

天津富士達自行車

圖、文◎ Louisa Sun

天津富士達自行車成立於 1992 年，位於天津市東麗區，內銷部員工人數 525 人，為獨資企業。富士達成立初期是屬於單一的手工式操作生產廠家，當時自行車年銷量僅幾萬輛，但政府改革開放，為民營企業發展注入新的生機與活力，也讓富士達飛快發展。

為適應日益增長的市場需求，富士達在 1999 年興建新的廠房，擁有自動流水生產線和焊接設備，更從台灣引進全自動生產線、烤漆線，2000 年元月份通過 ISO 9001 國際質量體系認證，集團旗下「邦德·富士達」品牌自行車得到很多質量、監督等權威單位的認可，如「2005 年中國市場十大暢銷自行車」、「天津市名牌產品」等榮譽，被中國自行車質量監督檢驗中心連續五年評為「一等品」，2003 年更被國家質量檢驗總局評為國家免檢產品。

負責中國內銷市場的劉潔總經理表示，富士達 2004 年總銷售近 100 萬輛，營業額 2.5 億人民幣，2005 年目標 120 萬輛，營業額目標 3.1 億人民幣。富士達 2001 年開始使用 ERP 系統，對於物流（採購）、資金流、市場營銷發展產生很大動力。親和力極佳且能幹的劉潔總經理，很著重員工的培訓教育，凡事注重細節、工作要求嚴格，但也隨時關懷理解員工的需求，並適時給予協助，所以倍受員工愛戴。劉總經理的座右銘是：「多檢討、作功課，為別人付出，尊重別人、尊重自己，在生活中享受工作。」

談及富士達的營銷策略劉總經理提出三點指標：



▲富士達劉潔總經理非常注重員工的教育與人格培養。

1. 適應市場需求的產品是企業贏得市場的基礎。瞄準世界水平，創造富士達品牌。擴大富士達系列商品在國內外市場的佔有率，參與國際競爭。以自行車、電動車為基礎，輔以摩托車、正三輪摩托車多元化發展，開發多層次和適應多工藝領域，及其橫向延伸的系列產品，滿足不同用戶需求。
2. 產品質量和服務質量是贏得客戶的前題。以優質產品和服務質量樹立企業形象。對售後產品進行質量跟蹤，是取信用戶的重要方面。
3. 合理的產品價格與及時提供客戶所需，是贏得市場的必要條件；建立快捷高效率的營銷隊伍，是贏得市場的保證。
 - (1) 建立一支優秀的銷售技術服務隊伍和售後服務體系。
 - (2) 面對進入 WTO 後國際化的市場競爭，必須提高營銷人員業務素質，包括：營銷業務、產品技術和操作技術的知識與思想水平。
 - (3) 充分利用公司內外銷機構，建立國內外營銷網絡。