

全球自行車產業發展策略論壇

圖、文◎編輯部



由經濟部技術處委託自行車暨健康科技工業研究發展中心（CHC）於台北展舉辦的「2008 國際自行車趨勢論壇」，首場為「全球自行車產業發展策略」，請到巨大集團特助許立忠、Shimano 廣報室部長津崎祥博、Accell 集團（荷蘭）總裁 Rene Takens、iF 總經理 Ralph Wiegmann，以及具 50 年經驗之美國自行車業界資深顧問 Jay Townley 等專業精英，並委由精展公司總經理江乃文擔任主持，剖析企業發展現況，預測國際自行車市場趨勢。



▲精展公司總經理江乃文擔任整場論壇主持人。

論壇開始前，經濟部技術處處長杜紫軍首先上台致詞，他表示，近年來自行車產業在政府與業者共同努力下成長許多，未來政府將持續從全球化的角度，給予自行車產業再創新與加值發展的協助，期許在全球化市場脫穎而出，吸引更多年輕設計師參與傳統產業再造。



▲經濟部技術處處長杜紫軍以政府角度，期勉自行車業在全球化市場脫穎而出。

環境、人口結構&服務影響甚鉅

論壇一開始先由巨大集團特助許立忠演講，面對全球化快速變遷，許特助表

示，在環境變化與二氧化碳的議題研究中可發現，天氣的變化如（反）聖嬰現象將是未來的生活常態。而機動車輛成長、噪音與高油價的來臨，假使能有效利用自行車，將能夠解決都會交通如壅塞等問題，因此未來的都會交通系統應納入自行車的規劃與應用。自行車業者應該積極參與建構友善都市，包括都會自行車租賃方式。

自行車未來的趨勢當然包括運動休閒，因為肥胖及健康議題逐漸為人所重視。而在嬰兒潮出生的社會精英，也開始注意工作與健康的平衡，樂活與時尚正在全球各地發酵，如何去親近大自然甚至是自我挑戰的感性議題，也不斷透過自行車來呈現，自行車環島便是個很好的例子。

最後持續發展高級與有價值的自行車，並透過國際品牌的建立，亦是未來重要趨勢。未來通路將不只是技術，更應該包括無形的服務，如熱情、及時資訊與回饋，透過網路提供專業服務並不斷跟消費者溝通互動，藉此促進企業變革。

環境、外部與自行車相結合

接著由 Shimano 廣報室部長津崎祥博談到，現今日本 1,100 萬輛的自行車中通勤車佔最大比例，但可供運動與都會使用的輕型混合車也開始流行；對此，日本推出 SBAA 相關法規作為新的運動自行車標準，並教導顧客如何操作，因為新產品在使用上會有差異，如坐椅調整與煞車的不同，都可能引發意外，



▲巨大集團特助許立忠提出環境、健康與服務是未來關鍵。

因此提供新產品的教導與資訊是自行車廠一項重要的思維。

針對自行車未來產品發展的趨勢，他表示必須先從法規著手如環保法規，目前日本並未針對自行車或產品之有毒物質做

限制，希望能透過企業本身做出示範與改變。目前多數日本人仍認為自行車是使用在人行道上，甚至警方也如此，如何改變消費者的認知非常重要，企業須積極參與整體的規劃與執行，並結合地方政府利用當地資源與特色，如此將更符合不同的需求，現在日本已有 98 個示範地區作為自行車專用道。環境、異業與自行車合作也是國際趨勢，例如歐洲慕尼黑會議由歐洲自行車業者召開，並由各界及全球 50 個國家共同參與，如 BMW 等相關公司也參與整項都市規劃，透過環境責任與外部合作，並配合國家交通政策，相信會越來越好。

環境建構作為產業發展



▲Accell集團總裁Rene Takens表示，以環境建構作為產業發展，才能吸引更多參與。



▲Shimano廣報室部長津崎祥博認為自行車業應透過異業結合，持續關注環境議題。

針對全球自行車市場，Accell 集團總裁 Rene Takens 也提出看法，Rene 表示，歐洲有很多公司推動自行車，共有 11 個歐盟國家參與，他們都以環境的建構作為產業發展的一個重要課題，唯有透過

良好的環境才能使更多消費者參與，間接轉換人們的生活習慣，進而使產業轉型。歐洲有越來越多人使用自行車的原因之一在於空氣污染與塞車，解決之道可借鏡巴黎自行車專案，巴黎自行車系統結合 2,500 萬人口的生活圈、1,400 個接駁站，每天共有 7 萬人使用，許多人透過自行車上學上班，但全球另一個最大的經濟成長區—亞洲卻截然不同。

以設計來看，未來自行車應結合休閒與樂趣，提供更安全的自行車、更好的停車方式，並能獲得更多健康，更多特殊的專用自行車道，這些都必須以健康為主要訴求作為產品的核心價值。新的行銷手法也必須重新建立，形成更多元的經營模式，針對不同消費者的產品以及少量多樣是未來的趨勢，滿足更多的消費人口，讓不同屬性的產品有不同的區隔非常重要，而具有防竊概念的產品也應不斷地創新。

電動自行車也是未來發展的重要趨勢，要能適應不同的區域，電池回收與經銷商不同的技術提供也須重新建立，目前近半的組裝都是在歐洲，因此可掌握品質與售後服務及提供零組件的便利性，經銷商必須提供好的服務與簡易維修手冊，一般來說至少應具有 2 年保固與良好售後服務，不只是一個販售行為。最後要整合的是法規的統一，目前歐洲有五個新的法規，未來世界各地也開始做法規整合甚至產品標準統一化，至於回收也是一個很重要的議題，未來環保不只是使用問題，還包括產品的生命週期，可能衍生成成本增加的問題。

設計提供差異化進而獲利

全球最大的設計比賽公司之一 iF 的總



▲iF 總經理 Ralph Wiegmann 指出，真正的設計必須要有永續性，才能讓企業獲利與突破。

經理 Ralph Wiegmann，從設計來看台灣的生產，以及如何因應未來做出改變，Ralph 指出，設計是一個整體的變化，一個產品的改變並不足以影響一個產業，而必須讓文化與精神透過

設計來做轉化，才

能有效提供更多思維與面向。一般來說企業會提供近一成的營收從事設計，設計能幫助產品與企業的差異化，真正的設計不期待短期的效益，它必須要有永續性。透過自我品牌的呈現，給予更好的轉型與突破機會，進而能獲得更好的價值，這是除價格之外，唯一能提供企業更好的機會與獲利的方法。

另外企業不應忽略人口結構的改變，因為它會影響產業的變革，從人口結構找到趨勢是非常重要的議題，進而創造新的使用性，才有更多的自行車需求。而品牌必須建構在情感認同上，更重要的是讓非專業的自行車使用者知道這個品牌，並且吸引他們使用，讓自行車品牌不侷限在自行車的意象。脫離過去的認知，並且積極透過整合與服務，創造新的營運與行銷，再藉由設計的加值與創造新的使用模式，讓更多非自行車使用者認同，而非只是環保與健康。

消費者導向 重新認識消費者

論壇最後由 Jay Townley 發表看法，Jay 表示，今後自行車要以消費者為中心與導向，不是以車廠為中心來作為思考模式，多年來的人口變遷，市場已由

賣方市場變成買方市場，網際網路的普及成為新的資訊來源，也改變了整個行銷方式。

現今這批嬰兒潮所產生的社會菁英，非常重視環保與永續性問題，因此法規標準將不斷提高。此外面臨高油價時代與全球暖化的影響，美國開始與全球進行碳交易，未來自行車租賃是否能應用在華盛頓特區值得觀察，因為這牽涉到未來消費者的生活模式改變，整個消費與生產行銷上也都會產生新的挑戰與影響。現



▲美資深顧問Jay Townley
點出自行車市場已走向買
方市場，業者應重新認識
消費者及其需求。

今美國多是高階產品，未來如何因應低階公用自行車的接受度，這些都有待努力。去年整個美國自行車（含進口）並無太多成長，所以刺激與增加消費者是非常重要的議題。

從美國自行車研討會報告可以發現未來產品的趨勢：

1. 通路整合與共同市場，異業的合作連結，營運模式的改變。
2. 產品的重新組合。
3. 轉為以消費者為導向，提升消費者意識與重新認識消費者。

以消費者導向作為出發點，重新認識消費者包括女性市場，從不同的面向來解析消費者，才能開發與引導更多的產品與消費者，進而擴大市場。

