

从液化气联盟看市场的不完全竞争

● 戴平生

浙江省龙泉市瓷都、管道等三家液化气公司于1999年8月签订的一份价格协议中,不仅约定了统一的市场价格,而且还标明了各自的市场份额。结果此前原本每罐40元左右的液化气一下涨到了50元以上,并长期居高不下,冬天液化气价格还要加到每罐76元。

一、不完全竞争市场的产生

产生不完全竞争的原因主要来自两个方面:第一,当某些生产者通过科学管理、科技进步等手段降低成本使大规模生产出现了规模效益时,小规模生产者就会因无法生存而廉价出售企业,这样一个产业中的竞争者会逐渐减少,少数生产者的产量提高到一定程度后,控制市场的较大份额从而影响市场价格,这个产业就成为不完全竞争市场。如国内彩电等家用电器行业,这方面就十分突出。第二,当出现“进入壁垒”,也就是说,新的生产者很难加入某一行业时,也可能出现不完全竞争市场。

大多数经济学者认为,这个世界要找到完全竞争的市场或许十分困难,而不完全竞争则是普遍存在的。当然,一个市场不完全竞争的程度并不取决于生产者的数量和规模,而是取决于生产者的表现。2002年度诺贝尔经济学奖得主弗农·史密斯,通过实验室双向拍卖市场对市场理论进行了研究,发现即使只有2位生产者市场也可以产生完全竞争的结果。当某一市场仅有少数几个生产者时,他们必然认识到彼此之间的依赖性,每个生产者的经营战略往往取决于其竞争者的行为:你降价我也降价,当你提价时我既可以保持原价以争取更多的市场份额,也可以跟着一起提价以获取更多的利润。这就是所谓的策略互动,据说博弈论就是从这里产生的。在一个处于不完全竞争的市场,每个生产者在确定市场价格时可以在合作与不合作之间做出选择。当生产者按照自己的计划行动,不同其他生产者进行公开或暗中的勾结,彼此之间就以非合作方式共处。生产者为了保住或者增加原有的市场份额,在竞争中取得较大的优势,必然努力提高经营

摘要 一个市场竞争的程度并不取决于生产者的数量和规模,而是取决于生产者的表现。价格联盟是不完全竞争市场的必然产物,恶意的价格串通行为严重地损害了消费者的利益,也扼杀了企业的创造力。必须采取有效的措施抑制价格串通行为,维护社会正常的经济秩序,维护广大消费者的合法权益。

关键词 不完全竞争 价格联盟 措施

管理水平、改进生产工艺、致力于新产品研发等。这种非合作方式很容易在生产者之间导致价格战,消费者可以从中获得更多的实惠。当生产者设法将彼此之间的竞争降到最低程度时,便采取合作的方式共同确定市场价格或产量,共同瓜分市场。生产者为了通过彼此的合作获取垄断利润,通

常形成一个价格联盟即价格卡特尔,艾萨克和普洛特等西方经济学者通过经济学试验,发现这种价格卡特尔一般难以维持,因为生产者虽然可以就减少数量提高价格的分配方案达成协议,但在他们根据价格卡特尔完成交易的瞬间以低价出售其余商品的诱惑总是难以拒绝。

二、液化气价格联盟的分析

市场的不完全竞争既是科技创新、管理创新的结果,也是科技创新、管理创新的必要条件。价格联盟会扼杀这一创新行为,因而成为不完全竞争市场的消极因素。浙江省龙泉市液化气供应市场的价格联盟,能够成功地维持3年之久,应该说必然有其奥妙所在。

液化气是易燃易爆的危险品,像龙泉这样规模的县级市一般只允许设立3家左右经营液化气的公司。这是一个存在“进入壁垒”的不完全竞争市场,是必须通过政府特许经营的行业。龙泉市共有的3家液化气公司中,较早成立的两家位于城内仅一墙之隔,四年前组建的瓷都液化气公司则位于郊区。据说瓷都液化气公司刚成立就挑起了价格大战,很快就以较低的价格吸引了众多的用户。城里的两家液化气公司看到不少用户转向城郊,也只好降价稳住手中的客户。这样一来三家液化气公司互相攀比着降价,明争暗斗剧烈异常。每瓶液化气价格一度降至37、38元。瓷都液化气公司在价格战中迅速提高了自己的市场份额,液化气市场形成了三分天下的格局。经过这场价格战,消费者受益但液化气公司的利润少了。城里的公司发现价格战两败俱伤,而城郊的公司取得了一定的市场份额后也不愿再战,于是三家公司干脆约定停止争斗,大家都以相同的价格销

售液化气。只要价格高一点,大家都不会吃亏自然也就没有竞争的必要了。为了使这个价格联盟保持稳定不会各藏私心,三家公司约定了各自36%、34.4%和29.6%的市场份额,相互派住监督员,根据各自的销售量定期结账。在各公司会计绘制的销售表中,不仅记录本公司每月的销售量,而且还注明了其它公司的月销售量,并按三个公司的总销售量计算各自的比例,销售多的公司就拿着空瓶到少的那家公司去“买”气,这样就保证了各自的市场份额。监督员的工作就是每天记录所派住公司的出货量,月末向自己所属公司汇报,为公司之间的定期结账提供依据。有了这些措施,液化气价格联盟相当稳定,液化气的市场价格被长期定位在每罐50元以上,老百姓面对数年如一日的高价液化气自然无可奈何。

2001年9月消费者就三家液化气公司的价格问题向工商管理部门举报,他们拿起了法律这一武器来保护自己的利益。工商人员为此对三家液化气公司的经营行为展开了调查,三家公司的负责人承认这一约定曾经有过,但早已废止了。然而工商部门还是从公司中外住监督者身上发现了蛛丝马迹,通过检查公司的销售报表印证了这一分配的市场份额依然存在,并最终给予了行政处罚。事实上生产者这种恶意串通的价格行为,从较长的时期来看,对企业自身也是不利的。首先,液化气价格联盟导致能源市场液化气消费总量的萎缩。从具体行业的特殊性来看,液化气作为一种能源消费并非不可替代,如果液化气价格太高,消费者就会寻求其它替代品。一些家庭可能再度使用相对廉价的煤炭,我国的煤炭资源十分丰富,高效的燃煤、燃具不断出现为此推波助澜;另外一些家庭则可能更多地使用如今已敞开供应的电力,高效节能的电磁炉等家用电器更是为电力消费提供了技术支持。其次,液化气价格联盟窒息了企业的活力。由于公司间定期结账后相当于总收益按固定比例分配,多销售不能多获利,少销售也能坐享其成。就各公司的自身管理而言也就不必奖勤罚懒,干好干坏没有什么区别。第三,液化气价格联盟也削弱了企业自身的生存能力。由于价格联盟给生产者自身也同样带来诸多弊端,这种价格串通在较长时期内必然难以维系,通常被少数生产者作为明修栈道、暗渡陈仓的伎俩,用于暂时缓和彼此间过于激烈的价格大战。

三、不正当市场竞争的思考

液化气价格联盟严重侵害了消费者的利益,不仅违反了我国的《反不正当竞争法》和相关的地方

法规,而且也是违反我国《价格法》的违规行为。《价格法》第十四条第一款明确规定,经营者不得有相互串通、操纵市场价格、损害其他经营者或者消费者合法权益的不正当的价格行为。但由于价格联盟具有一定的隐蔽性,通常需要比较长的时间才能有所觉察,这就给有权管理部门的行政执法带来了一定的难度。当然并不说我们只能任其自然、无所作为。我认为至少可以从以下几个方面入手:

一是积极鼓励消费者维护自身的合法权益。消费者是价格联盟的直接受害者,其数量大、分布广容易对生产者进行监督,有权管理部门只要加强宣传和引导,发挥其主力军作用自然可以事半功倍。对消费者举报的问题,工商部门一经查实要给予奖励。

二是对政府设置“进入壁垒”的行业,有权管理部门要加强价格指导。对那些由政府特许经营的行业,特别是与百姓生活密切相关的消费服务,指导价格不能数年不变,要充分利用现代化手段,根据周边市场的价格信息,提高决策的合理性和科学性。同时应该加大价格检查力度,定期向消费者提供国内市场的价格信息。

三是加大对违法者的处罚力度。生产者通过价格联盟可以获取高额利润,趋利性是价格卡特尔的直接诱因,如果经济上处罚过轻就不能有效遏制这种违法行为,让胆大妄为者引以为诫。像龙泉液化气市场的这一价格联盟,按10万家庭粗略计算,一年中多盘剥的消费者剩余就达近2000万元,工商部门对每家公司各处罚2.5万元,是不是罚得太轻了?有权管理部门应该确定一个相对合理的比例。

四是建立违规者档案,向社会公布违规者名单。社会主义市场经济的发展要以社会诚信为基础,对缺乏诚信的经济人必须通过有效的手段使其置于社会的监督之下。不遵守国家有关法律法规,公开或暗中进行价格串通建立价格联盟欺骗和坑害消费者,就是一种缺乏诚信的行为。对于严重损害消费者利益的价格串通,有权管理部门只要一经查实,就要公示于众,并建立违规者档案网上发布,让消费者、让整个社会对违规者进行监督。

价格串通是不完全竞争市场的必然产物,是一种不正当的价格竞争行为。恶意的价格串通严重地损害了消费者利益,窒息了企业的管理创新和技术创新能力。因此,国家管理部门必须采取有效措施给予坚决制止,只有这样才能维护整个社会正常的经济秩序,维护广大消费者的合法权益。

(作者为厦门大学经济学院博士研究生)

责任编辑:倪海清