



瑞典自行車市場分析

整理◎編輯部

1990年代瑞典自行車市場規模每年平均約50萬輛，2000年至2002年間銷售量持穩在46萬至48萬輛規模，市場總值約7億克朗左右（1克朗約4.29新台幣）。2003年銷量則躍升至近60萬輛，由瑞典2001年至2004年自行車成車生產、進出口與市場規模一覽表，可看出2003年瑞典自行車產量和進口數量皆達新高，但總市場規模卻未隨之增加，而2004年市場規模總值則提升至8億克朗。

自行車零組件市場主要由進口品所把持，瑞典所製造的自行車零組件多由自行車製造商所生產與自用，僅有少部分經零售貿易商銷售，2002年整體自行車零組件市場規模（不包括輪胎在內）約為2億4,800萬克朗。

三大主要自行車製造商

瑞典國內生產之自行車約占30%，年產量從2002年的17萬7,895量快速成長至2003年的25萬5,968萬輛，目前有三家製造商活躍於瑞典，分別為Monark Exercise AB（母公司為歐洲CyclEurope集團）、Skeppshult AB和Rex AB。2003年瑞典共出口5萬輛自行車，金額約7,800萬克朗。過去數年出口量平均在5萬輛水準，主要出口市場為挪威、芬蘭及丹麥。

面對進口自行車的競爭，瑞典三家製造商皆高度仰賴進口關稅的保護，歐盟自1993年起對大陸進口的自行車成車



課徵30.6%的反傾銷關稅，此一高關稅更於2005年夏天起追加至48.5%，有效期至2010年；同時歐盟也決定對越南進口的自行車課徵34.5%間的反傾銷關稅，但歐洲有超過100家的自行車製造商聯合申請部分進口零組件免關稅，利用此一例外條例，當地自行車廠Monark Exercise和Rex足以降低零組件成本，並與課高關稅的進口自行車抗衡。

瑞典成車與零件進口情況

在成車進口方面，2004年瑞典自行車進口金額為4億124萬克朗，較2003年的3億5,000萬克朗成長（進口38萬5,671輛）。其中台灣為瑞典自行車進口最大供應來源，2004年出口1億6,120萬克朗自行車，2003年則出口17萬9,000輛自行車至瑞典，金額達1億3,500百萬克朗，但較2002年的21萬輛1億6,400百萬克朗減少。2003年丹

麥排名第二，其他出口瑞典較具規模國家依次為越南、立陶宛、德國、大陸、法國以及香港等。從進口單價看來，大陸、越南及台灣的 CIF 價格最低，主要占有低價市場，德國及其他歐洲國家以及瑞典國內製造商則在中、高價位市場一較高低。台灣進口自行車課以 15% 的進口關稅，比起大陸和越南具有關稅上的優惠，然而在 2004 年 5 月歐盟新成員國加入後，來自東歐的競爭值得關注。

零組件進口方面，2003 年進口金額總計 2 億 5,700 萬克朗，台灣及日本分別以 5,300 萬克朗及 4,900 萬克朗出口金額分居瑞典進口兩大來源。義大利排名第三，其後依次為大陸、德國以及香港。台灣的主要競爭力在於大量出口各式零組件，主要供應補修市場。日本主要出口項目為煞車組及與碟煞花鼓、其他花鼓、曲柄齒輪及前叉。義大利出口多數自行車零組件，但以座墊為最大宗。大陸主要出口車架及前叉，但各式零組件也少量出口。德國主要出口瑞典是花鼓及其他零配件，香港出口車架及前叉以及少部分其他零組件。德國及日本主要以 OEM 市場為主，供應瑞典自行車製造商主要進口零組件。

影響市場規模的三大主因

影響瑞典自行車市場規模的主要因素有三，分別為「天氣」、「流行與技術創新」及「消費者的購買力」。過去自行車主要作為代步工具，但已愈來愈成為一項娛樂休閒工具，登山車引進時相當受消費市場歡迎，過去幾年市占率曾達 40%，登山車發展成為城市車，市

占率相當高。無變速或三至五段變速的基本款銷售量占不到市售自行車總量的半數；而不包括三輪車在內的兒童自行車，約占 20% 至 25% 的銷售量。1980 年代相當受歡迎的競賽自行車，現今僅擁有不到 5% 的市占率。

中價位、品質好的車銷售佳

瑞典自行車市場售價各有不同，但整體而言，消費者需求是品質好但不豪華型產品。因此在瑞典自行車銷售主流是中價位但品質好的車種，堅持品質的主因是因瑞典當地氣候容易增加腐蝕風險。除品質外，瑞典仍有低價自行車市場，產品品質不如較高價品牌，如瑞典一些大型個人電腦及其他電子硬體零售商常以自行車作為促銷產品，便宜而低品質促銷性產品（give-aways），經由非傳統貿易銷售管道亦搶食不少低價自行車市場。另一方面，超高價的競賽車或登山車這類奢侈品市場規模非常有限。

銷售季節

瑞典自行車銷售季節集中在春季及夏季，進口商在夏季及早秋接受零售商訂單，並於次年春天前交貨。其後進口商在秋末，通常在 10 月份向海外製造商下單。以便在次年 1 月底或 2 月初進行交貨。其後自 2 月到 5 月進口商陸續交貨予零售商。由於自行車在瑞典屬於季節性交易，交貨準時相當重要。交貨延遲不僅使得產品銷售困難，同時也必須庫存至次年春季銷售季始得銷售，徒增倉儲管理等費用。 ■

資料來源：貿協商情周報