

从上海搪瓷器皿出口的起伏看外贸的经营问题

许
度

搪瓷器皿是一种高耗能的劳动密集型产品，是我国轻工业出口的主要商品。然而在近六年中，搪瓷出口贸易额出现了较大的起伏。从76年下半年至78年底搪瓷出口业务出现了兴旺的局面。77年比76年增长26%，78年形势更好，比77年增长52%。如此高的递增率是历史上从来没有过的。然而，到了79年成交额非但没有增长，反而减少了10%。进入八十年代后，搪瓷出口仍是一直处于低速增长，尤其是去年（1982年），交易业务之清淡，是近几年来所没有的。

在短短的六年中，搪瓷出口为什么会出现如此大的起伏呢？本文拟从国际经济环境，市场上消费习惯的改变以及国内出口形势的变化三方面来进行分析，并对搪瓷的经营提出几点粗浅看法，供参考。

（一）

任何事物的变化都不是孤立的，总是有内因和外因的变化在起作用。出口贸易的波动离不开国际国内政治经济形势的变化，离不开市场和商品的变化。

一、在世界经济的大动荡中，国际贸易格局发生了变化。

搪瓷成交额的迅速增长是从76年开始的，增长最快的地区是中东。这是同石油危机后中东国家经济的兴旺局面分不开的。

73年到75年的石油危机结束了西方国家廉价能源时代，在西方资本主义国家中引起了一系列的危机和衰退，而这一变化又导致了世界贸易格局的变化，石油输出国的石油收入增加，进口支付能力增强，市场容量日益扩大。从75年到79年，它们的出口和进口额均扩大了四倍多，成为世界出口石油和进口制成品的重要市场。搪瓷器皿的出口在这几年中正是适应了中东市场的这一特定需求，成交额才能成倍增长，其中，同几个主要产油国，如伊朗、科威特、沙特阿拉伯的年成交额都超过了百万美元。

同时，能源危机使世界搪瓷市场的竞争形势也发生了变化。许多依赖石油进口的工业国家放弃或减少了高耗能的搪瓷工业制成品的生产。如英、捷、日三国的大多数搪瓷企业都放弃了利润较低的杯、盘、碗、盆等低档品的生产，有的厂关闭了，有的厂向利润较高的中、高档产品发展，如生产咖喱锅、菜锅、咖啡壶等。高档新产品搪瓷烧锅就是在这几年中发展起来的。新加坡和香港也由于能源、高地价以及工资飞涨等原因大大减少了这类耗劳力、耗能源、又耗堆放场地的搪瓷品的生产。新加坡关闭了四家搪瓷厂；香港原有的几十家厂，关的关，减产的减产，只剩下四家有一定规模的搪瓷厂了。这些国家和地区的产品在国际市场

上减少或退出，大大增加了我们产品的占有份额，尤其是我们的低档产品，质量好，价格便宜，特别适销于非洲等低消费水平的地方。另外，新加坡、香港的进出口商在本地无货可供的情况下，大都转而同我们做转口贸易，使我们的出口渠道更开阔、更通畅了。转口贸易额在76年到78年这段时间内也大大增长。

从76年到78年，上海的搪瓷出口是有了大发展，但是，我们应该看到，这次大发展主要是由于世界经济形势的变化而使得市场上需求大增，竞争对手又纷纷退出，是一种被动的出口，是难得的机遇。这种局面是不会维持得很久久的。果然，79年以来，一次新的经济危机就完全改变了我们的出口局面。

美国等西方资本主义国家在这次新的经济危机中采取的高利率政策使得世界固定投资不振，工业生产下降，市场需求萎缩，世界原料和初级品开始大幅度跌价。原料和初级产品出口国出现了较工业发达国家更为严重的通货膨胀，国内外汇奇缺，进口条件也随之急剧恶化。有些国家因为缺少外汇而减少了搪瓷器皿的进口；有的进口商同我签订的合同常常因为申请不到外汇，开不出信用证而撤销；有些国家因为美元的升值而减少了进口。还有些国家因为政治局势的动荡，发生战争等而减少了日用品的进口，如伊朗，国内的政治动乱和同伊拉克的战争急剧减少了石油的出口，并把大量外汇用于购置军火，减少了民用搪瓷品的进口，他们同我们的年成交额由七十年代的100万美元左右降到81年的23.22万美元。

此外，七十年代世界市场上制成品的大幅度涨价，刺激了许多国家加速发展民族工业。搪瓷器皿因其在日常生活中的实用性以及生产技术又比较简单，成为许多发展中国家发展轻工业的首要项目之一，如尼日利亚、塞内加尔、苏丹、赞比亚、委内瑞拉等国近年来都建起了搪瓷厂，有的生产能力还比较大，除供应本国市场外，还可向邻国输出一部份。搪瓷市场上的这一批新的加入者是我们不可忽视的潜在竞争对手。

总之，73年和79年两次经济危机对我们的搪瓷出口产生了两种不同的影响，结果使贸易额一起一伏。我们的教训就在于未能按照销售学的观点来指导出口业务。如果我们能够在79年经济危机开始时，就做好市场预测，市场细分，及时地把目标市场从进口条件不好的国家转移到进口需求大的国家，例如，欧美市场在这次经济危机中就增加了制成品的进口比例，尤其是对高耗能的劳动密集型商品的进口增加得更快。如我们能在市场调研的基础上及时发展一批适销于欧美市场的搪瓷新产品，把目标销售转向欧美市场，无疑，我们仍然能象在73年石油危机时那样，避其害而得其利。

二、市场消费习惯的改变和产品品种的老化。

人们消费习惯的改变，代用品的出现，对原有商品是一种致命的打击，宣告原有商品退出市场的时间已经到来。因此，一种商品的兴衰史实际上也就是这种商品的生命周期史。搪瓷出口额的下降同我们传统的搪瓷产品品种老化，市场上消费习惯的改变也是分不开的。

在发达国家，现代厨具不但是实用的器具，更是时髦的摆设品。厨具，餐具都趋向于新颖、美观、朝着工艺品、礼品方向发展。美国、西欧的中、上家庭由于现在完全抛弃了雇佣保姆的生活习惯，样样家务都自己动手做，因而对一日三餐必定要接触到的厨具、餐具特别考究，要求厨房内的锅盘、碗等用具同整个厨房的橱、灶、墙壁的色调和谐，格局一致。所以，传统的搪瓷盘、碗因为式样陈旧，颜色单调，气派不高贵、不典雅而被陶瓷餐具所替代；传统的铝锅因为易发黄发黑，不易清洗，不合卫生要求而被色彩鲜艳，花型美观、高雅，能耐酸耐碱耐高温，既安全又卫生的搪瓷烧锅以及具有质地轻，不怕碰撞，高度光亮，

符合卫生，价格适宜的不锈钢器皿所取代。

这些新的消费习惯在第三世界那些消费水平较高的地区也已迅速形成。据出国考察小组调查：在南亚、中东及非洲的有些国家，近几年来也已基本上淘汰了搪瓷的杯、碗、盘、盆等，改用不锈钢或塑料的，还流行使用搪瓷烧锅和搪瓷叫嘴壶。在消费水平较低的贫穷国家，人们在购买低档的搪瓷器皿时，习惯也有所改变，他们不再象以前那样一只一只地买，而喜欢成套成打地购买，要求花色、颜色和谐一致。另外，他们对中档品的需求也正在增长，有的把搪瓷咖喱锅、汤锅、茶壶等当作礼品、嫁妆互相赠送。

过去，人们在挑选日常生活用品时，考虑较多的是其使用价值，但近年来，人们也注重其观赏价值了，因而对商品外观形象要求越来越高了，对包装的要求也越来越考究。许多外商对我们的商品造型、图案、包装提出了尖锐的意见，说我们的商品是“十年不变的老面孔”，如再不更新，不能适应消费者的新需求，就会被淘汰。然而，这几年来我们的产品升级换代仍然进行得十分缓慢。发展一个新产品要花二、三年时间，目标市场往往已被别人捷足先登而占据了去。例如79年时，我们了解到美国市场上对搪瓷烧锅有兴趣，需求量也很大，许多客户要求试订，时间很紧迫，但是我们搞这个新产品花了二年的时间，等我们能成批生产，供应市场时，美国的销售市场早已被英、日、捷克货占领了，我们的商品根本没销路。

我们不但要了解人们现在的消费习惯是什么，还要预测未来的消费趋向。产品的升级换代应该年年、时时都在进行，而不是等一种产品完全退出了市场，再去发展另一种产品。

三、国内出口形势的变化。

79年后，在中央大力发展对外贸易的方针指导下，全国各地的出口贸易都蓬勃地开展起来，江苏、浙江、山东、湖北等口岸也开始出口搪瓷。这些口岸的工厂虽然原来只能生产少量的内销产品，技术力量比较薄弱，工艺也比较落后，但是，由于他们能及时研究客户的意见，努力提高产品质量，从而使他们赢得了一定数量的订单。同时，有些口岸在价格掌握上比较松，常常以较低的价格成交，或多给佣金、折扣等，也吸引了部份客户。

上海虽然技术力量比较雄厚，生产搪瓷器皿的历史悠久，图案优美，颜色调和，层次分明，其出口额在全国同行中一直占有绝对优势，平均年出口额占全国搪瓷总出口额的70%以上，作为老口岸，商誉、牌誉都比较好，但同时也存在产品改进不快，对于客户来样定货和发展新产品兴趣不大，贸易方式不够灵活，交货期不准等缺点，造成交易日趋被动，因而失去了一定数量的订单，使出口额占全国搪瓷出口总额的比例降到50%。

从以上分析中，我们可以看出上海的搪瓷出口主要存在这样三个问题：第一，在动荡的世界经济局势中，未能抓紧时机，及时开发有潜力的新市场；第二，对消费者消费习惯的改变，嗅觉迟钝，没能及时发展新产品；第三，在全国大力发展对外贸易的大好形势下，没能积极地开动脑筋，发扬优势，争取多出口。

(二)

针对目前出口工作中的存在问题，我认为今后应从以下几方面去努力：

一、发掘潜在的目标市场

随着第三世界国家经济发展速度的加快，民族工业的加强，必然会有越来越多的发展中

国家走发展自己的搪瓷工业的道路。我们原有目标市场国家的进出口贸易都比较脆弱，国内平均消费水平比较低，一旦遇到国内或国际的政治、经济危机，不但工业品、耐用消费品，甚至日用消费品的销售都容易受到冲击。由于这种市场的稳定性非常差，所以不但进口额时起时落，而且整个市场都可能因为政府的某条法令而完全封闭。由此可见，我们现有目标市场随时都有缩小并最终失去的危险。我们从现在起就应着手做开发潜在目标市场的工作。

国际贸易格局的变化显示出工业国从不发达国家进口制成品的比例正在上升，对于劳动密集型产品、高耗能产品的需求，今后将越来越依赖于进口。例如，香港地区作为亚洲新兴的工业地区现已由搪瓷出口港变为进口港了。据调查，其搪瓷业受挫的原因有三：第一，原来的第三世界目标市场现在自己能够生产了，销路受阻；第二，消耗大量能源，占地面积又大，违反其经济原则；第三，缺乏熟练技工，老工人退休，青年人不愿从事这一劳动强度大、待遇低的工作。香港的情况也是其它工业发达国家的缩影。由此可见，只要这些国家和地区对搪瓷器皿还有需求的话，就可能成为我们的目标市场。而且这些国家和地区是高工资，高消费，即使在经济萧条时期，对日用消费品这一类商品的冲击也不会太大，需求是比较稳定的。从长远利益来说，我们应该开发比较稳定的目标市场。

二、改进销售组合，积极发展新产品。

由于工业发达国家，尤其是欧美市场，人们的消费习惯改变较快，我们就应该特别注意发展新产品，提高商品的外观形象。为了使商品适宜于放在超级市场出售，要设计色彩醒目的小包装。商品要进入欧美市场，渠道相当重要。那里的渠道一般都分为进口商、批发商、零售商三级，组织很严密，一般新的商品很难打进去。要配合适当的促销策略，广告宣传和人员推销并用，首先要改变“中国货是低档货”的商品形象，树立好的商誉和声誉，使经销商愿意经营我们的商品。要舍得花宣传广告费，到当地有影响的刊物上登广告和宣传文章，使广大消费者对我们搪瓷器皿有一个好的印象。在价格的制订上，对初进入市场的品种，要订得接近于市场同类品的水平，太高了不利于销售，太低也有损于我们的商品形象。

总之，要在深入细致的市场调查基础上，使我们的销售组合的四个策略都很好地适应市场销售习惯，密切配合，相辅相成。

三、各口岸密切配合，集中力量去对付国际竞争。

为了避免全国各口岸生产同样的搪瓷品在同一个市场上竞争，互相抵销力量，给外商以可乘之机，可考虑在全国实行差别性销售策略，对某一口岸用集中销售策略，即各口岸分工，专门对一个或二个市场销售。把现有目标市场和潜在目标市场根据地理、民族、消费水平和习惯的不同划分成几个分市场，由各口岸分工包销。这样做有几个好处：第一，目标明确，有利于集中使用人力物力，避免各口岸同各个国家和地区都有往来，使工作做不细做不透；第二，可根据各地的生产特点，发展有特色的产品。如按照生产能力大小和技术水平的高低，分别发展针对不同消费水平市场的产品。上海技术力量雄厚，外贸又有经验，可针对欧美市场发展，有的新口岸可继续发展传统的低档产品销往贫穷、落后地区；第三，针对性强，容易发掘市场机会。长期针对一个市场做工作，对市场特点、销售渠道都能了解透彻，彼此保持良好关系，更容易渗透到市场的各个角落；第四，有利于各口岸的工作协调起来，避免彼此间的竞争，集中力量去对付国际市场上的竞争。