

# 协调与服务

# 2009

COORDINATION & SERVICE

内部资料 免费交流



- ◆ 商务部陈德铭部长到商会给全体职工拜年
- ◆ 王汉江会长陪同商务部王超部长助理赴浙江调研
- ◆ 我会召开年终总结大会
- ◆ 玻璃器皿行业座谈会在京召开
- ◆ 中国外贸：莫让“悲观”压住斗志

## 第2期

总第328期

# 拜年

## 商务部陈德铭部长到商会给全体职工



2009年1月22日，商务部陈德铭部长、鲁建华部长助理和有关司局领导到商会看望全体工作人员，给大家拜年，并在我会召开七商会座谈会。

七家商会会长向陈部长汇报了工作，同时提到，商会的建议来自企业和行业，希望商务部更加重视商会的建设和发展。

陈部长充分肯定了商会的工作，同时明确提出商会2009年要在提高出口产品质量安全，维护行业贸易秩序方面多为企业提供服务，要引导企业“走出去”，将贸易与投资相结合。

陈部长强调，今后要更加重视商会工作，探索进一步发挥商会作用的途径和机制。

陈部长还非常关心商会职工福利问题，详细询问了年轻人的工资、医疗、养老保险、住房等情况。

(综合部)

# 王汉江会长陪同商务部王超部长助理 赴浙江调研



1月11-14日，王汉江会长、李文锋副会长陪同商务部王超部长助理及相关司局同志，前往浙江杭州、义乌、临海等地，对轻工产品出口情况和如何促进出口企业开拓国内市场进行调研。

王超部长助理一行考察了义乌国际商贸城，在杭州和临海参观了两家轻工产品生产企业；并分别召开了两地内外贸主管部门、轻工出口企业和内贸企业参加的座谈会。

（展览部）



# 协调与服务

刊名题词：李岚清



## 财经观察



- 4 2009年中国经济走势展望：V型？U型？L型？
- 6 2009年上半年中国出口形势继续下行的压力很大
- 7 中国外贸：莫让“悲观”压住斗志

## 商会工作



- 9 我会召开年终总结大会  
玻璃器皿行业座谈会在京召开

## 贸易警报



- 10 中国贸易摩擦呈现新特点 具有多样性和隐蔽性
- 11 谨慎生产和使用富马酸二甲酯（DMF）  
印尼、新西兰等国对玩具、鞋服等产品实行进口新规  
印度涉华特保调查频发 或引更大规模贸易战

## 企业风采



- 13 哈杉鞋业：经济危机下的生存秘籍
- 16 木马智慧：特许经营的奥运智慧
- 17 一年之计在于春 轻工企业寻机闯关

## 市场瞭望



- 19 我国外贸进出口额已连续三个月出现下降
- 20 玩具企业出口接单需谨慎 提升产品附加值是关键
- 23 出口萎缩部分小企业濒临倒闭 笔类文具企业如何能临“危”不惧
- 25 中国鞋企积极应对巴西反倾销 贸易摩擦再起

- 26 中国礼品市场蕴商机  
28 新颖产品在英国市场闯出新路

## 展览信息

- 32 美国芝加哥国际礼品和家庭用品展览会  
33 美国拉斯维加斯国际消费品及礼品博览会  
34 美国拉斯维加斯国际花园用品展览会  
35 德国法兰克福国际时尚消费品展览会  
36 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  
37 法国巴黎国际贸易展览会  
38 巴西圣保罗南美家庭用品及礼品展览会  
39 日本东京国际礼品展  
西班牙马德里国际鞋业博览会  
40 香港国际玩具礼品展暨亚洲赠品及家居用品展览会一  
41 香港国际玩具礼品展暨亚洲赠品及家居用品展览会二  
42 美国拉斯维加斯国际鞋展  
43 意大利加答鞋展  
44 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：HANWO CULTURE公司  
准印证号：9909-L0294



# 2009年中国经济走势展望：V型？U型？L型？

尽管各国政府在竭尽所能挽救金融市场和实体经济，但多数经济学家和机构认为，2009年全球经济下行的风险仍占主导，发达经济体更是面临持续衰退的危险。

由美国次贷危机引发的国际金融危机，被各界认为是上世纪大萧条以来最为严重的全球性金融危机，世界主要经济体出现多年未有的同步衰退，全球经济增速大幅下滑。尽管各国政府在竭尽所能挽救金融市场和实体经济，但2009年全球经济的走向仍然不容乐观。

## 世界经济走势趋低

按照国际货币基金组织的最新预测，2009年全球经济将仅增长2.2%，低于2008年的3.7%。其中，发达经济体将下滑0.3%，为二战后首次出现全年负增长。而世界银行的预测更为悲观，将今年全球经济增速从去年的2.5%调整为0.9%。

关于未来经济走向，有关机构和学者存在着“L”形走势和“U”形走势之争。但无论是“L”形，还是“U”形，区别只在于复苏的时间早晚，全球经济下行趋势当前已不可避免，许多人都把2009年视为本轮经济衰退中最为困难的一年。

这其中，发达国家更是首当其冲。在对就业、工业生产等指标进行综合分析后，美国经济研究局宣布，美国经济自2007年12月开始陷入衰退，成为首个滑入衰退的发达

经济体。欧元区和日本经济也在去年下半年步入衰退。发达国家三大经济体同步陷入衰退，这在二战后尚属首次。特别是美国，作为带动世界经济增长的主要“发动机”，一旦“熄火”将对世界经济产生全方位的负面效应。

与此同时，新兴经济体和发展中国家在这场危机中也面临着严峻的挑战。特别是去年下半年以来，一些对出口和外部融资依赖度较大的国家受到明显冲击，股市、债市和汇市出现暴跌。各机构关于2009年新兴经济体和发展中国家的展望虽然各有不同，但整体经济增速相比去年进一步下滑、衰减幅度超过此前预期却是一个基本的共识。国际货币基金组织就预测，各新兴和发展中经济体今年总体经济增速将为5.1%，下调了1个百分点，明显低于去年的6.6%。

## 救市效果有待观察

金融危机爆发后，美欧日等发达经济体纷纷推出金融稳定和经济刺激措施，进入2009年后又纷纷酝酿新一轮财政扩张。美国国会众议院和参议院当地时间1月13日，先后通过7870亿美元的一揽子刺激经济计划。1月8日，日本中央银行宣

布一项紧急贷款计划，将通过向金融机构提供低息贷款的方式促使其向企业发放贷款，规模为1.22万亿日元。欧盟委员会主席巴罗佐也表示，不排除扩大欧盟2000亿欧元经济刺激计划的可能。

但是，这些政策的实际效果仍有待观察。一方面，主要发达经济体中，信贷紧缩的问题尚未得到实质性缓解，市场银根趋紧，货币流通速度减慢，市场销售不振，影响企业生产和投资的积极性。另一方面，财政扩张政策具有滞后性，很难收到立竿见影的效果，而随之而来的财政负担加重等副作用也将日益显现。

不过，经济形势变化中也有些利好消息。商品价格的走低，使很多经济体此前面临的通胀压力得以缓解；外部需求的衰减则促使一些国家加快调整经济结构，催生新的增长点；此前各国采取的应对金融危机的举措，在一定程度上稳定了市场的信心，效果也开始显现。特别是新兴经济体，具有较高的居民储蓄率，能为拯救市场提供较为充足的资金，抗风险能力也较强，有望成为拉动今年全球经济增长的“主引擎”和世界经济的“稳

定器”。美林证券的研究就表明，2009年全球经济总量增幅的88%将来自新兴市场，较2008年的78%有较大上升。

#### 多管齐下走出困境

“病来如山倒，病去如抽丝。”各国除了扩张性的财政政策和货币政策之外，也开始多管齐下，注重从科技和制度创新等方面入手，来应对当前的金融和经济形势。

知识和科技是可持续发展的重要因素，也是克服经济困难的根本力量。1月8日，美国当选总统奥巴马发表演讲表示，美国有走出危机的信心，原因之一就是美国仍然有世界上最先进的科技和最强的发明创新能力。1月9日，中国总理温家宝在“2008年国家科学技术奖励大会”上表示，希望广大科技工作者深入到经济建设第一线，推动科技成果加快向现实生产力转化。目前，人类在新能源、生物医学、太空探索等领域已经拥有了重要的技术积累，极有可能实现革命性的突破，催生新的科技革命。人们希望，曾经带给人们诸多福祉的科技，能够成为引领全球走出经济迷雾的“指南针”。

同时，各国在金融危机面前，也开始进行反思和调整。面对金融泡沫，主要发达经济体开始调整债务水平，降低金融杠杆，虽然程度和范围仍不确定，但仍不失为一个积极的信号。中国也把保发展、促增长和深化改革有机结合起来，提出把加快发展方式转变和结构调整作为保增长的主攻方向，并着力

解决国民在医疗、社保、就业、教育、基本住房等领域社会安全网络的机制建设。专家普遍认为，作为世界第四大经济体和世界第一大外汇储备国的中国，虽然也将面临新世纪以来最困难的一年，但仍有望连续第三年保持对世界经济增长贡献率第一的位置。

展望2009年的世界经济，国际金融危机仍在蔓延，但挑战和机遇并存，困难和希望同在。考虑到各国为应对危机采取的多项政策，世界经济仍有可能出现比预期更为强劲的复苏势头。

世界银行首席经济学家林毅夫：

世界经济当前正处在动荡之中，饱受全球金融危机之苦。如果全球应对措施得力，世界经济增长将可能出现“U”形转折，并将在2010年前出现复苏。

经济学家、成都大学副校长张其佐：

2009年全球经济由实体经济衰退，正在向经济危机演变。在今后两年，世界经济呈现低增长、低物价的特征，世界经济将呈现‘L’形走势。2009年恐怕是本轮经济衰退中最为困难的一年。美国即使新推出一些计划，也很难挡住美国经济下滑的步伐。

国际货币基金组织IMF最新预测：

2009年全球经济将仅增长2.2%，低于2008年的3.7%。美、欧、日将分别出现0.7%、0.5%和0.2%的负增长。

世界银行预测更为悲观：

今年全球经济增速将从去年的2.5%降至0.9%。其中，美、欧、日经济将分别出现0.5%、0.6%和0.1%的负增长。

摩根士丹利：

预计今年全球经济增长幅度不会超过0.9%，为1982年以来最低。

新兴市场成全球经济增长引擎  
在发达国家经济遭受重创之时，新兴市场经济体却在这场金融危机中留下了难得的一抹“亮色”。目前，各机构的普遍共识是：2009年新兴经济体整体经济增速相比2008年将进一步下滑，而且衰减幅度超过此前预期。

国际货币基金组织IMF

IMF预测，各新兴和发展中经济体今年总体经济增速为5.1%，明显低于去年的6.6%，比前次预测下调了1个百分点。

世界银行最新报告：

预计发展中国家今年经济增速将为4.5%（去年为6.3%）。其中，一些主要新兴市场国家今年经济增速将明显放缓，如俄罗斯增长3%（去年为6%），巴西增长2.8%（去年为5.2%），印度增长5.8%（去年为6.3%）。

经济学家、成都大学副校长张其佐：

这几年来，以中国、巴西、印度、俄罗斯“金砖四国”为代表的新兴市场经济体表现格外突出，四国经济增速都在世界各国前13位，2008年对世界经济增长贡献率超过36%，按照IMF数据进行推算，2009年这一数字也将维持在36%的水平。

中国经济被寄予厚望

作为世界第四大经济体和世界第一大外汇储备国，中国经济在全球经济中的地位举足轻重。2009年，中国经济增长迎来新世纪以来最困难的一年。但不少经济学家一致认为，中国经济的基本面仍是好的，借助一系列应对危机的举措，中国或许先于全球经济走出低迷。

经济学家、成都大学副校长张其佐：

2009年中国经济增长轨迹将介于“V”和“U”之间，但肯定不会

是“L”形走势。他强调，全球经济增长陷入衰退，给中国经济增长首先带来外部的压力，在外需不足和全球贸易保护主义抬头的双重压力下，今年将是中国出口最艰难的一年。

中国人民银行副行长易纲：

按照现有的需求和存货情况看，今年二季度末，我国绝大部分企业能够消化掉累积的存货。新生资料恢复正常购进，标志着经济回暖。

北京大学经济学院院长刘

伟：

中国经济可能在今年上半年最为困难，然后见底回升。全年经济增长速度完全有可能在8%以上，随着各方面政策陆续显现效果，甚至可能达到9%。

2009年上半年

## 中国出口形势继续下行的压力很大

商务部研究院研究员梅新育表示，2009年上半年中国出口形势继续下行的压力很大，但相信2009年全年出口将维持一定的增幅。支撑这种增幅的将不再是传统大宗商品出口，而是技术含量高、附加值高的产品。

海关总署1月13日消息，2008年外贸达25,616.3亿美元，比2007年增长17.8%。其中出口14,285.5亿美元，增长17.2%；进口11,330.8亿美元，增长18.5%。贸易顺差2,954.7亿美元，比2007年增长12.5%，净增加328.3亿美元。

2008年12月份当月，中国进出口总值1,833.3亿美元，下降11.1%；其中出口1,111.6亿美元，

下降2.8%；进口721.8亿美元，下降21.3%。

数据还显示，2008年贸易顺差为2,954.7亿美元，比上年增长12.5%，净增加328.3亿美元。这是五年来中国贸易顺差增幅最小的一年。

有专家因此断言，中国出口贸易已经走向衰落。商务部研究院研究员梅新育则持乐观态度。他认为，在价格变动以及资本外逃两因素影响下，海关出口统计数据在一定程度上被扭曲。

“已经持续数年的全球性通货膨胀2008年发生了逆转，直到2008年上半年，中国出口价格仍然呈同比上涨趋势，到下半年就已经转为同比下降了。”梅新育说，中国出

口增长放缓一定程度上是由于价格变动造成的。

另外，通过贸易渠道的变相资本流动也扭曲了出口的真实情况。

“高报出口，构成变相资本内流；低报出口，构成资本外逃；2008年直至2009年年初，中国经历了较大规模的变相资本内流。”梅新育说，在当前的危机中，出于弥补亏空和在去杠杆化浪潮中偿还到期债务两项动机，海外机构投资者正在普遍从新兴市场变现抽回投资，现行国际货币体系的基本特点加剧了他们开展上述操作的动机，资本外逃正在发生。

梅新育据此认为，中国前年出口账面统计的基数是掺水的；2008年的数据则是在脱水，由此导致出

口账面统计数据同比下降，不足为奇。

海关总署指出，中国出口鼓励政策效果开始显现。中国于2008年8月1日、11月1日和12月1日连续提高了部分商品出口退税率，政策效果已经开始显现。12月份政策调整涉及的商品整体出口合计544.5亿美元，同比增长4.8%，占中国出口总值的比重由前11个月的45.8%上升至12月份的49.0%。其中服装、塑料制品、箱包和灯具出口均表现为加速增长。

2008年中国对外贸易另一亮点

是一般贸易出口价格涨幅基本稳定。在外部需求减弱的情况下，中国一般贸易出口价格涨幅稳定对拉动总体出口起到了十分重要的作用。2008年6月至12月份，中国一般贸易月度出口价格同比涨幅基本稳定在16%-19%之间，12月份仍为16.3%，使一般贸易出口保持6%的逆势增长，增幅比11月份加快1.4个百分点。

许多经济学家对2009年中国出口形势并不乐观。“金融危机对外需的影响自2008年下半年开始越来越明显，2009年上半年中国出口形

势继续下行的压力很大。”但梅新育相信，2009年全年出口将维持一定的增幅。

“不过以往支撑中国出口的传统大宗商品能与2008年持平或者只是略有下降就是胜利。”梅新育说，因为中国传统大宗商品占全球份额很大，在需求整体萎缩的情况下，大宗商品出口肯定受到影响。在此情况下，中国技术含量高产品反而获得一个扩大全球市场份额的机会。

(信息来源：信息时报)



中国外贸在意料范围内以17.8%的增幅作别旧岁，并已然在一片“悲歌”声中开始了新的征程。外贸界人士普遍看淡半年运景，认为今年或将迎来一个最“牛”的“熊市”。

习惯了以20%以上增速高调奔跑的中国进出口贸易，被权威机构普遍占卜为今年会减速至10%以下。以海关总署为代表的部分机构的预测甚至只有5%左右。而这与外贸主管部门商务部所确定的“与国民经济增幅(权威机构预测为8%左

右)同步”的目标显然有所差距。若按后者规划，中国贸易界免不了要打上一场“硬仗”。

根据去年底全国商务工作会议上的调查，多数地方参会代表均判断，今年其各自地区的外贸形势颇为严峻，达到“与GDP同速”是非常困难的。而广东、江苏等全国数一数二的外贸大户甚至报出了5%以下的预测。

业内人士普遍认为，2009年上半年，延续2008年第四季度数据下滑的惯性，我国外贸将进入一个

“极冰”期。宁波慈溪市外经贸局副局长虞坚定解释说，各地区对此形势的研判主要基于，在多种不利因素综合作用下，境外市场对我国商品的需求萎缩将不是短期现象，很可能要持续一段时期。

而去年下半年以来国家出台的一系列外贸扶持政策，最早也要在今年一季度才起效。不过，外界也预期，如国际环境继续恶化，政策的效力将打折扣。摩根大通在一季度预测报告中就表示，外贸政策调整只能帮助企业维持适度增长；上

半年全球经济还将减速，并将导致中国出口继续下滑。

其实，业内人士真正担心的这种“下滑”，并非市场份额的减少，而是外部环境影响下市场价格的大幅走低。因为，后者是导致我国外贸数额下降的重要原因。有关市场机构综合分析认为，2009年我国出口商品整体平均价格降幅将可能在10%左右。

一方面，国际能源和原材料的价格，自2008年7月份以来出现了大逆转，我国进口商品价格随之大幅回落。比如，2008年12月上旬，反映大宗商品价格走势的CRB指数已从当年7月份的最高位下跌了40%以上。今年1月9日，国际油价盘中更是首次跌破40美元/桶，比2008年最高位时跌近七成；煤炭、矿石、金属和橡胶等产品价格目前跌幅也都在50%以上。另一方面，随着全球需求的放缓，中国出口商品订单总量锐减、商品单价也“水落船低”。

加之，人民币对美元汇率可能出现贬值，以及数月来我国出口关税的下调和取消、出口退税率的多次回调，同样为出口商品价格下行

提供了空间。按多方预计，今年我国出口退税率仍有较大的调整余地。

无以质疑，一道高耸的“门槛”已然横亘面前；一股浓稠的阴郁也在业界迅速蔓延。中国外贸能否冲破樊篱再续神话？

商务部对今年工作已明确部署：2009年商务领域上下必须“千方百计扩大出口”、稳定外贸。

诚然，困难不应成为我们止步不前的理由，悲观也不应压住我们重整旗鼓的斗志。我们应该客观地认识到，2009年我国外贸将出现的下滑，是全球贸易经历了多年高速增长后首现负增长格局下的一种必然现象，并不意味着中国外贸就此发生历史逆转。

我们同样应该清醒地看到，金融危机对中国企业来说是危机也是机遇。

一则，为帮助企业渡过难关，国家已陆续在财政、税收、金融、贸易等方面采取了多项政策措施：包括调高出口退税率、完善加工贸易政策，全面实施增值税转型改革等，对受冲击较严重的轻纺、机电、钢铁、有色等行业进行扶持，

鼓励企业“走出去”。各地政府也相继推出了许多经济刺激措施。

二则，世界经济衰退、发达国家企业资产缩水和困难加剧所造成的竞争力下降有可能会给我们的企业让出一部分市场。而中国充裕的外汇储备和稳健财政金融体系则被认为是对外贸易发展的最有力后盾。

三则，全球金融危机虽然给我国经济增长带来不确定因素，但却给我国服务外包产业的发展带来了新机遇。

我们应该如国家发改委宏观经济研究院外经所所长张燕生所建议的，不等不靠，危中寻机，积极提高劳动生产率、增加产品附加值，在产品结构上求新求变，不断升级。这才是中国企业转危为安的成功之道。

2009年是关乎中国外贸未来命运的关键一年，我们需要抛弃悲观情绪，坚定信心、齐心协力，在积极扩大内需的前提下，大力推动外贸转型，并逐步改变我国外需依存度过高的状态，打赢这场“突围战”。

（信息来源：在线国际商报）

# 我会召开年终总结大会

2009年1月15日至16日，我会召开年终总结大会，总结2008年工作并对2009年工作做出安排。王汉江会长在会上对2008年优秀员工提出了表扬。（信息部）



# 玻璃器皿行业座谈会在京召开

1月14日，我会玻璃器皿分会组织玻璃器皿主营企业在京召开了行业座谈会。我会王忠奇副会长、外贸司石莉莉商务一秘等参加了会议。

王忠奇副会长向与会代表通报了近期轻工产品出口情况。与会企业集中讨论了目前的行业现状，分析了现阶段企业发展存在的问题，指出在外需疲软内部环境压力大的情况下，企业关停倒闭现象严重，行业发展陷入困境。建议政府采取提高出口退税率、保持政策相对稳定、重新定位劳动密集型产业的社会地位和贡献等具体措施来扶持企业发展。

石莉莉表示政府会继续加大调研力度，保障政策决策的科学性、有效性和有力性，鼓励玻璃器皿企业坚定信心促发展。

（商品三部）

# 中国贸易摩擦呈现新特点 具有多样性和隐蔽性

世界经济增速放缓和不景气将导致国际贸易保护的加剧和贸易争端的增多是个基本规律。由于世界经济衰退带来的严重冲击仍将持续，保护主义伴随着经济危机而来，业内专家预测，2009年我国出口产品将遭遇更多贸易摩擦，且贸易摩擦将呈现日趋多样化、综合化和隐蔽化等特点，这对政府和企业都是新的挑战。

## 我国遭遇接连不断的贸易摩擦

伴随着中国国际贸易地位日益提高和出口竞争力逐步增强的是不断遭遇的贸易摩擦，特别是与经济危机随之而来的国际贸易保护主义抬头更给中国的外贸出口带来严峻挑战。广东外语外贸大学国际经济贸易研究中心副主任肖鸪飞指出，当前国际贸易摩擦具有数量居高不下，从传统市场扩散到新兴市场，反倾销、保障措施、技术性壁垒等成为国际贸易摩擦新动向等特点。相关国家经济和战略意图，经济全球化和贸易自由化、主要发达国家经济增长缓慢、国际产业结构不协调等是国际贸易摩擦频发的深层次原因。

以广州为例，截至2008年11月，广州外贸企业遭遇22起外贸摩擦，数量同比增长120%，这些摩擦呈现数量多、涉案金额大、涉及领域广等特点，涉及总金额合计高达1.1亿美元，基本覆盖了钢铁、轻工、机电、化工等主要行业。

中国出口产品在遭遇越来越多以安全和环保为名的技术壁垒的同时，反补贴、反倾销等新型贸易摩擦在过去一年里呈现出更加频密的态势。反补贴已成为我国贸易摩擦的新领域和热点，中国遭遇反补贴调查数量已跃居全球第一。另据世贸组织统计，自1995年世贸组织成立以来，成员方反

倾销立案中涉及中国产品的调查案件占总数的1/7左右。中国已连续多年成为世界上遭受反倾销调查最多的国家，目前全世界1/3的反倾销案件针对中国。

## 未来我国贸易摩擦将呈现新特点

专家指出，2009年我国将面临更多贸易摩擦，并可能呈现出新特点。

首先，贸易摩擦将呈现多样化、综合化和隐蔽化。广东省社会科学院教授黎友焕指出，更多的国家将以产品质量、食品安全为借口，以偏概全、夸大事实，对我出口产品采取限制措施，技术性贸易措施、卫生和植物卫生措施成为影响我产品出口的主要障碍，知识产权、企业社会责任等方面的贸易壁垒不断增加。

其次，我国遭遇反补贴等新的贸易摩擦形式将继续增加，反补贴案仍为未来两年的焦点。肖鸪飞认为，与反倾销调查以企业为主要目标不同，反补贴调查的对象包括政府和企业，且主要矛头指向政府的经济政策和制度安排。被指控的项目一旦被认定为补贴，就会对我国宏观经济政策和调控措施的运用产生负面影响。被裁定为补贴的项目，往往会成为后续对我国反补贴调查的证据，从而诱发更多反补贴调查。从行业来看，钢铁、纺织、机械、造船等是反补贴的热点。

再次，新兴优势行业，如钢铁、汽车、通信设备、化工产品将成为我国与发达国家贸易摩擦的新热点。发达国家对涉及这些行业的贸易争端更容易采取贸易保护手段，以维护其在水世界经济中的优势地位。

另外，我国和一些发展中国家之间的贸易摩擦可能加剧。一些东欧、拉美国家与我国同属发展中国家，经济结构同样以制造业为主，与我国在

经济结构上缺少互补性，其国内新兴产业和支柱产业容易受我国产品冲击。

## 应对新型贸易摩擦对政企提出新挑战

新型贸易摩擦对政府和企业层面都提出了新的挑战，专家们指出，政府和企业都应做好充足准备。

黎友焕等专家给企业提了五点建议：一、了解WTO规则和贸易救济调查的相关知识。二、遭遇贸易摩擦案件时要积极应诉，特别是在应诉时要注意团结作战一致对外。三、要建立健全内部管理机制。在研发、生产、营销、会计等方面要规范管理，建立一套完善的财务会计制度和知识产权保护体系。四、加强行业自律、维护良好的外贸经营秩序，遵守商业道德和市场规则，主动抵制低价竞销等扰乱出口经营秩序的行为。五、逐步增强适应国际市场的能力，及时了解国外市场环境的变化，努力提高产品质量和附加值，调整产品结构，提升竞争力。在出口市场的选择上，实现“产品多元化”和“市场多元化”，尽力减少和分散风险。

与此同时，政府也应做好应对工作。有关部门应积极主动通过多渠道收集信息，为企业做好信息咨询、培训等工作，并应善于采用国际贸易规则保护自己利益，应充分重视和利用复议的权利，即根据WTO原则可以对技术壁垒的不合理内容提出异议，为本国企业出口争取主动便利条件。同时，政府除展开多层次交涉外，还应与中介组织、企业等在信息收集与共享、联合应诉、法律抗辩、公平贸易培训、课题研究等方面开展深入合作，建立长效联系机制。

（信息来源：北京商报）

# 谨慎生产和使用富马酸二甲酯（DMF）

2008年以来，欧洲相继发生我皮革产品使用含富马酸二甲酯（DMF）防霉剂疑致消费者过敏事件，事件涉及法国、英国、西班牙、瑞典等欧洲国家，涉及的我出口产品主要为沙发和鞋。

DMF为化工原料，1940年由美国人发明并申请专利，主要用于水果、蔬菜等食品的保鲜。20世纪80年代后，美国开始将其作为一种高效低毒的防霉剂应用于相关领域。根据国内相关专家论证，DMF毒性很低，无致突变性，在动物体内几乎不产生残留，防霉抗菌效果好，但该物质在常温下升华

而具有熏蒸性，皮肤接触后易引起严重湿疹和灼伤。

2008年12月8日，法国宣布禁止含有DMF的椅子和鞋进口。2008年底，西班牙卫生和消费部宣布禁止在有可能导致与人皮肤接触的产品及其包装中使用DMF。2009年1月29日，欧盟委员会产品安全委员会专家以投票表决方式，通过禁止进口DMF的决定，并提请欧盟议会批准。

鉴此，请各会员企业在出口产品中慎用DMF作为防霉剂，以免发生新的出口产品质量安全事件。

（信息来源：商务部外贸司）

## 印尼、新西兰等国对玩具、鞋服等产品实行进口新规

从福建省泉州检验检疫局了解到，今年起，印尼、新西兰等国对玩具、鞋服等产品开始纷纷实行多项进口新规，出口企业应该及早应对。

据了解，去年12月底，印度尼西亚出台了进口产品的新规定，规定要求出口到印度尼西亚的鞋、服装、儿童玩具、饮料、电器、食品等六项消费产品须由本国合法注册的进口商进口，并在指定之港口及机场进口。与此同时，新西兰则针对儿童睡衣的标

签出台新法规，于今年4月1日起实施，新法规对儿童睡衣的标签提出更为严苛的要求。除了鞋和服装，部分国家对玩具进口也有新规定。欧盟在原来的《玩具安全指令》基础上作出了修改，明确禁止使用含有致癌物质或有毒材料。

对这些国家出台的贸易新政，业内专家提醒广大出口企业，可采取的应对措施主要有：一是提高技术实力，改进工艺，在信息收集、生产环节管

理和相关标准制定等方面多下工夫；二是对法规进行深度解读和剖析，对照新规定进行安全生产以及出口贸易环节的查缺补漏；三是政府相关部门在这个特殊时期，更应加强对企业的信息服务和应对指导，如及时收集最新出台的贸易壁垒信息，为企业开设讲座进行辅导。与此同时，专家们指出，出口多元化、开拓内销市场、品牌建设和自主创新等内功才是众多出口企业应对的长久之策。

## 印度涉华特保调查频发 或引更大规模贸易战

“这虽然还算不上国际贸易战的全面爆发，但却足以引发更大规模的贸易战争。”上海小耘律师事务所北京分所主任合伙人张毅说。

他针对的是印度在仅仅一个月内即

向中国发起的多达七八起有关特殊保障调查（以下简称“特保”）及反倾销、反补贴措施，相关信息在2月4日—5日商务部中国贸易救济信息网进行了密集式的披露。

“在达沃斯论坛上欧美发达国家就金融危机中谨防贸易保护主义抬头达成默契的时候，印度的这种做法有可能会成为其他发展中国家的‘榜样’，毕竟，深处危机水火中的国家都在努力寻

求自我的拯救之道。”

“中国也不例外，2月14日，由我国高层组成的谈判代表团将赴印度就上述事宜展开交涉。”一位业内人士说。

#### 特保的“致命伤”

“尤其是特保调查这种措施，区别于传统的反倾销、反补贴措施的‘先调查，后保护’，其最大的危害在于使用方可以‘先保护，后调查’，而且调查结果对被调查方来说往往处于负面。”张毅说。

据了解，在过去一个月内印度专门针对中国纯碱和铝产品发起的两起特保调查中，就大大显示了特保措施之于自我保护者的优势。

“有关纯碱产品的特殊保障调查始于2009年1月16日印度碱工业协会的申请，而仅仅10余天后的1月30日，印度商工部对自中国进口的纯碱做出特别保障措施初裁：对中国涉案产品加征31%的从价税，该措施自公布之日起实行，有效期200日。”

“更有甚者，始于2009年1月27日铝板及铝箔的特别保障措施立案调查，在经过短短几天之后的2月2日即做出初裁，对海关编码为7606的铝板加征21%的从价税，对海关编码为7607的铝箔加征35%的从价税。该措施自公告发布之日起实施，有效期200天。”

这意味着中国的出口企业将在毫无准备的情况下面对突如其来的出口打击，这对于危机环境中现金流较为脆弱的企业来说可能会“一招毙命”。

而印度《经济时报》给出的评价更有力地说明了这种贸易保护工具的优势：“印度可以对涉案产品采取反倾销措施，但由于反倾销调查的时间较长，印政府转而考虑采取调查程序较快的保障措施。”

对此，张毅律师解释说：“反倾销调查时间一般为6个月甚至更长，可以为企业留出相对充分的应对时间，而且特保从立案到初裁往往不过十余天，而且

初裁之后马上面临200天的初裁措施，而如果终裁失败，接下来往往就是4年的制裁。这足以让企业失掉原有市场，一切推倒重来。”

“从企业应对角度来说，针对反倾销，企业可以聘请律师主动应对，而对于特保来说，单个企业甚至行业本身的力度显得脆弱，需要靠国家力量的参与。”

#### 特保：WTO“尾巴措施”存在被放大的风险

2009年1月24日，商务部新闻发言人姚坚发表谈话指出：“我国政府早已对个别国家开展特保调查保持严重关注。”

据了解，“特保”源自于我国2001年加入世贸组织时留下的一个“小尾巴”，当时中国向全世界承诺，在中国加入世贸组织的12年内，世界上任何一个国家均可以对华提出针对某一特定行业的“特殊保障调查”。而这种承诺在之前加入世贸组织的各方中是很罕见的。

当时签下这个协议是为加快进入世贸组织的进程，以使中国经济更快地融入并借力世界经济的发展，然而，值得注意的是，在全球金融海啸引发的各国自救式的贸易保护战中，这个“尾巴措施”有可能会被放大频率，不计后果地使用。

据律师介绍说，在此之前几年间，美国及秘鲁、土耳其等发展中国家都曾尝试向中国发起特保调查，只不过后来由于国家磋商或斡旋被化于无形，本次印度大规模的特保调查背后，很可以再次被其他国家模仿利用。

#### 不可小觑的中印贸易

目前，印度是中国第十大贸易伙伴关系国，2008年中印进出口贸易总额517.8亿美元，其中出口315.0亿美元，进口202.8亿美元，进出口增长率达34%，增长比率位居前十大贸易伙伴第二位（台湾地区第一）。

律师说，此次印度提出的特保调查针对的均是中国出口印度的强劲产业。而从印度媒体披露的信息显示，印度近年从中国进口的铝产品激增，2005/2006财年仅9000吨，2007/2008财年达到37000吨，2008/2009财年有望突破8万吨。

2月11日，中国海关公布的数据显示，中国1月出口同比下降17.5%，进口同比下降43.1%，贸易顺差达391亿美元。其中，进出口均已连续第3个月出现下降。

摩根大通中国证券市场部主席李晶认为，中国贸易最大的不确定性仍然在于外部环境。而这种外部环境除了她所提及的消费前景暗淡之外，还应该包括这种各国之间正在愈演愈烈的贸易保护战。

#### 近期涉华国际贸易壁垒一览

2009年2月6日，印度对华尼龙帘子布进行特别保障措施调查。

2009年2月3日，墨西哥经济部正式对原产于中国的碳钢螺母发起反倾销调查。

2009年1月29日，加拿大国内产业对华防水胶鞋提起反倾销调查申请。

2009年1月27日，印度对自中国进口的铝板及铝箔进行特别保障措施立案调查。

2009年1月23日，南非对华合成纤维短纤进行反倾销调查。

2009年1月23日，印度从中国进口玩具禁令或升级为永久性。

2009年1月16日，印度对华纯碱发起特保调查。

2009年1月14日，印度对华亚硝酸钠进行反补贴调查。

2008年12月19日，印度对线性烷基苯进行保障措施立案调查，1月30日做出初裁，对涉案产品征收20%的从价税。

（信息来源：中国经营报）

哈杉鞋业坚持“走出去”战略，但“不求全面开花，力求重点突破”。专注于鞋业，在最近的4到5年，不会涉足其他行业，在产品升级、改善服务、降低成本、加强管理上下功夫。

## 哈杉鞋业：经济危机下的生存秘籍

### 生存秘籍

2008年11月初，温州的初冬刚有些许凉意。哈杉鞋业有限公司董事长王建平从美国回到温州不久，就召集全公司中层以上的干部开了一次会议，主要内容是在金融危机的大环境下，如何正确认识哈杉。

与温州城中4000多家制鞋同行相比，哈杉对于大多数中国人来说，还是一个陌生的名字，这也难怪，因为自从10年前做出“走出去”的决定后，哈杉生产的鞋就全部在海外市场销售。

10年间，哈杉曾多次陷入中国同行的价格战而不得不一次次“转换阵地”。也正是在这个过程中，哈杉的销售版图日渐扩大。如今，哈杉所生产的男式休闲鞋、正装鞋已销售到全球50多个国家和地区，并且在欧、美、亚、非四大洲设有8家全资子公司、3个制鞋厂。

然而，2008年他们却遇到了很大的难题。一方面，原材料价格、人力成本的不断攀升，压得他们快喘不过气来，另一方面，金融危机的蔓延也令全球市场尽显疲态。

“我们面临的情况确实比较严峻。”2008年11月12日，哈杉公司董事办主任潘陈忠说，“今年的生产总量会明显下降，往年我们（温

州的工厂）一年能生产400万双鞋，但今年预计能达到250万双也是比较困难的。”

的确，正因为与国际市场同步，哈杉对于金融危机产生的影响也更为敏感。但是，他们已经没有过多犹豫的时间。那些长期依赖于低成本、低附加值模式维持运转的企业，就在他们的身边纷纷倒下，而海外低端市场的不断饱和也在催促他们必须加速产品的升级。

现在，哈杉一边要继续代工，同时又不能放弃发展自有品牌，他们应如何权衡各方利弊？在“走出去”这一大方向不变的前提下，哈杉又将如何审视自己的市场版图，重新布局？

### 微亏也要做

像大多数在“中国鞋都”成长起来的同行一样，哈杉也是做OEM起家的。到目前为止，自有品牌与代工这二者为哈杉带来的利润分别占其总利润的60%与40%。

坚持代工的原因很简单：资金回笼快。尤其哈杉的海外战线拉得比较长，从非洲到中东，再到美洲，几乎遍布全球。以哈杉在非洲的制鞋厂为例，那里从下单到采购就要2个月，同时，由于非洲的海

关清关速度也比较慢，经常要2-3个月的时间。如此计算下来，仅完成1单就要耗费将近6个月。而等到他们将产品售出到最后收回资金，需要8个月左右的时间。

“也就是说1年下来，资金周转率还达不到两次。”潘陈忠说，“但我们给其他企业做OEM的话，资金回笼就很快，一般只要我们发货，对方就会给我们把钱打过来。”

目前，哈杉代工的品种有10个左右，其中包括美国的沃尔玛、澳大利亚的蒙特朋特、德国的瑞克等知名企业。

毫无疑问，在众多OEM客户中，沃尔玛是最强大的一家。2003年初，哈杉与美国沃尔玛公司签约，正式成为其在亚洲生产基地的制造商。

但是，沃尔玛对于所有供应商开出条件之“苛刻”，在业内也是出名的。“大家都知道沃尔玛的采购金额是最低的，他们会把供应商的利润维持在一个很低的水平。”谈起这位合作多年的伙伴，哈杉一方显得有些无奈。

随着近年各种成本的不断攀升，OEM企业的生存空间被不断压缩。以制鞋企业为例，生产成本主要由原材料成本与制造成本构成，

其中原材料成本要占到每双鞋销售额的55%左右。2008年上半年，随着原油价格的上涨，哈杉的原材料成本上涨了10%-15%左右，而进入下半年，随着原油价格的回落，原材料成本又下降了5%-10%。

与原材料价格的起起落落不同，人工成本却是只涨不跌。从去年到今年，哈杉的工人工资平均已经上涨了15%左右，这意味着哈杉的利润下降了3%左右。

此次金融危机爆发之前，哈杉每年都要为沃尔玛生产约50-60万双鞋，占哈杉生产总量的15%左右。2008年上半年，哈杉接到的沃尔玛订单与往年几乎持平，但进入下半年，随着金融危机后续效应的逐步显现，他们接到的订单不仅量在减少，品种也以老款为主。

此前的每个季度，沃尔玛都会推出10几个新款产品，但2008年哈杉接到的订单基本上都是一两年前的老款。沃尔玛此举并不难理解，在日趋疲软的市场环境下，推出新产品意味着将承担更大的销售风险，因此更保守的产品策略自然是首选。

往年，哈杉为沃尔玛代工还能获得1%-2%的利润，但2008年想维持这点利润也成了一种奢望。由于沃尔玛对一些老款产品的定价咬得很死，甚至还保持在一两年前的价格水平，因此哈杉现在接这种订单做的只能是赔本买卖。“如果我们不做，他们就会交给其他企业做。”潘陈忠说，“企业为了保持正常的运转，有时候赚钱的买卖要做，微亏的也要做。我们有2000多名工人要养活。”

与为沃尔玛生产成品鞋不同，哈杉为另一家OEM客户瑞克公司生

产的只是半成品。在温州，哈杉为瑞克生产的是鞋帮与鞋面，之后这些半成品会被运往德国，再由瑞克当地的员工将其加工为成品鞋。然而这看似简单的合作，却让哈杉受益匪浅。

由于瑞克对产品质量的要求非常严，因此5年合作下来，哈杉的制鞋工艺水平提升了很多。“我们过去做的订单，对方往往只要求从外面看不到线头就可以了，但瑞克则要求在里面也不能露出任何线头。”与瑞克合作，不仅给哈杉带来了现金，也无形中提高了他们的生存能力。一度习惯于大批量、粗放生产模式的哈杉，现在也敢于接下那些产量不大、款式却颇为丰富的订单了。

但是，由于金融危机的波及，瑞克2008年也像沃尔玛一样，减少了订单的数量以及新产品的推出。

通常，哈杉与瑞克的合同是每半年一签。目前，双方在2009年上半年的订单已经完成，数量比往年缩减了1/4左右，新款产品也由往年的10-20款锐减为1-2款。

更严重的是，此前一向信用良好的瑞克现在也成了让哈杉担心的一个客户。过去，还不等哈杉发货，瑞克的货款就会到帐，现在却变成哈杉要反复催促瑞克，甚至在他们已经发货一周到半个月后，现金才能到帐。这在过去5年的合作历史中，是从未有过的。

现在，哈杉一直在关注瑞克的动向，不知道这家欧洲大客户能否安然度过这次的金融危机，他们的合作还能持续多久。

## 升级压力

进入2008年第4季度，全球经济开始出现势不可挡的衰退趋势，此时，低成本、利润甚微的OEM订单也越来越像是一根“鸡肋”。过去，哈杉从客户那里得到的不仅是现金，还有先进的管理经验以及制鞋工艺，但随着客户订单量的缩减以及对新品推出速度的锐减，哈杉从客户身上能够获得的东西也越来越少。

产品升级，对于任何一家规模发展到一定阶段的企业，都是一道跳不过去的课题。如果说做OEM订单，主动权还掌握在客户手中，那么哈杉在海外市场上遇到的产品升级压力，已经刻不容缓地摆在了他们的面前。

俄罗斯是哈杉开拓的第一块海外市场。在1998年间，一双成本约为4美元的鞋在当地售价为20多美元，扣除7美元的中间成本，哈杉还有100%-200%的销售利润。但随着众多中国同行的大量涌入以及不断压价，哈杉在俄罗斯市场能够获得的利润变得越来越少。撤离俄罗斯之后不久，哈杉就在非洲找到了一块“新大陆”。

尼日利亚是非洲人口最多的一个国家，1998年，哈杉在这里建立了销售公司，销售“HAZAN”牌皮鞋。此后的5年，“HAZAN”在当地的销量逐渐攀升，成为被当地民众认可的一个品牌。

然而2004年上半年，尼日利亚前总统奥巴桑乔为了维护和扶持本国的制造业，出台了一项贸易禁令，将男鞋在内的31种商品列入了进口产品的限制名单。对于已经在当地树立起品牌并建立了成熟销售渠道的哈杉来说，如果放弃，损失实在太大了。同时，他们也看出，

尼日利亚政府更欢迎外商前去投资建厂，因此他们决定在当地建立制鞋厂。

由于尼日利亚的经济十分落后，因此在最初的阶段，哈杉必须将制鞋所需的所有材料运送过去，从皮革、鞋钉到胶水，甚至还有包装的材料。首先，哈杉要在温州将鞋帮、鞋底等“关键部件”做好，然后将这些半成品运到尼日利亚的工厂，再由当地工厂完成最后的加工。

随着哈杉这家中国制鞋厂的开工，当地的一些零部件制造商也渐渐成长起来。现在，哈杉20%的生产资料都是从当地供应商那里采购的。

哈杉不仅拉动了相关行业的发展，也给当地人提供了大量的就业机会，同时，他们很善于处理与当地政府部门的关系，因此受到了尼日利亚政府的欢迎。

其实，当年尾随哈杉进入非洲市场的中国制鞋企业曾一度多达10余家，但最后哈杉却成为硕果仅存的一家。除了善于处理各种关系、利用当地社会资源外，哈杉还十分注重对当地管理人员的培养。

哈杉在尼日利亚投资建立的哈杉（尼日利亚）大西洋公司中，中方员工与当地员工的比例是1:30。除了财务部，生产车间、人力资源部等主要部门的管理人员都是当地人。哈杉不仅成为中尼两国友好合作的典范企业，“HAZAN”皮鞋也成为政府公务员的首选，在非洲主流市场占据了主导地位。

然而2008年，原已在非洲市场站稳脚跟的哈杉又再度面临中国同行的“围追堵截”。原来，2007年尼日利亚政府完成换届选举后，新

的政府领导班子又对进口贸易政策进行了调整，之前的成品鞋等产品的进口禁令被取消。

随后，浙江尤其是温岭一带制鞋厂的成品鞋开始大量涌入尼日利亚市场。类似的款式，售价却只有哈杉的一半，这些“新产品”的进入，给尼日利亚人民提供了更多的选择。而“HAZAN”则由过去的供不应求，变为今年的库存量比正常情况下增加了1/3。

已在非洲大陆生存了将近10年的哈杉，这次没有采取“走为上策”。他们已经想出了一条解决问题的方法：提高产品的市场定位，彻底摆脱陷入低端产品无休无止的价格战。

“尼日利亚虽然是个发展中国家，但他们也有富裕阶层。这些富裕阶层以前穿的皮鞋都是西欧品牌。”潘陈忠说，现在哈杉正在进行产品升级，目标就是让当地的中、高端人群选择“HAZAN”，取代西欧品牌在这部分人心目中的地位。

## 重点突破

经过多年的摸索，哈杉在海外市场主要采取两类扩张模式：一是在不发达地区建立工厂，生产自有品牌的产品；在发达地区，他们选择的是收购这一“捷径”。然而，与在异国建厂相比，收购一个外资品牌也并非易事。

在“制鞋王国”意大利，哈杉遇到了他们的第一个收购对象。威尔逊是意大利一家有着80多年历史的制鞋企业，曾长期为Polo、Armani等知名品牌代工。2004年，哈杉正式收购了威尔逊制鞋公司。

哈杉原打算通过这次收购，一举将对方的制作工艺、研发、品牌等收入囊中，以全面提升哈杉的制鞋工艺水平，经过几年的整合，再将威尔逊以哈杉旗下一子品牌的形式，推向国际市场。

但跨国收购之后的整合难题是哈杉所始料不及的。“虽然收购威尔逊将近5年了，我们之间依然处于磨合与探索阶段。”潘陈忠婉转地表示，“我们感觉主要问题来自于中西方的文化冲突，双方在很多方面的观念不同，磨合起来需要很长时间。”

首先，与哈杉在非洲建厂不同，尼日利亚人对哈杉的到来抱着一种学习的态度，而哈杉虽然成功购得了威尔逊，但在意大利人眼中，哈杉在制鞋方面还是一个“小学生”。心态的不同，从一开始就决定了哈杉在当地的将遇到巨大的挑战。同时，由于意大利人长期以来已经习惯了一种轻松、舒缓的工作、生活节奏，相比之下，中国人雷厉风行的工作方式也让他们无法适从。

此外，哈杉原本想依靠威尔逊在当地以及周边地区建立起一个属于自己的销售网络，但随着整合的缓慢推进，哈杉人自己又不熟悉当地的市场环境，这个计划早已化为泡影。

眼见威尔逊在当地的销售渠道已经断掉，哈杉决定“调转船头”，从2007年起，将威尔逊制作的皮鞋返销到美国与中国。这个看似情急之下的不得已之举，却在当时救活了这家公司。

目前，哈杉已经在上海开了3家威尔逊专卖店。一双威尔逊的皮鞋售价达到1800-3000元，相当于

哈杉在国内生产100双鞋的利润。今年，他们计划继续增加威尔逊在国内一线城市的专卖店数量，目标是10家左右。

由于目前哈杉旗下的产品不在意大利当地销售，因此金融危机对于意大利员工的影响并不大，主要挑战依然是哈杉如何提高自己的管理能力。

金融危机的爆发，也让哈杉开始重新审视自己在海外市场的发展规划。“在这方面，过去我们也走了一些弯路。”潘陈忠说，以前他们一度认为，面要铺得越大越好，“每个地区我们都想尝试在当地发展市场。”

现在，哈杉则主动地全面收缩战线，“不求全面开花，力求重点突破”。重点之一就是美国市场。目前，哈杉生产的皮鞋30%-40%在美国出售，其中既有哈杉自己的品牌，也有为沃尔玛代工的产品，还有威尔逊的品牌。因此，对于美国这个巨大的消费市场，哈杉是绝对不会放弃的。

其次，对于意大利市场，哈杉下一步将重点挖掘当地的研发和设计力量，设计出适合中、美两国消费者的产品。继2008年2月与意大利著名男鞋设计师兼工艺师MARCOZANETTI签约后，2008年7月，哈杉又与意大利顶级女鞋品牌

设计师ANGELOTRENTIN签约，以不断扩充产品的设计能力。

对于非洲这块传统优势市场，哈杉也会继续做强。2008年4月，哈杉鞋业与尼日利亚莱基自由贸易区签订协议，准备在该区投资数亿元建设“非洲鞋都”。据悉，目前哈杉正在与中非合作基金会展开谈判，后者也有入股该工业园区的意向，现在双方的合作还在商议之中。

（信息来源：中国品牌服装网）

## 木马智慧：特许经营的奥运智慧

木马智慧玩具有限公司成立于1996年，立足于内销市场，主营产品为益智类木制玩具。公司成立初期以代理国外产品为主，拥有注册商标“muma”，后逐渐发展成为集研发、设计、产、供、销、代理为一体的品牌玩具企业。

提起木制玩具，国内消费者能叫得出的品牌不多，木马智慧是少数几个被国内消费者认可的木玩品牌之一。12年的品牌发展历程，让这个以代理国外玩具起步的北京企业，一步步走向知名本土玩具品牌的行列。现在就让我们一起来分享

木马智慧开拓内销市场的独特感受吧。

作为主打内销的玩具，木马智慧在产品开发方面是怎么做的？

木马智慧：中国老百姓对玩具的审美标准、欣赏角度与国外有差异，所以木马在做产品的时候，首先就是在中国传统文化上下工夫，把玩具做出文化来；其次是传统路线与流行趋势的结合，玩具市场的变化非常快，当一个热点话题、人物或事件出现时，马上就会应运而生相关的玩具，比如北京奥运和吉祥物福娃，木马现在就是奥运木制

玩具产品的生产商；另外一点就是学习和借鉴他人产品的优点，关注世界潮流，向可爱型、功能型、环保型和文化型靠拢。

木马智慧的哪些品牌特点最能打动国内的消费者？

木马智慧：快乐、健康、智慧，是每一个家长对孩子的祝愿，木马智慧玩具的每款产品都保证环保、趣味和益智，同时注重把教育理念融入到玩具当中，从而吸引了一大批木马产品的忠实消费者。

一款新品从设计到形成产品，木马是如何掌控整个过程的？

木马智慧：每个季度，木马智慧玩具都会推出一些新品，为了保证玩具的实用性及益智性，木马智慧玩具设计师们在设计每一款玩具时都会大费脑筋。进行市场调研，与专家探讨这些玩具在幼儿玩耍操作中的教育意义和注意事项，虚心听取意见和建议，进行情景的幼儿游戏测试以及家长操作后的认可，确保上市后的玩具都是安全的，益智的，好玩的。

以木马的经验，在新品推广和品牌宣传方面哪些方式和方法最行之有效？

木马智慧：木马从成立之日起到现在已经12个年头了，我们被消费者接受并认可也是一步一个脚印的走过来的，电视媒体、平面广告、展会、网络我们都做过，这些

方法都是形成消费者口碑的最有效的途径，好的口碑可以使消费者保留对你的品牌的记忆，尤其是婴幼儿的家长对这方面更是敏感，不要小看口碑的力量。

了解消费者经常观看的频道、喜爱的幼儿书籍、专业性的杂志等都是首选宣传的媒介。选择对自己最有利的宣传推广方式、方法，并持之以恒，就一定会达到良好的推广效果。

在现阶段，国内众多的销售渠道和营销模式中，哪些较为规范、高效？

木马智慧：我觉得国内现在的各种销售渠道和营销模式多种多样，要讨论哪种模式更为规范，哪种更为高效，我认为要因人因事而异，完全套用国外的成熟模式，在

中国不一定适用。但是要我来讲的话，特许经营在中国的发展空间还是非常大的。

2008年是奥运年，您上面表达了一个观点，要抓住流行元素，木马智慧在借势奥运开拓市场方面有哪些行动？

木马智慧：在北京举办奥运不仅对中国、对北京是个机会，对木马智慧玩具的推广也是一个契机。北京木马智慧玩具有限公司作为奥运木制玩具产品的生产商，将借助“福娃八音盒”、“福娃七巧板”、“福娃六面画”等木制的奥运产品，将木马智慧的品牌推广到世界各地，让参与中国奥运、体会奥运精神的世界人民感受木马品牌的精髓。

## 一年之计在于春 轻工企业寻机闯关

俗话说，“一年之计在于春”。随着农历新春的到来，笔者带着疑问采访了部分轻工企业。言谈话语中，笔者深切地感受到了企业所面临的艰危和冲破困局的执着与信念。不盲目乐观，不盲目悲观，在危中反思，在危中寻机。只要能挺过来这一步，企业就将迎来一个新的发展高潮。

据海关统计，去年，我国外贸进出口总值为25616.3亿美元，同比增长17.8%。其中，出口14285.5亿美元，同比增长17.2%；进口11330.8亿美元，增长18.5%。12月当月，我国进出口总值为1833.3亿美元，

下降11.1%。其中，出口1111.6亿美元，下降2.8%；进口721.8亿美元，下降21.3%。我国外贸以17.8%的增幅告别了不同寻常的2008年。

“企业对自身要有一个理性判断，不能盲目乐观，也不能盲目悲观，要在危中寻机。”生产玻璃器皿的北京北雄科技实业有限公司总经理戴鸿表示。

“整个日用陶瓷行业都不景气，经常会听到同行业企业减产、甚至倒闭的消息，大家从未感受过这样的艰难。市场不好做，再丧失信心，企业就没有希望了。但是，机遇与挑战是并存的，能挺过来这一步，

企业就将迎来一个新的境界，一个新的发展高潮。”生产日用陶瓷的山东银凤股份有限公司的王先生表示。

“我们要两条腿走路，一抓销售，二抓费用控制。”戴鸿表示。

## 开拓市场 衔接客户

自从美国次贷危机蔓延以来，企业更深刻地意识到单一市场渠道的风险，更加主动地实施市场多元化战略，进一步增强企业抵御市场风险的能力。面临危机时，在深挖传统市场和老客户潜力的同时，开发新兴市场、培育新客户就显得尤为重要。

戴鸿说，企业首先要对现有客户进行摸底，估计客户今年的销售情况，如部分客户销售会减少，有的持平，有的增加。经过排查后，企业要跟踪重点客户，保持服务的连续性。为加强“无缝隙沟通”，更好地了解客户需求，企业已经制定了今年的客户拜访计划。其次，要大力开拓新兴市场。虽然美国、欧洲一直是北雄最主要的出口市场，但是从中国轻工工艺品进出口商会了解的数据显示，近年来中东地区、俄罗斯、哈萨克斯坦以及南美地区市场成长较快，因此要下功夫开拓这些新兴市场。他说，去年12月，企业还考察了过去不曾涉足的伊朗市场，深入其中，亲身感受到新兴市场的生机，考察中还签署了一单独家销售合同，坚定了企业

开拓新兴市场的信心。在产品开发方面，要有针对性地加强有效设计，对不同市场开发适销对路的产品。

“一方面，在国际市场，企业针对今年的出口订单积极衔接了一批较大的客户，并加大对新客户、新市场的开发力度，如俄罗斯、乌克兰、土耳其等市场；另一方面，在国内市场加大营销力度，自去年下半年以来企业以更大力度拓展高档礼品瓷市场和高档宾馆酒店用品市场，同时开发促销品市场。”山东银凤的王先生表示。

## 费用控制 技术改造

危机背后也隐藏着机遇。在危机中，只有树立信心、积极自救的优秀企业能够快速抓住危机背后的机遇。

业内人士指出，在全球经济放缓的大背景下，外部需求减弱，企业创造效益越来越困难。因此，企业需要在财务和成本上进行调整，尽可能减少库存释放现金，消除浪费，收缩不创造价值的活动。企业提升精益制造能力，强化内部管理，提高企业的竞争力。企业需要调整结构，加大研发投入，加强技术改造，提高自主创新能力。企业需要将内部基础管理细化，从容地应对危机。

“市场开拓和成本管理是企业运作最核心的问题。相对而言，过去企业比较注重市场的开发销售，

对费用控制的管理不是特别到位。今年，我们将费用控制放在与市场开发同等重要的位置，而且我们可以掌握主动性。今后市场好了，这也是一件好事。”戴鸿表示。他介绍说，企业已经制订了严格的费用开支预算，如工厂生产成本、公司运转费用、展览费用、差旅费用和电话费用等各项费用。企业的费用总预算目标分解到各个部门，甚至相关人员，定期公布执行情况。

为降低成本、增加效益，山东银凤积极运用现代化管理手段，投入200余万元全面升级了企业ERP管理系统，使企业物流管理、财务管理实现科学化和规范化，缩短了业务流程，降低了管理成本和财务成本；引入了精益生产管理体系，生产管理的全过程实现了科学化和标准化管理。

银凤陶瓷的王先生介绍说，公司加大了对节能减排等关键技术的引进、消化、吸收和创新改造，如先后引进国内外先进的节能窑炉和工艺技术。目前，公司正在申报引进国外等静压成型设备，争取国家技术改造扶持，通过这项技术改造，不仅可以降低人工成本，还可保证产品质量，避免变形、釉面不光等。

（信息来源：在线国际商报）

## 我国外贸进出口额已连续第三个月出现下降

2月11日，海关总署公布了今年1月份的外贸数据。数据显示，今年首月我国进出口总值为1418亿美元，比去年同期下降29%。这是中国外贸进出口额连续第三个月出现下降。其中出口904.5亿美元，下降17.5%；进口513.4亿美元，下降43.1%。

海关的分析指出，今年1月份比去年1月份少五个工作日，如果剔除工作日的影响，1月份的出口值比去年同期增长6.8%，进出口值和进口值分别比去年同期下降8.2%和26.4%。同理，今年1月比去年12月少六个工作日，剔除工作日的影响，1月份进出口值、出口值分别比去年12月份增长4.6%和10.1%，进口值下降3.8%。

对于这样的数据，发改委对外经济研究所所长张燕生对媒体表示，这说明出口已出现向好迹象。“跟去年第四季度相比，出口应该是止跌的一个增长，1月份的数据给了我们信心。这说明我们出台的一系列保出口、保增长的措施开始生效。”他说。

尽管如此，更多专家对于1月份的数据仍然持不十分乐观的态度。

兴业银行资金营运中心首席经济学家鲁政委表示，尽管剔除春节因素后的出口数据有所好转，但是进口数据仍然持续下滑。“进口大幅下滑，预示未来出口前景悲观。考虑到加工贸易在外贸中占有较高比重，同时不少即使未被列入加工贸易的出口品上游原材料和燃料也多需要进口，进口的超预期下滑，预示着未来出口将继续疲软。”

社科院世界经济与政治研究所国际贸易研究

室主任宋泓也表示，从1月份总体数据来看，整体经济受到外部影响的态势没有发生改变，这主要反映在我国对主要贸易伙伴的贸易总额仍在大幅下降。

数据显示，在我与主要贸易伙伴的双边贸易中，1月，中欧双边贸易总额为279.3亿美元，下降18.7%；中美双边贸易总值为222.5亿美元，下降15.2%；中日双边贸易总值为145亿美元，下降28%。

“我国进出口60%以上的份额集中在与这三个伙伴的贸易中，目前他们自身经济都深陷泥潭，我国出口势必受到很大影响。”

“去年8月份以来，我国先后四次上调了部分商品的出口退税率，但是政策的效果仍然有限，外需不振是对出口造成冲击的主要原因，想扭转目前的贸易格局仅靠出口退税不行。”中投证券宏观经济分析师邢微微表示。

从出口商品分类的具体数据来看，尽管服装出口、鞋类产品出口和箱包出口均有不同程度的增长，但是占我国出口总值54.3%的机电产品出口为491.4亿美元，下降了20.9%。另外，电器及电子产品出口181.2亿美元，下降28.3%；机械及设备出口169.4亿美元，下降16%；高新技术产品出口216.6亿美元，下降28%。

“与服装纺织类产品相比，机电、电子产品是技术密集型，并且是高收入弹性，也就是说，这类产品主要是出口到更高收入的发达国家。而目前，美欧这类发达国家受到金融危机的影响最大。因此，这类产品的出口一定会受到更大程度影响。”宋泓说。

“目前，对于全年外贸形势的判断还不好说，因为这主要还是要看外部环境恢复得如何。”宋泓说。而鲁政委预测，2009年中国出口

会下跌5.5%，进口还会下跌11.5%。

（信息来源：经济参考报）

玩具企业出口接单需谨慎

提升产品

附加值 是关键

近年来，玩具进口国愈来愈注重玩具产品的安全与环保标准，欧盟、美国、日本等相继出台新规。就在去年圣诞前夕，欧洲议会通过了新的欧盟玩具安全指令。新指令对原有指令作出了一系列重大修改，重点加强了对玩具产品的安全要求，进一步完善了监管体系，如首次对在玩具中使用易致癌、致突变或影响生育的化学物质作了专门规定，即凡是供儿童使用的玩具及其组件均不得使用这些物质，除非相关科学委员会出具无害证明，抬高我出口玩具进入欧盟的门槛和成本。玩具企业出口接单需谨慎成本风险，并转而生产具备更高技术含量的产品，提升产品附加值应对市场。

### 玩具企业出口 接单需谨慎

我国玩具主要出口市场北美市场、欧洲市场的信用风险明显升高。受金融危机影响，不少欧美企业出现资金紧缺甚至破产，从而直接增加了国内出口企业货款回收风险。与此同时，国内出口企业的海外呆账、坏账随之大幅增加。对此，出口企业开始把防范风险放在首位，普遍提高了警惕性，接单比较谨慎。因为担心风险，有些订单不敢轻易接了，担心发了货后难以收到

货款，这种做法也直接加剧了出口困难。

中国出口信用保险公司最新发布的2008版《国家风险分析报告》指出，与2007年全球整体风险水平趋于降低的局面相比，2008年的形势发生明显扭转。全球国家风险水平显著升高，局部出现急剧恶化，系统性风险特征显著。

专家建议，为防范风险，出口企业要采取谨慎的方式，如利用信用证结算方式；对于潜在的风险，企业还可以通过购买出口信用保险来规避；企业还可预收一部分货款再发货。另外，要

加强对进口客商的资信调查和总体判断，如客户的经营状况、资金状况、信用状况。当然由于固有风险的存在，绝对避免是不可能做到的。

业内人士呼吁，政府有关部门和相关机构要指导、帮助企业处理国际贸易纠纷，有效使用各种避险工具，建立完善风险防控机制；国家驻外机构及时收集、提供境外企业的经营状况信息，各方面合力渡过金融危机。

## 高科技玩具大行其道 益智类玩具成人玩具前景广阔

在欧美等发达国家，高科技电动玩具占据了当前玩具市场的不少份额。我国一些玩具制造企业正逐步调整产品结构，加大此类玩具设计研发力度。据有关人士分析，由于设计新颖，而且比同类商品价格低，我国一些技术含量和附加值较高的产品已在欧美占有一定市场份额，这类产品也成为我国玩具出口新的增长点。

目前，玩具智能化成为玩具行业的发展新趋势。高科技智能化玩具不仅满足了儿童的好奇心，加强了孩子和玩具的互动，同时也激发了孩子的求知欲。玩具企业将计算机、电子、通讯等领域内的先进技术“嫁接”到玩具产品中，突破了传统玩具的局限性，赋予玩具“听”、“说”功能，与人进行互动。智能化玩具的形式多样、内容丰富、寓教于乐，可以与孩子们进行“情感”交流，进而培养孩子良好的习惯，并在愉悦中学习、体会生活，真正达到寓教于乐的目的。

益智类玩具成为除了高科技玩具外的另一主角。义乌市明智玩具贸易有限公司是一家本地较早介入益智类玩具和成人玩具的企业。总经理童元智指出，当前，功能单一的玩具已不能满足消费者。开发儿童智力和思维能力、发掘潜能、培养耐性和专注力，以及手眼协调能力的产品，则更受家长和儿童喜爱。

成人玩具也将成为一个新的发展点。据资料显示，目前在发达国家，玩具市场50%左右是销售给非儿童消费者，而且这一比例还在不断上升。据中国玩具协会统计，约64%的成人消费者表示有兴趣购买适合自己的玩具，估计成人休闲益智玩具市场每年约值500亿元人民币。成人玩具中既应当有那些像孔明锁、九连环之类的传统玩具，也应该发展一些高科技的电子产品，满足成人更理智的需求。一个好的创意往往能够带来意想不到的丰厚回报，成人玩具业的利润可高达100%-400%。

传统玩具的市场日趋下滑，益智类、成人类玩具的出口已不断呈现增长趋势，在欧美地区，此类玩具更是占据半壁江山。这些发达国家对玩具的需求已经从传统的塑料玩具、填充玩具等中低档次产品转向成人玩具、高科技电动玩具、智力开发类教育类玩具等高档次品种。目前，国内不少玩具厂商也开始研发新奇特的益智和幼教玩具，让孩子们在观看教学和体育用品之余，可以与家人一起玩玩具。

## 总结

玩具市场这块蛋糕确实很大，但并非人人可以分一杯羹，生产企业必须跨越原料价格高涨、贸易壁垒和3C认证等重重障碍。有人认为，国内玩具企业面临着如此多的困难，制约其发展的主要因素可以归结为质量不高和技术含量低。据此，我们不难找到解决难题的路径：研发符合安全和环保要求的产品；利用科技创新出附加值高的产品。国内，尤其是作为中国玩具产品重要生产和流通基地的义乌，以往形成的为国际品牌“贴牌”生产、赚取加工费的发展模式的弊端已经显现。有实力的一些企业应该尝试打造自主品牌并建立销售渠道，提高产品附加值，并向高档化迈进。



## 出口萎缩部分小企业濒临倒闭

# 笔类文具企业如何能临“危”不惧

由于美国金融危机爆发、全球经济步入衰退、外部市场需求下降，我国笔类文具产品的出口呈现出萎缩态势，一些小企业濒临倒闭甚至已经倒闭。笔类文具产品未能幸免，既有其他行业所遭遇的共性原因，同时也暴露出企业内部管理的缺失和弱化。因此，业内人士分析指出，加快产业结构升级，推动企业提高自主创新能力，是促使我国成为制笔强国的有效途径。同时，企业还应从根本上细化内部基础管理。只有在平常苦练内功，企业才能在风险突如其来时无惧。

去年1至11月，我国笔类产品出口金额为16.8亿美元，同比增长12.6%，从8月开始，月环比分别为-11.1%、0.8%、-6.3%和-13.3%。笔类产品约占我国文具出口的近1/3，其出口的涨跌直接影响到我国文具产品的整体出口。去年1至11月，我国传统文具产品出口58.9亿美元，同比增长11.8%，但8、9、10、11月的月环

比均呈现负增长。据统计，去年1至9月，我国笔类产品的工业总产值同比下降11.3%，销售产值下降11.1%，生产和销售均呈下降趋势。

宁波素有“中国文具之都”的美誉，笔类文具产品一直是其拳头出口产品。然而，近期宁波笔类产品出口也呈现出萎缩态势。去年1至11月，宁波笔类文具产品出口4.4亿美元，比2007年同期增长6.3%。自7月开始，宁波笔类产品出口额逐月下降，至11月已降至3346万美元，与6月份的5217万美元相比下降35.9%，与2007年11月相比下降9.3%。

### 出口呈萎缩态势

“去年美国金融危机爆发，全球经济明显减速，整个形势进一步恶化，外部市场需求大幅减弱，影

响了我国笔类文具产品的出口。国内原材料价格上涨，人民币持续升值，劳动力成本、运费升高，以及去年7月笔类产品出口退税调整，都对企业造成了很大的冲击，一些小的企业濒临倒闭甚至已经倒闭。”轻工商会王颖表示。

“从行业本身特点分析，出口下滑也暴露出企业内部管理存在的一些问题。由于行业进入门槛低，文具企业大小小过万家。不少中小企业管理粗放，缺乏风险意识且抵御风险能力差，危机一来自然就承受不住了。”深圳市齐心文具股份有限公司的曾军表示。

我国制笔行业属于劳动密集型产业，以出口为主，企业规模小，利润薄。据统计，去年1至11月，我国笔类制品出口企业达到7891家。其中，出口额在5000万美元以上的仅1家；出口额在10万美元以

下的小企业为6500家，占出口企业总数量的82.37%，而出口金额为8727万美元，仅占出口总额的5.18%。

近年来，海外采购商越来越看重制笔企业的环保标准、质量安全标准。业内人士指出，笔类产品出口萎缩还与进口市场构筑的环保、安全标准技术壁垒有关。日前，我国企业迄今所面对的最大贸易壁垒——欧盟REACH法规全面进入正式注册阶段。笔类产品在该法规中属于“物品”（笔壳）和“配制品”（墨水）的范畴，需履行欧盟REACH法规中的相关责任。笔类制品企业如果不参与注册，将有可能失去欧盟市场。另外，去年8月14日，美国总统布什签署了《消费品安全改进法案》，该法案对儿童产品安全等提出了新的要求，针对所有进口和在美国市场销售的儿童用品，其中包括笔类等儿童文具，对出口提出了新的挑战。

## 打造自主品牌

目前，我国已成为全球笔类文具的生产大国和出口大国，自来水笔、木铅笔和圆珠笔的产量均居世界首位，活动笔产量也排列前茅。2007年，中国笔类产品出口全球排名第一。但是，与国际先进水平相比，我国笔类产品仍存在明显差距，至今在国际市场上还没有叫得响的知名品牌，我国制笔产业大而

不强。

面对激烈的国际竞争，不少笔类文具生产企业正在努力实现创新和提升产品的科技含量与附加值。很多产品样式新颖、功能性强，设计更具人性化。过去普通的一支笔，如今还可兼具U盘和录音功能，技术含量体现在各个细微之处。

“加快产业结构升级，推动企业提高自主创新能力，是促使我国成为制笔强国的有效途径。目前制笔企业要走坚持自主品牌战略、自主知识产权导向和高附加值路线，金融海啸也会为企业带来更多的机会。”王颖表示。她举例说，在上届广交会期间，文具龙头企业贝发集团推出的新型环保材料笔、换囊笔、可注墨棉芯水性笔、MP3工具笔等新产品，受到不少国外买家的青睐。

“齐心文具的生存发展与企业自主品牌的营销有很大关系。多年前，企业就寻找自主品牌的海外代理商，并非有单就做，而是选择性地做一些客户，推广自主品牌。”曾军表示。他说，对于不同的目标市场，公司因地制宜地采取了不同策略。在发达国家推广自主品牌比较困难，发展中国家市场的品牌培育相对容易，品牌推广成本低、投入少、见效快。齐心从发展中国家市场入手，采取品牌突破策略。

据了解，从1995年开始，齐心已经在全球60多个国家和地区进行了COMIX商标注册，坚持走自主品牌的发展道路。到目前为止，齐心拥有30多家国际代理商，产品出口到70多个国家和地区，成为深受当地消费者信赖的品牌。

业内人士提醒，金融危机所造成的一些负面影响还将在一定范围内持续存在，笔类文具出口企业仍将面临严峻考验。对于企业而言，如何在降低风险、减少损失的前提下，采取积极有效的应对措施仍迫在眉睫。此外，对于危机到来，不少企业所暴露出来的基础管理缺失和弱化，要给予应有的重视。如果企业从一开始就将内部基础管理细化，就能比较从容地应对危机。

（信息来源：在线国际商报）

金融危机加剧，贸易保护主义再抬头，近日，巴西发展工业外贸部保护局发布公告将对我国输巴鞋类进行反倾销调查，这意味着以后包括福建在内的中国鞋都不可能出口到巴西。另外，很多新兴市场也因为本国产的商品难卖而增加贸易壁垒。

## 中国鞋企积极应对巴西反倾销 贸易摩擦再起

2008年12月31日，巴西发展工业外贸部保护局发布公告，决定对我国输巴鞋类进行反倾销调查，调查期为2007年1月1~12月31日。本案中，巴西选择意大利作为替代国。但意大利的制鞋工业处于高端水平，出口巴西的均价达31.96美元/双，而我国出口巴西的均价是5.97美元/双，由此计算出来的倾销幅度高达435.7%，这意味着如果巴西调查机关认定进口自中国的鞋对其产业有损害，将征收435.7%的反倾销税。

对此，福建省外经贸厅公平贸易局人士称，本案几乎覆盖了所有出口鞋类，调查期内，我国对巴西的涉案金额10832万美元，其中，福建为5461万美元，涉案金额超过100万美元以上24家企业中有12家闽企，福建在多项影响指标中均占一半左右，上百家闽企牵涉其中。影响还不仅仅是这些，作为拉美市场最大的国家，一旦巴西提起反倾销调查，其他拉美国家极有可能效仿。坏消息还有，欧盟对皮鞋征收16.5%的反倾销税刚到期，但目前欧盟启动反倾

销日落复审调查程序，对华皮鞋的高额税率的执行期可能延长。

晋江一家制鞋企业的张副总经理说，这样的税率对于鞋企来说无异于“判了死刑”，按意大利的价格，包括福建在内的中国鞋都不可能出口到巴西。

中国纺织工业协会法规部负责人表示，福建对巴西的出口量占全国的50.3%，其次是广东和浙江，各占20%和15.7%。福建的出口企业有148家，广东有224家，浙江有70家。根据商务部《出口产品反倾销应诉规定》，在调查期内生产和向调查国出口涉案产品的企业均为涉案企业。令企业和政府部门担忧的是，鞋类是福建的优势出口商品。受金融危机影响，鞋类出口欧美的增速已从两位数降至一位数，目前环比开始下降，但对巴西等新兴市场出口却不降反增，福建鞋对巴西出口2008年增长了50%以上，反倾销调查可能导致福建省失去刚培育起来的巴西这一个新兴市场。

为了应对巴西鞋类反倾销调查，2009年1月13日下午，商务部以及商会组织和企业的总共30

多人聚集在福州环球广场四层的贵宾室，他们此行的目的是召开巴西鞋类反倾销应诉协调会。与会的律师纷纷表示，2007年巴西的PVC案，应诉的4家中国企业获得10%的差别税率，其他企业则执行20%的税率，这也让鞋企看到了应诉的希望。企业如应诉成功，巴西可能执行差别税率，或统一针对中国鞋执行较低税率。

中国纺织工业协会法规部负责人说，全球金融危机爆发后，受消费需求减少的影响，贸易保护主义抬头，贸易摩擦因此开始增多，这些摩擦不仅来自欧美等国家，新兴市场也因为本国产的商品难卖而增加贸易壁垒。

(信息来源:中国纺织经济信息网)

# 中国礼品市场蕴商机

## 礼品市场传统与时尚对碰

北京西三环一家专营电器产品的商场售货小姐表示，每年年底至春节前后是她们销售情况最好的一段时间，各种数码相机、数码摄像机、手机、游戏机、MP3 播放机、电子词典等电子产品是消费者选购的重点。售货小姐随手拿出一款 MP3 说：“都说现在是‘E 时代’，像这种高端 MP3 做工精细、外观时尚，作为礼品正合时宜。”

与电子产品同样成为礼品新宠的还有音像制品和书籍，北京图书大厦的销售人员表示，价位在300至500元左右的套装书、礼品书十分热销。

如果说电子产品代表着时尚，书籍象征着文化，那么选择一款家居饰品作为礼品则透着温馨和甜蜜。

在北京天意小商品批发市场经营饰品生意的刘先生在今年春节前早早就开始忙碌起来。在刘先生的铺位放满有中国传统春节人们喜欢用来装饰家居的中国结、剪纸、葫芦福以及与牛年有关的各式生肖饰品。此外还有各种图案的沙发靠垫、靠枕、餐垫等等，把面积不大的摊位挤得满满。刘先生说，他做生意有三、四年时间，现在饰品行业竞争越来越激烈，但因为选择对路，所以他的生意一直不错，即使淡季，一个月也有三、四千元的收

入。而每年年底节日一个接一个的时候，生意特别好，根本忙不过来。据刘先生介绍，去年春节前后一个月的时间，仅中国结一种饰品就让他净赚了四千元。

## 礼品市场总值年逾二千亿元

礼品消费几乎渗透到人们生活中的所有领域。由于礼品行业的超低成本与极高的利润，为这一行业的经营者创造了巨大财富。礼品行业已经成为极具盈利能力的产业之一。这个市场究竟有多大？

据人口调查资料显示，到2005年初，中国内地人口已达13亿人，而且这个数目在很长一段时期内还会呈增长势态。据新生儿出生统计，中国每年几乎有2,000万的新生儿出生。而在中国，几乎三分之二的人每年都要给自己来一次生日庆贺，那么，13亿人口，如果平均每天有356万多人过生日，就有230多万个生日庆典。而平均每次生日10人送礼，每天仅生日礼物就超过2,300万份；以每人每次平均购买10元礼品测算，每天送的生日礼就有2.3亿元人民币。

生日要买礼物，逢年过节，走亲戚会朋友更不能空手造访。作为历史悠久的文明古国，丰富的民族传统节日是中国文化不可缺少的重要组成部分，粗略算来，中国主要的传统节日就有春节、元宵、清明、端午、七夕、中秋、重阳等，

再加上法定的庆典节日，如：元旦、三八妇女节、五一劳动节、六一儿童节、教师节、十一国庆日等，这些节日都有其重要意义，组织丰富多彩的活动必不可少，而在活动中大都会发放、赠送相应的纪念礼品。

除了法定节日和传统节日，一些时髦的年轻人也感染西方文化，当圣诞节、情人节来临时，许多人会费尽心机，用礼仪和活动传情达意。

随着竞争加剧，合作的重要性必然增加。市场化的中国，人际交往、公共关系作为纽带，在发展人脉、扩展社会资源、市场资源方面起到不可替代的作用，对商务合作伙伴、目标客户、顾客、资源控制者进行感情投入不可避免。于是，一些商务人士纷纷把节日送礼作为业务往来的亲情筹码，同时，一些企业也把送员工节日礼物作为提高企业凝聚力的重要手段之一。这就开创出一个全新而巨大的市场：商务礼品市场。

据了解，某节日礼品开发和策划机构曾经专门就节日礼品市场对数千人作过调查，在被访者中，一年送礼最高的达到67次，最少的2次，平均为3.9次。在送礼金额中，最贵重的达到1,288元，最便宜的11元，平均每人每年送礼额为35.6元。来自中国礼品行业的资料显示，2006年中国礼品业市场总值

是1,800亿人民币,到2008年超过2,300亿人民币。

### 礼品生意成为创富途径

由于礼品是轻工产品,消费层面普及,投资规模小,因此成为人们投资创业的热点领域。而且,随着市场的发展,产品也从单一向多元分化,整个礼品市场呈现出欣欣向荣、繁荣发展的局面。根据某创

意礼品连锁店的开店经验,经营一个20平方米的标准店投资仅几万元人民币,年利润可达到十几万乃至几十万元。

与世界各国相比,中国礼品行业起步较晚,但发展速度很快,具有很好的发展前景和广阔的市场空间。据全国工商联礼品业商会透露,目前中国从事礼品及相关的企业总数已超过10万多家,而且大多

数是民营企业,大型礼品企业年产值超过20亿元人民币。近年来,中国礼品的出口额也越来越大,大批欧美百货业、跨国连锁超市和专业经销商的订单纷纷转向中国。目前“中国礼品”已占有全球礼品市场60%以上的份额。

# 新颖产品在英国市场闯出新路

英国最大型的零售和礼品展览会伯明翰春季国际博览会将于2009年2月举行,英国供应商和零售商正热切期待这个盛会来临,并希望英伦银行的大幅减息行动和政府的刺激经济方案能够重燃消费者的购物欲望。

英国的零售研究中心(Centre for Retail Research)总监Joshua Bamfield教授认为,英国经济状况将于2009年中前开始好转,可望为礼品零售商带来机遇。他解释,消费者面对金融海啸冲击,于中短期内会开始节约,并会减少外游及购买新车的花费。他们适应新的经济环境后,便会再次购买东西。

另一方面,一些大街商店提供高达四折的圣诞减价优惠,足以吸引喜欢搜猎便宜货品的消费者光顾。不过,悲观的消费者可能需要

一些推动力,但市面新颖产品寥寥可数,难以引起人们兴趣。

斯塔福德郡的Doreen Lister表示,现在大部分商店都在售卖相同货色,单调乏味;购物者都喜欢美丽别致、富有品味的产品,因此与众不同的零售商一定获得青睐。她认为礼品店销售别树一帜的产品,生意可以保持理想。

纵使经济衰退,Lister仍会避免购买实用礼品,因为礼物是要送给人家令人欢喜的。她表示2009年的消费开支与2008年相若,但她盼望商店举行大减价,以便其搜购廉价产品,并希望为亲友和自己物色漂亮别致的装饰品。

哈福德郡的Pamela Kingsland认为,英国大街零售商提供的产品千篇一律,令人生厌,她宁愿到小型零售店选购礼品。她一向购买实

用的产品,2009年的送礼开支会与今年一样。

Bamfield教授也觉得零售商缺乏新意。现在,消费者心情不佳,但大街商店又未能带来刺激。礼品零售商应努力呈献新商品,振兴市道。

### 购物行为转变

行销管理顾问公司Synovate Retail Performance知识管理总监Tim Denison博士认为,英国社会不同阶层的购物行为正出现若干根本转变,而有关转变大多未能从主要统计数字中清楚反映出来。

他解释,其中一些转变包括购物次数没有那么频密、非必需品开支减少、改买私家品牌的基本产品,以及舍弃中档产品转而追捧廉

宜产品等。对某些人来说,购物不再是愉快消遣,反而令人感到挫败,因为受到金融海啸打击,他们已没有能力购买心仪产品。

马莎(Marks & Spencer)执行主席罗丝认为,在买礼物方面,英国人日渐讲求实用,他们仍会去购物,但会变得更挑剔。不过,只要零售商提供价钱相宜的合适产品,便可留住顾客。

马莎深信,廉宜产品也可以非常精彩。该公司决心维持强大的核心产品组合,并继续扩展品牌,致力提供创新时尚、令人雀跃的优质产品。

全球市场趋势及研究顾问公司The Futures Company董事Fran Walton提及一项有关伯明翰春季国际博览会的调查时表示,消费者可能会购入若干低档商品,用省下来的钱继续购买奢侈品,这种现象在各个零售领域均越发明显。

Walton继续说,买家为2009年秋冬系列进行采购时,将会搜罗主

攻廉价和高档市场的产品,因此供应商应考虑调整其产品系列,以满足需求。

The National Trust采购、营销及零售业务发展主管Jane Temperley称,该公司在英国设有超过240家分店,多年以来一直专注提供既美观又实用的产品,这从其产品采购和销售方针可见一斑,并预料这种产品趋势会持续。她预测,2009年新奇有趣的实用产品将大行其道,特别是厨房纺织品、有柄大杯和袋,以及送礼食品等。

Temperley表示,National Trust在2009年参观贸易展览时,将集中采购厨房、庭园及户外产品,但仍会购进一些新颖的圣诞小玩意,而纸品依然是重点产品。

面对网上销路激增,不少零售商依然屹立不倒。获奖零售商Nicky Edmunds与丈夫Paul在德文郡共同经营3家Insideout分店,提供各式各样的时款家品和礼品,以及珠宝和配饰。Edmunds承认互联

网正在影响消费者购买某些产品的方式,有些人的确较多上网订购产品,但这些网站无法像优良礼品店般带来宾至如归的购物感受。

## 什么产品会吃香?

Edmunds说,顾客仍想展示个人风格,因此在2009年的礼品展览,与众不同、满足个人喜好及价格公道的产品将会获得垂青。她认为,由于人们购买礼品时会设法缩减开支,因此零售商应致力提供不同价位、质素卓越的产品,以迎合顾客需求。

她补充,珠宝销路将保持强劲,最高档市场则会较淡静。PILGRIM系列等人造首饰会继续受追捧,但以廉价款式为主,而纯银首饰亦会越来越受欢迎。

享负盛名的Parlane International亦向Insideout供应家庭用品。该公司董事总经理Mike Burgess相信,在未来一年,英国礼品和家庭用品市场表现将会好转。

### 公司/协会/联络人

零售研究中心

(Centre for Retail Research)

总监Joshua Bamfield

### 电话/传真/电邮/网址

电话: (44) 115-983-8752

电邮: [research@retailresearch.org](mailto:research@retailresearch.org)

网址: <http://www.retailresearch.org>

Emap Connect

电话: (44) 20-7728-3949

电邮: [pressoffice@springfair.com](mailto:pressoffice@springfair.com), [visit@springfair.com](mailto:visit@springfair.com)

网址: <http://www.springfair.com>

Insideout

董事总经理Nicky Edmunds

电话: (44) 1822-612-411

传真: (44) 1822-612-411

电邮: [esales@gottohaveit.co.uk](mailto:esales@gottohaveit.co.uk)

马莎 (Marks and Spencer)  
执行主席罗丝  
网址: <http://www.gottohaveit.co.uk>  
电话: (44) 20-7935-4422  
网址: <http://www.marksandspencer.com>

Parlane International  
董事总经理Mike Burgess  
电话: (44) 1451-812-700  
传真: (44) 1451-812-710  
电邮: [mikeb@parlane.co.uk](mailto:mikeb@parlane.co.uk), [Welcome@parlaneinternational.co.uk](mailto:Welcome@parlaneinternational.co.uk)  
网址: <http://www.parlaneinternational.co.uk>

PILGRIM  
公关经理Susanne Ebbeso  
电话: (45) 63-33-33-33  
电邮: [se@pilgrim.dk](mailto:se@pilgrim.dk), [communications@pilgrim.dk](mailto:communications@pilgrim.dk)  
网址: <http://www.pilgrim.dk>

Synovate Retail Performance  
知识管理总监Tim Denison博士  
电话: (44) 1908-6827-00  
传真: (44) 1908-6827-39  
网址: <http://www.synovate.com/ce/whatwedo/retailperformance/>

The Futures Company  
董事Fran Walton  
电话: (44) 20-7955-1800  
传真: (44) 20-7955-1900  
电邮: [betterfutures@hchlv.com](mailto:betterfutures@hchlv.com)  
网址: <http://www.thefuturescompany.com>

The National Trust  
采购、营销及零售业务发展主管Jane Temperley  
电话: (44) 844-800-1895  
传真: (44) 844-800-4642  
电邮: [enquiries@thenationaltrust.org.uk](mailto:enquiries@thenationaltrust.org.uk)  
网址: <http://www.nationaltrust.org.uk>

# 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。

### 团组情况：

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](http://www.cccla.org.cn) 邮箱：[zlb@cccla.org.cn](mailto: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](http://www.cccla.org.cn)

邮箱：[zlb@cccla.org.cn](mailto: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 framed by a dark gray border. The logo is positioned to the right of the event details.

### 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 and 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。

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](http://www.cccla.org.cn) 邮箱：[zlb@cccla.org.cn](mailto: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](http://www.cccla.org.cn)      邮箱：[zlb@cccla.org.cn](mailto:zlb@cccla.org.cn)

# 日本东京国际礼品展 (TIGS)

时间：2009年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，使该展会更加充满无限商机。

## 展品范围：

人造花丝、相册、时装配件、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

Tokyo International  
Gift Show

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](http://www.cccla.org.cn)

邮箱：[zlb@cccla.org.cn](mailto: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](mailto:guanjun@cccla.org.cn)

[guoying@cccla.org.cn](mailto: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, with "PART 1" in a smaller, bold, grey sans-serif font directly below it.

## 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、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](http://www.cccla.org.cn) 邮箱：[zlb@cccla.org.cn](mailto: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](http://www.cccla.org.cn)

邮编: 100021

传真: 10-87774024

邮箱: [guanjun@cccla.org.cn](mailto:guanjun@cccla.org.cn)/ [guoying@cccla.org.cn](mailto:guoying@cccla.org.cn)

# 意大利加答鞋展

**时间：**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个重要采购商）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](http://www.cccla.org.cn)

邮编：100021

传真：10-87774024

邮箱：[guanjun@cccla.org.cn](mailto:guanjun@cccla.org.cn)/[guoying@cccla.org.cn](mailto: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。

## 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

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	李北北	陈永军	邵 红	吴国宗	严京华	张艳青	张新生
杨永泽	胡维桥	曹春生	崔 雁	崔 颖	黄大琪	焦 辉	薛 萌

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