

創新和自我提升，從不嫌晚

馬中超 談中國 自行車 發展趨勢

演說者◎馬中超、整理◎編輯部



自行車產業是低碳環保產業，這已是全球共識。我看過一組數字，說單輛電動自行車一年節約碳排放等效植樹 22 棵，按最新電動自行車保有量 1.43 億輛統計，減排效果相當於造林 16 萬公頃。那麼，可以想像，比電動自行車更加環保、零排放，且社會保有量高達 3.7 億輛的自行車，年節省的碳排放量將更為驚人。所以，我們完全可以驕傲地說，自行車行業為美麗中國、也一定能為中國夢的實現做出巨大貢獻。藉此機會，講三點意見，供大家參考。

產銷現況

首先，自行車市場空間仍然存在，行業整體運行平穩。眾所周知，自行車行業是典型的外向型行業，產品出口帶動了行業的快速發展，但近年來複雜多變的國內外經濟形勢，以及製造業普遍低迷的客觀實際，「持

穩」已屬不易。中國自行車協會和中國輕工業信息中心聯合發布的 2012 年中輕自行車景氣指數顯示，過去一年，自行車行業景氣指數在上半年呈逐月下滑趨勢，但下半年的企穩反彈使得整體仍處於穩定區間，年末兩月更可以用「漸熱」形容。

具體經濟指標顯示，2012 年自行車總產量為 8,278 萬輛，同比雖略有下降，但規模以上企業累計完成 5,912.5 萬輛，同比小幅增長；累計完成工業總產值 523.3 億元，同比增長 9.4%；累計實現利潤 22.9 億元，同比增長 41.3%。出口方面，2012 年累計出口整車 5,715.1 萬輛，同比增長 2.6%；出口額為 31.8 億美元，同比增長 9.4%；整車出口平均單價同比增長 6.6%。

進入 2013 年以來，1-5 月份行業繼續表現穩定，企業出口額、利潤同比齊升，特別是後者，漲幅達 29.3%。附加值比較高的競賽型自行車平均出口單價節節提升：

四年前，這一數字僅 218.3 美元，2012 年提高到 294.2 美元，今年 1-5 月份再升至 337.3 美元。

在出口方面，雖然今年 1-5 月份，自行車對美國、日本等傳統市場的出口有所下降，但對印尼、韓國、俄羅斯增長較快，同比漲幅分別為 52.7%、15.0% 和 13.9%。歐盟方面，2012 年全年出口僅為 66.8 萬輛，但今年 1-5 月我們出口到那兒的自行車就達到了 41.6 萬輛。這傳達了至少兩個信息：一是在整個出口形勢低迷的情況下，我們的企業不僅加大了重點市場的開拓力度，還在重新爭取歐洲市場；二是今年上半年我們行業在對歐盟反傾銷應訴中取得突破性進展，出口企業有希望獲得一個較低的出口稅率。

在進口方面，2012 年大陸累計進口整車 12.5 萬輛，同比增長 87.0%，進口額 5,447.9 萬美元，同比增長 130.4%，進口平均單價為 434.9 美元，折合人民幣 2,700 多元。這說明什麼？說明國內市場不僅存在，還有很大的空間，尤其是對中高端自行車的需求旺盛，值得大家期待。

機遇和發展動力

其次，自行車行業仍有機遇和發展動力。去年，在十八大報告中第一次從國家層面，將生態文明建設提高到建設「美麗中國幸福民生」的高度，確立了「五為一體」的建設總布局。城鄉建設部、國家發改委和財政部曾兩次聯合發文，要求城市步行和自行車交通系統的建設，並給出了指導意見，在明確加大政策支持力度中反覆提到了自行車。與此同時，「自行車製造業」在建國以來第一次入列輕工行業 20 個大類之一，在國民經濟中的地位再度得到提升。此外，據我們了解，中國目前已有 26 個省、近百個城市開展了公共自行車租賃，約 30 個城

市擁有專業化級別的「自行車綠道」。像北京，已明確將自行車道系統整治作為年度重點工程，計畫今年底在中心城區 3 條地鐵沿線形成連續的自行車出行系統，並在 2015 年將自行車出行比例由現在的 18.1% 提高到 20%。行業主產區之一的天津，更是高度重視其發展，將自行車產業列為當地支柱產業之一，並由政府出面組織研究編制《天津市自行車產業發展規劃》和行業發展指導意見。可以說，目前是行業發展過程中所處環境最好的時期之一。

順應趨勢、把握趨勢

第三，行業發展要順應趨勢、把握趨勢。經過十幾年發展，自行車行業已進入了良性發展軌道，處於低端產品下滑、中高端產品上升的變革之中，面對這樣一個轉型升級和產品結構調整的特殊時期，行業和企業必須審時度勢、順應趨勢，在產品的品牌、檔次和文化提升上把握趨勢。

事實上，我們行業已經有所體現：目前，行業規模以上企業有 396 家，去年累計完成產量 5,912.5 萬輛，佔行業總產量的 71.4%；這其中，行業十強企業工業總產值之和為 584.95 億元，又佔了自行車行業規模以上企業所完成的工業總產值的 22%。這足以說明自行車行業已具有較高的集中度，但這還不夠，我們對行業前十強的希望是，電動自行車能成為國際品牌，自行車能培育成國內著名品牌，並盡快縮短和國際品牌的差距。

自行車功能的轉變已成為必然，以休閒健身為目的的中高檔自行車備受青睞已成為事實，前不久剛落幕的北京展上，一輛 1.8 萬的自行車被當場買走。我們調研也發現，山東、天津、廣東等地出現了專注生產中高檔自行車的廠家，山東德州更是正在形成

以美利達、泰山為代表的高端自行車生產基地，瀋陽渾南也在醞釀打造以高檔自行車為主導的自行車東北總部基地，天津更是在新編制的產業發展規劃裡明確提出「到 2017 年高中檔自行車產量佔總產量 4,000 萬輛的 30%」的目標。

自行車本身並不複雜，要推出具有更高附加價值的產品，可做的文章不外乎新材料、新工藝、新外觀或者新理念。「650B 系列山地車」這個產品當屬新理念範疇，是產品多樣化、高端化的一個新亮點。「26 太小，29 太大，27.5 剛剛好」能否為廣大消費者所愛，能否為產品檔次提升和中高端化創造新的機遇，值得我們認真研討。

營銷界有一個著名觀點：任何企業、產品只要能具有獨特價值，成功搶占在消費者印象中的一個定位，就會有很可觀的利潤，並且是長期的。換句話說，一個產品要讓消費者接受，完全不必把它塑造成全能形象，只要有一方面勝出就已具備優勢，而產品的附加價值越突出，給消費者印象就越深刻，就越有豐富的情感聯想，就越能在價值戰中脫穎而出。「650B 系列山地自行車」案例告訴我們，我們要關注的遠不止技術研發、生產工廠等領域。

將自行車文化上升到意識層面

自行車行業文化是軟件，是屬於精神文明範疇。實踐證明「以文化為切入點，拉動產業升級」的行業發展思路，是卓有成效的。我們連續四年舉辦了全國性的、行業特色鮮明的、引起社會廣泛關注和參與的大型「低碳行動 騎行中國」活動，專門組建騎行文化促進中心和主題網站，同時推出《騎行風尚》雜誌、出版系列騎行書籍、拍攝有關自行車文化的紀錄片《行者無疆》以及首部自行車題材的故事片《阿米走步》

等等。可喜的是，在各地協會和主要骨幹整車企業的支持下，與大家共同的全心付出和辛苦努力下，自行車文化得以廣泛宣傳和普及，行業的文化社會影響力得以大大提升，並反過來有力地推動了行業增長方式的轉變。

更讓我欣慰的是，「自行車文化」這個軟件本身也在升級，就像我們今年舉辦的「低碳行動騎行中國 2013 美麗西部自行車幸福行」，活動打破了以往常規，將主題定為公益，我們的企業在得知是為陝甘寧青四省內貧困地區的 12 所中小學捐贈自行車及相關配套產品、組建中國西部小小自行車隊後，報名踴躍、參與熱情極高，還在結束後意猶未盡地詢問何時啓動下一次。

這無疑是行業自行車文化建設的又一個轉折點，因為自此，我們將不再滿足於單純地展現「騎行」這一外在姿態，而將更多的開始思考這一動作背後代表的精神，譬如勇敢、擔當、守責重諾等；開始真正將自行車文化上升到意識層面，更加貼近「文化」的本質和內核。

最後，給大家講一個新聞：6 月 28 日，西安外國語大學 22 歲的應屆畢業生廖靖文，獨自一人從西安出發，騎行 16 天，經過 5 個省、1,200 多公里，於 7 月 13 日回到自己江西宜春的家。在接受媒體採訪時，這位 90 後女孩說就是想用這種方式給自己的大學生涯畫上句點。這就是我們自行車文化的魅力，這就是我們自行車產業的動力！相信隨著越來越多的自行車企業看清趨勢、把握機遇，並在更寬、更深的領域思考和駕馭價值戰略，一定會出現更多的「廖靖文」，於此，中國自行車產業做成「萬年產業」，才不會變成一句空話。

