

铜制高端崛起 颠覆传统五金

□ 吴铭

长期以来由于行业的特性导致中国普通网民对五金品牌的关注并不多。五金在早些年时候在市场上并不受人关注，因为它在整个家装环节当中不太显眼，作用很大，但是地位不高。随着现在地产业繁荣，大家都有钱了，买房人越来越多，有钱人越来越多，这个时候不仅仅是要住房，而且要住得美，从简单的连接开关锁的连接环节上已经拓展到要审美这样一个领域，五金实际上自然顺应了这样一种消费层次的变化，可以分成高中低三个档次。

高档这块从款式、材质、价格，都有一个层次，这一部分主要以铜材质为主，材料比较昂贵，款式上来讲比较注重审美意识和装饰风格，一般来讲是和谐统一的。中档这块以常规建筑材料为主，目前市场上以不锈钢材料，还有锌合金材料做成的，价格中档一些，款式上不锈钢本身材料特定决定了款式比较单一，所以市场面不广，锌合金产品工艺塑性较强，它的款式比较多，由于材料的档次比铜要低一些，工艺上来讲比铜加工起来容易很多，所以成本低一些。还有传统的铁材料做的，这一部分在普通老百姓家装上还是占了不小的一个份额。高中低这三个层次随着我们房产业发展这个趋势越来越明显，高端这块比例也在逐步放大。

近年高端产品市场上，国内市场份额的增长速度远远高于出口的增长速度。在实际出口国际市场上来讲，其他风格的产品占的比例还是比较大，在过去 10 年过程当中，从最初的主要就是做出口，在国内市场上没有精心投放，一直到目前近 4 年来在高端的产品上，在国内市场的市场份额它的增长速度远远高于出口的增长速度，虽然我们每年出口也是同步在增长，但是这个增长速度落后于国内投放在高端市场的增长速度。这个也折射出我们国内消费水平和老百姓实际生活水准的提高速度，应该说改革开放 30 年来，我们国家在房产消费这块尤其高端房产消费这块，个人生活水平提高体现非常明显，中国人有钱第一件事情就是想投放在房产上。



卫浴五金合格堪忧 水龙头保养有诀窍

□ 马石

据了解，近年来卫浴行业最多的投诉就是五金配件，企业缺乏足够的重视亦是历年来卫浴五金配件抽检合格率不高的主要原因之一。据业内人士透露，目前国内卫浴在产品外观、功能设置和整体质量上其实都可与国际品牌相媲美，唯一的遗憾在使用寿命上还存在一定的差距。而对于卫浴产品来说，决定使用寿命的关键因素就是五金水件。

如今，市面上各式卫浴水暖五金配件种类繁多，功能各有不同，让许多消费者看花了眼。以最常见的水龙头为例，市面上的水龙头很多外观相差不大，表面封闭性又很好，除了品牌和价格之外，消费者在选购时很难真正了解到水龙头的内部结构和阀芯的质量情况。因此在购买时我们需要通过看外表、转把柄、听声音、识标记等小窍门去选择质量更为上乘的五金水龙头。

“新能源”成绵阳科技城特色园区焦点

□ 陈美

绵阳科技城特色园区是西部大开发、成渝经济区重点发展的产业园，园内已形成了以电子信息、汽车及零部件产业为主导，以冶金机械、材料及新能源、节能环保和化工、食品及生物医药等产业为支撑的“2+4”优势产业集群。

据介绍，2011 年，绵阳科技城特色园区实现地区生产总值近 50 亿元，同比增长 22%；实现工业总产值 172 亿元，同比增长 40%；实现规模以上工业增加值近 43 亿元，同比增长 41%；实现财政总收入 3.5 亿元，同比增长 30%。

在此科技城中，新能源、电子信息产业、汽车产业成为关注的焦点。中国电子元件行业协会磁性材料与器件分会秘书长、中国电科集团九所副总工程师马达称：“目前规划的新能源产业功能区将形成以太阳能、核能、风能、动力及储能电池、智能电网为主的产业体系，到 2015 年，主营业务收入将达到 1100 亿元，其中东方电气集团投资 45 亿元建设新能源产业基地。预计‘十二五’期间，新能源产业年需求钕铁硼稀土永磁近万吨、软磁材料数千吨，拉动上下游产业链的发展。”

马达预计到 2015 年，绵阳电子信息产业产值将达 1500 亿元，磁性材料需求将成倍增



长。作为绵阳科技城的代表企业，四川长虹电器股份有限公司投资总监杨军表示：“现在长虹已不再是单一的家电龙头，而是结合新兴产业、成为三网融合布局最广、最深的企业。简单来说，长虹已构建了从集成电路到嵌

入式软件到系统集成的三网融合产业链布局，并积极拓展增值业务和网络服务业，并正在业务创新和商业模式创新方面大胆尝试。”此次特色园区推介会，将签约投资 20 亿元的天然气开发项目、投资 15 亿元的电渣

炉、大锻造中心项目和投资 10 亿元的磁性材料及器件生产项目等一批项目。罗强表示，这批项目投资规模大、技术含量高的项目签约和落地，将壮大特色园区产业规模。

巨星科技：渠道 + 品牌孕育五金工具消费巨星

□ 郭鹏

小五金工具，大消费市场，巨星科技有望复制国外巨头的成长模式。全球手工工具、手持式电动工具市场容量超过 900 亿美元，欧美五金工具市场的消费属性诞生了一批全球著名的五金工具上市公司。随着消费升级、制造升级的趋势，中国的五金工具市场也将迎来

起步大发展，巨星科技通过精品店、五金连锁超市、经销商等渠道抢先布局，有望将成为下一个耀眼的巨星。

公司深入整合上下游资源，强大的渠道优势打造全球化采购的一站式平台。打造五金工具品牌之路，多品牌战略推动国内外市场。一方面，公司仍将保持 ODM 为主的战略，继续巩固和深化与全球零售商的长期合

作伙伴关系，而随着公司自主品牌的扩大和超募资金收购新的品牌，预计未来几年公司 OBM 占比有望突破 30%。这将有助于实现公司价值链向下游拓展，提供公司盈利长期增长。另一方面，公司将积极拓展国内个人和工矿企业市场，随着人民收入的提高，未来 5-10 年，国内五金工具市场有望蓬勃发展。

在不考虑外延式收购的情况下，我们预测公司 2012-2014 年全面摊薄 EPS-0.54、0.62 和 0.71 元，对应 2012 年动态市盈率 15 倍，存在明显低估。基于公司的独特的渠道和品牌优势，我们给予目标价位 12 元，对应 2012 年动态市盈率 22 倍，与当前股价相比仍有 40% 的上涨空间，首次给予“买入”评级。

五金企业如何在薄利竞争中取一瓢饮

□ 戴亮

五金行业的洗牌将促使微利时代的来临，微利时代洗牌也会更加激烈。市场重组后，由于市场化更充分而导致竞争也更加激烈，而这种状态必将持续。而在历经多轮市场调整之后，五金业也势必如家电业一般，利润更为低微。在微利时代，面对竞争日趋激烈的五金企业要在不同的市场环境纵横捭阖，如鱼得水，得立足于品牌，采取纵向横向策略，走出一条路子来。

首先，还是那个老生常谈的关键问题：品牌建设。大多中小企业是难以建立起来的，多数靠模仿及贴牌生产，这类企业大多将会被淘汰，是洗牌出局的对象，那么到后期，剩下的多数是有实力的、品牌建设比较好的企业，其实，开发自主品牌对企业来说是一个战略方向问题，即从长远来说，我们要立足于自己的品牌，实现从 OEM(原产地加工)到 ODM(原产地设计生产)到品牌营销的升级，逐步进入市场营销渠道、品牌运作这些高利润环节。

其次，要纵向打造稳固的产业链。使用成本降低手法最有效的前十一项中，有采购谈判、早期供应商、杠杆采购、联合采购、为便利采购采购而设计(DFP)、集中采购等六项与供应链有关，国际模具及五金塑胶产业供应商协会负责人罗百辉认为，五金企业需要努力培养供应链，通过与供应商合作，共同打造一個穩固的产业链，以压缩各自的资金占量，提高产品合格率，加速资金周转速度，以保证各自都有适当的利润空间。

然后，横向开辟多元化市场。要加大“走出去”战略的实施力度，引导和鼓励有实力的五金企业，到中南美、中东、东欧、非洲、南亚等地区建立“中国五金工业园”或“生产加工基地”，进行跨国资源配置，开辟多元化市场。

最后，推广还需要建设产业集群服务平台。产业创新平台服务于技术和产品开发能力弱、管理水平低下的产业集群中小企业，为企业提供全面的创新服务，提升企业创新能力和技术、经营、管理水平，加速产业集群出口产品的结构升级。



深 鸽 磨 具

传递信赖 携手翱翔

应用领域

旗下品牌

 DIY 个性切削解决方案

 电动工具配套

 气动工具配套

 不锈钢切削专用

 GOWE

 WZ

 G

 I

 SD

 HUBBUD

聆听您的需求

全国服务热线 40068-13800

http://www.shendove95.com