

一季度五金出口大幅增长

出口额增长需要转化为出口利润增长

□ 本报记者 陆俊

2021年,五金行业市场形势如何?目前出炉的2021年一季度工具五金进出口数据,令人一振。一季度,工具五金进出口额都出现了强劲增长,特别是出口额,比2020年同期增长60.40%,比疫情之前的2019年同期增长35.10%。如此强劲的增长数据,说明今年全球工具五金市场需求已经开始全面恢复并进入了一个新的增长阶段。这对出口企业来说,迎来了一个很好的发展机遇,但同时,业内专家也提醒,看出口额增长的同时,也要关注背后的出口效益问题,今年由于原材料价格、运输费用、人工成本等出现了大幅上涨,企业的生产成本也大幅增加,出口利润出现了明显下滑,有的甚至亏损,这样的出口高增长是不可持续的。此外,企业还要关注国际市场需求的变化,不要盲目扩充产能,防止未来国际采购回落。

进出口大幅增长

统计数据显示,2021年一季度,工具五金出口额57.2576亿元,比2020年同期增长60.40%,比2019年同期增长35.10%。从各分项商品类别看,零件类(小型电动工具)出口增长最高,出口额4.1413亿元,比2020年同期增长100.84%;其次是组套工具,出口额2.0201725亿元,比2020年同期增长81.80%;其他如锯类、扳手类、园艺工



具类、钳子类等子项,出口增长都超过了50%以上;钻孔类工具(带金刚石),出口增长最低,出口额84,649,006元,增长27.48%。

进口方面,2021年一季度,工具五金进口额20.17亿元,比去年同期增长29.71%,比2019年同期增长3.85%。从各分项看,钻孔类工具(带金属陶瓷)进口额增长最高,为2,505,835元,比去年同期增长109.81%;扳手类、小型电动工具进口增长都超过50%。园艺工具和钻孔类工具(带金刚石),进口额下降最多,园艺工具进口额1,872,210元,比去年同期增长-6.14%;钻孔类工具(带金刚石)进口额32,467,784元,比去年同期增长-6.71%。

五金大国地位进一步得到稳固

从数据可以看出,今年一季度,工具五金进出口都出现了明显增长,特别是出口方面,增长幅度很大,比疫情之前的2019年增长35.10%,已经大幅超过了正常年份的增长水平。中国五金制品协会专家认为,2021年一季度工具五金出口的大幅增长,主要原因是2020年出现的新冠疫情,影响了很多企业出口业务,甚至有的企业暂停了出口,同时国际市场需求降低,导致2020年同期出口大幅下降。此外,疫情发生以来,中国是控制疫情最好的国家,生产恢复迅速,而其他国家的疫情一直没有得到很好的控制,生产迟迟没有恢复,导致国际需求更

多地转向中国,促成了今年一季度出口的大幅上升。而出口的大幅提升,也充分说明中国工具五金制造业已经建立了完善的体系,各方面都有了很大的提升,工具五金生产大国地位进一步得到稳固。

出口利润并没有相应地增长

但是专家也指出,今年一季度出口额大幅增长,但出口企业的利润并没有相应地增长,一些企业反而出现了利润下滑,所以单看表面的数据,并不能全面反映行业真实的情况。据介绍,今年工具出口企业面临着两个难题:一是出口运费大幅上涨,集装箱极度缺乏,运价飞速上涨,二是今年以来,原材料大幅涨价、汇率变动剧烈等,带动企业的生产成本大幅上涨,导致出口利润明显下降。大企业还有较好的抗风险能力,一些中小企业议价能力低,出口甚至出现了负利润,不敢接出口订单。因此,出口额大幅增长,出口利润大幅下降,这样的出口高增长是不可持续的,未来企业还要进行主动调整。

如何保持工具五金出口的健康、可持续发展?专家提出,企业要加快自动化、智能化升级,提高生产效率,降低生产成本,并且要加大对国内市场的关注度,提升拓展国内市场的能力,把国内市场作为支撑。此外,企业在出口中需要加强自有品牌打造和自有渠道建设,提升抗风险能力。

今年政府工作报告提出,全面实施乡村振兴战略,强化农村基本公共服务和公共基础设施建设,促进县域内城乡融合发展。乡村振兴和乡村建设离不开各类建材,相关的制品、设备和设施不仅门类繁多、需求量大,而且各具特色,需要适应农村特殊的地理环境、文化习俗、农业农村专用的使用条件等。

乡村振兴开辟家居消费新蓝海

中国建筑材料流通协会发布《2020年全国BHEI(中国城镇建材家居市场饱和度预警指数)》显示,当前全国建材家居市场布局仍保持“整体过剩、局部稀缺”的特点。近年来,渠道下沉进展明显,建材家居市场布局从一线城市逐步向三、四线城市转移。2020年全国规模以上建材家居市场面积约22091万平方米,同比增长率为6.25%,增长率近5年正逐年递减。疫情给全国建材家居行业带来巨大冲击,行业优胜劣汰、转型升级速度明显加快,市场竞争愈演愈烈。

截至2020年11月,全国规模以上建材家居市场同比仍然增长,说明疫情加速了行业竞争及分化,卖场“闭店潮”发生的同时,行业头部企业仍在逆势扩张,未来“强者恒强、弱者离场”仍将延续。

从数据看,一二线城市家居建材市场的竞争格局已基本稳定,三四城市的加速布局和竞争白热化……还有一条赛道目前开始热闹起来,它就是农村市场、乡镇市场。首先,全国40000个乡镇、66000个村庄,以及占中国总人口近70%的县镇人口;其次,乡镇市场的消费力与客单价都在逐步上升。乡镇的家居市场真的非常广阔。近几年以来,越来越多的家居建材公司盯上了乡村市场,开发乡村市场的家居消费需求。

譬如从2018年起,九牧向贫困地区、灾害多发地区的学校及社区提供厕所解决方案及安装服务,尤其是农村学校旱厕的改造,并为农村儿童提供水与卫生健康培训课程,共同致力于改善农村如厕设施,培养农村儿童卫生健康习惯。

2020年4月,德高东方红系列正式发布,涵盖防水、瓷砖胶、美缝剂等绿色装修产品,是专为县镇居民打造的,这也是德高将渠道下沉到县镇一级的销售举措。

小镇青年开启家居消费新时代

随着互联网和电商行业的发展,消费成本的降低和途径的增加,缩小了三四线及以下城市与一二线城市之间的“消费鸿沟”。“小镇青年”的收入虽然不算高,但生活成本低,也没有过重的房贷压力,青年群体已婚已育比例高,存在很大的家居消费空间。

据HOME家饰界家居研究中心数据显示,近年来乡村消费增速便开始反超城镇,之后每年的增速都要高于城镇。与此同时,乡村消费占社消零售的比重也在逐渐提升。而根据国家统计局发布的数据,近年来农村居民人均可支配收入增速要高于城镇居民人均可支配收入增速。

从2017年开始,苏宁零售云便作为苏宁大开发战略中的排头兵之一,在下沉市场攻城掠地。短短3年时间,零售云已经在全国布局了6650家门店,覆盖全国超过6000个乡镇,2021年将突破12000家门店。与此同时,京东家电也在加速下沉。就在不久前,京东宣布了收购五星电器后的目标,即5年内在大中型城市新开20个5万~10万平米以上超大型京东五星电器门店,300个城市1万~2万平米旗舰店(中等城市),5000个万镇通店(乡镇市场),覆盖全国县级及重点区县乡镇市场。

随着县、乡、镇居住需求升级,购买力的不断提升,带动的家居消费需求可以说是非常可观的。

乡村自建房作为新赛道正快速崛起

建筑领域数字化的时代,自建房市场红利也开始显现。根据国家统计局数据显示,当前,我国的农村及城市周边自建房面积已经超过15亿平方米。每年申请宅基地建房手续的差不多是220万~300万套,即自建房市场有220万~300万套确定的需求。其中,有定制化需求的中高端用户约占20%~30%,未来,随着经济的发展,中高端用户群体规模将进一步扩大,这将是一个万亿级规模的市场。

2021年4月,浙江省经济和信息化厅日前下达《浙江省发展新型墙体材料2025年主要目标和2021年工作要点》,要求结合各地新农村建设和小城镇综合整治行动,加大新墙材在农房中的设计力度,将新墙材推广应用纳入到农民建房的方案中。发展适应农村建筑的部品化新墙材,在有条件的地区推进农村自建房装配式建筑。2021年农村自建房使用新墙材比例要达到60%以上。

这无疑给家居建材企业的渠道下沉与下乡方式提供了新选择。在多方力量推动下,乡镇市场的建房、装修、翻新等需求可能进一步繁荣,进而带动家居建材的销量。

中国建筑材料流通协会秦占学表示,目前我国乡村经济的基数比较薄弱,还有很大的增长空间,乡村振兴对中国经济的发展有着重大的意义,乡村振兴对建筑材料行业或者家居行业也带来了一个非常大的商机。为此,中国建筑材料流通协会成立了产业集群规划委员会和正在筹建乡村振兴委员会,为行业助力乡村振兴发展做好基础及服务工作。秦占学说,如果乡村经济能够跟上来,就意味着中国的中产阶层变多了。中产阶层多了意味着我们的消费就跟上来了,一旦我们的内需消费跟上来了,国家的很多经济战略都可以实施了。只有乡村振兴这条路走成功了,中国的内需才能真正跟上来了。

《2021中国家居行业洞察白皮书》发布

“线上”、“环保”、“整装”成家居热词

的重要手段。

根据《白皮书》所示数据,截至2021年3月,抖音家居企业号数量较去年同期增加40w+,家居企业正在快速入局;家居企业号投稿量仅在2021年Q1就突破千万条,同比增长了6.7倍,企业号内容资产快速积累,粉丝量在0~500的企业号占比超过一半;粉丝量在5000~10000的企业号增长最快,众多企业号在短时间内获得了大量粉丝关注,私域流量积累将成为未来品牌的主战场。

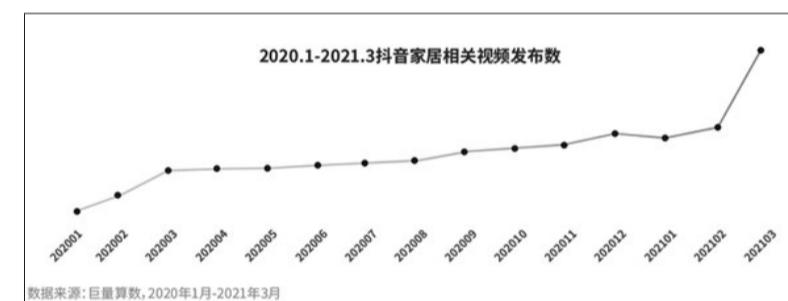
营销渠道进军视频,购买渠道线上转移

在互联网飞速发展、懒人经济流行等因素的影响下,我国消费者的家居用品购买习惯逐步向线上转移,直播获客、短视频引流等互联网营销新渠道也被各家家居企业火速运用。

根据《白皮书》数据,抖音平台视频中家居相关视频2021年第一季度同比增长3.5倍,实现了快速爆发。

巨量算数针对抖音家居消费者进行调研发现,75%的兴趣用户会在线上资讯平台主动搜索家居相关信息,对于购买渠道的选择,有强烈家居产品需求的兴趣用户中,仅35%用户的购买链条还未“上线”,65%的用户消费依赖于线上资讯和平台,用户的线上消费习惯已经养成。

随着用户对家居线上资讯的需求不断增长,入驻抖音的家居企业也开始迅猛增长。企业认证号(以下简称企业号),成为了企业有效运营账号和挖掘私域流量



同比增加了77%,家居创作者在捕捉用户兴趣点的同时,用户也表现出更积极的互动行为。

全屋整装脱颖而出,个性多样美观实用

软装、硬装、全房精装、全屋定制等家装概念竞相争鸣,“全屋整装”在消费者选择中脱颖而出。全屋整装模式加强了家具、家纺企业与房屋装修公司在前期的配合沟通,将家具家纺的选择购买环节融入到装修环节,甚至在装修前根据消费者对风格、空间、材质的要求进行量身定制,使装修整个流程和风格可以达成更高的一致性。

因其相对较高的性价比和省心力,全屋整装备受消费者欢迎。据华创证券估算,中国整装市场在2021年将达到8686亿元,并将持续保持20%的年增长率。

巨量算数调查发现,在有装修计划或装修行为的消费者中,有六成消费者表示会选择全屋整装。数据显示,驱使消费者选择全屋整装的主要动因为满足个性化、提高空间利用、实现个人风格喜好等,重点在于寻求家美观设计与实用性间的平衡。

而在全屋整装的所有环节中,消费者最关心的是房屋款式功能设计、建材选用和家具尺寸质量问题,偏重于装修中前段流程,而售前资讯服务和交付周期等问题则相对关注度较少。

(潇湘晨报)

宜家家居激进扩张背后:5年4遭处罚 低价战略遇品质危机

质量问题频现

天眼查信息显示,6月15日,宜家家居新增一条行政处罚,由上海市徐汇区市场监督管理局处以没收违法所得14.5万元,罚款5.6万元,并责令改正,处罚事由为“使用不当,容易造成产品本身损坏或者可能危及人身、财产安全的产品的警示标志或者中文警示说明”。

而就在一个多月前,宜家家居刚刚就因为销售的碗、盘和杯子产品存在破裂烫伤风险,宣布召回17.36万件餐具。据不完全统计,2016年至2020年期间,宜家家居共召回16次产品,且因存在以假充真、以不合格产品冒充合格产品等行为,曾4次被上海市浦东新区市场监管局处罚,罚款金额共计132.38万元。

宜家家居产品缘何频频发生质量问题?问题产品在上市之前是否经过预检?对此,宜家家居相关负责人表示,因为在标识的表述方式上与国内不同,产品被查处后公司就进行了停售处理,并配合相关部门进行了整改。如今整改工作已经完成,相关产品也已重新发售。

据了解,2020年9月上海市市场监督管理局公布的网络平台销售儿童家具质量抽检情况。该局在抽检中发现,宜家家居在天猫IKEA宜家家居销售的2批次产品警示标识不合格。

其中,标称宜家电子商务(中国)有限公司生产(或供货)的“IKEA”牌

2019-11-1)、PAHL佩尔书桌现代·北欧3种高度可调节儿童学习桌(IKEA00000967),警示标识只标注“建议使用年龄(岁):+3”“建议使用年龄(岁):8”,而标准要求应在使用说明中明确标识适用年龄段:“3岁~6岁”“3岁及以上”或“7岁及以上”,与标准要求不符。

事实上,这已经不是宜家家居第一次出现产品不合格现象。公开资料显示,2020年1月6日,北京市市场监督管理局官网发布信息,宜家家居2批次“IKEA”牌奥菲儿童书桌椅存在警示标识不合格的问题。此外,北京市市场监督管理局再度指出,宜家家居旗下“IKEA”牌靠垫DJUNGEL SKOG尤恩格斯库格存在耐干摩擦色牢度不合格问题。

宜家家居还数次对相关产品进行了召回处理。例如,今年5月份,宜家家居发布通告,宣布召回HEROISK希罗斯和TALRIKA塔利卡系列的碗、盘和杯子,敦促顾客停止使用这些产品,联系宜家家居进行退货并获取全额退款。

据了解,此次召回的餐具共计达到17.36万件。召回的原因在于微波炉和

洗碗机会影响该系列产品的耐用性。经过一段时间的使用,这些产品可能会破裂,并可能由于其中所盛的高温内容物渗漏造成烫伤。

此外,在2020年1月,因出售的“TROLIGTVIS特鲁利维斯旅行杯”被检出超标致癌物质,宜家家居在全球召回该产品;同年3月,宜家中国因抽屉柜理论上存在倾倒的可能性,召回近15年来销售的4款型号的库伦三斗抽屉柜,涉及数量超过9万件;同年5月,因霉菌含量超过了法定限值,宜家家居宣布食品进口商东恩国际物流(上海)有限公司在中国市场召回2019年3月及之后销售的宜家MSLI混合水果干麦片(冲调谷物制品)(500克)。

对于质量问题频发的原因及处理措施等问题,宜家家居相关负责人在接受记者采访时表示:“当我们收到相关部门的警示时,我们会积极沟通并进行整改。”

低价产品攻占市场

艾媒咨询报告显示,宜家家居是世界上最大的家具零售商。2020财年,公司在全球50多个地区共拥有445家

门店、20万名员工,线下门店总客流达8.25亿人次。

不过,体量巨大的宜家家居近年来却遭遇了业绩瓶颈。根据其此前公布的2020财年全年业绩数据,公司在全球实现销售额396亿欧元,相比去年同期的413亿欧元下降4%。而在中国市场,2017年~2019年,宜家家居的销售额分别为143亿元、155亿元和157.7亿元,增速分别为14.4%、8.39%、1.74%,呈逐年放缓趋势。

中国是宜家家居在全球最重要的市场之一。截至2020年8月,宜家家居在中国大陆开设了31家标准商场、2家体验店、1家小规模商场、1家城市店铺,相比上一个财年增加7家商场。

“在2015财年销售额增速达到27.9%的顶峰后,宜家家居在中国市场开设面临业绩增长压力。在此背景下,宜家家居加速线下门店扩张步伐,尝试多样化门店和线上线下渠道融合来提升可触达性。”艾媒咨询报告表示。

为增加利润增长点,宜家家居选择了继续缩减成本。在2021财年媒体发布会上,宜家家居方面宣称,2021年在中国开展的工作重点除了继续推广全

屋设计服务、数字化和全渠道转型,还推出了更多低价产品。

“在中国推出更多低价产品将是2021财年的重点工作之一。”宜家家居方面表示。宜家家居中国区总裁安娜·库丽佳也曾公开表示,2021财年会有超过250个更低价格的商品,占整体SKU(库存进出计量的单位)的比例约为5%。

“其实宜家家居低价产品销售的本质就是打价格战。”家居家电行业分析师梁振鹏直言,由于近几年宜家家居的营业额增长不如预期,试图通过价格战的做法来扩充营业额本无可厚非,但问题是不能因为售卖产品低价,就放弃了对质量的追求。“公司最首要的任务,还是要生产合乎中国国家标准和行业标准的产品。”

对于上市低价产品等问题,宜家家居负责人表示,在公司看来,更关注的是性价比,公司追求的是在保证质量设计美观、符合消费者日常生活需求的基础上,通过不断提升商品性价比,让利回馈消费者。“这也是‘未来+’战略的具体体现。”

(中国经营报)

乡村振兴助推家居建材渠道加速下沉