

新形势、新政策、新趋势

五金行业迎来发展新机遇

□ 双 木

最近一段时间,国家发布的一系列促进市场回暖的新政策、新规划和经济形势全面向好,对五金行业发展带来了极大的信心和鼓舞。在新的经济形势、新的政策环境、新的市场趋势下,五金行业迎来发展的新机遇,企业也正在以更加饱满的姿态全力出发。

作为制造业发展的主体,日子过得好不好企业最有发言权。日前,厨电行业的骨干企业——德意电器的有关负责人在谈到开年以来的企业情况时表示,2023年的订单情况相较于前两年较为理想,工程和海外市场的单子都呈现出增长的态势。他表示,未来企业在零售市场方面还需要进一步提升,今年的业绩增长争取超过15%。

同样作为行业骨干企业的帅康电

气,开年以来表现出了强劲的发展势头,自正月初八开工以来,举行了多场营销系统培训会和市场策略会,针对市场的发展走势和消费需求进行调整,工厂目前还在进行年前的订单生产,公司全体员工展现出了积极的态度。

2023年公司的目标是增长20~30%,这是巨星科技今年的发展规划。巨星科技作为工具行业龙头也在持续扩大品类和范围,去年底宣布将在墨西哥设立全资子公司,规划建设家用储能产品及其配套产品的产能,并且将投资1亿美元进入园林工具领域。

顶固集创日前发布业绩预告称,预计2022年归属于上市公司股东的净利润2000万元—2500万元,同比扭亏为盈,实现大幅增长。

“双喜电器主要以烹饪炊具为主,目前线下渠道签了1.3亿,占比42%。

线上天猫、京东、拼多多等渠道同样表现出了良好的发展势头,今年公司整体目标销售额是6个亿。”双喜电器有关负责人表示。

近年来,受到经济下行和疫情的影响,五金行业可谓是进入了寒冬季,但企业顶住压力,积极调整,不断摸索新的发展模式并取得了一定的成绩。进入2023年,在社会方方面面都在恢复的大背景下,市场将释放出更多的消费需求,对于五金行业而言存在巨大的发展空间,随着消费者生活理念的转变,现代五金产品的需求更大,行业回暖的趋势已然明朗。但同时,随着新一轮市场需求的增长,行业竞争将呈现出白热化趋势,特别是龙头企业将投入更大的力度在产品研发和创新上。此外,企业对于产品功能模块的增加、产品智能化应用的拓展、制造

工艺的精进将进一步升级,并最终落实到用户体验价值。同时,行业企业除了主营品类之外,积极拓展其他业务板块是近几年行业的主基调,新业务、新品类也会相继诞生。最后,疫情防控进入新阶段,线下渠道有望迎来回暖,带来线下门店销量提升,而随着房地产刺激政策的密集出台,房市的复苏有望带动工程渠道的发展,这些传统渠道有望与直播电商、社交电商等新兴渠道共同加速发展,从单一走向复合化。

2023年将是充满信心和希望的一年。可以看到,无论是宏观政策的大环境,还是发展主体的企业自身,都在向着利好的方向发展,市场正在释放出更大的消费需求,五金企业面对未来的发展,自上至下都充满着信心和希望。

国家标准《吸油烟机及其他烹饪烟气吸排装置》将于明年1月1日实施

本报讯(记者 陆俊)《吸油烟机及其他烹饪烟气吸排装置》国家标准将于2024年1月1日正式实施,实施后将全面代替GB/T 17713-2011《吸油烟机》。

据悉,本标准是在结合我国吸油烟机的行业现状、发展前景以及标准修订中应着重研究和解决的问题进行广泛、深入的探讨后,对标准名称、范围、规范性引用文件、术语和定义、分类和命名、通用要求、安全性能、空气性能、噪声、调速、结构、外观、不沾油涂层、气味降低度、油脂分离度、试验方法、检验规则、标志包装运输和储存等内容进行了修订。标准对吸油烟机及其他烹饪烟气吸排装置关乎消费者使用体验的性能进行了优化和升级,让消费者用得放心,起到保护消费者财产安全、促进社会稳定的良好社会效益。

本次《吸油烟机》国家标准的修订,将集成灶等其他烹饪烟气吸排装置也纳入了标准适用范围。近些年来,随着行业的发展,集成灶等新形态的烹饪烟气吸排装置开始占据了一定的市场份额。然而集成灶类的产品还没有相应的国家标准加以规范和引导,这对集成灶厂家和消费者来说都存在着一些困扰。这次标准的修订,规定了集成灶和类似产品的空气性能、噪声、气味降低度、油脂分离度和一些关键零部件的性能要求,将改变这类产品无标准可依的混乱局面。

《吸油烟机及其他烹饪烟气吸排装置》国家标准修订实施后,将增加市场化标准的供给,促进吸油烟机和其他烹饪烟气吸排装置的行业质量水平提升,对引导企业生产、规范行业竞争秩序将起到重要作用,必将引导行业快速、健康、规范发展。

《家用无涂层不粘锅》团体标准通过审查

在解决消费者使用痛点上具有独特优势

本报讯(记者 陆俊)近日,《家用无涂层不粘锅》标准审查会以视频会议形式召开,来自中国五金制品协会、国家日用金属制品质量检验检测中心、全国金属餐饮及烹饪器具标准化技术委员会、西北有色金属研究院、永康市质量技术监督研究院(国家五金工具及门类产品质量检验检测中心)、上海冠华不锈钢制品股份有限公司、浙江三禾厨具有限公司等单位的专家出席了会议。参与标准制定的企业代表等十余人参加了本次会议。会议由中国五金制品协会专职副理事长柳雪峰主持。

会议听取了标准起草组的汇报,对标准的框架及条款进行了认真细致的研究与讨论。评审专家组一致认为,该标准在起草过程中广泛征求和吸收了各方面的意见,技术指标科学、合理,试验方法可操作;标准材料齐全,适用性强;标准格式、条款内容符合有关法律、法规及相关国家标准要

求,并与其他相关标准协调一致。本标准适用于以金属材料为基材加工成型的家用无涂层不粘锅,对家用无涂层不粘锅的术语和定义、产品分类、要求、试验方法、检验规则、标志、标签、使用说明书及包装、运输、贮存进行了规范,填补了现有标准体系中対家用无涂层不粘锅要求的空白。明确了标准的适用范围,并且对产品的不粘性能进行了质量分级要求,使家用无涂层不粘锅产品的生产有标可依,对家用无涂层不粘锅行业的规范发展起到了引导作用。

评审专家组一致同意通过该标准送审稿的审查,认为该标准达到了国际领先的水平。专家表示,无涂层不粘锅产品的问世在解决消费者的痛点上具有独特优势,《家用无涂层不粘锅》标准的发布与实施,将在规范无涂层不粘锅产品的生产,保障此类产品的高质量发展上起到重要作用。

据悉,该标准将于近期发布实施。

《绿色产品评价 家用燃气用具》即将实施

可满足行业技术升级和绿色发展规划需求

本报讯(记者 陆俊)国家标准GB/T 42169-2022《绿色产品评价 家用燃气用具》由国家绿色产品评价标准化总体组提出,由全国五金制品标准化技术委员会(SAC/TC174)归口。该标准将在2024年1月1日正式实施。

据悉,《绿色产品评价 家用燃气用具》的制定对于系统地支撑我国生态设计评价机制建立具有实际的支撑作用,标准的研究和制定可以解决家用燃气用具绿色设计和评价标准缺失、满足滞后、行业对其迫切需求等问题;满足行业技术升级和绿色发展规划的需求;契合消费升级需求,增加绿色产品供给,使消费者可以选择和使用绿色产品。

该标准评价体系包括基本要求和评价指标要求两部分。基本要求:主

要体现企业自身的管理理念、管理水平以及产品所应满足的基本标准要求。根据家用燃气用具产品及行业特点,主要对生产主体和产品两方面提出基本要求。生产主体应满足体系、绿色供应链、绿色设计、技术和工艺等方面的标准要求,同时还应在质量、环境、安全以及污染物排放等方面符合国家法律法规要求。产品要求,首先规定了家用燃气用具产品的分类原则,并提出了家用燃气用具产品应满足安全、电磁兼容、产品使用说明以及包装等方面的标准要求。

评价指标要求,重点选择能够降低产品全生命周期过程中对人体健康、生态环境等影响的指标,从产品的资源属性、能源属性、环境属性、品质属性考虑,进行指标的选取。

工程渠道的款型。

“我们会大力发展一些零售板块,深圳马上会开两个店。今年会有一些合作伙伴的调整和扩充,所以我们会把这个店开得多一些。”唯宝中国区市场部相关负责人向界面新闻重点强调开店的规划。

除此之外,各中高端国际品牌也不想放弃下沉市场。

唯宝在设计深圳展出的一套非智能开盖的智能马桶,全套价格在9000元左右。

前述唯宝负责人表示,这两年新上的差不多都是偏向入门款,价格会亲民一点,为的是让更多消费者能体验唯宝的产品。“而且它的通配性很高。如果选了一个马桶盖,就配一般的挂厕,或者连体,可能七八千就能搞定了。”

为了兼顾中端市场的消费者,各品牌会通过减少功能来降低价格,智能开盖是第一个会被“剔除”的功能,其次是座圈加热。

一名业内人士透露,南方温度没有北方低,座圈加热功能没有那么重要,此前有团队调研看到杜拉维特销售没有座圈加热功能的产品,用于南方的高端酒店工程业务,“这并非是非降低产品质量,而是从市场的需求来快速调整产品。”(界面新闻)

□ 本报记者 陆俊

近日,2022年全年五金行业进出口数据出炉,通过数据可以发现,2022年,五金行业出口额整体保持了平稳增长,但是从细分项看,不少行业,包括工具五金、锁具、建筑五金等子项出口额出现了增速下滑甚至负增长,如工具五金出口额比上年下降了5.35%;锁具出口额增长4.05%,但和2021年增长28.34%相比,增幅大幅下降;建筑五金出口额增长16.35%,和2021年增长28.37%相比,也是大幅下降。部分细分品类表现较为明显,比如小型电动工具出口总额53.05亿元,比上年下降了14.26%;量具出口总额34.21亿元,比上年下降了14.62%;管道连接件(铜制)出口总额1,497,591,157元,比上年下降0.44%。

数据显示工具五金、锁具、建筑五金等出口下滑

中国国际五金展全球营销优势为企业提振外贸提供强劲动力

总体来看,2022年受国际形势和疫情影响,五金行业部分品类存在海外订单流失的状况,出口形势不容乐观,急需在2023年把握机遇,大力开拓海外市场,扭转局面。

好在随着疫情防控进入新阶段,国际间经贸交流逐步恢复,行业企业积极拓展海内外市场的步伐加快,五金海外贸易有望在2023年得到恢复。目前行业企业正在积极开展扩展贸易的措施,包括跨境电商、海内外参展,与新老客户加强联络沟通等多重方式。

特别是国内的优秀展会,已经获得了众多骨干行业企业的青睐和踊跃参与。将于9月21日在上海新国际博览中心开幕的中国国际五金展,作为规模和世界影响力居前的国际化专业展会,届时将为参展企业搭建一个开

拓海外市场、接触海外客商、提振外贸的国际性平台。据悉,目前一批工具五金、锁具、建筑五金龙头企业及产业集群已经预定位置,相约展会,全力开拓外贸市场。比如文登威力、长城精工、江苏宏宝、河北中泊、宁波金鼎、蓝达工具、大连远东及中国五金之都(永康)、中国工具五金之乡(义桥)、中国工具五金(建德)、中国五金制品产业基地(小榄)、中国丝网之都(安平)、中国玛钢管件产业基地(太仓)等地的五金行业产业集群都已报名,将在展会集中亮相。

2023年,国内经济形势全面好转,市场回暖,五金行业的国际、国内市场需求也全面复苏,这对五金企业特别是工具五金、锁具、建筑五金等企业来说,是一个好时期,好机遇,需要抓住机遇,

一举扭转外贸下滑的不利形势。

作为对接国际、国内市场的国际性专业展会,20多年来,中国国际五金展紧跟时代发展潮流,积累了深厚的专业性和影响力。今年,数千家五金行业一流展商将携最新成果亮相第20届中国国际五金展,展出的展品类别将覆盖全五金产业链,并重点力推行业发展势头较强劲的五金工具及附件设备、紧固件、锁具、安防产品及配件、建筑五金、家居五金、园艺产品以及加工制造设备等。这将为2022年出口低迷的工具五金、锁具、建筑五金企业提供一急需的国际性展会平台,有力助推企业吸引订单,打开出口新形势。

国际国内市场需求已经全面复苏,中国国际五金展也已蓄势待发,将为行业企业开拓市场注入强劲动能。

抓住时代发展机遇 寻找新的增长点

烹饪器具行业高质量发展数字化转型专题座谈会召开

□ 双 木

为促进烹饪器具行业高质量发展,加强对数字化发展的认识,加快行业数字化转型步伐,近日,烹饪器具行业高质量发展数字化转型专题座谈会以视频形式召开。

中国五金制品协会理事长张东立、专职副理事长兼烹饪器具分会秘书长金立新,中国五金制品协会数字化工作委员会副主任委员兼秘书长冯向军,中国五金制品协会烹饪器具分会理事长陈合林以及分会执行理事长和副理事长单位负责人和行业企业负责数字化人员共计60余人线上参会。会议邀请了浙江智行合一创始人兼CEO、原阿里巴巴集团副总裁肖利华博士进行《数字经济时代下,企业如何通过数字化转型实现高质量新增长》的专题讲座。

张东立在致辞中表示,随着国内疫情政策的优化,企业生产全面恢复,为行业企业坚定了信心和希望。三年的疫情管控并未对行业头部企业在产品研发、设计等方面有太大影响,但是制造端企

业如何恢复生产和扩大销售,创新营销方式,寻找和培育新的市场需求和消费增长点是急需破解的一个问题。肖利华博士既是新零售专家也是数智化方面的专家,无论是从理论的研究还是为企业提供数字化转型方案等方面都有丰富的理论和实践经验。希望通过本次讲座,加强企业间的合作,能够使行业在企业数字化、智能化、生产、管理、营销等各方面提升水平。

冯向军在会上汇报了数委会为落实国家高质量发展战略的一系列工作思路和举措。自数委会正式成立以来,在协会领导和各方的支持下开展一系列探索性的工作,包括线下直播、发布行业指数和白皮书、推出共生优品等。他在会上详细介绍了“共生优品”计划,对此计划的来源、目的、意义进行了解读。他表示,“共生优品”计划可以简单概括为“四有”,分别是:有标准、有评测、有办法、有推广。目前试点的4个领域已经有30多款产品送检和达标并且按计划于3月份在北京举办共生优品发布会。

肖利华在会上作《消费互联网、产

业互联网双轮驱动 数智驱动烹饪器具行业新增长》讲座。他指出,数智化转型是指从战略到业务、组织、技术、运营的全链路、全要素、全场景、全触点、全网全渠道、全生命周期的解构、重构和持续优化的过程。数字化+智慧化=数智化转型,未来所有企业都是数智化企业,而数智化转型升级的关键在于培养体系+激励体系。制造业企业要突破瓶颈跃升能级,持续构建新的增长曲线和核心能力,要升维思考,不能只是局限在本行业,通过学习其他行业优秀案例来优化自身实现新发展。

在企业交流环节,参会代表各抒己见,畅所欲言。广东顺发五金制品有限公司董事长谢俊雄,广东阳晨厨具实业有限公司董事长姚中沃,乐山豪森锅具有限公司董事长周文豪等代表分别以不同角度发表想法。参会代表纷纷对肖利华博士的讲座表示感谢,并希望在会后可以与数委会和肖博士团队进行合作,加快公司数字化转型步伐。

金立新强调,“数字化转型不是目的,促进烹饪器具行业高质量发展,创新

发展和高效率发展才是目的,要变数量、价格和单体竞争为质量、价值和团体竞争,更好的抓住数字经济新时代发展机遇,再创行业佳绩。”

陈合林在会议最后进行总结发言,他表示国家近期出台《质量强国建设纲要》和品牌强国战略等各种扩大内需的利好政策,行业企业要抓住机遇,提升经营管理,做好数字化转型升级。肖利华博士的讲座,从供应链、营销、企业管理等方面的数智化转型升级给行业企业提出了一整套非常好的解决方案。希望今后行业企业通过与数委会和肖博士团队合作,结合供应链体系数字化、营销体系数字化、经营管理数字化的赋能方案,结合市场发展趋势,站在满足未来人民需求发展的角度,为企业经营寻找新的增长点。烹饪器具分会的各成员单位,要勇于担当、善于学习,提升企业家的经营管理水平,促进烹饪器具行业高质量发展,加强对数字化发展的认识,加快行业数字化转型步伐,积极面对未来的机遇和挑战。为的高质量发展战略贡献力量。

30亿元建厂、华南开新店,这些外资卫浴大牌继续加强在华投入

际品牌,科勒霸主地位稳健,其次是TO-TO、杜拉维特(Duravit)、摩恩(Moen),第五是福建的卫浴之光——九牧。

众多想在中国卫浴市场占据更大份额的国际企业中,决定对华加大投入的绝不仅有TOTO这一家。在国内近期的家居展会潮中,科勒、杜拉维特、唯宝(Villeroy&Boch)就开始频繁亮相。

科勒中国区华南区域销售人员告诉记者新闻,目前科勒在中国有14个工厂,其中12个是生产厨卫相关,接下来还有可能会在上海厨卫展办展,且科勒在广州设计周(3月3日)的展出颇有“诚意”,带来了两款售价不足1万元的智能马桶产品。

针对此前杜拉维特要在国内建五金厂的传闻,杜拉维特亚太及印度区总裁Peter Bromberger柏亭则向界面新闻否认:“短时期内没有这个计划。”

杜拉维特在2003年进入中国市场,2005年在重庆建设国内第一个陶瓷厂。

柏亭表示,杜拉维特的重庆工厂已经是集团内部最高科技的工厂,目前这个工厂也在扩容,预计明年会实现产能翻倍,“我们对中国市场的投入比除德国以外的



海外市场投入总额还要多。”

此前杜拉维特的重点渠道为工程渠道,尤其是酒店。其马桶产品受国内一线城市的五星级以上酒店的追捧。和其他两家德国卫浴企业科勒、唯宝的定位也不同,杜拉维特主打高端市场,产品也偏向知名设计师联名款。

与目前泛家居企业更注重开拓C端

渠道的趋势相符,这些卫浴企业也在谋划开出更多门店,尤其是目前还没有覆盖到的华南地区。

由于品牌调性和价格使然,高端卫浴品牌的主要阵地还是在华东。杜拉维特的门店在华东地区有超过60家门店,华北地区有超过20家门店,华南地区目前仅有3家。