

日本国际贸易
促进会机关刊物
《国际贸易》以连载
方式,刊登了日本
贸易界人士回顾十
年来经营我国传统
商品的交易现状和
今后展望。黄龙翔
同志参照上述连载
文章,写成此文,
从吃、穿、用三方
面反映了我国商品

在日本市场上的情况和问题,有一定参考价值,特予以发表。——编者

我国传统商品在日本市场 的销售情况和存在问题

黄 龙 翔

一、从对虾、海蜇皮和天津糖炒栗子谈起

对虾和海蜇皮在日本人心目中认为是高档食品。办酒席时如果桌上没有“天麸罗”(油炸对虾之类的食品)和海蜇皮,那就会使赴宴的客人感到扫兴,认为这不能算是一桌丰盛的酒席。因此,多年来我国的对虾和海蜇皮在日本市场上极受欢迎,基本上处于垄断地位。价格卖高仍供不应求。对虾在日本市场上的身价更高。从数量上看它虽只占日本对虾进口量的一半,但对虾市场价格却是以中国对虾的价格为标准的。糖炒栗子也是日本人民喜爱的食品。深秋时分的东京街头和车站码头或公园四周,都会陈陈飘来糖炒栗子的香味,並到处能看到竖着一幅幅身上只带一只红肚兜,头上扎着一根小辫儿的活泼可爱的胖小子形象的招贴广告。这就是日本有名的“甘栗太郎”为商标的出售天津糖炒栗子的摊头和商店。

日本进口我国的天津栗子已有七十余年的历史。从成交数量上看,1949年我国向日本出口仅86吨;1981年已超过二万吨,且还有增长之势。日本在众多的进口食品中唯独栗子冠以“中国天津栗子”的名字。由于它的名字已在日本广大消费者中深深扎根,所以在日本全国形成的糖炒栗子销售网中,仅销售天津栗子的商店已达千家之多。由此可见,我国天津栗子在日本是处于独家经营的优越地位。

近几年来,日本人越来越喜欢食用含有各种天然矿物质的具有保健作用的食物。蜂蜜就是这种为数不多的天然食品之一。由于它是一种不可能用人工合成的含有多种矿物质的独特食品,所以长期以来对蜂蜜的需求量日益增加。我国对日出口的蜂蜜绝大多数是以洋槐和紫云英为蜜源的。这两种蜂蜜透明度高,味道纯正,没有特殊气味,符合日本人的服用习惯。因此我国对日本出口蜂蜜逐年增长,1973年日本进口25,656吨,我国占了5,442吨,为总数的21%,到了1981年,我国蜂蜜已占日本进口蜂蜜总数的70%。今后如能不断提高蜂蜜质量,则出口前景还会更好。

再看一下桂皮的出口情况,近年来,日本把桂皮用作药品原料的需要量大增,这是因为,前几年各种中成药在药房里要出高价才能买到。现在由于中药已列为日本保健用药,所以凭医生处方就能配到,因而中药的销路一下子扩大了许多。为此,桂皮作为制造健胃药中的一味不可缺少的药物,其身价也自然高了起来。这些年来,日本对桂皮的需要量每年是1,500吨,

其中80%来自我国。由于世界对桂皮需要量的增加和桂皮生产受自然条件的影响,我国桂皮出口行情普遍看好。在历次广交会的洽谈中,不仅日本各经营桂皮的商社全力以赴,就是东南亚、印度的买主也纷至沓来。这一现象十分令人注目。

从穿的方面来看,七十年代初,日本国民的生活随着国民经济的发展而日益好转,因而日本一般家庭支出的结构方面发生了新的变化。消费支出从原来的吃、穿、用开始转变为用、穿、吃。就在这一段时期内,日本妇女掀起了一股“和服热”。由于制作和服的面料一般都用丝绸,所以日本从我国大量进口生丝和丝绸制品。1973年是我国对日出口生丝最多的一年。这一年日本从我国进口生丝近547万公斤,价值五百多亿日元。这不仅从数量和成交金额上看我国是日本生丝唯一可靠的供应来源,而且由于日本厂商在品种上已用惯了中国的原料,所以即使有一个时期南朝鲜和巴西生丝出口商想尽办法打进日本生丝市场,并企图挤、赶我在日本生丝市场的地盘,但由于我国生丝已在日本市场站稳了脚跟,再加上其他原因,致使两国只好退出竞争。可见日本确是我国丝绸出口的传统市场。

再从用的方面来看,在日本中上阶层的家庭中,无不以在会客室或卧室铺上一张我国的天津地毯为荣。日本本身的地毯制造业以生产机织地毯为主,原料有羊毛和各种化纤。陈列在各个地毯专业商店和百货公司里的都是些图案新颖别致,色彩缤纷的地毯,它确实吸引了不少顾客。然而,对于日本人来说,他们还是愿意买一张中国手工编织的地毯。地毯与其他商品的不同之处在于它既是实用品又是一种艺术品。十几年前,地毯在日本的销路并不很畅。当时的消费者主要是一些巨商和地毯爱好者。1972年,我国对日出口地毯共168,470m²,金额仅约6.9亿日元。近年来,由于一般中产阶级开始有经济能力将地毯作为家庭的一种重要摆设,所以这种被称之为高级消费品的地毯,在日本销路日见好转。尤其到了八十年代,在日本青年中,特别是新婚夫妇购置高档家具成风,而且在他们富丽堂皇的会客室里又以能铺上一张富有特色的和整个房间家具色彩调和的地毯为追求目标。我国的地毯更是他们追求的目标中的目标。因此,1981年我国对日出口地毯已上升到826,566m²,出口金额超过100亿日元,为1972年地毯出口金额的十几倍。

以上仅就我国对日传统出口商品中在吃、穿、用几个项目中择其最重要的几个品种加以介绍,也足以说明我国传统商品在日本人民日常生活中都是不可缺少的商品,也说明了我国传统商品在日本市场正方兴未艾,前途无量。

二、我国传统商品在对日贸易中存在的主要问题

1. 质量不稳定

对于日本进口商来说,进口我国传统商品是处于一则以喜一则以忧的心理状态。喜的是日本人民喜欢我国传统土特产,可以赚大钱;忧的是我国商品的质量不稳定,以致买主在成交后一直到货物到达目的港为止的一段时间里,都显得心神不定,耽心质量不符合要求。

如我国××省出口的滑石粉,由于在加工过程中管理不善,加之又用草袋包装,因此在装卸时常因草袋破损而混进杂质。合同规定滑石的含水量不得超过1.3%,保险含水率规定在1%以内,但是到货有的竟高达5%。有些厂商批评说“中国人连水份也当高价卖,”表示不满。他们认为,偶然一次交易,这种损失可能还不大,但若从一年的成交量来看,这类损失就不是一个小数目了,特别是对用于加工高级化妆品的滑石粉因为质量要求高,这相对来说损失也就更大了。

又如蜂蜜，它是一种在蜂巢箱里自然成熟的天然蜜。可是，有的日商反映我国目前供出口的蜂蜜有些是取自蜂巢箱里还没有完全成熟、且含有水份的原蜜，经过浓缩加工处理而成。这种经过加工的蜂蜜已失去了一种纯天然蜜的特性。日方希望我今后能出口完全自然成熟的原蜜。在成品的规格上，要求根据蜜源植物和蜂蜜色度分成几种类型。在制定蜂蜜出口规格和价格差别时要按照花蜜的种类(紫云英或是洋槐)和名产地的蜂蜜是否混有其他蜜源而定。标定的蜜种，不应让其他蜜源混入。

上述这种不符合规格而影响质量的事例在出口的栗子中也严重存在。原来天津栗子主要是以河北出产的为主。它的质量和风味都是划一不二的。但近十年来，我国其他产栗地区也直接对日出口，並有取代天津栗子之势。这种栗子价格来看确实便宜，外表也和河北产的栗子一模一样，但若买来细细品尝，就能品出高低来。这种栗子不仅味道差，而且混入大量病栗和没有成熟的栗子，再加上运输、仓储、保管等环节没有搞好，有的将栗子乱堆乱放，堆庄处没有遮阳设备以致太阳直晒，还有的地方为了“保鲜”而不断在栗子上洒水，等等，因而严重影响栗子的质量。为此，我国栗子的名声在日本每况愈下。日本栗子进口商希望我国对这种情况引起足够的重视。

以上三个品种的质量问题，由于中日双方有关部门互派代表团分别去产地、市场实地考察之后提出了改进的措施，所以在实际工作中有了显著的改进。但如何使出口商品能按合同规定要求保质保量供应，並在客户中建立新的信誉，挽回影响，保住已有的阵地，是我国出口公司今后应该重视研究和解决的重要课题。

2. 粗制滥造，失去工艺品的特色

我国在出口传统工艺品和日用工艺品方面存在的主要问题是把工艺品的生产等同于工业品生产，因而失去工艺品的特色和价值，导致商品滞销。日商认为这是由于单纯地增加生产、增加出口所造成的。如玉雕由于大量出口，又不重视改进质量，现在它的另售价格比十年前下跌了三成多。因此，在经营我国传统工艺品的公司中已有不少人不再经营玉雕工艺品了，因为粗制滥造的玉雕已引不起日本人的购买欲了。日本贸易商认为要重新在日本人民中树立起中国玉雕的美好形象，需要中国朋友不仅在口头上而是需要在实践上真正理解传统工艺品生产和工业品生产是两种完全不同的概念，不能等同视之。一幅美术作品之所以要写上作者的名字，一件陶瓷制品要烧上产地和窑厂的名字，其目的是要让顾客对作品有鉴别比较的机会。因为不论是一张画或一件瓷器，它都能反映作者个人独特的艺术风格和精湛的技艺。所以人们要争相竞购某位作者的作品，实际上是对这些作者的肯定和鼓励。日方认为：今后若能在一些大型玉雕和木雕作品以及其他大型工艺制品上刻制作者的名字就好了。总而言之，工艺品必须以质量取胜，切忌粗制滥造。另外，日方认为工艺品还有各个民族自己的特色的问题，所以日本也尊重中国工艺品的传统、图案、技法。但是，若能在继承传统的同时也适当考虑和设计一些符合日本人民欣赏习惯和他们喜欢的图案，那末，我国的传统工艺品将会在日本开拓出新的市场。

3. 老面孔、老皇历，几年一贯制

我国手工钩织花边一直受到各国人民的欢迎和喜爱。中日两国邦交正常化以后，我国对日出口的各种抽绣和花边制品急剧增加，特别是在1977年以后的几年里，量的增加尤为显著。那时候，在日本人民中曾经出现一股竞相购买中国抽绣和花边制品的热潮。但好景不

长,现在已有碰壁的感觉。究其原因,主要是我国产品款色陈旧,几年一贯制,年年都是老面孔,因而吸引不住买主。再加上这些年来机织产品充斥于市,是中国手工花边激烈的竞争对手。它不仅外观美,能跟得上时代的潮流,而且价格低廉,款式新颖,手感又好,可以和手工制品比美。日本的贸易商认为以前掀起的一股花边热已为机织花边所取代。在此情况下,如果中国仍认为自己的产品是一种传统手工艺品,因而不去开发新产品也可不愁买主的话,那是极其危险的。现在已不是当初“中国热”的时候了。那时只要中国货上柜台就不愁没有买主。现在它有了竞争对手,若要恢复它在消费者中的信誉,引起人们新的购买欲,就应与老一套的款式彻底决裂,不断创新。

三、日方对我出口传统商品的若干建议

1. 要防止再出现供应渠道、价格混乱的局面

日本对外贸易界人士十分关心我国出口体制的改革。以花边出口为例,过去这一商品的业务窗口是工艺品总公司下的六个分公司,而在1982年由于权限下放,一下子有十四家分公司一起上阵。由于各分公司都推出同一种产品,相互之间就在价格等方面竞争,这样做的结果必然使供应渠道发生混乱。有一时期甚至出现日商经香港大量进口而在日本市场上大贱卖的怪事。后来由于实行出口许可证制度,并由北京总公司统管出口事宜,这种混乱局面才得以及时纠正。现在有关商社提起此事还心有余悸。对此,他们认为:同一种商品由各地分公司自己随意定价的状况是不正常的,所以应该由总公司进行控制。同时他们还认为那种经香港转口与一部分大批发商直接签订合同的做法,实际是起到了搞乱以前的正常供应渠道的作用,所以是不足取的,因而中国在对外贸易体制上的整顿看来是十分必要的。

2. 方向应是小批量多品种,有条件发展代理店

1982年以来,日本超级市场有朝着大型化方向发展的趋势。它们中的很多商店已发展成为类似大型百货商店的规模,因而一改人们心目中对超级市场的形象。以前人们都认为在超级市场出售的都是一些大路货、低档货,而百货商店经营的货物则都是比较高档的商品,所以价钱高那是理所当然的。现在一些大的超级市场正在努力缩小它与百货公司之间在商品种类、规格和价格方面的差距。作为与百货商店相竞争的手段,它也要求商品向小批量和多品种方向发展。为此,我出口公司如不掌握这种流通和零售渠道正在发生的变化,那就没有一种必须开发新产品的紧迫感,其结果就很难打开新的流通渠道,也就不能开拓新市场。

为了进一步打开传统商品的销路,有必要对经销方式进行改革。日本的地毯经销商说:中国地毯经销的形式和方法,在近十年来已发生了很大的变化。开始的时候,日本有七十家商社经营地毯业务,而现在已减少到十家。原来是商社→批发商→另售店这种流通体制,其弊病是上述环节只要一打乱就会出现供过于求,价格下跌的局面。这就使经营者陷于困境。为了防止地毯行业出现这种同行对垒两败俱伤的局面。中国方面可以按商品的图案和款式不同建立相应的代理店为之代销。如能这样整顿销售渠道,那末,地毯这一在日本中上家庭普遍受欢迎的高级商品的销售之门才算真正被打开了。另外,今后如中方能接受由日方提出图案编织的话,将成为地毯大宗成交的基础。

3. 必须重视设计队伍的建设和着力培养设计人才

(下转第5页)

“适合的技术”这个词。它的概念往往被认为是简单的、劳力密集的技术，是中等水平的而不是先进的。其实，对某些工业部门来说，发达国家转让来的资本密集技术，并不见得合适。我们所讲的适用，主要是指适合我国国情的技术。而且，在引进工作中不能只讲投入而不讲产出。要做好可行性分析，如营销可行性分析，生产可行性分析以及财务可行性分析。当然，引进的设备和技术是先进的，但并非十全十美，必要时也可根据我们自己的需要作些改革。总之，我们引进了先进、适用的技术，我们的企业在技术上就有了一个较高的起点。特别是中小企业经营灵活、适应性强，通过技术改造，其产品更易适应变化多端的资本主义市场的需要。这对加速上海的经济建设和社会发

展，改变上海的出口商品结构，扩大上海的对外出口，贯彻外挤、内联的方针是很有益处的。我国幅员辽阔，各地的经济发展很不平衡。上海引进了国外的先进技术、进行了技术改造，通过技术转移，还可推动内地的技术改造。这就把先进技术水平转化为社会平均技术水平，把先进劳动生产率转化为社会平均劳动生产率。这样，上海作为全国的一个重要口岸、外贸中心，就起到了桥梁作用，发挥了枢纽功能，对全国生产的发展即可作出更大的贡献。可以展望，在自力更生的基础上，通过引进国外先进、适用的技术，进行企业技术改造，不久的将来，上海的工业结构、产品结构和技术结构都将得到改变。这是一条从实际出发，依靠科学技术，提高经济效益，发展生产的好途径。

（上接第21页）

一些友好商社的代表普遍认为：中国较重视商品的出口，而不大重视培养设计人才。他们说这是目光短浅的做法。必须从长远的观点去看待日本市场，因为日本是一个竞争的社会，中国商品要在日本打开销路并不困难，关键是如何使之站稳脚跟并能争得一席之地。他们建议中国的设计人员应研究日本顾客的心理、爱好和购买力，这样才能设计出人们喜欢而又适合一般家庭购买力的商品。为了达到这个目的，他们认为我国的设计人员也应学一点日本的政治、经济、文化、风俗习惯，甚至还可学一点商品流通的知识。日商的这些建议对提高设计人员为买方市场服务的自觉性，以便更多更好地设计出产销对路的商品是有益的。以设计地毯为例，设计人员要了解日本人喜欢什么图案，就首先要了解日本人民的生活和风俗习惯。日本人民喜欢庭园式的独门独户的一层或不超过两层的宽畅而又舒适的木结构住房。因此，地毯的图案和配色也应和建筑物的格调相称。具体说来，日本知识分子家庭不喜欢对比强烈的色彩，而淡雅的色彩使人有一种恬静舒适的感觉，同时又显得庄重，也符合主人的身份，同时，地毯和其他工艺品的不同之处是它既是实用品又是工艺品，而且地毯在一般家庭里往往要用五、六十年之久，所以时兴的花样固然受人欢迎，但无须经常推陈出新。一位地毯经销商说：倘若地毯的图案能设计出一种有类似故事情节的画面，从而能从一个侧面反映出这一时代的文化特征的话，那就太好了。

