

从博弈的角度对我国移动通信价格大战进行分析

●孟晶

摘要 本文分析了我国移动通信价格大战的成因、困境以及突破的策略,指出良性博弈是我国移动通信两大运营商发展的必然选择。

关键词 博弈 价格战

我国的移动通信市场,可以说只有中国移动和中国联通这两个参与者,且提供的都是些微差别的相似产品。照理说可以形成双寡头垄断,即双方形成协议定价,共同瓜分市场。但我们更多看到的是二者在全国各地区上演的价格大战。

一、中国移动通信公司的降价竞争有一定的内在驱动原因

虽然二者都在不遗余力地宣传各自的新技术,如中国移动的 GPRS 和中国联通的 CDMA。但就现状来看,双方主要经营的还是 GSM 移动电话服务。

在通信服务本身和营销上的一些增值服务都十分的相似,中国联通虽享有政策上的一些优惠,但对中国移动不足以形成威胁,对于用户而言也并非是不可代替的。那么当消费者无法在产品和服务的差异中寻求到更好的价值时,价格就成了消费者购买决定的主要因素。

假设消费者在面对电信 A 公司和电信 B 公司所提供的产品和服务时,当两者的价格差异大于 10% 选择入 B 网,当价格差异小于 10% 选择入 A 网。

3. 制定合理的产业政策,增强执行力度

产业政策是国家加强和改善宏观调控,提高产业素质,进行资源长期合理配置的重要手段。对幼稚产业,国家要制定出合理的产业政策,确立其重点发展的优先地位,使其享有金融、财政、外贸等方面一系列优惠,并协调国内的行业、企业行为,采取必要的合作,促进该产业竞争力的整体提高。利用产业政策来促进幼稚产业的发展,利用政府调节在资源分配中的引导作用,幼稚产业将会在相对短的时期内达到相当的规模。产业政策在为幼稚产业提供扶持和保护时,具有很大的主动性。从使用手段上看,有生产补贴、优惠融资、减免税收等。纵观世界各国,日本是运用产业政策扶持和保护幼稚产业最成功的国家,并且越来越多的国家开始运用产业政策来扶持本国的幼稚产业。

三、利用法律手段保护幼稚产业

关贸总协定/世贸组织一般禁止使用数量限制措施,但允许各国采用反倾销、反补贴等手段,对此,乌拉圭回合专门订有《反倾销协议》、《补贴与反补贴协议》和《保障措施协议》。目前,许多发达国家和发展中国家都将反倾销、反补贴作为合法保护幼稚产业的有效手段。象中国这样一个发展中的大国就更有必要采用反倾销手段保护国内市场和幼稚

产业。更何况我国签署了包括《反倾销协议》在内的乌拉圭回合协议,有权采用反倾销这一有效方法。由此,制定《反倾销法》势在必行。既可以对抗那些惯用反倾销来抵制我国出口商品的国家,也可用来保护国内市场,有效阻止国外商品的倾销,保护幼稚产业的成长。

对民族工业和国内市场的保护,并不是盲目的保护,更不是保护落后。保护的最终目的是发展,前提是有竞争力。只有发展了,实力增强了,竞争力提高了,才能达到保护的目的。在市场经济条件下,竞争永远是第一位的,政策的保护可以决定一次、两次竞争的成败,但如果要在竞争中长期立于不败之地,关键还在自身的竞争力。

参考文献:

1. 刘重力,加入 WTO 后中国产品的出口竞争态势及对策,对外经贸实务,2000,8
2. 李品秀,中国加入 WTO 后的产业政策,云南财贸学院学报,2000,5
3. 周磊,范爱军,“入世”与我国产业发展的问题解析,世界经济研究,2001,5
4. 邓小河,建立我国产业保障体系的思考,厦门特区党校学报,2001,1

(作者单位:重庆三峡学院经贸系)

责任编辑:倪海清

利用逆向归纳法可以看出的最后阶段是 A 根据比较作出自己的战略选择。当消费者偏好改变,选择接受 B 服务时,如果 A 不采取行动则既无法吸引新客户,也留不住老客户。若选择降价,则可以挽留老客户,同时吸纳新客户。就算因降价而导致亏损,至少也部分地弥补了固定成本,因此 A 的唯一选择就是降价反击。当倒推至前一阶段的子博弈时,只要 B 降价使得两者价格差异大于 10%,消费者还是会选择接受 B 的服务。继续向前推到上一阶段的子博弈,此时则由 B 进行决策,它所面临的情况与最后一阶段 A 所面临的情况相似,同理得出 B 的理性选择还是降价。

二、不断打价格战使中国移动通信运营商陷入了“囚徒困境”

在“囚徒困境”这个博弈中,两个博弈方对对方的可能得益完全知晓,并且各自独立做出策略选择。每个博弈方在选择自己的策略时,虽然无法知道另一方的实际选择,但他却不能忽视另一方的选择对自己得益的影响,因此他会根据对方两种可能的选择分别考虑自己的最佳策略。通过运用有限次重复“囚徒困境”博弈的研究结果我们知道,如果该博弈在后来的时期内不断重复,因为每个博弈方互相知晓对方可能的得益,他们明白即使在最后一轮博弈中,也会被对方出卖。因此,在任何一次重复的博弈中都不存在合作的激励因素。从头至尾他们都会出卖对方。

很明显这与中国移动通信市场上两大运营商之间的竞争极为类似。在这个博弈中,无论一方采取何种策略,对方的选择都会是降价。因此双方的最终选择都是降价。

那么在经过足够的有限次重复博弈后,会否出现价格协议?答案虽然是肯定的,但从我国目前的市场运行来看纵然有过价格联盟,其寿命也是十分短暂的。

1999 年为了解决山东联通和山东移动之间旷日已久的降价大战,同年 11 月双方签署了带有协议性质的《山东省移动通信市场经营活动公约》。《公约》对各项收费标准都做了严格规定,对双方的服务流程以及促销活动等也有明确的安排。但这份详尽的《公约》很快就宣告无效,次年元旦山东联通对资费进行大调整,全省 17 个地市同时降低手机月租费和通话费。山东移动也不甘示弱,对媒体表示会适时应战。仅存在两个月的协议行为正式破产。

协议行为之所以脆弱很大原因在于行业间缺乏

强有力的约束机制。在不完全和非对称信息存在的前提下,仅靠一个字面上的承诺是很难对协议双方实施有效的监督,再加上各成员都是相互独立进行经济核算的自主经营、自负盈亏的企业,因此无法对违约成员进行相应的惩罚,短暂的均衡状态也随之被打破。

三、在互联互通下运用良性博弈是可以促使中国移动通信运营商的合作

虽然中国移动和中国联通历来被视为是水火不相容,但在重复博弈之后对对方的策略已有了大概的了解,互联互通也就成了大势所趋。2002 年 1 月 21 日,中国移动与中国联通就手机利用网络发送短消息互通达成协议。5 月 1 日,全国所有本地网都实现了移动通信网点对点网间短消息的互通。中国移动和中国联通用户终于可以沟通了。这一合作令人十分振奋,它说明了当博弈双方有了共同的利益后,在一定的条件下是可以达到双赢的。

应该说,中国移动和中国联通此次短信互通说明了双方都是有合作的诚意。可是先天条件的不同使得中国移动和中国联通之间还是存在心结。对于中国移动而言,这个从中国电信切分出来的“老大”有着固有的优越感,他们有中国最完善的移动通信网络、有优秀的人员配备、是世界第一大 GSM 运营商。中国联通所享有的是 10% 到 15% 的价格优惠,但这就如同中国移动收 10 元而中国联通只收 9.9 元和 9.85 元的情况,用户还是会选择配备完善的中国移动。因此,中国联通的许多分公司纷纷突破这一政策限制,大幅度降低价格,占有率也迅速上升。这又让中国移动不满,认为中国联通违反了政策规定,前一段就对中国联通在部分地区实施了手机单向收费而对其施加压力,在政府的“帮忙”下,中国联通不得不取消这一规定。另一方面,中国移动又可借此机会也高举降价旗,这番你来我往不免就再度掀起了价格大战。

中国已经加入了世界贸易组织,只有适度理性的竞争和互助的合作才可以加快中国电信体制的改革深化,扩大运营商之间的广泛的合作,在实现网间互联的同时,既可以充分发挥通信网络的整体效能,提高双方通信网络资源的使用效率,又有助于共同扩大电信市场份额,提高各电信运营企业的规模经济效益,相对的也加强了迎接挑战的实力。

(作者单位:厦门大学经济研究所)

责任编辑:倪海清