

● 蔡志英 张冠煜

沪产表价格的演变与国产手表的价格定位

国产表有过“凭票供应、排队买表”的辉煌历史，也有过因产大于销而不得连续四次降价的羞涩局面。回顾和总结这几十年市场不断萎缩、效益不断滑坡的实践经验，我们完全有理由提出国产表价格定位的重新思考问题。

一、沪产表价格的演变过程及其与企业盈利、企业发展的关联分析

国产手表价格定位及总体水平，大致经历了三个阶段：1958—1974年为价格准备的雏形阶段，不确定性较为明显，总体水平趋上；1975—1981年为价格形成的确定阶段，以标准产品比照并类推定价是其主要特点，总体水平趋稳；1982年至今为价格动荡的下滑阶段，特征是被动性的连续降价，总体水平趋下。

第一、二阶段的手表价格是计划经济模式下的产物，对目前市场机制下的价格运行作用不大。这里，重点分析自1982年起的四次调价及其影响：

1982年1月，国家物价总局、商业部、轻工业部根据中央决定，对机械表首次降价。“上海”牌19钻全钢男表零售价由125元降到100元，“宝石花”17钻全钢男表和“上海”牌17钻全钢男表由110元降到90元，“钻石”牌17钻全钢男表由105元降到90元。

1983年2月，经国家物价总局批准，市轻工业局、市商业一局、市物价局联合发文，沪产表第二次降价。“上海”牌19钻全钢男表由100元降到90元，“宝石花”和“上海”牌17钻全钢男表由90元降到80元，“钻石”牌17钻全钢男表由90元降到75元。

1984年6月，根据国家有关部门的文件精神，经市轻工业局、市商业一局同意，沪产机械表第三次降价。“上海”牌19钻全钢男表由90元降到70元，“宝石花”17钻全钢男表和“海达”牌17钻全钢女表由80元降到65元，“钻石”牌17钻全钢男表由75元降到60元。

1987年5月，上海各主要生产厂家征得上级有关部门同意，第四次降低机械表的零售价。“上海”牌全钢男表由70元降到50元，“宝石花”17钻全钢男表由65元降到47元，“海达”17钻全钢女表由65元降到50元，“钻石”牌17钻全钢男表由60元降到44元。

在这四次降价中，沪产机械表（按上述代表产品计算）四次降价的平均环比降幅分别为20%、10%、22%、28%。沪产机械表目前的价格仅为当初确定价格的40%。各地同行手表厂的产品也都随之降价，降幅大致与沪产表相等。

国产机械表的低价化，使国家损失了税金，企业流失了利润。在70年代至80年代初期，机械手表是高利税产品，一只机械表成本11元多一点，税金32元，工业利润37元，商业利润30多元。工业企业的利润率一般都在45%以上。上海钟表公司正是依靠机械手表这棵“摇钱树”，向国家累计提供积累100多亿元，可用于建造近30座南京长江大桥；也正是依靠这棵“摇钱树”，走出了一条以“机”（机械表）养“电”（电子表）、加快石英电子表生产的自我发展道路，使手表形成五大系列、多门类、多品种的生产格局。但是，现在的机械表在

价格一再下沉的同时，成本却一再上升。上海钟表公司手表产品的平均单位成本已高达26元，与1982年相比较，增大了两倍，机械表的生产经营已经出现亏损，相反要依靠石英表的盈利来补亏（机械表平均每只亏损5.8元，石英表每只平均盈利5.8元）。

为了更清晰地反映近十年沪产机械表由于降价而引起的税金、成本、利润等变化情况，特以“上海”牌全钢男表作为代表产品，列出如下图表：

项 目	出厂价	批发价	零售价	税金	成本	销售利润	销售利润
数 量	(只/元)	(只/元)	(只/元)	(只/元)	(只/元)	(只/元)	率(%)
调价日期							
1975年9月	80.3	110	125	32.12	11.18	37	46
1982年1月	70.4	88	100	28.16	11.95	30.29	43
1983年2月	63.4	79.2	90	25.36	11.78	26.26	41
1984年6月	51.1	61.6	70	20.44	11.31	18.85	36
1987年5月	36.5	44	50	15.74	11.90	8.86	24
1992年12月	30.8	44	50	14.17	17.17	-0.54	

（上表中销售利润尚未扣除营业外支出和职工奖金发放数）。

国产机械表目前过低的价格，不利于企业发展，也不利于企业参与市场竞争。

第一，国内市场并没有接受国产机械表这个过低价格。不可否认，在连年产大于销的情况下所进行的迫于无奈的降价，对于缓解产销矛盾、压库促销，是起到过一定的积极作用，但是，从价格的需求导向来分析，四次降价的作用是微弱的。前三次降价，每次畅销期只有一年至一年半，至于1987年的第四次降价，不过是为企业打了一支“强心针”，畅销期仅仅维持了一个旺季，未超过9个月，而后的市场疲软却持续至今，长达3年多。全国工商库存（以1990年年末数据为准）反而比降价前增加15%，高达4000万只，其中，工业库存1300多万只，比降价前增加78%。机械表的主销市场——农村市场，降价当年的实际销量为4065万只，与降价前的1986年销量基本持平，以后几年也分别为4322万只、3577万只。这说明，国产机械表价格往下调，对市场并没有起到刺激作用和扩展效应，农村主市场接受这个过低价格是十分迟钝的。

第二，低价格的竞争，不仅没有使竞争对手退出竞争，反而使自己处于竞争的劣势。降价的指导思想尽管冠之以“解决价格与价值相背离的矛盾”，但其实质却是为了自身的生存及与同行的竞争，并试图通过降价将全国的产量压下来。结果是机械表的总产量虽然有所抑制，但生产能力尚在，相反地，倒是因为国产机械表的全盘低价化，促进了刚刚步入国内市场的组装表提高了身价，增加了盈利，增强了参与市场竞争的各种经营实力。而沪产表本身（也包括其他国产表），由于机械表的低价化，造成了名牌商标的低值化，又带出了石英表作价上的低档化，即便是款式新、功能多的石英表，其上市价格也提不上去，在进口表、组装表之间拉大了相同档次、相同质地的价格差距，形成了沪产表的自我贬值，置身于市场竞争的劣势。

第三，国产表的过低价格，同国内市场的大环境不协调，产生了手表产品价格与价值相背离的新的矛盾。四次降价，我们都强调“解决手表产品价格与价值相背离的矛盾”。作为

高利产品，开始时确实存在这个矛盾。而目前，凝聚着密集劳动的机械表已无利可获，甚至亏损，价格与价值的矛盾出现了新的形态。在此，不妨将国产机械表放入市场大环境里衡量一下它的交换价值。先看同类商品，以125元“上海”牌全钢男表与180元的“英纳格”单机男表作比，当初两者差价为40%；前者几次下调后的价格为50元，而后者上调后的价格为280元，形成鲜明的逆向反差，价差达6倍之悬。再看异类商品，以国产牛皮皮鞋和羊毛衫为例，70年代末、80年代初，一只125元的“上海”牌全钢男表，其交换价值相当于八双牛皮鞋或六件羊毛衫，但现在还买不到一双牛皮皮鞋或一件稍有档次的羊毛衫。

第四，国产表的低价格，使得批发商不愿经营，从而造成流通梗阻。在传统的流通体制下，国产表对批发商业作价，一般让利12—20%（一级站对二级站让利8%，二级站对三级站让利4%），高时可达27%。那时候，机械手表是高利商品，让利1%（即1扣）毛利近1元，市场又好销，商业获利厚。现在1扣0.44元，再加上流通体制的改革以及市场销售难度大，批发商让利给零售商的幅度大，自身的费率又高，商业批发企业无法经营国产表。据了解，批发商拿到厂家的作价扣率大致为批发价的80%（即80扣），下伸作价让出12%（即12扣），自身费率在7%左右，净赚一扣（0.44元），如果下伸单位货款拖欠一下，赚不着还要亏（据统计，全国钟表批发商约有70%负亏），因而，他们经营国产表的积极性不高。有的综合性批发单位（如百货站）改做其他生意，专业性钟表批发商则转向于进口表、组装表。另外，钟表零售商店对于经营国产表的兴趣也逐渐淡化。上海市区各大钟表店的主要营业柜均以进口表、组装表为主，在他们看来，卖十只国产表的盈利不及一只组装表。

第五，国产表的低价格，制约了企业经济效益、产品结构调整以及长期战略发展。首先，国产机械表价格已接近成本，企业作茧自缚，看好的国内机械表市场，却无法使企业产生并增进效益。其次，由于缺乏资金实力，企业不能进行自我改造，产品结构调整和产品升级换代做不出大动作，企业的经营机制摆脱不了旧的模式，始终处于被动的“生产→推销→再生产→再推销”的恶性循环状态。

二、国产手表合适的价格定位及其必要的措施

综前所述，国产手表适当提价，使其在当前的市场大环境里找到合适的位置，应摆到国内手表行业各级领导的议事日程了。我们建议：从机械表入手，现行平均价格提高20%。沪产机械表平均售价由目前的60元，提高到72元。零售价每只提价12元，出厂价便每只平均提高8.4元。其中，国家增税4元，企业增利4.4元。按照上海钟表公司1992年570万只机械表产量来测算，可增加利税4000余万元。另外，还有两笔库存数亦随之获利：一是目前企业的55万只实际库存，可增加利税460万元；二是已在商业间流通而工业作为发出商品做帐的240万只库存，提价后亦可增加一定的利税。

那么，机械表提价20%的可行性何在呢？

第一，国产机械表看好农村市场，并且近期呈旺销趋势。国产机械手表在我国农村市场具有两大优势：一是农村市场是机械表比较稳固的市场，尽管国内外石英表一再渗透，其购买意向依然是以国产机械表为主，即使要购买上档次的手表，也选择“东方”表等进口或组装的机械表。据我国最大的四川农村1991年抽样调查，购表者选择机械表约占64.8%。二是农村手表消费每年都有一个比较可观的基本需求量。据统计，1985年以来，平均年消费量约在4200万只左右（取1985—1989年的数据）。由于农村的手表拥有率仅为60%，再加上每年

人口不断增长，农村市场这一基本需求预计近几年波动不大。

第二，机械表20%的提价幅度，不会冲击国内钟表市场。理由有四点：①1987年第四次降价的降幅为38%，若价格提上去20%，还差位18%，对零售市场震荡不大。②进口表1992年连续两次提价，虽然大部分品种的涨幅在8—15%之间（个别品种涨幅27%），但是提价的平均绝对额要比国产表20%的涨幅要高出2倍之多。他们的两次提价均未影响销售。③提价20%的机械表，现行价格多为40—80元之间，而国内市场手表消费的主要价格档次是在50—80元之间（低档次）、80—120元之间（中档次），机械表提价后的到位档次，与消费需求是大致吻合的。④机械表提价使商业批发企业获利每只手表2.16元。他们欢迎这种做法，并在风闻提价之前的一段时间内必然积极进货，有利于企业的销售、催款以及消化库存。

第三，从国内消费总水平和物价上涨的幅度来看，国产机械表提价20%所占的份额也是极微小的。据上海地区消费调查，1987年人均消费费用为1200元，1993年预测2088元，消费水平提高74%。假设按每人每年买一只手表计算，1987年手表消费占份额5%，手表提价20%以后，还只占份额3.5%。这说明，20%的手表提价幅度不会影响人们的基本消费。另外，部分消费者还存在一种“买涨不买跌”的逆反心理，从某种意义上看，或许为新价格在消费市场的顺利到位起到推波助澜的作用。

第四，我国恢复关贸总协定缔约国的地位，对于国产机械表的适当提价不会造成很大的冲击。手表机、电两大类“复关”后的主要冲击是石英电子表，而国外机械表档次较高，近阶段利用“入关”后的优惠关税政策来争夺国内中、低档机械表市场，显然是那些海外大老板们所不愿干的（因为国外名牌机械表在大陆的价格已经低于海外市场）。相反，倒是给国内的机械表生产厂家提供了扩大出口的机遇，从而减轻内销市场的压力。

我们说机械表提价20%是可行的，并不等于没有风险。我们认为，提价有风险，但风险之源不在提价本身，而在于提价的这些机械表品种不尽人意；产大于销的矛盾仍然十分突出。因此，要做好这项工作必须辅之以如下措施：

（一）提价时间的选择，是首要考虑的周全之策。毫无疑问，应定时于市场旺季来临之前。从营销角度分析，安排在三季度前（二季度末期）风险较小。一是因为准备工作充裕；二是由于三季度开始的市场旺季延续时间比较长。

（二）全国轻工系统手表生产企业应对机械表的提价问题达成共识，并在全国钟表协会的协调下同步提价，统一行动。

（三）机械表提价的同时，要对国产机械表的生产采取果断而适当的限产措施。这是提价成败的关键所在。建议以1992年国产机械表的生产实绩为基准，以“总量不扩大、品种可调整”为原则，由全国钟表协会实行必要的监控协调。若限产措施不落实，不如不提价。

（四）提价工作应得到财税部门的政策扶植，应有必要的免税、让税措施，使企业因提价而获得的“杯水车薪”用于技术改造和产品结构调整。

（五）手表企业扭亏增盈或增加效益的根本出路是加快产品结构调整，加快产品开发和升级换代的步伐，而不能依赖于这次提价。机械表的提价客观上为生产企业提供了两个机遇：一是国产表整体价格的起点抬上去了，有利于新品种上市和新产品效益；二是提价获得的资金相对地增加了企业对市场的开发能力。我们应抓住机遇，借当前改革开放的东风，加紧在产品开发、结构调整和转换机制等方面做文章，从根本上改变国产表的市场经营环境，早日走出低谷，力争多创效益。