

车市掉头向下 成本波动增压

山东轮胎业 谋寻品牌路径

文/片 本报记者 崔滨

美女劲歌热舞、观众有奖互动、赠送印有企业标识的扑克牌和签字笔……15日,当这些营销生活消费品的推广手段,出现在第二届中国(广饶)国际橡胶轮胎暨汽车配件展上时,原本打算参加一场严肃而平静的工业展会的俄罗斯客商尼克莱,神色马上放松了下来。

而这,恰恰是山东轮胎企业想要看到的。当国际天然橡胶、原油价格的剧烈起落,不断蚕食着轮胎行业的利润空间;汽车销售增速的掉头向下,暗淡了轮胎行业的发展前景,摆脱价格竞争的初级模式,寻找高附加值的品牌议价路径,成为占全国产能半壁江山的山东轮胎企业新方向。

推新品提升形象 价格提2—3成

15日上午9点半,步入广饶国际会展中心国际橡胶轮胎展会的俄罗斯轮胎销售企业Shintop采购经理尼克莱,看到的是一场以轮胎为名的盛大演出。

来自广饶的兴源轮胎,重金从省电视台请来了主持人,和参展的专业观众,玩起了轮胎知识的互动问答,印着企业卡通形象商标的黝黑粗壮的巨型轮胎,一下子变成了笑点频出的游戏对象。国内轮胎巨头中策橡胶,则把产品展示区变成了穿插着民乐表演、模特走秀的舞台。而另一家生产专业工程轮胎的国外品牌,更是准备好了红酒、高脚杯,把一款新品轮胎的面市推广,变得如同高档汽车的新品发布会。

“这样的轮胎展很热闹,像节日庆典。”见惯了将轮胎当做专业工程制造产品安静展示的尼克莱,对中国轮胎企业附赠的热情与时尚,有些喜出望外。

不过,想融入这盛大的秀场,付出的价码,是加价20%到30%。

以生产乘用车轮胎为主的盛泰轮胎,在本次广饶国际橡胶轮胎展会上,一口气展出了20多款各种型号的轮胎,该公司出口部经理李宁告诉记者,其中80%是今年新推出的产品。当李宁面对展台前蜂拥而至的经销商,将新品轮胎的性能、质量到环保做完详细解说后,补充道:“今年的价格体系,比去年要上浮20%到30%。”

同样的景象,在不同的展台前反复出现。金宇轮胎展示的原

白、粉红、青绿等色系的彩色轮胎,成为一片黑色主调的轮胎展里难得的亮色。该公司销售工程师张越告诉记者,这些彩色轮胎是金宇轮胎刚刚开发出的个性化定制轮胎,“属于提升公司品牌形象的概念性产品。具体定价还不好说,但肯定要比普通轮胎贵不少。”

成本、诚信“伤不起” 主推名牌战略

尽管周遭环绕着古筝、舞曲的嘈杂,尼克莱依然在金宇轮胎展区的洽谈席前停留了近1个小时,向该公司的海外销售部工作人员详细了解在俄罗斯建立销售网络的具体条件。

“因为俄罗斯那边气候条件比较特殊,销售的轮胎在原料配比和性能上都要特殊处理,所以供应价格需要另外计算,这次接触暂时没有达成意向。”送走了尼克莱,金宇轮胎国贸部经理助理郑秀苹向主管汇报着商谈结果。

郑秀苹告诉记者,今年与采购商谈判,价格上可以回旋的余地不大,“公司现在最看重的不是性价比,而是希望塑造品牌。”

不过,参加本次轮胎展的多家轮胎企业的销售负责人都向记者透露,今年各家不约而同地选择品牌战略而不是价格拼杀,主要是因为价格战已经到了“伤不起”的地步。

没有参加本次广饶轮胎展的锦湖轮胎,并没被任何一家轮胎企业的负责人“忘却”,玲珑轮胎品牌策划总监林日盛告诉记者,“锦湖品牌的声誉出现问题,很重要的一个原因就是过分控制成本,反而损

害了轮胎质量。现在轮胎市场竞争这么激烈,我们可不敢因为质量问题,砸了牌子。”

另外,原材料端价格剧烈波动带来的风险,也让今年轮胎企业的价格战陷入停滞。

参加本次展会的辽宁轮胎经销商张大海,代理着多个轮胎品牌的产品,“这个月我已经不进货了,来展会就是看看企业有没有降价的可能。”张大海告诉记者,由于去年以来,天然橡胶价格不断上涨,买涨不买跌的心理,让张大海和他的同行囤积了不少库存,“就连今年1月、2月的销售淡季,我也因为担心继续涨价,进了不少货。”

然而从今年2月下旬开始,占轮胎行业成本40%以上的国际天然橡胶价格,开始了下挫之路。在曾经达到每吨4万元以上的历史高位后,只用了2个月时间,这一价格已经跌破30000元/吨的关口,下跌接近30%,创2009年金融危机后天然橡胶行情的最大跌幅。(下转B05版)

