

我体育用品如何拓展美国市场刍议

韩 月 清

我体育用品在美国市场上尚属凤毛麟角

在美国,几乎每家每户都备有一种或几种健身用具作锻炼强身之用。美国体育用品的消费占世界之首。美国市场上的体育用品,除一部分高档的由自己生产外,中低档的绝大部分依赖进口。据美国体育用品制造商协会统计,1987年美国体育用品进口额达40.4亿美元,比1986年增加18.1%,其中最大的三个项目为健身器材、网球和羽毛球拍以及各种球类。

美国实行每周五天工作制,节假日又很多,暑期还有休假,更使体育和旅游活动趋向盛行,而旅游、体育活动又推动了运动鞋和运动服的销售。据有关报导称,仅运动鞋美国年进口额达25亿美元。

美国体育用品进口的70%来自台湾、南朝鲜和香港等地。据台湾《经济日报》1988年7月23日报导,目前台湾制造体育用品的大小厂家约有一千余家,生产各种球和球拍、室内运动器械、野外运动用品等数百个品种,其中尤以制造网球拍者居多,单单碳素纤维网球和羽毛球拍每年出口美国达二亿多美元。台湾制造的健身器材出口到美国,年销量为三亿美元,占美国

进口量的四分之三。美国篮、排、足球,每年纳胃量约三千万只,绝大多数也来自台湾和南朝鲜。

面对这样庞大的体育用品消费市场,我对美出口却微乎其微。可以说,还未占有一席之地。就以对美出口全国体育用品数量最多的上海文体进出口公司近二年统计看:

	1986年	1987年
健身器材	USD 2,260,000	USD 2,800,000
球 类	370,000只	380,000只
运 动 鞋	USD 270,000	USD 330,000
网球、羽毛球拍		USD 80,000

四个大类,出口数量少得可怜。即使健身器材,我出口的大多数也是最低档的举重器材。上海如此,可见一斑。

造成我体育用品出口美国品种少、数量小、档次低的根本原因是我国生产体育用品的工业还很落后。长期来养成的只要完成出口计划任务,甭管亚洲、非洲和拉丁美洲的习惯,很少有人去研究和开拓美国市场,这也是我体育用品在美国尚未占有一席之地的很重要的原因。

紧紧抓住世界产业结构再次调整之机遇,把美国市场做上去

美国和西方工业发达国家,随着劳动力费用等条件的变化,其产业结构在不断地进行调整和变化。变化的核心是本国的经济结构向更高的知识和技术密集型发展,而层次较低的技术密集型和劳动密集型的产业或产品则向劳动力费用低的地方转移或进口。

我国劳动力资源丰富,工资水平较低,而体育用品多数属劳动密集型的产品。我们要紧紧

抓住这次“转移”的机遇,因为机遇对所有的发展中国家都是均等的。

当前的世界政治、经济形势以及国内的改革、开放政策均是有利于我体育用品向美国市场开拓的,关键是思想要跟上,工作要扎实。

这两年来,由于我们意识到这个问题,也相应地做了一些工作,使上海文体进出口公司经营的体育用品正一步一步地挤进美国市场。

例如，健身器材中的举重杠铃和哑铃以及运动汽枪等铁制品，今年可超出三百万美元。球类也发展了一些美国客户，诸如 SPALDING、BRING、SPORTFNM、SPORTTIME、VOIT 和 WILSON 等等在美国比较有名的球类商人都已和我们建立了业务关系。但是，美国的体育用品市场实在庞大，我出口的数量还是占很小

比例。

美国是篮球王国，每年要消费几千万只球，而我们出口到美国的球还停留在一百万只左右。美国又是网球王国，可是在美国市场上看不到中国的网球和网球拍。

总之，很多体育用品都待我们去开拓。

当前竞争的对手主要是泰国、菲律宾、马来西亚和印尼

我对美扩大出口的工作中，无论是产品结构的升级换代，还是当前市场的开拓，我们将要遇到的主要竞争对手都是发展中国家，特别是泰国、菲律宾、马来西亚和印尼。

据外电报导，东南亚国家联盟各国都在奋力追赶南朝鲜和台湾。近年来，在这些国家出现了外商投资热，投资最多的是美国和台湾。这是因为他们的劳动力具有三个优势：(1)人事费用低；(2)教育水平比较高；(3)能够讲英语。台湾生产举重器材的一些铸造行业已经向这些国家转移，产品全部运销美国。香港商人行动更快，把大量转口到美国的体育用品订单抛向这些国家。种种迹象表明，这些国家的体育用品对美出口是有较大的竞争性，是我们不可忽视的竞争对手。

我们怎么办？笔者认为：

一、扬长避短，充分发挥我劳动力资源丰富而低廉的优势与之竞争

当前，首先要组织和扶助生产体育用品的乡镇企业，把他们的产品从国内转到广阔的美国市场上去。这是出口劳动密集型产品的最雄厚的货源基地，这个优势是任何国家和地区所不能比拟的。上海文体进出口公司近几年来在组织生产举重器材的乡镇企业的出口工作中深有体会：前几年只有少数几家生产出口，金额仅几十万美元；今年已发展到三十余家生产出口，金额达七百余万元。有的一只产品就达数百万美元。体育用品有成百成千只产品，如果我们一步一个脚印走下去，在美国市场占有相

当份额是完全可能的。

二、按照市场需求组织生产

“亚洲四小”所以能把大量产品出口到美国市场，主要是他们应变能力强，品种多，批量小，交货及时，质量稳定，成本低，一句话，竞争性强。

要把“亚洲四小”的优势转化成为我们的优势，需要经过一段漫长的道路，这是由于我们各种主客观原因所决定的。但是，这条路总是要走的。近二年来，我们的篮、排、足球出口，在有关工厂的支持与配合下，千方百计按照市场的需求组织生产，已跨出了可贵的一步。如小批量交货是工厂最头痛的一件事，现在那怕是生产一百只球，我们也做。工厂厂长说得好，有今天的一百只，就有明天的一千只，更有将来的一万只。为了改变我品种少的弱点，厂长发动工人和技术人员开展有奖设计，同时，大量接受美国客户的定牌、来样。这样做的结果，我们各种球类的出口在美国市场中开始活跃起来。今年能出口到美国一百万只球，确是来之不易。球类如此，其他体育用品的出口，也只能走此道路。

三、要尽快解决当前扩大对美出口中的几个主要问题

美国市场对中国出口产品的要求概括起来为十要：一是交货时间要准；二是产品质量要稳；三是商品供应要足；四是产品变化要新；五是来样定牌要多；六是产品价格要廉；七是函

电联系要快；八是维修服务要便；九是待客态度要好；十是包装装潢要美。而这十个“要”字恰恰是我们的薄弱环节，也正是我们要同竞争对手竞争的主要内容。

十个“要”，不可能一个晚上就解决。我认为当前扩大对美出口迫切需要解决的是以下几个问题：

1. 交货时间要准

美国的节假日很多，人们采购商品集中在节假日销售，特别是象圣诞节这样的节日。此时不仅可以大量销售，而且还可以卖好价。我们往往延迟交货，客户抱怨错过销售时机。美国市场要求交货的旺季是5~10月，而我们工厂的生产往往是“年初松，年中问题多，年末打老虎”。尤其是乡镇企业，一到年中矛盾接踵而来，如停电，热流或洪水等自然灾害，夏收夏种和三秋，使工厂在这一段期间的生产极不正常。

解决这一矛盾，必须在制订一年的商品经营方案的同时，帮助工厂安排好生产。对那些定型的或已订年度合同的产品，对那些资信好的老客户预计订单，可预先生产一定数量的库存。诚然，这要冒一点风险，但只要我们对市场需求的信息掌握得准，冒一点风险是必要的。

2. 产品质量要稳

美商反映，同中国做生意，最担心的是质量不稳定，时好时差。我皮制球和健身器材都存在这样的问题。其主要原因是相当一部分生产体育用品器材的工厂管理素质不良，再加上工厂受原辅材料等价格猛涨的冲击，注意力多放在降低成本上，而普遍忽视质量的稳定与提高。

众所周知，在世界各国和各地区纷争的美国市场中，没有质量保证是难以立足的。解决这一问题，要提高工厂管理水平，从原材料投

产开始，一直到包装成箱，每道生产环节都要有质量检验标准。对生产举重器材的淮南联营厂，以往美商经常反映其产品质量不稳，曾经声称，再不改进将减少订单甚至另觅客户。今年工厂狠抓管理，每道生产环节都有人把关，质量不稳定的问题基本解决，客户反映良好。

3. 商品价格要随行就市

商品价格不能片面强调“廉”，而应强调该涨的涨，该落的落，随行就市。

价格太便宜，不仅使我经济受到损失，甚至还会被人家误为“倾销”。

近年来，由于全国各地的体育器材竞向海外市场出口，形成了自相竞争的卖低价的局面。上海文体出口还是坚持自己的做法，以交货期准、质量稳来争取客户。定价不是放在国内自相竞争的价格水平上，而是放在其他国家和地区同类产品价格的对比上。

有些美国商人对上海的订价作这样的评价：“宁可卖上海略高于5%左右价格的产品，因为决定价格还有交货期和质量稳定等因素。尽管价格略高，但迟迟不能交货或质量不稳等问题所造成的损失，远远要超过价格的5%。”

4. 服务质量要好

服务质量有三方面内容：一是电传、电报传真和信件等要及时答复，一般讲，电传电报不超过二十四小时回复；函件不能超过三天。二是对待客户态度要诚恳，不亢不卑，既不摆国营公司的架子，也不卑微迁就。没有把握的事情，不要轻易许诺；一旦允诺以后，就要履行诺言，使客户产生信任感。三是要遇难而上，碰到新问题或新品种、新式样，要有探索精神，不要輕易地一推了之。

要做到服务质量好，不是一件易事。它关系到一个业务员的政治和业务素质，对外贸事业的责任心。但是，服务质量的确十分重要，没有这一条，要扩大对美贸易，等于是空话。

(上接第15页) 性的杂志，以冀得到政府和经济界人士的关心和支持，将我国的租赁事业开拓得更快更好，为发展我国国民经济作出卓有成效的服务。