



婴儿潮引爆中国孕婴童市场淘金潮



■ 本报记者 靳晓楠

中国孕婴童研究中心的数据显示,2011年,中国0岁至12岁的孕婴童市场总规模约为1.15万亿元。目前,中国已成为仅次于美国的第二大孕婴童产品消费大国,而中国每年逾2000万的新生儿更是将2015年的市场规模预测推高至2万亿元。

里昂证券分析师冯大为表示,随着越来越多的婴儿出生,许多厂家都已经做好了在这次婴儿潮中大发其财的准备,因为这是一个实实在在的朝阳产业。

洋品牌在华“抢钱”

但是,金融危机与欧债危机的接踵

而至,令中国孕婴童产业感受到了外贸市场的冰河时代。飙升的原材料价格、上涨的劳动力成本、坚硬的知识产权壁垒、产品标准与贸易保护主义的抬头,无一不让企业在巨大的压力下艰难前行。而人民币汇率的6.2时代也将会成为压垮众多企业的最后一根稻草。

孕婴童产业的出路到底在哪里?许多企业家的眼光不约而同地转向市场广阔的内销市场。然而,这条道路并非想象中的那么平坦。

在近日于汕头举行的京正·汕头孕婴童产业座谈会上,参会的汕头企业家的普遍困惑是:为什么用料十足、物美价廉的优质产品无法获得消费者的认同?为何真心实意的民族品牌无法与同等品质的洋品牌竞争?为什么民族品牌无法做大做强?

与会专家给出的答案很简单,很多企业仍然是加工型企业,而不是品牌型企业。

接受记者采访的汕头企业介绍说,如今的中国孕婴童市场,洋品牌掌握着市场绝对主导权,在中国各大孕婴童产品专卖店,到处可见日本和澳大利亚的奶粉、强生的婴儿洗护用品、金宝贝的早教机构等,从婴幼儿奶粉、服装、玩具、孕妇用品到教育培训、文化动漫,几乎无所

不包,几乎渗透了整个产业链。相比之下,自主品牌往往偏居一隅,在市场竞争中面临巨大压力。

自主品牌市场淘金一路坎坷

现代营销学之父菲利普·科特勒认为,品牌的意义在于企业的骄傲与优势。品牌的本质是消费者内心对产品和服务的一种内在的感受,是由消费者在多年的使用中所体验的感受积累而成。因此,品牌所涵盖的领域必须包括企业的商誉、产品、企业文化以及整体运营的管理。简而言之,品牌其实是一个企业总体竞争,或企业竞争力的总和。

然而,品牌的构建并非一日之功,企业所存在的问题也多种多样。在走访多家企业之后,记者发现,目前,汕头孕婴童企业在品牌战略中普遍存在着重生产轻设计、重品质轻品牌、重自有资本轻外来资本等三大问题。

从设计上来说,目前,中国的企业普遍不具备与制造业大国相匹配的工业设计水平。在走访中,记者发现,即使是位列国内自动吸奶器市场占有率前三的汕头市星河电器有限公司的拳头产品,虽然在性价比与性能上有着突出表现,但在工业设计上与其代工的国外品牌相比仍有着较明显的差距。

汕头市星河电器有限公司有关负责人告诉记者,只有以提高产品的工业设计水平为基础,为消费者提供充满温情、富有人情味的高品质用户体验,中国孕婴童企业才有实力在中高端市场与国外品牌一争高下。

作为长期以出口加工型模式为主导的潮汕地区企业,品牌的构建往往是最被忽视的领域。据记者走访观察,汕头孕婴童企业普遍品牌意识比较淡薄,品牌的形象设计落后,品牌名称的同质化程度较高,甚至出现了内衣品牌都叫“娜”、“芬”,孕婴童品牌都叫“宝贝”这样有趣又无奈的现象。同时,有的企业虽然旗下拥有多个品牌,但大多定位不清晰,品牌形象不鲜明,即使多线作战抢占市场,却僧多粥少,反而摊薄了企业有限的营销资源,无法形成合力。

众所周知,一个品牌的建设需要很高的资金投入,如果没有资金的支持,在当今品牌林立、竞争激烈的国内市场,一个新品牌的生存几率几乎为零。据记者调查发现,潮汕地区企业的资金来源一般为同乡的低息甚至免息拆借以及企业家的自有资金。这样的资本结构虽然较为稳健,却远远不能满足企业高速发展的资金需求。

参加汕头孕婴童产业座谈会的行业专家对记者表示,在现代企业的发展中,资本的恰当使用往往可以达到以一当十的效果,是撬动企业发展的重要工具。在品牌构建的战略机遇中,企业必须有资本强有力的支持,才能迅速突围,走上跨越式发展的康庄大道。

特别报道

淡水河谷矿砂巨轮大连靠岸 多方利益纠葛浮出水面

■ 本报记者 肖肖

日前,路透社援引消息人士的话报道称,巴西淡水河谷公司旗下的一艘40万吨级全球铁矿石运输船在中国大连港靠岸,这是该艘货轮驶往中国的处女航,也是淡水河谷斥23亿美元巨资打造的、全球最大的铁矿石运输船队中抵达中国港口的第一艘运输船。

路透社的报道中说,这艘名为“Berge Everest”的货轮是淡水河谷公司铁矿石运输船队中最大的一艘。2011年早些时候,一艘原定驶往中国的货轮曾由于无法获得进港许可而被迫改道转向意大利。报道认为,此次该货轮获准进入大连港,或许意味着中国对淡水河谷公司试图扩大铁矿石运输业务的努力已经认可。

但是,事实果真如此吗?此前,船东轰轰烈烈的抗议能否就此打住?可以看到,相对于以往“一边倒”的反对声,此次淡水河谷运输船靠岸,最大程度上显现出了船东、货主和港口多方力量之间的博弈。

淡水河谷的野心

近年来,淡水河谷不断延伸产业链,试图打通巴西通往中国铁矿石港口和航运的产业链。从2007年开始,淡水河谷就以自建船19艘,并租赁其余16艘船只的形式,启动了打造40万吨级超大型矿砂船队计划。通过这些新式货船,也可谓“超大型矿砂船”,淡水河谷试图重新定义全球大宗商品贸易航线。据了解,通常,一艘满载货物的散货轮从巴西航行到中国需要35天,时间比从另一个主要的铁矿石开采国——澳大利亚到中国长3倍。这种新式货船估计能使航运成本降低25%。

但是,上海国际航运中心航运市场分析部副主任张永锋明确表示,淡水河谷的做法将给本就运力过剩的干散货市场带来更大的危机,同时,还会吞噬其他航运企业的运输市场,压缩其生存空间。

更为重要的是,近些年,淡水河谷的铁矿石近一半销往中国,中国钢厂也因三大矿石巨头垄断而“受伤”严重,如果铁矿石运输也被淡水河谷掌控,那么,淡水河谷将更容易控制铁矿石价格,更不利于钢企在矿石贸易上的博弈。

由此,淡水河谷上述计划遭到中国船东协会的强烈反对。2011年上半年,中国船东协会已多次上书交通运输部、国家发改委等部委,反对淡水河谷大规模扩张船队计划,并建议主管部门否决淡水河谷40万吨级矿砂船停靠中国港口的计划。

船东、货主的反对声音还是取得了一定效果。在2011年5月,淡水河谷巨轮首次试图停靠在中国港口,但其目的并未达到。同时,淡水河谷已将原计划设在中国的营销中心移至菲律宾。

多方利益博弈

然而,此次淡水河谷巨轮成功停靠中国港口,让多方的利益纠葛浮出水面。

据了解,此前往返于巴西、中国的矿砂船,多以17万吨至20万吨级好望角型船为主。而此次淡水河谷的40万吨级巨轮为何能进入大连港?

大连港董秘朱宏波在接受媒体采访时表示,此次淡水河谷的船载重吨不足40万吨,“监管机构认为大连港不具备通航40万吨船的条件,但这次不足40万吨,符合相关要求。”按照中国海事管理有关规定,国际航行船舶在抵港前,须由船方或者代理方向海事管理机构提交进港申请,同时报海关、检验检疫、边防等口岸及机构,经批准后方可进港。

海运业内人士分析称,此次淡水河谷在战略上打擦边球,用大船装稍微少量的货,以此来试探中国各方的态度。就此来看,港口企业似乎已与船东、货主分道扬镳。

中国港口网高级分析师郑平指出:“代表中国航运企业利益协会的中国船东协会,并不能代表港口企业的利益。”淡水河谷年近7亿吨的货量,以到岸160美元/吨做均价,给港口业提供了一个大蛋糕。“现在北方的日照港、大连港、青岛港等港口都看重吞吐量,积极争夺淡水河谷的铁矿石,欲分取这块蛋糕。”

据悉,大连港更是早在2008年8月25日便与淡水河谷签署了期限到2020年年底的港口矿石物流合作协议,力图合作打造“中国北方散矿分拨基地”。

不仅是港口企业,此前早已有分析指出,中国船东抵制计划或将无疾而终,原因在于有多家中国企业深度介入淡水河谷造船计划。英国金融时报称,淡水河谷的19艘大船中,12艘由中国造船巨头熔盛重工建造,耗资16亿美元。而熔盛也于2011年11月25日向淡水河谷交付了12艘船中的第一艘——“淡水河谷中国号”。此外,淡水河谷船队的部分建造资金由中国银行和中国进出口银行的贷款提供。

郑平表示,从这次事件来看,目前中国不少企业并不反对淡水河谷运输船登陆中国,而港口也基于自身货量的增长和能源运输地位的考虑表示欢迎。多方利益的博弈结果,将决定淡水河谷大船的未来趋势。

风向标

日本消费者新年抢“福袋” 防灾用品聚人气

日本全国各地百货店近日迎来了新年首个营业日。鉴于去年东日本大地震的影响还未完全消退,各公司准备的以节能、防灾为主题的“福袋”及大减价的冬季衣物倍受青睐。

越南商品库存指数增长23%

据越南统计局统计,截至2011年12月1日,越南工业加工制造业商品库存指数同比增长23%。其中,非耐火陶瓷(除建筑用外)、水泥及石灰、化肥、其他塑料制品等行业的生产库存指数增幅均超过50%;糖、机动车、奶油及牛奶、无酒精饮料的生产库存指数下降幅度较大。

埃塞俄比亚水泥价格持续下跌

据埃通社报道,埃塞俄比亚工业部化工发展司司长近日表示,目前,埃塞俄比亚已投产的水泥厂达15家,水泥价格已大幅下跌,每百公斤水泥价格从原先的500比尔下跌至目前的240比尔。目前,埃塞俄比亚水泥年生产能力已达784万吨,预计本财年年末将达到1260万吨。

澳大利亚成中国投资新宠

来自国外咨询公司的统计数据显示,2011年,中国公司在澳大利亚从事的收购兼并购交易额高达99亿美元,几乎是2010年的3倍,创出新的历史记录。不过,英国、美国和加拿大公司仍然是澳大利亚收购兼并购市场上的主力,这3个国家所占的市场份额超过60%。

美国国债遭资本热捧 成吞噬各国外汇“黑洞”

2011年岁末时节,国际金融市场出现引人注目的奇特现象:欧债危机持续恶化迫使国际资金加速“逃往”美元,投资者对美债需求异常强劲,美债收益率创下历史最低纪录,美元取代黄金成为全球资金最主要的避险工具和最安全的金融资产。随着欧债危机日益深化和全球经济复苏持续放缓,美元霸权和美债陷阱得到进一步强化。

英媒曝八成意大利橄榄油掺假冒充高端产品

英国《每日电讯报》日前报道称,意大利金融警卫队一项调查发现,约80%产自欧洲第二大橄榄油生产国意大利的橄榄油掺杂了来自地中海国家的劣质品。报道称,随着国际市场对于橄榄油需求的增长,不择手段的生产商们用来自希腊、西班牙、摩洛哥以及突尼斯等国的廉价油冒充高端的初榨橄榄油。据报道,调查者注意到,意大利橄榄油的进口数量竟然超出其出口的数量,于是开始怀疑这些进口油品的去向。

(本报综合报道)

出口警示

欧美经济乏力 拖累中国出口商

本报讯 做结婚礼服的王璐嘉靠让新娘快乐来谋生,但全球经济危机给她带来的小企业泼了一盆冷水。她的工厂在深圳,工人在那里为欧洲和美国的新娘手工缝制礼服。但是,眼下欧洲却遭到金融动荡的打击。王璐嘉说:“国外的危机今年对我们打击很大,生意不太好。”

据悉,由于中国的关键市场需求放慢,深圳的公司开始受到影响。随着订单减少和原材料以及劳动力价格飞涨,工人纷纷罢工要求增加工资。与此同时,逐渐升值的人民币使产品在海外市场的价格上升,利润降低。然而,对中国的关键出口市场欧洲和美国来说,最糟的情况可能还在后面。

有报道指出,中国出口增长率从2010年的31%下降到2011年1月至11月的21%,预计明年还将进一步下降。处境艰难的出口商想方设法渡过金融危机,包括开辟新海外市场、转向内地消费者和寻找新产品。

深圳一家科技公司就逐渐从LED屏转向高端医疗器械。销售员陆大庆说:“订单数量可能少一些,但利润更高。”

现在,王璐嘉正在为她那些售价高达1000美元(约合6310元)的结婚礼服寻找新市场:她开始转向有钱购买进口布料的国内消费者。

(馨华)

进口提醒

中国将成为巴基斯坦产品最大进口国

本报讯 据巴基斯坦《每日时报》近日报道,巴基斯坦贸易发展署署长塔里克·普利(Tariq Puri)日前在与卡拉奇工商会成员举行会谈时称,随着2012年喀喇昆仑公路的恢复通行,中国将成为巴基斯坦产品最大进口国。

普利表示,巴基斯坦扩大产品出口的焦点应放在同一区域内国家。他举例称,阿富汗、中国、印度、伊朗、俄罗斯、东盟成员国、海湾合作委员会成员国等均对巴基斯坦产品感兴趣。

此外,普利还特别指出,巴基斯坦产品出口中国具备巨大潜力。2011年,巴基斯坦组团参加了在中国境内举办的12场展会和4场商业论坛,2012年还将参加20场展会。

(中国驻巴基斯坦使馆经商处编译)

供求信息

智利公司出售 脱水水果及干果

公司名称:Exportadores del Agro SA
 税号:95.891.000-2
 法人代表:Marcelo Batarce
 电话:0056-02-6542800
 传真:0056-02-6542891
 电子邮箱:agroprodex.cl
 exporta@agroprodex.cl
 公司网址:www.agroprodex.cl
 通信地址:Av. Senador Jaime
 Guzman Errazuriz,
 Santiago, Chile

(信息来源:中国驻智利使馆经商处)

波兰公司求购制冷剂

公司名称:ICEBERG
 产品型号:R404a, R134a
 联系人:Agnieszka Mazur
 传真:0048-22-7712100
 手机:0048-607184411
 公司网址:www.iceberg.com.pl

(信息来源:中国驻波兰使馆经商处)

(以上信息仅供参考)

商情聚焦