圣诞用品“帝国”义乌加速拥抱本土市场

■ 张遥 李来房

全球最大的圣诞用品集散地浙江义乌，圣诞礼品商户陆建芝一边敲着计算器，一边与前来采购的国内批发商盘算着价格。一旁的儿媳丽丽也没闲着，时不时帮忙查价、点货——要是在往年，圣诞前夕已是陆建芝一年中最清闲的时候。

“外商客源都还在，但订单额度缩水了将近三分之一，指望着内销加把劲补上。”陆建芝说。

“做半年、休半年”，是义乌圣诞出口商户传统的经营周期。由于外贸订单需要留足海运时间，采购圣诞用品的外商一般在 3 至 5 月份询价，六、七月下单，九、十月出口旺季之后，一年的圣诞出口订单就基本完成。在外需疲软、内需见涨的趋势下，义乌圣诞用品的经营周期正在发生变化。

在年出口额超过 3000 万元人民币的义乌有利德工艺品公司，总经理王立群津津乐道的不是出口南美的订单保持增长，而是来自杭州、南京几家大型商场的圣诞装饰工程合同，其中仅一座购物城的装饰就耗资 500 万元，有利德接下了一半，“不比出口订单小”。

最让王立群欣喜的并不是“量”。与单个产品批量出口不同，内销市场不仅卖产品，更是卖设计、卖服务，主打的是圣诞装饰工程整体解决方案。有利德派出软装工程师、产品开发师、摄像师组成团队完成装饰工程，利润比单卖产品翻一倍。

“今年圣诞产品内销已经占到总销售额的 35%左右，明年预计将占一半。”王立群说。

提升内销比重的经营布局，在义乌市场并不少见。在这个聚集了 700 多家圣诞用品企业，产品销量分别占欧美圣诞市场 40%和 70%份额的出口导向型市场，记者随机走访了 20 多家圣诞用品商户，超过一半商户正在上调内销比重。

从市场经营户和外商的反映来看，外需不足，主动调整布局，是商户们深耕中国市场的首要原因。

“很多做生意的朋友前几个月都关门大吉了，我们好不容易坚持下来，但采购量也只有去年的一半。”来自希腊的亚历山德罗斯和索提亚夫妇说，他们今年的圣诞采购计划也大大缩减。

中国海关总署最新公布的数据显示，11 月份中国出口额增长 2.9%。外贸出口增速在连续两个月强势反弹之后，重回缓增区间。

“外贸形势不如前几年，已经是事实。”亚洲开发银行中国代表处高级经济学家庄健说，“欧美经济形势不好，购买力下降，外需下降；国内成本上升，挤压了出口企业的利润空间，削弱了竞争力。”

转向国内市场，另一方面是因为中国内需潜力正在逐渐显现。除了商场、酒店圣诞装饰产生越来越多“大订单”，圣诞用品的零售量也在增长。

最近一周，淘宝网上购买圣诞用品的用户数同比增加了 80%，人均消费额也在增长。淘宝网上一款热销的圣诞袜，最近 30 天内卖出了 3492 双。

转战淘宝网开拓本土市场的义乌商户也在增多。数据显示，今年义乌销售的圣诞类用品在淘宝网的市场份额扩大至将近 80%，成交额翻了一倍。过去装在集装箱里出口海外的圣诞树、圣诞老人、麋鹿马车、雪花饰件，如今被装在快递包裹里，运向全国各地。

分析人士认为，圣诞市场格局变化，是中国经济面临的机遇与增长方式转变的一个侧影。

“我国经济目前面临外需不足、内需竞争的局面。”国家行政学院决策咨询部研究员王小广说，“经济结构调整是很难的事情，应该慢慢培育，促进消费。未来的增长，取决于结构调整能否起到成效。”

第三届“中国十大童装品牌企业家沙龙”举行

■ 郭翠

近日，由中国服装协会童装专业委员会主办的第三届“中国十大童装品牌企业家沙龙”活动在温州成功举办。与会领导和企业家共同就当前中国童装行业当前形式以及企业在发展过程遇到的问题，解决的办法，以及未来发展的思路进行了深入的探讨。

“2012 年形势很困难，但我相信十大童装品牌都有增长。”北京嘉曼服饰有限公司曹胜奎认为，虽然现在企业发展遇到困难，但还是在发展中。“困难就是我们在发展中跌倒，而发展是我们走出困难的条件。”他表示，在当前困境下，企业要学会把控。“遇到困难不能慌，不能麻木，更要客观地去看待。”

事实上，现在整个中国制造业都面临着很大的困难，中国童装产业面临的环境、发展条件、产业发展要素、消费者也都在发生深刻变化，中国童装产业的确走到了一个该转型的阶段。

“虽然目前国内童装市场的增速在减缓，但还是有 17%的增长，我们要有信心。”中国服装协会常务副会长陈大鹏表示，在中国做童装拥有全世界最好的产业链和最大的市场，前景是可观的，最核心的问题是如何在下一步进行创新。他指出，中国童装企业要考虑如何在原有产业基础上从采购，设计、生产、销售过程中进行创新，如何构建新时期的发展新优势，从成本规模扩张走向价值创造。

对此，福建宝德服饰有限公司总经理林向阳表示非常认同。他认为，过去一些年，中国童装品牌取得了快速的发展，未来几年将面临新的挑战和转型。

2008 年~2012 年，中国综合成本在上升时，企业平效的增长速度没有跟上综合成本的增长速度。但对于未来，林向阳持乐观态度。

2012 年，是福建格林集团有限公司董事长赵建河跑出去看市场最多的一年。“一圈跑下来还是有惊喜，只要是做过几年品牌的童装都还在成长，销售还是在上升的，只是利润和往年相比要低一点。”赵建河表示，童装空间还是很大。

“外部环境我们无法做很大的改变，但从内部来讲还是可以做很多事情。”浙江森马服饰股份有限公司副总经理钟德达也表示，国外品牌的平效是 4 万元以上，国内做的好的品牌才 2 万元左右，我们还有更多努力的空间。

飞机拆解业未来将成大生意

■ 吕楠芳 李春日

近日，由南航与和记黄埔（中国）有限公司合资的 GAMECO（广州飞机维修工程有限公司）操作的国内首例报废飞机拆解个案引起各方关注。记者采访了解到，虽然目前中国在飞机拆解及航空回收领域仍属空白，处于起步阶段，然而随着国内机队逐渐“老龄化”，近年来不少航空公司都有部分旧型号飞机退役。而在理论上，一架飞机有 90%能被回收再利用。因此在国内，“拆飞机”无疑是一门有着巨大潜力的生意。不过，业内人士预计，中国飞机拆解回收产业的成熟至少要等到十几年后。

一架飞机 90%能被回收利用

报废被拆解的飞机为何值钱？GAMECO 的工程师告诉记者，飞机拆解后，很多可用部分如发动机、起落架和机载零部件等都可以再出售进行二次利用，飞机蒙皮等则可以作为废旧金属回收，“理论上一架飞机的 90%能被回收再利用”。

飞机零部件的买卖是飞机拆解业的主要利润来源。例如一只飞机起落架可以卖出 100 万美元，一台发动机可以卖到 600 万美元。据统计，一家工业化运行的飞机拆解中心，以一年拆解 20 架波音 737 飞机来计算，可产生 2 亿美元的产值，其中的利润就达到 3500 万美元。

目前世界上从事飞机拆解工作的大多是废金属回收公司，但近年来飞机制造商像波音、空客等也将目光瞄准了飞机回收行业。据波音中国相关人士介绍，虽然波音在中国尚未开展飞机回收业务，但波音本部几年前就已经联合法国废金属回收大户巴尔廷公司等 23 家公司成立了“客机回收协会”，专业从事飞机拆解工作。空客也成立了类似的飞机拆解回收组织。

老客机提前“退休”改成货机

飞机飞行年限到达 25 到 30 年，就相当于人的年龄到了 80 岁，航空公司一般如何处理这些“高龄”飞机？

对此，有业内人士向记者介绍，除了直接报废拆除之外，很多退役客机会被改装成货机继续服役。例如美国联邦快递拥有 600 多架货运飞机，UPS 拥有近 700 架飞机，德国的 DHL 货运公司拥有近 400 架货运飞机，这些飞机中的大多数都是由客机改装的。

对发达国家的航空公司来说，一些旧型号的飞机虽未达到退役年龄，但为了保持机队的年轻化会提前退出客运航线，再转租或转卖给经济落后的发展中国家。比如，非洲就是全世界二手甚至三手飞机的聚集地。

据了解，飞机寿命的头 10 年是性能最佳的“黄金时期”。此后维修频率加大，每次大修耗资一般要花费数百万元乃至上千万元人民币，航空公司认为与其支付庞大的检修费用，还不如让飞机提前退役。

国内飞机拆解仍在探索阶段

虽然“拆飞机”生意前景看好，但 GAMECO 的工程师预计，中国飞机拆解回收产业的成熟至少要等到十几年后。在此之前，国内飞机维修公司由于受海关管制等因素限制，也很难从外国“接单”，只能先积攒技术经验，等待时机到来。

日前，GAMECO 发布消息称正与美国 Jet Midwest 公司合作对一架波音 B767 飞机进行拆解，这是该公司首次开展报废飞机拆解业务。

“这架飞机来自属于泰国天星航空，最初因 C 检来到广州，但后来航空公司放弃维修并作报废处理，这样一来飞机才成了我们业务‘试验品’。”据 GAMECO 工程师介绍，此次拆解工作是由飞机维修人员组成的临时小组进行操作，飞机的拆解及循环利用是 GAME-CO 从未踏足的领域，但合作方 Jet Midwest 公司是该领域的佼佼者。

GAMECO 的工程师称，目前全世界飞机拆解业的年均产值高达 65 亿美元，国外的飞机拆解及循环利用经验已十分成熟。民航机型的使用年限一般在 25—30 年之间，预计未来 20 年全球大约将有 7000 架民用飞机退役，中国也将在十几年后迎来大规模的机队老龄化，其中潜藏的财富富矿非常可观。

台湾文创业者捕捉大陆商机

■ 姜辰蓉 张舵

在 12 月 20 日开馆的北京文博会“台湾精品馆”中，剔透晶莹、色泽纯美的琉晶，吸引了众多参观者的目光。

“这些琉晶都需要十多年甚至数十年的时间，才能在窑炉中诞生，是只有等到窑炉毁坏才能取出的新生命，因此每一块都非常独特。”琉晶岁月工作室艺术总监赵淑辉这样向每一位流连观赏者介绍自己的创意产品。

赵淑辉说，最初，这些精美的琉晶只在业内少数爱好者之间私下鉴赏，后来逐渐成为独特的创意产品。“这几年，我们也在开拓大陆市场，在北京有多家专营店，在广东设有专门的工厂。目前，销路不错，我们非常看好这一市场。”

在此次文博会上，记者发现，和赵淑辉一样，许多台湾文创业者都很看好大陆市场，纷纷开店设厂。

作为台湾的陶瓷文创品牌，“乾唐轩”在山东枣庄设有分公司。“我们企业的设计研发在台湾，但生产加工在山东，双方一起将创意变为现实。”乾唐轩山东北钛河陶瓷有限公司业务部副主任王可可说。

王可可告诉记者，因为产品既有科技内涵，又有古典的汉唐风格，在大陆销路畅旺。他们企业也希望借此次文博会扩大影响，找到更好的商机。

在日前杭州举行的首届两岸文创产业合作论坛上，中国国民党副主席蒋孝严表示，大陆的“十二五”规划把文创产业发展作为重点，台湾“黄金十年”规划也同样把文创视为支柱。在这样的背景之下，两岸文创产业具有很强的互补性。

对此，此次文博会台湾参展商在接受记者采访时也表示，两岸同文同种，同根同源，在文创产业的合作上颇具潜力，能够更好地把这一产业、把中华文化推向世界。

从最开始的单一卖车，到如今在海外建厂建销售网络，中国自主车企在海外市场上正学着“卖品牌”，从而占领更多的市场份额。一项最新统计数据显示，2012 年中国自主品牌汽车出口或将首次突破 100 万辆。

出口破百万在即 中国自主车企开启“新纪元”

■ 宗巍 王文嫣

12 月 11 日，中国的比亚迪汽车有限公司与保加利亚的一家能源公司正式签约，准备在保加利亚成立合资公司，组装生产电动公交大巴。

作为中国新能源汽车领域的佼佼者，比亚迪公司近年来加快拓展海外市场的步伐，目前比亚迪纯电动大巴车已经在北美、欧洲等地区进行运营。比亚迪公司相关负责人介绍，在海外建厂对比亚迪开拓欧洲市场是非常重要的一步。

中国另一家自主品牌车企——长城汽车股份有限公司，今年的汽车出口量创下新高。今年前 11 个月，该公司共出口 8.5 万辆汽车，同比增长 32%。除了卖车，长城汽车近年来更注重在海外市场的品牌建设。目前，长城汽车已经在俄罗斯、保加利亚等十几个国家建立了散件组装工厂，在 80 多个国家建立了营销网络。

此外，像一汽、奇瑞、吉利、力帆等中国自主品牌车企也在加快拓展海外市场。一汽解放汽车销售有限公司总经理张兵告诉记者，与以往的单一卖车不同，现在中国自主品牌车企在拓展海外市场的同时，更加注重品牌建设，通过建设经销渠道和提升售后服务质量等办法，获取更多的海外市场。

张兵说。根据中国汽车工业协会最新统计数据，今年前 11 个月，中国自主品牌汽车累计出口 96.47 万辆，同比增长 27.2%。按照这一增长速度，全年自主品牌汽车出口很可能突破 100 万辆。

中国北车生产的现代有轨电车。

100 万辆的出口额，对于成长中的中国自主品牌车企来说，绝对是一个不小的数字。从 2001 年中国自主品牌汽车陆续进军海外市场以来，规模不断扩大，到 2008 年达到高峰。然而，之后受到金融危机影响，自主品牌出口一度受挫。

“之所以前些年受外部环境影响那么明显，就是原来的形式比较粗放，这让自主品牌车企在海外市场经常摔跟头。”从事对俄罗斯汽车出口贸易的经销商张玉良深有感触地说。

吸取教训的中国自主品牌车企开始在“走出去”的过程中尝试“卖品牌”，除了建立海外工厂、加强渠道建设和提升售后服务外，还收购一些海外知名公司，像吉利收购沃尔夫和澳大利亚的变速箱制造商，万向集团收购欧洲、北美等地的多家零部件生产企业。

根据商务部统计数据，截至今年 10 月底，汽车行业相关企业在海外设立企业和机构已经达到 605 家，汽车研发设计、整车生产企业 37 家。

商务部对外投资和经济合作司商务参赞陈林表示，中国自主品牌汽车走出去，不仅能够扩大销售规模，缩小与世界级汽车集团的差距，还能通过兼并收购海外资产等办法，提升品牌知名度，获得更多的海外市场份额。

与此同时，中国现代有轨电车首次出口海外。中国北车日前透露，旗下子公司唐车公司已经与土耳其萨姆松市政管委会签署了低地板轻轨车（现代有轨电车）的销售合同。此次中国北车将为土耳其方面提供的具有完全自主知识产权的 100%低地板轻轨车辆，合同总额达人民币 6157 万元。

据悉，这是我国现代有轨电车首次出口海外。

现代有轨电车是现代城市新型交通装备，车辆地板距轨道面低于 40 厘米。低地板车辆分为多种类型，其中技术难度最大的就是 100%现代有轨电车。之前 100%现代有轨电车技术只有阿尔斯通、西门子、庞巴迪等欧洲巨头掌握，造价昂贵。100%现代有轨电车轨道可直接在现有马路上铺设。现代有轨电车运行系统建造成本仅为地铁的 1/4 至 1/3，投资少、工期短，对环境无污染，实现尾气“零排放”。

我国首列 100%现代有轨电车于今年 10 月在长春上线运行。因建造成本低、节能环保近年来受到国内各大城市的青睐。根据调研，国内已经规划了约 54 条现代有轨电车线路，需要车辆约 1200 列。在我国首列 100%现代有轨电车上线运营两个月左右的时间，100%现代有轨电车就实现了出口。据悉，首批出口土耳其 100%现代有轨电车将于 2013 年底运抵萨姆松。