

輪青會第169次常會

圖、文◎編輯部

時間：2006年10月4日

地點：台中東籬農場

主席：桂盟公司總經理吳盈進

中心議題研討：東歐市場的分析

針對本次會議主題「東歐市場的分析」，會議主席桂盟公司總經理吳盈進表示，東



歐市場的興起，主要是在分裂之後開始蓬勃發展。而今，東歐對於西歐的立場就好比大陸對台灣的立場，是西歐企業尋找的一個生產基地。東歐在這幾年生產量暴增，主要可歸因於以下兩點：

1. 原先由大陸進口的自行車整車，因為歐盟實施反傾銷稅保護措施後，訂單轉移至東歐的部份。
2. 由於 Europe one 法規對當地製造成品的零件使用比率的管制規範，因此造成東歐的蓬勃發展。不難發現東歐當地有不少工廠是由來自西歐國家如德國、義大利等生產工廠所轉移基地至東歐設廠的。東歐市場的確存在商機與潛力，業者應多深入了解、多關注此市場的發展。吳盈進總經理補充道，依目前的形勢分析，礙於歐洲關稅的考量，台灣組車廠至東歐設廠有其迫切性，但零件到東歐的進口稅並

不高（由大陸出口 3.4%、台灣出口 2.3%），所以對零件廠來說尚未有實質的設廠意義，因此業者應謹慎評估本身是否有必要或有條件前去東歐設廠投資。

鎡光董事長林文華：8月中去了一趟東



歐，考察了波蘭與保加利亞當地的組車廠，感覺很有商機，且當地的規模與水準都不輸西歐。相信東歐會是

繼大陸之後的新市場。東歐的區塊，以目前情況來看，內銷以及外銷的量都不小而且持續成長中，目前業者不一定要前去設廠，最需要注意的應該是品牌形象的建立。在市場尚未開發完成前，品牌的進入時機非常的重要。目前可以看到的是未來市場需求面會出現在東歐。目前東歐代工西歐品牌的比例非常高，但必須注意的是，將來東歐代工廠也會推出屬於自己的品牌，業者必須加快腳步以取得先機。因目前歐盟有 Europe one 的限制，若在當地設廠的話，可以即時獲得的優勢就在這邊。若真的需要設廠，那必須考量的就是投資規模，是否要像在中國大陸一樣做大規模投資，這就必須審慎評估。但目前首要之務還是以先考察了解東歐市場的投資環境與產業生態為主，再評估自己本身的條件與需求，希望業者要多關注這個新興市

場，但不要過於盲目與躁進。

六暉總經理吳金鹿：本公司在東歐市場



佈點已有十年以上的歷史，一般來說，東歐的人文、制度幾乎都比照德國等歐盟國家模式，一年的休假日長達2至3個月，若業者有意要前往投資設廠，必須三思而後行，成本是否划算必須審慎評估。但市場開發是刻不容緩的，因為東歐的產品輸到歐盟免稅，且東歐已經成為歐盟的主要代工廠之一，未來相信會有更多歐洲的產品移到東歐市場製造生產再回銷。據了解，東歐人口不多，薪資所得大約是台灣的1/2不到，其中以波蘭的薪資所得最低。很多人對東歐市場比較陌生，不太敢做東歐的生意，事實上東歐市場很安全、很單純，價格也很好，建議會員們可以放心前往開拓市場，但最好避開冬天，因為當地氣候非常寒冷，吃的方面也比較不理想。東歐所採購的產品屬於較高單價的產品。規格單純、價格也比較高，交易狀況也非常良好，甚至一年只需要去拜訪兩次且只需要談兩次價格，但他們對於品質的要求也較為高，所以台灣業者應好好把握目前的優勢。



統岳董事長陳銘永：

早在十多年前就透過貿易商銷售斯洛伐克市場，而目前東歐的生意仍大多透過貿易商在做，

希望有機會前往該市場了解一番。

卜威董事長鄭惠明：目前和東歐直接



的生意並不多，但之前曾至捷克了解當地的經濟結構以及投資的可行性。自從解體後，東歐有大量的人往西歐移

動，為了保障西歐的工作機會以及減少社會負擔，因此歐盟相當注重東歐經濟發展的提升，希望造就東歐市場的工作機會，讓兩邊的發展能較為平衡，也因此在這時間內產生了許多 Anti-Dumping 以及 Europe one 的政策。東歐市場其實應可視為西歐的市場（以代工方向考量），市場的需求基本上並未改變，只是轉移，且規格是由西歐制定，若是這樣，東歐是否真的值得投資呢？再者，2010年後歐盟若對大陸取消反傾銷制裁，一切又將重新洗牌，市場的變化到底會怎樣也沒有人敢肯定。

政伸董事長洪招儀、元毅董事長許桂松：

支持輪青會安排至東歐觀摩。若有機會，希望能到當地觀摩考察，了解發展的可行性，以及市場的分布。



研發中心總經理廖本彰：

應將當地的人文、資源納入考量，目前現階段應以行銷為主，至當地投資的可行性，應多方面考量。



川飛董事長張德輝：川飛耕耘波蘭、俄羅斯與烏克蘭市場已經很久了，每年都有不錯的成長。事實上東歐客戶對於品質的要求勝於價格，與中南美洲市場特性截然不同，也因此目前大陸的廠商能進入東歐市場的較少，有些東歐廠商在技術與管理上的水準並不輸台灣裝配廠。



中心議題研討：企業轉型

六啤：近年來本公司汽門嘴產品在自行車的部分不僅沒有成長，甚至出現萎縮的狀況，足見自行車市場的成長性已經不如從前。除了原產業的投資，業者應考量更高階層的發展，這幾年摩托車市場有明顯的成長，以本公司為例，每年都有10%-15%的成長，業者可以思考看看。至於汽車市場，由於汽車大廠的要求非常嚴謹，產業生態與自行車業迥然不同，雖然這個市場很吸引人，但風險高、門檻也高，業者必須謹慎小心。

川飛：為了分散營運風險、多元發展，川飛深圳廠有生產汽車用感應器。一般來說，汽車產業對品質的要求相當嚴格，每半年都必須評鑑一次，原先大都向美國或日本採購，後來因為成本考量，影響當地的生產競爭力，採購地逐漸轉移至亞洲，業者若本身有相關技術

與經驗可列為考慮的方向之一。一般要進入汽車產業至少必須要三年的時間，還必須花一年的時間通過相關認證才能接單。

桂盟：由於鏈條的通用性廣，各類交通工具皆可用，因此 Shimano 稱桂盟為 T 型企業。KMC 先深耕本業再逐漸來向外擴展，並藉由各領域的情報交換與技術的交叉運用，來研發產品，以降低轉型的風險。

元毅：有跨足汽機車產品，但量不多，主要還是專注自行車本業，目前正積極提升自製率，另投資擠型廠已經正常投產，目前主要以提供自用為主，積極朝材料的運用與生產發展。

金儀：注重產業技術的提升、新產品的研發，由此方向來拓展公司。因為當產品成熟時，也就是產品利潤空間下降的時候，因此企業必須不斷推陳出新。

政伸：目前自行車產品佔總營收的70%、電子業佔25%-30%。在開發新產品時，必須注意生產的細節，不可一味往前衝或短視近利，不能做的產品，千萬不要勉強。

統岳：目前有生產汽機車配件，但利潤不高，沒有想像中那麼好做。

卜威：目前有生產機車的手把配件，不走 OEM 的部份，而走補修市場的區塊。由自我生產的技術來擴展副業是比較安全的一條路，但一個行業所需考量的並不只有生產的能力，在產品的開發、市場的開拓也必須納入考量。另一方面，也應該思考，我們目前的產業是否還有

未開發的領域，並非已經是極限了，是否我們自己放棄了更高品質或其他部分的領域呢？

佳承：本身還有投資生產散熱片。公司開發其他領域的同時，會造成內部開發資源減低，不管往何方向拓展，應考慮本身核心競爭力，再來擴展自己的能力，並探討自我的空間是否真的沒有發展了，當自我的狀態能掌握時，再發展其他的領域。



彰星：在發展副業之前，須先考量自己本身的能力，不要爲了發展其他的領域

而失去本身可達成的發展。讓公司的產品走向精緻化，是彰星努力的方向。

鉉光：在公司還有餘力時要積極發展其他的領域，並隨時回頭看看本業的發展性，不要輕易放棄本業。「專精、多嚐試」是鉉光的經營理念，企業要多元發展，有錢不一定能成功，最重要的是人才，所以必須隨時培養人才，以備不時之需。

其他議題：鉉光公司董事長林文華表示，將於明年5月3日舉行嘉善廠的開幕式，該廠目前已經正式營運，屆時將也會發表TPS/TPM實施成果。針對東歐市場的開發，輪青會預計在明年四月初組考察團，前進波蘭、匈牙利與羅馬尼亞等市場進行實地參觀考察。 ■