

德比尔斯公司为什么做广告

1. **案例名称：** 德比尔斯公司为什么做广告
2. **案例适用：** 厂商均衡理论
3. **案例适用：** 形成垄断的条件
4. **案例内容：**

德比尔斯公司控制了全世界钻石矿的 80%以上（其他不足 20%，分别于斯里兰卡和俄罗斯，形不成规模），凭借这种资源优势，该公司成为世界钻石市场的垄断者。

我们知道，垄断者成功的关键在于寻找一种正确的定价原则。由于该市场上只有唯一的企业，不用做广告，即不用通过广告来介绍和创造自己的产品特色。但德比尔斯公司每年都要花巨资在各个国家做广告，它的广告词“钻石恒久远，一颗永流传”已经家喻户晓。作为垄断者的德比尔斯公司为什么还要做广告呢？

我们说过，形成垄断的条件一是进入限制，即其他企业无法进入该行业，二是没有相近替代品。如果没有第一个条件就不能形成垄断，但没有第二个条件，垄断只能是一种无保障的垄断——垄断地位随时可以被替代品所打破。钻石的替代品是宝石，作为装饰品，钻石与宝石有相当大的替代性。如果宝石可以替代钻石，德比尔斯公司的垄断地位就被打破了。

那末，钻石能否被宝石所替代呢？这取决于消费者的偏好。如果消费者认为，钻石和宝石作为装饰品是相同的，钻石和宝石就可以相互替代。这时，德比尔斯公司的垄断地位就不存在了。在装饰品市场上，德比尔斯公司只是一个寡头，要与其他经营宝石的公司进行竞争。如果消费者认为，钻石和宝石不能相互替代，德比尔斯公司就可以保持其垄断地位，无保障的垄断就能成为有保障的垄断。

影响消费者偏好的重要因素是广告，消费者容易受广告的影响形成自己的偏好。无论广告说的对或是不对，狂轰乱炸，持之以恒的广告还是能左右消费者的偏好。德比尔斯公司做广告的目的是让消费者认识到，宝石不能代替钻石——因为只有钻石才有“永恒”的含义，人们都追求婚姻的美满，始终只有送钻石才吉祥。如果消费者接受了这种宣称，宝石不能代替钻石，德比尔斯公司的垄断就是有保障的垄断了。

从现实情况看，德比尔斯公司的这个广告是成功的，因为他在展销会上对自己的钻石实行一口价，不许讨价还价。这显然是垄断者的作派。

本案例说明，形成垄断的因素有两个，一是进入限制，二是没有相近替代品，二者缺一不可。德比尔斯公司做广告的目的在于宣称自己的产品没有替代性，从而使自己处于有保障的垄断地位。

5. **案例讨论：** 列举国内垄断企业做广告的例子，说明广告对促销的意义