

# 危機 生 信心

今年金融海嘯來襲，來勢洶洶，打亂了不少人的作息，尤其去年第四季，已使全球經濟陷入危機，各行各業也大受打擊，有些產業甚至已奄奄一息。各國政府紛紛救急，也釋出經濟方案擴大內需；面對來勢洶洶的金融海嘯，全球企業都嚴陣以待，積極調整企業結構來因應，從裁員到縮小規模來度過危機。其中有些無法度過的企業紛傳倒閉，也有少數企業藉機關門大吉；當然，逆勢操作的企業也有，危機和商機有時候祇是一線之隔。

文◎阮素琴

## 2008內銷熱銷

台灣自行車業去年應該是個豐收的一年，不管內銷和外銷都有成長，尤其內銷更是繼 2007 年突破 100 萬輛後，再持續發燒，據了解有 120 萬輛之多，以零售價 US\$350-700 成長最多。內銷車約 20% 來自中國，歐美進口品牌也增加不少。也因為需求多，所以去年 8 月前，不少自行車品牌如 Giant、Merida、Louis Garneau、KHS、Pacific、Dahon 等都缺貨，而且銷售價格也因原材料大幅上漲而調高，調升幅度在 15-20% 之間，可以說，有投入內銷市場的廠家在數量和利潤上都相當好。

熱賣當然很好，但任何產品不太可能永遠的暢銷，所以假如內銷數量維持在 100 萬輛的年銷售就不錯。不僅整車銷售得不錯，零配件如安全帽、手套、車衣、車褲、前後車燈、頭巾、車錶也都有大幅成長，車店銷售整車和零配件比率約為 7:3。夜騎人口去年也明顯增加，促使頭燈、夜燈大幅成長。許多電視媒體也競相報導，台灣消費性單車雜誌也驟增好多本，坊間

也有不少新開的自行車店，自行車在這一、二年已成為時尚的話題。但台灣內銷在第 3 季後，尤其第 4 季就有明顯減少，主要是天氣變冷的關係，也有因經濟不景氣引發的效應；展望今年台灣自行車內銷市場，將逐漸回歸到正常需求。

## 台灣出口量、值與單價皆成長

2008 年台灣自行車出口量為 5,404,171 輛，比 2007 年（4,751,967 輛）成長 13.72%，出口總額為 1,387,975,357 美元，比 2007 年（1,054,521,332 美元）增加 31.62%，平均單價為 256.83 美元，比 07 年（221.91 美元）提高 15.74%，不過，單價增加不少，是來自原物料漲價所致。當然也有來自不同材質產生的附加價值。

歐盟（EU）與美國是台灣的二大主要出口地區，這幾年台灣出口到歐盟，不管數量和金額都是第一，2008 年出口 EU 為 3,617,436 輛，比 2007 年的 3,333,227 輛成長 8.53%；金額則由 2007 年的 565,309,262 美元增加到 723,528,217 美

元；單價也由 07 年 169.60 美元提高到 08 年 200.01 美元，足足增加了 17.93%。英國、德國、荷蘭、瑞典、比利時是台灣出口到 EU 的前五名國家，其中英國就有近百萬輛，為 956,995 輛，德國有 580,516 輛，荷蘭也有 449,189 輛，而且數量都持續成長。大部份出口到 EU 都有增加，不過對法國出口雖然增加（81.69%），但單價卻出現下滑，由 07 年 157.40 美元降到 08 年 119.95 美元。

其它如俄羅斯市場，去年台灣外銷到俄羅斯的自行車有 112,199 輛，比 2007 年 53,835 輛成長了 108.41%。雖然俄羅斯有 70% 左右的市場還是以中低價位為主，但俄羅斯對品質的要求越來越高，時尚、玩車的族群擴大，給台灣很好的發展空間；反觀中國大陸去年輸俄就下跌了 39%。至於 2009 年就很難確定是否會持續大幅成長，因為盧布自去年到今年 2 月底貶值了 35-42%（1US = 35.6 盧布），加上石油油價下滑，鋼鐵、鋁等材料也大幅下滑，使得俄羅斯陷入經濟危機，出口大幅減少，進口生意也越來越難做。再加上歐元也下滑，尤其英鎊也大幅貶值；美金持續升值，俄羅斯自行車業有可能在「交期快，不用先付 30% 訂金，以及匯差等成本和效益」考量下，是否會出現轉向 EU 當地購買的可能性，值得廠商注意；不僅俄羅斯，相信東歐國家也會有類似情形，值得兩岸自行車業者注意。

### 全球金融海嘯罩頂

經濟不景氣可以說籠罩全球，也對各行各業產生衝擊，雖然台灣自行車業和政府表示影響不大，但也不能這麼樂觀。台灣因內銷市場熱賣，所以對這波金融海嘯感

覺沒那麼大，但從去年 11 月下半旬開始，出現不少廠商被海外客戶取消訂單或延單的情形，就可以了解還是有影響，最高檔車款受到的波及可能較大，但就連大陸最便宜的車種也深受影響。從去年 11 月到今年 3 月，不景氣的威力還是存在，大部份企業包括海外客戶都採觀望和較保守的態度和做法，像俄羅斯、烏克蘭、波蘭、匈牙利、英國等業者都還在度小月；當然進一步明確趨勢就看台北展後，也就是 4 月以後全球市場的銷售情形，便能較確定自行車業何時好轉。至少目前台灣自行車很少聽到裁員的情形，像巨大和美利達都有簽署良心企業不裁員的約定。

相信兩岸不少自行車業者都有受到海外客戶要求降價的情形，因為原材料價格下滑、台幣貶值，大陸政府爲了要提升出口競爭力，也將出口退稅再提高，所以引來買主要求反應成本適度給予調降；另外也有廠商在去年第三季後，就主動降價給客戶，也令客戶更具信心與忠心。不過，不少廠商降價空間有限，因為去年第三季買下的原物料是以高價購入，像鋼鐵、輪胎等因為怕漲價或買不到貨，一些企業甚至在第三季時大買，不僅積壓流動資金，同時這些原物料都是最高價時買進；現在要降也不是，不降也不是，如今因庫存也很頭痛，市場車子庫存也有，有的廠商甚至因此損失不少。短時間內各企業都在自我調整、強化企業實力，寄望好景氣早日到來。兩岸自行車業的互補將越高，假如可以在行銷與製造上加以整合，相信兩岸自行車的發展會更好。

中國大陸自行車業受到這波不景氣的衝擊比台灣嚴重，尤其在幣值大幅貶值和經濟陷入風暴的國家，遭到取消訂單甚至收不到尾款的情形時有所聞，不少廠商甚至

減少三成以上訂單，使得營運負擔更為沉重，甚至有幾家廠商倒閉的情形。不過到目前還算 OK，祇是經營條件大不如前，比如 2008 年中國頒布的新勞動合同法，就使各企業成本增加約 32-38%；而且員工意識抬頭，也增加不少勞資對峙情形。但因為不景氣，大陸企業也開始裁員，找工作不像以前那麼容易，員工現在反而不敢隨便辭工，過去缺工的情形也大為改善，這算是金融風暴對大陸台商或陸資企業的益處。有關新勞動合同法是適應階段，有待中國中央再做適當調整，讓新法更完善，勞資雙方更有保障，如此才能全面性實施。

### 大陸2008年產銷統計

2008 年根據 CBA 資料顯示，中國大陸的自行車產量約 8,700 萬輛，與 2007 年持平；出口總數為 5,658 萬輛，比 07 年減少 4.45%，假如不是因為去年 11、12 月受金融風暴影響，出口可望持平或小幅成長；平均單價為 45 美元，提高的原因很大一部份是原材料上漲的關係。電動自行車產量也跟 2007 年一樣，約 2,188 萬輛（2007 年產量為 2,138 萬輛），呈小幅上漲，去年因為原材料大幅上揚，所以電動自行車也跟著調高售價，平均在 RMB1,500-2,500 的量較大，郊區以 RMB1,500-2,000 為主，城市則在 RMB2,000-2,500 購買的人較多。連續二年 E-Bike 產量都超過 2,000 萬輛，不少人懷疑真正銷售出去的數量有多少；不過從 2,000 萬輛的產量可以看出，中國對電動自行車的消費能力還是很高。也因為內需市場大，所以出口量非常少，2008 年出口 E-Bike 有 58 萬輛，比 07 年的 31 萬輛

成長了 48%，其中以越南最多，約為 7 萬輛，也有少部份銷至美國、印度、EU，但 EU 在新的 EN15194 標準實施後，將使進口門檻更高。

美國、日本是中國出口的前二大出口市場，2008 年中國出口到美國為 1,844 萬輛，比起 07 年小幅成長 1.5%；往日本的出口量為 870 萬輛，出口情形算是很平穩，所以說中國出口看美、日市場起伏。令人注目的是，中國這幾年出口俄羅斯都有大幅成長，但 2008 年卻首度出現負成長 34% 的情形，根據 CBA 資料，2007 年中國銷到俄羅斯有 348 萬輛，但 2008 年卻祇有 245 萬輛，其中 2 月和 5 月下滑幅度都很大，分別為 39% 和 58.9%，反而不是因經濟風暴而出現的萎縮。2009 年元月中國輸俄又成長 19%，如此特殊的情形相當值得觀察。中國自行車和電動自行車的產量如今可以說是邁入了高點，未來應該朝質與值的提升，而不是在量的追求。

### 天津將脫胎換骨

天津是中國三大生產基地（廣東省、江浙滬和天津）之一，連續幾年蟬聯產量最大的生產地。2008 年天津自行車總產量 4,081 萬輛（2007 年產量為 4,053 萬輛），出口量 1,466 萬輛（1,450 萬輛／2007 年），電動自行車產量 651 萬輛。天津自行車有很堅實的基礎，像中國 1990 年的三大品牌中，天津飛鴿就佔有一席之地，祇是老廠在經營上沒跟上腳步，縱使後來泰美投資 17%，但已在今年年初股東關係破裂，飛鴿現已為部份股東拿走，並且成立飛鴿自行車製造公司。天津一向被冠上便宜車的標籤，但隨著台商在天津陸續設廠逐漸提升檔次（目前約有 10 多家），像

KMC、VP、天任、祥力、正新（大丰）、皇富，如今捷安特、建大又設廠天津，並在3月30日舉行聯合開幕典禮，相信台商的入駐和捷安特的影響，未來天津在質量和檔次上會有所改善和提升。

### 品牌、行銷、熱情

台灣在設計、研發、創新和品牌建立各方面都持續進行，同時不僅加強自有品牌，也十分重視OEM業務，雙向甚至更多元的發展為未來勢在必行的趨勢，越來越多零件廠採直接出口，對供應給自行車廠的依賴減少；尤其是品牌建立，不只需要持續投資，也需要用心經營，假如可以創造更多品牌價值，相信也將為客戶創造更高的利潤和更好的銷售力道。隨著運動行銷的發展，台灣不少自行車品牌將在全球有更多產品曝光的機會，讓自行車更具生活化、活潑化、人性化、個性化，甚至是科技化特質；自行車和人也會有更好的互動，更多的依賴。身為自行車業的龍頭，巨大董事長劉金標的精神、毅力及身體力行堪稱典範，不僅環台帶動台灣騎車熱，也即將在5月9日展開20天1,668公里北京到上海的單車行，這次橫跨三省三市一江（長江）一河（黃河），是體能上的高難度挑戰，加上對環境、路況的不熟悉有其風險，但為了帶動大陸市場向高品質自行車發展，並推廣騎車的風潮，高齡75歲的劉金標還是執著挑戰自我，他對單車的熱情、使命和精神，值得全球自行車業尊敬和效法。

自行車人的使命和熱情假如可以發揮出來，相信可以讓自行車銷售得更多，人與人之間的互動也會更好，甚至全家人一起騎車，不僅家庭關係更和諧健康，大家

也有共同話題。自行車可以改變科技帶給人類的冷漠和距離，所以身為自行車人要先有熱情和使命，要熱愛自行車才能銷售自行車，巨大集團執行長羅祥安說，巨大集團全球高層人員一定要騎自行車、熱愛cycling，否則就不適合待在巨大。台灣正走向製造兼顧騎車的體驗行銷，尤其繼劉金標在前年的環台後，去年Rolling Rose，A-Team也完成環台美夢，過程中A-Team會員廠老闆雖然辛苦，但可以親自測試自家產品品質，相信大家的收穫都很大。甚至完成環台的這些老闆彼此間也不再祇談生意，還包括健康經、快樂經和騎車經，談話內容更多元活潑，大家也都因為養成騎車習慣而更顯活力和信心，且體態更輕盈、更年輕。如果全球買主也加入騎車一族，相信彼此談話的氣氛會更愉快，不會只談價格。

### 綠色健康產業

事在人為，這波金融海嘯帶給大家的是一個考驗，人還是要活，生意也還是要做。不景氣對很多產業可能是大風暴，但對自行車而言更有商機，因為生意少或失業會有很大的壓力，騎自行車是非常好的釋壓窗口，既健康又可當全球環保志工。人在心情低落的時候，更需要走向大自然、騎向大自然，身心健康才有體力對抗不景氣、重新站起。誠如巨大集團董事長劉金標常說，現代人處在亂局，煩心的事情多，而騎自行車就成為一股清流。假如一個人可以影響另一個人加入騎車行列，祇要1%的地球人口做到，一年就可以增加6,500萬輛自行車銷售量，相信這個綠色健康產業，可為我們帶來更健康快樂的人生。

