

试论我国出口市场多元化战略实施

王 玉 平

出口市场多元化应包括四个方面的内涵:首先,市场多元化是指区域多元化,即出口市场应全方位、多角度分布于世界各地,而不仅仅聚集于少数市场;其次是指商品多元化,因为商品是市场的核心内容,一国对外贸易,不单单是点多、面广,而且商品品种、规格、档次等都要多样化,才能符合不同消费层次的需求;第三,出口市场多元化应包括经营手段的多样化,即开拓海外市场要采取灵活多变的方式、方法,以适应世界各种市场的消费偏好的需要,这是出口市场及其商品顺利流转的重要保障;第四,出口市场除了商品市场之外,还应包括各种形式的资金融通市场、劳务合作市场等,它们和商品市场一起构成一个完整的出口市场体系。因此,出口市场多元化战略应该是一个多层次、多角度的立体战略,实施该战略也应该多角度、多方面地认真考虑,才能收到理想的效果。

一、区域战略

(1) 立足于亚太地区,以东南亚市场为战略重点

当今世界经济活动中心已向东移,亚洲太平洋地带已成为国际经贸中心区域。据世界银行统计资料,1980~1989年,东亚的年平均经济增长率为7.9%,是世界其他地区所不能比拟的。其中香港为7.1%,新加坡为6.1%,南朝鲜9.7%,泰国7.0%,马来西亚4.9%,中国9.7%。同时,南亚经济也获得了较大的进展,同期年平均增长率为5.1%。其中印度5.3%,巴基斯坦6.4%。九十年代,东南亚国家将在此基础上更进一步发展。因此,这是一个具有广阔前景的贸易市场。1989年,亚洲国家进口达6500亿美元,占全世界21%。仅居西欧之后。除我国之外,亚洲国家其他地区的人口约占全世界的四分之一左右,可见是一个潜在的消费大市场。从经济发展水平来说,亚洲国家具有明显的层次性。第一层次是日本,是世界贸易流量最大的三巨头之一(和德国、美国形成三足鼎立之势)。第二层次是新兴工业国家或地区,即香港、南朝鲜、台湾、新加坡“四小龙”。第三层是所谓的泰国、马来西亚、印度尼西亚、菲律宾新“四小”。第四层是其他国家或地区。这种经济发展水平的梯级分布,正适合我国“二元”经济发展时期的对外贸易的扩展,可以在不同时期、不同的产业结构及不同的产品构成的情况下,和不同层次的国家或地区进行广泛的经贸合作。亚太地区这种经济发展的不平衡的态势,也便于我们采取互补性贸易与竞争性贸易并举的政策。

和亚洲国家发展贸易,我们尚有几个优势:一是地理位置邻近,水陆交通畅道;二是生活习惯相似、消费结构和偏好相近,我们的商品较符合这样的消费结构;三是亚太地区,尤其是东南亚地区,是华人的聚集地,他们是贸易往来的重要的媒介人。这些因素往往在开拓出口市场过程中居于极其重要的地位。此外,九十年代,“三资”企业将成为我生

产对外出口商品的重要角色。从现有的外商在华投资来看,亚太商人居多,为此,未来对亚太地区的出口必将增加。

从出口潜力来看,未来的出口中,对香港的贸易量可能会减少,这是因为我们近年出口到港数额太大,在逐步分散过程中将会有所下降。但这样的下降将会由于对南朝鲜、台湾等的直接出口增加所弥补。表(1)虽说明我 1980 年以来对该两地区出口贸易量是逐年递增的。但到 1990 年,我出口量占该两地区的总进口量分别仅为南朝鲜 3.24%^①,台湾 1.39%^②,可见我商品占其进口份额仍然很小,因此潜力很大。在日本,我出口该市场绝对量虽然不少,但相对量也很小。东盟六国,随着我与之政治、经济关系的加强,贸易必将大幅度上升。处于最低或较低经济发展层次的国家,如越南、老挝、缅甸、印度、尼泊尔、巴基斯坦等周边国家,原来与我贸易量就很小,过去我们也不很重视这些市场,相信在不久的将来,将会在开拓中逐步增长。亚太地区的其他国家如澳大利亚、新西兰等,由于地理位置关系,和我们的经济本来就具有互补性,加之近年贸易发展已有相当规模,在我实施市场多元化过程中也将是一个重要的市场。

表 1: 我出口到南朝鲜、台湾的贸易额(1980~1990) 单位: 亿美元

年份	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
地区											
南朝鲜	0.73	1.48	0.81	0.83	2.33	6.07	6.15	8.66	13.87	17.05	22.68
台湾	0.8	0.8	0.8	0.9	1.3	1.2	1.4	2.9	4.8	5.9	7.65

资料来源: 南朝鲜海关贸易协会; 台湾“贸易周刊”、“贸易快讯”

应该指出, 强调立足亚太地区出口市场, 重点开拓东南亚市场的战略, 并不是排斥发展其他市场, 否则就与我们的多元化战略的初衷相悖。

(2) 巩固和加强北美、西欧等发达国家的贸易市场

发展中国家与发达国家进行贸易, 对于发展中国家来说, 从发展经济学的观点来看, 可以达到“后发性利益效果”和“增长轴效果”。回顾亚太地区新兴工业国家和地区的发展, 可以看到, 它们基本是靠积极利用日本的资金、技术、设备、零部件、原材料和美国的庞大市场发展起来的。日本的资金、本国的劳动力与经营管理、美国的市场, 构成了这些国家或地区积极推进二元经济转化的三要素。因此, 我们加强和发展与发达国家的经贸关系是正确的, 符合经济发展原则。发达国家市场容量大, 需求层次多, 因此, 我们的许多商品符合这样的市场结构。我们不能因为它们贸易保护主义加强、政治性贸易优惠减少而退出或减少与它们的贸易。从长远来看, 我们的对外贸易应该取得竞争性的比较优势效益, 任何非互惠性的贸易利益都是短期的。所以, 开拓发达国家的市场主要取决于我商品结构、品质和竞争力。我们提出多元化开拓市场, 是为了避免过分依赖少数几个市场的局面, 减少贸易风险。这并不意味着我对美国、西欧等发达国家绝对贸易量的减少, 而是要在继续开拓发达国家市场的前提下多元化地开拓其他市场, 不过于集中少数市场, 相对分散我出口市场而已。事实上, 1990 年, 我对整个西方发达国家的出口占它们总进口只有 0.77%^③, 与我们对外出口贸易占

① 按南朝鲜海关贸易协会与 GATT 统计资料计算, 南朝鲜为民间贸易数。
② 按台湾贸易周刊与 GATT 统计资料计算。
③ 见《中国对外贸易》杂志 1991 年第 10 期。

整个世界出口贸易 1.8% 的^① 比例相差倍余。1989 年,我出口到西欧、北美市场占其进口额分别为 1.43% 和 2.76%^②。可见,我们对这些国家的出口还很有潜力。北美自由贸易区的形成,欧共体 1992 年的统一市场,虽然对我出口不利,但我们在挑战中也可以寻找有利条件来进入其市场。例如,北美的加拿大和墨西哥市场,相对来说容易进入,这种不平衡性,使我们可以间接进入美国市场;欧共体正与欧洲自由贸易联盟讨论形成“欧洲经济区”,并已于 1991 年 10 月 22 日达成原则协议,将于 1993 年开始生效。我们也可以利用这两个组织之间贸易发展的不平衡性,选择重点市场进入,也可以通过东欧国家进入西欧经贸市场。发达国家建立统一市场,消除了彼此之间的贸易障碍,促进了经济和生活水平的提高,从而使需求增加,也为我商品出口创造了机会。据专家推测,欧共体统一市场中中期所造成的“分散贸易”效应将使其对外贸易减少 15~20%,但它产生的“创造贸易”效果却可增加 20~25% 的对外贸易。同时,统一市场也使得各国贸易程序和行政手续更趋统一和协调,外来商品可在区内自由流动,市场规模变大,也便于我商品出口程序简化、经营规模扩大、营销手段灵活等。因此,巩固和加强与发达国家的贸易,尤其是拓展西欧与北美市场还是可能的。

(3) 积极发展独联体、东欧及中东市场

独联体与东欧国家,从历史上看,和我们有过较长时间的贸易往来,我们对其市场较为熟悉。现在,东欧国家市场已向全球开放,尤其向西方发达国家开放。但是,西方的产业层次、产品结构并不十分符合这些国家的需求。相反,我们的产业层次和商品结构与这些国家互补性较强。例如,独联体、东欧目前轻纺产品、食品十分短缺,民用工业技术落后,而工业原材料丰富,重工业力量雄厚,和我们进出口商品结构的互补性显而易见。尤其是独联体及东欧的电子工业产品,如家用电器产品,生产水平低,款式旧,价格昂贵。东欧国家的工业化基础发展很不平衡,且门类也不齐全,现在是一缺技术,二缺资金,三缺设备和产品。相反,经过近年来引进和建设,我国在消费电子产品方面却具有较强的生产能力。因此,扩大我电子产品向东欧、独联体出口具有很大的潜力。现在和独联体、东欧国家进行贸易存在几个主要问题:一是它们的政局很不稳定;二是这些国家缺少可自由兑换的外汇;三是经济形势不景气。因此和独联体、东欧国家进行贸易需审时度势,灵活多样。但总体来说,独联体、东欧是我们的一个潜在的大市场,以我们的农副加工品、轻纺产品、机电产品这样三个档次的商品和它们的重工业设备及其技术进行交换,可以有利于我产业结构的调整,在西方商人跃跃欲试之际,我们应凭借地理位置等优势,尽早地占领该地区市场,为今后进一步扩大出口市场奠定基础。

至于中东市场,1990 年,我出口到该地区的商品只占其总进口的 1.05%,比例很小。中东国家有丰富的石油资源,外汇充裕,除了石油化工工业较强外,几乎所有其它商品都依赖进口。该地区国家的关税普遍较低,如沙特进口关税仅 3%,科威特和阿联酋为 4%,卡塔尔为 2.5%,巴林为 10~15%,而且采取不定向、较少限制的全面开放性的自由贸易措施。在世界贸易保护主义日益严重的形势下,海湾国家如此的贸易政策,应该引起我们充分的注意,去大力开拓其市场。然而,我们对该市场了解并不多,远不如发达国家那样积极,即使出口一些商品也多为纺织品、食品及进行部分劳务合作。而中东历来机械工业薄弱,机电产品需求较多。据日本东京社会调查所市场部最近的调查,在近两三年内,沙特对家用电器的需求特别迫切,每年需电冰箱、冰柜、洗衣机、烘干机、灶具都在百万台以上。海湾国家地处亚非欧中心,历史上就是沟通三大洲的贸易要冲,是商品集散、转口地,因

① 见关贸总协定报告。

② 根据《中国统计年鉴》与《中国对外贸易年鉴》计算。

此,开拓中东市场,还可以使我商品转口至其他各国。8年的两伊战争及最近的海湾战事,曾使参战国破坏严重,现正处于重建阶段,需要大量进口物品,我们应利用我们在中东的良好的政治声誉,多方位与各国进行经济合作,在不违背伊斯兰民族消费习惯的基础上,从各种消费品到机械设备等多层次输往中东市场。

(4) 扩大拉美市场,占领非洲市场

拉美市场是一个拥有四亿人口,二千多万平方公里的大市场,每年进口约1 200~1 300亿美元,消费水平高于亚、非两洲。1990年,我出口到拉美市场仅占我出口总额0.29%,可见份额很小,因此,拉美是我们的待启市场。拉美国家与亚洲新兴工业化国家或地区比较,它们走的是进口替代之路,现在已进入第二阶段进口替代时期,即由早期的进口机器设备及技术转化为进口消费品、中间产品及一些资本品阶段。拉美国家进口市场结构的变化恰好与我出口产品结构相吻合。我们销往欧、美的商品,基本上都适合该地区市场,因此,我出口潜力很大。拉美国家并不象人们想象的债台高垒、生活水平低下。其实他们的消费水平很高,中层人士盛行欧化、美化,生活十分优裕,而且贫富的消费层次多样。近年来,拉美国家逐渐从债务危机中复苏过来,随着偿债能力的增强,各国贸易管制减少。例如,墨西哥原来实行纺织品配额进口,这一措施已于1988年4月被取消;阿根廷也放松了纺织品进口限制;巴西则全面放开,如1990年取消了计算机和化工产品进口的限制。同时,各国还制定了不少优惠措施以鼓励外资的投入,这也给我们去那里投资提供了机会,我们可用那里的丰富原料,较廉价的劳动力进行生产,就地售货,甚至销往美、欧等市场。据美《幸福》杂志统计,1990年拉美国民生产总值比上年增长1%,1991年预计增长2%。在这种逐步好转的经济形势下,拉美市场将进一步开放,这也为我拓宽拉美出口市场提供了机遇。

非洲是较为贫困的发展中国家云集的地区,自1986年以来,在国际社会的关注下,不少国家进行了一系列的经济改革,经济有了一定的增长。据IMF《世界经济展望基本资料》推测,南部非洲经济GDP增长率1990年和1991年均达到4%,进口增长也较快,1989年整个非洲已达900亿美元。但是,非洲市场却较少受到世界制造商的青睐,其实,贫穷且落后的非洲经济对初级水平的货品却很需要。最典型的如东非崎岖不平道路急需大量的卡车和自行车备用部件;再比如非洲缺水,因而低价的水泵、水管和饮水过滤器很受当地消费者欢迎;此外,无线电通讯设备比之电缆、电讯设备更受非洲各国的青睐。这些都是我国的强项产品,无疑为我们出口提供了机会。

非洲较为集中的两个市场:一是基础设施完备、生活水平较高的南非。随着国际社会对南非持续多年的经济制裁的撤销,该国4 000万人口,人均收入2 500美元以上,将是我国企业出口的好去处;二是北起苏丹,南至莱索托的东部及南部非洲优惠贸易区,拥有消费者逾1亿,也是我们出口的一个较好的市场。长期以来,我们一直对许多非洲国家实行国际主义援助,因此,多数国家与我们有良好的政治经济交往,这些应该是我们占领该地市场的优势条件。由于非洲国家贸易不够发达,因此,在经营手段上可以灵活一些。就非洲国家的需求层次、消费水平而言,应该是我商品出口的潜在大市场,在我实施出口市场多元化战略中不可忽视。

二、出口商品结构调整战略

如果说出口区域战略是形式,那么,出口商品战略则是内容。没有符合区域市场的出口商品,就无所谓开拓多元化市场。因此,确定出口商品构成及其发展乃是市场多元化的核心内容。

从我国目前出口商品价值构成来看,大宗商品主要是初级产品,表2列出1991年我出口前十

位(价值)商品,其中甚至没有一位是机电产品。如果把我国不同的三个时期出口的十大商品同日本作一横向比较,(见表3)可以明显地看出我国出口商品结构远不及日本进步,变化迅速。日本出口

表 2:

中国 1991 年上半年出口价值前十位商品

位次	名称	出口额(亿美元)	与去年同期比(%)
1	织物制服装	28.9	26.5
2	原油	14.6	23.6
3	棉布	7.7	8.7
4	粮食	6.9	48.6
5	钢材	4.3	78.2
6	水海产品	4.2	-22.3
7	成品油	4	14.7
8	涤棉布	3.5	19.9
9	罐头	3.3	-8.3
	煤	3.3	25.3
	医药品	3.3	22.7
10	玩具	3.2	52.4

资料来源：海关业务统计

表 3:

中日十大出口商品三个阶段比较

位次	1965 年 中国	1960 年 日本	1975 年 中国	1970 年 日本	1985 年 中国	1980 年 日本
1	粮食大豆	钢材	原油	钢材	原油	汽车
2	棉布	棉织品	粮食	船舶	纺织品	钢材
3	矿砂	船舶	肉类	汽车	食品	船舶
4	工艺品	服装	棉布	金属制品	成品油	光学仪器
5	日用杂品	收音机	畜产品	收音机	轻工业品	金属制品
6	冻猪肉	人造丝	成品油	合成纤维	服装	收录机
7	钢材	汽车	食品	光学仪器	玉米	收音机
8	绸缎	玩具	丝类	服装	工艺品	摩托车
9	煤	鞋类	服装	收录机	有色金属	发动机
10	服装	陶器	棉织品	塑料制品	丝织品	电子管

资料来源：《中国宏观经济结构与政策》张风波主编第422页

商品结构变化迅速的原因之一,就是有效地制定和实现产业政策,把有限的资金和外汇集中于扶持高附加值的战略产业方面。从日本十大出口商品的变化来看,日本选择的战略产业和出口商品,第一,都是需求的收入弹性值比较高的,即可以随着全世界收入的增加,生产和出口规模可以同步大量增加,而且换汇比较多的产品;第二,都是技术进步率比较高的,即劳动生产率增长速度比较快的产业。这样无论从需求(即市场)还是从供给(国际竞争能力)都不会遇到很大阻力。所以日本的出口产品市场分布全球,贸易大幅度发展,顺差逐年增加。而我国各个时期出口的十大商品,多是以农副产品、原油为中心的初级产品,以及部分轻纺产品。这样的结构已使我国在西太平洋国际分工的格局中,处于远远落后于日本、南朝鲜及台湾的第三层次的地位,即我国在亚太地区的国际竞争中,已和东盟国家站在同一起跑线上,如再不奋起直追,还可能落在东盟各国的后面。因此,在实施出口市场多元化战略过程中,应尽可能改变目前依靠部分传统商品换汇的局面,并尽快地使出口产业及出口商品结构高级化。

在调整过程中,为了满足不同地区、不同国家市场的需要,出口商品不能局限于某一种或某几种商品的出口创汇,应该积极发展有相对比较利益的产品;为了满足同一市场不同需求层次或不同发展程度的国家市场需求,就要对同类商品进行不同层次的加工(如纺织品中的花色、品种、档次的不同加工),以提高商品的附加值。出口的目的是为了获取尽可能大的比较利益,以带动国内产业的高级化,获取更大的潜在利益,这就要求尽可能快地发展高附加值、技术密集的出口产品。总之为适应我国市场多元化,出口商品的调整与发展战略是:第一,多品种发展比较利益产品出口;第二,对出口商品进行不同层次的深加工、精加工,提高附加值;第三,逐步提高技术密集型出口商品的比重。

三、出口营销战略

成功地实现出口市场多元化战略,需要有灵活、多样的营销策略。

(1) 营销目标上要做好全球市场评估工作

注意潜在市场的分析,研究各种不同产品市场的特定因素,广泛收集信息,预测市场的发展趋势,尽力减少贸易风险,扩大贸易量。

(2) 贸易方式做到多样化

在合理、合法的前提下进行直接贸易或进行各种形式的间接贸易,如转口、吸引外资后再行出口,在不同的自由贸易区内或相关的国家进行直接投资或寻找商业代理人等。

(3) 采取灵活的促销手段

在严格控制出口商品质量的基础上,加强包装、广告宣传等工作。根据世界各地市场风俗习惯、消费偏好,采取不同的经营方式,如小批量、多品种、现汇贸易等。

(4) 完善相应的贸易保证措施

在实施出口市场多元化过程中,国家要对出口商品进行统一管理,根据一致对外的原则,在若干主要市场建立综合性的外贸经营协调体制,以防同类商品过多地进入同一市场而引起自我竞争,

(下转第 11 页)

不可预见的突发事件所造成的影响。基于具有充分证据所估算的总收益水平和各合伙人所能得到的收益水平,必须能使各合伙人感到满意才能正式确立战略联合。

3. 对拟议中的战略联合,有哪些主要的竞争者? 在充满竞争的当今世界上,从事任何工商经营之前都必须清楚地了解自己的主要竞争对手,并事先就规划好竞争策略和多层次的应急措施。实际上这早已成为一种常识,在许多发达国家的工商经营审批表格中就有“主要竞争者是谁”一栏。对我国的企业来说更有必要加强竞争意识。在正式确立战略联合之前,应尽可能详细地了解现有的和潜在的主要竞争对手,并准备好多种应付措施,以利增强战略联合的稳定性,同时也为战略联合提供了成功的保证。

4. 如何应付突发事变所可能造成的最糟局面? 工商经营活动中难免会受到所料不及的突发变事的严重打击。战略联合通常都是些规模较大和着眼于长期利益的经营活动,所以必须事先估计到可能会出现的最严重的局面,并为各合伙人规划好在此严重局面下的行动方案。

5. 各合伙人在近期和远期将贡献出多少什么样的资源? 资源包括资金、技术、人力、物力等。搞战略联合对这个问题的考虑,不应该着眼于“应该”或“必须”,而是要着眼于各合伙人基于各自现有的和将会具备的条件,从而必

然有能力提供、并基于各自在战略联合中的利益而必然乐于提供某些资源。要获得产出利益,就必须承担投入的代价。但在战略联合中,投入决策是由各分伙人自主作出的,因此,在正式确立战略联合之前,必须尽量客观地估算各合伙人在近期和远期确能并乐意贡献出的资源。

6. 各合伙人所承担的任务以及完成任务的时间是否已经明确? 战略联合一般不建立统一的经营管理体系来进行控制,各个环节上的经营活动都由各合伙人自主安排。然而,同一战略目标下的工商经营活动必须在各环节中确立良好的衔接。因此,在正式确立战略联合之前,必须在各合伙人的实际能力和真诚意愿的基础上、并根据特定的战略实施要求,规划好每个合伙人在什么时候完成什么任务。规划任务的讨论应该是以客观的态度互相交流信息、互相补充、互相论证,若一旦出现讨价还价,拟议中的战略联合就失去意义了。

为了确保战略联合能顺利实施和获得成功,参与策划的各企业的决策者在正式确立战略联合之前,必须认真地考虑以上各项问题。要在与合伙人共同规划战略联合的详细蓝图之前,在自己的脑子里先规划出一张草图。总之,国际战略联合中既蕴藏着巨大利益,也包含着更大的困难,因此,也就要求企业家们具有更大的勇气、更高的智慧和更仔细谨慎的工作精神。

(上接第6页)

导致收益下降。同时,中国银行和中国人民保险公司应该对那些新开拓的市场开展远期外汇买卖业务及保险业务,以保证对外贸易的顺利进行。

应该指出,为了配合商品出口市场多元化战略实施,应尽力发展海外劳务市场,因为劳务承包工程既可以利用我们充足的劳动力创汇,又可以带动部分商品尤其是创汇额较多的机械设备的出口。同时,利用国际和国内金融市场,筹集资金,多方位在海外进行直接投资,创办企业乃至跨国公司,一则可以及时了解国外市场信息,以便组织国内货源出口,二则绕过国外的贸易保护主义,带动国内相关产品的出口。