

孫勝利談Raleigh與台灣自行車產業

圖、文◎陳柏如

擁有一百多年悠久歷史的 Raleigh，在 1992 年曾是全球最大的自行車集團，工廠分佈歐亞美非，之後歷經 Derby 的購併，並在兩年多前的財務危機中，由一群幹部以 Managament Buyout 買下 Derby，重整全球業務，才又將集團名稱改回 Raleigh Cycle Limited。新 Raleigh Cycle 包括 Raleigh USA、Raleigh Canada、Raleigh UK 以及 Derby Cycle Germany，同時還有貿易公司 Raleigh Taiwan 與 Raleigh China。

整合資源 全球分工 年售150萬輛

新經營管理團隊全力專注於國際品牌的開發、設計、行銷以及提供超水準的自行車及零配件產品。如今 Raleigh 集團擁有非常健全的財務結構，且當初承諾的所有負債皆已償清，也因此 Raleigh 的勇於負責與信守承諾受到業界的推崇與信賴。去年 Raleigh 全球約銷售 150 萬輛自行車，美、英以仰賴進口為主，德國有工廠，加拿大也設有組裝線，Raleigh 美國年進口量約 45 萬輛，其中大多為來自大陸進口的自行車，佔 43.5 萬輛，台灣的部分佔 1.5 萬輛，英國則多從越南莊盟進口整車。

DTC 台灣分公司總經理孫勝利表示，長久以來 Raleigh 都以經營 IBD 品牌為定位，非常重視研發與品質，供貨來源也相當穩定。Raleigh 品牌的自行車多從廣州環球探



▲DTC台灣分公司(帝熙)總經理孫勝利勉勵台灣業者要朝品牌行銷與策略聯盟多下工夫。

購、Diamondback 從深圳保安採購、BMX 在見誠採購、高級車則從達生採購。對於歐盟對大陸實施反傾銷制裁，孫勝利總經理則表示，反傾銷基本上應該取消，因為這項制裁的政治考量遠大於經濟與產業因素。孫總經理預估，歐盟的反傾銷稅短期之內，取消機率不大。談到最近原材料大漲的危機，孫總經理非常贊成業者必須要適當且合理的反應成本、調漲產品的售價來因應。因為這是全球性的問題，大家必須共體時艱。

台灣要朝品牌行銷與策略聯盟多下工夫

在微利時代，品牌與通路是企業的主要競爭利器，反觀台灣自行車業者大多缺

乏品牌，孫總經理感到憂心，他極力鼓吹大家應該朝品牌經營努力。孫總經理說，沒有人明確知道台灣未來的路該怎麼走，但相信自行車的市場會確確實實掌握在台灣人的手上，因為台灣自行車產業已累積三十多年的奮鬥經驗與技術，加上第二代都很優秀，相信大有可為。再者，台灣業者擁有與大陸同文同種的優勢，善用大陸的資源，在大陸設立製造基地如同設立分廠，比起其他國外業者，相對比較有優勢與競爭力。

眼前台灣的業者要提升競爭力，在工廠管理方面必須朝合理化與制度化去改革與提升，在品牌行銷與經營方面也必須要多下工夫。品牌是長期耕耘與累積出來的實力，不是今天做，明天就有的，所以大家要儘早開始。至於該從哪裡開始行銷品牌，孫總經理認為，大家可先採鄉村包圍城市的策略，先從小地方開始練兵打品牌，而且要穩紮穩打，並細心呵護品牌與形象。此外，孫勝利也建議零件廠若財力足夠，應該要採行合併或購併的策略，因為未來是強勢合併的趨勢，唯有強化整體競爭力，才能與 Shimano 抗衡，SRAM 購併 Rock Shox 與 Avid 就是最好的範例。

以安全舒適為定位 走本土化行銷

品牌行銷與研發創新是一體的兩面，現在企業比的是整合的能力，若可以相互投資合作或策略聯盟，甚至共同成立行銷與研發中心一起努力，相信整合的力量是非常強大的。談到 Raleigh 的市場行銷策略，孫勝利總經理說，Raleigh 算是歷史悠久的品牌，作風一向保守穩重，步步為營，品牌形象以「安全舒適」為定位，且採行本土化行銷與授權的策略。孫總經理指出，



▲Raleigh堅強的全球經營團隊：左起：Raleigh USA總裁Bill Austim、Raleigh USA新任董事長Meineke Steve、Raleigh英國總公司總裁兼最大老闆Alan Finden-Crofts、台灣分公司總經理孫勝利。

Raleigh的做法是與當地可信賴的代理商合作，僅收取權利金，其他則由當地代理商自由發揮。以日本市場為例，行銷與製造皆由 ARAYA 主導，台灣的部分則由穎豐公司主導，大陸市場則是由永久去販售。

首屆深圳展有模有樣 台北展相當成功

以運動、休閒、舒適、安全、研發、創新、科技、品質為主題的「首屆深圳國際自行車暨健身器材展覽會」，於3月5日至3月7日在深圳高交會展覽中心舉辦，本屆展會是由深圳工業經濟聯合會、寶安區沙井鎮政府主辦，當地的台商包括保安自行車、達比公司、常昌企業皆為此次展會的委員。孫勝利總經理表示，第一屆就有160多家廠商（約六百個攤位）參展，表現相當不錯，大會在軟硬體設施以及服務品質也達一定水準，雖然國外買主來得不多，但整體而言，這個展辦得還算不錯。明年希望跟台北展的展期拉開，所以預計會在11月或12月初舉行。

由於歐盟取消對台灣的反傾銷制裁，成為今年台北展的一大利多，孫總經理表示，今年台北展非常成功，國際買主來得也很踴躍，堪稱為最國際化的自行車展。而 A-Team 的表現以及定位也倍受肯定，A-Team 是一個指標，光靠 A-Team 還不夠，大家還是有責任要為台灣自行車的下一個三十年預做規劃與佈局。 ■