

更加纯净,可有效抑制过敏症状。

目前世界 IR 生产技术来源主要有 2 个:美国固特异轮胎橡胶公司和俄罗斯合成橡胶研究院,二者均以 Ti 系 IR 生产技术见长。在稀土 Nd 系 IR 开发方面,俄罗斯合成橡胶研究院技术已成功应用于俄罗斯的 CJSC Kauchuk 公司生产装置,是目前世界上唯一工业化的稀土 IR 生产技术。

我国虽然尚没有 IR 工业化成套技术,但是中科院长春应化所在稀土 IR 研究开发方面有着丰富的经验,而大型石化企业则擅长工艺、工程设计,汇聚各方力量协同攻关,有望在较短时间内取得突破性进展。

在制定 IR 发展规划时,应充分考虑 IR 不同

的应用领域,结合我国下游加工业布局特点,建立 2~3 个碳 5 资源整合基地,有选择的建设 IR、丁基橡胶、卤化丁基橡胶、集成橡胶或 SIS 生产装置,最大限度发挥资源优势,在确保规模效益的基础上,开发适销对路的牌号,发展高附加值产品,避免低水平重复建设。

4.3 适时建设 IR 生产装置

当前全球经济正面临着严峻的考验,但是下游对 IR 的刚性需求依然未减,加之发展 IR 既有利于发展石化企业循环经济,又可降低我国对 NR 的过分依赖,建议企业在落实技术来源和产品方案后,配合裂解碳 5 分离装置建设进程,适时建设 IR 生产装置。

岁在己丑 轮胎大吉

2009 年注定成为我国轮胎行业的关键之年,除金融危机对日益全球化的我国轮胎工业的影响还在继续外,轮胎行业中一些传统的经营模式也正在受到前所未有的挑战。最近,美国钢铁工人联合会针对我国轮胎行业启动了特保条款,用配额限制中国轮胎进口。这也说明美国开始正视我国轮胎工业的快速发展。我国轮胎主流企业应利用自身优势,继续扩大海外市场,毕竟质优价廉的产品永远会受到消费者的欢迎。

说完外销再看内需。目前受国内业界广泛关注的另一个问题就是轮胎的三包,围绕这个问题展开的争论大有愈演愈烈之势。

如果在十几年前,轮胎的三包根本不是问题,虽然轮胎并不属于强制三包产品,但轮胎企业都自觉地提供三包服务。而近几年,随着一些新兴轮胎企业的发展壮大,市场上有商标但不三包的轮胎越来越多,甚至在一些局部市场热销起来。一些因此丢了市场份额的企业也开始考虑是否实行三包。

为此,我们先要弄明白三包的几个概念。

1 轮胎的三包与质量保证

什么是三包呢?三包是指在一定时间内,经营者应当依照法律规定或者与消费者的约定,对出现质量问题的商品或者服务承担包修、包换、包

退的责任。为什么要有三包的规定呢?因为有些商品和服务在购买、接受时很难发现其有瑕疵,只有当消费者使用一段时间后才会有所显示。为了不让消费者遭受损失或者减少消费者的损失,法律要求经营者对消费者承担约定的三包或其他法律上的责任。

与三包有关的主要的法律依据是《中华人民共和国产品质量法》和《中华人民共和国消费者权益保护法》。但由于其中都没有关于三包方面的具体规定,因此在实际的维权工作中,用于调解、处理问题的主要参考依据是一些三包规定,它们又分为以下两类。

一是国家相关部门、行政机关制订、颁布的相关产品三包规定,此类规定共有 7 个,对我国境内的经营者均具有约束力。其中最基本的文件是 1995 年 8 月 25 日国家经贸委、国家技术监督局、财政部发布的《部分商品修理更换退货责任规定》,其中对家用电器、自行车、钟表等的三包都作出了范围和时间方面的详细规定。后来针对摩托车、农业机械、移动电话、固定电话、计算机和家用视听产品等又相继出台了 6 个具体规定。由于以上规定具有法律强制力,所以这些商品又被称为是强制三包产品。

二是各地政府或者行业协会根据实际情况自行出台的一些三包规定,类似于行业规定,但对经营者不具备法律强制力。显然,轮胎行业现行的三包规定也属于这一类,是没有法律强制力的。

从已经出台的这些规定可以看出,三包实际上是产品的生产和经营者对消费者做出的产品质量责任的一种承诺,是对质量法和消法要求内容的更详细的商业“约定”。对于有法律约束力的三包产品来说,其商业“约定”又是强制性的,一旦产品买卖的合同成立,该约定就自然生效。而对于那些不是强制三包的产品,是否做出该种商业“约定”,则应完全取决于生产和经营者及消费者之间所达成的“契约”是否涵盖有这类“约定”,如果有,就要执行,如果没有,就可以不执行。

2 轮胎三包的历史

汽车轮胎的三包早在 1995 年的三包规定出台前就已经开始进行。当时,各家企业的轮胎质量参差不齐,通过提供三包服务,极大地保证了轮胎使用者的合法权益。轮胎生产企业也可以通过提供三包服务而易于获得市场的准入,以利于企业发展。因此,提供三包服务是我国轮胎企业快速、持续发展必要条件之一,是一项行业内约定俗成的通行做法。

经过 15 年的持续发展与改进,轮胎企业的生产设备、员工素质和质量控制体系都不可与当年同日而语了。三包对于轮胎企业来说渐渐变得不再是市场的准入证。同时,用户也更加成熟,开始关心轮胎的性价比并会在同类产品中选择性价比最高的产品。轮胎的三包变为生产者与经营者就所售轮胎赔偿比例达成事前的协议,而不是根据实际发生的维修、退换费用达成的事后偿付约定。于是,轮胎三包的本质已经不再是生产者对使用者的品质承诺,而更多地演变成经营者对使用者就所售产品功能的一种延伸服务,以及生产者对经营者的让利行为。

既然是一种让利行为,一些轮胎企业干脆把让利进行到底——把价格中的三包费用直接降到零,不三包轮胎就此诞生了。

3 把选择权交给消费者

从表面看,不三包轮胎是一种市场行为,是对传统轮胎行业市场秩序的改变。在市场经济中,一种新型交易方式是否成立,主要看它的效率和交易费用的比值是否比旧的方式更高。只要不违反法律和有关规定,比值高的方式一定会获得市

场欢迎并最终取代旧有的方式。

从三包的实质看,其实它是对所售产品使用性能的一种延伸,也就是对轮胎的承载、行驶能力的一种附加保障,因此基本上可以归结为产品之外的一种附带服务。这种服务的范围大小与产品本身的质量保证并不冲突,而且完全是两个概念——有三包的轮胎如果因质量问题发生严重的事故,其经营者和生产者的责任并不局限于轮胎的三包责任;而无三包轮胎的经营和生产者同样要依法承担相应的损害赔偿责任。

既然是一种服务,作为消费者,就有知情权和选择权。国内有相当一部分汽车轮胎的消费者并不知道他们购买轮胎的价格中有一个很小的比例是购买的三包服务,更不知道三包服务包括哪些内容。

实际上,比较容易发生三包索赔的轮胎大多都是用在超载严重且行驶道路条件不好的车辆。而那些不超载、行驶道路条件好的车辆轮胎则三包索赔比例很低。既然如此,企业为什么不能采取灵活的产品售后服务方式以适应差异化的市场?消费者为什么不能选择自己真正需要的品质保障服务?在实际操作中,三包的索赔比例也往往是按照地域和大致的使用情况来划分,山西的索赔比例高,江浙一带就低,而出口到欧美的轮胎之所以售价最低,很大一个原因也是因为退赔比例几乎为零。同样品质、规格的轮胎,其售价中有一部分比例为三包费用,这对消费者而言是很不公平的——山西的用户也有不超载的,而江浙的用户也有超载严重的,其结果是罚优奖劣,用不超载的用户付出的三包费用补偿了超载的用户。这些不超载的用户是否有权在轮胎使用完后要求经营者退还其已经支付但没有享受到的三包费用呢?

其实,轮胎三包与否的解决办法很简单——由用户自己来决定他需要什么样的服务。如可以参照 Dell 电脑销售中的不同三包形式——基本售价仅提供最简单的售后服务(1 年内第二日上门免费维修),如果用户需要更高级的服务则另外加钱(比如时间涵盖到 3 年内,不论何种原因损坏,所有硬件都免费等)。这样,轮胎的三包既可简化为最基本的质量责任担保,也可复杂到四包、五包、六包等。一句话,只有符合市场规律的,才能生存。

程永悦