

论外向型企业的非价格竞争

●林 栖

一、非价格竞争的特性

企业竞争大致可分成两类：一类是价格竞争，即以产品的价格要素为中心的竞争；另一类是非价格竞争，即以产品的质量、品种、信息量、交货期、服务等要素为中心的竞争，换言之，也就是产品差别化的竞争。非价格竞争主要包括产品质量、产品设计与更新、包装装潢、商标、广告宣传、交货期、售后服务等七个方面的竞争。

企业的非价格竞争可以促使消费者从非价格因素考虑，对品质好、功能全、效用好、规格适合、交货期短、商标包装好、服务好、信息量大的产品产生更大的需求，从而使个别产品的需求曲线外推，诱使消费者在相同的价格条件下，购买更多数量的产品（见图1），或者使它的需求曲线更加倾斜，降低需求价格弹性。所谓需求价格弹性是指因价格变动而引起需求的相应变动率，这反映需求量的变动对价格变动的敏感程度（需求价格弹性 = 需求的比例变化/价格的比例变化）。需求价格弹性降低意味着销售量变动对价格变动的敏感程度降低，这时，企业如调高价格，销售量会减少较少（见图2）。

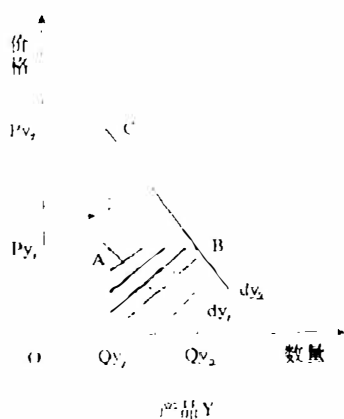
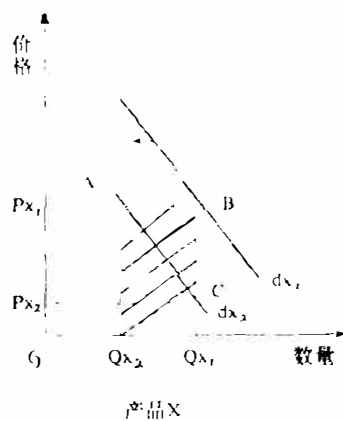


图1



产品X

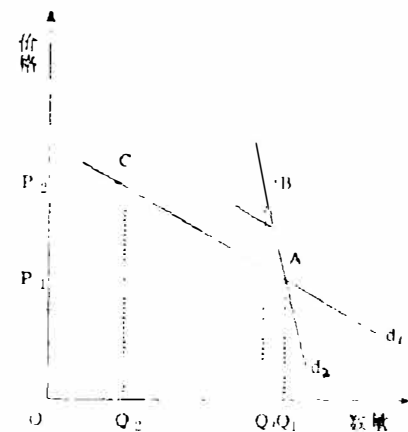


图2

在图1中，假设产品X、Y是同类产品，生产产品Y的企业作了非价格竞争方面的努力，使产品更加适应消费者的需求偏好，而生产产品X的企业没作这方面的努力。那末，生产产品Y的企业的非价格竞争会使产品Y的需求从 d_1 外推到 d_2 。当价格仍保持不变时，销售量从 Q_1 增加到 Q_2 ，销售收入从 OP_1AQ_1 增加到 QP_1BQ_2 。由于产品成本小于边际收入（=价格），销售收入的增加意味着企业利润的增加。另外对产品Y也可以变动价格，而数

量保持不变,如从图上 P_{Y1} 上升到 P_{Y2} 。这时, $P_{Y2}CAP_{Y1}$,就是非价格竞争带来的利润。由于产品Y和产品X是替代品,在市场容量有限的情况下,产品Y的需求增加,就意味着产品X的需求下降,其需求曲线会从 d_{X1} 下降到 d_{X2} 。在价格不变的情况下,产品X的销售量从 Q_{X1} 减少到 Q_{X2} ;或者销售量不变,价格被迫从 P_{X1} 下降到 P_{X2} 。无论是销售量减少抑或价格下降,都会使产品X的收益减少。销售量由 Q_{X1} 减少到 Q_{X2} , $ABQ_{X1}Q_{X2}$ 为减少的销售收入;价格由 P_{X1} 下降到 P_{X2} , $P_{X1}BCP_{X2}$ 为利润损失。

非价格竞争还可以使同一产业内的企业产品减少可替代性。企业的非价格竞争就是竭力使自己的产品拥有别的产品无法完全替代的品质、功能、效用、规格等,从而降低需求价格弹性。如图2所示,假设原来产品的需求价格弹性较大,非价格竞争降低了产品的价格弹性,在图上的反映是需求曲线变陡,从 d_1 变到 d_2 。这时企业把价格从 P_1 调整到 P_2 ,销售量下降甚微,从 Q_1 下降到 Q_3 ,而不是 Q_2 。由于 OP_2BQ_2 的面积比 OP_1AQ_1 大,企业调高价格意味着销售收入增加。需求曲线越陡,意味着需求弹性越小,企业调高价格获利的可能性越大;反之,企业调高价格获利的可能性就越小。当需求价格弹性大于1时,企业调高价格,有时反而会减少销售收入。例如,图2中 OP_2CQ_2 的面积比 OP_1AQ_1 小。

从理论上非价格竞争的特性可归纳为:

第一,非价格竞争具有满足消费者不同消费偏好的适应性,能满足消费者求新、求优、求名牌、挑选性强的要求。

第二,非价格竞争具有相互诱发性。如果,生产产品Y的企业开展了非价格竞争,逼得生产产品X的企业为了不陷于不利的竞争地位,也不得不开展非价格竞争;生产产品X的企业被迫开展非价格竞争又会诱使生产产品Y的企业进一步开展非价格竞争,从而使非价格竞争越演越烈。从这一点上不难理解,为什么西方国家的商品广告费用支出会越来越大。

第三,非价格竞争具有阻断价格竞争机制的垄断性。非价格竞争的实质是追求产品差别化,即企业在形成该企业提供的产品实体的要素上或者是提供产品过程的诸条件上,同其他同类产品相区别,造成足以引诱买者的特殊性。这会使产品减少可替代性,需求曲线变得更加倾斜,需求价格弹性降低,销售量受价格变动的影晌减小,从而阻断价格竞争机制的作用。这一点是理解我国一些外向型企业的产品在价格竞争上有优势,但仍竞争不过西方企业的关键。由于西方企业的非价格竞争,我们的一些低价产品无法替代它们的高价产品。

二、外向型企业开展非价格竞争的重要性

外向型企业的产品以外销为主,因此,它必须参与激烈的国际竞争,其开展非价格竞争显得尤为重要。

第一,从非价格竞争特性看,非价格竞争具有满足消费需求偏好的适应性,外向型企业只有通过非价格竞争,较好地满足产品输入国的消费者的需求偏好,才能在激烈的国际竞争中立于不败之地;非价格竞争具有相互诱发性,在外国企业的非价格竞争越演越烈的情况下,我们不开展非价格竞争,无疑会在激烈的竞争中处于下风;非价格竞争还具有阻断非价格竞争机制的垄断性,我们外向型企业不开展非价格竞争,光凭价格竞争打不破外国企业对国际市场的垄断,也不能提高本企业在国际市场上的相对地位。因此,外向型企业要正确认识非价格竞争的特征,积极开展非价格竞争,提高国际竞争力。

第二,从国际竞争的态势看,非价格竞争的作用也越来越重要。1.在国际市场上,价

格竞争具有局限性。因为削价竞销会使换汇成本增加，利润锐减。如果构成倾销，还会受到国际舆论的谴责和商品输入国相关法律法规的制裁。2. 在国际市场上，非价格竞争越来越成为竞争的制胜点：①产品质量。近年来，不少国家把提高进口商品的质量作为执行限入奖出的保护主义的重要手段，用强调商品质量的办法限制进口，它们对进口商品均规定了严格的质量标准和鉴定质量的试验、检验方法和标准，这样迫使产品输出国不断提高产品质量。②产品设计与更新。随着经济的发展和人均收入的提高，发达国家的消费者的消费结构已从“生理性的需求占统治地位的阶段”先后进入“追求便利和机能的阶段”和“追求时尚与个性的阶段”，人们的消费欲望出现多样性和多变性。为了适应这种变化，外国企业越来越注意产品设计与更新，据统计，1952~1970年期间美国制造业的产品更新了55%，每年有3%的新产品投入市场，现在则更快，以满足消费者求异求新、追求时尚和体现个性的需求。③包装装潢。传统的包装一般只注意对产品的保护作用，但现在由于自我服务和自选商品的销售方式日益增加，包装还必须具有方便顾客、帮助推销的作用。在自助和自选商店里，包装是沟通消费者的唯一销售指导。为了适应这种变化，外国企业越来越注重产品的包装装潢，致使包装工业已经发展成一个十分重要的行业。美国的包装工业规模几乎可以与汽车工业相匹敌，全国每年在包装上要花费500亿美元以上。事实证明，哪种产品的包装能更吸引顾客的注意力，更好地描写产品的性能以获取顾客信赖和好感，哪种产品就会有更好的销路或以更高的价格出售。我们有些商品包装简单，价格低廉，但经港商重新包装装潢后，价格成倍增加。④商标、广告宣传。产品差别往往不只限于质量品种，还有消费者对不同企业的产品心理上的印象差异，对购买次数不多的商品如耐用消费品，很多人并不真正了解它的性能，因此，商标、广告宣传对左右消费者的心理有很大的影响。广告宣传有两类：一类是提供产品性能方面信息的广告，另一类是鼓励性和反复刺激消费者印象的广告。第二类广告会造成一定的社会浪费，但在国际上已有大量这类广告存在的情况下，外向型企业受非价格竞争的相互诱发性影响，进行这一类广告也有必要。⑤交货期。在国际市场上，供求情况变化越来越快，这意味着交货期越长，订货者风险也就越大。订货者为了减少风险，都愿意与交货期短、重合同、守信用的企业签订合同，这迫使企业进行缩短交货期的竞争。⑥售后服务。通过开展新的服务和提高服务质量的方法争取用户的信任已日益成为非价格竞争的又一手段，如国际商用机器公司就是靠这竞争手段，在计算机市场上获得成功并称霸于世界的。

非价格竞争日益成为竞争的制胜点，美国有一位经济学家曾对300家大公司进行一次调查，发现把价格作为主要竞争手段的仅占40%弱，而60%强的公司把制胜点放在非价格竞争上。但是，非价格竞争是我国外向型企业的弱点，我国外向型企业比较注重价格竞争，但常常忽视非价格竞争。我国有些外向型企业产品品质较差、品种单调、包装不佳，交货期太长，用自己商标打开销路的商品很少，在国外至今还未建立售后的服务网，等等，这一切都说明外向型企业需要加强开展非价格竞争，才能扭转在国际竞争中的不利地位。

三、非价格竞争性变数及其选择

质量、品种、交货期、服务、商标、广告、外观等都是非价格竞争性变数，企业应选择哪一种变数为主要竞争手段呢？这主要取决于消费者对这些变数的敏感度。而消费者对非价格竞争性变数的敏感度又受消费者的商品知识的影响。消费者的商品知识越缺乏，企业用鼓动性广告、包装颜色的吸引力、商标名称等吸引消费者的可能性越大，也就是说，企业进行非

价格竞争的余地越大；反之，消费者对商品的知识掌握得越充分，企业开展非价格竞争的余地越小，企业虽然仍能用质量、服务便利等特殊吸引力吸引消费者，但用鼓动性广告、包装颜色、商标名称等吸引消费者作用不大。

消费者对商品的知识取决于两个因素：一是商品类型，一是消费者的性质。我们把商品分成两类：一类是体验产品，另一类经验产品。体验产品是指产品的功能只有在购买后才能完全评价的产品，如瓶装啤酒，只有在尝了所有商标的啤酒以后，才能分辨出那种商标的啤酒最好，与啤酒相似的产品还有罐头食品、肥皂、香料、化妆品、汽车、各种器具等产品。经验商品是消费者在购买前通过十分简单的审视就能大致判断其功能的商品，如鞋、衣服、家具等。消费者对前类商品的了解不够，容易受鼓动性广告、包装颜色和商标引起的想象力的影响，而消费者对后一类商品的购买心理则不容易为广告、商标、外观设计所左右。我们把消费者也分成两类：一类是企业型消费者，一类是家庭型消费者。前类消费者主要指大企业的专业采购部门，他们在采办原材料、机器设备、办公室用品等商品方面是非常内行的，他们经常可以得到工程师、科研人员、财务人员和指导试验、指导谈判的其他专家的帮助，他们把眼睛盯着最大利润，努力使单位的采购成本最小，对购进的货物的特性掌握充分的信息。后一类消费者主要指消费者个人和小型企业中的购买者，他们采购的范围大大超过企业型消费者，而且采购的数量不如企业型消费者，因此，他们对消费品往往不能掌握充分的信息。总之，前类消费者不易受广告宣传、推销的影响，很少有“品牌忠诚”，追求的是真正价廉物美的产品；而后一类消费者则容易受产品外观设计和广告造成的产品形象的影响。

商品类型 消费者类型	经 验	体 验
企 业	形式：质量品种、交货期、服务为主 敏感度：低	形式：质量品种、交货期、服务、广告、商标、外观 敏感度：中等
家 庭	形式：广告、商标、外观、质量、品种、交货期、服务 敏感度：中等	形式：广告、商标、外观为主 敏感度：高

外向型企业要根据商品销售对象和商品的性质灵活采取非价格竞争手段（见上表）。对以企业型消费者为对象的经验商品，应以品种、质量、服务交货期等为主要竞争手段，尽量压缩广告、商标设计、外观设计上的费用。因为企业型消费者对这类商品的广告、商标、外观等敏感度最低。在美国，这类商品的广告费用平均占销售收入的0—5%。对以家庭型消费者为对象的体验商品，应以广告、商标、外观等为主要竞争手段，因为家庭型消费者在采购这类商品时对广告、商标、外观等最为敏感。在美国，这类商品的广告费占销售收入的比率有的高达50%，平均也达10—15%。对以企业型消费者为对象的体验商品和以家庭型消费者为对象的经验商品，既要注意运用质量、品种、交货期、服务等竞争手段，又要注意运用广告、商标、外观等竞争手段。因为，企业型消费者对体验商品和家庭型消费者对经验商品的广告宣传、商标设计、外观设计等的敏感度处于中间状态。现在我国外向型企业无论是出口什么类型的商品，相对而言，都比较重视产品质量、品种、交货期等非价格竞争手段，而忽视广告、商标、外观等非价格竞争手段。我国现在出口结构处于以轻纺工业产品为主的阶段，而轻纺工业产品大都属于以家庭型消费者为对象的经验商品或体验商品，所以尤其要注意广告宣传、商标设计和外观设计。