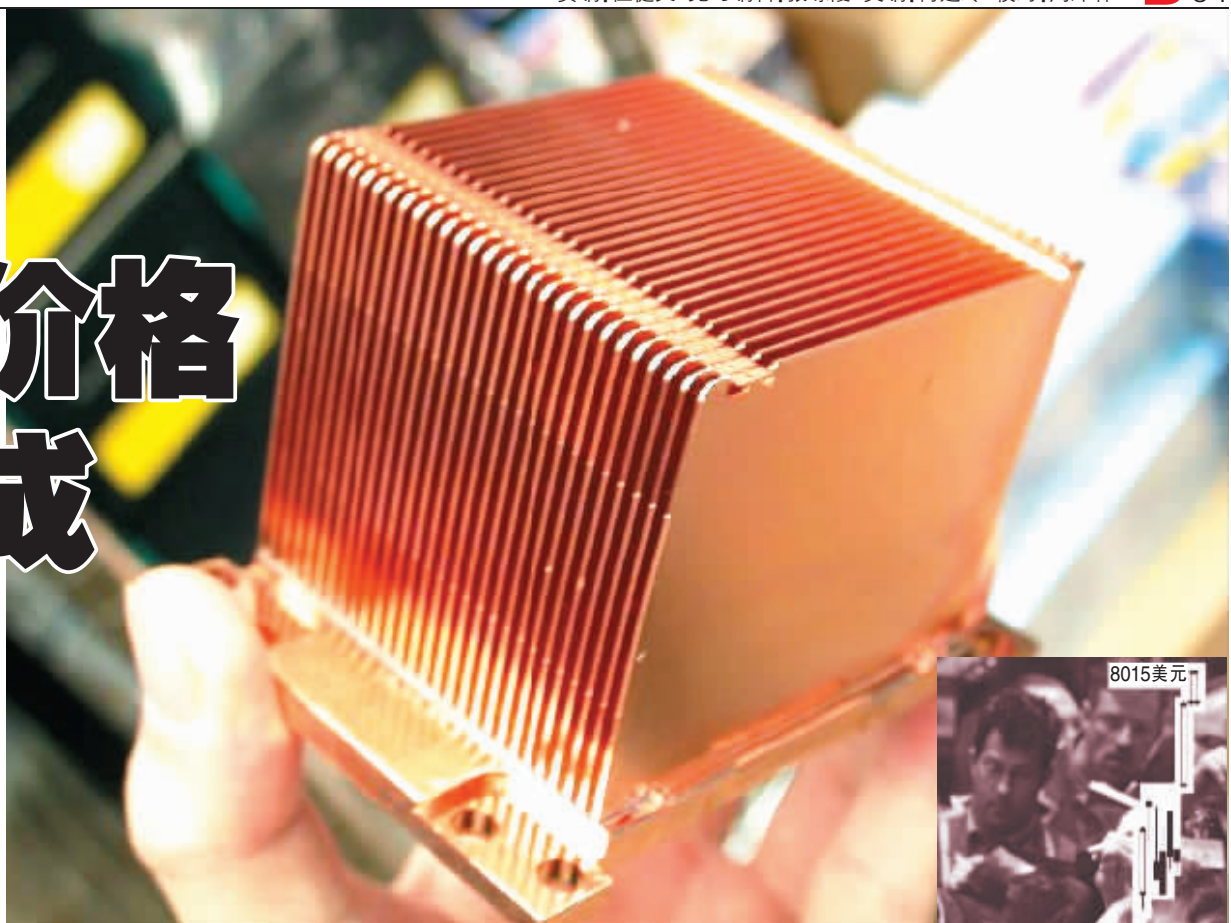


铜价飙升 空调五金价格 大涨近三成



铜价飙升,各类铜制品也随之身价大增。

继持续 55 个月牛市之后,昨日,飙升的铜价又一路冲破 8000 美元 / 吨附近,数度涨停。受高涨的铜价影响,国内几大主要用铜行业也开始表现出一连串的“蝴蝶效应”,其中受冲击最大的是空调行业。其次是与五金行业相关的电缆、建材行业,另外,汽车配件业也在为铜价暴涨而忧心忡忡。



国际铜价昨日突破8000美元。

电线电缆 装修超支3000业主叫苦

时报讯 (记者 陈伟雷) 近日,忙于装修新房的王小姐在建材市场购买水电材料时发现,与年前装修公司的预算相比,她超支了 3000 多元。

“这主要是因为水电五金材料的价格近来涨得太快了!”为她提供装修业务的装修公司负责人解释说,王小姐的房屋面积为 100 平方米左右,共需 300 米 4 平方毫米电线、1200 米 2.5 平方毫米电线、15 平方米的铝合金门窗等,按照年前的预算,装修材料只需花约 7800 元。但由于近两个月来五金材料售价猛涨,张小姐超支了 3200 多元。

零售价上涨超两成

事实上,今年装修喊贵的市民不在少数。昨日,记者从广州几家五金建材商店了解到,以铜和铝为原材料的五金产品的价格均大涨。如去年年底卖 2.80 元 / 米的电线,现在售价约 3.50 元 / 米。中档铜质水龙头相比春节前也上涨了二三十元。

与此同时,铝材五金的零售价格也跟着一路上扬。如门柜拉手、锁具、铜合页、铝合金

门窗、卫浴小五金等,涨幅都在 10%~30% 之间。

在广州从事家用五金经营的李老板告诉时报记者,这么大的涨幅近几年还没出现过。“为了弥补原材料涨价带来的不利影响,五金制品厂家近日都已经发出了涨价通知。”李老板说,按照厂家的要求,在她的店里,涉及铜、铝原材料的五金件从原供货价上调 20%~25%,铜合页、铜材小配件等也上涨 20%。

转做短期订单缓解压力

记者在采访中了解到,一些企业已经采取技术创新的方式部分化解了成本压力。通过加强质量控制、减少浪费等生产环节也可逐步“解压”。

对很多铜产品供应商来说,缩短结账周期、加速资金流动不失为一种降低风险的途径。一家广东电缆厂负责人表示,“铜价上涨造成成本上升,从而出现资金周转困难。现在一般都用现金买,最好的老关系户也要 10 天内结账”。而不少企业表示,以前都是 4 到 6 个月的结账周期,现在都缩减到 2 到 3 个月。

空调业

一家空调企业年增10亿元成本

时报讯 (记者 刘莉) 作为铜消费第二大市场的家电行业(尤其是空调),在铜价飙升大潮中首当其冲。时报记者多方采访后发现,铜价的持续上涨将使空调企业的年生产成本增加 10 亿元左右,这是行业整体利润只有 0.6 个点的家电企业所不能承受的。

为此,空调企业在此前已涨价 20% 的基础上,将继续酝酿新一轮的涨价潮。

成本暴涨 利润大滑波

铜价的不断攀升,使得企业毛利率直线下降。据了解,去年春兰股份出现了上市以来的首度亏损,澳柯玛陷入资金链危机,TCL 集团和科龙电器分别巨亏了

3.20 亿元和 4.87 亿元,海尔净利润同比下降 35.27%,而今年首季也再度报警。几乎所有的白电企业都在财报中为原材料的“疯涨”叫苦。

据东芝开利空调公司负责采购的副总经理吴文新介绍,“目前内销空调机的利润率才 1~2 个百分点,而铜价上涨,至少要增加 5~8 个点的成本。”美的集团制冷事业部总裁方洪波也表示,即使以每吨铜价仅上涨 15000 元的计算,2006 年,以美的的计划 1000 万台的产能、假设需用铜 7 万吨来计算,至少要增加成本 10 亿元之巨。

结构性涨价 消化成本压力

面对疯狂上涨的铜

价,包括海尔、美的、格力在内的各大空调厂家开始采取应对措施,纷纷酝酿以涨价来消化成本。事实上,五一空调价格趋升的市场表现就已经是未来空调价格走势的风向标了。

据广州大山冷气总经理梁巍文介绍,今年 4 月 1 日之后,格力、美的空调的价格便上升了 5%~10%,平均涨了约 100 元,志高、华凌等其它空调价格的涨幅也差不多。奥克斯空调销售总经理郑宏伟则告诉记者,今年五一的空调主要是通过推新品来实现“结构性”涨价。

世界名牌协会营销专家柯特更预测,未来 3 个月内,空调价格还可能涨价 5%~10%,而最终为铜价埋单的仍将是消费者。

五金建材 下月可能继续大幅涨价

时报讯 (记者 阳军 鲍英英) 来自广州瀛富五金建材广场的德力西电气、恒飞电缆、摩恩龙头等多家五金卫浴供应商反映,去年底以来铜价的高幅上扬已让市场价格上扬近三成,而接下来的 6、7 月,将是装修的旺季,建材可能将进一步大幅涨价。

美国摩恩龙头百康居装饰广场代理商陈经理对记者表示,今年以来,摩恩水龙头价格就已经上调两次,每次涨价 10%,而一些中小品牌的价格上涨幅度更在 20% 左右。不过,一家卖场负责人则表示,并非所有的品牌都在涨价之列,一些库存量大的知名五金品牌,目前还尽量控制在 10% 以内的小幅涨价。但随着六七月装修旺季的到来,届时价格大幅调整的概率依然很大。

对此,广州瀛富五金建

材商贸广场总经理江国谦提醒消费者,在当前市场行情下选择五金及卫浴产品时,应该考虑知名度较高的品牌,因为在目前涨价趋势不明朗的情况下,大品牌具有比较严格的价格控制体系,性价比相对可靠。

相较之下,只负责终端装饰的家装公司则受影响较小。星艺装饰广州负责人刘亦萍表示,以星艺为代表的较大规模的家装企业一般都是定期调价,加上广州消费者一向对价格比较敏感,因此家装公司一般不会轻易涨价。而广州思铂装饰的总经理叶瑞尧也有同感:“几年前曾经也有过类似的情况,大部分企业都是自己消化成本。”不过,业内人士同时强调,倘若五金价格持续上涨超过三到四个月,家装市场应该会有所反应。



时值初夏,价格像温度计一样日日攀升的空调产品,令消费者只能望“机”兴叹。
 时报记者 陆明杰 摄

汽车业

波及低档车及零部件

时报综合讯 对于汽车行业而言,受铜价暴涨影响最大的是零部件生产商。上海众力汽车零部件有限公司总经理邬全法在接受采访时表示,包括铜在内等有色金属的价格上涨,给上海众力增加了至少 3%~5% 的生产成本。

“就像油价的上升一样,这个成本只有我们自己去承担,整车生产厂商是不会和我们分担的。”邬全法表示,事实上,只有下游厂商如金属深加工的企业等,能与上海众力一起消耗这部分增长的成本。对于整车厂商而言,一般只有在成本上升 15% 以上时,才会考虑一些差价因素,零部件的价格也才可能上涨。

对此,中国汽车产业协会相关产业分会首席资讯分析师贾新光认为,钢材价格上升主要影响的是零部件的价格,对于整车来说,受冲击较大的是低档车,因为低档车利润空间很小,对成本比较敏感,不过就目前的市场情况来看,低档车涨价的可能性不大。

据悉,主要生产中低档车的浙江吉利已大量减少了低档车的生产比例,2006 年第一季度,豪情产量由原来占总产量的 1/3 降到了不足 1/7,而美日到目前已经没有再生产了。
 新京