

2019 阿根廷 扣件產業 分析

文/Behrooz Lotfian

阿根廷製造業

擁有大約4,700億美元的國民生產毛額，阿根廷是拉丁美洲最大的經濟體之一。工業佔其國民生產毛額的28.6%，這代表阿根廷的國民生產毛額有1,344億美元的部分是從工業所產生。製造業佔工業的6%比例，這代表阿根廷透過製造活動創造了約80億美元的國民生產毛額。

阿根廷的製造總額從2019年第二季的17.7億美元增加至2019第三季的17.9億美元。阿根廷從製造活動產生的國民生產毛額估計在2019年最後一季會達到15.6億美元。我們預估阿根廷從製造業活動產生的國民生產毛額在2020年各季度約落在17.6億美元。

長期來看，根據Trading Economics的計量經濟模組顯示，阿根廷從製造業產生的國民生產毛額預計在2021各季會達到約17.9億美元以及在2022各季會達到18.2億美元。阿根廷製造業至2022年前將會成長1.7%。

扣件產業

2019年阿根廷出口的扣件總值達到720萬美元。

- 同期全球出口的扣件總值約為420億美元，這代表阿根廷在全球扣件出口貿易中所佔的比例約為0.02%。
- 同期南美洲出口的扣件總值約為1.9億美元，這意味阿根廷在南美洲扣件出口的佔比約為3.8%。

在進口部分，2019年阿根廷進口的扣件總值約為1.8億美元。



- 全球進口的扣件總值約為450億美元，這意味阿根廷在全球扣件進口中約佔0.4%。
- 南美的扣件進口約為9.2億美元，這意味阿根廷在南美扣件進口的佔比約為19.6%。

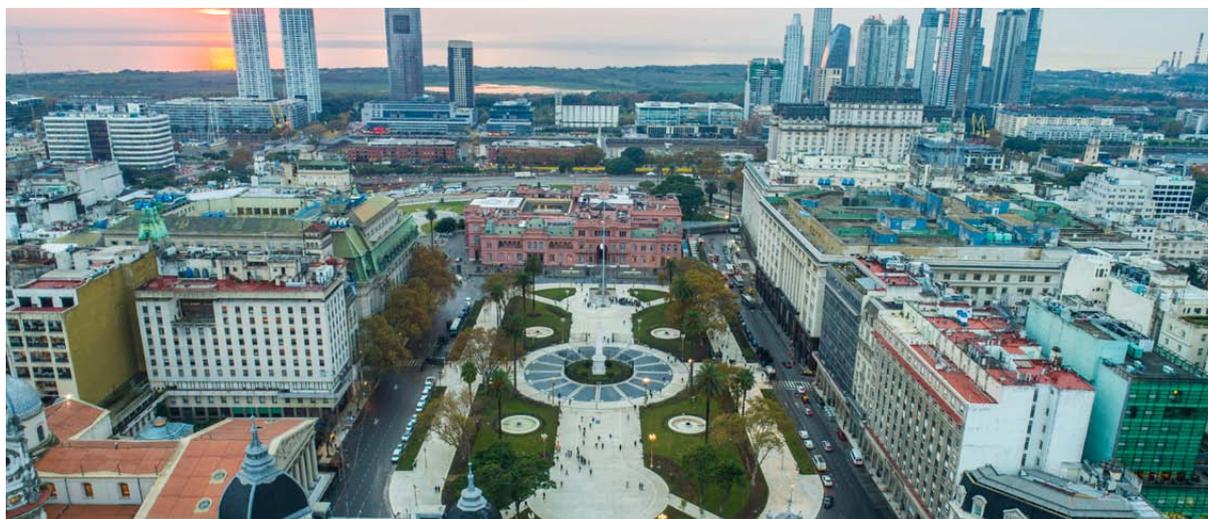
根據統計數據，生產輸出至阿根廷的扣件是增加的。在731815這個類別，從2018年五月累計至2019年四月在重量上共增加48%。（註：超過60%阿根廷進口的扣件都屬此類別）。



產品代碼		2018五月	2018六月	2018七月	2018八月	2018九月	2018十月
731815	價值 (千美元)	8,342	7,717	7,858	9,395	7,602	9,333
	重量 (公斤)	1,127,988	1,337,446	1,108,150	1,962,056	1,048,095	1,535,613
	累計成長 (重量)	基準月份	18.6%	1.4%	78.5%	31.9%	78.4%
		2018十一月	2018十二月	2019一月	2019二月	2019三月	2019四月
	價值 (千美元)	6,593	5,949	6,916	7,555	7,450	7,621
	重量 (公斤)	1,039,122	903,003	1,052,335	1,091,644	1,057,677	1,035,095
累計成長 (重量)	46.1%	33.0%	49.5%	53.3%	50.1%	48.0%	

第2大的進口扣件類別是佔比25%的731816，從2018五月累計至2019四月在重量上共增加120%。

產品代碼		2018五月	2018六月	2018七月	2018八月	2018九月	2018十月
731816	價值 (千美元)	2,949	3,159	3,025	3,650	2,608	3,276
	重量 (公斤)	410,774	573,781	594,114	824,397	385,439	660,603
	累計成長 (重量)	基準月份	39.7%	43.2%	82.0%	28.7%	100.1%
		2018十一月	2018十二月	2019一月	2019二月	2019三月	2019四月
	價值 (千美元)	2,251	2,105	2,314	2,393	2,342	2,737
	重量 (公斤)	449,399	529,731	488,260	524,808	418,802	650,391
累計成長 (重量)	68.2%	86.0%	78.2%	85.7%	65.5%	120.8%	



這意味阿根廷對出口扣件至南美的廠商來說是不錯的市場。因此，下面的建議可以幫助供應商輕易掌握阿根廷市場。

供應商如何進入阿根廷市場？

1. 允許客戶先收貨後付款的方式

從阿根廷的購買力(19,200美元)來看，可以預知阿根廷客戶對價格較敏感。因此要刺激阿根廷的銷售應採低價策略。不過只靠低價可能讓扣件製造商在激烈競爭下面臨銷售困難的狀況。那麼供應商要如何靠價格來把產品賣入阿根廷呢？

除了以相對最低的價格和一些財務相關的利基基礎來出口扣件外，我的建議是允許買家可以延後付款，也就是客戶先收到貨品，然後或許3個月左右再支付款項。若供應商無法提供最低價格，那麼就應該藉由其他可促進銷售的利基管道，像是以下第2及第3點。

2. 幫助買家快速取得所需資訊

(例如：幫助阿根廷買家解決問題，如此一來也能抵銷因價格帶來的影響)

一般扣件消費者不會有過多時間或資訊可以比較每一個扣件製造商的品牌並從中找出最好的。另一方面，在阿根廷的文化中，如果他們信賴一間國外公司，那麼他們就不會太執著在那家公司產品的缺點，仍會與其做生意。

- 藉由比較其產品和競爭對手間的優劣，供應商可以取得阿根廷買家的信任。
- 然後，教導買家使用其扣件產品來解決問題。
- 供應商若能解決客戶問題仍可以打入阿根廷市場，就算買家是跟其他供應商買產品。



3. 在阿根廷市場別什麼產品都想做

沒有明顯競爭優勢的廠商是難以跟他廠競爭的，但扣件產業的世界有許多高度多角化的類似廠商。若多角化是有效的行銷策略，理應會看到很多表現不錯的這類廠商。不過，一般來說這些廠商都是很具價格敏感性。因此，若一家公司無法提供最低的價格，或是因為阿根廷市場規模的問題難以協助廠商解決問題，那麼就應該以新的扣件產品類別進入阿根廷市場。更詳盡的分析請見下表：

2019第一季	進口值 (千美元)	公斤	美元/公斤	市佔 (以價值計)	市佔 (以重量計)
全球	40,054	6,267,486	6.4	100.0%	100.0%
中國	6,424	1,843,995	3.5	16.0%	29.4%
巴西	5,297	1,687,445	3.1	13.2%	26.9%
台灣	2,045	544,811	3.8	5.1%	8.7%
泰國	5,496	461,228	11.9	13.7%	7.4%
德國	3,918	455,765	8.6	9.8%	7.3%
美國	5,522	277,146	19.9	13.8%	4.4%
義大利	2,350	202,436	11.6	5.9%	3.2%
日本	2,315	179,768	12.9	5.8%	2.9%

領導者優勢

- 中國是全球扣件產業的領導者。其價格在阿根廷市場不是最低（還比巴西價格高12.9%），但從貿易值和貿易重量來看其在阿根廷市場都是領導者。

距離優勢

- 如果你不是市場領導者，那就以別的實質優勢力爭第二名吧！距離（出貨時間）就是非常實質的優勢，幫助巴西和美國在排名上位居第二。

- 從數量來看，巴西是阿根廷市場的第二大供應國。巴西供應商的價格比中國供應商的價格還低（很明顯地是因為貨運費用），但巴西供應商仍可以在價格上取得改善，只要他們成為客戶心中的問題解決者角色，中國廠商因為距離遠的問題較難成為這種角色。
- 從價值來看，美國是阿根廷市場的第二大供應國。很明顯的，美國在阿根廷市場扮演著高端扣件製造者的角色。而美國因地緣比德國更近阿根廷，所以更能成為該市場高科技扣件的重要角色。

高科技優勢

德國是全球工業高科技的領導者。不過，為什麼它在阿根廷市場無法成功？.....因為策略錯誤。

- 以技術為基礎的領導者價格應該都是最高的，不然無法為人所接受。在阿根廷市場，美國的扣件價格是德國的兩倍多。
- 當你在全球是技術領頭羊時，但價格上卻顯現不出來，買家可能會認為有問題。日本和義大利供應商在阿根廷市場都面臨相同問題。

價格優勢

最低和最高的價格總是可以刺激消費者購買產品。台灣在這部分不具優勢因為其價格非最低且對阿根廷客戶來說也沒有特定的競爭優勢。觀察泰國的單價，幾乎是台灣單價的3倍以上。問題是為什麼阿根廷消費者要從泰國購買？是因為其相較於台灣產品有更好的扣件品質或服務嗎？答案當然不是。

阿根廷是第25大汽車製造國，而泰國是第11大汽車製造國。阿根廷消費者認為泰國相較於其他汽車製造國在汽車扣件領域是專業，且泰國的價格是最便宜的。簡單來說，泰國在阿根廷市場是被定位成汽車扣件製造國中的領導者。

中國可成功打入市場是因為其在全球扣件產業的領導角色。

美國可成功打入市場是因為其扣件價格反映出其在技術上的領先地位。

巴西可成功打入市場是因為其具有距離優勢。

泰國可成功打入市場是因為它被認定是汽車扣件的領導者。

德國、日本、義大利和台灣則因為沒有較明顯的競爭優勢存在吸引阿根廷客戶來買他們的扣件，因此這些國家無法成功打入阿根廷市場。 ■

