

服装行业博弈现象分析

吴琼,陈建伟*

(青岛大学 纺织学院,山东 青岛 266071)

摘要:采用文献分析方法,归纳总结了服装行业中出现的多种博弈现象,并对服装行业中存在的难题进行了博弈分析。

关键词:服装行业;博弈;难题

中图分类号:TS941.1

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2016)01-0046-03

近年来,博弈论的应用越来越广泛,服装中的博弈现象也屡见不鲜^[1]。其中,李晓一在《品牌与价格的博弈》中阐述了婴幼儿纺织品的品牌与价格之间的博弈现象^[2];胡翠霞在《消费心理与企业盈利博弈分析》中表述了消费者与企业之间的博弈现象^[3];吴爱华的《我国纺织服装企业博弈关系》从博弈论的角度分析了纺织服装企业之间的低价竞争及合作问题^[4];西南财经大学硕士论文《制造商假冒行为的博弈分析模型》利用博弈模型分析了制造商的假冒伪劣行为^[5];陈炜的《中美纺织品服装贸易摩擦的博弈分析》运用博弈论分析讨论了中美纺织服装贸易摩擦的问题^[6]。通过相关文献的研究可以发现,服装行业仍存在一些难题需要通过博弈的方法进行分析探讨。

1 博弈理论

博弈论作为数学和运筹学的学科,用来在合作或竞争的对局中预测对方的策略和实际行为而做出的应对策略,以达到盈利目的。目前,博弈理论被广泛应用于多个领域,除了用来分析选择价格策略,还用来分析一些比较难以解决的问题,如假冒伪劣行为,贸易壁垒和信任危机等。一般来说,按照博弈过程中参与者之间能否达成一个具有约束力协议的标准把博弈划分为合作博弈和非合作博弈,纳什均衡就是非合作博弈的一种策略组合,它是所有参与人做出的策略都是对于其他人的最优反应^[7]。

2 服装行业中的博弈现象

服装的选择本身就是一个博弈的过程,而在此过程中影响服装选择决策各因素之间的相互较量体现出

了消费者心理博弈的过程。影响消费者购买决策的因素是多元化的,如服装的质量、价格、品牌和款式等,因此受这些因素影响的博弈过程也是非常复杂的。

2.1 消费者的心理博弈

消费者在选择服装时,会因为各自所在意的因素不同而产生不同的选择结果,但是某些同类型的消费者还是存在一些共同点的。一般低端的消费者们因收入较低比较注重的还是价格因素,价格相差无几的情况下再考虑服装质量、款式、品牌等因素;中高端消费者们由于收入水平能够满足个人个性化需求,因此对于服装不再局限于价格方面的考虑,而是更加注重服装的品牌、质量、款式等。随着互联网的发展,网上购物给人们带来了巨大的便利,然而在满意的网上购物过程中,消费者需要考虑的外在因素增多,如购物平台的安全性,品牌服装的真伪,其他消费者的在线评论以及商家的售后服务等,都会影响消费者的购买结果及其满意度和忠诚度。

消费者选择服装的过程,即内在因素和外在因素相互博弈的过程,也就是对这些相关因素的感知价值进行比较做出的抉择。

2.2 企业的决策博弈

服装企业制定任何发展策略都是经过博弈比较分析各方案的优劣势而做出的决定。企业策略的制定无非就是一场成本与收益的博弈。

2.2.1 服装企业定价策略博弈

服装产品的价格一直是消费者选择服装时的重要因素。服装企业在定价时需要考虑价格与市场份额的关系,即一般情况下,价格下降时,销量则相应增加,而价格上升时,销量也会受到影响。因而当服装企业之间处于竞争状态时,其价格定位会显得非常重要,即当双方均采用低价销售时,销量收益均可达到纳什均衡,但是这就意味着双方陷入一个困境:不能单方面降价,

收稿日期:2015-09-14;修回日期:2015-11-10

作者简介:吴琼(1991-),女,在读硕士研究生,主要研究方向为服装市场营销与品牌战略研究,E-mail:m15064203892@163.com。

*通信作者:陈建伟(1959-),男,教授,主要研究方向为服装产业经济及现代服装加工理论,E-mail:jwchen@163.com。

因为可能造成利益亏损;也不能单方面提高价格,会降低市场份额。因此,双方若想构建新的利益格局,就需要通过谈判或产品创新来达成新的纳什均衡。

2.2.2 服装企业推广策略博弈

服装企业是否选择品牌推广将直接影响其知名度,品牌知名度将直接影响消费者对其产品的印象,进而影响其销量。然而,品牌服装的推广一般都是通过广告、网络等方式进行,也就直接增加了企业的成本。因此,是否进行广告推广,意味着企业针对广告推广的成本与市场销售收益的较量。尤其是现在品牌种类过多的市场下,竞争双方若有一方不进行品牌推广,知名度必会受到制约而影响销量。

2.2.3 服装企业发展渠道博弈

随着“互联网+”新政策的提出,“传统企业+互联网”成为各行业追求的一种发展模式,对于服装行业而言,无论是传统服装企业还是网络服装品牌,为寻找新的发展,均纷纷向线上线下双渠道发展的 O2O 模式靠拢^[8]。然而,对于传统服装企业或网络服装品牌来说,是否开辟新渠道实行 O2O 模式的策略,需要经过多方面的博弈。其中,最根本的还是成本与收益的博弈。

3 服装行业几大博弈难题

3.1 价格博弈

每逢节假日,为吸引客户增加销量,服装企业间的价格战屡见不鲜,各种促销活动扑面而来,商家纷纷通过打折降价来增加竞争力。价格战的结果就是博弈双方利益为零,达到稳定状态,也是一种纳什均衡。价格战对于消费者来说无疑是有利的,但对于厂家来说却是有害无利的。

当处于该博弈过程时,厂家无疑只有 2 种选择:一是选择降价,二是选择维持原价。故可能出现的情况有:

(1) 厂家甲选择降价,厂家乙也选择降价,这种情况下可能导致出现厂家零利润而消费者受益的结果,但竞争结果相对稳定,是一种纳什均衡状态。

(2) 厂家甲选择降价,厂家乙选择维持原价,或厂家甲选择原价,厂家乙选择降价时,选择降价的厂家受益会明显大于维持原价的厂家,博弈结果是消费者可受益,厂家甲乙虽受益不同,但均为获益状态,但该竞争状态并不稳定。

(3) 厂家甲和厂家乙均选择维持原价,此时双方均可获益,达到纳什均衡状态,同时若厂家达成垄断协议,会使双方利益共同达到最大化。

因而,就目前的市场状态下,这种价格战现象是无法避免的,而且适当的竞争可以为市场注入活力,但是若过于频繁就会造成恶性竞争,扰乱市场秩序。

3.2 真伪品牌服装购买行为博弈

近年来,随着人们对于服装品牌认可度的提高,各种品牌服装仿冒现象在生活中越来越常见。当消费者对品牌热烈追捧又因价格望而却步时,仿冒品牌服装成为了消费者的一个博弈选择。部分购买仿冒品的消费者认为仿冒品本身与正品并无多少差别,价格却相对便宜,既满足了自身对于品牌服装的追求,也符合自己的消费水平,因而购买仿冒品也是一种不错的选择,这种完全信息博弈的结果就是消费者选择仿冒品,甚至成为其忠实粉丝。另外,也有部分消费者并不知道自己购买的是仿冒品,这种情况更常发生在网络购物中,这种不完全信息博弈的结果可能有 3 种:一是消费者购买不退货,基本满意;二是购买退货,失去对该品牌的信任度;三是不购买。不管购物结果如何,都对品牌正品造成了不良影响。

仿冒品的出现无疑对品牌服装产生了很大影响。由于消费者对于该类型商品的需求,形成了服装品牌仿冒品的消费市场,也造成了部分制造商为追求利益而生产仿冒品的行为。因而仿冒品的出现是必然的,且短时间内不会消失,这就要求政府加大监管力度,服装企业尽快调整策略,提高服装产品性价比,增强企业竞争力,进而提高消费者的满意度。

3.3 网购过程中买卖双方的信任机制问题

在电子商务已广泛应用的消费购物中,买卖双方的信任机制存在很多问题。如淘宝网等购物网站,仍存在商家发布一些不对称购物信息,导致消费者购物不满意,进而退货率上升;另外,也存在部分消费者购物无理由退货,造成商家的利益损失^[9]。因而,网购中因买卖双方无法进行直接接触,双方之间的相互信任度显得尤为重要。因此,服装企业若想通过网络渠道进行销售,应通过对于买卖双方信任机制的博弈分析,加强信任机制建设,促进网络购物的健康发展。

3.4 纺织服装贸易交易

一直以来,国际贸易中各国的贸易自由与贸易保护政策之间的抉择都是比较困难的。贸易自由和贸易壁垒,也是一个纳什均衡问题。尤其是纺织服装行业,对我国来说,自加入 WTO 以来,我国服装出口量一直稳居前列,但是也屡遭各国的贸易壁垒限制,以致出口贸易受到影响。这个纳什均衡的结果就是进行贸易的双方均对对方实行贸易限制,最后双方利益均受到损

失。当贸易一方因本方利益关系对对方实行反倾销限制时,另一方也会对其实施贸易限制,结果双方均不受益;然而,当贸易双方达成一定互惠合作协议以后,从合作角度出发,双方都会做出让步,减少限制,从而使双方都获得最大利益,达成双赢局面。

3.5 服装厂发展与环境污染问题

目前,经济利益和环境污染也是一个博弈问题。环境保护与经济发展一直是政府关注的问题,然而这两者却又相互影响。针对纺织服装行业来讲,工厂为获得最大利润,降低成本是最直接的选择,为降低成本节省开支,部分工厂削减了污水及废弃物的处理过程,这就造成了周围环境的污染,当有部分工厂采取该措施未受到制止而获得利润时,其他工厂也会争相效仿,这将造成环境的极大压力。因此,政府在鼓励企业发展经济的同时,也应加大监督力度,把握好两者之间的均衡,才能更好地促进其发展。

4 结语

近年来,服装行业的发展面临严峻挑战,服装企业若要在竞争中谋求发展,就要深入了解服装行业中存在的各种现象及问题,包括消费者的服装选择规律、假冒伪劣行为和贸易壁垒等。阐述服装中存在的一些博

弈现象及难题,事实表明企业与消费者、企业与企业,甚至消费者个人心理等均存在博弈现象。这些难题在未来一段时间内仍将持续存在,因而若想得到更好的发展,需要政府、企业、消费者三方的共同努力。

参考文献:

- [1] 朱·弗登博格,让·梯若尔.博弈论[M].北京:中国人民大学出版社,1996.10—12.
- [2] 李晓一.婴幼儿纺织品:品牌与价格的博弈[J].中国纤检,2011,(8):62—63.
- [3] 胡翠霞,于晓梅.消费心理与企业盈利博弈分析[J].黑龙江八一农垦大学学报,2013,(1):99—102.
- [4] 吴爱华,葛文雷.我国纺织服装企业博弈关系[J].东华大学学报(自然科学版),2007,33(2):186—190.
- [5] 易恒.制造商假冒行为的博弈分析模型[D].西安:西安财经大学,2010.
- [6] 陈炜,张琼.中美纺织品服装贸易摩擦的博弈分析[J].安徽农业大学学报(社会科学版),2009,(3):47—49.
- [7] 全贤唐,张建.经济博弈分析[M].北京:机械工业出版社,2003.140—141.
- [8] 蔡志文,林建宗.面向价值的O2O电子商务信任预测模型[J].计算机工程与应用,2015,(7):106—111.
- [9] 曲洪建,杨迎.基于博弈论的淘宝网买卖双方信用问题研究[J].上海工程技术大学学报,2013,27(1):43—46.

Analysis of Game Phenomena in Apparel Industry

WU Qiong, CHEN Jian-wei*

(College of Textile & Fashion, Qingdao University, Qingdao 266071, China)

Abstract: The literature review method was used to summary the variety of game phenomena in apparel industry. The problems of the clothing industry were analyzed using the game theory.

Key words: apparel industry; game theory; difficulties

工信部发布印染行业准入企业名单

工信部发布公告称,自2015年初准入公告工作启动以来,经过企业自主申报、省级工业主管部门核实推荐、专家组复核及现场抽查、征求环境保护部意见、网上公示等程序,将符合《印染行业准入条件(2010年修订版)》企业名单(第四批)予以公告。浙江富润印染有限公司、长兴宏峰纺织印染有限公司、浙江盛发纺织印染有限公司、广东精英纺织有限公司、江苏三鼎织造有限公司、芜湖富春染织有限公司、浙江巨鹰集团股份有限公司等68家企业入围。

据悉,中国印染行业协会受工信部委托,配合工信

部开展印染企业准入公告管理有关工作,包括起草申报表、确定核查内容、申报材料审核、现场核查等工作。印染企业准入公告管理工作于每年3月份启动,年底在工信部网站公告,目前已有4批共395家印染企业通过公告。印染企业行业准入公告管理已成为推动我国印染行业有序规范发展的重要抓手。通过准入公告管理,推动印染行业准入条件在全行业得到落实,加快行业技术进步,提升行业管理水平,引导社会资源向通过准入公告的企业聚集,改善印染行业的整体社会形象。

(摘自:中华纺织网)