

團結力量大



Grace S. Ruan

單車環島成了最近台灣的新活動，在巨大（捷安特）董事長與馬英九帶動下，不少企業、學生、上班族、醫院等也都相繼加入單車環島行列，甚至A-Team日前開會也決議每個會員廠負責人要在年底或明年3月前完成單車環島的挑戰。此外，彰濱秀傳醫院也計劃以單車環島來宣揚健康的重要性，其中副院長許宏基更是自行車愛好者，並發起院內鐵馬社的成立；他說，自行車是非常健康、環保且人文的運動，很值得推廣。因應單車環島熱潮，本社於5月份也推出自行車環島完全手冊，市場反應極佳且相當熱銷，短短兩個月不到就二刷，足見這股單車熱潮的影響力與威力。

爲了再窺東歐的風貌，筆者於8月上旬前往羅馬尼亞和保加利亞，除了觀光旅遊，也參觀了當地的自行車廠，這兩國都在今年1月1日加入歐盟，由於相鄰，兩國的宗教、生活習慣、勞力輸出、貧窮很相近，並在1989年由共產國家走入民主自由。這兩個國家的自行車產量約在50萬輛左右，且每年保持10-15%的成長，當地零件廠很少，除了少部份組車廠自己生產輪組外，大部份零件都自中國大陸、台灣以及歐洲等地進口爲主。羅馬尼亞以內銷爲主，隨著加入歐盟後，EU成爲新目標市場，鄰近國家如保加利亞、匈牙利等也積極銷售羅馬尼亞市場；保加利亞則以出口爲主，因爲內銷有限（12萬輛左右），挾多年以來出口歐洲市場和鄰國的經驗，使得保加利亞自行車廠的品質意識較高，且當地主要的六家整車廠彼此都相互支持，當中也互相競爭，但團結確實有助同業間一起成長，保加利亞人口少（780萬），內銷市場也有限，同業間祇有團結才能有力量。

在中國的自行車業者這兩個月苦於出口退稅由13%降爲9%，而輪胎則降爲5%的新政策，加上人民幣升值、銀行利息提高、原物料上漲、石油上揚、工資也漲漲漲，有些廠商忙於調高價格，有廠商轉向內銷市場發展，並改善經營效益來增加競爭力，不少廠商也與供應商協商如何共同分擔，一般來說多數國外買主都能接受。誠如部分廠商表示，現在是最適當的調價時機，沒有合理利潤的企業很難長久生存，何況大家的條件都一樣，憑藉的更是實力與應變力。當然體質不好的企業也將被淘汰，而藉此加強內部改造的企業將更有未來，因爲任何改變雖然是壓力，卻也是新的契機；再者改變也是一種突破，唯有不斷改變與改善，企業才能強化體質並且脫胎換骨。

今年的環法和環義大賽在一片禁藥聲中結束，自行車運動是歐洲百年來的傳統與文化，如今卻備受質疑與褻瀆，令人感嘆！在義大利，公路車不僅是頂級賽車，更是一種時尚、藝術精品，而且每個成功的品牌都有自己的文化背景、堅持和對自行車的熱情，本刊在7月初前往義大利採訪數家自行車廠，本期有詳細報導，希望讓讀者對義大利自行車業的造車精神有更深入的了解和體會。

8月底開始又是展覽的季節，今年最特別的是TBEA和外貿協會將在德國Eurobike展第一天晚上舉辦「台灣之夜」，邀請媒體與國內外業者乘遊艇遊Bodensee湖，加上文化表演，希望能強化台灣的形象並打開台灣的國際能見度。這可說是台灣自行車業的盛事，更是業界大團結的象徵，在此也邀請各位業者能偕國外客戶共襄盛舉，並預祝台灣之夜圓滿成功、大家展會大豐收。

阮素琴