

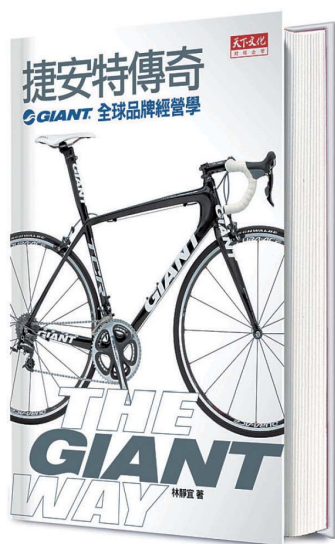
自小鎮崛起的巨人

「捷安特傳奇」 新書發表



▲被稱為「標哥」的巨大劉金標董事長，自從完成單車環島壯舉之後，不但整個人變得年輕且神采奕奕，他對單車的熱情也感染了很多人加入騎乘的行列。

圖、文◎陳柏如



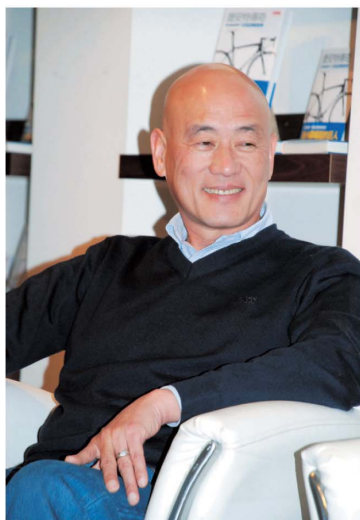
由天下文化出版的企業傳記《捷安特傳奇 (The Giant Way)》，於11月19日舉行新書記者會，由巨大董事長劉金標、執行長羅祥安親自出席，一同分享巨大從台灣小廠到全球最大、從自立品牌到創造名牌的成功秘訣。今年是巨大成立36週年，巨大第一次授權出版傳記，分享巨大成功經營全球品牌的祕訣。專程北上出席記者會的台中市市長胡志強，在致詞時推崇巨大成功的品牌經驗、劉金標董事長獨到的經營理念，以及巨大對於推動自行車道以及單車騎乘風氣的貢獻。為該書寫序的學者許士軍稱巨大為台灣概念股，其創新的經營模式與全球

化的策略佈局值得台灣企業借鏡。宏碁集團創辦人施振榮也推崇捷安特為台灣品牌之光，他說，巨大「捷安特」品牌成功的經驗印證，台灣不僅可以在數位科技品牌領域走出一條路，在傳統產業領域也有許多打品牌的機會。

在金融海嘯席捲全球之際，自創「捷安特」品牌進軍並稱霸國際自行車市場的巨大集團，卻能逆勢成長、年年獲利創新高，並維持20%以上的毛利率。近來，在全球節能、綠活風潮持續發燒之下，巨大2007年創下330億新台幣年營收的歷史新高，今年集團合併營收更將挑戰400億大關，每股

稅後純益高達8.31元，讓巨大今年年終獎金可能創下高達23個月的新高水準，笑傲其他產業。巨大的成功，絕非偶然。

很多人認為，巨大能成為全球知名的自行車品牌，是一則傳奇。巨大在甫創業的前四年曾瀕臨倒閉邊緣，今非昔比，已經成為遍及五十多個國家、超過一萬個銷售據點的全



▲與劉金標董事長共事長達35年的巨大集團總經理羅祥安，是劉董事長的佳事業拍檔兼摯友，兩人一起做夢、攜手圓夢。

球領導品牌，更成功扭轉歐美市場對「Made in Taiwan」的印象。作者林靜宜表示，國際品牌之路難走，台灣的市場胃納量又小，要能成為世界品牌已是少數，躍居全球第一，更是少之又少。巨大的成功在外人看來是傳奇，實則是蘊含一步一腳印的樸實精神以及廣納百川的開闊思維，也因為

有了專注本業的經營深度與融合多元的格局氣度，才能造就《捷安特傳奇》。

作者將該書分為四部曲，全方位解構巨大的成功之道（The Giant Way）。第一部「巨人大夢」，主要是分析巨大如何以自創品牌捷安特走上全球舞台，在已有兩百多年歷史的自行車產業突圍而出。第二部「創業家必修」，則是探討團隊領導的真諦，團隊力是每位創業家與企業經營者的修練課程之一，巨大的「沒有個人主義，只有團隊精神；沒有英雄領導，只有團隊作戰」的管理哲學，正是團隊領導時代最佳典範。同時，探討劉

金標與羅祥安如何透過團隊領導模式，帶領集團年年成長。

第三部「The Giant Way」是巨大融合全球經營智慧與台灣企業特有精神的經營心法，更是其永保唯一（Only One）的秘訣。第四部「Giant 共生學」，則是聚焦海內外管理學界討論產業聯盟最熱門的「A-Team」，並獨家呈現 A-Team 發起人、自行車教父劉金標對於 A-Team 成功關鍵的精湛論點。共生學不僅是跟產業共榮，更要與客戶共創價值，巨大始終維持品牌與代工並存的經營模式，它為何不同於品牌與代工分家的潮流？又如何與消費者共創？從 Giant 共生學可以找到答案。



▲特別出席新書發表會的台中市市長胡自強，非常推崇巨大董事長劉金標對於自行車道以及自行車騎乘風氣的推廣。



▲巨大能有今天的成就，一路走來，劉金標董事長最感念姐姐杜劉月嬌（右三）、姊夫杜江洋（右二）的全力支持與相挺，以及太太劉王柳霞（左二）無怨無悔的付出與愛相隨。



▲天下文化舉辦的這場新書發表會相當成功，右起遠見、天下文化事業群創辦人高希均教授、亞太信賴標章主席賀陳旦、巨大董事長劉金標、天下文化發行人王力行、台灣評鑑協會理事長許士軍以及巨大總經理羅祥安。

品牌不僅是腦力戰，更是資源戰，巨大憑著如同騎自行車般一步步踩動前進的速度，從設立海外獨資子公司，到融合全球經營智慧與台灣企業特有精神，穩健、扎實地打造了專屬的「The Giant Way」，成為它在競爭洪流中屹立不搖的獨門心法。

劉金標 經營語錄

- ◆ 當初，認為做自行車很簡單，不過就是兩個輪胎加一些零組件的組合，等到真正投入之後，才發現不盡然是那回事。
- ◆ OEM沒有辦法滿足企業長期的經營和生存，當OEM還能賺錢時，就要為未來備戰。
- ◆ 如果說，巨大有什麼過人之處，那就是從一開始，把捷安特定位為國際市場的高級品牌。
- ◆ 態度決定高度，與其說捷安特比別人早成為國際品牌，不如說，捷安特比別人更早脫胎換骨。
- ◆ 打仗要打在開火前，做品牌是條不歸路，跨出第一步之前，要有充分的準備。
- ◆ 品牌不能只有硬實力 (Hard Power)，也要考慮到軟實力 (Soft Power)。Only One比Number One重要，巨大要做的是Only One，因為Only One才能脫穎而出。
- ◆ 我們的經營理念是創新挑戰、追求卓越，現在還要加上當自行車新文化的傳教士，讓更多人對騎車上癮。
- ◆ 放眼全球的知名品牌，已經沒有人談品質這兩個字，因為這是參賽入場券，企業必須要想辦法不斷創新、差異化經營，才能高人一等。
- ◆ 唯有體驗過騎乘的樂趣，才能自發性的釋放熱情，感染別人。
- ◆ 經營企業通常都有市場智慧，沒有市場智慧的人，好像欠一條筋，只會做事，不會經營，企業家的基本條件，就是要有這條筋。
- ◆ 一個品牌要強，產業基礎很重要，產業基礎不強，得來的優勢也是很短暫的。
- ◆ 品牌與代工要能並存，最重要的是決心，我們不會只供應給兒子，媳婦一樣要照顧。
- ◆ 自行車應該要像Swatch，是人們的配件，是lifestyle、fashion的代名詞，也是人們情感的伴侶，陪伴大家探索生命中的無限可能。
- ◆ 只要人類存在的一天，自行車就不會被淘汰，隨著生活型態變得更多元，自行車產業不但是綠色產業，還是萬年工業。
- ◆ 領導者若失去了危機感，開始得意、自滿，就是企業下坡的開始。

羅祥安 經營語錄

- ◆ 法律與財務的錢不能省，一開始建立好的制度，才能將日後的管理問題降至最少。
- ◆ 巨大之所以能笑談品牌，是因為有不停否定現狀、持續改善的精神。
- ◆ 品質與創新是品牌的原點。Giant以「啟動探索的熱情」作為品牌精神，真正與消費者結合，讓每部車子都有靈魂，都是為了讓大家享受騎乘的樂趣而設計。
- ◆ 無中生有的創新，對當地子公司很難，所以得由總部出發，開創集團的新局。
- ◆ 運動行銷的好處，是若選對選手、車隊，又能在比賽中獲勝，能有效提升品牌形象與知名度。
- ◆ 台灣自創品牌最辛苦之處就是沒有國內市場，所以巨大著手創造Home Market，讓台灣從區域市場升級到國際戰場。
- ◆ 在巨大，沒有個人主義，只有團隊精神；沒有英雄領導，只有團隊作戰。團隊是把對的人聚在一起，讓大家能夠發揮所長，領導人則是協助他們成就事情。
- ◆ 誠信、踏實是企業的根，能力再強，只要不誠實、不正直，絕對不能任用。
- ◆ 真正的企業全球化，除了實際投資之外，還必須要在當地市場生根，進而打開知名度，與當地品牌競爭。
- ◆ 品牌要能歷久不衰，需要不斷地創新，也要隨時代趨勢展現不同的面貌，如同《聖經》流傳幾千年都是同一本，但21世紀傳道人的講述方法就跟20世紀的不同。