

GIANT的品牌行銷與策略

劉湧昌
大中華區總經理
Giant Bicycle Group
2008.10.20

GIANT



GIANT 生活館
[高雄二聖店]

of ride!
的與好體驗！

一、以Giant Outdoor生活館：在戶外休閒生活與休閒的時
自行車戶外休閒時，可以享受到一種健康與快樂的戶外生活。

們所代理的優質商品與服務之外，我們還提供以下服務：

自行車出租：
4+ 3的自行車全副休閒裝備
一般租賃服務：時、日、週、月
4+2 自行車休閒：自行車、馬鞍、外置車
組合可租或購買也

會員交...

1. 會員特權
2. 會員優惠
3. 會員服務
4. 會員資訊

歡迎光臨
歡迎光臨
歡迎光臨



GIANT
A.B.B.



GIANT
A.B.B.



GIANT
A.B.B.



GIANT 生活館
[豐原店]

 **GIANT.**

捷安特竹南店

7月瘋蝦法



[苗栗竹南店]



電

免費
人工

免費
維修

30分
鐘





[太原站]



[花蓮鯉魚潭站]

自行車
休閒服務站

太原
花蓮
關渡
石門水庫
埤頭碼頭

GO CYCLING !

廣告集錦

GIANT

RIDE GIANT



Michael Barry helps develop the Giant TCS Advanced Team into a winner. See the results at GiantTCS.com/US/US11

RIDE LIFE

RIDE GIANT

Photograph: Stephen V. Miller

©2008 Giant Bicycles, Inc. All rights reserved.

GIANT

Adam Craig comes up with the Giant Anthem Advanced.
Get soaked at GIANTBICYCLES.COM/RIDELIFE

RIDE LIFE

RIDE GIANT



GIANT

Landscaping, Lenny-style. Rides, video, films,
and Jeff's helpful hints at www.giantusa.com



搶購Bike Day限量紀念車 手腳要快！

為迎接自行車日元年的到來，捷安特隆重推出「Bike Day 限量紀念車」，一同響應「大家來騎車、5騎5健康」的全民新浪潮！全球限量發行，搶購衝刺預備、起！

舊換新 送愛心

即日起至5/31止，帶著你的舊自行車至捷安特門市購買新車，即可享有優惠折價。我們也會妥善整理你的舊車，將這份愛心送給需要的小朋友。

- 優惠折價：購買5000元以下自行車，可享300元折價優惠；購買5000元(含)以上自行車，可享500元折價優惠。
- 捷安特店家依車況評斷堪用車數，並保留回收與否權利
- 不限品牌，皆可參加本活動
- 恕不與其他優惠合併使用



AS810文字版【時尚白/競賽黃】



AS810經典版【時尚白/清光黑】





裝備檢查，捷安特陪你勁裝上路！

一個人，一部車，自行車運動看似簡單，配件卻是大有學問！即日起，憑教角至捷安特全省330個經銷點可享配件全面9折優惠（車子除外），各品項優惠時間限量，活動只到5/31截止！快設機給你的腳表一次轟足，安全又時尚地自在騎風！

捷安特購車禮：即日起購車滿9,800元以上，加贈「靈速行套組」；滿19,800元以上，加贈「靈旅行套組」，以及「Bike Day紀念車衣」。（兌換有數量限制，購車單以備查，註的單車日期以本，自竹車生好車事）



2008 BIKE DAY 優惠紀念車系列，全副裝配中！
 詳情請洽 9,800 / 19,800元 (PRO) 裝車有贈送完品止

GIANT

捷安特台灣專線 0800-461-406-7
www.giant-bicycle.com.tw

GIANT
 所有配件 9 折
 (5/31 截止)

GIANT

啟動探索的熱情
INSPIRING ADVENTURE

自行車生活之島

CYCLING ISLAND

GIANT

我的環台夢

劉金標的73歲環台日記



出發，我興奮得像去遠足的小學生。
人生不留白，這是我用自己的雙腿及
體力一步一腳印踩出來的自我紀錄。

——以人為本的單車文化

2007.05

2007年5月，劉金標先生開始了他的環台之旅。這是一場充滿挑戰的旅程，也是一場對自我的挑戰。他用自己的雙腿和體力，一步一腳印地完成了這段旅程。這不僅是一次體力的考驗，更是一次心靈的洗禮。他用自己的行動，詮釋了「人生不留白」的真義。他的故事，感動了無數人，也激發了更多人對單車文化的熱愛和追求。



RIDE LIFE

RIDE GIANT



自行車環島活動的風潮正在興起，可以激勵更多自行車愛好者進行長時間、長距離的騎乘活動，享受豐富的生活體驗、開拓生命中新的探索領域。然而，自行車也是時尚生活中休閒運動的良伴，隨時可以騎乘、隨時可以享受生活，不必拘泥任何形式、任何環境或任何時間；在山區騎登山車、在公路上騎乘跑車、玩玩越野車或滑道車，甚至隨興隨性騎乘。

Ride Life, Ride Giant 就是那麼簡單。

RIDE LIFE

RIDE GIANT



劉金標雖然已經年過73，仍然希望人生不要留白，也寧願都知道在爺爺73歲的時候，還有勇氣去完成這樣的壯舉，體驗台灣各地的好山好水。「開車太快、走路太慢，只有自行車才能留住人生的美景」，劉金標第一次那麼貼近台灣這塊土地，尤其是東海岸的景色美不勝收，沿途翠綠的山巒、蔚藍的海岸，以及朵朵浪花拍岸，是那麼的祥和，令人心曠神怡。唯有騎著自行車才能那麼近距離、那麼仔細地欣賞秀麗的景色。

RIDE LIFE

RIDE GIANT

15天騎乘過程中的酸甜苦辣，劉金標把它當作是一個探索未知旅程的經驗與結果。這樣的經驗，也就是據安特所提倡“Ride Life, Ride Giant”的實踐，是一個鼓舞每個熱愛生命的人去拓展生活體驗的熱情。台灣繞騎了一圈，讓劉金標讚嘆台灣的好山好水跟豐富人文，也感嘆有多少人能跟他一樣幸運，在有生之年都來走這麼一遭，了解自己生長在這片土地的美好。

GIANT

RIDE LIFE

RIDE GIANT

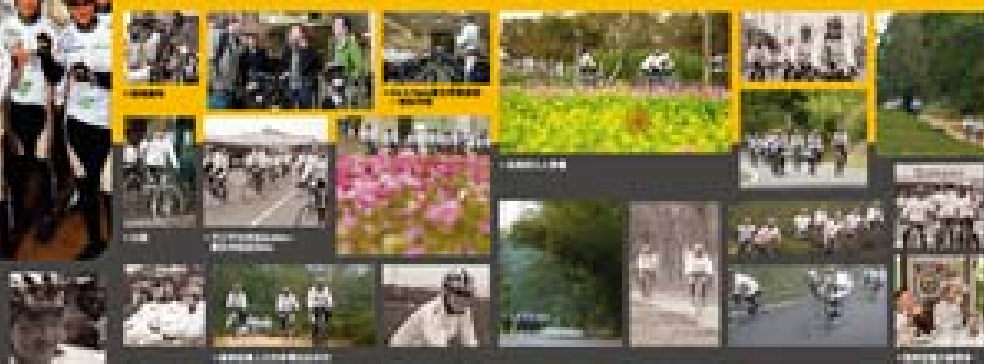
從鳳凰出發穿越中央山脈的南迴公路，一路上500公尺海拔的起伏是劉金標此行最大的挑戰，21公里的長坡是體能的一大考驗。劉金標一路上勉力騎向峰頂，直到最後五公里處實在是體力耗盡、精疲力竭，本想放棄騎自行車而改騎電動車；不過，心想此行籌備多時，若放棄此段騎乘，將成為此行中美中不足的缺憾，在強烈的意志力及毅力堅持終於登頂成功。當看到東海岸的雲時，感受到他已從台灣海岸線騎到太平洋西岸、翻越南迴最高點，滿足和興奮之情溢於言表。

GIANT



— 附 表 1 — 2007 年度中国主要农产品进出口贸易的国别来源地、去向

2008.05

[illegible][illegible]

ROLLING ROSE 搖滾玫瑰

自行車環島紀錄

有多久沒有盡情吹風，
有多久不曾快樂流汗，
活在當下，踏出屬於自己的節奏。
姐姐妹妹一騎來，

——出品：Rolling Rose，文案



時間：2008.4

內容：Rolling Rose 是一個由一群熱愛騎行的年輕人組成的團體，他們在 2008 年 4 月展開了一場環島騎行之旅。這段旅程不僅是一次對體力的挑戰，更是一次對自我的探索。他們在旅途中經歷了許多困難，但也收穫了無盡的快樂和友誼。這段旅程的點點滴滴，都記錄在這本紀錄中，希望它能給更多的人帶來啟發和動力。

GIANT

GIANT員工

自行車環島紀錄



GIANT





GIANT® 環島勇士行

Taiwan Bike Day

2007 & 2008





2007.05.05啟動全台25縣市的Taiwan Bike Day儀式



2007.05.05全國主場出發



2007.05.05台北市活動現場



2007.05.05 Bike Day 化妝遊行



現場檢修服務



台中場出發





2008.05.04 全國主場



工作人員



2008.05.04 化妝遊行



內容

- 一、自我介紹
- 二、集團組織介紹
- 三、如何建立全球銷售網路？
- 四、如何做Branding？
- 五、如何做Marketing？
- 六、管理的邏輯與工具
- 七、結論

一、自我介紹

- 1986 ~ 1990 在USA求學、打工
- 1990 ~ 1991 進入公司任品保專員
- 1991 ~ 1992 任R&D副管理師(RKD專案)
- 1992.7 ~ 1998.7 GIANT CHINA副總經理
- 1998 ~ 2002.11 任總部TM協理(Y2K專案)
- 2002 榮獲第二十屆傑出經理人
- 2000.3 ~ 2007.3 GIANT TAIWAN總經理
- 2002.11 ~ NOW 大中華區總經理及集團副總裁
- 2007.7 ~ NOW 天津公司董事長

二、集團組織圖 *Giant Global*



二、集團組織圖 *Giant Global*

Consumers

GRP (Giant Retailing Partner)

GG GF GH GUK GE GU GJ GT GA GC GV

C.Tech CLM GEM GTM GCM GPM GCW GTW GEV GCT

IT+Ad.

TM

Giant Inc.

三、如何建立全球銷售網路？

□ 1972建廠於台中縣大甲鎮

1. 變速車正流行
2. 建廠初期找不到訂單
3. 取代日本
4. 整合規格及標準(SCM)
5. 靜電塗裝及CrMo管件加工

三、如何建立全球銷售網路？

□ 1982成立台灣捷安特公司

1. 為建立全球自我品牌尋求經驗
2. 以歐美品牌休閒、健身做定位
3. BMX流行
4. 建立專賣店，加強售後服務
5. 累積OPERATION、MERCHANDISING、LOGISTICS、SERVICES、MARKETING、BRANDING的經驗

三、如何建立全球銷售網路？

□ 1986年建立歐洲銷售公司于荷蘭

1. MTB及ATB正在興起
2. 發展CARBON FIBER
3. 選擇COUGAR MIYATA為伙伴
4. WHY 荷蘭？
 - ① 阿姆斯特丹為歐洲大港及大門
 - ② 較瞭解FORMOSA
 - ③ 多種語言

三、如何建立全球銷售網路？

□ 1986年建立歐洲銷售公司于荷蘭

1. 缺點

- ① 社會主義國家、工會力量大
- ② 高稅賦
- ③ 以自我為中心，較缺團隊合作精神

2. 以銷售公司為重心，迫使工廠轉型

3. 陸續成立德、英、法、義等分公司

三、如何建立全球銷售網路？

□ 1987成立USA銷售公司

1. 最大客戶離我們而去，選擇了深圳CBC
2. CBC的故事
3. 深圳成為最大生產中心
4. 戰略上GIANT在USA選擇了快速成長
5. 品牌形象— 低價、品質穩定、無創意、台灣品牌
6. 連續虧損14年，直到2000年

三、如何建立全球銷售網路？

□ 1987成立USA銷售公司

1. 虧損原因

- ① 品牌形象低
- ② 人員不對，沒有能力整合
- ③ 毛利低
- ④ 未能量入為出
- ⑤ CLOSEOUTS多

三、如何建立全球銷售網路？

□ 爾後陸續成立澳洲、加拿大及日本公司

1. 定位NICHE PLAYER
2. 獲利能力強
3. 目標進口第一品牌
4. 五極市場成立

□ 此時台灣人工、土地成本飛漲

三、如何建立全球銷售網路？

- 1991 決定大陸設廠
- 內外銷並重
- 定案上海
- 與PHOENIX合資洽談
- 崑山獨資廠先走（1992）
- OEM訂單回籠（1992）
- G+P合資廠成立（1993）
- 台灣廠陷入困境重整，現已成功轉型
- A-Team的成功整合
- 如今集團約50% 利潤來自大陸

三、如何建立全球銷售網路？

□ 1995成立荷蘭工廠

1. 區域保護主義興起，DUMPING
2. 社會主義國家，重視環保、福利
3. 單輛式生產VS流水線生產
4. 01年由GTM代管，至今成為GTM在歐洲的分區

□ 1996成立捷安特輕合金

□ 2005成立捷安特成都廠

□ 2006成立捷安特電動車廠

□ 2007成立捷安特天津廠

四、如何做Branding?

□ 何謂品牌？

1. END USER對某種產品及服務的快速聯想

□ 品牌的重要性

1. 產品會被經常更新，但品牌不會
2. 可做更深、更廣的演繹

四、如何做Branding?

□ 如何建立品牌？

1. 從自身的核心能力出發
2. 建構競爭對手的進入障礙
3. 明確的願景
4. 清楚的定位
5. 清晰的品牌個性

四、如何做Branding?

□ 如何建立品牌？

1. 獨特的市場區隔(重新定義市場、產品、與消費者)
2. 持續穩定的推動
3. 學習，但不抄襲
4. 長期的努力

四、如何做Branding?

□ 實驗論證

1. 知名度 $\neq$ 品牌
2. 不是自己說了算—應從消費者、經銷商、供應商、員工、股東、政府（公益），更重要的是從競爭對手的角度
3. 建立在所有的環節 — CI、BI、VI

四、如何做Branding?

□ 實驗論證

4. 我們是在產品服務業，並非只有產品
5. 區域性品牌→全國品牌→世界性品牌
6. 品牌的元素並非一成不變的，應是與時俱進，經常性的給與補充，而非大幅度的修正

五、如何做Marketing?

□ GUSA的成功案例

1. Y2K是轉折點
2. QUALITY+VALUE→INNOVATION+PERFORMANCE
3. SERVICE→專業
4. 強化MARKETING—BIG BEAR 之后

五、如何做Marketing?

□ GUSA的成功案例

5. NRS、XTC、ALUXX、TCR、OCR
6. 提升產品線（平均單價及毛利）
7. 清除上市前的障礙
8. RESELLER→RETAIL SUPPORTER
9. 後發先至，見縫插針

五、如何做Marketing?

□ 大陸內銷成功案例

1. 內外銷並重。
2. OEM及OBM並重。
3. 直營與加盟並重。
4. 建立品牌— 品質、品味。

五、如何做Marketing?

□ 大陸內銷成功案例

5. 建立通路— 務實、誠信、服務、價值。
6. 不二價。
7. 培育人才。
8. 在地化。

五、如何做Marketing?

□ 台灣內銷成功的案例

1. 建立活潑.清新.創新.健康.環保.公益的品牌形象
2. 發揮產銷一體的優勢
3. 運用本土社會資源,借力使力
4. 創造自行車的新文化

五、如何做Marketing?

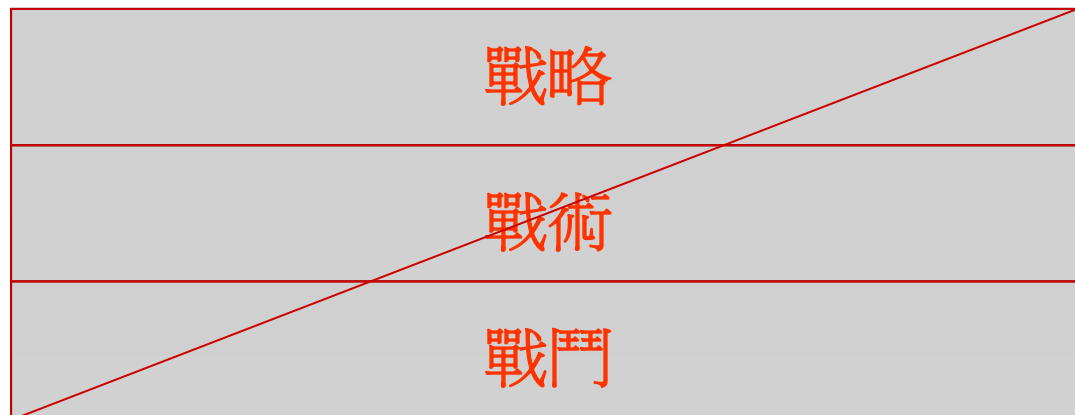
□ 台灣內銷成功的案例

5. 建立專業化及現代化的自有通路
6. 多樣化及精緻化的產品與服務
7. 推廣自行車出租業務
8. 發展自行車旅行服務
9. 重新定義消費者、產品、服務

六、全球管理的邏輯及工具

□管理的邏輯

Inc. (3S、策略、支援、服務)



SBU

六、全球管理的邏輯及工具

□ 經營理念

誠信務實、積極徹底

以人為本、創新挑戰

顧客滿意、追求卓越

六、全球管理的邏輯及工具

□ 以人為本的企業應是：

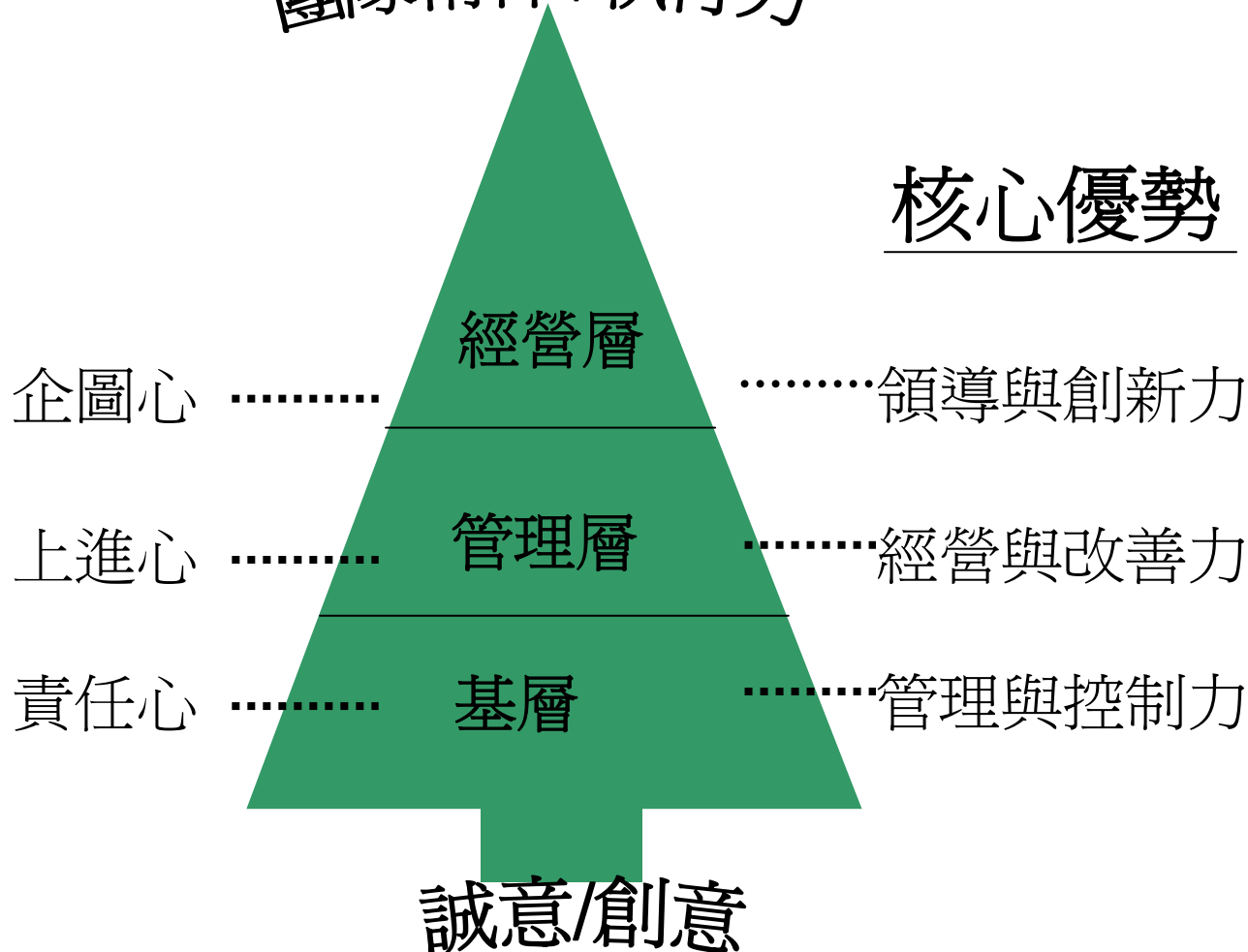
1. 學習型組織
2. 信任員工，激發潛能及創新能力
3. 組織學習，培養其自我更新的能力
4. 結合個人與企業的目標共同奮鬥

人才樹 (Giant Talent Tree)

二意、三心、四力、一精神

人力資源

團隊精神+執行力



基本能力

- ① e化能力
- ② 語言能力
- ③ 邏輯推理能力
- ④ 協調能力
- ⑤ 抗壓(正面)能力
- ⑥ 領導統御

六、全球管理的邏輯及工具

□ INC的3S Strategy

STRATEGY 、 SUPPORT 、 SERVICE

□ SBU—

1. FACTORY:ENGINEERING, MFG, SERVICE
2. SALES COMPANY:BRANDING 、
MERCHANDISING, LOGISTICS, SERVICE,
SALES

六、全球管理的邏輯及工具

- LOCAL → GLOBAL → GLOBALLOCAL
- TM—整合產銷，建構核心能力
(PDM、POS、ERP…….)及核心優勢(品牌、通路、文化)
- LOCAL SUCCESS; GLOBAL SUPPORT

六、全球管理的邏輯及工具

- ❑ GLOBAL GIANT;LOCAL TOUCH
- ❑ NO.1;NO.2
- ❑ O² —THE ONE & ONLY
- ❑ BE FIRST, BEST, OR BE DIFFERENT

六、全球管理的邏輯及工具

- 3T—TRUTH, TRUST, TEAMWORK
- 3S—SPEED, SIMPLICITY, SELF-CONFIDENCE
- 生根台灣,經營大陸,佈局全球
- 佈局→經營→生根（在地化）

六、全球管理的邏輯及工具

- 遠處著眼,近處著手
- 核心能力→核心競爭力→核心優勢
- 改變是必須的,改變在您必須改變之前
- 服務與創意是無限的
 1. 有多少創意,就有多少服務
 2. 有多少服務,就有多少附加價值

六、全球管理的邏輯及工具

- 價值來自於服務與創意
- 全球化 VS 國際化
- 80/20原則
- 尊重人性，以人為本

六、全球管理的邏輯及工具

□ MBO

□ KPI

□ SOP

□ 稽核

□ G5

□ 全球經營會

□ 全球製造會議

□ 全球行銷會議

□ GPD

□ GLOBAL TM



2004 Group MBO



2004 MBO

六、全球管理的邏輯及工具

☐ 日常管理 — BPR、持續改善、量入為出、PDCA

☐ 董事會 — MBO、投資、風險掌控、人事

$$\square TCS = TBV = \frac{TCO}{LCO} \times K \times Q \times T \times S$$

六、全球管理的邏輯及工具

□ 5 Questions

- ① What the playing field looks like now?
- ② What the competitions have been up to?
- ③ What you have been up to?
- ④ What' s around the corner?
- ⑤ What' s your winning move?

七、結論

□ 讓競爭變得不重要

- 藍海策略——消除、減少、增加、創造
- 過去成功的延長線，注定是未來失敗的軌跡
- 創新才能生存
- 大魚吃小魚，快魚吃慢魚
- 大魚要保有小魚的精神

七、結論

☐ 讓競爭變得不重要

- 只有創業，沒有守業
- 難事必做于易，大事必做于細
- 練為戰，不為看
- 把簡單的事做好，就是不簡單
- 提高生產力的是智識，不是臂力

七、結論

□ 讓競爭變得不重要

- 管理無公式，根據目標及環境調整不能形成教條
- 以變制變，以變應變
- 組織的合諧必須不時的被打破
- 有衝突，才能張力
- 觀念一變，天地寬

Thank you!

GIANT