

新價值定位



今年的台北國際自行車展期較往年提早了許多，令人有點措手不及，相信在開展前，許多業者一定都跟我們一樣焚膏繼晷、忙得不可開支，只爲了將最新、最好、最令人滿意的產品呈現在全球業者與買主面前。的確，每個產品都是業者的創意與心血結晶，能獲得客戶滿意、爲客戶創造最大價值，就是對業者最大的鼓勵與肯定。

展會是業者面對買主最直接的舞台，參展廠商那麼多，大家必須要懂得包裝宣傳、要秀出自己與眾不同的主題與特色，才能吸引買主的注意。要創造最令客戶滿意的產品，可是一門學問，台灣自行車業者已經有很好的技術與製造基礎，更應該加強創新研發的腳步，往高附加價值產品走，才能更具競爭優勢。隨著中、低價位產品的量產業務移轉到中國大陸，台灣地區自行車業面臨了存續危機，大家必須整合力量，重新定位，才能找到出路。台積電董事長張忠謀曾說，台灣的未來在於創造價值，雖然中國大陸地大物博，但大家不能只把中國大陸當成節省成本的生產基地，而應該將中國視爲一個廣大的市場來經營。唯有創造價值，大家才有光明的願景。

過去，台灣的製造業靠壓低成本來增加毛利；現在，則應該提高品質、服務與效率來提升整體附加價值。要爲客戶創造最大價值、要提昇產品與服務的附加價值，唯有從創新研發著手，此外還必須接近市場、迅速掌握資訊、反應快速，才能佔有先機。因爲創新的源泉，是來自於客戶價值，唯有從客戶端去找尋客戶的需要，才能爲客戶創造最大的價值，也才能爲企業帶來較高的效益與利潤。

迎接新行銷時代，什麼產品都要講究行銷包裝與宣傳造勢，全球業者無所不用其極，善用各種媒體，只爲在消費者心中建立強勢的品牌形象。近來，業界也掀起「運動行銷」的風

潮，希望爲品牌知名度加分，今年繼巨大贊助環法車隊德國T-Mobile職業隊、美利達

贊助歐洲美利達隊、FSA贊助歐洲職業車隊等，有鑑於國內棒球運動的風行，正新輪胎與建大輪胎也相繼投入職棒的贊助行列。爲打響旗下MAXXIS品牌的名號，正新過去曾贊助過法國達卡拉力賽、美國MAXXIS盃公開賽、泰國馬吉斯盃比賽，以及美國職棒、NBA等，日前正新又與台灣職棒球隊兄弟象結盟。建大輪胎在運動行銷上也不遺餘力，繼去年贊助柯提斯獲得英國高爾夫球公開賽冠軍而聲名大噪後，今年也加入贊助台灣棒職新農牛隊，爲台灣棒球運動的發展加油。

談到品牌，經營國際品牌二十餘年的宏碁集團董事長施振榮曾說，要經營成功品牌有兩大關鍵，第一是創新，第二是規模，創新是Position（品牌定位），規模是Awareness（知名度），而品牌的價值就等於品牌定位乘以品牌知名度。企業如果沒有永續不斷的創新，沒有推出一項領先同業的成功產品，對於塑造品牌是毫無幫助的。因此，品牌、定位、創新、服務以及行銷宣傳，環環相扣，大家必須朝全方位的品牌經營努力，且必須持續不斷的投入。

企業要超越競爭對手，永續經營，關鍵在於領導者是否能不斷地引進新的觀念，並懂得靈活應變與隨時修正，才能爲企業注入活力與新生命。面對新競爭局面，企業必須推動再造與革新，重新審視內部績效與資源分配，才能有更強的體質與競爭力迎向明天。全球化競爭下的企業淘汰賽已開始，每個企業都必須要有危機意識，大家要朝更精緻、更有價值的經營方向去發展，要找出自己的特色與優勢，著重差異化經營。 ■