

品牌集中度及其度量模型研究

胡志刚, 孙曰瑶

(山东大学经济学院, 山东 济南 250100)

[摘要] 市场集中度是描述市场结构特征的重要指标,它是从厂商角度对市场份额、业务规模等经济指标进行度量的,但它是一种静态指标,无法揭示不同品牌定位的厂商策略行为以及市场结构的动态演变。在引入品牌因素构建简单的品牌集中度模型及从消费者选择角度对市场结构的特征和演变进行分析后发现,厂商的市场份额与品牌需求强度系数呈同方向变动,与品牌需求系数呈同方向变动,与价格呈反方向变动,与品牌信用度呈同方向变动;而且品牌信用度愈大,品牌集中度也愈高。中国电冰箱行业的市场结构特征和演进的实证分析显示,该模型具有较强的现实解释力。

[关键词] 品牌集中度;市场集中度;测量模型;电冰箱市场

[中图分类号] F713.50 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1004-4833(2011)02-0096-08

一、引言

在经典的市场结构—市场行为—市场绩效(SCP)范式中,市场集中度是衡量市场竞争程度(或市场结构类型)的重要指标,也是决定某一市场绩效或效率的重要因素^[1-3]。市场集中度通常是以厂商的业务规模、利润额、市场份额等经济效益指标的相对规模分布为基准进行测量的,且方法多达十几种^[4]。在实证研究方面,目前大多数研究者都直接采用绝对集中度或赫芬达尔指数对某一或多个产业进行测算,再根据此测算分析厂商行为和市场绩效。但是,将业务规模或市场份额简单地加总,这只是描述了市场竞争的静态结果,表明市场结构(S)和厂商行为(C)、市场绩效(P)之间的相关性,而无法揭示其因果关系,更不能揭示单个厂商为获取市场份额所采取的竞争策略(如品牌策略)。

从现实经济的角度来看,由竞争导致的集中度演变,表现为厂商所拥有品牌(或品牌组合)的市场份额的扩大或缩小。产生这一现象的原因是消费者购买商品时选择的对象是品牌而不是厂商。(以美国汽车市场为例,19世纪末20世纪初美国汽车行业呈现出繁荣景象,有500多家汽车制造商争夺这个新兴市场的市场份额。然而到1917年,美国汽车行业中只剩23家企业,通用汽车公司和福特公司控制了大部分市场份额。从产业集中度或市场集中度来看,到1929年,通用汽车、福特和克莱斯勒三家公司拥有汽车市场75%的市场份额。为了获取更多的市场份额,美国三大汽车公司建立了庞大的品牌组合,如通用汽车公司拥有别克、凯迪拉克、雪佛兰、奥兹莫比尔、庞蒂克、克尔维特、悍马等品牌;福特公司拥有阿斯顿·马丁、福特、美洲虎、路虎、林肯、马自达、水星和沃尔沃^①等品牌;克莱斯勒公司拥有梅赛德斯-奔驰、迈巴赫、斯玛特、吉普、克莱斯勒、赛特拉等品牌。20世纪80年代以来,日本汽车厂商进入美国市场也是通过品牌渗透实现的,如丰田的雷克萨斯、本田的讴歌等。由于

[收稿日期] 2010-11-22

[作者简介] 胡志刚(1977—),男,湖北汉川人,山东大学经济学院博士研究生,从事品牌经济学与产业经济学研究;孙曰瑶(1963—),男,山东牟平人,山东大学经济学院教授,博士生导师,从事品牌经济学研究。

①2010年3月28日,中国浙江吉利控股集团有限公司与美国福特汽车公司签署了最终股权收购协议,吉利公司获得沃尔沃轿车公司100%的股权以及相关资产(包括知识产权)。

多品牌现象的存在,品牌竞争成为市场经济中厂商争夺市场份额的重要手段。

哈佛学派的代表人物贝恩认为:“厂商能够通过限制它们之间的竞争来提高利润,而它们做到这一点的最好方面,莫过于通过兼并或者其他方式以形成一种市场结构,其中厂商的数量较少而销售集中的程度较高”^[5]。但是,以厂商为单元的市场集中度及其度量方式,忽视了厂商的市场份额演变的实质是品牌市场份额演变这一基本事实,掩盖了厂商所提供的品牌能获取并扩大市场份额的根本原因在于消费者的选择。市场集中度的演变是消费者选择的结果。只有消费者在购买过程中给予厂商机会,通过“货币选票”机制,才使得厂商的产品能够产生规模效应,促使品牌市场份额的扩大。

本文将从消费者选择行为的角度研究基于品牌集中度的市场结构。本文的第二部分是建立品牌集中度模型,并以此与传统市场集中度进行比较分析,指出品牌集中度的优越性;第三部分是基于品牌需求函数诸因素分析其对品牌集中度演进的影响;第四部分是对中国电冰箱行业的市场结构变迁进行实证分析;第五部分为结论。

二、品牌集中度模型

(一) 选择成本与品牌

消费者理性选择的最优化过程可以用数学公式来表示:

$$\text{Max}U(x,y) \tag{1}$$

$$\text{s. t. } P_x \cdot x + P_y \cdot y \leq m \tag{2}$$

其中 x 和 y 表示消费者购买的商品数量; P_x 和 P_y 表示商品的货币价格; m 表示收入水平。这个公式表明消费者购买商品的最优化选择就是在价格、收入一定的条件下获取最大化效用。实际上,消费者在整个选择和购买商品过程中,除了支付货币价格、交易费用之外,还要支付一定的成本。消费者在购买商品的最优化决策过程中所发生的成本,称为“选择成本”。所谓品牌,就是降低消费者选择成本的排他性的利益符号。

(二) 品牌集中度模型的构建

品牌集中度是对品牌的市场份额或其他经济效益指标进行测算。在品牌经济学框架下,孙曰瑶和刘华军提出了品牌需求函数的一般形式^[6],即:

$$Q = \alpha f[P, C_c(B)] \tag{3}$$

其中 Q 为需求量, α 为品牌需求强度系数, P 为价格, C_c 为选择成本, B 为品牌信用度。

一个产品可以有若干个子品类,如家用电冰箱,有两门冰箱、三门冰箱、对开门冰箱和多门冰箱等。有些品牌产品覆盖所有子品类,有些品牌产品则仅有单个或几个子品类,因此我们将子品类称之为品型。要构建品牌集中度模型,就必须考虑子品类(即品型)这一品牌策略因素,因此我们对品牌需求函数做如下改进:

$$q_{ij} = \alpha_i \beta_j f(P_{ij}, C_{ci}) = \alpha_i \beta_j f[P_{ij}, C_{ci}(b_i)] \tag{4}$$

其中, q_{ij} 表示生产该类产品的第 i 个品牌在第 j 个品型市场上的需求数量。 P_{ij} 表示第 i 个品牌在第 j 个品型市场上的货币价格。 C_{ci} 表示消费者选择和购买第 i 品牌过程中所支付的选择成本。 b_i 表示第 i 个品牌的品牌信用度。根据品牌经济学的定义, $b_i \in [0,1]$ 。由于厂商可对自己的品牌或品牌组合进行相应的品牌建设,因此对于厂商来说,品牌信用度是可以控制的变量,是内生的,并且选择成本是品牌信用度的减函数。 α_i 表示第 i 个厂商所在的品型市场的品牌需求强度系数(CDIC),也表示具备某个单一利益点的消费者或目标顾客的数量占总市场容量的比重。 β_j 表示第 i 个品牌所在的第 j 个品型市场的品型需求系数(SCDC),也表示该品型市场的品型需求数量与该产品市场总需求数量之比,其计算公式如下:

$$\beta_j = \frac{m_j}{N}, \quad j=1,2,\dots,l \tag{5}$$

$$N = \sum_{j=1}^l m_j \quad (6)$$

其中, m_j 表示对第 j 个品型市场的需求数量, 也表示该品型的市场容量或市场空间; N 表示市场中的总需求数量。

下面我们将通过品牌需求函数来研究品牌市场份额和品牌集中度。通常的市场份额是由某一商品的销售量与整个市场销售量之比而得出的, 因此品牌市场份额将用某品牌销售额与整个市场销售额的比率来测量, 这样能够反映品牌之间的市场竞争态势。

首先, 我们测算出某一品牌在某一个品型市场上销售额的市场份额。根据(4)式有:

$$S_{ij} = \frac{q_{ij}P_{ij}}{Q_j P_i} = \frac{q_{ij}P_{ij}}{\sum_{i=1}^n q_{ij}P_{ij}}, i = 1, 2, \dots, n; j = 1, 2, \dots, l \quad (7)$$

其中, S_{ij} 表示第 i 个品牌的第 j 个品型销售额的市场份额; q_{ij} 表示第 i 个品牌的第 j 个品型的需求数量; P_{ij} 表示该类产品的第 i 个品牌的第 j 个品型的价格; Q_j 表示第 j 个品型市场总的销售额; P_j 表示第 j 个品型市场的平均价格。由此, 我们可以得到第 j 个品型市场的品牌集中度, 即:

$$CR_{jm} = \frac{\sum_{i=1}^m s_{ij}}{\sum_{i=1}^n s_{ij}} = \frac{\sum_{i=1}^m \alpha_i \beta_j f[p_{ij}, C_{c_i}] p_{ij}}{\sum_{i=1}^n \alpha_i \beta_j f[p_{ij}, C_{c_i}] p_{ij}} \quad (8)$$

式中 CR_{jm} 为第 j 个品型市场的品牌集中度 (该产品市场划分为 l 个品型市场); $\sum_{i=1}^m \alpha_i \beta_j f[p_{ij}, C_{c_i}] p_{ij}$ 为 j 品型市场内前 m 位品牌的销售额; 下标 i 表示该品型市场上的品牌数目, $i = 1, 2, \dots, n$; 下标 j 表示品型市场的数目, $j = 1, 2, \dots, l$ 。

基于消费者选择行为具有较明确的倾向性, 我们假设不同品型之间不具有替代性或替代性较弱。因此, 我们采用加权平均法, 将计算得出的各品型市场的品牌集中度以该品型市场份额为权重进行加权平均处理, 从而得到整个品型市场的品牌集中度 CR_m^b 。

$$CR_m^b = \sum_{j=1}^l (CR_{jm} \cdot s_j / \sum_{j=1}^l s_j) \quad (9)$$

可以看出, (9) 式将产品市场分为 j 个品型市场, 并分别对不同品型市场上的竞争状态进行度量, 同时将常用的销售量市场份额转换为销售额市场份额, 将价格因素内生。这样就能将品牌策略的两个最重要的维度 (品型策略和价格策略) 纳入模型, 也能反映出厂商以品牌作为竞争方式的实际市场结构特征。上述公式表面上仍保留了传统的市场集中度的公式形态, 但其内涵却发生了根本性的变化。由于品牌集中度 CR_m^b 在度量方式上采用了加权平均数, 因此它能更好地体现不同品牌的竞争策略以及品牌之间的竞争强度。

(三) 品牌集中度测量市场结构的优势

传统的市场集中度或产业集中度测量的是企业的生产规模或厂商市场占有率, 不能反映市场的实际情况。首先, 基于不同的品牌定位策略, 有些品牌生产和销售所有的产品品型, 但也有些品牌产品仅仅覆盖了部分品型市场或者以某一个品型市场为主。其次, 即使同一厂商, 也可能采取多品牌策略来覆盖不同的品型市场, 而且这些品牌是可以在不同的厂商间进行收购、转让的。再次, 不同品型的市场容量大小和产品生命周期不尽相同, 对市场结构演进的影响也不同。因此, 与传统的市场集中度相比, 品牌集中度能更现实地描述市场的竞争状态和竞争方式, 并能测定市场结构类型, 预测其发展趋势。

我们以中国电冰箱行业 2006 年—2009 年的市场数据为例分别计算 CR_m 和 CR_m^b , 通过两者的对

比分析来进一步了解品牌集中度在测量市场结构上的优越性。首先,我们建立一个简单的离散指数 λ 来分析品牌集中度 CR_m^b 和市场集中度 CR_m 之间的区别。 λ 的计算公式如下:

$$\lambda = |CR_m - CR_m^b| / [(CR_m + CR_m^b) / 2] \quad (10)$$

电冰箱品型分为两门冰箱、三门冰箱、对开门冰箱、多门冰箱和单门冰箱。其中,新兴的多门冰箱在整个电冰箱市场的份额不足 0.8%,濒于淘汰的单门冰箱的市场份额不足 4%,且在逐年减少,因而在测量中不考虑这两种品型而只考虑前 3 种品型的占比。从对比分析的结果可以发现:

第一,与 2006 年相比,市场集中度 CR_m 的聚集程度较为明显,为 5 个百分点,而品牌集中度 CR_m^b 的聚集程度则不明显,不到 2 个百分点。第二, CR_m^b 在数值上略高于 CR_m ,但其离散程度逐年降低,两者有趋近之势(见表 1)。

表 1 中国电冰箱行业品牌集中度与市场集中度对照表

	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年
CR_m	50.4%	53.4%	55.8%	55.4%
CR_m^b	57.6%	59.4%	60.2%	59.2%
λ	0.132	0.107	0.076	0.067

注:数据来源于 CMM,并经作者整理。

以传统的市场集中度 CR_m 来分析,我们可以得出近年来我国电冰箱厂商市场竞争能力不断增强、行业垄断程度有所提高的结论,但从品牌集中度 CR_m^b 角度看,我们就会发现品牌之间的

表 2 电冰箱新兴品型市场的品牌进入情况

品型市场	进入情况	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年
三门冰箱	未进入或退出品牌	0	0	0	0
	市场份额 <1% 品牌	1	0	0	0
对开门冰箱	未进入或退出品牌	1	0	0	1
	市场份额 <1% 品牌	2	3	3	1

注:同表 1。

的竞争依然激烈,市场结构未有明显紧凑特征,且离散指数 λ 逐年变小。这说明更多的品牌进入更多的品型市场,譬如进入新兴的三门冰箱和对开门冰箱市场。市场前 4 名的品牌在三门冰箱与对开门冰箱市场的进入与退出及市场份额占比情况均证实了这一点(见表 2)。

通过对品牌集中度与市场集中度的比较分析,我们可以了解电冰箱行业的竞争状况与发展态势。首先,销售量市场份额大于销售额市场份额,即数量集中大于价值集中,反映了“价格战”的影响;其次,离散指数 λ 变小,揭示了电冰箱行业的技术创新与快速模仿跟进(或同质化)的特点,表明各主要品牌在品型市场的竞争更为激烈。因此,相对于市场集中度,品牌集中度所揭示的市场竞争信息更为真实,因而解释力也更强。

(四) 品牌集中度测量市场结构的适用条件

由于品牌集中度既考虑了品牌又考虑了产品品型因素,使用其进行市场结构测量也应具备两个条件:第一,市场中品牌数量不等同于厂商数量。这表明同一厂商存在多品牌现象,驱动消费者选择行为的对象和载体是品牌而非企业本身。第二,同一产品存在不同的品型,而不同品型并非不同品牌之间的产品差异,而是指产品在满足相同或相似功能基础上的结构性差别或类型,如体积或容量的大小、性能差别、材质属性或包装方式不同等。

由于不同产品品型市场的竞争方式和竞争状况存在差别,用市场集中度整体测量市场份额的方法就显得过于笼统,而用品牌集中度测量市场结构,则可以考虑不同品型市场的差异性,使测量更为深入、细致。另外,多品牌现象在现实的市场中普遍存在,且由于厂商采取的品牌策略不同而出现同一品牌覆盖不同品型市场的情况,因此与市场集中度相比,品牌集中度的测量方法可以揭示更为复杂的市场结构特征。

三、品牌集中度演进分析

本文运用品牌集中度的建模思想和构造特点,分析品牌集中度的演进问题。传统的市场集中度

只是一种静态描述,无法揭示市场结构的形成^[7],而品牌集中度则充分考虑了产品品型的分化与演进,可以更好地反映以品牌为载体的消费者选择行为及其对市场结构的影响。

我们先考虑 CR_2^b ,即市场排名前两位品牌的市场份额及其对品牌集中度的影响。假设前两位的品牌为品牌 1 和品牌 2。对品牌 1 和品牌 2 的探讨可以分为两种情况:一是品牌 1 和品牌 2 的产品可以覆盖产品市场上所有的品型;二是品牌 1 和品牌 2 的产品仅覆盖产品市场上部分品型。我们分别对这两种情况进行探讨。

(一) 品牌 1 和品牌 2 的产品覆盖产品市场上所有的品型

在品牌 1 和品牌 2 的产品覆盖产品市场上所有品型的条件下,我们分别列出品牌 1 和品牌 2 的品牌需求函数。

品牌 1 的品牌需求函数为:

$$q_1 = \alpha_1 f(p_1, C_{c1}) = \alpha_1 f[p_1, C_{c1}(b_1)] \tag{11}$$

品牌 2 的品牌需求函数为:

$$q_2 = \alpha_2 f(p_2, C_{c2}) = \alpha_2 f[p_2, C_{c2}(b_2)] \tag{12}$$

我们已知品牌市场份额由价格 p 和品牌信用度 b 两个因素决定。由于品牌集中度以销售额的市场份额作为度量数据,因此我们暂不考虑价格 p 对市场份额的影响而仅考虑品牌信用度 b 对市场份额的影响。由于品牌信用度 b 是选择成本 C_c 的减函数,而 C_c 又是 q 的减函数,因此有:

$$\frac{\partial q_i}{\partial b_i} = \frac{\partial f}{\partial C_{c_i}} \cdot \frac{dC_{c_i}}{db_i} > 0, \frac{\partial^2 q_i}{\partial b_i^2} < 0, \text{且 } b_i \in [0, 1] \tag{13}$$

品牌 1 与品牌 2 采取的品牌策略有两种可能:一是采取相同的品牌策略或品牌跟随策略;二是采取不同的品牌策略或品牌对立策略。

1. 品牌跟随策略

表 3 品牌信用度与品牌集中度演变的关系

下的品牌集中度的演变		品牌信用度 b	需求量 q	品牌集中度 CR_2
第一种可能是两个品牌面向同一类的目标消费群进行品牌诉求。换言之,品牌产品的总需求数量不变。当品牌	I	$b_1 \rightarrow 1; b_2 \rightarrow 1$	q_1 增大; q_2 增大	趋于集中
	II	$b_1 \rightarrow 1; b_2 \rightarrow 0$	q_1 增大; q_2 减少	不确定,当 $\Delta q_1 > \Delta q_2$ 时,趋于集中;当 $\Delta q_1 < \Delta q_2$ 时,趋于分散
	III	$b_1 \rightarrow 0; b_2 \rightarrow 1$	q_1 减少; q_2 增大	不确定,当 $-\Delta q_1 > \Delta q_2$ 时,趋于集中;当 $-\Delta q_1 < \Delta q_2$ 时,趋于分散
	IV	$b_1 \rightarrow 0; b_2 \rightarrow 0$	q_1 减少; q_2 减少	趋于分散

1 的品牌信用度不断提高时,即当 $b_1 \rightarrow 1$ 时, q_1 增大;当品牌 1 的品牌信用度不断降低时,即当 $b_1 \rightarrow 0$ 时, q_1 减少。同理,品牌 2 的品牌信用度和市场份额之间也存在相同的关系。因此,在品牌 1 和品牌 2 采取跟随策略条件下, CR_2^b 的变动如表 3 所示。

2. 品牌对立策略下的品牌集中度的演变

第二种可能是两个品牌面向不同类的目标消费群进行品牌诉求。换言之,品牌产品的总需求数量存在变化。因此,品牌集中度的演变除了考虑品牌信用度 b 的变化带来销售量 q 的变化之外,还需要考虑品牌需求强度系数 α 变化的影响。由于 α 的同方向变动对品牌集中度 CR_2^b 的影响相同,故不考虑这一情况,仅考虑 α 反方向变动的情况。此外,当一个品牌的销售量 q 和品牌需求强度系数 α 同时变大时,即品牌信用度高且该品牌目标消费群也在不断增长,该品牌的品牌策略是成功的;当一个品牌的销售量 q 和品牌需求强度系数 α 同时变小时,即品牌信用度低且该品牌目标消费群也在不断萎缩,该品牌的品牌策略是失败的;当两个品牌正好处于这种市场竞争态势时,品牌集中度在竞争的作用下将趋于集中。因此,在品牌 1 和品牌 2 采取对立策略条件下, CR_2^b 的变动如下页表 4 所示。

(二) 品牌 1 和品牌 2 的产品仅覆盖产品市场上部分品型

在品牌 1 和品牌 2 的产品仅覆盖产品市场上部分品型的条件下,我们分别列出品牌 1 和品牌 2

的品牌需求函数。

品牌 1 的品牌需求函数为：

$$q_1 = \alpha_1 \beta_1 f(p_1, C_{c1}) = \alpha_1 \beta_1 f[p_1, C_{c1}(b_1)] \quad (14)$$

品牌 2 的品牌需求函数为：

$$q_2 = \alpha_2 \beta_2 f(p_2, C_{c2}) = \alpha_2 \beta_2 f[p_2, C_{c2}(b_2)] \quad (15)$$

表 4 品牌信用度、品牌需求强度系数与品牌集中度演变的关系

	品牌信用度 b	需求量 q	品牌需求强度系数 α	品牌集中度 CR_2
I	$b_1 \rightarrow 1; b_2 \rightarrow 1$	q_1 增大; q_2 增大	α_1 增大; α_2 减少 α_1 减少; α_2 增大	当 $\Delta\alpha_1 > \Delta\alpha_2$ 时, 趋于集中; 反之, 趋于分散 当 $-\Delta\alpha_1 > \Delta\alpha_2$ 时, 趋于分散; 反之, 趋于集中
II	$b_1 \rightarrow 1; b_2 \rightarrow 0$	q_1 增大; q_2 减少	α_1 增大; α_2 减少 α_1 减少; α_2 增大 α_1 增大; α_2 减少	趋于集中 当 $-\Delta\alpha_1 > \Delta\alpha_2$ 时, 趋于分散; 反之, 趋于集中 当 $\Delta\alpha_1 > \Delta\alpha_2$ 时, 趋于集中; 反之, 趋于分散
III	$b_1 \rightarrow 0; b_2 \rightarrow 1$	q_1 减少; q_2 增大	α_1 减少; α_2 增大	趋于分散, 并随着两者市场地位的易位, 再次 趋于集中, 并趋于类型 II 中的第一种情况
IV	$b_1 \rightarrow 0; b_2 \rightarrow 0$	q_1 减少; q_2 减少	α_1 增大; α_2 减少 α_1 减少; α_2 增大	当 $\Delta\alpha_1 > \Delta\alpha_2$ 时, 趋于集中; 反之, 趋于分散 趋于集中

考虑品型后, 不同因素之间影响的可能性会增多, 品牌集中度的演进问题也将变得更为复杂。为简化分析, 我们将两个品牌覆盖部分品型分为品型存在交叉和品型无交叉两种情况, 且假设品型交叉情况下的品牌集中度演变的可能性类似或等同于品牌覆盖所有品型产品的情况。

当品牌 1 和品牌 2 的产品仅覆盖部分品型且品型无交叉时, 我们需要考虑品型 β_1 和品型 β_2 变化的可能性: $\beta_1 > \beta_2$; $\beta_1 < \beta_2$; $\beta_1 = \beta_2$ 。由于 $\beta_1 = \beta_2$ 对品牌集中度的测量无影响, 所以仅需要分析前两种可能出现的情况。分析方法仍是比较不同影响因素 (q, α, β) 之间的变动趋势及其大小 (限于篇幅, 证明略)。

四、现实解释: 以中国电冰箱行业为例

本文通过品牌需求函数构造了一个简单的品牌集中度模型, 它涉及品牌信用度、品牌需求强度系数和品型需求系数三个变量。实际上这三个变量抽象出了品牌竞争与发展的核心因素。品牌信用度代表了一个品牌所诉求的单一利益点。品牌需求强度系数代表了一个品牌所诉求的单一利益点的市场容量或市场空间。品型需求系数代表了产品市场的丰富程度和发展趋势。对于单个品牌而言, 品牌集中度模型可以揭示品牌成长的一般路径, 而对于整个市场而言, 该模型则可以解释品牌之间市场份额的此消彼长及其对品牌集中度的影响。

我们仍以中国电冰箱市场为例。从上世纪 90 年代初期开始, 中国电冰箱市场开始加速集中, 且这种集中势头一直持续到 90 年代末。到 1999 年时, CR_4 达到 77.3%, CR_8 达到 96.2%。按照美国经济学家贝恩的市场结构划分理论, 当时中国电冰箱市场已经是高度集中的寡占型 (寡占 II 型) 市场, 但在此后的 10 多年中, 该市场集中度急剧下降, 2006 年 CR_4 下降至最低点, 为 50.43%, 市场结构已经松散, 变为中上集中的寡占型 (寡占 III 型) 市场, 如图 1 所示。

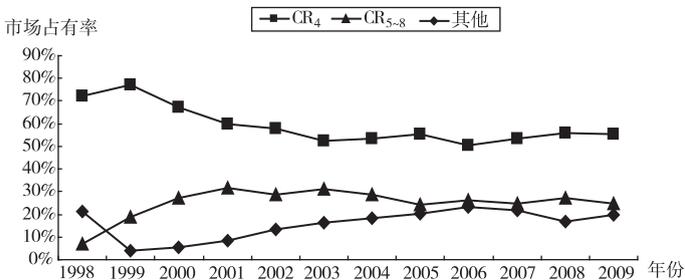


图 1 1998 年—2009 年中国电冰箱市场集中度

市场集中度急剧下降, 2006 年 CR_4 下降至最低点, 为 50.43%, 市场结构已经松散, 变为中上集中的寡占型 (寡占 III 型) 市场, 如图 1 所示。

从家用电冰箱产品的品型变化看,单门冰箱、两门冰箱、三门冰箱、对开门冰箱和多门冰箱的市场份额近6年来的变化趋势见表5。表5显示,两门冰箱的市场占有率从92.3%下降至78.7%,而三门冰箱则上升至13.1%,对开门冰箱作为市场上新的增长亮点从2004年的0.8%上升到3.5%。

表5 2004年—2009年各品型冰箱市场份额变化趋势

	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
单门冰箱	4.30%	4.60%	3.90%	3.80%	3.90%	3.90%
两门冰箱	92.30%	88.30%	86.60%	84.10%	81.20%	78.70%
三门冰箱	2.50%	5.90%	7.80%	9.30%	11%	13.10%
对开门冰箱	0.80%	1.20%	1.70%	2.60%	3.30%	3.50%
多门冰箱	0	0	0	0.20%	0.60%	0.80%

由于市场结构松散主要表现为海尔冰箱品牌市场份额的减少、西门子冰箱品牌市场份额的增加,我们具体分析海尔和西门子各自冰箱品牌需求函数的核心变量,从中探究品牌集中度演变的规律。

从品牌信用度的变化看,海尔作为国产品牌中的佼佼者,其在整体市场上排名第一,并长期诉求海尔品牌“真诚到永远”的服务理念。因此,它是个服务品牌,其品牌信用度 = 服务 = 1;西门子从1996年进入中国市场后一直以德国品质和科技领先于市场,经过10多年的发展,它已是外资品牌中的第一,在整体市场上排名第二。因此,它是个品质品牌,其品牌信用度 = 品质 = 1。这两个品牌的信用度都很高。从品牌需求强度看,由于中国电冰箱制造业产品质量的整体提升和消费者家居生活水平的不断提高,消费者选购冰箱时对“售后服务”的关注度逐渐下降,而对产品的“品质”要求却在不断提高。因此海尔品牌需求强度系数趋于下降,而西门子品牌需求强度系数则在上升。从品型需求系数看,两门冰箱作为成熟产品正逐步进入衰退期,三门冰箱、对开门冰箱作为新兴产品,其市场占有率在逐年上升。根据中怡康(CMM)数据,截至2009年12月,海尔的两门冰箱占其冰箱市场的84.75%,西门子的两门冰箱占其冰箱市场的62.15%。这意味着海尔品型系数趋于下降,而西门子品型系数则在上升。

海尔和西门子两个品牌的信用度、需求强度系数和品型需求系数的变化趋势,基本符合表4类型Ⅲ中的第二种情况,即品牌集中度趋于松散,直到品牌1和品牌2的市场地位发生易位,才再次呈现出集中的趋势。这一判断符合中国电冰箱行业的现状与发展趋势。

五、结论

本文改进了品牌需求函数,并在此基础上推导出一个全新的市场结构度量模型,即品牌集中度测量模型,然后通过比较分析品牌需求强度系数、品型需求系数、品牌信用度等核心变量对品牌市场份额变动的的影响,对品牌集中度的演进进行了探讨,再以中国电冰箱行业的市场数据为依据进行分析,证实这一模型具有较好的解释性。

在存在多种品牌和产品品型的条件下,品牌需求强度系数、品型需求系数、价格和品牌信用度这四者共同决定了厂商的市场份额。通过分析发现,厂商的市场份额与品牌需求强度系数同方向变动,与品型需求系数同方向变动,与价格反方向变动,与品牌信用度同方向变动,且品牌信用度愈大,品牌集中度愈高。本文论述的品牌集中度模型是从需求角度解决品牌市场份额的决定问题,它为厂商运用正确的品牌策略、健全和完善其品牌组合提供了分析工具。

参考文献:

- [1] 谢泼德. 产业组织经济学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2007.
- [2] 刘志彪, 石奇. 市场结构和公司结构的决定[J]. 产业经济研究, 2004(2): 70-78.
- [3] 蒋殿春. 跨国公司与市场结构[M]. 北京: 商务印书馆, 1998.
- [4] 海 D, 莫瑞斯. 产业经济学与组织[M]. 北京: 经济科学出版社, 2001: 391.

