

品牌定位：Total Cycling Solution

專訪捷安特大中華區總經理劉湧昌

捷安特大中華區行銷總經理劉湧昌，是當年巨大前進大陸佈點拓展的先鋒部隊，更是捷安特能在中國廣佈通路並站穩自行車第一品牌的幕後大功臣。諳於行銷且善於談笑用兵的劉湧昌表示，**Giant**品牌還有更多的新挑戰要面對，如何將市場的餅做大、如何讓消費者擁有更美好的騎乘體驗、如何讓**Giant**的品牌價值不斷提升且穩健成長並獲利，都是他肩上的重任。

圖、文◎編輯部



▲負責捷安特大中華區行銷佈局的劉湧昌總經理。

熱 愛各類運動的捷安特大中華區總經理劉湧昌，多年來深耕大陸與台灣內需市場不遺餘力，也為捷安特品牌打下深厚的基礎與口碑。如今捷安特站穩大陸與台灣第一品牌，且在大陸被競相仿效，甚至還出現仿捷車，談到捷

安特的成功之道，劉總經理說，沒有一個企業在某一個時間點能定義為成功，因為前面總會有更多的挑戰，捷安特充其量只能說一直穩健成長中；再者，市場上總是會有領導者與跟隨者，領導品牌除了專心做自己，也必須不斷跑在最前面、領導市場流行，因為用走的已經來不及，再者，領導品牌不需要隨競爭對手起舞，也不必擔心被學或被仿效，甚至跟隨者本身有時也有值得學習參考之處。

■把市場的餅做大

劉湧昌指出，捷安特品牌的自我定位為「Total Cycling Solution」，而非 Bicycle Maker，捷安特從消費者以及單車騎乘運動的角度出發，去思考如何提供令消費者最滿意的產品與服務，讓消費者有更美好的騎乘體驗，這也是推動捷安特不斷前進的動力與目標。劉湧昌說，巨大的經營風格一向習慣把市場的餅做大，創造更多的商機，這樣對大家都利。因此，巨大董事長劉金標十幾

年來積極投入單車騎乘風氣的提升，並努力打造台灣成為自行車島。如今台灣有自己的自行車日，相信對自行車運動的推廣會有更具體的成效。

■大陸佈局

對於自行車產業未來五年的前景相當樂觀的劉湧昌表示，這幾年來不難發現全球自行車市場仍掌握在兩岸華人的手上，未來如何分工才能續保優勢，考驗著大家的智慧。中國大陸同時扮演製造與消費大國的角色，捷安特在中國有兩座自行車生產基地（崑山廠與成都廠），還有一個電動自行車廠，一方面要滿足內銷、一方面要滿足外銷，目前巨大集團的自行車年產量約五百萬輛（鋁、鐵車架各半）、電動自行車去年產量 22 萬輛。秉持誠信、和諧、積極、徹底的企業文化，捷安特在大陸深耕廣植、用心經營內銷市場，並落實本土化經營，精確掌握市場脈動之際，也隨時修正及調整結構與策略，積極建立高品質形象，並獲消費大眾的高度認同。

問及業界談論已久有關巨大計畫在華北地區設生產基地一事，劉總經理表示，捷安特鐵車架目前主要在崑山廠製造，然而崑山廠的產能確實已不敷需求，加上大陸幅員廣闊，為了長遠佈局考量，巨大的確積極評估再設生產基地的必要性，預計會落戶在華北，屆時鐵車架生產線將移至華北廠，崑山廠將調整為鋁車架的生產基地。劉湧昌說，今年的目標要讓成都廠獲利、電動自行車廠的效益能產出，成都廠去年總產量為 27 萬輛，今年三月單月的產銷就達 3 萬多輛，所以成都廠今年要獲利應該沒問題。若能成功設立華北廠，未來巨大集團的自行車年產能可望上看 800 萬輛。

■設立 6S 電動車服務中心

在通路的佈建方面，劉總經理指出，目前捷安特在大陸建立了兩千多個銷售點，其中超過一半是專賣店。由於自行車與電動車的屬性不相同，在通路方面捷安特也採取區隔的獨立運作方式，目前捷安特正積極開發電動自行車的新通路，並設立 6S 服務中心，讓消費者能買得安心、騎得放心。在市場定價方面，捷安特簡易型電動車的定價在人民幣 1,500 元上下、豪華型在 2,500 元人民幣上下。

■運動行銷 推廣自行車運動文化

在市場行銷方面，劉湧昌指出，捷安特為推廣自行車成為全民運動，長期以來一直藉由贊助車隊來推行自行車運動文化，包括贊助歐洲 T-mobile 德國電信車隊、台灣 Giant A.R.T. 捷安特亞洲職業隊，並於 2006 年 3 月與中國自行車運動協會共同組建了亞洲第一支職業女子自行車隊：中國捷安特－聯想女子職業自行車隊，該隊目前有 8 名女車手，頗有奧運奪牌實力，這一年多來積極在歐洲藉由參賽作訓練，期望在 2008 年北京奧運能為華人奪牌。未來，劉湧昌也建議中國的自行車運動可朝職業化發展，透過職業聯賽的舉辦，才能有助自行車運動的蓬勃發展。此外，捷安特也於 2006 年底在環南中國海自行車賽新聞發佈會上與有亞洲車神封號的風雲車手黃金寶正式簽約，由黃金寶擔任捷安特大中華區形象大使，共同推廣自行車運動與文化。日前黃金寶更勇奪在西班牙舉行的 2007 世界盃場地賽男子 15 公里爭先賽冠軍，成為華人之光，也為華人自行車運動注入一劑強心針！

■ 未來挑戰

談到未來的挑戰，劉總經理表示，未來巨大還是會努力兼顧自有品牌與OEM、ODM的發展並積極創新價值，所謂改善無止盡、好還要更好，在生產方面，將持續推動TPS以精進生產流程與效率，並致力於新材料與生產技術的再提升；在銷售方面，則深耕現有的市場並積極開拓新興市場，讓集團能持續穩健發展並獲利。至於備受業界關注的巨大荷蘭廠，劉湧昌表示，面對歐洲一年兩千多萬輛的自行車市場，絕對需要有供應中心做支援，捷安特荷蘭廠年產30萬輛自行車，佔有貼近市場的優勢，且從前年已開始獲利，巨大沒有理由不繼續經營。

■ 效法Toyota的經營理念

喜歡看書並涉略全球成功企業經營之道的劉湧昌總經理，最推崇的經營管理者為美國奇異公司前執行長傑克威爾許、策略管理大師麥可波特、中國海爾執行長張瑞敏與日本趨勢大師大前研一，而日本Toyota豐田汽車集團穩健紮實的經營風格與企業文化更是劉湧昌積極師法的企業管理典範。劉湧昌說，Toyota被全球事業夥伴與競爭對手視為高品質、高生產效率、靈活彈性與最佳服務的標竿，其卓著的品質聲譽與貼心的服務，讓消費者知道他們可以信賴Toyota汽車。而Toyota的成功關鍵在於能培養領導力、團隊與文化，能制定有效策略，能建立堅實的供應鏈，且能打造並維持一個學習型組織，讓企業能不斷成長並為客戶與消費者創造價值。⊗