

提升自行車產業優質服務 專題座談

圖、文◎陳柏如

面對總體經濟低迷、景氣不振，全球零售市場普遍面臨顧客銳減、消費緊縮的衝擊。自行車產業雖為近年來少數逆勢成長的業種，然而身處微利時代，面對內銷市場飽和、外銷競爭益加激烈的險峻環境，如何游向藍海、創新轉型，是業者迫切尋求的答案。

經濟部商業司執秘周國欽指出，由經濟部商業司委託工研院資通所執行的「2009年度商業優質服務技術發展計劃」，是希望藉由發展本土適用的創新服務模式、普及化且低導入成本的資訊技術應用，協助自行車業者提升服務品質、開拓全新通路、增加產品開發成功機率，進而有效掌握顧客偏好、回應顧客需求。

單車使用人口調查分析

本次座談會也邀請全球知名的 Nielsen 調查公司，針對台灣 12-65 歲自行車族群的消費行為與生活型態進行四年的統計調查，並提供珍貴的分析情報；此外主辦單位也針對三大主題：單車客製化服務、科技化自行車隊隨團服務以及單車騎乘人口分析調查，偕同與會自行車相關業者進行分組討論與腦力激盪。

根據 Nielsen 調查顯示，2009 年 12-65 歲的單車騎乘人口約 396 萬人，比例為



▲「提升自行車產業優質服務專題座談會」整合產官學資源，左起：Nielsen 市場調查公司副總監黃志鵬、偕同計劃主持人（工研院資通所企推組副組長）裘以嘉、統立開發總經理葉致中、自行車騎士協會秘書長何麗卿、捷安特總經理何友仁、經濟部商業司執秘周國欽。

22.4%，較 2006 年的 15.1% 成長許多，其中輕度使用者（每週騎乘 1-2 天）佔 6.6%，大多為休閒活動，重度使用者（每週騎乘 3-7 天）佔 15.8%，主要作為交通工具；這四年來輕度使用者的比例從 2006 年的 19% 增加至 2009 年的 30%，顯示將單車作為週末休閒活動的人口愈來愈多，且女性的增加比率大於男性；若以年齡層分，則以 20-34 歲族群增加比例最多（16.3%）；若以職業分，則工作者增加的比率最多（13.6%）。此外，不管在輕度或重度使用者中，女性人口（51%）都跟男性人口（49%）不相上下，甚至超越男性，捷安特總經理何友仁指出，這個結果與目前單車休閒人口 7:3 的男女比率明顯差距甚大，這也突顯該調查的單車使用人口樣本涵蓋許多交通工具的使用者使然。在輕度使用

者中，以年齡層分布，可看出青壯年族群（20-49 歲）是主力，佔 60%；重度使用者則以 12-19 歲（35%）比例最高；以學歷分，大專以上學歷的人口佔輕度使用者的大宗（38%）；以區域分，則由自行車專用道最多的北部拔得頭籌（42%），接著依序為中部（32%）、南部（23%）與東部（3%）。業者反應，將單車使用人口以騎乘天數區分輕度與重度，並不客觀，更無法實際反應出真正的單車休閒人口，應該以騎乘用途、騎乘車種甚至單車價格做區分，篩選出真正的單車休閒運動與健身族群，再進行進一步的統計調查，對業者的貢獻度與參考價值會更高。

在消費風格方面，發現單車族群喜歡「與眾不同」、「使用名牌」、「比別人更早用新產品」、「在重視氣氛的商店消費」的人口比例明顯增加，而北部單車族對流行事物較敏感，也願意多花錢購買具設計感的產品，他們喜歡與眾不同且比別人更早使用新產品，是一個適合推廣新服務模式的區域。東部地區的單車族則願意花錢買具環保與設計感的產品，並偏好在重視氣氛的商店消費，屬於體驗型消費風格的消費者。有設計感的商品以及流行事物對年輕人（20-34 歲）有較大的吸引力，他們有意願花錢買環保產品。

在休閒活動方面，因為單車運動的流行，也增加單車使用者參與戶外活動的意願，但總體來看，單車使用者最主要的休閒活動還是以室內為主，但比例逐年下滑，尤其是 12-34 歲的族群，其中男性喜歡從事宅活動與激烈運動的比例遠高於女性，業者可以設計一些較有挑戰性的活動來吸引男性參與單車運動。此外，受經濟不景氣影響，自行車族出國意願降低許多，從事國內旅遊的比例則逐年增加，因

此如何在這些觀光景點結合單車服務，也是未來很大的商機。

自行車產業未來策略方向

台灣自行車產業正處於高速成長期，為避免自行車風潮過後快速進入衰退期，業者應該未雨綢繆，儘早想對策籌劃產業的下一步。

1. 政府政策方面：

從世界各國經驗發現，政府在產業推動上扮演重要的推手，除了日前馬總統宣示要讓台灣變成自行車島，廣建自行車專用道，相關的法令規範也要儘快訂立。隨著高價單車的普及，自行車停放設備的規劃也是一個重要的任務，政府應儘快跟產業界合作研究發展停車設備，解決自行車停放及失竊問題。

2. 通路發展方面：

自行車專門店在國外都有走向大型化的趨勢。各自行車業者可以在適當的地點，配合當地特色開設有主題風格的自行車旗艦專門店，且可隨節日或主題活動不同，營造不同主題氣氛，吸引更多自行車愛好者前來。

3. 產品服務設計方面：

台灣的自行車族都喜歡與眾不同、有設計感的產品，客製化單車是一個值得嘗試的新經營模式，再者，自行車產業可以與其他產業（例如：旅遊業、汽車租賃業）結合，發展新且多元的服務模式。

4. 消費者拓展方面：

如何持續單車熱潮是最重要的課題，如讓各公司或自行車店組織專屬車隊或俱樂部，藉由團隊活動，可以讓那些追求流行的高學歷、有工作的自行車族養成運動習慣、培養出真正對自行車的興趣。

