

產品藝術化

力求「小而美」的駿鎰

圖、文◎葉苑雯



▲駿鎰總經理賴武賜積極朝精緻化的經營模式發展。

以「ART」為品牌的駿鎰成立於1994年，主要製造高級車把手、豎管、座桿等零件，供應海內外廠商，駿鎰總經理賴武賜憑藉著對品質的堅持及精緻化的經營方式，讓駿鎰2006年的營業額高達一億八千多萬，今年更可望突破2億。賴總經理說，駿鎰以平均30%的年成長率為目標，近5-6個月的成長率更有40%的水準；他也表示自行車組車廠傳統上4-6月的淡季，今年也因暖冬氣候消耗了庫存，連帶使駿鎰也提早因應供貨。駿鎰日漸成長的業績，也讓賴總經理計劃擴展位於彰化永靖鄉的廠房。

「ART」象徵藝術與精進

賴總經理當初因相中「ART」的字義而用做品牌名稱，後來也受到品牌名稱導引，在產品身上加諸藝術的概念，將每一件產品都以「值得珍藏」的角度來

打造；而形似食蟻獸的品牌構圖，也象徵駿鎰低調、堅持、殊異的特質。

真誠的友誼 精進成長

駿鎰與RITCHEY、SCOTT、STEVENS、BMC公司皆擁有長達9年以上的合作關係，造就了駿鎰的成熟及穩定成長。尚有配合多年的知名客戶如PRO（SHIMANO）、LOOK、CENTURION、SPECIALIZED、PINARELLO、LAPIERRE、ON-OFF等，以上皆以歐洲為主，德國、荷蘭、義大利、西班牙在其中佔最高比率。賴總經理依照多年與海外客戶合作的經驗分析，和歐洲比較起來，美國因市場大多掌握在少數大型通路商手上，市場已成型固定，所以新公司難以打入，而美國經理人談生意也總講求價格及自我利潤為主；反觀歐洲市場講求自我的品味、格調、文化，喜歡嘗試新產品，也較講求感覺，只要產品符合需求，對價格的容忍度相對較高，歐洲的創業精神也和台灣人相近。因此賴總經理以自己的經驗分享道，只要產品夠有特色，在喜歡嘗試新產品的歐洲市場都可分食到一塊餅充飢，建議一些新成立的小公司可以考慮先往歐洲發展。

著重研發不必外移

由於駿鎰是以研發成員組成之公司，且規模小不適合外移，所以在研發創新方面更尤其用心，賴武賜總經理

▶駿鎰的此款豎管只有100g，號稱業界最輕。



理說，駿鎰一年會有 3 波研發期，一波在台北展後，一波在 Eurobike 展後，至於最後第 3 波則是藉由客戶的反應而修改，而每年的研發費用至少佔營業額的 2% 左右，且逐年增加。駿鎰持續致力於研發的成果近來也逐漸展現，賴總經理表示，駿鎰自己研發的專利產品，在目前 OEM 的訂單中佔了不小的比率。

談到自有品牌的經營，賴總經理表示，現階段仍期許自己將 OEM 角色做得更好為主，爲了讓客戶安心，在自有品牌產品推廣時也非常謹慎，自有品牌（產品）不管 ODM 或 OEM 和客人設計特色 OEM 的產品線必須區隔，如此可以減少市場磨擦。最好的方式則是自行創造出專利 - 好的產品來引領客戶採用，共同推廣創造流行並領導市場。

目標明確勇往直前

賴總經理說，駿鎰現階段以「小而美」的精緻路線爲目標，現在的他在經營上更加掌控自如也樂在其中，也引進 ERP 程式、TPS 管理朝自己的理想邁進，駿鎰也會繼續堅持自己的步調，達到與其他產品差異化的目標，不管在產品視覺、觸覺或專業設計理念細節上，讓客戶可以明顯區別出駿鎰的產品。另外，賴總經理也努力讓客戶對駿鎰產生信任、依賴感，只要有新的構想－需求配合廠，第一個想到的就是駿鎰！賴總經理認爲與客戶的相處原則就是真誠對待，互相交流成長，依客戶需求努力做到最好，賴總經理說，爲客戶創造最大的效益與價值，也才能創造駿鎰與客戶間的雙贏局面！

