

承先啓後 挑戰新局

OEM與ODM業務並重的愛地雅

圖、文◎陳柏如



▲愛地雅總經理詹桂鎰積極延攬人才、拓展業務。

去年8月愛地雅前總經理張鴻加因車禍驟然辭世後，愛地雅公司董事會一致推舉執行副總詹桂鎰升任新任總經理，一肩挑起愛地雅挑戰新局、再攀高峰的重責大任。

以「少量多樣·提升單價」為目標

行銷與業務經驗深厚的詹桂鎰總經理，在接受訪談時提到，前任總經理張鴻加一直是他在經營企業上最佳的導師，如今他必須學著一個人做決策，還必須面對董事會對他的深切期許，加上財務與會計上的管控，對他都是很大的挑戰。企業必須靠團隊合力打拼，因此當務之急便是積極為愛地雅的管理團隊網羅更多志同道合的人才一起打拼，詹總經理如是說。

採取 OEM 與 ODM 業務並重的愛地雅，全球三座生產基地去年自行車的總產量將近 120 萬輛，總營收約 60 億台幣。詹總經理指出，去年波蘭廠產量僅 10.7 萬輛，下滑約 36% 的原因在於與 Decathlon 的合作關係終止，今年則計畫將台灣廠 150 美元以下的車種移至波蘭廠生產，台灣廠的產量將持平（36 萬輛），以少量多樣與提升單價為目標。而愛地雅海外廠推行的股票選擇權制度，今年也將首度引進台灣廠實行，期能提高員工的向心力與貢獻度。



▲Fuji亞洲分公司的行銷由總經理黃慶忠主導。

全力行銷Fuji品牌於亞洲市場

2003 年愛地雅投資美國知名自行車公司 ASI（旗下品牌為 Fuji）17% 的股權，雙方展開產銷策略聯盟，除了 100% 代工生產 Fuji 品牌的車款，也取得 Fuji 在亞洲地區的銷售權。詹總經理表示，Fuji 是愛地雅第一個策略聯盟的國際夥伴，銷售將

以專賣店通路為定位，為了將產銷分離，全力將 Fuji 這個百年品牌成功打入亞洲市場，因而在去年 6 月正式於台中成立 Fuji 亞洲分公司（Fuji 持股 40%、愛地雅持股 60%），由總經理黃慶忠主導，積極在亞洲地區加強布建銷售通路，其中台灣內銷市場設置北中南三家經銷商，旗下各有 20 至 30 個銷售點；大陸地區則在 15 省設立銷售據點；另外，包括東南亞的新加坡、菲律賓與泰國等地，也都將逐一建立銷售據點，推動該品牌知名度與業務量在亞洲市場快速茁壯。Fuji 亞洲分公司更於今年 2 月 21 日假愛地雅公司舉行 Fuji 新車發表會，吸引不少經銷商與車店老闆前來。



▲Fuji頂級競賽用碳纖維車款Team Issue。

三合一搭載孩童用自行車獲首獎

愛地雅今年台北展將展出多款電動自行車與碳纖維跑車，而該公司獲得今年創新自行車及零配件甄選首獎的三合一搭載孩童用自行車，在歐美通路售價將訂在 6 萬元以上，愛地雅也進一步要將其改為折疊式設計以利運送，且準備將其再改裝為郵政或銷售冰淇淋用車，擴大其國外市場，並已成立 Trio Bike 公司，將利用台北國際自行車展期間，加強與歐美大通路商洽商，期爭取更多 OEM 或 ODM 訂單。



▲在2月21日舉行的Fuji新車發表會上，愛地雅總經理說明與Fuji的策略聯盟關係。

暫無成立第二個A-Team規劃

問及日前報章雜誌報導愛地雅將領軍成立台灣自行車的第二個 A-Team，詹總經理鄭重澄清，愛地雅目前尚未有完整計劃加入工業局 TPS 輔導專案行列；主要原因乃是考慮與此專案的零組件廠商之現有依存度關係，及現有 A-Team 成員大部分零組件廠商的互動問題。未來不論愛地雅決定是否加入此 TPS 輔導專案，不變的是，建立供應鏈緊密合作之成長關係，並期待以提昇整體自行車產業之共同核心價值為目標，依循著一貫的概念與堅持，在自行車產業領域持續成長、前進。 ■



▲愛地雅台灣廠巡禮。