

大势观察

五金制造业外向型发展特征明显

随着中国融入全球经济环境进程的加快以及经济实力的快速崛起,中国已经成为全球最有活力的经济地区。中国经济设施比较完善,产业发展比较成熟且劳动力成本较低,具有成为全球五金制造中心的比较优势,五金制造业外向型发展特征明显。

由于国内五金厨卫产品供过于求,质量压力增大,营销渠道成为关键的竞争因素之一,各方对渠道的争夺日趋激烈。

一方面,厨电生产厂家加强了对零售终端的控制,力争减少销售环节,节省销售费用,使营销渠道向专业化方向发展,企业销售模式朝着能同时适应多样市场的方向发展。

另一方面,销售业发展的趋势使大型家电连锁店的地位不断上升,对行业的控制能力增强,参与并引发了以前主要由制造商主导的价格竞争。大型零售商凭借其

广阔的市场覆盖面、采购规模和成本优势,在产品定价、货款交割等方面对生产企业的控制能力将日益增强。

国际市场对我国五金产品的要求也会逐步发展变化,对中国产品的质量、包装、供货期限都会有更高的要求,甚至逐步延伸到生产过程和产品的研发,将产品与环境保护、能源资源、人文环境结合起来。随着竞争的深入,五金产业链各阶段的利润空间均在压缩,降价的空间日趋减少。

越来越多的企业认识到单靠价格竞争不能建立核心竞争力,不是长远发展的方向,从而努力探索新的发展道路。许多五金企业加大了技术投入,开发新的具有高技术含量的产品,将产品的差异化作为企业发展的长久之计,寻求新的市场需求,建立新的经济增长点,以实现企业的可持续发展。(武进)



铸造模具技术提升 市场推进动力强大

目前,我国铸造模具的生产仍将获得主要来自国内汽车工业的强劲推力,随着中国汽车工业的不断强大,其定会取得更加辉煌的成就。在当前的经济全球化浪潮中,国际分工正在形成。许多外商基于成本的压力,大量在中国采购铸造模具,甚至还在中国设立铸造模具生产基地。

行业发展的推动力中除了高新技术的

研发与产出和国际支持等这些硬性标准之外,更重要是市场需求。

市场是一个行业发展最原始、最强大的动力,哪里有需求哪里就会有市场。目前,对于我国的五金铸造模具行业来说,市场仍然是其发展的强大动力,而且是国内外市场。

从相关人士了解,中国经济的发展日

进千里,中国已经初步建立起一个完整的工业体系,这个庞大的工业体系的正常运行,离不开铸造模具产业的支持。

业内人士认为,我国铸造模具的制作水平和能力有了大幅提高,模具质量与国际水平的差距不断缩小。优质低价驱动国外采购量剧增,巨大的海外模具市场的需求对中国模具产业起到了极大的推动作用。

有了市场,我国的铸造模具产业形同在中国铸造模具产业内部装了一台功率极大的发动机,它将驱动我国的铸造模具产业不断地发展,将带领我国五金铸造模具产业更好地发展。并且五金模具的发展将会给模具整个行业带来转型期中最重要一个环节的飞跃,将会提速转型。

(罗权)

木门行业“私人订制”见证未来发展趋势

随着冯小刚《私人订制》的大热,“私人订制”潮也到达了火热制高点。木门行业也不例外。随着中国经济的崛起,国民生活水平不断提高,城市化进程逐步推进,定制木门行业仍将保持强劲的发展势头,市场需求量将以每年10%—15%的速度持续增长。未来的定制木门行业也将逐步由无序走向有序,由不规范竞争走向规范竞争,最终形成更加完善的经营体系和不断细化的

产品体系。

随着社会的发展,定制木门的概念已有了广义的延伸。从文化上来说,人们在木门的消费观念上有了一个全新的转变和突破,开始由以往的功能性需求转变为个性化、时尚化、人文化的精神层面上的享受和欣赏。木门设计中的尺寸、色彩及其布置方式都必须符合人体生理和心理活动规律,达到安全、实用、方便、舒适、美观之目的。

人体力学理论的应用,让定制木门适应人体而非人体去适应木门。以人为本的设计理念将进一步得到重视,定制木门更强调舒适性、协调性和简洁性。

未来,越来越多的人将注重木门的环保、健康和安全性。这是由于在现代化工业高度发展的过程中,人类对环境和卫生的破坏已经处于完全失控的状态,工业污染、食品安全、医药卫生已成为生活的三大杀手,

严重威胁着人们的健康。因此,定制木门的环保性和安全性成了客户选择购买时最重要的确定指标。

随着我国经济的发展,木门企业必须告别依靠高投入和粗犷式的外延性扩张来实现产业增长的方式,进入新的发展轨道。私人订制无疑是广大消费者的理想首选。

(陈可)

五金企业如何在挫折中变得更加强大

胡明

作为房地产市场下游产业,五金企业要生存发展壮大,就得靠市场这条河。在各自对市场情况判断的基础上,在生存发展的道路上,众企业犹如八仙过海,各有高招。但是五金企业到底该怎么办才能存活或者活得更强大?

建设、打造五金品牌

随着消费者品牌意识的提高,企业的品牌价值显得越来越重要。品牌是一个企业的无形资产,随着品牌意识觉醒,大部分的五金生产企业开始重视品牌建设,因为低价竞争的恶性循环导致最终的受害者就是发起者,建设品牌、打造品牌才是健康发展的路。

做品牌不在于知,而在于行。消费者只会越来越理性、市场越来越成熟。经销商如果想提升利润空间,唯一的办法只有大家抱团团队牌,即分销商、总代理、生产商都站在一条战线上,有项目大家共同去攻克,只有大家抱团取暖才能渡过难关。

五金创新是持续发展的原动力

五金企业间的竞争需要由普通的价格战升级到服务战。市场竞争越来越激烈,五金消费者素质也需不断提高,单纯靠传统销售渠道销售五金去进军扩大市场很难。

在五金行业,同质化已经不是新鲜话题,模仿可以提升效率,但不能照抄、照搬,不经过自身研发的抄袭不但不能提高企业拓展的能力,反而会使创新能力萎缩,产品可以复制,而品牌则是独一无二的。产品可能很快过时,而成功的品牌却是永恒的。

创新是发展的第一生产力,是企业不断总结、不断前进、不断提高的基础,有创新企业才会得到发展。产品的生命力在于创新,企业的生命力在于发展,没有创新能力的企业必然缺乏发展与前进的动力。

五金企业走高端和环保节能路线

原材料价格的不断上涨,让很多五金企业,特别是利润空间低的中小企业,感到生存的压力。鉴于如此形势,五金企业应持续投入科研力量,在环保节能产品的生产上加大投入,以降低成本和提高利润。

俗话说:“世上没有立竿见影的良药,也无一举扭转局面的良策。”我们相信,五金企业在寻求突围的道路上,遭遇挑战的同时也一定会变得越来越强大。

五金工具企业如何打好电商这副牌

罗菲

与传统的渠道相比,做电子商务有两大明显的优势:一是电子商务的开放性,不受区域限制的特点,使厂家以最低的投入就能接触到更多的潜在客户群;二是缩短了中间流通环节,降低了厂家的渠道管理成本,对采购商而言也获得了直面厂家的机会,从而能以最低工价采购到满意的产品,这也是采购商乐意通过电商平台找厂家的原因之一。

电子商务的先天优势也吸引着越来越多的五金工具厂家,他们纷纷加入各个大大小小的电子商务平台,采取着“普遍撒网,重点捞鱼”的策略。李某在一家规模较大的五金工具厂家工作,专门负责电商平台这块,他说企业目前在大大小小100多个电子商务平台上都有注册,每天的工作就是维护管理这些平台,花费了大量的时间和精力后却收效甚微,投入与回报严重失调。那么五金工具厂家怎样才能做好电子商务呢?

电商平台贵精而不贵于多

五金工具厂家为了增加曝光率,选择加

电子商务的先天优势吸引着越来越多的五金工具厂家,他们纷纷加入各个大大小小的电子商务平台,采取着“普遍撒网,重点捞鱼”的策略。

入好多电商平台也是情理之中的,况且如今电商平台确实很多,基本上都可以免费入驻。五金工具厂家可以选择好多电子商务平台,但是要选出几个确实能帮助厂家拿单子的,然后重点维护。对于如何挑选,一个可以选择目前已经很有影响力的,如阿里巴巴;另一个可以选择专业做五金工具的电商平台,现在很火的一个是五金工具工厂店平台,专做五金工具的在线采购平台,入驻商家必须是五金工具生产厂家。五金工具厂家在选择时,需要结合企业的实际情况,选择最适合自己的电商平台。

做好商品信息发布工作

五金工具厂家入驻平台之后,就要做好

维护工作了。最重要的是店铺里要有商品,这样采购商才有可能来买你的帐。五金工具由于产品的特殊性,并没有太复杂的商品属性,采购商甚至可通过一张商品图片就可以判断是不是自己要采购的产品。就以五金工具工厂店为例,采用免费入驻、成单后再收费的模式,五金生产厂家必须要发布清晰、无水印的产品大图,使采购商有好的产品体验,再加上之后为厂家做的各方面的推广,轻松拿订单是不成问题的。也就是说在线上要做好店铺商品信息的发布工作。

夯实基础、放平心态、合作共赢

要想做好电子商务,就必须放稳心态。有的五金工具厂家在刚做的一个星期就急着要效果,做电子商务也是一个长期积累的过程。电子商务平台在“发力”做企业产品宣传推广的时候,也需要五金企业练好自己的内功。五金厂家一方面要加大产品的创新力度,生产出有核心竞争力的五金产品,另一方面做好电子商务平台上店铺的商品维护工作,及时做好优质产品的更新。通过五金工具厂家与电子商务平台的共同努力,获得一个双赢的结果。

接掌欧美权杖 中国高端工具制造优势或将扩大

伊雯

“由于我们缺乏品牌,中国工具企业更多的是以ODM的商业模式进行出口,国内市场,特别是中高端市场,尤其是在工业领域和专业领域,长期以来被跨国公司所占领。转型升级已成为工具行业发展的主旋律。”中国五金制品协会理事长张东立日前接受记者采访时表示。

出口约占全球50%

根据海关统计,中国工具五金出口,连续多年保持两位数的增长。2012年中国工具五金行业累计出口额114.09亿美元,同比增长11.06%。2013年1-9月,工具五金进出口总额达到138.65亿美元。其中,出口额为93.37亿美元,同比增长8.38%。

众所周知,中国工具五金产品一向以对欧美发达国家OEM生产方式出口为主,但随着美国商业触角的不断延伸,大洋洲国家和新兴金砖国家正在成为中国自主品牌出口

众所周知,中国工具五金产品一向以对欧美发达国家OEM生产方式出口为主,但随着企业商业触角的不断延伸,大洋洲国家和新兴金砖国家正在成为中国自主品牌出口的目的地。

口的目的地。

从总体上看,中国现已成为世界上最大的工具制造业基地和产业聚集区,约占全球工具出口的50%。2012年中国工具五金行业贸易顺差53.24亿美元。单从制造角度看,保持这种顺差的根本原因在于,随着国际产业转移加剧,中国工具五金已经开始接掌欧美工具制造业的“权杖”。

品牌认同国内始

尽管取得一系列成就,但欧美发达国家市场上在售的很多工具产品,虽然是中国制



造,贴的却是洋品牌。中国工具产品虽然在质量上被国外消费者接受,但品牌却始终无法获得认同。

不少工具企业负责人表示,品牌的打造不是一朝一夕就能完成的,当今全球最著名的工具品牌无不是经过几十甚至上百年的锤炼而成的,中国工具品牌要想享誉全球,也必然要经历这个过程。

中国五金制品协会常务副理事长兼五金分会理事长石僧兰对此表示:“我们要看到自身与国际品牌的差距,努力缩小差距,但我们也不应妄自菲薄,忽视自身优势。中国工具企业最大的优势在于我们的本土市场是全

紧“锁”利润 锁具企业转型升级打造品牌

权武

目前我国锁具行业发展面临很多挑战,因此制锁企业需要坚定信心,准备迎接经济形势复苏后的新一轮增长。业内人士建议,制锁企业应该加强设计研发力度,提升产品质量水平,加大品牌培育力度,完善员工培训体系,努力实现转型升级的目标。

锁具是五金行业中一个既传统又新兴的产品,与人们的生产生活息息相关。在行业的共同努力下,中国现已成为世界锁具生产大国,并且形成了浙江、广东、山东三大生产基地。而推动行业品牌建设,为消费者提供安心之选也成为锁具行业的共同目标。今年5月,由中国五金制品协会主办的首届中国锁具发展高峰论坛暨“中国十大锁王”颁奖典礼在北京举行,行业主管部门领导、业内知名企业、经销商代表等共计200余人参加本次论坛活动。

树立行业品牌意识

记者了解到,2012年度“中国十大锁王”获奖企业在此次论坛上正式亮相。“以最优质的产品,为消费者提供最安全的人身财产安全保障”,是“中国十大锁王”获奖企业表达的共同心声。据中国五金制品协会相关领导介绍,此次“中国十大锁王”获奖企业集体亮相,目的是让消费者了解优质的锁具产品和锁具生产企业;开展此次活动更重要的原因是,生产企业已认识到品牌建设的重要性。当国内的锁具企业看到自己产品OEM给国际大品牌后,售价往往是自己产品价格的十几倍,生产企业更加深刻的认识到品牌建设的重要意义。品牌影响力直接关系到价格高低和消费者忠诚度,所以品牌推广需要通过“中国十大锁王”评选这样的活动,带动全行业树立品牌观念和品牌意识,引导企业走上品牌化发展之路。

据了解,2012年度“中国十大锁王”评选于2012年初正式启动,评选活动由中国五金制品协会组织开展。协会出资委托全国日用金属质量监督检验中心对全国市场上销售的锁具产品进行抽检。最终,烟台三环锁业集团有限公司、浙江中立集团有限公司、温州市通用锁业有限公司、中山市华锋制锁有限公司、浙江浦江梅花锁业集团有限公司、中山市高利锁业股份有限公司、广东雅洁五金有限公司、温州天宇工贸集团有限公司、广东名门锁业有限公司、宝得利实业有限公司等十家企业脱颖而出,荣膺2012年度“中国十大锁王”称号。

据介绍,本次“中国十大锁王”评选活动的评选标准非常严格,当选企业都具备了良好的综合素质,代表了目前锁具行业的最高水平。

坚定信心实现转型升级

近年来,随着住宅产业和汽车行业的快速发展,锁具产品的种类不断增加,档次和科技含量日益提高。产品已从以挂锁为主发展到拥有20大类100多个系列8000多个花色品种和规格;从传统的单舌门锁、双舌门锁发展到了球形门锁、执手门锁、插芯门锁、电子锁、磁卡锁、IC卡锁、汽车锁、摩托车锁、指纹锁、数码锁等,并向机电一体化、智能化以及功能性装饰性相结合的方向拓展,基本形成了高、中、低档配套的产品体系。

由于具有明显的性能价格比优势,我国锁具在国际市场上的竞争力日益增强。据海关统计,2012年中国锁具产品出口到208个国家和地区,累计出口额达到52.29亿美元。

记者了解到,目前我国锁具行业发展面临很多挑战,因此制锁企业需要坚定信心,准备迎接经济形势复苏后的新一轮增长。对此,业内人士建议,制锁企业应该加强设计研发力度,提升产品质量水平,加大品牌培育力度,完善员工培训体系,努力实现转型升级的目标。

球最大的有形和无形消费市场。有志于打造百年品牌的生产企业,必须立足本土、占据高端,树立品牌,才能实现这个目标。目前,国内高端消费市场和领域对工具产品的需求量大,生产企业应该从品牌入手,多做宣传、推广,让航空航天、船舶制造、汽车维修等领域的用户了解品牌、信任产品,最终在这些专业高端领域采购中国品牌的工具产品。在本土市场先做大,在国际市场才能做强。”

有分析指出,全球工具业在过去几年已表现出快速向亚洲地区集聚的趋势,这样的趋势还将持续很长一段时间。受到成本等多方面因素影响,不管欧美国家如何推动制造业回归,他们也很难再将工具制造业带回本土去做。

业内专家表示,经过30年的积累和不断提升,中国工具制造业在这方面已经形成了明显领先优势,中国工具制造业在未来相当长的时间内,将在全球工具行业中占据支配地位。随着欧美工具制造业的进一步萎缩,中国工具制造业的区域领先优势乃至全方位领先优势必将进一步得到实现。