

Автор: Лео Костылев

ЕЩЁ РАЗ ПРО ТЕКСТИЛЬ ДЛЯ ТЕХ, КОМУ НЕ НАДО ЕЛО

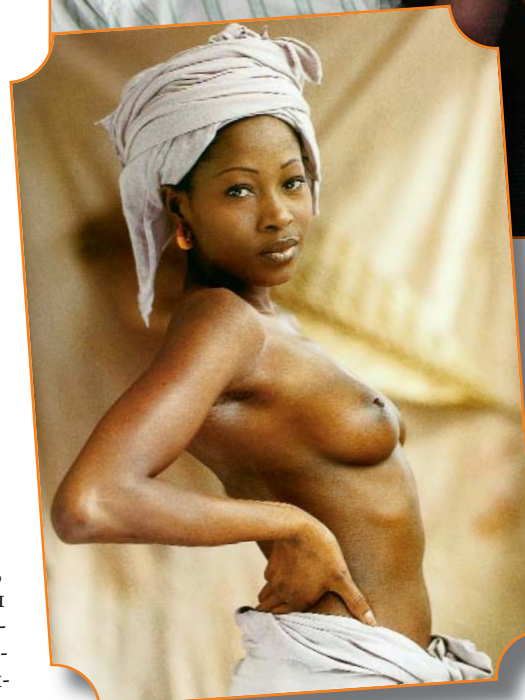
В двух предыдущих номерах нашего журнала мы рассказывали о том, как хлопок превращается в текстильное изделие, делая определенный акцент на тех именно товарах, которые наиболее востребованы на рекламно-сувенирном рынке – на футболках. Дело осталось бы незавершенным, если бы мы не попытались описать и тот путь, который проходят уже готовые изделия от своего производителя к конечному потребителю. Самым крупным производителем футболок и рубашек-поло в мире является Китай, поэтому неудивительно, что большинство фактического материала этой статьи будет, так или иначе, опираться на фактический материал именно этой страны.

Производство текстильных изделий практически полностью перекочевало в страны Юго-Восточной Азии. Исключения есть, но скорее существуют лишь для подтверждения этого правила. Ещё совсем недавно, в каждой европейской стране существовали мощные текстильные производства, однако с течением времени дислокации их смещалась всё больше к югу континента. Последними оплотами являются Испания и Португалия. Там ещё шьют, оттуда ещё привозят недорогие текстильные изделия. Остались текстильные производства и в Италии, хотя о них витают по Европе дикие слухи, как тот призрак коммунизма. Говорят, что большинство предприятий швейной промышленности имеют гораздо более обширные подпольные «чёрные» фабрики, нежели те, которые они показывают официально. Владельцами этих предприятий является мафия, а трудятся на них беженцы из Африки буквально за кусок хлеба. Сколько здесь правды, а сколько конкурентной борьбы, которая в этой отрасли особенно горяча, разбираться итальянской полиции, мы же лишь передаём те слухи, которые доходят до нас.

В любом случае, европейская швейная промышленность обречена и дышит на ладан. Если в последние годы она жила за счет дорогих брендов, которых в Европе развелось несчётное множество, то теперь, когда уровень качества на заводах в Бангладеше, Китае, Шри-Ланке, Вьетнаме и Индонезии уже настолько высок, что аргументы в пользу продолжения пошива на старом континенте становятся всё менее убедительными. Конечно, Америка ещё шьёт достаточно много. Но особенностью этой страны является, прежде всего, наличие отечественного сырья, которое не требует длительных океанских перевозок, а следовательно, обходится дешево швейной промышленности. Но и там, в основном, производством текстиля занимаются в южных штатах, где руководить процессом необходимо на испанском языке, рабочие – всё те же беженцы, только в американском случае, из Латинской Америки, а условия труда и владельцы под стать тем же итальянцам. В общем, с горечью надо признать, что европейская и американская мафии, вместо того, чтобы грабить и убивать, шьют нам одежду, и мы, польщённые тем, что вещи сшиты не в Китае, а в развитых странах (качество сразу бросается в глаза!), ещё и гордимся этим!

Производство футболок в Китае растёт ежегодно на 30-40 процентов и достигло к концу 2006 года четырёх миллиардов штук. Поскольку китайская промышленность экспортно-ориентированная, практически всё это количество

было продано за пределы Китая. Самым большим рынком сбыта для Китая остаётся Япония, закупаящая футболок на 1,5 миллиарда долларов США в год, и которая вместе с другими странами региона (Южная Корея, Сингапур) составляет долю в 29% от всего экспорта. На втором месте – страны Евросоюза, которые покупают в Китае 460 миллионов экземпляров в год, что составляет 20% экспорта. Остальная Европа покупает ещё 12%. По-видимому, в этих двенадцати процентах есть и доля России, хотя, справедливости ради, необходимо отметить, что наша страна и до сих пор закупает большую часть футболок, произведенных в Китае, Индии и Бангладеше, в странах ЕС, и, прежде всего, в Германии. По данным российской таможни, в 2007 году, например, доля



Германии в импорте текстиля в Россию составляла 11%. В Германии практически нет швейных производств, поэтому большинство ввезенных оттуда в страну изделий, были сшиты где-то в другом месте. Тем не менее, существует, по-видимому, какая-то целесообразность в таких действиях. На самом деле, если проанализировать статистику по тем странам, откуда в Россию везли футболки, то выстраивается достаточно интересная картина. Китай, естественно, занимает первое место с 25%, но дальше естественность пропадает. Например, прямые поставки из Индии и Бангладеша (а они общепризнанно являются следующими после Китая по производственным показателям) составляют лишь по 1% на каждую из стран. С другой стороны, гораздо

больше текстиля ввозилось в Россию из соседних европейских государств. Понятно, что ни Латвия (9%), ни Литва с Эстонией (3% и 5% соответственно) не только не являются производителями того текстиля, но и вообще ни сном, ни духом об этом текстиле не знают. Они являются, так сказать, техническими экспортёрами. На их территории происходит консолидация грузов, замена экспортных документов (что уж тут скрывать!) и тому подобные действия. Поэтому они и попали в статистику. История с Германией немного иная. Если весь текстиль стран Балтии оплачен российскими импортёрами, и лишь временно складывается в этих странах, Германия имеет достаточно финансового и

маркетингового потенциала для того, чтобы осуществлять поставки товаров от своего имени и под своими брендами. На мой взгляд, это именно та часть изделий, которые со временем будут вытеснены с рынка российскими импортёрами и ужесточившейся конкуренцией.

Хотя Германия, несомненно, тоже используется и как технический экспортёр. Это тем более удобно, что большинство океанских кораблей приходят как раз либо в порты Германии, либо в непосредственной близости от её границ (Роттердам, Антверпен). Такой же страной технического экспорта для России является и Финляндия, из которой поставляются на российский рынок 13% футболок. Видимо, и Польша (2%) тоже. Италия (1%) и Испания (2%) поставили в 2007 году 680427 и 1171815 футболок соответственно. Причём, если товар, пришедший из Испании, был лишь в небольшой доле изготовлен в этой стране, итальянские футболки составляют почти 80% из всех ввезённых из этой страны изделий.

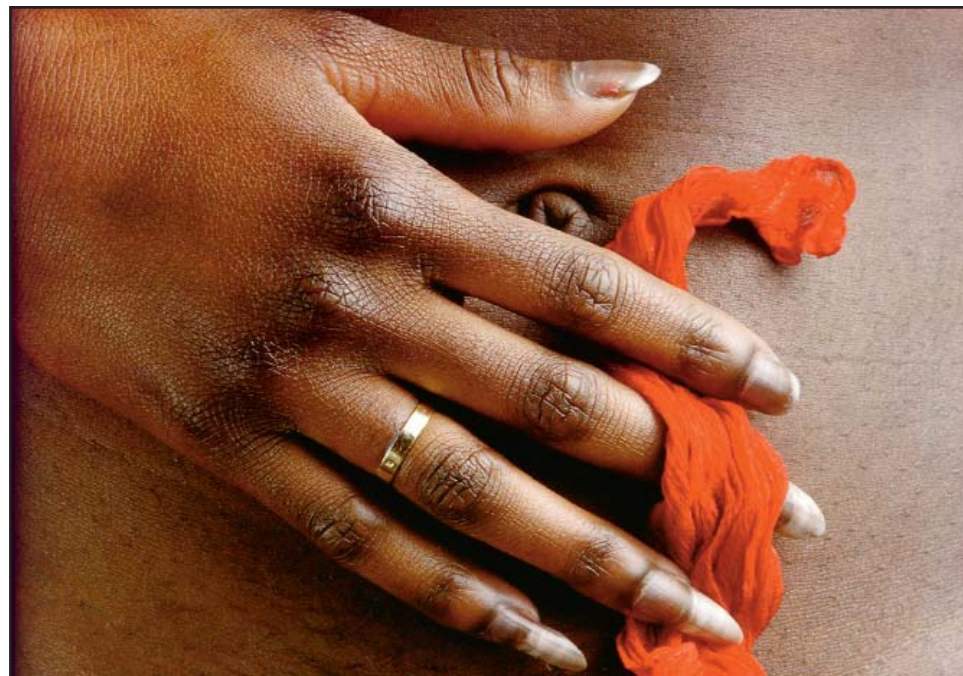
Ещё одной страной реального импорта для России является Турция, из которой было привезено 2279457 футболок, что составило 4% от общего импорта. В случае с Турцией интересен тот факт, что в Россию было привезено в два раза больше турецких футболок (4923249 шт.), однако шли они не все самым прямым путём. Собственно, Турция не является исключением.

Изделий китайского производства было ввезено непосредственно из Китая тоже меньше половины от общего числа, а если посмотреть на товары производства Индии и Бангладеш, то их, непосредственно из этих стран, ввозилось лишь каждое пятое изделие. Точной причины, почему так происходит, я сказать не могу, однако, зная наизусть правила работы российской таможни, думаю, это связано именно с ней. По каким-то причинам, ввоз из этих стран для российских импортёров затруднён. Другим объяснением может быть лишь то, что законы Индии и Бангладеша достаточно строги, и ввезти изделия с теми входящими данными, которые необходимы для российского импортёра, невозможно. Тогда и приходят на помощь технические экспортёры из стран Балтии, Финляндии и иже с ними.

Идеальной статистика выглядит лишь в отношении Узбекистана, который весь обозреваемый период времени наращивал темпы экспорта в Россию. Стартовав в начале года со скромной 261 тысячи изделий, узбеки быстро довели цифру почти до миллиона в месяц. Поэтому, и окончательная цифра импорта из Узбекистана составляет 7193335 футболок, или 13% от общего количества. Все до единой футболки были и ввезены в Россию непосредственно из Узбекистана. Объясняется это довольно просто: Узбекистан пользуется, по каким-то причинам, любовью и уважением российских таможенников. Ни для кого (из тех, кто сталкивается в жизни с таможней) не секрет, что таможня сама определяет стоимость ввозимого товара, нисколько не утруждая себя изучением прилагаемых инвойсов. Таможня ведёт базу статистической стоимости товаров, и оценивает наш импорт, опираясь на свои цифры. Целью моей статьи не является оценка правомерности, законности и мудрости таких действий, поэтому своё мнение по этому вопросу я оставлю при себе. Гораздо более важно понять, как оценивает таможня футболки, ввезённые на территорию России из различных стран. Узбекские изделия, как я уже отмечал, пользуются особым уважением, поэтому стоимость килограмма таких изделий российские таможенники оценивают в 5-7 долларов США. В то же время, подобные изделия, произведенные в Китае, Индии, Бангладеш оцениваются, в среднем, в 16 долларов за килограмм. Искать в этом логику бесполезно. Всем известно, что узбекские футболки худшего качества, однако, стоят дороже китайских или индийских. Российская тамо-

ня уравнила их, по крайней мере, в той степени, которая зависела от неё.

Мы разобрали так подробно все детали конкретно футболок по той причине, что именно они являются наиболее популярным текстильным изделием в рамках рекламно-сувенирной отрасли. И не только в России. Из всех текстильных изделий, Китай экспортирует 38% именно футболок и рубашек-поло. На втором месте – головные уборы (29%), верхняя одежда занимает третье место (14%). Четыре тысячи китайских текстильных предприятий выпускают 60% мирового объёма текстильных изделий для рекламно-сувенирных целей. В Россию же из четырёх миллиардов футболок, выпускаемых в этой стране, в 2007 году попало более 28 миллионов, то есть чуть более полпроцента. Куда же были поставлены китайские и другие футболки, импортированные в Россию? Конечно, большинство изделий были привезены в Москву (61%). На долю Петербурга выпало лишь 8% футболок, хотя этот результат и оказался третьим, если говорить о статистике, и, наверное, вторым, учитывая реалии российской действительности, ибо статистически на втором месте оказался Хабаровск с 9% процентами. Не думаю, что ввезённые в Хабаровск товары были там же и использованы, как, наверное, и изделия, ввезённые в Москву. Впрочем, здесь трудно что-либо определить наверняка. Калининград занимает в статистике следующую строку (2%), хотя и туда, видимо, везут товар потому, что город имеет особый экономический статус.



Единственная тема, которую я хотел ещё затронуть, говоря о рекламно-сувенирных текстильных изделиях, это статистические доли известных всем профессионалам отрасли футбольных брендов в импорте. Мы все листаем время от времени красочные каталоги этих брендов и слышим от их представителей о наличии больших складских остатков тех или иных изделий. К сожалению, я не обнаружил в таможенной статистике упоминаний ни одного из этих брендов. Так что, де-факто, их на российском рынке не существует. А жаль! Они очень хорошо носятся, и совсем не линяют при стирке...

ENG This is the third article written by Leo Kostylev on problems of the advertising textile industry. When analyzing the Russian customs statistics on the import of advertising textile into Russia, he noticed certain discrepancies in spheres of influence on the textile market. Based on this, the author drew a conclusion that a lot of goods made in Asia are imported into Russia via European mediators, and this has no effect on the goods quality. At the same time, there are no import data on T-shirts belonging to the world-known brands. They are not available on the Russian market de facto in spite of the fact they wear well and do not fade after machine-washing.

ПРЕДЪЯВИТЕЛЮ КУПОНА СКИДКА 5%
Любая реклама на полотенцах
 Гибкие системы скидок для рекламных агентств

www.maxra.ru
www.polotence.net
dmmkv@dol.ru
atrium04@inbox.ru
 (499) 317-35-81, 317-23-09
 (499) 317-28-72, 317-35-77

Компания ЭКОТЕЛЬ
 производит полотенца с логотипом на собственном оборудовании

тел.: (495) 107-6034 ecotel21@inbox.ru
www.ecotel21.ru

КАТАЛОГ "ОСТРОВ СОКРОВИЩ" ПРЕДСТАВЛЯЕТ:

ПОЗВОЛЬ СЕБЕ МНОГОЕ!

ОСТРОВ СОКРОВИЩ проводит рекламную акцию. Самые популярные модели американского бренда Hanes со склада в России со скидкой*.

-15%

-15%

15%

Скидки на самые популярные модели со склада в Санкт-Петербурге!

fd ФиннДизайн (Санкт-Петербург)
www.finndesign.ru
 (812) 313-69-00,
 313-69-03
info@finndesign.ru

Leon Direct (Москва)
www.leondirect.ru
 (495) 79-69-100, 650-50-29,
 650-50-34,
moscow@leondirect.net