

如何理解外贸的质量、品种和效益?笔者认为:外贸的质量主要是指产品质量和其经营的质量;外贸的品种主要是指产品的适销对路和不断开发新品种;外贸的效益主要是指“总产

出”扣除“总投入”后能够创汇或节汇的那一部份。这种理解可能稍为狭隘一些,但确是目前衡量外贸质量、品种和效益的基本方面。本文拟对以上三方面的问题谈一些个人看法。

一、外贸的质量问题

当前,提高外贸经营质量的关键是“产品上档次、卖好价”。

目前在我国的出口商品中,存在的主要问题,一是有相当数量粗加工、低附加价值的,甚至是原料、材料性质的初级产品;二是“一等商品、二等价格、三等包装”的状况尚未彻底改变;三是产品本身质量低(或款式陈旧或规格、功能单一),缺乏竞争能力;四是对内竞相抬价收购,对外不惜血本低价竞销的“商品大战”仍然存在。这是造成目前我国出口商品档

次低不能卖好价的主要问题。因此,要提高外贸经营质量,就应当重点抓好这四个方面,按经

营商品进行分档,针对不同的情况,采取不同的措施,提高出口商品的档次和卖价。

产品质量(档次)作为一种竞争能力,对外贸经营质量来说意义重大。以汽车为例,“奔驰”车比日本“皇冠”贵二到三倍。可是“奔驰”在国际市场却一直很紧俏;而且还没有现货可买,都要预订,半年交货。它的特点就是档次高,“以质取胜”。我们的产品如果老是象过去那样把有限的资源,做成低质、低附加价值的初级产品,经济怎能腾飞呢!这里面就有一个经营质量问题。现举《新闻报》载的消息为例,据新华社供稿,秘鲁自1989年进口中国制造的500辆公共汽车后,1990年再次向中国进口公共汽车500辆。每辆中国公共汽车的售价是7.2万美元,这个价格的确“非常具有吸引力”,因为欧洲

制造的、具有同样性能的和同样大小的西方公共汽车的售价是20万美元!这7.2万美元与20万美元之差,是包装装潢差价?是质量档次差价?是地区差价?还是另外的什么差价?恐怕没有人或者很少有人去研究它。但无论如何总归是一个不小的差价,而且在这个不小的差价中肯定包含着产品质量档次和经营质量问题,这是一个客观事实,不容置疑。再举一例,据去年4月《国际商报》消息:汕头乌龙茶,大包装散卖每公斤仅8美元,改用锡罐小包装后,售

价可升至83美元。同样商品同样质量,只不过是在销售包装上变了一下,就可提价10倍多,

浅析外贸质量、品种与效益

张嘉庭

获得了可观的效益。由此可见单单改变一下包装的潜力也是很大的。然而遗憾的是还有不少出口、生产和经营单位却不善于在这种“举手之劳”上下功夫。

还有,海湾战争前《国际纺织品信息》刊载:据有关方面对科威特市场调查:英国名牌Van Hensen Europa 80S色织条府绸衬衫,在大百货公司或特种商店销售,每件零售价为40美元;法国名牌Nieoin 40S T/C印花府绸衬衫每件零售价为37.9美元;而中国大陆双马色织府绸衬衫零售价仅3.40美元。同是色织府绸衬衫,何以售价之差达十多倍?这恐怕不能单单归结为是府绸质料支数的差别所造成(80S与40S仅差2.1美元),这里面还是有一个生产加工质量上档次和经营质量问题。一位科威特代理商

说,如果中国要想把每件衬衫的单价提高到35~40美元之间,并能进入大百货公司或特种商场,必须具备下列条件:

(1) 必须是优质名牌商品,并且款式新颖,工艺技术精良;

(2) 接受小批量并能准时到货和稳定供应,每款式在20~200打之间而不能超过;

(3) 接受固定定牌,固定在某一大百货公司销售,不做其他外国定牌;

(4) 指定独家代理,绝不能向第二家出售;

(5) 包装美观大方,式样新颖高雅;

(6) 面料质量达到一级品标准,没有色差和织疵及其他小斑点;

(7) 在当地注册并加强商标宣传。

以上7条,除第(1)、第(6)条是产品加工、质量外,其余涉及的都是经营之道,可见还是经营质量问题居多。上海出口优质名牌“康派司”衬衫,曾在日本伊藤万株式会社举办的各国加工点质量评比中名列第一;以英国鳄鱼牌衬衫为赶超目标的上海衬衫厂的箭鱼牌衬衫,曾被确定为赠送来访元首的礼品而在欧洲上层消费者中引起注意;上海衬衫二厂的海螺牌衬衫赶超美国阿罗牌衬衫,进入了香港和美国市场,但它们至今的卖价究竟如何呢?是否还有潜力可挖?如何使它们的身价与那些超级市场的衬衫平起平坐呢?这些都是值得进一步研究的。《国际商报》曾报道,据美国商务部一位官员说:美国1989年进口非橡胶鞋8.56亿双,总额为74

亿美元;主要来自台湾、南朝鲜、中国大陆、巴西和意大利。按出口数量排列名次,台湾、南朝鲜和中国大陆分别为1、2、3位。南朝鲜和台湾每双鞋的售价分别为11.30美元和6.95美元,中国大陆每双鞋的单价仅为3.92美元,南朝鲜单价是我2.88倍。1989年美国共进口运动鞋1.9亿双,金额5.1亿美元,其中中国大陆9500万双,名列等一,金额1.23亿美元,单价1.29美元。其次是南朝鲜,名列第3和第4的是墨西哥和台湾省。南朝鲜的出口单价是6.03美元(1991年已提价至15美元),是我出口单价的4.93倍!这位官员还列举中国大陆旅游鞋,每双订价也只有1.29美元,而南朝鲜、台湾和墨西哥的订价则分别为6.76、5.62、1.74美元,我每双鞋的订价只有墨西哥订价的74.14%。而且事实也已证明,卖低价,还遭到美国反倾销诉讼。由此可见,外贸出口商品质量上档次,经营卖好价潜力还是相当大的。

以上众多事例说明,我国某些出口商品的出口数量并不少,有的已达到一定的规模,但所占金额却不大,以低档产品为主。有些单价还低于其他发展中国家(地区),可见产品质量上档次是基本方面。而“上档次”中既有加工精度、深度问题、又有包装问题,也有产品本身的质量问题,更有外贸经营质量问题,这些问题解决了,卖好价问题也就会迎刃而解。如果产品已上了档次仍不能进入超级市场而在地摊上摆的话,那就纯粹是经营问题了。

二、外贸的品种问题

除要解决产品的适销对路问题,还要不断开发新品种。

使产品适销对路,最大限度地为国际市场提供高档次多品种出口商品,是外贸提高经济效益的一个重要方面。就上海外贸目前出口的100种大类商品的实际情况看,首先是高技术产品或者是能满足各消费档次的系列产品很少,新品种发展缓慢,在国际市场上形不成坚实的竞争力。这与日本家电每隔一段时间在报上

推出一种新型系列产品的“品种”战术是不能相比的。据去年初有关方面的专家调查,上海担负机电、轻工产品出口生产任务的,大多集中在一些条件差、技术力量薄弱的中、小企业,很难在短期内形成配套、系列和高级名牌拳头产品。另外,上海科工联合开发新产品的速度在国内虽是首屈一指,但从获得信息到正式试样,最短也得一年半载,形成系列的拳头产品所花时间则更长,这对提高产品的竞争能力和适应瞬息万

变的国际市场来说确实会成为“明日黄花”。其次是现有的出口商品花色品种不多,款式陈旧落后,难以适应国际市场需求。如美国市场年销自行车400多万辆,台湾自行车年销美国高达300多万辆,占美国自行车进口量的75%,而号称“自行车王国”的大陆,年出口才150万辆,能进入美国市场的为数极少。其主要原因在于我们生产的自行车是作代步用的交通工具,而美国消费者需要的多为体育锻炼用的、具有爬山功能的新款式车和适合各种消费层次的自行车。此外,我们的自行车无论是颜色、造型,还是原材料、功能、结构,基本上都还是几十年一贯制,即使有些变化也不是从国际市场消费考虑。当今的国际自行车市场,从颜色、原材料(由金属到塑料),到功能、造型的变化则是多层次全方位的。有适应男女各年龄层次的大轮小轮、赛车越野车、带档的、折叠的、轻便的、加重的、水陆两用的等等,可谓五花八门,层出不穷。正是这些变化,给古老的自行车注入了新的生命,使之久销不衰。所以,我们如果不从这个方向去研究,那么,我们的自行车就只能销向有限的第三世界市场的那些有限的消费对象,只能以低档次卖低价。

上海虽是全国纺织品出口的重要基地之一。但从总体上看,上海出口的纺织品品种相

对单调。去年,是纺织工业部的品种质量年,纺织工业部吴文英部长曾就出口纺织品的品种质量,提出要从5个方面抓好品种以增强出口和竞争能力的要求。这五个方面的是改变出口纺织品面貌的重要内容:一是要在继续发挥天然纤维制品出口优势的同时,积极增加化纤产品的出口(目前我国化纤混纺制品的出口仅占15%,而一些发达国家和地区均在50%以上),化纤制品的花色多,竞争力强;二是充分发挥我国特有纤维的优势,如蚕丝、苧麻、兔毛、羊绒等,提高加工深度,以求优质上档次和优质优价;三是大力提高服装加工技术,增加制成品出口。除梭织服装在来样来料来牌加工的基础上逐步扩大自料加工出口,创自己的名牌外,还要积极扩大针织服装的出口比重;四是发展装饰用和工业用纺织品出口,发达国家的纤维消费的一半是用在装饰和产业上的,而我国在这方面的出口量还很小;五是大力提高传统纺织品两纱两布的质量,不断增加细支纱、阔幅布、提花布的比重。这五个方面,无一不是从增加产销对路的新品种考虑的。因此,外贸要扩大出口创汇,就必须象日本“东芝”那样,每隔一段时间推出一些新产品和系列产品,既可使产品品种多样化,又能满足不同层次消费需要,做到产品适销对路。

三、外贸的效益问题

外贸的效益从总体上说,是“总产出”扣除“总投入”后能够创汇和节汇的部份,但具体分析起来也是多方面的。

首先,外贸的责任在于为企业拨亮市场和科技情报两只“眼睛”,及时向企业提出上档次的要求和科技情报使企业了解国际市场行情,瞄准目标,以便企业运用现有的高技术和成熟技术,有针对性地提高产品的质量和发展适销品种,去占领市场。

第二,外贸还可以向管理要效益。从商检的角度看,在历年的出口对外理赔和进口对外索赔的不合格批次中,有相当一部份并非是产

品质量问题,如错发货品遭索赔,有些商品收购入库前是合格的,但经过储存、装卸等环节后发霉、破损、短缺,或是进口商品不合格疏于验收、过了索赔期造成损失等等都是管理问题,库存积压过多、资金周转不灵等等也都是管理上的问题,这方面的效益潜力也是不小的。

第三,国内抬价收购和国外削价竞销是外贸自相残杀的两把刀子。“大战”下来往往是两败俱伤,这也是近年来影响外贸效益很重要的方面。这是必须引起重视并切实予以解决的大问题。