

Analysis of the influencing factors of Chinese willow weaving products export

Wanli Li

Qingdao Huanghai University, Qingdao, Shandong, 266427, China

Abstract

Willow weaving is one of the traditional handicrafts widely spread among Chinese people, which is mainly used in people's daily life. Because of its unique design, green environmental protection, exquisite weaving and other favored by the international market. The traditional culture of Chinese willow weaving was exported to overseas markets, promoting the rebirth of its handicrafts. Paper empirical analysis of Chinese willow industry research, investigated the willow woven products export status, combined with the actual situation, the internal and external influence factors, restricting the export of willow woven products export trade problem corresponding countermeasures and Suggestions, to promote the healthy and rapid development of China willow woven products, and improve the export competitiveness of willow woven products.

Keywords

willow weaving products; influencing factors; traditional handcraft

中国柳编制品出口影响因素分析

李婉丽

青岛黄海学院, 中国·山东 青岛 266427

摘要

柳编是中国民间广泛流传的传统手工艺品之一, 主要适用于人们的日常生活中。因其设计独特、绿色环保、编织精巧等深受国际市场的青睐。中国柳编传统文化出口海外市场, 促使其手工技艺获得重生。论文对中国柳编产业进行了实证分析研究, 调查了其柳编制品出口现状, 结合实际情况, 对制约柳编制品出口的内外外部影响因素进行分析, 提出优化柳编制品出口贸易问题相应的对策和建议, 为推动中国柳编制品健康快速发展, 进而提高柳编制品的出口竞争力。

关键词

柳编制品; 影响因素; 传统手工艺

1 引言

中国编织工艺品作为出口导向型产业, 在全球编织产品出口中占有绝对优势, 中国编织工艺品出口从 2019 年开始持续增长, 整体呈现稳健增长态势^[1]。中国柳编制品出口额从 2019 年的 464.36 亿美元上升到 2021 年的 580.42 亿美元, 出口量达到 58097.96 吨。

2 中国柳编制品出口现状分析

论文研究对象是 HS 编码为 46021930 的柳条编制的篮筐及其他制品, 利用海关统计数据, 从图 1 可以看出中国柳编制品出口规模是呈波动式下降的但根据 2021 年出口额所示, 中国柳编制品出口有所回升, 这说明有关柳编制品出口的各方面影响因素都在逐步完善。

【作者简介】李婉丽(1986-), 女, 中国山东安丘人, 博士, 副教授, 从事国际贸易, 国际经济学研究。

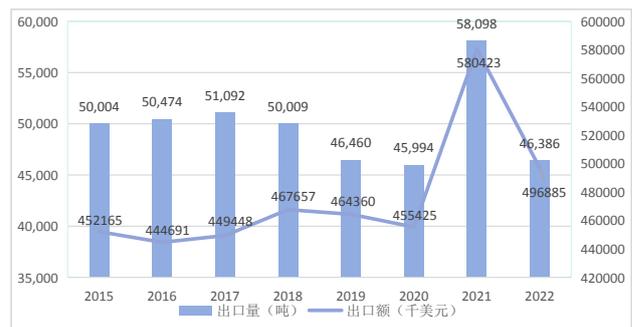


图 1 2015—2022 年中国柳编制品出口规模

数据来源: 中国海关统计数据

2.1 柳编制品出口市场

中国柳编制品出口销售包括内销、外销两大类。从图 2 可以看出, 外销市场目前呈现出相对集中的状态, 中国柳编制品出口量排在前五的国家分别是美国、英国、德国、法国、西班牙, 其中欧盟、美国等发达国家和地区占比较大, 香港的工艺品出口绝大多数都会转口至美国或欧盟。而在东盟、

俄罗斯和中东等新兴国家，其所占有的份额却微乎其微且还未形成规模。

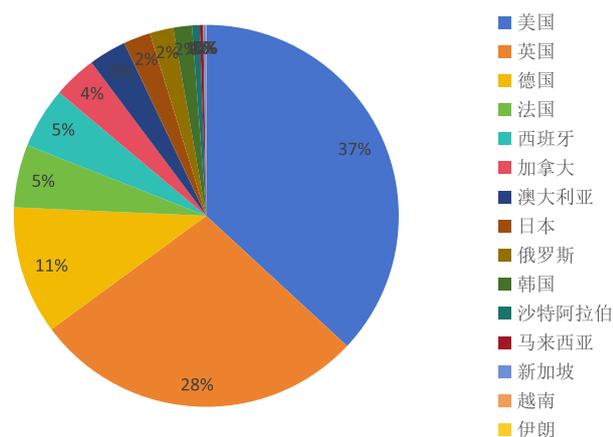


图2 2021年中国柳编制品出口市场详情图

数据来源：中国海关统计数据

2.2 柳编制品出口价格

图3是HS编码为46021930的柳条编制的篮筐及其他制品出口价格变化图，根据资料，2019年中国柳编制品出口价格为91.3元人民币，2020年出口价格上升为92.18元人民币，由此可以看出，中国柳编制品的市场需求量正在不断增加。

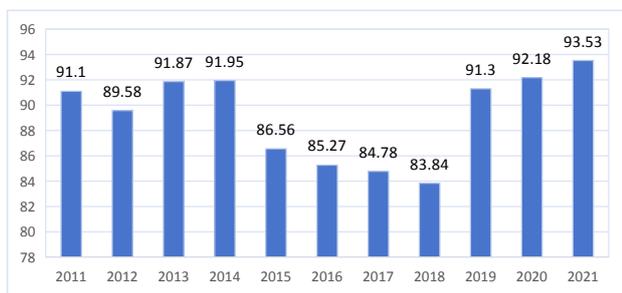


图3 2011—2021年中国柳编制品出口价格变化图(元)

数据来源：国家统计局

3 中国柳编制品出口影响因素分析

3.1 变量选择及数据说明

在选择数据时，由于时间的限制和数据更新的及时性，本文选择了以2015—2022年为样本进行分析。七大影响因素分别为：工业生产者出厂价格指数，出口量，出口额，年产量，出口退税率，人民币汇率，出口市场占有率，从而反映中国柳编制品出口的影响因子。在进行多次因子分析后，对以上7个因素进行检验与标准化分析，得出5个主要因子：X1出口量、X2年产量、X3工业生产者出厂价格指数、X4人民币汇率、X5出口市场占有率，并以此为变量构建模型，对中国柳编制品出口的相关关系进行研究。

表1 各因子原始数据

年份	X1	X2	X3	X4	X5
2015	50004	2023	94.1	648.95	47.12%
2016	50474	2482	105.5	693.70	54.06%
2017	51092	2215	104.9	653.42	52.02%
2018	50009	2686	100.9	686.32	51.23%
2019	46460	2414	99.5	698.05	47.76%
2020	45994	2102	99.6	653.25	45.23%
2021	58098	2310	110.3	636.74	54.84%
2022	46386	2698	99.3	639.46	50.24%

数据来源：中国海关统计数据、国家统计局、国家外汇管理局、国家税务总局

3.2 相关检验与数据处理

首先，考察收集到的原有变量是否适合进行因子分析，并通过KMO和Bartlett对其进行判定。

表2 KMO样本检测和Bartlett球形检验结果

KMO 取样适切性量数。		.565
巴特利特球形度检验	近似卡方	23.512
	自由度	10
	显著性	.009

从表3中可以看到，KMO值为0.565 > 0.5，从中可以看到，各因子之间的相关性并无很大差别，因此该数据适合做因子分析；Bartlett球面检验值为0.009 < 0.05，球形假设被拒绝，原始变量之间存在相关性，适用于因子分析。

表3 总方差解释

成分	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	2.673	53.469	53.469	2.673	53.469	53.469	2.649	52.984	52.984
2	1.945	38.906	92.375	1.945	38.906	92.375	1.970	39.391	92.375
3	0.226	4.518	96.894						
4	0.116	2.315	99.209						
5	0.040	0.791	100.000						

注：提取方法：主成分分析法。

3.3 公因子提取与解释

表 4 旋转后的成分矩阵^a

	成分	
	1	2
出口市场占有率	0.946	0.246
工业生产者出厂价格指数	0.928	0.000
出口量	0.882	-0.380
人民币汇率	-0.252	0.942
年产量	0.225	0.937

综上所述,由表 4 可得:我们可以看出,第一个成分中出口市场占有率的指数最高,第二个成分中人民币汇率的指数最高。由此可得,出口市场占有率和人民币汇率是对中国柳编制品出口的重要影响因子,而在这两个成分中,出口市场占有率的作用更为显著,这表明出口市场占有率所代表的贸易因素对于中国柳编制品的出口起着决定性作用。

4 中国柳编制品出口对策建议

4.1 建立健全外汇风险防范机制,加强技术创新

在设备技术研发方面,企业可购入柳条蒸浸一体机和柳条切片机。柳条蒸浸一体机极大地缩短了员工的工作时间和工作量^[2]。同时浸泡箱中的酶能将柳条进行酶解,使柳条的表层结构更加疏松,增加了柳条的柔韧度和抗腐性。企业加大对加工工艺创新,品牌设计,杞柳编织等方面的专门人才的引进力度,以及物流、印刷、染色等相关行业的引进力度,持续推进创新。

4.2 提升柳编制品品质,提高柳编制品产量

企业必须转变原有的陈旧的生产模式,积极研究适于外销的新品类,以提高柳编制品产量^[5]。与此同时,企业还要加速推进柳编产业的标准化建设,加速多个标准化生产设备的设立,并与审美艺术类的专业人员进行沟通和交流,从而构建出一套完整的柳编质量评估体系,并针对各种类型的柳编产品,加速培育出一批具有专业技能的非遗手艺人。

4.3 建立健全“线上线下相融合”的非遗产品营销模式

线上通过微博、微信公众号、抖音、快手等一些工作室自媒体平台 and 淘宝、天猫等电商平台,形成“平台+文创”线上营销模式^[4]。线下建立实体店铺,借助文化馆和文化局搭建参观体验与交流平台,传承柳编非遗文化,销售柳编产品,实现真正的线上线下整合营销、品牌推广、海内外传统文化技艺交流、创新设计、公益培训交流、校内非遗产品体验中心等市场服务。

4.4 政府政策支持,创造健康的销售环境

政府部门可以采取“柳编+电商”的模式对各地柳编开展精准助农工作^[1]。企业可借助著名地理标志,以创新工艺、开发新品、延伸产业链、壮大电商平台深入实施乡村振兴战略,走出一条“柳编脱贫之路”。

5 结论

柳编是中国传统民间艺术代表之一,这就决定了它的发展创新要立足于中国本土文化。传统文化的审美与现代文化的完美融合将赋予中国柳编新的历史文化使命,促使传统民间手工技艺获得重生。论文对制约柳编出口的内外影响因素进行分析,提出了优化柳编制品出口贸易问题相应对策建议,探索出一条适合自身发展的道路,推动中国柳编产业健康快速发展。

参考文献

- [1] 孟雯雯,孟晓蒙.跨境电商新媒体非遗文化产品营销研究——以草柳编为例[J].新闻研究导刊,2022,13(02):227-229.
- [2] 陈晓云.柳编工艺品产业发展现状、问题及建议[J].商情,2021(50):108-110.
- [3] 陈晓为.中国当代柳编工艺的发展研究[D].江苏:南京师范大学,2020.
- [4] 孙璐.关于临沭柳编出口营销的研究[J].现代农业,2019(01):106-107.
- [5] 刘美,顾颜婷,申黎明.浅析柳编工艺及其产品的发展现状与应用[J].设计艺术研究,2019,9(3):16-20.