

如此“独木桥”，挤不得！

朱 胜 东

中国有句俗语叫“人众莫挤独木桥”。然而在外贸工作中，自家人“竞争”挤“独木桥”的现象却令人忧虑。

例一：出口创汇大户××柴油机厂今年1~5月共出口誉满全球的S195柴油机22367台，创造了工厂出口史上的最好记录，但是，经济效益却下降了14%。原因何在？原来国内各种牌号的S195柴油机，通过各种渠道竞相以低价销往国际市场，结果外商对该厂压价，使原来每台可卖600美元的S195柴油机只能卖545美元，仅此一项，国家就损失100多万美元。

例二：上海××乳胶厂1988年5月花300万元人民币从国外引进两条乳胶手套生产线，由于国内“手套”太多，国际市场饱和，试生产两个月，工人工资分文未付，便宣告无限期停产。据统计，这种相同的流水线仅在上海就有78条，全国有500多条，现大多已停产。

目前，确有不少企业，看到某个产品走俏便闻“俏”而动，跑贷款，筹资金，投人力，上设备，不惜一切代价，一哄而上；当产品走向“低谷”销售疲软时，不免又停产待毙而一哄而下。殊不知，在商品经济社会中，商品营销是有规律的。在一定时间内，一个地区乃至整个国际大市场对某一商品的需求量总是有一定限度的，超过了这个“度”，当然会过剩。因此，搞企业经营时刻要注意调查研究，尤其是开发新产品，更要思前顾后，严密论证，切切不可“见毛就是鸭”，“不知深浅就下河”，到头来只落得：投资一窝蜂，关厂一阵风。

象这种自家人“竞争”，外商得利，国家失利的例子不胜枚举。究其原因，一是见利忘“路”。见人家出口创汇牌子响，路子宽，自己也削尖脑袋往里钻，但“病急乱投医”，“慌乱不择‘路’”，看中“独木桥”。二是见利忘“义”。有些厂家甚至为“汇”（外汇）而“贿”（贿赂），讨好外商，中饱私囊，不择手段冒牌低价销售自己的产品，而把出口名牌产品挤下了“河”，被迫掉价，降低了声誉。三是见利忘“家”。顾了自家，坑了名家，损了国家。这种做法实在不可取。

出口创汇的“路”靠信息灵通，靠产品过硬，一句话，靠努力探索，而不是靠“挤”出来的。

望惯于搞这种“竞争”者三思！

睛又盯上一块糖”。事实也只有这样，新品种才会不断地出现，不断地满足消费者现在需求和潜在需求，才能扩大销售，扩大市场占有率。

在新产品开发中，不能过分地强调依靠企业挖潜力进行技术改造，必须解决具体政策、落实具体措施，如开发经费，新产品生产设备的添置，对企业、个人的奖励和有计划地利用外资外技等等。

综上所述，搪瓷产品的升级换代就是要做到：企业经营者要树立销售观点，产品要一改、二仿、三创新，工贸要发挥各自的长处，积极利用外资外技，为促进搪瓷器皿出口回升和发展提供适销对路的产品。