大势观察

阀门配套产品进入核电产业圈

随着核安全“十二五”规划的正式公布，中国核电的重启之路又迈进了一步，国内的核电依然保持着比较强劲的发展势头，我国的核电产业正迎来新的发展契机，并迅速崛起。与之关联的核电设备——泵阀及其配套产品，也进入核电产业圈。在核电配套领域的泵阀产品，我国还只有少数企业能供给，大部分还是依赖进口。

我国的核电产业正处于快速发展时期，秦山核电站所在地——浙江省海盐县“中国核电城”日前正式奠基，由浙江省政府与中核集团合作共建。2013年，浙江省政府正式印发《中国核电城规划》，规划提出到2015年，中国核电城要实现核电服务业产值100亿元、核电设备制造业产值50亿元，力争2015年核电关联产业产值达到500亿元的目标。

我国已形成了具有自主品牌的二代改进型压水堆核电技术，目前正在开展AP1000和EPR三代技术引消吸和再创新工作，并组织开发具有完全自主知识产权的ACP1000、ACPR1000和CAP1400的三代核电技术。我国现有14个核电站正在运行，27个核电站正在建设。而作为第三代AP1000核电站核级泵，目前国内在建的4个AP1000核电站机组用泵全为国外进口。

我国在核电设备及其关联产业领域，拥有自主知识产权、替代进口、国产化的核电泵阀产品已占领一定比例的市场。核电技术、核电设备、核电泵阀产品也逐渐与国际接轨。我国拥有世界最大规模的在建核电装机，据相关人士分析，到2020年我国核电装机容量将突破7000万千瓦，占到我国发电份额的6%，这就意味着至少要建设60座100万千瓦级的核电站，需要直接投资将超过5000亿元，这为我国核电泵阀及相关配套产品企业提供了机遇和更广阔的市场空间。

由于核电站的特殊性，核电阀门的要求不同于普通阀门，不仅要有良好的使用性能，还要有非常高的可靠性，同时在设计和制造过程中更需要有严格的质量保证，属于阀门类的高端产品。目前我国正在运行的核电站中，核级阀门的国产化率仅有4%，大量的核电阀门仍依赖进口。

（伍清）

五金门窗市场受益建筑节能成趋势大热

据了解，国内未来30年，还将建造400亿平方米的新建筑。各大门窗商家开始关注消费者需求变化，不断创新思维，试图跟上甚至创造幕墙消费流行，建筑节能已深入人心。市场大热，建筑门窗幕墙节能产品如铝木复合门窗、实木门窗、系统门窗、Low-E玻璃等，也日渐深受当地消费者和经销商的喜爱。

如今，建筑装修风格越来越多样，原有的型材颜色很难满足消费者的需要，彩色型材应运而生。无论是塑料门窗、铝门窗还是木门窗、复合门窗，彩色产品的需求都明显更旺。彩色木纹面花色多变，彩色木纹漆铝合金门窗也成为了流行的时尚。花色款式丰富多变的彩色木纹门窗，衬上清雅亮丽的玻璃门，冷硬呆板的“面孔”变得美轮美奂。

幕墙材料不再只限于使用铝合金，更多能够满足环保、寿命长等要求的材料被投入使用，铝门窗系统采用铝合金彩色型材、钢塑共挤彩色型材，不仅具备良好的节能、隔热、保温、防震、隔音性能，而且美观大气，能体现建筑的特色。近日在襄樊某房地产项目工地看到，一栋栋商业楼正在建设中，效果图上，建筑的色彩十分鲜明，金黄色的飞檐、银白色的墙裙……而幕墙本身亦成为了时尚指标。能够满足耐气候性、水密性、抗震性等许多要求的幕墙每天都被不断应用。其中，最能够减少能量使用量及二氧化碳排除量的双层幕墙等低碳效果显著的幕墙将成为一种流行趋势。

对建筑物本身质量的要求、对产品高品质的追求，使门窗幕墙行业的生产性在不断提高。生产商要经常以顾客的角度来思考市场及开发商品，实现模块化统一量产，用实在的价格生产出品质优良的产品，提供给客户，这样才能永远走在时代的前面。相反，资本力低下，无力迎接新挑战的生产商将会被自然淘汰。

相关资料显示，在我国众多的建成建筑中，97%以上是高耗能建筑。如果以此推算，预计到2020年，全国高耗能建筑面积将达700亿平方米。因此，如果现在不注重建筑节能设计，将直接加剧我国能源危机。目前在我国400多亿平方米既有建筑中，90%以上属于高耗能建筑。而在高能耗建筑中，门窗能耗就占了近一半。正如业内人士分析，建筑节能的关键是门窗节能。因此，采用新型节能门窗幕墙，并对现有建筑门窗幕墙进行节能改造，能源形势的客观要求，也将成为整个市场发展的必然趋势。

（忠武）

卫浴五金引领行业新趋势

目前，我国五金行业年出口正以8%左右的速度增长，2012年统计显示五金出口额度首次突破50亿美元，位居轻工业出口第三，预计今后几年里，卫浴五金将会以10%的速度实现平稳快速增长，其中的卫浴模具类更是已经实现年增长15%~20%的增长率，中国已然逐步成为世界五金的生产和加工一体化的出口大国，成功挤入世界五金生产大国之一。

当前，中国五金产品处在更新换代的阶段，卫浴五金正进行从中低端到高端，从单一化向着多元化的过渡阶段，这不仅给卫浴五金的发展提供了良好的基础条件，也为我国五金卫浴的发展提供了良好的平台和巨大的市场，从而为国内五金卫浴的工艺技术和管理模式升级提供条件。

据统计，当前中国五金产业中民营企业占据了市场份额的70%，成为中国卫浴五金的主力军，而由于受经济水平、消费观念、生产技术、科学管理等因素的限制，多年来我国的卫浴五金市场依旧处在低端层面，随着近几年卫浴市场的发展与卫浴企业的优化升级和竞争压力，五金市场也加快了产品更新换代的步伐和频率，不断提升产品档次，从而以焕然一新的面貌迎接市场新挑战，满足消费者的高需求。记者采访中了解到，为了满足市场需求，卫浴五金生产厂家也在寻求各方面的突破，不管是提高员工素质，还是引入国外的先进技术和管理经验，提高管理水平，都取得了较大的进步。

就目前市场来看，五金卫浴更多的在于强调其机械性能、防锈、防潮性、活动件的疲劳性能等品质。而随着市场经济的发展，消费者消费水平的提高，整体性和个性化的追求日益明显，家居五金除了要满足上述功能性外，还要具有让人眼前一亮的装饰性和与整体家装风格配套的整体性。以五金水龙头为例，当前水龙头除了剔除原有的特定造型与色调外，还有各种装饰性的造型模式，融合了古典、欧式、中式、异性等，从而满足消费者的多元化需求。

据悉，当前国内外卫浴市场中，五金卫浴的需求巨大，而随着发达国家的人工费用增加，其生产车间正逐步向着发展中国家转移，全球制造业加速向中国大陆地区转移已是大势所趋，而伴随着先进技术的引入，中国卫浴五金生产制造业也将成为卫浴出口重点，并成功引领卫浴发展新趋势。

（慧聪）

台湾成福建机电产品最大贸易伙伴

■ 罗钦文

据福州、厦门海关5月27日披露，今年前4个月，闽台机电产品进出口额近28亿美元，同比增长近35%。

从主要贸易伙伴来看，我国台湾成为福建最大的机电产品贸易伙伴。而美国、欧盟依次位列台湾之后，进出口额分别为26.63亿美元、25.18亿美元。三者合计占同期福建机电产品进出口总值的约四成四。

统计数字显示，今年4月，福建机电产品进出口逾51亿美元，同比增长24.8%。至此，今年前4个月，福建进出口机电产品逾181亿美元，同比增长19.2%，占同期福建进出口总值的33.5%，成为福建第一大进出口商品。

海关人士对此分析认为，机电产品进出口快速增长，成为福建第一大进出口商品，主要得益于福建建设海峡西岸先进制造业基地，先进制造业集聚区域初步形成，先进制造业加快发展。

从增幅来看，福建机电产品进出口增长幅度超五成的主要区域仍是我国香港。在今年前4个月里，福建与香港机电产品进出口额达1.81亿美元，同比增长68.75%。

目前，福建着力做大做强电子信息、装备制造、石油化工等主导产业，大力培育发展新一代信息技术、生物与新医药、新材料、新能源、节能环保、高端装备制造等战略性新兴产业；加快对接央企、外企、民企“三维”项目，一批大型石化、钢铁、高端装备制造项目相继落地。

业界人士称，这为福建机电产品进出口的持续递增特别是闽台机电产业的合作提供了重要的支撑，开辟了广阔的空间。

据悉，第四届海峡两岸电机电器博览会今年6月将在福建宁德市举行，推动两岸电机电器行业技术交流与经贸合作。拥有“中国中小电机出口基地”、“中国中小电机之都”称号的福建宁德，电机电器产业快速发展，现已成为中国乃至全球知名的电机电器产品基地和两岸机电产业合作基地。

随着五金行业产业结构的不断调整和深化，五金企业逐渐打破了传统营销模式的桎梏，开始走上现代企业发展之路。

五金行业改弦易张的智慧营销之“道”

■ 马跃勇

在现代商业社会的贸易体系当中，网络购物的兴起为虚拟经济的发展奠定了坚实的基础，以电子商务为代表的互联网经济在市场经济中所占的比重越来越大，成为市场经济中最具潜力和活力的经济运行模式。回首过去，中国的电子商务经历了步履维艰、快速发展、理性发展等多个时期，其商业发展模式也出现了多样化的发展方向。目前我国的电子商务主要包括B2B/B2C/C2C/O2O等几种模式，极大地丰富了我国电子商务市场的交易方式。通过电子商务平台，商家可以第一时间将自己的新产品、新技术奉献给消费者，不仅缩短了产品进入市场的流通时间，还能够降低推广成本。驻足商海、举目四望，越来越多的五金企业开始在电子商务中崭露头角，并取得了十分丰硕的成绩。

顶固：历经十多年的快速发展，顶固先后推出了五金、滑动门、生态门、衣柜等产品，并在“TOP——顶级、顶尖；STRONG——坚固强大”的企业理念指引下，不断创新进步、做大做强，谋求可持续发展，逐渐成为五金行业首屈一指的领袖者。在新的经济发展形势下，顶固敢于打破固有的、单一的营销模式，敢于尝试新鲜的销售渠道，开始走上了电子商务的发展道路。

在天猫商城顶固官方旗舰店的网页上，我们可以看到顶固最前沿的产品和服务。门锁系列、卫浴系列、滑动门系列、家具系列、装饰系列、门控系列等各式各样的产品呈现在消费者眼前，让消费者能够更直观、更真实地感受顶固产品带来的美好体验。电子商务平台的有效运转，拓展了顶固的营销渠道，降低了运营成本，增添了其市场表现力和产品渲染力。

固力：2012年，广东中山固力保安制品有限公司正式更名为“中山亚萨合莱安防科技有限公司”，揭开了固力发展的新篇章。同样以天猫商城为例，固力安防在其官方旗舰店里陈列了多款最新产品，并囊括了防盗门锁、轴承合页、铰链、锁芯、防盗扣、门吸等多种产品系列。固力安防最近重点推介的“黄金锁——风水至宝”门锁系列也赫然位居其中。除了淘宝网和天猫商城，还可以在京东商城、家居就、亚马逊、新浪家居、搜房网等各大主流家居商务平台找到固力的多种产品。

名门门锁：作为一家集研发、制造、营销、服务于一体的现代化门锁五金制造企业，广东名门门锁向来走在行业发展的前列，以创新发展赢得了同行业的尊重。名门门锁把握时代发展的脉搏，看到了电子商务的无限商机，并将推动电子商务作为营销战略的发展重点，在行业内树立了开展电子商务的典范。在天猫商城名门门锁官方旗舰店里，我们不仅可以通过文字和图片看到其各类产品，还能够直观体验到名门产品的设计风格和造型特点。此外，按照不同的分类标准，名门在网页上展示了形态分明、材质各异的产品，为消费者提供了比较明确的参考标准和应用范围。

作为一种全新的快捷方便的信息传递模式，微博甫一出现便成为企业家们争夺销售渠道的重要战场。五金企业利用微博进行品牌推广、活动策划、形象包装、产品宣传等一系列营销活动，将微博转换成为企业沟通市场和消费者的渠道。

五金企业作为现代工业制造中无可取代的重要产业之一，其营销方式也变得越来越丰富，开始朝着电子化、信息化和网络化的趋势发展。首先，通过微博平台可以传达企业自身的价值观和产品理念；其次，微博营销的运营具有成本低廉、操作简单、互动性强、快捷高效等特点；再次，企业能够及时掌握用户的反馈信息，并根据现实情况及时调整发展战略；最后，微博营销能够辅助并补充企业的其他销售手段，增强企业解决危机时的应变能力。通过文字、图片、视频等新颖的多媒体技术手段，打破传统营销手段在时间、空间、人力等方面的限制，实现多层次、多角度地互动营销，从而节约了大量的运营成本，提高了营销的运作效率。

全能保险柜：“全能”保险柜品牌是国内保险柜行业的旗舰品牌，凭借创新的技术研发、卓越的品质控制、完善的售后服务，成为国内多个重大项目如北京奥运会、上海世博会、广州亚运会等的产品供应商，并获得了国内多项荣誉和表彰。通过微博，全能保险柜不仅传达了其企业的基本概况信息，还及时将企业的新活动、新产品、新科技等公之于众，借助于广大粉丝的宣扬和传播，很快便能达到推广企业和产品的理想效果。

长春鸿达集团：鸿达集团负责人认为，微博营销是依靠社交网络或利益共同体等相关群体的传播达到营销目的，而非传统网络营销的接受和单一传递形势，其传播速度和范围成几何性网状增长，互动性和传递性更强。微博营销的重点在于传达企业的营销价值和信息，更具实效性。

佛山指点数码：微博用户是当今社会的主流人群，也是主流消费者的集中地。我们在微博营销过程中一定要注意把握消费者的情感，把趣味、实用、情感结合为一体，呈现出一个有血有肉的官方微博，这样才能引起大众的共鸣。首先善于利用热门话题，参与各种微博活动；其次精彩内容配合微博转发；再次，进行有效地数据挖掘和数据梳理。

营销4P，指的是产品（Product）、价格（Price）、通路（Place）、促销（Promotion）。通过对这四个方面的合理运用、协调发展，从而促进企业增大市场份额，获取更高的经济效益。

营销4P中的产品、价格、通路、促销是相辅相成的，企业在产品上市推广的过程中应该全面考虑这四个因素，并根据产品所处寿命周期的不同阶段进行重点的投入。一、产品诉求：活化主导产品中的老品牌，防止产品过早地进入衰退期；加强新产品的研发和推广，迅速促成市场效应，营造热销现象。二、拓宽销售通路：提升可控销量，延伸销售网络，加强市场空白区域开发。三、价格调节刺激市场：根据市场行情调节价格高低，对产品进行准确的价格定位。四、促销支持：通过促销（比如搭赠、折扣、奖励等）吸引各级客户的进货量以提升可控销量，使产品更加快速便捷地流通到消费领域。

当然，在企业的市场运作过程中要考虑的现实因素有很多，譬如公共关系、政治力量、国际形势、销售市场的内外部环境以及销售人员的情绪状况等，都会影响到市场运作的最终效果。然而，不管在什么时候，企业都必须认真对待营销4P的重要性。无论营销4P中的任何一个环节出现问题，企业都无法实现良好的营销运转。

结语：

随着经济发展全球化和科技信息网络化时代的到来，现代市场营销领域出现了传统营销模式、销售渠道与网络营销模式、电子商务渠道相互依存的现象。在新的发展形势之下，五金行业与企业也必须与时俱进、改弦易张，探索出一条有利于发挥其产品特色和服务优势的新型发展之路，这样才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。电子商务、微博营销等新型营销模式正是现代市场中的新生力量，再加上合理运用营销4P中的四个营销策略，只要五金企业两者并举，就一定能够在未来的市场营销体系中一展风采。