

10 百业报道 Industries

广饶“轮胎之都”是怎样兴业发展的？

■ 刘娜

“世界轮胎看中国,中国轮胎看山东,山东轮胎看广饶。”如果你没有去过广饶,可能对这句话的理解只是停留在概念上,只有真正到过广饶,随便抬头看到的都是轮胎的广告牌,马路两边随处可见的轮胎厂,你才能真正体会到什么叫“中国的轮胎窝子”,什么叫“轮胎之都”。

在广饶,规模以上橡胶轮胎企业就超 42 家,小轮胎企业更是多达上百家,全县子午胎设计生产能力达到 1.5 亿条,占全国的 1/4 强,该产业仅 2013 年实现出口就达 29.4 亿美元,但却没有一个像玲珑、双星、风神等的国内知名品牌,更没有像米其林、普利司通那样的国际大牌。你或许无法想象游走在这些国内及国际轮胎大品牌企业中的广饶轮胎企业,他们有的是什么? 他们靠的又是什么? 得以在贴身肉搏的轮胎市场中赢得自己在轮胎行业中不可替代的一席之地。

用质量建业

成立于 2009 年的山东皓宇橡胶有限公司或许更能明白质量在企业发展中的作用。董事长朱云成,从事橡胶行业 30 多年,亲身经历了广饶轮胎业的兴起,见证了广饶轮胎的发展。轮胎产能过剩,低价竞争,这些都是广饶轮胎无法割舍的“痛”。如何才能破局,如何把企业“做强最大”,而非“做大做强”,朱董事长表示唯有以质量立命。

朱董事长告诉记者,皓宇轮胎开创了行业中有身份证的轮胎产品先河,据介绍,轮胎工艺配方结构三位一体的传统模式,皓宇把此整合为一体化管理,这确保轮胎的品质是最为稳定和可靠的。技术团队在行业 30 年的

从业经验,在每一个细节的技术把控上,力求可追溯的轮胎生产流程。朱董事长强调,每一个轮胎在生产流程的每一个环节都有自己独一无二的代码,有专人负责把控,每一个轮胎都犹如有一个身份证,任何一个轮胎出现丝毫的质量瑕疵,我们都可以追溯到是哪个环节出了问题,哪个负责人导致的,只有全员都保持最高的质量意识,我们才能确保每一个轮胎的质量没有瑕疵。

作为广饶轮胎发展的重要后盾广饶县委和县政府也把质量作为广饶轮胎的一张名片。国际质检总局在广饶设立“国家级橡胶轮胎产品与材料质量监督检测中心”,广饶县全力配合推进质检中心的建设工作,无偿划拨 30.7 亩土地,投资 4500 万元建成了近两万平方米的检测实验室。

广饶县质检局杨振国局长向记者透露,接下来,广饶县将联合国家质检总局,投资 10 亿元,建成占地 1500 亩的轮胎试验场。杨局长表示,轮胎试验场主要通过对轮胎各项指标进行测试,以此提高产品质量和技术,更好地适应市场。因受制于资金及国际认同等多方面的“隐形贸易壁垒”因素,中国轮胎行业缺乏全国性试验场,轮胎产品只能送往国外进行检测,造成了轮胎企业出口产品检测难的现状。

靠创新固业

回顾广饶轮胎业发展,本就是一曲用创新谱就的乐章。1976 年,广饶县西水村村民支起第一个橡胶炉,制作橡胶管,在那个年代市场意识已经慢慢开始萌芽,这也为后来的橡胶转型打下了良好的基础。橡胶轮胎产业则起步于 1995 年,开始生产技术含量低的斜交胎及农用轮胎,2002 年以后,斜交胎市场不断萎缩、

国家也将斜交胎列入限制类发展产业。与此同时,与国际同步的子午线轮胎市场得到释放。此时,永盛、盛泰成为了这个领域第一批开始建立全钢子午线轮胎生产线的企业。

永盛集团全钢胎销售总经理满令贤告诉记者,从 2003 年第一批全钢子午线轮胎投放市场,就引领了广饶轮胎业的技术创新转型,到目前全钢子午胎已达到年产 800 万套。但同时永盛也意识到了问题的存在,据满经理介绍,由于众多的历史原因,广饶轮胎企业生产的轮胎基本上都是普通产品,扎堆低端产能,直接导致产能过剩,严重削弱企业的市场竞争力和抗风险的能力。一方面是低端市场趋于饱和,企业低价促销,压低利润,另一方面,没有形成具有自己特色的产品,同时处在高端市场的轮胎供不应求。根据轮胎行业的发展趋势,未来轮胎行业市场将走向细分化、专业化、特色化、绿色化,市场份额也将进一步细分,这也要求轮胎企业必须有自己的特色产品,以国际品牌米其林轮胎为例,先后推出了绿色轮胎、智能轮胎、安全轮胎等产品,并且已经细分到适合多种路况的品种。这些都看出未来市场的竞争应该向更细分,更专业的领域拓展。

“我们每年都会拿出专项资金 1000 余万元,用于扶持橡胶轮胎行业的品牌培育和技术创新工作,通过财政资金杠杆引导和撬动作用,鼓励本土轮胎企业走出国门开展合作,打破低质、低价的发展模式,探索绿色环保、高科技、高附加值的新道路。”广饶县橡胶协会秘书长李杰曾在之前的采访中这样说到。

依品牌发业

广饶的轮胎企业最鲜明的企业特点就是民营企业,大部分都是家族企业慢慢壮大发

展起来的企业,这些民营企业大多无品牌概念,在广饶表现最为明显的就是为其他国际轮胎品牌代工,贴牌生产轮胎。尽管他们的产品品质得到了同行的认可,但品牌无论在规模、质量、技术环节和营销等方面都处于“弱质”状态。民营企业要摆脱如此困境,必须培育品牌文化底蕴,生产拥有自主知识产权的品牌产品。

在这一点上,盛泰集团无疑走到了最前列,早在 2007 年盛泰集团的 3A 轮胎就被认定为中国驰名商标。盛泰集团的苏总经理说,盛泰从起步就意识到了品牌的重要性,因此在利润很好的贴牌生产市场,盛泰从未涉足,集中精力经营自己旗下的产品品牌。也就成就了盛泰成为广饶轮胎中第一个拥有中国驰名商标的美名。

苏总经理表示,品牌是提高民营企业核心竞争力的要素之一,是在市场经济条件下民营企业的核心价值和无形资产,故也被称为“品牌资产”。它蕴含着巨大的价值,民营企业要有核心竞争力,就必须打造强势品牌,这不仅是民营企业未来增长的驱动力,更是保持战略领先的关键。在市场经济中,进入市场交锋的是品牌,接受社会公众认同的是品牌,决定市场份额的还是品牌。可以说,市场竞争就是品牌竞争,因为企业竞争最终要依靠品牌产品去开拓市场,占领市场,赢得顾客。

的确,民营企业要发展必须创建品牌,要走科技创新之路,以质量为本,以创新为动力,以多维知识产权为武装,不断提升品牌价值。品牌创建是一个渐进和积累的过程,如果没有创新,就没有竞争,也就建立不了真正的品牌。品牌需要持续的创新,才能保持旺盛的生命力和竞争力,使品牌永葆青春。不久后,我们或将以用广饶轮胎的发展来诠释民营企业品牌发展的全部过程。

实现纳米钙粉碎的连续、高效、清洁、规模化生产 浙江力普纳米钙粉碎成套生产线获发明专利

整条生产线集粉碎、分级、集料、除尘于一体,高效节能



日前,中国粉碎技术领航者——浙江力普粉碎设备有限公司研发的“一种纳米钙粉碎成套生产线”荣获国家发明专利(专利号: ZL 201210379555.2)。

在此之前,该产品已获实用新型专利,并列入 2013 年度浙江省新产品,通过了专家鉴定。专家认为该产品自主研发了旋风粉碎机、分级机、集料装置、除尘装置、回料回风装置等设备,优化布置组成用于纳米碳酸钙粉碎的成套生产线,实现了粉料超细粉碎的连续、高效和清洁生产。该生产线能耗低、噪声小,其解聚后的纳米碳酸钙的粒径分布均匀。核心技术已申请 7 项国家专利保护,处于国内领先水平。整条生产线集粉碎、分级、集料、除尘于一体,处于封闭状态下完成,不会产生粉尘污染,清洁环保,实现纳米钙的规模化生产。

纳米碳酸钙作为科技含量高、附加值高的朝阳产业, 大力发展不仅可以使丰富的石灰岩资源变成经济优势,而且可以提升相关的橡胶、建筑、塑料、油漆、日化、造纸等行业的产品质量和竞争力,促进这些行业的结构调整和产品升级换代,同时也为碳酸钙产业的发展开辟更广阔的空间。因此,加强研制和开发新的高档超细碳酸钙产品的生产工艺及设备,成为我国碳酸钙工业发展的重要目标及迫切需求。

据了解,目前国内用于粉碎纳米钙的设备一般都为单台粉碎设备,即通常都是用旋风磨将纳米钙粉碎一段时间后再用一定目数的筛进行筛分,不符合粒度要求的物料继续投入到粉碎机中粉碎,如此往复,直到所有的物料都粉碎完并符合要求。这种粉碎方式固然能将纳米钙粉碎到一定的粒度使其变成合格的产品,但生产效率过低,不适合规模化生产;且粉碎过程中会产生大量的粉尘,在没有吸尘装置的情况下,对环境会造成很大的粉尘污染。为此,浙江力普从客户需求出发,加强生产线内部结构调整,配套升级换代,改进工艺,破解了当前粉碎纳米钙粉碎设备效率低、粉尘污染大的难题,解决了碳酸钙由粗变细的诸多技术难题,使碳酸钙产业向纳米级转型升级提供了技术装备支撑。

该生产线经国内纳米碳酸钙“老大”,上市公司山西兰花集团使用证实:能耗低、产量大、细度集中、振实密度好,是进行纳米碳酸钙的活化、分散、粉碎处理的理想设备。与国内碳酸钙企业比较,兰花生产纳米碳酸钙的电耗、煤耗分别要低 50%、40%,二氧化碳气 体吸收率提高了 9 个百分点,年减排二氧化碳 1.5 万余吨。

目前,该生产线畅销山西、安徽、山东、四川、广东、江西等省市;远销俄罗斯、日本、中东等国家和地区,深受客商青睐。(丁文)

东胡集财政所 冲刺今年“双过半”目标

努力培育增长点。大力发展工业经济,对裕翔工艺、子禾箱包、宏远包装、天焱灯配、砖瓦厂等企业盘大扶强,增强活力,增添后劲,增加税源。通过招商引资和全民创业,上马红木工艺、万盛床垫、马厂五金等项目,进一步培植税源。

千斤重担大家挑。对总部经济和协护税任务,分解到部门,落实到人头。实行重压紧逼,对财税任务完成情况实行每周一通报,每月一公示,每季一考核,年终一兑现。形成你追我赶,争创一流的态势。杨立彬、黄克胜、任国栋、桂加天等镇干成为创收骨干。

狠抓征管拓税源。该所主动和税务部门配合,摸清镇域范围内所有税源,实行网上申报和定额纳税,两手抓、两手硬,防止“跑、冒、滴、漏”,做到应征尽征,抓大不放小。对新上马的招商创业项目,既落实优惠政策,也及时足额纳税。

找米下锅抓增收。针对本地税源不足的实际情况,该所殚精竭虑,向上争取资金,向外引税护税。带着项目向上争取资金铺设了胡鲁路,新建了公交车站等民生工程。并利用在外工作干部多,打工人员多的优势,通过节日拜访、慰问亲属等措施,引进无偿资金全部用于社会公益事业。强化预算外收入征收,把各种非税收入摸清排实,及时入库,壮大财政实力。(徐春生 胡银根 陈楠)

梁宝寺公司节能减排从点滴做起

“每节约 1 千瓦时电,就可以节省 0.4 千克标准煤,4 升清水,减少 0.27 千克粉尘和 0.03 千克二氧化硫的排放。”6 月 10 日,在山东能源肥矿集团梁宝寺公司生产调度会上,该公司董事长、党委书记、总经理窦全安如是说。

采访中,记者了解到,该公司以建设绿色

环保生态矿井为目标,以开展全国节能宣传周活动为契机,扎实开展节能减排工作。成立了节能减排领导小组,制定下发了《梁宝寺公司节能减排管理办法》,建立了能源消耗统计台账,责任具体到部门和个人,坚持与内部市场化相结合,对节能减排目标落实情况进行真考核、真奖罚。特别是今年入夏以来,该公

司针对夏季用电高峰期,通过避峰用电、调整生产组织、采用节能设备、加强检查考核等手段加强用电管理,并要求各办公场所采用限制空调最低温度、规定办公设备开关机运行时间、确定用电责任人、禁用大功率电器等方法做好节电工作。

同时,该公司要求干部员工从节约每度

电做起,堵塞浪费漏洞。将照明灯更换为新型节能灯具;为空调敷设专用供电线路,实行定时断电再启动措施,防止空调在无人情况下空转;定期组织专业技术人员对公共场所和员工宿舍电源线路、电气设备进行检查,减少浪费和不安用电行为的发生。

(魏俊泉 梁祚山)

不一样的关公坊人:史久金的一天

史久金——关公坊酒业公司市场业务员,一个善于与客户交流、诚心为客户着想、解决客户内外问题的老业务员;一个有着十几年的销售经验、以厂为家的金牌业务员。

正值知天命之年的史久金,十几年来从不知何为市场,到如今对客户不舍得,他凭借着对工作的热爱、对客户的诚信以及近乎顽固的执着,让更多的人爱上了关公坊。

到底是什么样的经历,让老史有着这样的坚持?跟随着老史的送货小车,两个小时的颠簸,笔者来到了分乡镇界岭村,这里是与远安县接壤的地方,偏远的乡镇地带,却也是老史跑业务的必到之处。

踏实做市场,诚心为客户

“我已经习惯了这样的生活,每天一醒来,想到又可以见到我那些可亲的客户,我浑身都充满了力量。”对史久金来说,与其说跑市场是他的工作,倒不如说是他的兴趣,每天和不同的客户打交道,也让老史觉得自己越来越年轻。老史现在主要负责夷陵区乡镇,虽说山路崎岖、地区偏远,依旧阻挡不了他的脚步,樟村坪、雾渡河、分乡、下堡坪……每一个镇、每一个村、每一个组、每一个人,都和他有着不可分割的故事。

10:33,分乡鑫成百货日杂。

“史师傅,你们来了呀,好久时间没见你了,还有点想你们!”车刚一停下,日杂店的赵婆婆一眼就认出了老史,一边招呼着我们进去,一边给我们拿凳子。

老史告诉笔者,赵婆婆是界岭村的“马大姐”,哪家娶媳妇、哪家老人过生日,她都知道得一清二楚,也是老客户了。说完老史习惯性地拿起扫把,径直朝柜台走去,开始帮忙着擦灰、摆酒。

“我建议您可以先备点货,村里要是有什么宴席,您也可以推荐一下我们的‘新精品’,喜庆大气。”老史清点着仓库的库存,仔细地做着记录。“我现在正在愁这个事情,村里有几个结婚的,但是你说我一老太太,又没车又没力气,送不过去啊。”赵婆婆略带委屈地抱怨道。

“这没事,您可以找我,以后只要您这边有需要,提前三天通知我,我到时候直接过来给您充当免费的苦力。”老史的一句话逗乐了老太太。“行,你给我下 10 件新精品,我谁都不相信,就信史师傅。”

开票、搬货、整理仓库,老史动作敏捷且迅速,丝毫不逊色于年轻小伙子。如此融洽的客商关系让笔者惊讶,老史对这关系有着自



●史久金在做酒品陈列

己的看法。“其实很简单,你真心对客户,他们也会真心对你,一次不行二次,二次不行三次,只要你真心为他们好,最终会认同你。”11:24,周家湾日杂店。

“周老板,生意好啊!”老史掏出买来的烟,给周老板点上。周老板半天没有说话,就坐在那里摆弄着自己的电脑。笔者心想,这回指不定会被客户骂。谁知老史径直的朝仓库走去,十几分钟过去了,老史再次和周老板闲聊起,没想到这次周老板主动开始询问我们的新产品,并要求下单。

大概是看出了笔者的疑虑,老史点燃一支烟,慢慢说道:“周老板,性格慢,你不能急,要慢慢给他讲活动,他才会有兴趣,要是你性子急,我保证你来一百回,他一百回都不回要你的产品。”

没有做不好的市场。笔者发现,只要是老史负责的餐馆、商店等,家家户户都有关公坊的产品,且产品类别不低于三种。笔者突然想起了老史常挂嘴边的一段话:其实做任何事情都应该这样,你既然决定做这个事情,你就必须抱着做好的心态,无论事情有多么繁琐,或是过程有多么艰难,只要你认真做,时刻调整自己的心态,没有做不好的事。

卖酒如做人,信誉很重要

“坚持日回访制度,虚心听取客户的意见与建议,和客户进行友好沟通,并细心帮助客户解答市场中的问题,使客户真正了解我们的产品,认同我们的产品。”这是老史在转正申请中写的一段话,转眼间,六年过去了,老史是这样写的也是这样做的。

13:17,棠姬村老五餐馆。

乘着午饭的空隙,老史给笔者讲起了一

次印象深刻的售后经历。

2013 年 7 月中旬,老史接到栗子坪刘先生的投诉电话,反应说出现漏酒情况,当时老史正在黄花乡跑市场,在了解情况之后,老史想到了同事正在栗子坪附近,便马上给同事打去电话,安排同事赶往栗子坪处理这个事情。可到了下午 6 点,老史再一次接到了刘先生的电话,投诉公司的售后人员未处理完就离开了,各种愤怒与谩骂从电话的另一端传来。

面对刘先生的指责,老史二话没说,当即承诺:今天内一定给您处理完成。询问之后才知道,同事去了之后,发现酒瓶有撬开的痕迹,便误以为是没有出现渗漏等情况,便开车离开。眼见着快要到下班时间,送货小车也要回到仓库进行盘货,老史带着一箱酒,开着自己的车,赶往栗子坪。

“我很清楚地记得,那次我一共跑了 170 公里路,到刘先生的家里已是晚上 9 点多,将这个事情处理完成后,也得到了刘先生的谅解,这就是信誉,其实卖酒就是在做人,不是酒卖出去就万事大吉了,你还要让你的客户喝得舒服。”老史说着这话,自豪地笑起来,满脸的皱纹堆到了一起。

刚准备吃饭,老史的电话响了。

“喂,我这边出现了空瓶的酒,你们什么时候过来处理一下。”

“感谢您对关公坊的支持,我现在在分乡这边,短时间过不去,您看是否可以后天给您上门处理,出现这种情况我们很抱歉,感谢您。”老史用拗口的宜昌版普通话回复到。与客户协商好后,老史那笔在小本上写下:鸦鹊岭,张女士,约定 6 月 8 日处理空瓶现象,随后还在这一排下画上了重点线。

小货车再次启动,老史拿着笔,若有所思

地写着客户的信息,嘴里还不停地念叨着:“说话算数,信誉很重要。”

在家即为家,客户即亲人

“在家即为家,哪个人不为着家好。”和老史闲聊中,偶然的一句话,让笔者感动不已。

“都说现在市场不好做,你怎么看?”笔者怀着好奇,询问道。

“说市场不好做是实话,比起以前肯定会差点,现在的客户虽说没有以前好说话,但我发现这只是方法问题。”老史一下子像是打开了话匣子,手舞足蹈地给笔者比划。

“每次打电话给客户,快要挂电话的时候,客户都会很客气的说:就这么说定了,我挂电话了。”虽说是很小的一个事情,但是听着我心里却是格外的舒服。”老史说着这话,还一直不好意思地捂着嘴角。

经常会有人劝老史,都一把年纪了,回家带孙子好好享福。“吃得、穿得、跑得、说得、干得、累得,每天还可以见到这么多喜欢的人,我怎么舍得的那些老朋友们啊。”老史总是这样反驳。

一年 365 天,老史基本上是全年都在市场上,虽说已是做爷爷的人了,但对家庭的愧疚,老史也有着自己的委屈。“公司通知开会,我就回家一趟,一般不回家,自己在外面租的房子。不是不想家,只是真的舍不得自己的这些客户。”老史说着这话,手也不自觉地轻揉着眼角。

老史的儿子之前也做销售,可如今自己做起了生意,经常会念叨,希望老史回家帮忙,可老史却不以为然,他告诉儿子:除非公司不要我了,否则我会一直干下去,直到我没有力气跑不动了。儿子便也不好再说什么,只得同意老史的做法。

笔者手记

史久金,一个普通的关公坊业务员,坚守在自己的岗位上,用真诚打动着自己的每一位客户,用行动践行着关公坊的精神。骄阳似火、酷暑难耐,对我们所有人都是一个考验。然而,这些一线的市场营销将士们,没有丝毫的畏惧,扎实做市场,用真诚去打动客户,他们的每一滴汗水,每一寸黝黑的皮肤,给了我们坚定的回答。什么是关公坊精神?我们无法用言语去进行确切的描述,但他们的一言一行,他们艰辛而又勇往直前的奋斗,无不让我们从他们各不相同却实际一致的方式中,更真实地领略到关公坊精神。

(文/图 胡桂丹)