

我国中小企业开展国际贸易的现状与对策分析

文/钟芸香

中小企业是经济发展的一支重要力量。在各国,中小企业都是国民经济的重要组成部分。在美国,中小企业占全国企业总数的98%以上;在日本,中小企业也超过全国企业总数的99%。目前,中国中小企业也占企业总数的99.5%,其工业总产值和实现利税分别占全国总数的60%和40%,提供了大约75%的城镇就业机会,全国出口总额约60%来源于中小企业。由此可见,中小企业已成为我国经济发展的主力军,我国应把促进中小企业发展作为21世纪的一个大战略来对待,并实施与此大战略相适应的相关政策,以不断提升中小企业持续、稳定发展的能力,从而促进我国经济更好更快的发展。

一、我国中小企业开展国际贸易现状分析

由于我国中小企业大都是在改革开放以后产生的,发展历史较短,无论是私营企业还是国有企业改制后形成的各种股份制企业,大都是只有十几年甚至几年的历史,总的来讲除个别企业有了发展、形成了一定的规模和实力以外,大多数企业底子薄、基础差,特别是在国际经济与贸易的发展方面,仍然处于相对落后的阶段,主要表现在以下几个方面。

1、信息不畅

我国中小企业一直以来都是为了求得自身生存,主要立足国内市场,为大企业加工零部件或生产“非标”产品居多,有些中小企业虽然进行独立生产一种或几种产品但往往也只是拾遗补缺而已。中小型企业定位的局限性使得其在对外经济贸易活动中,对推销自己产品,引进国外资金技术方面信息重视程度不够或者根本不重视国际市场情况。因此,由于企业本身没有这方面的意识,中小企业对国际市场及本企业产品在国际市场上同类产品中的地位,根本不了解者居多,信息的缺失或流通不畅,形成了企业一个自我封闭的状况。我国的中小企业中不乏一些几十年如一日地生产同种产品,这些商品不仅在国内销售市场狭窄,而且可能已经是国际市场已经淘汰的产品,根本没有国际市场需求,自然也就谈不上出口贸易了。即使有的中小型企业想打入国际市场,也往往求助于一些中间商,特别是为了节约成本求助于一些信誉不佳的中间商,一旦受骗这些企业对国际市场就会望而却步、畏缩不前。

2、进出口贸易量小、品种单一

我国中小企业在出口方面,除珠江三角洲、长江三角洲之外,大约只占我国进出口贸易额的20%左右。即使在进出口贸易较为发达的珠江三角洲和长江三角洲地区,在出口贸易中,居主导地位的仍是低附加值、品种单一的服装、鞋类、玩具、家具、小型电子产品或附件,以及小礼品、小五金劳动密集型产品,而且其中还有相当一部分属于来料或来样加工形式,贸易额不大、生命力短、竞争力差、利润不高,受国外市场主导性强,市场不具有稳定性。而现代国际市场已经从价格的竞争转变为质量的竞争,中小企业应依靠科技进步,重视科技成果在生产中的运用,不断开拓新产品,在提高产品的质量、档次和加工深度上下功夫,而不是拼价格、比数量,不要给进口国反倾销留下口实。

3、人才相对匮乏

中小企业在招聘过程中更重视对生产必需的生产技术人员或推销人员的选择,对懂得国际贸易的人才不重视,甚至不招聘此类员工。中小企业的管理者更注重企业当前的既得利益,没有长远的发展目标和战略。即使有的管理者想发展国际市场或引进外资把企业做强,但由于人才待遇等问题,也难以招聘而来。此外,我国私营企业大都采用家族式企业经营方式,只信任自己家族中人,这样就难以招聘到有用人才。企业走向国际市场就必须有了解市场行情、懂得国际贸易操作程序和规则的专业人才,而专业人才匮乏已经成为制约我国中小企业走向国际市场的最大障碍之一。

4、产品技术含量不高,自主创新能力不强,在国际市场没有竞争力

我国中小企业的发展历史短,或是由家族式手工作坊演变而来,或是原有国有企业改制分化而来,产品品种往往拘泥于给大型企业加工零部件或加工简单产品,技术含量相对较低,产品本身在国际市场没有竞争的能力,即使在国内,受短期行为的影响企业往往是看哪个产品挣钱,就一哄而上,互相竞争,甚至不惜制假、售假或以次充好,其实最终的结果只能是抑制甚至缩小自己的发展空间。而一旦这些产品走出国门,不但企业会被追究相关责任并且受到处罚,丧失市场,更严重的是损害国家形象,波及我国整体的对外经济与贸易活动。中小企业在开拓国际市场之前,首先要对目标市场进行调查和分析,找到自己产品的市场切入点,企业可根据自身的实力和专业化分工的

原则来调整、优化自己的经营领域，将企业有限的资源集中投入到最擅长的产品，在系列化、创新能力上做文章，形成自己的核心竞争力。

二、我国中小企业发展国际贸易的对策分析

我国中小企业要发展，要走进国际市场，就必须在解决认识问题的前提下着力从以下几个方面入手，使我们的中小企业真正在国际市场中占有一席之地并得到长足发展。

1、在掌握国际经济与贸易信息上下功夫

中小企业自身要主动开辟信息网络，通过多种途径了解世界经济发展趋势和市场动态，分析比较市场需求与企业产品的关系，为企业参与对外贸易活动奠定坚实的基础。企业要参与到国际竞争中去，必须主动走出去，比如要主动参加与企业相关的世界性的各种展览会、博览会，这不仅能起到宣传自己的作用，而且在参与的过程中进一步了解世界，了解市场，了解产品，了解技术，了解竞争对手。在此过程中，政府的大力支持也是至关重要的。我国政府及相关政府机构应当建立有关信息网络系统，诸如商务机构、贸促会机构，应当好好调整政府机构，做到真正以经济建设为中心，为经济建设和企业服务，把机构的作用从审批审卷，转变到服务上来，政府利用自身驻外机构及信息情报等各方面优势，把掌握的信息向企业提供服务，使企业及时准确地掌握世界市场动态，为中小企业发展提供信息。另外，有关国内大企业驻外机构可以利用驻外机构本身有偿提供信息服务和有偿合作，对企业自身发展和经济合作都是很有益处的。同时也可以建立中小企业对外贸易信息化网络体系，各级政府相关部门都应当以此作为促进中小企业对外贸易发展的重点内容之一，牵头建立外贸中小企业互动式的信息交流平台。一是利用网络，建立一个互动式的外贸信息交流网站，用最有的针对性和时效性的外贸信息引导外贸中小企业经营活动。互联网在企业信息交流中占有重要地位，企业迫切需求这方面的服务。互联网都是比重最大的服务项目。二是利用展销会、研讨会、广告、客户联谊会、新闻发布等传统形式，推出自己，了解别人。这些传统手段特别是展销会在信息网络体系中占重要地位。对于展销手段发达国家也十分重视，在一次中小企业跨国经营研讨会上了解到，美国纽约、欧洲荷兰等都在大力兴建会展中心，目标都是为了吸引中国中小企业去参加展览。但是能够出国展销的毕竟是少数，所以中国自己应当重视建设会展中心和举办展会，吸引国外中小企业来参展，吸引外国商人来采购。

2、在解决人才流动上要有优惠政策，以解决中小企业在对外经贸人才方面的匮乏状况

中小企业在招聘人才方面既有劣势，又有优势，有不利方面又有有利方面。比如，可以有更灵活的手段吸引人才，例如，可以用参股入股方式或者利用分成方式，鼓励真正有用的外经贸人才参与企业的经营管理，将有市场、懂外贸的人才招聘进来。对于有出口市场或是能吸引外资、技术，使企业获得真正发展的人才予以重任。在人才的引进上，中小企业可以直接聘请国外有关人才，代为行使企业在海外的销售代理权（当然要经过慎重考察）。对于海外的销售代理，除国际公认的销售佣金外，还可以通过在国内任职给予相应报酬。与大型企业尤其是国有企业相比，中小企业在人才引进方面灵活性更强。

中小企业人才奇缺对国际贸易的发展影响很大，应当用多种方式解决这一问题。可以专门召开中小企业人才招聘会，一方面扩大就业，另一方面为中小企业吸纳人才。加速外经贸专业人才的引进和培训。要加快培养和引进懂政策、通业务、善管理的涉外领导人才、管理人才和专业技术人才；要制定跨世纪青年干部国际贸易知识培训规划。

3、中小型企业要发展特色产品，提高产品技术含量

首先要自己产品特色上做文章，起初可以依托大企业，从生产零部件做起，但是自己应该清楚这仅仅是手段，而不是生产目的。中小企业发展的目的是做强而不是在做大，也就是说提高自己的竞争力，特色产品是企业竞争力提升的关键。只要产品有个性，就会有优势。食草堂原本是个手工牛皮制品的小作坊，自己用手工加工牛皮的钱包，皮包等，这个作坊现在却在全国开设了多家连锁店，而且都有不错的销售业绩，这其中就是因为独特二字。小作坊原本无法与国际、国内的名牌皮具相提并论，但正是因为独特个性就在市场中站稳的脚跟。首先“食草堂”这个个性鲜明的名称刻在木制的匾额上就让人觉得与众不同；其次整个店铺尽管地方不大，可是全都精心用木雕及草绳装饰，货架及陈设也全是木制，并且所有的木制品经过烧烙等方式处理成非常陈旧的样子，门前经过的人无不被吸引近来驻足观赏；最后每个产品都是手工制作并压上“食草堂”的品牌名称，显得非常精巧别致，手工也让这个“作坊”里出来的产品价值倍增，价格丝毫不逊名牌皮具。同样专卖木梳的“谭木匠”也属此例子，能够获得这样的竞争优势都只是因为他们的独特个性。另外从企业的资金实力来说，专注一种产品或服务更容易在市场中站稳脚跟。企业要拓展产品市场、把目标瞄准国外，必须要了解出口国的国情，商品不能仅考虑到“中国特色”，要适应出口国的需要，而且在从事国际贸易过程中，要讲求信用，在质量上一丝不苟，信守合同。在吸引外资方面，中小企业不具备一次性引进大量资金的条件，因此应该从小做起，逐步建立起相互信任后，再进行技术更新改造适应国际市场需要，通过引进国外资金、技术和先进的管理模式使企业逐渐壮大起来。此外，企业可以充分利用产品在国内市场的优势吸引外商投资，这样用自己的市场吸引来更先进的技术，反过来用技术改造企业，使企业更强又进一步走向世界。

4、政府及其各个部门尤其是地方政府要给予中小企业更多的扶持政策

中小企业对社会的贡献及其在国民经济中的比重，决定了中小企业的发展对于整个社会和谐稳定重要程度。对于大型企业来说，有自己的渠道、人才、信息甚至资金来源，但对于中小企业来说，在这方面十分需要帮助。各级政府应该围绕中小企业的实际需要，帮助和指导中小企业开展国际贸易，向中小企业提供全方位的资讯、咨询、培训、展览、信息、资金、翻译、诊断等服务，帮助中小企业掌握国际商务技巧、把握世界市场发展趋势、走国际化发展道路。中小企业不仅创造了巨大的物质财富而且安置了众多人口的就业，中小企业的强大直接关系到整个社会的稳定和协调。让中小企业走出去，引进国外资金和技术，使中小企业得到发展是地方经济乃至整个国民经济发展中至关重要的一环。与大型企业不同，中小企业置身于地方尤其是一些乡镇企业，更容易受到地方政府的行政干预，因此政府部门尤其是地方政府在中小企业发展国际经济与贸易的过程中，应该提供更多的重视和支持。例如在对外招商、展览、展销方面，对于中小企业来说，通过国内的出口招商或展销会把自己的产品推销出去，是最直接、最便捷也是成本最低的重要途径。政府应当给予中小企业同等的“国民待遇”，不应该只看“大”不看“小”，改变中小企业在“广交会”上“一位难求”的局面。此外，政府应该对中小企业进行适当的引导，加强对外贸易的针对性，保证中小企业把产品出口到有需求的国际市场，使中小企业少走弯路，减少不必要的损失。总之，政府要明确职能，给中小企业以充分的发展空间、提供全方位的服务，为中小企业发展国际经济贸易创造良好的外部环境。

为积极促进中小企业开展国际贸易，我国应尽快建立由中央政府、地方政府和中介组织等共同组成的中小企业国际化经营支持体系。国家应建立鼓励中小企业开展国际化经营的政策和专项预算，同时，改善外贸发展基金、中小企业开拓国际市场资金及各项政策性资金的使用方式；地方各级政府及外经贸管理部门要优化贸易环境，简化各种审批手段，为中小企业开拓国际市场做好协调和服务。中介组织应为中小企业能够便捷地获取各类国际市场有效信息，提供外贸业务培训，培育企业家的精神。

随着世界经济一体化和国际贸易自由化步伐的加快以及知识经济时代的来临，就业、增长与竞争已经越来越明确地成为各国政府所追求的共同目标。而中小企业则因其对实现上述目标所作出的巨大贡献和所具有的深厚潜力而越来越多地受到各国政府的关注。在这种情况下，研究中小企业所面临的各种发展障碍并且采取相应的对策来改善中小企业的生存和发展环境，无疑有着重大的经济和社会意义。面对新的国际营销环境和发展目标，中小企业必须创造新的国际竞争优势，提高自己的核心竞争力，对国际市场开拓模式进行大胆创新，选择正确的进入策略，并进一步拓展国际市场，在世界经济竞争的大格局中立于不败之地（作者单位：中南林业科技大学经济学院）

相关链接

[基于“对症规则”的贸易与环境冲突解析](#)
[关于完善企业内部控制制度的实施建议](#)
[浅析并购整合对我国物流企业的意义](#)
[浅析公司中的内部人控制问题](#)
[论品牌生态管理系统](#)
[浅谈直销业在中国](#)
[论中国、新加坡教育经济价值之差别](#)
[探讨提高农民收入、缩小城乡差距的途径](#)
[中国融资租赁业的发展现状、问题与建议](#)
[我国中小企业开展国际贸易的现状与对策分析](#)

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心