

大势观察

2013 年中国机电阀门市场主流的 阴晴冷暖

中国阀门行业由最初至今已发展有几十年的时间，随着阀门技术的不断发展，阀门型号不断完善，阀门应用领域的不断拓宽，与之对应的阀门标准也越来越重要与不可或缺。阀门行业产品进入到一个创新的时期，不仅产品类别需要更新换代，而且企业内部管理也需要根据行业的标准来进行深化改革。阀门行业的发展虽长期较稳定，但业内仍存在不规范的竞争，如部分经营者通过对废旧阀门翻新、重新油漆后进行第二次销售，给工程质量带来严重的安全隐患，严重扰乱了阀门市场秩序。

未来，阀门行业将朝着两大主方向发展，一是由单一品种向多品种和多规格发展，二是将朝着节能方向发展。为满足成套的制造项目的需要，一个企业需制造项目所需的阀门，这就决定了一家阀门生产厂家全部提供的趋势将越来越大。近年来，节能成为产业发展原则和目标，从节能方面来看，发展蒸汽疏水阀为大势所趋，并向亚临界和超临界的高参数发展，满足制药机械设备低能耗方向发展的需求。未来，机电阀门将成为阀门市场的主流。这是由于机电阀门一体化发展迎来了新的机会和转折，市场对于机电阀门的需求开始加大，但同时对于产品的质量和要求也越来越高。

目前，我国阀门制造行业已经能为用

户部门提供大约十二大类，3000 多个型号、4000 多个规格的产品，其性能参数范围从真空阀门到 600Mpa 的超高压阀门，温度从深冷 196 摄氏度到高温 570 摄氏度。其主要产品已基本上能满足国内市场的需要，并且阀门市场的成套率、成套水平和成套能力都有较大提高，国内阀门已经具备了一定的振兴基础。

国际竞争格局发生深刻变化，必须注重培育发展战略性新兴产业。中国面临着生产要素综合成本上升、资源环境约束增强等情况。这要求我们既要立足发展当前，加快传统产业改造提升，又要着眼长远，更加注重新产品的培育发展。

国内阀门出口情况乐观，但并未挣脱严峻的竞争形势，企业仍需努力。要认真开展“抓订单、促转型、保目标”外贸企业服务活动，全面落实“服务对外贸易发展几方面措施”，在严格执行出口阀门型式试验抽样检测的同时，优化出口检验流程，加快放行通关速度，积极为出口阀门企业营造一个良好的外贸发展环境，争取早日打出我国阀门行业在世界叫得响的品牌。

据悉，我国目前阀门铸件制品的人均消费水平在世界上还处于低位，仅为人均 22 美元，尚属于起步阶段。当前国际经济形势非常复杂，资本债务危机愈演愈烈，我国钢铁、金属制品出口形势严峻，如果



阀门铸件业想要得到长足的发展，内需的拉动是必然的。但当前国内需求面处于低位，后续的发展之路任重道远。

因此，我国亟需扩大阀门铸件的内需市场，打通我国阀门铸件行业前进的道路，带动我国阀门铸件行业发展。（全武）

盘点制约我国五金模具外贸市场发展因素

国际市场由于工业发达国家努力降低工业生产成本对我国模具仍有竞争优势，外贸情况也比较好。据专业人士分析指出，影响下半年我国模具外贸发展主要有以下因素。

第一，全球经济企稳有利于稳定我国外需。受全球经济回暖影响，我国出口的外部环境也将转好。但也要注意，全球经济、尤其是发达经济体回升基础尚不稳固，不但经济回升的速度和水平不确定，而且还存在经济二次触底的可能性。如果外需较迟恢复或出现波动，我国出口将面临较大的外部压力。

第二，国内政策连续调整将对出口起到进一步支撑作用。连续提高部分产品出口退税率、重新调整加工贸易限制禁止类目录、保持人民币兑美元汇率基本稳定、对出口企业加大信贷支持力度等政策，对于今年上半年防止出口过度下滑起到了积极作用。下半年，这些政策在稳定出口方面会发挥更大的作用。

第三，全球出口结构变化将有利于稳定我国出口。危机爆发后，全球贸易产品结构出现了一些调整。相关人士认为在收

入减少的情况下，消费者对价格较低产品的需求普遍增加，反映在贸易上就是对劳动密集型产品需求增加、价格稳定甚至上升。预计国际市场上这种趋势还将持续一段时间。现阶段，我国出口结构仍以劳动密集型产品为主，国际市场对我国物美价廉出口产品需求下降幅度相对较小。

第四，国内出口品生产成本保持在低位有利于我国出口的价格竞争力。出口企业生产成本降低导致价格竞争力有所提高，对出口改善起到了一定的支撑作用。下半年，虽然国际原材料价格可能会有一

定程度的上涨，但国内价格水平有可能会进一步走低，大规模就业压力也导致工资水平难以上升，因此出口企业的生产成本将继续保持在较低的水平，有利于继续保持我国出口产品的价格竞争力。

第五，贸易保护主义将增加扩大出口的难度。在国际贸易保护主义加剧的背景下，我国作为世界第三大贸易实体和第二大出口国，成为国际贸易摩擦的主要对象。预计下半年，针对我国的贸易保护主义将继续保持在较高的水平。

（吴利）

电子商务为五金市场提供了广大的市场空间

当前的国际金融危机已从虚拟经济蔓延到实体经济，中国外贸出口受到国外市场的影响和冲击，不少五金企业订单急剧萎缩，生产经营面临严重困难。如何变不利为有利，保护多年来不断投入所形成的产业基础，同时不断开拓新市场，成为五金及模具企业有效化解眼前危机的关键。

日渐激烈的行业竞争，迫使五金、模具企业通过新的途径开辟产品销售的新模式和新渠道。目前网络营销已经成为五

金、模具企业普遍认可的新营销方式：网络营销投入相对较低，回报明显，传递信息快速且丰富，服务成本低，用户购买前常会先上网站了解信息，网络成为企业拓展产品销售渠道，提高企业品牌知名度的有效途径。

五金、模具行业涉及面非常广，比较简单的东西，不是很难理解的东西比较适合网上销售，比如螺丝刀、扳手、滑轨等。另外大家比较了解、比较成熟的东西，通

过网上宣传可以比较直观地接受。

五金、模具企业开拓网络销售的渠道，既可以借助综合类或者专业的网上商城，也可以自行构建网络销售系统独立运作。无论采取何种模式，五金、模具企业发展电子商务，开拓网络销售渠道，因为线下业务、品牌、渠道、顾客等多方面资源的支持，更容易获得成功。在价格方面，传统企业有线下业务的支持，在供应链管理，仓储及配送体系等方面也相对完善，而且

这些资源都是既有的，充分发挥这些优势以后，能为众多网络购物人群提供高效低成本物流配送服务。在品牌及顾客群体方面，五金、模具企业从事实业运营，从资金规模、品牌诚信、社会知名度方面拥有先天的优势。当五金、模具企业进入电子商务领域，他们的推广和渗透都能获得原有品牌的支撑，也有一定的顾客基础，更容易突破诚信和推广障碍，获得高速发展。（王琰）

刀具制造企业要做到软硬兼备与内外兼修

曾英

围绕中国刀具市场这块巨大的“蛋糕”，市场上活跃着的国外刀具传统上分为山特系、IMC 系、美国系、欧洲系、日本系五大派系，他们在中国市场上与国产刀具进行着兵不血刃的战争，力图以服务为先将中国市场分而食之。专业人士罗百辉指出，中国是全球最具发展潜力的刀具市场，不少跨国刀具集团在自身发展战略中，把扩大在中国的刀具销售作为首选，各企业的亚太总部、研发中心、培训中心、物流中心纷纷落户中国，从而以中国为中心辐射亚洲，更加直接便捷地服务于客户，更好地满足亚太地区客户的需求。

不同风格不同流派竞争

五大派系中，山特维克集团旗下包括可乐满、瓦尔特、山高、万奈特、Safety、多马等。2012 年 6 月 6 日，山特维克可乐满大中华区北京效率中心隆重开业。效率中心是山特维克可乐满在金属加工领域独创的概念，全球共有 27 个效率中心分布于 20 多个国家。

虽然山特系是全球刀具市场的领头羊，但肯纳、三菱、IMC 都是“第二把交椅的有力竞争者”。2012 年 4 月 2 日，IMC 首席执行官 Jacob Harpaz 在特固克第二工厂开幕活动的演讲中说道：“IMC 集团在世界上是金属切削第二大刀具制造商公司，因此在很多领域



排名不是第一就是第二。”对全球业内头把交椅的觊觎之心溢于言表。

尽管国外品牌刀具在中国市场风生水起，但这些年来，中国市场也成就了像株洲钻石、厦门金鹭、郑钻等优秀的企业，加上原来的四大工具厂，大概有 10 家骨干企业，都完成了从传统刀具向现代刀具行业的转型，而且一年比一年发展得好，他们已进入了快速增长期。

不过，我国每年进口刀具约占市场总量的 1/3，而且全是现代高效刀具。国产刀具中，称得上现代高效刀具的仅占 10%—15%。这表明中国成为全球最具发展潜力的刀具大市场的同时，高端市场被跨国企业占据，国产刀具发展任重道远。

卖刀具就是卖服务

与机床一样，客户购买刀具，并不只是需要刀具本身，更需要达到完美切削的要求。因此，对于刀具制造企业而言，销售刀具就不能只是描述简单刀具本身的性能指标，也需要研究客户要加工工件的材质，结合其成本，给出一个系统的解决方案。

目前的形势是，客户希望每年成本都有一定比例的下降，但对于服务的要求却总是在提高。金模刀具网调研发现，今年形势不好，公司业绩下滑有 20% 左右，而客户这一减一增的心理预期也在加大公司运营的成本。

刀具属于消费类工业品，价格就是竞争市场的武器，定价不能高过同类产品过多。因此，除了规模化销售来摊平成本外，做专也是企业获得相应利润的一个重要途径。

实际上，随着新型制造行业的产生以及客户对生产效率越来越高的要求，当今的国际刀具制造企业都在细分自己的技术团队。不光可乐满，还有其他国际刀具制造企业如伊斯卡、肯纳、山高等，从研发到技术服务团队，已经拥有了模具工业组、汽车工业组、航空工业组、MTB 组，还有新增加的能源工业组、医疗产业组等。

山高刀具(上海)总经理蒋文德表示，现在已经不能再单纯用产品的质量和加工表现来定义刀具品牌的优劣了。用户的需求是要提高效率，降低成本，并创造赢利。为了帮助用户真正实现这一点，刀具供应商不仅要提供好的产品，还要提供更好的服务。

中国外贸构建竞争新优势 国际市场布局进一步优化

王珂 刘先云

中国外贸正在重重困难中努力构建竞争新优势。国际市场布局进一步优化，对新兴市场和发展中国家进出口比重提高；国内进出口区域布局也进一步优化。

来自商务部的最新数据显示，2012 年我国对欧盟、美国、日本、我国香港四个传统市场进出口占我国进出口比重为 44%，比 2007 年的 50.2% 下降了 6.2 个百分点。同期，我国对新兴市场和发展中国家进出口快速增长，占我进出口的比重提高 6.2 个百分点。其中，与巴西、俄罗斯、印度和南非等金砖四国的进出口额分别增长了 188.5%、83%、72% 和 327%。

“国际市场布局的变化，主要是受国际金融危机影响，发达市场进出口受到一定冲击。对新兴市场进出口的快速增长，弥补了发达国家外贸增长乏力带来的缺口。”商务部研究院院长霍建国说。

北京大学中国战略研究中心副主任姚同欣认为，对新兴市场进出口比重的提高，既可以挖掘我国外贸增长潜力，降低世界经济波动对我国外贸增长的影响；还可以推动我国自主品牌建设。以往出口发达国家以贴牌生产为主，而出口发展中国家的产品则多以自主品牌呈现，“通过开拓新兴市场，我国形成了中兴、华为、长城汽车等有一定国际影响力的品牌。”姚同欣说。

支持中西部地区承接国际和东部地区产业转移，加快中西部地区的外贸发展。2012 年，中西部地区进出口占全国的比重为 13.1%，比 2007 年提高 4.6 个百分点，其中出口占 14.3%，提高 5.4 个百分点。

这主要得益于产业向中西部梯度转移。一方面，产业的转移可以促进我国区域经济均衡发展；另一方面，中西部资源就地转化可以减少远距离输送带来的能源、资源损耗。

此外，我国货物贸易方式结构也明显改善。服务进出口保持平稳增长态势，服务进出口总额跃居世界第三位。2012 年，服务进出口总额达 4705.8 亿美元，比上年增长 12.3%，比 2007 年的 2509 亿美元增长 87.6%。

霍建国认为，人民币持续升值，原材料和劳动力成本上升等，使“中国制造”的价格优势有所削弱，这提醒我们，构建新的竞争优势还需付出艰苦努力，特别是在技术水平和创新能力方面仍需大力提升，在品牌和服务方面需要持之以恒。

中国工具跨入世界五金加工大出口国行列

普华

目前，中国日用五金业已经跨入世界前列。现在中国五金产业中至少有 70% 为民营企业，是中国五金行业发展的主力军。中国逐步成为世界五金加工大国和出口大国，并且已成为世界五金生产大国之一，拥有广阔的市场和消费潜力。

以刀具为例，据报道，全世界刀具市场需求不断增长。据欧洲、北美国家增长稳定，特别是东欧国家。亚洲市场略有回升，市场潜力很大，拉美国家市场明显增长，尤其是墨西哥。（在过去一年中，刀具市场之所以需求增长缓慢，主要是因为刀具寿命增加，再有就是用户针对整个制造过程提出要求，取代了许多的机床和刀具。以及多功能刀具的应用增多，替代了很多以往单功能的简单刀具。）专家预言说：今后用户将更加强调生产厂家对刀具的研究和发展，不仅是在材料和表面涂层技术领域，而且也在刀具产品及其生产工艺过程方面。这位专家说，注重生产实践，将帮助刀具制造厂家增加在它们所熟悉领域中的市场竞争力。

技术方面的更新，从刀具产品技术看，硬质合金刀具逐渐取代高速钢刀具，特别是圆形刀具。涂层刀具的应用越来越普遍，在欧洲，高速加工用新型刀具市场占有量不断增长。从刀具制造商合作方式来看，在高新领域市场将出现很多大公司强强联合。

另以模具市场为例，目前国内市场对中高档模具的需求量很大，但要求国产模具必须在质量、交货期等方面满足用户的需求。而且，家电、汽车、塑料制品行业对模具需求最大。从国际市场方面来看，近年来，工业发达国家的人工费用增加，其正向发展中国家特别是东南亚国家转移。其国内以生产高、精模具为主，人工劳动投入量大的模具依靠进口解决。因此，中低档的模具国际市场潜力十分巨大。只要国产模具的质量能够有提高，交货期能够保证，模具出口的前景是十分乐观的。此外，国际市场对模架及模具标准件的需求量也很大。

在新的世界经济的一体化浪潮，全球制造业加速向中国大陆地区转移已是大势所趋，中国也将逐步发展成为世界级的制造业基地。