

打通渠道“最后一公里” 赛轮构建产业链新生态

近日，2024赛轮中国区渠道大会在青岛举行。

赛轮诞生于被誉为“橡胶黄埔”的青岛科技大学，依托中国橡胶轮胎行业唯一的基础研究与技术开发创新平台——国家橡胶与轮胎工程技术研究中心（以下简称“国橡中心”），以“做一条好轮胎”为使命，持续致力于科技创新，让橡胶工业站上世界新高度。在2024年，赛轮更是跻身全球轮胎企业前十位，品牌价值突破千亿元。



站在新起点的赛轮，在中国区渠道深耕上同样硕果累累。依托液体黄金轮胎这项卓越的产品，赛轮将经销商、门店以及终端消费者纳入产业链，构建渠道新生态，以优质的产品和专业的服务，破局行业内卷，与胜利者一同胜利，助力轮胎产业迈向高质量发展。尤其在液体黄金轮胎的推广上，取得了骄人的成绩。

深耕创新 炼造“一条好轮胎”

液体黄金轮胎的诞生源自一个梦想——以新材料领域的创新，突破轮胎性能上的桎梏，让“中国制造”屹立于橡胶工业技术革命的浪潮之巅。正是这样的梦想，让世界顶级科学家与怀抱家国情怀的企业家携手筑梦，也汇聚了一群怀揣“鸿鹄之志”的橡胶人勇挑重担、励精图治，助力橡胶工业站上世界新高度。

在大会现场，“液体黄金”项目基础研究的负责人

贾维杰以及“液体黄金”项目工业化的负责人王正共同讲述了这项创新成果从梦想变为现实、从实验室走向市场，其中那些波澜壮阔却又饱含艰辛的创新故事。



为了开辟基础研究的创新路径，赛轮拿出“背水一战”的气魄，投身于这项高成本、高风险、长周期的液体黄金科研项目，无论是基础研究还是工业化过程，都几经周折，举步维艰。尤其在万吨级化学炼胶生产线刚刚投产时，生产出的液体黄金新材料质量未达到预期，项目组曾一度面临着团队骨干流失、资金和技术缺乏的严峻局面。

由于这是一项原始创新，没有任何既往经验可以借鉴，团队只能从最基础的原理中去寻找答案，通过反复技改，一次次进行验证，终于跨越了工业化进程中的重重难关。可以说，坚持基础研究和应用相结合，成为液体黄金项目获得成功的关键所在，这也为中国橡胶工业在基础研究领域提供了宝贵的实践经验。

液体黄金轮胎投放市场前，经过国内外上千次权威测试，累计300多万条轮胎的实地路试。经过国际权威机构测试验证，液体黄金轿车轮胎的滚动阻力和湿地抓地性能达到国际最高等级AA级。液体黄金轮胎打破了困扰轮胎界百年的“魔鬼三角”难题，让轮胎可以同时实现更安全、更节能、更耐磨。这项技术也获得中国工业大奖、山东省技术发明一等奖、中国石油和化学工业联合会技术发明一等奖，第四届《中国汽车

风云盛典》评委会特别奖。

在“双碳”的目标下，绿色出行成为大势所趋，液体黄金轮胎实现了从原材料选用、生产制造、到产品使用的全生命周期绿色、低碳。获得国际权威机构颁发的“节能先锋奖”，1款轿车轮胎和3款卡客车轮胎同时取得 TÜV MARK 认证。如果从宏观层面推算，按照中国轿车胎2023年销售量 2.5 亿条，以每条胎平均行驶里程 12 万公里来计算，若能全部采用液体黄金轮胎，则可以节油 450 亿升，约等于 3.18 个西湖，减少二氧化碳排放 1.04 亿吨。



在大会现场，“液体黄金”发明人王梦蛟博士携团队亮相，赢得现场的阵阵掌声。对梦想的深信、对科学的笃信、对团队的坚信，正是这份“相信的力量”，支撑着他们跨越重重难关，冲破技术的桎梏，创造出了液体黄金轮胎这一项卓越产品。

如今，液体黄金轮胎已经经过了市场的检验，为每一个家庭的安全出行保驾护航。同时，它正逐步改变着人们对于传统轮胎的认知，引领着行业向着更节能、更智能、更环保的方向迈进，成为推动整个轮胎产业升级转型的新质生产力代表。

价值赋能 构建渠道新生态

近年来，由于同质化竞争加大，企业的价格战导致利润空间越来越小，几乎每个行业都在内卷，传统轮胎销售模式更是承受着高度竞争的压力。

为了满足消费者日益个性化、差异化的消费需求，赛轮选择长期主义，跳出内卷，依靠产品和技术的创新，以及卓越的运营和服务能力，携手销售端的经销商和门店共同完成从价格战到价值战的渠道生态重构。

依托于高品质的产品，赛轮推动全面提升渠道的

服务保障、运营水平和客户黏性，与经销商、门店共创价值、共享利益，携手构建紧密的合作共同体。

这并非赛轮面对渠道内卷进行的被动变革，而是品牌企业基于行业发展规律开启的一次主动出击。赛轮集团董事长刘燕华介绍：赛轮出生于青岛科技大学，有着创新的基因，秉承“做一条好轮胎”的使命，坚持打造民族高端品牌。当前，赛轮聚力构建全新的渠道生态，正是推动行业高质量发展，践行长期主义战略的重要路径。赛轮将在产品、价格、营销、渠道、服务等方面持续创新。尤其在渠道方面会不断下沉，汇聚优秀的经销商，聚焦门店赋能，为用户创造更大的价值。

作为破解“魔鬼三角”百年难题的划时代产品，液体黄金轮胎还在经历“消费者认知周期”，赛轮联合渠道伙伴，全力提升服务水平，助力消费者深入了解这款高品质的国货品牌。为此，赛轮实施全方位、多维度的战略举措，对内实施高管下市场、打造营销团队、资源下沉等；对外持续加大品牌打造投入、研发涵盖面更广的产品品类、推出更加具有吸引力的激励政策、完善更加便捷的配送服务体系等系列赋能门店计划。把技术优势变成产品优势、品牌优势、市场优势，做优产业链生态，提升渠道的核心竞争力。

近年来，赛轮多次荣登央视，液体黄金轮胎“金”彩绽放，展示国潮新风向；赛轮作为“值得向世界推荐的中国品牌”，在全球舞台荣光绽放；在巴黎奥运会，赛轮为乒乓球、网球决赛加油助威，共同见证中国奥运健儿的夺金时刻；与凤凰卫视的深度合作，借助其在华语地区的影响力，让赛轮集团的品牌知名度和美誉度更上一层楼。高举高打的品牌战略，是赛轮的有力承诺和价值体现，极大提振了消费者的认知和信心。

通过整合上下游资源，赛轮在为消费者提供“一条好轮胎”的同时，也在不断引领民族轮胎品牌迈向高质量、可持续发展。“未来，赛轮将与胜利者一起胜利，让液体黄金轮胎不仅为用户创造价值，同时为终端渠道创造价值！”刘燕华表示，“中国经济的崛起，让国货品牌迎来广阔的发展机遇，轮胎应该有属于自己的民族高端品牌，赛轮将始终坚持长期主义战略，助力国货崛起，共赢黄金未来。”

打通产业链 共赴黄金征途

在全球化的商业格局中，企业的核心竞争力早已不再局限于单一产品或某项技术，而是取决于整个产业链的协同创新能力。赛轮以独特的产业链优势，为行业的发展注入了澎湃的发展动能。

赛轮集团联合青岛科技大学、软控股份承建了中国橡胶轮胎行业唯一的基础研究与技术开发创新平台——国家橡胶与轮胎工程技术研究中心（以下简称“国橡中心”），并联合青岛科技大学、软控股份共同承建了轮胎先进装备与关键材料国家工程研究中心。两个“国字号”平台的建立，充分彰显了赛轮集团在橡胶轮胎领域的卓越影响力，以及其对于推动行业技术创新和进步所肩负的使命感与责任感。

当前，国橡中心以产学研用深度融合为基础，以产业链生态发展为模式，致力于打造世界最具竞争力的橡胶轮胎产业链，已经形成涵盖橡胶工业发展的完整产业链生态，赛轮作为国橡中心的示范基地，成为产业链的最大受益者。

站在中国区渠道全面启航的新起点，产业链生态也被赛轮赋予全新的内涵。国橡中心主任、赛轮集团名誉董事长袁仲雪表示：“产业链的前端是工厂、装备、互联网及材料，终端是渠道和用户。前二十年，我们融合上游的化工原料、橡胶材料、橡胶装备、橡胶工业互联网、轮胎工厂，已经打造成为行业内独一无二的、极具竞争力的产业链体系。未来赛轮将着力于产业链下游的市场融合，打通渠道、门店、用户及消费者等各个环节。”

文化的独特性塑造了赛轮独树一帜的价值观体系，以人为本、信任尊重是赛轮的核心价值观，赛轮把企业的核心价值观传递到整条产业链，秉持“一群

人、一条心、一辈子，做好一件事，做一条好轮胎，卖好一条好轮胎”的团队理念，凝聚渠道各方力量，为推动整个产业链的健康、可持续发展奠定了坚实的文化基石。

当前，中国的汽车工业正处在高速发展的周期，业界预计2024年中国汽车生产量将达到3100万辆，其中新能源汽车将占据1300万辆的庞大份额。汽车制造环节的高歌猛进以及汽车保有量带来的海量替换市场，为轮胎产业发展奠定了中长期向好的基调。而消费者对轮胎性能要求的持续提升，为液体黄金轮胎扩大市场份额提供了充分的红利，也将成为经销商与门店优化产品布局、提升服务质量、实现转型升级的关键窗口期。



袁仲雪表示，未来赛轮将积极引领行业高质量发展，致力于打造有质、有量、有价、有市场的民族轮胎品牌，与经销商与门店打通产业链的“最后一公里”，为用户创造更多价值。相信未来会有越来越多的合作伙伴与赛轮一同踏上“黄金征途”。打通渠道“最后一公里”赛轮构建产业链新生态。

摘编自“轮胎世界网”

