

輪青會第182次常會會議紀錄

圖◎編輯部、文◎許翹麟

主席報告：



祥力總經理李政佑

30年前，輪青會至祥力開會，30年後的今天，再次來到祥力，感到非常高興。想到當初輪青會6人小組，在早期的時候，於台中火車站開會，討論都是當時所遇到的困難，藉由大家的經驗予以解決，每個階段有每個階段不同的任務，一直努力到今天。

因為今年的金融風暴，祥力今年度至目前也是衰退的狀況，但是到下一季開始，祥力的訂單以及生產狀況也已經達到飽和，因此對於下半年也感覺到比較有信心。祥力目前最主要的生產基地為順德，其餘由太倉、昆山、台灣等負責。主要生產的車種型態為登山車、其次為其他車種，也有涉略運動器材等產業。整體在08年初貨量約1,800萬個坐墊。而祥力未來的模式，採用行銷與製造分離的模式，而歐洲部分，則以設計、市場性為主要規劃。目前台灣廠也投資許多自動化機器，希望能彌補與大陸的生產成本的差異。台灣廠也進行開發設計的投資，3D成型



機、檢測機等高級設備的投資，塑造台灣廠為設計研發中心，而基本的生產製造中心則設定於大陸。近期也與學校進行產學合作，藉由學校與學生的資源，能讓企業以及學校、學生都能夠發揮加乘的作用。

討論議題：慕尼黑展

這個展覽是第一次，由ZEG主導，與慕尼黑簽約5年，周邊的設施、飯店消費不高，展覽的狀況不錯，德國的組車大廠幾乎都有參加。而ZEG對此次展覽也充滿信心，預計明年可以增加到4個館，台灣參展廠商約11家。東歐的組車廠也都有參加，而中國大陸也有組團參加。此展覽比較偏向OEM（MASS SHOW），也是OEM比較偏向需要注重的SHOW，應該是取代IFMA的趨勢。

山和：有關環保檢測，手提包公會提出要購買檢測設備，也收到客戶要求的環保標準的檢測保證。

祥力：目前有採購檢測設備，要簽署保證書，首先要確認自己目前的原料來源、加工環境等，擁有自己的檢測設備確實是比較積極的方法。

瑞振：目前也有自己的檢測機器，價格已經可以壓到約五萬美金，自己檢驗才能夠確保品質。



山和董事長何國平



祥力董事長李清松

中心議題研討

祥力：因為各會員都花費非常多心力在研發、管理，那麼在製造生產的能力不斷提升，而行銷的部份該如何規劃，以祥力的規劃，日後將會不斷往台灣這邊集中，而行銷的部份也是必須的一環，此次與客戶接洽，對於 A-TEAM 對台灣的貢獻都是非常高的評價，因此希望大家能夠提供分享意見。

元毅：世界潮流的改變，生產基地會往低所得的國家遷移，這是潮流的趨勢。工廠的改善，自己品質的要求提升，藉由外部的管理單位以及團隊中相互激勵、比較來督促自己的管理，才能得到由外部的肯定。

祥力：現今大家都以工廠的角度來看 MIT，但若以行銷的角度來看 MIT，那麼 MIT 是否能夠成為「MADE IN JAPAN」，要用何種方式達到？

自行車研發中心：
「買台灣已經是一個情操」這個觀念在市面上已經漸漸的建立在消費者的心中，以台灣的情況來談，環保、安全性等等，教育消費者台灣製造的產品就能提供這樣程度的附加價值，以社會公益的立場為出發點，提升 MIT 的形象概念。

祥力：是否能藉由團隊的力量，藉由團隊的力量宣傳，現在的競爭環境已經不再是像從前單打獨鬥能夠應付的。

山和：以功學社的謝校長為例，他就是推行安全騎乘的一個最好的例子，利用社會導向的推動，也能夠建立社會對自己產品的評價。



元毅董事長許桂松



自行車研發中心
經理梁志鴻



銘光董事長林文華

銘光：目前新文化基金會也是不斷推行安全騎乘，工廠要賺錢，但最終目標是社會責任，MIT 的推廣，目前台灣市場從大陸進來的車種比例依然高、台灣廠商拼價格的狀況依然也多；堅持自己的專業，不斷提升能力，由外部來認知自己的專業，來認知 MIT 的價值。市場的價值，不是全由價格論斷，我們的生產品質、能力能夠突破，我們市場的價值性自然會被論定。MIT 的形象，需要由管理的提升為基礎。



政伸總經理秘書洪慧燕

政伸：A-TEAM 對台灣自行車市場的貢獻非常大，電子業的客戶曾經提及，台灣廠商不論生產何種零件都非常強，但一旦組合起來後卻沒辦法有非常突出的表現。A-TEAM 對台灣的貢獻不只在於市場的推廣，台灣的品質文化也達到非常高的宣傳效果，利用團體的力量來產生擴大的效益。

祥力：希望藉由「TOP (TAIWAN) CYCLE GROUP」輪青會的名義來提升輪青會在國際自行車界的形象，也希望媒體也能夠幫忙這一個區塊。



瑞振董事長許國忠

瑞振：提升自己的生產能力，自己的產品是配件類，是可有可無的產品，在這個方面，如何提升自己產品被市場的認知，產品的設計、產品的行銷，都必須契合需求，而這方面都必須建立在公司的管理，唯有品質優良的產品，才能夠建立形象。🌀