

提高我国出口产品在日本市场占有率的途径

黄 龙 翔

1984年我国对日本出口商品占日本进口商品总额的4.4%，居第六位。其中工业制成品的市场占有率为3.5%，低于美国、南朝鲜、联邦德国、英国、瑞士和我国台湾省，居第七位；除传统出口商品成衣类占日本成衣类进口额的19.2%，仅次于南朝鲜居第二位外，其他出口商品在日本市场却颇受冷落，如鞋类居第五位、旅行用品为第八位、玩具居第九位、体育用品为第十一位。我国商品在日本市场上一般来说除了价格竞争力稍强外，其他方面的竞争力均较差。为了很好地完成第七个五年计划规定的各项任务，用于建设的财力和物力中有很大一部分必须通过发展对外贸易来筹措。因此，如何扩大

我国商品的出口就成为摆在我们面前的重要课题。

上海口岸除了港澳贸易外，历来远洋贸易占较大比重。上海与美国、日本的贸易一直保持着良好的势头。这些年来，由于太平洋地区经济的起飞和发展，使世界经济重心有向太平洋地区转移之势。日本是太平洋地区经济最有活力的国家之一。如何进一步发展对日贸易乃是我国振兴出口的一个重要组成部分。本文拟从日本市场的特徵来剖析我国出口商品在日本市场所面临的新课题，并提出上海口岸振兴对日出口贸易的一些设想，供经贸界参考。

一、日本市场的特征

1984年日本进口规模为1,360亿美元。其中如原油等燃料以及粮食、矿产等初级产品为960亿美元，占进口额的70%；各种消费资料、劳动资料以及各种中间材料为400亿美元，占进口额的30%。除对粮食、燃料等初级产品今后仍将会按近年的规模进口外，随着世界科学技术的发展，新技术新产品的不断开拓，日本进口商品的结构必然会随之发生相应的变化。日本工业目前正朝着节能型方向发展，同时为了减少与贸易伙伴的贸易摩擦，它正在建立到海外投资设厂并在当地推销产品的新体制，这也将促使日本市场的进一步开放，从而使商品进口比重进一步提高。

按照日本经济学家的预测：日本经济在

今后的十年里，还将以年实际增长率4~5%、名义增长率7%的速度向前发展。消费资料的名义增长率将为7~8%左右，因此，进口商品的名义增长率也将维持在7%的水平。日本市场容量大是客观存在，但并不是所有商品都能轻而易举地打进日本市场的。只有那些既能战胜日本商品，又能与已在日本市场上立足的外国商品相较量并操胜券的商品，才能在日本市场取得一席之地。日本商社常常自负地说：“能够立足日本市场的商品，就意味着它可以在世界任何国家立足。”这话确是不假。所谓有竞争力的商品应该是价廉而物美的，这个原则不仅对进口商品适用，对日本本国商品同样也是金科玉律。我认为，这才是当今我国商品在日本市

场面临的重大挑战。

目前，日本市场的情况如下：

(一)消费意识的变化

随着日本经济的发展，国民收入也相应增加。同时由于周五工作制的普及，日本国民对社交方式和假日活动内容普遍予以关注，反映在对消费的需求上有近90%的消费者具有中档消费意识。日本的个人消费支出按1984年的统计为7,215亿美元，仅次于美国。其消费市场的结构，根据1982年有关日本国民生活的调查资料所载：具有中等以上消费水平的人，特别对各种箱包、体育用品、化妆品和衣料等商品，只要内在质量和小包装都能显出其高档的特点，即使售价较高也有可能迅速而又大幅度地受到顾客的青睐，使销路大开。如果只注意降低生产成本，不同时改进内在和外观质量，以此做法来提高商品的竞争能力，这完全是对日本市场的严重误解。

(二)个性化、特色化

日本消费者为了使自己的假日生活过得丰富多彩，希望消费市场能为丰富假日生活提供各类符合需求的有关商品。而这类商品必须是既能反映人们的个性，又能显示人们充分适应社会新潮流和善于赶时髦的时尚。近年来，日本青年中时兴一种上半身能伸出车顶并可坐在那儿交谈又能躺卧在车厢里的轿车。人们乘着这种多功能的轿车、背着显眼的网球拍，身穿款式新颖的网球衣，脚蹬配套的网球鞋，招摇过市，引以为荣。不仅如此，有关厂商又开发了适宜户外收放的各种音响设备和在野外聚餐的食品和饮料。上面这一信息告诉人们，开发新产品必须研究消费者的心理，千方百计地去满足各个消费层次的需求，以唤起消费者的购买欲，最后达到促进销售活动的目的。

(三)要求有更大的选择范围

日本的消费者有开架挑选商品的习惯，因此，在日本的百货商店里除了一些贵重商品以外，大都予以开架陈列，任凭顾客挑拣，真正做到百挑不厌，买与不买一个样。为此，各个零售店即使要担部分商品由于屡经挑拣而沦为副次品的风险，但还是想尽办法设计各种流行款式的商品以出样展销。商品花色品种多就意味着顾客对商品的挑选余地就大，成交率也因之提高。商店对由此而产生的副次商品则采用大减价的方法来解决。

(四)重视商品的质量、功能、外观

消费者不仅关心商品的使用价值，而且更重视商品的外观好坏和包装装潢的优劣。因此，汽车外壳上即使有一点斑点，服装上只有那么一点污渍也难于出售。

(五)要求交货迅速

消费者都要求在尽可能短的时间里买到所需的产品，因此，必须有与此相适应的流通渠道。进口商要求国外的产品能按时履约。销售冬装要求夏天拿出样品，秋天将商品如数运到。搞对日出口的人必须时时处处想到在日本市场上如何销售的问题。

(六)非常关心有无售后服务体制

消费者在选择商品的时候，特别是对耐用消费品，人们非常关心该商品有否周到而有效率的售后服务。一般的名牌产品都有自己的销售渠道和维修网络。

(七)浓厚的名牌意识

消费者非常关心商品出自哪家制造厂家和买自哪家零售商店。厂家和零售商在社会上的知名度是消费者判断要不要选购该商品的重要诱发因素。特别是对礼品的选择更为苛刻。在包装纸上不仅要尽善尽美地画出商

品的图案,而且还要印上制造厂商和商店富

有特色的名字和商标。

二、如何使上海产品进一步打进日本市场

在考察了日本市场的特征后,我们有必要研究一下上海口岸的商品如何进一步打进日本市场的问题。

(一)传统工业品成衣的出口还大有潜力

根据日本“大藏省贸易统计”所载:日本在1983、1984两个年度从国外进口成衣产品(包括毛皮成衣)分别为5.02亿美元和8.86亿美元。成衣商品中的大部分来自南朝鲜、新加坡、香港和台湾省。

近几年来,日本消费结构已发生很大变化。由于日本国民收入的不断提高,人们对成衣的需求已向多样化、个性化方向发展,使时装的流行周期已不是以“年”为期,而是以“季”为期。同时,由于纺织原料的不断更新换代,纺织新技术的不断开拓,为服装行业使用新面料、新工艺制作新的流行款式的服装创造了条件,从而也为服装的多样化、个性化奠定了物质基础。但是,出口服装的厂商要赶上出口对象国的服装新潮流那是很不容易的,尤其是象日本这样一个大部分国民的服装要求多样化、个性化的国家,要满足其要求更非易事。

我国想要打开时装出口新局面,至少在近几年还不具备这种条件。目前还有出口潜力的服装是以真丝为面料的绣衣和各种衬衫、运动衣裤等品种。以上商品都是属于劳动密集产品,由于香港、台湾、南朝鲜、新加坡等地区 and 国家的工缴费日益上涨,日本成衣进口商近年来有逐渐把服装加工和进口的重点转移到我国来的趋势。当然,若要加快这种趋势的进程,关键在于面料的质地以及内衣和各种绣衣的款式是否跟得上日本服装的潮流。要做到这一点,必须对纺织、服装行业进行投资,加速设备更新,促使纺织

厂织出高支纱的坯布,以做出更适合日本的各个消费层次需要的内衣和运动衫裤。

(二)扩大食品对日出口前景乐观

日本在1984年粮食和各种食品的进口额达160亿美元,比上一年增加7.6%。值得注意的是,日本对食品的进口处于年年稳步增长之势。根据上海的实际情况,上海口岸对日农副产品出口中较有希望的品种乃是冷冻蔬菜、蘑菇等。以冷冻蔬菜的出口为例,日本要求进口的冷冻蔬菜从上海运到日本,再从零售商到消费者手里始终要保持在零下17—20度之间。目前这一技术问题已经解决。由上海开出的冷冻船能够满足这一要求。但目前的问题在于:日本商社担心在出口的冷冻蔬菜中是否混有垃圾、头发、金属等杂物。这个问题能否解决取决于蔬菜加工过程中企业管理水平的高低。如果蔬菜加工场的工人能身穿白色工作衣,头戴工作帽,操作前能洗手和严格消毒,那么,上述问题是不难解决的。比较难以解决的问题有没有呢?我说有的,这主要表现在我们不懂日本消费者的心理所引起的问题。例如,日本的主妇不愿购买弯曲的黄瓜。这对我们来说这是不可理解的。弯的黄瓜和直的黄瓜不都是一样吃吗?另外,像蒜苗、四季豆、芋头、地瓜等蔬菜(在日本都是畅销货),日本消费者要求它们长短、粗细、大小虽说不完全一样,但至少应大致差不离。对农副产品中的农药残留量的检查标准更是苛刻。然而,如果我们真有决心扩大对日出口农副产品,那么,只要和日方好好合作,如建立农副产品出口基地,对蔬菜的浇灌、施肥、除虫等环节严加控制,以防止污染,有条件的还可派遣有经验的老农、蔬菜加工厂的厂长以及负责生产、

销售的管理干部组团前往日本考察,了解日本消费者的心理和经营农副产品的流通渠道,这些问题也是可以解决的。当然,要扩大速冻菜和脱水蔬菜的出口,还要解决很多内部问题,如货源、冷冻设备、燃料用煤等。但只要我们努力,充分运用上海出口鲜活商品较其他省市优越的诸如机场和港口等各种有利条件,上述目标还是可以达到的。当然,扩大食品蔬菜类对日本的出口还必须注意日本的国情和消费者对食品的多样化要求。日本商社之所以要多国家、多渠道地进口大宗食品的原因是为了使这些商品保持稳定的价格,所以他们要求建立比较长期的供货协定,从而确保有一个稳定的供应渠道。同时,为了避免因供应渠道单一而受制于人,他们就谋求多渠道进口食品。正是日本对粮食和各种食品进口的这一特点,决定了美国成为日本农产品的传统进口国。如果我们上海能在“七五”期间对农副产品的出口花一番工夫,使鲜活商品的对日出口打开一个口子,也是可能的。

(三)对日出口机床之路能否开拓

上海历来以出口传统轻工业产品而著名于世。但是上海机器制造业的实力也是不可忽视的。因为上海和全国各个行业的生产设备中的相当一部分是用上海制造的机床和各种机械设备武装起来的。这几年上海的小型磨床在美国市场已经打开一个缺口,这说明上海机器制造业的潜力还是有的。那么,上海的机床是否也可打进日本市场呢?在探讨这个问题以前,首先要介绍一下日本机床的生产情况。1984年日本机床生产总额为37.19亿美元,出口约13.23亿美元,进口约1.23亿美元。从机床类别来看,其中以车床和万能车床的比例最大。1984年日本从国外进口机床共18,811台,其中车床1,826台、钻床8,237台、铣床1,682台、磨床4,803台。日本从瑞士、联邦德国和美国进口的机床大都

是高性能、高精度並用于特殊加工的,这部分机床虽然数量不多,但其金额却占机床进口总额的70%。由于日本尖端产品的加工要求特别高,所以瑞典的放电机床、联邦德国的高精度磨床和美国的数控磨床在日本的电器、电机、精密机械制造行业有一定市场。但是,和所有国家一样,日本的一般中小企业也並不一定都使用精密机床加工产品,因此,小型通用机床在日本仍有很大市场。由于通用机床的利润一般都不高,日本的大多数工厂都不愿生产,这样,价格低廉的通用机床就成为日本机床市场的“夹缝产品”。十分了解日本机床市场信息的我国台湾省和新加坡、南朝鲜等国家和地区就乘虚而入,占领了这部分市场。根据日本机床工会的统计资料:其中1984年台湾省对日出口各种廉价的小型机床共12,367台,占同年日本机床总进口量的65.7%,价值14.28亿日元。同年南朝鲜对日出口车床和数控磨床共712台,金额为15.05亿日元。这几年苏联和东欧各国对日出口机床的数量和金额也比前几年有所增加。由此可见,只要价格低廉,质量达到一定水平的通用机床在日本市场的销售前景颇为乐观。

去年下半年起,由于日元的上浮虽对日本的商品出口投下了阴影,但对其扩大商品进口却带来了好的兆头。这是因为他们要摆脱因日元上浮而带来出口不畅的状况,就要努力开发新产品,拓展新市场,提高本企业商品的国际竞争能力。而要开发新产品就要更新设备。因此,就这一点而言,向日本出口各种机床的前景仍然良好也是可以肯定的。

上海的机电制造行业能不能乘此机会插足日本机床市场呢?在战略上,发展机电产品的出口当然是我们的方向,但在近期内扩大机床对日出口的条件尚不具备。在“七五”计划期间只能作好出口产品的统筹规划,明确指导思想,並通过扩大传统产品的出口来

推动和促进机电行业的全面改造，并不断引进和开发新技术，试制新产品。这样，经过

若干年的努力和准备，我们上海生产的机床也一定会挤进日本市场的。

三、结 束 语

日本市场是一个十分诱人的市场，但也是一个难以插足的市场。目前由于日元上浮虽然给所有国家创造了扩大对日出口的有利条件和机会，但这却不是垂手可得的。根据日本报刊报导：由于日元上浮虽然对日本的出口带来了不利因素，但正像第一次石油危机使日本毅然用发展节能型工业、开拓尖端产品来摆脱困难那样，这一次它也将会一面用扩大国内需求，另一面将对尖端产品

领域进一步投资，以便用更新更好更多的尖端产品进一步开拓国际市场的方法来减少日元上浮给日本经济带来的困难。为此，我国的对日贸易应该在巩固原有成绩的基础上，进一步加快引进外资、引进技术的步伐，并不断提高企业管理水平，从总体上提高我们上海出口商品在日本市场的竞争能力。为要达到这一目的，必须相应改革外贸体制，这更是不言而喻之事。

（上接第34页）

分享，那么，合营各方对于银行借款的保证责任当然也应按注册资本的比例来分担。换言之，如果某合营企业的注册资本是二百万美元，中外两方各出一百万美元，投资总额是四百万美元，两者差额二百万美元由合营企业出面向国内外银行借入，则其中一百万美元的保证责任由中方合营者承担，另一百万美元应由外商合营者提供保证。这样分担保证责任才符合分享利润和分担风险及亏损的政策，同时也符合权利与义务相等的原则。如果有些合营企业向银行贷款来充实投资总额，其保证责任全部由中方承担或设法解决，外商竟然丝毫不负保证责任，这是不合理的，故最好要双方明确对于因充实投资总额而由合营企业出面向银行借款的保证责任，应由中外双方根据出资比例来分担。