

創開廠35年來新高紀錄

美利達營收破百億

美利達2007年業績表現亮麗，屢創出貨量額及出口平均單價的新高紀錄，年營收更勇破百億大關（100.65億台幣），較2006年69.25億大幅成長了45.34%，創下美利達開廠35年以來的新高紀錄！全年累計出貨量達 75 萬 5,374 輛，較2006年成長42.46%，亦突破近15年來轉型產銷中高級車的新高紀錄。美利達近年來的跳躍式成長，總經理曾崧柱的經營策略與領導風格可說居功厥偉，也倍受業界推崇。

圖、文◎陳柏如

問 及美利達去年能締造如此亮麗成績的關鍵，總經理曾崧柱表示，由於全球以歐美地區為主的高級車市場，在2006年暖冬效應下，順利消化庫存，並自2007年春季起增加需求，且自第三季開始出貨的新年度車種需求亦呈現成長趨勢，加上高油價、環保及健康概念等題材持續發酵下，因而促成2007年一整年台灣自行車產業呈現一片榮景，整體出口量、額約分別成長13%、23%。

出口單價達443美元

曾總經理補充道，以產製高級自行車內外銷的美利達自行車，年出貨量額成長率遠高於產業總體成長幅度，且整車平均出口單價（FOB/ASP）亦為產業整車出口單價（US\$ 221.9）的二倍，達443美元，其主要歸功於美利達積極佈局建構全球化品牌及通路，加上不斷創新研發，以提升產品力並持續參展及贊助國際車隊來提升產品形象及國際品牌知名度；再者，美利達台灣廠已完成階段性的生產工廠改造，有效提升30%的

效率，並有助強化產品供應能力。由此看出，成功絕非偶然或好運，企業必須要不斷創新突破、求新求進步，才能累積出實力與驚人的爆發力！



▲青出於藍、更勝於藍！從董事長曾鼎煌手上接下經營管理重任的曾崧柱總經理，果然一鳴驚人！

面對2007年能源、原材料漲價，供應吃緊等嚴苛條件，曾總經理指出，美利達除了出貨營收大幅成長，創造可觀業績外，集團內部並執行相當嚴謹的目標／績效管理，對經營效率及成本，實施有效控管；美利達累計2007年的本業營利及延伸本業投資的（業外）收益也相對大幅成長，預期年度在開源、節流的努力下，獲利將甚為可觀！

山東廠4月開幕、5月可投產

由於深圳廠產量已滿，加上看好大陸自行車與電動自行車的內需市場，美利達前往山東德州設廠，預計今年5月可順利完工投產。很多人都很好奇為何美利達會選在德州，畢竟當地尚無完整的自行車供應鏈，曾總經理說明道，德州交通四通八達、道路平坦、發電充足、鋁材豐富（大煉鋁廠）加上無大災害，投資環境極佳，而零配件從天津運到德州頂多兩小時車程，也很便捷。最重要的是，該廠以內銷自行車與電動自行車為定位，而中國大陸最大的動自行車市場為山東、河南與河北，佔全中國60%的需求量，所以選在山東可說就近市場的考量。

獲選第五屆深圳知名品牌

美利達近年來在大陸積極行銷推廣自有品牌、建立完善的通路服務體系，以中高級變速車為定位，並在各地舉辦大中小型的單車比賽與活動，獲得廣大車迷與消費者的肯定與支持。深耕自有品牌有成，美利達日前更獲選為大陸深圳地區的第五屆深圳知名品牌，曾總經理表示，下一個目標則是要獲選為國家級的中國馳名品牌稱號！

品牌策略與市場區隔

談到美利達堅持不打美國市場的獨特品牌策略，曾總經理表示，十年前大客戶離開美利達時，讓曾總經理看清並深刻體認到代工的宿命以及自創品牌與代工併行的矛盾，因此他開始進行策略運作與市場區隔，以緩和與客戶之間

的緊張關係，積極為美利達尋找生存的利基。2001年美利達正式入股投資Specialized，更加確定美利達自有品牌「Merida」行銷全球卻唯獨不打美國市場的策略與定位。

談到投資國際品牌，失敗的例子很多，而美利達成功投資Specialized並為企業挹注可觀的獲利，最為業界稱道，曾總經理表示，關鍵在於投資一定要留下原有的經營團隊，落實本土化管理，並有效掌握貨源與金源，才有勝算，畢竟台灣缺乏國際企業與品牌經營的管理人才。自創品牌是一條艱辛漫長且不保證成功的不歸路，儘管如此，台灣業者還是要想辦法掌握品牌與通路，才是長久之計，不能再一直鑽代工製造業的路，而投資或購買品牌會是成本較低的捷徑，但建議大家不要100%買下，畢竟經營國外企業與品牌不容易，所以投資比例儘量佔49%以下為佳，關鍵在於結合彼此的資源與優勢，以創造出1+1大於2的綜效！

台灣設計、兩岸分工、行銷全球

展望2008年，美利達在自有品牌（OBM）與廣義品牌（ODM）的市場（客戶）加持下，訂單來源穩定且在2007年墊高基期下，仍審慎樂觀地預期出貨營收將維持5%左右小幅穩步的成長；而今年首季延續前一年度車種的需求熱度，訂單需求滿檔。

曾總經理強調，未來美利達會持續自有品牌的全球行銷推廣與通路佈建，致力於提升產品的附加價值，善用「台灣設計、兩岸分工製造、行銷全球市場」的基本策略，期為美利達再創新局。☉