

被事故“引爆”的民意扑朔迷离,外贸订单被经济寒流一点一点蚕食……种种市场和非市场因素夹杂在一起,接连不断地冲击着脆弱的烟花产业,也给行业率先“突围”经济寒冬带来机遇

# 浏阳花炮:危机中浮现上行“拐点”

INC. 焦点

■本报记者 龙巨澜

2月9日晚央视新址配楼违规燃放烟花,在引发火灾之时也“引爆”舆论——是“燃放”,还是“禁放”?溢出来的诸多话题,让烟花鞭炮生产商心惊肉跳。

一起责任事故,毕竟产生不了窒息一个行业的能量。“今年还是有希望的,像国庆60周年,烟花燃放的市场就会很大。”湖南浏阳芙蓉烟花集团董事长郝怡圣告诉记者,烟花产业近几年受到的冲击接连不断,但行业顺势整合,增强了抵御危机和化解风险的能力。

金融危机肆虐全球,外贸订单被经济寒流一点一点蚕食,烟花行业却似乎成了“第一个睁开眼睛看内需的人”。也许,烟花鞭炮生产商们今年将迎来上行的“拐点”。

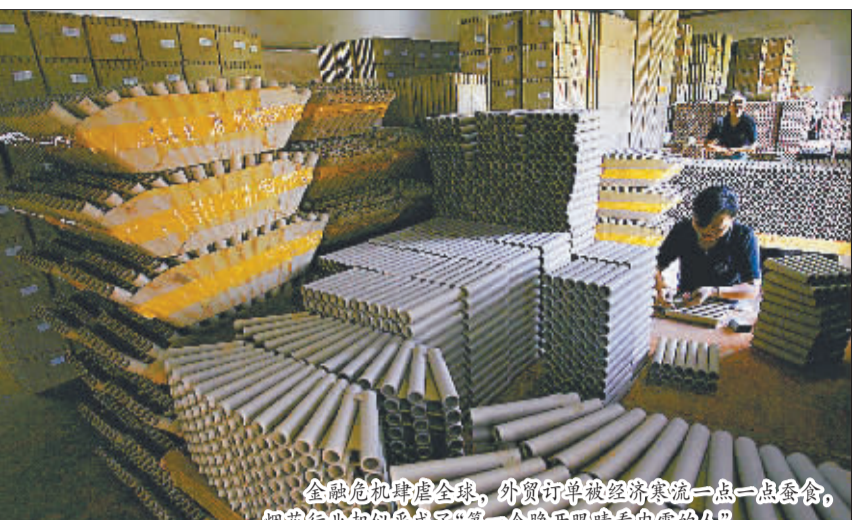
挨过不少“闷棍”

央视新址配楼的大火,点燃了舆论对烟花爆竹的种种非议。有趣的是,针对“北京是否应该禁止燃放烟花爆竹”展开的调查,某网站统计的“赞成票”达到69%,而某纸媒的统计却只有29.5%。

民意显得有些扑朔迷离,但烟花爆竹始终站在风口浪尖,外销疲软,内销再次面临“禁放”的隐忧。

“北京是一个关键城市!”浏阳祥和音乐焰火燃放公司总经理周能说,1993年北京成为第一个在全国“禁放”的城市,随后200多个城市下发“禁放令”。此后,2005年北京在全国首开“禁改限”,全国多数“禁放”城市也纷纷跟进。

幸运的是,2月12日北京市有关负责人表示,央视配楼大火是因为违规燃放烟花造成的,关于烟花燃放的安全规定暂不会修改。



金融危机肆虐全球,外贸订单被经济寒流一点一点蚕食,烟花行业却似乎成了“第一个睁开眼睛看内需的人”。

烟花鞭炮生产者们悬着的一颗心终于落地,但近几年挨过不少“闷棍”,伤病的痕迹依然在心。

2006年,广东三水港停运烟花爆竹的风波,一度令烟花行业忧心忡忡,损失惨重。等2007年春节重新开通后,2008年初又因遭遇仓库大爆炸而再度关闭。安全信任危机等一系列困难,让烟花产业陷入始料未及的“内忧外患”的局面。

当金融危机来袭,受国际原材料产品价格上涨的影响,花炮原辅材料大幅攀升,重要的原材料如纸张、氧化铜、合金等的价格都成倍增长,而烟花爆竹出口退税则减少了8%,烟花企业的生存压力陡然上升。

与同期人民币不断升值蚕食出口花炮利润空间一道而至的,还有出口订单一度严重萎缩。从“有货运不出去”到“运出去也找不到买主”,以至高峰时,湖南浏阳压库烟花价值

多达两亿多美元。

“每年的11月5日是英国传统烟花燃放日,而英国的烟花有八成来自中国。”一位企业主告诉记者,因为“有货运不出去”,他违约赔付200多万元人民币,又因为金融危机,以往结账十分爽快的外商开始玩起了拖欠,他至今仍有500多万元旧账无法收回。

烟花产区“洗牌”

中国占全世界烟花生产总量的90%,而“花炮之乡”浏阳占据了我国烟花生产总量的七成,其中一半出口到美国、日本、俄罗斯等100多个国家和地区,品种达14大类4000多个。在当今国内为数不多的几个烟花鞭炮主产区中,湖南浏阳的行业地位已然不可撼动。

浏阳花炮已有1000多年历史,从唐宋年间萌芽的“爆庄”,到今天世界上最大的生产基地,花炮产业不仅创下全市财政的一半,还

拉动了物流、包装、印刷、工艺美术等10多个行业,900余家生产商、30多万从业人员、产值已近百亿元大关。早在2001年,“浏阳花炮”(后更名“熊猫烟花”)作为全球花炮第一股高价上市,浏阳花炮产业成功实现传统产业与现代资本的历史性对接。

由于产业的外向度较高,浏阳也是中部地区最早感受到国际金融危机的县市之一。种种市场和非市场因素夹杂在一起,接连不断地冲击着脆弱的烟花产业,也给行业整合带来机遇。

收益的减少和出口渠道受阻,再加上安全事故频发,迫使政府加速关闭一些不符合安全生产要求、产值小和效益差的烟花生产企业,辽宁、广东、广西等省市的烟花企业已经大部分叫停。

“浏阳同样面临挑战,但也迎来了新的发展机遇。”浏阳东信烟花集团有限公司董事长钟自奇说,烟花制造是一项劳动密集型产业,广东等大部分发展较快的城市劳动力短缺,城市人口密集,生产安全得不到保障,且没有形成大规模的生产。而浏阳在各个方面都有优势,烟花产业集群基本形成,新一轮跨越式增长蓄势待发。

继承办2008年北京奥运会焰火燃放之后,浏阳烟花又将目标定在4年之后的伦敦奥运会,并已收到伦敦奥组委邀请,参与焰火燃放的前期准备工作。

2月27日,北京理工大学教授、北京奥运会焰火团队专家组组长赵家玉称:建国60周年焰火燃放创意已经完成,目前在完善技术实施方案,预计在4月份将组织企业竞标,确定承办单位,浏阳花炮入围的几率颇大。

可以肯定,在北京奥运期间燃放“大脚印”、“笑脸”、“风铃”、“风中瀑布”等精彩表演之后,塑造浏阳花炮更具市场影响力的品牌形象的诸多因素正逐步聚集。

焰火市场的春天

“浏阳花炮已经迎来上行的‘拐点’,或者说这个‘拐点’已经出现。”一位花炮生产商说,虽然早几年烟花鞭炮产业呈现下行趋势,但国务院为扶持劳动密集型中小企业,支持产业优化升级,从去年12月1日起,把2007年7月1日下调至5%的烟花出口退税回调到了13%。

以浏阳花炮一年出口额为30亿元人民币计算,仅出口退税率的回调就使企业增加2.4亿元利润。芙蓉烟花集团董事长郝怡圣说,这不仅是“补偿性”或“恢复性”增长,而且是一个非常积极的信号,说明政府对烟花产业的支持还会有一系列的“动作”,尤其是刺激内需方面。

“浏阳花炮产业机遇大于挑战。”浏阳市政府副市长蒋国平分析当前花炮产业的形势时指出,由于金融危机的影响,航运公司和港口因受货运量下滑而开始着重烟花爆竹运输市场;而原材料的价格也告别了之前的疯狂增长,价格有所回落;在宏观经济的影响下,国家货币政策由适度从紧转为适度宽松,花炮企业的信贷问题将得到缓解,加上出口退税税率重回13%,这些转变都对花炮产业有利,“行业率先‘突围’经济寒冬的机遇极大”。

在出口相对萎缩的同时,烟花的内需市场却在明显扩大。据浏阳市烟花局燃放科统计,今年春节期间,浏阳市焰火燃放企业承接焰火燃放300多场,实现产值8000余万元,燃放场次比去年同期增长了20%。

“北京暂不修改烟花爆竹的安全规定,让人感觉到了一股暖暖的春意。”国际烟花协会秘书长刘东辉认为,近些年来,焰火燃放市场发展较快,但也带来了恶性竞争的问题,如果把央视配楼大火之后的鼓舞变成冷静思考,严格执行国家的法规和标准,认真规范和净化焰火燃放市场,那么对焰火市场的健康发展绝对是一件大好事。

## INC. 一周速览

(3月25日~3月31日)

### ◆ 数字:

我国商标注册申请量连续七年居世界首位

国家工商行政管理总局副局长付双建3月30日在北京召开的“世界知识产权组织跨区域知识产权高级论坛”上表示,2008年我国商标注册申请量达到近70万件,已连续7年居世界第一位。(新华社)

今年中国融资租赁业务总额预计达3500亿元

中国租赁协会筹备组召集人杨海田日前在此间说,2008年全国融资租赁业务总量完成约1550亿元,2009年预计将超过3500亿元。(新华社)

前2个月工业企业实现利润同比下降37.3%

国家统计局3月27日发布的数字显示,今年前2个月全国规模以上工业企业实现利润2191亿元,同比下降37.3%。(新华社)

银行业金融机构不良贷款余额和比例继续双降

据银监会最新统计显示,截至今年2月末,我国银行业金融机构不良贷款余额和比例继续保持双降。不良贷款余额15334亿元,比年初减少175亿元;不良贷款率为4.5%,比年初下降0.42个百分点。(银监会网站)

### ◆ 事件:

中钢协:铁矿石暂时降价40%

3月29日,有消息称,为保住销量,铁矿石供应商与中国钢铁企业达成协议,同意暂时将今年的铁矿石售价在去年的基础上下调40%。(国际金融报)

铁路清明节假日旅客运输方案出台

本报讯(记者刘静)近日,铁道部公布2009年清明节假日旅客运输方案,对4月3日至6日期间的铁路清明节假日旅客运输作出具体安排。

今年清明节放假时间为4月4日至6日,铁路清明节假日旅客运输从4月3日开始,4月6日结束。据铁道部客运部门负责人预测,清明期间,以踏青扫墓为主的短途及部分中长途客流同时启动,铁路将迎来春运之后又一个客流高峰。预计全国铁路将发送旅客2160万人次,日均540万人次,与上年同比增长12%,比日常客流增长40%以上。

### ◆ 声音:

“任总跟瞎子摸象似的,摸到了腿以为象的柱子一样,实际上大象还有别的地方。”

——针对任志强认为房地产市场正回暖的判断,潘石屹持保守态度。

“近期楼市成交回暖的一个重要特征,是房价的实质性下调。”

——华东师范大学东方房地产学院院长张永岳认为。

“(消费者)很容易让人怀疑开发商只是换了个方式来忽悠消费者。”

——变味的消费券,“馅饼”还是“陷阱”?

“基金年报对于投资者来说都是信息轰炸,在‘轰炸’中如何捕捉有效信息尤为重要。”

——2008年的基金年报开始密集公布,专家向投资者建议。(本栏均为文辑)



破解世界级工程技术难题

## 南京长江隧道成功穿越水下60米长江江心

本报讯(记者刘静 通讯员刘德胜)3月30日中午12点,国家“863”计划的科技示范工程,代表当今中国水下隧道建设最高水准的南京长江隧道,双洞成功穿越60米深的长江江心地段,这标志着我国特殊不良地质条件下水下隧道建设的科研攻关取得了重大突破。

据悉,由中国铁建十四局集团承建的南京长江隧道工程,是迄今为止中国长江流域上工程技术难度最大、地质条件最复杂、科研挑战性课题最多的世界级越江隧道工程。南京长江隧道工程面临着六大世界级的技术难题:

一是直径超大。隧道掘进使用的两台泥水平衡式盾构机直径达14.93米,相当于五层楼的高度,超过了目前世界上已经建成的最大直径隧道——荷兰的格林哈特隧道。

二是水压最高。隧道最低点位于长江水面以下60多米深处,水土压力高达每平方米6.5公斤,居世界同类隧道之最。

三是地质条件极其复杂。隧道在江底穿越淤泥、粉细砂、砾石和风华岩等,且复合地层总长度达4.00%。地质情况极为复杂。

四是透水性极强。隧道穿越的砾砂、卵石地层透水系数是黏土层的数千倍,且强透水层占总掘进长度的85%以上,为国内外罕见。

五是覆土超薄。盾构始发超浅埋覆土厚度仅55米,江中主航道局部段覆土厚度不足12米,低于一般盾构隧道埋深,构成高风险超浅埋段。

六是掘进距离超长。15米级的超大直径盾构机掘进距离长达3公里多,在石含量高、砂层中的盾构刀具磨损系数是软土地层中的10倍以上。

在距离长江水面65米处的隧道最深处,中国铁建十四局集团南京长江隧道工程建设指挥部常务副指挥长王守慧指着头顶已拼装

经济学家曾说过,经济处于低谷时,女性的裙子会越长。服装的时尚潮流与经济生活密切相关。上周,本报记者分别在中国国际服装博览会、中国国际时装周上对我国的纺织企业进行采访,了解它们当前真实的生存状态、生存法则

## 中国服装企业施展绝技抢滩国内市场

INC. 危机下生存

■本报记者 陈晓燕 米洛夫 于宛尼

3月29日,为期四天的第17届中国国际服装博览会(CHIC)落下帷幕,来自中国、意大利、法国等21个国家800多个中外服装服饰品牌参展。几天来,北京国际展览中心内,镁光灯闪烁,T型台上的靓男美女展示着多姿多彩的服装,无论是媒体记者还是厂商、销售商都为这春天的美丽而陶醉。

然而,美丽的背后无法掩盖金融危机之下,中国纺织企业出口量锐减、生产总价值增速下滑等困局。博览会现场,记者看到的热闹场景似乎和往年没什么不同,但中国服装协会常务副会长蒋卫透露,今年展会面积由去年的11万平方米缩小到10万平方米,参展商的数量也从上千家减少到800多家。

“这几天和参展厂商接触,谈及最多的是危机后品牌重塑话题,不少服装企业更愿意探寻金融危机下中国服装品牌发展的新机遇。”蒋卫接受本报记者采访时说,“如果能通过应对危机,促进我国中小城市群的繁荣和整个消费能力提升,那就意味着,中国纺织企业新的崛起。”

延伸品牌覆盖

3月28日,在CHIC2009中国高级成衣品牌发布会上,来自上海艾普玛服饰有限公司的“伟志男装”盛装“绽放”。整场秀中以“花”作为关键性道具贯穿始终,闪亮耀眼的钻石花、色彩明快的鲜花等配合着服装的材质、造型等,自然温情休闲的风格吸引了众多专业观众的眼球。

伟志男装高调亮相别具意味,作为一家有着近20多年历史的国内服装企业,伟志经历了从汉中到西安再到上海的发展,其始终

定位于中档商务人群。“我们的产品90%以上是内销,金融危机虽然带来一定冲击,但影响并不大。”该公司总经理沈建山说,“但是,金融危机爆发后,许多外贸企业转作内销,使市场竞争加剧,要想取得更大发展,必须对市场拓展方式做出改变。”

坚持差异化经营策略给企业增加经济“抗震性”。沈建山表示:“金融危机对大多数服装企业冲击巨大,很多企业趋向于保守经营,放缓对外扩展步伐。而伟志偏偏逆势而行。其他入蜂拥而上纷纷进军欧美,但伟志却选择涉足中亚,在那里投资建厂。”

该公司已经在中亚地区的塔吉克斯坦建立两家专卖店,每年纳入经销体系进行订货,通过发展外贸与当地达成合作。今年,伟志男装将国内市场拓展的目标重点放在东北地区。

“为了渡过金融危机的冬天,增加抗衡经济波动能力,我们在不断完善经济结构增长方式,延伸品牌覆盖市场,寻找新的经济增长点。”

专业化加快现金回流

经济学家曾说过,经济处于低谷时,女性的裙子会越长。服装的时尚潮流与经济生活密切相关。上周末,记者走访北京王府井商业街发现,很多品牌服装的功能呈现多元化趋势,服装市场“跨界”之风盛行,正业休闲化,休闲户外化,运动装生活化。

“金融危机影响,顾客购买频次,服装场合的多功能化,导致今年‘跨界’风加剧,对设计要求较高。”3月27日,爱登堡Edenbo举办主题为“牛津街1920”的时装秀,董事长田启明接受本报记者专访时说,“针对新的经济形势,今年,爱登堡商务休闲男装对品牌进行再定位,形象继续传承英伦风格,对新标进行升级,突出‘家’的元素,表现更多样化的生活方式。”爱登堡的设计师看来,金融危机之下,现代男人担负的社会压力加大,日益劳顿和繁忙的工作让

他们更愿意回归平常的家庭生活状态。面对危机的困局,田启明显得格外乐观,“我们的品牌主要是内销国内二三线市场,金融危机对我们的销售影响有限,可能更多的体现在资金上。”

提高快速反应能力

十多年前,齐秦一首《北方的狼》,倾倒了无数歌迷。十多年后的今天,由周少雄领导的福建七匹狼公司,独具魄力,成为福建省第一家在深圳中小企业板块挂牌上市的公司。

在本届服装博览会上,七匹狼在展位中引入生活馆概念,把大店搬到了展会现场。3月26日,记者在生活馆内看到,内部通道被七匹狼特别设计制作的红色电话亭、铁艺街灯以及靠背长椅打造成极具异国情调的街景,恰到好处地表现出为消费者创建宽敞、舒适、独特的一站式购物平台的特色。

董事长周少雄立志将七匹狼打造成世界级的服装服饰集团,面对危机见解独特:“危机可以使消费者消费观念回归理性,拉近中国品牌与国际品牌的竞争平台;此外,我们要把握消费者的需求和心态变化,创新符合时代需求的品牌,推出符合时代的产品价值。”

周少雄并不回避当前服装企业困局,“受季节和时尚影响,服装行业的快速反应能力是影响中国服装发展的主要原因之一。能否进行准确预测并提高生产、备货等各个环节的效率是个关键。”

实际上,一个季节服装真正的旺季只有两周,因此,杉杉、雅戈尔曾遇到难题,是如何提高销售,而是如何找到更多存货的企业。业内人士指出,当前中国服装业的库存足以让中国的老百姓穿3年。周少雄建议:“中国服装业将‘质量、创新和快速反应能力’作为进入国际市场 and 品牌竞争的突破口,引入快速反应能力为目的IT投资,提高服装企业信息化水平。”

## 新能源无方向

要是我们也把国内电动车设定一个普及年份,那会是什么时间呢?到那时,中国的汽车企业会不会像20年前桑塔纳进入中国市场那样,依然没有相应的竞争产品,而看着别人瓜分市场呢?

INC. 随笔

■本刊特约主笔 刘勇

无比便宜的印度塔诺 Nano 上市了,售价不到2000美元,时间是2009年3月23日。此时,来自行业领先企业通用或本田的无比昂贵的电动车还只能盖着答答摆在展台上。从目前的情况看,如果电动车达到续航能力100公里以上,仅仅电池成本就已远远超过一辆低配的 Nano 整车。

这还不是问题所在。二者最大的不同是,电动车开发始终是主机厂的高度机密,而 Nano 则从一开始就引入国际上最优秀的汽车零部件供应商——博世为其开发共轨系统,霍尼韦尔开发涡轮增压,贝尔开发空调系统。

在 Nano 长长的零件名单上,每家供应商都在自己的产品前增加一个定语:低成本。

本。在以电动车为未来方向的新能源开发中,这个词刚好反过来,企业把“绿色”、“环保”或“零排放”字样印在汽车身上,就如同产品加盖了“高成本”三个字。

不过,国内汽车企业却并未对此感到头痛,在国家产业振兴计划和新能源车推进思路的激励下,几乎所有的自主品牌都拿出一款或几款的新能源车,燃料从乙醇、甲醛、甲醇、电池一直到燃料电池、氢动力。世界上有的技术,中国汽车企业都能实现量产生产。

其实,新能源道路并非这么容易。传统的新技术一旦和新能源趋势结合起来,又变得扑朔迷离,没人知道未来的动力设计会朝着什么方向努力,是沿用旧有的思路,还是开辟更多方向。如今的格局中,企业依然面临三个选项:内部燃烧,比如混合动力和压燃;三个选项:内部燃烧,比如混合动力和压燃;这个有点像前两个选项的折中。并不奇怪的是,每条路线上都站满了摇旗呐喊的技术专家,每

条道路上都有人在想法突破。

从企业发展的角度看,未来整车厂可能会出现更多的集成创新,比如在一个动力总成系统中,融合三种技术可能,各自发挥不同功效。也就是说,企业可以通过提高内部燃烧效率,辅以外部增压再考虑一些电池技术的介入,既能保证自己在各个技术路线上都不会落后,还能满足不断提升的环保法规要求。

然而,中国企业一窝蜂上马的新能源车,很多部件依然是采购国外企业的,甚至整体解决方案也是来自国外。很多展车,厂家不敢打开内部结构给观众看,只能勉强在场地内跑几圈,体验所谓的“零排放”。

记得电动车趋势在2000年之前开始风行的时候,国内汽车行业曾经欣喜过一阵,认为在传统汽车技术上,我们落后太多,而电动车由于整体结构的巨大变革,全世界都站在同一起跑线上。可你知道最新的观点

吗?依然来自汽车行业,只是这次是来自一些实际做事的技术人员,他们认为:在电动车上,我们和国外的差距是15年左右,即使在某些零件上,差距没这么大,也至少要差2-3年。

电动车的高成本的确是其推广的劣势,因而企业也一直希望政府出面通过优惠措施来刺激电动车等新能源车的消费。这次政府也要拿出每辆车几万元的补贴,来鼓励企业自主研发新能源车。

但实际上,究竟是技术选择市场,还是市场选择技术?竞技场是企业之间,还是企业和社会之间?我知道,过不了多久,我们所参观的车展就会变成电动车车展,从底特律、日内瓦,再到上海、东京。要是我们也把国内电动车设定一个普及年份,那会是什么时间呢?到那时,中国的汽车企业会不会像20年前桑塔纳进入中国市场那样,依然没有相应的竞争产品,而看着别人瓜分市场呢?

## 医疗器械销售企业“以旧换新”抗击危机

INC. 危机下生存

本报讯 继IT产品、家电销售市场之后,国家商务部抗击经济危机的重要举措之一——“以旧换新”推进到家庭医疗器械销售市场。日前,国内最大的家用医疗器械零售连锁“康复之家”宣布,率先在医疗器械领域响应国家商务部号召,联手日本最大的轮椅生产商三贵(MIKI)推出“轮椅以旧换新”大型公益活动。活动于4月1日同时在北京、上海、广州、天津、石家庄等十几个大中城市展开。

据悉,在7个月的“轮椅以旧换新”活动期间,将至少有5万多名老年人及伤残者从中受惠,康复之家医疗器械连锁预计为此补贴1000万元以上。

据了解,此举在医疗器械销售市场尚属首次。“以旧换新”作为具有中国特色的拉动内需方式,被认为是抗击金融危机的重大手段之一,并得到国家的认可。此前家电零售市场是主战场,国美等商家纷纷推出类似活动。

“我们组织轮椅以旧换新活动,一方面是响应国家号召,希望能够带动更多领域更多企业一起行动,共同为抗击金融危机尽微薄之力;另一方面也是基于现实需求,为我国的老人提供实际的帮助。”“康复之家”董事长兼总裁柏煜表示,之所以选择轮椅进行以旧换新,是因为近年来使用超过年限的轮椅而致老人受伤的不安全事故逐年增多。

目前,中国正在步入老龄社会,行动不便的老年人群体正在逐渐扩大,而残疾人数已达8000多万人。如此庞大的群体常年使用超过年限的轮椅,存在着很大的危险性。(陈芳)