

西安电子科技大学研究生精品教材建设项目

高级产业经济学

» 案例分析教程 «

张建军 编著



西安电子科技大学研究生精品教材建设项目

高级产业经济学案例分析教程

张建军 编著

西安电子科技大学出版社

内 容 简 介

本书共七章,围绕现代产业经济学研究的重点内容、基础知识和基本理论,收集、整理和编撰了有关产业组织、产业关联、产业结构、产业布局、产业规划、产业发展以及产业政策等方面的典型案例,以帮助产业经济学的高级学习者能够更加深入全面地分析和理解相应的产业经济学基础理论和内容。每个案例后面都设计了相应的案例分析、讨论和思考题,以供学生在案例教学过程中进行思考和讨论。

本书既可作为产业经济学、金融学、国民经济学、区域经济学以及管理类各相关专业产业经济学课程的研究生教材,也可作为相关专业本科生的专业选修课教材,此外,还可供对产业经济学研究有兴趣的读者参阅。

图书在版编目(CIP)数据

高级产业经济学案例分析教程 / 张建军编著. —西安: 西安电子科技大学出版社, 2018.12

ISBN 978-7-5606-5174-3

I. ①高… II. ①张… III. ①产业经济学—教材 IV. ①F260

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 270013 号

策划编辑 戚文艳

责任编辑 孙雅菲 阎 彬

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路 2 号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

网 址 www.xduph.com 电子邮箱 xdupfxb001@163.com

经 销 新华书店

印刷单位 陕西利达印务有限责任公司

版 次 2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印 张 16.5

字 数 359 千字

印 数 1~1000 册

定 价 45.00 元

ISBN 978 - 7 - 5606 - 5174 - 3 / F

XDUP 5476001-1

如有印装问题可调换

前 言

产业经济学属于应用经济学中实践性非常强的一门中观经济学课程，也是经济与管理学院产业经济学、金融学、国民经济学等专业的学位必修课程，金融学、技术经济学和企业管理等专业的限选课程。产业经济发展状况对一个区域的经济社会发展而言具有举足轻重的作用。从产业经济学的学科特点来看，案例教学有利于改革传统教学，引导学生通过案例的分析推导、概念运用较好地解决实际问题，同时也有利于提高学生分析问题和解决实际问题的能力，促使学生学会学习，学会沟通与合作。在案例教学中，学生被设计身处特定的情境当中，在不充分信息的条件下对复杂多变的产业形势、经济发展环境等独立做出判断和决策。在这一过程中锻炼了学生综合运用各种理论知识、经验，分析和解决问题的能力。另外，案例教学通常要经过小组、大组合作，进行思维的撞击、头脑风暴讨论等，在合作中需要互相沟通，在沟通中来推进团队合作。在这一过程中可教会学生相互沟通、尊重他人、全面思考问题等基本能力，同时也能够增强他们说服别人以及聆听他人意见的人际沟通交往能力。

本书按照当前我国产业经济的基本理论架构及其重点内容来安排教材的相应章节，围绕这些重点理论和内容，我们大量收集、整理、分析和筛选了针对不同产业经济理论的典型案例，在教材内容和结构安排上力求重点突出、简洁、合理、规范。全书共七章：第1章是产业组织，重点围绕市场结构、市场行为及市场绩效三个方面的内容，筛选了针对性强的案例与之匹配。第2章是产业关联，涉及中国高技术产业、服务业、航空航天和制造业等。第3章是产业结构，重点围绕产业结构的演变和产业结构升级的影响因素展开，分别精选了两个典型案例来分析和说明产业结构的演变及其影响因素等。第4章是产业布局，重点从区域产业结构优化和产业集群两个方面优选了六个典型案例，分别涉及美国和日本区域经济结构优化比较、长江三角洲区域产业分工与合作、西安市雁塔区鱼化新型都市工业示范园产业结构优化升级以及诸暨大唐袜业产业集群、杭集镇牙刷产业集群和武汉光谷产业集群等。第5章是产业规划，分别从区域主导产业选择、工业产业发展规划和区域产业发展总体规划三个方面分别选择了典型案例，这些案例很多都是作者亲自参与区域发展

规划的典型案例，具有非常典型的学习和讨论价值。第6章是产业发展，分别从高技术产业发展、现代服务业发展、产业竞争优势比较、国际贸易与产业发展以及网络条件下的产业组织几个方面选择了相应的典型案例。第7章是产业政策，重点从产业组织政策、产业结构政策、主要行业产业政策、产业发展中的反垄断政策等理论入手，精选了相应的典型案例。在编写的过程中，我们力求突出产业经济学的重点理论，精心选择典型案例，在结构安排上力求结构明晰，内容上能够深入浅出、行文规范、表述准确。为了便于教学以及学生对重点产业经济学理论的掌握，我们在每个案例后边都附上了相应的案例讨论问题，以供课堂教学中的案例讨论和课后的思考。

本书是“西安电子科技大学研究生院2018年度研究生精品教材建设”资助立项出版教材，得到了西安电子科技大学研究生院、西安电子科技大学出版社以及西安电子科技大学经济与管理学院等有关部门领导的大力支持。本书编写的分工如下：张建军、史捷(第1章、第2章)，张建军、李超楠和安路娜(第3章、第4章和第5章)，张建军、白雪和周妹妹(第6章、第7章)。全书由张建军策划、修改、统稿。

在本书编写的过程中，我们参阅并借鉴了大量国内外相关文献资料和同类教材，在此向所有相关的作者深深地致谢！西安电子科技大学出版社的戚文艳编辑在本书的编撰、修改过程中倾注了大量的心血，我的几位研究生在书稿编写，案例收集、整理、筛选以及文字校对过程中也做了大量细致深入的工作。负责本书文字编辑、校对、设计、加工的出版社编辑们同样也付出了辛勤的汗水，在此一并向他们致以诚挚的谢意。当然，由于本人水平有限，加之书稿时间进度要求等因素，书中的不妥之处在所难免，恳请学界各位专家、学者以及广大读者朋友提出宝贵的批评、修改意见和建议。

张建军

2018年10月

目 录

第 1 章 产业组织	1
1.1 市场结构	1
1.1.1 案例：中国汽车制造业市场集中度演变分析	1
1.1.2 案例：中国煤炭产业进出壁垒的分析	6
1.1.3 案例：中国钢铁产业进出壁垒的分析	10
1.1.4 案例：笔记本电脑的市场结构分析	12
1.1.5 案例：我国保险行业市场结构分析	15
1.1.6 案例：中国人寿保险业市场结构分析	17
1.1.7 案例：我国 B2B 电商市场集中度	21
1.2 市场行为	24
1.2.1 案例：我国移动通信市场的价格战	25
1.2.2 案例：国产品牌华为创新历程	29
1.2.3 案例：王老吉产品差异化市场营销策略	31
1.2.4 案例：SUV 价格战	34
1.2.5 案例：凯迪拉克与福特的汽车广告大战	36
1.2.6 案例：国美收购永乐	38
1.2.7 案例：海底捞的差异化战略	42
1.2.8 案例：价格战背景下的电子商务企业并购	43
1.2.9 案例：德国企业的创新启示	48
1.3 市场绩效	50
1.3.1 案例：我国手机制造业的市场绩效	50
1.3.2 案例：我国酒类流通行业市场绩效分析	55
1.3.3 案例：我国医疗器械行业市场绩效分析	58
1.3.4 案例：保险业市场绩效分析	61
1.3.5 案例：中国环境服务业分析	63
第 2 章 产业关联	66
2.1 案例：我国高技术产业关联带动经济增长研究	66
2.2 案例：中国服务业发展的结构、产业关联分析	70
2.3 案例：北京市经济波动与产业波动关系的分析	72
2.4 案例：航空航天制造业产业关联分析	78
2.5 案例：我国科技服务业与制造业的产业关联分析	79

第 3 章 产业结构	83
3.1 产业结构的演变	83
3.1.1 案例：二战后日本三次产业结构演变	83
3.1.2 案例：我国改革开放以来产业结构和就业结构的变化	88
3.2 产业结构升级的影响因素	91
3.2.1 案例：甘肃省产业结构优化升级的影响因素与对策	91
3.2.2 案例：我国产业结构优化升级的影响因素	96
第 4 章 产业布局	101
4.1 区域产业结构优化	101
4.1.1 案例：美国和日本区域经济结构优化发展的比较	101
4.1.2 案例：长江三角洲区域产业分工与协作	105
4.1.3 案例：西安市雁塔区鱼化新型都市工业示范园产业结构优化升级	111
4.2 产业集群	114
4.2.1 案例：诸暨大唐袜业产业集群	114
4.2.2 案例：杭集镇牙刷产业集群	120
4.2.3 案例：武汉光谷产业集群	121
第 5 章 产业规划	124
5.1 区域主导产业选择	124
5.1.1 案例：门头沟区主导产业选择分析	124
5.1.2 案例：大连软件园产业选择	127
5.1.3 案例：内蒙古的区域主导产业选择	131
5.2 工业产业发展规划	134
5.2.1 案例：陕西省 A 县工业发展“十二五”规划	134
5.2.2 案例：湖北省主导产业的转换与发展规划	146
5.3 区域产业发展总体规划	149
5.3.1 案例：陕西省 B 县国民经济和社会发展“十三五”总规划	149
5.3.2 案例：XY 市“十二五”战略性新兴产业发展规划	153
第 6 章 产业发展	162
6.1 高技术产业发展	162
6.1.1 案例：中国手机业的产业生命周期	162
6.1.2 案例：美国生物技术产业的发展战略	168
6.2 现代服务业发展	174
6.2.1 案例：上海市物流业发展“十三五”规划	174
6.2.2 案例：美国金融业的融合发展	180
6.3 产业竞争优势比较	183
6.3.1 案例：中国数码相机产业竞争力分析	183

6.3.2 案例：国产汽车行业竞争力分析.....	189
6.4 国际贸易与产业发展.....	194
6.4.1 案例：吉利并购沃尔沃案例分析.....	194
6.4.2 案例：电子商务产业园模式案例分析.....	199
6.5 网络条件下的产业组织.....	204
6.5.1 案例：网络文化产业分析.....	205
6.5.2 案例：网络广告产业组织分析.....	211
第7章 产业政策	216
7.1 产业组织政策.....	216
7.1.1 案例：中国汽车产业组织政策.....	216
7.1.2 案例：微软公司垄断之争.....	219
7.1.3 案例：中国汽车产业合资发展模式的反思.....	223
7.2 产业结构政策.....	227
7.2.1 案例：运用法律手段推动产业结构调整 and 升级.....	228
7.2.2 案例：美国生物技术产业发展的战略产业扶持政策.....	229
7.3 主要行业产业政策要点.....	233
7.3.1 案例：日本产业政策分析.....	233
7.3.2 案例：我国钢铁产业政策.....	237
7.4 产业发展中的反垄断政策.....	240
7.4.1 案例：中国企业间的价格协议.....	241
7.4.2 案例：中国的“红头文件”与行政垄断.....	245
参考文献	250



第1章 产业组织

产业组织(Industrial organization)指产业内企业间的市场关系和组织形态。这一概念包括两层含义:第一,产业内企业间的市场关系,是指同类企业间的垄断、竞争关系。它表现为产业内企业间垄断与竞争不同程度结合的四类市场结构,即完全竞争型、完全垄断型、垄断竞争型和寡头垄断型等市场结构,它反映了产业内不同企业的市场支配力差异、市场地位差异和市场效果差异。第二,产业内企业间的组织形态,是指同类企业相互联结的组织形态,如企业集团、分包制、企业系列等。这些不同的产业组织形态既根源于企业间技术关联的专业化协作程度,又取决于产业内企业间垄断与竞争的不同结合形态。本章选择了汽车、煤炭、钢铁、电子产品、保险、通信等行业的案例分别对市场结构、市场行为、市场绩效的相互关系进行分析。



1.1 市场结构

市场结构(Market structure),从狭义的角度理解,是指买方构成市场、卖方构成行业。从广义角度理解,市场结构是指一个行业内部买方和卖方的数量及其规模分布、产品差别的程度和新企业进入该行业的难易程度的综合状态,也可以说是某一市场中各种要素之间的内在联系,是指构成市场的卖者企业相互之间、买者相互之间以及卖者和买者集团之间等诸关系的因素及其特征。市场结构不是由单一因素所决定的,而是由多种因素共同作用的结果,并且市场结构在发展过程中又影响各种因素,引起各种因素的改变,如此往复循环。产业组织认为,决定一个行业的市场结构是垄断或者竞争,主要有以下几个因素:行业中企业的数量及大中小企业所占的市场份额、产品差别化、市场进入退出壁垒、市场需求的增长率及价格弹性、可变费用比例等。本节选择了汽车制造业、煤炭产业、钢铁产业、电子产品、保险行业等案例,分别分析了市场集中度、产品差异化、市场进入和退出壁垒影响市场结构的因素。

1.1.1 案例:中国汽车制造业市场集中度演变分析

21世纪,我国汽车产业呈现出新的快速增长趋势。随着汽车产业的磅礴发展,它已逐

渐成为我国国民经济的主导产业。我国虽然已经成为汽车生产大国，但离汽车强国的标准还很远。影响我国汽车产业发展的重要因素之一是汽车产业集中度。

中国汽车制造业的发展，自 20 世纪 50 年代开始，到现在已形成了较为齐全的汽车制造业体系。其间基本经历了以下六个阶段：

(1) 基本建设阶段(1953—1978 年)。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，轿车生产几乎是空白。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迅速实现了零的突破：1956 年，中国生产出第一辆国产车——解放牌货车；1958 年，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 年)。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发展产生了巨大的拉动作用。在中央、地方积极推动下，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，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设起来，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。在中国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 年)。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；中国加入世界贸易组织日益临近，汽车制造业面临着更为广泛的国际合作与竞争；中国汽车市场已由单一的公费购车转向多元化结构，私人购车明显上升。到 1998 年，汽车产量达 162.8 万辆，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 50.7 万辆，世界排名第 14 位。1994—1998 年，全国生产汽车累计 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 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 : 5.3；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。

(4) 快速发展阶段(1998—2004年)。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 年仍达到 15.5%。中国汽车的产量从 1998 年的 163 万辆,发展到 2004 年的 507 万辆,稳居世界第三。私人汽车保有量在 2003 年已达到 1200 万辆,是 1998 年的 3 倍。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,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、上汽等 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、上汽三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。在“3+9”格局中,一汽、东风、上汽 3 大汽车集团的产量约占全国汽车产量的 50%左右,另外 9 个独立生产商的汽车产量合计约占全国的 40%。

(5) 发展减缓阶段(2004—2008年)。按照国际公认的产业垄断和竞争类型划分,汽车制造业属于极高寡占型,其 CR4(行业前四名份额集中度指标)应大于 75%,CR10(在某一行业,若干最大企业产出占该行业总产出的百分比)应大于 90%。当时据中国汽车工业协会的统计,中国有 110 多家汽车整车厂,其中绝大多数厂家的销量平均只有 1 万多辆,与国际汽车巨头 1000 万辆左右的销量相去甚远;一汽、上汽、东风、长安前四大家的产销量不到 50%,而前十大汽车厂家的产销量只占全国汽车产销总量的八成左右,其他 90 多家汽车厂家一年汽车产量之和还不到两成。与发达国家相比,我国汽车产业集中度不够,远未取得规模经济。工业发达国家汽车生产企业市场集中度都很高,2002 年 CR3(行业前三名份额集中度指标)的集中度日本为 80%,美国为 90%,韩国为 96%,德国为 91%。而 2008 年我国汽车工业最大的三家企业集团的市场占有份额分别为上汽集团 18.30%、一汽集团 16.30%、东风集团 14.1%,三家企业的市场集中度总共为 48.70%。2008 年我国的 CR3 集中度为 9%。

(6) “新常态”发展阶段(2009 年至今)。近十年来,汽车行业和发动机行业在技术和市场方面取得了重大突破和发展。随着工业技术水平的提高和汽车产业集群效应,中国正逐渐成为世界汽车制造业重要地区,我国汽车行业也取得了高速发展。自 2009 年成为世界第一产销大国后,我国已连续八年蝉联世界第一。截至 2016 年 12 月,我国汽车产销量全年已分别达到 2811.88 万辆和 2802.82 万辆,其中乘用车产销 2442.07 万辆和 2437.69 万辆,同比增长 15.50%和 14.93%。中国汽车工业协会发布的 2015 年汽车工业 30 强企业名单,共计 18 家整车制造企业上榜,其中上汽、一汽、东风、北汽四大汽车集团位列前四。这 30 强企业营业收入达 38 950 亿元,同比增长 1.61%。作为全球最大的汽车生产国和销售市场,中国汽车产业经历了一段高速发展后,虽然现在进入了汽车产业的“新常态”,增速有所减缓,但汽车产业整体仍然是处于向前的态势。2010 年,中国汽车工业前十强的整车企业营收总额为近 2.1 万亿元,而到了 2015 年这一数字达到了 3.4 万亿元。



案例分析

一、集中度演变的影响因素分析

1. 政策性因素

1956—1978年，中国实行高度集中的计划经济体制，以行政手段对汽车制造业进行资源配置，生产什么、如何生产、生产多少都由国家计划决定。这期间集中度变动幅度较大的时期发生在1958—1960年的大跃进和1966—1976年的文化大革命(期间)。1978年十一届三中全会后，中国开始由计划经济体制向市场经济体制过渡，逐渐发挥市场资源配置的作用和提高汽车企业竞争意识。1993年以来，中国全面向社会主义市场经济体制转变。为推动汽车产业发展，1994年国务院颁布《汽车工业产业政策》，这是中国第一部行业政策性法规。2001年中国加入WTO，中国市场逐渐向国外汽车制造商开放，中国汽车制造业的合资合作进入全面发展阶段。2002年中国汽车制造业集中度出现明显的跳跃式提高。2009年国家出台《汽车产业调整和振兴规划》，同年中国汽车产量位居世界榜首，汽车制造业的CR4从50%升至60%以上。2013年1月《关于加快推进重点行业企业兼并重组的指导意见》再次提出要大力推动自主品牌发展，培育企业核心竞争力，表明中国努力向汽车强国转变。这些政策的颁布、实施对汽车企业具有明确的指导意义，对汽车制造业市场结构的变化影响是显著的。可见，中国汽车制造业集中度变化一直受到政策性因素的影响。

2. 市场环境因素

市场规模是影响市场集中度的重要变量。市场规模扩大时，在位大厂商会率先增加生产，提高份额，此时市场集中度会提高；如果市场规模增长幅度超过大企业扩张速度，会有更多企业进入，此时市场集中度下降。1993年前，汽车厂商净进入率基本都是正值，进入壁垒不高；1993年后，汽车生产企业数量相对比较稳定，汽车厂商净进入率基本是零或负值，进入和退出壁垒都较高。当汽车总产量迅速增长时，如果排名前列的在位汽车厂商无法实现产出的相应调整，集中度或市场结构就会出现波动性的变化。

3. 市场行为因素

(1) 技术创新行为。自主品牌汽车的发展决定了汽车制造业的发展状况，而汽车技术因素直接决定了汽车品牌的发展。发达国家汽车产业通过自主研发，形成拥有自主知识产权的民族汽车工业，属于自主开放性发展模式；发展中国家采用共同经营型发展模式和外资主导型发展模式，前者政府引进国外技术，但限制国外直接投资的股权比例，如韩国。中国自主品牌汽车技术来源有三类模式：第一，逆向开发，以模仿起步的研发；第二，委托开发和联合开发，即委托或联合外国公司设计与自主开发相结合；第三，购买国外汽车技术，在此技术基础上改进创新。很多企业是多种研发模式并用的。中国购买的外国汽车技术主要来源于美国、德国、日本、法国等汽车强国的汽车企业。随着资源、能源短缺和环境污染问题日益严重，低成本、节能、绿色环保、智能化逐渐成为汽车产业发展的主要

方向,汽车制造业的竞争已经演变为技术竞争。

(2) 企业并购。国外汽车制造业集中度变化和大型汽车集团的形成都离不开并购。20世纪90年代以来,中国政府更加鼓励汽车企业的兼并重组。2004年的《汽车产业发展政策》、2007年的《中国汽车工业“十一五”发展规划》、2009年的《汽车产业调整和振兴规划》、2012年的《工业转型升级规划(2011—2015年)》、2013年十二部委联合发布的《关于加快推进重点行业企业兼并重组的指导意见》,这些文件的陆续出台充分表明政府支持和鼓励汽车企业并购重组,培育具有国际竞争力的大型汽车集团已成为政策关注点。

综上所述,中国汽车制造业集中度的变化是政策、并购、外资等因素共同作用的结果,特别是政策性因素的影响更加直接和明显,中国汽车制造业的每一步发展都与政策变化密不可分。汽车企业并购及外资企业的进入改变了国内汽车企业的规模,从而影响产业的市场集中度。随着中国居民收入、消费能力的不断提高,中国汽车消费需求也不断升级。随着国内外经济形势、自然环境、能源状况的改变,汽车企业更加重视对新技术的研发。可见,对外部环境的适应和由此引起市场结构的演变是产业组织形态变化和调整的基本动因。

二、我国汽车产业市场集中度发展现状及趋势分析

1. 我国汽车产业市场集中度发展现状

进入21世纪以来,我国的汽车行业集中度有望持续提升,盈利能力将持续上行。通过日本过去长期的行业整合趋势来看,行业在面临增速放缓时或以多种方式来实现整合重组时,其结果是行业集中度的提升以及整合后盈利能力的持续改善。我国汽车行业集中度触底回升,未来有望持续向上。选取我国乘用车市场历年销量前三及前五车企(如上汽大众、上汽通用、一汽大众等)计算市场集中度(以下均称CR3、CR5),CR3与CR5于2010—2013年稳步提升,而2014—2016年期间出现下滑,2017年起转而提升。2014—2016年间集中度下滑的原因主要在于中小品牌企业把握SUV消费趋势,迅速推出丰富的高性价比车型,消化大部分SUV新增需求,在SUV高速增长期分流了龙头份额,造成了行业格局分散。在行业增速整体放缓以及全市场完善SUV布局背景下,行业竞争明显加剧,龙头品牌将依靠优质车型维持销量的稳健增长,而品质较为欠缺的中小品牌将被逐步淘汰,2017年集中度的回升表明行业已重回自2010年以来的集中度提升通道,未来行业集中度有望持续提升,龙头盈利能力将有所改善。

2. 我国汽车产业市场集中度发展趋势分析

对比全球汽车竞争格局,我国汽车行业仍有整合空间。以全球汽车集团CR3、CR5水平作为我国未来发展态势来看,全球CR3在32%左右,CR5在50%左右,而当前我国CR3为25%、CR5为37%,相比全球来看仍然有较大提升空间。未来随着行业的进一步整合,集中度将持续提升。

汽车消费的高度个性化决定了汽车行业集中度不能跟家电、手机行业简单类比。通过与空调行业全球格局的对比能够看到,全球汽车CR3在32%左右,而空调在50%左右,汽

车行业竞争格局不如空调行业集中。从明星产品份额角度来看,目前全球最热销车型为丰田卡罗拉,2016年全球销量为131.3万辆,对应汽车市场份额仅有1.4%。从手机行业来看,全球最热销机型为iPhone6S,销量约为6000万台,占全球智能手机份额约为4%,其份额显著超过汽车最热销车型所占份额。汽车行业集中度与家电、手机差异的主要原因在于汽车消费的高度个性化。汽车是仅次于房屋的第二大消费品,消费者对包括外观、动力、性能稳定、安全系统等诸多方面的要求存在差异,因此汽车消费相比空调、手机等产品更加具备个性化的特征,因此汽车行业格局不能简单与家电、手机行业相类比。

随着产业集中度不断提高、产品技术水平逐渐进步,我国汽车产业发展蓬勃,已经成为世界汽车生产及消费大国,汽车产销量均实现了高速增长。根据中国汽车工业协会统计数据显示,我国汽车产量从2006年的727.97万辆增长至2016年的2811.88万辆,复合增长率达14.47%;同期,我国汽车销量从721.60万辆增长至2802.82万辆,复合增长率达14.53%。2016年,中国成为全球首个年销量突破2500万辆的汽车市场,连续八年位居全球销量第一。未来,随着城镇化的进一步推进、人民生活水平的逐步提高,将为我国汽车产业的发展孕育更为良好的环境。

另外,随着我国经济发展水平和人均收入的提升,进一步拉动了居民消费升级,以私人购车为主的乘用车市场增速明显高于商用车的增速,其所占汽车市场的比重逐步提升,成为我国汽车行业增长的主要动力。根据中国汽车工业协会统计数据显示,我国乘用车产量从2006年的523.31万辆增长至2016年的2442.07万辆,复合增长率达16.65%,远高于同期商用车产量6.09%的复合增长率。同时,我国生产的乘用车占全国汽车产量的比重也已由2006年的71.89%增长至2016年的86.85%。未来,随着城镇化进程的不断推进,我国汽车消费市场将向二、三线城市转移,乘用车市场的发展前景依旧广阔。

案例讨论

1. 我国汽车行业成长的特点。
2. 简述我国汽车制造业体系发展历程。
3. 分析我国汽车产业集中度低的原因。
4. 我国汽车产业属于哪种市场结构?
5. 关税由高到低的变动对汽车产业集中度产生了什么影响?

1.1.2 案例:中国煤炭产业进出壁垒的分析

1. 我国煤炭业总体市场结构的特点

我国煤炭业总体市场结构的特点主要有以下几个方面:

(1) 从1994年起伴随着煤炭产业的发展以及国家对煤炭产业结构的调整,我国煤炭产业市场集中度有了很大的提高,但是煤炭产业集中度的绝对数值仍然偏低。总体上,我国煤炭业的市场结构目前依然处于竞争型市场结构,而非寡占市场结构类型。大企业的规模

越来越大，市场的影响能力将逐渐增强。

(2) 与世界上主要煤炭生产国家煤炭产业的市场结构比较，世界主要煤炭生产国家煤炭产业的市场结构主要为寡占型，或者是寡头垄断。而我国煤炭产业的市场结构虽然近几年在国家的产业政策调整下，市场集中度迅速提高，市场结构逐渐从竞争型向寡占型步入，但是与国外主要煤炭生产国家比市场集中度依然偏低。

(3) 自 20 世纪 80 年代始，在“国家、集体、个人一起上，大、中、小煤矿一起搞”的煤炭产业发展方针指导下，我国煤炭产业的绝对成本、规模经济、政策和法律制度、产品差别化等进入壁垒普遍偏低。近年来，国家各部委出台了一系列关于煤炭行业的产能政策调整，以国家能源局和发改委为代表的国家机构，针对煤炭行业化解过剩产能、保障煤炭需求。受政策因素影响，我国原煤产量及消费量均出现回升趋势；在下游需求整体保持相对稳定的情况下，2017 年煤炭价格保持持续上涨趋势；在进口方面，国家政策管控加严，进口增幅回落。同时，我国煤炭产业由于资产专用性强、解雇费用高、政策性等因素，导致退出壁垒偏高。

(4) 我国煤炭产业在产品差别化方面，总体来说，由产品差别、销售条件、消费者心理等因素造成的差别不是很大，不同煤炭企业间的产品差异表现在地理位置和交通运输所占有的优势上，以及由于赋存条件不同使煤炭产品适用性有所不同。

(5) 从规模结构上分析，我国煤炭资源丰富，资源储量超过 5.9 万亿吨，已探明储量 1.53 万亿吨，占一次能源资源总量的 94% 以上，天然气与石油不足 6%。现有天然气与石油产量总和只相当于 3 亿多吨商品煤，其他替代能源总量只相当于 7 亿多吨商品煤，而 2017 年我国的一次能源消耗量达到了 41.8 亿吨标准煤。考虑到我国能源结构的天然优势，将来很长一段时间，我国的主要能源还是以煤为主。根据能源发展“十三五”规划，到 2020 年，我国能源消费总量控制在 50 亿吨标煤以下，煤炭在我国一次能源消费结构中的比重仍然在 58% 左右。

2. 煤炭产业的进入壁垒

进入壁垒是指与潜在的进入者相比，市场中现有企业所拥有的优势。这些优势是通过现有企业可以持久的维持高于竞争水平的价格而没有导致新企业的进入反映出来的。换个角度来说，进入壁垒就是那些潜在进入某一行业的企业在与行业现有企业竞争中的不利因素。

进入壁垒的构成因素包括以下几个方面：绝对成本优势、规模经济、政策法规、产品差异化。在我国，处于不同的时期，煤炭产业的主要进入壁垒也有所不同。

(1) 绝对成本优势。即在特定的产量水平上，现有企业比潜在的进入者通常具有的以较低成本进行生产的能力，由于有这样的优势，给潜在进入者带来的试图进入行业的竞争劣势。

(2) 规模经济。经济学规律表明，新进入市场的企业只有在取得一定的市场份额之后才能获得生产和销售的规模经济效益，在这之前，新企业的生产和销售成本一定高于原有企业，从而处于竞争劣势地位。

(3) 政策法规。政府在经济管理的过程中所制定的政策法规也是构成进入壁垒的一个重要方面，对煤炭产业尤为如此。由于煤炭在国民经济发展中的特殊地位，一直受政府调

控，因此国家的政府法律制度成为了煤炭产业最主要的壁垒因素。

(4) 产品差异化壁垒。所谓的产品差异化，是指企业提供给顾客的产品，通过各种方法造成足以引起顾客偏好的特殊性，使顾客能够把它同其他竞争性企业提供的同类产品区别开来，从而达到使企业在市场竞争中占据有利地位的目的。由于煤炭行业的特殊性，同类产品可替代性非常强，物理差异性较小。

3. 煤炭产业的退出壁垒

退出壁垒是指企业在退出每个行业市场时所遇到的阻碍。一般而言，企业的退出壁垒会受包括资产专用性、解雇费用、法律法规的限制等。目前，在国家的煤炭产业调整政策下，大量的煤炭企业需要退出时面临着很高的退出壁垒。

(1) 资产专用性退出壁垒。某些资产只能使用于生产特定的产品或提供特定的服务，企业退出则成沉没成本，这种现象可以称为由资产专用性引起的退出壁垒。如果企业资产的专用性很强，企业在退出这个行业的时候这些资产就难以出售，导致企业退出的资产专用性壁垒很高。对煤炭企业而言，煤炭生产设备专用性都很强，基本上只能用于煤炭生产。

(2) 解雇费用。这里的解雇费用主要指劳动力安置成本。企业在退出某个市场时会解雇员工。根据我国相关法律规定，解雇工人要支付退休金、解雇工资，这些都构成了解雇的固定成本。我国煤炭企业特别是国有煤炭企业，在企业退出时需要安置大量职工，且一些老矿还要安置大量的退休职工，这样会造成很重的社会负担，一旦煤炭企业退出，将面临巨大的劳动力安置成本。考虑到我国煤矿工人知识水平相对较低，技能相对单一，企业可以选择对原有的工人进行培训，但这又增加了成本。这些因素都大大提高了企业转产的成本，给企业的退出造成较大障碍。另外，因为我国煤矿企业一般员工多、效率低，员工层次不高，企业退出的职工安置压力很大。同时，我国的养老、失业、医疗社会保障体系不完善，当企业退出时，给职工的生计也带来了巨大的压力。政府出于对社会稳定的考虑，在不能妥善安置职工之前是阻止企业退出市场的。

(3) 政策性退出壁垒。政府为了一定的目标经常通过制定政策和法规监控某些行业的企业从市场上退出，这些政策和法规便构成了企业退出的壁垒。对于煤炭产业，很多是带有公共性的，地方煤矿是经济发展、解决就业，财政收入等的支柱性产业。煤炭企业退出，影响政府的“政绩”，因为企业退出之后，会有大量的在职职工下岗或失业，人员的生活保障就成为地方政府较大的难题；同时地方政府也会失去政府的资金支持。另外，在煤炭产业的发展过程中，因为有煤矿经济的带动，煤炭生产几乎成为社区居民唯一的生活收入来源。因此，地方政府为保持社会和谐、经济持续发展、财政收入稳定，对煤炭产业一般会反对或者持不积极的态度。



案例分析

我国煤炭行业进入壁垒低、退出壁垒高的原因

我国煤炭行业进入壁垒低、退出壁垒高的原因主要有以下几个方面：

(1) 煤炭产业的绝对成本壁垒低。煤炭产业的绝对成本壁垒主要由专有固定资产投资决定,煤炭生产虽然也需要一定量专有固定资产投资,但是其开采成本与煤层地质构造关系很大,煤层地质情况较好的地区,所需的生产必要资本量将大幅度减少。煤炭企业都选择条件好的地区开采,且开采规模不大,也不需要专门的设备和专业的技术人员,绝对成本比较低。同时,大多数的地方小煤矿经营方式灵活,国家对其在资源、环境保护等问题上也没有严格的政策和监督制度,使其承担的外部成本也很低。总体来说,这种以低成本掠夺式开采的方式根本不受资本规模的限制。

(2) 资源条件约束壁垒高。由于煤炭资源的不可再生性,生产受资源条件限制因素很强,企业一旦拥有了一定范围的煤炭资源开采权,就会制约其他企业进入这一范围,由此,资源条件便形成了很高的进入壁垒。

(3) 规模经济壁垒不明显。煤炭的开采成本与企业规模的关联度不高,由于小煤矿当时只开采条件比较容易的地区,技术设备、环境保护设备与安全方面投入都不足,因此,小煤窑的成本并不一定高于大矿,规模经济壁垒不明显。

(4) 政策法规壁垒宽松。当时为了解决经济发展中的能源瓶颈问题,国家提出了“国家、集体、个人一起上,大、中、小煤矿一起搞”的煤炭产业发展方针,放宽了办矿政策,导致地方与乡镇煤矿数量骤增。

(5) 产品差异化难以形成进入壁垒。一般来说产业内原有企业通过产品特性,以及品牌、商标等无形资产形成顾客的特殊偏好,以形成产品差异化,使新进入者在广告宣传和推销等方面需要投入更大的资金和人力以吸引顾客。但对于煤炭产业来说,基本不存在产品差异化壁垒,由于煤炭资源的相似性,通常根据煤炭用途和自身特性分为无烟煤、焦煤、动力煤和其他煤等类型,这些煤种都有相对应的消费领域,产品可能在个别指标方面有所差别,但彼此的替代性很强。所以,在产品差异化方面,对潜在进入者难以形成很强的进入壁垒。

我国煤炭产业在改革开放以来是进入壁垒较低,而退出壁垒较高,因此在很长一段时期内,导致过多的企业进入煤炭行业,使得我国煤炭市场集中度一直处于很低的水平,市场过度经济明显。但是目前,随着我国煤炭产业的政策转变,煤炭产业进入的壁垒逐渐提高,小煤矿的退出机制伴随着我国煤炭产业的企业规模不断发展壮大,行业的市场集中度不断提高,煤炭产业也逐渐向好的方向发展。

案例讨论

1. 简述我国煤炭产业现状。
2. 我国煤炭产业与世界主要煤炭生产国家相比有什么特点?
3. 我国为煤炭产业的发展制定了哪些政策方针?
4. 进入壁垒和退出壁垒对产业的市场结构有何影响?目前我国煤炭产业进入壁垒低和退出壁垒高的状况对煤炭产业的健康快速发展是否有利?
5. 影响产业进入壁垒和退出壁垒的因素有哪些?如何改变煤炭产业进入壁垒低和退出壁垒高的现状?