



百舉百捷

捷安特中國區總裁劉湧昌

文◎廖壯偉

自行車業傳奇再寫新頁，日前巨大(9921)每股股價突破120元大關，也打破其歷史新高，相較2007年的僅54元，在短短三年間成長超過一倍，對致力推動自行車新文化，將自行車成為生活中的友善元素的捷安特(Giant)而言，多年佈局全球及深耕兩岸市場與活動是主因，捷安特已穩居中國自行車市場第一品牌，加上2010上半年營收亮麗表現，這些都是捷安特中國區總裁劉湧昌與總經理鄭寶堂十多年來勞心勞力的打拚與耕耘，才能開花結果。後ECFA時代來臨，捷安特所扮演的角色，全世界都在看！

昆山新廠動土

捷安特這幾年積極深耕中國內銷市場成績斐然，在中國的昆山、上海浦東、天津、成都皆有生產線，同時加速擴展中國市場的投資及佈局，捷安特中國總部位於昆山，已在2010年9月底動土興建，佔地面積612畝，包括13萬平方米的廠房、宿舍及餐廳，第一期擬斥資3,600萬美金，昆山新廠預計2011年第2季(5月)開始生產，規劃自行車年產量可達50萬輛，除鋁合金自行車與電動自行車等成車產品外，其中還有3萬台碳纖車架也將於昆山新廠量產，昆山新廠未來可供應旗下成都、天津等工廠的車架訂單，以解決捷安特在中國產能不足、欠貨嚴重的現況。

中國捷報頻傳

為打造自行車新文化，捷安特也規劃自行車主題公園及自行車道，以建構昆山友善騎乘環境，選擇昆山作為捷安特中國區的總部，劉湧昌指出，昆山良好的投資環境、華東供應完善的產業鏈及當地領導的大力支持，是捷安特選擇昆山的主因，加上捷安特對昆山極為熟悉，自然將總部設在昆山。

捷安特中國地區喜事連連，不僅昆山新廠開始動工，天津廠也開始發揮產能效益，2010年捷安特中國整體的營業額(內銷、外銷、產量)預計超過2位數成長，引領未來趨勢的電動車產銷量超過32萬輛，其中外銷佔19萬輛。

良好根基 幼苗茁壯

1992年時屆34歲的劉湧昌便自動請纓前往中國，負責捷安特在中國市場的行銷與管理，同時深入市場需求，積極走訪全中國，首波推出三千輛定價598元人民幣的自行車，捷安特成功打響中國市場，時至2010年兩岸EFCA簽訂生效，劉湧昌為捷安特打造的良好品牌形象、超過2,000個行銷據點通路、超優質服務口碑與廣大人脈等核心能力，是馳騁廣大中國內銷市場的絕佳利器，劉湧昌謙虛地指出，成就一件事有各種不同方法，把更多基礎做得更好更扎實，以建立自身的核心能力，如此才能屹立不搖。

劉湧昌的說法其來有自，捷安特初期至中國設立，當時中國的物流觀念正萌芽起步，想在中國長期穩定發展，捷安特便大力拓展自己的行銷通路及銷售據點，同時強化產品的品牌優勢，並透過差異化拉開與對手的距離，經過長時間努力，捷安特已成為中國的領導品牌。

經營品牌秘訣

捷安特良好的品牌意念，深獲兩岸消費者的的心，品牌也成為進入中國市場不可或缺的元素，經營形象優質的品牌關鍵，一直是許多同業想了解之處，劉湧昌表示，首要是反問自己「要將該品牌達到什麼願景」？品牌建立永遠不嫌晚，找到屬於自身的核心能力，並擁有獨特的產品或通路採區域戰、採重點突破的行銷手法，以台商肯做、懂學習且願意找答案的特性，可走出一條屬於自己的康莊大道。此外，劉湧昌仍不忘提醒，打造優質品牌，「心」更是主要關鍵！以自行車為本出發，將會決定品牌的寬度與深度，同時慎擇策略伙伴也是很重要。



「成就一件事有各種不同方法，把更多基礎做的更好更扎實，以建立自身的核心能力，如此才能屹立不搖」- 劉湧昌

人力不成問題

台商在中國不僅面臨品牌經營問題，同時中國的人力成本上升，也是台商苦惱之處，經營中國市場超過15年的劉湧昌卻擁有獨到的看法，面對人力成本提高，相對代表民衆的購買力也提升，自然對高級自行車需求也增加，這也推動中國成為全球最大的高級車市場。

自行車讓生活變得更美好，不僅在日常生活使用上，在製造過程中也能有相同感覺，這與劉湧昌強調管理人性化，帶人且帶心且清楚地與部屬溝通後，先幫員工建立平台，確保在對的軌跡上，並讓員工儘量發揮。劉湧昌指出，如果讓員工連吃飯都覺得痛苦，相對的員工對公司及自行車並無存在好感，同時員工是最佳的代言人及消費者，甚至其子女也是，從消費者、廠商與員工之間取得最大的幸福公約數，是劉湧昌一直秉持不變的態度。

英文名字 Young 的劉湧昌，從進入捷安特公司以來，從基層開始出發，沒有主管架子卻多了份謙虛、親和力與企圖心，同時培養出比別人更有應變力去面對挑戰、解決問題的靈活思考，現已躍居中國第一大品牌的捷安特，對於未來的挑戰，目標明確的劉湧昌清楚指出：「認為對的事，就一步一步地下去做。」

