

五金行业企业贸易竞争力的提升路径分析

陈岗

嘉善和泰五金工具有限公司 浙江嘉兴 314000

【摘要】五金行业的国际竞争日益激烈，低成本优势逐渐减弱，提升贸易竞争力已成为企业发展的核心议题。本文将从高附加值产品研发、精益化生产实施、全球供应链优化、跨境电商拓展、智能制造升级以及绿色认证对接等六个维度，探讨五金行业企业如何在全球市场竞争中赢得优势地位。通过对当前行业现状的深入分析，揭示企业面临的挑战，并提出切实可行的提升路径。研究表明，单纯依靠成本优势难以维持长期的竞争力，企业必须通过技术创新、品牌建设、渠道优化以及可持续发展策略，实现从低端竞争向高价值竞争的转型升级。

【关键词】五金行业；贸易竞争力；产品附加值；供应链优化；数字化转型

Analysis of the improvement path of trade competitiveness of hardware industry enterprises

Chen Gang

Jia Shan Hetai Hardware Tools Co., LTD. Zhejiang Jiaxing 314000

【Abstract】The international competition in the hardware industry is becoming increasingly fierce, and the cost advantage is gradually diminishing. Enhancing trade competitiveness has become a core issue for corporate development. This paper explores how hardware companies can gain a competitive edge in global markets from six dimensions: high-value-added product development, lean production implementation, global supply chain optimization, cross-border e-commerce expansion, intelligent manufacturing upgrades, and green certification alignment. By conducting an in-depth analysis of the current industry status, it reveals the challenges faced by companies and proposes practical improvement paths. The study shows that relying solely on cost advantages is insufficient to sustain long-term competitiveness. Companies must achieve a transformation from low-end competition to high-value competition through technological innovation, brand building, channel optimization, and sustainable development strategies.

【Key words】hardware industry; trade competitiveness; product added value; supply chain optimization; digital transformation

引言：

五金行业作为制造业的关键组成部分，在全球市场上拥有广泛的需求。然而，随着国际市场环境的变化，传统上依赖低成本生产和价格竞争的模式已难以持续。五金企业正面临着全球化供应链的不确定性、原材料成本上升、国际贸易壁垒加剧以及数字化转型等多重挑战，其贸易竞争力受到严重影响。如何摆脱低附加值的困境、优化供应链管理、并构建强大的品牌影响力，已成为企业迫切需要解决的问题。鉴于此，本文将结合行业发展趋势，分析企业竞争力的核心要素，并探讨提升贸易竞争力的关键路径，旨在为五金行业企业提供切实可行的战略思路。

采购直至销往全球各地市场的全流程。贸易竞争力在根本上是由生产制造技术、贸易供应链和完善对应的市场需求决定的^[1]。五金产品几乎运用到建筑、汽车、家庭和工业设备等领域，产品多元化，具有较强的市场竞争力。在全球价值链中，低端市场趋向饱和，企业利润降低，高附加值产品成为竞争力的核心。而目前行业存在大量企业过度依靠低成本制造，缺乏核心技术和品牌价值溢价能力，无法有效突破价值链低端现状。全球供应链不稳定、原材料成本价格、环保约束等，要求企业需要建立稳健的供应链体系，也对全球产业分工的格局有要求。在贸易与价值相统一的全球分工下，五金企业不仅要注重生产环节效率，在品牌、产品创新、市场开拓上也更有利于自身在国际竞争中取得优势。

1.2 贸易竞争力的多维评价指标

五金产业贸易竞争力评价内容应包括产品竞争力、市场竞争力、供应链竞争力、技术竞争力等内容。产品竞争力评价包括产品技术含量竞争力、产品设计创新竞争力、产品附加值竞争力、产品品牌溢价竞争力等；市场竞争力评价包括

1.五金行业贸易竞争力的核心要素与评价体系

1.1 五金行业贸易特征与价值链构成

五金贸易竞争力是建立在全球产业链上，包括从原材料

出口产品市场份额竞争力、客户满意度及忠诚度、市场占有率及国际化市场渗透竞争力等；供应链竞争力评价包括供应链成本竞争力、供应链协调竞争力、交付竞争力、供应链抗风险能力竞争力等；技术竞争力评价包括技术工艺竞争力、生产智能竞争力、产品绿色竞争力及产品智能制造转型竞争力等。对于企业发展过程来说，在国际贸易中，市场竞争不只有价格竞争，更应该重视质量、交期、品牌、售后等多维度的竞争综合优势。各维度竞争力指标相互耦合，协同共生，影响企业最终的产业竞争力。传统的产业竞争力评价偏向于价格和市场竞争力，而忽略了技术创新和供应链效率，新时期产业竞争力的核心逐步向更高附加值、智能化和绿色化产业竞争力发展。

1.3 国际标杆企业竞争力对比分析

典型的国际五金企业在技术研发稳定成熟、品牌管理成熟、供应链与全球布局、市场服务网络完备等主要方面的因素都是关键且不可或缺的。具有国际影响力的德国、日本、美国企业，在产品技术迭代能力、制造工艺的精准性、材料的研究开发能力及质量标准的研究水平上均具有较大优势，例如，德国五金行业企业凭借制造及工程设计能力建立了自身的壁垒，日本企业注重产品工艺细节以及严谨的质量管理，注重产品的耐用性以及用户亲身体验，美国企业偏重于品牌的营造以及市场营销能力，通过不断加强品牌建设以及市场营销手段，借助产品不断迭代，满足客户的需求，而国内的五金企业在这些因素以及企业的发展方面与国际大型龙头企业有着诸多差异，长期以来大多围绕成本驱动型企业，在品牌、技术、供应链管理等诸多要素方面与国际龙头企业仍有显著差距，部分企业的发展如智能数字化制造、柔性生产等方面有一定突破，但总体仍是在价值链的中低端。借鉴国际企业成功的案例，国内五金企业应改变过分注重生产制造企业的发展理念，而应转向品牌、技术、市场相结合的综合型企业。

2. 五金行业企业贸易竞争力现状与瓶颈

2.1 产品同质化与附加值偏低问题

长期以来，我国五金行业按照廉价生产的方式进行市场生产，造成许多产品的价格战，在世界范围内几乎失去竞争筹码，产品的功能千篇一律、价格成为市场竞争的主要核心，产品附加值低，在市场竞争中损失利润的同时，恶性价格竞争，更是将全行业竞争力拉低^[2]，与世界排名企业的同类产品相比，应用的材料、加工的工艺、产品的设计，以及产品的智能化程度存在差距，因而，缺乏产品的品牌附加值。一些企业试图通过产品更新优化、技术创新等寻找方法走出同质化的恶性循环，但是由于技术创新研发投入不够、企业知

识产权保护力度不够，最终产品更新落后于同类型领先企业。因此，企业可以提高研发力度，抓好产品的多元化发展、多样化发展，开拓产品高端市场、按需定制，并融入一些智能化的产品设计，从而增强市场竞争能力。

2.2 原材料成本波动与供应链协同不足

原材料价格尤其是钢铁、铜、铝等钢料的市场价格变化决定了五金行业的产品成本，且近两年由于全球供应链不稳定，企业成本管控的难度进一步加大。大多数企业由于供应链管理水平和较低，缺乏对原材料价格变动的灵敏反应，企业对成本管控的应对措施的缺乏，导致五金产品成本的压力在供应链下游转移，降低了企业的利润空间。同时，在供应链协同方面的应对能力不足，影响企业的竞争力，大多数企业的原材料、生产主要是根据自身经验与经营模式进行采购和生产的，缺乏数据引领下的供应链体系，供应链库存控制不科学合理，供应链协同效率有待提升。在全球竞争的竞争格局下，提高供应链管理水平，提升供应链协同水平以及降低供应链成本是控制企业成本、增强企业抗风险能力的重要方式。

3. 五金行业贸易竞争力提升的关键路径

3.1 高附加值产品研发与差异化战略

低价策略并不能实现一个企业的长足发展，因为产品的单一导致市场同质化的价格竞争，让整个行业的发展陷入利润微薄的境地。企业的发展离不开创新思维，要提高贸易的竞争力，一方面要生产出高附加值的产品，另一方面实施差异化的竞争战略来发展企业优势，企业必须根据市场需求来重构产品定位，不能一味通过控制成本来实现利润最大化，技术研发工作是决定产品实现高附加值生产的关键，在材料升级、功能设计、智能化、人机工程学等方面都可以提高产品的附加值。日本的高端五金产品在产品耐用性、产品精度、设计感觉方面优于其他竞品，正是源于日本企业在产品研发方面的大量投资。目前国内的某些五金企业在打低成本制造的“擦边球”，尽管在市场占有量上有所提高，但缺少竞争优势。专利布局同样是高附加值产品不可或缺的一部分，技术创新需要运用知识产权来实现更大意义上的市场垄断。企业产品的品牌化建设亦不可忽视，目前我们国家多数五金产品仍是代工出口模式，这样的出口形式无法提升产品溢价，想要改变这种局面，企业唯有从产品设计感、材料的选择、功能的多样、消费者的体验等多个方面构建出自己的企业核心竞争力，企业产品才不会在国际市场上变成低价竞争的“淘汰品”。

3.2 精益化生产与全球供应链网络优化

任何商品都处于激烈的贸易竞争中，供应链效率和成本

管理是企业生存的重点,在价格异常波动的大宗商品原料、难以控制的全球物流以及浪费资源的生产环节中,要提高供应链效率是最主要的目的^[4]。而精益生产不仅可以减少成本,也是提高生产效率,保障产品质量,提高市场反应能力的重要手段。国外的制造企业通过智能制造、自动化生产、柔性制造系统来改善生产方式,但国内企业存在生产设备陈旧,生产工艺落后,库存过大等问题,造成制造成本过高,缺少竞争力。跨国供应链由生产国家的选择、原料的来源、供应链的集成及物流等诸多因素组成,在优化中要求有效管控,可以多元化采购,力求合理布局、全球物流优化和与国际供应链的深层合作。企业应该要形成有效的并且稳定可持续发展的供应链体系,可以通过供应链协同、智能调配、数据导向等来提高企业应变能力,低成本制造的效用也正逐渐消失,未来跨国供应链的竞争核心是供应链的弹性效率,这也是国内企业需要转型的重要方向。

3.3 跨境电商与海外本土化渠道建设

没有有效的渠道触达市场,一个再优秀的产品都没有意义,全球化的竞争已经进入到以渠道为主的时代。跨境电商正在改变国际贸易的版图,给五金产品带来了全新增量空间。传统外贸的渠道,从厂家到国外的经销商再到国外的代理商,中间环节很多,利润被不断截留。而跨境电商可以打通企业与国外客户之间的渠道直接互通。这样企业就可以有效拓展世界市场,并且减少代理商的利润空间,降低利润分配成本,增加自己产品的利润空间。当然海外市场本身也需要建设自己的渠道。很多的五金企业还是习惯通过代理商去进行市场扩张,这样品牌的影响力很低,消费者对于品牌本身的认识非常有限。企业可以建设当地的销售团队与当地销售体系直接与目标用户沟通与交流,更加深入地了解消费者与市场,对终端市场进行营销,进行更为有效的渗透。除此之外,也可以在海外市场设置仓库存货,提升产品的送达率,改善企业出口方面的渠道服务能力,增强企业全球化市场的竞争力。将跨境电商与海外当地的本地化渠道更好地结合与绑定,才可以实现更多的盈利点。

参考文献

- [1]李明磊.五金行业企业国际贸易竞争力提升策略研究[J].国际贸易研究, 2024, 40 (02): 45-50.
- [2]王芳.基于供应链视角的五金企业竞争力提升路径探讨[J].企业经济, 2023, 37 (08): 78-82.
- [3]张伟.五金制造业技术创新对贸易竞争力的影响研究[J].科技进步与对策, 2022, 39 (11): 112-117.
- [4]刘洋.数字化转型助力五金企业提升国际竞争力[J].中国工业经济, 2023, 41 (05): 99-104.
- [5]陈静丽.五金行业品牌建设与国际市场拓展研究[J].商业研究, 2021, 33 (09): 56-60.

作者简介: 陈岗, 出生年: 1965.12, 男, 民族: 汉, 籍贯: 浙江嘉兴, 学历: 中专, 研究方向: 企业管理。

3.4 智能制造与数字化营销体系融合

由于国际市场的瞬息万变,传统制造已经不能适应新时期对制造业的要求,智能制造成为增强外贸企业自身贸易能力的必要举措,企业可以运用工业互联、智能生产线及信息化管理等方式对企业的发展进行整个产品的流程进行智能化升级^[5]。智能制造可以将产品的品质得到提升,并减少在生产过程中的浪费,进行优化库存管理,增加对市场变化的反应时间。目前国内大部分企业还处于信息系统初步发展时期,数据分割的情况严重,不能将生产、营销、仓储等信息进行融合,在大数据时代,这就需要企业建立健全的整体的数字化管理体系,将供应链的上下游、内部生产、销售、市场及客户信息沟通完整,对大市场的生产需求,便于及时作出准确的决策信息。数字化营销也是一个非常重要的方向,以往的传统外贸企业都通过展会及代理商拿到订单,企业的数字化营销可以对所需要的目标市场进行精准地寻找,通过对大数据的调研,采取更加合理的市场方式来扩大企业的知名度。社会化营销、精准网络广告及智能客服系统的引入,有利于企业扩大对世界市场的竞争力。

4.结语

综上所述,五金行业的市场竞争格局正经历着重塑,单纯依靠低价策略已无法支撑企业的长期发展。面对市场需求的持续升级、技术创新的不断加速以及环保标准的日益提高,企业需主动调整其竞争策略。高附加值产品的研发、智能制造的升级、供应链的优化、数字化渠道的拓展,以及与ESG标准的接轨,共同构成了提升企业市场竞争力的核心路径。未来,五金企业能否在行业中占据更大份额,关键在于其能否快速适应市场变化,构建起更强大的创新能力和品牌竞争力。唯有真正实现价值链的升级,企业才能摆脱低端竞争,迈向更高层次的发展阶段。