



力求突破

捷克展 找尋布爾諾之春

捷克近幾年是通往歐盟及中、東歐市場的重要門戶，不過歷經金融風暴及歐債危機後，讓捷克也受到不小波及，雖然當地自行車業已恢復元氣，但並未完全反映在布爾諾展（Bike Brno）上，加上鄰近的波蘭展崛起，讓Bike Brno的未來增添不少變數。

採訪◎阮素琴
圖◎阮素琴、廖壯偉、文◎廖壯偉



▲Duratec雖然此次未參展，不過仍透過自行車來凸顯其強大的碳纖維實力，也成為展會亮點。

◀騎乘Specialized戰駒的捷克登山車手Jaroslav Kulhavý，他也是2012年倫敦奧運登山車的金牌得主。

展會要經營有聲有色，並要獲得買主、消費者及參展商喜愛，眾多元素都將影響展會品質與效果，若是能獲得當地自行車業者支持，對展會未來發展會是重要關鍵，不過 2012 年捷克 Bike Brno (Bike Brno) 卻呈現支持度不佳情況。

領導品牌再度缺席

相較往年，2012 年捷克 Bike Brno 提前到 10 月 4-7 日舉行，雖然將展會日期提前，不過 Bike Brno 依舊無法獲得國際領導成車品牌認同，除了 Specialized 有展出攤位外，Bike Fun、Giant、KTM、Merida、Scott、Trek (按字母排序) 等全球著名成車品牌，因自家新品及 Dealer Show 成效良好等原因，再度缺席 Bike Brno，其中 Trek 在 2011 年曾回來參展，不過今年 Trek 因 Dealer Show 舉辦成功，也開始缺席 Eurobike



▲Paul Lange 董事長 Bernhard Lange 逗趣與 Shimano 廣告看板玩起「心電感應」。

等展覽，連帶在 Bike Brno 也不見影跡。代理 Giant 在捷克銷售的進口商 Progress Cycle 董事長 Josef Prib 便認為，展會日期、攤位收費過高以及買主都已下訂等原因，讓 Bike Brno 無法吸引國際成車領導品牌，也無法引起捷克當地業者共鳴。

同時，捷克領導品牌 Author 及斯洛伐克領導品牌 Kellys，今年也雙雙缺席 Bike Brno，去年曾在 Bike Brno 露面的 Agang (Author 另一個品牌)，在 2012 年 Bike Brno 也未見蹤影，參展商普遍認為 Bike Brno 的

參展攤費用較高，加上經濟景氣情況不明朗，這些不利因素都讓廠商對於 Bike Brno 產生怯步，因而造成 2012 年 Bike Brno 出現展氣下滑 30% 的趨勢。

市場平穩 展會失去活力

綜觀 2011 年捷克自行車市場，總銷售量約在 35 萬至 42 萬輛之間，開始回復到金融風暴前的光景，若是再包括斯洛伐克 (Slovak) (註 1)，約有 58 萬輛供貨量。捷克目前當地自行車廠商除代工銷往西歐、波蘭、



▲展場望去缺少領導品牌，失去吸引消費者動力，也讓其他參展商覺得展會的動向及定位不明。



▲捷克的電動車市場略有成長，圖為 4ever 的電動自行車。



▲左起：Lukas Barta、Bp Lumen董事長Pavel Barta、SR Suntour波蘭公司許育芹。



▲目前捷克消費者對於電動車了解仍有限，業者還有加油空間。



▲斯洛伐克Dema董事長Jan Kubicek也在Bike Brno現身，今年是透過代理商展出，並未親設攤位。



北歐外，5年前也開始擁有自己的品牌並行銷至中歐、東歐甚至亞洲地區市場（如Author, Kellys），捷克領導成車品牌 Author 與輪胎 Tufo 不斷向全球市場邁進，使得中東歐的自行車成車與零件，逐漸被西歐及亞洲的消費者及買主接受，雖然捷克市場已有回春現象，但是 Bike Brno 卻流失不少熱情活力。

電動車須與消費者多溝通

電動自行車融合環保與科技，捷克自2008年開始進口中國製電動自行車，當時年銷售量約在400輛左右，同年 Bike Brno 也有電動自行車展出，讓捷克消費者與買主開始認識未來新鮮科技，隨著時間演進，捷克電動自行車市場雖然有成長，不過消費者觀念仍還未

有太大突破。

目前捷克消費者，對於電動自行車印象及問題，大多停滯在2008年初步觀念裡，是否能夠跑、續航力有多久…等，代表業者與消費者之間溝通還不足，不過相較中東歐的波蘭與匈牙利，捷克消費者對於電動自行車接受程度及認識程度仍偏高，現有品牌也開始推出各式各樣電動自行車，以提供消費者擁有更多元的選擇。在捷克推電動自行車已有近五年歷史的 Agogs，未來將著重與捷克市場溝通層面，特別是針對技術、配備及維修相關問題，這些都是捷克消費者對於電動自行車仍有疑慮之處。

捷克電動自行車在2012年的總銷售量約為1,700輛，與2011年的銷售成績呈現平穩，不過受到價格戰影響，大多數平均銷售單價

落在800至1,500歐元，在德國比較受歡迎的電動自行車品牌，在捷克可達到2,000歐元左右銷售單價，值得欣喜的是，30歲左右消費族群開始有成長，打破電動自行車只侷限在老年人騎乘框架。

註1：捷克與斯洛伐克本為一家，1992年捷克和斯洛伐克聯邦共和國解體，並於1993年1月1日起成為捷克共和國及斯洛伐克共和國兩個獨立國家。



▲Agogs總經理Jakub Ditrich。

參展商流失超過二成

根據主辦單位 BVV 展會經理 (Project director) Jan Kubena 資料顯示, 2011 年 Bike Brno 純自行車展商有 195 家, 不過在 2012 年卻只剩下 150 家, Jan 也表示他們多次拜訪廠商但未能改變廠商心意, 對此主辦單位感到挫折也很無奈, 不過 Jan 也同時表示他們會更努力, 為了吸引人潮也考慮以消費性展出發, 希望能重拾以往展氣。

臺灣區自行車輸出業同業公會 (TBEA) 今年也組團前往參展, 臺灣國貿局駐捷克代表處經濟組組長何元圭, 也在首日專程親赴會場, 關心臺灣廠商並了解展會情況, 此次 TBEA 組團共有大森、正達、世陽、百映、伍祥、南宜、利宇、盟倍力、詠統、輪鋒、鋒明、鎂仕特、穎灃、鐘鼎等廠商參加, 較 2011 年 21 家略減, 廠商大多認為今年成效較不理想, 不過也有人表示, 今年收到的名片與訊息較去年豐碩, 而且參展更能了解當地市場脈動, 也可以尋找適合的代理商, 畢竟要開拓新興市場並非一蹴可即, 需要長期觀察才能收獲, 對臺灣廠商們而



▲臺灣國貿局駐捷克代表處經濟組組長何元圭, 首日專程赴會場關心臺灣廠商並了解展會情況。



▲溫伯特總經理王紀綱與建興工業業務經理張廖元瑜, 兩人在捷克展前還特別到波蘭了解當地展會情況, 並旋即趕到布爾諾。



▲BVV展覽經理Jan Kubena希望Bike Brno能吸引更多廠商加入。



▲臺灣區自行車輸出業同業公會 (TBEA) 今年仍有組團前往布爾諾參展。

言, 還是有助益之處。

消費者把錢放在口袋

多年來 Bike Brno 與運動生活 (SPORT Life)、露營車展 (Caravaning Brno) 及舞蹈生活展 (Dance Life Expo) 共同聯展, 四天總共吸引 21 個地區及超過四萬名參觀者入場, 由於主辦單位並未提供詳細數字, 無法與 2011 年的 43,850 人相較, 雖然會場看似湧入不少人潮, 不過大部份的參展商都認為, 2012 年 Bike Brno 的氣勢較 2011 年又更消沉。

今年 Bike Brno 湧入不少消費者, 但人潮不一定代表錢潮, 多數民衆也抱著比價的心態觀望, 捷克當地消費者與西歐的接觸較為頻繁, 相較於其他中東歐國家, 捷克消費者對品質的要求比較嚴格, 不過受到經濟衰退及歐債危機的影響, 讓捷克消費者開始有比價的心態出現, 希望透過多重比價找到一輛適合自行車, 此外, 消費者也開始將錢盡量放在口袋裡, 花在民生物品比重提高, 這些消費行為對捷克自行車市場而言不啻是項警訊。

2013Bike Brno將延至11月

捷克當地車架廠 Pell's 董事長 Libor Petřvalský 便提及，捷克廠商不怕跟外來廠商競爭，不過今年的 Bike Brno 規模縮小，同時展會的活躍程度不佳，讓許多廠商開始考量明年是否該繼續參展。有同樣想法還包括組車廠 Leader Fox 的 Lukas Kosicka，他覺得今年的 Bike Brno 情況較去年來得差，也許受到歐債及捷克經濟影響，讓展會呈現下滑趨勢，今年前來參加是為了將產品介紹給消費者，而非要作訂單買賣，對此，Sundance 董事長 Kaluzik Zdenek 也抱持相同看法，今年是為了向消費者介紹新品牌 Head，才在最後一刻決定參展。

對於當地捷克廠商而言，則陷入有些尷尬的場面，這個展仍屬捷克最大的自行車展，雖然捷克首都布拉格

4 月會有一個自行車展，不過目前尚未完全影響 Bike Brno 的地位，當地廠商若沒有前來參加 Bike Brno，代表在市場消失，但是此次展會的成效不如預期，也讓廠商們開始思考 Bike Brno 未來的定位，就現今狀況而言，多數廠商認為，9 月會是比較合適的時間，11 月則較利於消費者，BVV 的 Project director Jan Kube-na 也知道改期對展會並不好，不過由於檔期會卡到重要的 Engineer Show 展，所以 2013 年的 Bike Brno 將再移至 11 月舉辦，確切的舉辦日期為 2013 年 11 月 7-10 日。



▲Bike Brno可看見參展者全家出動，體驗自行車魅力。



▲Paul Lange擁有Shimano在歐洲六個國家的代理權，董事長Bernhard Lange（右）的管理能力、影響力有目共睹，左：Paul Lange捷克總經理Jiří Trávniček。



▲DERBY CYCLE今年展出多樣車款。



▲Pell's打造出一流的車架，今年獲得Bike Brno肯定。



▲Bike Brno也有展出復古風的單車，吸引不少人目光。

Pell's



▲Pell's董事長Libor Petřvalský對於自行車，擁有許多良好前衛的想法。

Pell's 是 Bike Brno 新產品獎的常勝軍，讓在捷克擁有 22 年歷史、且近期專注車架發展的 Pell's 董事長 Libor Petřvalský 感到非常高興。

出身於自行車選手的 Libor Petřvalský 談到，Pell's 投入碳纖維車架開發已有十年，由於 Pell's 在布爾諾有車架廠，生產高檔的碳纖維及鋁合金車架為主，在 2011 年生產約 8,000

臺車架，2012 年則上升到 10,000 臺，部份少量的鋁合金車架則是透過臺灣代工，為了運輸方便，Pell's 將倉庫設在布爾諾北方，也就是捷克中部地區，如此可以減少約 10% 的運費。

Pell's 在今年銷售表現不錯，MTB 佔所有車種銷售的 50%，平均單價約在 800 歐元左右，越野車（Cross）約在 35% 左右，平均單價為 700 歐元，其餘為公路

車的天下，平均銷售金額在 1,000 歐元左右。

由於工作繁忙的關係，今年 Libor Petřvalský 將不會到 Taichung Bike Week，同時他進一步提及，目前 Pell's 在捷克有 4 家 IBD 專賣店，若包含斯洛伐克，共有約 200 家 Dealer 銷售 Pell's 的自行車，Libor Petřvalský 也希望能夠將車架創造更大價值，不排除希望可以跟好的對象合作。

Leader Fox



▲Leader Fox銷售經理Lukas Kosicka認為今年捷克市場有受到歐債危機影響。



▲Leader Fox產品線齊全，從童車到高階車種都有供應，紅色拱門裝飾是攤位設計主軸。

產品線齊全，而且童車深受消費者喜愛的 Leader Fox，銷售經理 Lukas Kosicka 認為今年歐洲與捷克都受到歐債危機影響，在經濟上的表現比較差一些，不過市場也都還算是平穩。

Leader Fox 在今年生產 5 萬輛左右，以童車、MTB 及 XC 為主，其中童車佔大多數，MTB 則是以為高端及中端為主，銷售金額也略有差異，中階 MTB 約落在 13,000 至 15,000 捷克克朗（約 520 歐元至 600 歐

元），高階的 MTB 平均銷售在 25,000 至 30,000 捷克克朗（約 1,000 歐元至 1,200 歐元），第一季銷售的 E-Bike 則賣出將近 150 輛，且採用 JD 的 Tranz-X 系統為主。

對於今年 Bike Brno，Lukas Kosicka 也表示，今年來參展主要是以做廣告為主，並非找尋訂單，讓消費者了解 Leader Fox 的產品，不過今年的展會情況，也讓他開始思考明年參展的可能性。

4ever



▲4Ever總經理Radim Broz，同時也是兼捷克自行車產業協會理事長。

對 4ever 而言，今年是個不錯的一年，除了新廠落成，今年又在 Bike Brno 獲得新產品獎，與去年相較成長不少，同時 4ever 也為其他品牌代工，堅持品質的做法深獲肯定，4ever 年產量 42,000 輛，其中 10,000 輛

為自有品牌，其餘為代工。

對於品牌、品質及形象非常重視的 4ever 總經理 Radim Broz，他認為捷克的自行車市場已經逐漸回穩，先前的庫存壓力幾乎都已消除，目前 4ever 擁有兩家直營店，零售店有一百多家，計劃多年的新廠，也在 2011 年正式落成，廠內共有 100 名員工，生產 Sport Bike、MTB、XC 等車種，平均銷售單價約在 800 歐元左右。

身兼捷克自行車產業協會理事長的 Radim Broz 表示，今年的捷克自行車市場，比較趨向於平穩(Stable)發展，不過他發現到一個特點，就是 29 吋登山車的銷售量有起色，一些小品牌也開始產



▲4ever的Peter Broz，與4ever總經理Radim Broz兩人是兄弟。

生淘汰效應。他並指出，捷克擁有一個良好的組織，會讓整體市場變得更活絡，目前捷克自行車協會的會員每年要繳 400 歐元年費，不過許多會員卻只想享受權利，不盡義務，甚至有些會員不願意繳 400 歐元會費，讓他覺得非常痛心，不過他仍對未來感到充滿希望。

Sundance



▲Sundance董事長Kaluzik Zdenek為指廣新品牌Head，最後一刻決定參加Bike Brno。

才剛從奧地利展回來的 Sundance 董事長 Kaluzik Zdenek 指出，今年為了向捷克消費者介紹新品牌 Head，所以趕在最後一刻決定報名參加，並分享他在奧地利展的想法，這個展

已經有十年歷史，主要今年換了新展館，讓人覺得氣象更新，他覺得前往奧地利展的 Dealer 很多，消費者比較少，讓他可以與比較多 Dealer 商談。

目前他手上握有 2 個品

牌 Sundance 及 Head，其中 Sundance 大多銷往德國，已經有數十年的時間，Head 是今年首問世的品牌，過往是以生產滑雪板為主，Sundance 買下 Head 品牌許可後，自己在捷克生產製作。

Head 的產品線較為齊全，從童車、中階及高階車種都提供，平均單價從 200 歐元至 2,000 歐元不等，車種也包含 MTB 與公路車，Sundance 則是著重在中階車種上，平均單價不到 1,000 歐元。

CTM



▲CTM的董事長Lukac Miroslav (左) 及哥哥Vrabel Kemil (右) 是CTM的靈魂人物。



▲CTM的MTB很受到捷克及斯洛伐克的消費者喜愛。

目前為斯洛伐克第三大自行車廠的CTM，其公司成立於1994年，以斯洛伐克為主要市場，目前CTM共在八個國家進行銷售，今年還特別新增匈牙利，董事長Lukac Miroslav指出，CTM在斯洛伐克銷售量佔全部的50%，捷克則佔30%，其他20%為六個國家（波蘭、斯洛維尼亞、羅馬尼亞、義大利、拉脫維亞、匈牙利）總和。

Lukac Miroslav表示2012Bike Brno他認為成效還不錯，展氣讓他覺得滿意，不過在明年他可能會考慮採用其他方式，嚐試做自己的Dealer Show，CTM目前擁有一間倉庫，先前的庫存也都銷罄，擁有3,500坪的組裝廠，一天組裝約200輛自行車。

CTM的銷售量是據Lukac Miroslav指出，大約在40,000輛左右，主力市場

斯洛伐克及捷克，主要銷售車種還是以登山車為主，由於斯洛伐克的地型大多為丘陵地，詳細車種銷售數字與捷克仍會有些許出入，目前CTM在斯洛伐克共有120家經銷店，捷克擁有200家經銷店，對於未來產品線的發展趨勢，Lukac Miroslav也認為2013年CTM將考慮推出電動自行車，並考慮進軍中國市場。

JMC



▲JMC總經理Jaroslav Mikulicka。



▲JMC與Felt在捷克及斯洛伐克合作已有六年的時間。

與Felt在斯洛伐克及捷克合作六年的貿易商JMC，BBB是其零配件品牌，對今年的布爾諾展氣，總經理Jaroslav Mikulicka指出，整體較去年來得差，今年捷克的自行車市場算平穩，雖然受經濟危機影響，但仍還能維持平穩。

捷克受到2009年金融風暴波及，讓當地自行車市場受到不小衝擊，Jaroslav Mikulicka也不諱言指出，現在捷克的自行車業元氣已漸漸恢復，有些甚至已經

回到2009年前的情況，預計明年還會繼續成長，然而今年JMC在銷售總量上有著上昇10%的佳績，並且在2013年會引進Felt 3個型號的電動自行車，預計銷售單價在2,000歐元左右。

Jaroslav Mikulicka也表示，現在捷克的競爭越來越強，要介紹新的品牌需要花費很大的功夫與時間，Felt這幾年也明顯在捷克有所成長，不過美金與捷克克朗之間的匯率波動大，無形之中也造成損失。

KCK



▲KCK董事長Dalibor Kmenta認為工作有努力就會有收穫。



▲KCK進口經理Ing Lenka Zavodska。



▲KCK運用巧思，提供椅子給參展者休息，也可因此讓品牌能見度增加。

在 Bike Brno 很難不發現到 KCK 的存在，董事長 Dalibor Kmenta 的創意點子，讓參觀者的證件吊環、休息區椅子，都充滿自有品牌 FORCE 的露出。

成立於 1991 年的 KCK，自有品牌 FORCE 於六年前成立，總部與倉庫設在捷克中部的 Zlin，董事長 Dalibor Kmenta 認為只要肯付出努力，相信一定會帶動業績成長，在過去五年間，KCK 都有營業額 15-

20% 的成長，與 2011 年相較，KCK 在 2012 年的營業額仍增加 20%，達到 800 萬歐元，董事長 Dalibor Kmenta 很開心能在短時間內三年內成長 100%，提前達到他的目標。

KCK 業務主要以進口零部件為主，目前已有三千多種系列產品，透過多角化方式，經營捷克、斯洛伐克、白俄羅斯、義大利等多國市場，其中自家品牌 FORCE 主要的產品為煞車夾器。

Dalibor Kmenta 表示，KCK 量產的策略、產品、品牌、服務與設計讓客戶與消費者獲得滿意，目前 KCK 從臺灣進口廠數有 40 家，中國則有 22 家；董事長 Dalibor Kmenta 也指出，KCK 也正在努力中，希望 2013 年 Eurobike 能擁有自己的攤位，他也補充表示，2013 年的臺北展，他將造訪臺灣，親自感受臺北展的魅力。

Sapim



▲Sapim比利時銷售經理Klaus Gruete。

生產高品質的輻條與銅頭已接近百年的 Sapim，銷售經理 Klaus Grueter 認為今年的展會規模變小，面對現今市場不景氣，Sapim 仍呈現強勁成長的態勢。

Klaus Grueter 表示，今年 Sapim 在 OEM 部份成長約 15%，After Market 也有 20% 的成長，也讓銷售總額

連帶上升，值得一提的是，Sapim 在高端產品的營業額成長 40%，呈現不錯的氣勢。

Sapim 目前主要的業務以德國為主（40%），荷蘭則是有約 30% 的水準，亞洲市場佔全部業務約 10%，美國則是有 8%，整體成長約 3% 左右，目前 Sapim 在法國及比

Kastal



▲Kastal董事長Karel Starek賢伉儷。



▲匈牙利成車品牌Gepida首次進軍捷克市場。



▲Vittoria集團區域行銷經理Stefan Anton。

為 Mavic、Vittoria、Geax 捷克與斯洛伐克總代理的 Kastal，今年在布爾諾展的攤位變得較有空間感，長相非常有個性的董事長 Karel Starek 表示，現在捷克自行車市場競爭對手多，同時消費者對於民生用的必需品花費提高，是他要

面臨的挑戰。

Kastal 代理 Mavic 已經超過 20 年，Mavic 的銷售總額佔整個 Kastal 約 70%，Vittoria 也是 Kastal 力推產品，今年代理已經是第九年了。此外第一年進軍捷克的匈牙利成

車品牌 Gepida 也在此現身，主要銷售車種 50% 為電動車，MTB、城市車等其他車種共佔 50%，Gepida 電動自行車的銷售單價約在 1,400 至 2,000 歐元，若是搭配 Bosch 系統，銷售單價則可落在 1,800 至 3,000



人物特集



▲臺灣國貿局駐捷克代表處經濟組組長何元圭（右）、TBEA 專員高淑茹（左）。



▲世陽展出相關產品，總經理廖速璋也親赴捷克拼業績。



▲利宇執行長許朝鈞（左）表示，在捷克有組車，右為捷克幹部。



▲瑞振工程師 Andy Hsu（左）和海外業務張風嫻（右）。



▲鐘鼎業務林琇華（左）與業務經理姚貽成（右）。



▲穎灃也積極開招捷克市場，左起：張麗芬、張建業、鎮仕特總經理陳保良。



▲輪鋒國外部業務王淑芬。



▲正達業務王靜婷(左)與總經理江炯壽。



▲e-totem是金輪和Richard Mraz(右)合資在今年1月所成立的公司,左為Richard的兒子。



▲Progress Cycle董事長Josef Prib今年只觀展並未參展。



▲Cyclestar展出多款電動車。



▲FSA區域經理Markus Pogrietz。



▲NOVATEC歐洲子公司行銷經理Ray。



▲捷克貿易商JKC為Colnago代理,圖為總裁Jaroslav Kerda。



▲捷克自行車手Tomas Paprstka曾拿下2010年青年越野公路賽的世界冠軍。



▲Apache董事長Vladimir Mika。



▲喬紳花鼓由捷克經銷商WINEIP Mr. Lukasz Aowak展出。

展會花絮



▲輪鋒巧妙利用掛版，將會展走道成為最佳廣告宣傳處。



▲Marwi長期在中東歐市場耕耘，並在Bike Brno設立攤位服務買主，位置也移到展場中間。



▲攤位透過裝潢造景讓展示商品更能表達特性。



▲精彩刺激的BMX比賽，車手們飛得更高，觀眾們的驚呼讚嘆聲越大。



▲捷克的汽車工業盛行，越來越多汽車廠會透過自行車樹立綠色形象，圖為賓士在Bike Brno秀出的全避震車。



▲新奇逗趣的裝扮，吸引觀展者目光。



▲Garmin攤位人潮眾多，非常受消費者喜愛。