

完善市场,提高 机电产品的竞争力

宫 焕 久

摘要: 加入 WTO, 中国的机电产品需要提高竞争力, 这是人们的共识和担忧。竞争力的提高需要竞争的市场。中国一些机电产品的竞争力不强的关键原因之一是市场不完善。因此, 应该尽快完善国内市场, 为机电产品竞争力的提高创造良好的市场环境。

关键词: 机电产品; 竞争力; 完善市场

中图分类号: F 210 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2001)05-0061-06

机电商品技术含量高, 附加值大, 各国政府和企业都重视机电商品出口工作, 机电商品已经成为国际市场中竞争最激烈的商品。近年来, 中国的机电商品出口呈现出口额逐渐递增的好势头。但是, 与发达国家的商品相比, 中国的机电产品在档次、质量等方面还有很大差距, 加入 WTO 以后是否能够保持原来的国内市场份额, 是国人所担忧的问题。因此, 如何利用好入世前的宝贵时间和入世后的缓冲期尽快提高机电产品的竞争力, 是摆在中国政府和企业面前的当务之急。

一、中国机电产品竞争力不强的原因

改革开放以来, 中国一方面对外开放, 另一方面实行市场经济, 使中国的国内市场逐步繁荣起来。但是, 由于商品的特点、技术水平以及市场环境的差异, 不同商品在市场中的表现也各不相同。下面, 以家电和轿车两种典型商品为例进行分析。

(一) 家电产品的市场表现

众所周知, 中国的家电商品市场是最早开放的机电商品市场之一。改革开放初期, 一大批外国家电商品一个接一个地进入中国市场, 在几年之内就占领了中国 50% 以上的家电市场, 尤其是日本产品。外国家电产品的价格比国内产品高很多, 但是, 由于具有质量好, 性能可靠(维修次数少、使用寿命长)等优点, 征服了中国广大的消费者, 成为他们购买家电商品的首选, 例如松下、索尼、东芝等。与此同时, 中国人以往一向青睐的红灯、金星、水仙等国内知名品牌却逐渐离开了人们的视线。

人总是要进步的,企业也要谋求生存。在残酷的市场竞争中,中国的家电企业认真总结失败的教训、学习外国企业的技术和管理经验,充分发挥本国和企业自身的比较优势,经过艰苦奋斗,一个又一个地崛起。他们的产品质量逐渐赶上或超过进口商品,逐渐得到国内消费者的认可,越来越多的消费者开始选择中国自己企业的家电产品,使这些产品的国内市场份额不断扩大。同时,随着市场观念和对外交往的加强,这些产品逐步打开国际市场,不仅在亚洲市场受到青睐,有的还成功地进入欧美市场,其销量在稳步增加。例如,青岛海尔,欧盟某几国的客户包销其生产线的产品,其空调产品最近又打入日本市场。可以看出,中国的家电产品经过市场竞争之后,其竞争力有了很大提高,因此,加入 WTO 以后,中国的家电商品市场不会受到大的冲击。这些企业的成长过程充分验证了经济学家米切尔·波特(Micheel Porter)的论断:企业能够在与对手竞争中获得竞争优势是因为压力和挑战的作用,是由于有竞争对手、供应商和客户的存在。

(二) 中国轿车商品的市场状况

虽然中国人目前的轿车消费远不如发达国家普及,但是,中国人口众多、幅员辽阔,经济增长速度快。随着消费理念的改变和生活水平的提高,轿车将逐渐成为中国人不可缺少的交通工具和财富象征。因此,中国已经成为举世瞩目的潜在轿车消费大市场,备受国外轿车厂商的青睐。与外国的轿车产品相比,中国的轿车产品存在着档次低、价格高(据统计,国产轿车出厂价比国际市场价格高 20~50%)、服务质量差等弱点。世人普遍认为,加入 WTO 以后,在所有的机电产品中,轿车产品将受到的冲击最大。总结起来,中国轿车产品竞争力弱的主要原因有:

1. 企业生产规模小,不能形成规模经济效益 中国最大的轿车企业年产量仅为 23 万辆左右,全国轿车年总产量也只有 50 多万辆,还不如发达国家一个中等轿车企业的年生产规模。业内人士公认的经济规模是 100 万辆,可见中国轿车企业的生产规模距离经济规模还相差甚远。

2. 生产企业小而全,各自为政,生产效率低 由于计划经济发展模式和产品品种多等原因,中国的轿车企业一般是“麻雀虽小、五脏俱全”的生产方式。几家国内自行设计的轿车产品所需的零部件基本上都是自家生产的,虽然引进车型的大部分零部件是从国外购进的,但生产方式基本上还是传统的生产方式,只有少数企业采用订单等先进生产模式。

发达国家的汽车企业把精力主要放在关键零部件的生产和整车总装业务上,总装业务一般都采用订单或 JIT 运作模式,大部分零部件一般都是通过物流方式采购,生产效率很高。最近,据有关人士统计,与日本相比,中国的汽车人均生产效率仅为日本的 50% 左右。由于生产效率低、投资与生产不匹配等原因,单位车辆的成本较高。

3. 产品结构性能落后 中国轿车在国内市场生命周期过长,产品相对落后。我国几十种车型中绝大多数是国外 20 世纪 80 年代的产品,90 年代的仅有几种。而国际上一般轿车的生命周期大约是 10 年左右。

4. 销售与服务体系不完善 发达国家的汽车维修及零部件销售是以整车销售业务为核心的。汽车生产企业设有专营的维修服务站和零部件销售点,为客户就近提供及时的服务。配件生产企业即为整车总装业务提供零部件,又负责向维修站和汽配市场供货。目前中国的维修和零部件供应业务基本上与生产企业脱节,存在着经营分散、秩序混乱,假冒伪劣产品泛

滥的现象,不仅影响维修和汽配市场的发展,也会进一步影响到汽车市场的发展。

二、影响中国机电产品竞争力提高的原因

通过对家电和轿车两种典型机电产品的市场表现,可以看出,中国机电产品竞争力存在差别的原因主要有以下几个方面:

(一) 最基本消费者的参与程度不同

改革开放以来,随着经济的发展和人们生活水平的提高,中国消费者对市场的参与和自我保护意识提高很快。但是总的来看,参与的程度随商品的不同而有所差异。像家电这样与人们生活最休戚相关的商品市场,消费者都会积极参与。但是,像轿车这样高档的消费品市场,还缺少广大最基本消费者的参与。没有最基本消费者的参与,市场就不能形成有效的供求关系,市场不可能健康发展。下面仍然以轿车为例加以说明。

轿车产品应该是以家庭和私人为主的消费商品,因此,轿车商品市场应该有广大的基本百姓参与,这是由产品的属性决定的。但是,由于以下原因,中国绝大多数老百姓还认为购车是遥远的将来,对轿车市场漠不关心,仍然从旁观者的角度审视着这个市场。

1. 经济条件不具备 对于普通老百姓来说,多数家庭还不是很富裕,生存、供孩子上学等仍然是主要的消费目的,“价廉”还是消费活动中首要考虑的条件,很难拿出积蓄购买像轿车这样的消费商品。

2. 没有购买的打算 目前,这部分人所占的比重最大,即使是在有经济条件的人群中也要占80%以上。这部分人又可以分成两种情况:其中大部分人,由于长期形成的消费心理和消费习惯,根本没有想到买车;另一部分人主要是嫌麻烦。轿车的购车手续繁杂,附加费用高,需要停车场地和维修保养服务,即使买得起也养不起,在公共交通还比较方便的情况下,花费5万以上的积蓄购买一台不经常用的轿车,也觉得很难想象。

3. 对产品质量和企业的服务不放心 一部分人认为,中国市场中假冒伪劣商品司空见惯;况且,中国目前的法律不健全,上当受骗解决问题难。因此,难以下决心购买。甚至有的人认为,最好的办法是等加入WTO以后买外国产品,既可以保证质量,又可以享受国外金融机构的买方信贷和企业的优质服务。

为什么最基本的消费者参与市场的作用这样举足轻重。道理很简单,由于基本消费者的以下特点,可以促进市场的完善和发展:(1) 对产品的要求高,有的甚至苛刻;不同类型的消费者,对质量和性能的要求也不一样;(2) 对服务要求高。要求及时得到全面准确的信息服务和维修、零部件供应服务;(3) 透明度高。客户的每一个行为完全是为了自己的利益,意愿难以被遮掩。例如,不仅要求明码标价,还要讨价还价等。因此,有没有最基本的消费者参与市场是衡量市场是否完善的最重要的条件之一。

(二) 政府的保护作用不同

政府的保护作用可以从对外开放的时间和名义保护度两个方面进行分析:

1. 对外开放时间不同 众所周知,中国的家电市场是开放最早的市场之一。改革开放以后,外国的家电产品可以直接进入中国市场销售,也可以在中国开办生产企业。而轿车

则不然,直到现在还不允许外国企业在中国直接销售产品,只能以合资生产的办法进入中国市场。

2. 以进口关税表示的名义保护度不同 下表所示是 2001 年公布的轿车及其零部件与部分家电产品的进口关税税率比较情况:

2001 年部分进口商品名义保护度比较表

商品名称	轿 车	轿车备件	冰 箱	黑白电视机	彩色电视机
税率(%)	80~100	30	16 或 28	19	35

由表中所列数据可以看出,政府对国产轿车的保护度最高。多年来政府对轿车产品一直采取高保护政策。在政府的高度保护下,国外产品在中国国内市场的竞争受到遏制,使中国的一些机电产品在国内市场处于垄断地位,在档次、质量等方面距离国际市场越来越远。

为了准备加入 WTO,中国在逐渐降低进口关税税率,平均税率已经降低到 16% 左右,但仍然高于发展中国家的平均关税税率,是发达国家平均关税税率的 4 倍以上。在这样的高保护下,一些行业的企业在市场中基本上是“一言堂”,没有参加过真正意义上的竞争,当然也就无从谈起提高竞争力了。

(三) 计划经济结构和机制的影响不同

长期以来,由于计划经济结构和机制的影响,使一些机电商品市场一直是以“公家”消费为主的市场,例如轿车、机械设备等。由于利害关系的根本差异,“公家”消费不仅不能反应消费者的根本需求,还有可能因为私利而顺应“垄断卖方”的意愿,使公平竞争的理念和环境难以形成,助长了市场非对称性因素的衍生和发展,使市场钝化,有效的市场竞争不能形成。家电产品,一直是家庭消费为主,因此,家电市场的运行比较符合市场规律。

综上所述,改革开放以来,中国的机电商品市场有了很大发展。但是,一方面,由于政府的保护政策,使一些产品没有受到进口商品竞争的考验;另一方面,由于理念或经济条件等因素的限制,一些商品的基本消费群体没有真正参与到来;同时,计划经济“公家消费”特点的影响,市场的真实性很难体现。近年来,企业做出了很大的努力,不断推出新产品,例如,2000 年末上海轿车企业推出赛欧,天津推出夏利 2000 等,力图更好地适应市场的需求。但是由于市场不完善,不可能产生真实的市场反应。因此,无论是从商品的属性,还是从市场发展的实践,都可以揭示中国机电商品竞争力不强的主要原因之一是市场的不完善性。

三、加速市场完善,促进机电产品竞争力的提高

所谓完善的市场,是指供求关系明晰、商品处于相对自由竞争的市场。为了市场的尽快完善,企业和政府应该共同努力,有效地利用好入世前的宝贵时间和入世后的缓冲期,在 WTO 规则基础上,鼓励和刺激消费者的参与意识和购买行为,排除非市场经济因素的影响,促进机电产品市场的完善。建议具体应该做好以下几项工作:

1. 生产企业应该尽量使产品符合基本消费者的承受能力和使用要求 改革开放以来,中国老百姓的生活虽然普遍提高,但是由于经济、消费习惯等原因,很多人还不想买像轿车这样的高档消费品。作为生产企业,应该重视市场的作用,有针对性地逐步解决消费者在

心理和产品性能方面的问题,最大限度地满足客户的真实需求。例如,在保证基本质量和性能的基础上,使产品的价格符合消费者的支付能力或心理价位,使消费者有产生购买设想的可能性。对于轿车,仅从价格角度,5~8万元应该是大多数消费者可以接受的心理价位。

2. 建立完善的服务体系,做到消费者有求必应 服务体系包括售前售后服务系统。具体地说,包括售前售后信息服务和维修保养、零备件供应服务等。服务体系建立应该是以生产企业为主,具体应该做好以下几项工作:

(1) 提高服务理念,做到诚心诚意为客户服务。中国目前实行的是市场经济,但是,从政府机构到企业,计划经济的影响还根深蒂固。只要了解一下企业的服务实践,就可以发现很多企业还持有卖方市场的理念,自觉或不自觉地受着“以我为主”的观念束缚。例如,产品销出去就万事大吉,对客户的反映很不耐心,换货或退货简直是不可能。在这方面,发达国家的实践为我们做出了榜样。例如,丰田公司的服务宗旨为“作用户还未想到的”,服务标准为“亲切、诚实、快速、合理”。其目的是,通过与消费者的交流和对消费者的满意服务取得消费者的信任,力求建立一种长期默契的合作关系。

(2) 利用电子商务向客户提供全方位的信息服务。人类已经进入电子信息化时代,电子信息能够较好地满足人们对快速信息的需求,因此也将促进服务质量的改善。企业可以通过所设立的网站,将产品结构特点、性能指标、生产安排、销售方式、维修保养、零部件供应等情况以及行业的发展趋势等信息及时告诉消费者,同时及时获得消费者要求服务的信息和对产品的要求和建议,为改进产品和服务质量打下基础。

(3) 建立完善的维修保养和零部件供应服务体系。目前,不同的产品、不同的企业,对机电商品的维修服务和零部件供应工作的重视情况也有所不同。在家电产品中,青岛海尔、小鸭、长虹等企业的服务获得客户的好评。汽配市场经营不规范、秩序混乱,有的地方假冒的国产件占30%,假冒的进口件占80%。汽配零部件的品种和量都很大,但是,需要的配件却很难买到。

生产企业应该在大城市或主要地区建立服务体系,利用当地的同行业或代理机构的力量向消费者提供及时的维修服务和零备件供应。

3. 利用政策手段,促进市场尽快完善 加入WTO在即,政府应该制定相应的政策,使国内机电产品市场在WTO规则基础上逐渐规范,既有利于国内产品竞争力的提高,又有利于保护国内企业的发展。

(1) 建立健全市场游戏规则,促进公平公正竞争秩序的建立。建立公平公正市场秩序的目的主要有两个,一个是促进国内市场的正常竞争,另一个是为加入WTO以后开放市场打下良好基础。从入世的角度,两个目的是一致的。中国的市场还处于发展的初级阶段,很多事情都要从头做起。建立适合于国际市场的游戏规则,促进国内企业的正常竞争。通过竞争锻炼企业,考验产品对市场的适应性,使真正有竞争力的企业 and 产品脱颖而出,迎接越来越激烈的国际市场竞争。

(2) 提倡现代消费理念,促进市场参与意识的提高。对于任何商品,只有在消费者感到真正有需求时才能产生购买欲望和动机。尤其是像轿车这样的高档消费品。中国城市的交通条件、职工的工作和生活条件还不能使人们将其作为工作和生活的必备工具。政府主管部门应该从中国的经济和环保等长远发展目标出发,针对有条件的城市和地区制订相关政策或由地方政府制订地方法规,协调各方面的关系,学习发达国家的经验,倡导新的消费理