

巴西

巴西在許多領域都需要大量基礎建設，像是鐵路、港口、道路、機場、能源和通信。巴西在基礎建設的品質上普遍被認為不佳，不過近幾年該國在此已有所改善且對於基礎建設的投資也上升了。在過去幾年巴西政府已經花費超過 800 億美元投資基礎建設以加強公共和私人領域的規模和效率。作為發展案例之一，其對 2016 年里約奧運基礎建設的預算為 142 億美元。

最嚴重的基礎建設瓶頸之一是在民用航空，因為巴西 20 個主要機場到 2030 年的運輸量預計將達到 3.12 億人次。為解決此問題，當地政府計畫將主要機場民營化以提升產能。在巴西，雖然可用的資源仍然不足，但隨著中產階級人口成長，巴西在全球經濟也扮演著重要角色。

印度

最近幾年，印度經濟的快速成長持續對實體基礎建設（像是電力、鐵路、道路、港口、機場、灌溉、水供應和處理）產生一定壓力，該國這方面相關能力和效率都比較缺乏。

當基礎建設發展持續成為印度當前的主流，並觀察目前全球經濟動能和其國內成長需要，印度儼然成為有最大單一需求的市場之一。

印度建築市場預計到 2030 年前的成長速度會是中國的兩倍，將成為新興市場中全新的驅動引擎。不過，在港口目前並沒有足夠的基礎建設，這對印度來說也是很嚴重的問題，因為其有 90% 的國際貿易量都須透過海上運輸完成。

擁有世界最大道路網之一的印度也需要更多會刺激扣件需求的全國性新道路。

參考文獻：

Global Industry Analysts, Industrial Fastener Market

PWC, Emerging Markets Series

Deloitte, Funding the Infrastructure Investment Gap

文 / Behrooz Lotfian

德國是全球製造業中最富盛名的國家之一。以海關編碼為 HS7318 的扣件來說，德國是全球最大的出口國，2015 年出口的扣件金額達 52.3 億美金（見下表）。本文分析的時序範圍使以 2011 年為起點，下表顯示出全球五大扣件市場的市佔率。與 2014 年對比，全球的扣件出口在 2015 年下跌 9.46%。德國在同期遭遇到最慘的狀況，負成長達 13.86%。

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
德國	5,579,094	5,321,392	5,649,264	6,077,237	5,235,134
中國	4,663,213	4,512,320	4,603,966	5,059,194	4,895,713
台灣	3,819,268	3,595,489	3,676,532	4,046,332	3,877,010
美國	3,056,417	3,339,249	3,612,097	3,842,364	3,829,746
日本	3,158,597	3,374,997	3,056,492	2,843,732	2,475,599
單位：千美元					
單價·噸 (美金)					
德國	7,796	7,488	7,722	7,765	6,625
中國	1,802	1,831	1,799	1,819	1,801
台灣	2,834	2,812	2,681	2,695	2,637
美國	4,139	6,918	7,232	6,987	6,849
日本	9,865	9,954	8,807	8,225	7,517
市占率					
全球	100%	100%	100%	100%	100%
德國	16.44%	15.99%	16.22%	16.35%	15.56%
中國	13.74%	13.56%	13.22%	13.61%	14.55%
台灣	11.25%	10.81%	10.56%	10.89%	11.52%
美國	9.00%	10.04%	10.37%	10.34%	11.38%
日本	9.31%	10.14%	8.78%	7.65%	7.36%
成長率					
全球成長率		-1.97%	4.67%	6.70%	-9.46%
德國成長率		-4.62%	6.16%	7.58%	-13.86%
中國成長率		-3.24%	2.03%	9.89%	-3.23%
台灣成長率		-5.86%	2.25%	10.06%	-4.18%
美國成長率		9.25%	8.17%	6.37%	-0.33%
日本成長率		6.85%	-9.44%	-6.96%	-12.95%

德國以及其扣件業競爭國價格及出口關係分析



德國出口額的跌落是否真的取決於 2015 年那重創全球經濟的經濟危機？分析了銷售 / 價格表之後，答案是並非如此。

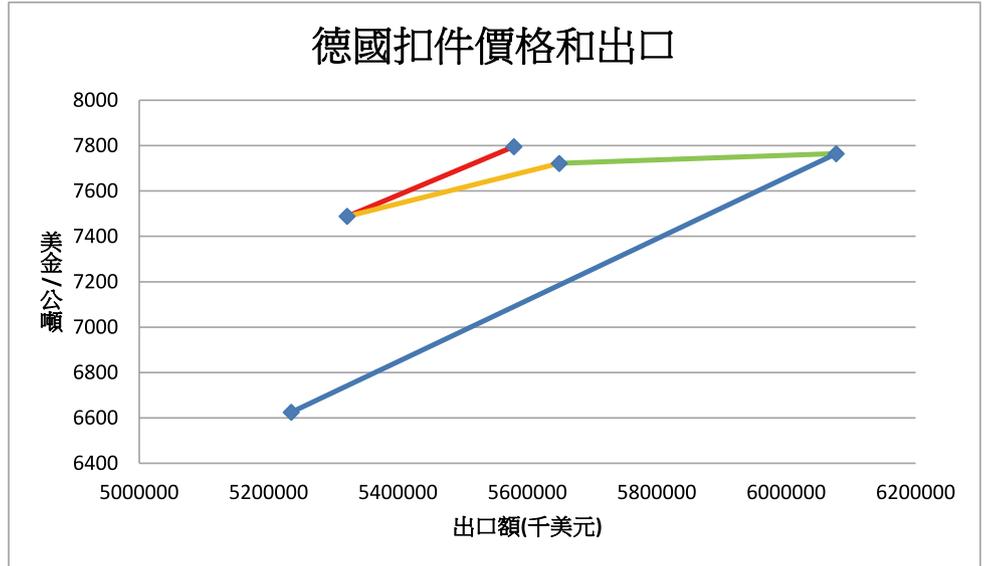
分析銷售 / 價格表

先看紅線 (2011 到 2012 年之間德國的銷量)，與 2011 年相比，2012 年德國扣件出口商的出口價格下跌了 4%，同期銷售額減少了 4.6%。

再看金色線 (2012 到 2013 年之間德國的銷量)，與 2012 年相比，2013 年德國扣件供應商的價格上漲了 3.1%，同期銷售額增加了 6.2%。

最後金色線 (2013 到 2014 年之間德國的銷量)，與 2013 年相比，2014 年德國扣件供應商的價格上漲了 0.6%，同期銷售額增加了 7.6%。

預測每噸 7,700 美金就是德國扣件出口的最佳價格。但德國供應商在 2015 年犯了 2012 年的過錯，為了要賣更多扣件而降低價格。2015 年德國扣件出口價格比 2014 年降低了 14.7%，同期銷售額降低了 13.9%。



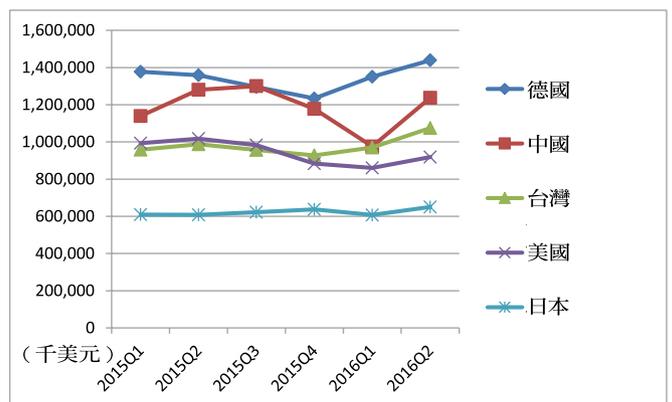
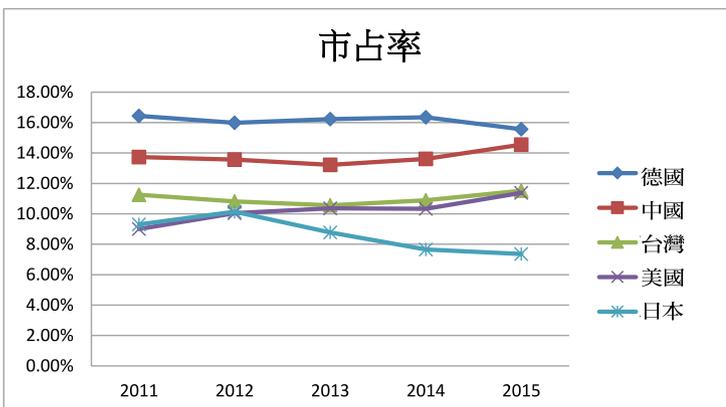
發生了什麼事？

調查德國扣件出口的單價後，顯示價格會直接影響德國供應商的銷售。德國扣件價格的狀況是，漲價可以增加銷售，反之亦然。身為市場領先者的德國應該要保持住市佔率。依德國的扣件價格狀況來看，降價並無助益，甚至會對德國市場造成毀滅性的結果。上圖顯示，只要德國扣件出口商降價，他們就失去了市場供應量。為什麼？這是一個很簡單的概念，德國的定位是一個高科技產品製造國，高科技產品就代表它們很昂貴。所以當德國出口商降價，就代表它們違背自身的定位，消費者就不能判斷這些供應市場的扣件是不是真的來自德國，銷量就會容易下跌。

德國失去市場領導者的地位？

下方的統計圖顯示德國處境不安全，德國的地位正遭受中國供應商的攻擊。策略若沒出現變化，就代表德國並在 2016 年應該就不是最大出口國。

下表顯示 2016 年第一季德國扣件出口商曾已嘗試回到過去的輝煌時代。



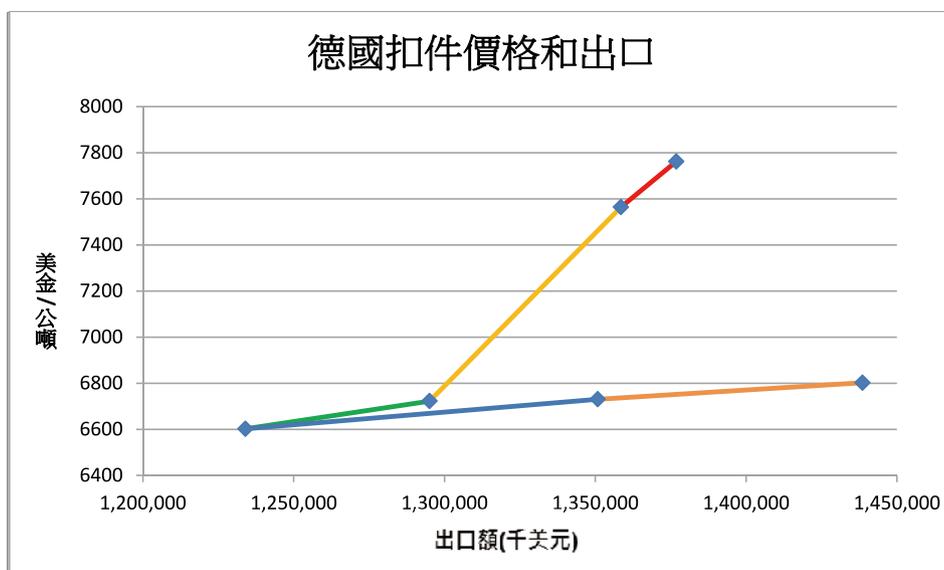
下表顯示德國扣件供應商改變了策略（回歸高價），所以它們能穩定作為 2016 年第一季的領先廠。

出口國	2015 年第 1 季出口額	2015 年第 2 季出口額	2015 年第 3 季出口額	2015 年第 4 季出口額	2016 年第 1 季出口額	2016 年第 2 季出口額
德國	1,376,827	1,358,505	1,295,026	1,233,966	1,350,824	1,438,579
中國	1,138,828	1,279,930	1,299,755	1,177,200	975,795	1,237,629
美國	958,010	986,893	957,332	927,512	969,422	1,074,721
台灣	993,151	1,017,406	982,497	883,956	860,413	918,309
日本	608,727	607,592	622,147	637,119	607,358	650,218
單位：千美元						
單價·噸 (美金)						
德國	7,762	7,564	6,722	6,602	6,730	6,802
中國	1,810	1,910	1,840	1,820	1,710	1,690
美國	6,970	7,200	7,150	5,490	5,420	5,910
台灣	2,710	2,700	2,660	2,600	2,520	2,490
日本	8,270	7,840	7,740	7,410	7,620	7,780
成長率						
德國		-1.33%	-4.67%	-4.71%	9.47%	6.50%
中國		12.39%	1.55%	-9.43%	-17.11%	26.83%
美國		3.01%	-3.00%	-3.11%	4.52%	10.86%
台灣		2.44%	-3.43%	10.03%	-2.66%	6.73%
日本		-0.19%	2.40%	2.41%	-4.67%	7.06%

分析銷量 / 價格統計數據後，可再度證明上述的論點。在下圖中，紅線(2015 第一季到 2015 第二季)，價格下跌了 2.6%，銷量下跌 1.3%。金黃色線(2015 第二季到 2015 第三季)，價格下跌了 11.1%，銷量下跌 4.7%。綠線(2015 第三季到 2015 第四季)，價格下跌了 1.8%，銷量下跌 4.7%。藍線(2015 第四季到 2016 第一季)，價格增加了 1.9%，銷量增加 9.5%。橘線(2016 第一季到 ~2016 年第 2 季)，價格增加了 1.1%，銷量增加 6.5%。

結語：

Al Ries 先生在他的專書「定位：在眾聲喧嘩的市場裡，進駐消費者心靈的最佳方法」提到：「定位」並不是公司或國家施加於產品上的東西，而是要施加在心態上。要在今日獲得成功，國家必須實際接觸這種概念基礎，真正重要的是已經在潛在客戶的心中的現實。定位最基本的作法並不是要創造什麼新穎或不同的東西，而是要去善用腦中已知道的東西，把腦中早已存在概念再串聯起來。在外頭的電信叢林世界中，要釣到大魚的唯一希望就是慎選並專注在較少的目標上，來學習市場區隔。



廣義來說，大腦只會接受符合過往知識或經驗的資訊（也就是德國產品應該會比較貴）。一般人無法忍受被人指正錯誤（它們不會向德國買便宜的扣件）。試圖改變別人的既定想法便是走向災難（看看上述的分析）。在這過度通訊的社會中，最好的方式就是最簡單的一句話：越少就會越多。多琢磨你的訊息、剔除模稜兩可的部分、簡化訊息並再多簡化一些。你是要透過潛在客戶的心理來尋找解決問題的答案，要專注在潛在客戶的認知上，而不是在產品上。若國家或公司想要在競爭的市場中獲得成功，就應該要努力了解潛在顧客的認知。簡單一句話：對方的認知才是現實。 ■

