



УДК 338.439.5 (571.62)

© ЯО Шинь-Чуань, М. М. Третьяков, 2007

ОЦЕНКА ЭКСПОРТНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ТАЙВАНЯ

ЯО Шинь-Чуань – президент Тайваньского н.-и. текстильного ин-та;
Третьяков М. М. – завкафедрой «Маркетинг и коммерция» д-р экон. наук,
проф. (ТОГУ)

Текстильная промышленность в Тайване развивается уже более пятидесяти лет. Она обладает широким и мощным потенциалом для дальнейшего роста. С 1971 г. текстиль выступает в качестве основного экспортообразующего продукта и в значительной степени способствует развитию экономических связей Тайваня. В статье рассматривается текущее состояние и даются оценки экспортных возможностей текстильной промышленности Тайваня.

The textile industry in Taiwan has been developing for over fifty years. It has broad and strong potential for further growing. Since 1971 the textile has been a basic export product and has substantially promoted the development of Taiwan economic relations. The article deals with the current state of Taiwan textile industry and the evaluation of its export capacity.

Текстильная промышленность в значительной степени способствовала экономическому развитию Тайваня. Становление отрасли началось с переработки хлопка. В течение 1950-х гг. промышленность работала в основном на внутренний рынок. Однако, начиная с 1960-х гг., появилась возможность экспорта небольшого количества хлопковой пряжи и тканей. Затем последовало резкое увеличение экспортных заказов, и это привело к тому, что предприятия по производству хлопкового текстиля полностью были ориентированы на экспорт. В этих обстоятельствах текстильная продукция Тайваня, предназначенная на экспорт, вышла на внешний рынок как продукция с невысокой ценой, что соответствовало рыночному спросу. При больших объемах и широком ассортименте продаж на внешнем рынке тайваньские производители текстиля смогли осуществить обновление оборудования и расширить производство, а также улучшить качество продукции. Для дальнейшего расширения экспорта и увеличения добавленной стоимости текстильной продукции,

началось развитие производства одежды. В то же время при продолжающихся новых инвестициях в текстильную промышленность было создано производство химического волокна, которое позволило в свою очередь увеличить объемы продаж и способствовало дальнейшему развитию текстильной промышленности.

Необходимо отметить, что экспортный рынок требовал больших усилий в области продаж и маркетинга. Экспорт осуществлялся на каждом переделе производства, от волокна до одежды, при этом основные экспортные рынки постепенно переместились на материковый Китай и страны АСЕАН.

Первоначально экспорт тайваньского текстиля осуществлялся преимущественно через посредников. Чоу Вэнь в своем труде «Текстильная промышленность Тайваня» [1] утверждает, что более 80 % тайваньских производителей текстиля осуществляли экспорт, и свыше 50 % текстильной продукции экспортировалось через японских посредников. Особенно производители одежды и шерстяных тканей зависели от японских посредников, так как через них реализовывалось до 50 % продукции. Такая ситуация сложилась из-за того, что на начальной стадии развития экспорта у многих небольших производителей не хватало капитала. При недостатке крупных оптовых предприятий, которые занимались бы продажами и маркетингом, предприниматели одновременно производили и продавали. Они были не в состоянии осуществлять самостоятельное освоение рынка. Японские посредники с помощью государственной поддержки создали глобальную сеть дочерних предприятий для проведения исследований в области продаж и маркетинга, результаты которых использовались японскими производителями текстиля, они собирали информацию о таможенных режимах, экономической среде и торговых обычаях, одновременно активно продавая ее соответствующим производителям. Поскольку японские предприятия осуществляли отдельно производственные и торговые операции, их специализация позволила хорошо финансируемым торговым предприятиям, компетентным в области продаж и финансов, создать торговую и информационную сеть, охватывающую все крупные города. У текстильной промышленности Тайваня этого не было, что объясняет ее первоначальную зависимость от японских посредников.

Имея сильную поддержку и широкую сеть информационных и торговых предприятий, японские посредники являлись не только теми, от кого зависели тайваньские производители текстиля, но они также предоставляли кредиты зарубежным покупателям. Многие американские и канадские импортеры одежды не имели достаточно средств для больших заказов. Они часто доверяли японским посредникам открывать аккредитив от их имени, за который они платили 2–5 % комиссии, со сроком оплаты в 4–10 месяцев. Отдельные импортеры текстиля из Юго-



Восточной Азии часто закупаали тайваньский текстиль также через японских посредников из-за удобства финансирования. Западноевропейские импортеры текстиля не имели устойчивых отношений с тайваньскими производителями, поэтому они также обращались к японским посредникам для осуществления закупок текстиля. Африканские страны столкнулись с проблемой ведения переговоров об открытии аккредитива местными банками. Поэтому существовала необходимость того, чтобы текстильная продукция Тайваня экспортировалась в Африку с помощью оплаты через аккредитивы, открытых японскими, британскими и французскими посредниками. В этих обстоятельствах японские посредники контролировали не только тайваньских производителей – экспортеров, но и иностранных импортеров.

В противовес экспортным операциям через японских посредников, европейские и американские импортеры начали также создавать отделы закупок или агентства на Тайване и таким образом приобретали текстильную продукцию, минуя японских посредников. В то же время торговые компании Тайваня управляли зарубежными поставками, делая заказы на производство, а затем заключали сделки с помощью расчетов через аккредитив. В конечном итоге, крупные производители с хорошей историей деятельности постепенно создали свою клиентскую базу и стали осуществлять экспорт напрямую. Многие производители направляли свой персонал в зарубежные командировки с целью расширения продаж своей продукции. На рис. 1 представлена модель экспорта на ранней стадии.

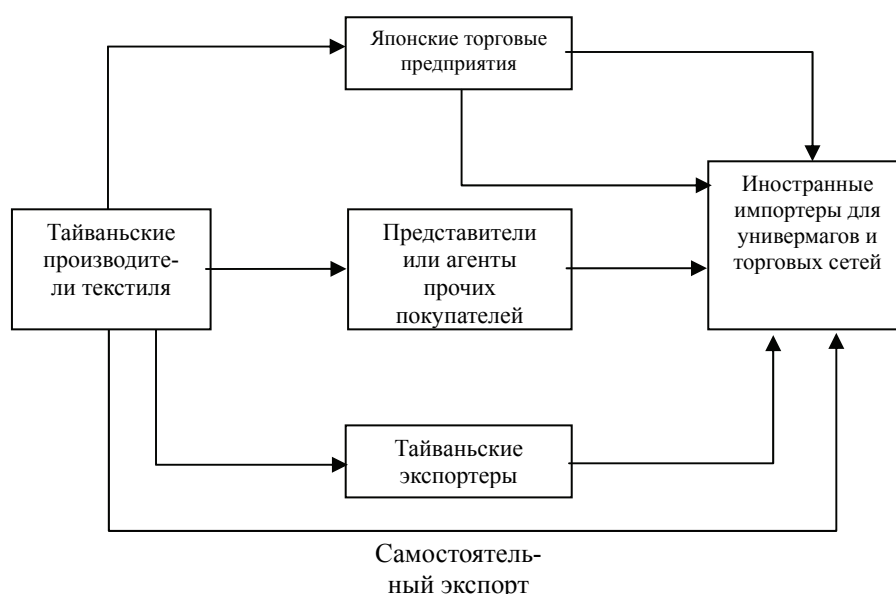


Рис. 1. Модель экспорта тайваньского текстиля на ранней стадии [2]

В то время как росли объемы продаж тайваньского текстиля, продукция из химического волокна до 1975 г. широко не экспортировалась. На начальной стадии экспорт химического волокна осуществлялся в основном при помощи партнерского экспорта, который заключался в том, что химическое волокно сначала поставлялось в прядильное, ткацкое производство, а также в производство по окрашиванию и отделке тканей для переработки в различную продукцию, предназначенную на экспорт. Внутренняя торговля химическим волокном осуществлялась через производителей химического волокна, которые напрямую поставляли его на заводы по производству пряжи и тканей этой же компании с целью переработки его в нити и волоконный текстиль или продавали другим перерабатывающим заводам через дистрибьюторов и оптовиков. Экспорт же осуществляется через собственные каналы производителей, при этом только 2–3 % продукции продавалось через посредников. На ранних экспортных рынках доминировали страны Юго-Восточной Азии (Индонезия, Филиппины и Гонконг), основная стратегия продаж заключалась в замещении существующих японских рынков Юго-Восточной Азии [3]. По мере развития текстильной промышленности Тайваня, отрасль по производству химического волокна заняла важные позиции в мировом масштабе и показала хорошие результаты, как количественные, так и качественные. В дальнейшем, с ростом спроса со стороны материкового Китая на полиэстеровое, нейлоновое и полиамидное волокно, часть прядильных, ткацких заводов и заводов по окрашиванию и отделке тканей было перенесено за рубеж, а внутренний спрос на химическое волокно постепенно уменьшился. В настоящее время отрасль по производству химического волокна Тайваня снижает внутренние продажи и увеличивает экспорт (табл. 1).

Таблица 1

Внутренние и экспортные продажи текстильной промышленности Тайваня в 1981-2003 гг., в % [4]

Год	Химическое волокно (производство)		Создание пряжи и тканей, окрашивание и отделка		Одежда и аксессуары	
	Экспорт	Внутреннее потребление	Экспорт	Внутреннее потребление	Экспорт	Внутреннее потребление
1981	28,87	71,13	39,83	60,17	10,2	89,8
1982	25,73	74,27	39,93	60,07	11,25	88,75
1983	19,09	80,91	43,24	56,76	10,44	89,56
1984	76,11	23,89	46,16	53,84	9,63	90,37
1985	67,8	32,2	47,17	52,83	11,12	88,88
1986	68,23	31,77	52,24	47,76	12,56	87,44
1987	68,28	31,72	53,73	46,27	13,49	86,51



Окончание табл. 1

Год	Химическое волокно (производство)		Создание пряжи и тканей, окрашивание и отделка		Одежда и аксессуары	
	Экспорт	Внутреннее потребление	Экспорт	Внутреннее потребление	Экспорт	Внутреннее потребление
1988	65,66	34,34	54,35	45,65	14,32	85,68
1989	55,41	44,59	51,74	48,26	16,4	83,6
1990	53,88	46,12	54,46	45,54	18,99	81,01
1991	56,03	43,97	58,27	41,73	22,42	77,58
1992	68,15	31,85	58,57	41,43	26,36	73,64
1993	67,16	32,84	62,39	37,61	30,75	69,25
1994	70,11	29,89	66,14	33,86	33,98	66,02
1995	67,6	32,4	66,06	33,94	36,43	63,57
1996	66,66	33,34	65,62	34,38	38,49	61,51
1997	67,12	32,88	65,98	34,02	37,33	62,67
1998	65,18	34,82	66,35	33,65	33,7	66,3
1999	66,4	33,6	68,55	31,45	35,96	64,04
2000	63,84	36,16	67,37	32,63	38,38	61,62
2001	61,95	38,05	65,8	34,2	38,6	61,4
2002	58,44	41,56	65,6	34,4	37,1	62,9
2003	55,15	44,85	65,37	34,63	34,91	65,09

В настоящее время только небольшой процент пряжи (10–20 %) напрямую поставляется на внутренний рынок, большинство экспортируется; это же относится и к тканям (табл. 2).

До 1961 г. одежда на Тайване производилась для внутреннего потребления [6]. Каналы распределения были многочисленными и неорганизованными. Универмаги и модные магазины продавали в основном одежду крупных производителей или брендовую продукцию. Производители с внутренними отделами продаж стремились к осуществлению прямой оптовой торговли, а также продаже своей продукции через дистрибьюторов или агентов дистрибьюторов. Экспортные магазины одежды стремились продавать товары от небольших производителей на консигнационной основе.

Таблица 2

**Экспорт текстильной промышленности
Тайваня за период 1981-2003 гг., млн дол. США [5]**

Год	Пряжа, ткани		Одежда		Другая тек- стиль- ная про- дукция	Общий объем экспорта
	Объем экс- порта	Про- цент (%)	Объем экс- порта	Процент (%)	Объем экс- порта	
1981	1820,3	38,1	2557,4	53,5	398,2	4776
1982	1571,7	34,1	2619,2	56,9	412,8	4603,7
1983	1608,4	33,8	2688,2	56,5	459,2	4755,8
1984	1933,3	33,1	3385,6	57,9	529,2	5848,1
1985	2227,7	37,1	3151,2	52,5	621,9	6000,8
1986	2722,1	37,3	3787,8	51,9	786,8	7296,7
1987	3642,9	40,3	4426,8	49	965	9034,7
1988	4078,3	43,9	4057,5	43,7	1144,9	9280,7
1989	5003,2	48,3	3946,9	38,1	1405,5	10355,6
1990	5695,5	55,4	3190,3	31	1398,4	10284,2
1991	6752,2	56,3	9518,6	29,3	1726,4	11997,2
1992	6939,2	58,6	3128,5	26,4	1774,1	11841,9
1993	7472,5	62,1	2768	23	1799	12039,4
1994	9388,7	67,1	2538,1	18,1	2072,9	13999,4
1995	10910	69,8	2350	15	2361,8	15622
1996	11015,8	70,3	2286,1	14,6	2366,2	15668
1997	11741,5	70,5	2450,7	14,7	2468,3	16660,5
1998	10244,2	70,4	2337,8	16,1	1964,1	14545,9
1999	10121,7	71,4	2119,9	15	1931,1	14172,7
2000	10847	71,3	2213,4	14,5	2156,9	15217,1
2001	8981,7	71,1	1768,7	14	1879,9	12630,1
2002	5654,1	71,2	1543	12,7	1952,8	12149,7
2003	8373,5	70,5	1466,9	12,4	2037	11877,5

Бракованная экспортная одежда, поврежденные товары и одежда кустарного производства продавались с аукционов, а затем в придорожных магазинах или разъездными торговцами. Экспорт одежды начал формироваться в 1961 г. с прямой экспортной торговли (прямые продажи иностранным покупателям или сети магазинов, а также создание торговых точек для прямой продажи одежды иностранным потребителям). Косвенные продажи осуществлялись через иностранных посредников, представителей иностранных покупателей или агентов.



Японские посредники осуществляли торговые операции с одеждой производства Тайваня посредством указания места закупки сырья и тканей для удовлетворения производственных потребностей тайваньских производителей одежды, а также через закупку одежды, для экспорта (рис. 2).

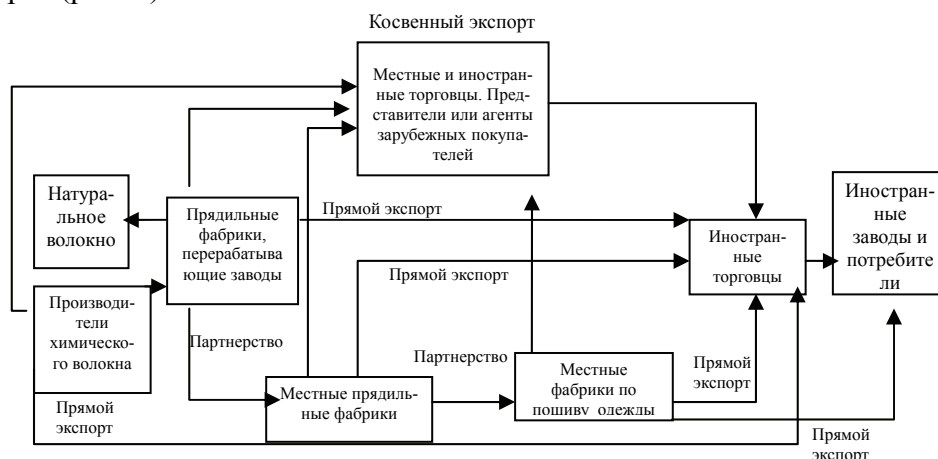


Рис. 2. Организация экспорта тайваньского текстиля в настоящее время

Любые операции по торговле текстилем не могут обойтись без государственных ограничений и соглашений в сфере этой торговли.

Тайвань следовал мировым тенденциям и заключил двусторонние торговые соглашения с США, Европой и Канадой по основным видам текстильной продукции. После нескольких лет эволюции и исполнения эти соглашения, наконец, закончились отменой квот в 2005 г.

В рамках системы квотирования правительство издало «Закон об импортных и экспортных квотах на текстильную продукцию», который регулировал вопросы импорта-экспорта. В то же время управление квотами для производителей – экспортеров текстиля осуществлялось Тайваньской текстильной федерацией. Импортные квоты на текстиль долгое время сдерживали рост экспорта тайваньского текстиля. Конкуренция со стороны развивающихся стран также побуждала промышленность к структурной перестройке.

Помимо системы квотирования, на экспорт тайваньского текстиля повлияли правила определения места происхождения, разработанные США, и соглашения о глобальной региональной интеграции. Правила США по определению места происхождения предназначались для того, чтобы облегчить таможенную работу с импортом, с учетом расчета квот на текстильную продукцию, таможенных тарифов и сборов и определение страны – производителя. Существовало два варианта правил США по определению места происхождения, в первоначальном варианте говорилось, что местом происхождения является место, где товар

претерпевает «существенное изменение». Например, лишние лоскуты ткани после пошива будут рассматриваться как претерпевшие существенное изменение, поскольку их налоговый статус изменился. Не имея подробных правил по определению понятия «существенное изменение», таможня США рассматривала каждый случай в отдельности, и выпустила «Обязательное руководство» по определению места происхождения. Пересмотренные правила в основном касались текстильной и смежной продукции, импортированной на территории, находящиеся под юрисдикцией таможни США. Если товар был местным или произведен под иностранной юрисдикцией, или импортирован с оффшорного острова, он мог рассматриваться как находящийся под той юрисдикцией. Если часть товара или весь товар импортируется из другой юрисдикции или страны, или содержит сырье другой юрисдикции или страны, такой товар претерпел «существенное изменение». Другими словами, если он подвергся реальному производству или обработке, значит, он может быть определен как новый товар по названию, характеристикам или назначению, следовательно, он может рассматриваться как товар иностранной юрисдикции, страны или оффшорного острова.

Ниже указаны товары, на которые повлияли правила США по определению места происхождения:

1. Ткани. Тайваньские экспортеры их продают ткани в третьи страны, где местные производители обрабатывают их в законченные изделия, постельные принадлежности, скатерти, полотенца, занавески и тенты до экспорта в США. Однако в соответствии с правилами США местом происхождения вышеуказанных товаров является место производства ткани. Таким образом, квота Тайваня должна быть уменьшена. Продукция из тканей составляет большую часть тайваньского экспорта текстиля, но производители не могут знать, где будет продана ткань. В соответствии с правилами определения места происхождения тайваньские ткани скорее попадали в невыгодное положение при уменьшении квот Тайваня.

2. Одежда и другая продукция. Некоторые тайваньские производители одежды и другой конечной продукции имели заводы за рубежом, где модель работы была следующей: шить на Тайване, а затем направлять полуфабрикаты на заводы (на материковый Китай и в страны АСЕАН) для завершения обработки перед отправкой в США. По старым правилам определения места происхождения Тайвань все равно считался местом происхождения; квота Тайваня могла быть израсходована. По новым правилам такие модели зарубежной переработки больше невозможны, что оказывает неблагоприятное влияние на промышленность.

Необходимо отметить, что у Тайваня очень сильный производственный потенциал, но маркетинг является его слабым местом из-за чрезмерной зависимости от иностранных посредников и отсутствия торговой сети в промышленности. Промышленность обычно стремится



получить конкурентное преимущество посредством экономии от масштаба и снижения затрат. В то время, когда эти преимущества столкнулись с интенсивной конкуренцией со стороны стран, имеющих больше производственного оборудования и более сильные трудовые объединения, развитие промышленности Тайваня стало сразу затруднено. Положение усугубляется и тем, что на первых стадиях развития текстильной промышленности игнорировались такие вопросы, как дизайн, упаковка и брендинг, что привело к недостатку преимуществ дизайнера или торговой марки. Тем не менее, тайваньский текстиль имеет хорошее качество, а текстильная промышленность Тайваня имеет несколько примеров создания торговых марок и успешного осуществления продаж. Например, компания «Дальневосточный текстиль» сотрудничала с иностранными партнерами и имела собственный бренд. Другие текстильные компании, такие как Синь Гуан, Тун Юнь, Тай Нань и Чун Шин – все имели брендовые агентства и каналы продажи (табл. 3).

Таблица 3

Представительные бренды текстильной промышленности Тайваня [7]

Компания	Бренды
«Дальневосточный текстиль»	Хлопковая пряжа Alishan; Warrior; Angel; Electric Fan; Wan-shou Shan; Kao Deng; Seven Colors; Jeep; Villa; Tian Jen Inner Garments; Chuan Tjia Fu; Paul Simon; Manhattan; рубашки Ru-yi; BVD, etc. (до 1979 г.) Tony; Bi Wei Li; F.E.T. (Golden Egypt Inner garment); John Henry; Gold Trumpeter; Костюмы Ou Feng; Escall, и т. д. (после 1980 г.)
Синь Гуан	Yu Shan
Тун Юнь	Агент по продаже костюмов, брюк и тканей Пьера Кардена
Тай Нань	Golf; Polaris; Prince; Tai Zi Long
Чун Шин	Ya Tsi; Three Rifles; Yi Er Shuang ; Baby Pub; BVD, etc.

Руководители текстильной промышленности Тайваня начали осознавать свои недостатки в организации продаж, предоставлении информации потребителю, дизайне продукции, НИОКР и управлении торговыми марками. Более того, сегментирование рынка они надеются осуществить с помощью дифференциации продукции, чтобы повысить продажи, а также использовать собственные бренды для создания торговых каналов. Недавно китайская торговая марка «Tony Wear» компании Тай Нань создала хороший бренд и провела впечатляющую презентацию.

После того как Тайвань вышел из состава ООН в 1971 г., японские посредники начали уходить с тайваньского рынка. Затем последовало введение международной системы квотирования. Несмотря на усилия Тайваньской текстильной федерации, чьей работой было оказание со-

действия текстильной промышленности в освоении рынка посредством участия в выставках, сбора информации о рынках, предоставления торговых возможностей, на Тайване все же не хватало организаций, способных заменить японских посредников. Текстильная промышленность Тайваня все еще имела слабые позиции в области продаж и маркетинга.

Кроме поощрения продаж продукции, даже более важным в маркетинге является повышение и продвижение корпоративного имиджа. Этого можно достичь рекламой и участием в выставках и модных показах. Это помогает продвижению компании на рынке, повышению её репутации и постепенному увеличению продаж. Текстильной промышленности Тайваня необходимо немедленно создавать высококлассную клиентскую базу в соответствии с продукцией компании. Рабочие модели можно найти на основных заводах (Интел, Кока-Кола) в США и Европе, которые посредством маркетинга смогли установить контроль над каналами продаж и занять определенную долю рынка, что привело к повышению цен и более широким продажам.

Поскольку информационные и телекоммуникационные технологии совершенствуются, потребители получают больший доступ к исчерпывающей информации о продукции и производителе, а производство становится более прозрачным. Поэтому послепродажное обслуживание и связи с потребителями стали ключевыми факторами для сохранения бизнеса. Текстильная промышленность Тайваня имеет превосходство в сфере производства посредством экономии от масштаба и качества продукции, а также ее дифференциации. Текстильной промышленности Тайваня, в настоящее время необходимо сконцентрировать внимание на интеграции производства и продаж.

Население Тайваня составляет 23 млн человек, которые проживают на территории 36 тыс. км². При наличии высокого уровня жизни и покупательной способности, промышленность должна использовать внутренний рынок как способ оценки. Наличие известных местных отечественных торговых марок, несомненно, повысит уверенность при выходе на внешние рынки. Поставщики должны укреплять свои рабочие отношения с розничными торговцами, поскольку последние могут стимулировать потребительский спрос.

Библиографические ссылки

1. *Chou W.* Taiwan Bank Review. Taipei, 1973.
2. *Chou Wen.* Taiwan's Textile Industry // Квартальный журнал Банка Тайваня. Вып. 24. № 1.
3. *Liu T. I. etc.* A Report on the Taiwan Economic Research. Taipei, 1990.
4. Ежемесячная статистика производства / М-во экон. дел КНР.
5. Статистические данные по импорту и экспорту / Гл. тамож. упр. КНР.
6. *Chou C. C.* Taiwan Bank Review. Taipei, 1975.
7. Служба кредитной информации Китая: История текстильной промышленности Тайваня. 1999.