三司達舉辦 SHIMANO 新品發表會

圖、文◎張晉銘

▲三司達業務經理王燜勛介紹2012年Shimano新品。

▲三司達副理蔣家銘依序說明OSP+SSC成果報告和B2B網路下單系統。

為了讓台灣地區的車店老闆掌握第一手的 Shimano 訊息，三司達公司特別在 6 月 21 日於台中南山職訓中心舉辦 Shimano 新品發表會，會中分別由業務經理王燜勛主講 2012 年新品介紹，副理蔣家銘說明 OSP+SSC 成果報告和 B2B 網路下單系統，活動當天吸引 180 家車店蒞臨，現場座無虛席！

Ultegra全速進化Di2

發表會一開始先由業務經理王燜勛介紹三司達公司的服務團隊，透過嚴密的分工系統，讓店老闆可以迅速獲得銷售服務和技術解答，隨後依序說明新品的特色，其中最受注目的莫過於公路車第二級變速套件 Ultegra 導入 Di2 電子變速系統，車友可以在 PC 進行設定、除錯和連結資料；雖然沿用 Dura Ace 的設計，但是電線和防水油封設計略有不同，因此兩者無法相容，煞變把手改爲鋁合金材質，整體重量比 Dura Ace 還要輕量，預估建議售價約等同於 Dura Ace 機械式的價格，對於消費者

▲Shimano Ultegra強力推出Di2電子變速系統，在價格方面非常有競爭力。

▲Dura Ace Di2變速系統位於下把位的迷你變速控制鈕，讓選手們在衝刺時可以更有效率掌握變速時機。

◀Shimano Ultegra的消光灰（Glossy Gray）版本，將變速套件帶往時尚精品的境界。

來說相當有吸引力！

Ultegra 似乎被 Shimano 視爲 2011 年的閃亮之星，強勢推出消光灰（Glossy Gray）版本，將變速系統帶往時尚精品的領域，它非常適合暗色系的車架，能夠呈現自行車「曖曖內含光」的本質性格。

除此之外，Shimano 認爲 Tiagra 是大衆族群的使用等級，因此將 Tiagra 晉升至 10 速俱樂部，並且根據車友的騎乘強度由入門到競賽，提供三款大齒盤與多樣化的飛輪，同時打造更加堅固耐用與變速順暢的品質，以及超級親切的價位，就是要成爲入門車友全新的選擇。

Dura Ace Di2 變速系統還有一個非常實用的設計，就是分別在公路車左右兩側的下把位增加迷你變速控制鈕，可以同時控制升降檔，讓選手們在衝刺時可以更有效率掌握變速時機，並且符合較高的安全性。

Dyna-Sys大行其道

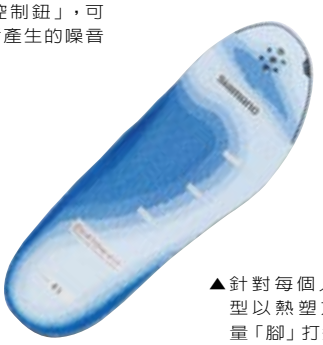
至於在登山車的新勢力也不遑多讓，XTR Dyna-Sys RD-M985 Shadow 後變速器，特別在導輪座上方設計一個「張力調整控制鈕」，可以方便調整彈簧張力和摩擦係數，當你選擇 On 的位置，即便面臨激烈的騎乘路況，也可以減少鏈條撞擊後下叉所產生噪音，以及可能的掉鏈情況，若是選擇 Off 的位置，此時彈簧張力呈現鬆弛狀態，可方便拆除與安裝後輪。

無獨有偶，XT Dyna-Sys 不論是二盤式或三盤式，都提供多種前變款式，因此可以對應各種車架的鎖固方式，特別是在左變把只需要調整 Lock-out，無論二盤式或三盤式都可以共用，再加上整合式煞變把，透過 Ispec 轉接座，讓登山車的把手變得更加簡潔有力。此外，特別強調鏈條的方向性，安裝時字體必須朝外，以及提供良好的齒輪比，掌握更好的傳輸效能。

打造完美貼合自行車鞋

除了優異的變速系統，Shimano 自行車鞋也是強項之一，Custom-Fit 是透過熱塑技術與專業工具，幫助車友找到專屬的車鞋，享受完全貼合的質感與零壓力點；客製化過程如下：首先針對個人腳型以熱塑方式進行腳掌與鞋墊貼合的步驟，再來將鞋墊與腳掌穿入車鞋，透過特殊的眞空裝置包覆與密封方式，進行四點人體工學量「腳」設計，並且消除空隙和不規格的接觸點，直到抽除空氣時，專屬於自己的車鞋就大功告成。

▼XTR Dyna-Sys RD-M985 Shadow 後變速器的「張力調整控制鈕」，可以減少鏈條撞擊後下叉所產生的噪音與掉鏈的情況。



▲針對每個人的腳型以熱塑方式，量「腳」打造專屬於自己的鞋墊。

▲可以進行熱塑的車鞋型號有315和240，分別有公路車和登山車專用款式，圖為R315公路車鞋。

▲介紹自行車的優點不再只是紙上談兵，三司達特別新產品都裝上測試車款，讓店老闆親身體驗Shimano的高品質與高性能。

B2B網路下單系統

副理蔣家銘表示，B2B 線上訂單系統預計在 8 月 1 日正式上線，開放對象爲 SSC/OSP 車店，這項服務爲封閉性網絡，確保安全的溝通平台，它可提供 24 小時產品庫存查詢，方便車店隨時掌握目錄、新品資訊、產品資料與技術下載，不定時推出優惠訊息，而且出貨效率超快，假設當天下午兩點之前下單，隨即就可以馬上出貨，減少客人的等待時間。

積極推動SSC/OSP策略

蔣副理指出，爲了打造 Shimano 的專業形象，三司達推出 OPS（Official Shimano Point）的概念，以有系統的方式整體展示旗下各項產品，進而展現專業形象與產品精神，並且提供消費者專業知識與售後服務，藉此提升車店的整體形象；至於 SSC（Shimano Service Center）維修服務展示中心目前已經有 8 家台灣車店，希望今年可以達到 10 家的目標。

FritzJou每天挑戰自己 與客戶一起成長

强調差異化專業代工的順捷

圖、文◎TBEA工會總幹事 魏錫鈴

1980 年代後期，在現今中部科學園區西北側的清泉路上，順捷公司（FritzJou）從相對貧瘠的紅土中萌芽、逐步成長而茁壯，20 幾年後，已成爲一家年營收超過 44 億元的知名自行車組裝廠。

100%專業代工廠

順捷董事長周丁才表示，目前有二十幾個客戶，產品行銷 43 個國家，都是直接由台灣出貨，平均單價約 480 美元。早些年，一進順捷，最先看到的就是廠房外觀「以決心毅力邁向國際舞台」幾個大字，促動公司上下朝這個目標努力，終在國際舞台上佔有一席之地。

▲順捷董事長兼總經理周丁才，以與客戶一起成長的經營理念，走差異化經營，全力投入專業代工領域。（Photo：輪彥公司）

順捷是 100% 的專業代工廠，曾思考是否要朝品牌之路前進？兼任總經理的周丁才搖搖頭。他坦言自創品牌是另一種技

術，順捷多年來一直努力、專注做自己能夠做的事，未曾分心。

周丁才分析，專業代工與品牌同樣需要長期耕耘，做品牌至少必須具備幾個條件，包括：資金充足、口袋夠深，有國際經營管理能力，品牌經營能推陳出新、有自我研發能量，還要有大決心與既有客戶競爭。OEM 則注重專業分工，發揮自己的強項，「順捷專精製造領域，把自己的角色扮演好，這是我們的目標，也等於做能力範圍內的事。」

他強調，順捷持續提供客戶差異化的產品、提高附加價值。事實上，生意脫離不了競合，能讓客戶信任、常感物超所值，自然能長遠的合作。

周丁才形容，順捷的規模較小、人才較少，必須先在台灣站穩，才走得出去，也是少數未到大陸投資的廠家之一。長遠來看，儘量滿足客戶全方位需求，是公司的核心策略；現正增建一棟四層廠房，除將擴增倉儲、周轉空間，改善生產流程外，還規劃專廠專線，希望以固定的生產、品保等團隊，全面提升品質與效率。

差異化產品提高附加價值

順捷的訂單來自歐美等知名品牌客戶，就市場面而言，一直以客戶的需求去配銷，周丁才表示，順捷拓展廣義的歐洲市場包括東歐、土耳其以西、烏克蘭等地，銷售觸角延伸至中南美及非洲，在阿根廷、巴西及南非，都看得到順捷生產的自行車。以銷售區域來說，歐洲與北美的比重合計逾 7 成；銷售額方面，非洲佔 1%，雖然只是小小的 1%，在業界算是彌足珍貴，也是順捷向非洲踏出重要的一步。

周丁才的父親周吉男老先生，原本經營自行車店，在 1983 年創立順捷，資本額 200 萬元、員工約 30 人，生產童車。在台中市營運三年後，轉至彰化福興工業區租廠生產，兩年後因房東收回廠地，只好遷至台中的大雅、也就是順捷現址，從紅土中蓋起廠房、逐步擴展。

周丁才在 27 歲退伍，隨後進入順捷工作，很快地就負責實際的經營責任。他記得當時很多同業的規模都比順捷大，以美國爲主的外銷市場也是各據一方的局面，加上新台幣大幅升值，接單本已不易，童車又漸漸地不具競爭力，很難切入。

當下，他思索的是如何開發新市場，想到既然美國難再拓展，不妨轉往歐洲試試，正好歐洲開始流行登山車，而得以接單、漸次轉型生產整車。但初始向日本 Shimano 採購的零件，大致 1,000 台才

▲順捷組裝線（Photo：順捷公司提供）。

◀順捷廠房一景，廣場滿滿的貨櫃準備出貨。

能成功組裝 800 多台，產品幾乎可以用「二二六六」來形容，經過不斷檢討、逐步累積經驗、從失敗中學習，慢慢才走出自己的路。

改善流程 推動精密管理

周丁才採取穩扎穩打的策略，帶領順捷日新又新，稍早委請 KPMG 體系的安侯企管公司進行診斷和流程改善，軟體包括 ERP（資源規劃系統）採用甲骨文系統，生產段則推動精實管理、引進 TPS（豐田生產系統）等來改善。

周丁才表示，初步成果是同仁的觀念改變、勇於突破，生產更加精實。如果沒做這些改善、引進 TPS，順捷的營收不可能在五年間從 8 億元躍增至 44 億餘元；因爲幾年來使用的廠房面積相近，擴增較多的是精密塗裝部分，主要靠推展 TPS 模式、e 化，有效控管在製品及庫存量，因而能騰出空間多設一條組裝線，帶動產能躍升。

周董事長指出，順捷業績近幾年能夠快速成長，應該是「每天挑戰自己，與客戶一起成長」的結果。話才說完，他又接著補充：「也是運氣好啦，盡本分，該我們做的，儘量做好，我們也還在學習。」

隨著訂單增加，順捷的員工也由 160 人遞增至 436 人，最近一年每人的平均產值已突破 1,000 萬元。不過，周丁才認爲，這只能跟自己比、策勵持續打拚，因爲順捷創業當時，也是資源、市場兩缺，從零開始；當初如果要選一個標竿，前面有幾十家同業比順捷大，都可作爲標竿來學習，所以，「督促自己每天超越自我」，一直以來就是他的態度，也與同仁共勉。

2014年營收挑戰80億元

展望前景，周丁才說，今年業績希望能比去年好一點。隨著增建的廠房在第四季投產，他設定未來三年、也就是到 2014 年的 5 月底，營收目標能增至 80 億元，這是相當大的挑戰，可能受到外在、客觀因素的影響，但「盡咱本分，盡其在我」，相信努力就會有成果。

談到歐盟對中國大陸的反傾銷稅，周丁才表示，不論今年 10 月終判結果如何，都將是市場關注焦點，並且產生影響。他抱持平常心看待反傾銷稅，因爲商場不斷在洗牌，很多生意往往是「你丟我撿」；過去，我們也曾歷經反傾銷稅的考驗，藉此自我提升、開創更大的天空。

周丁才說，以現階段的生產模式來看，台灣業界多是少量多樣、快速交貨，朝高值化發展，短期應難被取代；中長期來看，如自己不能長進、深耕、精緻化、做好服務，則任何生意、市場，均可能會流失。市場沒了反傾銷稅的因素，等於是恢復正常、回歸原有的面向，供需雙方會逐步失去平衡。

他強調，外在的環境瞬息萬變，只有去面對它，並採取合適的作爲，重點在於加強本身的核心競爭力，提升產品品質、服務、整體附加價值，客戶自然而然就會做出最佳的排列組合及判斷，決定訂單的流向。順捷同時思考的也是如何以更具競爭力的報價、更穩定的交期等，來串起老客戶、迎接新訂單。

資料來源：TBEA自行車會訊第186期