

新增兩家贊助會員

2006 A-Team會員年會

圖、文◎陳柏如



▲台灣自行車 A-Team 擁有 21 家正式會員。



▲ A-Team 會長羅祥安提出 A-Team 第二階段的目標並強調價值創新的重要性。



▲ Hayes 為今年新進的贊助會員，圖為 Hayes 公司副總裁暨自行車事業部總經理 Rhonda Kirkwood 女士。

今年的 A-Team 會員年會比照去年在台北展期間舉行，今年雖然沒有新進的一般會員廠，卻多了兩家國際知名品牌成為新贊助會員，包括 Hayes 以及 Dahon，讓台灣自行車 A-Team 的陣容更加堅強。

新贊助會員 Hayes & Dahon

A-Team 會長羅祥安在開場致詞時首先歡迎今年新加入的兩位生力軍：Hayes 以及 Dahon 公司，成為 A-Team 的新贊助會員廠。以油壓與機械式碟煞聞名全

球的美國 Hayes 公司成立於 1946 年，日前又購併了自行車產業的 Sun Rims 與 Sun Ringle 輪組公司，出席今年年會的代表為該公司的副總裁暨自行車事業部總經理 Rhonda Kirkwood 女士，對於能加入台灣 A-Team 成為贊助會員，並與台灣業者能有更緊密的合作，讓她感到相當榮幸。針對業界傳聞 Hayes 購併了避震系統大廠 Manitou 一事，Rhonda Kirkwood 女士表示，購併案仍在協商中，目前尚未有結論。



▲ Dahon 亦為今年新進的贊助會員，圖為 Dahon 董事長 David Hon（右）與 A-Team 榮譽顧問暨美利達董事長曾鼎煌（左）。

1982 年成立的 Dahon，已是全球知名的折疊車領導品牌，以 Dahon 與 Yeah！品牌行銷全球。Dahon 董事長 David Hon 指出，A-Team 的成效有目共睹，Dahon 很榮幸能加入這個團隊，為台灣自行車產業的前景貢獻一己之力。

強調價值創新&團隊合作

以「顧客價值創新（Consumers' Value Innovation）」為使命的 A-Team，強調三大核心價值：1. 持續改善、學習分享 2. 熱情挑戰、團隊合作 3. 品質服務、價值創新。A-Team 會長羅祥安在演講時開宗明義指出，A-Team 的定位為「打造台灣

成為全球頂級自行車產品與最佳服務價值的創新與供應中樞」。這也是所有會員不斷努力的目標，台灣自行車去年的總出口量達 460 萬輛，平均出口單價逼近 200 美元，就是最佳的證明，預估今年的產量將持平，但平均單價將再攀高峰！羅會長認為，未來全球自行車市場的總體需求將持平，但高級車以及符合 Lifestyle 的車款仍有成長空間，因此台灣成車廠與零件廠必須思考如何創造產品的附加價值，並成功研發出符合市場需求的好產品。

在活動的推廣與整體競爭力的提升方面，這些年來 A-Team 會員在 TPS（豐田式生產流程改造）、TQM（全面品管）以及 R&D（偕同研發）上努力不懈且第一個階段的成效卓著，包括 1-1-10 QRS 快速交貨回應系統、優良品質以及合作研發，第二階段的目標則為實現 Just in Time（即時交貨）、Best Quality（最佳品質）以及 Value Innovation（價值創新）的理想。

歐美日市場趨勢分析

年會中也請到歐美日的專家針對當地自行車市場的現況與趨勢做簡要的介紹，以提供會員廠做為行銷與策略佈局的參考。

歐洲 Bike Europe 雜誌主編 Jack Oortwijn 指出，未來歐洲自行車市場的幾個趨勢包括：未來五年歐洲 IBD 專賣店的家數將減少 25%~50%、生產將由從亞洲地區採購轉變為在亞洲製造、40% 的零件必須來自歐洲當地、供應鏈將會重整、網路讓價格更透明化將降低 IBD 的獲利率以及 2006 將開始實施的 CEN 安全認證標準等情況，業者都必須密切關注。



▲ A-Team 副會長暨美利達公司總經理曾樹柱。



▲ A-Team 榮譽顧問暨巨大董事長劉金標。



▲ Giant USA 董事長 Skip Hess 在會議中提出不少建議。



▲ Specialized 董事長 Mike Sinyard (左) 也出席 A-Team 年會，中為維樂公司董事長余彩雲。



▲ 贊助會員美國 NBDA 理事長 Fred Clements 分析美國市場趨勢。



▲ Trek 為 A-Team 贊助會員之一，圖為與會代表 Joe。



▲ 親和力極佳的 Specialized 執行副總 Bob Margevidius 與業界互動良好。



▲ Scott 與 Topeak 合作相當密切，左起 Scott 副董事長 Pascal Ducrot、Topeak 董事長莊士文。



◀ 圖中為 A-Team 贊助會員廠義大利 Colnago 公司總裁 Ernesto Colnago，右為 FSA 歐洲分公司總經理 Claudio Marra。

美國 Bicycle Retailer 雜誌發行人 Marc Sani 指出，美國的通路以產品的價格定位由高至低可分為三大主要通路：IBD 專賣店、Sporting Goods 運動用品連鎖以及 Mass 量販通路。目前美國市場 IBD 通路大概有 4,000~4,250 家，市場呈現兩極化發展，也就是頂級車市場與低價量販車市場都有成長的現象。而隨著歐洲甚至台灣品牌積極進攻美國市場，也將讓品牌競爭愈來愈白熱化，而品牌差異化就成了關鍵。此外，Marc 提醒業者，美國有 7,700 萬的戰後嬰兒潮人口已屆退休年齡，這是一個非常有潛力且值得開發的市場。

日本 Cycle Press 社長阪本隆也亦表示，2007 年日本將有七百萬嬰兒潮人口將陸續退休，商機很大；此外，「Urban Bikes」，也就是所謂的 New Style of City Bikes，也將是未來趨勢車款，值得業者開發。而折疊車、電動自行車以及小輪車市場也將呈倍數成長，但業者必須注意零件產品中不能含有過量的石棉材質。

最後羅會長提出「Rule of 3 (前三名) 定律」與各會員廠共勉，他說，大家必須努力在每項產品的市場上排名前三位，才能避免被淘汰的命運！