



▲FSA美國公司總裁Doug Stuart。

近年來在全球自行車零件市場異軍突起、迅速竄紅的知名品牌 FSA，業績逐年以等比級數成長，其研發創新與行銷經營之道備受業界推崇與稱許，更有業者佩服的指出，台灣零件唯一一個產品交期延長而客戶還願意等的品牌，就是 FSA 了！足見天心總經理江承勳在用人識才、技術創新與品牌行銷方面的獨到之處。為了進一步了解 FSA 的成功之道，本刊採訪到 FSA 幕後的最大的推手江承勳總經理以及 FSA 美國公司總裁 Doug Stuart，且聽他們娓娓道來。

自創品牌 領導流行

FSA 的品牌經驗談

圖、文◎陳柏如

話說從頭，天心工業成立於 1970 年，早期以生產五金產品為主，之後因應市場需求，才慢慢轉型生產自行車零件。天心創辦人江朝水秉持「用天的心，做實實在在的事；以天心為名，期望永續經營」的理念，為天心日後的穩健發展打下紮實的根基。1990 年，當時只有 26 歲的江承勳因父親江朝水病重而臨危受命，從此扛下承續天心企業命脈的重擔，也成功打造享譽國際的 FSA 自創品牌。

耕耘台灣行銷自有品牌

問到江承勳總經理如何開始 FSA 品牌的造神運動，他表示，剛接手天心時，面臨了許多業者前仆後繼西進大陸投資設廠的處境，當時在種種考量下，江承勳決心要留在台灣發展，因而致力於追求差異化並開啓日後天心自創品牌之路。回首來時路，1990 年至 1993 年，天心全力拓展 OEM 業務，為歐美大廠代工；有鑒於自創品牌的重要性，在美國行銷公司的啟蒙與幫忙命名之下，以補修市場為目標，江承勳於 1993 年開始了 FSA（Full Speed Ahead）頂級品牌的打造工程。一開始就走產品定位區隔化的

FSA，以製造最頂級且與眾不同的精品自我定位，一步一腳印，加上 1999 年之後陸續在美國與歐洲市場找到對的行銷人才 Doug 與 Claudio，彼此志同道合，才加速 FSA 的國際化發展腳步。

品質與研發是品牌兩大命脈

說到品牌，大家都知道品牌的價值與重要性，但不少人卻只知其一不知其二，品牌可是一門大學問，不是光有名字就算是有品牌，那到底怎樣才稱得上品牌呢？江承勳有一套自己的認定，他說，真正的品牌必須要直接接觸終極消費者，要能掌握市場通路，且必須是國際化、全球性的。至於 OEM 市場的品牌則屬於比較狹義的品牌，範疇比較小。江承勳表示，品牌的經營除了不斷宣傳曝光、密集打廣告以外，「品質」與「研發」是最關鍵的兩大命脈！唯有優質品質為品牌背書，且不斷研發符合市場需求、具有差異性的高附加價值產品，才能塑造極佳的品牌形象與信任度。

台灣自行車業未來的藍圖

身為台灣自行車 A-Team

會員，FSA 非常注重「品管與研發」，也十分推崇豐田式管理 TPS 的精神，希望能發展出適用自己的模式，積極改善內部製程，讓企業的體質更強健。對於台灣自行車產業的前景，江承勳總經理以肯定的語氣表示，台灣絕對有條件成為另一個義大利！許多世界名牌都來自義大利，這些知名品牌的規模都不大，但是利潤與營業額卻都很可觀！這是台灣未來的藍圖，大家必須下功夫行銷 (Marketing)，而不僅止於製造與銷售 (Sales)。

問及企業的核心競爭力，江承勳總經理指出，FSA 擁有實力堅強的研發團隊與創新能力，加上掌握製造技術上的優勢且擁有優異的國際行銷專才與策略，對於在自有品牌的推動上更是如虎添翼。

Doug 談品牌行銷五大守則

FSA 去年在美國市場銷售業績成長了三倍，美國公司總裁 Doug Stuart 是幕後最大的推手。Doug 指出，FSA 以完善即時的服務與優質品牌形象取勝，因此業績能不斷大躍進。問到 Doug 成功行銷 FSA 品牌的關鍵與秘訣，Doug 提出五大致勝守則與大家分享，首先，行銷品牌要有服務至上的認知，一定要能提供客戶或消費者快速即時的服務與支援，才能深得人心。

第二守則是從消費者的需求著手，推出符合市場與消費者需求的有價值產品。令人滿意的優質產品是企業延續品牌生命力的關鍵。FSA 從無到有，傾聽消費者與專業車手的聲音，不斷精進產品功能與外觀設計，在重要的國際性競賽場上屢創佳績，才讓品牌形象得以深植人心。

第三守則是要堅持價格原則，品牌行銷必須先建立正確且統一的價格體系，不同的行銷通路才不會產生價格混戰，影響品牌形象與定位。此外，也必須兼顧 OEM 與補修市場的利潤，共創雙贏。

第四守則是耐心，經營品牌是長期戰，永無止盡，所以必須要有耐心，必須長期不斷投入，且細心呵護維護，日久才看得到成效。

最後關鍵守則，則是要有很強的領導力與經營團隊，面對全球化的競爭，要耕耘國際品牌就必須善用全球資源作最有效的整合，Doug 相當推崇江承勳總經理的領導能力、執行魄力與對品牌和創新的熱情，也感謝他能充分授權並尊重信賴專業。

即使 FSA 的品牌知名度在全球市場上已佔有舉足輕重的地位，但 Doug 依然謙虛地表示，現在的 FSA 還只是 12 年級生，還有很大的進步與發展空間，還需要幾年的磨練與精進，才能更臻成熟。



▲FSA 義大利公司總經理 Claudio Marra。

2006 FSA 新品亮相

不斷推陳出新的 FSA，今年針對補修與 OE 市場推出了一系列的新產品，包括 Vision Tech 三鐵用座墊（前有 gel 設計）與符合人體工學設計的人性化的休息把、FSA 獨創的 B.B. 核心技術 Power Drive、頂級的 FR/DH 用高強度培林 B.B.、頂級空心鍛造 FR/DH 用輕量化曲柄 Gravity、極具價格競爭力的 OE 版 XC 用輕量化大齒豎曲柄組 After Burner。在輪組方面，針對補修市場也新推出三組產品，包括兩組鋁合金與一組碳纖維輪組，採用獨家設計的花鼓與特殊的輻條編織。

人才斷層的隱憂

談到台灣自行車產業的瓶頸，Doug 語重心長的指出，目前最大的問題在於人才斷層的危機，如何延攬優秀的專業人才進入自行車產業，尤其是國際行銷人才與對自行車有熱情的研發技術人才，是大家要



賀創刊100期有成

100期，真是一段不容易的歲月，尤其在台灣辦自行車雜誌，若無一顆對自行車產業與資訊誠摯及熱情的心與愛是很難撐到13年的！

回顧13年來，我們看到自行車產業與運動的興盛發展，我認為在眾多貢獻者當中，輪彥的執著與付出，是相當值得肯定以及欽佩的。13年前，往霧峰一線天的山路上，來回一趟僅見幾位騎車者，而今已不可同日而語！這都是大家努力的成果。

對於自行車熱愛者而言，閱讀國外的相關雜誌並非人人都能輕易上手，而輪彥的自行車市場快訊，無疑在這個地方提供了令人感激的服務！希望輪彥這本自行車市場快訊能夠不斷精進，水準持續年年提升，成為業界媒體的驕傲。



天心工業總經理

江承勳

努力突破的瓶頸，因為人才繫乎企業的興衰成敗。Doug建議本刊能儘快促成自行車業界徵才博覽會(Job Fair)的開辦，以吸引更多的人去認識了解自行車產業與產品，進而產生興趣投入這個產業。

成功絕非偶然，企圖心旺盛且勇於接受新觀念與新挑戰的江承勳，總是謙沖低調、默默耕耘且樂在忙碌的工作中，加上知人善任並善於溝通協調與整合，才能讓FSA品牌在全球市場上發光發熱，贏得肯定。

這就是FSA，走自己的路、勇於創新、持續改善、積極迎接挑戰、敢於與眾不同！ ■



▲FSA最新輪組設計。



▲FSA最新輪組設計。



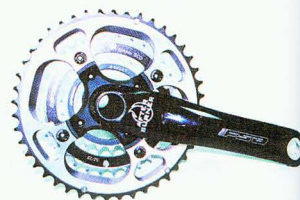
▲Vision Tech最新三鐵用座墊。



▲Vision Tech最新符合人體工學設計的休息把手。



▲頂級空心鍛造FR/DH用輕量曲柄組。



▲After Burner。