

外贸是一场商品的“世界大战”，“奇兵”出动，常能起“铁甲”突击之效。这里的若干实例，可资一思。

——以替人解忧为己生财

A企业，在外贸经营中特别注意处理好与客商的关系，主动为他们解忧。去年，香港的一个老客户接到一份订单，要货甚急，便急电该厂，要求无论如何也要帮助赶产。厂里立即动员和组织职工，除夕之夜也加班加点，保证按时、按质、按量交货，使客户满意而归。就这样，这家工厂与一些外商建立了良好的合作关系，促进了对外贸易，使产品顺利地打入了国际市场，并借助关系户在海外积极推销产品，赚取了较多外汇，取得了良好的经济效益。

替人解忧与企业外贸经营，粗一看似乎没有联系，但细一想却有着直接的因果关系。一个企业要使自己的产品畅销国际市场，光靠单枪匹马去开拓远远不够，必须借助众多客户的中介作用，取得他们的鼎力相助。因此，主动与外商搞好关系，尽可能热情地为他们解除经营中的各种困难和忧患，就能与之建立起互惠互利的合作关系。有了这样一些以诚相处、协力竞争的贸易伙伴，扩大产品外销又有何难？为此，我们在水外贸经营中应改变只拘于一次性经营效益的习惯，学会从社会大生产的高度，从工商横联开拓的角度，在商品生产经营的循环往复中去寻求惠人利己的经营办法，尤其要注意联络商界朋友，在利益均沾的前提下，发展自己的推销体系和市场网络。这样，就能从替人解忧入手，辟为己生财之路，做活做大外贸生意。

——以为人不为有所作为

B企业，技术力量和设备条件在同行厂家中并不占多大优势，但近年来在出口创汇中却左右逢源，经济效益年年见好。原来，他们有一个外贸经营诀窍：凡同行企业不愿干的难生意、急生意、小生意，尽管技术要求高，生产难度大，交货期限紧，生产批量小，盈利比较少，他们都乐意做，并尽心尽力做好，从而取得了外商的信赖和友谊，在强手如林的国际市场竞争中独树一帜，招徕了大量生意。

这家工厂为别人所不为的经营诀窍，确是匠心独具。它启迪我们，立足人弃我取，在“难、急、小”中辟蹊径，是外贸经营中的一条重要制胜措施。正是因为生意难，就更容易多得实惠；正因为生意急，就更能较快地获得利润；正因为生意小，就更能体现优良的服务精神，博得客商信赖，以小生意引来大生意。当然，为别人所不为也不是一件易事，它要求企业具有良好的竞技状态和服务精神。一个企业，要想能为别人所不为，不但要具有长远的战略目光和精明的经营头脑，还要牢固树立为外商服务的思想，努力加快技术进步，提高竞争能力。只有这样，才有胆量人弃我取，去吃“难、急、

出奇制胜

——中外企业外贸特色经营启示录

辛酉

小”这样的“铁头饭”，取得令人瞩目的外贸成效。

——以填补“死角”开辟生路

C企业，针对欧美一些消费者对艾滋病恐惧的心理，推出了棉织毛巾的代用品。它洁净柔软，用后即弃，很受外商欢迎，出口创汇一下子就突破了100万美元，且供不应求。

在市场开发中，常有一些易被众多竞争对手所忽略的“死角”。由于鲜有人争，不少仍是“处女地”，因此，注重开发大有可为。当今市场，新产品层出不穷，彼此竞争异常激烈，机动容量日益下降。对于相当一部分中小企业来说，由于技术开发能力和市场风险承受能力较弱，硬在大市场上与大企业对峙并非良策，而填补市场“死角”却可避开众多竞争对手，开辟一条捷径，在“山野之地”创出“独此一家”的“小店”来，赢得较多生意。目前，在国际市场上，由于许多国家尤其是工业发达国家劳务费用剧增，小商品和劳动密集型产品供货锐减。这是颇具开发价值的“死角”。广大中小企业应抓住这一有利机遇，发挥自己经营灵活和廉价劳力充裕的优势，在准确搜集国际市场信息，把握未来消费趋向的前提下，努力研制填补国际小商品市场和劳动密集型商品市场“死角”的新产品，积极打入国际市场，为自己开辟出一条充满生机和活力的外贸坦途来。

——以独家市场创独家生意

D企业，是南朝鲜的一个家电公司，在摸准随着离婚率较高和其他社会原因，世界上独身男女数量将增加的信息后，及时研制出适合独身家庭使用的单人洗衣机、单人电冰箱、单人电饭煲……由此创出新兴的独身市场，企业也由此赢得了独家生意，取得了很好的外贸效益。

这件事告诉我们，无论什么企业，要想做活生意，特别是赢得独家生意，取得超人的外贸成效，就应树立强烈的市场观念和竞争观念。而取得市场竞争制胜权的一个可靠办法，就是避开众多竞争对手，创立自己的独家市场。如根据全球性人口老化的趋势开发“银发市场”；拾遗补缺，专门生产并出口特异身材的男女服装；超前思维，根据越来越多的消费者对化学合成制品的副作用感到担忧，大胆研制以天然物为原料的“重返大自然”化妆品、食品等等，就都采用了与开辟独身市场相同的独特经营战略，因而也都在强手如林的市场竞争中开辟出属于自己的独家市场。目前，我们许多企业在外贸经营中，眼睛还盯在国际市场热销产品上，对科技开发能力不强、国际市场超前把握程度不高的许多企业来说，毕竟实力不及人家，因此，每每处于“出拳慢”的不利地位。这些企业如能来个迂回进攻，注重避热就冷，创立自己的独家市场，一定能出奇制胜。

——以滞后开发取销售先机

E企业，在发展外向型经济中，从本厂技术力量不强的现实出发，注重生产中档产品。由于许多工业发达国家不愿生产花工多、盈利少的中档产品，而国际市场又有较大需求量，因此，虽然他们开发时间已经滞后，但在销售上仍抢先取得良好机遇，一样实现了出口创汇的目标。

目前，从我国外贸产品结构在国际市场所处的位置以及国外消费者的不同需求来看，那些被高科技国家冷落的中档产品，仍是我们扩大出口创汇的优势。虽然在开发上已经滞后，但由于市场缺货，仍有相当好的销售势头。如我国的机床、磨床、铣床、钻床等中档机械产品，质量稳定，价格合理，在机械产品传统生产国转向高科技领域而国际市场十分缺货的情况下，我国产品正是理想的进口对象。不久前，美国客商就曾希望从我国进口机床。在这方面，我们相对于技术发达国家来说，开发时间上虽已滞后，但在销售时机上却占人无我有之先。而相对于一些经济技术比较落后的第三世界国家来说，我们的产品又成了先进产品，更适宜他们掌握和采用。可见，滞后开发同样可取销售先

机。这一特色经营手法,在外贸经营中运用的领域十分广阔,注重采用必将大有所得。

——以差异包装招徕顾客

F企业,针对消费者对商品包装的要求趋向新、奇、美、精、变的特点,区分顾客性别、年龄、职业的不同,实行差异化包装,同一产品往往都配有许多包装。如对儿童配的就有关动物和影视人物的包装;对高收入阶层配以款式讲究、色彩高雅的包装;对老人配以经济、安全、耐用的包装;对女青年配以华贵、鲜艳的包装,等等。这样的差异式包装,适应了不同类型、不同层次消费者的需求,起到了良好的促销作用。

目前,市场竞争十分激烈,一种产品往往多家企业生产,都在一个市场上角逐,为了夺得竞争胜利,一些企业在努力使产品质优价廉的同时,注重产品包装的同中求异和特色经营,以与众不同的包装招徕顾客。现在,有些企业还习惯于搞大批量、一式化的产品包装,有的甚至是几十年一贯制的“老面孔”。这种经营方法,显然是缺乏大范围适应能力及多层次竞争活力的。应尽快改变这一作法,借鉴差异包装的技艺,举一反三,多研究出一些商品包装的差异化经营方法,充分发挥包装在外贸促销中的功能。产品的差异包装手法丰富多样,如包装容量差异、款式差异、装潢颜色差异、材料差异、说明差异,等等。只要企业努力研究探索,就一定可以研制出更多各具特色的差异化包装,以千姿百态的包装促进产品销售。

——以入境随俗出口创汇

G企业对市场研究颇有功力,他们发现,近年来,日本商品大量进入美国市场,而美国货却不受日本人欢迎,一个重要原因,就是美国企业忽视日本民俗调研。如日本妇女爱白嫩,而美国妇女却以皮肤黝黑为健美,美商不了解日本妇女习俗,盲目将能使皮肤变黑的化妆品远销日本,当然难以销出。日本由于注重深入研究外贸出口对象国的消费者生活习惯,如产品销往美国,就专门聘请美国专家,按照美国人的生活方式设计,结果果然成功地打入了美国市场。

从上述企业经营成败的对比中不难看出,入境随俗,深入调研国际市场各国消费者的不同民俗和消费习惯,对于扩大出口创汇,具有十分重要的意义。应当看到,风俗民情在很大程度上决定了消费习惯,不同的风俗民情,产生不同的消费行为。因此,自从有商品经济的那一天起,民俗就与商品一直紧密联系在一起。尽管随着商品经济的发展,传统消费习俗会有所改变,但这只能是一个渐进的过程。在当前国际贸易中,激烈商战此起彼伏,外贸与民俗的关系是否处理得当,对许多商战都成为制胜关键。鉴此,企业在外贸经营中,除应具备精明的头脑和敏锐的目光外,还要具有扎实的市场调研精神,坚持入境随俗,了解不同民俗的国家与地区市场的不同要求,并据此作出正确的生产经营决策,使自己的产品和营销呈多元化结构,具有个别针对性和整体适应性,在不同民俗的市场上都能拿出适销对路的商品,从而不断扩大国际市场占有率,在扩大出口创汇中不断作出新的业绩。