



全钢子午线轮胎十大民族品牌 成为中国“准名牌”产品

2004 年 8 月 6 日,随着国家质检总局授权中国名牌战略推进委员会 2004 年中国名牌产品评价会议的结束,由中国橡胶工业协会联合中国工业经济联合会、经济日报社共同推出的广州华南橡胶轮胎有限公司的万力牌、三角集团有限公司的三角牌、青岛双星轮胎工业有限公司的双星牌、上海轮胎橡胶集团股份有限公司的双钱牌、风神轮胎股份有限公司的风神牌、成山轮胎股份有限公司的成山牌、贵州轮胎股份有限公司的前进牌、山东玲珑橡胶有限公司的玲珑牌、青岛黄海橡胶集团有限责任公司的黄海牌、杭州中策橡胶有限公司的朝阳牌等十大民族品牌,全部进入中国名牌产品公示范围,成为新一轮的中国“准名牌”产品。

据悉,全国共有 255 家企业生产的 272 个产品通过了名推委的评价,进入公示,接受社会监督。十大全钢子午线轮胎民族品牌通过名推委的评价,进入公示序列,标志着民族橡胶工业的技术进步、生产发展、质量提高和国内外市场占有率的不断扩大。今年上半年,这十家大轮胎公司,综合外胎总产量为 2423.3 万条,比去年同期增长 25.51%,占会员企业总产量的 38.78%;其中,十家企业全钢子午线轮胎产量为 541.6 万条,比去年同期增长 46.52%,占会员企业全钢子午线轮胎产量的 78.02%。这十家企业上半年出口轮胎交货量 969.3 万套,比去年同期增长 45.61%,占会员企业出口交货量的 40.52%。出口产品已由斜交轮胎为主转向子午线轮胎出口不断增加,而全钢子午线轮胎出口也开了一个好局,大幅度增长。

十大民族品牌上升为中国名牌既有利于企业的发展、新产品开发,也有利于形成中国名牌与国

际名牌新的竞争格局,对市场整顿和规范化,对生产集中度的不断提高,将起到不可估量的推动作用。

黄敏芝

我出口轮胎在土耳其遭遇反倾销

据商务部公平贸易局证实,土耳其外贸署已对原产于中国的轮胎正式进行反倾销立案调查。

据我驻土耳其使馆传回的消息,本次调查的海关税则号为 4011(4011.30,4011.40,4011.50 除外),产品涉及轿车、轻卡、载重、农用车和工程车轮胎。申请反倾销的土耳其公司是 PETLAS Lastik Sanayi 和 Tvrk Pirelli Lastikleri AS 公司。

土耳其方面要求,调查问卷的答案起止期从 2004 年 8 月 20 日起的 37 天内。

熊伟华

山东玲珑品牌价值排名行业第一

由世界品牌价值权威评估机构“世界品牌实验室(WBL)”及被誉为经济联合国的“世界经济论坛(WEF)”共同组织评审并发布的《中国 500 最具价值品牌》于 2004 年 6 月 28 日出炉。海尔以 612.37 亿元成为中国最有价值品牌,山东玲珑橡胶有限公司的“玲珑”品牌以 38.97 亿元的评估价值位列第 149 名,排轮胎行业第一位。

据介绍,此次品牌评估办法是目前通行的“经济适用法”,通过对企业的销售收入、利润等数据的综合分析,判断企业目前的盈利状况,运用“经济附加值法”确定企业的盈利水平,计算出品牌的当前价值。

王洪涛

黄海橡胶七月份出口创汇 又创新高

2004 年 7 月,黄海橡胶集团创、收汇又创新高,7 月份出口创汇 548 万美元,同比增长 79.67%,收汇 550.13 万美元,同比增长 61.80%,保持了快速健康的发展。

为了不断拓展国际市场,提高市场营销水平,从而以市场的有效扩张带动产品竞争优势的提升

和产品销售价格的提高,该公司销售人员在与客户谈判中大力导入品牌战略理念以此拉升了出口价格。1~7 月份累计提价增效额高达 7060151.96 元。产品销售价格的提升,有力的消化了橡胶价格上涨的成本。在原材料采购方面,他们将“比质、比价、比服务”的比较采购与批量采购或规模采购相结合,不断降低原材料采购价格,1~7 月份进口减少支出累计 2884227.96 元。另外,在内部管理上,切实注重挖掘内部潜能,并注意加强员工的忠诚度教育,不断提高员工的素质,提升产品在国际市场竞争能力,提高经济效率。 吕晓梅

成山集团重奖 半钢攻关小组 8 万元

日前,成山集团有限公司拿出 8 万元隆重表彰奖励半钢质量攻关小组,对张红武、杨宁、李海丽、姚秀霞、王明霞、王祖民、姜孔钦等有功人员予以物质奖励并通报表彰。

今年 6 月份,针对半钢动平衡通过率低,严重影响产品配套的难题,半钢生产部经理张红武牵头成立了质量攻关小组。他们在主管领导的直接指导和参与下,采用由后道工序依次向前的倒推排查法,围绕成型、硫化胶囊质量、成型机机头精度、半成品配重等方面,展开了三个阶段的攻关,使 155R12 一次法动平衡 A 级品通过率由原来的 65%提高到目前的 94%,不平衡克数由 25g 下降至 15.8g,不仅成功地解决了这一质量难题,创造了可观的经济效益,而且为解决其它类型成型机动平衡通过率低积累了丰富的经验。 董兆清

双星集团上半年出口快速增长

今年以来,双星集团加快了进军国际市场的步伐,克服原料涨价等不利因素,努力降低成本,大力实施品牌战略,主攻高端市场,1~6 月份,出口创汇实现 5082 万美元,同比增长 59.6%。

鞋类出口方面,根据“两条腿走路”做大做强双星品牌的发展思路,加大了出口力度。一是寻求新的出口品种增长点,推出了系列化新品,加大

了注射鞋、冷粘鞋、全胶鞋的出口力度,开发的冷粘童鞋、高尔夫鞋、全胶鞋拖鞋等受到国外消费者的青睐。二是借广交会之契机,积极主动推销双星产品,争取新客户,加大与跨国公司的合作,与欧洲最大的安全鞋供应商巴固公司签定了合作协议;与美国 ESO 的积极沟通,签订了童鞋订单;加大欧洲市场的开拓,与德文公司等大公司合作,进一步扩大市场。三是以信息化赢市场,建起了全面介绍双星五大支柱、八大行业的双星网站,借青岛市是 2008 奥运会主办城市的有利条件,包揽了青岛市网上对外宣传的青岛新闻网的奥运频道,通过奥运频道扩大宣传。建立了“双星网上商店”,通过网上电子商务的应用,扩大国际销售市场,实现了产品与世界名牌接轨,制鞋技术与国际水平同步发展,在国际上树立了良好形象,赢得了信誉。

轮胎出口方面,双星轮胎总公司以“跟着市场走、围着市场转、随着市场变”的策略,将目光更多地投向国际市场。今年以来,面对原材料价格和国内全钢子午线轮胎市场现状,积极转变观念,把国际市场分为亚洲市场、美洲市场、非洲市场三个区域分工负责,进行内部机构重组,对业务人员按照市场需求重新组合,根据业务和客户反馈意见,实行优胜劣汰,调动了工作人员积极性,建立了一支素质过硬的出口营销队伍,提高了服务水平,在市场上彰显了名牌的美誉度、诚信度。其次,瞄准国际市场调整产品结构,注重新产品开发工作,将出口业务窗口变成产品开发信息的前沿阵地,及时掌握市场信息,不断吸纳新的产品开发信息,淘汰旧产品,如开发的 315/80R22.5 规格轮胎,吸引了迪拜和美国两家新客户慕名而来。注重开发高速、降阻、扁平的特色轮胎并推介自主品牌,积极开发适销对路的特色产品,对欧美一些发达国家国家呈现子午线轮胎主要使用无内胎轮胎的特点,他们从技术开发、生产管理等各个环节入手,成功制造出了符合市场需要的产品,满足了市场差异化需求,美洲、非洲、中东等地区的许多客商主动前来洽谈业务,希望做“双星”品牌的销售代理。另外,“低档胎高档做”,严格控制生产的每个过程,加强员工的质量意识教育,以促进大家工作质量的提高,抓好产品质量,精心为消费者生产安全的产品。根据市场的要求,紧紧围绕市场来进