

我国胶鞋行业的发展现状及今后发展建议(一)

杨云良
(中国橡胶工业协会胶鞋分会, 山东 青岛 266002)

1 胶鞋行业发展现状

1.1 基本情况

我国胶鞋行业在改革开放中, 随着经济全球化, 世界制鞋生产的大转移, 凭借制造加工业中资源禀赋的比较优势, 在“十五”期间抓住入世的有利机遇得到快速发展, 特别是近两年来, 经受了以橡胶为主的原材料大幅度涨价和煤、电、油、运紧张等巨大困难的考验, 经济效益止跌回升, 生产持续增长, 已成为胶鞋第一生产和出口大国。

根据相关资料报道和调查测算, 目前我国鞋类产品年产量高达 80 亿双, 占世界鞋类消费总量 124.6 亿双(英国 SATRA 研究中心 2002 年公布资料)的 64%, 是世界最大的制鞋生产国, 其中皮鞋年产量为 27~28 亿双, 胶鞋(包括热硫化、冷粘、注射工艺生产的布面胶鞋; 全胶鞋和橡塑鞋类

产品)年产量为 50 多亿双, 分别占世界鞋类消费总量和我国鞋类生产总量的 40%和 62%, 年耗胶量仅次于轮胎工业, 为 58 万 t 以上, 已成为名副其实的世界上胶鞋第一生产大国。

据海关统计资料显示, 2002 年我国胶鞋出口总量为 30.09 亿双, 出口金额为 54.54 亿美元, 比上年分别增长了 6.3%和 8.5%。2003 年出口量为 35.44 亿双, 同比增长 17.8%, 出口总额为 63.87 亿美元, 同比增长 17.1%; 2004 年出口量增至 42.38 亿双, 出口额 75.67 亿美元, 同比分别增长了 19.5%和 18.5%。按照 2003 年相关资料计算, 胶鞋出口量占世界鞋类产品消费量(除中国外)97.7 亿双的 36.2%, 占我国鞋类出口总量 51.49 亿双的 68.8%, 我国胶鞋出口不仅居橡胶工业产品第一, 而且在世界上和国内鞋类产品出口中也列第一位。

表 1 我国胶鞋出口情况

产品名称	2003 年		平均价/ (美元·双)	2004 年		平均价/ (美元·双)
	出口量/ 万双	金额/ 万美元		出口量/ 万双	金额/ 万美元	
橡/ 塑制底有金属防护鞋头的防水鞋	49.2179	246.66	5.01	105.06	529.97	5.04
橡/ 塑制外底及鞋面的防水靴(过膝)	109.3159	1008.46	9.23	160.02	994.17	6.21
橡/ 塑制外底及鞋面的中短统防水靴(过踝)	3213.0702	9273.17	2.89	3478.05	10444.2	3.00
其他橡/ 塑制外底及鞋面的防水鞋靴	597.4942	3142.32	5.26	656.37	3423.80	5.21
滑雪靴越野滑雪鞋靴及滑雪板靴	174.6836	2097.84	12.01	237.77	2456.70	10.33
橡/ 塑制外底及鞋面的其他运动鞋靴	35716.2310	122301.06	3.42	39656.15	135591.84	3.42
橡/ 塑制外底及鞋面用栓塞法将鞋面条带装配在鞋底上的鞋	66271.0750	35513.34	0.54	82490.18	49721.13	0.60
其他橡/ 塑外底及鞋面有金属防护鞋头的鞋靴	113.7312	667.2	5.87	165.60	901.35	5.44
其他橡/ 塑制底及鞋面的短统靴(过踝)	4607.9658	15352.24	3.33	5184.93	1853.89	3.58
未列名橡/ 塑制外底及鞋面的鞋靴	161665.3373	289568.71	1.79	198467.82	348266.12	1.75
橡/ 塑外底, 纺织材料鞋面的运动鞋靴、网球鞋、篮球鞋	10911.4454	63624.11	5.83	11740.85	70302.46	5.99
其他橡/ 塑制外底, 纺织材料鞋面的鞋靴	70986.0030	95907.23	1.35	81489.18	115591.65	1.42
合计	354415.5705	638702.34	1.8	423832.98	756767.28	1.79

回顾胶鞋行业 20 年来的发展, 经历了由计划经济向市场经济转型, 全面进入市场和融入全球经济一体化三个阶段的市场竞争的洗礼, 按照优胜劣汰, 适者生存的法则, 使行业各方面均发生了重大变化。

1.1.1 产品结构和生产技术、工艺装备的变化
随着世界制鞋技术的发展和市场多样化的要求, 早在 20 世纪 70 年代后期, 原化工部橡胶司就组织部属胶鞋企业学习借鉴国外冷粘、注射新工艺, 进行“四鞋”(60 年代按材质分类的皮鞋、胶

鞋、布鞋、塑料鞋)相互渗透的产品升级攻关,并于 80 年代中期取得重大突破,胶鞋产品由过去单一热硫化工艺传统布面、胶面鞋,发展成以橡胶、橡塑并用、热塑弹性体为底材,以各种纺织物(棉、合成纤维)、天然皮革、合成革多种材料为帮材,采用热硫化、冷粘、注射等多种生产工艺,形成了按用途分类的各种体育专业运动与普通运动鞋系列,旅游、休闲与时装鞋系列,劳动、安全与特殊用途靴鞋系列,晴雨穿用的轻便鞋和凉、拖鞋系列等上万个花色品种;此时正值大量制鞋外资企业进入我国投资建厂 FDI(国外直接投资)和出口作 OEM(为国外知名牌贴牌加工贸易)兴起的高潮期,给我国带来了国外技术含量高的运动鞋先进的设计理论与手段和先进的制鞋技术装备、检测仪器及新型原材料,通过逐步消化吸收,基本实现了为我所用或国产化,这不仅促进了我国胶鞋产品结构的变化与产品的升级,还促进了胶鞋生产技术水平与生产效率的提升,运动鞋系列产品已成为胶鞋的主导产品,热硫化工艺装备技术水平和生产效率已居世界领先水平,冷粘、注射工艺装备水平达到了 20 世纪末的世界平均水平。

1.1.2 行业组织结构、规模和产业布局的变化

随着我国经济的快速发展和改革的深化,按照市场经济规律的资源优化配置的取向,胶鞋行业已由过去国营与国有大、中型企业为主体(只有 200 家企业),遍布全国各省、市、自治区(不包括西藏)的各大、中城市及部分大县城,现已发展变化为国有、民营、个体与外资多种成分且以民营、三资企业为主力军的大、中、小企业上万家,从业人数达 150 万人,主要分布在东南沿海各地且由城市转向周边县级市的乡镇农村,并且近几年来在我国浙江的温州、瑞安,福建的泉州、晋江,广东的东莞、中山,山东半岛和上海的昆山以及辽宁的营口与四川的资阳、内江等地区,逐步形成胶鞋产业的区域性聚集群产业链,胶鞋产品的年产量和出口量占全国总量的 80%以上。

1.2 国外胶鞋行业发展的新趋势

众所周知,胶鞋作为制造业中传统加工产业,从全球产业调整和国际产业转移趋势来看,按照市场经济规律的比较优势和要素禀赋的理论,其发展的轨迹总是向机会成本更低的国家和地区转移与聚集,使各国的资源比较优势得到充分发挥,

并在专业化生产和国际分工中受益。世界制鞋业曾于 20 世纪 50 年代,以美国为代表的欧美制鞋发达国家的制鞋生产开始先后向日本、韩国和我国台湾省、香港等东南亚地区转移,其中日本、韩国和我国的台湾省到 70 年代已成为世界主要的胶鞋生产和出口国家和地区;80 年代后继而向改革开放的我国和东南亚其他发展中国家和地区进行新一轮的大转移,到 20 世纪初亚洲成为世界最大的制鞋业生产基地,我国已发展成为世界制鞋产品第一生产和出口大国,从而初步形成了胶鞋产业链新的国际分工格局。

从产业的价值增殖链“设计—制造—销售”的角度分析,一般呈现出两头粗、中间细的哑铃型结构,即设计和销售两端会获得整个增值链条中较高的附加价值,而中间生产段只能获得很低的价值增值。而从目前世界胶鞋产业链新的国际分工格局看,发达国家凭借制鞋的技术优势和品牌优势,继续执掌世界制鞋技术发展的牛耳,仍处于胶鞋产业链的高端与高附加值的中心市场地位。像美国的耐克、锐步、德国的阿迪达斯,日本的美津浓、阿西克斯等世界知名品牌的跨国大公司,均拥有专门的研发技术中心和先进的实验室,运用人体工效和生物力学等先进的理论与手段,进行运动鞋系列产品的开发设计及鞋功能的测试与评估,大力研发应用新材料、新技术、新工艺、新设备,不断推出高技术含量、高附加值的新产品,竞相引领世界运动鞋的新潮流;同时,他们还拥有跨国经营推销网络,投巨资进行各种形式的产品品牌广告宣传,控制和左右世界运动鞋的市场,而产品的 80%在国外进行贴牌加工,获得的是哑铃型高端的巨大效益。相比之下,发展中国家和地区由于企业技术创新能力和品牌创建能力不足,基本处于世界胶鞋产业链低端的位置。包括韩国、台湾曾是当年制鞋的佼佼者,但其长期为世界知名品牌大公司做 OEM,拥有的仅是生产中较高的制造工艺技术,没有自己的知名品牌,因而在全球化经济结构调整中很快衰落,其中许多制鞋业主到我国和亚洲其他比较优势的地区投资建厂,实际上仍是继续 OEM 成为世界知名品牌大公司的加工厂;至于本土的出口定牌加工企业扮演的角色则是国外大公司的“打工仔”。这种“中国制造”标识的定位是在整个产业增值链中间环节的

制造过程, 获得的是很低的增值部分, 甚至是很低的加工费而已。

如前所述, 尽管我国胶鞋行业也已经取得了长足的发展, 现已成为世界的生产和出口大国, 并且近两年来在科学发展观的指导下, 正在步入新型工业化可持续发展之路, 企业愈来愈重视科技进步、产品开发、自有品牌的培育和国内外营销网络的建设, 但就行业整体而言, 基本处于世界胶鞋产业链的低端, 无论是与发达国家知名品牌大公司相比, 还是与今后想提高在国际分工中的地位要求来看, 我国胶鞋行业的差距都是显而易见的。

1.3 国内胶鞋行业存在的差距和问题

1. 科研开发投入不够, 自主研发和技术创新能力不足, 产业国际竞争力较低。全球产业结构调整与国际分工收益大小主要取决于国际竞争力, 并始终以创新能力为竞争的焦点。由于我国制鞋企业科研和技改经费投入大都低于3%的销售额, 与国外同类企业相差十几倍, 对技术研发体系和机构的硬软件建设及培育自主创新能力影响较大, 国家级技术中心和实验室屈指可数, 高素质创新型的人才匮乏, 真正拥有自主设计开发能力的企业为数不多, 导致新产品开发设计和“四新”研发应用水平不高。在“引进—消化—模仿—创新”的发展进程中, 产品开发还处在借鉴模仿为主的阶段, 全面转入创新阶段还有差距, 甚至不少中、小企业采取“拿来主义”互相抄袭仿制, 产品水平相近, 同质化竞争白炽化, 使新产品投放市场不久就卷入微利的价格大战; “四新”的应用滞后于国外, 加上知识产权制度不健全, 创新成果难以得到有效保护, 造成自有核心技术薄弱, 不仅影响产品技术含量、档次、附加值的提高, 还影响整体产业水平的提升, 形成了产品结构不合理。行业调查显示, 各类产品综合平均, 高档产品比例只占5.9%, 中档占32.9%, 低档占61.2%, 反映了我国胶鞋产品以低档为主和产业发展处于低价位、数量型增长现状, 其国际竞争力较低。

2. 品牌创建能力薄弱, 缺乏世界级的中国名牌。随着经济全球化市场一体化的快速发展, 将面临全球出现加工能力过剩, 利润空间缩小, 品牌竞争激烈而带来新一轮国际竞争。名牌是市场竞争中的“原子弹”, 据有关资料报导, 发达国家品牌数量占世界品牌总量的90%, 而名牌占品牌总量

比例虽然不到3%, 但却拥有40%以上的市场, 其销售额竟占了全球销售额的50%; 而名牌是企业产品过硬的质量和先进企业文化、经营理念等综合素质的体现与长期积累的结晶, 象耐克、阿迪达斯、美津浓等世界名牌无不是以高质量、高功能和高文化品位的运动鞋, 占据高端市场而著称于世的。我国胶鞋企业除了有代表性的双星、回力、3537和荣光、环球等一批老与新的国内知名品牌外, 大多数中小企业在快速发展中低档次、数量型的增长方式还没有得到根本转变, 企业采用国际标准和国外先进标准的采标率较低, 企业民族自有品牌的影响力还不够大, 占据的只是国内外中低档市场。如我国胶鞋产品总量的70%出口, 但企业出口产品(包括“三资”企业百分之百做OEM)90%为外商来样贴牌出口产品; 海关胶鞋产品进出口资料显示, 同类运动鞋平均单价进口国外品牌金额是我国出口金额的2.5倍; 耐克公司进入世界企业500强, 而中国制造业传统产业中无一挂名。从总的胶鞋产业来看, 由于民族品牌培育不足, 至今缺乏一些世界级的中国名牌, 还没有形成与世界名牌抗衡的实力。

3. 市场开拓能力差, 走出去的经营战略有待升级。如前所述, 我国的胶鞋企业规模小而散, 社会化、专业化生产与管理水平和经营水平较低, 除少数大型龙头企业重视用信息化技术建立现代营销网络外, 大多数中小企业开拓市场仍囿于传统营销手段, 行业整体对国际市场的快速应变能力较差, 如产品开发的定位、出口国家口岸的开拓, 尤其是面对WTO后配额时代到来遇到的国外新筑起的技术、安全环保和社会责任标准等非关税壁垒认识不足, 行动滞后, 应对国外新的反倾销预警机制尚未建立起来; 少数走出去的企业到国外开拓市场也是以推销产品为主, 与世界知名跨国公司实行全球化采购和经营不可同一而论, 距真正能学会利用国内外两个市场、两种资源打入高端市场还有很长的路要走。以上这些主要差距和问题互相关联互为因果, 是我国传统加工行业中胶鞋产业发展的软肋, 将直接制约胶鞋产业发展的质量与水平和国际竞争力, 并将制约我国胶鞋行业参与经济全球化国际分工中的实力与能力, 更无法满足今后走新型工业化可持续发展道路对传统产业的要求。(未完待续)