

搪瓷器皿出口已有三十年历史。为了发展生产,扩大出口,争取多收外汇,工贸双方都做了大量工作,确为我国社会主义建设作出了一定的成绩。

经营搪瓷器皿出口的企业已由原来的七家增加到目前的二十四家,生产出口产品的工厂亦增至约四十家。然而出口情况却发生了令人忧虑的前景,全国出口实绩急剧下降,1985年出口总金额仅为1982年的58.6%。出口下降的原因很多,除了不可控制的因素,如资本主义市场经济衰退等因素外,有一个很重要的原因就是我国搪瓷产品款式落后,式样陈旧。为此,本文就从分析搪瓷产品的现状来探讨产品升级换代的途径,促进出口回升和发展。

一、近几年来搪瓷器皿出口概况

搪瓷产品分三大类:面盆、口杯、什件。什件又分为:烧锅、碗、盆碟壶、盘、桶、罐、孟等。据1984年统计,全国搪瓷器皿厂有九十余家,其中生产出口产品的工厂约有四十家。外贸收购数量为生产总数量的10.7%。1982~1985年销售国家和地区由1982年的九十六个减少到1985年的八十个,并且主销市场十分集中,对香港地区和非洲(主要是西非)出口金额约为总额的70%。各工厂生产的产品基本没有差别,有相当数量的品种已到了产品衰退期,在主销地区和主要客户几乎不变的情况下,只能削价求售,换汇成本逐年上升,经济效益越来越差。

二、搪瓷产品存在的问题

无论是发达国家的人民还是发展中国家的人民,日常生活都需要搪瓷器皿。欧美市场对烧锅、加热器、煎盘、储存碗、叫咀壶、野营餐具等等有大量需求。又由于这些国家科技水平高,人民生活水平也高,不愿意使用铝制器皿,以防致癌,因此,对高级搪瓷器皿日趋偏爱;况且,每年流行的款式、花样、颜色又不断变化,刺激和促进了这些国家的需求。目前,这些市场被我国台湾省、日本、联邦德国、西班牙等国家和地区的产品占领。亚非拉市场,需要大量中、低档搪瓷产品。他们不但日常生活需要搪瓷器皿,而且非洲姑娘出嫁作为嫁妆。总之,生产有能力,市场有需求,销售有渠道,可是出口不但上不去,反而急剧下降,其症结就是搪瓷器皿与多数轻工业产品一样,款

的企业并不具备委托外贸代理出口的条件,所以我认为,收购制还要在相当长的一段时期内继续发挥作用,它将与出口代理制并行存在,共同发展。不过,这样说绝不意味着可以放慢出口代理制的推进步伐,凡是有利于扩大出口创

汇,有利于促进企业进步,有利于参与国际竞争的改革,我们都要潜心地研究,积极地实践,创造各种条件,把外贸体制改革引向深入,为外贸事业的更大发展作出新贡献。

式落后，式样陈旧，质量差劲，花样简单，色泽模糊，包装简陋，产品损坏严重等问题。现分别简述如下：

1. 款式落后，式样陈旧

近三十年来，国际市场产品的供应有了空前的大发展，据西方国家统计，近三十年市场上出现的新产品、新品种超过在这以前两千年内出现的总数。在西方国家的大百货商店内，日本、联邦德国、西班牙、我国台湾省制造的搪瓷新产品、新品种，琳琅满目，日新月异。我国的搪瓷器皿尽管品种规格不少，但相当数量的品种仍是杂品进出口公司成立时的“元老”产品，是几十年“一贯制”的产品，是正在被淘汰或取代的产品。例如，洗脸面盆，随着人们生活水平的提高，需求也发生了变化，越来越少的人继续使用面盆作为盥洗用具。还有不少的盆碟、盘、壶、罐等被不锈钢器皿所替代。

2. 质量差、花样简单、色泽模糊

凡参观过搪瓷器皿厂的人知道：厂房简陋，设备陈旧，厂内灰尘满天飞，产品搬运靠箩框，造成了产品表面垃圾多、黑点多、擦毛严重等质量问题。工厂为了完成各项指标，追求产量、产值、利润，花样提倡套版少、花面小、产量高。还有一定数量的花样一成不变，多年生产下去，追求操作熟练，减少刻制花版工作。其实，即使一个受欢迎的花样也有其生命周期，一种花型达到一个顶点就要往下降了，就要用另一个花型来代替它，不能任其衰落。由于我国颜料工业落后，色泽不稳定，在同样生产条件下，产品颜色有差异、失真、太生、太熟等问题，致使产品质量下降，影响了商品的价值。

3. 包装简陋，产品损坏严重

搪瓷器皿是铁皮表面复盖珐琅层的制品。一般认为其里层是铁外层是很硬的珐琅，包装可以较为简单，然而问题并非如此。该产品自重重、表面脆，一经运输，产品受到震动、碰撞、磨擦，导致表面擦毛，珐琅脱落，产品变形；套叠装箱的产品，如面盆之类，会发生数个或更多数量的产品重叠在一起，无法分离，似铁块一般，若硬性撬开，则遍体鳞伤，成了废铁，无法出售，致使客户抱怨，索赔频繁，市场丧失。至于包装装潢如何吸引消费者的注意，引起消费者的兴趣，说服消费者购买等方面，与日本、联邦德国，我国台湾省的包装装潢相比较，差距更大，问题更多。

三、关于搪瓷产品升级换代的一些建议

我国是一个发展中的社会主义国家，外汇短缺在相当长的时间里都将是一个突出的经济问题。出口贸易是我国外汇收入的主要来源。要扩大外贸出口，换得更多的外汇，最根本的是要采取适应国际市场需求和符合我国国情的正确战略。其中之一，必须树立销售观点，实现产品升级换代。现就搪瓷产品的升级换代提出下列几点建议：

1. 生产和销售环节都要树立销售观点

只有树立了销售观点才能实现产品升级换代。销售观点在西方发达国家近三十年已得到解决，英国销售协会认为：“一个企业如果要生存、发展和赚钱，都必须有意识地根据用户和消费者

的要求来安排生产”。在我国，由于历史的、政治的和经济的原因，又由于主观和客观原因，在经济工作中长期存在“左”的错误和几千年封建社会遗留下来的自给自足经济思想，不能不给外贸带来影响。“有什么，卖什么”，对外贸易只是以我所有，换我所无，调剂余缺，按照自用有余的原则，有则出，没有则不出。因此，生产者不可能有销售观点，不可能根据国际市场上需求来进行产品升级换代。尤其当产品还不丰富，国内竞争还不十分激烈，生产的东西不愁销路的时候，以产为主的产销关系就占主导地位，无法扩大出口，造成经济上损失和信誉的下降。以产定销的苦果大家已尝了几十年，并深受其害。但要做到以销定产也不容易。当今世界对消费者需求的研究已成为销售学的主要课题。因而，在生产和销售环节都要接受和承认一切以消费者为中心的经营办法。这是我们必须面对的现实。

从销售学观点来说，产品的生命周期是一个重要的概念。产品生命周期是指产品在市场上销售过程中的新陈代谢。它向企业表明：产品在市面上的销售是不断地变化的，特别是由于市场竞争的尖锐激烈，老产品必将为新产品所代替。因此，企业就不能不考虑：淘汰哪些旧产品；维持哪些现在还适销的产品；有可能设计哪些适合购买者需求的新产品。这种策略性的选择，是每个企业所不可少的，否则便无以谋求生存与发展。

在科技革命和剧烈竞争的影响下，商品在市面上的生命周期显著缩短。战前年代，厂商能在10~20年内从产品销售中取得利润；而50~60年代，新产品在市面上能支持5~6年就被认为是正常的了；今天，这个市场的新产品、新品种很快就传到那个市场，形成市场的普遍发展。所以只凭现有产品难以适应市场多变的需求，必然影响企业的生存和发展。为了保持自己产品的传统市场，不断地开拓新的市场，为了保持自己产品的传统消费者，并争取新的消费者，厂商以各种方式竭力使自己的商品鹤立鸡群，以区别于大批的同类商品，这就要根据产品的生命周期进行产品的升级换代。

马斯罗的人类需求层次论指出：人类是有欲望的动物，需求什么，要看已有什么。已得到满足的需求不是一种动力，只有未满足的需求才影响行为，人们的需求就会向上发展。从这意义上讲，我们的产品不能停留在原来的水平上。又由于各国经济发展，生活水平提高，消费习惯的不同，就有不同的消费要求；就是在同一个国家、同一个地区、同一个城市也有上、中、下不同的消费层次。因此，我们要在现有的基础上发展中、高档产品，从广度和深度上来满足不同层次的需求。

综上所述，我们只有树立了销售观点，不断地研究产品的生命周期和人类的需求层次，才能认识到产品升级换代的必要性和重要性，自觉地加速产品的升级换代。

2. 加速搪瓷产品升级换代

我们认为，产品升级换代简单地说就是一改、二仿、三创新。一改就是改进产品，改进包装装潢，提高产品质量；二仿是引进国际市场上流行的最新产品、品种、花样等，“改头换面”，“小兴小革”地进行仿制；三创新就是提供新产品、新品种、新花样，采用新工艺等。

第一，我们要针对客户多年来反映的、前面所讲到的问题，采取有效措施加以改进。

战前日本出口货大都价廉物不美，那时“日本制造”这个标记是质量可疑的廉价大路货的同义词。但战后日本企业界努力摘掉这顶“帽子”，他们有句口号叫做：“百分之一的次品，到了消费者手中，就成了百分之百”。由于他们长期狠抓质量，使日本货基本成了“物美价廉”。此外，他们随时根据市场变化，不断增加花色品种，翻新款式等等，结果，日本的出口在一段不太长的时间内便获得很大发展。由此可见，无论就建国以来的实践来看，还是就战后世界主要出口国家和地

区的情况来看，要迅速扩大出口，最根本的是提高产品质量，跟上国际上的流行花样、颜色、款式等等，真正做到适销对路，得到用户的偏爱。

由此得到启迪，我们也要狠抓搪瓷器皿质量，要全方位地解决质量问题，从技术上采取措施，完善生产设备，加强测试手段。目前检验部门严格把关，对于保证产品质量是必要的。但这还只是属于治标的性质，要真正使产品质量稳步提高，必须采取标本兼顾，综合治理的办法，加强全面质量管理，建立严格的监督体系，建立和健全生产全过程的质量保证体系，把单纯地事后把关转为全过程的控制。同时，还要注意智力投资，要长期地、刻苦地对职工进行文化、技术、精神文明等教育，让职工知道：什么叫质量，为什么要抓质量，为谁抓质量，如何达到质量标准等。

关于花样和色泽，要根据产品造型，国际市场上流行的花样、颜色，工厂自己设计，并与外贸部门商榷选定；也可以按国外来花样、颜色等生产供应，但要注意专利等事项。

包装装潢设计一定要针对商品的特点和刺激消费者欲望的要求，既要保护商品在储存和运输中不受物理性的损害，又要对商品进行宣传，使包装装潢成为无声的推销员，让不同档次的商品进入不同级别的商店和市场，扩大销售，提高售价。为此，必须改变片面追求节约包装物料，缺少或违背科学性、合理性；必须改变一刀切，要针对具体品种、规格、造型和市场来设计包装；必须改变过分地强调生产和管理上的方便而拒绝采纳可行的客户的要求；还要发展礼品包装和配套包装，也可以接受来料来样，把方式搞活。

对于解决质量、花样、包装等问题除了上述办法以外，还要从技术上采取措施，完善生产设备，解决质量合格的原辅材料的正常供应等问题。

第二，美国雷蒙·费龙理论表明：一般地说，新产品最先在发达国家生产，通过出口，介绍到国外，生产技术为其他发达国家掌握，开始制造稍有差别的产品在市场上竞争。进入标准产品阶段，发展中国家以低成本优势制造类似产品，返销到原出口国市场及其他市场。发展中国家利用这个理论，从发达国家引进技术或进口产品，吸取其技术，制成产品，返销到发达国家的市场。以我国的劳动力、现有技术和设备条件，完全有条件按发展中国家的做法，吸取外来技术和资金，研制这些产品出口。如果我们不与新产品的有关厂商联系而自己仿制，则要注意专利等事宜，并加以“改头换面”，“小兴小革”，防止模仿不得要领，式样很土，造成“三不象”而缺乏吸引人的力量。仿制速度要快，不要到了产品成熟期或衰退期还在盲目跟。

第三，重要的是我们不能老跟在人家后面，照抄照搬人家的一套做法，而是要根据我国国情，充分地发挥各种有利因素和条件，努力闯出自己的一条路子来。

一般说来，新品种有以下几类：

(1) 新发明的产品。

(2) 现有产品的革新或改进。这又可分三种情况：

① 现有产品的革新。使产品产生新的用途，给消费者带来新的利益。

② 经改进或改变的现有产品、这种产品没有本质上的革新，只是对现有产品的质量、特点、款式等，作某些改进或改变。这种新产品在市场上比较容易接受和普及。

③ 新牌号、新包装的产品。对现有产品只作少许改进，突出某一特点，以便使用新牌号，利于市场竞争。

我们一定要在了解消费者需求和欲望、竞争者情况及市场容量等的基础上，进行新产品的构思、设计、生产，并做到新产品的各个阶段都比竞争对手早走一步，等他发展了，我又出新的了。有的同志形像地比喻说：“新产品要像小孩吃糖一样，嘴里含着一块糖，手中拿着一块糖，眼