



日本 Cycle Mode 展氣持平

圖、文 ◎ 吳敏正

日本最大的自行車消費展 Cycle Mode，今（2010）年 11/5-7 在東京展出，11/13-14 在大阪展出。

在大阪會場的展出面積為 17,000 平方米、431 個攤位，廠商數為 94 家，海外

僅有 1 家，成車與車架的數量有 1,409 輛，其中可供試乘的成車達 456 輛。東京會場幕張國際展覽中心的部份，今年共使用展出面積達 27,000 平方米、710 個攤位，廠商數為 183 家，海外為 16 家，成車與車



架的數量有 2,040 輛，其中可供試乘的成車高達 642 輛，而提供各品牌為數眾多的新車讓消費者試乘，正是 Cycle Mode 的一大特色。

今年東京會場的參展廠商與展出面積都成長不少，由 2009 年使用 3 個館，到今年成長到 4 個館，許多知名成車、配件的國際品牌都有參展。看好日本龐大的消費市場，台灣品牌在會場上也隨處可見，不過包括台灣在內的海外品牌，多數是由代理商展出，直接展出的台灣廠商包括有盛傑、鴻景、百岳、元毅、正盛、華廣匯、合宇、久裕等。根據廠商表示，展氣和去年相較差不多，大會統計東京會場的參觀人數為 37,166 人，也和 2009 年的 37,610 人相當接近；而大阪會場今年有 22,969 人，則較前一年的 24,276 人有 5% 的下滑。

日本市場概況

日本內銷展能如此興盛，是因為日本的自行車人口相當多，由於大眾運輸系統發達，很多民衆都以自行車作為短途接駁



▲美利達總經理曾崧柱認為日本消費者非常注重品牌與品質。



▲Intermax董事長今中大介（中），他也是日本2位參加環法賽車手其中之一。

工具，所以城市、通勤車款在日本相當流行；而且日本人除了重視品質外，時尚的元素也是不可或缺的。另外，日本的自行車競賽實力也是不錯的，目前為止有兩名車手曾參加環法賽，分別是今中大介和新城幸也，所以高階的競賽公路車當然也是很夯的商品！

自行車在日本主要作為通勤和休閒騎乘，所以自行車服飾、配件的款式都較休閒、時尚，甚至上班也可以穿。日本民眾多喜愛彩色、精緻的商品，就連自行車商品也不例外；雖然今年歐洲、美國好像都不流行 Colorful 的風格了，但在日本還是一樣受歡迎。

但不管台灣或日本廠商，都異口同聲的認為，2010 年日本市場整體來說不景氣，據日本 Crops 執行長大雅啓示表示，今年以來市場成車銷售下降，但配件則反而有上升的趨勢，可能是因為去年的庫存太多影響了今年的銷售數字。他指出，日本的主要自行車銷售季節是 3-5 月，尤其學校在 4 月份開學，因此是銷售旺季。

Sigma Sport 亞洲分公司總經理黃哲堅

同樣也覺得今年成車有下跌的趨勢，零件則有小幅成長，Sigma 在日本的銷售和去年差不多。至於美利達總經理曾崧柱則表示，今年是美利達在日本市場由 Miyata 代理的第二年，成車銷售情形還不錯，2010 年約銷售 2 萬輛。



▲左至右：業務經理林建志、六毅總經理溫芫鋐、小范。



▲+C的自行車服飾也可作為平時休閒穿著。



▲海外品牌多集中在第4館展出。

台商積極搶攻日本市場

雖然日本市場大，吸引台灣自行車業者前來參展，但品牌越來越多，競爭越趨激烈；廠商也坦言，日本市場並不好做，一來是日本人相當愛用國貨，二來是消費者對產品要求相當嚴苛，外來品牌要打進日本市場並不容易。因此許多廠商都認為，要經營日本市場，最好還是找來適當的代理商會事半功倍。

代理台灣 KMC、VP One、Lotus、弘呈等品牌的 Crops，執行長大雅啓示表示，畢竟台灣和日本有著語言、文化和消費習性的不同，台灣廠商要自己經營日本市場很不容易，而且也沒辦法提供良好的售後服務。現在 Crops 和這些品牌合作愉快，接下來將專心經營，不會再代理新品牌；同時，Crops 除了代理外，也和廠商合作開發，由了解日本市場的人來開發與銷售，才能最直接的知道產品優點在哪裡、怎麼銷售、什麼產品受歡迎。因此他建議，台灣業者要經營日本市場，首先要找好的當地代理商，其次則是不應該用舊有



▲Crops除自有品牌，也代理數個台灣品牌，社長島村三朗（左）、執行長大雅啓示（右）和玉成總經理張金樹（中）合作愉快。



▲ Colnago 創辦人 Ernesto Colnago（右）和日本著名的環法賽選手新城幸也（左）一同舉辦簽名會。



▲美利達與其日本市場代理商MIYATA人員合影，左起：宮田自行車社長高谷信一郎、美利達行銷本部副總鄭文祥、世界錦標賽冠軍車手 JOSE ANTONIO HERMIDA、美利達總經理曾崧柱、前日本自行車選手/現任公關公司社長檀琢磨、美利達外銷一部協理張振墉、美利達外銷一部專員李秭菡。

的產品來打市場，而是要以配合當地市場設計生產的新產品來開發市場。

針對經營日本市場，美利達總經理曾崧柱指出，日本消費者非常注重品牌與品質，若產品不夠好，要進入日本市場很難；相反的，品牌與品質都好的歐美大廠，打入日本並不困難，可見日本消費者並不一定排斥海外品牌。

在電動自行車的部份，日本年銷售量達35萬輛，在會場上展出電動自行車的盛傑業務部協理高明義認為，日本銀髮族比例很高，因此市場很大，且電動自行車的市售價格對日本的消費水平來說不算貴，因此接受度高；不過他也指出，目前日本電動自行車幾乎都是Panasonic、Yamaha和Bridgestone的天下，要進入日本市場分一杯羹可不容易；且日本相關法規相當嚴



▲日本限定版Bianchi Fretta，據說有不少喜愛Birdy的車友都專程到日本去買回來呢。

格，所以前提是必須通過日本對於電動自行車的相關認證，否則別說要販售，連在會場上展出都是不被允許的。

2011東京Cycle Mode展場

東京會場：11月4～6日 (MAKUHARI MESSE)
大阪會場：11月12～13日 (INTEX OSAKA)



▲山和Lotus經理何承軒表示，針對日本市場，Lotus和代理商Crops合作推出新品牌LTG，專門開發獨特的新產品。



▲會場中的Fashion Show很受消費者歡迎，場場爆滿。



▲New Balance的公路車款，塗裝配色很運動風，彰顯其品牌特色。



▲2010環義賽亞軍、西班牙選手David Arroyo的座騎和賽程中穿了數站的粉紅衫。



▲Doppel Ganger強調個性化、風格獨特的街車，今年起在台灣也買得到，由英澤實業代理。



▲由Gary Fisher專為紀念29時MTB誕生10週年所打造的復刻版Sawyer，售價17萬日幣。



▲盛傑展出E化的前避震車和小徑車款。



▲Cyclo-Cross風行，Campagnolo也推出專用的大齒盤曲柄組，強調上下鏈處的特別設計，即使在艱難地形也能快速變速。



▲因Shimano並沒有11速的相關產品，也使得KMC所展出的11速鏈條在日本很受歡迎。



▲鋼管車搭載了各項Brooks配件包括座墊、把手袋和馬鞍袋等，復古風格很適合日本喜愛時尚、休閒的市場。



▲TREK展出Lance Armstrong在2010年環法賽中所使用的座騎。



▲MASI的單速車充滿街頭風格。



▲Fuji的紀念版鋼管公路車YAIBA，全球限量111輛，售價日幣577,500元。



▲Strida 5.0 預計在2011年春天開始販售，要價日幣11萬元，獨特的花色是不是很有春天的氣息？



▲來自北歐的Colibri 26吋女車，強調機能與輕量化並重，符合日本市場需求，定價日幣52,500元。



▲Osso陽極藍車架單速車閃閃發亮，再搭配一系列藍色與白色配件，風格相當獨特。



▲道地的義大利品牌Milani平把跑車，強調義大利製造，搭配Campagnolo Veloce變速系統。



▲做工相當精緻的Cherubim復古鋼管公路車Rambler，車架造型也很特殊。



▲帶著海賊王的水壺，「一起航向偉大的自行車道吧，我要成為登山王！」



▲針對保特瓶設計的水壺架，適合習慣帶著保特瓶飲料出門的休閒族群。



▲Panasonic推出的電動車款Birdman，700x28C，250W出力，皮帶傳動，鋁車架搭配碳纖維前叉。



▲合宇E-bon近年來都以自有品牌展出，並表示今年人潮不少，展出效果很好。

► Bobike的兒童安全座椅，在座椅前加了壓克力的擋風鏡和布幔，讓小朋友坐在車上時不必受風吹。



► 華廣匯展出
一系列打氣
筒產品。



► 毛帽結合自行車帽好看又安全，
不愛戴車帽的女生以後可沒有藉口囉。



► Cateye的車燈和碼表可
互相搭配顏色，而且有8
色可選。



► 在會場中舉辦達人維修講座，
其實也是行銷產品、品牌的好
機會。



► Crops把信差包設計得更小
巧、時尚，A4大小也可放得
下喔。



► 在台灣很愛歡迎的日本品牌Pearl Izumi，也有休閒風格的自行車服飾。



► 蠟筆小新車衣超可愛。



► Rapha專門為通勤族設計
城市風格的自行車服飾。



► 正盛的自有品牌C-Originals
以獨特的設計吸引消費者，
專為亞洲人頭型設計。



► 台灣的Atlas自行車服飾品牌
挾其材質佳、C/P值高的優
勢，也要準備進攻日本市場。



► 日本最暢銷Cycle Sports雜誌在現場舉辦維修講座。



▲車鎖的圖樣很可愛，表面的塑膠皮套還可以更換花色，搭配淑女車特別合適。



▲日本市場很注重色系的多樣化，因此元毅Yuan I在台灣以黑色為主的停車架，銷往日本都有很多顏色。



▲有許多可愛款式的安全帽與車燈是小朋友的最愛。



▲會場中除了大人可以試乘，小朋友也有專屬的試乘場地和教學課程。



▲可接iPhone、iPod使用的單車用音響Riderman，固定在豎管上不佔空間。



▲Pearl Izumi依不同溫度來做分類其衣款，讓消費者選購時一目瞭然。



▲大會設置了諮詢處，有任何關於單車的疑難雜症，都可以到此由專業人員幫忙解答。



▲結合面罩與口罩於一體，也可以單獨使用，獨特的立體設計配戴更舒適，有活性碳可過濾灰塵與花粉。



▲嫌一般車鎖顏色黯淡、外型又難看？Knog的車鎖多彩又好看，強度還是很足夠的。



▲元毅展出可調整取出角度的水壺架，讓車架前三角較小的自行車也能方便取出、置入水壺。



▲很迷你的青蛙燈，固定在車架的束帶上有磁鐵，以青蛙燈腹部的金屬吸附，安裝、取下超便利。



▲瑞振與元毅深耕日本市場多年，業績穩定，左：瑞振許雅惠、右：元毅黃香雅。



▲日本最大的單車雜誌Cycle Sports歡慶40週年，圖為主編Yoshi Matsuzaka。



▲義大利Milanit董事長Paola Di Domenico夫妻很享受他們的工作。



▲Louis Garneau在日本賣得很好，董事長Louis Garneau（中）也到Cycle Mode展，左：日本代理Aki公司社長二宮明、右：加拿大Louis Garneau國際銷售經理Bruno-Luc Gauthier。



▲Dahon的攤位非常醒目，小折在日本也很受歡迎。



▲輪青會特別選在Cycle Mode東京展期間在東京召開常會，會員除了看展、開會、觀光，同時也能交流市場資訊。