

被误解了的价格竞争

● 李鸿波

竞争是市场经济的本质特征，价格是市场经济的灵魂。在当前有效需求不足，日益成为国民经济发展的瓶颈，物价指数持续下滑的经济形势下，市场竞争必然更呈现出白热化状态，价格竞争也就成为目前各行各业商战的主要特征。然而，现实中，人们对再也熟悉不过的价格竞争的理解却陷入了误区。

误区之一，价格竞争是一种低层次的竞争。

近几年来，随着社会经济科技的发展，人们购买能力的提高，产品更新换代的加速，顾客选购行为中的非价格因素(如质量、服务、交货期等)已变得愈来愈重要。非价格竞争以产品升级、技术更新、质量改良、品牌建树、超值服务等丰富多样的方式与手段来满足千变万化的消费需求的偏好。许多企业也就越来越重视非价格竞争的手段。在学术界或企业界中出现了这么一种观点，即所谓价格竞争是企业参与市场竞争的高级形式。此种观点，实在是将价格竞争的一种曲解和贬低。要知道价格竞争与非价格竞争都是企业参与市场竞争的有效手段，根本无高低贵贱之分，企业选择的每种竞争方式也无难易之分。政治经济学原理告诉我

们：价格是由价值来决定，但价值不是决定价格的唯一因素，市场的供求关系也直接影响着产品价格的高低。供求的不断变化，使得价格同价值相背离，但围绕着价值的轴心上下波动。作为处在行业的某个特定企业来说，当它产品与同行业的其它企业的产品同质时，若它的成本低于行业的平均成本，在大家有超额利润或正常利润时，它自然可以获得更多的利润；在大家仅是微利或亏损时，它也可以有一定利润或盈亏平衡。换句话说，当整个市场以一定的价格销售产品时，某个特定企业却可以低于市价销售，其结果是不仅巩固和扩大了市场占有率，而且往往由于销量增加导致利润的提高。反之，当某个特定企业的成本高于行业的平均成本时，在市场价格水平相同下，它的利润比其它企业少或者亏得更多，一旦当其它企业以低价竞争时，它将不堪一击，无丝毫的回旋余地。所以说，“价格竞争”这把双刃剑并不是谁都可以随意挥舞的。在市场经济中，无论是谁都不能摆脱一只巨大无形的手的控制，这只无形的大手就是谁也不能违背价值规律。

通常所指的价格竞争实质上是以低成本为基础的竞争，它的优势最终取决于企业的价值竞争优

势。降低成本的方式有很多，如提高产品质量，减少废次品率；开展生产、办公自动化，减少人工费用；管理制度创新，掌握先进的生产技术或专利技术；兼并上游原料工厂，获得价格低廉的原料等等。邯鄲钢铁公司扭亏转成利税大户，关键就在于理解了降低成本的精髓。不过，这里应明确的是，低成本并不等于低品质，产品低价而品质优，才是真正竞争，若我们换个角度来审视价格竞争时，即把主要影响价格的价值影响转换为供求关系时，将会发现当企业的产品能在同行中创造出‘供不应求’的小环境时，企业就可以以高于市场的价格参与竞争，即使此时企业的成本可能高于行业的平均成本，企业仍可能赢得顾客，获取利润。当然这里关键是企业的产品‘供不应求’。如何能做到供不应求呢？这广义上的价格竞争其实又与迈克尔·波特竞争战略中的差异化战略与专门化战略，即非价格竞争方式有相通之处，价格竞争与非价格竞争在价格竞争的新视野中是不分彼此，相互融合的。

误区之二，价格竞争是最有效的市场竞争形式。

如果说价格竞争是一种低层

次的竞争,这种悲观论调是不可取的话,那么这种认为价格竞争是最有效的市场竞争形式,甚至是百战不殆的商战利器的过于盲目乐观的论调则是危险的。应该说适度的价格竞争是市场的兴奋剂,而非理性、恶性的价格竞争乃至价格倾销则是抑制剂。过低的价格不但企业不堪承受,消费者的长远利益也将受损。另外,也不利行业的技术进步和市场的繁荣。价格竞争有其自身的局限性,决定了它不可能是最有效的市场竞争形式。

(1) 根据大营销的概念,企业应做好 12 个 P 的营销组合: 战术性 4P—产品、价格、渠道、促销; 战略性 4P—市场调研、市场细分、优先、定位; 营销技巧 2P—政治、公共关系; 再加上人员、包装 2P。显然, 将营销重点过多集中于价格上,可能会忽视其它同样重要的因素。

(2) 价格竞争短期可提高知名度,但换不来品牌的忠诚度。消费者品牌决策过程是一个自上而下、循序渐进的过程(即“六度一率”)即知名度→认知度→美誉度→偏好度→占有率→满意度→忠诚度。名牌应有稳定的价格形象,频繁降价只会损害名牌的形象。单纯用价格战手段换来的知名度,就象是吸入了不含氧的空气一样于身体无补。同时,这种知名度也是昙花一现。

(3) 价格竞争往往通过“削价”提供给消费者一种“酸性刺激”,也就是通过降低售价刺激人们的购买欲望,从而扩大商品销量。它利用人们的求利思想,希望在交易中占便宜,就象吃了酸性食品会增加

食欲一样,无意识增加购买量,但是这种酸心刺激并没有提高消费者实际物质需求量,只是满足了他/她的心理需求。当消费者对“跳楼价”麻木的时候,价格竞争就失效了。

误区之三,降价竞销等于低价倾销。

由于物价总水平的持续下落,在现实工商业活动中表现为企业之间降价竞销十分激烈。对于这种普遍的现象,一些新闻媒体与舆论没有从深层次上去认识这种普遍现象的根源,反而将总体上正常、符合市场经济原则的商业促销行为贬斥为“低价倾销”。君不见,1995 年当长虹率先发起彩电降价时,1997 年当格兰仕发起微波炉让利促销时,人们将长虹看成是战胜洋品牌,实现民族彩电企业规模经济的典范,而将格兰仕视为企业转换机制,提高经营效率的楷模。而今,人们却一改初衷,将给消费者带来实惠的降价当作是扰乱市场竞争秩序、减少国家税收和扭曲价格信号在有效配置资源的基础性作用的恶性竞争、低价倾销。事实上,降价竞销是与低价倾销完全是两码事,两者在概念、形式、结果上均不同,不能混为一谈。降价竞销是企业市场经济体制下合理运用价格策略,让利给消费者,薄利多销,从而在市场中不断争取主动,不断扩大自己的市场份额;另外,必要的降价能促进企业加速产品更新换代,技术进步。那么,什么是低价倾销呢?《中华人民共和国价格法》第十四条明确规定:“……为排挤竞争对手或者独占市场,以

低于成本的价格倾销,扰乱正常的生产经营秩序,损害国家利益或者其他经营者的合法权益。”可概括为低价倾销。很明显,低价倾销的危害是严重的,对国家、企业、消费者百害而无一利:对国家而言,它扰乱市场竞争秩序,造成市场配置资源的价格信号失真,国家税收的减少;对企业而言,直接导致企业利润减少,甚至加大企业亏损额,使企业进一步提高再生产能力弱化;对消费者而言,导致大量假冒伪劣产品充斥市场,损害消费者权益,并可能误导消费者消费预期。

以中国彩电业价格战为例,根据低价倾销的认定标准,结合长虹的财务数据分析,长虹挑起价格战决不是低价倾销,而是降价竞争。四川长虹自 1994 年股票上市,一直是沪市的蓝筹股,经营业绩多年来居上市公司前列。最高时每股收益高达 2 元以上,净资产收益率在 40% 以上,即使历经多次降价之后,1998 年其净利润也有 20 亿元,净资产收益率仍达 18.28%,1999 年 4 月份第六次降价后,长虹业绩尽管有所下落,但 1999 年中期利润总额仍有 5.1 亿元。由此可见,迄今为止,长虹彩电的价格还是远远高于其生产成本;再者,长虹几次降价尽管使国产彩电经受一时的阵痛,但由此带来的潜在效率决不应抹杀。低效率的竞争者退出行业,使彩电行业整体效率获得提高,这应是长虹降价竞销对中国彩电业发展的一大贡献;更何况,经历优胜劣汰之后,长虹并未取得独家垄断的地位,中国彩电市场仍是个竞争性的市场。

(作者单位: 厦门大学工商管理学院)