

► 凱薩克總經理許榮裕認為產品設計要有附加價值，才會成功。

以形象與品質為根基的凱薩克

圖◎黃孟凰、文◎賴彥男

來到台南市安南區工明南一路上，會發現路旁矗立著一座相當醒目、並將避震構造融入設計的招牌，而一旁籠罩於花草之中的建築物，若非招牌上斗大的「凱薩克科技」，很容易讓人誤以為是別墅。走進公司後，木質地板、怡人的採光與佈置更讓人有到了飯店的錯覺。

凱薩克總經理許榮裕表示，這就如同後避震器一樣，沒有規劃或包裝過的辦公室，就像沒有形象與品牌的後避震器，無法刺激購買意願；再者，好的工作環境不但讓人覺得舒適，更能讓人覺得工作有趣，進而提升工作品質與效率。

「堅持」與「轉念」讓企業絕地逢生

凱薩克科技股份有限公司成立於1983年，從「元源」改名「元渝」，再到「凱薩克」，每一段都代表著不同過程與經歷；早期元渝主要生產前叉豎管與五通等自行車管材零組件，有鑑於原有產品已有一定規模，於是在1997年決定踏入後避震器領域，並主打自有品牌「KS(KIND SHOCK)」；許總經理表示，當時會決定投入後避震器的製造，除了分散風險的考量之外，自己本身也看好後避震器市場的發展，再加上對後避震器有濃厚的興趣，因此毅然決定投產。

但人算不如天算，開始生產後避震器的頭兩年，幾乎都沒有訂單，一度讓許總經理心灰意冷，面臨倒閉邊緣，但是「堅持」與「轉念」讓他與公司同仁一同熬了過來；許總經理表示，這段期間許多人曾批評他花太多錢在不必要的事務上，但他認為並非如此，有許多無法用金錢衡量的無形經驗與靈感是由此而生；而許總經理也在產品乏人問津的危機中，察覺「品牌」之形象與研發的重要性，不但積極參加業界展會來提升形象，也努力推動產品的研發與品質提升，直到第二年下旬逐漸有人願意訂做與採購KS的產品，才讓KS逐漸站穩腳步發展起來。

許總經理為了加強品牌形象與國際觀，



於去年 2 月正式將公司名稱改為「凱薩克科技股份有限公司」；許總經理表示，「凱薩克」是「KIND SHOCK」的譯音，對外國客戶而言是最好記的名稱；但許總經理也不避諱的指出，由於「KIND SHOCK」早期以生產中、低價位後避震器為主，導致產品在顧客的觀念中已被定位，因此唯有推出不同品牌才能有所區隔，於是凱薩克在今年台北展首度推出 2 款以「DCANNON」為品牌的後避震器，開始朝高階後避震器市場邁進。

「WHY NOT?」的經營理念

堅信「品牌與實力必須慢慢累積而成」的許總經理表示，公司雖然有 22 年歷史，但直到 8 年前才開始生產後避震器，一切都是從無到有、一點一滴累積起來，因此他對產品總是抱著「WHY NOT?」的想法，並時時反問自己：「還有什麼地方能做或能夠改進的？」許總經理也常透過參加其他行業的展覽，來尋找開發的靈感，並提升後避震器的附加價值。

許總經理重視企業形象的程度，也可



▲凱薩克在上海展的展位佈置十分綠意盎然。

從凱薩克參加今年台北展與上海展時，所擺設出與眾不同的攤位設計中看出來；許總經理說，路是人闖出來的，走自己的路雖然會比較容易模糊、甚至迷失路線，但若能夠堅持並努力提升企業的競爭力，就會有所收穫；凱薩克期盼未來能夠以多元化的角度，來創造新的品牌價值，並時時修正自己的腳步，在後避震器領域中闖出新天地。 ■