

价 格 战

如何面对

价格战

侯雁 李炼 著

RUHE MIANDUI JIAGEZHAN

中国矿业大学出版社



如何面对价格战

侯雁 李炼 著

中国矿业大学出版社

责任编辑 张怡菲

图书在版编目(CIP)数据

如何面对价格战/侯雁,李炼著. —徐州:中国矿业
大学出版社,2001.8

ISBN 7-81070-340-4

I. 如... II. ①侯... ②李... III. 价格-市场竞争
-对策 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 036873 号

中国矿业大学出版社出版发行

(江苏徐州 邮政编码 221008)

出版人 解京选

中国矿业大学印刷厂印刷 新华书店经销

开本 850×1168 1/32 印张 5.875 字数 150 千字

2001 年 8 月第 1 版 2001 年 8 月第 1 次印刷

印数 1~1200 册 定价 14.00 元

引 言

价格战,一个将经济与战争相联系的词语,近年来频频出现于中国的各种媒体,从彩电价格战、空调价格战到汽车价格战。如果再加上类似的 VCD 大战、微波炉大战、机票大战以及相关的硝烟、战火、残杀等词汇的衬托,不禁使人联想起一句俗语:商场如战场。

在我国社会主义市场经济的发展过程中,一些行业的商品价格战愈演愈烈,其中尤以彩电业为典型代表。一般认为,从 1989 年至 2000 年,彩电业巨头先后 6 次爆发中原逐鹿战^①:

1989 年初,国家对彩电征收特别消费税,彩电市场一下子陷入低迷,彩电企业产品普遍积压,资金短缺。长虹从这一年的 8 月 9 日起,每台彩电降价 350 元,向消费者让利销售。可以说,彩电第一次降价,长虹是惟一的赢家。

1996 年 3 月 26 日,长虹再一次在全国范围内降价 30%,引起彩电行业空前震荡。康佳、TCL 等亦以积极的姿态降低了自己的价格。在这次价格战中,赢家是长虹和整个国内彩电行业。消费者不再盲目购买国外彩电,国内彩电占据了市场的绝对主导地位。

1997 年初,高路华推出超低价位彩电,冲击了一些地区市场,甚至把专卖店直接开到了长虹、熊猫、TCL 等彩电企业的厂门口。此后不久,各彩电企业纷纷推出各自的低价位彩电并打入市场,以适应不同层次的消费者需求。

^① 见 2000 年 8 月 14 日《天府早报》新闻资料:彩电业巨头 6 次中原逐鹿战; 2000 年 8 月 25 日《生活时报》综述:彩电走出降价的误区。

1998年6月,康佳、TCL推出了几种特价机型销售,其29英寸、25英寸彩电比普通机型低500~1000元。这次价格战令康佳、TCL企业受益匪浅,市场占有率上升很快。

1999年4月19日,长虹率先将其21英寸、25英寸、29英寸降价50~1000元。随后康佳等跟进。但因种种原因,此战各方均未能达到预期目标。

2000年8月11日,康佳宣布其产品在全国范围内降价20%,随后,乐华、长虹等宣布在全国范围内降价,第六次彩电价格大战爆发。此次大战结局如何,人们拭目以待。

对于此起彼伏的价格战,赞成者有之,反对者亦有之,人们对价格战的认识难以取得一致。而国家发展计划委员会价格司负责人对此的表态是:“只要不是低于行业平均成本的低价倾销,降价就是市场经济中的正常现象,它对市场经济的发育也就有积极意义。”“企业通过价格优势扩大市场份额,只要不违反《价格法》、《反不正当竞争法》等有关法律,就应得到保护。企业通过正当价格手段,提高竞争能力,优化资源配置,总比低水平的重复建设要好!”^①但问题在于,官方的这一番话并没有解决这些彩电价格战中是否有不正当竞争行为或违反价格法的行为存在,实际上给人们的感觉却是,到目前为止所进行的价格战似乎并不违法。尽管难免会有一些副作用,但还是比重建的情况好,国家不反对进行这样的价格战!

看来,如何全面正确地看待企业商品价格战,需要从引发价格战的企业降价行为开始研究……

① 《彩电价格战硝烟又起》,《读报参考》1999年,第11期第5页。

目 录

引言.....	1
第一章 什么是价格战.....	1
一、今天又有降价的消息吗	1
二、作为竞争对手,你降价,我怎么办	8
三、终于引发轮番降价连锁反应	13
四、反思价格战	20
第二章 价格战中谁得利	23
一、消费者得利了吗	23
二、中小企业是否获得发展	32
三、大企业又该如何呢	36
四、行业有没有进步	42
第三章 为什么会爆发价格战	53
一、价格战是企业产品成本不断降低的结果	53
二、价格战是商家为促销而擅自降价的行为	59
三、打价格战是为中国加入世界贸易组织做准备	63
四、价格战是市场供过于求的结果	67
五、价格战是企业经营机制不完善的必然选择	73
六、为了争夺市场份额,挤压竞争对手,必须打价格战 ...	77

第四章 如何看待价格战	83
一、价格由什么决定	83
二、市场供求关系对商品价格的影响	88
三、从价格竞争到价格战	95
四、谋求市场权力导致价格战彼伏此起	100
第五章 怎样应对价格战	114
一、法律规定与基本导向	114
二、政府应有的态度与行动	123
三、企业行为与观念转变	131
四、商会的作用与协调	145
五、消费者的成熟与理性回归	149
附录一 《价格法》及其有关配套法规与规定	155
附录二 有关彩电企业及其产品名称与简称	174
参考文献	175
后记	177

第一章 什么是价格战

价格战并不是经济学上的一个术语,也不是法律上的常用词汇。因此,目前尚无一个关于价格战的准确或公认定义,它仅仅是指企业率先降价或轮番降价的现象。大多数人认为,价格战是一种正常的价格竞争行为,也有人认为价格战具有两重性:运用得好可以促进市场的竞争,运用得不好也会导致恶性价格竞争。从这个角度看,人们显然是将价格竞争与价格战等同起来。鉴于人们对价格战的认识没有一个统一的标准,对于什么是价格战的问题,我们就只能将其限制在彩电行业这样一个特定范围来探讨。

一、今天又有降价的消息吗

2000年8月11日,康佳宣布其产品在全国范围内降价20%,第六次彩电价格大战爆发。^①

对于这条消息,人们一般地理解是彩电行业新一轮价格战又开始了。然而,联系现实经济生活仔细推敲一番,就会发现这条消息所使用的“大战”一词颇为精妙,因为彩电行业的“小战”从来没有间断过。事实上,从长虹1999年4月率先降价引发第五轮彩电价格大战以来,有关彩电产品降价的消息除了在1999年10月有过短暂停顿之外,可以说是一直持续不断。

1999年11月13日起,厦华彩电在南京发起“本世纪最后一次降价”活动,其29英寸纯平彩电的价格最多降了400元。

1999年以来南京彩电市场一直淡季不淡,在传统淡季六七月间,由于特价机的带动,整个市场红红火火。不少厂家虽然抛空了

^① 见2000年8月14日《天府早报》。

库存,但也赔了点“老本”,所以从9月底开始涨价,指望旺季把利润赚回来。但没想到除了国庆期间短暂的兴旺外,市场出现了令人意想不到的转折,一些原本日销售在100万元以上的商场,现在一天能卖10万元已算不错。厂家陷入了自设的涨价泥潭,不得不再次降价自救。^①

一般而言,企业都是以盈利为目的的经济组织。如果降价无利可图,企业是不会盲目降价的。但我们根据这则报道,仍然可以得到这样的信息,一是厦华彩电降价并没有说明合理的商业理由或依据;二是并非所有的彩电降价都有利润可赚,“赔点老本”已是常事;三是有些厂家的降价是基于前一段时间不从市场需求出发随意涨价所造成的一个结果,并非像有的企业所宣称的那样是“让利”于消费者。^②

日前,一种新款乐华彩电以降价400元之势“登陆”合肥。据悉,掀起此次降价序幕的是乐华RP29英寸纯平彩电,从4999元降到4599元,降幅之大,创历史新低。而乐华还暗示了其他彩电近期降价的可能,一时间,关于价格大战的说法平水起波。^③

在通常情况下,降价的产品多以旧款为主,新款产品是不降价销售的。如果新款产品需要降价销售,一般都是指特价试售,定时限量,并标明正常价格,超过特定的时间或数量后将恢复正常价格。而现在的情形是,乐华的新款彩电是否需要降价销售,以致于降幅创历史记录?如果确实需要降价销售,那为什么还要“暗示”其他彩电也要降价呢?

① 见1999年11月14日《扬子晚报》。

② 有关价格战是否对消费者有利或者真的让利于消费者的分析,见本书第二章:价格战中谁得利。

③ 见1999年11月23日《江淮晨报》。

12月4日厦华彩电向天津市几家大商场发出全面降价通知单。^①

此次厦华彩电降价幅度为8%~15%，最高降幅将超过千元，是前五次降价中从没有过的。此次降价特点在于其全面性，与一些厂家只降简装机或库存机不同，厦华是在现有各畅销型号的范围

内全面降价。^②

我们知道，中国的彩电产销量早已经是世界第一了。发生在中国市场的国产彩电价格战也已经进行了多次。按照一般的理解，各厂家的利润空间应该已经被压缩到一个十分有限的范围内，那么上千元的降价幅度意味着什么呢？而且“畅销”的彩电价格不升反而全面降价，这也不大符合市场供求关系的基本规律。它真“畅销”吗？！

南京彩电市场风云再起，“熊猫”2999 纯平数码彩电，由 4980 元降至 4499 元，创厦华降至 4880 元后又一市场新低，熊猫其他几款新品价格也相应下调；与此同时，创维亦将 29 英寸和 38 英寸超大屏幕“纯平镜王”降价 1000 元惠酬。^③

这里应该注意的是，不仅一家降价另几家也跟着降价，而且“相应下调”和“与此同时”一词的运用值得考究。是否可以理解为“不谋而合”或有备而来？那这“谋”是什么呢？其“备”又为何呢？

12月15日，TCL 北京分公司宣布：即日推出 6 款降价机型。康佳集团同时宣布，买 29 英寸纯平彩电就送一台 14 英寸彩电。至此，已有 6 种品牌二十几个型号的彩电以不同形式降价，彩电市场又出了热闹^④。

① 见 1999 年 12 月 6 日《天津日报》。

② 见 1999 年 12 月 7 日《南方日报》。

③ 见 1999 年 12 月 11 日《扬子晚报》。

④ 见 1999 年 12 月 16 日《北京晨报》。

事实上,在这不足一个月的时间里,发布彩电降价消息的包括了乐华、牡丹^①、海信^②、厦华、熊猫、TCL、康佳等主要彩电企业,降价区域覆盖了合肥(安徽)、北京、天津、广州(广东)、南京(江苏)、济南、上海、杭州(浙江)、兰州(甘肃)等省市,可以说是遍及大江南北。而此后则是更多的企业加入了降价的队伍,各企业降价的品种型号更多、幅度更大、覆盖的区域更广。

2000年1月22日一大早,北京西单、蓝岛、翠微等商场和家电城中,数源西湖彩电专柜上,纯平CD2968彩电又都换上了新价签:3999元。国产29寸纯平彩电的价格首次跌破4000元大关。^③

这里的关键不在于其国产29英寸纯平彩电的价格是否“首次跌破4000元大关”,而是我们企业的技术进步与管理效果是不是真的这么明显,以致于使其生产经营的成本在这么短的时间里取得了突破性的进展?这到底是企业根据市场供求关系自主作出的决定,还是一种跟着感觉走的行为,或者是否存在着不利于明确说明的意图或理由?

近日,国产彩电进行了降价优惠、返还现金红包等一系列促销活动。长虹、康佳等知名企业均不失时机地推出了部分“特价机”,以吸引消费者。^④

“知名企业”也常常会参加到降价大战的行列中来,而且均会“不失时机”地推出“特价机”等各式新花样,在让消费者看花了眼的同时,市场也可能会迷失方向。

乐华电子销售公司2000年1月22日在广州向传媒透露:从今天开始,乐华四款74厘米纯平彩电降价600~800元。据悉,这

① 见1999年11月23日《北京晚报》。

② 见1999年12月14日《中国经济时报》。

③ 见2000年1月23日《北京晚报》。

④ 见2000年1月30日《天府早报》。

是国内彩电业近年降价幅度最大的一次,也创下了国产纯平彩电的最低价。据透露,乐华新的价位已接近成本价。这次降价活动仅限广东地区,到本月底结束。在降价的同时,乐华还向消费者作出了5年免费保修的承诺。^①

这条消息的重要性不在于其产品的价格是否接近成本,而是明确了此次降价仅限于广东。按道理,广东人的生活水平较高,购买力强,似乎较之其他地区不降低价格的理由更充分。同时,难免也有人会问,为什么广东以外的消费者就不能得到与之相同的待遇呢?

来自广东的彩星近日在南京中央商场第一次将29英寸纯平彩电降至3990元,乐华、创维等相关产品也都已逼近4000元大关。^②

何为4000元“大关”?可否理解为这是生产企业能够接受的心理底线,或者公认的相应产品的社会平均最低成本?当然,每个企业的规模、技术、管理、原材料供应渠道等都不一样,所以各企业产品的生产成本也不会相同。而一家企业的产品降低价格后,其后的企业也在很接近的时间内让其各自产品的生产经营成本相同幅度地下降,会这么巧合吗?

2000年4月10日,春兰宣布,推出四款“春兰星”特价彩电,其中一款34英寸的大屏幕彩电,价格是3900元,调整幅度超过了1000元。^③

降价幅度达到20%!

4月14日,厦华电子公司对外宣布,厦华彩电的4种主要机型在全国各大商场全面降价,降幅在15%到20%,降价达到400

① 见2000年3月11日《羊城晚报》。

② 见2000年3月17日《扬子晚报》。

③ 见2000年4月20日《经济参考报》。

元至 800 元不等。^①

在经过 5 轮的价格战之后,我国彩电行业或企业的利润率还能维持在 15% 以上?

熊猫集团宣布,从 6 月 2 日起,在江苏市场大幅下调 2999 型纯平彩电价格,由目前市场价 4499 元降至 3680 元,降幅达 18%,下一步这一新价格将在山东、安徽、东北等地全面推出。^②

降价不同步,在全国各地的降价有时间差。^③

记者从长虹彩电南京总代理——南京交家电公司获悉,自 7 月 1 日起,新款长虹 29N18 红双喜彩电将以 1799 元的“跳水价”投放市场,这使得 29 英寸彩电首次跌破 1800 元大关。^④

长虹的降价的确不同凡响,一降就是“跳水价”,比任何同行竞争者的价格都低。作为同行业位居前列的“老大”,这种行为无疑是在向其他同行发出的一种信号!

7 月 4 日下午,东芝彩电南京事务所就其 29 英寸纯平彩电降价事宜发出紧急通知:要求各商场从 7 月 6 日起,对其 29 英寸的两款纯平彩电每台降价 350 元。据新百电视机商场介绍,他们在收到东芝降价通知的同时,索尼的降价通知也到了,其中一款 29 英寸纯平降价 800 元。松下、夏普等最近也降个不停。^⑤

看来洋彩电也要加入到价格战的行列中了^⑥。

2000 年 7 月 6 日,成都各长虹彩电专销商场接长虹公司降价

① 见 2000 年 4 月 15 日《解放日报》。

② 见 2000 年 6 月 2 日《扬子晚报》。

③ 这种同一企业产品降价上的时间差,在一些国家法律中是属于价格歧视的范畴。但这是否属于我国《价格法》规定中的价格歧视行为表现之一,还有待讨论。

④ 见 2000 年 6 月 30 日《扬子晚报》。

⑤ 见 2000 年 7 月 5 日《扬子晚报》。

⑥ 不过就总体而言,洋彩电似乎并不大热衷于这种降价闹剧。关于洋彩电在国产彩电大打价格战前后的策略与影响的分析,见本书有关章节的论述。

通知,从7月7日起,销售柜台换牌执行新的销售价。这次长虹彩电共有22款机型全面降价,其中C3419PD超平彩电降幅最大达630元。^①

只在成都还是同时在全国各地?^②

汉商集团7月29日在武汉以1680元的零售价销售一款北京牌29英寸彩电,引起了众多彩电企业和商家的关注。4款天津产的北京牌特价彩电,其中2925T型的29英寸彩电价格仅为1680元,而另一款2516T型的25英寸彩电零售价为1380元。据悉,29英寸彩电价格降至1700元,在全国尚属首例。^③

更低的价格!

北京彩电“降价周末”仍在延续。74厘米(29英寸)高路华平面直角彩电售价仅有1780元,限量600台;100台LG87厘米(34英寸)彩电以低于原价近一半的价格出售,120台3199元的74厘米LG超平彩电其原价是6500多元。^④

高路华做得很精明也很谨慎,降低价格的时间和数量都是特定的。而LG则胆子更大,敢于使其降价幅度达到50%!

至此,我们看到,几乎所有中外品牌的彩电都降低了产品价格,彩电的最低价格纪录被一再刷新,已经出现了全国范围的降价行为和20%的降价幅度。甚至就在康佳宣布其产品在全国范围内降价20%的当天,同样有其他彩电企业的降价消息。

7月15日,在翠微大厦举办的“TCL王牌高清晰度彩电及新概念产品展销会”上,集数字接收、模拟信号接收、电脑显示三位一

① 见2000年7月8日《天府早报》。

② 这种同一企业产品降价上的地区差别,在一些国家法律中也是属于价格歧视的范围。但这是否属于我国《价格法》规定中的价格歧视行为表现之一,还有待讨论。

③ 见2000年7月31日《长江日报》。

④ 见2000年8月6日《经济日报》。

体的 TCL 数字彩电 HDTV2912 仅售 4880 元,比原售价降低 3000 元,前来询问和购买的人络绎不绝。TCL 销售公司北京分公司表示,此次限量为 100 台的推展活动原本定于 7 月底结束,因市场反应热烈,公司已决定再持续一个月。据悉,TCL 此次低价推广活动从 7 月中旬开始,已在北京、天津、重庆、深圳等 10 多个城市呈地毯式铺开。^①

因此,从某种意义上说,本章开始时所提及的“康佳在 2000 年 8 月 11 日宣布其产品降价”,其实只是我们所听到的一系列彩电降价消息中的一条而已。

不过,由于此次发布降价消息的企业的市场地位及其降价幅度对市场形成了巨大的冲击力,导致了竞争对手不得不再次纷纷加入到降价行列,从而引发彩电全行业的更大幅度的降价^②,所以,从这个意义上理解,我们可以说,正是康佳宣布产品降价,才拉开了第六次彩电价格大战的序幕。

二、作为竞争对手,你降价,我怎么办

作为市场上的竞争对手,任何一家企业都会随时注意收集有关竞争对手的情况,了解对手的动态并采取相应的措施。因此,企业每一次的产品降价都会使其同行面临相同的问题:你降价,我怎么办?

事实上,面对同行业竞争对手的降价行动,特别是在同行业中实力排在前列的企业所发起的这种降价“号召”,其影响力之大,会迫使其他企业不得不做出各种反应。彩电行业尤其如此:许多企业的降价行为就是直接基于这一事实而做出的一种必然反应。

继乐华推出低价位纯平彩电之后^③,康佳北京分公司也宣布

① 见 2000 年 8 月 11 日《经济日报》。

② 本书其后将以此次(即所谓的第六次)降价为典型进行专门的分析。

③ 指前述 1999 年 11 月 23 日乐华 RP29 英寸纯平彩电降价 400 元。

降价酬宾。康佳北京分公司承认,其降价受到乐华彩电低价入市的影响。^①

我们注意到,如果此报道属实,那么就意味着康佳北京分公司的降价是受到乐华彩电低价入市的影响,而非自己“独立”做出的经营决策,降价既不是康佳产品生产经营成本下降的结果,更不是为了什么“酬宾”!

继厦华彩电不久前将 29 英寸彩电每台降价 400 元后^②,连续 5 年蝉联彩电业出口冠军、我国彩电业四大家族之一的创维集团在南京宣布,将 38 英寸大屏幕彩电、29 英寸珑王数码纯平大幅降价。与此同时,熊猫、长虹等也在推出各种名目的有奖、赠送活动。^③

在这里,创维是否加入进来并不重要,重要的是有关企业“与此同时”也加入到具有“降价”效果的销售活动中。如此同步而行,并且所采取的促销手段更是“各种”各样、“名目”繁多。从中至少可以得出这样的判断,许多彩电企业的降价行为不是一时冲动,确实是有备而来。

在 1999 年 12 月 4 日厦华彩电将其 34 英寸的超平彩电下调 1000 元后,海信以 29 英寸纯平彩电和 29 英寸的平面直角两款产品应战,降幅平均在 400 元左右;康佳最近也推出了几款特价机“接招”。^④

不仅有人“应战”,更有人“接招”,颇有价格“战”的味道!

在海信于 1999 年 12 月 4 日开展特价行动之后,其他品牌彩电不甘示弱,相继采取了行动,乐华大降价,康佳艺术电视全力开

① 见 1999 年 11 月 25 日《北京晚报》。

② 指前述 1999 年 11 月 13 日厦华纯平彩电的降价活动。

③ 见 1999 年 11 月 25 日《扬子晚报》。

④ 见 1999 年 12 月 16 日《成都商报》。

展推介活动，TCL 王牌举行大送礼。^①

原来许多降价行为并不是基于商业目的，而是为了显示实力——不甘示弱。

这个双休日，南京彩电市场风云骤起，各路诸侯全面交火。由“南方军团”挑起的这场战事，以 29 英寸纯平大幅降价为标志，山东军团、江苏军团迅速跟进。对降价一直持低调的广东三巨头之一的创维，在 29 英寸和 38 英寸各降 1000 元之后，昨天又将 34 英寸降价 1000 元^②。

值得注意的是，凡在“巨头”们参与的降价中，其降价幅度往往都比较大！

1999 年 12 月 16 日，以低价位赢得顾客的牡丹彩电也开始打起“价格战”。据北京牡丹电视销售总公司介绍，本市彩电市场岁末价格战烽烟再起。这给重新开发国内城市市场的牡丹彩电造成了很大压力。牡丹彩电物美价廉的优势荡然无存，牡丹彩电不得不进一步让利应战。^③

本已是低价位，还能进一步让“利”？

需要指出的是，在以上企业面对竞争对手的降价而相应采取的降价行动过程中，有以下几个值得注意的现象：

首先，企业因竞争对手降价而降价的情形往往交错发生，厦华降价引发创维在 1999 年 11 月 24 日降价，而乐华降价也引发康佳在 1999 年 11 月 24 日降价。

其次，这种降价行为往往具有“传染性”，厦华 1999 年 12 月 4 日降价引发海信降价，后者进而引发乐华、康佳、TCL 的降价活动。也就是说，一个企业的降价行为会产生连锁反应，引发一批企

① 见 1999 年 12 月 14 日《中国经济时报》。

② 见 1999 年 12 月 13 日《扬子晚报》。

③ 见 1999 年 12 月 16 日《北京晚报》。