

海外市场

2005 年北美轮胎市场概况

杨 静

(北京橡胶工业研究设计院, 北京 100039)

2005 年, 世界原油价格不断创出新高, 天然橡胶和合成橡胶的价格也是一路快跑, 世界橡胶工业, 尤其是轮胎工业, 一直在面对不断增加的成本压力。为了生存与发展, 企业也只好不断调整, 采取提高轮胎售价, 降低生产成本等措施。世界轮胎市场格局加速调整, 更快地向新的市场和劳动力成本较低的国家 and 地区转移。以下是 2005 年北美轮胎市场的一些情况。

1 北美轮胎市场的销售情况

1.1 消费者对品牌的忠诚度

据美国橡胶制造商协会(RMA)对 2005 年会员的初步统计数据, 制造商的标志品牌、附属品牌、自定品牌在乘用车轮胎市场和轻型载重轮胎市场所占比例, 分别是 63%、17%、20%和 63%、16%、21%。与 2004 年相比, 在乘用车轮胎市场中, 标志品牌轮胎所占份额保持了增长态势, 增加 2 个百分点, 附属品牌维持不变, 自定品牌下降趋势依然, 又下降 2 个百分点; 在轻型载重轮胎市场中, 标志品牌也上升了 1 个百分点, 附属品牌维持不变, 自定品牌状况也不好, 下降 1 个百分点。这说明, 与前两年相比, 2005 年消费者对制造商的标志品牌认同度进一步提高, 其附属品牌也是被认可的, 其它一些品牌的日子是越来越不好过了, 市场表现为强者恒强的格局, 一些大品牌和大公司的市场地位不断加强, 利润也会好一些, 次一点的公司和品牌间的竞争程度会步步攀升。

1.2 车辆和轮胎行驶里程、消耗及轮胎平均寿命

据美国交通部公布的 2004 年汽车行驶里程的数据, 乘用车共计行驶 1.70 万亿英里, 轻型载重车 1.01 万亿英里, 重型载重车 2265 亿英里。与 2003 年数据相比, 三种车辆分别增加 400、120

和 106 亿英里, 乘用车和重型载重车增长的较快, 轻型载重车只是略有增加。据美国汽车协会统计, 按每年行驶 15000 英里计算, 轿车 2005 年每英里花费 56.1 美分, 每英里保养费用为 5.3 美分, 每英里轮胎费用 0.6 美分, 三者比 2004 年都减少 0.1 美分。据美国商务部经济分析局分析, 与 2000 年相比, 2004 年轮胎外胎、内胎、配件和其他部分的价格上升了 5.7%, 延续了 2003 年的增长态势, 更增加 0.5 个百分点。据 R. L. Polk 公司的统计, 美国轿车轮胎和轻型载重轮胎的平均寿命为 9 年和 6.6 年, 前者保持增长态势, 后者却是连续下降。

1.3 美国和加拿大轮胎出货量统计

据美国橡胶制造商协会初步统计, 2005 年美国乘用车轮胎和轻型载重轮胎出货量按 7 个区域划分, 所占比例是新英格兰区 4%和 3%, 中大西洋区 12%和 8%, 南大西洋区 24%和 18%, 东北中心区 14%和 12%, 东南中心区 7%和 8%, 西北中心区 6%和 8%, 西南中心区 12%和 14%, 山区 5%和 10%, 太平洋地区 15%和 20%。与上年情况基本保持一致, 只是东南中心区乘用车轮胎减少 1 个百分点, 太平洋地区轻型载重轮胎增加 1 个百分点。

据加拿大橡胶工业协会统计, 2005 年加拿大乘用车轮胎和轻型载重轮胎出货量按 4 个区域划分, 魁北克地区 38%和 23%, 安大略湖地区 32%和 22%, 西部省区 22%和 49%, 大西洋地区 8%和 6%。

在美国替换轮胎市场中, 各制造商乘用车轮胎和轻型载重轮胎的出货量按经销商所占比例是, 当地经销商(在以上一个区域内拥有少于 10 家店的独立经销商)44%和 53%, 区域经销商(在

以上至少两个区域内拥有超过 10 家店的独立经销商)5%和 7%, 全国经销商(在以上超过 3 个区域拥有 40 家店的独立经销商)20%和 21%, 一般商品经销商(大商家、批发会员等经销商)17%和 7%, 轮胎制造商直销店(指轮胎制造商用各种名义和储存方式自行经营的店铺)10%和 8%, 其他(维修站、修车厂、汽车经销商等)4%和 4%。

与 2004 年相比, 在乘用车替换轮胎市场中, 当地经销商和全国经销商, 分别减少和增加 1 个百分点; 在轻型载重替换轮胎市场中, 当地经销商和全国经销商增长 1 个百分点, 一般经销商和其他减少 1 个百分点, 两个市场中别的经销商没有变化。

据美国橡胶制造商协会和加拿大橡胶工业协会按轮胎品种分类统计, 2005 年美国乘用车轮胎出货量中, 替换轮胎为 20550 万条, 比上年增加了 630 万条, 预计今年可达 21000 万条; 原配轮胎与上年持平, 为 5300 万条, 预计今年还要减少 20 万条。轻型载重轮胎出货量中, 替换轮胎为 3600 万条, 比上年减少 40 万条, 今年有望增加 100 万条; 原配轮胎为 770 万条, 比上年增加 30 万条, 今年估计为 750 万条。中型载重轮胎/公共汽车轮胎出货量中, 替换轮胎保持增长, 为 1700 万条, 比上年增加 70 万条, 今年还会增加 30 万条; 原配轮胎为 630 万条, 增加了 60 万条, 今年还要增加 40 万条; 翻新轮胎达到 1610 万条, 仅增加 30 万条, 今年也会增加 30 万条。

加拿大乘用车替换轮胎和原配轮胎继续增长, 分别为 1830(今年可能是 1790)和 1300 万条, 各增加 160 和 40 万条; 轻型载重轮胎中, 替换轮胎增加 40 万条, 今年可能是 280 万条, 原配轮胎为 0.7 万条, 保持不变; 中型/载重轮胎中, 替换轮胎不变, 为 150 万条, 今年会上升到 160 万条, 原配轮胎下降 10 万条, 为 50 万条。

1.4 北美轮胎零售商及制造商销售额排名

2004 年北美轮胎零售商前 25 名的销售额以及 2005 年拥有的经销店数量见表 1。2004 ~ 2005 年北美轮胎销售额前 16 名轮胎制造商的销售情况见表 2。

在北美轮胎市场中, 2005 年 5 家最大轮胎制造商的销售额虽然约占全部 276 亿美元销售额的 81%, 但所占比重减少 1.4 个百分点, 继续了下降

趋势。它们依次为固特异/邓禄普 26.3%, 米其林/尤尼罗伊尔/固德里奇 23.6%, 普利司通/费尔斯通 17.8%, 库伯 7.1%, 大陆轮胎 6.2%。与上年相比, 大陆轮胎未变, 普利司通仅增加 0.6 个百分点, 另外 3 家公司都有所下降不同, 其它公司的比重显著提高, 达 19%。

在表 2 中, 韩国轮胎公司的增长速度最快, 由 2004 年的第 9 位, 一跃超过日本东洋公司和锦湖轮胎公司, 升到第 7 位, 增长率达 78.5%。其次是倍耐力轮胎北美公司和其它公司, 均为 15.4%, 东洋轮胎美国公司、锦湖轮胎美国公司、横滨轮胎公司和巨人轮胎国际公司也表现较佳, 都有两位数的增长率, 而大陆轮胎北美公司的销售额却下降了, 表现最为不好。

表 1 2004 年北美轮胎零售商排名 百万美元

公 司	销售额	店数/家
普利司通/费尔斯通 ¹	2500 ⁴	2065
Wal-Mart/Sam's 俱乐部	2000 ⁴	1930
Discount 轮胎	1832	626
Sears 雄狮公司	1700 ⁴	870
TBC(轮胎王国/商人/NTB 和大型 O 网)	1500 ⁴	1305
Les Schwab 网络	1100	394
固特异(双子座/正义轮胎等)	800 ⁴	753
Pep 男孩 M anny, M oe & Jack	735	595
Costco 批发	350 ⁴	403
Ampac Tire Distributors./Tire Pros	325	345
加拿大轮胎公司 ²	295 ⁴	458
Best One 轮胎服务	185 ⁴	245
Strauss Discount 汽车 ³	178	101
Belle 轮胎销售	150 ⁴	72
Kal 轮胎 ²	138	178
Monro 消声器闸公司 ³	118	625
Fountain 轮胎 ²	116	128
Peerless 轮胎	95	57
VIP 配件轮胎服务	92	56
Dunlap 与 Kyle 公司	89	48
Dobbs 轮胎与汽车中心	79	38
Sullivan 轮胎公司	68	44
Kauffman 轮胎公司	58	44
Purcell 轮胎橡胶公司	56	51
AKH 公司	54	65

注: 1. 普利司通/费尔斯通在美国有 150 家 GCR 和 C & F 店, 在加拿大有 51 家 GCR 店, 它们主要从事载重轮胎和农业轮胎的贸易, 也经营一些零售和销售服务的业务; 2. 数据以美元平均年汇率计算; 3. Monro 正在购买 Strauss, 其销售额是与轮胎相关的估计值, 主要是它的胎面胶部分和 Mr. 轮胎店; 4. 估计值; 5. 福特汽车公司、通用汽车公司和戴姆勒-克莱斯勒公司都通过它们自己的销售网经营轮胎, 福特公司有超过 1600 家 Quick Lane 轮胎服务店, 通用公司的 On A Roll program 有超过 1600 家代销店, 戴姆勒-克莱斯勒公司的 Mopar TIRE Works 也有超过 1600 家 D/C 代销店。

表 2 2004 ~ 2005 年北美轮胎销售额前 16 名

轮胎制造商的销售情况 百万美元

公 司	2004 年	2005 年	同比增长/ %
固特异轮胎橡胶公司 ¹	6900 ³	7250 ³	5.1
米其林北美公司	6300 ³	6500 ³	3.2
普利司通/ 费尔斯通	4500 ³	4900 ³	8.9
库伯轮胎橡胶	1875	1950 ³	4.0
大陆轮胎北美公司	1730 ³	1700 ³	-1.7
横滨轮胎公司	650 ³	725 ³	11.5
韩国轮胎美国公司	325 ³	580 ³	78.5
东洋轮胎美国公司 ²	500 ³	575 ³	15.0
锦湖轮胎美国公司	400 ³	450 ³	12.5
倍耐力轮胎北美公司	325 ³	375 ³	15.4
卡莱尔兄弟公司	250 ³	265 ³	6.0
Falken 轮胎公司	170	180 ³	5.9
正新/ 玛吉斯国际公司	155	165 ³	6.5
巨人轮胎国际公司	145 ³	160 ³	10.3
Hulela Tornel 公司	150 ³	150 ³	0
住友轮胎公司	125	130 ³	4.0
其它	1300 ³	1500 ³	15.4
合计(大概)	25800 ³	27555 ³	6.8

注: 1. 数据没有包括 T & W A 公司, 该公司是一家轮胎/ 轮胎装备公司, 现完全属于固特异公司所有; 2. 包括 Nitto 轮胎; 3. 估计值或基于初步销售额的统计; 4. 轮胎制造商的销售额中不包括购买的零售商的经营收入。

2 轮胎品牌规格品种情况

2.1 替换轮胎品牌市场占有率

在 2005 年美国和加拿大替换轮胎市场中, 制造商轮胎品牌所占市场份额见表 3, 其中乘用车轮胎总量为 2.203 亿条, 轻型载重轮胎 3890 万条, 公路载重轮胎 1900 万条。

从表 3 可以看出, 与 2004 年相比, 在乘用车轮胎品牌中, 下降的是以固特异为代表的 5 个本地老品牌, 增长的是以韩国轮胎为代表的新兴品牌; 在轻型载重轮胎品牌中, 老品牌除 3 个增长 0.5 个百分点外, 下降的占多数, 其它品牌却增长 1 个百分点; 在公路载重轮胎品牌中, 其它品牌最为显著, 增长 3.5 个百分点, 韩国和邓禄普只增长 0.5 个百分点, 老品牌大面积下降。由此可以推断出, 公路载重轮胎市场竞争最为激烈, 变化巨大; 轻型载重轮胎市场次之, 竞争集中于原有老品牌之间; 乘用车轮胎市场最为稳定, 由于一些本地老品牌的衰退, 韩国品牌和其它品牌得以加速进入这个市场, 但该市场的竞争将主要决定于技术水平, 站稳脚跟并不容易, 一些品牌得到市场认可还要下一定的功夫。

表 3 轮胎品牌占替换轮胎市场份额 %

品 牌	乘用车轮胎	轻型载重轮胎	公路载重轮胎
固特异	13.0(14.0)	10.5(11.0)	17.5(19.0)
米其林	8.5	7.5(8.0)	17.0(18.0)
费尔斯通	6.5	6.0	6.0
BF 固德里奇	5.5	8.5(8.0)	2.0
普利司通	5.5	6.0	15.5(16.0)
库伯	5.5(6.0)	7.0(6.5)	1.5(2.0)
韩国/ Aurora	3.5(2.5)	3.0 ³ (2.5)	3.0 ³ (2.5)
通用	3.0(3.5)	4.0(4.5)	4.5
尤尼罗伊尔	3.0(3.5)	2.5	—
锦湖/ Marshal	3.0	3.0 ⁴	2.0 ⁴
代顿	2.5	1.5(2.0)	—
邓禄普	2.5	1.5	2.5(2.0)
东洋	2.5	3.5(3.0)	3.5(4.0)
横滨	2.5	2.0	4.5
大陆	2.0	2.5(3.0)	2.5
Kelly	2.0(2.5)	2.5(3.0)	2.0 ¹ (2.5)
Mastercraft	2.0	3.0	—
Falken	1.0	—	—
倍耐力	1.0	—	—
住友	—	—	3.0
其它	25.0(23.0)	25.5(24.5)	13.0(9.5)
合计	100	100	100

注: 1. 包括 Steelmark, 2. 括号内是公司 2004 年数据, 未列出的数据相同, 3. 没有 Aurora 牌, 4. 没有 Marshal 牌。

2.2 原配轮胎品牌市场占有率

2005 年北美轿车、多用途运动型汽车和轻型载重车产量估计为 1630 万辆, 较上年增加 10 万辆, 估计乘用车轮胎和轻型载重轮胎原配轮胎市场各制造商所占份额, 固特异/ 邓禄普 37%, 普利司通/ 费尔斯通 20%, 大陆/ 通用 20%, 米其林/ 尤尼罗伊尔/ 固德里奇 18%, 倍耐力 3%, 韩国轮胎 2%。与上年相比, 分别增加-1、-1.0、0、1.5、0.5。

按汽车品牌分, 除现代、马自达完全由米其林/ 尤尼罗伊尔/ 固德里奇配套外, 以上 6 家公司依次在宝马、戴姆勒-克莱斯勒、福特、通用、本田、梅塞德斯-奔驰、三菱、日产、斯巴鲁(Subaru)、丰田配套比例为 0、72%、22%、30%、25%、52%、70%、17%、15%、38%、30%、10%、0.32%、36%、18%、30%、13%、74%、38%、0.5%、36%、24%、0、30%、0、48%、0、11%、70%、12%、20%、11%、39%、0、0、22%、11%、13%、0、1%、12%、2%、0、0、0、0、0、0、0、10%、1%、0、0、0、0、0、0。

2.3 轮胎规格品种情况

据美国橡胶制造商协会对其会员初步统计, 2005 年在美国乘用车替换轮胎中, 全天候轮胎比

2004年下降了0.9个百分点,占82%;条形花纹轮胎和其它型轮胎则增长了0.7个百分点,为13.8%;雪地轮胎出货量由2004年的4%上升至4.2%。

2005年美国乘用车轮胎中,速度级轮胎约占替换轮胎市场的82.2%,较上年增长了4.2个百分点,其中,高性能轮胎和超高性能轮胎所占比例为22.6%,H级增加0.6个百分点,为14.3%,V级增加0.7个百分点,为4.2%,Z级增加0.6个百分点,为4.1%,其他级别也增加2.3个百分点,为59.6%。非速度级轮胎则仅占17.8%。在原配轮胎市场中,速度级轮胎也增长了0.9个百分点,为97.2%。

据RMA的初步统计,2005年最畅销的10个子午线乘用车轮胎规格见表4,其中原配轮胎市场最畅销的10个规格占该市场总销售量的39.7%,比2004年下降3.1个百分点,产品向低断面、大直径发展;替换轮胎市场最畅销的10个规格占该市场总销售量的29.8%,较2004年下降1.4个百分点,品种虽然较稳定,但产品也有向低断面、大直径发展的趋势。

2005年最畅销10个子午线轻型载重轮胎规格见表5,其中,原配轮胎最畅销的10个规格占该市场总销售量的83.3%,较2004年增加0.9个百分点,产品向低断面、大直径发展;替换轮胎市场最畅销的10个规格占该市场总销售量的68.1%,则下降1.9个百分点,市场较稳定,但LT265/70R17已上升到第10名,向低断面、大直径发展趋势可能会增强。

2005年最畅销的5个子午线中型载重轮胎规格见表6,其中,原配轮胎市场最畅销的5个规格占该市场总销售量的79.8%,较上年减少0.8个百分点,其中11R品种轮胎的增长速度较快,24.5的上升了一位;替换轮胎市场最畅销的5个规格占该市场总销售量的58.8%,则下降3.6个百分点,前4个品种轮胎下降的较多,排序与2004年相同。

总之,随着轮胎品种和规格的不断增多,由几种轮胎独占市场的格局将慢慢退出历史舞台,适应市场需求的轮胎新品种和新规格将不断涌现,原配轮胎将较替换轮胎超前体现市场的动向,子午线轮胎将向低断面、大直径方向发展。

表4 最畅销的子午线乘用车轮胎

原配轮胎市场		替换轮胎市场	
规格	比例/%	规格	比例/%
P215/60R16	6.4	P235/75R15	5.2
P265/70R17	5.0	P225/60R16	4.7
P205/65R15	4.9	P205/65R15	3.7
P245/65R17	4.7	P215/70R15	3.2
P235/70R16	4.2	P205/70R15	3.2
P195/60R15	3.5	P185/65R14	2.3
P245/70R17	3.1	P195/65R15	2.3
P205/60R16	2.9	P195/70R14	1.8
P225/60R17	2.8	P215/60R16	1.8
P265/70R16	2.3	P255/70R16	1.7

表5 最畅销的子午线轻型载重轮胎

原配轮胎市场		替换轮胎市场	
规格	比例/%	规格	比例/%
LT245/75R16	37.0	LT265/75R16	13.3
LT225/75R16	11.3	LT245/75R16	12.4
LT265/70R17	10.2	LT235/85R16	11.4
LT215/85R16	5.9	LT225/75R16	6.9
LT245/75R17	5.3	31×10.50R15	6.9
LT275/65R18	5.0	LT285/75R16	4.9
30×9.50R15	2.4	LT235/75R15	4.6
LT265/75R16	2.3	LT215/85R16	3.8
LT315/70R17	2.1	30×9.50R15	2.0
37×12.50R16.5	1.8	LT265/70R17	1.9

表6 最畅销的子午线中型载重轮胎

原配轮胎市场		替换轮胎市场	
规格	比例/%	规格	比例/%
295/75R22.5	34.2	295/75R22.5	19.5
11R22.5	25.1	11R22.5	17.8
11R24.5	8.5	11R24.5	11.0
225/70R19.5	8.3	285/75R24.5	6.8
285/75R24.5	3.7	225/70R19.5	3.7

另据美国轮胎轮辋协会(Tire & Rim Association)统计,2005年轮辋直径已达256个规格,比2004年增加7个,其中15"、17"各减少3、1个,为44、50个;16"、18"、19"、22"各增加1、4、4、2个,为48、48、11、3个;17"及以上的轮辋达到125个,占到48.8%。2005年轮胎断面比已达262个规格,比2004年增加13个,其中80、75系列没有增加,70、65、60、55、50、45、40、35、30系列各增加1、1、1、2、4、1、1、1个,为35、31、39、25、37、26、24、15、5个。这种情况也从另一个侧面阐释了未来轮胎的发展方向。

3 北美轮胎厂家统计

2005年北美新增3家轮胎生产厂家,它们分别是:Pneustone墨西哥公司,员工600人,生产

轻型载重轮胎、载重轮胎/公共汽车轮胎、土方工程/越野轮胎,斜交轮胎和子午线轮胎都有,日产 7000 条;库珀轮胎橡胶公司美国乔治亚州的 Athens 工厂,员工 132 人,生产摩托车轮胎和赛车轮胎,都是子午线轮胎,年产 10 万条;东洋轮胎北美公司美国乔治亚州的 White 工厂,员工 350 人,生产轿车轮胎、轻型载重轮胎,都是子午线轮胎,年产 200 万条。

再者就是企业员工人数和产能的变化情况:普利司通/费尔斯通公司的产能没有变化,在加拿大员工减少 162 人,在墨西哥减少 39 人,在美国减少 1300 人,合计 1501 人。固特异公司在加拿大员工没有变化,日产能减少 1000 条;在美国,Freeport 工厂被巨人公司收购,员工总数减少 700 人,日产能减少 10500 条。大陆北美公司员工减少 795 人,日产能减少 6918 条。库珀公司在美国员工增加 346 人,日产能增长 4000 条。米其林公司在加拿大没有变化,在美国年产能增长 20 万条,员工没有变化。倍耐力北美公司员工没有变化,年产能增长 12 万条。

其它公司员工人数和产能没有变化。

4 北美翻新轮胎厂家统计

据美国轮胎工业协会统计,2005 年美国翻新轮胎厂家比 2004 年锐减 142 家,降至 840 家,降低的趋势加速向下。只是米其林、马贡朗尼、库珀公司增加了厂子。

2005 年北美翻新轮胎技术和几大公司格局没有变化,各自翻胎厂数量变化见下(括号内是 2004 年数字):奔达可公司,奔达可翻新法(预硫化),355 家(367)。BFS 公司,Oncon 胎面翻新法(模型硫化),1 家(1)。固特异公司,Next-Tred 创新翻胎法(模型硫化、预硫化、单环绕),160 家(162)。Hawkinson 公司,Hawkinson 法(模型硫化),27 家(27)。马贡朗尼公司,环型翻胎法(预硫化),23 家(17)。米其林公司,米其林翻胎技术(预硫化,模型硫化),62 家(55)。库珀公司,Oliver 翻胎法(预硫化),108 家(105);Mega Mile by Oliver 法,预硫化,82 家(75);Mega Mile by Oliver 法,模型硫化,48 家(45);后两个厂数包括以前 Hercules、Long Mile 和 Teknor Apex 在北美的厂家,属于 Oliver 和 MegaMile 的厂家被排除。

5 2005 年美国轮胎进口情况

据美国商务部和 RMA 的初步统计,2005 年美国轮胎的进口情况是,乘用车轮胎比 2004 年增加 930 万条,为 10150 万条;轻型载重轮胎也增加 110 万条,为 2170 万条;中型/宽基载重轮胎为 1290 万条,增长了 360 万条。

6 中国轮胎企业在美国 DOT 认证情况

到 2005 年底,中国轮胎企业共获得美国交通部(DOT)认证 173 个,2005 年新增 27 个,详见 2005 年第 21 期《橡胶科技市场》,是 2004 年增加 24 个之后又一个高峰年,这为中国轮胎出口美国市场提供了一种保障。

7 一些其它情况

据美国汽车售后配件市场工业协会(Automotive Aftermarket Industry Association, AAIA)预计,2005 年美国汽车售后配件市场的销售额为 1990 亿美元,增长 4.5%。

依 AAIA 和全国汽车经销商协会(National Automobile Dealers Association, NADA)统计,2005 年,在汽车售后配件市场中,轻型汽车用部件、配件、轮胎和维修保养主要是通过 42 种销售渠道卖给消费者的,主要依次是(括号内为 2004 年数据):新车销售店 609(583)亿美元,一般汽车修理店 314(298)亿美元,汽车部件和配件店 162(157)亿美元,轮胎经销店 121(119)亿美元,大商店会员店和超市 54(50)亿美元,汽车换油和润滑油店 47(44)亿美元,汽车排气装置专业修理店 31(29)亿美元,批发(直接售给最终用户)19(18)亿美元,所有其它汽车修理店 11(10)亿美元,合计 1990(1905)亿美元。

马来西亚医用乳胶手套 出口量增长

马来西亚是世界最大的医用乳胶手套出口国,尽管原材料更加昂贵,但今年的出口量将持续增长。但是,鉴于马来西亚市场乳胶价格在 6 个月内上扬了 25%,所以在 3 个月前,每 1000 副手套的售价上涨了 7.50 吉兰特。 郭 亦