

2008年,羊绒衫、羊毛衫成为内蒙古出口值降幅最大的轻纺类产品,其出口量降至纺织品配额取消以来最低的一年。究其原因,内蒙古羊绒业自身“修道”不足,品牌的缺失、国际议价权的丧失等因素严重制约了其发展

内蒙古羊绒企业遭遇出口寒流

INC. 焦点

■本报记者 张奎
本报通讯员 母瑾

日前从内蒙古出入境检验检疫局传来消息,2008年,内蒙古羊绒衫生产企业遭遇出口“寒流”,全年共出口羊绒衫、羊毛衫2862批,545.9万件,出口量降幅高达33.8%;出口总值为19.72亿元,同比下降27%。

羊绒衫、羊毛衫由此也成为内蒙古出口值降幅最大的轻纺类产品,其出口量降至纺织品配额取消以来最低的一年。其中,向日本、美国的出口量减少最多,降幅分别高达56.3%、31.8%。

究其原因,不乏有业内人士所称的受人民币升值、全球金融危机等影响,但更主要的是内蒙古羊绒业自身“修道”不足,品牌的缺失、国际议价权的丧失等因素严重制约了其发展。

品牌缺失

素有世界“羊绒之乡”之称的内蒙古是世界上最大的羊绒生产加工基地,生产的羊绒制品占全国的70%,世界的50%。

来自内蒙古农牧业厅的数字显示,目前内蒙古年销售收入上百万的羊绒加工企业有58家,其中销售收入1亿元以上的企业有8家,主要产品是无毛毡和羊绒衫,并涌现出鄂尔多斯、鹿王、维信、东达、兆君等知名羊绒品牌。

然而,这些品牌却并未在国际上叫响,内蒙古羊绒制品都是以“贴牌生产”的身份进入



陈健摄

国际市场的,就连“温暖全世界”的“鄂尔多斯”这样的大品牌,进入国际市场后也大都改换成别的牌子。闻名世界的“羊绒之乡”,实际上成为了国外知名企业产品的加工车间。

业内人士也深深认识到这个问题。鄂尔多斯羊绒集团一位负责人在“中国羊绒主流品牌峰会”上认为,品牌的缺失是羊绒业的硬伤。

国外的专家曾经指出,内蒙古羊绒产品质量与国际上羊绒产品质量没有大的差异,但由于没有一个响亮的牌子,使产品停留在低价位上。

国际市场的,就连“温暖全世界”的“鄂尔多斯”这样的大品牌,进入国际市场后也大都改换成别的牌子。闻名世界的“羊绒之乡”,实际上成为了国外知名企业产品的加工车间。

原因是,假冒伪劣商品的冲击。

业内人士透露,一些不法商人,以次充好,把含有少量羊绒的服装号称100%的羊绒,破坏了内蒙古羊绒产品的口碑,搅乱了整个市场,给中国产品的声誉带来极坏影响。

品牌的缺失,信誉的缺失,致使内蒙古羊绒产品在国际市场步履艰难,从而使国外企业钻了空子,拿走了“贴牌生产”中很大一块利润。

恶性竞争

资料显示,中国每年的山羊绒产量占全球的70%以上,其中内蒙古羊绒产量占全球

羊绒总产量的40%。可以说,世界羊绒在中国,中国羊绒在内蒙古。然而,由于行业“内战”激烈,中国作为世界羊绒大国却在世界羊绒行业没有定价权。

过去的20年中,随着鄂尔多斯等羊绒企业的兴起,大量羊绒产品输往海外,“温暖全世界”的口号成为现实,但近几年随着新一轮一轮的压价,恶性循环,长此以往,导致中国在国际羊绒市场上丧失了定价权。

正是由于这种恶性竞争,令内蒙古乃至中国的羊绒业自毁前程。

有专家指出,一度出现的羊绒市场萧条主要是国内厂商不良竞争造成的,厂商竞相压价,利润趋于零后,一些有实力的企业开始创新,从设计、管理方式上着手,然而抄袭现象也随之涌现。产品雷同后,又开始了新一轮的压价,恶性循环,长此以往,导致中国在国际羊绒市场上丧失了定价权。

鄂尔多斯羊绒集团一位负责人指出,近年来国内原材料渠道混乱,羊绒价格暴涨暴跌,让羊绒企业和广大牧民叫苦不迭。部分小企业相互压价、竞相出口的经营行为,使中国羊绒制品在国际市场上的售价一直高不起来,中国的羊绒企业必须联合起来,形成对外出击的合力,提高中国羊绒产业的国际议价权。

但这样的呼吁在业界没能引起足够的重视,很多企业一直持观望态度,并没有太多的实际行动。

振兴规划

内蒙古羊绒产业的低迷,严重打击了牧民的积极性,羊绒企业面临生产原料之困。内

国务院常务会议审议并原则通过的装备制造业调整振兴规划,被业界视为重大利好,它将刺激有“工作母机”之称的装备制造业加快自主创新,摆脱进口依赖,推动产业结构升级

“机械制造业应该是可以信赖并且稳定的行业”

INC. 观察

■江南

“随着9大产业调整振兴规划的陆续推出,最近很多投资机构都来找我了解装备制造业的投资机会。”2月14日,中国机械工业联合会总工程师、重大装备办主任隋永滨表示:“我认为,当前来讲机械制造业应该是可以信赖并且稳定的行业。”

不太乐观的数据

隋永滨给出的一组数据看起来不太乐观,2008年整个机械制造业完成总产值9074亿元,同比增长23.43%,增幅比2007年下降8.6个百分点。整个装备工业去年1到11月份实现利润4600亿元,同比下降31%。

“整个机械制造业中,增幅降低最多的是汽车制造业,2008年比2007年增幅下降了16%;其次是机床制造业,下降了19%;第三个是电力行业,下降了6%。另外,大家关心的工程机械,比2007年降低了4个百分点左右。”

更重要的是重建信心

整个机械制造业从2002年开始,一直保持30%到32%左右的增长速度。“一个行业不可能长期保持这样的高速增长,所以即使没有这次的金融危机,整个机械制造业也会恢复到它正常的发展速度。”

机械制造业是面向国民经济主要领域的,比如说冶金、电力等等。隋永滨认为:“机械制造业的发展速度应该在25%左右,因为GDP只要能够保持8%左右,机械制造业的日子就应该说是非常好过的。”

蒙牛公司已经停止在产品中添加OMP

专家认为饮用添加OMP的牛奶不会产生健康危害

据新华社电 针对近期社会关注饮用内蒙古蒙牛乳(集团)股份有限公司生产的添加OMP的“特仑苏”牛奶是否存在安全性问题,专家根据对OMP的来源、生产工艺、添加量、检验报告以及国际同类产品政府许可和国外使用情况,认为消费者饮用目前市场上该产品没有健康危害。但OMP不是我国现行国家标准允许使用的食品原料,蒙牛公司进口并使用OMP没有事先申请批准,违反了《食品卫生法》的有关规定。

卫生部会同工业和信息化部、农业部、商务部、工商总局、质检总局组织卫生、营养、毒理、食品、农业等方面的专家对蒙牛公司使用的OMP食用安全性进行了研讨。

据称,OMP是蒙牛公司命名的商品名

称,由上海统园食品技术有限公司代理从新西兰进口,作为乳品原料使用。OMP是牛奶经脱脂、膜过滤等方法获得的牛奶蛋白组分,主要成分为乳铁蛋白、乳过氧化物酶,产品具备新西兰食品安生署出具的安全证明。

但OMP不是我国现行国家标准允许使用的食品原料。依据《食品卫生法》的规定,进口没有国家卫生标准的食品应当经过卫生部的批准。蒙牛公司进口并使用OMP没有事先申请批准,并擅自夸大宣传产品功能,违反了《食品卫生法》的有关规定。

据介绍,蒙牛公司已经按照有关执法部门的意见停止在产品中添加OMP,并表示将按照法律规定提出申请。有关执法监管部门将进一步对该企业的违法行为作出处理。

而席卷世界的金融危机,使我们整个国家的经济运行下行。以钢材为例,“2007年我们国家的钢材产量是5.6亿吨,按照这样的增长速度,2008年应该是6亿吨以上。但是,我们得到最新的统计数据,2008年的钢材产量大概是5.6亿吨,所以像钢筋、水泥等发展速度也都在下降,这对于机械制造业造成了一定的影响。”

金融危机带来的一大负面影响是大家的投资信心受到了打击。所以隋永滨认为,“产业振兴更重要的是资金短缺的问题和需求的问题,而是重建信心的问题。”

“2009年的经济可能是近20年最困难的时期。我们国家提出了9大产业调整振兴规划,也提出了4万亿元的投资计划,这些举措发挥效应需要一段时间,但对于国民经济的主要发展领域还是会起到一定的作用。”隋永滨说。

保持5%的增长速度

2月4日,国务院常务会议审议并原则通过的装备制造业调整振兴规划,被业界视为重大利好,它将刺激有“工作母机”之称的装备制造业加快自主创新,摆脱进口依赖,推动产业结构升级。

装备制造业是为国民经济发展和国防建设提供技术装备的基础性产业,国家一直以来

都颇为重视,国信证券机械行业资深分析师余爱斌表示,本次规划是对2006年6月国务院出台的《关于加快振兴装备制造业的若干意见》的强调和补充,并在此基础上呈现三大亮点:

首先是强调依托重点工程推进装备国产化。国内装备制造企业对这一条可谓期待已久,目前随着国家4万亿元投资计划的推进,大批基础设施建设项目陆续开工,给重大技术设备需求带来了较大增量。

其次是对基础零部件的重视明显增强。国信证券机械行业首席分析师董亚光指出,长期以来我国的装备制造行业都是“强整机、弱部件”格局,如工程机械在整机方面国内企业已做到了世界领先,但在关键的零部件如发动机、液压件方面,还需要从国外大量进口。“如果国家能对某些重点零部件的自主研发予以立项支持,相信促进作用会很明显。”

第三是支持骨干企业联合重组。余爱斌表示,目前国外的装备巨头如GE、西门子都具有总包、集成和研发制造等综合服务能力,但国内大多数装备企业仍以制造加工甚至简单组装为主,整体竞争力不强。如果政府通过行政协调来推进行业联合重组,对龙头企业通过外延式收购来做大做强是极为有利的。

这一切都让隋永滨信心满满,“对于机械制造业来讲,今年保持5%的增长速度,我觉得是不成问题的。”



魏伟伟摄

捧杀企业的奖杯

中国汽车企业打算收购国外的企业,因为有资金、有机会。但他们很少考虑,自己是否有持续的管理能力和处理全球事务的协调能力

INC. 随笔

■本刊特约主笔 刘勇

作为媒体从业者,每次采访企业的时候我都会谨慎诚恳一下,因为无论我怎么做功课,企业总是能获得比我多得多的信息,无论是行业的,还是企业内部的。企业所告诉我的,都是它希望通过我传播出去的。这样的信息传播多了,慢慢的企业自己也觉得:“嗯,我们企业的确不错。”

记得小时候看过一则消息,一位美国

教授对某个班的学生做试验,他每天夸奖其中的部分人,时间久了,这群学生竟然真的表现更好。

消息的真伪无从辨查。这类故事,却随着我社会阅历的增加而深有体会。每年的年终岁末,汽车企业都会拿到一些“最佳”、“最受欢迎”等奖项,有些是颁给车型,有些是颁给企业,有些则是给企业高管。在其它行业,这种现象同样屡见不鲜。

过了几年,甚至现在已经有这个苗头,企业会拿出各种奖项来证明自己,证明自己产品好,证明企业出色,证明领导人优秀。

在一片赞扬声中长大的企业,如同温室中呵护出来的花朵,能有多大竞争能力呢?仍以汽车行业为例,随着全球经济进入低谷,欧美国家开始为自己的汽车企业提供政府资助——当地的汽车企业一般是就业的支柱产业,他们这么做之后的一个直接影响,就是会更多采购本国的配件,并对中国企业提出更多的反倾销调查。

且不论这种贸易保护政策是否能够得以实行,以中国企业目前的乐观,他们可能在反倾销官司打赢之前,就已经倒下了。

世界没打算让中国汽车企业当救世主,

他们却已把自己当做救世主。国家产业激励政策的出台和银行贷款的支持,又一次让中国汽车企业看到扩张的可能。他们打算收购国外的企业,因为有资金、有机会。但他们很少考虑,自己是否有持续的管理能力和处理全球事务的协调能力。

其实,汽车行业可以看看社会上的其它例子来引以为戒。牛奶行业曾经是国内竞争最激烈的市场,从奶源到管理、到生产、到产品、到销售,生存下来的奶制品企业,一度都拥有自己的竞争优势。

这种优势随着赞扬声越来越大而变得无

法控制。企业开始喜欢出书分析自己的成功,喜欢领取各种奖杯,喜欢出席商学院的讲座,为更多的未来企业领导人去传道。

但结果呢,几年之内,他们失去了对自己生存最基本元素的控制力——产品。我一直认为,一个好企业,必须做到两点,才有资格参与评选。一是,尊重自己的产品;二是尊重自己的员工。这两点掺不得假。等到大家谈吐色变的时候,这个行业的领先者也就洗牌不远了。

可是谁能保证,几年之后,新的企业不会又陷入当初的漩涡之中呢。

掩耳盗铃的故事,大概没几个人不懂,但掩耳盗铃的事情,却随处可见。这是社会各种力量多次博弈的结果,妥协再妥协,变成了如今这模样。

要解决这个问题也很简单,正如万向集团董事局主席鲁冠球在收购事件后给属下公司的公开信中所说:“发展不能超越自己的能力,安全永远比速度重要。”



刘君凤摄

节日消费:商家求稳与消费者求变之间存在距离

INC. 危机下生存

■本报实习生 李琳

“今天是星期六,反正闲着也是闲着,和老公出来逛逛,凑凑热闹,让自己也年轻年轻,过把洋节日的瘾,不过人真是太多了。”已工作7年的美容师赵女士说。情人节已成为节日经济中重要一员,2月14日这天,北京各大商场人头攒动,路面上汽车排成长龙。

要怎么打好情人节牌?也是商家们考虑最多的问题。尤其是在今年金融危机的影响下,经济不景气令更多的商家在情人节这天扎堆促销,希望能多分一杯羹,而消费者所追求的是在“浪漫”的同时又有实惠。

节日为消费提供了一个很好的理由,促进了经济的循环运转。平日还会打折的电影票,这个时候需要预订才能选择的自己喜爱的电影,鲜花的价格也上涨了,尤其是优质玫瑰花的价格涨了一倍多。北京王府井大街一家鲜花店的老板兴奋地告诉笔者,他从一大早忙到吃午饭的时间,客流就没有断过,“连一口水都没喝过,有点累,但现在很少能碰上这样人多的时候”。

2月14日,北京西单商场开展了“爱在春季盛开”等为主题的优惠促销活动;肯德基餐厅举办了“亲耳聆听最爱”活动,让万对情侣聚集在一起聆听最爱的音乐;北京欢乐谷举办了“真爱欢乐谷,情定香格里拉”为主题的一系列情侣活动……不难发现,众多企业真可谓“八仙过海,各显神通”,谁都希望情人节这天争取到更多的客户,争创节日经济中的又一个辉煌。

然而,面对如此之多的活动,相信每一对情侣都会有应接不暇的感觉。有关专家指出:情人节消费,商家还得从消费者的实际购买力上考虑,才能达到预期的效果。据大众点评网发布的情人节调查报告,近四成白领表示活动经费为200元左右,这也成为情人节消费的主流价位。

在采访中,多数情侣认为今年的情人节与往年相比,没有什么太大差异。大多数商家在活动中所采用的方式也可谓司空见惯,像“送礼”、“赢取奖品”,还有就是拍情照、情歌对唱等等,这些活动已经让不少消费者失去了兴趣。大多数商家在情人节活动的策划上虽然有不小的进步,但活动的内容依然照旧,缺少创新也没有多少新意,这就很难让消费者打开钱袋。

据北京西单商场工作人员介绍,“西单商场是老商场了,顾客群比较稳定,很多方面都已形成固定的模式。因而今年与往年相比,在节日策划方面总体没有什么变化,经济收益也相对平稳。”看来,商家求稳与消费者求变的想法之间还存在着距离。