

大势观察 |

越绿色越畅销 五金行业偏爱绿色主题

□ 世珏

随着工业的发展，全球环境恶化污染严重不可避免，越来越多的消费者在购物的时候都偏向于环保产品，对于低碳环保成为潮流的今天，五金行业也面临着改革。因为五金行业一直是一个资源消耗型的产业，而且目前发展的阶段还比较初级，众多环保政策法规的出台将会在一定程度上限制产业的发展。

但观摩市场，新的绿色技术不断出现，节能环保的趋势愈加明显，商家们纷纷打起了“绿色节能”的旗帜，创造了一个以“越绿色越畅销”为主题的时代。

卫浴新品节能环保

对于用户来说，近年来“节水”观念已越来越深入人心，家庭用水大件——卫浴产品也成为节水的首要问题，更多的消费者更愿意选择节能卫浴五金产品，但是很多产品技术不达标，消费者在购买节水卫浴时尽量选择知名品牌，要选择有“中国节水产品认证”的产品，质量将更有保证。

对于企业来说，运作一个品牌，研发一款产品，认真、务实、严谨，但并不僵固，而是重新定义了五金产品的本质属性，在全社会绿色健康的呼声新起之时，企业用一种近乎科学的态度在经营一间企业，卫浴产品不是藏污纳垢之所，而是可以给五金空间罩上一层净化膜，从本质上提高了人们的卫浴消费水平，推动了整个行业的发展。

建筑五金现低碳热

随着低碳热潮的来袭，建筑行业将大量采

用具有低碳技术特征新型材料。新型节能、环保建筑五金产品市场需求将维持长期增长态势。眼下，不论是国际巨头还是本土新秀，都将绿色转型视为企业发展的新机会，积极推动企业绿色创新，希望藉此获得超越同行业的竞争优势。GE、IBM、ABB、西门子、施耐德已经在中国 B2B 领域的各行业全面开展了绿色项目，并成为其公司全球发展的重要增长点；而松下、索尼等不仅成为中国 B2C 领域家喻户晓的品牌，也成为中国绿色经济先锋。

对于五金行业的未来发展，企业家们认为绿色发展是关键。随着经济的发展和民众对居住环境健康的注重，绿色的五金产品将具有巨大的发展潜力，其发展趋势有望成为行业的新亮点，并赢得更多消费者的青睐，从而发展市场。

增加产品的“绿色”附加值

绿色发展要从两方面来说，首先要在生产过程中做到减少原材料消耗、节能减排。其次，把近年来在国际贸易中练就的技术优势带到国内市场。产品应尽量增加自洁、抗菌、杀菌等保健功能。

对于我国五金行业来说，全球灾难频发造成的环保意识觉醒可能会增加五金企业的环保压力。节能减排限产是五金行业面临的一项重大的事情。在五金加工过程中污染物排放很多，这就需要加大污染物的整治工作，五金行业需要不断制定出标准，同时五金企业做外贸出口的比较多，所以五金产品不但要符合中国环境保护标准，还需要符合国际环境标准。这样才能突破贸易壁垒，因此中国五金企业应加大对新产品、新技术的投入，提升产品档次，增加产品“绿色”附加值，从品质上达到一定的高度。

商界访谈 |

曹汉添：五金可以很“时尚”

□ 叶晓婵

“养一个孩子，到现在都有 22 岁了！”曹汉添谈起雅洁五金的 22 年时笑着这样形容。“雅洁这么多年，有起有伏，也见证了五金行业二十几年的发展。”

五金“孤苦伶仃”但也是“时尚行业”

作为一个五金企业 22 年发展的见证者，曹汉添同样见证了五金行业 22 年的历程。

“我们五金是很孤苦伶仃的，跟灯饰有点一样。消费者哪知道你那是不是真正的施华洛水晶，更何谈知道灯饰的众多品牌？可是当一个房子全部地方都装修好时，再把一个特别的灯饰装上去，那个房子马上就有不一样的效果。五金也是这样，它对消费者重

业界声音 |

工程机械积累能量 行业复苏最快要明年

□ 吴铭

当“第二届全球起重机峰会”主持人将“预计行业最快将于何时复苏”的问题抛给几位工程机械龙头的管理者后，复苏时间最快的答案是“2013 年至 2014 年”。徐工机械副总裁陆川认为，国家最近出台的宏观经济刺激政策对工程机械行业复苏有帮助。

最快明年复苏

陆川表示，自今年 5 月份以来，铁道部、轻轨等投资项目获批超过万亿元，有些项目已经开始启动，工程机械企业回款速度也在加快。此外，自去年 4 月份以来，工程机械行业持续低迷，到明年上半年，行业处在低谷期将近两年时间，这也在为行业复苏积累能量。

国际企业马尼托瓦克起重机总裁 Eric Etchart 则认为，2012 年被认为是中国市场的转变之年。目前已经可以看到一些新的投资计划，比如多个铁路项目在内的基建项目获批，工程机械行业在 2013 年将会出现反



【评论】

五金行业已逐渐步入节约型时代

近年来，我国模具、机械、轴承、电动工具等行业将节约型(节能、环保)新品的研发和推广纳入“十一五”规划范围。同时，相关行业商(协)会在其积极筹划的行业自律规划中，也把节约型产品的研发和推广提上了重要的议事日程。中国五金行业已逐渐步入节约型时代。

五金行业是典型的耗资源型产业，在生产过程中需要大量的金属原材料(包括钢铁和有色金属)，同时又要耗费大量能源(包括电力、燃油等)。2004 年工具五金、建筑五金、日用五金三大类产品出口总额达 173 亿美元，出口额已超过德国、美国等传统的五金产品出口强国，占世界第一位。但这一桂冠是建立在消耗

了我国大量生产资源以及大量的能耗污染前提下，依靠低价竞争优势得来的。同时，我国的五金产品的出口单价只及欧美工业发达国家的几分之一，乃至十几分之一。换句话说，采用同样的原材料，消耗同样的能源，我们终端产品的价值只及人家的一小部分，如果我们要创造出和欧美国家相同价值的产品，要花费比别人多几倍甚至十几倍的原材料和能源消耗。

机械工业协会统计数据表明，机电产品的生产用能源和原材料费用占产品成本的 70% 左右。根据数据分析，耗能较多的机电产品用能约占全国用能的 70%，节能、节水、节材潜力巨大。同时，机械行业 90% 以上是中小型企业，

其产品的应用遍及生产、建设、流通和消费等各个领域，在资源节约方面起着重要的作用。

积极开发和推广资源节约、替代和循环利用技术，加快企业节能降耗的技术改造，对消耗高、污染重、技术落后的工艺和产品实施强制性淘汰制度，实行有利于资源节约的价格和财税政策。在冶金、建材、化工、电力等重点行业以及产业园区和若干城市，开展循环经济试点，健全法律法规，探索发展循环经济的有效模式。强化节约意识，鼓励生产和使用节能节水产品、节能环保型汽车，发展节能省地型建筑，形成健康文明、节约资源的消费模式。(言青)

锁具行业发展迅速 品牌意识极度匮乏

□ 尚普

当今社会，各种技术发展日新月异，锁具市场鱼龙混杂，让消费者感到盲从，产生误区。目前很多有品牌的、没品牌的产品相继出现在五金市场上，而大部分消费者对于品牌影响还是很陌生的，一些锁具品牌企业也只有业内的人士知晓，大部分消费者是不知情的。因此锁具行业发展品牌意识非常重要。

有分析师认为，五金锁具企业的入行门槛低，许多五金锁具企业的产品种类繁多，质量要求不高，价格便宜，所以一定拥有市场，这种低门槛的五金锁具必然会使整个五金锁具市场的门槛低下。即便是五金锁具企业具备了先进的技术，但是五金锁具市场随之就会出现相同的锁具产品。目前国内锁具市场以生产中低档的锁具产品品牌为主。由于锁具行业属于劳动密集型行业，入行门槛低，专业化程度不高，高端产品种类非常稀少。锁具行业发展面临品牌意识淡薄的问题。

企业对品牌意识淡薄，没有自己品牌的锁具产品，只是一些不知名的锁具产品。而小锁具也应该有它自己的品牌产品，只有有了品牌，锁具产品才有自己的标签，增加客户对企业的认知度。但是一些锁具企业没有意识到品牌的重要性，所以五金锁具的品牌产品少之又少。

据尚普咨询发布的《2012 年中国五金工具市场分析及投资价值研究报告》显示，锁具企业发展的经营理念、经营体制、经营方法不能使现有的经济资源和生产要素得到最好的配置和利用，这是国内锁具企业普遍具有的特征。而国际性商业竞争的规则主动权仍掌握在外资企业手中，因此锁具行业要想实现快稳发展，需要突破品牌壁垒，不断创新。



雅洁五金董事总经理 曹汉添

要，但它的被认识程度和品牌关注度还远远不够。”

但在说完对五金业现状的看法后，曹汉添立刻对记者说：“五金行业孤苦伶仃，是因

为还不被消费者熟知，其实它发展到现在有很好的一面，五金行业也是时尚行业。”

“举一个例子，一个水平把手锁，我们可以做到不换锁芯，只换外面的把手处，并且把手拥有多种颜色与款式，它就像人们换时装衣服一样。”曹汉添详细解说道，“当然了，让消费者认识五金的时尚，我们需要更多的传播。”

五金也是“时尚业”这种理念，且不管是由曹汉添专注五金 22 年的个人情感生发的，还是从“消费者体验”角度对五金产品的研发而来，它确实可以更好地满足人们装饰爱家的愿望。

五金行业需要专业化与集约化

2012 年 7 月，雅洁五金正式重返广州建博会。在此次广州建博会上，雅洁五金的展

位设计理念源于“蒲公英”强大的传播力量，举办了主题为“缔造典范复刻经典”的新品发布会，还启动了 IPAD 系统营销工具，继续拓展设计师营销渠道。

在谈到重返建博会的原因时，曹汉添对记者表示：“我们希望传承、传播雅洁五金健康、环保的企业理念。雅洁 22 年也是告诉消费者，我们会继续专心、专注做好五金，五金可以给到他们一整套的技术解决方案。”

在与记者的谈话中，曹汉添非常强调五金的“专业化”与“集约化”。他说：“我们还是继续专注五金。现在国际上的五金巨头也进入中国市场发展，他们也是想在中国市场分一杯羹，市场竞争激烈。现在整个五金市场跟以前不一样，2000 年之前是产品定市场，但 2000 年之后就是品牌定市场。发展到以后，五金更要往专业化、集约化发展。”

年，也是城镇化、新型工业化、国际化的关键阶段，预计今年宏观经济形势仍会保持平稳、快速和持续发展。这同样有利于工程机械行业的发展。

山东海湾大型设备吊装有限公司董事长于利民则透露，吊装行业在今年第二季度几乎陷入全线停业的困境，但今年第三季度有所好转。

高速增长难再现

不过，有行业人士并不认同这一观点。中联重科副总裁熊焰明就认为，工程机械的吊装机械行业要复苏起码要等到 2014 年。熊焰明表示，中国起重机销量占全球市场份额已从 15% 上涨至 36%。随着中国经济增长放缓，中国起重机销量也将逐步回落，甚至可能回落到此前的市场份额。同时，中

国工程机械行业已经持续高速发展了十年，行业参与者和供应量都大幅增长，当市场需求放缓时，需要时间来消化已有的产能。他认为，包括起重机在内的工程机械行业很难在明年复苏。行业消化调整很难依靠国家刺激政策在短期内完成。

熊焰明的观点获得不少业内人士认同。一位不愿透露姓名的业内人士表示，目前起重机行业产能过剩超过 50%，这将延缓行业复苏步伐。他认为，吊装行业复苏需要 3-4 年时间。

实际上，包括风电吊装、石油石化和核电吊装企业的人士对行业复苏都持谨慎态度。有风电吊装行业人士认为，明年对于风电吊装行业仍将是艰难的调整期，行业起码需要 2-3 年时间才能复苏。

有核电吊装企业人士也认为，行业复苏需要三四年的时间。他表示，固定资产投资增长 20%，并不足以维持工程机械行业保持目前设备规模，行业仍将面临深度调整。

上述人士都认为，工程机械行业要回到 2011 年上半年的增长速度几乎不可能。