



2003 年北美轮胎市场概况

杨 静

(北京橡胶工业研究设计院, 北京 100039)

在世界轮胎市场中, 北美市场占有相当大的比重。在当今世界经济全球化的形势下, 世界轮胎工业不断改新, 竞争的方式增多, 程度明显加大, 了解市场, 做强做大自身, 开拓市场, 将成为企业生存与发展重要内容。北美市场尤其是美国, 其重要性不言而喻。在当今中国, 不断融入世界, 了解世界, 参与世界经济, 参与竞争, 将在世界的许多地方进行, 北美也是重要地区之一。希望本文能为国内企业有一些帮助。

1 北美轮胎市场的销售情况

1.1 消费者对品牌的忠诚度

据 J. D. Power and Associates 公布的情况, 在一般使用寿命情况下, 消费者对原配轮胎的忠诚度 2003 年为 45%, 比 2002 年的 48% 下降了 3 个百分点, 但比 2001 年 42% 高; 对替换轮胎的忠诚度 2003 年为 42%, 在 2001 年 35% 和 2002 年 41% 的基础上继续增加。这说明, 消费者对原配轮胎的认同度在下降, 而替换轮胎市场的竞争会更加激烈, 制造商只有让消费者更加满意才能取得好的业绩。

据美国橡胶制造商协会(RMA)对 2003 年的初步统计数据, 制造商的标志品牌、附属品牌、自定品牌在乘用车轮胎市场和轻型载重轮胎市场所占比例, 分别是 59%、17%、24% 和 63%、15%、22%。其中, 标志品牌在两个轮胎市场中的比例比 2002 年增加了 2 个百分点, 而附属品牌和自定品牌却都下降了 1 个百分点。这说明, 消费者对制造商的标志品牌认同度在上升, 一些其它品牌

的生存空间会越来越小, 品牌间的竞争会直接影响各制造商所占市场份额, 市场竞争会更加集中到一些大的品牌和大公司之间。

1.2 车辆和轮胎行驶里程及消耗

据美国交通部公布的 2002 年汽车行驶里程的数据, 轿车共计行驶 1.66 万亿英里, 轻型载重车 9662 亿英里, 大型载重车 2145 亿英里。其中, 与 2001 年数据相比, 轿车和大型载重车分别增加 800 和 68 亿英里, 而轻型载重车却下降了 65 亿英里。据美国汽车协会统计, 按每年行驶 15000 英里计算, 轿车 2003 年每英里的花费是 51.7 美分, 比 2002 年增加 1.5 美分, 创历史新高; 每英里保养费用是 4.1 美分, 与 2002 年持平; 每英里轮胎费用是 1.8 美分, 也与 2002 年相同。据美国商务部经济分析局分析, 与 2000 年相比, 轮胎外胎、内胎、配件和其他部分的价格上升了 4.2%, 而 2001 年是下降的。据米其林北美公司和普利司通/费尔斯通公司统计, 2003 年乘用车轮胎平均使用寿命是 46300 英里, 与 2002 年固特异公司统计的 44700 英里相比, 又增加了 1600 英里, 相对使用寿命价格也随之有所下降。

1.3 美国和加拿大轮胎出货量统计

据美国橡胶制造商协会对 2003 年初步统计, 美国乘用车轮胎和轻型载重轮胎出货量按 7 个区域划分, 所占比例是新英格兰区 4%、3%, 中大西洋区 12%、8%, 南大西洋区 23%、17%, 东北中心区 15%、12%, 东南中心区 8%、8%, 西北中心区 6%、8%, 西南中心区 12%、14%, 山区 5%、10%, 太平洋地区 15%、19%。与 2002 年情况相差不

大,基本保持平稳,只有几个地方上下相差 1 个百分点。在替换轮胎市场,各制造商乘用车轮胎和轻型载重轮胎的出货量按经销商所占比例是,当地经销商(在以上一个区域内拥有少于 10 家店的独立经销商)44%、51%,区域经销商(在以上至少两个区域内拥有超过 10 家店的独立经销商)4%、6%,全国经销商(在以上超过 3 个区域拥有 40 家店的独立经销商)19%、21%,一般商品经销商(大商家、批发会员等经销商)18%、9%,轮胎制造商直销店(指轮胎制造商用各种名义和储存方式自行经营的店铺)10%、9%,其他(维修站、修车厂、汽车经销商等)5%、5%。

据美国橡胶制造商协会和加拿大橡胶工业协会按轮胎品种分类统计,2003 年美国乘用车轮胎出货量中,替换轮胎为 19440 万条,比预测的少 200 多万条,但比前两年还是增加了 300 多万条;原配轮胎还处于低迷态势,继续走低,为 5450 万条,是 1999 年达到 6100 万条后的最少一年;翻新轮胎没有报道。轻型载重轮胎出货量中,替换轮胎恢复到 2000 年最好的水平,为 3430 万条;原配轮胎与 2002 年变化不大,为 800 万条。中型载重轮胎/公共汽车轮胎出货量中,替换轮胎保持增长,为 1550 万条,创历史新高;原配轮胎则只是小幅增长,为 420 万条;翻新轮胎不详。加拿大乘用车替换轮胎和原配轮胎继续不断增长,分别为 1630 和 1130 万条;轻型载重轮胎的情况稳定,分别是 260 和 80 万条;中型/载重轮胎略有下降,分别为 140 和 40 万条。

1.4 北美轮胎零售商及制造商销售额排名

2002 年北美轮胎零售商前 16 名的销售额以及 2003 年拥有的经销店数量见表 1。2002~2003 年北美轮胎销售额前 17 名轮胎制造商的销售情况见表 2。

在北美轮胎市场中,2003 年 5 家最大轮胎制造商的销售额约占全部 235 亿美元销售额的 82.9%,它们依次为固特异/邓录普 26.4%,米其林/尤尼罗伊尔/固德里奇 24.6%,普利司通/费尔斯通 17.9%,库伯 7.2%,大陆轮胎 6.8%,其它占 17.1%。

表 1 2002 年北美轮胎零售商排名 百万美元

公 司	2002 年销售额	店数/家
普利司通/费尔斯通 ¹	2600 ⁴	2052
Sears ²	2100 ⁴	921
Discount 轮胎	1539	533
Wal-mart/sam's 俱乐部	1250 ⁴	2408
Les Schwab 网络	1107	360
TBC(大型 O 网和轮胎王国/NTB) ³	1075 ⁴	1160
固特异	800 ⁴	765
Pep 男孩-Manny, Moe, Jack	765	595
Costco 批发	500 ⁴	380
加拿大轮胎公司	270 ⁴	460
Ampac Tire Dist./Tire Pros	250 ⁴	278
Belle 轮胎销售	125 ⁴	64
Kal 轮胎	124	163
Fountain 轮胎	106	140
Someerset 轮胎服务	105	104
Peerless 轮胎	87	55

注:1. 普利司通/费尔斯通在美国有 149 家 GCR 和 C&F 店,在加拿大有 49 家 GCR 店,它们开始从事载重轮胎和农业轮胎的贸易,也经营一些零售和销售服务的业务;2. 销售收入包括全国轮胎和电池销售部分,但不包括卖给 TBC 公司的 226 家 NTB 店;3. 店数包括 2003 年 11 月从 Sears 获得的 226 家 NTB 店,销售额中包括了合并 Merchant 公司后全年收入,但不包括 NTB 销售额,后者 2004 年将有 42500 万美元销售额;4. 估计值;5. 福特汽车公司、通用汽车公司和戴姆勒-克莱斯勒公司都通过它们自己的销售网经营轮胎,福特公司有超过 1600 家 Quick Lane 轮胎和服务店,通用公司有超过 1600 家代销店,戴姆勒-克莱斯勒公司也有超过 1600 家克莱斯勒代销店。

表 2 2002~2003 年北美轮胎销售额前 17 名
轮胎制造商的销售情况 百万美元

公司	2002 年	2003 年
固特异	6400	6200 ¹
米其林北美公司	5800 ¹	5800 ¹
普利司通/费尔斯通	4000 ²	4200 ¹
库伯轮胎橡胶	1645 ¹	1700 ¹
大陆轮胎北美公司	1630	1600 ¹
横滨轮胎公司	600 ¹	625 ¹
东洋轮胎美国公司 ⁴	450 ²	500 ¹
锦湖轮胎美国公司	412	355
韩国轮胎美国公司	185 ²	250 ¹
倍耐力轮胎北美公司	159	195 ¹
中国制造商联盟 ⁴	175 ¹	185 ¹
卡莱尔兄弟公司	175 ¹	185 ¹
Falken 轮胎公司	145 ¹	160 ¹
正新/Maxxis 国际公司	120 ¹	140 ¹
巨人国际公司	135 ¹	140 ¹
住友轮胎公司	110 ¹	130 ¹
Hulera Tornel 公司	120 ¹	120 ¹
其它	850 ¹	950 ¹
合计(大概)	23250 ¹	23500 ¹

注:1. 估计值;2. 对以前数据修订后的数值;3. 包括 Nitro 轮胎;4. 代表几家中国轮胎制造商;5. 轮胎制造商的销售额中不包括购买的零售商的经营收入。

2003 年北美轮胎市场的特点是,虽然 5 家最大轮胎制造商销售额总体略有增加,但其占总销售额的比例有所下降,其它厂家除了锦湖轮胎美国公司销售额有下降外,都有不少的增长,增加总额近 2.7 亿美元,说明北美轮胎市场未来的竞争会更加激烈,原有的格局将被不断打破,来自日本、韩国、意大利和中国的企业会不断挑战原有龙头企业,后者将不得不面临如何保持市场份额的难题。

2 轮胎品牌规格品种情况

2.1 替换轮胎品牌市场占有率

在 2003 年美国和加拿大替换轮胎市场中,制造商轮胎品牌所占市场份额见表 3,其中乘用车轮胎销售为估计情况,不包括自定品牌。

表 3 轮胎品牌占替换轮胎市场份额 %

品牌	乘用车轮胎	轻型载重轮胎	公路载重轮胎
固特异	14	11	19
米其林	9	9	18
BF 固德里奇	6	8	2
普利司通	6	6	16
库伯	6	6	2
费尔斯通	6	6	6
通用	4	5	5
尤尼罗伊尔	4	2	—
代顿	3	2	—
邓录普	3	2	3
Kelly-Springfield	3	3	2
东洋	3	3	1
横滨	3	2	5
大陆	2	3	3
韩国/Aurora	2	1 ¹	2 ¹
锦湖/Marshall	2	2 ²	2 ²
Mastercraft	2	3	—
Falken	1	—	—
倍耐力	1	—	—
住友	—	—	3
其它	20	26	8
合计	100	100	100

注:1. 品牌为韩国,2. 品牌为锦湖。

2.2 原配轮胎品牌市场占有率

2003 年,北美轿车、多用途运动型汽车和轻型载重车产量估计为 1630 万辆,估计乘用车轮胎和轻型载重轮胎原配轮胎市场各制造商所占份额,固特异/邓录普 37%,米其林/尤尼罗伊尔/固德里奇 25%,普利司通/费尔斯通 19%,大陆/通用 15%,倍耐力 2%,韩国轮胎 1%,横滨小于

1%。除了有 3 家品牌市场份额没有变化外,普利司通和大陆都下降了两个百分点,倍耐力和韩国轮胎都有不少的进步。整个原配轮胎市场中又增加了两个强劲竞争对手。

2.3 轮胎规格品种情况

据美国橡胶制造商协会对 2003 年其会员初步统计,在美国乘用车替换轮胎中,全天候轮胎比 2002 年下降了 1.4 个百分点,占 84.8%;条形花纹轮胎和其它型轮胎则增长了 1.2 个百分点,为 11.7%;到美国替换轮胎市场的雪地轮胎出货量由 2002 年的 3.3%恢复至 3.5%。2003 年,美国乘用车轮胎中速度级轮胎约占替换轮胎市场的 76.5%,较 2002 年增长了 1.1 个百分点,其中,高性能轮胎和超高性能轮胎增长较快,所占比例近五分之一,H 级增加 1.5 个百分点,为 12.9%,V 级增加 0.6 个百分点,为 2.9%,Z 级增加 0.4 个百分点,为 2.7%,其他级别下降 1.4 个百分点,为 58%,非速度级轮胎下降 1.1 个百分点,仅占 23.5%;在原配轮胎市场中速度级轮胎也增长了 1.2 个百分点,为 95.2%。

据 RMA 的初步统计,2003 年最畅销的 10 个子午线乘用车轮胎规格见表 4,其中原配轮胎市场最畅销的 10 个规格占该市场总销售量的 40.8%,而 2002 年 10 个规格才占 40.6%;替换轮胎市场最畅销的 10 个规格占该市场总销售量的 33.3%,较 2002 年下降 1 个百分点。2003 年最畅销 10 个子午线轻型载重轮胎规格见表 5,其中,原配轮胎最畅销的 10 个规格占该市场总销售量的 80.8%,较上年增加 4.2 个百分点;替换轮胎市场最畅销的 10 个规格占该市场总销售量的 74.2%,则下降 3.4 个百分点。

表 4 最畅销的子午线乘用车轮胎

原配轮胎市场		替换轮胎市场	
规格	比例 %	规格	比例 %
P265/70R17	6.0	P235 75R15	6.1
P235/70R16	5.3	P225/60R16	1.5
P265/70R16	5.3	P205/65R15	1.4
P245/65R17	4.6	P205/70R15	3.7
P205/65R15	4.4	P215 70R15	3.4
P205/60R16	1.0	P185 65R14	2.9
P215/60R16	3.7	P195/70R14	2.3
P245/70R16	3.0	P195/65R15	2.2
P195 65R15	2.5	P205 75R15	1.9
P225 60R16	2.0	P205 75R14	1.9

表 5 最畅销的子午线轻型载重轮胎

原配轮胎市场		替换轮胎市场	
规格	比例/%	规格	比例/%
LT245/75R16	31.8	LT265/75R16	13.3
LT265/75R16	12.1	LT245/75R16	12.8
LT235/85R16	11.7	LT235/85R16	12.7
LT225/75R16	9.8	31×10.50R15	8.6
LT215/85R16	1.3	LT225/75R16	7.6
LT235/80R17	3.4	LT235/75R15	6.2
LT315/70R17	2.5	LT285/75R16	4.6
LT235/75R16	2.5	LT215/85R16	4.3
LT275/65R18	1.5	30×9.50R15	2.8
30×9.50R15	1.2	33×12.50R15	1.3

表 6 最畅销的子午线中型载重轮胎

原配轮胎市场		替换轮胎市场	
规格	比例/%	规格	比例/%
295/75R22.5	34.5	295/75R22.5	19.9
11R22.5	24.1	11R22.5	18.2
225/70R19.5	9.5	11R24.5	12.5
11R24.5	7.0	285/75R24.5	8.6
285/75R24.5	4.1	225/70R19.5	3.8

2003 年最畅销的 5 个子午线中型载重轮胎规格见表 6, 其中, 原配轮胎市场最畅销的 5 个规格占该市场总销售量的 79.2%, 较上年增加 1.1 个百分点; 替换轮胎市场最畅销的 5 个规格占该市场总销售量的 63.0%, 则下降 0.5 个百分点。

3 北美翻新轮胎厂家统计

据美国轮胎工业协会的统计, 2003 年美国翻新轮胎厂家为 996 家, 2002 年 1080 家, 2001 年 1082 家, 2000 年 1123 家, 数量还在逐年减少。2003 年北美翻新轮胎技术和几大公司格局没有变化, 只是各自翻胎厂数量有的变化较大, 它们依次是 (括号内是 2002 年数字): 奔达可公司, 奔达可翻新法 (预硫化), 383 家 (391)。BFS 公司, On-cor 胎面翻新法 (模型硫化), 1 家 (1)。固特异公司, Next-Tred 创新翻胎法 (模型硫化、预硫化, 单环绕), 165 家 (162); Hawkinson 公司, Hawkinson 法 (模型硫化), 29 家 (33); 马贡朗尼公司, 圆型翻胎法 (预硫化), 15 家 (11); 米其林公司, 米其林翻胎技术 (预硫化、模型硫化), 46 家 (44); 库伯公司, Oliver 翻胎法 (预硫化), 105 家 (132); Mega Mile by Oliver 法, 预硫化, 80 家 (96); Mega Mile by Oliver 法, 模型硫化, 60 家 (68); 后两个厂数包括以前 Hercules、Long Mile 和 Teknor Apex 在北美的厂家, 属于 Oliver 和 MegaMile 的部分厂

家被排除。

4 美国轮胎近年进口情况

据美国商务部的初步统计, 2003 年美国轮胎的进口情况是, 乘用车轮胎比 2002 年增加 970 万条, 为 7970 万条; 轻型载重轮胎也增加 220 万条, 为 1960 万条; 中型/宽基载重轮胎为 820 万条, 下降了 20 万条。

5 中国轮胎企业在美国 DOT 认证情况

2003 年, 中国轮胎企业在美国没有新的 DOT 认证, 与前两年 DOT 认证猛增不同, 这可能有许多影响因素, 以后的发展情况也要看中国国内市场情况和美国市场和政策而定。但可以肯定, 中国轮胎企业在不断走向世界, 会向国际先进经验学习, 会运用国际准则保护和发展自己, 在国内外两个市场表现更为出众, 为民族工业争光!

6 一些其它情况

据美国汽车售后配件市场工业协会/汽车与设备制造商协会统计, 2003 年美国汽车售后配件市场的销售额为 1830 亿美元, 增长 4.2%, 详见表 7。2002 年, 在汽车售后配件市场中, 轻型汽车用附件、轮胎和维修保养主要是通过 42 种销售渠道卖给消费者的, 其中前 5 名依次是: 新车销售店 552 亿美元, 一般汽车修理店 268 亿美元, 汽车车体、油漆和内部修理及保养 208 亿美元, 汽车零件和附件店 147 亿美元, 轮胎经销店 114 亿美元。若按北美前 100 名轮胎零售店的轮胎业务调查来看, 一家典型的零售店情况是: 销售额 180 万美元; 业务分类: 轮胎 55%, 维修 41%, 其它 4%; 经营的轮胎品牌: 标志品牌 5 个, 自定品牌和进口品牌 2 个, 或者进口品牌 2 个; 员工 13 名; 服务日为 7.5 天。据美国汽车协会统计, 1993~2002 年轻型汽车每英里成本见表 8。

表 7 1997~2003 年美国汽车售后配件市场销售额

年份	销售额/亿美元	增长率/%
1997	1441	—
1998	1483	2.9
1999	1531	3.4
2000	1599	4.2
2001	1678	1.9
2002	1756	1.6
2003	1830	4.2

表 8 1993~2002 年轻型汽车每英里成本 美分

轻型汽车类型及成本分类		1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
微型带篷货车	汽油和其它用油	6.2	6.0	6.2	5.8	7.2	6.8	5.8	7.1	7.6	5.4
	维护	2.3	2.6	2.7	2.9	2.9	3.2	3.5	3.8	4.0	4.0
	轮胎	0.9	1.0	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.4	1.5	1.6
	小计	9.4	9.6	10.2	10.0	11.4	11.3	10.6	12.3	13.1	11.0
多功能运动型车	汽油和其它用油	—	—	—	6.8	7.6	7.2	6.5	8.0	8.5	5.8
	维护	—	—	—	3.1	3.1	3.4	3.7	4.0	4.0	4.1
	轮胎	—	—	—	1.4	1.4	1.4	1.4	1.7	1.7	1.7
	小计	—	—	—	11.3	12.1	12.0	11.6	13.7	14.2	11.6
乘用车	汽油和其它用油	4.8	4.7	4.8	4.5	5.6	5.0	4.8	5.8	6.9	5.2
	维护	2.2	2.3	2.4	2.6	2.6	2.9	3.1	3.4	3.7	3.9
	轮胎	0.7	0.7	0.9	0.9	1.3	1.3	1.3	1.3	1.5	1.5
	小计	7.7	7.7	8.1	8.0	9.5	9.2	9.2	10.5	12.1	10.6

注：皮卡成本不详，微型带篷货车成本中不含全长型货车。

陶氏公司热塑性弹性体涨价

陶氏化学公司宣布，它的商标名为“Pellthane”的热塑性聚氨酯弹性体，在北美、拉美和亚洲市场的售价，从 7 月 15 日起，每吨上调 330 美元；而商标名为“Isoplas”的热塑性聚氨酯工程树脂也相应上调 395 美元。该公司说，这次调价主要因素是原料和能源价格的大幅上涨，而欧洲市场价格早在 5 月份已经上调。

郭隽奎

轮胎销售量要高于 20 万条；销售额增加 33%，从 2003 年的 900 万美元提高到 1200 万美元；到今年年底，增设它在当地的轮胎服务网点，从目前的 23 家增加到 37 家。业内分析人士认为，这将有利于推动当地轮胎市场的竞争和产品质量的提高。

郭隽奎

印度天然橡胶严重短缺

印度科钦消息，面对国内天然橡胶市场严重短缺的状况，印度轮胎生产商纷纷决定，要在未来几个月内进口更多的生胶，以便度过难关。据业内人士透露，各轮胎公司打算在今年 9 月份进口 3.50 万 t 橡胶，而今年 4~8 月份一共才进口了 2.65 万 t。

据说，目前引起印度国内橡胶短缺的主要原因之一，是西南部的喀拉拉邦雨季提早到来耽误了胶树的割胶季节。喀拉拉邦的天然橡胶产量占印度总产量 90% 以上。据了解，去年印度橡胶出口量增加了 37%，达到 7.59 万 t，因而导致库存量骤减。印度今年橡胶产量原计划比去年同期增长 6.1%，但从目前的情况来看，可能不会高于这个水平。

袁 益

日本炭黑价格上扬

自今年二季度以来，日本各炭黑生产商，已先后宣布上调炭黑价格，以应对原材料价格的上涨。这是日本 13 年来首次对炭黑价格进行上调。首先，日本昭和卡博特(Showa Cabot)宣布，从 2004 年 4 月 1 日起，炭黑价格每千克上调 7 日元；随后，日本最大的炭黑生产商——东海炭(Tokai Carbon)也宣布，从 4 月 16 日起，它的炭黑价格每千克上调 6.5 日元。这两家生产商提价之后，其他的炭黑生产商也纷纷跟进，导致日本炭黑价格全面上扬。

郭隽奎

巴斯夫聚苯乙烯价格上扬

巴斯夫宣布，其欧洲产聚苯乙烯价格，自今年 7 月 1 日起，每吨上涨 200 欧元。该公司在解释涨价的原因时说，是由于原材料成本的大幅上扬所致。

袁 益

固特异抢滩厄瓜多尔市场

鉴于美国正计划与厄瓜多尔开展自由贸易协定的谈判，固特异轮胎橡胶公司决定，扩大它在该国的市场份额。该公司计划，今年在厄瓜多尔的