

Zadowolenie z marki oponiarskiej

data aktualizacji: 2025.11.10



Polityka podnoszenia celi na importowane dobra, jaką forsuje prezydent USA, w różnym stopniu dotknęła czołowych producentów opon z Korei Południowej. Okazało się jednak, że na rynku wtórnym wygrało przywiązanie do marki - klienci bardzo często kupują importowane opony i to pomimo znaczących wzrostów cen.

Południowokoreański dziennik „The Chosun Daily” opublikował dziś obszerny artykuł, w którym przybliżył rewelacyjne wyniki finansowe krajowego przemysłu oponiarskiego. A ten, jak się okazuje, radzi sobie nadspodziewanie dobrze w obliczu rosnących barier celnych za prezydentury D. Trumpa, skoro trzy główne krajowe firmy oponiarskie przewyższyły oczekiwania znawców rynku w trzecim kwartale br.

Najlepiej poradził sobie Hankook Tire & Technology, skoro przychody działu oponiarskiego w trzecim kwartale (2,707 bln wonów koreańskich) wzrosły o 11,2% rok do roku, a zysk operacyjny (519,2 mld wonów koreańskich) o 10,4% w tym samym okresie. Zarówno przychody, jak i zysk operacyjny osiągnęły rekordowe poziomy. Firma zdołała złagodzić wpływ amerykańskich celi, koncentrując się na Europie, swoim największym rynku. W ubiegłym roku Ameryka Północna odpowiadała za 21% sprzedaży opon Hankook Tire & Technology, czyli mniej niż połowę tego, co sprzedaje się w Europie. Jej udział w Europie wzrósł o 7 punktów procentowych z 35% w 2019 roku, podczas gdy jej udział w Ameryce Północnej spadł o 3 punkty procentowe w tym samym okresie.

Co prawda, przychody Kumho Tire w trzecim kwartale (1,1137 bln wonów koreańskich) spadły o 0,1% rok do roku, a zysk operacyjny (108,5 mld wonów koreańskich) o 22,6%, ale tu akurat słabsze wyniki są skutkiem pożaru w fabryce w Gwangju w maju br. Nexen Tire również odnotował spadek zysku operacyjnego (46,5 mld wonów koreańskich) o 11%, ale przekroczył on oczekiwania rynku

(42,6 mld wonów koreańskich).

Stosunkowo niewielka zależność branży oponiarskiej od rynku amerykańskiego jest tłumaczona przez dziennikarzy pozycją producentów samochodów. Otóż, Hyundai Motor i Kia to marki, których sprzedaż w Ameryce Północnej wynosi ponad 40%. A w odpowiedzi na cła producenci opon podnieśli od lipca 2025 roku ceny na amerykańskim rynku o 7-10%. Według analityków rynku w USA, zadowolenie z opon w jakie fabrycznie są wyposażane koreańskie auta jest tak duże, że ok. 50% klientów decyduje się na rynku zamiennym na tą samą markę, co opony oryginalne. Innymi słowy przywiązanie do marki oponiarskiej okazuje się kluczowe dla najnowszych, zaskakująco dobrych wyników finansowych producentów opon.

Fot. Hyundai Motor

Źródło: