捷安特中國區總裁劉湧昌平時也熱愛自行車活動，無論是騎心荷力、京騎遍動也都積極參與，與父親劉金標一起宣揚自行車文化。

中國市場領航總舵手

劉湧昌總裁引領捷安特邁向偉大之路

圖、文◎編輯部

「捷安特已經在中國市場奮鬥打拼 20 個春秋，時至今天已經成爲中國最大的自行車品牌之一，捷安特不僅要求做到最好，還要再追求至偉大的境界。」捷安特中國區總裁劉湧昌如是說。

營造幸福的經營團隊

深耕中國 20 年的總裁劉湧昌表示，捷安特從 1992 年進入中國開疆闢土，現在成爲消費者認同的理想品牌，這是工作團隊共同努力的成果，以及消費者追求品質、安全、舒適、品牌的態度，因此捷安特也一直賦予自己全新的使命感，一方面不斷思考如何回饋給消費者物超所值的產品，持續加強內部改造，人性化管理，提供良好的工作環境和員工福利，並且尊重員工，讓員工享受工作上帶來的成就感，而不是祇爲了賺錢爲目的，自然而然就凝聚一股巨大的團結力量，進而創造最佳的產能和價值；另外，捷安特 20 年來都本著落實本土化管理政策，提拔表現良好的員工作爲中高級幹部，且充份授權，也因爲捷安特員工經過井然有序的嚴格訓練，

因此也成爲許多中國廠商挖角的目標。對於許多企業挖角，劉總裁強調，在跳躍式成長的中國，挖角是不可避免的事情，因此一間良好的企業，就必須擁有很多的優秀人才與新血持續挹注，有如自行車向前行、永不停止。

劉總裁補充道，2011 年捷安特在中國總產量達 400 萬輛以上，員工數 8,000 人，隨著中國內需市場對高檔自行車的需求不斷暢旺，捷安特這幾年的業績呈現雙位數成長，爲了滿足消費者對捷安特品牌的認同感與支持度，捷安特在昆山總部旁邊擴建廠房，還有天津廠、成都廠已經確定可穩定獲利，營運目標已經超乎預期。至於全新落成的昆山總部今年年產量應該可以超過 100 萬輛。

審慎經營電動車市場

捷安特中國區總裁劉湧昌指出，目前捷安特電動自行車的年度銷售量約維持在 30 萬輛，內銷 23 萬輛、外銷 7 萬輛，相較於其他品牌超過 100-200 萬輛比比皆是，關於產量一直沒有突破的原因，是因爲捷安特都是根據國際標準做爲生產依據，主推符合國際標準的電動自行車，不像有些同業推出豪華型電動自行車來吸引消費者，因此捷安特旗下的產品不論在重量、時速和安全配備都符合標準。捷安特是一間全球品牌的公司，對於消費者必須負起完全責任，如果只是爲了追求量大和搶時機來賺錢，這樣他們認爲反而是一種不負責任的態度，所以劉總裁感觸很深地呼籲同業廠商，應該要以消費者的安全爲設計和生產考量，同時務必遵守國家法規，二方面也希望中國政府適時地修正法規以符合市場趨勢，以符合消費者使用需求，例如時速可訂爲 30km 作爲參考，若中國政府可以用欣賞自行車的角度來看待，相信就可以創造消費者、企業與消費者三贏的局面。

▲捷安特中國區總裁劉湧昌已經在中國深耕20年，他強調尊重員工和站在消費者角度設計產品是邁向成功道路的經營法則。

分享經營之道

「想到 Giant 就聯想到 Ride Life ！」是 Giant 與消費者之間的共同語言。總裁劉湧昌也談到，常常聽到業界在討論市場景氣，對於已經在中國已經待上 20 年的他而言，沒有所謂的不景氣，也沒有市場是否飽和的問題；事實上，消費者的水平一直在提高，這點從全世界很多品牌可以在中國佔有一席之地就可以看出端倪，身爲自行車業者，最重要的是必須永遠秉持使命感與堅持熱情，因爲自行車是一個健康、綠色與動能的產品，特別是大品牌更應該具備引領流行及成長條件，同時負起社會與企業責任，如此才能立於不敗之地。

市面上很多人都認爲，捷安特改變中國自行車的騎乘文化與消費習慣，關於這點劉湧昌表示，他並不否認，因爲身爲一個領導品牌，格局應該要放寬，眼光要放遠，企業必須不斷地隨著市場與環境的變化來做調整，唯有創造一個良好健康的消費環境，才能擁有滿意的銷售成績；劉總裁也分享個人 20 多年的經營心得：企業必須要經得起考驗才會受到尊重，凡事都要一步一腳印，扎實經營，面臨大風大浪時才不會不堪一擊，賺錢不應該是主要的目的，永續發展與深耕品牌，並且受到消費者與同業的尊敬，才是偉大企業具備的條件與努力之道。