

公路車市場還有多少好光景？

文◎編譯小組



美國抗癌車手 Lance Armstrong 從 1999 年開始，連續七年在環法自由車大賽中奪得冠軍；同時公路車的銷售量成長了 389%，從 1998 年起至今，公路車平均每年成長約 55%。這純粹是巧合嗎？或是 Armstrong 熱潮帶動公路車買氣？多數供應商當然希望這只是巧合。倘若依自行車產業的循環期來看，你會認為自行車製造商或許已經開始在憂心公路車熱潮是否將衰退了。

Orbea 美國區總經理 Tony Karklins 表示：「目前我們春季公路車的銷售量比去年同期成長。即使把部份銷售成長的原因歸於我們屬於市場的新興者，仍可發現許多零售商對公路車有高度興趣。我認為這一季公路車銷售量會大幅成長。」據了解，業界普遍認為接下來幾年內公路車仍會是強勢市場，但危機仍隱約浮現。

Armstrong 功不可沒

沒有人會質疑 Armstrong 在推動公路車運動上的貢獻，但公路車市場能夠持續穩定地成長，其實當中也包括了其它因素。

Trek 公司贊助美國選手 Armstrong 連續獲得七次環法賽個人賽冠軍，因此大大提升該公司公路車產品的銷售；但值

得注意的是，公路車市場需求逐年增長，因此其它助長市場發展的因素也不容小覷。

Trek 產品發展部門主管 Joe Vadeboncoeur 表示，Armstrong 自行車職業生涯初期在電視上的報導，對許多民衆來說具有相當大的啓發。但現今對於第一次購買公路車的消費者來說，很多是因為看到週遭的朋友都在騎公路車，想加入他們騎車行列，因此才購買公路車，反而不是受到美國自行車名將 Armstrong 或是環法、環義自由車大賽的影響；購買公路車多是受到朋友影響，進而發現騎車的樂趣，這也成為公路車市場穩定發展的重要因素之一。

供應廠商指出，有許多慢跑運動者改騎自行車運動，以減低對膝蓋和髖關節的傷害；也有許多登山車騎士為了能更方便騎車而改騎公路車，再加上美國媒體不斷地強力播放環法賽七連霸冠軍 Armstrong 的新聞報導，讓公路車運動成為民衆目光焦點。除了健康、朋友和抗癌車手 Armstrong 的因素之外，公路車設計不斷改良進步，也讓更多熱衷自行車運動者改騎公路車。

新產品、新技術刺激消費

不論是運用在車架和零件上的碳纖

維、超輕的自行車和零配件的需求大增，或是自行車技術層面不斷地進步，都讓消費者對於公路車產品保持極高的興趣。

Specialized 自行車事業集團執行副總 Bob Margevicius 表示：「公路車市場大到連升級的補修市場也成了很重要的一部份，因此只要能提供消費者專業的技術指導，他們的購買力將會相當驚人。」他補充道：「但是我們必須一直不斷地告訴消費者升級自行車的理由和益處。我認為 SRAM 的公路車套件和未來的電動套件是能刺激更多自行車愛好者騎公路車的誘因。」

未來發展趨勢不明朗

儘管公路車近年來需求明顯成長，然而不少供應商私底下卻憂心這樣的榮景到底還能維持多久？要多久每個人才會擁有一輛碳纖維公路車？更令人擔憂的是公路車的騎乘人口年齡，大約為 40 歲上下嗎？或者是 50 歲以上？而這些消費者的購買力到底還能持續多久呢？

「我一方面不斷在思考如何開發出新的產品，一方面也備感擔心，市場還可以維持多久？升級市場可以持續多久？碳纖維退燒之後我們可以開發出什麼產品？」Bianchi 產品部經理 Sky Yaeger 說道。

假如公路車的種類能擴充到道路車（pavement bikes），可以同時涵蓋公路車和混合車（hybrid），那麼公路車市場的前景將更有可為。根據美國自行車產品供應商協會（Bicycle Products Suppliers Association, BPSA）表示，自從 90 年代中期登山車熱潮後，道路車

（pavement bikes）的銷售金額第一次等同於 26 吋自行車的銷售量。

Yaeger 注意到購買 Bianchi 利基產品的大部分為年輕消費族群，但他們卻很少注意到公路車市場。根據最近手工自行車展（Hand-made Bicycle Show）成功的經驗顯示，多功能城市車（utilitarian bikes）市場前景一片看好，多功能城市車可在都市中騎乘或是供通勤族使用。自行車產品供應商協會的混合車（hybrid bikes）類，包含城市多功能車（urban utilitarian bikes），值得注意的是，該車種去年銷售量成長 20%。

自行車廠商表示，高油價時代跟公路車銷售數量攀升或許沒有任何關聯，然而高油價卻會刺激美國人對實用的多功能自行車產生興趣。 ■

摘譯自美國 Bicycle Retailer 2006 年 5 月 15 號

