

行业发展

SPECIAL REPORT

后全钢时代的中国轮胎工业发展方向

程永悦

(富莱克斯公司北京代表处, 北京 100029)

1 前言

前段时间橡胶工业的权威人士评选了中国 2003 年橡胶行业的 10 件大事, 并公诸媒体。正好那段时间我也在从一个外国供应商的角度分析中国的轮胎工业, 想想去年的轮胎行业都有什么大事值得记载, 想来想去似乎只能说出两条: 一是全钢子午线轮胎发展迅猛, 二是天然橡胶价格持续上涨, 其他的就全都不足道也。

全钢子午线轮胎的发展速度用“迅猛”二字其实还不够深刻, 应该说是疯狂! 也有人形容为井喷, 但在井喷已经开始的 2003 年初, 还有一些人因为这样或那样的原因, 奋力推波助澜, 惟恐不够猛烈。幸好不管是四川的天然气井还是伊拉克的油井, 井喷后的熊熊烈火最后都会被扑灭。这种疯狂的发展结果, 是越来越多的中小型轮胎企业挤进这趟号称是中国轮胎工业走向未来的末班车(中途会被挤掉多少人还是未知数), 而其中的大型企业则在奋力争取龙头老大的地位。

再看天然橡胶的价格, 其上涨速度与全钢轮胎的发展同样迅猛, 最高时比 2002 年增加了一倍还多。几乎所有企业都叫苦连天, 只除了那些手中持有配额和橡胶经营权的几家贸易公司们在暗中庆幸——非但不帮助平易价格, 反而趁火打劫般地很赚一笔, 分享着计划经济时代遗留下来的最后的晚餐。

于是, 在 2002 年还总是供不应求的全钢子午线轮胎, 到了 2003 年 4 季度, 生产企业的库存终于显山露水了, 而一些企业全钢轮胎退赔率居高不下的消息也开始广为流传, 虽然还只是尤抱琵琶半遮面。到了 2004 年 1 季度, 很多全钢子午线

轮胎生产企业的库存都大到了足以让他们限产的地步。于是出现了一方面以前所订购的机器设备陆续到货, 等待安装, 另一方面却不得不考虑如何解决库存积压的现象! 去年还规定不准出口全钢子午线轮胎的大多数企业, 现在也已经开始在积极拓展国际市场了。

如果说中国全钢子午线轮胎的发展在 1999 年以前是地下潜行, 到 2001 年是小荷才露尖尖角, 到 2002 年才真正开始起步发展。按理说至少应该有一个 5 年左右的上升发展期, 然后进入相对较长的稳定期才合理, 但实际上只有两年功夫, 就已经过头了。按现有的和正在安装的生产装置能力, 可能再过 2 年, 就要进入过度发展后的衰退期了!

如果说 2000 年前的中国轮胎工业是斜交轮胎时代, 2000~2004 年是全钢子午线轮胎时代, 那么从 2005 年开始(虽然还有很多不确定因素), 中国轮胎工业的后全钢时代还是不可避免地提前来到: 产品相对过剩→竞争空前激烈→价格低于成本→企业严重亏损→被迫兼并重组。说不定到时候又会有个某某公司出面, 收编出一个更大的轮胎生产集团来, 抑或又有某知名国企被全球轮胎前几名的跨国公司便宜要了去。后者至少还有一点好处——当地政府领导的述职报告上又可以加上一条成功“引进外资, 挽救亏损企业”的政绩。

对于后全钢时代的提前来到, 中国轮胎行业必须未雨绸缪了。这个问题如果不能很好地解决, 影响的将不仅仅是轮胎行业, 也包括相关的原材料、设备和流通行业, 因为全钢子午线轮胎生产的过热会对这些相关行业产生倍数放大的刺激作

用。据说,去年设备制造企业的订单都要推到两年后交货,但应该警惕的是也许两年后预订设备的企业已经不存在了。那些现在就在开发检测仪器的工厂也许是很明智的。而炭黑、助剂行业却比较麻烦,因为反应设备都是专用的,很难转产别的产品,除非能有足够的出口,否则现在新上的生产装置到时可能面临闲置的危险,因此要对长期的过渡竞争做好准备。

2 中国轮胎行业开始长期面临的难题

从相关的统计资料看,2003 年我国的橡胶新增资源达到或超过 400 万 t,比上年增长 20% 以上,其中天然橡胶新增超过 180 万 t,增长也在 20% 以上,比上年增加了近 40 万 t。天然橡胶的进口量也增长了三成左右。这么多新增的橡胶资源都干什么去了呢? 除了一些国产橡胶被投机商们囤积起来炒作期货和市场行情,以及出口的橡胶产品,剩下的大部分都做成了轮胎(尤其是低档次产品)消耗掉了,而我国载重轮胎的寿命又非常短(3~6 个月),于是形成了极不合理的天然橡胶消费模式。

由于中国轮胎市场从整体上(包括全钢子午线轮胎)已进入到过度竞争状态,生胶持续涨价的结果,只能是企业的利润不断减少,直至亏损。国外的大公司在过去的一年里不断地宣布轮胎提价,而国内企业所能做的似乎只是在协会组织的会议上呼吁提高轮胎价格,向政府反映降低天然橡胶关税。除了天然橡胶配额,一切的发言权都掌握在市场手里,还有谁会听这种呼吁和反映呢?

现在国内全钢子午线轮胎的这种争上规模的作法,只会使竞争加剧和生胶资源更加趋紧,促使生胶价格的持续上扬,成为一种恶性循环。众所周知,天然橡胶,尤其是东南亚地区生产的优质天然橡胶的资源总量是有限的,在一定时期内是不会有大幅度增长的,而且东南亚国家也很愿意通过控制总产量来保持长期的高价位。中国作为世界第一耗胶大国,一举一动必然会影响到世界橡胶市场的价格走势,按照轮胎行业目前的方向发展下去,天然橡胶的市场价格必然会在今后相当长的时期内保持高位或继续上涨,这是供不应求的必然结果。

3 中国轮胎企业如何摆脱困境、继续发展

前面的论调似乎太过悲观,中国轮胎行业已经走过数十年的风风雨雨,总是能峰回路转,曲折前行,办法肯定是有。从大的发展战略上看,要想在后全钢时代的残酷竞争中保持不败,轮胎企业必须紧抓市场营销与技术开发这两个环节。现在注重技术开发的企业老总越来越多,在中国服务的退休外国专家也早已经超过 2 位数(其增长速度正好与近来检测仪器进口量的增加速度相一致),但如何能把这二者结合起来,相互促进,才是企业发展的不二法门。

从市场细分上讲,乘用车轮胎已经基本上成为外资企业的天下,随着横滨和住友轮胎的进入,全球前 10 名的轮胎企业几乎都来到中国独资、合资生产或定牌加工了。国内企业的重点似乎已经不用再放在乘用车轮胎上了。

斜交轮胎虽然早就被判了“死刑”,但由于很多国家(也包括中国)的实际交通运输状况,斜交载重轮胎的市场前景还相当不错,关键是要有好的产品。这方面做得最好的要算正新轮胎,斜交轮胎能卖出子午线轮胎的价钱,还供不应求。正新的技术秘密不为外人道,但众所周知的是其斜交轮胎质量好、耐用。我猜正新的诀窍其实就是好的轮胎结构设计加一流的原材料加严格的生产管理。而国内大多数斜交轮胎都被企业看作是快要榨干的柠檬,舍不得再花钱投入;结构设计长年不改进、主辅料一律用最便宜(通常也就是质量最差、最不稳定)的、设备一律用最陈旧的且缺乏维护保养的,这种方式怎么能生产出好产品来呢?

剩下的最大一块就是全钢载重子午线轮胎了,也是近两年备受关注的部分。虽然目前世界前十名企业在中国设厂生产全钢的只有 Michelin、Bridgestone、Hankook 和 Toyo(与正新合资),但很遗憾的是国内企业的发展模式有些不理智,马上就要进入过剩时期了,真可谓是过犹不及。对于这一点,似乎是当局者迷、局外者清,前有某个著名的轮胎公司在中国设厂生产半钢子午线轮胎,当时有人问他们,中国的半钢子午线轮胎已经接近饱和,而全钢轮胎正在供不应求,为什么不考虑全钢轮胎呢? 答复是一句半开玩笑的话:何必现在自己费力呢? 到时候可以随便拣! 据说世界前十强中的还没有到中国来投资的一家

企业,已经准备拣一个现成的全钢子午线轮胎企业了。

如何使全钢子午线轮胎的发展不走斜交轮胎的老路,才是应对后全钢时代的不二法门。

4 提高市场竞争力,引领载重轮胎的新型消费模式

一般来讲,企业要跟着市场走,但有实力的企业在适当的时机应该有能力与责任去引领市场的走向,从而提高自身竞争优势。前两年全钢子午线轮胎热销的一个主要原因是,与斜交轮胎相比,子午线轮胎不但能多拉,还能快跑。这一点与中国当前普遍超载严重和高等级公路增加的状况正好相吻合。当然,这种“多拉快跑”的代价是道路、桥梁严重损坏和恶性交通事故频发。但毕竟高速公路的造价要比运输企业的效益重要得多,于是国家终于开始认真治理超载了,从去年底开始,首先在华北 5 省市地区联合整治超载问题,进京车辆都要过磅,超载部分就地卸载。卡车不能超载太多了,司机也不用为安全问题提心吊胆了,但一算经济帐,用斜交轮胎就要比子午线轮胎划算了。这似乎是今年一季度以来全钢子午线轮胎出现滞销而优质斜交轮胎畅销的一个原因吧。

对于这样的机会,有实力的大型轮胎企业应该站出来,主动响应国家治理超载的行动,提倡更节约、安全和环保的载重子午线轮胎新型使用方法,培育全新的市场模式。从 2000 年取消子午线轮胎的消费税以来,中国的轮胎行业再也没能从国家争取到任何优惠政策,尤其是天然橡胶关税,入世以后不降反升,更成为世人笑柄,那么现在正好可以利用这一契机,向国家要环保、节能方面的政策与税收支持。

本文前面提到中国轮胎企业正在陷入一个扩大生产规模与胶价持续上涨的恶性循环。要想走出这个怪圈,既然不能开源,就只有考虑节流了。轮胎翻新在大多数轮胎厂看来都是一盘陈年剩饭,但现在拿来炒炒,却说不定能变出一盘新鲜的扬州炒饭来。

作为已经上了全钢项目且还在继续扩大规模的大型轮胎企业来说,把身家性命全拿来与竞争对手在“死亡赛道”上比扩产速度,赌谁能先占领尽可能多的市场份额是不理智的。象现在这样疯

狂的拼速度,只能是最后大家一起陷入困境。一个明智的企业家,应该从市场营销的本质考虑如何排除竞争对手的产品,不断巩固和扩大自己的市场份额。

对于全钢载重轮胎来说,最主要的市场应该是国内的替换胎这一块不断增长的大蛋糕,因此如何让司机或车主在换上你的轮胎后能在下一次换胎时再次选择你的轮胎才是关键。当然你可以采用降价、优惠等政策去鼓励轮胎经销商、零售商,但一方面你所有的手对手也会这样做,而另一方面你还需要有足够的轮胎去覆盖这个广大的市场,这样就又回到前面讲的“死亡赛道”上去了。

何不考虑一下轮胎翻新这条路呢?现在一般的斜交载重轮胎通常只跑 3~4 个月,就会由于超载、连续行驶及路面状况复杂等原因而彻底报废,如果全钢子午线轮胎也这么用就太浪费了。国内的全钢子午线轮胎技术主要是 Pirelli、Firestone 和 Goodrich 的技术,而且以前者为主流。Pirelli 的全钢子午线轮胎从结构设计上看是有很好的多次翻新潜力的,只要正确使用,胎体部分完全可以承受多次的翻新和安全行驶。在国外,载重轮胎通常都要翻新 5 次,而新胎的价格中很大一部分是与其翻新次数挂钩的。国内某大企业的全钢轮胎出口到一些重视环保的西方国家后,被经销商认为比普利司通或固特异轮胎的可翻新性能还要好,而这样的轮胎如果在国内只用一次就扔掉(且不说国内处理全钢废胎还有很多问题),岂不是太可惜了吗?

在西方国家,一条新的载重子午线轮胎的售价可能高达 400 美元,保证行驶 15 万 km,随后进行翻新处理,可继续行驶 10 万 km,以后还可再翻新 4~5 次。这样算来,其轮胎的实际行驶成本大大低于我们。

也许有人会问,如果轮胎企业搞翻新轮胎,岂不是会影响其新轮胎的销售吗?其实不然。对于用户(卡车/大巴司机或车主)来说,花钱买轮胎实际是买的安全行驶里程和载重量,只要能保证这两条,新胎还是翻新轮胎是无所谓的。如果能通过使用翻新轮胎而降低运输成本,肯定会受市场的欢迎。而且从理论上讲,如果一个轮胎企业只翻新自己生产的轮胎,就可以用很少的投入马上扩大数倍的生产能力,并扩大同样倍数的市

市场占有率。翻新轮胎的另一好处是提高客户对你的产品的忠诚度和对营销渠道的控制能力,同时排除竞争对手的产品。经营轮胎企业的本质是要赢利,如果做些翻新轮胎可以多赚钱,何乐而不为呢?

第二个问题是目前国内的翻胎企业普遍效益不好,轮胎企业去做还能赚钱吗?这里首先要弄清为什么翻胎企业的效益不好:其主要原因一是缺技术,二是缺胎源,三是缺市场。而如果由大的轮胎企业开发翻胎市场,则这三个困难都可迎刃而解。胎源和市场方面由于有强大市场渠道作支撑,很容易解决,具体将在下一章展开讨论。至于技术上的问题,目前的翻胎企业大多采用热翻法,国际上流行的预硫化胎面冷翻法实施起来有很多困难,比如自硫缓冲胶和预硫化胎面的制备问题。但对于大型轮胎生产企业来说,开发这样的配方应该不是什么难事,生产设备上也可以有足够的保障,简直是牛刀宰鸡了。

从技术上讲,翻新轮胎的行驶里程可以达到新胎的 80% 以上,而生产成本却低得多,因此轮胎企业肯定是稳赚不赔的。从资源消耗上看,生产一条全钢子午线载重轮胎需要优质天然橡胶约 25~32kg,而翻新一轮胎可能只需要 5~8kg,同时对能源和设备的需求也少得多。如果目前国内的大型轮胎企业一年按生产 100 万套全钢子午线轮胎计算,通过上翻新轮胎,只需要 10%~20% 的投入,就可以把规模扩大到每年 200~300 万套,同时节约优质天然橡胶的消耗至少 2 万 t。这样既能提高企业的市场竞争力,同时又能缓解对天然橡胶和其他原材料、生产设备的需求压力。

5 全钢载重轮胎的“终身服务模式”

采用什么样的模式才能既不断提高轮胎生产企业的市场竞争能力,又适当限制甚至逐步减少对天然橡胶这种稀缺资源的消耗,同时还不影响市场需求和企业的效益呢?

我一不是企业家,二不是经济学家,但还有着对中国橡胶工业的满腔热诚,于是想在此抛砖引玉,来探讨一下轮胎的“终身服务模式”。所谓终身服务,其核心思想是“一朝拥有,别无所求”,也就是让用户从购买一条新轮胎开始,就不必再为

将来换胎而费神,因为服务商将会自动上门,为其检查轮胎使用情况,定期(根据里程和花纹磨损程度)更换轮胎(翻新轮胎或新轮胎)。

要实现这样的模式,就要重新整合现有的销售资源,建立一套全新的载重汽车轮胎终身服务模式。

5.1 建立轮胎翻新平台和终端服务站

利用轮胎企业现有的生产设施,适当增加辅助设备,即可建成一个平行于现有生产的轮胎翻新半成品生产线,负责生产预硫化胎面、垫胶等翻新轮胎用的半成品。虽然现在很多轮胎企业的生产设备还有些紧张,但随着全钢项目 2 期、3 期甚至 4 期设备的陆续安装投产,除非能找到新的市场,否则生产能力将会出现很大闲置,正好可以利用。同时,在国内有选择性地建立几家轮胎翻新卫星厂,专门负责把经过分拣出来的合格的旧轮胎打磨、修补,然后贴胎面,硫化。这些卫星厂也不一定自己建,可以利用现有的翻胎厂,收购过来或委托(定牌)加工。需要注意的是,胎侧必需重新标明翻新情况,半制品必需由总厂提供,且生产工艺、质量控制和产品检测也必需由总厂控制,一切按照生产新轮胎的标准执行。这样,一个以总厂为中心、辐射国内市场的轮胎翻新平台就建立起来了。

有了翻新平台,还要在国内各主要市场建立直属的终端服务站,即负责轮胎的售后维护,定期更换。对于大的最终用户,比如一些运输车队,大巴车队等,应该上门服务。还要负责把回收的旧轮胎集中起来,运输到就近的卫星工厂进行翻新处理。

终端服务站可以新建,也可与现有的轮胎经销商合作,将其门面升级为服务站。不论服务站是否是经销商合作搞的,新胎一律从经销商处进货,翻新轮胎(对于用户而言就是新胎)也要经过经销商销售给最终用户,服务站负责的是服务,从而避免与经销商发生矛盾。

5.2 推广轮胎消费新观念,改变现有轮胎的经销和使用模式

建立起轮胎翻新平台和终端服务站后,还要在国内市场推广这种全新的现代化轮胎消费新观念,这要通过市场推广、新价格政策以及过硬的质量控制来保证。

5.2.1 市场推广

在市场上推行一种新观念,除了常见的广告宣传外,还要充分借助政府的力量。近些年来,我们的轮胎企业经常会通过一些协会或公开的全国性会议来向政府呼吁一些问题,如天然橡胶关税问题或是集体涨价。前者由于涉及国家的税收和农产品保护问题,短期内很难有什么积极的结果,而后者只能成为某些国家在裁决中国轮胎是否倾销时认定为非市场经济的重要砝码(拜托以后有关杂志不要再刊登此类的会议报道,除了授人以柄,别无他用)。我们的企业家们应该向政府要的是一种指引行业正确发展的政策导向、舆论监督甚至对不良方式的立法或行政干预。现在国家正在治理超载、公路三乱以及重视环境保护,此时提倡新型的绿色轮胎消费模式,是很容易得到各级政府的支持与帮助的。如果可以向相关的政府机构提交新型的轮胎生产和消费模式的经济、资源和环保数据,很有可能促使政府制订相应的鼓励政策、税收优惠和对应的限制措施,甚至是相关的环保立法。有了政府作后盾,有了生产及质量作保证和市场渠道的准备,相信这种新型的载重轮胎消费模式会很快推广开来。

5.2.2 价格策略

当然,新的定价政策是必不可少的,也许我们可以借鉴西方国家载重轮胎的价格模式。据介绍,在澳大利亚载重汽车的前轮按规定必需安装新轮胎,在跑够 10 万 km 后,即被替换下来,进行翻新处理。而卡车后面的十几个或二十几个轮胎,在一般情况下都是安装翻新轮胎。翻新一次的轮胎在达到第二个 10 万 km 后,再被换下来翻新,一般好的轮胎可以完成 5 次翻新(不必怀疑这个数据,那里路面状况好,又不超载,我们的轮胎到那里也能轻松跑下这个里程),之后才作为废胎处理。新轮胎的价格很贵,而且还要上废轮胎处置税,如果是知名品牌的,10.00 的轮胎每条可以买到 400 美元以上,但这个价格是包含了轮胎的翻新费用的,等到需要更换时,则可以免费获得一条同规格的翻新轮胎。

在新的定价方法中,必需强调的是,对最终用户连续更换本企业的新轮胎或翻新轮胎时,应有一定的奖励措施,而如果中间又更换了其他公司品牌的轮胎,则不再享有先前的优惠条件。

5.2.3 确保产品质量及制定新的三包政策

如果说前面谈的内容是载重轮胎新型消费模式的充分条件,那末必要的条件就是质量。如果不能保证翻新轮胎与新轮胎在规定里程内有同样的性能,这个计划是无法实施的。

翻新轮胎的质量除了前面说的要实行冷翻法外,很重要的一点就是要把翻胎当作新轮胎来做,一切按照新轮胎的标准进行,如质量控制、检测方法等,尤其是翻胎所需的专门监测仪器。当然,胎体的质量和良好的胎源也是翻胎成功的重要保证。从目前流行的轮胎结构设计来看,只要不是严重超载,胎体质量是有保证的,因此很重要的一点是如何获得好的胎源,即跑到规定里程而胎体结构完好的轮胎。

对此,轮胎企业需要适当调整目前的三包政策,促使卡车司机从“一槽烂”的观点转变过来,鼓励正确的轮胎使用方法:对于已经超过额定花纹深度的轮胎,一律不再提供三包服务或三包折算,对明显因超载引发的各种问题不再赔付,而对于轮胎整体状况保持良好,胎面磨损至额定深度的“好胎”,在更换轮胎时给予奖励(如较大的折扣,如是新胎的第一次使用,则免费更换)等方法。

6 抓住时机,实施品牌战略

现在,国家正在加大治理客、货运输超载、超限的问题,轮胎企业应该抓住这一大好时机,积极推行新的轮胎消费模式。可以选一些特殊的顾客群体作为突破口,如豪华大巴车队、公交车队以及各级政府的特殊车辆(在美国,很多地方的政府车辆,如救火车轮胎都在使用翻新轮胎)。可以与这样的用户签订协议,长期提供轮胎方面的服务。

近几年来,已经越来越多的人意识到品牌的重要性,在媒体上也看到某些机构经常评选本领域的优秀/推荐/上榜……品牌。但如何在中国这个复杂的市场条件下树立自己的品牌呢?新模式给出了一种答案,那就是要把卖轮胎变成卖服务,只有这样,品牌的差异化才能体现,轮胎质量的优劣也才能被用户分清。用户才会从目前的买“便宜”,逐渐转变为买品牌。

通过树立品牌优势的成功案例很多,大家都很熟悉的莫过于海尔的故事。(下转第 9 页)

布面胶鞋的产量约占胶鞋总产量的 90% 左右。其中专业运动鞋(包括篮球鞋、排球鞋、乒乓球鞋等)约占 10%, 轻便运动鞋也就是普通运动鞋占 34%, 便鞋(包括休闲鞋等)占 34%, 布面童胶鞋占 10%, 劳动鞋占 10%, 其他鞋类占 2% 左右。

1.3.3 橡塑鞋

橡塑鞋又叫化学鞋, 按化工行业的统计, 橡塑鞋产量仅占胶鞋产量的 3% 左右。

1.4 我国胶鞋行业技术概况

1.4.1 技术概况

经过几年的产业结构调整, 我国胶鞋行业的整体技术水平和产品开发能力有了很大提高, 一些大型企业的技术水平和国外先进水平相比差距不大。

在胶鞋产品开发方面, 一些大型企业大都具有自行开发能力, 但一些中小型企业大都停留在“仿制”的水平上。

在产品结构方面, 根据胶鞋分会的调研表明, 我国胶鞋类产品综合平均高档产品只占 5.9%, 中档为 32.9%, 低档为 61.2%。

在原材料应用方面, 我国胶鞋的帮面材料应用已形成以棉纺织物为主, 合成纤维织物, 人造纤维(包括它们与天然棉纤维的混纺织物)、天然革、合成革、人造革以及涂复织物材料并举的局面。在胶鞋底材的原材料应用方面, 由于对胶鞋的要求是轻量化、健康舒适化和美观个性化, 因此胶鞋的底材以及其他胶制部件依然是以橡胶或其他高

聚物热塑性弹性体为主。在其他配合剂方面, 由于胶鞋中透明底和浅色底的比重不断上升, 因此白炭黑等浅色补强剂的用量增长很快。此外, 为了降低胶鞋成本, 各企业还进行了一些替代材料的应用研究。随着纳米材料的出现, 一些纳米材料, 如纳米氧化锌, 纳米抗菌防臭材料等, 已在胶鞋领域开展了应用研究, 有些已取得成果。

在工艺路线和装备技术方面, 电子计算机技术已进入胶鞋设计、缝纫、密炼机炼胶、成型、硫化和企业管理等领域。在胶鞋成型技术方面, 传统的热硫化贴合工艺仍占主导地位, 并在世界制鞋工业中具有相当高的水平, 现在正朝着多品种、少批量方面发展。注射、注压、浇注工艺所占比重较少。

1.4.2 标准、质量概况

我国胶鞋标准, 主要是化工行业标准, 截止 2001 年底, 我国共有胶鞋化工行业标准 32 项, 其中产品标准 15 项, 试验方法标准 15 项, 术语标准 1 项, 检验规则等标准 1 项。除此以外还有消防靴标准 1 项和耐酸碱鞋靴标准 1 项。

近年来我国胶鞋行业的总体质量水平在不断提高, 胶鞋分会的统计资料也显示, 各企业的一等品率和合格率都保持在较高水平。但是, 从我国的国家质量抽查来看, 情况则不容乐观。根据 2003 年一季度国家质量监督抽查显示, 胶鞋行业抽查平均合格率仅为 52.2%, 不合格者均为中小企业, 这反映相当一部分企业的质量意识急需提高。
(未完待续)

(上接第 5 页)

其实, 论家电的质量, 海尔并不比别家的好到哪去, 论外观, 也不一定是最新潮的, 论价钱, 基本上是同级别里最贵的(甚至比进口的还贵), 但为什么很多人会选择海尔呢? 海尔人会告诉你很多他们的优点, 其实最关键的只有一条, 就是服务好, 而且是终身的、遍布全国的服务好。

轮胎也是一种商品, 尤其是全钢载重轮胎, 买一条至少要花上一千几百元钱, 相当于中等城市里工人一个月的工资, 没有人会不当回事。但如

何使消费者真正认知轮胎企业的品牌, 不是靠专业杂志上做做宣传广告就能实现的。在消费者选择、购买、使用、售后服务、使用情况、更换轮胎等这条价值链上, 至少必需有一个以上的环节中要体现出优势来, 才能让消费者真正认可某个品牌的价值, 从而建立起品牌的概念。本文所建议的轮胎终身服务模式, 就是要从消费者购买轮胎这个环节开始, 每一步都为消费者带来好处, 努力加深其对所选择品牌的印象, 从而把一个优秀的轮胎品牌牢固地树立在消费者的心中。