

行业发展 SPECIAL REPORT

保质量 创名牌 做负责任的世界企业

李东平

(中国化工装备协会气门嘴芯专业委员会, 广西 桂林 541004)

摘要: 目前我国有数百家气门嘴芯企业, 生产 200多种气门嘴及 30多种气门芯。专家预测, 2010年我国的气门嘴产量将突破 30亿支, 气门芯将突破 35亿支, 气门嘴芯销量将占全球市场份额的 85%以上。面对新的国内外形势, 我国气门嘴芯业要高度重视产品质量安全问题, 做负责任的世界企业, 同时变压力为动力, 把挑战转化为机遇, 从创名牌开始, 拓展市场, 降低反倾销风险, 走持续发展的道路。

关键词: 气门嘴; 气门芯; 轮胎; 名牌; 质量

2002年以来, 全球轮胎业开始了新一轮高速发展。2003年全球轮胎总销售收入首次突破 800亿美元关口, 同比增长 13.67%, 创历史记录。2004年再上新台阶, 总销售收入突破 900亿美元, 同比增长 16.20%, 呈现井喷现象。2005年继续保持升势, 冲上 1024亿美元, 为全球轮胎市场规模增长竖立了一块新的里程碑。2006年全球轮胎市场同样火爆, 总销售收入较 2005年增长 101亿美元, 同比增长 9.86%, 实现历史性跨越。专家预测, 今后 5年内全球轮胎业仍将维持较高水平的稳定增长, 年增长率 9%左右。

从 2005年起, 亚洲轮胎产能连续两年居全球第一且增长明显, 其中中国轮胎产能在亚洲总产能中占 46%, 居第一位。近 7年来, 全球轮胎 75强排行榜中, 中国上榜企业保持 21%~30%的比例, 销售收入占全球轮胎总销售收入的比重逐年提升。自 2004年起, 中国已经成为向美国出口中型卡车轮胎、客车轮胎最多的国家, 同时也是往美国出口轿车轮胎、轻型卡车轮胎第二多的国家。此外, 中国还是世界最大的橡胶消费国。中国轮胎渐成气候, 中国因素对全球轮胎 75强乃至世界轮胎市场的贡献度日益提升已是毋庸置疑的事实。

轮胎业蓬勃发展带动气门嘴芯业发展。目前我国有数百家气门嘴芯企业, 能够生产 200多种

气门嘴及 30多种气门芯。行业内资产、产值双超亿元的企业有 9家, 资产、产值双超千万元的企业有 20多家, 总产量占全国行业的 80%以上。2005年我国气门嘴芯的产量已超过全球气门嘴芯产量的 70%。专家预测 2010年我国的气门嘴产量将突破 30亿支, 气门芯将要突破 35亿支, 气门嘴芯销量将占全球市场份额的 85%以上。

改革开放, 特别是加入 WTO以来, 我国气门嘴芯产品逐渐打开国外市场。目前我国每年出口约 10亿支气门嘴总成, 出口总值近 1亿美元, 我国气门嘴芯企业有 60%以上产品销往国外市场。尤其是近年来, 我国积极参与全球化经济, 气门嘴芯出口产品数量、品种增长迅速, 并逐渐进入国际汽车零部件采购体系, 已成为名副其实的世界气门嘴芯产量最大、出口最多的生产基地。

与其他质优价廉的“中国制造”产品一样, 我国气门嘴芯对降低全球轮胎生产成本、优化资源配置、推动全球经济发展发挥了重要作用。但是, 我们也要看到, 我国气门嘴芯出口势头强劲已经撼动了现存世界贸易格局, 而国际贸易实质是不同国家的利益互换, 因此在这种情况下, 不排除会有某些国家出于贸易保护主义的目的, 通过构筑各种壁垒阻止我国产品出口, 制造国际贸易不和谐。另一方面, 个别国内企业社会责任意识较为

淡薄,不注重产品质量,一味以低价争夺市场,在国际市场上造成不好的影响。这种情况也必然导致某些出口国利用国际贸易的游戏规则,对我国出口产品开展质量调查甚至反倾销。

2007年3月以来,我国出口的产品质量和食品安全问题被一些国家和媒体进行了炒作。从最初的宠物食品扩大到药品、牙膏、儿童玩具、水产品、汽车轮胎等多种产品,不少国家和地区对我国出口产品采取限制措施,给出口企业带来很大损害。2007年8月13日,国务院办公厅发出通知,决定成立国务院产品质量和食品安全领导小组,国务院副总理吴仪任组长,并从2007年8月起在全国范围开展为期4个月的产品质量和食品安全专项整治。专项整治确定了8大任务、20个目标。这是一场维护人民群众生命健康和切身利益,维护我国产品信誉和国家形象的特殊战役。面对这样的国内外形势,气门嘴芯行业应如何应对?如何继续发展?

1 从抓质量入手 练好内功 变压力为动力

1.1 高度重视产品质量安全问题

企业是生产产品的,产品质量是企业的生命线,是企业在市场的核心竞争力,是企业可持续发展的根本保障。光说大道理不行,光是认识到不行,要切实落实到具体可操作的措施上,落实到每一位员工,树立TQC意识(全员质量意识),让公司的质量方针贯彻到每一位员工心中,形成全员关心质量的良好氛围。

1.2 以技术创新带动产品质量水平提高

技术创新,是指企业应用创新的知识和新技术、新工艺,采用新的生产方式和经营管理模式,提高产品质量,开发生产新的产品,提供新的服务,占据市场并实现市场价值。

创新是一个民族不懈追求、持续发展的源泉与动力,是一个企业在激烈的市场竞争中的立足之本。没有创新,企业就会停滞不前,就会失去生机和活力,就会被别的企业所超越,直至衰落;没有创新,就会因不掌握核心技术而受制于人。下面从多个方面探讨加强企业技术创新的基本对策。

1. 建立技术创新中心,以产品为龙头,把新工

艺、新技术渗透到新产品的研究开发过程中。在新产品的开发中,要保证开发的产品高质量、竞争力强、有市场和有效益,努力使企业拥有自己的专利、技术诀窍和科研成果,并加强企业知识产权的保护,特别在技术与信息、经济的结合上,做到技术创新快捷、有效。在技术创新拓展中要使创新技术商品化、产业化、国际化,最终使企业的技术核心能力和核心竞争力提升。

2 在提倡科技创新的同时,气门嘴芯行业要鼓励专利申报和保护。对已获国家专利的气门嘴芯产品,未经专利权人授权,任何企业不得剽窃;行业同时倡导维护知识产权,反对将未加创新的仿制技术申报专利的行为。行业鼓励企业在自己的特长领域做精、做细、做大、做强,不提倡全面开花、粗制滥造。

3 重视创新与标准化的结合,争取标准制订话语权,使技术创新成果转化为领先于他人、可有效制约竞争对手的控制性标准,借此在激烈的市场竞争中抢占先机。

4 努力成为市场竞争的主体,并在瞬息万变的市场中及时调整自己的发展战略和经营方针,扩大创新产品的市场占有率和名牌效应。不仅要看到现时的市场,还要洞察国内外市场的潜在需求。应积极实施企业上网工程,探索电子商务在企业营销中的应用,探索基于提升企业核心竞争力的供应链、价值链的优化。建立一支快速反应的营销队伍,实施市场营销的创新。

5 大力推进组织管理的创新,重塑管理创新机制。提倡鼓励创新思想的迸发,使研究与开发、生产和市场营销中诸要素完善地组织、协调、平衡,达到整体上的优化配置,使企业成为学习型组织、知识管理型团队,同时加强产学研联合和企业的国际交流与合作,大力推进企业的信息化建设,构筑企业竞争情报系统(CIS),实行民主决策,科学决策,规避企业在技术创新中的各种风险,最终实现企业的技术创新目标。

1.3 变压力为动力把挑战转化为机遇

根据国务院文件精神,此次为期4个月的专项整治严格执行国家各项强制性标准,严格准入许可,严格全过程监管。这对遵纪守法的企业是一件好事。

面对当前国外市场上对我国出口产品开展质量调查,气门嘴芯企业应能从中吸取教训,并以此为契机,加强自律,变压力为动力,增强质量安全意识,进一步提高产品质量,齐心协力推进我国气门嘴芯业的健康、稳定、持续发展,加速我国由世界气门嘴芯大国向强国迈进的步伐。

总而言之,目前的形势既是挑战,更是机遇,而且机遇大于挑战。打铁须得本身硬,只有过硬的产品质量,才是赢得国外市场、抵御风险的唯一途径。

2 从创名牌开始,拓展市场,降低反倾销风险

随着经济全球化趋势的加快,国与国之间的竞争和自我保护是必然存在的。企业要在激烈的国内外市场占有一席之地,就要认真思考可持续发展的道路;要想从根本上解决国外对我国出口产品的反倾销,还在于企业本身的提升。只有大力转变增长方式,优化产品结构,不断提高产品的科技含量和附加值,使产品上档次,才是摆脱国外反倾销压力的根本途径;要努力争取创建国内外名牌,以品牌推动出口,提高产品的附加值和竞争优势。

2.1 注重提高品牌的文化含量

名牌的一半是文化。创名牌不仅要抓好产品质量,还要讲究品牌的文化含量。在当今社会,创名牌的一项重要工作就是要提高品牌的文化含量,通过品牌表达某种传统、某种象征、某种价值观。比如在创名牌之初,给产品起一个具有象征意义的、有较高文化含量的品牌名;在营销过程中,通过某些促销活动,赋予品牌某种价值取向。

2.2 高度重视和强化营销工作

名牌产品是在市场中孕育的。一个产品只有在市场上得到顾客的青睐,具有较大的覆盖面,很高的占有率,才能展示名牌的风采和魅力。企业要创名牌产品,必须切实抓好营销这一环,努力提高市场占有率。

1. 找准市场方位,建立起牢固的市场基地。企业要与客户形成互惠互利的利益共同体,选择目标市场发展自己的品牌商店、大客户、大代理商和国外销售网,形成纵横交错的销售网络。

2. 采取开拓型营销战略,强化营销队伍建设。

注重市场调研,确定市场的现实需求与潜在需求,同时要不断加强营销队伍建设。

3. 强化促销手段,讲究促销技巧。气门嘴芯企业要根据自己产品的特点,通过多种渠道扩销、促销,不断打开产品的市场空间;自觉遵守《气门嘴芯行业自律书》条款,不参与价格无序竞争,承诺产品的价格水平应保证不低于行业的平均价格;不在任何场合,贬低行业内其它企业(包括竞争对手)的形象及产品。

气门嘴芯企业在签订出口合同及产品展销时注意技巧,注意产品价格及成本的保密,防止国外行业协会抓到对我国产品反倾销的任何借口。

4. 注重产品的包装,美观与符合相关技术标准相结合。

2.3 行业协会做好引导和协调工作

在名牌产品培育活动中,气门嘴芯专业委员会会有许多机会和空间发挥作用,重点在于加强调控、服务、协调、监督和保障职能。如引导企业创立名牌,提供名牌信息;组织和协调有关地区、部门、企业联合创立名牌,发挥整体优势;利用与有关政府部门沟通的便利,发挥监督与保障功能,既严把质量关,又鼓励、支持企业创立名牌。

以气门嘴芯专业委员会名义加强名牌产品的法律保护工作,形成公示制度,打击假冒伪劣产品,运用法律手段保护名牌产品,维护名牌产品厂家的合法权益,并为名牌产品的成长与经营提供良好的法律环境。

完善名牌产品的管理制度,气门嘴芯专业委员会应会同相关部门建立、健全名牌产品确认评价管理机构,完善管理办法、信息制度和评价标准体系,建立名牌产品技术档案、质量指标和经济指标数据库,确保名牌产品的认定更加科学、规范。

气门嘴芯企业应快速实现向国际化企业的转变,缓解未来几年国内市场“供大于求”的压力。在产品出口中,企业要团结,不相互拆台,不打价格战,努力打造我国的整体品牌。鼓励互通产品出口信息,在出口产品的售后服务上相互协作,共同打造我国气门嘴芯的全球销售及售后服务网络。

2.4 创名牌是我国气门嘴芯业持续发展的必由之路

倾销与反倾销是国际贸易发展的产物。目前

国际上认同的倾销是指在正常的国际贸易中,某一产品以低于其正常价值的价格出口到另一国家或地区,从而给进口国国内相关产业造成实质损害的销售。基于倾销会对进口国造成损害这一事实,允许进口国采取征收不超过倾销幅度的反倾销税的措施来进行救济。所以反倾销是针对倾销行为而采取的贸易保护措施,是世贸组织允许采取、各国公认的维护公平贸易和保护国内产业安全的合法手段。

气门嘴芯行业繁荣的背后隐藏巨大的风险,亦即国外可能对我国气门嘴芯行业提出反倾销。我国气门嘴芯企业现在大多为私有或股份制企业,各自为战进行产品出口,主要手段为价格战。据资料介绍,我国某普通型号气门芯在20世纪90年代一支卖0.23元左右,而现在一支仅售0.10元左右。低廉的价格是我国气门嘴芯在国际上称雄的法宝,但这极有可能成为出口国对我国气门嘴芯反倾销的理由。现在不少美国、欧洲、日本、韩国气门嘴芯企业关闭,有的企业甚至向政府提出对产自中国的气门嘴芯反倾销的呼声。

构成反倾销的要素往往有两个,一是价低,二是量大。因此,为防止这种情况发生,极有必要采取如下对策:

1. 摒弃“以廉价占有市场”的营销观念,杜绝行业内企业不要利润而追求份额的做法。由气门嘴芯专业委员会牵头,合理、科学制定行业出口价格,力求统一对外,抵制低价出口。其目的只有一个,就是通过整顿外贸秩序,降低气门嘴芯遭遇反倾销的风险。

2. 注意开发高科技产品,争创名牌,提高出口产品的科技含量和附加值。凡名牌产品都具有高价值、高效用的特性,而且往往与较高而稳定的市场价格成正比。有资料显示,在目前市场上销售的同类产品中,名牌与非名牌的价格相差3~5倍,与国际知名品牌的价差相差10倍以上。因此利用品牌效应,获得较高价位是预防反倾销的最好办法之一。

总而言之,名牌是一种无形财富,它是聚集企业或产品自身的信誉和影响力而形成的;名牌战略有助于降低气门嘴芯产品倾销风险,它是我国气门嘴芯业持续发展的必由之路。在经济全球化

快速发展的今天,反倾销是我国企业在国际贸易中遇到的绕不过去的一道门槛,我们必须学会解决,相信我们也有能力解决。

3 做负责任的世界企业

做大做强一个企业要依赖竞争力。而企业的竞争力来源于多个方面,既有硬竞争力,也有软竞争力。企业的社会责任是支撑软竞争力的一个重要方面。认真履行和承担社会责任不仅是企业应尽的义务,也是企业增强社会责任感、提升软竞争力和构建和谐社会的内在要求,还是企业转变增长方式和实现可持续发展的重要举措。

3.1 履行和承担社会责任是世界企业发展的潮流

企业社会责任是指企业在争取自身的生存和发展的同时,面对社会需要和各种社会问题,为维护国家、社会和人类的根本利益,对社会履行的职责,应做的奉献和应尽的义务,即企业在创造利润、对股东利益负责的同时,还要承担对员工、消费者、供应商、社区、环境、民间社团和政府等的社会责任。它至少包括5个方面的内容:(1)企业收益方面的贡献,如实现利税等;(2)提供产品或服务方面的贡献,如产品的安全性、广告的忠实程度等;(3)改善环境方面的贡献,如节能减排、降低资源消耗、发展循环经济等;(4)人力资源方面的贡献,如保障生产安全、保护劳动者合法权益、改进职工福利、美化企业环境、增进职工与管理人員信任等;(5)对社区所作的贡献,如提供平等就业机会、向税务机关及时缴纳税款、支持社会公益事业、捐助慈善事业、保护弱势群体等。也可以将企业责任分为政治责任、经济责任、社会责任和环境责任。

传统企业的责任和义务主要是追求利润最大化和照章纳税。但随着时代的发展,许多企业发现单纯追求利润最大化给企业带来诸多问题,并损害企业长远发展。于是,在第二次世界大战后企业承担社会责任兴起,并建立了企业社会责任会计制度,以帮助企业树立良好社会形象,促进企业长期稳定发展。目前,企业承担社会责任已得到世界广泛认可,并成为国际潮流。

(下转第26页)

3 几点基本结论

总体来看, 2008年国内外橡胶的基本面状况不错, 在不发生大的意外情况的前提下, 全年天然橡胶与合成橡胶每吨的平均价格均在 15 000 元以上, 呈现高位运行局面, 虽然其中会出现宽幅震荡, 并且近期内面临一定的回调压力。如果 2008 年发生重大的地缘政治变化, 主要是美国和伊朗爆发战争, 石油供应严重受阻, 在每桶石油价格 120美元, 甚至 150美元的暴涨带动下, 国际市场橡胶等初级产品价格就将进一步飙升, 甚至有可

能见到每吨 2 500美元 (天然橡胶) 的高点, 国内价格相应上涨。

如果前期发生的次级抵押贷款问题的严重程度大大超出预期, 演变成严重的金融危机, 以及高油价的双重打击, 一起将美国经济, 甚至欧盟经济拖入衰退, 并且新兴国家的内需增长不能完全或者大部分替代其消费量的衰减份额, 全球经济增长就将出现明显减速。在这种情况下, 国际市场价格势必高台跳水, 我国橡胶价格当然不能独善其身。

(上接第 11页)

在当代, 如果企业只是逐利, 既不能满足政府和公众对企业的期望, 也不能适应新的企业管理趋势, 便很难获得长期稳定的发展。因此, 企业特别是大中型企业在有效履行解决就业、获取利润、照章纳税等基本责任外, 必须主动承担起保护生态环境、节约资源和能源、维护市场秩序、扶助弱势群体、推动社会进步等方面的责任。保障产品质量安全更是企业责无旁贷的社会责任。只有这样的企业才能“得道多助”和获得社会的认可, 才能实现可持续发展。

3.2 我国气门嘴芯企业要做负责任的世界企业

在一段时期内, “中国制造”成了质量低下商品的代名词。事实上, “中国制造”也是国际分工协作的成果和结晶。从贸易方式看, 我国出口中 50%以上是加工贸易出口, 这些产品都是按照国外订货商的要求和标准生产的。从出口主体看, 外商投资企业出口占我国出口总额的 58%。在国际市场上, 国有、民营、外商投资企业相互学习, 相互合作, 平等竞争, 共同培育了“中国制造”。在这个意义上, “中国制造”实际上也是“世界制造”, 是世界制造业发展和分工的必然结果。

我国是负责任的贸易大国, 不仅对我国人民,

也对世界消费者负责。遇到产品质量问题调查, 我们首先要自问有没有这些问题, 要深入调查, 摸清情况, 而不是立即反驳, 硬顶回去。由于涉及多个生产、贸易环节, 本着对自己和消费者负责的态度做出审慎处理。如果问题出在自己身上, 我们更不应回避, 要始终本着实事求是、负责任的态度来处理解决问题, 该负责召回的召回, 该停止销售的停止销售。全行业要牢固树立国家利益至上、消费者利益至上的共同价值观, 并将“两个至上”作为行业企业文化的重要内容。全面强化生产经营者的质量责任感, 全面增强全行业的质量意识, 把我国气门嘴芯的产品质量安全提高到一个新的水平。

全行业要加强自律, 自觉维护气门嘴芯专业委员会的权威, 积极参加行业活动, 共同打击假冒伪劣产品, 提升行业整体形象, 稳定企业自身发展, 实现互利共赢; 要诚恳接受社会各界和用户的监督, 维护行业的声誉, 不做损害行业利益的事情, 为规范市场秩序做出应有的贡献。

树立民族形象, 做负责任的世界企业, 这是摆在我国气门嘴芯企业面前的共同的课题, 也是共同的责任和使命。我们一定能够做到, 我们一定能够做好。

欢迎订阅《橡胶科技市场》
欢迎在《橡胶科技市场》刊登广告