

# 我国电视机出口东南亚及欧美市场的基本

## 特点及其策略

吴建锋  
糜民杰

电视机产品是国际电子销售市场的热销产品。从目前国际市场的营销状况看,对电视机等消费类电子产品需求较集中的有欧美、东南亚及东欧等市场。这些市场的形成有其各不相同的原因:欧美历来是消费类电子产品销售的主要市场。欧美西方国家工业基础强,科技水平高,物质条件优越,人均收入和消费水平都相当高,对随科技发展而发展的电子产品自然会有很大的需求;东南亚各国为发展经济积极推行对外开放政策。近几年来,电子产品加工业的蓬勃发展促使该地区消费类电子产品销售市场逐步形成规模;包括苏联在内的东欧各国重视发展对外贸易。他们传统的协定贸易方式即将被现汇贸易所替代、扩大、发展消费类电子产品市场已成必然趋势。我国电视机产品要扩大出口量,必须弄清这些国际市场的基本状况,以便采取不同的营销策略,有目的、有计划、有步骤地开展产品出口工作。本文就东南亚及欧美两大市场加以分析。

### 一、东南亚市场

#### (1) 东南亚的电子产品消费市场有着很大的潜力

东南亚地区均为发展中国家,随着该地区经济的发展,诸如泰国、马来西亚、菲律宾、印度尼西亚等国对“先锋产业”电子工业的投资不断扩大,电子加工业已成为该地区的重要产业。据《亚洲电子商业》杂志总编辑、著名的经济评论家刘易斯·扬预测,到2000年时,电子工业将取代汽车工业,成为全球规模最大的工业,而亚洲,特别是东南亚将成为全球最大的电子市场之一。电视机是该地区重要的消费商品。在这里,黑白电视机和普通彩电均有很大的销售市场。据《亚洲电子商业》统计,1988年,东南亚诸国共进口各类电视机达1,500万台。我国电子行业应在国家统一规划下,集中力量,运用相

应的营销策略,不断扩大对该地区的出口规模,以实现在东南亚“立足”的战略目标。

#### (2) 我国电视机产品“立足”东南亚应采取的策略

由于东南亚地区有着相当规模的电视机消费市场,加上我国和该地区的贸易往来日益增加及该地区与我国特殊的地理环境,我国电视机产品“立足”该地区确实有着很多有利的因素。但东南亚诸国为了保护本国民族工业的发展,对进口商品采取了较多的限制措施,给我国电子产品直接进入该地区带来了不少困难。与此同时,东南亚各国普遍给予外国投资者以有关政策、税收上的多种优惠。根据这一特点,我们认为采取与东南亚诸国合资办厂的策略是扩大我国电子产品在该地区影响的有效途径。

苏州电视机厂于1988年3月和泰国汇泰有限公司合资经营“孔雀电器有限公司”,其合资模式为:产品主要在泰国销售,一部分向东南亚和其他国家出口,产品所需的元器件、原材料和技术由苏州电视机厂提供。到目前为止,该厂已间接在泰国销售电视机近10万台,为我国电视机产品“立足”东南亚地区开辟了一条崭新的路子。该厂所以会取得成功,是基于在合资前对在泰国合资办厂进行了充分的调查研究,正确掌握和运用了下列各种有利因素。

① 泰国的政治、经济形势及对华关系相当稳定,有利于我国的对外投资。

② 近几年泰国经济的迅速发展,使泰国本身形成了一个较大的电视机等中高档消费品市场。

③ 泰国地处东南亚旅游中心,通过泰国市场有利于向孟、印、巴、新、马来西亚等东南亚其他国家辐射。

④ 泰国可以享受发达国家给予的普惠制待遇,通过在泰合资生产后向欧美等国出口也可享受这种待遇。

⑤ 泰国华人侨民居多,习惯与国内相近,有利于派出人员的长期工作。

⑥ 泰国劳力资源丰富,工资水平较低,适合于劳动密集型产品和企业的发展。

⑦ 苏州电视机厂已于1988年之前向泰国市场投放了一万多台电视机,并且在考察中发现销售情况良好。

东南亚其它国家的投资环境与泰国基本相似,如在外资持股比例政策上,马来西亚规定产品出口80%以上的外资可持股100%,与泰国的规定相同,在外汇管制政策方面,印度尼西亚规定除资本汇出必须向国家银行申请核准外,其余可自行汇出,也与泰国的政策相仿。在对外资租税政策上,菲律宾规定,先锋性产业(包括电子产业)免征所得税6~8年,新登记的中小型工业可享受4年免税期,扩大经营则可享有3年免税期,而且东南亚诸国对此均有相仿的优惠政策。

东南亚总的投资环境比较好,它十分有利于我们在该地区运用合资办厂,就地推销产品的策略,是我国电视机产品“立足”国际市场的理想之地。

应该指出,以合资办厂方式“立足”东南亚并不是不要利用当地经销商推销我们的产品。因这两种营销方法并不矛盾,前者是我国电子产品立足东南亚市场的主要营销策略,而后者虽受该地区贸易保护政策的影响较大,但作为一种促销手段,它也会对我国电视机产品“立足”该地区发挥积极的作用。

## 二、欧美市场

**(1) 欧美市场是消费类电子产品的主要销售市场** 1989年,电视机产品在美国的销量达1,990万台。据1989年在拉斯维加斯举办的美国冬季电子消费品展销会提供的预测表明,1990~1995年彩色电视机在美国销售前景很乐观,特别是19英寸低档彩电需求甚殷切,估计其需大于供30%。欧共体在1989年中,消费类电子产品销售总额约为204.1亿美元。今年,欧共体计划销售电视机1,500万台,其中包括荷兰飞利浦公司的产品315万台,法国汤姆逊公司的产品270万台。欧美电视机产品销售市场确实十分诱人。

**(2) 我们在电视机产品出口到欧美发达国家的策略上,必须实事求是地根据市场需求,扩大我国黑白机、小型机的出口** 从欧美电视机产品销售市场环境来看,目前西方发达国家虽有很大的彩电市场,但其产品结构比较复杂,技术比较先进,较热销的中低档彩电一般也都具有立体声、双伴音装置,而我国目前对这种技术的开发还仅处于初步研制阶段,所以现阶段我国向欧美大量出口彩电还较难做到。

然而,占欧美电视机总销量20%的黑白电视机市场我国完全有能力挤入。据预测,九十年代国际黑白电视机市场将呈稳定发展的趋势。虽然彩电在欧美发达国家的普及率已达90%以上,但是,由于黑白电视机价格便宜(占彩电价格的10%),在欧美等地仍颇受欢迎,尤其是14英寸以下机种。例如,在美国、英国、意大利等国家,对5英寸小型机非常偏爱;而荷兰、法国、新西兰等国则大量进口4.5英寸手持机。统计数据表明,全世界黑白电视机市场销售额高达30亿美元以上。目前,世界上主要出口黑白电视机产品的国家和地区是南朝鲜(年产800万台)和台湾省(年产200万

台)。在国际市场上,黑白电视机产品仍供不应求,市场稳定,而且还在扩大。我国具有黑白电视机产量最高、技术比较成熟等优势,且价格有一定竞争力,故我国现阶段以黑白电视机、小型电视机产品挤入欧美市场是扩大我国电视机产品向欧美地区出口的首要步骤。

**(3) 新技术开发是我国电子工业掌握国际主要电视机市场(欧美市场)营销主动权的策略手段** 日本素有新产品开发快、产品结构调整迅速的特点。他们往往是生产一种产品的同时就设计第二代产品,构思第三代产品,所以其产品在国际市场竞争中始终“领导世界新潮流”。我们也应摸准产品的发展方向、重视新产品、新技术的开发、研制,努力赶超世界先进水平。目前,除我国正在研制的立体声、双伴音彩电外,高清晰度电视机(彩色)将是世界电视机市场的未来。南朝鲜电子界经调查分析,对世界高清晰度彩电市场需求进行了如下预测:

| 地 区    | 1990 年    | 1994 年   | 1995 年   | 2000 年    |
|--------|-----------|----------|----------|-----------|
| 北美     | 0.5 亿\$   | 2.94 亿\$ | 58.7 亿\$ | 128.5 亿\$ |
| 欧洲     | 0.23 亿\$  | 11 亿\$   | 22.1 亿\$ | 48.6 亿\$  |
| 亚洲     | 0.08 亿\$  | 5.5 亿\$  | 11 亿\$   | 22 亿\$    |
| 中东     | 0.035 亿\$ | 1.1 亿\$  | 3.4 亿\$  | 6.7 亿\$   |
| 社会主义国家 | 0.02 亿\$  | 1.5 亿\$  | 3.7 亿\$  | 7.5 亿\$   |
| 日本     | 0.2 亿\$   | 8.3 亿\$  | 16.6 亿\$ | 33.2 亿\$  |
| 其它     | 0.1 亿\$   | 5.9 亿\$  | 11.9 亿\$ | 23.7 亿\$  |

其年平均销售增长率为71.68%。目前,世界发达国家对这项新技术的开发、研制已进入具体运用阶段。国家有关决策部门应根据我国科技水平及科研能力,组织必要的人力、物力、财力研制出适合国际标准的新产品,力争使自己的产品不失时机地打入国际市场。

**(4) 灵活运用营销策略是我国电视机产品挤入欧美市场的又一个关键** 从当前我国电子产品出口情况来看,对欧美国家可采取两种营销策略。其一,鼓励和推动我国一批有条件的企业集团直接进入欧共体,先在那里占有一席之地,然后再“星火燎原”,如石家庄环宇电子集团在英国办厂就是对这种策略的一次尝试。由于欧共体贸易保护主义现象较为严重,对国外投资比较消极,所以这种策略目前仍处探索阶段。其二,在欧美范围内选择和培养信誉好、销售渠道广、资金雄厚和经营道德好的代理商和包销商,利用当地经销商,形成欧共体内的销售网络,并逐步组成自己的产品销售网络。从目前情况来看,采取这一策略有利于我国的电视机等电子产品及时“挤入”欧美市场,扩大我国电子产品对该地区的影响。