

玩具出口小企业难御外贸“寒冬”

■ 企业报道

5项空调节能措施公布

本报讯 近日,中国家用电器维修协会在北京召开了“贯彻落实国务院节能工作会议精神,服务企业和消费者开展空调节能行动”新闻发布会。协会在发布会上公布了5项空调节能方面的具体措施,其中倡导各家电企业开展空调节能维护保养服务,对使用本企业空调3年或以上的用户,提供优惠的节能清洗维护保养业务,尽可能恢复老产品的电能使用效率,检查安全使用情况,为维护消费者权益以及贯彻节能工作方面提供切实的保障。

据统计,2007年,我国城乡居民生活用电量为3584亿千瓦时,占全社会用电量的12%左右(欧美国家占33%以上)。随着我国城市化进程加快,以及居民生活水平的不断提高,居民用电需求还会有很大攀升。近年来,我国空调产销剧增,全国空调产量7800万台,内销2800万台左右。目前全国城镇居民每百户家庭的空调拥有量达到87台以上,上海、广东、重庆、北京、福建、浙江等达到120台以上,农村居民5台左右。(葛行)

2008中国产业集群大会即将开幕

本报讯 为加快产业优化升级,拉长产业链条,推进专业化分工和社会化合作,走新型工业化的道路,繁荣区域经济,中国社会科学院城市发展与环境研究中心联合中国产业集群品牌工程专家委员会定于11月7日在北京举办“2008中国产业集群大会”。

“2008中国产业集群大会”的主题是“产业集群与县域经济”。近年来以中小企业集聚为特点的产业集群已经成为县域经济发展的主力军,大会重点关注如何把发展产业集群作为推动转变经济发展方式的重要途径,把扶持产业集群做大做强作为繁荣县域经济的执政思路和政策工具。今年是我国改革开放30周年,大会将在全国推动一批重点产业集群示范建设,发挥其在产业升级、服务平台建设等方面的示范引导作用。

“中国产业集群大会”是关注产业集群发展的高端会议,今后将每年举办一次;2008中国产业集群大会在筹备过程中将同时开展全国县域产业集群发展情况大调查和其它配套活动。(王哲)

自然吸气发动机优势渐显

本报讯 自然吸气(NA)发动机在家用车上的优势明显,已经成为越来越多汽车品牌的选择。在同等转速的情况下,自然吸气(NA)发动机的动力胜过涡轮增压发动机,马力随传随到,而涡轮增压发动机必须要等到涡轮扇叶开始工作后才会输出更大的马力。对自然吸气(NA)发动机来说,油温水温可以控制在比较适合引擎工作的范围之内,而且自然吸气发动机寿命更长,维修更为简便。

以始终执着于自然吸气(NA)发动机技术的本田为例,在对可变气门技术进行不断改进之后,目前的VTEC发动机已经具有强大的动力输出能力。即将上市的2009 Acura RL搭载的全新3.7L VTEC发动机,首次在进气门和排气门上采用了VTEC技术,拥有295匹的最大马力和351Nm的峰值扭矩,这也将翻开自然吸气(NA)发动机的新篇章。(江领)

德赛蓝光DVD海外力拔头筹

本报讯 日前,由惠州德赛集团生产的首批蓝光DVD播放机出击海外市场,首先在澳洲各大卖场上市,这与国际技术潮流同步的中国产品受到了当地消费者的青睐。

德赛方面透露,到目前为止,德赛集团已经收到来自欧美等地区国际知名企业的蓝光DVD播放器订单超过20万台。作为最早向国际市场推出此类产品的中国企业,德赛也由此确立了其在国内蓝光阵营中的龙头地位。业内人士预计,在未来两三年内,欧美市场对于蓝光DVD及相关的播放机的需求将会呈现爆炸式增长,DVD时代将会逐渐过渡到蓝光时代,市场前景广阔。

德赛能抢先占领海外市场,其优势就在于技术、研发与制造实力的积累。凭借其在传统数字视听行业中累积的研发和制造优势,德赛从2007年开始与美国知名方案公司合作,率先进入蓝光DVD播放机的研发和制造领域,成为国内最早拿到蓝光授权的企业之一。德赛研发人员又先后攻克了系统识别蓝光碟后死机、读坏碟后音频无输出等行业公认的难题,在7月初顺利实现量产,并出击国际市场。(王禾)

分别大幅下降53.7%和29.6%。

毋庸置疑,受出口退税率回调的影响,今后几个月,纺织服装等一些退税率回调受益行业的出口将会有所回暖,不过正如一些专家所言,一些把出口退税当利刃、靠出口退税回调才能继续生存的企业,长远来看,仍将难以为继。

广东省纺织协会副会长周天生为此指出,出口退税回调,长期来看对加工贸易企业的帮助不会很大。国外客商一旦知道出口企业将受益于出口退税,他们就会继续压低价格或是拒绝提高价格。因此,出口退税等于间接地送给了外国客商。

董小麟教授也认为,出口退税调整,一定程度上可以缓解企业的短期阵痛,帮助一些企业度过难关。但从长远来看,政府政策应该侧重于鼓励企业进行创新,包括技术创新和品牌创新,鼓励企业去做一般贸易。

对于产业调整和升级的前景,董小麟教授认为,包括玩具产业在内的一些劳动密集型产业,市场需求永远是存在的,永远不会成为夕阳产业,广东在这些产业上做了这么多年,有经验也有优势。政府如果能够采取有效的创新激励政策,比如采取税收和融资政策差别对待政策,在帮助企业渡过难关的同时,帮助企业做好转型和升级,劳动密集型产业依然大有前景。(钟欣)

品牌新记

业基本处于微利保本甚至亏损状态。在这种状态下,实力是否雄厚、是否具备独立品牌和研发能力,成为企业能否继续生存下去的关键因素,因此,这些产业的出口贸易要继续发展,只能通过企业自主创新,通过自主品牌开展一般贸易,争取自己的定价权和市场主动权。

未来“两难”的调控政策

针对于珠三角一些劳动密集型出口企业正在经历的阵痛,学术界和企业界普遍认为,我国出口贸易不可能也不应该长此以往靠加工贸易打天下。现在经济大环境内外交困带来的各个行业洗牌,优胜劣汰,也是整个产业转型升级和升级的需要。只是,如果产业升级操之过急,势必导致中小企业没有出路,而中小企业大面积倒闭,会严重打击地方经济的发展。

政府也许正是基于这点,在出口增速下降和大量企业被迫关闭的背景下,回调了一些产业的出口退税。

对此,不少专家和企业界人士认为,回调出口退税无疑能给陷于困境的企业打上一针“强心剂”,会在一定程度上缓解一些出口企业的压力。但是,同时也延缓了产业升级速度,甚至可能让企业患上政策依赖症,一旦遇到生存危机就会呼吁出台政策,从而丧失了分析自身原因的能力。

事实证明,确实不乏这样的企业:早在今年6月份,受出口退税率回调消息的影响,广东省部分企业被动等待观望政策调整,致使六七月两月服装出口

难题,其中有些产业甚至已经出现出口额同比大幅下降的局面。

加工贸易占据广东出口贸易大半壁江山是一个让人更加无奈的现实。据海关提供的数据,今年1月至7月,广东玩具出口中加工贸易依然占据玩具出口总值的70%。从广东整个外贸出口来看,今年上半年加工贸易一如既往占广东省出口总值的65.6%。

业内人士分析,在加工贸易中,产品的附加值小,出口企业只能赚取廉价的加工费,利润微薄,加之议价能力极其有限,在各种成本不断提高的影响下,出口企业利润空间被挤压得越来越小。

对此,河源市联弘玩具礼品制品厂总经理陈勇昌体会十分深刻。河源市联弘玩具礼品制品厂主要给麦当劳和其他一些欧美品牌做贴牌生产。陈勇昌说,去年以来,包括材料成本和用工成本的综合生产成本已经上升了近30%,但是出口价格却不可能提高那么多,只今年,利润空间已经被压缩了八个百分点。大企业还可以挺过去,一些利润率原本就不高的中小企业根本就没有办法应付,只能接受停产的命运。

为此,广东外语外贸大学董小麟教授指出,珠三角劳动密集型产业出口大幅受挫的问题根源在于,这些产业的企业出口大多还是依靠加工贸易,做贴牌生产。而加工贸易往往受制于人,没有自己的定价权和销售权。由于成本上涨幅度远高于产品价格上升幅度,很多企

经济型酒店后奥运时代掀起并购热



1000家门店的目标,而已经成功上市的如家在风投资金注入的推动下,目前已经拥有300多家分店。如家CEO孙坚表示,华南区域经济型酒店正处于高速发展中,而这正是如家发展的重点区域,但是如家并不会单纯地追求区域市场,而是要谋求全国“永远的”老大“地位”。

国外品牌美国商务型连锁酒店格林豪泰,在北京的酒店数量已超过10家,并在明年要布局50家以上的连锁网络;法国品牌宜必思酒店落户北京,并计划于2008年在

全国铺设50家宜必思酒店。而2004年进入中国市场的速8计划5年内在国内一线城市发展55家经济连锁型酒店。在一些国际品牌的年度计划中,“加速扩张”都已经被提上了日常议程。由于受到文化、管理成本、市场环境等条件的限制,一线城市特别是北京、上海等大城市成为了国际品牌共同寻求的主要市场。中国饭店协会会长助理张明厚表示,巨大的潜力使得经济型酒店市场燃起“狼烟”,很多品牌在北京仍有“宏伟”的开店计划,中外经济型酒店

在京圈地已经升级。

品牌优化

由于经济型酒店主要把服务功能集中在住宿上,达到功能简化,从而降低运营成本和有效提高资源利用率,而且多以旧厂房、老式办公楼等为主体经营,所以容易造成过于追求数量而忽略了品质要求,并形成恶性竞争。面对奥运年,如何提高品牌含金量,并降低后奥运时期酒店经营成本和投资风险,提高利用率成为经济型酒店更应多加考虑的问题。(钟欣)

月至7月期间出口总额为2.2亿美元,仅占同期出口总额的7.8%。

对于上述现象,一些业内人士显得十分冷静,似乎一切早已在预料之中。河源市联弘玩具礼品制品厂总经理陈勇昌认为,出口增幅大幅回落和整个国际市场需求萎靡有关,同时,由于生产成本大幅上涨,广东省玩具价格也有所上涨,一些国外订单因此转移到其他报价更为便宜的地方,而很多利润被不断压缩后,不少玩具企业经营难以持续只能停产,广东出口增幅放缓自在情理之中。

陈勇昌认为,近八成的玩具出口企业被淘汰出局,是一个行业洗牌,市场自然净化的过程;在人民币升值、生产成本上涨等多种因素影响下,中小企业本来的应对能力就比较弱,加之国家的紧缩性金融政策,企业融资更为艰难。一方面没有利润,一方面资金也周转不过来,因此停产关门也就在所难免。相对而言,大型玩具出口企业自身调节能力以及抗风险能力比较强。广东玩具出口企业的现状,是对目前大经济环境的正常反应。

困境:“两面夹击”的生存难题

事实上,广东省玩具业所遭遇的困局并非该产业特有的现象,玩具产业只是珠三角正在经历外贸困境的一个比较有代表性的行业。目前,珠三角地区的各个产业,特别是纺织服装、鞋类箱包等一些以加工贸易为主的劳动密集型产业大多都正在面临着相似的发展

现状。实现经济型酒店的集团化经营,并在经营中整体布局和资源系统的连锁化与标准化,从而实现各连锁店软硬件、服务和产品的一致,进一步提高自身标准的要求将会成为未来经济型酒店发展的主流趋势。

作为北京2008年奥运会服务行业的重要组成部分,酒店住宿成为来京观看奥运会的人们争相关注的焦点。到了年终岁末,各酒店开始想方设法进行拉客过冬,但是面对“奥运蛋糕”,谁也不愿意错失先机。经济型酒店也正打着“经济型”的招牌在忙着跑马圈地,进行着一场奥运前的市场竞争战。

各酒店连锁品牌的圈地运动在业界看来,更多地是为了未来在行业洗牌中能够占得有利地位。国都证券分析认为,未来经济型酒店兼并重组不可避免,而这将是酒店集团快速扩张的重要方式。其行业特点决定了该领域最终只能有3个-5个品牌能够生存下去。在国外酒店集团的竞争压力下,未来国内酒店集团将更多地借助资源和本土化优势加快扩张速度,大多数中小品牌将被收购或淘汰。

跑马圈地
目前,国内住宿市场经济型酒店连锁品牌近百家,而且正以200%-300%的增速进行着品牌扩张,但是真正意义上的经济型酒店在规模上只占到全国酒店市场供应量的10%左右,与美国70%的比例相差甚远,可见整体增长空间还很大。

在国内市场,如家和锦江之星等全国性连锁品牌占据国内市场的1/3。而一批地区性品牌如广州7天等酒店也在极力夺取着华南等区域市场并逐步谋求全国布局。格林豪泰、速8和宜必思等国外连锁品牌也纷纷抢滩中国一线城市市场,三股主要势力市场定位差异化的交错,已然形成了国内经济型酒店市场的“三鼎鼎力”之势。

在今年六七月,北京有7家经济型酒店开张,而在8月底9月初更是出现了扎堆开张的景象。其中,锦江之星布局全国,力求在2008年实现

1000家门店的目标,而已经成功上市

的如家在风投资金注入的推动下,目前已经拥有300多家分店。如家CEO孙坚表示,华南区域经济型酒店正处于高速发展中,而这正是如家发展的重点区域,但是如家并不会单纯地追求区域市场,而是要谋求全国“永远的”老大“地位”。

国外品牌美国商务型连锁酒店格林豪泰,在北京的酒店数量已超过10家,并在明年要布局50家以上的连锁网络;法国品牌宜必思酒店落户北京,并计划于2008年在

全国铺设50家宜必思酒店。而2004年进入中国市场的速8计划5年内在国内一线城市发展55家经济连锁型酒店。在一些国际品牌的年度计划中,“加速扩张”都已经被提上了日常议程。由于受到文化、管理成本、市场环境等条件的限制,一线城市特别是北京、上海等大城市成为了国际品牌共同寻求的主要市场。中国饭店协会会长助理张明厚表示,巨大的潜力使得经济型酒店市场燃起“狼烟”,很多品牌在北京仍有“宏伟”的开店计划,中外经济型酒店

在京圈地已经升级。

品牌优化

由于经济型酒店主要把服务功能集中在住宿上,达到功能简化,从而降低运营成本和有效提高资源利用率,而且多以旧厂房、老式办公楼等为主体经营,所以容易造成过于追求数量而忽略了品质要求,并形成恶性竞争。面对奥运年,如何提高品牌含金量,并降低后奥运时期酒店经营成本和投资风险,提高利用率成为经济型酒店更应多加考虑的问题。(钟欣)

由于经济型酒店主要把服务功能集中在住宿上,达到功能简化,从而降低运营成本和有效提高资源利用率,而且多以旧厂房、老式办公楼等为主体经营,所以容易造成过于追求数量而忽略了品质要求,并形成恶性竞争。面对奥运年,如何提高品牌含金量,并降低后奥运时期酒店经营成本和投资风险,提高利用率成为经济型酒店更应多加考虑的问题。(钟欣)

由于经济型酒店主要把服务功能集中在住宿上,达到功能简化,从而降低运营成本和有效提高资源利用率,而且多以旧厂房、老式办公楼等为主体经营,所以容易造成过于追求数量而忽略了品质要求,并形成恶性竞争。面对奥运年,如何提高品牌含金量,并降低后奥运时期酒店经营成本和投资风险,提高利用率成为经济型酒店更应多加考虑的问题。(钟欣)

新闻广场

国内水产养殖业进入稳步发展阶段

本报讯 经历了7月到8月上旬国内水产价格的普遍下跌之后,8月中旬以来淡水鱼市场的价格大部分趋于稳定,南方的对虾市场的价格波动也明显减弱,市场进入相对稳定的态势。由于8月份正是国内水产养殖的旺季,因此这一阶段的水产养殖需求颇为饲料企业关注。由于8月份饲料原料价格普遍较7月份下降,水产饲料需求也进入旺季,因此8月份水产饲料生产和需求形势较7月份有所好转。具体分析如下:

首先,国内淡水鱼价格逐步平稳,养殖户仍有一定盈利空间

夏季是部分地区二茬鱼上市的时期,因此7月-8月份水产价格出现高位回落完全在情理之中。不过经过了前期的回落之后,国内水产价格继续下跌的阻力有所增大。一方面,6月-7月份水产饲料价格多数明显上涨,养殖户的饲料成本上升,对于鱼价的预期水平提高,存在一定的抗跌性;另一方面,目前水产品的上市量仍相对有限,大部分的成鱼上市时间需要等到10月以后,因此市场存在自我调节机制。

其次,南方对虾养殖仍受各方面条件制约,恢复态势不理想

和淡水鱼市场相比,国内对虾市场的价格走势显得波澜不惊。由于上半年南方主要沿海养殖省份的天气不利,白对虾养殖数量损失了30%-50%,因此下半年的对虾价格并没有出现往年同期的季节性显著下跌。目前华南地区的对虾逐渐趋稳,较去年同期高出3元/斤-4元/斤,但是这对夏季对虾苗的新增投放量却难以起到明显的提振。由于华南地区对虾苗供应紧张,养殖户的资金实力有限,因此8月份对虾苗的投放量并没有达到正常水平。同时8月份仍需关注台风天气对养殖形势的影响。

再次,近期饲料原料价格普遍回落,水产饲料企业经营局面有所改善

由于8月上旬国内豆粕、鱼粉和杂粕等蛋白原料价格普遍下滑,因此国内水产饲料企业的生产成本也有了不同程度的回落。和上个月相比,水产饲料成本价格相对稳定,由于原料价格回落,饲料企业的盈利水平开始有所改善。8月上中旬的水产饲料需求形势较7月中下旬有所好转,鱼料需求同比有所增长,虾料需求仍然低于正常水平。

(陈菲 周英峰)

华泰两系产品降价

本报讯 华泰汽车旗下主力两系车型圣达菲、特拉卡于9月1日正式调价,最高降幅达2.6万元。作为华泰汽车旗下的精品车型,圣达菲和特拉卡凭借强劲的动力和出色的节油性能,获得广大消费者的喜爱。在油价飙升的今天,华泰汽车SUV以省油节能、满足多种用车需求的特性无疑成为令消费者心动的重要原因。

对于华泰汽车此次做出如此大的让利的行为,华泰公司领导表示,继2007年实现109%销量增长后,2008年新推出的1.8T更是受到了市场的强烈追捧,正值中秋、国庆双节来临,集团决定通过降价来回馈广大汽车消费者多年来的支持与关爱,华泰汽车将以更好的产品予以回报。此次涉及优惠的几款车型的原装配置均保持不变,确保减价不减配,要让现今的规模效应成为华泰汽车销售的有力助推器。

(刘晶)

强者恒强 合雅木门高调亮相市场

木系列、混水油漆系列、生态健康系列、原木实木系列)几十种款式,代表国内木门中高档产品的流行趋势。通过不到3个月的试生产,木门产量已达6000套,经销商已达近百家。预计到2008年底合雅木门将顺利完成近10万套的销售目标。2009年下半年,要建设二期工程,以自动控制程度较高的装备迅速扩大产能,达到年产90万套木门的生产标准。第三步的目标,是通过其他方式迅速扩大产能,达到年产150万-180万套木质门窗的生产。

中国木材流通协会木门专业委员会统计,2004年、2005年和2006年中国木门总产值分别为170亿元、240亿元和320亿元,年增长率分别为41.7%、41.1%和33.3%。2004年至2006年出口量和出口额增长率均超过25%,出口额分别达到2.25亿美元、3.49亿美元和4.94亿美元。2007年木门总产值突破400亿元大

关,出口额实现6亿美元。另据市场调研结果表明,仅国内木门行业年市场需求近期将超过600亿元人民币,巨大的市场空间将进一步拉动该行业的发展。

在繁荣与发展中该行业也存在着许多问题,诸如:木门企业规模普遍较小、机械化程度不够高、科技创新能力弱、产品同质化现象较严重、消费者对木门品牌的认识还不清晰、市场上强势品牌木门不多;在国际贸易中订单小、价格低、品牌弱等等。

多年从事产业经济和企业品牌建设研究的中国产业报协会副秘书长胡英暖在接受记者采访时说,中国木门行业现在存在的短处,正是大亚集团的优势,为大亚集团优良的外部环境与社会资源,为合雅木门的发展搭建了广阔的平台;大亚集团绿色环保的人造板芯材,为合雅木门的产品安全质量

行业经贸