

谈谈出口产品的升级换代

屠 祖 范

面对国际市场上日益加剧的竞争，越来越多的企业家意识到：要在激烈的竞争中站稳脚跟，并求得发展，除了价格竞争之外，还必须十分重视产品的升级换代即通过改变产品的结构，提高产品的档次，改善产品的外观和内在的性能来达到扩大销售和提高经济效益的一种竞争手段。

（一）产品升级换代是历史潮流的必然

二次大战后，科学技术不断进步，世界经济持续起伏发展，商品生产越来越发达。因此，人们对商品的选择和挑剔比任何时候更强烈。这是由于人们生活在这样的一个社会里：

1. 日益提高的生活水平：许多发达的资本主义国家实行高生产、高工资、高福利、高消费的政策。人们的收入在增加，工作时间在缩短，他们的口袋里有了钱，时间上有了空闲，希望和需求的東西也就越来越多样化。很多东西原属奢侈品的变为必需品，人们购买时着重考虑式样花色质量条件。

2. 生活习惯的变化：几代同居庭院式的大面积住宅几乎消逝了，以小家庭为主、小型住宅、公寓正在不断增加，小家庭的装饰越来越向高精尖发展；人们不断走向社会，外出旅游日益增多，上餐馆用餐日见普遍，娱乐活动兴趣日趋广泛。

3. 信息的传播日趋广泛：随着教育程度不断提高，人们的趣味及审美观也在不断上升或更趋多样化。通过电视、电影、卫星

传播、无线电、报刊杂志，各种信息广泛深入地传播，使消息灵通者成为精明的购买者。人们固执地坚持自己的要求，要买到自己认为称心满意的产品。

4. 式样与时尚的变化：时尚与式样往往先在一个有影响的大城市开始，再传播各地。时尚潮流一兴起，影响可能遍及各种类型的商品，而且总是悠悠而来，慢慢消去。商品的设计和生產只能适应这种潮流，否则生产出来的东西只能跳楼、削价，甚至当废品处理。

（二）新而多变是产品升级换代的钥匙

产品贵在创新。以质取胜，以新夺人，这是国内外行家成功的奥秘。产品有了变化，有了新意，才能招徕生意，扩大销路。国际市场瞬息万变，花色品种日新月异，特别是那些流行性和时髦的商品变化更快。国外厂商在这方面都下很大功夫，以速度应万变，以创新应潮流。如果产品没有新意，天天如此、年年如此，势必闭塞产品销路。在日本宾馆里，每天换一只款式不同的热水瓶。而我们呢？二十年代、三十年代是竹壳的、铁壳的；七十年代、八十年代还是竹壳和铁壳。多了一种塑料壳、款式还是老一套，所以销路老是扩大不了。

魔方，前两年曾风靡一时，也吸引了不少工厂，纷纷生产魔方。可惜好景不长，因为魔方已供过于求，价格一落千丈，从每只几元钱跌至几角钱，以致有的工厂血本无归，吃了大亏。在国外，魔方的销售经久不

衰，其主要原因是不断变化，有的在颜色上作一些变化；有的在外形上稍作改变。如日本在鲁毕克发明的六面体魔方基础上将外形改成四面体，每面由九个可以自由转动的三角组成。它的玩法与六面体魔方大致相同，但比较简单，能吸引更多的人。法国生产一种魔方拼图，它由十三块曲边三角板组成，能拼成一幅妇女象。然而，国内一些工厂却不注意这一点，表现在一是缺乏市场调查，只是被一时的热闹场面所迷惑；二是一味仿制，没有创新，结果导致失败。

在国外，也有不少失败的事例。如日本力卡缝纫机公司（是日本三大家用缝纫机制造公司之一，与兄弟、蛇目公司并列），创立于1939年，于1984年7月破产倒闭。这家实力相当雄厚的力卡公司为何会陷于困境而遭致破产呢？原因之一是力卡公司的产品没有创新，没有升级。追溯历史，日本开发电子缝纫机新品种始于七十年代中期，而力卡公司起步最早，1976年就试制出电子缝纫机，此后，其销售有所上升。但自1979年蛇目公司开发电脑控制缝纫机之后，情况发生了变化。虽力卡公司于1980年也曾试制过电脑缝纫机，但却因成本昂贵而终止试验。当时力卡公司认为：“现在缝纫机已不再是耐用消费品了，没有必要制造高档产品”。在此思想的指导下，力卡公司大量生产6~7万日元的低档产品，从而丧失了开发新产品的技术力量，使其在电脑缝纫机高档机种方面处于不利地位，销售日降。在国外，力卡公司的低档产品，又难与台湾省的低价机竞争，处处失利。

可喜的是我国的一些社会主义企业家，正全力以赴，在品种上求变，在花样上翻新，作出了成就。例如上海毛巾十二厂在毛巾生产的发展中始终走在前列。毛巾产品最初的品种是素色毛巾，后来发展为彩条毛巾和一般印花毛巾。这类毛巾用平织机织制而成，工艺较简单。毛巾十二厂为在风格上创

新，率先发展了提花类毛巾。这种毛巾由两种不同的组织结构在提花机上织制，显示的花纹图案有立体感，式样变化也比较丰富。后来，这种提花毛巾在市场上多起来了。于是，这家厂又发展了提花印花毛巾。这个品种在生产上集提花工艺和印花工艺之大成，将提花产品的色彩和平面印花的花纹有机地结合起来。产品一问世，受到消费者的普遍欢迎，进入国际市场后，销路也好。然而毛巾十二厂不满足现状，又发展了具有八十年代风格特点的凹凸提花喷花毛巾。这种毛巾在外观上色彩层次极为丰富，花型图案逼真，是当今国际市场的畅销品。此后毛巾十二厂又勇于进取，再创凹凸提花印花毛巾新品种。这个品种不仅保持了喷花产品的一切特点，而且生产成本低，效率高，填补了我国毛巾生产上的一项空白，上海毛巾十二厂在产品激烈的竞争中能够保持优势，得力于产品升级换代，新而多变。

上海丝绸进出口公司在发展时装出口上也为我国提供了成功的范例。绣衣是该公司的传统出口商品，有着悠久历史并具有东方民族的艺术特色。但过去因长期来用料过于单调，款式陈旧以及销售渠道主要在港澳地区等，因而进展缓慢，跳不出传统绣衣的框框。上海丝绸进出口公司为了改变这种状况，经过反复研究，并对比分析了南朝鲜、台湾省发展时装出口的特点，他们认为绣衣要有一个较大发展，必须充分利用自己拥有面料和做工技艺精湛的优势，打破产品设计上的老路子，把传统绣衣发展为丝绸时装才是唯一出路。于是，他们通过日商八木衣料（株）与日本在国际上有名望的设计师森英惠合作，以“HANAE MORI MADE IN CHINA”商标于1979年和1980年在日本共同举办了两次大型时装表演，引起了强烈的反响，并以此商标进入日本大百货商店。以后，他们又与日本、美国等时装设计师合作，生产款式新颖、做工精细、用料讲究、质量优良的丝绸

时装,并越来越多地出现在日本大阪、东京和美国纽约、意大利米兰等地的一些大百货公司和高级时装商店。丝绸时装的出口金额从1978年的几十万美元,增加到1982年的1.700多万美元,1984年的2.000多万美元。

(三)产品升级换代,路子很宽,大有可为

以出口产品而论,上海产品升级换代的潜力是很大的。虽然上海是全国最大的工业城市,工业部类相对齐全,拥有600多个科研单位和8000多个工厂,协作配套方便,设计制造能力较强,工艺水平较高,但是上海出口产品类型现在仍是三多二少,即劳动密集型产品多,中低档产品多,初级产品多;技术密集型产品少,特色精制和高档产品少。这一出口产品结构是上海扩大出口的拦路虎和绊脚石。据1982年的资料,机电产品有2万多个品种,其中性能落后,急需更新或淘汰的约占60%,轻工业产品70%以上是五、六十年代水平,20%左右还是三、四十年代水平。以致出口产品存在“五不”现象(质量不稳定,品种不多,款式不新,档次不高,包装装潢不良)。由此可见,上海出口要上去,结束三年徘徊(1982~1984年,每年出口金额约28亿上下)的局面和突破30亿美元的大关,生产门类非调整不可,产品结构非升级换代不可。

如何促使上海出口产品升级换代?路子很广,渠道很多。今年年初,上海市对外经济贸易委员会提出了利用外资、引进技术重点达几百个项目。例如在老企业的技术改造方面,上海现在改造和准备改造的行业有:广播电视、家用电器、电影和照相器材、食品、医药和医疗器械、纺织、服装、汽车和拖拉机、飞机、电站设备、机床和锻压设备、仪器仪表、建筑材料、精密加工、冶金等。在开拓新兴工业方面,有发展光纤通讯、激光技术、生物工程、海洋工程、新型材料、机器人等七个方面。

(四)名牌产品也要升级换代

有人说:“整个资本主义市场,是名牌商品的天下。”又说:“我国出口贸易经济效益不够理想,吃亏的原因在于低档产品的比重过大,名牌产品所占比重太少”这两句话,虽未能全面概括,但颇中时弊,不无道理。

由于名牌产品质量好,款式好,使用效益高,因而受到普遍欢迎。但是,事物发展是没有止境的,永远不可能停留在一个水平上。更何况是一个商品,即使今日它仍是名牌抢手商品,如果不提高档次,创新品种,翻改花色,它也会在激烈的竞争中被挤出市场。

一个有远见卓识的企业家,他总是把目光牢牢地盯住在产品开发上,永不满足业已取得的成绩。上海录音器材厂生产的上海牌收录机是名牌产品,在市场上十分热销,但该厂领导看到本厂产品的热销势头,并不盲目乐观。他们一方面密切注视市场信息,不断研制新颖产品适应消费者需要;另一方面,不断开拓新的市场,建立多渠道、多领域的销售网。该厂厂长说得好:“名牌产品销售,要想到三、五年后,才能在同类产品的激烈竞争中站稳脚跟”。

玩具——椰菜娃娃风靡全球。可是椰菜娃娃的发明者美国佐治亚州的罗伯特先生又设计了四种玩具熊。据专家说,该玩具款式新颖,模样可爱,很可能会风靡今年的玩具市场。迄今为止,罗伯特已接到了高达数百万美元的玩具熊订单,其中包括来自洛杉矶礼品展销会的订单。今年二月,这四种玩具熊还将在纽约召开的美国国际玩具交易会上展销。玩具熊的批发价为27.5美元一个,预计到年底可销售500万个,使批发价总额达1.4亿美元,将获得玩具市场上前所未有的成功。