

輪業拓展會第八屆第八次會議

輪拓會於5月30日假旭東公司召開2007年第一次會議，主席為龍億公司業務經理陳叔青介紹龍億公司的發展近況以及產品研發方向，會中並邀請KHS單車學校校長謝正寬與會員廠分享騎單車的樂趣、安全正確騎乘單車的觀念以及預防運動傷害的方法；此外，主席陳叔青也特別邀請薩巴卡瑪商業設計工作室的兩位英國兄弟針對品牌的議題進行精闢的演說，讓會員廠獲益匪淺。壓軸的專題報告則是由旭東公司業務經理莊怡君分享印度參展與拜訪當地自行車業者的心得，因為時間太晚，所以莊經理僅提供重點，提供業者寶貴市場資訊與投資建議。

整理◎陳柏如

日期：2007年5月30日下午2:00
地點：台中縣「旭東機械工業」會議室
會議主席：龍億公司／陳叔青 業務經理
出席人數：24人（會員廠：旭東、安大、龍億、維格、建來、輪奇、政伸、岱輪、弘家、利達、世同、建大 & 來賓：輝達、聯程、輪彥、亦傑）
請假：順立、彰盈、鎰晟、立鉅、和駿成、野寶、誌慶



▲本次會議假旭東公司舉行，旭東董事長莊添財（右二）熱情招待與會貴賓；本次主席龍億公司業務經理陳叔青（左二）則請來薩巴卡瑪商業設計工作室的兩位老外老闆James（左一）與Tony（右一），主講品牌的概念以及國際行銷的經驗，讓與會業者獲益匪淺。

龍億公司發展近況

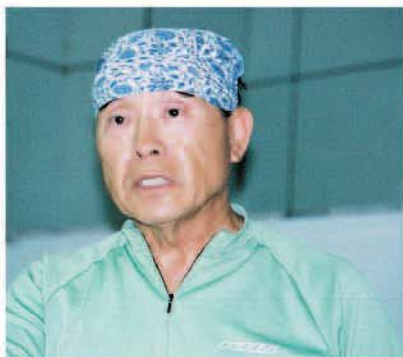
會議主席龍億公司業務經理陳叔青指出，龍億公司成立於1971年，目前擁有台灣、深圳、張家港三個廠，在天津有發貨倉庫，主要產銷自行車變速器。老字號的龍億公司，以Mass市場為定位，37年來專注於產品研發並重視品質與客戶需求，主要市場為歐洲（55%）與美國（45%）。近年來由於原材料價格

不斷上漲，加上競爭愈來愈激烈，造成企業利潤普遍下滑，有鑑於此，龍億公司積極加強新產品以及特殊車種產品的開發，如攀岩車用變速器，希望能打造差異化並提升競爭力。

騎單車是最佳的生涯運動

本次會議特別邀請功學社KHS單車學

校校長謝正寬，分享騎單車的樂趣與正確的騎乘觀念，謝校長鼓勵大家有空要多騎單車並養成運動的習慣，因為騎單車是最佳



▲KHS單車學校校長謝正寬與業者分享騎單車的樂趣與正確的騎乘觀念，並呼籲大家要多騎車、養成運動的習慣。

的生涯運動。謝校長分析道，跑步、游泳與騎自行車都是很好的有氧運動，但跑步對膝蓋不好，膝蓋長期承受超出體重倍數的衝擊容易受傷；游泳對膝蓋沒有傷害，但骨質容易疏鬆；騎單車時膝蓋與腳踝承受壓力只有全身的1/3，對關節的負荷較輕，又可抗骨頭疏鬆，加上可促進全身循環器官（心臟、血管等器官組織全體的活性化）、提升心肺功能，並促進細胞組織的新陳代謝、延緩老化，可說是最好的生涯運動。騎單車強調三個觀念：安全第一、正確騎乘姿勢與技巧以及預防運動傷害，若想了解更多有關單車騎乘的技巧、單車騎乘活動以及預防運動傷害的觀念，可參閱單車誌雜誌或上 KHS 單車學校網站 www.khsbicycles.com.tw。

品牌與國際行銷經驗分享

為了協助會員從 OEM 跨入品牌之路，龍億陳叔青經理特別邀請到薩巴卡瑪商業設計工作室的兩位老外老闆 James 與 Tony，主講品牌的概念以及國際行銷的經驗。從英國來的這對老外兄弟在台灣十幾年，五年前成立工作室，James 負責業務行銷，Tony 負責設計，藉由為台灣廠商設計產品造型、規劃品牌形象，營業額3年內從7千多萬台幣成長到去年1億3千萬。至今薩巴卡瑪已陸續協助台灣80多家廠商進軍歐洲市場；50多家廠商進軍美國，成為經濟部認定將台灣品牌推向國際的重要幫手。

到底什麼是品牌？大家的答案可能都不一樣，James 指出，品牌是很多東西的組合，品牌是一種感覺，品牌是一種承諾，品牌非僅限於商品，人或國家或城市也可以是品牌，而且品牌不僅僅只是視覺上的感受，聽覺、觸覺、嗅覺等也很重要，再者，品牌本身的定位很重要，一定要有差異化與特色。至於如何做品牌？James 表示，建立品牌是一個長時間堅持的工作，先要了解並找出自己的特色與強項：不論產品、公司、個人、定位、訴求、文化，且企業全體員工都必須參與其中，建立一個品牌文化與認同。再者，必須運用外界的角度來思考客戶的需求與想法，為客戶創造價值。品牌需有專人管理，品牌亦需被保



護。

很多人對於品牌形象的塑造都有迷思，Tony 表示，台灣中小企業對品牌形象與設計的概念普遍欠缺，尤其在推廣國際形象上，往往欠缺對市場的掌握。他舉例道：「想到消防隊員，應該都是身手矯健且很勇敢的形象，可是大家去看一下台灣消防局的形象是怎麼設計的，都是那種卡通式、可愛的小小消防隊員，除了可愛，無法突顯他真正的形象。」去年 James 和 Tony 帶領 21 家台灣廠商到德國科隆參加設計展，他們感覺到，台灣人其實從來不缺打拼的精神，需要的是品牌管理和國際方向。好的品質與清楚的品牌定位及形象塑造，是他們對台灣業者的建議。要成功打響品牌，Tony 提出五大策略原則供業者參考：要與眾不同且有自己的個性與特色、要使用與競爭對手相反的顏色、若商標不出色，名字要很特別、避免使用大眾化的名字或無意義的形容詞，要端出牛肉、要開創一個可以成為領導者的領域。

印度自行車業近況

旭東業務經理莊君怡甫從印度參展與拜訪客戶回來，她特別彙整印度自行車業的近況與所見所聞與業者分享，她指出，印度的經濟成長 7%

（明年可能超過大陸的 10%）、失業率 9.2%、通膨 4.7%。印度路況很糟，多為泥土路，路上多坑洞，且交通常壅塞。



▲旭東業務經理莊君怡甫從印度參展與拜訪客戶回來，特別分享印度自行車業的近況與所見所聞。

再者，印度的自行車強度要特別強，尤其是前叉的部分，因為當地路況很糟加上必須載運重物。印度 2006 自行車年產量超過 1,200 萬輛，其中 Hero 佔 500 萬輛、TI 佔 300 萬輛、Avon 佔 180 萬輛（出口 50 萬輛）、Atlas 佔 70 萬輛（出口 6 萬輛），目前組車廠除了 Hero 自製率較高以外，其餘多向大陸購買零件，車架 / 前叉自製，主要以內銷為主，近年來積極發展外銷。

根據莊經理表示，盧地安那是印度主要的自行車生產重鎮之一，從德里到盧地安那搭火車約 5 小時（約 300 公里），當地以自行車業與紡織業為兩大主要產業，自行車大廠有 Hero Cycle，年產 500 萬輛，其中 400 多萬輛屬於銅焊車，多生產鐵車架架，雖有 alloy 車架焊接設備，但無 T4/T6 處理，所以 99% 都自大陸進口，輪圈亦仰賴進口為主，之前旭東賣給 Hero 的輪圈機器 5 年生產不到 3 萬個，但如今已突破 30 萬個，產量增加許多。

TI Cycle 位於印度在東部的大港 Chennai，以電子業聞名，較現代化，Nokia 在當地有設廠，因為印度是全球第二大手機消費國。德里以 Narela 工業區為主，離德里一個半小時車程，多是自行車小廠，以內銷為主。5 月份的印度自行車展，主要參展廠商以本地業者居多，台商只有旭東一家參展，大陸有三家貿易商參展。曾有大陸業者表示，現在的印度像 20 年前的中國大陸。

相較印度與大陸的投資環境，莊經理指出，印度與大陸一樣都常限電，且印度的工資不比大陸低，加上外在環境也不比大陸好，唯一的優勢在於沒有反傾銷稅的貿易壁壘。

