

全球自行車市場系列 報導（歐洲篇）

整理◎貿協商情服務處 蕭鳳岐

台灣輸歐自行車反傾銷稅取消

自行車具有使用方便、價格低廉、不耗費能源等特性，它除了可作為交通工具之外，並具運動、休閒的功能。在歐美等地對運動的偏好，及環保意識抬頭下，自行車市場消費需求呈上揚趨勢。台灣自行車產業發展至今已近半個世紀，在國際上享有「自行車出口王國」的美稱，惟近年來因中國大陸、東南亞等低勞動力成本國家以低價攻勢加入國際競爭行列，台灣自行車業亦面臨威脅。在此特整理貿協各駐外單位撰述當地自行車產業現況與市場產銷情形，俾協助台灣業者了解全球自行產業之現況，以作為擬定市場拓展策略之參考。

歐洲自行車製造商公會（EBMA）理事長 Brian Montgomery 證實，歐盟執委會自今年 2 月 26 日起取消台灣輸歐自行車產品反傾銷稅之課徵措施。對於台灣自行車業者來說，是一個開春以來的大好消息，至少 40 家以上的台灣自行車輸歐業

者立即受惠於此一訊息。2002 年歐盟總共自台灣進口自行車 207 萬 5,000 輛，較 2001 年增加 17.2%，不過，在相同的比較基期內，來自台灣之自行車每輛平均價格為 109.93 歐元，較 2001 年之 139 歐元滑降不少。

【德國】進口大幅成長

2002 年德國嚴重水災，自行車銷售嚴重受此影響，2003 年夏天熱浪頻襲，反而吸引了大量喜歡曬太陽及熱愛戶外運動的德國人外出，連帶創造出自行車市場銷售推力。根據德國 RadMarkt 專業雜誌的資料，2003 年 1-6 月德國自行車市場供應量較 2002 年增加 2%，總數升高至 317 萬輛，其中德國製造商的自行車產量總數降至 204 萬輛。

2003 年德國進口自行車大幅成長 22%，其中排名前五大來源分別為波蘭、立陶宛、台灣、越南及荷蘭等國。其中波蘭與立陶宛名列前茅的原因，在於德商到當地投資生產所致。德國兩輪車製造業公會

(ZIV)指出，目前幾乎每兩輛進口自行車中即有一輛來自東歐（45%），而來自亞洲者則占進口之 31%，來自歐盟地區者則更少，僅占 24%。2003 年上半年，越南對德出口大幅提高，主要亦拜台灣廠商將生產線遷移到當地之賜，而台灣對德出口雖仍然提高 12.6%，然倘無歐盟之反傾銷稅從中作祟，表現應該更佳。

德國生產折疊式自行車的製造商屈指可數，其中較常見的廠商計有 Riese & Mueller、Bernds、Hubert Meyer GmbH、Traub Fahrzeugtechnik GmbH 等，至於 Winora 或 Schauf 等公司雖亦生產折疊式自行車，但種類及數量均有限。在外國供應商方面，較常見到的廠商計有來自英國之 Brompton und Moulton，美國的 Mon-tague 及 Bike Friday，義大利的 Di Blasi 以及來自台灣的 Dahon。

折疊式自行車共分兩種，一種為簡單型無換擋裝置之 Klapprad，另一種則為不論材質或裝置皆較為講究之 Faltrad，目前兩者銷售量大約為 4.6 萬

輛。在價格方面，據 ZIV 指出，由於 Klapprad 的結構簡單，材質較不講究，因此大約僅需花費 70-80 歐元即可購得一輛，其銷售管道多為大賣場的量販店、建材超市、家具超市等。至於較為高級的 Faltrad 價格則高得多，一般多逾 400、500 歐元。

一般自行車專賣店及 Internet 線上商店出售的折疊式自行車幾乎一律為名牌產品。據貿協杜塞道夫台貿中心向德國 Karstadt 百貨公司電詢，其銷售人員表示，目前 Dahon 不但為市場龍頭，且銷售極佳，除了台灣 Dahon 以外，英國 Brompton 的銷售情況亦佳。

目前德國民眾重視運動及健康，如開車或搭機旅行在外，隨身攜帶自用單車，可增加不少運動量及活動性。此外，德國治安現已大不如前，住公寓的居民倘無車房安置自行車，放在室外遭竊的比率已越來越高，在此一發展下可將自行車折疊收置在室內或汽車內作為防禦性之措施。惟當前德國消費者對折疊式自行車的價格偏高及車輪太小騎起來費力、費時兩點似乎仍不滿意。

【荷蘭】最注重品質及功能

自行車在荷蘭是最重要的交通工具，由於荷蘭地勢平坦，市鎮與市鎮之間的距離都少於 7.5 公里，因此非常適合

騎乘自行車，幾乎人人都有超過一輛的自行車。荷蘭有 1,600 萬人口，自行車卻高達近 1,900 萬輛。政府為抑制小汽車增加，在多數荷蘭人的認同與支持下，自行車專用道與交通政策出爐，騎乘自行車不再受到汽車的威脅，也更帶動自行車的流行。

由於荷蘭政府積極倡導民眾騎乘自行車，再轉搭捷運，因此到處可見荷蘭人騎單車上班、上學、休閒與購物。目前荷蘭的單車專用道長逾 1 萬 7,000 公里，全境 300 多個車站也提供居民攜帶單車隨行運輸的服務。此外，荷蘭的自行車不但在日常生活中居很重要的地位，就連休閒渡假時，自行車被使用的程度也居歐洲之冠。

根據荷蘭二輪車協會 RAI 統計，84% 的荷蘭人至少擁有一輛自行車，另外 640 萬個家庭甚至擁有 3 輛自行車。自行車平均使用壽命為 12 年，因此荷蘭每年約有 100 萬輛的市場需求。台商在荷蘭投資自行車產品規模最大者，首推巨大機械公司（捷安特）。荷蘭除了國內市場需求外，更因其歐洲門戶的地理因素，因此巨大公司選擇在荷蘭組裝產品，再轉銷至鄰近國家。

荷蘭自行車市場目前已成飽和狀態，多數需求來自於汰舊換新，以及荷蘭偏高的自行車失竊率所致。每年自行車的銷售旺季從 3 月份開始，荷蘭

自行車的銷售通路仍然是以自行車專賣店為主，其次才是百貨公司、大型賣場、折扣商店、郵購、網路商店等銷售通路，估計荷蘭共有超過 2,300 家自行車零售店。由專賣店所售出的自行車超過八成，一般都是品質較佳的 A 級自行車，當然其售價相對高出許多，平均 635 歐元。不過荷蘭人選購自行車是以品質及功能為第一考量，其次是品牌，之後才是價格，因此販售 A 級自行車的專賣店，一直都是市場主流。

荷蘭人注重自行車品牌，在此建議台灣廠商應提高自我品牌知名度，目前在荷蘭大有名氣的 Giant、Merida、Wheeler 就是最好的例子。台商提高自我品牌知名度最好的方法即是參加展覽，荷蘭最知名的國際自行車展，由阿姆斯特丹 RAI 會展公司舉辦，展期為每年 2、3 月間。

【瑞典】品質過低 無市場

瑞典的自行車市場多以仰賴口為主，年平均銷售量約為 50 萬輛。銷售情況端視天氣、流行和購買力而定，瑞典自行車多在春季銷售，天氣多晴暖，銷售就增加。瑞典本身也生產自行車，年產量約 15 萬輛左右，占整體市場的 30%，台灣為其最大進口來源。零件市場則以進口為主，瑞典國內生產的零件主要供應國內自行車

製造商組裝所需。

零件進口方面，台灣、德國分居兩大進口來源，義大利排名第三，其次為日本及荷蘭，前者以車轂、鏈輪、煞車為出口強項，後者以輪圈及輪輻為主。德國及義大利則分別以踏板及機軸變速，以及車座為主。台灣則幾乎任何零件及配件均可供應，多供應零件售後市場所需。此外，中國大陸亦躍居成為瑞典車架及前叉最大供應來源，台灣及香港分居二、三名。

登山車(mountain bike)多年來一直受到市場歡迎，其市占率有多年超過 40% 或更多，市區型自行車(city bike)為目前市場主流。多段變速已很普遍，估計市售的自行車不到半數是無變速或是僅 3 到 5 段變速的基本款，童車（不含三輪車）占整體市場的 20-25%。整體而言，瑞典市場對自行車的需求是品質好但不豪華型的產品。因此在瑞典所銷售的自行車主要為中價位的車種。在瑞典自行車的許多細部等都是以不鏽鋼為材質，車架塗有多層烤漆，輪圈更以不鏽鋼取代鋁材等。

瑞典也有較低價的自行車市場，通常品質都較中高價品牌來得低。不過低於一定品質水準的自行車，在瑞典則完全沒有市場，即使價格非常低，消費者也不會掏錢購買。瑞典自行車市場主要由進口商及國

內製造商直接銷售給零售商。零售市場方面有兩大主要經銷管道：其一是傳統專業自行車行及體育用品零售商，通常這類商店也提供服務及經營維修店；其次是百貨公司、量販店、加油站或是折扣商店，此一銷售管道通常不提供服務。50% 的新款自行車透過自行車行及體育用品零售店銷售，零件絕大多數也是透過此類專門店或是經由獨立維修店銷售。由於自行車零件及修理占整體自行車市場比重達 40%，此類專門自行車行的營收約占整體市場市值的大半比重。通常經營低價自行車的其他進口商，主要係透過非專業零售商銷售。

【瑞士】偏好向專賣店採購

瑞士全國人口近 730 萬，2002 年全境累計約有 380 萬輛自行車，該年之總銷售量為 35 萬 6,000 輛，平均 20.5 人購買乙輛，包含 7 萬 5,000 輛所謂的「兒童及玩具自行車」以及 1 萬 8,000 輛私人自國外攜帶入境的自行車或二手車。

主要之銷售管道係自行車專賣店，由此上市之車輛達 19 萬 3,000 輛，占瑞士全國市場 73%，其次為大經銷商及體育用品連鎖店，2002 年的總營業額計為 6 億瑞郎（折合美金 3 億 8,570 萬元）。瑞士消費者偏好向專賣店購用自行車的原

因，在於業者擁有專業的素養、服務週到以及可供選購的車型樣式較多。

瑞士本亦有自己之品牌，如 Tigra、Cilo 及 Villiger，均在瑞士消費者心目中建立甚佳的形象，另有若干雜牌小廠，合共維持約 3 萬至 3 萬 5,000 輛「國產車」的數目，產品則走高附加價值之路線，透過專賣店打入市場。

瑞士消費者購買自行車的目的，多半係為休閒運動，占購車總數 56%（14 萬 7,000 輛），且以登山、越野、賽車三種類型為主。其餘 11 萬 6,000 輛則以突顯裝有車燈、行李架、車鏈護盤等「全副配備」以方便日常起居出門活動為賣點。

【丹麥】鼓勵民衆使用自行車

丹麥與荷蘭同屬歐洲典型自行車國家，而丹麥政府為吸引觀光，減少污染問題，積極鼓勵民衆使用自行車，自 1993 年起更規劃全國自行車網路計畫(National Route Network)，不僅成功規劃自行車之使用道路計畫，帶動歐洲地區國家群起仿效推動相關計畫，英國更與丹麥道路局合作規劃英國的自行車相關道路系統。

丹麥自行車大約占所有交通量的 20-30%，即使在首都哥本哈根市中心，仍然可以到處看到自行車行駛於專用車道上，汽車亦必須禮讓自行車先

行，自行車並可攜上捷運電車之專用車廂，對於使用者極其便利；再加上丹麥政府對於汽車採取高稅率政策，購車成本極高，因此丹麥民衆亦樂於使用自行車代步。

丹麥人口約僅 530 萬人，擁有自行車總數大約為 420 萬台，平均每 1.26 人擁有 1 輛自行車，僅次於荷蘭，居世界第二位。丹麥目前大約有 670 間自行車商店，該等商店同時販賣機車及相關的零組件、安全帽、騎士服裝等；所有的商店並且有修理部門，對於小型商店來說，修理費用的收入是他們主要營業收入，該國自行車店每年營業額共約 18 億丹麥克朗（約合 3 億美元）。依據丹麥統計局 2002 年進出口統計資料，自行車進口來源依次為德國、台灣、越南、荷蘭、印尼及義大利等。

【波蘭】市場為進口貨天下

波蘭運動用品大致分為品牌產品與無牌產品。品牌產品被少數幾家世界名牌壟斷，無牌產品主要是仿名牌產品製造，大部份是本地生產或來自亞洲。有些波蘭公司想要推廣自有品牌，但到目前為止只能銷給學生及低收入階層。

波蘭所生產自行車主要外銷給歐盟國家，是僅次於台灣的第二大供應國。其國內市場則是進口貨的天下，中國大陸

占據低價市場（平均每輛 50 美元以下），台灣則囊括高價市場（每輛可高達 200 美元），2002 年國內銷售 91 萬 1,000 輛，主要銷售季節在 4-8 月間。

波蘭自行車近三年進口來源，前三名皆不變，都是中國大陸、台灣、捷克，2000 年自台灣進口的金額還與中國大陸相當，約 800 多萬美元，2001 年急速下跌至一半金額，2002 年繼續下降至 350 萬美元。中國大陸則持續上升，2002 年已達近 1,300 萬美元。

波蘭自行車出口市場近三年第一名都是德國，占了出口金額的 50% 以上，2000 年第二、三名為荷蘭與英國，2001 與 2002 年第二、三名則為法國與荷蘭。KROSS 是波蘭最大業者，約占本地 40% 市場，2004 年預計產量達 80 萬輛；SPRICK 則屬德國公司在波蘭的工廠。另外美利達與愛地雅亦在波蘭設廠組裝，美利達在本地也有其品牌，愛地雅則完全代工生產。自行車在波蘭市場的行銷通路，連鎖綜合大賣場是一個管道，但較偏低階產品。前述幾家運動用品專賣連鎖店亦是重要管道，但都只賣一個品牌的產品，例如 GO SPORT 只賣巨大(Giant)車。另外一般較高階產品都經由獨立的專賣店銷售，其經營者很多都是與自行車運動有關的專業人士，目前也都是獨立店，專業連鎖自行車專賣店還不成氣

候。

波蘭本身自行車組裝品質已經很高且價錢便宜，台灣成車專攻高品質、高價位的市場，例如 Giant、Wheeler、Merida 等都已經是此地的名牌車。另外一塊更值得經營的是，提供精良零件給當地的組裝業者，波蘭自行車製造業預期會繼續成長，但是他們沒有零件工業，所以最佳策略是尋求上下游合作的關係。

【捷克】台灣產品價位高

據捷克海關統計，2003 年捷克自行車（HS Code 8712）進口金額為 3,259 萬美元，比 2002 年成長 41%。主要進口來源為中國大陸（1,939 萬美元）、台灣（1,136 萬美元）、美國（57 萬美元）、斯洛伐克（42 萬美元）及德國（28 萬美元）等。

2003 捷克自行車（HS Code 8712）出口金額為 3,492 萬美元，比 2002 年成長 51%。主要出口對象為德國（2,118 萬美元）、荷蘭（586 萬美元）、奧地利（218 萬美元）、比利時（143 萬美元）、斯洛伐克（112 萬美元）、波蘭（43 萬美元）等。

捷克自行車市場每年需求約 38 萬輛，捷克本地自行車製造商產能約 40 萬輛，市場占有率約 10 萬至 15 萬輛，且以中低品質、低價位為主。中、高

級品質及價位之自行車均自台灣、中國大陸進口。捷克自行車市場銷售管道為透過傳統體育用品專賣店、新興之超市大賣場 Tesco、Makro、Carrefour 等及體育用品連鎖店如 Giga Sports 等販售。超市大賣場及連鎖店所出售之自行車以中低價位為主，中高價位產品均在體育用品專賣店出售，並提供較好之售後服務。

捷克人民喜歡戶外運動，春夏秋三季均適合自行車運動，幾乎家家戶戶均有數部自行車，汽車亦多備有裝載自行車之設備。捷克消費者喜歡比價，不輕易購買，重視物美價廉、物超所值，不很重視品牌。近年來，因所得增加，捷克消費者在選擇登山及越野用途自行車時，已越來越注重品質，而此類功能性自行車，捷克本地自行車廠商無法生產，幾乎全是進口品之天下。

【俄國】價格結構零亂

俄國自行車市場仍屬於發展階段，但市面上已可見世界主要品牌之自行車。俄國自行車市場之年銷售量在 500 萬輛左右，其中進口產品超過 200 萬輛。目前俄國市場所銷售的有品牌之進口自行車皆係透過獨家經銷商進入市場。

由於缺乏特別之競爭，俄國市場所售自行車之價格結構無邏輯可言，如部份車型的價

格比歐洲平均價格低，部分車型則較高，市場業者表示，這主要是因為各製造商及經銷商各有不同策略所造成。目前俄國市場所銷售之自行車包括歐洲的一些老字號，如義大利的 Colnago；美國大集團 Cannondale 及 Trek Bicycle Corporation 生產的 Trek、Klein、Gary Fisher、Greg LeMond 等品牌；以及在歐美市場占有相當高比重的台灣 Giant 及 Merida 等。另依據俄國海關委員會統計資料，2002 年俄國共進口價值 1,101 萬 1,500 美元之自行車，自行車零件及附件之進口金額則為 623 萬 9,800 美元，其中自台灣之進口金額分別為 299 萬 6,300 美元及 35 萬 3,800 美元。從統計數字來看，台灣生產之自行車在俄國市場占有相當比重。

蘇聯自行車工業全盛時期，年產近 500 萬輛自行車。今天俄國 4 家最大自行車工廠每年共生產近 45 萬輛自行車。目前俄國所生產之自行車幾乎與蘇聯時期無異，仍為價格較低的道路自行車、折疊車及兒童自行車，缺乏設計且笨重，但對購買力有限的大多數消費者來說仍為最佳選擇。市場業者表示，坊間亦充斥許多不知名的大陸自行車，外型雖華麗，但比不上國產品耐用。

俄國 Velomotors Plus 自稱是目前俄國唯一設計新型自行車的廠商，除了國內市場外，

並計劃進攻歐洲市場。該公司計劃每年生產 50 萬輛自行車，占有 10% 的市場，並將 Zhukovskiy（以 Desna 為品牌）及白俄羅斯之 Motovelo 自行車擠出市場（二廠皆為蘇聯時期興建）。

同為俄國自行車工廠的 Zhukovskiy 表示，Velomotors Plus 可能月產 13 萬輛自行車，但銷售將是問題。Zhukovskiy 工廠的年產能為 60 萬輛，但目前年產量僅達 40 萬輛。該廠並表示，2003 年俄國自行車市場的競爭加劇，主要係因美元下跌使得自中國大陸進口變得相當具吸引力，俄國及白俄羅斯（主要市場為俄國）每年共生產近 130 萬輛自行車。部分自行車經銷商亦表示，以 Velomotors Plus 所生產的自行車品質而言，短期內不太可能打入歐洲市場。

擁有 14 家店面的 Visshaya Liga 認為，俄國組裝自行車的市場前景不壞，特別是價位在 100 美元以內之中價位自行車。俄國對進口自行車及其零件所課的進口稅率在 5%-20%，另需課 18% 的消費稅。 ■

（資料來源：貿協駐塞道夫台貿中心、鹿特丹台貿中心、駐西班牙台北經濟文化辦事處經濟組、斯德哥爾摩台貿中心、駐蘇黎士台北貿易辦事處、駐丹麥台北代表處經濟組、華沙台貿中心、駐捷克台北經濟文化辦事處經濟組、貿協駐莫斯科辦事處）