

公司宣布在日本北九州市新建 1.2~1.5 万套大型工程轮胎生产厂,计划投资 18 亿元人民币。我国某企业称上 15 万套巨型子午线工程轮胎技术改造项目,但计划总投资仅为 2.8 亿元,可见对全钢巨型轮胎的所需资金严重估计不足。同时世界著名轮胎公司正在扩大产能,估计 2008 年下半年大多形成规模,到时全钢巨型轮胎的市场状况也值得考虑。我国工程巨型轮胎机械的研制起步慢,关键设备轮胎成型机等都没有成熟产品,硫化机最大规格只有 117,这些设备由于在国外也采购不到,已成为我国全钢巨型轮胎发展的瓶颈。我国橡胶机械企业应加大全钢巨型轮胎机械的研发力度,同时国家对这些大型装备研制在政策、税收及拨款等方面的扶持也是必要的。此外,全钢巨型轮胎生产所用的钢帘线也是个问题。普利司通、米其林、固特异所用的钢帘线、胎圈钢丝全部是自产,且对外技术封锁。目前就连世界钢帘线巨头贝卡尔特尚未能提供适用于巨型轮胎的系列产品。我国钢丝帘线厂家应在这方面有所作为。

我国高强力输送带和摩托车胎 发展迅速

高强力输送带是橡胶行业第二大产品,主要用于煤矿、码头、能源、交通、冶金、机械、水泥及仓储业的物料运输。该产品对保障安全生产具有非常重要的作用。近几年来,我国橡胶输送带以年均 12% 以上的速度快速发展,且产品科技含量高,品种系列全,如开发生产了用于长距离物料输送的抗冲击、防撕裂、耐磨耗的钢丝绳芯输送带;用于保障煤矿井下安全输送的难燃输送带,用于钢铁、焦化、化工等企业生产的耐热、耐寒、耐油、耐酸碱及大倾角等特殊用途输送带;用于食品、电子产品等输送的非污染性轻型输送带等。这些产品不仅能满足国内市场需求,而且还有大量出口。2005 年,我国输送带年产量已达 1.1 亿 m^2 以上,居世界第一;2006 年的产量达到 1.2~1.3 亿 m^2 ,其中安全、环保、节能产品已占输送带生产总量的 80% 左右,在市场上起主导地位,而 10 家强势企业的产量约占全国生产总量的 60%,品牌效应已经显现。

目前,世界上许多国家都把摩托车、摩托车胎作为重要工业品来发展。我国是摩托车生产大国,拥有配套的生产体系、产品监测及与国际接轨的技术标准体系,生产企业达 300 多家,年产摩托车外胎过亿条,占世界总产量的 60% 左右。根据统计,国内前 10 家摩托车胎生产企业的销售量已占到全行业的 57%,前 5 家企业的销售量更是占到了 45%。来自海关总署的相关信息表明,每年我国配车出口的摩托车胎以及单独出口的外胎约占总产量的 30%,产品已进入美国等 50 多个国家和地区。我国加入 WTO 后,日资和韩资企业已分别在我国东北和山东建厂,同时还有很多外国公司在我国进行贴牌生产。在这种竞争环境下,加速培育我国摩托车胎行业的知名企业和品牌,对提高全行业的竞争力具有非常重要的作用。

钱伯章

参加富宇品牌战略研讨有感

富宇品牌是轮胎界新杀出的一匹黑马,现已在全国初步打响,且在世界初现声望,是争创品牌的一颗新星,而且是希望之星。

当前,轮胎业群雄崛起,竞争无序。富宇适时推出品牌战略,符合营销新理念:一流企业卖品牌,二流企业卖技术,三流企业才卖产品。

商场战略必须随机应变,创品牌亦要靠“一招先,吃遍天”。富宇品牌靠什么?靠设计创新,其子口改进(全钢载重子午线轮胎)乃全国第一家。仅此,即深受经销商和用户欢迎,正可谓“随众容易出众难”。仅此改进,既突出了个性化,随之而来的是可翻性大大提高。别小看翻胎,王牌米其林之所以连年销售第一,且在全球原材料大涨价的 2006 年,盈利还增加 30%,真是难能可贵。它们迎合节能(源)、节资(源)、环保和再制造(循环利用)的新机遇,提出新的竞争条件:“用一条轮胎的钱,跑两条轮胎的路”。为此,承诺其轮胎可翻新 3~7 次,全钢子午线轮胎综合里程可达 100 万 km,与汽车同寿命。创品牌就应该有赶超米其林的雄心大略。制造新胎考虑翻胎,新胎创新加上旧胎翻新,新翻互动,品牌争雄。这就是“时势造英雄,机遇出品牌”。愿富宇不仅叫响中国,更能打响世界。

程 源