

广饶轮胎产业品牌提升策略研究

付传红^{1,2}, 杨振国^{1,2}

(1. 国家轮胎及橡胶制品质量监督检验中心 广饶橡胶轮胎分中心, 山东 广饶 257300; 2. 广饶县计量测试检定所, 山东 广饶 257300)

摘要: 品牌建设是推动轮胎产业发展的重要无形力量。基于广饶轮胎产业发展现状, 分析广饶轮胎产业存在的问题及品牌建设所面临的困境, 针对广饶轮胎品牌提升提出可行性、针对性策略, 为推动广饶轮胎产业的高质量发展及品牌建设提供一定的借鉴。

关键词: 轮胎; 品牌; 创新; 质量; 品牌战略

中图分类号: U463.341; F279.23

文献标志码: A

文章编号: 2095-5448(2023)05-0213-04

DOI: 10.12137/j.issn.2095-5448.2023.05.213



OSID开放科学标识码
(扫码与作者交流)

轮胎作为汽车的重要组成部分之一, 对汽车的操纵性能起到了决定性作用。虽然我国轮胎产业得到了长足发展, 但仍存在生产力发展水平低、没有形成有效的科学管理、国际竞争力不足等问题。为了解决这些问题, 国内外进行了大量的研究: 建立轮胎企业绿色持续创新的系统动力学模型, 从企业创新模式、政府政策调控和企业产品营销方面展开研究^[1]; 运用层次分析-模糊综合评价法提出基于低碳经济的轮胎产业转型的思路、方式及政策^[2]; 轮胎企业从各自的实际情况出发分析企业现存的问题, 并提出相应的市场营销策略^[3-5], 如山东玲珑轮胎股份有限公司通过推行全员质量管理、加强技术创新和先进轮胎性能深层研究, 以先进管理理念提升竞争力^[6-7]。但上述研究很少从品牌提升方面进行深入探讨。基于此, 笔者对山东省广饶县轮胎产业发展中存在的问题和品牌建设所面临的困境展开分析, 针对品牌提升提出可行性、针对性措施, 为广饶轮胎产业的发展提供一定的借鉴。

作者简介: 付传红(1989—), 男, 山东费县人, 国家轮胎及橡胶制品质量监督检验中心广饶橡胶轮胎分中心工程师, 硕士, 主要从事轮胎的研究及检验检测工作。

E-mail: 358691787@qq.com

1 产业发展存在的问题

广饶轮胎产业经过近40年的发展, 经营模式从家庭作坊到规模化、产业化, 从单一产业链到全产业链, 产业规模不断扩大。目前广饶轮胎产量占我国轮胎产量的1/4, 广饶成为名副其实的“轮胎之都”, 但广饶轮胎产业发展仍存在问题, 主要集中在以下几个方面。

1.1 生产力发展水平低

近年广饶轮胎企业数量不断增加, 但规模以上企业的实力远低于国外知名轮胎企业, 导致广饶轮胎企业利润率较低, 据测算, 国外知名轮胎企业的利润率超过15%, 而大多数广饶轮胎企业的利润率维持在3%左右, 只有极少数企业能达到5%, 广饶轮胎产业整体实力不强。广饶轮胎产品主要集中在中低端产品, 在生产各环节中资源和能源的投入非常高, 但其利用率和转化率很低, 资源和能源得不到充分利用, 在一定程度上造成了浪费。像国家提倡的低碳轮胎、绿色轮胎等相对比较匮乏, 缺乏高端品牌, 市场竞争力较弱, 虽然近年来广饶轮胎产销量都在逐年增长, 但部分产品品质相对较低, 消费者满意度较低。同时, 因基本上以贴牌、加工轮胎产品为主, 为国外品牌代工, 自主品牌轮胎出口额占比极低, 导致企业被迫恶性竞争, 严重影响了广饶轮胎产业集群的发展。

1.2 产业经营环境发生重大变化

近年来,随着世界经济区域集团化的发展和贸易保护主义、贸易壁垒等政策的盛行,原材料价格直线上升,同时各国为了维护本国企业的根本利益,接二连三地采取非关税等措施,广饶轮胎出口受到严重影响^[8]。同时,国外轮胎巨头纷纷进军中国抢占市场,加剧了国内轮胎市场的竞争,挤压了国内中小轮胎企业,尤其是没有核心竞争力及无品牌效益的轮胎企业的发展空间。

新冠肺炎疫情在全球蔓延,各个国家和地区的经济遭受到前所未有的打击,广饶轮胎产业也未能幸免。一方面,就业率降低、收入大幅下滑导致百姓消费需求持续降低;另一方面,因疫情防控企业生产被迫中断,多家物流运输公司处于关停状态,交通运输不畅,运输成本持续上升,全球贸易受阻,产业链和供应链出现不同程度的断裂^[9]。

1.3 自主创新研发能力不足

广饶轮胎产业虽然经过近40年的发展,但是总体上科技创新水平较低,研发经费投入不足(不到销售收入的2%),而全球轮胎行业平均研发经费约占总销售收入的4%,特别是世界轮胎企业前三强研发投入更高,整个广饶轮胎产业集群的研发经费投入不到普利司通公司研发经费投入的30%,与国内外同行业相比还存在很大差距。广饶轮胎产业研发能力薄弱,企业研发人员比例低,缺乏先进的测试手段,不能很好地加强与高校、科研机构等的产学研合作,研发机构所发挥的作用也有限,并且不够重视产业技术创新与创新成果的保护,整个广饶轮胎产业集群的专利总数量不及正新橡胶工业股份公司1家企业所拥有的专利数量。

2 品牌建设的困境

广饶轮胎产业针对存在的问题采取了很多措施,如创建产业联盟、转变生产方式、注重人才引进与培养、生产设备不断优化等,但仍然没有解决缺乏高端品牌、市场上替代品繁多、产品同质化严重等问题,根本原因在于缺乏品牌意识及创牌思维,创建高端国际品牌的动力不足。

品牌是具有经济价值的无形资产,用抽象化、特有的、能识别的概念来表现其差异性,从而在人们意识中占据一定位置的综合反应^[10]。品牌建设有利于提升产品或产业的竞争力,是一个产品或

企业存在和发展的灵魂;有利于拓展客户群尤其是高端客户群,提高产品销售收入或为企业的发展带来高额的利润;有利于提升产品或企业的知名度,推动相关产业的发展。但广饶轮胎产业在品牌建设面临着一些困境,具体如下。

2.1 品牌建设缺乏战略性

轮胎品牌的建设从诞生、发展到成熟,直至深入消费者心中,与地方政府的支持、企业的生产经营、消费者的高度认同等息息相关,是一个长期性、战略性的问题^[11]。广饶轮胎产业在品牌的创建过程中缺乏统一的系统规划,没有相应的政策文件做指导;相关企业在争创品牌、宣传产品上的投入不具有可持续性,不重视品牌相关的宣传推介活动,缺乏长期性经费的投入与保障,在知名媒体上的宣传投入严重不足,导致品牌知名度、美誉度和影响力不大。特别是在产业经营环境不佳的情况下,很多企业为了保生存、保运转、抢订单,大幅度减少甚至暂停品牌创建经费的支出。有些企业重争创轻利用,即使建立了自己的品牌并取得了一定的影响力,但企业内部未设立相应的品牌管理团队,缺乏持续创新能力,产品质量长期停留在品牌初创阶段的水平,跟不上市场步伐,缺乏市场竞争力,当品牌遇到危机及困难时,危机公关意识及能力严重不足,缺乏防范意识和战略思维,未建立应对危机的一整套管理方法和体系。

2.2 创新创牌能力不强

广饶轮胎产业总体层次不高,产品科技含量较低,大部分企业不能掌握关键核心技术,使得广饶轮胎产业总体上缺乏高质量、高性能、高端化的轮胎,严重影响了广饶轮胎产业的创新创牌工作,导致创新创牌水平较低。同时,广饶轮胎产业创新创牌高端专业运作人才十分匮乏,企业品牌争创和推介仍然处于邀请明星代言、电视广告、户外广告及网络广告循环轰炸等方式的低端水平,缺乏富有文化创意、先进营销模式及核心技术等的内容策划方案。

2.3 品牌知名度不高

目前,广饶轮胎产业仅拥有“华鲁”“三A”等6个中国驰名商标,“盾轮”“金路”等19个山东省著名商标,“华鲁”载重汽车轮胎、“金途”全钢载重子午线轮胎等19个山东省名牌产品,至今没有国际知名品牌,而以上品牌也集中在广饶16家规

模以上企业。作为我国最大的轮胎生产聚集区,广饶知名品牌总体数量较少,更是缺少真正在国际上“叫得响”的名牌产品。

2.4 品牌创建意识薄弱

长期以来,广饶大多数轮胎企业将品牌与广告简单地等同起来,忽视了品牌战略的整体效益和长远规划,不利于轮胎品牌长期价值的建立^[12]。有些轮胎企业设备处于国内外先进水平,但不注重自身品牌的建设和培养,成为普利司通、米其林等国外知名轮胎企业的代工厂,使得自身品牌轮胎市场认可度低,甚至有的企业自己不注册商标,仅进行来料加工、贴牌销售等,导致一些轮胎企业陷入靠低价竞争抢占低端市场的境地。

广饶轮胎产业虽建有省级以上相关平台,但多数轮胎企业创牌积极性和主动性不高,没有充分认识到品牌在提升企业核心竞争力、实现长远发展中的重要作用。相当数量的企业对品牌创建的深层次意义理解不够,有的仅是受奖励政策吸引而争取获得相关驰名、著名商标和品牌,并未为市场开拓、效益增长、企业知名度提升形成实质性的推动。

3 品牌建设策略

随着市场的深入发展和消费者品牌意识的逐渐增强,在当前市场环境下,品牌建设的作用及对广饶轮胎产业发展的影响是不可估量的。因此,在未来的市场竞争中,品牌力将成为广饶轮胎产业高质量发展的主要推动力,品牌建设势在必行。

3.1 品牌战略规划是品牌建设的核心

轮胎产业集群作为广饶三大产业集群之一,为当地经济发展带来了巨大的效益。在品牌建设的过程中,品牌规划是先决条件。地方政府应牢固树立品牌发展理念,充分借鉴山东省旅游局借力高校人才团队成功策划“好客山东”的经验,加大品牌扶植政策及资金投入,由相关部门联合成立品牌建设小组,每个年度应制定轮胎产业品牌建设规划,结合全县产业发展布局,制定广饶县品牌发展长期规划,明确品牌建设的总体目标,细化品牌建设的具体方向,并将轮胎产品的产品品质、品牌设计、品牌宣传、品牌营销、市场拓展等有关品牌声誉的内容全部纳入规划中,延长品牌建设

的价值链和产业链。同时,品牌建设小组还应做好统筹协调,在对县内轮胎企业进行摸底排名、综合评价(综合考察企业生存压力、研发创新能力、人才培养储备等)的基础上选取重点企业、重点产品,实行重点培养,力争通过3~5年的努力,在规模以上轮胎企业中培养1—2个优势知名品牌,下大力气推动企业兼并重组、合作,推进品牌整合,探索打造轮胎行业区域品牌、国际知名品牌。

3.2 产品品质是品牌建设的关键

在经济社会转型升级及当前国际形势下,产品质量安全和品质保障成为目前消费者最关心的问题。广饶轮胎产业应加大科研投入力度,提高科技创新能力,实现产学研一体化建设,编写产业标准化生产技术规范,设立试验基地、检验检测平台等公共服务机构,对新品种、新技术开展试验研究。相关企业要了解国内外有关先进加工设备和工艺,学习先进工艺,提高产品质量。地方政府要加强品牌执法监管,建立地区间执法联动机制和长效协作机制,加大市场监管力度,建立并完善品牌追溯体系,严厉打击仿冒行为,积极探索建立社会监督员和有奖举报制度,支持、引导社会各界参与质量品质监管并加强行业协会建设,充分发挥行业协会的桥梁纽带作用。

3.3 品牌宣传和营销是品牌建设的重要手段

品牌建设绝非一朝一夕之功,打造品牌更不能自娱自乐,轮胎产业要长远发展,品牌宣传、运营与产品质量同等重要,需要有专业的品牌宣传方案和完善的品牌营销策略。只有打造好品牌,让品牌具有一定的影响力,才能扩大产业的影响。

政府要积极搭建品牌建设平台,企业要多元化抢占平台,确定自己的平台矩阵,让企业、品牌的核心内容在平台上进行传播,提高消费者对产品及品牌的认知。通过开设广饶品牌网站,举办富有创意的品牌推介会,建立品牌价值评价体系等方式,大力宣传品牌。充分利用中国(广饶)国际橡胶轮胎展,邀请有影响力的人物举办线上、线下活动,或借助京东、淘宝等平台进行品牌宣传或运用大数据分析找准自身市场定位,逐步打开国内外市场,提升品牌影响力。

组建专门的品牌营销团队。首先,品牌建设小组要建立规范的品牌人才引进机制,打通人才引进渠道,去除人才引进壁垒,给予相关专家、学

者一定的优惠政策和补贴政策,同时为其搭建干事创业的良好平台。其次,要加大本土品牌人才培育力度,对相关人员进行专业培训,尤其是品牌推广和品牌建设相关知识的培训,壮大品牌管理人才队伍。

3.4 品牌意识是品牌建设的重要保障

品牌是广饶轮胎产业获得最佳效益和良好信誉的有力保证,是产业生存和发展的基础。品牌建设正在逐渐成为推动广饶轮胎产业发展的重要无形力量。品牌创建的真正内涵是“质量”“市场”“口碑”“效益”,更是“工匠精神”“打造百年老店”的心态,不能简单理解为争创多少个省级、国家级牌子、称号,而是要使企业从老板到员工人人树立品牌观念及品牌意识,从思想上将品牌意识和本职工作相互融合,增强责任感和归属感,从一个零件做起,从满足客户需求做起,制造精品,抢占市场,打造百年品牌。企业家如果不懂产品,不了解客户需求的变化,只注重销售和融资,将永远难以形成品牌,只有企业家真正重视起来,品牌建设才能深入、持续地开展。

4 结语

广饶轮胎产业品牌建设主要面临品牌建设缺乏战略性、创新创牌能力不强、品牌知名度不高及品牌建设意识薄弱等问题,提出品牌战略规划是品牌建设的核心、产品品质是品牌建设的关键、品牌宣传和营销是品牌建设的重要手段及品牌意识

是品牌建设的重要保障等可行性、针对性策略,为推动广饶轮胎产业的高质量发展及品牌建设提供一定的借鉴。

参考文献:

- [1] 杨红. 基于系统动力学的我国汽车轮胎制造企业绿色持续创新研究[D]. 上海:华东理工大学,2013.
- [2] 刘帅. 基于低碳经济的我国轮胎产业转型研究[D]. 青岛:青岛科技大学,2015.
- [3] 申怡薇. J品牌轮胎市场营销策略优化研究[D]. 贵阳:贵州财经大学,2020.
- [4] 信嘉兴. 米其林轿车轮胎的营销策略研究[D]. 长春:东北大学,2012.
- [5] 褚小静. 山东万达宝通轮胎公司营销策略研究[D]. 青岛:中国石油大学,2007.
- [6] 孙松涛. 玲珑集团以先进管理理念提升竞争力[J]. 橡胶科技市场, 2008, 6(3): 25-28.
- [7] 倪军. 中国轮胎行业现状和发展战略[J]. 产业经济, 2012(6): 49-50.
- [8] 崔晋东. 广饶县轮胎厂海外市场拓展研究[D]. 兰州:兰州大学, 2010.
- [9] 张靖佳, 刘澜飏, 袁芳, 等. 全球应对新冠肺炎疫情措施及我国对策研究[J]. 华北金融, 2020, 525(10): 1-12.
- [10] 杨丽. 武山县品牌农业发展现状及对策建议[J]. 甘肃农业, 2022(3): 95-97.
- [11] 罗婷. 传统餐饮L公司品牌战略研究[D]. 成都:电子科技大学, 2021.
- [12] 江戊康, 赵莉, 金硕. 农产品地理标志品牌提升对策研究[J]. 山西农经, 2022(4): 64-66.

收稿日期:2022-12-28

Research on Brand Promotion Strategy of Tire Industry in Guangrao

FU Chuanhong^{1,2}, YANG Zhenguo^{1,2}

(1. Guangrao Rubber Tyre Sub-center, National Tyre and Rubber Products Quality Supervision and Inspection Center, Guangrao 257300, China;

2. Metrological Testing and Verification Institute of Guangrao, Guangrao 257300, China)

Abstract: Brand building is an important intangible force to promote the development of tire industry. Based on the development status of tire industry in Guangrao, the existing problems and brand construction difficulties of the tire industry in Guangrao are analyzed, and the feasible and targeted strategies for the promotion of Guangrao tire brand are put forward, so as to provide certain reference for promoting the high-quality development and brand construction of the tire industry in Guangrao.

Key words: tire; brand; innovation; quality; brand strategy