

关于成本领先与产品差别化战略的经济分析

摘要 成本领先和产品差别化是企业运用较多的两种竞争战略，但是以往人们对这两种战略所蕴涵的经济学含义未给以充分的注意，因而影响了战略实施的效果。本文首先分析了影响消费者需求的两个因素——消费者感受到的产品价值和产品的价格，构造了反映消费者偏好的效用函数，揭示了企业竞争战略与消费者效用之间的内在联系，指出应以提高消费者效用作为战略选择的出发点。其次，研究了产品成本和产品交叉弹性与这两种竞争战略的关系。最后，给出了竞争战略选择的思路流程。本文的研究旨在为提高企业竞争决策水平提供的参考思路。

关键词 成本领先；产品差别化；战略管理；经济分析。

1 引言

成本领先和产品差别化战略在实际工作中得到广泛运用，但是人们对这两种战略之间的联系和适用条件没给以足够的重视，尤其是缺少对战略中所蕴涵的经济背景和影响战略选择的相关因素的深入分析，如产品的行业特征，产品生产条件等与竞争战略选择的关系等，因而影响了这两种战略的实施效果。为此，本文首先从分析消费者需求的角度出发，构造了反映消费者效用的需求模型，揭示了成本领先和产品差别化战略与消费者效用之间的内在联系，指出应将提高消费者效用作为战略选择的基本出发点，并探讨了提高消费者效用的途径。然后对产品的交叉弹性和成本与规模经济关系进行了深入分析，研究了它们对两种竞争战略选择的影响，指出在成本领先和产品差别化战略之间存在可替代性。最后给出了战略决策的思路流程。本文旨在为深入理解市场竞争规律，提高企业竞争决策水平提供参考思路。

2 消费者效用与两种竞争战略的关系分析

消费者需求分析是制定企业竞争战略的基础，只有依据消费者需求特点选择适合的战略才能赢得消费者，获得市场竞争的主动权。根据经济学一般原理，消费者对某种商品的需求量取决于消费者的支付能力和购买欲望，所以竞争战略的着眼点应是刺激和激发消费者的购买动机。在支付能力一定的条件下，消费者的购买动机决定于两个因素：一是商品的价值，包括商品的使用价值、商品质量、商品的售后服务等要素，它是消费者对某种商品赋予的心理价格。第二个因素是商品的销售价格，也是消费者购买该商品所需支付的成本。只有当消费者所感受到的商品价值大于或等于与产品的销售价格时，消费者的购买行为才会发生。经济学上将商品价值与商品价格的差称为消费者剩余，一般而言一种商品消费者剩余越大，则市场上对该种商品的需求量就越大。消费者对消费者剩余的偏好程度可以用效用函数表示，如（1）式所示。

$$U = f(v, c) \quad (1)$$

式中的 U 表示消费者效用， v 代表商品的价值， c 是消费者购买该商品所需支付的价格或成本。不失一般性，这里给出效用函数的具体形式为

$$f(v, c) = v/c, \quad c > 0 \quad (2)$$