

市場结构的品牌经济分析

以中国电冰箱行业的品牌竞争为例

The Brand Economics Study on Market Structure:

Taking Refrigerator Industry's Brand Competition in China as an Example

胡志刚 著



经济科学出版社
Economic Science Press

市场结构的品牌 经济分析

——以中国电冰箱行业的品牌竞争为例

THE BRAND ECONOMICS STUDY ON
MARKET STRUCTURE

胡志刚 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场结构的品牌经济分析：以中国电冰箱行业的品牌竞争为例/
胡志刚著. —北京：经济科学出版社，2013. 10

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3981 - 5

I. ①市… II. ①胡… III. ①冰箱 - 电气工业 -
品牌战略 - 研究 - 中国 IV. ①F426. 619

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 269444 号

责任编辑：柳 敏 于潇潇

责任校对：王苗苗

版式设计：齐 杰

责任印制：李 鹏

市场结构的品牌经济分析

——以中国电冰箱行业的品牌竞争为例

胡志刚 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：010 - 88191217 发行部电话：010 - 88191522

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http://jjkxcbs. tmall. com

汉德鼎印刷厂印刷

华玉装订厂装订

710 × 1000 16 开 11. 25 印张 170000 字

2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3981 - 5 定价：29. 00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

序 一

转变经济增长方式，首先要清楚从哪儿转到哪儿。而要清楚这一点，就要清楚经济增长方式有几种形式。从经济增长的形式看，可以将经济增长划分为四种类型：

第一种是自然资源型增长。即通过出售自然资源来获取财富。以自然资源为财富来源的地区，只能是富了少数资源占有者，由于自然资源输出和产成品的输入，直接导致了自然资源输出地区的价值外流，也即失血效应。从而导致自然资源地区的长期发展处于越来越贫穷的状态，自然环境也越来越恶劣。自然资源作为产成品的原料，价格越高，产成品价格更高，价值外流也就越严重！

如果依靠卖自然资源就能致富的话，则煤炭资源丰富的山西就该成为中国最富裕的地区，事实却并非如此。没有什么矿产资源的上海，却成为最富裕的地区。

近几年来，山西等煤炭价格从 800 多元/吨下降到 500 多元/吨，除了总体经济形势外，还有一个原因是国外煤炭进口所致。随着国内煤炭价格的提高，国外煤炭运到中国尤其是广州港口的价格越来越有优势。从保护资源的角度看，中国也应该加大国外煤炭的进口。因此，从长期来看，中国西部国产煤炭的价格，将处于长期的低迷状态。靠卖资源来保增长的策略，已经开始失效。

第二种是劳动密集型增长。即通过提供廉价劳动力来获取加工费。改革开放以来形成的“中国制造”，其实就是“中国代工”。随着劳动力成本的提高，劳动优势不断降低。永远存在比我国劳动成本更低的国家，因此，等到我国市场被培育起来之后，这些追逐低劳动

成本的企业将转移到更低劳动成本的国家或地区。

改革开放以来，广东经济增长靠的就是地缘优势形成的代工经济，也就是劳动密集型增长，时至今日，随着人民币升值，土地和劳动成本的增长，导致广东等沿海地区的综合成本迅速上升，这种代工经济业已难以为继。大量的“中国制造”正在被“越南制造”、“斯里兰卡制造”等取代。

第三种是跟随低价型增长。即通过引进技术或自己设计，能够独立生产出具有一定功能的合格产品，但这些产品是模仿或跟随发达国家或地区的在位者，即山寨模式。与此同时，为了获得市场，通常采取的都是降低价格即价格战。结果，不仅存在知识产权问题，而且直接遭受发达国家或地区的多次双反调查。

不仅工业产品采取的是模仿或山寨模式，基于互联网的网站等信息产品也是如此。问题是能抄来产品形式，却抄不来创新机制，从而陷于知其然不知其所以然。经过“把黑发都谈成白发”的过程加入WTO之后，我国却成了欧盟和美国等国家最大的起诉对象，起诉的原因都是指责中国违反了倾销或补贴的有关规定。而这些被起诉的企业，多数集中在浙江等东南沿海地区。

第四种是品牌对立型增长。在市场上存在着强大的在位者的条件下，采取与强大在位者所属品类对立的策略，从而实现《孙子兵法》所主张的最高境界，即不战而胜。

国内流行一句话，说是走别人的路，让别人无路可走。既然别人无路可走，别人会怎样呢？套用电视剧《潜伏》里谢若林的话：“你断别人的财路，别人就断你的生路”。

常有人和我谈起《孙子兵法》的不战而屈人之兵，总认为没法做到，觉得是孙武在忽悠人。其实，孙武在《军争篇》中明确指出以“军争之难，以迂为直，以患为利”。毛泽东的神笔之作四渡赤水，就实现了这个“军争之难”。

那么，在供大于求的过剩市场中——企业，尤其是那些后来者，如何避开与那些强大的在位者直接的竞争呢？答案就是品类对立。在《品牌经济学原理》中的品类对模型与品牌建设路径中，给出了数学

证明。

其实，二战后日本经济的成功，在很大程度上，就是走了一条与欧美那些强大在位者企业所属品类相反的道路，在自己成长的过程中，并没有将对方逼入死路，从而相安无事。例如，在轿车领域，美国的福特和通用汽车以大排量为主，而日本丰田则以小排量为主。在CT机领域，美国通用电气以多功能为主，而日本东芝则是单功能。在摩托车领域，美国哈雷是大功率休闲运动，日本本田则是小功率、骑着上下班的交通工具。在手表领域，瑞士生产机械表，日本生产石英表，尽管按照日本的机械工艺，完全可以制造出与瑞士机械表质量一样的机械表。

胡志刚在读博士期间，一直从事家电行业的市场营销实践工作。我们在讨论中发现，一些外资品牌与中国国内家电企业合作之后所投入的生产要素中，除了由品牌构成的商标之外，其他要素都是国内也能具备的，但却能够以高价格获取很高的市场份额。顺着市场份额这个思路，研究产业组织，自然就想到了著名的SCP模型。但问题是在SCP分析范式中，衡量市场结构的市场份额是既定的状态参数。至于既定的市场结构是如何形成的，则不是其研究内容。在这个既定的市场结构条件下，来揭示厂商的行为以及策略和绩效。

根据供需曲线，可以看出同质化的产品，市场份额与价格高低成反比。从市场的实际来看，在技术原理一样的条件下，产品或服务的物质功能完全可以做到同质化，而唯一不同的是注册商标不同。也正因如此，品牌经济学认为企业唯一的任务，是将自己的注册商标建成目标顾客的品牌，在其产生需求时，成为其不假思索选择的排他性符号，即选择成本等于零的选择。

所以，根据品牌经济学的观点，最好的企业，不是规模最大的，而是离开谁都能良好运营的企业。而成为这种企业的唯一路径，就是将自己的注册商标，建成目标顾客的品牌。在央视报道的汶川地震救援过程中，问一个被从废墟刚救出的男孩要什么时，该男孩不假思索地说要杯可乐。

品牌经济学认为，在过剩市场中，市场结构是由消费者的选择形成

的，而消费者的选择行为则是根据不同品牌的选择成本决定的，不是由价格决定的。沿着这个思路，胡志刚在撰写博士论文时，对中国家电市场结构的形成进行了揭示，从实证中可以看出，那些取得高市场份额的厂商，依靠的并不是低价格，而是建立在品牌基础上的高价格。

所以，厂商应该至少有两个团队，技术团队负责质量，品牌团队负责取悦终点目标顾客，而这恰恰是品牌溢价的根源所在。从源于短缺市场形成的供给推动增长，转到基于过剩市场的需求拉动增长，正是中国厂商乃至整个经济转型的关键所在。这就要求厂商乃至宏观政策，必须从增加生产规模导向，转到提高外部目标顾客选择效率，尤其是国家政策要从生产领域转到市场领域。

问题是，如何完成这种转变？本书给出了很好的回答。通过对中国家电尤其是冰箱行业的品牌经济学研究，给其他各个行业的厂商，也提供了很好的理论与经验支持，这便是本书的价值所在。

孙日瑶

2013年10月30日于泉城济南

序 二

当志刚邀请我为本书的出版作序时，我感到欣慰，也略感不安。欣慰的是，志刚坚持一边在实践中历练，一边在学术上探索，这本著作，就是他在保持工作与学习的平衡中获取的成果。在共事时，我即对于他“敏于思，笃于行”，Keep balance的人生态度颇为嘉许。现在，更由衷地为本书的出版感到高兴。但是，我多年来一直从事企业管理和品牌营销领域的实际工作，并非高校或研究机构的教授学者，如何才能给一本学术专著做出恰当的点评，不免让人踌躇。

尽管工作很繁忙，但在通读了志刚这本《市场结构的品牌经济分析——以中国电冰箱行业的品牌竞争为例》之后，引发了我不小的兴趣。该文实证分析的对象是我所熟悉的家电行业，而且感觉他的研究角度是新的：引入市场结构维度。因此，很愿意就此谈谈几点意见：

第一，对于企业或品牌而言，竞争不是在整体市场展开的，而是在目标细分市场展开的。换言之，只有瞄准目标细分市场的营销行为才是有效的。

根据经典的STP理论，企业（品牌）必须首先根据购买者对产品或营销组合的不同需要，将市场分为若干不同的顾客群体，并勾勒出细分市场（Segmenting）的轮廓。在此基础上，确定目标市场（Targeting），选择要进入的一个或多个细分市场。最终，通过定位（Positioning），在目标市场顾客群中形成一个独一无二的鲜明印象。这一点，在今天的营销界已经成为了人尽皆知的常识了。但在十多年前，当我接触并阅读到艾·里斯和杰克·特拉特《定位》时，感受到这一理论带来的全新视角和现实冲击力。在多年的营销实践中，“定位”一直是

我极力推崇的营销思路和方法。我认为，志刚的品牌视角下的市场结构研究及其所立足的品牌经济学，通过“选择成本”揭示了消费者在品牌选择中的倾向。这可以视为定位理论在产业经济学，特别是市场结构研究方面的应用。这就把对市场结构的研究转向了消费者，并有了实证和量化的特征。对于品牌营销学研究，是一个极具实践意义的反哺。

第二，成功的品牌战略需要相当长期的坚持。从某种意义上，执著与坚持甚至本身就是成功的品牌战略的一部分。

要做到坚持并不容易，这是对企业使命与品牌愿景的考验。因为它意味着企业要敢于放弃看似唾手可得的短期利益；这也是对企业管理层和职业经理人的考验。因为它意味着企业管理者要耐得住寂寞，自觉抵御“短线操作”的诱惑。唯有如此，才可能建立一个基业长青的伟大企业（品牌）。譬如，德国西门子所坚持的“绝不为了短期利益而出卖未来”的企业理念，就为其在华家电业务的品牌积累起到了指针作用。这一点，在志刚论文的实证部分中也有充分的揭示——这就是在不同的冰箱品类中，不同的冰箱品牌都在通过长期的努力，降低目标消费者的选择成本，提高其所在品类的品牌信用度。

史蒂夫·乔布斯曾经说过“品牌就是信任”，而中国也有谚语“路遥知马力”，可见品牌价值的建立并非一朝一夕可以一蹴而就的。就这一点而言，品牌信用度的概念具有极强的现实意义，值得每个希望真正建立品牌的企业借鉴与思考。

最后，真正具有企业家精神的营销人或创业者，更应该重视如何将定位理论应用于市场机会的发现和捕捉。“哲学家只是用不同的方式解释世界，而问题在于改造世界”。我认为，商业模式创新，源于从消费者需求中发掘出新的市场机会，从降低消费者选择成本时发现新的商业机会。因为，获得该市场（商业）机会的成本，本质上就是消费者的选择成本。

在当今的大数据时代，海量的信息可以被最大限度地整合、分析和应用。消费者选择行为的特征从来没有像今天这样被如此精密地记录和描述。这是科技发展带给所有开放的拥抱新时代的企业的商机。

序 二

在这个“互联网+物联网”的时代，小企业，甚至微企业，都可以在自己独特的利基市场（Niche Market）上进入并成为领先者，同时建立各种壁垒，逐渐形成持久的竞争优势。我相信，在这个全新的时代，致力于研究消费者选择行为的品牌经济学有着更为广阔的学术前景和实践价值。

A stylized handwritten signature in black ink, likely belonging to Zhang Jianli, the author of the preface.

2013 年 10 月 27 日

摘 要

作为对市场内厂商规模分布特征、厂商行为及相互影响关系的研究，市场结构问题是现代产业组织理论的重点内容之一。从结构外生论、绩效决定论到行为决定论，包括哈佛学派、芝加哥学派在内的各主要经济学流派均侧重于从厂商角度研究市场结构，致使对于市场结构的形成无法给出令人满意的解释。本书以品牌经济学范式为分析框架，将研究的视角从厂商转移到消费者，第一次从消费者选择行为的角度研究了市场结构的决定问题。在过剩经济条件下，无论厂商的市场份额增减，还是彼此之间的竞争关系，其最终的决定因素皆是源自于消费者的选择。因此，深入研究消费者选择行为的特点，以及由此形成的品牌的作用机理，就成为了一个更贴近现实经济的解释市场结构形成的分析路径。这就是本书的主旨：对市场结构的品牌经济分析。

首先，本书通过分析市场结构理论分析范式的演进及其驱动因素，来界定本研究在理论框架中的位置。研究发现：产业经济学及市场结构理论分析范式演进的动因是方法论创新和理论范畴拓展。具体表现为新的分析工具的应用和不同经济学派对研究范畴的扩展。从经济实践看，品牌现象大量出现在现实市场经济中，品牌策略已经逐渐成为厂商竞争的主要策略性行为之一。品牌已经成为消费者选择时一个独立于价格约束的影响因素。因而，把品牌引入到市场结构的分析框架中，从厂商行为分析转向消费者行为分析，这是对经济学假设局限的改变。本书认为，引入品牌因素，实现理论范畴拓展，将可能成为市场结构理论的创新来源。

其次，对于市场结构测量的描述指标，本书提出了“品牌集中度”概念。在现实经济中，消费者选择的是品牌而不是厂商。例如，消费者选择的是一瓶可以满足其“去屑”需求的洗发水（海飞丝），而不是宝洁公司，尽管这个公司品牌同样闻名遐迩。因此，传统的市场集中度，以厂商为单元，测量其规模、分布特征等，仅仅说明了该行业的生产状况，而无法揭示以消费者选择为基础的真实市场竞争状况，更无法解释以品牌为单元的市场结构的形成与变迁。这也是结构主义最为人诟病的缺陷。本书通过改进的品牌需求函数，构造出一个简单的品牌集中度模型作为衡量市场结构的测量指标。品牌集中度，以单一品牌的市场份额为基本指标，以市场上各种品型或品类的销售额百分比为权重，对各品型或品类市场上的前几个（一般为4个）品牌的市场份额之和进行加权处理，得出整个市场的集中度。品牌集中度，不仅说明品牌在市场上的地位高低和对市场支配能力的强弱，更反映出该品牌在不同子市场上的品牌策略。这符合对消费者选择产品的一般规律的描述。本书研究表明：基于不同的产品生命周期，品型市场规模的环比增幅越大，某一或几个品牌在该品型市场上的市场份额越大，则品牌集中度越高。反之，品牌集中度越小。

第三，本书通过实证研究，考察了消费者选择过程中品牌需求价格弹性在不同选择条件下的差异。经典的需求函数理论认为，决定某种商品需求量的主要因素是该商品的价格（自价格），其他商品的价格（互价格）以及消费者的可支配收入。一般来说，品牌市场份额越大，其需求价格弹性越小。本研究则表明当某一品牌在某一个品型市场上，消费者选择该品牌产品的选择成本趋近于零时，主要表现为市场份额越大且市场份额环比增幅越大，该品牌在该品型市场上的品牌需求价格弹性越大。反之，品牌需求价格弹性越小。这表明了品牌机制作为消费者选择约束条件的作用。同时也说明了价格机制发挥作用的前提条件是选择成本为零。

第四，本书认为，品牌之间的竞争并不是在所有的市场范围和产品空间展开的，不同的品牌或品牌集群总是通过不同的品牌策略和价格策略，尽可能地扩大品牌在某一个市场区间上的市场份额。基于这

一认识,本书提出了“品牌分异度”概念,来说明细分市场下的市场结构演变问题。在市场规模和产品空间扩大的过程中,单一品牌的扩张将使得消费者选择成本增加。因此,品牌分异或分化成为竞争的必然结果。本书研究表明,导致品牌分异的原因主要是在位品牌缺乏市场势力、竞争效应和市场规模的扩大。品牌分异伴随着市场浓度的下降,通常会引发市场结构的松散。

第五,本书基于品牌的非对称优势提出了“品牌壁垒”。进入壁垒是市场结构决定的重要影响因素。高集中度是保持厂商市场势力的必要条件而非充分条件。正如保罗·萨缪尔森指出的那样,如果潜在的供给弹性足够大,高集中度并不意味着垄断势力。传统产业组织理论均把规模经济、产品差异化等作为进入壁垒的主要决定因素。本书通过研究发现规模经济和高集中度并不必然带来高的进入壁垒。由于消费习惯和品牌认知的存在,消费者持续选择在位品牌是降低选择成本的方式之一,因而,相对于潜在进入者,在位品牌具有更低的转换成本。根据对称性,较低的转换成本也就意味着较低的选择成本。因此,当在位品牌选择成本较高时,因消费者转而尝试新品牌的转换成本较低,具有较低选择成本的品牌就很容易进入该市场。

本书的主要贡献在于:(1)第一次从消费者角度研究了市场结构的形成与演变问题。品牌经济学原理的原创性在于打开了消费者选择行为的“黑匣子”,并通过“选择成本”这一概念对其进行刻画。本书在品牌经济学分析范式下,对消费者选择的对象——品牌数量分布的表述给出了全新的测量方式;对消费者选择过程的约束条件(价格机制、品牌机制)的发生机制及其对选择行为的影响方式进行了考察;由于竞争的驱动,市场存在着不断细分的冲动,本书对市场范围和产品空间内的品牌分化现象进行了研究;对于在位品牌和潜在进入者之间的竞争,本书着重分析了选择成本与品牌不对称优势之间的关系。并在此基础上提出了品牌壁垒的概念。(2)本书的研究所应用的分析框架、基本概念和学理思路均建立在品牌经济学现有的学术成果上,体现出了较好的继承性和发展性。本书把品牌要素引入对市场结构的分析中,为品牌的经济理论具体应用于产业(行业)分析研究建

立起一个较为完整的分析框架。

纵观全书，与传统产业组织理论的市场结构分析不同，本书并没有把结构作为外生的、静态的起点，也没有把结构视为厂商之间行为的产物。本书的研究结论是：市场结构是消费者选择的结果。选择成本越低，品牌的信用度越高，则该品牌的市场份额也越大，其品牌壁垒也越高。相应地，品牌集中度也越高。

目 录

第 1 章	导 论	1
1.1	问题的提出	1
1.2	市场结构相关研究述评	8
1.3	研究思路与研究方法	18
1.4	研究框架与内容	25
1.5	创新点与不足	28
1.6	本章小结	30
第 2 章	问题的展开	31
2.1	引言	31
2.2	市场结构的理论发展回顾	33
2.3	市场结构分析范式演进的动因分析	38
2.4	本章小结	44
第 3 章	市场结构决定的品牌经济模型	46
3.1	品牌视角下的市场结构决定	46
3.2	基于品牌的市场结构描述指标	50
3.3	市场结构决定的品牌因素分析	53
3.4	本章小结	60

第 4 章	品牌集中度的度量研究	62
4.1	品牌集中度模型	62
4.2	品牌集中度演进分析	69
4.3	现实解释 1: 中国电冰箱行业集中度演变	73
4.4	现实解释 2: 搜索引擎市场的“百度”、“谷歌” 之争	76
4.5	本章小结	79
第 5 章	品牌需求价格弹性与市场份额关系研究	81
5.1	问题的提出	81
5.2	品牌需求函数与消费者品牌定价模型	84
5.3	研究假设与实证设计	87
5.4	实证模型与结果	88
5.5	发现与解释	96
5.6	中国消费者电冰箱购买行为的调查分析	100
5.7	本章小结	107
第 6 章	品牌分异度及其对市场结构的影响研究	109
6.1	看到的现象: 品牌集群与市场结构松散化	109
6.2	相关研究文献	113
6.3	品牌分异度	115
6.4	品牌分异的驱动因素	116
6.5	品牌分异的价格行为分析	119
6.6	本章小结	124
第 7 章	品牌壁垒及其对市场结构的影响研究	126
7.1	看到的现象	126
7.2	问题的提出	128
7.3	产品分配效率与品牌壁垒	131

目 录

7.4 品牌壁垒的特点	135
7.5 若干现实解释	139
7.6 本章小结	141
第8章 简要总结及研究展望	142
8.1 简要总结	142
8.2 研究展望	143
参考文献	145
附录	155
后记	157
跋	160