

实现出口创汇,除了要有一定竞争力的适销对路的商品外,还必须具备得力的客户,在出口企业与国外用户之间起桥梁和媒介作用。如果客户问题不解决好,即使产品最好,质量最优,也难以冲出国门,走向世界。为此,外贸企业应高度重视客户工作,并切实改进作风,对小客户的工作也必须同样做好。

一、正确对待小客户、小商品、小生意

按客户的经营规模分类,一般可分为大、中、小三类,按经营的商品所占出口创汇的比重划分,可分为拳头商品、一般商品和小商品;至于小生意,主要指交易金额较小,低于一般交易水平的买卖。

有的外贸专业公司,凭籍其企业规模,只愿与大中型企业进行交易,而对小客户、小生意却不屑一顾。其实这种认识和观念非常片面。发展客户,主要不在于客户的大小、经营商品的大小和交易金额的大小,首先是在于客户的经营能力和经营作风;其次是经营的商品有无发展前途;再次是经营的商品是否符合本地区、本企业的具体条件和优势。以下两例便可佐证。

一位日本客户,在深圳与几家外贸企业洽谈业务不成,抱着试试看的心情来到上海找到一家外贸企业。外商随带几卷不同颜色的缎带和小缎花,要求我方用他的缎带,按来样用手工编制小缎花。这种小缎花只有2分钱币那么大小,用来缝制在服装上,以及窗帘、床罩等家用纺织品上,起到美化装饰、锦上添花的作用,使产品身价倍增,增加附加价值。客户提出每只加工费3美分,如能符合要求,业务发展顺利,今后每年可发展到几百万只、上千万只的加工任务。这家外贸企业,对这笔来料加工业务,不嫌其客户小、商品小、生意小,而是认真对待,立即设法找到加工者进行试制。样品出来后,客户表示满意,并签订了来料加工合同,从开始时几个品种、月产数百只,随着编结队伍的扩大和编制手艺的熟练,几个月后就发展到月产20万只,包括16个品种,今后可望达到月产30~50万只。据加工者称,根据手工的熟练程度,每工时收入为人民币1.20~2元不等。这确是一笔“三小”业务,但这种纯手工生产不需要厂房和设备,不耗用能源,也不污染环境,而且可充分发挥我国劳动力优势,给国家带来社会效益,给企业和加工者增加经济收入。

又如,上海某外贸专业公司,几年前按西欧客户来样要求,试制真丝绣花胸罩。当时几个业务部门对这笔小生意,都没有兴趣而无人接办。后来落到一位很有远见的外销员手中,他认为值得一试,并立即交生产厂试制,同时电复客户,请对方等待。不久,样品试制出来并寄给客户,很快就接到对方定单。经过几年的苦心经营,现已从真丝绣花胸罩单一品种,陆续发展到真丝绣花三角裤、背心、吊裙、衬裙等八大类系列产品。由于加工精细,又添上刺绣,成为既有实用价值,又华贵高雅,特别适应国际流行时装袒胸露臂的新潮,因而颇受西欧妇女的喜爱,其产品附加值也大大提高。该系列产品从年创汇几千美元开始,现已发展成为年创汇几百万美元的拳头产品。

客户工作 孔子熊 刍议

从上述两例可见,小生意、小客户也不是固定不变的,只要经营有方,择优经营,小生意也可以转化为大宗买卖。这种事例,在外贸企业中不乏其例,重要的是要正确对待小客户、小商品、小生意。

二、要十分重视代理商的作用

我们要扩大出口,需要拥有一大批客户,特别是作风正而又具有经营能力的代理商,并充分发挥他们在出口贸易中的积极作用。由于出口企业与代理商的关系并非买卖关系,而是代理关系,代理商凭推销实绩赚取佣金,为此,必将竭尽全力为出口企业推销产品。

青岛啤酒在1978年进入美国市场,该年对美国出口仅为2万箱。8年以后,即1985年的对美销售量就突破100万箱,打破了美国市场上350多个牌子的进口啤酒销售量增长速度的记录。青岛啤酒能在美国市场上旗开得胜,有两个重要条件,其一是青岛啤酒厂引进了世界上最先进的技术和设备,采用优质原料,特别是它采用了得天独厚的崂山矿泉水酿造而成的,所以产品品质优异,并先后于1981年和1985年在美国发行量很广的《华盛顿人》杂志举办的国际啤酒评比会上,两次获得质量冠军,不仅可与全世界公认的荷兰汉尼根啤酒和法国贝克等国际名牌啤酒相匹敌,而且有过之而无不及。其二是有一个十分得力的总代理商——纽约的英纳奇进口公司。该公司是一家经营实力强,并有悠久的啤酒经营历史,其总经理又是一位名不虚传的啤酒专家。他精选350个批发商,在美国50个州建立销售网络,还设立了3个仓库储存青岛啤酒,备有30~45天的储存量,在销售工作中起蓄水池作用。同时该公司还采用一切广告手段,不惜功本,提高青岛啤酒在美国的知名度,终于在强手如林的美国市场上打开了销路。

美国代理商申士达公司不仅尽力销售无锡电扇总厂生产的菊花牌电扇,还从产品设计、模具开发、工艺流程、生产管理、成本核算到包装印刷等帮助该厂把产品迅速实现升级换代,符合美国市场要求,而且达到美国电器安全“UL”标准,使电扇的质量和出口规模跨上了新台阶。

以上两例告诉我们,要在竞争越演越烈的国际市场上站稳脚跟并得以发展,光靠产品优质还不够,还必须充分利用客户,特别是代理商的销售网络、经营能力、在同行业中的信誉及其熟悉当地市场情况等有利条件。但有些新建的地方外贸企业,由于经验不足,对国际上的习惯做法不甚了解,对利用代理商推销出口产品要支付一定的佣金存在疑虑,唯恐追究经济责任,因而缩手缩脚,以致错失良机。这种疑虑必须尽快消除。

三、了解客户心态,对症下药,才能把生意做大

小客户、小商品应予重视,当然,大客户和大商品更应重视。

某公司曾在华东交易会上接待了一位外商,并初次签订了一份仅1千多美元的成交合同。这不仅是一笔典型的小批量、多品种、高质量、快交货的小生意,而且要求空运,还要分寄两个目的地。该公司不嫌其生意小、手续烦,同样采取认真态度,高质量、高效率地按合同交货。对此,客户赞不绝口,并称该公司为信得过外贸公司。然而,以后双方交易进展不快,生意始终不大,原因何在?后经逐步了解,这位客户来上海时住希尔顿高级客房,出手不凡,很有气魄,说明并非资金短缺的小客户;他对产品的工艺过程、生产环节,讲起来头头是道,对品种、品质、色泽、造型、交货期等方面的要求相当高,但在价格上却斤斤计较,又说明并非不谙业务而是行家高手;另外,他不仅在上海洽谈交易,而且频繁往返杭州、苏州、无锡等地成交签约,是一个很有发展前途的外商。在掌握上述情况的基础上,该公司便向客户直截了当地提出:“既然彼此在贸易上的合作非常成功,为何只做小买卖,不签大合同呢?”客户表示价格太高,大交易承受不了。于是该公司立即以积极热情而又实事求是的态度表明:“虽然江、浙等地的价格低于上海,但交货期长、批量大品种少。小批量与大批量,大合同

关贸总协定思考题(之十)

- 一、什么是海关估价?
- 二、关贸总协定为什么一开始就关注海关估价行为?
- 三、关贸总协定为何要制定“海关估价守则”?
- 四、什么是关贸总协定海关估价守则所确定的“优先选用价格”?
- 五、什么是“相同商品的交易价格”?
- 六、什么是“类似商品的交易价格”?
- 七、什么是“推定交易价格”?
- 八、什么是“计算交易价格”?
- 九、关贸总协定禁止使用哪些海关估价方法?
- 十、海关估价如何进行?
- 十一、海关当局有理由怀疑申报价格时应如何行动?

关贸总协定上海研究中心

与小合同的价格是有区别的,如果每只合同每个品种超过100打,上海也可给予价格优惠。”结果双方签订了100余万美元的成交合同。尽管价格仍高于江、浙5~10%,外商对这笔交易还是十分满意。

由上可见,要把小生意发展成大生意,除了要积极热情地对待客户,信守合同外,还必须认真做好调查研究工作。