

我国胶鞋行业的发展现状及今后发展建议(二)

杨云良
(中国橡胶工业协会胶鞋分会, 山东 青岛 266002)

(续上期)

2 市场需求预测和发展趋势

2.1 世界鞋类和胶鞋产品消费需求情况分析

鞋类和胶鞋产品作为人们物质文化生活中的必需品和主要消费品, 随着世界人口的增长与经济繁荣带来生活质量的提高, 为鞋类产品市场的增长提供了条件, 特别是以运动鞋为主导产品的胶鞋, 因其具有的特性和功能, 更能满足现代人们追求运动健康、休闲舒适的需求, 从而决定了其是有市场需求增长和发展空间的产品。据英国沙雀研究中心(SATRA)和联合国(FDRA)公布资料, 2002 年全球各地区和世界各国鞋类消费情况见表 2。

表 2 2002 年全球各地或主要国家鞋类产品消费情况表(SATRA)

地区或国家	消费量/ 百万双	所占比例/ %
中国	2767	22. 2
亚洲(除中国外)	2705	21. 7
欧洲	2543	20. 4
北美和中美	2381	19. 1
南美	898	7. 2
中东/ 非洲/ 大洋洲	1172	9. 4
合计	12466	100

表 3 2002 年世界鞋类产品主要国家地区消费情况(FDRA)

国家或地区	消费量/ 百万双	人口/ 百万	人均销量/ 双
美国	1939. 7	290. 3	6. 68
日本	585. 4	127. 2	4. 60
欧盟	1666. 5	380. 2	4. 38
加拿大	122. 4	32. 2	3. 80
中国台湾省	82. 7	22. 6	3. 66
澳大利亚	72	19. 7	3. 65
韩国	165. 4	48. 3	3. 42
巴西	483. 0	182. 0	2. 68
泰国	144. 4	64. 3	2. 25
墨西哥	180. 4	104. 9	1. 72
中国	2205. 7	1296. 9	1. 71
印度	1687. 0	1049. 7	1. 61
印尼	350. 0	234. 9	1. 49
合计	9684. 6	3843. 2	2. 25

另据有关资料的不完全统计, 胶鞋中的主导产品运动鞋全球各地和世界主要国家消耗情况见表 4 和表 5。

表 4 全球各地部分运动鞋消费情况 亿双

地区	1995 年	1997 年	2001 年	2005 年预计
北美	5. 48	5. 72	5. 65	5. 81
欧洲	3. 97	4. 13	4. 42	4. 91
亚洲	6. 20	6. 64	6. 00	6. 83
其它地区	2. 84	3. 04	3. 77	3. 87
总计	18. 49	19. 53	19. 84	21. 42

表 5 世界主要国家部分运动鞋消费情况 亿双

国家	1995 年	1997 年	2001 年	2005 年预计
美国	5. 07	5. 28	5. 20	5. 35
中国	2. 09	2. 71	2. 90	2. 95
日本	1. 64	1. 40	0. 98	1. 53
巴西	1. 33	1. 33	1. 34	1. 20
英国	0. 59	0. 71	0. 80	0. 88
法国	0. 53	0. 56	0. 62	0. 68
意大利	0. 54	0. 57	0. 60	0. 62
法国	0. 50	0. 52	0. 55	0. 61
印度	0. 35	0. 53	0. 56	0. 60
印尼	0. 61	0. 63	0. 21	0. 31

表 2~表 5 的资料基本上反映了全球各地区和世界各主要国家或地区, 对鞋类产品和胶鞋中主导产品运动鞋的市场需求情况, 可以看出不同时期增长的趋势, 并且从中可以分析出鞋类和胶鞋产品消费量与相关因素的关系, 为市场预测和发展规划的制订提供思路和依据。如资料显示, 发达国家和地区人口占世界总人口的不到 15%, 例如美国、日本、欧盟等鞋类产品人均消费量平均高达 5 双鞋以上, 年消费量却高达 50 亿双以上, 而发展中国家人口占世界总量的 85%以上, 年消费总量只有 60 亿余双。美国和欧盟主要国家的胶鞋运动鞋的年消费量占世界主要国家总量的 55%; 中国和印度同样是世界人口众多的大国, 也是世界鞋类消费大国, 而中国是发展中国家近几

年经济增长最快、较富裕的国家,由于中国人均年鞋类和运动鞋消费高于印度,中国年消费量大大超过印度,并成为世界主要消费大国之一。另外从胶鞋、运动鞋的消费情况可以看出,随着人口增长和经济发展,人们生活水平提高,胶鞋的需求量在增长,生活质量水平愈高消费量愈大,而今后世界人口最多的亚洲、非洲发展中国家和地区则是胶鞋未来最大的潜在市场。

2.2 2010 年我国胶鞋产品发展市场预测

根据英国 SATRA 公布的 1998~2002 年世界鞋类产品消费量和 2005~2010 年的需求预测见表 6。

表 6 世界鞋类 1998~2010 年消费、需求情况

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

2.2.1 国内市场需求预测

按照相关资料测算,我国鞋类产品 2002~2003 年年均内销总量约 27 亿双,与英国 SATRA 中心公布的数字相近,其中胶鞋产品为 15 亿余双,皮鞋与其他鞋类约 12 亿双以上。2004~2005 年我国鞋类处于产品结构调整期,到 2005 年总量增长不会太大,预计不会超过 28 亿双,胶鞋产品在 16 亿左右,今后随着我国经济平稳快速发展和重视“三农”工作带来城乡购买力水平的提高与生活质量的改善,不仅胶鞋消费量会增长,而且产品消费的档次会有较大的提升,特别是受奥运经济推动的影响,其中运动鞋的需求量将会有大幅度的增长,到 2010 年预测国内胶鞋销量将达到 18~20 亿双。

2.2.2 胶鞋出口市场需求预测

由于我国胶鞋产能与目前国内消费市场容量的巨大反差,胶鞋产品成为我国主要传统大宗出口商品之一,据海关统计显示,我国入世后近两年来胶鞋出口保持近 20% 的增长幅度,年均增长量达 5 亿双左右。但目前胶鞋出口产品同皮鞋与服装等一样,仍处于以数量型、价格竞争优势为主的增长,存在着国外反倾销较大的风险,并且面临着国外绿色环保与社会责任等新非关税壁垒的障碍,以及国家宏观政策和周边国家发展制鞋使外资企业转移等多种不确定因素的影响。因此,根

据中央经济工作会议精神,2005 年将是胶鞋产品结构调整实现增长方式根本转变的关键一年,在保持适当增长幅度的基础上,重点是提升出口鞋的质量档次和出口创汇额,预计到 2010 年将胶鞋产品出口量控制在 50 亿双以内为宜。

按照以上我国胶鞋产品内销和出口量预测,到 2010 年我国胶鞋产品的总量将会由目前的 50 多亿双增加到近 70 亿双,其增长量是世界上最大的。

3 今后发展方针目标及措施建议

3.1 发展方针目标

“十一五”期间,我国将面临市场全面开放,竞争更加激烈的新形势,传统产业作为我国经济发展的主导力量之一的胶鞋产品,正在新的科学发展观指引下,借助新一轮全球产业结构调整和国际大转移之机,进行产品结构调整、升级和增长方式的根本转变,加速实现产业新型工业化。为此在行业进行发展战略研究的基础上,提出了今后发展的方针目标:坚持以人为本、全面协调可持续发展的科学发展观指导全局的方针,其发展的基本思路为:在目前世界胶鞋产业“哑铃”型增值链中,充分发挥现有资源禀赋的比较优势,牢牢占据“哑铃”增产链的中间(制造)环节,继续保持低端市场的占有率,确保富裕劳动力的充分就业;进而通过深化改革,推进技术跨越和品牌创建,有效促进产业要素的升级,不断向“哑铃”的两极(设计和经营)扩张,开发培育拥有自主知识产权的核心技术和民族自有知名品牌与世界级中国名牌产品,进军高端市场,从而改变在国际分工体系中的地位与收益,加快实现我国胶鞋产业由制鞋大国向制鞋强国的转变,变生产大国为经营大国的发展战略目标。

2005~2010 年的主要目标是:控制胶鞋产品总量在市场预测量以内,按内、外销 3:7 的比例保持产能、产量以中高为主适度增长,使中高档产品占总量的比例由 39% 提高到 50%;龙头骨干企业创建一批驰名商标、中国名牌与世界名牌产品,主导产品运动鞋的品质、功能与世界知名品牌接轨,自有品牌出口量的比例较现在翻一番;新产品开发和科技创新贡献率分别达到 20%~30%;热硫化、冷粘、注射工艺装备综合水平达到世界先进水平,制鞋技术与世界同步发展;建立现代营销网络

和产业预警机制,提高市场快速应对能力,形成出口国际多元化新格局。

3.2 主要措施建议

根据我国胶鞋行业发展现状的分析,针对存在的主要差距和问题,按照上述方针目标的要求,提出主要措施建议如下:

1. 转变观念调整思路。在全行业树立以人为本、全面协调可持续发展的科学发展观,按照循环经济资源节约、保护环境的要求,从产品结构调整、优化入手,落实到产业增长方式由数量型、低价竞争向质量和效益型的转变;并制定科学发展规划和产业政策,引导行业平稳健康的发展。

2. 加大科技创新、研发和引进技术消化吸收的经费投入(占年销售额 3%以上),建立以企业为主体的创新体系。行业龙头、骨干企业和区域性产业群都应建立国家级或省、市级技术中心和实验室,围绕新产品开发,以采用新型材料为突破口,推动新工艺、新设备和新技术的研发与应用;通过开展群众性的技术、管理创新和小改小革活动,借助社会人才资源,走产、学、研相结合的捷径,同时在引进“四新”中重视消化后的二次开发,实现技术跨越式的升级,提高自主研发与创新能力,培育和形成自有知识产权的核心技术。推出技术含量高、功能全、高文化品位的产品,为带动产品升级提供技术保证;用高新信息化技术带动产业工业化,为企业实现低投入、高产出、节约资源、保护环境的可持续发展提供技术支撑。

3. 重视以人为本的管理创新,营造有特色的企业文化,大力推进实施名牌战略。推行科学管理方法,强化以质量管理为中心、以成本管理为重点、以提高生产效率与经济效益为目的的各项管理,提高 ISO9001:2000 认证实施的有效性,行业、地方协会和企业都要制定培育民族自有品牌,争创中国名牌和世界名牌的规划方案,政府部门和行业协开展质量授信鉴证活动,联手打击制止假冒伪劣产品泛滥,创建一批民族知名品牌,形成可与世界知名品牌相抗衡的新格局;并且倡导企业的重组联合,由过去的资产运作为主转向以中国名牌、世界名牌企业为依托的联合,向跨国大公司进军,不断提高自有品牌在出口中的占有率。

4. 建立现代营销网络,开拓出口国际多元化市场。企业和产业聚集区都应建立现代营销网

络,用信息技术改造传统的营销过程、物流过程及生产管理过程,增强对国内外市场的快速应变能力和市场细分能力,做到准确把握商机和产品市场定位,全面提高出口工作的效能和效率。倡导有条件的企业要采取走出去的战略,全方位的利用国内外两种资源、两个市场,寻找资源的合理配置,构建跨国经营的网络;同时,各出口企业都应利用多种形式、多种渠道、多口岸,大力开拓全球销售市场,改变目前出口国家地区过度集中美、欧、日的现状,积极扩大对俄罗斯、东南亚、中东和非洲的出口,形成出口国际多元化市场的格局,有利于出口产品的调整和增大市场空间及化解市场风险。

5. 积极应对入世后配额时代到来新形势下的各种挑战。为了跨越目前国际市场新的非关税壁垒,行业和标准化组织要加快技术标准和国际标准的接轨,提高国家、行业、企业技术标准采用国外先进标准的采标率。龙头骨干企业还应利用自有核心技术与专利,制定具有世界先进水平的企业技术标准,占领国际竞争的制高点。有条件的企业要率先开展 ISO14000 环境标准和 AS8000 社会责任标准及欧盟安全 CE 的采标和认证,一般企业都应认真开展 HBC25—2004 鞋类环境标志产品认证技术要求的认证和贯彻国家劳动法;同时行业协会应配合商务部和相关出口商会建立产业安全预警机制,及时通报信息,合理运用 WTO 规则,做好国外反倾销的预防和应诉工作,维护我国企业的合法权益。(完)

克莱顿公司的 SBS 售价上扬

英国克莱顿(Kraton)聚合物公司,是全球著名的苯乙烯嵌段共聚物供应商之一。近日,该公司宣布,自今年 4 月 1 日起,它的苯乙烯-丁二烯-苯乙烯嵌段共聚物(SBS)和充油 SBS 聚合物在欧洲的销售价格,每吨上调 150 欧元。

该公司解释 SBS 调价的原因,是由于原油和石脑油价格的持续上涨,带动了生产 SBS 的各种原料的异常上扬,从而导致 SBS 生产成本的增加。

郭 颐