

專訪LAUX總經理胡澤風

圖、文◎楊秀娜

2007年，一個還不為人知的品牌突然出現在人們的視線中，轉眼四年間，雷克斯 LAUX 已經在業界中成為小有名氣的品牌。

十年規劃創品牌

總經理胡澤風表示，打從 LAUX 第一天亮相開始，他們就已經下定決心要把 LAUX 做成最佳品牌，但這還需要一些時間，目前初步計劃是利用未來的十年逐步努力，希望那時候，中國的縣級地區都可以看到 LAUX 的形象店。

市場穩步擴大期

胡總經理指出，雷克斯不盲目擴大生產或市場，儘量做到產能配合市場需求，確保供貨、生產與銷售的平衡，從而使對客戶的供貨更加順暢，維護客戶的利益。經



▲LAUX總經理胡澤風年輕有為，做事很有條理性。

過近四年的用心經營，LAUX 在中國已經約有 400 家形象店，現階段處於一個穩定增加的階段，年產能從第一年的 8 萬輛上升到今年的 30 萬輛以上，證實 LAUX 的思路是正確的。

精英團隊壯大中

對於經營團隊的培養，胡總經理認為，雷克斯最終目標是做到行業內的優質品牌，所以說進入自行車運動領域也是他們的目標，但是他們很清楚，團隊合作最終決定品質，只有具備精英的團隊才可以做出高檔的產品。俗話說，磨刀不誤砍柴工，所以雷克斯對於團隊培養擬定合理的時間，讓團隊可以和 LAUX 共同成長，只有這樣才能夠穩穩當當地邁上每一級台階，才能扎扎实實的做出最精緻的產品。



▲LAUX碳纖維山地車動感十足。