



傳承 躍升 突破



《自行車市場快訊》創刊至今 13 年，正式邁入第 100 期。一路走來，雖然我只參與了一半的路程，但從這些年的採訪中不難看出，1992 年到 2004 年，是台灣自行車產業能量爆發的 13 年。製造從台灣走向兩岸甚至全球分工、產品從生產走向行銷與自創品牌、定位從盲目擴充產量轉向力求創造價值與深耕研發。不可否認，這 13 年來，對許多企業而言，有的是大躍進的 13 年，有的還原地踏步，有的則是大夢一場、甚至泡沫化。正因為看待自行車與企業經營的方式不同，決定了很多企業不同的命運。總之，企業的興衰成敗與自行車產業的前途，除了本身對產業的熱情與使命感，更需要大家群策群力，不斷自我挑戰與成長。在資訊時代中，競爭優勢的中心是知識。身為自行車產業的專業媒體，我們也將以堅強的意志與毅力挑戰極限，繼續陪伴產業邁向下一座高峰。

最近走訪業界，體認到業界出現人才荒的危機，大家都不停地在問，對自行車感興趣的優秀業務人才、國際行銷人才以及研發人才在哪裡？在競爭愈來愈激烈的全球化佈局下，人力資源的品質決定了企業的規模與前景。管理大師彼得杜拉克曾說：「在 21 世紀知識經濟時代中，員工是企業最大的負債，而人力資源(人才)卻是企業最大的資產與利潤創造者」，這句話非常值得大家再三玩味。仔細想想，你是企業的負債或資產？你

的企業中到底有多少可用之才？又有多少奴才甚至庸才？面對人力資源競爭

的白熱化，企業又該如何招募、育才、留才、定期人力盤點，讓最好的人才願意為企業賣命？個人又該如何提升自我價值，並創造不可被取代的優勢，以因應競爭激烈的職場？大家要自己去找答案。

輪青會二月的會議中心議題探討提升品牌形象與增加利潤之道，總結大家的看法，我歸納出以下五大提升品牌形象的關鍵方向，首先是定位的釐清，業者必須先確定本身產品的定位與市場定位；第二個關鍵是創造價值，要不斷創新研發並提升品質，以提高產品的附加價值，才能為品牌創造深植人心的價值；第三是行銷宣傳與品牌認同，除了要選對適合的媒體以提升產品與品牌的曝光率，也要積極培育國際行銷人才，才能提升品牌認同度；第四是售後服務與技術支援要同步；最後一個關鍵則是耐心與持續力，因為經營品牌是長期的耐力賽，必須持續不斷的投入耕耘，隨時調整行銷策略，才能不斷活化品牌。

自行車產業的演變過程就像巨輪般不斷轉動前行，輪子不停滾動，累積的動能就愈來愈大，輪轉不息，相信在輪界同心協力與用心經營之下，面對一關又一關的挑戰，都能順利的一躍而過。■