

我国乳胶行业 2009 年概况及 2010 年展望

甘金生

(中国橡胶工业协会 乳胶分会, 广西 桂林 541002)

摘要: 介绍 2009 年我国乳胶制品的生产情况以及进出口情况, 展望 2010 年我国乳胶行业的发展。2009 年我国乳胶制品的生产经营止跌企稳, 经济效益好转, 但出口形势仍不理想。2010 年我国乳胶行业虽然竞争更加激烈, 但宏观经济向好, 国内外市场需求增长。

关键词: 乳胶行业; 乳胶制品; 进出口; 金融危机

1 2009 年乳胶行业生产与进出口情况

2009 年, 由国际金融危机引发的全球经济危机仍在继续, 欧美实体经济形势依然严峻。国外市场对乳胶制品的需求仍未出现好转的迹象, 乳胶制品出口受阻, 加剧了国内市场的竞争。而马来西亚、泰国等乳胶制品生产大国, 由于对欧美的乳胶制品出口下滑, 也利用他们的各种优势, 寻求新的市场, 想尽办法进入我国市场, 这就进一步加剧了国内市场的竞争。

为适应国家“保增长、扩内需、调结构”的宏观经济政策和国内外市场的变化, 乳胶行业提出了“科学发展、名牌战略、循环经济”三大发展理念, 积

极应对困难, 全力推进乳胶行业自主创新、产品结构优化升级和经济发展方式的转变, 着力抓好全行业生产经营工作, 尽力减少金融危机对生产经营的负面影响, 逐步收窄生产的降幅, 保证了 2009 年乳胶行业的经济效益与上年同期相比有所增长。

1.1 积极应对金融危机影响, 生产经营止跌企稳

2009 年年初, 乳胶行业受全球金融危机的影响, 生产经营形势严峻, 乳胶制品出口受阻, 国内市场因去库存化而导致销售不畅, 行业的经营十分困难。2009 年 1 月和 2 月乳胶分会 27 家统计企业主要技术经济指标完成情况见表 1。

由表 1 可知, 2009 年 1 月和 2 月乳胶行业生

表 1 2009 年 1 月和 2 月乳胶分会 27 家统计企业主要技术经济指标完成情况

万元

项 目	2009 年 1 月	上年同期	2009 年 1~2 月	上年同期
产品销售收入	11 850	14 593(-18.80%)	20 943	25 002(-16.23%)
工业总产值	11 692	13 854(-15.61%)	22 732	25 052(-9.26%)
工业销售产值	11 967	14 216(-15.82%)	20 877	24 439(-14.58%)
出口交货值	6 271	7 179(-12.65%)	10 466	12 675(-17.42%)
利润总额	-193.36	165.54(减利 358.90%)	-305.78	115.39(减利 421.17%)
利税总额	44.32	782.46(-94.33%)	236.19	928.86(-74.57%)

注: 括号数据为同比增长率。

产经营严重滑坡, 产品销售收入、工业总产值、出口交货值、利税总额等以 2 位数下降率下跌, 特别是全行业连续 2 个月出现累计亏损, 反映了行业的生产经营状况困难。

我国乳胶行业积极面对困难, 认真分析形势, 应对危机, 利用国家扩大内需的宏观经济政策带动国内市场对乳胶制品需求的机会和主要原材料

天然胶乳价格处于相对低位的有利条件, 进一步加强管理, 挖掘企业的内部潜力, 提质降耗, 做好生产经营工作, 着力提高行业经济运行质量, 最大限度地维护行业的利益, 保证了乳胶行业生产经营止跌企稳。2009 年 1~8 月, 根据乳胶分会 27 家企业的统计, 乳胶行业主要产品的产量、销量、出口量情况见表 2。

表 2 2009 年 1~8 月乳胶分会 27 家统计企业 主要产品产销量、出口量		
项 目	2009 年 1~8 月	上年同期
避孕套/万只		
产量	226 245	218 075(3.75%)
销量	217 239	228 326(-4.86%)
内销量	135 181	128 438(5.25%)
出口量	82 058	99 888(-17.85%)
外科手套/万副		
产量	26 467.94	27 955.73(-5.32%)
销量	21 139.83	22 514.22(-6.10%)
内销量	9 627.68	9 986.27(-3.59%)
出口量	11 512.15	12 527.95(-8.11%)
检查手套/万只		
产量	54 085.35	50 319.28(7.48%)
销量	51 292.39	55 987.48(-8.39%)
内销量	22 080.47	21 089.14(4.70%)
出口量	29 211.92	34 898.34(-16.29%)
家用手套/万副		
产量	8 597.54	10 035.26(-14.33%)
销量	8 411.16	9 380.86(-10.34%)
内销量	1 299.84	1 820.91(-28.62%)
出口量	7 111.32	7 559.95(-5.85%)

注: 同表 1。

由表 2 可见, 在乳胶行业 27 家统计企业 2009 年 1~8 月主要产品的产量、销量、内销量、出口量中, 除避孕套、检查手套的产量、内销量略有增长外, 其余均下降, 说明乳胶行业的生产经营形势还是相当严峻的。特别是主要产品避孕套、外科手套、检查手套、家用手套的出口量降幅较大, 引起全行业的共同关注。

海关对乳胶制品进出口情况的统计资料, 更加全面反映我国乳胶制品的进出口情况。2009 年 1~7 月, 海关统计的乳胶制品进出口情况见表 3。

从表 3 统计的 3 种主要乳胶制品的进口情况可以看出, 与 2008 年同期相比, 2009 年 1~7 月避孕套的进口量呈现 2 位数的增长率, 这与我国天然胶乳进口征关税、避孕套进口免税有一定关系。而外科手套、其他手套的进口量是下降的, 说明国产乳胶手套进一步替代进口乳胶手套产品。从乳胶制品的出口情况可以看出, 2009 年 1~7 月避孕套出口量与上年基本持平, 外科手套出口量增长, 其他手套出口量下降, 且降幅较大, 3 种

表 3 2009 年 1~7 月海关统计主要乳胶制品进出口情况		
项 目	2009 年 1~7 月	上年同期
进口量		
避孕套/t	1 236	1 006(22.86%)
外科手套/万副	7 625	10 204(-25.27%)
其他手套/万副	47 129	52 474(-10.19%)
进口额/万美元		
避孕套	1 505	1 027(46.54%)
外科手套	402	469(-14.29%)
其他手套	1 454	1 818(-20.02%)
进口价/美元		
每吨避孕套价格	12 176	10 209(19.27%)
每万副外科手套价格	527	459(14.86%)
每万副其他手套价格	309	346(-10.83%)
出口量		
避孕套/t	3 319	3 331(-0.36%)
外科手套/万副	104 706	92 449(13.26%)
其他手套/万副	99 171	126 723(-21.74%)
出口额/万美元		
避孕套	2 226	2 162(2.96%)
外科手套	7 962	7 034(13.19%)
其他手套	10 602	12 454(-14.39%)
出口价/美元		
每 t 避孕套价格	6 707	6 491(3.32%)
1 万副外科手套价格	760	761(-0.08%)
1 万副其他手套价格	1 075	983(9.37%)

主要产品的出口价除外科手套微降外, 避孕套、其他手套是上升的。

此外, 从表 2 和 3 的乳胶制品的出口量数据可以看出, 除避孕套外, 乳胶分会统计的会员企业乳胶制品的出口量在海关统计出口量中占的比重较小, 说明非会员企业的出口量比较大。

1.2 加强企业管理, 取得较好经济效益

乳胶行业面对生产经营下滑的严峻形势, 努力抓好日常生产经营管理工作, 认真研究加强乳胶制品的销售工作。外贸型企业针对乳胶制品出口受阻的问题深入分析了原因, 拓宽了思路, 制定了相应的对策, 扭转了被动局面, 全行业取得较好经济效益。2009 年 1~8 月, 乳胶分会 27 家统计企业主要技术经济指标完成情况见表 4。

当然, 2009 年乳胶行业经济效益好转, 与天然胶乳的价格回归正常有较大关系。与近 2 年同期对比, 2009 年 1~7 月进口天然胶乳的价格明显回调, 具体数据见表 5。

表 4 2009 年 1~8 月乳胶分会 27 家统计企业主要技术经济指标完成情况

万元

项 目	2009 年 1~8 月	上年同期	2008 年 1~8 月	上年同期
产品销售收入	113 506	118 411(−4.14%)	116 354	114 389(1.72%)
工业总产值	115 465	115 956(−0.42%)	116 900	123 535(−5.37%)
工业销售产值	113 119	120 807(−6.36%)	117 069	118 220(−0.97%)
出口交货值	55 414	65 532(−15.44%)	62 313	65 340(−4.63%)
利润总额	3 473	−224(增 3 697 万元)	−376	1 981(减 2 357 万元)
利税总额	5 666	2 087(101.83%)	2 065	4 301(−51.99%)

注: 同表 1。

表 5 2009 年 1~7 月天然胶乳进口价格
与近 2 年同期比较

项 目	2009 年 1~7 月	2008 年 1~7 月	2007 年 1~7 月
进口量/ t	160 434(32.76%)	120 843(3.36%)	116 913
进口额/ 万美元	18 749(−8.31%)	20 449(32.66%)	15 415
每吨价格/ 美元	1 169(−30.91%)	1 692(28.28%)	1 319

注: 同表 1。

由表 5 可以看出, 2009 年 1~7 月, 进口天然胶乳的平均价格比 2008 年同期下降了 30% 多, 每吨下降了 523 美元。2009 年 1~8 月, 27 家统计企业耗用天然胶乳 3.33 万 t, 仅天然胶乳的降价, 为行业减少成本支出近亿元。

2009 年以来, 桂林胶乳厂、苏州嘉乐威公司、株洲橡塑院等企业保持赢利增长; 北京华腾公司、镇江苏惠公司扭亏为盈, 且利润都超百万; 南通成德公司、上海科邦公司盈利大幅度增长。全行业针对乳胶制品出口下降的情况, 积极调整出口产品品种, 开发新产品, 扩大适销对路产品的出口。同时, 开辟新的出口市场和渠道, 保证了企业的生产和盈利。青岛双蝶集团发挥产品的质量优势和品牌优势, 稳定提高避孕套产品质量, 扩大自主品牌产品的销售, 提高企业的盈利能力。镇江苏惠公司在充分利用外商销售渠道的同时, 积极开辟自销渠道, 为企业稳定发展创造良好的基础。各企业针对金融危机的影响, 结合企业自身的实际, 都采取了相应对策且取得了较好的业绩。

乳胶行业各企业进一步加强企业管理, 调动企业员工的积极性和创造性, 认真分析各种不利因素, 进一步挖掘企业内部潜力, 提高劳动生产率和设备利用率, 如桂林胶乳厂导入精益生产、开展 TPM 管理, 提高了企业管理水平; 加强质量管理, 持续改进、完善质量管理体系, 提质降耗, 以质量赢得客户, 如青岛双蝶集团、镇江苏惠公司等企业加

强员工培训, 提高了质量管理水平; 加强营销管理, 加强品牌宣传, 争创名牌产品, 做好产品的售后服务, 提高产品的顾客满意度, 如青岛、广州、大连等地的企业发行品牌优势, 扩大品牌产品的销售; 实施正确的产品价格策略, 建立有效的市场营销渠道, 以诚信经营赢取稳定的忠实客户, 保证企业的经济效益, 如株洲橡塑院、浙江悦隆公司保持了较强的盈利能力; 加强行业自律, 抵制压价竞销的恶性竞争, 克服各种不利因素, 保证全行业的利益。

1.3 注重企业技术进步, 推进行业的技术创新
技术进步是保证企业持续发展的不懈动力, 技术创新能力是企业核心竞争力的标志。为了应对金融危机, 企业进一步重视技术进步工作。各企业不断提高产品的技术含量, 开发新产品, 实现产品升级换代, 调整产品结构, 实施行业的技术创新。2009 年以来, 桂林胶乳厂新建了一条高效手套生产线, 提高了手套的生产能力; 广州双一厂努力提高避孕套包装的自动化水平, 如避孕套装盒、喷码连续化, 小盒、中盒自动塑封, 同时开发高致密性避孕套新产品, 进行了低亚硝胺乳胶制品的研究; 青岛双蝶集团完成了避孕套包装对标设备、配料输送系统、润滑水回收利用等的技术改造; 大连乳胶公司研发了物理延时避孕套新产品; 株洲橡塑院实施了供热系统节能降耗、工业用水回收利用、气球生产用凝固剂回收利用等节能降耗技术改造。这些项目的实施说明了乳胶行业在技术进步方面取得了长足的进步。

2 2010 年乳胶行业展望

2009 年以来, 我国政府实施积极的财政政策和适度宽松的货币政策, 并进一步落实 4 万亿元投资计划、结构性减税、家电下乡、汽车下乡, 完善出口信贷保险和出口税收政策, 适时调整出口

退税率等一揽子应对措施,使我国经济运行中的积极因素不断增多,企稳向好势头日趋明显。国际通力合作、共同应对危机的力度愈来愈大,西方国家已开始出现经济复苏。因此,乳胶行业要利用国家加大对医疗卫生事业投入的好时机,把握国外、国内两个市场,提高企业的竞争实力,发展乳胶行业。

2.1 宏观经济向好,国内外市场需求增长

全球金融危机引发的全球经济危机对世界经济产生了严重影响,目前,欧美经济开始复苏,我国经济企稳向好势头日趋明显。为了适应国内外经济发展的大环境,乳胶行业应抓住机遇,调整产品结构和出口结构,利用国内外市场对乳胶制品需求的增长,发展乳胶行业。

(1)牢牢占领国内市场。我国政府为了实现经济平稳较快增长的目标,实施了“保增长、扩内需、调结构”的宏观经济政策。国家实施扩大内需的宏观经济政策,特别是对医疗卫生事业的投入,从2009年开始,我国将用3年时间推进医药卫生体制改革,整个财政将新增8500亿元,其中中央财政3300亿元。从2009年下半年开始,将在全国10%的农村地区实行新型养老保险试点。我国医疗卫生事业的不断发展,必将带来医疗用品市场需求的增长。乳胶制品中的主要产品避孕套、外科手套、检查手套等产品均为医疗卫生用品,其国内市场需求会不断增长;家用手套、工业手套等产品的需求量也会随着我国经济的发展和人民生活水平的提高不断增长。因此,我们要生产适销对路的产品,做好服务,提高用户的满意度。利用我国庞大的市场空间,发挥本土优势,牢牢占领国内市场,推动行业的发展。

(2)提高在国外市场的竞争力,扩大国外市场占有率。我国乳胶制品的出口量多年来一直占国内生产量的1/3左右。乳胶制品的出口对行业的发展十分重要。为了增强我国乳胶制品在国外的竞争力,乳胶行业首先要发挥现有的优势,如我国乳胶制品质量稳定,价格相对便宜、出口企业具有稳定的出口渠道,我国政局稳定,经济发展态势良好。这些都是我们与外商建立长期良好贸易合作关系的基础。国家已2次调整了乳胶手套的出口退税率,改善了乳胶手套的出口环境。国

际合作的深入、欧美国家经济开始复苏,为乳胶制品扩大出口创造了新的条件。在国外市场竞争中,乳胶行业要进一步发挥进入国外市场的优势,着力克服对国外市场情况掌握不多、企业缺乏优秀的外贸人才等劣势,增强竞争力,扩大我国乳胶制品在国外的市场占有率。

2.2 充分利用国家宏观政策利多,确保行业效益增长

2009年以来,国家实行积极的财政政策和适度宽松的货币政策,企业要充分利用有利时机,加大技术改造和新产品开发投入。利用国家产业结构升级为主的产业政策,乳胶行业要加快调整产业结构,优化产业布局,加快产业集聚,并且大力推进企业组织结构调整。利用好国家更加积极的促进就业政策,实施以扩大内需为抓手的消费政策,乳胶行业要积极开发新产品、开拓国内新市场。利用国家提高出口退税的范围和力度,进一步改善我国对外贸易环境的机会,乳胶行业要积极开发国外市场,加大乳胶制品的出口。利用国家调整增值税税收政策,乳胶行业要积极合理投资,加快设备更新改造。国家适度宽松的货币政策为企业提供了良好的融资渠道,利率下调为企业降低了投资、技术改造的成本。国家2次提高乳胶手套出口退税率,改善了乳胶手套出口环境。这些利多的宏观政策,为行业发展提供了较好的外部环境。

原材料和能源价格的下调降低了乳胶行业的生产成本,为行业的生产经营提供了较好的外部条件。国家增加医疗卫生事业的投入,扩大城乡医疗保障范围,为乳胶制品类医疗卫生用品提供了更加广阔的市场需求。改革开放30年的经验证明,外部经济形势严峻往往会对经济调整产生倒逼作用,为新一轮经济增长打开空间。乳胶行业要利用国家宏观政策利多之机,发展生产,加快产品结构调整,加快科技进步和创新,开拓国内外新市场,促进行业发展。

2.3 行业竞争激烈,练好内功,积极应对

乳胶行业经历了全球金融危机的冲击,行业的生产经营还没有完全走出谷底。乳胶行业面临激烈的竞争,避孕套市场无序竞争,行业技术含量低,进入门槛低,国内新上项目如雨后春笋,泰国、

马来西亚等国的产品成本低, 国外产品具有品牌优势, 汇率变动, 劳动力成本上升等, 这些不利因素都使乳胶行业的发展面临巨大的困难。行业竞争激烈, 我们必须积极应对, 练好内功, 加强管理, 加快科技进步, 培育人才, 做好产品结构调整, 引进新技术, 开发新产品。

首先, 进一步加强企业管理。加强管理是企业永恒的主题。随着经济的发展, 对企业管理的要求不断提高, 管理理念不断更新, 新的管理方法、技术不断呈现。因此, 乳胶行业要紧跟管理发展的要求, 结合企业的实际情况, 更新管理理念, 学习先进适用的管理技术, 提高企业管理水平, 发现、培养和引进人才, 增强企业的核心竞争力。

其次, 要加快科技进步和创新步伐。企业要积极采用新工艺、新技术、新设备, 提高劳动生产率, 提质降耗, 降低成本。行业要加大对科技进步和创新的投入, 骨干企业要利用企业优势, 开发新产品。各企业要做好节能减排工作, 节约资源, 保护环境。加强国内外同行的交流与合作, 提升乳胶行业的科技进步和创新水平, 提高产品的竞争力。

第三, 做好产品结构调整。优胜劣汰是市场

竞争的选择, 国内外市场对乳胶制品的需求在增长, 如何生产出适销对路的产品是企业面对的共同课题。因此, 企业要认真分析自身的优势和不足, 扬长避短, 生产市场欢迎、质量优良、价格适宜的产品, 淘汰落后产品。拓宽视野, 发展与生殖健康相关的产品, 这是企业发展的一条思路。同时, 企业要重视品牌的培育工作。目前我国乳胶制品生产量位列世界第 3, 却没有叫得响的品牌产品, 更不用说在国际上享有声誉的品牌产品。因此, 乳胶行业在注重国内品牌培育的基础上, 要争取以国内知名品牌扩大出口。

总之, 乳胶行业面临着严峻的形势, 乳胶行业的生产经营还未走出谷底, 虽然全行业经济效益开始向好, 但企业面临的困难也不少, 特别是美国对从中国进口的轮胎实施特保案, 将对我国的橡胶行业产生严重的负面影响。因此, 我们要进一步坚定信心, 认真分析行业面临的形势, 进一步争取国家政策扶持, 建立公平有序的市场竞争秩序, 加强市场监管, 保护诚信经营者的利益; 充分利用各种有利因素, 依靠企业的共同努力, 坚持科学发展, 克服困难, 不断创新, 更好地推动乳胶行业的健康发展。

风神公司品牌战略策划工程启动

日前, 风神轮胎股份有限公司举行品牌战略(BTS)策划工程启动仪式, 该项工程的开展展示出风神公司提高品牌战略管理水平、加快品牌国际化建设的决心。中国化工橡胶总公司总经理、风神轮胎股份有限公司董事长和党委书记曹朝阳, 上海复为品牌策划有限公司(该项目合作企业)总经理陈洪涌出席启动仪式。

在启动仪式上曹朝阳说, 风神公司经过近年来的高速发展, 在行业内已经拥有较大的影响力, 公司在品牌建设方面已做了很多工作, 风神品牌价值逐年增长, 目前已达 34.78 亿元, 但现有品牌价值难以有效支撑公司未来的高速发展, 公司真正的价值还不能通过品牌价值得到充分体现; 实施品牌策划是企业价值最大化的需要, 同质量产品, 名牌产品的价格比不是名牌产品的价格高数

倍, 这表明了品牌对产品价值的影响; 实施品牌策划是构建公司资产体系的需要, 品牌是企业无形资产, 品牌资产有时发挥的作用比企业资产更大。风神公司是中国化工橡胶总公司轮胎板块内的龙头企业。目前, 总公司内的 4 个轮胎企业共有品牌 50 多个, 但真正有影响力的很少。风神公司的品牌策划应站在总公司轮胎板块的高度, 为总公司轮胎板块品牌的整体提升打下基础、搭好平台。

风神公司品牌战略策划工程的目的一是通过专业的品牌策划团队, 分析公司现有品牌的支撑体系, 针对轮胎这个特殊产品的特点, 找准品牌定位, 构建能支撑公司发展的品牌体系; 二是根据公司的高、中、低端产品, 形成公司产品“家谱”体系, 做到各种产品有哪些规格、分别适用于什么使用条件等一目了然; 三是挖掘产品和企业价值, 挖掘产品亮点, 改变目前单纯卖产品的营销模式, 进一步提高产品附加值; 四是形成风神品牌推广、保值增值的方案。

闫春保