



圖、文◎阮素琴

**Ride Lfie、Ride Bike、Ride Giant，**  
自行車不只是自行車，而是一種新文化運動。

### 捷安特塑造單車新文化

自從全球暖化後，節能減碳的理念開始環繞在生活，捷安特中國區總經理鄭寶堂表示，捷安特始終認為自己責無旁貸，因此積極樹立自行車新文化運動！作為自行車製造廠，捷安特不只是一要生產最好的自行車，還要保障消費者騎乘安全；這些年來，捷安特從上到下紛紛投入自行車活動，舉凡董事長劉金標、執行長羅祥安、全球分公司的總經理、G-Team 供應商、經銷車店以及基層員工，全公司瀰漫著一股新興的騎乘的風潮，希望藉由實際騎乘方式，深刻體認騎乘者的真正需求。

### 騎乘風氣 遍地開花

受到這股新文化的勢力感染，中國的騎乘風氣也逐漸升溫，雖然一時之間無法馬上像台灣一樣，讓單車成為全民運動，但是相較以往已經進步很多，這必須歸功於中國各地政府的努力與積極興建綠道，就連中國國家總理溫家寶也在去年開始加入發燒友的行列；除此之外，捷安特扮演單車傳教士的使命，包含 2007 年的環台之旅、搖滾玫瑰幫環島、2009 年的京騎滬動、2010 年的騎心荷力等活動，希望透過各式各樣的騎乘活動將單車種子散播出去，並且改變人們既有的思維，目前初步的成效相當不錯。

## 單車人口成長潛力大

雖然一時之間休閒運動沒有辦法達到很大的成效，這也意味著自行車廠商還有很大的發展空間；其次，因為休閒車款講究品質，所以價格比較高，而且一般人存在著五子登科（車子、妻子、房子、孩子、金子）的觀念，所以短時間內有待突破，預計 3-5 年內這種單車休閒運動的風氣將大行其道。

可以想像要改變一個文化和思維，必須花費相當大的心力，捷安特認為這是職責所在，在劉金標董事長的感召下，現在騎乘自行車在捷安特已經成爲一種企業文化，因為要改變別人，必須先自我調整與改變，才有條件去改變消費者和群眾。

## 單車出行 每次都有驚喜

在親身騎乘的過程中，好處多的說不完，除了享受健康、實現環保、釋放壓力，還有新的發現，像是先前的京騎滬動，眾人發現騎乘登山車者，速度比較慢，相較於騎在前頭顯得輕鬆的車友，大多是騎公路車的關係，因此近年間，中國大陸的公路車市場逐漸升溫，捷安特就有 10% 的銷售量，部分喜歡騎乘平把車款的車友也紛紛換成彎把，因為平把在逆風與上坡時比較不容易使力。

## 單車銷售 供不應求

捷安特幾乎每個禮拜都在進行一系列的騎車活動，積極於當地政府或車友共同推行，讓接觸的族群與範圍慢慢擴大，例如今年第一季的銷售量相較去年同時大幅成長，即便一般自行車的銷售旺季在 7、8、9 月，可是今年的業績在第一季就已經萌芽茁壯，現在已經出現供不應求的狀況，也因為過去從來沒有這樣的狀況，今年設定的生產量依照往例，所以才會產生缺貨現象。除此之外，原物料持續成長，可能影響銷售波動，捷安特反應市場調整售價，但對於今年的銷售量還是很看好，估計中國市場有 10% 的成長。



▲捷安特中國區總經理鄭寶堂本身很熱愛騎車，各個主要騎乘活動都能見到他的蹤影。

## 電動自行車下鄉成功

中國大陸市場電動自行車的銷售量一直在成長，在中國擴大內需與家電下鄉的利多因素刺激下，產量持續增加中，2010 年銷售達 2,948 萬輛，反觀自行車銷售量比電動車還要少，對此鄭總經理表示，自行車和電動自行車的市佔率將會經過調整期。

## G-Team 成長茁壯

G-Team 每一季都會進行開會，還會互相到會員廠觀摩參觀學習，鄭總經理指出，假若負責人親身參與其中，改善效果就會非常明顯，最近一次開會日期爲 04/21-22，當中持續要求會員廠都要積極參與。目前 G-Team 成員有 19 家，16 家爲台商，3 家爲陸資廠，未來將繼續擴展中國廠商的會員數。

## 單車成年禮 兩岸交流熱

台灣曾經舉辦單車成年禮的活動，山東省首屆五四一日之成年禮活動，也以騎乘單車爲主軸，邀請 20 位台灣人共襄盛舉，讓兩岸學子相互交流，推廣自行車的新文化運動，欣喜中國政府未來也將針對公共自行車、生態城市等面向積極著墨，努力將綠色種子散播開來。

