

北京捷安特經商貿有限公司

林清發開創京城半邊天

圖、文◎張哲文

在人口逾2千萬的北京市裡，為迎接2008奧運的到來，許多地方正加緊建設，上班時段的街道上更是熙熙攘攘，然而在北京捷安特經商貿有限公司的辦公室裡卻讓人感到一派簡潔俐落，外面繁雜的氣氛，都在踏進門的第一步沉靜了下來，沒有華麗裝潢擺飾，也無過於隱密繁瑣的隔間，在在顯現著林清發董事長爽朗簡約的處世風格。

力排眾議 設立北京捷安特旗艦店

西元2002年，在許多業界朋友不看好的聲浪下，林董事長於北京市朝陽區成立捷安特旗艦店，短短3年時間，在北京市西半部，不但增設10家直營店，也成功拓展了民生用品量販店與百貨商場的專賣區，足以證明林董事長對於中國自行車市場的發展趨勢，有相當獨到的見解與策略。

「從2000年開始，」林董事長說，「因

為WTO效應與各種經濟跡象，我就嗅到這裡未來的市場潛力與商機，並不斷向總公司提出相關報告，當初開旗艦店的用意就是要建立



▲北京捷安特經商貿董事長林清發。

灘頭堡，以開拓北京市民對捷安特自行車用品更廣大的需求，讓單車由交通工具轉型成更多元化的運動休閒區塊。還好，當初有做，否則現在才做就太慢了。」



1



2



3



4



5

- 1 海澱區直營店外觀。
- 2 旗艦店內設有歷年賽事的紀念儲藏館。
- 3 旗艦店場景。
- 4 直營店裡有兩家與Shimano配合的店中店。
- 5 旗艦店外觀。

從目前在各大型商場可輕易買到捷安特自行車的情況，不難看出，除了直營專賣店外，林董事長的另一個市場方向就是在這些大賣場上重新作建樹，他說：「以往這些百貨商場賣的自行車都以價低多銷的次級品為主，但品質相對的比較沒有保障，長期下來反而會大幅降低賣場信譽，百貨商場不一定要賣高品質的東西，但一定要維持穩定的品質口碑。」以自行車市場來說，中價位的商品就是較好定位的選擇，要如何把市場作區隔，就是一門重要的課題；林董事長進一步表示：「這一年來，批發商的銷售量雖然下降，但銷售金額卻是提升的，這是很重要的轉型關鍵年，加上電動車、高檔車的帶動，對於提升中高價位的消費，將有更大的幫助。」

強化服務與產品 共同經營市場

至於面對其他大廠的競爭，要如何因應？林董事長很樂觀的表示：「我覺得這是好事情不是壞事情，不能老是別人如何做我們就要如何以對！從正面角度去看，這正好可以共同把高價市場炒熱，就像一個市集一樣！但先決條件一定要把基本面做好，例如如何加強管理上的 Know How?包括服務與產品的強化，以及如何開發引進更好的產品等等。」「市場是大家共同經營起來的，不是誰特別厲害，眼光要看遠一些，才能彼此借助以前的經驗獲得成長。」此時，林董事長翻開筆記簿與大家分享自己的人生心得，他寫著：「聰明的人製造機會借助他人的經驗，普通的人抓住機會以自己的痛苦換取經驗，愚笨的人喪失機會熬過痛苦卻忘掉經驗。」

一場如沐春風的訪談過程中，這段話語無疑為林董事長在北京的事業歷程寫下了最好的註腳。 ■