

拓展珠宝首饰出口的几点思考

张 志 远

中国珠宝首饰进出口公司江西省分公司是1989年5月由该省工艺品公司划分出来的新公司，是江西省唯一经营珠宝首饰进出口的外贸公司，也是隶属于中国珠宝首饰进出口公司的垂直分公司。从该公司总的发展情况看是好的，但也反映出一些值得研讨的问题。现以该公司为例，对当前珠宝首饰出口的现状作一剖析，并就如何进一步拓展我国珠宝首饰的出口提出一些浅见，以供有关方面参考。

一、存 在 问 题

从该公司的现状来看，当前主要存在如下两大问题：

（一）商品结构简单

经营的主要品种是淡水珍珠和黄金首饰两项。而淡水珍珠出口大多是统货、散装货和串珠，没有精加工产品；黄金首饰规格单一，镶嵌和摆件的出口比例很小；宝石、半宝石首饰还没有实现零的突破；在国际市场上有一定竞争性的拳头产品还未形成。

（二）市场过于集中

商品主要销往亚太地区，欧美市场所占比例极少。在日、美及欧洲等珠宝主要市场的占有率极低，市场结构十分不合理，极易受市场狭窄的制约。

针对以上情况和国际市场珠宝首饰贸易的发展趋势，要在较短时间内改变状况，跻身强手如林的珠宝首饰市场，非从调整产品结构和改变销售策略两个方面下大功夫不可。

二、商 品 策 略

我国“七五”规划指出：出口商品的构成，要“逐步由主要出口初级产品向主要出口制成品转变，由主要出口粗加工制成品向主要出口精加工制成品转变”。一个国家出口商品的结构，充分反映一国工农业生产状况，科学技术水平以及国际市场商品发展变化的趋势。实现“两个转变”是符合我国国情和国际市场需求的战略方针，每个对外贸易企业都应根据这一宏观目标，努力实现商品结构的优化，促进对外贸易事业的不断发展。

从国际经济的发展看，二次大战以来，世界各国的产业结构都进行了重大调整，尤其是七、八十年代以来，各经济发达国家都致力开发科技密集型的产品出口，一些资本密集型、劳动密集型产品的生产，便逐步向发展中国家和地区转移，香港、南朝鲜、台湾、新加坡以及巴西、墨西哥等国家和地区，正是抓住这一契机，推行“经济开发战略”，调整产业结构，优先发展出口工业和出口贸易。仅十几年时间，就带动了国民经济的高速增长，取得了令人瞩目的成就。相反，一些仍然依赖于初级产

品出口的发展中国家,经济状况日趋恶化,不仅同发达国家的经济拉开了更大的距离,在发展中国家内部,贫富悬殊也越来越大。由此可见,捕捉机遇,顺应潮流,大力发展制成品和精加工产品出口,不仅是我国经济发展的重要途径,也是发展对外贸易事业的当务之急。就珠宝首饰而言,当前国际市场出现了三大特点,也形成了调整产品结构的极好时机。一是西方国家经过 1982 年经济危机之后,经济连续八年稳定发展,人们可供花费的收入明显增加,增强了消费者的经济实力和消费信心,市场需求日益增加。全世界仅首饰原料的贸易额一年就达 60 亿美元,显示了巨大的潜在市场。二是精加工产品经久不衰,品种也越来越多,近年又出现了“男性首饰”、“时装首饰”、“流行首饰”、“人造首饰”等等。随着人们需求欲望的变化,品种和款式还将日新月异,推陈出新。三是商品的价值趋向发生了转移,保值化趋向装饰化、艺术化;单功能趋向多功能;单一化趋向成套化、系列化。因此,笔者认为,我们应根据国际市场的导向,不失时机地调整出口产品结构,组织适销商品的生产,才有可能进一步发展和扩大对外贸易。调整出口产品结构的总体原则应该是:“依托原有基础,开发重点产品,发展镶嵌工艺,生产适销商品,跻身国际市场”。具体构思如下:

(一) 提高珍珠产品档次,做到“稳中有进”,于“滞销”中求生存,谋发展

由鄱阳湖水系优质“三角帆蚌”养殖生产的我国淡水珍珠,品质优良,在国际市场享有很高的声誉,一级珠的最好价格曾达到 USD8500/kg。由于各地盲目发展养殖,供大于求,大量水货冲击市场,价格暴跌,商品一蹶不振。目前看,五至七年内很难走出困境。但是,市场疲软不等于市场消失,国际市场中高档的珍珠仍有一定销路,去年以来,价格也回升了 15~20%。因此,必须从珍珠养殖入手,提高珍珠的档次和质量,向市场提供适销的中高档商品。同时,压缩统货、散珠的销售,加大串珠和镶嵌珍珠的首饰等深加工产品的出口比重,努力使商品销售保持住一定的规模,吸引和稳定住已有的消费群体,并尽可能地拓宽消费层次,形成新的市场,从而达到“以质量求生存,于生存中谋发展”的目的。

(二) 重点开发钻石加工,优化出口商品构成,开拓新的国外市场

当前,国际市场最受欢迎的珠宝首饰仍属钻饰。钻饰不仅本身具有永恒的价值,还意味着永恒的爱情,西方国家人们结婚非常流行互送钻饰作为永久的信物。据统计,美国平均 84% 的妇女拥有一颗钻石,英国 67% 的妇女拥有钻饰,西德为 58%,日本为 50%。世界钻石咨询推广中心调查,东南亚钻饰销售量近年已占全球销量的 10%。可见,亚洲也将是一个潜力无限的钻饰大市场。另外,成品钻的创汇能力也引起了一些国家的重视,印度加工钻石的人员已有 50 多万,年出口成品钻达 200 亿卢比,占该国出口总值的 17%,反映了较好的经济效益。我们亦可将钻石加工列为新开发的重点商品,采取“以进养出”的形式加工生产成品钻返销国际市场。

(三) 发展镶嵌工艺,形成出口拳头产品,提高商品创汇能力

世界市场流行的首饰,几乎全是精加工的镶嵌首饰。镶嵌的珠宝有钻石、红蓝宝石、祖母绿、翡翠、猫眼石、玉石、象牙、珍珠、琥珀以及人造宝石等。一件首饰,镶嵌上珠宝价值则翻上几倍、几十倍,甚至上百倍。1976 年以来,香港发展珠宝镶嵌产业,只十年时间,就从转口未镶珠宝的珠宝集散地转变为国际公认的镶嵌珠宝首饰的制造中心。出口总值由 6.87 亿港元增加到 36.11 亿港元,平均年增幅 18%。根据比较利益的原则,我们也应大力发展这种深加工、高附加值、出口效益好又适合我国国情,集劳动密集型和技术密集型于一身的商品出口。再说,淡水珍珠、成品钻石都能批量生产,黄金、K 白金、白银的加工也有基础,我国又有一定的宝石、半宝石和大量的人造宝石原

料,发展镶嵌工艺,形成出口拳头商品,大幅度提高创汇能力,完全是有可能的。与此同时,镶嵌珍珠的首饰出口,还势必改变散珠、统珠、串珠出口比例,拓宽珍珠销售市场,促使淡水珍珠出口的被动局面得到改善,尽早走出低谷。

上述构思要想获得预期的边际效应,还要做好两项工作。其一,抓好产品质量,树立商品信誉。眼下,淡水珍珠的市场疲软,一定要“以销定产”,协调生产规模,加强养殖科研工作,使珍珠生产的数质量都服从于“适销对路”的原则。钻石加工和珠宝镶嵌都具有精湛的工艺要求和先进的技术水平,没有质量保证也是达不到世界水准,挤不进国际市场的,所以一定要从人员培训、产品标准、管理制度等方面狠抓质量保证,使产品一问世就树立良好的形象。其二,搞好行情调研,善于进行市场竞争。国际市场上珠宝首饰的竞争是异常激烈的。除了有西欧的意大利、法国、西班牙等老牌生产国外,还有近年新兴的生产国和生产地区,最突出的有日本、香港、泰国、印度等。日本、香港以镶嵌著称,泰国以加工宝石闻名,其出口贸易额已占世界宝石市场的13%。印度则以加工钻石见长,其数量和重量均居世界之首。众多国家和地区的竞争,使得市场行情错综复杂,变幻莫测。因此,需要我们加强行情调研,掌握市场动向。此外,竞争虽然激烈,但是,市场又远未饱和,有的国家起步不久,工艺水准、产品质量也还一般,有的墨守陈规,变化翻新不大,与日新月异的市场需求不能合拍,这也需要我们加强行情调研,捕捉信息,改进产品,夹缝求生。还有,新兴的珠宝生产国与我国邻近,商品同类,我国虽有劳动力低廉的优势,对方也有信息反馈迅速、资金足、技术强的长处,这还需要我们加强行情调研,因势利导,扬长避短,克“敌”制胜。因此,在产品结构调整之后,行情调研要结伴而行,通过在香港的分公司、出国推销与考察小组以及国外贸易伙伴等多种渠道,不断地搜集、整理、筛选市场信息,定期分析市场行情和消费心理、消费趋向,预测市场需求,采取灵活多变、“以快取胜”和更新换代、“以新夺人”的措施,使产品不断向多样化、高档化、优质化发展的同时,保持“新、奇、美、巧、俏”的时代特征,在剧烈的国际竞争中,立于不败之地。

三、销售策略

国际贸易中,任何商品的销售策略都要建立在对国际贸易形势和目标市场的正确分析之上。七十年代以来,国际贸易发生了深刻的变化。一方面,新贸易保护主义抬头,发达国家广泛使用了“奖出限进”的非关税壁垒措施,给发展中国家的贸易造成了很大困难;另一方面,国际经济与技术的发展,加深了国与国的依赖。七十年代之后,又明显地转化为区域之间、集团之间的竞争,促使了集团和区域经济的形成和发展。展望九十年代,世界经济很可能形成“美加自由贸易区”、“欧洲统一大市场”、“亚太经济圈”三大“板块经济”鼎足而立的新格局,因此,九十年代的国际贸易必定会出现许多新情况、新特点以及新问题。面对世界经济的发展变化,各对外贸易企业应迅速作出反应,研究制定适应变化的销售策略。

(一) 出口市场的分布,要着眼未来,向区域内部和集团中心突破,形成“重点东进,努力西移,适当北扩”的基本策略

当今,“多极化”销售,是世界各国市场策略的主要内容。我们应重视这一趋向,充分利用珠宝首饰市场发展不平衡的矛盾,实行“点面结合”方针,既发展重点市场,取得预期效益,也适当分散,向“多极化”努力,开拓一些新的目标市场。根据资料分析,东面,美国对珠宝商品的纳胃量很大,1988年“时款首饰”的零售额已达60亿美元,其中进口占16.2%,占市场总量的27%。东南亚诸国和日本,由于经济的高速增长,在世界珠宝市场上异军突起,销售量已占全球13%左右。日本

首饰市场的零售总值约 160 亿美元,1989 年 4 月推行对零售价 37,500 日元以上货品免征 15% 商品税的政策后,进一步刺激了珠宝商品的消费,据 8、9 两个月统计,进口珍珠比 1988 年同期增加 18.5%,金额增加 72.21%。可见,美国、日本及东南亚地区是世界最大的首饰市场。这些市场,我们已有一定的销售基础,因此,“重点东进”,持续稳定地占领已有市场,积极努力地开拓新市场,应是我们的重点。西面,欧洲共同体也是世界十大首饰市场之一。仅西德珠宝首饰年零售额就达 40 亿马克。1992 年欧共体实现统一大市场,将推行“商品自由流通、资金自由流动、劳务自由转移、人员自由居留”的政策。对此,许多国家纷纷调整对策,在共同体内部兴办企业,这可谓明智之举。目前,如果我们的一个分公司还不具备单枪匹马插足欧共体的经济实力,则可请总公司主持,联合两个以上的垂直分公司组成企业集团,不失时机地在欧共体某一国兴办合资或独资企业,插足集团内部,建立商品生产和销售的桥头阵地。这样做,既能避免新贸易保护主义在共同体市场造成的困难,又能达到今后在集团内部大举发展的目的,一举两得,何乐不为。北面,苏联及东欧各国对华贸易正在逐步扩大,也有一定的市场潜力。

(二) 销售渠道的选择,要实行区别对待,灵活多样,向“多元化”发展的方针

出口渠道作为企业和市场联系的桥梁,对企业开发市场具有很大意义。好的销售渠道不仅能以最省费用,最高效率把商品在用户最需要的时间和地点送到用户手中,还能及时反馈市场信息,使企业不断改进产品,调整结构,稳步发展。我们在经营淡水珍珠的旺季,在日本、香港、欧美等地建立了二十多条渠道,可是,在行情恶化时,大多数渠道中断了贸易关系。这里有经验也有教训,归结起来,我们感到渠道的建立必须做到:选择性与独占性并重,母公司与子公司并行。前者指,在已有一定市场的国家(地区)采取选择性渠道体系,并在经营过程中不断进行梳理、整顿,按照作风、资信、信誉、经营能力等要素,淘汰、巩固、培养、发展一批可靠的、有生命力的渠道,形成比较优化的层次和结构,比较稳定的销售网络。在将要推进商品的国家(地区),则采取独占性渠道体制,选择可靠客户,独家行使我们商品的经营权,使客户消除顾虑心理,放手经营我们的商品,从而比较稳步地进入市场。不论采用选择性还是独占性体系,对构成渠道的客户,都要通过平等互利的经营,逐步建立起相互了解、相互信任、相互依存的贸易伙伴关系,以应付国际市场瞬息万变的复杂情况。后者是指,公司不仅自己努力销售商品,还要重视发挥国外子公司所具有的“天时、地利、人和”的优势,推销公司的商品。同时,要在国外选择合作伙伴,采取“联姻”办法,创办一些国外企业或设立办事机构,除直接在国外创汇之外,还要成为我们在该国或该地区销售的重要渠道,以及贯彻企业商品销售策略的得力助手。

(三) 促销手段的使用,要围绕市场需求的核心,形成“整体促销”的最佳效应

现代营销学要求促销手段的运用,要以市场需求为核心,以提高出口商品的竞争能力为目的。为此,我们应从四个方面运用好促销手段,形成“整体促销”效应。一是根据珠宝首饰具有高档消费品的属性,充分运用非价格竞争的促销手段,即运用商品的花色、品种、规格、造型、效能等方面的变化和发展,使商品顺利地进入市场,牢固地占领市场,长期地巩固市场。二是发挥广告宣传作用。过去,我们很不重视广告的宣传,认为费用大,效果不一定好,结果是自己封闭了自己,使市场和客户对企业和产品都缺乏了解,客观上影响了商品的销售。今后应十分重视广告作用,在世界著名的报纸、杂志、电台、电视台刊登广告,撰写宣传文字,向世界宣传商品,宣传企业,扩大商品和企业的声誉。同时,通过宣传工具,了解市场,了解竞争对手,改进经营,更好地促进商品营销。三是根据商品生命周期四个不同阶段,科学运用不同营销手段,使每个阶段都获最佳促销效应,从整体

关于发展我国藺草制品对日出口的十点意见

李
锋

藺草是日本国的传统消费产品。以榻榻米为主的藺草制品,在日本市场上每年约有三亿美元的'销售量。近十几年来,随着日本经济的发展和产业结构的变化,传统的日本藺草种植与生产已逐步减少。我国就在这种情况下,于十几年前开始了藺草的生产与出口。1988~1989年,我国藺草制品对日出口约为350万~400万条,销售金额约为1,400万美元,仅为日本全年需求量的7~8%。应该说,这个发展速度与比例,对日本国来说,是比较合宜的。但是,近几年来,由于国内“藺草热”带来的盲目发展,剧烈竞争,导致产品质量一直处于低水平;加上日本藺草市场疲软,日本对中国出口藺草制品的竭力抵制与日本商人对我出口产品的严重压级压价,使我国藺草生产和出口进入最为严峻的时期,搞得不好,藺草这只很有发展前途的二类出口商品极有可能寿终正寝。现结合我国藺草生产和出口存在的主要问题,就如何拓展我国藺草制品对日出口问题提十点意见,供有关部门参考。

一、尽快制订全国性的藺草对日出口中、长期发展规划

我国目前藺草生产和出口中最大的问题是无全国性的中、长期发展规划。笔者所说的藺草发展规划,并不单单指种植面积,出口数量、生产管理等,而且还包括对日本市场的预测、该产品的生命周期等。须知日本的经济是充分自由竞争的市场经济,各类产品极大丰富;日本民族又有极强的民族自尊心,任何商品向日本渗透都不是一件容易的事,象藺草这种日本传统产品更是如此。为此,必须在对日本藺草市场作

全面考察和分析的基础上,制定出我国藺草生产和出口的中、长期发展规划。在这个规划里,除了应分析日本藺草市场现状、发展趋势、该商品的社会价值及生命周期外,还要研究我国藺草的发展步骤,制订出三年发展计划,五年发展目标,十年发展战略。此外,还要规划全国藺草发展的布局、发展的重点区域、先进技术的引进和学习等等。总之,要使这个规划作为全国藺草发展的总纲。

上延长商品的生命周期,增强商品的竞争能力。四是提高外销人员的营销素质。现代营销学要求营销人员具有熟悉商品的专业知识;有接近人和说服人的能力,有锲而不舍的工作精神等素质。根据我国国情,还应具备以下知识和才能。第一,掌握我国对外贸易的理论和方针政策。第二,有一定的组织协调能力,能在较大范围和较深程度协调好海关、银行、商检、保险、工商、税务、外运等各行各业的工作,保障和加速出口工作的顺利进行。第三有调查研究和综合分析的能力。善于在出口推销过程中调查贸易行情,及时掌握商品动态和变化趋势,为企业领导的经营决策提供依据。目前,外销人员普遍存在素质偏低的倾向,企业领导要作为一项长期任务加强对他们的培养和锻炼,以使“人员促销”手段的运用,也有一个明显的提高。