

意大利市场近况

李 璞 成

去年九月至十一月，笔者随中国促进出口培训班到意大利学习和考察。在意期间，曾先后到过罗马、米兰、威尼斯、热那亚等城市。现就意大利的市场情况简述如下，以供参考。

一、意大利的市场结构

从总体上看，意大利的国内市场通常是由三个部分组成的，即专业市场、超级市场和自由市场(包括小商贩)。这些市场的规模有大、中、小之分，其中大型的较少，而中、小型的居多。这些市场都经营国内外商品，并各有其特点。

专业市场所经营的商品往往是单一的，具有专业化的特点。例如，服装、首饰和家用电器等商店。这些商店不仅有批发、零售和大小之分，而且还有名店与一般店之分。在米兰市有一条“名店街”，各种名店都集中在那条街上，形成了“名店市场”。这些店家的商品价格特别贵，可以说是它的又一个显著特点。看上去质量差不多的一双皮鞋，一般专业店标价是5万里拉(约合36美元)，而在名店里则标价20万里拉甚至更高。名店经营名牌货，名牌货卖高价钱，在这里得到了体现。不过，名店街虽然热闹，可是买东西的人并不多。这可能是它为有钱人服务的缘故。

超级市场一般是综合性的商品陈列，基本上都是日常生活用品。它的主要特点是，顾客可以到货架上随意挑选所需商品。在出口处统一结算付款。结帐的全过程是由电子计算机进行的。顾客在付款后可以得到一张清楚的帐单，上面打印着每种商品的价格、总金额、顾客付给的钱数和找给顾客的差额等。在超级市场里，商品全都明码标价，而且价格比上述专业商店便宜。为了招徕顾客，遇到节日或隔一段时间，各个超级市场都会采取减价出售的措施。但是，一般不直接减价，而是变相减价。例如，某种商品按原价定两份，减价时可买三份；凡是减价的商品都挂出 2×3 的牌子。有时某种商品供应数量过多或者超过原定的销售期限，也会减价求售。当然，随着季节的变化或其他原因，超级市场的价格也会经常调高的。超级市场虽然没有售货员，但是却有一套监管系统，能够有效地防止偷窃行为；肇事者一定要受到严厉的惩罚。

所谓自由市场，实际上就是集市贸易。这种市场中的大型者不是每天都有，而是按星期几在固定的地点开市营业的。例如，星期三市场、星期六市场和星期日市场等。自由市场的特点是：商品种类繁多，经营者多属小贩，可以讨价还价，而且价格比专业市场和超级市场都便宜得多。在这里，有以旧充新，以次充好，以假充真，以今冒古，短斤缺两，漫天要价等现象。顾客买东西全凭挑选能力和经验；弄得不好，就会吃亏上当。

除了以上市场之外，还有各种展销会。米兰市的博览中心是很有名的。它的展出场地有十多万平方米，专供国际国内商品展销之用。我国也曾参加过那里的展销活动。这个博览

中心对外只提供展出服务,不参与具体交易。但是,它却是一个很大的机电产品、成套设备、医药用品和日用工农业产品的交易市场。

二、我国商品在意销售概况

目前,我国对意大利出口,主要有厂丝、兔毛、皮革、棉花、煤炭、石油和矿产品等工业原料和半成品。这些商品受到意大利厂商的重视和欢迎,而且在产品质量方面也受到了好评。从总的方面来看,这些产品在意大利市场上是能够站住脚的。

但是,我国的其他商品,特别是日用消费品,在意大利市场上的销售情况并不理想。这里有各种各样的原因和问题,需要我们认真加以研究,并采取适当的对策。兹将笔者所了解的一些商品的销售情况作一介绍,供有关方面参考。

从我国日用消费品的市场分布来看,在专业市场和超级市场上为数甚少,而在自由市场上或地摊上倒有一些。

抽纱制品是我国的传统出口商品,可是售价却仅有意大利同类产品的五分之一到十分之一,而且有不少是在自由市场上出售。一块约 120×120 公分的台布,售价为 5,000 里拉,其价值同两包“万宝路”香烟差不多。经营者说,中国的抽纱用料可以,就是花样单调,变化也慢,跟不上消费者的需求。同时,来货数量多,又比较集中,所以只好到自由市场和地摊上出售。

布鞋和拖鞋的销售状况更差,不仅自由市场上有,而且连卖香烟的小摊上也有。一双绣花拖鞋仅卖 1,000 多里拉,同一包普通香烟的价值相等。经营者说,布鞋和拖鞋在市场上有一定的纳胃量,而中国货来的太多,可能超过市场纳胃量的一倍以上;在这种情况下,不但卖不起价钱,推销也成问题。

柳条和竹编制品都在小店铺或自由市场上出售,生意平淡,有的品种还积压。笔者在米兰市一家商店,曾看到一些长方型柳条筐堆放在店堂里,里面堆放着杂物。笔者问起,营业员摇摇头说,这东西样式不好看,买的人不多,已经存放快两年了。

双铃闹钟在自由市场上同旧货放在一起出售,每只售价仅 3,000 里拉。卖主说,这种闹钟样子老,壳子容易生锈,价钱低也很少有人买。

瓷器也是我国的传统出口商品,可是在自由市场上,10,000 里拉能买十多件。卖主说,中国瓷器质量不错,可是样式旧,包装不好,有些品种不配套,只好零散出售,所以只能贱卖。

我国的茶叶在古代就已经销往欧洲,可是在意大利至今尚未能销开。目前,仅有少量的云南沱茶、福建茉莉花茶和红茶在个别商店出售。在意大利开设的中国餐馆,对顾客一般都供应茉莉花茶,但消费量有限。经笔者询问,始知在意大利喝茶尚不普及,主要是饮用咖啡;每年进口咖啡要花费一亿多美元。可是,经营茶叶的商人却另有一种看法。他们说,目前,只有少数上层人知道茶叶的优点,也根据自己的爱好喝茶,饮用中国的茉莉花茶、绿茶、红茶、沱茶、乌龙茶;有的则饮用印度或斯里兰卡的红茶。不过,一般人对茶叶的性能还不够了解,如果能开展宣传推广,中国的茶叶在意大利市场是可以打开销路的。

我国的蜂王浆、人参精和双宝素等保健强身剂受到消费者的欢迎,销路不错,售价也可以。但是,由于在广告宣传方面出了问题,曾经走过一段弯路。经营者说,开始年销量有 50 万盒。从中国某市进口价是每盒 5 美元,到货后的批发价是每盒 12,000 里拉(约合 8.6 美元),零售价每盒 26,000 里拉(约合 18.6 美元)。可是,在广告宣传包括说明书上,有“服用

后防病、治病”等字眼，这就违反了卫生当局的药物管理规定，因而遭到禁售。在意大利保健强身剂与药品是两个不同的概念。凡是保健强身剂，就不能同防病、治病相联系；只有药品才能与防病、治病相联系。而凡是防病、治病的東西，在销售前必须得到卫生主管部门的批准，否则不准销售。后来，经过同我国另一个城市的出口公司联系，采用了他们的商标，并且更换了说明书的内容，才又恢复了销售。目前，年销量约2.5~3.5万盒，距离开始时的50万盒还很远。不过，我相信，只要中国出口公司配合得好，这类产品的销售量能够取得理想的成绩的。

三、意商对我贸易做法的反映

在我们考察过程中，意大利商人对我国的贸易做法提出了不少问题，并希望我们认真研究解决。主要的问题有下面一些：

(一) 同中国做生意，具体谈生意的人经常变动，同样一种商品交易，这次同李先生谈下次则同王先生谈……，对这一点意大利人很不习惯。我们同其他国家的商人做生意，在个人接触方面都比较稳定，有些保持了几年甚至几十年的业务关系。这样，相互的业务情况都比较了解，容易取得配合和谅解，有利于交易的进行。相反，经常换人，难免有些事情脱节，甚至双方都要从头摸起，对开展业务是不利的。

(二) 向中国出口公司发出联系业务的函电，往往答复很慢，甚至长期得不到回音。这样，就有两个明显的问题：(1) 我们做生意在很大程度上是靠市场机会的；失去了机会就赚不到钱。如果我提出要同您做一笔生意，您不及时答复，就意味着我要失去赚钱的机会。在这种情况下，有谁愿意坐失良机呢？在没有办法的时候，我只好另找伙伴。(2) 按照我们的礼貌观念，当您接到对方的来信后不给答复，往往被认为是不礼貌的行为；我们做生意的人应当重视礼貌。

(三) 同中国做生意，价格虽然比较公道，但交货期太慢，甚至不能按期交货。这是我们感到伤脑筋的一个问题。你们知道，现在的市场变化很快，在交货上得不到良好的配合，对我们来说就要承担经营风险。另外，还会引出一系列的问题，或者增加开支。就拿修改信用证来说，我们每修改一次，得向银行交一笔改证费。有时一笔交易要多次改证，弄得我们焦头烂额，叫苦不迭。

(四) 中国出口部门在交货过程中，对商品的质量管理尚不够严格，特别是分期交货的商品，有时会发生品质差异。例如，最近，意大利从中国进口的棉花，有的颜色很白，有的则带有微黄色。这会给加工生产带来困难。

(五) 中国出口到意大利的商品，其产品说明书或宣传资料，绝大多数是用英文写的；而英文在意大利并不普及，所以应用价值不大。这也是影响销售的一个原因。如果能用意大利文写最好，其次，是用法文、德文或西班牙文。一个消费者要购买一种商品，首先要知道它的成份、性能、结构和用途等等。一份他能看得懂的说明书或宣传资料，往往能起到促使他下购买决心的作用。相反，如果放在他面前的是一些他看不懂的东西，很难设想他会发生购买的行为。

(六) 意大利进口商一般习惯于接受C·I·F的报价条件，因为它便于核算进口成本。希望中国出口公司能注意到这一点。