

发展外向型经济是党中央、国务院根据国内外经济形势的变化和特点，以及沿海地区所具有的优势和条件提出的一项战略决策。把沿海城市推向国际竞争第一线迎接挑战，就能总揽全局，既可以加快我国跻身于世界之林的步伐，又能够带动内地经济的迅速发展。地处沿海地区的上海外贸企业，理应在实施这一经济发展战略的进程中发挥先锋队的作用。这次，笔者在对美国和西欧地区作了短期考察后，更坚定了这个信念，同时又感到任重道远，我们必须在更新观念、深化改革、加快布点上下大决心、化大气力，才能肩负起历史赋予我们的使命。

一、更新观念是 前提条件

观念更新是发展外向型经济的前提和条件。纵观发达国家的成功之道，无不以观念更新为先导。

上海畜产进出口公司虽然拥有四个自属厂(皮毛总厂、羽绒总厂、肠衣厂和鬃刷厂)、三个集团(地毯集团、羽绒集团、肠衣集团)，以及遍布九省一市的六十个联营企业，并与世界上一百多个国家和地区建立了良好的贸易关系，年出口额达2亿多美元。但是，在国际市场容量之深大，而我出口商品占有量之微小这一明显反差中强烈地意识到，我们远没有达到应该达到的水平。笔者在出访中发现：皮鞋，由于意大利牌子硬、信誉好、制作精美、尺寸齐全，不但标上了高于我数倍的价格，而且依然抢手；羽绒服装，因为在款式、面料、包装、色泽等方面竞争不过别人而遭冷遇。出现这种情况，原因固然很多，但我认为市场观念

是一个不容忽视的因素。长期以来，我们基本上是按市场学的传统目标来做的，即尽可能多地收购原料和制成品，然后采取一切手段把这些原料和制成品推向市场。由此可见，在一个对市场茫然无知的情况下进行销售，具有很大的盲目性和冒险性，它往往是功亏一篑的症结所在。

在现代经济条件下，新的“市场学”理论的核心就是收购、生产哪些商品，收购、生产多少，都要视市场需要而定。在大批量收购和生产的情况下，经营问题，与其说是商品收购和生产的可能性，不如说是商品销售的可能性，同时，还应该不断发现消费者尚未满足的需要，并为满足这些需要而指导收购和生产。因此，所有外贸企业都要确切、详尽地了解有关商品在市场上的需求状况，广泛研究和预测市场行情的动态及发展趋向。例如，在美国和西欧市场上，羽绒制品不少都陈列在体育用品商店推销，其品种之多(帽子、衣服、背心、裤子、手套、睡袋，从头到脚一应俱全，尺寸规格应有尽有)，款式之新，叫人目不暇接。这种既可配套出售，又可单件购买，深受消费者欢迎。这对于我们大力发展羽绒的系列、配套制品及改进推销方式是有启发的。

应该说，市场观念的更新，是一个渐进的过程。它不但取决于主观的认识水平和经营意识，而且受制于客观，诸如设备、技术、

面辅料和设计等条件的局限。因此，我们必须根据市场的需要，有条件的要快上，暂时没有条件的要积极创造条件，在改进设计、引进技术、更新设备、进口国内紧缺面辅料上作出新的努力，唯此才能增强竞争力，争取在国际市场上占有更多的份额。特别在大力推行出口代

对美国、西欧畜产市场调查实感

徐 正 称

理制的今天,观念更新尤为迫切,外贸企业要破除失落感和无所作为的论点,从发展外向型经

济的大局出发,把工贸结合推向一个新的水平。

二、代理出口是重要形式

代理出口是发展外向型经济的重要形式。它是较调拨制和收购制更为高级、合理,且充满活力和生机的外贸体制。

目前实行的以收购制为主的外贸体制,以及正在执行的外贸经营、财务权下放和对个别外贸企业进行自负盈亏试点,大部分外贸企业实行基数承包,同时,采取冻结“价差补偿”的数额和超基数出口所创外汇大部分或全部留给承包单位的改革措施,确实从根本上改变了外贸长期由政府统收统支,统负盈亏,企业吃国家“大锅饭”的落后面貌,大大调动了各方面为发展对外贸易的积极性。正因为如此,该公司才能在八七年冲出连续六年出口滑坡的低谷,继而在实行全面经济承包责任制的第一年,克服了各种困难,实现了出口值超二亿美元的大关。新体制的运行,既保证了中央所必须掌握的外汇,又使地方和企业有了更多的外汇留成,对于增强自负盈亏的运筹能力,调整商品结构的主动意识和工贸双方在新的基础上的结合,起了重要的促进作用。但是,我们又必须看到改革还不完善、不配套,有的还需要进一步深化,这是因为,新体制是在价格体系很不合理的情况下运行的,虽然有出口退税和留成外汇的积极措施,在一定程度上能弥补亏损的缺口,然而这种弥补能力是极其有限的。首先,由于畜产为三类商品,属放开经营的范围,我们不仅难以抑制物价继续上涨的势头,而且生产企业又往往将高成本通过收购价格转嫁给外贸公司,这就加剧了换汇成本降不下来,亏损指标一升再升的矛盾;其次,以收购制为主的外贸体制,在客观上强化了出口主体的颠倒,理应作为出口主体的生产企业,这时只能充当对外贸易的客体,而非出口主体的外贸公司却成了对外贸易的载体,承包着出口创汇、上交外汇和亏损三项指标。这就决定了它对市场的开发、客户

的选择、价格的敲定、成本的核算、经营的规模、信息的取舍、计划的制订及生产的安排,乃至需要什么进口、进口多少等样样都管、无所不包。事实上,外贸公司是管了许多不该管和想管而又管不好的事情,势必要陷入一方(外贸公司)负担过重、力不从心,而另一方(生产企业)则有力用不到刀刃上的境地;再次,在收购制条件下,对于客户的小批量、多品种、快交货、小包装和其它特殊要求,常常出现外贸公司不敢接,生产企业不愿做的情况,有时外贸公司为了提高卖价,要求生产企业开发新品种,改进工艺,加强后整理,也往往被搁浅,从而白白失去了很多竞销的机会。我们在实践中还感到,由于收购制的制约,导致出口创汇的多少与生产企业的经济效益不直接挂构,生产企业对外贸公司与客户签订的合同,可以不承担风险责任,以及生产企业不担心计划拿不到手,不愁产品卖不出去,在这种外无压力,内无动力的体制下,生产企业自然就失却了出口创汇的积极性。如果说,外贸公司对于品种单一、工艺简单、原料商品出口为主的产品结构,尚能应付且有回旋余地的话,那么,在分工越来越细,制成品比重越来越大(该公司六十年代是30%,八十年代为72%),工艺越来越复杂,技术越来越先进,客户要求越来越多元化的新形势下,就显得捉襟见肘,难以为继了。为了克服收购制的某些弊端和适应新形势的要求,外贸公司唯有走代理出口的新路子,才能放开手脚,有所作为。

以收购制为主变为以出口代理制为主是外贸经营体制的重大改革。推行有外贸公司为生产企业代理出口的制度,就能把出口生产企业推向国际市场的第一线,充分发挥出口主力军的作用。生产企业直接了解国际市场的需求和他们的出口商品在国际市场上的信息反馈,就

能不断提高竞争意识和适销能力,保证有效供给。由于出口代理制从责、权、利三方面理顺了工贸双方的关系,生产企业承担三项指标,这就与工厂的收益和职工福利直接挂上了钩。外贸企业承担代理指标并负责开拓国际市场,打开营销渠道,为生产企业牵线搭桥,办理签约、制单、结汇、报关、运输、售后服务等各种外贸手续,这对于促进工贸双方各司其职,合力参与国际竞争,发挥工贸双方各自的特长,以形成联合对外,比翼齐飞的整体优势,缩短技术引进的转

换过程,加速产品的更新换代,提高出口价格,改善工贸企业经营管理水平,以降低消耗,减少亏损,按期履约都是十分有利的。但是,我认为收购制还要在相当长的一段时期内发挥作用,它将与出口代理制并行存在,因为出口代理制的推行,还会遇到各种矛盾和困难。我们应该提高认识,统一思想,在试点的基础上,坚决而又稳妥地推行出口代理制,为畜产品出口的更大发展作出贡献。

三、加快布点是当务之急

今后,随着出口代理制的逐步推行,必然会给外贸公司注入竞争机制,我们外贸公司必须发挥客户广、信息灵、渠道多、服务质量高等优势,努力为生产企业开拓市场,扩大推销,搞好售后服务,所以,布点工作的加快是发展外向型经济的当务之急,也是外贸公司适应出口代理制的必要步骤。日本的迅速崛起,为此提供了有力的佐证。日本之所以能在世界重要的商品市场竞争中,不断排挤美国和西欧各国,以经济大国称雄国际市场,靠的就是它遍布世界各地的商情点和信息网,因此,它能在几分钟内掌握世界各个角落所发生的事件,并立即作出有效的反应。反观我们则显得缓慢、迟钝,尽管该公司在最近几年已陆续与联邦德国、日本、香港、澳门等国家和地区的客户合资设立了若干个子公司,在一定程度上为沟通销售渠道、收集市场信息、促进外贸发展起到了积极作用,但从整个布局看,寥若晨星,难成气候,还有许多空白点,需要我们去开拓。美国就是其中的一个,从一九八七年的贸易额来看,该公司对美出口值达1,658万美元,是居联邦德国、日本、香港之后的出口大户,可是由于远隔重洋,信息不灵,影响了贸易的进一步发展。这次笔者在出访美国的过程中,了解到美国年地毯进口量为3亿美元,但该公司对美出口地毯的最好年景是1984年(700多万美元),仅占美国进口额的2.3%,以后还逐年下降,1986年竟跌

到了200多万美元,连1%都不到,而美国市场并没有因此减少进口,总盘子还是3个亿。1987年该公司开始由“等客上门”变为主动出击,直接与客户见面,直接与市场接触,掌握消费需求和信息反馈,以销定产,虽使这两年的出口额稍见回升,1987年的出口额为394万美元、1988年又降到297万美元,显然,这种“游击战”的贸易方式不可能带来长期稳定的出口和突破性的进展,只有在维持和发展原有贸易关系的基础上,果断地采取到美国市场上设立经销窗口,合资开办子公司,并以此为楔子,才能进一步扩大对美的出口。日前,这个设想已付诸实施,该公司与上海国际纽约公司合资成立的SAB(N. Y)上海畜产纽约公司正式开业后,必将给地毯、羽绒、革皮制品的出口带来新的转机。

汉堡长城地毯有限公司是该公司与联邦德国托卡斯公司合资经营的,从1985年9月建立以来,由于双方的努力,确实为该公司立足联邦德国,发展对外贸易起到了桥梁作用,使我地毯出口达到了1,200万美元的历史最好水平,占我对联邦德国出口3,677万美元的近三分之一。但是,由于经营项目的限制以及各自利益的冲突,也阻碍了在更大范围内寻求合作发展的可能性。为了打破这种格局,根据该公司现有的实力和能力,在联邦德国这个世界畜产品的主要实销市场上设立独资公司不仅必

关于景德镇陶瓷企业经营导向的战略思考

赵松发

所谓企业的经营导向，实际上就是指包括生产与销售在内的企业经营发展战略的一种模式，其核心的问题是企业应该生产什么产品和如何实现产品的商品价值。符合客观实际的正确经营导向可以把企业引向不断发展的成功之路；脱离客观实际的错误经营导向必将导致企业的失利甚至夭折。因此，制定正确的经营导向，强化商品经济观念和市场观念，自觉地逐步将企业的经营活动纳入“以销定产”、“产销结合”的经营轨道上来，这对提高企业经济效益，扩大我国对外出口贸易，无疑是具有现实意义和战略意义的。本文将在这一主导思想下，联系江西省景德镇陶瓷工贸企业的经营实际，就如何制定正确的经营导向作一粗略的探讨。

一、当前企业经营现状的分析

工业发达国家的工商企业在发展商品经济过程中，根据市场需求的变化，形成了“生产导向”、“推销导向”“市场导向”这样三个不同发展阶段的经营导向。依据这样的理论划分和本人的认识水平以及所掌握的资料，对当前景德镇陶瓷工贸企业的经营现状作如下基本分析。

景德镇是我国历史悠久、举世闻名的“瓷都”。解放以来，特别是近十年来，景德镇陶瓷工业有很大发展，1987年日用瓷总产量比1949年增长4.8倍多，从1980~1987年共出口创汇两亿多美元，年平均创汇额比1949年增长149倍多。目前已发展成为拥有陶瓷企业上百家，包括陶瓷原料、陶瓷机械、陶瓷科研、陶瓷销售等在内的较完整的重要陶瓷生产和出口基地。

然而，即使在这样具有一定规模和经济实力的企业群体内，其经营仍然基本上处于生产导向阶段。具体反映在：

首先，从企业经营指导思想上看，由于长期受产品经济和小生产习惯势力的支配，生产企业无需也无法将市场观念摆在企业经营活动的主导地位。这就导致企业决策者的经营活动的重心和精力集中在企业生产上，据此制定企业的经营策略和安排企业生产计划，从而着眼点是企业的固有生产能力，关心的对象是生产问题。

要，而且时机已经成熟。这个公司应具有独立的、排它性的销售渠道，能实施有自身特色的销售策略，并以此为中心，向周围辐射，形象地说，就是伸出“拳头”打出去，然后伸开五指，向东欧、南欧、北欧、西欧辐射。目前，这个想法在我的建议下，正在作进一步的可行性研究。

在加快布点工作中，肯定会遇到各种各样困难，特别是抽调一批又一批精干的外销业务

员常驻国外，必然会加重各商品部人手本来就不够的困难。我们应该立足全局，放眼长远，为发展外向型经济多出一份力。

到海外去布点，本身就是力量的象征，布点越多，实力越强，同时，意味着回旋余地越广，发展潜力越大。它对于提高企业的凝聚力、向心力，加强工贸联合，无疑，也是一种凝结剂和催化剂。