

核心競爭力



GRACE S. RUAN

全球性原材料短缺造成價格飆漲的壓力籠罩各行各業，自行車產業也深受其苦。尤其農曆年過後原材料價格更是扶搖直上，看得業者心驚膽跳，都不知道價格該怎麼報，生意要怎麼做。多數業者都表示反應成本勢在必行，否則單接愈多只會虧損更多。價格一向只有向下修正，如售價不能隨材料與成本來做調整，請問業者如何生存！做生意本來就是將本求利，企業也必須有合理的利潤才能永續經營。三月是否能順利調漲價格，台北展(3/10~3/13)是一個關鍵。這次全球性原材料價格飆漲的情勢，相信全球買主都很清楚，也感同身受，希望大家都能共體時艱、相互支援，才能讓彼此關係與交易更久遠。

歐盟對台灣自行車業反傾銷案已在2月26日終止，這是預期中的事，對台灣自行車業也是一大利多。然而自行車產業卻面臨了另一個更嚴峻的考驗，由於Shimano需求大增致供貨不及，一再遲延交貨，導致業者的產銷秩序大亂。多年來，Shimano如巨人般深深影響著全球自行車業，長久以來登山車要配備Shimano的零配件才稱頭，現在連跑車也要看它臉色，真不知這種受制於人的情景還要過多久？殷切期盼台灣相關產品的製造業者能積極投入研發創新，開發出更優質甚至凌駕Shimano的零組件來供應給自行車業者，台灣才有主控權與更好的發展空間，請自行車業者要多加油！

成功一定有方法，失敗也有原因。台灣自行車業一直很用心也很拚命，但卻不一定用對方法和策略。過去，很多老闆都憑著經驗直覺來做決策，也證明直覺法則沒有錯，但是，市場與大環境瞬息萬變，商業直覺還是不夠，需要融入更多的知識、人才、視野與策略，才能創造更高的競爭力。

多數業者對硬體投資總是不遺餘力，有形的硬體設備固然有助提升生產力，但機械本身有其極限；反觀無形投資如技術、專利、知識、品牌、廣告等，反而更能創造無止盡的擴散效益，以Shimano為例，除了技術與創新外，其優勢的品牌魅力才是左右全球自行車業的核心競爭力，因為企業沒有品牌，就很難擁有美好的未來。

台灣是世界名牌的自行車製造中心，業者也致力於使台灣成為全球高檔自行車的設計與研發供應地；大陸則是擁有驚人的消費潛力與出口力（2003年出口5,044萬輛自行車），中國也是世界最大的基礎建設與原料加工地。台灣自行車業優勢在那裡？什麼是我們的核心競爭力？是技術、人才、品質、服務、創新、生產力還是整合能力？這波的淘汰賽已正式展開，體質不好、觀念差以及無法有效掌握成本與管理的業者將首當其衝，如何避免在市場法則下成為出局者，正考驗兩岸自行車業的智慧和決策。

阮素琴