

美國自行車市場趨勢分析

全避震登山車成長快速

文◎編譯小組

美國在 2007 年的自行車總銷售金額爬升至 60 億美元，比起 2006 年的 58 億美元略有提升。而另一個正面的跡象則是全避震登山車的成長，消費者對於目前所擁有的單避震與硬尾巴登山車，有傾向升級的趨勢，因為這兩種車的貼地性能較差。

全避震車快速成長

「單避震車的市場已經趨於飽和了，」美國自行車經銷商協會（National Bicycle Dealers Association）執行長 Fred Clements 表示：「無避震的車款銷售量已經降到最低點，而全避震車則明顯持續成長，這也是我們樂見的趨勢。」

對於登山車的銷售數量成長了近 10 萬輛，Gluskin Townley Group 的分析師 Jay Townley 認為，主要是受到全避震車的銷售快速成長所致。Townley 表示：「根據近日由 Shimano 和 IMBA 發表的《登山車經濟與獲利狀況》研究來看，登山車的成長主要是在於高階的全避震車；其中也提到，美國 16 歲以上的人口，有五分之一以上都騎登山車。」

登山車之所以成長的另一項利基點為，騎登山車的人口越來越重視依照不同的地形環境，騎乘相對應的車種，以提供不同的騎乘感覺和經驗，這也是為什麼會有 29 吋與 650 B 的車輪尺寸推出。Townley 表示：「這些利基正是關鍵所在！一位威斯康辛的騎士所追求的登山車車

2005-2007 美國自行車專賣店各車種銷售概況

車種	2005		2006		2007	
	銷售量市佔率 (%)	預估銷售量 (輛) (註1)	銷售量市佔率 (%)	預估銷售量 (輛) (註1)	銷售量市佔率 (%)	預估銷售量 (輛) (註1)
單避震登山車	16.60	456,314	16.50	421,788	15.50	451,991
全避震登山車	6.60	181,426	7.00	178,940	8.00	233,285
無避震登山車	5.60	153,937	5.00	127,814	4.50	131,223
登山車合計	28.80	791,677	28.50	728,542	28.00	816,499
舒適車	14.20	390,341	14.00	357,880	15.00	437,410
混血車/Cross	13.90	382,094	15.00	383,443	16.50	481,151
海灘車	5.50	151,188	6.00	153,377	6.50	189,544
公路車/700c	16.40	450,816	17.00	434,569	15.00	437,410
Freestyle	3.70	101,708	3.00	76,689	3.00	87,482
BMX	5.10	140,193	4.50	102,252	5.00	145,803
19吋青少年車	3.00	82,466	3.00	76,689	2.50	72,902
20吋青少年車	4.20	115,453	4.00	102,252	4.00	116,643
24吋青少年車	2.80	76,969	2.50	63,907	2.00	58,321
Freestyle到青少年車合計	18.80	516,789	16.50	421,788	16.50	481,151
其他	2.40	65,973	3.00	76,689	2.50	72,902
總計	100.00	2,748,877	100.00	2,556,288	100.00	2,916,068

資料來源：美國商業貿易進口統計部2005-2007資料；Gluskin Townley Group 2005-2007估計資料（排除出口）。

註1：2005年的總銷售輛數若扣除來自戶外用品專賣店（Outdoor Specialty Retailers, OSR）的7%，將符合2006年的估計數值。

種，絕對和一個加州的騎士大不相同。」

舒適車、混血車看漲 公路車持平

此外，舒適車與混血車種也在零售成績上出現極大的成長，上述兩車種在去年的整車銷售量都各自成長了近10萬輛。消費者對於車種與騎乘環境的關聯性日益重視，加溫了銷售成長，相對地製造商也感受到這股趨勢，由去年 Interbike 展上出現許多頂級的舒適車與混血車種可以看出。Townley 指出：「舒適車與混血車種在車店的銷售上揚，原因是有越來越多人把它當

作短程的代步運輸工具，這股潮流將會持續下去。」

不過也並非每一種車種都呈現成長，公路車／700c 的銷售數字已連續幾年持平盤。根據 Townley 表示，從 2001-2005 年，那些每年騎乘超過 110 天以上的熱衷者（由美國運動用品協會所定義），都會持續購買大量的 700c 公路車相關產品，並已養成消費習慣，多數人已經了解到他們的生活型態所需要的產品為何。Townley 也提到，雖然 700c 公路車銷售持平，但從歷史來看，它已維持在一個相當高的數字。Clement 表示，值得安慰的是，一輛

2007 美國自行車市場銷售管道概況

	大型量販店	自行車專賣店（註1）	運動用品連鎖店	其他
年銷售量（輛） ／市佔率	1,330萬，佔總銷售量73%	290萬，佔總銷售量16%	130萬，佔總銷售量7%	54萬7,000，佔總銷售量3%
銷售管道	佔量販店銷售量的60%，並達總銷售量40%以上的前四大量販店為： ·Wal-Mart ·Kmart ·Target	共有4,350家獨立的自行車專賣店（註：包括Performance專賣店）	共有30家運動用品連鎖店： ·Toys-R-Us ·Dick's Sporting ·Sports Authority/Gart ·Champs Sports ·Goods/Gallions ·Jumbo Sports ·Sportmart	包括戶外／室外用品店、郵購、網路店面以及其他當地或區域性的自行車經銷商： 郵購 網路 五金用品店
年銷售金額（美元） ／市佔率	10億，佔年總銷售金額36%	14億，佔年總銷售金額46%	2.58億，佔年總銷售金額9%	1.72億，佔年總銷售金額6%
平均單價（美元） ／輛	77	451	202	314
主要自行車供應商	·Pacific Cycles ·Schwinn ·Mongoose ·Roadmaster ·Dynacraft Bicycles ·Magna ·Huffy Bicycles ·Royce Union ·Rand International ·Kent International	·Trek Bicycles Corp. ·Giant Bicycle Inc. ·Specialized ·Raleigh America ·Pacific Cycle ·Schwinn ·GT ·Cannondale ·Haro ·Redline 其他還有超過260個品牌與供應商	·Huffy Bicycles ·Royce Union ·Raleigh America ·Diamondback ·Pacific Cycle ·Mongoose ·Schwinn ·GT ·Iron Horse / K2 ·Haro	·Pacific Cycle ·Dynacraft Bicycles ·Huffy Bicycles ·Rand International ·Kent International
特色	大型量販店販售的車種和部分零部件與人身部品最為有限。 估計大型量販店在年度修補市場的銷售佔22-24%，約7.10-7.74億。	自行車專賣店販售的車種、零部件與人身部品種類最為廣泛。 估計專賣店在年度修補市場的銷售佔30-31%，約10億。	運動用品連鎖店販售的車種、零部件與人身部品種類次之。 估計運動用品連鎖店在年度修補市場的銷售佔24-26%，約7.74-8.39億。	其他管道販售的車種、零部件與人身部品種類居第三。 估計其他管道在年度修補市場的銷售佔19-24%，約6.12-7.74億。

資料來源：Gluskin Townley集團的LLC分析；新一世紀自行車消費人口報告。

註1：過去幾年戶外用品專賣店（Outdoor Specialty Retailers, OSR）都是併在自行車專賣店一起計算，不過2007年OSR從自行車專賣店當中獨立出來自行計算，估計銷售量為18.2萬輛，佔總銷售量的1%，銷售金額為8,500萬美元，佔總銷售金額3%。

700c 公路車的平均售價仍需 1,100 美元。

經濟不振影響量販店銷售

而大型量販店如 Wal-Mart、Target，去年的銷售成績跌至 1,330 萬輛，比起 2006 年的 1,390 萬輛呈現衰退。消費者是否開始重視品質多過於價格？或許這就是運動用品店的數量何以在去年微幅上升的解答，也解釋了為什麼自行車專賣店的總銷售量佔有率在 2006 年時只有 14%，去年卻能夠提升至 16%。

Townley 的看法是，大型量販店（特別是 Wal-Mart）的消費者，受到持續攀升的汽油、食品價格與高失業率的嚴重衝擊，更別提長期通貨膨脹和不見提升的薪資收入。「這些原因導致現在美國有三分之一

的人口淪為貧窮或接近貧窮的族群，他們必須在一桶汽油、月租費、醫藥處方箋或是一輛新的自行車當中作選擇。過去自行車並不常是人們的首選，但現在，很明顯地，我們得到了答案。」

Townley 也指出，雖然 Wal-Mart 和其他大型量販店正面臨自行車銷售逐漸衰退的情況，但它們每年仍持續設立新的連鎖店，店裡仍販售自行車，所以這種長期性的微幅衰退並不明顯。「2008 自行車銷售季受到經濟影響而改變，自行車在大型量販店通路的銷售衰退也將更為明顯，然而經濟不振的威脅對於所有銷售管道都是一項危險因子，可能會造成負面的衝擊，當然也包括自行車專賣店在內。」



資料來源：美 Bicycle Retailer 雜誌 2008 年 4 月號