

从中欧鞋业合作论坛看我国鞋业的发展

王开良

(双星集团公司, 山东 青岛 266002)

11月9日,由中国轻工工艺品进出口商会主办、鞋类分会协办的中欧鞋业合作论坛,在北京饭店举行。双星集团外经进出口公司总经理于群力应邀代表中国鞋业出席了该合作论坛,阐述了我国鞋类企业与中欧鞋业加强合作的观点。

中国商务部部长助理黄海先生致词。在轻工商会霍晓虹会长、西班牙鞋业协会(FICE)主席Calvo先生、中国商务部外贸司领导等分别作了《交流合作,互利共赢》、《中欧鞋业加强合作共同发展》、《扩大交流,加强合作》的发言后,于群力总经理作了《中欧鞋类企业合作》的发言。

于群力在发言中说,双星集团经过近30年的拼搏进取,现已经成为中国最大的制鞋企业集团,目前拥有5万余名员工,并率先在全国建立了3500多家连锁店,直接控制终端销售市场,双星也顺利完成了由制造领域向品牌领域过渡的良好转型,在国内成为家喻户晓的知名品牌。中国市场是一个完全开放的市场,有着很大的市场前景。欧盟企业与双星等中国企业扩大合作,将会实现“双赢”需要。

今年是我国加入WTO过渡期结束后的第一年,一直困扰中国鞋类出口欧盟市场的配额制也从此退出了历史舞台,这本来是中国鞋业界挺高兴的事情,但从2004年下半年开始,尤其是2004年9月17日西班牙的埃尔切烧鞋事件以来,中国鞋类产品在国际市场遭遇了很多的贸易摩擦,2005年2月1日欧盟对来自中国的鞋类产品实施“事先进口许可监控”措施;2005年6月12日又对中国输欧的两个税号的劳保鞋反倾销立案调查;7月7日,又对我国皮鞋产品提起返倾销调查,所以今年中国鞋业国际市场的发展面临着从没有过的压力和挑战。

世界鞋业的格局发展自上个世纪60年代就开始了,60年代在美、欧,70年代在日、韩,80年

代在我国台湾、90年代在中国和东南亚,这是不以个人的愿望和意志为转移的,这也是历史发展和市场经济发展的必然规律。尤其是作为制鞋业等劳动密集型的行业,原材料和劳动力的成本占有很大的比重,再加上中国人的勤奋和聪明才智,因此中国企业将在相当长的一段时间内存在着加工生产的竞争优势。但欧盟存在着技术、资金、营销和品牌的优势,如中国生产的劳保鞋,设备都是进口德国的DESMA设备,一台设备都在70~80万欧元之间,而中国的企业仅仅是处于整个链条的最低端,赚取的是很微薄的利润。放眼整个中、欧的贸易,东扩后的欧盟25国已成为中国的第一大市场,2004年双边贸易额已接近1100亿美元,中国普遍进口的是高附加值的产品,而出口的以轻工产品为主,劳动附加值普遍较低,轻工产品基本上以劳动密集型为主,中国企业在牺牲了资源、劳动力和环境的前提下,却换回倾销的名声,这对中国企业来讲是不公平的。

其实,形成今天的格局,中、欧双方都存在沟通不够的问题。一方面是中国企业普遍以贴牌为主,只有10%左右是自营品牌的出口,所以中国绝大部分企业都跻身于贴牌的行列中间,也就是我们说的接订单模式;另外一方面是欧盟的贸易商希望能够采购到越来越便宜的商品,有的还出现了竞标的场面,导致企业之间不断的恶性竞争、你低我比你还低的场面,最后只能通过降低材料的成本和牺牲工人工作的环境为代价,来换取出口的订单,所以才形成今天的局面。但大家也应该看到,欧盟确实也存在中、低档的市场,因为采购便宜的产品是每个人的心理,所以,这也是美国的WALMART和德国的ALDI以及法国的CARREFOUR能够快速发展的原因。

既然说到中、低档市场,我们再来看中、欧的

产品之间到底存不存在竞争呢？2004年中国向欧盟出口鞋类产品 8.1 亿双，占对全球出口的 13.8%，出口金额 22.2 亿美元，占对全球金额的 14.6%，平均单价为 2.7 美元，而欧盟普遍的出口单价为 30~40 美元之间。大家都知道，市场是分高、中、低三个市场，从以上数据可以看出，中国的产品和欧盟的产品是互补而不是大家所说的竞争。

经济全球化和自由贸易化。反观整个全球经济的发展，经济全球化将是整个市场经济发展的必然结果，不只是单纯的鞋业生产，因为伴随着经济的发展，国际化的分工也越来越细，在整个的经济链中你不可能占据所有的环节，每个企业都要培养自己的优势产业，这就是现在我们常讨论的核心竞争力，生产、销售是两个截然不同的领域，这就好比我们目前面临的中国企业加工生产和欧盟的品牌销售一样，我们今天讨论的并不是竞争而是合作，只有这样我们才能有更好的市场前景。

其实我们现在面临的问题，在上世纪 60 年代，欧洲的鞋子出口美国也碰到过，可以说当时的欧洲制鞋企业几乎是一夜之间冲垮了美国的制鞋业，但美国并没有一味采取反倾销的措施，因为他们很清楚这是市场经济发展的必然规律。那我们再看看美国目前的鞋业市场，虽然目前美国已经很少再做鞋子，但他们依然控制着品牌和终端市场的销售，控制着品牌的输出。

其实大家都很清楚，10 年以前的欧盟曾经对原产于中国纺织面料的鞋子实行了征收高关税的措施，使中国的帆布面鞋很难进入欧盟市场。例如意大利田径鞋，尽管消费者很喜欢，但随后的几年几乎从欧盟市场消失，而整个欧盟市场的消费者，他们希望带给他们越来越多物美价廉的商品。那我们再看当时实施配额销售的结果，过去的 10 年你们依然一直在减少生产规模，为什么？因为这是市场发展的规律，不是你实施配额销售就可以解决的，再以纺织面料鞋为例，你们在实施征收高关税的时候，在欧盟并没有生产帆布鞋的企业，所以说，反倾销是把双刃剑，受伤害的将是中国企业和欧盟消费者。

其实在经济全球化的大势下，中欧的产业链已经形成，欧盟在设计、技术、设备、品牌和终端销

售网络上有优势，而中国在劳动力、加工和市场上有很大优势，尽管双方有竞争，有摩擦，但合作应该是今后的主旋律。

加强沟通，减少摩擦，增进互信。现在是双方坐下来谈的最好机会，只有通过沟通才能做到相互谅解和信任，当然在这个过程中，政府和行业组织要对欧盟的制鞋企业加以引导，而不是简单的把矛盾推到中国鞋的进口上。可以引导他们和学校合作，重新对自己的企业和产品、品牌进行定位，也可以引导他们到中国来投资，来开拓中国的市场，我相信，我们中国企业 and 政府都会很欢迎和支持的，因为有竞争才有发展。比如我们双星在国内有 3500 家连锁店，我们也随时欢迎欧盟的企业利用我们双星这个平台来开拓中国市场。或者是引导他们转向高附加值的产业，比如 BATA 公司，从原来做鞋子，已经有一部分开始做轮胎了。总之欧盟的制鞋业要变化和创新才行，这才是长远发展的道路。

自主研发，强化品牌，传播文化。面对目前的复杂局面，我们国内的企业也要有品牌和研发意识，出口要从量变到质变，加大自我研发和品牌的意识，同时企业又是一个国家的组成部分，所有的企业在出口产品的同时，其实也在出口我们中国的文化，这是企业的责任和目标。因为一个好的企业形象就是一个国家的名片一样，就如青岛啤酒是青岛的一张很好的宣传名片，我们国家的鞋业市场一样也需要品牌，这就给我们中国企业提出了一个很好的课题。我们的出口工作是全方位的，是一个系统工程，而不是简单的出口创汇。创立世界知名品牌，在世界范围内传播中国文化才是我们企业长远的战略发展目标。这不是我们双星一个企业能够完成的，需要我们国内的企业共同努力。

资源共享，优势互补，创新发展。中欧之间存在各自的优势和资源，我们要强化各自的资源优势，实行差异化的经营战略，携手创新，我们才会有一个更美好的未来。

于群力先生的发言，在与会中欧政界和民间人士中产生了强烈反响，尤其激起了中国鞋类企业的共鸣。