



捷安特大中華區行銷總經理

劉湧昌談 捷安特中國佈局

從1992年被派駐中國大陸為捷安特開疆闢土，捷安特大中華區行銷總經理劉湧昌肩負建廠與大陸市場行銷的重任，18個年頭過去，捷安特不但即將在大陸設立第六個廠與營運總部，且榮獲中國馳名商標肯定，是中國消費者心目中自行車品牌首選之一，在大陸市場的銷售據點超過兩千點。此外，捷安特也推出第二品牌「Momentum（莫曼頓）」，搶攻New mobility與lifestyle市場。

圖◎郭谷米、文◎陳柏如

捷安特中國總部

儘管大陸投資環境與優勢不斷受到挑戰，巨大仍於3月底的臨時董事會通過投資美金3,600萬，在昆山設立捷安特投資有限公司及辦理現金增資發行新股案。捷安特大中華區行銷總經理劉湧昌指出，基於Giant在中國市場的長遠發展，捷安特投資有限公司，除將投資美金3,500萬設立新製造廠外，也將在不增加稅賦負擔前提下，整合Giant在中國各廠的資源，並作為捷安特中國區的總部；此外，為了打造自行車新文化，捷安特也將配合昆山市規劃自行車主題公園以及自行車道，將昆山市建構成友善的單車騎乘環境，以提升自行車的騎乘文化與風氣。

針對該項投資案，為充實營運資金、轉投資海外子公司及購置機器設備等資金需求，巨大將辦理現金增資發行新股，發行總金額預定為台幣15億元整，發行價格將依相關法令之規定，以15-20%折價發行；現金增資發行新股中，15%由員工認購，另提撥10%公開承銷，其餘75%由原股東按持股比例認購。

劉總經理指出，有鑑於大陸經過金融風暴洗禮，但對自行車產銷的影響卻有限，證明自行車不會被淘汰，值得長期投資。再者，中國是全球最大的工廠與市場，十多年來捷安特一直努力深耕，也不斷設廠投產，如今需要更有效率的整合，因此早在兩三年前就已經在籌備要成立中國區總部，進行資源整合與有效分配，新廠預計明年第三季可投產，屆時捷安特大陸的總產量可望從350萬輛提升至500萬輛。

第二品牌MOMENTUM

考量捷安特品牌從bicycle到cycling的產品線太長，而大陸目前逾80%的消費者還



▲捷安特大中華區行銷總經理劉湧昌為捷安特中國總部以及第二品牌Momentum的催生者。

是把自行車當成代步工具，為了開發這塊潛力市場，捷安特決定推出第二品牌「Momentum」，想買代步車，就選Momentum，想買休閒車，就找捷安特！Momentum品牌的催生者與命名者劉湧昌強調，巨大要將自行車市場明確切割成兩個品牌、兩大區塊，巨大過去把自有品牌重心擺在高級車市場，未來將下功夫經營生活化的通勤、代步車市場。第二品牌「Momentum」主打時尚、生活為訴求的通勤及代步自行車，價格從平價到中高價都有，與目前走休閒、運動、競賽挑戰路線，價格帶偏中高價的「捷安特」自行車，做清楚的市場區隔。行銷通路部份，劉湧昌表示，「Momentum」品牌已開發出10多款新產品，包括電動車，未來不會侷限於捷安

特現有專賣店銷售（店中店），將打進一般經銷通路，還計劃設立獨立專賣店，第一家專賣店將設於上海浦東金橋。

電動車產銷將成長兩成

2009 年捷安特在中國的自行車產量為 346.1 萬輛，其中昆山廠佔 203.7 萬輛，昆明廠佔 24.1 萬輛，天津廠佔 93.8 萬輛，上海電動車廠佔 24.5 萬輛。劉湧昌表示，巨大去年全球電動車產銷量約 30 萬輛，其中，40% 外銷全球、60% 供應大陸內需市場，今年在第二品牌 Momentum 加入市場下，電動車產銷量預估可成長兩成以上。此外，捷安特今年年底前也將在南京設立 Liv/Giant



▲劉湧昌指出，第二品牌Momentum有向上的動力、衝力、推進力的意涵，以時尚、生活為訴求。

女性旗艦店，海外市場方面也計劃進軍韓國成立分公司，並將 Momentum 品牌引進於台灣與日本市場。



Helix 3sl
Aluminum Forged • Super Light

BENGAL
performance
www.bengalperformance.com.tw