

Cycle Mode International 2007 再創佳績！



圖、文◎編輯部

由東京電視台與大阪電視台聯合舉辦的日本 Cycle Mode International (CMI) 自行車展，今年堂堂邁入第三屆，於 11 月 16-18 日在東京、11 月 24-25 日在大阪盛大展開。挾過去成功的辦展經驗與洶湧人潮，今年不論是參展品牌、攤位數或參觀人潮，比起去年皆有明顯幅度的成長，展氣熱烈。

品牌齊聚 人聲鼎沸

根據主辦單位資料統計，今年 CMI 東京部分的展出面積和去年相同，參展的廠商數比去年多出 7 家達到 124 家，品牌數 382 個、攤位數 537 個，都比去年成長許多，足見有不少去年未參加的廠商進駐，國際大小品牌一次到齊。至於大阪部分的成績也比去年優異，包括展會

參展人物 & 品牌



▲昇陽總經理施志陽(左一)於CMI拜晤PEARL IZUMI社長清水弘裕(中)。



▲本展吸引愈來愈多台灣業者前來參展或觀展，左起：玉成總經理張金成、Crops島村三朗、瑞振許雅惠、許國榮、鑫權董事長徐錫煌。



▲信隆(深圳)企業的副總經理胡洪翔，對於參展人氣感到滿意。



▲野實近年來致力於折疊車的研發與推廣，圖中為野實高級專員林孟宏。

面積、參展品牌數、展出攤位數等，皆有8-24%的成長幅度。而洶湧的人潮也沒讓廠商們失望，現場人氣十足，甚至全家大小扶老攜幼前來參觀亦十分常見。

強調健康、環保的綠色生活

本屆CMI訴求的主題為：「騎自行車可以幫您減重維持好的體態，對環保盡一份心力減少環境的汙染，騎自行車帶給我們的是健康的生活，無形中也會增加您生活的樂趣，讓我們全家走向戶外接近大自然，一起騎車享受自行車所帶來的樂趣。」這段文字徹底揭示了自行車綠色生活的來臨，不論是交通代步、運動休閒、環境保護，都已成為日本人全家大小生活中不可或缺的一部分。



▲去年參展收效良好的Giant，今年再度參與，參觀民眾同樣絡繹不絕。



▲Maxxis以天秤兩端懸掛自家(右)與他牌(左)的輪胎，清楚地昭示Maxxis輪胎明顯較輕。



▲ZOOM獨具巧思地在燈管前端裝上頭燈，功能與安全兼具。



▲輕薄短小好收納的Pacific折疊車，相當適合在地狹人稠的日本騎乘。



▲Trigon展出多款前叉與車架。



▲LOOK的攤位上客似雲集，爭相欣賞展示的整車與零附件。



▲ Continental 以其一貫的大地色系展出旗下的輪胎。



▲ 於鏈條市場深耕多年的桂盟，推出完整且色彩豐富的鏈條產品。



▲ BELL 的車帽品項齊全，同時追求美觀與堅固。



▲ 產品線十分多樣並全面的 Shimano，每一等部件都吸引參展者駐足細賞。



▲ 法國知名品牌 Mac Mahone，展示了全系列車架及配件。



▲ Colnago 攤位前排起了一條等待試騎高檔車的人龍，Colnago 品牌魅力由此可見。



▲ 自創座墊品牌 Prologo 並迅速崛起的維樂，今年也再度參加 CMI 展。



▲ 戶外用品界的翹楚 deuter，強調結合外型與實用的各款後背包，是喜歡戶外運動者的理想選擇。

單車試乘話題騷然

此次活動館內共分為廠商參展區、童車區、試乘區及休息區四大區塊，去年好評不斷的單車試乘活動，讓主辦單位今年再接再厲，特別增設了比過去更寬廣、規模更盛大的場地，會場外佈置了以棧板設計的登山車專用車道，仿越野林道的坡度起伏設計，讓試乘更加逼真寫實且富有挑戰性；另一端則設有平坦無坡度的跑車／登山車專用試乘車道；會場內亦有斜躺車／協力車／小輪徑車的試

乘區。欲試乘的民衆先在登記處填妥資料、選定喜愛的品牌之後，再領取試乘證至該品牌攤位等車，接著即可牽車至試乘區試乘。整條動線十分清楚而流暢，讓試乘者一目瞭然，整體會場也是井然有序，足見辦展者的用心與細心。

如果虛擬的車道還無法滿足喜愛騎乘的心，主辦單位甚至在附近車程 5 分鐘的幕張海濱公園規劃了一條實際的田野林道，有興趣的民衆只須搭乘大會的專

展會剪影



▲全家大小一起來看展，在會場中隨處可見。



▲會場外依山路起伏設計的擬真坡道，做為登山車試乘之用。



▲CMI提供各式樣的新穎車款試乘，每天都吸引大批民眾排隊先「騎」為快。



▲展會上舉辦的單車維修講解活動，讓消費者更了解單車結構與性能。



▲小朋友試乘相當踴躍，顯見CMI向下紮根的用心。



▲十分守規矩的日本人，即使試乘也都必定佩戴車帽。



▲日本自轉車競技聯盟(JCF)於展會上表彰2007年表現優異的自行車選手。



▲CMI請來世界級的自行車選手別府史之，大談他的輝煌戰績與心路歷程，現場人氣紅不讓！



▲每天騎約35km的路程、載重45kg的樂器到上野公園演出的音樂家立松正宏，於展會上獲KHS日本分公司邀請演出。

車前往，便可一享穿梭於越野林間的樂趣。大大小小各種特性的試乘車道不一而足，符合每個單車族群的需求，加上幾乎各大品牌展示的高檔車款都可供騎乘，難得的機會當然要好好把握，因此各個攤位都可以看到一條等候牽車的長長人龍。

另外主辦單位特別開設了主舞台及副舞台，定時於舞台上舉辦自行車相關的活

動，譬如主舞台的服裝秀、抽獎摸彩，副舞台的演講、變速器調整等，而參展品牌也卯足全力於攤位上舉行小型的互動式活動，讓民眾除了試乘自行車之外，更多了其他知識性與娛樂性的活動可以參加，十足展現出 CMI 的辦展成效。此外今年更特別擴大童車的展示場地，充分顯示 CMI 向下紮根的企圖心。

**Cycle Mode
International
2007**

整車



▲義大利品牌KUOTA與Reynolds雙強合璧，推出採碳纖維輪組的08年新車KOM。



▲Pacific 08年Reach系列中的最新強打Racer小徑車，紅白配色重約8kg。



▲在日本知名度高的Trek，展示今年環法賽冠軍使用的車款。



▲Pinarello最新Prince碳纖維公路車整車零售價1,155,000日圓。



▲為紀念法拉利60週年，Colnago展出為其手工打造的限量碳纖維公路車。



▲Dahon的25週年紀念限量車Mu XXV，選用FSA碳纖維K-Force Light齒盤組，重量7.5kg。



▲以舒適耐用為訴求的百年皮革座墊品牌Brooks，搭配在城市車上突顯了高貴典雅的質感。



▲Scott展示的Addict von Riccardo Ricco，車身與握把獨特的中文字造型十分搶眼。



▲相當受到日本人喜愛的Louis Garneau，展出了08年最新車款LGS-RSS公路車。



▲Gary Fisher的HiFi Pro Carbon登山車，售價680,000日圓。



▲De Rosa 2008新車Avant，採碳纖維車架，共有四款塗裝。



▲Jamis 2008新一波主打Xenith Team，不論是前叉或車架，比起舊款都更為輕盈。



▲FUJI首推Team Issue公路車，重約7.2kg，售價819,000日圓。



▲極致奢華的法拉利童車CX-20，在會場上也提供給小朋友試乘。

日本市場現況分析

根據資料顯示，日本 07 年至目前為止，本國的生產量已經降到百萬輛以下，如日系品牌 Bridgestone 計畫今年產量僅 50 萬輛，另外 Miyata 企業已將主要生產線移至中國，Panasonic 公司則多依靠捷安特（中國）為其代工。日本 2006 年的自行車市場交貨量為 10,670,000 輛，銷售金額達 2,300 億日圓左右，其中進口占 9,340,000 輛（88%），本土只有 1,330,000 輛（12%）；進口部分中國占了 8,950,000 輛（96%），依舊為進口第一大宗，台灣則占 360,000 輛（4%）排行第二，兩進口數比起 2005 年皆有微幅成長。

自行車進口比例日重，日本國內的消費管道也漸有改變。近年來日本國內的大型連鎖經營店發展迅速，如 Cycle Base Asahi、Seo Cycle、Daiwa 等連鎖店，已形成一股銷售新勢力；而 Top、Takeda、Ssang Yong Japan 及 Hachisuka 也聯合投資，開發一條新的自行車網絡銷售渠道。和過去一般的零售店與賣場相比，這些連鎖店與自行車網絡所販售的產品線，顯得更加全面及專業，也凸顯出日本消費民衆越來越看重自行車的品質與功能，不再是過去僅做為代步用的工具了。



▲ORI最新推出的折疊車M8，採用公路車配件，同時前後可加裝置物袋，通勤、旅行兩相宜。



▲除了自行車吸引日本民衆爭相試乘，會場展出的斜輪車也提供了另一種騎乘體驗。

定位&目標清晰

從前日本人習慣騎乘輕快車代步，自行車的品質優劣不是重點，甚至可見到低價輕快車略有損壞便被棄置在路旁，只因買一輛全新的輕快車還比修車便宜。在騎乘習慣與價格因素的影響下，日本騎乘較高檔的運動型自行車的風氣進展始終緩慢。然而這也是 CMI 得以成功的原因。

CMI 的目標族群為日本一般消費者，目的是推廣騎乘自行車代步、運動甚至還能做環保，定位與方向十分清楚，所以會場上的攤位與活動，無不圍繞著主題打轉：參觀民衆不會看到 OEM 廠商進來參展，各項活動也都為民衆量身訂做，只求消費者培養出對騎車的喜愛；就連會場免費手冊也刊載簡易明瞭的圖文說明，讓消費者找到最適合自己的自行車。林林總總效果加乘，相信日本推廣騎乘運動型自行車的風氣將會越來越盛，明年 CMI 也更令人期待。