

已达 160 万 t, 因此我国轮胎工业要稳定、持久、健康发展, 必须强调可持续发展战略。从大的方面来说, 如天然橡胶要千方百计扩大国内种植面积, 提高单位产量和橡胶品质, 降低进口关税, 扩大天然橡胶进口, 扩大合成橡胶应用等, 从小的方面来说, 企业要努力提高轮胎设计水平, 采用新技术、新工艺、新装备、新材料, 生产优质低耗的新产品, 满足国内外用户的需求, 同时要积极开展循环利

用, 搞好轮胎翻新, 延长轮胎使用寿命, 加强企业管理, 开展群众性的合理化建议活动, 降低天然橡胶、合成橡胶、钢帘线等各种原材料的消耗, 减少水、电、煤、汽等各种能源的浪费, 减少工业废水、工业废气、工业粉尘等各种污染物的排放。轮胎产品要努力达到安全、环保、高性能的世界先进水平, 轮胎企业也要努力达到行业清洁文明工厂的标准和要求。

双星轮胎闪亮德国埃森展

日前, 双星轮胎第一次组团赴德国参加了埃森国际轮胎展览会, 在这个全球最具影响力的轮胎展会上, 向全世界展示了双星名牌的风采, 赢得了众多国际参会商家的注目与赞赏, 树立起了良好的品牌形象。

德国埃森国际轮胎展创办于 1960 年, 是世界上规模及影响最大的轮胎展览会, 每两年一届, 已经举办了 24 届, 每届都集中展示汽配行业最新的产品和技术, 几乎所有重要的国际轮胎生产厂商都在展会上展出。本届同样荟萃了世界各大轮胎生产巨头, 并有来自全球数十个国家的企业, 及上百个国家的近 2 万名参观商(其中绝大多数为专业贸易商)参会。展会同期还举办了行业专题研讨会和讲座, 参展商可以从国际大舞台上获取最新的行业趋势与专业信息。因此, 各大轮胎生产企业都把该展会作为展示企业品牌形象的一个重要窗口。

双星轮胎虽然是第一次参加该展会, 但与国内甚至国外名牌公司相比, 人气一点也不弱, 结识了很多中欧和北欧客户, 例如保加利亚、斯洛文尼亚、捷克、希腊等客户, 他们地处欧洲内陆或者最北边, 很少参加欧洲之外的展览。在这次展览会上, 双星展出的 385/55R22.5 轮胎花纹受到这部分客户的追捧, 许多客户看到这个花纹后, 表示这就是他们想要的。

双星轮胎之所以在此次展览上大放异彩, 过硬的产品质量和引领行业潮流的新产品是关键。同时, 到位的宣传策略和手段也起到了很好的促进作用。比如可爱的双星钥匙链、实用的笔记本、双星手提袋、达堡斯达面巾纸等, 都给品牌形象增

光添彩。尤其双星鞋钥匙链, 不但巧妙地给双星鞋做足了广告, 还把双星“不仅给人做鞋, 也要给汽车做鞋”的广告语发挥得淋漓尽致。

王开良 耿永华

玲珑品牌入围中国 500 最具价值品牌

2008 年 6 月 2 日, 世界品牌实验室(World Brand Lab)在北京发布 2008 年(第五届)中国 500 最具价值品牌排行榜, 玲珑集团的玲珑品牌被世界品牌实验室及其独立的评测委员会评测为“2008 年中国 500 最具价值品牌”, 品牌价值评估为 55.13 亿元人民币, 品牌价值位居排行榜第 134 位, 列轮胎行业上榜品牌第 1 位, 山东省上榜品牌第 6 位, 烟台市上榜品牌第 1 位。

该排行榜是基于财务分析、消费者行为分析和品牌强度分析而获得的。近几年来, 玲珑集团非常重视品牌的宣传与建设, 自 2004 年获得“2004 年中国 500 最具价值品牌”后, 连续 5 年上榜, 品牌价值逐年增长。玲珑集团的玲珑商标是“中国驰名商标”, 玲珑品牌是“中国市场产品质量用户满意首选品牌”、“中国行业十大畅销品牌”和“中国行业十大影响力品牌”, 玲珑牌全钢子午线轮胎是“中国名牌”产品, 玲珑牌轮胎的销售区域遍及世界 160 多个国家和地区, 在国内外享有很高的声誉。

2007 年玲珑品牌价值 45.80 亿元, 2008 年达到 55.13 亿元, 比 2007 年增长 9.33 亿元, 增长率在 20% 以上, 这说明玲珑品牌已经在国内外市场上拥有较高的知名度和影响力, 也说明玲珑集团综合经济实力上了一个新的台阶。 刘纯宝