

不以價取勝的新興車鈴



圖、文◎曹曉暉

走進蘇州新興車鈴廠區，映入眼簾的是整齊劃一的現代化廠房規劃，不由得讓人眼睛為之一亮。

蘇州新興車鈴企業於 1993 年成立，產品主要出口日本、歐洲、美洲，少部份則內銷中國市場。新興在 1996 年得到迅速發展，主要歸功於該年日本向中國進行大量採購，新興成功打進日本市場，迄今已經佔有日本自行車鈴約 40% 的市場佔有率。

小產品 大文化

在樣品室中最吸引筆者的，莫過於新興車鈴開發的京劇臉譜車鈴，一個個小小的車鈴凝聚著中國傳統的文化氣息，簡直就是工藝品一般，讓人回味那濃郁的東方神韻。有人說：民族的才是世界的。新興企業深刻體會了這句話的涵義，不斷在自己的產品上注入文化與藝術的因子，進而抓住客戶的心。

開發不用手撥的童車用車鈴

問及歐盟對中國實施反傾銷稅的問題，新興總經理張耀坤很坦然的表示，新興的定位是不以價格贏市場，而是堅持給消費者合理的價格，並自我要求不斷開發新的產品。車鈴在自行車上雖然只是一個小配件，但也有可不斷創新的地方：新興

目前正積極開發一款不用手撥的車鈴設計，靈感來自於兒童經常喜歡直接用手去抓車鈴，使車鈴無法發出聲音，因此增加兒童在騎行時的危險。而這款新車鈴就是利用手直接撥動車鈴蓋來發出聲音的原理，這樣兒童在隨意玩耍時，就不會影響到車鈴發聲，讓這款車鈴充滿童趣又兼顧安全性。

張總經理表示，新興一直根據市場的接受度，不斷地去推出有特色且高附加價值的車鈴，提供客戶更優質的產品與競爭力。相信不斷向上自我提升的新興車鈴，一定能在車鈴這片小天地中走出自己的特色，創造更輝煌的未來。



► 揉合中國傳統京劇臉譜的車鈴。



▲ 格子紋設計的可愛車鈴。



▲▲ 新款不用手撥的童車用安全車鈴設計。