

專訪捷安特中國公司總經理

鄭寶堂平常心看待偷車與仿冒

圖、文◎編輯部

筆者在坐車往捷安特昆山廠時，計程車司機告訴我，捷安特的車子好，名氣高，可是他不敢買，問他原因，他說因為大家都喜歡偷捷安特的車；於是在採訪捷安特中國公司總經理鄭寶堂時便問及這件事，鄭總經理說他們都知道，也不會去抓偷車賊，因為就連在歐洲、日本、美國、台灣的情況都一樣，雖然 Giant 失竊率最高，但反修率最低、最受好評；所以 Giant 將精力投注在開發新產品和服務客戶上。因此，或許有些人不敢買，卻不會影響到銷路。

仿冒是發展過程必經途徑

鄭總經理對有些廠商仿冒捷安特也有他的一番見解，他說，仿冒不見得是壞事，因為捷安特自行車款式新穎又領導流行，也就容易成為大家學習仿效的對象，否則為什麼不去仿別人而偏要仿捷安特？這種仿效也是工業發展過程必經的路，因為 COPY 久了也會進步。哪個名牌不是成為競爭仿冒對象（如勞力士手錶、LV 手提包）？但鄭總經理強調，可以仿，但不能冒捷安特之名，他很有信心表示縱使仿冒也祇是外觀，很難具備捷安特自行車的內涵，也無法做到輕便、舒適又好騎，所以他們都以平常心看待。

捷安特中國去年產量達到 270 萬輛，



▲騎車有益身心，日理萬機的鄭寶堂總經理非常重視健康管理，所以他每天都運動讓自己流汗，因此他最近逢人就問：你今天流汗了沒？

成都廠產量約 23 萬輛，電動自行車 2005 年為 10 萬輛，今年可望達到 20 萬輛，鄭總經理對捷安特中國電動自行車廠深具信心，雖然名牌一切得照規矩來，比較辛苦，但他認為經營企業要有長遠的計劃和眼光、穩紮穩打，不能祇圖短期利益而失去品牌對社會的責任。

內銷以賣價與口碑最佳為優先

捷安特 2005 年內銷量大約 125 萬輛，以北京、上海、南京、唐山、石家莊、太原、鄭州等主要市場，捷安特在中國有 1,100 家專賣店，800 多家店中店，鄭總經理說，捷安特內銷量不一定最大，但銷售價格和口碑都最好，他非常感謝消費者和經銷店對 Giant 的青睞

與肯定。電動自行車成長快速，雖然未影響到自行車的銷售量，但對捷安特定價在 RMB 400 ~ 800 元的輕快車多少會有影響，因為有的消費者只看到價格（RMB780 ~ 800），沒考慮到品質和安全、維修等相關問題；對此，鄭總經理特別提醒消費者要睜大眼睛選適合、可靠的電動自行車代步。一般來說，有車階級使用電動自行車越來越多，這也是電動自行車成長的主因之一。

鄭總經理到大陸已有 13 年，對中國在經濟、社會的變化與進步最能感同身受，並且見證了中國經濟的突飛猛進，他認為中國之所以進步如此快速，有一個特別原因是全球華僑加上台灣、澳門、香港，在市場、生產與經濟上都起了很大的作用。反觀俄羅斯就沒有像中國的海外華僑這股經濟力量。

成立女子職業車隊為中國人爭光

捷安特在中國各地經常辦活動來帶動騎車風氣，也成功讓各地發燒友和消費群不斷增加，鄭總經理說，這是 Giant 讓大家對自行車提高了信心、也改變了觀念，認為自行車不再只是代步工具，而是休閒與運動，更改變以前有錢不買自行車的觀念。未來，Giant 仍然在這個領域陪同大家生活更舒適，並且騎向陽光、騎出健康。談到捷安特於 3 月 23 日在北京與聯想成立女子職業車隊，鄭總經理說，主要是想彌補中國人的遺憾，因為兩岸自行車對全球影響非常大，中國自行車產量、銷售量、出口量都是世界第一，但在奧運會一直未有中國人的冠軍誕生，為了圓這個夢，捷安特聘請

國家級教練沈金康來訓練這支 8 人女子車隊，盼能在 2008 年為中國爭光。

消費者與品牌皆需用心耕耘塑造

面對價格戰的競爭問題，鄭總經理認為太過競爭就很難投入研發行列，如此低水平競爭對消費者並非好事，也可能引發一些品質上的問題，這樣給消費者的信心和購買意願也會受到影響。鄭總經理說，價格脫離市場行情一旦受到不良影響，要花更多時間和心血去彌補及耕耘才能恢復信心。他有感而發地表示，消費者和品牌都要用心去耕耘與塑造，不能偷懶，更經不起破壞，而且還要不斷自省和自律，才能讓自行車健康發展，而且更有活力與美好未來。

對於越來越多企業開始重視品牌的趨勢，鄭總經理也提出他的看法，品牌祇有 6 個月來服務新產品，因為品牌是要有很多元素加入才會值錢，所以企業要不斷推陳出新，才能讓品牌展現真正的內涵與精神，否則祇有商標而已。因此，作品牌要不放鬆、不犯錯，尤其第一品牌連帶有第一壓力，也難怪在鄭總經理身上總是有大企業的謙虛和強烈的危機意識；他表示，企業發展太順利也是一種突破的障礙，企業對於順境和逆境都要能靈活彈性調整。

捷安特未來在中國的路該如何走，是鄭寶堂總經理目前最深切的課題。當然，全球看好中國內需潛在市場之際，加上中國體制、價值觀改變，「六老」（老本、老伴、老興、老居、老體、老友）也成為鄭總經理在中國這 13 年來的深刻體驗與心得。 ■