

中国近期童装消费能力及合理价格定位

胡守忠

(上海工程技术大学)

【摘要】 本文分析了影响童装主要因素:消费者收入水平、商品的市场价格。结合社会消费、消费者市场的调查资料,提出中国近期童装消费能力及合理价格定位,可供企业营销决策时参考。

关键词: 儿童服 消费能力 市场 价格

中图分类号: TS 941.716

一、引言

一对夫妻一个孩子是我国现代家庭的基本特征,由于这种家庭的构成及中国人传统心理使人们过份溺爱孩子。据国家信息中心对1998年家庭短期消费支出的调查表明:家庭用于孩子的消费支出高达50%,居家庭支出之首。其中童装开支比例在上升,据市场分析目前童装价格将追上成人装价格,使童装市场消费占70%的工薪阶层消费群体望而却步,消费者呼声反映了中国近期童装消费存在:(1)童装市场的标价是否真实反映我国童装消费现状;(2)适合中国目前消费能力的童装如何去完成定位,近期市场分析反映出童装市场整体的销售情况。并不乐观,从1997年开始全国童装整体的销售都比往年有所下降,其消费低落的原因主要是由产品因素和价格所造成的。

市场经济条件下制订商品价格标准不再是以成本加利润的企业一向情愿,而是该商品在市场多少钱才能卖得出去。合理的童装市场价格定位是个十分敏感的问题。法国著名华侨企业家林昌横先生的产品定价诀窍:就是根据市场分析来定价。具体讲:制订价格时,先估算出顾客能从口袋拿出多少钱,然后算出产品市场定位价格。因此要分档定价,分档选料和制作去满足市场消费的要求。由此童装消费我们可以引出几点思索:

(1) 估算市场中顾客能从口袋中拿出多少钱来消费,就是要对目标消费群体的消费能力的分析。

(2) 摸清了目标消费群体的消费潜力,就是依据市场价格形成机制模式确定合适的市场消费价格定位。

(3) 把这些消费机理应用于童装消费市场分析,去规范近期中国童装消费、引导童装市场价格趋势。

二、影响童装消费的因素分析

根据现代市场营销的观点,产品销售受多因素的

影响,有4PS'或多PS'的营销因素分析法,以童装消费情况为例,其调查统计资料显示:

表1 中国71个城市服装消费的考虑因素

因素	比率
价格便宜	30.3
结实耐穿	20
和体舒适	24.2
穿上好看	12.9
追求档次	1.6
注重品牌	1.6
体现个性	5.8
追求时髦	1.3
其他	20.5

表2 上海消费者对博士蛙童装开发要求

项目	比率
营销方式	1.38
降低价格	33.05
服装质量	16.18
增加广告	4.82
增加款式	44.58

表3 日本童装消费考虑因素

因素	比率
颜色与设计	82.5
材质	58.5
价格	44
可水洗	30.3
功能性	30
品牌知名度	26
缝合度	11.6
耐久性	7.9
流行趋势	4.1

表 4 不同收入的年童装消费水平

年消费水平 (元)	月收入(元)			总计
	0—1000	1000—2000	>2000	
100—300	52%	47%	40%	43%
300—500	37%	40%	40%	42%
500—1000	9%	12%	19%	12%
>1000	0%	1%	1%	1%

由资料分析得出影响童装消费的因素:

(1) 消费者在选购童装时, 价格是他们考虑的因素, 当然随着消费水平不同, 影响程度有所变化, 即使在消费水平较高的日本消费者, 价格还是影响童装选购者的首要因素。

(2) 消费者选购童装时, 追求材质重于流行和款式, 不同于成人时装重于高文化艺术享受的内涵, 而更多强调童装的“衣作”功能特点。

(3) 童装的消费明显受制于消费者的消费能力, 消费者职业及收入的高低是导致童装年消费能力及童装定位的主要因素。

三、童装消费能力的形成

(1) 消费者的人均收入对童装消费的影响

从统计资料中反映, 消费者消费能力是受制于消费者的收入, 消费者收入高低必然会影响到消费者消费水平的高低, 同样童装消费能力也将随消费者收入而变化, 用经济学语言来讲, 即后者对前者的贡献率。

表 5 农村、城镇居民收入和衣着消费的变化

年份		1995	1990	1993	1998
农村	现金收入	357	676.7	910.2	2000
	衣着支出	30.9	45.44	55.33	196
	衣着支出占收入的百分比(%)	8.66	6.71	6.08	9.8
城镇	人均消费收入	685	1387	2337	5400
	衣着支出	98	170.9	300.6	648
	衣着支出占收入的百分比(%)	14.31	12.32	12.86	12

显然, 人均消费收入(现金收入)对人们的衣着消费的贡献率是很显著的, 我们可以通过需求收入弹性来解释。需求收入弹性是指测量商品消费随收入变化而发生的变化, 即

$$\text{需求收入弹性} = \frac{\text{需求量变化的百分比}}{\text{收入变化百分比}}$$

当某商品的需求收入弹性大于 1 时, 消费者在这种商品上的支出所增加的比例大于收入的增加比例; 当需求收入弹性小于 1 时, 消费者在这种商品上花费

在其收入中所占的比例就会随着收入增加而减少。把这一原理运用到服装消费分析, 得出:

(a) 结合有关资料得到的服装消费的需求收入弹性为 0.51, 属于无弹性商品。

(b) 无论消费者收入增加多少, 用在衣着上的支出部分所占收入的百分比开始是递减并趋向一固定值。(见表 5)。

(c) 近几年我国的衣着消费占收入百分率基本上固定在 12% 左右。

据此, 就可去分析、预测某一时期平均衣着消费能力。以 1998—1999 年为例, 我国平均衣着消费能力估计如下(见表 8):

表 7 近几年中国国内商品成衣率的预测

年代	1996	1997	1998	1999	2000
国内商品成衣率 %	60	65	70	75	80

数据来源: “走向世界 2000 年的中国” 中国纺织经济 1995.3

表 8 98—99 年我国城镇居民衣着消费的估算

1988~1999	人均消费收入(元)	衣着支出占收入比率	衣着支出(元)	成衣率(%)	成衣支出(元)
城镇居民	4470—4670	12	533—560	75—80	399—448

表 9 农村、城镇居民衣着支出情况

	消费收入		衣着支出	
	城镇	农村	城镇	农村
1998	4447	1156	524	110
1999	4670	1180	540	115

这和国家内贸局《99 年服装市场趋势》公布的数字(见表 9)基本相符合。

(2) 社会消费各阶层对童装消费的影响

全国农村和城镇、内地和沿海地区人均消费收入(现金收入)水平是不同的, 整个社会的消费能力分布是随着消费者收入分层变化的, 其消费水平其变化情况见表 10。

表 10 社会各层消费水平比(年人均消费支出)

水平	平均水平增加比率
中等偏上	+ (75—80)
平均值	1
最低收入	- 55

资料来源: 国内贸易局商业信息中心国内贸易局商品信息中心 99 服装市场趋势《市场分析预测 99/》

(3) 童装年消费能力的估计

近几年随家庭的消费水平的提高,童装消费在家庭服装消费中也占有一定的比例:

表 11 城镇居民主要服装购买量(件/人)

服装/年	1992	1993	1994	比率
男装	1.81	1.84	1.83	1.9
女装	2.28	2.23	2.38	2.7
童装	1.12	1.06	0.99	1
合计	5.21	5.22	5.22	

资料来源:中国统计年鉴 1992—1995

表 12 日本家庭月消费情况(日元/人民币)

对象/种类	西装	衬衫	内衣	合计	比率
儿童	1028	389	221	1638/118	1
男士	3125	1338	604	5067/366	3.09
女士	5022	2338	765	8125/588	4.96

资料来源:日本人口调查局(INTERNET 信息)

由资料得出童装消费近似是成人服装消费额的三分之一左右,估计近几年,平均年童装消费能力近 200 元/人,与我们社会调查的结果(见表 4)基本相符合。消费能力的预测为以市场需求为导向的营销策略的企业,制订市场商品需求价格提供了依据。

四、童装市场需求价格的构成

(1) 产品的差别化区分

经济学上,产品差别是指同种产品在产量、品牌、销售条件方面的差别,而产品差别会形成市场的垄断。我们可以把市场的商品分成两类:a.差别化产品是足以引起消费者特殊偏好,能够使消费者把它与其他企业提供的同类替代品相区别的商品,其产品需求价格弹性较小,其消费群体对该产品有特殊的偏好而使其需求量受价格变动的影响较小。b.非差别化产品是不具备差别化产品特性的产品,其需求量受价格变动影响较大。

(2) 服装市场的差别化价格

市场中价格领袖者是在商品市场中具有垄断地位的企业,具有领导市场产品价格能力的企业;市场中价格的接受者则是指完全竞争下企业产品价格由需求和供给共同决定市场价格的企业。

在市场中,著名品牌的高档服装以其独有的服饰艺术精品特性、品牌定位及形象理念的差别化,而独霸垄断服装消费市场的某一层面对应支配某一稳定的消费群体,而处于市场服装流行档次的价格领袖地位。大众品牌中,低档无差别化服装产品市场则呈现众多厂商提供同类产品,各企业没有足以影响市场供求格

局的产品能力,根本无法卖出高于市场非差别化产品价格,所以他们只能是市场价格的接受者,而不是价格的制订者。

所以在服装消费市场中,作为高档名牌服装以具有差别化商品,需求价格弹性小的特点,在营销的策略上可以适地适度地提高其销售价格来体现企业经济效益。而作为中、低档大众品牌的无差别化商品,应重视其需求价格弹性大的特点,也应适时适度地去接受市场需求价格,以提高市场占有率,来保证企业应有的经济效益。

(3) 服装市场的市场价格

按市场营销的观点,服装商品市场价格应是消费者的市场需求价格,即消费者为买商品愿意支付的价格。企业制订商品价格是有一定的客观标准的。但消费者不一定了解生产技术发展情况,也不一定了解商品价值的变化和形成过程。他们只能从自己的消费能力及市场同类商品形成的习惯性价格中去联想和对比来形成自己的需求价格,这种价格一旦形成就不会轻以变动。所以,只有当消费者的需求价格和企业生产者供给的市场价格相一致时,那么这样的商品价格定位才有效,因此企业供给的市场价格定位应以市场需求出发而不应单以企业成本角度来决定,这是相当重要的。

影响服装市场价格的各个因素:

a. 服装人均消费能力 XN

设人均收入为 I,服装消费的需求收入弹性 η 以消费支出与人均收入比值 XB 来表示,则服装的人均消费能力即为 $XN=f(I, XB)$ 。其中 XB 具有下列性质:

I. 服装需求收入弹性系数 XB 小于 1,其趋势是递减的。

II. 在一定的消费水平范围内, XB 是一个相对稳定的值,是可以通过统计分析测定的。有关资料介绍,美国 50 年代服装消费的 XB 是 12%,70 年代服装消费 XB 是 7.5%—7.9%,而我国该统计分析 90 年代后一个时期内将稳定在 12% 左右。

b. 消费水平的地区差别 A1(见表 14)

表 14 部分地区居民最低生活保障及收入情况

城市	标准(元)	地区	可支配收入	实际收入
广州	240	广东	6337	6377
南昌	80	江西	2773	2775
上海	195	上海	5889	5889
合肥	120	安徽	3047	3048
郑州	120	河南	2618	2619

资料来源:经济日报 1998. 3. 31

收入是影响消费水平的最重要的因素,可见我国各地收入和消费能力相差甚大,市场细分的对象范围十分明显。所以在考虑各地区消费水平时给以修正。

c. 消费对象的层次差异 A2(见表 15)

表 15 1994 年服装购买情况(件)

人均	占比率 (%)	最低收入	中等收入	中等偏上	最高收入	比率
男士服装	35	0.98	1.88	2.16	2.7	1.8
女士服装	46	1.21	2.41	2.83	3.65	2.4
儿童服装	19	0.61	1.04	1.14	1.28	1

资料来源:上海统计年鉴

由资料反映 A2 受影响的情况类似于 A1,在实际分析计算中可分别考虑 A1 和 A2,或只选其中一项来修正。

d. 消费对象在家庭中消费额中的权重 A3(见表 11)

e. 不同消费对象人均消费量 A4(见表 15)

f. 市场其他综合影响因素 A5。

通过对影响服装消费市场价格预测值的各个因素的估计之后,就可推导出服装人均消费能力的预测 FP 模型:

$$FP = \left[\left(\frac{f(I \cdot XB)}{A_4} \right) \cdot A_1 \cdot A_2 \cdot A_3 \right] \cdot A_5$$

五、目前我国市场童装合理市场价格定位的探讨

以服装人均消费能力预测 FP 公式,结合上海的童装消费的情况为例,预测 1993 年、1998 年上海童装的市场价格(见表 16)。

表 16 1993、1998 年上海童装年销售能力值测值

项目/年份	1993	1998
消费收入	2337	4447
衣着支出占收入比率(%)	12.83	12
衣着支出	300.07	533.64
消费层次水平(%)	+75	+75
上海衣着支出	525.12	933.87
儿童衣着比率(%)	50	50
儿童衣着支出	262.56	466.9
成衣率(%)	60	75
上海年童装消费(元/人)	157.53	350.17

若以儿童一年两套主要服装消费量来考虑,则近

期市场童装合理价格应在 100—150 元之间,这和市场调查统计资料以及其他童装价格资料所得信息是一致的。

表 17 北京五大服装价格的调查

项目 价格(元)	著名 品牌	大众 品牌	注重品质与价格	
			男	女
夏装	100	70—80	50—60	40—60
秋、冬装	300—400	140	90—160	90—160
平均	200	100		

资料来源:时装报 1997. 5. 30

表 18 美国 Jane Ellen 服装公司

服 装	孩子尺寸 价 格 (\$)	成人尺寸 价 格 (\$)
带条纹的直筒的背心裙	25—30	40—50
长短袖的衬衫式内衣	35—45	60—70
长短袖女衬衫	25—30	35—45
垂地连衣裙	45—60	85—100
背心	20—25	30—40
茄克	30—35	50—60
带口袋的连衣裙裙	31.5—33	37.5—39.5
半身带口袋的围裙	24.26	30—32

(1996 年商业出口陈列室部分服装价格)

表 19 上海童装价格消费者调查统计

价格(元)	上衣	内衣	裤子	套装
20	19%	13%	19%	
50	51%	45%	51%	14%
100	27%	35%	27%	47%
200	3%	6%	3%	31%
300				8%

由 FP 公式估计的上海童装价格数值,基本上反映了上海等城市消费者所希望的市场价格。但市场变化的因素很多,具体制订价格时要作相应的修正。

六、结束语

市场是供给和需求供给进行交易的场所,生产者通过市场卖出产品实现其价格,消费者通过市场买进产品,实现其消费的目的。市场需求反映两个方面社会需求:对生产者来说体现在产品价格和销量上,对消费者来说体现在其消费欲望和消费能力上。(下转第 10 页)

(上接第 59 页)

服装是一种消费替代效应相对较低的商品。尤其目前以市场为导向的市场价格体制下,服装供、需双方平衡于商品市场价格时,企业更应以各消费群体的消费能力推导出商品市场需求价格,由商品需求价格来制约企业的商品价格定位,以求市场商品需求的平衡。

有关人士反映我国童装市场的不成熟,也就是缺乏这一关键的理念。国外著名品牌对我国童装市场高价位的冲击,造成国内童装市场高价位的高消费的虚假现象,忽视了童装商品不是一种急需式奢侈品而是一种强调衣着效果的非差异化的商品。影响童装消费最主要的因素:一是消费者的收入水平,二是该商品的市场价格。企业应重视下列事实:

(1) 服装这一生活必需品(不包括高档品牌时装),特别是相对注重衣着功能的童装商品,其市场价格应注意消费者消费水平的市场需求价格,以此来规范企业产品供给价格。

(2) 服装消费的替代性较差,产品差异化程度较低的性质,国内服装消费需求收入弹性小于 1,服装消

费支出与人均收入的比值中呈递减的变化,并在某一时期消费水平内趋向一稳定值,这是预测市场服装需求价格的重要依据。

(3) 服装人均消费能力预测值模型是依据影响服装消费的主要因素提出定性分析的,其定量分析的准确度,则受各因素修正系数的估计的影响,但是该模型来源于服装市场供求关系分析,通过不断改进统计方法,定可不断提高其预测精确度以达到为市场价格预测服务的目的。

参 考 资 料

- [1] [美]斯蒂格利茨:《经济学》,中国人民大学出版社,1997.5,P92-94。
- [2] 《科技与市场》,1998.5,P11-13。
- [3] 《经济管理》,1997.11,P41-41。
- [4] 梁小民:《西方经济学教程》,中国统计出版社,1998.8,P182-198。
- [5] 许绍李:《市场营销学》,西安交通大学出版社,1995.5,P19-121。



简讯

日本开发可降解农用非织造布

日本金井工业会社与通产省工业技术院四国工业技术试验所合作,已开发出 BD-30D 可生物降解的非织造布,用它埋入土中,在夏季 10 天就被分解。该产品

目前已在农业生产、园艺栽培上广泛应用。

(摘自《非织造布技术》快讯)