



Grace S. Ruan

Branding

近來媒體大肆報導自行車熱退燒、重蹈「蛋塔效應」的負面新聞，很多人遇到筆者都在問：「自行車內銷市場真的很慘澹嗎？聽說很多車店都因為生意不好而關門！到底市場上的庫存還有多少？」

話說2008年單車內銷市場真的是鴻運當頭、買氣搶搶滾，讓店家都賣車賣到手軟，也造成市場缺車嚴重！也因為市場過熱（年銷售130萬輛），加上許多人跟隨流行或提早消費，而業者也過度樂觀，又適逢全球經濟不景氣，瞬間讓整個內需市場在2009年「慘跌」！事實上，說慘跌太言重，充其量只不過是市場回歸正常（80-100萬輛），2009年的銷售跟2007年相比差異不大。最值得欣慰的是，騎車的人口並沒有減少，騎乘風氣仍在發酵，再加上今年十月中即將舉辦的大型台灣自行車節活動，前景可期。

金融海嘯從2008年9月以來襲捲全球經濟，很多企業和民衆的財富都重新分配，也有產業重新洗牌，台灣自行車產業也無法倖免，但程度較其他產業輕微，去年台灣自行車出口量由2008年540萬輛減少到460萬輛，可喜的是出口平均單價卻躍升到290.54美元的歷史新高，足見台灣在創新研發以及轉型升級上的成效。中國大陸去年自行車總產量約7,500萬輛，年出口量約4,600萬輛，平均單價在US\$46左右，不管出口量與生產量都較前一年大幅下滑1,000萬輛，整體影響很深，但歸功於人民幣維持穩定小幅升值，以及出口退稅又增加4%，少數企業仍能逆勢成長、獲利增加。

這幾年面對全球市場競爭日熾、代工的風險與不確定性日增，許多業者都積極想創品牌、做品牌，加上在這波金融海嘯中，有品牌的業者受到

的影響祇在10-20%，但沒有品牌的高達30-45%，品牌的價值與魅力更是不言而喻。做品牌不是一朝一夕，需要長期持續不斷的投入與耕耘，這也是業者提升競爭力的關鍵。有鑑於此，從本期開始，我們每期將針對品牌行銷的議題採訪資深品牌經營者，請他們分享成功的經驗，提供業者做參考。本期特別專訪台灣精品品牌協會理事長、也是明碁副董事長的王文璨先生，分享他二十多年管理Acer、BenQ的經驗，王理事長精闢的分析與見解，相信對大家會有很多的啟發與收穫。而自行車界的成功品牌典範Giant跟FSA的經驗分享，業者也不容錯過，而這只是一個開始…

電動自行車持續在荷蘭、德國與中國大陸發燒，電動自行車（輔助車）也被認定是最有發展潛力的車種之一，德國Centurion董事長Wolfgang在本刊專訪中也提到，電動自行車是未來的趨勢，所以中國大陸、台灣、歐洲等投入E-bike的業者越來越多，尤其在環保意識以及節能減碳訴求下，E-bike自然凸顯它的需求性。去年中國大陸電動自行車出產2,300萬輛，比2008年的2,100萬多出近200萬輛，雖然電動自行車的法規標準在中國還未強制執行，但消費者的需求還是持續增加，不少業者為了刺激消費者購買，紛紛調降200-300人民幣的零售價。

今年開春以來，自行車業生意都不錯，景氣似乎有回暖的跡象，但現在下定論還太早，可以確定的是，有活力的企業都不斷在改善、在改變、在進步，世界在變，企業也必須與時俱進，不斷突破現狀，才能立於不敗之地！害怕改變的企業和員工，只能原地踏步，不進則退。

阮素琴