

陳桂耀總經理談捷安特 (中國) E-bike的未來策略

圖、文◎編輯部



▲捷安特(中國)電動自行車總經理陳桂耀。

去年中國的自行車產量和出口量均下滑達 1,000 萬輛之際，電動自行車仍然保持成長的優勢，從 2008 年的 2,100 多萬輛成長到去年的 2,369 萬輛。

捷安特(中國)電動自行車總經理陳桂耀表示，電動自行車在中國是競爭很激烈的產業，如果只看表面銷售數字，感覺上是在蓬勃發展，但是檯面下暗潮洶湧，因為電動車市場供給大於需求，而且在這麼多的供應商中，只有少數幾家電動自行車品牌是認真經營，不少廠商只是賣產品，因此缺乏差異化且同質性過高，造成價格競爭的市場局面。

捷安特電動自行車創立以來，自製率高也一直走自創品牌，研發生產銷售一路穩扎穩打，陳桂耀表示，為區隔市場，今年推出第二品牌「Momentum」(莫曼頓)電動自行車，此外也會持續打好「基本功」，在通路、研發、創新與銷售等各方面上作努力，目前研發團隊有 40 人。陳總指出，管理重點放在改善內部員工的訓練，對內

不斷加強專業知識與技術的訓練，對外加強售後服務的能力，以及專業知識的培養。

陳總經理提到，捷安特中國去年內銷市場雖然減少，但是外銷出口反而增加，目前在大陸有 850 家的經銷點，主要內銷市場以江蘇、山東、河北、安徽等為大宗。由於設計注重實用、安全與舒適，且更多元活潑化，因此新推出的車款都受到消費者的喜愛。

市場區隔

在市場區隔方面，捷安特今年會以其三個生產基地作區域劃分，華北市場由天津廠生產、西南市場由成都廠供應，而華中地區則由昆山廠製造。此外，今年另外一個改善重點是電池，捷安特過去只有出口產品才使用鋰電池，鋰電池也會在中國地區大力推薦，也會採用全新的銷售策略。電動自行車除了代步，也可以享受騎乘自行車踩踏休閒的樂趣，智能型的電池與踩踏設計可滿足消費者的口味與需求，如此就能通勤與休閒兩者兼具。



▲捷安特中國電動自行車廠組裝線一隅。