

中国乳制品业市场结构实证分析

邓颖杰

(厦门大学经济研究所, 福建 厦门 361005)

【摘要】文章采用现代产业组织理论中的SCP范式中对市场结构的分析方法,对我国乳制品业的市场结构进行实证分析,并依此得出相关结论。

【关键词】市场结构;市场集中度;进入壁垒;产品差别化

【中图分类号】F252.7

【文献标识码】A

【文章编号】1672-8777(2006)02-0052-02

我国目前生活水平逐渐提高,乳品消费意识提高。现在,全国大小规模不同的乳制品企业就有1600多家。中国乳制品业迅速成长,其市场结构也正在悄然起着变化,由地区性走向交叉渗透,由前几年的“诸侯”混战慢慢发展到了现在由伊利、蒙牛、光明三家企业占主导地位的三国鼎立时代。在这样的背景下,对我国乳制品业的市场结构进行分析,分析乳制品企业规模经济效益的实现与企业竞争之间的平衡,实现有效竞争是十分有意义的。本文拟用SCP范式中对市场结构的分析方法对我国乳制品业的市场结构进行分析,并得出相关结论。

一、乳制品业市场结构分析

(一) 市场集中度

市场集中度是反映市场竞争和垄断程度的最基本的概念和指标,反映了市场中卖方、买方各自的供求规模及其分布。本文将选用绝对集中度(absolute concentration rate)和赫芬达尔指数(Herfindahl-Hirschman Index)。绝对集中度指用在市场上规模处在前几位企业(通常是4、8)的生产、销售或其他指数占整个市场的比重来表示。计算公式 $CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{\sum_{i=1}^N X_i}$ 赫芬达尔指数是一个产业中各企业的产量(销售额,增加值等)与产业总量比值的平方和。 $HHI = \sum_{i=1}^n (X_i / X)^2 = \sum_{i=1}^n S_i^2$

表1 2000-2003 中国乳制品业市场集中度 单位:亿元

份销售 额 企业	2000	2001	2002	2003
伊利	14.17	26.85	40.10	60.00
光明	23.39	30.52	50.22	49.70
三元	6.96	8.06	-----	-----
蒙牛	-----	-----	21.00	50.50
二鹿	17.78	23.57	30.70	53.00
全行业	193.46	271.89	347.48	498.11
CR ₄	31.8%	33%	40.8%	42.7%
HHI	0.0377	0.0399	NA	NA

数据来源:根据《中国食品工业年鉴》数据计算得出

注:HHI数据来自林礼耀,胡浩《中国乳品制造业的产业组织分析》

根据贝恩的理论,按绝对集中度把集中类型分成6个等级,由表1我们可以看出,我国的乳制品业从低集中寡占型向中(下)集中寡占型发展,此外,HHI值比较低,也说明我国乳制品行业集中度还比较低。

CR4和HHI测算的结果表明我国乳制品业的竞争十分激烈,中小型企业市场上仍然有相当的势力。一方面,我国乳制品业的市场集中度呈上升趋势,这表明企业规模不断扩大,正在向规模经济的方面发展。据不完全统计,仅2002年乳制品业共发生较大规模的兼并达30多起,另一方面,虽然我国乳制品业正逐渐由地区垄断走向交叉渗透,但是由于液态奶在运输、保鲜等方面有特殊要求,我国乳制品市场呈现出的区域型垄断的特点仍然存在,2003年三元在北京的市场占有率高达92.6%,光明在上海的占有率也高达87.1%。尽管如此,我国乳制品业的正以伊利、蒙牛、光明为代表,借助日渐规模化的市场占有率往中(上)集中寡占型市场集中度的方向发展。

(二) 进入壁垒

进入壁垒是衡量市场结构的重要变量之一。Bain主要从经济角度对进入壁垒进行研究,他强调进入壁垒是由某一产业内在位者企业相对于潜在进入者的优势所决定的。形成进入壁垒的原因大致有4个方面:规模经济,产品差别化,绝对成本优势,政策法律制度。因为产品差别化本身也是市场结构框架的一个重要指标,本文将在下面另做分析。

1. 规模经济壁垒。规模经济的大小,决定了在一定的市场需求下能容纳的厂商的多少,市场集中度和生产规模的不大也直接导致经济效益的差别。据统计,光明乳业的利润率从2003年同期的34.36%下降到2004年的31.58%,由此可以看出,我国乳制品业的规模经济并不明显,规模经济壁垒比较低。但是,伊利、蒙牛、光明等为主导的一些企业规模日益增大,我国乳制品业的规模经济壁垒正在提高。

2. 绝对成本优势壁垒。绝对成本优势壁垒指与新企业相比,原有企业在一些方面的有利地位。在我国,乳制品业绝对成本优势壁垒呈上升趋势,具体表现在以下几方面:

首先,在对原材料的优先占有上,在位企业纷纷对奶源进行控制。如2003年光明乳业表示其奶源采购策略是不断向资

【收稿日期】2006-02-29

【作者简介】邓颖杰(1982—),女,福建永安人,供职于厦门大学经济研究所,研究方向:产业经济学。

源型奶源基地倾斜;伊利实业则整合了上海、天津以及东北的乳制品企业。因此,对新进入企业而言就会面临奶源不足的困难。其次,大型乳制品企业都在现代化设备的采用和乳制品产品工艺上领先一步,给新进入企业造成了技术和专利上的壁垒。例如伊利公司则与芬兰维利奥公司签约,得到今后5年在中国独家使用全球著名益生菌LGG的权限。第三,对销售渠道的控制也是形成绝对成本优势壁垒的原因之一。我国乳制品业具有地域垄断的特点,销售渠道往往被当地的乳制品企业占据。例如,福建长富乳业在进入湖南市场时,就不得不采用降价的方式打入其销售渠道,这无疑对其利润造成影响;三元乳品的销售网络覆盖北京、上海等50多个省市。这些都表明了潜在进入企业要想进入乳制品业所面临的绝对成本优势正在逐步提高。

3. 政策法规壁垒。目前我国乳制品业政策法律制度壁垒相对比较低。虽然这两年我国相继出台了相关标准,如2005年起对全国所有的乳制品生产企业进行资质审核,符合条件者核发“市场准入证”,所有进入市场的乳制品都必须印有“QS”标志。但是与发达国家乳制品业的行业质量标准相比,我国乳制品业的行业准入法规和质量监督标准体系还是有相当的差距。

(三) 产品差别化

产品差别化是指企业在所提供的产品上造成足以引起购买者偏好的特殊性,使购买者将它与其他企业提供的同类产品相区别。形成产品差别化的原因主要有以下4方面:产品的物理特性;选择更有利的方便消费者购买的地理空间;销售服务上的差别;购买者的主观印象。

对我国乳制品业市场的发展现状进行分析,可以发现:首先,我国乳制品业产品的同构性很强,不同品牌间的质量差异不很明显。既然客观上的差异不能满足企业产品差异化竞争战略的目的,那么企业就会在主观差异化上下功夫。2002年,光明乳业投资1.7亿元建设物流运输,营运管理中心,其他乳业也在不断抢占销售渠道,开发社区通道,推进送奶上门的网络,为消费者购买提供更多的便利。

购买者对不同品牌的主观印象主要是由其自身的偏好所引起的,宣传和广告等促销活动对产品品牌差别化也有重要影响,广告成为企业实施产品差异化战略的重要手段。我国乳制品企业在广告上的竞争尤为激烈,实力雄厚、技术先进的大型企业无不在广告上进行大笔投资。

(上接第49页)为大众消费形式。

来桂林旅游的游客都知道,桂林很多新开发的休闲旅游产品都采用公益性和消费两种方式进行享受,比如高品位休闲旅游产品中的阳朔西街、两江四湖、阳朔乡村旅游等等诸多休闲旅游产品都是不收门票的,大多数休闲配套设施都属于公益性的。

(二) 开发模式:多元化,个性化

五、结论与讨论

休闲旅游是生活经济发展到较高程度的产物,是我国实行5天工作制和3个7天长假的前提下产生的,是高级的旅游形态之一。本文只是初步总结了桂林休闲旅游发展的一些规律、特点和开发的模式,从中也可以总结出我国休闲旅游发

表2 2003年1~10月中国乳制品企业广告投入情况 单位:亿元,%

企业名称	广告费	广告占销售收入比例	企业名称	广告费	广告占销售收入比例
伊利	4.27	8.7%	三鹿	2.31	5.4%
蒙牛	3.74	8.9%	光明	2.17	5.5%
娃哈哈	2.41	9%	完达山	1.08	19%

数据来源:《中国行业发展报告——饮料业2003》

二、结论与政策建议

中国乳制品业在未来的5到10年增长速度将极为迅速。但是,我国现有的乳制品业市场集中度低,没有形成规模效益,导致企业利润低下。随着并购、兼并重组等企业行为在整个产业的增多,此后我国乳制品业会进一步整合企业的优势资源和技术,市场结构将逐渐向(上)集中寡占型市场集中度的方向发展。我国政府应进一步培养和扶持乳制品行业中的主导企业,提高我国乳制品业的市场集中度,实现企业利润的增长和效率的提高。

乳制品业真正的卖点在于产品的质量,2004年光明乳业的“早产奶”和“回奶”事件对整个产业产生了重大的影响。现在在WTO框架下,我国乳制品业面临着全球乳业巨头的激烈竞争。虽然目前有些国外企业淡出国内乳业市场,一旦时机成熟,国外品牌会运用其强大品牌优势重新杀回中国市场。中国本土乳制品企业必须积极参与行业质量标准建设,配合政府建立和细化乳制品行业标准和市场质量监测体系,这才是与世界乳业巨头抗衡的根本。

中国乳业要想在未来几年跻身世界乳业强国之列的目标,产品差别化战略势在必行。我国乳制品产品同质化严重,产品质量不高,是我国乳制品与世界乳品的差距所在,并且我国乳制品品种结构单一,品种单调是显而易见的。面对激烈的竞争,我国乳制品企业必须推出多元化产品。但是差异化不仅要体现在包装、口感上,还可以包括开发不同的消费群,不同的消费方式的乳品产品功能开发上。

总之,目前我国乳制品业的市场结构处于低竞争型阶段,并将向高一层次的寡占垄断发展。相对于发达国家,中国乳制品业尚处于成长期,在外国乳品巨头进入中国市场的压力下,中国乳制品业应该在政府的协调下,提高产业进入壁垒,实行产品差别化战略,切实提高我国乳制品企业的竞争力。

【参考文献】

[1]林礼耀,胡浩.中国乳制品制造业的产业组织分析[J].南京农业大学学报,2005,(3).

展的一般规律,但是它在我国发展还是个新事物,在我国还没有条件实行带薪休闲度假的情况下,它的发展满足了现阶段游客的需求,今后发展的趋势是否符合先进国家经历过的闲暇经济的特征和发展变化规律,是否还有中国的特殊性,如何实现我国由传统观光转向休闲度假转变,休闲旅游市场前景和培育怎么进行,既然它是一种高高级别的高品位的旅游产品,那么在未来随着游客需求的变化中如何创新它的旅游产品等等,都需要我们加以及时、认真的研究。

【参考文献】

[1]吴克祥,李舟.休闲旅游产业发展模式探讨[J].商业时代,2004,(8).