

即知即行



GRACE S. RUAN

藍海策略近來成為許多企業熱衷探討的話題，能夠跳脫廝殺的紅海而開創另一片少人競爭的藍海，是大家所嚮往的，很多人都想做，但真正能實現理想的又有多少人？我們可以看到很多企業因為本身條件與實力不足、觀念無法突破或因為現實的考量，而陷在價格戰與惡性競爭的漩渦中無法自拔。面對全球化的市場競爭，要能突圍並異軍突起非常不容易，除非能找到一套非常創新且適合企業本身的策略，加上執行力，才能成功建立企業的競爭優勢。

不論是紅海的你死我活、慘烈競爭，或是藍海的價值創新、追求差異化，都各有各的特色，端看企業本身的定位與特質而定，如何在現實與理想中取得平衡？我認為，大家必須深刻去思考，如何有效整合紅海永不放棄的強烈企圖心與拼搏的精神以及藍海的強化核心競爭力與差異化的優勢，並根據現有的環境與本身條件作調整，才能發揮企業最大的優勢與競爭力。

「市場比工廠重要」的觀念，對於長久注重行銷的企業體驗最深刻，大家都知道行銷利潤絕對比生產製造來得高，但行銷知易行難，傳統產業必須先破除薄利多銷、生產量大才能達到經濟規模的迷失與觀念，重新思考如何藉由軟體策略(品牌、專利、創新、廣告、公益)來為企業創造更大的價值。企業價值除了來自產品品質保證、專業貼心的服務，更要善用廣告宣傳與品牌形象塑造，才能為企業創造更大的利潤與效益。

日前接到太平洋林正義董事長的來電，問及對藍海策略的看法，林董事長表示，太平洋這幾年的經營走向就是藍海策略，致力研發創新且具技術門檻的差異化折疊車及特殊車款，為太平洋創造了豐厚的獲利且上門的客戶源源不絕。林董事長也提到另一本書「管理大師，我恨你」，他說這本書寫得真好，很多管理理論都講得頭頭是道，實際上卻一點都不實用，所以他只相信自己摸索出的那一套。的確，許多的管理觀念與學術研究都有獨到之處，值得大家參考學習，但在融會貫通之後，企業必須根據本身的體質與條件作靈活的調整，才能將其改寫成最適用本身的成功方程式！

一句話可以影響一個人，一個觀念也可以改變一家企業，最重要的是，大家要能即知即行，只要下定決心開始去做，相信就會產生源源不斷的改革動力，讓企業能常保鮮活與競爭力！

馬不停蹄的歐美展終於告一段落，今年的Eurobike展盛況空前，在展品可看性與參展參觀人數都拔得頭籌；米蘭展移師全新落成的現代化展館，跑車精品盡出；科隆展規模縮小，展期又與米蘭展重疊，參觀人潮較為冷清，明年將移師新展館展出；美國Interbike展前舉辦的Outdoor Demo戶外試騎活動叫好又叫座，反應比館內靜態展覽佳！本期有各展的精采報導，不容錯過。唯有清楚自我定位、選對適合的展會，才能成功出擊、訂單滿載！

阮素琴