

进技术改造传统技术,技术研发成果的商品化进程明显加快。目前,该集团将研发方向和领域锁定在轮胎智能技术、绿色环保技术等方面。以安全、环保、节能为本,不断推出新的产品,包括节能环保轮胎、低滚动阻力轮胎等。重点加大从源头抓起的力度,逐步扩大环保、安全原材料,特别是绿色橡胶助剂的使用。

现在,该公司正在以节能环保、安全的绿色产品参与到国内、国际市场的竞争当中,并针对市场个性化需求不断提供差异化产品、构建差异化竞争优势。不断推出科技含量高、附加值高的新产品,并通过学习对引进技术的消化吸收来改进老产品,使新产品和高新技术产品的比重不断增加。到目前为止,黄海橡胶实施技术创新项目累计达 350 余项,产品结构调整迈出重大步伐,产品子午化率突破 80%。新产品产值率累计达到 100%,被青岛市政府授予高新技术企业称号。吕晓梅

## 双星轮胎以自有品牌竞跑国际路

在今年原材料大幅涨价,国内外轮胎市场竞争愈演愈烈的形势下,双星轮胎总公司探索轮胎出口新路子,加速推进名牌战略,培育和发展自主品牌,以自有品牌打天下,出口继续保持了高速增长的趋势,一季度实现出口 2500 万美元,其中自主品牌占出口总额的 88%,继稳固亚洲、美洲和澳洲等国际轮胎市场的基础上,在欧洲、非洲等诸多国家销售势头猛增,许多跨国营销公司纷纷经营双星牌轮胎。在国际市场上,双星轮胎开始打响知名度,树立起民族品牌形象。

随着双星知名度在国际市场的进一步提高,双星轮胎国际销售形势越来越好。但双星轮胎总公司认识到,如果只靠给国外客户加工,就不会创出双星轮胎国际名牌。没有自主品牌,满足于为国际品牌做 OEM,终是“为他人做嫁衣”。只有自主创新才能提升企业核心竞争力,而品牌是形成核心竞争力的平台,企业要想立于不败之地,关键是掌握自主权和主动权。只会制造,没有品牌,即使制造得再好,技术再好,也只能被放在别人的平台上,从而失去自己的自主权和主动权。因此,该公司根据产销现状,确立品种、品牌的主攻方

向,将做强自有品牌作为促进轮胎出口,增强企业核心竞争力的主要出路。

重视科技创新,提高和增加科技含量,创造同国际品牌竞争的核心技术,创造高性能、差异化产品。双星轮胎总公司先后 6 次派遣 67 人次赴法国、德国、意大利、日本等世界知名轮胎企业参观学习,同时,加大了产、学、研等方面的合作,采用了“平衡轮廓理论设计方法”,结合“轮胎薄膜理论”和“壳理论”等当今世界先进的轮胎设计理论与工具,构建起现代化的企业技术科研开发中心,紧跟国际市场上轮胎设计的最新技术,成功研制出包括 10 余种新型无内胎钢丝轮胎、无内胎工程轮胎、砂石轮胎等 56 种新产品,其中有 7 项至今保持独家生产的优势,10 余项已申请国家专利,提高了双星轮胎在国际市场上的竞争力。

强化市场营销,扩大国际市场份额。在许多国内轮胎企业降价竞争形势下,双星轮胎灵活迅速地调整营销战略,细分细化品种规格,按照什么样的市场卖什么样的产品;什么样的原材料,适应什么样的价格;什么样的路况,销售什么样的轮胎的经营策略,不断提升品牌增加值,借助中原轮胎公司、轻卡胎厂这两大双星轻卡轮胎生产基地,加快发展低端高质量自有品牌产品,以规避与国际轮胎巨头直接竞争的锋芒,实现战略性扩张。今年 3 月份,双星轮胎凭借自有名牌优势,成功避开同国内轮胎市场的价格战,使工程轮胎、轻卡轮胎出口价格稳步提高,保证了企业可持续发展。

狠抓质量管理,稳定和提升产品品质和降低产品成本。既要两眼盯紧市场,又要把功夫下在工厂内。为激发内部机制与活力,增强内部竞争力,轮胎总公司以成本管理为纲,抓牢、抓死内部基础管理工作。在把市场引进工厂,生产线推行承包管理机制中,公司涌现出 63 名吃市场饭的“小老板”,大大提高了企业内部综合管理水平,在国际市场原材料不断上涨的形势下,双星轮胎质量稳步提高,成本却稳步下降,为双星自有品牌轮胎进军国际市场增添了筹码。

双星轮胎在国际市场以自有品牌打天下,“双星”、“名人”、“远征”、“奥森”等自有品牌轮胎出口份额越来越大,为双星加速向海外市场扩军,在国内外轮胎行业打破格局和重新洗牌中,占得了先机。

王开良