

【第30屆金鷹獎特刊】品牌高端銷全球／企管系管科所校友 光陽工業總經理柯俊斌

第30屆金鷹獎特刊

【記者劉必允專訪】光陽工業的機車產品在臺市占率超過百分之四十，銷售全球90多個國家，將其打造為全球知名機車品牌之一的幕後推手，是本屆金鷹獎得主、企業管理學系和管理科學學系研究所校友柯俊斌，他一路從基層做起，經區域主管、財務部門和企管部門主管到總經理，32年來讓光陽從臺灣走向世界。柯俊斌謙虛的說：「獲獎是一種榮幸，謝謝母校給我肯定。」

課堂爆表，是柯俊斌重要的學生時代印記，除了本科系的課程外，還到經濟系、會計系等科系旁聽，甚至到臺灣大學、政治大學等校旁聽該校商管學院知名教授的相關課程，他會比較相同課程中，不同教師的教學內容，來扎實基礎學科的深度。他感謝母校教師的殷實教導，「例如管科所教授陳海鳴課堂上的個案研討和分析企業策略的方式，在當時是創新的教學方式；管科所榮譽教授歐陽良裕和會計系教授沈樹雄，讓我在財務知識方面打下良好的基礎。」

大學畢業後，他選擇在本校繼續修讀管科所，接下碩班班代職務，與北部7所管科碩班生成立企管會，以讀書會的形式增進學習的深度外，並到知名企業拜訪高階主管，透過實務演練方式增進學以致用的廣度。他說明，「當年考取研究所是相當不容易的，因此匯集相關科系的碩士生，自行聯繫和邀約企業；那時常去拜訪企業如宏集集團創辦人施振榮等人，向他們請益，讓自身所學與實務經驗做結合，將知識與應用融合增加廣度，也在日後的經營上拓展了多元觸角。」

時時微笑、態度友善的柯俊斌，實際上是位「毫不妥協、實事求是」的經營者，他談到學生時代擔任本校會計系助教期間不放水的給分，到光陽工業的發展過程，「早期光陽的技術是來自日本本田，為了要使光陽能獨立發展，曾在技術、研發、生產、財務等受到多方的壓力和困難，所以要逐一克服面對。」對外，他以「拉近日本、德國等先進國家的距離」為目標投入研發資源，掌握機車的關鍵技術，並穿梭世界積極地參加海內外車展，行銷自家產品以增加技術合作和海外投資機會；對內，他建立電腦系統、預算、研發等企業管理制度，讓光陽在企業經營尚能因應市場競爭，「32年從基層歷練而來的秘訣，就是保持熱忱的心不斷前進，我也因為這些困難獲得學習和成就感。」

現今的光陽工業以1992年建立的「KYMCO」自有品牌的平價車款銷售全球外，近年更搶下日本高端市場，向世界展示臺灣機車製造的高端技術品質。在這亮眼成績的背後

，他坦言，曾於2000年網路經濟泡沫，與美國廠商代工合作的決策錯誤，導致收支無法平衡，卻也因此轉向他國合作，成為銷售全球的契機，「此事也讓我發現到，應該要創造高品質、高端具競爭力的產品，才能面對競爭激烈的產業環境，所以也致力發展高端市場。」

凡事親力親為，面對鏡頭有些羞怯，意想不到「拍廣告」卻是他截至目前的最大壓力。2008年，柯俊斌以副總的身份為自家產品拍攝電視廣告，當時一句「我是光陽副總柯俊斌」的廣告台詞帶起銷售佳績，以「打敗蔡依林，柯俊斌最會賣機車」標題佔據各大版面，他害羞地說，「當時出門常被認出來，這對管理者是不必要的名氣，但為了自家的產品努力也是應該的。」

在繁忙的行程中，準時和善用工具是他時間管理的秘訣，透過與日本Kawasaki、美國Arctic Cat、德國BMW等世界各地合作夥伴交流，增進對未來市場趨勢的掌握。

他認為年輕人應該要專注，他勉勵學弟妹，「現今是國際化合作的時代，應累積專業能力跟語言實力，並保持對知識的渴望，隨時充實新知，保持積極態度和誠信的心，機會自然會找上門來，幫助你走向成功。」

