# 探究对广东家具制造业出口竞争力进行提升的能力

来源：网络 作者：静谧旋律 更新时间：2024-04-01

*广东家具产业有着悠久的历史,在上世纪80年代一度形成全国家具看广州的发展局面,整个行业的生产、工艺、设计潮流、出口模式都以广州为模板。到21世纪,广东已经发展成为全国家具最重要的生产、流通、出口基地,其销售总额占全国的1/3左右,出口额占...*

广东家具产业有着悠久的历史,在上世纪80年代一度形成全国家具看广州的发展局面,整个行业的生产、工艺、设计潮流、出口模式都以广州为模板。到21世纪,广东已经发展成为全国家具最重要的生产、流通、出口基地,其销售总额占全国的1/3左右,出口额占1/2左右。然而,受当前国际、国内市场的竞争压力以及贸易保护主义抬头趋势的影响,其发展也出现诸多问题,提高广东家具业的国际竞争力势在必行论文代写。

一、广东家具制造业的出口现状

近年来,在旺盛的国际市场需求影响下,广东省家具出口贸易呈现持续增长势头,出口总值从2001年的19.9亿美元迅速增长到2008年的117.3亿美元;2009年在遭遇金融危机的严峻形势下,其出口额仍有99.6亿美元之多;2010年前2个月,广东家具出口总额为18.1亿美元,比上年同期增长36.7%,发展势头良好。在出口商品结构方面,主要是木制家具、金属家具、竹藤家具和塑料家具等。其中,木制家具是出口的主导产品,其次为金属家具,而竹藤家具和塑料家具所占的比例较少。统计资料显示,2008年广东出口木制家具和木框架坐具25.8亿美元和7.1亿美元,占广东家具出口总值的22.0%和6.1%;同期,分别出口金属家具和金属框架坐具17.5亿美元和18.0亿美元,分别占14.9%和15.4%。在贸易方式方面,逐步出现从加工贸易向一般贸易转变。加工贸易出口总值在出口总额中的比重从2007年的41.8%下降至2009年的27.5%,而一般贸易则从2007年的56.1%增长至2009年的70,1%。在出口市场结构方面,主要以欧美为主。2008年,广东口岸对美国和欧盟家具出口总额64.9亿美元,占同期广东家具出口总额的55.3%。2009年,广东对美国和欧盟出口家具55.5亿美元,占同期广东家具出口总值的56%。

二、广东家具制造业面临的主要问题及分析

(一)产品附加值低,缺乏自有品牌

与世界其他发达国家的产品相比,广东出口家具附加值低且缺乏自有品牌。虽然近年来广东家具出口中一般贸易的比例有所增加。但长期以来一直以加工贸易、生产制造为主,处在微笑曲线中经济价值最低的中间环节。另外,广东省有6000多家家具企业,其中以中小企业为主,产品80%为贴牌生产,自主设计和自创品牌很少。由于行业内具有独立设计理念和能力的人才稀缺,而国内还没有形成完善的知识产权保护制度,模仿抄袭之风盛行,导致产品千篇一律,无法满足消费者个性化的需求:而且中小型企业只注重短期利润,无力也无心进行品牌宣传和建设,一些有自有品牌的企业由于品牌维护意识淡薄,在产品设计生产中只注重外观而忽视品质,导致对品牌形象的损害。

(二)贸易壁垒日益增多,阻碍产品出口

由于广东省家具出口的市场过于集中,并且习惯于竞相压价以获得薄利多销的经营结果,导致某些国家在经济发展不景气以及在对环境保护意识逐渐增强的情况下,设置各种贸易壁垒提高进入的门槛。2007年美国控诉中国卧室木制家具反倾销;2009美国对复合木质品种甲醛的含量实施了更为严格的新标准,同年公布了《建议法案一中国木制工业品输美检验检疫要求》,明确指出中国输美的木制品都必须经熏蒸或热处理、出具植物检疫证书、贴可溯源标识等。欧盟也于2009年实施了DMF指令,禁止含有富马酸二甲酯防潮袋的产品进入欧盟市场。这些标准和规则的实施使不少广东企业受到影响,甚至有的货物因不符合新规定而被退货。

(三)信息建设和交流不完善

由于家具行业属于劳动密集型产业,配件繁多,制造过程复杂,提出能够满足企业实际需求的信息化建设的方案有难度。并且进行信息化建设需要大量的投入,存在风险,使得企业对信息化建设持较为谨慎的态度,最终导致广东家具行业信息建设与交流不完善,既缺乏信息化建设的专业人员。也没有信息化建设方面的长远规划。

三、提升广东家具制造业国际竞争力的对策建议

(一)推进加工贸易升级。鼓励支持技术创新

首先,要加大对技术的投入及引进力度,促使加工贸易由简单加工向深加工、精加工发展,完成加工贸易的升级和家具产业的更新换代,努力提高家具产品的附加值和技术含量。另外,通过加强知识产权保护、加大财政对科技创新经费的投入力度,对企业实施税收、金融等方面的优惠政策、措施,激励企业进行技术创新。再次,促使广东各大高校与家具企业在产品的设计、研制、生产以及教学、科研、实习等方面开展广泛合作,形成产学研为一体的人才培养体制:鼓励建立家具设计研究所,加强与国际家具设计机构和设计师的交流与合作,推动广东省家具设计水平的不断提高。

(二)实施品牌战略,提高产品附加值

企业应注重品牌建设,提高产品的附加值。明确产品理念和准确市场定位。如为满足当前低碳、环保、生态的消费潮流,可以走低碳发展道路。在家具选材上,除了贯彻实施室内装饰材料有害物质限量10项国家标准、控制人造板的甲醛释放量外,还要控制胶黏剂、涂料、金属镀层、塑料、玻璃等材料中可能出现对环境的有害化学成分;在原材料的使用方面。可尝试实木与金属、塑料、玻璃、皮革、纤维等多种材料的融合,以降低实木材料的采伐周期。通过广告宣传扩大企业影响力,同时注重品牌的管理与维护工作,在产品不断推陈出新的过程中,注意保持产品理念和风格的一致性,在售后服务、销售现场、服务态度、企业公关等运作过程中,保持和维护品牌的完整。

(三)开拓新兴市场,优化出口市场结构

广东家具企业应尽快优化出口市场结构,改变当前出口市场过度集中的格局,提高自己抗风险的能力。在充分挖掘传统市场的同时,大力开拓新兴市场。比如,随着俄罗斯远东地区的发展。家具需求量不断扩大,但当地的家具制造业并不发达,广东家具企业可以利用自身的优势打入俄罗斯市场,依据俄罗斯的商家要求。制作适合当地人生活习惯的产品;中东国家的经济发展起步晚,当地居民也没有特别的偏好,应该尽快建立与完善销售渠道,抢占先机,做大市场。

(四)积极推行国际标准。应对技术性贸易壁垒

针对欧美设置的技术性贸易壁垒,调整家具行业的标准体系,积极参与国际标准的制订,以变被动为主动,如产品技术标准、有害物质含量标准、产品对消费者安全性保护标准等;促使标准与科研、开发、设计、制造相结合,加快国外先进标准向国内标准转化:鼓励家具企业进行生产、原材料环保、生态方面等方面的国际认证、国家认证、行业认证,如IS01400环境认证、森林FSC环境认证、SA8000社会责任标准认证等。

(五)完善信息平台建设,促进合作与交流

建立专业的行业咨询机构以提高企业的决策能力,如为企业提供成品检测技术支持:举办具有国际影响力的国内家具展览会并协助企业参加国外的大型展会,如德国科隆国际家具展览会、意大利米兰国家家具展览会,以此促进企业间的学习交流和信息共享。随时监控家具企业的产品在主要出口国的价格和数量、世界市场的占有率情况,并与其他国家同类产品进行比较,为企业提供各国经济政策变动和反倾销、反补贴情况,以便企业及时制定对策,当出口家具在国外遭到不平等的待遇或遭受反倾销、反补贴调查时,可组织相关企业应诉。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn