

# FSA道格拉斯 分享如何做品牌

臺灣不只要做國際品牌，還要做世界名牌！經營品牌是很多企業所追求的，而其中有一個很重要的精神就是“堅持”，這份堅持必須具有從一而終的毅力，以及永遠不變的初衷，而時間自然就成了助力，讓品牌的知名度提高、發出光芒。

圖、文◎編輯部



FSA最佳操盤手-道格拉斯

2003年FSA首度贊助法國一級環法車隊 Bonjour，這是第一次有人打破被 Shimano 與 Campagnolo 長期壟斷的曲柄贊助！觸角橫跨歐洲與北美，以臺灣為總部，積極佈局全球通路，並成功運用跨國性資源整合與分工，讓成功跨國化經營的 FSA 品牌，產品研發設計上產生很多火花與創意，並成功贊助一級車隊，讓品牌聲名大噪！近二十年來的品牌經驗與觀察學習，FSA 操盤手道格拉斯與大家分享經營品牌的關鍵力。

## 美感能力

談到做品牌，道格拉斯指出，必須把它分成三個核心關鍵來分析，包括：製造實力、行銷能力以及美感能力。臺灣要做品牌，以製造實力來看絕對沒有問題，臺灣自行車業者要做世界一流的產品的能力，絕對不在話下！大家比較不足的是美感能力，開發與美感其實要看作同一件事來

談，不難發現，不管臺灣或者一般東方人在從事產品開發的時候，假使是本科出身的，如機械科、電機科、電子科，他們可能在好學校畢業的時候，或在國中的時候就已經不上美術課了，所以從小就被教育美術不重要，因此就算是臺大畢業，也很難有美學素養，加上很多人甚至也不喜歡運動，也不愛騎自行車。事實上，運動會讓人產生很多熱情，這個熱情又會產生很多的美感，假如你有美感的話，這個熱情會讓你的美感像火一樣不斷燃燒，就會讓你設計的產品擁有生命力，也就是所謂的靈魂，這是東方人比較欠缺的，因為升學主義掛帥，加上填鴨式教育，每次老師上完課問道：「同學有沒有問題啊？」保證不會有人問問題。所以這種填鴨式的教育就沒辦法產生很多的創新，因此作品牌在這個美感的部分就必須仰賴很多歐美人才與專業人士，一同來參與產品的研發、創新還有設計。

## 行銷能力

至於行銷能力，國際行銷沒有訣竅，一定要在地化，一定要用當地的人去拓展那個國家或那個區域的通路。我們舉最簡單的例子，大陸那麼多省份，不同的省份都有他們的語言，那我們當然要用那個省份的人去拓展當地的管道，去拜訪當地的自行車店，因為他們講相同的話，像河北話、北京話、上海話，他們語言是不同的。所以要行銷歐美國家，不同的國家就必須用不同的當地人去拓展當地的通路，採用當地化策略的效率跟效益才會高。

要成功打造品牌，製造實力、行銷能力以及美感能力這三力環環相扣，缺一不可！尤其是產品要不斷推陳出新，然後透過廣告宣傳與新產品曝光不斷地去刺激市場與消費者購買慾！行銷能力還必須囊括許多精神層面的信仰，因為你想讓消費者對你的品牌產生熱情與忠誠，你一定本身就要對產品有熱情，就像巨大劉金標董事長，自己身體力行騎自行車，還當起自行車傳教士與義工，就充分展現對自行車熱情，這樣的力量才能感動消費者。尤其國外很多自行車產品設計者的學歷很高，他願意進來自行車業完全是因為他喜歡自行車，對自行車有熱情與感情。而成功的行銷就是要不斷地用你的熱情去跟國外的經銷商、代理商遊說，不斷地介紹產品，讓你的產品像你的熱情一樣不斷地發揚、不斷的發光，然後散播到全世界。

以上這兩點是臺灣人比較欠缺的，因為我們在做行銷之前，都是先做 sales，sales 比較制式，可是行銷是很活的，你必須讓產品有靈魂，你要讓很多東西是活潑的。產品是死的，但是品牌必須要有人性化、要能感動人心。就像 TOYOTA、法拉利，提到法拉利這個品牌，大家心中對他就會有一個既定的形象以及代表語言，就像提

到 TOYOTA 和福斯一樣，每個品牌都有屬於自己的語言與風格，做品牌行銷就是要努力去塑造讓品牌有靈魂、有熱情，並且要有毅力、持續不間斷，等到累積了很多年之後，才有可能成就一種既定的自我風格，就像汽車品牌一樣都各自擁有既定的風格。

## 持續創新

至於 FSA 的品牌優勢，第一個就是持續創新，FSA 在義大利公司與美國公司都有開發設計人員，他們做 Design，臺灣這邊做工程化，以臺灣為平臺，因為工程化之後就是要把設計量產，這樣的結合會讓很多創新的 idea 可以付諸商品化。所以第一個，FSA 有相當不錯、傑出的設計者，有時候是外面設計，有時候是來自內部共同討論、腦力激盪出來的 idea。三個公司都會不斷地討論，不斷地產生很多火花，於是很多產品很多新設計不斷地推出，所以持續創新絕對是 FSA 的核心能力之一。

## 高彈性

第二個是高彈性，因為 FSA 自己有工廠，並且道格拉斯自己本身都有參與這些 Design、工程化跟生產，可以說從設計、開發、工程化、量產到售後服務通通都有參與，包括現場的製造，所以整個過程因為管理者有實際參與，就會讓很多事情變得可以很快實現，這就是 FSA 的彈性。這個彈性當然也包括效率，因為 FSA 很多 idea 產生之後，就會不斷進行跨國整合，達到一個結果與共識後，進入樣品開模，然後設計，設計好之後大家再討論，沒問題就正式開模量產，整個時間操控的非常有效率，高效率也是品牌競爭力！