

走出傳統

Giant創新 台北展現新思維

圖◎蔡育志、文◎廖壯偉



▲長期推廣自行車騎乘文化，對Giant而言，騎車不單只是運動，更是生活的必需。

自行車廠全球各地參展，特色的攤位外觀，或是透過自家生產的產品，都給予買主與消費者強烈的印象，本次台北展捷安特（Giant）攤位更顯與眾不同，不僅擁有舒適空間的外觀設計，更結合 Giant Cycling World（GCW）的概念，將整體的企業精神與產品，簡單清楚明瞭呈現，讓買家與消費者能馬上了解 Giant is Cycling 的強烈印象。

GCW傾聽消費者聲音

以消費者為本，GCW 從消費者的面向出發，以「Where、Level、Stlye」三大主軸，輕鬆為買家與消費者找尋最適合自己的單車，其中 Where 指「你想到哪騎乘」，又可分為鋪設良好的公路路面（On-Road），混合泥土與柏油路面（X-



▲GCW從消費者面向出發，細心為消費者分門別類。

Road) 或是泥土與石頭混合的路面 (Off-Road)，透過不同的騎乘路面，為消費者依騎乘特性分門別類。

將自行車放大延伸

Level 則是以「騎乘強度與目的」為消費者細心著想，其中可分為參加競賽並挑戰自我極限的「Performance」，以及運動健身享受自由操控樂趣的「Sport」兩種型態，同時並依照騎乘者的性別，為消費者找尋最適合的單車；因應單車已成為現代人的一種生活風格，越來越多消費者針對單車的「車款樣式」更為要求，GCW 也透過 Style 讓消費者可依不同性別及行駛路面不同挑選適合車種，與傳統透過價格、車種與年份分類，GCW 更顯人性化，也充份將 Giant 多年來對單車文化推廣完全呈現毫不保留。

女力風潮 全球發燒

同時捷安特長期推廣的 Liv/giant，也緊密與 GCW 結合！由於全球女性騎乘單車風氣漸盛，Liv/giant 在台



▲ Liv最佳代言人-- 巨大捷安特執行副總Bonnie (右二) 介紹Liv/giant 與施華洛世奇合作的水晶車身貼紙，運用豐富的顏色設計出多款女性風格的不同圖案，女性車友可自己DIY打扮愛車。左起：捷安特中國Liv小組錢麗麗，巨大女性事業部行銷Vicky，右一為捷安特中國Liv小組趙琴。



◀ 巨大執行副總Bonnie (左) 家庭事業兩得意，現任Hpluson負責人的兒子涂子訢 (右) 是她的驕傲。

灣推廣漸有成效，這股風潮也襲捲至日本東京、澳洲雪梨與英國倫敦等地，Giant 也推出專屬歐美與亞洲女性代表的車種。

同時 Liv/giant 細心隨處可見，以女性的角度出發，將女性出門必備的配件生活化。從設計到製造過程皆為女性車友考量，以「女人最了解女人」的思唯，細心為女性打造別於一般的衣著配件，無論是車衣腰身的窈窕剪裁、多功用的生活化包包配件，在專業的設計師及消費者意見下，讓女性與單車能漂亮出擊，騎乘單車猶如身處行動伸展台，打造出 A whole new way of Living。



◀▼ Liv/giant配件站在女性角度思考，推出符合女性需求的商品，吸引更多消費者加入騎行的行列。下圖為Swarovski的水晶車身貼紙，讓愛美的時尚女性為之瘋狂！