



# 逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

台灣品牌成功打入國際市場

正新輪胎

**MAXXIS**

作者： 陳佳楨、許文瀾

系級： 國貿四乙

學號： D9128696、D9128929

開課老師： 簡士超

課程名稱： 全球行銷管理

開課系所： 國貿系

開課學年： 九十四學年度 第一學期

# 正新輪胎

**BILL BALLANCE**  
Pro-Class  
2 Time National Overall Champion

**MIKE PENLAND**  
Team PBR  
Utility Modified/Utility Stock  
9 Time National Champion  
4 Time BAJA 1000 Winner

**TRACI LENIG CECCO**  
Team PBR  
Women's Class  
2 Time National Champion

**SCOTT KILBY**  
Team PBR  
Utility Modified  
2 Time National Champion

**BROCK PARKER**  
Wipe Paint Racing  
Utility Stock  
2 Time National Champion

**PROFESSIONALLY TESTED, CHAMPIONSHIP PROVEN.**  
WATCH FOR THESE CHAMPIONS ON MAXXIS TIRES AT THE 2002 GNCC SERIES.

**GNCC**  
2002 SCHEDULE  
Apr 6/7 - Cross Keys, DC  
Apr 28/29 - Murfreesboro Mills, TN  
Jun 29/30 - Deep Creek, MD  
Sept 18 - Martinsburg, OH

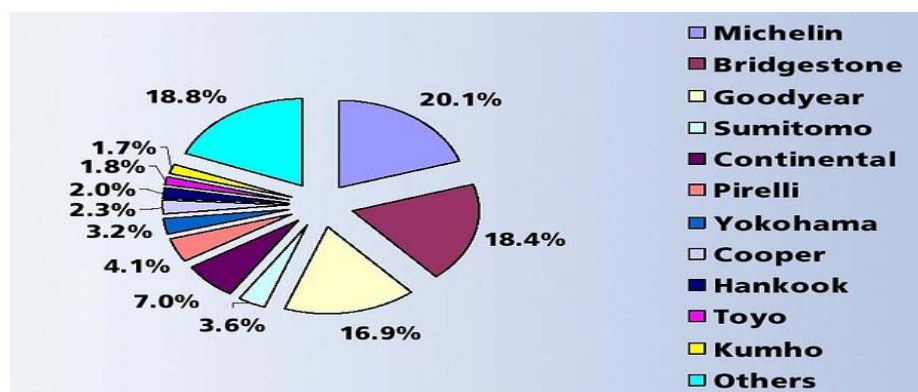
**MAXXIS**

## 公司執行摘要

正新在國內使用CST品牌，在國際市場使用形象年輕的瑪吉斯MAXXIS品牌，並以市場占有率極高的自行車胎，外銷歐美，開拓高價位、高品質的市場。另外，所有MAXXIS的設計、促銷、贊助，都是委託西方專才，採用西方人的概念；正新在行銷MAXXIS品牌時，著重於拓展通路方面，利用電子商務的熱潮，透過MAXXIS.COM網站及CLUB直接與消費者溝通，並藉由贊助運動賽事打響品牌知名度，以及網路上的互動溝通，促使顧客往往會到通路指定購買，促使通路商不得不積極銷售正新的產品，如此一來，正新對通路商就更有議價的能力，品牌的效益由此顯現。此外，除積極擴增產能外，正新亦積極佈建中國通路，目前在中國各省皆有經銷廠商，其經銷商合計有 138 家，其中有 6 家是台商，而分銷據點則有 1500 多個。此外，目前MAXXIS品牌的專賣店有 51 家，大部分以大都市為主。公司積極佈建中國通路，將可提高產品的知名度，且提高在中國市場佔有率。除了中國大陸之外，歐洲亦是另一重要的市場，因此正新於德國漢堡設有發貨倉庫，歐洲各大都市亦有代理經銷商，佈局全球通路謂之積極。根據下圖資料顯示正新輪胎並未領先其他品牌，所以未來正新輪胎的目標是要擠進全球前十大的輪胎製造商。

關鍵字：MAXXIS、全球行銷管理、正新輪胎、品牌

### World Tire Market-The Competitive Landscape



Source: Tire Business-August 2004

## 目錄

一、前言	5
二、Maxxis 的聯想、性格、價值	6
三、正新輪胎品牌發展路徑圖	7
四、品牌路徑曲線類別—2003~2005 運動行銷	8
五、品牌發展的 A B C 點	10
六、Point of Contact 的溝通創意	11
七、廣告分析	13
八、品牌標語	13
九、十字定位的烙印點	14
十、產品吸引力	14
十一、區隔因素的規劃與實踐	15
十二、如何灑下廣告網	16
十三、企業經營成功的因素	17
十四、未來五年之建議	17

### 附件：

(一) 公司沿革

(二) 正新公司成長過程中，關鍵性的決策

(三) 廣告網址

(四) 資料來源

## 一、前言

正新輪胎版圖遍布台灣（溪洲廠、中庄廠、第三分廠）、中國大陸（廈門廠、上海廠）、美國（分公司），全球員工超過 7400 人的正新輪胎，其自有品牌 Maxxis 經過十年的深耕廣植與大力投資，在全球車胎市場已是家喻戶曉的領導名牌。在激烈的競爭情勢與快速市場變化下，正新輪胎靠著實力堅強、努力不懈的研發團隊與不斷追求突破與創新的精神，結合高科技與電子商務，企圖快競爭者一步，架構出正新輪胎的數位時代競爭力，「秉持獨特開創的風格，永遠走在最前端」則是正新研發團隊共同一致的目標。

## 二、Maxxis 的聯想、性格、價值

### 品牌聯想：

根據 Acker 品牌權益一文中，所提到的品牌聯想的意義；是要建立積極的態度和印象。MAXXIS 致力於運動賽事，創造健康、活潑且充滿活力的形象。另外，每年贊助的車隊屢獲佳績，使消費者看到 MAXXIS 輪胎時就聯想到挑戰極限、冒險的運動精神。此外，積極藉由各式專業雜誌廣告，刻意營造副品牌 MAXXIS 之高級品牌形象，以帶給不同目標客層「豐盛的價值感」。

### 品牌性格：

MAXXIS 的行銷方式主要是贊助運動賽事為主軸，顯示出 MAXXIS 年輕帥氣、追求刺激、潛力無限的個性。

### 品牌價值：

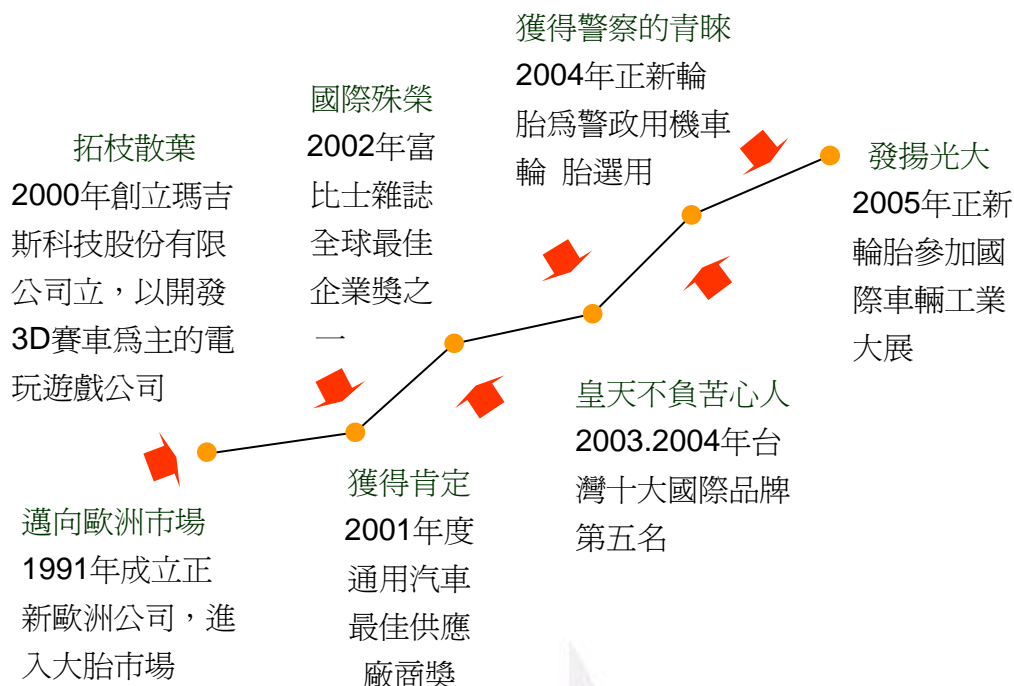
因為長期投入運動行銷，MAXXIS 的品牌附加價值也水漲船高。MAXXIS 的高級自行車胎，在日本可以賣到一萬日圓以上，但是同等級的他廠輪胎卻賣不超過二千日圓。品牌利潤有無限上昇的可能，為了將市場一網打盡，正新有高、中、

低三種價位品牌；以高階「瑪吉斯輪胎」與中階的「正新輪胎」為例，訴求高級品牌的瑪吉斯，賣價可以整整高過正新輪胎十倍。

此外，正新亦善用台灣高科技技術的優勢與資源，跨足電玩與線上遊戲，不但授權企業標誌予 PS2 平台，亦自行開發 3D 賽車電腦遊戲，以期將品牌拓展至年輕一輩市場；看到擬真的遊戲畫面到處出現“MAXXIS”商標的廣告效果，如此不但可以延伸品牌的價值，創造不同傳播工具，來增強與消費者之間的接觸與溝通，將“MAXXIS”品牌藉由賽車遊戲的傳播，在其他領域中快速增進知名度；更能為傳統產業的輪胎公司注入新血。此外更開發各種週邊精品，綜合以上的行銷策略，一舉將傳統的輪胎產業提升為科技、娛樂、健康與運動的代言人。

### 三、正新輪胎品牌發展路徑圖





#### 四、品牌路徑曲線類別—2003~2005 運動行銷



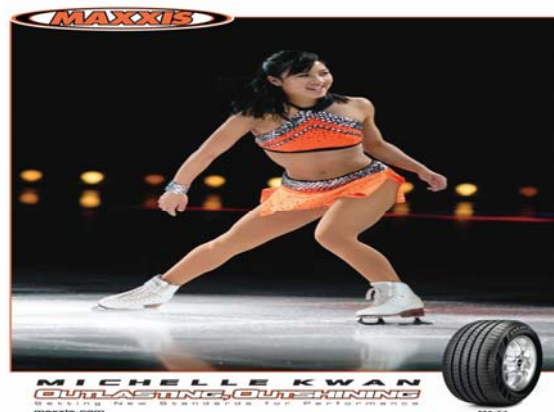
## 五、品牌發展的 A B C 點

### Attraction 吸引力

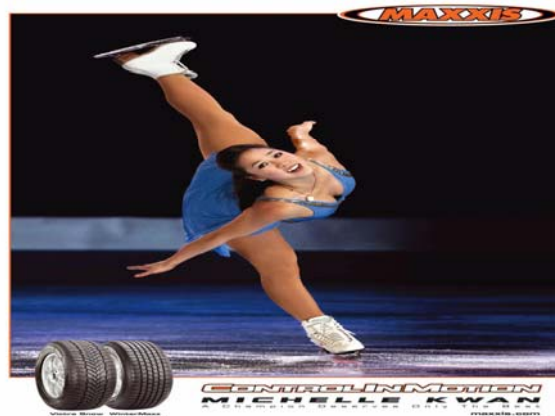
- ❖ **藍海策略**：創業初期，正新有鑑於國內市場競爭激烈，且歐洲市場無自行車胎大廠，故採取以外銷為主之策略，搶先佔有國外市場
- ❖ **印象點**：帥氣、強烈美式風格
- ❖ **新的服務模式**：以電子商務的模式，開放全球消費者信用卡付款方式
- ❖ **組織策略**：
  1. 確定目標：創業之初即以外銷市場為重點
  2. 持續保持彈性：調高產品層次、轉型為大胎工業
  3. 絕對的主導權：技術自主、垂直整合、家族股份達七成以上
  4. 獨到且深遠的市場洞察力：產品多樣化且適時調高產品層級、推出高檔品牌 MAXXIS
  5. 正確的價值觀：積極、正派、專業、專注於本業的經營風格
  6. 強調核心競爭力：技術自主、重視品質（品保認證標章）、鉅額研發投資

### Broadcasting 廣播化

- ❖ **口碑病毒力**：MAXXIS 堅固耐用的形象經由贊助車賽中的選手們口耳相傳
- ❖ **代言人策略**：請國際知名溜冰選手關穎珊當代言人







♣ 廣播媒介：

1. 在重要道路設立看板
2. 在高速公路設立 T 霸
3. 藉由贊助車賽或者其他各類運動時，設立看板
4. 網路廣告
5. 發行刊物「瑪吉斯世界」
6. 機場設置了手推車與拉旗廣告



♣ Accessibility 可接近通路：

1. 在美國、大陸、歐洲及台灣各地設立經銷據點，由經銷商或專賣店販賣其產品
2. 善用電子商務的熱潮，透過 MAXXIS.COM 網站及 CLUB 直接與消費者溝通

## Community 社群化

### ♣ 社群活動：

2003 4月 MAXXIS 贊助虎尾技術學院省油車隊

2004 10月台灣大學-校園名車展

2005 2月埔里 顏氏牧場 新產品展示

7月新竹三陽—安全駕駛推廣活動

### ♣ 公益活動：

2004 2月捐贈員林火車站座椅

2005 6月員林火車站舉辦捐血活動

6月關懷山地部落小學

- ♣ 普遍性的社會價值貢獻：透過校園巡迴演講及輪胎常識教育講習會，提升消費者對輪胎的認識及瞭解要如何選購輪胎

## 六、Point of Contact 的溝通創意

### 全球第一套登山車遊戲軟體—PC GAME

正新推出全球第一套的登山車 3D 遊戲軟體光碟，依不同場景區分為六大版本，這項寓教於樂、別出心裁的創舉預估會將正新 MAXXIS 的自有品牌形象推向更高峰。正新公司總經理陳榮華表示，由於現在的孩童從小就玩 game，對於虛擬世界的嗅覺及創造力自然超過成人；美國小學生平均一天花在看 game 的時間很長，青少年也是，因此將品牌的宣傳加上登山車運動的推廣與高科技遊戲軟體相結合，藉由登山車 game 與潛在的客戶群從小開始培養親切感，並透過健康、國際化與寓教於樂的編排設計，潛移默化教導消費者認識輪胎與挑選維修輪胎的常識。透過每天幾個小時的接觸，小朋友對 MAXXIS 品牌的印象絕對深刻親切，品牌忠誠度自然成形，將來當這些小朋友買自行車時，自然而然會挑 MAXXIS 的車胎，買機車、汽車時，自然也會想到 MAXXIS 輪胎。從小紮

## 正新輪胎--MAXXIS

根的品牌形象塑造法，的確很獨到、頗富創意。相信這套生動活潑且臨場感十足的登山車動畫遊戲將在登山車市場引領風騷。

### 七、廣告分析

輪胎屬汽車配件，如同電腦零件一樣，不易做品牌行銷。但借鏡” Intel Inside”與” We Run SAP” 的創意與作法，正新積極贊助大型的賽車活動與知名車手，讓品牌形象能深植於消費者心中。另外正新製作了一些動態的廣告，藉由這些廣告來傳達企業訊息；在這方面我們就挑選了三個廣告來做分析。

#### Easter Jeep Safari 2004

此部廣告是爲了突顯 Maxxis 輪胎在塵土飛揚、崎嶇不平的路面上依舊耐磨、耐用、耐操。背景音樂方面，節奏緊湊有震撼力，讓看此廣告時似乎身歷其境。



#### The phone booth

廣告一開始，是一個男生從商店裡出來，店外頭的電話亭傳來鈴聲；因爲好奇而接聽，只聽見” obey the hoodlum “，就見這位男生神色緊張的趕往某一目的地。另一個男生也同樣在路邊接到同一通電話，也十萬火急的趕往某一目的地，原以爲他們會騎著腳踏車趕往現場，結果畫面卻是汽車停車場，最後才了解原來是趕往比賽現場。末句還以”MAXXIS hoodlum always call you” 作爲束。” hoodlum”有流氓之意，在廣告中，藉由低沈男音說出” hoodlum” 命令他人一定要遵守說話者，不遵守的話，似乎會有什麼事發生。” MAXXIS hoodlum always call you”

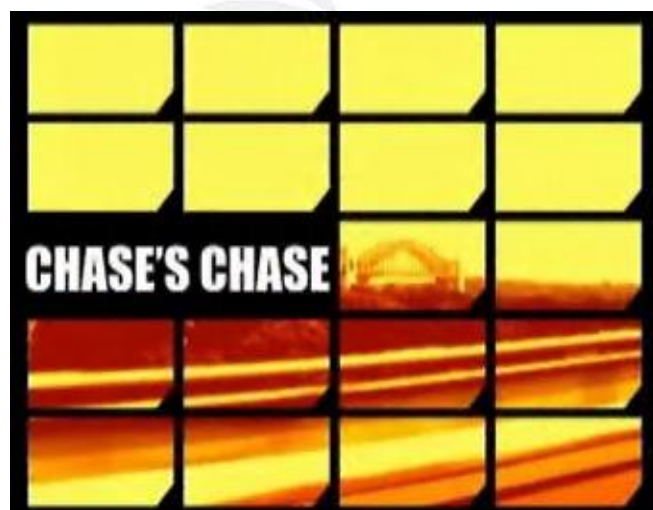
## 正新輪胎--MAXXIS

暗指 MAXXIS 品牌的高知名度，讓消費者選購車胎時，就只想到 MAXXIS。



## 'Chase' s chase

廣告中的主角騎著腳踏車，追搶背包的人；一邊追趕還一邊表演著腳踏車特技，在原本緊張的氣氛中增添有趣且無厘頭的感覺，廣告結局是追到搶背包的人，結果發現背包裡竟然是 MAXXIS 的輪胎！！ 表達出 MAXXIS 年輕帥氣的品牌性格。



## 八、品牌標語

### 美國版

#### “Ultimate control”

MAXXIS 所贊助的運動賽事主要是以極速運動為主，“Ultimate control”突顯出 MAXXIS 的輪胎可以讓運動選手在比賽中對車子的速度性能操控自如、超越極限、達到巔峰。

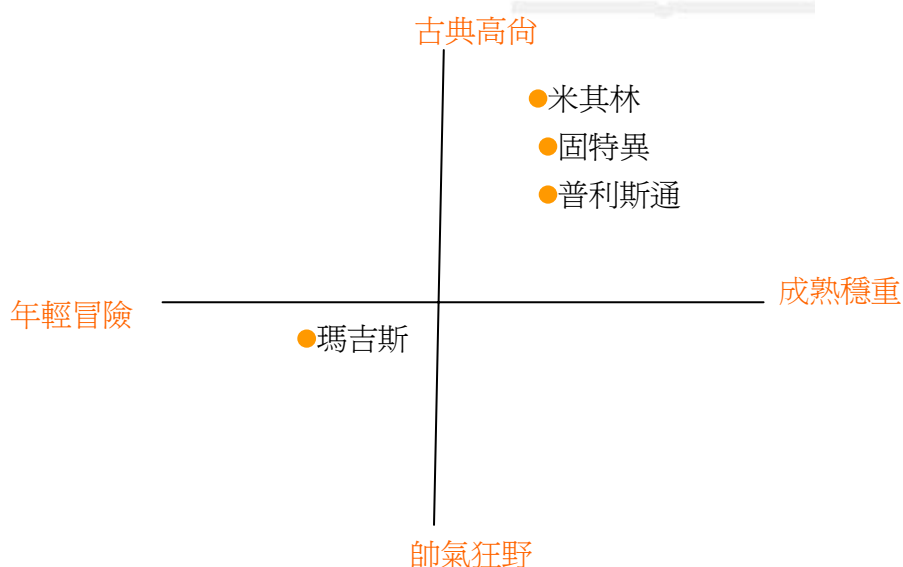
### 台灣版

#### 指名正新，天天安心

正新輪胎從創立至今已已有三十七年歷史，在品質方面一直有嚴密的控管。輪胎是車子重要的零件之一，而且關於人生命之安全，因此除了每年技術的創新，正新對於品質的控管也嚴格把關，希望消費者用正新的輪胎，可以快樂出門、平安回家。



## 九、十字定位的烙印點



## 十、產品吸引力

在輕量化訴求與 Mavic (愛迪達旗下的子公司 Mavic，這家是目前全球自行車(競速賽車)當中輪圈單價最高的生產廠商)推出無內胎 Wheelset 的風潮下，研發出獨創的 Maxxis 無內胎車胎技術，打破 Mavic 無內胎的輪圈須特製 的限制(Mavic 配合無內胎的輪圈是無孔的，須特製)，正新設計出的無內胎車胎 MTF 只須購買外胎與一條正新專利特製的胎膠，便可適用於現有的輪圈，不必另購輪圈。大大提高了 Tubeless 車胎的普遍性與消費者接受度。其特色包括：

1. 現有輪圈只要裝上 MTF，即可升級為 Tubeless 胎。
2. 在低胎壓行駛時，無內胎咬傷之慮。
3. 刺穿時，不會瞬間洩氣，提高安全性。
4. 接地、操控優於有內胎的車胎產品。
5. 組裝容易，不需特殊工具。

有鑑於歐洲的天候狀況，為了讓自行車消費者即使遇到陰雨潮溼的冬季，也不必另外要添購冬季用胎，正新推出適用各種天候用的四季胎 ( All-Weather )，強調良好的循跡性、側向支撐性以及溼地抓地力，讓自行車即使在 溼滑的石子路面亦可掌控裕如、不打滑。

瑪吉斯生產的 ATV 胎堅固耐用，適合各種惡劣氣候與地形。使用過瑪吉斯輪胎的車手，對於其操控表現紛紛表示肯定。加上 MXXIS 贊助的車隊屢獲佳績，更因此加深消費者對 MAXXIS 的印象。

## 十一、區隔因素的規劃與實踐

企業永續經營除了靠一些很強的產品外，更要開發創新、獨特性的產品，而其中品牌的塑造，更要朝世界品牌來經營，像華人地區使用正新輪胎標誌，在歐美地區則是塑造瑪吉斯 ( maxxis )。大陸輪胎市場概況上，目前是以自行車、機車為主要交通工具，而在大陸當局推動基礎建設下，公路一條條鋪設完成，因此

## 正新輪胎--MAXXIS

也帶動小型車與中型車需求成長，也會刺激民眾對大眾運輸工具的需求，而隨著外資開放，大陸人民的所得正在提升當中，因此對私人轎車的需求也會隨之成長，因此主要將大陸輪胎市場區隔為自行車和機車的小胎市場以及轎車大卡車等大胎市場。歐美市場有鑑於賽車運動的觀眾，就是輪胎的最大的消費者，所以市場區隔定位在年輕、愛冒險的運動族。

正新的策略是藉由推廣正新和 MAXXIS 等品牌吸引消費者再次購買以及透過廣佈行銷通路來增加銷售機會。可見正新對產品的規劃有其特有的策略性。除積極擴增產能外，公司積極佈建中國通路，將可提高產品的知名度，且提高在中國市場佔有率。除了中國大陸之外，歐洲亦是另一重要的市場，因此正新於德國漢堡設有發貨倉庫，歐洲各大都市亦有代理經銷商，佈局全球通路謂之積極。

## 十二、如何灑下廣告網

大量贊助運動賽事，是正新打響瑪吉斯名號一個重要管道。從美國職籃 NBA 到各種世界級越野賽事，都看得到瑪吉斯的橘色招牌。另外正新還將贊助照片做成海報分送客戶、以世界首席越野車手為輪胎命名做宣傳，還要求行銷團隊設計各種周邊精品。製作一系列的沙灘車世界冠軍手的教學光碟，教導消費者如何玩沙灘車，換輪胎就送光碟。

瑪吉斯還在台北成立電腦遊戲公司，負責研發賽車遊戲，並在電動裡大量運用瑪吉斯商標，讓玩家可以透過「換輪胎」，體驗不同的速度快感。「小朋友一天打兩小時電動，就是看 MAXXIS 的招牌整整兩小時。」因為瑪吉斯客層定位在年輕人，等到這群看慣「MAXXIS」招牌的人長大，就是最好的潛在客戶。



### 十三、企業經營成功的因素

#### (1) 塑造核心競爭力

##### a. 注重優良產品品質

在輪胎產業中，產品品質是相當被重視的，有瑕疵的產品很快就會被市場淘汰，所以品質良好可視為在產業中成功的關鍵因素。因此，正新相當注重產品品質，不斷的獲得品質認證，以塑造其為本身的核心能耐。

##### b. 技術自主，重視研發

在輪胎產業中，研發技術也是成功的關鍵因素。正新在研發方面大量投資，開創技術並取得自主性，將其塑造成本身的核心競爭力，進而能快速的進入市場，如 1974 年進入汽車輪胎市場。

#### (2) 正確的策略定位

在核心競爭力的基礎下，正新製訂正確的策略定位，如下：

##### a. 集中策略

正新集中焦點在核心競爭力的維持與強化，並專注於本業的經營，未涉及非相關多角化，以避免資源分散。

##### b. 正確的市場發展策略（外銷為主、內銷為輔）

由於國內市場有限、競爭激烈，故正新鎖定國外市場，運用其良好的品質，透過外銷的方式來取得利潤；但正新並未全然放棄內銷市場，其取得美利達 20% 的股權，來維持內銷訂單，以平衡收入來源。

#### (3) 妥善的資源分配

在策略定位下，正新透過以下兩種做法來將資源作妥善的分配：

##### a. 國際分工

正新利用人工成本低廉的大陸為低價產品的生產基地，而利用台灣原有的高素質人力生產高價產品，再透過對市場熟悉的德國代理商進行全球產品的策略整合，正新透過這樣的國際分工方式充分運用和結合各地域資源上的相對優勢，增加產品在國際市場上的競爭優勢。

##### b. 內部培養人才

正新透過從組織內培養管理人才的方式，大大提高了組織成員的向心力，而因為從公司入拔擢的幹部對公司有更深入的了解和默契，使公司經營管理上更得心應手，正新充份發揮了公司內的人力資源。



#### (4) 迅速反應市場變化

在正確策略方向下，正新也能因應市場變化做出迅速、正確的反應，如此，才能確保正新持續的經營成功。

##### a. 適時調整產品結構

當正新意識到輪胎市場的結構發生變化時，馬上迅速調整產品結構(由小胎 大胎)，因此能比其他的競爭者更快把握市場機會和卡位，正新能夠不斷的快速成長，配合市場作不斷的產品轉型是一大關鍵。

##### b. 先期投資

看見台灣產業環境的發展趨勢，正新先於所有的競爭者而決定大陸設廠投資，正新因此能在後來的產業競爭中一直領先，能針對市場的可能發展趨勢作預先的投資，使正新以得到更多的成長機會。

## 十四、未來五年之建議

### 增加品牌知名度

1. **與車廠結盟，以運動行銷加速累積品牌資產：**積極地和世界的頂尖車廠策略同盟，共同經營和提升消費者的滿意度。如正新的競爭對手米其林輪胎公司與威廉士 BMW F1 車隊結盟、戴姆勒·克萊斯勒汽車公司結盟，另外，與 Volvo 汽車公司結盟，揚威歐洲 ETCC 賽道，數度獲得分站冠軍。在台灣，Michelin 與 Volvo 結盟，共同提昇輪胎保養和維修的車主滿意度。所以正新也可以用此策略加深消費大眾對該品牌的印象，小心地選擇企業參與的活動。長期累積下來，就是寶貴的品牌形象資產，有了消費者長期而穩定的口碑支持之後，就能讓 MAXXIS 專注在創新技術的研發，品質和製程的提昇努力。
2. **增加專賣店家數：**強化專賣店的員工教育訓練及服務品質，以因應低價輪胎競爭壓力，或擴大零售商家數，強調便利性及高品質，回應大賣場低價競爭，以品質、服務來與東南亞、南韓低價輪胎作出市場區隔。另外也可以推動加盟體系現代化經營，針對加盟店規劃正新輪胎館。

3. **增加電視廣告曝光率**：因為電視廣告是最普遍且快速傳達產品訊息的行銷手法之一，並且要在黃金時段播放，增加 MAXXIS 在消費者心目中印象，有系統地建立耐久度、高品質性能的品牌。例如 LEXUS 在晚餐時間六點到八點強力播放該品牌的廣告加深消費大眾對該品牌的印象。
4. **採取開放態度**：因為一般消費大眾認為正新輪胎的行事風格保守，且很少出現在媒體中。所以希望正新輪胎可以善用媒體的力量，並開放參觀工廠透過媒體來介紹世界一流的產品和技術，或者是開放給學生參觀見習，藉此提升學生對正新輪胎的認識，學生是一群不容忽視的潛在消費群。

## 附件

### (一) 公司沿革

正新橡膠工業創立於 1967 年，最初以代工起家，逐步成長為台灣最具實力的專業輪胎公司，從自行車胎到國防軍事用的戰車輪胎與鋁帶都有生產，並自行研發多項高科技輪胎產品，可說是台灣最大的「輪胎百貨公司」。1989 年在美國亞特蘭大發表以 MAXXIS 為品牌的正新輪胎，開始經營高價高品質的品牌策略，並成為福特、豐田等全球汽車大廠的供應商。

以自有品牌「正新」及「MAXXIS」行銷全球，目前主力為 AM 售後維修市場，亦與北美 GM、Ford 汽車合作提供 OEM 輪胎，但佔營收比重不高。正新與 MAXXIS 這兩個品牌都是正新橡膠工業股份公司所生產的，是本公司為了針對不同的區隔市場所推出的，所以產品的訴求也不一樣，MAXXIS 主要是生產性能取向輪胎，而正新則主要生產一般型輪胎，本公司在國內市場有同時銷售 MAXXIS 與正新這兩個品牌的產品。建立「正新」(Cheng Shin) / 「瑪吉斯」(MAXXIS) 成為世界級品牌是公司的願景之一，品牌是企業裡最具價值的無形資產，更是企業維持長期競爭力的最佳利器，正新輪胎著眼世界市場，自許以創造世界品牌為

## 正新輪胎--MAXXIS

職志，正新輪胎認為品牌對客戶是一種「承諾」（Commitment），也是一種「信任」（Trust）。最終更是一種「愛」（Love）與「尊敬」（Respect）的結合。

在 2000 年五月《正新橡膠公司》轉投資《瑪吉斯科技股份有限公司》，以開發 3D 賽車為主的電玩遊戲公司。由於《正新公司》非常重視品牌的經營，除了傲人的 R&D 能力，更投入龐大的行銷經費，贊助各類國際級的運動比賽，尤其賽車運動更讓《正新公司》在海外所建立的輪胎品牌「MAXXIS」蜚聲國際，是許多不同類別賽車（ATV、Go Kart、4x4、越野腳踏車）選手們心目中的第一品牌。

由於“MAXXIS Tire”在賽車運動的權威象徵，許多國際知名的遊戲研發公司如：SONY,EA,THQ 等等，在開發此類遊戲時，都會向《正新橡膠公司》尋求「MAXXIS」商標授權，以增強遊戲的專業與權威性。看到擬真的遊戲畫面到處出現「MAXXIS」商標的廣告效果，啟發了《正新公司》自己開發 3D 賽車遊戲的念頭，如此不但可以延伸品牌的價值，創造不同傳播工具，來增強與消費者之間的接觸與溝通，將「MAXXIS」品牌藉由賽車遊戲的傳播，在其他領域中快速增進知名度；更能為傳統產業的輪胎公司注入新血，因此成立瑪吉斯科技股份有限公司，以開發 3D 賽車為主的電玩遊戲設計公司。

### （二）正新公司成長過程中，關鍵性決策與決策邏輯

#### （1）關鍵性決策

##### 積極拓展外銷

1972 年由一家以內銷為主的企業，變成以外銷為主

1991 年設立正新美國公司及正新德國公司（後改為正新歐洲公司）進入大胎市場

1974 年開台嘗試產銷卡、汽車用胎投資與研發新產品

1982 年與日本東洋橡膠株式會社簽訂技術合約，籌建新式鋼絲輻射層輪胎廠，新產品鋼絲輻射層轎車胎於 1984 年順利生產

1987 年在台灣建溪州廠，生產自行車外胎及工業用車胎且與日本東洋橡膠株式會

## 正新輪胎--MAXXIS

社合作，生產汽車零件防震橡膠赴大陸投資設廠

1991 年投資設立大陸廈門廠

1993 年在上海昆山市籌設新廠

### (2) 決策邏輯

#### 積極拓展外銷

1. 國內自行車、機車、汽車等成車受景氣影響，且國內市場有限
2. 創業初期，國內輪胎業者眾多，市場競爭非常激烈，尤其自 1982 年以來的價格戰，使得當時以生產汽車輪胎主供內銷的廠商幾乎年年虧損因此正新便經營重心放在競爭較少的外銷業務之拓展

#### 進入大胎市場

1. 拓展產品組合
2. 爲了多角化經營投資與研發新產品增加產品的多樣性，及提高產品品質，競爭力的提昇有助於外銷市場的拓展

#### 赴大陸投資設廠

1. 成本面  
輪胎業中，除汽車輪胎需較高資本及技術外，其他多屬附加價值不高的勞力密集產品，易受人工、土地成本高漲所影響
2. 需求面  
大陸內銷市場前景看好
3. 台灣製造業的環境已出現結構性的變化，爲了怕台灣廠在經濟與非經濟因素阻礙下，發展受限  
因此決定到大陸設廠

### (三) 廣告網址

[http://www.maxxis.com/media/gallery/item\\_15144.wmv](http://www.maxxis.com/media/gallery/item_15144.wmv)

[http://www.maxxis.com/products/automotive/downloads\\_gallery\\_view.asp?id=16169](http://www.maxxis.com/products/automotive/downloads_gallery_view.asp?id=16169)

[http://www.maxxis.com/products/bicycle/downloads\\_gallery\\_view.asp?id=16717](http://www.maxxis.com/products/bicycle/downloads_gallery_view.asp?id=16717)

[http://www.maxxis.com/products/bicycle/downloads\\_gallery\\_view.asp?id=15031](http://www.maxxis.com/products/bicycle/downloads_gallery_view.asp?id=15031)

### (四) 資料來源

1. The Value of Brand Equity by David A. Aaker
2. 正新橡膠工業股份有限公司 <http://www.cst.com.tw/>
3. 美國瑪吉斯<http://www.maxxis.com/>
4. 2005/10/09 經濟日報
5. 數位時代雙週第 67 期
6. 遠見雜誌 2004.06.01
7. 誠邦 eB-策略電子報 2003.02.11
8. 貿易雜誌 115 期
9. 科技論壇-正新橡膠 [www.st-pioneer.org.tw/內文頁/it062/3.htm](http://www.st-pioneer.org.tw/內文頁/it062/3.htm)
10. 米其林台灣網站 [http://www.michelin.com.tw/m\\_market.php](http://www.michelin.com.tw/m_market.php)