

我国消费类电子产品出口
战略研究报告分报告之一

我国电子产品出口分析

我国电子产品出口分析

目 录

一、已取得的成绩

二、成绩获得的原因

三、存在的问题

四、几点建议

我国电子产品出口分析

一、已取得的成绩

我国电子产品出口始于 50 年代中期,至今已有 30 余年历史,但真正取得进展是在最近几年,特别是 1989 年电子产品出口额增长幅度较大。主要表现在以下三个方面:

1. 出口额大幅度地增长

1980 年之前,我国电子产品出口额一直不足 1000 万美元;进入 80 年代之后,10 年迈出了四大步。据海关总署统计,仅音频、视频和电信等电子整机产品出口额,1982 年即突破 1 亿美元(11573.4 万美元);1987 年突破 5 亿美元(5.025 亿美元);1988 年达 7.9 亿美元;1989 年突破 11 亿美元(11.77 亿美元),10 年的出口额增长了 13.5 倍(详见表 1)。1990 年上半年又取得了更可喜的进展,仅消费类电子产品出口额就达到 5.75 亿美元,较上年同期增长 71.2%。如果将全部电子产品(包括来料加工)的出口额统计在内,1989 年我国电子产品出口总额达 27.6 亿美元,较上年增长 38.2%,比全国出口商品总额的增长率高 27.7 个百分点。当年电子产品出口额占同期全国机电产品出口额的 33.2%,较上年提高 0.9 个百分点;占全国出口总额的 5.3%,较上年增长 1.2 个百分点,详见表 2。今年上半年,全国电子产品出口创汇 16.8 亿美元,较上年同期又增长 33.2%,出口产值占全国电子工业总产值的 18.8%,较上年同期增长 8.7 个百分点。

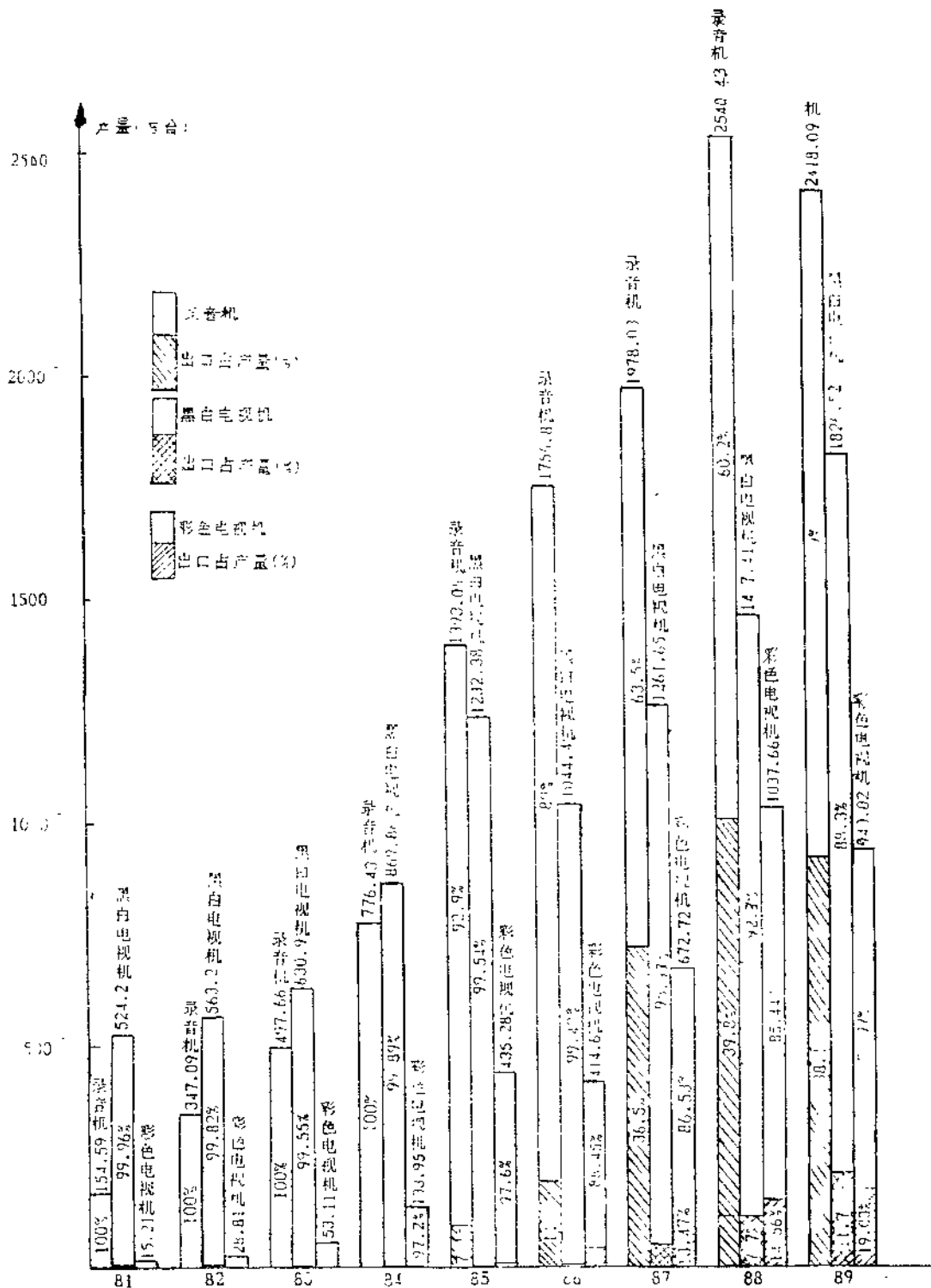
其中,中国电子进出口总公司 10 年来电子产品出口额增长了 30 多倍,1989 年出口额达 4 亿余美元(其中消费类电子产品出口额占 70%),预计 1990 年电子产品出口额可望突破 5 亿美元。

据不完全统计,1989 年全国除三资公司外,已有 35 家生产企业的电子产品出口创汇额超过 500 万美元,有 17 家超过 1000 万美元。从各省、市情况看,广东省电子工业出口创汇已连续 4 年居全国首位,1989 年电子产品出口创汇额达 3.7 亿美元,较上年增长 12%。出口创汇的电子企业有 160 家,其中超过百万美元的有 50 家。深圳市赛格集团是其中最为突出的一家出口企业,1989 年出口电子产品 2.5 亿美元,较上年增长 19.1%,净创汇 3000 万美元,较上年增长 32.6%。

图 1 示出了我国近几年几种重点消费类电子产品的产量和出口量之比例。

2. 出口产品的品种增加,质量不断提高,出口产品的结构以消费类电子产品为主

近几年我国出口的电子产品品种已由几十种增加到百余种,由以元器件为出口主产品逐步过渡到以消费类电子整机产品出口为主。按三类电子产品划分,1989 年出口的电子产品结构是:消费类电子产品占 56.2%,元器件产品占 31.3%,投资类电子产品占 12.5%,可见消费类电子产品已成为主流出口产品,其中尤以收录机、彩色电视机、黑白电视机和电子琴等产品出口量最大。现出口电子产品质量已不断得到提高,自 1984 年以来,我国已有 6 种出口电子产品获得国际金质奖,在国际市场上,已有不少产品受到国外用户的欢迎。



图一 我国三种消费类电子产品的产量和出口量

(单位:万台,万美元)

表 1 全国电子整机产品出口情况统计表

	1981年		1982年		1983年		1984年		1985年		1986年		1987年		1988年		1989年	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
电视接收机	0.2	13	1.1	73.3	3.5	259.4	4.8	762.7	16.2	1856.5	54	5715.3	142	15377.1	264.4	26297.2	393.1	33714.5
彩色电视机		0.26	0.1	22.3	0.68	117	3.8	706.7	10.5	1513.9	47.9	5408.5	90.6	13115.9	151.1	22021.1	178.9	25203.4
黑白电视机	0.2	12.74	1	51.0	2.82	142.4	1.0	56	5.7	342.6	6.1	306.8	51.4	2261.2	113.4	4276.1	214.2	8511.1
收音机	907.6	4267.4	1356.2	6127.9	2520.5	9486.3	3312.5	17116.7	347	3509.1	629.2	5670.5	1557.7	15452.7	1991.9	25156.4	2150.4	37580.9
汽车收音机	2	5.83	1.6	28.8	2.7	25.9	1.4	12.7	—	—	0.9	9.9	64.9	1363.3	124.1	2874	169.8	4247.3
便携式收音机	43.8	141.96	89.5	254.8	241.9	690.9	323	1109	119.7	549	163.7	813.2	349.9	1356.2	609.4	4435.1	1120.3	11445.8
其它收音机	861.8	4119.6	1265.1	5844.3	2275.9	8789.5	2988.1	15995	227.3	2960.1	464.6	4847.4	1142.9	12733.2	1258.4	17847.3	860.3	21887.8
(其中收录机)	171.2	1853.8	208.3	2337.6	238.6	2988.5	550.2	6450.8	99	2457.3	176.3	3694.5	540.3	9496.5	628.2	12836.9	531.8	13842
录音录像电唱机	2.69	40.7	12.9	151.3	7.9	84.1		282		166.8		2297.2		1940	384.7	2910	406	11477.2
(录放像机)	—	—			—	—		40	0.3	98.3		1794.9	1.4	316.6	1.2	480.5	2.5	6732.1
(录放音机)	2.69	40.7	12.6	147.7	7.9	84.1	27.3	242		68.5	17.8	178.6	272.2	1596.2	382.6	2384.8	389.4	3788.8
有线电话及电报机	3.51	58.8		196.5		1965.8		1249.2		602.1		1346.3		2409.4		3305.6		6063.7
(其中电话机)	3.51	54.7	19.7	181.4	510.9	1960.3	245.7	1240.2	66.5	565.2	245.8	1326.3	304.4	2369.2	422.2	3252.2	699.3	5800.4
音频放大器和扬声器	573.5	299.3	647.3	285.2	1539.6	368.3	2076.2	462.8	1414	328.3	5596.6	978.4	11443	2015.1	14036.4	2919	18543.7	4642.9
广播电视发射机	8.2	35.3	2.3	38.2	0.2	11.7	27.8	258.9	0.5	14	6.2	42.2		67.6		201.7		544.7
(其中步谈机)	—	—											5.7	17.7	9.6	151.9	19.6	283.1
其它电讯设备		353.8		484.6		1511.7		210.5		372.1		2579.2		1010.4		2169.8		2510.7
上述产品零部件		3628.2		4216.4		6796.2		13400.3		2443.2		5576.5		11981.8		15976		21166
合 计		8696.5		11573.4		20483.5		33743.1		9292.1		24305.6		50254.1		78935.7		117700.6

资料来源:海关总署进出口统计月报

3. 出口市场不断扩大

“五五”计划期之前,我国电子产品出口市场仅限于港澳和东南亚地区,出口市场比较狭窄。从“六五”期开始,由于贯彻了“巩固港澳,扩大远洋,向西欧和北美进军”的市场战略,我国电子产品出口即奋力以远洋为重点,向多元化发展,销售市场迅速扩展到五大洲的近百个国家和地区。近几年出口市场比重已发生了明显变化,向远洋地区出口电子产品的金额约占 30% 左右。1989 年出口美国的消费类电子产品已达数亿美元(据《美国电子外贸》统计,1989 年达 8.3 亿美元,其中包括转口贸易)。此外,近两年我国电子产品对苏贸易已获得全面发展,很多消费类电子产品受到苏联用户的欢迎,对东欧的电子产品出口额也正迅速增长。以中国电子进出口总公司出口情况为例,1989 年其出口市场已分布于 8 大地区的 78 个国家和地区,详见表 3。

表 2 我国近两年电子产品出口统计表

	1988 年		1989 年		
	出口额	占 %	出口额	占 %	较上年±%
出口电子产品总额	199477.8		275693.0		+38.2
其中 来料加工装配	89398.6		106916.1		+19.6
电子产品出口	110079.2	100	168776.9	100	+53.3
其中消费类电子产品	63769.9	58.0	94915.3	56.2	+48.8
投资类电子产品	12030	10.9	21008.0	12.5	+74.6
元器件	34279.3	31.1	52853.6	31.3	+54.2

表 3 中国电子进出口总公司 1989 年电子产品出口市场分布

国家和地区名	国家和地区数量	出口额(万美元)	占出口总额%
一、港、澳、台地区	3	19593	48
二、亚洲地区	27	5407	13
其中 1000 万美元以上	1		
500 万美元以上	1		
100 万美元以上	2		
三、东欧地区	6	915	2.5
其中 100 万美元以上	3		
四、西欧地区	15	1918	5
其中 500 万美元以上	1		
100 万美元以上	3		
五、美洲地区	9	4961	12.6
其中 1000 万美元以上	1		
500 万美元以上	1		
100 万美元以上	1		
六、非洲地区	15	890	2.2
其中 500 万美元以上	4		
七、大洋洲地区	3	73	0.2
八、其他		6363	16.5

二、成绩获得的原因

1. 正确地执行外贸政策,增强了企业的出口意识

近几年由于国家对机电产品出口工作极为重视,制定和继续执行了一系列鼓励电子产品出口的政策和措施,扩大了一些企业的外贸自主权,调动了企业出口的积极性。另外,电子外贸部门实行了出口计划双轨制和全面推行经营承包责任制,亦大大增强了外贸部门的经营主动性和积极性。

2. 初步建成一批出口基地和出口扩权企业

至1989年底,全国电子行业经国家批准的出口基地达35个和出口扩权企业94家,并组建了一批出口企业集团,为保证稳定的出口货源打下了良好的基础。另外,近几年电子外贸队伍正不断扩大,经营能力正逐步提高。

3. 以国际市场为导向,及时调整出口产品结构,发展适销对路的出口拳头产品

大体采用了三种方式:

①适应国际市场需求的瞬息变化,及时改变出口产品结构,使之适销对路。例如中电华南分公司,根据国际市场需求的变化,于80年代后期即逐步向以电子整机为出口主产品方向过渡,1988年整机产品出口占86%,并形成工贸一体化的出口体系。

②采用国外技术——在国内加工生产——出口世界市场,即以国外市场为目标、利用国外技术来发展我们的出口新产品,中电公司提出的ACW(美国技术——中国生产——出口世界市场)或FCW、或ECW、或WCW都是这一方式。

③依靠科技进步,按照国际标准,开发适销对路产品,并逐步提高出口产品档次。例如惠州中欧电子工业公司采用表面组装新技术,开发新型高档汽车音响产品销往美国市场。

4. 采取多渠道、多方位和灵活的多种合作形式的出口战略

主要采用了以下三种方式:

①“借船出海”方式。即利用合资、合作和贸易关系的外商渠道,通过委托代理、返销或联合销售等方式,将我们电子产品推进国际市场。主要采取了以下五种形式:

a、“三来一补”形式(即以来料加工、来件组装、来样加工和补偿贸易的方式与外商合作)。我国沿海特区绝大部分中小企业采用此方式的最多。这种形式的合作主要是以加工产品为载体的一种劳务出口,所获利润较少,但对一个缺乏资金、技术和人才的企业,在开展出口业务的初期,无疑仍是一条可行之道,例如广东东莞市借助“三来一补”形式发展外向型电子工业就比较突出。

b、与港、台商人或外商合资建厂,吸引外资,引进较先进设备和技术,开发出口产品,并利用其销售渠道出口。目前合资的形式也有多种多样,有双方合资的,也有三方合资的。这种形式的合作,可以利用外资和较先进技术,形成有一定技术水平的电子工业基础。

c、以技贸结合的形式与外商合作,引进国外先进技术和设备,再逐步提高国产化比例,并利用外商的销售渠道,扩大产品出口。辽宁无线电三厂与日本三桂制作所进行的这种技贸结合的合作,已使该厂近万台国产收录机进入东南亚和欧洲市场。

d、委托代理、或自营和代理相结合,以扩大海外销售网点,形成稳定的出口渠道。当前大多企业都很重视利用香港的特殊地位,扩大转口贸易。南京720厂即委托香港敦裕发展有限公司

在香港建立了年销百万余台电风扇的出口基地,上海电视一厂即通过自营和委托代理相结合的方式,扩大了电视机的出口量。

c、开展 OEM 业务,为外商定牌生产出口产品。上无 21 厂致力发展为外商定牌生产电子琴的业务,1989 年出口电子琴 2.5 万部,较上年提高了 10 倍的出口量。

②“买船出海”的方式。即收买国外公司的股份,或去国外合资办厂,并参与其经营,建立固定的供销关系,把电子产品出口到国际市场。如深圳赛格集团先后购买了美国东部地区 95 家连锁店和香港艺高电脑公司的部分股份,建立了固定的产品出口渠道;常州无线电总厂和苏州电视机厂还分别在泰国合资办企业,出口散件就地组装,就地销售。

③“造船出海”方式。即直接到国外建立分支机构,开辟出口电子产品的直接渠道。这种方式目前我国已有一些企业正在迈出可喜的第一步。例如:南京熊猫电子集团已在美国洛杉矶开设了熊猫美国经营公司;深圳赛格集团已在香港设立了香港深业赛格有限公司、在美国洛杉矶开设了洛杉矶赛格太平洋有限公司、在肯尼亚设立了蒙巴萨肯赛格有限公司、在澳门设立了珠光赛格公司以及设立了日本东京赛格代表处;石家庄环宇电子联合公司在英国建立了英国环宇电子有限公司。

5. 进出结合,以进养出,扩大出口

解决目前出口企业普遍存在的出口亏损问题,不少企业已采取以进养出、补贴出口亏损的办法,取得成效。例如北京朝阳无线电厂用创汇留成引进高利润内销产品的办法补贴亏损,已收到明显效果;无锡无线电五厂用出口所获的 30% 材料外汇,进口所需的元器件和 ABS 材料,不仅弥补了出口亏损,还可获得利润;江苏省还通过组织收录机的“一条龙”配套联合出口办法(即元器件厂以外贸收购价向整机厂供应出口整机所需的元器件),出口整机,共享创汇成果,因而大大降低了出口产品的成本。

6. 重合同守信用,出口产品保质保量按期交货,并做好售后服务,取得了国外用户的信赖

例如:上海无线电 21 厂 1989 年外贸合同履约率已达 100%,外商验货合格率也已达 100%;江苏省电子厅还制定了出口电子产品质量管理的七条规定,严把出口产品的质量关;有不少企业(如天津 712 厂、石家庄环宇电视机厂等)已采取了委托国外维修、就地培训维修人员和派出维修小组等办法,加强售后服务工作,已取得国外用户的信赖。虽然这方面工作尚未能达到尽善尽美,但已引起多数出口企业的重视。

7. 认真做好标准认定工作,并重视分析研究有关国家的外贸法律和规定,以减少出口障碍

例如天津 712 厂现已获得 20 项国际标准和国际先进标准证书,其中包括 IEC、UL、FTZ 等标准,为产品进入欧洲和美国市场打下了基础;有不少企业还认真研究了欧洲共同体的有关贸易法律,如产品责任法、共同体竞争法以及反倾销法等,采取有效对策,以减少出口障碍。

8. 加强宣传工作,为扩大出口创造有利条件

广东佛山电子集团公司现采用了 4 种方式加强宣传:一是在国内外有关报刊上刊登广告,每年厂告宣传费超过千万元;二是派出人员赴国外考察和进行技术交流,既学习先进技术,又宣传自己的产品;三是邀请国外厂商来公司参观和座谈;四是参加国际博览会和展销会,不失时机地把自己产品送出去“亮相”,取得国外用户的了解和信任。

三、存在的问题

近几年虽然我国电子产品出口额增长幅度较大,但其绝对值占全国商品出口总额的比例

仍然很小。1989年电子产品出口额还不足全国商品出口总额的6%，而且创汇额仍低于用汇额。仅以视听和通信产品为例，1989年外贸逆差竟达6.5亿余美元，显然远没有达到国家对电子工业出口的要求。若与全世界电子产品出口额相比较，仅仅占千分之三，根本构不成对国外竞争者的威胁，因此扩大我国电子产品出口的关键因素首先还需寻找本身存在的问题。据我们分析，当前我国电子产品（特别是消费类电子产品）出口工作中尚存在以下一些主要问题。

1. 出口亏损，影响企业的出口积极性

这是当前大部分出口企业普遍存在的问题。以出口收录机为例，一般全民所有制的企业出口一台中档收录机，以出厂价折算美元比为7.2比1（出厂单价按400~500元计算），单价为200元以下的低档机，平均换汇比为9比1；单价为500元以上的高档机为6.9比1；平均为7.5比1。而目前以材料成本换汇核算，收录机行业内平均换汇比为5.45比1，因此出口企业的亏损是非常明显的，即使外汇留成能够兑现，企业出口仍然是亏损的。彩电出口更是如此，长期以来出口彩电亏损是靠内销盈利中得到部分补偿，企业只能在自己财力可能支持的条件下，考虑出口的数量，通常是不能超过总产量的四分之一。因此企业只能投入有限的人力、财力支持为出口开发新产品。

出口亏损的原因是多方面的，例如：

（1）出口产品成本太高，难以参与国际市场竞争。以电视机产品为例，我国生产一台14英寸彩电的出口成本约比国际同类产品的出厂成本高70~80%，其中主要是材料费太高。我国彩电产品材料费约占总成本的93.3%，而国外产品只占73.2%，因此我国产品的材料费相当于国外的2.24倍。除材料成本费之外的人工费和其它间接费我们产品都比国外低，但由于在总成本中所占比例低，所以优势也显示不出来。出口产品成本高的原因主要是：

①采购国内元器件和材料的价格高。近两年由于原材料价格不断上涨，在国内采购的配套件的价格比国际市场贵得多，如采购国际市场的14英寸彩管，每只价格只有45~55美元，而国内该彩管价格为375元（约80美元），比国际市场的高50~80%；电调谐高频头，国际市场价格是8~10美元，而国内产品价格为78元（约16.5美元），比国际市场的高65%甚至1倍。

②进口国外元器件，由于进口渠道的不同和采购方式上的差异，也使国外采购价格升高。通过输出技术设备的大公司、大商社采购，虽配套方便、产品质量有保证和信守合同，但由于其环节多费用高，价格偏高。另外向国外采购的品种多、批量小，也使价格升高。

③国内还未能真正实现“一条龙”的配套出口，大部分国内整机厂还不能享受以出口价使用国内出口的元器件产品。往往是通过外商收购国产元器件之后，又使之返回国内整机厂使用，这种肥水外流的现象各地都有实例。

④没有形成规模经济生产，产品成本难以下降。由于我国生产厂点多，生产线自动化水平较低，加之产品批量小、型号杂，特别是生产出口产品以销定产，生产能力不能充分发挥，劳动生产率低，自然就会增加了产品成本。现国际上大型电视机生产厂，一般年产量能达到200~300万台以上，其劳动生产率约高于我国1~2倍，而我国1989年产量最大的长虹机器厂也只生产了44.8万台彩电。

（2）出口产品的知名度不高，出口售价太低。由于我国电子产品进入国际市场时间不长，加之商标杂乱，知名度很低，国外用户认为中国产品只是低廉的低档产品，因此难以获得合适的售价。现在西欧市场上，如果飞利浦公司的产品价格为100，日本产品价格可达90~95，南朝鲜的为85~90，而我们的只能达到75~80。

（3）转口贸易太多，使中间环节费用加大。由于我国的直接出口渠道还不太通畅，往往借

助于转口贸易渠道出口,中间要经过多次传递才能进入最终市场。例如有的工厂向西德出口 14 英寸彩电,先是买给香港大宝公司,再由香港该公司买给荷兰三宝公司,最后再由荷兰公司转向西德进口商,每个环节都要抽取一定费用,这样一来我们的出口价格就只能订得很低。

(4)外贸信誉低,影响出口产品的价格。现在的国际市场一般都是买方市场,商品的质量、价格和交货期都对能否出口影响很大。由于我国出口工作中这方面尚存在一定问题,外商往往认为需要承担一定的贸易信誉风险,就不愿意出较优的价格经营我们的产品。

(5)出口企业资金周转慢,更何况有的部门往往用行政的办法来处理关税、外汇留成以及出口奖励基金等问题,使企业占用资金加大,效益降低。不少企业认为目前还存在退税的基数不合理、退税率太低和退税不彻底等问题,无补于企业出口的亏损。

(6)出口缺乏统筹策略,出口企业为了争夺客户,竞相压价,致使肥水外流。当前比较严重的现象是,同一个外商在我国国内通过不同外贸公司或不同厂家供货,他们便利用我们国内的竞争,压低价格,坐享渔人之利。

2. 出口产品的款式和质量不能适应国际市场需要,缺乏竞争力

当前我国出口的电子产品主要出现以下一些问题:

(1)出口产品品种少、款式老、功能简单、制式单一、外观粗糙、包装欠合理...等,而某些技术指标却留有很大富裕量;

(2)出口产品技术档次较低,而且大多未能针对不同出口市场,进行必要的技术改进;

(3)出口产品商标太杂,很难在国际市场上建立起较高的知名度;

(4)出口产品的质量仍重视不够,特别是对为适应国际市场需要而进行一些小改进的产品,一般都未做批量试验,产品质量存在隐患;

(5)不少出口产品仍不符合国际安全标准要求,还没有进行国际安全标准试验和认证工作。

究其原因,主要是:

(1)企业的出口意识虽已有所增强,但大部分企业仍存在被动观念,对待两个市场的看法仍然重内轻外,因此当前很多企业的出口产品大多是在内销机的基础上稍加改进,有的甚至是有什产品就出口什产品,更有甚者是出口库存的滞销产品。

(2)由于出口渠道不广,大多是转口贸易,对国际市场信息不灵也是一个重要原因。

(3)国内关键元器件的配套能力差,特别是缺乏增加产品新功能的新型元器件,使巧妇也难为无米之炊。

(4)企业的新产品开发和投产的周期太长,特别是模具加工能力较差,不能适应瞬息万变的国际市场需求。

3. 出口产品的配套元器件依赖进口的程度虽有减少,但仍未能得到根本改观

1989 年电子元器件进口额达 23.22 亿美元,高于电子整机产品的出口额(不包括来料加工的整机出口额)。目前不少企业的出口电子整机产品,需配用 40% 的进口电子元器件,因此实际净创汇很少,企业难以形成良性循环。

其主要原因是:

(1)电子元器件国产化进程较慢;

(2)国产电子元器件比国外的同类产品价格高;

(3)国内配套的电子元器件符合出口安全标准的货源不多,如电源线、变压器和高压电容器等电子元器件,符合 UL 标准的、并能大批量供货的货源都很少。

4、外贸体制尚未理顺,国家鼓励出口的政策未能完全落实

当前主要表现在:

(1)工贸结合不紧密。生产企业和外贸部门共同开发新品、共同开拓国际市场尚不够理想,有时还是同床异梦。

(2)随着我国出口基地企业和出口扩权企业的建立,多头对外出口、出口秩序混乱的现象增多。往往容易形成对外打乱仗,有的出口企业甚至为了本单位或本部门的利益,抬价抢购、或压价竞销,使得肥水外流。另方面由于全面开花,全线出击,各单位都没有时间和精力根据自身的特长,去扶植几个拳头出口产品,开辟畅通的出口渠道。而是“提篮小卖”,“打一枪换一个地方”,结果反而丢失了已开辟的市场。

(3)在宏观紧缩中,国家对外贸部门必要的倾斜政策尚不够落实。例如有关部门规定对电子外贸企业贷款不作增加,使这些企业都不同程度地承受着资金不足、找米下锅的压力,在完成出口任务中,处于“夹缝生存”的困境。

(4)国家鼓励出口的政策仍落实得不够,有一些省市是政策到家还没有进门。国家规定的30%的材料专用外汇、企业留成外汇、产品出口退税等等政策,有些地方还未能完全兑现。有一些鼓励出口的优惠政策在目前条件下(例如国内市场疲软的情况下),对出口企业的实惠不大,例如出口彩色电视机的“出一串一”政策,因此企业的出口积极性也受到一定影响。

5、过多地依靠国内外币市场,假出口现象较严重

在打开国际市场比较困难的情况下,能充分利用国内的外币市场,增加外汇收入,并不是一件坏事。但是如果过多地依赖这种国内外币市场来完成出口任务,或者说是以此获得高比率外贸利润,则对国家、对企业都是不利的。因为自己的产品没有真正进入国际市场,未能真正从国外赚取外汇,而是原有的外汇在国内流动而已。更重要的是,这种假出口使中国的电子产品失去了接受国际市场检验的机会,长此下去,必将导致我国的电子工业技术与国外差距更为拉大。

6、出口渠道狭窄

大部分出口产品依靠香港转口,有时甚至经多次转手,才能到达最终出口市场。这样,既加大了中间环节的手续费,又使我们更难以直接调查了解国际市场信息。

7、电子外贸人员素质、业务水平和工作效率还有待进一步提高

特别是对国际贸易法规、国际有关法律(如专利法)等还不太熟悉,有待进一步培训提高。

8、外贸合同信誉下降

由于电力、原材料等供应不足、交通运输紧张等原因,往往使出口电子产品不能按合同进度交货,致使合同信誉下降。

9、中苏边境电子产品易货贸易中存在的问题

近年来中苏边境电子产品易货贸易中,也有不少问题。例如:

(1)价格问题。苏联贸易报价较低,使我方难以接受。目前我方大多采取以低进补低出的办法,低出的损失通过低进产品在国内市场补偿,可是又存在低进产品在国内市场的消化、低进产品对国内同类产品价格的冲击以及低出产品的企业补亏等问题。

(2)关于双方政策与贸易的矛盾问题。目前矛盾点之一是:苏联近几年虽已将对华贸易权由国家控制下放到各加盟共和国和地区,但对出口产品范围又作了若干新的限制,往往是我们需要的产品,他们却限制出口;矛盾点之二是:今年以来苏联对华贸易的重点转向经济技术贸易领域,由于其基础工业比我们强,一旦掌握有关的电子产品生产技术,则势必会影响我国

电子产品出口,并有可能利用我们的技术生产低价产品再返销我国,因此我方对经济技术贸易持谨慎态度。这样一来,中苏易货贸易和经济技术贸易的平衡点的选择是个难题。

(3)关于贸易平衡问题。目前的易货贸易中,我们的电子产品,特别是消费类电子产品,苏方均很感兴趣,其市场容量也很大,可是苏方可提供的产品我们又兴趣不大,因此较大数额的易货贸易尚难以开展。

(4)对产品周期的认识有差距。由于我们和苏联在市场变化节奏、生产周期以及产品周期上尚存在较大的差异,由此而引起的观念差异也制约了我们之间贸易的开展,尚不能适应苏方的慢节奏市场的特点。

四、几点建议

1、需认真解决好企业出口亏损问题,在致力降低出口电子产品的生产成本方面,建议:

(1)以大宗出口的收录机、电视机、收音机和电子琴等产品为重点,相对集中出口产品生产厂点,形成规模经济生产,多企业、小批量生产结构是不可能具有国际竞争力的。

(2)从政策上优惠出口企业能实现“以进养出”的办法生产出口电子产品;

(3)扩大国产电子元器件与整机配套“一条龙”的出口业务,并制定有关条例予以保证。

在国家鼓励出口优惠政策方面,建议有关领导部门及时总结研究加以完善或补充,使优惠政策能对扩大电子产品出口起到更积极作用。

2、建议国家建立一个统一协调电子产品出口任务的协调机构,主要是避免多头对外、低价倾销,以致肥水外流和有损外贸信誉的现象发生。或者由国家制定有关法规,通过商会加强行业出口工作的管理,以理顺当前出口工作中存在的某些混乱现象,尤其是竞相削价和产品质量低劣。

3、疏通信息渠道,加强对国际市场的调查研究工作,着重针对中、低档消费类电子产品的国际市场需求,加速开发适销新产品,并需严格把好出口电子产品的技术标准和质量管理关。

解决新品开发、工业生产和出口的三者有机结合的较好形式是实现密切的工贸结合,即工业生产企业和外贸公司结合开展出口业务,使工贸双方能发挥各自长处,以避免生产企业孤军奋战(尤其是中、小企业)、多头对外以及外贸部门货源不足等问题。

4、当前既需重视保持和扩大原有的转口贸易关系,又更需花大气力开拓直接出口渠道。出口企业集团和外贸部门宜联合在国外建立机构或据点,主要进行以下4方面的工作:

(1)实地调查研究国际市场行情,及时向国内提供适销产品开发和市场的准确信息;

(2)寻求与当地经销商的各种贸易合作方式,建立固定的直接销售渠道,开拓市场、巩固市场和扩大市场;

(3)寻求和建立在国外采购出口产品所需的配套件的正常渠道,使国外采购件能得到优质、廉价和按时供货的可靠保证;

(4)做好售后服务工作,收集国外用户对我国出口电子产品的意见,解决用户在产品使用中的维修和维护方面的问题,以提高我国出口电子产品的信誉。

主要参考资料

1、《海关统计月报》1981~1989年

2、《中国电子工业年鉴》1986~1990年

- 3、唐仲文副部长在全国机电工业出口工作会议上的讲话
- 4、机电产品出口“八五”规划和“九五”发展设想(草案)
- 5、《电子外贸》1989~1990年
- 6、《国际电子报》1990年
- 7、各省市电子产品出口调研材料
- 8、《电子音响工业》1990年1、2期
- 9、《电子信息软件科学与国际关系论坛》1990年第2期

(胡朝阳)