



ISPO BIKE

慕尼黑展更名再出發

圖、文◎編輯部





邁入第四屆的慕尼黑自行車展，在今年由 BIKE EXPO 更名為 ISPO BIKE，希望透過與主辦展覽公司母品牌 ISPO 整合，拓展該自行車展的國際影響力，今年的展會於 8 月 16-19 日在 Messe Munchen 舉行。不過展出 4 天期間，除了規模明顯較去年小，廠商也多半感覺展氣較冷，ZEG 供應廠商之一的臺灣業者就透露，由於 ZEG 和主辦單位簽約 5 年，極有可能讓慕尼黑展在明年第 5 屆過後畫下休止符。眾多不確定的因素，也使得 2013 年慕尼黑展的時間，至今仍未敲定。

規模與展氣均探低

回顧去年的數據，2011 年慕尼黑展共吸引來自 50 多個國家、超過 6,500 名專業買

主，有 15,000 多名消費者入場參觀；同時展會的參展商數量為 301 家（來自 22 個國家）。

而根據主辦單位的數據，2012 年慕尼黑展的參展廠商有來自 25 國、290 家業者，來看展的專業參觀者為 6,000 人，來自全球 46 個國家，主要以德國、奧地利、義大利、捷克與中國為最多，並且以來自中國和臺灣的增幅最大，但整體來說，不管是展會的規模或是參觀人數，均不如 2011 年。

展期前兩天僅限專業買主參觀，18-19 日週末兩天則開放一般民衆進場，共有約 10,000 名民衆入場，主辦單位指出人數較去年下降，主要是因為今年展會取消 Dirt Jump 比賽，這在過去是吸引民衆的一大因素，不過由於和展會定位不符，所以今年已不再舉辦。



▲2013年慕尼黑展至今仍未敲定日期。



▲在慕尼黑的地鐵、街上，很多地方都能看到展會的廣告，不過進場參觀的民衆仍比去年下降不少。



尷尬展期影響廠商參展意願

不過影響參觀人氣的，只有 Dirt Jump 比賽嗎？許多參展廠商都注意到，包括 Scott、FSA、維格、維樂、Wheeler 等都退出展會，而擁有 GT 和 Cannondale 的 CSG 集團則進駐相當大的攤位，不過這一來一往之間，仍然對展會造成不小的影響。最直接的，就是展館數由去年的 4 個館減少到僅剩 A5、A6 和 B6 共 3 個館，讓不少人都對慕尼黑展的前景感到憂心。

是什麼造成了展氣的下降呢？許多廠商認為，慕尼黑展主要是 ZEG 展出給其零售店家，雖然 ZEG 目前在歐洲有高達九百多家店，但對臺灣業者的效益有限。此外展會上廠商們的話題都圍繞在本屆慕尼黑展的時間，和 Eurobike 僅距離一個多星期，到底是好是壞？就現場詢問廠商意見，大

多認為訂這個時間並不明智，除了這個時間點正好是歐洲的假期外，此舉無異於要和 Eurobike 短兵正面相接，迫使一些參展廠商和看展買家，必須擇一參加，也有不少臺灣廠商在慕尼黑展後，就留在歐洲拜訪客戶，再轉往福吉沙芬參加 Eurobike；但廠商們也認為，如此一來出國就是近一個月，相當不便，且許多客戶自身也要為 Eurobike 展做準備，不見得有空。因此廠商普遍認為，展期要不就離遠一點，要不就乾脆更近些，讓參展廠商和參觀者可以一次參與兩個展會；而就今年慕尼黑展的展氣和人氣來看，尷尬的展期對展會確實有不小的負面影響，也有廠商直言，如果明年的展期仍是如此，將不會繼續參展。

三個展館分門別類

今年的展會有 A5、A6 和 B6 共 3 個館，其中 ZEG 所在的 A5 是展會的重頭戲，臺灣業者也都集中於此館。一如以往，由德國及鄰近國家來的買主和店家，幾乎都是為了 ZEG 而來，所以即使展館其他地方看似冷清，但在 ZEG 封閉的展場內，人氣依然熱絡。當然其主要供應商包括 KTM、Accell Group、Panther、Kettler 與 Derby 等，都在 A5 展出，今年並多 CSG 集團（GT 和 Cannondale）的攤位，其他較受注目的成車品牌還有 BH 和 Gazelle 等。

A6 館主要有 Bulls 攤位、Fashion Catwalk 自行車服飾展示與 Brandnew 專區。Fashion Catwalk 的自行車服飾展示活動，是將參展的各品牌自行車服，擺設於館內的中央走道展出，當參觀者在看展時，多少會被這些顯眼的衣物吸引目光，但比較可惜的是只有靜態展示，新意不足。Brandnew 專區則是有許多參與 Brandnew Award 甄選的創新產品展出，像是臺灣業者單車喜客以自



▲ZEG可說是慕尼黑展的主角，其動向也將決定慕尼黑展的未來。



▲今年慕尼黑展的展氣，就如開展首日的天氣般有點冷。

有品牌 147Design 的環保紙皮產品，參與 Brandnew Award 甄選，由於進入決賽，大會即免費贈與專區的攤位，邀請其到專區裡參與展出。展區內都是最新奇、具創意的產品，因此在展會後兩天開放民衆入場時，也是最多民衆駐足的區域。

大會將 B6 館定位為 E-mobility 展館，以展出電動自行車為主，設有試乘場地，室內車道面積有 4,580 平方公尺，包括一條 50 公尺長的斜坡，據大會數據，現場有 25 個參展商提供超過 250 輛電動自行車供試乘。ExtraEnergy 在此館除了展示衆多電動自行車，也舉辦相關講座。外貿協會在 B6 館內首度推出「台灣自行車產品形象展示區」，展出 21 件代表性產品，包括在臺灣得獎以及本次參展業者的產品；展館採用簡潔大方的白色裝潢，位於自行車試乘區

前方，吸引不少參觀者駐足欣賞，增加臺灣優質產品曝光機會。

臺灣業者不景氣中求商機

臺灣業者都集中在 A5 館，由外貿協會和自行車公會聯合組團參加的臺灣館，今年共有 13 家，包括貿協、永祺、亞聯、利奇、昨年、澤橋動能、輪鋒、鎂仕特、永克達、尚品綠能、福旺輪等，獨立參展的有弘家、六毅科技、翔詮、首盟等。

不少參展的自行車業者都是爲了 ZEG 而來，像是首盟、翔詮、昨年等都是 ZEG 的合作夥伴。首盟業務張俊毅表示，身爲 ZEG 的供應商，首盟已是第四年參展，慕尼黑展雖小但也有其優點，像是能有更多時間和客戶互動，可能開發到新客源，不



▲ZEG的展場內人聲鼎沸，和場外冷清的氣氛形成強烈對比。



▲外貿協會首次在B6館設置臺灣形象館。



▲大會利用A6的中央走道展示各家品牌服飾。



▲B6的電動車試乘區範圍很大，但實際試乘的人卻不多。



過現已有代理商，明年考慮會縮小攤位，並由代理商展出即可。

六毅總經理溫芄鉉則是認為，目前歐洲景氣不佳，只能盡量多開發產品，多參展行銷自有品牌，雖然慕尼黑展較小，但地點好，住宿、交通方便；且有參展就有機會，尤其現在 Eurobike 一位難求，參展業者大爆滿，效益反而不見得好，如果能扶植慕尼黑展壯大起來，對業者也是一項利多，因此將會繼續支持慕尼黑展。

弘家金屬同樣表示，參加 Eurobike 時，客戶都很忙，參展往往只是和老客戶打個照面，卻難有新客戶、新訂單，實際效益不大；但連續參加慕尼黑展 4 年來，同樣感覺展出的效益不大，所以從今年起就改為主動拜訪各品牌產品經理，因此明年已考慮不設攤位，僅來看展、拜訪。



▲弘越經理陳仲川（右）、弘家業務陳群元（左）認為展出效益不大，明年可能以參觀為主，不展出。



▲由貿協和TBEA聯合組團的臺灣館今年共有13家廠商參展。



▲濟邵駐慕尼黑辦事處商務組組長沈張進（右二）、外貿協會專員陳華馨（左一）、TBEA秘書范雪琴（右一）逐一拜訪參展業者，左二為六毅總經理溫芄鉉。



▲體育用品公會展覽組專員張鳳嫻帶團參展。

另外體育用品公會今年也首度帶團，並由國貿局提供補助，有包括明興皮革和僑雄等跨體育用品和自行車用品的 5 家廠商參展。公會展覽組專員張鳳嫻表示，體育用品公會的會員廠過去以參加 ISPO 體育展為主，但大多只是和固有的客人碰面，參展的效益漸低，由於其產品橫跨體育和自行車，所以也想到自行車展會來試試水溫；像是參展廠商之一的僑雄，生產球類打氣用 Pump，總經理吳仁杰表示，固有的客人都已長時間合作，發展空間有限，現在為開拓新市場也推出自行車用打氣筒，但參展效果似乎不如預期。



▲LEVA理事長Edward Benjamin認為電動自行車的使用將遍及全球。

電動自行車是展會主軸

根據德國兩輪產業公會 ZIV (Zweirad Industrie Verband) 所公佈的數據顯示，德國自行車市場在 2011 年銷售 405 萬輛自行車和電動自行車，較 2010 年增長 1.1%；銷售額近 20 億歐元，成長 8.8%，平均單價上升至 495 歐元，而平均單價的成長，主要是來自較高價格的電動自行車。在 2010 年時，德國市場上電動自行車的銷售量為 20 萬輛，而 2011 年時則增加至 31 萬輛，占整體自行車銷售比例也提升至 11.6%。

電動自行車 (E-Bikes) 與電動助力車 (Pedelecs) 一直是慕尼黑展的焦點，使得展會的定位更明確而深化，在展出的質和量上都有所提升，也吸引更多電動自行車品牌參展，像是 Cannondale、Cycle Union、Ghost、Flyer 等都是今年新參展的品牌。

在展會期間，LEVA (The Light Electric Vehicle Association) 也辦了電動車講座，由協會理事長 Edward Benjamin 主講，其中談及電動自行車在歐洲的快速成長，他指出，歐盟是僅次於中國的第二大 E-Bike 市場，從 2007 年起即開始增長，又以荷蘭為最明顯。2011 年荷蘭市場的自行車銷售量為 117 萬輛，較前一年衰退 3.6%，但電動自行車銷售則佔 15% 達 17.8 萬輛，反而成長 7%，

平均單價約 1,800 歐元。歐洲各國普遍面對汽車使用成本高、交通、汙染、健康等問題，所以除了目前主要供銀髮族、行動不便者使用外，未來通勤族群應會顯著成長。Benjamin 認為，電動自行車的使用將遍及全球，雖然最大的使用國是中國，但在歐洲的銷售利潤則是最高的，未來在印度、中南美、東歐等地，成長態勢應可期待。

周邊活動成效有限

效法其他自行車展會，慕尼黑展也在展前一天 8 月 15 日舉行戶外試乘，地點在慕尼黑以南約 80 公里處的 Samerberg，雖然天氣晴朗，不過似乎宣傳不足，知道的人極少，甚至接駁專車也僅有早上 8-10 點間共 3 班車，以臺灣廠商來說，當天佈展完畢根本也來不及搭車，大多數普遍不看好這個戶外試乘的成效。

往年吸引許多民衆參與的 Go Big or Go Home 的 Dirt Jump 比賽，以及 Polo Catepetl 馬球賽，都由於和展會定位不符，今年已被取消，僅存一項 Scott Junior Trophy，在展會第四天的星期日早上舉辦，是針對 3-15 歲兒童與青少年設計的繞圈賽，雖然活動過程熱鬧，但能吸引的民衆、車友有限，且活動也僅短短一個上午，對於活絡展會氣氛助益不大。



▲在中央廣場舉辦的 Scott Junior Trophy 活動，雖然在星期日舉辦，仍然沒有吸引太多消費者進場。



▲SR Suntour董事長小林大裕每年都親自參與慕尼黑展。



▲永祺展出搭配Green Trans電機系統的雙避震電動車款，48V有很強的馬力讓玩家更輕鬆爬上山，再享受下坡騎乘的樂趣。



▲ZEG展出Pinarello車款，主打環法冠軍車款Dogma 65.1。



▲宏威展出自有品牌Aprove鋼管公路車，詢問度極高。



▲KTM e-Cross採用Panasonic電機系統，250W，能騎乘90km，搭配SR Suntour 700C前叉。



▲Bulls Alpine Hawk公路車採黑白配色相當簡潔好看，搭配Ultegra Di2變速系統。



▲Blackbraid的Fixed車款造型特殊，重量不到5kg。



▲城市、通勤車款是慕尼黑展主角之一。



▲ Focus的cyclocross車款Mares CX1.0。



▲獲得BrandNew Award肯定的Zuri竹製自行車，通過剛性測試，彈性好、壽命長，重約9kg，售價2,500歐元。



▲ Strida的內變3速車款，車把上看不到變速裝置，全靠五通上的特殊機構作動，只要在踩踏時反向往後踩即可變速。



▲ OPEL展出概念自行車款RADE。



▲ ExtraEnergy在展會期間舉辦一系列電動自行車相關講座。



▲ E-BIKE展出的城市運動風格電動自行車，巧妙地將電池塞進下管，讓人幾乎看不出來是電動車。



▲ 電動自行車在歐洲盛行，其停放、充電設施自然也受到重視。



▲SR Suntour的電機系統搭載在Spiked電動車款上。



▲運動風格的電動自行車在歐洲相當風行，圖為Stromer電動車款。



▲澤橋動能展出其自有品牌Zephyr的休閒電動車款，也接受代工生產。



▲Ghost E-Hybrid Trail是專為女性設計的電動自行車款。



▲Selle Royal以圖片及騎乘時身體的角度，簡單明瞭地區分出產品並提供試乘。



▲首盟Owleye Highlux30車燈，通過德規認證，僅重58g，亮度可達（距離）30 Lux。



▲Ashima推出超輕僅66g的碟盤，全白鐵、160mm，重量減輕但強度不變，且散熱更快。



▲亞聯機械展出陶瓷搭配碳纖維材質的碟盤，以碳纖維板為本體，鑲嵌陶瓷片；當油壓煞車作動時，由陶瓷片承受來令片所產生的高溫與磨耗。



▲弘家推出新品牌Pavolution，希望展現熱情的形象，主打油壓系統產品。



▲六穀為了拓展業務，除了原有的煞車系統外，也積極開發其他產品，圖為其新推出機車用的手機充電系統。



▲首次參展的CSG集團相當受到矚目。



▲Paul Lange代理包括Shimano等眾多品牌。



▲單車喜客以自有品牌147Design的環保紙皮產品，在Brandnew專區展出，相當吸引國外買主的目光。



▲Catigo水壺設計能把吸嘴隱藏起來，使用方便也更衛生。



▲Casco的安全帽上加了一層可更換布質帽套，讓安全帽可隨意換花色。



▲Alpina推出城市通勤用的「City Light」安全帽，將警示燈和安全帽結合。



▲Loffler城市風格車衣，在不騎車時穿著也很時尚。



▲輪鋒首次參與慕尼黑展，國外部業務王淑芬（左）希望能藉由多參展爭取更多新客戶。



▲業者在城市車用的安全帽上做花樣，只要更換帽套就能讓安全帽換裝。



▲Vespertine的城市風格反光背心，讓女性車友既安全又兼具美觀。

►臺灣單車喜客的自有品牌147Design在Brandnew區，展出紙皮材質與環保墨水製造的座墊袋、手機套、護照夾等，既時尚又環保的產品。



▲MHL和體育用品公會組團參展，展出歐洲市場偏好的天然皮革製品。



►ASSOS的產品除了車衣之外，還有風鏡、行李箱等周邊配件。