



受疫情影響，內地工具類包袋出口增長明顯。圖為某箱包廠廠長在檢查保溫袋。香港文匯報記者蔣煌基攝

箱包業趨勢分析

- ◆ 移動端入口流量佔8成，新興國家買家高度活躍
- ◆ 發達國家買家看重品質和設計，發展中國家更在意性價比
- ◆ 手提包買家購買意願強烈，跟進潮流熱點是商家發展契機
- ◆ 戶外旅行箱包短期內受影響，行李箱商機量超高速增长
- ◆ 「專用」且「多用」的冷卻袋及母嬰包疫情期間需求大漲，多功能的新產品特性得到強調，可定製化商品稀缺

資料來源：《2020年阿里巴巴國際站箱包行業分析報告》

福建泉州豐澤區的某箱包加工廠內，工人正趕製出口歐洲的包袋。香港文匯報記者蔣煌基攝



貿戰疫戰夾擊 箱包廠轉攻電商

全球消費習慣改變 海外網購尋新機遇

聚焦 復工復產

「我做了20年箱包，從沒碰上這麼難受的時候。」福建省泉州市某箱包廠老闆黃炯章在他偌大的辦公室裏告訴香港文匯報記者。第一個復甦的客戶在東歐，5月份火急火燎下訂單，要求6月底一定要出貨，而且線下款全部改為線上款。「因為疫情導致消費習慣改變，海外電商站到

福建泉州是中國重要箱包基地之一，其運動、休閒軟包系列約佔全國同類產品至少三成。往常每年開春至6月，是內地箱包企業生產旺季。「今年老闆難啊。」已經在泉州轄下豐澤區開了15年箱包廠的張德水（化名）在歐洲逐漸解封的5月份，才把今年的生產接續起來。「前兩個月接單、生產、出貨，現在開始青黃不接。下半年海外市場主要銷庫存，沒了訂單，對於生產企業，可能會更慘。」他說。

昔訂單穩定 今主動出擊

雖說年年難過年年過，但以箱包企業為代表的中國勞動力密集型產業，更多是在壓縮成本、削薄利潤。貿易戰陰霾疊加疫情，導致訂單銳減。黃炯章有一位客戶，正常3月下旬夏季訂單。原本每年穩定的兩萬個登山包，今年僅剩4千個，下滑了八成。黃炯章剛入行時純利高達30%的箱包業，如今僅維持在5%左右。

張德水的箱包廠已經做到當地規模以上企業，仍倍感壓力。身邊同業因為貿易戰和疫情，撤走逃亡的不少。「其實壓力非常大，有上頓沒下頓。」以前訂單基本都穩定循環，如今張德水要時不時明裏暗裏提醒客戶下單，「生怕客戶『忘了』我們」。

利潤率下滑，訂單銳減，一點點壓垮眾多出口型「夕陽產業」。

加科技元素 轉產線上款

談及貿易戰，港商李先生仍耿耿於懷。「箱包關稅暴漲到42.6%，我最大的客戶、也是最好的客戶在美國，去年一張訂單，關稅要800萬元（人民幣，下同），跟客戶協商後各承擔一半。」客戶告訴他，他們也很痛苦，「利潤都沒了，怎麼做。」

疫情之下，危中藏機。擁有自主設計研發能力的黃炯章，如今的箱包生產主要集中於戶外和專業運動。「這類群體相對高端，運動意識也比較強，疫情緩解能夠率先復甦。」他們工廠內正在趕工的箱包，即為了

了風口，或將給內地外貿企業帶來巨大機遇。」黃炯章說。

對作為國家出口創匯十大行業之一的箱包業而言，當下或是「挑戰」與「機遇」並存。香港文匯報記者走訪調查發現，隨着全行業景氣指數持續下滑，斷尾求生、轉型保廠愈發普遍，而另一股「暗湧」則是，箱包企業正在自發組建行業生態鏈平台，寄望打通產業鏈各環節，共生共榮。

■香港文匯報記者 蔣煌基 泉州報道

保障9月份歐洲上市。他的不少海外訂單，也正在由線下款轉線上款。

不久前，黃炯章與朋友一起拿下了歐洲一份特殊訂單。「我們在戶外背包內加入加熱系統，為極地運動人體進行智能控溫供暖，第一個測試訂單1萬多個箱包已經發貨。」相比只接單、不需自主研發的純代工，黃一直強調要在傳統產品中加入科技，提升附加值飲頭啖湯的同時，強化議價話語權。

培育生態鏈 破惡性競爭

據報道，中國箱包行業總產值約3,500億元，分布在內地約30個箱包產業基地、5個箱包集群，包括廣東東莞、福建泉州、河北白溝、浙江平湖等地。而意大利一年箱包產業產出316億美元（約2,187億元人民幣），高端箱包集中地法國，產出則更高。

對低價競爭的反思，加之眼見龐大市場，箱包業開始進行產業鏈整合。泉州業者甚至提出，希望培育「箱包產業生態鏈」。「這並不是只建『網絡商城』平台，而是重在培育生態鏈。」不具名業內人士透露，該生態鏈要讓懂設計的在上面「賣」設計，原料商直接對接生產，打通生產各環節和國內外市場，「不僅需要考慮生態鏈的『商城』功能，還要涉及原料、生產、物流、人才和生活配套等，形成造血供血功能。」

該生態鏈被寄予厚望。「雖然培育過程不易，一旦形成，會產生龐大效益。」黃炯章說。據悉，該生態鏈平台自去年中提出項目構思以來，目前已形成初步框架。



箱包廠質檢員在對即將出口的包袋進行最後一道品檢。香港文匯報記者蔣煌基攝

「雲」上內銷陷兩難

因為疫情，火了直播帶貨、自媒體營銷，也讓電商在中國更加普及。上「雲」上線，成了貿易戰和疫情導致出口受阻背景下，生產型企業思考的出路。香港文匯報記者走訪發現，有箱包生產企業正在謀求出口轉內銷，線下轉線上，通過數字化轉型、直播帶貨提升銷量。

市場競爭激烈 電商低價搶客

「出口轉線上內銷，很難。」張德水直接搖頭，「如果貿然轉入已經是紅海（競爭比較激烈的固有市場）的常規內銷市場，風險太大。」他說，浙江箱包產業以內銷為主，「他們軟硬件更成熟，電商人才多，玩法也多」，倘若做線上內銷代工，則「成本很難超越浙江和河北白溝」。張德水去年嘗試為亞馬遜電商客戶做配套，但是碎片化的單量，加之需要為客戶做庫存，讓他疲於應付。

黃炯章甚至比較悲觀地認為，中國電商已經把市場做爛。他認為，中國電商普遍性的低價競爭，嚴重扼殺了產業研發創新積極性，尤其對有品牌追求的企業而言，陷入國內電商低價競爭泥淖中，對品牌美譽度產生不利影響。

「高定製、碎工藝」或將成為箱包未來發展趨勢。黃炯章認為，箱包產業上雲上線，方向或在於將錯綜複雜的配套鏈條進行集約化，通過數字化平台優化資源共享，建立產業集群的供應鏈管理平台。



有箱包生產企業正在謀求出口轉內銷，線下轉線上。資料圖片

創意激發生命

在港商李先生的辦公室，他在一堆的口罩樣品中抽出一個學生包。「這個包包配了耳機，雖然前幾年流行過，但現在因為疫情，又有了訂單。我們最近也開始做包包加口罩，兩樣東西打包賣。」李先生說，疫情讓大家知道，戴口罩並不意味著生病，而是保護自己，尤其學生更需要被保護，「我們在箱包的基礎上，增加一些賣點和附加值。」

智能化兼實用 保障成本效益

針對目前一些網紅箱包，如自動跟隨，甚至代步的箱包，李認為畢竟是小眾產品，銷售不多，研發費用大。「我不能不考慮工人的出路，他們要供樓，孩子讀書要花費，生活還要繼續。」他認為，倘若箱包脫離實用性本質，過度智能化，難以成為大眾消費品，則導致企業研發投入高的同時獲利能力降低。

標準化、模塊化、批量化，或能較大降低產品智能化升級成本。以黃炯章的加熱箱包為例，其配件模塊為通用型，體積小巧，不僅可安裝在背包或者行李箱，亦適用於單車車坐墊、獨木艇等使用場景。

「我們曾經研發過太陽能充電的箱包，也討論計劃給箱包加入GDP定位。」黃炯章每年近百萬的研發投入，正是看中了智能化箱包在市場中的價值。他認為在科技日新月異的當下，應有自己的創新去創造高附加值，以實現傳統箱包行業智能化產品升級，完成蛻變。

創匯主力變夕陽產業 業界：我們的手工並不差

特稿

對於箱包業者而言，短短三四十年的，行業從國家出口創匯重要力量，變成如今政策制定者和投資者「瞧不起的夕陽產業」，落差實在太大。而整個中國箱包業內普遍性的價格戰，令行業陷入低價競爭惡性循環，發展失序。

走出低價競爭需引導

不被重視還可接受，不受歡迎則令業者寒心。同在豐澤區的林姓業者坦言，當地產業集群正在被拆散，「我們自認為解決了大量就業，但也被認為從業外來工多，不好管理，而且稅收低、收入低」。

「國家倡導產業轉型升級，在我們看來，是希望我們提升生產效率，降低成本。但是到了地方，變成了純粹要高科技，要淘汰勞動力密集型企業。」林姓業者說，「難道我的員工今天在車間車包袋，明天讓他們寫代碼？根本不現實。中國目前仍然有大量的普通產業工人需要吃飯，這才是現實。」

箱包行業多年來一直位列國家十大出口創匯行業之一，目前中國生產的箱包數量佔全球75%，代工各檔次箱包的時候，LV、愛馬仕等諸多外國高端品牌箱包配件也在中國生產。「箱包產業從配件用物料、材料到設計，再到成品，到品牌運營，再到訂單服務，產業鏈是很長

的，完全能夠支撐得起一個大的經濟格局。」但一道看不見的玻璃門，讓業者看得到外面的陽光，卻在低價混戰中撞得頭破血流，「我們的生产工藝並不差，但是缺乏引導和支持，大家都在賣勞力，一頭扎進低價競爭。」

品牌化集群化待突破

「最佳騰籠換鳥，籠子騰出去了，鳥沒進來。」港商李先生認為，雖然箱包仍屬勞動力密集型產業，成本逐年上升，但中國最大的優勢在於相當成熟的產業鏈，倘若在品牌和產業集群化方面能有所突破，箱包或許也能成為國民經濟的重要支柱。