

国际市场「软竞争」的几个问题

夏 季
任 连 义

游离于商品本体外的主客观因素，多半属于有现象无物体的“软形态”，有关这方面的竞争谓之“软竞争”。一般地说，“软形态”包括产品说明、市场投向、营运效率、售后服务和外部制约等等。这些“软形态”往往是可感而不可触，一般不为人们所注意。然而，“软形态”对于竞争国际市场，发展出口贸易，有着不可忽视的影响作用，往往直接关系到出口产品的市场前景和创汇效益。因此，企业要扩大产品出口，发展外向型经济，应在提高产品质量的同时，重视研究外贸经营中的“软形态”问题，在提高出口产品“软竞争”水平上下功夫。

一、注重产品说明

产品说明与产品关系最直接、最密切。出口产品要说明其材料情况、主要用途、性能特点、使用事项等等，尤其是一个国家和地区特有产品和新创产品，人们对其缺乏了解，更需要详细科学的说明。市场销售实践也证明，人们对许多产品，特别是新产品，往往是通过产品说明获得了解，产生好感后而决定购买的。从某种意义上说，产品说明就是产品导向，对于语言不通、文字生疏的海外消费者来说尤其如此。因而，产品说明对产品销售至关重要。

我国许多传统土特产品，一般都有民族特色，深受海外客商赞许，具有相当大的出口创汇能力。但由于产品缺乏具体详细和恰到好处的说明与介绍，国内外市场销路往往不佳，而一旦改进说明，效果便明显不同。例如，浙江长兴县的传统土特产品水煮笋罐头，既是调味佐餐佳品，又兼具多种保健必需的维生素。然而，这种水煮笋罐头的销路并不理想，出口批量也上不去。究其原因，主要是企业对产品的特点宣传不够，人们对它的好处不够了解。近两年来，该县各食品企业接受外商指点，在开拓产品市场过程中，广印产品说明和宣传广告，突出地介绍水煮笋的特点和好处，使消费者广泛了解并

产生食用兴趣，从而使产品不仅畅销国内市场，而且开始较大批量地销往日本、朝鲜及东南亚国家，年创汇额达 200 多万美元。现在，外商订货信函源源不断，该产品已被经贸部定为外贸优质产品。可见，产品说明的现实作用。

然而，我们有些企业并没有认识到产品说明对产品销售所具有的促进作用，因而不重视在产品说明上下功夫，以致于人们看到产品形态后仍不知其实际用途和独特性能，甚至有的顾客买回去不知道如何使用，特别是有些多功能产品用到淘汰时还不知道某些功能的使用方法。这不能不说是企业的一个失策。国外企业家非常重视产品的介绍和说明。他们往往采取多种形式，不惜成本本地印制精美考究、能够表现产品特征及其使用方法的彩色照片和文字说明，努力使消费者了解，熟悉并喜爱自己的产品。这是他们竞争国际市场的一个成功经验。我们应当借鉴这个经验。当然，产品说明应讲究实事求是，客观介绍，有一说一，有二说二，不夸大其词，不故弄玄虚。只有这样，才能赢得消费者的信任，拓开国内外市场。

二、抓住营运时效

一种产品从问世到销售,其流通时间越短,资金利用率就越高,经济效益当然也越好。因此,产品的营运时效十分重要,是一种看不见的竞争手段,在国际市场竞争中,尤其如此。一些经济发达国家管理水平较好的企业,为了提高产品的营运效率,缩短流通滞留时间,快速进入国际市场,一般都不设置成品仓库,而是生产多少便运销多少。这样,逼迫企业的生产经营者千方百计地开拓市场,加紧组织调运,减少产品积压,有效地提高了资金的利用率。而我国有些企业的产品积存在仓库里,停滞在流通环节上,往往拖上一、二年也不是什么稀奇事。产品营运效率低,不能迅速进入市场,不仅资金占用时间长,融资效益差,而且造成许多产品尤其是新产品不能及时应市,失去最佳市场机遇,削弱产品竞争力,这是我们许多产品竞争不过人家的主要原因之一。

为什么我国出口产品的营运效率低?不外三个原因。其一,流通环节多。由于传统的经济体制关系,我国的外贸经营层次多,手续繁琐,办事效率低。随着外向型经济的发展,这方面的矛盾变得越来越突出。尽管外贸体制改革已取得一定成效,但不少外销产品仍不能“一步到位”地直接出口。其二,运输条件落后。海外企业的出口产品运输条件比较好,集装箱式的航空、海运物流量大,各环节之间衔接紧,运输效率高。而我国不仅国内运输条件差,而且外运条件也不够好。据外贸部门讲,由于运输能力不足,运输设施落后,加之工贸之间衔接不紧,导致有些出口产品停留在机场、港口和车站往往长达几个月。有些外贸产品之所以不能按期履约,与运输条件落后有极大关系。其三,人的因素。某些企业经营者对产品运营效率与外贸经济效益所具有的本质联系认识不足,缺乏紧迫感,拖拉作风严重。因此,要提高我国出口产品的营运效率,能够及时有效地抢占国际市场,必须重视提高企业生产者、经营者和各级管理者的素质。同时要加快外贸体制改革,减少中间环节,还要尽快改变运输条件落后,运输能力不足的状况,为企业出口产品一步到位地进入国际市场创造条件。

三、选择区域投向

搞外贸经营,主要是为产品寻找交易对象,打开市场销路。一种产品推销到一国一地市场后,能不能受顾客青睐,周期销量是大还是小,是快还是慢,有无长远销势,市场潜力如何等,直接关系到出口创汇的经济效果。投向合理,可以轻取市场,打开销路,反之,就会差之分毫,失之千里。因此,出口产品的投向区域不可不予重视。认真总结这方面的成功经验和失败的教训也许会给外贸企业的经营者以有益的启示。沿海某皮革企业将六万双优质上等皮鞋销往东非的索马里、埃塞俄比亚等国家,半年多时间,只销出三五百双,而同样质量、同样规格、同样色彩的同类产品,销往科威特、土耳其等西亚国家的八万多双皮鞋,仅两个多月,就被抢购一空。原因何在?我们知道,由于历史的原因,东非国家的经济本来就十分落后,加之近几年来,干旱等灾荒不断,经济萎缩,市场萧条,除少数富有阶层外,人们的正常生活都得依靠国际组织援助,怎能购买优质皮鞋等高档生活日用品?因而这类产品销路不畅便在所难免。而西亚国家经济比较富裕,消费水平较高,国内皮革产品又比较紧缺,因此,这类产品在此热销也就顺理成章。

这就告诉我们,出口产品一定要适销对路,其投向一定要符合世界区域经济发展和消费水平的客观需要。不符合进口国消费实际的产品,其质量最优,式样最好,也只能落得“货不对路,流于空忙”的结局。国际经贸界都佩服“亚洲四小龙”精明,会做生意。其实,“四小龙”的一个很成功的战略,就在于他们的出口产品投得准、销得快。南朝鲜三星集团董事长李秉吉曾经说过:投往非洲的产品决不投入西欧,而投往西欧的产品也不投入非洲,否则,就是经营失策。这是很有道理的。区

域间的经济条件不同,传统习惯不同,消费水平不同,因而购买产品的能力和消费需求也大不一样,对产品销售会起相应的制约作用。因此,我们要发展外向型经济,更多地占领国际市场,就要注意区别不同国情、民情和不同的消费水平,推销不同的出口产品,才能收到理想的效果。要做到这一点,企业经营者就必须善于研究掌握各国、各地区的经济发展情况、人民消费水平、民族风俗习惯和市场供求状况等第一手信息资料,根据对方需要和产销可能,组织产品出口。这样才能做到投向合理、销路通畅,使出口产品拥有较好的国际市场。

四、避免萧墙之争

在国际市场上,最为忌讳的是“萧墙之争”,即所谓“窝里战”。这种做法,往往会削弱固有优势,失去国际竞争力。我国青刀豆罐头出口情况便是如此。浙江省的“梅林”牌青刀豆罐头质优味美,在中东某国销路很好,每听价格在4.5美元以上,一直高于台湾、南朝鲜和新加坡等地的同类产品,连续10年保持了信誉第一,价格第一和销量第一,可谓独占鳌头,稳赚外汇。然而近年来,西南地区一些企业也“闻风而动”,把同类产品打进该国市场,并以低价自相竞销,迫使“梅林”厂降价让利。结果使“梅林”产品的代理商感到茫然失措,使一直滞后于我的南朝鲜、新加坡等地客商趁虚而入,抢占市场,坐收渔利。

产生这种现象的原因是多方面的。首先是我们的一部分企业缺乏维护国家和民族整体利益的“一致对外”意识。往往都从各自的利益需求出发,而不考虑对国家整体利益的影响和损害后果。其次是缺乏统一的外贸代理机构。多半是各自为政,自成体系,不仅出口产品价格难以统一,而且质量标准也不够一致,使产品信誉和市场销路受到不同程度的影响。再次是缺乏必要的审批把关。有些小宗的农副产品和劳动密集、半劳动密集产品出口权下放给地方掌握是必要的,但在众多企业的同一类产品出口到同一个国际市场的情况下,其质量标准 and 价格指数的确定,应由国家外贸部门统一掌握,至少应接受其业务咨询和指导。因此,应对外贸体制和外贸经营情况进行认真的治理和整顿,既改变目前外贸经营放权无度,秩序混乱现象,又切实做到放权于地方和企业,以鼓励和支持地方和企业多出口多创汇。对于地方和企业来说,应处理好小局与大局的关系,把多出口、多创汇建立在确保国家整体利益,提高宏观出口创汇效益的前提之下。因此,地方和企业在发展外贸生产出口过程中,要正确行使外贸经营自主权,正确理解“自由竞争”的真谛,不要在手足之间互比降价,不要盯住一个国家市场。

五、关注潜在制约因素

随着国际竞争的日益加剧,各国贸易保护主义现象日益抬头,壁垒森严,使产品出口往往受到许多内外部和主客观因素的制约。这些制约因素有明显的和潜在的之分。明显因素能够引起人们的重视,也容易找到克服的办法,而潜在因素则往往容易忽视,给企业带来意想不到的麻烦,甚至会导致经营失败。因此,对于企业从事外贸生产和经营来说,潜在因素比明显因素的制约程度高,可能造成的风险也大得多。

所谓潜在因素,是指尚处于孕育着的、未露端倪的制约条件。这些潜在因素一俟时机成熟,或碰到具体的现实矛盾时,就会显露出“庐山真面目”,给产品前途以致命打击。从近几年的外贸实践看,潜在因素源广量多,有的来自于区域性国际同盟(如西欧经济共同体),有的来自于国家政府机构,有的来自于贸易经营公司,而有的则来自于某些竞争对手。例如,去年我国一些企业出口到英国、法国、爱尔兰等西欧国家和地区的针织服装产品,被对方婉言拒收,就是因为受到他们联合确认的“限制进口纺织品决定”的影响之结果。尽管这项决定当时尚未公开,但由于经营公司已经敏感

地觉察到这一问题,为了避免经济制裁,不得不拒绝外来纺织品。

为了对付世界经济贸易过程中的潜在因素制约影响,保证产品外销成功率,国外许多大企业都在致力于这方面的研究,寻求对策性措施。例如,德国的一些汽车制造企业针对这几年销往美国、日本的汽车受制约因素多而影响产品出口的现实,组织专门的潜在因素研究机构,负责收集国际和各国政府机构、主管部门及企业集团的种种法规戒律,充分估计可能出现的制约因素。当奔驰汽车制造商掌握到美、日两大汽车生产国内控的汽车排污系数后,在汽车排污系统装上特别净化设备,结果优于美、日自己的产品,对方的制约因素失败,奔驰汽车大批销往汽车王国美国和日本。这使得美、日汽车行家也惊叹不已。

目前,我国的一些企业经营者还没有意识到潜在因素对国际贸易的制约影响,以及研究利用潜在因素在“软竞争”中的作用。有些企业的产品运抵贸易国,撞了“南山”,或受到制裁,尚且不知所以然,因此,我们的企业要发展外向型经济,要使自己的产品拥有可靠的国际市场,必须注意研究利用潜在因素及其基本规律,制定相应对策。这里的关键是,要熟悉世界,掌握信息,包括政治、经济、军事、科技等各方面信息,在此基础上,加以由此及彼,由表及里的分析,以达到去粗取精,去伪存真,为搞好产品出口提供决策依据,以减少盲目性,增强可靠性。

六、发挥广告的媒介作用

伴随信息革命的兴起和商品生产的繁荣,广告成了当今沟通企业与市场合作、生产者与消费者联系的重要媒介手段,从而形成了一种新的经营观念,即有商品生产就应当有广告宣传。在信息灵敏、反馈及时的国际市场尤其如此。谁不重视广告宣传,谁就会失去经营良机。这方面的例子并不鲜见。据报载,上海一家五金工艺厂生产的高级装饰性匙扣,式样美,工艺精,优于台湾、新加坡等地的同类产品,其价格也较为适中合理。然而,在英、法、美、日等国市场上,其销路不如台湾、新加坡的产品。原因何在?恰恰就是企业经营者忽视了产品的广告宣传,知名度不高。而台湾、新加坡的企业不仅把产品广告做到当地各有关晚报的突出位置,而且还别出心裁地印在人人必用的卫生纸包装上。产品知名度高,销路也就看好。

我们有些企业为什么不善于用广告手段宣传产品,扩大知名度?这里除了对广告宣传的意义缺乏认识外,还有一个很重要的原因就是还没有完全改变过去的传统经济观念,商品经济和市场意识不浓,习惯于用“自我感觉”式的经营方式搞产品经济,总以为“酒好不怕巷子深”,忽视广告宣传。毋庸置疑,许多名优产品在目前国内市场尚属紧俏商品,不搞广告宣传,照样可以畅销不衰,但是,进入国际市场就大不一样了。在文字有别,语言不通的国际市场,不作广告宣传,人们就不了解产品情况,知名度就难以提高,最终会影响市场销售。有位归国华侨在谈到出口产品时曾经说过,外国人一般不愿花过多的时间逛商店,看商品,多半通过广告来了解产品,如“凤凰”牌自行车在国内不做广告可以,但在国外就不行了,因为国外同类产品名牌多,不加以广泛有效的宣传,人们就不知道你的产品,发生滞销现象也就难免,这不无道理。我们看到,海外经营者非常重视产品的广告宣传,往往是产品未到,广告先行,产品销到那里,广告就普及到那里,对新产品尤其如此。譬如,美国的柯达胶卷、日本的富士相机和西铁城手表等产品,除了在我国的报纸、广播、电视上大作广告外,几乎在每一个销售点都可以看到多种形式的广告,其知名度超过国内产品,这个经验难道不值得我们企业经营者反思、借鉴吗?

七、强化售后服务

同一种产品在质量、价格等方面几乎接近的情况下,其售后服务效果对销售状况起着决定作

(下转第5页)

