

zoom

深圳信隆導入全新CIS

文◎吳敏正



▲深圳信隆總經理廖學湖表示，對品質永不滿足，是信隆堅定的信念。



在 2013 年臺北自行車展中，深圳信隆實業將籌備多時的全新企業識別形象（CIS）曝光，並在天津自行車展導入全新規劃的展示空間及產品，陪著整個輪業一起成長的深圳信隆，在整體市場趨緩的同時整合產品研發、生產製程、產品開發企劃、整體包裝形象同步規劃，打造全新的深度形象！深圳信隆將在 2013 至 2014 年間，全面導入新的視覺形象，新的品牌 Logo 將無限轉動、永續前進、完美平衡的組件等元素整合於其中，期待能提供業界、消費者更優質的商品，並強化商品的競爭力。

深圳信隆創立 ZOOM 品牌

深圳信隆始自 1990 年間，並自創 ZOOM，但其實最初並非特意要做品牌，ZOOM 原本只是一個立管的產品名稱，但

由於該產品非常暢銷，後來當深圳信隆生產避震前叉，就以 ZOOM 作為自行車零件的品牌。目前深圳信隆的產品包括代工和自有品牌，像是車把產品中，貼 ZOOM 品牌的約 40%，代工貼牌的有 60%；而前叉的品牌意識比較強，所以 50% 用 ZOOM，50% 就貼客戶的品牌。

雖然 ZOOM 品牌已經廣為周知，但早些年深圳信隆比較多中、低價位的客戶，也比較不重視品牌，因此並沒有特別做品牌管理，也沒有計畫性的推廣，在展會攤位上或是在產品上、型錄上，看到的品牌形象幾乎都是不同的。因為以前深圳信隆著重在產品的生產上，只要產品好、價格便宜，客入就會向信隆下訂單，但換個角度來看，若是讓消費者認識品牌，覺得 ZOOM 的產品好，消費者自然就會指定使用，不管是在成車市場或是修補市場，都能有所提升。

統一形象提升品牌認同度

意識到品牌重要性的深圳信隆，發現在自行車零件的市場上，沒有品牌是不可行的，因此在今年特別成立品牌推廣部門，現由廖學湖總經理主導，任命業務部經理陳正勳為專案負責人，並負責公司廣告、行銷與品牌推廣，希望可以把商標定型，在一兩年內將品牌形象統一，讓消費者看到全新的 ZOOM 商標。

陳經理表示，爲了讓 ZOOM 品牌能帶給消費者更鮮明的形象，以後 ZOOM 品牌將只用在自行車產品上，並且提升自有品牌的產品比例，提升能見度；在產品的等級上也要再做提升，例如以往做鋁包碳纖的車把，現在則直接做全碳纖，前叉的部

份從前以鐵製爲主，把立、座管則是以鋁爲主，現在鐵、鋁的比例爲 60、30，10% 鎂，並逐步提升鋁合金產品比例，並大量導入鎂合金產品。未來也要將品牌商品化，深圳信隆將陸續推出周邊的車衣、帽子、水壺、背包，由

中國內銷市場先做起，提高中國消費者對 ZOOM 的品牌認同度。

尤其是現在中國消費者購買單車等級的上升速度很快，消費者不再只看價格，而是會要求更好的產品，像是車把要有更多功能性、特殊化規格，前叉也要做功能性產品，所以現在一定是卡匣式結構，自潤軸承，內、外管間的滑套精密度都要提升，基本上都是可鎖死、預壓可調、回彈可調，產品等級也必須不斷提升才足以應付消費者的需求。

此外信隆實業發展至今，已成爲一個頗具規模的企業體，除了藉此對外提升企業形象外，也是對所有信隆人宣誓企業百年發展的決心與信念。深圳信隆總經理廖學湖表示，信隆在輪業已深耕多年，將繼續跟著這個產業及消費族群一起成長、茁壯，不斷的進步是信隆實業的核心動力，對品質永不滿足是信隆堅定的信念。



▲業務部經理陳正勳希望可以在一兩年內將品牌形象統一，全面提升 ZOOM 的知名度。



▲深圳信隆在各大展會的攤位布置上，將籌備多時的全新企業識別形象曝光。