



把握市场脉搏决胜 2003 年工程胎大市场

孙振国 苏 超
(江苏轮胎厂 徐州 221005)

2002 年我国汽车、拖拉机、工程机械以及公路运输的高速发展,强力拉动了国内轮胎市场;而我国加入 WTO 带来的出口有利条件又极大的刺激了轮胎的出口贸易。可以说 2002 年轮胎工业近年来经济运行最好的一年。2002 年工程机械市场也出现前所未有的“井喷式”活跃景象,催生工程轮胎当之无愧地成了斜交轮胎市场上发展速度最快、市场最火、发展潜力最大的市场热点。为了最大限度利用好工程轮胎市场资源,避免轮胎企业之间过度无序竞争,提高有关斜交轮胎制造企业的竞争力,提高行业的整体市场控制能力和盈利能力,下面提出一个决胜 2003 年工程轮胎大市场的发展思路,供有关企业参考。

1 工程轮胎市场现状

工程机械和轮胎虽是两个行业,但是都在一个产业链上,市场发展也有着关联的趋势和相互作用。因为工程机械制造企业是工程轮胎的配套市场,而工程轮胎的拥有区域和销售区域又都是替换工程轮胎的现实市场和潜在市场。因此研究工程轮胎市场,就必须首先从源头上研究工程机械产业和工程机械市场入手,然后再沿着工程机械细分市场和工程机械的销售轨迹解剖工程轮胎配套市场和替换市场,进而再开发市场、把握市场。使用工程轮胎的工程机械主要包括:装载机、汽车起重机、压路机和平地机等。2002 年国家加大基础设施建设的投资力度,工程机械行业得到飞速发展。与往年相比较,2002 年工程机械行业生产主要表现为三个特点,一是产品销售增长速度改写了历史最高记录,二是大型企业增长势头极其强劲,三是民营、股份制企业效益增长幅度最

大。下面从配套工程轮胎市场和维修工程轮胎市场两个方面解析工程轮胎市场现状。

1.1 配套工程轮胎市场细分

2002 年前 3 个季度,装载机行业的销售收入同比增长了 69%,汽车起重机行业的销售收入增长了 60%,压路机行业的销售收入增长了 50%,平地机行业的销售收入增长了 46%。为了满足市场对工程机械高速增长的需求,实现企业快速扩张,许多工程机械制造企业纷纷抢抓这个千载难逢的大机遇,实施产品增量工程,将产能一再扩大。由于产量跨越式大增长,经常性出现工程轮胎供不应求而影响工程机械按时发货现象。

1.1.1 工程机械市场状况

(1) 装载机

装载机制造行业是工程轮胎的最大配套市

表 1 全国主要装载机生产企业 2002 年销售统计

排序	生产厂家	年度累计/台	增长率/%
1	厦门工程机械股份有限公司	7708	73.21
2	广西柳州工程机械股份有限公司	7183	92.37
3	龙工集团有限公司	5208	79.22
4	常林股份有限公司	4061	78.58
5	山东临沂工程机械厂	4048	144.89
6	徐州工程机械集团有限公司	3260	35.44
7	山东工程机械厂	3232	46.38
8	成都工程机械(集团)有限公司	2736	38.25
9	郑州郑工机械集团有限责任公司	1613	54.06
10	江西宜春工程机械股份有限公司	1494	78.49
11	杭州武林工程机械厂	495	61.76
12	沈阳山河工程机械厂	411	
13	天津工程机械厂	85	19.72
	合计	41534	73.99

表 2 全国主要汽车起重机生产企业 2002 年销售统计

排序	生产厂家	年度累计/台	增长率/%
1	徐州重型机械厂	2625	94.88
2	湖南浦沅重型机械厂	1062	52.37
3	山东泰安重型机械厂	673	49.22
4	长江起重机械厂	501	30.81
5	北京重型机械厂	438	-3.95
6	锦州重型机械厂	381	29.15
7	蚌埠起重机械厂	339	133.79
8	其它	251	161.46
	合计	6270	62.02

表 3 全国主要压路机生产企业 2002 年销售统计

排序	生产厂家	年度累计/台	增长率/%
1	徐州工程机械集团有限公司	3611	28.00
2	中国一拖(集团)有限公司	2282	119.00
3	厦工集团三明重型机器有限公司	922	55.74
4	常林股份有限公司	527	279.14
5	广西柳州工程机械股份有限公司	327	93.49
6	三一重工股份有限公司	166	0
7	湖南湘潭江麓工程机械有限公司	94	-38.16
8	上海彭浦巨力工程机械有限公司	111	50.00
9	山东山推工程机械股份有限公司	61	205.00
10	成都工程机械(集团)有限公司	42	-19.23
	合计	8143	55.79

表 4 全国主要平地机生产企业 2002 年销售统计

排序	生产厂家	年度累计/台	增长率/%
1	中外建发展股份有限公司	578	45.96
2	徐州筑路机厂	218	47.30
3	常林股份有限公司	205	122.83
4	成都工程机械股份有限公司	176	179.37
5	三一重工股份有限公司	56	
6	其它	8	
	合计	1241	75.53

场,全国主要装载机生产企业 2002 年销售统计详见表 1。

(2) 汽车起重机

汽车起重机制造企业是起重机专用载重轮胎的最大配套市场。该机行业在 2002 年全国主要汽车起重机生产企业销售统计详见表 2。

(3) 压路机

全国主要压路机生产企业 2002 年销售统计详见表 3。

(4) 平地机

全国主要平地机生产企业 2002 年销售统计表详见表 4。

1.1.2 配套市场工程轮胎需求

上述工程机械制造厂家 2002 年需配套轮胎为 30 万套,占到配套轮胎市场的 70% 份额。

1.2 维修工程轮胎市场

1.2.1 国内市场

国内工程轮胎维修市场大约需求 180 万套。工程机械行业作为我国的基础产业,其整体实力决定着国家基础设施建设的现代化水平。工程机械产品主要应用于交通运输建设、能源建设、水利水电建设、原材料工业建设、城乡建设和国防建设等领域。从有关资料统计,对国家的几个工程项目,如三峡工程、南水北调工程、西气东输工程、青藏铁路工程、西电东送工程以及北京奥运工程总投资 10000 亿元人民币,其中至少有 5% 的费用用于工程机械产品的消费。这就给工程轮胎带来了巨大的现实市场和潜在市场。这些工程的竣工时间最早的也在 2005 年以后,最晚的到 2010 年以后。由此可见,我国工程轮胎市场在今后 10 年内都将会会有一个持续稳定的发展态势。

1.2.2 国外市场

(1) 欧洲市场

欧洲年消耗 200 多亿美元工程机械产品,占国际市场的 25%,仅挖掘机、装载机、工程自卸车、伸缩臂工程机械四类产品年需求量达 12 万台左右。在整个欧洲,特别是北欧、南欧、东欧工程机械需求增长大大高于平均水平。其中北欧近年来使用小型工程机械增多;南欧的科索沃战争后,大量设施修复工程全面开工,工程机械非常之多,需求大量的大中规格的工程轮胎。东欧市场的土方机械、平地机、压路机比较多,对工程胎需求量也较大。

(2) 美洲市场

北美市场仍然是国际工程机械的主要市场之一,份额为大约 24%。其中美国使用的工程机械在全世界最多,每年都要进口大量的工程轮胎。尤以大中型为主,虽然规格需求与国内不同,但是类型并不杂乱。南美国家都处于发展阶段,公路、铁路、农业开发、建筑业、环保设施等部门都在使用工程机械,需求大量的工程轮胎,而且所有的工程轮胎全部依靠进口。

(3) 亚太区市场

亚太地区,特别是日本市场是国际工程机械

产品使用相当多的国家,市场容量预计在 170 亿美元。该地区几乎占到国际市场的 20%。以印尼为代表的东南亚市场的工程机械主要由美国卡特彼勒,德国的克虏勃,日本小松、日立、三菱重工等品牌的产品。产品类别有挖掘机、装载机、压路机、平地机。该区域对轮胎需求非常杂乱,但是总量需求也比较大。该市场需求的工程轮胎规格与国内有很大区别,中国轮胎企业可以有选择的逐步进入。

以土库曼斯坦为代表的中亚工程轮胎市场对工程轮胎有大量而稳定的需求,因为该国正在开发大量的油气资源,工程机械拥有量很大。

(4) 非洲市场

在非洲,埃及正在建设许多工程项目,施工的工程机械到处可见;赞比亚正在发展公路建设;南非投资环境改善,这些地区都是工程轮胎的现实市场,而且发展潜力巨大。

2 2003 年工程轮胎市场预测

2.1 工程轮胎市场将持续火爆

工程轮胎市场取决于工程机械市场和工程项目实施的支持。预计 2003 年我国装载机销售量要达到 50000 台。2002 年压路机的销售量要超过 8500 台;如果根据压路机行业投资和技改力度计算,2003 年的产能预计要达到 14000 台。其它还有轮式挖掘机、平地机和轮式推土机都使用工程轮胎。预测仅配套工程轮胎市场的需求量就要达到 32 万条;汽车起重机专用轮胎 8 万条。维修市场的工程胎需求量约 190 万条,汽车起重机专用轮胎 3.2 万条。2003 年工程轮胎需求总量为 222 万条,汽车起重机专用轮胎 3.2 万条。

2.2 工程机械的发展趋势

生产工程轮胎的企业一定要关注工程机械的发展趋势,确保生产出来的工程轮胎能够满足工程机械的性能要求,甚至提升工程机械的使用价值。目前工程机械行业正在针对高等级公路建设与养护、桥梁建设、大型水利工程项目中的堤坝加固、隧道工程、矿山现代化开采作业、西部油田开发、西气东输工程等领域之急需开发如下工程机械。

2.2.1 高原型和沙漠型工程机械

高原型和沙漠型工程机械是全新概念的全路工程机械系列产品之一。配套于该工程机械的轮

胎要求适应在冻土地或沙漠中行驶。徐工集团、夏工集团、柳工集团和常林股份等企业的高原装载机系列和徐工集团的高原型汽车起重机、压路机(三一重工也生产该产品)系列已经全面进入西部开发工程,获得很好的市场效果,取得了良好的经济效益。该类工程机械要求轮胎具有抗强紫外线耐老化、能够承受高原冬季的严寒(最低 -40°C 环境温度工作),在超低温环境下胎面与冻土地或冰雪路面有着良好抓着性能,满足海拔 3000~5000m 高原冬季作业;沙漠型轮胎要能够承受吐鲁番盆地夏季的高温(最高 60°C 环境温度工作),具有较大的浮力能够驰骋在茫茫沙漠戈壁。配套轮胎必须具备相应的低温性能、高温性能、适应冰雪路面性能、抗强紫外线等特性。该类轮胎有着很大的发展潜力,值得轮胎厂开发不同性能的专供轮胎,以差异化优势独享细分市场。

2.2.2 小型多功能工程机械

其性能适应于小城镇建设、园林绿化与维护、林业开发以及港口、铁路、机场、高速公路的建设与维护专用简易多功能工程机械产品。该类工程机械对轮胎性能方面没有特殊要求,外观漂亮一些、花纹新颖一些、个性张扬一些、价格适宜就可以了。

2.2.3 重型工程机械

适应我国重大工程项目之需的大型工程机械,如高等级路面建设使用的无级调频调幅振动压路机、大型装载机,现代交通运输业需要的大型全地面汽车起重机、中型越野轮胎起重机、集装箱起重运输车、整体自装卸载运车等工程机械。所配套的轮胎不需要高速性能,但是抗老化性能和强载能力要求比较高。但是有的工程机械较有个性,如采矿用工程机械对轮胎的耐切割、耐撕裂和耐刺扎性能要求较高。

2.2.4 特殊工程机械

如长臂挖掘机、垃圾压实机、边坡压路机等;适应开沟挖渠、埋线缆等窄小作业的需要微型工程机械。对配套轮胎没有特殊要求。

2.2.5 农用工程机械

小型、简单、实用、价廉的农用工程机械适应于农业基础设施建设、小城镇建设和农业产业化生产。如简易型液压挖掘机、挖掘推土机及其开沟机、液压铲装机、林场抓木机械、挖坑机等。

对配套轮胎性能没有特殊要求,但是价格低廉才有竞争力。

3 决胜 2003 年工程轮胎大市场

3.1 正确定位创造客户

2003 年企业要进一步紧贴市场,用广阔的全局视野审视国内外工程轮胎市场新趋势,分析企业的竞争优势和弱势,以及企业在行业中的位置。重新界定发展空间,实时调整企业的滚动发展目标。在国际化的市场中找准企业定位,以企业的竞争优势应对国际化的轮胎大市场;用“大市场,大系统,细耕作”的观念和方法创造比竞争对手更强的市场控制能力,用更多的客户资源和产品资源进行市场竞争。在进行产品定位时紧密结合企业实力,集中最有效资源专业化、规模化生产几种最能盈利且具有特色的产品。因为只有上到一定的生产规模才能具有产品总成本领先优势,产品才能有强大的竞争力。因此要把产品的竞争力定义在确保在同等价格水平上,我们的产品比竞争对手更能提高用户的竞争力为前提,比竞争对手的服务更贴切为保证,比竞争对手更快捷、更方便的送到用户手中来取胜。在竞争中只有在自己的竞争优势之上,通过让消费者得到真正优于竞争对手的不可替代的价值,才能创造长期客户,保持竞争优势,实现企业可持续发展。值得注意的一点是,具体运作中要千万不能只重视产品和市场,而忽略业务流程,往往流程对于目标的实施最重要。因为流程是将产品转换到市场或者客户手中的桥梁,转换速度直接决定着销售量的大小,盈利的多少。

笔者在这里鼎力推荐轮胎企业要坚定不移地树立以用户为中心的价值新观念。坚持用“市场选择企业,企业选择员工,一切以为企业的贡献大小来评价人才的价值、支付相应薪酬”的观点任用员工。通过以用户为中心,进行经营理念创新,创造客户、创造市场。市场创新以四个观念为先导,即“只有创造市场才能巩固市场”,“只有价值竞争才能取缔价格竞争”,“只有经销商盈利我们制造厂家才能盈利”,“只有客户竞争力提高,我们制造厂家竞争力才能提高”。通过以用户为中心,实现企业经营理念的

根本转变;通过精深准确的把握用户需求和适应用户的模式,为客户提供最有客户价值的产品;以最贴切市场的特色产品定位市场、以一流的经销商拓展市场、以有竞争力的价格争取市场、以优质的服务巩固市场。与此同时,在流程运行过程中还要将市场需求、竞争对手和企业内部生产等信息流迅速地反馈到企业信息中心,由专业分析人员对信息进行归纳、分析后,将分析结果提供给决策系统,以便提高决策的科学性和准确性,并及时修正执行时出现的偏差,规避市场风险。

3.2 选择最专业的人才从事最专业的事

现代企业的竞争力不再是拼个人“十项全能”,而是通过对技术、市场、战略、人力资源、资本运作等整合,提升企业整体竞争力,通过团队进行市场竞争。企业间的竞争归根到底是人才的竞争,哪个企业拥有高素质人才组成的团队,而每个团队成员又都能最大限度地发挥其特长,该团队一定会所向无敌。实现人力资源在自身得到升值的同时,才能也为企业增值,获双赢效果。

3.3 制定以营销为主体的企业运作机制和管理制度

面对全球市场制定以营销为主体的企业运作机制和管理制度。一是建立以营销为龙头的快速反应机制。二是在营销管理中,实行产品买断价销售策略外加新产品和积压库存产品促销奖励政策。三是实施规模化战略。四是实施低成本战略。市场竞争的实践已反复验证成本是第一竞争力,同档次产品进行竞争时,总是低成本者胜出,而高成本者最终走向灭亡。五是实施差异化战略。突出企业特色和产品特色。通过实施差异化战略,保证任何产品在特性上都有与众不同的地方,能够凸显特色,这样的产品会大有卖点,竞争力强劲,能够迅速提高产品的市场占有率。六是强化国际化战略实施。认真研究 WTO 规则,重点研究各地区、各国家对产品的特殊需求,增强产品的适应性,研究商品流通渠道和运作规则加大产品出口数量。

3.4 选择最有价值的客户构筑商务联盟

企业利润的绝大多数来自于其 20% 的客户。通过对客户潜在成本与利益的衡量、对比、

分析,在现实客户和潜在客户中筛选盈利价值较大者。集中有效资源应用产品的总成本最低和差异化竞争优势有针对性的逐个攻克潜在配套大户。用攻克一个,稳固一个,再开发另一个的稳打稳抓滚雪球方法创造市场、壮大市场。最后通过达成商务联盟实现长期合作、双赢共胜,与工程机械市场同步成长。与具有较高价值的客户建立亲密关系,实践证明当营销资源集中配置在这部分客户时,会大幅度提高企业收益。

3.5 积极寻找机会进入跨国公司全球供应链

全世界斜交轮胎的优势在中国,如果我们在国际化的市场中找准市场定位,可以充分发挥特有的比较优势参与国际竞争。在应对策略上可以选用与马赛跑不如骑马赛跑的方法,通过量身订做的方式为国际上的工程机械制造商提供专供轮胎,进入它们的全球供应链系统,与该系统同步成长,从而通过大公司效应提高我们配套轮胎的国际竞争力。国外替换胎市场也可以找一些信誉好、实力强的代理商用他们的渠道和商业信誉为我们开拓国际市场。通过以上合作,能够借用国际品牌及外商营销网络上的优势,顺利进入国际市场,达到优势互补的双赢式组合。

双星创出中国人自己的名牌

双星不请国际明星、不请歌星、体育明星究竟怎样打自己的名牌?汪海走的是反思维策略——“走自己的路,打民族牌,为国家造商战中的原子弹”,创出中国人自己的世界名牌!”

借技术 占领美国超级国际大市场。时刻了解国际消费者的心理和消费取向,以最先进的技术,紧紧围绕市场开发策略,在产品设计、开发、检测上不断进行创新,提升了自身产品的形象。鞋底上安装气垫,是美国某世界名牌的专利。双星鞋不仅有气垫防震,还有空调功能,可以防臭、调节温度,双星人自己研究的专利,比外国名牌还要高档数倍。技术的领先,极大地提升了民族品牌在国际零售跨国公司心目中的地位,双星鞋每年仅销往美国市场就达到 998 万双。十几年来,从国家队、省级队,直至普通

少年篮球活动,双星产品在中国体育用品市场上具有很强的辐射力,许多人都把拥有双星作为身份和品位的象征。借广告新时期树新形象。双星特别设计了宣传双星名人系列鞋的新颖电视广告。2001 年双星特别以汪海的形象作品牌标志,以汪海的第一个字母“W”形状,设计制作了双星“名人”商标,用于双星高档产品。由于人们向往成功慕名“名人”的心理影响,名人系列一上市,很快产生了广泛影响,“名人”成为双星质量和精品的标志,成为广大消费者争购的对象,显示了名人效应的作用。

借“海、陆、空”多科传播手段进行旋风式大轰炸 不定时从双星总部传出的新闻发布会、展览会、订货研讨会消息,来提高双星的知名度。

正如汪海所说,企业家要把耐心和精力放在市场上,用企业自身实力塑造企业良好形象,全球经济一体化,全球成为一个统一的大市场,真正在市场能具有长久影响力的品牌才是真正的名牌。

张艾丽

2002 年山东玲珑橡胶有限公司 经济发展的四大亮点

2002 年,山东玲珑橡胶有限公司经过广大干部员工的共同努力和顽强拼搏,较好地完成了预期生产经营任务,继续保持市属工业企业第一利税大户的荣誉。2002 年全公司整个生产经营呈现出了四大亮点:

一是经济指标大幅度攀升。实现工业总产值比上年增长为 21.9%;完成销售收入比上年增长为 19.6%;实现利税比上年增长 14.7%;出口创汇 2277.8 万美元,名列全国同行业前 10 名。

二是质量指标稳中有升。斜交轮胎外胎合格率为 99.92%,比上年提高 0.03%;内胎合格率为 99.89%,比上年提高 0.08%,并率先在国内通过了中国轮胎认证委员会 3C 强制认证。

三是管理降耗成绩显著。各种主要设备的完好率达到 96.4%,比计划提高 0.4%。全部设备完好率达到 95.6%,比计划提高 0.6%。

四是分公司经营活力大增。 刘纯宝