

# 美利達副總許世彥 談大陸內銷經驗



▲擁有十多年大陸市場行銷經驗的許世彥副總指出，國際品牌形象是最佳的後盾。

甫從美利達中國行銷總部調任回台擔任內銷部副總的許世彥，擁有12年的中國大陸內銷經驗，以清楚的品牌定位與頻繁的活動舉辦，為美利達在中國設立超過1,200家的專賣店，更為美利達打下大陸高級變速車領導品牌的扎實根基。

圖、文◎陳柏如

今年元月正式調升回台擔任美利達內銷部副總經理的許世彥，之前花了14年在中國大陸為美利達品牌開疆闢土，擁有豐富完整的大陸內銷實戰經驗。許副總語重心長地說：要行銷中國市場，首先一定要有品牌做後盾，尤其是國際知名品牌，或中國知名品牌，此外一定要口袋夠深、氣夠長、售後服務夠好！

## 以運動休閒為定位

談到中國內需市場的變化，許世彥副總指出，近幾年大陸自行車內需市場不斷成長，沿海城市騎單

車的風氣與人口提升不少，自行車的角色已經從傳統交通工具走向運動休閒，尤其是 2009、2010 年最為明顯，可以預期未來幾年市場還會持續成長。若自行車還停留在交通工具，絕對沒有未來，遲早一定會被大眾交通工具以及汽車、甚至電動自行車取代，從近年來單速車（沒有變速）市場大幅萎縮衰退可獲得佐證。

### 網路推波助瀾

另一個值得注意的趨勢，是網路的推波助瀾，許副總強調，大陸的網民很多，大部份喜歡運動的人都愛上網、愛拍照、喜歡分享或炫耀，不管買車、零件升級或騎車出遊，都習慣上網找資料、分享經驗。大陸幅員廣闊，網路確實是一個無遠弗屆的行銷利器，值得業者善加利用與開發。

通路方面，近幾年大陸自行車專賣店有年輕化的趨勢，很多店老闆本身都是單車愛好者，具有專業能力之外，也多會成立俱樂部，組織會員一起騎車。以往開發經銷商，可能要帶著目錄跋山涉水去開拓，近年來拜網路、雜誌媒體之賜，資訊傳遞快速，很多經銷商都會自己找上門，但必須慎選經銷商，對於付款條件也必須有所堅持。

### 山地車一枝獨秀

車種方面，做為休閒運動用途，山地車在中國市場仍是一枝獨秀，以單避震車為主，其它較受歡迎的車種還有長途旅行車（Trekking），前幾年很紅火的小折，近兩年已經退燒。至於台灣的公路車熱潮，在



▲許世彥於2010年北京高科技博覽會台灣精品記者會代表致詞。

大陸仍不多，市場還很小，主要銷售以東北、江浙一帶為主，其他地區很少。在訂價方面，一般入門山地車約 RMB 1,000-2,000，主要以鋁合金 21 速或 24 速為主；進階車款約 RMB 2,000-5,000，27 段變速為主；五千塊以上則以競賽級車款為



◀平時有空，許世彥副總也愛到處騎車休閒運動。



►提升單車騎乘風氣不遺餘力的許世彥副總（第二排左四），在2010年也特別率美利達山東廠同仁陪騎由寶哥（黃進寶，第二排左五）帶團的福京縱騎挑戰隊。



▲許世彥副總年年在大陸各地舉辦各種大中小型單車競賽與騎乘活動，培養許多美利達品牌的死忠車友，並大幅提升品牌能见度。圖為2010年山東德州美利達杯開幕典禮。

主，更專業高階的碳纖維車款則要兩萬塊起跳。以美利達為例，銷售主力在 RMB 1,000-3,000 的車款，去年平均售價為 RMB 1,800-2,000，銷售量 30 萬輛，總營收較前一年大幅成長 50%。許副總指出，美利達一開始就以高級車自我定位，採取穩扎穩打的策略，小心翼翼呵護品牌形象，才能讓每年的銷售業績都創新。

## 華北市場為主力

在主力市場方面，許副總指出，依美利達的經驗，內銷量最大的市場在華北，華南由於外來打工人口多，加上多山，且很多地區經濟都不若華北發達，當地人打麻將消遣多過騎自行車。問及高級車銷售量最佳的區域，許副總表示，以美利達來說，東北三省的高級車賣最多，可能是因為當地一年能騎自行車的時約 7-8 個月，所以特別珍惜，再者，也跟東北人的民族性較豪爽且較敢花錢有關係。許副總打趣說，真的是「不到北京，不知道官小；不到上海，不知道錢少；不到海南，不知身體不好，不到東北，不知道膽小！」

中國大陸 14 億人口的廣大內需市場，全球都在關注，自行車內需市場逐年成長，單車騎乘風氣與人口也逐年增長，相信未來 5~10 年都還會成長，唯有善用資源、推陳出新、建構完整的通路、打響品牌知名度，才有勝算。

