

国内市场是中国服装工业的首选目标

李天恒 李一龙

现代市场营销战略决策也是目标定位决策。企业参与市场竞争不能没有市场定位即目标市场的正确选择。

中国服装市场是世界最活跃的市场之一。世界上服装生产大国纷纷把目标对准中国。但是,有天时、地利、人和优势的国内服装企业却出现产品积压、发展缓慢局面,国内服装消费产生断层,并丧失大量机会成本。笔者认为,在还不熟悉国外市场情况下,中国服装工业目标市场应该首先选择国内市场。

1. 服装消费与市场

当前世界进入了高科技时代,快节奏的生活,高效率的工作,繁重的社会负担使人们对衣、食、住、行产生了返朴归真的依恋。服装开始进入“时尚化”、“艺术化”和“个性化”的时代。穿着上的随意性和实惠性把人类的品质、创新有机地柔进舒适、实惠的“良性时装”之中。因此,90年代是一个表现穿着个性的时代,又是一个有利于服装业发展的时代。

目前,国际服装消费居前三名的是美国,西欧和日本。这些地区的人口占全世界13%,而服装消费量却达世界消费总量的36%。且近十年来这些地区的“服装贸易的发展速度大大超过纺织品”。^①因此,服装出口创汇遇上了有利时机。同时,国内服装消费也进入高潮。到2000年,我国人均GNP800美元,结合国内资源可供量预计人均纺织品消费可达6~7kg/年基本接近世界平均水平。国家统计局对城镇、农村服装消费调查表明,人们对服装的面料款式及色彩要求越来越高。表1中的资料表明了消费者对服装业的产品结构,品种档次需求的新趋向。

服装档次高低通常用价格衡量。服装交易的成功与否取决于供销双方的接轨程度。由于市场是生产者与消费者的活动空间,因此市场选择就成为它们的内在联系。

表1 全国人均纤维数量与构成的变化趋势(kg)

年份		1978	1980	1991	
人均纤维量		2.28	3.49	5.54	5.70
其中	化纤	0.43	0.73	1.69	1.73
	纯棉	2.33	2.63	3.52	3.56
	羊毛	0.08	0.10	0.19	0.23
	丝绸	0.03	0.036	0.05	0.07
	麻	—	—	0.09	0.11

资料来源:《中国纺织工业年鉴》(1992)。

中国服装业要想在市场选择中取胜,必须发挥自己的比较优势,^②使发展服装成为有利可图,逐步提高和吸引中国服装的机会费用,在国内外服装市场中形成自己的特色。最近几年,我国服装出口量在增加,可是效益和换汇在降低或减少。造成市场机会费用损失很大,市场份额被抢占。1986年纺织服装净创汇率为69.30%,1990年为60.30%,而1992年下降到43.70%。目前不少企业满足于做出口来料加工,忘记了自己的目标市场。

服装市场是由人口、购买力和购买欲望组成。其中人口因素是前提,没有人口就没有市场。占世界人口1/5的中国多数人不可能大量使用进口服装,所以国内巨大的服装市场为中国服装工业提供了巨大机会。只有市场选择了你的产品,你的产品价值才能实现。因此,国内服装市场是我国服装企业首选目标。

2. 理论依据与发展方向

一般地,国民收入分配为两大类。一类是作为消费部分的资金,一类是用于扩大再生产的投资。如果以 ΔY 表示服装行业几个工业部门国民收入增长向量, ΔC 表示各工业部门消费资金向量, ΔI_t 表示初

始投资向量, C_y 表示消费倾向矩阵, 可以写成如下形式:

$$\Delta Y = \begin{pmatrix} \Delta Y_1 \\ \Delta Y_2 \\ \dots \\ \Delta Y_n \end{pmatrix} \quad \Delta C = \begin{pmatrix} \Delta C_1 \\ \Delta C_2 \\ \dots \\ \Delta C_n \end{pmatrix} \quad \Delta I_0 = \begin{pmatrix} \Delta I_1 \\ \Delta I_2 \\ \dots \\ \Delta I_n \end{pmatrix}$$

$$C_y = \begin{pmatrix} C_{y1} & & & & 0 \\ & C_{y2} & & & \\ & & \ddots & & \\ & & & \ddots & \\ 0 & & & & C_{yn} \end{pmatrix}$$

于是有 $\Delta Y = \Delta C + \Delta I_0$ (1)

由于 $\Delta C = C_y \cdot \Delta Y$

从 (1) 式有 $\Delta Y = C_y \cdot \Delta Y + \Delta I_0$

则有: $\Delta Y = (I_n - C_y)^{-1} \cdot \Delta I_0$ (2)

其中, I_n 表示 n 阶单位矩阵。

注意到矩阵 C_y 的特征根为 $C_{y_i} = 1, 2, 3, \dots, n$,

且 $0 < C_{y_i} < 1$ 故 $(I_n - C_y)^{-1}$ 可展开为一收敛的矩阵幂级数:

$$(I_n - C_y)^{-1} = I_n + C_y + C_y^2 + \dots$$
 (3)

由是 ΔY 可表示成:

$$\Delta Y = (I_n + C_y + C_y^2 + \dots) \Delta I_0$$
 (4)

根据 (2) 式我们分析如下:

① 服装消费水平很大程度上反映了整体的生活水平。中国服装市场最新调查表明, 服装消费正在我国成为仅次于存款和投资的第三位消费。1993 年全

表 4 中国城镇家庭服装边际消费倾向

年份	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
购买商品消费(元)	514.32	621.48	734.64	809.27	1013.94	1099.89	1151.40	1453.8	1671.73
衣着消费(元)	86.88	98.04	113.04	127.09	153.21	149.29	170.88	199.64	235.41
MPC	0.1689	0.1578	0.1539	0.1496	0.1511	0.1357	0.1484	0.1373	0.1408

资料来源:《中国统计年鉴》, (1991~1993 年)

表 5 中国农村家庭服装边际消费倾向

年份	1978	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
生活品消费支出(元)	112.9	157.95	308.35	—	—	449.61	500.08	544.23	571.17	601.88
衣着消费(元)	14.74	19.99	31.34	—	—	41.18	44.38	45.34	50.98	52.43
MPC	0.131	0.1266	0.1016	—	—	0.0916	0.0887	0.0833	0.0893	0.087

资料来源:《中国统计年鉴》(1991~1993 年)

(下转第 95 页)

国人均购衣 4.7 件, 所以在中国服装工业发展中忘记了国内市场是不明智的。(2) 式清楚表明, 如果服装消费倾向 C_y 较大则 $(I_n - C_y)^{-1}$ 较大, m 在同样的 ΔI_0 情况下, 会形成较高的国民收入增量 ΔY 。表 2 至表 5 表示了发达国家的服装消费变化(边际消费 MPC 即 C_y), 均不如中国变化大。国内服装市场的巨大潜力说明中国服装工业对经济发展仍有举足轻重的作用。

表 2 法国家庭的边际消费倾向

年份	1950	1959	1970	1979	1988
MPC	0.108	0.087	0.086	0.068	0.068

资料来源:《世界经济年鉴》(1990 年)

表 3 日本国衣着边际消费倾向

年份	1965	1967	1970	1975	1980
消费支出(万元)	4.84	5.71	7.95	15.80	23.06
衣着消费	0.55	0.63	0.86	1.66	1.82
MPC	0.114	0.110	0.108	0.105	0.079

资料来源:日本总府统计局《家庭调查年报》

② 表 4 数据表明, 我国城镇服装边际消费维持在 0.15 的水平, 高于发达国家。中国城镇服装市场正出现繁荣, 城镇消费者的着装观念逐渐走向理智、成熟。

改用物质资料这样的词,其实两种用法没有区别。马克思在《资本论》第一卷第一章开宗明义就说,资本主义社会的财富表现为一个“惊人的、庞大的商品堆积”,商品表现为这个社会财富的“元素形式”。马克思和资产阶级经济学家对财富理论的不同之处仅在于,他认为人们所要研究的财富究竟是在何种生产方式下的财富,不能只研究财富一般,更重要的是要研究财富特殊。但同时马克思也认为,财富一般也是我们应当研究的。因为象商品、货币、利息等范畴好几个社会所共有的。

《要略》用了三章的篇幅来介评商品价值理论和剩余价值理论,看来是在重述众所周知的东西。作者意识到,即使是重述一般的基本道理也很有必要。为了使学能加深对《资本论》的学习,加深学生对马克思劳动价值学说和剩余价值学说的领会,它并不是多余的。

在写作方法上,作者把历史背景、人物经历和学术思想结合起来进行介评,可以说是本书的一大特色。尽管已有的学说史著作大都也涉及了这几个方面,但不如这本书把三者有机地联合得这么紧密。交待背景是为了阐明在何种历史条件下会产生某种经济思想,而这种思想或学说又如何反作用于社会

经济的或迟或速的进程。《要略》作者用了较多的笔墨来描述经济学家的个人经历。在作者看来,如同历史上出现的政治家、军事家、哲学家一样,经济学家也是一定历史环境的产物,并且反过来推动或延缓社会的发展,但一个经济学家个人成就的大小又和他们本人的个人品质、家庭和社会环境以及他们勤奋的程度有颇大的关系。较多地在经济学家的个人经历上多下点笔墨,是为了让后来的人从他们身上吸取一种激励的力量,或从他们身上的弱点中寻找某种引以为戒的东西。

总之,我们认为,这是一本给经济学说史带来新气息的一本好书,值得认真一读。

这本书也有一些不足:首先,全书框架的设计是否完全合理而科学,还有值得斟酌之处,例如:对空想社会主义和小资产阶级的经济思想没有安排进去,也带来一些缺陷,似乎象所有制这样的问题,在学说史上人们没有进行过热烈的争辩和探索。其次,对有的学派例如对数理学派以及凯恩斯的理论,在介评的把握上还欠深邃。这些缺点和不足之处,我们相信在此书再版时,一定能够得到改进和克服。

(责任编辑 徐云鹏)

(上接第 34 页)但是,服装是一项系统工程的终端产品。其整体水平的提高,还有赖于相关产业的发展,归根结底是高新技术的渗透程度和市场的占有。

目前国有大中型企业产品积压与城镇服装消费产生断层,面对较高的 C, 而大量丢失机会费用,市场份额让外资产品抢占。自己却只能做初级产品来创汇,成为外商的初级加工厂。亚洲“四小龙”的经济发展的经历证明:一个行业要参加国际间经济循环,参与竞争应经过下面三个阶段:初级产品出口战略;进口替代战略;出口导向战略。目前,中国的服装尚处于第一阶段,在服装设计和面(辅)料上均不占优势。所以应采取为国内服装市场服务,优化设计力量,辅以进口面料的方针,占领国内市场,逐步减少单纯来料加工。努力建立自己的服装文化。

③在中国农村,C, 呈下降趋势,说明农村服装市场尚处于引导消费的初级阶段。但是,随着农民生活

的迅速提高,新一轮农村服装消费高潮必将来到。这是服装企业要密切关心的目标市场。我国近 80% 的人口在农村,而服装产量剔除城市服装占有和出口因素外,适合农村消费的服装就很少了。

综上所述,要使中国服装工业成为世界竞争强手,首先应该优先发展国内所需的服装产品,不断积累经验,才能在国际竞争中取得较好的经济效益。

注释:

①Apparel Fibre offtake up for First Time in a Decade (G. B. R)Knitting International July 1990.P61

②[美]贝拉·巴拉萨:(被揭示出的比较优势(Revealed Comparative Advantage))(1976年3月)。

③[美]劳埃德·雷诺兹:(宏观经济学(分析和政策)),商务印书馆 1987 年版,第 153 页。

(责任编辑 刘传江)