

每年維持兩位數成長

◀ 作風果斷有魄力的捷安特中國區總裁劉湧昌，對於營銷大陸有獨到的眼光與豐富的經驗。



早 在 1992 年就進入中國市場的劉湧昌，是捷安特深耕中國的主要操盤手，十多年來從無到有，為捷安特建立了扎實的通路，也培養了許多具有革命情感且忠誠度很高的通路人脈，更讓捷安特品牌榮獲中國馳名商標肯定，這些強而有力的後盾也成為捷安特站穩市場領導品牌的利基。

劉湧昌 談中國營銷經驗

圖、文◎陳柏如

人口超過13億的中國，是世界最大的工廠，同時也是全球最大的市場，這十幾年來捷安特在當地如何從無到有、站穩自行車領導品牌的地位，並成為同業競相學習的標竿，且年年的銷售都能締造兩位數的成長，捷安特中國市場總舵手——中國區總裁劉湧昌絕對是關鍵。

一條龍服務

劉總裁指出，目前捷安特在中國的銷售點有 2,100 家，其中一半以上都是專賣店，平均銷售單價在 RMB 1,000 以上。十多年來，捷安特在銷售方面非常注重「服務」，包括售前、售中以及售後服務，訓練有術的店員必須要能引導消費者正確的選購觀念、如何正確使用產品以及落實售後關心！在管理上非常注重



▲成功的運動行銷將捷安特品牌形象推上國際舞台。劉湧昌總裁（左）與捷安特大中華區代言人黃金寶（右）於今年台北展合影。

「傾聽客戶的需求、與客戶對話」的劉湧昌強調，服務不能只做到把產品銷售出去為止，售後關心與維修保養也非常重要，客戶只要購買超過兩千元人民幣的車款，捷安特的店家在售出三個禮拜內都要主動關心車主的騎用情況。此外，捷安特各地的專賣店也都有成立車友會，定期帶車友去騎車，與消費者建立緊密的互動關係，並積極推廣騎車的文化與風氣。

適車適人

除了原本的 Giant 品牌，捷安特去年也推出第二品牌莫曼頓，在產品定位與價格上做出區隔，劉湧昌說，車子不是一味追求越貴越好、功能越高階越佳，這樣會讓很多消費者對自行車產生距離感，而是要適合消費者的需求與 life style，所以捷安特強調針對不同騎乘習慣、路況，推出相應的車款，以滿足最大消費者的需求。

拐點

劉湧昌指出，目前中國大陸的自行車市場正走到一個所謂的「拐點」：去年電動自行車的內銷量（2,900 多萬輛）首度超越自行車（2,600 多萬輛），e-cycling 的需求與發展值得關注。去年捷安特在中國的電動自行車銷售量約 40 萬輛，今年目標

50 萬輛。捷安特的電動車主要搭配鋰電池以及自行開發的傳動套件，儘管目前市場上逾九成的電動自行車都採用鉛酸電池為主，但鋰電池絕對是未來的市場主流，而目前中國鋰電池電動自行車銷量最多的就屬捷安特。

再者，今年 1-3 月捷安特在中國的自行車銷售大幅成長，鋁合金車的銷量已超越鐵製車，鋁合金車儼然成為市場主流，目前捷安特天津廠與昆山新廠皆規劃以生產鋁合金車為主。因應原材料價格不斷調漲，捷安特今年 1 月也全面提價，所以目前已無 RMB 400 以下的車了。

整合巨鳳

佔地十多萬平方米的捷安特昆山新廠，有天津廠的兩倍大，第一期已於 3 月底試機生產，初期年產能 50 萬輛，最終產能可達 200 萬輛，該廠也會生產碳纖車。針對巨鳳要結束經營一事，劉湧昌表示，捷安特會整合巨鳳的訂單，做最佳的處理，讓客戶滿意。

工資上漲

人才絕對是企業最大的競爭力來源，面對中國的工資只會不斷往上調漲，捷安特不以為憂，劉湧昌說，為了保有一定的競爭力，捷安特除了強調員工的基本收入在當地要達到中等以上的水平，也設計完善的績效獎勵與獎金制度。甚至日前預期當地政府將調升工資，捷安特便提早動作，從今年 1 月 1 日開始先調漲 RMB 200，而昆山市政府則隨後於 1 月中發佈調漲基本工資到 RMB 1,180。

展望未來，捷安特將持續深耕中國市場，維持銷售量、銷售金額與利潤每年都能有兩位數的成長；同時也積極推動自行車新文化、帶動騎單車的風氣。

