

【经济与管理】

提高道路运输市场集中度的设想

陈引社

(长安大学 经济与管理学院, 陕西 西安 710064)

摘 要:针对中国道路运输市场现状,在理论和实证分析的基础上,通过论述市场集中度与道路运输业发展之间的关系,提出了以提高运输市场集中度为核心,强化道路运输市场发展的若干设想。

关键词:道路运输市场;市场集中度;运输规模

中图分类号:F540

文献标识码:A

文章编号:1671-6248(2003)03-0017-05

Ideas on Improvement of the Road Transportation Market Concentration Ratios

CHEN Yin-she

(School of Economics and Management, Chang'an University, Xi'an 710064, China)

Abstract: This paper mainly discusses concentration ratio of the road transportation markets in our country. According to the present situation of the road transportation markets, on the basis of the theory and practical analysis, the author analyzes the relationships between market concentration ratios and the development of the road transportation industries, then he put forward some ideas of improving concentration ratios of the road transportation markets by which the development of the road transportation markets are enhanced.

Key words: road transportation market; market concentration ratio; transportation scale

一、前 言

道路运输市场集中度是决定道路运输市场结构的重要因素,也是道路运输产业组织结构研究的核心内容。通过衡量道路运输市场集中度的高低,考察和分析道路运输市场所处状态,进而谋求道路运输市场的持续发展。进入20世纪80年代中期以来,随着中国道路运输市场对内和对外开放政策的实施,道路运输市场准入条件不同程度地有所降低,道路运输市场集中度已明显偏低,使运输资源(包括运输设施、设备、资金、技术等)难以有效聚集,运输活动处在高度粗放式分散经营状态,进而带来运输效率不高,运输资源浪费严重,运输规模经济效应难以有效发挥。造成这种状况的原因固然有诸如运输政策、法规、运输市场体系与市场管理等多方面,但与目前国内在此方

面的理论研究和实证分析甚少却不无关系。

二、道路运输市场集中度的理论分析

(一)道路运输市场集中度的涵义

道路运输市场集中度包括道路运输供给集中度和道路运输需求集中度,一般意义上所讲的市场集中度主要指供给集中度。运输市场集中度是指在道路运输产业中生产经营集中的程度。它既反映了道路运输产业生产资源的聚集程度,也反映了道路运输市场竞争程度的高低,或者说,运输市场集中度反映了运输生产经营者的规模结构状况和运输市场内生产集中的状况。

反映运输市场集中度的指标大体上有绝对集中度和相对集中度两种。绝对集中度是反映在规模(如营收、运输量、营运车辆等)上处于前几名的运输

收稿日期:2003-06-16

作者简介:陈引社(1962-),男,陕西礼泉人,长安大学经济与管理学院副教授,工学硕士,主要从事运输规划与运输市场管理研究。

企业的市场占有率,或在某一百分比(如 60%)的市场占有率之内的最大规模运输企业的数目。绝对集中度计算和测量相对容易,所需资料数目相对较少,但难以反映道路运输市场中全部企业的规模分布状况;相对集中度则是利用不同方法计算出来的指数指标,如洛伦茨曲线和根据它所计算的基尼系数。此外,还有以单一指数反映集中度的指标,比如赫希曼-赫芬达尔指数、罗森布拉斯指数、赫芬达尔指数等。特别是赫芬达尔指数,具有前几类指数的优点,既计算了绝对集中度,也计算了相对集中度。该指数能较好地计算全产业市场生产集中的变化情况。

(二)促进道路运输市场集中的主要因素

促进道路运输市场集中的主要因素是运输市场的市场规模和规模经济之间的关系。因为每个运输企业都会在竞争的压力下追求运输规模经济。然而,道路运输市场的市场规模并不是无限的。这样,在有限的运输市场规模范围内,运输企业无限追求自身运输规模经济的结果,则必然带来运输企业生产的集中和运输企业数目的减少。

除此之外,还有以下一些促进运输市场集中的因素:

1. 运输企业追求相对垄断地位的行为

运输企业为了保证和提高本企业在市场中的地位,扩大市场占有率,往往会通过对运输站场设施的独占经营、对客运线路经营权的相对独占性、运输经营项目的独占性等方面,来尽力减少竞争对手,限制市场内的竞争。

2. 运输企业规模化、网络化和集约化经营

运输企业通过先进的经营组织方式,壮大企业规模,意味着企业市场占有率的提高,同时也意味着市场资源向规模化企业流动,进而引起市场集中。另外,运输企业通过联合、兼并等资本运作方式,也有利于市场集中。

3. 提高运输市场进入壁垒

运输市场进入壁垒的高低,一方面取决于政府主管部门所制定的开业条件、资质管理规定、市场准入条款等一系列规定;另一方面,也取决于大规模运输企业的技术水平、管理水平、规模化水平、服务质量水平等多种因素。少数运输企业如果独占有专门的技术、运输资源或顾客对本企业运输服务强烈的偏好等方面的优势,这些优势就可能成为阻碍其他运输企业进入运输市场的壁垒。一般而言,运输市场进入壁垒越高,运输市场集中度越高。

4. 金融因素

拥有大量多余资金或融资能力非常强的运输企业,可以以投资的方式收买兼并其他企业,或者利用比其他中小规模企业更易获得贷款的便利来加速本企业规模的扩张等。

5. 国家政策和法制上的原因

比如,全国各地所普遍推行的道路客运线路经营权招投标,是以运输服务质量为核心标的来确定一家或少数几家运输单位在某运输线路上从事客运服务经营,从而促成运输线路上运输供给集中;加入 WTO 后道路货运业的全面对外开放政策的实施,无疑会吸引外国资本进入道路运输市场,进而会带来运输产业内部企业结构、经营结构、组织结构整合和调整力度的加大;城乡道路客运一体化发展战略的实施,必然会带来城间、城乡、城市内部和农村客运的有机融合以及运输管理体制上的变革,从而在整体上有利于促进道路客运市场资源的集中。

(三)阻止道路运输市场集中的主要因素

1. 运输市场规模的扩大

伴随着社会经济的发展和人们生活水平的提高,运输市场总体规模的扩大是一种必然趋势。而不断扩大的运输市场规模,无疑是一种抵消由于企业合并和大企业内部膨胀而形成的集中趋势的因素。当然,按照发达国家道路运输发展经验,运输市场总体规模扩大所带来的市场份额往往绝大多数首先被大企业所占有,这也是大企业能够不断扩张其发展规模的主要立足点。

2. 中小运输企业维护自主权

对任何运输企业来讲,让渡企业经营自主权往往是当事人所不情愿的,特别是目前政企尚未完全分离的情况下,企业间的合并、收购、合作等,往往要更多地受到企业主管部门的干预和影响。当事人对企业经营自主权的维护也是阻止企业合并进而阻止市场集中的重要因素。

3. 国家的反垄断法令、政策

基于尊重市场经济自由竞争原则,发挥市场对资源配置的基础性作用的考虑,不同国家都会根据国家经济发展状况和不同行业特点,制定并实施反垄断方面的法令或政策,这一政策的实质就是体现国家维护竞争的政策,因而,在某种程度上可能会成为阻止市场集中的一种因素。对道路运输市场而言,始于 20 世纪 80 年代初期和 80 年代末期的对内对外开放政策的实施,对打破以前道路运输由交通部门独家经营的局面,彻底改变运输供给不足,促进道路运输市场繁荣发展等方面起到了积极的作用,

但也使相对集中的市场格局被打破,运输市场集中度不同程度地有所下降。

三、提高市场集中度与道路运输业发展之间的关系

按照产业组织理论分析,针对目前道路运输市场所呈现的过度竞争的市场状态,提高道路运输市场集中度主要从以下几个方面,对道路运输业的健康快速发展带来根本性的影响。

(一)提高市场集中度的本质在于推动道路运输集约化发展

道路运输市场集中度与道路运输集约化发展同属道路运输产业组织理论的重要范畴。道路运输产业组织是指在道路运输产业内部运输生产要素在企业内部和企业之间的动态组合结构。道路运输产业组织理论是以发挥市场机制作用为基础,主要围绕运输资源的有效配置来解决运输市场效率问题。其基本原则思路:一是充分发挥运输规模经济效应;二是促进和保持运输市场有效竞争;三是解决运输资源和运输生产要素的流动,优化运输市场结构。在这三个原则实施中的关键环节,就在于根据道路运输产业发展所处的不同发展阶段,确定合理的运输市场集中度,以便分阶段推动道路运输业的集约化发展。在市场集中度与道路运输产业集约化发展关系方面,提高市场集中度是在竞争性市场条件下,有效实现道路运输产业集约化发展的根本出路。也可以说,提高道路运输市场集中度是道路运输产业集约化发展的基础或先决条件。很难设想一个市场集中度很低并呈不断下降状态的行业能形成集约化发展的优势。因为道路运输业集约化发展首先必须表现出运输资源在流动中相对聚集的趋势(即企业运输规模的扩大),并在此基础上通过对各类运输生产要素的恰当组合,提高专业化协作水平,提高运输效率与效益,充分利用运输资源。

(二)提高市场集中度必然带来运输组织方式变革的压力

国外经济学家的研究表明,市场结构中集中度高的产业和市场结构中规模大的企业与利润率存在着正相关关系,即利润率随市场集中度提高而增加,利润率随企业规模扩大而增加。当然,联系并形成市场集中度、企业规模与利润率呈正相关关系的根本原因在于效率。一般而言,高效率的企业可以占有较大的市场份额,从而提高了市场集中度,同时也从高效率中获得高额利润。因此,既然企业规模的

扩大是由于企业经营效率带来的,那么非集约化政策和反对兼并的政策就有降低效率的风险。如果更进一步分析,效率的提高更多地依赖于运输组织管理水平的提高,这会对传统的运输组织方式提出变革的压力。特别是在目前道路运输组织化程度较低的情况下,以个体挂靠、单车承包、车辆融资租赁等为主要内容的运输经营和组织方式,已严重影响了整个道路运输产业组织化水平的提高,也使得运输市场集中面临巨大的结构性障碍。因此,要提高道路运输市场集中度,就必须改变传统的运输经营和组织方式,强化道路运输组织的网络化水平,推动道路运输活动分工协作水平的提高,进而推动市场集中度提高与道路运输产业发展和运输企业获利能力增加的互动效应。

(三)提高市场集中度是道路运输结构调整的突破口

调整道路运输结构一直以来都是引人关注的话题。由于道路运输在不同的发展阶段,所面临的结构性问题不同,则运输结构调整的内容、调整的方式、调整的重点等也是不同的。20世纪80年代和90年代初期的道路运输结构调整,是在道路运输严重制约国民经济和社会发展的情况下进行的,因此,把开放市场、大力加强运输基础设施建设、增加运力、提高运输能力作为调整的重点。而目前所进行的以运输组织结构、运输经营结构和运力结构为重点内容的道路运输结构调整,是在道路运输制约国民经济和社会发展状况得到有效缓解的情况下进行的,旨在促进道路运输市场有效竞争形成,提高道路运输行业整体素质和服务水平,适应21世纪道路运输发展环境需要,有效促进产业升级。因此,可以认为,目前所进行的道路运输结构调整在道路运输业发展进程中,具有划时代的意义。

围绕目前所进行的道路运输结构调整,交通部和全国各地都进行了卓有成效的工作,道路运输结构调整对促进行业发展所起的积极作用从2003年开始已经非常明显地表现出来。在道路运输结构调整过程中,无论是交通部制定的道路运输业发展规划纲要,还是道路客货运企业经营资质管理的有关规定等政策规章,均反映了以提高市场集中度为突破口来积极推进运输结构调整的政策导向。如:鼓励企业开展规模化、网络化、集约化经营,积极培植在全国有影响的少数大型运输企业,主导全国道路运输业的发展;通过资质管理,强化基于企业分级基础上的经营分工,向规模化倾斜;鼓励发展与现代社

会经济要求相适应又代表道路运输业发展方向的集装箱运输、快速运输、物流服务等项目,使运输资源向这些领域转移加快;强化运输分工协作,提高道路运输组织化程度等。这些均与提高道路运输市场集中度有直接的关系。

四、道路运输市场集中度依然过低

根据国外道路运输市场发展经验,国家可借助大型运输企业的力量对运输市场进行调控,只要有一批大型企业按国家运输产业政策发展,则基本上可以形成运输市场有序健康发展的格局。

在发达国家,道路运输市场主体明显存在两极分化的现象,一方面是规模庞大、业务覆盖全国的少数运输企业,主要是集装箱运输企业、零担货物运输企业和城间长途客运企业等;另一方面则是数量众多分散各地的小型运输企业及个体运输企业,主要是整车和集散货物的运输企业和地方支线客运、旅游客运等。少数大规模运输企业由于在广大地域内实现了大规模、专业化、网络化生产经营,因此,效率高、成本低、质量好,在运输市场上有强大的竞争实力和生存发展能力,成为稳定和主导运输市场的重要因素,从而使道路运输业有较高的生产效率和社会经济效益,也使市场集中度比较高。如美国,在营业性货运企业中,受联邦政府管制的 I 级企业仅占企业总数的 4% 左右,而其年实际总收入却占 78% 左右;在州际商务委员会登记的城间 1283 家长途客运企业中,基本上形成了以灰狗公司和特雷尔维兹公司两家主导城间道路客运市场的格局,两家公司的市场集中度在 75% 以上;在千余家道路零担货运企业中,基本上形成了以黄包货运公司、联合货运公司和公路快件货运公司三家公司为主导的市场格局,市场集中度超过 80%;还有在整个道路货运业中,有关资料对美国以北美长途货运公司、联盟货运公司等为代表的 15 家最大的日用品运输公司的统计分析,其市场集中度也达到 74% 左右。同样,在英国、法国、德国、意大利等欧洲一些发达国家,不仅道路客货运输企业平均规模比较大,而且其市场集中度也比较高。由于道路运输市场集中度比较高,少数大规模运输企业主导道路运输市场发展,明显有利于发挥规模经济优势,充分利用运输资源,率先使用现代科学技术和管埋技术。资料显示,2002 年,美国城间货运 I 级企业 89% 的大型货运车辆使用 GPS 技术,而中小企业只有 34%。在道路客运方面的灰狗公司已经在 10 年前,实现异地联网售

票,现代信息技术的应用在行业中起到了明显的示范效应。

对比而言,中国道路运输市场集中度明显过低。不论从道路货运市场、客运市场来看,还是从运输服务、汽车维修等市场分析,市场集中度均非常低。比如就市场集中度相对较好的道路客运市场而言,到 2002 年底,按道路客运经营资质审定的一级客运企业已达 12 家,二级客运企业 374 家,约占全国 16 万个班车客运和旅游客运经营业户的 0.24%,按经营资质所要求的最低规模估算,全国 386 家二级资质以上客运企业所拥有的营运客车约占总营运客车的 12.3%,经营收入约占 17.6%,道路客运市场依然缺乏主导全国客运市场发展的“领头羊”企业。对道路货运市场、汽车维修市场、搬运装卸和运输服务市场来说,市场所呈现出的高度分散状态,要甚于道路客运市场。从总体而言,中国道路运输市场尚缺乏类似于西方发达国家那样的高市场集中度,从而使道路运输产业的发展更多地呈现出以量的扩张为主的粗放式发展状态。

五、提高道路运输市场集中度的设想

如果在明确了运输产业组织政策以解决运输效率问题为主要目的的前提下,提高运输市场集中度,促使道路运输集约化增长就成为当前道路运输业健康稳定发展的必然选择。提高道路运输市场集中度,应从道路运输发展政策、组织政策、道路运输市场政策等方面着手,重点抓好五项工作。

(一) 强化道路运输企业经营资质管理

道路运输企业经营资质管理实施二年来的效果是明显的,大大加强了有资质企业的市场地位,对市场结构调整和市场健康发展所起的作用是不容低估的。当前,道路运输企业资质管理应重点按照“企业分级、线路分类、经营分工”的原则,全面清理超范围经营,为二级以上企业发展提供较大的市场份额。应鼓励高资质企业在全国范围内组织和开展网络化经营,以跨区域市场进入为突破口,以积极参与各地所实施的运输线路经营权招投标和运输站场建设为切入点,首先壮大发展二级以上资质企业。进一步完善企业经营资质管理规定,对企业规模认定和其他评定条件应根据道路运输业的发展予以修订完善,积极推动企业间的合作、合并,强化运输分工与协作,提高道路运输市场集中度。

(二) 提高道路运输市场准入条件

在竞争性市场状态下,提高市场准入条件是政府

市场政策的基本价值趋向,也是推动市场集中度提高的有效措施。中国目前所执行的道路运输业有关的开业技术经济条件是在20世纪90年代初期以着力解决道路运输市场有效供给不足的情况下提出的,准入条件明显偏低,与目前的道路运输市场发展要求不相适应。因此,提高道路运输市场准入条件,已经形成道路运输行业的普遍共识。在道路运输市场竞争日益激烈和市场供大于求矛盾日益尖锐的情况下,提高道路运输市场准入条件,已不仅仅是制定较高的最低开业技术经济条件问题,而且还应该包括市场进入方式、经营服务类型等方面的要求,尽可能避免同业模仿式进入,鼓励采用创新方式进入道路运输市场。

(三)加大道路运输市场优胜劣汰力度

道路运输市场竞争机制不健全,使优势企业难以有效发展,劣势企业或经营单位难以被市场所淘汰,必然会严重制约道路运输业的健康稳定发展。改革开放以来,道路运输市场经营主体基本上呈现出“多进少出”状态,市场竞争机制所要求的优胜劣汰法则并未充分发挥作用,从而带来了诸如竞争极数过多、恶性竞争、无序竞争等一系列问题。这些问题已经到了非彻底解决不可的程度。另外,我们也应该看到,由于市场法规方面尚存在不健全的因素,完全依靠市场优胜劣汰法则的作用也是不现实的。因此,目前加大道路运输市场优胜劣汰力度,必须借助政府力量,除进一步完善市场法律法规以外,应综合运用技术经济、行政管理、行业政策等多方面的手段,首先从强化市场劣汰出发,使劣势企业或经营单位尽快退出道路运输市场,从而给优势企业以较多的运输资源和较大的市场份额,给优势企业的进一步发展壮大提供良好的资源和市场条件。

(四)优化道路运输组织结构

提高道路运输市场集中度的意义在于推动产业组织化水平的提高,使产业在合理的组织结构下运行以增加产业更好地服务社会的有效性。同样,在竞争性市场状态下,优化道路运输组织结构,必然也

包含提高市场集中度的内容。应该说,道路运输组织结构的良好改善,从一个侧面也会促使道路运输市场集中度的提高,这是产业健康发展所必须的。优化道路运输组织结构,应首先从鼓励运输经营主体的专业化分工协作、运输生产效率和内部管理水平提高等方面抓起,对运输企业在较大范围内构建其网络化、集约化经营和规模化发展模式,应重点予以扶持和倾斜;大力推广现代运输技术,积极发展集装箱运输、快速运输、甩挂运输等组织化程度高的运输项目,从而带动整个道路运输业组织化水平的提高;有效实施以网络化带动规模化,以科技进步稳固网络化的发展思路,从根本上促使道路运输增长和发展模式由粗放式向集约式转变。

(五)积极培植大型骨干企业

培植少数大型骨干运输企业来主导道路运输市场发展是行业的健康发展所迫切需要的,也对提高道路运输市场集中度具有十分重要的意义。积极培植大型骨干企业,首先需要政府通过制定道路运输产业政策来加以扶持,给予相应的财税、信贷等方面的优惠;对道路运输行业主管部门来讲,应主要通过项目审批、经营线路开发、交通规费和通行费减免、同业联合等方面,予以扶持和倾斜。

参考文献:

- [1] 祁恩崇. 道路运输行政管理学[M]. 北京:人民交通出版社 1998.
- [2] 陈引社. 道路运输市场学[M]. 北京:人民交通出版社, 2002.
- [3] 陈贻龙, 邵振一. 运输经济学[M]. 北京:人民交通出版社 2001.
- [4] 苏东水. 产业经济学[M]. 北京:高等教育出版社, 2000.
- [5] 曹建海. 过度竞争论[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2000.

[责任编辑:陈志和]