

对沪产手表出口返销的几点看法

国产手表出口返销到国内市场由来已久，早在80年代初，国产手表开始出口创汇之时就已存在这一问题。以机械手表为例，在香港这个我国手表出口最大的集散地，1981—1985年内共出口机械手表485万只；1985年下半年后，国产手表出口渐趋活跃；1986年国家又在手表行业先后两批确定一部分企业为“出口基地企业”和“扩大外贸自主权企业”，大大加快了国产手表的出口步伐，仅1986年一年，各地手表厂销售给外贸部门的机械手表约达700余万只。

但是，这些出口手表并没有步入国际市场。据一位留意于香港钟表市场的行家披露：在香港钟表店五光十色的货架上未曾见到一块国产表，在香港海关关册上也查不到国产手表转口的踪影；内地对港出口的机械表几乎全部通过各种渠道又回流到国内这个庞大的市场。这一严重的返销问题，无论对国内市场的正常流通，还是对国家、企业、消费者的利益，都带来了一系列负作用，引起了有关领导和生产企业的关注。有关方面虽采取了一些节制性的措施，使出口手表返销现象有所收敛，然而问题并没有根本解决。1989年返销现象再次蔓延，且后果更为严重。而出口量最大、在国内市场最具优势的沪产名牌手表则是首当其冲的受害者。为此，本文拟对沪产手表出口返销问题提出一些看法，供参考。

一、沪产表返销的特点及其流转形式

1989年下半年以来沪产表返销的有些特征同1986年时的一样，如数量大、品种俏，但在另一些方面有着不同的特点：第一，扣率低。返销表向国内商业单位的供应价大致是：供应给零售商的为85—90扣，供应给批发商的一般为80—85扣，供应给大批发商的为84扣以下。与我们工业自销的作价相

比较，约平均优惠5扣以上。按上海钟表公司1989年经营的手表每只平均1折扣合0.42元计算，返销表以低于工业自销2.10元/只的价格优势活跃于流通环节。第二，公开性和合法化。返销表的经营，在1986年至1987年间还若明若暗，1989年起则明火执仗，不仅用电报报价、上门推销等手段招徕客户，还公开在国家级的商业供货会上出样标价。例如，去年10月烟台召开的全国订货会上，广东某地区一家百货公司和厦门一家单位标价出售的沪产返销表，除“春蕾”牌以外，其他牌号（“上海”、“宝石花”、“海达”、“钻石”牌）均以90扣（或更低）现金成交，生意兴隆。更有甚者，返销表的生意做到了我们的鼻子底下，广东有两家公司在上海某饭店长期包房，设立办事机构，专门从事沪产返销表的转手批发业务。第三，辐射地区广。1986年至1987年间，返销表的销售区域基本局限于广东、福建和浙江沿海一带；如今，返销表已跨长江、过黄河，渗透到北方及内地，其冲击面波及全国。

返销表之所以能活跃于国内市场的流通领域，最主要的原因是内外贸的差价。以沪产“全钢表”和“镀金女表”为例：全钢表内销零售价50元/只，批发价44元/只，外销价32~37元港币/只，按外汇调剂价1元港币换0.9元人民币计算，每只全钢表外销合人民币28.8~33.3元，相当于内销批发价的66~75扣，而我们内销市场的作价约90扣，每只全钢表的内外贸差价约6.3~10.8元。镀金女表内销零售价75元/只，批发价66元/只，外销价44~60元港币/只，按上述口径计算，每只镀金表外销合39.6~54元人民币，相当于内销批发价的60~81扣，而我们内销市场作价约91扣，每只镀金女表的内外贸差价6~20.4元。如此悬殊的差价，使经营返销表有大利可图，而且在流通环节里的供应作价有很大的伸缩余地，受市场的波动和影响比较小。

返销表进入国内市场主要经过了两个经营环节：第一个经营环节是专营商，或称之为经营基地，一般是南方地区的华侨、友谊公司。据我们了解，沪产表返销经营基地集中在广东沿海地区一些有“出口许可”合法外衣和外汇结算支付能力的公司。但是，这些公司在国内市场缺乏下伸销售的渠道，因此，返销表进入国内的流通领域，还必须经过第二个经营环节，即批发商。返销表的批发商大多集中在长江以南地区，这些批发商多为长期从事手表批发业务的专业二级站（也有一些三级站），在国内市场的流通领域内具有一定的影响和实力。

如浙江省某百货站就是一个典型的沪产表返销批发商。据了解，该百货站的沪产返销表是由汕头某公司提供的，年销售量估计在14万只左右，其中2—9月份的经销量较少（平均每月0.5—1万只），10月一次年1月的经销量较大（平均每月2万只以上）。该站批发沪产返销表的结算方式是：（1）预付保证金订货，即要货一方先付订货金额30%的保证金，预订货到实际收到货的相隔时间约15天；（2）运费由供需双方对半负担，发货采用“特快专递”，运费约为每只手表1元；（3）70%的货款（除去30%的保证金）结算，是根据成交手表在当时国内市场的销势，按动销的快、中、慢把不同品种分成三档，快货即时结清，中货可延期15天，慢货则延期30天甚至更长时间。

由于1989年国内手表市场不景气，经销手表效益差，一些零售商或零兼批商跳过批发商直接向专营商进货，成为中小型的返销表批发商。如上海某钟表店的沪产返销表是向广东肇庆某公司进货的，每月约5000只，销售对象是上海市区及邻近地区的零售商。该店的沪产返销表进价低于82扣，出价（报价）88—91扣，实际成交价往往比报价低2—3扣。

据调查，出口返销表的作价是十分灵活的，上下限的幅度很大。其作价方式除了我们通常实行的按批量、按品种分别对待的原则外，还普遍采用两种办法：一是按进价确保每只手表有1元的纯利。如前述上海某钟表店经营的“宝石花”全钢女表，进价是78—80扣，市场成交价是86扣，剔除运费2扣，利息及其他费用2扣，纯利2—4扣（合每只表净利1元至2元）。二是按结算方式作价。即现金结算作价低，延长付款作价高一些。由于返销表采取如此灵活的结算方式，因而它的流转十分畅通。

二、沪产表返销削弱了自身的竞争力

上海钟表公司是国内最大的手表生产基地，拥有众多的沪产名牌手表，“宝石花”、“海达”、“钻石”等牌号在国内久负盛誉。正因为如此，出口返销表的问题对他们来说也愈为严重。主要表现在三个方面：

第一，扰乱了国内市场正常的流通渠道。首先，影响了工业自销。返销表以其品种和价格上的优势，与工业自销争客户、夺市场。以价格为例，上海钟表公司向与工业联销的商业单位供货价为89扣，向一般二级站的供货价为92扣，而返销表专营

商向他们作价则为85—88扣，这样，使钟表批发单位普遍感到向工业要货不如去拿返销表。去年10月合肥某钟表批发公司先向上海钟表公司要货5000只，由于返销表作价是85扣且送货上门，结果该单位立即减去了3000只要货量。据了解，在上海钟表公司组织的有28家商业单位参加的联销集团内，目前已有80%的单位经销返销表，使工业经营体制改革后形成的自销网络受到损害。其次，扰乱了正常的流通秩序，使得内销产品的批发渠道无法下伸。据了解，凡是返销表进入的地区，各地二级站的内销表普遍因卖不到零售环节而增加库存。例如，上海钟表公司向南通百货站供价是92扣，该站向当地零售店再以94—96扣供货，而南通地区钟表零售店所拿到的返销表价格是88—90扣。该站反映：这样下去，我们无法再做沪产表的生意。对商业批发企业来说，他们既是返销表的得益者（扣率低、盈利大），也是返销表的受害者（作价乱、下伸难），因此，从根本利益出发，他们是反对沪产表出口返销的。

第二，国内市场的计划难以安排，工业按需生产成了一句空话。由于返销表的因素存在，工业投放国内市场的品种结构比例无法控制，尽管生产企业在按需生产方面作了种种努力，但仍摆脱不了被动的局面。例如，上海钟表公司依据预测，认为1989年沪产石英表的国内需求不会超过沪产表总需求的10%，并在生产上作了相应的安排。后因外贸要求增加石英表的出口量，该公司所属上海手表二厂便为出口专线安排了30万只“宝石花”石英表。下半年国内石英表市场趋缓，而外贸此时却无法动销，结果生产来的石英表全部改由工业自销，打乱了公司的销售计划，并使石英表库存一下子增加了55%。

第三，返销表在冲击国内市场的同时，放弃了国际市场。在上海钟表公司的销售计划中，内外贸平衡实质变成了内外贸之间争夺国内畅销、热销品种。由于目前外贸要货的大部分是假出口，客观上造成了目标市场在国内不在国外，因而凡是国内市场热销的品种，也必然是外贸部门争购的品种。众所周知，国际市场是以石英表为主的（约占世界手表出口总量的70%以上）但外贸1989年收购石英表仅17万只，占11%。又如1989年国内市场镀金女表最好销，外贸要货中占了26.1%（同期工业自销的镀金女表仅占10%）。为了保证创汇额的完成，工业一贯以“内销让外销”的原则来安排货源。换言之，外贸以出口的名义挖走了相当部分的内销热门品种，结

果是：在国内市场上，返销表与内销表之间品种优劣的反差越来越大；在国际市场上，沪产表始终打不出去，久而久之，势必萎缩外销市场，严重地影响上海钟表工业外向型经济的发展。

三、制止或减少沪产表返销现象的有关措施

我们认为，返销表的问题之所以长期得不到解决，有其适合生存的土壤和条件，必须根据中央确定的治理整顿方针，从宏观到微观采取同步措施。对此，提出一些建议：

从宏观上，可采取4条措施：

(1) 按国家的财政税收政策来看，手表出口返销（或者说国家有关部门认可的“假出口”现象）实质是一个偷税、逃税问题。因而必须对专营返销表的“头道贩子”进行清理整顿，并作出相应规定（如对返销表补征43%的增值税），使这些经营者无利可图。

(2) 要加强外汇管理，尤其要在返销表专营商的所在地区加强外汇管理，取消客观上存在的、带有黑市性质的第三种换汇牌价。

(3) 要加强出口产品的商标管理，明确规定：在国外注册商标并专门用于外销的手表牌号，在国内不得销售。在返销表现象尚未根除的情况下，应慎重对待沪产各名牌商标的出口使用问题，以维护沪产名牌在国内市场的声誉。

(4) 对目前试行的外贸双线承包办法应加以改进和完善。要点是：鼓励真出口，而不是追求单纯的创汇额和出口值，避免企业（包括公司、局等主管单位）因此而产生的急功近利行为。

从微观上，可采取一些“治标不治本”的办法，对返销问题予以制约：

(1) 通过各种手段制约外贸部门的“假出口”。一是用行政手段促使其降低返销比例，目前可先将返销表的比例由60%降到30%。二是对“假出口”的品种加以控制，真出口的品种确保满足，“假出口”的货源和品种在工业自销的计划内平衡。三是维护外贸要货计划的严肃性，工贸合同不宜任意变更，因外销市场不畅而转为“假出口”的应承担一定责任。四是在代理费率上采取区别对待、鼓励真出口政策。目前出口代理费率为3%，可考虑“假出口”的代理费率降为0.5%。五是外贸其真出口可分设帐目，“假出口”的数量、标价及对具体流向应及时向生产企业通报。六是外贸部门的主要精力应集中于开拓国际市场，以国际钟表市场的信息来引导生产企业健康地走上外向型道路。

(2) 外贸部门“假出口”的产品由工业自销部门统购包销，把“转手买卖”的生意让给工业自己来做。返销表对国内市场冲击最大的是价格和品种。目前，天津手表厂已采取措施，派出专门班子到深圳等地收购天津产返销表，然后再以统一的价格向各地商品单位供货。我们认为，这虽然是一种“不是办法”的办法，但至少可以减弱返销表对国内市场及流通领域的冲击，可以仿效，而且在做法上可更彻底一些。如返销部分的产品不出厂，工业和外贸仅订收购计划，在外贸落实要货单位并收到外汇的同时，工业向返销表专营商用人民币将这批表全部买回。这样，既完成了创汇指标，又稳定了国内市场及流通渠道，而且，原来由商业层层瓜分的利益也可以回到工业手里。

（上接第64页）

第三种观点主张：在非均衡发展战略的基础上重新选择主导产业，实现产业结构的倾斜增长，以求得更高层次的均衡。

第四种观点主张：控制消费基金总量，拉开消费基金分配档次，增辟消费基金支出渠道、以达到弱化消费需求同步震荡效应，逐步使需求与供给有序化，从而从根本上调整产业结构。

第五种观点主张：控制增长速度，缓解通货膨胀，整顿经济秩序，改善价格机制，逐步建立和完善计划与市场运行机制、集中与分散的混合产业结构。

第六种观点主张：实现我国产业结构的最优化调整，必须解决两个关键问题：一是产业结构的运行流程问题；二是产业结构运行流程的效率问题。前者必须从理顺流程入手，后者必须从建立机制入手。理顺产业结构之间运行流程是为了寻求和建立产业结构内部以及与其相关联的经济结构之间的对称关系和最优传输，其难点在于实现国内产业结构的拓展和高级化与消费结构的对称，实现“体内（国内）流程”与“体外流程”有机衔接。