

低,且销售至今该地区无一套轮胎出现质量问题。“山玲”牌轮胎在该地区销售量的增长速度,使“山玲”轮胎独树一帜。

山东玲珑的“数字市场”战略,就是以各县市区对轮胎的需求,快速反应,调整工艺配方和结构设计,结合三大品牌轮胎的特点予以推荐,保证适应当地用户的要求。从“玲珑”、“山玲”、“利奥”三大品牌目前的销量看,均比去年同期大幅度增长,产品深受用户欢迎。 刘纯宝 王 玉

锦湖轮胎集团重返天津

韩国锦湖轮胎株式会社近日与天津开发区签订了投资意向协议,计划在天津开发区投资建设轮胎生产基地。受到亚洲金融危机的冲击,5年前锦湖轮胎集团公司几乎是在没有讨价还价的情况下就将天津锦湖公司出售给日本普利司通轮胎公司,如今锦湖集团重返天津建设轮胎厂。

据悉,该项目的一期投资为 1.78 亿美元,占地 15 万 m²,主要生产子午线轮胎,预计年产 520 万条。如果一期发展顺利,5 年内锦湖集团将增资 1.3 亿美元,将产能增加到每年 1100 万条。按照锦湖集团会长朴三求的说法,这个工厂将采用最先进的设备与技术,要建设成为亚洲最先进的工厂。锦湖集团的目标是 2008 年在零售和原配胎市场上要占据 20% 的市场份额,成为中国第一轮胎企业。 陈维芳

三角《全面标准化 管理实施方案》出台

8 月 29 日,三角集团公司《全面标准化管理实施方案》正式下发,标志着公司全面标准化管理工作全面展开。

标准化在企业的生产、经营、管理等活动中具有十分重要的作用,是企业管理现代化的重要组成部分和技术基础。科学化、规范化、法制化管理的总概念是标准化。多年来该集团公司一直重视

全面标准化管理体系的建设工作,这次《全面标准化管理实施方案》的出台,为推进公司全面标准化管理工作提供了科学的指导。

《方案》指出,标准化涵盖企业管理的各个领域,是一项基础工程、全员工程、系统工程,要岗位、流程、行为点线面结合,要防止见物不见人,人与事结合来实施全面标准化管理,最终形成制度化、文件化的管理体系。建立全面标准化管理体系的核心要素是人,最大的动力和最大的阻力都来自于人,因此必须坚持以企业是人,企业经营人;经营他人,更要经营自己的经营管理哲学为指导,以提高内外顾客的满意度,实现股东利益最大化为宗旨。在工作方式上,要坚持“民主集中制”的原则,统分结合,专群结合,短期与长期兼顾,科学性与适应性兼顾,做到统一组织,分工协作,全员发动,持续改进。《方案》对全面标准化管理工作的内容、实施步骤、实施要求等都进行了明确。

于光国

山东三工开展职工培训活动

随着山东三工橡胶有限公司全钢子午线轮胎厂区生产规模不断扩大,为提高广大职工整体素质,提高产品质量,开展了职工培训活动。这次培训活动的內容主要包括有关子午线轮胎理论、操作规程、质量标准等,考核方法分为现场抽查问答和笔试两种形式,并将职工的考试成绩存入个人档案,作为今后职工考评及工作调动的依据,对考试不合格的职工给予一次补考机会,补考仍不及格的,公司给予下岗一个月处理。

通过此举,大大提高了广大职工的理论知识和实际操作水平,职工整体素质得到了很大提高,产品质量也得到了稳步提升。 邱少波

邢橡公司高产快销创佳绩

2004 年 8 月,河北鲸鱼集团邢台橡胶有限责任公司生产经营再创佳绩,轮胎内胎销售收入同比增长 57.86%,产量突破 10 万条,产值达到 420

余万元。实现内胎行业淡季不淡,迎来旺销高产的大好局面。

今年以来,该公司采取严格管理、苦练内功、“抓大放小”等经营对策,大力开发新产品、新配方,准确定位用户需求,以优质的产品占领市场,系列内胎产品在质量、价格上极具竞争优势。今年 1~6 月,该公司利税、工业增加值完成年计划的七成,内胎产量、产值等各项经济指标均实现过半目标,8 月份又取得了高产快销的佳绩。

范振强

双星鞋出口欧洲战略亮相央视

前不久,中国轻工工艺品进出口商会的一则预警通知,引起了我国众多鞋类生产商的高度关注。中国轻工商会的负责人表示,欧盟的一些国家正在酝酿对来自中国的鞋类发起贸易救济措施调查,以保护欧盟的制鞋企业。作为世界上最大的鞋类生产和出口国,我国鞋类企业面对欧盟这一市场格局的重组,踏上的将是一条什么样的路途? 7 月 24 日晚,中央电视台二套《中国财经报道》节目进行了关注和报道。双星集团双星鞋出口欧洲战略在该节目亮相。

欧盟是我国鞋类出口的第二大传统市场。近年来,我国鞋类对欧洲出口呈增长趋势。中国轻工工艺品进出口商会鞋类分会提供的数据显示,今年 1~5 月份,我国鞋类出口总量和出口总额与去年同期相比分别增长了 20.10% 和 15.37%。其中,对欧盟 25 国出口 3.95 亿双鞋,出口金额达 8.84 亿美元,同比分别增长了 23.2% 和 15.27%。自 1995 年以来,欧盟接连对来自中国的部分鞋类产品进行数量限制和征收高额反倾销税。1997 年欧盟委员会公布对从中国进口的部分纺织面料鞋征收 49.1% 的反倾销税。1998 年欧盟对从中国进口的部分塑胶鞋和皮鞋设定了每双 5.7 欧元的最低限价。从今年 5 月 1 日起,欧盟的成员国从现在的 15 国扩大到 25 国,我国鞋类对欧洲出口呈增长之势。为了保护欧盟制鞋企业,欧盟一些国家正在酝酿采取贸易救济措施。如果这次欧盟采取贸易救济措施的话,对中国鞋类生产商来

说将更是雪上加霜。中国鞋业如何应对?

《中国财经报道》节目以“鞋产品出口拉响预警”为题采访了几位政府及行业代表。双星集团作为全国最大的鞋类出口企业之一,今年上半年该集团实现出口创汇 5082 万美元,同比增长 59.6%。由双星生产的“安全鞋”等在法国十分畅销。面对中国鞋类产品在欧盟的现实,中国鞋业如何调整对欧洲市场的出口战略? 双星集团未雨绸缪,因而成为节目组采访的重点。

曾经多次到欧洲了解市场的该集团外经进出口总公司于群力介绍说,现在欧洲市场的鞋类产品中,中国鞋占了 30% 左右,但大都是中低端产品,从品牌来看,很多都是一些国内的合资企业产品,不少国际知名企业通过合资办厂,使这些贴上世界知名品牌商标和中国制造字样的鞋类产品漂洋过海,畅销欧洲。中国鞋这十几年已经发生了很大的变化,逐渐从东欧比较低档的市场逐渐进入到西欧的主流市场,比如说像双星集团还有国内其他知名企业已经在欧洲市场开始通过建立自己的专卖店,建立自己的品牌网络,已经逐渐树立一个品牌形象,所以中国鞋在欧洲市场基本上具备了物美价廉,还有款式新颖的特点,所以比较受欧盟消费者的欢迎。

面对中国鞋类产品在欧盟的现实,对于欧盟正在酝酿的贸易救济措施,双星对欧洲市场的战略基本上分成三个方面:第一是产品结构进行调整,并与欧盟的专业鞋类开发机构联合,开发适合欧盟市场的产品,避开低档产品,走中高端产品路线,实施差异化战略;第二是实施品牌战略,积极推广双星品牌,在欧盟建立自己的连锁店、专卖店,逐渐注重品牌的营销和策划,树立品牌形象,打品牌、强质量,在提高产品质量和档次、创国际品牌及扩大国际知名度上下功夫;第三是走兼并扩张的路线,可以兼并东欧的一些品牌或者企业,从而利用东欧比较低廉的劳动力成本优势进入西欧市场。从而避免贸易纠纷。与欧洲企业和经销商携手,形成战略联盟关系,建立专卖店,使双星在出口等同数量情况下扩大出口金额。他认为,现在国内有实力的企业应该在创立品牌的同时,考虑收购国外制鞋厂或品牌,通过品牌共享和引进国外先进的管理体制实现国内外优势互补。未来中国的生产厂家应该在提高产品档次上下功