

金輪積極行銷 佈局全球

圖、文◎編輯部

延續去年上海展會，展現強而有力的聲勢，金輪在今年天津展會中，再度發揮巧思與設計感，精心佈置攤位的一隅一角，而且將攤位分為兩個部份，其中一個為「圖騰」，讓消費者看見金輪用心的一面。

提升自製率 掌握水平

總經理楊玉峰表示，金輪的自製率提高很多，來到 50-60%，未來將會持續在研發能力的部分，力求突破；另一方面，中級以上的管理人才也要提升，藉由研發與管理部份雙管齊下的進步，加快企業發展的腳步。

佈局展會 放眼全球

除此之外，金輪積極參與海外展會，拓展更多的客戶，目前在歐洲與東歐地區都有穩定的客戶群，所以經營客戶也是金輪相當用心的一環，舉凡從去年下半年開始，開始與 Bike fun (Suprior) 有密切的合作。因此現在也積極拓展亞洲市場，因為自行車企業的發展，必須是長期所累積起來的。

產銷概況

楊總經理清楚地了解到品牌對金輪的重要性，這就如同新芽萌發時，需要豐沃穩固的土壤為基礎，樹木才會根深蒂固。目前金輪的產量約為 120 萬輛，主要市場為海外地區，但隨著中國內需市場的增加，內銷量為 10-15 萬輛，尤其是在北京、鄭州的銷售量相當不錯，其他一些二線城市也同樣亮眼。



▲金輪總經理楊玉峰領導集團佈局全球。

實踐騎行文化

楊玉峰認為，身為自行車人就應該常常騎車，要有騎行的文化，才可以落實到產品上，否則一廂情願的研發與設計，是永遠都不會知道消費者想要的是什麼。

因此，楊總經理在夏天時，平均一週會騎乘一次，距離至少都有 100km，不過因為冬天時節，北方地區過於嚴寒，想要騎車得碰碰運氣。而且為了努力推廣自行車運動，金輪在去年也成立騎行的俱樂部「Team 圖騰」，成員約有 10 多人。

力抗不景氣

面對去年大環境的不景氣，金輪當然無法倖免，不過正所謂「生於憂患、死於安樂」，面對不好的經營條件，正好是加強內部管理、訓練員工素質的時機，直到景氣回春之時，全體公司就可以累積過去的能量加以釋放，大力向前衝！

