

Bread v.s. Bike

你能想像從小吃到大、再普通不過的麵包，在上海居然成爲一種流行時尚，且身價不同凡響？最近天下雜誌報導了一篇關於上海麵包的故事，一個是以 460 家直營店、12 億人民幣營收稱霸中國糕點業的上海麵包王「克莉絲汀」，它同時也名列 2007 年《Forbes》中文版中國潛力一百強企業。另一個是把麵包當精品行銷的新加坡麵包王「麵包新語」(BreadTalk)，擁有上百家店面分布於亞洲 9 個國家、17 個城市，讓上海、孟買的年輕人把吃麵包視爲和喝星巴克咖啡 (Starbucks) 一樣時尚。

不可思議吧！麵包不再只是麵包，走進麵包新語的店，對於習慣上海燈光昏暗、地板油膩的麵包小店的人，絕對是一大震撼與全新體驗！誠如麵包新語集團主席、創辦人郭明忠所言，麵包新語訴求的是讓消費者體驗更舒適的生活與購物空間，強調的是流行的東西，所以走進他們的店，你不能只看麵包值多少錢！也因此讓當地年輕人把買麵包視爲一種流行與個人品味的展現，而甘願大排長龍。

成功顛覆麵包給人的傳統刻板印象，讓年輕人爲之瘋狂，這就是創新與創意！另一個成功的例子是日本的甜甜圈專賣店 Mister Donut，擺脫傳統油炸甜甜圈的平淡無奇，Mister Donut 在甜甜圈的外型、口感做了大幅的突破與改良，口味上也做了豐富的變化，不但讓甜甜圈身價大漲、供不應求，也讓日本年輕人爲之瘋狂並大排長龍購買。

看了傳統麵包大翻身的例子，你有什

麼心得呢？我一直在思考，連不起眼的麵包都可以透過創新意、創造附加價值的方式，一躍成爲一種流

行與品味，成功擄獲年輕人的心，Why not bicycles？到底自行車該如何行銷、怎樣包裝、需要怎樣的體驗與形象，才能引起消費者的共鳴與認同、進而大賣？強調健康與休閒的自行車，絕對比麵包更有條件躍升，要如何與流行時尚接軌，如何重新塑造形象，如何成功與消費者溝通互動，如何打造全新、舒適的購物空間與騎乘體驗，才能獲得消費者的認同，並讓年輕人將騎自行車視爲一種流行與時尚，是每個自行車人的責任與挑戰！不知哪一天才能看到自行車供不應求、車店外擠滿大排長龍等著買車的消費者？

每年台北展前總是採訪最密集、稿量最多、最累人的黑暗時期，卻也是收穫最豐、成長最多的時候，因爲透過密集採訪業者、彙總資料，總能聽到、學到許多寶貴的理念與經驗，對於整個產業的發展也能了然於胸。近年來台灣的自行車騎乘活動相當熱絡，自行車是健康的產品，自行車產業自然是綠色產業，而自行車媒體則是傳遞健康訊息的媒介，如今台灣已經有了專屬的自行車日，下一個目標就是要設立一座屬於台灣的自行車博物館，這不僅是文化的傳承，相信對整個產業的發展都將是一個新的里程碑。

