

中国轻工工艺品进出口商会会刊

协调与服务

2009

COORDINATION & SERVICE

内部资料 免费交流



- 践行科学发展，服务行业进出口大局
- 我会与临海市签署共建户外休闲用品出口基地合作协议
- 积极创新 勇于挑战
——顶新箱包有限公司顺应时代潮流不断发展
- 难中求进的日用消费品进出口贸易
- 2009年我国将实施更优惠关税措施 扩大对外经贸合作

第 11 期

总第327期



我会与临海市签署 共建中国户外休闲用品 出口基地合作协议



我会与临海市共建中国户外休闲用品出口基地签字仪式于2008年12月30日在北京举行。王汉江会长同临海市市长李志坚共同签署了合作协议。（信息部）

我会向礼县柳树小学捐赠学习用具

2008年是我会成立二十周年，为表达对贫困地区教育事业的一份爱心，我会向甘肃礼县柳树小学捐赠了150套课桌椅、500个书包及一批学习用具。

2008年12月23日，在礼县柳树小学举行了捐赠仪式，我会王忠奇副会长、礼县政府有关领导参加。王副会长代表我会致词并勉励学生努力学习，长大以后为建设国家做

贡献。柳树小学校长讲话并真诚地感谢商会的一片爱心。

此次捐赠活动得到会员企业：上海顶新箱包有限公司、江苏开元国际集团有限公司、西安森普对外贸易有限责任公司、上海奉贤文化制笔公司、济南蜜蜂笔业有限公司、威海金马笔业有限公司的大力支持。（信息部）



协调与服务

刊名题词 李岚清



新年致辞



- 4 践行科学发展，服务行业进出口大局

政策导读



- 7 商务部：2009年着力抓好八方面工作扩内需保外贸
11 出口预收汇比例提至25% 外贸企业现金流压力略缓

商会工作



- 13 王超部长助理参加我会领导班子专题民主生活会
《日用陶瓷质量安全手册》验收会在京召开
轻工行业出口形势问卷调查报告

贸易警报



- 18 今年贸易摩擦形势之严峻或将是近年之最

企业风采



- 19 积极创新 勇于挑战——顶诺箱包有限公司顺应时代潮流不断发展
20 天浩玩具：网络知名度被出口困局
21 好孩子集团：做童车做出世界第一

市场瞭望



- 23 2009年我国将实施更优惠关税举措扩大对外经贸合作
24 商务部急推5项措施保出口鼓励开拓新兴市场
26 难中求进的日用消费品进出口贸易
——2008年1-11月我日用消费品进出口情况
28 原产地证书助推我国出口企业突破困境
30 广东肇庆出口何以逆市上扬
31 中国玩具仍是欧美采购商的第一选择
32 “风雪”之中再看外贸出口

34 金融海啸——外销转内销企业如何进行营销创新？

展览信息

- 37 中国轻工工艺品进出口商会2009年海外展览计划
- 38 美国芝加哥国际礼品和家庭用品展览会
- 39 美国拉斯维加斯国际消费品及礼品博览会
- 40 美国拉斯维加斯国际花园用品展览会
- 41 德国法兰克福国际时尚消费品展览会
- 42 德国科隆国际体育用品、露营设备及花园生活博览会
德国科隆国际少儿用品展览会
- 43 法国巴黎国际贸易展览会
- 44 巴西圣保罗南美家庭用品及礼品展览会
- 45 日本东京国际礼品展
西班牙马德里国际鞋业博览会
- 46 香港国际玩具礼品展暨亚洲赠品及家居用品展览会一
- 47 香港国际玩具礼品展暨亚洲赠品及家居用品展览会二
- 48 美国拉斯维加斯国际鞋展
- 49 意大利加洛鞋展
- 50 德国杜塞尔多夫鞋展

主办：中国轻工工艺品进出口商会
编辑出版：《协调与服务》编辑委员会
承印单位：北京普瑞德印刷厂
设计单位：HANVO CULTURE公司
准印证号：9909-10294





践行科学发展，服务行业进出口大局

中国轻工工艺品进出口商会会长 王汉江

2008年是不平凡的一年。雪灾、地震、席卷全球的金融危机和经济衰退接踵而至，我国轻工工艺进出口行业面临着严峻挑战。中国轻工工艺品进出口商会在商务部指导和支持下，深入学习落实科学发展观，围绕中心工作，针对行业中普遍存在的问题和困难，积极向政府部门建言献策，做好协调与服务，发挥政府与企业间的桥梁作用。

深入学习实践科学发展观

根据《商务部开展深入学习实践科学发展观活动工作方案》，商会党支部就开展学习实践科学发展观活动制定了详实的工作方案，召开了商会全体人员动员大会，对学习实践活动并逐一落实。一是原原本本学原著，提高对科学发展观的理论认识；二是结合实际工作开展专题调研；三是举行各种层次的思想解放座谈会，听取对服务行业、振兴商会的意见和建议。下一步我们还要召开民主生活会，进行民主测评，落实整改措施，提高学习实践科学发展观的能力和水平。

积极开展各种调研活动

围绕2008年进出口轻工行业遇到的一系列问题，商会主要领导充分利用广交会、分会活动等机会，多次深入地方和企业，召开理事会、座谈会，听取企业反映与诉求。商会先后完成了《制鞋企业倒闭潮的调研报告》、《鼓励鞋类出口的建议》、《中国陶瓷的国际

竞争力》、《关于建议鞋类产品出口退税率上调的建议》、《关于建议玻璃器皿行业出口退税率上调的报告》、《关于我国箱包国际国内生产供需现状的报告》、《关于美国和欧盟玩具新指令的报告》等多篇调研报告。在104届广交会上，商会配合政府有关部门广泛开展调研工作，共发放和回收调查问卷近1000份，调研结果基本反映了目前行业状况及企业关切，为国家有关部门决策提供了科学依据与参考。

加强提供公共信息服务

近年来，玩具等轻工产品在国外多次被召回。一些国外媒体借机炒作，妖魔化“中国制造”。为维护我产品形象，并以此为契机，提高出口产品质量，在商务部的指导和支持下，商会编印了鞋类、箱包、家具、玩具、陶瓷和玻璃等6大商品的《出口质量安全手册》。《手册》收集了6类产品国内外主要标准、主要目标市场技术法规、检测方法和生产企业管理体系标准；对国内外标准差异进行了分析，提出了应对技术性贸易壁垒措施的建议等。《手册》将于年内全部完成，并免费发放给出口企业。商会还通过网站、期刊及其它出版物为会员企业提供展览、市场、法律、统计分析、行业动态等多种信息服务，截至2008年年底，商会会刊《协调与服务》已出版325期；编辑出版的《中国日用消费品对外贸易报告2007》收录了19类大宗轻



工产品的对外贸易统计和分析，是行业有影响力的权威报告，至今已经连续出版4年。

大力开展出口基地的共建工作

轻工行业经过多年发展，很多商品已形成配套的生产和出口基地。为配合地方政府发展特色产业和促进产业转型升级的需求，加速培育拥有自主品牌、自主知识产权和核心竞争力的龙头企业，2008年以来，轻工商会着力开展与地方政府共建出口商品基地的工作。目前已经有10个商品共建基地：江苏宝玻璃水晶出口基地、浙江安吉椅子出口基地、江苏丹阳桅灯和眼镜出口基地、浙江平湖箱包出口基地、福建莆田鞋类出口基地、浙江武义休闲用品出口基地、浙江温岭鞋基地、浙江上虞伞基地、河南许昌假发基地、浙江临海中国户外休闲用品出口基地。商会以共建基地为依托，开展调研，向企业宣传国家外贸政策方针，指导基地企业守法经营、开展诚信建设，维护行业和企业的利益，为地方政府和基地企业提供各种信息服务。

积极落实广交会改革措施

广交会是轻工进出口行业的风向标，做好广交会工作尤为重要。商务部对第104届和今后一个时期广交会提出了改革方案并进行了部署，商会要求全体工作人员深刻理解本次广交会改革的重大意义，结合学习实践科学发展观，增强服务意识，保证承担的各项任务圆满完成。根据改革方案要求，商会组成专门机构落实具体交接事宜。在时间紧、任务重的情况下，工作人员加班加点，按时、保质地完成了104届广交会轻工工艺品馆二、三期的筹备工作。交易会期间，按照商务部的统一部署，积极开展知识产权投诉服务工作，引导企业维权护权，加强摊位检查工作，维护展馆经营秩序。大会期间，还专门召开座谈会，集思广益，听取企业对广交会改革的反映以及对进一步做好广交会工作的建议。

组织企业开展贸易促进工作

在出口增长逐步回落形势下，轻工商会积极组织企业参加美国、德国、法国等国知名展会，参展企业

超过60余家；与法兰克福上海公司合作主办“第四届中国国际文具与办公用品展览会”，展览总面积达12920平方米，展商634家，参展企业取得良好效益；与杜塞尔多夫（中国）有限公司、香港雅式展览有限公司共同主办了2008年春、秋两届东莞鞋展。为配合中美战略经济对话，商会于2008年6月组织企业分团，随商务部中美贸易投资合作团赴美进行了商品采购和情况交流，对密苏里州的投资环境进行了考察。此外，还分别组织家具企业赴欧洲考察、玻璃制品企业赴东欧考察，配合企业深度开拓市场等。

积极应对各种贸易摩擦

2008年以来，贸易摩擦案件有所增加。印度对我出口尼龙扎带、巴西对我出口圆珠笔发起反倾销诉讼，澳大利亚对我出口卫生纸提起反补贴和反倾销诉讼，涉案金额总计3250万美元，商会组织企业积极应对。针对欧盟对我输欧皮鞋反倾销复审案，2008年3月、4月和5月，商会分别在皮鞋主产地温州、东莞和泉州组织召开了当地企业座谈会，与地方鞋业组织、企业就欧盟采取反倾销措施以来的出口情况以及应对复审进行了广泛深入的讨论。2008年10月欧盟日落复审正式立案后，商会立即与政府有关部门共赴浙江、广东等地组织企业应诉。在向欧委会提交初步抗辩材料后，再次组团参加该案的听证会，同时与欧盟鞋业组织（欧洲鞋类进口零售商协会、欧洲体育用品协会、欧洲名牌鞋联合会等）保持联系，及时了解最新动态。2008年以来，针对我轻工出口产品技术壁垒不断增多，各国纷纷提高技术和安全标准。对此，商会密切跟踪主要出口市场动态，及时获取新标准信息并通过政府部门在WTO进行交涉。104届广交会期间，聘请有关专家为企业解读2008年8月美国颁布的《消费品安全改进法案》，100多名企业代表和有关人士参加讲座并受到企业的好评。

抗震救灾、扶贫助困，履行社会责任

2008年我国遭遇了罕见的冰雪灾害和汶川特大地震，商会在第一时间致电受灾企业表示慰问，同时号召会员企业在力所能及的范围内向灾区人民伸出援



助之手。商会及时减免了受灾企业会费，积极联系有关企业为灾区及时提供 1 万盏桅灯和 4 万顶救灾帐篷。商会帐篷分会主要出口企业加班加点，用不到一个月的时间共提供帐篷 35.05 万顶，占此次国家采购任务总数的 38.94%，为提前一天完成任务做出重大贡献。与此同时，我会还积极承担各级商务、民政部门下达的生产任务。据不完全统计，地震期间商会及会员企业累计捐款超过 3000 万元，并提供了大量的鞋、帐篷、睡袋、活动房屋、陶瓷餐具等救灾物资，有力支援了国家的抗震救灾，树立了商会以及轻工工艺行业的社会责任形象。为帮助灾区农民解决实际困难，我会积极落实温总理批示，协助解决桂北毛竹销售问题。我会还为甘肃礼县贫困地区学校捐赠计算机、课桌椅和其它学习用品，价值 10 余万元。这些救助和捐赠活动体现了商会履行社会责任、服务大局的意识。

吸收新企业入会，加大商会影响力

2008 年我会吸收新会员 940 家，会员总数达 9400 家，覆盖了轻工工艺进出口产品的各个领域，商会的行业代表性进一步增强，影响力进一步加大。以发制品为例，在民政部新注册的发制品分会有会员企业 100 余家，仅占出口企业总数的 20%，但出口占行业出口总额的 90% 以上。

展望 2009 年，我国将迎来 60 周年华诞。我们既要清醒地看到来自国际国内形势的挑战和困难，又要充分认识逆境中蕴含的机遇和有利条件，树立信心，最大限度地减少世界经济衰退带来的不利影响。我们将按照中央经济工作会议要求和商务部部署，在科学发展观指导下，同社会各界一道，以服务为本、围绕保增长、调结构、促消费主线，努力开拓国际国内两个市场，做好企业与政府之间的联系与沟通，促进轻工工艺进出口行业更好更快发展。2009 年我们将做好以下工作：

召开新一届会员代表大会

按照政府有关部门的要求和部署，商会计划在 2009 年 2 月左右召开第五届会员代表大会，修改商会章程、选举新的理事会，健全组织机构。

落实出口风险防范工作

与国家有关金融机构合作，利用网站、会议、培训等各种形式向企业通报出口商品情况，及时发出预警；密切关注国际贸易保护主义发展趋势，充分利用 WTO 规则，做好“两反两保”工作；关注出口产品质量安全问题；协助企业减少出口结汇风险。

做好行业出口促进工作

配合政府做好贸促出访活动，2009 年拟组织更多企业随同政府贸易团组出访，深度开拓非洲、中东欧、南美地区；进一步加大出口基地的建设工作，协助企业培育新的出口品牌；做好第 105 届广交会的筹备和服务工作；做好商务部交办的重点国外展览。

促进产业转型升级

抓住产业调整机遇，在稳定行业就业的情况下，继续促进产业转型升级，为企业扩大出口改善贸易环境，引导企业培养自主设计、自主品牌、自有销售渠道等核心竞争力，提升整个产业的层次和水平。

做好重点行业调研

通过充分的行业调研，分析重点行业的优势与劣势，在应对危机，促进行业可持续发展等方面，探讨建立官产学沟通交流机制，继续发挥好建言献策等作用。

加强同行业的国际交流

通过互访、对话等形式，密切同国外有关机构及同行业组织的交流，加强沟通，化解争端，增进共识，实现贸易的便利化与自由化。

商务部： 2009年着力抓好八方面工作扩内需保外贸

据中新社2008年12月23日报道，商务部部长陈德铭当日在全国商务工作会议上指出，2009年商务工作的总体要求是：以扩大国内消费需求和保持外贸稳定增长为重点，完善政策，强化服务，统筹国际国内两个市场、两种资源，加快结构调整和发展方式转变，实现商务事业又好又快发展。

陈德铭表示，按照以上目标，2009年要着力抓好以下八个方面的工作：

（一）加强流通网络建设，扩大城乡居民消费

网络是消费的通道、流通的载体，其发育程度直接影响流通的效率，关系消费的实现。要把流通网络建设作为商务领域扩大消费的重要切入点，着力构建高效安全的流通网络体系，充分发挥流通网络的爆发功能，扩大农村消费，提升城市服务消费。各级商务部门要抓住中央和地方扩大投资的机遇，争取将大型批发市场、公益性服务消费平台、仓储物流、物资储备等商业基础设施纳入到民生工程、基础设施建设中去，解决一批长期想解决但尚未解决的问题，力争流通网络建设上一个新台阶。

一是加快农村流通网络建设。

以日用品流通网络和农产品流通网络为重点，继续实施“万村千乡市场工程”，争取到“十一五”末再建设改造25万家农家店和3,000个区域性配送中心，覆盖75%的乡镇、50%的行政村，配送率达到50%以上；进一步拓展“一网多用”功能，推进“万村千乡”网络与供销社、邮政、电信等网络的结合。深入实施“双百市场工程”，支持农产品批发市场改造和大型流通企业农产品冷链配送系统建设，提高鲜活农产品进入冷

- （一）加强流通网络建设，扩大城乡居民消费
- （二）促进商品流通，完善市场调控
- （三）保持进出口稳定增长，加快转变外贸发展方式
- （四）稳定利用外资规模，提高利用外资质量
- （五）积极稳妥推进对外投资合作，提高对外经济合作水平
- （六）深化多双边经贸合作，营造良好外部环境
- （七）妥善处理贸易摩擦，保障国内产业安全
- （八）深入学习实践科学发展观，进一步完善商务工作体制机制建设

链系统的比重。

二是继续完善城镇流通网络。

以搭建公益性服务消费平台为重点，满足城镇居民对文化娱乐、休闲旅游、

体育健身和家政服务等多元化服务需求。不断完善社区商业功能，大力推广“便利消费进社区、便民服务进家庭”的“双进工程”，引导购物、餐饮、服务类连锁企业进入社区，发展贴近居民生活的业态和服务方式。以主食加工配送中心和早餐网点建设为重点，加快发展大众化餐饮。开展县级市商业网点规划，促进县域经济发展。

三是扎实做好家电下乡推广工作。

家电下乡政策是财政支持扩大消费的有益探索。从山东、河南、四川、青岛三省一市的试点情况看，这一政策不仅支农惠农，而且对扩大农村消费成效显著，财政资金放大了近7倍的购买力。按照国务院的统一部署，在财政部的大力支持下，09年家电下乡政策要推广到全国。同时，对地震灾区和少数民族地区，农民购买家电的补贴将由中央财政全额承担。各地要积极行动起来，加强与财政部门的联系，强化领导，精心组织，建立工作责任制，抓紧制定实施方案，扩大农村消费需求。

四是规范发展再生资源流通网络。

推进再生资源回收体系建设，支持基础条件好、辐射能力强的再生资源市场和分拣中心建设，提高再生资源回收率。完善二手车市场信息系统，倡导汽车品牌经销商开展新旧汽车置换业务，支持二手车交易市场和报废汽车回收拆解企业改造升级，加大对汽车报废更新的资金扶持，加快淘汰“黄标车”。开展零售企业全面节能行动，支持城市大型零售店铺开展节电节

水技术改造。引导零售企业简化包装，继续推行有偿使用塑料购物袋。

五是积极培育一批大型流通企业。

通过股权置换、资产收购等方式，对国有流通企业资源进行跨区域整合，争取用3年左右时间，组建培育几家具有国际竞争力的国有控股大型流通企业集团，发挥龙头带动作用，增强市场供给保障和调控能力。各地也要根据本地实际，重点培育和扶持大型流通企业。同时，继续支持中小流通企业发展。

(二) 促进商品流通，完善市场调控

一是加强运行监测，强化信息引导。

各级商务部门要按照“准确监测、深刻分析、科学预测、快速反应、及时调控”的原则，进一步完善城乡市场信息服务体系，把近5年发生过大幅波动及组织过紧急调运的生活必需品全部纳入监测范围。要加强预测预警，及早发现市场波动苗头，增强市场调控工作的前瞻性和主动性。要完善发布制度，提高公共信息服务的质量和水平。

二是加强产销衔接，促进农产品流通。

搞好农产品的购销和调运，畅通流通渠道，降低流通成本，推动完善食品质量安全体系建设，加强农产品市场调控，防止农产品价格大起大落，促进农民增收。开展农超对接，建设从鲜活农产品直采基地到超市之间的冷链系统、物流配送系统和快速检测系统，在全国建立一批具有较大规模的农产品直采

基地，培育农产品品牌。组织大型批发市场、零售企业和农产品加工企业与产地农村合作组织、农副产品经纪人和种养大户建立产销衔接机制。大力推进农村商务信息服务体系建设，进一步提高网上购销对接服务效益。

三是完善储备制度，努力做到“丰时收储、歉时投放”。

进一步完善中央、地方两级储备制度，扩大肉、糖储备规模，增加小包装粮油等储备品种。尚未建立地方储备的地区要尽快建立，已经建立的要继

增加品种、扩大规模。探索建立商业代储制度，引导和鼓励企业保持适当库存水平。研究设立市场应急专项资金，用于组织急需商品生产、区域间调运、紧急进口等。加快储备基础设施建设，09年要完成5个中央储备肉直属冷库建设，增强储备能力。

四是规范市场秩序，维护市场公平竞争。

实施食品放心工程，支持社区标准化菜市场改造和建设，促进大型屠宰企业健康发展，推进酒类流通溯源信息化管理。加大市场监管力度，适时开展专项整治，进一步完善举报投诉系统，加强对地方商务行政执法工作的指导。加快商务领域信用体系建设，启动信用销售试点工作。促进零售商、供应商公平交易，特别是在当前工业企业面临较大困难的情况下，一定要督促商业企业取消对供应商的不合理收费。完善典当、拍卖、租赁、直销等行业监管机制，推进原油、成品油流通体系规范有序发展。继续

完善反垄断法律体系建设，加强对国内市场竞争环境的总体评估和监控，依法实施反垄断审查，引导企业通过公平竞争做大做强。

(三) 保持进出口稳定增长，加快转变外贸发展方式

一是加大财税金融政策支持。

配合财税部门，把国务院已出台的提高部分产品出口退税率的政策落实好，稳步推进加工贸易转型升级，支持中西部加工贸易重点承接地的发展，促进加工贸易梯度转移。协调金融部门切实改善出口的金融环境，加大对企业的信贷支持力度，改善企业融资担保条件，健全出口信用风险保障机制。

二是大力开拓新兴市场。

在继续巩固美欧日等传统市场的同时，要加快实施市场多元化战略，积极引导企业充分认识新兴市场的作用，不嫌订单小、利润薄，不怕吃苦，下大力气开拓南亚、中东、中亚、南美、东欧等新兴经济体和发展中国家出口市场。

驻外经商机构要广泛了解和搜集驻在国的市场信息，及时为企业开拓新兴市场提供良好的服务。引导企业利用好现有的区域次区域合作机制，扩大与区域内新兴市场的贸易往来。鼓励和支持企业到新兴市场参展办展，进行商标注册、质量认证。国内举办的各类展会，也要广泛邀请新兴市场客商参加。

三是优化出口商品结构。

内外部环境趋紧为结构调整提供了机遇。要会同有关部门，重点推动自主品牌产品和大型机械、成套设备以及优势农产品、劳动密集

型产品出口，加大对中小企业技术创新和参与国际竞争的扶持力度。在明确界定产品目录的基础上，完善“两高一资”产品出口调控政策。深入推进科技兴贸工程，搞好创新基地建设。提升加工贸易产业产品层次，延长加工贸易产业链条。加强出口产品质量促进工作，面向企业提供进出口产品质量检验标准咨询服务，完善出口产品质量全过程监管体系。

四是大力发展服务贸易。

完善服务贸易促进政策，支持软件、文化和中医药等重点领域服务出口。在航空、运输、金融、旅游等优势行业，培育一批有国际竞争力的服务贸易企业，积极鼓励中小型服务企业开展对外交流和合作，培育服务贸易品牌。加强与重点国家和地区服务贸易推广机构的联系，完善服务贸易促进体系。

五是积极扩大进口。

综合运用降低关税、进口贴息等政策手段，扩大先进技术设备、关键零部件进口。继续实施进口便利化措施，简化手续，减少限制。

(四) 稳定利用外资规模，提高利用外资质量

一是完善投资环境。

将创建政策透明、行政规范、营商便利、公平竞争的投资环境作为当前提升中国国引资竞争力的重要手段。继续下放外资项目审批权限，对一般外资项目逐步实行备案制。创新外资管理体制，从自主创新、节能环保、土地集约利用、促进就业和履行社会责任等要求出发，创建符合科学发展观的综合评价体系，纳入项目审批、外资统计、

投资促进等外商投资管理各个环节。进一步清理涉及外商投资企业的收费和检查事项，大力构建政府公共服务平台。

二是优化利用外资结构。

将利用外资与促进国内产业结构优化相结合，重点鼓励外商投资高新技术产业、节能环保产业和现代服务业。在加强反垄断审查和维护产业安全的基础上，鼓励外资参与国内企业重组和传统产业技术改造。大力发展服务外包，研究出台促进服务外包发展的综合性政策措施，支持服务外包企业人才培养、国际资质认证和公共服务平台建设，努力缓解大学生就业压力。

三是改善外资区域布局。

进一步落实财税政策，促进投资便利化，降低物流成本，以中西部国家级经济技术开发区为载体深入推进产业转移。鼓励长三角、珠三角地区开放型产业向省内欠发达地区、中西部和东北老工业基地转移。支持东部国家级经济技术开发区通过对口合作等方式，加强与中西部国家级开发区合作，实现东中西互动、协调发展。支持符合条件的省级开发区升级为国家级经济技术开发区。

四是创新利用外资方式。

发挥外资并购对国内企业改组改造、产业结构升级的促进作用。研究完善外资企业境内上市的相关政策，引导符合条件的外商投资企业在境内上市。完善并购价格决定机制，规范企业产权关系，依法进行并购审查。完善创业投资的资本市场退出机制，鼓励外商创业投资发展，促进高新技术企业成长。积

极探索排放权转让、股权投资基金等利用外资方式。

(五) 积极稳妥推进对外投资合作，提高对外经济合作水平

要抓住世界经济面临深刻调整的契机，加大对境外投资合作支持力度，在有效控制风险的前提下，实现对外投资合作较快发展。

一是适当加快对外投资步伐。

要积极运用财税、金融等手段，支持有条件、有实力的企业到境外投资办厂、并购拥有先进技术、知名品牌和营销网络的境外企业。加快建设境外农产品生产和物流基地，参与农业跨国公司全球供应链体系。并购国外资产时，要立足自身优势，突出主业，突出实业，谨慎对待金融衍生产品。政府部门在推动对外投资时，要充分发挥市场机制的基础性作用，尊重企业的主体地位。

二是继续大力发展对外承包工程与劳务合作。

为应对金融危机，刺激经济增长，各国纷纷加大公共开支，加快基础设施建设。要抓住这一契机，用好优惠出口买方信贷和对外承包工程保函风险专项资金，支持企业开展对外承包工程。推动对外承包工程方式多样化，支持工程承包企业和金融企业等联合探索“以工程换资源”。要继续巩固劳务输出传统市场，扩大农民工海外就业，同时扩大海员、空乘、软件设计、医护等高层次劳务输出。抓紧研究出台劳务派出在市场准入、责任追究、风险预警和后果处置等方面的政策，加强外派劳务的教育培训，逐

步建立起政府、协会和企业分工负责的外派劳务责任体系。

三是推动对外投资合作便利化。

要积极推动对外投资合作便利化，协调相关部门，进一步简化审批程序，完善信贷、外汇、财税和人员出入境等政策措施，推动出台《对外投资管理条例》。下放对外承包工程资格和项目投议标许可审批权限，各地要增强服务意识，切实履行职责。统一对外劳务合作和境外就业管理，实行网上办理对外劳务合作项目审查和确认。

四是完善对外投资合作服务和监管体系。

国内企业对国外的商业习惯、劳工法律、文化习俗还缺乏了解，对国际金融市场运作还缺乏经验，对外投资人才也相当匮乏。各驻外经商机构要全面搜集和深入分析驻在国的经济、法律、人文环境等方面的信息，不断发现和捕捉商机，和有关部门一起，及时编制发布对外投资合作的国别（地区）指南和产业导向目录，为企业提供优质的信息服务。同时，督促企业遵守驻在国的法律法规和文化习俗，承担社会责任，防止恶性竞争。配合有关部门，进一步加强境外资产的经营管理，健全国有企业境外投资风险控制、监管和责任追究制度。采取有效措施，保护中国境外企业正常经营和人民生命财产安全。

（六）深化多双边经贸合作，营造良好外部环境

一是加强和改善多双边经贸关系。积极维护多哈回合已经取得的

谈判成果，继续积极推动谈判。积极稳妥推进自贸区建设。充分利用联合国、亚太经合组织、亚欧会议等重要舞台，深入参与国际经贸政策协调。充分利用高层访问和对话机制，妥善处理与美、欧、日等大国经贸关系，深化与俄罗斯、巴西、印度等新兴市场和发展中国家的经贸合作，加强与周边国家的经贸往来。充分发挥联委会、混委会机制的作用，为加强和改善双边关系提供对话和合作的平台。

二是加快提升沿边开放水平。

与东部沿海地区的开放程度相比，中国沿边的开放还相对滞后。为此，中国初步考虑，把提升沿边开放作为进一步提升中国国开放型经济水平的重要突破口，把沿边开放、境外资源开发、区域经济合作和承接国内外产业转移相结合，以重点口岸城市为载体，通过建设若干个边境贸易中心、边境出口加工区、进口资源加工区和跨境经济合作区，促进西部开发和东北振兴，实现与周边国家的互惠合作和共同发展。

三是促进两岸四地经贸合作。

继续深化对港澳开放，支持港澳抵御全球金融危机和经济下行的影响，支持香港保持金融、贸易、航运等中心的地位，促进澳门经济适度多元化发展。

把握当前两岸关系和平发展的有利时机，务实推动两岸直接通商。研究建立两岸经济合作制度化安排，进一步促进两岸关系正常化。

四是加强和改进援外工作。

加强和改进援外工作，继续全面落实八项举措援非项目，抓紧研

究落实中国在联合国千年发展目标高级别会议上的承诺，抓好民生设施建设和人才培训项目。完善援外管理规章制度，加强对援外项目质量、进度和效果的全程监管。

（七）妥善处理贸易摩擦，保障国内产业安全

中国国面临的贸易摩擦已从微观产品领域扩展到宏观经济政策及体制机制层面，部分重点敏感产业安全风险上升，成为开放型经济面临的严峻挑战之一。特别是在全球金融危机不断蔓延、世界经济面临衰退的形势下，更要妥善应对贸易摩擦，为企业出口创造好的环境，切实保障国内产业安全。

一是统筹各项业务，减少贸易摩擦风险。

应对贸易摩擦，要内外联动，交涉与自律并举。通过多双边对话机制和自贸区谈判加强沟通、磋商与交涉，促进贸易投资自由化和便利化。通过推动商协会与国外行业协会的对话与协商，加强业界合作。继续推动有关国家承认中国市场经济地位。加强行业自律和企业自律，引导企业调整出口产品结构，转变经营方式，避免盲目的数量扩张和简单的价格竞争。

二是整合各方力量，加强贸易摩擦应对。

中央和地方政府、中介组织、企业要密切配合，共同应对，驻外经商机构要在预警和应对方面发挥积极作用。针对限制中国出口产品的不公平做法，要加强多双边交涉，积极利用 WTO 争端解决机制。

三是依法实施贸易救济，提高贸易救济效果。

在国际市场下滑的情况下，国外产品向中国低价倾销的风险也在增加。要在积极扩大进口的同时，加强产业安全评估和产业竞争力评价，密切关注国内汽车、化工、钢铁、纺织、电子信息等重点行业的安全形势，及时调整和制定应变预案。合理运用贸易救济措施，依法维护国内产业安全。充分发挥地方商务主管部门和行业协会在贸易救济实施中的作用。

(八) 深入学习实践科学发展观，进一步完善商务工作体制机制建设

中国要按照中央的要求和部署，继续深化学习实践活动，将科学发展观作为应对国内外复杂形势、做好商务工作的重要思想理论武器，努力形成促进商务事业又好又快发展的体制机制。

一是建立学习实践科学发展观的长效机制。

要通过这次学习实践科学发展观活动，进一步增强党员干部贯彻

落实科学发展观的自觉性和坚定性，将学习实践活动常态化、制度化、规范化，长期坚持下去，做到学以致用、以用促学，把深入学习实践活动的各项成果，扎扎实实地落实到党建和商务工作实际中去，特别要以科学发展观为指导，把应对金融危机、保持经济稳定增长这项重要工作扎实做好，不断提高商务工作的能力和水平。

二是建立促进商务事业科学发展的创新机制。

深刻认识国情、世情，准确把握国内外形势的新变化、新趋势，善于从全局出发，议大事、谋大略。针对商务运行中的新情况、新问题，及时研究提出新思路，探索新机制。总结和把握中国国商务发展规律，借鉴国外经验，积极探索有中国特色的商务发展道路，逐步建立起一套符合科学发展观的商务调控政策体系。特办、驻外经商机构、商协会等都要紧紧围绕商务中心工作，开阔视野、拓宽思路，发挥更大作

用。各级商务部门要大胆探索，勇于实践，积极主动地为各级党委和政府建言献策，当好参谋和助手。

三是完善商务事业科学发展的保障机制。

坚持依法行政，各级商务部门都要严格按照法定权限和程序行使权力、履行职责。深化行政审批制度改革，大力推进政务公开，提高工作透明度，规范行政行为。从完善制度入手加强廉政建设，强化对资金、配额、项目等重点领域的管理和监督，从源头上预防和惩治腐败。加强干部队伍建设，继续推进人才强商，着力打造一支符合商务发展要求、适应经济外交需要的复合型干部队伍，地方商务部门也可储备一些小语种干部，派往驻外经商机构工作。进一步转变工作作风，提高服从服务于宏观调控大局的意识，加强与其他部门的协同配合，寓管理于服务之中，切实为基层、企业和群众服务。

出口预收汇比例提至25% 外贸企业现金流压力略缓

国务院办公厅日前发布的《关于当前金融促进经济发展的若干意见》(下称《若干意见》)规定，将一般企业预收货款结汇比例从10%提高到25%，将企业延期付款规模由原来不得超过上年度进口付汇额的10%提高为25%。这将从一定程度上缓解外贸企业现金流压力。

中国政府网2008年12月14日公布的《国务院办公厅关于当前金融促进经济发展的若干意见》提出，将适当提高企业预收货款结汇

比例，将一般企业预收货款结汇比例从10%提高到25%，对单笔金额较小的出口预收货款不纳入结汇额度管理。

意见提出，将改进贸易收结汇与贸易活动真实性、一致性审核，便利企业特别是中小企业贸易融资。加快进出口核销制度改革，简

化手续，实现贸易外汇管理向总量核查、非现场核查和主体监管转变。

意见表示，将适当提高企业预收货款结汇比例，将一般企业预收货款结汇比例从 10% 提高到 25%，对单笔金额较小的出口预收货款不纳入结汇额度管理。调整企业延期付款年度发生额规模，由原来不得超过企业上年度进口付汇额的 10% 提高为 25%。

意见还表示，将简化企业申请比例结汇和临时额度的审批程序，缩短审批时间。允许更多符合条件的中外资企业集团实行外汇资金集中管理，提高资金使用效率。支持香港人民币业务发展，扩大人民币在周边贸易中的计价结算规模，降低对外经济活动的汇率风险。

通知指出，企业在贸易信贷登记管理系统中办理提款登记的等值 30000 美元（含）以下的预收货款，不纳入货款预收汇比例限制。企业在贸易信贷登记管理系统中办理提款登记的等值 30000 美元（含）以下的延期付款，不纳入货款延期付汇比例限制。

“预收货款结汇比例”主要是为了防止热钱流入。此前，预收货款超过 10% 就转入特定账户，待海关手续办妥后，才能结汇使用。而延期付款控制在 10% 以内则是为了

控制外债的规模。

有分析人士称，此举是为了应对国际金融危机的不利影响，促进经济平稳较快发展，也是为了落实不久前发布的《国务院办公厅关于当前金融促进经济发展的若干意见》有关精神。

亦有分析人士认为，在当前形势下上调企业出口预收汇和进口延期付汇比例至 25%，同时放开 30000 美元以下的预收货款和延期付汇，一方面是为了解决外贸企业面临的资金困难，另一方面也有助于鼓励有真实贸易背景的资金流入，对冲近期外储下降的影响。（摘自上海证券报）

渣打银行经济师李炜认为，在经济放缓的情况下，预收的钱不能用，付钱又不能推迟，这都对企业的现金流造成了影响。放宽相应标准后，将改善企业的现金流状况。

李炜表示，此举还旨在改善目前市场上美元稀缺的状况。2008 年 12 月月初，人民币连续数日盘中跌停，导致市场上对于人民币升值的预期发生转变。预收款结汇比例提高，可以增加美元的供给。延迟付款比重提高，将减缓美元需求。不过，由于市场预期已经改变，此举效果可能有限。

对于出口企业的扶持，《若干

意见》还规定，鼓励金融机构开展出口信贷业务。进出口银行将扩大出口卖方信贷优惠利率的适用范围，包括具有自主知识产权、自主品牌和高附加值出口产品。允许金融机构开办人民币出口买方信贷业务。

出口卖方信贷主要是为了解决出口商因对方延迟付款而难以周转资金，由银行向出口商提供的优惠贷款。出口买方信贷是指国家为支持本国出口，鼓励本国金融机构向进口国政府、银行或进口商提供的优惠贷款。

为此，中国进出口银行 2008 年 12 月 12 日宣布，将要积极支持与外向型经济发展密切相关的重大基础设施、重大工程项目，加大对机电产品和高新技术产品出口，特别是船舶、大型机械设备等劳动密集型、资本密集型产品，以及拥有自主品牌、核心技术产品出口的支持力度；积极推动实施出口市场多元化战略，重点支持果汁等农产品出口项目、中小企业出口项目，以及旅游文化国际化、国际物流客流发展等项目，推动形成新的出口增长点。

（信息来源：东方早报）

王超部长助理参加我会领导班子专题民主生活会

2008年12月25日，王超部长助理参加我会领导班子专题民主生活会。他充分肯定了我会2008年的工作，要求在2009年的严峻形势下，创造性地开展工作，在为政府部门当好参谋的同时，加强对会员企业的服务，帮助企业树立信心，渡过难关。

《日用陶瓷质量安全手册》验收会在京召开

2008年12月18日，《日用陶瓷质量安全手册》验收会在北京召开。该手册汇总了我国出口日用陶瓷产品质量安全检测标准，欧盟、美国、日本等主要市场技术法规、标准和合格评定程序，对日用陶瓷出口企业具有较强的指导意义。验收小组专家对手册内容给予充分肯定，一致同意《手册》通过验收。

《手册》编辑印刷工作将于近期完成。随后，我们将在全国日用陶瓷各主产区举办“出口日用陶瓷质量安全”培训活动，以推动我国日用陶瓷质量安全水平的全面提升。（商品三部）

轻工行业出口形势问卷调查报告

2008年以来，美国金融风暴席卷全球，对已经面临诸多困难的轻工出口企业无疑是雪上加霜。2009年我国外贸出口不确定因素增多，部分产品，特别是劳动密集型产品出口形势严峻。

根据商务部领导加强调研工作，密切关注劳动密集型产品出口运行趋势的指示，我会受外贸司委托，利用第104届广交会，就轻工产品出口情况开展了企业问卷调查活动。发放对象为第104届广交会轻工参展企业，共回收问卷968份。

一、问卷分析结果

（一）企业基本情况

1、企业性质

企业性质	企业家数	百分比（%）
国有	169	17.4
集体	54	5.6
私营	628	64.8
三资企业	118	12.2

2、主要参展展品

主要展品	企业家数	百分比（%）
农产品	25	2.6
纺织服装	146	15.1
轻工产品	310	32.0
机电产品	208	21.5
五金	62	6.4
建材	57	5.9
化工品	20	2.1
医保产品	13	1.3
其他产品	127	13.1

3、企业所在地

企业所在地	企业家数	百分比（%）
东部	710	72.2
中部	121	12.3
西部	153	15.5

4、参展出口额水平

企业类型	企业家数	百分比 (%)
10 万以下	14	1.7
10-50 万	54	6.4
50-100 万	111	13.2
100-500 万	306	36.3
500-1000 万	140	16.6
1000 万以上	219	25.9

5、是否有自主品牌产品出口

	企业家数	百分比 (%)
是	566	59.5
否	386	40.5

自主品牌产品出口占企业出口数量总额的比重为

	企业家数	百分比
5% 以下	50	9.0
5 - 10%	63	11.4
10 - 20%	69	12.4
20 - 40%	109	19.6
40 - 60%	80	14.4
60% 以上	184	33.2

6、2008年1-9月，是否有企业专利产品出口

	企业家数	百分比
是	566	59.5
否	386	40.5

专利产品出口占企业出口总额的比例

	企业家数	百分比
5% 以下	42	12.6
5 - 10%	45	13.5
10 - 20%	47	14.1
20 - 40%	64	19.2
40 - 60%	62	18.6
60% 以上	73	21.9

(二) 104届广交会成交情况

7、104届广交会企业接待的外国客商人数

企业家数	百分比	企业家数	百分比
上升 10% 以下	70	9.9	
10-20%	45	6.4	
20% 以上	28	4.0	
基本持平	174	24.7	
下降 10% 以下	138	19.6	
10-20%	80	11.4	
20% 以上	169	24.0	

104届广交会出口成交金额

	企业家数	百分比
上升 10% 以下	46	6.8
10-20%	35	5.2
20% 以上	23	3.4
基本持平	252	37.3
下降 10% 以下	129	19.1
10-20%	69	10.2
20% 以上	122	18.0

104届广交会出口成交数量

	企业家数	百分比
上升 10% 以下	44	6.5
10-20%	43	6.3
20% 以上	26	3.8
基本持平	204	30.0
下降 10% 以下	153	22.5
10-20%	87	12.8
20% 以上	123	18.1

104届广交会出口成交价格

	企业家数	百分比
上升 10% 以下	118	16.8
10-20%	77	10.9
20% 以上	24	3.4
基本持平	243	34.5
下降 10% 以下	140	19.9
10-20%	61	8.7
20% 以上	41	5.8

8、影响成交主要因素

	国际需求下降	成本上升	人民币升值	政策变化
选择的企业数	740	347	575	132
概 率	74.6	35.0	58.0	13.3

9、订单期限

	企业家数	概率
变长	376	42.6
变短	507	57.4

平均而言，单笔订单金额

	企业家数	概率
增加	192	27.5
减少	507	72.5

下单客户

	企业家数	概率
老客户为主	804	90.2
新客户为主	87	9.8

10、市场变化情况

国家	企业家数	概率
美国		
增长	62	7.7
持平	147	18.2
下降	598	74.1
欧盟		
增长	141	17.1
持平	280	33.9
下降	404	49.0
香港		
增长	71	11.5
持平	279	45.2
下降	267	43.3
日本		
增长	72	12.1
持平	269	45.1
下降	255	42.8
韩国		
增长	69	12.6
持平	234	42.9
下降	243	44.5
东盟		
增长	143	26.1
持平	224	40.9
下降	181	33.0
拉美		
增长	190	32.4
持平	197	33.6
下降	199	34.0
非洲		
增长	165	30.4
持平	209	38.6
下降	168	31.0
其他		
增长	98	21.5
持平	174	38.2
下降	183	40.2

(三) 经营环境变化及对企业影响情况

11、2008年以来，企业出口成本提高的最主要原因

	企业	概率
人民币升值	499	65.3
劳动力价格上涨	78	10.2
出口退税率下调	28	3.7
原材料、能源价格上涨	141	18.5
资金成本	11	1.4
其他	7	0.9

12、预计2008年企业出口成本将提高

	企业	概率
5%以下	56	5.9
5—15%	403	42.1
15—25%	312	32.6
25—35%	125	13.1
35—50%	47	4.9
50%以上	14	1.5

13、生产成本提高后，可转移给外商分担的比例为

	企业	概率
10%以下	515	54.6
10-25%	253	26.8
25—50%	87	9.2
50—75%	51	5.4
75%以上	37	3.9

14、企业应对成本提高的主要方法

	企业	概率
减少出口	264	26.6
扩大进口	145	14.6
向上游企业压价	239	24.1
开发新产品	718	72.4
减少雇员	139	14.0
替代原材料	261	26.3
降低品质	40	4.0
转产	36	3.6
迁址	18	1.8
其他	15	1.5

15、2008年以来，企业出口坏账损失是否有明显增加

	企业	概率
有	249	27.1
没有	669	72.9

企业应对最主要措施

	企业	概率
加快出口收汇速度	100	44.4
转移收汇风险	57	25.3
改变出口结算方式	42	18.7
减少对出险市场的出口	24	10.7
其他	2	0.9

希望政府或行业组织提供的服务

企业	概率	
提供资讯信息	165	43.5
增强承保能力	143	37.7
组织风险防范培训	32	8.4
提供协助	32	8.4
其他	7	1.8

16、企业最主要的出口结算方式

企业	概率	
信用证	400	47.2
汇付	395	46.6
托收	27	3.2
银行保函	11	1.3
其他	15	1.8

17、今年以来企业平均出口应收款账龄

	企业	概率
延长 15% 以下	173	19.7
延长 15-30%	83	9.4
延长 30% 以上	29	3.3
持平	545	62.0
缩短 15% 以下	32	3.6
缩短 15-30%	11	1.3
缩短 30% 以上	6	0.7

18、近年来是否出现出口产品质量安全事件

	企业	概率
有	149	16.3
没有	764	83.7

19、今年投入新产品研发、品牌建设资金比往年

	企业	概率
上升 10% 以下	151	21.2
上升 10-20%	177	24.9
上升 20% 以上	137	19.3
持平	200	28.1
下降 10% 以下	23	3.2
下降 10-20%	10	1.4
下降 20% 以上	13	1.8

20、影响本企业今年出口利润的最大因素

	企业	概率
人民币升值	477	61.1
谈判地位不对等	36	4.6
生产成本上升	181	23.2
出口退税率下调	41	5.2
外需下降	41	5.2
坏账损失	5	0.6

(四) 对2008年及2009年上半年出口预测

21、企业尚未执行的在手出口订单金额比上年同期

	企业	概率
上升 10% 以下	103	11.5
上升 10-20%	76	8.5
上升 20% 以上	39	4.3
持平	326	36.3
下降 10% 以下	152	16.9
下降 10-20%	112	12.5
下降 20% 以上	90	10.0

22、预计2008年企业出口金额

企业	概率	
上升 10% 以下	161	18.9
上升 10-20%	99	11.6
上升 20% 以上	95	11.1
持平	238	27.9
下降 10% 以下	130	15.2
下降 10-20%	64	7.5
下降 20% 以上	66	7.7

预计2008年企业出口数量

	企业	概率
上升 10% 以下	89	11.2
上升 10-20%	77	9.6
上升 20% 以上	58	7.3
持平	286	35.8
下降 10% 以下	160	20.1
下降 10-20%	75	9.4
下降 20% 以上	53	6.6

预计2008年企业出口价格

	企业	概率
上升 10% 以下	193	24.6
上升 10-20%	110	14.0
上升 20% 以上	43	5.5
持平	199	25.4
下降 10% 以下	157	20.1
下降 10-20%	50	6.4
下降 20% 以上	31	4.0

23、 预计 2009 年国际市场需求

	企业	概率
大幅增长	18	2.0
略有增长	124	14.0
基本持平	129	14.6
略有减少	367	41.4
大幅减少	248	28.0

24、 预计2009年企业出口金额

	企业	概率
上升 10% 以下	165	19.9
上升 10-20%	76	9.1
上升 20% 以上	34	4.1
持平	239	28.8
下降 10% 以下	151	18.2
下降 10-20%	80	9.6
下降 20% 以上	86	10.3

预计2009年企业出口数量

	企业	概率
上升 10% 以下	104	13.0
上升 10-20%	61	7.6
上升 20% 以上	36	4.5
持平	267	33.3
下降 10% 以下	184	22.9
下降 10-20%	76	9.5
下降 20% 以上	75	9.3

预计2009年企业出口价格

	企业	概率
上升 10% 以下	178	22.3
上升 10-20%	61	7.6
上升 20% 以上	16	2.0
持平	284	35.5
下降 10% 以下	171	21.4
下降 10-20%	57	7.1
下降 20% 以上	33	4.1

预计2009年企业出口利润

	企业	概率
上升 10% 以下	76	9.6
上升 10-20%	22	2.8
上升 20% 以上	9	1.1
持平	196	24.9
下降 10% 以下	297	37.7
下降 10-20%	106	13.5
下降 20% 以上	82	10.4

(五) 对政府和行业组织的建议

25、对政府的建议

	企业	概率
出口退税	708	71.4
融资环境	460	46.4
信用支持	387	39.0
提供信息	221	22.3
改善环境	481	48.5
提高质量	196	19.8
引导转移	90	9.1

26、对行业组织的建议

	企业	概率
行业自律	486	49.0
加强沟通	435	43.9
反映诉求	504	50.8
组织辅导	231	23.3
加强宣传	304	30.6
开拓市场	504	50.8
提供信息	302	30.4
开展培训	155	15.6
应对摩擦	206	20.8

二、 调查结论

1、 外需下滑是造成第 104 届交易会成交量和成交额下降的主要因素。企业出口订单期限变短，且单笔订单金额明显下降，下单主要以老客户为主，欧美等传统市场订单显著下降。

2、 由于在手订单的减少以及国际需求下降影响了企业出口的信心，企业预计 2008 年出口金额同比增长 20% 以内。2009 年出口形势将更为严峻。

3、 企业积极应对金融危机。因成本上涨难以转移给外商，企业用各种方式自行消化；用加快出口收汇速度的方式规避收汇风险；更多的企业开始重视新产品研发和品牌建设。

4、 企业最希望政府上调出口退税率。希望通过行业组织向政府反映诉求，并在行业组织的帮助下开拓国际市场。

中国轻工工艺品进出口商会
二〇〇八年十二月

今年贸易摩擦形势之严峻或将是近年之最

去年 12 月以来，中美之间的贸易争端你方唱罢我登场。中国政法大学法和经济学研究中心研究员武长海近日称，金融危机下，2009 年贸易摩擦形势之严峻或将是近年之最。他建议政府积极利用 WTO 这个平台进行回击，企业方面则应该采取多样化策略分散市场风险。

贸易摩擦加剧苗头已现

2008 年 12 月 15 日，中国在进口美欧汽车零部件贸易纠纷中败诉后，美国 19 日再度向中国产品发难。据外电报道，美国贸易代表施瓦布 19 日称，中国“显然仍在使用违反世贸组织规则的手段”，美国对此感到不安。

报道说，美国政府表示，中国的“贸易保护主义政策”对出口商品给予补贴，以推动特定品牌商品出口，包括纺织品、冰箱、药品和化工产品等各种各样商品。而这些政策已损害美国工人和企业利益。

其后，美国国际贸易委员会本周一支持美国商务部向中国进口的特定钢管征收高达 40% 的反补贴税，意味着中国钢管出口将受到沉重打击。中国马上要求 WTO 设立专家组，就美国对中国标准钢管、矩形钢管、复合编织袋和非公路用轮胎采取的反补贴和反倾销措施的合

法性进行调查。这是中国第二次把美国的反补贴和反倾销措施诉诸世贸组织。

中方指出，反倾销税这些保护主义措施，将对中国生产商及美国消费者构成伤害。中方已多次要求美国关注征税问题，但未能得到具体解决方法，美方更计划陆续对更多的中国产品采取类似措施。

不过，中方要求成立专家小组的建议遭美国阻挠，并强烈促请中方重新考虑。美方指有关中国制商品受惠于出口补贴，以低价向美国倾销，价钱比在中国本土更低，而向有关商品征收带有惩罚性质的关税，只是合法地保护国内生产商。

根据 WTO 的规定，对成立专门小组的反对意见只能提出一次，因此中国在今年 1 月 20 日的下次 WTO 会议前，还有一次机会来成立专门小组。

武长海认为，尽管过往美国经常以各种贸易措施阻挠中国产品进入美国市场，但去年 12 月以来，这种贸易摩擦明显加剧。

争端与经济景气成反比

“根据模型论证，经济景气指数与贸易争端成反比。经济景气时，贸易争端少；经济不景气时，贸易争端增多。”武长海告诉记者，在目前的经济危机下，各国从本国的经济利益出发，将可能向他国的进口产品“开刀”。美国陷入经济衰

退以来，对于中国进口的担忧日益加剧。

武长海预料，不仅是美国，其他国家可能针对中国产品频起发难。明年贸易摩擦将高发，并可能是近几年来形势最为严峻的一年。他建议政府积极利用 WTO 这个平台进行回击。“但到最后，双方将走到一起以解决问题，因为贸易是相互的，相互制裁其实对大家都没有好处。”对于企业来说，应该采取多样化策略分散市场风险，“不能被一个市场堵住自己的后路。”

商务部日前也向国内出口企业发出警告称，全球范围的贸易保护主义威胁正在加大，2009 年我国遭遇贸易摩擦的形势将更加严峻。与此同时，出口企业也应该警惕日益上升的收汇和贸易风险。

另有专家提醒，贸易壁垒将集中于“标准之争”。受“标准之争”影响最大的将是食品加工、机电生产等出口企业。

(信息来源：信息时报)

积极创新 勇于挑战

——顶新箱包有限公司顺应时代潮流不断发展

上海顶新箱包有限公司是一家集箱包产品研发、生产、销售、服务为一体的国际现代化大型民营合资企业。拥有 28 条目前国内工艺先进、设备优良的箱包制作、装配流水线，以及整套箱包检测设备和完善的质量验证体系。产品畅销世界 65 个国家和地区，成为在 18 个国家拥有自己经销商的大型生产型出口企业。经过 11 年艰辛打造，先后获得“上海市出口名牌”、“上海市著名商标”、“上海市名牌产品”、“上海市外商投资先进技术企业”等称号。

公司担任了中国轻工工艺品进出口商会箱包分会第二届理事会副理事长单位，同时担任上海市工商业联合会箱包皮具行业商会副会长单位；通过了 ISO9001 国际质量管理体系认证以及 ISO14001 环境管理体系认证；同时被授予“上海市三 A 级守合同重信用企业”。

面对中国经济遭遇到严重困难的 2008 年，顶新公司不会以此为借口满足现在的经营情况，而是在全球经济危机的大形势下，审时度势，不断寻求新的发展点，不断创新生产理念，将最前沿的箱包生产技术纳入旗下。

从箱包外观设计到制作材料，从超轻型旅行包到 RFID 电子标签，顶新总是在不断改变及超越，每一个研发项目都经过了无数的市场调查以及反复认证推敲。在前不久的第 104 届广交会上，公司新展出了一系列 RPET 特殊环保面料的拉杆箱，国家商务部副部长易小准亲临顶新公司展位后，对该种环保箱包十分欣赏，夸赞这种材料既节省了资源，又保护了环境。RPET 全名为 RECYCLED POLYETHYLENE TEREPHTHALATE，它是将回收后的“宝特瓶”转辗成碎片后，经过抽丝加工而成。将此法产生的再生纤维织成布，其具有耐磨、吸湿及透性佳等特点，可以广泛应用于服装、鞋帽、

箱包及毯子的生产制作上。

现在全世界都在提倡节能环保，公司的这项创新也是跟随时代的潮流不断增强企业自身的竞争力。由于近年来国际原油价格的不断上涨，使得原生聚酯纤维生产企业生产成本进一步抬高，许多企业利润空间缩小。而 RPET 系列产品和其他同类产品相比，融入了节能环保的理念，技术门槛高、投入不高。据统计，全球箱包总产量不少于 155.58 亿个，其中塑仿面料箱包至少大约 124.2 亿个，一个包可节省石油 0.001512 桶和铁矿石 0.00206 吨，那么采用 RPET 箱包材料后，每年可节省 1980 万桶石油，这样，就大大降低了原材料的成本。公司正是看到这个机遇，马上对 RPET 材料的性能进行反复测试，发现其杂质少，物理粘度好，与原生聚酯纤维的质量相差无几，是一种具有高利用价值的原材料。一经投入箱包生产，其产品价格性能会有很大的市场竞争力。

站在环保和资源再利用的角度看，石油是一种不可再生的资源，废聚酯瓶的回收利用是一项既利国利民，又具有可观经济效益的项目，势必将成为全球各地的一大趋势。在 104 届广交会上，展示 RPET 材料箱包的企业仅顶新一家，从而获得了更多各界人士赞许的目光。外国客户广泛支持和赞同我们的做法，对于此类产品表现出了前所未有的热情。目前针对这项新的专利技术，已有不少客户都对 RPET 材料制作的箱包表示了购买意向，面对这种情况，公司正在全力设计开发使用新型的 RPET 技术制作的面料来制作箱包，并积极申请国内和国外的专利，目前已与多家公司达成了购买协议！订单明显增加了 20%，RPET 材料生产繁忙。

在发展的道路上，经过十一年成功打造，顶新公司已居全国同行业生产型企业的前三名！截止 2008 年

10月底，公司现已成功申请专利1000多项、实用型专利10项、发明专利6项，成为行业“专利大户”，在2008年度被评为“上海市专利示范企业”。公司研发中心在2007年4月荣获“上海市劳模集体”。针对此次金融海啸，公司除了在研发新材料新产品上狠下功夫外，还采取了其他很多有效措施：

首先，公司将继续坚持“质量求生存，诚信求发展”的企业经营理念。自1999年至今，上海顶新公司已连续八年被评为“中国外商投资双优企业”；2004年5月“顶新 DINGXIN decent”品牌商标和公司在国家知识产权局主办的中国国际专利与名牌博览会上，公司被评为“中国商标十佳企业”，同时因产品质量优、款式新而获得3个金奖和1个特别金奖。2008年，为了进一步优化产品质量、提高生产效率，满足客户的高要求，公司引进了国际最先进的质量检验仪和全自动裁床，为“顶新”产品的市场占有率打下了坚实的基础。

其次，加速企业自主创新，扩大顶新品牌影响力。公司现已打响了“DECENT”、“YOUR WAY”、“TRAVEL SETTER”三个品牌。公司设计、制作的特大拉杆箱，首创吉尼斯世界纪录，被广交会组委会收藏，并作为中国自主品牌典型常年展示。为实现“做全球最好的

旅行伙伴”的企业宗旨，公司将更加积极参与国内外大型专题展览会，加大媒体宣传力度，不断扩大顶新的品牌知名度、提升企业形象。

第三，迅速调整营销策略，积极拓宽国内国外两个市场销路。在当前的形势下，公司加大了国内市场的开发力度，目前已进入国内家乐福、好又多、沃尔玛山姆等大型连锁超市。08年营业额预计可达到300万元。

第四，强化经营和管理。加强员工对经融危机的认识，开展提高员工能力的培训，做到人人头上有指标。运用现代化管理机制，使企业的行政、财务管理更科学更规范。

面对全球经济危机，顶新公司不是席坐以待，等着国家的新政策补贴来挽救企业，而是通过自身努力来谋求公司的新发展，“志当存高远”，2007年公司销售额达到2300万美元，2008年预计达到2500万美元。面对人民币持续升值，出口税率调整，用工成本增加，原材料价格继续上涨等不利因素，上海顶新箱包有限公司决心激流勇进，积极创新，勇于挑战，顺应时代的潮流不断发展，再创辉煌。

天浩玩具：网络知名度破出口困局

2008年以来，全球外贸形势发生了很大变化，给中国制造业带来了很大的影响，对于90%产品出口的中国玩具企业而言，如何在种种的压力下有效地开拓市场，关系到企业的生死存亡。

为了更深入地了解国内玩具企业对于外贸形势的认识，现阶段企业拓展海外市场的渠道和方式，媒体采访了部分国内知名的玩具企业，请他们就上述问题谈谈自己的看法。

上海天浩玩具有限责任公司陆梓刚总经理在接受

采访时，表达了以下内容：

问：陆经理您好，2008年上半年我国出口出现了回落，您认为主要受到哪些因素的影响？

陆梓刚：主要是全球原油价格居高不下，导致运输费用、原材料价格不断上涨；还有就是人民币升值、劳动力成本增加等诸多因素，特别是企业用工成本上涨了很多，对玩具等制造业来说，为赶交货期加班加点是很普遍的事，但现在由于负担不起额外的加班费用，企业都不敢加班赶活。

问：那劳动力成本增加了，企业是否会通过减少工人数量来化解成本压力呢？

陆梓刚：一般不会。事实上，玩具企业员工的流动性很大，新的劳动合同法对员工没有约束力，员工如果对工资、待遇不满意，可以拔腿就走，企业也是无可奈何。由于员工队伍不稳定，产品质量也很难得到保障。

问：与2007年相比，贵公司2008年上半年的出口业务是否受到了影响？

陆梓刚：我们公司2008年上半年的出口与去年同期相比不但没有下降，还略微有些上升。主要是因为我们的客户群比较固定，各大洲都有我们的客户。虽然2008年上半年对美出口业务萎缩了，但在俄罗斯市场、东欧市场、西班牙市场，我们的出口业务都有稳步增长。

问：您对近期玩具出口的形势怎么看？哪些因素还会继续对外贸型企业产生影响？

陆梓刚：未来一段时期的外贸形势尚不明朗，要看国家对宏观经济的调控举措。至于说国家调整出口退税率是否会对出口企业有所帮助，我认为目前出口企业面临的危机不是单方面的，而是许多方面的相互

作用的结果。像人民币升值造成的汇率波动；全球性的通货膨胀；还有国外的贸易壁垒、技术壁垒、产品召回；国家出口许可证的发放；此外还有国家对外贸出口的导向等等因素。

问：贵公司以前参加过一些国内外的玩具展会，您认为通过展会开拓外贸市场效果如何？

陆梓刚：我们每年都会参与一些境内外的展会，有些展会我们是冲着订单去的，比如广交会。有些展会我们更看重的是通过参展跟业界人士交流学习，了解产业最新动态，以及国际市场流行趋势，比如我们会关注一些授权展。与此同时，通过展会这个渠道展示我们的实力、扩大企业的影响力。

问：除参展之外，贵企业还借助哪些渠道开拓外贸市场？

陆梓刚：除了参加展会，我们还通过互联网推广自己的产品，比如在阿里巴巴上介绍我们的公司，展示我们的产品。虽然每年通过网络接单的数量微乎其微，但网络是通向世界的一个窗口，对打开企业的知名度非常有益。

（信息来源：中国玩具协会）

好孩子集团 做童车做出世界第一

59岁的好孩子集团总裁宋郑被称为“江南绅士”、“童车大王”，他从1988年开始创业，只用了短短十几年时间，便将一间濒临倒闭的校办工厂，变成了全球最大的童车生产商。

今天，他的“好孩子”童车占据中国童车70%市场份额，同时在美国也保有至少40%的市场份额。

创新是成功的根本

不久前，记者去好孩子昆山总部考察。在诸大的展厅里，摆满了3000多种花花绿绿的婴幼儿用品，包括婴儿推车、学步车、哺育用品、儿童自行车和儿童电动车，甚至还有造型逼真的蝙蝠侠超级跑车和美国工程车。

他顺手推出一辆造型前卫的婴儿推车，几秒钟的功夫，便将它折叠成一个便携式铝合金车架。“这是专

为欧洲市场设计的最新式婴儿车，出厂价就是700欧元。”他指着身边的童车说，“这里所有展品几乎都是我们自主设计的。”

自主研发，可以说是好孩子集团迅速成长的一个秘诀。19年来，这家民营企业申报了2300多项专利，包括在美国注册的40多项。它甚至还发明了“折叠比”这样的新词，指的是童车展开的体积与折叠后体积的比值。一辆童车的“折叠比”越大，携带就越方便，孩子坐着越舒服。

谈到设计，宋郑还自己就是个“土专家”。1988年，身为数学老师的他，接手负债100多万的校办工厂，边模仿边钻研，闷头做出了“好孩子”理论上的第一辆童车，但因为“没钱生产，只好把专利卖掉”。到了第二年，他又做出一辆，这次就舍不得卖了。那一年，校办厂接到了上海某工厂的童车外包订单，当年产量就达到2万辆。宋郑还设计的多功能婴儿车很受市场欢迎，于是他申请了第一项专利，并于1989年注册了“好孩子”的公司名称和商品名称。4年后，好孩子童车的销量就超过上海童车厂，成为中国第一。

时至今日，他仍然直接主管好孩子的研发工作。

他说，设计一辆能够推向国际市场的童车，必须具备三个要素：既要有一个与众不同的创意，又要适应本地市场的风格，最后还必须拥有把设计方案商品化。

要做到这一点，按宋郑还的话说，就要“整合世界的资源”。从1995年开始，好孩子相继在美国、欧洲和日本设立了分公司。这些分公司员工都是当地人，他们不卖童车，只管研究当地的市场、消费行为、行业信息和竞争对手。

目前，在好孩子集团的研发中心，聚集了200多位本土和海外的设计师、工程师，其中一些人曾设计过飞机起落架。宋郑还说，公司每年拿出销售额的3%用于产品研发，如今投资近人民币1亿5000万元的新研发中心即将落成，它将是世界最大、最先进的童车研发中心。

善用境外资本

当然，除了研发，好孩子成功的另一诀窍是善用资本。创业之初，企业要发展，必须有充足的资金，宋郑还找不到国内的钱，他就找境外资本。

1994年，宋郑还以33%的股权换到了香港中国置业公司的450万美元投资。两年后，他再次用33%的股权换到香港第一上海670万美元的投资。之后不久，第一上海从中国置业手中以1000万美元完成了33%的股权置换交易。2000年，宋郑还为发展电子商务找到日本软银集团（SB）和美国国际集团（AIG）旗下中国零售基金（CRF），两家投资基金分别以900万美元取得了13.2%的股份。

2006年年初，来自欧洲的私人基金PAG集团以1亿2250万美元收购了香港第一上海、SB和CRF持有的好孩子股份，成为好孩子集团的绝对控股股东。应该说，几次成功的海外融资，直接成就了“好孩子”在童车市场的霸主地位。

全力布局儿童用品大市场

眼下，为整合资源的需要，宋郑还正全力打造集团在全国的销售渠道，除了自己研发的产品之外，他还取得了包括Nike Kids在内的12个全球一线儿童用品品牌在中国的代理权。

2006年8月，好孩子在上海开出了首家一站式母婴专卖店，到去年已在全国开出近40家。未来两年计划扩张到500家。

他说，为什么我们敢开店？因为儿童用品这块蛋糕太大了，潜力还未充分挖掘。有了专卖店，企业的增长模式就不一样了。“我们以前是做供应商的，渠道根本不健全。现在可以靠自己的力量，通过这个渠道培育市场，带动生产扩张。”

一份关于中国儿童用品市场的研究报告认为，未来2—3年内，中国儿童用品市场将年均递增12.4%以上，总规模将超过千亿元。

（信息来源：中国炊具网）

据悉，为了进一步扩大对外经贸合作关系，中国 2009 年将实施更优惠关税举措。中国将继续履行加入世界贸易组织的关税减让承诺，进一步降低商品的进口关税；其中，对关税配额外进口一定数量的棉花将继续实施滑准税。经国务院批准，从 2009 年 1 月 1 日起，中国将进一步调整进出口关税税则。

2009年我国将 实施更优惠关税举措 扩大对外经贸合作

中国从 2009 年 1 月 1 日起将进一步调整进出口关税税则，其中将实施一系列更加优惠的关税举措扩大与有关国家和地区的对外经贸合作。

财政部有关负责人表示，在当前国际金融危机进一步蔓延、我国对外贸易遭受冲击的情况下，充分发挥关税促进和加强双边、多边经贸合作的作用，保持对外贸易稳定发展更显重要。

这位负责人介绍说，2009 年我国将在以往与有关国家和地区签订的一系列自由贸易协定和关税优惠协定的基础上，进一步实施比最惠国税率更加优惠的协定税率和特惠税率，促进与有关国家和地区的贸易合作，以实现互利共赢，共同发展。

具体措施包括：

一是继续对原产于东盟十国的部分税目商品实施中国—东盟自由贸易协定税率，并实施第三步正常降税。财政部表示，降税后，实施协定税率的税目数约为 6,750 个，相对于最惠国税率，平均优惠幅度约 80%；

二是继续对原产于智利的部分商品实施中国—智利自由贸易协定税率，并实施第四步全面降税。降税后，实施协定税率的税目有 6,978 个，平均优惠幅度超过 80%；

三是继续对原产于巴基斯坦的部分商品实施中国—巴基斯坦自由贸易协定税率，并实施第三步全面降税。降税后，协定税率低于相应最惠国税率的税目有 6,191 个，平均优惠幅度约 37%；

四是继续对原产新西兰的部分商品实施中国—新西兰贸易协定税率，并实施第二步降税。降税后，实施协定税率的税目有 6989 个，平均优惠幅度超过

40%；

五是继续对原产于韩国、印度、斯里兰卡、孟加拉国和老挝的 1751 个税目商品实施“亚太贸易协定”协定税率，其中个别税目商品的适用税率进一步下调，平均优惠幅度约 23%；

六是继续对原产于中国香港和澳门的产品实施零关税，根据目前原产地标准的制定情况，2009 年 1 月 1 日起以零关税进入内地的港澳产品税目数将分别达到 1,539 个和 681 个；

七是根据中国—新加坡自由贸易协定，自 2009 年 1 月 1 日起，我国将首次对原产于新加坡的部分商品实施降税。与中国—东盟自由贸易协定相比（新加坡同时是东盟成员国），我国有 708 个税目对新加坡加速降税，其余税目与中国—东盟自由贸易协定降税幅度保持一致。降税后，实施中国—新加坡自由贸易协定税率的税目有 2,739 个，平均优惠幅度约 75%。

此外，财政部表示，2009 年我国还将继续对老挝等东南亚 4 国、苏丹等非洲 31 国、也门等 6 国，共 41 个最不发达国家的部分商品实施特惠税率，其中绝大多数商品实行零税率，并且税目范围涵盖了我国自上述国家进口的绝大多数商品。

中国 2009 年将继续履行加入世界贸易组织的关税减让承诺

中国 2009 年将继续履行加入世界贸易组织的关税减让承诺，进一步降低鲜草莓等 5 种商品的进口关税。其中，对关税配额外进口一定数量的棉花继续实施滑准税，税率维持不变。

财政部 2008 年 12 月 17 日消息，为促进进出口贸

易稳定增长和结构优化，实施积极的财政政策，发挥关税的宏观调控作用，促进经济平稳较快发展，经国务院关税税则委员会审议，并报国务院批准，从2009年1月1日起，中国将进一步调整进出口关税税则。

2009年中国将继续履行加入世界贸易组织的关税减让承诺，进一步降低鲜草莓等5种商品的进口关税；继续对小麦、玉米、稻谷和大米、糖、羊毛、毛条、棉花等7种农产品和尿素、复合肥、磷酸氢二铵等3

种化肥实施关税配额管理，其中，对关税配额外进口一定数量的棉花继续实施滑准税，税率维持不变；对尿素、复合肥、磷酸氢二铵继续实施1%的暂定配额税率；继续对冻鸡等55种商品实施从量税或复合税，并调低11种胶卷的从量税税率。调整后，中国关税总水平仍为9.8%，其中，农产品平均税率为15.2%，工业品平均税率为8.9%。

商务部急推5项措施保出口 鼓励开拓新兴市场

在2008年12月23日举行的2009年全国商务工作会议上，商务部提出“加大财税金融政策支持、大力开拓新兴市场、优化出口商品结构、大力发展服务贸易、积极扩大进口”等5项措施，以保持明年进出口稳定增长并加快转变外贸发展方式。

商务部统计数据显示，2008年以来，在欧美市场需求疲软的同时，中国对一些新兴市场国家的出口仍在快速增长，成为2008年出口贸易少见的亮点。同时部分产品出口退税率回调等，也刺激了有关产品出口的增长。商务部部长陈德铭预计，2008年中国进出口总额将超过2.5万亿美元。除了保持外贸稳定增长，2009年商务工作的另一个重点是扩大国内消费需求。陈德铭表示，在国内外形势严峻的情况下，“要完成这些任务并不容易”。而为了达成目标，商务部会积极引导企业充分认识新兴市场的作用，不嫌订单小、利润薄，不怕吃苦，下大力气开拓南亚、中东、中亚、南美、东欧等新兴经济体和发展中国家出口市场。

商务部预警：2009年将是贸易摩擦高发期

2008年12月19日，美国政府向WTO提出申诉，指中国变相为出口型企业提供补贴，“破坏了全球公平贸易”。3天后，中国政府随即还以颜色，要求WTO设立专家组，就美国对中国标准钢管等数项产品采取的贸易措施的合法性进行调查。2007年12月以来，中

美之间的贸易争端你方唱罢我登场。中国政法大学法和经济研究中心研究员武长海认为，尽管过往美国经常以各种贸易措施阻挠中国产品进入美国市场，但2007年12月以来，这种贸易摩擦明显加剧。金融危机下，2009年贸易摩擦形势之严峻或将是近年之最。他建议政府积极利用WTO这个平台进行回击，企业方面则应采取多样化策略分散市场风险。

武长海预料，不仅是美国，其他国家可能针对中国产品频起发难。2009年贸易摩擦将高发，并可能是近几年来形势最为严峻的一年。他建议政府积极利用WTO这个平台进行回击。“但到最后，双方将走到一起以解决问题，因为贸易是相互的，相互制裁其实对大家都没有好处。”对于企业来说，应该采取多样化策略分散市场风险，“不能被一个市场堵住自己的后路。”

商务部日前也向国内出口企业发出警告称，全球范围的贸易保护主义威胁正在加大，2009年我国遭遇贸易摩擦的形势将更加严峻。与此同时，出口企业也应该警惕日益上升的收汇和贸易风险。另有专家提醒，贸易壁垒将集中于“标准之争”。受“标准之争”影响最大的将是食品加工、机电生产等出口企业。

加大财税金融政策支持

在加大财税金融政策支持方面，陈德铭在会上指出，落实国家已出台的提高部分产品出口退税率的政策，稳步推进加工贸易转型升级，支持中西部加工贸易重点承接地的发展，促进加工贸易梯度转移。

同时也将协调金融部门改善出口的金融环境，加大对企业的信贷支持力度，改善企业融资担保条件，健全出口信用风险保障机制。

根据商务部对去年第104届广交会992家企业的调查，27.1%的企业反映目前出口坏账有增加的趋势，60%的企业反映订单变短，62%的企业反映单位订单的金额下降。

而全国出口数字更是在去年11月份出现同比负增长2.2%，是近10年来正常月份的首次下降；去年11月份进口则出现了17.9%的大幅下降。同时出口坏账也开始增加。去年前10个月，中国出口信用保险公司向企业支付的赔款达1.5亿美元，同比增长174%。

对此，商务部副部长傅自应在2008年12月20日举行的第七届中国进出口企业年会上指出，这次金融危机对全球经济的冲击力度远大于1996年-2001年世界贸易低迷时期，当时的全球贸易还是正增长。因此，“无论从哪方面看，2009年中国外贸将面临极大的困难和考验。”

对此傅自应副部长提出，要完善符合国际规范的外贸促进机制。在财税、金融、通关、商检、物流、信息服务、中介服务、政府公共服务等领域，完善符合国际惯例的进出口贸易促进体系。

大力开拓新兴市场

在开拓新兴市场方面，陈德铭部长指出，将“在力求巩固美欧日等传统市场的同时，加快实施市场多元化战略，引导企业下大力气开拓南亚、中东、中亚、南美、东欧等新兴经济体和发展中国家出口市场”。

为此，新的一年商务部将有很多工作要做。这包括：驻外经商机构广泛了解和搜集驻在国的市场信息，及时为企业开拓新兴市场提供良好的服务。引导企业利用好现有的区域次区域合作机制，扩大与区域内新

兴市场的贸易往来。国家将鼓励和支持企业到新兴市场参展办展，进行商标注册、质量认证。国内举办的各类展会，也要广泛邀请新兴市场客商参加。

去年以来尽管中国对美等发达国家的出口出现负增长的情况，但是对新兴国家的出口仍快速增长，去年1-10月份中国对拉美国家出口金额增长了47%，对非洲国家出口增长41%，对中东国家出口增长31%，对印度增长39%。

此外，在**营造外部环境**方面，陈德铭提出，要充分利用高层访问和对话机制，妥善处理与美、欧、日等大国经贸关系，深化与俄罗斯、巴西、印度等新兴市场和发展中国家的经贸合作，加强与周边国家的经贸往来。

商务部将把提升沿边开放作为进一步提升我国开放型经济水平的重要突破口，把沿边开放、境外资源开发、区域经济合作和承接国内外产业转移相结合，以重点口岸城市为载体，通过建设若干个边境贸易中心、边境出口加工区、进口资源加工区和跨境经济合作区，促进西部开发和东北振兴，实现与周边国家的互惠合作和共同发展。

在**优化出口商品结构**方面，商务部将会同有关部门，重点推动自主品牌产品和大型机械、成套设备以及优势农产品（行情论坛）、劳动密集型产品出口，加大对中小企业技术创新和参与国际竞争的扶持力度；完善“两高一资”产品出口调控政策；提升加工贸易产业产品层次，延长加工贸易产业链条；完善出口产品质量全过程监管体系。

（信息来源：21世纪经济报道）

难中求进的日用消费品进出口贸易

2008年1-11月我日用消费品进出口情况

2008年以来,我国日用消费品进出口行业所处的市场环境如逆水行舟。一方面国内原材料、土地、用工等生产要素价格上涨,出口企业成本负担高企,另一方面全球金融与经济危机不断加深,对出口产品的外部需求不断缩减。在各方关心和共同努力下,我国出口企业积极创新经营模式,提升产品质量与档次,开拓国际新兴市场,促进了我国日用消费品进出口的稳定增长。

一、我国进出口保持稳步增长

2008年1-11月,我国日用消费品进出口总额为3863.9亿美元,占全国进出口总额的16.25%,同比增长12.2%。其中出口3051.8亿美元,同期增长12.3%,比2007年同期增幅回落9.3个百分点。从出口增幅(如图1)看,2008年日用消费品出口增幅未出现2007年的大起大落,虽然较2007年有所回落,但出口增幅仍保持平稳增长。

图1 2008年1-11月与2007年同期日用消费品出口增幅比较:

进口812.1亿美元,同比增长11.8%,比2007年同期回落5.5个百分点。

从进口增幅(如图2)看,2008年我国日用消费品进口增幅与2007年相比明显放缓。

图2 2008年1-11月与2007年同期日用消费品进口增幅比较:

1、主要出口市场。2008年1-11月,我国日用消费品主要出口国家和地区前5位(如图3)为:美国(778.2亿美元)、香港(317.9亿美元)、日本(226.9亿美元)、德国(124.1亿美元)和英国(118.7亿美元)。美欧市场消费需求萎缩,出口增幅有较大回落。1-11月,日用消费品对美国出口778.2亿美元,同比增长4.23%,增幅回落9.59个百分点。对欧盟主要国家的出口增幅也有10多个百分点的回落。对英国出口118.7亿美元,同比增长8.06%,增幅回落16.5个百分点。香港主要是对欧美转口,对香港出口同比下降0.8%,增幅回落12个百分点。对俄罗斯的出口增幅回落52个百分点。

图3

2、主要出口省市。2008年1-11月,我国日用消费品主要出口省市名列前5位(如图4)的是广东(1150.6亿美元)、浙江(425.3亿美元)、江苏(339.9亿美元)、上海(258.5亿美元)和山东(239.3亿美元)。广东省和浙江省仍是我日用消费品的主要出口基地。

图4

3、贸易方式。2008年1-11月,我国日用消费品出口主要以一般贸易为主,占出口总额的51.3%,同比增长14%;其次为加工贸易,占出口总额的41.7%,同比增长7%。

4、出口企业性质。2008年1-11月,我国日用消费品出口企业总数为12万家,比去年同期增长5.37%。企业数量呈增长趋势的主要是私营进出口企业,由2007年的6万家企业增至6.7万家,增长10.28%,三资进出口企业数量由2007年4.6万家增至4.7万家,增长2.6%。企业数量呈下降趋势的为个体工商户,由2007年1691家减至1193家,降幅达29.5%。国有进出口企业由2007年的5788家,减至5324家,降幅达8%。由以上数据可以看出,目前我日用消费品行业中,私营企业和三资企业的出口竞争力明显优于其它企业。

二、大宗日用消费品类商品进出口额增中有减

1、出口。2008年1-11月,我国出口的大宗日用消费品主要有12类,出口总额排名前5类为:鞋(267.7亿美元)、家具(243.8亿美元)、塑料制品(153.5亿美元)、箱包(124.9亿美元)、玩具(80.4亿美元)。

图5 12类商品及出口量所占比重

2、进口。2008年1-11月,我国进口的12类大宗日用消费品中进口额最大的是纸张、纸浆(156.5亿美元),其次是珠宝首饰(36.1亿美元),再次为玻璃制品(32.2亿美元)。

**图6 12类商品进口额占全国
日用消费品总进口额比重**

3、出口增幅高于2007年的有2类：

箱包。1-11月，出口额为124.9亿美元，同比增长27%，比2007年同期增幅上涨3个百分点。出口单价上涨15.8%。

**图7 箱包2008年与2007年
单价走势**

陶瓷。1-11月，出口额为72.9亿美元，同比增长21.7%，比2007年同期增幅上涨14.7个百分点。出口单价上涨7.4%。

**图8 陶瓷2008年与2007年
单价走势**

3、增幅有所下降的有5类：

鞋及鞋材。1-11月，出口267.7亿美元，同比增长16.2%，比2007年同期增幅下降0.1个百分点，数量上涨0.31%，平均单价上涨16.1%。

**图9 鞋及鞋材2008年与
2007年单价走势**

家具。1-11月，出口243.8亿美元，同比增长17%，比2007年同期增幅下降17个百分点。出口数量同比增长9.6%，平均单价上涨6.8%。

**图10 家具2008年与2007年
单价走势**

玩具。1-11月，玩具出口80.4亿美元，同比增长2.7%，增幅较2007年同期下降17.5个百分点，出口数量下降16.7%，平均单价上涨21.57%。

**图11 玩具2008年与2007年
单价走势**

塑料原材料及制品。1-11月，塑料及制品出口总额为153.5亿美元，同比增长7.3%，增幅较2007

年同期下降1.4个百分点。

玻璃制品。1-11月，出口总额为80.3亿美元，同比增长23.6%，增幅较2007年同期回落3.4个百分点。

从几大类商品的单价走势图可以看出，除家具与去年相比先抑后扬，鞋类、箱包、玩具单价都呈稳步增长，其中箱包出口单价增长比较明显。

**三、出口企业积极采取措施应
对金融危机**

1、调整结构，降低成本，提高企业竞争力。日用消费品出口企业大多是中小企业，靠的是薄利多销，利润空间有限。在外部恶劣环境下，一些企业通过调整内部结构，获得了新的生机。温州某鞋类企业，通过调整经营方式和产业结构，把成本较高、不适合自身发展的生产性业务外包，另一方面集中力量专营利润较高的品牌建设，同时开拓二、三级市场和终端市场。该企业表示，由于有了自有品牌，不仅降低了成本，企业的国外订单仍在增长，国内销售也很乐观。

2、利用新工艺改造传统商品，保住市场份额。一些企业抓住当前市场上的环保要求，根据重复使用、减少危害、循环利用的概念，用新型环保材料制造日用消费品出口产品。104届广交会上，某文具龙头企业推出一款用木薯、秸秆制造的书写笔，在堆肥条件下，60天内即可完全降解，成了同类产品中的一大亮点。用新工艺新材料生产的传统文具价格不菲，但仍受到国外采购商的欢迎。仅此一项措施，就使该企业有效化解了金融危机带来的影响。

3、引进国外先进设备，提升产品档次和质量。2008年以来，一些生产企业趁国外市场疲软、技术设备价格低廉之机，引进国外先进设备和技术，实现产品升级换代。某陶瓷企业购买了自动成型机、自动洗坯机、自动施釉生产线等陶瓷生产设备，不仅降低了人工成本，而且大幅提高了产品的档次和质量，得到了市场的青睐。2008年1-10月，该公司出口额2000余万美元，同比增幅15%以上。

4、联手国外采购商，共渡难关。一些家具出口企业与国外采购商共同研究，将过去出口方把单一品种集中装箱发给采购方的供货方式，改为出口方根据零售需要，将多品种家具配置装箱然后直接发给零售商。此举在仓储、运输等方面节约了很多费用，双方都非常满意。

展望2009年，我日用消费品出口行业面临的国际市场环境更为严峻，不确定因素依然存在。同时也要看到，危机中蕴含着机遇。我会将继续秉承服务行业的宗旨与理念，加强行业与政府各方面的沟通与协调，为会员企业谋求更好的生存和发展空间。

注：本文数据来自海关总署

(综合部)

原产地证书助推我国出口企业突破困境

国家质检总局2008年12月24日发布消息称,2008年1—11月,全国检验检疫系统共为我国出口产品签发各类优惠原产地证书396万份,签证金额1131亿美元,使我出口货物享受国外约56.5亿美元的减免关税优惠待遇。

原产地证书是出口商应进口商要求而提供的一种证明文件,除了作为结算货款、索赔理赔的有效凭证,它还是出口国享受配额待遇、进口国对不同出口国实行不同贸易政策的凭证。

在当前我国可利用的国际市场逐渐趋于饱和及全球经济增长面临减速等因素的共同作用下,我国对外贸易特别是出口增长速度面临下降的危险,优惠原产地证书正成为出口企业突破困境的助推器。

下大力宣传,让中小企业也受惠

为了让企业更好地了解有关信息,各地检验检疫局通过媒体、网站、业务平台信息发布、报检大厅宣传告示等多方渠道向外贸企业广泛宣传自贸区优惠政策及相关原产地证的申领知识,帮助出口企业享受优惠关税待遇优惠政策,使优惠政策在全球经济低迷之际成为出口企业的助力器,为企业扩大出口创造有利条件。

2008年1月至10月,深圳检验检疫局为华为技术有限公司的出口货物签发了622份区域性优惠原产地证书,使之获得进口国高达3453多万元人民币的关税减免优惠,关税减免额比去年全年增加380%。

受惠的不仅仅是大企业——2008年以来,余姚地区小家电类出口商品

共申请中智证书370份,签证金额1504.7万美元。根据降税清单,该类商品的进口税率大多由原来的6%直接降为零,直接为客户获得了90.3万美元的关税优惠。

一站式服务,为企业提供便利

为方便企业办理异地签证,简化签证程序、降低签证成本、缩短签证周期,一些检验检疫局积极探索研究改进管理模式。

以宁波检验检疫局为例,该局在原产地业务电子管理系统实现全国数据大集中的基础上,大力推行产品信息共享、网上异地核査的管理模式,目前已经实现对江苏、绍兴、台州等地几十家生产企业的网上异地核査。

同时,该局对保税区仓储货物需要异地签证等外贸发展中出现的新问题,积极拓展工作思路,突破现有框架、调整操作规范,较好地解决了企业因拿不到产地局异调单而无法申领原产地证的难题。

此外,宁波检验检疫局还进一步加强与宁波市外事办合作,鼓励各分支机构在办事窗口为企业提供领事认证一站式免费代办服务,同时带动了一般原产地证签证量的增长。

在这些措施下,宁波检验检疫系统各类区域性优惠原产地证和一般原产地证的签证量和签证金额增长显著:截止到2008年11月底,亚太贸易协定原产地证同比分别增长15.86%和52.79%,中国—东盟自贸区原产地证同比分别增长56.09%和27.91%,中国—巴基斯坦自贸区原产地证同比分别增长68.62%和62.52%,中国—智利自

贸区原产地证同比分别增长6.26%和27.76%。

主动帮扶,助企业扩大市场

为了更好地帮助企业了解掌握区域性优惠贸易政策,帮助企业尽量降低全球性经济放缓所带来的负面影响,用好用足原产地优惠政策,质检总局组织编写了《自由贸易区原产地知识手册》等材料,以满足企业的需要。

浙江博世电动工具(中国)有限公司充分利用了这些材料,一年多来共申请自贸区原产地证书205份,货值达1314.28万美元,共可减免约128万美元的进口关税。成本的降低使其产品具有了价格优势,该公司的滞销产品变为畅销产品。

同时,由于自贸区原产地证书的优惠性和法律效力,增强了外商经销该公司产品的信心,也吸引了发达国家的客户尝试使用该公司产品,为公司打入发达国家市场提供了保障。

仅凭一纸证书,几乎无需增加经营成本,就可获得如此巨额实惠,区域性贸易优惠政策成了出口企业一座有待挖掘的“金矿”。

质检总局相关负责人表示,企业作为市场主体,只要把握时机,赢得先机,抢占商机,充分利用自由贸易区的优惠政策,通过享受优惠关税待遇,提高进出口贸易效益,开拓新的市场,一定会从中获益匪浅。

(信息来源:人民网)

广东肇庆出口何以逆市上扬

生料带厂是广东肇庆市四会的一家民营企业，5年前还是租厂房小规模经营，只有10多万美元的出口额，当地政府看准前景积极扶持企业自主创新、找市场，现在该厂产品内外销均列全国同行前列，2008年10月出口同比增长62.7%。

在广东肇庆，这样的事情不少。2008年1—10月，该市外贸出口总值预计达20.13亿美元，在2007年高速增长的基础上仍然同比增长14.2%；GDP增长高于广东全省平均数3.5个百分点，工业增速高于全省工业增速9个百分点，在国际金融危机的严峻考验面前，保持了经济持续增长。

未雨绸缪 苦练内功

肇庆处于珠三角与粤西山区的交叉地带，70%左右地区位于欠发达的山区，与发达的珠三角相比属后发地区。肇庆人变劣势为优势，抓住东邻广佛经济圈及珠三角核心区，铁路、国道、高速路和西江“黄金水道”纵贯全境的区位优势，明确实施“工业立市”战略，一方面加大承接珠三角产业转移和招商引资力度，另一方面充分营造宽松的发展氛围，为企业成长壮大铺路搭桥。连续5年，每年实际吸收外资总额稳居广东东西两翼和山区市首位，累计达32亿美元。通过开门选商、叩门招商，参与珠三角新一轮的产业分工与合作，提高产业集聚度和竞争力，拥有“广东省示范

性产业转移工业园”、“广东省吸收外资重点工业园区”等金字招牌的工业园区和产业集群区。

肇庆外贸出口在国际金融危机面前不降反升，原因主要有两条：一方面内强素质，依靠政策推动企业增资扩产，升级技术、创品牌，充分利用国际、国内两个市场，增强企业抵御风险的能力；另一方面外托扶持，解决企业在发展中遇到的各种困难特别是融资难问题，促进银企合作，帮助企业做强做大。

贴身服务“危”中见“机”

以高要、四会和肇庆高新区为主体的东南经济板块，一直是肇庆市工业发展的“引擎”。面对严峻考验，当地政府的的服务不断“升级”，帮助企业破解危机，保障企业持续发展。

肇庆高新区出台《扶持中小企业发展暂行办法》，涉及提供融资服务和加大财政扶持力度等10多个方面，共40多条扶持企业发展的政策，辖内企业没有一家倒闭或破产。该区还与广东六大银行签订119亿元的融资意向，其中专门针对企业的33亿元融资吸引了因成本增加而考虑搬迁的企业家的目光。2008年1—10月，肇庆高新区规模以上工业企业完成工业总产值133.6亿元，增长68.6%；全区财政一般预算收入2.3亿元，增长79.6%，增幅和质量明显高于2007年同期。

同样，为切实解决中小企业融

资难问题，四会自2005年以来就成立了3家担保公司，几年来为中小企业融资近7亿元。同时，积极搭建银企沟通平台。2008年前三季度累计新发放贷款近20亿元，其中投向中小企业的占了65.8%。四会市中小企业局说，他们还落实专门机构对辖内企业实行“保姆式”联络跟踪服务责任制，“一旦发现企业确有困难，我们会立即调动资源帮助他们。”到目前，四会辖内4000余家中小企业无一家因国际金融危机倒闭。“四会现象”成为向广东全省推广的经验。

在一个个利好措施的鼓励下，肇庆市外贸企业不断创新，来自海外的订单不降反升。多罗山蓝宝石稀有金属有限公司是目前中国最大的氟钼酸钾生产基地。2008年初，企业原材料进口遇到困难，政府积极与海关、检验检疫、环保等部门协调并最终解决。2008年1—10月，该公司出口额同比增83.7%，公司负责人曹七林说，政府的支持是企业发展风生水起的重要保障。

5年来，肇庆生产总值年均增长13.8%，规模以上工业增加值、全社会固定资产投资、财政一般预算收入等主要经济指标年均增长超过20%，正成长为广东经济重要的增长极。

（信息来源：人民网）

中国玩具仍是欧美采购商的第一选择

受金融危机的影响，欧美采购商玩具和礼品订单的减少已是不争的事实。但是，中国玩具凭借“玩具召回风波”后不断提高的品质以及相对低廉的价格，在玩具商们有限的预算中，仍是第一选择。相较于往年，2008年采购商们的中国玩具采购订单呈现出数量少、种类多的特点。

“毒玩具”阴影逐渐散去

“美泰玩具召回事件”发生以后，上至中国政府，下到中国玩具生产企业，都提高了对玩具质量的重视程度。再加上各国政府对进口玩具质量的严格把关，欧美民众逐渐对中国玩具质量放心下来，“毒玩具”的阴影正在逐渐散去。

“在这样艰难的经济形势中，那个长着白色络腮胡子，穿大红外套的老人都不敢轻易许诺了。”2008年12月14日的《纽约时报》发文说。“这么多人在承受财政压力，我必须在孩子们要玩具的时候稍稍改变我的答复。”宾夕法尼亚州某购物中心内连续12年扮演圣诞老人的路易斯·尼科，2008年改变了他和孩子们对话的脚本。“孩子们，我会看看在北极生产的玩具清单，如果找到了你们要的，我会带来，如果没有，我会试着明年带给你们。”

路易斯·尼科的策略得到很多家长的理解和感激，童话一直是困境中保护孩子的有效途径。他们没

必要理解衰退和危机，也不明白抱在手中的玩具并不生产于北极，很多是来自遥远的中国。更不会知道，他们的父母数月前，还曾为这些玩具的质量深深忧虑。

2007年6月19日，《纽约时报》以“更多玩具被召回，追根溯源到中国”为题，报道美国在2007年内因安全隐患而召回的24种玩具全部产自中国。美国联邦消费品安全委员会的统计数据则显示，中国要对60%的召回商品负责。

“问题玩具”风波一出，影响巨大。消费者最直接的反应就是减少购买。“去年我们的确特别恐慌。”萨斯科女士说，“关于中国‘毒玩具’的报道相信会让每个父母极度担忧，不过现在事情已经有所平息，我相信各类规章和监督制度也更加健全，所以我们比较放心。”

带着儿子选购礼物的迈克尔则说：“我当然知道‘毒玩具’的事。但我关注的不是玩具的产地，而是品牌。买之前我会做足够的调查，知道哪些牌子充分可信。毕竟，品牌经销商应该对自己的产品负责，产自中国的优秀品牌玩具我也会买。”

有限预算的优质选择

根据玩具工业联合会统计，在美国销售的玩具70%~80%都产自中国。在美国最大的玩具零售商Toys “R” Us的国际旗舰店中您可

以看到，除了芭比娃娃主要产于印尼，以及一些高端的玩具品牌来自个别拥有传统制作工艺的欧洲国家之外，这里销售的产品，以面向女孩子的毛绒填充玩具和男孩子的电动车辆模型为代表，大部分都带着“中国制造”的标签。Toys “R” Us通过网站以及时报广场店内的促销宣传单大力推荐的几款玩具商品，全部产自中国。这无疑是中国玩具在美国销售状况的一个缩影。

金融危机影响下，消费者购买谨慎，玩具零售的销量自然受打击，各层次的玩具店只好积极以自己的优势推销。小型玩具店发现今年消费者多选择买多不买贵，越贵的玩具越是无人问津，所以尽量以中低档玩具招徕顾客，中国玩具素以物美价廉著称，在这个萧条的圣诞节，成为人们有限预算中的优质选择。

订单变化：订购种类变多 数量变少

在欧美订单总量下降的同时，国外买家的下单方式也发生了变化。以往采购商的订单是商品款式少，数量大，2008年，他们则要求多品种、多款式，以避免某种量大的商品滞销带来较大损失。随着全球消费市场的低迷，传统市场买家将采用增值采购的策略，因消费行为的转变，采购商的订单数目有所减少，而且倾向于小量的订单以满

足短期的需求。

在2008年的圣诞玩具、礼品采购中，70%的采购商选择10美元以下的商品，往年出手阔绰的欧洲买家也变得谨慎。

“也不能说欧美采购商全部取消订单，不过10美元以下的小商品是他们最为青睐的。”义乌一玩

具出口商表示。来自义乌玩具市场的消息显示，5%~8%的欧美采购商“悔单”，临近圣诞节，部分被客商悔单的生产商不得不在互联网上寻找新买家。

“客商不一定不来，但来了也不敢下太多订单。”江苏一玩具企业国际贸易部负责人表示，消费市

场低迷并没有中止采购计划，只不过大部分的买家都处于观望状态，市场需求在10万件的买家，最后下的订单可能只有7万件，“往年，可能是12万件，但现在已经没有企业有足够的库存能力了。”

（信息来源：一大把网站）

“风雪”之中再看外贸出口

1978年，上海外贸进出口只有区区30.25亿美元，其中出口28.92亿美元。而到2007年，申城外贸进出口已迅速攀升至2829.7亿美元，其中出口1439.3亿美元，分别比1978年增长92.5倍和46.6倍。

开发型经济尤其是外贸出口的持续快速发展，一方面体现出党中央在30年前作出的改革开放政策、以经济建设为中心基本路线的正确性。

另一方面，也表明发展开发型经济、发展外贸出口是顺应经济发展客观规律和国际产业分工规律的。上世纪80年代尤其是90年代以来，国际经济发展格局发生重大变化，发达国家和地区纷纷将劳动密集型产业、低附加值商品生产转移到发展中国家，而将经济发展重点转向高新技术产业和服务业。全球范围内的产业转移和产业分工，如同大海浪潮，不是发达国家或发

展中国家人为制造出来的，而是客观规律。

俗话说：机不可失，时不再来。世界经济发展和国际产业分工格局的调整，既然是不以人的意志为转移的客观规律，那么面对机遇，是放弃、观望还是紧抓不放，对发达国家和发展中国家而言都是一个考验。好在上海顺应了世界经济发展的时代潮流，乘势而上，外贸出口节节攀升。

近几年来，随着我国经济和外贸出口的快速增长、外贸顺差和外汇储备的上升，国际上对我国出口的指责和贸易摩擦渐渐多了起来。在国内，一些人也开始对支持和发展外贸出口持怀疑态度。然而，如果我们看一看第二次世界大战以来日本、亚洲“四小龙”经济发展走过的路，便会发觉这种怀疑根本站不住脚。当年，日本、“四小龙”不正是顺应国际产业结构调整浪潮，全力发展外贸出口，经济和

人均收入才与欧美发达国家比肩的吗？

1993年春节，邓小平同志在上海指出：“希望你们不要丧失机遇。对于中国来说，大发展的机遇并不多。”如今，历史性的难得机遇摆在中国人民面前，我们为什么不理直气壮地加快出口步伐呢？

产业升级循序渐进

8亿件衬衫换回一架空客飞机，这是近年来流传甚广的一个事例。如果因此激励国人发奋图强，加快产业升级和科技创新步伐，倒是一件好事。但一些人却因此指责我国外贸出口产业能级低下、出口商品科技含量和附加值不高，应迅速淘汰落后出口产业，加快发展高新技术商品和附加值高的商品出口。

谁不想马上达到发达国家水平呢？但是出口产业、出口商品升级，就像吃饭一样，得一口一口吃，应遵循循序渐进的原则，而盲目冒进

必将吃亏。事实上，如果以历史眼光审视我国外贸出口，就会发现30年来我国外贸出口商品结构已经发生了很大变化。

以上海为例，1978年本市轻纺产品、农副产品出口分别占全市出口的56.6%和31.2%，而机电仪化产品仅占12.2%。2002年，上海纺织服装出口占全市出口的比重跌至23.58%，而机电产品升至52.51%。而2008年1月至11月，申城纺织服装出口只占全市出口比重的9.69%，而机电产品出口已占全市出口的70.07%。

尽管有如此大的进展，但在相当长时间内我们仍然不能轻言放弃纺织服装、鞋子、箱包、小五金、玩具等传统劳动密集型商品出口。这是因为我国至今还是一个发展中国家，人均GDP和人均收入还排在全球100名之后，我国东中西部之间、城乡之间的差距还很大，这些情况将在我国存在较长一段时间。

2007年12月13日，博鳌亚洲论坛秘书长龙永图在21世纪中国经济年会上发表演讲时说，我们可能还要做30年衬衫，这是符合中国国情的。他认为，由于中国仍然有几亿人是农民，这种国情决定我国出口产品在相当长一段时间里还会以劳动密集型产品为主，外贸出口结构调整需循序渐进。

有人算过一本账，我国平均每出口1亿美元，可直接带动8000人至1万人就业。目前，我国因外贸出口直接带动的就业人口超过1亿，其中仅纺织服装就达2000万人。从上海来说，上世纪90年代

实行产业转移，150万工厂工人下岗，但服务业的发展，特别是以出口为龙头的外贸产业链的发展壮大，不仅吸纳了大批产业转移出来的上海人，而且带动了各地经济发展和就业。1996年年底，不包括外资企业，上海只有外贸企业292家，而2007年年底已超过3.2万家；从业人员从昔日不足2万人，增至如今的20万人。

政策稳定至关重要

改革开放30年，上海外贸出口发生了巨大变化。2008年1月至11月，申城外贸进出口比我国加入世贸组织的2001年增长3.92倍，其中外贸出口猛增4.68倍。探索其中的奥秘，重要原因之一是从中央到地方各级政府制定并实施对外贸出口的长期扶持政策，如取消外贸经营权审批制，所有企业包括自然人均可从事外贸进出口；稳定汇率；给予多数商品出口退税率，等等。

然而，自三年多前实行人民币汇率改革以来，由于外贸顺差增加、国际贸易摩擦增多，20多年来我国一贯鼓励扶持传统劳动密集型商品的出口政策发生了一些变化，如数次降低出口退税率、对一些传统商品征收出口关税、银行贷款收紧等，再加上国际市场需求下降、人民币持续升值（至今已累计升值超过17%）、劳动力成本增加、能源原材料价格大起大落、环保成本上扬等，多数外贸企业出口日渐艰难。

为什么前些年外贸出口比较顺利，而如今步履艰难？个中原因很多，当然我们无法阻止外部环境的

变化，但我们可以也完全能够做到保持鼓励扶持外贸出口政策的相对稳定性和连续性。2007年8月份以后，国家出台一系列措施以确保外贸出口增长，如两次提高纺织品、服装、玩具、家具、塑料制品等传统劳动密集型商品出口退税率，并正酝酿取消对一些非“两高一资”钢材等商品的出口征税。从中可以发现，我国外贸出口政策已发生较为明显的变化，即从不鼓励扶持传统劳动密集型商品转为恢复支持出口。

保持外贸出口政策的连续性和相对稳定性，并不是中国的独创。当今世界，几乎没有一个国家是不鼓励扶持外贸出口的，即便是经济总量占全球三分之一弱的美国，同样鼓励扶持出口。我们没有必要因为国际上有人批评指责，而对我国鼓励外贸出口政策产生怀疑。当然，鼓励出口并非限制进口，对国外商品和技术我们是欢迎的。此外，鼓励扶持传统劳动密集型商品出口，并不表明我们反对出口产业升级。

世界银行行长佐利克前不久访问北京时说，中国目前难以转变依赖出口拉动经济的模式。中国不需要改变发展模式，世界也不需要改变其管理结构。日本曾经用50年时间来改变以出口拉动经济的模式，对于中国来说改变就更为困难了。我们当然要下大力促进内需尤其是居民消费，但我们不能急于求成，否则只能事与愿违。

（信息来源：解放日报）

金融海啸

外销→内销企业如何进行营销创新？

近来，随着一些国家贸易保护的实施和国际制造业向印度、东南亚等国家的梯次转移，不少外销型企业不得不把眼睛从向外转到内外兼顾，扩大国内市场。

习惯了定单生产经营的外销型企业面对中国这个熟悉又陌生的市场往往陷于另一种竞争方式——市场营销的竞争方式。他们缺乏市场营销意识，国内市场品牌、营销人才、渠道资源、产品组合、商业模式常常成为外销型企业迈不过的坎，这些坎也正是转内销企业市场营销创新的关键突破口。

外销企业抢滩国内市场最迫切的是进行系统的营销创新，营销创新是一个系统工程，外销企业要补的课很多，本文着重阐述外销转内销企业进行营销创新的两大关键点——产品创新和创新的途径。

产品创新

M公司是东莞一家专门替国外名牌皮鞋贴牌生产（OEM）的企业，2007年不得已做起了国内市场。老板认为在国外畅销的款式在国内必然好销，就多加工一些，放在国内自营的连锁店里销售，结果销售状态不尽如人意。老板十分不解地问：“我们连锁店里放的都是全球知名

品牌的畅销款式，为什么在中国就不好销呢？”在被问及目标定位时，他们的营销总监说：“我们定位是高档，所有的消费者都是我们的目标消费人群；全世界最畅销的款式在我们这里都能找到，我们这里是鞋子世界的联合国。”答案真是令人哭笑不得。

其实，类似的问题、类似的企业太多了，他们的思路是“我有点子，我认为就一定会市场”，然后开始研发，甚至不研发就直接生产，等产品投放市场后才发现消费者不接受。这显然犯了常识性的错误：一是误认为国外销售的款式，国内一定畅销；二是将一些好的产品简单堆集在一起，没有进行消费者定位和目标细分，没有进行产品诉求点的提炼，更没有建立品牌价值体系，不能向消费者准确传达品牌理念。

产品创新是外销企业进行营销创新的基础和开始，没有产品创新，营销创新就成了无源之水。创新要从分析机会开始，创新要从研究与预测消费者需求开始，研究与预测消费者需求要从调研入手，绝对不能闭门造车。

产品创新的方式

在这里，有必要提到两种产品创新的方式——改进式创新和研制式创新，这两种方式对外销转内销的企业比较有效。

改进式创新

改进式创新，也称跟进模仿创新，对成熟甚至于畅销的产品进行某些功能、操作、外形等方面的改进，使之更能满足于消费者的需求。海尔的洗地瓜的洗衣机就属于改进式创新。

这种产品创新成本低，风险小，比较适合外销转内销企业的，因为外销企业对国内市场、消费者、渠道等一切是陌生的，如果一切重新开始，则成功的难度会很大，成功的概率会更加低，从学习借鉴同行的成功经验入手，可以达到事半功倍的效果。

选择模仿的企业和产品，不一定是本行业的，相关性的行业或许更有借鉴意义；另外，跨行业的模仿或许能带来更好的发展。比如一家曾经从事服装外销的企业在转内销时，从法国找到一家服装的绣花工艺和一家袜子款式，进行模仿和组合创新，率先在国内推出具有4重绣花工艺的全黑套裙。因为款式新颖，而且符合中老年女性审美标准，在国内市场大受欢迎，销售额

从 300 万元很快提升到 4000 多万元。

在模仿的基础上进行持续的改良是非常有效的创新模式，找到模仿对象的优点进行不断强化，开发出更适合市场需求的产品或服务，往往能取得意想不到的效果，如某外销饮品企业在开拓国内市场时，生产了一种果啤产品，喝起来像啤酒，效果是果汁，是针对老年人、妇女市场的一款创新式产品，很受他们的欢迎。

研制式创新

全新产品研制式创新指的是采用科学新知识、新原理和新技术，研究开发和生产不曾有过的全新产品。研制式产品创新有两条途径：一是瞄准国内外市场新潮流，将高新技术成果转化实用性强、结构新颖、与众不同的创新产品，如小灵通、太阳能热水器、纳米系列产品等实用性产品，都是依赖于新技术而研发的新产品；二是从现实市场和日常生活中发现普遍存在的却又被人忽视的需求去研究开发新产品，例如，背背佳书包就是根据力学与人体学原理，针对背书包的中小學生而研发的创新成果。

这种创新方式适用于一些新型行业、高科技产业、创意产业中的企业和竞争激烈的行业的企业。金叶家具在 2006 年市场压力增大后，于 2007 年开始打国内市场，他们发明了一种类似身份证的磁卡，能够把“客户下订单——买材料——生产——成品——后期销售”等整个过程记录、储存下来，只要查询数据卡的号码就能知道是哪一位客

户购买，在什么地方购买，所购产品型号、生产时间等信息。企业据此建立了系统的产品、客户档案，为客户提供个性而周到的服务，吸引了很多的顾客，如今企业运行不再那么艰难。

适合外销企业的两个产品创新理论

外销企业的产品创新应该关注与研究模块生产和产消合一两个理论，应用这两个理论可以让外销企业在产品创新时取得事半功倍的效果。

模块生产理论实质是所设计、开发和生产的零件能产生最大组合或通用性，不仅实现大规模、标准化的高效率与高质量生产，还能满足用户的个性化要求。

产品模块化的三个主要要素——架构、模块和元，而且每个模块都拥有这三个要素，使模块化产品具备嵌套结构。模块化产品一个最突出的特点是紧密相关的元件按产品功能划分集成在同一个模块中，这为产品设计、制造、创新和服务提供了新的管理环境。百强家具的产品实现了模块化的设计和生产，不但可以轻易地组装大众消费的板式家具，也可定制高端的实木家具，还有少量的木门业务，其在外销转内销的路上一直注重家具产品设计上的创新与突破，国内市场取得了不菲的业绩。

产消合一理论。在《财富的革命》一书中，托夫勒认为知识将成为未来财富创造体系的主体。与“知识创造财富”相匹配的则是“消费

生产者”趋势的到来。“消费生产者”是指那些为了自己使用或者自我满足而不是为了销售或者交换而创造产品、服务或者经验的人。“不论是作为个人还是作为集体，只要我们既生产又消费我们自己的产品时，我们就是在进行‘产消合一’。”托夫勒曾满怀信心地写道：“产消合一者是即将到来的经济中默默无闻的幕后英雄。”

现在，越来越多厂家把部分生产过程或服务环节交由消费者完成，而且还对这种“代劳”的行为收费。好邦客汽车营销模式、陶艺、自助毛衣编织屋等等就是“消费生产者”的最直观体现。

创新的路径

外销转内销企业的营销创新中最难迈过的一道坎是商业模式。传统的外销的模式其实很简单，就是通过展销订货会拿订单，有了阿里巴巴后，又多了一个通过网络寻找客户，都是大订单，不需要品牌支撑，不需要做市场推广，也不要营销战略和营销策略，几个熟练的外贸业务员，一年轻松做几亿元。

在这样的认知情况下，外贸型企业转做国内市场，由于思维的惯性，不少外贸企业用的就是广告轰炸，低价竞争抢市场渠道。其实，国内外市场大相径庭，国内市场渠道模式复杂，区域市场差异大，消费者的消费行为难以预测。这就要求外销转内销企业首先练好内功，营销创新从商业模式进行突围。这里有两种借力、借势的商业模式，可供外销转内销企业参考。

推行联营体

这里所阐述的联营体概念，是指应用于销售渠道而产生的一种商业模式概念，它是生产商与经销商合作，将双方的优势资源结合起来，共同成立一个相对独立的销售机构。

联营体商业模式在外销转内销企业可行的原因是：外销企业对国内市场不熟悉，完全靠自己摸索时间长、成本高；完全依靠其他渠道商，又会受制于人，失去主动性；联营体可以借助别人力量、经验、资源快速占领国际市场，又不会太受制于人；制造商与渠道商进行战略联盟、优势互补，一起去拓展市场，比自己孤军奋战要强。

另外，联营体模式具有如下优势：

第一，将外销企业与渠道商的责任、权利有机捆绑。联营体中，生产商和经销商形成了利益共同体，便于发挥双方优势，一起培育好市场，创造更大的利润。

第二，有效避免了生产商与经销商的双方风险。联营体的运作资金是由双方共同控制的，避免了因单方控制而潜在的风险。

第三，有效地解决了渠道间的冲突问题。渠道间的冲突、终端的冲突、价格的冲突等是常见的问题，差价导致的货物流动造成了渠道混乱和不公平竞争。联营体模式强化了监督管理职能，能够有效地管住“窜货”，有效地解决了渠道内的各种冲突与矛盾。

文具产品远销 100 多个国家和地区的宁波贝发集团是外销转内销

企业运用联营体原理将上下游资源进行整合而获得巨大成功的典范。布局中国市场后，以“奥运会文具独家供应商”的品牌优势在上游整合文具制造商，在下游以特许的形式发展加盟分销商，迅速组织产品，搭建通路，构建成以品牌为核心集成众多制造商和产品渠道的“集成供应链商业模式”，实现了品牌经营和供应链管理的紧密结合。两年内，贝发集团在国内市场从零到有，如今拥有 500 多家连锁专卖店，终端系统销量节节攀升。

借船出海

外销企业转向国内市场营销时，相对有充沛的资金实力、领先的产品技术、良好的质量意识和国际化的视野，这些往往会给国内某些市场带来一些全新的营销思维等优势。在转行国内市场时，外销企业可以利用自己多年形成的产品力优势，借船出海。这里有三种借船出海的方式。

第一，收编散兵游勇。市场上有很多销售与外销企业同类产品的专卖店有一定的客源和信誉，但是产品进货渠道不稳定、产品质量没保证、没有统一的品牌形象，管理水平低下。外销企业可以对这些分散的店铺进行收编，变成外销企业自己的渠道商，输入统一的品牌形象、管理模式。

第二，收编专卖体系。对于一些同行厂家建立的专卖店体系，有些同行由于自己的产品系列不够全面，没办法支撑单店的营运，一些企业自己运作有些力不从心，外销企业可以出手，以联合的方式或者

收购的方式进行渠道合作。

第三，向连锁渠道渗透。很多渠道商建立起来的专业连锁超市（如一些建材、家居、通讯连锁店）有很强的生命，外销企业可以通过参股、收购、建立松散的战略联盟等方式，借助他们的渠道进行快速扩张。

浙江绍兴逸马行空服装有限公司是个老牌外向型纺织服装企业，受外销的压力，进军国内市场。在营销渠道上，他们通过资金和资源整合，整合拥有国内中高档百货渠道的经销商，借用各方优势，快速建立起自己的营销网络，形成整个产、供、销各环节的优势。

转战国内市场的外销企业，在国内市场的营销基础薄弱，不是仅仅靠一项产品创新或者靠一项渠道模式的创新就能解决问题的，要想实现产业转型和升级，一定要有营销战略、产品、品牌、渠道、商业模式、管理机制、人才培育等全方位的创新和突破。关键是要进行思维方式和观念更新，如果用过去在国外的市场的成功经验来做国内市场，相信必然会成为“成功往往是失败之母”这个市场法则的有力例证。

中国轻工工艺品进出口商会2009年海外展览计划

类别	国别	展会名称	时间
家庭用品 礼品 玩具 装饰品 户外用品	美国	芝加哥国际家庭用品展览会	2009年3月22日-24日
		拉斯维加斯礼品及消费品展	2009年8月9日-12日
		拉斯维加斯国际花园用品展览会	2009年5月5日-7日
	德国	法兰克福时尚消费品展	2009年7月3日-7日
		科隆国际体育用品、露营设备及花园生活博览会	2009年8月30日-9月1日
		科隆国际少儿用品展览会	2009年9月17日-20日
	法国	巴黎国际贸易展	2009年9月
	巴西	圣保罗礼品及家庭用品展	2009年8月15日-18日
	日本	东京春、秋季国际礼品展	2009年2月3日-6日/9月
	香港	玩具及礼品展暨亚洲赠品及家居用品展（一期）	2009年10月
玩具及礼品展暨亚洲赠品及家居用品展（二期）		2009年10月	
鞋	美国	拉斯维加斯国际鞋展	2009年2月12日-14日/7月31日-8月2日
	意大利	加达鞋展	2009年1月17日-20日/9月6日-9日
	德国	杜塞尔多夫全球鞋类展览会	2009年3月15日-19日/9月11日-13日
	西班牙	马德里鞋展	2009年3月19日-21日/9月24日-26日

美国芝加哥国际礼品和家庭用品展览会

International Home & Housewares Show

日期：2009年 3月22日-24日

地点：美国芝加哥迈考密克展览中心

主办：International Housewares Association

展会介绍：

美国芝加哥国际礼品和家庭用品展览会由全美家庭用品制造商协会主办。该展会始办于1928年，目前是美国规模最大、效果最好的家庭用品展览会，并且也是世界最著名，展出历史最悠久的家庭用品展会之一。

经过多年的发展，2008年该展展出面积超过80,000平方米，到会贸易买家达到6万多人次，其中60%是美国本土的进口商、大批发商。在美国前25名零售商中，有99%的公司至少派出1人参加该博览会。在参观观众中47.5%来自批发商和大宗购买商，45.2%来自零售商。该博览会仅对专业贸易人士开放，是全球最具影响力的家庭用品展览会之一。

展品范围：

家用清洁及户外用品：浴室用具及配件、清洁用具、衣物储藏及护理、家具、日常家用品、家用五金器具等；

厨房用品：烤盘、餐具、玻璃器皿、厨房家具及附件等；

装饰用品：蜡烛、圣诞节礼品、季节性装饰品、家用纺织品、灯具、照明用具、以及各类工艺礼品饰品等；

家用电器及家庭保健品：家用护理保健电器、吸尘器、个人护理用具等；

园艺用品：草坪用品、越野自行车、露营用品、野炊用品等。

组团情况：

中国展团自1998年开始组团参加芝加哥国际家庭用品展，至今已有十年。但中国军团真正的发展是从2003年3月开始，从2002年的32个摊位，猛增至2008年的近300个摊位。

由于中国展团的规模扩大，越来越多的美国买手开始重点关注芝加哥展中的中国军团。据现场调查，该展会成交效果较好的为中国企业的厨具类用品，如不锈钢制品的锅、餐具；清洁用品中的拖布，清洁布；还有日常的塑料制品等。另据不少参展商反映，08年专业观众数量明显高于07年，相信中国展团的效果会越来越好。通过对参观者身份的分析，此展吸引来的采购商很大比例上是寻找合作伙伴的，尤其是物美价廉的中国大陆生产企业。

该展我会可为符合条件的参展企业代申请“国家中小企业市场开拓国际市场资金”。

联系方式：

电话：010-67732673/87789068 传真：010-67705379

网址：www.cccla.org.cn 邮箱：zlb@cccla.org.cn

美国拉斯维加斯国际消费品及礼品博览会

ASD/AMD

时间：2009年8月9日- 12日

地点：美国拉斯维加斯国际会展中心

主办：Merchandise Group

展会介绍：

ASD/AMD 是全美最大的，也是世界最著名的百货业消费品展览会，每年在美国境内有七次系列巡展，其中八月在拉斯维加斯举办的消费品及礼品博览会是 ASD/AMD 规模最大也最具影响力的巡展，每届设有 8,000 多个展位，接纳来自全球 30 多个国家的 70,000 名采购商到会参观洽谈。

美国拉斯维加斯国际消费品及礼品展共分为三大展区：

LVCC 展馆即拉斯维加斯国际会展中心，为主会场；

SANDS 展馆即金沙展馆，位于威尼斯人大酒店；

MIRAGE 酒店为珠宝展区。

美国拉斯维加斯国际消费品及礼品博览会亚洲专区是专为亚洲出口厂商度身定做的与美国大宗采购商进行直接采购交易和合作洽谈的纯国际贸易性质的高级商贸平台。将引领亚洲出口商冲出亚洲，进军美国本土，直面 3,500 家美国大宗买家，拓展海外业务市场。

展品范围：

礼品玩具类：圣诞礼品、桌上摆件、手工工艺品、打火机、玩具、礼品包装、促销礼品等。

家居用品类 家庭装饰品、陶瓷、玻璃器皿、日用消费品、相框、餐具、厨具、桌上摆件、灯具、钟表、箱包、小家具、木制品、塑料制品、特艺产品等。

服装服饰类：休闲运动服装、儿童服饰、泳装、皮带、钱夹、领带、鞋帽等。

电子产品类：电子礼品、小家电、CD 机、录音机、电子玩具、电池、小冰箱等。

联系方式：

电话：010-67732673/87789068

传真：010-67705379

网址：www.cccla.org.cn

邮箱：zlb@cccla.org.cn

美国拉斯维加斯国际花园用品展览会

举办时间和地点：2009年5月5—7日
美国拉斯维加斯会议中心

美国国际五金工具展览会 (National Hardwares Show) 现已成功举办 64 届。展览会超过 72,000 平方米的展位面积，吸引世界各地 150 类产品和 3500 供应商。

而作为美国国际五金工具展览会其中的一个重要组成部分的花园用品展览会 Lawn & Garden World 经过多年的发展已经成为全美国最大的花园、户外用品展览会。

展品范围：

- 1、户外家具、帐篷、遮阳伞、垫子及靠枕、户外照明设备
- 2、户外及花园用装饰品、雕塑、风铃、花器
- 3、烧烤设备和铁艺产品

买家来自：

- 1、批发商、分销商
- 2、自有品牌买家
- 3、花园及家居用品店
- 4、大型零售企业的买家，如：Home Depot, Hauser's Patio and Rattan, PRO Group, Distribution America, Costco, Do it Best 等
- 5、

美国对花园用品需求不断扩大

1. 美国家庭由于节省开支的考虑减少了外出旅游度假，转而更倾向于在家中渡过假期。相应地提高了其在家庭装修、花园改造中的消费。

2. 由于经济增长放缓，美国家庭更倾向于节水、省电、多功能的花园及户外产品。这给环保和节能主题的新产品以更广阔的市场机遇。

本届展会在花园用品展中观众流量好的位置增设“中国制造”展区，并由我会负责组织策划和招展，以汇聚有实力、高品质、有创新产品的中国企业。展会将关注市场变化，挖掘新形势下的市场机遇，加大宣传力度，吸引更大的客流量面向花园、户外家居展馆，组织“美国买家如何在中国进行采购”、“如何在美国进行分销”等主题研讨会等，展商除了参展外，将享受多方面周全的服务。

具体费用另行通知。

贵司如有意参加，请来电咨询：

电话：010-67707691 87789540 传真：010-87789542 67732689 联系人：胡维桥 黄大琪

德国法兰克福国际时尚消费品展览会

DECORATE LIFE (原Tendence)

时间：2009年7月3日-7日
地点：法兰克福国际展览中心
主办：法兰克福国际展览公司

The logo for 'decorate life' is displayed in a lowercase, sans-serif font. The text is light gray and is set against a white background that is enclosed within a dark gray rectangular border. The logo is positioned to the right of the contact information.

展会介绍:

法兰克福春、秋季国际消费品展是世界上展出规模最大、贸易效果最好的高品质消费品类贸易博览会，其秋季展会是欧洲乃至世界范围内秋冬季采购的最重要的场所，该展不仅是各国参展商产品信息交流的中心，同时也是广大参展商结识新客户的理想场所。

2008年开始，主办方将夏季消费品展和秋季消费品展合并一起，新增的两大活动“年度设计大赛”和“美食体验活动”为展览会锦上添花。Decorate Life 为中等至大宗采购的买家提供了专业采购的平台，为零售连锁、百货公司、DIY 商店、建筑供应商和花园中心的最高决策者以及高端买家专门打造了一个下订单的机会，展会聚焦于来年的春季和夏季的流行趋势，是下一季春夏新品发布的一个重要机会。

据统计，2008年，德国法兰克福国际时尚消费品展览会共有来自80个国家和地区的的企业占据了3250个摊位，净展出面积达123,000平方米，接待来自117个国家的专业观众94,000名，其中约30%的客商来自国外。除了德国以外，买家数量比较多的国家分别为：意大利、瑞士、荷兰、奥地利和法国，同2007年相比，现场成交额也有一定比例的提高。

展品范围:

礼品及节庆用品：游戏、玩具、手工艺品、文具、蜡烛和配件、商店展示、珠宝、节庆装饰品、丝绸和干花

家庭用品及花园用品：家具和小家具、家用品及配件、家饰、家纺、灯具以及户外和园艺品配件、花盆；

餐具及厨具：玻璃器皿、瓷器、陶瓷餐具、餐桌装饰品、茶道及配件、烹饪及烘焙炊具、厨房用纺织品、清洁用品、家用器皿、购物篮及配件、小电器、塑料产品。

联系方式:

电话：010-67732673/87789068 传真：010-67705379
网址：www.cccla.org.cn 邮箱：zlb@cccla.org.cn



德国科隆国际体育用品、露营设备及花园生活博览会 International Trade Fair for Sport, Camping and Garden Lifestyle

展览日期：2009年8月30日至9月1日

展览地点：德国科隆国际展览中心

展会介绍：

Spoga — 国际体育用品、露营设备及花园生活博览会，是全球休闲及园林行业最大、最重要的主导性博览会，也是国际交流和贸易的平台。它同时集产品采购、行业论坛、信息平台 and 媒体盛会于一体，自 1960 年开始举办，迄今已有近 50 年历史。从 2004 年开始，根据不同产品和创新周期，“Spoga +Gafa”在双数年和单数年的展品范围有所不同。在双数年“Spoga+Gafa”同期举行。

展品范围：

户外家具及家居用品、露营、烧烤用品、体育用品（户

外及室内活动）、马术用品、登山用品、潜水、水上运动、钓鱼用品。

所有和户外生活相关的产品皆可参展。

组团情况：

2008 年该展会共有来自 57 个国家的 2,155 位参展商参展；展出面积超过 290,000 平方米；专业观众数量 38,600 人。

我会已连续 11 年组团参加该展，参展效果显著。大部分企业连续多年参展，并逐年扩大参展面积，提高产品质量和布展水平，使参展效果得到了很好的提升。

联系方式：

电话：010-67732673/87789068 传真：010-67705379

网址：www.cccla.org.cn

邮箱：zlb@cccla.org.cn

德国科隆国际少儿用品展览会 Kind+Jugend

时间：2009年9月17日—20日

地点：德国科隆展览中心

主办：德国科隆展览公司

展会介绍：

德国科隆国际少儿用品展览会（K+J）创办于 1960 年，每年一届。2008 年观众和参展商数量上的巨大增长、更大的展览面积、整个展会的国际化范围和展品的全面性使 K+J 展成为全球规模最大的少年儿童产品行业的主导性博览会，被公认为“全球儿童用品的万花筒”。

2008 年该展展出面积达到 80,000 平方米，共有来自 41 个国家的 773 家企业参展，来自 90 个国家 16,100 名观众参观了本届展会。其中，80% 的参展商和 75% 的观众来自德国以外的其它国家，国际少儿用品展再次成为了儿童用品行业的重要国际交流平台。此次在科隆发现，针对“最小客户”

的创新产品将会在今后的国际市场上有更大的销路。

展品范围：

婴儿车及辅件类；安全座椅及设计类；育婴用品类；儿童家具及辅件类；纺织品类；玩具类；婴幼儿、儿童时装及孕妇装类等。

组团情况：

2008 年，共有 67 家中国大陆厂商参加展会，再创历史新高。中国企业展出的婴儿车、童车、安全座椅、儿童家具、童装类，儿童玩具等产品成交效果明显超过以前。绝大部分参展商对参展效果感到满意，表示愿意继续参展。

联系方式：

电话：010-67732673/87789068 传真：010-67705379

网址：www.cccla.org.cn

邮箱：zlb@cccla.org.cn

法国巴黎国际贸易展览会

(TRADEXPO PARIS)

时间：2009年1月9日－14日（春季）
9月（秋季）

地点：法国巴黎布鲁日展览中心

主办：欧洲AGOR集团

展会介绍：

据法国海关统计，2007年，中法两国贸易额达375亿欧元，较上年增长15.6%。其中，从中国进口284亿欧元，较上年增长16.7%。中国已经成为法国的第7大贸易伙伴。

巴黎国际贸易展览会为从事生产高质量产品的中国企业介入法国市场提供了一个很好的贸易平台，也是法国买家深入了解中国企业的生产和加工实力并最终形成生产订单的良好机会。这个展会已经成功举办了42届，上届展会展出面积近50,000米，买家数量约11,500人，其中有约80%是企业的采购决策者，约60%的买家会在现场直接下单。这个展会一直是欧洲范围内最有影响力的展览会之一，也是法国最专业的家居礼品以及家庭用品展。买家涉及到法国分销链中的每个环节：零售商、采购代表处、批发商、直邮商，买家一致认为这个展会是购买快速礼品和消费品的最佳途径。

1月份的巴黎国际贸易展时间处于欧洲春天展览季的开始，是法国买家开始采购的第一站。

9月份的巴黎国际贸易展与久负盛名的法国巴黎国际时尚家居用品装饰品博览会（Maison & Objet）展同期举行，分享买家资源。

展品范围：

礼品及装饰品类：圣诞礼品、促销礼品、礼品包装、家庭装饰品、陶瓷摆件、树脂摆件等；

家庭消费品类：烹饪器具、餐盘、锅类、器皿、厨具、清洁用品、洗浴用品等；

家用纺织品类：窗帘、台布、毛毯、地毯、毛巾、床上用品、厨房用纺织品等；

户外休闲及园艺用品类：各类花园装饰品、园艺工具、户外用品、烧烤器具等；

玩具及节日用品类：木制玩具、毛绒玩具、陶瓷娃娃、运动玩具、模型玩具、电动玩具、节日用品及派对用品等；

服饰配件类：各种包袋、帽子、围巾、时尚珠宝、首饰及各类服饰配件等。

联系方式：

电话：010-67732673/87789068 传真：010-67705379

网址：www.cccla.org.cn 邮箱：zlb@cccla.org.cn

巴西圣保罗南美家庭用品及礼品展览会

(HOUSE & GIFT FAIR SOUTH AMERICA)

时间：2009年8月15日-18日

地点：巴西圣保罗EXPO CENTER NORTE

主办：巴西Grafite国际展览公司

展会介绍：

南美洲市场庞大，孕育着无限商机。南美洲共拥有 13 个国家，约 3.7 亿人口，GDP 总值已接近 2 万亿美元。巴西是南美洲第一大国，南美最重要的市场，该国拥有大约 1.86 亿人口，GDP 总值已超过 1 万亿美元，是世界十大经济体之一。近年来，中巴经济交流正在迅猛发展，2008 年前 7 个月中巴进出口额已达 208.49 亿美元，超过了 2007 年全年 160 亿美元的进出口额，中国已一跃成为巴西第二大贸易伙伴。

经过二十年的发展，由 Grafite 主办的南美国际家庭用品及礼品博览会已成为南美最大的消费品展览会。该展 2008 年的展出面积达到了 5 万平方米，有来自 39 个国家的 1,000 多家公司参展，吸引了来自 47,000 多家巴西及国际大型商家的众多专业采购商参观此展。消费品市场是南美现今增长速度最快的市场之一，而巴西圣保罗南美国际家庭用品及礼品展览会将会是进入该市场的最好途径。

展品范围：

家居用品（餐桌用品、厨房用具、清洁用品、收纳用具）、家用电器（小家电、便携式电子设备、音像制品）、家庭装饰（室内照明、人造花、花园风景、装饰配件、油画及相框、装饰蜡烛、工艺礼品）、室内家具（餐厅、起居室、厨房、办公室、浴室、游泳池、花园等）、家用纺织品（卧室、浴室、餐厅用纺织品，毛巾，地毯，家居面料）、精选礼品（礼品、文具、公文包、旅游用品）。

联系方式：

电话：010-67732673/87789068 传真：010-67705379

网址：www.cccla.org.cn 邮箱：zlb@cccla.org.cn

日本东京国际礼品展 (TIGS)

时间: 2009年2月3日—6日 (春季)

9月 (秋季)

地点: TOKYO BIG SIGHT

主办: 日本商业向导社
(BUSINESS GUIDE-SHA, INC.)

展会介绍:

日本是非常重视赠送礼品的国家, 每年都会有许多人选择在圣诞节、母亲节、情人节及生日时向自己的亲朋好友赠送礼物, 因此日本礼品市场拥有非常广阔的前景, 目前日本礼品市场容量大约为 1,200 亿美元 / 年。

日本东京国际礼品展是世界上最大、最重要的礼品及消费品类专业性展会之一。该展会自 1976 年首次举办, 每年春、秋各举办一次,

迄今已经成功举办过 66 届, 该展由日本商业向导社主办, 得到了各国使馆商务处及相关协会的大力支持。2008 年春、秋两季展出面积均为 86,410 平方米, 占满东京国际展览中心的所有展馆。每届展会共有约 2,400 家参展企业展示他们的商品, 来自全球的 20 万名观众到场参观采购。

展览会提供的资料显示, 91.3% 的观众把东京礼品展看作是能够成功交易和搜集有价值市场信息的最值得参观的贸易展览会。自第 56 届东京国际礼品展起展期将由 3 天延长为 4 天, 使该展览会更加充满无限商机。

展品范围:

人造花丝、相册、时装配件、

Tokyo International
Gift Show

灯饰、陶瓷娃娃、陶器、圣诞饰物、小家具、珠宝及其配件、皮革用品及包袋、扇子、各类玩具、纪念品、家居用品、银器、餐具、玩具、礼品及赠品、纸类用品、体育玩具、木制器具、家用纺织品等。

联系方式:

电话: 010-67732673/87789068

传真: 010-67705379

网址: www.cccla.org.cn

邮箱: zlb@cccla.org.cn

西班牙马德里国际鞋业博览会 (MODACALZADO)

时间: 2009年3月19日—21日

9月24日—26日

地点: 西班牙马德里展览中心

主办: 西班牙马德里展览公司

展会概况:

西班牙马德里国际鞋业及皮革制品展览会是世界展览联盟 UFI 成员之一, 由西班牙最著名的 IFEMA——Feria de Madrid 公司举办, 每年举办两届。2008 年秋季马德里鞋展展出总面积为 72,000 平方米, 来自 11 个

国家近 771 家参展企业共近 1,600 个国际品牌参展。其中国外企业近 47%。根据展览会统计资料, 到会注册的专业客商为 25,509 人, 来自 67 个国家和地区, 国际化程度较高。该展是欧洲成长速度最快的展览之一。现已成为欧洲最著名的鞋业及皮革博览会。马德里国际鞋展由于限制中国制鞋企业参展, 展位面积十分有限。为帮助国内企业开拓南欧市场和非洲市场, 中国轻工工艺品进出口商会将为鞋类

企业争取参加该展的机会。

展品范围:

时装鞋、女鞋、男鞋、拖鞋、凉鞋、休闲鞋、童鞋、运动鞋、沙滩鞋等。

联系电话: 010-87789187/67732705

传真: 010-87774024

联系人: 管军 郭莹

邮箱: guanjun@cccla.org.cn

guoying@cccla.org.cn

香港国际玩具礼品展暨亚洲赠品及家居用品展览会 (MEGA SHOW PART 1)

时间：2009年10月

地点：香港国际会展中心

主办：香港建发国际展览公司

The logo for MEGA SHOW PART 1 features the words "MEGA SHOW" in a large, bold, blue sans-serif font. Below it, the words "PART 1" are written in a smaller, bold, grey sans-serif font.

展会介绍：

香港国际玩具及礼品展暨亚洲赠品及家居用品展览会（亚洲展览盛事第一部分）由香港建发国际展览公司主办，自1992年推出以来，规模不断壮大，现已成为亚洲区同类最大的展览会，更是全球展览行业中举足轻重的一项盛事。该展会每年在世界各地买家到香港和广交会采购的高峰期十月举办，凭借着包罗万象、种类繁多的展品，为买家提供了采购机会及理想的交易平台，成功吸引全球各地的买家到会采购。

这项享誉国际的大型采购盛会，17年间，进场买家人数每年都有大幅跃升，2008年更是吸引了来自35个国家和地区的3,400家展商，摊位数约5,000个，买家人数将达到近7万名。参展商可充分运用这四天的会期，广结来自世界各地的庞大买家群，并成功取得大量订单。

展品范围：

玩具类 电动玩具、充气玩具、拼装玩具、压铸玩具、益智玩具、电子游戏、风筝、毛绒玩具、拼图、遥控玩具、洋娃娃、玩具零件及配件等

礼品、赠品及家居用品类：广告宣传赠品、人造花、电子产品、计算器、钥匙扣、皮具、打火机、纸制品、笔、像框、画框、塑胶章、名牌、文具、钟表、伞、圣诞装饰品、节日派对用品、人造首饰、银器、锡器、陶瓷、水晶、玻璃制品、工艺品、家居纺织品、时装配饰、帽子、家居用品、婴儿用品、包装袋、浴室用品、厨房用品、灯饰、木器、藤具等

联系方式：

电话：010-67732673/87789068 传真：010-67705379

网址：www.cccla.org.cn 邮箱：zlb@cccla.org.cn

香港国际玩具礼品展暨亚洲赠品及家居用品展览会 (MEGA SHOW PART 2)

时间：2009年10月

地点：香港国际会展中心

主办：香港建发国际展览公司

展会介绍：

香港玩具礼品展览会由国际著名的香港建发国际展览公司主办，专为从事生产高质量产品的亚洲制造商而设。每年在世界各地买家到香港及亚洲地区采购的高峰期十月举办，向世界各地的亚洲商品采购商们展示物美价廉的产品，展出内容主要为玩具、礼品、赠品及家居用品。

该展于2003年定位为建发国际旗下最具规模的香港十月份展览会（香港国际玩具礼品展暨亚洲赠品及家居用品展览会）的延续篇，号称为「亚洲展览盛事第二部分」，为展商和国际买家开展了倍增的业务拓展机会。2008年汇聚了700多家香港及其它亚洲厂商，共设800多个展览摊位，入场参观人数超过11,000人次。Mega Show Part 2，将挟其响亮声誉及卓越效益，全面配合10月下旬国际买家云集亚洲地区采购的高峰期，招来更多海内外买家的注目和到场参观。

自2008年秋季广交会改革后，则特意安排在广交会第二期及第三期之间的黄金档期，并与香港灯饰、家具等展会同期举行，尽收协同效应，吸引大量买家来参观。另外，对于那些未能在首段十月份「Mega Show Part 1」展览会取得展位的轮候厂商来说，无疑是一大喜讯，他们通过参与「Mega Show Part 2」获得一个额外向买家推广产品的宝贵机会。

展品范围：

玩具类 电动玩具、充气玩具、拼装玩具、压铸玩具、益智玩具、电子游戏、风筝、毛绒玩具、拼图、摇控玩具、洋娃娃、玩具零件及配件等

礼品、赠品及家居用品类：广告宣传赠品、人造花、电子产品、计算器、钥匙扣、皮具、打火机、纸制品、笔、像框、画框、塑胶章、名牌、文具、钟表、伞、圣诞装饰品、节日派对用品、人造首饰、银器、锡器、陶瓷、水晶、玻璃制品、工艺品、家居纺织品、时装配饰、帽子、家居用品、婴儿用品、包装袋、浴室用品、厨房用品、灯饰、木器、藤具等

联系方式：

电话：010-67732673/87789068 传真：010-67705379

网址：www.cccla.org.cn 邮箱：zlb@cccla.org.cn

美国拉斯维加斯国际鞋展



时间: 2009年2月12日—2月14日

2009年7月31日—8月2日

地点: MANDALAY BAY CONVENTION CENTER SANDS EXPO LAS VEGAS U.S.

主办: 美国世界鞋业协会

展会概况:

拉斯维加斯国际鞋展, 是由美国世界鞋业协会 (World Shoe Association) 主办, 目前为美国乃至北美洲最大、最具影响力的专业鞋类展览会, 也是世界上三大专业鞋展之一。每年二月和八月定期在美国著名旅游观光城和举世闻名的大赌城—拉斯维加斯举行, 迄今为止已有 58 年的历史, 举办了 46 届, 其性质为全美鞋业订货会, 仅向专业贸易观众和鞋业人士开放。展会每年都汇集了超过 1600 多家鞋类参展商, 带来 6000 个品牌和 34000 专业人士参加, 主要来自美国和中南美洲国家, 美国和南美洲地区鞋类进口商及各级经销商大多参加该展, 其中每年美国国内鞋类产品交易量的一半以上在该展完成, 还有 20% 的买家来自世界各国的皮鞋批发和零售商。WSA 是一个迎合高消费阶层的鞋类博览会, 它汇集了超过 250 个设计师所设计的品牌产品。2008 年展出面积达到 120000 平方米, 有 2000 家厂商参展, 观众达 60000 人次, 是全球最具影响力的鞋业展览会之一。

中国轻工工艺品进出口商会将组织国内鞋类企业参展, 为拓展美国市场及南美洲鞋类市场提供了专业的展示交易平台, 并与美国的采购商和零售批发连锁商建立联系, 参展企业可直接为美国的大型连锁超市供货。

展品范围:

男女皮鞋、时装鞋、运动鞋、流行鞋、沙滩鞋、拖鞋、休闲鞋、箱包、鞋类配件等

组团情况:

参展商以美国、南美和西欧国家为主, 意大利、西班牙、德国、法国和葡萄牙等一些鞋业强国设立了国家馆展出。近年来亚洲展商的数量也在不断增多, 尤其是来自中国的展商。美国是中国出口鞋类产品最重要市场, 我国出口皮鞋近 70% 销往美国。很多企业通过参加展会, 与国外客商交流信息, 亲自考察美国鞋市, 为自己的产品开发和市场定位获取了第一手资料, 订单成为这些厂家努力的最好回报, 有许多企业是多年连续参展。

单位名称:

中国轻工工艺品进出口商会

地址: 北京市朝阳区潘家园大厦10层

电话: 10-87789187, 67732705

联系人: 管军、郭莹

网址: www.cccla.org.cn

邮编: 100021

传真: 10-87774024

邮箱: guanjun@cccla.org.cn / guoying@cccla.org.cn

意大利加答鞋展

时间：2009年1月17日—1月20日

2009年9月6日—9月9日

地点：意大利加答展览中心

主办：意大利帕拉展览公司

展会概况：

加答鞋展又称做“Expo Riva Schuh — 黎瓦鞋展”，自1972年开始举办，每年举行两届。举办城市加答是气候宜人的传统旅游胜地，坐落在意大利北部美丽的加答湖畔，是连接意大利及德国的重要通道，同时与意大利北部重要城市米兰、维罗纳、威尼斯等毗邻。

时效性及多样性使加答鞋展成为鞋类产品业界同仁不可错失的选择，当之无愧的被誉为欧洲中低端鞋类的贸易基地。历史悠久的加答鞋展已成为业界先驱，并真实地反映当前的市场状况。

加答鞋展定位于中低端鞋类产品市场，包括拖鞋、凉鞋、便鞋、休闲鞋、沙滩鞋等。上届展会再次成为世界买家的瞩目之地，10250个参观商（7000个重要购买商）中，除来自欧盟国家（特别是北欧，英国，德国，西班牙，东欧国家）外，也有大批来自美国，加拿大，印度，中国大陆，香港，台湾等业界买家。具体统计如下：49%意大利人士；51%国外人士（来自25个国家及地区），其中：75%欧盟；20%东欧（包括100多位重要的俄罗斯商家）；2.5%北美（包括一个200多人的美国采购团）；2.5%远东及亚洲。

展品范围：

时装鞋、女鞋、男鞋、拖鞋、凉鞋、休闲鞋、童鞋、运动鞋、沙滩鞋等。

组团情况：

来自世界各地的参展展位有1106个（海外730个），展位面积达到31,554平方米。其中除意大利本土公司，还有60多家西班牙公司、由英国鞋业协会组织的25家英国公司、由印度皮革出口委员会赞助的印度展团、由Apiccaps公司组织的葡萄牙展团以及很多来自台湾，泰国，中国大陆，香港，巴西等国家及地区的参展公司。具体数字如下：47%意大利厂商；53%国外展商（来自25个国家及地区）其中：64%欧洲展商；28%远东及亚洲展商；8%美洲，大洋洲，非洲展商。为满足会员企业参加加答展的需求，中国轻工工艺品进出口商会将组织国内鞋类企业参加此展，由于展位面积有限，请有意参展的企业尽快报名。

单位名称：

中国轻工工艺品进出口商会

地址：北京市朝阳区潘家园大厦10层

电话：10-87789187, 67732705

联系人：管军、郭莹

网址：www.cccla.org.cn

邮编：100021

传真：10-87774024

邮箱：guanjun@cccla.org.cn/guoying@cccla.org.cn

德国杜塞尔多夫鞋展

德国杜塞尔多夫鞋展

时间:2009年3月13日—3月15日

9月11日—9月13日

地点: 德国杜塞尔多夫展览中心

主办: 德国杜塞尔多夫展览公司

展会概况:

德国杜塞尔多夫国际鞋类展览会（以下简称GDS），是世界上著名的三大专业鞋展之一，是欧洲地区规模最大的鞋类博览会。GDS是目前世界上规模最大，最有影响力，档次较高的国际性专业鞋展，每年三月、九月春秋两季在欧洲著名的“博览会城市”——杜塞尔多夫举办，杜塞尔多夫是举世闻名的艺术之城和世界第三大服装之都，同时也是欧洲最大工业区-鲁尔区的管理中心。GDS展出面积达12万平方米，1500多个参展企业同台展出，到会专业买家接近4万人次。博览会主办单位根据参展展品的不同档次和市场定位对参展商进行专业划分，将展会划分为国际基本展区，时尚区，休闲区等7个不同展区。该展已成为中国鞋业进入欧盟市场的窗口。展会开出7--17号共11个展馆，其统一划分为：Modern、Global Sources、Young三大主题，中国参展企业位于8A和8B的国际基本展区（International Basic）。

展品范围:

各类鞋品：男女皮鞋、时装鞋、运动鞋、流行鞋、休闲鞋、登山鞋、室内鞋、沙滩鞋、拖鞋、童鞋、箱包、鞋类配件、装饰品、皮革制品等。

组团情况:

08年秋季展会吸引了超过50个国家的1,288名参展商，中国企业有数十家。近年来随着中国外贸型鞋企逐渐增多，越来越多的鞋企冲着GDS的高签单率纷至沓来，绝大部分参展代表反映该展不仅履约率高，而且成交价格高于广交会。

2009年德国杜塞尔多夫春季鞋展收费标准（展会时间3月13日-15日）

项目	名称	费用	备注
国际段 费用	摊位费	EUR340/平米	含标准展具和装修(不含10%的税)
	拐角费用		按摊位费的10%计算
	会刊登录费		刊登展会会刊, 展会海外推广及邀请到会客商
	特殊展具费		按实际发生计算
	展品运费	RMB2880/立方米	结算时按实际开支收取, 包含展品海运费、仓储费、及展品上展台费用; 不含关税
	人员费	RMB19000	展期随团: 含国际往返机票、境外食宿交通等, 按实际发生收取
国内段 费用		RMB27000	全程随团: 含国际往返机票、境外食宿交通等, 按实际发生收取
	报名组织费	RMB2000/人	邀请函出具费用、国内外通信联络、资料费用、进馆证和国内集中住宿等。
<p>1. 展品运费包括展品从国内集货地运至展馆摊位上的单位运输费用, 其中含集货和展品国内外清关费用。</p> <p>2. 收款单位: 中国轻工工艺品进出口商会 开户行: 农业银行北京潘家园支行 帐号: 11-220201040000158</p> <p>3. 汇款后请将底单传真至我会(010-87774024)备查。</p> <p>4. 相关项目可以申请国家中小企业国际市场开拓资金补贴。</p> <p>5. 个人零用钱请按国家财政部标准自行携带。</p> <p>6. 以上人员费用为展览期间费用, 可根据最终行程安排进行调整。我会保留因国际机票、酒店费用变化而调整人员费的权利。</p>			

王汉江会长参加 江苏高淳陶瓷股份有限公司50华诞庆祝活动



2008年12月28日，王汉江会长应邀出席江苏高淳陶瓷股份有限公司50华诞暨高技术陶瓷产业园全面投产庆典仪式。仪式上王汉江会长代表我会对江苏高淳陶瓷股份有限公司50华诞表示祝贺并做了发言。



主 编：曹 红
副主编：眭昌培

编 委：(按姓氏笔画排序)

王 健 王 颖 孙奕兵 刘 武 刘 凌 朱学博 汤 晖
李少甫 李长缨 邵 红 吴国宗 严京华 张艳青 张新生
胡维桥 曹春生 崔 雁 崔 颖 黄大琪 焦 辉

编 辑：樊 荣



地址/Add:北京市朝阳区潘家园南里12号楼(潘家园大厦) 邮编/P.C.: 100021

电话/Tel:67732683 67735195 传真/Fax:67732689 67732698

邮箱/E-mail:xxb@cccla.org.cn 网址/Web:www.cccla.org.cn