

黃慶忠談先進亞洲的品牌經營

源自日本，成立於1899年的富士自行車，品牌迄今也有百年歷史。歷經世代更迭、經營權轉手，仍在自行車壇上熠熠發光，在Advanced Sports公司經營下，已有超過50國的經銷通路，成為全球性的品牌，並陸續納入SE、Kestrel共同發展。由黃慶忠總經理所帶領的先進亞洲公司，又將如何讓旗下品牌在中國市場發光發熱呢？

文◎陳宇潔



▲先進亞洲公司總經理黃慶忠希望把在台灣的FUJI品牌發展經驗，帶進ASI China擴增亞洲市場。

美國 Advanced Sports, Inc. (ASI) 在 1998 年買下富士 (Fuji) 品牌後，專注於自行車產品的設計開發以及行銷，並分別於 2002 年購入單速表演車品牌 SE Racing，於 2007 年購併專精公路車、三鐵車、一體成型碳纖維車架的 Kestrel，讓產品線更加完整。ASI 總公司除了在美國建立了 900 多個銷售據點，負責北美地區、中南美洲以及紐澳地區的營銷，也積極拓展其他地區的市場，歐洲市場由位於德國的 ASI 歐洲分公司經營，亞洲地區由 ASI 亞洲分公司負責。目前全球營銷比例美洲佔 50%、歐洲佔 25%、亞洲 15%、中南美洲 10%。

愛地雅公司作生產後盾

ASI 和台灣的愛地雅公司合作一向密切，雙方進行產銷合作的策略聯盟也已多年，愛地雅更於 2004 年投資 ASI 公司 17% 的股權，並在 2005 年共同成立 ASI 亞洲分公司，由總經理黃慶忠籌劃，開發日本、台灣、韓國、中國、東南亞、中東、印度的市場，也更充分發揮愛地雅的產能及物流效率，成為 ASI 經營品牌有力的後

盾。黃總經理表示，為了更完善經營 ASI 旗下的多線品牌，公司名稱也從原本的富士亞洲公司，在今年 3 月間更名為先進運動器材國際－亞洲有限公司 (Advanced Sports International Asia)。

台灣市場為最佳練兵場

先進亞洲公司要負責亞洲地區產品線的整合、規格設定、行銷通路的經營，如何在民情互異的亞洲各國進行品牌策略，遂成為一項挑戰。黃總經理說明，品牌意識要根據民情操作，各個國家的人口結構、國民年所得、自行車的使用習慣也有所不同，而台灣其實是相當好的品牌練兵場。

ASI Taiwan 在 2006 年成立，負責台灣內銷市場的經營。雖然品牌的市佔率不比已深耕台灣多年的捷安特、美利達，但黃總經理決定依照自己的步調發展。以富士

品牌做先驅，在通路策略上從深度、廣度、密度來考量。深度部份不走耗費大量資金的直營店，而是嚴選專業度高、能夠配合公司經營策略的經銷商；在廣度上則定位於 IBD 市場，以良好店面形象取勝；密度也控制在全台約 60-80 家，以維護價格機制。同時專攻中高階車種，以 27 速登山車款最受歡迎。這樣的經營策略，讓富士自行車在台灣的平均出貨單價達到 15,000 元，每年營收約成長一倍。

積極進修的黃總經理，甫於去年 7 月取得彰化國立師範大學 EMBA 學位，在研究論文當中也特別針對消費者購買行為做調查，讓 ASI 在台行銷通路的經營策略能有更嚴謹的立論基礎。對於籌設中的 ASI China，黃總經理表示經營台灣市場兩年來的經驗，就是進軍中國市場的暖身。未來總部將設在東莞，從品牌的宣傳與推廣、



▲台灣富士車隊是先進亞洲公司對品牌形象一項成功的投資。

建立物流中心與銷售據點、依照既定目標拓展營業版圖。

車隊表現提高品牌知名度

贊助車隊也是 ASI 品牌行銷上著重的一環，除了在美國有洲際級的 TOYOTA 車隊、德國的紐倫堡女子車隊、德國職業 MTB 車隊，先進亞洲公司在台灣也於 2007 年成立了俱樂部型態的富士車隊。車隊優秀的成績表現對拉抬品牌知名度向來有莫大的效果，台灣富士車隊成軍以來的表現也相當不俗，隊長林德銘更在 6 月初的日本富士山登山賽取得個人冠軍，除了創下此項賽事第一次讓非日籍車手抱走冠軍的紀錄，對以「富士」為名的富士自行車自是意義非凡。

能源及環保議題發燒、交通問題力求解套、健康意識高昂，讓黃總經理對自行車業的發展遠景非常樂觀，將繼續秉持先進亞洲公司的經營理念「Simply Better 就是要更好」，不斷從產品設計、品質、功用及客戶服務等面向改善，讓品牌不僅是形象，更是可信賴的憑證。

