

关于扩大对日出口的几个问题

弋 辉

实行对外开放政策以来,中日贸易获得了较快的发展。根据日本海关统计,中日进出口贸易额1979年为66.5亿美元,1985年增加到189.6亿美元,增加了近两倍。但是,随着中日贸易的发展,中国方面进大于出的逆差不断增加。1984年为12.6亿美元,1985年增加到60亿美元。这种状况对于中日经济技术交流的持续较快发展将产生消极的影响,对中日双方都是不利的。如果单纯从缩

小中日贸易逆差角度讲,可以采取压缩进口的办法。这种办法对于限制不必要的进口是有效的、可行的。但是,从扩大对外经济技术交流角度讲,则是消极的、权宜的。积极的办法是通过扩大中国产品对日出口来缩小逆差,实现中日贸易的动态平衡和相对逆差的不断降低。现就如何扩大对日出口应关注的几个问题,试论如下:

一、把握有利时机积极扩大对日出口

分析国际国内各种因素,扩大中国产品对日出口存在着许多有利条件,面临着良好的时机。

(一)日元升值为我扩大对日出口提供了良好的时机

日元升值已经对日本经济、产业和贸易结构的发展产生较大的影响。据了解,日本汽车、机床、电机等机电生产企业,正在调整经营方针 and 经营目标。为了减少日元升值对企业利润的影响,有的厂商将更多地利用国际市场有利条件,进口价格较低的配套零部件,装配增值后出口;有的厂商将更多地发展国际合作,通过合作方式扩大对第三国的出口,等等。

日元升值的良好时机,对于所有对日出口国家来说,机会是均等的。因此,时机也是一种挑战。要使我国对日出口较快增加,就要不失时机地迎接挑战。

(二)日本进口结构正在发生变化,这对于改善我国对日出口商品结构,扩大对日出口将是有益的

目前我国对日出口以石油等矿产原料、粮食农副产品为主要商品。工业制成品比重很低,附加价值大的机电产品比重则更低。根据日本海关1985年统计,我国对日出口总额中,石油及石油制品占43.1%,粮食及食品占15.6%,纺织制成品占21%,纺织原料、金属原料及其它原料占8.2%,机电产品只占3%。由于石油降价,纺织制成品等市场容量受到限制,维持目前的出口商品构成,扩大对日出口是困难的,必须提高工业制成品,特别是机电产品出口的比重。

日本有关方面分析资料表明,日本进口商品结构正在发生变化,粗级原料进口比重下降,中间制成品、资本型商品、耐用消费品进口比重增加。从发展中国家和地区进口

的比重增加。这种发展趋势，对于发展我国工业制成品，特别是扩大对日出口各种机电零部件产品以及机电设备，也是一个良好的机会。应当深入研究日本进口结构的变化趋势，不失时机地扩大对日出口。

(三)中日贸易逆差引起了日本有关方面的关注，贸易界和工业界对促进扩大中国产品对日出口开始表现出热情

由于中日贸易逆差的不断扩大，对中日贸易发展将产生不利影响，因而引起日本有关方面的关注。日本贸易振兴会已经组织力量专门研究扩大进口中国产品的方针和政策。住友商社成立了中国产品出口促进小组，组织和协调商社内部进口中国产品的横向关系。三菱商事表示愿意投入更多的力量从事推销中国商品，特别要在扩大推销中国机电产品方面做出贡献。今年五月份，日本

通产省组织大型访华团来我国考察，同各方面研究扩大进口中国商品问题。对日本方面表现出来的这种热情，也应当看成是一个有利条件，充分加以利用，不可轻易放过。

(四)“六五”时期我国从国外引进了一批设计制造技术，经过消化掌握，开始发挥作用

这些设计制造技术有的是从日本引进的，可以直接向日本提供合格产品；有的是从其它国家引进的，经过改进也可以向日本提供符合日本技术标准的产品。例如，机械工业部系统“六五”期间引进技术600多项，可使6000多种产品达到世界七十年代末、八十年代初的水平。就是说，我国相当一部分产品，已经具备了对日出口的生产和技术条件，应当充分发挥这些条件。

二、扩大对日出口必须树立国际市场观念，实现经营思想的转变

日本的消费结构正在发生着一场变革，即从“万人共同型”向多样化、个性化转变。据介绍，日本在七十年代以前消费的特点是“万人共同型”，即消费者的需求带有广泛相似的特点。进入八十年代以来，消费的特点是追求多样化和个性化，即消费者的需求带有广泛的差异性特点。这种转变，对商品提出了两个要求：一是要求商品多样化；二是要求商品不断推陈出新，更新换代。扩大对日出口，必须充分认识日本消费结构的特点，树立起国际市场观念，实现经营思想的转变。

(一)满足市场对商品品种的需求，需要什么，就生产什么，供应什么

在“万人共同型”消费结构时，只要满足数量，对商品品种要求不高，组织生产可以采取大批量少品种的形式。多样化、个性化

消费结构，则对产品品种，包括规格尺寸、款式装潢等提出了很高的要求，组织生产必须采取小批量多品种的形式。在我国，生产企业习惯于大批量、少品种的生产组织方式，严重影响扩大出口。所以必须彻底改变生产组织方式，从满足国际市场需要出发，要什么就生产什么，提供什么。

(二)满足市场对商品交货期的需求，什么时候需要，就什么时候提供

有人形容日本季节不是四季，而是八季。说明日本消费市场变化很快。但是，我国在向日本市场提供商品时，最早也要三个月才能交货，晚的要六个月才能交货，往往出现春季的时令商品，夏季才能送到市场。时过境迁，只能变成库存积压。要在竞争中取胜，必须在时间上满足消费者的需要。

(三)要适应日本的消费习惯,提供适销对路的商品

消费习惯包括历史形成的传统习惯和新产生的消费兴趣,以及正在追求的新的消费趋向。例如,瓷器如果印上春天的花,在春天畅销;印上夏天的花,在夏天畅销。扩大对日出口必须研究日本消费者历史的和新形成的消费习惯和特点,不断进行市场预测,有预见性地、自觉地开发新产品,开拓新市场。

(四)向日本出口的商品要符合日本有关规定标准

日本有关方面对商品都规定了标准,符合这个标准才能出售。例如,日本的卫生法对瓷器印花的含铅量、食品添加物含量等都

明确规定了标准,凡是不符合标准的,就不能在市场上出售。中国瓷器向日本出口,过去就出现过由于含铅量超过标准而全部报废。要扩大对日出口,必须研究日本政府各种规定和标准,按照标准组织生产,提供商品。

(五)按照国际通常惯例,签订并严格执行合同

日本有些商社和百货店反映,中国有些部门和单位在执行合同上,缺乏严肃性,出现问题不愿承担责任,或无人承担责任,造成买方的不安全感。这种状况影响了扩大对日出口,必须迅速改变。发展国际商品交换,必须遵守合同,尽快地在合同中签附赔偿条款,该赔偿的一定要赔偿,以提高国际信誉。

三、扩大对日出口的关键是提高技术水平加强管理

日本市场除了具有变化快,产品寿命周期短以外,还有一个重要特点,就是对商品挑剔多,对商品的内在和外在质量都有很高的要求,这个特点取决于两个原因:一是日本是一个供过于求的买方市场,用户可以广泛比较;二是日本是一个技术和管理比较先进的工业发达国家,生产的产品质量和性能在世界居于前茅。要挤入日本市场,商品必须具有相近的质量和性能,具有某个方面的优势。总的来说,我国已经具备了扩大对日出口的可能,但当前还没有形成技术水平和管理水平较高的扎实的物质技术基础,必须下决心做好打基础的工作。

(一)建立出口生产体系

必须建立起一个骨干生产企业和一般生产企业相结合的,技术和管理先进的出口生产体系。只有建立起出口生产体系才能适应国际市场的需要。有了一批重点骨干企业面

向国际市场,才能在国际竞争中占据优势,国家应当针对体系中各类企业的地位和作用不同,采取不同的鼓励扶植政策,尽快解决目前存在的外销不如内销的问题。要拿出一笔资金,对出口企业进行重点技术改造。在原材料、燃料、动力、运输等方面对出口企业优先保证。

(二)建立质量保证体系

对日出口中所发生的质量问题,多数并不是产品基本性能低劣,而往往是由于某个环节的忽略造成疵点或缺陷,影响了产品形象。例如,中国服装由于后处理不严格,或在加工过程中不注意清洁,百货店进货后,要重新洗净和熨烫;有些食品由于包装不严格,有发霉变质的;瓷器由于包装运输不当,破损率往往达25%。因此,必须建立起严格的质量保证体系。产品设计、零件加工、产品装配、检测试验、(下转第45页)

三、CIF 保险加成问题

CIF 保险加成是计算保险金额的因素之一。对于保险加成问题,在上述两个国际贸易惯例里都作了规定,保险金额包括“成本加保险费、运费”价另加百分之十,如属可能,并应采用合同内币制。萨逊在《CIF 与 FOB 合同》一书中也讲到:“CIF 买卖合同经常规定以超过发票价格的金额投保,即以发票的总金额加百分之十或由卖方以发票净额加百分之五的金额,代买方办理保险。”上面规定的保险加成并非固定不变,加成率多少,往往是按买方提出的要求办理。有时买方根据货物特点和惯例以及其他情况要求卖方按 CIF 发票金额另加百分之二十、三十或更多一些,只要保险公司同意接受,又不影响卖方实际外汇收入,卖方没有理由拒绝买方增加加成率的要求,原因就是 CIF 卖方代替买方投保。

通过上述分析,使我们清楚地了解 CIF 卖方投保是代表买方利益,为买方代办的保险业务。那么,研究这个问题对于实际业务有何意义呢?我们认为,首先,在实际业务中,按 CIF 贸易术语成交的买卖合同较多,CIF 已成为常用的贸易术语。在 CIF 当中包括“成本加保险费、运费”,在确定 CIF 价格时,除了考虑成本加运费之外,还要把保险费这一不定因素包括在内。保险费的多少,是根据投保不同的险别和保险加成而定的,因为是卖方代买方投保,其投保险别和保险加成又是依据买方的要求确定的,不同买方有不同要求,不是千篇一律。如果买方提出的投保险别较多,保险加成百分比较大,卖方就要相应提高 CIF 价格,否则,实质上就形成降低出口价格,减少出口外汇收入。

其次,了解 CIF 卖方投保性质,可以明确 CIF 卖方代保责任。卖方应认真对待买方提出各项保险要求,如险别的选择,保险加成的确定,保险的区间和保险责任的扩展等。卖方对买方提出的要求不能马虎从事,应该认真谨慎对待,只要卖方认为合理、合适就应该一一代办,避免漏保现象和其他问题发生。同时,卖方有责任选定“适航”和“适货”的运输工具,切实保障买方利益不受损害。

另外,在我们进口业务中,可以利用 CIF 卖方代买方投保的特点,要求外国出口商在指定的保险公司投保,因为资本主义国家保险公司林立,资信好坏千差万别。为了保障我们利益,应选定资信较好的保险公司,防止发生损失后,因外国保险公司无理拒赔或倒闭给我们造成损失。

(上接第25页)

包装、运输等各个环节都要建立质量标准,坚持质量第一原则,质量不合格不得转入下道工序。

(三)加强管理,坚持文明生产

现在我国许多出口产品质量按照日本规定的标准,不是达不到,而是不认真去做。

这反映了我国生产企业缺乏严格的科学管理和文明生产的习惯。例如,加工衬衣的工人,在机器旁边吃饭;精密加工和装配车间,没有自觉换鞋的习惯;普遍忽视包装,提供样品时包装很漂亮,大批进货时,就粗制滥造了,加强和改进管理,一般不用花钱或很少花钱,但对提高产品质量会产生非常明显的效果,必须认真抓好。