

迎接国际市场竞争 对我产品提出的新挑战

常 改 姣

改革开放以来,我国对外贸易取得了巨大进步,为促进国民经济发展作出了重大贡献。1995年我国进出口总额达2808.5亿美元,为1978年206亿美元的13.6倍。其中出口额达1487.7亿美元,为1978年97.45亿美元的15.26倍。出口商品结构也有了较大改善,工业制成品出口从1978年占出口总额的46.5%提高到1990年的67.7%,至1995年又提高到85.6%;在1995年工业制成品出口类别中,机电产品出口额为438.6亿美元,首次成为第一大类出口制成品,轻纺工业品中成衣服装类出口也有较大幅度的提高。但我们也应注意到新兴工业化国家和后起的其它发展中国家工业技术进步的速度加快,撇开亚洲“四小龙”不说,近几年印度、泰国、马来西亚乃至越南等国的发展速度就令人刮目相看,态势咄咄逼人。拉美发展中国家也已摆脱80年代债务危机的阴影,步入稳步发展的轨道。国际市场竞争的格局正在悄悄地变化,各国都在寻求形成和发挥自己优势的竞争。这种竞争的态势对我国的出口企业提出严峻的挑战,必须引起我们足够的重视。

1. 加大技术改造力度,提高出口产品技术含量 如上所说,虽然我国在出口额和出口商品结构方面都有较大的提高,但如仔细分析,我们就会发现,加工贸易已在我国对外贸易总额中占49.5%,居于首位,且又以进料加工为主。然而,近几年来加工贸易

产品附加值实现状况不理想,经济效益滑坡。加工贸易如仅仅是以简单加工或低附加值加工为主,且长期保持这种状况,它不利于通过国际贸易和竞争推进本国技术进步和产业升级,延缓资本技术密集型产品取得比较优势的进程;低价位加工产品在国际市场上将面临低水平的过度竞争,势必恶化贸易条件,削弱比较优势效益。就机电产品看,目前出口的主要产品是以原材料、能源、来料加工和劳务密集型的中低档产品为主,即使技术产品出口也是以档次偏低的产品为主,没有形成一批技术较为密集、附加价值高、具有竞争力的拳头产品。从市场角度看,具体表现为“五多五少”:零配件多,整机少;廉价“光机”多,配有关键部件和控制系统的少;原材料和初加工产品多,深加工精品少;采用传统工艺生产的产品多,采用新技术新工艺生产的产品少;单机多,成套设备少。在国际市场上我产品基本处于:低档产品,低技术水平,低价出售,低竞争态势。主要机电产品达到当代世界先进水平的不足5%,多数为60年代产品,只能占一时一地的市场,不能长期竞争。再拿我国出口拳头产业纺织服装业来说,虽服装等深加工产品比重逐年上升,原料性产品出口不断下降,如1995年纺织服装品出口总额为379.4亿美元,其中服装占68%,但总体看,品种单一,款式落后,高附加值产品所占比重甚小,且我国服装出口价格指数还有

下降趋势。其主要原因之一是我国纺织工业技术陈旧,技术更新缓慢,服装与面料生产脱节,适合高档服装的面料缺少,每年约有60%的服装面料依赖进口。因此,在积极推进产业结构调整的同时,选择一批出口创汇的重点企业和大中型国有骨干企业,列为技术改造投资的重点,压缩和淘汰陈旧的设备,引进先进技术设备、新型工艺,加速企业技术改造和产品的更新换代势在必行。

2. 狠抓产品质量,生产出符合进口国质量标准的产品

出口产品的质量是出口企业的生命线,亦是效益竞争的中心。近十多年来,我国产品质量虽有较大幅度提高,但比较而言,仍属数量型,创汇少。从我国出口商品地理分布看,近年来尽管追求出口市场多元化一直是我国商品出口发展的基本战略,但变化并不大。考察1988~1994年我国出口市场分布,香港、日本、美国、欧共体一直是我国前四大贸易伙伴。我国的产品在这些发达国家和地区虽有广阔的市场潜力,然而他们对产品质量要求也高,相比较更喜欢款式新、高档名牌货。例如,全国第二大服装出口基地的南通市,产品大部分是面向日本市场,由于日本消费者对商品的挑剔几乎到了苛刻的程度,所以该市大多数中日合资的服装企业,不仅服装设计由日方负责,面料由日本进口,甚至连纽扣和机线也要靠进口。其原因之一就是国内产品质量不高,不符合进口方的要求,因而造成出口数量不少,赚取外汇不多,经济效益不理想。我国的鞋类市场主要是美国、香港、德国和英国等消费水平高的国家和地区。据美国商务部资料,同样材质的鞋,我国的价格仅为意大利、韩国的1/3,是巴西、印尼的62~65%。其主要问题也是质量不高。低价竞销不仅影响国家和企业的经济效益,也常常受到国外的反倾销投诉。随着科学技术的发展,人们生活水平的提高,消费观念随之转变。现代国际市场的竞争已非主要是数量和价格之争,而更重要的是产

品质量、信誉及售后服务的非价格之争。

为尽快缩小与工业发达国家的差距,我国企业尤其是国有大中型企业要瞄准国际先进标准,提高生产的技术装备水平和新的工艺技术,提高产品质量。同时,针对国际市场的特点和要求,建立和健全出口商品技术法规及标准体系,并与国际法规、标准接轨,或直接按先进的国际标准或特定的进口标准生产,取得进口国或第三方权威机构的质量或安全认证。一般采用国际标准生产是出口企业推销产品的前提。为适应国际贸易往来和经济技术合作的要求,保证产品质量和购买者的利益,避免质量风险,国际标准化组织(ISO)于1987年发布了ISO 9000《质量管理和质量保证》系列标准,继而又推出ISO 14000国际环境管理系列标准。我国国家技术监督局发布的从1995年6月30日实施的GB/T 19000—1994,等同采用ISO 9000:1994国际标准。在去年11月初召开的环境管理与可持续发展国际研讨会上,我国国家环保局局长解振华提出,我国将逐步推行国际环境管理系列标准ISO 14000认证工作,各出口企业应认真对待。凡能尽快取得国际标准体系认证的企业在国内外的信誉将会大大提高,产品就会倍受青睐。例如,我国山东的青岛海尔继1992年顺利通过ISO 9001国际质量保证体系认证后,又于1996年8月在我国第一家取得了ISO 14001国际环保管理体系的认证,产品迅速打入国际市场,目前已批量出口欧美、日本等发达国家,成为亚洲向德国出口冰箱最多的厂家。另据最近有关报导,美国经销商将以中文“Haier 海尔”品牌在美国市场上推销海尔产品。海尔的无氟节能冰箱以其超节能、无污染、质量性能优良等特点,在美国市场上大受欢迎,卖价均高于美国同类产品的两倍,用户投诉率一直为零。

3. 依靠整体优势,加速开发适应出口市场结构多元化的新产品

由于国际市场的需求弹性在时间和空间上的巨大差异,企

业产品出口应根据不同国家和地区的需求水平和需求形式,合理选择出口方向和出口地区,而不能高度依赖某一个国家和地区。目前,我国企业在产品出口中,单独面对一国做生意或只为一个固定的拓展目标开发和出口产品,缺乏多元性。其原因,一是错误地认为多开辟产品出口渠道会伤害原有渠道的合作;二是缺少开辟新的出口渠道的能力、信息,以及经营方法跟不上。发达国家的企业十分注重对消费者群体的研究,他们将地理位置接近、文化传统和消费行为趋向一致的多国消费者作为市场划分、产品划分、市场网络等决策依据,并采取相应的定位销售策略。例如,日本“精工表”为适应国际市场进一步向多样化、高级化、个性化、时髦化发展的趋势,曾陆续设计生产出 2200 多种规格和款式,使自己在风云变化的国际市场上立于不

败之地。又如,我国的一家机床出口企业,过去产品一直销往某一发达国家,近几年却已出现滞销。因此,该企业组织力量开展对其它国家的市场调研,积极参加国外组织的博览会和展销会,终于在一些第三世界国家展销会上倍受青睐。现在发达国家的大公司一般施行所谓多角开拓,主要是指企业产品配置要符合各类市场的要求,开发角度要广,为多系列构成的立体经营,适应国际市场结构多元化的要求,增强企业总体竞争能力。这种产品开拓营销策略是值得我国企业借鉴的。目前,各地应紧紧抓住对现有企业进行资产重组的机会,实施政策倾斜,促使企业集中人才、技术和资金力量,主动适应国际经济环境变化,多角度开发新产品,以整体经济实力,提高产品进入国际市场的渗透力和进一步拓展市场的能力。

* * * *
* *
* * * *

* * * *
* *
* * * *

* * * *
* *
* * * *

* * * *
* *
* * * *

* * * *
* *
* * * *

(上接第 60 页)

融工程”。“金融工程”为创造史无前例的大幅度资本流动提供了可能。目前,各种金融项目的提供(如外汇期权、固定或浮动利率债券和期货等)说明了金融市场日益成熟和灵

活。

总之,澳大利亚的金融改革取得了举世瞩目的积极成果。它为澳大利亚经济和亚太经济的高速发展起到不可估量的作用。