

## 晋江产业早春调查 原料涨价篇

## “涨”声一片 出清加速 危中寻机

棉花涨、化纤涨，纸浆涨完包材涨，树脂、玻纤、铝合金，你涨我涨大家涨，开工以来“涨”声一片……这是近日晋江不少企业遇到的原材料涨价现实。2月初以来，制造原材料行情进入“涨价开挂”模式，从农历春节前涨到节后，余波持续至今。

面对原材料“涨”声一片，制造企业承压的同时，纷纷转向，寻求突破。

本报记者\_柯国笠 刘宁 施珊妹 曾小凤 蔡明宣 柯雅雅 董严军 文图

## 开门红复工 开挂式上涨

今春复工以来，不少晋江制造企业提前、提早复工，企业复工即满产、满载运作也不在少数。不少企业受到国外订单回流的利好趋势，纷纷开足马力，着力生产，迎复工开门红。

然而，开门红的同时，不少制造原料价格也“开挂”上涨。

一面是增长的订单，一面是价格飞升的原材料，让企业既欢喜又发愁。

“实在顶不住了。前期库存原材料已基本用完，后期接单接单前请先询价。”“昨日报价已失效！原材料涨价太疯狂。”“昨日报价已失效！接单前请先询价！”……牛年开局，化工行业开启节后连涨模式，纺织鞋服产业链叫苦不迭。

一位不愿具名的鞋材供应商丁先生告诉记者，因为全球疫情，去年市场表现不佳，原料价格持续下跌，让很多在2020年春节前备原料的企业大幅亏损。所以今年很多企业异常谨慎，原料都是随买随用，无心大量储备原料。而年后突然涨价，下游客户普遍难以接受短时间内较大的涨幅。

“主要是因为我们的订单大多是年前的订单，这部分报价也是按年前市场报的，但现在的涨幅基本上已经吃掉了所有利润。为了留住订单、留住客户，我们只能‘含泪’接受了。”丁先生说。

事实上，由于原油、PX（对二甲苯）、PTA（精对苯二甲酸）等大宗原料的价格上涨，化纤原料的价格迎来大幅普涨，也迅速传导到了整个行业，引发全线调价。此外，纺织鞋服产品开春以来，订单喜人，在此之下供需缺口明显。

在食品行业，原材料涨价则早已传导到终端产品。

今年以来，达利食品、盼盼食品等多家食品企业均发布涨价函。上述企业均提到了原材料、包材、运费、人工等成本的上漲导致了企业经营成本的上涨，为更好地提升产品品质与市场服务，将对企业旗下产品进行不同程度的上调。其中，达利食品在给经销商的调价通知中有提出，2021年1月1日起，集团将根据运营成本的上浮及回落情况，对达利食品旗下食品类（早餐产业除外）进行幅度在5%左右的价格季节性弹性调整。

同样面临着成本压力的乐隆隆食品总经理蔡庆森告诉记者，以往某一类原材料上涨一般属于周期性波动，企业在定价之初会预留出这部分空间。然而，从去年年底到今年年初，各种原材料及包材价格普遍上涨，如企业主打罐头制品，其包装主要以马口铁为主，今年铁价疯涨。在多重压力之下，企业必定新增成本，长此以往，涨价潮的压力势必传导到终端消费者，这是个趋势。

制伞业同样直面涨价潮。福建优安纳伞业科技有限公司总经理王翔鹏表示，伞具行业去年受疫情影响，需求下降，一些公司的过年订单也减少。不少人预测材料价格会下调，没想到反而大涨，“现在面临的比较大的问题是担心原材料天天涨，又担心上涨过快，原材料采购进来后又急剧下降，造成更大的损失。”

据介绍，制伞行业的原材料涉及树脂、玻纤、纸箱、化纤、铁。铁相比去年12月份有20%的涨幅，纸箱相比过去年期间价格上涨50%，树脂、玻纤、化纤也有不小的涨幅。

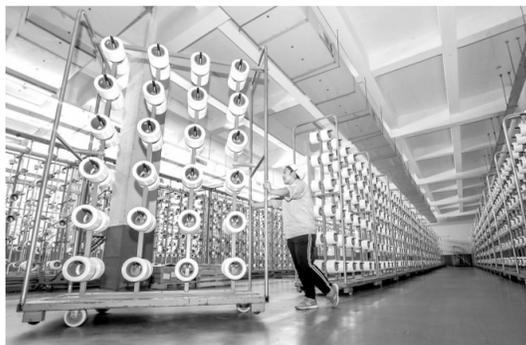
王翔鹏表示，大家开工后都备有生产材料，感觉没有那么大，但随着库存逐渐消耗完之后，面临新一轮采购的时候，感受到的价差就比较大。如果材料还继续涨的话，材料及终端的价格也将继续涨。

“如果我们的库存材料消耗完，我们也不得不发函告知经销商涨价了。”汇丰妇幼负责人赖新展告诉记者，今年以来，生产卫生巾、纸尿裤的主要原材料无纺布、木浆涨价幅度极大，“这样的情况还只有2008年金融危机的时候出现过。”

据悉，由于木浆主产地在加拿大、美国，高品质的材料来自巴斯夫、住友等德国、日本地区，需要进口，该企业总体原材料成本上涨超过10%。“我们现在不敢做出口了，本身出口产品的利润就小，原材料涨价基本吃掉了我们原有的利润。”赖新展说。

同样是母婴产品制造商的福建卫森卫生用品有限公司负责人谢拥军告诉记者，原材料涨价已经持续了较长时间，“早期我们有了比较多的原材料，预计还能坚持1个月。如果原材料还在高位，我们也只能跟着涨了。”

也有企业表示，不怕原材料涨价，就怕涨价起伏不定。“原材料涨价对大家都一样，但是涨涨跌跌，很怕高位买入原材料。”该负责人表示，对市场而言，稳定就是安全，“稳定就是确定性。”



近来，鞋服、食品、制伞等行业均受成本上涨影响。

## 加速行业出清 强者恒强弱者淘汰

涨价给企业带来直观的资金压力、市场压力上升的同时，事实上，也在考验统一产业集群中，不同企业的应对能力、耐受力，进一步“筛选”优质企业。

对于原材料不断涨价的情况，“原材料再怎么涨，我们供应商的产品也涨不到哪里去。”一位不愿具名的业内资深人士坦言，目前供应商和品牌端已经出现了供需不平衡的状态，如此下去也将是供应端生产商的一个洗牌过程，有实力的供应端企业将得以发展。

该看法也得到部分人的认同。赖新展则认为，涨价年年有，主要还是看企业怎么应对市场端的变化，“事实上，经历过去年疫情考验并且存活下来的优秀

企业，都有足够的心理素质和策略，应对原材料涨价的变化。”

“重要的是，面对当下及以后更多的不确定性，我们要有足够的准备。”谢拥军表示，“无论是疫情造成的市场冲击，还是涨价带来的终端产品价格承压，我们都需要在危机来临前就做好自身的提升。包括技术、产品、创新、渠道等，构筑好自己坚实的堤坝，才能应对不同的潮水冲击。”

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲认为，“创新的孵化与转化能力是全球科技竞争的重要维度。要提升技术创新成果产业化、商业化的速度与成效，切实将科技优势转化为产业优势。”换言之，产品的溢价也能让企业在面临突发情况时

更有竞争空间。

“无论是疫情还是涨价潮，每一次都在加速行业出清。”赖新展表示，企业要把竞争眼光放得更长远、更宽广。“现在是全球性竞争，影响是连带的，这就需要企业站在更高维度布局战略。当前，围绕‘双循环’，重构自己的市场结构，优化上下游供应链，才是企业不被行业领先者淘汰的重要举措。”

“价格还是需要市场来调节，客户端也需要时间来消化，需要时间慢慢接受。”在王翔鹏看来，涨价也不是绝对的好事，涨价是疫情后全球大放水推动材料上涨，加速了行业竞争。“事实上，全球的生产供应端是过剩，早几年国家就在提去产能，不痛不痒的情况下，有些还能熬住。而市场竞争加速后，行业的竞争也加速，有益于去产能，行业竞争会走向更良性的发展轨道。”

## 借力涨价潮势 危中寻新机

在不少制造企业应对涨价的同时，也有不少品牌企业，借力整体行业涨价趋势，重新锚定市场产品定位。

对于休闲食品来说，调价一直是终端消费者较为敏感的点，调价意味着对市场定位和消费者接受度的试探。

以达利食品为例，距离达利食品上次涨价已过去2年。根据公开资料显示，2018年9月，达利食品方面表示，随着原材料、包装、运费、人工等价格的上涨，以及市场费用成本的不断提升，导致企业的运营成本有所上涨，进而提出调价通知。而今年集团对旗下全类目做出价格调整，主要由于全行业都受新冠疫情影响，导致上游很多企业遇到关门或运转等问题，成本进一步加重。

对于达利食品此次涨价，中国食品产业分析师朱丹蓬对媒体表示，达利食品此次涨价，实际上比较匹配目前国内居民消费价格指数的增长。从

整个企业发展的角度来说，只有更高的利润才能有更好的服务，所以涨价行为应该是企业经过仔细考虑的结果。但在目前整体的经济形势不是非常理想的情况下，达利食品作为面向三四五线城市消费者的一个主要品牌，预计涨价对其整体的销售还是有了一定的影响。同时，尽管其下发了书面的涨价通知，但市场终端能否真正涨得上去，还要看具体情况。

“比起涨价，我们更需要通过机械化和研发等方面的投入，减少部分经营支出，给消费者提供更高性价比的产品。”蔡庆森表示，乐隆隆今年将在巩固原有市场的基础上，开拓BC、社区团购、电商等渠道的资源，并发力休闲系列产品的产品研发与推广，获得新的增量。

对此，不愿具名的业内人士分析，终端消费者对涨价的反馈还未现象性地反映出来，但是，涨价传导到终端消费者是

企业不得已的经营行为，这种行业性现象影响的不会是单家企业。同时，他指出，要看到涨价潮背后的机会。

在上述业内人士看来，虽然终端消费者对休闲食品的定价较为敏感，但是通过散装、袋装等多种包装形式及克数的改变可以降低消费者对价格的敏感度。此外，随着电商、社群团购等多渠道的发展，企业可以利用不同的包装来切入新的消费群体，这也是传统企业新的定价机会，有实力的企业可以借此拔高品牌调性，获得更高利润。

汇丰妇幼则推出创新性中草药卫生巾产品，近年来，围绕大健康领域，积极研发创新。“我们也储备了不少发明专利，同时也拓展细分市场，此外，在商标方面，我们也进行了储备，为产品多渠道输出做好准备。”赖新展透露，包括微商渠道等，去年该企业还瞄准了增长迅速的京东系精选频道“京喜”商城，针对国内消费者推出更有性价比的产品。“国内市场庞大，在洗牌过程中，我们需要发现机会，乘势而行，积极出击。”

## 权威部门回应

## 晋江市工信局：多维度帮扶 助企业应对

“生产成本居高不下已成为影响企业后续发展的重要因素。”晋江市工信局分析指出，经过陆续深入企业走访调查发现，各行业原材料价格年后普涨，比如：涤纶纱从前年8000元吨涨至正月初九的12600元吨，各类化工原料、钢材年后涨幅均在两位数以上，纸箱随着原纸价格大涨更是出现单次涨幅达25%的现象。

随着各行各业原材料价格年后普遍连续上涨，企业利润空间突然受到严重挤压，特别是外贸型企业再加上上海物流运输成本3-5倍上涨及汇率浮动等因素影响，经成本核算后已有部分企业选择放弃部分外单。

针对不断上涨的原辅材料问题，晋江市工信局相关负责人建议，面对各类原材料价格上涨、人工成本上涨等问题，企业要在本次利润挤压中立稳脚跟，一方面必须依靠有效管理，提高劳动生产率，降低生产成本，从管理中进一步要效益。

此外，工信局下一步将持续加大对企业实施管理创新扶持力度，同时，积极创造条件吸纳邀请专业管理咨询机构来晋对接，带动更多企业引入管理咨询机构，开展内部管理诊断咨询，开展生产流程梳理、工作程序再造，有效堵塞企业无效管理、整改粗放管理，促进企业管理精细化；另一方面持续做好产能对接、银企对接工作。计划通过发动我市品牌企业与中小企业开展产能对接，发动各类金融机构与中小企业开展融资对接，进一步降低企业运输成本、管理成本、融资成本等，为我市中小企业腾出更大生存空间，为企业后续发展保驾护航。

## 记者观察

## 潮起潮涌 大浪淘沙

涨价潮又来了，这不是第一次，也不是最后一次。诚如采访中一家企业负责人所说的那样，涨价对所有人都一样，关键要看什么样的企业最扛得住，反问自己还有多少差距。

潮起潮涌，大浪淘沙。市场经济中，并不是企业淘汰企业，而是市场出清企业。市场认什么？价值。

在每一波原材料涨价潮中，优质企业的优质产品，也能水涨船高，重新在消费者心智中锚定产品价格，背后依靠的是持续不断的创新、科技投入。

事实上，只有产品价值的提升，才能真正传导到终端产品的价格层面，也才不会因为基础原材料价格的变化而剧烈起伏。

价值与价格的规律关系，无时无刻告诉市场的“弄潮儿”，唯有提升自身、在单个产品上创造有意义的更多的附加值，才是应对潮起潮涌的不二选择。大浪淘沙，真金常在。