

以全球佈局、全球服務為定位

愛地雅善用策略聯盟

圖、文◎編輯部

擁有台灣、大陸、波蘭三個生產基地的愛地雅，致力於強化全球的佈局與服務，並努力在台灣紮根。張鴻加總經理表示，愛地雅集團以「全球佈局、全球服務」為定位，致力於追求產品區隔以及研發創新，因為愛地雅體認到，沒有差異化產品，就沒有利潤，唯有加強研發設計能力，提供客戶競爭對手所無法提供的服務，才不用跟大陸廠拼價格。

與客戶策略分工 力行110%組裝

談到與客戶策略聯盟，張鴻加總經理以與美國 FUJI 品牌的策略聯盟為例表示，愛地雅台灣廠 100% 負責 FUJI 產品的研發設計，台灣廠、大陸廠以及波蘭廠分工製造生產，美國 FUJI 則專司美國市場的銷售與通路以及訊息的回饋，唯有結合彼此的優勢，才能創造更強大的競爭力。

至於愛地雅的全球化佈局，張鴻加指出，愛地雅台灣廠是主要的研發重心，以研製高單價與高附加價值的車種為主力，

力求差異化與材質上的創新研發。愛地雅除了積極從 OEM 提昇為 ODM，與客戶偕同開發外，台灣廠也不斷擴充粉體塗裝與噴漆及研發等

設備，除提升塗裝品質外，並積極改善生產流程以強化競爭力。例如組裝方面，愛地雅力行 110% 的組裝。張鴻加表示，所謂的 110% 組裝概念，就是先完全組裝一次，完全微調完畢，再拆解裝箱，如此可減少之後再調整的時間，也可縮小裝運體積。



▲張鴻加指出，研發創新與自有品牌行銷是愛地雅目前的重點工作。

波蘭廠產全配備車 東莞新廠內銷練兵

由愛地雅 100% 持股的波蘭廠，則以生產全配備車為主，就近供應歐洲市場。愛地雅波蘭廠已完成水性液體及粉體塗裝設備的建置，並擴充車圈及裝配的設備，以因應 2005 年 5 月波蘭加入歐盟的可預期成長。至於愛地雅在大陸東莞購地新建的東莞新廠，目前正在趕工興建中，預計今年 4 月開始遷廠，2005 年車種年產能設定為 100 萬輛，未來內外銷比率為 30% 與 70%。除了供應外銷單，愛地雅也會積極在大陸市場做品牌行銷，以中高價位車款為自我定位，愛地雅希望從大陸市場開始練兵，積極建立市場經營。據愛地雅公司表示，整個集團 2003 年的自行車總產出接



▲張鴻加總經理（中）知人善任、重團隊合作，並積極營造企業家族的文化。右為財務經理林武賢，左為業務經理蔣烈鈞。



▲愛地雅與Fuji策略聯盟並為其代工生產自行車，圖為其採用Altair 2 Tubing車架材質設計的輕量化登山車。

近 110 萬輛左右，今年的目標設定在 150 萬輛自行車。

創新研發、產品差異化才有利基

歐元兌換台幣、美元匯率雙雙攀升，使台灣銷往歐洲的自行車報價更具競爭力，不少訂單開始流入台灣。愛地雅公司指出，這波歐元兌新台幣匯率升值，造就來自歐

洲訂單明顯增加，預期自下半年起，愛地雅台灣廠每個月訂單將從原本約 2 萬輛提升至 2 萬 5 千輛，加上 CKD 出口，零配件銷售以及內銷市場的努力，繼 2003 年之後，愛地雅將於 2004 年再創歷史新高的營業額。

談到台灣自行車的未來，同時擔任台灣自行車研發中心董事長的張鴻加總經理表示，未來能繼續在台灣生產自行車的廠商沒有幾家，因為台灣已經沒有大量生產低價產品的本錢，未來能繼續在台灣生產自行車的廠商，唯有掌握市場、不斷研發創新、產品具有差異化與附加價值的業者，才有存活的機會。張總經理期勉業者朝新材質、新功能、新用途的 3N 創新方向共同努力，一起塑造台灣成為領導全球自行車流行趨勢的指標。 ■