

# 浅析时钟市场的变化、趋势及对策

张冠煜

## 一、近三年我国时钟生产结构的变化

80年代后期，随石英钟的发展和沿海组装业的崛起，我国时钟生产进入了一个新时期。总的特点是：品种结构的变化极其显著。

80年代初期（1981年）轻工系统时钟产量达2751.2万只，经历近10年，生产总规模仍然维持这个水平，（1987年为2567.7万只，1988年为2605.03万只，1989年为2855.2万只）。所不同的是，时钟生产加快了“机”转“电”的步伐，石英钟在大类品种的生产结构的比例不断扩大。

按机械木钟、机械闹钟、石英钟三大类分：

1987年，机械木钟占23.6%，机械闹钟占57.1%，石英钟占19.3%。

1988年，机械木钟占23.5%，机械闹钟占54.4%，石英钟占22.1%。

1989年，机械木钟占12.5%，机械闹钟占51.1%，石英钟占36.4%。

1988年和1987年相比，机械木钟比重下降了11.1个百分点，机械闹钟比重下降了6个百分点，而石英钟比重则上升了17.1个百分点。

在1987年~1989年的三年内，我国时钟工业的发展有三个特征：

第一，就轻工系统而言，生产的重心由南方转移到北方，木钟和石英钟尤为明显。以1989年的生产数据为例：机械木钟（年产量20万只以上的企业），南方2家企业生产58.89万只，北方4家企业生产170.83万只。石英钟（年产量15万只以上的企业），南方5家企业生产210.637万只，北方4家企业生产474.81万只。机械闹钟（年产量80万只以上的企业），南方3家企业生产744.25万只，北方4家企业生产544.56万只。由此可见，南方除在机械闹钟生产上还保持着微弱优势外，在机械木钟和石英钟生产上无论数量还是规模都远落于北方之后，生产重心明显向北转移。

第二，组装业形成了较大的规模，并在石英钟生产上领先于制造业。据了解，时钟制造业的年生产能力为3000万只，而组装业的年组装能力达到了4000万只。它们的产品绝大部分是石英钟，与制造业相比，具有功能多、档次高、款式新的鲜明特征。组装业的企业规模分大、中、小三个层次。据1987年调查，全国时钟组装企业约有120家，职工2.5万人。其中：大型企业（一般是中外合资企业）年产能力均达到100万只以上；中型企业的年产能力在30~100万只之间；小型企业（多为商办企业、乡办企业）年产能力在10万只左右。一般而言，组装企业的规模越大，产品的档次也越高。

第三，上海时钟业正面临新的挑战。在这几年内，作为轻工系统时钟工业基地的上海，地位在下降，突出反映在三个方面：一是生产数量上的滑坡，在全国时钟产量（1989年比1987年）增长11.2%的情况下，上海时钟产量（1989年比1987年）却下降了8.7%。二是石英

钟发展丧失了时机，1989年与1987年相比，全国石英钟的产量增长了98%，占总产量36.4%，而上海仅增长11.6%占总产量10.6%。三是“三五”牌木钟的市场阻销，削弱了上海木钟在生产和经营上的优势。当然，分析这些情况的立足点不仅仅是机械钟，而应放在石英钟发展这个角度来思考。也就是说，上海石英钟工业没有在全国范围内占据地位，尤其是同山东地区相比较，存在着两个主要差距：一是生产规模上，济南钟厂（康巴丝）的石英钟产量是上海的2.4倍，烟台北极星集团的石英钟产量是上海的3倍。二是品种款式上缺乏拳头产品。烟台北极星石英钟领先于上海，重要的是款式多，有自己的拳头产品，如243型“猫鹰”挂钟和8705型扭摆挂钟，上海产品则老面孔，几十年一贯制。

## 二、时钟市场的产大于销和石英钟激烈竞争

时钟产大于销的矛盾在1987年已显露，到1989年变得十分突出。以轻工系统为例，1987年、1988年时钟产销率约在97%左右（时钟产销率在98%以上尚属正常状态），到了1989年，时钟产销率降至86.7%，换言之，产大于销15%。形势之严峻，可谓之继1983年之后的又一次产销危机，但与1983年发生的情况相比较，有三个不同点：第一，社会总需求由1500万只增加到2475万只，比1983年扩大了64%；第二，产大于销的直接后果没有迫使生产下滑而是导致工商库存上升，仅轻工企业在1987~1989年这三年间增加的库存就达375万只，同时，国营商业主渠道1979年底库存830万只，据此估算，目前全国工商（包括供销社系统）的时钟库存总量在1400万只左右。第三，现在出现的市场不景气，不象1983年那样集中于机械闹钟，而带有全面性和普遍性：木钟供过于求，闹钟潜伏危机，石英钟的迅猛发展形成每年2000~2200万只的投放规模，使石英钟既成为国内时钟市场的主导产品，又是时钟产大于销和市场竞争的焦点。因此，分析石英钟市场便显得必要了。这里应重视四个现实问题：

一是，石英钟已接替了机械钟在国内市场的主导地位。有两个数据可供参考：（1）据全国钟表报站对各地零售商的抽样调查，八九年销售结构是：石英钟占61%；机械闹钟占33%；机械木钟占6%。其中，石英钟在大城市的销售比重达80%以上，在农村的销售比重约30%以上。（2）、据国营商业主渠道的销售情况分析，89年石英钟销量已达525万只，占时钟总销量36.2%，比88年增长了128%。结论是，近十年国内市场需求扩大，实际上是石英钟的销量增加。

二是，石英钟发展的盲目性和低档化，使升级换代产品变成了呆滞倾销商品。轻工系统1989年石英钟产量已逾千万只，按照零售消费的需求，市场投放量并不算多，但是品种档次低，单机功能、圆方款式、价格在40—70元之间，品种占90%左右，而这类品种是任何一家稍具装配能力的组装企业都能生产的，这必然导致石英钟跨行业的生产竞争和市场竞争，从而使轻工系统石英钟产销率仅85.2%，工业库存结构中石英钟占到66.7%，并且不得不采取削价、让利、铺底代销等手段来倾销。

三是，时钟出口结构没有按生产结构的变化而同步调整。在石英钟生产迅猛发展的同时，轻工业1989年石英钟出口量非但没有增加，反而比1987年下降了76%。1989年石英钟在产量比重中占36.4%，但在外销比重中仅占1%。

四是，以“三资”为主的组装业生产的大量石英钟投入国内市场。据了解，时钟组装业年装能力为4000万只，按规定留销比例是15%，但加上返销及地方政策等因素，实际留销比例超出法定比例1倍（即30%，约1200万只）。大量的组装石英钟挤身于国内市场，加剧供求

矛盾。同时，在款式功能上，组装业产品比轻工业产品高一档，品种多一倍；在价格上组装业作价灵活，扣率优惠，手段多样，凡此种种，使组装业在市场竞争中居于优势。

### 三、更新消费的扩大是时钟市场的总趋势

时钟在国内按每户一钟的普及口径已经满足。据统计：1989年底时钟国内社会保有量为2.5亿只，按全国2.3亿户家庭计算，平均每百户拥有时钟108.7只。

根据这一背景，今后三年的时钟需求可细分为两类、四种，即：

(1) 添置需求(年需求量3600万只)。

有两种添置需求：A)因新家庭增加而发生的添置需求。今后3年内，平均每年约有2300万对青年男女进入婚龄，剔除提前购买和婚期滞后等因素，平均每年有1300万只的消费需求。B)因新居室增加而产生的添置需求。由于居室条件的改善，按平均每户两室计算，并假定在10年之内达到一室一钟的水平，平均每年有2300万只消费需求。

(2) 更换需求(年需求量1800万只)。

也有两种更换需求：A)由使用期限产生的更换需求。据统计，今后5年间有4500万只时钟在消费者家庭中使用期已超过20年，其中至少有4000万只需要更换，此项年需求量为800万只。B)由外观、款式、功能激发的更换需求。众所周知，时钟的装饰性已成为刺激消费的首要因素。赏心悦目、能够恰如其份地装点居室、和家具陈列配合协调。体现居室主人审美情趣，为居室主人提供方便的新颖多功能时钟将极大地激发消费者的购买欲，大大地加快时钟的更新速度。此项需求的量难以估计。但若产品确能达到上述要求，年需求量当在1000万只以上。

对以上分析计算需要指出两点：第一，计算出的需求量确切地说是市场潜力，但百分之百地挖掘出市场潜力几乎是不可能的；第二，数据对市场的分析是表层的，没有深入考察地区及城乡差异。但是其中有两个问题是值得重视的：一个问题是四种需求从性质上看，都带有强烈的更新倾向。因此，扩大更新需求是近3年内时钟消费的主流，这也必然引导企业生产走上多品种、高档化、装饰性的道路，产品更新越快，市场需求也就越大。另一个问题是，在四种需求里，后一种需求的随意性较强，纯属一般抽样分析出的购买欲，而前三种需求是基本需求，只要品种对路，款式新颖，购买选择的余地大，是可以实现的，合计4400万只。实际需求量应当打一点折扣，而打多少折扣的关键是取决于产品档次的提高和对更新市场的适应性。即使根据85%的适销度来计算(通常计算法和目前的适销水平)，每年消费3780万只是可能的。总之，时钟产品是大有前途的(因为每年有3780万只的需求量)，但要满足需求又是有难度的(因为商业的现实年销量仅2500万只左右)。

据此，我们对今后3年的国内时钟市场总容量的上限预测是：平均每年3780万只，其中1990年3340万只，1991年3800万只，1992年4200万只。依据这一预测，我们认为，机械木钟容量基本稳定在300万只~400万只之间；机械闹钟容量可能是“400万只紧俏，600万只畅销，800万只可销”，销售市场有着400万只的伸缩余地；石英钟是国内市场的发展方向，但销售的伸缩性和生产的风险性都比木钟、闹钟要大。

至于1990年时钟产销结合情况，我们认为，从总量上看是基本平衡的，但大类品种的结构上有一定矛盾。据统计，轻工系统计划生产3248万只。其中：机械木钟353.8万只，占10.9%；机械闹钟1558万只，占48.0%；石英钟1336.2万只，占41.1%。计划出口1027.3万

只(木钟73万只,闹钟900万只,石英钟54.3万只,)实际国内放投市场的量为2220.7万只(其中木钟283.8万只,闹钟658万只,石英钟1281,9万只)。加上组装业留销国内市场1200万只石英钟,合计投放国内市场的总量为3420.7万只,按1990年市场预测容量(3340万只),产销结合率为97.6%,基本平衡。轻工业及组装业向国内市场投放的品种构成是:机械木钟占8.3%,机构闹钟占19.2%,石英钟占72.5%。按照前述的品种需求预测,这三大类产品的投放数量和结构是合理的,但是木钟的工商库存大,势必增加投放,进而供略大于求;闹钟的产地竞争激烈,名牌争艳,如果外销市场稳定的话,不会供过于求;石英钟款式、品种若无大的变化,总量供大于求,仍难摆脱倾销局面。

#### 四、上海时钟业要审时度势、重振雄风

根据前述时钟产销现状及对市场的预测,我们认为,90年代前3年对时钟产品来说是危机和希望并存的时期,危机对产销现状而言,希望因需求潜力而存在。上海时钟业能否重振雄风,关键也要看在这3年中的作为。若措施得当,则上海时钟能够再占鳌头;反之,将被强劲的对手远远抛在后面。

在此,我们仅从经营角度提几条措施,供决策参考。

##### (1) 较大地增产闹钟,适度地增产木钟,稳妥发展石英钟。

1990年上海时钟计划产量剔除外销量后,投放国内市场量为333万只,其结构比例为:机械木钟10万只,占3%;机械闹钟225万只,占67.6%;石英钟98万只,占29.4%。这一比例结合上海时钟各大类品种在市场销售中客观占有份额分析:

机械闹钟:1990年投放总量658万只,沪产机械闹钟可占份额为44%(即289.5万只),有64.5万只的市场机会,从闹钟好销的势头考虑,应当抓紧机会,尽力满足,较大幅度地增产,增产量以60~80万只为宜。

机械木钟:1990年投放总量283.8万只,沪产木钟可占份额为15%(即42.3万只),有30万只的市场机会,但考虑到木钟呆滞的现状,应当一方面努力维持沪产木钟的市场占有率,一方面为木钟出口受阻留好后路,适度增产,增产量以15万只为宜。

石英钟:1990年投放总量2482万只,沪产石英钟可占份额为3.5%~5%(即87万只~124万只),在现有品种条件下,124万只已是销售上限,因此对石英钟生产应持谨慎态度,以开发和增产同步、稳妥发展为宜。

##### (2) 提高产品的款式档次,特别要拥有石英钟的拳头产品。

无论是机械钟还是石英钟,都应迅速提高档次和外观,增加产品的附加值,适应更新消费需求。机械钟目前缺乏外销拳头产品,因此木钟生产厂要设立出口产品生产专线,使具有外销竞争力的产品数量达到总量的50%;闹钟生产厂要迅速形成小机芯的生产能力,在此基础上发展出口拳头产品。

拥有石英钟拳头产品是更为重要的。烟台之所以在石英钟产销领先于上海(“北极星集团”1989年石英钟产量200万只,1990年计划产量440万只),原因之一就是烟台手中握有石英钟拳头产品。沪产石英钟要跳出目前低档次挤于一堂的竞争漩涡,唯一的出路是研制、开发一批有竞争力的新品种,逐步形成自身的拳头产品。

##### (3) 确立上海石英钟机芯的生产优势。

上海三条石英钟机芯引进线优化组合后,应迅速达到年产300万套的预定目标,这对上

海时钟业发展多功能品种、提高业内配套水平、走国产化道路和降低成本增加效益都是至关重要的。石英钟机芯形成能力后，不仅可以满足业内的生产需要，还可以向外地厂家供应（仅轻工系统1989年就进口机芯500余万套，机芯的销路是不成问题的）。

（4）对时钟外观生产实行倾斜政策。

导致上海时钟业全面落后的重大症结是机芯生产能力和外观生产能力不配套。机械木钟就受外观能力影响限制了出口，石英钟机芯引进线投产后，仍不能完全解决石英钟的市场竞争力问题。因此，必须对时钟外观生产实行支持扶植的倾斜政策，包括扩大对外观生产厂的投入，对外观生产技术的改造，引进精密塑壳、高档木壳、高档金属壳的加工装备技术等。

（5）扩大出口，向外发展。

国际市场容量很大，世界时钟贸易量在2.5亿只左右。上海时钟出口历史悠久，范围较广，拥有较多的新老客户。上海的机械钟目前在出口量上也保持着领先的地位，这一优势应当巩固和扩大，并利用优势带动石英钟的出口。

机械闹钟出口量要保持稳定，防止外销受阻后转销国内挤占其他品种的市场。

机械木钟和石英钟要采取多渠道出口的方法，并争取打入北美等大市场。

（6）内销以“稳住机械钟，重点突破石英钟”为方针。

上海机械钟因名牌、质量、占有率等因素，在今后3年内的方针是巩固和扩大已有的市场覆盖面。石英钟在落后的条件下开拓市场要艰难得多，因此内销市场营销的重心要放在石英钟上，要象石英表那样实行“五配套”。石英钟基础差、起点低，要实现300万只销售量难以一步到位，因此建议分几步走。具体是：1990年产量100~150万只，经营上主要是推销，通过竞争抢占低档钟市场。1991年产量200~250万只，产品的适销度在80%以上，中高档占30%左右。1992年产量300万~350万只，产品的适销度在90%以上，中高档占50%左右。

（上接第39页）开设外商金融机构和中外合资金融机构为契机，扩大上海金融权，发展上海金融业，特别要逐步发展上海金融业对国内经济的辐射服务能力。

（4）坚定不移推行股份制，按照国际惯例办好一大批大的股份公司（包括若干大财团）。这些新的股份公司的大部分要吸收外省市、外国投资者的股金。上海若不能在发展股份公司方面有大的突破和推进，上海经济的发展将受到极大的束缚和损失，上海经济的进一步现代化和国际化恐怕是不可能的。

（5）扩大上海定价权（产品、劳务、土地使用权等），使上海价格总水平在90年代逐步合理化。

（6）扩大职工、工程技术人员就业选择自由度，适当鼓励流动，在流动中设置职业技能再培训环节以提高职工素质。

（7）坚定不移地提倡全社会关心和尊重企业家，制定必要的政策与法规保护企业家正当权益，造就一支强大的社会主义企业家队伍。一切事情都是人做的，现代化经济事业的开拓与发展一步也离不开企业家的聪明才智和辛勤劳动。