

新人新氣象

司普新人接班 力圖轉型升級

圖、文◎廖壯偉

臺灣知名前叉大廠司普近來動作頻頻，第二代陳柏霖正式接班，展現新人新活力，同時也針對市場開發及公司經營方向，做出相關調整，讓即將邁向 30 年的司普再振雄風。

自有品牌做市場區隔

司普先前與美國 Rock Shox 合作，代工前叉與避震前叉的製造生產量，在臺灣名列前茅，後來 Sram 併購 Rock Shox，並將產品收回 Sram 臺灣廠自製，這讓司普也因此積極轉型升級，以 Spinner 為基本架構，推出自有品牌 Aeris、Cargo，並做出市場區隔。

業務經理陳柏霖表示，由於低價位的市場已進入割喉戰，已幾乎無利潤可言，因此司普的 Aeris 定位在高端市場，主要銷售於歐美為主，與其他品牌產品不同的是，Aeris 堅持做金屬類的避震前叉，讓消費者能保有原汁原味的騎乘感受，目前 Aeris 產品大多使用於 XC 車種上，透過簡單操控方式，讓消費者享有高品質的避震前叉。

Cargo 主打中高階市場，用於重口味的 Freeride 及 Downhill 車種，強調安全性、使用性及耐用性，在中南美市場獲得熱烈迴響，同時司普也透過代理商參展，讓產品更成功在當地市場曝光推廣。



▲司普業務經理陳柏霖展現新活力，要讓司普再振雄風。

司普全球市場板塊更移

目前司普主要銷售市場仍是歐洲為主，美國市場由於因價格關係，加上經營門檻提高，讓司普在美國並未著墨太多，然而比較特別的是，司普在拉丁美洲所佔的比重大大於中國市場。

陳柏霖認為，當初司普因緣際會與當地代理商搭上線，至今已合作超過 15 年，雖然巴西的關稅及州稅很高，不過在代理商的協助下，司普在中南美洲的成績仍維持不錯的成長，同時當地代理商也會提供



► Cargo產品在中南美洲獲得熱烈迴響。



▲ Aeris主要以高階市場為主，並大多裝載在XC的車種上。

適當的意見回饋，像是當地消費者雖然仍將自行車著重於代步工具，但是對於後端的維修非常注重，這也讓司普在產品開發做出改善，以迎合當地消費者的口味。

司普也在中國市場做出重大異動，由於市場比例不高，加上中國分公司及工廠租約到期，司普毅然決定不續租中國廠房，並集中資源於臺灣廠裡；陳柏霖也指出，不續租的動作不代表司普要放棄中國市場，雖然司普在中國的起步較緩慢，不過客戶成長數也有目共睹，加上避震前叉在自行車的零件中，屬於高風險及需要高



▲為集中火力，司普將高階產品集中在臺灣廠生產。

安全性的產品，主要的技術仍留在臺灣，在中國則會與當地廠商採用合作生產的方式，未來也不排除再回到中國設廠。

重整再出發

經歷過兩年的重整，現在司普也開始邁向新階段出發，對此司普也調整腳步，像是高階市場著重於C/P值，推出一般車友常使用的功能，同時簡化產品的操作使用，在有限的資源裡，讓產品發揮出最佳的效能。

陳柏霖也補充道，現在歐洲市場仍是以OEM為主，法商迪卡儂是其最主要的客戶，與其合作研發的過程，均能提供合乎顧客需求的產品，像是迪卡儂在歐洲及亞洲推出的產品會有區隔，司普為客戶著想，製造出更符合當地消費者的產品，加上高辨識度及高品質，讓司普連續三年獲得法商迪卡儂的模範工廠。

除此之外，司普為更深層了解客戶的需求，不僅將內部生產進度提高，同時公司組織扁平化，並且對於供應商也有相關評鑑，陳柏霖也認為，不僅司普可透過多項調整再浴火重生，同時也能讓公司的整體發展更加提升。

