

从2016年出口数据分析 中国扣件业在全球的优势

文/ Shrarah Shahidi Hamedani

中国是全球主要扣件出口国

中国(以出口额计)是全球第二大扣件业出口国,其2015年扣件(海关编码7318)总出口额为49亿美元(占全球扣件出口总额的14.58%)。德国则为第一大扣件出口国,同期出口额为52亿美金(占全球扣件出口总额的15.59%)。

以量来说,中国为全球第一大出口国,共出口7,100万吨扣件。

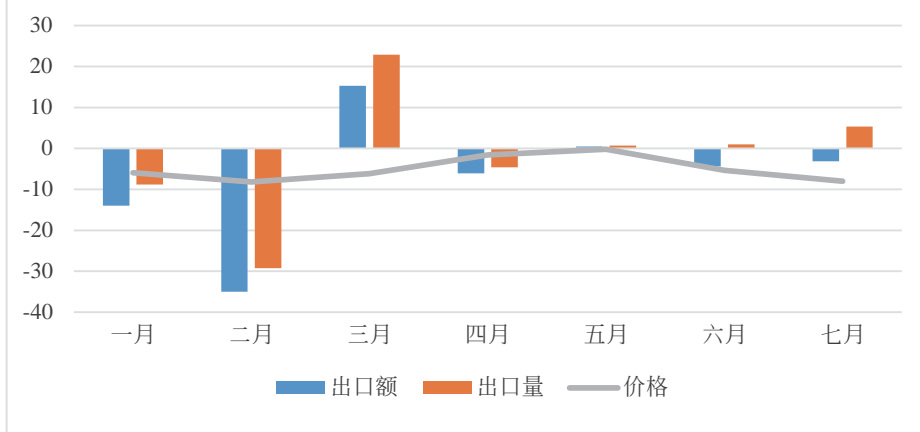
中国在全球的优势在於其便宜的产品价格,但是这样的低价策略是否能一直有效呢?2015年到2016年的每月出口扣件分析可以帮助读者了解中国扣件的低价策略是否有效。

全球主要扣件出口国—德国、美国、台湾—的统计资料显示全球对扣件的需求量增加,但是对中国而言,出口量却减少。根据这个初步数据并研究右方图表可以得知:

- 只有三月份和五月份,虽然价格降低,但出口额与出口量皆增加,至於在其他月份若价格下降,扣件出口额就减少。

中国出口至全球		出口值(美金)	出口量(公斤)	值/量
一月	2015	463,400,000	251,177,728	1.85
	2016	398,512,000	229,004,711	1.74
	成长率	-14.00%	-8.83%	-5.95%
二月	2015	400,323,000	224,562,992	1.78
	2016	260,117,000	158,951,446	1.64
	成长率	-35.02%	-29.22%	-8.20%
三月	2015	275,105,000	149,133,808	1.84
	2016	317,166,000	183,298,741	1.73
	成长率	15.29%	22.92%	-6.20%
四月	2015	426,820,000	246,840,816	1.73
	2016	400,731,000	235,519,452	1.70
	成长率	-6.11%	-4.59%	-1.60%
五月	2015	437,578,000	251,956,032	1.74
	2016	439,757,000	253,750,948	1.73
	成长率	0.50%	0.71%	-0.21%
六月	2015	415,532,000	239,465,648	1.73
	2016	397,141,000	241,752,846	1.64
	成长率	-4.43%	0.96%	-5.33%
七月	2015	429,261,000	241,029,808	1.78
	2016	415,716,000	253,854,447	1.64
	成长率	-3.16%	5.32%	-8.05%

价格对中国扣件出口的影响



- 六月份和七月份,扣件出口量增加,但是出口额减少。

左述图表显示以低价作为市场区隔的主要指标并不适用。

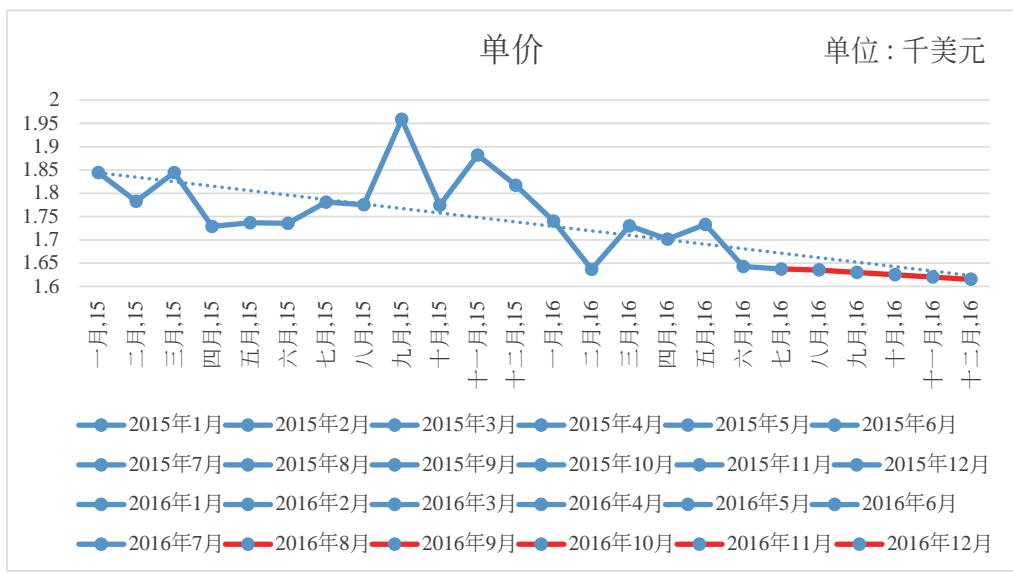
阿尔.里斯(Al Ries, 定位之父)阐明价格在企业中的定位。他说,价格对大部分顾客而言是重要因素。他们常跳脱自己的常态作法去找出能够省钱的方式。在B2B事业中,绝大多数客户反其道而行。他们买材料不是为了要省钱的。

阿尔.里斯提到,几乎每间供应商都有自己的价格定位。有些像中国供应商出口扣件采低价位,有些

像德国供应商出口扣件采高价位。有些厂商则卡在中间,价格定位不优,但要改变品牌价格定位又太过危险。

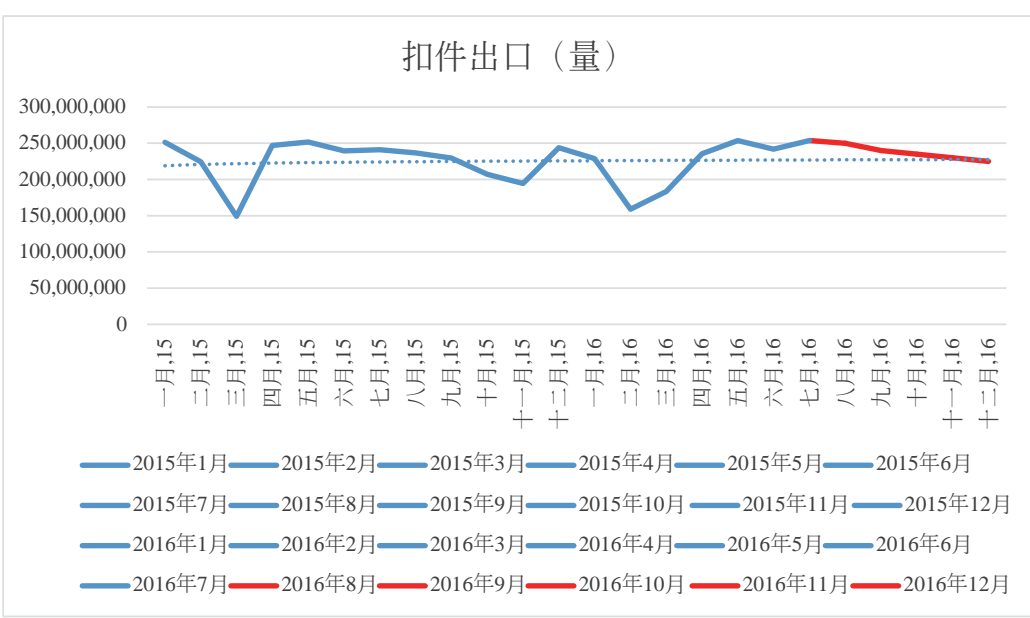
如果中国不逐渐改变他们的价格策略会发生什麼事?

观察单价的波动可以得知扣件出口的单价有下跌的趋势。因此接下来五个月(2016年八~十二月)的单价预计大约落在1.61美金/公斤。



若以出口量而言，下述图表显示出2016年最后五个个月的总出口量为2亿4千万公斤到2亿3千万公斤。

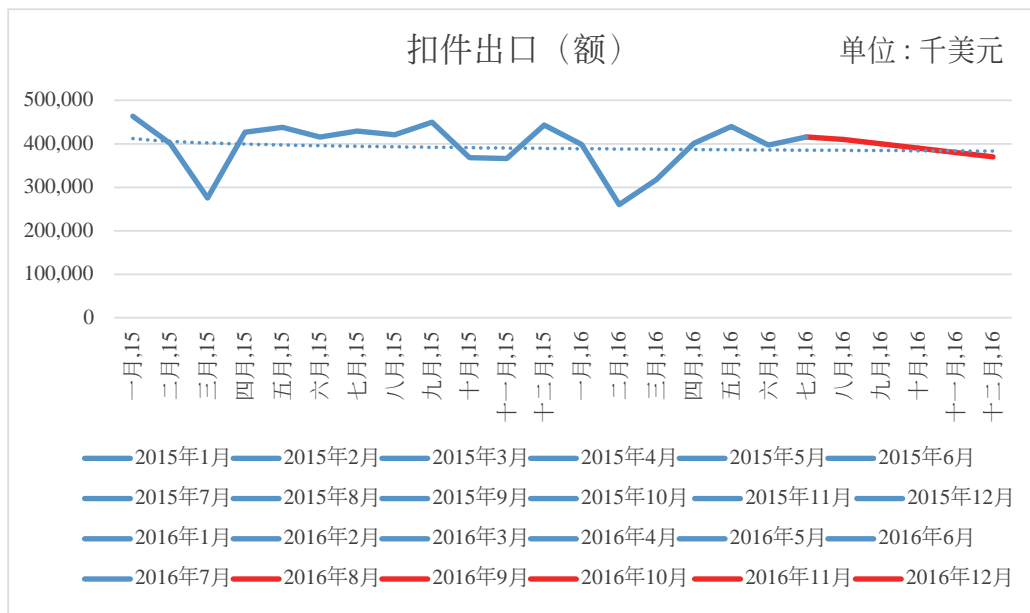
中国出口至		一月	二月	三月	四月	五月	六月
全球	2015	251,177,728	224,562,992	149,133,808	246,840,816	251,956,032	239,465,648
	2016	229,004,711	158,951,446	183,298,741	235,519,452	253,750,948	241,752,846
		七月	八月	九月	十月	十一月	十二月
	2015	241,029,808	236,845,632	229,659,440	207,330,176	194,521,776	243,873,296
	2016	253,854,447	—	—	—	—	—



下述图表证实了上述的预测数据。中国扣件出口额在2016年最后五个月大约会在每月3亿8千万美金之间。

中国出口至		一月	二月	三月	四月	五月	六月
全球	2015	463,400	400,323	275,105	426,820	437,578	415,532
	2016	398,512	260,117	317,166	400,731	439,757	397,141
		七月	八月	九月	十月	十一月	十二月
	2015	429,261	420,572	449,922	367,859	366,122	443,219
	2016	415,716	—	—	—	—	—

出口额单位为千美元



中国扣件商该怎么做？

营销大师罗拉·里斯 (Laura Ries) 认为：成功的品牌仍是那些在广告、行销和品牌上运用强大概念的厂商。许多品牌已经忘记定位的目的为何。「我们想要将自己的品牌定位在分类中的首要产品」，这样的定位错在哪？全都不对。这会排除掉潜在顾客。如果你希望从潜在顾客的观点去定位产品，那你的选择可能不多。

中国厂商对于困顿的市场有很成功的经验，例如手机市场。他们能够在苹果和三星将市场划分为二的情况下创造出华为这个品牌。专业的中国供应商在B2B市场上，理当来说会比B2C市场，像手机市场来得简单。如果中国扣件业者想要再次取回市占率，他们可以继续采用低价策略，但是他们也应该为自家产品寻找另一项优点。他们应该要回答一个简单的问题：为什么顾客要选购我们的扣件产品？答案应该会是除了价格以外的因素。

参考资料：

- 1- <http://www.ries.com/2015/09/price-is-a-valuable-position-so-why-do-companies-deliberately-destroy-theirs/>
- 2- http://ries.typepad.com/ries_blog/2004/07/positioning_is_.html ■

