

欧盟反倾销调查对中国扣件产业影响

文/ Behrooz Lotfian

代表螺栓、螺丝、螺帽、拉钉和其他机械工业扣件制造商发声的欧洲工业扣件联盟(EIFI)先前曾表示来自中国的钢铁扣件进口不管从数据或市场占有率来看整体都出现增长。他们的目的是甚?应该就是对中国进口的相关产品实施调查并课征额外进口税,借此提高他们的进口价。

扣件战

这个问题很简单。中国扣件制造商透过低价策略对欧洲市场构成威胁,也是我们在行销学中常听到的「侧翼攻击」。欧洲制造商因此丧失了他们的竞争优势和市场。不过,在行销学中,我们相信较高的价格并非一定是不好的,因为高价策略也可以创造许多机会。

何谓高价?

有两个理由可以解释为何高价会比低价代表更多的行销机会。其一是潜在买家倾向把品质与价格划上等号,也就是所谓的「羊毛出在羊身上」。其二就是较高的价格比较可以产生更高的利润。较高的利润让您可以在「侧翼攻击」关键的「追击」阶段累积更多筹码。

一旦欧盟宣布倾销成立,这也意味他们的高价与其品质成本不相符,而且/或者也能说是中国扣件的品质近似欧洲扣件的品质。

扣件制造商相信生意上没有甚么事会比产品本身更重要了。这是典型扣件制造商的管理思维。听起来相当合逻辑。应该没有人会反对吧?

不过,当您从扣件买家的角度观察状况,这种「更好产品」的逻辑将彻底瓦解。买家可以查阅不同扣件制造商的目录,比较类似产品规格,以及/或者提供样品在产线做测试。就算是扣件专家也很难分辨出品质上的显著差异。

故事说到这里,倘若制造商无法让自家的产品产生显著差异,那么价格就成为买家的主要考量。这正是目前发生在欧洲扣件制造商身上的事。他们的产品卖不动,因为他们无法跟便宜的中国扣件展现出差异。

最明显的侧翼攻击模式就是靠低价。这个模式的优势就是市场就在那里。每个人应该都会想要省钱,但是透过削减价格将很难赚大钱。

中国为什么可以低价卖自家产品?

在出口方面,数据显示全球有35%的出口扣件来自欧盟,而有16%的扣件出口来自中国。欧盟出口值比中国出口值高出2.17倍。

在进口方面,数据显示全球有29%的扣件输出至欧盟,7%的扣件输出至中国。欧盟的进口值比中国的进口值高出4.43倍。(见下表)

单位:千美元	2019年出口	占比	2019年进口	占比
全球	39,988,430	100%	42,714,411	100%
欧盟	14,004,028	35%	12,583,424	29%
中国	6,443,172	16%	2,838,988	7%

中国可以以较低的价格买产品的理由是因为其出口对进口比。欧盟的出口对进口比是111%,但中国的出口对进口比是227%。相较于欧盟,中国较不依赖扣件进口。

其他数据显示:

- 28%的中国出口扣件输出至欧盟,而中国有34%的进口扣件来自欧盟。
- 7%的欧盟扣件输出至中国,而欧盟有14%的进口扣件来自中国。

年度: 2019 单位: 1,000 美元	欧盟	
	出口	进口
中国	出口	1,776,368
	进口	977,731

欧盟的措施可以有效阻挡中国的攻势吗?

生意有如一场企业、国家或区域间的战争。行销法则显示强势具竞争性的举措应该被阻止。欧盟想要透过反倾销措施封锁中国的威胁。这样的封锁也是短期的,因为中国也可以对欧盟扣件实施同样的措施,因此他们7%出口至中国的扣件可能会因此陷入困境。若想要长期封锁,欧盟会需要改变方式。

欧盟的消费者不想要购买昂贵的扣件,所以他们偏好中国制造商。欧盟消费者的行为导致中国扣件在欧盟的销售出现正成长。欧盟长期来看应该要改变他们的行为。但要如何改变?

行销策略大师Al Ries表示:「在行销领域中最浪费时间的事就是尝试去改变消费者根深蒂固的想法。因此,若欧盟扣件制造商想要寻求更好的状况,就应该忘掉现有的扣件项目去创造一个有自己品牌的新项目。想要创建自己的独特地位就必须划清界线。多数厂商关注的点是相反的,他们都透过延伸产品线、尺寸、应用和多重行销等方式来扩大市场。必须与这些事情划清界线。」

在定位策略上,目标更小可能效果更好。通常关注在可以取得独特性的更小标的会比需要跟其他三四个品牌共享的更大市场还要好。你无法所有事情都做,然后还能在市场持续占有强有力的领导地位。

中国的出路

专注在价格面通常是阻挡自己在市场创造差异的敌人。当价格成为被关注的对象或成为某家企业的行销策略,消费者会开始降低您的独特性。若中国持续把价格当作让消费者选择他们的扣件而不是欧盟扣件厂商的主要考量,长期来看以及若欧盟选择行销学中的定位策略,他们很有可能会被打败。不过,其他产业的中国企业正在逐渐跳脱以低价竞争的模式,因此,预测扣件产业应该也会看到同样的趋势。 ■

