

有两位数的增长率, 销售额、营业利润和净利润分别达到 7.8 亿、11310 万(占销售额的 14.4%)和 8650 万美元(占销售额的 11.1%), 各增长 7.2%、31.6%和 58.6%。公司预计全年销售额增长 6.7%, 净收入增加近一倍。

诺基亚轮胎公司营业收入和销售额各为 3620 万和 30770 万美元, 分别增长 76.6%和 18.9%。公司认为, 这应归功于提价、改善产品销售结构和提高了生产力。公司销售情况十分良好, 在美国增长 50%, 俄罗斯和北欧地区增长 29.1%, 公司业务网络的利润却降低了。公司认为, 要不是原材料涨价和美元贬值从而降低了在美国的轮胎销售收益率, 公司的经营情况会更好。2004 年 6 月份, 公司投资 6400 万美元在俄罗斯建了一个新厂, 2006 年将生产 150 万条汽车轮胎。

杨 静

奔达可公司在欧美翻新轮胎市场简况

自 20 世纪 50 年代在德国推出自己的预硫化轮胎翻新技术以来, 奔达可(BANDAG)公司目前在世界 5 大洲有 14 个生产厂。在美国, 该公司的业务分成 3 部分, 其轮胎经销商联合体 TDS 有 550 个销售点。需要指出的是, 该公司购买 TDS 是为了不让它卖给米其林公司, 目前公司加速使 TDS 成为独立的经销商, 由 5 年前的 150 家到现在仅剩 40 家。

奔达可公司每年要消耗 110 万 t 胶料, 生产 2000 万条翻新轮胎。其中, 欧洲部分至少要占全球业务的 10%, 大部分销售在美国进行。公司每年的营业额大约是 9 亿美元, 包括在美国的 TDS 在内, 公司有大约 3500 名员工。2003 年美国中型载重轮胎翻新市场分布: 奔达可 44%, 固特异 30%, 米其林 12%, 库珀 9%, 玛朗贡尼 2%, 其它 5%; 2003 年美国中型载重轮胎替换轮胎市场分布: 固特异 30%, 奔达可 23%, 米其林 16%, 普利司通/费尔斯通 12%, 库珀 6%, 大陆/通用 4%, 其它 9%。在全球 100 多个国家, 1100 家轮胎经销商中, 奔达可公司在每个主要翻新轮胎市场都

占有重要份额, 排名往往不是第一, 就是第二。

在欧洲, 奔达可公司在比利时有奔达可欧洲有限公司, 在芬兰有奔达可欧洲业务中心和仓库, 这些主要为欧洲、中东和非洲市场提供服务。奔达可公司欧洲有限公司还拥有欧洲培训中心, 在瑞士该公司有其金融中心和销售业务。另外, 公司有 240 家经销商, 除了自己的公司外, 大部分是独立轮胎经销商。在欧洲载重轮胎替换市场, 该公司估计需要 1160 万条新胎和 770 万条翻新轮胎, 翻新轮胎占了近 40%的份额。该公司每年在欧洲约有 180 万条翻新轮胎业务, 占该市场的 20%。欧洲是世界最大的翻新轮胎市场, 具体市场份额按国家排名依次是: 德国 18%, 英国 14%, 法国 12%, 意大利 11%, 西班牙 9%, 芬兰 3%, 其它 33%。其中北欧国家的翻新轮胎占替换轮胎市场的比例较高, 按国家不同, 各自比例是: 芬兰 70%, 挪威 53%, 瑞典 50%, 法国 46%, 瑞士 44%, 西班牙 42%, 丹麦 41%, 葡萄牙 41%, 奥地利 40%, 德国 40%, 英国 40%, 意大利 39%, 荷兰 34%, 比利时 33%, 欧洲国家平均 40%。

杨 静

倍耐力对全球轮胎的未来充满信心

倍耐力公司最近终于登陆到美国轮胎市场, 其意义与其发明 MIRS 全自动技术不相上下, 它使倍耐力制定的营销体系成为一个完美的整体。倍耐力正在该地区致力于高性能轿车轮胎、轻卡轮胎及运动型汽车轮胎的销售, 与此同时, 倍耐力也在寻求在中国生产轮胎的合作伙伴。倍耐力公司总经理 Francesco Gori 先生对倍耐力的轮胎事业充满信心。

几年来, 倍耐力发生了很大变化。不久前, 倍耐力将 MIRS 全自动技术运用于载重轮胎的生产, 并增加在载重轮胎方面的投资。

Gori 先生说, 在中国, 倍耐力制定了几套发展方案, 目前正在寻找合作伙伴, 希望建立一个由倍耐力控股的合资企业, 现正处于接触阶段, 初步确定最迟启动时间为 2005 年。

“倍耐力也想分享中国高速成长的子午线轮胎市场”, Gori 先生说。在过去的很长时间内, 中国以斜交轮胎为主, 现随着国家大力发展公路及基础设施, 中国轮胎市场正向子午线轮胎转移。

由于钢材和丁苯橡胶价格上升, 轮胎作为诸因素的综合体, 价格将持续上涨。目前国际原油格的上涨直接影响以油为原料的产品成本, 一些橡胶制造商已缩减生产规模或停产。

Gori 先生说, 只要价格增长不过分, 轮胎还是会有一个较好的需求和价格。但倍耐力对于原材料价格的继续上涨很关注, 因为轮胎价格的上涨很难让用户接受, 尤其是对一些原装汽车制造厂商, 价格的上涨需经过艰难的协商。

对于美国轮胎市场, 倍耐力认为, 在多次失败后终于找到了成功的策略, 即利用倍耐力品牌影响力, 只销售自己的轮胎, 专注售后市场, 瞄准原配胎市场。

Gori 先生说, 倍耐力在美国的最终目标是专业销售消费类、摩托车类及 SUV 类轮胎, 现公司正朝着这一目标迈进。在乔治亚州 Rome 厂的 MIRS 生产线上, 倍耐力生产高档的原配及替换胎, 在欧洲的工厂也将为美国市场提供高档轮胎。于 2003 年末倍耐力在巴西 Fiera de Santana 投资 1.2 亿美元建立一个轿车及轻卡轮胎厂, 其主要着眼于美国轮胎市场。

倍耐力计划提高在美国轮胎市场的份额, 以抵消在南美轮胎市场份额的下降。计划 2006 年占有美国轮胎市场 3% 的份额, 即 12% 的高档轮胎的市场份额。

陈维芳

霍尼韦尔提高 轮胎聚酯帘线和帘子布售价

自 2004 年 9 月 15 日起, 在合同允许情况下, 霍尼韦尔特种材料公司将在全球范围内提高其轮胎聚酯帘线和帘子布的售价, 具体是每磅增加 0.1 美元, 合每千克增加 0.22 美元。据该公司负责生产轮胎用产品的功能纤维部称, 这次涨价主要是原材料、交通费和能源等使公司的生产成本上涨造成的。

杨 静

越南橡胶生产居世界第四位 出口居第六位

据世界橡胶协会公布的最新排名, 越南目前橡胶生产居世界第四位, 橡胶出口居第六位(继泰国、印度尼西亚和马来西亚之后)。迄今越南橡胶林总面积达 45 万公顷, 年均总产量达 40 万 t, 其中 80% 供出口。截至今年 10 月, 越南橡胶总公司已出口各类橡胶 114550t, 出口额达 1.39 亿美元。平均每吨售价为 1214 美元, 比去年同期每吨上涨近 300 美元。

万博供稿

日本炭黑第二次全面提价

由于原料油价格、运输成本和电力价格的不断上涨, 近日日本各炭黑公司纷纷上调所有品种炭黑的价格。这是 2004 年日本炭黑第二次全面提价。上一次提价是在 2004 年的 4 月份实施的, 价格上涨幅度为每千克 6~7 日元。

日本昭和炭黑公司自 11 月 16 日起提价, 幅度为每千克 11.5 日元。旭炭黑公司自 11 月 21 日起提价, 幅度为每千克 11 日元。新日化炭公司自 11 月 25 日起提价, 幅度为每公斤 10 日元。

郭 毅

索尔维热塑性弹性体售价上扬

索尔维(Solvay)工程制品公司近日宣布, 自 2005 年 1 月 1 日起, 将上调它的热塑性弹性体和热塑性聚烯烃的市场售价。热塑性弹性体, 不论一次购买批量的多少, 每磅售价均上涨 0.1 欧元。对于热塑性聚烯烃, 购买批量在一卡车以上, 每磅售价上涨 0.05 欧元; 购买批量在一卡车以下, 每磅售价上涨 0.07 欧元。该公司强调, 这次调价是因为原材料成本持续上扬。

郭隽奎

编辑部声明:

作者投稿概不退稿, 请作者及时来电查询。