

九十年代,我国纺织商品的出口营销将面临严峻的挑战。波斯湾战争虽已结束,但我国纺织出口的两个目标市场即美国和西欧市场的衰退短期内难以转变。西方市场对我国纺织商品的限制本来就很紧,近年来已变得更紧。发达国家的纺织业正在从劳动密集型转向技术和资本密集型,我国纺织业在劳动力成本上的优势相对地削弱了。香港、南朝鲜和台湾省的纺织业,虽然近年来受到劳动力成本上升的冲击,但其国际营销的竞争力,目前还是高于我国。“亚洲新四小”即泰国、印度、巴基斯坦和菲律宾,以及孟加拉、马来西亚和印度尼西亚等,劳动力成本接近或低于我国,这些国家的纺织业近年来还大量吸收日本、美国及港台的投资和技术,其迅速增长的出口势头,对我国也有不小的压力。八十年代,我国纺织商品在国际市场的地位从第11位提高到第5位,九十年代将如何保持和发展?有关这个问题的战略和策略研究是迫切需要的。

我国纺织品的出口策略,长期以来是以“大批量、低成本”为基点的,所谓“以量取胜、以廉取胜。”九十年代,应当把策略的基点,从成本、价格转到产品的使用价值上来。第一,面对西方市场日益加紧的“反倾销、反补贴”限制,低价竞销的办法将越来越艰难。第二,由于国际纺织市场已趋向多品种、多款式和小批量,国际服装市场趋向流行化和商标化,以及由于产业用、装饰用纺织品的迅速发展,国际纺织市场从总体上对价格的弹性正在减小,价格竞争的作用正在减弱,非价格因素即使用价值因素的竞争将日益显著。第三,我国出口纺织商品的原料、面料还需大量进口,换汇成本越来越高,加之国内工资成本的不断上升,我国要在低成本上发挥竞争力的难度将越来越大。第四,我国出口纺织商品的价格,

多年来一降再降,已接近边际成本,因此已无多大弹性,再继续降价竞销,如日本纺织界人士所说,“对国际市场已没有刺激作用了”。

从使用价值竞争的角度探讨我国纺织品出口正确的策略,宜从产品整体着眼,研究纺织出口产品的核心因素、实体因素和附加因素等三方面相互联系的因素。

一、发展纺织出口产品核心因素的策略

我国不少纺织出口企业,在出口初期往往是“我有什么,就出口什么”,这就不易抓住出口产品的核心。如果反过来考虑:“我这个产品究竟满足国外消费者或用户的什么需要?给他们带来什么利益?”这就是出口产品的核心因素。只有抓住出口产品的核心因素,才有国际市场的生命力。

把握和发展我国纺织出口产品的核心因素,当前首先要区分国际市场对纺织消费品和工业用纺织品的不同需要及不同的购买模式,从而采取不同的产品策略。例如,针对棉纱、坯布、服装用面料和产业用织物等工业用纺织市场,在营销策略上应侧重出口产品的工艺或服用性能、内在质量、国际标准、较大的成交批量、严格的交货期管理、售前或售后的技术服务和长期的客户关系等。

第二,要针对国外纺织商品消费者的心理,制定产品策略。例如,近年来的国际“体育热”、“奥林匹克热”,推动了国际运动装市场的形成和发展。又如,西方社会公众对工业化所带来的弊端的不满,形成了“复古”和“回归自然”的社会心理,并在织物、服装的流行色、款式和花型图案上集中地反映出来了。再如,日本市场对传统和服的特殊心理、美国市场的九大心理区域和西欧市场的六大消费集群等,都值得重视。此外,要特别重视并利用各国

试谈我国纺织商品出口营销的产品策略

陈祝平

消费者对中国传统文化或民族文化所具有的特殊心理,在出口产品的设计上尽量体现中国文化的特色,以此满足国际消费者的要求。总之,只有深刻理解国外消费者对我国产品的需要及其文化心理背景,才能更好地抓住出口产品的核心。

二、增强纺织出口产品实体因素的策略

出口产品的实体因素是核心因素的物质体现,包括质量、品种、原料及新品开发、设计和技术等因素。我国纺织出口产品的实体因素,距离国际先进水平尚有一定的差距,近年来又出现了滑坡现象,如去年广交会反映,“丝绸质量下降,即使深加工做成丝绸服装,也不能吸引客户”。

增强我国纺织出口产品的实体因素,首先要提高质量,按国际标准组织生产。要重视进口国对纺织品进口的特殊标准,如织物的阻燃性、卫生性、残留化学物含量,金属服饰的成份等方面的规定。要加强工业、外贸、国际储运和商检部门之间的合作,形成“一条龙”式的出口质量监控系统。

第二是要调整、增加品种和款式,增强品种替代、转产和配套能力,形成快速反应的设计和生系统。要充分发挥国际信息窗口的作用,尽可能派设计人员出国考察,以便及时掌握国际纺织市场的动态。

第三是要重视原辅料质量的控制。纺织成品质量与原辅料质量的关系很大。上海出口的丰鹤牌4040府绸坯布之所以在纺织业第一个获得出口免检的荣誉,重要原因之一在于这个产品的生产企业高度重视原料质量管理,自己投资建立优质棉种植基地,从棉农开始灌输质量意识。

第四是要依靠技术进步。我国纺织经济的增长中,技术进步只占8%,而日本是28%,美国是35%。要提高纺织出口产品的实体质量,最根本的是加强出口生产的技术改造和技术引进。以服装出口生产为例,主要是发展服装设计和裁剪的电脑化、缝制的高速化、粘合和整烫

的自动化、工艺流程的吊挂化、运输包装的立体化等。

三、改进纺织出口产品附加因素的策略

纺织出口产品的包装、品牌、交货期和服务等,是随着国际市场的发展,为满足国外用户的各种附带要求而发展起来的。这些虽然是出口产品的附加因素,但体现着国际市场较高层次的需要,近年来越来越成为国际纺织市场竞争的热点,其重要性有时超过质量、品种等实体因素。在一次印花布出口洽谈中,一位新加坡客商向我方表示,如交货期缩短到45天,可加价20%;如起订量缩小一半,可再加价20%。附加因素,是我国的薄弱环节。如以印花布出口为例,我国的交货期是3个月,而日本只有1至2周;我国的起订量是12000码,而日本只要有500码就接单。

改进我国纺织出口产品的附加因素,首先要提高包装及装潢质量。我国不少纺织品和服装,因出口包装欠佳,只能在地摊出售。要大力提高包装的材料质量和装潢水平,和尽快地发展专业化的纺织出口包装生产行业,改变我国纺织出口“一等产品、三等包装”的不利形象。

第二,应大力树立国际名牌和维护出口商标的国际声誉。法国、意大利和日本的时装之所以在国际市场领导着潮流,同它们拥有和发展一批国际名牌有关。我国的出口衬衫,质量并不亚于国际名牌,但由于无牌或不是名牌,只能卖20多美元一打,而国际名牌可卖10到80美元一件。要大力扶持我国的国际名牌,培养一批国际知名的服装大师。同时,要加强出口商标的管理,避免“一牌多用”而有损品牌声誉的现象。

第三,必须加强合约交货管理,加快交货速度和降低订货起订量。我国无锡第一色织厂的出口交货,比同行快1个月,大大提高了竞争力,出口价高出同行15%以上,还赢得英伦、康配斯等国际贸易公司长期的订货合同。

(下转第10页)

资、引进设备技术、定牌来样仿制,开发出口中高档新产品如碳氟隆复合底不粘锅、调温喷雾蒸汽熨斗、可充用式双光电筒、收录机电子钟组合等一批,还有些产品通过质量、标准、外观装饰的升级,打进了新市场,如节目彩灯近年来相继获取了美国、意大利等国标准,批量地进入欧美市场,一改过去轻工商品主销第三世界的状况,提高了身价,获得了较高效益。

自今年开始,国家决定在全国推行以自负盈亏为核心内容的外贸体制改革,这是多年来外贸体制改革探索和进一步深化的必然结果,也是对三年来改革试点单位经验与成效的总结。它是对外贸出口长期依靠国家统负盈亏大锅饭的重大历史性突破,对外贸发展具有继往开来的至关重要的作用,必将为我国外贸事业的发展开辟灿烂的前景。为更好地实施改革,完善配套,特提出以下建议:

1. 进一步治理、整顿外贸经营环节,创造良好环境秩序,强化外贸进出口的宏观管理,发挥行业商品的管理协调作用,适当加强集中统一,加强进出口许可证制度和配额管理,以及商品质量管理、价格管理,扭转削价竞争、肥水外流的局面。

2. 完善自负盈亏承包经营的体系。要制订和完善有关经济法规,明确发包方和承包人的权利和义务和责任关系,使企业经营活动纳入法制轨道。要引进优胜劣汰的公平竞争机制,允许经营好的企业兼并差的企业,维护企业的合法权益。

3. 要科学合理地确定承包指标基数,既要参照经营实绩,又要考虑市场变化和行业特点,使企业不仅保持出口创汇的扩大,而且留有发展后劲和调整的余地。不搞指标年年盲目加码和“鞭打快牛”。要建立以效益为中心的考核体系,对超指标、增效益的实行奖励,给予政策优惠和资金信贷、退税等的支持扶助;对持续亏损、经营不善的要予责罚,并允许“破产”。

4. 加强工贸结合,走联合统一对外的道路。要鼓励、支持建立出口型的企业集团,发展多形式、多层次的工贸联营、合作,引进外资和技术,建立中外合资合作企业,拓展外贸出口。要探索突破“三不变”的框架,组建以外贸为主体的企业集团,促进跨地区、跨行业、甚至跨国的多向合作。

(上接第 60 页)

第四,能提供优良的服务 我国有些出口洽谈业务,由于出口公司对生产企业的能力不托底,因不能提供售前交样服务而失去了订单。提供快速交样服务,除加强工贸联系和配

合外,要靠生产企业缩短样品试制期。大连金州纺织厂利用雄厚的技术力量加强样品试制,将试制周期从 60 天缩短到 20 天,从而在争取订货的激烈竞争中取胜。