

独家调查

圣诞节

暖了港口 冷了企业

如果抱有太大希望,今年的圣诞多少令人有些失望,但圣诞的气息还是或浓或淡地进入这些出口型企业中。这种气息,在繁忙起来的运输业中更为浓厚。航运业从6月份起、航空业从9月份起进入了圣诞货品运输的季节性旺季,此前一直低迷的出口运输业也开始出现回暖迹象,运费和运量都有一定的回升。似乎有些矛盾,寄希望于圣诞订单的出口型企业却并未感受到这种暖意,订单自较往年减少良多……无论如何,仅仅是出口货运量的回升,尚不足以说明全面回暖已然是个事实。

本版撰稿 快报记者 索佩敏 朱国栋

“原本以为出口圣诞节到了之后,前几个月压抑的需求会爆发出来,但没想到圣诞季的生意还是不如人意。”裘新建是温州龙港的一家礼品企业外贸负责人,8月下旬的一个下午,他百无聊赖地坐在外贸办公室里,MSN挂在网上,每半小时更新电子邮箱。

订单没有想象中铺天盖地而来,令他过于急切的心情备受挫折:“今年顶多吃饱,不像前两年,采购商们怕拿不到货,圣诞礼品订单六七月就开始下,但今年到了8月份才有一些圣诞单子。”

圣诞用品和圣诞季出口向来是中国出口贸易的重头戏,每年7—9月,广东、浙江、江苏等外贸大省的制造工厂们会加班加点,为圣诞季商品赶工期。由于2009年上半年的出口形势没有改善,许多企业主指望圣诞季能打个翻身仗。

如果抱有太大希望,今年的圣诞多少令人有些失望,但圣诞的气息还是或浓或淡地进入这些出口型企业中。这种气息,在繁忙起来的运输业更为浓厚。洋山港盛东集装箱码头有限公司的中控室中,6位操作人员正在1-6号电脑屏幕前调度着船只集装箱的装卸工作。7-9号泊位操作的座位则仍空着。而从中控室望出去,面对的是3000米岸线上9个泊位停泊的6艘集装箱船舶。

港口圣诞季回暖

“现在的情况,比今年年初最困难的时候有了改善,但是与2007年最好的年景相比,还是有距离。”盛东公司有关人士如此评价。快报记者经过调查发现,航运业从6月份起、航空业从9月份起进入了圣诞货品运输的季节性旺季,此前一直低迷的出口运输业也开始出现回暖迹象,运费和运量都有一定的回升。

作为上港集团旗下的子公司,盛东主要负责洋山港二期共9个泊位的运营。上述盛东人士介绍,今年年初时,经济危机对于中国出口贸易的冲击完全体现,港口也受到了影响。“当时每昼夜也就停泊4-5条船,而在2007年最好的时期,不但9个泊位全部停满,而且有船在外面排队等着停

靠。”不过,近期盛东公司的员工发现,进港停泊的船只开始出现回升,每昼夜停泊数量小幅恢复至6-7条的水平。

由于洋山港为优良的深水港,因此停泊的也多为航行欧美远洋航线的大型集装箱船舶,其吞吐量的变化,更多的反映出对欧美进出口的变化。

洋山港的改善与我国整个港口行业6月份以来的形势相吻合。根据交通部近期公布的7月份全国港口运营数据,集装箱吞吐量跌幅大幅收窄至38%,为今年最小跌幅。与之相对应的是,里昂证券公布的7月份出口订单指数为52.1%,比上月上升0.7个百分点,连续第三个月站上50%关口。

不过,回暖究竟是季节性因素为主,还是代表欧美需求开始回暖,业界都持谨慎态度。

这种谨慎不是没有道理。据广东黄埔海关发布的数据,1-7月,该省的圣诞用品出口比去年同期下降46.3%,其中7月下降9.9%。浙江的情况也不容乐观。瑞安和苍南是该省的圣诞礼品出口的重要基地,但两地今年上半年的礼品出口同比下降了25%和10%。圣诞季来临后,订单量同比仍下降了10%-30%。

有人欢喜

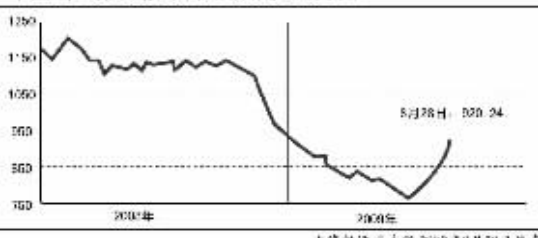
现在看来,最明显乐观的是出口运输行业。

由于海运时间较空运长,每年6月中下旬起即进入海运的圣诞礼品运输季节。国内最大的集装箱运输企业之一中海集运有关人士提示,值得注意的是,美国线从5、6月份开始,家居产品占比开始提高,占到了运输货物的10%-20%,而在中海集运往年的运输中家居用品并未占到如此高的比例。与之相对应的是,美国商务部近期公布,7月独栋新屋销售较6月增加9.6%,创去年9月以来新高。

航空货运的圣诞运输季则一般从9月中旬开始,而据货代方面透露,由于欧美商家补库存原因,今年圣诞礼品的航空货运旺季提前半个月到来。

“最近我们顶舱位时已明显感觉到航空公司的舱位很满。”上海西铁长发国际

中国出口集装箱综合运价指数趋势图



货运有限公司副总经理何德对快报表示,由于欧美商家上半年预期全球经济疲软而大幅去库存,随着去库存化接近尾声,商家补货需求也随之出现,加上航空公司控制运力,因此运输旺季提前到来。

而货量的增加,也为船公司和航空公司的运价提供了支撑。今年上半年饱受亏损之苦的企业纷纷利用这一机会涨价,力求在旺季中赚取尽可能多的利润。

“目前集装箱运输的形势是越来越好,我们打算9月份再提一次价。”中海集运有关人士接受快报采访时如此表示。此前,中海集运已分别于7月份和8月份在欧洲、地中海和美洲、澳大利亚航线上提价。据其介绍,9月份的提价将覆盖美国、欧洲、澳洲和中东等多条航线。而快报记者从业界获悉,汉莎航空也计划将其货运价格提高25%。

有人愁

这或许会令现在仍然为订单旺季不旺而挠头的企业主振奋一些。

8月27日下午,宋懿为还是不停地往厂里踱来踱去,手里还拿着一张旧报纸不停地扇。

“现在看起来要做长期过冬的准备了。”外面骄阳似火,宋懿为所说的冬天当然不是指冬季,而是他的外贸生意,“2008年我们的订单降了20%,但没想到今年还要降20%。”宋的礼品工厂在东莞市,距离义乌小商品城只有几十公里之遥,他姐姐在义乌小商品城有两个商铺,他工厂90%的货通过姐姐的渠道出口欧美,2007年是宋嘴里最好的年景,那一年他的出口贸易做到了300万美元,也正是那一年他买了宝马车。

“我今年春节差点跑路,还好是姐姐支持一把,我

才缓过来了。今年生意到底还是这样的话,看来我真要跑路了。”宋所说的“跑路”,其实是春节前后因为债主太多而跑到外地躲避一段时间,宋并不是义乌本地人,但在义乌发展已有15年,最近几年春节都是在义乌过的。

宋懿为的工厂有50名工人,往年八九月圣诞季生意最好时,还要高价请30-50名临时工,但今年临时工不用请了。“说实话,尽管现在生意和2007年比差了许多,但我还是能赚钱的,因为尽管外商的订货价跌了5%-10%,但成本下降其实不止10%。但关键是量上不来,9月以后就是淡季了。但我也不敢大范围裁减工人,一是因为裁人以后招工很难,二是外面的人知道你的企业在大量裁人后,肯定认为你的企业要完蛋了。供应商、债主都会来催债。”说到为难处,宋懿为随口而出就是一句国骂。

事实上,像宋懿为这样处于困境的圣诞礼品制造商还有很多。林非达是温州瑞安的一家礼品制造企业的副总,也是企业的第二大股东,他告诉记者,“我们企业规模不大,但一些大的采购商在圣诞季时每个订单也有上百万,但今年的订单将到30万-50万元,价格还压得很低。”

在以往圣诞用品出口贸易中,香港的一些贸易行扮演着中间商的角色,但他们的日子今年也不好过,据当地业界公布的信息,今年圣诞出口订单额将较去年下跌5%-30%不等。其中以珠宝业情况较严重,跌幅达30%。

那些关于2007年的好日子,当然不会在今年重现,靠着圣诞订单存活的小企业们顿觉天色灰暗,与此同时,一些不靠圣诞吃饭的企业却也不会感觉到太大的失落。

价廉取胜,或是转而内销,一些出口型小企业得到了——

与圣诞无关的红火

朱敏红是一家汽车小饰品的老板,他的工厂就在宋懿为所在的工业区,两人私交很好。

“刚进工业园区时,我就对敏红说,你那些小玩意能赚几个钱。他总是笑而不答。”据宋懿为介绍,朱敏红的汽车小饰品出口时,单价很少有超过10元的,但他每年产量有几十万个,毛利还相当高,而且2009年出口形势相当不错。

朱敏红对于这个“不错”的原因也一头雾水:“按理说今年通用破产,汽车销量在欧美日韩都跌了不少,我也不知道汽车饰品出口形势会比往年好,如果真要究其原因,很可能是一些规模较大的做外贸汽车饰品的企业,转型做内贸了。让出来的市场空间恰好我分到了一点。”

事实上,像朱敏红这样出口物美价廉的小商品的企业,在义乌一带日子过得相当不错。

逆势增长因价廉

2009年上半年,义乌小商品城交易额达222.7亿元,同比增长12.9%。与此同时,义乌外贸出口也增长较快。2009年6月,义乌小商品出口报关单2.7万票、集装箱4.9万个标箱,两项指标不仅高于去年同期12.5和6.5个百分点,也比上个月增长17.4%和14%。

2008年以来,中国出口贸易几乎所有门类都受到了金融危机冲击,出口额大幅下跌。在出口贸易几乎全线受挫时,物美价廉的小商品贸易却逆势飘红,环比和同比都实现了较快增长,这令很多人大跌眼镜。

张逸发是浙江杭州一家贸易咨询公司老板,他每年都有一段时间在欧美看各类市场行情。对于出现小商品畅销的局面,他表示并不意外:“金融危机以后,美国的1元店、2元店之类的廉价连锁零售机构的生意一直很好,这些企业在资本市场上的表现也远远好于大盘。这是因为许多美国中产阶级家庭,在金融危机受挫后,他们在耐用消费品上的开销肯定会大幅降低,原本打算花10多美元买的品牌日用品,他们可能会选择花几美元买物美价廉的低端小商品。”张逸发表示,小商品制造商们是因祸得福。

与此同时,值得注意的是,尽管出口贸易很难在短期内无法复苏到2006年、2007年水平,但江浙一带许多原本一些靠外贸订单过日子的外向型制造企业,开始

转过身来开拓国内市场,并且取得了相当不错的效果。

转而内销

“如果外向型制造企业转身做内需市场这一现象是大范围且是长期的,那将是中国格局与产业格局发生重大变化的一大信号。”上海金融与法律研究院研究员李华芳如此判断。

“别人最发愁的是找不到订单,我最发愁找不到工人,2500元一个月都招不到熟练缝纫工。”尽管金融危机影响尚未褪去,经济尚未完全复苏,但湖州新发制衣公司总经理盛华英手头已有了一大批订单,不是来自欧美采购商,而是来自全国各地童装经销商的。

湖州织里历史上就是中国纺织名镇。在该镇的318国道旁的几公里范围内,密密麻麻拥挤着上万家童装及配套企业。但谁也没有想到,金融危机反而成了织里童装产业迅速做大的契机。

“说出来你不相信,2008年下半年到今年上半年,我们织里至少增加了1000家小童装企业,这些企业很多是从广东等地搬迁过来的。”盛华英表示,织里其实只是中国几大童装基地之一,不少童装基地因为金融危机而遭受重创,但像织里这样以内贸市场为主的童装基地,日子却过得很好。

“你别看3000块钱招一个熟练工人工资高,但在订单多的月份,他们一个人一个月就可帮我赚1万块。”徐科(化名)是织里的另一家童装企业老板,他的企业5年前也是以外贸为主,但利润很低,日子越来越难过,于是就想到了转型,“一开始我以为国内市场消费低,内销应该好做,但后来我发现国内童装需求和欧美有很大不同,消费习惯也不同,我花了两年才摸清门道。”徐科坦言,目前年利润是2003年的10倍左右。

事实上,在江浙一带,从外贸向内销转型的案例并不少。王国发是义乌饰品经销商,一直是以做外贸生意为主,但金融危机之后,他开始把目光对准了国内市场。

“和日韩相比,中国人对饰品的消费需求并不高,但最近几年韩流、日流电视剧热播之后,中国年轻人的饰品需求一下子被动起来了。”王国发表示,国内市场饰品市场规模大,而且目前的毛利率更高,“现在新出来一部偶像剧,男女主人公戴的头饰、首饰都会热销。”



本版均为资料图片