



印刷企业如何叩开外销市场之门

晖言

毫无疑问，进军海外市场，其意义已超过出口产品本身。第一，市场拓展空间扩大了，又多了几分胜算把握；第二，外销可以拉动内销；第三，有一定外销率或富有外销色彩的企业，身上多多少少会有一道光环，这道光环对于提升企业形象，增强市场竞争力有一定影响。冲这三条，许多印刷企业就拼命想挤上外销这条道，并且不管条件成熟与否。

进军海外市场的意义固然诱人，不过并不是所有的印刷企业都有这个必要和能力。进军海外市场，要求企业有一定的综合实力，还必须有外贸经营权，对于某些印刷企业来说，还必须“过三关”和注意一些相关事项。

必过的三关

我国劳动力比较便宜，印刷业中特别是包装印刷业是一个技术密集型与劳动密集型相结合的产业，在国际性产业结构调整中，我们有承接发达国家产业梯度转移的优势。但是，我们也应该清醒地意识到，劳动力成本上的优势并不是我国印刷业长远的竞争优势，我国印刷企业应该从质量和管理上下功夫，进一步提升企业的综合实力。进军海外市场，印刷企业应该有严格的质量管理体系，敏锐的国际印刷市场洞察力，合格的外销人员队伍。

质量关是进军海外市场的重要环节。任何彩色或黑白印刷品的加工完成，几乎都要经过相当复杂的工艺，包括色彩校正、文字校定、排版、印刷装订等，要预作样书给客人批准认可，才能正式全面上线制作。所以任何环节均不得疏忽，一旦颜色不对或有差异，或有任何违反原先认可的样书质量，则随时可能会遭受到退货或被取消订单等惨痛的结果。

此外，企业涉足海外业务经常遇到制作国内产品一般不会遇到的问题。如：精装图书的护封，国内一般与封面纸板尺寸等同，国外则要求略小，让封面露出边势；又如国内习惯于精装书都要堵头布，再薄也装，国外有不少丰精装书就不要求有堵头布等等。这些细节对我国引导国内市场有帮助。再如，有些国家除了印装质量外，对整书重量都有要求。一般情况下，国内的印刷企业十分注重印面质量，但有时候客户最终要求补印的问题恰恰不在印面而在非印刷的空白部分。

国内印刷企业与海外发达国家印刷企业之间的差距并不在于设备的先进程度，而在于我们尚缺乏一丝不苟、追求卓越、高标准的自我加压和不懈追求的精神，满足于整体过得去，为有所提高的产品质量而沾沾自喜，没有去争取在现有基础上努力跨出似乎并不起眼但又恰恰是管理中最关键的一步，也即百分之百满意中极难做到的最后的“百分之五”。

所以企业要拓展海外市场，就要不断提高产品质量，满足外商对产品质量的种种苛求。一言以蔽之，具备令客户放心的生产能力与让人信赖的产品质量是拓展海外市场的先决条件。

市场关是印刷企业进军海外市场所要考虑的第二个问题。企业固然应有高水平的硬件设备和先进的管理手段，但还必须多进行调查研究，了解欲进入市场的印刷业及相关情况，摸清国际印刷市场的行情和底数，找准切入点，制定正确的进入海外市场的发展战略，充分发挥自己的优势。同时还应当了解有关国际贸易法规，充分利用国际法规开展印刷业务并保护自己的正当权益。哪一家的印刷企业能够更早地掌握这些知识和技能，较早地做好准备，他就能更顺利地进入国际市场，取得更大的社会效益和经济效益。

企业为拓展国际印刷业务，还应该积极参加国际性的书展，如：法兰克福书展、全美书展等，以增加国际见闻，

加强与外国印刷出版业界的沟通，同时也可以展示我们的印刷实力，使国外出版商及书商了解我们的印刷水平。同时，还必须以代理商合作的方式，在他国主要城市或出版市场设立办事等，以提升沟通协调的能力与效率。若没有建立以上外销的基本架构而想在印刷品外销市场占有一席之地，则会事倍功半，难以突破外交的瓶颈。

人才关也是企业进军海外市场所要面对的。中国印刷企业独立开展国际贸易的时间较短，对于国际贸易与国际营销方面的知识较为缺乏，不熟悉国际结算和支付方式、汇率的利用、价格的制定等国际贸易通行的做法。而印刷品从海外接单到完成外销出口，必须是靠着团队的通力合作才能成功；若只靠单一外销员或经理，是无法成就大事的。因为印刷品外销出口的工作内容，包括了一般性的国际贸易实务、纸张知识与印刷工艺等。香港一般印刷专业人员的外语能力比较强，因此造就了香港的印刷品外销事业的成功。所以培养和引进业务技能强、精通外语以及了解国际贸易法规的营销人员，是中国印刷企业进军海外市场成功的关键。

所以，国内印刷企业想在印刷外销市场开拓上能够有所进展，必须先从改善内部的作业流程控制入手，注意印刷品质管制，培养公司内接单人才，加强印刷英文说写能力，也就是从公司内部环境改造做起。另外，国外印刷商情信息的取得、各国印刷市场习性的了解、联络管道的畅通等大环境，必须有效掌握；同时向政府相关单位争取印刷纸张进口免税或出口退税的政策，将有助于印刷企业印刷品外销的达成指日可待。

印刷是地域性很强的行业。进入中国的不少外资印刷企业直言不讳地称，到中国来开厂就是为了争取中国市场。因此，对绝大多数国内印刷企业来说，重点应该是做好国内市场。并且印刷品的出口跟当地的地理位置和运输条件密切相关，所以印刷企业应该首先看清自己的实际情况，再做出是否进军海外市场的决策。对于国内许多初次涉足海外市场的印刷企业来说，还应注意以下几个事项。

拓展海外市场，要循序渐进，不可急于求成，也不降价以求。这是因为海外市场开拓不可能一蹴而就，降价抢市场并不是明智的选择。从许多国内印刷企业走过的历程来看，只要产品质量过硬，海外业务逐步扩大是完全可能的。上海中华印刷有限公司就是采取循序渐进的方式开拓海外市场的，并卓有成效，2002年，其境外印刷业务达170多万元。

由于承接海外业务需要一定的审批程序，这中间需要一定的时间，所以选择生产周期相对较长的图书来印刷有利于印刷企业在时间上的周转，因为在印刷海外书籍方面，国家有一些规定，即印刷出口的书需报省级的相关政府部门批准，凭此批文，海关才会放行。而相关批文从申请之日起至下达往往需要几个月，所以印刷企业在涉足境外业务时，应该把这个时间考虑在内。

通过中介进入海外市场是一条捷径，虽然比直接承揽业务会少一些利润，但前期费用较少，而且各人赚各人的钱，理所当然。海外出版社一般规模不大，而且大多数的海外出版社只管发行不管印刷，印刷往往一揽子委托代理商作选择。企业自行在海外开设经营部的商业成本很高，并非有良好的谋利愿望就能赚更多的钱。

让客户了解自己的情况，以及拥有良好的公司形象和口碑，能够帮助企业吸引和留住客户，同时还是招徕客户的金字招牌。

掌握一定的技巧则会达到事半功倍效果。外销人员要在报价前进行充分的准备，利用合同里的付款方式、交货期、装运条款、保险条款等，凭借自己的综合优势，在报价中争取掌握主动。值得注意的是，不可报过低的工价，因为过低的工价反而让客户觉得不可信。另外，国外客户一般是不会讨价还价的，因此，报出的价格将决定企业是否会得到印刷该产品的机会。由于原材料价格的波动等原因，报价单一般有效期为3个月。

运费在出口成本中占很大的比重。因此，外销部门的业务人员在重视印刷成本的控制时，还要关注运输环节的费用。海运几乎是所有运输方式中成本最低的。因此，多数情况下海运是国际贸易中的首选方式，但它也是一种耗时最长的运输方式。它可以根据运量的大小，分为整柜及散货运输。此外，在运输方面应该注重一定的技巧。如：巧妙设计包装、了解熟悉远洋运输路线、善于与运输公司配合。

总之，随着中国入世的成功，关税壁垒这个难关尽管还未完全放开，但也是指日可待之事。印刷企业一方面要着力于练好“内功”；另一方面以当前可能的途径寻求多种形式的合作，大力拓展海外市场，抢得时间与时机促进海外市场，印刷品出口市场前景广阔。

中国包装杂志社 版权所有

地址：北京市东城区东黄城根北街甲20号 邮编：100010

电话：(010)64036046 64057024 传真：(010)64036046

E-mail : zazhi@china-pack.org.cn zazhi@cpta.org.cn