



他使用的產品包括水基丙烯酸乳膠 fischer FiAM 和石墨基 fischer FiGM。FiAM 保證可以達到 5 小時的隔離保護；而 FiGM 泡沫在高壓下會膨脹至其體積的 20 倍。

Fischer 用以包覆非金屬管材並提供高達四小時防火的防火包覆帶 FiPW 也跟另外兩種聚氨酯泡沫 FBS-EN 和 fischer FFSC 密封劑一起使用。FBS-EN 特別適合用在難以觸及的電線餽孔開口；FFSC 密封劑是一種配方類石膏基灰漿，適合用以填補牆壁和地板空洞和間隙，提供達 4 小時的防火和絕緣能力。

伊斯坦堡機場目前每年處理約 9,000 萬名乘客，當這項建築完成後，處理乘客的能力預期每年可以翻倍到 2 億人次以上。總建築面積達 7,650 萬平方公尺的建築上的六條跑道預計可以讓乘客安全的被運送至目的地。

fischer 土耳其子公司技術行銷經理 Ant Güngör 表示：「因為這是一個使用大量空調通風系統的大型建築計畫，大多數貫穿防火牆和天花板的通道規模都相當大，尤其是管道和通風系統。創新的導體線和大型金屬可燃管讓找出一個技術解決方案成為很大的挑戰，但我們還是能夠成功規劃和執行它們。」

fischer 必須提供經過歐洲標準測試和認可的系統，但也要遵守特定計畫的要求。

Fischer 產品和市場經理 Constantin Wiegert 表示：「建造作業在這個知名計畫中快速進行，這也是為什麼它會需要一個可靠的夥伴來幫它進行防火作業。我們從很早就開始支持該計畫，並協助客戶規劃 FireStop 防火方案並提供現場支援。」■

惠達編輯部整理  
Fastener+Fixing 雜誌  
[www.fastenerandfixing.com](http://www.fastenerandfixing.com)



## 2019 義大利扣件市場分析

文/Sharareh Shahidi Hamedani

### 概要<sup>1</sup>

義大利製造業規模在歐元區僅次於德國，全球排名第六。它是世界第八大出口國，其中歐盟國家佔其貿易將近 2/3 比例。

機械和電子設備以及半成品佔了義大利製造營收的一半以上，其它消費性產品、運輸設備和高科技產品比重也不低。

義大利製造的產品總值大幅成長至 2,050 億美元。

義大利的製造業預期會因為義大利經濟發展部 2016 年公布的 2017-2020 年國家工業 4.0 計畫而大幅度躍進。這預示了整合數位技術和傳統產業的轉型，透過政府的計畫提升私人投資和刺激研究發展。

### 2019 年義大利扣件產業狀況

2019 年義大利產業的扣件需求約為 20 億美元，同年義大利本身也出口超過 19 億美元扣件到全球。

德國就買了 29% 義大利出口的扣件，其次是法國買了 16%，美國買了 6% 和波蘭買了 5%。



義大利從全球扣件進口(單位: 千美元)

進口來源	2015	2016	2017	2018	2019
全球	770,742	760,065	874,376	1,038,033	944,623
年成長	---	-1%	15%	19%	-9%

在進口扣件部分, 2019年義大利就買了9.44億美元(詳細如下):

- 29%來自德國
- 17%來自中國
- 9%來自台灣
- 5%來自美國

義大利扣件出口至全球(單位: 千美元)

出口目的地	2015	2016	2017	2018	2019
全球	1,663,670	1,686,986	1,895,555	2,100,497	1,912,633
年成長	---	1%	12%	11%	-9%

## 義大利扣件產業的未來

義大利工業扣件需求預期會在2020-2025期間每年以2.3%的速度成長,並在2025年達到23億美元,使義大利成為在歐洲僅次於德國和法國的第三大市場<sup>2</sup>。在這之中,標準扣件銷售將在2025年前達到20億美元,且外螺紋扣件佔了13億美元,佔比最大。

航太設備市場獲利也讓義大利的航太等級扣件出現實質成長,預期會在2020至2025年間成長24%(或每年成長4.8%)達到2.6億美元。

在全球也能看到類似趨勢,工業扣件市場在2020至2025年間將會擴大20%(或每年成長4%),並在2025年達到995億美元。歐洲在這部分佔了約1/5,銷售估計會在2025年前達到260億美元(2020年為227億美元)。

全球航太扣件市場預期在2017至2024年間也會以更快速的7.6%年複合成長率成長,在歐洲估計也會有顯著成長。

作為主要的出口國,義大利扣件輸出在2020至2025年期間預計會以每年2.8%的速度成長達到37億美元,讓義大利成為全球第5大的出口國。其最大的國外市場為德國、法國、西班牙、波蘭和英國。它是歐洲第二大製造國,佔了歐洲市場20%,僅次於德國。

## 義大利要怎麼做才能保有自身地位?<sup>3</sup>

義大利體質上是禁得起考驗的,所以它可以對歐盟區的扣件領導者(像是德國)發動「直接攻勢」。採取這樣的直球對決策略要成功必須遵循兩大策略。

### 1- 以領導者所處地位的優勢為主要考量

身為領導者的德國一向專注在產品品質,因此,義大利應該把重點放在領導者身上。

義大利扣件產業的管理階層與其關注自己的優勢和劣勢(品質、銷售力、定價和經銷管道),更應該關注德國的產品品質、銷售力、定價和經銷管道。

義大利應該考慮到無論自己在扣件產業有多強,只要德國也很強它就很難有勝算。

德國所擁有的是潛在客戶心中的好品質。為了贏得客戶的青睞,義大利必須在可以取代德國前超越其領先地位。但這目前義大利還辦不到。讓敵人放棄是攻擊策略的關鍵目的。有沒有士氣可以是關鍵。重點應該是放在摧毀敵人的士氣。

但是對義大利來說要專注實踐這一個概念並不容易,因此大部分行銷策略都鼓吹其要「提高市佔」。

義大利應該要看看德國後問問自己:「我該如何降低它的市佔率?」我們不是指炸毀他們的工廠或封鎖其據點。義大利不可以忘記行銷是一種精神上的行為,而戰場在人的腦袋內。所有的攻擊運作都應該以其為目標。義大利的武器應該訴諸文字、圖像和聲音。

### 2- 在領導者的優點中尋找弱點並進行攻擊

這不是標題寫錯。我指的是在德國的優勢中找到劣勢,而不是從其劣勢中找劣勢。當然德國也會有很多脆弱點且不是來自其優點。它可能已經忽略這個點、認為不重要或早已忘記。

舉例來說,德國扣件的訂價高昂並非天生的弱點,因為德國要降價其實很容易。因為德國的生產規模大,所以預期,相較於義大利甚至是整個歐洲,它可以在產業內創造出最低的製造成本。

因此,義大利要在價格上跟德國競爭是很危險的,因為德國本質上有能力在任何價格帶銷售產品獲利,就算是低價格帶也是。不過,德國傾向把價格訂高一些,因為在許多消費者心中,「德國製造」代表高品質,且在大多數情況下,消費者堅信高價格等同高品質,反之,低價格代表低品質。德國在產品銷售上不能使用低價策略,否則將會損害「德國製造」的形象。

還有一個弱點起源於其優點。

### 德國的優勢在哪裡?

德國人非常擅長製造優異品質的產品和滿足客戶需求,但他們的經濟從來沒有出現激烈的割喉戰。簡單地說,「需求太強了,所以德國人根本不必主動銷售他們的產品。」

### 義大利可以從德國的表現中哪一部分去挖掘其弱點呢?

這些時日以來,因為新冠疫情的關係,很多義大利企業對自己越來越沒有信心(因為檢疫隔離措施造成許多工廠的成長由正轉負,且其供應鏈也出現問題,因此多數企業經理人和負責人對未來都沒有信心),義大利扣件製造廠商可以透過向客戶說明他們在疫情期間對社會做了哪些實質貢獻,以及他們可以如何在協助小型扣件製造商部分扮演重要角色,來藉此獲得更多客戶的信賴和肯定。

現階段德國是扣件產品的領導者(意味在產品創新、符合客戶需要和設計新品領域,德國依然領先群雄(從產品層面來探討),而義大利扣件企業可以讓自己在企業經營管理上尋求領先地位(意味在新的企業模式、創新的銷售方式、可以促進企業發展的新做法上居領先地位(從貿易和政策面來探討))。 ■

1. CBI Ministry of Foreign Affairs
2. Freedonia Group's study
3. Marketing warfare, Al Ries, Jack Trout