

第一季逆勢成長36%

# 許世彥談 美利達中國 內銷佈局

圖、文◎陳柏如



▲對品牌行銷大陸擁有豐富實戰經驗的美利達中國內銷總部總經理許世彥。

「去年，是美利達經營大陸內銷市場成效很不錯的一年，也是轉型比較大的一年！」接受本刊專訪的美利達中國內銷總部總經理許世彥如是說。

美利達去年積極提升變速車的銷售比率，成長幅度達 40%，並調降第二品牌泛達的銷售比率。儘管去年 12 月至今年 1 月，金融風暴對大陸消費市場的信心影響很大，促使進口商和經銷商放緩庫存，進行訂單調節，那段時間造成業者跟店家都很鬱卒也很憂心。但今年春節期間，買氣大量湧現，加上中國政府的擴大內需與下鄉政策奏效，消費者的信心恢復不少，也再度帶動自行車的銷售。

## 山東廠投產 如虎添翼

許世彥總經理指出，光是今年 2 月，美利達在大陸的業績就比去年同期成長 1 倍，3 月略有放緩，成長約 40%，4 月份更成長了 70%，估計前四個月的整體銷售業績成長幅度達 35-40%。美利達今年會增加單速車（無變速）的銷售，總銷售目標希望達到 25 萬輛，其中變速車佔 60% 以上，總營收希望挑戰 RMB2.5 億元（去年為 RMB1.4 億元），以目前的態勢來看，全年營收成長要達到 50% 不難！

►許總經理指出，美利達山地車是中國國家男子山地車隊唯一指定用車，背景海報為騎著美利達的車在北京奧運山地越野賽上取得第22名的車手姬建華，成績為歷屆之最。

美利達目前深圳廠年產量約 70 萬輛，其中 70-80% 外銷，其餘 20-30% 則供大陸內銷。去年投產的美利達山東德州廠，目前員工 500 名，今年年產能約 30 萬輛，其中包括 1-2 萬輛的電動自行車，大部份以內銷為主，主要針對長江以北的市場，少部分外銷東北亞市場。該廠目前以產銷變速車以及鋁合金車為主，未來將增加較低價的入門款無變速車（低價車），以搶攻 RMB1,000 以下的自行車市場。

問及美利達中國內銷能逆勢成長的原因，許總經理表示，這波全球金融風暴來襲，對中低收入民衆衝擊較大，這段時間這些消費族群若車子壞了，能修就修，只要有車可騎就好，以減少開支。而美利達在中國市場主要走中高端消費路線，這些消費者在金融風暴下，仍有一定的儲蓄，他們可能不買車，不買房，但在替代心理下，反倒刺激高端自行車的買氣。



美利達於近幾年來在中國內銷市場積極推廣變速自行車，不斷強化山地車、變速車的設計開發，同時也舉辦各類型自行車比賽與活動，並鼓勵各地經銷商舉辦地區性單車活動，一年下來相關活動達百場，此外，美利達也爭取到「中國國家男子山地車隊合作夥伴」及「中國國家男子山地車隊唯一指定用車」的合約，今年更積極進行異業結盟，例如與法國興業銀行合作辦比賽與活動，大大提升了美利達的品牌形象與知名度，也讓美利達品牌變速車的銷售量額皆呈倍數增長。

### 三大價格區塊分析

許世彥總經理分析道，大陸的自行車市場可區分為三個主要價位區塊：定價 RMB5,000 以上、RMB1,000-5,000 以及 RMB1,000 以下；RMB5,000 以上的頂級車市場主要由 Trek、Specialized、Colnago 等國際知名品牌把持，另一塊就組車 DIY 市場，對象以單車發燒友為主。要搶攻 RMB1,000-5,000 的中高級車市場，品牌第一、價格次之，因此必須具備品牌知名度、消費者認同以及成本優勢，也就是說



▲美利達最頂級的挑戰者破纖維前避震車款。



▲設計活潑新穎的美利達電動自行車。

途旅行車的市場也不容忽視，美利達也推出 Wolf 系列旅行車；在電動車方面，美利達也推出多款設計輕巧新穎的車款，鎖定山東、河北等區域性市場作重點宣傳與銷售。此外，人身部件也是美利達今年的銷售焦點，設計精良、價格平易近人的各式車服與車袋等配件，預計也將為營收提供不少貢獻率。

要有經濟規模、製造優勢以及品牌知名度，放眼望去，只有捷安特與美利達在這個區塊最具有競爭力！至於 RMB1,000 以下的市場，大陸品牌可說千家爭鳴，不過都以區域性品牌為主，要坐穩龍頭地位，品牌知名度（國際影響力）、通路以及規模經濟與生產優勢是一定要的，以目前來看，捷安特擁有絕對優勢，可說是這個市場的領頭羊。以往美利達礙於產能不足，零件取得較不易，很難在 RMB1,000 以下的市場有所發揮，如今山東廠投產，讓美利達有更多利基與優勢去耕耘這塊市場，初期美利達將從區域性品牌開始推廣，主攻一、兩個省，再逐步拓展為全國性品牌。

### 新車快報

針對大陸內需市場，美利達今年主打車款包括變速山地車、長途旅行車以及電動車等。在山地車的部分推出三個系列，最高階的車款為挑戰者系列，定價 RMB 3,000-20,000 不等；再來是入門級的公爵（Duke）系列，定價從 RMB1,700-3,000；再下來是定價 RMB1,000-2,000 的勇士系列。大陸騎單車長途旅行的風氣愈來愈盛，因此長



▲配件以及組車也是美利達今年的銷售重點。

### 成功行銷大陸的秘方

對於愈來愈多的品牌積極進入中國市場，許世彥總經理樂觀其成，他也提供本身多年的實戰心得給大家參考，他指出，做大陸內需市場最大的致勝關鍵就是「品牌」，一定要打品牌，還要能掌握通路。而在大陸要成功打響品牌，有三個必備條件：一是要具有國際知名度或是中國知名品牌、二是要有很強的技術與研發能力，能不斷推陳出新、第三就是口袋要夠深，資金要雄厚，因為行銷宣傳必須持續不斷。

