

111屆廣交會二期到會採購商延續一期時的謹慎下單，同時歐美到會客商依然不多。不少參展商稱，目前距聖誕節檔期還有半年，往年這個時候是海外客戶聖誕訂單的旺季，訂單佔全年聖誕訂單的70%，但今年訂單估計會下降兩成。如果在接下來的5、6月持續低迷，今年的聖誕訂單估計難有多少斬獲了。

■香港文匯報記者 古寧、顧一丹 廣州報道

全球近90%的聖誕節禮品產自中國，而廣交會的春交會恰逢西方聖誕節，是相關企業接單的好機會。本屆廣交會二期，節日用品、玩具、禮品及贈品則是主打參展的展品。有出口企業向記者表示，今屆廣交會一期成交下滑，估計二期也「形勢不妙」。有出口企業甚至稱，這兩天下來幾乎還在展位上見到過前去詢價的歐美客商，而到展位的客商比上屆減少了近三分之一。

聖誕燈服展位門庭冷落

由於聖誕訂單主要為傳統的歐美市場，記者在廣交會現場也注意到，部分做聖誕燈服展位的門庭冷落。石家莊一家主做聖誕服裝的企業門庭冷落，該公司負責人表示不願意多談，對記者表示根本沒客商前去展位，「一看就看得出來情況不好」。一家生產聖誕燈具的台州企業的展位也十分冷清，該企業負責人以此兩天訂單情況不好婉拒記者的採訪，但他也透露，同行在廣交會的接單情況普遍不佳。

舟山岱山興發玩具廠負責人則表示，往年的三四月份，國外客戶密集下單，大單基本完成，該公司聖誕訂單量都穩在全年60%至70%，而今年的訂單不到去年的三分之一，且主要為小單、短單。他表示，外部市場疲軟是一個重要因素。今年歐債危機陰雲未散，聖誕用品的需求也一再萎縮。他又說，去年歐洲經濟形勢不好，很多批發商積累了很多庫存，所以今年不大敢多進貨，有的批發商察覺零售市場可能賣不動，就乾脆不做了，而來到廣交會的客商也是下單謹慎。

採購商轉購塑料製禮品

寧波市鄞州西亞鋁製品廠經理肖小華坦言，目前所接的聖誕訂單情況並不理想，較去年同期相比下降大約20%。他指出，他們公司所做的金屬製禮品由於成本高所以定價在聖誕禮品中屬於較貴的，儘管在以往十分受到歐洲客人歡迎，但是由於目前歐洲經濟不景，部分採購商轉而採購價格較低的塑料製禮品，使得他們公司產品銷售較為清淡。

「目前的聖誕單還是去年秋交會所接，相對較為理想，但是從今次的廣交會的情況看來，新的訂單可能會減少。」杭州五金機械進出口公司負責人Lily表示，在歐美經濟好的時候，市場消費就很活躍，近幾年來歐美經濟比較低迷，至今沒有完全恢復，作為非生活必需品的禮品受青睞程度明顯下降，加上價格也在往上調，有些消費者嫌貴乾脆不買了。

薪酬匯率升 單價難升

「在人工成本增加一到兩成、人民幣升值等綜合成本上升的情況下，今年企業報價都較謹慎，去年部分企業上調價格10%左右，今屆許多企業提價不到5%，有的甚至不提價，目的就是盡量保單單。」Lily指出，歐洲客人對產品的要求較高，以往幾乎從不討價還價的客戶現在也會壓價。「同行競爭得很激烈，如果沒有自己的創新產品，企業很難生存。」

廣交會歐美客少 聖誕訂單料跌20%

成本雖增難加價 產品創新求生存



■受歐洲經濟影響，聖誕禮品出口企業接單較淡，展位冷清。



■每年第二季通常是聖誕訂單的傳統旺季，今年出口企業料訂單下滑。



■廣交會二期客商下單謹慎，小單、短單居多。

成功升級轉型企業 訂單逐年看漲



■靠創新產品，部分出口企業訂單增長。

香港文匯報訊（記者 古寧、顧一丹 廣州報道）記者在採訪中了解到，大部分的出口企業訂單都有不同程度的減少，部分企業減少超過20%，但也有少數企業接單增加，這些企業的共同特點，就是一早已經開始謀劃產品升級，擁有自主產權，許多產品都無法模仿。這些企業靠產品升級順利佔有了市場份額，而一些產品比較普通的小型企業則有的減產，有的停工，有的甚至轉行。

廣東省澄海土產進出口公司相關人士表示，由於目前該公司訂單下滑，以前工廠有200人左右，而現在只有100人左右。一方面是內地到沿海的工人減少，另一方面工廠訂單減少也不要這麼多工人了。舟山岱山興發玩具廠負責人則感嘆，去年這時還在為「有訂單沒工人」發愁，而眼下則為開工不足發愁。

可謂有人歡喜有人愁。汕頭亞太貿易有限公司負責人林曉在接受記者採訪時顯得非常輕鬆。他表示，企業每年接到的玩具訂單都有增長，而原材料上升以及人民幣升值也沒有對他造成太大影響。「反正水漲船高，我的產品其他地方買不到，所以還是會來我這裡買」。該企業的產品主要銷往歐

洲，今年的價格上升了3%至5%，利潤與去年持平。

自主產品議價能力高

林曉表示，企業在多年前就開始研製有自己版權的產品，產品具有獨特性，因而客戶口碑一直不錯。儘管歐洲客戶近年來壓價厲害，但他們公司通過提高產品競爭力來提升議價能力。而就他了解的情況看，同業中一些小企業則壓力比較大，有六成到已經倒閉。「以前是歐洲有10張訂單，內地有10個廠家分了；現在歐洲5張訂單，我能佔到3張。所以其實更好了。」

記者了解到，與上述汕頭企業類似，一些有自主產權創新產品的企業訂單都看漲。浙江旭日集團銷售經理Monica Xie表示，企業所接到的工藝禮品聖誕訂單比去年上升28%。她指出，該公司在設計方面比同類企業有優勢，大部分產品都擁有自主產權，受到歐美客戶喜歡，這樣以來在價格上就更主動。她表示，行業內一些沒有產品競爭力的企業，已被迫轉作其他行業，甚至有工藝禮品企業轉做能源等行業。

運費急漲 採購商轉嫁成本

香港文匯報訊（記者 古寧、顧一丹 廣州報道）全球經濟不景令航運業整體低迷，而近期一波救贖式漲價卻讓採購商們吃悶虧，因為按目前的行規，海運費用是要採購方付費的。不過，最終擔憂的還是中國的出口企業。珠海優力創工贸有限公司銷售人員黃國蘭表示，這或多或少會影響到採購商對聖誕訂單的規劃。

每櫃較往年加500美元

來自智利的美洲貿易進出口有限公司採購商呂自偉介紹，去年玩具的銷售整體不錯，由於目前全球經濟形勢，對今年的情況不好把握。目前，就是運費太貴。他稱，經濟危機致船運公司開工不足，現在則聯合漲價。目前到目的地，一個貨櫃2,100美元漲到了2,900美元，往年這個時候也就2,400美元左右。

他指出，以這個運費，如果要8個貨櫃，算下來就要多花4萬美元，換成人民幣的話，20多萬元就沒有了。「現在這個時候，經銷商做生意也難賺錢，一般產品銷售也不太敢提價，不然沒有市場，大部分的代價都是自己來消化」。他甚至舉例稱，如果中國出口企業提價5%，他的出售價格最多只能提價2.5%。

業界表示，由於航運企業虧損嚴重，近期無論國際航運企業，還是內地航運企業都紛紛上調運費，不過這波航運業的集體提價更多的是在虧無可虧的情況下的救贖式漲價，與航運業復甦沒有關係。上海國際航運研究中心報告指出，第一季度航運市場整體觸底反彈，主要是市場運費仍然較低和油價快速上漲影響。其中歐洲航線上漲幅度較大，平均每個貨櫃上漲700美元。

南美需求旺 世盃有商機



■上屆南非世界盃中，揚名世界的「嗚嗚組啦」等產品，九成以上都是中國企業生產。

香港文匯報訊（記者 古寧、顧一丹 廣州報道）由於歐洲市場疲軟，導致聖誕訂單情勢不佳，部分出口企業試圖開拓新興市場彌補訂單缺口。寧波市鄞州西亞鋁製品廠經理肖小華表示，歐洲訂單銳減20%，只能拓展其他市場，包括俄羅斯、巴西等新興市場。由於巴西將舉辦2014年世界盃，也成為了中國出口企業未來一年瞄準的市場。

一位南美採購商表示，到廣交會採購玩具，同時也在觀望市場，為巴西世界盃尋找一些備貨。業界人士指出，在廣交會現場的採購電子信息發佈窗口，來自南美的採購信息居多，一定程度也說明了南美的需求旺盛。珠海優力創工贸有限公司銷售人員黃國蘭則指出，已在廣交會跟部分

採購商有所接洽，該公司在巴西市場的拓展也將考慮世界盃商機的因素。

冀南非效應重現巴西

業界人士表示，正尋找市場的內地出口企業發現世界盃商機是一條出路，這一點在2010年的南非世界盃上就有所體現。當時在經濟危機陰影籠罩下，許多出口企業的日子不好過。當時的南非世界盃從專門用球、到當時揚名世界的嗚嗚組啦，吉祥物「庫扎米」以及相應的球衣球帽甚至南非世界盃專門避孕套，九成以上都是中國企業生產。義烏海關統計數據則顯示，當年受南非世界盃帶動，義烏體育用品的月度出口額連續6個月超過1,000萬美元，為當時義烏出口企業解了燃眉之急。

出口企業壓力大 專家籲稅務優惠

香港文匯報訊（記者 古寧、顧一丹 廣州報道）面對出口企業的困難，廣東外語外貿大學教授肖鶴飛表示，111屆廣交會從第一期的情況來看，機電產品成交較上屆小幅度下降5.5%，其中與歐美市場的成交額出現逾三成的下滑，對第二期主要針對歐美市場聖誕訂單的下滑已有所預期。從廣東乃至內地出口增長來看，也都是個位數增長，可以說整個形勢確實嚴峻，但只能說是小幅回落，不會出現大滑坡，估計第三季內地出口將有所回升。

學者：出口產品需創新

他認為，廣交會第二期主要是日用消費品類、禮品類、家居裝飾品類等商品種類，與一期的機電產品相比，二期展出的更偏向於勞動密集型，對於勞動力及原材料成本上升、人民幣甚至其他匯率的波動也更加敏感。從廣交會各企業的反映來看，部分有創新、開發新產品的企業溢價明顯較強，也更容易得到訂單，在這一輪經濟不景中，更多的出口企業需要挖潛、升級轉型，增強競爭力。而目前企業所接訂單主要為小單、短單，也將為下一波訂單增加蓄勢。

廣東縣域經濟研究與發展促進會會長陳鴻宇則認為，國際金融危機的影響仍未見底，在美國、歐洲的經濟復甦狀況並不好的情況下，更要關注中小微工業企業發展。他認為，中小出口企業一方面出口受到擠壓，另一方面生產成本在繼續提高，要靠企業自身盡快實現轉型升級，轉移這些風險和成本，基本上不可能。「地方政府可以考慮出台一些稅收優惠，給企業的運營、銷售減壓減負，並且鼓勵中小企業抱团取暖，打造群體性、區域性優勢保住市場。」



■廣東外語外貿大學教授肖鶴飛稱，出口企業面對目前形勢需挖潛過冬。



■海運費用上漲，採購商叫苦。