

December 2012



THE WOOLMARK COMPANY



本年度澳大利亚羊毛市场以收于 1072 澳分/公斤，或者说 1132 美分/公斤价格完美收官，将给 2013 羊毛市场的成熟发展带来良好势头。在此，本年度最后一期简报谨向所有为今天的市场和羊毛做出贡献的奠基者和不懈推动者致敬。

### 发展 40 年且增长依然强劲

2012 年正值中澳建交 40 周年，上周澳大利亚总理吉拉德在堪培拉主持晚宴，举行了正式的周年庆典仪式。澳大利亚羊毛产业在中澳外交关系中占有一席之地已毋庸置疑，自 1971 年 Gough Whitlam 访问北京后，两国羊毛产业取得的诸多成就便可证明。事实上，Whitlam 的这一举措比 Bill Gunn 晚了 7 年时间，作为当时的 IWS 和 AWC 主席，Bill Gunn 早在 1964 年便带领了第一个羊毛贸易代表团来到中国。

首先我们从数量的角度来观察今日两国间的羊毛贸易关系。下图显示了自 1988 年以来，澳大利亚羊毛出口中，中国所占份额的增长；以及历史同期中国羊毛进口中，澳大利亚所占份额的增长。两国羊毛双边贸易的快速增长是显而易见的，且现今彼此间相互高度依存——澳大利亚羊毛出口中 70% 销往中国，而中国进口羊毛中 70% 来自澳大利亚。事实上，两国的羊毛产业未来是交织在一起的，或者更确切的说是“你中有我，我中有你”。



但并不广为人知的是，澳大利亚羊毛产业曾对促进中国羊毛加工业的发展起到了重要作用。实际上早在 1972 年，澳大利亚羊毛产业就被快速应用到开启双边贸易关系上来，随后十年，实施战略投资计划用以协助企业技术升级，并鼓励对澳大利亚羊毛的消费。1978 年第一个正式的技术代表团抵达中国，当年正值邓小平改革开放政策开始实施。

当时涉及的澳大利亚产业代表人物有 Tom Drummond、Robert Wang、Stuart Ascough，以及时任 GH Michell 公司总裁、多次加入羊毛贸易代表团前往中国的 late G.H. (Howard) Michell。另一位关键人物是 Barry White，无论 1988 年掌管 AWC 时、还是后来负责 AWRAP 的国际市场拓展项目，他都将中国和俄罗斯作为目标区域市场。其他代表人物，例如 IWS 的 Percy Lee 和 Jimmy Jackson（现任 AWI 产品开发和商业化总经理），于 20 世纪 80 年代初从英国的伊尔克里来到中国，协助发展下游羊毛产业链的生产加工。而诸如像 John Sheung 的外交家们，在中国大部分产业还处于国营体制时期发挥了重要作用。

这一市场拓展计划取得了显著成功，哪怕只从两国羊毛双边贸易增长的角度来考量。然而，对于澳大利亚羊毛牧民们来说，伴随着中国作为一个富裕的内销市场的崛起，以及中国本土服装品牌的兴起，这项计划的收益或许现在才开始显现。中国现今是继美国后全球第二大奢侈品消费市场；目前每 4 位奢侈品消费者当中就有 1 位是中国人，中国的奢侈品消费量占整个亚太地区 50%，占欧洲奢侈品购买力的 30%<sup>1</sup>。

或者更为重要的是中国急剧增长的中等收入群体——当前（第十二个）五年计划预计了到 2017 年中国的中等收入人群将会达到 5 亿人。十二五规划中“西部大开发”战略旨在增加中国二三线城市居民的收入和消费水平，并缩小东部沿海城市和其他区域之间的收入差距。这将对国内服装市场以及高品质服用羊毛需求产生巨大影响——这代表着两国间羊毛产业关系将发生进一步的变革。

## 同期活动

周年庆主题以及市场拓展：

- 2013 年澳大利亚和越南建交 40 周年，目前 AWI 正在向越南提供培训以并设立羊毛加工方面的专业知识和技能支持机构（由于中国工资成本的上升，因此这点显得极为重要）。除中国外，越南是美国市场的第二大成衣供应国，并已同欧盟和日本（主要的羊毛成衣消费市场）签署了最惠国贸易协议。
- 12 月 26 日，是自苏联解体后澳大利亚正式承认俄罗斯 21 周年的日子——前苏联的解体也是造成原来羊毛价格保护计划崩溃的主要原因。21 年后今天，俄罗斯作为重要的奢侈品服装市场正在崛起，与处于西欧和俄罗斯门户位置的与前苏联加盟共和国的白俄罗斯及乌克兰一起，被视为新兴且极为重要的澳大利亚羊毛加工中心。今年早些时候，AWI 成功组织了贸易代表团对白俄罗斯、乌克兰和俄罗斯进行访问，并获得了非常积极的反馈。这些都预示着新里程的开始。

本年度羊毛市场渡过了令人印象深刻的一年，值此新年之际，祝愿大家 2013 年万事如意。

Paul Swan 和 Allan Wang 撰写

**免责声明：**澳大利亚羊毛发展有限公司及其员工、管理员、合约人以及任何本文撰稿人（即“我们”）均已采取合理措施确保本文发布时所包含信息的正确性和时效性，用户无论出于何种目的在使用该材料时均有责任确认其准确性、可靠性、通用性和完整性。在法律允许的范围内，任何情况下我们都不对文中涉及的信息或者使用这些材料表达、暗示或者依法作出或负有任何保证、担保、条款和义务，并且对由于使用或执行这些材料而造成的或与之相关的任何损失或损害（包括直接、间接、特殊或后续损失，利润或商业机会损失）均不承担责任，无论是否已产生某种行为或者理论上的责任。

---

<sup>i</sup> 贝恩咨询公司（2012）. 全球奢侈品市场研究报告（第 11 期）. 米兰，2012 年 10 月 15 日