

中国二手衣物出口灰色产业链

■ 成希 陈益刊 报道

十年前,旧衣回收、洋垃圾买卖在中国还是非常兴盛的产业,而现在已逐渐“日落西山”到了微利阶段。而这个产业在非洲还处在暴利阶段,不少敏锐的非洲人和中国人嗅得了这个重要商机,纷纷投身这一隐蔽的行业。

广州已经形成了一条完整的二手衣物产业链——每天有数千名二手衣服贩子活跃在各大居民小区和城中村,他们不仅从居民家中收购废弃不穿的旧衣服,而且从垃圾堆里捡拾,或者是从垃圾收集站收购,还有一些是来自医院或者学校的旧服装,它们都没有经过清洗和消毒,分拣和包装好后就运走。

这是一个朝阳的暴利行业,也是一条需要消弭误解和加强规范的产业链。与欧美二手衣服流通市场不同,中国的这些企业存在合法性的问题。

“我希望政府制定相关法规去规范这个行业,让真正从事这个行业的企业能合法经营,并去扶持合法有资质的企业做大做强。”中国旧衣服网创始人方晓东告诉记者。

二手衣服出口非洲的产业链可以分解如下:出口企业委托他人在市场上“淘宝”,这是收货物;发货则是通过委托贸易公司,面向非洲市场。进价低则三五百元每吨,高则两三千元每吨;出口价低则数千元高则上万元。但考虑到旧衣服转卖的损耗(批量收集质量参差不齐)以及人力和运输成本,旧衣服出口已经不再是一个暴利行业。

二手衣物大量流向非洲

回收二手衣物的公司在广州达上百家之多,他们承接的业务来自全国各地的中间商,这些中间商会将二手衣服加工分拣后,打包发送到广州。

位于番禺钟村的广州某英豪回收公司就是一家二手衣物回收企业,

他们服务的范围是全广州。“上门看货,高价回收旧衣服。”广州某英豪回收公司业务经理陈先生称,他们公司是国内最早专业收购二手衣服、纺织存货的大型企业,拥有上千平方米的巨型仓库及数条国际分销渠道。二手衣物分拣以后,一般会往国际市场(主要是非洲)销售。

在这家公司的仓库里,牛仔褲、内裤、女式内衣等旧服装分门别类地堆在不同的仓库里。在其中一个仓库里,大量的废旧女式内衣内裤横七竖八地堆在角落处,散发出一股臭味,很多内衣上面有污秽物,有的内裤上面还有血迹或脏物。

公司相关人员介绍,回收二手衣物的公司在广州达上百家之多,他们承接的业务不仅有二手贩子和中间商废品回收站,还接收来自云南、广西、海南、湖南、湖北等地的二手衣服。这些中间商会将衣服加工分拣后,打包发送到广州,再由广州出口到非洲。

在广州一些服装批发市场,不少非洲客商前来淘货。在他们看来,广州经济发达,可以回收大量高质量的二手衣服,又是沿海,交通便利。

在欧家园居民区、越秀小北片区等区域,入夜之后就变成了二手衣物的天堂,几十、上百个买卖旧衣物的档口一字排开,旧衣摊吸引了不少务工人员前来挑选购买。

摊贩老陈说,这是他们回收的二手衣物,先在市场上进行零售,卖不掉的统一打包卖给回收站。但是其他摊贩则称,衣服来自园昌服装批发市场等正规渠道。

记者追踪至广州昌岗中路的园昌服装批发市场及其附近的城中村时发现,那里散布着数百家服装批发铺面。在该市场后侧的一条小巷里,道路两侧也排满了大大小小的服装铺面。

赚取高达几十倍的暴利

10年前,旧衣回收、洋垃圾买卖在中国还是非常兴盛的产业,现在

已逐渐“日落西山”,可这些旧衣服转运到非洲,仅批发的净利润,起码就有70%—100%。

每个高柜集装箱能够装20吨左右的衣服,这些衣服每斤能卖63元,而收购这些衣服,质量最好的都只要15元一斤,有些从垃圾场收购的只要04元一斤,利润率达到十几甚至几十倍。而从垃圾堆里翻找出来或者免费回收的成本几乎为零。“非洲那边的进货商在出售这批衣服时,还会翻倍出售。”

每年从广州流出去卖到非洲的衣服超过亿件,涉及的产业规模每年达到了几十亿元人民币。

但是,中国海关规定旧衣服禁止出口,同时,还有部分品牌衣服涉及到走私。于是,专门帮忙疏通关系的中介机构应运而生。

某家货运代理公司的麦先生说,他们公司每周大约能走10个柜,每个柜收取1500元的代理费。“一个柜的成本至少十几万,没有人会为了1500元冒这个风险的。”正因如此,货运代理公司成为了这条产业链的又一“暴发户”。除了疏通关系,麦先生的公司和非洲部分国家的海关也有往来,如果客户需要这项服务,他们会另外收取相应的服务费。

“比如我们和安哥拉来往比较频繁,关系很熟,你只需要交8000美元,我们帮你打通关系。”麦先生说,这8000美元包括了关税,他们只挣其中的差价。

而相较于“洋垃圾”进入国内的重重阻碍,中国二手衣服出口非洲正是“朝阳产业”,利润空前。麦先生说,他有一位客户,几乎包揽了安哥拉的大部分市场,每个月能走20个柜,一个柜至少挣10万,如今早已身家过亿。

市场规模几何

中国的旧衣服市场规模有多大?河北科技大学纺织服装学院2009年对河北省居民的一项调查显

示,近一半居民家庭存放30件以上的大件废旧服装,而每个家庭每年还要购买10件以上的新衣服。该调查粗略预计,2012年全国或有价值约2000亿元的废旧衣服被淘汰。

方晓东告诉本报记者,2012年注册成为中国旧衣服网会员的企业猛增。

中国资源综合利用协会的统计数据显示,2011年我国纺织品生产量达4300万吨,我国每年扔掉的旧衣服约有2600万吨,而我国每年约回收几百吨废旧纺织品。

大多数旧衣服深藏衣柜或被掩埋在垃圾堆里。熟悉二手衣服处理的业内人士告诉本报记者,出于卫生等因素,我国禁止旧衣服成衣销售,但允许用于回收分解加工成原料。

在方晓东看来,中国的旧衣服出口市场发展最大问题就是合法性。而在美国、日本、英国、巴西、印度等国将其作为一个环保行业来支持,如旧衣服原料回收免费,甚至还有补贴。

出口成为盘活旧衣存量的一个渠道,目的地主要是非洲。

一名钟姓的旧衣服出口企业主告诉本报记者,中国参照国际旧衣服出口标准,将回收过来的旧衣服分为A类、B类、C类。

“A类旧衣服要求七成新以上,不脏不烂不褪色不起毛球,B类旧衣服的要求比A类低一点,C类货更差,不好卖。”他说。

由于非洲旧衣服市场庞大,各类货色衣服都有需求。旧衣服出口企业会从专门从事旧衣服回收的个体户或企业那里进货。

方晓东称,每个地方的旧衣服收购价格不一,相当混乱,“河北旧衣服300元(未经分拣处理)每吨大概在300—600元,浙江每吨大概在1200—1800元,而同样的货在广州大概每吨2000—3000元。一般来说,沿海港口城市的价格高于内地城市,而且价格一步步上涨。”

事实上,旧衣服销售并非像人们想象中的“脏乱差”,成色差的旧衣服会二次利用,比如经过纤维化处理用做工业原料。

日本就有企业在中国回收废旧衣料,运回日本生产再生纤维后又作为布料和纱线出口到中国。已经有企业讨论在中国建设回收利用设施。

合法性难题

对于旧衣服出口,包括方晓东和一些企业主都表示,自律和他律是这个行业健康、持续发展的前提和必要条件。

“我不明白这个行业在中国为什么像过街老鼠,人人喊打。”上述钟姓企业主称。

方晓东说,目前这个行业多数都是散户,大型公司不到20家。一些小公司想去注册却找不到对应的注册类型,只能注册贸易公司,而另一些散户则为了偷税而不去办这个执照。另外,海关报关也没有旧衣服这一项目,只能以纺织品类或废旧类报关。

而少数商家将回收来的旧衣服贴牌或非法翻新等行为扰乱了市场秩序,为行业带来恶名。

方晓东建议,随着这一行业壮大,政府应该制定相应法规来规范其发展,“比如说不法的商家取缔掉它的营业资格,去扶持合法的有资质的企业。”

钟某称,这行利润已经不高,随着回收旧衣服原料价格上涨船高,如果对旧衣服质量控制不严格,还可能亏本。因为如果供货方不够诚信将一些垃圾塞到旧衣服里,这就需要清理成本,如果质量太差一天就白干了。

旧衣服市场面临的另一个难题是人才紧缺。方晓东告诉记者,目前从事旧衣服出口行当的人文化水平偏低,外语交流及网络应用能力不行。这也使得中国尚未完全打开非洲庞大的旧衣服销售市场。



铁路货运改革“网运分离”走向市场化

■ 路炳阳 报道

中国铁路总公司日前全面启动了自成立以来第一项改革——货运组织改革。“希望通过此轮货运组织改革保证铁路局的盈亏目标”是此轮货运组织改革的目标之一,不过,多位路局人士对记者表示,当前指望通过货运组织改革实现货运量大幅上涨并不现实。

国家发改委网站6月26日消息称,中国铁路总公司近日宣布,推出货运组织改革方案,推动铁路货运从计划全面走向市场,主要内容包括四大方面。

一是改革货运受理方式,通过简化手续、拓宽渠道、敞开收货,为广大客户提供最直接、最简便、最快捷的服务。

二是改革运输组织方式。根据客户的运输需求编制运输计划,及时安排装运,提高运输效率。

三是清理规范货运收费。对所有收费实行“一口报价,一张货票核收”,做到所有收费严格执行国家的运价政策,坚持依法合规、公开透明收费,靠铁路的运价优势赢得市场。

四是大力发展铁路“门到门”全程物流服务。构建“门到门”接取送达网络,实现“门到门”全程“一口价”收费,推动铁路货运加快向现代物流转变。

从计划走向市场

“在铁路运输企业真正走入市场化后,肯定要以利润盈亏论英雄,但当前改革还未迈入实质阶段,利润盈亏对路局来讲并不是重要考核指标。”太原铁路局局长对记者举例称,包括中国铁路总公司在内,历来铁路局对外发布的营业情况报表中,均无营业收入、净利润等数字。铁路运输企业的营业业绩是以旅客发送量,货运周转量等主要指标完成情况显示出来的,只要这些指标上去,利润增长与否在当前铁路系统体制下不是重点。此人认为,货运组织改革的重点应该是捋顺业务关系,为下一步更深入的路局改革做铺垫。

一位中国铁路总公司内部人士也有持有相近的看法,他对记者表示,大宗商品货源受宏观经济影响,货运改革并不能起到增加此类货源的作用。当前货运组织改革主要针对的是白货运输,而白货运输目前也是仅从公路、水路、航空中抢货源,对运量的绝对值增长很有限,货运改革很难起到立竿见影的效果。

他表示,货运改革是铁路改革第一步。在传统体制下,铁路局没有积极性去组织货源,且运价管制紧,很难通过价格调整与公路竞争货源。货运改革就是要下放权力,强化铁路局在运输中的主体地位,让运输企业充分参与市场竞争,提高白货,也就是行包、集装箱运输在铁路总发送量中的占比。他说:“将流向公路、水路、航空的货源抢回来,只要做到这些,货运组织改革就是成功的。”

“网运分离”呼声高

就舆论更关注的下一步改革方向,多位路局人士有着相似的看法。北京铁路局人士称,以当前货运组织改革思路看,首先整合了货运部门,把货运部门职能扩大,独立性增强,这似乎预示着下一步的客运改革,进而实现“客货分离”,为今后成立客运公司,货运公司铺路,而这正是铁路改革中最核心内容“网运分离”的思路。

所谓网运分离就是指把具有垄断性的国家铁路网基础设施与具有市场竞争性的铁路客货运输分离开,组建国家铁路路网公司和若干客运、货运公司,实行分类管理。路网公司管理国家铁路的线路、桥梁、隧道、信号、供电设备等。客运、货运公司主要承担客货运输任务。路网公司对客货运公司收取线路使用费,负责路网的维修改造和建设,公益性线路的亏损由政府给予补贴,客货运公司直接从市场取得收入。

此方案最早是原铁道部部长傅志寰在1998年提出,2002年,网运分离方案交由国务院进行审议,但一直没有下文。网运分离曾是中国铁路总公司最为推崇的方案。但此方案一直未得到国家发改委的一致认可。

对于上述路局人士的猜测,中国铁路总公司人士对记者谨慎地表示,“网运分离”思路的确是中国铁路总公司目前较推崇的。此思路在铁路系统内已论证十余年,有一定的理论基础,并在特定区域内试点,虽然遇到过阻力和障碍,但铁路总公司认为这是最彻底的改革方向。

他认为,如按区域成立公司(即网运合一),无非是现有18个路局的整合、翻版,是换汤不换药。目前下一步改革方案还在讨论研究,各方还在博弈中,意见并未完全统一。他称,不排除未来有可能出现网运分离和网运合一的折中方案。不过此人士也表示,货运组织改革只是第一步,未来肯定还会有更深入的一系列改革,但改革思路和方式是敏感问题,此时不便做更多解读和猜测。

就网运分离他还补充说,网运分离之所以在十年前试点未取得成功,问题出现在操作层面上,在运力资源配置、历史欠帐遗留、政策性亏损和减员分流等问题上如不能同步解决都将成为网运分离改革的障碍。他认为,网运分离是一个渐进的过程,至少需要不小于五年的过渡期。

豪车中国:未老先衰的青春

■ 垆青 报道

科尔尼公司预计,到2017年中国将成为全球最大的超豪华汽车市场,这不禁让人想起一句经典语:钱多、人傻、速来。

数据显示,中国豪车市场三年实现了三级跳,2010年,国内豪华车市场的增幅高达80%;2011年,在整个中国汽车市场仅有4%增幅的情况下,国内豪车市场依然大涨40%;即使在2012年国内汽车销售市场萎靡的背景下,国内豪华车销量也突破了100万辆,涨幅超过20%。

然而,这一格局却在今年被打破。经济减速、国家反腐、公车改革、市场竞争加剧等因素,导致今年一季度豪华车市场销量增幅同比下滑了80%。豪华车突然卖不动了。于是,豪车“降价潮”随之来袭,经销商甚至对宝马7系开出了8折优惠的价格。寒风劲吹,但中国近63万净资产在1亿元以上的人士,依旧令超豪华汽车厂商“垂涎欲滴”。

在激烈的竞争环境下,价格是最直接有效的匕首。于是,豪车“降价潮”随之来袭,经销商甚至对宝马7系开出了8折优惠的价格。奔驰、奥迪等好车品牌也纷纷降价促销。

野蛮生长过后,豪华车市何去何从?未来豪车市场,主沉浮者又将会是谁?

一季度销量重挫80%

豪车井喷式的高增长在今年一季度出现了萎缩。中汽协最新统计数据显,今年一季度,中国豪华车市场增幅只有834%,而去年一季度豪华车市场增幅为40%左右,两相对比,今年一季度豪华车市场销量增幅同比下滑80%。

与之相应,主流豪车品牌增幅也出现了不同程度的“缩水”。如德系三强中,1-4月份,宝马在华销量为1182万辆,同比增长178%;奥迪为1415万辆,同比增长139%;而去年前4个月,宝马、奥迪的增长率则分别高达35%和41.4%。此外,奔驰1-4月累计销售64万辆,同比下滑近10%。

另外,日系的雷克萨斯在第一季度下滑了40%,英菲尼迪和讴歌在华终端销量也分别下滑了28%和29.8%。美系的捷豹路虎今年一季度的在华销量同比增长了21%,但已大幅少于去年同期110%的增长水平。

同样,超豪华车市场也出现了“急刹车”。中国进口汽车贸易公司的数据显示,今年一季度超豪华车增速同比下滑35%,而2010年和2011年的增速分别为154%和80%。如宾利一季度全球销量从去年同期的1759辆,同比增长25.7%至2212辆,但是在中国市场从547辆同比

下降17.99%至474辆。

对此市场表现,业内人士的观点认为,今年豪华车销售增速放缓存在多因素,一方面,这与前几年豪车市场销售基数较大有关系;另一方面,也与国内整体经济形势仍在复苏阶段,宏观经济仍处于调整期有关,“更为重要的是,自年初起,中国政府严抓公务用车使用和严控奢侈消费等举措,使得整体社会舆论及政府诉求对豪华车消费产生较大影响,此前属于公务车消费领域的大量豪华车订单暂时变成了废纸”。

另外,政策的“反腐倡廉”导向对豪车市场影响颇深。

据悉,自2011年11月工信部发布“一般公务用车和执法执勤用车发动机排气量不超过1.8升,价格不超过18万元。”的规定后,公务车采购方向已出现逐渐从外资品牌流向自主品牌趋势。而在去年12月中央政府提出“八项规定、六项禁令”后,相关部门在公务车使用上的严抓严管,也使得很多或明或暗的豪华公务车采购订单大幅下降。

此外,“2012式”军车号牌从2013年5月1日起正式启用。非装备的奔驰、宝马、林肯、凯迪拉克、大众辉腾、宾利、捷豹、保时捷、路虎、奥迪Q7等,一律不得使用军车号牌。在号牌网络管理系统车型库中,只设置军队编制的车型,豪华车型无法办理行车执照。

据此,汽车业知名评论员钟师甚至表示,中国豪车市场高增长的时代已经结束。

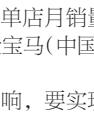
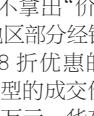
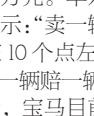
为冲销量豪车开启“降价潮”

面对如此严峻市场趋势,为冲销量,各企业品牌开始大挥“价格屠刀”。

公开报道资料显示,奔驰S级由于总价值高昂加上新一代车型已经海外上市,预计新车不久将会引入中国,老款车型处于换代期,价格优惠幅度较大,有经销商可以给出36万元的价格优惠;奥迪品牌为了确保销量,同样也有较大程度价格优惠,高端A8车型,最高可以优惠20多万元,主推的A6也有近8万的现金优惠,而销量最大的A4则有近8个百分点的折扣。此外,坊间甚至有消息称捷豹旗下多款车型大幅降价,其中高配车型的降幅达到了行业内前所未有之巨——80万元。

另据媒体报道,为抢占先机,实现与即将于今年第三季度上市的奔驰第十代全新S级轿车的有力竞争,宝马(中国)日前向经销商单独下达了7系的销量任务。

“就北京经销商而言,宝马(中国)要求每家经销商7系月销售要

1	劳斯莱斯	
2	宾利	
3	法拉利	
4	兰博基尼	
5	保时捷	
6	阿斯顿·马丁	
7	玛莎拉蒂	
8	奔驰	
9	宝马	
10	路虎	

在20辆以上,大约占单店月销量的10%左右。”一位接近宝马(中国)的消息人士表示。

但受宏观政策影响,要实现这一任务,经销商不得不拿出“价格”杀手锏。据悉,北京地区部分经销商甚至对7系开出了8折优惠的价格,这意味着有些车型的成交价将低于厂家指导价数十万元。华东地区的一宝马经销商表示:“卖一辆宝马7系,利润也就在10个点左右,这样降价就意味着卖一辆赔一辆。”

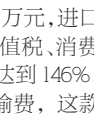
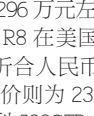
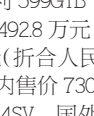
而由于7系降价,宝马目前所有产品的价格体系也受到了一定程度的冲击,最终的后果就是:除个别热销车型外,宝马全系车型均出现了不同程度的成交价下调,宝马5系车型甚至最高优惠达到15万。

此外,据美国彭博社报道数据显示,今年四月,进口汽车均价同比下降了34%,而国产乘用车的价格上涨了02%。

虚假“奢侈”豪车

在宏观政策的影响下,尽管豪车的价格出现了一定的滑坡,但事实上,大部分超豪华车国内售价要明显高于海外售价,差价超过100%,有时甚至更高,某种程度上可以说是一种虚假的“奢侈”。

据媒体公开报道资料,一辆宾利汽车的2012款欧陆GT,美国地区的经销商报价的厂商建议指导价为1899万美元,按照6.3的汇率折算

1	路虎	
2	保时捷	
3	宾利	
4	奥迪	
5	奔驰	
6	宝马	
7	沃尔沃	
8	雷克萨斯	
9	劳斯莱斯	
10	法拉利	

成人民币约为1196万元,进口到国内后,加上关税、增值税、消费税等这款车的最高税率达到146%,再算上1万元左右的运输费,这款车的到岸价格为人民币296万元左右。

奥迪顶级跑车R8在美国的售价为10万美元,折合人民币约为63万元,其国内售价则为2328万-2398万元;法拉利599GTB Fiorano,国内售价为4928万元,国外售价为312395美元(折合人民币约213万元);同样,国内售价730万元的兰博基尼LP670-4SV,国外售价为455400美元(折合人民币约311万元),差价约419万元,翻了一番还多。

事实上,根据中国关税政策,进口车从离岸到通关,需要缴纳关税、增值税和消费税。其中关税和增值税分别为25%和17%。排量30-40升的乘用车,消费税率则为25%;排量在40升以上的乘用车,税率则为40%。

除却高昂的税负,越贵的车卖得越好,也是中国车市真实写照。据财富品质研究院发布的《2012中国豪车报告》,中国已经日渐成为世界顶级豪车的绝对主力市场。2011年世界顶级豪车品牌在中国市场平均增幅高达60%-70%,其中销售增幅名列三甲的依次为玛莎拉蒂(95%)、宾利(94.6%)和阿斯顿·马丁(77%)、劳斯莱斯(67%)与兰博基尼(66%)紧随其后。其中,中国已