

东莞理工学院学术著作出版基金资助

东莞产业地图丛书



东莞

制鞋和箱包产业地图

Dongguan Zhixie He Xiangbao Chanye Ditu

2013~2014

刘勇 刘继云 王明波 编著



化学工业出版社

东莞理工学院学术著作出版基金资助
东莞产业地图丛书

东莞 制鞋和箱包产业地图

Dongguan Zhixie He Xiangbao ChanYe Ditu

2013~2014

刘 勇 刘继云 王明波 编著



化学工业出版社

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

东莞制鞋和箱包产业地图(2013~2014)/刘勇,刘继云,
王明波编著. —北京:化学工业出版社,2014.3

ISBN 978-7-122-19640-8

I. ①东… II. ①刘…②刘…③王… III. ①制鞋工业-概
况-东莞市②箱包-皮鞋工业-概况-东莞市 IV. ①F426.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第018345号

责任编辑:蔡洪伟
责任校对:宋 玮 李 爽

装帧设计:关 飞

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 刷:北京云浩印刷有限责任公司
装 订:三河市前程装订厂
787mm×1092mm 1/16 印张9 $\frac{1}{2}$ 字数216千字 2014年5月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:88.00元

版权所有 违者必究

鞋和箱包是人们日常生活的必需品。我国是世界公认的制鞋生产大国、贸易大国和消费大国。2012年我国规模以上制鞋企业4008家，完成工业总产值5743.26亿元，同比增长13.01%；实现销售收入总额5719.8亿元，同比增长9.55%；鞋类出口100.7亿双，出口金额444亿美元，同比分别增长2%和12.7%。2012年规模以上箱包企业1172家，工业总产值1149亿元。我国箱包进出口总额268.16亿美元，同比增长5.98%。其中，出口金额253.11亿美元，占进出口总额的94.39%。

改革开放的30多年，广东承接了港、台地区以及欧亚皮革鞋业的历史性转移，经历了前所未有的高速发展阶段，取得了世人瞩目的成绩。广东省是全国乃至全球重要的鞋业、皮具生产和出口基地，其产量占到全国半壁河山、世界1/4。广东省箱包产业年产量约在7亿件左右，占全国年产量的65%。

制鞋和箱包产业是广东东莞传统优势产业。目前，东莞拥有组织机构代码的鞋业加工及销售企业7033家。2012年，东莞市规模以上制鞋企业130家，工业总产值161.96亿元，工业增加值56.06亿元，营业收入163.12亿元，实现利润总额1.76亿元，利税总额3.75亿元，从业人员16.22万人；人均工业总产值9.99万元，人均工业增加值3.46万元，人均营业收入10.06万元，人均利润0.11万元，人均利税总额0.23万元。东莞拥有组织机构代码的箱包加工及销售企业1478家，其中规模以上51家。

2012年，东莞市规模以上箱包企业工业总产值62.17亿元，占广东省310亿元的19.73%，占全国1149亿元的5.32%；工业增加值18.05亿元，营业收入63.35亿元，实现利润总额0.39亿元，利税总额1.48亿元，从业人员4.49万人；人均工业总产值13.8万元，人均工业增加值4.02万元，人均营业收入14.11万元，人均利润0.09万元，人均利税总额0.33万元。

本书共分为东莞制鞋产业和箱包产业两大部分，以产业创新体系为脉络基本框架。产业创新体系是指以产业链为基础、以企业为主体、以市场为导向所建立的企业内部、企业之间以及企业和政府、社会的联系网络，它是促进创新要素向企业集聚，推动产业内新技术或新知识的产生、流动、更新和转化，达到增强企业创新能力、实现产业升级和提升竞争力的目的。产业创新体系主要参与者包括企业、科研机构、公共服务平台、大中专院校等教育机构、市场营销机构、中介服务机构和政府。这些参与者犹如帐篷的支点，通过相互作用共同支撑起整个产业，并在市场环境、技术环境、社会文化环境、制度法律环境、劳动力环境、基础社会环境变化的情况下协同适应，共同实现产业转型升级。

本书通过对东莞制鞋和箱包产业基础资料的梳理，为政府部门、企业、高校、科研机构以及行业协会提供借鉴。由于制鞋和箱包产业所涵盖的内容丰富，且具有专业性，编者受专业水平及掌握的资料限制，书中不免有遗漏和不足，恳请大家批评指正。

本书在编纂过程中，得到东莞理工学院的大力支持，引用了东莞市统计局、东莞市对外经济贸易局、东莞市发改局、东莞市经济和信息化局等相关部门的资料和许多学者的研究成果；东莞理工学院科研处对该书的出版倾注了大量心血；吴旋宇同学参与了调研和资料整理工作，在此向他们表示衷心的感谢！

编著者

2013年11月

上篇 制鞋产业篇

第一章	制鞋产业概述	002
第二章	世界制鞋产业概况	005
	第一节 意大利制鞋业	007
	第二节 法国皮革鞋类制造产业	010
	第三节 葡萄牙制鞋产业	013
	第四节 西班牙制鞋产业	015
	第五节 巴西皮革鞋类制造产业	016
第三章	我国制鞋产业概况	019
	第一节 制鞋产业概况	019
	第二节 制鞋产业创新体系	027
第四章	广东省制鞋产业概况	046
	第一节 制鞋产业概况	046
	第二节 制鞋产业创新体系	047
第五章	东莞制鞋产业	056
	第一节 制鞋产业概述	056
	第二节 鞋业营销	075
	第三节 服务平台——世界鞋业总部基地	077
	第四节 教育培训	079
	第五节 行业协会	081

下篇 箱包产业篇

第六章	箱包产业概述	084
	第一节 箱包产业概况	084
	第二节 箱包分类	086
	第三节 箱包材料	090
	第四节 箱包产业特点	091
第七章	世界箱包产业概况	093
	第一节 欧洲箱包产业	093
	第二节 亚洲箱包产业	096
	第三节 美洲箱包产业	098
第八章	中国箱包产业概况	100
	第一节 大陆地区箱包产业	100
	第二节 港台地区箱包产业	114

第九章	广东箱包产业概况	118
第一节	箱包产业概况	118
第二节	箱包产业创新体系	122
第十章	东莞箱包产业概况	125
第一节	箱包产业概况	125
第二节	箱包企业	131
第三节	箱包营销	142
第四节	教育培训	143
第五节	检测机构	145
参考文献		146

上篇

制·鞋·产·业·篇



第一章

制鞋产业概述

制鞋产业是典型的劳动密集型行业。随着经济形势向好和收入水平的提高,中国民众的购买力也日渐提升,在国内消费的主要组成部分中,鞋包消费所占比例达到人均消费的17.8%。鞋包产业市场商机无限,现在中国包饰消费每年以33%的速度递增。另有报告指出,2012~2017年,国内鞋类需求年复合增速将达到10.9%,鞋类人均消费量年均增速为7.5%。

一、鞋的分类

按不同的穿着对象分为:男鞋、女鞋、童鞋、婴儿鞋、老年鞋。

按档次分为:高、中、低档鞋。

按季节分为:单鞋、棉鞋、凉鞋。

按不同的制作工艺分为:缝制鞋、胶粘鞋(冷粘鞋)、硫化鞋、模压鞋、注压鞋(注塑鞋)。

按不同的穿着用途分为:民用鞋、军用鞋、运用鞋、文艺鞋、休闲鞋、旅游鞋、劳保鞋等。

按材质分为:皮鞋、布鞋、胶鞋、塑料鞋。

按鞋帮的款式结构分为:拖鞋类,包括满帮拖鞋、前空拖鞋、人字拖鞋;凉鞋类,包括满帮凉鞋、女浅口凉鞋、满头跟中空凉鞋、前后空凉鞋;矮腰鞋类,包括耳式鞋、舌式鞋、开口式鞋、浅口式鞋;高腰鞋类(从后帮结构看),包括前开口式、单侧开口式、双侧开口式;筒鞋类,4寸、6寸、8寸、10寸、12寸、14寸、16寸。

按鞋跟的特点分为:按鞋跟的高度分为平跟鞋、中跟鞋、高跟鞋;按鞋跟的粗细分为粗跟鞋、中粗跟鞋、细跟鞋;按鞋跟的装配分为压跟鞋、卷跟鞋、插跟鞋、堆跟鞋、成型底跟鞋;按鞋跟的外形分为心形跟、桃形跟、蛋形跟、方形跟、鼓形跟、盆形跟、楔子跟、三角跟、船掌跟、橄榄跟、马蹄跟、酒盅跟、吴楞跟、螺纹跟、倾斜跟;按鞋跟的材料分为木跟、胶跟、塑料跟、软木跟。

二、鞋的材料

鞋子构成的主要材料分为帮料和底料,帮料通常分为面料和辅料。

（一）帮料

1. 面料

布鞋的帮面材料为纺织材料；皮鞋的帮面材料主要是皮革，辅料主要有勾心、鞋用钉子、黏合剂、塑料配件等；运动鞋的材料与皮鞋、布鞋相比，在帮面上，大量运用天然皮革、纺织材料、人造革、合成材料。

2. 辅料

（1）天然皮革

① 牛皮，分为黄牛皮、水牛皮等，一般黄牛皮的强度优于水牛皮。根据牛的年龄，牛皮又可分为胎牛皮、小牛皮、中牛皮、大牛皮，一般牛的年龄越小的皮价格越贵，档次越高，但并不代表价格越高强度越好。牛皮一般又可分为头层和二层，头层一般用于制作皮鞋鞋面，二层一般用于制作运动鞋、皮鞋的垫脚。头层牛皮的价格远远高于二层牛皮的价格。

② 羊皮，分为绵羊皮、山羊皮两大类。一般山羊皮牢度优于绵羊皮；而在柔软度及穿着舒适性方面则绵羊皮优于山羊皮。羊皮一般不按羊的年龄区分。

③ 猪皮，一般在鞋面当中应用较少，在童鞋中相对较多，猪皮价格较低，一般在成人鞋当中用于制作里皮。猪皮一般有头层和二层之分，头层强度较好，二层强度较差，头层的价格高于二层皮。

④ 其他动物皮，如鳄鱼皮、袋鼠皮、鹿皮、蜥蜴皮、蛇皮、珍珠鱼皮、鸵鸟身皮、鸵鸟脚皮、青蛙皮；以上动物由于皮源稀少，制作的鞋往往价格较高，但不代表这些皮料在穿着的牢度方面很好。

（2）人造革 人造革是一类外观、手感类似皮革并可代替其使用的塑料制品。通常以织物为底基，涂覆由合成树脂添加各种塑料添加剂制成的配混料制成。在我国，人们习惯将用PVC树脂为原料生产的人造革称为PVC人造革（简称人造革）；用PU树脂为原料生产的人造革称为PU人造革（简称PU革）；用PU树脂与无纺布为原料生产的人造革称为PU合成革（简称合成革）。人造革穿着的舒适性、透气性差于天然皮革，但也有极少数人造革由于制作工艺复杂，价格高于天然皮革。

（3）纺织材料 纺织材料的种类有细帆布、棉维混纺布、维纶布、平纹布、亚麻布、尼龙网格布等。

（4）其他辅料 其他辅料包括织带、鞋带、缝纫线、装饰件等。

（二）鞋底（底料）

1. 橡胶底

天然橡胶一般耐磨、耐寒、耐折性能较好，但用于制作鞋底的橡胶往往要加入其他低成本的材料，如加入过量也会大大降低耐折、耐磨性能。橡胶底往往分量较重。

2. 改性PVC（俗称塑料底）

耐寒性较差，稳定越低鞋底越硬；反之，温度越高鞋底越软。耐折、耐磨性要根据配方而定，PVC底分量较重。

3. TPR底

热塑性弹性体,这种类型的材料既具有热塑性塑料的加工性能,又具有硫化橡胶的物理性能。分量较PVC及橡胶底轻,表面无光泽,耐寒性较好,耐折、耐磨性根据配方而定。

4. 聚氨酯底

分量较轻,一般耐折、耐磨、耐寒性较好。

5. 真皮底

真皮大底往往前掌需加胶片,透气、吸汗性较好,成本较高,耐寒、耐折性较好,耐磨性一般。真皮大底一般由牛皮来制作。

6. EVA底(俗称发泡底)

分量较轻,但耐压性较差,受压后往往容易变形、不易回弹。耐寒性较好,耐磨、耐折性一般。

7. 复合底

由几种材料组合起来的底简称复合底,鞋底可分割成后跟及后跟掌面、底片及沿条以及前掌掌面等几部分,根据不同部位的功能要求不同,可结合以上材料的优点加以组合,一般复合底的成本高于以上前四类大底。

三、制鞋产业特点

(1) 制鞋业属于传统的劳动密集型产业,技术资金要求不高,企业进入门槛低,企业数量多规模小,行业集中度低,属于完全竞争市场。

(2) 产品具有典型的流行性和季节性。鞋业商品具有典型的流行性和季节性。市场变化快,季节性要求严,设计周期长。企业只有做到生产管理优化、信息反馈高效、市场反应灵敏,才能在日趋激烈的市场竞争中立稳脚跟。因此,建立多品种、多批次、小批量、低成本的鞋业现代化经营管理模式,进一步缩短鞋业企业对市场环境变化的响应时间,建立鞋业企业的快速反应机制已成为鞋业企业发展的必然要求,真正实现以销定产的快速响应是鞋业企业发展过程中所必须考虑和解决的问题。

(3) 产品分款、码,行业特性强。鞋业商品的管理分款式管理与颜色尺码的管理,与通常意义上的产品管理有很大的区别。鞋业的生产和销售具有非常鲜明的季节性,受流行趋势影响比较大,所以鞋业企业的市场运作和产品管理与其他行业有所不同,诸如款式、尺码、颜色的组合特性、库存的风险特性、市场策略的灵活性等。

(4) 生产经营模式落后,行业竞争加剧,行业利润偏低。国际知名品牌像耐克、阿迪达斯等公司的运作都是品牌运作模式,真正的利润来自于设计与开发初端。而中国制鞋企业的设计开发能力弱,多是根据国外订单进行来料加工,即OEM方式。这样不仅生产经营失去主动权;更重要的是,利润最丰厚部分被上游国外品牌厂商拿走。

第二章

世界制鞋产业概况

调查显示,2008年全球鞋品市场达2070亿美元,尽管去年受到金融风暴影响,导致全球鞋类产品消费市场微幅衰退。然而,在新兴国家,如中国及印度在所得提升带动消费增加下,2010~2012年,全球鞋品市场将以年复合成长率5.8%的速度成长。2012年市场规模达2430亿美元。2012年中国占全球生产的63%、全球出口的40.5%以及产业收入的55%。

世界制鞋大国主要包括西班牙、葡萄牙、意大利、中国、印度、泰国、越南、印度尼西亚、巴西等国。

一、空间分布

国际鞋业的制造中心从20世纪50年代从美国开始向外转移,先是向日本转移,70~80年代栖身中国台湾和韩国,80年代制鞋中心从早期的意大利、西班牙等发达国家转到日本、中国台湾、韩国等远东地区,90年代后登陆中国内地,同时也诞生了越南、印度等新兴基地(图2-1)。产业转移的过程,实际上是一个追逐成本优势的过程。从国际整个制鞋生产格局来看,最近20年来,中国内地、越南、印度等亚洲地区制鞋产业发展都非常迅速,占世界鞋品产量的80%以上,成为世界最重要的鞋品产业基地。以厚街为代表的亚洲地区鞋业,生产能力世界一流,但研发设计、品牌运营及营销网络则掌握在欧洲传统制鞋强国手中。从国际产业转移的轨迹来看,不管是日本、韩国,还是中国台湾,它们都曾经占据了国际鞋业制造的重要份额,但是,都不约而同地转移出去,逐步丧失或降低了国际制鞋产业链中的角色。国际鞋业制造中心随着制造成本的变化经历了多次转移。从1996年起,中国已成为世界上鞋类产品生产和出口第一大国。

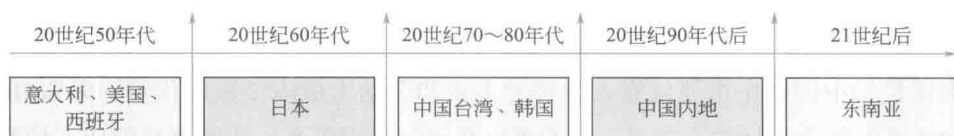


图2-1 国际鞋业发展轨迹

鞋类产品产量最大的国家和地区依次为中国、欧盟(主要为意大利、西班牙、葡萄牙)、印度、越南、巴西等。相对于其他国家,中国制鞋业具有明显的综合竞争优势,短期内很难有其他国家取代中国制鞋大国的位置。

以欧美鞋企为代表的发达国家鞋企通过设计、质量和品牌优势占据全球产业链的高端，主导着全球鞋业的发展趋势和潮流，除了保留少量高端产能外，其主要专注于品牌运营、产品研发设计、销售渠道管理等，将生产等利润率较低的环节大部分外包；中国、印度、巴西等发展中国家依靠制造成本优势主要从事中低档鞋的设计生产，或以OEM方式为主为欧美知名品牌鞋企进行加工，产品附加值低，处于产业链的低端位置。

全球范围内主要有三大鞋业生产区域：以中国为首的亚洲国家，包括越南、印度、印度尼西亚（简称“印尼”）等，占有超过世界70%以上的生产量；欧洲的意大利、西班牙和葡萄牙等国家，占有不超过20%的生产量；剩余生产量来自南美的巴西、北美的墨西哥等国。目前，鞋类产品产量最大的国家和地区依次为中国、欧盟（主要为意大利、西班牙、葡萄牙）、印度、越南、巴西等。

印度人口众多，但产业工人少，劳力成本较低廉，土地资源丰富，成本较低，原材料供应较缺乏，物流成本较高，产业配套还不够完善，内销市场巨大，外销市场一般，以中低档产品为主，逐步趋严，环保要求投资指数四颗星。

巴西劳动力资源较充足，成本中等，土地资源充裕，成本中等，原材料供应充足，产业配套较完善，形成产业链内、外销市场较大，以中档为主，逐步趋严，环保要求投资指数四颗星。

越南人口不多，劳动力价格暂时相对较低，土地资源一般，成本暂时较低，原材料供应缺乏，90%依赖进口，产业配套还不完善，外销市场为主，内销市场有限，以中低档为主，逐步趋严，环保要求投资指数三颗星。

印度尼西亚人口较多，劳动力成本中等水准，土地资源一般，成本处于中等，原材料供应不足，物流成本较高，产业配套还不完善，内销市场较大，外销市场一般，以中低档为主，逐步趋严，环保要求投资指数三颗星。

欧盟（意大利、西班牙、葡萄牙）劳动力短缺，成本较高，土地资源较缺，成本较高，原材料供应充足，但价格较高，产业配套较完善，内、外销市场潜力一般，高档市场有优势，以高档产品为主，控制严格，环保要求投资指数三颗星。

二、分工格局

国际鞋业分工的基本格局是：欧美为代表的发达国家鞋业企业主要进行品牌营运；东南亚国家，包括中国的鞋业企业主要进行生产加工。欧美鞋业企业利用其准确把握国际流行趋势和品牌运营能力的优势，进行产品设计研发，以OEM方式委托发展中国家鞋企进行生产，通过自己掌握的营销网络进行销售。欧美鞋企把品牌的维护与管理放在首要位置，注重品牌的价值提升和市场推广，从而获得市场控制地位和经济效益。

东南亚包括中国鞋企主要依靠人力资源丰富和劳动力成本低廉的优势，采取OEM方式为欧美知名品牌鞋企进行生产加工，其着重点是维护客户关系，实行严格的成本控制和质量管理，不断提高生产效率和扩大生产规模，获取生产加工环节的规模经济效益。

三、国际鞋业发展变迁过程

国际鞋业制造中心随着制造成本的变化经历了多次转移。20世纪80年代制鞋中心从早期的

意大利、西班牙等发达国家转到日本、中国台湾、韩国等远东地区,20世纪90年代后又逐步转移到生产成本更低的中国内地。从1996年起,中国已成为世界鞋类产品生产和出口第一大国。

四、国际鞋业竞争态势

在注重控制成本、降低价格的基础上,全球鞋业企业更多地将竞争的注意力转向品牌提升和营销网络建设上来。欧美鞋企着重在强化品牌内涵,扩大品牌影响力,扩大营销网络建设等优势竞争能力方面;东南亚国家鞋业企业,除依靠低劳动力成本、高生产效率、稳定可靠的产品质量优势参与国际产业分工外,逐步向创立自有品牌、建设营销网络以及提升全方位竞争能力过渡。中国鞋企在品牌、管理和市场等方面的意识不断提升,除开始注重自有品牌和营销网络外,还开始走出国门,以自有品牌参与国际竞争。

目前,世界制鞋大国包括亚洲的中国、印度、越南、印度尼西亚和泰国,欧洲的意大利、西班牙和葡萄牙以及南美洲的巴西等。在2009年全球的制鞋业市场的总收入达2058亿美元,2005~2009年的复合年增长率为4.5%。其中,中国、越南、印度、印度尼西亚和泰国等亚洲国家的生产量占全球的总生产量超过85%。而中国更成为全球最大的鞋类产品生产及出口国,每年生产超过100亿双鞋,占全球总量逾60%。

第一节 意大利制鞋业

意大利是欧洲乃至全球最主要的老牌制鞋大国,制鞋业是意大利的传统优势行业,其制造的鞋类产品品质优良,在世界范围内享有盛誉。2008年全球金融危机爆发后,意大利的经济遭受了严重打击,许多行业都陷入前所未有的危机中。但意大利制鞋业却在危机中表现较为亮眼,2011年还取得了增长。在2012年意大利制鞋业生产下滑的大背景下,意大利鞋业对中国内地及香港地区的出口额却出现27.6%的大幅增长。

一、产业概况

统计数字显示,意大利制鞋业2012年总产值为71亿欧元,和2011年相比下滑约1.4%,当年鞋类生产数量则下滑4.1%,跌破2亿双,但意大利制鞋业2012年为国家贸易平衡发挥了积极作用,实现贸易盈余38.1亿欧元,同比增长12.6%,其中,2012年意大利鞋类出口额为76.6亿欧元(含复出口),同比增长2.8%;进口额38.5亿欧元(含复进口),同比下降5.3%。2009~2012年意大利鞋类产品产量如图2-2所示。

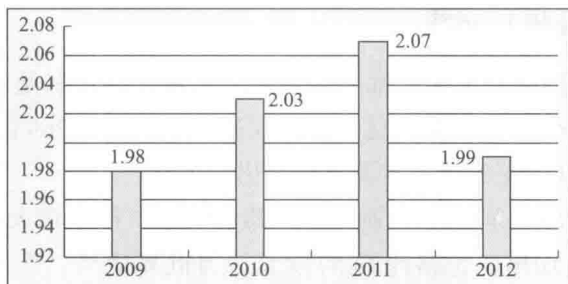


图2-2 2009~2012年意大利鞋类产品产量(单位:亿双)

二、空间分布

意大利有七大制鞋产业集群区域：马尔凯、托斯卡纳、威内托、伦巴第大区、坎帕尼亚、普里亚大区和艾米利亚—罗马。这些区域涵盖了意大利97%的公司以及劳动力，并且占到93.2%的出口交易总额。意大利鞋业生产占据了欧盟生产总量33%的市场份额。

意大利的制鞋业分布相对较为分散。目前，意制鞋领域实力较强的大区主要有：马尔凯、托斯卡纳、威内托、坎帕尼亚、伦巴第和普里亚等。其中马尔凯、托斯卡纳、威内托、坎帕尼亚四个大区实力最强，其制鞋企业约占全意制鞋企业总数的74.5%，雇佣了全意72.8%的制鞋工人。仅马尔凯大区的制鞋企业数就超过了全意大利的1/4，且雇佣了全意26.4%的制鞋工人。同时，马尔凯、托斯卡纳和威内托三个大区是行业中附加值最高、赢利能力最强的三个大区。

就制鞋业工业区而言，马尔凯大区的菲尔马诺·马切拉特斯（Fermano Maceratese）、坎帕尼亚大区的阿韦尔萨（Aversa）、威内托大区的里维埃拉·德尔·布伦塔（Riviera del Brenta）和蒙特贝鲁纳（Montebelluna）及托斯卡纳的佛罗伦萨（Firenze）拥有意大利比较领先的几个制鞋工业区。

三、鞋业出口

近年来，意大利对中国鞋靴出口量直线上升，总量上涨了88.7%。中国内地与中国香港市场已成为意大利第七大出口市场，2012年的出口额达到3.36亿欧元。近4年，意大利对中国的鞋类出口额累计增长幅度达2.5倍。意大利鞋类出口的前六大市场依次是法国、德国、美国、瑞士、俄罗斯和英国，出口鞋类平均价格为每双35欧元。意大利出口鞋类平均单价最高的是中国内地和中国香港地区，分别为98欧元和104欧元。

四、产业评析

（一）以中小企业为主组成的完整产业链

完备的产业链，且每个产业环节均拥有数量众多的中小企业是意制鞋业在世界范围内取得成功的重要原因之一。意制鞋业产业链由三部分组成：制皮、鞋类产品零部件、成鞋制造。在意大利境内经营制皮的企业有3037家，经营鞋类产品零部件的企业有4778家，经营成鞋制造的企业有5660家，其中超过90%以上的上述企业均为员工人数低于50人的中小企业。选择的多样性、强竞争及中小企业的灵活性是出产意大利精品皮鞋的根源。

（二）走高档产品出口路线

意大利人对其生产的高档鞋类产品非常自豪。目前，意大利是世界第二大鞋类产品出口国，每年出口的鞋类产品总值约70亿欧元，仅次于中国（约269亿欧元），大幅领先越南（33.7亿欧元）、比利时（30亿欧元）等其他鞋类出口大国。

意大利鞋类产品的出口单价遥遥领先世界其他国家，根据意大利鞋业协会统计数据：2010年，意每双鞋的平均出口价格约33.37欧元，为世界最高；第二名是法国，每双鞋约22.63欧元。作为世界第一大鞋类产品出口国的中国，每双鞋的出口单价仅为2.7欧元。尽管

近年来遭受全球经济危机的影响,意出口鞋制品的单价仍持续走高,2006~2011年,从每双29.5欧元上升至每双34.15欧元。

（三）欧债危机爆发以来仍呈增长态势

欧债危机爆发以来,意大利经济出现衰退,但制鞋业却继续保持增长。2009年,行业年产量1.98亿双,总产值64.7亿欧元;2010年,行业年产量2.03亿双,总产值67.6亿欧元;2011年,行业年产量达2.07亿双,较2009年增长4.8%,总产值达70.1亿欧元,较2009年增长9.5%。同时出口出现大幅增长,2009年出口额约58.15亿欧元,2011年出口额达74.64亿欧元,较2009年大幅增长了28.2%。目前意制鞋业赢利能力已基本恢复至危机前水平。

意鞋类产品出口的主体市场比较固定:法国、德国、美国是最大的三个出口目的国。但新兴市场出现较快增长,2011年,意鞋类产品对东亚、北欧、沙特阿拉伯、土耳其、墨西哥等地区的出口量均出现了两位数增长。

五、成功经验

（一）保证整个行业的竞争力

意大利鞋业协会认为:意制鞋业之所以能取得目前的成功,在于其非常重视保证整个行业的竞争力。保证和不断提高行业的竞争力,首先需要保证每个工业区内整个产业链的完整,不断提升生产质量,同时还要不断加强产品的对外宣传。

（二）注重品牌的培养和品牌的细分

注重品牌培养是意大利制鞋行业的一贯路线。意大利皮鞋销售单价之所以在世界范围内遥遥领先,便是由于品牌效应创造了更多的附加值。不仅如此,意大利鞋业协会还号召整个行业注重品牌的细分,即,不仅要培养优秀品牌,还要细分优秀品牌,在每个不同环节都要创造优秀品牌。

（三）建立国家层面行业战略发展规划

意大利鞋业协会肯定了建立国家层面(甚至区域层面)的行业发展规划的有效性。一个有效的行业发展规划可以指出行业所面临的主要问题,找出行之有效的解决方式,推行相关的发展项目,规范企业的发展,提供资金帮助中小企业发展以及评估行业发展状况等。

（四）注重产品同艺术、文化相结合

意大利人认为优秀的鞋类产品必须满足人们对艺术和文化需求,因此将本国的文化、艺术加入产品的设计生产之中才能使产品具备唯一性,更具竞争力。

（五）加大人才的培养和招募

制鞋作为时尚行业的一部分,注重设计人才的培养是至关重要的。支持设计人才培养项目;同时,通过多元化手段招募有潜力的年轻人非常重要。

第二节 法国皮革鞋类制造产业

法国国内的皮革和鞋类产品制造行业的皮革生产业务活动,主要涉及各种毛皮和皮革的鞣制和整理、压缩黏合皮革产品的制造、皮革产品的精加工,以及各种皮革制品、旅行用箱包产品和其他各种皮制品的制造,但是不包括皮制手套和皮制服装的制作业务。

法国皮革和鞋类产品制造行业的生产业务活动,则主要涉及各种类型的鞋子的制造,也包括木制、橡胶制、塑料制和布料制的鞋子产品,但是具有医疗功能的矫形外科用鞋子的制作则不包括在其中。

一、法国现有 30 多家企业介入制革和鞣革等业务活动

作为皮革和鞋类产品制造产业链上游部门的原毛皮和皮革加工处理部门,主要从事制革和鞣革两大业务,其中制革企业主要加工和处理牛、小牛、马匹等体积比较大的动物毛皮,而鞣革企业主要加工和处理羊、山羊、猪、各种爬行类动物等个体相对较小的动物毛皮。

法国国内总共拥有 30 多家专门从事制革和鞣革业务的企业,这些企业的营业额占法国整个皮革和鞋类产品制造行业营业总额的 8.3%,其出口额约占营业总额的 40% 左右。目前法国制革和鞣革企业的出口业务仍然主要面向欧洲国家,其出口额约占出口总额的 60%,但是其向亚洲地区国家的出口上升得很快。

法国制革和鞣革企业出口的前三大目的地分别为意大利、突尼斯和中国香港。在皮革和毛皮制成品的销售市场上,法国制革和鞣革企业遭遇到来自意大利和西班牙企业的激烈竞争。

针对法国皮革和鞋类产品制造行产业链下游部门而言,211 家雇员人数在 20 人以上的皮革制品、旅行用箱包和鞋子产品制造企业所实现的营业总额为 33 亿欧元。

二、法国高档豪华皮革制品制造企业积极进军新兴市场

法国皮革制品制造企业具有手工制造的典型特征,凭借着其传统生产技艺以及高质量的产品而享誉全球。

2000 ~ 2007 年,对于法国国内整个皮革和鞋类产品制造行业而言,唯有皮革制品制造企业的雇员人数继续维持上升的趋势,且这些企业的营业总额也一直保持稳定增长势头。2007 年,法国皮革制品制造企业的营业总额上升了 10% 以上。

此外,由于受到高档豪华皮革制品销售旺盛现象的带动,法国皮革制品制造企业出口额占其营业总额的比例数字,仍维持在 41% 这一相当高的水平。事实上,在法国皮革和鞋类产品制造行业之中,皮革制品制造企业属于业务规模最大的一个分支部门。

三、中国和越南两国产品占法国鞋类产品进口总额的 43%

鞋类产品制造企业的雇员人数仅占整个法国皮革和鞋类产品制造行业雇员总人数的 36% 左右。自从 1995 年以来,法国鞋类产品制造企业的数量减少了 60% 左右,其雇员总人数也