

輪青會第174次常會

整理◎許翹麟

10月初的輪青會第174次常會由山和公司董事長何國平擔任主席，適逢歐美展結束，會員廠正好利用此次會議交流討論今年參展的感想，以及大家對未來自行車市場發展的展望。另，會長銓光董事長林文華也甫結束羅馬尼亞兩大自行車廠DHS與Rich Bike的拜訪，特帶回許多照片與會員分享羅馬尼亞觀訪的心得。



▲左起：百岳經理陳皇仁、董事長陳銘永、佳承董事長郭永斌、金儀協理周寶龍、政伸總經理洪文樂。

時間：2007年10月2日

地點：台中／清新溫泉渡假飯店

主席：山和公司／何國平董事長

一、主席致詞：



主席山和公司董事長何國平表示，自行車產業以往都被認為是萬年產業，近幾年因為環境變化、能源減少等因素，而自行車兼具了健身、環保等優

點，加上全球各地紛紛響應無車日等環保訴求的活動，自行車自然而然成為了市場的焦點，因此今年自行車產業的發展更是朝氣蓬勃。自行車產業屬勞力密集的工業，勞工成本成為企業管理很重要的一環，為了得到低廉的勞工成本，因而往中國、越南等開發中國

家移動，但在此時節，人才的找尋就顯得相當重要。而為了避免因人力成本限制企業的發展，提昇企業價值、品牌創立是一條比較具有方向性的道路，儘管品牌的建立以及經營相當艱辛，但卻是未來企業生存的必備條件。對於目前自行車市場，經過今年歐美展覽後，看到了許多29吋車與相關零配件，單速車也有增加的趨勢，而碳纖維與輕量化依舊是市場主流。

二、中心議題：新趨勢與市場變化

研發中心總經理廖本彰：今年參觀了Eurobike展，目前正在籌備將明年的全



球自行車設計比賽得獎作品於 Euro-bike 展展出並宣傳；參觀 Eurobike 展後，深深覺得品牌相當重要，感覺整個市場都由成車品牌在主導零件的發展。

六暉總經理吳金鹿：以往在第三與第四季都是比較淡季，但今年到目前為止卻完全沒有淡季，甚至很多廠家的交期都拉長，足見整個自行車市場景氣不錯、業績應該都成長不少。認為未來的市場絕對是「大者恆大」的狀況，尤其在中國大陸投資環境的劇烈改變下，企業組織必須能夠不斷擴大，才能取得對市場的掌握能力。不看好越南的投資狀況，感覺目前過熱。不論在何處投資，公司自己本身的資金籌措、規模的擴充、品牌的提升都必須時時加強，才能創造企業的競爭力與價值。認同品牌的重要性，但光強調品牌沒有量也沒有用，市場還是得拱手讓人。對於明年的自行車市場持樂觀的看法，隨著能源飆漲、環保意識抬頭，加上 2008 年奧運的效應，自行車市場應該欣欣向榮。



卜威董事長鄭惠明：由於今年歐洲的天氣狀況非常好，造就今年上半年自行車銷售量長紅，相信業者的銷售成績也相當亮麗！套句彥豪總經理陳永煌的話：「小

月做 TPS，大月做 EPS！」在訂單滿載的情況下，相信今年大家都沒時間推動 TPS 了。然而大家對市場前景不應該太過樂觀，今年因為氣候的因素賣得特別好，明年的銷售可能就會下滑了，因為自行車市場並未有效擴大、需求也沒有增加，加上市場上並無發現真正突破性的產品來創造新需求。因此，業者應該加強新產品、新市場、新需求的開發。新興國家對於能源的需求是一定存在的，而能源的持續減少也是必然的趨勢，相對地這也是自行車產業的一大契機，尤其電動車產業很值得關注。



信隆總經理廖學湖：歐洲電動車市場未來的成長以及開發非常具爆發性，對於未來市場的需求，必須以專業的考量為出發點，要針對新產品與新市場的開發為目標來投入。

祥力董事長李清松：大陸電動車市場近年蓬勃發展，產量數倍成長，然而有些城市卻禁騎電動車，建議業者對各地區的相關法規要確



實掌握。近來祥力昆山廠被迫要遷廠，但當地政府對於相關遷廠事宜與補助方式遲遲未提出具體做法，讓業者相當無奈與困擾，個人深感在中國的投資環境已大不如前，政府的限制、法令的朝令夕改，讓人不知所措。至於品牌方面，祥力雖然擁有量產優勢，也積極行銷自有品牌，希望雙管齊下，讓企業能更穩健發展。

銘光董事長林

文華：業者在大陸投資面臨困境時，首先應該要先了解當地政府的法令規範，例如土地的開發建地率為何、使用限制等等。目前中國政府的法



令設定就是希望傳統工業能往大西部移動，因此目前在沿海地區的工廠，會遇到很多限制。業者必須要有認知：中國大陸已經不再是以前的「投資天堂」了，而中央政府的政策，並不是地方政府能夠影響的。既然已通知業者必須遷廠，就應該是既定政策、勢在必行，只是時間早晚的問題，建議業者必須提早做好準備。此次的羅馬尼亞之行收穫頗豐，很有投資潛力與發展商機；參觀羅馬尼亞兩大自行車廠 DHS 與 Rich Sport，負責人皆是中國人，DHS 成立 12 年，年組 30 萬輛自行車。Rich 成立 10 年，年組近 20 萬輛自行車。加入歐盟的東歐市場，擁有免稅與接近市場等優勢，已成西歐的後花園與代工廠，值得業者注意與評估投資可能性。

元毅董事長許桂松：大陸政策的調整是必然的，今後 3-5 年可能還會有更多、更嚴苛的限制與規令出爐，在這樣不確

定的投資環境中，業者必須強化企業的應變能力，才能將影響減至最低。今年德國 Eurobike 展雖說人氣很旺，但真正具突破性的產品不多見；科隆 IFMA 展狀況更差，很多客戶在 Eurobike 展談完後都不再到 IFMA 展，因此明年可能考慮不再繼續參展。



建大經理余錫

忠：建大今年的營運保持穩定的成長，尤其自行車的景氣有很明顯的提升，儘管自行車胎的產量持平，但營業額卻有 30% 以上的成長，主要是因為台灣廠以高附加價值的 high-end



產品為定位。由於訂單大增，建大全球四個自行車廠的產能都滿載，在高級車胎方面的交期要將近半年。預估今年營收可達到 180 億台幣，明年挑戰 200 億。

佳承董事長郭永斌



：品牌的建立絕對勢在必行！品質好是最基本的要求，品牌行銷才是最重要的業績成長與增加獲利的關鍵。以佳承的自有品牌 Jagwire 為例，當初考量到品牌的經營必須國際化，

才能廣為國際市場接受，所以請外國人

士命名。養品牌，在市場上才能被接受，品牌的推廣，勢必會投入許多資金、時間，但必須能真正納入市場行銷才能發揮其價值，利用大品牌、大通路商導入推廣自己的品牌，帶領自己的品牌進入市場，會比較實際的推廣管道。中國大陸的東協三國聯盟及東南亞國協的政策，很有可能造成台灣被國際邊緣化，日後面對此問題的應對方法，該好好思考應對。

金儀協理周賢龍：由於產銷室內運動



器材與車錶，產業性質與自行車剛好相反，今年自行車產業搶搶滾，相對室內健身器材的銷售就不甚理想。室內運動器材的研發趨勢為環保風，尤其是自發電系統的設計。儘管產業性質

不同，但對推廣自有品牌的看法以及品牌對企業的影響力卻無不同，唯有掌握品牌才有自主權與競爭力。談到中國大陸的經營狀況，由於投資環境愈來愈嚴苛、生產成本也不斷提升，加上人民幣升值的壓力，目前已有同業逐漸從中國撤出，將生產線移回台灣，這個現象值得注意與深思。

政伸總經理洪

文樂：目前市場的



需求強勁，成長的幅度相當樂觀，各種條件、環境都非常看好，後續自行車產業的發展，除了靠創新設計與差異化產品，如何帶動自行車的騎乘風氣，如何讓非自行車族群加入，來提升自行車市場，是一個必須努力的方向。

