

臺灣自行車產業現況分析與評估

提報單位：展覽業務處、產業拓展處、市場情報中心

2026.6.24 撰擬

摘要

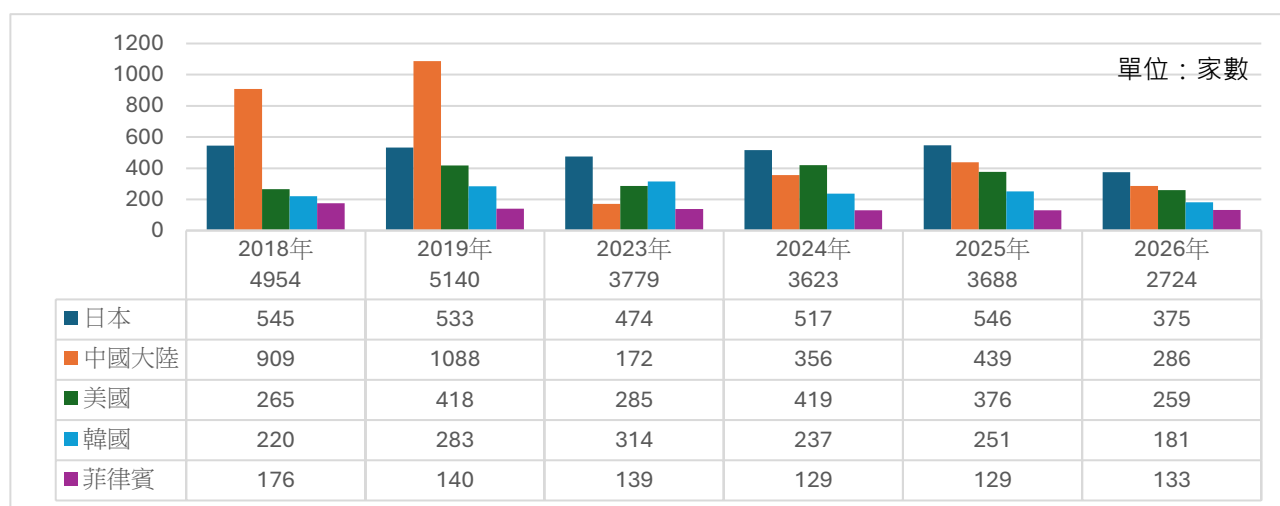
2025年我國自行車出口趨勢為傳統車衰退、電動車持平、零組件成長。國際市場環境變化和中國大陸電動車崛起，也是造成我國傳統車成長衰退和台北國際自行車展買主數在2026年減少的主因。另一方面，我國自行車零組件在全球供應鏈仍具高度競爭力，對歐美市場皆穩定成長，紐澳與拉美亦為持續成長之潛力市場。針對產業精進之策略與建議，納入產業公協會跨域合作、強化數據分析以精準媒和，及滾動式調整國內外專業展覽補助，應是未來協助自行車產業出口與展會發展之重點推動方向。

壹、自行車專業展會的現況趨勢

一、台北國際自行車展（Taipei Cycle）的現況與挑戰

（一）歷年國際買主數量變化：

【圖 1】2018-2026 年台北國際自行車展國際買主觀展數



資料來源：外貿協會展覽業務處，本研究整理

綜觀近年來台北國際自行車展的國際買主變化，疫情前2018-2019年皆可穩定維持5,000家左右的水準，然而在疫情後2023-2025年下降至3,600-3,800家，今（2026）年更是跌至2,724家。

如從來源國分析，中國大陸買主數從疫情前的約千人降至疫情後僅三至四成，為自行車展買主萎縮之一大主因。美國買主數相對穩定，日韓買主數小幅衰退，東協國家買主數亦有小幅衰退，如菲律賓（2018年176家至2026年133家）、新加坡（2018年130家至2026年124家）、泰國（2018年181家至2026年119家）和越南（2018年34家至2026年54家）。

歐洲國家中，德國（2018年134家至2026年104家）和英國（2018年122家至2026年77家）呈現衰退，法國（2018年53家至2026年69家）和義大利（2018年65家至2026年62家）等國則為持平或成長。

（二） 外部市場環境變化：降低企業投資、採購及跨國商務活動動能

全球主要市場受通膨、高利率及經濟成長趨緩影響，終端消費需求復甦力道不如預期，企業普遍面臨庫存調整、訂單減少及資本支出趨於保守等壓力，進而降低設備投資、採購及行銷推廣支出。以自行車產業為例，買主下單模式亦由過去年度大額採購，逐步轉為滾動式及小批量採購，反映市場對未來景氣仍持觀望態度。

此外，國際貿易保護措施及綠色貿易規範（如「歐盟綠色新政」）持續增加，進一步提高出口導向產業之營運成本與市場不確定性。自行車產業受美國關稅、鋼鐵相關課稅措施及歐盟碳邊境調整機制（CBAM）等政策影響，產品出口成本及法規遵循負擔增加。同時，因美國與荷蘭為我國自行車出口金額最高的兩大市場，自行車業者面臨歐美貿易壁壘加深、環境法規門檻提高及國際訂單數量縮減等因素交互衝擊下，因而影響企業擴大參展及投入海外行銷之意願。

另一方面，地緣政治衝突及區域安全風險亦增加跨國商務活動之不確定性，部分歐美、中東及非洲買主因戰爭或安全風險，因而行程調整取消來臺計畫；而受兩岸交流限制影響，部分中國大陸參展商及買主來臺參與展覽之便利性亦降低。

上述因素除直接影響國際買主人數及市場組成外，也可能降低參展企業對展覽商洽效益之預期，進而影響其後續參展決策，如過去台北國際自行車展有少數俄羅斯、烏克蘭、以色列、土耳其和其他新興國家買主，陸續在近幾年減少來觀展意願。

（三）產業經營壓力與結構轉型：壓縮企業參展資源及需求

根據國際智庫Euromonitor評估，全球自行車市場除外部市場需求放緩外，原物料、能源、人力、運輸及營運成本持續上升，亦使企業獲利空間受到壓縮。當企業面臨訂單減少及成本增加的雙重壓力時，通常會優先控管非立即性支出，包括展覽、廣告及海外行銷預算，導致縮減攤位面積、減少參展次數，甚至暫停參展。

自行車產業面臨匯率波動加劇、全球通膨持續及營運成本增加等挑戰，部分中小企業之毛利空間縮減，以致經營壓力提高，企業因而會採取較為保守的市場拓展策略。此類經營壓力對資源及應變能力相對有限的中小企業影響尤為明顯，亦降低其擴大展出或投入創新展示之意願。

另一方面，國際智庫EMIS也指出，全球供應鏈重組及產業競爭加劇，使臺灣傳統製造業面臨生產據點移轉、海外布局及市場定位調整等課題。自行車產業除面臨中國大陸、孟加拉、土耳其及印度等自行車出口大國之價格競爭外，部分歐美大型客戶亦要求供應商赴海外設廠，以分散供應鏈風險。

同時，臺灣產業資源與人才逐漸向高科技及數位產業集中，傳統製造業普遍面臨人才短缺、從業人員老化、轉型投資負擔及市場成長動能不足等問題。當產業開工率、設備投資及新供應商開發需求下降時，將同步降低業者參展與觀展需求。

因此，相關展覽規模變化不僅反映短期景氣循環，也呈現傳統製造業正處於產業轉型與供應鏈調整階段。未來展覽內容若仍以既有產品及傳統採購模式為主，將較難回應業者對高值化、數位化、低碳化及跨域應用等新興需求。

爰此，若仍以參展家數、攤位數及參觀人數作為主要績效衡量方式，將較難完整反映展覽對產業拓銷、技術合作及供應鏈鏈結所創造的實質效益。台北國際自行車展除需面對海外競展分流外，亦應持續檢視：

1. 展覽主題是否符合產業轉型趨勢；
2. 參展廠商及展品結構是否具市場代表性；
3. 國際買主邀請是否鎖定重點市場與採購決策者；
4. 展前媒合、展中商洽與展後追蹤機制能否有效串聯。

二、 全球重要國際自行車展會趨勢與比較

(一) 國際自行車展會趨勢：展覽市場重整與採購模式改變

根據國際智庫Euromonitor評估，近年國際專業展覽市場受到產業景氣變化及企業行銷預算緊縮影響，呈現分化與重整趨勢，部分歐美指標展因應產業景氣及企業參展需求變化，透過調整展期與參展模式、重新聚焦核心客群及強化專業買主服務，重新檢視其市場定位與營運模式。另一方面，部分中國大陸大型展覽則憑藉內需市場、完整供應鏈及規模優勢持續成長，吸引國際買主赴當地參展及採購，對其他區域同類展覽形成分流效應。

在企業預算趨於審慎的情況下，參展商及買主將更重視展覽能否接觸關鍵決策者、找到符合需求的合作對象，全球展覽競爭已由過去偏重展出規模與參觀人數，逐步轉向展覽定位、產業鏈整合能力、買主品質、創新技術展示及商機轉換效率之競爭。

此外，根據國際智庫EMIS分析，國際買主之採購行為亦由過去集中式、大批量採購，逐步轉向分散採購、少量多樣、供應鏈風險管理及永續合規評估。買主參與展覽前，通常已透過數位平台蒐集產品及供應商資訊，因此實體展覽所能提供的價值，必須由單純產品展示，進一步提升至需求配對、技術交流、供應商評估、實地驗證及長期合作關係建立。

(二) 國際自行車展會比較：各大展覽尋求差異化定位

傳統 B2B 專業展面臨轉型壓力。例如原本全球最大自行車專業展 EUROBIKE 近年因參展成本提高、疫情後市場買氣低迷，以及品牌廠商轉向線上發表、內部展會或自辦活動，使大型品牌參展動能下降。2026 年又受德國自行車兩大協會退出等影響，展出規模及代表性均明顯下滑。

【表一】國際主要自行車展會比較

展會	屬性	優勢	風險或限制	建議定位
EUROBIKE	德國自行車專業 B2B 展	仍具自行車產業指標性，適合維持既有客戶及觀察歐洲市場	2026 規模大幅縮減，國際大廠及德國兩大協會退出，臺灣參展家數下降，展會效益不確定	維持標準臺灣館及觀察

EICMA	義大利大型二輪產業展	媒體曝光高，涵蓋摩托車、自行車、電動二輪與城市移動，2025 年臺灣參展超過 135 家	自行車並非唯一主軸，需透過主題策展凸顯臺灣自行車特色	建議作為歐洲市場形象推廣及旗艦臺灣館重點
Sea Otter Classic	美國自行車消費展及賽事型展會	結合賽事、試乘、新品展示與消費者互動，具北美品牌曝光價值，已有臺灣品牌參與基礎	偏消費端及品牌行銷，需規劃互動體驗與品牌故事，不宜僅用傳統攤位模式	建議評估設置旗艦臺灣館，拓展北美市場
Velofollies	比利時自行車相關展會	可作為觀察歐洲自行車通路與消費市場之補充平台	附件資料有限，規模及臺灣業者參與度仍需進一步掌握	建議列入觀察名單或小規模試探
Taipei Cycle	臺灣自行車產業重要平台	可作為整合臺灣供應鏈、推廣旗艦臺灣館作法及凝聚公協會共識之平台	國內展對海外買主拓展仍須搭配國際行銷	建議作為國內主軸展會及國際行銷前哨站

資料來源：外貿協會產業拓展處整理

而自行車展會型態由著重在 B2B 商務媒合、品牌曝光，逐漸加強透過與消費者的互動及實際騎乘體驗，來強化新品功能及品牌在消費者的認知(如美國的 Sea Otter Classic 展)。

國際智庫 Euromonitor 也指出，國際各大自行車展會原本各自聚焦在乘用車、機車、自行車的專業展，也逐漸趨於整合，如義大利米蘭二輪車展（EICMA）雖以摩托車為核心，但近年涵蓋電動二輪車、永續城市出行（Sustainable Urban Mobility, SUM）、新創應用、媒體發表及戶外活動等內容，符合臺灣自行車產業朝電動化、智慧化與綠色移動轉型之方向。

綜合而論，觀察國際主要自行車展會趨勢與比較，本年度台北國際自行車展規模縮減，係由外部市場需求放緩、貿易與地緣政治風險升高、企業經營成本增加、傳統產業結構轉型，以及國際展覽市場重組與採購模式改變等因素交互影響所致。

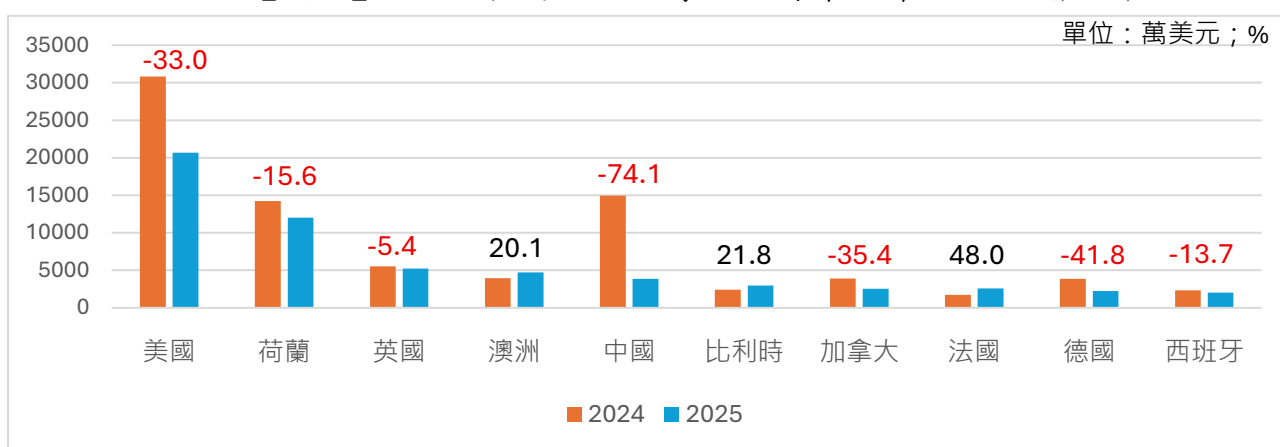
其中，全球景氣、關稅政策及地緣政治等外部因素，雖非展覽主辦單位所能直接控制，但展覽定位、產業鏈整合、目標買主經營、商務媒合及展後商機追蹤等營運作法，仍可透過策略調整加以強化。因此，後續展覽發展除應掌握外部環境及各產業景氣變化外，亦應由追求規模成長，逐步轉向提升買主品質、商機轉換、產業連結及國際合作效益，以強化臺灣專業展覽之差異化價值與長期競爭力。

貳、 自行車及其零組件的出口分析

一、 傳統自行車成車：對美中兩國出口大幅衰退

根據貿易署及自行車公會統計數據，2025 年我國出口傳統自行車成車 **7.4 億美元**，較上年同期 10.3 億美元衰退 **27.8%**。我前五大出口市場依序為美國（占比 27.8%、衰退 33.0%）、荷蘭（占比 16.2%、衰退 15.6%）、英國（占比 7.1%、衰退 5.4%）、澳洲（占比 6.4%、成長 20.1%）與中國（占比 5.2%、衰退 74.1%）。

【圖 2】2025 年我國出口傳統自行車整車金額與增減率



資料來源：臺灣自行車輸出業同業公會，本研究整理

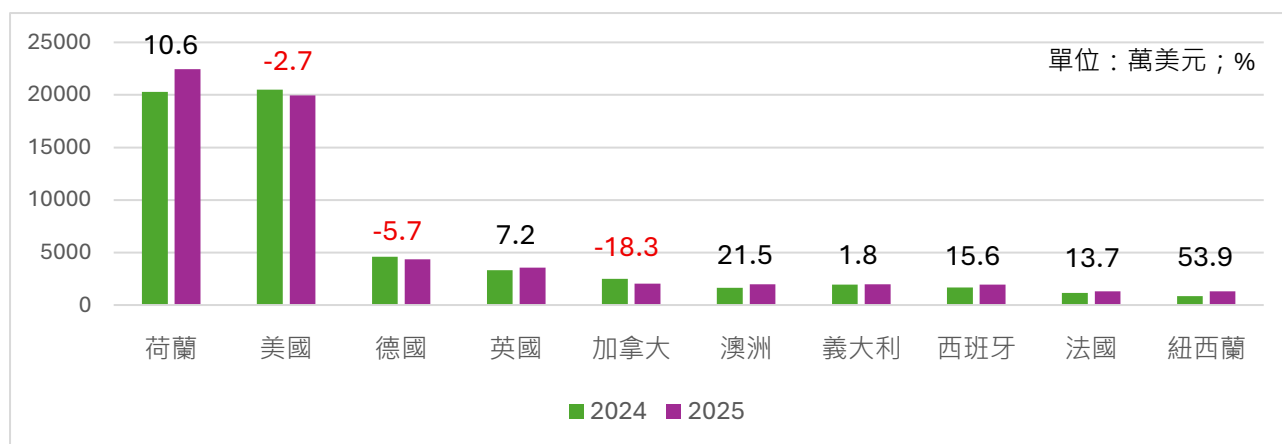
註：根據公會定義與數據，此處傳統自行車成車之 HS Code 為 87120010。

以傳統自行車成車而言，我少數出口成長國家為澳洲（+20.1%）、比利時（+21.8%）與法國（48.0%），對其他歐美國家則普遍衰退一至四成不等，其中對德國衰退 41.8%較為明顯。與此同時，我對中國出口大幅衰退七成為關鍵，主因係近年來中國市場的消費主力轉移至電動自行車，對傳統自行車的需求大幅萎縮。

（二）電動輔助自行車成車：整體表現持平，對歐洲與紐澳成長明顯

根據貿易署及自行車公會統計數據，2025 年我國出口電動輔助自行車成車 **6.68 億美元**，較上年同期 6.72 億美元微幅衰退成長 **0.6%**。我前五大出口市場依序為荷蘭（占比 33.6%、成長 10.6%）、美國（占比 29.9%、衰退 2.7%）、德國（占比 6.5%、衰退 5.7%）、英國（占比 5.3%、成長 7.2%）與加拿大（占比 3.0%、衰退 18.3%）。

【圖 3】2025 年我國出口電動輔助自行車整車金額與增減率



資料來源：臺灣自行車輸出業同業公會，本研究整理

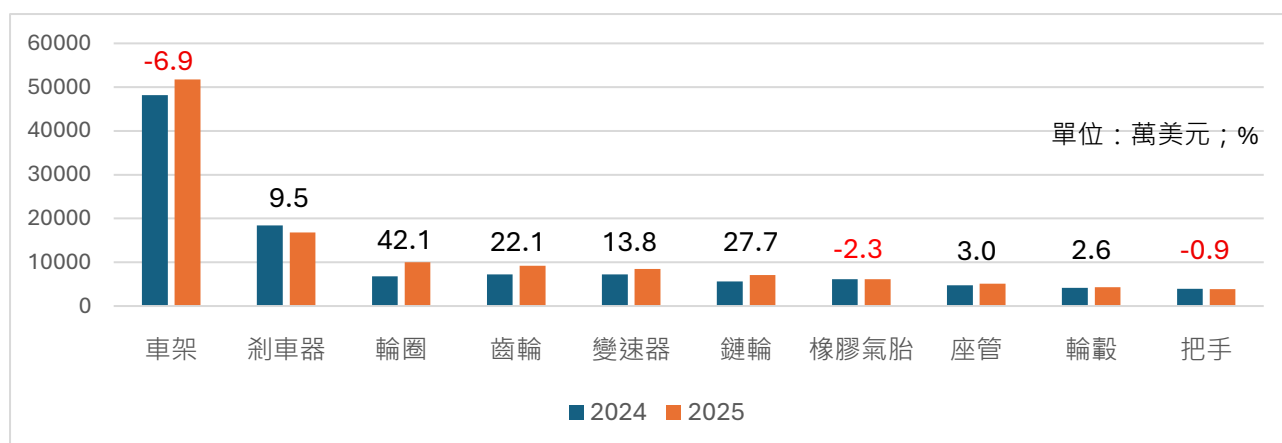
註：根據公會定義與數據，此處電動輔助自行車成車之 HS Code 為 87116020007 和 87119030900 兩項。

以電動自行車來說，我對紐澳與拉美市場皆表現不俗，主要成長市場包括澳洲（1,979.3 萬美元、+21.5%）、紐西蘭（1,311.5 萬美元、+53.9%）與墨西哥（566.4 萬美元、+420.4%）；我對歐洲市場亦表現穩定，成長皆在一至二成，包括對西班牙成長 15.6 和對法國成長 13.7%，都顯示我對歐洲電輔車出口穩固。值得注意的是，不同於傳統自行車，我對中國電動自行車出口連兩年僅約 50 萬美元，顯示在中國政府的補助扶植下，中國電動自行車的產製成本、功能整合與價格競爭力，已遠非台灣品牌可相競爭，中國本土品牌的發展成熟，更是已無自台灣進口的需求。

（三）自行車零組件：競爭力強勁，剎車器、輪圈與齒輪為成長主力

根據貿易署及自行車公會統計數據，2025 年我國出口自行車零組件 14.7 億美元，較上年同期 14.0 億美元成長 4.7%。我出口前五大零組件分別為車架/前叉（4.8 億美元、占比 32.9%、衰退 6.9%）、剎車器（1.8 億美元、占比 12.6%、成長 9.5%）、輪圈及輪幅（1.1 億美元、占比 7.5%、成長 42.1%）、曲柄齒輪（1.0 億美元、占比 7.0%、成長 22.1%）與變速器（9,292.7 萬美元、占比 6.3%、成長 13.8%）。

【圖 4】2025 年我國出口自行車零組件金額與增減率



資料來源：臺灣自行車輸出業同業公會，本研究整理

註：根據公會定義與數據，此處自行車零組件 HS Code 包括 401150、401320、731511、851210、871491、871492、871493、871494、871495、871496 及 871499 項下等 21 項。

從個別零組件的出口分布觀察，除車架/前叉對各國出口各有消長外，我主力出口產品包括剎車器、輪圈、齒輪與變速器等，都呈現我對歐美國家出口多數穩定成長、我對中國出口衰退二至三成現象，表明我自行車零組件在全球供應鏈仍具高度競爭力，在中高階市場、機能性車型與關鍵零組件尚保持領先地位。

總結而論，我自行車出口概況可概括為傳統車衰退、電動車持平、零組件成長。傳統車衰退主因係過去主要出口市場中國消費需求轉向電動車，故 2025 年我對中出口較去年減少逾 10 億美元；電動車我對歐美市場出口我對歐美市場出口表現表現持平，紐澳與拉美則為新興成長標的；零組件為我自行車零組件出口主力，在全球供應鏈仍具高度競爭力，對歐美澳市場皆穩定成長，主要出口強項包括剎車器、輪圈、齒輪與變速器。

參、 協助我自行車產業精進策略與推動做法

面對全球經濟成長趨緩、供應鏈重組、國際貿易壁壘升高及展覽競爭加劇等挑戰，傳統以展位規模及參觀人數為主要發展指標之模式已難以因應市場變化。未來台北國際自行車展應由單純產品展示平台，逐步轉型為整合供應鏈合作、技術交流、商務媒合及產業創新的國際合作平台，並結合臺灣完整產業聚落、高品質製造能力及創新研發優勢，提升展覽附加價值與國際競爭力。

此外，隨著國際買主日益重視供應鏈韌性、永續發展及採購效益，展覽發展亦應更加聚焦高品質買主經營、精準商機媒合及跨產業合作，協助企業掌握全球市場趨勢與新興商機，爰提出下列改善建議：

（一）推動跨產業的公協會整合與產業聚落串聯

打造全球產業鏈結與創新合作樞紐，應推動跨產業的公協會整合與產業聚落串聯面對全球供應鏈重組、產業升級及國際展覽競爭加劇趨勢，台北國際自行車展的發展不宜僅停留於產品展示與交易功能，而應進一步升級為整合產業鏈、促進技術交流及驅動創新合作的國際平台，特別是針對**電動輔助自行車、智慧應用、中高端需求等**，落實跨產業的公協會整合與在地產業聚落串聯，強化展覽之實體驗證與商務媒合價值，以建構台灣自行車產業與產品難以被複製的差異化競爭優勢。

此外，憑藉臺灣在精密製造、智慧科技及完整供應鏈體系之優勢，台北國際自行車展及其他專業展應可共同朝向「全球創新供應鏈與產業合作平台」發展，提升臺灣在全球產業鏈中的關鍵節點地位。同時，**透過產業公協會的專業能量與網絡，強化跨域應用需求與產業聚落效應**，使展覽由單一產品展示，轉型為涵蓋商務媒合、技術交流、供應鏈整合與實地驗證之綜合型國際平台，進一步吸引國際買主、品牌商及產業決策者來臺交流採購。

在此架構下，台北國際自行車展可結合產業特色發展不同定位，如打造全球創新與高品質自行車供應鏈整合平台，**結合智慧科技、運動健康與永續材料，並串聯中部產業聚落**，展現一條龍製造優勢。

（二）強化國際買主經營與精準媒合機制

台北國際自行車展及其他專業展應思考如何強化國際買主經營與媒合機制，唯有細緻化地**精準洽邀國外買主並強化與臺灣供應商的媒合洽談機制**，才能夠提升展覽的實際商機並轉換為綜合效益。

同時，面對全球企業採購模式轉變及展覽競爭日益激烈，未來展覽發展不宜再以參觀人數或買主數量作為唯一的績效指標，而應朝向提升買主品質、採購決策層級及實質商機轉換等層面一併納入評估指標。又，隨著歐盟碳邊境調整機制、淨零排放及ESG 要求逐漸成為國際採購的重要門檻，展覽亦應扮演協助產業掌握市場趨勢、接軌國際規範及創造商機的重要平台。

再次，為提升國際買主來臺觀展及採購意願，建議**運用數據分析及數位工具掌握產業趨勢與採購需求**，於展前透過買主分級、需求分析及預約媒合制度，精準串接買主與參展企業；展中規劃 VIP 客製化參訪、商務洽談、供應鏈採購交流活動，以及 ESG、低碳製造、綠色供應鏈及CBAM 等主題論壇與專區，協助買主接觸符合國際永續規範；展後則透過商機追蹤、線上媒合及專案輔導機制，持續深化合作關係，將展期間建立之連結轉化為長期合作商機。

此外，可結合國際驗證機構、產業顧問及研究機構資源，建立低碳產品展示、碳盤查諮詢及綠色供應鏈交流機制，協助企業提前因應全球永續採購趨勢。例如，自行車展可聚焦循環材料及減碳製造應用。透過展覽平台整合市場需求、技術交流與商務媒合功能，不僅可提升買主採購效率與參展效益，更有助於協助產業掌握國際市場趨勢，提升臺灣供應鏈之國際競爭力。

（三）滾動式調整國際專業展覽補助機制

目前政府已透過韌性方案大幅補助臺灣企業參加海外展覽，例如Eurobike 補助後約為原價 2 折，1 攤位(9 平方公尺)由新臺幣13 萬 5 千元減為新臺幣 2 萬 7 千元，韌性方案補助我國業者海外參展每攤位新臺幣10 萬8 千元。

然而，在多數傳統產業面臨景氣下滑及行銷預算緊縮之際，業者往往須在國內外展覽之間進行資源取捨。由於部分海外指標展經政府補助後，攤位費用低於國內專業展，業者在有限行銷預算下，可能優先選擇補助後攤位費用較低的海外展，進而影響其參與國內專業展之意願及展出規模。爰建議**應搜集產業公會與業者意見，定期滾動式調整國際專業展覽補助機制**，以避免讓業者在國內專業展與國際專業展之間，產生是否投入行銷資源之參展與決策困難。

最後，自行車公會理監事亦表示，目前自行車產業正面臨景氣逆風，期盼政府除使用韌性方案補助企業海外專業展參展外，也能針對國內指標展會提供國內企業參加國內專業展參展攤位費用補貼。特別是國際專業展覽除具協助企業拓銷功能外，亦可帶動國際買主來臺之住宿、交通、餐飲等需求，創造會展產業及周邊服務業之經濟效益。因此，透過適度支持國內指標展覽發展，可同步提升臺灣會展產業競爭力及國際能見度。爰建議研議將國內指標專業展納入補助範圍，提供參展攤位費用補助。此舉不僅可降低企業參展成本，亦有助擴大展覽規模、提升國際買主來臺意願，進一步帶動臺灣MICE會展產業發展。