

自行車產業價值與服務 創新座談會

圖、文◎林孟佳



教育部補助技專院校建立特色典範計劃，由建國科技大學管理學院主辦，目的為建構中區服務科學中心與產學合作之整合性平台，此次座談會邀請產、官、學界專家一同進行意見交流，透過產業與學界相互激盪，以期造就雙方最大利益為首要目標。座談會特請到速聯亞洲區總經理高禎翔、精展國際總經理江乃文與美利達總經理曾崧柱，就自行車產業的國際行銷、研發策略與產業服務策略做交流，現場亦有彰化縣文化局副局長陳允勇、大葉大學國企所所長陳美玲，以及建國科技大學管理學院院長杜壯、陳鉉文老師、廖仁傑老師等一同與會。

產業經驗分享

速聯總經理高禎翔以 Sram 品牌參與國際展會與行銷的經驗，以豐富的簡報方

自行車零組件國際行銷經驗分享： 速聯亞洲區總經理高禎翔



▲速聯亞洲區總經理高禎翔分享Sram於國外展會行銷的手法。

式，展現國際性品牌的行銷手法；在每個展會之前的準備，包括下榻飯店、攤位佈置、行前 CIS 確認及製作，而 Sram 以簡單、顯眼的紅黑配色，從展台的設計、小

贈品、型錄到各式品牌形象商品都是統一的，參展人員的行前訓練也不乏加上溝通技巧，安排活動炒熱現場氣氛，舉辦抽獎吸引人潮，達到活絡展場增加來客率，用好的組織狀態來提升整體展會的效益。

自行車零組件創新研發策略分享： 精展國際總經理江乃文



▲精展國際總經理先生江乃文在業界擁有雄厚的資歷。

近期在中國推廣的 $8 + 2 - 4 = 6$ 的概念，即指大眾交通工具（8輪）加上自行車（2輪），並少開自家車（4輪）就是最符合現代的綠（諧音6）生活，尤其自行車是萬年事業，使用者年齡廣布，從3-93歲都是使用族群，也是地球上最簡單且可移動最快的交通工具，在未開發國家甚至可以採用自行車送貨而養活一個家庭；由此可見，從實用面到家庭，到個人賽事的推崇，登山車與公路車的流行，又再回歸到現在推行的六輪綠生活，現在更有嬰兒推車可機動轉換成三輪車，成為購物使用的推車，新的技術用在舊的產品上，歷史的重演能夠賦予不同的解析，創意的發揮讓新瓶裝舊酒更有意義。學術界以自行車的結構做學理的研究成為可增值的學問，以實務加學理的應用，培養更多研發人才，做出穩定性更高的產品。

自行車產易價值創新與服務創新 策略分享：美利達總經理曾崧柱



▲美利達總經理曾崧柱就A-team經驗推廣自行車無碳新生活。

美利達公司於1972年成立，致力業界規格化工差，在2000年達到外銷950萬美金的榮景，在歷經產業外移與2002年A-team號召廠商回台穩固產業根基，創新研發國際品牌，現以成長為平均外銷每輛單價450美金的高品質自行車。自行車公會每年舉辦的創新獎，推廣台灣設計之精品在台灣生產2年以上，再將加工外移大陸，保留生產過程的技術，透過新式的物流方式，建立一天下單一次，10天交貨給下游廠商，30天交至消費者手中，縮短以往必須花費90天以上的交貨時間，使得A-team能夠領先其他產業，從過去搶訂單相互攻擊，變成增加服務與互助的產業。A-team與美利達的行銷策略提升價值與服務創新的方式還有：

1. 建立台灣自行車島：從巨大董事長劉金標的環台之旅、總統馬英九的自行車旅程、A-team環台事蹟，提倡外國人在台灣longstay，學生的成年禮（國小騎10公里、國中騎100公里、高中騎500公里，大學生完成環台1,000公里的挑戰），用自己的雙腳感受台灣之美。

2. 自行車公會催促各縣市政府建設自行車專用道，以免除目前自行車與機車相互搶道，自行車騎士如同在夾縫中求生存一般危險。
3. 活化台灣觀光景點，以騎車接駁高鐵、捷運，配合交通部觀光局、租車系統或航空公司，只要有 5-10 人以上小團體，可以做半日、一日以上的旅遊行程規劃，深入各地區觀光景點，擁有專業嚮導，甚至可以搭配環台活動，騎一圈後將陪你完成壯舉的單車帶回家。
4. 不斷推動自行車活動，創造保護環境的生活習慣。
5. 隨時 BMW，運用自行車 (Biking)、大眾運輸 (Metro) 與走路 (Walk)，除了節能省碳也能常保健康。

學界交換行銷意見



▲大葉大學國企所所長陳美玲的分析精闢實用。

大葉大學國企所所長陳美玲針對目前所見之現象，也給業界幾點不一樣的看法。

1. 與預防醫學做結合，以悠閒養生的角度，倡導賣出自行車也同時賣出健康給消費者，與醫療產業合作，如推出購買萬元以上單車即贈送 5 項身體健檢等服務。
2. 與減重團體策略聯盟，提供健康飲食習慣的方式，找到健康的價值大於單車的售價。
3. 發展網路虛擬社群，建構如 facebook 般，能用運用網路自然演化的族群，有人提問自然有人回答，如此即 24 小時處處

都有行銷商機。

4. 車隊同好團購，團購者贈送 T 恤，藉由團體介紹團體，建造終生服務的聯絡網。
5. 買單車贈送騎車課程，概念類似直排輪團體，於定時定點教騎車，有工讀生穿著背心，並藉此成立社群組成車隊，運轉如滾雪球效應，可以進階至競賽，當然配備也會不斷的進階，定期的互動如週年慶活動、每季推出特價品，將這些消費者的心綁在一起。
6. 角逐國際品質獎以跨足國際，並與學界合作產生新的火花。如同自行車在校園



▲建國科技大學管理學院陳鉉文老師結合產業看法提出綜合性意見。

內的防竊措施、單車懸吊式收納等等。

主辦單位建國科技大學管理學院陳鉉文老師表示，現今所有產業應趨向於第 2.5 級產業，第一級是農林漁牧業，第二級是製造業，第三級為服務業，目前自行車業也位於第二級與第三級中間，如自行車產業有客製化改裝，從輪胎、車架能夠做 DIY 體驗營，讓消費者能從做中學，更能體會產業的困難度。每個成功企業，秉著社會責任做的企業回饋也是服務項目之一，才能讓企業與市場更久遠；永不停止的行銷手法，讓每個觀光景點做連結、不同產業的異業結合，用自行車無碳的概念推廣一週一休。



▲建國科技大學管理學院院長杜壯也建議採用新的方式行銷自行車。

能從做中學，更能體會產業的困難度。每個成功企業，秉著社會責任做的企業回饋也是服務項目之一，才能讓企業與市場更久遠；永不停止的行銷手法，讓每個觀光景點做連結、不同產業的異業結合，用自行車無碳的概念推廣一週一休。

