

加拿大市場逆勢成長

文◎編輯部

今年3月份加拿大的貿易期刊做了一份關於全球金融危機對全世界自行車業界所造成的衝擊調查。調查結果顯示今年將是攸關業者存活的一年。

儘管體質較佳的加拿大自行車企業指出，現階段對自行車業界而言不是最佳的發展時機，但2008年第四季加拿大的自行車銷售量仍然成長，因此也讓不少業者對未來的趨勢發展感到樂觀。而2009年第一季進口量持續成長的表現，也驗證業者的樂觀是對的。

事實上，加拿大遭遇了史上最長且最冷的冬天之一。安大略（Ontario）汽車產業嘗試以重組來彌平巨額的財務損失，而此損失則歸咎於全世界油價下跌、加拿大亞伯達省油砂的原油產量不具經濟價值，再加上住宅興建產業萎縮而造成對加拿大森林所產的木材需求停滯等因素。當地媒體也指出企業界的失業率及破產人數持續上升中。

由於不景氣，加拿大的消費者除了購買基本日常用品與必需品外，通常不願意支出額外開銷。儘管加國政府宣布了許多振興經濟的方案，包括出資更新公共建設、重新整修道路橋樑、興建發電廠並研究都市內興建完善兼具環保公共運輸系統的需求，依舊欲振乏力。

在自行車推廣政策方面，加國政府也不遺餘力，除了在溫哥華、多倫多及蒙特婁等城市宣佈設立全新的自行車專用道，其他許多小城市也起而效之。政府官員表示，提倡騎單車除了有助人民保持健

康並維持體態，建設自行車道更有助提升鼓勵民衆儘量騎單車到市中心旅遊的安全性。由此也可看出加拿大都市計劃者終於意識到，歐洲推行都市騎自行車並禁止汽車、卡車進入某些區域不僅立意良好，也是兼具必要性的都市政策。

自行車進口量成長

加拿大政府統計局 Statscan 專門統計記錄各種數據，其中包括進出口量的詳細資料。4月底時，Statscan 公佈2009年第一季整車進口量較2008年同時期漲幅超過20%，而成車進口量則較去年第一季成長15%。

加拿大自行車貿易協會（BTAC）指出，2008年第四季供應商銷售給經銷商的自行車數量較2007年增加2.2%。美國2008年第四季供應商銷售給經銷商的自行車數量則衰退13%。這反應出美國與加拿大自行車市場的實際情況差異甚鉅。這也明顯看出加拿大較全世界其他國家所受到金融危機的衝擊最小（財經媒體也已廣泛地報導過此議題）。

Mass市場分析

加拿大自行車市場約130萬輛自行車是透過量販（Mass）通路售出，其中超過75%的自行車銷售是透過Canadian Tire Corp、Wal-Mart、Zellers及運動用品連鎖店所銷售。他們的經營哲學是大量

購入各類低價位自行車，在夏季時以特別價格吸引消費者上門購買，然後在季末時廉價出清存貨以騰出空間展示冬季商品，其中包括溜冰用品及曲棍球用品。

位於蒙特婁 Dorel 集團旗下的自行車品牌 Schwinn 及 Mongoose 在量販通路中表現相當出色。Toys-R-Us 大量購入 12 吋及 20 吋童車，其童車上常常印有著名的兒童卡通人物。

IBD市場分析

加拿大市場約有 2,000 家自行車專賣店，各店經營形態迥異，從 1 人經營的小型店家到大型的精緻展示店面，其特色包括高價位公路車明亮排列於展示空間、設備完善的維修工作台，再加上附有鏡子及更衣室的獨立服飾展示區域。不少車店經營者指出，他們不認為大型量販店是他們的競爭對手，對客戶而言，他們通常在量販店購買首部自行車，然而一旦消費者想添購較高等級的自行車，就會轉向自行車專賣店購買。幾年前大部分車店都很傳統，車種選擇很有限，這幾年專賣店的車種種類都更加專業齊全，且都會增加進貨量以滿足客戶需求。

在加拿大，過去自行車只是被民衆視為在週末騎乘的休閒運動工具而已，然而隨著時間的變化，更多的民衆發掘騎自行車通勤的樂趣，即使在嚴酷的冬天，在城市騎乘自行車的人口顯著增加。以往若 2 月份在 Winnipeg 騎車會被認為是相當瘋狂的行徑，而現今只要選擇加大的輪胎或改良的當季服飾，民衆就可以在相當寒冷的天氣中穿著暖和的衣服通勤至工作地點。

年紀較長的民衆重新發掘騎車的樂趣是另一個明顯的趨勢。從職場退休的高齡族群想找出兼具生活樂趣及健身功能的運動，因此這個年齡層的消費客群有日益增加的趨勢。這群退休的民衆自稱為銀髮族，並且定期結伴邀約在城市中團騎。

Trek 的運動混種車 (sports hybrids) 或是跑車 (racing bike) 是講求效能騎乘者的最佳選擇。Dorel 集團旗下品牌 Cannondale 在市場上也表現優異，Cannondale 生產精密優良的運動車及跑車，價值相當高。Masi 在市場上也佔有一席之地，其生產的一系列通勤車及單速車廣受城市騎乘者喜愛。由 Trek 所生產的童車，其價位雖比量販店的童車高，但 Trek 品質優良而且又相當耐用，可讓不只一位的家庭小成員使用。此外，近來市場上開始銷售 Dahon 折疊自行車，市場反應也不錯。

根據 BTAC 最近的統計數據指出，2008 年供應商銷售出給經銷商的供貨量為 236,000 輛自行車，較 2007 年增加 6.5%。BTAC 估計 236,000 輛自行車中有 65% 是加拿大供應商所製造，但 BTAC 並沒有掌握所有的數據。2008 年自行車專賣店銷售量統計為 363,000 輛自行車。

BTAC 將 236,000 輛自行車分成五種車款，數量增加最多的車種為混種車 (Hybrid bikes)，較 2007 年成長 16.6%，而公路車則成長 11.4%。26 吋自行車為數量最多的車種，約佔整體銷售市場的 50%。

自行車製造業

目前加拿大自行車製造業由加拿大 Raleigh 集團所主導，其工廠設立於魁北

克 (Quebec)，而企業辦公室則位於安大略 (Ontario)。Raleigh 董事長 Farid Vaiya 指出，自行車專賣店所下的季前訂單數量不如去年，但現在銷售量則陸續增加中。由於失業問題及民衆普遍對經濟缺乏信心，他預期今年自行車銷售量表現不佳，但他注意到童車的銷售量有明顯增加的現象。

位於卑斯省 (British Columbia) 的知名自行車及零件供應商 Norco，預測當季的銷售量將維持穩定態勢。雖然銷售季開始得較晚，但受到天氣轉晴影響，銷售量仍將持續成長。Norco 也指出，經濟不確定性及難以預測的匯率因素除了影響加拿大幣值浮動，也讓原先計劃好的策略難以順利推行，但是通勤車需求明顯增加對自行車業界產生了正面效應。



MEC 戶外用品連鎖店

加拿大戶外用品零售商 Mountain Equipment Co-op (MEC) 決定藉由販賣自有品牌自行車及提供自行車維修服務，來擴充其產品線。MEC 創立於 1971 年，提供戶外愛好者征服加拿大山脈所需的登山運動用品及攀岩裝備。目前 MEC 只銷售自行車零配件及服飾。但 MEC 的策略並不被加拿大自行車貿易協會 (BTAC) 所認同。

BTAC 董事長 Pete Lilly 表示，MEC 採行相當具掠奪性的銷售策略。MEC 掌控及掠奪加拿大戶外用品產業，而自行車業者必須意識到 MEC 將侵入自行車領域，自行車產業將遭逢相同命運的危機。然而合作企業預期 MEC 擴大經營加拿大自行車市場將可從中獲利。

MEC 受惠於此利基市場持續成長，2008 年店銷售額為 247.7 百萬加幣，並擁有 3 百萬名會員，產品銷售種類從獨木舟到服飾，全國共有 12 家實體店面再加上網路購物。儘管茁壯成爲市場上主要零售商，它仍然維持非獲利的狀態。由於加拿大稅法給予合作企業特殊待遇，解決了企業招募資金時所遭遇到的困難，這讓 MEC 能保有大量的現金存款。但有財經人士提出對優惠稅法的疑問，並認爲 MEC 的經營策略會導致某些自行車專賣店破產，甚至質疑 MEC 是否能提升市場商機，以足夠補償它所奪取的市場佔有率。事實上 MEC 已經吸引足夠的來店客戶數量，而許多自行車店認爲靠近大賣場的店家是不錯的地點，但將會呈現出不同的銷售結果。位於溫哥華卑斯省 (British Columbia Vancouver) 的 Bike Doctor 老闆 Paul Bogaert 從事自行車行業已超過數十年以上，他的第一家車店及溫哥華車店的對街就可以看見 MEC 的旗艦店。Bogaert 指出，他們並沒有調降產品價格，而是避免販賣相同的產品。但現在經營變得日益困難，因爲 MEC 開始銷售越來越多的自行車產品。

總之，在加拿大，不論是傳統的自行車消費者或是加拿大的新興族群，都開始選擇騎乘自行車作爲交通工具。MEC 目前尚未開始銷售整車或是提供特別服務如維修等，這些都是自行車專賣店的主要利基點。對自行車專賣店而言，找到區分出他們與 MEC 登山運動產品的差異性是新的挑戰，而且另一方面也希望此差異性能創出最大的市場利益。🕒