

專訪浙江力霸皇總裁 嚴備戰



▲力霸皇總裁嚴備戰作風低調但深具開創精神。

圖、文◎蔣孟岑

習摩托車修理，後與朋友合資、試驗，自行生產煞車拉索，沒想到自行車市場反應良好，訂單不斷，就此進入自行車這個行業；1988年開始從事零件生產，1993投入整車製造，並取名「力霸皇」，至今已近二十載。

至於企業為何取這麼霸氣的名稱，嚴總裁笑說：「因為在當時的社會風氣與環境總，是喜歡用霸或是皇等字眼，當時只想取一個讓大家熟悉又好記的名稱而已，沒想到要稱霸稱皇，結果現在工作量不僅大且做得相當累。」嚴總裁並開玩笑說他甚至還想另取公司名呢！

面對詭譎的市場變化及天津自行車業的發達，對杭州或是力霸皇是否會構成威脅？嚴總裁自有一套看法，他表示：「競爭是永遠都會有的，今天若不是天津，也會是別的地區，好比說美國、日本、歐洲等，要思考的應該是從經營過程中如何去鞭策自己，要確立自己的定位。」

在中國自行車市場流傳這麼一句話：「北有富士達，南有喜德盛，東（中）有力霸皇。」分別代表這三家自行車廠在中國三足鼎立的狀態；而位於浙江浦江的力霸皇工貿集團和總裁嚴備戰，名稱霸氣十足、頗有武林俠士之感，該集團營運範圍涵蓋廣泛，除了自行車與電動自行車是主要OEM本業之外，還涉足房地產、電子冰箱、投資、教育、科學研究、貿易等行業，是中國境內中高檔自行車、電動車之製造商，產品主要銷售至中國各地、日本、美國、澳大利亞、歐洲、東南亞等處。

面對競爭 堅定自我定位

力霸皇跨足多元產業、擁有龐大業務，其首要人物著實讓人好奇，公司總裁嚴備戰即是主掌力霸皇企業的幕後推手，與霸氣的名稱相異的是嚴總裁外貌斯文謙和、年輕有為（不到四十歲），完全沒有江湖味。嚴總裁談道，他十七歲便出社會打天下，白手起家，先是學

隨時創新 營造強韌生命力

力霸皇可說是在浙江當地最強的企業之一，也是Wal-Mart的自行車供貨商，其成功的主要因素是因為敢於跨出自己，嚴總裁對於公司的經營與未來發展一直抱持著創造與面對的精神。「由於公司位置偏遠，人才不會選擇到這裡來



▲力霸皇辦公大樓外觀。

就業，而美國、日本、歐洲等 OEM 廠也不容易到達，我們只能依靠自己去努力，盡力做好自己來展現與其他人的不同，不管是從管理模式、發展過程、企業經營等方面都是，我們要依靠自己的管理、人才與技術走出浙江地區；我們不喜歡抄襲別人的產品，所以總是自行開發，並學習歐、美、日的標準與優點。當初，許多人對力霸皇與 Wal-Mart 合作生意均抱持著不相信的態度，並且還當成笑話，如今我們在歐、美、日地區的產品已經成功的達到標準，因為我們只走自己的經營之道，追求自己的品牌、通路及合作夥伴。」

「我們沒有別人所擁有的優勢環境，從一開始經營就要自己去創造，而且是必須隨時去創造，力霸皇一直很穩定，既然能夠生存下來，生命力就比別人強。」

多元發展 水到渠成的經營模式

針對中國自行車市場以及與台商之間的合作狀況，力霸皇的計畫與合作看法為何？「北京是力霸皇最大的內銷市場，每個月平均有 5,000 輛左右，

我們主要以中高級電動自行車為主，全部都是簡易型，若以鉛酸電池來說，市場價位約在 1,500 ~ 1,800 元人民幣左右，中級鎳氫電池價位在 2,000 元左右，高級的則是鋰電池，價位在 3,000 元以上。」

「力霸皇與台商的接觸很早，尤其是台製的零件廠商，像是桂盟鏈條、政伸貼標、正新輪胎、川飛等等，在與台資企業的合作中，我們有感受到有三點原因：一、台資企業對內地的整車支持力

不盡相同，包括在價格、溝通及服務上皆有所不同；二、台資企業發展的速度較快；三、產品路線訴求不同。」

跨足這麼多行業是不是會影響自行車本業的發展或研發？嚴總裁很肯定的表示：「不會有影響，電子冰箱與電動車都是屬於電池、塑膠架構，就技術管理與開發都可以相互配合，這並沒有跨出生產線而且還有助公司行銷，原則上這只是公司資源的多元化發展，仍是在公司核心內自然形成，讓本業更加發展，至於涉足房地產，是因為近年大陸房地產升值快，而我們因為企業需要不斷建廠，進而從新廠擴建、舊廠賣出中學會房地產的經營，一切都是水到渠成。」

不畏反傾銷 整合市場產品及資產

歐盟對中國大陸的反傾銷使大陸自行車出口歐洲再受挫，力霸皇每年外銷電動自行車約在 3 萬輛左右，主要銷往日本、東西歐如法、德、英、荷等國，關於反傾銷的因應與對策，嚴總裁的看法相當瀟灑：「我們的產品並非只以歐洲市場為主，自行車的部分不急，可以



▲嚴備戰總裁靦腆與親和的笑容，也是他領導的特質魅力。

先做電動自行車，能做的就先做，我認為想要追求自己的品牌通路或是合作夥伴，在思想上就要有一定的想法並懂得抓住機會。」

至於企業未來重點方向，是否有打造自我品牌的計畫？嚴總裁說：「我將2006年的重點定為『市場、產品、資產整合年』，對產品的要求在質量、檔次、賣價與功能性的提升上，企業精神則是『和諧、創新、科技、速度、夢想』，我們所需要的就是利用速度去完成、趕上夢想，並在公司投資上做好時間的分配，至於打造自我品牌的計畫會在做的

過程當中尋找機會。」

力霸皇在中國市場上的口碑相當良好且行事低調，集團產品並通過日本SG、TS、ISO認證，屬於一綜合性集團公司：去年銷售總額高達5億人民幣，其中自行車3.5億、電子冰箱6千萬、電動自行車9千萬，目前員工二千多人，廠房資產達50萬平方米，工廠佔地十二多萬平方米，預計今年可達8億人民幣營業額。力霸皇與嚴備戰形成一有趣、力量十足的名稱組合，更有著隨時努力並且做好準備迎戰、稱霸一方的意涵，其發展自不在話下。 ■