

国产载重子午线轮胎营销机会分析

姚润苟

(上海海事大学 经济管理学院, 上海 200135)

摘要 分析我国治理超载对载重子午线轮胎市场的影响。在同等运输量的情况下,治理超载后汽车数量将会增大,对载重子午线轮胎的需求也将增大。由于国产轮胎性价比比较高,用户对轮胎选择能力的增强为国产载重子午线轮胎提供了销售机会。为提高国产轮胎的市场份额,轮胎企业应抓住这次机会提升企业形象,建立和完善销售渠道,加强客户关系并积极开发新产品。

关键词 载重子午线轮胎 销售渠道 超载

中图分类号 :TQ336.1 F713.50

文献标识码 C

文章编号 1006-8171(2005)03-0181-03

目前,我国轮胎市场竞争非常激烈,有近20家国内外轮胎企业在我国市场销售载重子午线轮胎。过去几年,由于轮胎产量有限,销售状况良好,但随着载重子午线轮胎产能扩大,据初步估计,到2005年我国载重子午线轮胎产量将达到2 000多万条,而市场需求预测只有1 500万~1 600万条,也就是说,二三年后载重子午线轮胎将供大于求^[1]。

国外大轮胎公司凭借技术、品牌优势在我国市场的份额逐渐扩大。米其林、固特异等跨国公司的载重子午线轮胎市场份额在过去3年中增长超过5%,并继续为提高在我国的市场占有率而大力投资。市场竞争靠的是技术实力和产品质量。我国由于汽车严重超载,一旦轮胎发生质量问题,后果较为严重,因此对轮胎的质量要求也较高,客户在选择轮胎的时候比较关心质量,对价格的敏感性降低,这就为国外知名品牌在我国的扩张提供了客观的需求基础。

我国轮胎行业经过这些年发展,轮胎产品质量也很好,但由于国内汽车严重超载,影响了轮胎使用寿命,使得许多用户认为国产轮胎质量不好,给国内轮胎企业的产品形象带来了很大的负面影响,使国产轮胎在价格较低的情况下销量还上不去。

从2004年5月1日新的《道路交通安全法》

实施及2004年6月20日起的全国治理超载超限行动开始,国内汽车超载现象得到一定遏制。在超载问题被治理后,轮胎的使用寿命将会大大延长,在质量和使用寿命方面国产载重子午线轮胎与国外大公司产品的差距将缩小,产品形象将得到改善,这为国产轮胎市场份额的提高提供了良好的机会。

1 治理超载对国产载重子午线轮胎需求的影响

治理超载肯定会影响用户选择轮胎的标准,用户将由过去主要注重质量转变为同时注重质量和价格,而国产轮胎在产品质量不断提高的同时,价格上具有较大优势。目前相同规格的载重子午线轮胎,米其林等国外品牌轮胎价格比国产轮胎高700元左右,即比国内轮胎贵35%~50%。而目前国内的汽车运输行业利润率并不高,轮胎在运输成本中占较大一部分,国产轮胎价格对国内运输企业客户无疑是非常具有吸引力的。具体地讲,治理超载对国产轮胎的影响主要有以下几个方面。

(1) 汽车数量增大会导致载重子午线轮胎需求量上升。

超载被治理后,在货运量不变的情况下,汽车的需求量将会增大,轮胎的需求量必然也会增大。由于重型载重汽车货物/轮胎比要小于一般车型的汽车,因此为减少运输成本,重型载重汽车数量会增大。重型载重汽车2001年的

增长率达 91.61%,2002 年为 62.26%,2003 年为 2.47%^[2]。载重汽车和大型客车都使用载重子午线轮胎,因此载重子午线轮胎总需求量是增大的。

(2) 轮胎的载质量要求降低可提高国产轮胎的市场份额。

影响轮胎使用寿命的关键因素是载质量,载质量减小后,载重子午线轮胎的寿命将大大延长,达到或超过目前用户的期望值,同时提升了国产轮胎的产品形象。在价格相对较低的情况下,将大大提高国产轮胎的市场份额。

(3) 途中更换轮胎数量的减少会使用户有更多的选择权。

载重子午线轮胎在不超载的情况下爆胎率会大大降低,使用寿命延长,用户可以在家里更换轮胎,有利于对比不同品牌轮胎的性价比。而国产轮胎在没有严重超载的情况下,性价比会超过国外公司产品,国产轮胎的市场份额会增大。

2 营销措施

治理超载将改变用户的购买动机,从十分关注质量逐渐过渡到关注性价比。这将为国产轮胎提供增大市场份额的机会,也有利于国内轮胎企业提升市场形象,规划和建立销售渠道以增强企业的竞争力。国内轮胎企业可以采取的营销措施主要包括以下 4 个方面。

(1) 提升企业形象

通过广告宣传,强调国产轮胎的质量和性价比,提升企业的知名度和美誉度。在超载严重的情况下,轮胎使用寿命成为一个不可控因素,轮胎企业对自己产品的使用寿命心里也没有底,同时大大损害了国产轮胎的形象。在很多用户心里,国产轮胎不能够满足超载需要,认为国产轮胎质量较差,从整体上损害了国产轮胎企业的形象。在治理超载过程中,许多以前使用米其林等国外品牌轮胎的用户开始在两个前轮和配胎上改用国产轮胎,说明轮胎用户注意到了在不超载的情况下国产轮胎的优点——性价比高。此时进行广告宣传不仅可以提高宣传的可信度,而且将立即引起购买行动。购买发生后,通过实际使用,强化用户对国产轮胎的优良性价比的印象,从而进入一个良性循环。

(2) 建立和完善销售渠道

建立轮胎的销售渠道在轮胎市场特别是在替换轮胎市场中是非常重要的。国产轮胎由于自身品牌实力有限,在建立自己能够控制的分销渠道方面总有些力不从心。企业很难找到有足够实力的分销商,即使找到,在权力义务分配、价格和付款条件谈判以及控制分销商方面均处于不利地位。造成这个结果的主要原因是企业不能够给经销商合理的回报,同时风险也较大,市场驱动力不足。米其林轮胎能够在我国快速建立一个遍布全国又能够控制的销售网络,不仅取决于它的品牌实力,更取决于它的市场需求。超载使米其林轮胎旺销,进而决定了其与经销商谈判时的地位。目前我国轮胎市场的发展与家电市场有很多相似之处,强大的进口品牌并不等于其强大的市场地位,超载治理后,随着市场规模的降低,进口品牌经销商的利润率将大大降低,同时销售风险增大,分销体系将被打破,其市场份额进而减小。

相反,国内轮胎由于市场份额的增加,带动了分销商的积极性,使国内轮胎企业建立成本较低又能够控制的分销渠道成为可能。合理分销渠道的建立将促进市场份额的提高,从而使企业进入良性循环,经销国产轮胎将变得有利可图。我国轮胎生产企业可在这个时候对分销体系进行调整,淘汰不合格的分销商,增强对分销商的控制,增加分销网点,完善分销体系。

(3) 加强客户关系管理

有调查显示,用户对轮胎知识知之甚少,选择轮胎时除自己的使用经验外,主要是参考周围司机和经销商的建议。同一个区域的汽车趋向使用同一个或很少几个品牌的轮胎。在这种情况下,国内轮胎企业可以利用这次治理超载的机会,选择并培育新的分销商,通过与分销商合作,加强同当地轮胎用户的沟通,引进客户关系管理系统,从而建立长久的客户关系,稳定自己的市场份额。

(4) 开发新产品

目前在国内市场上,适用于超载的高层级轮胎的销售额在同规格轮胎中约占 80%。随着公路运输行业超载状况的改善,加上一部分超载和超层级轮胎未列入国家标准,轮胎市场上诸如‘超载王’‘加强型’等为适应超载需求开发的

高负荷、超层级轮胎不会长时期热门。此时,轮胎企业应该适时推出新产品,一方面降低生产成本,另一方面也可以更好地适应市场需求的变化。

3 结语

治理超载的根本出发点是为了减少交通事故,减轻对道路的损坏。载重子午线轮胎作为载重汽车和客车的消耗品,在治理超载前后的购买动机发生了较大的转变,由关注轮胎质量到关注

轮胎的性价比,为有良好性价比的国产轮胎提升品牌形象、建立有竞争力的分销渠道、加强客户关系管理和开发新产品等提供了良好的契机。国产载重子午线轮胎有望重新夺回失去的市场份额。

参考文献:

- [1] 陈维芳. 我国全钢载重子午胎产能分析及预测[J]. 中国橡胶, 2004, 20(11): 9.
- [2] 佚名. 中国历年汽车产量统计(1991-2003)[J]. 中国汽车工业年鉴, 2004.

收稿日期 2004-11-18

2005 年我国三大车型发展形势及差异

中图分类号 U469.1 U469.2 文献标识码 D

中国汽车工业咨询发展公司首席分析师贾新光预测, 2005 年汽车市场的增长速度在 10% ~ 12%, 市场规模在 560 万 ~ 570 万辆。

(1) 货车

货车产量在 1993 年出现高峰后处于缓慢下降和徘徊状态。由于基本建设投资力度加大和房地产及农村市场的拉动, 2001 年恢复到 1993 年的产量水平, 尔后较大幅度增长。2003 年增长速度放缓, 2004 年预计为 20%, 2005 年预计约 15%。目前, 道路条件的改善、运输方式的改变推动了货车市场的快速发展, 这个势头将保持一段时间。

(2) 客车

客车在 20 世纪 90 年代前期增长较快, 中间有一段较慢, 1999 年后发展加快, 产量与货车差不多。2004 年预计增长 15% 左右, 2005 年预计增长 10%。近年来公路客运发展很快, 并且成为最重要的客运方式。据报道, 2004 年春运, 公路担负了 80% 的农民工返乡流量。随着国家规划的五纵七横公路干线网的形成, 200 个大中城市通过高等级公路联网, 公路客运、公路旅游将继续大发展, 这预示客车市场会有较好的发展前景。

(3) 轿车

轿车市场 2001 年已经出现 16% 的高增长, 2002 年达到 60%, 2003 年突破 83%。由于市场滑坡, 预计 2004 年增长率将在 20% 左右, 产量大约为 230 万辆。2005 年预计可以保持 20% 左右的增长速度, 规模在 275 万辆左右。

轿车分级市场发展情况很不一样。总的来

看, 中高级、中级、普通级轿车增长速度都逐年提高, 微型轿车 2001 年出现大幅度下降, 2002 年又高速增长, 但以后增速低于其它车型。2004 年中高级轿车出现下降, 普通级轿车增长最快, 中级和微型轿车的增长速度明显降低。

长期以来我国轿车生产结构以中级轿车为主, 2004 年普通级轿车产量已经接近中级轿车, 说明私人购买的经济型轿车逐渐成为市场的主流, 并将很快超过中级轿车。

(摘自《北京日报》, 2005-01-11)

宜兴国立技改扩产项目破土动工

中图分类号 TQ330.38+7 文献标识码 D

江苏宜兴市国立助剂厂年产 12 000 t 橡胶粘合剂技改扩产项目 2004 年 12 月 27 日破土动工。

宜兴市国立助剂厂是我国专业生产橡胶粘合剂产品的企业。近几年来, 该厂凭借雄厚的技术力量、精良的生产设备、先进的检测手段和完善的销售网络, 使其生产的陶都牌橡胶粘合剂产销量以每年 50% 的速度递增。2004 年该厂共生产橡胶粘合剂 5 400 t, 销售收入达 8 000 万元, 产品畅销全国各大轮胎企业, 市场占有率达 60% 并出口国外。随着我国汽车工业的快速发展, 该厂审时度势, 抓住机遇, 投资 2 500 万元, 扩建新厂区和产品检测中心, 预计新厂区将于 2005 年 5 月投产, 届时每年可生产 RA 系列橡胶粘合剂 15 000 t, 新产品 GLR-20 烷基间苯二酚甲醛树脂 1 000 t, 全厂橡胶粘合剂年生产能力可达 18 000 t, 产品销售收入可望突破 2 亿元。

(宜兴市国立助剂厂 徐炳强供稿)