

大势观察

金属制品业“痼疾”该如何消除？

作为钢铁生产的深加工行业，最近几年，金属制品行业随着我国国民经济的蓬勃发展而快速增长，尤其是与轮胎工业和汽车制造业、高速公路与高速铁路的桥梁和涵洞建设、矿山机械等相关的产品，如钢帘线、PC 制品、焊丝、弹簧钢丝等。我国主要金属制品的产量由 2005 年的 963 万吨，增加到 2010 年的 1967 万吨，近年来下降至 1955 万吨(主要是预应力钢绞线产量降低)。相关数据显示，近几年，金属制品产量的年平均增长率为 15.4%，增速较快的产品有药芯焊丝、钢帘线、油淬火回火弹簧钢丝、PC 钢绞线、高压胶管钢丝等。

不过，在我国金属制品业蓬勃发展的同时，行业存在产品集中度低，企业呈现分散竞争等不利于行业健康发展的的问题。为此，业内人士表示，金属制品业应该提高产品集中度，推进品牌建设，打破由于行业分散竞争导致企业效益不佳的困局，同时行业应该提高准入门槛，并且应推进清洁化生产。

目前行业主要存在的三大问题。一是产品集中度低竞争分散，二是原料不能满足高端产品生产需求，三是工艺装备水平



参差不齐。

对此，我国金属制品业内的专家学者对行业和企业提出了以下三点建议，以期解决以上行业存在的问题。

首先，提高产品集中度，推进品牌建设。企业应以市场为导向，大力发展金属制品产业集聚区建设，合理规划，集中酸洗、热处理，注意环境保护；加强企业技术中心

建设，不断提高质量，提高产品档次。

其次，淘汰高能耗设备，提高金属制品准入门槛。在总结钢丝绳、预应力钢绞线产品许可证制度的基础上，行业应该对其他金属制品实施许可证管理，加强行业管理，避免恶性竞争。

再次，推广节能环保技术，进行清洁化生产。在许可证实施过程中，相关企业配套

节能环保技术和清洁化生产技术政策，淘汰污染严重的大池子酸洗和燃煤马弗炉等落后工装设备。在国家《钢铁工业“十二五”发展规划》和《当前优先发展高技术产业化重点领域指南(2011 年度)》等国家系列政策的引导下，在金属制品产量、生产效率提高及其实现装备增量的同时，行业企业要实现节能环保，清洁化生产。(苏治)

五金工具礼品化有助于产生锦上添花的效果

在如今创新之风盛行的时代，没有创新意识就等于固步自封，没有创新能力就等于扼杀了行业的发展之路。对于不断求新求异的五金行业的来说，创新在五金产品的设计上表现得也越来越多。

在产品模仿逐渐趋同现象的今天，五金产品有了更创新的设计，更人性化的功能，更富时尚感的外观，越来越多的五金件就像艺术品一样，外形优雅与做工精良形神兼备，与礼品市场的变化紧紧相连。螺丝钉的样子不再呆板，变得多彩多姿；日用五金工具也穿上了华丽的衣裳，精巧地组装

在太空感实足的工具箱里；便携工具更加小巧，大小如同钥匙扣，各类工具应有尽有。五金工具是人们日常生活中不可或缺的实用品，在礼品市场不断地推动下，五金工具也以独特的魅力和创新变得更具人性化，更具有时尚风格。

强调实用的功能一直是选择礼品的首要条件。最近几年，随着老百姓的消费水平的不断提高，轿车驶入寻常百姓家庭，汽车随车工具及汽保配件的需求有了大幅度的提升。铆钉枪还可适用于装潢、木工等装饰行业，一举多得。与此同时，实用家庭组合

工具开始走入寻常百姓家。精巧的包装、齐全的种类、繁多的功能以及合理的价格，是企业和企业的好帮手，也是馈赠亲友的好礼品。尤其是一些外来旅游者，对实用家庭组合工具更是情有独钟，选购一套自用或馈赠亲友，经济又实惠。五金工具的实用性强，使用度高，套装礼品迎合了现代人的生活需求。

五金工具市场向礼品市场进军，越来越多的企业认识到，要想使产品在国内迅速打开市场，必须树立自己的国内品牌。目前我国五金工具品牌还存在三大不足，在

品牌内涵上，五金工具的品牌虽然推出，但缺乏价值定位支撑；在品牌架构上，在整体国家品牌下缺乏相应的城市和企业层面的支撑；在品牌执行上，缺乏执行的专业性、一致性和创新性。

五金企业走礼品化营销其实是产品高端化走向的一种表现，是产品生产发展到一定阶段的一种升级，五金礼品化需要以过硬的品质和设计为基础，而成功的礼品化营销更需要强大的品牌做后盾，在企业具备了一定的品牌实力以及生产能力时，礼品化才有助于产生锦上添花的效果。(陈苏)

中国工程机械复苏缓慢前景堪忧

2013 年，我国总体经济进入了“中高速增长阶段”，整体形势依旧向好，然而，工程机械行业复苏的步伐依旧十分缓慢，工程机械想要咸鱼翻身，似乎并不容易。

作为投资性产业，工程机械行业的发展深受投资增长的影响。虽然 2013 年，我国局部地区基础建设如火如荼，但上半年，工程机械行业仍然由于市场需求不足，导致营业业务收入和利润呈现出双双负增

长。据中国机械工业联合会数据，今年 1~7 月，我国工程机械行业主营业务收入下降 2.56%，利润下降 18.44%。另据发布的中国工程机械市场指数(CMI)，今年 3 月达到最高点为 134.4 月份开始逐渐下滑。5 月 CMI 为 88,6 月 CMI 为 84，持续走低。表明 4~6 月工程机械行业传统周期旺季不旺，反而比 1~3 月表现更差。

下半年的情况也并不十分乐观，据相

关调查显示，大部分工程机械企业反映 9 月份的销量环比出现了不同程度的上升，这而言，似乎是一个利好声音。然而，这并不意味着工程机械真的重新走在了光明的道路上，虽然四季度的工程机械销量有望改善，但是难有向上超预期的可能。工程机械将难以重现类似“黄金十年”的爆发式增长。

另外，房地产新开工量的回落，也影响

到了工程机械市场的复苏。据悉，2013 年 8 月房地产新开工面积同比下降 20.1%、环比降 9%。同时，多家券商发表研报，判断四季度的地产数据或继续回落。这种情况，一方面，或将影响到工程机械上市公司的股价走势，另一方面，房地产开工量的减少将直接影响工程机械产品的销量。虽然，这只是一个因素，但也足够令人忧心。

(慧工)

空气能热泵热水器产业矛盾依旧突出

程实

最近一年，空气能热泵热水器(以下简称热泵热水器)行业利好不断，先是列入节能产品惠民工程，后列入节能产品政府采购清单，2013 年 10 月 1 日又开始实施能效标准。一时间，热泵热水器风头无量，似乎产业的春天已经降临。然而，某龙头企业一名销售部长对记者坦言：“压力很大，这个产业还很成熟，远没有到放量普及的阶段。”

突出的产业矛盾成为制约热泵热水器行业发展的主要原因。

矛盾一：
规模增长但产业链缺陷明显

“按照我们的估计，热泵热水器应该以年增长率近 20%的速度发展，2018 年预计应有 200 万台的市场规模以及 100 亿元的市场销售额。”美的热泵热水器有关负责人表示，“但是现在热泵热水器销量占比还不足整个热水器市场的 3%，产业链配套基础差成为制约行业发展的重要原因。”

博世热力公司有关负责人对记者介绍，热泵热水器以类似于热泵型房间空调器的制热运行方式，通过消耗一定的电能，从环境空气中吸收热量，并将热量传递到高温的储水箱中，具有出众的制取热水能力和节电效果，通常可以获得数倍于消耗相同电能，且出水温度相同的传统电热水器制取的热量。“它的核心部件是压缩机、冷凝器(制取热水主要部件)、节流元件、蒸发器和温控器，虽然部件、结构都和家用空调近似，但每个部件有不同的要求。”

据了解，目前，国内的家用户热泵热水器制造商，多数仍处在模仿家用空调系统的设计模式。其中，压缩机使用普通的空调压缩机，节流元件也多以不可调节的毛细管为主。但据记者多方观察，一台高性能的热泵热水器使用的必定是一台可以保证低温制热的专用压缩机，加上专业的电子膨胀阀以及一整套温控解决方案。

事实上，在专用压缩机方面，已经有海立、美芝、艾默生等多家空调压缩机厂家推出，但受限于产量规模，制造成本居高不下，配套价格比普通空调压缩机高出许多；在电子膨胀阀方面，丹佛斯、艾默生、三花等企业也均有针对性地推出解决方案。但据了解，真正应用于家用热泵热水器批量生产的比例很低。

成熟的上游配套资源稀缺，导致可靠的高性能整机价格过高；为节约成本而采用普通设计、靠通用件拼装的产品又性能不佳、寿命不长。

矛盾二：
投资增加但品牌缺失

产业链上存在的缺陷并没有阻挡多方投资的热情，面对热泵热水器巨大的成长空间，众多空调企业、热水器企业以及暖通企业涌入其中，参与竞争的企业数量超过 1000 家。其中，90%的企业是中小企业，主流品牌没有形成。

据记者观察，最近两年，涌入热泵热水器行业的竞争者不计其数，继格力、美的后，几乎所有的家用空调企业均推出了热泵热水器，更有如克萊門特等许多中央空调品牌加入；A.O. 史密斯等传统热水器企业毫无疑问不会放过这一领域，日出东方等太阳能巨头也伺机进入；专业从事热泵热水器制造的品牌层出不穷，名称中外难辨。

众多投资者的涌入，令热泵热水器产业行成明显的三大阵营——暖通空调系、热水器系以及专业热泵系。三大阵营各有所长。然而，截至目前，无论阵营如何扩大，具有巨大的影响力和号召力的品牌并未出现。

据《热泵热水机资讯》2013 年上半年报告，格力以 17.2%的市场份额居行业第一位，美的以 15.4%的份额紧随其后。除此之外，市场份额最高的品牌欧斯特，市场占有率不足 5%，热水器系领军企业 A.O.史密斯，市场份额刚刚超过 1%。

中广欧斯特有关负责人介绍说，连续两



年来，欧斯特品牌在市场推广上不遗余力，专业团队深入一线，渠道投入是整个行业中最多的，市场份额的提升是最好的回报。“在整个市场主流品牌团队尚未形成的时刻发力，为将来市场大洗牌打好基础。”

曾经探路的品牌多已陷入整个行业的品牌混战之中，业界专家对此表示，几乎没有在哪个行业出现过家电企业如此集中闯入的盛况——格力、美的、志高、奥克斯、TCL、A.O.史密斯、阿里斯顿、万和、万家乐、太阳雨、四季沐歌、力诺瑞特等众多高光品牌集中厮杀在一个处于起步阶段的市场，导致这一市场主流品牌如何形成成为悬疑。同时还导致数以万计的经销商投向这一领域，使得整个产业的投资额迅速膨胀，市场竞争极为激烈，产出效益低下，主流品牌阵营没有形成。

矛盾三：
需求增大但市场体系混乱

正面政策的激励，众多知名品牌的涌入，令热泵热水器的市场培育期大大缩短。与此同时，拥有更高性能、更广应用地域的产品不断出现，客观上增大了热泵热水器市场的需求规模。在需求规模逐渐放大的同时，热泵热水器还面临着技术路线不清晰、使用体验不佳、标准缺失、价格体系混乱等一系列市场问题。

“市场上光水箱的种类就有好几种，各说各话，让消费者如何去辨识？”TCL 热泵热水

器有关负责人评价称，“现在热泵热水器没有一个清晰明确的技术方向，无论水箱还是加热方式，均有争议，不同技术的产品价格差异也很大，市场价格体系很混乱。”

阿里斯顿有关负责人认为，一个市场的价格体系形成是由主流品牌引导的，并由采用的不同技术来区分，但目前中国热泵热水器市场价格体系一片混乱。“消费者根本不明白，一台两万多元的热泵热水器究竟好在哪里？”

凌乱而昂贵的价格以及很多使用不佳的体验，令业界很多人士对部分热泵热水器企业的营销思路产生质疑，“赚几毛钱就行”的理念被不少小型企业所认同。

造成价格体系凌乱的重要原因，一是热泵热水器技术并不完善，成熟，二是这一行业缺少标准的指引和规范。

2009 年 9 月 1 日起实施的 GB/T23137-2008《家用和类似用途热泵热水器》国家标准，目前被业界众多企业认为过时、门槛过低，对行业缺少约束作用。而于 2013 年 10 月 1 日正式实施的 GB29541-2013《热泵热水机(器)能效限定值及能源效率等级》，虽然准入门槛不低，但对大部分企业来说，达标难度不大，后续的监管力度并不被看好。

美的有关负责人坦言，能效标准的实施在一定程度上强制企业提升产品的能效水平，对规范市场和提高企业研发水平均有利好作用。同时，该标准令消费者对产品能效有一个明确的认识。

利润微薄 机电出口择优接单

何勇

往届广交会，常常是服装、鞋、玩具等劳动密集型出口企业因不堪成本压力叫苦，而今年 6 月举行的第 109 届广交会上，连此前利润空间相对宽松的机电出口企业也开始难承成本压力，一些企业因利润逼近亏损临界点而放弃部分出口订单。

原材料价格、劳工成本等都在涨，唯有出口订单的价格不容易上涨，这是宁波西摩电器有限公司副总经理楼琦峰在这届广交会上的深刻体会，前来洽谈的海外客户不少，但他却在接单上变得犹豫起来。

“我们这次在广交会上报价上涨 10%，按这样的涨幅，大约也只能消化掉目前上涨的成本，但未来几个月就不得而知了，小家电提价不容易，能否按预期提价还不好说。不确定的因素太多，现在小家电行业能维持 5%的利润已属不易。出口利润越来越薄，相比之前已下滑了 10%左右，人民币一旦继续升值，我们所接的订单就有可能出现亏损。”楼琦峰告诉记者。

据楼琦峰反映，欧盟隐形贸易壁垒越来越多，不断更新的技术标准大大增加了认证成本，而日本市场因地震纷纷将订单推后，这就造民币汇率等风险相对加大，此外浙江地区继续在推进节能减排，用电不大稳定，开三限一影响到交货期，综合多种不确定因素，他在接单上变得更加谨慎，一些没把握的订单只能放弃。

不仅是中小型企业，连一些大型家电企业也在面临着成本高压。海信国际营销市场部经理张烨在接受记者采访时也谈到，成本大幅增加正导致利润逼近零的临界点，该企业在考虑一些订单是否要接，准备减少数量而努力在高端产品和优质客户上下功夫。

“由于北非、中东局势不稳定，我们在这些市场短期受到一定影响，我们出口非洲的自主品牌产品大约占到对全球出口的三分之一，而目前埃及等市场受到较大影响，还在逐步恢复中。此外钢材等原材料价格大幅波动，一些空调订单已经很难承受，我们在接单上也比较小心。”张烨说。

国内物价持续上涨，这对出口企业来说是一个不小的挑战，将所增加的生产成本转嫁给海外客户具有较高难度。广东格兰仕集团有限公司海外拓展部总经理刘贵中谈到，该企业现在面临的最主要难题是成本压力问题。今年以来，格兰仕综合成本上涨超过 15%，希望通过上调出口价格将通胀输出，但提价非常艰难。

中国机电产品进出口商会副会长姚文萍告诉记者，从今年一季度出口情况看，机电行业发展处于良性，随着原材料以及劳动力等成本上涨，大企业凭着不断增加产品附加值以及提升竞争优势，基本能消化掉上涨的成本，而中小型机电出口企业困难在加大。不过，中国机电整体自主研发能力在不断加强，家电等产业在国际上地位不断上升，中国企业在国际市场上掌握的主动权和话语权加大，格力、海尔等企业已能够把上涨的成本通过涨价转嫁给海外客户。打造品牌是个艰巨的过程，但企业还是必须要走这条路。目前，国家稳定出口的政策对企业支持很大，此外，企业还可以借助国家大力发展绿色经济的大环境加速转型升级，多开发节能环保产品，可将危机转为商机。

中国轮胎模具制造业 迎来好时机

随着汽车产量、保有量的增加，为其配套和替换的轮胎市场将保持快速增长的趋势，轮胎模具制造业也必将迎来发展的大好时机。

十二五期间我国的汽车行业，将会以年均 10%左右的增长速度发展。我国庞大的汽车需求量促进了轮胎行业的快速增长，汽车产量决定汽车轮胎配套市场的容量，而汽车保有量则决定汽车轮胎替换市场的容量。我国的轮胎模具企业必须在提高核心竞争力和创新上下功夫。建立以企业为主体、市场为导向、产学研相结合的技术创新体系，形成自主创新的基本体制架构。大力开发对经济社会发展具有重大带动作用的高新技术，支持开发重大产业技术，制定重要技术标准，构建自主创新的技术基础。

国际市场方面。由于工业发达国家人工成本的持续提高，迫使他们为了降低生产成本而不得不把模具不断向发展中国家尤其是像我国这样有较好技术基础的发展中国家转移。跨国公司到我国来采购模具的趋势尚在发展之中，国际新兴市场的开拓也大有可为。所以，纵观国内外的发展趋势，十二五期间我国轮胎模具制造业发展空间广阔，我国必将成为世界大轮胎模具生产大国。

面对良好的市场前景，中国的橡胶轮胎模具企业必须在提高核心竞争力和创新上下功夫。为此，应在下列方面积极采取措施：突出调整结构和转变发展方式，通过创新与培育来带动产业转型和技术升级，着力推进信息化与工业化的融合，切实提高发展质量和效益，努力实现发展速度与质量提升、结构优化、效益提高相协调。(罗志)