

臺灣迪卡儂運動用品部門及 經營理念之分析

國立臺灣體育運動大學 陳鈺雯
國立臺灣體育運動大學 孟峻瑋

摘要

2012 年全球前二名的運動用品零售商法商迪卡儂進駐台灣，先前的台灣早有其他品牌的運動零售商，例如耐吉(Nike)、愛迪達(Adidas)等，佔有不少的市場，因此對迪卡儂在臺營運造成不少的壓力與影響。臺灣的運動發展不像國外多元化，迪卡儂的創意商品與自有品牌開創可讓臺灣人更了解國外的運動資訊，迪卡儂使用平價易人的商品與其他品牌對抗，到底能不能在臺灣人的心中打下一片江山，就得看未來迪卡儂在臺的經營模式有沒有符合臺灣人的市場需求。外商公司在臺開設市場通常會與直營公司一樣，不會另外有其他建設，例如 COSTCO(好事多)、IKEA(宜家)，在營運時也建設了飲食賣場，這樣也能促進另一種消費方式。

關鍵字：迪卡儂、法國、臺中、運動用品、創意商品

壹、前言

OXYLANE 集團於 1976 年成立於法國北部 Englos，擁有 21 家子公司的迪卡儂(Decathlon)為其中一間，年營收 80 億美元，市值 2400 億新臺幣。目前在臺灣設有研發中心，北部與中部各一間，其實迪卡儂的全球研發中心並不多，可見臺灣能力在市場上是被接受的。身為全球第二的運動用品零售商，主要是行銷自有品牌與創意商品，打造輕鬆價格的產品來吸引顧客，商品也提供試用方式增加顧客購買意願。賣場上，服務人員提供相關專業體育知識，不定時舉辦體育課程活動、比賽及活動訊息，例如籃球賽、桌球賽等。未來迪卡儂會在臺灣增設更多分店，讓臺灣人對運動有更多認識，進而促進相關運動商品的消費(宋健生，2011)。本文章採用個人訪談的方式來詢問每位商場部門經理，再以網路資訊與學術論文之相關資料來寫作。

貳、大型運動用品社

其實臺灣有多家著名的運動用品店，像是摩曼頓(Momentum)、微笑與尚智等，其中摩曼頓企業股份有限公司是創立於 1981 年，主要是販售運動鞋與服飾，也販售些國際知名品牌等，例如愛迪達、耐吉及彪馬(Puma)等，在 2007 年摩曼頓與星裕國際股份有限公司合作。星裕股份有限公司成立於 1979 年，星裕代理了許多國際知名運動品牌，且銷售於國內各大賣場、百貨公司、量販店及專業運動用品經銷商，是一間銷售通路非常廣大的公司，代理的運動品牌有 The North Face、Mueller 與 Spalding 等，這些品牌在國內的評價也相當不錯，我們可以透過這些品牌中，了解到這些品牌幾乎來自美國，而美國在早期清楚臺灣人的消費力，在臺灣經濟起飛時就開始入駐，因此國內對於這些品牌都較為熟悉。接下來的兩年內，星裕與一亨及微笑成為工作夥伴，一亨與微笑大都販售運動鞋與服飾，由此可見，星裕跨足了臺灣知名的連鎖運動用品店，形成了一間強大的零售商(星裕國際官方網站，2013)。

參、來臺設立的原因

一、2010 年至 2013 年

臺中於 2010 年 12 月 25 日正式升格為直轄市，在五都選舉後，市政府開始開與協助外商投資，因此吸引了很多外商來臺投資，迪卡儂(Decathlon，全球第二運動用品零售通路商)在 2009 年法國總裁克勞德(Yves Claude)來臺參加經濟部主辦的全球招商大會，臺中市長胡自強大力推薦加上法商看準臺灣市場的消費力，而迪卡儂也率先表明要將臺中設立為營運總部，隨後以臺灣迪卡儂有限公司向市政府申請臺中市八期重劃區南苑停車場之 BOT (Build-Operate-Transfer 興建-營運-轉移)合作案，作為臺灣首家旗艦店。這塊土地面積約 1.8 公頃，賣場總面積約 1,500 坪，法商非常注重附近民眾的感覺，把原本預計 320 個停車位提升到 469 個，外部的建設也非常的綠化，美化程度與臺中勤美誠品相似，因此可以吸引到許多民眾 (全國廣播，2010)。

臺灣區總經理紀杰夫宣布五年內要投資 120 餘億元，要在全臺五都、桃園、新竹至少開設十五到廿家千坪以上賣場，迪卡儂第一家旗艦店開幕於 2012 年 6 月 15 日，位於臺中市南屯區大墩南路與文心南五路，第二家店面選擇在屏東設立，於 2013 年 4 月 26 日開幕。迪卡儂臺灣區行銷經理傅久霖指出，迪卡儂因緣際會於一九九二年在臺中設臺灣採購研發辦公室的實驗性門市及簡易型賣場，一年銷售成績達五千萬，讓法國總部相當驚訝，當時的迪卡儂是賣過季商品，沒想到臺灣人非常喜愛，且又便宜，也促成總公司更願意加碼投資臺灣，成為迪卡儂跨出歐美、繼中國大陸亞洲第一的跨海重點市場 (曾麗芳，2012)，這些都是成為來臺設立的種種原因。

迪卡儂的總部位於法國北部，全球前三大運動用品零售通路商，目前在全球約有 500 多家運動用品商場，員工 4 萬 1 千多人，大概分布於歐洲、南美及亞洲居多，也曾在美國經營過，因某些原因而結束營業。由於臺灣開始建設大型購物中心與開發案，還有一些專業型的量販店也開始進駐臺中，因此決定在這個地點建造迪卡儂，當作臺灣第一間迪卡儂專業體育運動用品旗艦店，未來也會在臺增設幾間門市店 (迪卡儂官方網站，2013)。

肆、經營與服務之觀念

一、提高顧客的消費力

該如何增加民眾消費，可以從店面的擺設與有邏輯性貨架上的陳列方式讓民眾可以輕鬆看得出來，空間是非常重要的環，需要明亮、寬敞才能使消費者望眼過去是舒適的。管理貨架時須特別調整過的，時常調整商品位置，可以帶給顧客更多的新鮮感，感受到每次來消費時都出現不一樣的感覺。較小賣場的走道通常是 1 到 2 人可以互相通過的大小，因此為了避免面對面的尷尬之餘，會選擇其他走道，這時就會錯失選購的機會。大賣場的走道幾乎都是寬敞的，讓人毫無顧忌地經過，這些小技巧都能促使帶來一些消費的刺激。

店內播放音樂是最能影響人們的心情起伏，尤其播放愉快的音樂能使消費者的心情有放鬆的感受，但對於負面歌曲時盡量不要撥放，會讓消費者的心因而感到煩躁。此時也要注意撥放的音樂是否違法，公司應向音樂公司支付一筆授權金，因此才能避免受罰（劉以德、許慧先，2008）。

二、服務之重要性

一個講求專業服務的時代下，服務為何之重要，原因是消費者買的不僅是單單商品，而是包括服務，專業的服務是為了讓顧客願意花大錢，服務好顧客自然而然就會自動回流，這是原因之一，主要是人與人的互動下，通常只要展現出誠意，消費者的心會往往不自覺的被店員影響，這時就服務的重要性就會呈現出來。服務不只表現於態度，包含商品售出後的服務，例如鑑賞期七天、永久保固或一個月內商品保持完整及可退換貨之服務等，售後服務會使客人增加購買慾望。

三、挑選員工

對於一套職員管理方式是不可或缺的，首先該如何選擇員工是每位主管首要的課題，這將會是行銷成功的要素之一，該如何篩選其實也是一門學問。首先店內門口可張貼公司的簡介以及徵才的相關資訊，例如在店門口架設履歷箱或求職欄，來吸引對運動或銷售有興趣並想從事相關工作的人才，因為通常會到店內消費的顧客都是對於商品感到有興趣者；另外也可直接從體育運動類型的大專院校或是跟行銷企管有關的相關科系來尋找人才，甚至提供建教合作的機會，讓學生

在業界實習的同時也可修得學分 (劉以德、許慧先，2008)。

想要找到肯為公司盡心盡力的職員需要在招募前就向他介紹公司所需的職責和工作細項，進來後的目標，應該做到哪些要求，這些事項最好在面試前再提醒一次，且要依照自己所應徵的職位做到自己該負責的事情，為了吸引好的人才，公司也需要一些計畫，去幫助員工的升遷或是保障等，順帶一提，面試官要清楚了解應徵者的背景、目的與心態，因為面試官是非常重要的角色，好或壞可能都會影響到公司未來的發展 (黃俊雄，2005)。

伍、行銷策略

一、進行廣告與宣傳的模式

首先必須介紹運動產品上的形象，進而有效的使用宣傳效果。最直接有效的方式即為媒體曝光，媒體力量是非常強大，現在電視或網路與民眾都成為不可分離的一種通路，透過媒體可打響知名度。此外還可使用廣告看板，讓經過的路人可以一眼就清楚明白，簡單且明瞭，這些對於一間剛成立於第一家旗艦店的公司是非常重要的。藉由產品樣本的方式郵寄至會員家中，也是另一種廣告行銷的方式 (黃俊雄，2009)。

一項成功的行銷策略必須包含方法、目標與曝光度等，最常見的就是會員制或是廣告單的精緻化。現代人將通訊軟體視為密不可分的一項設備，隨處可見電子產品的使用，因此電子資訊是可行的宣傳利器。此外為了讓顧客回流，會員制也是另一項選擇，也可從會員資料中了解顧客的需求，例如喜好與興趣來送發相關資訊的訊息，透過網路與資訊方式，增加顧客消費的慾望，以上為行銷手法的一小部分，有更多值得我們去探討的地方。

陸、迪卡儂部門之介紹

迪卡儂是一家在全球生產和銷售體育用品的法國企業，擁有十六個自有品牌，例如戶外登山品牌 Quechua、水上運動品牌 Tribord、自行車品牌 B'twin、韻

律健身品牌 Domyos、球拍類運動品牌 Artengo、團體球類品牌 Kipsta、慢跑品牌 Kalenji、高爾夫球品牌 Inesis 等。在臺灣很多人都不熟悉這些品牌，迪卡儂就以試用來讓消費者增加購買意願，漸漸地打響每個品牌的知名度，讓迪卡儂慢慢融入臺灣的市場(迪卡儂官方網站，2013)。

一、Quechua - 登山器材

根據商場部門經理蕭家瑋表示 (私人通訊 2013 年 11 月 6 日)，這項品牌是戶外登山運動專用的，像是帳篷、睡袋和一些保暖用品等，裏頭有一至兩百塊錢的衣服和一些比較廉價的器具，讓消費者花少錢也可以享受到登山與露營的樂趣。當然也有價格較高的商品，但相對品質較好，正所謂一分錢一分貨，也包括超輕量的羽絨睡袋，長摺起來大概 30 公分左右寬 15 公分左右，帳篷容易收納也攜帶方便，也有超輕量的防水外套，像是這些輕量與方便商品價格就會高一些。因為迪卡儂的商品都注重在創意產品與如何讓民眾方便使用，由於臺灣的地形小且高山也不像其他國家處處可見，因此有些屬於較厚的衣服也可選擇使用在冬季時，適合當保暖衣，很多保暖商品不一定要在登山或是露營中使用，在日常生活就能用到，是一種隨時隨地都可以出現在我們生活中商品。另外，也有販賣滑雪用品，雖然這些產品不太適合臺灣，假設寒流來襲，會有保暖暨防水作用。



圖一：Quechua 陳鈺雯提供



圖二：登山鞋 陳鈺雯提供

二、Tribord - 水上運動

根據商場部門經理陳玠孝表示（私人通訊，2013年11月6日），由於臺灣不大處處可見水，因此挺適合在臺販賣，商品與水上項目有關，如衝浪板或是潛水裝備，可以使用在海灘、沙灘或是水上遊樂設施。除非有認識的朋友才會清楚知道哪邊會有販賣，否則還是蠻難找到衝浪板或趴板等，一般去租借的價格就等同在買 Tribord 初階的商品，所以蠻值得購買。事實上臺灣四面環海，但是會有賣這麼多專業的潛水或是沙灘上的商品的地方其實不多，這裡卻有上百種的商品可以挑選，水上運動在許多國家是非常熱門的，尤其是在熱帶國家地區，在臺灣南部地區的民眾也會慕名而來，一次就選購多項商品回去。Tribord 也有研發防水外套，在海灘上玩水之後，需要休息時或是擦拭身體的毛巾類，就可以穿上防水外套或是使用吸水巾。假設海灘上太陽很大，需要東西來遮陽，Tribord 也有陽傘供應。



圖三：Tribord 陳鈺雯提供



圖四：吸水巾 陳鈺雯提供

三、Domyos - 健身器材

根據商場部門經理張皓涵表示（私人通訊，2013年11月6日），現代的人越來越注重身材比例，開始上健身房，但健身器材該去哪裡買已成為很多人的心中

疑問了。而且在健身房可以使用既有的器材，但有些民眾沒時間上健身房又該如何去達到相同的運動需求，這時迪卡儂就成為一個好商場了。Domyos 健身部門可讓民眾選擇器材，裡面有高價的大型跑步機、拳擊沙袋等，到一些平價的韻律墊、彈力繩與韻律球等，一些便宜好穿的衣服褲子，許多客人把它當作睡衣褲，材質不會差，價格又吸引民眾購買。一些喜歡強身的男顧客都喜歡到此逛逛，還有喜歡跳有氧的女性顧客也會來這裡買彈性不錯的服裝。



圖五：Domyos 陳鈺雯提供



圖六：韻律球 陳鈺雯提供

四、B'twin - 腳踏車運動

根據商場部門經理謝金諭表示（私人通訊，2013 年 11 月 6 日），腳踏車算是臺灣流行的運動，而且最有名的捷安特與美利達在全世界的評價相當不錯。現在 B'twin 這個牌子也在此打出一點點的知名度，它最吸引人的地方是滑板車與蛇板，這是最吸引小朋友的商品。十幾年前，有一陣子流行滑板車，如今 OXYLANE 的滑板車又帶起一股熱潮，蛇板在這幾年也漸漸的流行起來，過年時，滑板車與蛇板還賣到缺貨，可見民眾的對滑板車相當喜愛。在腳踏車方面，有 1 到 3 歲小孩學習的平衡腳踏車，就是沒有踏板，只有兩顆輪子，靠著雙腳學習平衡，是一台

讓小孩子很快學習到如何平衡的腳踏車，臺灣地區很少可以看到這種商品。裡面還有可調整的安全帽，因為外面通常賣的安全帽都只有一個尺寸，B'twin 把大人小孩的安全帽尺寸分的很清楚，特別是小孩的安全帽，分尺寸外還可以再調整頭的大小。B'twin 最棒的優點是可以試乘腳踏車與滑板車，這讓更多人有了購買的慾望，也讓小孩試玩得很開心，且還有維修中心，可以購買配件組裝在腳踏車上，另外還有定期的保養。



圖七：B'twin 陳鈺雯提供



圖八：腳踏車 陳鈺雯提供

五、Kalenji - 跑步/田徑

根據商場部門經理顧沐清表示（私人通訊，2013年11月6日），近來路跑賽越來越多，這些比賽都是提倡運動，比賽也有分等級，很多民眾都是自願性參加，也有些企業家辦路跑賽來宣傳自家的商品或品牌，例如舒跑杯或NIKE路跑杯等，由於喜歡跑步的人越來越多，如何選雙自己合適的鞋子也是挺重要。在Kalenji裡，很多鞋子做的功能性都不太一樣，可以先詢問店員要如何選擇自己適合的鞋款，會有專業人員幫顧客尋找，也會介紹鞋款的功能性與耐用度，正確的選擇鞋子可以讓受傷率降到最低，使用起來也會格外輕鬆。一些專門為跑步設計的衣服與褲

子人員，都是將產品研發後再進行修正，直到商品的功能性有達到後才可生產，這樣顧客才可以享受到運動的舒適感。跑步的配件也是從人體構造來進行特別設計，例如越野背包，有設計裝置水壺與一些放越野賽專用的器材，背包的背面設計符合人體的背。還有一些防曬的配件，袖套與束褲等，一些服飾類除了防曬效果外，還會讓使用者跑步時更輕鬆，這也是 Kalenji 迷人的地方。



圖九：Kalenji 陳鈺雯提供



圖十：慢跑服飾 陳鈺雯提供

六、Kipsta - 團體運動（球類）

根據商場部門經理林昱翔表示（私人通訊，2013 年 10 月 31 日），籃球在臺灣是最多人從事的運動項目之一，隨處都可見到籃球場上有人在打球，打過 Kipsta 球的人都說不錯，而且蠻便宜的，高階籃球商品使用的質料與斯伯丁相似，容易受民眾喜愛。Kipsta 可以藉由迪卡儂外面的籃球場而吸引顧客來購買籃球，有燈有球場，因此吸引很多年輕人來打球，還有另一項不錯的服務，就是假如球沒氣，可以將球帶進迪卡儂打氣，因此打氣筒也賣得不錯，價錢約一百多塊，滿受小朋友的青睞。此外，Kipsta 還有棒球、足球等，各式各樣的團體球類運動，尤其是足

球，許多小孩子都來買整套的足球裝備，還有一些足球俱樂部也來大量的訂購足球，原因是球還滿耐用的，又好踢，裡面還有讓民眾試用，可以投籃、踢球，很多小朋友一整個下午就在此玩耍，家長也很喜歡把小朋友帶來這邊，因為沒有其他賣場敢讓小孩這樣試玩。有些家長會將小孩帶到這邊後，自己去逛其他商品，這樣也促進了一些其他商品的買氣，算是一舉兩得。除此之外，Kipsta 部門與外面的足球俱樂部組成一項活動，在假日時，許多小孩都會至此參加活動，從小開始就培訓運動的習慣，這是一項還不錯的計畫。



圖十一：Kipsta 陳鈺雯提供



圖十二：足球服飾 陳鈺雯提供

七、Inesis - 高爾夫球

根據商場部門經理劉柏廷表示（私人通訊，2013年10月31日），Inesis除了賣高爾夫球具外，另外還有射箭與法式滾球。Inesis的坪數是目前全店第二小的，但高爾夫球具的價格相對外面便宜一些，由於高爾夫在臺灣算家庭經濟能力還不錯的人才會接觸的運動，所以買球具的人並不多，大都為一般上班族較多。而裡頭的弓箭，其造型像玩具，讓小朋友愛不釋手。還有射飛鏢，在國外很多人都很

喜愛這項運動，也是有相關的國際比賽。迪卡儂起始想法會先引發興趣，再來才是專業進行研發產品，因此在 Inesis 有許多像玩具的商品，都是先以興趣而研發的產品，所以都很安全，沒有殺傷力，如有破壞性較強的商品，都會貼上危險標籤，賣場人員也會加以提醒。Inesis 也時常在假日辦活動，並藉由辦活動來教學射箭、飛鏢和打高爾夫球，因此也吸引許多小朋友前來體驗，體驗過後滿多家長會自動選購玩具射箭與飛鏢產品回去給小朋友玩樂，這時又促成另一種消費的趨勢。



圖十三：Inesis 陳鈺雯提供



圖十四：高爾夫球具 陳鈺雯提供

八、Artengo - 球拍類運動(網球、桌球、羽毛球等)

根據商場部門經理范聖鋼表示(私人通訊, 2013年11月6日), 這是國內最多選手的運動, 在國外, 打網球比打羽球的民眾多, 臺灣則是相反, 臺灣的缺點是場地少之又少, 網球更不用說, 幾乎沒有什麼場地。Artengo 最優質的服務就是有提供穿線, 許多人不清楚球拍線斷了該去哪裡穿線, 現在民眾多了一項可以選擇穿線的地方。此外, 蠻多民眾不知要去哪裡購買桌球的桌子, 這時 Artengo 就有販賣, 有家庭式的球桌也有室外球桌, 這些都可提供顧客試用, 也有小朋友用的小球桌, 彈性跟一般大球桌是一樣。還有羽球試打區, 場地跟外面的羽球館單打

大小差不多，也有提供球拍讓顧客試打，最優質的是球拍可以外借，不喜歡可以退，喜歡就會換一支新拍給客人，這種服務都讓客人回流，店員也不會強迫顧客購買高階商品，會依照顧客的需求去介紹適合顧客的球拍。Artengo 最厲害的就是 EASY SET、EASY NET(羽球網)，網子架起來輕鬆，收納很快，攜帶方便，且有創意，隨時隨地就可拼裝，適合小家庭感受羽球運動，讓大家更愛羽球這項運動，另一款 SPEED SET、SPEED NET(網球網)，使用方式與羽球網相似，佔用空間比一般傳統網球網來的小，架設起來也比較容易，因此更被廣泛的接納，像是有幾間學校一次購買很多組，讓學生可以學習收納東西，更愛惜這些商品與見識到產品的創意。



圖十五：Artengo 陳鈺雯提供



圖十六：羽球試打區 陳鈺雯提供

九、Geologic - 釣魚、打獵

根據商場部門經理林昱翔表示(私人通訊, 2013年11月6日), 其實釣魚也算一種運動, 顧客部分偏向中年男子, Geologic 是沒販賣打獵用具, 但有販售衣服與褲子, 材質相當厚, 在臺灣不能打獵, 因此服裝也是挺適合在深山裡穿, 材質厚不怕山上的樹枝割傷, 去溪邊釣魚也不怕樹叢雜草而感覺不舒服, 衣服也很保暖。除了服裝類, 還有釣魚椅, 這不僅拿來釣魚使用, 到戶外登山或是露營也

是挺好用的，有些家庭會購買來放置家裡的庭院，由於收納方便，也會置放在客廳，當作睡午覺使用，迪卡儂的往往產品都可另外使用，不會僅單單使用在一項目的，另外有設計釣魚穿的背心，口袋也經過特別設計，使用起來更方便，放魚鉤和放魚線的位置，都設計得很實用。還有一些淡水釣具，釣到的魚鉤是不會傷害到魚的，釣到後是可以放生，所以有很多小漁網和一些釣具是設計給小朋友去溪邊撈的，玩完後即可放生，這樣可以享受到釣魚樂趣，也學習到生態保育的概念。



圖十七：Geologic 陳鈺雯提供



圖十八：釣魚器具 陳鈺雯提供

十、Fouganza - 馬術

商場部門經理林昱翔表示（私人通訊，2013年10月31日），馬術是一種休閒運動，但在臺灣蠻少人參與這項運動，所以馬術的配備也很少。由於馬術在法國算蠻普遍的運動項目，因此在臺灣區的迪卡儂也有引進一些產品，但賣的沒有特別好，或許是臺灣人口不多人參加這項運動，且馬匹也挺貴的，一般人也無法養殖與照顧，除非家庭經濟不錯，才有辦法去飼養馬匹，去參與這項運動。Fouganza 衣服的材質偏柔軟，女顧客也是會光顧的，雖然馬術這項運動商品很多人都沒見識過，因此在迪卡儂內可以藉此看看馬術的裝備與配備，或許會引發一些人對馬

術的興趣與了解，馬術在台市場並不大，必須要有相關馬術資訊的來配合販售或許會比較行得通。



圖十九：Fouganza 陳鈺雯提供



圖二十：馬術服飾 陳鈺雯提供

十一、Healthy and Discovery-健康與探索

Geonaute、Aptonia、ORAO - 運動輔助設備(運動背包、計步器、等)

根據商場部門經理王人傑表示(私人通訊, 2013年11月6日), Geonaute 這項品牌的計步器與手錶在顧客評價都不錯, 價格與其他知名品牌相比, 相對便宜許多, 使用起來也輕鬆, 簡單不複雜, 顧客群以喜愛跑步和小朋友為最大宗。Aptonia 是包括護膝、護肘的商品, 等級分為初階、中階與高階, 這些商品往往不僅僅使用於運動中、可讓運動時加強支撐, 開刀後復建的輔助使用, 功能是越來越強, 對於受傷後想運動的人是多一層的保護。ORAO 這項品牌是指墨鏡、望遠鏡與頭燈等小配備, 依需求去選擇所需產品, 意旨墨鏡顏色的深淺是指抗光的強度, 像是在雪地或是高山就需要選擇紅外光, 小孩眼鏡就脆弱該需選擇顏色最深的, 有一款墨鏡就滿特別的, 掉進水中會自動浮上來, 原因是在墨鏡中打進空氣, 這些產品都是經過巧妙的思想而創造出來的。



圖二十一：Geonaute 陳鈺雯提供



圖二十二：護具 陳鈺雯提供

柒、前瞻性和未來發展

國內對於運動用品的市場印象是服飾與運動鞋，在法商迪卡儂進駐臺灣後，帶入一些運動產品，其實運動用品不止局限於鞋子與衣服，是需要包含一些器材與休閒娛樂的商品，迪卡儂的商品最主要是為了吸引初階的民眾，藉由產品引起對運動的興趣，且用平易近人的價錢吸引群眾，使一些顧客可以花少錢，享受到運動快樂。迪卡儂打破一些臺灣人的印象，裡面有眾多商品都是來自於創意，誰也沒想到某些商品可以能輕鬆使用、無時無刻都可以運動，這就是迪卡儂最厲害的地方。目前迪卡儂與臺中市政府簽下 20 年的合約，趁這段期間要將迪卡儂的自有品牌行銷到全國，使國內人都熟悉迪卡儂的商品。未來，迪卡儂在臺會開設更多分店，將運動創意出來的產品傳到全國，讓國內的運動風氣更加盛行，促使人人都喜愛運動，把一些平常生活中的用品不斷創為新的產品，從初階到專業，讓顧客隨時都可接觸到相關的運動產品，即可輕易享受運動帶來的樂趣。

捌、結語

迪卡儂是屬於全球前二的運動用品零售商，臺灣也佔有一席之地，表示臺灣這塊市場是可以開發的，證明臺灣地方不大但擁有強大的消費能力。現代人對於運動相當重視，剛好有迪卡儂來進駐，更多體育場地與體育專業知識可以使用與諮詢，迪卡儂為臺中帶來的就業機會、消費市場與運動風氣，使經濟更加成長。不過臺灣早期先引進一些運動品牌，全國也對這些品牌相當熟悉，因此迪卡儂的自有品牌想在臺灣發展相對地會受到一些阻礙，例如 Nike、Adidas 等，這些品牌在臺灣人的心中早已根深蒂固，像摩曼頓、微笑與一亨運動用品店也在臺灣頗有知名度，裡面販售的商品 Nike、Adidas 等都是不可或缺的，迪卡儂要如何成功地去行銷就得想出相對的方法與對策，這時就是經營的重要性，該去了解市場真正的需求，如何去營運一間規模大的公司，是一項重要的挑戰，經營者必須清楚且擁有這些資訊才能達到營運之效果，這樣才會有機會在臺灣永續經營。

參考文獻

- 宋健生 (2011年2月10日) 。全球運動用品二哥 台中設總部。經濟日報，引用
<http://www.wretch.cc/blog/clamp2003/28048225>
- 迪卡儂官方網站 (2013) ，引用<http://www.decathlon.tw/html/group.html>
- 迪卡儂官方網站 (2013) ，引用<http://www.decathlon.tw/html/recruitment.html>
- 星裕國際官方網站，引用<http://www.starlike.com.tw/>
- 看準台中升格商機 「迪卡儂」成立營運總部 (2010年12月24日) 。焦點新聞，引
用<http://www.104woo.com.tw/news01.asp?no=4952>
- 黃俊雄 (2000) 。運動服務管理。臺北市：志軒企業有限公司。
- 黃俊雄 (2005) 。運動設施管理。臺北市：桂魯有限公司。
- 曾麗芳 (2012年6月16日) 。迪卡儂5年砸120億台在展店。工商時報，引用
<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!4sPSc0KCGB4I0jB5OXbNYnw-/article?mid=2468>
- 劉以德、許慧先 (2008) 。運動產業財務管理。臺北市：品度股份有限公司。
摩曼頓企業股份有限公司，引用
<http://www.104.com.tw/jb/104i/cust/view?c=4060432656463f2548423c1d1d1d1d5f2443a363189j48>