



■ 本版撰文 本报记者 徐 森 杨 颖



近日,商务部发布了中国·叠石桥家纺指数。该指数是中国家用纺织品行业首个行业指数,被纳入商务部“商品指数体系”和中国纺织工业协会“中国纺织品价格指数体系”。

此前,商务部就曾发布义乌小商品指数、中关村电子信息产品指数等专业指数。此次发布的中国·叠石桥家纺指数是以国内最大的家纺市场——江苏海门叠石桥家纺市场的经营户为样本单位,采集基础数据进行编制的,涵盖了600多个系列家纺商品的基本信息。据了解,该指数包括价格指数、景气指数和流量指数,基本反映了家纺市场的发展动态和趋势。同时,该指数还预留了用工指数的一些指标,待条件成熟将编制发布。

中国纺织工业协会有关人士对记者表示,叠石桥家纺市场是中国最大的家纺产业集聚地,所以叠石桥指数能够全面客观地反映家纺产业的发展趋势,对家纺行业的宏观政策制定,产业技术进步,行业结构调整将会起到积极的指导作用。

“涨”字当头 工人难觅

2010年,可以说是“涨”字当头的一年。随着中国纺织工业产能的迅速扩大,对纺织纤维的需求也同步增长。纺织原材料价格的迅速上升,尤其是棉花价格的飞涨,给纺织行业带来了极大的压力。

据了解,由于2010年上半年棉花种植面积减少,主产区普遍出现低温天气,部分地区出现灾害性天气,导致棉花产量低于常年。然而,下游纺织行业需求的强劲回升,使棉花供给缺口加大。再加上棉农惜售和游资炒作等因素,棉花价格呈现快速

上涨的势头,并一举突破每吨3万元的历史高位。虽然国家多个部委已经联手进行调控,但由于棉花产销矛盾、需求缺口在较长时间还将存在,未来,棉花价格高位运行已不可避免,棉纱、棉布价格也会随之水涨船高。

纺织原材料价格的上涨将使纺织企业的生产成本增加,利润空间缩小,竞争力下降。目前来看,尽管由于价格传递的滞后性,相对于原材料市场的火爆,纺织市场成品价格还未出现如原材料般的“疯狂”上涨趋势。不过,纺织制品的价格上涨可能只是时间问题。以家纺市场为例,按照当下原材料、半成品的价格来看,2011年价格的整体上涨应该已是大势所趋。

除了原材料价格的上涨,纺织行业还面临多样的“用工危机”。一方面,劳动用工成本不断增加;另一方面,“用工荒”、劳动力特别是熟练工难招的现象日益突出,成为制约纺织产业发展的重要因素。国家信息中心经济预测部发展战略处处长高辉清对记者表示,劳动力将来会成为影响经济发展和企业发展的重要因素,是反映当地经济发展和产业升级结构一个很重要的指标。正因如此,这次叠石桥家纺指数中就预留了用工指数,希望在条件成熟时候予以发布,为企业提供相应的指导。

专家分析,纺织行业是劳动密集型行业,劳动力对整体行业的影响会越来越突出。面对什么都“涨”的事实,家纺企业未来的发展将面临不小的考验。

指数引导 建立体系

近年来,中国经济快速发展,对外交往不断扩大,但是在融入国际经贸体系的过

程中,也遇到了很多问题。中国纺织工业协会副秘书长夏令敏对记者透露,原材料价格上涨、劳动力成本上升、人民币汇率波动、国内外经济环境以及金融危机等诸多因素对中国纺织行业影响很大。如何落实科学发展观,转变发展方式,优化产业结构,实现由大向强的迈进,是目前中国纺织行业面临的重要任务。

未来5年至10年,将是中国向纺织工业强国目标全面冲刺的关键时期,加快科技进步,实现科学生产的跨越式发展,并以此作为支撑转变发展方向,是实现2020年纺织强国目标的根本途径。专家指出,除了积极研发,运用新技术、新设备提升纺织行业竞争优势之外,编制、开发指数软件,为企业在产品开发、产业投资等方面的理性选择提供参考数据,也能为纺织行业的发展起到引导作用。

“制造业有相当一部分是以产业集群的形式来发展的。大量的中小企业集聚,然后在集聚的地方生成市场。这样的产业集群和市场集聚形成了双轮驱动,这是中国很多地方经济发展的特色。”国务院发展研究中心市场经济研究所所长任兴洲说,“集中的交易,集中的价格发现,反映了一个行业的流量状况、产业集中度情况,甚至是对外贸易的情形,这是中国制造业的特色。”任兴洲介绍,近年来,在商务部的指导下,绍兴柯桥轻纺指数和江苏盛泽丝绸指数的发布,已经为指导中国纺织行业相关产业的发展起到了积极作用。

任兴洲对记者表示,中国国内外市场交易量越来越大,通过对叠石桥市场、绍兴轻纺市场、盛泽东方丝绸市场这样的专业市场、这类产品在全世界都叫得响的平

台,进行科学监测和评价,生成科学的指数来指导生产,指导流通,特别是指导中小企业的发展,是非常有意义的。未来,这3个分类不同的指数将共同构成相互印证、相互联系的纺织行业指数体系,对引导纺织行业的健康发展也将起到积极的促进作用。

家纺出口市场值得关注

家用纺织品是中国纺织产业中,除服装外的另一大重要出口产品,但受到的关注却相对较小。通过分析中国家用纺织品出口形势,可以见微知著,帮助商家了解中国纺织品出口市场的情况。

据了解,美国、欧盟、日本是全球最大的家用纺织品进口国家和地区,也是中国家用纺织品三大主要出口市场。2010年10月,中国对美国、欧盟和日本家纺出口额合计达到84.22亿美元,占中国家纺出口总额的58.11%,出口量合计达75.88亿件,占出口总量的64.07%。目前,美国市场不仅进口规模大,未来进一步增长的空间也较为可观;日本市场虽然潜力有限,但产品单价较高;欧盟市场对中国来说,虽具有较大的

出口潜力,但出口优势不明显,再加上,近来欧盟经济状况并不稳定,多国出现债务危机,也为欧盟市场增加了不确定因素。

从出口产品构成上看,2010年1月至10月,中国对美国、欧盟和日本家纺出口额,以床上用纺织品为最高,出口量以餐厨卫用纺织品为最大。从对三大市场的增长率比较结果看,美国市场增幅较大,日本市场增长潜力有限。而三大市场各类家用纺织品出口单价的比较结果显示,对日本市场出口的价格最高,高于中国家纺出口均价。

在位居三大市场出口前10位的企业中,包括了床上用品、巾类、被类、羽绒制品、儿童用品等出口企业,既有内外销兼顾的企业,也有单纯的代工生产(OEM)企业,它们在三大市场上的竞争力较强,优势明显。但值得注意的是,受金融危机影响,三大市场的国民消费能力仍处于较慢的恢复期,消费者信心指数不高,全球出口市场不容乐观。再加上,中国多数家纺出口型企业本身的议价能力较差,往往通过降价维持供求关系,外贸型企业面临的生存压力至今没有消减。



“都是金钱惹的祸” 汇率问题阻碍多

据商务部对中国重点联系的2000家企业的调查显示,2009年,中国出口企业出口换汇成本为1美元兑换6.71元,平均利润率仅为0.77%,为近年来的最低点。出口企业的利润率、企业消化人民币升值的利润空间已经一步步被挤压。其中,首先受到冲击的就是纺织业等附加值不高的传统劳动密集型产业。因此,在中国家纺产品的外销市场上,人民币汇率升值是中国出口商要面临的一大压力。

据中国纺织品进出口商会测算,在其

他生产要素成本和价格不变的情况下,人民币每升值1%,企业利润也将减少1%。人民币一年内每累计升值1%,中国出口增速将下降0.2%至0.3%。

2010年以来,棉花价格上涨、用工成本提高、贸易保护主义加剧等多重压力使得家纺出口企业举步维艰,加之人民币短期内将继续升值的预期明显,这令纺织出口企业不堪重负。目前,人民币快速升值将和当前中国外贸企业生产成本大幅上升形成叠加效应,严重影响出

口企业的利润及生存。

从全球来看,目前,印度、越南等周边国家的水、电、土地等费用与中国相当,但劳动力成本比中国低,一些外资企业已经开始向东南亚和印度转移部分生产力。一旦人民币短期大幅升值,纺织订单就将流失至其他更有劳动成本竞争优势的国家。业内人士指出,人民币升值对家纺出口企业的影响是必然的,企业应做好长期准备,尽早采取规避风险的有效手段,包括外贸出口的不同货币选

择、套期保值等。

不过,虽然纺织外贸企业经营前期遇到了很大的困难,但也存在好转的形式。国际需求在金融危机后正逐渐复苏,原材料上涨后的价格经过前期市场需求供给的自我调整后,会逐渐被国际市场接受;部分产品年底销售量的大量增加减少了企业的库存压力;东盟、欧洲市场的前期拓展,有助于降低单一市场依赖带来的风险等等,这些都将对家用纺织品出口的增长起到积极的作用。

“攘外必先安内” 家纺产品潜力大

近年来,伴随着中国国民经济的稳定发展和城乡居民生活水平的不断提高,在政策助推的作用下,中国纺织品内需市场日渐活跃,并已成为推动纺织业发展的主要动力。

据中国家纺行业协会调查,目前,中国人均纺织品消费仍比世界平均水平低27%。家纺生产与消费占纺织品总体生产消费的比例还不到发达国家的50%;中国国内家用纺织品消费有50%集中在大城市,30%集中在县级城市,占全中国人口总数70%的农民,消费量占比只有20%。因此,随着中小城镇,特别是农村生活水平的提高,

中国家用纺织产品内需市场将呈现出巨大的发展潜力。

调查发现,对国内消费者而言,价格仍是影响购买的重要因素,但与此同时,款式、质量、舒适性、环保性等因素对消费者的影响也越来越大。为了适应市场需求,一些生产企业在产品开发方面下足了功夫,不断求新求变。但不可否认的是,还有相当一部分企业在新产品开发方面力度不够,因此产品的竞争还是主要依赖价格,这也导致了家纺产品市场价格的疲软。

同时,调查也发现,中国家用纺织品的消费者分为3种类型:基本型消费者只需要满

足需求即可,更多地选择去大卖场消费,购买频率不高;功能型消费者对产品功能有一定要求,购买产品针对性较强,80%以上的功能型消费者会选择购买床上套件产品;情感型消费者认为家纺产品决定了生活质量,购买场所多为档次和专业性稍高的品牌专卖店,购买频率最高。这些消费者中,功能型占较大份额,大约70%左右,其次为情感型,基本型消费者最少。

专家指出,企业应更加重视国内市场的开发,重视不同地区、不同类型消费者的差异化消费需求,扩大内需,在新的销售旺季到来之前,做好准备。

