

# 世界扣件產業的現狀



文 / Sharareh Shahidi Hamedani

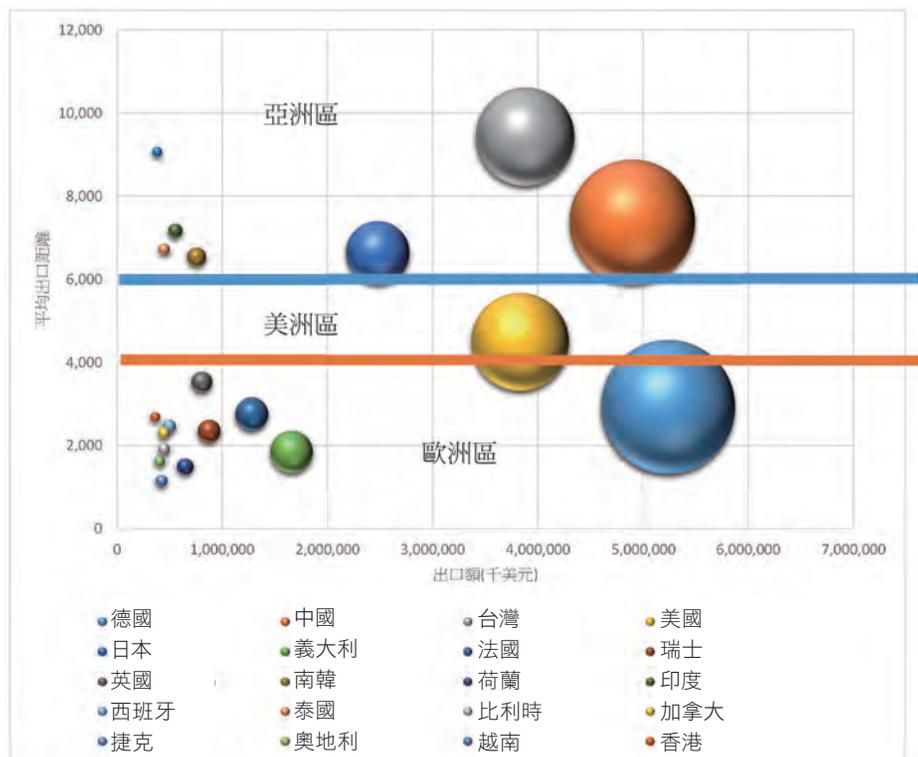
## 「顧客導向」非最佳行銷策略

一次媒體與 Al Ries (品牌塑造及行銷大師) 的專訪是本文要討論使用此途徑的扣件產業和比較在個別國家商機的原因。今年 5 月 9 日, Al Ries 表示:

今日行銷的常勝之道是什麼? 一般普遍的觀念會是「以顧客為中心」。同某個權威人士所說:「根據顧客的行為或是他們的購買週期, 與他們產生連結」。誰可以反駁那樣的論述? 我可以! 2009 年, 我們開始與中國的長城汽車合作。當時這間車商生產卡車、轎車、小型貨車和 SUV 車並透過九個品牌販售, 包括 Coolbear、Deer、Florid、Haval、Lingao、Peri、Sailing、Socool、Wingle。當時我們的建議是什麼? 我們建議這間車商專攻其自創的「Haval」這個 SUV 車的品牌。為何是 SUV 車? 該車商的市調顯示中國顧客偏好轎車, 因為轎車開起來較拉風。另一方面, 中國顧客認為 SUV 車只能算是單純具實用性的車, 顯示不出駕駛者的社會地位。所以我們也推論其他 28 間中國車廠也會因為顧客中心的導向再加上投顧客所好而專注在轎車上, 而這也是他們當時在做的事, 因此為長城汽車留下機會主導 SUV 領域。長城汽車由於是競爭者導向而非顧客導向, 所以成為了最大且利潤最多的中國車廠。」

扣件出口值最高的前 20 大國分別是:

出口國	貿易指標		
	2015 出口金額 (千美元)	佔世界出口 比例 (%)	與進口國的平均距離 (km)
全球	33,628,836	100	4,898
德國	5,235,134	15.6	2,925
中國	4,895,713	14.6	7,382
台灣	3,877,010	11.5	9,429
美國	3,829,746	11.4	4,491
日本	2,475,599	7.4	6,635
義大利	1,660,140	4.9	1,856
法國	1,277,261	3.8	2,759
瑞士	873,924	2.6	2,351
英國	805,612	2.4	3,525
南韓	753,576	2.2	6,539
荷蘭	647,098	1.9	1,504
印度	552,017	1.6	7,165
西班牙	494,041	1.5	2,477
泰國	447,467	1.3	6,727
比利時	445,891	1.3	1,925
加拿大	443,160	1.3	2,316
捷克	421,510	1.3	1,155
奧地利	404,587	1.2	1,630
越南	379,015	1.1	9,069



## 距離指標

上方圖表的分析顯示各區主要國家的出口強度：

- A- 亞洲區的供應商的扣件平均輸出距離約 7,000 公里，佔全球出口額 41%。
- B- 美洲區的供應商的扣件平均輸出距離約 4,000 公里，佔全球出口額 37%。
- C- 歐洲區的供應商和製造商的扣件平均輸出距離約 2,000 公里，佔全球出口額 13%。

根據這些統計數據，歐洲扣件市場主要集中在歐元區，美國扣件市場就是整個美洲。亞洲製造商的出口重心則是全球各地。

## 價格指標

價格對扣件用戶來說是最重要的指標。基於上述的數據，歐洲供應商和買主了解他們當地的產品和公司作為，美國供應商也是同樣的道理。看看其中三個歐洲國家和美國的情況：

國家	2015 出口額(千美元)	2015 出口量 (公噸)	單價
德國	5,235,134	790,225	6.6 USD/Kg
瑞士	873,924	61,558	14.2 USD/Kg
義大利	1,660,140	418,769	4.0 USD/Kg
美國	3,829,746	559,555	6.8 USD/Kg

現在來看看扣件製造業中最知名的國家是什麼情況：

國家	2015 出口額(千美元)	2015 出口量 (公噸)	單價
中國	4,895,713	2,718,176	1.8 USD/Kg
台灣	3,877,010	1,470,457	2.6 USD/Kg
南韓	753,576	173,755	4.3 USD/Kg
日本	2,475,599	329,405	5.5 USD/Kg

為何全球扣件用戶應買中國扣件？因為它價格低廉。為何扣件買家應買台灣扣件？因為它也相當便宜。那麼當扣件買家可以從同樣有品質的來源國（德國和美國）購買扣件時，何需從日本購買？價格並無助於日本供應商吸引顧客，若他們想在扣件市場中成功，就必須尋找另一賣點。但直到目前為止他們似乎尚未找到，因為日本的出口量只有德國的 40% 和美國的 59%。

南韓的狀況也是一樣。當買主可以用南韓的價碼買到義大利扣件時，我們就無法期待韓國的扣件能擁有好的市場。統計數據證明了這個論述，義大利的出口比南韓大了四倍。

## 結語

對扣件這類的工業產品來說，價格不足以成為最重要的賣點，各國應該為自身的產品想出另外的賣點，因為：

- 1- 一如往常，競爭者會用另一個特定的賣點以較低價或同價來攻擊你的市場，就像是德國和日本的狀況。
- 2- 較低價代表較低的利潤，這對公司來說是有風險的。德國有最大的扣件出口額，但中國擁有最大的扣件出口量！！
- 3- 但若你沒有替自身產品找到任何特色，就應該把產品以最低或最高的價格進行定位，譬如說，我們可以看中國（一般公認扣件價格最便宜的國家）或者瑞士（一般公認扣件價格最貴的國家）。