

论海湾国家是我出口产品的重点市场之一

孙
家
林

一、概 况

亚洲西部阿拉伯半岛上的五个新兴酋长国——沙特阿拉伯、科威特、阿拉伯联合酋长国、巴林岛和卡塔尔，人们统称“海湾五国”，土地总面积为 224 万平方公里，1,202.6 万人，人口虽不多，消费水平却很高。由于它们具有丰富的石油资源，加上世界各国对能源的迫切需求，导致了这些国家有巨额的石油收入，积累了大量的外汇资金，使该地区在当今世界经济舞台上起着重要作用。其中沙特阿拉伯到 1986 年止，在国外的资产达到了 1,700 亿美元，大部分存放在美国和西欧银行。科威特国内外汇储备高达 616 亿美元。雄厚的资金和财力，单一的国民经济激励着海湾各国加快步伐搞经济发展规划，即使目前油价下跌，他们国内基本建设的步子仍然不慢。发展和扩大对外贸易是海湾五国最重要的组成部份。他们自豪地说：“开展进出口贸易，是发展经济的‘发动机’，是联系世界的‘枢纽’，只有大力扩大进出口贸易，才能促使我们这些国家的经济向前进”。

海湾各国从各种消费品到机械设备，几乎全部依靠进口。进出口贸易是海湾国家的经济主体。正因如此，海湾国家的对外贸易给世界各国出口商提供了良好的条件。

(一) 低关税,无限额

当前世界各国采取一系列的保护主义政策，尤其欧、美、加、澳对进口我货限制严格，配额许可证的发放逐年呈下降趋势，关税不断增长，此时，海湾市场仍保持无限额、不定向、低关税的对外贸易政策，更显得难能可贵。沙特阿拉伯进口关税仅 3%，科威特和阿拉伯联合酋长国为 4%，卡塔尔为 2.5%，巴林岛为 10~15%，并采取全面开放性的自由贸易做法，商人可自由经商，只要市场上需求，客商可向世界各国自由进口（除猪肉、毒品和军火外），颇受世界各国出口商的欢迎。

(二) 外汇充裕,开证方便

海湾各国货币可以自由兑换成外汇，无须申请。其目的在于鼓励商人经商。任何一家商号，只要在银行有帐户并持有进口执照，银行均给予担保开证并不受金额限制，可开出各种合乎出口商所需要的信用证。

(三) 商业队伍庞大,合资商号较多

海湾地区是近十多年以来暴发富裕起来的。由于传统的经商习惯和社会结构，形成了海湾国家几乎是人人都从事商业。海湾地区虽然经商的人数较多，但真正懂得做现代国际贸易的人才却寥寥无几。在这些国家里，由于有石油外汇，经济上富裕后，惰性十分严重，游手好闲的公子哥儿到处

可见，合资商号中不少本地商人甘当甩手掌柜、名誉老板，大部份公司、商店的实权落在合伙的外籍老板手中，其中有 90% 的印度人及巴基斯坦人控制着海湾市场。

海湾市场是一个大有潜力、能持续发展的开放型的自由贸易市场。这些国家一般不考虑进出口贸易平衡，业务做法比较灵活，无特殊限制，对大力开展我国对海湾地区的出口贸易，提供了极其有利的条件。

（四）转口量大

海湾市场地处亚、非、欧中心，是历史上自古以来沟通三大洲的贸易要冲，是商品集散、转口地。每年进入海湾市场的商品，其中很大部份是向临近国家，诸如南北也门、伊朗、伊拉克、约旦、巴基斯坦、阿富汗、叙利亚、埃及、黎巴嫩、土耳其及塞浦路斯等国转口的，还有一些货是通过黎巴嫩陆路转至欧洲国家。

鉴于这些优越的贸易条件，导致各国商人蜂拥来到这块“宝地”上。尤其是亚洲各国和地区，如日本、南朝鲜、菲律宾、马来西亚、巴基斯坦、印度、香港和台湾，他们正以新颖的款式，美观漂亮的装潢千方百计挤进这个自由贸易市场。在五十年代中期，对海湾国家我们就已蓬蓬勃勃地开展了出口业务。三十多年来，我国的出口产品不论在品种结构方面，还是在品质、花样翻新方面，都能适合广大消费者的需要的，受到了他们的赞扬。例如我国出口的“蝴蝶”牌缝纫机、“凤凰”牌自行车、真丝乔其纱、东风沙、“鹅牌”大袍、“上海”牌衬衫、梅林食品罐头、鸚鵡牌呢绒等……，一再获得用户的好评，成为当今海湾地区名牌货和畅销品。近几年来，我国对海湾地区出口贸易正以较高的速度向前迈进，对中东及海湾地区的出口额已达到数亿美元，并已成为我国扩大对外贸易的主要市场之一。

当今，中国货在这个市场的特殊地位是来之不易的，我们要继续努力保持我国出口产品在这个地区的优势。

二、具体贸易做法

海湾国家都主张“光彩的竞争”，只要货对路，价格等条件合适，有生意就做。其做法都是自由贸易市场所通行的一套，比较灵活。其进口方式大致有以下几种：

（一）特许进口

武器、弹药、装备等军用物资，爆竹、礼花、某些化工品、危险品，医用麻醉品等违禁毒品，均不列入一般进口，由政府有关部门直接洽谈，以特许形式进口。

（二）通过进口商按正常贸易途径进口

这种进口是大量的，一般都是通过银行开信用证（即期为多，也有 90~150 天的远期信用证），也有做 D/P、D/A 的，但较少。

（三）招标进口

海湾国家都有中央招标委员会，直属内阁，各政府部门或机关也都设有“购储局”或“供应处”，通过招标委员会或径直出面发布招标进口所需物品。招标范围很广，数量、金额也大。例如，国防部、内政部、教育部对军、警、学生（高中直至幼儿园的男女生）的服装，部分食品，文教用品；卫生部对医院、诊所的设备，床上和手术用品，医疗器械；水电、公共工程、石油、住房等部对建设项目用的机械设备，材料，辅料等均采取招标办法进口。

（四）建立“国家供应公司——合作社”进口销售系统

为了抵御和缩小西方经济危机的影响，保持本国市场的相对稳定，安抚民心，海湾各国政府纷纷成立“国家供应公司”，由政府（或政府占股的股份公司）出资，负责进口，分配主要食品和生活必需品以及调节市场用的物资。这实际上是政府控制，干预进口和市场的一种特殊形式。随着国际经济贸易形势的发展，近几年来，“国家供应公司”进口分配的物资范围和数量日益扩大，在国家商业活动中发挥着越来越大的作用。

以科威特供应公司为例，主要负责进口政府配给的一级物资——大米、食糖、植物油、小豌豆、奶粉、黄油（某些牌号）、玉米（作饲料）等七种物资。1977年起，政府将供应物资扩大到牛羊肉、冻鸡、茶、面包、部分建材（钢材、水泥）、果酱等（称第二类物资），也委托供应公司进口。洋葱、土豆或市场急需的其它物资缺货，也由供应公司负责进口解决。目前，内阁又责成工商部研究把供应物资的范围再扩大一些。工商部初步决定，下列物资（称第三类物资）：鸡旦、鲜宰鸡、鲜冻鱼、洗衣粉、手纸、面巾纸、黄油（增加品种）、儿童营养品、速溶奶粉、药品的进口，也将由供应公司（有的交消费合作社）经办。总之，国家供应公司进口商品的范围越来越大了。

由“供应公司”进口的上述物资，成交条件与招标进口差不多，而且具有量大、稳定的特点，加上海湾今后的统一成交，如何做好同海湾各国“供应公司”的生意，具有很大的现实意义和长远意义。我们一定要下决心抓住这一途径，否则有关商品的出口路子将越来越窄。必须指出的是，与海湾国家的供应公司建立业务关系，是要下决心和下一番功夫的。

（五）通过承包项目带动进口

带动进口的主要商品是机、电、仪、建材、医疗设备、医院用品、旅馆用品、部分食品。据卡塔尔发布的统计，1977年1月至1979年1月，卡塔尔项目拨款达130,940万美元，日本拿到28,900万美元，南朝鲜拿到17,000万美元，其中相当一部份是设备、器材等的出口。个别商品，如科威特、巴基斯坦的油、米为易货贸易。

（六）海湾各国在商法中，均订立“商业代理”条款

该条主要内容是，各国出口商品应在当地委任代理，而且必须找本国公民为代理，反对别国商人当本国某项进口商品的代理。科威特、巴林、阿联酋、卡塔尔等国先后曾向我提出，以前由黎巴嫩商会主席卡萨当我牛羊肉罐头代理是不对的，因为违反了上述各国商法，损害了当地商人的利益，不可能真正起到代理作用。

（七）海湾进口贸易中的限制措施

虽然海湾各国为改变经济结构在建立自主的民族工业、农牧业等方面迈的步子不大，但终究有些成就（如科威特年消费鸡蛋2.5~3亿个，目前自己已能生产1.25亿个），加上竞争激烈所带来的以次充好，冒牌竞销等弊病的出现，海湾各国对商品的进出口已开始采取一些限制措施，其中有的是为了保护本国产品，扶植民族工业，有的是为了保护消费者。

1. 保护性关税。凡本国已能生产的商品，均提高外国同类商口的进口关税。例如，沙特进口饼干的关税由原3%提高到10%，铝制品、建筑用手推车由3%提到20%，瓶装水征税20%。

为支持本国民族工业的发展，某些工业用的机器、设备、零配件、原材料等，经工商部批准可免税进口（免税期3~5年，可以申请并经批准顺延），如沙特对帐篷用的帆布，科威特水泥厂用的熟

料,面粉公司用的小麦……。

2. 加强食品、药品等的注册、检验。凡进口的食品、饮料,均施以卫生检验;活畜须检疫;牛羊肉、冻鸡鸭等须符合伊斯兰宰牲法(刀宰,放血),科威特、阿联酋等海湾各地市政府已组成联合调查团,去各国屠宰场考察或监督宰牲。凡不符合伊斯兰宰牲法的宰牲物,含有猪肉、猪油及其成份的食品,一律禁止进口。罐头食品和其它食品(包括大米等)如有霉烂、变质、带菌、胖听等现象,要么退回出口国,要么就地销毁,不准进入。药品一定要在各国卫生部注册后,才准进入市场。凡食品、药品,一定要在标纸上(最好用阿拉伯文)标明名称、成份、产期、有效期、产地等项,过期食、药品一律不准进口或在市场销售。

3. 为保护本国批发、零售商和消费者的利益,沙特已于今年三月明文规定,不许出口国和进口商将货物软硬搭配,强行推销没有销路的商品,违者罚款 5,000~50,000 沙特亚尔,关店 3~30 天,并在报上公布揭露。

三、各国外商竞争手法

海湾这个自由贸易市场的一个必然特点是,各国出口商之间的竞争十分激烈。

直至七十年代初,海湾市场尚未引起人们的注意。1973 年底原油价大幅度上提后,海湾市场成了欧美、日本、澳大利亚等工业发达国家争夺的市场。同时,亚洲的朝鲜、台湾、香港、新加坡、印度、巴基斯坦等国家和地区,东欧以及周围阿拉伯国家也十分重视这个市场,并想方设法挤进去。

在近几年的海湾进出口总额中,美、日、英、法、意、荷七国占 60~70%,朝、台、新、港和东欧国家的比重逐年有所上升。而我国不仅所占比重小,绝对值上升也不大。其主要原因是我出口部门对海湾市场的重要性认识不够,并缺乏具体有力的措施。

外国出口商的竞争手法除价格竞争外,主要有:

(一) 做法远比我灵活,商品适应性强

外国出口商基本能做到:

1. 市场需要什么就生产什么,需要多少就供应多少,什么时候需要就什么时候到货,库存货一般都不多,通常均报实盘,少赚点或吃点小亏赶快脱手,以免长期积压。

2. 起订量小。罐头食品 1,000 箱即可做定牌;台湾可接受电缆长度仅几公里的小批量订货;欧、美、日为高级市场均衡供货的某些商品,订量都不是很大。

3. 花色品种齐全,新颖多变,包装装潢改变及时,使消费者常有时髦感。

尊重本地区政府有关法令、规定、商标,包装纸上使用阿拉伯字,包装内附多种文字说明书,保修及海外服务,出具必要的证书和药品的临床实验介绍等项,也做到及时周到。

4. 成交快,交期短,能保证均衡供货。

5. 支付方式多样化,有即期信用证,也有 90~150 天远期信用证,间有 D/P、D/A。意大利蕃茄酱用货到检验放行后付款方式,这样做,信誉好,商人信心也足。

6. 善于捉摸和迎合不同消费者的心理,既有“欧化品”,又有劣质低价货。根据消费者爱好,及时创造新品种,如日本创制的厚实满铺地毯,1977 年对科威特出口额就占科威特地毯进口总额的 40%。

(二) 注重商品代理的培养、扶持和调整,建立健全的销售网

欧、美、日、东南亚一些国家和地区销往海湾的主要商品都有代理,而且一经确定,就千方百

计地扶持，巩固代理在市场的地位，非到万不得已是不更换的。平时总让代理有利可图。使其不断发展，卖力气稳步扩大推销。出口商和代理双方利益是一致的，最终是有利于出口方的。为了调动代理的积极性，出口方必须在商品的质量、数量、价格、交期、广告宣传等方面大力配合和支持，对其合理的、符合双方利益的要求，应当尽量满足。其他在这些国家的商品代理，相当稳定，年年发展，即使在市场不大景气的时候也不致使销售退下来或退得很快。代理的积极性发挥了，出口商就能把握住市场。

日本在海湾推销电器、纺织品中建立的一套代理、销售网的做法很值得我们借鉴。它们的“宝塔式”做法是：在每一个国家设一个总代理，下设几个分代理（视市场大小，销售和牌子的多少而定），分代理下各有一定的客户网，既有批发户，也有零售商，逐级定好价格水平，保证每一级在任何情况下都有一定的利润可得。规定的最低批发零售价，印制价格表册，一直发到零售商，各级都按规定的最低价格掌握，不得再跌。零售商能卖好价，利润归自己。每半年或一年，日本公司派员（董事长或经理）来海湾，或免费邀请代理、分代理、主要客户去日本开会，订出下半年或一年的生产、销售计划，价格由日本公司视市场情况调整（一般不过于频繁，稳定半年或一年），对做得好的加以奖励，实在不行的予以调整。在大减价期间，哪些商品，哪些牌子参加大减价，减价幅度（科威特官方规定不得少于20%）等，也由日本公司决定。日本公司还派人前来监督买卖，了解情况。这样，产销双方的有机结合就十分紧密。

（三）广告宣传

在资本主义市场上，广告宣传在商品推销中起着不可忽视的作用，在海湾贸易市场上尤为重要。海湾各国的电视、报纸、杂志、各建筑物上、道旁路边，到处充斥着商品广告（还有电子集成广告）。其它国家和地区在扩大推销商品时，很舍得在广告宣传上下本钱。

为刺激消费，还有采用抽奖办法，成箱买洗衣粉，里面放一至二个号（或图案），凑足规定数字，就可得到规定的彩头或奖品。有的彩头很大，有汽车、摩托车、电视机、洗衣机、电冰箱、收录音机、手表、到某地的往返机票……名目繁多。

上述种种，一般都是通过代理搞的、宣传广告费一般是出口方付得多，当然，生意做得好了，商人有奔头，自己也会自觉去做，至于宣传资料、宣传品，出口方也应多提供。

另外，外国公司还经常免费邀请代理、主要客户外出休假、游览，笼络关系。

（四）以销定产，扩大出口

从上述种种情况中可以看到，真正要把生意做上去，非做到以销定产不可。说一千道一万，商品对不对消费者胃口，是否符合市场需要，价格合适与否，是起着根本作用的。其它竞争条件虽然也重要，但相对来讲是占第二位的，主要还是看出口产品是否符合消费者需要，有时即使价格高点，也有其广阔的消费市场。