

淺析中國自行車出口行業的發展

文◎張培生

2003年是世界政治經濟極為動盪的一年。在大經濟環境不利的因素影響下，全球自行車業也經歷了艱難痛苦的調整。在這一年中，中國自行車行業通過自我完善，強健自己，也獲得了長足的發展。

一、自行車國際市場大格局

目前世界自行車業正處於低迷、萎縮的狀態，在自行車從主要作為交通工具轉向運動休閒為主之後，曾經有過幾十年的輝煌。MTB（山地車）、BMX（兒童越野車）風靡全球，但時至今日峰期已過，自行車行業存在著重新調整、選擇的問題，而曾經的老大也紛紛落馬，如美國的Huffy、Brunswick、英國Raleigh，甚至全球自行車零件巨人日本Shimano的效益也下降。但與此形成截然不同景象的是中國自行車近幾年卻迅猛的發展，大量台商的投資建廠，大量訂單的湧入，使中國大陸生產的自行車以不可抑制的強勢衝向國際市場，這對我們來講是難得的機遇。

從十九世紀自行車在英國誕生至今，隨著社會、經濟的發展，自行車產業的興旺從歐洲轉向美國，從美國轉向日本，從日本轉向台灣，從台灣轉向中國大陸。這種轉移是全球化社會分工的必然，是世界經濟產業結構調整的必然，中國將在今後承擔起世界自行車製造基地的重任。

世界三大經濟體自行車產業的狀況

1. 歐盟 15 國

歐盟是自行車的發源地，它曾經走過一段輝煌歷史，即使是現在，世界級高檔自行車、專業比賽用車依然出自歐洲。歐洲人保守、自我保護和封閉的意識權強，如對中國自行車的傾銷關稅已近十年之久，仍不解凍。該市場年消費自行車約 1,500 至 1,700 萬輛，自產 1,200 萬輛左右，進口佔 500 萬輛左右，進口量不到市場消費的三分之一。但是目前歐盟許多老牌，大牌生產企業已不能承受製造成本過高的壓力，紛紛倒閉和轉賣，整個產能已不能完全滿足消費者的需要。同時，一些中國企業深入歐盟及周邊國家設點立廠、組裝整車，所需零件來自中國，這實際上相當於從中國進口自行車。市場的選擇是無情的，消費者的需要決定事物發展的方向。因此，歐盟撤消限制，由中國提供消費者需要的自行車產品是市場選擇的必然。

從表一這六個主要成員國可看出，中國對歐盟的出口總量已達 100 多萬輛。

表一

2004 年 1-11 月中國對 歐盟主要成員國出口情況						
國別	數量 (萬輛)	增長 (%)	金額 (萬元)	增長 (%)	單價 (美元)	增長 (%)
德國	32.8	14.8	761.2	17.6	23.2	2.4
英國	21.1	12.5	564.2	40.5	26.7	24.9
荷蘭	19.1	18.3	757.8	34.5	39.7	3.8
義大利	20.8	59.6	409.7	46.3	19.6	-8.3
西班牙	9.1	-54.4	240.4	-17.1	26.3	81.9
法國	4.3	47.3	129.8	20.8	29.6	-18

2. 美國市場

美國自行車消費是除中國之外世界上最大的單一國家消費市場，年自行車消費在 1,800 萬輛左右，自 1996 年對中國自行車反傾銷敗訴後，其行業發生了併購、轉讓、轉產等一系列的變化，至今，已基本完成了其產業結構的調整。國內除極少量生產外，98% 以上全部依靠進口，而其中很大部分是從中國大陸進口。受「911 事件」影響導致美國經濟的衰退，致使美國人消費觀念轉變，加上國內行業的重新調整，使得原本較為明晰的美國消費市場變得動蕩。但發展的趨勢是明確的，中國可以製造和滿足美國市場所需的自行車，這種變化和動蕩也正是中國的機會，因此，只要美國需要進口自行車，就應該是中國製造的。

3. 日本市場

日本是我自行車出口第二大貿易國（美國第一），年市場消費在 1,100 萬輛左右，以城市輕快車為主。日本國內有著雄厚的自行車生產基礎，具有像 Shimano 這樣的世界自行車零件業巨人（年銷售收入在 12 億美元左右）。但近幾年，隨著日本經濟的不景氣直至衰退，為求得成本的降低，日本一些自行車企業到大陸投資建廠，同時，進口商也大量的到中國來採購，使得中國對日出口的自行車占日本市場消費的 60% 以上。因此，只要中國注重開發適合消費者需求的產品，注重品質，有序出口，日本有很大的市場空間。

觀全球自行車製造業，目前能與中國競爭的國家和地區可以說沒有，但潛在的競爭對手可能是印度。由於印度的勞動力成本較低，生產規模足夠大，目前其零件對南美洲、中東等地區出口較多，且增長較快。但因印度國內對自行車產業的保護

政策，使得其生產品質和檔次較低，發展潛力受到阻礙。目前，尚不會對中國構成威脅。

二、中國自行車生產格局

自行車是中國的傳統產業，有著雄厚而廣泛的生產基礎，隨著改革開放，外資（包括台資）的大量進入，使得中國的自行車在生產管理、檔次品質等方面得到了大幅提升，內銷、出口更具活力。目前，中國已經形成華南、華東、華北三足鼎立的生產格局。

1. 深圳、廣東的台資生產群

改革開放給廣東、深圳帶來了先機。迫於成本的壓力，從 1989-2001 年，這十幾年間，大批的台商來到深圳的沙井、龍華，及廣東的廣州、順德、東莞、惠陽一帶，形成了年產 2,500 萬輛以上生產規模的生產群體。隨著整車廠的到來，大批的零配件廠接踵而至，台資企業整車零配套、相互關聯，一般不與大陸企業往來，生產管理、檔次品質明顯高於大陸廠家。目前台資企業大部分接單銷售、財務管理、研發設計在境外，只以大陸做為加工基地。但隨著競爭的加劇，這種狀況將有所改變，與大陸企業的合作也將逐漸增多。

2. 華東地區的「三位一體」

江、浙、滬一帶原來就是中國自行車的生產基地，如鳳凰、永久、金獅等有著良好的生產基礎。因此，台灣的自行車龍頭企業、世界級的巨大集團公司於 '92 年選中江蘇的昆山建立了目前享譽中國乃至全世界的捷安特（中國）公司；日本自行車業巨子石橋在常州設立了普利司通自行車

有限公司；祭本在上海建立了上海祭本自行車有限公司等等。進入 20 世紀 90 年代中後期，基於長遠發展的考慮，特別是中國內銷廣闊的市場和華東地區博大的零配件配套能力，加上地方政府優惠的招商政策，大量的台資，有的從台灣，有的從深圳、廣東流向江蘇的昆山、太倉、句容、無錫、常州等投資辦廠，形成了一股台資企業內遷風潮。加上江、浙、滬本身國內的生產能力，特別是江、浙民營企業的興起，形成了日資、台資、大陸企業三位一體的共生狀態。這一地區的年生產能力在 3,000 萬輛以上，其形式上是共處一「室」，但實際上並未融合，台資圈、日資圈、大陸圈相互的配套配合，並未形成有機且良性的。不過，要求得發展，合作是必然的，只是時間問題。

3. 天津，華北自行車生產基地

原飛鴿自行車廠是孕育天津自行車產業的「母親」。天津具有整車廠 350 家左右，零配件廠 400 家左右，年生產規模在 2,500 萬輛以上，主銷國內市場。目前天津有 16 家整車企業獲得 ISO 9000 系列認證，讓許多台商及日商看中了天津的自行車配套能力和生產能力。更重要的是天津地區的自行車生產企業和零件企業已強烈地意識到完善自我、加強管理、提升品質、廣開通路，是企業生存發展、走向世界的關鍵，因此天津自行車產業在今後將會有很大的發展與成長。

至此，中國自行車行業生產格局已基本穩定，不會有太大的變動，但會有微調，更多的應該是優勝劣汰，今後的企業決不可能這麼多，但一定會更加好。

三、2003 年中國自行車出口情況

2003 年經過全行業的努力，在 2002 年出口較大增長的基礎上繼續快速增長。2003 年 1-11 月，自行車整車出口企業 390 家，向世界 162 個國家和地區出口自行車整車 4,699 萬輛，同比增長 10%；創匯 13.33 億美元，同比增長 11.5%；整車加零件共出口創匯 19.5 億美元，同比增長 14%。

從海關統計 6 個類別的自行車單價來看，平均單價各有升降。競賽型自行車數量 2.9 萬輛，增長 1568.4%，金額 132.8 萬美元，增長 2033.9%；山地自行車 1,499 萬輛，增長 12%，金額 57,052 萬美元，增長 13.7%；16 吋、18 吋及 20 吋越野自行車 1,219 萬輛，下降 1.4%，金額 24,528 萬美元，下降 3.3%；其他越野自行車 23 萬輛，下降 62%，347.8 萬美元，下降 69.9%；16 英吋及以下的未列名自行車 954 萬輛，增長 18.9%，金額 12,503 萬美元，增長 21.3%；其他未列名自行車 1,000 萬輛，增長 19%，金額 38,810 萬美元，增長 19.2%。

1. 企業出口分類：

出口數量在 100 萬輛以上的企業共有 8 家，共出口 1,306 萬輛，占出口總量的 27.8%，金額 36,378 萬美元，占出口總金額的 27.3%；出口數量在 50-100 萬輛的企業共 18 家，共出口 1,299 萬輛，占出口總量 27.65%，金額 38,735 萬美元，占 29%，兩項合計 36 家企業出口占總出口量的 55% 以上。

在全年出口的 390 家企業中，三資企業有 32 家，占出口企業數 8.2%，但出口量達 1,633 萬輛，占出口數量的 34.7%。國有生產企業有 32 家，占出口企業數 8.2%，出口量 1,070 萬輛，占總出口數量的 22.8%。

因此，生產類型企業共 64 家，占出口企業總數的 16.4%，出口 2,703 萬輛，占出口總量的 57.5%。可以看出，生產企業自營出口是今後發展的趨勢。

2. 各大洲出口情況：

從表二可看出，出口重點地區為亞洲和北美洲，而北美洲主要是美國市場。亞洲是中國出口第一大洲，且有效大幅度的增長，主要增長國別見表三。五個國家出口共 930 多萬輛，占亞洲市場的 52% 以上，這幾個國家市場活躍，帶動中國亞洲出口的增長，特別是日本（日本市場情況後有詳述）。

表二

洲名	數量 (萬輛)	增長 (%)	金額 (萬美元)	增長 (%)	單價 (美元)	增長 (%)
亞洲	1,830	9.4	56,862	12.1	31.1	2.4
非洲	173.5	13.4	3,701	16	21.3	2.3
歐洲	504.5	46.9	12,465	53.4	24.7	4.4
南美洲	264.8	-2.2	4,526	-1.0	17.1	1.2
北美洲	1,811	5.0	52,153	5.4	28.8	0.3
大洋洲	114	6.7	3,664	5.4	32.1	-1.1

表三

洲名	數量 (萬輛)	增長 (%)	金額 (萬美元)	增長 (%)	單價 (美元)	增長 (%)
日本	677.9	14.4	31,251	17.4	46.1	2.6
馬來西亞	90	35.4	1,472	27.9	16.3	-5.6
菲律賓	42	36.3	763.7	51.6	18.1	11.2
巴基斯坦	47.8	48.4	1,555.9	54.5	32.5	4.2
伊朗	80	77.1	1,612	54.3	20	-13

歐洲市場容量很大，但歐盟對我的反傾銷關稅壁壘，使我對整個歐盟市場作為不大，但如此一來，使得東歐市場成為我們的熱點。如對俄羅斯出口 125 萬輛，增長 211.3%；波蘭 44 萬輛，增長 102.8%；烏克蘭 56.9 萬輛，增長 48%。東歐國家是我們今後開拓的主要市場，但也存有隱患。東歐一些國家逐步加入歐盟，將對我實行

高關稅壁壘。因此，打掉歐盟的反傾銷案是今後一段時間內我們努力的目標，打開歐盟市場將有 1,500-1,700 萬輛的市場空間。（表四）

表四

洲名	數量 (輛)	增長 (%)	金額 (萬美元)	增長 (%)	單價 (美元)	增長 (%)
波蘭	395,976	97.2	1,227	56.4	31	-20.7
捷克	116,424	48.4	415	19.1	35.7	-19.8
立陶宛	111,747	28.2	291	56.2	26.1	21.8
斯洛文尼亞	51,738	291.2	196	262.9	37.9	-7.2
斯洛伐克	41,529	15.6	145	14.2	35	-1.3
愛沙尼亞	31,285	16.3	117	14.8	37.6	-1.3
拉托維亞	23,547	-73.5	79	-42	33.6	118.6
馬耳他	2,555	406.9	6	352.6	25.2	-10.7
匈牙利	248,113	33.7	503	57.4	20.3	17.7
合計	1,022,914	42.6	2,981	44.6	29.1	1.4

亞、歐、北美洲占我出口的 88.24%，達 4,146.8 萬輛，是我們要重點維護的市場。其它市場需著力開拓，在此不再贅敘。

3. 重點市場分析：

美國、日本是我出口兩大主要市場，2003 年 1-11 月總數量為 2,432 萬輛，占出口總量的 51.7%。

(1) 美國市場：美國是我自行車出口第一大國，2003 年 1-11 月我對美出口整車 1,754.3 萬輛，同比增長 4.8%。這一數字已接近美國市場的飽和。自 96 年美對我自行車反傾銷案敗訴後，美自行車行業發生極大的調整，美整車大廠 BRUNSWICK、HUFFY 於 2000-2001 年相繼關閉了其在美國和墨西哥的工廠，轉而向大陸採購，幾年來，雖然有美進口及銷售的問題造成 2000 年進口過量而產品積壓與 911 事件之後美國經濟衰退的影響，其間有大量退單的情況，造成我對美出口的下滑等等，但上升的趨勢是無法改變。就目前情況來看，美國市場已成板塊切割，幾大公司各踞一方，暫時穩定，但競爭是必然的，我們要密切

注視，可以想見競爭衝突引起的結果一定是巨大的。

(2)日本市場：2003年1-11月我對日本出口整車677.9萬輛，同比增長14.4%，創匯3.1億美元，同比增長17.4%，日本市場空間很大，年自行車消費在1,100萬輛以上，但日本國內有著雄厚的生產基礎，因此多年來中國對日出口並未有很大的突破。近幾年來日本經濟持續衰退，回升無望，做為勞動密集型的自行車製造業在日本難以續，日本一些主力生產企業轉向大陸投資建廠，產品100%返銷日本。在對日出口的總量中，日本在中國獨資企業生產返銷日本的數量為162萬輛左右，占我對日出口總量的33.9%。

日本市場對自行車品質要求很高，以城市淑女車、輕快車為主。近年來，隨著中國生產水平的提高，能夠滿足日本消費者需要的產品越來越多，對日出口逐步擴大。由此，日本自行車行業感到了壓力，於2001年2月份行業通過了提請日本政府對來自中國大陸的自行車採取緊急限制進口措施的決議案。為化解矛盾，中國機電產品進出口商會、中國自行車協會共同與日方交涉，經過近一年的時間，於2001年11月19日，中日雙方自行車行業達成相互諒解，簽署了備忘錄。日方同意撤消向政府提出的緊急限制進口決議案。

隨後，日本自行車協會建議日本政府將自行車列為安全特定保障產品，銷售時需貼PSC安全標識，日經產省調查後否定了此議案。

今年，日本自行車著手推動日本自行車市場安全基準(BAA)。雖然該基準不是強制執行，但對消費者心理影響會很大。

由此看出我對日出口困難重重，但發

展的趨勢是由市場需求和消費者的意願所決定，是不可逆轉的，近兩年我對日出口連年提升，只要我們注重品質的提高，適銷對路，擴大對日自行車出口是一種必然。

目前，全球自行車行業處在一種緩慢湧動的時期，造成全球自行車行業發展乏力的原因：

- (1)經濟不景氣的影響。
- (2)自行車市場供大於求，過於飽和。
- (3)沒有新用途車種產生，發達國家已走過了以自行車代步的時代，對車的用途求新求異，簡單的以花色、款式乃至材料的改變已不能激起新的消費浪潮。
- (4)人口老齡化程度加大，而人們並未著重於這一消費群的研究和開發。

四、中國自行車行業面臨機遇和存在的問題

世界經濟的動蕩不安，使得許多國家，特別是發達國家更加清醒的認識到加大產業結構，乃至社會結構的調整力度勢在必行，勞動密集型、低附加值的產品已完全不適合在本土生產。

如美國已完全放棄自己生產自行車，轉而向大陸、台灣、歐洲等採購；目前歐盟雖然仍頑固地利用反傾銷這道屏障極力地保護著自行車產業，但這也只能是一時之愚舉。歐盟內部有識之士早已呼籲取消對中國自行車的進口限制，應投入更多的精力、資金到如通訊、航空等高新技術含量多的產業。

機遇擺在面前，新的世紀將是中國自行車發展輝煌的世紀，但從目前的中國自行車之現狀來看，還存在著一些阻礙發展的問題。

- 1.多種所有制形式的企業並存競爭，

不在同一水平線，造成競爭無序。

2.中資、台資及其它外資各成一體，不能有機的結合和優勢互補，行業內部協調不夠。

3.超大規模的生產能力形成了生產上的巨人，而外銷通路不暢且更多地是掌握在外商手中，造成了中國銷售上的侏儒。

4.在國際市場銷售中，OEM代工者從OED生產者少，自有品牌、自有名牌者寡。

5.內銷市場參差不齊，秩序混亂，使得一些企業觀念陳舊，品質低劣，目無遠光，不思進取，偶有出口，勢必擾亂國際形象。

目前規範行業出口秩序的有效手段，有以下四點：

1.通過招標，可較為有效的抑制惡意競爭行為。

一些企業在出口中以惡劣的手段，惡意競爭，一經查實，堅決取消招標的配額，此舉可有效淨化出口市場。

2.規範出口秩序，保護特殊市場。

1996年對美國反傾銷應訴勝訴後，通過招標，維護了當年吳儀部長簽發的一號部令的嚴肅性，貫徹了部令中「誰應訴，誰受益」的精神，限定了對美出口企業為應訴的22家企業。由於有效地保護了對美市場的出口，經過幾年的時間，美國本土已基本無自行車產業，我對美市場的出口已占到其市場總消費量的90%以上。

3.招標管理，可增加外方對我約束能力的信任。

在去年與日方談判中，因日方知道我國內有招標管理，因此，對我方承諾自我約束和自我管理表示接受，並因此同意撤

消「限制決議案」，化解了有可能上升為兩國政府間的貿易爭端。

4.招標這一手段可有效地支持我們規範行業出口行為。

我行業內今年將提出「進一步提高品質，給消費者提供安全可靠的自行車」為要求。同時，為規範對日本出口，我們制訂《自行車對日本出口市場協調管理辦法》，以此規範出口企業，盡量減少或避免讓日方抓住不利於我方的證據。

目前我國自行車行業非常飽和但良莠不齊，需要先進規範的管理，高品質的產品，健全的銷售渠道。自有知名品牌，如這樣的外資企業進入對自行車行業增加活力，優勝劣汰，健康發展是有益的。特別是在當前世界自行車處在調整期，許多企業都在尋求新的市場，調整自己的位置和角色。而中國的勞動力水平和技術水平等都非常適合自行車的生產，我們應考慮把中國建成全球自行車研發製造基地，審慎地引進高水平的生產企業，強健和發展我國自行車行業。同時規範經營行為，維護良好的出口秩序在目前是必須的且不可缺少。

2004年出口將更加艱難，但我們相信在各方面的大力支持下，經過全行業的共同努力，在發展中完善自我，中國自行車行業一定會走過艱難，走向輝煌。 ■

作者介紹：張培生，現任中國機電產品進出口商會日用機械分會秘書長

資料提供：天津自行車行業協會

（以上內容不代表本刊立場）