

# 到央视做广告 参加全球顶级汽车拉力赛 两个样本企业品牌尝试

广饶轮胎企业已经到了一个丁字路口,不转不活,死路一条。

市场低潮期,对轮胎行业既是危机也是机遇。在广饶县,已有许多企业意识到了这个问题,主动向高端轮胎转型,走差异化竞争的路子。

本报记者 郝文杰 孟敏

►广饶国际轮胎展背后,显示了当地轮胎企业的强劲实力。在化解产能过剩矛盾的同时,如何保持产业集群的优势,是当下要思考的问题。(本报资料片)

## 皓宇集团 央视砸钱做品牌 分红绑定经销商

一个年产30万条子午胎的项目需要500多个工人。在很多人看来,橡胶轮胎行业就是一个劳动密集型产业。

在大王镇皓宇橡胶有限公司,维修工人月工资在4500元-5000元间。如果再懂一些机电方面的技术,工资可以达到8000元,是普通公务员工资的2倍多。

今年1-5月份,皓宇生产的犸牛轮胎价格逆势上涨,其背后是核心技术支撑。皓宇集团技术副总王凤丽说,针对国内载重汽车在不同道路行驶和非正常运输现象突出等情况,历时5个多月,投资500多万元实地试验,解剖了2000余条国际品牌轮胎,自行研发了“犸牛”牌BN168、BN358全钢轮胎产品。这两种型号的轮胎卖到2800元-3000元,同型号的非三包轮胎只卖到1200元-1300元。

“在我们看来,橡胶轮胎不再是一个劳动密集型的行业,而是技术密集型行业。”皓宇橡胶常务副总李景泉说,单纯依靠廉价劳动力和低廉的价格争夺市场的时代已经结束,通过核心技术提升产品品质、品牌,从而提高价格的时代已经来临。

贝卡尔特的骨架材料、卡博特和黑猫炭黑……在原材料的选择上,皓宇集团全部选择全球顶尖原材料供应商,来保证轮胎的质量。作为广饶轮胎的后起之秀,

皓宇集团规模不算大,但竞争力强。2009年,从事橡胶轮胎行业30多年的朱云成在退休后创办了这个企业。朱云成认为,当下,橡胶轮胎行业正面临一场严峻的考验。未来,一定是质量和品牌的时代。

与广饶其他轮胎企业相比,皓宇是率先实行三包的。多年来,广饶轮胎企业“只销售,不三包”,因为大家都做贴牌,根本不需要建立自己的销售渠道,只要把货卖给经销商就行了。现在,皓宇要做自己品牌的话,就必须承诺“三包”,并且做出全钢车胎质保30万公里的承诺。

今年,皓宇轮胎正在建立全国的销售网络,为增强经销商的忠诚度,皓宇内部正在酝酿一场“分红计划”,企业选择与皓宇企业理念一致、“同频共振”的优秀经销商建立战略合作关系,分给他们股份,大家绑在一起。

从2013年开始,皓宇开始在央视1套新闻联播前的黄金时段投放广告,宣传“犸牛轮胎”,到目前为止,已投入了1500万元,这对一家年产60万条轮胎的民营企业来说,是一笔不小的开支。

“5秒钟,七八万就没了。”朱云成说,不管怎么样,这个钱得花,这个广告其实是做给经销商看的,让这些经销商在卖“犸牛”轮胎时有底气,能自豪地对客户说,我们的品牌,是在央视做广告的。

## 永泰集团 加入皇家俱乐部 称雄顶级拉力赛

英国当地时间2014年6月24日,英国皇家汽车俱乐部正式宣布,吸收山东永泰集团为其高级会员。这个坐落在广饶大王镇的轮胎企业,正式被英国汽车界上流组织接受了。

能够定期参加英国皇家汽车俱乐部组织的聚会,能够与政府和一流汽车厂商加强沟通,得益于永泰集团的大力并购。

2013年7月23日,永泰集团斥资3000万英镑,并购了英国考普莱国际控股有限公司,成为山东省第一家并购英国公司的民营企业。考普莱是英国一家具有百年历史的著名车身板件供应商,是雷诺、劳斯莱斯、宾利、丰田、通用、路虎等知名企业汽车零部件第一供应商。永泰并购考普莱,使得永泰通过考普莱这个渠道,一下跨入世界知名车企的一级供应商之列。

“目前中国的轮胎企业,仅有永泰集团被吸纳为英国皇家汽车俱乐部会员。”永泰集团副董事长、总经理尤晓明说。经过近一年时间运营和管理,英国考普莱公司业务订单节节攀升,1-5月份实现销售收入7000万英镑。

2010年9月,当国际汽联正式确定米其林轮胎重返WRC,几乎所有的焦点都集中到法国轮胎供应商的身上。与此同时,中国的DMACK轮胎也一并成为WRC的轮胎供应商,这个DMACK轮胎,就是由永泰集团制造的。

WRC世界汽车拉力锦标赛始于1973年,是FIA国际汽联四大赛事之一,与F1齐名,在世界各地的雨林、泥泞、雪地、沙漠及蜿蜒山路等不同的路况进行比赛,这是最严酷的赛事之一,也是最有魅力的比赛之一,每年全球有近10亿人次通过各种

方式观看WRC比赛。能在这样的顶级赛事上登台亮相,无疑是对企业实力的印证。

为了踏进WRC的“高门槛”,永泰赛车胎的开发和测试经历多次试验,开始困难重重,轮胎在测试上,充气后有许多轮胎胎顶鼓,造成胎里不平,很难将钢钉镶进花纹,再就是钢钉在冰天雪地中跑很短的路程就内脱落,且轮胎重量非常重,影响测试成绩,最终测试失败。

永泰的工程师团队在与国外技术团队交流后,从国外购进胶囊,将芳纶代替钢丝带束层,此种胎体帘线不仅强度与钢丝相差无几,重要的是重量大大减少,这样不但降低了轮胎重量,且从国外购进胶囊与轮胎非常匹配,使得轮胎在冰雪路面上直行或转弯都有极佳的抓地力。

2011年2月10-13日,在瑞典的冰天雪地之中,摄氏-30℃的极端温度下,使用DMACK轮胎的赛车多次在赛段排名前十,最终两个领奖台的成绩,让永泰赛车胎最终亮相正式比赛。

2011年的WRC瑞典站比赛当中,车手马丁·塞梅拉德获得了冠军。当时,马丁使用的正是永泰集团研发、生产的DMACK赛车胎。“冠军胎,中国造”成为永泰集团推动品牌发展的一个里程碑。

轮胎市场低迷的2014年,在永泰集团眼里,恰恰是一个“转方式,调结构,项目攻坚年”。永泰聘请韩国锦湖轮胎的技术团队,计划购进轮胎压力分析仪等研发设备,依托英国考普莱公司的销售渠道,为路虎、宝马等高端汽车进行轮胎配套,并计划投资4000万元新上一条低温炼胶线,产品性能指标提高15%。

## CEO 一周财经言论

### 我们是有一块钱做十块钱的事

“发展中国、金砖四国像中国尤其明显,企业家扩张欲望很强,不是西方国家有一块钱做一块钱的事,我们是有一块钱做十块钱的事。这个文化不改变,未来的10年、15年、20年资金越来越短缺,只要资金短缺,只要企业家登门求银行,息差就小不了。”

——巨人投资董事长史玉柱认为,利率市场化以后,息差也不一定缩小。

“民营企业进入国有企业,如果没有话语权,等于给它送钱去,相当于国有企业把民营企业吃掉了,进去干什么呢?现在说放开铁路啊什么的,民营企业不会进去的,铁路负债那么重,而且也不盈利,进去怎么活下来?”

——谈及混合所有制,宗庆后认为最好的办法是国企全员持股,这样它的经营者、生产者就有责任心。

### 分析

#### 国产轮胎 不光靠实力亮肌肉

广饶半钢轮胎大多数用于出口,产品遍布世界各地,但为什么在国内20万以上的高档轿车配套,却没有一席之地?

对此,广饶县轮胎行业资深人士分析说,广饶轮胎没有给国内汽车厂商做配套的原因有两个,一是国内的汽车生产企业回款慢,企业垫付资金多;其次,给这些汽车厂商做配套的公关费用太高,小到仓库看门的都得打点。这些原因让轮胎企业更倾向于做轮胎更换市场,机动灵活见效快。

永泰集团技术总工程师王显涛认为,广饶轮胎的品牌知名度不够,这也是造成汽车生产商不愿接受国内轮胎品牌的重要原因。

王显涛开的车,用的是永泰给一家贸易公司贴牌生产的盾轮轮胎,价格800元左右,同样规格的固特异轮胎,市场价在1500元左右。王显涛说,正是因为中国轮胎性价比非常高,才能在欧洲、美洲、非洲、中东全球跑,也才引来了欧盟的标签法、美国的反倾销调查。

“我自己的车用国产品牌,因为我知道它的品质。大多数私家车主不了解轮胎,无法判断质量好坏,只能根据品牌知名度来选择。”王显涛说,为了让更多的人知道,相信国产品牌,给汽车做配套是一条必须要走的路。

在永泰集团给相关政府部门的一份上报材料中,第一条建议就是:“建议相关部门出台品牌培育鼓励政策,增强企业品牌意识,加大品牌建设力度。或制定出台轮胎产业标准,对出口企业轮胎价格进行统一规范,约束部分企业出现低价倾销或引发的价格战现象。”

随着国际品牌的进入,目前中国轮胎市场逐渐分为三个层次:一线品牌是米其林、普利司通等国际品牌;二线为杭州中策、三角等品牌,而广饶的轮胎品牌多数沦为三线品牌或者为其他品牌贴牌生产。

“其实,广饶生产的轮胎技术和工艺相当不错,特别是半钢轮胎。永盛橡胶就为日本普利司通美国公司、法国米其林、日本横滨、韩国韩泰等国际品牌贴牌生产。”李杰说,广饶县的政府用车更换轮胎,都用广饶生产的轮胎,谁又能拿自己的性命不当回事儿?

朱云成建议说,当下各城市都在优先发展公交,每年轮胎更换就要花费大量资金,现在国内企业宁可花双倍价买进口产品,却把国产质保30万公里的轮胎拒之门外。在这里,一方面企业要有做品牌的意识;另一方面,地方政府应该有所作为,对在国际市场上都经历过检验的民族品牌要大力扶植。

### 创富荐书

《思考,快与慢》

作者:  
丹尼尔·卡尼曼

作为现今在世的最有影响力的心理学家之一,丹尼尔·卡尼曼因对判断和决策制定的理性模式提出挑战而荣获2002年度的诺贝尔经济学奖。

他在本书中指出,我们的大脑有快与慢两种作决定的方式。“系统1”依赖情感、记忆和经验迅速作出判断,但它固守“眼见即为事实”的原则,任由损失厌恶和乐观偏见之类的错觉引导我们作出错误的选择。“系统2”通过调动注意力来分析和解决问题,并作出决定,它比较慢,不容易出错,但它很懒惰,经常走捷径,直接采纳系统1的直觉判断结果。

为了使读者真切体会到系统1和系统2这两个主角的特点,卡尼曼介绍了很多经典有趣的行为实验,指出我们在什么情况下可以相信自己的直觉,什么时候不能相信;指导我们如何在商场、职场和个人生活中作出更好的选择,以及如何运用不同技巧来避免那些常常使我们陷入麻烦的思维失误。

“公司经历上市,就像一个男孩一定变成一个男人,他的能力会大大增加,可以利用自己上市带来的优势发展多元化产品,甚至多元化的市场。”

——在纳斯达克正式挂牌上市后,迅雷CEO邹胜龙认为,除了公司成人礼的意义之外,上市还跟结婚相似,有一个心理年龄问题,年龄到了,你老不结婚,自己觉得没什么,但别人会有看法,这是个很现实的压力。

“只要愿意把利润拿掉一点,把单子拿回来,鸿海的营业额就会增加。不过这种杀敌一万,自损八千的事情,鸿海现在不会去做。”

——6月25日举行的鸿海股东大会上,鸿海集团总裁郭台铭表示,如果真的要玩成本价格游戏,鸿海有自信。但目前鸿海不会为了争取营收成长,去做杀价竞争的游戏,未来希望至少能有10%的利润增长空间,甚至可以以15%为努力的目标。

本报记者 张頔 整理