

2011日本展全球品牌展出踴躍

圖、文◎吳敏正



日本最大的自行車展 Cycle Mode，11月4-6日在東京海濱幕張展覽館展出，196個參展廠商共使用4個館，為期三天的展會吸引了35,918名消費者入場參觀，整個展館內人聲鼎沸，不過參觀人數與去年（37,166人）相較仍有小幅下降。而11月12、13日大阪會場則有21,220人參觀，和去年的22,969人相較同樣是下滑的情形。

以消費者為主的地區展

雖然一般自行車業者多以參與貿易展為主，但由於日本市場潛力雄厚，所以對於想要行銷自有品牌的廠商來說，仍是個不錯的練兵場；以自有品牌參展的業者，對於日本展的人潮與消費者的水平，都有很高的評價，可透過展會了解消費者對自家產品的接受度。但若是對於以生產零件、代工為主的業者，到日本展則多以和貿易商、車店、車廠接洽為主。

有許多廠商都認為，今年展會的成車品牌比往年更加多，不管是公路車或小輪徑折疊車、鋼管車、鈦合金車，廠商展出相當踴躍，今年也多了不少電子導航類的產品展出。在以外國品牌為主的第四館內，歐洲較知名的大廠也幾乎都有參加。而臺灣廠商則有采岩、華

廣匯、天行健、久裕等參展，可見大家都頗看好日本自行車市場的潛力。

不過展會的參觀人潮下滑仍是廠商所擔憂的，品牌與通路商 Crops 執行長大雅啓示就認為，感覺得出來展會人氣較往年稍降；他並指出，對很多成車廠來說，在這個時間點（11月）舉辦並不是很好，因為消費者試完車後就會開始等明年的車上市，容易造成車店現有的車款滯銷；可能就因為如此，再加上市場不景氣，展會中有些成車品牌的試乘車款，仍是2011年款，而非最新的2012年車款。

日本自行車市場概況

日本是自行車相當發達的國家，由於大眾運輸系統發達，很多民眾都以自行車作為短途接駁工具，所以城市、通勤車款為日本自行車市場中的最大宗。不管是賣場、車站等公共場所，均有提供專用的停車位，且日本人大多相當守秩序，常可見到專用停車場裡停滿了整齊排列的自行車。

由於作為通勤使用，所以日本人偏好堅固、耐用且方便的車款；雖然自行車是個比較容易DIY，由消費者自行動手做一些維修或改裝的交通工具，不過日本當地業者提醒，日本人喜

“日本和臺灣在生活上和文化上，都有許多相似之處，在各方面臺灣往往也都跟隨日本的潮流；想知道日本最新的自行車流行趨勢，就要看一年一度的Cycle Mode自行車展。”



歡便利，並不特別喜歡 DIY，這也是臺灣廠商進軍日本市場時所應注意的。

一般市售通勤車款約在 2 萬日幣，多為 7-8 速的設定，最低則大約 8 千日幣，丟在車站也不會心疼，往往使用兩、三年就會汰換。不過在 2011 年發生震災之後，自行車的使用人口有明顯上升，且民衆相對的比較珍惜資源，因此當地廠商反應，震災發生以來，有些消費者似乎傾向於維修舊車，使得修補市場有上升的趨勢；也有些消費者會選擇購買好一點的自行車，以求延長使用的年限。

但即使只是通勤車款，日本人對於產品仍相當重視品質與品牌，時尚的元素也是不可或缺，尤其日本人相當支持本土品牌，所以這往往也是臺灣產品較不容易打入日本市場的原因之一。

不過，由於震災促使自行車人口上升，後續的效應如事故發生率上升，也逐漸受到日本國民的重視。過去自行車主要都騎在人行道上，可能由於自行車增加，造成行人與自行車爭道，現在有越來越多人希望自行車騎到馬路上。而單速車也是另一個受到關注的話題，由於許多年輕人喜歡騎乘沒有煞車的單速車，安全性受到質疑，因此現在也規定沒有煞車的

自行車不可上路。自行車人口上升，事故自然也上升，當局如何拿捏管理，又會對日本自行車市場有何影響，尚待後續的觀察。

電動車走休閒風格

在電動車方面，爬坡省力、不用駕照等優點是消費者購買電動自行車的主要動機，在日本逐漸邁入高齡社會的趨勢下，中高齡婦女是日本電動自行車最大的消費群。隨著未來日本全面進入高齡化社會和減少汽車廢氣排放的呼聲加強，可以預見日本電動自行車的需求量將持續擴大。

雖然日本市場的電動自行車年銷售量目前已達到 35 萬輛，也可預見電動自行車的需求在日本將持續增加，但不可諱言的是，目前日本電動自行車幾乎都是由本地大廠 Panasonic、YAMAHA 和 Bridgestone 所瓜分。而今年在歐美電動自行車朝年輕化、時尚化轉變的同時，已可見到會場中的日本各大廠，均跟隨歐美腳步改變其電動自行車的設計，朝運動休閒車款發展，讓電動自行車逐漸脫離過去菜籃車的印象，搶攻各年齡層的市場。

2012年日本展僅在東京的幕張展館舉行，大阪將不再展出，東京展的時間為10月19-21日。

采岩推高階精緻車籃

已經間隔十年未參加日本展的采岩總經理李勝楷，今年再度參展，他表示，日本市場以通勤車為主，對於車籃的需求量很大，但目前多採用中國生產的低階產品，所以采岩希望可以將其銷往歐洲的精緻產品推到日本市場，提供給日本消費者更多選擇。



◀▲采岩總經理李勝楷（右一）在十年後再度參加日本展，希望能將更高檔、有質感的車籃產品帶到日本市場。



▲智慧型手機熱賣，相關配件也應運而生，Lotus推出iPhone專用的防水手機座。

山和透過代理商進軍歐、日

透過代理商 Crops 展出的山和何承軒認為，臺灣廠商雖然產品精良，但畢竟不夠貼近當地市場，所以山和品牌 LTG 的產品，選擇和日本通路配合做開發和銷售。除了銷售日本市場，同時也藉由日本品牌的形象轉而進軍歐洲市場，因為臺灣製造的產品雖然給歐洲消費者品質好的印象，但日本產品卻往往給人 QC（品管）更好、更高的信賴感，更容易得到歐洲消費者的認同。

CSK力倡培育優秀選手

前來看展的 CSK 張勝凱認為日本市場有潛力，因此目前他也是透過代理商行銷 CSK 的成車。他認為，臺灣的生產能力很強，但缺少品牌與具代表性的優秀車手；臺灣的自行車進入了環法大賽，卻沒有車手能騎進世界舞台。若臺灣能投入更多功夫培育下一代優秀的自行車手，臺灣的品牌未來就能透過這些選手在國際上曝光。因此這次他到日本來，也是要和日本競輪學校亞洲培訓中心洽談贊助事宜，希望能藉此在提升整體亞洲選手素質上，盡一份心力。



▲CSK張勝凱也到日本看展，並和日本競輪學校亞洲培訓中心洽談贊助事宜。

天行健到日本展試水溫

看好日本市場潛力與日本展龐大的參觀人潮，天行健首次參加日本展，推出特殊的大齒盤雙向驅動系統。由於平時騎車時，騎士多長時間維持同一個姿勢，容易造成膝蓋的壓力，因此天行健推出一特殊結構的大盤，不管是往前踩或是往後踩，都能驅動自行車前進，可分散大腿、膝蓋的壓力，訓練到不同的肌群。天行健銷售單一齒輪組，可讓消費者DIY，也做整車的ODM，供城市車和休閒車款使用。



▲天行健副理李琬瑜（右）為國外客戶介紹產品功能。

Crops邀請車手與民衆互動

為了推廣 Crops 品牌與其通路所代理的品牌，如 KMC、LTG、VP、Antarex 等，今年除了在攤位設計上別具巧思，將各種產品搭配上日本的元素，並以鼓舞日本民衆的「日本的底力」為主軸，也邀請了 Cannondale 車隊登山車選手山本和弘，現場來解說產品，也做一些基本維修的講解，增加與消費者的互動。執行長大雅啓示表示，Crops 今年在日本市場業績有 30% 的上升，持續有新產品推出，也透過和車手共同開發以提升產品的專業度，未來將有更多專業等級的產品推出。



▲日本登山車選手 Kazuhiro Yamamoto（中）和其贊助商 Crops 社長島村三朗（左）、執行長大雅啓示（右）。

► Crops 邀請登山車選手 Kazuhiro Yamamoto（左）來舉行座談，介紹產品並和現場民衆互動。



Woodman由代理商展出

透過代理商展出的 Woodman 陳佳伶表示，在震災與市場不景氣的情形下，民衆仍然要上班、要騎車，所以對於自行車的需求不會下降，且日本民衆會更把錢花在刀口上，因此修補市場可預期將會更好。對於零件品牌來說，只要產品好、價格合理，維持良好信譽，自然有其空間；不過日本對品質與品牌的要求高，要讓日本消費者接受會比較花時間，唯有靠好品質讓消費者印象深刻，才能逐漸得到認同。



▲Woodman的BB蓋，為Shimano的標準尺寸，專為轉接BB30為24mm專用。

喬紳推出Smart Hub

首次到日本展出的喬紳，展出新產品 Smart Hub，非常安靜無聲的花鼓，阻力更小，順暢度更提升，在牽車倒退時，曲柄也不會跟著往後轉動，所以特別適合用在折疊車上，讓折疊車在折疊牽行時，曲柄與踏板不會往後轉動、干擾行進。



▲Chosen喬紳Smart Hub更安靜、阻力更小，牽車倒退時曲柄也不會跟著倒轉，適合須折疊的小折車使用。



▲國際貿易關西株式會社總經理王芳認為，市場有些微下滑，但對於其城市風格品牌OSSO的影響不大。

日本潮牌自行車OSSO

日本潮牌 OSSO 自行車，產品定位於 25-30 歲上班族，專攻時尚產品，對外型設計上特別重視，適合東京大都市的城市風格。主要做日本內銷，年銷約 13,000 輛，價位介於日幣 3-8 萬之間。總經理王芳指出 2011 年自行車市場有些蕭條，市場價格有稍降的趨勢，不過對於走小眾路線的 OSSO 影響不大。雖然今年展會規模似乎小了一點，參觀人潮也較少，但歐洲品牌反而更多，消費者未來也將會有更多的選擇，對產品的品質與專業程度的要求也會更高。

GS成功行銷Strida

在日本成功行銷 Strida 品牌的 GS 株式會社，是韓國 LG 企業旗下子公司，在日本代理了 Strida 和 Jeep 品牌，休閒運動部門經門田村慎次表示，Strida 的風格非常適合日本市場，每年可以賣出 1,000 輛，旗下品牌自行車年銷售總共約 5 萬輛，銷售量最大的是日幣約 3 萬元的成車。他認為在震災後，日本民眾更發現自行車的好處，環保需求的提升也帶動自行車的成長，不過由於震災後日本的物流網被破壞，使得急需自行車的區域反而無法運送，但 GS 也致力於把自行車運往最需要的地方。



▲GS株式會社是韓國LG企業旗下子公司，在日本代理了Strida和Jeep品牌，休閒運動部門經門田村慎次表示年銷售約5萬輛成車。



▲Strida的時尚風格小輪徑折疊車很適合日本市場。



▲Jamis Aurora Elite鋼管材質城市旅行車款，很適合都會上班族通勤騎乘，既節能環保又有型，售價日幣15萬元。



▲Shimano的Ultegra Di2受矚目，等待試乘的人潮洶湧。



▲Panasonic鈦合金城市電動車，重15.7kg，要價58.5萬日元。



▲Dahon Mu SL限量款20吋小折車，重8.9kg，可供142-185cm身高騎乘，耐重80kg。



▲中國飛鵲展出色彩鮮豔的單速車款。



▲Yamaha的電動車款也開始走時尚的都會風格。



▲Merida為女性設計的Juliet城市車款，平把無避震，粉色豔麗，很受都會女性喜愛。

Cycle Mode



▲會場上可以見到許多專為女性設計的休閒風格單車服飾，競賽、專業風格的女性車衣反而少見。



▲Columbia展出的女性單車服飾，和一般休閒服裝幾乎沒兩樣，讓女性消費者不禁要驚呼「卡哇伊」！



▲日本的女性單車服飾走時尚新潮的風格，讓人看得眼花撩亂，在場的女性民衆也挑得愛不釋手。



▲Kabuto在捷安特代理進臺灣之後很受車友歡迎，現在又推出2012年新款女性安全帽Regas-2 Ladies，有三色可選，要價日幣12,600。



▲休閒造型的安全帽，讓女性車友出門更兼顧優雅與安全。



▲自行車造型的袖扣，讓消費者搭配休閒、復古的自行車服飾。



▲Brooks除了大家熟知的牛皮座墊外，還有許多款式的牛皮自行車包，相當復古時尚。



▲相當具有日本風格的信差包。



▲Boblbee的硬殼背包能保護騎士以免摔車時傷及脊椎，凹陷處的設計是為了能擴充放置其他包包。



▲航海王在日本和臺灣都相當受歡迎，2012年當然也要推出新款航海王水壺，粉色系的喬巴水壺應該是女車友的最愛。



▲日本天氣可冷至零下，所以車衣有依溫度來區分，手套同樣也依不同溫度有專用的款式。



▲冬天出門騎車怕耳朵冰冷嗎？沒問題，有單車安全帽專用的可愛耳罩。



▲Cateye Fit車表，可作為自行車表用，也可當健走的計步器使用。



▲巧克力外型的手握，和真實的巧克力相似度超高。



▲木頭製的手握很有復古風，依材質的不同售價約在日幣12,000~15,000。



▲LTG的新座墊袋採用反光布料，造型更扁平化，以符合公路車流線外型需求。



◀VP的BMX踏板採用尼龍加玻纖維材質製成，重量很輕，也可作為Fixed Gear使用，可加狗嘴套皮帶。



▲車內專用的攜車架，以一支橫桿固定到車內，再以前叉鎖上即可，不過後輪可能還是要自行固定一下會比較穩固。

◀新型的停車架Cycle Locker，把車立起後靠上停車架，接著把曲柄轉至中間的卡橫，就會自然抵住，搖晃也不會倒，是簡單而實用的創意。

◀◀PEG停車架，可節省停車空間，操作容易，一個動作即可停妥愛車。

Cycle Mode



▲彩繪車架還不夠，再加上貼鑽更能吸引女性消費者。



▲日本以城市車最大宗，菜籃當然也是必需品：采岩的鐵籃採用快扣，下車時可以立即拆下帶著走。



▲Velogarage在後照鏡上加了Led發亮外框，安全性更提升，可防水，要價1,680日元。



▲Coido華廣匯雖然主要供應日本貿易商，但仍持續參加展會讓品牌及產品曝光，各式打氣筒吸引日本民衆的目光。



▲自行車宅配服務，讓消費者可以日本各地進行單車旅行，以東京到北海道為例，往返運費為日幣7,530元。



▲KMC推出迷你瓶的鏈條油，讓車友可以隨車攜帶、隨時使用。



▲Schwalbe也推出29吋的有色舒適胎，很適合日本市場慣騎的城市車、旅行車款。



▲色彩鮮豔豐富的自行車產品在日本很受歡迎，圖為Duro車胎、Wellgo踏板與McSelle座墊。



▲Panaracer的彩色輪胎，顏色相當豐富、鮮豔。



▲Intermax董事長今中大介(左)為參觀民衆介紹其代理的KUOTA公路車。



▲Colnago創辦人Ernesto Colnago(中)和日本著名的環法賽選手新城幸也(左)一同現身Colnago現場。



▲自行車除了往前踩，天行健的大齒盤雙向驅動系統居然也可以往後踩，讓你以訓練小腿內側的肌群。



▲教騎車不稀奇，還有教女性騎車時怎麼化妝的講座。



▲日本知名的自由車選手新城幸也(左)和福島晉一(右)一起在Kabuto攤位舉辦簽名會。



▲特殊的獨輪滑板車，比傳統滑板車更難操控，沒練過可不容易上手。



▲日本女性單車配件市場很受廠商重視，Girls Bike Cabin專門販售女性單車商品及打造女性專屬單車。



▲販售訓練台的攤位也提供訓練台的試乘活動。



▲會場新增「自行車魔術師」專區，邀請了十幾位手工打造自行車的師傅到場。上圖為Nakagawa手工鍛管自行車師傅中川茂。



◀◀Fuji的攤位設計風格獨特，現場也展出許多符合當地市場的車款。



▲小朋友表演BMX，稚嫩的臉龐流露認真的表情，讓在場大人都驚呼「すごい」（好厲害）！



▲東京展除了有成人的試乘，也有兒童專屬的試乘空間。



▲一整排的Pinarello公路車供試乘，難怪有那麼多民眾排隊等候。



▲日本展會場有許多與車友互動的活動，有興趣的民眾也可參加BMX的體驗。



▲KEIRIN競輪協會在場內搭建了小型自由車場讓民眾試乘。

▶日本自行車展主要為消費展，所以品牌大多由代理商展出。

▶▶外商多集中在第4館，其中歐洲品牌又合組成一區。



▲Bridgestone針對日本民眾的生活不同需求，設計不同款式的電動車，但都以城市通勤車款為主。



▲Cycle sports在會場內舉辦多場講座，每場都吸引滿滿的人潮。



▲單車旅遊在日本也很風行，各縣市都到自行車展來宣傳觀光。