行业市场结构变迁的基本路径是：垄断（1994 年以前）—双寡头前提下的主垄断结构（1994—1998 年）—寡头垄断（1999 年至今）。郑杰、易卫平和郁义鸿（2001）在双寡头垄断的基础上，提出了主寡头垄断企业的概念，认为主垄断企业是指一个行业内市场占有率超过 50%，或者即使市场占有率低于 50%，但是其他竞争者的市场份额要比之低得多的企业。中国电信业的市场结构主要经历了三个发展阶段，两次重要的变革和分拆，以引入和推动竞争，这对促进中国移动通信产业的发展发挥了巨大的作用（陈娇，2008）。2008 年以前，中国移动通信市场主要有两家移动运营商，即中国移动和中国联通，三张完整的移动电话网（中国移动的 GSM，中国联通的 GSM 和 CDMA）。除此之外，还有比较分散的、主要基于 PHS 技术且不独立组网的无线市话网络，经营无线市话的为中国电信和中国网通两家固网运营商。因此，对中国移动通信市场结构的竞争与垄断的一个基本判断是：中国移动通信市场属于寡头垄断型的市场结构，其中中国移动是主导企业，缺乏市场形成的高度集中所带来的规模经济效应，同时产品差异化仍处于初级阶段和不断发展之中（卢修理，2006）。而市场价格主要表现在垄断定价、政府定价逐步走向市场定价，竞争的手段主要是价格竞争行为中的低价策略。各移动通信运营商纷纷把降价作为其竞争的主要手段，虽然降价扩大了中国移动通信行业的整体市场份额，但随着 ARPU 值的降低，运营商的总收入并没有相应地快速上升（如表 1-1 所列），移动通信运营商已经陷入了价格竞争的“囚徒困境”。

表 1-1 2000—2010 年中国移动与中国联通 ARPU 值及其收入的变化情况

年份		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
中国移动	GSM	143	141	115	102	92	90	90	85	83	77	73
	收入/亿元	1138	1364	1509	1586	1904	2430	2593	3569	4123	4521	4852
	增长率/%		19.8	10.6	5.1	20.0	26.3	6.7	20.9	15.5	9.8	7.3
中国联通	GSM	115	86.3	69	56.7	49.4	48.5	49.2	48.6	42.3	41.2	39.8
	CDMA			172	128	85.3	75.1	65.9	58.6	53.3	142	124
	收入/亿元	256	380	528	676	790	870	942	995	1712	1539	1713
	增长率/%		48.4	33.6	11.4	16.9	9.3	8.3	4.4	72.1	-1.2	11.3

注 根据中国移动与中国联通各年年报及相关数据计算整理而得，其中中国联通 2008 年业务收入为 1712 亿元的主要原因在于以 438 亿元的价格将 CDMA 出售给中国电信。

2008年以后,中国移动通信市场表现为一种三寡头垄断的市场结构^①,其价格竞争行为演化主要体现为从以前的隐性价格竞争阶段开始过渡到超价格竞争阶段,虽然行业中的降价行为开始呈现出不断弱化的趋势,但是以“资费套餐”为主的降价行为依然存在。另外,对中国移动通信业价格竞争行为的研究还基于如下几方面的困惑。

困惑之一:环境学派的代表人物迈克尔·波特模型的局限性。从产业角度而言,波特认为,价格竞争是产业的一些基本特征函数^[2]。波特从产业角度对产业内企业之间价格竞争行为进行分析后认为:从进入者特征来看,面临强大潜在进入者的产业容易发生价格竞争;从在位者特征来看,价格竞争往往发生在企业数目较多、规模相差不大并且产品及市场结构存在缺陷的产业;从替代品特征来看,价格竞争多发生在产业内当前产品存在较多替代品的产业;从购买者的特征来看,价格竞争容易爆发在面临强大购买者的产业;从供应者特征来看,处于技术与生产原料下游的产业容易发生价格竞争。

对于中国移动通信行业而言,移动通信业务目前依托于 GSM, GPRS, CDMA 三大网络,基站与本地交换机之间需要大量的中继线,这对移动运营商来说是沉没成本,而对没有铺网的国内外通信企业(潜在进入者)来说,中继线成本加上与其他运营商之间的互联互通费将是一个天文数字。因此,移动通信市场的进入门槛高,移动运营商面临的潜在进入者的威胁很小。从在位者特征来看,中国移动通信行业现在虽然是三寡头垄断,但主要体现为中国移动和中国联通两家独大的局面。中国移动是全球网络规模最大、用户数量最多的移动通信运营商,综合实力在中国通信企业中高居榜首,国内移动电话客户市场份额约占 70%,国内通信市场收入份额约占 40%。从替代品特征来看,移动通信行业的替代性竞争压力主要来自无线市话小灵通,小灵通具有建设成本低、回收期短、资费低廉、数据通信能力强和技术性能优越的特点,但是属于一种过时的技术,早晚必被淘汰。从购买者的特征来看,消费者讨价还价的能力不强,在资费问题上基本没有发言权。从供应者特征来看,目前中国的移动通信设备市场基本上为国外厂商所主导,主要的厂商为摩托罗拉、爱立信、诺基亚、西门子、北电、阿尔卡特等 7 家。近几年来,国产移动通信系统设备制造商也取得了突破性进展。例如,在移动通信设备市场上,大唐、华为、中兴、金鹏等相继开发出具有自主知识产权的 GSM900/1800, GPRS, CDMA 移动交换系

^① 就电信业而言,一般认为,每增加一个竞争者带来竞争活力的提高随着竞争者数量增加而递减,因此,电信业的寡头垄断市场结构取向改革是合理的;实践中,国外一些先进国家的移动通信市场多实行寡头垄断市场结构,如美国为 6 家、英国为 5 家、日本为 3 家、澳大利亚为 4 家,等等。

统,形成了移动通信网络的全面解决方案,并获得移动入网许可证,打破了国外厂商对中国移动通信市场垄断的局面(殷箭,2007)。因此,运用迈克尔·波特模型对中国移动通信行业的价格竞争行为进行解释具有一定的局限性。

困惑之二:中国移动与中国联通合谋的困惑。在 Bertrand 模型中,如果市场上企业的边际成本为常数且相等,所生产的产品具有完全替代性即同质的,则两寡头企业之间的竞争也能形成完全竞争的结果^[3]。在中国移动通信市场上,当中国联通的价格下浮幅度恰好能弥补两运营商产品质量的差异性时,竞争的均衡结果将导致价格的不断下降,从第一期的高额垄断价格逐渐收敛于低价的纳什均衡。Bertrand 均衡是在寡头间无勾结行为时达到的均衡。若寡头间相互勾结,以求得到联合的利润最大化,则所达到的均衡称为共谋均衡。寡头在相互勾结的情况下收取的价格与获得的利润都高于无勾结行为下的价格与利润,但产出水平却低于无勾结行为下的产出水平。因此,在中国移动通信市场上,若两个寡头运营商能密切配合制定高价,双方都能获得较高的利润。但是如果两个寡头运营商不能密切配合,竞争的结果将是二者都制定较低的价格,因为一旦一方制定高价,另一方制定低价,制定高价的一方将会损失较多的利润,而使制定低价的一方受益。两个寡头运营商都制定高价所得到的解称为合作的解,双方都制定低价所获得的解称为竞争的解(陈旭日,2004)。寡头运营商究竟是实行竞争还是合作,每一个寡头运营商都处于两难的境地。但一般情况下是:两个寡头运营商还比较容易相互配合,共同获取垄断利润,可是,多个寡头就很难形成合作的局面。而且,从中国移动与中国联通两运营商的不断重复价格博弈而言,假设两个运营商都采用冷酷战略,即任何一方一次不合作都会触发另一方永远的报复(不合作),那么给定中国移动是冷酷战略的话,中国联通选择冷酷战略则是最优的;反过来,给定中国联通是冷酷战略的话,中国移动选择冷酷战略也是最优的(张丽娜,2006)。因此,两者都选冷酷战略成为纳什均衡,并且是子博弈精炼均衡。当两运营商都有足够耐心或关心长远利益时,两运营商之间的无限次重复博弈导致长期的合作均衡,共同制定垄断价格,谋取垄断利润。如果两家运营商都处于理性,从长远的利益来看,谁也不可能率先降价,因为一方的先降价行为必然遭到另一方的报复,从而导致双方收益都减少,这样价格就会维持在现有的水平,价格战就不会发生。李建标(2008)的实验仿真研究结果表明,在同质化的双寡头垄断市场上,极易发生合谋现象。那么为什么现实中中国移动和中国联通会产生激烈的价格竞争呢?而且在现实当中,从中国移动与中国联通两家持续不断的对决中的次次战局来看,每年都有每年的招数,降价幅度却是一年比一年大,价格竞争一年比一年激烈,双寡头垄断格局中常见的合谋现象并未出现。

困惑之三：价格竞争的持久性困惑。竞争是产业组织从分散到集中变化的主线，它包括价格竞争，但更多的是非价格竞争。以斯蒂格勒（V. Stigler）、德姆塞茨（H. Demsetz）、波兹纳（R. Posner）等教授为代表的芝加哥学派，从理论上继承了芝加哥传统的经济自由主义思想，信奉自由市场经济中竞争机制的作用，相信市场的自我调节，不受人为了干涉的竞争过程最终将趋于市场均衡。他们认为，政府应尽量减少对市场的干预过程，而将其作用仅仅限制在为市场竞争过程中确立制度框架方面。就中国的移动通信业而言，政府在有意识地利用强制性的管制手段塑造竞争性的市场结构，期望企业之间的策略性行为表现为非价格竞争，可是，这与事实背道而驰。根据市场营销理论，价格竞争是不成熟市场上企业之间竞争的主要标志，而成熟的市场经济则主要以非价格竞争为主。因此，如果说后进入者为了改变市场格局抵消在位者先动优势，在进入初期采用的最有效手段是价格策略，那么为什么在中国移动市场已经相对趋于比较成熟与饱和期时（王小芳，2006），运营商之间还频频举起价格战的大旗呢？一般而言，企业的竞争策略有一个随着不同发展阶段不断演进的过程：从价格竞争行为到非价格竞争行为。价格竞争是企业之间为了争夺市场份额而进行的一种短期性行为，可是，中国移动通信市场价格竞争不仅异常激烈，而且呈现出一种长期性行为，并表现出较高的 EBITDA（息税折旧摊销前利润）利润率和净利润增长率，如表 1-2 和表 1-3 所列。由此而产生的疑问是，为什么中国移动通信市场上长期存在的降价行为还能保证行业取得较高的净利润增长率和 EBITDA 利润率呢？

表 1-2 中国移动净利润、净利润增长率和 EBITDA、EBITDA 利润率及其增长率

年 份	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
净利润/亿元	327	356	420	535	660	808	1128
净利润增长率/%	16.7	8.9	18.1	27.4	23.4	31.9	39.6
EBITDA/亿元	773	923	1068	1334	1596	1940	2164
EBITDA 利润率/%	60.1	58.2	55.5	54.9	54.0	54.3	52.5
EBITDA 增长率/%	28.3	19.4	15.5	24.8	19.7	21.6	11.6

注 根据中国移动 2002—2008 年年报。

表 1-3 中国联通净利润、净利润增长率和 EBITDA、EBITDA 利润率及其增长率

年 份	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
净利润/亿元	45.9	42.17	44.93	49.31	61.29	70.9	339
净利润增长率/%	3.1	-8.3	6.5	9.7	24.3	15.7	
EBITDA/亿元		248.99	269.71	284.38	316.89	324.4	
EBITDA 利润率/%		36.8	34.1	32.7	33.6	32.6	
EBITDA 增长率/%		34	8.3	5.4	11.4	2.4	

注 根据中国联通 2002—2008 年年报。

困惑之四：价格竞争战略异化。在不完全竞争的市场结构中，每个厂商的行为对市场价格的影响都是不可忽视的。厂商之间的相互影响也显得尤为重要。每个厂商选择策略性行为的过程也就是厂商之间相互博弈的过程。中国移动通信市场上厂商之间的价格博弈行为虽然导致中国联通占有一定的市场份额，但利润相对中国移动仍然较低（如表 1-2 所示），无法与中国移动抗衡。中国移动一家独大，中国移动通信产业的竞争类似于一种“假竞争”，政府部署的双寡头竞争效果不明显。如果让中国移动通信市场上这种失衡的格局任意发展，将会把我国的电信产业逼进一个“死循环”，严重影响其健康发展。因此，为了塑造有效的竞争格局，2008 年，政府又在中国移动通信市场上重新发放 3G 牌照，导致中国移动通信市场的三寡头竞争结构。也就是说，中国移动市场上运营商之间的价格竞争并不完全表现为市场内生的结果，从某种角度而言，中国移动通信市场上运营商之间的价格竞争是企业价格竞争战略异化的结果。有关竞争战略的理论也认为，在市场中的竞争者向消费者提供具有相同或相似的感知附加值（perceived added value）的情况下，价格战最容易被引发。而当价格战达到一定程度后，随着在位者的迅速反击和其产品价格下降的快速跟进，后进入者必须寻找新的战略手段与之抗衡，因此，差异化就成为这一时期后进入者能够克敌制胜的主导战略（陈殷，2005）。随着中国移动与中国联通价格博弈行为的演进，双方之间的价格博弈开始了新的上策均衡的采纳，即对双方来说，不管对方采取什么行动，自己都有最优的策略，这个策略就是尽快引进资费套餐模式，而不必在意竞争对手的策略。所以，是谁先推出资费套餐并不重要，重要的是最终的平衡取决于两个运营商之间资费套餐的竞争。可见，双方之间的竞争仍然以价格竞争为主，只不过是没那么直接罢了。而在目前的三寡头垄断格局之下，三方之间的价格竞争也仍然表现为以“资费套餐”为主的竞争形