

我国家用电器产品出口的问题与对策

刘 文 洋

在现代社会,家电产品作为人类生活必需品,在国际市场中,前景广阔。我国电风扇、电饭锅、洗衣机和电熨斗等四大类产品的产量虽居世界之首,录音机、冰箱的生产能力也居世界前列,但家电产品出口总量仅占世界家电出口总额的1%,与我们这个大国的地位极不相称。同时,从1989年下半年以来,国内家电市场也呈现全面疲软。如何摆脱困境,并扩大外销比例,使家电工业成为新的出口支柱产业,是值得深入探讨的课题。本文浅析我国家电产品出口的现状,进一步提出一些对策建议,以求抛砖引玉。

一、我国家电产品出口的现状与问题

我国家电工业自七十年代末以来,从中央到地方重点倾斜,得到迅速发展。尤其是经过“六·五”和“七·五”期间的大规模技术引进和技术改造,实力大大增强,技术水平迅速提高,一些产品达到国际八十年代先进水平。

我国家电产品出口主要有以下几个特点:

1. 出口速度增长快。1989年据海关统计出口创汇已达1.97亿美元,比1988年增长33.1%。但占国际市场份额仍微乎其微,不到南朝鲜和台湾出口额的十分之一。

2. 不仅出口的区域不均衡,比较集中于沿海对外开放城市,而且广东、福建等地的外商独资、合资企业以及三来一补形式的出口占很大比重,国内的直接出口量仍很少。

3. 出口产品以低档、老产品为主,产品的升级换代跟不上国际电子产品更新的周期。据机电部统计,1988年我国共出口录音机1221万台,创汇额比彩电出口多3%。

造成上述局面是与我国家电工业的产业政策、投资政策及技术引进政策的失误分不开的。

1. 国家对家电产业宏观控制不力,各地一哄而起,盲目引进,不讲究规模经济,重复建设,造成投资无效益,企业缺乏自我更新、发展的能力。我国现有电视机生产线119条,具有彩电生产能力1500万台,但每个工厂的生产规模都很小。以上海为例,生产“金星”的电视机一厂,生产“上海”牌的上海录音器材厂,生产“飞跃”的上无十八厂和生产“凯歌”的上无四厂,四家国内负有盛名的大厂,生产能力仅有200万台,形成不了规模经济,生产成本难以降低,很难参与国际竞争。

2. 体制和区域之间壁垒仍很严重。在出口贸易中,缺少统一管理,有时几个厂家竞相压价,严重损害了我方的利益。同时,在行业之间、系统之间的分管,对于出口产品的试制与生产极为不利。以上海为例,家电工业可谓实力最强,但力量也最为分散。家电生产分布在13个系统290个企业,不可能进行综合性的生产经营一体化的管理。

3. 企业生产注重短期行为,缺乏长期发展规划,对国际家电产品的发展,跟踪、研究和调查不足,往往立足国内市场,固步自封,不仅跟不上国际家电产品的发展步伐,贻误参与国际竞争的大好时机,而且难以抵挡大量的国外家电产品的涌入,使得高档家电产品的国内市场丧失。

二、我国家电产品出口的对策和建议

以上问题虽是复杂的、严重的,但扩大我国家电产品出口的希望与机会依然存在。国际家电产品的市场一直处于稳步扩大,据预测,世界家电市场以每年6.3%的速度稳步增长到2000年,规模将达到2473亿美元。如能充分发挥我们在宏观上集中规划,统筹管理的优势,仍有可能在短期形成家电产品大批量的战略性出口。

1. 建立跨地区跨行业的国家级企业集团。协调步伐,一致对外,共同拓宽国外市场。伴随外贸体制的改革,出口企业实行自负盈亏,出口经济效益将是首要问题。而我国家电出口的渠道分散,各自为政,而且生产上过于分散,很难形成规模出口能力,必然影响出口经济效益。为此,就必须组建几个国家级跨地区、跨行业的大型综合性的家电集团,以名牌产品为龙头,工贸结合,统一商标和渠道,以利大大增强出口竞争能力。

2. 改善外贸经营管理,积极采取灵活多样的贸易方式。国际家电产品市场竞争极为激烈,除价格因素外,交货期、售后服务等愈来愈重要。因此,就必须从出口的各个环节入手,努力降低成本,适时调节出口商品结构。在积极发展来料、进料加工及易货贸易的同时,还应发展元器件出口,以及直接借用购买国外商标或生产许可证等形式扩大出口。

3. 跟踪了解国际市场信息,加快产品的开发。在提倡工贸结合的同时,家电出口企业应积极研究国际市场的需求动态、产品潮流,以确定出口的目标市场,进而摸清贸易伙伴的地理气候、生活习惯等一系列要素,有的放矢地进行产品设计。大型骨干企业应在国外建立售后服务站或设立维修站,选择出口代理商等,直接了解出口市场的第一手情况。与此同时,跟踪市场产品更新的步伐,及时开发出新产品,保证出口的后劲。

总之,只要我们在市场开发、产品开发与推销上下功夫,充分发挥自身的优势,扩大外销比例,在短时期较大幅度增加国际家电产品贸易的份额是完全有可能的。

(上接第67页)

场是充满活力的。消费者需要新鲜、方便和高品质的食品。除此之外,部分市场(如老人、婴儿、运动员等),还会不断产生新的需求。雀巢公司将通过不断改革和更新现有产品来满足他们的不同需求。

东欧国家已发生了巨大的变化。虽然该公司的产品已获得匈牙利、捷克和斯洛伐克政府的许可,生产了多年,但是一个全新的充满机遇的时代,已经向人们走来。尽管在相当长的变革时期里,困难将不可避免地出现,然而,这里的市场潜力是相当可观的。雀巢公司在这一地区的未来任务就是发掘市场,并抓住任何随时出现的良机。

展望未来,随着国际间经济合作和贸易自由化的不断加强,全球性市场竞争将进一步加

剧。消费者会更加富有,他们对食品的选择余地会更大,最终市场环境将影响食品原料的生产和加工。包装也会变得越来越重要。所有这些发展都显示了新的潜在市场资源,也形成了新的挑战。

雀巢公司有极为丰富的产品和广阔的产品市场,并有著名的商标和技术专利;有丰富的管理和销售经验以及高技术的生产能力;再加上适用于未来食品种类和市场变化的新战略,使它能够接受这引人注目的挑战,并且完全能够实现2000年,销售额超过1000亿瑞士法郎的目标。

译自“SWISS BANKING MAGAZINE IV/90”

(瑞士银行杂志)4/90

作者: Hulmut Maucher, chairman of the board and chief executive officer of Nestle S. A.