# 中国移动通信业的理性竞争战略

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2024-01-05

*摘要：随着我国对于开放电信市场承诺的逐步履行，竞争不断加剧，“资费调整”势在必行。我国民族移动通信 企业 应把握好机遇，根据博奕论经典模型——豪泰林模型所体现的理性竞争实质来看，在短暂的WTO过渡期内， 中国 移动通信企业应当尽快掌握理性...*

摘要：随着我国对于开放电信市场承诺的逐步履行，竞争不断加剧，“资费调整”势在必行。我国民族移动通信 企业 应把握好机遇，根据博奕论经典模型——豪泰林模型所体现的理性竞争实质来看，在短暂的WTO过渡期内， 中国 移动通信企业应当尽快掌握理性竞争战略，以增强实力，迎接挑战。同时，从国外成熟的移动通信业 发展 来看，定价必须要顾及广大消费者福利，实现公平。对此，我们采用西方 经济 学规范 分析 方法 进行了说明。

关键词：中国移动 中国联通 理性竞争 公平定价

随着我国对于开放电信市场承诺的逐步履行，竞争不断加剧，“资费调整”势在必行。而且，从现实的国内市场运行来看，消费者也一直在不断呼吁“资费下调”。对此，国家一直在考虑适宜的政策，以促进移动通信企业的长远发展，并保证公共福利的实现。202\_年，出台了关于《实行市场调节价电信业务收费的项目》的文件，其中就移动通信产品定价来看，市场调节部分依然不包括本地移动载体上的公用移动电话业务的收费。中国渐进式改革要求我国经济逐步融入到世界体系中来，全面的资费调整已成为必然。我国民族移动通信企业应把握好机遇，在短暂的WTO过渡期内，尽快掌握理性竞争战略实质，以增强实力，迎接挑战。同时，从国外成熟的移动通信业发展来看，定价必须要顾及广大消费者福利，实现公平。

一、中国移动通信业的理性竞争战略

中国的移动通信市场主要为中国移动通信集团公司（简称中国移动）和中国联合通信有限公司（简称中国联通）两家企业所分享。截止202\_年9月底，中国移动用户是13037.1万户；中国联通用户是6001.9万户。“两个寡头”垄断是当前中国移动通信市场格局的特征。。二者为争夺市场，已有几次变相的价格战。以广东省为例，两家企业的市级公司曾相继推出过免费送话费；免月租费；降低通话费等措施，用优惠来招徕顾客，扩大市场占有率。这种变相的价格战是国家政策所不允许的，虽然受到百姓的欢迎，但对于企业的发展是不利的，无序降价竞争也是一种变相的国有资产流失。成熟市场中的企业间竞争更多的应是理性竞争，如可口可乐与百事可乐的价格战最终形成的是利益共享、均分天下局面。我们可以运用博弈论中的经典模型——豪泰林价格竞争模型来说明理性竞争的实质。 根据豪泰林模型的结论：均衡价格=平均生产成本+产品的差异量。在平均生产成本一定的情况下，企业间提供的产品差异越大，均衡价格就越高，从而利润就越大。原因在于产品间的替代性随着差异性增加，企业垄断能力便增强，这样导致竞争越来越弱，从而均衡价格将更接近于垄断价格，企业实现利润最大化。这才是从企业角度应该考虑的理性竞争的实质。中国移动和中国联通所提供的产品也是有差异性的，这种差异性不是基于企业核心竞争力基础上而形成的差异，主要是先天造成的基础网络设施差别、人为的技术垄断差别以及由此形成的在消费者心目中偏好的差别三方面。第一，基础网络设施方面。由于中国移动是在原国家邮电电信总局移动通信资产总体剥离的基础上组建起来的，发展早、规模大、网络覆盖面全，而中国联通则由于发展晚，基础网络设施建设不及中国移动。这种由基础网络设施所决定的差异是在短时间内无法改变的，但随着中国联通实力的不断壮大，长期看必将发生变化。基础网络设施的完备程度制约了产品质量，从国家信息产业部关于电信质量的通告中，可以看到，在202\_年第三季度，移动电话业务方面的申诉案件占电信质量申诉案件的60.7%，其中中国移动占27.79%，而中国联通则占32.9%。第二，人为的技术垄断方面。主要体现为第三代通信技术经营许可证被中国联通一家独有，使得两个企业之间形成技术上的差异。但是目前CDMA所占份额较小，而且这种差异也将是短暂的，是国家基于扶持联通发展，促进竞争的需要，而给予的政策优惠。第三，消费者偏好方面。消费者偏好的差别是基于对不同企业的认知度而形成的，其关键在于顾客对产品的质量、服务，以及企业形象的认同感，超过顾客认知价值的削价竞争会是顾客对企业形象产生怀疑，反而不利于扩大产品的销量，不利于理性的竞争。从中国联通与中国移动的市场占有率上来看，中国移动好于中国联通，而新兴的CDMA手机目标公众似乎是高端客户。

总结 来看，中国移动通信业在以往国家产业政策的指导下，长期处于垄断、“大小分吃”的格局，即便是竞争也是非理性的价格战，没有从理性竞争的实质出发，来培养各自的核心竞争力。而对于入世后的国外移动通信企业冲击，国家相关部门已经开始有意识地打破垄断定价，移动通信企业也各自拥有先天的、人为的产品差异，但是距离理性竞争战略实质的要求还有一定的差距。今后要加强的应该是基于平等技术开发为核心、优质的服务质量为 内容 、特色的服务措施为亮点的核心竞争力的培养，以形成持久的差异性。不能再依靠先天优势和人为政策造差别、垄断定价造利润了。况且，从世界移动通信业的竞争态势来看，发展初期的高垄断性形成的高额入网费及高额通话费在不断降低，今天的世界移动通信业已经逐步向“平均利润”时代发展。资费不断下调，竞争日趋激烈，迫使企业由规模经济向效益经济转变。在这个调整期内，企业要生存与发展，就必须设法寻找新的出路，寻找新的利润增长点。必须放弃以往惯用的单纯依靠价格因素来挤垮竞争者，达到“单赢”的目的，而应该从“单赢”转向“双赢”。因为全球化经济的发展特点是相互渗透与融合，技术通用性、业务综合性、经营策略广泛性的企业更能够适于竞争。竞争与合作原本矛盾的行动，现已被统一到企业的发展战略中来。所以，对于中国移动通信企业，不论是目前的两家，还是未来可能的多家，放弃价格战，基于差异性基础上，实施理性竞争战略才是出路所在。

二、 中国 移动通信业的公平定价策略 那么，中国移动通信企业的产评定价应当遵循什么样的公平原则呢？我们认为公平价格应如下图所示：

P

P1

P0 A

P2

W

D

0 Q

Q1 Q0 Q2 P1 =生产成本+正常平均利润+企业获得的消费者剩余；

P2 =消费者消费产品的预期效用+消费者出让的消费者剩余 公平价格应该从两方面理解：一方面从保护民族移动通信企业的角度来考虑，只有不断地壮大企业实力才能提高国外企业的进入壁垒。由于移动通信产业具有初期投入大、相对运营成本低的特点，其进入壁垒相当高。对于中国移动和中国联通来说，作为中国移动通信市场的现存者，初期投入已经有所回收，较未来进入中国参与竞争的国外移动通信企业相比这是优势。但还有运营质量不高、运营效率低、管理不 科学 等劣势。所以，为了提升中国移动通信企业的实力，这个公平价格的制定应该是在保证企业经营成本和获得正常利润的基础上，能够有一定的超额利润（即消费者剩余）以满足网络进一步扩充容量、提高覆盖范围和企业完善服务质量、提高管理水平等发展所需要的资金需求。另一方面从维护消费者利益、加强社会效益的角度考虑，企业获得超额利润条件下的公平价格还要给消费者留有余地，让渡一部分消费者剩余给消费者。而且，对中国的企业来说，还可以吸引更多的用户入网，在国外企业进入中国市场之前，进一步扩大市场，稳固现有的市场份额。 另外，随着企业技术水平的提高、采用理性竞争战略的结果，P1也必然会降低。极端地考虑，当P1=P2=W时的市场结构便是完全竞争市场格局，此时消费者的福利最大化。但从中国移动通信产业的实际状况来看，在通过市场调研确定消费者的预期效用以及充分核算企业生产成本的基础上，合理划分消费者剩余在企业和消费者间的分配，来确定价格，将是既可以实现公平和效率、保护民族移动通信产业、迎接国外冲击；又可以实现消费者福利、保证有效需求得以实现的公平策略。

参考 书目：

1、迈克尔· 波特:《竞争战略》，华夏出版社1997

2、迈克尔· 波特:《竞争优势》，华夏出版社1997

3、张维迎：《博奕论与信息 经济 学》

4、斯蒂格利茨：《经济学》

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！