

國立臺灣體育大學圖書館剪輯資料

分類 運動器材 來源 民生報 日期 791004 版面 十七版

運動鞋 多功能看俏 國內市場 商品區隔將趨明顯

基於「一雙球鞋，走遍天下」的選購情結，多數消費者在節省花費的前提下，各廠牌推出非單項運動競賽專用的多功能運動鞋，已躍居商品大宗。但對品牌的認知，及國內銷售環境與國外市場仍有差異，業者分析台灣未來在商品區隔及形象上將更趨明顯。

美國針對該國市況，所制定的公平交易法案，已明確規定各品牌總公司及代理商不得控制單一零售價。國內剛取得 L. A. GEAR 代理權的雅倫公司劉開達指出，美國各項運動鞋商品價位全由零售商訂定，台灣市況目前雖未有相關法令，但在中壢、宜蘭等中型都市，已出現區域性的同業協會，對價格各自有所約束，但同型商品在不同賣場所負擔的成本必定有差異，價格亂與市況發展吻合。

就運動鞋消費者導向而言，包括銳跑、愛迪達及雅倫公司業務專員均認為，就非正式的市調數據分析，款式(含色彩)是國內顧客首要考慮的項目，其次才是品牌及價格。而童鞋是各廠商最看好的成長空間，但國內選購偏愛扣帶式鞋型，與歐美日強調孩童足部健康、選購伸縮調整彈性較大的繫帶式商品差異頗大。

另一項與國外市場不同的現象，是台灣商品分類不明晰，造成同樣是多功能運動鞋，被認定為運動品牌的價位，跟不上以流行高級服飾品牌為形象的休閒鞋價格。而在百貨公司專櫃陳列上可看出，知名品牌休閒鞋可單項設櫃，但運動商品便歸劃為集合品牌區域，業者指出，國外依商品類別不同，不分品牌，集中各區陳售，能吸引特定需求的消費顧客。國內未來也將會逐步朝向這種方式發展。【記者 虞煥榮】

