

DOI:10.12361/2661-3263-05-11-20712

后金融危机时代外贸企业的转型发展研究

赵 丽

江苏苏美达集团有限公司, 中国·江苏 南京 210000

【摘要】伴随着我国经济的不断发展, 外贸企业正面临着前所未有的严峻挑战, 某些中小型外贸企业若要实现可持续性发展必须兼顾国内、国外两大市场, 结合当前的发展新形势进行转型, 切实提出面临挑战的对策, 促进我国外贸体制持续改革, 改善我国的经济环境, 才能避免被社会淘汰, 因此, 在当前后金融危机时代的大背景下研究外贸企业的转型策略至关重要。基于此, 本文首先总结出后金融危机时代的新特征, 如本次危机将导致全球生产和贸易格局、全球金融体系、科技水平以及居民社会生活方式均发生变化, 进而总结出后金融危机时代外贸企业面临的危机以及相对应的解决措施。旨在通过对上述内容的深入研究, 调整外贸企业结构, 以适应市场需求。

【关键词】后金融危机; 外贸企业; 转型发展; 市场需求

Research on the Transformation and Development of Foreign Trade Enterprises in the Post-Financial Crisis Era

Li Zhao

Jiangsu Sumeida Group Co., LTD., Nanjing 210000, China

[Abstract] Along with the constant development of Chinese economy, foreign trade enterprises are facing unprecedented severe challenges, some small and medium-sized foreign trade enterprises, if they want to achieve sustainable development must give consideration to both domestic and foreign markets, carry on the transformation by combining the current development of the new situation, realistically put forward the countermeasure facing challenges, promotes the continuous reform of our foreign trade system, improves our economic environment, In order to avoid being eliminated by the society, therefore, it is very important to study the transformation strategy of foreign trade enterprises under the background of the current post-financial crisis era. Based on this, this paper first summarizes the new features of the post-financial crisis era. For example, this crisis will lead to changes in the pattern of global production and trade, the global financial system, the level of science and technology and the social life style of residents, and then summarizes the crisis faced by foreign trade enterprises in the post-financial crisis era and the corresponding solutions. The purpose is to adjust the structure of foreign trade enterprises to meet the market demand through the in-depth study of the above content.

[Keywords] Post-financial crisis; Foreign trade enterprises; Transformation and development; Market demand

随着我国对外贸易范围的不断扩大, 贸易总额呈现逐年上升的趋势, 尤其是我国加入WTO组织后对外贸易更是获得了空前的发展。近年来, 我国的外贸金额翻了近四倍, 由此可证明我国国民经济对外贸的依赖程度以及全球金融危机对我国势必造成的重大影响。在此严峻的形势下, 中小型外贸企业必须重塑自身组织结构, 提升企业竞争优势, 抓住时机进行转型, 寻求新的发展道路, 综合自身的企业运营情况深入研究, 将研究焦点从宏观细化至微观, 结合国内外专家的研究成果探究符合自己发展的最优路径。

1 后金融危机时代新特征

1.1 全球生产和贸易格局发生变化

首先, 部分发达国家已进入去工业化进程, 此举将从各方面影响发展中国家的经济, 如部分发达国家已向发展中国家价格低廉的产品与服务发起进攻, 以此抵消其在去工业化进程中付出的经济代价。其次, 发达国家与发展中国家将呈现不同的经济结构与生活模式, 发达国家更注重储蓄率, 发展中国家则注重消费率^[1]。

1.2 全球金融体系发生变化

全球金融体系发生的变化大致可表现为以下三个方面, 第一, 当前经济形势将严重挑战美元作为结算货币的霸主地位, 影响美国金融市场在全球资源配置地位。第二, 在国际整体金融体系中发展中国家的作用与地位逐渐强化。第三, 由于发达国家盲

目发展金融业造成金融危机, 导致市场失去监管, 各国投资也将更加谨慎。

1.3 科学技术进步发生变化

据调查研究显示, 全球性的金融危机往往会引发科技的变革与创新, 因此无论是基于后金融危机时代的社会需要亦或是高科技发展的不断积累, 当前时代终将催生以新能源技术为核心的第四次技术革命。由于当前人类生活水平的提高均依赖科学的进步, 科技创新势必成为经济发展的持久动力^[2]。

2 后金融危机时代外贸企业面临的危机

2.1 品牌危机

品牌的知名程度代表着一个企业的兴旺程度, 因此打造知名品牌可保证企业的长期发展。有关自主研发的研发问题历来是我国的弱项, 我国多数企业重视市场调研, 轻视研发工作, 因此在国际的大背景下我国企业所负责的板块主要为代生产加工, 缺乏自主研发与销售的能力, 利润颇低, 甚至最终只能沦为破产或被其他大型企业吞并。即使部分企业有实力研发新产品, 但由于研发时间过长、成本过高、投资力度太大, 习惯于“挣快钱”的企业领导者不愿轻易尝试, 习惯性做贴牌产品, 创新积极性不高, 导致我国难以打造出知名的国际品牌。另一方面, 我国部分中小型外贸企业虽有品牌意识但缺乏正确的战略观点, 仅将品牌推广等同于大规模营销。在此错误观点的影响下, 部分企业领导人难以认清自身的发展阶段与优势, 无法利用自身能力占领市场, 因此其品牌战略规划无法实现良性发展, 制约了中小型外贸企业的变革^[3]。

2.2 外贸生存环境恶化

由美国次贷危机引发的全球性金融危机是资本主义经济的必然产物, 其不仅对欧、美、日等发达国家造成严重影响, 对我国这类发展中国家造成的影响也不容小视。其直接导致部分消费型国家的购买力降低, 经济萧条, 部分出口国家的出口贸易额减少, 出口商品数量大幅度削减, 进而导致此类国家的外贸企业间竞争激烈, 甚至面临倒闭或破产。受上述情况的影响, 各国经济衰败的现象势必导致政府扶持国内企业, 设置贸易壁垒维护国内产业发展, 此举不仅影响了外贸企业的良性运行, 也增加了国家间的摩擦与纠纷。贸易壁垒的设置提高了外贸的难度与风险, 进一步制约了外贸企业的可持续性发展进程。再者, 部分中小型外贸企业的生存来源主要是国外的大型批发市场, 若对外建设经验不足则会缺乏相应销售渠道, 其只能在国内展开销售业务, 因此必须重新沟通人脉、搭建团队, 从头开始建设, 这对于中小型外贸企业而言无疑是另一大挑战。

2.3 企业缺乏自主创新能力

对部分中小型外贸企业的工作展开调查可以发现, 大部分企业设计环节参与度严重不足, 对终端市场的真实情况不了解, 若将此类产品直接转向国内销售则难以被消费者所接受, 无法顺利打开国内市场。以服装为例, 国内审美与欧美审美在面料、款式、设计等方面均存在较大差异, 部分外贸企业未能紧跟国内流行趋势, 无法及时推出新品, 因此终将被国内市场淘汰。加之, 我国部分中小型外贸企业的发展规模有限, 企业即使有心研发也缺乏实力, 只能扩大市场, 开拓渠道, 导致现如今我国只能以生产中低端产品为主, 高端产品较少涉及^[4]。

3 后金融危机时代外贸企业的转型发展

3.1 强化品牌影响力

为强化我国品牌的影响力, 首先, 为保证我国企业顺利转型必须建立自主品牌, 以应对当前变数极多的国际形势以及市场经济。由于各地区对环保的积极倡导, 绿色品牌易于被消费者接受, 绿色品牌的创造不仅可帮助企业可持续性发展, 也可省去过度和预热的阶段, 减少人力、财力的投入, 变相增加企业利润。企业也可运用当前的互联网技术迎合人们的消费理念, 使绿色品牌在国际市场中占据一席之地。同时, 应注意创建品牌应以高端市场为定位制定战略发展计划, 逐渐打造具有中国文化特色的企业品牌与产品。其次, 中小型外贸企业必须做好品牌战略基本功, 把握品牌战略的关键与方法, 树立正确的战略思想, 甚至可聘请专业的品牌机构或专家展开协助, 强化企业工作人员的品牌意识, 进一步加强企业管理制度, 优化组织结构, 确保品牌战略的实施, 实现企业效益最大化。第三, 企业必须贯彻落实单一品牌战略, 集中力量发展核心竞争力, 中小型外贸企业由于自身资源与资本条件不足, 应坚决避免同时经营两个或两个以上相互独立、毫无联系的品牌, 应将全部资源聚焦于特定单一品牌, 以此壮大企业声势, 提高新产品的成功率。从顾客角度而言, 单一品牌战略也可提高其辨识度, 可帮助企业减少战略失误, 消除其变革阻力。最后, 中小型外贸企业应谨慎选择一品多牌的发展格局, 由于其财力并不雄厚, 营销能力较弱, 迅速发展自己才是上策。品牌延伸是一个极其复杂的问题, 中小型企业的包容力较弱不适宜发展相关度较低的产品, 因此企业在生产品牌延伸的产品时应尽可能做到门类相近、关联性强, 充分了解目标市场的特性以及行业特征, 大胆考虑品牌延伸战略, 做自己擅长领域的研发, 才可保证其核心业务稳固发展^[5]。

3.2 转变外贸企业的发展模式

我国当前存在的大多数外贸企业均采用企业加工业务的经营模式,在接受国外订单后再联系国内的加工厂进行生产,此种经营模式虽然有利于资源整合,风险较低,但也存在着质量不达标、工期较短、服务质量较差等诸多弊端。在目前的艰难形势下,外贸企业必须转变生产类型,走专业化经营道路,提高自身的竞争优势与服务水平,在市场中占据一席之地。同时,由于当前金融危机的影响各国对产品的需求量会逐渐降低,外贸企业必须认清这一形式削减自己的对外业务,将外贸控制在可控范围内,国内与国外两手抓共同开发。我国是一个人口众多的国家有着巨大的商品需求量,因此外贸企业若走国内外相结合的道路,灵活运用体内资源,合理规避生产风险,将开辟一条全新的发展道路,为外贸企业带来新的契机。尤其是中小型外贸企业必须紧抓当前机遇转变自身销售理念,平等对待国内外订单,注重品质,紧抓质量,尽快实现内外销售产品同线、同标、同质,以良好的质量与创新性吸引国内消费者,开拓销售渠道,打造知名品牌。同时,中小型外贸企业在转型过程中应当注重绿色低碳经济,减少污水排放与二氧化碳有害气体的排放,顺应我国的绿色经济发展趋势,调整企业架构与企业文化。有关人员应当对企业的产品、生产、营销等方面均进行绿色渗透,提升人员的文化素养,结合相关国家政策开发绿色产品材料,绿色化实施企业管理,充分利用各种自然资源,减少成本浪费,此举不仅可提高企业经济效益,也可增强我国的国际地位。再者,必须创新外贸企业经济管理,建立新型的财务管理机制,强化有关工作人员的财务管理认识,定期评估财务风险,把控好各部门的收支情况,细致了解政府政策,避免与政府发生冲突,制定符合法律法规以迎合企业自身条件的管理规制。有关人员应深入分析各部门的具体情况,严格控制开支,制定财务报表对企业的经营情况进行整体分析。同时,必须对企业经济管理中的流程进行完善与修改,提高资源的分配效率与员工的工作效率,应与当前的时代背景相结合建立科学高效的经济管理制度,为企业的各项工作提供强有力支持。在执行过程中应当保证各项政策有效落

实,全体员工熟悉政策规定并了解其内涵,根据新的管理制度,调整自身的工作模式,集合全体员工的力量加快企业创新步伐,增强企业的市场竞争力,使其获得更多的利润与保障,保证我国外贸企业健康稳定发展。

4 结语

综上所述,在当前严峻的国内外环境下外贸企业必须主动出击迎合市场形势,做好自身变革,开拓国内外市场,增加销售渠道,努力适应市场需求,才可保证自身可持续性发展。具体而言应做到,首先,企业应强化自身品牌影响力,创设自主品牌,预先做好品牌战略功课,把握品牌战略的关键与方法,谨慎选择一品多牌的发展格局,保证其核心业务稳固发展。其次,必须转变外贸企业的发展模式,国内国外双管齐下,制定符合自身特征的经营战略,明确自身的未来发展方向。最后,应当提高外贸企业的创新能力,引进国外的先进技术先进设备加快技术创新,促使产品更新换代,积极争取政府扶持,加大人才吸引力度,创新产品设计为企业提供持久动力。通过上述多种方法可提高外贸企业的市场竞争力,降低企业的生产及运营成本,有效提高企业经济。

参考文献:

- [1] 刘文华. 后金融危机时期我国外贸企业战略转型研究[J]. 经济与管理研究, 2009(6): 8.
- [2] 李群, 李霄, 丁跃进. 后金融危机时期长三角地区外贸企业转型升级研究[J]. 经济纵横, 2011(05): 62-65.
- [3] 张岸嫔. 后金融危机时代小型服装外贸企业面临的现实困境与出路[J]. 对外经贸, 2012(10): 2.
- [4] 魏能海. 后金融危机时期我国外贸企业战略转型研究[J]. 经贸实践, 2015(10X): 2.
- [5] 张夏恒. 中小型外贸企业跨境电子商务转型困境及对策[J]. 福建商学院学报, 2022(02): 41-47.

作者简介:

赵丽(1990-),女,汉族,江苏扬州人,本科,研究方向:贸易公司财务管理/贸易公司海外机构金融运营管理。