

加速建设海外生产基地

家居五金企业构建国际化大格局

□ 双木

海关数据显示,2023年一季度,我国五金制品行业外贸进出口总额449.4亿美元,同比增长0.86%。其中,出口391.54亿美元,同比增长2.39%;进口57.86亿美元,同比下降8.4%。贸易顺差333.68亿美元,同比增长4.52%。虽然出口数据的增长幅度不大,但这一数据来之不易。近年来,国际形势风云变化,贸易保护主义盛行,地区摩擦等不确定性因素一直存在,国际消费市场也较为低迷,要保持贸易的增长,需要企业付出更大的努力。五金行业作为一直以来的出口大户,近年来在国际化战略上下了很多功夫,如设置海外仓、海外建厂、收购并购以及进入国际优质供应链等方式保持了稳健的发展。特别是面对近年来世界市场形势变化和国际贸易壁垒垒增加,不少外贸企业加速了在海外建立生产基地的步伐,并取得了较好的成果。

国际市场整体格局发生巨变

面对当下变幻的国际市场,整体格局都在发生巨变,产业链将面临重组,对于一些在多年发展中积蓄了实力,并且受到国际市场认可的五金企业,为了进一步实现全球化布局,规避国际贸易摩擦与壁垒,逐步在国际市场建立灵活可靠、抗风险的国际化产业链。

不少企业将海外生产基地的首站设在泰国、越南等东南亚国家。苏泊尔是业内较早年在越南建立生产基地的企业,其位于越南胡志明市的海外制造基地于2008年正式开工投产,当时该基地总投资1500万美金,为苏泊尔进军东南亚、辐射东盟自由贸易区奠定了基础。

近年来,国家积极倡议“一带一路”发展战略,为国内企业对外直接投资制定了宽松和鼓励的政策,给企业



的海外建厂树立了更大的信心。巨星科技近五年内在全球范围内先后对数十家公司发起收购。如2018年,在越南投资建设生产基地,并相继耗资1.25亿元、1.85亿瑞士法郎收购了Arrow100%股权、Lista100%股权;2020年12月,耗资2.73亿元收购Shop-Vac Corporation的相关资产;2021年6月、7月,巨星相继以2790万欧元、1.28亿美元完成对KMR100%股权、BeA UK100%股权及Geelong100%股权的收购及并购Joh. Friedrich Behrens AG的相关资产,加强了巨星在全欧洲的仓储物流分销体系。巨星透露,到目前,巨星在全球的生产基地已达20多个,其中仅在东南亚就拥有柬埔寨、越南和泰国三个生产基地。该公司有关人士透露,巨星的国际化优势有效保证了公司在和其他国际同行的竞争中,既能发挥中国制造业集群的优势,又能利用东南亚地区制造成本的优势和欧美市场本土渠道服务的优势,由此打造更强的核心竞争力。据了解,全球化投入给巨星带来了良好的回报,即便在低迷的市场中,巨星科技去年仍然实现了126.1亿的营业收入,同比增长15.48%;扣非净利润14.55亿元,同比增长35.50%。

玫德以全球布局打破贸易壁垒

布局全球的生产基地不仅可以让企业享受当地的优惠政策,降低汇率变化对企业的影响,还能够深入了解当地消费者需求,生产适销对路的产品,同时获得原有企业的供应链、渠道链,打破贸易壁垒,为企业规避风险,降低生产成本起到一定作用。

拥有60余年历史的玫德作为建筑五金行业的跨国集团,目前产品涵盖水务、水利、消防、燃气、热力、电力、油气等12大领域,拥有专利技术700余项。2022年,玫德营收整体达到181亿元,在多个领域都是全球首屈一指的龙头。作为业内航母级制造商,玫德快速健康的发展来源于玫德的战略布局和跨区域、多基地、国际化的发展格局。据了解,玫德集团先后建立了三家海外制造基地,其生产的阀门、螺纹管件、沟槽管件等产品远销海外,卖到了130多个国家和地区。

2018年,玫德集团加快了全球化的步伐,先是跨境收购“老对头”泰国泰钢公司——家创立于1968年的泰钢管配件企业,是最早进入北美市场的管件公司之一。完成收购后,玫德集团通过派驻运营和管理团队,对已老化落后的生产线进行自动化、智能化改造,让连续

一步提高可锻铸铁管路连接件产品的质量,引导行业高质量、规范发展。

中国五金制品协会专职副理事长

会上,起草组专家本着对行业、对标准高度负责的精神,从行业实际需求出发,逐章节对《可锻铸铁管路连接件》的标准框架、指标水

《可锻铸铁管路连接件》国家标准计划2024年完成修订

作会议。该标准于3月21日获得国家标委批准,将于2024年完成。

《可锻铸铁管路连接件》作为建筑五金标准体系中的一类细分领域,它的质量安全涉及千家万户,所以该标准的修订起草,会进

长吕基英、柳润峰,济南玫德铸造有限公司、国家陶瓷及采暖卫浴产品质量检验检测中心、中国燃气控股有限公司等17家起草组单位的二十余位专家参加了此次会议,会议由柳润峰主持。

平等内容进行了广泛的讨论,并对草稿提出了修改意见。

根据工作安排,各单位按照主要起草单位整理的修改意见进行实验验证、数据收集,将在规定时间内反馈至起草组。

亏损两年多的这家工厂在第一个月就扭亏为盈。同年,玫德还在越南投资新建了年产5万吨管配件生产基地,展开亚洲市场的重点布局。2019年,玫德集团又与土耳其AYVAZ(艾瓦兹)合资,成立了玫德艾瓦兹(济南)金属制品有限公司,进军不锈钢钢管领域。

2022年4月,玫德集团并购波兰Odlewnia Zawiercie有限公司(简称波兰EE)交割签字仪式在波兰华沙隆重举行,宣告波兰EE公司正式加入玫德集团,也标志着玫德集团正式在欧洲建立生产基地,这有利于玫德在欧洲的跨越式发展。目前,玫德集团新发展格局已初步形成,在产业布局方面,玫德集团在全球共有21家工厂。既有济南、临沂、威海、鹤壁、肇庆、泰安六大国内生产基地,又有波兰、泰国、越南三国海外生产基地。截至目前,玫德已成为以流体输送产品及服务为主的现代化、多元化、跨国界的大型企业集团。

万和在埃及和泰国建设制造基地

今年4月24日,万和电气(泰国)有限公司正式在泰国东部经济走廊洛纳纳宝云工业园奠基,掀开了万和电气发展历程的全新一页。

万和电气副总裁杨颂文表示,为了完善全球生产布局,更好地应对未来的国际化竞争,万和决定在埃及和泰国投资建设海外制造基地。泰国制造基地是万和第一个动工开建的海外制造基地,目前已经完成了项目建设的前期准备工作。在泰国制造基地主要设计生产燃气烤炉产品和厨电产品,设计产能为燃气烤炉90万台每年。而在埃及基地将建成年产量达200万套热水器零部件生产线以及50万套热水器整机生产线。

据悉,目前出口业务已经成为万和业绩持续增长的重要助力,占到了万和整体销售收入的近四成,因此走出国门、

《集成烹饪中心》团体标准第二次工作组会议召开

本报讯(记者 陆俊)《集成烹饪中心》团体标准第二次工作组会议近日在广东中山召开,中国五金制品协会专职副理事长柳润峰出席并主持了会议。国家日用金属制品质量检验检测中心(沈阳)、华帝股份有限公司、宁波方太厨具有限公司、广东合胜厨电科技有限公司、广东万和电气有限公司的二十余位起草组代表参加了会议。

柳润峰在会上提出“行业内企业要合力维护好新品类高定位、高要求,共同发展”的宗旨,并再次强调了《集成烹饪

在海外投资建设制造基地,已经成为了万和需要去考虑的一个重要选项。尤其是面对当前全球复杂动荡的经济形势,万和电气分别在埃及和泰国投资建设两个海外制造基地,有利于更加灵活地应对宏观环境波动、产业政策调整以及国际贸易格局,有利于进一步满足公司海外业务拓展的需求,为继续深耕国际市场创造更有利的条件。

建立海外基地有优势也有风险

2021年底,保温杯龙头企业哈尔斯宣布将在泰国罗勇工业区投资设立哈尔斯(泰国)有限责任公司,从事杯壶产品的研发、生产、销售以及有关客户服务,并以泰国为点,拓展公司自主品牌在东南亚以及全球市场的布局。目前,哈尔斯泰国工厂已进入试生产阶段并开始交付产品。

据了解,哈尔斯出口占总体销售的75%左右,欧美市场是其最大的海外销售区域。为了避免因贸易壁垒造成的不利影响,哈尔斯制定了在“一带一路”沿线国家投资建厂,提前布局,防范贸易摩擦的发展战略。在泰国布局有利于贴近市场、了解终端消费者需求,更好地服务当地经销商,加快哈尔斯、SIGG、SANTECO、NO-NOO等自主品牌在当地市场的推广、销售,并逐步辐射到东盟、日韩、欧美、印度等其他终端市场,加快自主品牌出海。

但业内专家也提醒,建立海外基地是企业开拓国际市场的一步重棋,虽然具备一定的优势但也存在着一定的风险,特别要注意国外的政策法律环境以及人们的生产生活习惯。此外在外投资建厂一定要密切关注国内外宏观经济环境、政策与市场环境的变化情况,尊重当地的政策法规、宗教习俗以及生活习惯,完善市场需求的调研,及时把握最新行业和市场发展动态,与当地和谐共生,共创共赢。

《集成烹饪中心》团体标准第二次工作组会议召开

本报讯(记者 陆俊)《集成烹饪中心》团体标准第二次工作组会议近日在广东中山召开,中国五金制品协会专职副理事长柳润峰出席并主持了会议。国家日用金属制品质量检验检测中心(沈阳)、华帝股份有限公司、宁波方太厨具有限公司、广东合胜厨电科技有限公司、广东万和电气有限公司的二十余位起草组代表参加了会议。

柳润峰在会上提出“行业内企业要合力维护好新品类高定位、高要求,共同发展”的宗旨,并再次强调了《集成烹饪中心》团体标准“内容精炼、要求精确、表述精简”的编制原则。

华帝股份有限公司副总裁仇明贵提出标准应体现集成烹饪中心上排集成结构不破坏橱柜整体协调性的重要特点,并表示华帝公司会大力支持《集成烹饪中心》团体标准的制定工作。

起草组各位专家在会上就工作组意见表、标准草案、编制说明进行了充分研讨,并达成共识,对需要验证的内容由参与起草的企业分别进行试验论证。

占据着50%以上的市场份额。而这一行业格局实际已维持多年,特别是位居前三的小米、德施曼、凯迪仕,其市场地位始终难被撼动。

市场出现量稳价跌 服务体系有待完善

值得注意的是,2023年一季度,智能锁市场开始呈现“量稳价跌”态势。据洛图科技数据显示,一季度,中国智能门锁线上市场销量为70.7万套,同比增长1.2%;销售额为7.4亿元,同比下降17.9%。

对此,周军认为,经过三年疫情,压制了消费者的需求。同时在后疫情时代,经济尚未企稳,消费者的购买欲望降低,导致没有达到之前期许的市场规模。此外,疫情三年,经销商手中的存货销售压力较大,并未在C端市场得到完全消化、渠道销售的延迟,也是导致销售额下降的主要原因。

此外,行业的售后服务环节成为明显薄弱点。对此,周军坦言:“虽然

近日,中国五金制品协会数字化促进工作委员会与奥维云网大数据科技股份有限公司战略合作签约仪式在京举行。双方将基于各自的优势资源和专业能力,开展全面深入的战略合作,携手推动五金厨卫行业的数字化、智能化,共同促进五金行业的高质量发展。

中国五金制品协会理事长张东立,专职副理事长金立新、吕基英、孟凡波,秘书长苏安建,数委会副主任委员兼秘书长冯向军及奥维云网董事长文建平、总裁郭梅德、厨电事业部总经理赵志伟、品牌部总经理李德娜,云共生平台总经理魏全、总监谷楠等出席签约仪式。

张东立指出,此次签约旨在促进五金行业的可持续发展,共同推进行业资源整合。合作未来计划从数据服务、企业推广、行业峰会展会、白皮书等多方面服务于企业,在数字化转型方面创新驱动发展,共同推动产业升级。

文建平认为本次战略合作协议的签署,是双方合作共赢、共谋发展的一个崭新的里程碑。合作达成后,将形成定期会晤及日常工作机制,共同研究商讨合作事宜,推动全面战略合作伙伴关系不断发展和深化,推动共生优品项目的落地,共同助力五金行业的发展。

冯向军表示,共生优品是中国五金制品协会重点打造的产品评价及推荐体系,是协会落实高质量发展的具体抓手。它依托专门的团体标准和国家级机构的专业检测,精选出市场上最优质的5%左右的产品,并依托协会的公信力和集约资源进行推广,从而不断提升行业品牌的影响力。

郭梅德在签约仪式上介绍了奥维云网的合作构想及企业经营理念,将继续为行业提供“数据+技术+产品+场景化”全方位的大数据应用服务。

本次战略合作是双方为企业提供免费服务的重要举措,是协会服务模式深化和创新的有益探索。双方将在共生优品推广、峰会论坛、指数/白皮书等领域开展全面、深入的长期合作,为企业的战略和产研赋能。

中国五金制品协会数字化促进工作委员会与奥维云网达成战略合作

智能门锁化身“资本宠儿” 服务体系搭建仍是短板

近几年,随着5G、物联网等相关技术的不断成熟,智能家居成为众多家居行业企业追捧的赛道。与此同时,相较于传统家居产品,因其能为消费者带来更加便捷的生活方式,产品市场认可度逐步提升,智能家居产业也呈现出遍地开花的状态。其中,智能门锁产业表现抢眼。品牌数量不断增长的同时,资本对行业的关注度也得到提升。

低渗透率叠加高市场预期成投资主因

在一众智能家居产品中,智能门锁行业成了如今的“资本宠儿”。

据公开资料显示,目前估值过10亿美元的智能门锁巨头德施曼自2009年成立至今,已连续完成了C轮、C+轮、C++以及D轮,共6轮融资,其中有4次是在近两年内完成的,且其引来的都是初芯集团、经纬创投、国美资本、轻栈投资等知名资本企业。

据天眼查信息显示,凯迪仕也已完

成六轮融资,2022年获得C轮融资高达6亿元。同时,智能门品牌云鹿也完成了天使轮、Pre-A轮两轮总额近亿元融资。智能门锁赛道的热度在这两年达到巅峰。

“低渗透率、高市场预期是资本关注的主要原因。”CSHIA秘书长/智盟投资创始人周军表示,市场渗透率低,则意味着市场具有较大的增长发展空间。创业公司和资本自然不会放过这个掘金机会,纷纷涌入智能门锁领域。

据洛图科技发布数据,中国智能门锁行业规模从2015年的200万套增长到了2022年的1760万套,复合增长率为36.4%。期间虽然销售出现了轻微的波动,但是总体的增长势头并没有改变,预计2023年中国智能门锁市场规模将突破230亿元。另据前瞻工业研究所数据,随着市场用户培育深化、消费升级加速等,中国2025年智能门锁市场规模将有望达到750亿元。

不仅如此,这个增长迅速的市场远未见顶。洛图科技数据显示,目前国内智能门锁渗透率达到了14%,远低于发达国家。根据华经产业研究院的《2021年智能门锁行业白皮书》,韩国智能门锁渗透率已经达到75%,领跑全球,日本、欧美国家的渗透率分别为40%和15%,也超过国内市场一大截。

头部品牌成投资对象 集中度将进一步提升

2017年到2019年,智能门锁相关企业从1200家增长到2200家,凤凰网曾报道称该时期为“千锁大战”。但由于使用场景受限和技术水平的限制,“千锁大战”的盛况并未持续多久。

洛图科技数据显示,截至2022年7月,国内智能门锁行业在售品牌数为300家左右,即使融资的规模仍在增长,但行业已经摆脱“野蛮生长”的企业暴增期,能收获融资的只剩下少数几个头部品牌。

“在传统机械锁时代,行业品牌有

成百上千个,但消费者往往通过装修公司或者开发商推荐来选取产品,对锁企品牌的心智定位很低。”周军分析称,进入智能锁时代随着产品使用逻辑的变化,为了让品牌在消费者心目中建立较强的心智定位,资本往往会选择行业赛道内有差异化“标签”的头部企业作为投资对象。

在此前提下,他认为,未来智能锁行业格局也会发生很大的变化,就类似于智能手机市场,行业内存在的品牌会保持在100个左右。“有些企业的负责人甚至表示,未来也就是五六十个品牌的行业格局。”

不仅如此,虽然截至2022年仍不断有大量新进智能门锁品牌,且其中不乏华为、百度这样的巨头企业。但事实上上,从行业品牌市场占比上来看,新品牌想要撬动市场也有着不小的难度。

据洛图数据显,今年一季度市场,小米、德施曼、凯迪仕、石将军、幻侶稳定保持在销量榜单前五名,它们

目前行业销量在稳步提升,但是品牌服务意识还完全没能跟上。”

据黑猫投诉平台数据,截至2023年8月9日,关于智能锁的投诉量共计3383条。基本各大品牌都位列其中,其中包括凯迪仕、小米智能锁、LOOCK鹿客智能锁、德施曼等品牌。而绝大多数的投诉并不是针对产品,而是针对品牌服务,比如安装、售后等环节。

“这是企业在服务体系搭建环节出了问题。”KNX国际协会中国区代表何检表示。对此,他也给出了一些建议,他表示企业要想在此方面提升,首先,要建立完善的服务体系,即总部有管控,地方(省级)有跟踪,本地(市县一级)有专业素质过硬的服务队伍;其次,就是建立标准化、流程化的标准服务作业流程,确保安装与服务的关键节点处于综合管理状态,且该标准化流程服务体系要能够方便快捷地复制,便于新入行的公司快速转化并在当地服务过程中使用。

(财经网)