



RABOBANK'S DENIS MENCHOV  
WON THE OVERALL VICTORY AT  
THE 2009 GIRO D'ITALIA.

專訪巨大總裁

# 劉金標

## 談內需市場與台灣自行車節

德國有啤酒節，巴西有嘉年華，巴黎有時尚週，泰國有潑水節，台灣要用甚麼來行銷全球、吸引觀光人潮呢？

圖◎郭谷米、陳柏如、文◎陳柏如

自行車傳教士巨大總裁劉金標（標哥）說，比起電子業，台灣自行車的出口貢獻度雖然不高，但是自行車產業在研發創新、轉型升級方面成效斐然，加上厚實的產業基礎，已成為領導趨勢與技術的中心！因此，努力推動台灣成為自行車島、自行車騎乘天堂之際，今年開始，政府與民間也將積極打造「台灣自行車節」，為建國百年暖身之際，也希望自行車節成為台灣的另一個特色與驕傲！

### 自行車熱不會是蛋塔效應

訪談一開始，針對最近媒體大肆報導自行車熱退燒、重蹈「蛋塔效應」負面新聞，劉金標董事長（標哥）提出反駁，他說，蛋塔熱賣純粹是一時的流行和新鮮感，對增進健康與生活品質沒有實質加分；但是，騎自行車有助於身心健康、可以節能減碳、環保、改善交通，並且促進親子關係和社交關係，是可以提升生活品味的休閒運動，不會有蛋塔效應。

2008 年是台灣自行車內銷量的最高峰，年銷售量突破 130 萬輛，其中又以具有新潮感的小折最受歡迎；激情過後，2009 年由於首次購車的消費者減少，加上經濟景氣欠佳，整體市場的銷售下滑約 20%，回歸到年需求 100 萬輛，但與過去幾年 60 萬輛的需求比較，仍然穩定成長。儘管市場從鼎盛回歸正常，但是，騎車人口不但沒有減少，反而還持續增加，各地景點、自行車道，處處可見眾多的車友在騎車，環島者也絡繹於途，可得印證。因為，騎車可以帶來健康和生活樂趣，已讓許多車友騎上癮了，並且把騎車當成休閒生活中的重要部分。至於在這波自行車退燒中受衝擊最大的小折，跌幅超過五成，主因在於小折是一種流行 Fashion，並不是 Cycling 取向的產品。

欣慰騎車人口不減反增之餘，標哥也不免擔心後續市場洗牌後的發展，因為在 2008 年前後鼎盛時期，許多新品牌一窩蜂地投入市場，新的自行車店也如雨後春筍般的到處開店，不少業者採取削價競爭或打帶跑的短期經營手法，但熱潮過後，部分廠牌或車店自然面臨經營困境，甚至退出市場，因而造成部分消費者無法獲得應有的維修服務。

## 差異化經營

標哥充滿信心地表示，未來騎車運動仍將持續，消費者也會隨騎車的深度，選擇更適合的產品，或購買第二輛以上不同功能的自行車，同時也會慎選優質品牌，以確保自身的消費權益。因此，經營內需市場的成敗關鍵在於「差異化經營」！捷安特經營內需市場近 30 年，始終追求穩健踏實、優質平價的經營，長期致力於研發創新，提供多樣的、完整的、專業的產品系列，以滿足消費者不同的需求和一次

購足的便利，甚至還專為女性車友開發專屬的產品和通路，這些產品優異的功性能也在許多國際重要賽事中奪標致勝而獲得驗證；遍及全台專業的捷安特專賣店提供了熱情的服務，協助消費者依其需求選購最適合的自行車及人身與車身商品、指導消費者正確騎車、提供完整的售後維修服務，還經營車隊引領消費者出外騎車，啟動探索的熱情；此外，捷安特還提供車架五年保固及售後保修零件，讓車友們能安心騎車，追求健康美好的生活。捷安特旅行社去年 5 月初開始營運以來，累計七個月營收已逾 5,000 萬元，服務人數超過 3,000 人次，其中最熱門的日本琉球行程已陸續出團五次，今年中預計再推出北海道、荷蘭、金門及歐洲等行程，擴大市場。標哥說，總歸一句話，Giant 就是希望引領騎乘，成為消費者最佳的騎乘夥伴，提供完善的騎乘解決方案，創造更好的騎乘環境、騎乘生活，一步一步建造 Cycling Paradise。

受經濟不景氣影響，2009 年巨大集團總營收 388.84 億台幣，較 2008 年衰退 6.1%，其中台灣廠年營收 153.59 億台幣，較前一年衰退 8.82%。隨著景氣回溫，不僅巨大台灣廠元月營收明顯成長 11.55%，達 15.26 億元，集團合併營收也達 30.99 億元，較去年同期的 29 億元，成長 6.86%。在台灣內銷部分，去年捷安特共賣了 29 萬多輛自行車，營收約 30 億台幣，今年再有兩家女性旗艦店投入營運，加上「Momentum」電動自行車上市，營收應有 5-10% 的成長。

## 台灣自行車節

交通部觀光局已通過將在年底籌辦台灣自行車節，揭開明年建國百年系列慶祝活動的序幕，而長年推動自行車騎乘風



▲標哥強調，騎車可以帶來健康和生活樂趣，已讓許多車友騎上癮了，並且把騎車當成休閒生活中的重要部分。所以儘管市場從鼎盛回歸正常，但是騎車人口卻不減反增。

氣的標哥也受邀成為規劃與推動委員。標哥說，『台灣自行車節』活動是國家級的大規模活動，預計在 10/16 於花東地區展開，為期 9 天，這個活動有別於國際級頂尖選手的競技，主要以凸顯台灣現有的文化與特色為訴求，活動內容多元活潑，有自我挑戰、有競技、有人文的單車深度之旅，並結合了花東地區好山好水與原住民族文化，全民皆可參與，也希望透過媒體的宣傳，吸引更多國外人士來台參與，用 Cycling 來提升台灣的觀光能見度。

## 大陸佈局 第二品牌

儘管大陸做為全球最大製造工廠的優勢逐漸消失，巨大仍逆向操作於日前在昆山新購了 612 畝的土地，備受注目。對此，劉金標董事長指出，巨大的經營已經跳脫完全以製造生產為導向的框架，而進化到

品牌與零售端，強調全方位的經營。體認到 Cycling 才是大事，才有市場，而大陸有太多人還未進入以休閒運動為主的 Cycling 世界，未來大陸隨著經濟不斷成長，以休閒運動為主的騎車人口絕對不同於現在將騎車作為代步工具的人，所以巨大現階段的任務就是要帶動騎車風氣，吸引更多人加入騎單車的行列。為此，捷安特與昆山市政府聯手一起推動「減碳經濟、創新自行車的友好城市」。劉金標強調，他做事一向的原則是：如果做的事對當地政府的政績無法起到正面加分作用，即使有利可圖，他也絕對不會去做。

至於新購的土地，劉董事長說，將來除了建構新廠做為捷安特深耕大陸市場的中國總部，以整合各廠的資源、產品，還將建造自行車主題公園以及自行車道，提供友善的環境，以提升自行車的騎乘文化與風氣。劉董事長說，希望這樣前瞻性的規劃能帶動其他同業一起來推動自行車新文化，因為大陸市場太大，不像台灣，光靠捷安特一家難以發揮很大的影響力。

因應大陸的騎車生態與功能需求差異，去年底捷安特在大陸正式推出第二品牌 Momentum，以 New mobility and lifestyle 車款為定位與訴求，著重通勤、交通代步的車款為主，與強調 Sport（運動）、Performance（性能）以及 Recreation（休閒）的 Giant 品牌專業形象作區隔。標哥說，兩個品牌主要是以功能別做區隔，Momentum 的價位從 600 到 3,000 人民幣不等，包括一般通勤車到電動自行車；捷安特品牌則從一千到數萬人民幣，產品線相當齊全。而 Momentum 的通路除了捷安特既有的通路之外，也將跨足新的通路市場，如 Mass market。Momentum 全系列產品已於今年第一季在大陸市場推出，台灣市場則將於第二季先推出電動自行車。



▲劉董事長指出，捷安特首創全球第一家女性單車專賣店Liv/Giant，目前在台北與高雄各有一家旗艦店，以時尚、貼心、專業的概念打造屬於女性車友的新購物天堂。

## 荷蘭取經行

有鑑於台灣各地積極興建自行車道，但因為沒有一個依循標準，容易陷於閉門造車，不一定適合單車騎乘，而自行車騎乘天堂的歐洲，自行車路網相當完善，能提供台灣做為興建的參考，因此巨大董事長劉金標計劃於今年六月與車友邀請中央與地方相關部會的官員前往荷蘭觀摩取經，為期九天的行程由美國 Bike Belong 熱心安排，捷安特新文化基金會執行董事劉麗珠也熱心負責整個統合與協調工作，屆時官員去觀摩學習，劉董事長則規劃與一些熱心捐助本次經費的車友在當地展開騎車體驗之旅。由於這次的學習之旅對於台灣自行車路網的規劃具有非常大的意義與幫助，衷心期盼獲得更多人的支持與贊助。劉董也

特別感謝桂盟董事長吳能明在第一時間獲悉該計劃後，便致電表示高度認同，當下也慷慨解囊新台幣一百萬元贊助該活動。

## 推行1330法則

愛騎車成癮的標哥說，自行車是他的生命，也是他的全部，他很樂於將多年來騎車經驗與收穫分享給更多人，透過釋放熱情來吸引更多人對騎車上癮。標哥指出，要上癮，必須先突破撞牆期才有可能，為了協助更多人突破撞牆期，劉董事長也特別分享了他的1330騎車法則，所謂1330，指的是一週騎3次以上、一次騎30公里以上，先養成持續的騎車習慣，相信兩個月之後就會上癮，但前提是要選對適合自己的好車。

