



Grace S. Ruan

再造競爭力

今年的台北國際自行車展首度在南港新展覽館舉行，台北展也是南港展館啓用後的第一個展覽，雖然館內設施尚未完全就緒，交通與餐飲也不甚方便，但大多數參展廠商與國外買主仍相當肯定這座新的現代化展館建築。開幕當晚的自行車之夜選在露天的展館樓頂舉行，搭配精彩奪目的煙火秀，燦爛的煙火點亮台北的夜空，令與會的海內外嘉賓都印象深刻，甚至美國媒體還指出，放眼看去，能與南港展覽館相抗衡的展場屈指可數！

中國大陸2007年自行車總產量爲8,713萬輛，比2006年增加5.7%，平均單價36.6美元，美國、日本和俄羅斯爲中國三大出口市場，佔總出口量50.74%（3,005萬輛）。中國電動自行車2007年的總產量也有2,138萬輛，比2006年增加9.7%，超乎一般預期，因爲去年原材料上漲，尤其電池漲價幅度很高，業者利潤大幅縮水，也造成市場上不少廠家關廠或倒閉。相對地，一些堅持品質、品牌、形象和服務的企業，則逆勢成長不少。在車款方面，簡易型電動車的市佔率已提升至55%，豪華型電動車則佔45%。去年歐洲如荷蘭、德國、英國、法國、義大利等地的電動自行車銷售量也大幅成長，一般預計鋰電池自行車的產銷量也會增加。

原物料、石油價格上漲，迫使企業不得不多次調高價格，今年台北展一些買主預期廠商會漲價而沒來，當然也有一些買主認爲展會在3月舉行太晚，所以不少歐美客戶的產品採購經理早在去年12月初就先來台參加各大品牌的小型展示會，同時也敲定了2009年的規格。由於美元持續疲軟，加上原物料等

漲價，導致台北展很多廠商報價有效期限非常短，有些廠商也要求以歐元或美元報價。相信報價方式和價格調漲對不少企業都造成相當的困擾，但卻莫可奈何。

大陸自行車業自去年底至今也因原物料漲價、人民幣升值、出口退稅減少和新勞動合同法實施等薪資結構變動，而使得企業成本大增，相較之下，對大型企業影響較少，對小型企業和低價產品的衝擊較大，低價品調價幅度也較大，台商雖也無法倖免，但陸資企業波及更大，因爲過去大多企業都游走在擦邊球帶，突然要正規，加上成本大幅提高，不少陸資企業都處在虧損狀態，可以說哀嚎遍地，大家只能加緊調整內部結構，並降低成本等來因應失血狀況。不難感受到陸資企業因成本增加而活力大減，甚至天津自行車業自今年3月1日起被國稅局等相關單位重點查稅，更加深經營困難，這波重整風潮將使企業面臨重新洗牌的命運，被淘汰或壯大，端視企業的應變能力。

高成本與通膨時代已來臨，我們都置身其中，一向以低價競爭的企業一定要重新思考企業的定位與未來的走向，因爲低價策略不再是最有效的戰略，低價祇是企業成長的過程，非長久之計。唯有認清自己、發掘問題、重整再出發，並勇於改變、挑戰和整合周邊資源，亦或趁機反向操作，積極耕耘品牌與通路，以厚植企業形象和價值，企業才能走出新路，並且重新展現競爭力。

改變，也是一種進步；靈活的應變力，更將是企業的競爭力。

阮素琴