

大力实施名牌战略 提高核心竞争能力

蔡为民

(中国橡胶工业协会轮胎分会, 上海 200030)

1 实施名牌战略的历程和效果

改革开放以来,随着我国汽车工业和交通运输业的高速发展,轮胎工业取得了长足的进步,特别是载重子午线轮胎,其制造技术、质量和产量让世界刮目相看,2005 年世界轮胎企业 75 强中我国轮胎企业已有 21 家。近几年,我国轮胎工业惊人的发展已成为世界轮胎制造第二大国,世界大轮胎公司也纷纷进入中国合资办厂,加快了我国轮胎工业融入世界轮胎工业的进程。但是,我国轮胎工业缺乏在国际、国内市场上叫得响的品牌,市场竞争力受到很大局限。特别是全球大轮胎公司的知名品牌登陆我国市场,轮胎市场的竞争愈加激烈。培育、发展我国轮胎工业知名品牌,提高我国轮胎工业的核心竞争力,已成为我国轮胎工业做大做强,立于世界经济之林的必然选择。

正是在这样的背景下,也是在多年孕育的基础上,2003 年,中国橡胶工业协会发起在全行业实施名牌战略活动,并举办了品牌发展论坛。轮胎企业积极响应,坚持以市场为导向、以市场占有率为核心开展名牌创建工作,纷纷制定名牌发展规划。轮胎分会 2004 年先后两次发文,布置开展名牌战略的实施意见和工作计划,提出在 1~2 年内培育和发展一批知名品牌的目标。特别是一些国有、国有控股大企业是我国轮胎工业多年奋斗出来的知名企业,是经过市场竞争筛选脱颖而出的行业骨干,也是打造中国名牌的生力军。在国家有关部门的指导、帮助下,加上企业自身的不懈努力,2004 年 9 月,以上海轮胎橡胶(集团)股份有限公司“双钱”牌为代表的 10 家企业的全钢子午线轮胎被评为中国名牌产品,它是我国轮胎工业的里程碑,标志着轮胎工业技术进步、生产发展、质量提升和国内外市场占有率的不断扩大,为全行业打造中国名牌,争创世界名牌和中国工业大奖,促进我国轮胎工业科学发展打下良好的基

础。

1.1 开展名牌推介活动

在信息经济时代,品牌的知名度和影响力越来越重要。为了扩大全钢子午线轮胎十大中国名牌产品的知名度和影响力,轮胎分会遵照总会的部署和要求,与十大中国名牌轮胎企业和有关新闻单位一起共同采用多种形式开展名牌推介活动。一是与总会一起召开十大中国名牌轮胎企业座谈会,总结实施名牌战略第一战役的成果,部署下一阶段任务;二是充分利用电台、电视台、报纸和行业刊物大力宣传报道,扬其名,促其实。三是积极组织十大中国名牌等企业参加 2004 年北京和 2005 年上海的国际轮胎展览会,向世界轮胎同行展示我国轮胎工业发展实力,促进轮胎贸易往来。四是轮胎分会与总会技经委和十大中国名牌轮胎企业一起编印正确使用全钢子午线轮胎手册和光盘,使广大用户进一步了解和掌握全钢子午线轮胎的先进技术性能,给予消费者更多、更高层次的消费服务。五是组织十大中国名牌轮胎企业参加实施名牌战略经验交流会,介绍企业实施名牌战略工作的做法和经验。通过上述一系列活动,把实施名牌战略作为企业的发展战略,把名牌意识、创新意识和竞争意识融入到企业生产、管理、经营的各个方面,加快企业技术创新步伐,不断提高轮胎质量和产品档次,研究开发更多的新产品,满足国内外消费者的需求。

1.2 发挥名牌引路作用

全钢子午线轮胎十大中国名牌产品的推出,极大地推动了轮胎行业的名牌战略活动,对形成中国名牌与国际著名品牌新的竞争格局,对轮胎生产集中度的不断提高起到了很大的促进作用。特别是十大中国名牌轮胎企业在全行业发展中起到领头羊作用。

1. 为国家创造更多的税收。十大中国名牌轮

胎企业 2005 年轮胎产量合计 6176 万条, 占 45 家会员企业总产量 41.6%, 其中全钢子午线轮胎产量为 1717 万条, 占会员企业 73.3%; 实现利税合计 32.1 亿元, 占会员企业 56.7%, 为国家作出了很大的贡献。

2. 在轮胎科技发展方面起了带头作用。近年来, 以上轮公司为代表的十大中国名牌企业的全钢子午线轮胎结构设计已达到国际先进水平; 花纹低噪音研发已接近世界大轮胎公司的水平; 采用纳米技术的低生热配方开发应用已接近德国大陆轮胎公司的水平; 炼胶工艺已接近法国米其林轮胎公司的水平; 轮胎氮气硫化已达到世界大轮胎公司的先进水平。我国全钢子午线轮胎经受了高速、超载和各种不同路面的考验, 技术性能和内在质量能够满足国内外市场需求。

3. 十大中国名牌全钢子午线轮胎在国内外市场上赢得信誉。根据国家轮胎质量监督中心对国内外知名品牌对比测试, 十大中国名牌全钢子午线轮胎综合质量不逊色国外名牌, 其美誉度和知名度与日俱增, 被消费者誉为“中国最好的轮胎”, 得到了用户的广泛好评。十大中国名牌全钢子午线轮胎已进入到 100 多个国家和地区的市场, 成为国际轮胎市场上的畅销产品。在国内市场, 零售网络渗透到村镇一级市场, 同时与许多内外资汽车制造厂建立了良好的配套合作关系。

2005 年, 十大中国名牌轮胎企业销售收入合计 393.6 亿元, 占 45 家会员企业销售收入总额 61.9%, 出口交货量为 2954 万套, 出口交货值为 143.8 亿元, 分别占会员企业的 46.3% 和 61.9%, 经济效益和社会效益全面提高。

2 实施名牌战略的影响因素

2.1 企业负担重, 科研投入资金少

现在有一些企业, 特别是国有和国有控股老企业历史包袱很重, 上缴税金多, 技术改造投入资金少, 影响新产品开发的速度和深度。

2.2 橡胶原材料短缺, 价格居高不下

我国天然橡胶 2/3 靠进口, 而且进口关税高达 20%; 合成橡胶产量、品种及牌号还不能完全满足轮胎生产需求。无论是天然橡胶还是合成橡胶等大宗原材料货紧价高, 轮胎企业生产成本直线上升, 利润大幅度下降, 甚至亏损, 影响企业发

展后动。

2.3 低水平重复建设, 产能过剩

有的企业发展靠上项目来拉动, 外延发展大于内涵提高, 有的企业低水平重复建设, 有的企业新上项目缺乏新的技术条件支撑, 有的企业盲目扩大投资, 市场风险加大。

2.4 产品质量参差不齐, 销售恶性竞争

有一些企业缺乏品牌意识, 制造技术和管理经验不足, 产品质量不稳定, 市场销售出现恶性竞争, 采用割除商标销售和不实行“三包”低价销售, 扰乱轮胎市场正常秩序。

3 实施名牌战略的目标和措施

3.1 实施名牌战略的目标

1. 已经荣获中国名牌的 10 家全钢子午线轮胎企业要珍惜荣誉, 再接再厉, 不断创新, 确保 2007 年中国名牌复评时继续榜上有名。同时, 其它生产全钢子午线轮胎企业符合中国名牌条件的也可以申报。

2. 2007 年拟再推荐申报两个产品, 一是半钢子午线轮胎(年产量 400 万条以上); 二是工程轮胎(规格 24.5 以上)。

3. 积极开展培育和争创世界名牌, 主要是在十大中国名牌中培育、推荐, 力争榜上有名。

4. 积极开展争创中国工业大奖活动。中国工业大奖是我国工业领域的综合性最高奖。我们轮胎行业要在国名推委和总会的统一领导、部署下, 在争创中国名牌和世界名牌的基础上, 为争创中国工业大奖创造良好的条件。

3.2 实施名牌战略的措施

我国轮胎工业不仅具有 70 多年的悠久历史, 而且一直肩负着满足国内市场需求、扩大出口和财政上缴的重任, 上个世纪 80 年代行业内评出的金牌、银牌产品一直保持原有的本色, 在行业中起骨干作用。随着知识经济时代的来临, 市场已进入品牌竞争阶段, 我们必须坚定地实施名牌战略, 走品牌中国轮胎工业发展之路。

1. 要进一步深刻认识实施名牌战略的重大意义和作用。党中央曾经提出, 要加快形成一批有实力的跨国企业和著名品牌。全国人大也要求, 培育和支持国内优秀品牌, 提高国际竞争力。党和国家对这项工作十分重视, 为我国轮胎工业实

施名牌战略创造了良好的政策环境。我们必须把实施名牌战略作为促进企业发展的自觉行动,把具体工作做深、做细、做实,创名牌,扬志气,是我们这一代人的重大历史责任,一定要真抓实干,做出成效来。

2. 要进一步明确实施名牌战略的重点,这个重点就是“优质高效,规模合理,技术领先,诚信经营”。长期以来,特别是改革开放以来,轮胎企业一直是盯着国内、国际两大市场,积极参与市场竞争。大家都知道竞争的基础:一是靠实力;二是靠品牌。品牌则是体现了一个企业的实力、质量、信誉和效益。只有瞄准实施名牌战略的主攻方向,抓住重点,才能打造出自己的品牌。

3. 要进一步打牢实施名牌战略的根基。这个根基就是要推进轮胎技术进步,拥有自主知识产权。我们认为,要做好两个方面工作:一是实行产学研相结合,加大研发力度,要在北京橡胶工业研究设计院和青岛高校软控等院所的指导帮助下,实行厂院结合,优势互补,使轮胎工业的发展建立在自主知识产权的基础之上。二是大轮胎公司要建立和完善自己的科研、开发机构,技术改造不能一味依赖进口技术和设备,要以自行开发为主,要有自身的特色,形成自己的专利。

(上接第 4 页)

5 展望

2006 年是我国国民经济建设第 11 个五年计划的开局之年,“十五”期间安徽省橡胶工业的快速发展为“十一五”更快更好发展打下了坚实的基础,在中央“国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要”的精神指导下,安徽省橡胶工业将狠抓落实技术创新、名牌战略和循环经济的战略措施,把增强自主创新能力作为转变经济增长方式的中心环节,把节约资源开展循环利用作为转变经济增长方式的有效途径,创名牌,提高产品知名度和附加值。充分发挥安徽省橡胶工业中轮胎、胶管胶带和汽车橡胶配件已经形成的规模优势和产品结构调整后增强的市场竞争能力,特别是安徽佳通轮胎有限公司经过“十五”期间不断地技术改造和产品结构调整,已经突显出规模经济的优势和企业抗风险的能力;宁国中鼎股份公司以汽车零部件为核心,近几年组建的跨国企业集团已经形成,目前公

4. 实施名牌战略,要掌握橡胶原材料主动权。现在天然橡胶资源紧缺,而且价格高,一定程度上影响轮胎的发展,希望有条件的大轮胎公司参与天然橡胶的发展工作,建立自己的原材料供应基地,以保证原材料的质量。在未来的若干年里,谁掌握橡胶原材料主动权,谁就有竞争的优势。

5. 实施名牌战略,要培育品牌营销商。就我们轮胎行业来讲,许多企业在国内和国外培育和发展了厂商结合代理销售商,产销一条龙,这只是营销工作的一个方面。从现在市场竞争的态势来分析,可以通过培育、发展品牌营销商,进而建立名牌产品与品牌营销商的战略合作伙伴关系,共同向社会和消费者宣传中国名牌,使用中国名牌,要像广州市扩大轮胎贸易公司那样乐于销售中国名牌,坚持诚信与守法经营,共同为实施名牌战略贡献力量。

6. 实施名牌战略,要与开展循环经济相结合。要从合理使用资源和能源抓起,做到生产与环保并重,开源与节流并重,力争在轮胎产业链的每个环节中落实创名牌措施。同时,要像三角集团、贵州轮胎公司和广州市华南橡胶轮胎公司等单位那样重视抓好旧轮胎翻新利用,提高全钢子午线轮胎的使用经济性。

司共拥有 20 家独立法人的经济实体,通过内部整合调整 and 专业化生产格局,逐步形成按产品特色进行协同运作和资源共享的集团化运营体系,这些大公司的良好态势将为完成安徽省橡胶工业 2006 年的生产营销任务发挥重要作用。

根据市场需求和企业经营状况,预计 2006 年安徽省橡胶工业总产值可达 85 亿元(1990 年不变价),实现销售收入 94 亿元,利税 12 亿元,保持 10% 的增长速度。轮胎外胎 1150 万套,其中全钢载重子午线轮胎 180 万套,轿车、轻卡子午线轮胎 800 万套,尼龙斜交轮胎 170 万套;自行车外胎 500 万条;输送带 700 万 m^2 ,其中高强度、难燃输送带 500 万 m^2 ;胶管 2000 万 Am ,其中高压钢丝编织、缠绕胶管 200 万 Am ;丁基胶塞 25 亿只;新工艺炭黑 10 万 t ;再生橡胶 1.3 万 t ;其它橡胶制品将充分发挥现有生产能力,满足市场需求,加快新产品开发,不断开拓国内外两个市场,力争做大做强,培育具有特色的橡胶加工企业。