

21世纪轮胎企业创新发展战略

苏超¹, 顾军庭¹, 陆安杰², 崔世平², 郭中奎³

(1. 江苏轮胎厂, 江苏徐州 221005; 2. 江苏飞驰股份有限公司, 江苏盐城 224002; 3. 河南省洛阳环球实业总公司, 河南洛阳 471001)

摘要:分析了当前形势下轮胎企业(包括外资、民营和国营企业)与轮胎市场(包括国内和出口市场)的现状,提出了21世纪轮胎企业创新发展战略。企业创新包括观念创新、制度创新、组织创新、技术创新和市场创新。企业要讲求“团队精神”,以“双赢”观念看待事物;建议对经营者实行年薪收入与业绩、风险和责任的挂钩的分配制度;创立职业经理人制度;组建企业集团,改造组织结构;根据企业自身条件,采用产品差异战术获得竞争优势;以市场为导向,制定营销战略、建立自己的销售网络。

关键词:轮胎;企业;市场;创新;双赢;竞争;网络

中图分类号:F270 **文献标识码:**B **文章编号:**1006-8171(2001)09-0525-07

1 轮胎企业与轮胎市场现状

1.1 当前形势

改革开放以来,我国橡胶工业经过深入的探索和实践,取得了持续、稳定、健康的发展,目前已步入世界轮胎生产大国之列,产品包括工程机械轮胎、载重轮胎、轻型载重轮胎、轿车轮胎及农业轮胎等系列。但是与国外大公司相比,我国的轮胎企业还存在着很大差距,如生产规模小、规格品种少、子午化率低、产品科技含量不高、产品质量不够稳定等。由于前几年轮胎厂的重复引进、重复建设,导致在相当长一段时期并一直延续至今都存在着市场总量过大、轮胎规格和品种严重失控的问题。轮胎市场无序竞争所引起的矛盾日益加剧,各厂家之间的轮胎价格大战愈演愈烈。其中绝大多数竞争属于低对低的竞争,甚至造成许多企业在这场价格大战中为了“保市场”而付出了生存的代价。

近几年我国公路建设发展速度非常快,公路网密度增大,路面质量也明显提高。到2000年年底,我国公路里程已达到135.17万km,仅次于美国,居世界第2位;高速公路里程已突破1.6万km,居世界第3位。从现有道路看,有路必有车,有车必用轮胎。我国是世界轮胎消

费大国,轮胎行业的发展有更多的机遇。

据汽车业内专家预测,在未来5~10年之内,全球汽车行业只会存在5~6家大汽车公司,而目前国内就有100多家汽车制造厂。我国汽车产业政策倾向于集中到3家最著名的汽车制造厂。轮胎制造业属相关行业,是配套厂家,必须适应新的形势,把企业变成国际市场的一部分,使产品直接走向国际市场。

我国加入WTO在即,整个轮胎行业将经受世界经济大潮的冲击和洗礼。届时,将会有更多的世界名牌轮胎进入国内市场,这必然会打破国内轮胎市场的原有格局和许多游戏规则,也会给轮胎行业带来新的机遇与挑战。企业新的整合以及市场的归属将完全按照新的市场法则通过竞争来完成。大浪淘沙、优胜劣汰是竞争的必然结果。世界正在变成地球村,贸易和投资所带动的国际经济一体化已使世界经济成为相互依赖的一个整体,企业产品都在不同程度地参与世界市场的竞争。随着世界经济一体化进程的加快,市场范围将越来越大,“游戏规则”也将越来越规范。

1.2 轮胎企业现状

1.2.1 外资企业

在我国巨大的轮胎消费市场和低廉劳动资源因素的驱动下,世界前11家轮胎公司中有7

作者简介:苏超(1955-),男,江苏徐州人,江苏轮胎厂工程师,从事轮胎装备研究工作。

家在我国建立了轮胎企业,其中包括1998~1999年度世界轮胎公司排名第1位的法国米其林公司、第2位的日本普利司通公司和第3位的美国固特异公司。在原国家定点59家轮胎企业中,已有1/3以上企业进行了合资。合资企业的轮胎产量约占原定点轮胎企业总产量的50%左右^[1]。为了更多、更牢固地占领中国轮胎市场,这些企业还将进一步加快发展子午线轮胎的生产。跨国轮胎公司的涌入,对我国轮胎行业的发展起到了积极的促进作用,给我们带来了科学的新机制,给汽车工业带来了高性能轮胎。其中部分拥有世界名牌轮胎的企业经营业绩非常好,名牌和功能独特效应表现得非常充分,如价格高、销量大和销售快。他们的产品结构特点是以发展子午线轮胎为主、斜交轮胎为辅。外资企业的优势如下:

- (1) 产品性能与指标独特;
- (2) 企业制度规范;
- (3) 运行机制有利于生产力发展和市场开拓;
- (4) 人力资源配置合理;
- (5) 系统运筹能力强;
- (6) 拥有健全的全球采购、销售和设计一体化网络;
- (7) 大部分企业拥有品牌优势。

1.2.2 民营企业

由于小型轮胎厂进入门槛比较低,经验曲线比较平坦,复制难度小,导致许多民营(包括集体、乡镇)轮胎企业的产生和迅速发展。这些企业的规模和经济效益参差不齐,有的企业经营不善,生命周期很短,在激烈的市场竞争中已被淘汰出局;有的企业已经达到相当规模,其中不乏一些经济效益很不错的企业;有的企业产品几乎没有库存,绝大部分产品在现款现货条件下还是供不应求,销售经理还要在客户、销售人员之间协调发货批量和顺序等有关事宜。他们的产品结构特点是以生产小规格斜交农业轮胎、轻型载重轮胎和少量载重轮胎为主。民营企业的优势如下:

- (1) 产品成本低;
- (2) 宽松灵活的经营环境;

- (3) 拥有少量而够用的实用型人才;
- (4) 对目前半透明市场的把握能力强;
- (5) 有的地区拥有极其优惠的税收政策;
- (6) 有的企业享有虚拟的高水平产品、市场开发和企业发展规划中心(一般称专家顾问团)的全方位支撑;
- (7) 没有历史性包袱。

1.2.3 内资(国营)企业

国营轮胎企业目前仍然是我国轮胎生产的主力军。但是,由于许多企业存在着体制不合理、规模小、摊子大、机构臃肿、效率低下、装备陈旧、三角债严重等历史原因及受现有经营机制约束,出现产品滞销、货款回笼缓慢、资金周转困难等问题。市场开发和新产品开发的资金投入普遍不足,企业缺乏可持续发展的后劲。他们的产品结构特点是以生产斜交轮胎为主、子午线轮胎为辅,普通产品的规格品种非常多,可以说应有尽有^[2]。国营企业的优势如下:

- (1) 国家政策上的支持;
- (2) 地方政府的特别保护;
- (3) 银行的支持和优惠;
- (4) 庞大的固定资产;
- (5) 科技力量集中,有利于科技产业化;
- (6) 拥有大量的专业技术人员、经营人员和熟练工人。

1.3 轮胎市场现状

1.3.1 国内市场

目前在国内轮胎市场上,进口世界名牌轮胎和拥有世界名牌轮胎的国际跨国轮胎公司在国内独资、合资企业生产的轮胎几乎垄断了高档消费市场。质量稳定、服务好、产品性能与指标独特、科技含量高的“精品”轮胎受到用户的青睐,产品十分畅销。通常这种轮胎的销售利润率比较低(水货除外),但是销售量较大,经营风险较小,经销商一般规模较大,商业信誉较好。这类产品的配套厂都是国内著名汽车制造厂。

杂牌低档轮胎产品在国内也有一定的市场。以价格低、经营方式灵活多样、中间商服务好的产品最为畅销。该产品的利润率非常大,经销商会竭尽全力地进行推销,当然也会经销

一些名牌轮胎产品,不过往往是用来提高企业档次、对比促销杂牌低档轮胎产品而已。目标客户群以部分公费消费和农村消费为主体。这类产品的配套厂一般是小型企业和企业管理混乱的厂家。

国有大型优势企业拥有一定的品牌优势和产品优势,在国内中档或中高档消费市场上具有竞争力。由于产品特点不突出,市场竞争优势不是很强,在与配套厂和经销商进行讨价还价上往往处于劣势,货款回笼周期过长,大量资金被经营大户和配套厂长期占用,影响企业资金周转。国有大中型一般企业的产品优势比较弱,只有地域优势明显一些,往往以地域性销售为主。尽管在轮胎销售量中赊销量占50%以上,但是轮胎积压严重,资金沉淀加剧。这类中档或中高档产品长期受到高档和低档产品的两头挤压,市场空间还在继续萎缩。这些都与企业的市场控制能力较弱、市场操作不够规范、许多方面受制于人有关。

1.3.2 出口市场

从我国轮胎出口看,具有世界名牌产品的合资和独资企业拥有强大的全球销售网络,部分产品直接销售到国际市场,销售价格高于我国轮胎出口价。但是内资企业的绝大多数轮胎出口外销依靠国外轮胎代理商进行总代理销售,而这些代理商又都代理多家国内轮胎企业。由于总代理制的层层销售费用,一般出口价还不到国外名牌同类产品的一半。有时在激烈的竞争中企业自我压价,导致轮胎出口价格一再下滑。

2 21世纪创新发展战略

江泽民总书记指出:创新是一个民族进步的灵魂,是国家兴旺发达的不竭动力。企业创新包括:观念创新、制度创新、组织创新、技术创新和市场创新。通过创新推动发展,由发展推动创新。

2.1 观念创新

观念是力量、效益和管理的灵魂。由于竞争激烈,消费者的观念在变,市场在变,竞争对手也在变,企业的经营管理观念必然要跟着变。

企业管理技术也是一种产品,要满足用户的需要,适应市场,就必须不断更新换代。要有创造性观念,以不断创新的理念来指导企业的经营管理,这就是观念创新。

(1) 企业规模“大”与“强”的观念

企业规模的大小是相对的,关键问题是要强,只有强了才能大。“大”与“强”的辩证关系是“大”不等于“强”,“大”代表着企业产量大,产品涵盖面广;“强”代表着企业管理好,运作好。企业要明白无论用多少块小舢板都焊接不成航空母舰的道理。销售收入多并不一定利润高,往往大而不强的企业是最脆弱的,一旦市场波动就很难生存下去。因此,千万不能以规模论英雄,盲目扩张、盲目多元化、片面追求速度,谨防在扩张中打倒自己。

(2) 产品竞争观念

竞争的关键是特色,特色的核心是品牌,品牌的保证是文化,文化的源泉是历史。企业要有打得出去、立得住脚、坚持得下去的产品。产品的功能是满足目标市场的需要,为目标市场而制造。目标市场的需要在不断地变化,企业必须适时地推出新产品以满足市场的新需要。实际上市场竞争就是产品竞争,产品竞争就是质量竞争。营造企业的竞争优势是一切经营战略的核心。

(3) “团队精神”观念

最近几年全球经济一体化,市场竞争异常激烈,企业的“团队精神”在竞争中发挥着越来越重要的作用。“团队精神”能够充分运用人力资源,形成强大的团队合力和竞争优势。在团队精神的鼓舞下,员工会自由竞争合适的工作岗位,相互合作,为共同的目标和利益尽量发挥作用。对企业而言,没有满意的员工,就不会有满意的用户,也就不会有满意的市场。卡特彼勒汽车公司就是在公司最困难的时期,靠员工挽救了公司的命运。

(4) “双赢”观念

在激烈竞争的市场经济大潮中,一般人多持二分法观念看待事物:非强即弱,非胜即败。但是在知识经济时代开始倡导用双赢新观念看待事物,即他人之得不必视为我们之失。企业

要努力寻找机会与竞争对手共结联盟,共同把市场做大,大家都是赢家。

2.2 制度创新

大多数内资企业的制度都不符合国际惯例和现代化企业制度。随着国际经济一体化的发展,近几年产生的矛盾日趋深化。沿用多年的老制度已经不能适应生产力的发展,其中最典型的、也是对企业影响最大的就是经营者报酬与经营业绩、风险和责任不相平衡的分配制度。这种分配制度对经营者的激励力度不够大,约束也不够强,引起一些经营者身心不够投入。国际跨国公司的经营者年薪几十万美元,如果企业经营得好,期股一年可以拿到几百万美元,甚至几千万美元;但若企业搞砸了则会倾家荡产,直至追究法律责任。由于企业效益的取得是一个长期过程,经营者不但要为企业的现在负责,还必须为企业的长远发展负责。我们认为年薪制与期权相结合比较符合现代经营者的工作特点,在制度创新和机制创新的基础上,实行年薪收入与业绩、风险和责任挂钩的分配制度,可能对企业、职工和社会都有好处。对于企业的特殊经营、管理和技术人才,不妨可以应用知识的纽带把知识转化为资本。知识和技术不仅是重要的生产要素,也可以作为资本参与分配。

在企业经营过程中出现高级行政管理者跳槽带走管理队伍,经营管理者跳槽带走客户,技术人员跳槽带走技术信息等现象,这都反映出我们的企业制度还不够健全,不能适应新的市场经济环境。

腐败是影响国企健康发展的重要原因。凡是腐败严重的企业,肯定制度不完善或形同虚设。没有公正、公平,就不会有员工敬业,更不会有好的经营业绩。目前企业的监督约束机制和制度明显不能适应现代企业的发展,为此必须制度创新,用科学的纲要统领企业才能实现企业的持续发展。只有在廉正的环境里,才能把员工的积极性真正调动起来。

企业岗位职能化和职业经理人制度需要创立和创新,只有不断完善企业制度,才能创造企业持续增长的源泉。国内已有部分企业在加强

监督和审计制度的前提下实行了经理人制度,用岗位管理取代身份管理,在很大程度上提高了企业的竞争力。

2.3 组织创新

2.3.1 组建企业集团

近年来,全球轮胎行业在不断进行兼并和重组,使得轮胎生产集中度越来越高。据统计,目前占世界总产量70%的轮胎是由世界轮胎行业的三强所制造。而我国300多家轮胎企业生产的轮胎还不到世界轮胎企业产值总量的5%。可见,我国轮胎企业的规模效益还未形成,在全球轮胎市场的占有率还很小。我们有近千个轮胎品牌,遗憾的是没有一个世界名牌。为加强内资企业的生存与竞争能力,积极参与全球经济一体化竞争,轮胎企业应尽早联合起来,组成能抗御各种“风暴”的跨地区大集团,使企业有实力参与全球经济一体化的市场竞争;同时还要培育我们的著名品牌,通过不懈的努力不断提高其含金量,最终创出打得响、过得硬的世界名牌,使企业获得更多利润,实现持续发展。

2.3.2 改造组织结构

组织是企业的骨骼,其结构决定企业经营战略。企业组织系统要根据企业的发展不断创新。部门和岗位名称既要根据行业特点而定,又要符合国际惯例,以有利于与国际接轨。企业的创新活动最终归结为一种高效的系统组合。从可持续发展观点来看,只有疲软的企业,没有疲软的市场,市场竞争比的就是谁的系统运筹能力更强。如果组织结构合理,就能把个体的力量转化为集体的力量,发挥出最佳效能,使产品以最低的成本制造出来;如果组织结构不合理,人员的权力有了,往往不一定尽义务。市场竞争是实力的竞争,其核心是人才的竞争,而个人才智的发挥离不开科学文明的宏观环境。组织创新要以目前国企组织机构庞大、效率低下为戒,原则上设置的机构功能越全越好,人员越精简越好。

2.4 技术创新

技术创新的主要目的就是为了获取更高的商业利润和占领更大的市场。在计划经济时

期,技术创新的主体是政府,而在市场经济条件下,技术创新及技术开发活动应是企业自觉的行为。技术创新是企业发展的关键环节,是市场竞争的需要,是培育新的经济增长点的需要,也是企业提高自身素质的需要。经济竞争的核心是知识创新和技术创新,一个没有强烈技术创新意识的企业,不论设备多么先进,环境多么优越,政策多么特殊,终不能逃脱被市场淘汰的厄运。

技术创新不同于技术进步和技术改造。技术创新是技术进步的核心,是技术进步的实现过程,只有持续推进技术创新,才会有技术进步。国际上著名的跨国公司之所以能在激烈竞争的市场形势下始终立于不败之地,关键就是依靠科技进步和不断推陈出新。子午线轮胎已遍布全世界,发达国家生产的轮胎已基本实现了子午化,而我国的轮胎子午化率不到30%。从国际形势和发展趋势看,我国轮胎行业必须大力发展子午线轮胎,实现轮胎产业的升级换代。子午线轮胎特别是无内胎子午线轮胎,可大大减小车轮的质量,节省原材料,降低滚动阻力,降低生热,特别适合高速、长距离行驶,使轮胎实现三位一体化。随着高等级公路和新型轿车的日益增加,轿车轮胎产品的开发应朝着高速度级别方向发展,如Z级($240 \text{ km} \cdot \text{h}^{-1}$)、W级($270 \text{ km} \cdot \text{h}^{-1}$)和Y级($300 \text{ km} \cdot \text{h}^{-1}$)。总的来说,轮胎新产品的开发应建立在子午线轮胎的基础上,具有高速安全性、节油、耐久及耐全天候等优点。随着知识经济时代的到来,产品中高新技术所占比例越来越大,如果不能用高新技术改造传统的轮胎制造业,在激烈的市场竞争中必将被淘汰。

技术创新一定要根据企业自身条件,在开发新产品时采用产品差异战术获得竞争优势。一般规模大的企业具有规模优势,生产主流产品(大市场、大份额、较低的平均利润率)可获得最大的经济效益和市场效益;中等规模的企业最好生产次主流产品,做到局部超越,可获得较好的经济效益;规模较小的企业可结合企业的自身状况和技术水平,生产力所能及的非主流产品(小市场、大份额、较高的平均利润率),在

集中一点(小而专、小而精)的战略范畴上求发展,力争在小市场中拿到大份额,也可以创出较好的经济效益。不论企业规模大小,只要产品有特色(独树一帜),企业就有竞争力^[3]。

2.5 市场创新

在市场经济环境下,要以市场为中心,谁能受到市场的青睐,谁就能生存和发展。企业要想在激烈的市场竞争中占有一席之地,营销工作是关键,而营销工作的关键是6P[即产品(product)、定价(price)、渠道(place)、促销(promotion)、权力(politics)和公共关系(public relations)]组合的均衡一致。为赢得市场,企业必须以市场为导向,制定营销战略,建立自己的销售网络;主动适应市场,抓住需求,推进需求。富有战略眼光的企业不但能占领市场,还能抓住机遇引导市场、创造市场。从观念方面考虑,推崇协作精神,奉行双赢策略。

2.5.1 渠道畅通

产品的销售渠道是企业的生命线。科学、合理、成熟的销售渠道能给企业带来稳定、丰厚的财源。销售渠道是企业资源的重要组成部分,它犹如市场的血液循环系统,若渠道不畅通,企业的再生产过程就不能持续进行。成功的企业无不拥有长期稳定的销售渠道。营销网络应视为企业的无形资产。无锡小天鹅股份有限公司与德国西门子公司合资生产滚筒洗衣机,营销网络作为资本入股,“小天鹅”的销售渠道被折股20%,即折抵16亿元人民币^[4]。在销售渠道管理过程中要注意经销商的几个兴奋点:

- (1) 生产厂家的市场控制能力;
- (2) 生产厂家的企业管理水平;
- (3) 生产厂家的支持力度;
- (4) 生产厂家服务到位;
- (5) 付款折扣和产品价格(折扣和产品价格是最脆弱的,也是竞争对手最容易复制的)。

2.5.2 对营销网络成员的激励

要把与企业目标一致、文化相容、技能互补、风险一致的轮胎经营商适时地纳入营销网络中。大部分产品就是通过营销网络成员把直接用户与产品结合在一起的,他们充当了企业

的扩展,可以说他们的成功就是企业的成功。企业要经常用激励的方式促使他们成功,常用的激励方式大致有以下几种:

(1)及时提供恰当的产品。对于销售商来说,适销对路的产品是销售成功的一半,生产厂家要保证市场需求产品和企业最新产品及时提供给营销网络成员。

(2)提供贴切的服务。厂商经常派人协助营销网络成员培训推销人员,及时介绍企业的最新产品及其特色。因质量问题引起的不良后果要及时妥善处理,在技术和服务上做他们的后盾。

(3)合理分配利润。在产品定价方面应充分考虑到营销网络成员的利益,对进货数量、信誉、财力、管理等不同的营销网络成员给予不同的价格折扣,使营销网络成员感到他所经营的产品会带来较理想的利润收入。

2.5.3 营销网络成员的调整

为了更好地适应瞬息万变的市场,有必要及时调整营销网络成员。

(1)增减营销网络成员,即在某一分销渠道模式里增减个别营销网络成员,而不是增减渠道模式。企业要根据经济效益、营销业绩及地区分布等情况及时增减营销网络成员数量。具体操作时要注意对企业盈利是否有影响,是否会引起渠道其他成员的不良反应,其他成员的销售是否会受到较大影响等。

(2)增减渠道,即指增减某一完整渠道,而不是增减渠道里的个别网络成员。当生产者利用某一分销渠道销售产品不理想,或市场需求扩大而原有的渠道不能满足需求,或生产者所利用的有些分销渠道一方面销售量低,而另一方面市场需求又未满足时,生产者就要考虑减少或增加渠道数量。

(3)调整全部渠道,即指生产者对所利用的全部渠道进行统一调整。如将直接渠道改为间接渠道,单一化渠道变为多元化渠道等等。它不仅使全部销售渠道得到改观,而且还会影响营销组合因素的相应调整以及营销策略的改变。作为生产者,对调整全部渠道要特别谨慎,要进行系统分析,以防考虑不周,影响企业的销

售全局。

2.5.4 从“零和营销”到“双赢营销”

在市场竞争中,优胜劣汰也是一种客观规律。因此商家为了在竞争中取胜,往往会采取各种手段击败对手。非此即彼,你死我活,这是一种市场竞争的“零和现象”。然而,随着时代的进步,人们认识到要发展自己,那种非此即彼、把竞争对手置于死地的竞争方式并非最佳妙策。相反,通过互相合作、互相竞争、取长补短,联合兼并也有可能达到一加一大于二的效果。这种既合作又竞争,双方都受益的“双赢营销”模式是值得提倡的。

2.5.5 对用户和互联网直销

利用互联网建立电子商务平台,借鉴戴尔公司的对用户和网络直销模式。这种销售模式的特点是直接面对用户,采取点对点的销售方式,加速了资金流和物流的周转,降低了运营成本,增加了盈利。电子商务在企业发展中将会发挥越来越大的作用,是网络经济时代发展的潮流。电子商务具有以下功能。

- (1)控制销售成本;
- (2)控制长期客户;
- (3)掌握客户信息;
- (4)加快资金周转;
- (5)加强库存管理;
- (6)在完全没有时空观的环境下提供在线远程服务。

3 结语

新世纪已经到来,我国的经济结构会有更大的调整。在发展传统产业的同时,将大力发展信息产业,实现国民经济信息化;优化调整地区结构,大力开发西部地区;经济体制改革还会迈出更大步伐,如从管理革命发展到产权革命,大力推行知识资本化和员工持股制度,实现产权结构多元化,全方位地推动国有企业的根本性改革。随着加入WTO,我国将加大实行对外开放。新经济时代对企业来说,不但要关注横向信息、本地信息,还要关注来自整个世界的信息。轮胎企业一定要认清形势,在变化激烈、挑战频生的环境中,改革企业现有经营结构,选

择通向未来的经营途径,以积极的态度抓住WTO带来的机遇,迎接21世纪的挑战。

参考文献:

[1] 赵金荣. 中国轮胎工业现状与发展[A].《橡胶技术与装备》编辑部. 全国橡胶机械信息年会[C]. 北京:全国橡胶机械信息站,2000. 12.

[2] 叶可舒. 我国子午线轮胎生产发展的喜与忧[A].《橡胶技术与装备》编辑部. 全国橡胶机械信息年会[C]. 北京:全国橡胶机械信息站,2000. 8-9.

[3] 罗锐韧,曹荣,蔡晓辉,等. 哈佛管理全集[M]. 北京:企业管理出版社,1999. 117-129.

[4] 陈放,谢弓. 营销策划学[M]. 北京:时事出版社,2000. 234-235.

第11届全国轮胎技术研讨会论文

大中型客车“十五”发展 指导思想和发展目标

中图分类号:U469.13 文献标识码:D

“十五”期间,大中型客车发展以市场需求为导向,以技术进步为支撑,调整产品结构和行业组织结构,增强企业技术创新能力;控制总量,不新增厂点,重点发展适应高速公路和城市需要的大、中型客车产品和专用客车底盘及配套件生产供应体系,集中扶持8~10家行业内能参与国际市场竞争的大型客车企业,积极鼓励其产品出口。实行投资多元化,积极引导、吸收外资及民间资金,促进大中型客车行业持续、健康、稳定发展。

根据市场需求,“十五”期间大中型客车保持9万辆生产能力。2005年产量6万~8万辆。重点扶持8~10家已经具备较先进的大中型客车制造技术并具有一定车身开发能力和底盘生产(组装)能力的客车厂,按《汽车工业产业政策》的要求,向适度经济规模发展,形成具有自主开发能力、产品面向国内外两个市场,具有国际竞争力的大中型客车生产企业。

“十五”末期,大中型客车产品品种应满足国内和出口的需要,产品质量和性能有较大幅度提高。现生产产品要达到国际90年代水平,新产品要达到国际同期水平。产品可靠性指标的平均故障间隔要达到:现生产产品大于0.8万km,新产品为1.5万~2万km。要提高客车产品的安全性,大中型客车应装防抱死装置,整车制动性能应达到相当于欧洲法规的要求。大型企业和骨干企业要积极掌握和采用先进的现代管理技术。质量管理应达到GB/T 19000-ISO 9000系列标准要求,出口产品企业相应达到GB/T 19001-ISO 9001, GB/T 19002-ISO

9002或GB/T 19003-ISO 9003等标准的要求,实现与国际惯例接轨的认证体制。“十五”期间,我国大中型客车出口量争取达到年产量的10%左右(约6000辆)。

(摘自《中国汽车报》,2001-07-23)

“十五”大中型客车市场分析预测

中图分类号:U491.13 文献标识码:D

交通运输是国民经济和社会发展的基础与保证。“十五”期间,我国国民经济将持续增长,人民生活水平将继续提高,人们出行次数会进一步增加。2000年公路通车里程已达140万km,高速公路1.6万km。根据交通部公路规划,“十五”末期全国公路通车里程将达到160万km,其中高速公路达到2.5万km。因此,“十五”期间,公路客运需求呈较高增长速度。

“十五”期间,大中型客车市场将是一个十分活跃的竞争市场。大中型客车生产企业在面临轻型客车和铁路、航空挑战的同时,更面临行业内部的激烈竞争。“十五”期间,大中型客车在产量和保有量上将保持适度增长,预计产量增长13%。

2000年全国大中型客车产量约4.3万辆,其中单台价格100万元的高档客车产量约为1600台,市场需求量大的产品依然是中档、普通型大中型客车。据预测,“十五”期间高档大中型客车所占市场份额为5%~8%。

有关专家对我国“十五”大中型客车市场进行综合预测,2005年,我国大型客车保有量为12万~18万辆,中型客车保有量为50万~60万辆;大型客车需求量为1.5万~2万辆,中型客车需求量为4万~6万辆。

(摘自《中国汽车报》,2001-07-16)