

# 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，很多店老闆本身就是單車愛好者，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的單車競賽與騎乘活動，培養許多美利達品牌的死忠車友，並大幅提升品牌能見度。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間約 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。