

GT的 海外銷售持續增加



編譯◎蔡明恩

GT在美國的銷售量或許不復以往，但在歐洲市場，GT的自行車卻反而供不應求。雖然GT在90年代，幾乎掌控了整個美國市場，但最近美國的GT專賣店已經萎縮到500家以下，而且GT在美國市場最主要的銷售車種是青少年車，但是在美國以外的市場則是全然不同的風貌。GT去年創下海外銷售歷史紀錄，而且銷售的車款都是透過GT自己的經銷商所販賣。

海外市場知名度與銷售較國內佳

Pacific Cycles GT產品部門主管Mark Peterman表示，由現在GT在美國市場的銷售情況很難想像GT在海外市場能獲得如



▲GT2004年新款雙避震車ID-XC，承襲了I-Drive的精華，且調整更易。

此的佳績，但歐洲市場的銷售卻絲毫不受公司所有權轉換的影響。他補充，GT在法國、瑞士與英國都有相當好的銷售量，而且德國的銷售情況也持續上揚。Pacific 2002年從美國Chapter11破產條款中，買下了GT/Schwinn的經營權。

GT最近在美國零售店的營運狀況就像GT在80年代初期尚未進入登山車市場的情況一樣，當時GT的BMX產品線相當強。如今，GT在美國也推出25款青少年車款。

Peterman說到，其他美國的自行車品牌很少生產一些像Jumping、freestyle等小型競賽車種，但GT卻提供了相當完整的產品線，從迷你車到專業級水準的車款，從Jumping、freestyle到新的24吋海灘車(Cruiser)，一應俱全。

GT在小車的市場上還是有相當不錯的表現，從贊助車隊到多樣化的行銷手法，讓GT的品牌在BMX車的項目中維持強勢的地位，但在成年車方面卻稍嫌薄弱。雖然GT一直強調走高級品牌路線，但他們成車的價格卻涵蓋219美元到4000美元的價位，Pacific在大車方面的行銷較為保守，他們不希望有太多存貨造成經銷商的銷售壓力。但Pacific表示，對於明年的車款，他們會預先多進車子，增加庫存，經銷商就不需要預訂每個車款。

GT新款的雙避震車ID-XC

在歐洲消費者的心中，GT是一個很強大的品牌，而歐洲人的騎乘習慣與對車子的品味也較美國人大不相同。舉例來說，GT在歐洲這一季的單避震車銷售業績成長了50%。許多的歐洲消費者漸漸從全避震車的迷戀中走出，因為他們對於全避震車的維修保養感到厭煩，所以紛紛回歸到單避震車的懷抱。

儘管如此，GT公司還是沒有放棄那些喜愛全避震車的車迷朋友們。Peterman表示，2004年GT推出最新的輕量化I-Drive的ID-XC車款，GT有信心能掀起一波熱潮。新款ID-XC的設計概念承襲了GT I-Drive的菁華，且調整簡易，整個系統只需要5公厘的L型扳手即可拆卸，或者使

用Shimano拆卸中軸的工具。車架加上氣壓後避震器僅重4.8磅，而成車的重量也比先前的車款輕了1.5磅。

此外，GT的公路車車款在南非、澳洲及南歐地區也相當暢銷，未來GT也計畫開發一條城市車的生產線。

Peterman表示，全球化的銷售成功，必須歸功於所有GT經銷商的鼎力促銷，只有經銷商販賣GT的自行車，並努力將其推入市場之中，品牌才會成長，品牌形象才能進入消費者的心中。不少知名品牌在美國的市佔率都不高，但在海外市場卻都能發揚光大，創造很好的銷售佳績與口碑，舉例來說，Univega在德國是相當知名的品牌，Marin在英國的自行車界佔了相當大的市佔率，而Scott USA早已開拓海外市場多年，在歐洲也是頂尖的品牌之一。 ■

KindShock



**Tomorrow, KINDSHOCK
will continue its own dream,
and we will still offer you
sincere service. We wish that
we can get the most pleasure
from your satisfaction.**

The only choice of comfort.

**Air series
suspension seat post**