

首屆深圳國際自行車展

圖、文◎曾聖恩

首屆的深圳國際自行車暨健身器材展，共吸引了來自國內外 150 多家製造商、採購商前來參展，會場並設有 600 餘個國際標準攤位，展示規模超過了預先設計的 12,000 平方公尺。同時，不少知名貿易機構亦組團來深圳參觀。

商業性、國際性、專業性

此次展覽，立足尋求更多更好的契機，以創建深圳展會品牌，搭建深圳及珠江三角洲自行車生產企業與國際市場合作交流的綜合平臺，向世界打響「中國製造」的自行車品牌。展會集中外精品自行車及配套產品和服務的展示交易、技術交流、行業資訊發佈、發

展策略研討和自行車文化於一體，秉承了商業性、專業性、國際性三大原則。

本次深圳展雖然在規模上不像其他展會那麼盛大，但卻展現出深圳廠商們在市場力求改變新形象的新起點，從市場競爭的方面來看，隨著台灣被歐盟取消反傾銷稅後，在中國的廠商們必須思考在中國投資的一些存在問題！

在深圳市政府部門以及業內人士大力的催生之下，終於有了首屆的深圳展，深圳地區除了有較多的台資，也有不少陸資企業，以往在市場多以 OEM 代工為主要收入支柱，而今隨之低價代工品的北移或是外移，但在多年 OEM 的經驗下也為深圳埋下相當的技術根基，本次展會更有意誘發企業

朝向建立自我品牌的意識，突破在價格競爭上的迷惑，主動在新市場獲得消費者的認同，避免回到價格戰的老路子，除了損人也不利己。

展會的第一天主辦方也特別組織了相關業內的人士以及政府職能單位做有關深圳品牌策略的研討會，從座談會裡頭我們得以看見大家對自行車行業仍然相當地看好，自行車不只是交通代步工具，提升為健身器材方面的中高端產品，更可以說「自行車是個萬年產業」，但目前市場為何仍處在低價競爭？擺脫不了隨著成本增加而失去競爭以及在歐洲面臨反傾銷關稅！無法開拓新市場的窘況，會議中我們把問題放在兩個重心：



▲林宗棠部長強調中國必須創出更多名牌，才能提升競爭力。



▲達比孫勝利總經理強調品牌與通路的重要性。



▲盛杰陳威達董事長在演說中強調自由競爭、優勝劣敗的經營觀念。



▲中華自行車劉林峰強調政府要更加管理電動自行車。

一、品牌如何建立？

深圳的發展有著良好的基礎，最早追溯是中華自行車的開始，在政府的支持下，當時的中華自行車有著非常光榮的時刻，但是隨著價格與大賣場式的批發採購，讓價格不斷的探低，使中華自行車也走向低潮，思考問題所在，缺乏自有品牌通路，讓產品價格只能隨著賣場價格波動，價格的主控權只有在買方，在這些年中華自行車做了相對的因應調整，更加重視自我品牌的推動，也體會真正的品牌價值！

美商達比孫勝利先生表示，在台灣的自行車展歷史從被忽視的一個行業一步步地受到重視，在這近十年可以說被國際認定為三大展之一，從Interbike到IFMA，就是台北了，想不到現在的台北車展已經是世界重要的展會之一，對於當年推動台北自行車展也是諸多感慨，如今在台灣培養出



▲中華自行車的「概念車」。

許多的知名品牌以及企業，從而讓台灣品牌為世界所認可這段路的確值得借鏡。深圳有著相當的實力，此次推動展會也有意區別與其他展會的不同點，而在時間匆忙之下有如此好的表現已經是難能可貴了，而深圳的企業都是以外銷為主體，這樣的展會更有其必要性！

二、廠商、政府部門、市場開展的阻礙

盛傑實業陳威達董事長指出，市場運行應該更加自由，政府部門的干預可以適當的放開，從市場競爭中將不良的廠商淘汰，低價車走進大賣場的銷售，這樣的問題會持續地發展，大賣場銷售的路線價格利潤要比傳統經銷價格來得低，



▲中華自行車新推出的「人字車」。

而這樣直接衝擊本身原有的經銷方式。唯有走出自我品牌以及了解產品流行潮流，才能跟上市場！

林宗棠部長指出，這次針對深圳自行車行業在這次展會前做了調查以及研究，發現深圳有很好的發展基礎以及技術

條件，但從外銷量以及外銷金額的成長來看，不成比例，出現相當的落差，從此發現，缺乏品牌，在國家經濟發展策略之中，中央領導無不以自主知識產權以及培養知名品牌為戰略，在廣東省更以名牌帶動策

略，期望在品牌上帶動產業、帶動消費！深圳推出要「做名牌、創名牌」！對自行車產業也提出相對有利的條件，企業也開始紛紛地走入品牌策略。對於市場目前發生的供過於求，美國市場進口量衰退

10%、零售額下滑 5~6% 這樣直接影響了貼牌生產廠商，加上被歐盟國家課徵 30% 的反傾銷稅，轉而使得其他地區的生產廠崛起，像是越南、東歐！中國政府也會就歐盟對中國自行車的限進行了解及溝通。



▲志美無鏈傳動車，提供5年保固期。



▲概念自行車設計獎李松贊(右)與中國自行車協會副理事長郭海燕合影。



▲大行(Dahon)的新專利設計除了節省成本卻還能擁有後避震效果。



▲深圳保安新展出的綠色機器。



▲保安牌縮車可以自由調整座桿高低。



▲大行(Dahon)韓德章博士在會展上對其新推出的三角避震設計進行解講。

質量是品牌建立的根本，企業要為用戶著想，滿足消費者需求，為客戶利益著想，創新是為了跟上市場潮流，增加技術，整合陸資台資引入先進技術研發，建立研發中心，提高企業文化的深入，掌握 2008 年奧運以及 2010 年世界工業博覽會，將自有品牌推向更高的境界！

推動跨國性企業，向世界名牌進軍！中國目前排名在全球百大的品牌只有海爾電器，但深圳藏龍臥虎，希望有朝一日能有機會創出更多的世界品牌！尤其在台資企業的幫助之下，目標將是可預期的！

政策性保險公司業務

本次除了新產品的發表更有不少廠商關注的一個資訊，中國出口信用保險公司提出了這樣的一個規避外銷風險、提



▲新信利主要以外銷產品為主，產品精細，很值得走近一看。



▲垂直踩踏無死點原型車。



▲李松贊的概念傳動原型。

高競爭力的保險運用手段，可放心地擴大接單又不需擔



▲雷祐展出的大車架充分展現他們的專業技術！



▲深圳保安正在解讀碳纖維材料的運用與技術。



▲律德劉啓明董事長與常昌聯展，定位高級路線，並開發電子產品用軟性電路，以避免單一產品的風險。左為永整五金總經理張瑞榮。

心呆帳與壞帳，風險由保險公司承擔，這樣放心做生意，保險公司對於交易風險也提供一個相當好的預警，讓廠商對客戶的徵信工作更輕鬆。

何謂政策性保險公司呢？這是根據國家發展擴增外銷協助中小企業的原則，成立唯一進出口信用保險公司，甚至企業可以透過保單向銀行進行融資，手續簡便，避免因爲訂單增加而週轉資金不足的現象，反而使企業因資金不足而影響接單，這也是進入 WTO 後，符合 WTO 精神以及相關規定的一種由國家支持的信用保險機制！目前在中國還在起步階段，少數的自行車廠商已經是保險公司的投保客戶了，也在一些案例上給予投保廠商實質的幫助。



▲松下的機械手臂焊接，十分引人注目。



▲BMX花式好手鍾騰飛與他的Z21車架將中國極限運動正式帶入新開端。



▲加拿大好手也到場為大家表演！