

扩大中国企业对日 出口的营销策略

李一峰

摘要: 扩大中国企业对日出口是我国各类出口企业必须重视和认真探讨的一个课题。本文从加强对日本市场的调研、健全销售渠道、商品统一规划等方面,阐述了从多方面实现扩大出口的营销目标。

关键词: 日本市场;竞争优势;出口商品;多元化

中图分类号: F 713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2001)03-0067-04

作为世界经济强国和贸易大国,中日贸易一直占据着我国对外贸易发展中的主导地位。中日双边贸易额自1991年突破200亿美元,连续多年每年都以100亿美元的速度递增。1993年突破300亿美元,为378.4亿美元。1995年突破500亿美元,达到578.5亿美元。但受日本经济低迷和东南亚金融危机的影响,1998年后中日贸易呈现滑坡趋势。随着日本经济逐渐出现乐观的形势,日本对外贸易局面也摆脱了萎缩的窘境,对韩国、东南亚和中国的进出口额均已恢复正常,1999年中日双边贸易额为661.8亿美元,2000年上半年更创历史最高水平,升至387亿美元,同比增加30%。面对中日贸易景气度回升的有利时机,如何扩大我国各类企业的对日出口,已成为企业界必须审视与研判的重大决策之一。回顾过去相当长的一段时期,尽管各类出口企业也在不断调整和优化出口商品的结构,但我国对日出口的商品种类主要还是围绕服装、纺织品、鞋类、酒类食品、饲料、木材、玩具、电子零部件等传统产品进行开发,产品等级都只是一些初加工的原材料和农产品,细分企业出口类型还可看出,中日三资企业加工贸易的出口产品占整个对日出口额的50%以上。

针对中日贸易的特点和出口现状,中方企业在新经济环境、新经济形势下的决策将决定企业成功的关键。抓好日本市场调研、科学规划、及时反馈信息是扩大出口的突破口之一。其次,合理定价,健全销售渠道,加大出口企业联盟,适度竞争是关键。再次,要统一规划,强化管理,实现产业发展模式的转变,提高高附加值高新技术产品的出口。多管齐下,激活出口企业的动力,拉动企业对日出口的增加的目标是可以实现的。

一、加强对日本市场的调研,做好信息传递,研制开发适销对路商品

日本市场是一个潜力巨大、充满商机的地方,但伴随而来的竞争压力和商业风险也毋庸

置疑。特别是近年日本经济百业兼条,更为中国企业跻身日本市场带来困难和考验。就现实的市场分析,服装、纺织品、百货类产品是一个规模巨大而且稳定的细分市场。

(1) 以儿童为目标的市场。由于东西方文化的差异性,社会大环境的经济萧条虽然对这一市场有一定影响,但不少三口之家宁可在成人物品购置中大幅缩减,也对孩子们的生活、学习用品、玩具、食品饮料给予必须保证。这一市场目前虽然增幅有限,但对企业而言,刺激和开拓市场仍大有作为。

(2) 家庭主妇市场。这是一个大幅下降,衰退严重的市场。也是消费疲软冲击最大的市场。由于“泡沫经济”负面影响的犹存,给家庭主妇们的购物消费带来了严重的心理障碍。除了生活必需品,对一般的“选择性消费品”,诸如服装、化妆品、包袋、家具等兴趣骤然下降。中国企业必须及时调整策略,在生活必需品类商品中寻找切入口,如加强与日方在食品加工、农产品和水产品方面的合作和贸易。在日本冷冻蔬菜量仍保持需求量稳步增加的前提下,开拓、抢占日本冷冻蔬菜份额。日本的东棉、大荣、丸红、味の素公司等也已纷纷在中国兴建生产新鲜保优蔬菜的加工企业,随着中国加入 WTO 步伐的加快,相信中国企业会在更深层面开拓市场。食品方面,日本是中国粮油出口的最大市场。每年约有上千个品种出口日本,其中以大豆、玉米、大米、栗子、红小豆等为主。以栗子为例,日本市场每年需求量约为 2.6 万吨左右。中国出口企业已占 95% 以上的市场。由于竞争激烈,日本市场栗子价格持续下跌,在这种状况下,各方企业应及时维护市场秩序,控制总量,进一步提高加工精度,提高出口商品的附加值。

(3) 老年市场。目前,日本正以异常的速度进入老龄化时代。1998 年,日本 65 岁以上的老年人口已超过 14 岁以下的少年儿童人口,预计到 2025 年,日本社会 65 岁以上的老年人口将占总人口的 1/4。老年人的增加,预示着老年人市场的日趋成熟。医药品、保健品、护理设施、老龄化食品、休闲娱乐用品等产品都有数量上的需求增加。中国出口企业应及时把握这一动向,特别是我国有天然的中草药植物优势,西部企业更能抓住机遇,及早制定产品研发、推广、开拓日本市场的一整套步骤,准备得越充分,成功的机会也越大。

二、合理定价、健全销售渠道、利用现代媒体推销传统产品

在日本经济不景气的市场大环境下,如何开拓市场、扩大销售是难点又是亮点。由于我国对外贸易经营权的放开,促使包括外贸企业、三资企业、拥有自主出口权的生产企业以及其他各类企业纷纷抢滩,开展业务挑起竞争,由于竞争的无序,各方都以杀价为代价,造成商品价格波动极大,也对日本经销商造成恶劣影响。在此前提下,加强协调,维护正常商品经营秩序,是我国企业扩大对日出口的关键和枢纽。由于极个别出口企业缺乏长远的市场经营策略,以次充好,盲目压价,特别在一些低层次的产品上,这种现象越演越烈,挫伤了不少有信誉、有实力的出口企业的积极性。结果造成大量劣、次等商品混入日本市场,给中国商品的信誉造成侵害,造成销售下降,市场份额减少。

1. 维护商品质量,树立竞争意识 各类出口企业要维护商品质量的生命关,树立竞争意识,但不搞自残、毁灭性竞争。要以市场为纽带,鼓励同类型,上下游配套产品的出口企业强强联合,加大重组,产生规模效应。

2. 各地要充分利用当地资源优势,加强出口的互补性 如黑龙江等东北三省,要充

分利用本地区丰富的森林资源,发展木材加工业,开拓日本的木材市场;上海、深圳、大连等沿海开发城市,要利用当地人才优势和优越的文化背景,便捷、畅通的交通网络,以一大批高品牌、高效益、高出口值的名牌企业为核心,培育新的出口利润增长点。在大连的外资企业前5名出口企业中全部为日本企业。尤其以独资企业为主,其中出口额超亿元的有佳能、万宝至、东芝公司等。其中佳能公司1995年创汇达2亿多美元,占当时全国总值的20%。上海华虹电子有限公司与日本电气(NEC)公司共同在上海浦东成立的华虹NEC公司连续几年排名上海外商投资企业出口榜首。而毗邻上海的江苏、浙江等卫星城市,则充分利用当地劳动力优势,引入大量劳动密集型出口三资企业,也带动了当地经济的发展。

3. 要保持外贸出口渠道畅通 对在行业产品出口中发生的异常情况,各级地方政府要及时给予重视,要组织力量深入企业调查研究,把问题消化在萌芽中,不能一味地把包袱甩给企业,要加大对出口调研工作的投入和支持。

在积极拓展对内渠道疏通的同时,必须大胆、创新转变观念,向外抢占市场份额。中国企业在传统产品出口中,要敢于调整固有的销售渠道,不能一味沿用老的办法、老的思路扩大出口。要在日本市场缝隙中学会生存,企业要以超越常规的眼光,捕捉商机。

(1) 商信联动销售战略。即商业与信息联动。商业应充分利用现代信息技术,联合邮电、通讯、计算机网络以及各种知识创新机构,向市场参与者提供更多更快的信息和服务。

(2) 商业品牌战略。现代商业发展是商品的品牌化,品牌在市场营销中作用重大。建立品牌,加强对商品制造环节的控制,增加商品的无形价值,使优秀企业的知名度更提升。也是中国出口企业促进销售和扩大市场份额的手段。

(3) 网络营销战略。网络销售是目前电子商务环境下的新方法和法宝。中国出口企业也要顺应潮流,充分利用海外办事处、日方有实力的经销商、长期的商业伙伴等关系,建立计算机电子网络,走向日本,走向世界。要树立新意识,扩大网上连锁询价,建立以市场、物流、客户为纽带的生产基地。

(4) 绿色产品战略。在发达国家市场,环保一直是外贸出口中的一把双刃剑,利用得当,可以对产品有更新的内涵,如处理不当,则在市场准入和检验标准方面会遇上非常麻烦的纠葛。外贸出口企业必须自觉、严格倡导绿色商品战略。确定产品绿色市场标准,大力宣传和引导绿色消费。

(5) 广告导入战略。中国出口企业要充分认识媒体广告在商品促销中的作用。特别是在日本这样的具有完善的商业活动的社会中,更能起到一石激起千层浪的作用。即使处于近几年经济不景气的情况中,日本总年度广告费仍呈持续增长的趋势,这足以说明对于现代经济来讲广告业的作用。

(6) 变化创新战略。要不断揣摸市场的方向,围绕市场,开发出其他企业难以模仿的产品。要强调现实性,认真地对社会经济形势的变化进行预测,特别对瞬息万变的日本市场,更要眼光敏锐、创新经营。

三、统一规划、实现出口企业多元化

在对日出口商品结构分类中,我们不仅要在量上取得规模扩大,而且要在质上精益求精。综合中国目前对日出口企业分布情况,我们大致可将其归纳为三类。

(1) 新兴的高新技术企业已逐渐充当出口领头羊作用。随着我国经济的持续高速发展和生产水平的提高,加上日本国内生产成本的上升和产业调整的需要,日资在中国的投资领域逐渐由开始的劳动密集型的服装、纺织等转向汽车零部件加工、电子电器等科技含量高的领域,尤其是技术含量高的电子电器工业在制造业投资总额中所占比重不断增加。1996年末,日本在我国建立电子电器企业达332家,并首次超过日本在美国新建的同类企业数。目前,日本许多大公司如中远电子工业、日本兴电工业、日本精工等都已在洽谈在华投资生产高新产品,实现产品出口日本。另外还有计算机系统工程等项目等。这类三资企业今后将是中国对日出口企业的主力军,这些高新技术产品的出口也带动了我国产业结构模式的调整,这是我国对日出口商品结构全面“升级”的雏形,也是我们对日出口企业政策倾斜中的重点扶植企业和重点项目。沿海城市要及时利用这一有利时机,扩大与日本日立、三菱电机、丰田汽车等跨国大公司的合作交流,大胆尝试,争取在汽车、通信器材和核电站、半导体等领域有新的开拓。

(2) 传统出口型企业要加大技术投入、利用我国劳动力优势,开发出高附加值的产品,成为对日出口持续发展的推动力。

传统产品出口,要在保持原有市场份额的基础上,引进新工艺、开发新产品,避免低档次的恶性竞争,要提高外贸经营工作的认识,加大产品科技含量,建立科、工、贸联合优势,及时将最新科研成果转化为产品优势。各地方政府、银行要改“竭泽而渔”为“蓄水养鱼”,帮助企业形成生产规模。要树立长远目标和品牌意识。

(3) 资源出口产品要摆脱成品出口的原始方式,逐渐成为对日出口的补充力量。在不破坏自然生态环境前提下,资源出口企业要改变传统开发即出口的模式,要在包装、精加工等后加工工序上下功夫。变原始出口方式为有技术支持,有增强后劲的产品出口。当地政府要将个体、小规模盲目无序的多头出口管理起来,集中优势,搞外贸“高、优、名、特”工程,突出本地特色,做到“人无我有、人有我优、人优我特”。使资源出口成为拉动对日出口的潜在力量。

扩大对日出口,是一个系统性、综合各方力量的课题。只要我们重视科学调研,有的放矢,持之以恒,不断调整企业经营方针,优化产品结构,不盲目一哄而上,有步骤、有计划地实施拉动策略,相信一定能更上一个新台阶。

(作者单位:上海对外贸易学院)

