

对增强出口商品适销性的浅见

曹 蔚 李璞成

“物美价廉，服务周到”这个口号，是古今中外的商品经营者和消费者所共同接受的。作为商品经营者，它可以利用这个口号开拓生意，获得经济利益；作为消费者，它可以利用这个口号，向经营者提出要求，获得理想的使用价值，并得到心理上的满足。在国际市场上，除不同国际市场细分有不同需求外，一般来讲，这个口号所反映的经营者和消费者的客观要求，更是十分明显的。可是，要实现这个口号并非易事，特别是在国际科技革命浪潮中，在竞争激烈的国际市场上，存在着一定的难度。如果我们在思想上真正加以关注，切实做好工作，是能够克服困难和取得成果的。

摆在我们面前的一项重要任务是扩大出口、多创外汇。这也是我国对外贸易各部门的共同目标。实现这个目标的措施之一，是不断增强我国出口商品的适销性，除要适应国际市场不同需求和变化外，总的来讲，“物美价廉，服务周到”则是这种适销性的集中表现。我们要想增强出口商品的适销性，必须从目前的基础上起步，做些扎实的工作。

“物美价廉，服务周到”的含义是颇为广泛的，值得研究。下面谈谈我们的一些认识。

一、物美的认识

我们认为，所谓“物美”，对出口商品来说，最主要的是品种多、款式新、质量高、包装好，尤其重要的是要符合国际市场消费者的“审美观”。当然，我们也应当作一些具体分析，以便因势利导。

由于科学技术日新月异的发展，商品的品种、款式变化是很快的。据有关资料记载，美国在1985年投入市场的新品种达一万种之多。这的确是一个惊人的数字。

但是，从国际市场的实际情况来看，商品的新品种并不完全指运用新技术、新材料制成的拥有新功能的商品，而是可以分成不同的类型。在一般情况下，除了完全创新型的商品（少数）之外，还有（一）改良型（给老产品增添新功能或改为新型号、新花型等）；（二）系列型（将不同用途的商品综合配套，如牙刷、牙膏、肥皂、镜子配套成为旅游用品）；（三）仿制型；此外，还有为老产品开辟新市场等等。国外的经营者，可以根据自己的情况，选择新品种的类型。我国的出口企业也有条件这样做。

我们创制、更新出口商品品种、款式的目的，是为了增强出口商品的适销性，扩大出口，并且要提高出口商品的创汇能力。不过，我们在开发新品种时也要注意防止与海外商品雷同，特别是在利用引进的技术生产（或仿制）出口商品时，要考虑到专利的处理，以免发生法律问题。

商品的质量是商品的生命，这个哲理在国际上引起了人们的普遍重视。可是，这几年

来，我国有些出口商品因为质量差而发生退货的案件时有发生。这说明，在这方面还没有引起有关部门的关注。事实表明，出口商品的质量，对我国来说，不仅关系到经济问题，而且关系到政治问题；因为它不仅会造成企业的经济损失，还会影响国家的声誉。从我国发展对外贸易的角度看，关键也在于产品质量。产品质量提高了，它在国际市场上的适销性也会随之倍增。

为了切实提高出口商品的质量，应当有一个根本性的转变，这就是要符合国际生产技术标准，现在我国已这样做，有些出口商品已达到国际标准。说到底，我们所说的“高”质量的出口商品，主要是要瞄准国际生产技术标准，达到国际水平

二、价廉的认识

出口商品的品种新、质量高是重要的，然而，要使出口商品实现其价值，还直接涉及到出口价格。这就关系到如何对待“价廉”的问题。所谓“价廉”就是指价格要“低”。不过，这里有两层意思要加以斟酌。其一，我国的出口商品的价格为什么要“低”；其二，我国的出口商品价格要“低”到什么程度。

按照马克思关于商品价格竞争学说的原理，凡是在市场上出现卖方之间的竞销和供过于求的状况，商品价格便要处于低水平。这是客观经济规律发生作用的结果。从目前国际市场情况来看，大多数商品正处于买方为主的状态之中，也就是人们通常所说的“买方市场”。在这种条件下，买方可以自由地选择商品和价格；而卖方之间为了竞销自己的商品，不可避免的要进行激烈的竞争，这种竞争一般分为价格竞争和非价格竞争。我们要跻身于国际市场，自然也要参加竞争。过去，有人认为，我们是社会主义国家，可以通过外交谈判来推动出口。事实证明，通过外交谈判固然可以推动出口，但是要依靠外交谈判从根本上解决出口问题，是一种不切实际的想法。道理很简单：外交谈判只能为出口提供一定的政治条件，重要的则是要依靠出口商品赢得国外广大消费者，即取决于出口商品的适销性。

应当指出，增强出口商品的适销性同参加国际市场的竞争是完全一致的；实际上，加强出口商品在国际市场上的竞争地位，也就增强了出口商品的适销性。

首先，从价格竞争来看，这是国际市场上竞争对手之间惯用的一种竞争手段，我们也要运用它。不过，我们在进行价格竞争时，不是乱跌价，而是要有一个原则作指导。最基本的一条，就是坚持平等互利的原则，按照国际市场价格水平，根据不同商品的情况，做到随行就市。对价格竞争激烈的商品，可以略低于竞争对手同类商品的销售价格。国际市场上的许多事实表明，一个卖主盲目报高价，最终会导致“自杀性价格”。这是因为，盲目报高价，往往有行无市，消费者被迫采用代用品；即使销开，也会引起同行业竞相生产和销售，把自己的市场挤垮。相反，一个卖主盲目跌价，也会造成经济损失。对于盲目报高价或盲目跌价，我们在实际经营中，都要加以防止。

其次，从非价格竞争来看，这是当前国际市场上竞争对手之间所采用的主要竞争手段，它比价格竞争要复杂得多。它的内容包括商品的品种、质量、销售渠道、销售优惠、推销方式和销售服务等等。竞争对手之间在这些方面大作文章，力图抛出高招。其目的是通过增加商品的适销性，把生意做活、做大。

三、服务周到的认识

这里值得重点一提的是销售服务问题。通常所说的“服务周到”，并非仅是一个商业幌子，更重要的是要赋予它看得见、摸得着的实在内容。在这方面，我们也应当有根本性的转变，即由不够重视销售服务，转变为切实重视销售服务。

一般说来，销售服务分为售前服务和售后服务。售前服务，主要是向承销商和消费者介绍商品的质量、性能和使用常识，以及购买方法等，其目的是向用户提供购买的种种方便，从而发挥促销作用。售后服务，主要是在商品销售以后，为消费者提供维修、配件和使用咨询等条件，其目的是满足消费者物质上和心理上的需求，从而促进后继交易的发展。总之，销售服务对于增强商品的适销性，同样具有直接的作用。常识告诉我们，有时候尽管某种商品质量很好，可是由于销售服务搞得不好，生意也是注定要失败的。这是因为，现代国际市场上的消费者绝不会花钱去买“麻烦”的。

应当看到，我们的一些出口企业，对于销售服务是很薄弱的，还达不到“服务周到”的要求。例如，有些商品不能按期交货便是长期存在的突出问题。至于有些产品、特别是机电产品，在维修和提供零配件等方面，也是不周到的。还有，对海外商人或消费者的来函来电答复不及时，有的甚至干脆拖延不复或置之不理。这种情况的存在，很容易损伤我国出口企业与国际市场消费者的感情，从而挫伤了他们购买我国产品的积极性，自然也削弱了出口商品的适销性。我们应当认真解决在销售服务方面存在的种种问题，真正做到“服务周到”。

四、加强“物美价廉、服务周到”观点，增强出口商品的适销性

为了有效的增加出口，在改革精神的指导下，对出口生产体制加以改革，是十分必要的。我国目前正在抓紧建立工农业的对外出口生产体系，实行与国内现行体制不同的单独的一套体制。这是我国扩大出口，实现进出口总额翻两番的重大战略措施。我们认为，在进行上述体制改革的同时，在建立的出口生产体系内部，对出口商品一定要树立起下述观点：一是品种要“新”，二是质量要“高”，三是价格要“低”，四是服务要“好”。并且要以这样的观点来指导出口商品生产体系的建立。只有这样，才能从根本上增强我国出口商品的适销性和竞争力，从而有利于扩大我国的商品出口。