

店,这是一些位置最好、轮胎质量最优、设施最完善的商店。这家法国轮胎制造商还利用名为米其林商业加速项目(简称MBA)的汽车配件商店销售轮胎。在中国大约有40家这样的MBA商店。

6 继续走品牌拓展之路

所谓品牌拓展就是将目前正在某类产品上取得成功的品牌用到另一类产品上,例如将其成功的轮胎品牌推广到鞋类或其他产品。2005年8月份,米其林和法国百保力公司合作,在美国成功推出高品质网球鞋。这种鞋的鞋底是用米其林技术研制的。

多年来,米其林以许可证交易的方式,已经把“米其林”品牌拓展到如下三个领域:与汽车、自行车有关的配套产品;劳动、体育、休闲类服装、鞋、装备、配件;私人饰品、礼品、宣传米其林企业文化的收藏品,特别是必比登(Bibendum),又称为“轮胎人”。

米其林拓展品牌最成功的是汽车用品系列,目前已经扩大到35~40个产品,包括轮胎充气内压监控装置、空气压缩机、风动工具、刮水器片、轮胎—轮辋更换工具、车轮和轮胎养护用品、汽车内的小地毯,并且在全世界35~40个国家的1.75万间商店里销售。但是,米其林认为劳动、体育、休闲类服饰系列的发展潜力更大,有望在不远的将来超过汽车用品系列。

据米其林统计,目前品牌拓展市场每年的销售额已经达到1100亿美元。米其林计划在5年内拿下该市场的1%,亦即10亿美元左右的销售收入。

成山用品提升档次

斜交轮胎改造源于市场领先市场

2005年以来,成山集团技术研发部以提升产品质量为根本,致力于高档斜交轮胎产品的设计开发,在产品开发与改造、结构与配方调整、工艺流程再造、提质降耗等方面取得了一些成绩,丰富了原有斜交轮胎花纹、品种,扩大了品牌知名度和市场占有率。

产品开发与改造方面。结合2005年工程轮

胎国际市场需求情况,设计开发20.5-25、23.5-25无内胎小轮廓工程轮胎、23.1-26梅花压路机工程轮胎和16/70-20低断面工程胎新产品,填补了该公司对此类工程轮胎产品设计开发的空白。现16/70-20规格轮胎已生产出产品,23.1-26规格轮胎已进入试制阶段,20.5-25、23.5-25无内胎轮胎产品已交付模具加工,此4种规格工程轮胎的研发将为该公司工程轮胎产品开拓国内市场、跻身国际市场开辟新途径。

为满足轻卡轮胎市场需求,扩大轻卡轮胎花纹品种,设计开发了7.00-16 CSH66、8.25-16 CSP128花纹外胎,在保证产品质量的前提下,降低了单胎成本,现已相继投产。其中8.25-16 CSP128新品轮胎室内高速试验结果通过每小时150km,创历史新高,同时该花纹轮胎也作为改善纵向花纹沟基部裂口、降低理赔率的第一批轻卡规格轮胎试验产品投放市场。

10.00-20、11.00-20“矿区路霸”工程机械轮胎投产后,在江西、山西、河北、广东、云贵等地试运行,经历了高温酷暑、恶劣路况、陡坡超载、急行急停、长距离制动喷淋降温等苛刻条件的考验,突破了工程机械轮胎难以实现的零脱空、零爆破的佳绩。山西地区用户在对同类产品评价中,该公司排名第三,不同使用地区用户综合调查结果表明,该公司的“矿区路霸”达到并超过了国内著名的同类产品,受到了广大用户的好评。该产品的成功开发,不仅提升了斜交轮胎产品档次,同时也说明该公司具备开发一流高档、高利润斜交轮胎产品的水平和能力。在“矿区路霸”基础上,为增加零售市场份额,设计开发了10.00-20、11.00-20 CSP52C花纹“公路增强型”轮胎和“砂石增强型”轮胎,分别适合于中长途公路运输和混合路况,预计年底可投产,是继“矿区路霸”后又一代中、高档斜交轮胎产品。

在研制开发新产品的同时,不放弃提高现有产品质量,巩固市场优势。一年来,该该坚持对每月市场返回斜交轮胎做统计分析,从各方面寻找问题的突破口。针对利润高、市场供应匮乏的14.00-20CSY94轮胎市场反映的突出问题,有针对性地进行重新设计,产品改造后室内耐久性能提高28.5%,成为军车配套的主供品牌。

新配方研发方面。为改善轻卡规格轮胎抗纵

向花纹基部裂口性能,提高轮胎耐磨性能,设计开发了新配方 114、L107;根据硫化测温情况,开发新配方 805、1106,调整硫化速度匹配,改善了配方的加工工艺性能,且降低了生产成本,年可为公司节约 20 余万元;研发 1808 新垫带配方,改善垫带嘴子部位抗老化裂口性能,提高垫带胶的硬度,每千克胶料可节约成本 0.06 元。

目前,该部正致力于 10.00-20、12.00-20 加深花纹自卸车胎、矿山专用轮胎系列以及无内胎轮胎和有内胎工程轮胎系列的设计开发,实现斜交轮胎规格品种的系列化、多样化,以期满足不同的市场需求。

董兆清

双星以“价值战”战胜“价格战”

中国经过 20 多年的改革开放,消费群体的结构正发生着巨大的变化,消费观念在改变,消费者变的越来越挑剔,再加上原材料价格的居高不下、行业的无序竞争、价格战的持续上演、国际化征途中频遭壁垒……,使许多企业如履薄冰。企业应该如何适应这种变化多端的局面?

双星集团公司总裁汪海认为:企业的唯一出路是自主创新,以“价值”战胜“价格”。

自主创新重在攻克核心技术,谁拥有核心技术,谁就拥有了市场,谁就拥有了核心竞争力。具体到如何应对变化莫测的市场,他归纳了三条:

一是掌握了市场信息。掌握行业的发展、市场的变化、销售的情况,根据市场的变化来组织生产。二是在产品计划安排上,做到高中低档产品同时组织,保证质量,例如,“双星时装鞋”由过去 30 多元一双降到目前 10 多元一双,降价幅度在一倍以上,可是仍旧不亏损,就在于双星集团能够在保证质量的前提下,通过自主创新,能够把成本降下来,企业的产品结构、产品价位、工厂组织产品时适应了市场变化。三是进高端市场,高档产品做到用料好、做工精细,避免大众化。双星集团开发中心的试制车间,就是专门研究高标准、高质量、高做工的高档鞋,做到专人、专线,来满足高端市场和特殊市场的需求。

打自主创新牌,双星发挥大企业集团、行业领军企业的骨干核心作用,加强以信息化带动

工业化,制定技术创新战略,加大技术核心竞争力的开发与培育,在产学研合作与技术创新国际化方面,都取得了长足的进步。在鞋类产品及其配套产品与技术方面,双星专业网球鞋以轻量化技术、橡塑发泡技术、高耐磨弹性片技术等取得的成果,使得该产品达到世界先进水平。双星集团开发的高透明度耐磨大底,不仅耐磨度达到了国家标准,克服了因透明性要求高不能使用某些添加剂的要求,而且透明度达到了国际先进水平。开发的橡胶柱型气垫皮鞋、气囊式气垫皮鞋、外置式气垫皮鞋获得实用新型专利。同华东理工大学联合开发纳米材料运动鞋,经过了国家权威部门和政府部门(中国制鞋标准化中心、青岛市经委)的鉴定。在专业鞋开发方面形成了多品种、系列化、专业化,其中双星专业网球鞋、专业羽毛球鞋通过青岛市级鉴定,并申报了国家级新产品。开发研制的多功能透气吸湿防臭环保鞋垫已成功批量生产,并应用于双星高档运动鞋上。在轮胎产品方面,研制开发了半钢子午线轿车轮胎,产品技术含量达到国际先进水平,提高了双星产品的市场竞争能力。继 9 月份,双星轮胎在获得中国名牌的基础上,11 月 25 日,双星轮胎总公司生产的新结构“超级单胎”385/65R22.5 全钢载重无内胎子午线轮胎、高性能新结构系列驱动轮载重子午线轮胎、新花纹高性能前轮专用斜交载重轮胎、新结构全钢轻卡子午线轮胎、新结构高性能拖轮载重全钢子午线轮胎、轻量化载重全钢子午线轮胎、城市公交专用斜交载重轮胎等 7 个轮胎新产品通过青岛专家组的鉴定,认为 7 个项目均达到了国内、国际同类产品先进水平。在机械设备方面,成功开发 XM270、GK400 密炼机、子午线轮胎一次法成型机、子午线轮胎压延机、子午线轮胎裁断机,子午线轮胎成型智能机械手等。

在市场竞争中,价格战的后果不仅是让厂家的利润变得越来越薄,而且让经销商面临着越来越大的风险。长期卖不赚钱的产品,再有实力的渠道商也会扛不住,谁将是市场最后的赢家?汪海认为:以自主创新占领市场,打价值战,而非价格战。

张艾丽