

# 全球鞋业通讯

第七期

(2006年2月)



中国轻工工艺品进出口商会

## 内 容

- ◇ 中国鞋类产品出口分析
- ◇ 鞋类产品主要贸易国进出口统计分析
  - 2005 年前三季欧盟鞋类产品进口市场
  - 2005 年前三季 7 个主要进口市场鞋类产品和成品鞋进口及从中国进口的比较
  - 2005 年 10 月美国鞋类产品进口市场
  - 2005 年 11 月份巴西鞋类产品的出口
  - 2005 年前三季意大利鞋产品的出口
- ◇ 最新国际鞋业动态

## 中国鞋类产品出口分析

### 2005 年鞋类产品出口情况

#### （一）总体情况

据我国海关统计，2005 年，我国鞋类产品（成品鞋加鞋材）出口 70.7 亿双或千克，金额 190.5 亿美元。其中成品鞋 69.1 亿双，金额 184.3 亿美元，出口平均单价 2.67 美元/双，同比增长分别为 17.5%、26.0%、7.2%。

其中，塑胶鞋出口 38.2 亿双，68.6 亿美元，出口平均单价 1.79 美元/双，同比分别增长 15.7%，20.2%，3.9%；皮鞋出口 13.6 亿双，80.7 亿美元，出口平均单价 5.93 美元/双，同比分别增长 18.0%，27.7%和 8.2%。

#### （二）欧盟市场

我国鞋类产品出口主要集中在美国、欧盟、日本、香港等传统市场，其中欧盟是我鞋类出口的第二大市场。2005 年，对欧盟出口成品鞋 9.8 亿双，同比增长 20.6%，32.3 亿美元，同比增长 47.9%，增速高于鞋类对全球出口平均增幅达 20 个百分点，出口占鞋类对全球出口总额的 18%；出口平均单

价 3.31 美元/双，同比增长 22.6%，增速高于鞋类对全球出口平均单价增幅达 14 个百分点。

塑胶鞋对欧盟出口 4.3 亿双，同比增长 8.6%，出口 12.2 亿美元，同比增长 30.2%，出口平均单价 2.84 美元/双，同比增长 20.0%；皮鞋出口 2 亿双，同比增长 90.1%，出口 13.1 亿美元，同比增长 94.4%，出口平均单价 6.68 美元/双，同比增长 2.24%；其中欧盟对我提起反倾销的皮鞋对欧盟出口 1.2 亿双，同比增长 125.4%，出口 7.1 亿美元，同比增长 147.7%，出口平均单价 5.97 美元/双，同比增长 9.9%；劳保鞋对欧盟出口 1016 万双，同比增长 66.8%，出口 8726 万美元，同比增长 65.9%，出口平均单价 8.59 美元/双，同比降低了 0.6%。

## 鞋类产品主要贸易国进出口统计分析

### 2005 年前三季欧盟鞋类产品进口市场

据欧盟统计，2005 年前三季欧盟 25 国从外部鞋类产品进口额为 119.84 亿美元（以下的分析均基于欧盟 25 国整体对外的统计，不包括欧盟国家之间的贸易。），比 2004 年同期增长了 12.69%。主要的进口国包括中国、越南、罗马尼亚、印度、印尼、巴西、突尼斯和泰国。2005 年前三季欧盟从上述国家鞋类产品进口额分别为 46.73 亿美元、20.27 亿美元、13.4 亿美元、7.08 亿美元、5.05 亿美元 3.79 亿美元、3.42 亿美元和 2.48 亿美元，分别占到同期欧盟鞋类产品进口总额的 38.99%、16.92%、11.18%、5.91%、4.22%、3.16%、2.85%和 2.06%。

在数量方面，2005 年前三季欧盟进口成品鞋 15.55 亿双，与 2004 年同期相比增长了 10.81%，从中国、越南、罗马尼亚、印度、印尼和巴西进口的数量分别为 9.94 亿双、2.1 亿双、5611.7 万双、4358.8 万双、4157.5 万双和 2706 万双，分别占到同期欧盟成品鞋进口总量的 63.91%、13.5%、3.61%、2.8%、2.67%和 1.74%。

另外，2005 年前三季欧盟成品鞋进口的均价为每双 6.94 美元，从中国、越南、罗马尼亚、印度、印尼和巴西进口成品鞋的均价分别为每双 4.63 美元、9.6 美元、18.13 美元、12.26 美元、10.86 美元和 12.17 美元。按欧元计 2005 年前三季欧盟成品鞋进口的均价与 2004 年同期增长了 0.71%，从中国、越南、罗马尼亚、印度、印尼和巴西进口成品鞋的均价分别增

长了 13.68%、4.37%、4.35%、6.45%、16.77%和 23.33%。

### 2005 年前三季度 7 个主要进口市场鞋类产品和成品鞋进口及从中国进口的比较

在全球主要鞋类产品进口市场中，2005 年前三季度按市场规模排序依次是美国、欧盟、日本、加拿大、澳大利亚、韩国和俄罗斯。除欧盟市场外，中国的产品已占到市场的绝对份额。就金额而言，中国的产品仅占欧盟市场的 38.99%，而在其它市场中中国的产品几乎都占到了 60%以上，而成品鞋的市场份额更是占到了 70%-90%，说明中国的产品在欧盟的市场上还有相当的上升空间。此外，虽然就金额而言中国的鞋类产品仅占欧盟市场的 38.99%，但就成品鞋的数量而言，中国的产品已占到欧盟市场的 63.91%。中国的鞋在欧盟市场中同样具有单价上升（品种及品质的改变）的空间。因此，虽然近期中国与欧盟在鞋类产品贸易方面摩擦不断，西班牙的烧鞋事件、欧盟对原产于中国的皮鞋和劳保鞋进行反倾销调查、意大利指责中国鞋有毒事件等，中欧鞋类贸易有竞争、有摩擦，但双方的合作已经并将继续是主旋律。中欧鞋业应在生产、技术、贸易营销等方面开展合作，互利共赢。

### 2005 年 10 月美国鞋类产品进口市场

据美国官方统计，2005 年 10 月美国鞋类产品进口继续着进口额及进口量双增长的趋势，鞋类产品进口额为 14.73 亿美元，比 2004 年同期增长了 15.4%，2005 年 1-10 月份累计进口额 152.36 亿美元，比 2004 年同期增长了 9.3%。2005 年 10 月美国成品鞋的进口量为 1.66 亿双，比 2004 年同期增长了 14.29%，2005 年 1-10 月份累计进口量为 19.62 亿双，比 2004 年同期增长了 6.24%。

2005 年 10 月美国从中国鞋类产品的进口额及成品鞋的进口量分别为 10.5 亿美元和 1.413 亿双，分别比去年同期增长了 17.71%和 16.39%，分别占到同期美国鞋类产品的进口总额及成品鞋的进口总量的 71.25%和 85.72%。2005 年 1-10 月份美国已累计从中国进口鞋类产品 108.16 亿美元，占到同期美国鞋类产品进口总额的 70.99%，比 2004 年同期增长了 12.5%。累计从中国进口成品鞋 16.75 亿双，占到同期美国成品鞋进口总量的 85.43%，比 2004 年同期增长了 8.59%。另外，2005 年 10 月美国从越南的鞋类产品进口继续呈现高速增长，与 2004 年同期相比，进口额增长了 68.67%，而成品鞋的进口量增长了 58.12%。同期美国从巴西的成品鞋进口量与 2004 年相比则下降了 8.41%。

### 2005 年 11 月份巴西鞋类产品的出口

据巴西官方统计，2005年1至11月份巴西累计出口鞋类产品17.99亿美元，与2004年同期相比增长了4.92%。巴西鞋类产品出口的主要市场是美国和欧盟，2005年1至11月份巴西向美国和欧盟鞋类产品的出口额分别占到其鞋类产品出口总额的47.88%和22.81%。与2004年同期相比，向欧盟的出口增长了35.03%，而向美国的出口则下降了6.9%。

在数量方面，2005年1至11月份巴西累计出口成品鞋1.72亿双，与2004年同期相比下降了10.57%。其中巴西向美国的出口占到巴西成品鞋出口总量的39.56%，比2004年同期下降了22.85%，向欧盟的出口则占16.34%，比2004年同期增长了7.13%。

### 2005年前三季意大利鞋产品的出口

据欧盟的官方统计，2005年前三季意大利鞋产品的出口额为71.36亿美元，比2004年同期下降了2.11%。主要出口的国家包括德国、法国、美国、罗马尼亚和英国，去年前三季意大利向上述五国的出口额分别为9.84亿美元、9.32亿美元、8.56亿美元、4.65亿美元和4.57亿美元。与2004年前三季相比，意大利向法国和罗马尼亚的出口略有增长，而向德国、美国和英国的出口则分别下降了4.25%、14.07%和12.84%。

在出口的数量方面，2005年前三季意大利出口成品鞋1.99亿双，与2004年同期相比下降了14.61%，其向主要国家的出口量均出现了两位数的下降，其中向美国的出口量更是下降了27.65%。意大利出口的成品鞋以皮面鞋（6403）为主，2005年前三季其皮面鞋的出口量为1.37亿双，占其成品鞋出口总量的68%，比2004年同期下降了9.8%。同期其皮面鞋出口的均价为每双37.24美元，与2004年同期相比上升了10.99%。

## 最新国际鞋业动态

### 两种不同的态度

来自意大利的消息，意大利鞋业协会(ANCI)主席最近在阿斯彭协会(Aspen Institute)与欧盟委员彼得·曼德尔森会面期间，代表协会成员强调，必须尽快对中国和越南皮鞋实施反倾销并强制对非欧盟产品标注产地。

政府、行业及欧盟所有各方均支持 ANCI 的立场，即试图保护企业和就业机会。然而曼德尔森的态度是模棱两可的，他建议欧盟不要采取断然行动来保护其制造业。对于布鲁塞尔来说，看来保护制造业和就业机会是次要的，而似乎是要支持零售商和进口商的利益。

意大利和欧洲鞋类行业的情况却每况愈下。欧洲委员会提供的数据显示，32 种海关代码的皮鞋在 2005 年前 7 个月中进口的数量平均增长了 525%。每双鞋的平均价格下降了 27%。ANCI 的研究部门估计，与 2004 年前 6 个月相比，2005 年上半年这些种类的意大利皮鞋产量的下降要超过 15%。

意大利公司不惧怕竞争，他们一直在与包括巴西和亚洲国家在内的其它生产国进行较量。不过协会主席表示，他们在倾销、不公平竞争手段及欧洲委员会越来越不代表欧洲行业和欧洲消费者利益行为面前无法再保护他们自己了。

### 巴西将转变鞋产品出口的重心

据来自巴西的消息，此前巴西一直被视为大量廉价鞋的生产国。不过近期，据巴西出口与投资推广机构(APEX)的鞋类项目经理 Rodrigo Souza 讲，巴西鞋产品重心的定位将转向高质量的产品及设计。Souza 先生解释，对美元的低汇率及来自中国方面竞争的加剧使这一重心的改变成为了必须。这一新策略的结果是，2005 年 1 月至 9 月间巴西鞋的实际出口量下降了 9%，而美元收入与 2004 年同期相比却增加了 7%。据说这是鞋类平均价格上涨 17%（即从 8.44 美元上涨至 9.86 美元）的直接结果。

巴西鞋类制造商协会(Abicalçados)的营销总监 Vivian Laube 表示，目前巴西鞋类出口的主要目标市场是以鞋类质量和设计著称的国家之一——意大利。她补充说：“不像中国，巴西将不再是一个全球廉价鞋的供应商。这看来奏效了，因为 2003 年至 2004 年间巴西向意大利的出口增加了 100%。

统计数字表明，巴西正在将其出口市场多元化。Souza 先生指出，过去巴西的鞋类出口主要依赖美国的进口市场，但因为美国逐渐用中国的产品替代了巴西的鞋类，许多巴西的工厂被迫关闭。这就是目前巴西在探询打入新市场的原因。目前，巴西的鞋类产品出口到世界上 100 多个国家。

## Clarks 公司开发印度市场

来自孟买的消息称，年营业额为 10 亿美元的英国鞋产品公司 Clarks 正在瞄准印度的市场。公司的销售目标是在运营的第一年销售出 10 万双以上的鞋。他们准备在 5 年之内投资 2 千万英镑扩大其零售网并大幅提高收入。

Clarks 公司的国际总监 Sarah Linch 表示：“西方的高档鞋类市场已趋近饱和。因此，越来越多的国际奢侈品牌正在将他们的目光瞄准亚洲市场，如中国和印度。我们认为我们的品牌在印度有很大的潜在市场，已准备在 5 年内投资 2 千万英镑开发我们的市场。”

Clarks 是世界上最大的非运动鞋的品牌之一，每年的销售量为 4500 万双。Clarks 于 2005 年进入印度市场，并指定 Lifestyle Asia Pvt Ltd 为其在印度的代理商。该公司成立于 1996 年，从事国外品牌在印度的配送与营销。

Clarks 公司在印度的投资将通过内部增殖和债务来筹集，Clarks 公司将与 Lifestyle Asia 公司共同投资。Lifestyle Asia 公司总监 Nilesh Hada 表示：“大部分的投资都将用于为计划在印度市场上建立的零售网提供服务的基础结构和物流系统。”

Clarks 公司目前的三个主要直销店分别在一孟买、班加罗尔和阿美达巴德(Ahmedabad)。Hada 表示：“我们打算每个月开一家店，年底（2005 年）开到 15 家。” Lifestyle Asia 公司也打算考虑在像 VAMA, Lifestyle, Regal, D'Shoe Lounge 这样的大型商店及其它经过挑选的多品牌商店出售鞋类。

Clarks 鞋包括正装鞋、日常休闲鞋、运动休闲鞋和便鞋，价格从 2,500 卢比到 8,000 卢比不等。据 Hada 讲，他们的目标客户主要分布在以下两个区域，一种是像孟买、德里、晨奈、加尔各答这样的大都市，一种是像 Chandigarh, Hyderabad, Chennai, Gurgaon, Jaipur, Jalandhar, Ludhiana, Noida, Pune 和 Surat 这样的城市密集地区。自从 2005 年 4、5 月份品牌进入市场以来，最初阶段是通常每周销售 25 到 30 双鞋，不过，目前是每天售出这么多双。

## 巴西公司将向突尼斯提供鞋材

来自突尼斯的报道，巴西与突尼斯两国鞋业的代表举行了会晤，他们将在 2006 年 4 月在巴西最南端 Rio Grande do Sul 州的 Novo Hamburgo 市举办的国际皮革、化学产品、配件及制鞋与制革设备展览会(Fimec)期间签署一项协议，巴西的鞋材生产商同意向阿拉伯国家的鞋类工厂供货。巴西应将成为突尼斯鞋类行业的贸易伙伴之一。

突尼斯目前有 210 家鞋厂，根据贸易协定，这些工厂每年免税向欧盟出售产品。该国还有 21 家皮衣厂和 83 家皮包厂。据国家鞋类与皮革联合会（National Federation of Shoes and Leather）的顾问 Salem Fekih 先生讲，突尼斯生产的鞋产品有半数都销往国外，法国和意大利是他们的市场。

突尼斯的鞋厂都是中小规模的。即使这样，大量欧洲品牌的鞋都产自这个国家。总体来讲，突尼斯的包括制革厂和其它配件生产厂在内的工厂有 423 家，拥有雇员 4 万人。2004 年全行业的出口额为 6.2 亿第纳尔（约合 4.49 亿美元），其中有 53% 是鞋类产品。

目前突尼斯鞋类行业的最大原材料供应商是欧洲。不过，巴西要提供给突尼斯的产品的价格更具有竞争力。巴西有 1400 家皮革部件、鞋和鞋材公司，可提供从皮革、聚氨酯到鞋底、生产鞋底的机械和模具等大约 1600 种不同产品。其中有 400 家公司是出口商。同时，巴西还有相关的协会 12 家，公司可以通过它们向国外市场销售产品。一些公司还在巴西境外设有工厂，如在哥伦比亚、南非、秘鲁、阿根廷和墨西哥。在即将签署的协议中，巴西的公司不仅提供原材料，而且双方还要交换经验和技术。

### 越南鞋业需要变革

“越南皮革和鞋类产业如果不将接受国外订单加工产品这种局面转向完全自主生产，那么其将在盈利方面面临挑战。如果他们仅依赖加工国外客户的订单产品，那么国家的鞋类企业不可能全部开发他们的潜力”。这是越南皮革和鞋业联合会(LEFASO)主席 Nguyen Gia Thao 近期所说的一番话。目前，越南的鞋企业只注重生产过程及劳动力方面，而在产品设计和市场推广方面投资，外国同行提供设计样式和产品订单。这就意味着 95% 产于越南、出口到国外的鞋类都贴有国外品牌名称，如耐克、阿迪达斯或其它著名鞋类品牌。由于不参与配送与销售环节，因此越南企业只拥有产品价值的 30% 到 50%，那么就很难赚到更多的钱。

贸易促进部、国际贸易中心及 LEFASO 的专家调查了 20 家越南鞋类生产商，对于如何克服自主生产的困难向这些公司提出了建议。其中一个鞋类行业必须要遵守的要求就是设计与生产环节之间保持联系。企业必须招收专业员工负责专门领域，如：客户维护、材料开发、进出口程序、财务及更新产品组装线和设备。生产完毕后，企业必须发挥广告公司的职能向进口商和国外零售商介绍他们的产品。贸易促进部副部长 Do Thanh Hai 表示其它要采取的

措施还包括开发商业服务、培训营销人员及在国外开代表处。不过，Hai 警告，在寻求独立生产方法时，由于较高的管理费用和在机械及厂房上有更多的投资，企业将会有更多的风险。

### 巴西Stiller Calçados公司开发沙特市场

Stiller Calçados公司大约 30 年前在巴西东南部Minas Gerais州的Uberlândia市设立，公司每月生产 3 万双鞋，以女鞋为主，其中 30%出口，沙特阿拉伯是这些女鞋的主要进口国。同时，该公司还将鞋类出口到伊拉克、科威特、阿联酋、波多黎各、美国、葡萄牙、委内瑞拉、苏里南、荷兰、以色列、古巴和土耳其。

公司的贸易经理 Francisco Nivaldo Faria 表示，公司会在秋/冬和春/夏季举办的巴西大型鞋类展览中展示他们的产品。经常有海外客户来光顾这些展览，这已成为了一种销售的渠道。去年，由于美元对巴西币贬值，出口下降。如果汇率的问题得到解决，Stiller Calçados公司对 2006 年的新市场，特别是拉丁美洲市场寄予希望。

Stiller Calçados 公司的大胆设计是其别具一格之处。公司生产的皮鞋设计取材于每个季节最新的国外流行。Faria 解释说：“每年公司的专业人员都要被派往国外，主要是去意大利，观察新的流行趋势并设计出新的式样。”她表示，他们成功是因为他们能够正确解读人们对鞋类时尚的需求。基于这个原因，公司开发出各种设计方案、式样和颜色来迎合非常挑剔的日本、美国、荷兰及古巴妇女的需求。

目前该公司提供大约 200 个就业岗位，占地 3000 平方米，生产高质量的鞋，这些鞋通常是针对高端消费者的。

### MBT

瑞士马赛(Masai)公司推出了一种创新的健康助手-MBT，其将改变我们大多数人的肌肉运动方式并减少对骨骼系统的冲击力。MBT®(马赛赤脚科技)不是一种鞋，而是针对所有人的一种训练工具。

MBT®的鞋底有 12 层，它可以将平坦、坚硬、人造的地面转变成自然、崎岖不平的地面。穿着 MBT®鞋就如同在沙子里行走。不像大多数传统训练鞋那样仅起到支撑和保护脚的作用，MBT®鞋可以让脚和体位肌肉更加具有活力。这一具有反应性、更具有支持作用的肌肉行动使得姿势更优美并减少了对所有关节的冲击力，且极大地减少了对骨肌肉的压力。

挺胸抬头地走路不仅看上去漂亮，而且使我们更健康和强壮并感觉年轻。背部和关节力量增强了，血液循环加快了，呼吸更有力了。当人们站立、走路和慢跑时，MBT®鞋使人的身体挺拔而强健。

穿着 MBT®鞋走路、慢跑和摇摆跳舞很流行，而且是在有氧运动中获得优雅姿态和好身段的充满乐趣的方法。这就是为什么很多人把 MBT®鞋称为“世界上最小的体育馆”的原因。

那么 MBT 鞋有什么好处呢？首先在体育与健康方面，穿着 MBT 鞋训练能够使训练更有效、更有趣并呵护你的脊椎；许多优秀运动员、世界冠军及奥运会获奖者穿着 MBT 鞋训练，在训练中证实了其的积极作用。其次，穿着 MBT 鞋让你看上去感觉更年轻；不需要额外时间就让你在日常生活中拥有健康和健美。最后，在医学与治疗方面，一些理疗师、整骨疗法家及脊椎指压治疗者推荐使用 MBT®鞋来有效预防和治疗损伤；通过 MBT®鞋的生物力学作用，肌肉、关节和脊椎开始以正确的方式运动，关节磨损及疼痛随之减少；因此，每迈出一步，MBT®鞋都起到治疗和预防的作用。

更恰当的讲，可以说 MBT®鞋是“与鞋唱反调的”，事实上，MBT®鞋让每天平坦的路面变得不平坦。通过脚部肌肉的拉伸反射，所有体位肌肉开始变得强有力并开始吸收对关节的冲击力。于是身体放松而挺拔向上，加速了血液循环并改善了呼吸。

穿着 MBT®鞋走路即锻炼了身体又具有按摩的作用。穿着传统的鞋，会有相反的情况发生。这时脚步几乎无拘束的落在地面上，整个身体受到冲击，从而导致不良姿势、阻滞、紧张和肌肉无力。因而人体不应长时间在平坦地面上行动。这种产品不仅改变了你运用肌肉的方式，而且还将减少关节的负荷并使脊椎保持垂直。目前市场上销售的 MBT 鞋有运动鞋、拖鞋、正装鞋及工作鞋等多种款式，但价格不菲，最高的每双超过 250 美元。

10 年来瑞士工程师 Karl Müller 一直在开发 MBT 鞋。由于他自己饱受背部、膝盖和跟腱问题的折磨，所以一直在寻找解决的办法。在他长期居住在亚洲期间，他认识到，坚硬、平坦的地面是疼痛不断增加的罪魁祸首。对周围人的研究帮助他开发出了一种将坚硬、平坦地面转变成柔软、不平地面的产品，这种产品使身体变得强壮有力。10 年来，Karl Müller 和一组专家，包括医生及理疗师一直在开发 A-Z 的 MBT®鞋。甚至连用于生产 MBT®鞋的工具也是由 Karl Müller 和他的团队设计的。MBT®鞋的单个配件是由韩国的专业公司生产，

然后由一家中央公司组装而成。为了获得高标准产品，生产的全过程都是由 MBT 人员进行组织和监督。

## 中国轻工工艺品进出口商会鞋类分会

联系方式：

电话：010-67732705、87789548

传真：010-67732698、67732689

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

E-mail：[xinwei@cccla.org.cn](mailto:xinwei@cccla.org.cn)

地址：北京市朝阳区潘家园南里 12 号楼，潘家园大厦 10 层

邮编：100021