

建構新Lifestyle購物空間

捷安特打造新單車文化

在全台設有10家直營門市與10家租賃處的捷安特，2006年自行車內銷數量直逼20萬輛，締造近9億台幣的營業額，較前一年成長了15%。負責操盤的捷安特副總經理何友仁表示，捷安特正積極建構最專業且現代化的通路，強調新Lifestyle購物空間與新單車文化概念，整個通路佈局預計將在2010年完成，並以打造台灣成為自行車島為目標。

圖、文◎陳柏如



▲積極建構捷安特台灣新通路、打造新單車文化的何友仁副總經理，希望在2010年前能完成整個通路佈局。

作為台灣自行車銷售龍頭的捷安特，近年來除了積極提倡單車休閒文化與騎乘風氣，在新通路的佈建速度上也備受矚目！捷安特副總經理何友仁表示，捷安特去年的內銷量將近20萬輛，總營業額近9億台幣，產值較前一年成長了15%，台中彰化以北地區就佔了整體七成多的市場，主力銷售車款為中高價位的休閒與運動車，平價學生

車的銷售反而下滑了十幾個百分比，由此可看出台灣的自行車騎乘風氣已朝休閒健身發展，也證明捷安特積極推廣單車休閒騎乘風氣與打造台灣自行車島的目標是正確的。

產品面：鎖定Lifestyle 重視女性市場

談到捷安特的內銷佈局，何副總指出，在產品面，捷安特將持續推出創新設計的休閒車款，並以市場主流—Lifestyle為訴求，滿足各類消費者的需求。台灣內需市場還是以登山車為主流，近年來城市休閒車款愈來愈受歡迎，折疊車、舒適車（Comfort bike）與女性車也有

30%-40%的成長率。針對女性消費市場，捷安特陸續推出多款專為女性打造的車款，在通路方面採取



▲何友仁副總指出，捷安特除了持續推出多款專為女性打造的車款，也積極建構女性專屬消費空間。

GIANT 捷安特全省單車休閒租賃點→→



▲捷安特大稻埕站



▲捷安特關渡站



▲捷安特石門水庫站

店中店的規劃，陸續在空間較大的直營店中設立女性專區，打造女性專屬消費空間，也鼓勵更多女生加入單車騎乘運動。至於去年與橙果共同開發的新時尚美學概念車 CITY Storm，推出後備受好評，捷安特也持續與橙果設計團隊合作，預計第二款精品自行車—折疊車，將會在今年秋天正式推出。

通路佈局：強調專業服務 迅速展店

在通路策略方面，捷安特將更積極建構一般直營門市以及各地租賃點，以專業、舒適、現代化的購物空間與便捷的單車租賃服務為訴求。展店速度迅速且積極招募門市培訓人員的捷安特，門市設點皆由何副總親自視察評估，連所有門市店長他都堅持要自己面試，經過有系統的培訓後，再派駐各門市。何副總表示，為了提供消費者更專業多元的服務以及舒適的購物經驗，一般店面空間通常要 40-50 坪，才能夠完整陳列各式車款與零配件商品，因此，捷安特的目標是希望在全台縣轄市以上的都會設立 50-60 家現代化的新單車文化概念店，其中包括輔導有意願轉型的捷安特經銷商。目前捷安特在全台設有 10 家直營門市與 8 家租賃門市，以服務消費者為主的租賃點預估在三年內要設到 20 個點，整個通路佈局預計將在 2010 年完成。面對新消費習慣與現代化通路的崛起，可以預見，未來傳統車店的經營將會愈來愈辛苦。



▲捷安特台中太原站



▲捷安特台中東豐站

目標：打造台灣成為自行車島

至於捷安特內銷佈局最終的核心目標，何副總堅定的表示，就是要實現巨大家長劉金標董事長的夢想—打造台灣成為名符其實的自行車島！除了積極為各地的自行車專用道請命、在各觀光景點設立單車租賃點、推動單車騎乘以及單車環島風氣，捷安特更極力為單車上大眾交通工具、設立單車博物館以及單車日催生，期打造台灣的新單車文化。

身為資深巨大人的何友仁副總，之前在巨大總公司任職逾 22 年，7 年前才正式轉戰內銷市場，他回憶道，剛接手捷安特內銷部門時，編制才 35 人，如今已擴編到 150 人，隨著展店的速度愈來愈快，今年更將突破 200 人。而捷安特的內銷事業與品牌知名度也在他親力親為且重效率的管理下加速蓬勃成長。🌀



▲捷安特鯉魚潭站



▲捷安特旗津站