

东莞年关用工荒：识字工人就能进 500 强企业

■ 本报记者 陈青松

临近春节只有一个多月了。东莞当地多家企业负责人告诉《中国企业报》记者，每年春节前后，珠三角一带中小企业都面临招工难的困境，今年尤其严重。

“虽然现在珠三角一带企业将工资一再上调，但前来应聘的工人还是越来越少。”在接受记者采访时，东莞市瀛环服装厂总经理语气中难掩失望。

12月1日，珠海最大的外资企业伟创力打出“大量招募 35 岁至 50 岁的识字工人”的招聘广告。识字就能进世界 500 强企业，门槛低得令人深思。记者在东莞一些有名的工业园调查中发现，同样的招聘广告到处都是。

用工缺口 15%

在常平镇土塘工业园，一家名为航天电子厂的企业打出显眼的广告：诚聘大量女普工，底薪 1300 元/月，包食宿。月工资综合：2200—2800 元/月，全勤奖 100 元/月。一家名为兆发厂大量招聘男工，18—45 岁，待遇 1600—2000 元/月，粮期准。在常平中心城区广告牌上，大和电子招聘男女普工，月工资 3500 元左右。

即使在街区、厂区墙上，都贴着醒目的招聘广告。

在常平公交车上的电子显示屏上，记者看到多家公司的招聘广告，如一家广瀚电机诚聘作业员，2600 元/月。

常平创一劳务派遣公司王经理告诉记者，因公司发展需要，大量招聘男女普工。年龄：16—45 岁，主要安排在东莞市及周边地区各大、中型企业，包括电子、五金、塑胶、家具等等，月工资 2000—3500 元。

王经理还递给记者一张名片，名片上写着“凭此卡正月十五之前来公司可报销来莞车费并奖励 500 元现金……一个月可借支 600 元。”

“节后大量缺工，40 岁以下即可，不需任何技术。临时工月工资都在 2000 元以上。”王经理说。

记者正向王经理了解情况时，一个瘦瘦小小年近五十的中年男人前来应聘临时工。简单交谈几句话，这名男子被通知可以上岗，月工资 2000 元。

在长安镇振安科技园门口，记者被几名工作人员介绍进招聘中心应聘。记者遂以求职的名义应聘生产主管一职，一家名为佳灵通电子公司的招聘主管向记者简单了解情况后，递给记者一张应聘表，表示经领导面试后即可上岗，生产主管 3500 元/月。

同样在振安科技工业园，记者看到多家企业都打出招聘广告：世雅电子科技(东莞)有限公司大量招聘女普工，月综合工资 2000—2400 元。日资企业京都电子(东莞)有限



醒目的招工广告并不能缓解东莞用工荒 本报记者 陈青松/摄

公司大批量招聘女作业员，“欢迎广大老员工介绍女性亲友入职。”

“本厂常年招收普工”的招聘广告随处可见。

一家电子企业的负责人告诉记者，现在外来务工人员越来越少，目前工厂普遍用工缺口在 15% 左右。

涨薪成本加重企业负担

记者在采访中还发现，新一代农民工不同诉求也加剧了“用工荒”。作为以 80 后、90 后为主的第二代农民工，其文化程度、工作生活观念与第一代明显不同，尤其是现在网络信息发达，新观念层出不穷，因为待遇差别而跳槽成为常态，以前那种为了外出挣钱养家糊口不在乎身体、污染、拼命干的观念已成为历史。相反，娱乐、追求文化消费的观念占据主流，为此很多工厂通过增加厂内娱乐设施等方式，加强企业文化建设。

上述世雅电子科技(东莞)有限公司打出的招聘广告中注明：公司设有篮球场、羽毛球厂、图书室、电视房、娱乐室。

另外，东莞市人力资源部门监测发现，企业招工难主要集中在普工。调查发现，国家多年扶持“三农”，且随着农村、小城镇经济崛起，我国广大内陆地区经济快速发展。相比之下，广东沿海一带工资待遇与内地相比并没有高出多少，生活成本却高出不少，这样导致一大批早期农民工干脆选择在家门口工作。

为了留住员工，企业不得不一

再加薪。

王经理告诉记者，以临时工为例，去年每小时 5 元，今年达到每小时 8 元。

除了招工难，如何消化涨薪成本，也是摆在制造企业面前的一道难题。

公开数据显示，今年以来，东莞企业经营成本平均上升 11.4%。经营成本上升主要包括原材料成本上涨、劳动力成本上升和人民币升值，其中原材料成本上涨 14%，工资成本上涨 14.5%。在企业经营成本构成中，原材料成本平均占 64.4%，工资成本平均占 14.9%，两者占总成本近八成。

东莞洪盛服装企业的董经理告诉记者，2008 年之前，企业人力成本占总成本 7% 不到，但现在已经占到近 20%，企业利润被严重压缩，中小企业不堪重负。

而五金行业的净利润率已从 2008 年之前的 10%—15% 被压缩到现在 5% 左右，而一些机械化程度不高的企业大多已经倒闭。

产业转移的两难困境

“从我们调研的浙江沿海以及深圳、东莞等的外贸加工企业的经营情况来看，我们将中小企业遭遇的困境分为成本、融资、市场三个方面。”中投顾问高级研究员薛胜文对记者表示，“其一综合成本波动风险导致企业经营风险增加，今年中期生产资料价格猛涨，人员用工成本大幅提升，部分中小企业利润率从 10% 降至 2%；其二融资压力逐渐影响企业扩

展能力，由于宏观经济政策的影响，部分企业信贷压力大幅提高，企业资金链压力极大；其三市场缩减带来的订单压力，长三角以及珠三角的企业大多以外贸加工企业为主，欧美债务危机、人民币升值压力逐渐影响到对进出口的企业利润。”

在出口市场形势严峻、成本压力的现实面前，一些制造企业开始把生产基地向越南、印尼等东南亚国家转移，另一部分则向国内中西部地区转移，以缓冲企业运营成本和招工压力。

一家服装公司总经理李明正筹划去到江西和湖北分别开工，据他介绍，当年跟他一起创业的老板们从前年开始就陆陆续续地到内地开设工厂。“企业将工厂从东莞搬到内地，除了土地价格便宜，重要的是可以招到工人。”

然而，据记者了解，“外迁”“内迁”并非易事。首先是高额搬迁费，对大多数利润微薄的加工制造企业来说，厂房、土地都是长年租约，搬走损失很大。其次，做到完全搬迁比较困难，因为内地虽然发展很快，但产业链配套并不完善，这样就阻碍了企业的发展。

“虽然说有很多关于企业内迁的消息，但据我了解，目前一些中小企业仍将总部保留在沿海，而只是将劳动密集型低附加值产品转到内地生产。”一家女鞋制造企业向记者表示，因为制鞋所需大部分原材料、零部件等都需要从沿海省份采购，一下子难以形成完整产业链，即使转移出去短期内也很难见到成效。

下游



史上最冷的圣诞外销市场

国内圣诞消费市场的日趋成熟
或为受到重创的玩具礼品企业提供转型空间

■ 本报记者 陈青松

眼下，距离欧美传统节日圣诞节不足十天，来自中国的圣诞节玩具、礼品却遇上了麻烦。

东莞玩具制造商谢丽华在接受《中国企业报》记者采访时表示，跟往年相比，今年玩具、礼品很不好做，圣诞节玩具、礼品订单比往年至少下降 20% 多。

全球 90% 的圣诞节玩具、礼品产自中国。然而随着国际市场尤其是圣诞节产品主要市场欧盟经济萎靡不振，大批依靠出口加工的东莞玩具礼品加工企业受到重创。

订单骤减 订价压低

东莞市玩具协会一位人士表示，往年圣诞节之前半年时间是玩具、礼品市场需求旺季，企业会迎来接单高峰，很多企业甚至整年利润都依靠圣诞节。“今年这种希望看来是要泡汤了，这都快到圣诞节了，网上、电视上、报纸上天天都是有关欧债危机的消息，接单高峰期来吗？不现实。”

世鑫礼品外贸公司张经理向记者介绍，受欧美国家经济低迷，市场需求缩水影响，国际采购商来中国下单的数量与往年相比大幅度下降，且在价格上压得很厉害。

浙江温州玩具制造商梁经理在接受记者采访时语气低落：“今年国外圣诞节订单下降太多，比往年差远了，今年圣诞节礼品和玩具市场很不好做。”

公开资料显示，以往圣诞节礼品、玩具以及其他商品主要由亚洲国家生产，而中国至少占 90% 的份额。通常情况下，从每年第二季度开始，我国礼品、玩具制造商就开始接受欧美圣诞节产品订单，随后按计划生产再输送到欧美市场，直到 12 月初才告结束。

然而截止到今年第三季度，与去年同期相比，我国礼品、玩具产品出口欧美国家的数量减少 20%，在上月举行的第 110 届广交会上，欧美到会采购商实际成交分别下降 19% 和 24%。圣诞节也没有带来玩具礼品的需求增长。

据了解，今年情况大有不同，由于受欧美国家经济低迷，市场需求缩水的影响，国际采购商来中国下单的数量与往年相比大幅度下降。

东莞市玩具协会一位人士介绍，往年圣诞节之前的半年时间是礼品市场需求旺季，礼品制造商往往会迎来一波接单高峰，很多制造商甚至整年的利润都依靠圣诞节行情。

浙江一家礼品外贸公司的张经理向记者介绍，目前欧美市场低迷，导致采购商不敢大宗下单，而且在价格上也很苛刻。

在哈一代玩具董事长肖森林看来，今年包括自己企业在内的玩具业业绩不尽如人意，主要在于企业的营运成本上升厉害，约涨了 20%。其中，原材料价格受输入型通胀以及国内固有的通胀上涨，员工工资上涨了大约 20%，另外用电、运输等小成本也有上涨。企业仅有的利润被挤压的几近为零。

转身国内市场

西方不亮东方亮。

近日，记者在北京、深圳等地一些大型商场、酒店、高级会所调查发现，圣诞节的节日气氛日渐浓郁，大堂里、走廊上摆放着圣诞树，树上都悬挂彩灯。节日招贴画越来越多，连圣诞老人也都摆上了商店的柜台。

据了解，圣诞节这个西方一年中最重要的日子，已然成为当代中国都市居民尤其是青年人的节日。圣诞节礼品及其消费已成为当今社会消费市场的新亮点，并有进一步走强的趋势。

“我们之所以还在坚持做，就是因为看好国内市场。”梁经理对记者说。

近年来，随着“80 后”、“90 后”对圣诞文化的认同，国内消费者对圣诞节越来越重视，圣诞消费气氛渐渐形成。

特别是在北京、上海、广州等大城市，年轻人一提到过圣诞就眉飞色舞。

在北京 CBD 某广告公司工作的李小姐在接受《中国企业报》记者采访时表示，这两年，她在圣诞节的花费都不菲，与朋友在商场购圣诞礼物、吃西餐、看电影等。“圣诞节是肯定要过的，同事朋友都过，去酒吧坐坐，或者去听演唱会。自己不过的话，觉得挺别扭的。”

专家介绍称，圣诞节之所以在中国日渐盛行，是因为人们生活水平提高了，中国的对外开放程度越来越高，经济也是一个重要影响因素。

《远东经济评论》开展的“中国精英调查”显示，中国精英阶层的消费行为日渐西化，消费能力日趋增强。认真研究西方圣诞风俗，营造完整圣诞风景，将为商家们烘烤出最美味的圣诞蛋糕。

广东、浙江一带多家礼品、玩具企业负责人接受记者采访时表示，在出口市场低迷的严峻形势下，他们将全力开拓内销市场，烹饪地道的“圣诞大餐”：圣诞树、圣诞帽、圣诞袜、圣诞卡、报佳音、圣诞老人以及圣诞礼物。

浙江义乌市场上以往大部分圣诞商品都要销往国外，但现在越来越多的圣诞商品不再用于出口，而是转向国内市场。为了拓展内销，一些精明的厂家开动脑筋，将一些中国元素融入到圣诞产品中。

在北京王府井一家店铺内，记者看到一款圣诞老人。该圣诞老人显得有些与众不同，穿着传统锦缎服装，打扮得活像过去中国的一位地主。旁边很多年轻人爱不释手地欣赏着极具中国特色的圣诞老人，有一名年轻女性当场买了几个，说是送给朋友。

浙江温州新义礼品厂的陈经理告诉记者，现在内销与外贸有所不同，大家都对国内市场一年比一年重视。

“现在年轻人都爱过洋节，国内市场不小，而且国内订单利润空间比出口大许多，不存在像去年那样出口赚吆喝不赚钱的情况，也不担心汇率问题。”陈经理告诉记者，一个多月前，就有来自国内商场、酒店、宾馆的采购商向他们发来订单。