

微風進軍自行車市場

圖、文◎邱志華

提到微風(Breeze)，相信大多數台灣人不並不陌生，很自然會想到「微風廣場」。是的，我們要談到的正是她，因為微風已決定於2005年5月正式進軍自行車市場，並已開始在深圳投入生產。

微風是台灣一家集生產、銷售於一體的集團公司，現今擁有七座大型工廠，員工超過5,000人，主要生產各類衣架、芳香劑、五金、塑膠、木材類等相關產品，遠銷世界各地。總公司近年來朝多元化方向發展，積極轉投各項金融、不動產、百貨、娛樂等事業，實力可謂非同一般！

定位中高檔主打 Breeze 自有品牌

微風家庭用品(深圳)有限公司，位於深圳公明鎮李松朗工業區，占地面積2萬平方米，員工1,400人。在談到為何會想進軍自行車行業時，微風總經理陳建夫先生強調：品牌競爭已成為當今市場競爭的主題，今年5月在上海自行車展會上，看到形形色色的自行車品牌同場較勁，各領風騷，這正是宣傳品牌的絕好時機，比如說：在市面上，有很多消費者會強調買某一品牌的自行車，但是很少有人會去大賣場買某一牌子的衣架。這種情況，與產品的品牌性有很大的出入，也與公司的行銷策略相左右。而自行車是一個比較大眾化的商品，在品牌性宣傳面比較廣闊，試想一下，在競賽中，微風(Breeze)牌自行車在賽道中奔馳，品牌被賦予了生命，使微風(Breeze)品牌符合人體工學美，更加生動化。

微風進軍自行車市場是必然的使命，



▲微風深圳公司總經理陳建夫對跨行生產自行車充滿信心。

公司專門成立了自行車事業部，並擁有開發的專業人才，由陳總經理親自負責，在產品定位方面，將要朝中高檔型發展。微風公司的遠景是：期望透過自行車，把「Breeze」品牌帶到世界每個角落、每一個消費者的心裡，從而達到品牌行銷的目的，營造公司在製造業持續發展的前景。

問及微風進軍自行車行業的優劣勢分析，陳總經理自信的表示，微風拓展自行車事業，有以下三點優勢：

1. 從生產方面來講，由於公司本身是經營家庭用品製造的公司，五金製造方面是傳統強項，很多自行車的零配件均可以現成生產，相關的生產技術性工作、生產設備及品質不成問題。
2. 從業務行銷來講，擁有大型國際連鎖店作為固定、誠信、可靠的客戶來源。
3. 從資金方面來講，微風背後有強大的三喬集團作後盾，這點絕對不是問題。

訪談結束前，微風陳總經理非常自豪的指出：「求新求變」一直以來就是微風公司創業發展的精神基礎，只有在不斷「求新求變」的過程中，企業才會不斷茁壯成長，永遠立於不敗之地。 ■