

跟隨潮流 轉型內銷

中國 2009

圖、文◎編輯部

國際自行車展



▲中國自行車協會理事長馬中超在致詞中表示，上海展規模不減，將帶給自行車業更多信心。



▲開幕典禮上，上海鳳凰、捷安特（中國）及平鄉縣委、縣人民政府各捐贈100輛自行車給災區居民使用。



▲開幕典禮後，與會貴賓在白牆上簽名留念。

第19屆中國國際自行車展覽會（上海展）於5月4日至5月7日在上海新國際博覽中心展開，本屆展會共有來自世界各地共千家公司，展出位置將近10萬平方米、4,250個攤位。



▲開幕貴賓：中國輕工業聯合會會長步正發（左一）和Shimano總裁島野壽三（右一）。

開幕典禮出席的包括有中國自行車協會（中自協）理事長馬中超、中自協名譽理事長王鳳和、上海市工業合作聯社監事會主任范大政、中輕聯會長步正發等人。中自協理事長馬中超在致詞中表示，今年的展會以「親近自然、健康生活」為主題，開幕典禮中，最特別的是有來自四川震災的17名代表，以「騎行萬里，感恩中國」為題，從四川都江堰騎行3,000公里來到上海，將災區居民感恩的心情帶給大家，並把自行車業對四川災民的關愛帶回去。他也強調，本屆展會的規模和去年相當，但加入了更多創意、文化、裝置藝術、攝影活動，表現出中國自行車業在品牌上創新的能力。雖然自行車業



▲美利達中國經營團隊陣容堅強！左起：總經理許世彥、董事長曾崧柱、總經理曾進成。



▲自行車產業是河北省平鄉縣的特色產業，近年來地方政府除了扶植發展自行車產業，也積極招商。右二：邢台市市長劉大群，左二：TBEA理事長楊銀明、右一：自行車暨健康科技研發中心董事長鄭惠明。



▲Shimano總裁島野壽三（左）和CBA榮譽理事長王鳳和（右）是多年好友且合作愉快。

難免會受到全球金融風暴的衝擊，但在全球交通持續擁塞的情形下，自行車綠色交通、健康生活的特色，還是會繼續受到全球人民的歡迎。

展氣、參觀人數皆下滑

不過就這個中國最大的自行車展來說，規模和重要性卻似乎不如從前。先就展覽館來看，去年共使用了9個展館，今年則僅使用了E1-E3和W1-W4共7個館，另在戶外則僅新增了C1和D兩處外場綜合區共2,000多平方米；不同的是，電動車的規模比去年小了很多，僅集中在W4館和其他館零星展出，所以也看不到過去電動車館裡針對消費者宣傳、促銷的熱鬧畫面。

根據大會資料，本屆展會共有來自日本、印度、德國、荷蘭、義大利、法國、南韓、英國、巴基斯坦、中國、香港、台灣等12個國家和地區的1,000家企業（含200餘家



▲正新廈門廠今年歡慶20年，總經理陳秀雄（右）到廈門20年，20年的歲月陳秀雄總經理有滿滿的故事。左：魏欽賢協理為陳秀雄總經理的得力助手。

台資企業）參展，共設攤位 4,500 個；和去年的 1,100 家企業與 5,000 個攤位，都有大幅度的下滑。

在參觀人數方面，則有來自 87 個國家和地區的 58,179 人，和去年的 63,963 人相比，下降了 9%；海外觀展者也由去年的 6,641 人，大幅下降了 20%，僅有 5,271 人。

今年上海展普遍反應不佳，一般認為，少了兩個館，代表參展廠商對景氣缺乏信心，對上海展的定位也感到困惑，電動車似乎也也有些降溫；不過據大會新聞稿，在 3 月份後經濟復甦漸趨明朗，組委會又緊急增加了 2,000 多平方米的戶外展位（C1、D）以滿足參展商的需求，也和多數廠商感覺經濟慢慢有起色的說法相符。

至於今年國外參觀者少了許多，有一部份是受到金融海嘯以及新流感 H1N1 的影響，據說有些廠商的中南美客戶，一下飛機就被帶走隔離；更有廠商事先邀請墨西哥客戶到會場 meeting，但 H1N1 爆發後，大家都很擔心萬一真的客戶到場，搞不好自己公司攤位的人員全被隔離。

不過真正影響展氣的因素，主要還是展出時間對國外買家的意義不大；這個問題其實一直存在，許多買家在 3 月已去過了台北展，也就不見得會來上海展。且許多參展廠商都認為，台北展已確立了國際化的定位，而上海展若以外銷的角度來看，時間點不對，像是蘇州達韋副總林政清就認為，上海



▲KMC 董事長吳能明（左二）和政伸董事長洪招儀（左一）都已屆幕後，到展會是會會老朋友。右二：Giant（中國）總經理鄭寶堂、右一：Giant（天津廠）董事長劉湧昌。



▲產業大團結！左起：桂盟總經理吳盈進、三發總經理祝祺、桂盟董事長吳能明、美利達總經理曾崧柱、捷安特天津廠董事長劉湧昌、擘欣董事長賴祐禧。

展和台北展時間太近，因此國際性的生意在台北展就談妥了；甚至不少參展商表示明年將考慮是否參展，或者只針對內銷的部份展出。而這也是今年上海展的一個重要變化，就是上海展逐漸走向內銷導向的平台，當然許多參展商也都看到了中國內銷的商機。

自行車出口呈現萎縮

回顧 2008 年自行車市場，根據中國國家統計局和行業協會所提供的數據，中國自行車在 2008 年共生產自行車 8762.5 萬輛，電動自行車 2,188.6 萬輛，同比分別增長 0.6% 和 2.4%。總產值達到 RMB681.9 億元，同比增長 17.6%。

出口方面，全行業累積出口自行車 5,658.5 萬輛，同比下降 4.5%，但出口額創新高，同比增長 18%，達到 25.5 億美元，零部件出口總額達 17.3 億美元，同比增長 25.4%。

而電動車全年出口總量達 58.7 萬輛，同比增長 88.3%，出口總額也突破 1 億美元，達 1.8 億美元。雖然自行車總產值出現增長，但主要是受原材料價格與勞動力成本的上漲所帶動，尤其在 2008 年上半年，金屬價格一度上漲 30%。

至於今年 1、2 月份，中國自行車累計出口量僅有 574.5 萬輛，為 2002 年以來最低，同比降幅高達 38%；電動自行車累計出口量也只有 6.6 萬輛，同比下降 11%，自行車行業出口出現全面萎縮。

內銷商機前景看好

由於大環境不佳，不管是中國做外銷的廠商，還是前來參觀的印度組車廠都表示，2008 年整體的全球市場不錯，但今年上半年至今，市場狀況普遍不佳；相反的，從事內銷的廠商則多半表示，今年以來持續成長，此消彼長的狀況下，使得上海展的內銷比重越來越大，許多廠商參展均是以內銷中國為目的，因此就連原來在中國設廠生產的公司，看著外銷訂單持續下滑，也紛紛調整內外銷比重，像是泰億 Madison、元渝 Kind-Shock 和久裕 Novatec 等，也都不約而同的表示未來將逐步增加內銷的比重。



▲久裕為搶攻中國內銷市場、營造品牌形象，在會場設置自行車互動競賽遊戲，成功吸引眾人人潮。

其中久裕在這次展會中特別設置了自行車互動競賽遊戲，就是為了能聚集人潮，推銷品牌，業務經理嚴偉誠表示，今年外銷萎縮，內銷則成長 30%，現在攤位不只擺產品，更要強調產品形象。而泰億過去替國外品牌代工

生產自行車，總經理徐明強表示今年特別註冊自有品牌 Madison 做內銷，並展出多種車款，希望未來營收能達到代工與自有品牌各佔 5 成。凱薩克總經理許榮裕表示，今年已開始將展覽對象轉向消費者，明年更將完全轉為內銷導向，公司內並將另成立團隊在中國行銷其品牌。台萬董事長白政忠也表示，過去內銷做得不多，未來展會主打內銷，並和固定的國外客戶 meeting。

不過代理許多國外知名品牌產品內銷的鎮洋市場總監郭耀昆認為，中國市場剛起步，空間大，但由於中國地方也大，同品牌會有不同代理商，因此競爭也大。同樣是品牌代理商的興昇陽業務柯維凱表示，目前產品接受度呈現兩極化，高端和低價多，中價位少，未來騎乘風氣興起後才會提升到中價位。

仕奧也是剛接觸中國內銷市場，協理高傳馭表示初期反應還不錯，但車店普遍認為其紡織品產品價格太高，因此他也期待巨大集團董事長劉金標(標哥)完成的「京騎滬動」，能帶動中國的自行車運動風氣，連帶提升自行車零售價，他認為只要民眾購買的自行車能達到人民幣 5,000 元以上，就會帶動周邊



▲英國Raleigh總經理John G. Macnaughtan也是台北展和上海展常客。



▲凱薩克總經理許榮裕(中)愛騎自行車，凱薩克環台、海南島都難不倒他。左：巴西Olimpus總經理Vicente Fonseca、右：國際業務主管陳蘭芳。

配件的商機。名世 Echowell 在中國內銷由昇陽代理，這次參展是下定決心做內銷，但高價產品在中國推廣仍有困難，因此也同樣期待捷安特劉董事長的活動能連帶提升周邊配件的買氣，他們也自己預估在兩三年內會好轉。

也有廠商則是只到場觀展或是第一次參展，像是只去看展的山和 Lotus 經理何承軒表示，中國市場很有潛力，所以未來也考慮在中國設廠內銷，但外銷與台灣內銷的產品則還是會由台灣廠生產。今年剛開始做中國內銷的台灣雲豹總經理徐正能則認為，雖然加了關稅後，產品在中國的銷售價格甚至比台灣還高，但大陸消費者一般認為台灣產品質量較高，所以可接受的價格也高，像現在雲豹 953 的成車約為人民幣 15,000，車店已開始下訂，對高價車的反應不錯。

強烈看好內銷市場的還有協良 O-gns，除了做內銷，甚至還成立振發商貿，代理自家

產品和 Dorcus 成車、力興鏈條，經理黃勝彥表示，台灣市場有限，O-gns 進入中國市場較早，品牌已建立，今年以來中國內銷成長 30%，所以未來還會繼續代理其他品牌；不過由於代理業務

剛起步，要花更多心思，所以此次也在會場中請來 Show Girl 展示商品，成效不錯。

海外廠商參展打內銷

在海外參展商部份，雖然金融危機波及全球，但中國內銷市場看好，仍有不少國際知名品牌參展。共計有來自 10 個國家和地區的 100 多家海外品牌參展，展位面積達到 4,000 平方米。



▲北京合利兄弟總經理姜學華喜愛旅行，旅行和事業都是他的故事，他對人生100%滿意。



▲北京航輪總經理劉宇春笑容滿面向客戶介紹鈦合金車架。



▲華貿貿易在歐洲、中南美洲、東歐都有不少客戶，董事長黃文聲父子倆（右一、左一）都非常拚。



▲俄羅斯Stefyvelo總經理Maxim U Ehegov（左）和千里達總經理梁建雄（右）合作密切，在中國推出的Format也積極佈局。

除了 SHIMANO 繼續以最大的面積參展，自行車工業發達的義大利，有諸多整車和零部件產品參展。其中 COLNAGO 仍是展出 Ferrari 頂級公路車和登山車系列產品；BIANCHI 則帶來了 09 年最新款，採用單向碳纖維製作融合了奈米技術的碳纖維車架。其他如 SIGMA SPORT、Continental、CAMPAGNOLO、SIDI、MAGURA 等知名品牌也都沒有缺席。



▲達韋是達建在中國的總代理，副總經理林政清表示，其內銷通路已跨 26 省、六十餘家車店，希望未來補修市場能達到營收的 80%。

隨著內銷市場全避震車的盛行，美國三大



▲拓凱的碳纖維車架在自行車業可以說最早，不少世界品牌都是由其代工，所以訂單滿滿，董事長沈文振（右）很低調，左為經理陳敬遠。

頂級品牌之一的 TITUS 第一次在上海展出；首次參展的還有法國自行車品牌 LAPierre、西班牙頭盔品牌 CATLIKE 等。大多數的國外品牌仍主要由代理商展出，所以展會上代理商的攤位相當多，像是勒畢捷貿易、鎮洋貿易、興昇陽、歌美斯、上海海伯司達、禧瑪諾店中店、里度、振發商貿、歐德納等，每年展會中都能看到越來越多代理商展出，也能由此看出中國內銷市場的潛力不容小覷。



▲雙星總經理費鶴英非常能幹，並講究信用。

甚至有許多國外的品牌都親自參展，以求打入中國內銷市場，像 Limar 總裁 Giovanni Caporali 就親自到上海展，也因此有參展商笑稱，以前在上海展看到的外國人是來買產品、下訂單，現在看到的則是來賣產品、打品牌，市場局勢與展會定位已大大轉變。

展會新品趨勢

本屆展會的折疊車產品相當多，就連電動自行車也有許多折疊車，小輪徑車雖然在台灣有退燒的情形，不過在中國似乎仍相當

熱門，主要的自行車企業幾乎都有小輪徑車展出。在歐洲展和台北展最受到矚目的單速車，雖然在中國騎乘的人口不多，但中國畢竟是自行車製造的大本營，在展會上仍出現了不少色彩鮮艷、個性化的單速車款。此外，長途旅行在大陸也是一個後起的趨勢，相關旅行車款也愈來愈受重視。車架塗裝的精緻度在本屆展會明顯提升不少，和台北展相同的是，許多廠商都推出了色彩豐富的產品，塗裝用色鮮艷大膽。



▲在展會上可以看到許多單速車款和色產豐富的产品。



▲上海速度貓強調「Made In Shanghai」的形象，推出多款個性單速車，並展出手工繪製的藝術車架。

中國知名的自行車企業，如捷安特、美利達、鳳凰、永久、力霸皇、金輪等悉數參展，當然也都各自推出今年的主打產品。

成立於 1940 年的永久公司，是中國歷史最悠久的自行車企業，在本屆展會上展出先進的「公共自行車租賃系統」，把自行車納入到城市公共交通體系中，公眾使用，隨用隨借；這是公共自行車系統在中國的發展開



▲中國CBA理事長馬中超(右)和剛卸任的王鳳和榮譽理事長步出VIP室走向開幕式。



▲上海永久推出城市自行車租賃系統，共有36個點，500台，年底希望增加到100個點。展會現場也提供免費租用。

端，也代表了未來城市自行車的發展方向。

天津金輪則是先後開發14個系列、近千個品項的產品，出口到

日、韓、美和歐洲等近百個國家和地區，僅2008年上海展期間，就簽下了百餘筆價值6億人民幣的訂單，今年該公司的展位仍高達800平方米。

全球知名自行車品牌捷安特主打限量版公路車 Defy Advanced LTD，也是巨大集團董事長劉金標「京騎滬動」活動中的座騎，由劉董事長依據騎乘特殊考量而親自設計。此外捷安特今年大力推廣城市休閒運動風潮，不僅有集公路車與登山車優點於一身的FCR車系，還有走向城市風格的小輪徑CFR車系。



▲天津金輪攤位面積達到近800平方米，產品線包括14個系列、近千種款式，攤位內來自各地的買主聚集在此，圖片為攤位的一角。

美利達的登山車是中國國家男子山地車隊唯一指定用車。其選手姬建華選用該車參加2008北京奧運會取得第22名的成績，是目前亞洲男選手中的最好成績，這次展會中美利達仍主打「Ninety Six 96至尊」。



▲折疊車風潮吹向中國，捷安特展出數款折疊車。

好孩子展出「捷奧比」新品鋰電池電動車，新穎的專利折疊機構可在折疊時自由推行，折疊自鎖機構使車身折疊更輕巧易行，更有效保障騎行安全。採用動力強勁且安全環保的磷酸鐵鋰電池與高效率無刷電機配合智能1:1助力系統，有直接電力驅動和腳踩助力兩種騎行模式可供選擇。



▲徐幼定是寧波日聘董事長徐明強(右)事業和家庭上的最佳夥伴。



▲美利達「96至尊」依舊是各展會中參觀民眾的注目焦點。

整體來看，展會中台資企業和陸資各大知名企業所推出的產品都相當具有創新性，過去以代工為主的中國自行車企業也都推出其自有品牌的產品，可見得中國自行車業也已逐漸在提升其產品質量。不過許多廠商仍反應山寨、仿冒情形嚴重，甚至有些廠商在攤位上完全不擺產品，以防止被仿；所以也有參展商笑說，大企業不准拍照是因為怕被仿冒，而一些不知名的小公司不准拍照，卻是因為怕被知道仿了別人的產品。



▲LEVA首屆董事總經理班傑明 (Edward Benjamin) (左二) 和LEVA執行總經理 Sid Kuzopchak (左一)，中為陳定武、右二：洪麗雲。

展會活動加入時尚元素

本屆展會以「親近自然，健康生活」為主題，在展會活動中融入了更多創意元素。如展會一開始，先以「2009 騎行萬里，感恩中國」活動為展會揭幕。展會中其他活動還包括了首屆中國國際自行車設計大賽，在現場由組委會遴選出 20 份優秀作品，邀請自行車廠商對自行車模型進行產權認購；以及「親近自然、對碰創意」中國國際自行車品牌設計公司展、「單車也瘋狂」大學生自行車創新設計大賽、「親近自然、創想此時」自行車產品秀、「健康生活」自行車裝置藝術展及現場互動、「自行車的故事」自行車攝



▲上海展活動每年都有新的變化。



▲上海海伯司達看好中國車友的消费能力，將Jango正式引進中國。

影大賽等多項活動，讓展會集展示、發布、交易、設計、交流為一體，整體氣氛更熱絡。

其中又以在戶外展區舉辦的平鄉縣自行車品牌產品秀，請來模特兒以多種不同的時尚裝扮，搭配自行車產品走秀，最令人印象深刻；而讓時尚元素與自行車結合，也是目前世界各大自行車展會共同的趨勢。

上海海伯司達也選在展會期間，針對各地車店老闆舉辦了 Jango 新車登陸發表會，在發表會中極點董事長莊士文表示，Topeak 和 Ergon 將 100% 進入中國，並將長期耕耘這個市場；三司達

董事長周邦秋則表示，經營企業的理念就是要合作共榮，極點專事研發，而三司達從事行銷，加上車店的銷售，三方面共同合作才能達到三贏的局面。由海伯司達將 Jango 這種屬於高單價、運動休閒取向、講究品味的產品引入中國來



▲三司達董事長周邦秋認為要長期穩定獲利需要各方共同努力。

看，表示中國車友的消费能力在逐漸提升，且自行車在中國的定位，由交通代步轉向運動之後，又逐漸往休閒、流行的層次提升，也就表示內銷前景可期；而身為中國第一大展的上海展，雖然其國際地位下降，卻仍是搶佔內銷市場的灘頭堡，其重要性自是不言可喻。

2010 年上海展訂於 4 月 27-30 日。



展會報導 ▶ 2009中國國際自行車展

Exhibitions



▲野寶也針對中國內銷市場，展出高階的一體式流線型折疊車ORIBIKE。



▲永祺展出Cr-Mo材質單速車，車把、座墊採用同款花色，輪圈和車架則同為金色，搭配起來很有特色。



▲耀馬的豪華型電動摩托車採用鉛酸電池、重85kg、前後碟煞。



▲力霸皇在上海展新推出走高檔車品牌 (TRIACE)，今年力霸皇自行車生產目標為200萬輛。



▲樂比馳展出其自有品牌的單速車，特別的是在車架上管鑲了水晶，這在今年上海展並不多見。



▲捷安特(中國)董事長劉漢昌(右)也到場關心自家公司展況與展出的產品。



▲XDS喜德盛的折疊式電動車BIC，將鋰電池內置在車架上管。



▲KHS以Free Agent自有品牌在中國推廣BMX車。



▲Dahon除了高階的折疊車款外，也展出了電動折疊車。



▲誌慶的BB採用陶瓷軸承，潤滑度大幅上升。



▲寧波興隆推出MTB款式電動車。

產
品



▲蘇州三洋展出LED摩電燈和花鼓電機。



▲世同展出Haro的BMX與MASI的跑車。



▲駿奔達的產品包括車把、立管、貨架和座管，內外銷各佔約50%。



▲歐亞馬有多款平把、彎把單速車，在展會上引起參觀者很大的興趣。



▲KMC董事長吳能明(右一)和總經理吳盈進(左一)為永祺董事長張泰山(中一)介紹新產品。



▲五羊電動車每年都會請來Show Girl以吸引人潮與目光。



▲卜威展出610 SPF PRO計時車架。



▲觀瀾金盟GUB自有品牌的流線造型、適合亞洲人頭型的安全帽。



▲KMC的彩虹鏈條有單色或多色款，單速車專用。



▲FUJI的單速車完全以紅、黑兩色組成，就連鏈條和輪胎都是紅色。



▲鑫盟在中國主推其自有品牌SARS的各項零組件，上半年銷售受景氣影響約下降10-20%。



▲信隆的小徑車、折疊鋁電車在現場都有提供試乘。



▲去年的自行車熱潮使中國自行車業仿冒情況加劇，元毅乾脆不把產品擺出來。

▼愈來愈多大學生、單車愛好者以及退休人士喜愛騎車旅行，因此專為長途騎行打造的Trekking車逐漸受到重視。



▲廖武雄(右)以其自創品牌Bear's Bike搶攻中國BMX市場，產品包括BMX整車及零組件。



▲鉸光VP在30年前使用的舊logo，配合單速車復古風再度出現在狗嘴套上。



▲順盟6061-T6鋁合金材質包覆碳纖維的牛角，重135g。



▲銀三環20吋以下小徑折疊車架，已在中國申請折疊專利。



▲RST電動車專用前叉mara，鎂合金外管、線控鎖死，行程40mm。



▲政伸的電鍍銀水標不需加工就能顯現出電鍍的效果，更加環保且質感細膩。



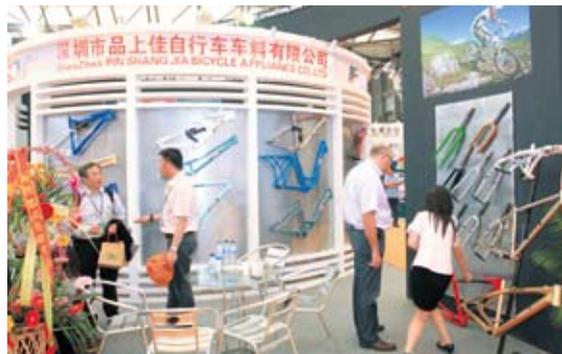
▲逸樺五金生產各種自行車配件，其中避震器已通過台灣自行車研發中心測試。



▲當地的攤位裝潢施工品質不良，四天展會中接連有攤位成為搖搖欲墜的「危樓」。



▲恆豐車業展出多種塑料材質的彩色腳踏、煞車把手。



▲深圳品上佳主要生產鋁合金的自行車架與電動自行車架。



▲滕太奇以自有品牌Motachie展出，成車產品包含山地車、公路車、旅行車和表演車。



▲Venzo的Blackfire系列零組件以黑白兩色構成，其品牌折疊車主銷台灣市場。



▲蘇州新興車鈴的專利轉把式車鈴，轉動把手就會發出鈴響。



▲典順針對中國內銷市場展出東歐品牌Author成車與一系列零組件。



▲太倉丹崙商貿展出的不銹鋼材質四輪車，希望能進入遊樂區的市場。



▲富山主要生產座墊及座墊套，新款座墊套材質為記憶海棉，乘坐更舒適。



▲嘉瑪拉亞展示一系列的HydraKnight防水包。



▲賽特萊特的反光片越做越精巧，重量上也大幅降低。



▲旗袍式中國風的車衣應該會很受東方女性車友的喜愛。



▲廣州光傳兆業代理相當多的台灣品牌產品。



▲建大Kenda針對載重、防刺等目的，推出多款不同功能與尺寸的電動車胎。



▲正新輪胎20週年紀念的神盾王電動車胎，使用高密度防刺材料，防刺功能提升20%。



▲益鈺通展出公路車用、人體工學設計的座墊，PU環保皮面通過歐洲EN測試。



▲香港商帝熙展出Raleigh復古風城市車，採用Alfine內變8速與Brooks牛皮座墊與握把。



▲隆鎮展出個性化的國劇臉譜、中國風車衣。



▲朝陽的無敵威龍電動車防刺胎，採用Kevlar材質可使耐刺效果提3倍。



▲協取配合小徑車、折疊車的流行，今年展出小輪徑車專用座管。



▲伊諾華Innova展出已申請專利的多色系列輪胎。



▲第一次參展的Dosun剛進入中國市場，目前消費者和車店的反應還不錯。



▲台灣雲豹的鈦合金車的價位較當地成車高，仍然受到眾多店老闆的矚目與詢問。



▲蘇州星恒電源展出和大眾汽車共同開發，採用鋰電的油電混合車。



▲華豐Duro一系列的城市車胎，都在胎邊加上了反光花紋。



▲Chariot skates創新專利動力學設計，強調省力、穩定性佳。



▲福裕展出針對管材加工、車架專用的四帶砂光機，能克服手工無法解決的加工問題。



▲科林的賽克Sykee品牌20吋小徑車造型走向休閒風格，採用鋁合金車架。



▲里度代理Colnago內銷，中國消費者對Colnago的印象仍以鋼管車為主，所以鋼管車架的詢問度最高。



▲久鼎TranzX展出28吋女性電動車，使用Shimano Nexave 7段變速。



▲昇陽內銷部份近期主要行銷ORBEA，其中以Lanza款接受度最高，價格約新台幣6萬元。



▲輪伸將鋼管車Lug的概念設計在單速車曲柄上，復古又時尚！



▲仕奧初接觸中國內銷市場，同樣期待京騎運動的後續發酵。展會中以OHIO Rain-Tech防風防雨功能的雨衣最受矚目。



▲昇陽在去年下半年的業績也受不景氣影響，但預期今年將逐漸回升。



▲天津科林展出的賽克電動車。



▲WEINMANN展出的車圈。

◀唐山金亨通展出的車圈。



▲►五星集團在電動車有很高的評價，其煞把、燈具年產800萬套。



▲誌慶NECO品牌已漸受重視。



▲星恆在會場上也推出48幅鋰電池。



▲泰德今年特別註冊自有品牌Madison做內銷，並展出多種車款。



▲正新輪胎在中國消費者口中有非常好的口碑，櫻花也是其品牌之一。



▲瓊辰電動車除內銷也出口如美國，這部電動自行車車體，色系很耐看。



▲飛敏以Zeray品牌走中高檔。



▲和駿成展出的車圈色彩多元。



▲Specialized執行副總Bob Margevicius (中) 偕同台灣亞博總經理黃慶忠(右)與上海供應商開發經理洪兆真(左)。



▲興隆車業董事長蘇一清表示，自行車以出口日本為主，電動自行車除內銷外，也希望出口，蘇董表示正在尋求與歐洲廠商做深度合作，包括投資對方。



▲星恆副總馮笑(前)和創新能源楊模樺博士(後右)都參與LEVA成立晚宴。



▲泰州唐澤以出口日本為主，連公司名Karasawa都很日本化，右為董事總經理孫浙勇。



▲上海自行車協會理事方加亮。



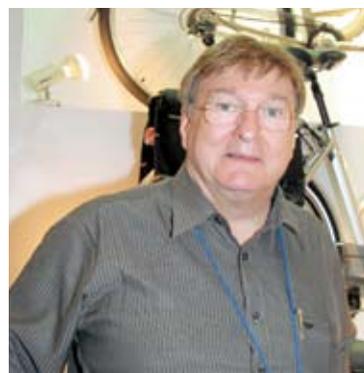
▲鉅敏董事長蔡敏雄(中)表示立新團隊仍在，他有信心將東山再起，左：駐中國黃振昌、右：葉日輝協理。



▲福齡機械張氏兄弟張智能、張智隆(左起)感情和睦且知足，這部展出的機器已被訂走，第二代張鈞凱(右)也已進入公司。



▲左為Giant天津廠品技部經理柳金鍾，耕盛隆機械鄭百村。



▲比利時MUL CEO Eddie Eccleston 受邀並展出E-Bike。



▲羅馬尼亞DHS國際採購主管Chuck郭(左)是台北展與上海展的常客。



▲寧波日聘出口部經理洪月靜(中)和國外客人。



▲亞獵士輪圈和輪組在中國有很多人想代理，圖為深圳廠協理朱嘉輝。



▲深圳毅力能源成立於2004董事主席董超棋表示，在河南投資10億的電池廠有12條生產線，預計2009年底可投產在20年前成立的Porta Power以組裝電池為主，所以工廠有深圳、瀋陽和河南，全是OEM性質。



▲力興鏈條以內銷為主，供應各台資組車廠，外銷則以配合歐美客戶做開發。左為總經理陳賈裕，右為副總經理賴智勇。



▲太平洋董事長林正義(右)和瓊辰董事長簡敬修交流意見。



▲CBA榮譽會長王鳳和(中)是這些女將的老大。左二：霍曉雲。



▲建大昆山廠經理鄧勝宗(左)與建大內銷陳明宗課長(右)展示最新車胎。



▲天津科林董事長王瑞東(中)是個很感性的人，喜歡交朋友，右：中策總經理陶建華。



▲耀馬徐州廠已在今年年初完工並投產，左：董事長李邦欣。



▲力霸皇董事長嚴備戰大幅調整今年經營方針。



▲深圳錦立信公司總經理羅錦秀



▲寧波江北托普晨總經理徐月華，已有10年經驗。



▲蘭溪輪峰年產1,300萬套，品質受肯定，圖為宋福華副總，他和哥哥宋福江是最佳兄弟檔。



▲廣州五羊在09年改為民營，右為董事長兼總經理梁君，左：廣州自行車協會秘書馬助森。



▲馬來西亞坤發號總經理蕭光華(左)也是台北展和上海展常客。



▲兩岸好友相見歡。右二為大忠董事長王大山，右一：中廣董事長李宜和、左一：永宏成董事長林啟昌、左二：中國政協委員趙國通。



▲巴西Biape在中國採購不少，董事長Carlos A.C. Lima (左一) 帶領員工希望在上海展找新供應商。



▲EBMA理事長Brain Mongermory表示，金融海嘯影響所致，EU也受不同程度衝擊，不過Brain也說6月份後將會好轉。



▲廣州千里達去年生產約80萬輛自行車，其中95%出口，5%為內銷，業務經理吉德華。



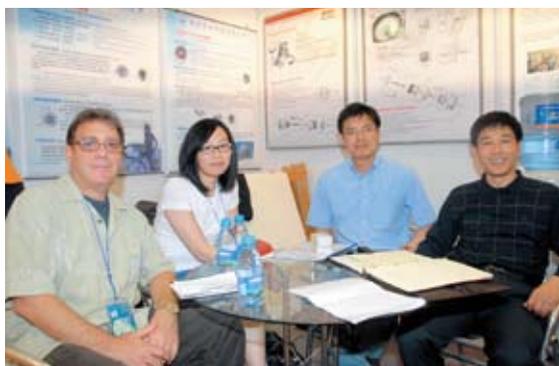
▲金輪國際貿易部經理李珍昆善用策略，也會經營客人，所以業績年年成長。



▲喜德盛碳纖維廠副總顧國江對市場和客戶的掌握與了解都很獨到。



▲山和經理何承軒表示，未來考慮在中國設廠做內銷，台灣廠的產品則仍供外銷與台灣當地銷售。



▲八方以EU為主要市場(80%)，董事長王清華(右)表示，他們的客戶來得比去年多，整天都忙不過來，右二：賀先兵副總經理。



▲亞獵士非常注重攤位設計，期讓產品與品牌形象朝向精品化邁進。



▲江蘇雙征產品主要外銷，目前和去年持平，唯出口空間不大，現在也兼做中國內銷市場與拓展其他業務。



▲浩盟攤位上人氣很旺。



▲中策輪胎內外銷齊進，圖為國外部業務陳國慶。



▲Magura在中國僅有少量透過香港代理商引進，計畫將在中國尋找經銷商。



▲財榮的經營團隊右起：業務副理鐘靜如、總經理鄧昌盛、董事長鐘長慶、業務經理黃燕豐、研發經理邱志文和業務課長周鑫。



▲禧瑪諾店中店在中國各地有152家，代理多種國外品牌，每年都以最大的規模參展。



▲SIGMA注重品牌形象，在每個展會都規畫相近的展位佈置。



▲豐宇董事長丁鶴林表示，該公司車籃65%銷往日本，年產6百多萬個，未來會增加內銷的比重。

◀許多台灣知名品牌，都是透過代理商經營中國內銷市場，如歐德納就代理了十幾個台灣品牌，並在展會中共同展出。



▲捷奧比推出專利16吋電動折疊車，採用鋰電，有雙重安全折疊結構，不含電池20kg。



▲久鈺（昆山）業務部經理嚴偉誠表示，Novatec品牌在中國已有穩定基礎，未來會更加強內銷。



▲名世Echowell在中國內銷由昇陽代理，期望「京騎瀾動」能帶動騎乘風氣以及相關產品的銷售。



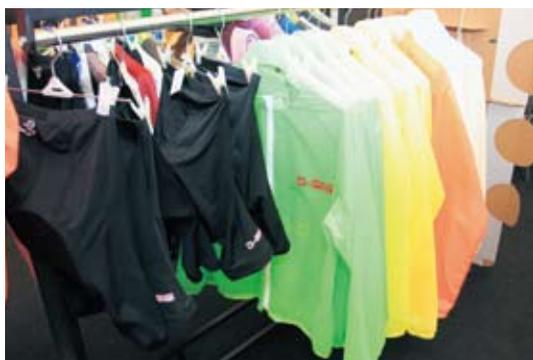
▲振發商貿代理了O-Gns、Dorcus和力興鏈條等品牌，展會中請Show girls來展示商品，效果非常好。



▲台灣丹下主要內銷車架組、Stem和手把，此次展出的多款單速車詢問度都很高。



▲上海富杰代理國外品牌內銷中國，公路車以Cinelli為主，上半年較去年成長，總經理唐劍峰相信內銷還有很大的成長空間。



▲協良O-Gns在中國推品牌的成效很好，商品更由袋子擴展到車服等配件，內銷今年成長了30%。



▲浩捍Exustar在中國由歐德納代理內銷，目前以平價的腳踏和車衣產品最受歡迎。



▲見誠針對內需市場也推出各式電動自行車。



▲兩岸自行車協會秘書長，左：TBEA秘書長范雪琴、右：CBA秘書長郭海燕。



▲維豪昆山高級專員黃雨順。



▲天津富士達自2006年全資收購日本丸石，成為中國自行車業首家收購境外品牌的企業。



▲鎮洋代理許多國外知名品牌產品內銷，認為中國市場剛起步，空間大，但由於地方大，同品牌會有不同代理商，因此競爭也大。



▲合利兄弟代理Look，並在2008年奧運會中提供中國國家自由車隊用車，知名度大大提升。



▲展覽館內的廣場放置了許多裝置藝術增添文化氣息，不過參觀民眾的公德心似乎還需要再加強。