

我国轮胎行业创名牌的思路与对策

苏永民

(杭州中策橡胶有限公司,浙江 杭州 310008)

摘要:从我国轮胎企业产品品牌的现状着手,分析了长期以来造成我国轮胎企业产品竞争力不强、档次不高等问题的原因,提出我国轮胎企业应树立强烈的名牌意识,培植良好的商品质量信誉,加强轮胎品牌的宣传力度,扩大生产规模,提高研究与开发费用,增强创轮胎名牌的物质基础,并懂得运用法律手段保护名牌。

关键词:轮胎行业;产品品牌;商标

中图分类号:TQ336.1 **文献标识码:**C **文章编号:**1006-8171(2002)05-0268-03

品牌是产品商标的俗称,是企业的无形资产。现代商品的市场竞争,说到底就是品牌之争。企业拥有名牌,并始终保持其高知名度,就能在市场竞争中拥有较高的市场占有率,并使企业获得良好的经济效益^[1]。

加入WTO后,融入世界经济,是我国经济发展的必然趋势。面对汹涌而至的经济全球化浪潮,我国轮胎企业必须认清自身存在的问题,增强品牌意识,全力以赴树品牌、创名牌,不断壮大自己的实力,扩大企业在海内外市场上的影响,从而确保不被市场所淘汰^[2]。本文就我国轮胎行业如何创名牌问题进行探讨。

1 我国轮胎企业产品品牌的现状

随着国门的打开,大量国外轮胎如潮水般涌入我国市场。这些国际驰名品牌轮胎以其良好的质量、精美的包装和强大的宣传力度相继在我国轮胎市场上占据了有利地位。这对我国轮胎品牌造成不同程度的冲击,使其发展受到一定的影响。目前,我国轮胎产品主要存在以下问题。

1.1 名牌少,档次低

改革开放20年来,我国轮胎工业的经济实力明显增强,轮胎的产量显著增加,质量也有了较大提高。但与发达国家相比,我国轮胎工业的发展水平还有相当大的差距。这种差距表现在品牌上

就是名牌少、档次低。

据有关方面统计,我国约有大小轮胎企业376家(不包括规模极小的企业),年产量已达到13000万套,居世界第3位。但产品真正在国内打得响的却寥寥无几^[3]。在全国驰名商标中,仅有山东的“三角”牌轮胎占有一席之地。而在全国名牌产品中,众多轮胎品牌无一上榜,更不用说世界级名牌。轮胎企业各自为政,相互竞争,加之地方保护主义政策,使国外轮胎企业有机可乘,相继打入国内市场。目前已有美国、法国、日本、德国、意大利、韩国等10多个国家和地区的著名轮胎品牌在我国登陆。许多著名品牌轮胎还在我国开设了专卖店或专营柜,使我国高档轮胎市场几乎全部被进口产品所垄断。在北京、上海、天津、成都、杭州等一些大中型城市,国外名牌轮胎随着商家强大的宣传攻势,已在我国消费者中树立起高档形象,其中“米其林”、“固特异”、“普利司通”、“倍耐力”、“大陆”等品牌已慢慢深入消费者的心中。而我国自己的轮胎品牌却由于相互沟通较少,互相压价,常常成了低档货的代名词。

1.2 竞争力不强

据中国橡胶工业协会轮胎分会统计,我国轮胎企业因种种原因,2000年的利润总额为负数,其中仅列入统计的33家国有控股企业的亏损额就达5.32亿元。许多轮胎企业陷入难以维持生计的局面。再加上产品落后的小企业盲目发展,无规模、无技术、无效益生产企业大量增加,市场需要的产品生产不出来,生产出来的产品没人要,

作者简介:苏永民(1954-),男,浙江杭州人,杭州中策橡胶有限公司副译审,主要负责公司的设备进口及情报调研工作。

这一切必然造成我国轮胎行业在国际市场上的竞争力不强。

1.3 缺乏名牌效应

由于国内缺乏轮胎名牌,特别是世界级名牌,因而无法与国际产品在同等条件下竞争。据国际轮胎界统计,世界轮胎名牌占全球轮胎品牌的比例虽然不到3%,但轮胎名牌产品在全球轮胎市场上的占有率则高达42%以上,名牌轮胎产品销售额占全球轮胎销售额的50%。世界驰名商标大多集中在发达国家,如法国的“米其林”、美国的“固特异”、日本的“普利司通”、意大利的“倍耐力”、德国的“大陆”等,因此轮胎名牌产品市场也大部分由发达国家所垄断。与世界著名轮胎商标的价值相比,我国轮胎商标的价值差距很大。以9.00R20轮胎为例,国内轮胎的价位一般在1000~1400元人民币之间,而国外名牌轮胎的价位一般在2000元人民币以上,有的甚至相差几倍。

我国轮胎由于没有自己响当当的名牌,在国际市场上只能作为低档品销售。我国轮胎靠的是成本优势、以量取胜和低价竞争,而发达国家靠的是工艺技术、名牌效应和提高产品水平的竞争策略,赚的是高附加值和超额利润。

2 造成中国轮胎产品品牌问题的原因

2.1 缺乏品牌和质量意识

在传统的计划经济体制下,国家实行统购统销政策,使我国的轮胎企业无需考虑品牌和质量问题。市场缺少竞争,优质不能优价,质量提高缺乏实际的推动力,当然更不会有创轮胎名牌的思想意识。

随着计划经济体制向市场经济体制的转化,卖方市场逐步转化为买方市场,人们才意识到市场竞争就是产品竞争,产品竞争就是质量竞争,而产品竞争往往是通过品牌竞争来体现的。国际上许多大轮胎公司进入我国市场后,最关心的就是品牌竞争。我国如果没有自己响当当的轮胎品牌和名牌,即使有再多的企业也难以与国外企业抗衡。

2.2 缺少制造世界名牌的经济实力

生产世界名牌产品的轮胎企业规模一般都非

常大,名牌与企业规模是一个相互推进的过程。企业创造名牌,名牌则使企业获得丰厚的利润,并使其规模不断扩大,成为行业中的龙头企业。因此,我国轮胎企业要创造出自己的知名品牌,就必须不断扩大生产规模。虽然我国轮胎生产企业很多,但平均生产规模仅为35万条,最大的轮胎公司年销售额也仅为4亿多美元。而日本普利司通公司在世界五大洲22个国家里总共才拥有40多家轮胎厂,年销售额却高达140多亿美元。世界轮胎公司(不包括我国)平均生产规模为250万条,美国为500万条,韩国为970万条。由此可以看出,我国轮胎企业的生产规模和生产能力与国外企业的巨大差距。

2.3 研究和开发费用少,缺乏创名牌的物质基础

据轮胎行业统计,我国轮胎行业每年的研究与开发费用平均仅占销售总额的0.5%,这不仅大大低于世界发达国家的水平,而且也低于像印度这样的发展中国家。由于资金投入少,技术研究和开发不能形成体系,产品技术开发能力低,产品质量稳定性也就差。一位日本企业家曾经说过:“在当今这一充满竞争的社会中,企业的科技投资占销售额的1%,企业将难以生存;占2%,可以勉强维持;占到5%,企业才有竞争力。”纵观世界发达国家大轮胎企业的经费预算就会发现,他们在科技方面的投资常常高达销售额的8%,甚至10%以上。事实上,国外大轮胎企业之所以能够在如此激烈的市场竞争中取胜,其原因之一就是巨额的科研投资。

3 创名牌的具体设想

面对当前我国轮胎行业的现状和经济全球化的趋势,我国轮胎企业要在激烈的国际市场竞争中得以生存和发展,就必须向国外大轮胎企业学习,尽快建立现代企业制度,增强企业本身的品牌意识,全力以赴地树品牌、创名牌,不断壮大自己的实力,扩大企业在海内外市场上的影响。

3.1 树立强烈的创轮胎名牌意识

国内大轮胎企业应实施名牌战略规划。对轮胎行业来讲,这是一项综合性的长期计划,需要先设定对象、目标、方法和政策,用以指导企业在相当长的时间内进行国内和国际的经营活动,少则

3~5年,多则6~10年,以推出不同档次的产品品牌,特别是高档名牌,提高产品附加值,以求实现在国际和国内市场中的稳定发展。企业在这段时间内需持续进行开辟市场的活动,从而获得品牌的国际知名度。目前国内虽已有一些轮胎生产企业在着手这方面的工作,但这还远远不够,应使每家轮胎企业都认识到品牌的重要性,认识到名牌是企业的形象和无形资产,是企业经济文化素质的综合标志。

3.2 培植良好的轮胎商品质量信誉

轮胎商品信誉是指社会信誉,是广大消费者长期使用后得出的结论。轮胎商品的质量信誉是轮胎名牌的根本前提,好的信誉意味着企业产品得到了广大消费者的信任。因此,培植轮胎商品信誉、提高产品质量、力求精益求精是轮胎企业提高其轮胎市场占有率、增强竞争力的有力措施之一。从我国轮胎工业的现状来看,不仅需要提高服务质量,轮胎的内、外质量以及包装水平都有待进一步提高。应彻底根除我国轮胎包装破损严重、轮胎表面光洁度差的缺陷,并针对各国、各区域和地区的不同需要,对轮胎的结构、配方以及花纹等进行改进,增强轮胎产品的适应性,稳步提高轮胎质量。

3.3 加强轮胎品牌宣传,提高知名度

要使轮胎企业的产品深入人心,除了在质量上狠下功夫外,还要注重产品的宣传。把轮胎品牌尽早灌输给消费者,提高品牌的知名度,激发消费者的购买欲望,以促进和扩大商品的销售,并逐步使轮胎品牌商品信誉遍及世界。目前在国外的街头巷尾、高速公路两侧、杂志、报纸、电视、电话号码簿及轮胎商店的里里外外,到处都可以看到各大轮胎名牌商标的宣传广告^[4]。美国是全球广告费用最高的国家,跟随其后的是日本、英国、德国、法国等。世界驰名轮胎商标差不多都集中在这些国家。由此可以看出,驰名商标的多少与广告费用存在相关性。相比之下,我国的广告宣传规模还差得很远,因此,在这方面应加大投资。

3.4 扩大生产规模,增强竞争能力

扩大轮胎企业的生产规模,首先应实施大集团、大公司战略,以资产为纽带,实行低成本的有效扩张,增强规模发展优势和竞争能力。其次要

打破地域限制,采取强强联合等形式,携手应对国外大轮胎企业对国内市场的冲击。第三要区分不同情况,对我国轮胎企业实施战略性改组,对产品有市场但负担过重、经营困难的企业通过兼并、联合等形式进行资产重组和结构调整,或采取联合、兼并、控股、参股等方式进行资产重组,盘活存量资产;对产品没有市场、长期扭亏无望的轮胎企业实行破产关闭,以利于资源的合理配置^[5]。另外,一些小型轮胎企业在技术、资金、市场和品牌上都不具有优势,也应退出市场竞争。只有这样,大轮胎集团才能有较大的市场空间得以发展,增强其与世界名牌的抗衡能力。

3.5 提高研究与开发费用,加强技术实力

各大轮胎企业应千方百计地加大轮胎研究与开发费用的投入,不断拓宽融资渠道,并把建设资金落到实处。充分利用国家给予轮胎企业技术创新方面的优惠政策,加强与大专院校、科研院所的联合,加快科研人员的知识更新及新技术、新材料、新工艺和新设备的应用,缩短轮胎产品的开发周期,按照开发一代、投入一代、储备一代的滚动开发战略,努力研制轮胎新产品,从根本上提高轮胎企业的技术创新和开发水平。

3.6 注意保护轮胎名牌^[5]

一个轮胎名牌一旦创造成功之后,就成为轮胎企业一笔巨大的无形资产,可以为企业带来巨大的经济利益。因此轮胎品牌应被企业看作是自己的生命,采取一切可能的手段保护自己的驰名商标。注册是保护轮胎名牌最有效的手段之一,它可以避免轮胎企业花费巨大资金和精力培养起来的品牌被别人利用。当企业的驰名商标专用权受到损害时,应学会运用法律武器,打击侵权假冒行为。侵权假冒行为不仅严重扰乱了市场经济程序,损害了消费者的利益,而且毁坏了轮胎名牌的信誉,侵犯了商标权所有人的权益。因此,各国都制定《商标法》等有关条文,采取强有力的法律手段对商标专用权加以保护。我国也应加大对假冒行为的打击力度,力求保护好名牌轮胎的信誉。

参考文献:

[1] 任晓剑. 发展中国名牌,振兴民族工业[J]. 中国橡胶,1996,

(上接第 270 页)

12(16):6-7.

- [2] 肖祖珽,张佩军. 挑战全球化[M]. 北京:金城出版社.
2001. 92-210.

[3] 隆有明. 21 世纪轮胎工业发展趋势[J]. 轮胎工业,2001,21

(8):451-456.

- [4] 马军华. 迪拜轮胎市场简析[J]. 轮胎工业,1994,14(2):44-45.
- [5] 白文科. 企业如何创名牌[J]. 中国橡胶,1998,14(18):7-9.

收稿日期:2001-11-12