

跨出品牌行銷第一步

鄭文祥談美利達的運動行銷經驗

文◎吳敏正

經營國際車隊 強調家庭成員觀念



▲美利達副總經理鄭文祥強調，一個車隊的成功必須透過不同領域的贊助商通力合作。

近年來美利達在歐洲的品牌知名度扶搖直上，除了成功的行銷通路布建與創新車款的不斷研發，多歸功於其亮麗運動行銷成果！由於成功贊助多位表現優異的選手締造佳績，讓美利達自行車在歐洲市場聲名大噪，更成功奠定其領先的品牌形象。美利達的運動行銷策略與成效受到業界稱許與矚目，本刊特別邀請美利達副總經理鄭文祥暢談美利達品牌的運動行銷經驗，以分享給業界作為在自有品牌國際行銷上參考。

鄭文祥副總回憶道，美利達最早對地方性、單一選手進行贊助，大約是從15年前開始，初期多是視情況與需求的隨機贊助性質，比較沒有系統性與整合，所以成效也較不明顯；再者，當時美利達最重要的工作在於通路布建，以及努力開發符合當地市場需求且有特色的產品；等到有了對的、好的產品後，接下來最需要的就是知名度的提升與口碑的建立，因為有了高知名度，才能吸引更多人願意花費較高的價格來購買產品，並有助美利達（Merida）這個字從工廠印象蛻變為有價值的品牌名，這也是美利達會開始投入運動行銷的初衷。

為了強化品牌形象、提昇消費者認同，美利達於2000年開始整合全球的贊助，並於2001年開始有計畫地投入運動行銷活動，首先在UCI登記成立美利達國際登山車隊，並網羅多位成績不錯的女車手，到了2003年福斯加入成為title sponsor，車隊才改名為現在的Multivan Merida。目前車隊中最著名的女車手Gunn-Rita Dahle是美利達在2002年簽下的，當時車隊以女性為主，後來才又陸續加入其他男性車手，目前美利達歐洲車隊共有四名男車手與兩名女車手。問到業者該如何才能慧眼識英



▲ Multivan Merida 車隊的六名成員。

雄、挑選到表現優異的車手以成功為品牌知名度加分？鄭文祥副總笑著說，車手的挑選，有一大部分是要靠運氣，再來就是要評估他過去歷屆的成績表現。至於網羅後的成績表現，就要看選手願不願意為你賣命囉！鄭文祥副總表示，美利達在經營車隊與選手上非常重視心理層面的溝通，強調「營造家庭成員的

關係」，培養家人般的情感，因為 Merida is a big family。以挪威籍的登山車天后 Gunn-Rita Dahle Flesjaa 為例，美利達簽下她時正逢她的人生低潮，由於表現不佳相當失意，讓 Dahle 晚上經常失眠、流連夜店，因而有「貓女」的稱號；簽約後，鄭副總經理總是以朋友的身份關心她，給她支持鼓勵和尊重，讓她感覺到家人、朋友般的情誼，而讓她能重新振作，並一舉奪下歐洲盃錦標賽冠軍，之後更是勢如破竹，不但連年稱霸登山車界，更勇奪雅典奧運金牌。

要經營一個國際車隊不容易，企業需付出相當多的人力、心力與財力，鄭文祥副總指出，車隊最大的費用負擔包括薪資、獎金以及後勤管理費用，美利達歐洲車隊的固定人員包括車隊經理、按摩師和機械師共 4 人，其他花費較高的還有耗材、車子和旅費；預估一年下來，車隊平均的開銷高達 200 萬美元。

Multivan Merida 蟬聯年度團隊世界第一

2006 年登山車年度國際大賽已經結束，Multivan Merida 車隊持續超強的演出，在強敵環伺的登山車體壇，難能可貴地創下自 2003 年開始的年度團隊世界第一的四連霸佳績。總計今年 Multivan Merida 車隊共拿下三座世界錦標賽冠軍、四次 UCI 世界盃單站冠軍和三個歐洲登山車冠軍頭銜。在登山車賽的領域裡，鎮隊之寶 Dahle 挾著生涯累計的



▲ 有獨具慧眼的伯樂愛掘，才有今日成就非凡的奧運金牌 Gunn-Rita Dahle Flesjaa。



▲美利達副總經理鄭文祥表示，一分耕耘、一分收穫，Multivan Merida車隊的輝煌成就造就了美利達的品牌知名度。

世界盃 25 冠、連續四年世界排名第一、2004 雅典奧運金牌等頭銜，無疑是另一個自行車界的阿姆斯特壯，如今車迷最期待的是 Dahle 何

時能打破世界盃生涯累計奪冠 28 次的紀錄。

Multivan Merida 車隊中另一顆耀眼的新星是瑞士籍的 Ralph Naef，登山車馬拉松世界錦標賽冠軍是 Naef 今年的代表作，如果不是年中曾受傷停賽了好一陣子，Naef 絕對有實力在其他世界盃中奪冠。而隊中男女五大主將（Gunn-Rita Dahle Flesjaa、Ralph Naef、Jose Her-



▲隨著Multivan Merida車隊屢創佳績，美利達的品牌形象也不斷攀升。

mida、Nina Gohl & Moritz Milatz）都在世界盃巡迴賽當中奪冠，這亦是登山車界另一個空前的傲人成就。

運動行銷成功提升品牌價值

Multivan Merida 車隊耀眼的成績引起高度注目後，歐洲指標性的自行車雜誌在做頂級車款測試時，也開始拿美利達的車和其他大品牌一起做測試評比，更提高了美利達車子的曝光率，而其測試結果也讓美利達的品質與技術備受肯定；成功的運動行銷經驗讓美利達的形象從一個生產廠轉變為知名品牌，且越來越多媒體爭相報導美利達的產品，也讓全球各地的進口商爭相爭取美利達在當地的銷售代理權，對美利達在全球通路的擴展與佈局上有很大的助益。

當美利達從二線品牌提升到一線後，事實上對數量的影響很有限，但對產品金字塔的結構則有改變（質變），美利達在高級車的銷售比例逐年提升，平均單價也水漲船高，不斷創歷史紀錄，因此雖然年年必須投入大量金錢做運動行銷，但至今美利達已開始回收，這樣的投資對他們而言可說相當值得。鄭副總指出，如今美利達在北歐、東歐有大幅的銷售成長，俄羅斯也在成長中；甚至在收入相對較高的德國、奧地利和瑞士等地，由於對產品的品質要求也較高，相對美利達的高級車成長也較大；而美利達在登山車市場的優質形象，也帶動其在阿爾卑斯山周遭國家的銷售成績。

贊助車隊除了有助提升美利達的品牌形象與銷售成績，鄭文祥副總補充道，在產品品質與技術上，也起了把關與精進的作用。一般公司的新產品都一定會

經過檢測，不過機器測試多少會有盲點，而美利達公司的車款在量產前，一定都必須經過車隊選手的實測，且車隊選手騎的車一定都是量產的產品，透過比賽的參與進一步驗證品質與性能，並保障消費者的權益。

以全方位品牌為目標

目前美利達在運動行銷上的投入，除了由總公司所直接贊助的 Multivan Merida 車隊外，在世界各地的經銷商也都有贊助地方性的車隊；因各地國家、民族意識，地方型的車隊反而較能拉抬當地的銷售，畢竟一般人總是比較注意本國的車隊和選手。而 Multivan Merida 車隊對美利達公司而言，是一個品牌形象的提升，目前 Multivan Merida 車隊已創下自 2003 年開始的年度團隊世界第一的四連霸成績，未來在登山車方面要追求更大的突破可能比較不易，因此美利達除了將繼續登山車隊的贊助外，未來也將會開始在公路車方面下功夫，好讓美利達成為一個全方位的品牌。目前美利達已著手籌備並開始接觸職業級車隊，希望從全球美利達地方性車隊中，將優秀的選手拉拔至職業車隊；鄭文祥充滿信心地表示，在未來兩年內會積極進行這項計劃，預計在 2009 年會有美利達公路車隊誕生。

Multivan Merida 車隊目前的目標放在 2008 年的北京奧運，鄭副總經理認為 Dahle 有 90% 的勝算可以奪牌、70% 的勝算可以奪金，預期這將會對美利達在中國的銷售產生很大的影響。此外，Dahle 目前共曾獲得 25 次世界盃冠軍，而目前的最高紀錄為 28 次，所以 Dahle

明年將有機會挑戰並超越這項紀錄，請大家拭目以待；鄭副總經理也預告，在 Dahle 刷新紀錄前，美利達公司將會邀請她來台，讓台灣車迷一睹貓女風采，並一起為她加油喝采。

以「兩輪車界的Toyota」自我定位

近年來台灣民眾騎自行車的人口越來越多，隨著各地自行車道的興建，願意為健康和環保而投資的人也持續增加，除了量的變化，質的方面也提升許多。因此美利達積極在台灣各地舉辦活動，不管是競賽或是親子逍遙遊，都吸引了許多車友參加；光是今年，美利達就預計要在台灣舉辦多達 7 場的活動，舉辦場地更是遍布全台各地。對此，鄭副總經理表示，辦活動的人力、物力和精神耗費大，但可以讓消費者直接的接觸到品牌和服務，比起在電視、報紙上廣告，更加省錢且有效益。

回顧多年來在運動行銷上的經營，鄭副總經理強調，一個車隊的成功，並不全是主要贊助商的功勞，美利達職業車隊同時還有正新、彥豪、祥力、亞獵士和天心等公司贊助，透過這些不同領域的贊助商在各方面支援與通力合作，才能獲致成功。所以鄭副總也建議，一般自行車零件廠不需要直接贊助，應該由成車廠主事，而零件廠則配合贊助活動或車隊，以免負荷過重，才能穩健地踏出建立品牌形象的第一步。

以「兩輪車界的 Toyota」重新自我定位的美利達，期許能帶給消費者信賴、安心、維修低與物超所值的品牌形象與感受。 ■