

„œ.ĩ ı ı -<¶« ıı - „œ~ı ¶«<-< ıı

西部女鞋聚集成“都” 9 倍增速于国内

实习记者 伍良琴 成都报道

据海关统计,2012 年 1-7 月四川省累计实现对外贸易出口总值为 217.9 亿美元, 增长 56.9%, 同期全国整体出口增长 7.8%。其中出口鞋类 7.1 亿美元, 增长 64.2%,同期全国增长 9.4%。2012 年 1-7 月全国及四川分月累计外贸出口数据见图表。

四川外贸出口总额及鞋类出口总额增速基本上都保持高位增长, 高出全国多个百分点,最大增速差距达到 9 倍。在金融危机阴霾未散,欧债危机持续发酵,国际经济低迷的当今,四川外贸创下如此佳绩,其外贸发展势不可挡,四川发展成为贸强省的趋势日益凸显。其中制鞋业作为四川省的特色产业正在走向专业化、集群化、规模化、国际化、高端化发展道路,其外贸出口创造的经济价值也吸引了业界人士的关注。

四川省的制鞋业主要集中在成都,成都盛产女鞋。据今年淘宝统计的数据,截至 8 月份, 成都女鞋类卖家占全国卖家的 4.5%,卖家分布占比位列广州(17.06%)、上海(1.53%)、苏州(5.8%)、温州(4.47%)之后,名列第五。经过十年发展,成都鞋业已由分散发展,到聚集成“都”,成为中国西部最大的女鞋生产基地和国际采购基地,与广州、温州、泉州并称为中国鞋业“三州一都”。目前, 成都武侯园区内聚集了全省 80%以上的制鞋企业, 直接从事制鞋生产的企业达到 1200 多户,其中女鞋生产企业

达到 1100 余家,配套企业 3000 余家,从业人员 40 万人,年产能鞋超 3 亿双,年产值近 400 亿元,产品出口俄罗斯、欧美等全球众多国家和地区。女鞋产量位居全国第三, 占全区鞋产量的 98%。

随着国际鞋业“西鞋东移”,国内鞋业“东鞋西移”产业转移步伐的加快,广州等地鞋企受用工成本上升, 已出现了无法承接欧美等发达国家订单的情况, 国外鞋业采购商也越来越看好成都女鞋的发展潜力, 四川作为承接产业转移的主要地区之一,一批批国际国内知名采购商、贸易商慕名而来。成都造的鞋的知名度和美誉度不断攀升。鞋企与国际采购商的交流活动日益加强,打造成都鞋业外贸中心势在必行。

对于成都鞋企而言, 成都女鞋要完成出口得经过北京、广州等地的专业出口贸易市场的中间贸易商, 对中间贸易商的过分依赖造成了成都女鞋出口利润的薄弱。对于国际采购商而言,为了节约采购成本, 便于对订单和产品综合管理, 国际采购商越来越重视直接与鞋厂发生贸易关系,传统的中间商模式正在受到冲击, 这就要求建立一个统一的平台来对接国际采购商和鞋厂。而且,近年来成都不断推进城市化、工业化,武侯区建设鞋业企业总部、贸易中心、品牌展示中心和品牌企业生产基地,在崇州、金堂建设鞋业生产基地。这一战略的实施既为成都鞋业提供了更为广阔的发展

空间, 也为国内外制鞋企业提供了更多更好的发展机遇,为实现成都鞋业的升级、换代打下坚实的基础。同时,这样的战略布局也使成都的鞋企变得分散, 不利于国际采购商寻找下家。此时四川外销鞋城应运而生, 承担了连接国际采购商和生产厂家的功能。如今,成都家门口的打造原产地出口贸易平台, 这无疑会打破成都女鞋的出口贸易渠道, 进而搭建起成都女鞋直通国际鞋业贸易商的贸易渠道。

10 月 30 日, 记者走访位于成都武侯的中国女鞋之都。武侯直销鞋城、武侯皮革城、四川外销鞋城、招商中心、创富中心写字楼、商务公寓、皓思国际酒店、配套服务区等座座大楼拔地而起, 鞋城内人流络绎不绝,热闹非凡。记者走进西部鞋都招商中心, 在一楼大厅里记者发现很多摆放井井有条的有关四川直销鞋城招商的宣传册及资料,从资料册图片耀眼夺目, 内容一语中的。从资料了解到,四川外销鞋城项目由成都置信实业(集团)有限公司和四川西部鞋都产业运营有限公司强强携手、联袂打造, 2013 年 3 月 24 日正式营业。

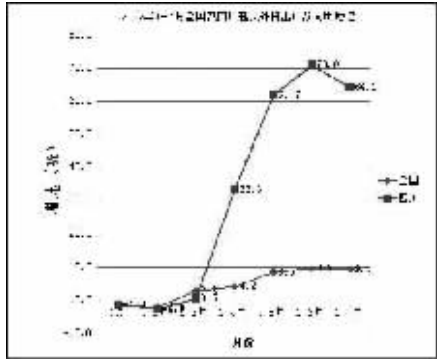
记者随即到三楼四川西部鞋都产业运营有限公司采访, 但是其董事长彭军正好有事外出,后来定下次日下午采访, 可是其开完会后,要奔赴机场, 这次采访不得不失之交臂。据记者了解,在物流服务方面,四川女鞋之都商业投资管理有限责任公司与新疆野马集团和路佳国际货运代理公司达

成战略合作协议,从贸易渠道、国际货运代理等方面努力,破解成都女鞋的出口瓶颈。四川女鞋之都商业投资管理有限责任公司与新疆野马集团和路佳国际货运代理公司达成战略合作协议,从贸易渠道、国际货运代理等方面努力, 破解成都女鞋的出口瓶颈。依托新疆边贸出口的桥头堡优势和四川外销鞋城直销的价格优势, 以及畅通的贸易、物流渠道等方面支持,国际采购商到成都选购女鞋可降低 30%左右的成本。为了进一步畅通成都女鞋出口中亚五国、俄罗斯等国际贸易市场,四川外销鞋城将从举办成都国际鞋展、培育翻译人才等方面进行努力, 以为更多的国际采购商前来选购女鞋提供便利。

该项目的顺利实施, 将有效解决我四川省鞋业产业链的功能配套问题, 将极大程度上促进四川省鞋业产业良性发展,推动四川鞋业在研发、技术、管理、订单、品牌塑造等多方面的升级和转型, 促使四川鞋业完成阶段性产业结构调整 and 运营模式转变,加速四川省鞋业向产业高端迈进。

然而,鞋企自身面临一些弊病,四川乃至全国鞋企面临的最大弊病就是贴牌生产,缺乏自主品牌,成为世界的代工厂,对国际订单依赖度较强,生产难度大,利润薄弱,抵抗风险的能力较低;即便创造了品牌,大多数鞋企品牌也是走低端路线,缺乏核心技术支撑的核心竞争力, 没有竞争优势,可持续发展的能力不强,不能实现长

期健康稳定的发展。贴牌生产的鞋企, 订单便是其生命线,当受国际国内环境的影响, 订单数大大减少时, 中国制鞋企业因无力支撑企业便选择关门大吉, 这是中国鞋企的一道硬伤。如果, 中国鞋企一直做代工厂,那么它便紧紧扮演着一只手的角色,缺乏大脑的手没有思想, 不能掌控自己命运的走向,不能独立生存, 只能受制于人。鞋企要摆脱人为刀俎我为鱼肉的痛苦只有实现产业转型,脑手合一,创立自己的核心品牌,在鞋型设计、原材料选择、生产设备和投入、生产工艺、产品质量指标和美观舒适度上做文章,抓住每一个环节、每一个细节,站在消费者的角度考虑, 做好品牌,赢得消费者的长期品牌忠诚度, 积极拓展国外新兴市场和挖掘国内巨大消费市场潜力,外销、内销两条腿走路,实现平稳健康发展。



石狮的中国“米兰”梦

特约记者 胡光华 泉州报道

2012 年第三季度泉州出入境检验检疫局石狮办事处共检验出口纺织服装 6010 批、2.84 亿美元, 批次和货值同比增长 24.6%和 8.8%。其中出口服装 5782 批、2.74 亿美元, 批次和货值同比增长 25.2%和 8.9%;出口纺织面料 223 批、856.6 万美元,批次和货值同比增长 9.8%和-4.0%。

现实:纺织服装出口面临诸多困局

2012 年以来,受外需不振、内需趋缓及国内外棉花价差不断拉大等因素影响, 纺织工业延续了去年以来增速放缓的态势,艰难有所下滑, 一些代工中小企业更加艰窘。据统计,今年前 8 个月,我国累计服装出口 994.8 亿美元, 下降 0.7%; 纺织品出口 625.1 亿美元, 下降 0.7%, 呈现少有的双降局面。

业内人士分析认为,纺织服装出口趋势性下降的主要原因来自内外两方面:其一一是原料、土地、人工、汇率等成本上涨; 其二二是外部需求下降。 “近 5 年, 纺织服装企业综合成本增长了 100%, 但是终端价格却提不起来。”长期从事外贸生意的郭先生告诉记者, 今年是他从业以来最艰难

的一年, 现在库存已经占到全年销售额的 1/3, 利润下滑是肯定的, 希望全年总销售量不要下滑。

从以上数据可以看出, 出口批次和货值呈现处长态势。泉州出入境检验检疫局石狮办事处相关负责人分析认为, 新兴经济体国家需求增长、人民币汇率相对稳定和我国政府采取一系列促进外贸的帮扶措施是致使外贸呈现回暖的主要原因。

破局:转攻内销 学会两条腿走路

“从目前订单情况来看, 复杂的内外因素肯定对提价有影响, 但影响不大, 公司可以肯定对提价来摆脱困境, 毕竟国外市场对老品牌的认知度还是很高的, 不像国内对品牌忠诚度不高。”一位主营服装出口的企业负责人表示。

不少服装出口企业, 正在自发地、悄悄地发生转变。一些企业最近几年已经将重心转移回国内, 积极开辟内销市场。在从事外贸休闲服内, 积极开辟内销企业中, 今年, 他们将逐渐减少外贸依赖, 准备将一部分资金和人力转移至开发国内市场。

据相关部门统计, 目前, 石狮服装行

业内, 超过六成的外贸企业都已经开始“出口转内销”。上述从事户外休闲服出口的企业负责人指出, 内销与外贸的销售渠道有很大的不同, 其消化成本的压力程度也不同。据其透露, 在国内市场, 通过设计、推出新款以及促销等多种方式, 基本能消化各种因素影响所带来的成本上涨压力。

然而出口代工在产业链条中所处的环节短, 而且是密集型产业, 如果提高了价格, 直接会影响客户的采购量, 甚至会导致丢掉客户, 影响了企业生存成本。同时, 业内人士指出, 面对世界经济复苏的不确定性, 2012 年纺织行业出口形势将更加严峻, 保持较快增长面临更大压力。因此, 今年或将成为行业发展重心加速向内需转移的一年。

未来:石狮服装业 打造中国“米兰”

“去年石狮服装城的整个交易量约 120 亿元, 今年的交易量估计会略有上升, 大概在 120 到 150 亿元之间。”石狮服装城管理办公室主任邱育振向记者介绍。

记者从石狮市政府获得的一份材料显示, 作为石狮市最大的支柱产业, 2011 年石狮市纺织服装产业年产值达 500 亿元, 占全年工业总产值 881 亿元的 56.75%, 整个纺织服装产业链对 GDP 的贡献率达 65%以上。今年纺织服装产业继续保持稳定发展, 预计 2012 年产值将超 600 亿元, 增幅将达 20%。

目前石狮已拥有 6000 多家服装及其配套行业企业。石狮市统计局最新发布的石狮市 2012 年 1-9 月份经济运行情况的通报显示, 石狮规模以上工业产值 460.1 亿元, 增长 17.8%, 产销率 95.5%, 其中纺织服装业占比 50.5%。

一如记者在当地采访时天气, 上午还艳阳高照, 到下午时天已变得阴沉沉的甚至还飘着细雨, 石狮纺织服装业也并不是全都飘着细雨, 也有一些企业和商户的日子并不太好过。石狮服装城的婉贞、三度服装店也对今年的行情不乐观, “和往年相比, 差了些”。

“个别企业个别店铺销售量的下降不代表整个市场。这几年其实整个市场行情都不是很好, 但总体而言, 石狮纺织服装行业的产销量还是呈增长态势。”邱育振说的也是事实。但一个不容回避的事实

是: 石狮纺织服装行业产业集中度较高, 但产业集聚度偏低。

“纺织服装制造和商贸占全市经济的‘半壁江山’, 但目前产业布局较为分散, 全市现有的 14 个各类产业集聚区, 规划建设标准、设施配套和专业化水平普遍较低, 工业园区总产值占全市工业总产值比重仅 30%左右。‘沿街店铺’在纺织服装市场中也占较大比重。”作为石狮市一把手, 该市委书记张永宁清醒地认识到当地纺织服装产业亟待解决的问题。

“未来, 石狮要按照‘中国休闲服装名城’、‘中国休闲面料之都’的定位, 制定实施一系列产业转型升级的政策, 推动纺织服装走时尚化、个性化、高端化的路线, 把石狮打造成中国的‘米兰’。”日前, 狮市委书张永宁在率领 50 多家企业参加 2012 上海国际辅料博览会, 接受中央媒体记者采访时如是说。

张永宁表示, 在全国纺织服装格局中, 石狮主要是休闲服装、西裤、童装, 在全国的比重当中占了四分之一以上。下一步, 石狮将以“米兰”作为标杆, 制定实施“米兰计划”, 走设计、研发的路子, 推动纺织服装业向产业链高端攀升, 向研发设计和销售服务两端延伸。

<< (接 4 版)

欧盟委员会长期对我国制鞋企业征收反倾销税的缘由何在? 成都地区资深外贸专员, 从事皮鞋产品出口长达 10 年之久的刘磊先生认为, 原因主要有五点;

1、加入 WTO 后我国对欧盟出口量飞速增长。加入 WTO 前, 中国出口到欧盟的皮鞋, 中国出口到欧盟的鞋类产品数量开始增加, 一定程度上冲击了当地制鞋行业。尤其是 2005 年以来, 随着欧盟对我国鞋类产品的配额体制终结后, 中国皮鞋对欧出口有了较快增长, 中国出口潜力得以释放。但这与倾销毫无关系。

2、我国尚未获得欧盟市场经济地位的承认。直到现在, 欧盟的绝大多数国家仍视中国为非市场经济国家, 在对中国皮鞋进行反倾销调查的审理过程中, 欧盟给中国戴上了“非市场经济国家”的帽子, 从而根据巴西的生产成本来计算中国的制鞋成本。由于巴西的单位成本高于中国, 结果无疑是人为地抬高了中国的生产成本, 并相应地抬高了倾销幅度, 其实质是对我国出口企业的不公平和歧视。

3、欧盟皮鞋业无法与中国皮鞋竞争。鞋业是劳动密集型产业, 欧盟成员国是发达国家, 因而在生产成本方面具有比较劣势。近年来, 随着技术投资的不足, 欧洲鞋

类产业不断向盟外转移, 即使在欧盟对中国鞋类产品实施 10 年配额期间, 鞋类产品减少的现象也一直存在, 欧盟借此将原因归结于中国鞋类进口造成的损害是站不住脚的。

4、我国鞋业自身存在一定问题。首先, 我国出口鞋类技术含量低, 价格低廉, 产品附加值低。这在劳动密集型行业中占有优势, 但同时也是我国鞋业遭受国外反倾销指控的原因之一。其次, 我国鞋类产品出口过于集中, 主要在美国、欧盟、日本、俄罗斯等地区, 而忽视了对国内市场以及其他区域市场的开发。再次, 我国鞋类出口行业管理不足, 缺乏整体规划和协调, 出口结构不合理, 许多企业仍片面强调出口创汇, 为此导致企业间低价竞争。

5、WTO 规则存在漏洞。WTO《反倾销协定》客观存在的漏洞和瑕疵预示了我国处于不利位置。WTO《反倾销协定》规定, 如果被调查的产品来自“非市场经济”国家, 在计算生产成本时, 不是根据生产企业的实际数据, 而是采用“替代国”(市场经济国家)的数据。又比如, 商业活动是允许“零利润销售”和次品销售的, 但是 WTO《反倾销协定》对此没有规定, 调查国在计算生产成本时, 不考虑次品, 把所有的产品都视为优质品, 并且都加上一个利润空间, 以此人为地抬高生产成本和倾销幅度。在确定倾销幅度时, 欧美国家的反倾销实践中, 长期使用

“取零”做法, 将出口价格高于加权平均正常价值的交易的倾销幅度计为零值, 而不是价值, 人为地增加认定进口产品倾销的可能性和倾销幅度。

长期为多家鞋企服务的张先生更是一语中的地指出, 事实上, 欧盟对中国皮鞋的反倾销, 主要就是价格因素。

由于中国制鞋企业在出口过程中享受出口退税等好几项政府对出口企业的补贴, 甚至一些中小型企业相互打价格战的过程中仅靠政府补贴获取微薄利润, 让欧盟地区一些厂家与协会指控中国企业有意将价格做到“低于成本”, 是“非市场经济地位”, 并向欧盟委员会提交公开指控。在起诉者已把相关证据集全开始对中国鞋企采取相关取证, 中国的鞋企又因普遍缺乏当地法律知识而面临无从下手和对欧盟地区的法治程度及自身信心不足的情况, 使得许多企业望而却步, 不敢反击, 吃了不少哑巴亏。就以 2006 年的欧盟反倾销诉讼一案为例, 当时国内 1600 多家出口欧盟的鞋企, 仅奥康、泰马、金履、新生港元 4 家鞋企和境外的 5 家公司抱团正式向欧盟法院起诉, 其他的反击寥寥无几。99%的中国鞋企选择了沉默。在第一次败诉后, 更是只有奥康一家鞋企选择坚持搜集证据继续起诉, 而奥康还不是中国往欧盟出货量最大的鞋企。

中国鞋企应如何在往后的买卖中合理

应对欧盟的制裁措施? 刘磊先生认为:

第一, 反倾销税停征后, 涌进中国市场的欧盟订单增多, 或者贸易商的订单日期会设定在 3 月 31 日之后。这样容易造成 4 月后进入欧盟市场的皮鞋产品数量激增, 被欧委会抓住口实。所以出口企业一定要控制出口数量, 延长出口期限, 避免在 4-6 月份集中出口。

第二, 欧委会将在近期推出强制性的原产地标识措施, 并将加强欧盟各国海关监管和产品核查。生产企业一定要按实际情况在产品标签上标明原产地, 并对贸易商违规操作(不打原产地或标注其他原产地)的行为加以抵制, 以确保自己的产品顺利出口。

第三, 知识产权保护一直是欧洲鞋业联盟最关心的问题, 其必会在这方面大做文章。许多中小型企业的设计开发上仍以模仿为主。鞋企一定要遵守知识产权保护法, 严禁使用伪造、仿冒等手法侵害国际品牌已注册的标识、色块、五金配饰造型、鞋底造型、帮面造型等, 以免发生知识产权侵权行为。

第四, 企业应先自查是否为政府补贴的出口信贷政策的受益者, 包括是否享受了低息贷款、土地优惠、税收返还等。如有相关问题出现, 需及时制定相应的防范措施。

张先生通过对企业的对比认为, 做出自己的品牌与多了解当地市场及其法律

法规两点因素亦非常重要。如今的制鞋企业。即使市场打不中国, 利润已做得相当微薄。海外企业不对中国鞋企采取制裁, 鞋企自身的长远发展也存在极大风险。如今原材料、物流、人力成本都在上涨, 加上人民币升值, 国际市场不景气等因素, 一旦最后的利润被某一方面的因素挤压掉, 也会导致企业难以支撑。企业要改变仅仅依仗低价维持销售, 品牌盲目扩张, 已迫在眉睫。

另外, 鞋企在生产与销售的同时, 一定需要沉下心来, 多多了解市场及其法律法规。成都某鞋业公司的经验则是很好的例子。这家鞋企除了在东莞拥有强有力的开发团队以外, 这家公司的老板就是经销商, 其中有一个股东则是当地当地的法籍华人, 在当地有良好的销售渠道与经营平台, 也谙熟当地法律法规。因此, 六年反倾销税, 对这家企业出货的影响并不大, 反倾销税的取消, 只对企业利润起到锦上添花的作用。

张先生认为, 企业这样做, 得到的利润不仅仅是可从宏观层面规避欧盟的制裁, 也是对企业自身取得长期可持续发展的机会, 提供有力的基础支撑。放眼全球, 没有哪一个仅靠代工则能长盛不衰的, 日本、韩国都不是, 能长期立足于制鞋行业舞台, 让消费者记住的, 终究还是那些拥有自身品牌、销往世界各地的企业。为了生存, 中国的制鞋企业迟早需要迈出这一步。