



▲自行車業者越來越重視品牌經營，現場也來自超過五十名與會者，一同參加品牌真義講座。

貿協與TBEA舉辦 啟動品牌真義講座

圖、文◎廖壯偉

由經濟部國貿局主辦、外貿協會（TAITRA）執行、臺灣區自行車輸出業同業公會（TBEA）協辦的「價值創造啟動品牌真義」講座，於2012年10月23日在外貿協會臺中辦事處舉辦，會中邀請悅智全球顧問李增鴻資深顧問及黃崇岳顧問，針對自行車業量身打造，一同與自行車業者共同交流，創造啟動品牌價值，進行有效的市場溝通。

品牌經營不分大小

由於臺灣市場小，須由貿易撐開經濟命脈，十年前（2003年）臺灣自行車整體出口量自為388萬輛，成車出口平均單價150美元，在2010年整體出口量增加為507萬輛，平均單價亦大幅提升為296美元，顯示臺灣自行車產業在製造及研發

的實力。不過面臨中國、東南亞等低價競爭，加上競爭對手崛起，品牌經營是近幾年來臺灣自行車業共同努力目標，先前公佈的2012臺灣二十大國際品牌，自行車產業共有三家公司入選，「傳統產業」在前二十大共有九家名列，顯示臺灣產業在品牌的經營推動，已不分產業大小與公司規模。

多元角度提點觀念

此次價值創造啟動品牌真義講座，採用顧問演講與個案研討方式進行，讓參與者在短時間可以透過精闢講解，從「品牌核心價值」、「行銷溝通價值」及「企業品牌文化建立」等面向，提供在場參與者品牌相關觀念與經營品牌新知，同時也穿插小組研習（Workshop），透過業者的經驗彼



▲貿協駱慧娟主任親臨活動現場，期勉在場參加的與會者。

▲悅智全球顧問李增鴻資深顧問（左）與黃崇岳顧問（右），針對自行車業量身打造，創造啟動品牌價值，進行市場溝通。

▲科權科技黃潭城總經理也在場分享ABS煞車的過程與品牌建立。



▲學員們透過Workshop的時間，與主講者及其他學員互動，一同腦力激盪。

此交流，激盪出不同新思唯與創新作法。

悅智全球顧問李增鴻資深顧問開宗明義指出，品牌是企業長期的資產，品牌必須跟市場聯結，同時品牌也是由顧客定義，並且因此建立忠誠度，同時無論公司規模大小、客戶對象 B2B 或 B2C，品牌是每個企業必要途徑，他同時舉出 Apple 與富士康之間的例子，雖然 Apple 的 iPhone 沒有富士康無法成就大業，不過富士康卻無法像 Apple 一樣，擁有極高品牌價值，並且利潤上也較不如預期，說明現今企業對於品牌經營與溝通的重要性。

品牌是資產 需長期經營

由於市場是動態的，並非一成不變，唯有海納百川、打破框架找出各種可能，從最小的因素找出影響成敗關鍵，李增鴻資深顧問

也鼓勵在場自行車業者，創新不外乎是打造品牌的最佳觀念。目前臺灣廠商在品牌的經營，還停留在創造差異性，但是在品牌核心價值創造，像是如何從額外性創造價值、從體驗性創造價值，仍還有加強的空間，同時針對客戶端關聯性以及品牌尊重度等相關面向，這些也都是目前臺灣廠商在經營品牌時，必須要注重之處。

科權科技黃潭城總經理也在場分享 ABS 煞車的研發過程與品牌建立，他表示當初會研發 ABS 煞車，是因為自己騎單車時不注意摔車，結果在安全考量下，將自行車鎖起來不讓家人騎，不過小孩子很喜歡騎自行車，爸爸不忍心讓小孩子與喜愛的單車脫節，於是積極開發 ABS 煞車產品，同時產品也透過不斷測試，最後終於能推出，這一路走來，讓他也感覺到過程的艱辛。

