

打造Giant Cycling World

## 何友仁談

圖、文◎陳柏如

## 捷安特內銷佈局



今年捷安特以 Giant Cycling World 為訴求，強調以消費者為中心，提供完善的騎乘解決方案，不論是要參加競技挑戰、運動健身，或是追求品味休閒，捷安特都規劃了完整的產品線，以滿足不同消費者不同的生活和需求。捷安特總經理何友仁指出，捷安特要強調的並非在銷售自行車，而是要引領騎乘，成為消費者最佳的夥伴，以享受騎乘的樂趣。

今年台北展，捷安特推出許多創新產品，包括採用頂級的碳纖維技術，結合輕量化、高剛性及舒適性的車款，也特別強化女性（Liv/Giant）、Gear 商品及旅行社 3 個專區。何總經理表示，Liv/Giant 展出專為亞洲女性車友設計的系列產品，目前 Liv/Giant 已在台北、高雄及台中設店，今年還將在東京及北京開設女性店，為女性車友服務。

Gear 商品區則展出捷安特完整的人身及車身商品，滿足消費者騎車時的需用，提升車友騎車的樂趣。捷安特旅行社去年服務了五千多人次，今年目標要倍增，在台灣方面主要提供自行車環島以及花東騎乘的路線規劃和服務，今年七月預計要推出首創的親子單車環島團，海外的部分則主推沖繩單車之旅，希望引領消費者以自行車在海內外進行深度旅遊。

去年捷安特自行車總內銷量為 30 萬輛，總營收 30 億台幣，較前一年的 39 萬輛減少不少，何總經理表示，這是市場回歸正常的理性調整，慶幸的是市場上的單車騎乘人口不減反增，捷安特希望透過門市服務品質的提升，讓單車人口不斷增加並持續騎下去，如推出春季愛車健檢活動，強調不限品牌、免費健檢。目前捷安特全台有 50 家直



▲針對女性車友，Liv/Giant結合時尚與精品概念，最新車款與相關商品的设计都非常吸引人！



▲捷安特贊助車隊Rabobank 衝刺選手OSCAR FREIRE勇奪第101屆MILAN-SAN REMO冠軍！

營店以及 16 個租賃點，產品線區分為 On-road、X-road 以及 Off-road，今年除了強化公路車產品線（市場主流），對於以往較少著墨的 X-road 也將增加更多產品選擇。有鑑於女性單車騎乘人口每年以 20% 的幅度不斷成長，今年 Liv/Giant 的產品線將會升級並且更完整，包括車款將升級到碳纖維車，也會有更多結合時尚元素的單品設計。

談到公路車熱，何總經理說，公路車的銷售確實有 20-30% 的成長，而且不少二次購車的消費者買車都是一次到位，主要以碳纖維車款為主，單價在 6-8 萬台幣的車賣得很不錯，也讓捷安特出現缺車的情況。到底高級車的銷售力道有多強，何總經理比喻，一般較熱銷的入門公路車售價約在 2-3 萬元，捷安特從去年 9 月到今年 3 月所銷售的公路車中，6-8 萬的車約占 25%。除了領先的技



◀目前台灣引進的 Momentum 電動自行車有兩款車型，豪華型設計的 e-Lem 時尚有型，訂價 28,800 元，續航力 50 多公里。



▶簡易型設計的 e-Fu 售價 NT.22,800，續航力 35 公里，在城市代步非常方便。

術與產品品質，輝煌的戰績也有效為捷安特的公路車加分，繼捷安特亞洲車隊選手麥大衛獲得 2010 環台賽黃衫（個人總冠軍）榮耀之後，捷安特贊助車隊—Rabobank 衝刺選手 Oscar Freire 日前亦踩著 Giant TCR Advanced SL 戰駒勇奪春之經典賽第 101 屆 Milan-San Remo 冠軍！這也是他生涯第三座義大利經典大賽冠軍！

何總經理提到，電動自行車是另一個利基商品，捷安特去年電動自行車的內銷量約一千輛，今年目標 7 千輛，今年 3 月已開始引進第二品牌 Momentum 的電動自行車在台販售，包括售價 NT\$22,800 的 e-Fu 以及 NT\$28,800 的 e-Lem，兩款皆可獲環保署三千元的購車補助。在通路方面，必須通過捷安特檢定合格的店家才能銷售，目前約有 100 家，年底前將拓展至 150-200 家。