

印度市场进入消费者支配的时代

陈强顺 编译

印度建国以来,其工业一直是采取许可证的方法进行管理的。政府向生产部门发放许可证。在此期间,获得许可证的商人,常有难以筹措资金的麻烦,广大消费者也饱尝商品紧缺和产品低劣之

苦。最近五年来,政府采取了有竞争倾向的各项政策——贸易自由化,基本上改变了这种状况。

从管制转向竞争的贸易自由化政策鼓舞了商业界人士。

现在印度不再是一个卖方市场,而是一个消费者支配着的市场。其特征是:

一、涌现出新厂商

贸易自由化的程度是有限的。即使如此,当前还是涌现出许多生产电视机、洗涤剂、人造纤维、计算机和汽车的新厂商。1983年印度生产大约50,000架彩色电视机,1986年生产了800,000架;1984年生产3,000只个人用计算机,1986年生产了20,000只;印度政府与日本铃木汽车厂合办生产“马鲁蒂”牌汽车的企业,现已将此种汽车的生产从1983年的45,000辆增加到1986年的110,000辆。

二、适销商品紧俏

目前,有些商品特别象汽车之类非常紧俏,买主根本购买不到足够的外型美观的日本小型“马鲁蒂”牌汽车。此种汽车在库存紧缺之际可以非法加价25,000卢比卖出(相当于1,900美元),而出厂价仅为70,000卢比。然而,申请登记购买印度斯坦汽车厂和第一汽车制造厂生产的过时式样汽车的人现

已消声匿迹。尽管竞争仍然有限,但是,印度政府对那些渴望获得许可证的汽车制造商不再发放任何许可证。

三、某些商品疲软

另外一些商品明显疲软。有一段时期,水泥只能在黑市市场上才能买到,而今天却供过于求。1985年摩托自行车的生产增长了26%,而1986年却下降了5%。当前,彩色电视机厂商只好按30%的生产能力进行生产。

许多公司仍然在向一些艰难的市场进军和开拓。尽管大型家用电器工业每年有能力生产900,000只电冰箱,1986年实际产量只有650,000只,然而,菲利普和费德斯·劳埃德两个公司还在加紧筹建几个年产量为250,000只电冰箱的新工厂。

四、竞争引起降价

竞争促使价格下跌。个人用计算机在1986年初价格为40,000卢比,而现价则跌为24,000卢比。聚酯线的价格从一年前每公斤180卢比下跌到目前的150卢比。有些公司正在积极进行促销,第一汽车制造厂现已建立了一个分期付款的销售分公司。

五、广告业务兴起

由于各公司需要努力推销自己的产品,