



2006年美國IBD市場消費行為分析

圖、文◎編輯部

根據美國自行車零售商協會（NBDA）於今年6月底所發表的2006年美國自行車零售市場統計分析報告指出，自行車專賣店通路（IBD市場）最主要的消費群年齡層介於40-49歲，約佔三分之一的比率，平均的消費顧客年齡為46歲。

平均年齡46歲、年收入高

此外，根據NBDA的統計，約有超過一半（51%）的IBD銷售總額主要來自家庭年收入在75,000美元以及以上的消費者；而三分之一的IBD銷售總額主要來自家庭年收入達100,000美元（包括以上）的消費者。

NBDA執行長Fred Clements指出，一般當我們想到自行車專賣店，就會直覺認為這是一個以家庭為定位且適合各個年齡層的通路，然而事實卻不然，鍾情IBD市場的消費族群反而都是比較年長且收入較高的消費者。因此，如果我們不趕緊想辦法擴大IBD的市場，將更多不同年齡層的消費者拉進來，那麼自行車專賣店的未來真的堪虞！大家必須更努力讓兒童與女性消費者認同高品質的自行車與服務。NBDA希望透過這個IBD通路的消費者購買行為與調查統計資料，讓自行車專賣店更了解整個市場的生態與消費者行為。

儘管分析報告指出美國當地自行車專賣店通路的平均顧客年齡為46歲，然而區域性的資料統計數字卻不盡相同：例如美國南部的平均消費顧客年齡則高達48歲，而55歲以上消費者對IBD市場銷售總額的貢獻度達55%。根據統計數字，若涵蓋四大區域來看，包括東北部、中西部、南部以及西部，則超過七成的IBD銷售金額是由年紀超過40歲以上的消費者所創造的。

接著我們再比對單車騎乘者的年齡分布統計，會發現其結果很雷同，50%的單車騎乘者年紀超過40歲，騎乘者最多的年齡層則落在50-59歲，佔總騎乘人口的20%。

73%做為休閒用

至於購買自行車的用途，據NBDA統計，73%的人買自行車是做為休閒用，作為健身用的佔53%，通勤目的佔



10%，而競賽用的佔 8%。以上的統計結果正好可以解釋為何自行車專賣店通路銷售量最多（60%）的自行車為低於 400 美元的車子，且大多以混血車（Hybrids）與海灘車（Cruisers）為主。

而售價高於 1,000 美元的車子，則佔 IBD 通路總銷售量約 10%，其車種大多為輕量的公路車款。

主要通路的市佔率分析

至於通路的市佔率部份，不少專賣店老闆都表示網路銷售與郵購趨勢成長所帶來的威脅不小，然而從統計數字來看，我們卻發現這兩個通路加起來的銷售量市佔率卻不到 1%，銷售額佔整個市場的銷售總額也只有 2.6%。美國最主要的自行車銷售通路仍以量販市場（Mass-market）為最大宗，其自行車銷售量佔整個市場總量的 77.4%，但由於主要以中低價位車為主，其總銷售金額只佔整個市場的 38.7%。IBD 通路以中高價位車款以及修補市場為主要訴求，雖然銷售量的市佔率只有 17.4%，但其總銷售額卻佔整體市場的 54%。

以上只是 NBDA 今年發表的年度調查報告中的一小部分，而整份報告中有更詳盡的市場統計資料以及消費者購買行為分析，自行車業者若有興趣可洽 NBDA 購買。

美國主要自行車通路的市佔率分析

主要通路	銷售量市佔率	銷售額市佔率
量販通路（Mass-market）	77.4%	38.7%
專賣店（IBD）	7.4%	54%
運動用品店	4.4%	4.7%
郵購 / 網路	0.8%	2.6%

資料來源：NBDA 2006 Annual Bicycle Market Brief

美專賣店消費者年齡分布統計

19 歲以下	3%
19-29 歲	10%
30-39 歲	20%
40-49 歲	29%
50-59 歲	26%
60 歲以上	18%

附註：

1. 主要調查購買 20 吋以及以上的自行車購買人口

2. 購買者的平均年齡為 46 歲

資料來源：NBDA 2006 Annual Bicycle Market Brief

美專賣店消費者的家庭收入分析

US\$ 20,000 以下	8%
US\$ 20,000-29,000	6%
US\$ 30,000-49,000	15%
US\$ 50,000-74,000	21%
US\$ 75,000-99,000	20%
US\$ 100,000 以上	31%

註：主要調查購買 20 吋以及以上的自行車購買人口

資料來源：NBDA 2006 Annual Bicycle Market Brief

購買自行車的主要用途統計

休閒	73%
健身	53%
通勤	10%
競賽	8%
運動	6%

註：總百分比超過 100% 是因為很多人買自行車不只有單一目的

資料來源：NBDA 2006 Annual Bicycle Market Brief