

论国产手表的市场疲软及消费萎缩

张冠煜

我国手表工业走过了三十多年的光辉历程，现在却处于市场疲软、产品积压、资金短缺、效益滑坡的鸡难困境，而且生产经营的深层次矛盾还在进一步暴露和恶化，不能不呼吁“救一救民族手表工业了！”本文试图从近两年国产手表的市场疲软入手，剖析其消费萎缩的程度、原因，并提出若干对策措施，以供有识之士借鉴和领导部门决策。

一、国产表面临着十分严峻的疲软市场

国产表（通常指我国轻工系统手表生产企业的产品）现有6000万只生产能力。80年代，我国实行改革开放政策以后，国产表从计划经济、统购包销的模式下推向了市场。然而，它走进的是“买方市场”，不是“卖方市场”，因此先后经历过四次周期性的销售滑坡和市场疲软。1989年下半年起，国产表再次处于疲软市场。前几次疲软一般在一年左右的时间，且通过调价、调整货源结构等办法尚可维持较长的畅销期，而此次疲软持续了两年多，至今未见转旺的迹象，其范围和深度也都超过了前几次。突出地表现在以下三个方面：

首先，国内手表销售量不断下降。

1989年手表销量比1988年下降了17%左右；1990年又环比下降13%左右；进入“八五规划”的头一年即1991年，手表销售继续下滑，一季度与去年同期相比仍下降10%左右。据观察，1988年八月份以来，国内手表总的销势没能按正常的销售季节旺起来，“旺季不旺，淡季更淡，季季滑坡”。以1990年与1988年国内每月销量数据为例：同是最旺月份，1990年比1988年减销28%；同时最淡月份，1990年比1988年减销25%。

其次，工商库存急剧增加。

1987年国产表第四次降价后，尽管价格与价值相背离的矛盾有所缓和，销售有所好转，但工商库存一直居高不下。据统计，1987年手表库存3564万只，1988年3113万只，1989年3144万只，至1990年底又达3500万只。若加发出商品，1990年实际社会库存已突破4000万只。换言之，这么庞大的社会库存量足以使轻工系统全部生产企业停产半年至9个

月。值得注意的是，这次市场疲软所造成的工业库存量急剧上升，比以往任何一次市场疲软都要严重。据保守的统计数据，1990年底囤积于生产企业仓库内的手表达1354万只，比1987年降价前的工业库存高出78%，若加发出商品，实际达2100万只，同比相较，实际库存上升一倍。同时，商业大批发企业的商品梗塞现象相当严重。据钟表公司商情信息网对手表批发企业的抽样调查分析，其1990年国产表库存比1988年底平均增加1.4倍，已经到了难以囤积和“蓄水”的地步。

再次，严重的贷款拖欠现象是国产表以往销售滑坡所未有的。

生产企业大量的贷款无法回笼。1989年底，轻工系统手表企业应收贷款达1.24亿元，至1990年底，全行业应收贷款高达2.23亿余元，又比1989年增加80%（1987年底企业应收贷款额仅3478万元，增加5倍之强），庞大的实物资金和货币资金被占用和沉淀，造成了生产企业经济效益的大幅度滑坡，1990年，手表行业利润比1989年下降53%，企业亏损面高达50%（仅指帐面亏损）。令人担忧的是，1991年应收贷款有增无减，上海四家主要手表厂一季度应收税又比去年年底增加34%。如此下去，企业不仅仅是效益滑坡的问题，甚至会影响到生产的正常运转。另外，贷款被拖欠也导致了“商业欠工业，工业欠财政”的局面，1990年底手表生产企业欠缴税金额比1989年增加33%。

二、国产表市场疲软的实质是消费萎缩

诚然，就我国的日用品市场而言，1989年下半年起普遍存在疲软问题。于是，有人便认为，国产表的市场疲软不过是千百类疲软商品里的一种，带有普遍性，不必大惊小怪。笔者认为：应当从其普遍性中寻找国产表市场疲软的特殊性，而特殊性非别，在于国产表的消费萎缩，市场疲软则是消费萎缩的表现形式。请看以下这两方面的数据：

社会拥有量。按全国总人口计算，1986年手表平均拥有率为39%，其中，城镇76.5%，乡村29.8%；1987年为42.8%，城镇78%，乡村34%；

1988年为47%，城镇80.7%，乡村38.4%；1989年为50%，城镇82.4%，乡村42.3%。我国城镇若按10岁以上适龄人口计算，1989年的手表拥有率已达100.7%，乡村若按15岁至60岁适龄人口计算，手表拥有率也达56.1%。因此，从普及角度来看，饱和状态十分明显。

社会购买量。首先表现为社会总消费量的逐年下降，1985年全国手表消费总量6231万只，1989年4989万只，四年间平均每年下降15%左右。其次表现为实际购表量的减少，1987年我国城镇居民每万人购买786只手表，至1989年降为512只，平均递减19%；1987年乡村居民每万人购买337只手表，至1989年降为185只，平均每年递减26%。手表的社会消费需求日益萎缩。

上述两方面的数据说明了三个问题：一是国内消费的阶段性。我国手表的社会消费可分为三个阶段。80年代之前，社会拥有率极低，手表的普及需求旺盛，消费处于“饥饿期”，生产厂家少，内销市场必然供不应求。80年代上半叶处于普及型消费的“鼎盛期”，而国产表70年代末和80年代初的大规模生产能力已经形成，产品生命恰属成熟期，国内市场供求平衡，畅中见俏，1982年、1985年还出现过两个消费热潮，以至使1985年的手表消费总量高达6231万只，超过了当年的生产总量。1986年起，国产表便步入“衰退期”，1987年降价曾打了一支“强心针”，再加上社会“抢购风”，销售回升了两年，但并未亦不可能改变消费下滑的趋势。二是消费主体的层次性。从1986年开始，国内手表市场实际已从单一的普及消费转向于多层次消费。多层次消费的主体在哪里？是在城乡结合部。据1986至1989年三年间的消费数据分析，手表的城镇消费波动不大，年购买量一般在1300~1500万只，消费量平均下降仅2.8%，而农村消费量三年平均下降15.4%。农村消费1986年起走下坡路。1989年的农村消费量较1985年锐减1100多万只，从农民平均购买的情况来看，由每100人购买5只手表降至每100人只购买1.8只手表。可见，现有的国产表品种结构在农村市场并非“无限之大”，某种意义上说，农村也趋饱和。三是购买动向的随意性。国产表经过多次降价，早已从高档耐用消费品跌为非必需的一般日用消费品，因此，在拥有量扩大、计时性使用价值得到基本满足（包括落后地区农村的消费观念存在着“有钟便不买表”）的情况下，人们对手表的添置欲减弱，仅凭目前的应市品种，以“××年期间还有××万只手表需要更

新”之类的观念来测算市场容量，显然是缺乏依据的。

三、导致国产表市场疲软及消费萎缩的主要因素

“冰冻三尺非一日之寒”。国产表消费萎缩的因素很多。有些因素众所周知，有些因素互相关联，有的因素生产企业有所察觉但又无力解决。更主要的是，在导致国产表消费萎缩的诸因素中还需寻根问源，以引起反思。因而即使是“老调重弹”，也有必要将主要因素罗列一番：

（一）企业盲目增产，连年产大于销，宏观上失去调控能力，投放总量无法得以抑制。

这要从两方面来分析。首先是社会总投放量近几年始终不平衡。1985年社会消费一阵热潮之后，生产产量由1985年的5431万只猛增至1990年的8000万只，整个“七五期间”以平均每年30%的幅度增长，并出现了年年产大于销的局面。其次，国产表本身的产量即轻工系统的手表生产量亦以年平均12%的幅度增产，而产销结合率却每况愈下。按市场规律，手表产销率起码要维持在92%以上（必须在贷款、作价、库存等正常的前提下），但我们却被1987年降价和1988年8月份“抢购风”所产生的非正常市场效应而迷惑（当年国产表产销率竟高达96%），乃至一味增产，致使1990年的产销率跌至83%。显而易见，企业连年增产是造成国产表市场萎缩的主要原因。国产表连年增产的驱动力有三：第一，生产企业增产，是建筑于“农村市场是国产表的广阔天地”这一观点，再加上接受了1988年市场扭曲了的信息导向，以为国内市场将会出现类似1985年那种旺销转机，盲目增产。第二，许多企业的领导虽然意识到产大于销的尖锐矛盾，但谁也不愿意主动地放弃市场，都以“量”来争挤市场，加速了消费萎缩。第三，地方财政包干，继续将国产表看成“摇钱树”，压产量，要速度；压利润，要财源；使企业的盲目增产成为一种不得已的行为，而国家又缺乏宏观调控能力。

（二）大量留销于国内的组装表，严重冲击了民族手表业，不仅干扰了普及市场的扩展，而且遏制了更新市场的发育。

对组装表的留销问题，有识之士呼吁再三。面对国产表市场的恶化，不能不引起高度重视了。我们应当注意到这样三个事实：第一，近几年轻工系

统的国产表生产量确也控制在5000万只之内,全国手表总量的增加,主要是组装表的留销量扩大,从1986年起,每年进入国内市场的组装表都在2000万只以上,至1990年超过了3000万只,从“量”的角度来看与国产表势均力敌。第二,组装表以指针式石英表为主,并因品种多、款式新、市场应变快,较顺利地进入以中高档产品为特征的更新市场,阻碍了国产表的发展和进入。第三,组装表卖价高,在营销措施上具有相当的优势,商业单位图其盈利(据上海钟表零售店统计,经营一只组装表的毛利相当于卖8至10只国产表),经营组装表的积极性大大高于国产表,在大中城市的钟表零售柜台里组装表琳琅满目,国产表即使国产名表仅挤于小小一角。组装表的留销势头还在发展,留给国产表的市场将越来越小。

(三) 国产表品种结构长期来“老品种”,“旧款式”,“低档次”,在市场适应性方面只有“应付能力”而无“应变能力”,实质是一种自我萎缩。

国产表消费萎缩不等于没有市场。我国十亿多人口,消费潜力有待挖掘,更新市场有待开发,问题是款式、品种、产品更新换代上不去。第一,国产表的产品低档化,使用价值单一化,使其只能局限和满足于普及市场仅有的计时消费,而这个市场只会缩小不会扩大。第二,我们调整产品结构的着眼点始终囿于“大”、“中”、“小”、“金”、“钛”、“白”这六个方面的大类品种,市场信息的“寒暑表”也在这个范围之内,如一季度大中型手表库存多了,二季度就增产女表,压缩大中型表,等等,疲于应付,经受不住市场大波动的考验。第三,国产表品种结构缺乏市场应变能力的根本问题是生产结构不适应消费结构的变化,大流水,调头慢。

(四) 国产表各生产厂家为争挤国内市场而采取的一些营销办法,缩短了自身的使用寿命,加剧了消费的萎缩程度。

这方面的问题举不胜举。国产表各牌号产品争挤在低档次的消费市场,为保证自己产品的满产满销,必然在营销上各自奔命并施出种种手段。比如,竞相扩扣,有的低于出厂价向商业供货,至于铺底代销、延期结算等办法,已司空见惯,甚至连过去忌讳的“发放宣传费”也逐渐在国产表的生产厂家蔓延开来,而且宣传费的金额越发越高,降低了国产表的身价。又如,各厂见缝插针地找市场,

纷纷奔向资金力量较厚、动销相对快一些的零售商店,使钟表专业批发商失去了下伸基础,反过来影响了向工业进货和“蓄水”,使经营状况更加恶化。再如,沪、津等地名牌国产表还受到返销表的冲击,“假出口”的名牌国产表倒流到国内市场,同类品种价格都大大低于内销作价,破坏了国产表的正常流通。目前“假出口”的返销表经营已渗透到了中南、西南等国产表的基础市场。

(五) 我国“八五期间”深化改革而引出的新的消费导向,不利于手表购买力的增长。

改革10年来社会消费品零售额平均每年以16.5%的速度递增,但手表商品的零售额却波动于30—40亿元之间,增长极其缓慢。据统计,1980年全国手表零售额占社会消费品零售额的1.7%,1989年下降到0.54%,这与手表普及消费增长而出现的拥有率不断提高形成了鲜明的反差。因此,不要指望手表的社会购买力会有大的增长。即便如此,倒也作罢。问题是,我国“八五期间”许多改革措施的出台和到位,可能把人们用于包括手表在内的日用消费品上的十分微弱的购买力,引导到更急需的新的消费方面。比如,住房制度改革,提高了房租,又要购买住房建设债券,而住房分配后还要支出一笔较大的装修费用。又如,今年起全国性粮油调价,又扩大了人们用于食品的日常开支。据上海地区有关部门对部分家庭抽样调查,仅“吃”、“住”两项消费,就要占到全部消费的70%左右。

四、冲出市场疲软的应急措施和制止消费萎缩的根本出路

为冲出市场疲软,摆脱困境,特别应从制止萎缩入手来解决市场疲软。笔者在此提出十二条措施:

(一) 扩大国产表的机芯出口,减少内销压力,并为企业创造发展外向型经济的条件。近几年,机芯大量出口,较大程度地缓冲了国内市场的产销矛盾。1990年如果不是1300多万只机芯出口,国产表的产销率不是88%而是76%。作为应急措施,机芯出口的势头仍应保持并扩大,但要防止组装返销,防止出现效益滑坡的新的矛盾。

(二) 制定完整的市场细分化策略,千方百计地为自己产品寻找国内市场。根据10年来企业自销的实践和经验,手表市场细分化策略可考虑四个因素:一是把握基础市场。如“钻石”牌的华东市场,

“海鸥”牌的北方市场，其他产地表的当地市场。二是抢占空缺市场。是指同类产品没有插足或问津较少的市场，如西北省份的市场。三是抓住机遇市场。有季节机遇、政策机遇、礼品机遇等等，往往见效于一次性的大批量销售。四是开发更新市场。以展览展销等形式将新产品、新款式重点投放于大中城市，既扩大影响，又保证一定批量的销售。

(三) 积极改善经营，协调工商关系，采取多种措施强化销售手段。首先要有一支为数较多、素质好的销售队伍，并以承包的办法奖惩挂钩，充分调动其推销的积极性，而承包销售的核心问题是“实现销售，保证货款”，对国产名牌手表来说，还要转变经营作风，变“坐销”为“行销”。其次，要充分信任和依赖商业批发的主渠道，坚持把工业自销的立足点放在批发环节上，而不要直奔零售商店打乱仗，“釜底抽薪”，挖批发商业的墙脚。要稳住供应作价，即使降扣作价，也应让利于批发单位。再次，工业自销要抓住一批能量较大、长期关系比较密切的大批发单位，以“工商联销集团”、“工商联合供货会”等形式携手共同推销，并应诚心诚意，不要见利忘义。

如果说上述三条措施是企业启动市场的内在措施的话，那么，从外部环境来说也有三条相应措施：

(四) 在全国范围内切实做好清理“三角债”的工作，以有效的结算办法盘活资金。要将清欠责任落实到银行，使之制约欠债单位。

(五) 制止返销表，打击走私表、假冒表。国家有关部门正在研究的机械表降税措施已经出台，这在制止返销表经营方面，能有所收效。同时，工商部门还应严厉打击手表的走私、假冒活动，尤其是在机芯大量出口的情况下，更应该注意防止以假乱真。

(上接封三)

视，在教学内容上要更加注重其针对性和实用性，使之培养出更多、更好的社会主义现代化建设的有用人才。

汤云为教授在工作中表现出了高度的爱国热情和自觉的奉献精神。1982年，美国两家会计公司拟以高薪聘请他去任职，都被汤教授婉言谢绝。在香港理工学院任教期间，有些教师希望汤教授参加该院会计学系系主任的竞选活动，并认为他有望获得这一重职，

(六) 遏止组装表在国内市场的留销问题，已成为当前的燃眉之急。国家有关部门务必研究和制定综合治理的一整套办法。

笔者认为，启动市场不等于解决消费萎缩问题。因此，国家、企业以及有关方面应共同为国产表的生存、发展设计出路。可否从以下六个方面构思：

(七) 在现阶段和现有的产品结构的前提下，严格控制生产总量和国内市场投放量。近几年国产表成品内销量不宜超过2000万只。

(八) 提高产品档次，增加手表商品的附加价值应提到议事日程上来，尤其是国产机械表，在高附加值的开发方面，机芯的功能和外观的款式要齐头并举。

(九) 扎扎实实地搞好国产石英表的市场开拓工作。首要的问题是质量、维修、组织经营网络以及零部件国产化，使中、低档为主的国产石英表形成完整的生产体系和市场基础，然后再来考虑国产石英表提高档次的问题。

(十) 轻工系统手表生产企业要毫不迟疑地发展延伸产品和第二门类产品。我国手表生产规模如此之大，不能死死抱住计时产品，要走一“主”多“副”、以“副”养“主”的道路。

(十一) 企业的组织结构应随着市场的变化而改革。既要发展企业集团，增强群体优势，更要注重于形成多品种、小流水，具有市场应变能力的生产结构。

(十二) 国家对我国的民族手表工业要给政策，为其创造平等竞争的条件；要给投资，使其增强发展的后劲。累计创造了近150亿元的民族手表工业应列入国家的发展规划，有重点地给予扶持，使之得以振兴。

并可得到高薪报酬，但在国家利益和个人利益的抉择中，汤教授不假思索地选择了国家利益。

由于汤云为教授具有很高的学术造诣，扎实的科研能力和坚定正确的育人思想，今年上半年，他荣获国家教委、国家人事部授予的“在工作中做出突出贡献的回国留学人员”光荣称号，成为财政部部属院校中唯一获得这一殊荣的中青年学者。

(崔燮钧)