

由紅海游向藍海

信隆企業多元化生產

文◎編輯部



▲信隆董事長廖學金對自行車快訊有一份關愛和期待，因為他於 15 年前是快訊的催生者之一。

去年不少零件廠和貿易商都呈現萎縮現象，但信隆台灣和大陸廠卻創下近 50 億（46 億）台幣的集團總營業額，

董事長廖學金表示，這是全體員工的努力，雖然原材料上漲不少，也使利潤未達預期目標，但他還是很感謝集團全體員工辛苦付出，也對信隆未來、包括上市都充滿了信心。

電動自行車的快速成長也促使信隆業績不斷上升，因為把手對電動自行車的安全有很大影響，而大多數重視品質的電動自行車生產企業，都以信隆把手為首選。廖董事長也將研發、品質、服務和品牌、創新作為努力目標，尤其為客戶提升優良品質和提升競爭力更是員工的共同目標；信隆公司並不以產品連續得獎而自滿，相反的，精益求精，好還要更好都是公司所努力的目標。

面對越來越多挑戰的經營環境，廖董事長總是將提升管理效能與危機意識和風險管理融入經營指標，尤其對人才的培訓也非常積極，因為不少大陸幹部都很好學、學習力也強，因此，好人才就是公司的成長力。談及信隆優勢，廖董事長表示，信隆掌控大部分的製程，比

如電鍍、壓鑄、陽極處理、全安製造、前後段加工…等製程，大大提升了品質與效能，而 TPS 的持續推行，確實提升了不少經營效益。

廖董事長形容台灣在大陸經營可以說是背腹受敵，但信隆可以保持成長和深受肯定的原因有以下五點：

1. 信用可以說是企業的生命，因為負責，像是有些產品需要空運，大幅提高成本卻仍然配合客人需求，這種氣魄，當然讓顧客對信隆產生信心，而持續合作。
2. 量大也是優勢，既然到中國設廠，就要有本事做到不僅品質要好，而且價格也要有競爭；因此，量大自然力量大，物美價廉就是我們經營手法。
3. 產品保險，為了讓顧客有保障、有信心，也為了企業要有保險來規避損失，信隆產品都要保險，讓顧客買信隆產品不必擔心風險。
4. 自製率高，從電鍍、壓鑄、陽極處理、前後段加工…等製程都在信隆廠內製造，不但可以掌控品質和流程，也提高了產品競爭力。
5. 合法經營，全球大型買主對配合廠商的合法要求一向講究，如迪卡儂，也要驗廠通過才成為合作伙伴。另外，對國際認證如 ISO、管理系統、勞動合同以及環保等要符合要求，這樣知名品牌客戶才沒後顧之憂。

成功一定有方法，失敗也絕對有原因，信隆公司董事長廖學金總是勤於學習並且樂於分享，帶動管理階層如深圳

廠總經理廖學湖、太倉廠副總經理陳守正以及台灣廠總經理廖學森也都隨時在學習、不斷成長。Satori 和 Zoom 是信隆主推兩大品牌，但定位不同，如 Satori 為台灣品牌，而 Zoom 則以大陸為主。

輪青會將假上海展最後一天（4 月 20 日）在信隆太倉廠舉行會議，當天輪青會也將安排參觀昆山和太倉的台資自行車業者以及輪青會會員廠。 ■