

DOI: 10.19333/j.mfkj.2017080240706

基于 Hotelling 模型的服装产业供给侧结构性改革

马迁利

(北京服装学院 商学院 北京 100029)

摘要: 供给侧结构性改革是适应当前国际经济环境新变化的迫切需要,也是应对国内经济发展新常态的客观要求。以经典的 Hotelling 模型为分析工具,从企业追求利润最大化的角度,研究当前国内服装产业出现结构性失衡和供需错配的原因,指出影响服装产业供给侧结构性改革成效的关键在于服装企业产品的准确定位与差异化竞争,只有如此才能改善服装企业效益,实现国内服装产业的转型升级和可持续发展。

关键词: Hotelling 模型; 服装产业; 供给侧结构性改革; 产品差异化

中图分类号: TS 10 **文献标志码:** A

Supply-side structural reform of domestic garment industry based on Hotelling model

MA Qianli

(School of Business, Beijing Institute of Fashion Technology, Beijing 100029, China)

Abstract: Supply-side structural reform is the urgent need for the adaption into the new international economic reform, as well as the objective demand for achieving a new ordinary state of domestic economic development. From a profit maximization perspective, Hotelling model was used to study the reason of structural imbalance and mismatch between supply and demand for domestic garment industry. Garment firms need to adopt differentiation competitive strategy based on product positioning was point out to be the key to reform effect. Only in this way the garment industry can achieve the transformation and upgrading.

Keywords: Hotelling model; garment industry; supply-side structural reform; product differentiation

自2015年11月10日习近平总书记首次提出“供给侧结构性改革”以来,党中央多次召开会议部署推进“供给侧结构性改革”,这是适应和引领经济发展新常态的重大创新,是适应国际金融危机发生后综合国力竞争新形势的主动选择,也是适应我国经济发展新常态的必然要求^[1]。我国是世界上最大的服装生产与消费国,服装产业是我国传统支柱产业和民生产业。近年来,服装企业微利经营、产品滞销、库存高企已成为行业普遍现象,很大程度上是产业结构失衡,产品供需错配的症结所致。服装产

业的供给侧结构性改革问题已经引起业界专家和学者的密切关注。程醉^[2]指出在供给侧改革政策的推动下,我国纺织服装市场的竞争焦点将会从一味地价格竞争转向质量竞争、创新竞争。刘红晓^[3]认为当前服装产业的主要问题是中低端产品过剩,高端产品供给不足,产业产能过剩。应该以“互联网+”发展战略为基础,以消费者需求为导向,以创新驱动为引擎,实施服装产业结构改革,提高产品质量,促进产业转型升级。张富云^[4]提出服装产业供给侧结构性改革的有效实施取决于企业自身转型、资源优化配置和创新实践。张志乔^[5]认为应从供应链优化整合和开拓新市场入手来推动服装产业转型升级;李杰^[6]指出在供给侧改革背景下,服装产业应积极进行产业结构调整,注重可持续发展,努力创建自由品牌,融合线上线下渠道。通过分析可知现有研究成果存在3点不足:一是只对当前服装产

收稿日期:2017-08-24

基金项目:国家社会科学基金项目(12BGL011);北京市教委社科计划一般项目(AJ2016-24);北京市社会科学基金项目(14JGB028)。

作者简介:马迁利,讲师,博士,主要研究方向为时尚产业经济。E-mail: sxymql@bift.edu.cn。

业的结构问题进行了描述,缺少对造成服装企业当前困境原因的深入分析;二是所提策略偏于宏观,也较少涉及到服装产品的差异化竞争策略;三是运用数学模型定量分析的不多。本文利用 Hotelling 空间竞争模型,从企业追求利润最大化出发,定量分析国内服装产业产品结构性过剩问题,进而指出只有实施产品差异化策略才能规避价格竞争,提升企业效益,使服装产业供给侧结构性改革取得实效。

1 产业现状与问题提出

1.1 产业增长动能与市场消费趋势变化

改革开放30余年来,受益于国内经济的快速增长和国内外市场的旺盛需求,我国服装产业取得了快速发展,中国生产的服装产品更是以高性价比获得全球的广泛认可,然而繁华背后挑战悄然而至,首当其冲的就是产业增长动能和市场消费趋势的变化。2008年金融危机之后,国际服装市场需求持续疲软,国内服装产业增长动能从出口与内需并重型逐渐转为内需主导型,许多原来做出口订单的服装企业纷纷转型开始主打国内市场,国内服装市场竞争更趋激烈;与此同时,随着我国居民可支配收入的逐年攀升,作为世界第二大经济体的国内居民消费结构也逐渐发生变化,从小康型消费模式向享受型消费模式过渡^[7]。消费者不再满足于服装产品单一的基本使用价值(遮羞、防护),而是要求获得更多多元的价值满足(时尚、科技、情感、个性、便利等)^[8]。这是市场发展的动态变化,也符合经济增长带给居民消费升级和“梦想”升级的诉求。

1.2 产业结构失衡与产品供需错配

长期以来,我国大多数服装企业实行成本领先的竞争策略,强调规模经济,这种简单粗放型的经营模式适合改革开放初期产品匮乏的时代,对我国服装产业的迅速壮大发挥了重要作用,但随之而来的一个突出问题就是整个产业提供的基本上都是同质化的中低端产品,导致这类市场上的产能严重过剩,企业纷纷采取低价策略来换取市场,整个产业从总体上看成了微利行业,甚至因出口价格过低还屡遭国外以反倾销为名的“特保”措施及其他保护措施影响。在高端产品市场上,由于长期漠视知识产权保护 and 研发投入有限,国内服装产业在设计、流行趋势发布、售后等方面缺少发言权。英、美、法、意、日等国家一直牢牢占据着世界服装产业的高端环节,获取高额附加值,反观国内服装产业,无论是产品、技术,还是品牌,都难以突破全球产业链的低端锁定,停留在微笑曲线中间的低附加值环节^[9]。体现在服装消费市场上,一方面是企业中低端产品销售

低迷,库存高企;另一方面是许多消费者钟情于跨国服装企业产品,或者干脆到国外大量购买高端服饰奢侈品,消费金额逐年上升,出现典型的产品供需错配现象。显然,不是我国服装消费需求不足,而是服装供给侧也就是产业方没有提供适销对路的产品,这是服装产业当前矛盾所在。

1.3 问题提出

国内服装产业产能结构性过剩矛盾十分突出,企业已不能通过扩张产量来提升业绩,严重的产品同质化也使得服装企业之间产生激烈的价格竞争,整个行业普遍出现库存过高、资金周转困难,甚至有的公司老板跑路或破产的情况出现。供给侧结构性改革就是用改革的办法推进产业结构调整,减少无效和低端供给,扩大有效和中高端供给,增强供给结构对需求变化的适应性和灵活性,提高全要素生产率,使供给体系更好地适应需求结构变化^[10]。对服装产业来说,如何调整高中低端产品结构,控制库存过高并促进产品消费和提高利润空间,是当前急需解决的问题,这不仅是一个简单的从低附加值产品到高附加值产品的转型升级问题,还涉及到跨越中等收入陷阱和消费升级背景下企业对“我为谁提供产品”“提供什么样的产品”等问题的再思考和再定位。

2 Hotelling 模型与研究假设

2.1 Hotelling 模型与产品差异化

如上所述,国内服装产业当前面临的主要困境是同质化的中低端服装产品泛滥,而高端产品供给不足,未来产业的供给侧结构性改革方向是稳中有进,在保持当前产业优势的基础上实现转型升级和高端突破,这突出地体现在服装企业不再提供同质化的产品,而是展开产品差异化竞争。产品差异化一直都是产业组织理论里的热点问题,许多企业都希望通过差异化来提高自身产品的辨识度和消费者的忠诚度,进而增加市场份额。Hotelling 线性模型是产业组织理论中颇负盛名的一个经典空间竞争模型^[11],由于取消了消费者对异质产品具有相同偏好的限制,Hotelling 模型一直以来都是国内外学者研究企业产品定位、定价两阶段博弈的有效分析工具。

2.2 研究假设

对国内服装产业来说,供给侧结构性改革成效的评价不仅是行业利润的提升(内外需环境和生产成本的变化也都能影响到行业利润),而更应是行业内的企业能准确定位自己的顾客,提供适销对路的产品并以此来获得好的产品溢价(销售价格比没有改革之前的价格有明显提升),最终实现销售业

绩和利润的增长。本文以经典的 Hotelling 线性模型为分析工具,首先研究当前国内服装产业会出现结构性失衡和供需错配,即许多服装企业都在提供同质化中低端产品的原因。然后,在此基础上进一步指出服装产业供给侧结构性改革成效大小的关键在于企业产品的准确定位与差异化竞争,只有这样才能改善产业供给结构,实现供需匹配。据此,本文研究提出如下假设:

H1: 为追求利润最大化,在价位相同时,服装企业倾向提供同质化的产品,最终造成服装企业同质化竞争和盈利下降。

H2: 要想提升利润水平,服装企业必须在可能的产品空间中为自己选择一个最有利的位,与其他企业展开差异化竞争。

3 模型求解与分析

3.1 模型前提假定

市场假定: 为了研究方便,考虑存在一个线性市场 $[0, 1]$, 这个线性市场可以解释为服装的风格, 市场的左端 0 表示常规普通服装, 右端 1 表示前卫潮流服装。

消费者假定: 假定消费者以密度 1 均匀分布在这个线性市场中, 消费者的位置反映了消费者最偏好的服装风格, 左边的消费者穿着相对保守, 右边的消费者穿着相对时尚。假定所有消费者都有购买一件服装的需求, 而且每个消费者对服装产品的保留效用 R 足够大以致可以覆盖整个市场。

企业假定: 假定有 2 家企业 A 和 B, 他们先决定在线性市场中的某一点设厂, 设定厂址后(厂址反映了企业生产服装产品的风格是相对常规还是相对前卫), 再销售产品。企业 A 距离线段左端的距离为 a , 企业 B 距离线段右端的距离为 b , 并且 $1 - a - b \geq 0$ (即企业 A 位于企业 B 的左边)。

价格与成本假定: 假定企业 A 和 B 的产品定价分别为 p_1 和 p_2 , 2 家企业的单位服装生产成本均为 c , 且 $p_1 > c$, $p_2 > c$ 。把消费者位置和企业位置之间的距离看做是一种心仪距离, 如果二者在一起, 说明消费者买到了自己最心仪的服装, 如果二者不在一起, 意味着消费者买到的不是自己最心仪的服装, 此时, 消费者在购买服装时除了支付服装价格外还承受了一个心理落差的成本, 为便于数学处理, 假定这个心理落差成本为 td^2 , 其中 d 是消费者位置和企业位置的距离。以平方形式表示距离成本, 不仅在数学计算上有时比线性形式更便利, 而且还可以体现出当服装风格距离消费者最喜爱的风格较远时, 其心理落差成本会快速上升的效果, 这更能说明产品

差异化对于企业的重要性。当位于 X (距左端距离为 x) 的消费者购买企业 A 生产的服装时, 其心理落差成本为 $t(x - a)^2$; 如果消费者购买企业 B 生产的服装, 其心理落差成本是 $t(1 - b - x)^2$ 。消费者关心的是实际价格即服装销售价格和心理落差成本之和。

上述假定模型见图 1。

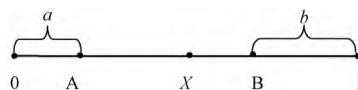


图1 Hotelling 线性模型图

3.2 模型 1 求解及分析

由于本文模型研究产品处于相同价位条件下的服装企业竞争均衡结果, 所以此时 $p_1 = p_2 = p > c$ (假定 $p_1 = p_2 = p$, 并不是 2 家企业的产品价格完全一样, 只是说他们处于一个基本相同的价位上, 为了简化处理, 将其看做是一样的)。如上所述, 如果位于 X 的消费者在 2 家企业之间的产品选择上是无差异的, 则所有位于 X 左边的消费者都会选择企业 A 生产的衣服, 而所有位于 X 右边的消费者都将选择企业 B 生产的衣服。令 Q_1 和 Q_2 分别是企业 A 和 B 所面临的需求函数, 则需求函数分别为 $Q_1 = x$, $Q_2 = 1 - x$ 。此时 x 满足:

$$p + t(x - a)^2 = p + t(1 - b - x)^2 \quad (1)$$

进一步计算可得:

$$x = \frac{1 + a - b}{2} \quad (2)$$

企业 A 和 B 所面临的需求函数分别是:

$$Q_1 = x = a + \frac{1 - a - b}{2} \quad (3)$$

$$Q_2 = 1 - x = b + \frac{1 - a - b}{2} \quad (4)$$

对上述需求函数分析可知, 函数的第 1 项是每个企业各自的“腹地”(a 是位于企业 A 左边的消费者, b 是位于企业 B 右边的消费者); 第 2 项是位于 2 家企业之间靠近自己的一半。

根据上述需求函数可得企业 A 和 B 的利润函数分别为:

$$\pi_1 = (p - c) Q_1 = \frac{(p - c)(1 + a - b)}{2} \quad (5)$$

$$\pi_2 = (p - c) Q_2 = \frac{(p - c)(1 - a + b)}{2} \quad (6)$$

显然, 在企业 A 和 B 产品销售价格和成本相同的情况下, 企业利润取决于谁能获得更大的市场范围, 而这又取决于企业 A 和 B 在线性市场上位置的选择。令企业 A 和 B 的利润函数分别对 a 和 b 求导, 由于 $p > c$, 可得:

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial a} = \frac{1}{2}(p - c) > 0 \quad (7)$$

$$\frac{\partial \pi_2}{\partial b} = \frac{1}{2}(p - c) > 0 \quad (8)$$

由式(7)和(8)可以得出,企业利润与企业各自腹地的大小正相关。而这就意味着2个企业都会向市场的中心位置移动以提高自己的利润,均衡时,必然是2个企业位于线性市场的中间位置,这就是“最小差异化原则”。印证在现实经济环境中,就是2家服装企业都会向对方的产品风格靠拢,因为这样可以把原先属于对方的一部分消费者变成自己的顾客,也就是说双方产品的差异性会下降,最后的结果是大家都提供同质化的服装产品。另外一个常见现象就是如果哪一家的某款产品畅销,其他企业就会迅速抄板模仿生产和销售。从消费者的角度来看,经常会发现许多不同品牌服装企业生产的衣服很相似,因此,许多服装品牌毫无个性,消费者很难对其产品风格形成一个鲜明的认识,货品摆出来只能靠Logo区分。国内一些年轻时尚品牌如班尼路、真维斯、佐丹奴、森马以及美特斯·邦威等品牌,或多或少处于这样的尴尬境地。由于产品的同质化,一旦市场需求发生变化,企业往往会陷入无限制的价格竞争,高企的库存压力倒逼企业频频采取打折促销手段,反过来影响了企业品牌形象,进一步恶化销售,并最终导致企业利润下滑和亏损。近年来,一些耳熟能详,曾经炙手可热的服装巨头都无声地衰败,不是悄然撤店,就是常年打折,甚至被决然甩卖^[12],令人扼腕叹息,这与其产品同质化导致的恶性循环不无关系。显然,模型1的求解和分析结果支持了假设H1。

3.3 模型2 求解与分析

在模型1中,价格是限定的(同价位),企业位置是可以自由移动的,现在对该模型进行修改,放开位置的同时也放开价格,即 $p_1 \neq p_2$ 。这样,如果位于 X 的消费者在2家企业之间的产品选择是无差异的,令 Q_1 和 Q_2 分别是企业A和企业B所面临的需求函数,则需求函数分别为 $Q_1 = x, Q_2 = 1 - x$ 。此时, x 满足:

$$p_1 + t(x - a)^2 = p_2 + t(1 - b - x)^2 \quad (9)$$

进一步计算可得:

$$x = \frac{1 + a - b}{2} + \frac{p_2 - p_1}{2t(1 - a - b)} \quad (10)$$

企业A和企业B所面临的需求函数分别是:

$$Q_1 = x = a + \frac{1 - a - b}{2} + \frac{p_2 - p_1}{2t(1 - a - b)} \quad (11)$$

$$Q_2 = 1 - x = b + \frac{1 - a - b}{2} + \frac{p_1 - p_2}{2t(1 - a - b)} \quad (12)$$

对上述需求函数分析可知,函数的第1项是每个企业各自的“腹地”;第2项是位于2家企业之间靠近自己的一半;第3项是由于价格差异所导致的需求差异。

根据上述需求函数可得企业A和企业B的利润函数分别为:

$$\pi_1 = (p_1 - c) \left[\frac{(1 + a - b)}{2} + \frac{p_2 - p_1}{2t(1 - a - b)} \right] \quad (13)$$

$$\pi_2 = (p_2 - c) \left[\frac{(1 - a + b)}{2} + \frac{p_1 - p_2}{2t(1 - a - b)} \right] \quad (14)$$

企业利润最大化的一阶条件分别是:

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial p_1} = \frac{(1 + a - b)}{2} + \frac{p_2 - 2p_1 + c}{2t(1 - a - b)} = 0 \quad (15)$$

$$\frac{\partial \pi_2}{\partial p_2} = \frac{(1 - a + b)}{2} + \frac{p_1 - 2p_2 + c}{2t(1 - a - b)} = 0 \quad (16)$$

由式(15)(16)可得2个企业最优的均衡价格为:

$$p_1^* = c + t(1 - a - b) \left(1 + \frac{a - b}{3} \right) \quad (17)$$

$$p_2^* = c + t(1 - a - b) \left(1 + \frac{b - a}{3} \right) \quad (18)$$

当企业A选择距线段左端距离为 a 的位置,而企业B选择距线段右端距离为 b 的位置进行服装生产时,企业A和企业B的衣服均衡定价分别为 p_1^* 和 p_2^* ,这是一个纳什均衡。显然,从式(17)(18)可以看出,只要企业A和企业B在线性市场中选择的位置不在一处,也就是说 $1 - a - b \neq 0$,就必然有 $p_1^* > c$ 和 $p_2^* > c$ 。反过来看,如果企业A和企业B生产完全同质化的服装产品,那么2个企业只能以近乎成本价 c 在市场上出售,如果2个企业的产品存在明显的风格差异,则其均衡价格将都会高于成本价。

将式(17)和(18)分别代入式(13)和(14),可得:

$$\pi_1 = \frac{t}{2}(1 - a - b) \left(1 + \frac{a - b}{3} \right)^2 \quad (19)$$

$$\pi_2 = \frac{t}{2}(1 - a - b) \left(1 + \frac{b - a}{3} \right)^2 \quad (20)$$

企业A和企业B可以通过选择 a 和 b 来最大化自己的利润,令企业A和企业B的利润函数分别对 a 和 b 求导,由于 $(a, b) \in [0, 1]$,可得:

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial a} = -\frac{t(3 + a - b)(1 + 3a + b)}{6} < 0 \quad (21)$$

$$\frac{\partial \pi_2}{\partial b} = -\frac{t(3 + b - a)(1 + a + 3b)}{6} < 0 \quad (22)$$

由式(21)和(22)可知,此时企业的利润与自己

腹地的大小负相关,所以企业A和B会选择将厂址设在线性市场的两端,来最大化自身的利润。也就是说,在既有价格竞争又有空间竞争的模型里,企业通过生产差别化的产品,尽量消除产品之间的替代性,就能避免直接的无限制的价格竞争,从而提高自身的利润空间,这就是“最大差异化原则”。印证在现实经济环境中,如果服装企业能建立起自己鲜明的产品特色或风格,就能在很大程度上避免以拼价格来换市场的策略,从而稳定自身的市场范围和顾客群体,提升利润空间和企业效益,也就会有更多的财力进行高风险的设计研发投入,并以此进一步稳固自身的竞争优势。

为实现产品的差异化,有些企业采用添加明显标识于自身产品上的策略,与其他企业产品形成示差,比如阿迪达斯经典的3条平行条纹印花,几乎遍布其所有产品,在消费者心目中建立了较高知名度。为了维护此标识的独占性,对敢于使用类似标识的其他服装企业,阿迪达斯不惜屡屡提起诉讼。2017年2月,美国电动汽车巨头特斯拉(Tesla)试图为其开创性的Model 3电动车注册3条杠商标,就遭到了阿迪达斯的坚决反对,最终特斯拉撤回了最初的商标申请,将3条杠的标志更改为数字3^[13]。

相比添加明显标识这种简单直接的示差策略,另一些企业则从消费者多元化的需求入手,来形成自身的产品差异化策略。近些年来,当国内时尚服装品牌在收缩战线时,以ZARA、H&M和优衣库为代表的海外快时尚品牌却正在快速抢滩中国市场,门店数量不断增加,销售业绩连年攀升。虽然同属快时尚品牌阵营,也不乏在某些商圈形成短兵相接的态势,三者却凭借各具特色的差异化产品占据各自的细分市场而相安无事,也很少打价格战。对比来看,ZARA以“极速的平价奢华”为特色,精于对大牌设计的“创新”,再辅以严格的产业链控制,从设计到采购、生产、在全球各地的服装店上架销售,全过程只需要15天时间,其中的配送速度是24h到达欧洲、48h到达美国、72h到达中国和日本的各个门店,淋漓尽致地展现出其快速、时尚、廉价的理念;而H&M则以“不同凡响的设计能力”为特色,与ZARA根据大牌进行创新不同,H&M擅长和大牌设计师联合推出系列合作产品,因此总是能给其顾客带来惊喜。虽然H&M的反应速度不及ZARA,但是依靠快速推出具备自身文化、风格以及品牌特色的系列产品和成本领先优势足以与ZARA相抗衡。与ZARA和H&M更为强调时尚不同,优衣库以“更注重人的穿衣需求和舒适度”为特色。优衣库更愿意把自己看做是一家技术公司,而不是时装公司,认为

比起潮流,消费者更需要功能性。优衣库的每件产品都自带时尚因素,但却更像是一种调料。正是由于这种差异化竞争策略,海外快时尚品牌在中国及全球均取得了巨大成功。显然,模型2的求解与分析结果支持了假设H2。

3.4 假设性分析

依据模型1的结果,在限定服装价位的条件下,为追求最大化的利润,企业倾向于提供同质化的服装产品,从而造成恶性竞争和利润下滑;依据模型2的结果,如果放松服装价位的限制条件,为追求最大化的利润,企业则会展开差异化的竞争,改善行业产品供给结构并提高企业效益。由此产生一个问题,同质化竞争的国内服装企业是否都被强加了一个限定产品价位的条件,如果现实中并没有这个限定,为何这些企业没有形成模型2的良性竞争结果呢?

对此问题分2步解释:首先,此设定条件是为了说明当前国内服装产品同质化现象通常总是出现在同价位层面,不同价位的产品不存在同质化现象;其次,可以通过对前述Hotelling线性模型稍加变化来解释这一情形。放松所有消费者都有单位服装需求的条件,假定只有距离该企业位置在0.25范围以内的消费者才会购买服装,这样前述2家企业A和B就一定会保持至少0.50的距离,以避免不必要的竞争。此时的变化是2家企业的市场范围不再重叠,产品也必然会保持不同的风格特色。而国内许多服装企业之所以陷入同质化竞争的困境,是因为他们面对的消费群体是基本一致的,也就是市场范围是重叠的。如果存在需求未被满足的潜在消费群体或市场,服装企业就会有提供差异化产品的激励,并形成模型2的良性竞争结果。然而多年来,由于发达国家掌握着全球时尚、科技和文化的话语权,国内缺乏知识产权保护氛围,许多服装企业只想功利化的挣快钱,却不愿承担创新研发投入的风险等原因,我国服装产业基本被锁定在全球服装产业链的低端,造成国内高端服装市场基本被海外时尚品牌企业占据。而多数被发掘的单个中低端细分市场上却有多个服装企业激烈竞争,出现同质化的产品也就不足为奇了。而在探究和挖掘新的服装消费细分市场方面,许多长于生产的服装企业还缺乏经验、勇气和专注的耐心,总想短平快,寄希望于模仿成功者,结果常常形成一哄而上,惨淡收场的局面。

事实上,在市场不断变化的过程中,海外时尚品牌企业也会面临同样的问题,只要市场发生重叠,他们也会倾向于提供同质化的产品,激烈的价格竞争也难以避免。优秀的企业总是未雨绸缪,居安思危,主动提前寻求新的产品或服务差异化策略来满足新

的细分市场。近期,由于海外快时尚品牌的大获成功,引来众多企业进行类似模仿,一时间快时尚已趋于饱和,再加上前期追捧快时尚的消费者热衷度下降,几家领先的快时尚公司悄然开始品牌升级。ZARA不断往比较中心的城市一级商圈去靠,维护其产品“奢华”形象,H&M处处强调其不是奢侈品的最新时尚设计,而优衣库则更加专注于供应链和消费者分析,利用大数据做深度需求挖掘及销售。同样,国内时尚休闲品牌森马自2013年以来的业绩持续增长,归功于其在休闲服饰市场日趋饱和时提早布局的童装板块的快速发展^[14]。

4 结 论

本文以经典的 Hotelling 线性模型为工具,分析了国内服装产业结构失衡,产品供需错配的深层原因,并得出如下结论:

①在 Hotelling 线性市场(重叠市场)中,如果限定价格,企业的利润与企业各自腹地的大小成正相关,竞争的均衡结果是企业会提供同质化的服装产品。当前国内服装企业微利经营、产品滞销、库存高企等问题的背后正是无序的产品同质化竞争,其原因主要有:一是海外时尚品牌基本占据了高端服装市场,甚至渠道下沉形成对中端市场的侵占,留给国内服装企业的市场空间就愈发显得局促;二是许多国内服装企业长于组织生产,短于开拓市场,热衷照抄模仿,拙于创新研发,重视眼前小利,忽视长远规划,导致众多企业囿于重叠市场,陷于恶性竞争。

②在放开价格限定的 Hotelling 线性模型中,企业的利润与企业各自腹地的大小负相关,竞争的均衡结果是企业通过生产差别化的产品,规避价格竞争从而改善自身的利润空间。根据该结论,服装企业只有实施产品差异化竞争策略,才能提升产品附加值,获得产品溢价,稳定自身的市场范围和顾客群体,促进服装销售并扩大自身的利润空间。从产业角度来看,根据消费者的需求变化提供差异化的服装产品能有效减少无效和低端供给,扩大有效和中高端供给,从而优化产业结构,实现供需匹配。

③虽然在本文模型中,只是从服装的风格来探讨产品结构问题,但并不局限于此。随着经济水平提高和消费升级,消费者对服装提出了多元化的价值满足要求,比如紧跟国际时尚潮流、高科技面料、具有独特功能、符合自身情感需求、追求个性内涵、

购买渠道更方便等。在产业转型升级和供给侧结构性改革的大背景下,国内服装企业必须依据这些新的需求变化来重新思考自身定位,进一步挖掘和深耕细分市场,加大设计研发投入,注重知识产权保护,积极开发新产品、新渠道和新市场,以此不断形成自身独特的差异化竞争策略,着力提高产品供给质量,在维持原来市场范围的同时,力争高端市场和消费者的认同,提升利润空间,并最终实现国内服装产业的转型升级和高端突破。

参考文献:

- [1] 胡鞍钢,周绍杰,任皓. 供给侧结构性改革:适应和引领中国经济新常态[J]. 清华大学学报(哲学社会科学版), 2016(2): 17-22.
- [2] 程醉. 纺织服装行业供给侧改革的重头戏在哪儿? [J]. 中国纤检, 2016(7): 114-117.
- [3] 刘红晓. 服装行业供给侧结构性改革浅析[J]. 轻工科技, 2016(8): 103-104.
- [4] 张富云. 供给侧结构改革背景下河南服装产业发展新思路[J]. 企业经济, 2016(10): 132-136.
- [5] 张志乔. 浅析供给侧改革背景下我国纺织服装业转型升级[J]. 经营管理者, 2016, 36: 256-257.
- [6] 李杰. 浙江纺织服装产业供给侧结构性改革的必要性研究[J]. 浙江纺织服装职业技术学院学报, 2017(2): 63-66.
- [7] 俞剑,方福前. 中国城乡居民消费结构升级对经济增长的影响[J]. 中国人民大学学报, 2015(5): 68-78.
- [8] 宁俊,马迁利. 服装消费文化理论研究[J]. 纺织学报, 2006, 27(7): 118-120.
- [9] 胡大立. 我国产业集群全球价值链“低端锁定”战略风及转型升级路径研究[J]. 科技进步与对策, 2016(3): 66-71.
- [10] 习近平. 在省部级主要领导干部学习贯彻党的十八届五中全会精神专题研讨班上的讲话[N]. 人民日报, 2016-05-10(2).
- [11] HOTELLING H. Stability in competition[J]. Economic Journal, 1929, 39(153): 41-57.
- [12] 张文燕. 班尼路为何走向没落[N]. 中华工商时报, 2016-04-06(5).
- [13] MONTES P. Was tesla's old model 3 logo too close to the adidas three stripes [EB/OL]. (2017-02-08) [2017-08-20]. <https://hypebeast.com/2017/2/adi-das-tesla-model-3-logo-trademark>.
- [14] 刘一博,郑娜. 休闲板块乏力森马靠童装拉业绩[N]. 北京商报, 2017-03-08(D4).