

业内人士预计 30%中小纺企会倒闭

纺织企业内外交困

■ 本报记者 徐丽艳 /文

和以往接了国外订单到处找生产商的情况不同的是，邓小雷明显感觉到了现在的变化：“有几个服装生产企业已经好几年都没有联系过，最近开始频繁打电话联系是否有单子接。”

邓小雷是安徽中安进出口股份有限公司的业务经理。他 5 月 21 日在接受本报记者采访时表示，以往都是贸易商追着生产商跑，现在是生产商追着贸易商要单子，每天都会接到好几通这样的电话，“甚至有的生产商直接跑到办公室，没有接到单子就不走了。”

“一般来说，上半年是纺织企业接单较多的季节，从整个服装市场上看，上半年的情况并不理想，下半年更不用说了。”邓小雷告诉本报记者，今年纺织企业面临经营困境，估计有 30%的中小企业会倒闭。

工信部发布的统计数据 displays，今年一季度，我国纺织行业增加值同比增长 10.4%，同比回落 3 个百分点，比去年四季度回落 1.2 个百分点。

棉价暴跌 3 成国际订单下滑

“价格越涨越买，越跌越不敢进，棉花价格涨跌幅度太大，一个星期内，价格就有很大的不同，企业面临的风险很大，现在只敢接一些短期的单子。”陆建忠已经从事纺织行业十几年，棉花价格如此大幅涨跌，他还是第一次遇见。

从今年 3 月份开始，棉花的价格突破 3.4 万元/吨大关后。两个月的时间不到，棉价来了一个“过山车”，棉花现货价一路回落至 2.4 万元/吨，暴跌近 3 成。

“去年棉花价格涨得那么厉害，炒作是部分原因，浙江很多纺织企业去年都跑到新疆那边炒棉花。今年，国内国外市场低迷，下游需求萎缩，订单减少，使得棉花价格一路走低。”邓小雷判断，虽然棉价下降了 3 成，后期上涨空间也有限。

棉花的价格下跌，原材料成本降低，并没有缓解纺织企业的困境。“去年棉花价格大幅增长，国外对棉产品的服装订单明显减少。”安徽潜山金鹭服饰总经理陆建中告诉本报记者，去年整个国际市场萎缩，他的客户中就有好几家削减店面数量。

“现在只有在接到单子后，才去进原材料。”陆建忠告诉记者，公司也寻求性价比更高的替代品，例如用化纤、涤纶等产品替代棉花。“原来用化纤生产的服装只占 30%，今年以来，已经有 50%的服装原料是化纤等材料生产。”

“价格越涨越买，越跌越不敢进，棉花价格涨跌幅度太大，一个星期内，价格就有很大的不同，企业面临的风险很大，现在只敢接一些短期的单子。”陆建忠已经从事纺织行业十几年，棉花价格如此大幅涨跌，他还是第一次遇见。

从今年广交会一期的成交情况来看，境外采购商虽下单踊跃，但中短单占 89%，出口企业利润不高。

而山东一家纺织企业，在年初看涨棉价的后期价格，在年初就以 3 万元/吨左右的价格收购棉花，以现在的价格算，每吨就损失了五六千元，这些成本需要通过后期销售加以消化。

中投顾问轻工业研究员熊晓坤认为，从市场层面看，纺织企业的销售旺季多集中在每年的三四月份，而今年市场销售却出现持续低迷，后期上涨空间缩小；再从国家层面看，通胀压力仍在持续，国家将继续采取货币紧缩或其他干预手段，国内政策环境不允许棉花价格出现大幅上涨；另外，受全球经济发展、多种政治因素等影响，国际棉花期现货市场出现了下滑。

订单转向东南亚与退税下调

广东省纺织品进出口股份有限公司总经理助理钟浩森表示，即使出口退税不下调，纺织服装出口订单已开始不景气，因报价跟着汇率波动和制造成本上涨而节节攀升，吓跑了不少客人，预计下半年最糟糕的情况将可能有 50%的客户跑到东南亚地区下单。在他看来，出口退税会是压垮纺织服装出口企业的最后一根稻草，一些中小企业或将因此倒闭。

“去年以来，我国原材料大幅上



目前纺织企业出口形势复杂多变，在广交会上很多纺织企业提出要稳定出口退税政策，避免更多利润被侵蚀。 本报记者 林瑞泉/摄

一方面，随着经

济持续较快发展，要

素成本上升是一个必然趋势；另一方面，企

业必须适应这种变化趋势，要靠增强创新

能力、调整产品结构、

提升核心竞争力，努

力化解成本上升带来

的压力，变成本压力

为转变发展方式的动

力，在调整中实现新

发展。

靠无止境的压价

竞争已经难以维系，

提升产品质量和附加

值才是出路。国内的

纺织企业开始加大研

发和产品创新投入，

提高产品款式更新速

度，并采取主动式的

产品推出方式，逐渐

开拓国内市场。

涨，很多外国客户将一部分的订单转移到了越南、孟加拉等东南亚国家。虽然这些国家的产业链不如中国完整，但是原材料和人工成本比中国低很多。”邓小雷告诉本报记者，这些国家的人工成本只有中国的 1/10，单从这方面来看，就减低了

不少成本。

“交货期被拖延一两个月时常发生，但是国外客户考虑到成本因素，他们会把比较简单的服装订单

发到这些国家。”邓小雷告诉本报记者，以往中国都从东南亚这些国家进口棉花，今年进口棉花的数量越来越多。

本报记者在采访中了解到，目前在浙江等省的纺织服装行业已经出现了这种苗头，即原来的客户将一部分订单转到越南、孟加拉等周边国家。

另一方面，5 月中旬市场突然传言，国家相关部门已通过将纺织品出口退税从 16%下调至 11%的决定，预计将于六七月份正式推出执行。

“出口退税的部分并不是全部归中国的纺织企业所有，中国纺织企业为了更有竞争性，报价很低，这实际上是和外国客户分享了退税额度。”邓小雷告诉本报记者，根据服装产品不同，会给外国客户提供 10%的退税额度。”邓小雷告诉本

报记者。他指出，从目前来看，一次性调整 5 个百分点似乎是不可能的。目前因为很多纺织中小企业的出口毛利率才一两个百分点。出口退税一旦降低至 11%，这会导致一大批服装企业亏本或者“直接死掉”。

商务部财务司处长袁晓明在接受媒体采访时表示，2010 年我国出口企业平均利润率为 1.47%，低于工业企业平均利润水平。2011 年 1 月至 2 月，企业出口利润率进一步下降到 1.44%。

广东省纺织品进出口股份有限公司总经理助理钟浩森表示，即使出口退税不下调，纺织服装出口订单已开始不景气，因报价跟着汇率波动和制造成本上涨而节节攀升，吓跑了不少客人，预计下半年最糟糕的情况将可能有 50%的客户跑到东南亚地区下单。在他看来，出口退税会是压垮纺织服装出口企业的最后一根稻草，一些中小企业或将因此倒闭。

“纺织企业反对出口退税下调的声音很强烈，希望国家暂时不做调整，这主要取决于国家对出口的态度，国家倾向鼓励进口，目前对出口态度不明确，有可能因为外汇储备太多，不重视出口甚至打压出口。”钟浩森说。

在当下出口形势复杂多变的情况下，绝大多数企业都期望国家政策稳定。广交会新闻发言人刘建军称，在当前多种因素蚕食利润的状况下，企业在呼吁出口退税政策稳定。

新一轮洗牌开始：中小企业倒闭预言

工信部的统计数据 displays，今年一季度，1/3 的优势纺织企业创造了全行业 90%以上的利润。其中，平均利润率不小于 10%的企业占到企业总数的 7%，创造了全行业 35.3%的利润；平均利润率为 5%的企业占到企业总数的 24.5%，创造了全行业 53.8%的利润；平均利润率不到 1%

的企业占到全部企业数量的 68.5%，其利润仅占全行业的 10.9%。

去年下半年，纺织业一片繁荣，同时，大量作坊式的服装加工厂也像雨后春笋一样冒了出来。

“那个时候不愁没有订单，在这个行业工作了几年的员工，积累点人脉就出去单干的情况很多。”邓小雷向本报记者表示。

今年以来，受到了汇率、原材料、人工等各因素的影响，纺织企业并不好过。“估计会有 30%的中小纺织企业会倒闭。”邓小雷估计。

在北方城市石家庄也是如此。纺织业内人士指出：“河北省内纺织厂关停比率已经达到 50%，石家庄市也出现开工率下降的现象，停限产的估计有 30%。”

据媒体报道，广东、浙江、江苏、辽宁、四川、湖北六大出口强省的外贸情况调研显示，这些地区约有半数企业利润下降，部分中小企业出现亏损甚至倒闭。

“现在纺织企业作坊式的较多，竞争力比较弱。因此，洗牌不一定是坏事，洗牌后优质企业将获得更大的发展空间。”邓小雷向记者表示。

工信部的统计数据 displays，今年一季度，1/3 的优势纺织企业创造了全行业 90%以上的利润。其中，平均利润率不小于 10%的企业占到企业总数的 7%，创造了全行业 35.3%的利润；平均利润率为 5%的企业占到企业总数的 24.5%，创造了全行业 53.8%的利润；平均利润率不到 1%的企业占到全部企业数量的 68.5%，其利润仅占全行业的 10.9%。

业内人士预计，未来只有两类企业能够在激烈的全球市场竞争中生存下去，一是平均利润率超过 5%的优势企业，二是具有较强议价能力的纺织服装企业。

商务部日前发布的《中国对外贸易形势报告(2011 年春季)》指出，一方面，随着经济持续较快发展，要素成本上升是一个必然趋势；另一方面，企业必须适应这种变化趋势，要靠增强创新能力、调整产品结构、提升核心竞争力，努力化解成本上升带来的压力，变成本压力为转变发展方式的动力，在调整中实现新发展。

本报记者在采访多家纺织企业时了解到，靠无止境的压价竞争已经难以维系，提升产品质量和附加值才是出路。国内的纺织企业开始加大研发和产品创新投入，提高产品款式更新速度，并采取主动式的产品推出方式，逐渐开拓国内市场。

金鹭服饰也在尝试走品牌化的道路，公司当前虽然在做 Only、Zara 等外国品牌的代工，但已开始着手“驭虎”和“柏斯狐”这两个自主品牌的前期推广工作。

陆建中告诉本报记者：“品牌创立的时间不久，一般来说，需要两三年的时间，如果能做下去，利润能够提高 10%左右。”

酷 6“暴力裁员门”背后：

视频网站模式之争

■ 本报记者 郭玉志 /文

5 月 18 日，在酷 6 网广州分公司销售部工作的胡女士意外得知自己“被裁员”了。与胡女士一样，“被裁员”的还有酷 6 网北京、上海、广州三地约 150 名员工。

当日，酷 6 网宣布因巨额亏损裁员 20%，被裁员工全部为销售部门员工。与此同时，酷 6 网主管销售副总裁郝志中也被免去职务。

然而，就是这样一则看似简单的裁员事件，却引发了被裁员工的强烈抗议，最终引发肢体冲突事件。

5 月 22 日下午，酷 6 裁员事件再度升级。酷 6 网被裁员工召开说明会，要求恢复工作岗位。与此同时，当天下午，酷 6 网代理 CEO 朱海发发布致全体员工一封信，则声称“会用一切合法的手段，让他们离开酷 6”。

此前，酷 6 网公关部人士 5 月 20 日告诉本报记者，目前酷 6 网正在积极寻找有效的沟通方式、赔偿方案，希望能与员工通过友好的协商解决问题。

酷 6 网人力资源总监俞鹏在此前一天召开的说明会上表示，这是酷 6 网本年度最后一次的人员调整，内容部门和技术部门不会再有人员变动。

其实，裁员事件折射出的是盛大集团的整合困境以及盛大集团对视频网站未来发展模式的梳理。

互联网资深人士刘兴亮在接受本报记者采访时表示，视频网站已经进入发展的第六个年头。但是，从目前来看，除了持续的烧钱外，视频行业的商业模式还不是特别明朗。

截至本报记者发稿，沸沸扬扬的酷 6 裁员事件仍在继续。

缘起“销售成本过高”？

针对事态的进一步扩展，当天下午，包括郝志中在内的被裁员工与部分在职员工联合举行媒体沟通会，并提出声明称，表示将发起联合法律诉讼，要求责任方对暴力裁员进行道歉，对暴力裁员者追究责任，并且恢复被裁者在酷 6 网的原工作岗位。

而酷 6 网代理 CEO 朱海发发布致全体员工一封信，朱海发在信称：“我也不会让他们继续破坏酷 6 的正常工作秩序，否则上对不起股东，中对不起团队，下对不起良心，只要一天董事会没有解雇我，我会用一切合法的手段，让他们离开酷 6，给你们一个清静的环境，给我的继任者一个好的基础。”

此前，5 月 19 日晚间，酷 6 网就曾召开媒体沟通会，并在酷 6 网官方微博进行直播。俞鹏在会上表示，之所以针对销售部门进行裁员，主要是因为销售部门成本过高，公司难以负荷。

本报记者在酷 6 官方微博上注意到，酷 6 公开的数据显示，2010 年酷 6 网总销售成本占到毛收入的 84.67%。其中，销售收入为 1.5 亿元，销售成本高达 1.27 亿元。

值得注意的是，酷 6 原计划在 5 月 19 日完成裁员，但由于突发事件推迟一天，20 日晚间成为最后期限。

而对于媒体提及的并未提前向相关部门提交书面文件或备案，俞鹏表示，目前公司正在与劳动部门沟通，并且手续符合相关法律法规规定。

“视频行业一直是烧钱的行业，即便盛大集团资金如此雄厚，但是在酷 6 一直亏损的状态下，盛大也受不了，因此才闹出这么大的风波。”刘兴亮说，在“开源”没有好的出口背景下，节流成为不得已而为之的选择。

此次裁员事件，是继酷 6 网创始人、CEO 李善友辞职之后，酷 6 网遭遇的再一次地震。

刘兴亮认为，除了酷 6 亏损、销售成本过高是此次裁员事件的直接导火索外，李善友离职和裁员事件，符合盛大集团过去在并购案例中常用的一些惯用做法和手段。

公开资料显示，2010 年 6 月，被盛大集团收购的华友世纪 CTO 梁建武、资深副总裁张燕梅、副总裁高波、财务总监刘政相继离职。同年 12 月，改名为“盛大无线”的华友世纪公司进行大规模裁员，裁员比例高达 40%，而被裁掉的员工大多为华友世纪的老员工。今年 1 月，盛大集团与湖南广电合资成立的华影盛世也出现人事变动，总裁龙乃妮离职，盛大系高管赵雨润接任。

业内人士认为，持续不断的裁员事件，是盛大集团在疯狂并购后整合不畅的阵痛。

北京仁达方略管理咨询公司总经理艾晓光告诉本报记者，此次裁员事件的背后显示出的是酷 6 团队和盛大集团价值观上的冲突，即便酷 6 团队职业素养再高，在价值观方面也很难达到高度的一致。

“其实主要还是由于盛大并购酷 6 之后，文化整合遇到了瓶颈。”艾晓光认为。

此前，有分析称，盛大集团之所以并购酷 6 网，很重要的原因是盛大集团董事长陈天桥看中了李善友以及他的团队。

针对此次裁员事件，5 月 19 日，六间房 CEO 刘岩在微博中写道：“大集团在选择收购对象时，千万不能选那种有着宗教一样企业文化和精神领袖的公司。作为私人好友，我了解善友，他和马云一样，是那种可以用饱含魅力的精神来鼓舞公司前进的神仙人物，有气场。”

洗牌之声再起

根据酷 6 财报显示，酷 6 传媒 2010 年亏损高达 5150 万美元，全年营收仅 2030 万美元，亏损额超过营收额的 2.5 倍。

而在酷 6 亏损的背后，李善友与陈天桥的分歧和摩擦一直不断。

此前，在酷 6 网未来发展模式上，陈天桥希望酷 6 网的发展方向是视频资讯新闻，而李善友则坚持走购买正版版权的影视剧的“大片模式”。

刘兴亮告诉本报记者，无论是大片模式还是视频资讯模式，在国外都有成功的案例。但是单从盛大本身的发展战略来看，走视频资讯新闻模式更为适合盛大。

刘兴亮表示，在经历了 2010 年视频市场“上市潮”之后，今年各大视频网站的竞争再次呈现出厉兵秣马的架势。

除了几大传统视频网站外，门户网站插足视频，使得纯视频网站备受压力。

根据艾瑞统计数据，搜狐视频 2011 年 3 月的月度覆盖用户数已升至 1.45 亿，较 2010 年 3 月增长了 77%，较 2010 年 12 月增长了 44%。搜狐视频在月度有效浏览总时长方面的市场份额也由 13%攀升至 16%，位列行业第二，仅次于优酷。与此同时，腾讯视频也全新改版上线。

艾瑞咨询预计，在资金的支持下，行业内具有实力的企业将进入新的发展阶段，而处于行业中游的企业按照现有的经营和发展模式，生存空间不容乐观。

刘兴亮告诉本报记者，虽然发展形势不很明朗，但是未来视频行业格局将发生较大变化，视频网站之间的整合会成为趋势，这也标志着寡头竞争时代即将到来，相对大的视频网站会逐步并购实力欠缺的视频网站，规模小的视频网站在行业未来机会不多。