

以躋身全球一百大品牌為願景

陳榮華談MAXXIS 的公民品牌定位

正新集團為使其旗下 Maxxis 品牌能早日躋身全球前一百大品牌之列，近年致力擴大產量經濟規模以及提升品牌價值等兩大營運主軸。正新公司總經理陳榮華表示，今年正新可望投入高達新台幣 10 億元的行銷預算，進行運動贊助、形象廣告及公益活動，擬以運動行銷與公民品牌雙軸策略，大幅提升 Maxxis 的國際化形象以及品牌價值。

圖、文◎阮素琴、陳柏如

不少輪胎業為推升自有品牌知名度，掀起「運動行銷」的風潮，企業紛紛贊助各項國際運動比賽或知名選手，以增加品牌、商標的曝光率。運動行銷一直是全球各大品牌提升知名度與品牌形象的主要策略之一，排名全球輪胎第 12 大、二輪車胎世界最大的 Maxxis，近年來在各項運動行銷的推廣與贊助上相當積極且大手筆，冀望讓活力十足的 Maxxis 品牌能成功全球化並深入人心。

贊助火箭隊與兄弟象

正新輪胎陳榮華總經理指出，Maxxis 從這個球季開始贊助美國職籃休士頓火箭隊，該



▲正新陳榮華總經理是行銷Maxxis品牌的總舵手，更以Maxxis品牌的傳教士自居，他將Maxxis定位為公民品牌，並推動運動行銷。

隊網羅了大陸最紅火的姚明，除提升 Maxxis 的國際形象，對

於大陸市場也起了一定的宣傳效果。台灣市場方面，Maxxis

於3月29日正式宣佈與擁有台灣職棒第一品牌榮銜的兄弟象職棒隊進行策略結盟，將利用相互的資源嘉惠球迷與消費者，達成三贏。由於Maxxis（瑪吉斯）輪胎連續三年為美國亞特蘭大勇士職棒隊(Braves)的主要贊助廠商，與勇士隊交情甚篤，未來將有機會引薦兄弟象隊與該隊進行交流。為了整合彼此的資源並共享，四月中旬起全省的Maxxis分店，擬將進駐販售兄弟象的商品，以服務眾多的象迷。而兄弟象隊被視為黃金焦點曝光的球員戰袍左腹，將繡上Maxxis的Logo，此外，在兄象主場全壘打牆、一三壘球員休息室與兄弟象大巴士，都可以看到Maxxis的廣告看板。

運動行銷為品牌加溫

除此之外，Maxxis今年也贊助歐洲職業足球勁旅-漢堡隊、世界業餘女子高爾夫球巡賽冠軍選手龔怡萍、歐洲盃超級機車挑戰賽、美國MAXXIS US公開賽、美國喬治亞洲自行車巡賽、巴黎達卡越野車賽等國際賽事與優秀選手。配合正新泰國的落成，Maxxis也計畫在今年十月份舉行東協Maxxis



▲Maxxis與台灣職棒兄弟象隊策略聯盟，為台灣的職棒運動加油，簽約儀式由正新陳榮華總經理(右三)親自出席。

盃的四輪越野拉力賽（橫跨泰國、緬甸、寮國、昆明），並將於11月在彰化舉辦全國盃網球精英賽，大幅推升Maxxis的曝光度與活力形象。

熱心公益、定位公民品牌

除了運動行銷，Maxxis對於公益活動也不遺餘力，常搭火車的人最近一定都注意到，在屏東、新營、二水、員林、豐原、竹南等火車站的月台上都有Maxxis所贊助的愛心座椅，火車車廂中也看得到Maxxis

贊助國際知名運動隊伍的海報，陳榮華堅定的表示，Maxxis以公民品牌自我定位，所謂的公民品牌(Citizen Brand)，是熱情的、人性的、兼顧社會責任的，必須致力於為消費者帶來更好的生活品質。陳榮華說，賣產品的時代



▲瑪吉斯熱心公益，捐贈員林火車站座椅，獲得鄉親高度肯定。(左一為陳榮華總經理)



▲去年Maxxis推出限量發行的登山車紀念車款，甫一推出便被搶購一空！

已經過去，築希望、給夢想的公民品牌將成為新趨勢！為了善盡品牌的社會責任，Maxxis對於公益與環保活動相當支持，其專賣店除了舉辦冬令營，也發送愛心便當，獲得消費者的高度認同。陳榮華總經理補充道，成功的品牌除了必須讓產品普及，也必須創造感性的品牌風格，並且對消費趨勢保持高度敏銳度與關心，充分掌握大眾的消費心理。

挑戰10億美元品牌價值

多年來積極投入品牌行銷且肩負Maxxis品牌傳教士重任的正新陳榮華總經理表示，品牌是無形的，但成功品牌所能為企業帶來的價值卻是無可

限量的，根據具公信力的全球品牌鑑價組織(Interbrand)的計算，目前Maxxis的品牌價值達2.56億美金，是台灣第五大國際品牌。陳榮華總經理充滿期許與自信的笑著說，Maxxis希望能在未來幾年內成功躋身全球前一百大品牌，這是我們的願景，品牌價值要衝到10億美元才有希望，所以我們要持之以恆地為品牌奮鬥。陳榮華強調，品牌不是正新的，而是大家的，從員工到專賣商到媒體以至消費者，大家都是Maxxis的品牌大使，將來正新也會推出Maxxis品牌大使的識別證(Maxxis Ambassador Card)，鼓勵大家加入Maxxis品牌行銷的行列。2003年正新整個集團的總營收達262億台幣（Maxxis輪胎



▲Maxxis推出Japan Enduro的紀念商品：天吹名酒。



▲針對小朋友Maxxis也推出紀念棒棒糖。



▲Maxxis的最佳代言人酷小子(MaxxDaddy)充分展現Maxxis品牌的年輕形象與活力十足！

營收約佔70到80億），今年市場預測總營收有超過300億的實力，Maxxis品牌價值可望提升到三億美元。

積極擴充產能

正新集團近年積極擴充全球產能，泰國廠將於今年4月試產，6月份正式投產並舉

行開幕，以生產轎卡車胎供應補修市場為主，預計初期的日產量為 1.2 萬條，2006 年將達到 2.5 萬條的日產能。天津大丰廠已於去年年底投產，以生產自行車與機車胎為主，就近供應華北市場，日產量達 6 萬條。而正新昆山廠目前正在擴建中的第三期廠房，投資金額達三千萬美金，待完工後則能將日產能由 2.6 萬條提升至 4 萬條。廈門廠自行車胎的日產能為 15 萬條，全鋼絲大卡客車胎 (TBR) 的日產能為 1 千條。從天津、上海、台灣員林、廈門到泰國，正新已經成功建立完整且分工互補的生產佈局。

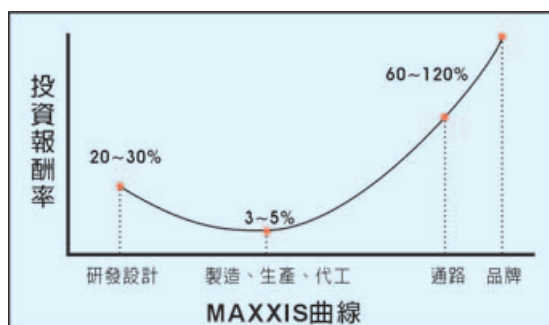
啓動品牌行銷工程

繼近幾年來積極進行產能擴充後，正新集團將以既有的經濟規模為後盾，提撥總營收 3% 的預算來作為品牌行銷的經費，加強火力啓動品牌行銷工程，期能在近幾年內躋進全球前 10 大輪胎品牌。談到陳榮華的品牌經營理念，他指出，首先要以世界品牌為定位，產品要聚焦，要力求與眾不同，還要持續不斷地創新，才能成為強勢品牌。輪胎產品從小胎到各式大胎應有盡有的 Maxxis，希望與消費者建立 Life Time Relationship 的客戶關係，跟消費者做朋友，希望從小養成與消費者的互動及品牌忠誠度。

提出七個 Right & Maxxis 曲線

談到企業的經營，陳榮華提出成功企業必備的七個 Right 的觀念：Right people（對的人）、at the Right time（對的時機）、at the Right place（對的位置）、do the Right thing Right（將對的事做對）、with Right partner（對的夥伴）、under the Right government（有對的政府做後盾）。

陳榮華更進一步提出 Maxxis 曲線來區別宏碁施振榮所提出的左右對稱的微笑曲線，微笑曲線理論中強調代工的投資報酬率最低，為曲線的底部，研發與品牌通路的利潤與投資報酬率最高，位於曲線的兩端；陳榮華則認為，品牌價值的投資報酬率更高於研發設計，他認為一個成功的品牌，其品牌價值創造出的報酬率甚至可以高達六成以上，遠甚於研發所創造的二至三成的毛利，更不用談生產、製造、代工僅能賺 3% 至 5% 的微利，而這條類似 Nike 品牌 Logo 的曲線左右不對稱就是 Maxxis 曲線。



反應材料成本四月調漲

從去年到目前為止，各種原材料由於供不應求，價格不斷飆漲，以天然橡膠為例，價格漲幅已超過一倍，陳榮華總經理指出，儘管今年農曆年前台灣輪胎售價已掀起一波漲風，惟先前漲幅仍不足以充分反應成本，加上目前原料漲勢未歇，正新將與客戶協商並預計在四月份開始調漲旗下各類輪胎價格，漲幅在 8 至 10% 不等。

大量閱讀 自我充實

肩負正新的企業營運以及品牌行銷重任的陳榮華總經理，除了日理萬機，全心投入泰國廠的建廠，也相當重視身體與心靈的健康管理，除了養成以高爾夫球、網球運動來健身的習慣，閱讀則是陳榮華最大的嗜好，透過不斷大量閱讀中英文的經營管理與行銷方面的書籍，讓陳榮華能不斷有鮮活與創新的點子湧現，並培養出宏觀的經營管理眼界。挑戰全球前一百大品牌是陳榮華的下一個目標，從陳榮華炯炯有神的目光中，我們看到了決心與信心。 ■