

中国轮胎企业在微增长时期的机遇与挑战

石悦民¹, 丁 灿²

(1. 中国化工橡胶有限公司, 北京 100080; 2. 北京橡胶工业研究设计院, 北京 100143)

摘要:介绍中国轮胎工业的发展现状、机遇和挑战。轮胎行业进入缓慢增长期, 目前处于微增长时期, 市场竞争日趋激烈。对于国内轮胎企业来说, 产品同质化越来越严重, 竞争日趋激烈, 单靠价格竞争难以取胜, 企业分销渠道网络竞争力的重要性日益凸显, 分销渠道整合, 提高渠道管理能力和管理效率等方面将越来越被重视。面对国外市场环境的变化, 国内轮胎企业应重视这种变化对自身产品出口的影响, 须对出口市场战略进行重新审视。

关键词:轮胎企业; 发展形势; 机遇; 挑战

中图分类号: TQ336.1 **文献标志码:** B **文章编号:** 1006-8171(2014)08-0451-07

1 轮胎行业发展形势

近年来, 中国轮胎工业发展较快, 轮胎产量和出口量已位居世界第一, 成为全球轮胎工业的重要力量, 对全球轮胎市场产生了相当的影响, 2012年的汽车轮胎外胎产量达到 4.7 亿条, 同比增长 3%, 占全球总产量的 1/3。

从国内市场来看, 下游需求放缓和产能不断扩大给轮胎市场增加了巨大的压力。尽管天然橡胶价格持续下跌, 为轮胎企业增大了利润空间, 但过剩产能和高企库存, 使企业之间的竞争更加激烈, 宁让利润不让市场的经营理念加速了轮胎价格的下降。部分企业通过生产一些不三包轮胎, 以低成本、低利润的心态挤入市场, 使本已竞争激烈的市场雪上加霜。外资企业则继续通过技术升级、加强渠道建设和品牌营销, 占据国内高端轮胎市场。

从国际市场来看, 我国生产的轮胎 40% 以上出口国外市场。近几年轮胎行业面临的贸易壁垒越来越多, 轮胎出口不断遭遇反倾销等不公平竞争, 美国、阿根廷、土耳其、印度、南非等国家先后对我国轮胎出口进行反倾销, 部分国家反倾销税高达 100% 以上。同时, 国外市场对轮胎在技术、质量、安全和环保等方面的要求越来越严格, 欧盟

制订了轮胎安全法和标签法法规, 美国和日本也出台了类似法规。这些法规的核心是对轮胎的燃油效率、湿抓着力、噪声等做了具体规定。未来国内轮胎企业将面临形式多样且更加严峻的出口贸易环境。

从产业政策来看, 我国一直鼓励子午线轮胎的发展。经过近十多年的高速发展, 轮胎产品结构不断优化, 子午化率有了很大的提高, 子午化率从 2000 年的 32% 提高到 2012 年的 88%。工信部公布的《轮胎产业政策》要求“到 2015 年, 国内乘用车轮胎子午化率达到 100%, 轻型载重汽车轮胎子午化率达 85%, 载重汽车轮胎子午化率达到 90%。鼓励汽车企业装配新型轮胎产品, 2015 年基本实现装配轮胎子午化和无内胎化。”同时, 中国绿色轮胎标准正在制定之中, 并于 2014 年第 1 季度发布实施。这些产业政策都将促进国内轮胎企业加快技术升级和产品结构转型的步伐。

2008 年金融危机导致全球经济衰退, 中国等新兴经济国家经济增长放缓。随后在国家宏观经济政策的刺激下, 中国汽车和轮胎行业出现了短暂的快速增长。但从 2011 年下半年开始, 随着货币政策的收紧, 经济增速放缓, 汽车行业和采掘业等对轮胎的需求开始放缓。到 2012 年, 整个轮胎行业进入缓慢增长期或微增长时期, 轮胎产能的不断释放, 使得市场竞争更加激烈。

尽管轮胎企业面临着相同的竞争环境, 但各个企业的经营业绩存在较大的差异, 市场呈现“强

作者简介:石悦民(1966—), 男, 山东日照人, 中国化工橡胶有限公司高级工程师, 学士, 主要从事轮胎新技术、新工艺、新材料的应用, 生产经营管理、供应链管理和持续改进、世界级制造等方面的研究。

者恒强,弱者恒弱”竞争格局,国内企业的兼并收购已经开始。长期缺乏技术支撑的企业,靠单一价格策略或机会主义参与市场竞争,将难以保证企业持续经营。因此,在新的经济形势和行业环境下,企业如何寻找新机遇、适时调整企业的经营战略,以适应竞争环境的变化、增强企业核心竞争力,显得尤为重要。

2 国内轮胎企业价值链环节的机遇与挑战

中国子午线轮胎行业自20世纪80年代初开始至今,发展已有30多年,轮胎行业发展到现在也遵循产业经济学“微笑曲线”规律。“微笑曲线”将制造行业的产业链划分为3个环节,即企业“研发-制造-营销”3个环节形成了1条“微笑曲线”(见图1),认为产业的附加值更多的体现在两端,即设计和营销环节,而处于中间的制造环节附加值最低。成功的企业总是尽力向价值链的两端不断延伸。

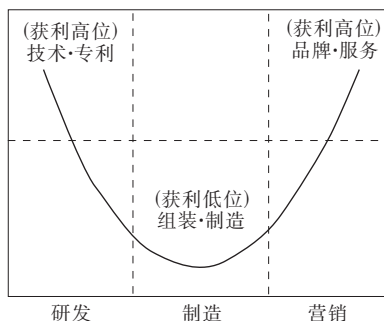


图1 微笑曲线示意

价值链左端的研发设计环节是企业市场竞争取得竞争优势的重要基础,是使产品获取核心技术或核心竞争力所必备的能力。

价值链中游的制造环节,由于企业标准化设计、机器设备、生产技术等通用性较强,企业进入门槛较低。处于这个环节的企业往往依靠规模生产,严格控制成本获取利润。

价值链右端是企业在市场竞争中持续发展的关键活动。包括营销战略、渠道管控、技术服务及品牌营销。企业可以通过把握市场需求,向用户提供解决方案,满足用户个性化需求,迅速建立销售渠道,率先取得市场占有率,在市场上占据有利竞争地位,从而获得较高的利润水平。

新颁布的《轮胎产业政策》中所要求的子午化

和无内胎化,以及正在制订中的中国绿色轮胎标准,轮胎行业中的一些结构性调整和技术升级势在必行。对价值链“微笑曲线”的研究分析,可以引导轮胎企业向价值链两端进发。在轮胎行业微增长时期,国内轮胎企业价值链研发环节中的自主研发技术和绿色轮胎开发、营销环节中的渠道网络建设、品牌规划、出口市场战略以及电子商务业务的蓬勃兴起等都将作为轮胎行业发展的关注热点。

2.1 研发环节面临的机遇与挑战

随着国家对环境污染防治的重视日益加强,欧美对轮胎在环保、节能、安全等方面的技术标准越来越严格,绿色轮胎成为近年来轮胎行业内广泛关注的焦点。在微增长时期,大力发展绿色轮胎、智能化和新结构轮胎,可加快企业技术升级,成为行业持续发展的新动力。

绿色轮胎具有弹性好、滚动阻力小、耗油低、生热低、耐磨、耐穿刺、承载能力大、乘坐舒适等优点。与传统轮胎比,凸现了环保、节能、新工艺、新材料等多方面的优势,是当前世界轮胎工业发展的潮流。

对于绿色轮胎产业化发展,我国轮胎行业已经形成共识,参考欧盟轮胎标签法和REACH法规,结合国家节能降耗的要求,制定出符合国情的绿色轮胎产业化法规和标准。即从原材料、工艺技术和产品标准等方面入手,全面推进中国绿色轮胎产业化发展,争取在“十二五”末期实现“绿色轮胎”产业化。具体目标是约半数子午线轮胎生产企业有能力生产“绿色轮胎”,四分之一企业的“绿色轮胎”产量超过普通子午线轮胎产量。

中国橡胶工业协会正在起草相关文件以争取国家政策支持绿色轮胎的发展,主要包括对研发生产绿色轮胎产品的研究机构及先行企业给予奖励;鼓励汽车企业配套绿色轮胎,推出鼓励绿色轮胎使用政策;国家在轮胎试验场建设资金、融资政策和土地批复等方面给予支持,并以协会组织、企业入股、第三方经营的方式,加快这种服务于全行业的轮胎试验场建设。

《节能与新能源汽车产业发展规划(2012—2020年)》提出,到2020年新能源汽车产销达到500万辆。国家最新颁布的新能源汽车补贴政

策,将进一步推动新能源汽车的发展,并推动对新能源汽车轮胎的需求,引导企业努力开发新结构、新工艺、新配方轮胎。

在排放标准方面,国家执行一系列《机动车国家排放标准》与《欧洲排放标准》相对应。未来高效轮胎的引入将有利于进一步降低机动车能耗,将有助于整个交通运输行业碳排放的下降,减少污染。汽车行业和消费者将更加注重环保、节能和安全性,从而进一步推动绿色轮胎、智能轮胎和安全轮胎的发展。

寻求“绿色、环保、安全、节能”的可持续发展模式已成为当今世界各国经济发展的主要任务。在能源短缺、二氧化碳过度排放和环境污染问题日益严峻的今天,绿色轮胎成为未来轮胎行业发展的一个重要方向。

在目前国内轮胎企业产品同质化的情况下,具有一定自主研究技术的优势企业正利用前期的技术积累,运用新工艺开发新产品以保证企业长期发展。国际三大巨头轮胎企业在国内已基本实现绿色轮胎制造,国内企业如双钱集团股份有限公司、杭州中策橡胶有限公司、山东玲珑轮胎股份有限公司、三角轮胎股份有限公司、风神轮胎股份有限公司和赛轮股份有限公司等企业绿色轮胎标准已达到欧盟标签法要求的 C 级或 B 级标准,这些企业在未来竞争中将占据有利地位。风神轮胎股份有限公司率先在全国推广无毒无害、低碳节油、可翻新的绿色轮胎,并率先在全国实现了子午线轮胎 100% 绿色制造;公司还将全球市场载重子午线轮胎全部切换为符合欧盟 REACH 法规的绿色环保产品,在国内轮胎行业率先实现内销和外销产品的环保标准一致。山东玲珑轮胎股份有限公司经过 3 年的研究,成功开发出低滚动阻力绿色轮胎,其滚动阻力较正常轮胎节油 6%, L788、R618 轮胎已获得绿色节能轮胎产品称号。伴随着绿色轮胎产品的研发,玲珑集团已开始建设轮胎试验场,为未来产品研发提供支撑。华南橡胶轮胎有限公司建立了新的绿色轮胎生产基地,该公司环保轮胎滚动阻力系数已达到了国际先进水平。

未来轮胎技术围绕着“绿色环保化与节能安全智能化”方向发展。“绿色环保化”主要包括:采

用优异的胎面花纹结构和配方设计以减小滚动阻力、降低噪声、节省燃油;应用无毒无害环保新材料减少对环境的污染;开发新工艺、新结构轮胎,通过进一步降低轮胎自身质量和减少汽车使用轮胎数量,达到环保节能目的。“安全节能智能化”主要包括:轮胎充气内压监测和自动充气系统的研究与应用,减少因轮胎压力不足而使油耗加大的现象,减少交通安全重大隐患;应用轮胎行驶温度监测系统,可以实时监控轮胎在行驶过程中的生热温度,提高轮胎使用寿命。目前固特异公司推出的 Unisteel 智能轮胎能够在轮胎充气压力和温度超过设定值时报警提醒驾驶者及时采取措施,保证安全驾驶。

从轮胎行业发展历史来看,每一次市场和技术的重大变革都为勇于进取、大胆创新的新进入者提供了良好的发展机遇,如何把握机遇实现企业的跨越式发展将成为轮胎企业一个重要的战略课题。

2.2 营销环节面临的机遇与挑战

在需求放缓、产能过剩、全球经济一体化程度越来越高和信息化技术运用越来越普遍的背景下,轮胎企业所处制度环境在变,竞争对手和社会文化在变,消费群体和消费方式以及企业采用的各种技术都在飞速地发生变化。在这些变化中,一方面,企业面临营销观念、营销战略和渠道变革的挑战;另一方面,这些变化为企业带来许多机遇,如产品和企业国际化机遇、电子商务新模式机遇等。

2.2.1 国内市场面临的机遇与挑战

国内轮胎企业产品同质化越来越严重,尤其是全钢子午线轮胎竞争日趋激烈,单靠价格竞争难以取胜,企业经营难以走出困境。轮胎具有消费品、普通工业品及周期性工业品属性的特点,品牌效应和渠道优势在产能过剩时期对市场份额和利润获取起到关键作用。因此,企业渠道网络竞争力和品牌营销的重要性日益凸显。如何制定具有竞争力的渠道发展战略、提升渠道管理能力和水平是未来各企业取得竞争优势的重要举措。

国内轮胎市场主要分为整车配套市场和零售替换市场,前者占总销量的 25% 左右。整车配套市场上,半钢子午线轮胎作为配套市场的消费品,

品牌价值直接决定配套市场的份额。轮胎作为复杂的安全消费品,消费者无法直接鉴别产品品质及性能,质量信誉及品牌价值是影响消费者购买决策的最重要因素之一,并引导消费者在替换市场上的需求。目前我国中高端车型的配套市场基本被外资或合作品牌占据,但国内龙头企业具有历史悠久和信誉优良的品牌资产,在新的环境变化过程中,加强与自主品牌汽车厂的高度合作,提升在配套市场的发展空间,进而进入外资品牌车型的配套市场。

随着竞争环境越来越复杂,消费者需求越来越多元化,消费趋于理性和成熟,消费习性更加专注于美誉度高的品牌产品。因此,国内轮胎企业必须加强品牌营销,不断提升品牌价值来吸引消费者的关注。

替换胎市场上,目前国内轮胎企业普遍选择了间接渠道,即通过厂家-各级代理商-各级经销商-零售终端-最终用户,主要依赖经销商能力拓展市场。这种渠道功能简单,主要以“售”为主,技术支持、售后服务和品牌宣传等功能不足。这种渠道层级较长,在市场高速增长的情况下,对轮胎企业占有市场具有较大作用,但在市场放缓的情况下,串货现象比较普遍、价格混乱,企业对渠道的管控能力较弱,对产品最终使用区域、行业用途和最终用户的真实需求与评价缺乏必要的信息反馈,不利于产品研发,而且代理商不以单一品牌为限,品牌影响力会逐级递减。

随着轮胎技术不断进步、产品不断升级,未来分销渠道技术支持与服务功能将日益凸显;伴随着汽车销售渠道往三四级城市下移下沉,轮胎销售渠道也将随之下沉,销售渠道趋向扁平化发展。

随着产业升级和品牌提升需求以及消费者日趋成熟和对品牌效益的追求,轮胎企业对渠道控制与管理的不断加强,促使企业加大直销渠道的投入,提升品牌形象。直销渠道有助于企业品牌价值提升,直销渠道就是厂家-品牌专营店/特许加盟店/授权形象店/服务中心-终端用户。这种渠道模式控制力强、信息效率高、消费者体验好,对于规范终端服务、树立品牌形象、提升利润空间都起到积极的作用。集轮胎、车用品、技术服务、用户体验及信息反馈等多种功能于一身直营店逐

步成为外资企业普遍采用的终端销售业态。目前国内米其林的“驰加”品牌店、固特异的“金鹰店”、普利司通的“车之翼”形象店、韩泰“车益驰”服务中心都属于直销渠道的终端销售业态。

因此,优化渠道布局、完善渠道功能以及追求渠道网络“多、快、好、省”是企业渠道建设的主要目标。在这个目标引导下,销售网络均衡化和渠道直销化已成为国内轮胎企业渠道规划发展的两大趋势。

• 销售网络均衡化。国内轮胎企业在渠道选择方面主要以经济总量、市场发达地区或物流运输重点区域进行网络布局,设为省级代理或区域代理,三线及四线城市很少涉足。伴随着汽车销售渠道下沉到三线、四线城市,三线、四线城市的轮胎经销商队伍不断发展壮大。在这样的情况下,越来越多的企业将目光转向车辆保有量增长较快的城市和三线、四线城市,采取渠道下沉和向车辆保有量大的地区渗透的方式覆盖更多的区域市场,从而寻找新的市场增长点。

• 渠道直销化。近几年随着市场竞争的日趋激烈,经销商大量跨区冲货造成网络秩序混乱,不利于企业销售政策有效执行和品牌建设。同时,企业缺乏对最终用户一手信息的管理,客户关系也无法得到管理与维护。因此,为更好贴近客户需求市场,满足最终客户的需求,轮胎企业加力开始直销渠道的建设,包括直营店、加盟店和特许经营店等形式。

未来中国宏观经济增速将放缓,轮胎行业高速增长期在一段时间内不再继续。在微增长时期,轮胎企业应重新审视自身的渠道管理策略,一味追求走量只能引发拔苗助长的效果,而市场放缓和消费者要求的提高,为企业精耕细作市场,提升品牌形象和产品质量创造了难得的机遇。激烈的市场竞争加快了代理商及经销商队伍的优胜劣汰和间接渠道整合的步伐。轮胎企业有必要对现有的经销商队伍采取分级管理办法,着手对渠道体系内的经销商队伍进行优化或重点培育,调整双方的合作关系,由单纯的交易关系逐步发展深化为较为稳定并立足长远的战略合作伙伴关系,从而建立起营销渠道的核心资源。

随着市场竞争环境的变化,企业需要不断审

视自身的渠道模式、网络布局、经销商管控及支持体系。从企业经营战略的高度来建设和维护渠道资源,提升营销环节的价值。

2.2.2 国际市场面临的机遇与挑战

在全球经济发展不均衡和发达国家经济复苏缓慢的背景下,国际市场环境发生了深刻变化,轮胎出口面临技术和贸易双重壁垒的影响,国内轮胎企业须对出口市场战略进行重新审视。

近几年,中国轮胎行业出口快速增长,以及受金融危机的影响,部分国家开始对我国出口轮胎进行反倾销调查,以防止本国制造业再次受到国外同业的冲击。未来,中国作为新兴贸易大国,与世界各国的经济贸易交往日益扩大,在激烈的市场竞争下,发生贸易摩擦和纠纷的机会越来越多。尤其是“美国特保案”对中国出口美国市场造成较大影响,使人们记忆犹新。受其影响,2009 年 10 月,美国从中国进口的轮胎数量同比骤降 50.4%、环比大幅下滑 63.3%,当年第 4 季度进口量萎缩了 40.1%。此后,2010 年和 2011 年美国从中国进口的轮胎数量下滑幅度分别达到 21.4%和 16.1%,对中国轮胎出口造成了巨大的冲击。在此期间,为了应对美国的轮胎特保措施,国内轮胎企业除调整了产品结构、市场结构和出口方向外,部分企业开始进行海外建厂。

目前国内轮胎企业海外建厂主要集中在东南亚。东南亚拥有全球 70%的天然橡胶,橡胶供应充足而且运输成本低,价格相对稳定,对中国轮胎企业形成了巨大的吸引力。赛轮股份有限公司在越南投资设立赛轮(越南)有限公司,投资总额达 9 500 万美元,年销售规模达 2.6 亿美元。杭州中策橡胶有限公司计划投资 10 亿元在泰国建立轮胎厂,将形成年产 60 万条全钢载重子午线轮胎、100 万条摩托车轮胎、300 万条半钢子午线轮胎的规模。三角轮胎股份有限公司拟投资 2.5 亿欧元,在巴什科尔托斯坦共和国境内新建轮胎制造厂,年产能为 400 万条轮胎。山东玲珑轮胎股份有限公司在泰国投资建设年产 200 万条高性能半钢子午线轮胎项目,第 1 条轮胎已于 2014 年 1 月 16 日成功下线。山东奥戈瑞轮胎公司与印度尼西亚一家公司共同投资印度尼西亚全钢、半钢子午线轮胎项目,总投资 2 亿美元,年产 600 万条高

性能半钢子午线轮胎及 120 万条全钢子午线轮胎。这些企业海外建厂,一方面可以规避贸易壁垒的对轮胎出口的影响,另一方面也是企业真正走向国际化经营的开始。

国内企业海外建厂主要基于四方面考虑:一是海外设厂可以“曲线发展”,能够规避国际贸易壁垒,保持企业出口贸易的健康发展;二是海外建厂的地区和国家,如东南亚和俄罗斯等都是近几年需求增长较快的市场,东南亚又是西方国家普遍实施优惠的双边贸易政策的国家,加之中国东盟自由经贸区的建立,东南亚轮胎市场前景看好;三是国内人力成本的不断上升,可以借助于东南亚这些国家目前人力成本较低的优势,发展轮胎业务;四是国内轮胎企业向国际化经营迈进的探索。

从中长期发展的角度来看,为防止或规避贸易壁垒等风险,通过海外建厂,实现本地化生产,利用当地的生产基地发挥规模优势,辐射区域市场以及利用全球资源,或与海外上游产业、下游客户建立战略联盟,充分发挥战略伙伴之间的协同作用,是未来国内轮胎企业真正走向国际化经营的重要发展方向。

在开发国际市场方面,国内轮胎企业缺乏出口市场战略,国际经营经验和能力不足,对当地市场缺乏深入了解,失去一些发展机会。

一是缺乏对国际市场的深入研究和市场评估体系。中国轮胎企业出口国外市场自上世纪 50 年代开始,经历了从最初的不发达“亚非拉”市场到欧美发达市场,再到“亚非拉”市场的过程。大部分国内轮胎企业缺乏明确的出口市场战略,除了规避贸易壁垒外,更多是一种机会拉动的市场战略,即哪里有机会就去哪里,目标不明确,一哄而上。通过对国际市场深入研究分析,建立进入市场的评估体系,有利于企业发现持续性的市场机会和进行合理布局,可以缓解人民币升值、非关税壁垒、物流成本大幅上升等不利因素对出口的影响。

二是缺乏对现有产品进行分类管理和竞争对手同类产品分析。部分企业的产品质量和性能均达到或超过国外竞争对手同类产品水平,但对不同国家地区或不同用途的产品均采用统一产品标

准,产品缺乏必要的分类管理,品牌形象仍然停留在“价廉质低”上,对国内轮胎企业在国际市场上长期发展和打造世界级品牌造成了障碍,如何打破这个障碍是国内轮胎企业在制定出口战略时应当考虑的问题。

国内轮胎企业必须对出口市场战略进行重新审视。

一是对进入的国际市场进行综合评估,制定进入该市场的策略。重点对该市场的竞争强度、贸易风险、关税法规、产品认证和标准等因素进行综合分析,评估进入市场的难易度,结合企业自身经营实力,制定市场进入策略。

二是选择具备一定市场规模的国家进行重点突破,在当地成立销售分公司或与当地经销商发展战略合作关系,发挥当地渠道和营销的优势,积累国际化市场营销经验,提升品牌知名度,进一步拓展区域市场。

三是加强出口市场营销管理。加强海外市场需求信息的收集和反馈,提高产品设计质量,满足出口产品在安全、环保、节能等方面的基本要求,把提高产品本地化的适应力作为获得海外市场竞争优势的先决条件。从国际轮胎三大巨头,尤其是近几年在国际市场突飞猛进的韩泰轮胎的海外市场开发历程来看,产品设计质量、标准化和本地化适应力是其在国际市场获得成功的法宝。在品牌及市场推广方面,根据国外市场消费者的消费习惯,选择有特色的营销活动(如赞助汽车、体育赛事等)或媒体投放进行品牌营销是提高品牌影响力的有效手段。另外,为扭转国内轮胎企业“低质廉价”的品牌形象,邀请当地媒体和客户到中国工厂参观或者让客户参与到研发和质量管理中。

2.2.3 电子商务新商业模式带来的机遇与挑战

传统营销渠道模式的费用高和层级类推高了轮胎产品的终端价格,降低了分销效率,严重损害了用户利益,促使轮胎企业进行思考。而市场竞争的激烈,也使轮胎经销商的利润越来越低,销售额缓慢增长加速了经销商队伍的洗牌与业务转型。近年来,电子商务发展带来的市场和利润空间,吸引着越来越多的传统行业加入,改变着传统的营销模式,也改变着企业的盈利方式。轮胎企业也不例外,越来越多的轮胎生产厂商和经销商

开始关注新的营销方式,并且有不少企业已经开始摸索和尝试。

从当前国内网络轮胎销售的模式来看,主要分为两种模式:第1种是轮胎企业借力第三方电商平台(如天猫、京东等),如普利司通、中策橡胶集团在天猫开店的尝试,属于B2C(Business-to-Customer)模式,以网上商铺形式展示轮胎产品并通过网上客服提供服务,主要是提高品牌的曝光率,为经销商提供客源流量。第2种专业销售轮胎公司自建电商平台,与国内、国际强势品牌轮胎企业紧密合作,利用轮胎企业品牌或服务专营店或者自行建店,开展“O2O”(Online-to-Offline)线上线下电商模式业务,消费者在线上支付定金或完成所有付款,轮胎安装及服务在专营店完成,如“麦轮胎网”等。轮胎产品的网购特点决定了轮胎企业的电商模式将以“O2O”模式存在,电商平台可以利用第三方或者自行搭建。

国内外资企业如米其林、锦湖、韩泰、固铂等企业计划在2014年尝试轮胎电商业务,这将进一步推动轮胎电商渠道的发展。

目前来看,由于轮胎产品自身特点,受线下物流配送和安装服务等因素的制约,以及消费者消费习性的影响,通过网上进行交易还较少,更多的企业利用网上进行品类展示,吸引流量。但长期来看,轮胎渠道下沉和扁平化发展趋势不可逆转,电子商务将有助于解决传统渠道的弊端,如传统渠道中的层级多、远离用户等,实现线上线下一体化无缝式对接。轮胎电商模式是未来轮胎渠道发展的重要趋势,是对现有轮胎渠道的有益补充。由于轮胎产品分类及用途广泛,在工业品方面,电商模式难以完全取代现有渠道,而且要开展电商业务,也需要这些经销商的线下支持与服务。在消费品领域,如轿车轮胎,电商将会成为未来轮胎销售渠道的主要方向。

互联网时代背景下电商新兴渠道崛起乃大势所趋,轮胎产品具有大件非标、重安装服务(客户体验)的产品特征决定了采用“O2O”模式的必然性。未来拥有流量(包括线上/下)、品牌和渠道优势,供应链管理能力强突出的轮胎企业势必胜出。

3 结语

过去的10年是国内轮胎企业主要依靠有形

资产粗放式增长的时代,未来 10 年企业将更多依靠企业无形资产(技术、品牌、渠道等)持续经营,轮胎行业已经进入一个精细化、效率化、资源配置最优化的时代,轮胎企业的竞争进入综合竞争力的比拼时期,企业的品牌形象、渠道建设、研发和管理能力以及与终端用户建立的生态圈,将决定企业的竞争地位和竞争优势。

研发和营销依旧是对轮胎企业命运最要紧的两端。国内企业在面对国内外市场纷繁复杂的形势下,要充分审视企业在价值链两个主要环节所面临的新机遇和新挑战,认真研究分析轮胎行业发展趋势,真正深入了解国内外轮胎市场的需求状况和用户的真实需求。

在研发和产品设计上要真正体现出市场的需

求,在主流市场上形成真正具有竞争力的主打产品或者在某些细分市场打造自己的特色产品,借助于安全智能化和绿色环保化轮胎技术的发展契机,把握住企业战略性成长机会,追赶国际先进企业水平。加强营销战略制定和品牌规划,注重发展“产品+服务+方案+信息”的直销模式,加强分销渠道的控制,善于学习和运用电子商务新营销模式,与用户建立互动的商业生态圈,通过网络化和多元化的销售渠道,实现渠道网络“多快好省”的目标。努力学习国际轮胎巨头世界级制造的精髓,充分审视企业价值链各个环节并进行创新,尤其是价值链两端,改变传统的运营模式,集中打造成世界品牌级轮胎企业。

收稿日期:2014-02-16

TBC 扩展 Hifly 系列产品线

中图分类号:TQ336.1 文献标志码:D

美国《现代轮胎经销商》(www.moderntire-dealer.com)2014 年 4 月 11 日报道:

TBC 批发公司通过新增 14 个规格 AT601 All-Terrain 系列轮胎(见图 1)和 HT601 Highway All-Season 系列的 LT215/85R16 轮胎扩展其 Hifly 消费轮胎产品线。



图 1 AT601 All-Terrain 系列轮胎

12 个公制规格(轮辋直径从 15~17 英寸)以及 LT285/75R16 和 LT285/70R17 规格正被新增至 All-Terrain 轮胎系列,从而使该系列轮胎规格增至 23 个,含盖了大多数高等级全地形轮胎产品。

TBC 声称,AT601 系列轮胎的特点是时尚出众的胎面设计,赋予轮胎在所有地面上卓越的牵引性能和耐久性能,同时保持驾驶舒适性和均匀磨损。

HT601 Highway All-Season 系列产品新增了 LT 215/85R16 商业轮胎,使该系列产品含盖了 17 个公制和 LT 规格。TBC 声称,HT601 系列轮胎采用中央密实条形花纹和胎肩开槽设计,适用于要求在道路上具有更优越的稳定性、长期均匀磨损以扩展商业用途的车辆。Hifly 系列轮胎产品定位于高品质、价格实惠,为最通用的轮胎市场(包括轿车轮胎、高速 SUV/LT 轮胎、全地形轮胎和冬季轮胎)提供有竞争力的产品。

公司产品营销部高级经理 Jon Vance 表示,自从 TBC 于 2012 年推出 Hifly 系列轮胎产品后,其发展迅速,规格和产品类别不断增多,经销商反馈良好,赞赏该系列产品综合了质量、性能和价格的优势。公司致力于持续发展 Hifly 系列产品,增加主要规格,特别是价值不断增长的 AT 系列产品。

新规格 AT601 系列轮胎计划于 2014 年 4 月底上市,LT215/85R16 HT601 轮胎于 2014 年 5 月上市。

(赵 敏摘译 吴秀兰校)