

基于价格——成本差比率的我国汽车制造业市场势力测度

占明珍

(武汉纺织大学外经贸学院 湖北武汉 430077)

摘 要:本文采用价格——成本差比率来测度我国汽车制造业市场势力的大小,发现我国汽车制造业的短期市场势力和长期市场势力均较低且极其不稳定,缺乏竞争力,有待提升其国际市场势力。

关键词:价格——成本差比率;汽车制造业;市场势力;测度

一、产业市场势力的价格——成本差比率测度法

市场势力一直都是经济学家们研究的热点问题。自 20 世纪 50 年代 Bain (1951)、Cowling、Waterson(1976)等结构主义为代表提出高集中度与高额利润正相关,但与市场绩效呈现负相关关系的结论以来,学术界关于市场势力的研究此起彼伏。特别是在 20 世纪 80 年代新经验产业组织理论的出现,使得对市场势力的测度方法研究进入一个崭新的阶段。一般,在竞争性市场中,平均成本包括公司投资的正常报酬,是生产的机会成本的一部分,价格与平均成本之差是每单位销售的纯经济利润。按照刘志彪(2002)观点,要计算垄断的经济利润率,即价格——成本差比率,可以从会计的销售利润率入手,经济利润等于会计利润减去正常报酬。因此,价

表 1 2001-2011 年我国汽车制造业的价格——边际成本比率

年份	价格——成本差比率(%)	年份	价格——成本差比率(%)
1987	2.472	2000	1.24
1988	4.17	2001	2.877
1989	2.834	2002	3.972
1990	3.267	2003	4.007
1991	3.902	2004	3.902
1992	5.096	2005	0.469
1993	3.172	2006	1.632
1994	2.105	2007	1.632
1995	0.615	2008	1.604
1996	0.971	2009	3.9
1997	0.031	2010	5.3
1998	-1.354	2011	8.3
1999	0.712		

资料来源:根据《中国民营企业 500 家分析报(2007-2010)》、《中国制造业企业 500 强(2006-2010)》、《中国机械制造业 500 强》、各个年份各个企业年报等相关数据整理而得。

说明:销售收入为主营业务收入,利润率=总利润/主营业务收入;90 年代以来,我国股票市场年均市盈率为 45 倍左右,而我国汽车行业年均市盈率为 30 倍左右,这里取 30,因此,估算得到我国汽车行业股票市场年均报酬率为市盈率的倒数,即 3.2%;关于经济利润率的计算,这里采用 Cowling & Mueller(1978)的做法,经济利润率=销售利润率-股票市场年均报酬率;有些企业的某些年份的经济利润率为负,因为经济利润=总收益-会计成本-资本的机会成本,而会计利润=总收益-会计成本,因此,尽管其经济利润率为负,但是其会计利润却为正,企业仍然可以存在下去。

格——成本差比率等于销售利润率减去股票市场年均报酬率。

二、我国汽车制造业市场势力的短期市场势力

从产业和厂商来看,一些年份中国汽车制造业的短期市场势力较大。1987 年到 2011 年间,中国汽车制造业的短期市场势力波动比较大,1992 年,价格——边际成本比率最高,超过 5%,2003 年次之,超过 4%,而最低点在 1998 年,下降到 -1%以下。从绝对值来看,1987 年到 1994 年间、2000 年到 2011 年间各个年份的价格——边际成本比率绝对值较大,其市场势力比较大(见表 1)。2006 年到 2010 年,广汽、江铃、东风、宇通、吉利和一汽等主要汽车厂商各个年份的短期市场势力都比较大,而其他则比较小(如福田、华晨、奇瑞和江淮等),如表 2 所示。

表 2 2006-2010 年我国主要汽车厂商价格——边际成本比率

厂商	2006	2007	2008	2009	2010
上汽	3.6	2.4	2.4	3	0
一汽	0	3.1	3.6	5.1	4.5
东风	2.2	2.5	5.87	6.5	2.3
广汽	7.3	8.48	6.71	7.17	3.8
华晨	0.1	0.2	-2.86	-10.7	-2.3
福田	-2.8	-1.5	-2.2	-0.3	-2.8
比亚迪	0.39	2.08	0.61	10.91	-
奇瑞	-	4	-1.6	-2.8	0.6
安徽江淮	1	-0.5	-3	-1.1	-0.9
长安	0.8	1.6	-2.9	1.08	-
重汽	1.3	3.7	0.8	0.3	2
吉利	6.8	6.3	3.2	2.6	3.8
江铃	6.8	7	7.3	8.7	-2.8
宇通	3.4	4.4	4.4	4.2	4.7
金龙	0.6	1.4	-0.3	-0.1	-0.9
哈飞	2.1	1.6	1.6	0.9	-

资料来源:同表 1。

说明:计算方法同表 1。

三、我国汽车制造业市场势力的长期市场势力

从产业和厂商来看,我国汽车制造业的长期市场势力低且呈下降趋势。1987 年到 2011 年间,我国汽车制造业的价格——边

(下转第 14 页)

作者简介:占明珍(1977-),女,湖北红安人,讲师,经济学博士,研究方向:市场势力、产业组织理论、产业与资源环境等。

基金项目:本文是占明珍主持的 2012 年湖北省教育厅人文社会科学研究项目“湖北省汽车制造业市场势力研究”(项目号:2012Q155)的阶段性成果之一。

方企业也有较为严重的保护倾向,没有意识到破坏环境的重要性。这就导致地方政府出台环境保护政策的滞后,出台后的政策执行起来也是敷衍塞责,没有落实到位。

(三)科学技术跟不上,相关人才缺乏

绿色供应链管理的哲学基础包含公平与效率的问题、集成管理问题,利用可持续发展理论和供应链管理理论去实现绿色供应链管理。相关科学技术就是关键性因素,国内相关节能减排技术还比较滞后,环境保护措施还不完善的背景下,要实行供应链管理就比较困难。同时,国内的人才缺乏,综合素质较高的从事绿色供应链管理的人才更是少之又少,没有相关的人才去进行有效的管理,这样盲目的企业之间合作并不是建立真正的供应链,因为实行供应链管理是在兼顾公平的基础上坚持效率优先,集成化管理中来获取竞争优势的。所以,重视发展相关科学技术以及加强人才培养力度是保证企业实行绿色供应链管理有效实行的重要前提条件和关键任务。

三、对于实行绿色供应链管理问题的对策

实施绿色供应链管理,能改善我非绿色产品在世界贸易中屡遭挫折的状况,协调环境与经济展的关系,增强企业竞争力,实现可持续发展。实行绿色供应链管理可以从一下几方面去解决。

(一)企业完善内部管理,加强信息化建设

企业高层管理者应该用战略性的眼光来指导企业未来的发展。由于绿色供应链体系刚刚起步,其中还有很多不完善的地方。企业必须完善内部管理,采用科学的方法进行部门分工、资源分配,做到协调平衡,在兼顾公平的同时注重效率的提高,部门协作形成企业核心竞争优势,不能因为眼前的利益而使企业放弃未来的发展优势和竞争的机会。

企业加快信息化建设,加大对企业信息化基础设施建设,形成企业的信息传输网络,并充分利用企业的信息化网络实现信息的快速传递,为实行绿色供应链管理最好硬件准备。

(二)加强政府监管,完善质量环境相关法规

首先加强绿色环保宣传。政府要在全社会广泛深入地宣传环保的重要性和紧迫性,唤醒企业、社会组织和公众的危机意识。既向各企业决策者宣传绿色市场营销观念,又向广大消费者宣传绿色消费的重要意义,同时培养公众的绿色消费意识,推动全民“绿色消费”,从而为实施绿色供应链管理营造良好的舆论氛围。完善政府监督和社会舆论监督体系,广开言路,接收群众监督检举。

其次,制定完善的环境保护法律制度。我国政府应借鉴发达国

家环保立法的经验,建立符合国情的具有中国特点的环境保护的法律法规体系,将环保审查与质量监督结合起来,提高对污染源的惩罚标准和打击力度,在法规与制度上降低传统模式的报酬率,为绿色模式运行提供公平的竞争环境。建立先进全面的产品质量检测和监督体制,并与环保法律相结合,两者相互补充,相辅相成。

(三)加大科技投入,发展绿色生产等相关技术

绿色生产是实现绿色供应链管理的关键,节能、减污、降耗是绿色供应链管理的目标,通过对生产全过程的排污审计、筛选制定污染防治措施,减少或消除工业生产生态环境的影响。加快开发利用核能、水电等低碳特征能源,推进传统产业技术升级。积极采用节约资源和减少污染的运输方式。建设综合运输体系,加强交通基础设施的科学规划设计,运营过程中优化运输路线,多采用水运等低排放运输方式,优化运力结构,在政策上鼓励发展节能环保的新型运力,大力发展货运信息服务网络,提高里程利用率和集疏运效率。

(四)加强企业之间战略合作

不同利益主体间确立环保型战略伙伴关系由供应商、制造商、分销商和消费者等主体连接而成的一种虚拟组织,在供应、生产、销售、运输、消费、投资等领域推广“环境意识”,是绿色供应链管理成功实施的必要保证。同时通过供应链上企业间分享技术与信息,更好地实现基于环保型战略伙伴关系的竞争优势。

参考文献:

- [1] 莱斯特·R·布朗.生态经济革命—拯救地球和经济的五大步骤[M].台湾:扬智文化事业股份有限公司,1999: 138:23-45
- [2] 王能民,孙林岩,汪应洛等.绿色供应链管理[M].北京:清华大学出版社,2005:45-98
- [3] 钱宇.低碳经济下的绿色供应链管理途径[J].中国水运,2010,3: 24-25.
- [4] 黎晗.我国绿色供应链管理的现状及对策分析[J].商业环境,2009,5:2-7
- [5] 马士华.新编供应链管理[M].北京:中国人民大学出版社,2008: 130-142
- [6] 于静.才书训.浅议我国绿色供应链管理及其实施方法[J].技术经济与管理研究,2007,1: 84-86

(上接第10页)

际成本差比率平均为2.67%。其中,前13年平均为2.15,后12年平均为3.24%,较前12年上升了1.09%(见表1),主要是由于近三年汽车市场势力快速上升。2006年到2010年,单个厂商的价格——边际成本差率平均值最大的为广汽,平均为6.69%,其他则都要低于这个值,福田甚至低至-1.9%(见表2)。因此,总体上讲,我国汽车制造业的短期市场势力和长期市场势力都比较低且极其不稳定,缺乏竞争力,有待进一步深入探讨其影响因素。

参考文献:

- [1] Cowling, K., and Waterson, M. Price-Cost Margins and Market Structure

[J]. Economica, 1976, 43(2).

[2] Lerner, A.P. The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power[J]. Review of Economic Studies, 1934, 1(3).

[3] 刘志彪. 产业的市场势力理论及其估计方法[J]. 当代财经, 2002, (11): 43-47.

[4] 汪贵浦, 陈明亮. 邮电通信业市场势力测度及对行业发展[J]. 中国工业经济, 2007, (1).

[5] 占明珍. 市场势力研究——来自中国汽车制造业的实证[D]. 武汉大学博士学位论文, 2011.

[6] Bresnahan, Timothy F. Empirical Studies of Industries with Market Power [A]. R. Schmalensee, and R. Willig (eds). Handbook of Industrial Organization (Vol. II) [C]. Amsterdam, Elsevier Science, 1989.