

# 胶鞋行业市场预测及投资建议(一)

杨云良

(中国橡胶工业协会胶鞋分会, 山东 青岛 266002)

我国胶鞋行业随着经济全球化和世界制鞋产业的大转移, 凭借制造加工业资源禀赋的比较优势和我国的巨大市场潜力, 抓住入世的机遇得到了快速发展, 已成为世界胶鞋第一生产和出口大国。

## 1 生产与需求发展预测

### 1.1 相关行业对胶鞋产品的新要求

胶鞋作为制造业中劳动密集型加工产业和属于人们直接日用消费市场竞争性的产品, 其发展取决于产业自身的发展规律和市场经济规律的影响。

#### 1.1.1 国外胶鞋产业发展趋势和特点

综观世界制鞋产业的发展轨迹, 按照市场经济资源优化配置的取向和优胜劣汰的规律, 其生产重心总是向机会成本更低的国家和地区转移与聚集。二十世纪 50 年代, 欧、美等经济发达的制鞋强国的胶鞋生产开始向日本、韩国和我国的台湾、香港等东南亚地区转移; 80 年代后随着亚洲经济发展的新变化, 特别是我国改革开放以来, 世界制鞋产业又发生了新一轮的大转移, 即向我国和南亚发展中国家和地区转移, 亚洲成为世界最大的胶鞋生产基地, 年产量占世界总量的 80% 以上; 而随着 21 世纪经济全球化和国际市场一体化进程的加快, 形成了胶鞋产业国际分工体系的新格局。其中发达国家和地区拥有以运动鞋为主导产品的一些世界知名大型集团化的跨国公司, 如制鞋业唯一进入世界 500 强的以运动鞋、服装、器械体育用品的制造商耐克公司 2003 年销售收入高达 107 亿美元, 实现净利润 7.4 亿美元, 今年又兼并了美国另一家知名热硫化鞋的匡威公司; 老牌的跨国阿迪达斯公司 2003 年营业额为 63 亿欧元, 净收入 2.6 亿欧元, 为了与耐克抗衡, 今年与美国锐步公司(2003 年销售额 35 亿美元, 实现利

润 1.5 亿美元)进行了强强合并, 与耐克并列世界制鞋业的巨无霸; 还有知名的日本美津浓、阿西克斯及欧、美其他品牌均在国际市场占有一席之地。这些知名跨国大公司的体育竞技运动鞋的销售额占国际市场同类运动鞋销售总额 168 亿美元的 80% 以上。他们强大的国际竞争力主要体现在以下几个方面:

1. 为了满足现代人们追求运动健康、舒适安全和时尚、个性化的需求, 国外知名跨国大公司都投巨资建立了运动鞋开发中心和实验室, 如耐克公司前几年为技术、新产品研发投入几十亿美元, 并与世界知名大学合作, 运用人体工效原理和现代医学、美学系统理论进行新产品研发, 采用生物力学对运动鞋的功能进行量化测试评估, 主要突出运动中优异的避震、侧向稳定性与防滑、耐磨和穿用舒适性的符脚、吸湿、透气、散热性与轻量化等, 将其转化为设计规范、选材和半成品、成品的企业标准, 确保产品的特性和功能处于世界领先水平。其次他们大力进行新材料和新工艺、新设备、新技术的研发和应用, 如他们分别与世界知名的鞋材商杜邦、拜耳、旭化成等合作, 共同研发了许多新型鞋材和化工材料, 不仅赋予了运动鞋各项优异的性能和功能, 提升了产品核心竞争力和附加值, 而且率先解决了对环保和人体健康的危害。如最先应用的优于天然皮革的高强度、高剥离力、耐水解、透气的各种超细纤维 PU 合成革、莱卡布、尼龙网眼布和合成异戊二烯、溶聚丁苯橡胶、各种新型热塑性弹性体与新型均相剂、分散剂, 以及 PU 水性粘胶剂、各种不含偶氮的新型染料等; 同时大力采用现代信息技术改造传统的制鞋业, 像应用激光三维脚型扫描仪, 运用 CAD 计算机软件系统进行产品辅助设计和制鞋专用设备自动化控制, 研制出先进的 PU、EVA 和橡胶发泡注射机与各种鞋材、成品的检测仪器等, 以提高

产品质量和生产效率。他们还控制国际标准的制定权, 欧盟是新建立的 ISO TC216 国际鞋类技术标准化委员会的秘书处所在地, 并拥有英国靴鞋研究会即世界权威性的 SATRA 研究中心, 最近几年 ISOTC216 公布的 29 项鞋类国际标准均由欧盟制定的标准转化而来的, 标准已成为市场竞争力的重要标志之一。

2. 在打造世界名牌中, 致力于技术领先来确保产品优良的品质和功能, 不断满足和提升消费者的需求和感知认可度, 成为有别于竞争者的公司文化; 同时舍得花大钱在全世界进行各种宣传树立形象, 不断提高对其品牌的认知度。如耐克公司 2002 ~ 2003 年投入广告和产品推销费年均高达 10 亿美元; 另据报导, 今年实力雄厚的阿迪达斯从国内李宁公司手中争得 2008 北京奥运会的赞助权, 用 2 亿元力压国内众品牌包装中国排球队, 就连我国不景气的中超联赛也以 400 万元花落耐克。产品对消费者认知度和感知度的相辅相成, 形成了世界名牌巨大的国际市场竞争能力。

3. 随着世界制鞋业的大转移, 发达国家和地区胶鞋产量自 80 年代后逐年锐减, 已由过去的生产和出口大国变为进口大国; 但美、欧、日等为代表的一些知名厂商也转变为以运作品牌为主的跨国经营大公司, 即保留研发中心和经销机构, 开发出的新产品在国外异地生产或定牌加工, 再通过自己的营销网络返销本国和推销到世界各地, 并且在胶鞋产业“设计、制造、营销”亚铃型价值链中, 凭借其技术和品牌优势占据两极的高端, 处于国际胶鞋供应链的高端市场和高附加中心市场的垄断地位, 如耐克、阿迪达斯的运动鞋销售额就占世界同类产品销售总额的 50% 以上; 像 70 年代韩国和我国台湾虽为当时世界制鞋业的主要生产和出口基地, 但由于没有重视打造出自己的知名品牌, 都在其产业调整中衰落, 于 80 年代后许多公司、业主纷纷进入我国投资建厂, 实行“两头在外”继续为世界知名品牌做 OEM, 与前者分享供应链高端回报的小部分。

而作为发展中国家和地区包括中国在内后起的胶鞋产业, 尽管目前已成为世界胶鞋最大的生产国与基地, 由于在技术、产品研发和品牌创建与

发达国家存在的差距, 产品结构仍以中低档为主, 其比较优势主要体现在产业增值链的制造中间环节, 出口数量虽大却基本上以贴牌加工为主, 获得的主要是加工费, 就整体而言仍然处于世界胶鞋供应链低端和低附加值的位置。

### 1.1.2 我国胶鞋产业发展面临新形势下的压力与挑战

1. 近两年, 由于天然橡胶价格成倍暴涨和国际石油价格的飙升, 导致合成橡胶等化工和纺织物、皮革等鞋用原材料相继大幅度涨价, 同时水、电、油、运也出现紧张与提价, 并且今后仍会保持居高不下的趋势, 造成胶鞋成本综合平均升高了 8% 以上, 再加上胶鞋因市场供过于求价格战的恶性竞争使价格提高受到制约, 形成国内胶鞋产业链上、下游产品价格背离了价值规律, 对于目前我国仍处于低价位数量型增长的胶鞋产业的生存和发展带来了巨大的压力。

2005 年我国入世进入“后过渡期”, 随着各种保护措施的失效和经济全球化、市场一体化进程的加快, 意味着国内不可能再有封闭条件下完整的民族产业体系, 企业竞争的对手不仅是国内地区、企业间的竞争, 而主要是面对世界制鞋业和实力雄厚的知名品牌跨国大公司, 我国胶鞋产业将全面融入国际化中求发展, 从而也面临着国际上各种新的挑战。

一是国外品牌将大量进入国内市场, 与民族企业自有品牌争夺市场份额。二是在关税壁垒逐步弱化后, 以欧、美为首的发达国家和地区又筑起了新的技术、环保标准和社会责任标准等非关税壁垒, 提高了市场准入门槛, 其涉及面之广、影响之大不亚于配额时代的关税壁垒。三是随着国际市场竞争的升级和单边贸易保护主义抬头, 国际间贸易摩擦加剧, 欧美等发达国家在 2005 年刚取消配额就对我国鞋类和胶鞋产品发起新的反倾销调查, 限制我国鞋类产品对其进口; 再加上发展中国家一直对我采取高关税和我国周边发展中国家制鞋业的崛起与我争夺出口订单, 形成对我双重挑战。四是国外跨国大公司实施全球化战略, 将通过国际生产分工体系与技术控制、营销渠道控制和品牌战略等方式, 打击和制约我国胶鞋产业

整体竞争力的提升,并加大对我产业的分化与整合,企图纳入跨国公司全球生产体系之中,使更多的企业成为其加工厂和“打工仔”,使我国振兴民族企业、创民族品牌的进程更加困难重重。因此我国胶鞋产业只有把这些压力挑战变成动力和机遇,通过技术、产品开发和创造品牌跨越式的赶超发展,才能真正提升在国际胶鞋产业供应链中的地位和收益。

## 1.2 2010年产品需求预测

### 1.2.1 胶鞋产品消费的相关因素分析

有人就穿鞋,胶鞋产品作为人们物质文化生

活中的必需品和鞋类市场主要消费品之一,影响其需求增长的主要因素是世界人口的增长和经济发展带来生活质量的提高,由于以运动鞋和劳动防护靴鞋为主导的胶鞋产品具有的特性和功能,更能满足现代人们追求运动健康、休闲舒适和安全时尚化的需求,从而决定了其是有广阔市场和发展空间的产品。

### 1.2.2 2010年胶鞋产品需求量预测

英国沙雀(SATRA)研究中心根据世界鞋类产品前几年的消费情况,对2005~2010年的世界市场需求进行了预测(见下表)。

表 世界鞋类产品 1998~2010年消费情况与预测(英国 SATRA)

项目	1998	2000	2002	2005(预测)	2008(预测)	2010(预测)
消费量/亿双	110.80	120.79	124.69	133.07	144.24	158.00
人均消费量/双	1.9	2.0	2.0	2.1	2.2	2.3

据资料统计,2001年全球运动鞋类的总销量为各鞋类产品之冠(占37%)约合50亿双。参考上述世界权威性研究中心和国内外专家对胶鞋运动鞋产销预测,根据我国目前胶鞋产业发展的现状和国外胶鞋产业发展趋势及市场环境的分析,对2010年我国胶鞋产销量预测如下。

1. 国内市场预测。目前我国鞋类产品年产销28亿双、胶鞋产品15亿双的情况下,国内市场基本处于过剩饱和状态。2005年贯彻中央科学发展观,应对原材料涨价等各种不利因素,鞋类产业处于产品结构为主的调整期,预计鞋类内销总量不会超过30亿双,胶鞋产品内销保持在15亿双基础上会略有增长;“十一五”期间随着我国经济平稳快速发展和重视“三农”工作,将带来城乡购买力水平的提高与生活质量的进一步改善,国内鞋类消费趋于同国际接轨,不仅消费量会有增加,而且产品的档次会有提升,特别是受奥运经济推动的影响,胶鞋中运动鞋的需求量将会有较大的增长,到2010年预测国内市场鞋类产品的产销总量在35亿双左右,胶鞋产品在18亿多双,主要是品种和档次的变化。

2. 出口市场预测。由于我国目前胶鞋产能与国内消费市场容量的巨大反差,胶鞋出口是拉动产业发展的主要因素,根据入世近两年海关统计显示,我国胶鞋出口保持在年平均18%的增长率,年增长量近5亿双,这种以数量型、

低价位为主的增长,又加上出口国家和地区过度集中,不仅造成增量不增收,而且增加了国外对我国反倾销的风险;在“十一五”期间我国入世“后过渡期”,我国胶鞋出口面临国内资源紧缺和国外各种非关税壁垒及新的反倾销调查等多种不确定因素影响。因此按照科学发展观的要求,今后我国胶鞋的出口主要是解决好增长方式的转变,由数量型转到质量、效益型上来,把出口量的增长率主动降下来,着重提高胶鞋产品的档次和附加值,预测到2010年胶鞋出口量在50亿双左右。

按照以上我国胶鞋内销和出口量的预测,到2010年我国胶鞋产品的总量将由目前的56亿双增加到70亿双左右,鞋类产品总产销量将突破100亿双大关,其增长量仍是世界上最大的。

### 1.3 2010年胶鞋主要原材料需求预测

据预测,2010年我国胶鞋行业的天然橡胶消耗量为33.47万t,顺丁橡胶为12.47万t,丁苯橡胶为14.84万t;高苯乙烯、聚异戊二烯、乙丙橡胶、丁腈橡胶、氯丁橡胶约合3.75万t;其他PU液、TPU和TPR、EVA、改性PVC等约合20万t;总用胶量为64.87万t。鞋面料需求量为:天然皮革1.7亿m<sup>2</sup>,合成革1.7亿m<sup>2</sup>,尼龙网眼面料2.26亿m<sup>2</sup>,纺织物面料3.5亿m<sup>2</sup>;鞋里和内底布纺织物需求量为9.05亿m<sup>2</sup>;无纺布(含超细纤维料)里子布5.66亿m<sup>2</sup>。(未完待续)