

Just in Time

SRAM優良品牌效應 影響無遠弗屆

圖、文◎廖壯偉

——直不斷向前，讓自行車發展更快、更好、更符合人性需求，在自行車傳動系統持續精進的 Sram，與輪界同業特別之處，Sram 透過優良的管理，讓品牌效應發揮淋漓盡致，同時在併購的處理令人稱許，奠定 Sram 在自行車產業的領先地位。

海外設廠首選臺灣

Sram 最早從美國開始發跡，20 年前首度至海外設立分公司，Sram 亞洲區總經理 Hank 高回憶，當初 Sram 考量全球的高檔自行車大部份都在臺灣生產，加上接近 OEM 市場以及組車廠的生產基地，讓 Sram 毫不考慮決定在臺灣設立分公司及工廠，初期員工僅約 12 人左右，至今員工人數早已破千，且年營業額達 130 億臺幣，除了領導者擁有寬廣的視野及遠見，良好有效的管理也是成功的關鍵，不僅如此，Sram 也透過併購方式，讓公司的營運持續擴大並且成長。

Sram併購首重需求

商場經營及公司業務拓展，併購是公司



▲Sram臺灣分公司達到年營業額130億，Sram亞洲區總經理Hank高多年的努力，居功厥偉。



▲Sram認為併購是從有需求出發，像是Rockshox即是諸多成功案例之一，圖為Sram臺灣廠生產的第一支Rockshox避震前叉，Sram目前也將該產品完善保存。

◀傳統系統有效整合之外，Sram對於電動自行車發展不遺餘力，圖為Sram研發的電動自行車相關傳動配件。

成長最快的方式之一，但由於東西方文化差異，對於併購的認知並完全不同，雖然輪界也有其他業者想透過併購擴大經營版圖，不少業者鍛羽而歸，而 Sram 卻能枝繁葉茂持續不斷成長，對此 Hank 高認為，Sram 在

併購其他公司時，首要從需求出發，並非認為有機會就貿然出手。

Sram 最早期僅生產變把，後來因產能需求陸續併購 Rockshox、Avid、Truvativ、Zipp 等公司，這些都讓 Sram 在傳動系統的擴充更上一層樓，然而 Sram 並不因此為滿，鑑於功率計的時代來臨，全球許多自行車消費者對於功率計的需求也日俱漸增，先前併購美國 Quarq 公司，讓 Sram 的發展更加寬廣，Hank 高補充指出，雖然 Sram 是美國公司，併購歐洲公司會有相關的文化背景差異，甚至會產生文化衝擊，不過美國總公司並未在人事及管理上有大幅變動，反而以尊重態度，並且以「把事情做好」為優先前提，讓整體運作更加順暢。

重視品牌：No Brand，No Life！

把事情做好的理念，不僅讓併購過程更加

順暢，同時產品的品質也能夠維持穩定，無形之中，讓 Sram 品牌效應相對提高，常有業界的同仁表示，只要整車上有使用 Sram 的相關產品，在品質獲得一定保證，末端銷售價格也能夠獲得較理想的回饋，加上消費者認同，讓 Sram 能成為現今市面自行車零件的當紅炸子雞。

Hank 高不諱言地指出，維持良好品質是 Sram 長久以來認為最根本也是最重要的部份，與合作配合廠商採用 Just in time，以又快又好的方式交貨，相關產品在出廠之前，都會有所屬的產品序號，類似身份證的作法，用來杜絕水貨問題，畢竟良好的品牌效應是建立在優秀品質上，維持把關品牌更是一件嚴肅的課題，Hank 高補充表示，如何將品牌變得更優秀更具影響力，這是目前臺灣自行車業必須關心之處，因為 “No brand, no life”

中國市場雙倍成長

良好的管理讓 Sram 在臺灣及中國在 2011 年均大有斬獲，在臺中的新廠預計在 2012 年 3 月正式落成，這讓 Sram 的產能可增加 20%；鑑於中國市場 2011 年成長兩倍亮眼佳績，加上中國內銷市場需求量大，目前除了中國的順德廠外，為與時俱進並依市場需求調整，計劃在昆山再設一廠，這讓 Sram 在中國市場的物流供應可更加即時，並減少南貨北送所需的時間，讓華中、華南、華北從點的連線變成面。

面對變化多端的市場，Sram 透過併購及管理經營方式，讓 Sram 的產品及品牌能受到多方肯定，目前 Sram 除了自行車車架、座墊及輪胎以外，所有零配件皆有生產，不過對於 Sram 而言，把事做好且從需求出發，是其能在自行車界持續發展且佔有一席之地的根本。



▲品牌可說是企業發展的重要關鍵，Hank 高認為 No brand, no life！



►重視良好品質，Sram 投入大量心血在產品的 QC 檢測，無論是人才或是設備上，圖為 Rockshox 避震器出廠前測試一景。