

经济全球化背景下国有纺织品 外贸公司发展的对策思考

答朝宗

摘 要: 经济全球化已成为当今世界经济发展不可逆转的趋势。中国加入WTO后,逐渐融入全球经济的体系。纺织品对外贸易作为中国走向世界的一个重要组成部分,在经济全球化的背景下,机遇和挑战并存。但是随着中国纺织品出口的增加,引起了欧、美等世界上一系列国家的强烈反应,由此而引起贸易保护主义的抬头。针对这一情况,国有纺织品外贸企业,应如何来应对就显得尤为重要。本文就这一命题,从经济全球化背景的角度对纺织品对外贸易所面临的环境和现状,以及国有纺织品外贸公司所遇到的问题和可能的对策作一思考。

关键词: 经济全球化; 纺织品; 对策

中图分类号: F752.62 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2006)02-0060-06

面对世界纺织品贸易环境变化的趋势,以及自身的情况变化,国有纺织品外贸企业在新形势下应采取什么样的对策,这直接关系到企业未来的生存和发展。作为企业处在变化着的环境之中,不仅要善于学习,适应新的情况,更要主动地更新观念和企业运作模式,配合体制和机制的创新,形成自己的核心竞争力,这样才有可能保持企业的持续发展。

经过一段时期逐步理顺。但是处于核心环节的办展价格跨出了关键的一步,其他相关服务环节的价格并轨步伐也必将被带动而随之加快。

以上措施,对展会组织者来说现实可行,不会影响总体工作的正常进行,但实质上,能为中外各方所接受,并缓解目前日益突出的矛盾,尤为重要。更重要的是,这些措施都为实行价格单轨制铺平了道路,这样做,能在市场机制下逐渐形成一个成熟、完整和单一的会展价格体系,其意义是重大的。最终实现展览会的价格单轨制是今后5年内的必然趋势。只有随着国内经济水平的提高,和WTO国民待遇原则日益深入人心,并且通过展览业界的积极努力,采取多种实际措施,逐渐引导价格并轨,会展业的国民待遇原则才能完全实现。

(作者单位:上海对外贸易学院)

参考文献:

- [1] 袁梓. 2005年展馆扛起并轨大旗[J]. 中国展览, 2005, (2).
- [2] 王新奎. 以WTO规则维护国家利益[N]. 文汇报, 2005-05-16.
- [3] 朱文伟. 倡导行业自律维护展览秩序 不良组展商将被拒之门外[N]. 中国贸易报, 2004-10-29.

一、主动融入全球经济体系

1. 了解、学习、研究和运用 WTO 规则 经济全球化给纺织品国际贸易带来了机遇也带来了挑战,在滚滚而来的全球化浪潮面前,企业不能只顾埋头做生意,而缺乏对周边形势发展的关注。而应努力地去了解新的东西,学习新的东西,顺应潮流,融入潮流,才能顺流而进。当前在国际贸易领域,贸易自由化是总的发展趋势,但贸易保护主义在短期内不会消失。针对一些国家和地区近来利用规则频频设置贸易壁垒,以期保护自身利益,阻碍我国纺织品出口的增长,我国纺织品外贸企业应尽快了解、研究国际纺织品贸易的发展态势和游戏规则,趋利避害,学习运用 WTO 规则来维护自己的权益,而不应该认为这都是政府的事,应由政府来解决,把自己完全看作局外人,无所作为,或仅仅是抱怨别人为什么老是对自己不公平。过去我国实行计划经济,企业在一种封闭的自我循环的体系中,对一些国际惯例、做法知之甚少,也缺乏市场概念和对市场的了解。而今天在一个开放的、内外循环的市场体系中,不懂规则就意味着出局。比如2004年欧盟针对我国纺织品化纤布进行的反倾销调查和立案,由于我国一些企业按照规则积极应诉,参与行业抗辩,用事实证明了我国纺织企业是按照市场经济规则运作的,结果获得欧委会承认其市场经济地位。相反如果企业不去学习,研究 WTO 规则,积极应对,遇到问题,我行我素,很可能的结果就是退出市场。

目前世界上针对纺织品贸易的法规和标准越来越多,虽然国与国之间也存在着差异,但公平、诚信、方便和人性化,以及生态环境和安全将越来越受到人们的普遍关注。特别是欧美等国目前正在进行新一轮的有关强化生态安全和环境保护的立法和标准制定。我国纺织品外贸企业必须对此予以高度重视,并采取积极应对措施。

2. 讲竞争还要讲合作 融入市场经济体系,除了讲竞争还要讲合作。当今世界的局面,没有谁可以凭借自身的实力,单枪匹马就可以垄断某一行业,纺织行业也一样,因此在讲竞争的同时,提倡合作争取共赢,将成为今后市场经济发展的趋势。我国现在已成为世界上纺织品出口大国,但还不是纺织品出口的强国。原因是我国目前出口的纺织品大多数仍集中在劳动力密集型的中、低档产品上,技术含量低、盈利能力薄弱,基本上还是靠规模数量来维持。由于我国纺织品出口增长,引起世界上一些国家的担忧,纷纷寻找理由提出对我国纺织品实施“特保”措施,限制进口我国纺织品,一些主要纺织品进口国同我国的贸易摩擦不断升温。为了充分利用好纺织品一体化给我们带来的机遇,又不使贸易摩擦加剧,作为应对,一方面外贸企业要积极支持我国政府为维护纺织品一体化所带来的成果,运用外交手段同那些国家进行磋商和谈判,据理力争,以赢得公平竞争的自由贸易环境;另一方面作为企业也应积极响应政府层面的宏观调控措施,维护正常的经贸秩序,加强自律,努力转变目前的出口增长方式,从数量增长型转变到质量增长型,改变以量取胜,低层次价格竞争的状况,缓和日益激化的贸易冲突。同时努力寻求国际合作,特别是同一些发展中国家的合作,调整现有的供应链,建立自己的营销渠道,拓展新的贸易空间。

二、改变观念,增强自我发展意识

1. 牢固树立以经济效益为中心的思想 由于国有外贸企业长时间受国家统制和计划

经济的影响,经营观念落后,习惯于依赖政府和靠政策的保护,自我发展意识、竞争意识不强,对成本的概念比较淡薄,经营中看重政府下达的创汇目标而轻视企业的经济效益,注意力往往盯住企业的规模和出口额。每年的出口额能达到什么数字,企业的排名能进入第几名,一直是企业追求的目标。不少企业外表看上去很强大,而内在质地却很脆弱,企业盈利无几,根本经不起风吹雨打;有的企业甚至还要亏损。这类企业是没有生命力的。外贸企业的强弱不是单凭企业出口规模的外延来衡量的,主要还要看企业的内涵和后劲。因此牢牢抓住经济效益这个中心,把谋求企业可持续发展作为企业的终极目标,对国有纺织品外贸企业来讲,是至关重要的。

我国经济体制转轨以后,国有外贸企业那种重创汇轻效益的情况开始有了改变,逐渐把经营眼光转向企业的经济效益。但是国有外贸企业长时间受那种以创汇为中心思想的拖累,以及改革还缺乏一定的力度和深度,那种片面强调企业出口规模的计划经济时代所留下的历史沉痾,不可能一下子药到病除。各级领导时不时地还会把出口数额同任务目标和自己的业绩等同起来。这无疑会影响企业的发展走向。如今国有外贸企业,没有了政府对企业的依赖,在政策面前,也同其他企业一样平等地享受权利和承担义务,在市场经济的环境里,企业只有靠自身的努力和实力,才能在市场上赢得应有的地位。因此,无论从企业微观出发,还是从中国纺织品出口的宏观考虑,国有纺织品外贸企业都必须牢固地树立起经济效益为中心的经营思想。

2. 坚持走差异化、特色化经营的道路 在强调经济效益的同时,企业还应该根据市场变化的情况,结合自己的特点,坚持差异化和特色化的经营方针,否则人云亦云,什么热就盲目做什么,其结果往往是拣了芝麻丢了西瓜。现在纺织品国际贸易的供求关系已从卖方市场转向了买方市场,国有外贸企业在整个销售渠道和供应链中的角色,已从过去的枢纽地位转变成了市场上众多点中的一个。面对这种角色的转变,外贸公司就必须改变原有的经营模式,而根据市场的变化,确定自己的发展方向,体现自己的经营特色。在竞争日益激烈的情况下,没有特色就意味着死亡。目前我国纺织品出口仍以中低档产品为主,根据美国商务部纺织品服装办公室的统计资料显示,2004年美国从中国进口纺织品服装的每平方米单价为1.25美元,比其从全球进口纺织品服装的每平方米单价1.78美元要低了0.53美元。这几年我国对美国纺织品的出口基本呈一种量增价跌的态势,为此近几年强调中国纺织品出口要向深加工、高附加值、高端品牌方向发展的呼声越来越高。能从中、低档产品出口转为高档产品出口当然好,但这种转换并非一朝一夕可以完成,这需要多方面长时间的积累和提升。除了产品本身的特点,还要包括设计、营销渠道、服务、管理以及企业乃至国家的形象等等综合因素。因此根据我国目前的现实情况,无论发展高档产品,还是中、低档产品,企业都应结合自己的实际情况从细处入手,体现本企业产品和服务的特点,以及与别人的不同,这样就容易取得事半功倍的效果,加上持之以恒,中国自己的品牌一定会应运而生。相反,如果忽视这些,而一味追求产品高端化,其结果反而是舍近求远。

三、深化改革,实现体制、机制创新

1. 要继续解放思想,加大改革力度 国有外贸企业的改革,已经进行了多年,各地间的进展和改革的程度也不尽相同。从上海来看,目前基本上还是国有独资和国有控股为

主。虽然个别企业在政府的推动下,在体制改革上进行了一些探索,有了一些突破。但其他企业,即使包括已改制的企业,仍为国有控股,国有独资和一股独大的现象仍很普遍。由于对外贸易长时间内由国家统制,规定由国营专业公司独家经营,在人们眼里,对外贸易这个领域似乎有点与众不同,尽管改革开放已经20多年,但在对国有外贸企业的改革推动上,顾及到影响,以及考虑到难度和各种压力,在各个层面上仍显得谨慎有余,突破不够,尤其是像在纺织品对外贸易这种一般的竞争性领域。而今天中国正在加快融入到世界经济的运行体系中去,我国的对外开放也将由过去政府主导型、政策性的对外开放转变成市场主导型的、体制性的对外开放,留给企业从容转变的时间不多了。因此在各个层面上,进一步解放思想,加大改革力度已成了国有外贸企业的当务之急。

国有外贸企业由于其特定的身份,它的改革改制不可能完全由企业自主来决定,而必须要由代表国家资本的主体来决定,如今国家对国企改革有了一些原则精神和规定,至于如何贯彻就要靠各个层面,根据企业的实际情况来大胆决策和推动了。

何为改革?改革就是对原有做法的一种突破。如果一切都按部就班,企业看地方,地方看中央,具体做法也要等中央出规定,那就会耽搁改革的进程。《东方早报》首席评论员鲁宁说的不无道理,“改革是条‘不归路’,现在不能做或‘不方便’做的事,并不代表今后永远不能做。许多改制的事,5年前、10年前谁敢做?现在不是都在做且做得大张旗鼓么?同样,未来可做的事放在今天恰恰就是禁区——这就是主要以体制内力量推进的国企改制的辩证法——也是整个改革的辩证法!”

如果当初没有安徽凤阳小岗村农民对土地承包的突破,何来后来全国农村土地承包的改革?今天国有外贸企业改革同样要有突破瓶颈的胆识。

2. 要充分依靠和发挥骨干的积极作用 国有外贸企业,由于行业的特点,同制造企业和零售企业相比,企业的固定资产投入比重较小,而人的作用因素在企业的经营活动中所占的比重又比较大,一笔交易往往要通过业务员同客商长时间的洽谈、沟通方能成功,当经营的产品和企业不是客商的唯一选择时,业务员的作用就显得尤为重要。因此外贸企业的兴旺与发达,同是否有一支得力的、同企业同心同德的业务骨干队伍紧密相连。

过去由于国有外贸企业本身存有缺陷的体制和相对僵化的分配、激励机制,在如何凝聚人才,发挥业务骨干的积极作用方面少有办法。因此当国门一打开,对外贸易放开后,国有外贸企业的人才流失相当严重,上至企业的总经理、业务科长,下至外销员、货源员、单证员,可以说每个公司自外贸放开以来,所流失的人才再建一个同样规模的公司绰绰有余,这不能不说是国有外贸企业的悲哀。人才的正常流动在市场经济条件下是可以理解的,也是应该鼓励的。但这种超乎寻常的大量流失,就不能光从表面上来找原因,而应从深层次上来考虑。

今天面对全球经济一体化的挑战,国有外贸企业的改革改制,应该紧紧围绕留住人才,依靠人才,并最大限度地激发骨干的积极性来进行,根据企业的不同情况,退出一部分国有资本,让经营骨干持股,并不意味着国有资产的流失,在对外贸易完全放开的环境里,像纺织品对外贸易这种一般的竞争性领域,国有资本在企业没有占到绝对控股的比例,也不能就此认为有悖于以公有制为主体,国有经济为主导,多种经济形式共存的多元经济结构这一中国特色社会主义基本经济制度的原则。相反,在改制的过程中只要坚持公开、透明、公正原则,通过改制,能使业务骨干同企业紧密地捆绑在一起,真正成为企业的主人,为

企业的持续发展做出贡献,正是国有外贸企业改革所要追求的目标。

四、注重核心竞争能力的培育

企业要在经济全球化的时代站稳脚跟,并持续发展,除了要有不断创新的经营理念 and 锐意进取的改革精神,更要注重发挥自己的长期优势,培育自己的核心竞争能力。眼下国有纺织品外贸企业对培育这种能力,要予以充分的重视。

1. 取长补短,充分发挥自己的优势 国有纺织品外贸企业在长期的经营中,形成了自己固有的优势,比如具备了组织多品种系列产品配套出口的能力,并且高、中、低不同档次的产品比较齐全,比那些只能生产和出口有限品种产品的厂商或供货商要具有相对的竞争优势;又比如在长期的经营中,建立了一个遍及世界的庞大客户网络和各种产品的供货渠道,并且根据产品的更替和市场的变更而不断更新;除此之外,还拥有一批熟悉对外贸易业务和商品知识的专业人才;以及公司长期以来建立的商誉等无形资产。然而随着市场环境的变化,国有外贸企业拥有的这种优势,也受到了前所未有的挑战,销售渠道和供应链的变化,人才的流失都给原有的优势带来了变数。这就要求国有纺织品外贸企业在新形势下审时度势,充分发挥自己的优势,加强新品种的开发,优化管理,不断提高服务水平,以及创新激励机制,想方设法留住人才,使企业在原有的基础上得到新的提升,确保自己的优势不被替代。

优势和劣势都是相对而言的,在一定的条件下是可以互为转化的,尤其是在目前这种快速变化的市场经济条件下。因此用动态的眼光看待自己的优势,同时又注意改变自己存在的不足,这样才能在竞争中保持主动。由于国有外贸企业过去在计划经济条件下,以一种垄断的方式经营,竞争意识、自我发展意识和对风险的防范意识都比较差。而这方面外资企业、民营企业具有相对优势,国有外贸企业就应该虚心学习,取长补短。通过长时间的积累和沉淀,就会形成自己独特的竞争能力。

2. 以客户为中心,不断提高产品和服务的水准 国有纺织品外贸企业,过去长时间里一直以自我为中心,对客户的订货要求,往往是挑肥拣瘦,批量小的不接受,要求复杂的不接受,交货期急的不接受……最好一个订单能生产半年一年,不要有所改变,这样可以不动脑筋,少麻烦。但这种做法在市场环境发生巨大变化的今天,已经行不通了。在目前纺织品供大于求的市场条件下,消费者在关心产品有形部分价值的同时,更看重产品无形部分的价值。进口商为了满足消费者的这种需求,给出口商的订单趋向于批量小、花色多、工艺更复杂、交货期和付款条件更苛刻、服务要求更高……这对国有纺织品外贸企业来讲的确是一个严峻的考验。国有纺织品外贸企业要使自己在市场竞争中能够持续发展,就必须适应这种变化,真正做到以客户为中心。这里所指的客户不仅仅是指向你订货的进口商,而且还包括购买出口产品的最终消费者。因为只有使产品的终端消费者满意,才能真正保持你的销售渠道持续畅通,企业只有通过比你的竞争对手做得更令客户满意,来提高你自己的竞争力。目前市场需求的变化,已不是仅仅靠低廉的价格就能取胜的。在消费者购买产品时越来越看重他所获得的净价值的今天,作为出口商的国有纺织品外贸企业,就应该更注重增加有形产品的附加服务来提高产品的净价值,以求得客户的认同。

3. 正确定位,不断创新 一个企业取得成功有很多方面的因素,但是一个企业对自

己没有正确的定位和明确的目标,它在其他方面即使有再好的条件,也将步入歧途。国有纺织品外贸企业在过去相当长的时间里,在对外贸易活动中采用统购统销的方式独家经营,起着中介的作用,日子也过得不错。但随着经济一体化时代的到来,原有的纺织品贸易格局发生了变化,一些原来通过外贸公司进行交易的客商,为了降低交易成本,纷纷直接找生产厂家订购货物,这给国有外贸公司带来了深深危机感。不少外贸企业的领导和业务人员都急切地想有自己的工厂,一时间似乎外贸公司不办工厂,没有自己的生产基地就会面临倒闭的境地。外贸公司到底应该向何处发展?其实一家企业能不能在市场上站稳脚跟,并不在于它是否是生产企业,市场是多元的,人们的消费习惯不同,产品的销售渠道也不同,企业的目标也不同,不可能都采用一个模式,也不可能为了降低交易成本,所有的零售商都从种棉花开始安排,任何行业都有它自身的规律,所有企业也都有一个规模适度的问题。在市场经济这个大校场里,有成功的生产企业,自产自销;也有成功的贴牌企业,它自己不生产,而是组织别人生产,生产出来的产品贴上它的品牌进行销售;更有成功的中介企业,就是组织别人生产,贴用户的牌子,它就是提供服务。成功是不分你是什么企业的,只看你是否在市场上找准了你自己的位置。因此国有纺织品外贸企业应该向何处发展,完全要根据每个企业自身的条件、特点,以及企业所处的环境来做出理性的判断,正确的定位。在经济全球化的大市场里,国有纺织品外贸企业肯定有发展的空间。

当然企业为了追求持续发展,除了要有正确的定位,还必须对不断变化的环境和发展的趋势有一个清醒的认识,通过不断调整、适应和创新,这包括观念的创新、管理的创新、服务的创新和企业文化的创新,进而形成一种有别于其他企业的特色。

总之,经济全球化给世界带来了深刻的变化,对中国的纺织品对外贸易也产生了重大的影响,国有纺织品外贸公司在这一不可逆转的潮流面前,唯有认清形势,努力学习,积极应对,面对各种挑战,扬长避短,积极参与竞争,以争取得到新的发展。

(作者单位:东方国际集团上海家纺有限公司)

参考文献:

- [1] 于光洲.关于统筹国内发展和对外开放,树立和落实科学发展观[M].北京:中共中央党校出版社,2004.
- [2] 刘光溪,张汉林.WTO与中国经济[M].北京:中共中央党校出版社,2000.
- [3] 芮明杰.现代企业持续发展理论与策略[M].北京:清华大学出版社,2004.
- [4] 芮明杰.中国企业发展的战略选择[M].上海:复旦大学出版社,2000.
- [5] 安妮.T.科兰,艾琳.安德森等,蒋青云,孙一民等译.营销渠道(第6版)[M].北京:电子工业出版社,2003.
- [6] 中国纺织品进出口商会.中国纺织品服装对外贸易报告 2004/2005[E].北京:中国轻工业出版社,2005.
- [7] 中国纺织品进出口商会.中国服装行业发展报告 2004/2005[E].北京:中国轻工业出版社,2005.
- [8] 鲁宁.广义的MBO并未禁止[J].上海国资,2005.(5):11.
- [9] 克里斯托弗.H.洛夫洛克,陆雄文,庄莉主译.服务营销(第3版)[M].北京:中国人民大学出版社,2001.
- [10] 菲利普.科特勒,梅汝和,梅清豪,周安柱译.营销管理(第10版)[M].北京:中国人民大学出版社,2001.
- [11] 答朝宗.配额招标是改革我国外贸目前配额管理的有效途径[J].国际商务研究,1998.(1).
- [12] 伯特.罗森布罗姆,李乃和,奚俊芳等译.营销渠道管理(第6版)[M].北京:机械工业出版社,2003.
- [13] 沙麟,强连庆.中国外经贸大全[M].上海:复旦大学出版社,1994.
- [14] 华民.国际经济学[M].上海:复旦大学出版社,1998.
- [15] 刘冀生.企业经营战略[M].北京:清华大学出版社,1995.