# 温州产品低价竞争在国际市场受阻原因及对策(1)论文

来源：网络 作者：天地有情 更新时间：2024-08-10

*温州位居中国的东南一隅，一代代温州人通过自己艰苦的努力，高举产品低价位旗帜，在国内和国际市场上“攻城掠地”。然而，随着时代的变迁，温州产品的低价竞争，在国际市场却遇到了前所未有的阻力，这不得不让人们对这种竞争方式加以重新审视。一、温州产品低...*

温州位居中国的东南一隅，一代代温州人通过自己艰苦的努力，高举产品低价位旗帜，在国内和国际市场上“攻城掠地”。然而，随着时代的变迁，温州产品的低价竞争，在国际市场却遇到了前所未有的阻力，这不得不让人们对这种竞争方式加以重新审视。

一、温州产品低价竞争国际市场的原因 1.固定成本低。温州人的厂房基本就是家，以家为厂，以厂为家，同时机器设备简单，不需要太高的固定成本，温州人的这种前店后厂的家庭作坊生产模式，使其产品固定成本极低。

2.用工成本低。温州人在创办企业初期，一般是一个家庭一个厂，全厂从“老板”到“下属”都是一样地干活，由于是为自己劳动，他们不惜时不惜力，为了发展甚至不计报酬，平时有吃有穿就行。

在发展到一定的规模后，温州人开始大量雇佣廉价劳动力并延长工作时间，进行全力以赴的冲刺，以求在有效时间内强占市场，获取最大值。 3.分工细化。

随着企业规模和市场的扩大，温州人将分工进一步细化。有人专职从事原料的采办；有人专事各种配件的专业生产，重复工序的增加可以在提高生产效率的同时降低生产成本。

以打火机生产为例，原来购买配件、原材料需到外地，但生产厂家增多后，温州本地便形成了打火机配件专业生产基地，并不断组织技术攻关，降低配件价格。如自动打火器，在外地购买，产品价值加上运输费用，一只需要3-5元，而在温州本地购买，一只仅需0.3-0.5元。

两者之间存在的巨大价格空间，这便是温州人实施低价位竞争的坚强后盾。

二、温州产品低价竞争在国际市场受阻事例 2001年8月至2002年1月，温州东艺鞋业等中国鞋商的产品在俄罗斯遭查扣，损失约3亿元。2002年5月，欧洲标准化中心通过了CR法规：全面禁止玩具型打火机进入欧洲市场流通和使用，同时售价在2欧元以下，即人民币15元以下的打火机必须加装保险锁。

2003年冬，20多家温州鞋企的鞋类产品在意大利罗马被焚烧。2011年9月16日，西班牙埃尔切焚烧温州鞋的那把大火，使温州商人损失800万元。

2005年3月12日，价值逾亿元的114个温州鞋货柜在俄罗斯又遭遇查扣，让温州商人再度受挫。

三、受阻原因分析 1.外部原因：国际贸易壁垒。面对温州产品打入世界市场的强劲势头，各国为了保护本国同类产业或相关产业的生产与市场，不得不采用贸易壁垒的方式来限制外国商品的进入。

当低成本、低价位、新款式的温州产品大量进入国际市场，国外厂家的同类产品根本无法在价位上与其进行抗衡时，便以种种借口如法律依据、安全保护、文化理由、环境保护或专利权等等向本国政府施加压力，对温州产品设置国际贸易壁垒。 2.内部原因：行业内无序竞争。

行业内无序竞争是一种不正当的企业营销方式，其危害性很大。对外，它扰乱了市场正常的竞争秩序；对内，它使得企业无暇顾及产品功能的完善和企业生产能力的提升，长此以往，它将使企业失去竞争力，从而严重影响到企业可持续发展。

但为争取市场，一些温商惯于打出最简单、方便的价格牌，更有仿冒者或”三无”企业变本加厉低价倾销。长期以来，这种以同质化的中低档产品为基础、以价格战为主要手段的行业内无序竞争，引起了国际上很多正规的进口商与进口国相关制造商的强烈反感和不满，使温州商品在国际市场上频频受挫。

3.深刻原因：产品科技含量低。温州产品以贴牌生产为多，产品科技含量低。

因拘泥于代为加工、贴牌生产，温州某些企业的开拓和创新能力也渐渐失去，进一步发展的原动力也随之失去。市场开拓能力没了，创新能力退化了，企业变成了计划经济下的车间。

而没有研发能力、科技含量低的企业的产品虽价格低却没有竞争力。对此，温州市鞋革协会秘书长朱峰曾说：”我们有些企业为了挤入国际市场，总热衷于以低价策略为先导，不注重产品开发，使产品在国际上戴了一顶低价帽。

”

四、主要对策 1.依靠科技突破壁垒。针对各国设置的贸易壁垒，温州企业回应的办法，最好是依靠科技力量跨越障碍。

例如：20世纪中叶，日、韩企业通过加大研发投入、消化并吸收跨国公司专利技术，从而突破欧美贸易封锁，成功打入欧美主流市场。 2002年，“中国十大锁王”的华峰公司投入技改9000多万元，产值从上年的1.5亿元跃升至4亿元，成功地打入美国市场。

科技力量是最伟大的，是生产力。温州企业学习他人的经验，加强企业的研发力量，扎实进行技术改造、提高产品档次，坚定信心，为自己的产品重返国际市场打下坚实的基础。

2.实施国际品牌战略。品牌经营是高级的经营方式，事实上，温州缺乏的是品牌经营。

虽有康奈、奥康等，但温州产品大多是贴牌出口。即使是自主品牌，在国际上的竞争力却较弱。

温州产品重返国际市场，须靠品牌经营。在现代商业运作中，温州企业要精心进行品牌创造、创新和管理，切实加强自主品牌建设，努力打造自己的品牌，提高产品的自主品牌率，努力打造国际品牌，提升自主品牌的知名度、美誉度和认可度。

3.行业自律良性竞争。行业自律是企业适应市场经济发展的首要条件，是一个行业趋于成熟的重要标志。

市场经济是竞争经济，低价销售作为一种竞争策略，如果经营者是在提高技术、减少消耗、降低成本的基础上，进行的一种正当价格竞争，自然有助于企业扩大市场份额。但仅凭低价竞争“圈”到的用户，其忠诚度也不高。

因为，以低价格“圈”到的用户，若产品质量、服务水平跟不上，用户仍会“跳槽”。 温州产品要想在国际市场上站稳脚跟，应从恶性的“价格血拼”向良性竞争发展，这才是真正的出路。

五、结束语 温州企业应尽早从提高产品质量、提升产品档次及科技含量入手，走“名牌战略”道路，使自己更快更好地走向国际市场。值得欣慰的是，目前已有一些企业在逐步改变低价竞争方式，为产品打入国际市场重新定位，相信他们一定能成功！ 参考文献: 刘晓芬徐传运:温州商经：生意场上的温州人.机械工业出版社.北京.2005.P223-226 戴循:国内专家分析:低成本低价格制约中国鞋业国际化.中国产业经济信息网.2005.1.26 卜伟.国际贸易与国际金融.清华大学出版社.北京.2005.P49 唐高平:制约温州模式发展创新的内在局限分析.工业技术经济.2002.5.P22-23 刘晓林:面对国际化，浙企遭遇“三大瓶颈”http://www.zjsr.com..浙商网.2005.7.8

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn