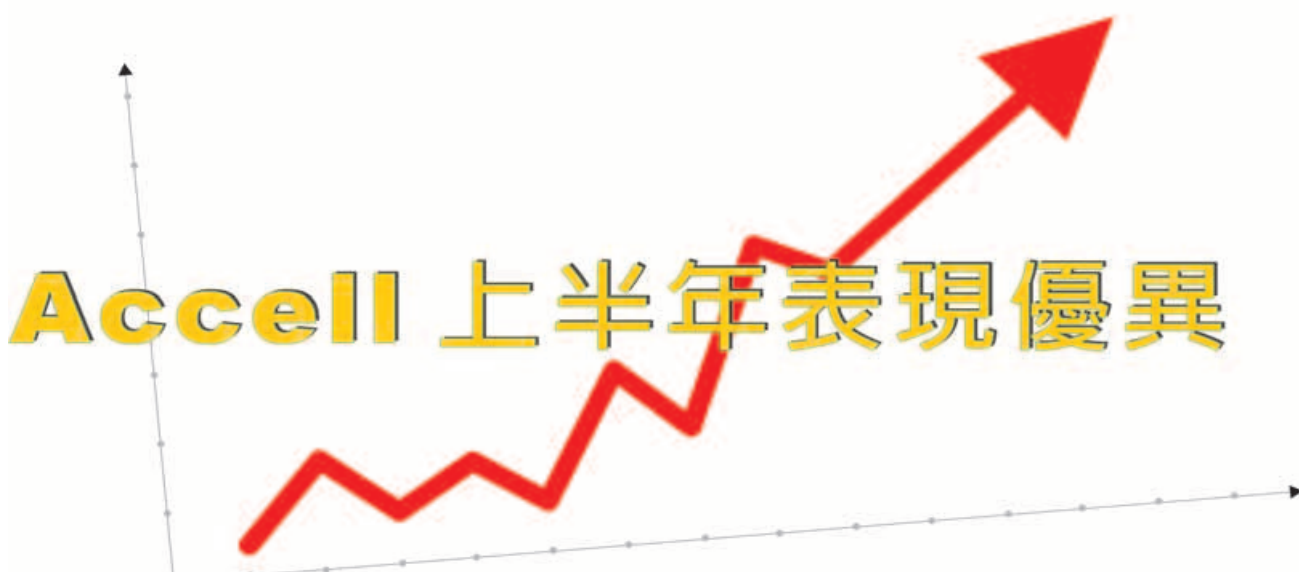




Accell 上半年表現優異

編譯◎編輯部

歐洲三大組車集團之一的 Accell 自行車集團上半年獲利表現優異，這多歸功於 Accell 一連串成功的經營策略，Accell 秉持積極行銷其強勢品牌形象的作風，來領導整個集團的經營模式。

面對價格主導銷售的大多數市場，許多廠商多進行價格競爭，甚至犧牲產品品質以爭取訂單，但 Accell 集團卻仍堅守其品牌行銷的理念，這樣的銷售策略不但奏效更為 Accell 集團創造不錯的銷售佳績。以歐洲最大的自行車市場德國為例，要想與低成本且沒有品牌的產品競爭是不可能的，因此 Accell 集團採取高價、高品質產品形象定位，努力在消費者心目中建立其值得信賴的品牌形象與品質。Accell 表示，消費者對 Accell 品牌擁有高度的認同感，當消費者購買昂貴的自行車時，消費者自信是很重要的，而消費者的自信正來自於對 Accell 產品的品質、服務與耐用性的信任與肯定。再者，品牌形象也是一項很有價值的行銷工具，除了實際的自行車騎乘經驗，品牌也是讓消費者花大錢的重要關鍵之一。在銷售競爭中，不只產品設計與定位需要有區隔，買主本身也必須有相同的感受，當購買某個品牌的車之後，這個品牌形象必然要能讓買主與其他競爭對手有所區隔與差異。當人們依品牌買了產品之後，其品牌形象一定要有特色且能讓人感到安心。

Accell 的品牌經營策略讓 Accell 集團今年上半年的總營收比 2003 年同期增長了 24%，淨利所得也成長 49%。2004 年前 6 個月 Accell 共賣出了 536,000 輛單車給零售商，相較於去年前 6 個月的 477,000 輛，銷售量成長 12.4%，Accell 集團 2003 年的自行車總銷售量為 835,000 輛。相較起來，去年的夏季似乎比較長且天氣較佳，一般預估今年夏季的銷售量可能會略遜於去年同期。

除了用心經營品牌形象之外，Accell 也積極購併一些品牌以壯大集團陣容，包括 Finnish Tunturi 以及 Juncker、Burco 等進口商與大盤商。Accell 最主要的營收來源是荷蘭市場，52% 的 Accell 集團營業額都來自於荷蘭，德國市場僅有 23%，法國和其他未開發國家的銷售分別佔集團總營收的 12% 及 13%。

至 2004 年 6 月 30 日為止，Accell 的淨總營收從去年同期的 1 億 6530 萬歐元增加為 2 億 430 萬歐元；今年上半年的淨利 750 萬歐元，較去年同期的 500 萬歐元成長了 49%。若以銷售的自行車種類來分，還是以 Trekking 車款占大多數，約為 35%，而城市車或其他實用型車款約占 22%，MTB 登山車為 11%，童車占了 6%，其他利基車款則占 5%。Accell 平均每股盈餘(PPS)為 2.21 歐元，大幅成長了 46%。 ■

參考自 Bike Europe 雜誌 2004 年 8 月號