

试析占优策略在双寡头竞争中的作用

——以大型民用飞机制造业为例

王会东

摘 要: 本文以双寡头市场格局为研究对象, 分析了其所具有的主要特点, 以及政府、市场需求、技术等因素对双寡头格局形成的影响。强调了占优策略在双寡头竞争中的作用, 以及如何确立和实施占优策略。

关键词: 双寡头格局; 占优策略; 博弈

中图分类号: F038.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2005)01-0030-05

一、双寡头格局及其形成因素

1. 双寡头格局的主要特点 众所周知, 在经济学中一般可以将企业所处的市场(或行业)结构分为完全竞争、垄断竞争、寡头垄断和垄断等几种典型的类型。相对而言, 完全竞争与垄断这两种形式比较罕见, 大多数市场是由垄断竞争和寡头垄断格局构成的。这两种结构的区别主要体现在以下几个方面。从企业数量的角度来看, 垄断竞争型市场中的企业数量一般大大多于寡头市场。而从产品同质性的角度来看, 垄断竞争型市场中的企业所生产的产品具有同质性, 但是存在品牌差异性。寡头市场中企业所生产的产品可以是同质的, 也可以相反。一般而言, 寡头垄断市场中参与的企业数目非常有限。如果将有 3 个以上成员企业的寡头市场称为普通的寡头市场, 那么只有两个企业参与其中的市场就属于其中的一个特例, 称之为双寡头格局。

双寡头市场相对于多个企业参与的一般寡头市场而言具有明显的特点。第一, 竞争对手的唯一性使得市场信息接近于完备的程度, 彼此的一举一动都难以成功地避开对方的视线。第二, 双方之间的关系是以竞争为主或是以合谋为主, 与双方之间的实力对比密切相关。如果实力相差明显, 则强大的一方会主宰产品规格和价格水平, 弱小一方只能被动接受, 形成事实上的合谋; 而当双方实力比较接近时, 则有可能爆发激烈的竞争。

2. 双寡头格局的形成因素 双寡头格局的形成依赖于特定的因素, 其存在本身就是一系列特定因素共同作用的结果。全球范围内公认的双寡头市场结构并不多见, 两个典型的案例是彩色胶卷行业的美国柯达公司与日本富士公司, 及本文将要重点分析的大型民用飞机制造业中的美国波音公司与欧洲空中客车公司。从国内市场来看, 固定电话领域的中国电信与中国网通、移动通信领域的中国移动与中国联通、石油化工领域的中国石油与中国石化等也可以被视为具有双寡头性质的市场格局。分析这些国际、国内公司案例可以发现, 政府干预、技术难度、市场需求等方面的因素在双寡头格局形成中的作用。

以大型民用飞机制造业（在本文中指载客能力超过120人）中的美国波音公司与欧洲空中客车公司为例。从政府干预的角度看，欧洲空中客车公司在1970年成立的主要动机之一，就是打破美国一家垄断世界市场的局面，并重新确立欧洲航空工业的全球地位，其产品的研发与营销也长期得到了相关国家政府的支持，从技术难度方面来看，高集成性和高可靠性是民用客机的显著特点。其高集成性体现在所包含的多种科学门类，如空气动力、材料、电子雷达、计算机、航空发动机等；其高可靠性体现在载人飞行与重复使用方面。从经验积累的角度来看，学习曲线（经验曲线）效应是航空制造业难以忽视的重要影响因素。一般的制造业都存在一个学习曲线效应，该效应是指生产成本随累计产量的增加而降低这一现象。对于民用客机行业而言，这一效应突出表现在设计经验的积累、设计标准的确定、疲劳强度的设定等一系列软件知识方面，而这些软件知识和经验既难以在短期内积累起来，也根本无法从其他国家引进。因此强者愈强的现象给新的进入者设置了一个巨大的进入障碍。此外，市场需求因素对于行业结构的形成也具有关键的作用。从航空运输公司的机队构成来看，为确保公司能够保持营业的稳定性，必须使用两种不同系列的机种，以达到互为补充的目的。但是，一个独立的机种就意味着一整套的后勤保障系统和飞行员队伍，因此民用客机系列越复杂，航空公司的成本就越高。为降低营业成本，一般的航空公司都仅仅采购和使用两种系列的同种类型的民用客机。这样，市场占有率名列前茅的飞机制造公司就最有可能成为航空公司的供货商，而其他小型飞机制造公司则很有可能被淘汰。这就为一个寡头垄断市场的形成创造了有利的市场需求环境。

3. 大型民用客机行业竞争格局的演变

（1）原有的三方博弈格局。在1997年波音公司与麦道公司合并以前，世界大型民用客机市场一直被波音、麦道、空中客车公司所控制。其中，波音公司扮演着行业领导者角色，其年度飞机订货数量、年度飞机交付数量都超过麦道和空中客车公司。在波音公司的产品系列中，大型民用客机747系列自1965年研制成功以来，一直垄断着全球400座以上民用客机市场。对这样一个需求日益增长的洲际航空运输市场，单一垄断者的地位无疑对波音公司的成长壮大起到了极为重要的作用。此外，其畅销机种737系列也一直在推出新型号，以扩大和维持这个成熟和稳定的市场，并抑制麦道和空中客车公司的发展。空中客车公司作为民用客机制造业的后起之秀。其新接订货虽然落后于波音公司，但在个别年份如1990和1994年两家公司的差距很小，扮演着一个赶超者的角色。但是由于其拥有的机种与波音737近似或略微大于737系列的运能，虽然其产品采用了计算机辅助驾驶等先进技术，仍然无法对波音公司形成致命的威胁。这个行业的第3个成员是美国麦道公司，作为一个老牌的飞机制造企业，其民用客机部门在20世纪90年代中前期的表现一直没有明显的起色，原因可以归结到其过于保守的产品研发策略。

（2）双寡头格局的形成。如果我们将大型民用客机市场划分为400座以上的超大型客机市场和120~300座左右的一般大型客机市场，那么波音公司在这两个细分市场的地位明显不同。就超大型客机市场而言，波音公司是单一的垄断者；而在一般大型客机市场上，波音则面临着空中客车和麦道公司的真正的竞争。因此，所谓的三方博弈在1997年以前也仅仅是指一般大型客机而言，波音对于超大型客机的独家垄断是异常稳固的。即使空中客车和麦道公司中的任何一家想强行进入这个诱人的市场，都不得不考虑波音公司的现有优势、波音公司的潜在反应、有限的市场容量、以及第三方可能的反应等多种因素。因此在相当

长的时期内,三方竞争的态势保持着相对的稳定,竞争的焦点在于一般大型客机目标市场的开发、合作伙伴的选择和新的型号机种的推出等。在这种情况下,市场的领导者波音公司兼并第三名的麦道公司,无疑是对欧洲发展壮大中的空中客车公司的巨大威胁。如果说在此之前的大型民用客机市场结构是波音、麦道、空中客车三方博弈,那么 1997 年后该行业则变成了一个不折不扣的双寡头格局。

二、占优策略的确立与实施

众所周知,企业间的博弈可以划分为合作博弈与非合作博弈,两者之间的区别在于博弈当事人之间是否存在一个具有约束力的协议。一般而言,非合作博弈是研究的主要对象。从策略形式描述一个博弈涉及参与人、策略集、收益(Pay-off)等概念。以本文所分析的大型民用客机制造行业为例,如果将这一领域的公司间互动决策过程看作一个博弈,美国的波音公司及欧洲的空中客车公司就是其中的参与人,公司根据自己的市场分析确立各自的竞争策略,以期获得相应的收益。

1. 双寡头市场中的占优策略 每一个博弈中的企业通常都拥有不止一个竞争策略,其所有策略的集合构成了该企业的策略集。在企业各自的策略集中,如果存在一个与其他竞争对手可能采取的策略无关的最优选择,则称其为占优策略(Dominant Strategy),与之相对的其他策略则为劣势策略。所谓的占优策略就是指无论竞争对手如何反应都属于本企业最佳选择的竞争策略。显然,在公司的商务竞争过程中,具有占优策略的一方无疑拥有明显的优势,处于竞争中的主动地位。占优策略有时是显而易见的。比如计算机中央处理器(CPU)生产行业就属于一个寡头垄断市场,与 AMD 等公司相比英特尔公司占有明显的优势。对于英特尔公司而言,继续研发更高速的芯片就是其唯一的占优策略,也只有这样才能保持并扩大其相对于其他竞争对手的领先优势。对 AMD 等处于相对劣势的竞争对手而言,争取在新一代芯片开发方面抢先突破,是打破现有均衡局面的比较可行的占优策略,只不过这样的成功几率较低而已。在某些情况下,企业的占优策略并非外在的和显性的,需要企业管理层比较各种可能的发展策略所带来的风险和收益,并最终确立可行的占优策略。就双寡头格局而言,当其中的一方发现、确立并开始实施其占优策略时,其唯一的竞争对手将陷于进退维谷之中;而对手的犹豫不决又会进一步坚定优势策略拥有方的信心和策略的实施力度。除非占优策略一方遇到不可抗力等因素的影响,或被动的一方通过非常规措施强化了自己的竞争能力,否则两者之间的相对地位很难得到改变。

如附表中所示,20 世纪末期的波音公司与空中客车公司在企业经营中面临许多课题,但是最核心的题目不外乎以下选择:是继续研制现有系列产品还是启动超级巨型客机的研发进程。根据双方当时的内部情况和外部环境,研制巨型客机与改进现有客机这两个策略,对于两个当事企业具有不同的预期效果,具体体现在收益矩阵中的市场占有率上。

20 世纪末期波音公司与空中客车公司相关策略及收益表

	研制巨型客机	改进现有客机
空中客车公司	0.6,0.4	0.6,0.4
波音公司	0.6,0.4	0.5,0.5

注:数字代表对应的市场份额

2. 占优策略的确立与实施 显然,就附表给出的条件,空中客车公司与波音公司的占优策略相同,都是研制巨型客机。如果双方同时确立并实施这一策略,波音公司有可能继续维持其60%左右的市场份额,而空中客车公司大约只能占有剩余的40%。然而,由于种种原因波音公司主动放弃了自己的占优策略,而空中客车公司却顽强地启动了自己的巨型客机项目,从而引发了两个企业之间相互地位的变化。以下对两个公司的具体策略选择进行分析。

(1) 空中客车公司的选择。当波音公司与麦道公司合并之后,许多人都对空中客车的前景表示了担忧。然而出乎常人所料的是空中客车的业绩非但没有下滑,反而呈现出了逐渐上升的趋势。1999年其新接订货客机数量首次超越合并后的波音公司。2000年12月19日,欧洲空中客车公司宣布,耗资100多亿美元研制的A380超大型空中客车客机正式启动,预计2005年开始交付使用。这种555座的大型客机,将取代波音747成为世界上载客最多的客机。

空中客车公司之所以毅然决然启动这一巨型项目,除了其获得了50架的启动订货数量和40多架的购买意向外,决策背后的深层原因来自其所处的市场地位和其长远的战略目标。如前所述,虽然空中客车公司1999年的新接订货量已经超越了波音,但是在代表民用航空制造业水平的超大型客机领域,它仍然是无所作为。所以从欧洲航空界的角度看,在波音公司已经放弃新的超大型客机研发计划而转而发展747加长型之后,如果不适时推出A380,空中客车至多能在一般大型客机市场与波音平分秋色;而发起555座的新型客机,不仅自己有可能成为国际民用航空制造业的全面竞争者,获得一个全新的市场,并有可能动摇、减弱波音长期以来在超大型客机市场的垄断地位。因此,发起A380项目是空中客车公司的占优策略。此举使得空中客车公司在很大程度上具有了先行者优势,掌握了博弈的主动权,并置波音公司于进退维谷的境地。

(2) 波音公司的应对策略。对于波音公司而言,其当时正处于与麦道公司合并后的内部整合期,已有的747系列仍然是其当家产品,处于“波士顿市场成长率—市场份额矩阵”中的现金牛(Cash Cow)的地位。公司内部工程技术人员长期以来一直主张开发的超大型客机项目被长期拖延、搁置以至于彻底放弃。因此,最大限度地延续747系列的生命周期、开发747系列的加长型客机,是波音公司的显而易见的选择。

围绕欧洲人长期准备的这一项目,波音也曾使出了浑身解数以阻挠该项目的推出。首先,波音承诺推出747的加长型客机,使其运能加大到500座左右,分流一部分A380项目的市场订单。其次,一度提议与空中客车公司联手开发新一代巨型客机,但是这一合作建议没有受到积极反应。第三,当这些措施未见成效后,波音公司又强调了国际运输市场对555座超大型客机需求不足的理由,希望借此动摇欧洲航空界的信心。当然,波音公司的上述措施均未奏效。

从理论上讲,波音公司大概会有以下两种战略选择:一是坚持现有发展思路,研制具有500座运能的747系列加长型客机,既延长了747系列的产品生命周期,又削弱了空中客车A380项目的预期需求。二是适时启动自己的巨型飞机项目,与欧洲航空制造业形成正面的对抗。显而易见的是,波音公司自己将自己推向了困境。一方面主动放弃了自己的占优策略,另一方面又无法阻止竞争对手实施A380项目。截至目前,波音公司仍处于摇摆之中,其巨型客机项目仍未推出。可以预计的是,如果A380项目在2005年首飞前不出现重

从美国反倾销立案程序谈我国企业面对反倾销形势的冷思考

陈泰锋

摘 要: 本文旨在澄清国人对反倾销问题的某些错误认识,并在此基础上,就美国反倾销的立案程序本身,提出我国企业应对反倾销的方略。

关键词: 中美贸易摩擦;反倾销立案;冷思考

中图分类号: F753 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2005)01-0034-05

自1979年欧共体对我国出口的糖精及盐类提起第一例反倾销案以来,目前我国已成为全球反倾销调查最多的国家。据统计,1995~2002年WTO成员共发起反倾销诉讼案2 160起,其中对中国大陆的高达308起,占同期反倾销案总量的14.3%。2003年上半年,根据WTO公布“反倾销调查报告”,共有18个WTO成员发起了79宗反倾销调查,其中中国大陆共受到12起反倾销起诉,在WTO成员中排名第1位。2003年下半年,有14个WTO成员对30个不同的国家地区共发起了115起反倾销调查,中国大陆依然是受到反倾销调查最多的国家。目前,对中国大陆进行反倾销立案的国家已从发达国家迅速向发展中国家蔓延,美国、欧盟和印度居前3位。遭遇反倾销起诉的产品高度集中在几个具有代表性的产业:一

大失误,波音公司的被动局面就难以扭转。

双寡头格局是寡头垄断市场结构的一个特例,由于其成员企业具有近乎完备的市场信息,因此竞争与合谋取决于双方实力对比。企业的占优策略并不总是显而易见的,在某些情况下,公司管理层需要通过努力才能确立占优策略并进而将其付诸实施。占优策略能够使得竞争中的一方获得绝对的优势,当双寡头中的一方拥有占优策略时,其唯一的竞争对手将处于绝对的被动地位。波音公司与空中客车公司间正在进行的竞争过程最好地诠释了这一结论。

(作者单位:北京工商大学)

参考文献:

- [1] 邓寿鹏.发展民用航空产业新起点[M].北京:航空工业出版社,1993.
- [2] 顾诵芬,史超礼.世界航空发展史[M].郑州:河南科学技术出版社,1998.
- [3] 哈尔·瓦里安.微观经济学(高级教程)第三版[M].北京:经济科学出版社,1997.
- [4] 张维迎.博弈论与信息经济学[M].上海:上海三联书店,上海人民出版社,1996.
- [5] Useem, Jerry, 2000, Boeing VS. Boeing, FORTUNE, 10/02.