



服装出口负增长 外贸格局嬗变

编者按:中国是世界上最大的服装出口国,占世界市场1/3的份额,但近来中国服装出口数量已连续13个月负增长,西班牙、意大利等国的订单严重缩水。
更为严峻的是,在中国服装加工成本不断提高

的同时,在中低端和普通产品类别上,很多国家和地区已形成了对“中国制造”的替代生产能力。

出口企业订单减少,来自新兴市场 and 周边国家与地区的激烈竞争困扰着中国纺织服装行业,出口格局正在悄然生变。

出口。

“在俄罗斯服装市场上,‘中国制造’随处可见,但鲜有能叫得响的中国品牌。”江苏金太阳纺织科技有限公司市场部负责人许利国坦言,今年对欧美的出口下降,俄罗斯成为金太阳公司主要出口市场之一。入世后,俄罗斯平均关税将从9.5%逐渐降低,2013年降至7.4%,2014年降至6.9%,2015年降至6%,这将为纺织服装企业开拓俄罗斯市场带来机遇。

事实上,许利国也非常担忧:中国纺织服装对俄罗斯出口的优势已基本消失。过去,中国纺织服装的一大优势就是“价廉”,而今,“中国制造”一点也不便宜。这是因为,俄罗斯入世前,中国的许多商品通过“灰色清关”进入俄罗斯,通关成本非常低。但这些商品入售后不具备合法地位。

据记者了解,波司登也经历了同样遭遇。2000年,波司登在莫斯科友谊商城设置了一个常驻点,曾计划在俄罗斯市场投入5000万美元做品牌,但是冷静考虑之后还是放弃了。究其原因,就是俄罗斯政府对“灰关”没有坚决打击。到目前为止,波司登每年在国内销售羽绒服1000多万件,但是在俄罗斯市场只是做批发业务,每年销售十几万件,和总量相比微不足道。

许利国认为,俄罗斯入世意味着终究要按照国际规则办事。降低关税和清理“灰关”是必做之事。但这个机会显然不会立刻到来。根据俄罗斯官方的表述,世贸组织给了俄罗斯最长7年的缓冲期,俄罗斯完全履行承诺还需数年。

巴西成服装新兴市场

巴西现已成为继中国和印度之后的主要新兴市场。公开数据显示,2001年,中巴双边贸易只有37亿美元,2011年已经达到842亿美元,年均增长36.7%。

2012年,巴西的纺织品和服装进口剧增。巴西纺织业日前公布的统计数据称,今年1月至9月,巴西纺织品服装进口额为49.5亿美元,较2011年同期增长7.7%。今年1月至9月,中国成为巴西最大的纺织品供应国,巴西自中国进口纺织品服装额达24.9亿美元。其中,1月至9月,巴西成衣进口额达18.4亿美元,较2011年同期增长27.86%,增幅是巴西进口纺织服装产品中最高的。

更为重要的是,2014年,拥有“足球王国”美誉的巴西将举办世界杯。2016年,巴西还将举办奥运会。这两大盛会的接连举办将拉动巴西的消费能力。分析人士认为,未来数年,巴西的外贸服装行业将更红火,中国纺织服装企业要分一杯羹就需提前布局。

“未来2年至4年间的世界杯和奥运会将为中国对巴西的纺织服装出口提供难得的市场机遇,业内对巴西

纺织服装出口的贸易前景普遍看好。”北京红英自由马服装服饰有限责任公司电子商务部经理董辉透露,虽然红英公司现在是一家内贸企业,但该公司董事长常年在国外参观考察,为的是给红英服装增加国外的文化元素,现在设立电子商务部也是为了拓展渠道,寻找国外客户,巴西应该是一个掘金的好地方。

中国湖南圣得西实业有限公司拥有从意大利、日本、德国引进的20条流水线生产线,致力于打造国际时尚商务男装。该公司区域经理黎昌升对记者表示,巴西纺织服装业近年来发展迅速,当地的采购商对中国服装很感兴趣,巴西是中国服装企业高度关注的出口市场和“走出去”的战略基地之一,但要进入巴西服装市场并盈利也不容易。

华东地区一位服装企业负责人透露,他已经是第三次来到巴西考察寻找客户,不过因为各种各样的原因,目前没有太大的进展,更多只是初步的沟通了解。

分析人士认为,今年国内外纺织服装需求双双下降,出口格局正在悄然生变。服装企业扭转出口颓势的当务之急是,调整好自身的出口结构,转变发展方式,实现品牌升级,提升国际竞争力。



美国全国纺织协会副主席大卫·特朗布尔则表示,近年来,墨西哥、越南、印度等地纺织服装业快速增长已是不争的事实。在印度,工厂主找不到足够的工人满足大量增长的订单;在越南,服装企业接到的订单总额增长了20%以上。其中,相当部分订单都是从中国转移过去的。

对此,商务部外贸司副司长张夏令认为,纺织服装的世界贸易格局正在发生变化,虽然中国世界服装大国的地位有所巩固,但孟加拉国、越南的服装产业已经崛起,取代韩国、中国,成为重要的服装供应方。

事实上,印度、巴基斯坦、越南的用工成本只相当于中国的38%,原料成本只相当于中国的70%,其纺织服装出口报价比中国低许多。在这种背景下,新增订单纷纷转向上述国家。

除了订单转移外,工厂迁移的迹象也已初显。据了解,工厂转移的主要原因是规避关税。公开资料显示,从中国出口的商品,在日本要征收9%的进口关税,在美国要征收10%以上的关税,但在东南亚多国可实现近零关税出口。

不过,分析人士认为,孟加拉国、越南等国由于人口有限,服装产能也有限,当前这两国的年纺织服装出口额都在100多亿美元的水平,与中国每年2500亿美元的纺织服装出口额相比并不构成威胁。

对俄出口增长背后的“灰关”风险

俄罗斯入世后,中国对俄罗斯纺织服装出口大幅增长。数据显示,2012年1月至11月,南京出口俄罗斯服装380批,货值1400万美元,与去年同期相比,批次、金额分别增长43.4%和17.5%。

另有数据表明,俄罗斯入世前的1月至8月,福建检验检疫局共检验出口俄罗斯纺织服装等产品1013批,同比增长3.26%。俄罗斯入世后的9月1日至10月21日,福建检验检疫局辖区共出口俄罗斯纺织服装等产品209批,同比增长96.23%,增幅远超前期水平。这表明,俄罗斯入世后带动了福建省对俄罗斯纺织服装



■ 本报记者 陶海青

今年是纺织品服装出口最困难的一年。中国纺织服装出口在全球市场的占有率持续下滑,正牵动着外贸企业的敏感神经。

“中国服装行业面临严峻的形势:外需不振,内需趋缓,效益下滑已是不容回避的客观事实,并且短期内不可能有根本好转。这也从另一个侧面说明,经过近30年的高速增长,中国纺织服装行业正在进入重要的调整转型期。”这是中国服装纺织行业协会会长常青在日前由慧聪网主办的“中国新势力·2012年度纺织服装行业发展论坛暨十大评选颁奖典礼”上所说的一番话。

中国服装协会发布的最新数据也显示,中国服装出口数量已连续13个月负增长。1月至9月,中国14328家规模以上企业销售收入的增幅从年初的13%降至10%左右,低于近两年来的平均水平,利润率也从年初的6%降至5.09%。目前,亏损企业在规模以上企业中已占16.32%。

中国纺织工业联合会中国纺织信息中心产业部主任谢方明指出:“纺织服装受经济危机影响,出口欧洲继续‘败走麦城’,这一颓势可能延续到2013年。”

中国是世界上最大的服装出口国,中国出口的纺织服装产品占世界市场1/3的份额,贸易对象遍布全球。据相关数据统计,中国每年服装出口总额超过2000亿美元。然而,这个巨大产业的出口格局正在悄然生变。

订单转移 工厂迁移

11月,中国纺织品进出口商会副会长张新民在广交会上表示,当前,纺织服装订单转移明显,尤其是欧洲市场和日本市场订单。“经济低迷使得消费者对价格更为敏感,中低端服装更受欢迎,日本和欧盟有不少订单转向了劳动力更为便宜的孟加拉国、越南和柬埔寨。”

据中山丝绸集团总经理关天计介绍,今年年初,其美国某大客户将原本向他们进口的真丝产品改为化纤产品,并把大量的订单转到了印度。

评论 卖服装,更要卖品牌



在伦敦的贸易街上,总会看到说着各种语言的旅客进出英国著名的品牌服装店,与其说是服装本身吸引人,倒不如说是那些品牌的魅力更吸引人。

目前,全球的高端服装品牌几乎全部进入中国,而且销售额增长很快。高端服装的价格往往比普通服装的价格高出10倍甚至更多,但还是有人愿意购买昂贵的品牌服装。究其原因,欧洲的高端品牌服装不仅面料讲究,做工细致,而且经典款式经久不衰,他们不仅是在卖衣服,更是在卖品牌。

与国外的高端品牌相比,中国的服装行业起步晚,还处在一个初步成长阶段。中国的服装行业从粗放式发展,到现在开始注重品牌建设,还沒能在服装上突出中国独特的文化元素,缺乏国际运作经验,与国际潮流接轨存在明显差距。

20多年来,中国的服装产业一直都走着为别人加工、贴牌的低端生存之路,因为研发投入少,信息化程度低,导致企业缺乏技术创新能力。没有自主创新,就没有自己的国际知名服装品牌。

更为严峻的是,近年来,国内服装生产成

本上升,使得服装行业的整体效益下滑,曾经高增长的年代早已过去。由于欧债危机和人民币汇率变化等原因,外贸订单至少下降了10%,加工出口低端产品的中小企业平均利润空间仅为3%左右,利润的大幅压缩迫使服装订单向新兴市场经济体转移。

在这种大背景下,服装商贸企业不应该被动转型,而应该主动转变,选择适合自己的新型商贸环境,降低成本压力,并选择离时尚前沿最近的新兴市场和场所来经营自己的服装产业。

中国服装企业更要大胆“走出去”,通过在海外开工厂、设办事处等方式直接面向国际市场,参与全球采购,降低原料成本,实现“贸易国际化”;在马来西亚、柬埔寨、越南等劳动力价格相对低廉的国家新建、合作生产加工工厂,降低人力成本,逐步推进产能转移。另外,要根据内外需市场变化适时调整市场比例和产品结构,探索与拓展营销新模式。

此外,中国服装企业更需注重服装设计,启动品牌战略。当然,这个过程与西方服装百年的发展历史相比,还有很长的路要走。

(海清)

宁波服装产业“借节思变”谋发展

年产服装近15亿套,已拥有3000余家服装生产企业的宁波目前已经成为中国最大的服装生产基地。这个昔日红帮裁缝的故里如今不仅服装年产量占到全国服装总产量的13%以上,而且服装已经成为宁波城市的一张靓丽名片。

有着服装靓丽名片的宁波在当前欧债危机持续发酵、出口增速不断放缓、内需拉升开始乏力的形势下,其出口数据也骤然跌至冰点。据宁波海关统计数据显示,今年1月至5月,宁波市纺织服装出口的总金额为44.1亿美元,与去年同期相比增长3.9%,但比去年的增幅降低了18.2个百分点。而据宁波市对外贸易经济合作局副局长丁海滨介绍,去年,我国的纺织品贸易出口是2000亿美元,宁波占全国纺织服装出口的5%,也就是说,中国出口的20美元当中有1美元是宁波贡献的。

纺织服装产业既是宁波的传统优势产业,又是地方经济的支柱产业和领先全国的时尚产业。产业链完整,产品结构合理,有明显的产业集群优势。第十六届宁波国际服装节以“创意宁波,霓裳东方”为主题,依托产业、服务产业、提升产业,力促服装产业转型升级。记者在采访中发现,随处可见的品牌创新、模式创新、渠道创新、科技创新不仅装点着本届宁波国际服装节,同时也释放出宁波服装产业“借节思变”,突破发展瓶颈转型升级的信号。

有人说,宁波服装产业之强,是强在了制造、生产和工艺上。然而,在本届服装节上,记者却发现设计与营销已经成为“宁波装”的核心竞争力。一直专注品牌发展的太平鸟此次水到渠成地亮出了旗下品牌乐町。业内人士认为,乐町的独立参展无疑成就了太平鸟本届服装节之旅的最大亮点。作为太平鸟细分市场的一脉,乐町以

“快时尚联合”经营模式诠释着品牌发展的新思考。致力于企业创新、时尚魅力的太平鸟从上世纪90年代初开始错位竞争期,到2008年前完成的虚拟模式的构建,以及当下正在进行的快时尚品牌的缔造行动,所有这些都给企业带来了良性的发展动因。在创意的引领下,太平鸟打破了传统服装产业存在的旧理念、旧模式、旧渠道,在研发与销售上狠下工夫。如今的太平鸟已经形成了独具特色的运营模式,每年近9000款的设计数量,以月计算的全产业快速循环融合;以小时统计的铺货效率和260多家上游供应商及2400多家自营、加盟销售网点的营造,“走出传统”的太平鸟,用创意推进了宁波服装产业的华丽嬗变。

从粗放经营模式向集约化经营转变,宁波服装企业正在突破自身成长的“天花板”。据了解,原材料价格上涨、劳动力成本增加等诸多不利因素迫使越来越多的宁波外贸服装企业将主要精力放在打造自主

品牌开拓国内市场上。一家长期从事OEM的外贸企业负责人表示,国际经济形势一有风吹草动,就会感觉如履薄冰。外贸市场的激烈竞争逼着他们开始转型,挑战企业自身成长的“天花板”。

百慕集团是一家成立于1997年的外贸企业,2007年开始内外销“两条腿”走路,代理了法国的童装品牌。“目前,我们的童装品牌已进入全国250多家商场、超市,在宁波众多童装品牌中市场占有率全国排名第一。”该集团内销和工业板块总经理江海润介绍说,童装市场并不是童话王国。现在一些企业进入童装领域带有一定的盲目性,虽然童装是个新的经济增长点,相比成人装来说,门槛低、投入少、风险小,但要做好一个童装品牌,并不是件容易的事,这也是为什么童装行业吸引了大量各式各样背景的企业进入,却很难产生领军品牌的原因。

(新华)

