

五金工具属于传统产业，且是处于工业中的边缘产业，具有自身的行业特点。一般来说，每年的农历新年到阳历的五月份，是五金工具行业的销售旺季。随着农历马年春节的到来，2014年五金工具行业销售旺季也“马上”到来！

质量和价格是五金工具采购商最为关心的两大因素。五金工具质量的好坏直接影响着消费者的利益，决定着五金工具行业生产企业的“生命”。试想一个扳手生产企业的扳手质量不行，消费者购买后使用不久就坏了，即使价格再低、售后服务再好，相信消费者也不会产生二次购买的念头。在产品质量差不多的情况下，采购商之所以要货比三家，其主要原因在于价格，价格直接影响着消费者的消费成本。

而五金工具生产企业要抓住这一销售旺季，做好五金工具的销售工作，不仅质量要好、价格要低，还要开发出能满足消费需求的产品和提供优质的售后服务等。具体来讲，主要包括以下三个方面：

产品更人性化、时尚化

随着科技的发展和人们消费习惯的变化，人性化、时尚化的五金工具更受消费者青睐。

在消费者的眼里，五金工具不仅是一种使用的工具，更是一种艺术品。五金工具行业生产企业要想抓住旺季市场，生产满足消费者需求的产品是基础，比如生产礼品工具套装。近年来我国五金工具行业取得了快速发展，五金工具在各行业得到了广泛应用。但与国外相比，我国五金工具附加值较低，在新产品研发、技术水平以及工艺等方面还有待进一步提高。五金工具企业要开拓国际市场、参与国际竞争，生产高附加值产品是必经之路！

亟待拓展电子商务市场

随着社会的发展和网络的普及，展会和电子商务成了五金工具行业生产企业开辟市场的新方式。

五金工具企业通过参加行业内具有影响力的展会，扩大自己的知名度、结交新客户并签订订单，电子商务大多指企业通过电子商务平台推广、宣传、拿订单。而当前我国五金工具电商平台良莠不齐，五金工具生产企业选择一个可靠的电商平台是关键。五金工具工厂店是一个专门针对五金工具行业的在线采购平台，入驻企业都是五金工具生产厂家并经过第三方认证，从源头上保证了产品的真实性和企业的可靠性。因为直面五金工具生产厂家，五金工具工厂店产品直击全网最低价，是五金工具生产企业和五金工具采购商信赖的采购平台。

售后服务更尽心

与高科技产品相比，五金工具行业对技术要求相对不高，企业如果单纯在产品本身投入和建设，就无法拉开与其他企业间的差距。如果五金工具企业能在产品售后服务上花些心思，就会在市场竞争中赢取更多竞争优势。

2014年 中国工程机械出口 或再创佳绩

近年来，俄罗斯、巴西、印度、越南、泰国、非洲等国基础设施投资规划接连出炉，日益成为我国工程机械出口的新型区域，两年来工程机械行业出口稳步增长。2014年，随着中国机械技术不断提高，在国外知名度不断扩大，海外基建市场对工程机械需求越来越多，中国工程机械出口市场将会再创佳绩。

据中联重科集团战略研究室主任李俊在起重机分会年会上的分析预测：基于2014年可能出现的下游形势以及宏观环境的总体变化，起重机总体降幅将继续收窄，子产品可能有明显分化。预计2014年新机销售拉动力量偏弱；汽车起重机的国内需求同比增长-12%，出口同比增长7.1%；履带起重机国内需求预计同比增长1.9%。

预测挖掘机行业2014年缓慢复苏，预计同比增长6%，特别地，2013年挖机行业增速前低后高，2014年上半年销售旺季或存超预期可能。瑞银证券预计中国液压挖掘机销量将从2013财年的5.4万台增至2014财年的6万台，而小型挖掘机的销量料将从1.5万台增至1.9万台。小型液压挖掘机看将接近之前2010财年的最高点，因此环境可能仍有有利。

柳工集团总裁曾光安认为，2014年装载机销量有可能略微回升，但后面可能是平坦的过程。未来的施工配比将是1台装载机与3台挖掘机一起工作，这是全球的估计。

中国五金机电周刊

Electrical and mechanical hardware

我国五金企业面临发展困惑：贴牌还是自主



出口占全球半壁江山的中国五金工具行业为何仍面临发展困惑？能不能完成从贴牌到品牌的“惊险一跃”，很大程度上已经成为决定这个行业未来发展的关键所在。

想象一下，你是一家五金企业的老板。你企业生产的产品不论原材料还是工艺都是顶级的，但是你却没有自己的品牌，你要么继续依赖别人品牌的贴牌订单实现企业的正常运作，维持现状；要么投入大量资源运作自己的品牌，向已经根深蒂固的名牌宣战，战果未知。面对这种情况，你会做出什么样的选择？贴牌还是自主？这道难免“纠结”的选择题，已成为当下中国五金工具行业的集体“大考”！

大而不强

纵观中国五金产业的发展史，可以说是一部贴牌加工的贸易史。这个历经起伏不定的国内外经济环境、企业发展又参差不齐的行业，什么时候才能拥有自己的国际知名品牌？一直是石僧兰心里挥之不去的一个问号。

作为中国五金制品协会常务副理事长兼五金分会理事长，石僧兰对这个她已接触三十年之久的行业，感触颇多。从改革开放初期的摸索前进，到国退民进引发企业改制

大潮，再到中国加入WTO之后出口迅猛增长，中国五金行业已经走出了一条自己的发展道路，可谓成就斐然。

根据海关统计，中国五金出口，连续多年保持两位数增长。2012年中国五金行业累计出口额114.09亿美元，同比增长11.06%；出口的地区和地区共达215个，主要集中在美国、德国、日本、中国香港、俄罗斯、英国、澳大利亚、加拿大、荷兰、印度等，而对印度和澳大利亚的出口额同比增长在20%以上。2013年1-9月，五金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%。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，约占全球五金出口的50%。

尽管中国五金制造业在数量上已经稳坐全球头把交椅，但石僧兰的心里还是有个放不下的心结：中国五金行业缺乏自己的民族品牌。“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，但贴的却是洋品牌。中国五金产品虽然在质量上被消费者接受，但品牌却始终无法获得认同。”面对“贴牌还是自主”，石僧兰的答案非常确定，“现阶段必须发展自主品牌。”可对于行业内的诸多企业来说，发展自主品牌并不是一件

一蹴而就的事，别说是国际市场，就算是在国内市场推广自主品牌也都并非易事。

笔者在与业内人士交流中了解到，在中国企业内销受挫的那些年，外国五金品牌在中国长驱直入，并没有遇到相同的阻碍。面对国内同样的营销渠道，为什么外国品牌可以大张旗鼓攻城略地，而中国企业却只能靠贴牌求发展？

“关键一点原因就是自主品牌没有知名度！”石僧兰说，许多尝试做中高端五金的中国企业都有同样的感受：从自己厂里研发生产的产品，因为贴了一个外国牌子，就在市场上卖出高出10倍的价钱。“不知名的自主品牌，就算产品质量再好，都还没法跟外国品牌竞争。”

自主品牌的努力

尽管早些年间，中国五金制造企业跟国外企业不存在直接的竞争关系，但随着国民收入的增加和全球经济一体化的推进，加之国内企业产业升级、抢占中高端市场和提高国际竞争力的意识和愿望越来越强，国内五金企业和国外领先企业的竞争终于显露端倪，而中国市场便成了兵家必争之地。

天津国际工程机械及配套件展览会今年五月举行

由中国机械工业联合会、天津市设备管理协会、上海环森展览有限公司等单位共同组织的“2014中国(天津)国际工程机械及

配套件展览会”将于5月23-25日在天津滨海会展中心隆重举办。据了解，目前招展工作顺利，众多知名企业纷纷报名参展，展位预订十分火爆，尤其是特装展位的面积就显得十分有限，因此企业只有提前预订，才能抢占先

机。据介绍，为期3天的2014天津国际工程机械及配套件展总面积达到35000平方米，设置搭建标准展位1000多个，将有来自二十多个国家和地区的近600家企业参

会。参展商数量多，实力强，品牌知名度高，更加突出了展会的品牌性和规模性。现场还将举办多场交流会，活动内容丰富多彩，互动性颇强。

永康：科技五金城去年成交额超500亿

在过去的2013年，尽管国际市场需求总体趋缓，国内五金产业形势不容乐观，但近日，记者从浙江永康五金城集团公司获悉，2013年中国科技五金城仍然实现了快速发展目标：实体市场成交额达366亿元，同比增长了7%；网上市场交易额达201亿元，同比增长了20%。

创新，成为推动市场发展的“引擎”。新产品、新花样、新营销模式，进一步巩固了中国五金城在全国专业市场的“龙头”地位。

从20多年前的一个简陋店面，到现在

垄断世界钻夹头分类市场70%的销量，中国科技五金城400多平方米的店铺里，谈起一路的打拼经历，浙江睿丰钻夹有限公司老总胡振钱感触颇深：“有创新就能走在前面，这是企业立足的根本。”

对于一家公司的老总而言，创意的价值就在于既能引领市场潮流，又能给客户带来实实在在的经济效益。“因此，从某种意义上讲，老总也是一个时髦者。你必须不断地创新，才能走在时代的前列。”胡振钱说。

在浙江永康的中国五金城，还有很多如胡振钱这样的创业者，他们不断走在创新的道路上，推动着企业的发展。

而中国五金城，也为他们提供了更为宽广的平台。

除了已经举办17届的五金博览会，从今年开始，五金城市场更是着力构建了一个常年化办展的新机制，即争取一月内举办展会2次以上，平均每月一展。于是，从模具展，到门博会，再到门配展，五金城市场已然与展会开始了一场旋转的二人舞。在展会的带动下，永康的五金产业正越来越“俏”。

据悉，2013年1至12月，2013年五金城实体市场成交额达366亿元，比上年增长7%。网上市场交易额达201亿元，增长了20%。

北京：高端装备制造制造业破冰前行

大而不强，曾是北京制造业的真实写照。以数控装备行业为例，一方面，“十一五”期间，年均销售增速在20%以上，在全国名列前茅；年均利润率13%，远高于全国平均水平5%，居全国首位；产值数控化率为72.7%，远高于全国平均水平53.2%。另一方面，这里仍未摆脱数控装备行业的通病。

“与国外同类产品相比，我国数控机床无论在外形、性能还是技术指标上都存在一定差距，特别是高端数控机床，绝大部分依赖进口。”北京市科委生产力促进中心主任高谦告诉记者，近年来，国产低端数控机床已经出口到东南亚等地，而高端市场则由西门子等跨国巨头垄断。“尤其是作为数控机床‘大脑’的数控系统，它在全行业价值链中占到1/5，已经明显成为国内数控机床‘卡脖子’问题。”

如何寻求产业转型，北京苦苦思索。显而易见的是，高端数控装备、3D打印、智能机器人行业正成为当前全球制造业布局的战略重点；发达国家大力倡导“再工业化、再制造化”战略，提出智能机器人是实现未来制造业的关键技术；以英国《经济学人》为代



表的理论界预测，3D打印将与其他数字化生产模式一起，推动第三次工业革命的实现。

在此背景下，2011年11月北京市科委启动北京高端数控装备产业技术跨越发展工程，即“精机工程”，作为发展高端制造业的突破口。目标确立了，怎么走？北京市科委认为北京的最大优势是科技资源密集。以中关村为例，一组数据常被引用：在不到200平方公里的区域内，聚集着上百国内一流

高校和200余家国家级科研机构，同时还有近2万家科技型中小企业与之毗邻。

不过尽管“天时地利人和”可谓样样具备，但当前我国科技、经济往往存在“两张皮”现象，院企、校企双方的信息不对称，“自由联姻”的效率低，成功率也低。鉴于此，“精机工程”谋求更高层次的合作：以需求为导向，以技术为推动，带动核心技术突破，打破国外封锁。“这个过程中，政府要扮演好自己的角色，以政策引导实现协同创新。”