

全球自行車市場系列報導(亞洲篇)

報導◎貿協商情服務處 蕭鳳岐

中國 功能性自行車需求看俏

據統計，中國大陸現有 500 多個自行車生產廠家，年生產能力為 6,500 萬輛，如將小型業者銷售列入統計，專家估測 2003 年的自行車產量已達到或超過 7,000 萬輛，中國大陸主要的自行車產品已然形成，分別為華南（廣東、深圳）、華東（江蘇、浙江、上海）、華北（天津、河北），生產量占中國大陸總產量的 98%。2003 年全球自行車的年總產量約為 1 億 2,000 萬輛，亞洲生產 9,000 萬輛，其中中國大陸占總量的 60%。台港澳外商生產基地主要分佈在廣東、江蘇、上海、浙江、天津等地區。

目前全球自行車貿易量約為 6,500 萬輛，中國大陸占全部貿易量 70%。1992 年中國大陸自行車出口為 1,000 萬輛，2002 年達 4,000 萬輛。2002 年中國大陸自行車整車出口量為 4,555 萬 5,600 輛，較 2001 年成長 30.38%；貿易額為 12 億 7,912 萬 5,700 美元，成長 27.68%；零配件出口額為 5 億 5,449 萬 8,600 美元，成長 5.29%；整車和零配件出口額為 18 億 3,362 萬 4,400

美元，成長 19.97%。中國大陸自行車整車及零配件出口到全球共 160 多個國家和地區，其中主要出口市場為美國、日本、香港、韓國、印尼、澳大利亞、阿拉伯聯合大公國等。

今（2004）年中國大陸自行車將面臨嚴峻考驗，一是原材料價格大幅上揚，鋼材漲幅超過 40%。中國大陸大部分自行車企業屬微利型，出口的價格已壓到了底線，只有一小部分依靠品質、品牌和技術取得不錯的利潤。二是出口退稅的調整，從今年 1 月 1 日起，自行車業的出口退稅率將從 17% 下調至 13%。

中國大陸自行車產業在激烈競爭中已進入淘汰期並逐步集中，部分民營企業如無利可圖，將遭到淘汰並退出自行車產業。據中國大陸國家統計局對 490 家自行車企業作統計，虧損企業占 23.67%。

對於中國大陸自行車市場的發展趨勢，部分專業市場專家認為中小城鎮、農村和經濟欠發達地區需求仍在提高。電動車只占自行車消費市場的一小部分，普通自行車最低人民幣 200 元左右就可以買到一

輛，而電動車最便宜的也要人民幣 900 多元，普通自行車的價格優勢將搶走很多工薪階層的市場，且普通自行車使用、收放也較電動自行車方便。休閒、娛樂、健身、童車等功能性自行車的需求將不斷擴大。到 2015 年，預測中國大陸自行車年消費量將達 2,300 萬輛，顯示其仍擁有一個穩定而龐大的自行車市場。部分市場專家則認為中國大陸自行車需求量正在降低，市場趨於飽和。

電動自行車快速成長

中國大陸電動自行車的快速發展格外引人注目，短短幾年內電動自行車已在中國大陸形成一個高速發展的產業。據估計，目前中國大陸電動自行車生產廠家達 700 家，進入這一產業的企業，有來自摩托車、電機與電池產業，甚至電視機、電冰箱、洗衣機等企業，反映出這一行業的誘人前景和企業的迫切心態。

在 2003 年前 7 個月企業產量超 5 萬輛的有 2 家，超過 1 萬輛有 32 家；估計 2003 年超過萬輛企業已達 50 家，此外傳統

的自行車企業在切入電動自行車市場後，其傳統品牌認知度仍在新領域帶來競爭優勢。五年間大陸電動自行車的產量整整成長至 27 倍，專家估計 2003 年大陸電動自行車產量將 250 萬輛，從目前的中國大陸市場發展狀況來看，最近 3 至 5 年之間將是電動自行車市場需求量激增的高峰期，直到年產 1,000 萬輛左右才會轉變為低速增長，另一方面，屆時大陸年產自行車基本穩定在 6,000 萬輛左右，其中約一半左右的數量出口，而電動自行車在大陸市場占有率將達到自行車的三分之一。

日本 走高級路線避開低價競爭

調查顯示自行車為日本人最喜愛從事的運動之一，經常騎自行車的人口達 815 萬人，因此日本自行車市場規模可觀。2003 年 1-7 月日本自行車銷售數量達 697 萬 6,344 輛，其中進口 539 萬 790 輛，日本生產 158 萬 5,554 輛，值得注意的是日本自行車進口數量自 1998 年以來高速成長，大大擠壓日本自行車廠的生存空間，尤其甚者，進口自行車通關單價直直下落，從 1998 年的 9,000 餘日圓降至 2003 年 7 月間的 6,200 日圓左右，降幅高達 30%。這對日本自行車製造廠商而言，無疑是雪上加霜，迫使他們不得

不積極調整經營策略以資因應。

強調百分之百日本製造的 Miyata 公司面臨嚴峻的經營環境，特別獨家開發「PET 工程法」，特點為車架接合面十分美觀，不需再經熱處理且耐久性強，目前 PET 自行車已占該公司總銷售量的 49%。Bridgestone 新系列產品 ALSUS 則配備新開發出高彈性的線圈彈簧及具非線性特性的橡膠緩衝材所組合的避震系統，強調可以依據騎士的體重自動調整並吸收震動，車體結構部分則在主車架上分別使用具縱向剛性的六角鋁管及橫向剛性的橢圓管，不但質輕且具吸震效果。日本廠商除了強調最新技術之外，亦推出許多突顯個性化的系列產品，其中以特殊的塗裝技術最令人矚目，新開發較具特色的零組件則如下：

一、充氣花鼓：

車輪轉動即可維持適量的胎壓，不須費功夫保養，能夠舒適安全地使用，可減少輪胎空氣不足的麻煩，以提高輪胎的耐久性。

二、不鏽鋼鋼圈：

新開發的輕量安全鋼圈，具有三個特點：（一）經年累月也不易生鏽且耐紫外線，（二）減低煞車皮的損耗，（三）選擇合適的素材做堅固的設計。

三、腳踏板：

雨天雙腳也不會滑落失速的腳踏板。

四、前輪 Roller 煞車器：

以往 Roller 煞車器只安裝於後輪，為了確保必要的煞車力，Shimano 開發出花鼓內藏力道調制裝置的前輪 Roller 煞車器，以增強車輪的煞車機能，能防雨水且不易產生雜音。

五、8 段變速器：

8 段變速自行車的低速檔上追加輕量齒輪，齒輪比高達 307%，因此可對應更多變化的地形，而採用齒輪切換補助機制，所以可以輕鬆變速，變速時的振動力也大幅降低。

六、多用途照明裝置：

為適用於戶外休閒等多用途，使用小型高亮度的 LED 燈，可左右轉動各 10 度，約可連續使用 320 個小時。

七、利用振動感應器所產生自動發光的 LED 鋼線：

安裝於鋼線反射板上的 LED，會因振動感應器接收到車輪的振動而自動發光。日本自行車業以高級品路線來避開中國大陸的低價競爭。

廉價的進口自行車在日本

市場並非無往不利，其引發的品質問題導致交通事故頻生，日本自行車業界已著手推動 **Product Safety on Consumer Goods (PSC)** 品質檢驗標準，此項標準一旦通過實施，勢將衝擊削價競爭的廉價進口自行車市場。另一方面，由於 PSC 制度導入進度未如預期，已引起日本部分業者的不滿，因此 **Shimano** 公司負責人島野喜三倡議，先行推動 **BAA** 認證（**Bicycle Association Approved** = 安全基準適合自行車），目前已獲台灣、中國大陸、越南等主要進口國家的理解與同意，此一行動將造成現今約 1,100 萬台的自行車市場，降為 800 萬台，淘汰掉 300 萬台惡劣品質的廉價自行車，此一結果值得台灣廠商注意。

台灣為日本自行車第二大進口來源國，2003 年 1-10 月輸日數量為 37 萬 272 輛，比 2002 年減少約 42.6%，金額則為 41 億 7,290 萬日圓，減少 22.8%，平均單價 1 萬 1,270 日圓，比 2002 年提高 34.5%，台灣自行車業者重視高附加價值的意識轉型，已從平均單價的提高可看出。

近年來台灣自行車輸日實績年年衰退，中國大陸反而年年增加，台灣廠商如欲在日本市場提高競爭力，除了重視附加價值以外，比較理想的策略是鎖定中高級品路線，特別是

折疊自行車方面，日本市場一年即有 50 萬輛左右的規模，相對於一般自行車，折疊車在結構設計、材料選擇以及造型美感等方面要求較高，台灣廠商在這些方面的技術與 **Knowhow** 絕非中國大陸所能項背，因此在這個領域應該大有可為，電動自行車亦復如是。誠如以捷安特品牌風行全球的巨大機械董事長劉金標先生在大會演講所言，台灣自行車業一路走來，無論在產品設計、製造及通路方面均擁有極大優勢，台灣廠商應該善加利用這些優勢，積極創造台灣自行車在世界舞台的創新價值。

消費者選購 首重性能及品質

日本自轉車產業振興協會發佈之統計資料顯示，日本進口之自行車可分為 **MTB**（越野車）、迷你車、幼童車、學童車、輕快車及其他（折疊車）等 6 項。從項目別來看，除了學童車及輕快車之進口實績較 2002 年同期成長外，其他均呈現衰退，其中尤以迷你車及幼童車之需求呈大幅減少，分別衰退 17.9% 及 13.1%。

日本自行車普及率約為 89%，每戶平均擁有台數則為 2.2 輛，其中，輕快車占 87%，其次為越野車占 6%。購買單價則以 1 萬~1 萬 5,000 日圓（占 24%）及 2 萬~3 萬日圓（占 20%）

居多。調查顯示，消費者於選購自行車時並不注重品牌或製造商（占 71%）以及是否為日本製（占 68%），而較看重性能及品質（占 70%）與顏色、款式（占 56%）。再者，消費者選擇購買自行車時，會優先考量價格是否合理（占 63%）、大小、重量是否合適（占 48%）、顏色及設計新穎（占 38%）、品質好，具耐用性（占 20%）、有名氣之廠商製造較能安心（占 20%）等。

從車別來看，2003 年 1~9 月日本自台灣進口之自行車除 **MTB** 車較 2002 年同期呈現成長外，其他均呈大幅衰退。由於日本自行車市場已趨成熟，因此台灣廠商在眾多競爭廠中脫穎而出的方法，除了注重品質、安全性及高附加價值外，亦應朝產品差異化、加強設計能力、與其他業界廠商進行共同研發、開拓高年齡人口市場等進行產品開發等方向努力。

韓國 消費者需求趨向多樣化

韓國產業資源部報告指出，因地理環境、氣候等因素，自行車於韓國並不像其他亞洲國家被視為日常生活外出時代步用之簡便交通工具，大部分僅被利用於健身用，特別在近年來韓國人之生活型態逐漸改變，健康管理已成為韓國人日常生活之一大課題，自行

車運動為韓國年輕族群喜愛的休閒運動之一，因此韓國對進口具高科技性、流行性自行車用品之需求亦日趨增加。

但自行車一向非韓國之主力產業，於韓國進出口貿易中所占之比重並不大，加以中國大陸人工便宜，自中國大陸進口之價格相對較其他地方便宜，價格競爭力強，韓國產品並無法與其競爭，例如韓國最大之自行車生產商 Samchuly，該公司雖積極開發、生產自身品牌之自行車，並參與國際型自行車展示會，惟受限於韓國國內市場規模及對國際市場之拓銷能力不足，仍無法具有大量生產之能力，因此韓國自行車市場目前大部分依賴進口。

2003 年 1-11 月韓國自行車之主要進口國家，以中國大陸居首位（4,362 萬 6,000 美元），其次為台灣（267 萬 7,000 美元）、美國（98 萬 8,000 美元）、香港等。而主要出口國家則包括美國（49 萬 6,000 美元）、越南（17 萬 9,000 美元）、墨西哥（7 萬 6,000 美元）等。

韓國自行車製造商已失去在韓國市場之主導性，韓國市場 96.75% 的進口自行車由中國大陸及台灣供應，特別是中低級品幾乎由中國大陸製品獨占，其他國家如要拓展韓國市場，只有強調產品之品質、技術及特殊功能等進行區別化，才有機會拓展韓國市場。

近年來除一般之自行車外，韓國主要流行登山車 MTB（Mountain Bike）及特技用自行車 BMX（Bicycle Moto Cross），在假日裡常可在公園或遊樂場見到成群年輕人相互較勁，並組織俱樂部或社團交換心得。隨著消費者對自行車需求多樣化，讓韓國對進口自行車在設計、技術及品質等方面的要求越來越高，未來韓國中低級自行車預期仍將由中國大陸所獨占，台灣廠商則應把握韓國消費者求新求變所帶來的高級自行車市場，提供有別於中國大陸的產品，才有可能在韓國市場取得一席之地。

目前韓國並無自行車專業展，因此台灣自行車業者若要加强對韓拓銷，除直接與潛在進口商聯繫或替韓國製造商提供代工服務外，直接參加韓國運動用品展為最佳之尋求買主捷徑，韓國最大之運動用品展為 SPOEX，該展相關資訊可參考網站 <http://www.spoex.com>。

印度 提供就業機會可觀

印度每年自行車年產值為約為 8 億多美元，直接提供約 200 萬個就業機會，230 萬戶家庭亦間接賴以維生，市場需求在 1989 年時約為每千戶家庭約有 415 輛，9 年後每千戶家庭約持有 580 輛，年產量在 2002 年即已超過 1,200 萬輛，每年產

品品質日益精良，除了飛輪、花鼓(bicycle hub)等零件，中小型自行車製造商無法產製外，大型製造商可生產整台自行車，大抵上，印度每年自行車外銷產值約為 4,000 萬美元，每年約進口 7 萬美元自行車及零組件，進口國家中除中國大陸為最大宗外，亦包括美國、德國、義大利、日本及台灣等。

印度 Bihar、Jharkhand、Orissa 等州為最大之自行車市場，其次為 Uttar Pradesh、Madhya Pradesh 及 Bengal 等州，不過以地點論，印度北部 Ludhiana 為印度最大之自行車生產地，約有 60% 整車製造及 80% 自行車零組件來自該地。

印度市面上約有 3 成車種係供兒童、青少年及婦女等使用新潮休閒型，也因此促使強大購買慾望，如 Ludhiana 一地，Hero Cycles 自行車製造公司為排名第一，排名第二為 Avon Cycles 公司已將其生產線之 60% 轉換成生產新潮休閒型，進而促使其生產產能自每日 5,000 輛擴張至 8,000 輛左右，所生產之車種亦有 30% 外銷至南非、中東及美國等超過 82 個國家。印度國內車廠自行車售價大致走平價路線，最大車廠 Hero Cycles 一般自行車零售價介於 1,310 至 3,465 盧比（1 美元約等於 45 盧比），其他車廠自行車零售價亦多介於 2,000 盧比之間。

印度每年由 Inter Ads 公司 (info@interadsindia.com) 所籌辦之 Indo Bike Expo 提供國內外自行車業者一良好之交易及交流平台，每年印度大廠如 Hero Cycles、Avon Cycles、Arpan Cycles、Ralson、Gemmy Cycles、Sandhu Exports 多會參加，展示各種最新車種、休閒車種及零組件、輪胎及相關產業機器，今年展覽在 3 月 17-19 日於在德里 PragatiMaidan 舉辦。

越南 電動自行車商機盎然

根據胡志明市工業廳 2002 年底一份市調資料顯示，越南自行車製造業發展每下愈況，胡志明市 72 家自行車製造廠中多達 43 家大幅減縮生產規模，其餘業者則每周僅生產運作三兩天，此現象固然由於越南外資組裝機車售價持續滑落（包括 Honda、Yama-ha、Suzuki、Sanyang 等世界大廠以及韓國和中國大陸等小型組裝廠），擴大越南中等收入族群購車機會，但越製自行車品質不佳則是不爭之事實，當地每年賣出近 300 萬套自行車零組件，其中不少越製品包括把手、腳蹬、曲柄以及車鏈等品質標準皆不合格，加上市場充斥外資自行車製造企業質優產品以及便宜走私製品，越製自行車委實欲振乏力，而越南

2003 年 7 月初兌現東協國家減稅承諾後業界發展前景更形黯淡。相形之下，越製電動自行車近來商機盎然。

越南自行車製造業多年前便開始投資生產電動自行車，每小時最高時速 25 至 29 公里，每次充電後可行駛約 40 至 60 公里，但由於每輛售價動輒數百萬越盾（2004 年 2 月 12 日 1 美元兌 1 萬 5,695 越盾），越南商也必須輸入外國引擎與零組件組裝生產，幾乎相當於中國大陸走私進口機車行情，卻無機車之保值功能，故長期買氣不佳，業界多減產經營，迄 2003 年始見發展曙光。

越南政府 2003 年元月初開始厲行機車管制措施後，越南電動自行車市場買氣應運走俏，每輛售價 370 萬至 590 萬越盾不復令越南消費者考慮再三，中學生、家庭主婦以及普通銀髮族認購意願尤高，此情況應期許該產業可觀成長契機，當地製造商包括 DELTA、E-BIKE、VIHA、E-GO、COMET、GREEN BIKE 及 BLUEWING 等期間皆增產營運，例如 Thong Nhat 自行車企業去年第二季調升年度電動自行車產量從原來 3,000 輛至 5,000 輛，並考慮本年內投資生產電動自行車引擎。DELTA 公司 2003 年平均每個月在首都河內市賣出 100 輛電動自行車，現更加強投資改進產品款

式及造型。整體觀之，越南國產品車款造型稍嫌單調，市場招覽力道不及同類進口製品。

近年登陸越南市場之外國電動自行車有中國大陸製品高占 90%，日本二手貨約占 5%，剩下為其他國家製品。此外，中國大陸全新走私電動自行車源源不斷自越南北部邊境運入，每輛售價 250 萬至 300 萬越盾，市場斬獲頗豐；日本二手貨亦從越南北部廣寧省芒街市鎮非法入境，每輛成本 200 萬越盾，市價則高達每輛 700 萬至 1,000 萬越盾。據廣寧省海關分局緝私隊資料顯示，由於該省芒街地區邊界路線與越南第 18 號國道平行，走私者僱用當地人騎著偷渡入境電動自行車不用 5 分鐘時間便在國道上悠然行駛，以個人交通工具申報順利通過第 18 號國道第 15 公里路碑處檢查站，再於集散點貨運至越南其他省市銷售。而美國等其他國家電動自行車儘管售價相對昂貴，例如美國廠牌每輛 700 萬越盾，日本廠牌每輛 900 萬越盾，因其款式造型美觀多元、色澤豔麗以及品質優良等優勢而占有一定市場。

資料來源：（貿協市場拓展處、東京台貿中心、大阪台貿中心、漢城台貿中心、孟買辦事處、胡志明市辦事處）