

# 纺织服装出口环比增12.5%

## 外贸翻身仗首月,出口传统优势行业表现不错

□记者 孙芳芳 苗华茂 报道  
qlwbsff@vip.163.com

本报11月15日讯 10月份烟台外贸出口总额41.3亿美元,比去年同期增长77.9%,比上月增长72%。其中纺织服装行业作为烟台外贸出口的传统优势行业功不可没。

烟台市商务局有关工作人员介绍,纺织服装行业10月份进出口总额1.9亿美元,其中出口额1.8亿美元,进口额0.1亿美元。出口额比去年同期增长34.9%,比上月增长12.5%。在10月份的外贸翻身仗中,纺织服装行业做出了很大贡献。

纺织服装业是烟台市经济发

展的支柱产业之一,作为劳动密集型产业,本土纺织服装企业曾经具备原材料、劳动力等各方面的成本优势。但是在最新的国际形势下,人民币汇率变动、棉花涨价等因素都成为本土纺织服装业出口发展的拦路虎,纺织服装企业传统优势正在逐渐消失。

“国内棉花价格要高于国外

市场,光原料成本这一块,国外就要比国内低15%-20%左右。劳动力成本也要比印度、巴基斯坦、柬埔寨等国家高出5-10倍左右。”烟台瑞和丰家纺的“掌门人”老王告诉记者,原料、劳动力等成本优势已经逐渐被东南市场顶替,传统优势出口行业的成本优势不再。

在发展中,烟台本土企业存

在的问题也逐渐暴露出来:以贴牌加工为主,增长方式较为粗放且利润较低,抗风险能力较弱等。“在这种形势下只有转型,不转型就是等死。”在刚刚过去的10月份,老王他们公司的出口额比上月增长了20%。他告诉记者,通过转型走上高端路线,开拓国内市场两条腿走路是他的制胜法宝。

# 为谈下2万美元合同,费了3天口舌

## 如何打好翻身仗,烟台家纺业想出很多招

□本报记者 孙芳芳 苗华茂



瑞和丰家纺的老王在纺织服装业内打拼多年,见证了家纺行业传统优势的丧失,用他自己的话说,家纺企业被迫进入了一个转型期。通过打造高端产品、进军国内市场等方式,瑞和丰家纺在10月份销售额比上月增长了两成多,为烟台市的家纺出口做出了贡献。



瑞和丰家纺的工人正在赶一批欧洲的订单。记者 孙芳芳 摄

### 主动出击开拓市场

## 为接一个2万美元单子谈了3天

进入10月份以来,老王开始马不停蹄地参会和出差。每年有两个会是他要亲自带队参加的,一个是广州的广交会,还有一个是德国法兰克福的国际家用纺织品展。

10月份的广交会上,一个数额不大的单子给他留下了深刻的印象。“迪拜的一个客商想要做一批床上的四件套,数额也不大,只有2万美元。”老王告诉记者,这个客商一共过来谈了三天,每次都谈两个多小

时。数额并不大的单子谈了这么长时间,这让老王深刻地感受到了市场的严峻。

“以前十几二十万美元的单子非常正常,现在5万美元左右的单子已经算得上大单子了。”老王告诉记者,国际形势好的时候,订单都是一个接一个,老总们只需坐在家接单就行。而现在,每逢家纺行业重要展会,老总们都要亲自带队去开拓市场。

“参加各种展会是接单子比较直接的方式。”老王说,在展会上同行企业都会拿出自己的看家本领,实打实地比拼。

“德国法兰克福国际家用纺织品展可以说是目前世界上规模最大、成交最好的家用纺织品展览了,明年一月份我会亲自带队参加。”老王告诉记者,在外贸形势整体不景气的情况下,参加各种展会是开拓市场的一个直接有效的途径。

### 优势丧失进军高端

## 国内成本100元的床单印度只需75元

“考虑到原料成本、劳动力成本的因素,在国内做一条100元的床单,在印度只需75元。”老王感慨说,“家纺行业作为传统优势行业,如今在原材料、劳动力等方面的优势已经逐渐消失。”

烟台家纺行业9月完成额比去年同期减少49%,累计完成比去年同期降低6.1%。家纺企业作为传统优势行业出口受到影响,与棉价倒挂、劳动力成本增长、人民币升值

等有关。

老王告诉记者,国内棉花价格高于国外市场使原有的原料成本优势彻底丧失。除了原有优势丧失外,出口退税、人民币升值等也对企业出口产生很大影响,欧洲等国家国内企业实行的进口海关税也使出口环境进一步严峻。

“我们现在的生产技术在全国乃至全世界都是领先的,别人做不了的单子我们照样能做。”老王

告诉记者,在低端市场失去竞争优势后,他们开始从高端市场找机会。“我们掌握了高端技术,在争取一些生产难度高的产品订单时也更有优势。而这部分产品附加值高,也能保证收益。”

招远鲁娃婴幼儿用品公司经理王志强对此也有同感,2006年左右,低端市场便开始受到东南亚国家抢夺,不少家纺企业开始转战高端市场。

### 多条腿走路转战国内

## 开网店一月卖出20万元

外贸市场形势严峻,原本专注于国外市场的家纺企业开始将目光投向国内市场,试图多一条腿走路,瑞和丰家纺也开始通过网络平台进军国内市场。

“网络销售的平台越来越趋于成熟,家纺企业借助这个平台可以起到事半功倍的效果。”老王告诉记者,他们的网上销售平台是从今年5月份开始正式运营的,目前网上商城内已经拥有80多个品类的商品,随后将扩展到500个。仅10月份一个月就卖出了20万元,这让老王看到了国内市场的潜力。

“通过几个月的运营来看,效果还是很不错的,每天的浏览量在2000次以上,而且成交量也在逐步上升。”老王告诉记

者,家纺产品体积小,运输方便,适合网上销售,这也是公司着力于开发网上销售平台的一个重要原因。

随着网购人群的不断扩大,也催动着家纺电子商务行业的飞速发展。据淘宝数据统计,参与淘宝商城2011年11月11日促销活动的博洋家纺,当日完成支付额突破4000万元,成为“全品类业绩第一”。

然而,目前的家纺电商格局还不成熟。消费者反映线上产品的种类、花色、更新速度上都比不上线下。而且现阶段家纺商品货源、服务、物流等环节,短期内难以实现规范化统一管理。准备进军电子商务和已经进军电子商务的家纺企业怎样保证家纺商品的品牌化和品质化是需要思考的问题。