

鄭寶堂帶領G-Team 勇往直前

圖◎編輯部
文◎阮素琴



身 為捷安特（中國）總經理的鄭寶堂，長久以來透過實際騎車行動致力推廣自行車騎乘文化，讓騎乘文化的種子不斷地散播開來，例如在 2010 年 5 月率領 G-Team 成功挑戰 17 天、1,668km 的京騎滬動，2011 年 8 月的 G-Team 環青海湖騎行，以及在 2011 年 11 月 2-11 日期間，以「G-Team 環臺行，協力創雙贏」為主題，完成 931km 的環臺挑戰活動；除此之外，G-Team 在整個年度也馬不停蹄地舉辦中長距離的騎乘活動，例如今年 5 月份，他們即將騎乘環江浙滬一周，還有緊鑼密鼓規劃中的 8 月絲路之旅，對於 G-Team 會員廠來說，自行車已經成為每個人生活中的一部份。

綠色交通工具受中國政府重視

鄭寶堂指出，隨著全球暖化與節能減碳的議題不斷地被宣導，身為綠色交通工具的自行車也受到中國政府的高度重視，他特別感謝昆山市政府對於自行車騎乘文化的支持。另外，中國國務院總理溫家寶在 2011 年 12 月到訪昆山時，曾經與 10 家海外廠商會談，當時鄭總經理向溫總理報告，建議中國當局應該努力發展休閒運動，因為自行車更能符合綠能生活的政策走向，溫總理也讚賞自行車業者深遠的眼光，尤其是對於輕巧的碳纖維自行車印象深刻，鄭總經理也回應道，希望中央可以進一步了解自行車文化，因為自行車確實是一個綠能環保與增進健康的產品。

無可取代的堅強 G-Team

G-Team 從 2006 年成立至今已經邁向第六年，回想過去的發展歷程，第一批會員

廠都進步很迅速，期間也有許多廠商希望可以加入，所以 G-Team 在今年增加 10 家組員廠，目前採購量還不是很大，會員廠仍然維持 19 家；鄭寶堂表示要成為 G-Team 的會員廠，首要條件必須是製造主要零件的廠商；第二，廠房必須位於距離昆山 100km 以內的華東地區；第三，經營理念要相近，並且要不遺餘力地推動

TPS；第四，要有企圖心、一起成長，共同追求輕量化的高級產品。

鄭寶堂強調，G-Team 和 A-Team 兩者之間存在著不同的使命，自行車是一個活產業，所以必須不斷地加入新血，團隊才會持續地創新與成長，為確保交期準時；現階段會員廠採用 110 模式，與組員廠使用 1-1-10+2 模式，萬一製程遇到不可抗力的問題，就還有兩天時間可以進行補救。此外，各個會員廠都要訂 MBO 目標，除了定期檢討績效外，每隔半年還要發表改善與成果，會員廠相互觀摩學習，隨著市場趨勢不停地變化，Giant 和會員廠之間也會同步做出調整。

鄭寶堂回憶道，當初若沒有成立 G-Team，捷安特在中國的發展將會面臨很大的限制，特別是交期和品質可能就無法充分地掌握，轉型升級高級化亦受到限制，現在無論是在品質、觀念和經營等方面，G-Team 與會員廠已經一點一滴培養出長期默契，這是很難被取代的。

