



德採購集團的「Buy me」策略

專賣店掀起低價策略

近年來，每個產業都受困於經濟蕭條的危機，而消費者在買東西時，也會考慮再三、看緊錢包並尋找更便宜的產品。當自行車貿易商與零售商，將自行車不斷降價促銷時，這也顯示貿易商與零售商正面臨不斷增加的量販通路、連鎖減價店與網路拍賣等業者的激烈競爭與威脅。

編譯◎蔡明恩

Intersport Germany 和 Sport-2000-Germany 在今年夏天的國際運動器材展 (ISPO 2003) 共同舉辦了一個會談，這兩家公司共有 2170 個會員，以及 2831 家專賣店。這兩家廠商都推出一套低價的行銷策略，這個行銷策略將有助提升他們自有品牌產品的市佔率。由於自行車市場與運動器材市場非常雷同，因此我們在此探討並分享 Sport 2000 的訂價策略。

二等品牌進退兩難

Sport 2000 的總經理 Wolfgang Schnellbugel 在他的演講一開始便說到，減價策略自從改用歐元之後，首次變得如此重要，這是我們始料未及的。Wolfgang 表示，由於市

場環境不佳，加上大量的削價策略，造成消費者的困惑，到底一項商品應該值多少錢才合理？這種情況將造成市場上兩極化的訂價，同樣一件商品，有些賣得很便宜，而大品牌則利用品牌的知名度與信用度，拉抬同一種商品在價格上的差異，而造成很大的銷售對比，也因此讓次等品牌與中價位市場面臨相當大的競爭與生存壓力。

有鑑於此，Intersport Germany 和 Sport-2000-Germany 特別強調，他們除了要加強與領導品牌製造商的聯繫，同時也會大力投資自己的自有品牌，這樣他們才能與折扣商店競爭。

擬定策略 迎頭挑戰

在 2003 的 Summer ISPO 展上，Sport-2000 公司發表新銷售方案「Buy me」，來挑戰在德國像是 ALDI 與 LIDL 這種綜合折扣連鎖店的競爭。在「Buy me」這個促銷方案下的車種，會以相對較低的價格販賣，但卻是透過強調服務的自行車專賣店通路來販售。

然而，Intersport Germany 並不願意透露太多他們對抗 ALDI 與 LIDL 的銷售策略，怕其他業者盜用他們的行銷策略。

不管如何，「Buy Me」這個方案的主要訴求，是希望用某些特價優惠的低價車種作為誘餌，讓顧客再度回流到專賣店市場中，這樣專賣店才有機會展現他們最好的服務品質與優勢，並說服顧客購買更多、更好的產品。 ■