

特别策划:2012 年 2 月“义乌指数”首次跌破 1000 点,到了 5 月更创下了 973.03 的最低点。外贸出口的艰难,在圣诞商品身上得到了充分体现,尽管它在我国出口总额中所占的绝对值很小,但因为直接面对欧美等地的普通消费者,也承受了金融危机带来的冲击。而且这个行业主要集中了一批简单加工企业,海外消费市场的萎缩,让他们几乎来不及作出调整就遭遇了订单荒。眼下还有 3 个月浙江外贸就要走完 2012 年的路程,要完成全年外贸增长目标,摆在浙江企业面前的挑战非常严峻,需要付出更多、更积极的努力。今天本报刊发一组中国圣诞礼品出口企业生存现状的报道,通过调查一线企业主的酸甜苦辣,感受中国圣诞礼品的未来和机遇;越是形势严峻,越要奋力争先转型升级,狭路相逢勇者胜!

" 义乌指数 " 与“圣诞老人”

特约记者 方令航 义乌报道

“热”:圣诞商品 欧美客商热捧

义乌是全球圣诞用品的主要生产加工基地,义乌国际商贸城一期福田市场 3 楼,聚集了近千家圣诞礼品销售商,这里提供的圣诞树、圣诞老人等系列产品,每年源源不断地供应给全球各地市场。每年的 9 月 10 月,正是市场销售最忙碌的时候,大量的中小采购商不远万里来到这里赶赴一场“圣诞老人”的约会,在经过现场比较看样下单后,一份份订单马上被传真至分布在义乌周边县市乃至国内各省的工厂,随后其中的一些厂家采购原料后又分发给千万名家庭加工户,最后这些产品经过统一检验、出柜报关,通过义乌、宁波或上海港出口欧美国家,数月后出现在异国他乡的超市货架上,成为欧美国家圣诞节的必需品。2010 年义乌圣诞企业还只有 400 多家,到了 2011 年增至 500 多家,今年截至目前已经有 750 家,义乌,真真正正成了全球圣诞用品采购中心。转型早已开始

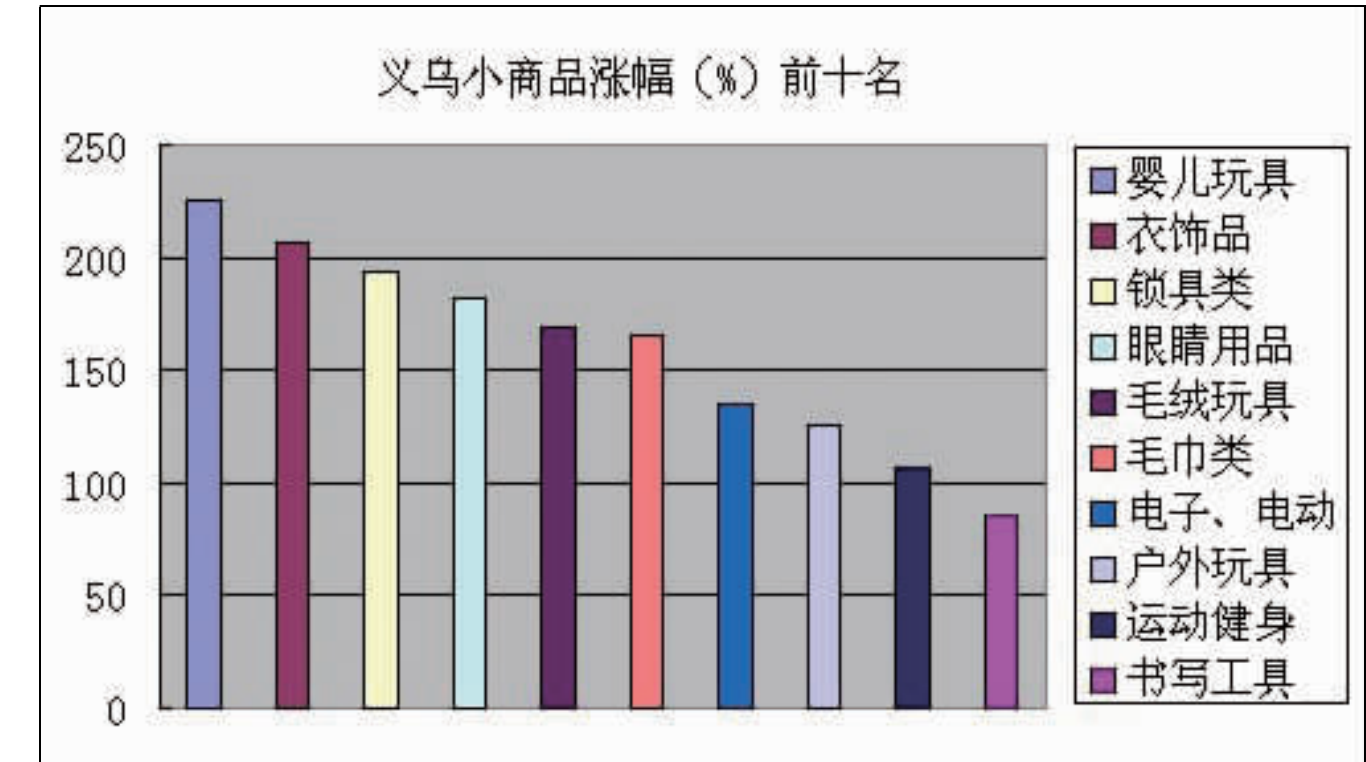
“对于圣诞礼品来说,其实大单早在前一年的秋季广交会上就已见分晓。我们的形势还比较好,因为有几个大客户都合作多年了,彼此很信任。去年秋交会上,一名西班牙老客户还专门邀请我过去,他带来了即将接班的 2 个儿子在广州宴请我,希

“冷”:支撑不下的经纪人

虽然义乌的圣诞产品出口外销到世界 100 多个国家,但一半以上流向了欧美、东南亚等国,过高的市场聚集度很容易牵制义乌圣诞礼品产业的进一步拓展。作为一种指标性产品,圣诞用品往往被人们用来度量欧美消费市场的温度。与广鸿公司这样的主力企业相比,一些小微圣诞企业、经纪人的生存危机可能更为严重。张森鸿说:“我们固定的工人有 400 人左右,遇到订单多的时候,就把有些订单分包给加工户。今年受到全球金融危机的影响,一些原来做外贸服装的企业也来我们这里接订单,而往年都是我们求上门去。大企业可以通过提前生产、加大库存来缓解压力,没有实力的小作坊,规模优势不明显,甚至工人都招不起,不少小企业已经亏损。”

沿着磐安县城往北方向,街巷里分布着各式各样的小型加工厂、小作坊。这些工厂很多都没有厂名,据了解,他们都是靠圈内熟人介绍生意,为大企业做些加工。在一家鸿达工艺品厂前,来自磐安县冷水镇的经纪人曹林青正在忙着卸货,当天他开着自己的小货车送来一车做好的圣诞帽。在接受记者采访时他说,加工一套圣诞服的人工费去年是 1.2 元,今年上涨到 1.3 元,除去运输费、水电费等等,没几毛钱的纯利润,“今年接的单子没有涨价,我只能自己压缩利润,实在太低了,厂里还要欠款,我在 8 月底结过 4 万元帐,因为工人都等着交学费,接下来还有 10 万元要到年底才可以结,我们小

工厂老板“不忙生产忙出租”的现象,在一定程度上折射了当前圣诞礼品乃至整个制造业领域产能过剩、中小企业经营压力加剧的困境,而这也是人口红利年代逝去后劳动密集型产业转型升级所遭遇的阵痛。采访中不少业主对制造业的产能过剩问题表示担忧:“成本在增长、产能在增加,品牌严重同质化,大家都在价格上死拼,利润自然就没有了。”



望我在他退休后继续与他们的生意合作,实际上,依靠中国的圣诞礼品生产企业,他们赚了大把的美金、欧元。”金华广鸿礼品公司董事长张森鸿,22 年前跟随浙江省土产畜产进出口公司,第一次参加了中国广交会,那一次他带去的是家乡磐安的草编工艺品,一名意大利客商左看右看后,要求用这种草编工艺做成“大袜子”的形状。之后张森鸿才知道“大袜子”其实是老外在圣诞节用的袜子礼品袋,那笔 40 万元的订单,20 年后已经成就了一个产业;张森鸿的

工厂实在支撑不下去了。”曹林青是义乌圣诞礼品产业链上一名典型的经纪人,说起来也是名小老板,可是其间又拉货又装车的辛苦只有他自己知道。44 岁的曹林青来自大山深处,从 1992 年开始一直种植香菇。8 年前他停止了香菇生意,开始转行为一些工厂做来料加工,就是到城里工厂接订单把原料拉回村里,让附近乡邻的农家妇女代加工圣诞礼品。随着生意慢慢有了起色,曹林青也买了十多架工业缝纫机,在家雇请工人办起了加工点,正当生意慢慢做大,08 年遭遇金融风暴,发货方老板破产跑路,欠他的 7 万元加工款打了水漂。对还刚处于创业期的曹林青来说,这笔钱可以算一年白干了。“现在还是没办法,家里的设备也闲置 2 年了,工人很难找,去年保底工资是每个月 2000,今年要 3000 了。今年我大概有 30 多万元的产值,基本是发包出去给农户加工的,我赚点差价。如果明年还不能提价,我不得不转行了,做生意,总归要有点利润。”

记者了解到,像曹林青这种心态的小业主为数不少,但想完全收摊并非易事,在浙中一带,经销商、工厂、供应商间都有拖欠销售款和原材料的问题,一般 3 个月或半年结一次,甚至是年结。如果哪一家说不干了,立马有原料商上门要账,经销商则趁乱赖账,工厂一下子就倒闭了。所以收摊子还不能全收,只能兼顾着,而实际上从业者的心思,已经越来越不放在这上面了。

浙江商贸学校校长黄宏伟教授分析说,眼下浙江的外贸企业已非单纯受到国内和国际需求萎缩影响,更多是陷入产业结构性挑战,持续的产能过剩造成很大压力,当务之急是要推动经济增长方式转型。对此黄宏伟教授谈到:“和其他国家相比,中国的优势仍然明显。如我们的圣诞礼品有配套的产业链和完整的产业体系,工厂的操作人员、技术人员熟练程度高,有很强

金华广鸿礼品公司,年销售各类圣诞礼品已经突破 1 亿元产值,而在义乌,圣诞礼品每年产值在 25 亿元以上,销售额在 20 亿元以上。2009 年义乌还成立了全国唯一的圣诞用品行业协会,通过制定行业标准,规范企业经营等措施,提高中国圣诞礼品的出口竞争力。今年 1~7 月,经义乌海关出口圣诞用品 3880 万美元,同比增长 71.6%;出口货运量 6800 吨,同比增长 74.1%。

记者来到广鸿礼品公司的时候,公司员工正忙着给集装箱装货,记者在这里发

现,不仅工厂楼道堆放着原料和成品,甚至在露天场地也堆满了准备出口的圣诞礼品。“我们公司究竟有多少种圣诞礼品,谁也说不清,包括我这个董事长。圣诞礼品在国外由来已久,某种程度上是一种民生商品,就像我们华人过年,家里条件再怎么差,也要贴对联、放爆竹,无非是多少而已。圣诞礼品也是一次性用品,每年都需要更新,所以尽管销售周期比较短,但大的采购商实际上一年到头都在忙碌。我们有一个客户是全球三大圣诞礼品采购商之一,每

也把房地产纳入新的增长点,参股拿下当地市中心一个房地产项目,已经放手生产管理的张森鸿说:“做生产太累了,生产管理、招聘工人、销售业务等等都要亲力亲为,投入太多却没挣多少钱,而且库存太严重”。制造业普遍存在的这种消极心态,对正处于转型期的中国制造业发展非常不利。这意味着大家不想再增加投入,从业者的信心都被当前恶化的形势挫伤,对做实业的未来产生了动摇。

据义乌海关统计,今年 8 月义乌市外贸进出口总值为 45343 万美元,同比增长 5%。出口 42471 万美元,同比增长 6.8%,其中服装及衣着附件等圣诞礼品贡献不小。义乌圣诞用品行业协会秘书长陈金林介绍,尽管欧盟目前的状况拖累了不少小企业,但是多数出口市场却在增长之中。1 至 7 月,浙江对美国、巴西、德国三大市场的圣诞用品出口分别为 2704.2 万美元、1156.8 万美元、888.5 万美元,同比分别增长 18%、57%和 26.5%。在欧盟市场,除德国外,西班牙大幅增长了 82.5%,意大利、英国、瑞典等国普遍下降,但下降幅度多为个位数。欧美的圣诞节、感恩节、万圣节都集中在年末,消费者在这期间往往会集中购买各种消费品,因此下半年出口的份量会超过上半年。今年受金融危机影响,国外客户下订单比较谨慎,更加剧了这种前冷后热的势头。而国家前期出台的一些外贸优惠政策,也逐渐在下半年显现出了助推作用。

随着内外需持续疲软,原料及工人工资等各种商务成本不断上升,传统代工企业面临寻求突破的转折点。眼下的这场市场博弈,正倒逼圣诞礼品行业努力摆脱低价微利的老路,开拓新市场。“现在国内年轻人对西方圣诞节的热情越来越高,作为圣诞用品也该在这方面多下些功夫。对于众多习惯了接单圣诞礼品生产企业来说,也许该把更多的注意力转移到国内市场,并从圣诞节转到中国的传统节日上来。

面对市场低迷或者单纯压价,我们更应该学会说不,直面问题思考如何保持优势,最终从‘中国制造’向‘中国创造’转变。”事实上实业发展出现警示后,产业资本已经“不是转型而是转行”。记者接触的多位工厂主,都有“收摊”转行的思想,行业投入与产出不成正比,让不少老板转走其他行业。即便是广鸿公司这样的实力企业,

年的 4 月份我们就开始发货,平常时候可能每天一、两个柜,他们自己有很大的仓储场地。到了下半年出货速度就加快了,现在我们的工人每天加班加点,一天出五个柜也很正常。”张森鸿告诉记者:“圣诞礼品的利润很薄,一方面是本身科技含量不高门槛低,另一方面是国内同行越来越多互相压价。“事实上我们早已经在考虑转型,以一套圣诞老人服装为例,有的厂家接单报价已经亏本,他拿的只是国家 13%的出口退税,甚至还要补贴几个点。这样的单子我们也得接,因为客户有需求,但是大的采购商往往还有复活节、情人节、狂欢节的产品下单给我们,那些产品用料奇特,数量少,一些小厂就不敢接单,而我们有大量工厂布料库存,人家做不出利润的产品我们可能有较高的毛利。事实上,现在我们的产品结构里,只有三分之一是圣诞礼品,其余都是复活节、情人节、狂欢节的产品,这些新品越来越多,才能保证我们在整体接单中的规模优势和成本优势。”

虽然多是十几元一套的衣服、几元一只的帽子,但其实圣诞用品的终端销售利润并不低,只是大部分被贸易商拿走。以义乌生产的一个小松球为例,出厂单价为 0.5 元,贸易商运到西欧后市场零售价可以高达 15 元!当国内的家庭主妇在为每个松球几分钱的加工费忙碌的时候,终端客商却可以拿到数百倍的利润。据中国宁波海关统计,1 至 7 月宁波口岸的圣诞用品出口均价是 5712 美元每吨,同比上涨了 19.9%。其中欧盟出口均价为 7245 美元每吨,同比上涨 29.6%;美国出口均价为 6564 美元每吨,同比上涨 17.1%。数据变化的背后,其实正是劳动力工资提高、加工成本增加的倒逼效应。

例如把圣诞元素改成中国元素,去打一打中国的春节礼品市场。”金华智邦软件有限公司总经理金泽华认为:对于圣诞礼品代工企业来讲,其转型有两个方向:一是紧跟互联网品牌的发展,接一些大电商的订单;二是创造自有品牌,利用电子商务实现内销。在他接触的一些中小企业主中,由于圣诞礼品的生产淡旺季比较明显,为了补充淡季的订单,开始尝试代工订单。

为他人做嫁衣-----是记者长期采访义乌外贸业的一个最大感受,但从埋头苦做到巧做,的确有一个艰难的转型过程。记者在义乌国际商贸城福田市场里穿梭采访,看到一款“会下雪”的圣诞树,上面标注着“专利产品”。江苏宝山工艺品厂常驻义乌代表胡宝元说,传统圣诞礼品利润越来越薄,今年接单量少了三成,只有开辟新产品新市场才能坚持下去。而今年以来,南美巴西、智利等地市场的扩大,也是市场转型的一个好兆头。“在经济危机席卷全球、世界经济低迷的情况下,高端圣诞用品的采购遭到冷遇,走中低端路线的义乌圣诞用品行业也就迎来了发展的机遇。”陈金林分析说。

广鸿公司的商标是两个铃铛,经过这些年的培育,已经成为浙江省著名商标,但实际上,面对以外销为主的圣诞礼品来说,即便“广鸿礼品”在国内外市场的知名度也并不高,随着国内圣诞礼品市场的逐步成型,一批有基础、有实力的企业完全可以抢得先机。就在记者奔走采访期间,国务院常务会议为支持发展对外贸易,通过《关于促进外贸稳定增长的若干意见》,确定了加快出口退税进度,扩大融资规模,降低融资成本,支持扩大对小微企业的贸易融资等 8 大政策利好,加上全国首个也是唯一一个在县级市进行的义乌国家级综合改革试点,这些政策层面的鼓励,或许都将增加出口企业的竞争力,在未来的复苏中能飞得更高、走得更远。

“巧”:他人做嫁衣