

## 行业发展 SPECIAL REPORT

## 制鞋工业发展现状与未来趋势(二)

于清溪

(续上期)

## 2.4 进出口情况

由于美、欧、日等发达国家和地区早在30年前已相继由生产出口国转为进口消费国。韩国、我国的香港和台湾等鞋类生产基地也从1990年起由出口为主转向进口和转口。因此,鞋类产品已成为现代国际进出口贸易的大宗商品。

目前,世界鞋类产品的进出口总额已超过1000亿美元以上,1999~2001年,美洲鞋类进口由161亿美元增长到178亿美元,其中美国占90%;出口由24亿美元增加到27亿美元,巴西占了一半。欧洲鞋类的进口总额为183亿美元,基本持平,德国占20%,英国占16%,法国占15%。欧洲鞋类出口总额为175~176亿美元,略有增长,其中意大利占37%,西班牙占11%,葡萄牙占8%。亚洲鞋类产品进口总额由92亿美元增加到98亿美元,其中日本占30%,我国香港占50%;出口由196亿美元增加到210亿美元,我国占72%,越南占9%,印尼占7%。大洋洲和非洲进出口量都有所增长,但所占比例仅为1.0%~1.2%(进口)和0.2%~0.7%(出口)。进口主要集中在美、欧发达国家,出口则为亚洲发展中国家。

鞋类产品进口大多为发达国家。2004年鞋类产品进口前三位的国家和地区,第一梯队为美国22.52亿双,欧盟19.39亿双,日本5.19亿双;第二梯队为加拿大1.21亿双,韩国0.87亿双,印尼0.85亿双,澳大利亚0.81亿双,中国台湾0.66亿双;第三梯队为墨西哥0.38亿双,巴西0.17亿双,泰国0.14亿双,中国大陆0.1亿双,印度0.04亿双。第一梯队占据90%的优势地位,第二梯队占8%,第三梯队仅占2%(见表4)。

鞋类产品出口国主要为发展中国家,也分为三个梯队。中国为第一梯队之首,2004年出口量

达到69.13亿双,占世界生产总量的一半,为中国总产量的81.3%。进入准第一梯队的越南为4.2亿双,增长15%,占其总产量的95.2%,基本上为全部出口,金额已达30.39亿美元。年出口量在1~2亿双的第二梯队巴西1.9亿双,占其生产量的26.2%;印尼1.65亿双,占29.3%;欧盟1.61亿双,占26.4%;泰国1.38亿双,占51.5%。列入第三梯队的有,印度0.6亿双,占2.9%;美国0.25亿双,占63%;中国台湾0.24亿双,占29.2%;韩国0.23亿双,占35.4%;墨西哥0.09亿双,占3.9%;加拿大0.05亿双,占56.8%;日本0.016亿双,占1.6%;澳大利亚0.01亿双,占20%。第一梯队2家,占据绝对优势,达到世界总出口量的90%。第二梯队4家占8%,第三梯队8家仅占不到2%。

表4 2004年主要国家和地区鞋类产品进口量

国家和地区	进口量 亿双	占消费比例 %
美国	22.52	99.0
欧盟	19.39	81.0
日本	5.19	84.0
加拿大	1.21	97.0
韩国	0.87	67.0
印尼	0.85	18.0
澳大利亚	0.81	95.0
中国台湾	0.66	53.0
墨西哥	0.38	14.0
巴西	0.17	1.6
泰国	0.14	10.0
中国大陆	0.10	0.6
印度	0.04	0.2

我国鞋类产品出口已达200个国家和地区,遍及世界各地。2005年出口数量70.66亿双,占产量的72%,金额19.52亿美元,同比增长17.02%和25.32%。出口在1亿双和3亿美元以上的国家和地区大体有10个,主要集中在美国、欧盟、日本和中国香港。对美国出口最多,数量达18.84亿双,

占总出口量的 26.7%；金额为 67.82 亿美元，占出口总额的 35.6%。欧盟次之，数量为 9.83 亿双，占 13.9%，金额为 32.65 亿美元，占 17.1%。日本第三，为 4.83 亿双 (6.8%) 和 13.79 亿美元 (7.2%)。中国香港第四，为 8.95 亿双 (12.6%) 和 11.3 亿美元 (5.9%)。另外，出口数量基本在 1 亿双以上和金额为 2.9~11.3 亿美元的还有俄罗斯、哈萨克斯坦、韩国、巴拿马、加拿大和阿联酋等 6 个国家。前 5 个国家和地区出口占到 60% 以上，后 5 个国家和地区占 15% 左右 (见表 5)。

表 5 2005 年中国鞋类产品对外出口国家和地区

国家和地区	出口数量 亿双	同比增长 %	出口金额 亿美元	同比增长 %
美国	18.84	7.4	67.82	13.8
欧盟	9.83	20.4	32.65	47.4
日本	4.83	5.6	13.79	15.5
中国香港	8.95	24.7	11.30	18.0
俄罗斯	1.97	18.3	11.28	40.6
哈萨克斯坦	1.59	71.4	6.95	130.7
韩国	1.07	43.4	3.42	19.2
巴拿马	2.18	11.4	3.25	29.6
加拿大	0.82	12.9	3.07	22.3
阿联酋	1.70	19.5	2.93	9.8
合计	70.66	17.0	190.52	25.3

我国鞋类产品出口的省市有 20 个，广东为 30 亿双，金额 74.2 亿美元，占总出口的 42.5% 和 40%，均居首位。福建以 13.74 亿双，金额 35.21 亿美元排在第二位；浙江 9.98 亿双，金额 26.56 亿美元列第三位。这三个省在数量上占全国的 76.1%，金额为全国的 71.4%。其他为 1.5 亿双，金额达 7.5 亿美元以上的还有山东、新疆、江苏、黑龙江和上海等。2005 年其产量均呈两位数增长，有的还达到 20%~80%。最近几年，鞋类产品出口一直保持快速增长的势头，2002 年 44.1 亿双，金额 110.90 亿美元，同比增长 4.2%；2003 年 51.5 亿双，达 129.55 亿美元，增长 16.7%；2004 年 58.8 亿双，达 152 亿美元，增长 17.1%，均呈现持续发展的好势头 (见表 6)。

在我国 70.66 亿双出口鞋中，皮鞋 13.6 亿双，占 19.2%；橡塑鞋 (含胶鞋) 38.2 亿双，占 54.1%；纺织面料鞋 (含布鞋) 11.2 亿双，占 15.9%；其他鞋类 7.66 亿双，占 10.8%。另据我国海关统计，2003 年共出口橡塑鞋 35.44 亿双，金额 63.87 亿美元；2004 年为 42.38 亿双，

达 75.67 亿美元；2005 年增至 49.35 亿双，达 92.18 亿美元，同比分别增长 16.4% 和 21.8%。同 2001 年出口 28.37 亿双和 50.66 亿美元相比，5 年增长了 73.9% 和 81.9%。对生活日用品来说，这种速度已经达到了火爆程度。

表 6 2005 年我国鞋类产品出口的省市

省市	出口数量 亿双	同比增长 %	出口金额 亿美元	同比增长 %
广东	30.00	17.4	74.22	18.8
福建	13.74	12.4	35.21	24.8
浙江	9.98	22.8	26.56	33.0
山东	1.84	24.0	9.47	13.9
新疆	2.18	83.9	8.89	139.6
江苏	3.65	14.2	8.83	16.6
黑龙江	1.72	25.3	7.88	62.5
上海	2.85	3.6	7.59	13.6
总计	70.66	17.0	190.52	25.3

鞋类产品出口创汇效益以外资企业最为突出，占全部出口的 25.24%，金额占 41.38%，占到了四成以上。国有及其控股企业次之，数量占 25.82%，与外资企业相当，同为 1/4 而金额仅为外企的一半多，约为 22.36%。民营企业出口数量占 48.94%，接近一半，但金额仅占 29.7%。这说明国有及民营企业不但出口产品档次偏低，而且缺乏强硬品牌，受来料来样加工、贴牌生产的影响，效益十分低下。

目前，世界十大制鞋集团如耐克、锐步、阿迪达斯、爱吉力士、斐乐、匡威等鞋业巨子均在华设有生产工厂或加工网点，产品直接返销，成为其全球发展战略的重要一环。我国台湾的制鞋业大约 70% 已迁至祖国大陆，并在广东、福建一带建立生产厂，规模不断扩充，有的在广州、东莞、中山等地已成体系，有的在温州、晋江、莆田周边集群形成鞋城。我国香港的鞋业制造有 90% 以上在祖国大陆发展成为经销商，香港已变为世界最大的鞋类产品转口基地。

从出口金额来看，鞋类产品的老牌出口地区欧盟仍保持全球最强势地位，大约为 170~190 亿美元，进略大于出。主要传统出口国意大利最多，为 70~80 亿美元，西班牙 20~25 亿美元，葡萄牙 15~17 亿美元左右。近年来，我国鞋类产品出口数量猛增，由 2002 年的 44.1 亿双和 110.9 亿美元到 2005 年的 70.66 亿双和 190.52 亿美元，已

开始赶上欧盟,较世界历史最悠久的鞋出口国意大利多出一倍多,并且大量打入意大利和西班牙市场。

我国香港是第三大鞋类产品出口地区,出口金额在70~80亿美元以上,主要是祖国大陆生产的鞋类产品由其转口。越南成为全球第四大出口国,出口金额超过30亿美元。巴西和印尼分别在20~25亿美元之间。此外,捷克等还有20多亿美元的出口金额,美国有7~8亿美元对外出口。全球鞋类产品出口金额达550亿美元之多。

## 2.5 消耗量

世界鞋类产品消费基本上同生产销售量处于同步增长的状态。2001年世界人口61.5亿人,年消费鞋120亿双,人均消费年1.9双。2002年为125亿双,人均年消费2双。2003年128亿双,人均年消费2双,2004年133亿双,人均年消费2.1双。到2005年,人口增至64.3亿,消费鞋138亿双,人均年消费量已超过2.1双,呈现缓慢上升的趋势。

全球人均消费鞋最多的国家为美国,2002~2004年由19.39亿双增加到21.33亿双,人均年消费从6.68双增加到7.21双。其次为日本,由5.85亿双增至6.2亿双,人均从4.6双增至4.87双。第三的欧盟消费由16.66亿双增加到21.86亿双,人均从4.38双增至4.79双。其他人均在3双以上的国家依次是加拿大、我国的台湾省、澳大利亚。人均在两双以上的有巴西、韩国、墨西哥和泰国(见表7)。

表7 2004年主要国家和地区鞋类产品消费量

国家和地区	消费量 亿双	人口 亿人	人均年消费量 双
美国	21.33	2.95	7.21
日本	6.20	1.27	4.87
欧盟	21.86	4.56	4.79
加拿大	1.22	0.32	3.80
中国台湾	0.82	0.23	3.66
澳大利亚	0.72	0.20	3.65
巴西	5.52	1.86	2.97
韩国	1.29	0.48	2.67
墨西哥	2.76	1.06	2.60
泰国	1.44	0.64	2.25
印尼	4.84	2.42	2.00
印度	20.09	10.80	1.86
中国大陆	21.24	13.06	1.63
埃及	0.98	0.68	1.43

在全球200余个国家和地区中,鞋的消费量能达到世界平均2双水平以上不过11个国家和地区,而且它们之间高低也相差2~3倍,最多的美国人均已达7.21双,其他的200个国家和地区均在水平线之下。由此可以看出,鞋类产品的发展潜力是很大的。

中国是世界人口最多的国家,超过13亿,也是鞋类产品消费最多的地区。2004年产销量达85亿双,但大部分仍对外出口,国内消费量只有21亿双,人均不过1.63亿双,比2002年1.71双还有所下降。2005年鞋类产品消费量直线上升,达到1.8亿双,人均2.1双,开始达到世界人均水平。从消费总量来说,中国已是世界鞋的头号消费大国,同美国、印度等处于年消费20亿双以上的水平,三家占到世界的一半。

鞋的消费同国家经济发达程度,人民生活收入水平和民族习惯密切相关。以鞋类的代表性产品之一的运动休闲鞋来说,2003年美国已达5.35亿双,人均1.85双,占鞋类的28%;日本1.53亿双,人均1.19双,占鞋类的26%;欧盟各国大多同日本不相上下。中国仅次于美国的世界第二大运动休闲鞋消费大国,年消费量2.95亿双,不过人均只有0.23双,占鞋类的13%,同美、欧、日发达国家有很大差距。印度消费量为0.6亿双,人均更低到0.06双,仅占鞋类的4%。总的来看,从1995年到2005年,世界绝大部分国家的运动休闲鞋消费均呈大幅上升的态势(见表8)。

表8 世界主要运动休闲鞋消费国年消费量 亿双

国家	1995年	2001年	2003年
美国	5.07	5.20	5.35
中国	2.09	2.90	2.95
日本	1.64	0.98	1.53
巴西	1.33	1.34	1.20
英国	0.59	0.80	0.88
法国	0.53	0.62	0.68
意大利	0.54	0.60	0.62
德国	0.50	0.55	0.61
印度	0.35	0.56	0.60
印尼	0.61	0.21	0.31
其它	5.24	6.14	6.69
世界总计	18.49	19.84	21.42
占世界鞋类比例 (鞋类总消费量) %	18.50 (99.93)	16.7 (118.95)	16.9 (127.00)

按照人的生命在于运动的理念,人们保持正常健康活动水平(日行7000步以上),至少每年要

消费1双运动鞋,因此,运动休闲鞋在广大发展中国家和地区有着巨大的消费市场,前景十分广阔。

### 3 特点

#### 3.1 鞋是人体日常活动的保护产品

现代人都要穿鞋,而人的脚型和活动各有特点,甚至一个人的左右脚也不尽完全相同。同时,即使同一人,在24h之内由于机体活动、新陈代谢,人脚也要产生微妙的变化。然而,最多只有几个脚型和不过10个鞋号的鞋却要适应各类族群的男女老少千百万人的不同生产和生活需要,并且具有高度的随和性、服帖性、舒适性。而且鞋还要充分保护人脚的健康成长,穿着感到合脚舒服,并且能防止外来异物伤害,减轻激烈活动疲劳。因此,鞋是经过高度科学设计的、满足人体生理活动、具有相当伸缩性的通用性极强的标准化产品。

#### 3.2 鞋是满足人群不同需求的多样化美学产品

人们起居住行、生产劳动、休闲娱乐都要顺应天气、气候、环境条件的变化而穿用不同的鞋,千差万别。因而鞋必须要适应这种不同的活动需求,创造出多种不同的类型、款式、花样、品种,可说五花八门,不一而足。不仅在室外要有休闲鞋、轻便鞋、旅游鞋、运动鞋、工作鞋、劳保鞋、防寒鞋、晴雨鞋和夏凉鞋等,室内还有各种拖鞋。总之,人除了睡眠之外离不开鞋,因而鞋必须是从身体运动和人的美学角度满足各类人群的追求,并且还要达到完整系列化的产品。

#### 3.3 鞋是多种材料组合构成的复合品

单一皮革、织物、塑料虽然都可以制出鞋来,但都有不足之处,而橡胶成为其取长补短、相互粘结的最好材料。现代的工业制鞋,底帮都是完全分开的并且采用不同的材料。鞋底多选用橡胶及热塑性弹性体,而鞋帮则配用皮革、织物、塑料甚至它们的并用,有的还要加上各类金属装饰件。一双鞋的质量一般不过1kg左右,而使用的材料包括助剂在内则多达几十种,实属典型的橡胶、织物、纤维、皮革、塑料和金属的复合性产品。

#### 3.4 鞋是艺术性的运动力学产品

人们对鞋的要求:一要美观,二要舒适,三要耐用,而且随时代潮流而不断变化发展。有的鞋甚至还要起到借力和助推作用,轻便得体。因此,

在合脚、耐用基础上,美观舒适成为鞋的主导方向。款式、花样、配色决定着鞋的价值,使鞋不仅是日用消费品,更是实用艺术品。

#### 3.5 鞋是多附加值的产品

由于使用材料、款式花样、做工精细不同,鞋的价值和价格相差悬殊。一双轻便鞋售价不过1美元,运动鞋要达10美元,旅游鞋可达50美元。对于高档的豪华绅士和贵妇淑女穿的礼宾皮鞋,甚至高达几百乃至上千美元。通常,一双中档的休闲旅游鞋即相当于一辆轿车轮胎的价格,而其用胶量不到1/10。

#### 3.6 鞋是高性能产品

人们穿鞋不单是为了走路,更是为了从事各种活动,因而鞋必须满足这些最基本的要求,并且能发挥人的最大潜能。为此,一是休闲旅游鞋及轻便鞋成为鞋类的最大消费品,现已占到40%以上。二是体育运动鞋十分普及,包括专业竞赛鞋、竞技鞋在内已达到20%左右。三是不可缺少的劳动保护及防雨、防寒鞋约占10%左右。四是日常生活鞋虽属重要,但实际只占不到1/3的程度。而所有的鞋,不仅要耐穿实用,舒适美观,并且对穿脱方便、透气卫生也提出了各种要求。

#### 3.7 鞋是多功能性产品

最近几十年来,人们对鞋的功能性日益重视。随着高新技术在鞋上的应用,功能性鞋发展十分迅速,现已成为高档鞋竞相追求的目标。主要有:防治脚病的卫生鞋、医疗鞋、磁疗鞋、按摩鞋,增加人体乐趣的音乐鞋、舞蹈鞋、飞行鞋、火箭鞋、气垫鞋,保证生产工作面防护的绝缘靴、耐油靴、耐酸靴、抗撞冲靴、防化学辐射靴。特别是可锐意提高竞赛成绩的各种专用体育用鞋,如三大球类的篮球鞋、排球鞋、足球鞋、三小球的网球鞋、羽毛球鞋、乒乓球鞋,田径赛的跑鞋、跳鞋、冰鞋、游泳鞋、艺术体操鞋、登山靴、滑雪靴等。

#### 3.8 鞋也是智能型产品

合脚舒适是现代鞋的最基本要求,而一双鞋要适应千百人的脚则是迄今仍未完全彻底解决的一大难题。为此,近年来有人从运动生理角度出发,根据人脚在24h之内有5%~8%的大小变化,研制出可调整鞋的空间大小的智能鞋。主要是利用装在鞋内只有5mm<sup>2</sup>芯片和传感器等组成的控制系统和微型电池,在人脚变化时,气阀打开,鞋

子微胀,使之穿着总是合脚舒服。这种最适于竞技活动,可提高体育成绩的智能鞋早已突破传统鞋的概念,成为鞋类现代化升级换代的高科技产品。

### 3.9 鞋是跨行业的工艺生产产品

橡、塑、布、革 4 大类鞋在生产工艺上分属于不同制造业。皮鞋为皮鞋业,胶鞋为橡胶业,布鞋为纺织业,塑料鞋为塑料业。

近年来,随着 4 类鞋之间从材料到工艺的互相渗透,尤其是楦型的统一,鞋件结合由缝纫转向冷粘工艺,出现了新的橡塑鞋业,使 4 类鞋的界限逐渐淡化,从而向多工艺的制鞋业方向前进。现代传统的热硫化胶鞋生产已降至不足鞋类的 10%,而橡胶与塑料结合的橡塑鞋则增加到 50%。鞋的用胶量虽然不足整个橡胶消耗量的 5%,然而橡塑鞋的年销售额已达 400 多亿美元,占到橡胶工业的 20%,占到整个制鞋行业的近一半。以缝制为特征的皮鞋,由于采用冷粘帮底和用橡胶热塑性弹性体作鞋底材,也脱离了原来手工业的皮革制鞋方式,生产效率在大幅提高,实际已成为皮塑和皮橡鞋业,在高档鞋领域显示出很大优势,处于领先地位。

### 3.10 鞋既是劳动密集型又是技术开发型产品

现代工业制鞋从材料冲裁到各种部件缝制、粘贴,由组装成型到定型硫化,最后到装置附件配对,已不下百道工序,中间虽有各式各样的加工设备,但主要还是靠人来完成的。日人均劳动生产率不过 5~10 双,精细的工艺鞋甚至低到人均一天只有一双的程度。在鞋的生产成本中,人工费用往往要占到 40%~70%。只有塑料注射鞋显示了高的生产效率,人均班产可达 100 双以上。鞋的多样化,需要设计开发多种鞋模,从而使鞋成为劳动密集型又有技术开发型的双重性产品。

综合上述特点,我们可以看出鞋不仅是人群必不可少的随身穿用的日常消费品,同时也是体育运动品、休闲娱乐品、劳动保护品、卫生医疗品,更是时装艺术品。鞋不仅是劳动密集的手工业缝制品、机器工业的粘贴压制品,同时也是高生产效率的注射品、技术含量高的功能品,甚至智能品。有些国家还在历史长河中,有以自己的民族习惯形成的独特的鞋文化。目前,鞋已经成为一种制鞋产业,从原来的皮鞋、胶鞋、布鞋和塑

料鞋 4 家对峙,进入了皮鞋和橡塑鞋两家发展为主的时代。

## 4 发展趋势

鞋类及其配套产品作为传统产业在世界上早已处于饱和状态。生产企业和国际贸易之间的竞争异常惨烈。尽管各厂家都在孜孜不倦、精疲力竭地追逐时代潮流,不断展现新的鞋款类型、花样翻新,但由于成本升高,市场价格受限,利润率普遍下降,而且一降再降,致使鞋类企业不得不长期在困境中挣扎。美、欧、日等发达国家和地区绝大部分都已退出生产领域,从生产出口国转为进口消费国,进口比例高达 80%~90%。韩国、巴西等新兴国家产量也呈逐年下降的态势,出口数量减少,进口比例加大。中国和东盟各国正成为全球鞋类生产供应中心,有的出口占到 60%~90%。特别是中国已成为世界制鞋王国,产量占全球 2/3 出口数量占世界 50%,金额占 30%。世界主要制鞋国的生产竞争能力见表 9。

表 9 世界主要制鞋国生产竞争能力

国家和地区	人工小时费用 美元	日产 2 万双鞋厂数量 家
越南	0.43	20
印度	0.45	3
中国	0.51	200
印尼	0.63	20
泰国	0.75	5
菲律宾	1.15	1
巴西	2.42	15
墨西哥	2.59	2
韩国	6.30	0
意大利	13.16	2
日本	21.93	0

中国在鞋厂规模上已处于绝对优势,人工费用也远比发达国家低,有很强的竞争实力。但不可忽视的是,随着中国鞋业的快速发展,出口迅猛扩大。国际贸易纠纷不断增多,抵制、查扣、设限、反倾销的事件此起彼伏。从 2004 年以来,几乎每年都在两起以上,给企业带来很大负担和损失,并影响到扩大出口。2006 年,鞋类产品生产增幅已回落到 8% 以下,出口金额由于原料价格大幅上涨,虽比去年增长了 11%~16%,但出口数量下降了 8%~15%,其中尤以皮鞋最为突出。从 20 家大型胶鞋企业来看,2006 年胶鞋生产几乎没有增长,出口创汇额最多持平,出口量下降 12%~

15%。整个制鞋工业又开始处于形势严峻时期。

另一方面值得注意的问题是,随着人民币的升值,人民生活水平的提高和工资费用的增加,鞋类产品低成本价格之争的优势已开始受到冲击。现在,越南和印度的人工费都低于中国。越南制鞋业的快速崛起,在国际鞋类市场出口份额的急剧扩大,将是中国的一个有力竞争对手。印度是仅次于中国的制鞋生产大国,占世界的15%,目前的出口量虽不过0.6亿双,为世界市场的0.4%,占生产量的3%,但如果冲向国际市场,其能量决不可低估,也是一个潜在对手。

总的来说,人工费用由于发达国家与发展中国家之间相差10~20倍,因此,鞋类产品向低生产成本地区转移,发展中国家制鞋出口和发达国家买鞋进口的格局不会有大的改变,整个全球仍将保持着大进大出的局面。正因如此,鞋类产品已发展成为世界上进出口比例最大的国际性商品。年进出口量占到生产量的60%~80%,金额占到销售额70%~90%。美、欧、日等国家都已是净进口国。消费量为世界人均的3~5倍,成为世界最大的消费市场。另一部分,后期发达的国家和新兴的工业国也基本完成了以鞋类产品积累资金的任务,由于劳动力开始缺乏,人工费用逐渐上扬,鞋类生产出口也在萎缩,有的也已变成进口国。而劳动力资源丰富的发展中国家,正伺机填补这一空白短缺,以其低成本的优势,可以大力扩充发展制鞋生产。像中国和东南亚的越南、泰国、印尼等国已经成为制鞋生产出口大国,并作为发展国家经济,推进新型工业化基础的一个重要选项。

世界鞋类的这一总的发展趋势,今后还会日益突出和明显。作为制鞋行业来说,鞋的生产将继续略高于人口发展速度,每年以2%~3%的递增速率增长。橡塑鞋和皮鞋作为主流产品的形势继续看好。橡塑鞋涵盖低、中、高档各类鞋的市场,皮鞋仍在中、高档鞋类市场占据优势地位。传统的热硫化胶鞋从能源环保角度出发,生产量将不会再有大的增长,甚至有可能出现进一步缓慢下降,并且逐步向专业鞋的道路发展。低、中、高档鞋的比例则继续向中高档倾斜,并且向材料复合化、款式多样化、结构异型化的方向前进。整个鞋类产品在保证耐用的基础上,更加追逐美观、舒适和卫生。多用鞋、功能鞋将成为一种时尚。

从鞋类产品发展来看,随着高科技的迅猛发展,一向以劳动密集型产品而著称于世的鞋,也正在发生着前所未有的变化,正朝着科技型的方向前进。继当今以粘贴代替缝纫、注射取代模压、热塑性弹性体换代橡胶之后,高效环保的各种冷粘、注射鞋还将进一步发展扩大。生活鞋则紧跟时代潮流,继续简便化、美观化、舒适化和异型化。劳动鞋和劳保鞋主要是加强保护性能,在耐用的基础上走向高性能化、多功能化。运动鞋特别是各种专业竞赛的运动鞋要成为鞋类产品发展的重点,高科技含量的产品将不断增多。主要是充分发挥人体生理力学运动的功能,研发能大幅提高比赛成绩、减轻运动疲劳的新式运动鞋。这种运动鞋还将逐渐细分,向专用化、智能化的方向发展。附加价值将要成几倍甚至几十倍提升。

世界制鞋权威机构SATRA(英国靴鞋业协会)预测,全球鞋的消费量到2010年将由20世纪末期的人均1.9双、2002年和2004年的2双,届时达到2.3双。世界鞋类产量由2004年的133亿双到2008年将达到144亿双,2010年可望实现158亿双。全球鞋类产品年销售额也相应由1000亿美元增至1200亿美元以上。其中,正在成长中的中、高档休闲旅游鞋在全球还将快速发展,消费量将由20亿双到2020年达到24亿双(见表10)。

表10世界鞋类产品生产消费实际及预测

年份	2000年	2002年	2004年	2008年	2010年
全球产量 亿双	121.00	125.00	133.00	145.00	158.00
中国鞋类产量 亿双	73.00	75.00	80.00	87.00	95.00
中国胶鞋产量 亿双	8.29	9.58	9.94	10.30	10.50
全球消费量 亿双	120.79	124.69	133.07	144.24	158.00
中国消费量 亿双		27.67	32.10	36.06	38.10
全球人均年消费量 双	1.9	2.0	2.1	2.2	2.3
全球销售额 亿美元		900	1000	1150	1200

2004年SATRA提出的世界鞋类产品生产消费预测中,关于2008年和2010年中国鞋类产量的预测,我国实际已在2004~2005年提前突破,到2008年和2010年生产量有可能增长到110亿双和120亿双。而消费预测则有些偏高,实际情况是2004年为27亿双,2005年为28亿双,2006年为30亿双。

中国橡胶工业协会胶鞋分会统计2006年41家胶鞋企业全年产量为4.4亿双(约占全国1/3)。

同比增长 3.5%，其中出口 0.72 亿双，同比下降 2.3%；鞋类销售收入 47.5 亿元，同比增长 13.3%，利润 0.72 亿元，同比增长 52.4%。但受原材料涨价和少数企业停产关闭的影响，企业亏损面扩大到 22%，创历年新高，预计 2007 年胶鞋生产仍将处于继续低成长的低迷状态，胶鞋行业进入一个新的整顿和调整时期。

面对未来鞋业发展的新形势，作为全球鞋类产品生产中心和世界制鞋王国的中国，应该当机立断，迅速调整鞋类产品结构，赶上时代发展的步伐。一要下决心控制占全球 80% 以上的热硫化胶鞋的生产，把产量降下来，档次提上去。二要大力发展节能的模式冷粘鞋，扩大其用途，提升附加值。三要迅速加强制鞋研发中心基地的建设，加强研发创新，扩大自主品牌，提高产品效应。四要

创造条件建立从研发生产到经营销售的全球一体化的市场体系，培育国际化的企业集团。五要完善国内几大鞋城从鞋材、鞋具、鞋件到制鞋的相互配套机制，保持各自特色，增强国际竞争力。

我国的鞋类消费市场随着人民生活水平直奔小康，人均 GDP 由 1000 美元上升到 3000 美元，必将继续繁荣发展。预计鞋类产品消费将由 2006 年的 30 亿双，到 2008 ~ 2010 年可望达到 32 ~ 35 亿双，人均消费由 2.1 双增长到 2.8 双。

随着制鞋工业不断走向现代化，皮鞋的高档化，橡塑鞋的功能化和纺织面料鞋的艺术化，中国不仅是生产和出口的大国，同时也将成为消费的强国，进一步树立世界制鞋王国的地位。

参考文献：略

(完)

## 帕克汉尼芬并购亚洲技术公司

世界运转机械和控制技术领域的领袖帕克汉尼芬 (Parker Hannifin) 公司，近日宣布其获得了雷科 (Rayco) 技术公司的控制权。

雷科技术公司是亚洲的一家弹性体和密封技术公司，具有为高端市场企业的配合、混炼和精密成型工序服务的能力，2006 年总营业收入约 2600 万美元。雷科公司现有雇员 500 余人，在新加坡和中国的生产基地和办公场所占地 17.6 万平方英尺。产品广泛用于电子、医疗、日用消费品和汽车领域。雷科将被整合进入帕克公司的全球密封件集团，从而扩大帕克公司在快速成长的亚洲市场的份额。

朱永康

公司，总部位于浙江宁波，目前在香港证券交易所上市。青岛流星橡胶塑料公司是德国流星 (Meteor) 公司的子公司。赛阳 - 库珀标准汽车配件公司是库珀标准汽车配件公司与浙江宁波赛阳密封制品公司的合资公司。上海申雅密封件有限公司是上海汽车工业 (集团) 总公司与德国 Metzeler 汽车配件公司的合资公司。

杨静

## 泰国拟执行摩托车轮胎强制标准

日前，WTO 贸易技术壁垒委员会通报，泰国工业部工业标准研究院 (TISI) 已建议在本国执行 TS682 - 2540 (1997) 摩托车轮胎标准。该标准为强制性标准，目的是保证使用者的人身安全。标准涉及产品为海关税则号 HS: 4011 国际标准分类号 CS: 83 160 10 据介绍，该标准详细规定了轮胎的等级和类型，最大负荷、尺寸和一般要求，并包括标志和标签、抽样及一致性测试标准。

TISI 同时建议对摩托车内胎 (海关税则号 HS: 4013) 执行 TS683 - 2530 (1987) 强制标准。该标准详细规定了摩托车橡胶内胎的名称和成分，制定了通用要求、机械属性 (如拉伸强度、定伸应力、接头强度等)，此外还包括包装、标志、抽样及一致性测试标准等。

熊伟华

## 中国六大汽车密封件制造商

据《欧洲橡胶》的姊妹杂志《中国汽车新闻》(Automotive News China) 报道，中国现有 6 家汽车密封件制造商占据市场主要位置。

其中，GDX 汽车密封制品公司是美国 GDX 汽车公司与中国运载火箭技术研究院的合资公司。上海井上捷克橡塑制品有限公司是美国捷克 (Jyco) 密封技术公司与日本井上 (Inoac) 公司的合资公司。宁波敏实 (Minth) 集团是台湾投资的