

开发新品优化管理降本 差异竞争多维营销拓市 我市企业内练筋骨应对原材料上涨

近段时间,关于原材料的涨声在传统行业中此起彼伏,铜、铁、铝乃至塑料的价格频频上攻,屡创新高。

在来势凶猛的涨价风潮面前,我市不少企业,尤其是制造业企业各显神通、见招拆招。除谨慎接单外,这些企业结合自身实际,修炼真功夫,通过开发高附加值产品、寻找替代材料、多渠道营销等各种行之有效的手段规避风险,以求在阵痛中以更好的姿态调整企业的步伐,迈入健康的发展轨道。



正阳公司生产车间

现象

材料上涨牵动行业神经

来自中国有色金属报的数据显示,12月2日,上海期货交易所铜价主力合约约为57200元/吨,国际铜为50970元/吨,沪铝为16835元/吨,沪锌为21160元/吨,沪铅为15010元/吨,沪镍为119730元/吨,沪锡为146380元/吨。

目前,铜、铁、铝、塑料等原材料价格一路飘红,尤其是铜、铁、铝,涨幅已达到20%以上。昨日,正阳科技股份有限公司采购部负责人告诉记者,以该公司新品筋膜枪为例,一把筋膜枪的成本要上涨10%以上,像这样的涨幅,近几年来比较少见。

那么,是什么原因造成金属材料价格猛涨?业内人士分析,影响

其价格的因素比较多,总体来看有以下几个方面:一是自国内经济活动率先从全球疫情的影响中恢复过来,海外订单转移到以中国为代表的制造业国家;二是近几个月,海外有色金属需求回暖,终端需求明显回升,国内有色金属维持去库存,加之全球货币宽松兜底,三季度有色金属价格整体上涨,复工复产则推动销量增加。另外,有不少企业主猜测,国内期货市场金属材料的价格追捧也间接导致五金产品价格不断走高。

原材料价格不断攀升,拉扯的不仅仅是正阳公司的神经。在我市,大多数企业涉足五金制品,其中又以金属为生产原料的居多。原材

料价格上涨,对本地防盗门、滑板车、不锈钢制品等行业带来了不小的冲击,相关从业者不可避免被卷入到连锁效应中。

以现阶段情况来看,我们对大部分产品都未提价,原材料涨幅部分由企业来承担。不过接下来价格持续走高的话,也只能跟客户交代清楚,做适当提价了。正阳公司负责人表示。

记者了解到,起初在原材料小幅度上涨之时,我市不少企业主只是靠着开源节流、缩减利润咬牙坚持。但眼看着这波涨潮来势汹汹,部分企业已经开始坐不住,不得不着手积极筹划,寻求拨云见日的应对之策。

记者手记

强化品牌建设 铸就发展持久力

纵观发展轨迹,国内的工业经济正是在历史的长河中,在一次又一次的危机中通过优胜劣汰、不断壮大求胜利的。

其实,面临原材料大涨的情况,除上述企业的举措之外,堤内损失堤外补的方法林林总总还有不少。比如,在原材料涨价的关键时刻,联合行业内企业,采取集中采购的办法来压低价格,特别是用料单一的小企业,也是一种出路。

不过,不少企业负责人表示,利用一些手段可以化解一部分原材料上涨的困局,但完全消化是不可能的,这使得竞争越来越激烈,所以,行业洗牌是必然的。

五金行业主要存在的问题是同质化竞争激烈,产能过剩,产品附加值低,大家都在打价格战。从某种意义上说,原材料上涨也并非百害而无一利,在不断涨价中生存下来的一定是那些管理严格、成本控制有效、有竞争力的企业,而一批管理不善、缺乏人才的企业则将牺牲在黎明之前。

说到底,企业要想在竞争中立于不败之地,还要加强技术投入,开发附加价值高的产品,进行差异化的竞争。千帆过尽,也唯有品牌之路,才是长远生存之道。

记者 应柳依

对策

企业转嫁压力各显神通

应对涨声一片,浙江飞神车业有限公司在这一阶段及时地稳住了脚跟。该公司在今年首次切入到儿童竞技平衡车的细分领域,在这段时期规避了不少风险。尽管我们主需的铝材、钢材价格上涨明显,但对我们来说影响不是很大,因为企业素有做战略性储备。飞神公司项目经理黄先生表示。

意识到材料上涨带来的负面影响后,正阳公司转而投入更多精力对产品款式和功能做加减法,以高附加值产品吸引客户,继而适当提高价格,消化部分因原材料涨价而带来的压力。

目前,我们对切割机的底座以及铸铁外壳进行改良,提高产品精度、强度,同时增添稳定性,角磨砂轮罩在设计之初就避开欧洲贸易壁垒,在国外申请专利,产品自9月份大批量出货以来,销量喜人且利润较为可观。正阳公司负责人说,今

年5月份以来,该公司已自主或定向开发了9款有一定竞争优势的新品。

正阳公司在优化产品结构、提高产品附加值的同时,还推出企业管理层集体下车间、建立承包制样板线等举措,重点提升管理效率,甚至动用期货交易手段来营建避风港,从而打造短平快组合拳。

事实上,利用期货套期保值工具在行业内使用者不在少数,尽管存在一定风险,但合理应用也是一种应对手段。它是利用在期货市场进行买入套期保值来规避价格风险,即在现货市场上买入(卖出)的同时,在期货市场上卖出(买入)同样数量的期货合约,做对冲锁定价格。

面对因材料上涨带来的竞争压力,浙江炊大王炊具有限公司不甘示弱,通过实施产品多元化战略、加大终端市场营销推广力度、暂缓接单等方式规避风险,在市

场沉寂阶段悄然修炼内功,提升品牌价值。

这段时间我们缩短了报价周期,变大单为小单,同步适度调整价格,尽量降低风险。炊大王公司海外营销总监周衍说。

除保守策略外,炊大王公司也开始布局全网营销。国内市场上,该公司在大众的线上平台,淘宝上主推小黄鸭联名系列新品,针对新型社交平台诸如抖音等推出豆类多功能套装锅,再配合网红达人的积极带货,多管齐下主攻年轻消费群体。而在海外市场上,该公司趁欧美国家因疫情而兴起的新零售行业、东南亚等国家和地区的电商业红利期,大力推动品牌出海。

目前,我市越来越多的企业加入到集体练功队伍,在内部大力推行节能降耗、管理与营销变革中,一步步将外部压力内部消化,收效显著。