

红动中国

为什么奢侈品在中国卖得比外国贵？

□ 蒋家亮

财经速递

德勤咨询公司 2016 年发布的关于全球各个国家奢侈品价格研究分析显示,中国是全球奢侈品物价最高的国家,有 23%的奢侈品牌在中国国内的标价比国外贵 16%—25%。

除了高端奢侈品在国内外市场存在巨大价差以外,轻奢品牌更是表现出惊人的价格差,例如 Coach 在中美两国的价差已高达 40%。

经济学的理论告诉我们:在一个市场上,同质(这里不仅指物理意义上的同质,更隐含消费者主观认知上的无差异)商品只能按照同一价格出售。

理由很简单:如果卖方能够按照两个不同价格卖,那么刚以低价买到商品的消费者就会以介于自己的买价和卖方的高售价之间的一个价格,把商品转卖给另外的顾客,这样,卖方定的那个高价格就不可能达成真正的交易。

这样简单的经济理论,当然有它成立的前提条件。最重要一条,就是消费者能够互相转让这个商品或服务。此时,对于厂商来说,即使面临不同支付意愿的消费者,他也只能采用单一定价模式。

然而,一旦企业发现一种可以分隔开不同消费者类型的手段时,出于赢利的目的,其就有动力在分割市场下,对不同支付意愿的消费者采用区别定价的策略。

在此以图书市场为例。某个作家的书籍有大量忠诚粉丝,其可以先制作精装书,高价卖给忠诚粉丝,等这批人消化完毕后,再推出平装书,卖给一般性读者。在这个过程中,不仅仅存在生产成本差异造成的价格差异,还存在不同人群所愿意支付的价格差异。

经济学家给这种区别定价模式取了一个学术名字,叫做“三级价格歧视”。管理学家更喜欢称之为差别定价,通俗的说法就是区别对待。

中国与欧美国家之间的地理距离,以及人口流动的各种障碍,实际上为销售市场在中国、欧美国家的跨国企业,提供了一个天然的屏障,让这两个销售市场分割开来,购买者很难在两个市场之间进行消费品的转让。这样,企业自然就可以在不同市场,针对不同购买意愿人群,采取不同的定价策略。

读者可能会有这样一个疑惑:就平均收入而言,2016 年我们国家的人均 GDP 仅仅排名世界第 72 位,远远低于西方国家的生活水平,这些高端奢侈品牌在中国市场的定价应该更低啊?为什么现实却是相反呢?

高端消费品牌由于其品牌知名度、美誉度,相近替代品比较少,在市场上具有一定垄断力,按经济学语言,就是需求价格弹性比较低。企业为了维持品牌高端性,在一定程度上也没有动力去提高产量,甚至有意压低供应

软件园三期 入驻企业激增

地铁 1 号线开通在即,作为厦门市软件和信息服务业跨岛发展、跨越发展的新引擎,软件园三期正吸引越来越多的创业小伙伴。最新数据显示,截至今年 9 月底,软件园三期招商企业共计 1339 家(2017 年新增 450 家),入驻经营企业 593 家,企业员工 10266 人。这也是软件园三期员工人数首次破万,随着园区各类配套日臻完善,加之经过软件园三期的地铁 1 号线进入体验式运行,软件企业的入驻热情高涨,产业集聚成效显著。

软件园三期的招商工作也捷报不断:继前期吸引中国移动、中国电信、中国数码港、中交集团等央企名企入园的基础上,又促成中控智慧、吉比特、雅马哈、绿网天下等龙头企业入园。而随着越来越多研发楼的交付使用,上海网宿科技、深圳卓翼科技、北京宇信科技、翔通信息等一批行业知名企业也将相继入园经营。

环球经济

实施快五年了，
安倍的“女性经济学”成功了吗？

□ 闫桂花

2013 年 4 月,也就是安倍晋三为刺激经济推出“三支箭”的初始阶段,日本首相在一次政策演讲中将女性视为“最未被充分利用的人力资源”,并将“女性经济学”纳入其增长政策的“核心之核心”。

现在,近五年过去了,安倍的“女性经济学”成功了吗?

日本总务省今年 7 月公布的一份统计显示,女性劳动参与率——女性就业人数占女性劳动适龄人口的比重——高达 69.7%。凯投宏观称,这个数据已经超过了美国,“也不再低于其他发达国家了”。

女性就业的增加也让日本就业市场出现了“历史性的结构变化”。传统上,日本很多女性进入 30 岁左右会因为结婚和生育而退出劳动力市场,并在 45 岁后重新进入职场,因此,日本女性劳动参与率图呈 M 状,而不是像其他发达国家那样相对平滑的半弧形。

不过最近几年,图表里的 M 正变得日益平滑起来。总务省的数据显示,35 岁到 44 岁女性劳动参与率同比增加了 0.7 个百分点,达到了 75.3%。

越来越多女性进入职场帮助缓解了就业市场供不应求的紧张压力。过去 10 年,因人口老化、出生率下降,日



本劳动适龄人口减少了 700 万;相比之下,同期女性就业人员数量增加了约 200 万。

报道称,基于官方数据的计算显示,2016 年到 2022 年间,这个年龄阶段的女性就业人数可能会下降超过 200 万,但如果就业率提高到与男性一致的水平——80%,这个数字或降到 46 万。另据高盛研究员 Kathy Matsui 预计,80%的女性劳动参与率将令日本的国内生产总值增加 15%。

政府的鼓励,加上劳动力的急缺,日本很多公司也纷纷向传统的家庭主妇伸出了橄榄枝,比如便利连锁店 711 为了吸引女性员工,在二楼开设托儿所;麦当劳在日本掀起了一个为期两个月让女性体验打工的招聘活动。

这意味着,安倍采取鼓励女性就业的措施,包括增加日托场所强化育儿支持、鼓励企业灵活多样化的工作方式等,已经取得了成

效。不过,与此同时,一些问题也凸显出来,正在束缚女性在就业市场上的活力。

首先就是日托场所和设施的紧缺。《日本时报》本月初报道称,随着越来越多女性加入职场,排队等候进入公共日托中心的儿童数量已经连续第三年增加。报道援引厚生劳动省最新数据称,截至今年 4 月,等待入园的数量从一年前的 2.1 万增加到了 2.6 万,在东京、京都等大城市,这一问题更为严重。

但更重要的问题还在深处。男主外女主内是日本传统文化,即便是近年来女性在职场遭遇歧视仍是常见的现象,就连政客也不能幸免。去年两名女性议员怀孕后遭遇网络攻击,因休产假被指“偷窃公共资金”。

女性在职场上从事的工作也更多集中在公司底层或者低收入行业,而且还有大量就业女性从事的是兼职工作。

世界经济论坛去年公布的性别平等指数报告显示,在 144 个受考察的国家中,日本在性别平等方面的表现排名第 111 位,比 2015 年还低了十位。

在女性就业群体中,单身妈妈的处境更加艰难。美国《大西洋》月刊在今年 9 月一篇文章中尖锐地指出,在日本,单身妈妈根本就没有生存之地。这不仅是因为在法律上日本没有“共同监护”一说,女性通常都是独自承担养娃责任的一方;而且,当女性从家庭回归职场时,她们会发现很难找到待遇好的全职工作,社会保障体系过去 20 年的改革也意味着她们很难得到政府的支持。经济合作与发展组织称,日本单身妈妈的就业比例高达 85%,在这个组织内是最高的;同时单身妈妈的贫困率也是最高的,远超过美国等国家。

报道说,这对日本就业市场是个极大的考验,因为“当女性——无论是结婚了还是没结婚——意识到她们可能最终不得不在几乎没有任何支持的情况下独自养育孩子,她们可能就越来越不愿意生孩子。”

因此,要想真正让女性成为刺激经济的生力军,安倍政府和企业必须为她们提供更好的薪酬和更好的家庭福利。

厦门上市公司陆续发布 前三季度业绩预告

“十一”长假后,一批厦门上市公司相继发布了 2017 年前三季度业绩预告,业绩表现抢眼。

根据金牌橱柜披露的业绩预告,这家国内高端整体橱柜的领军企业今年前三季度净利润预增超 1 倍。预计今年前三季度实现销售收入 9.6 亿元至 9.8 亿元,净利润 8435 万元至 9238 万元,同比增长 110%至 130%。金牌橱柜分析说,这主要受定制橱柜行业市场增长较快影响。

厦门国贸预计今年前三季度实现归属于上市公司股东的净利润与上年同期相比将增长 80%—120%,预增原因主要是报告期内公司供应链管理业务的营收和利润保持大幅增长。

此外,今年 8 月登陆创业板的“新秀”艾德生物前三季度同样表现不俗,凭借在分子诊断领域的产品技术优势及市场优势,该公司预计今年 1—9 月归属于上市公司股东的净利润将达 5500 万元,同比增长 15.05%。