

## 內外兼備



Grace S. Ruan

今年Giant贊助的T-Mobile車隊又在環法大賽中再度奪得團隊總冠軍，連續三年奪冠，不僅是巨大公司的榮耀，更是台灣自行車的驕傲！台灣自行車享譽全球，也影響世界自行車的發展，只是台灣業者仍然有所遺憾，雖然獲得市場的肯定，但至今仍未見專屬自行車博物館的誕生，近年來的TBEA會議中，巨大董事長劉金標提出成立自行車博物館的構想，獲得TBEA理事長楊銀明與理監事們的支持。

有鑑於此，彰化縣政府開始著手推動設立自行車工業園區計畫，並提出建構自行車博物館的想法；未來，不管設立地點在台灣哪個城市，對台灣自行車業而言都深具歷史與發展意義。自行車業擁有今天的成果全靠業者艱辛打造，在國際上頻頻獲獎是一種肯定，但更需要自行車文化的薰陶與內涵呈現；因此自行車博物館的設立，不僅可提供台灣人與自行車業者向國際友人或國外買主做更具體的介紹，又能提醒業者傳承使命的重要性，且更可以安排成為每年環台賽時的賽段景點，作為台灣自行車最具價值與系統的宣傳利器。

創造價值是業者這幾年力行的重要指標，價值不是口號而是行動，去年台灣自行車出口平均單價為199.94美元，直逼200美元，這對業界而言是新的定位，不僅象徵台灣在高階產品擁有無窮的發展空間，同時也意味著創新、個性化、差異化和領先化的重要性；定位需要堅持和持續努力，隨著原材料和成本的增加，我們的出口單價應該要再提高才行，但能否做得

到？降價和殺價會成為一種習慣，而降價本身就是否定了自己的品質，也給買主有機可乘的藉口，在慣性定律下，只會一降再降，雖然有些人認為能降價不降品質，但試問這種做法又能維持多久？

貿易商對自行車業影響深遠，雖然目前大多數廠商已可以直接出口，但貿易商仍扮演相當多功能的角色；許多貿易商甚至獨樹一格，不管以研發取勝或低價優勢，祇要有特色就能立足市場；甚至也有貿易商投入製造業的行列；然而，這樣的轉型或投資自然會有成敗產生。綜觀服務業與製造業兩者，在管理、文化、立場都不同，在專業領導之際、決定轉型之前，業者應要先評估自己的實力，也要多借取他人成敗的寶貴經驗，深思而後行，才不會錯估情勢而懊悔。

近來越來越多的廠商投資大陸內銷市場，除了看好內銷市場潛力雄厚之外，加上喧嚷多時的出口退稅又要再降2%至2.5%，導致出口誘因降低而轉朝內銷發展；可預見內銷市場將進入更激烈的競爭態勢，如何贏得消費者的青睞？考驗廠商的智慧和策略。下半年的展會即將從德國Eurobike展開始，IFMA和義大利EICMA展也緊隨其後舉辦，業者都明白展會的選擇依各自定位不同，祇有選擇最適合自己和做最好的準備的企業，才能在展會上有所斬獲，唯有天時、地利與人和才會創造參展價值。

阮素琴