

专家论坛 SPECIAL REPORT

我国轮胎工业发展战略

谈玉坤

(中国橡胶工业协会轮胎分会, 上海 200030)

摘要: 我国轮胎工业发展快, 但存在不少问题, 企业必须保持清醒的头脑, 除规避风险外, 还要树立科学发展观, 提高自主创新能力, 增强企业核心竞争力。

关键词: 轮胎工业; 市场风险; 政策风险; 投资风险; 品牌战略

2008年一季度, 我国国民经济延续了2007年的良好走势, 在内需、出口和投资的推动下, 继续保持两位数的增长, 据国家统计局发布的数据, GDP达61 491亿元, 同比增长10.6%, 全社会固定资产投资总投资21 845亿元, 同比增长24.6%。汽车产量258.2万辆, 同比增长15.8%, 其中载货汽车71.4万辆, 同比增长21%, 客车48.3万辆, 同比增长11.6%, 轿车138.4万辆, 同比增长14.7%, 改装车17.8万辆, 同比增长24.2%。又据石化协会统计, 全国轮胎产量达12 886万条(含摩托车轮胎), 同比增长9.6%, 其中子午线轮胎5 982万条, 同比增长23%。再据中国橡胶工业协会轮胎分会部分会员单位统计, 46家轮胎企业轮胎产量达5 874万条, 同比增长15.6%, 其中斜交轮胎1 321万条, 同比下降3.2%。子午线轮胎4 553万条, 同比增长22.5%, 在子午线轮胎中全钢载重子午线轮胎1 186万条, 同比增长34%, 半钢乘用车和轻载子午线轮胎3 367万条, 同比增长18.9%, 出口轮胎2 583万条, 同比增长11.6%, 占轮胎产量的44%, 其中子午线轮胎出口2 098万条, 占出口轮胎的81.2%, 轮胎销售收入303亿元, 同比增长27%, 其中子午线轮胎销售收入229亿元, 占轮胎销售收入的75.6%, 实现利润8.25亿元, 同比增长34.4%。根据这个发展速度推测, 今年全国轮胎产量有望达4亿条, 其中子午线轮胎3亿条, 在子午线轮胎中, 全钢载重子午线轮胎6 500万条, 半钢乘用车

和轻载子午线轮胎2.35亿条, 斜交轮胎1亿多条。

这几年, 我国轮胎工业发展虽快, 但存在的问题也不少, 因此, 我们在快速发展的同时, 要保持清醒的头脑, 特别是对当前存在的市场风险、政策风险和投资风险, 决不能掉以轻心。

1. 市场风险。从国内市场看, 我国子午线轮胎的发展很快, 已达到很高的比例, 载重子午线轮胎2007年产量5 100万条, 在载重轮胎中已占75%。据调查, 载重子午线轮胎的使用比例在东部发达地区已达84%, 接近饱和状态, 如果没有新的经济增长点, 如开发中部地区和大西北地区, 国内市场需求就不会再有大的增加。轿车子午线轮胎随着我国人民物质生活水平的较大提高, 对其需求也在不断增加, 由于我国人口众多, 原来底子薄, 因此还有较大的潜力可挖。但市场竞争会越来越激烈。从国际市场看, 世界上一些大轮胎公司在许多国家和地区建有轮胎厂, 随着我国轮胎出口量的不断增加, 出口的地区也越来越多, 势必会出现贸易摩擦, 因此近几年国际贸易争端明显增多, 有南非、土耳其、墨西哥、印度、美国等国家对我国出口轮胎反倾销, 也有一些公司为保护技术专利、知识产权、外观新型设计等向法院提起了诉讼。

2. 政策风险。国家从2008年开始实行从紧的货币政策, 银行存款准备金率已不断创下历史新高, 银行贷款利率也在不断提高, 这对利用国家

资金投资项目以及借银行贷款充作流动资金的企业都会带来一定的影响。在轮胎出口方面,已有许多政策在影响我国轮胎出口。2007 年 1 月 1 日起天然橡胶进口关税实行选择税率,仍然是高关税,企业难以承受;2007 年 8 月 23 日起,进料加工中对限制类商品(其中包括天然橡胶)实行银行保证金台帐“实转”管理,占用企业流动资金;2007 年 7 月 1 日起轮胎出口退税率从原 13%下调到 5%,减少 8%。再加上这几年人民币不断升值,美元不断贬值,原材料价格上涨,劳动力成本上升,轮胎制造成本越来越大,出口轮胎的利润也越来越少。

3. 投资风险。从目前情况来看,有些老项目还在增资扩产,有些新项目正在上,全国轮胎产能明显增大,生产能力有可能大大过剩。由此可以预见,今后几年的市场竞争将日趋激烈,投入和产出不一定成正比,投资风险是相当大的。

我国轮胎工业今后一个时期的发展战略应该是多方面的,但其核心是要树立科学发展观,提高自主创新能力,增强企业核心竞争力。

1. 品牌发展战略。现在国内外轮胎市场已一体化,市场竞争十分激烈,如果没有过硬的品牌,没有用户一致公认的名牌,就不可能在世界轮胎市场上占有一席之地。我国轮胎产品,在载重子午线轮胎方面,已有十大中国名牌,其中有几个中国名牌在世界轮胎市场上有较高的知名度,并占有相当大的市场份额,非常可喜可贺,当然我们还要继续努力,不断进取,继续保持这方面的优势。但仅此一点还是不够的,因为载重子午线轮胎主要用于卡客车交通运输,而数量更多的用于乘用的轿车子午线轮胎和多功能乘用车子午线轮胎我们还没有自己的名牌。在国内,内资企业生产的半钢乘用车和轻载子午线轮胎只占 25%,外资企业占 75%,而且内资企业的乘用车子午线轮胎基本上还没有进入外资汽车厂配套,绝大多数在维修市场销售。因此,乘用车子午线轮胎无论在规模、品牌、市场等方面还有较大的差距,尚需我们加倍努力。品牌,特别是名牌产品必须具有很高的品质,很高的知名度和很高的满意度。我国轮胎企业中也有佼佼者,他们把质量视为品牌的生命,视为企业持续发展的根本,通过自主技

术创新,自主知识产权建设,努力掌握子午线轮胎生产的核心技术,加强质量过程控制,强化质量保证体系,不断开发高性能、扁平化、低噪声、大直径、技术含量高的各种系列轿车子午线轮胎,大大缩短了与世界著名品牌轮胎的差距。

2. 做大做强发展战略。据美国《橡胶塑料新闻》公布的 2007 年度(以 2006 年轮胎销售收入排序)全球轮胎 75 强中中国有 16 家(大陆 11 家,台湾 5 家),比 2005 年的 21 家少了 5 家,总销售收入约 82.76 亿美元,比 2005 年的 85.7 亿美元下降 3 亿美元。在 75 强轮胎总销售额 1 085 亿美元中,中国占 7.63%,在全球轮胎总销售额 1 125 亿美元中,中国占 7.36%。与世界轮胎三巨头相比,我国轮胎企业还有很大差距。日本普利司通销售收入 194 亿美元,法国米其林 193 亿美元,美国固特异 180 亿美元,3 家公司合计 567 亿美元,占全球轮胎销售收入的 50%。我国轮胎企业在数量上为世界最多,通过“3C”认证的汽车轮胎生产企业就有 300 多家,其中也有不少大型轮胎企业,这些大企业就单个规模和品质完全可以与外资企业相媲美,但从整体上与国外轮胎三巨头相比还有明显的差距。首先在规模上,国外大轮胎公司都是跨国公司,在世界许多国家和地区设有轮胎生产厂,有几家公司下面有几十个轮胎生产厂,而我国轮胎企业基本上是一个公司一家企业,或者有 2~3 家企业,但都在国内,国外还没有一家企业。其次在销售收入上,中国所有轮胎企业的销售收入加起来,也不及轮胎三巨头中的任何一家公司的销售收入。2007 年我国轮胎制造业的销售收入近 900 亿元人民币,约合 120 亿美元。中国轮胎企业消耗了世界上近 1/4 的天然橡胶,生产了世界上近 1/4 的轮胎产品,但轮胎销售收入仅占全球轮胎销售收入的 7%多。我国轮胎产品的销售价远低于外国名牌,只有外国名牌价格的 1/2,甚至 1/3。因此,我国轮胎业要做大做强,做出名符其实的中国名牌、世界名牌,还有许多工作要做,还有很长的路要走。

3. 可持续发展战略。我国虽然地大物博,但人口众多,人均资源占有量并不高,不仅如此,有些物资还相当匮乏,如天然橡胶因受地理气候条件的限制,我国年产量不到 60 万 t,而进口量去年

已达 160 万 t, 因此我国轮胎工业要稳定、持久、健康发展, 必须强调可持续发展战略。从大的方面来说, 如天然橡胶要千方百计扩大国内种植面积, 提高单位产量和橡胶品质, 降低进口关税, 扩大天然橡胶进口, 扩大合成橡胶应用等, 从小的方面来说, 企业要努力提高轮胎设计水平, 采用新技术、新工艺、新装备、新材料, 生产优质低耗的新产品, 满足国内外用户的需求, 同时要积极开展循环利

用, 搞好轮胎翻新, 延长轮胎使用寿命, 加强企业管理, 开展群众性的合理化建议活动, 降低天然橡胶、合成橡胶、钢帘线等各种原材料的消耗, 减少水、电、煤、汽等各种能源的浪费, 减少工业废水、工业废气、工业粉尘等各种污染物的排放。轮胎产品要努力达到安全、环保、高性能的世界先进水平, 轮胎企业也要努力达到行业清洁文明工厂的标准和要求。

双星轮胎闪亮德国埃森展

日前, 双星轮胎第一次组团赴德国参加了埃森国际轮胎展览会, 在这个全球最具影响力的轮胎展会上, 向全世界展示了双星名牌的风采, 赢得了众多国际参会商家的注目与赞赏, 树立起了良好的品牌形象。

德国埃森国际轮胎展创办于 1960 年, 是世界上规模及影响最大的轮胎展览会, 每两年一届, 已经举办了 24 届, 每届都集中展示汽配行业最新的产品和技术, 几乎所有重要的国际轮胎生产厂商都在展会上展出。本届同样荟萃了世界各大轮胎生产巨头, 并有来自全球数十个国家的企业, 及上百个国家的近 2 万名参观商(其中绝大多数为专业贸易商)参会。展会同期还举办了行业专题研讨会和讲座, 参展商可以从国际大舞台上获取最新的行业趋势与专业信息。因此, 各大轮胎生产企业都把该展会作为展示企业品牌形象的一个重要窗口。

双星轮胎虽然是第一次参加该展会, 但与国内甚至国外名牌公司相比, 人气一点也不弱, 结识了很多中欧和北欧客户, 例如保加利亚、斯洛文尼亚、捷克、希腊等客户, 他们地处欧洲内陆或者最北边, 很少参加欧洲之外的展览。在这次展览会上, 双星展出的 385/55R22.5 轮胎花纹受到这部分客户的追捧, 许多客户看到这个花纹后, 表示这就是他们想要的。

双星轮胎之所以在此次展览上大放异彩, 过硬的产品质量和引领行业潮流的新产品是关键。同时, 到位的宣传策略和手段也起到了很好的促进作用。比如可爱的双星钥匙链、实用的笔记本、双星手提袋、达堡斯达面巾纸等, 都给品牌形象增

光添彩。尤其双星鞋钥匙链, 不但巧妙地给双星鞋做足了广告, 还把双星“不仅给人做鞋, 也要给汽车做鞋”的广告语发挥得淋漓尽致。

王开良 耿永华

玲珑品牌入围中国 500 最具价值品牌

2008 年 6 月 2 日, 世界品牌实验室(World Brand Lab)在北京发布 2008 年(第五届)中国 500 最具价值品牌排行榜, 玲珑集团的玲珑品牌被世界品牌实验室及其独立的评测委员会评测为“2008 年中国 500 最具价值品牌”, 品牌价值评估为 55.13 亿元人民币, 品牌价值位居排行榜第 134 位, 列轮胎行业上榜品牌第 1 位, 山东省上榜品牌第 6 位, 烟台市上榜品牌第 1 位。

该排行榜是基于财务分析、消费者行为分析和品牌强度分析而获得的。近几年来, 玲珑集团非常重视品牌的宣传与建设, 自 2004 年获得“2004 年中国 500 最具价值品牌”后, 连续 5 年上榜, 品牌价值逐年增长。玲珑集团的玲珑商标是“中国驰名商标”, 玲珑品牌是“中国市场产品质量用户满意首选品牌”、“中国行业十大畅销品牌”和“中国行业十大影响力品牌”, 玲珑牌全钢子午线轮胎是“中国名牌”产品, 玲珑牌轮胎的销售区域遍及世界 160 多个国家和地区, 在国内外享有很高的声誉。

2007 年玲珑品牌价值 45.80 亿元, 2008 年达到 55.13 亿元, 比 2007 年增长 9.33 亿元, 增长率在 20% 以上, 这说明玲珑品牌已经在国内外市场上拥有较高的知名度和影响力, 也说明玲珑集团综合经济实力上了一个新的台阶。 刘纯宝