



亮點十足 夠給力

2011天津展氣勢磅礴

圖◎蔡育志、廖壯偉；文◎廖壯偉

恢弘的氣勢加上纍纍碩果的收獲，2011年天津展水準更上一檔次，各界佳評如潮不斷，為中國「十二五」開局展現最大亮點，並連接「十一五」落實科學發展，推進經濟結構調整和經濟增長方式轉變，讓電動車一躍成為天津展的主軸，同時帶動天津電動自行車與加速中國自行車與電動車產業發展。

為「十二五」開好局

由天津市自行車電動車行業協會與天津市自行車業商會主辦，第11屆中國北方國際自行車電動車展覽會（天津展）於2011年3月31日至4月2日間，在梅江會展中心及天津國際展覽中心舉辦，超過560家企業參展，吸引近20萬人次參與，

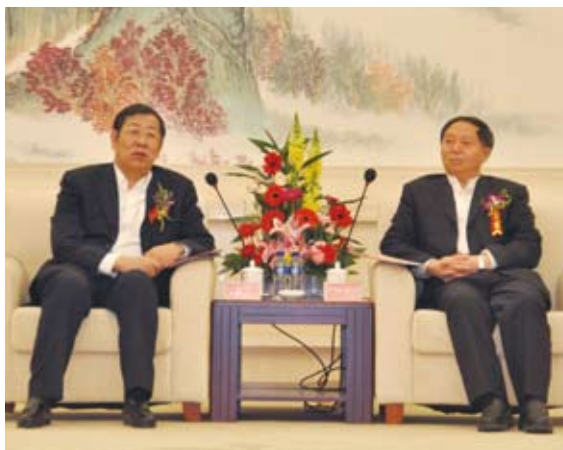


◀天津自行車協理理事長龔孝燕表示，天津展的成功落幕，也為「十二五」開好局。

讓天津展突破往年規模再創新高，堪稱是歷屆規模最大、最成功的天津展。

新場館加持 天津展更顯高水準

值得一提的是，本次天津展的主展館為



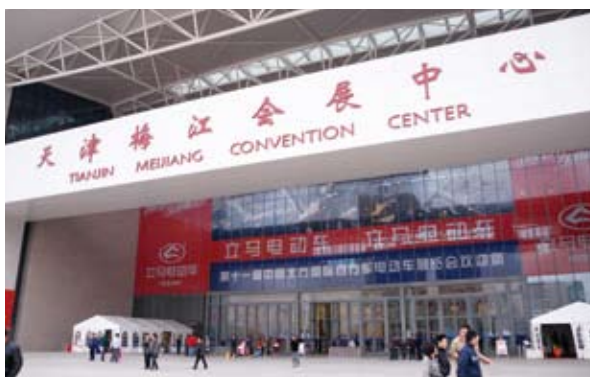
▲天津市副市長王治平（左）與中國輕工業聯合會會長步正發（右），在天津展開幕當天，一同蒞臨展會現場。



▲捷安特中國總經理鄭寶堂（左）為天津副市長王治平介紹捷安車優質的自行車。



▲捷安特中國區總裁劉湧昌也於開展後首日，親抵天津展的現場。



▲天津自行車協會理事長龔孝燕表示，天津展的成功落幕，也為「十二五」開好局。



▲CBA理事長馬中超（右）和步正發部長（中）、天津副市長王治平（右二）以及建大董事長楊銀明（左二）。

新落成的「梅江會展中心」，該場地是 2010 年天津夏季達沃斯論壇（Summer Davos）主會場，同時也是天津規模最大的會展中心，擁有室內展覽面積 5 萬平方米，室外展覽區域面積 3.9 萬平方米，可容納 2,600 個國際標準展位同時參展，屋頂的天窗設計，讓室內利用自然光線即可滿足展廳的照明需求，並將會議、展覽、商務與餐飲結合，將展會整體水準提升更高。

天津展近三年比較表

	2009年	2010年	2011年
參展企業	550 家	520家	560家（勝）
展位數量	3,000個	2,300個	3,600個（勝）
展位面積	70,000平方米	60,000平方米	80,000平方米（勝）

（資料提供：中國北方國際自行車電動車展覽會）

中國內銷電動車超越自行車

被譽為中國自行車與電動車內銷最具實力的天津展，雖受到先有台北展後有上海展夾擊，但以電動車為主軸，成功走出天津展的康莊大道，連帶使得電動車成為展會的活招牌，也是各界關注焦點。據天津自行車協會理事長龔孝燕表示，天津企業的電動車整車產銷量為 1343.2 萬輛，較 2009 年增加 62.2%，佔 2010 年中國電動車總產銷量的三成以上，同時中國市場在 2010 年，電動自行車銷售量首次超越自行車，讓中國的電動車產業更令人值得期待。



▲為吸引消費者的目光，電動自行車廠們，舉辦多項活動，其中美女走秀最受喜愛。

電動車廠天津展砸重金

電動自行車繁榮百家爭鳴的情景，同樣也出現在天津展會內，包括賽克、捷馬、愛瑪、比德文、雅迪及富士達等電動車廠商，超大豪華的攤位設計，皆砸下重金及心血打造。由於家電下鄉，中國電動自行車成為「正規軍」可直接深入鄉村，市場的餅更大，讓整體市場更加競爭，在「十二五」的開局年及「家電下鄉」的落實年，中國各大電動車為求品牌及整體企業形象，同時成為經銷商及消費者的選擇標竿，展會期間許多廠商透過多元的方式，如：美女走秀、樂團表演及現場活動，與消費者做最直接的互動，參展的經銷商與消費者，似乎對廠商舉辦的活動非常喜愛，也成功吸引許多人佇足觀賞，也成功建立企業整體雄厚實力與形象，讓經銷商與消費者產生良好的 Image。

名人代言效應

為讓消費者產生良好的 Image，在中國這「酒香也怕巷子深」的市場裡，電動車市場已進入白熱化，為在該市場取得領先地位或佔有一席之地，名人代言成為突破現境的「特效藥」，請名人代言不僅為形象加分，不僅要請得夠份量夠「大咖」，才能一鳴驚人，品牌才能大鳴大發，雖然此方法最缺乏創意，卻有效直接反應，各大廠也爭相邀請知名人士代言，也成為電動車廠們的特色。

姚明&捷馬 盼成電動自行車巨人

像是捷馬的代言人為中國籃球選手姚明，身高達 2 米 29 的姚明效力於美國職籃 NBA 休士頓火箭隊 (Houston Rockets)，同時也是 2002 年 NBA 的選秀狀元，加上優



▲捷馬本次請到姚明代言，在攤位有姚明的立像及視頻，以提高自身品牌。



▲捷馬不僅電動自行車火紅，自行車以杰瑪仕為品牌，再推出也受到許多消費者關注。

異的表現及超高人氣，讓他入選 7 次全明賽，對中國而言，姚明代表的意義非凡，不只是個籃球員，甚至是中國的最佳圖騰之一，捷馬在 2010 年透過「移動長城」姚明的加持，希望能成為中國電動車市場的巨人，同時也掀起中國內部討論話題。

愛瑪與周杰倫 獨樹一格

攤位充滿濃厚時尚設計風的愛瑪，選擇也熱愛設計且紅遍華人地區的小天王周杰倫合作，據中國大陸媒體報導，周杰倫的代言費約人民幣三千萬，繼比德文的劉德華及新日的成龍後，是所有代言電動車名人裡，代言費最高，不過對著重品牌形象



▲天津產業女強人，天津愛瑪電動自行車在總經理段華（右）領導下，愛瑪E-bike已成中國產量最大的製造商。左：天津自行車協會理事長龔孝燕。

的電動車大廠們而言，著眼的是背後無窮的品牌價值，三千萬的代言費只能說是九牛一毛，愛瑪與周杰倫的合作，搭配周杰倫極具中國風的歌曲《青花瓷》，展出青花瓷配色的電動自行車，同時在今年的天津展，也可看見艾瑪的設計師於現場即興創作《青花瓷》塗裝的整車。

同樣大打名人代言的廠商還有寶島電動車，找來中國知名演員佟大為，新大洲是



▲愛瑪大膽以設計走出路線，與周杰倫合作外，更以其紅遍中國的《青花瓷》為主題，請設計師在現場即興創作。



選擇台灣魔術師劉謙，雖然名人代言消費者不一定會買帳，但對於品牌形象的確起了宣傳作用，特別是在白熱化的中國電動車市場，透過明星將產品深入消費者認知度，成為目前最牛的行銷方式。

比德文 強調品牌價值

除名人牌效應外，2006 年曾找過天王巨星代言的比德文，本次天津展攤位融入步步高升的概念，加上產品排列得宜，展現非凡的氣勢，同時以逾 51 億元人民幣品牌價值為主軸，吸引消費者與經銷商青睞，更與央視合作投拍青春偶像劇《青春旋律》企圖吸引更多年輕人對電動自行車的注意，比德文在 2010 年與李寧結為行銷戰略夥伴，更大量投入媒體廣告，啟動



▲比德文大打品牌價值，除以RMB51億的品牌價值為秀展主軸外，並抽獎贈送黃金。



▲►電動自行車商的攤位更具有主題化，同時佈置像百貨公司，將時尚潮流的元素融入其中。



代言雙子星，同時有兩位名人代言，加大整體行銷力度，因中國電動車的消費族群走向，也呈現年輕化現象，這塊大餅除透過名人代言加持外，整車設計與塗裝也更顯朝氣，吸引年輕族群注意。

電動自行車朝向年輕化

綜觀本次天津展，電動車在外觀造型及設計上，走向更符合年輕人喜愛的時尚風潮，加上重視女性市場，推出繽紛色彩配色的成車，希望更貼近年輕族群的心裡，攤位擺設上，也以寬敞明亮的風格，加上具思唯的設計風格，電動車攤位化身成百貨公司攤位，將時尚風潮吹入會場內。

愛瑪在攤位展出由施華洛斯奇組成Bling Bling外觀的電動車，加上攤位整體設計，將設計元素融入，吸引許多人潮，成為現場人氣攤位之一，賽克攤位則是請世博會設計師操刀，以明亮且柔和的配色主軸，搭配柔和的燈光，成功吸引 80 後、90 後年輕族群的目光。



▲流線造型的電動自行車，成為展會上的一大亮點。



▲廣州五羊與宏都等南方廠商，也特別前來天津展出相關產品。

物價起飛 電動自行車起飛？

由於通膨問題，中國的物價上漲明顯，無論是油價或是民生用品均有不同程度上漲，套用中國在 2010 年最火紅的電影「讓子彈飛」，民衆苦笑戲稱現在是「讓物價飛」的時代。

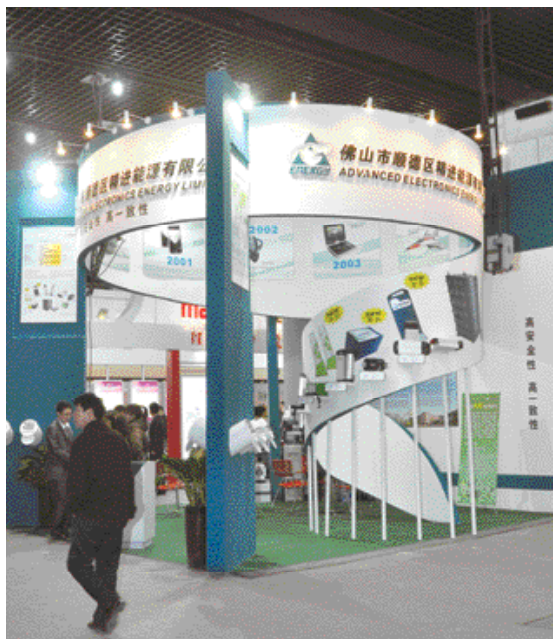
油價的漸高漲，抑制消費者購買汽車的潛在慾望，同時讓更多民衆對於電動車的需求也增加，這也讓天能、超威、昌盛、新需能、振龍、海霸等蓄電池生產企業，齊聚於天津展，讓消費者更充份瞭解產品，除電動車相關廠商報名參展外，汽車與摩托車的廠商，似乎也嗅到商機，大陽、隆鑫、廣州五羊與奇瑞，也都加入電動自行車的行列。



▲電動自行車的外觀顏色採用更加大膽、鮮艷，吸引年輕族群注意，圖下賽克生產的喜羊羊系列電動自行車、上為愛瑪展出由外觀由施華洛奇水鑽的電動車。



▲許多汽車與摩托車的廠商嗅到商機，也紛紛投入天津展，圖為 YAMAHA 推出的電動車。



▲電池的環保問題，關係讓電動自行車未來發展，圖為製造鋰電池的佛山精進能源。

電池環保問題仍待克服

不過電動車也受到物價上漲的波及，在鉛、鋼、銅、塑膠、天然橡膠等原材料價格上漲，一些鉛酸電池的電動車也開始調漲，特別是即將進入電動車的銷售旺季，部份小廠商是否能撐過這波「漲價潮」？加上長期讓人詬病的鉛酸電池環保問題，以及鋰離子電池普及率與售後服務的問題，2011年中國電動車是成長的轉機，也是洗牌改變的契機，同時中國電動自行車市場是否能較2010年更加強勁旺盛，經過具指標性天津展後，各界都在看。

自行車實力依舊

相較電動車的大鳴大放，自行車部份略顯保守，今年天津展特別單獨設立自行車展區，有許多廠商將新車及具特性的整



▲信隆集團董事長廖學金（中）與信隆太倉陳守正副總（右），左為陳克紹經理。



▲科林董事長王瑞東（中）對健康事業特別感興趣，除了賽克的自行車、電動自行車外，也投資濾淨器，右為其夫人寶靜，左：濾淨器總經理。

車展出，加上中國自行車市場，消費者將自行車從代步工具轉變為運動休閒產品氣息已現，指標廠商捷安特（Giant）不僅將優質產品展出，同時推動騎乘文化，更加深消費者領導品牌地位，同時 Momentum 也透過天津展，加深對消費者的印象。Merida 本次由詹馥旗副總親自領軍，在天津展與消費者及經銷商分享高優質的產品，同時多款登山車也都是會場尋問度極高的熱門產品。



▲美利達以高檔登山車，讓消費者與經銷商更深入體驗美利達的優質品質。



▲賽克的公路車與登山車，是展會中的亮點之一。

天津在地企業 積極第二次騰飛

為再造天津自行車與電動車產業第二次騰飛，中高檔的自行車在本次天津展，也以多樣面貌呈現，同時產業也面臨轉型調整。

天津在地的榮輝，在跑車與登山車下足功夫，除研發創新更高品質的自行車外，同時外觀設計上更加抓住時尚風；賽克在電動車表現亮眼，自行車也有突出表現，頂級跑車採鎂合金材料吸引消費者圍觀，登山車採用塗鴉外觀，盼能與年輕消費者產生共鳴；老字號的飛鴿自行車，以「熱愛天津，請騎自行車」的標語，讓許多老天津勾起兒時回憶，同時再以「低碳生活，從我做起」連接電動自行車，讓攤位呈現故事性。



▲左至右：SRAM亞洲總經理Hank高、天津自行車協會理事長龔孝燕、天津副市長王治平、捷安特中國總經理鄭寶堂、建大董事長楊銀明、天津市政府台辦主任周克麗。



▲富士達幹部（左一和右二）拜訪正新廈門廠總經理陳秀雄（左二），右一：業務經理景毅龍。

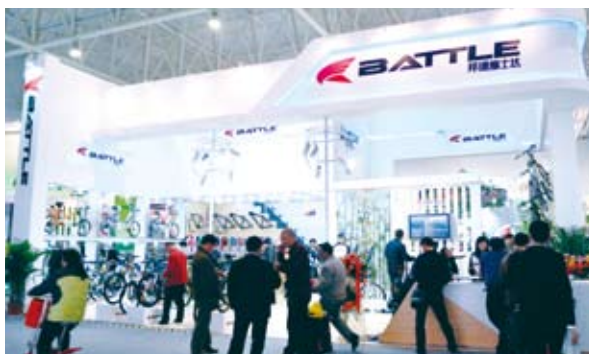


▼榮輝推出的HTR高檔登山車，搭配SRAM XX，是登山車的首選之一。

▲天津科林自行車有限公司總經理王一博，全程在場了解整體市場脈絡及消費者所需。



▲老字號的飛鴿讓人重回兒時時代，找回當初騎乘自行車的快樂之感。



▲富士達在天津展擁有多個攤位，投入許多金錢，只為讓消費者與經銷商體會企業的用心。



►維樂也在天津展裡，展出多款舒適座墊。

零配件展出反應佳

零配件部份，也吸引不少廠商前往參展，正新（CST）、建大（Kenda）兩大輪胎廠絡繹不絕，攤位人氣鼎盛，誌慶（Neco）、信隆、維樂（Velo）、昆富（BNBnack）、前線國際（Front Point）、唐澤車閘（Karasawa）、瑞倫防盜器及桂盟（KMC）等廠商，也同樣參與本屆天津展，前線國際高誌宏指出，首次參加天津展，反應及詢問度高，也獲得不錯的成效。近年大力贊助洲際車隊安全帽的瑪珈（Ranking），透過選手最即時的回饋，產品的品質更加提升，在本次天津展，也成為消費者及經銷商詢問的對象。



▲正新輪胎的攤位非常有設計感。



▲左起：王潤東、SRAM亞洲總經理Hank高、建大董事長楊銀明、天津靜海縣經濟開發區書記張瑛、天津潤茂董事長馮異軍。



▲電閘是防止電動自行車被竊盜的防護者，圖為唐澤電閘與雙征車業的產品。



▲首次參展的前線國際，指出天津展收穫良好。



▲長期贊助洲際車隊的瑪珈（Ranking），在天津常見客人上門詢問。



▲新型的電動自行車，外觀佳性能好，也開始產生失竊的問題，富士達則推出防盜性佳的電動自行車。



▲左至右：榮輝副總谷醒民、銀三環昆山廠總經理曹明龍、榮輝總經理吳錦程、銀三環執行董事長& GM黃可儉、銀三環副總經理。



▲KMC的將鏈條引入攤位設計，主題鮮明可見。

在創意發想方面，「廢舊自行車再生藝術雕塑展」與「2011 自行車創意設計大賽」，將天津大學、天津理工大學等多所學校作品在國展中心展出，透過學生們的巧思，讓設計的泉源不斷湧現，並展現學生的奇思妙想，其他諸如十年屆會回顧及單車特技表演，為展會活力畫龍點睛。

論壇引領電動車發展

針對電動車快速發展，本次天津展也針對「鋰電池電動車產業」及「鉛酸電池資源再生問題」舉辦高峰論壇，邀請多位專家與學者，共同談論如何讓中國電動車走向康莊大道。近年來中國強力推動低碳環保，鋰電池發展成為不可或缺一部份。

活動萬花筒

為落實「人才強國」的戰略，天津展今年首次舉辦「華輪盃青工技能擂台賽」，透過技能比賽，讓培養出更多的人才；而



◀◀為落實人才強國，今年天津展推出華輪盃青工技能擂台賽。

◀學生透過巧思，將廢棄的自行車，透過藝術方式呈現。



▲杭州中策輪胎總經理陶建華。



▲嘉隆集團總經理鄭武進。

施上較往年進步許多，不過像是地毯的鋪設、或是場館的整潔，仍有加強的空間，館內的整潔今年無時無刻均有專人清潔，不過一些較沒公德心的人士，仍會將宣傳資料、飯盒放置在場館的死角，造成清潔人員的困擾，同時場館內雖然整潔進步許多，但場館外的週邊馬

路則是紙張滿天飛，造成馬路上仍有許多相關宣傳物，這點是天津展未來要更上一層樓的關鍵之一。

同時因電動車市場已進入品牌戰，央視網特別舉辦首屆電動自行車品牌經銷商峰會，並以中國電動自行車的達沃斯論壇自居，是鼓勵與支持整體產業進步的活泉。

雖然火紅 仍有進步空間

許多廠商舉辦活動或是叫賣，音響開得非常大聲，不僅影響其他廠商情緒，也讓展會的品質降低，雖然主辦方在展前也有規定，但是廠商們仍無法遵守，或許這是中國特有的行銷方式。

一些比較不相關的電動遙控汽車、電動飛機及電子狗，也來到天津展會場內，雖然也是吃電池的，不過與展會主體戰略絲毫無任何相關，這對邁向專業化、創新化的天津展而言，未來仍是要解決的問題。



►今年在場館內整潔有進步，不過場館外卻成了垃圾集散地。



▲會展內的細節仍有加強的空間，像是地毯有多處發生未鋪好的情況，這對多人行走的展會而言，容易發生易外。

中國有自己的玩法

一些比較不相關的電動遙控汽車、電動飛機及電子狗，也來到天津展會場內，雖然也是吃電池的，不過與展會主體戰略絲毫無任何相關，這對邁向專業化、創新化的天津展而言，未來仍是要解決的問題。

入場前的安檢極為嚴格，任何包包均先經過X光機掃描才能進入，對廠商及展會現場是項保護。



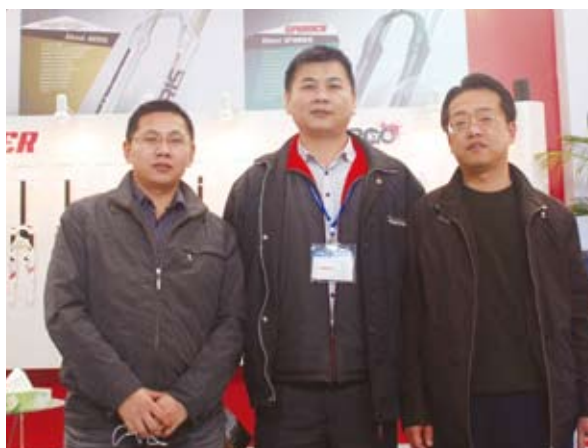
▲入場前的安檢極為嚴格，任何包包均先經過X光機掃描才能進入，對廠商及展會現場是項保護。



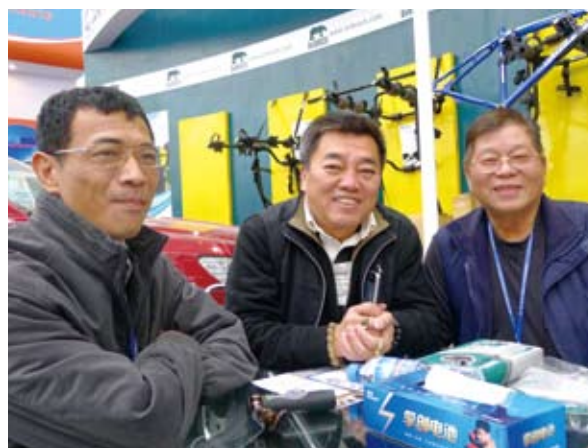
▲央視網在天津展間舉辦電動自行車品牌經銷商峰會，並頒獎表揚央視網2010年度電動自行車行業品牌經銷商。



▲正達董事長江炯為賢伉儷和TBEA秘書范雪琴。



▲左至右：三鼎車業肖緒國總經理，明司車料林翰泉副總經理及泰美自行車彭偉總經理在展會上交流業界經營心得。



▲左至右：昆富董事長特助林國棟、杭州駿盛董事長佟駿、昆富董事長沈清作。



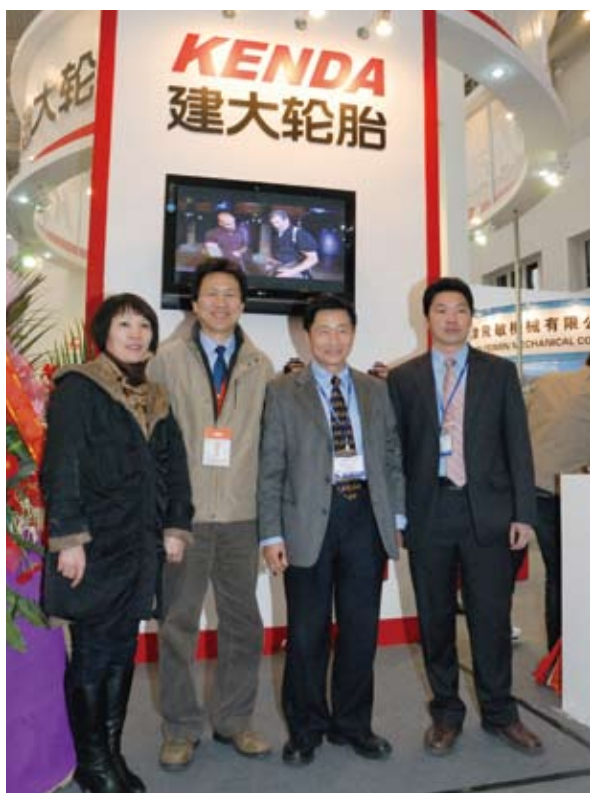
▲連云港神鷹碳纖產品從材料、車架到整車可以說一條龍。右：總經理張毅，左：嚴偉誠副總。



▲天津艾尼車料總經理王洪軍(右)今年也到台北展參觀。



▲捷鋒機械參展狀況佳，機器詢問度高，最後一天已有客戶現場機台訂購。圖為捷鋒機械 謝人杰。



▲建大天津廠楊瑞文(左一、二)和沈瑞雄(右二)，右一：業務黃元龍。

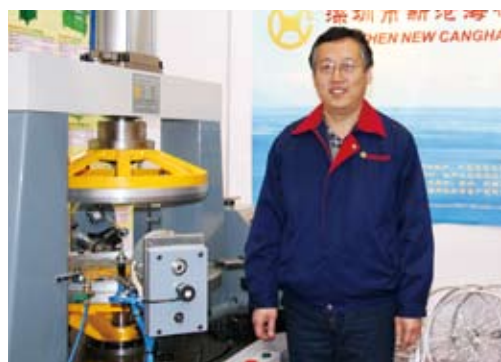


▲客製化趨勢在未來將擴大，左一：SD總經理李俊成、左二：必和蔣琦瑤、右一：Ranking副董林偉民。

▶營標總經理林靖朗與陳美芳是事業與家庭上的好伙伴。



▲捷安特此次不僅展出自行車，旗下的莫曼頓也有電動車與自行車的展示。



▲新滄海副總經理鞠為平。



▲清豪董事長林金成非常重視中國市場。



▲天津當地的构构自行車，也以大區塊的攤位參加這次展會。



▲天津敏捷的車子朝客製化發展。



▲廣州環球自行車 (UCC) 陳副總。



▲嘉思特劉劍君總經理。



▲午宴由天津自行車協會副秘書長楚寧主持。



▲蘭溪輪鋒董事長宋福江，騎車後體重明顯減少。



▲乃岡岡雄 (右) 已從Maruishi會長退休當顧問，左：浩盟董事長高丁男。



▲老字號的上海鳳凰自行車，展會現場也是人聲鼎沸。



▲美樂集團企業版圖不斷擴大！右起：華元輻條總經理王朝光 (右)、美樂集團總裁王朝陽、美樂集團總裁王翔宇。



▲北京航輪總經理劉春宇 (右二)，左一：宋燕、左二：潘晨，專辦自行車賽事與活動，右一：寧超。



▲崑藤二代已成得力助手。左起：陳彥深、陳彥清、陳彥佑。