

修車未來式：傳統保養廠的電動世代轉身

隨著電動車市場的加速成長，產業新典範出現，傳統汽車保養廠正面臨前所未有的挑戰，同時，新的產業更迭也將帶來龐大的新商機。從引擎維修走向電驅動檢測，從機油更換到高壓系統維護，從工具升級到人才轉型，這不僅是技術的演進，更是整個服務思維的革新。

未來的保養廠，將不只是「修車的地方」，而是整合能源管理、智慧診斷與車主生活提案的「車輛服務中心」。

本系列專欄，將為您訪問開拓商機的先行者們，帶您從現場出發，探索電動車時代下的產業新樣貌——從零配件供應鏈、充電設備布局，到車內生活小物與用戶體驗，每一篇都將揭開傳統與未來之間的關鍵轉折。



專訪 Tesla 特斯拉一站式服務－啟匠鄭光哲 在特斯拉改裝紅海，用「情緒價值」與「不外包」築起護城河

公司名稱 | 啟匠有限公司 特斯拉一站式服務

負責人 | 鄭光哲

林口旗艦店 | 新北市林口區井泉街 72 號

新竹旗艦店 | 新竹縣竹北市中正西路 627 號

電話 | 02-26097979

Line 客服 ID : @zlcar



走進位於林口的「啟匠旗艦店」，首先迎接你的不是傳統修車廠的機油味或急迫的推銷聲，而是一種彷彿鄰居家客廳般的熱鬧氛圍。牆上掛滿了藝人來訪的照片，車友們隨意拿著免費飲料閒聊，甚至待到半夜也不肯走。

這裡的老闆鄭光哲，一位曾旅居西班牙、做過房仲、經營過加油站的非典型創業者，正用他獨特的「情緒價值」哲學，結合「一站式不外包」的硬核商業模式，在競爭激烈的台灣特斯拉市場殺出一條血路。

從西班牙歸來：一段為親情停留的創業轉折

鄭光哲的故事並非從汽車開始。年輕時他遠赴西班牙求學與工作，甚至穿著唐裝在街頭教中文，那段異國經歷養成了他靈活變

通與不怕生的業務性格。

然而，讓他回到台灣的契機充滿了洋蔥。「那時高齡的奶奶摔斷了腿，我是她最疼的孫子，爲了不留遺憾，我決定回來照顧她。」這段長達七年的陪伴，讓他選擇在林口深耕，從房仲、加油站、裝潢工程業務做起，誤打誤撞地進入了汽車產業。

2024 年年中，啟匠正式轉型專注於 Tesla 服務。鄭光哲回憶：「當初是我們是專做商務車改裝，遇到許多特斯拉車主來求助。我發現這個市場非常碎片化，車主買了車，貼膜要去 A 店、改避震去 B 店、買配件去 C 店，維修要去 D 店，充滿了『選擇焦慮』。

於是他決定：要做，就做全台灣最不容易的「一站式服務」。



商業模式：打破行規，堅持「服務不外包」

在汽車後市場，爲了節省成本，將貼膜、改裝、業務「外包」是業界常態。但啟匠反其道而行。

「我們最大的差異化優勢，就是服務不外包。」鄭光哲堅定地說。啟匠在林口與新竹設有旗艦門市，目前擁有約 18 人的全正職團隊（含技師與服務顧問）。從專業美容、貼膜、隔熱紙，到底盤懸吊、維修保養，全部由自家員工操刀。

這種模式雖然營運成本極高，卻解決了兩個核心痛點：

1. 責任歸屬明確：不會發生車子出問題，店家與外包商互踢皮球的狀況。
2. 技術積累：團隊能快速應對特斯拉頻繁的軟體更新 (OTA)，確保改裝品與原車系統的完美相容。

經營哲學：極致的「情緒價值」

在削價競爭的紅海中，啟匠如何突圍？鄭光哲給出的答案是：「情緒價值」。

1. 讓客人「不好意思」的服務

「啟匠同業最大的不同，就是不收檢測

費，很多小異音查修我們都免費做。」鄭光哲笑著說。這種「不計較」的態度，反而在車主間建立了強大的信任感。「我要的是客人感覺良好，哪怕你現在不消費，以後你有需求第一個會想到啟匠。」

2. 把師傅變自己人，打造「幸福企業」

鄭光哲的用人哲學相當大膽：「我出錢開店，賺錢大家分，賠錢算我的。」語氣爽朗又帶點堅定。這句話也成了他帶領團隊的核心精神。爲了讓員工真正有參與感，他更導入平行管理與分紅制度，降低階級感，讓每個人都能參與討論，把公司視爲共同努力的舞台。

之前店裡爲了挖頂高機施工，不得不暫停營業六天。一般老闆可能會焦慮，但鄭光哲卻反其道而行，乾脆帶著全體員工跑一趟屏東小旅行。結果意外地，那個月的營收依然維持水準。他笑著回憶：「對比一些同業反而業績不太理想，這也證明讓員工開心，比死守工時還有效。」

每月不同的員工旅遊或活動，更是員工引頸期盼的福利。員工私下都打趣說：「在這裡工作不胖也難。」店內點心、飲料永遠



不會斷，下午茶像例行公事，忙到一半總有小驚喜端上。員工們說，這種被照顧的感覺，是讓人願意留下、願意多付出的一種力量。

產品策略：拒絕盲目跟風，做「有底氣」的產品

面對市場上充斥著淘寶貨，鄭光哲毫不避諱：「坦白說，台灣 90% 的配件大家都買得到一樣的。重點在於誰能篩選出安全的產品，誰懂真正的『改裝』而非只是『安裝』。」

啟匠的產品策略相當精準，鎖定特斯拉車主的兩大痛點：

- 解決「晃」：開發專用的「氮氣阻尼桿」。這是啟匠的明星產品，有效改善了 Model 3/Y/X 過晃、乘客易暈車的問題。
- 解決「護」：引進韓國頂級犀牛皮包膜，提供長達十年的保固。

同時，對於有安全疑慮的改裝（如非原廠規格氣囊蓋），鄭光哲堅持不賣。「我自己敢用是一回事，但我賣給客人就要負責。」這種底線思維，讓他贏得了即使是律師車主都願意無償擔任法律顧問的信任。

展望未來：創新思維，多元佈局

儘管目前營收穩健增長，鄭光哲對未來保持著超乎常人的冷靜。

「電動車市場雖然還在成長，但總有一天會成長飽和，且原廠未來一定會更積極介入後市場。」基於對產業週期的洞察，他正

在進行多角化佈局：

1. 成立獨立材料公司：專注於供應鏈整合與模具開發。
2. 跨足服務業：不僅是爲了獲利，更是爲了留住人才，創造更多就業機會給跟隨啟匠的員工。

面對市場上的強勁對手，鄭光哲形容是「兄弟登山，各自努力」。他不打價格戰，而是透過 O2O（線上導流、線下服務）模式，將啟匠打造成一個有溫度、有技術、有歸屬感的品牌。

我們打破了行規，把利潤回饋給客人，把福利給了員工。在充滿煙硝味的商業戰場上，啟匠正用這股「非典型」的傻勁，定義著電動車後市場的新標準。

【採訪後記】

啟匠是一間做難事的店，

所以車主才願意把車交給他們。

這是一個被車主需求推著往前走的品牌。

不華麗、不浮誇、不講大話。

但他們做了別人不願碰的麻煩事：

一次到位、能回答問題、更新不怕、售後負責。

而這，就是所有車主真正需要的東西。 PIP

**更多修車未來式
專訪文章，請掃描**

