

文 / Sharareh Shahidi Hamedani

緊追德國之後的 四大扣件出口國



義大利、法國、瑞士、英國，這四國是全球第六至第九大扣件出口國。下表顯示這些國家出口的扣件總額。

出口國	2011年出口額	2012年出口額	2013年出口額	2014年出口額	2015年出口額
全球	33,941,337	33,273,827	34,826,231	37,159,160	33,644,217
義大利	1,907,306	1,730,362	1,803,045	1,918,255	1,660,140
法國	1,402,924	1,302,848	1,451,917	1,470,021	1,277,261
瑞士	1,049,892	890,119	928,362	961,737	873,924
英國	748,888	757,948	796,626	891,927	805,612

這些國家出口扣件的市佔率是多少？

義大利在全球扣件出口的市佔率是4.9%。

法國在全球扣件出口的市佔率是3.8%。

瑞士在全球扣件出口的市佔率是2.5%。

英國在全球扣件出口的市佔率是2.4%。

以出口額來看，義大利和法國相互競爭，瑞士則和英國競爭。

義大利和法國

背景介紹：

義大利的工業經濟多元，北部工業化且由私營企業主導，南部發展較落後、受高度補助、農業化、失業率較高。義大利經濟的推動來源主要是中小企業高品質消費性商品的產製，這些中小企業中有許多是家族企業。義大利也有規模很大的地下經濟，預估佔了GDP的17%之多。這些活動主要常見於農業、建築和服務業。義大利是歐元區第三大經濟體，但它異常高的公債和結構上的成長阻礙讓它難以通過金融市場的監督。公債自2007年起呈現穩定增長的態勢，在2013年佔了GDP的133%，但投資者對義大利的憂慮和歐元區危機在2013年減緩，降低了義大利政府向歐元區借款的成本。義大利政府仍面臨來自投資者和歐洲夥伴國的壓力，他們希望義大利能持續努力解決國內長年結構性的成長阻礙，例如勞工市場的無效率和氾濫的逃稅問題。在2013年，經濟成長力道和勞工市場的狀況惡化，成長率下跌1.8%，失業率增加12.4%，其中青年的失業率約在40%。現在義大利的GDP比2007年爆發危機之前的水準還低了8%。

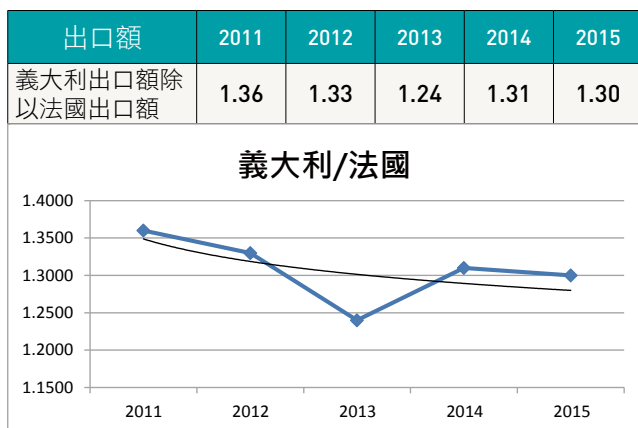
法國各產業的經濟多元。政府已部分或全面私營化許多大型企業，包括Air France、France Telecom、Renault、Thales公司。但法國政府在某些產業的地位強大，尤其是電力、大眾運輸和國防。法國是遊客造訪率最高的國家，每年至少有8千2百萬外國遊客，來自觀光業的收入量仍是全球第三大。法國的領導者仍忠於資本主義，透過法律、稅制政策和社會開銷來消弭經濟上的不平等以取得社會公道。法國的實際GDP在2012年和2013年停滯。失業率(包括海外)從2008年的7.8%增加到2013年的10.2%。法國城市的青年失業率從2012年第四季的25.4%下降到2013年第四季的22.8%。低於預期的成長和高開銷侷限了法國的公共財政。預算赤字從2008年佔GDP的3.3%增加到2009年佔GDP的7.5%，到了2013年才回升到4.1%。公債則在同期從佔GDP的68%增加到94%。依據法國在歐盟的義務，法國當時目標在2014年將赤字縮減到3.6%，在2015年縮減到2.8%。法國總統的政權已為就業率，以及來自更多投機事業的銀行傳統存款和借貸的業務分離，給予更多支持，增加了龍頭企業和個人的稅率，包括針對超過1百萬歐元的薪資課徵75%的暫時性稅金，以及在5年的總統任期內新雇用6萬名教師。2014年1月法國總統提出了責任條約，主要目標是降低勞工成本以換取事業體對於增加工作機會的投入。儘管面臨成長的停滯和財政的挑戰，法國的借款成本在近年降低了，因為投資者的注意力仍在法國債券的流動性上。

法國的扣件市場VS.義大利

在製造業方面，義大利的工業化程度比法國高。根據indexmundi網站的統計數據(包括汽車產量)，義大利有24.4%的GDP來自製造業，而法國則是18.4%。

首先第一個評量的參數就是出口額：

下表證實了上述的論點。義大利扣件供應商的出口額比法國約高出30%。



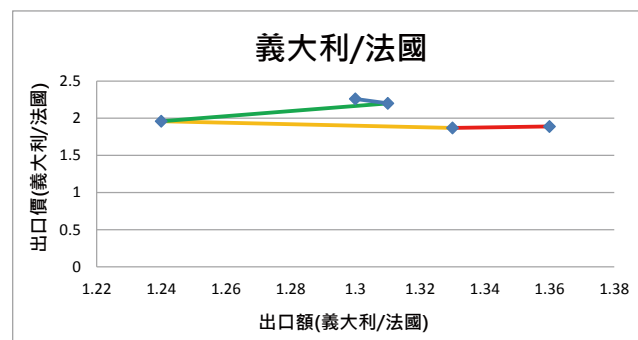
另一方面，法國扣件供應商嘗試一步步縮減其與義大利供應商之間的差距(見上圖)。

第二參數：價格

在扣件出口價格方面，法國的扣件出口價格比義大利高出兩倍，如下表所示：

出口額	2011	2012	2013	2014	2015
義大利(美金/噸)	4,846	4,550	4,603	4,679	3,966
法國(美金/噸)	9,182	8,508	9,035	10,290	8,955
法國價格除以義大利價格	1.89	1.87	1.96	2.20	2.26

將第一個和第二個參數都放入同一圖中來比較：



上圖顯示，2011至2013(紅線和金色線)這三年中，相對於法國，義大利供應商不斷失去出口的市場。有趣的一點是義大利供應商並未採取任何對策，而法國供應商則在2014年漲價，可預測他們當時失去了一部份出口市場(綠線)。至少在2015年，義大利降低了價格，但消費者似乎沒有多加注意，因為法國供應商也作了同樣的事，他們又能增加市佔率(藍線)。

瑞士和英國

背景介紹：

瑞士是一個和平、繁榮、現代化的市場經濟體，且失業率低，勞動人口技術高，人均GDP列屬全球最高之列。瑞士經濟受惠於高度發展的服務業，由商務活動和專攻高科技、知識生產的製造業來主導。它的政經穩定、透明化法治、優異的基礎建設、有效率的資本市場和低企業稅率讓瑞士成為世界最有競爭力的經濟體之一。

英國是一個領先的貿易國和金融中心，它是歐洲第三大經濟體，僅次於德國和法國。過去20年來，瑞士政府已大幅減少了公有制。透過歐洲標準農業密集、高度機械化，有效率，僅用低於2%的人力來產製食物需求。英國有大量的煤礦、天然氣和石油資源，但它的石油和天然氣存量正在下降。

服務業，尤其是銀行、保險和事業服務都是英國GDP成長的重要元件。同時，製造業已有下滑但仍佔經濟出口的10%。從1992年復甦竄出後，在這段時間內英國經濟享受了期間最長的擴張，當時它的成長贏過了西歐。

瑞士已讓它們的商業活動符合歐盟標準並強化國際競爭力，但貿易保護主義仍存在，尤其是在小型農業。瑞士經濟的命運與周邊歐元區緊密相連，其中歐元區購買了將近一半自瑞士出口的扣件。2008全球經濟危機和其在2009年導致的經濟蕭條讓出口需求停滯，也讓瑞士陷入蕭條。在這期間瑞士國家銀行有效率地實施了零利息政策來提振經濟並防止瑞郎升值，因此瑞士經濟開始在2010年復甦。當下在周邊歐元區蔓延的國債危機正對瑞士的金融穩定性帶來危機，也使那些尋求避風港貨幣的投資者對瑞士法郎的需求升高。瑞士國家銀行仍持續施行零利率政策並採取主要的市場干預來避免瑞郎升值，但國會仍督促該銀行採取更多措施來使瑞郎貶值。瑞郎的強勢讓瑞士的出口競爭力降低，弱化瑞士的成長展望。2011至2013年間，每年的GDP成長幅度掉到2%以下。瑞士也承受鄰國、歐盟、美國、國際組織日與遽增的壓力，期望瑞士改革銀行保密制度。因此瑞士同意遵守OECD針對稅務方面(包括逃稅)的行政協助所訂立的規範。

但在2008年，全球經濟危機對經濟帶來沉重的一擊。住宅價格下跌、消費者債務高、全球經濟趨緩再加上英國的經濟問題，在2008年後半讓經濟陷入蕭條，促使英國政府實施幾項刺激經濟並穩定金融市場的措施。面臨公共赤字和債務，2010年首相卡麥隆的聯合政府實施樽節計畫。卡麥隆政府在2011年將附加價值稅從17.5%提升到20%，並誓言在2014年前將企業稅降低到21%。2012年，疲弱的消費力道和事業投資施壓在經濟上，但在2013年，GDP成長了1.4%，且由於消費力道增加和房市復甦，出乎意料地在第二季加速。預算赤字正在下降，但仍高居在將近7%，公共債務仍持續增加。

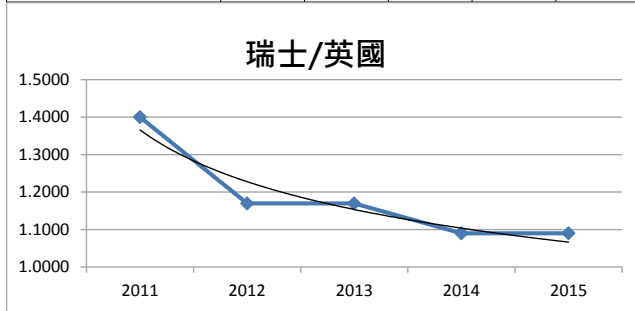
瑞士扣件市場VS.英國

在製造業方面，瑞士的工業化程度比英國高。根據indexmundi網站的統計數據(包括汽車產量)，瑞士有26.8%的GDP來自製造業，而英國則是20.5%。

首先第一個評量的參數就是出口額:

下表證實了上述的論點。瑞士扣件供應商的出口額比英國高出一點。

出口額	2011	2012	2013	2014	2015
瑞士扣件出口額除以英國扣件出口額	1.40	1.17	1.17	1.08	1.09



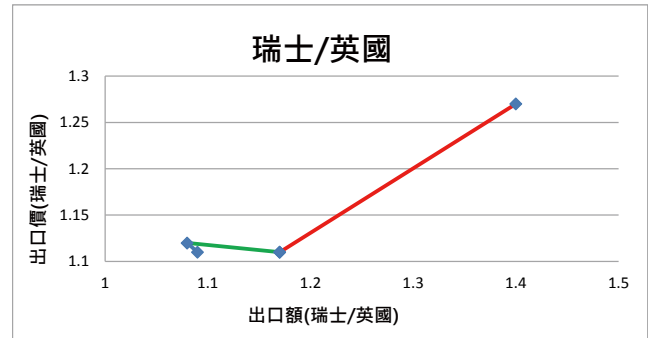
但英國扣件供應商嘗試一步步縮減其與瑞士供應商之間的差距(見上圖)。

第二參數: 價格

在扣件出口價格方面, 瑞士的扣件出口價格比英國高一些, 如下表所示:

出口額	2011	2012	2013	2014	2015
英國(美金/噸)	12,525	12,939	12,960	13,757	12,800
瑞士(美金/噸)	15,898	14,373	14,293	15,360	14,201
瑞士價格/英國價格	1.27	1.11	1.11	1.12	1.11

將第一個和第二個參數都放入同一圖中來比較:



上圖中有趣的一點是, 當瑞士降低扣件單價時, 他們就失去了市場。這代表買家想要透過瑞士(紅線)採購較貴的扣件(高科技或特殊扣件), 但當瑞士供應商想再度提高價格, 市場就不會有正面的回應。主要原因就是英國供應商也產製昂貴的扣件。

重點: 當公司因為任何原因失去了顧客, 與競爭者相較之下就沒有了任何特定的優勢, 那麼要找回流失的顧客就很難了。

結語:

Al Rries先生說道:「在今日的行銷圈中, 重視的是市場區隔化。行銷人員常比較自己與競爭者的品牌以尋求差異點。在行銷圈中, 有兩個學派的論爭。一派注重產品層面, 另一派注重品牌層面。產品派的人士相信好的產品就是每一場行銷戰的最終贏家。若是如此, 公司行銷計畫的角色就是在產品特色和利益方面做溝通, 讓公司的產品明顯優於競爭者。」

瑞士就有這方面的經驗。沒有差異化, 就沒有收穫。

“一直以來, 定位所指的就是差異化。”

徵稿中

歡迎踴躍投稿! 讓扣件產業一同成長!!

國貿糾紛案例稿件 募集

國際貿易日趨複雜, 糾紛事件頻頻發生, 欲求完全消弭貿易糾紛實屬不可能, 惟有針對發生糾紛之原因, 詳細分析探討, 並事先儘量做好預防之工作, 或許可使糾紛與損害減至最小程度。惠達雜誌在此向扣件業界強力邀稿, 如貴司曾有國貿糾紛案例, 歡迎來稿分享(本社可將公司匿名處理), 我們會將您的案例刊載於螺絲世界雙月刊與網站中, 讓業界有案例可尋, 避免重蹈覆轍!

案例分享來稿請寄 惠達編輯部
design@fastener-world.com.tw