

尷尬距離請騎自行車！

劉金標的自行車島夢想

為了讓年輕人有更多發揮的空間，年屆72歲的巨大集團董事長劉金標不斷強調，他已經逐步退居第二線了！「健康管理」與「實現台灣自行車島的夢想」成了他人生下半場的首要之務。

對自行車有著一份深厚情感的劉金標，除了期許台灣自行車產業能透過研發創新不斷創高峰，更積極推動台灣的自行車騎乘風氣，期讓內銷市場蓬勃發展並培養出挑剔的消費者來刺激與協助產品的精進與研發。劉金標堅定的說，台灣的優勢是要靠我們創造出來的，不會平白從天上掉下來！自行車是萬年產品，將來我們的子孫還是要繼續靠自行車吃飯。

圖、文◎陳柏如



▲巨大董事長劉金標指出，台灣要提升研發實力最重要的是要有Home Market（內需市場）作後盾，這也是他這些年來積極推動單車騎乘風氣的宗旨。

時尚生活的開端 從騎自行車開始

自行車市場快訊（以下簡稱快訊）：談談您的自行車島夢想以及台灣自行車的騎乘環境。

劉金標董事長（以下簡稱劉董）：現代人由於生活緊張、工作壓力大，產生了許多文明病，也逐漸開始重視休閒運動生活與健康養生，而騎自行車已成為健康、環保、休閒、祥和、親和力、朋友聚會、親子互動的休閒運動之一，加上各地方大力闡建自行車專用道，各項自行車活動與競賽競相舉辦，要發展台灣成為「自行車島」的條件愈臻成熟。

台灣擁有獨一無二的高級化自行車產品製造優勢，但是單車騎乘環境與人口卻無法與歐美相比，為開拓台灣內部市場及觀光休閒產業，使城市民眾更重視休閒生活，我在十年前便主導成立自行車新文化基金會，全力推動自行車的騎乘風氣、舉辦國際無車日活動、單車旅遊、推動縣市政府興建自行車專用道以及參與公共自行車的租賃管理。目前在北部、中部、南部、東部地區都有區域性的自行車專用道建置，待整個網絡更完善之後，要串連成

為便利的自行車島就指日可待了！台北市目前已設有 15 個公共自行車租賃站，據統計，至今已服務了 250 萬人次，光去年一整年的租賃人數就達 40 萬人，使用率相當高，可見民衆對於騎乘自行車樂此不疲。

持續創新研發、朝更高級化發展

快訊：關於台灣自行車業的發展與定位，您的見解與建言？

劉堃：還記得五、六年前，台灣自行車產業嚴重外移大陸，讓許多人不禁擔憂台灣產業會空洞化，找不到對策之際，對前途也充滿不安全感。巨大公司也花了一年的時間腦力激盪，替未來鋪路，最後，我們決定往高級化發展，希望打造台灣成為全球高級車與零配件的供應中心。

為了發揮更大的力量與效益，更號召多家擁有共同理念的業者組成 A-Team，群策群力、再創生機。如今台灣的平均出口單價順利從 109 美元攀升至去年的 200 美元，亮麗的成效證明了當初的決策與堅持是正確的！也因為有當初捨得放棄低價車的魄力，選擇了一條該走的正道，台灣自行車業才能開創今日的生機與活力，並成功朝高級車、高附加價值產品發展。

如今，面對這個從無到有打拼出來的高級車市場已逐漸被填滿之際，台灣業者絕對不能再身陷價格戰中，而必須持續創新研發、朝更高級化發展，因此，研發實力的提升與創意設計相當重要。台灣的優勢是要靠我們創造出來的，不會從天上掉下來！自行車是萬年產品，將來我們的子孫還是要繼續靠自行車吃飯。

打造內需市場成為研發最佳練兵場

快訊：未來的主流車種為何？業者該如何提升研發實力？

劉堃：我認為繼續鑽研登山車或公路車並不一定符合台灣自行車業的發展與利基。研發必須從消費者需求以及生活型態（Lifestyle）著手，如果你問我未來的主流車款會是什麼？我沒有具體的答案，我只能提供大家一個思考的方向，大家必須自己去摸索找答案；由於生活型態的進化，大家逐漸重視健康、走向大自然、崇尚時尚，因此，業者必須致力於研發適合新生活型態、具有時尚感且能真正打動消費者的心的車種。舉例來說，女性消費者佔總人口的一半、消費力驚人，是一個很大的市場，如果能針對女性的需求、嗜好去設計相關感性產品，相信能創造很大的商機，讓更多女性願意加入單車騎乘的行列。又例如，許多人可能在童年與學生時代都與自行車有深厚的感情，隨著長大出社會以及所得提高，而不再騎乘自行車，如果業者能透過產品的開發，提供有魅力且功能佳的產品來喚醒這些人對單車的情感與記憶，相信也能有效擴大市場、創造新商機！

至於業者該如何提升研發實力？台灣自行車業者



▲提倡單車騎乘風氣，劉金標董事長從自己本身做起。

相當重視研發技術，不過研發人員在努力的過程中往往很快就碰到天花板，無法進一步突破，主要是因為台灣內需市場太小，就如同選手缺乏比賽及練習的機會，無法了解產品缺點及待突破的地方。所以我認為，要提升研發實力最重要的是要有 Home Market（內需市場）做後盾，這也是我這些年來積極推動單車騎乘風氣的用意，就是希望鼓勵更多人參與單車騎乘的行列，讓內銷市場能蓬勃發展，進而成為業者研發與行銷的最佳練兵場，並培養出更多挑剔且專業的消費者，這樣業者才能從市場上獲得消費者最直接的資訊回饋以及寶貴資訊，有助於研發實力與產品設計上的精進。如果我們沒有厚實的練兵場，那研發設計就會像是矇眼打靶般，很難正中紅心！

《台灣人物誌》劉金標篇

快訊：Discovery 頻道在農曆春節播出《台灣人物誌》劉金標篇，內容相當感人且富啟發性，談談您的拍攝心得。

劉董：很感謝 Discovery Channel 及新聞局的厚愛，讓我能有機會在銀光幕上和全球各地的觀眾見面，並聆聽我說自己的奮鬥歷程與捷安特的故事。雖然這支影片在螢光幕上只播出 45 分鐘，但是整個拍攝過程卻長達一個多月、三百多個小時，那陣子我的心理壓力相當大，也深刻體會到，當董事長比當演員簡單輕鬆多了！

巨大的成功動力

快訊：酸甜苦辣走過 34 年，談談您眼中的巨大。

劉董：巨大的故事其實也是台灣產業發展

的縮影，從代工走向品牌經營，從台灣邁向世界舞台。其間的艱辛困苦，如人飲水冷暖自知。論企業的營運規模，巨大只是台灣的一家小企業，「Giant」雖然已經成為全球性的品牌，但是，品牌之路還有很長的路要走。巨大從自創品牌起步，就如同騎自行車爬坡般，每次騎上一個高點，就看到另一處高點，發現另一片天空、新的視野，這樣愈做愈有興趣，愈想爬得更高來挑戰自我。也是這樣的動力讓巨大能不斷面對挑戰、努力跑在最前面！

巨大今天若能有一點點的成就與基礎，絕非我一個人的努力，而是集體努力的成果。在此我要感謝 34 年來所有和巨大一起成長的相關人員，沒有大家共同努力和貢獻，就沒有今天的巨大。未來，巨大除了要做出最好最貼近消費者需求的產品，還要提供人們更好的生活品質與經驗。

巨大2005年的營收表現

快訊：談談巨大 2005 年的營收表現以及今年的展望。

劉董：2005 年巨大集團自行車總產量為 505 萬輛，較 2004 年減少 13%，總營收達 254.1 億台幣，較 2004 年成長 9.85%。台灣廠去年總營收為 107.5 億元，較前一年大幅成長 21.88%。台灣廠為巨大集團高級車的最主要生產基地，去年每輛車平均銷售單價提升至 345 美元，較 2004 年大幅成長 23%，今年繼續衝刺高級車市場。今年台北展巨大將主推 Lifestyle 創新生活及女性系列產品。

展望未來，巨大將以永續經營的態度，持續推出各項獨具創新巧思的產品，並繼續研發高階自行車來擴大品牌與通路的版圖。 ■