

中国贸易如何直接进入欧美市场

How China's Trade Directly Enters European and American Market

杜念申

(美国洛杉矶中国贸易研究公司执行总裁)

美国洛杉矶CTR公司(中国贸易研究公司)自1991年下半年起,率先将中国丝绸服装直接引进到美国大众化的连锁商场。连锁商场以薄利多销著称,因此进货批量大,具有市场竞争力。美国几家大型连锁商场通过洛杉矶CTR公司向中国直接大批进货,出现良性反应。

我是50年代清华大学的毕业生,80年代初远离祖国,到美国打天下。10年过去,总算稍有所建树。下面愿就中国贸易直接进入欧美市场问题谈几点浅见。

1. 两条腿走路

中国改革开放以来,对外贸易的基本模式,是间接转口。由香港、台湾客商,以委托加工换标签的方法,掠尽了风光。这是外贸开拓之初必经之途,但只是一条腿走路;而今要加快改革步伐,就必须自行掌握欧美市场信息,自行开发销售渠道,化间接等待为直接出击,这样才是两条腿走路。

直接进入欧美市场,中国外贸界一直在不断探索和实践,可是惨淡经营多年,成绩不甚理想。究其根本原因,一是很多国产商品的质量上不了台面;二是经营思路与国际市场的需求脱节。

以木器家具为例。美国的家具市场需求量,每年大约是300亿美元,其中,从海峡两岸进口30亿美元,台湾占了20多亿美元,大陆则不到2亿美元,只占美国家具进口贸易额不到1%。我们很多人,把推销目标放在仿古传统摆设上,如镶嵌着“八仙过海”的屏风,雕刻着“乾隆皇帝下江南”的巨型樟木箱,殊不知中国古典传统家具的销售量极其有限,何况东西方气候差异,木质处理若稍有不慎,则干裂变形,甚难修复。这种精品,洛杉矶一些木器仓库里至今仍有积压。

我们认为,应该把经销的主要方面着眼于欧美市场最大需求,从中谋求自己产品的发展方向。

2. 制作外国货

在我们看来,绝大部分推销出口的中国货应该洋味十足,因为,使用者是真正的番邦人士。

应当意识到,推销“土特产”是比较容易的事。而且在开始时,也许会得到一些顾客的惊叹与赞美。但这毕竟是一厢情愿,是属于小摊贩意识的低级贸易方式。

用这种思路来从事十分复杂的国际贸易是不行的。必须清楚地认识到,了解欧美市场的需求是开展贸易的先决条件,而真正的市场需求,乃是由欧美国家的民情

所决定的。一般说来,民情是很难改变的。

3. 小心入误区

民情不易了解,错觉与误区比比皆是。举一个结论近乎荒唐的例子。几年前人民日报海外版上,有一篇海外观感。作者在意大利参加一次学术会议,会见过几位外国女科学家。她们衣着典雅,并无脂粉痕迹。于是他得出结论,国外正正经经的妇女,一般均无意于容颜打扮。我们看了都不禁哑然失笑,须知高级化妆之巧妙,就在难于觉察之中!

同样,人们在了解市场情况时,也会由于涉足不深而产生种种误解。以“吃”为例。吃是我中华文化颇为自豪的传统之一,因烹调之高超,品类之繁多,滋味之佳美,誉满全球。华侨在外,大多经营餐馆,收入丰厚。国人赴外考察,洋人请客,多是中国酒家。国际友人们对每一道菜都赞不绝口。于是写成考察报告,前有华侨例证可援,后有洋人赞誉反映,可谓论据充足。但在我们看来,这位考察者显然已一脚踏入误区。

欧美民情中有一个特点是乐于颂扬,芝麻小事也会兴奋雀跃,什么奇妙啊,不可思议啊,出类拔萃啊,都可随便脱口而出。这种习惯的好坏,智者见智,仁者见仁。但必须强调指出,应当了解这种民俗,以免被它诱入误区。

4. 开店好处多

在商品直接打入欧美市场方面,日本、韩国的经验值得我们借取。10多年前,汉堡的电器、照相机市场还是德国人自己占领的。而今天呢?满街都是卡农、雷诺它!汉堡商会的保罗君,在抚今忆昔时感叹犹多。他说,那个日本人,五短身材,貌不出众,德语也讲不清楚,来到商会,废话没有,单单竖起一根指头说:“我要开店!”

日本人开店,首先筹备开张的是修理与退货的售后服务部,挂出来的招牌是“精工修理”四个大字。这符合当前欧美市场上商品供过于求的形势,它满足了广大顾客事事寻求保险的谨慎心理。

开店好处多,橱窗陈列,人来人往,口不如眼,顾客们眼见为实,开店一事,妙就妙在实体横在眼前。

这些年来,中国派驻在外的经济机构,大多以公司面目出现,仅在洛杉矶一地,即有近百家,可其中有谁考虑过开个店的?这些公司只是中国外贸机构的国外延伸,他们所接触的也局限于美国的进出口商人。这与坐

庄批发、现货零售的具体商业活动,在层次上,自然大不相同。此外,国内不少省市常受到国外某个大城市举办综合性的展销会,按照我们的看法:阵容庞大,气派大,蜻蜓点水收效微。

5. 直接进入欧美市场

中国的部分商品,在质量上已经可以在欧美市场上争一短长。而且,不必过分依赖香港、台湾、美国进口商为媒介,可以直接建立经销渠道。改变地位,把自己从外贸商转化为经销商,这正是中国进一步改革外贸体制的关键所在。

目前是中国商品进入美国市场的大好时机,因为眼下美国经济不景气,人们口袋里钞票一少,就有兴趣于掏便宜货,而中国货最便宜,最具竞争力。所以,香港、台湾、日本、韩国相继来大陆办厂。美国市场是条大鱼,目前正是大陆货逐渐取代日、韩、台湾产品的有利契机。况且中国是国家资本,实力最为雄厚,魄力理应比日本、韩国大。我们应该考虑让中国贸易如何直接进入欧美市场。

6. 为什么首先考虑卖丝绸?

丝绸是我国的传统产品,中国外贸搞了20来年,丝绸年出口额才约4亿美元,比丝绸之路的旅游创汇多不了多少。为什么经营会如此惨淡呢?一方面,有些搞外贸的人妄自菲薄,把主要精力仍放在生丝原料的老顾客、老市场的需求上;另一方面,丝绸服装在人们心目中,一直是高档商品,出入时装店,价格震心弦。另外,丝绸产品本身,还有面料反光、洗后易皱等缺点,不少顾客难于接受。

于是,我们CTR公司设想,如果能减少港台转手、削减利润、改进丝绸产品、降低商品档次,将丝绸衣服直接引入美国大型连锁商场,存在着巨额贸易的可能性。人人都要买衬衫,年年都在买衬衫,丝绸产品物美价廉好赚钱。丝绸飞入寻常百姓家的最好途径,自然莫过于通过大型连锁市场了。

7. 变设想为行动

欧美连锁商场出售的,大多是几十年不变的大路货,因此商品必须是畅销而经久不衰的,当然,利润也持久而稳固,所以各国制造商无不以其产品能打入连锁商场为获利最大。我们认为,中国商品要直接进入欧美市场,也应该以连锁商场为首选求售对象。

据我们了解,连锁商场过去极少开架销售丝绸产品的。能否破这个例呢?我们进一步调查,美国一般服装商店的丝绸衬衫价格是80~100美元,而大型连锁商场开架陈列的棉、麻、化纤、混纺衬衫的基价是20~30美元。在西方社会,一个成年男子,总会有十件八件衬衫的,其中以棉的为主,当然还会有其它品类。是否可能让他们人人都拥有一件丝绸的呢?这将是笔大买卖。关键在于价格,每件丝绸衬衫的市场标价也必须在20~30美元之间,才能大规模推销。

于是,我回大陆考察。中国的丝绸生产情况比我们想象的要好得多,特别是沙洗加工的引进,丝绸面料色沉而不反光,洗后一般无须熨平,制作的成衣品式繁多,看上去高雅不凡,手感极好。问题是中国外销价格已属偏高,再加上港客台商从中转手,七哄八抬,那就很难打入西欧北美的大众化连锁商场了。

我将欧美市场的底细与中国外贸的问题,加上自己

的设想,坦率地摊在桌面上,求得国内同仁一起开发丝绸之路的共识,最后大家彼此让利压码,达成了协议。于是我回到美国,开始了无休无止的谈判。由于我们灵巧而稍带蛊惑的游说,又有独家承担风险的魄力,终于从最初的2万条丝质内裤试销做起,很快又得到几十万件丝绸衬衫的大定单。1991年下半年,仅两家大型连锁商场就和我们做成了600万美元的中国丝绸服装生意。中国的丝绸产品成批地进入美国的连锁商场,这是我梦寐以求的,证实了我的判断正确。

8. 还是要讲多快好省

中国贸易要直接进入欧美市场,就应该重视几个基本条件,“多快好省”四个字是不可少的。

多——所谓连锁商场,一个名号下往往就有百八十家,进货批量大;它们讲究薄利多销,因此也是要多。例如,要求一次供货100万件成衣。欧美生活水平高,人们衣着讲究色泽配套,往往一买就是好几件,一过时就扔,然后又去买,购买力极强。连锁商场又不愿意一张定单分头去联系几个厂家,怕规格不统一而影响声誉,所以我们一定要有很大的生产能力,以适应这种形势。

快——指的是交货及时。欧美市场就是赶季节。圣诞节,复活节,一年就那么几次购买高潮。你误了交货期限,信誉立即扫地,下次甬谈了。我建议,先摸清自己生产能力的底细,做好一路顺风过关的准备,再接定单,万不可“先答应下来再说”。

好——产品质量问题大家早已明白,但中国贸易还有一个不重视包装装潢的老毛病。在连锁商场里,包装就是广告,包装不显眼,起不了推销作用,再好的产品也会失败。美国人的“即兴购买”实际上是购买商品的包装,包装本身就是一种商品。

省——是指价格上的竞争,也就是比别人便宜。讨价还价,降价杀价,乃商贸常情,不足为怪,兄弟阋墙,外人有之,国人亦有之。前一时期,中国的手工扳头,螺丝螺帽,在国际市场上卖得比钢材还便宜,乳胶手套便宜到本钱都不要,只收运费,厂家只从外贸中获取国家的亏损补贴。这种状况,我以为不足取。国内的一些生产厂家常抱怨,少卖少亏,多卖多亏,他们摊开帐本,言之凿凿有据,听者无不动容。看来,国家在这方面的种种政策还没理顺,不配套成龙。台湾的木材全靠进口,人工又贵我数倍。然而在木器家具出口上,他们能争得美国20多亿美元的定单,而我们却拿不到他们的一个零头。因此,应该把外贸价格的研究作为一个国家重大科研项目来攻关。

9. 以“攻”来购买市场

推销产品,实际上就是购买市场。市场是坐等不来的,必须采取攻势,广告就是一种非常重要的手段。按国际惯例,广告费是由生产厂家承担的。

早些年,韩国产品并不走俏,但他们在推销上锲而不舍,极有见识。拿人参来说吧,人参在中医药谱里是天下第一号,堪称国粹。高句丽当年臣属大唐,是夷狄番邦,知人参之效用较晚,而今天的韩国则远离人参原产地,搞人参的园林栽培还是他们近年来新开拓的,然而他们迅速打出“高丽大人参”旗号,在推销上下功夫。韩国在德国电视台的黄金时间里以每分钟上百万马克的代价大做广告,连续做了10多年,其结果是,在历史上从无进补习惯的德国人也懂得人参有延年益寿的功效,于是

人参竟替代了水果与鲜花,成为老年人和病人愈后极受欢迎的礼品。在经销人参方面,韩国商人到处设立专柜,品种繁多,凡你能想象的,他们统统都有。结果呢,韩国在人参一项上发了几亿美元的大财。

在推销上采取攻势,广告是攻心为上,开店坐堂是建立根据地,为此而支付的费用,生产厂家应当视同购置设备。然而我们还是老观念,“酒香不怕巷子深”,许多厂家舍不得化钱或受种种限制,总是那句老话,要点样品可以,至于支付广告费,特别是外汇,上哪儿去报销呢?中国贸易一定要树立推销意识,方能直接进入欧美市场。

10. 以“补”来完善形象

“补”是指售后服务。再好的产品,也需售后服务。日本人在国外开店,先挂“精工修理”招牌,包退包修,这实在是一张漂亮的安民告示。在美国,对顾客的一切投诉都必须答复,一点也含糊不得。那种一锤子买卖的观点,实际上是在砸自己的招牌。因此,搞好售后服务是在欧美市场上出售商品的基本原则。

中国是一个自行车王国,眼下生产过剩,国内市场饱和,然而自行车在国际市场上走俏,销售量逐年上升。各国的购物指南上多年来一直把山地运动车列为长辈们给青少年最佳的节日礼品。根据美国1988年公布的资料,现在世界上有8亿辆自行车,每年自行车产量为1亿辆,而中国生产的占一半。谋求中国自行车的大量外销,应是许多厂家寻找市场出路的当务之急,也是产品升级换代的大好时机。

然而,中国自行车无法大量外销的根本原因,就在于无法解决售后服务问题。德国的阿克森公司,本来经销中国的凤凰牌自行车,后来却中断了。我们从它给一位顾客的复信中得到如下有参考价值的资料:中国的凤凰牌自行车,价廉物美,车的整体经久耐用,但顾客若更换小零部件,却要看德国厂家生产不生产。凤凰牌价廉是因为自行车拆整为零运到德国,德国的经销商未经装配就邮寄出售,大约50美元一辆,在德国市场上便宜得无法想象。然而,把一辆自行车重新组装起来,需要两小时。德国的人工很贵,每小时78马克,共计156马克,将近100美元。这么一算,顾客就感到不那么便宜了。所以,经销的德国公司也不愿意另付人工费去组装,再加上中国的自行车缺少车灯,没有打气筒、黄色反光板等附属配件,厂家没有根据欧美的习惯,把平刹车改为倒后闸,或加上三档变速器。这些问题7年以前就有信息反馈,可至今未见有改进的起色。如果有一家中国自行车生产厂家愿意在德国开拓市场,最简单易行的办法就是去那里开个店,带上个把老师傅,装配修理一把抓,就不愁没有销路。随后逐步了解行情,产品更新换代以适应欧美市场,我看定能独占鳌头,搏个全彩!

11. 以“活”来运筹帷幄

做生意是要冒风险的。买卖双方,时友时敌,各怀鬼胎。这个鬼胎就是:互推风险,互争多利。中国最有利的

条件是国家资本,实力雄厚,比别人更经得起风险。为了更好地利用大型连锁商场的销售渠道,我们最好能作某种让步和妥协,与它们分担一些风险,以求把生意做大。

例如付款方式,它们的习惯是收到货物后1~3个月内付款,付时保证爽快,但不肯通过银行开信用证。如果不按这个规矩,它们就另找别人购货。这实际上是个承担风险问题,一笔大宗买卖,货品成千上万,单是运费关税、杂支开销就让一般小公司捉襟见肘,望洋兴叹。不讲银行信用,谁消受得起?因此,大宗生意历来在实力雄厚的大公司之间进行,为它们所垄断。为了让中国产品直接进入欧美市场,中国必须有这种胆识,而不拘泥于做小生意的谨小慎微的架势。又如,大型连锁商场的进货部门,最头痛的是定进货数量,进多了仓库积压,进少了脱销告急,如何掌握分寸,正是进货部门经理个人的职权与风险。1991年中国南方一个省,经人介绍,向美国一家连锁商场出口了40个集装箱的大理石板。两三个月内,卖掉了10来箱,其余的积压了。商场进口部经理希望我从中疏通一下,能否先退回15~20箱,让他有钱进点别的,他怕老板怪罪下来,吃不消。我说这可以商量,只是另进的货最好还是向他们买,这样大家都好交代。那个经理也同意了。我向那个省进出口公司说了,经办的人皱起眉头讲:“帐都结了,叫我怎么办?”我请他向上反映一下,但一去无回音。后来,双方的生意关系从此结束。我认为太可惜了,小不忍则乱大谋,从保护销售渠道出发,该省应尽量设法收回一批货,哪怕花钱租仓库暂时存放一下,因为还有其他出售渠道,说不定过几个月原商场又要重新进这笔货?从另一个角度看,这正是你展示实力,以诚相待的机会。两军对垒,以和为贵,巨人之争,妥协居上。这个世界上,讲利害两字,利的结合,最为紧要;害的冲突,极其可怕。那家大型连锁商场心目中要找的,正是能够互承风险的贸易伙伴,你这样做了,信誉高树,这是打着灯笼也难找的。

我经常想,如今中国要开拓欧美市场贸易,不能墨守成规,要放得开,无非一是花钱,二是派人。钱要花在刀口上,必须审时度势,层层审批怎么行,人要派能干的赤胆忠心之士,用人不疑,疑人不用。欧美是资本主义社会,所有的法律条款是保护私有制的,以私人有限公司的名义在那里办事,无论是与社会打交道,向政府纳税、报财务都很方便,一可减少政治上的麻烦,二可得到美国律师、会计师的帮助,即使破产了,也不必由国家出面承担。当然,国家破格授权,以私人有限公司的名义搞外贸,个人风险大,应该在待遇方面适当放开。当今世界贸易中一种组织机构上的趋势是外贸机构人员“本土化”,聘用所在国的人当雇员,这有利于扩大贸易成果。我们在欧美雇人,外国雇员的收入要高出中方主管人员好几倍,令主管们潜在的心理难以平衡,长此以往,就有离心作用。

这种种现象,都是因为政策还不够活所致。活了,才能运筹帷幄,决胜千里之外。

(责任编辑 蔡德诚)