

邁入第10屆

日Cycle Mode展氣逆勢成長

文、圖◎張晉銘

日本境內最大的自行車內銷展 Cycle Mode，於 11 月 7-9 日在千葉縣海濱幕張展覽館熱鬧展開，吸引超過 500 個海內外品牌共襄盛舉，雖然近幾年少部份全球品牌逐漸淡出，使得 Cycle Mode 的光輝黯

淡不少，但是日本民衆與車友仍然展現熱愛自行車的信念，假日期間出現見長不見尾的排隊人潮等待進場觀賞，參觀總人數相較去年逆勢成長！





- ① 雖然近幾年全球品牌逐漸淡出，但是日本人熱愛自行車的精神依舊不變。
- ② Campagnolo帶來最新改款的機械式Super Record讓消費者暢快體驗。
- ③ 如果只是單純試戴安全帽，只能觀察頭型是否適合，Kabuto特別設計一個吹風口，模擬騎乘中的感覺。
- ④ 幾乎所有整車品牌都有提供試乘體驗的服務。
- ⑤ 車友在每個品牌的攤位前完成租借手續，即可沿著試乘車道暢快。
- ⑥ Shimano準備多輛登山車，讓消費者感受XTR Di2的優異性能。

展場宛如體驗嘉年華

Cycle Mode 定位為消費型展覽，加上日本消費者非常重視體驗，如果只是單純展示產品就非常可惜，那麼 B to C 該如何產生燦爛的火花呢？日本人做出最完美的詮釋！先從整車談起，每個品牌幾乎都有提供試乘體驗服務，其中不乏頂級車款，「呼你騎免驚」，其中不少車友對於歐系品牌頗有好感，因此 Pinarello、Ridley、Wilier 和 De

Rosa 等攤位時常都是排隊人潮，試乘車道也是車水馬龍，不過因為人潮眾多，通常都有限制試乘時間。值得一提的是，日本人非常重視安全，各個品牌也有出借安全帽。

焦點轉向零件，Shimano 和 Campagnolo 分別祭出 XTR Di2 與全新改款機械式變速系統，讓車友零距離體驗頂級零件的優異性能。或許多數人認為人身部品比較無法



▲►腳掌合不合車鞋只有實際穿著才知道，Fizik和Giro都有提供各種款式、尺碼給消費者專屬體驗。



▲上路前應該注意哪些事項與騎乘技巧，吸引許多民眾排隊等候學習。



▲關於軟實力的維修保養技巧，相關單位以嚴謹慎重的態度教導參觀民眾。



▲想學習飛輪踩踏技巧，這裡同樣可以教你！



▲全球知名鏈條大廠KMC舉辦維修保養講座，車友們專注聆聽。



▲►不管是學齡前孩童或青少年，展會中除了提供合適車輛讓小朋友使用，並且教導騎乘技巧與安全事項。





▲Selle Italia idmatch現場提供車友體驗，只需要60秒，輕鬆找到最適合你的座墊。



▲久裕總經理陳承孝認為，找到合適的合作夥伴與具有影響力的代理商非常重要。

提供體驗服務，不過 Kabuto 特別設計一個吹風口，讓消費者模擬騎乘中配戴該款安全帽的感覺，還有車鞋品牌準備多款種鞋款、各式尺寸讓消費者試穿，就是要在消費者的心目中留下深刻印象。

除了硬體方面，日本消費者的求知慾非常強，屬於軟實力的教學知識也是非常關注的焦點，展會中可以觀察到各個廠商舉辦許多活動與講座與車友們互動，其中上路前騎乘教學、教導維修保養技巧、飛輪課程體驗等活動，吸引大批民衆駐足聆聽；另外日本人非常重視從小教育的觀念，會場中無論是學齡前孩童或是青少年，都有專人講解教導騎乘技巧，並且提供合適的試乘車款，讓小朋友們從小就愛上自行車運動，並且培養正確的騎乘觀念與知識。

進入日本市場的第一步

本屆參加的臺灣廠商包含：桂盟、久裕、協取、道卡斯、衣衫衣舞、立捷、華廣匯和立旺等，雖然部分人士可能會認為，日本民衆消費習性相對保守，對於歐美品牌又情有獨鍾，不容易接受新興品牌；不過日本市場消費水平較高，喜歡高品質、高性能的產品，與臺灣廠商設定的中高端產品的目標不謀



▲衣衫衣舞黃金龍前來尋找經銷合作夥伴，頭巾採用一體成型製成，具有呼吸孔、聽力孔與目視孔，強調防風與防雨等設計。

而合，加上其距離相較歐美地區非常近，臺灣擁有地利之便，因此仍然吸引部份廠商進軍日本。

以鏈條為例，Shimano 旗下包含各種產品，所以 KMC 透過明顯的產品差異化策略進入日本內銷市場，旗下的黃金鏈條與 DLC 鏈條不僅是極具獨特性，更是鏈條領域中金字塔頂端的產品，完全命中日本人希望產品擁有「唯一」與「高端」等特點。除此之外，產品捨棄使用全球通用包裝設計，而是因地制宜採方式，除了文宣一定是使用日本語以外，外觀設計也很符合日式風格，直接拉近與消費者之間的距離。

Novatec 則是認為，尋找合適的合作夥伴非常重要，事實上，少數日本人存在著「不

同想法」，如果產品與想法能夠獲得對方認同，才能透過他們再教育日本人，藉此再獲得消費者認同；除此之外，找到有影響力的代理商也是一個重點，透過本身健全的通路，以及行銷宣傳，迅速打開產品的能見度，讓品牌走進消費者的心裡。



▲道卡斯自行車今年由代理直接展出，無時無刻都有車友借用試乘車。



▲Cycling Express首次參加日本展，希望尋找合作車店，讓消費者獲得更好的售後服務。



▲華廣匯每年都透過展會與日本客人開會討論產品規格。

最重要的一點，日本人對於新興品牌起初都有所遲疑，如何讓消費者認識你，產品除了看得到也要摸得到，更要得到，透過實際使用拉近與消費者之間的距離，無形中就會留下深刻印象，只要產品夠好，就能日久見人心。

流行趨勢與市場概況

觀察展會流行重點，仍然以公路車為主，登山車相對較少，根據了解，這點可能與道路系統平坦健全有關，畢竟公路車直接走出家門就是起點，而且日本地區越野林道與適合的騎乘環境並不多。另一方面，由於日本進入冬季之後，部份地區的環境與氣候都很適合騎乘越野公路車，使得近幾年也有升溫的趨勢。另外，從展場上觀察 Dahon、Tern、ubike、Strida 和 Brompton 等品牌積極展示就可看出，折疊車與小徑車仍然在日本消費者的生活中具有重要地位。

日本政府為了減少財政赤字，支撐國家的社福成本，於 2012 年達成消費稅增稅法案，分別在 2014 年 4 月與 2015 年 10 月將消費稅調整至 8% 與 10%，但是第一階段執行之後，導致消費者縮減開支，經濟接連兩季呈現衰退，日本首相安倍晉三已於 11 月 18 日宣布，第二階段預定延後到 2017 年 4 月再行實施。根據了解，第一波調整消費稅影響一般通勤車的買氣較多，至於中高階的運動車，影響有限，但應該或多或少影響衝動性消費。

展會規模逐漸變小

本屆仍然延續 2013 年的展會模式，無限制消費者進場日期，同時特別開放高中以下的學生免費進場，以及為了鼓勵女性騎車，

2013 VS. 2014年日本自行車產值概況

	數量	總值 (JPY百萬)	平均單價 (JPY)
2014年 (1-9月)	714,290	35,406	49,568
2013年 (1-9月)	714,851	31,472	44,026
消長變化	-561	3,934	5,542
百分比	-0.1%	12.5%	12.6%

2013 VS. 2014各種車款產值概況 (前三季)

類別	2014		2013		消長變化			
	數量	總值 (JPY百萬)	數量	總值 (JPY百萬)	數量	百分比	總值 (JPY百萬)	百分比
Light Bicycle	240,498	4,778	276,806	5,378	-36,308	-13.1	-600	-11.2
助動車	373,612	28,010	333,121	23,603	40,491	12.2	4,407	18.7
其他車	100,180	2,620	104,924	2,491	-4,774	-4.5	129	5.2

資料來源：日本經濟產業省



▲受到非常歡迎的動漫《蠟速宅男》(弱虫ペダル)，作者渡邊航見面會吸引大批粉絲排隊參加。

門票優惠價 500 日圓 (原價 1,300 日圓)，果然吸引不少女性車友進場參觀，最終累計入場人數達到 31,149 人，相較 2013 年 29,880 人呈現微幅成長，是近三年來首度由黑翻紅！

Cycle Mode 風風光光邁入第 10 年，雖然本屆帳面上仍然是使用 4 個展館，不過試乘區佔去不少面積。事實上，近幾年參展的主力品牌逐漸減少，前幾年還有 Colnago、Yamaha、Miyata、Specialized 等指標性品牌，本屆 Bridgestone 旗下的 Anchor 也選擇缺席，被視為一大警訊，不過 Shimano 和 Panasonic 等日本品牌仍然選擇力挺；值得一提的是，持續參展的部份廠商則是將攤位「瘦身」，據了解可能與攤位漲價有關。雖然展會規模不如以往，但是日本人熱愛自行



▲不少車友是專程騎車前來看展，主辦單位特別準備專用停車場，並且有專人警戒守護愛車。

車的精神不變，尤其這裡是消費者能夠充分認識產品的重要平臺，希望主辦單位能夠針對問題進行改善，才能讓最具代表性的內銷展得以延續，2015 年的東京展期為 11 月 6-8 日 (星期五至日)，地點維持在海濱幕張展覽館。

自行車融入生活

對於日本人來說，自行車就是生活中的一部份，因此無論是上班、通學、購物或是洽公，都會透過自行車轉乘接駁，正因為日本人非常重視打扮穿著，相關人身配件除了要符合機能性與生活化的需求，更要引領時尚潮流！



▲Giro機能性服飾的款式非常多樣化，能夠滿足百變穿搭。



▲rn Project的自行車外套就像是一般的流行服裝，讓騎車非常有型。



▲Pearl izumi的時尚服飾能夠穿出個人品味。



▲SLOO自行車服飾兼具流行時尚與機能性，讓騎車就像是在走星光大道。



▲Capor安全帽的外觀融入生活，騎車可以很優雅。



▲Brooks配件包成為騎乘中的最佳配角。



▲Kabuto的女性保暖手套，不僅兼具流行時尚，更擁有騎乘中所需的機能性。



▲Kabuto的保暖耳罩能在冬天騎乘讓你更加暖和。

展會亮點新玩意兒



▲在本次日本展中不難發現胖胎車，不少車友搶鮮嚐試。



▲Bike Sand攜車「箱」，裝配時分為車架組與輪組等兩大部份，讓愛車在運送過程中獲得更好的保護。



▲Look 795AeroLight空氣力學公路車，不只有優化的低風阻表現，整車重量更下探6.5kg。



▲SR Suntour展示可裝載於電動登山車的HESC電控系統。



▲Panasonic折疊車僅重6.9kg，長度僅有1,158mm。



▲Brompton展示的「模型車」唯妙唯肖，還可以折疊！



▲自行車救護車能夠穿梭在狹小道路之間，爭取寶貴時間。



▲BH攤位採用城堡設計概念，吸引許多車友拍照。



▲ubike透過代理Cyclecreation展出，提供試乘車給車友體驗。



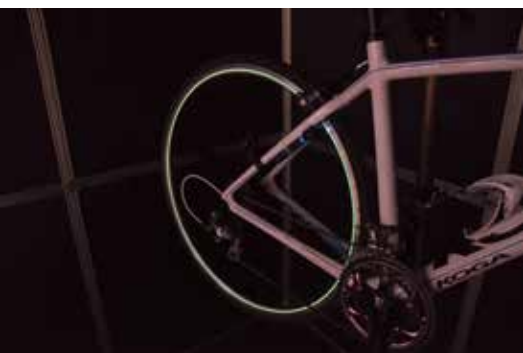
▲Dahon隱藏式的折疊機構，讓整車外觀變得簡潔，剛性變得更好。



▲De Rosa Protos搭載Campagnolo Record 11速與Vision Metron輪組，重量7.3kg。



▲Strida針對不同的騎乘需求與性能推出各種款式。



▲RayTrek透過紫外線光照射在輪圈上的螢光貼紙，增添夜間騎乘趣味與安全。



▲Rondo CM碳纖維輪組以高端市場為目標，採用自製花鼓與Nipple，以及美國陶瓷陪林、Sapim輻條，強調高剛性，框高：25、38與58mm，規格Tubular。



▲Fulcrum在登山車領域主推27.5與29吋的輪組。



▲CycleLocker的置車架讓愛車擁有悠閒的居家生活。



▲想要幫愛車打造一個專屬的家嗎？單車倉庫能夠放置所有用品。



▲FSA為了慶祝Vincenzo Nibali榮獲2014年環法黃衫所推出的全球限量車把手。



▲古靈精怪的配件燈。



▲Shimano保暖外套適合通勤與街騎穿著。



▲FMA的主題性車衣受到消費者高度關注。



▲147 Design針對配件推出整體視覺設計的系列產品。



▲Pinarello展示周邊的紀念產品讓消費者選購。



▲許多日本旅遊相關單位前來宣傳單車觀光。



▲Cateye Nima2配件燈強調超輕量設計，提供4種使用模式、3種顏色外殼以及白光或紅光。



▲Knog把鎖具變得活潑，不再是黑麻麻的外觀。



▲Bookman配件燈設計簡單，組裝方便。



▲KMC採用EPT技術，鹽霧測試可達650小時，防鏽效果為一般鏈條的60倍，可運用於城市車、MTB與Cycle Cross等。



▲Avex水壺只需要一根手指頭，吸嘴就會馬上彈出。



▲Kabuto非常重視女性消費者，展示全系列的人身配件，讓女性車友越騎越美麗。



◀展會中不難發現以動漫人物為主題的相關產品。