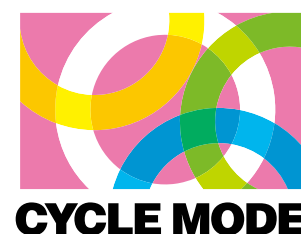




尋找活水注入

從Cycle Mode展 看日本市場



長期以亞洲龍頭自居的日本，近年來受中國及韓國強力挑戰，加上受全球景氣及地震海嘯的天災影響，讓日本經濟受到不小波及，連帶使得日本消費市場及民心產生變化，同樣地也衝擊到自行車市場，在2012年Cycle Mode已可看出端倪。

圖、文◎廖壯偉



邁入第八屆的 Cycle Mode，仍可看見日本人像海綿一樣努力吸取各界優勢，並且結合本身優點，發展出專屬日本的自行車秀。

Cycle Mode 成功將德國 Eurobike 與美國 Interbike 的優點搬進展覽會場，同時結合日本元素，讓每年的 Cycle Mode 話題性及熱潮不斷，自行車人身部品 Fashion Show 表演熱力，透過現場舞者炒熱展會氣氛，同時鼓勵消費者勇於試乘單車，能直接與消費者互動，因此非常受到日本消費者及車店老板喜

愛，不僅是日本最大自行車展，也是日本當地自行車業者及消費者的年度盛事；展會中除了可試乘最火紅的夢幻名駒，也能找到最新最炫的商品，廠商們可直接與店老闆及消費者交流，形成良好的 B to C 互動。

- | | |
|---|---|
| 1 | 3 |
| 2 | 4 |
- ① Colnago 創辦人 Ernesto Colnago 常親身前往觀看日本展，同時也與消費者們進行互動。
 - ② Cycle Mode 是日本最大自行車展，每年都吸引許多人前往參觀。
 - ③ ④ 讓消費者們能夠體驗各大廠牌的頂級自行車及零件，是日本展長期以來的賣點，圖為消費者體驗 Shimano Di2 電子變速及計時車。



▲幕張展覽館是日本東京極具規模的展覽館，除了Cycle Mode之外，許多日本大型展會也在此舉辦。



▲展場內廠商透過活動或是技術講解課程，成功吸引消費者關注。

須更加注入創新活力

2012 年 Cycle Mode 依然區分為東京展及大阪展，在東京千葉縣海濱幕張展覽館的東京展，於 2012 年 11 月 2-4 日展出，大阪展則是在 2012 年 10 月 6-8 日在大阪南港 ATC 展覽館舉辦，不過 2012 年 Cycle Mode 展氣沒有以往熱絡，東京展總計共使用 4 個館，展覽坪數為 27,000 平方米與 2011 年相同，雖然 188 間參展商較 2011 年

多 14 家，不過指標性攤商攤位面積縮水，加上攤位數下滑，使得 2012 年 Cycle Mode 展氣仍未見成長，同時參觀人數也銳減，東京展及大阪展總共吸引 47,109 人參展，其中東京展三天參展人數為 34,088 人，大阪展參展人數則為 13,021 人，均較 2011 年減少，種種因素呈現下滑狀況，使得 2012 年 Cycle Mode 的展會活力略顯不足。

Cycle Mode 2011年與2012年比較表（僅列東京展）

	2011年	2012年
參展空間大小	4個廳，共27000m ² 以及Yasuragi Mall	4個廳，共27000m ² 以及Yasuragi Mall
參展商數量	174間公司及團體	188間公司及團體
海外參展商數量	6間	10間
參展攤位數量	734個	712個
參展品牌數量	519個	600個
參展自行車數量（含車架）	2194	1975
試乘車數量	866輛	613輛

註：Yasuragi Mall為第三廳及第四廳兩者之間的空間
資料來源：Cycle Mode主辦單位

Cycle Mode 近三年參展人數比較表

	2010年	2011年	2012年
東京展	37,166人	35,918人	34,088人
大阪展	22,969人	21,220人	13,021人
總參展人數	60,135人	57,138人	47,109人

資料來源：Cycle Mode主辦單位

Cycle Mode 2012參展人數詳細表（東京展）

	11月2日 (晴)	11月3日 (晴)	11月4日 (晴)	總計
一般觀展者（成人）	8,305人	12,692人	8,999人	29,996人
一般觀展者（高中以下）	204人	1,033人	855人	2,092人
專業車店從業人員	1,109人	305人	209人	1,623人
媒體人員	230人	69人	78人	377人
合計	9,848人	14,099人	10,141人	34,088人

註：高中以下免費入場，成人入場費1200圓日幣
資料來源：Cycle Mode主辦單位

Cycle Mode 2012參展人數詳細表（大阪展）

一般觀展者（成人）	3,468人	4,616人	3,382人	11,466人
一般觀展者（高中以下）	287人	549人	424人	1,260人
專業車店從業人員	93人	90人	89人	272人
媒體人員	12人	6人	5人	23人
合計	3,860人	5,261人	3,900人	13,021人

註：高中以下免費入場，成人入場費1200圓日幣

天災因素 2011年表現亮眼

日本每年自行車需求量約莫在 1,100 萬輛，其中日本自己生產數量約為 110 萬輛，與 1990 年代初期的 800 萬輛完全不可同日而語，加上日本自行車品牌生產線轉移，使得日本內銷自行車大多來自其他地區，其中以中國最多，臺灣數量排名第二，2011 年日本自行車市場共輸入 9,450,592 輛成車，從中國總共輸入 9,136,555 輛成車，佔全數近 96.67%，臺灣以 296,353 輛排名第二，佔所有總數 2.85%，總輸入金額為 74,541,580,000 日圓，中國總金額為 63,328,336,000 日圓（平均單價為 6931 日圓，約 84.35 美元），臺灣則為 10,217,337,000 日圓（平均單價為 34,476 日圓，約 419.57 美元），就數據顯示，日本整車輸入數量總數與金額，與金融海嘯前的 2008 年相較略有提升。

日本在 2011 年因受地震與大海嘯襲擊，該年日本對自行車的需求量驟升，許多民眾也更願意購買一輛自行車作為交通工具，讓日本自行車市場在災後其銷售數量與需求有所成長，消費市場雖受天災因素突然暴

增，但隨後也趨於平緩，據日本經濟產業省機械統計資料顯示，日本在 2012 年的前三季，共輸入 6,645,307 輛成車，與 2011 年同期的 7,439,430 輛相較，下滑約 11%。

需求回歸平穩

據日本當地多家自行車業者指出，2012 年的日本自行車市場表現，預計可能下滑約 10% 左右，對單車的需求量最多可能在 1,000 萬輛，這股風潮在 Cycle Mode 上就可嗅出，過往領導品牌的攤位，在今年也開始縮水，展出的產品也比較簡單，甚至有些廠商選擇缺席，諸如日本電動車大廠 Yamaha，今年在 Cycle Mode 就選擇缺席，Bridgestone 則是展出成車，不過電動車部份並未亮相。

然而也有廠商表示，日本市場算是回歸到比較平穩階段，「天災因素」銷售熱潮退燒、經濟不景氣與消費者收入短少等因素，讓消費者對於自行車的需求量明顯減少，雖然下滑的程度比預估來得較多，不過宏觀整個日本運動產業，自行車表現仍屬上乘，受到的影響與波及也較小。



▲日本市場目前最主要還是以城市車為主軸。

日本近年成車生產與輸入數量			
	日本國內生產	海外輸入	總計數量
2008	1,094,932輛 (11.8%)	9,033,773輛 (88.2%)	10,128,705輛 (100%)
2009	1,049,469輛 (11.9%)	8,621,717輛 (88.1%)	9,671,186輛 (100%)
2010	1,056,951輛 (12.2%)	8,401,946輛 (87.8%)	9,458,897輛 (100%)
2011	1,101,666輛 (10.4%)	9,450,592輛 (89.6%)	10,552,258輛 (100%)
2012	781,450輛 (10.6%)	6,645,307輛 (89.4%)	7,426,757輛 (100%)

註：2012年資料為第一季至第三季數字
資料來源：日本經濟產業省機械統計/財務省貿易統計



▲公路車近年來在日本獲得更多人喜愛，圖為日本最大自行車生產商Bridgestone所展出的Anchor品牌公路車。



▲小折與小徑在日本自行車市場上仍有固定的愛好者。



▲日本自行車市場已成熟，舉凡自行車型錄等週邊產品，均需透過金錢購買，除了減少資源浪費，同時讓有需要的消費者能獲得，也可增加型錄等商品在消費者心中的地位。



▲為加深消費者Image，以及宣傳新品特點，Shimano特別在前往會場的電車及月臺，強力主打Nexus 5內變速產品的廣告。

消費市場產生變化

日本過往貿易出超表現優異，不過受全球經濟衰退等因素影響，這幾年經濟表現不佳，導致出口量減少，加上釣魚臺事件，讓日本出口情況雪上加霜，因政局不安定因素，日本在七年內更換七個首相，不僅於此，日本在2012年11月將眾議院（國會）解散，並且在2012年12月16日重新改選，競選期間許多候選人也針對經濟議題，提出「日本再建」或「日本維新」口號，希望能夠重回「亞洲一哥」的局面。

日本要面對的嚴峻情勢不僅如此，國內舉債高漲也是日本政府需迫切解決的問題：

據日本財務省統計指出，目前每位日本國民負債超過750萬日圓，在全球先進國家中負債比率極高，為解決債務及刺激經濟等相關問題，日本政府先前決議要將消費稅開始提高，在通過增稅法案後，日本從2014年的會計年度，消費稅將從5%調至8%，至2015年則要調漲至10%，此舉可讓日本政府增加稅收，以償還政府債務，預計20年左右，才有可能將債務打平。

除了國債問題等待解決，年輕人的收入則走向「微薪水化」，這種情況也開始改變日本人的消費習慣，過往日本消費者對於產品的品質非常注重，認為品質是產品的基本要求，舉凡耐用性、設計性與實用性，



▲更多廠商要加入自行車市場大餅，像是Pioneer也推出Cyclocomputer，不過在安裝上有些許限制，僅能使用於Hollowtech、BB86、BB30及PF30的BB規格上。



▲經濟不景氣與收入短少，讓日本消費者的消費習慣產生轉變，對於較廉價的自行車也能夠開始接受。



▲太雅康培社長吉貝孝三認為，越來越多自行車零配件透過網拍交易，雖方便性十足，但未來有可能會有補修等相關問題產生。

都要達到一定水準，才能夠受到日本消費者的青睞與喜愛，在經濟疲弱之下，更多日本消費者也從「價格」出發做首先考量，相同情況也出現在自行車市場上。

網購成為風潮

因自行車與電動自行車市場在日本仍有成長空間，越來越多日本「非自行車產業」的業者也開始投入這塊大餅，積極與中國自行車業者合作，無論是自行車零件、配件，或是電動自行車，都開始引進低價產品，企

圖在市場大餅中取得立足之地，同時日本當地業者也對自行車市場產生興趣，即便本業不是以自行車起家，仍推出相關產品，讓日本自行車業有更多廠商加入。

民衆收入短少與網際網路的發達，改變了日本消費者的消費方式，特別是年輕族群的消費者，停留在家的時間越長，購物方式也就更加依賴網路，此外，因網路上的產品價格較低廉，只要輕鬆按下按鍵，就可以透過宅配服務領取商品，相當便利；日本自行車業者們則憂心忡忡表示，消費者的消費方式產生變化，不僅傳統車店的生意受到影響，也連帶使得補修市場在未來容易產生紛爭，預估可能在兩、三年後，補修市場會有一波成長。

電動自行車三巨頭鼎立

在日本風行已久的電動自行車，也悄悄有些許變化，今年的 Cycle Mode 會場上，同樣有更多廠商想加入日本電動自行車的戰局，讓目前日本市場三大廠商 Panasonic、Yamaha 及 Bridgestone 皆開始有不同的思唯與想法。

近十年，日本電動自行車市場有明顯成長，根據日本自轉車振興產業協會資料顯示，2001 年日本的電動自行車約在 15 萬輛上下，不過 2010 年的銷售已超過 38 萬輛，成長幅度讓更多廠商也想投入相關市場，像是在歐洲電動車自行車市場已站穩腳步的 SR Suntour，董事長小林大裕今年也帶著電動車系統及登山車避震器，在 Cycle Mode 與消費者及店家老闆見面，小林大裕表示，SR Suntour 希望透過展會，加深消費者們的印象，讓消費者在電動自行車市場上，有新的選項可使用，他並補充指出，要打進日本的電動自行車市場，仍需要時間的累進。

目前日本的電動自行車市場，主要還是以 Panasonic 為主軸，市佔率有 50% 之多，特別是近期 Panasonic 將 Sanyo 買下後，Panasonic 如虎添翼更上一層樓，Panasonic 海外營業主事小野川英夫指出，基本上 Sanyo 的工程部門現已直接屬於 Panasonic 旗下，也就是未來市面上不會有 Sanyo 的產品，完全是以 Panasonic 品牌呈現，如此不會造成品牌互斥的結果；Panasonic 展現日本電動自行車龍頭的氣勢，在 Cycle Mode 會場上，展示 Titanium Flat Road EB，以鈦車架打造的電動自行車，整車重量下探 15.9kg，不僅表現出自行車工藝之美，品質上仍具有高水準，加上現在日本電動自行車的消費群也有年輕化現象，騎乘電動自行車不再是老年人的專利，越來越多年輕人也對電動自行車情有獨鍾，特別是一些白領階級的男性，對電動自行車的接受程度日漸升高。



▲Bridgestone今年在日本展以公路車為主軸，最新品牌MELMZ擁有獨特區塊。



▲Panasonic的Titanium Flat Road EB整車重量下探15.9kg，是會場上最受注目的電動自行車。



◀SR Suntour董事長小林大裕認為，近幾年SR Suntour透過展會加強消費者的印象，希望未來市場能見度更高。

日本電動車市場第二及第三大的 Yamaha 及 Bridgestone，今年在 Cycle Mode 則是有著不同考量，Yamaha 去年仍有參展，不過今年並沒有見到攤位，讓許多人大感不解，而 Bridgestone 雖然有攤位展出，卻是以公路車 Anchor 為主軸，並且主打公路車 Fitting，電動自行車相關車種與零件，僅能從型錄裡發現；Bridgestone 石井順則認為，今年展場 Bridgestone 以公路車為主軸，在日本自行車總銷售量中，Bridgestone 仍站在龍頭位置，加上許多消費者來到 Cycle Mode，主要以了解 Sport Bike 為主，所以此次電動自行車並未在攤位展出。

性能不斷提升，加上需求量提高，現今電動自行車在日本市場，目前有 40 萬輛空間，平均單價依品牌因素，大約落在 10-15 萬日圓之間，三大巨頭幾乎佔據市場 90% 以上的銷售量，彼此之間也有相互合作的現象，像是零件就會交叉供應。

臺灣廠商表現亮眼

綜觀此次日本 Cycle Mode，日本當地企業的創新度，讓人略感失望，反而是來自臺灣的參展商們，透過設計的巧思，受到日本消費者喜愛與關注，例如 FMA 的自行車服飾，結合實用性與設計感，符合日本消費者需求，讓不少日本大型自行車店對於 Fma 商品感到興趣以及經銷意願，傑司則將打氣筒及駐車架合而為一，非常受到空間較小的日本家庭喜愛，同樣吸引日本車店老板及消費者眼光，讓出自臺灣的自行車產品，在會場內成為高人氣度的吸睛逸品，雖然日本展屬 B to C，不過從事 OE 為主的 COIDO 連續多年參展，在會展與老客戶維持聯繫，同時也有極具潛力的新客戶前來攤位洽詢，讓日本展也獲得不錯成效。

2013 年的 Cycle Mode 將分別在東京及大阪舉行，東京於 2013 年 11 月 2-4 日展出，大阪則是在 11 月 9-10 日展出。



▲道卡斯透過日本當地代理商展出，總公司李建樑也特別前了解日本市場，並為未來佈局。



▲Novatec今年透過代理商展出，久裕公司也派人前往日本，提供相關協助。



▲FMA推出的商品兼具設計感與實用性。



▲傑司將打氣筒及駐車架巧妙結合，深獲日本消費者青睞。



▲以OE為主的COIDO連續多年參展，今年依然有不錯成效。

Around the show



↑→Colnago為日本車手新城幸也在環法期間的戰駒，及Panasonic為奧運國手豐岡英子打造的特色戰駒，是會場中最吸睛的逸品。



✓↑原汁原味的頂級戰駒，經過環法等多項賽事考驗，在日本消費者心目中具有極高地位，Bianchi、Look及Ridley也都透過代理商，將車隊版名駒在現場展出。

▲De Rosa與可口可樂的聯名車，打造時尚潮流新風貌。



↑↗→Pinarello在日本展搶盡鋒頭，慶祝Pinarello在環法拿下黃衫，以Pinayellow作為展出主軸，同時登山車Dogma XC在車架設計別具心裁。



▲賓士的童車造型可愛，現場詢問度高。



▲LG在日本非常受歡迎，適逢30週年慶也推出相關商品。



←適逢週年慶，廠商們推出紀念車款，像是Strida 25週年紀念款在豎管將日本國旗置入，Dahon的30週年紀念車款，則是在車架、頭管及座墊有30週年慶Logo。



▲Cycle Mode 為手工車打造特別專區展出，讓消費者能夠直接與大師們對話：左圖為從事木造艇事業的佐野末四郎精心打造的檜木單車，右圖為鋼管手作大師Kimori與消費者直接座談一景。



▲KMC今年在日本與新代理商合作，在攤位佈置上，也特別針對消費者及店家老闆展出，聚集相當高人氣。



▲Miyata是Merida在日本的代理，不過今年在日本展並未看見其展出Merida的產品。



▲日本環法車手新城幸也，在日本擁有極高人氣。



▲Shimano將Di2結合在內變速Alfine上，被喻為匠心之作。



▲前日本知名車手今中大介的Intermax在日本具有一定影響力。



▲日本消費者透過單車展現個性，五彩繽紛色彩最能滿足日本車友。



▲Prologo座墊在日本亮相，使用CPC科技，擁有更舒適的感受。



↑↗→鼓勵女性接觸自行車，主辦單位大阪電視臺特別將攤位佈置成女性車衣及配件天堂，同時其他攤位也可以看見女性用車及相關軟實力服務。



▲日本近年來強力推動自行車觀光，像是沖繩、廣島及奈良都非常適合，相關單位也透過日本展透過攤位展出。