



品牌介紹

經營理念

歷史沿革

公司簡介

公司概況

2010前景

Merida STP

Segmentation

Target

Positioning

Merida 4P

Product

Price

Place

Promote

經營策略

品牌經營

企業社會責任

全球化布局

未來展望

品牌介紹 - 經營理念

「以誠實穩健」
互助熱忱的企業胸懷
創造無限競爭力
回饋企業人群」



美利達總經理 曾崧柱

品牌介紹 - 歷史沿革

曾鼎煌先生
創辦美利達

成功研發鎂合金跑車，獲得全球自行車業界一致好評。

獲評選為台灣前20大自有品牌

1972

1986

1997

2002

2005



以自有品牌

MERIDA

首次行銷歐洲(挪威)市場

迅速走出

Schwinn/GT

倒閉陰霾，營運成績璀璨



品牌介紹 - 公司簡介

新疆维吾尔自治区(新)

甘
(甘、陇)

青 海(青)

西藏自治区(藏)

總部：台灣彰化

生產中心：台灣、深圳、山東

年營業額：新台幣 156億元



品牌介紹 - 公司簡介

美利達旗下三大品牌



MERIDA

產品線齊全
主攻歐洲市場



Specialized

北美前二大自行車品牌
腳踏車界的BMW



Centurion

強調德國風格設計
主攻高單價市場

品牌介紹 - 公司簡介

- 1995年取得ISO 9002國際品質系統認證

- 連續多年榮獲

- 台灣精品標誌
- 國家產品形象金質獎
- 國家產品形象銀質獎
- 台灣20大國際品牌



- 美利達福斯登山車隊 Multivan Merida Biking Team
連續5年勇奪世界第一

品牌介紹 - 公司概況

2009年產出：



台灣廠

89萬台

深圳廠

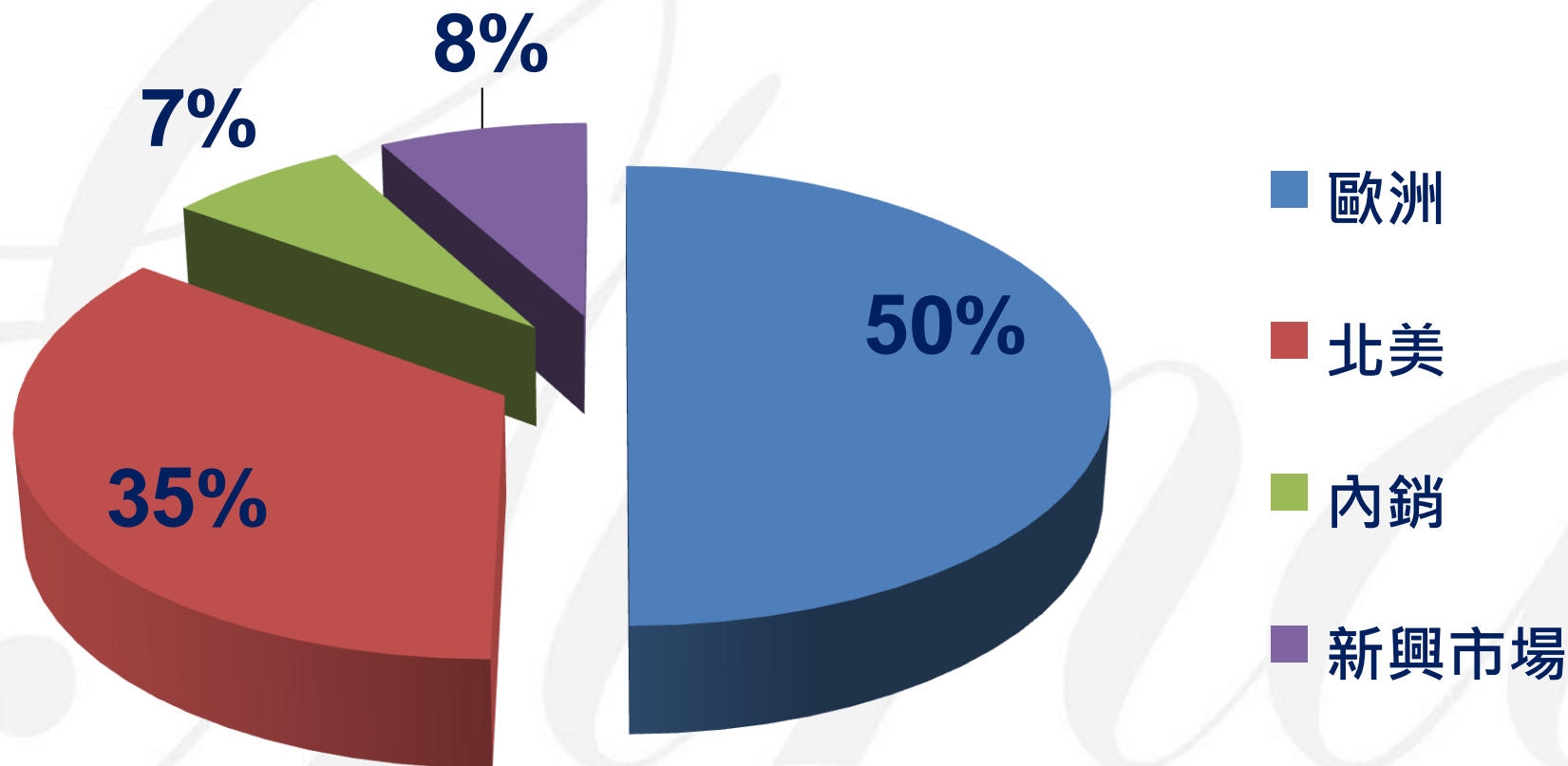
65萬台

山東廠

17萬台

中國廠維持小幅獲利狀態

品牌介紹 - 公司概況



美利達台灣母公司營收來源

品牌介紹 - 公司概況

成車
91.26%

自行車勞務
0.03%

樣品
2.12%

零件
2.21%

車架
4.39%

營收比重(%)



2010上半年表現

每股稅後盈餘(EPS)：2.73元

出貨量：42.9萬台、年成長17.05%

8月營收：11.65億元、年成長10.42%

前8個月營收：72.27億元、年成長8.87%

符合
法人
估計
！



出貨量與營收，雙雙突破前年（2009）基期規模，且創下歷史同期的新高水準。

2010下半年情勢 - 後ECFA時代來臨



2011年的新車款提前生產，美利達預估下半年出貨要比上半年成長五成，平均售價增長一成。並且為因應大陸內需市場的成長需求，明年下半年打算將產能擴增一倍。



美利達副總經理鄭文祥

Segmentation

自行車市場一般區隔

統計變數	人口	年齡	兒童(4歲~12歲) 青年(12歲~25歲) 壯年(25歲~40歲) 中年(40歲~65歲) 老年(65歲以上)
		性別	男、女
		所得	低、中、高
	行為	用途	代步工具 休閒運動工具 短途運輸工具 職業工作工具
		購買動機	功能性利益 情感性利益 自我表現利益



Segmentation

美利達自行車市場區隔



中高薪人士市場

年齡：青年～老年
性別：男女(單身/已婚)
所得：中、高薪
用途：代步、休閒運動

可能以自行車代步上班；
假日閒暇愛好健康舒適
的騎車運動，適合家庭
同樂或享受個人自由。

專業/職業騎車手市場

年齡：青年～壯年
性別：男、女
所得：中、高薪
用途：職業工作

全年參與職業自行車競
技賽事，對自行車品質
規格有高度要求

業餘騎車人士市場

年齡：青年～中年
性別：男、女
所得：中、高薪
用途：休閒運動

工作之餘參加業餘自
行車競賽或單車俱樂
部活動，對自行車品
質、規格有一定要求。

Target

主要對象

人口統計變數 - 年齡



兒童

中年(婦女)、老年

青年、壯年

童車

萊電車

全避震登山車



KB-123_2011



PC-660



AFS-93_2011

人口統計變數－性別



主要產品－登山車

男性

96至尊車隊版D-2010版



女性

樂活茱麗葉LOHAS



人口統計變數 – 所得



新台幣5千元 – 3萬元



新台幣3萬元 – 30萬元

中價位
自行車



高價位
自行車

中高
階級

行為變數 - 用途

代步



運動休閒



Target

心理統計變數 – (消費者)購買動機



品牌附加
價值越高，
消費者越
願意付出
更高價格

自我表現
利益

尊貴、品味、流行與獨到眼光

情感性利益

認同品牌與企業形象

功能性利益

功能、品質、服務、售價



Target



美利達
主要
目標



歐巴馬



專業騎車人士
業餘騎車人士

視騎車為一種舒適、自由與健康的生活形態的
中、高薪人士及家庭

Positioning

品牌
訴求

帶出  品牌定位

Positioning

品牌
訴求

品牌
形象化

當前節能減碳，全球抗暖化的趨勢下，美利達以身做則，出錢出力連續多年用舉辦大型單車活動的方式，大力推動最健康、活力、又環保的單車運動，塑造品牌親和的形象。

Positioning

品牌
訴求

品牌
形象化

產品
人性化

美利達以「人」為出發點：
1995年美利達以一體式碳纖維登山自行車獲得台灣精品銀質獎，依車架不同位區別剛性、強度需求設計，並配置24速變速系統，使騎者以最低能量、氣力達到輕量、耐用、安全、實用效果

Positioning

品牌
訴求

品牌
形象化

產品
人性化

價格
平實化

美利達在堅持提供消費者最高品質自行車的 brand 定位之下，也致力朝壓低成本方向邁進，訂下相較於其他廠牌實惠的價格，讓消費者在選擇入門自行車款時不至於擔心消費限制。

Positioning

品牌
訴求

品牌
形象化

產品
人性化

價格
平實化

通路
精緻化

美利達認為透過策略聯盟能快速擴充和率先掌握通路，由歐盛達專門開立大坪數的美利達旗艦店，搭配展銷中心、專賣店，並於2009年與30%的加盟店中止合作；如此整頓通路以提升服務品質。

Positioning

品牌
訴求

品牌
形象化

產品
人性化

價格
平實化

通路
精緻化

促銷
活動化

藉著單車鐵馬行或公益活動，美利達不定時推出單車或單車精品促銷優惠，吸引消費者以落實自行車運動推廣與回饋社會弱勢族群。

Positioning

美利達品牌定位

世界
最高品質
自行車

不僅販賣高品質自行車，更販賣一個健康美好的生活



Merida 4P

Product

Price

Place

Promotion

台灣車系

- 長途旅遊車
- 鋁合金車系
- 代步車
- 全避震登山車
- 跑車
- 城市車
- 親子車/折疊車
- 童車
- 茱麗葉系列

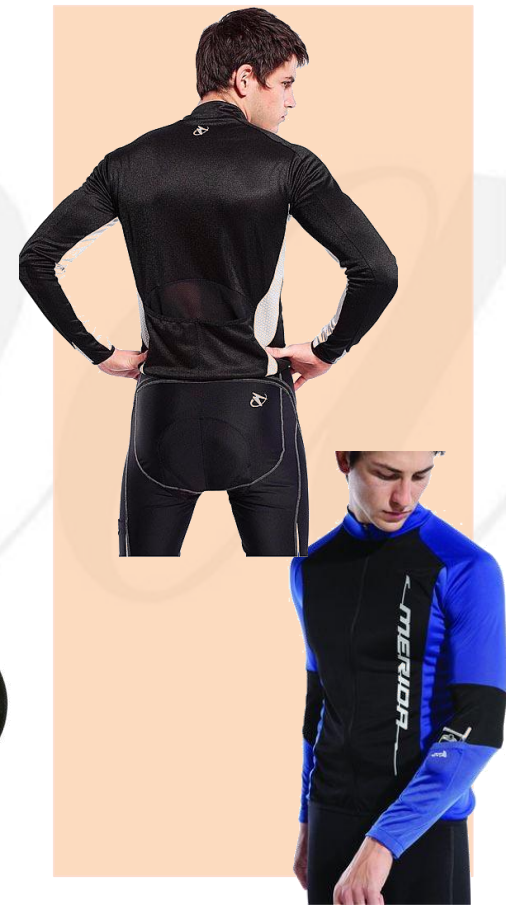
歐美車系

- 雙避震登山車
- 碳纖維登山車/跑車
- 鋁合金登山車/跑車
- 童車
- 長途旅遊車
- 三鐵專用車
- 平把跑車
- 城市車

萊電車



單車精品



Product

萊電車



	萊電車	125c.c.機車
動力成本 (日行30公里)	充電費400元/年	由費約10,000元/年
強制責任認險	無	666元/年
空氣汙染	無	主要空氣汙染來源之一
噪音	無	刺耳的噪音
重量	40kg以下 輕便自如	約100kg 沉重無比

Product

單車精品

各式專用車服、鞋襪、頭巾、安全帽、
護目鏡、水壺、工具組、車鎖、車鈴、
車燈、碼表.....



- 追求刺激、翻山越嶺

- 鐵人三項專用車

- 登山車 → 避震

- 長途旅遊車



- 追求速度、快感

- 鋁合金車系(輕巧車架)

- 跑車



Product

- 單純代步

- 代步車

- 城市車

- 萊電車



- 女性/兒童

- 童車

- 茱麗葉系



設計 - 德國工業設計團隊

1. 在自行車選手與自行車上裝上**F1賽車專用感應器**。
2. 當專業自行車手飛馳時，所有的數據皆傳到電腦，設計師可以知道車子的舒適度、組件的磨損度等，進一步做為車型設計的依據。
3. 再送至台灣工廠，由**擅長材料與生產研發**的台灣設計師接手，依據專業需求而發展商品。

Product

**2005美利達推出「IDESIGN」客製服務
讓消費者從網站上挑選顏色、零件
組裝成一台散發自我風格的自行車**

Price

- 價格隨功能性訂在數千元至萬元不等。
- 平均單價來看，每年平均成長幅度**25%**，也說明美利達產品的附加價值正逐年提升。



童車NT\$4,250



96至尊 車隊版-D-2010版NT\$268,000

Price

美利達在歐洲市場的平均售價提高到**1500**美元
成功名列高價登山自行車市場前五大品牌。

Place



- 旗艦店
 - 台北、台中、彰化、高雄
- 展銷中心
 - 遍布全台
- 經銷據點
 - 遍布全台



**密集的通路佈局
與通路成員保持互動**

單一銷售據點可滿足消費者一次購足的需求

➔ 美利達旗下從100坪以上的旗艦店到約20坪的專賣店，都有完整區隔各項產品。

➔ 「爸爸、媽媽及小孩都可以在美利達專賣店裡找到符合自己需求的產品。」



Place



潭子、大雅、神岡



2007年美利達於台中縣潭子，開設了
全台灣第一家大型旗艦展示中心

Place



- 美利達目前在台灣共有180個通路據點，包括百坪以上的旗艦店、50-100坪之間的展銷中心以及加盟店。
- 未來將專注**拓展旗艦店**，展示全系列產品；並成立**中大型的展示中心**→讓消費者知道該往何處購買美利達的自行車，大坪數展示中心加試乘車道設計，能藉由體驗傳遞品牌形象。

Promotion

聚焦在品牌形象及定位，
活動整體要有一致性。

傾聽消費者對於活動的回應，
是否符合預期，並做適當修正。

Promotion



運動行銷

建立與消費者切身相關的事物、情境、關連上，像是運動賽事產生的激昂情緒，強化品牌形象！

藉由運動賽事的贊助、賽場的戶外廣告等活動，來強化品牌形象，刺激銷量。

- 在大陸贊助大大小小的比賽，每年超過50場
- "1919愛走動" 公益環台募款陪騎
- 八卦山脈 美利達盃 (公路車/登山車競賽 + 逍遙遊)
- 墾丁 落山風雲 (競賽 + 自我挑戰)

·
·
·

Promotion



車隊

網羅世界冠軍在內的頂尖選手成立美利達車隊，為新產品提供最專業的意見！透過車隊成績為品牌說話，將「專業優秀」的印象，深深烙進消費者心中！

- 車隊亮眼成績，吸引各國媒體關注，在歐洲消費者心中逐漸建立起優質登山車的品牌形象
- 具自行車製造供應商所提供的生產、研發優勢，全球有**64國**經銷美利達品牌自行車，掌握經銷通路，產銷結合。



Promotion



「單車逍遙遊」

踏上單車，改變過去看世界的角度！踏入和別人不同的美麗境界！
在活動參與中傳遞品牌對消費者的影響。

舉辦各式各樣的單車騎乘活動，鼓勵大家以樂活的心情看見台灣的美！

以步步蠶食的做法，送印有MERIDA字樣的T恤、安全帽，車友日後有換車買車、對自行車相關用品產生需求時讓美利達成為品牌首選。



Promotion



- 歐洲最大的自行車雜誌《BIKE》調查：



經營策略

合資

品牌
共營

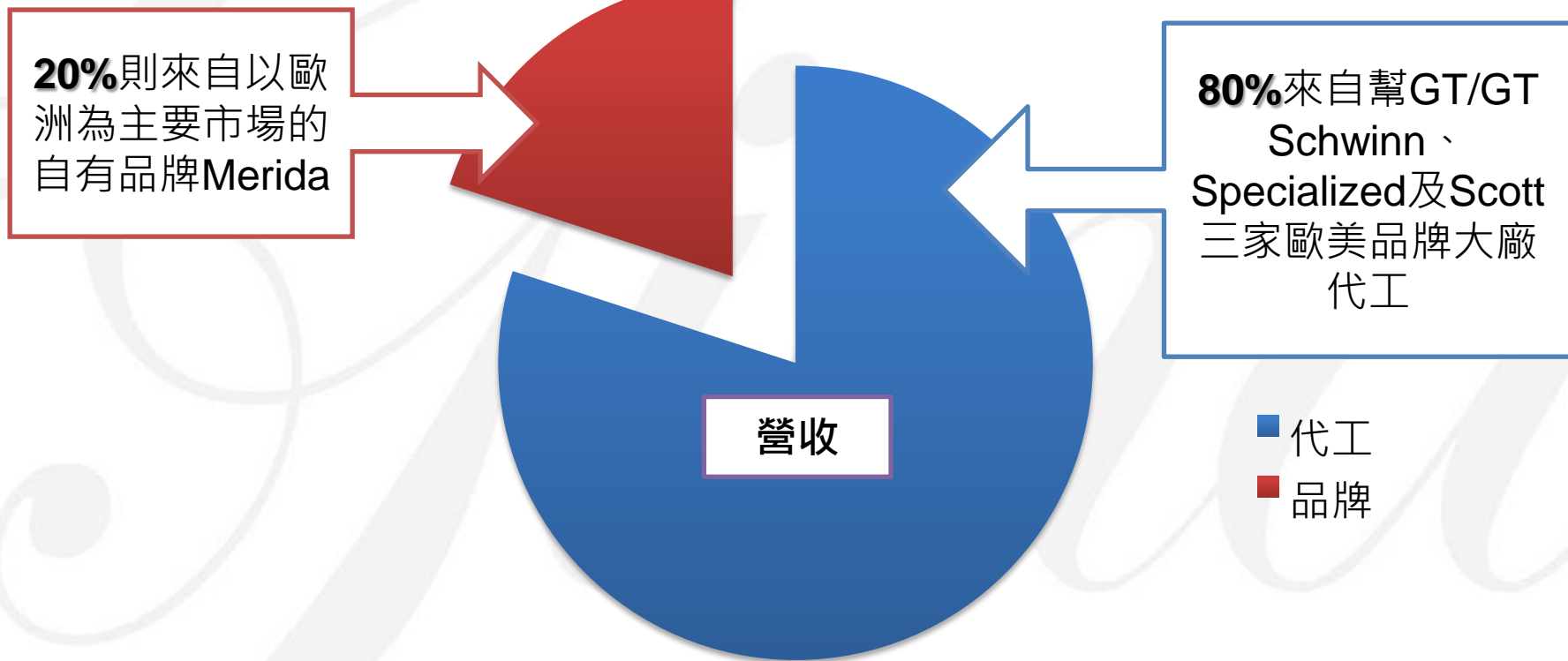
9家歐洲子公司有8家採入股方式，與歐洲本地經銷商共同經營通路，公司名皆為”Merida+國家名”

大型客戶就是合夥人

透過**自有品牌**及**合作品牌**的多品牌策略下，
將產品製造延伸到全球行銷與通路布局

品牌策略

代工？ 品牌？



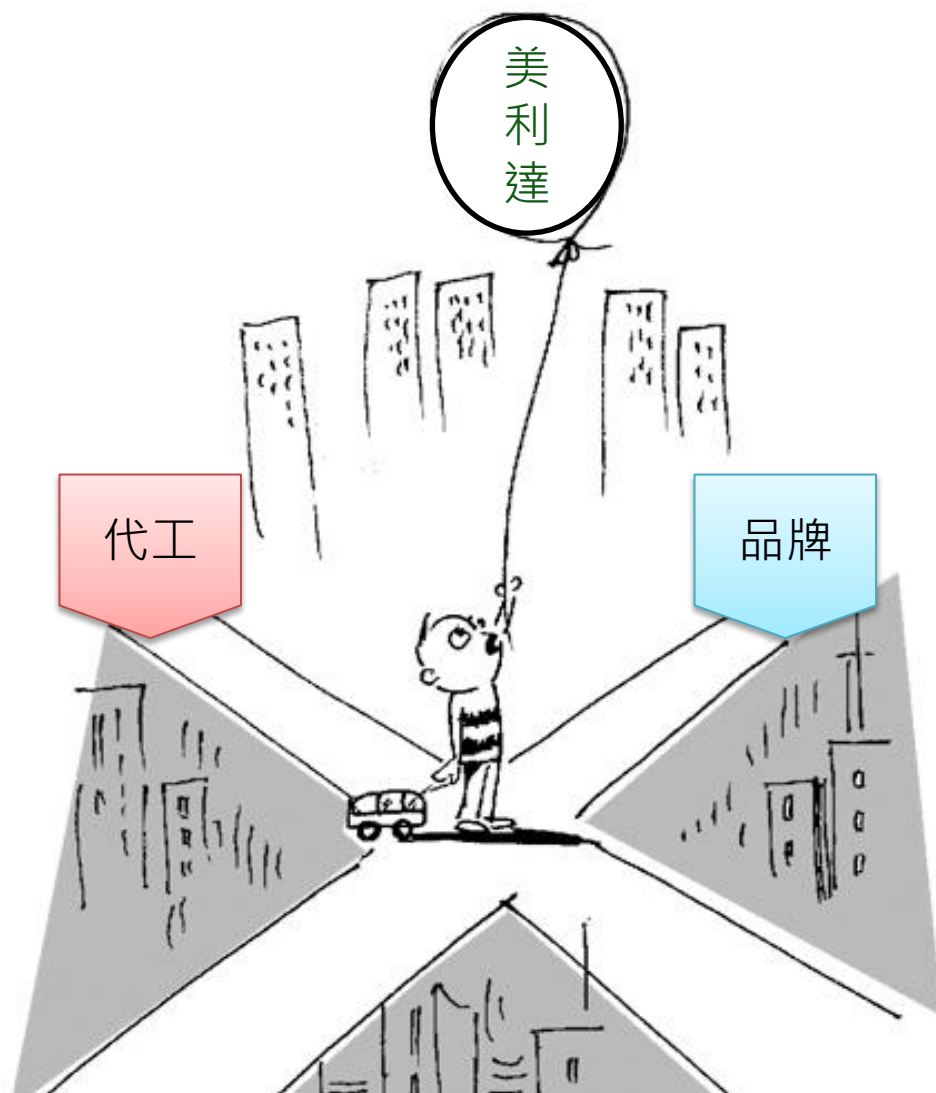
困難點：想強化自有品牌，卻又擔心代工客戶抽單

品牌策略 - 抉擇

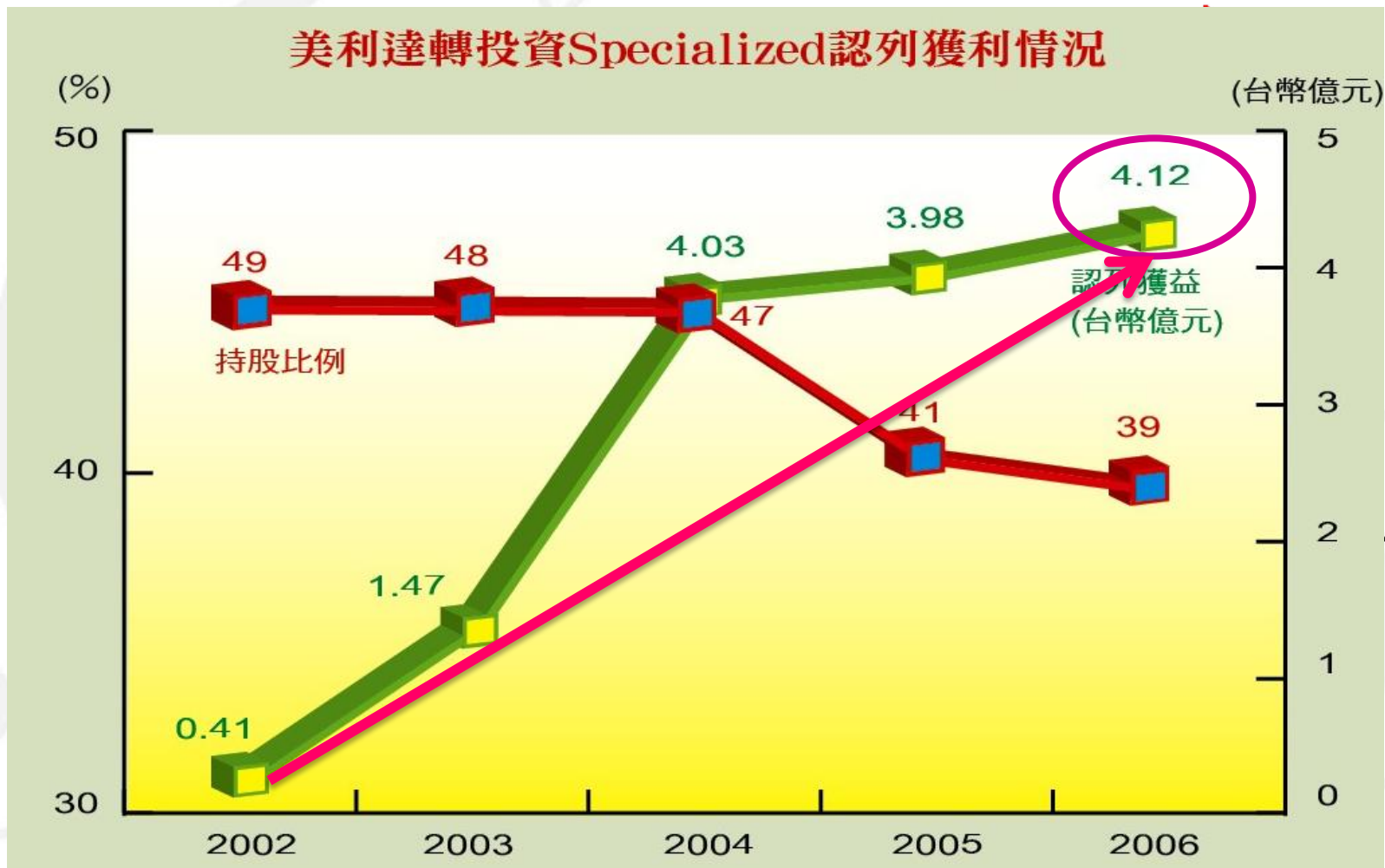
經營危機 主因

買下GT/GT Schiwnn
還是投資Specialized ?

對美利達而言，
這不只是購併和投資的選擇，
更是代工和品牌的十字路口。



品牌策略 - 因應



以品牌力量彌補代工收入損失
確立研發生產和品牌行銷的專業分工

企業社會責任

『 i Ride · 愛自己 · 愛地球 』

藉由加入單車族的行列，健康身心
更以實際的行動為節能減碳，
地球環保盡一份心力。



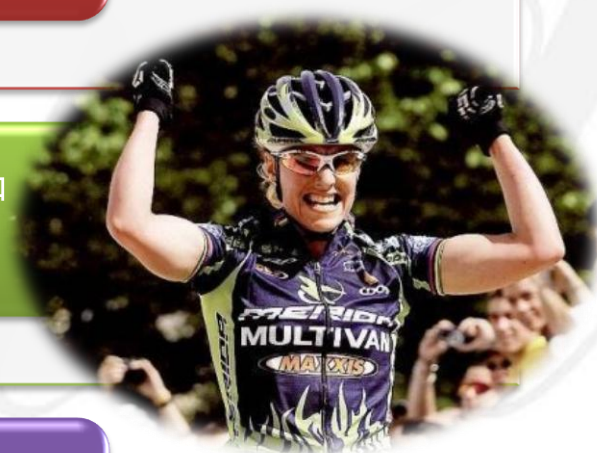
未來展望

掌握國際趨勢，發展自有產品特色
全球通路的整合，創造企業競爭力

1、行銷全球65餘國，掌握經銷通路與全球市場趨勢。

2、結合世界各地的經銷商給予消費者產品售後服務。

3、捕捉世界流行趨勢，立即研發時尚車款，即時提供自行車領域多元化的商品及需求。



未來展望

4、成立登山車隊 (Multivan Merida Biking Team)進行置入式運動行銷。



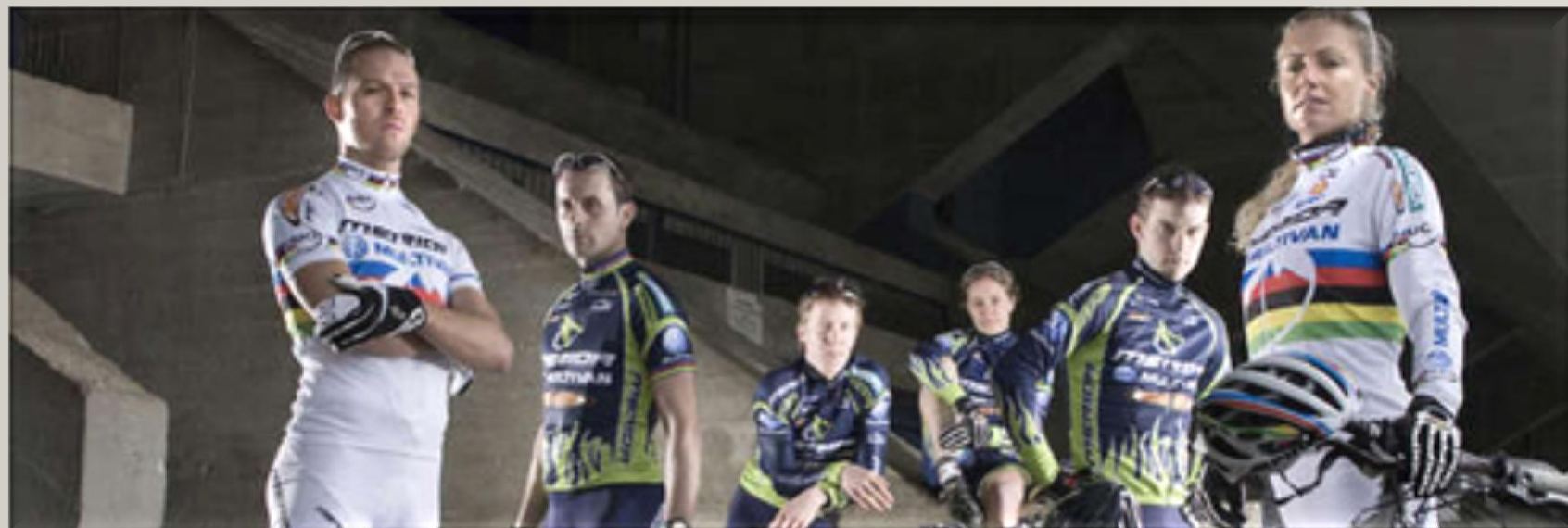
5、持續深度研究產品的研發與創新，強化自有品牌並且重視消費者服務。

6、打造台灣自行車島



未來願景

「Think Global, Act Local」



發展自有品牌並進行國際化佈局
維持關鍵競爭力！