

多的企业可以以此实现盈亏互补。

### 3.3 名牌效应

为了迅速改变我国是“自行车和摩托车生产大国”而不是“自行车和摩托车生产强国”的局面,必须树立一批过硬的名牌产品,从而引领行业产品升级。力车胎行业培育、推荐名牌产品的工作已开始,加快名牌产品的评选推荐步伐,并加大宣传力度,已是刻不容缓了。

### 3.4 不放松对假冒伪劣产品的监控

在树立名牌产品的同时,持续不懈地打击假冒伪劣产品,加大对假冒伪劣产品的监控力度,使之流动普及不能广泛,从而整顿市场秩序,促进产品质量提高,提升行业在国内外用户的可信度。因此,鼓励举报假冒伪劣产品,是众多企业所期盼的重要之举。而且,查出伪劣产品后,还可以通过仲裁检验,不让伪劣产品蒙混过关,营造一种跟踪质量的氛围。

### 3.5 消化接受生胶行情变化

毋庸置疑,中国经济的高速发展和极具成长价值的消费市场,都会加大对天然橡胶的需求,但消耗的增加受技术进步,新型材料应用,复合材料间的相互替代,橡胶产品生产结构的调整以及市场供求关系的变化等多种因素影响,所以对橡胶消耗量要有理性的分析、判断和预测。顺应市场的发展变化,以便制定企业的购胶对策,使之适应自身的生产需要。2005年天然橡胶价格估计会在每吨13000元上下升降。

### 3.6 慎重使用新材料和代用材料

围绕节能降耗目的,企业通常喜欢不断试用新型材料或代用品。但是,不同批次的原材料是很难确保其稳定指标。企业要对原材料厂家有所了解,并且使用前严格把好关。一些企业的力车胎成品检验时,用同样的材料生产出来的产品,却会出现一次合格而另一次不合格的现象,这是企业不可忽视的。

### 3.7 要重视丁基橡胶生产

大多数名牌产品都是以丁基内胎配套整车的,出口产品更是必需。因此,丁基橡胶的需求迫在眉睫。目前国内只有燕化合成橡胶厂生产丁基橡胶,装置年生产能力为3万t,远远不能满足国内需求,还要大批量从国外进口。2004年国内轮胎行业(包括汽车轮胎及力车胎)对丁基橡胶的消

费量约10.5万t,预计2005年消费量将达11.5万t,其中卤化丁基胶为5.6万t,2010年消费量将达17万t,其中卤化丁基胶约10万t。与发达国家相比,目前国内丁基胶还存在生产能力小,产量少,国内产品市场占有率低,技术开发乏力,品种牌号单一,产品质量不够稳定,应用范围较窄,技术服务水平还不能很好满足用户的需求等不足。建议有关部门重视丁基橡胶的生产布局和生产发展研究,否则,空喊了几十年的内胎丁基化仍然未能及早实现,与行业发展不相适应。

### 3.8 加强行业交流

虽然,保持自己企业的机密是很重要的。但是,完全封闭的保密也不利于推进行业进步。要造就一个自行车和摩托车生产强国,没有定期和不定期的行业交流,谈何容易!与外企业交流技术和管理经验,并不是要把自己企业的一切或关键的东西和盘托出,适当的启发式交流,就能达到预期的效果。让全行业都共同进步才能达到行业整体改观,以往行业的质量技术交流确实是太少了。

行业变化日新月异,适者生存,因势利导就能发展。衷心希望不同体制的力车胎企业在未来的新一轮市场竞争中,演好自己的角色,自立于行业之林。

---

## 2004年印度耗胶量 已超过100万吨

印度汽车轮胎生产商会(ATMA)的统计数据表明,2004年印度橡胶行业的耗胶量超过100万t。轮胎行业(其中包括自行车胎、内胎和翻新轮胎的胎面胶)耗用47.87万t天然橡胶,占天然橡胶总耗用量的66.5%;耗用14.10万t合成橡胶,3.85万t再生胶;而合成橡胶总消耗量为21.02万t,再生胶总消耗量为7.05万t。

印度生产汽车轮胎耗用的生胶品种,仍以天然橡胶为主,合成橡胶用量仅占1/4。天然橡胶占轮胎总用胶量的73.34%,合成橡胶占23.73%,而再生胶占2.93%。天然橡胶和合成橡胶的用量之比(NR/SR)几乎与世界其他国家的情况正相反。

郭 亦