

捷馬以精品定位Gamma 以運動休閒推出Gammax

圖、文◎編輯部

捷馬企業擁有完善的經營團隊，給予決策者充分授權交辦事務，有15年的代工經驗，對品質的堅持，在同業間有目共睹。總經理姚江十分推崇美國TREK，因此把自己定位為天津的TREK，而捷安特也是他一直以來的學習對象。對於捷馬的定位，姚總經理強調講究品味、品質和品格，走精緻化路線，不管自行車或電動自行車，都是走精品路線，希望給予消費者精品感受。

熱愛運動的掌舵者

姚江總經理非常喜歡運動，期許自己生產優質中國製的運動自行車，讓中國運動員能自由發揮，因為姚總無法忘情於運動，因此從去年12月創立Gammax公司，主打休閒運動為主的新品牌，希望未來可以有1,000RMB以上的零售價。正因為培養了運動習慣而有不服輸的作事態度，姚總覺得自己不像生意人，不喜歡應酬，他認為人生很自由，雖然管理上也會有壓力，所幸有堅強團隊，團隊也都上下一條心，也有統一的CIS。他對於擁有這麼好的團隊感到驕傲，也充分信賴並授權。

企業管理者是成敗因子

姚總經理認為，Gamma品牌等於價值，本身品牌應該有尊嚴，所以捷馬不會追求最大利益，而是肩負企業責任，姚江表示，捷馬是天津唯一開發票的企業，因為合法經營才能帶給員工幹部安心和成長。在經

營方面，沒有利潤的指標，而是希望帶給員工在工作上的成就感，給予生活品質的提升；此外，好的產品應該帶給消費者美好的感動、物超所值的感受和品牌的榮譽感，而且品牌不是用講的，要用行動，這是職責所在。

捷馬自行車銷往日本很多年，長久接觸下來，姚總很認同日本人的理念，也不否認有日本情結，加上在加拿大有住所，所以也有西方觀念，因此他集合日本人的精神加上西方的國際觀，保持開放心態來帶領捷馬。即便跟日本人做生意，有時也勇於說不，因為中國人要有不卑不亢的個性，要很有個性也要懂得隨性。姚江在管理上非常人性化，注重每個細節，希望未來Gamma和Gammax可以成為世界性品牌。



▲姚江總經理熱愛運動，也認同日本人做事的精神。

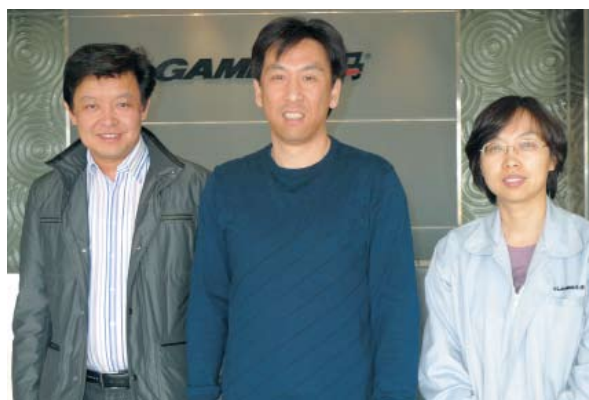
去年豐收 展望今年

姚江指出，去年是最豐收的一年，08年自行車銷售86萬輛，出口38萬輛，內銷中國市場48萬輛，電動車產銷20-21萬輛；尤其在秦皇島銷售15年以來，有非常好的

成績，是很大的銷售點；今年的整體目標是維持去年的水平。值得一提的是，他認為大陸品質廠商越來越多，可惜缺乏品牌推廣與知名度，目前零部件使用台商產品的佔有30%，其他都是用當地的，這象徵天津零部件廠商已經進步很多，不像早期 02-03 年期間，很多零配件都來自昆山、南方。

期盼電動車市場

姚總經理對電動車的未來有很深的期待，今年希望達到 30 萬輛的目標。他認為天津有些配套還沒有很到位，缺乏整體性，這些都有待提升，有些人表示，天津未來將



▲捷馬擁有堅強的團隊，總經理姚江（中）也引以為傲，右為肩挑重任的副總經理張迅，左為採購經理曲本原。

以電動車取代自行車，他對此說法表示高度關注，公司也將突入更多心力在電動自行車，滿足追求精品品味的消費者。

蘇州電動自行車發展的歷程和現狀簡述

文◎蘇州自行車電動車行業協會

新興的中國電動自行車產業經過十年的快速增長期後，漸趨平穩，逐步走向產業成熟期。金融危機使上升的勢頭提前受到了一定的抑制。但從市場來看，仍處於高位運行的態勢。因為電動自行車得以問世並發展，順應了當今世界兩輪車發展的趨勢和潮流，尤其在中國成為消費者喜愛的交通工具。

蘇州是中國電動自行車產銷的熱點城市，無論從產業規模和水平，還是產品的人均擁有量均居全中國之前列。我們可以通過對蘇州市場的觀察，瞭解和分析行業發展中遇到的困難、機遇和展望。

✧十年間產銷並進，日趨完善

蘇州電動自行車的生產和銷售，均經歷了逐年快速上升到正常運行的階段。

電動自行車 1997 年正式進入蘇州市場（不包括五個縣），隨著城市規模擴大和經濟發展，以及限制摩托車和燃油助動車的政策，加之環保意識的提高特別是符合中國國情等因素，1998 年夏秋開始在蘇州出現了月銷千輛的態勢，居中國之首。而後蘇州的電動車銷量一直處於持續增長的勢頭。2001 年年銷達萬輛，2003 年起銷量更突破 10 萬輛大關，2006-2008 年，

每年銷均超過 20 萬輛。從 2009 年第一季度來看，同比略有下降，但仍處於相對高位，預計全年銷量仍接近 20 萬輛。

✧十年後發展趨緩，市場平穩

蘇州作為一個中等城市，汽車保有量已超過 70 萬輛，而電動自行車也已超過 250 萬輛，僅城區就達到了 120 萬輛以上。目前，電動車未來市場的容量一是新增，二是更新，仍將維持相當的份額，其市場銷售與自行車為 4：1 左右，呈相對穩定狀態。

✧金融危機，面臨考驗

當業者把目光瞄向新增的消費群體、試圖刺激和引導新的消費需求之際，金融危機不期而至。蘇州經濟發展迅猛，彙集了大批新興企業，新增的員工成為蘇州電動自行車市場的消費主力。疲軟的經濟形勢畢竟造成一定的萎縮和遲滯，對市場產生了負面的效應。部分員工離崗或收入減少，消費需求、消費能力、消費欲望下降。對電動自行車廠家和商家來說，正面臨一場新的困難和考驗。

✧危中有機，積極應對

蘇州是電動自行車生產銷售較早的地區，至今已有十餘年，隨著市場需求的快速增長，先後有近 200 個品牌參與了蘇州市場的爭奪。其間，蘇州電動自行車市場遵循優勝劣汰的法則，不斷調整和組合，至今表現活躍的主流品牌約 20 餘個，地產品牌如和平、奔集、立達三星、天賦、小駱駝、雅哥弟等占較大的份額，與其他

著名品牌如捷安特、阿米尼、依萊達、新日等，共同組成一個頗具規模的市場。

困難與機遇同在，出路在於創新。在危機面前，企業應以新思路、新技術、新產品、新經營模式應對挑戰，任何以次充好、低價促銷等不當的行為，只能是飲鴆止渴，對行業的健康發展傷害極大。現在，多數企業在危機中積極採取措施，加強融通協作，取長補短，努力創新，共商行業振興大計，共築抵禦風浪之大堤，走向新的康莊大道。

✧重拾信心，迎接挑戰

金融海嘯對電動自行車行業，將會是一場大浪淘沙般的洗禮。應該清醒地看到危機對電動自行車行業發展帶來影響和衝擊的同時，也促使行業加快了企業結構，產品結構、市場結構的調整步伐。

面對困境，信心尤為重要。而信心則是建立在對市場的客觀分析及合理定位之上。隨著政商各界紛紛推出對金融危機的應對舉措，經濟形勢已經隱約可見反彈之兆。電動自行車作為環保、便捷、經濟的個人交通工具，是市民不可或缺且難以替代的生活必需品，在不斷滿足新用戶的同時，也應填補早期產品的老用戶的空間，他們使用的經驗、眼光、需求，將使企業推出的新產品的重要參考甚至依據，忽視此點，將事倍功半。

2009 年的蘇州電動自行車市場將在充滿矛盾和曲折中度過。企業的對策只能是堅持創新，深化管理，降低成本，提高質量，改善服務，開拓商機，不斷推出適銷對路、價廉物美的新產品，為企業開闢一個新的局面。

