

## 單車界，最體貼的品牌

范姜逸豪學長有一個偉大的夢想，他想在單車服飾市場，打造出一個超體貼客戶的世界知名車衣品牌 - *Frontier*。



文：王麗娟  
圖：李慧臻

圖說：范姜逸豪學長希望從母親打造的紡織成衣事業中，打造 Frontier 成為聞名世界的單車車衣品牌。

## 母親的事業：紡織成衣 ODM

Frontier是由交大校友范姜逸豪學長(管科85級)精心打造的單車服飾品牌。在Facebook網路上, Frontier品牌標示著:「我們希冀在合理價位, 提供一個結合休閒與生活的機能, 美觀又不失時尚流行的騎乘經驗。」

范姜逸豪學長的家裡, 原從事紡織成衣事業, 由母親一手創立。學長說, 母親年輕時, 由最基層的女工做起, 一路做到成衣廠的廠長, 從接待客人到生產, 都有一定程度的了解。直到有一個機會, 客人需要不同的產品, 因為有訂單, 她可以獨立去找到材料和生產, 於是就自己創業!



圖說：「業精於勤」, 高掛在學長的公司。

范姜學長母親的紡織成衣事業, 主要是提供成衣的成品給品牌商, 讓品牌商販售。只是, 單純製造生產的利潤很低, 為了提升利潤, 范姜學長母親的公司, 也提供客戶許多材質及設計上的專業建議, 加上設計與提供紡織材質的專業知識服務, 等於是 ODM, 一路走來, 已經做了 20 多年。

## 選客戶, 比選產品重要

台灣過去累積起超高效率的紡織成衣業上下游產業鏈, 如今擴展串連到中國的生產力與市場。范姜學長定位自己的公司, 為紡織品生產專家。他表示, 選擇客戶比選擇產品來得重要, 某香港紡織品大公司的訂單, 他的公司就不接。原因是價格太過嚴苛, 會嚴重擠壓下游廠商的利潤。范姜學長說:「這樣的公司, 十足的商人特質, 跟他們做生意, 很沒意思」!

范姜學長的「母公司」文化很奇特, 沒有真正的業務人員, 而是以客服的態度做生意, 客戶都是常期配合的居多。范姜學長說, 母親並沒有把他當接班人來培養或期許, 他謙虛表示, 他們是平實的客家人家庭, 有時並不覺得自己家裡是做生意的, 而只是在維持生計(make living)而已。



圖說：樸實的范姜逸豪學長, 在堆滿貨品的會議室中接受友聲專訪。



## 就讀：交大管理學院

范姜學長分析自己發現，自己文科平均成績，都遠高於理科，覺得自己應該選擇文法商的領域，所以選擇交大管理科技學院就讀。范姜學長說自己一直都是想得比較遠的人，他認為，唸這科系的人，最後出路都蠻廣的，從製造業、金融業、服務業、到行銷都有，工作性質也都蠻有趣。學長表示，在校學習的過程都蠻愉快的，雖然說不是很頂尖的學生，但也在各領域都學到東西。

## 學長啟思，先當兵後工作！

范姜學長認為，畢業就出國，很多人都是看著別人做，所以也這樣做，為的無非是好學位、好工作。但范姜學長說，他的一位學長，不斷提示他，讓自己去思考，很多想當然爾的想法背後，可能僅是為了虛無的名譽，或是滿足某些人的期待，並不一定跟許多效益有所連結。

人要一直去探尋自己「到底是什麼」？自己「要的是什麼」？「為什麼要」？「為什麼不能安心」？而這些「不安心的因子是什麼」？自己一直去想但不一定會有終點，



圖說：范姜逸豪學長(右)，是交大勁竹俱樂部的忠實成員。與鍾元水學長(左)，黃德泉學長(中)，互動熱絡。



而想的這些過程裡會讓自己有安頓的感覺，會讓自己更明確自己現在在做的事情。

因此，當年范姜學長從交大畢業後，並沒有出國繼續深造，他決定先當兵再工作，先讓自己很踏實地去了解自己。

范姜學長說，「了解自己是沒有終點的，持續在探索自己，可以讓自己更平實一點。我很感謝交大的學長們，時常提供並分享許多經驗與資訊」。

他表示，自己不喜歡在一個大公司裡當一個組織裡的小螺絲，他認為，在愈小的公司反而愈能很清楚而透徹的了解一個公司組



圖說：2010年9月，環台賽選拔，選手身上帥氣的Frontier車衣

織的運作，有助於自己想要創業的基礎。他說，「獨立、自己有謀生的能力、可以照顧別人的能力，這個能力跟自己找到一個好職業以至於自己擁有一個事業，是有很強烈的正相關及連續性的。」

## 創業，挫折中學經驗！

談到創業，范姜學長坦言，「做同樣的事情，在不同市場，會有不同的定價」這個定律，剛開始時，他並不知道。

剛創業的他，從事的是 Video Service，定位Application Service Provider，有點像是雲

**Frontier**  
Pleasure riding from here

圖說：Frontier在Facebook上的Logo，標示著：「我們希冀在合理價位，提供一個結合休閒與生活的機能，美觀又不失時尚流行的騎乘經驗。」

端科技，提供應用軟體，讓使用者遠端運用，再按單元、流量及應用軟體性質去計價，大家認為，這樣的服務，的確可以賺錢，當時他們也募集了四千多萬元資金。從經營模式、包裝和行銷，都想了很多，也得到Yahoo的資源。創業的一切看似美好順利，但後來合作的過程裡，整個團隊和范姜學長因為股份比重低，最後，竟然被趕走了！

## 重回紡織業！

創業受挫的范姜學長，回到紡織業。他發現，正盛行的單車運動，有著不錯的機會。他觀察到，懂單車的單車業者，不懂單車服裝，而有品牌的單車運動服裝業者，卻又不懂單車。

秉持熱情、技術資源、生產及行銷背景，讓范姜學長認為，從紡織成衣業的專業出發，透過網路建立並加強品牌形象，應該可行。不過，范姜學長也坦言，經營過程裡，有些事跟原先想像的不一樣，其實，Frontier現在總體營業收入的95%以上，都是來自實體通路。



## 定位 Frontier 品牌價值

如何來定位目前Frontier品牌產品，所能帶給客戶的價值？范姜學長說，他一直覺得，台灣有機會擁有世界知名車衣品牌。

原因包括：第一，台灣是單車王國，在台灣單車製造設計及懂單車及運動的人口真的很多，全世界中大多數高級車種都是在台灣製造的，或是由台灣管控的大陸廠所製造，世界佔有率90%以上。第二，台灣是紡織王國，台灣懂布料車縫生產的人真的很多。

「把這兩個點交集在一起，台灣應該是有辦法擁有一、兩個品牌，是行銷全世界的」，范姜學長說，現代人對品質比較要求，他希望將 Frontier 品牌定位在，傳遞快樂、品質及足夠的效益給客戶。定價中上，跟台灣大多數低價、平價的產品有所區隔。

分享 Frontier 的產品策略，范姜學長表示，該公司參考國外品牌價格，提供同一等級的設計和品質，但價位維持在中間做銷售。平時不提供普遍性的打折，但會有一些活動來拉近消費者和公司、產品的距離。努力做到平易近人，但不會把品牌價值拉低，依照這種方式和消費者持續溝通。

經過第一年辛苦的經營，邁入第三年的 Frontier 已經漸入佳境。范姜學長的公司位於台北市內湖科學園區，附近許多單車店面，所銷售的車衣及單車服飾，都是 Frontier 的產品。「他們都是我的客戶」，范姜學長笑得開心。

創業的甘與苦，如人飲水。范姜學長說，品牌生意會跟許多消費者直接接觸，也

會有許多回饋和互動，在路上看到很多人穿著 Frontier 的產品，到陽明山也看到許多車友穿 Frontier 產品，「心裡的感覺很不一樣」！

## 超乎預期的滿意

Frontier 的品牌形象，是對客人親切和善的，提供良好的客戶服務及保固措施，讓使用者使用時愉快、運行無礙。此外，也貼心考究細節，讓產品前衛又美觀，產品除了賣相好，也持續提供超值感！

分享小秘訣，讓客戶超乎預期的滿意，范姜學長是如何做的呢？Frontier 會在網購時，寄多個品項讓客戶挑選尺寸。如果客戶剛買就因為意外，而單車衣毀壞了，Frontier 會給客戶換全新的。或者，衣服沾染了什麼顏色，Frontier 也會換新的給客戶。

范姜學長表示，未來 Frontier 希望以更有彈性的經銷模式、更貼心的售後服務，以及資料庫行銷，加強產品競爭優勢。

## 深化產品競爭力

彈性、技術、設計、生產，體貼，是 Frontier 深化產品競爭力的五大關鍵。

Frontier 在設計、造型、材質都深具專業素養及創新能力，自己有樣品間，可以自己修改、生產、為客戶做彈性的服務，這是所有品牌商和貿易商望塵莫及的。再者，Frontier 的設計師比別人好，設計具國際水準。

此外，他們也有好的生產背景，好的客源及好的生產工廠，所以產品可以很廣。此外，Frontier 的車衣體貼客戶，已預先做好抗



圖說：Frontier 贊助的虎尾高中選手及帶隊教官

菌除臭等特殊處理，讓這類衣服的使用者，即使回家沒有馬上洗，也不會產生嚴重的臭味。

## 虛實合一的市場行銷

Frontier以網站及銷售據點，進行虛實合一的市場行銷。如果單一銷售據點擺放Frontier產品的數量夠大，則會建議銷售點設計一個「店中店」，讓消費者一進店裡，就可以馬上注意到Frontier的產品。

此外，范姜學長也強調，品牌商需要跟店員有很好的互動。因為店員是跟消費者第一線接觸的人，店員介紹得越貼切認真，銷

售成績就能越好。

平面雜誌的部份，范姜學長表示，因為單車愛好者族群集中，而刊登廣告的成本也比較低，所以Frontier跟幾個雜誌社，都有密切的互動。包括辦活動、贈獎、或是Q&A透過Frontier回答等，都持續進行。此外，Frontier也熱心贊助單車活動，跟運動賽事、人員結合，找一些國手、教練做測試並贊助比賽。讓參與運動賽事的人，直接、間接地幫Frontier代言及介紹。目前Frontier跟三鐵、新北市無車日等大型活動都有合作，Frontier產品形象，也經常出現在許多賽事報導的篇幅。





圖說：2011「騎去清泉崗」活動，Frontier 贊助車衣

網路部份，包括品牌部落格等，需要持續更新產品與資訊。而針對年輕人及網路族群重要社交網路Facebook，范姜學長也在上面，為 Frontier 展開社交活動。Frontier 在 Facebook 上，跟許多喜歡這個品牌及喜歡單車運動的人建立連結，也主動提供許多單車活動訊息及不定時的抽獎與贈品，目前在 Facebook 上的人氣，已達好幾千人。

## 挑戰：站到最前面！

范姜學長說，Frontier 已是一個站起來的品牌，但想要站到最前面，需要找出一個還沒有被找出來的最好產品，這就是最大的挑戰！

另外，針對資料庫行銷，需要比較多 IT 資源，范姜學長表示，這方面或許有機會可以跟學校合作，讓喜歡這方面的同學來實

習！

## 創業心

范姜學長創業以來，已經交出不錯的成績。他分享自己的心情時說，「自己猶如馬戲團裡的雜耍小丑，手上的球要一直丟、一直接，過程中充滿著驚險」，「就好比是一部疾行的車，要不斷地調整方向盤，避免撞毀」。他表示，經營事業，永遠都是挑戰，永遠沒有最完美的時候。

我們請問范姜學長，「創業開不開心」？他回答，其實應該是反過來講，他是「追求開心，所以才走到創業的路」！他說自己跟喜愛的人一起做喜歡的事，一直有熱情與回饋，不怎麼覺得是在上班與工作。

未來，范姜學長希望擁有堅實的團隊，

可以把品牌行銷國際，而且有能力贊助國際比賽，甚至是贊助單車環法賽。

## 母親、交大、夥伴

范姜學長認為自己個性保守、謹慎，是比較注重型式與程序的人。合作的夥伴是自己的同學，很熱情執著。范姜學長說，在個性上，兩個人很互補。范姜學長說，不斷學習和認識自己的過程中，讓他體認到自己想做、而且有毅力去做的事情，秉持熱情持續下去。

學長最尊敬的母親，對他影響很大。學長說，母親做事循規蹈矩、善良，她教導學長不要想太多額外不重要的事，好好做自己要做的事，就會愉快、成功！

畢業於管科85級的范姜學長，回想在交大求學的日子，充滿感恩。他表示，交大對他影響很大。樸實的校風，樸實單純的師生，可以安定人心、令人依靠，在交大奠定了管理和知識學習的基礎，對交大的培育，他充滿感恩！

## 未來，開拓國際市場

除了台灣，未來，日本、大陸、歐洲都是可能的市場。范姜學長說，一開始不管哪個市場，都要先做田野調查！

在市場上，於十個品牌中做到第五個位置，相對是容易的。但怎麼讓自己繼續往上爬，應該要推出什麼產品，讓自己爬上第一個位置，這是范姜學長認為目前最具挑戰的事。

Frontier的產品品項裡，單車的褲子和手

套，是產量最多的產品，這也是比較容易消耗的產品。范姜學長表示，生產製作好的衣服是交給銷售據點的客戶，或是直接交給終端使用的客人，這兩者有很大的差別。他說，雖然摸的都是衣服，但是交給哪一端的客戶，需要的知識是不一樣的。

如果是交給銷售據點與通路，只要裝箱、打包、驗收後，工作就算結束了；但是如果是交給終端客戶，則是要從設計開始就要溝通，包括通路、價格、廣告，都要花很多的心思。

范姜學長一直在找一個可長可久的生意。品牌之路，他一直努力著，致力於擦亮招牌，讓效益產生。友聲

### 延伸閱讀：

<http://frontier-sport.com/>

### 線上客服：

<http://facebook.com/frontier.service>