

新金磚第五國

印尼自行車市場考察



近年來東南亞經濟快速發展，加上廣大的內需商機，以及東協10+1和10+3的市場潛值，吸引許多外商與臺商相繼前往投資，加上大陸投資成本日益高漲以及反傾銷稅的貿易壁壘，許多國際自行車品牌也紛紛將採購目光轉移到越南、柬埔寨等東南亞國家。擁有2.44億人口的印尼，是東南亞最大的經濟體，天然資源豐富、勞動人口年輕，自行車年內需700萬輛，經濟成長率逾6%，近年來印尼政府大力推展經濟與金融改革，以及外商投資抵減，整體經濟表現亮麗。

為了深入了解印尼自行車產業與市場，TBEA特別聯合輪青會與TBI共同組團，由常務理事Hank高、理事台萬總經理黃金堂與總幹事魏錫鈴帶隊，一行近四十人於5/28-6/1前往雅加達以及泗水考察當地主要自行車廠，並拜訪在當地設廠的臺資廠台萬公司與清豪公司，以及天津富士達在當地設置的組車廠。期間除了參觀印尼自行車暨運動器材展INABICYCLE，也拜會臺灣駐印尼辦事處與臺北經貿代表處，讓業者對印尼的投資環境以及針對自行車的強制性國家標準SNI有了更深入了解。

圖、文◎阮素琴、陳柏如



▲印尼人口逾2.44億，種族豐富，各有地方其文化特色、地方語言、傳說與民族服裝。



▲印尼的手工蠟染工藝已被世界教科文組織列為世界文化遺產。



▲印尼女學生充滿活力與朝氣。



由 17,508 個島嶼組成的印尼，位於亞洲大陸及澳洲之間，橫跨赤道，東西長 5,160 公里，南北長 1,600 公里，分隔太平洋及印度洋，北鄰菲律賓，西隔麻六甲海峽，與馬來西亞及新加坡相望。印尼全境擁有 4,500 多座火山，是世界上現存火山最多的國家。由於地處赤道兩側，印尼屬於熱帶雨林氣候，高溫潮溼，無颱風，氣候穩定，一年只有兩季：乾季（5 月至 10 月）及雨季（11 月至 4 月），年均溫都在攝氏 25 度以上。臺灣與印尼時差一小時（印尼晚一小時），目前美金與印尼盾的匯率約 1:9500 印尼盾（IDR），國碼為 62。印尼的食物以重口味以及辣著名，提醒業者在當地不要吃生食，以免腸胃不適，且一定要隨身攜帶腸胃藥。

2.4億人口的內需市場

印尼總人口 2.44 億，人口成長率約 1.36%，多半集中在 5 個主要島嶼和 30 個較小的群島中，5 大主要島嶼依序為加里曼丹、巴布亞、蘇門答臘、蘇拉威西及人口最多的爪哇島（人口密度為 1,027 人/平方公里）。印尼人口種族複雜，以馬來人最多，其次為華人、阿拉伯人及荷蘭人等。印尼人口平均年齡約 28 歲左右，是個年輕的國家，地方語言眾多，官方語言為印尼國語，全國約 87% 人民信奉回教，其次為基督教、印度教及佛教等。回教文化影響深遠，教徒一天要誦經膜拜五次，過年前一個月為齋戒月，早上五點到傍晚六點不能進食，連水也不能喝，口水必須吐掉。



▲熱情好客的台萬董事長白政忠，特別宴請大家品嚐鮮美彈牙的印尼超級大龍蝦！



▲TBEA與輪青會、TBI會員廠前進印尼考察當地自行車產業獲益匪淺。



▲他鄉遇故知是人生一大樂事！太平洋董事長林正義（中）、印尼展總經理高應昌（左）、前808故董事長葉博敦的千金葉淑惠。

印尼政治體制屬民主憲政，採總統制，總統為國家元首及最高行政首長，副總統為備位元首，任期均5年，得連選連任1次，自2004年起改為直接民選。印尼總統蘇希洛在2009年連任，將振興經濟與吸引外資列為首要施政目標，2009年平均國民所得2,590美元，在吸引投資方面，印尼政府針對外商投資提供單一窗口服務及投資抵減等優惠措施。國際機構均對印尼未來經濟發展表示樂觀，臺灣亦將印尼列為拓展貿易及海外投資之重點國家。

主要城市概況

以塞車名聞遐邇的首都雅加達（Jakarta），是印尼第一大城，也是政治經濟中心，人口約1,300萬，面積670平方公里。雅加達因是直轄市（DKI），經費較多，建設

也較先進，但相較於鄰近國家，城市基礎設施仍然落後。為紓解日益嚴重的塞車問題，雅加達於市中心主要幹道設有公車專用道，於通勤尖峰時段可紓解大量擁擠車潮，惟交通情況仍日益惡化，上下班時間市區就像大型停車場，當地人對於塞車也習以為常，也因此衍生出許多在車陣間叫賣的小販，生意還不錯。著名觀光景點為摩納斯紀念塔（MONAS），位於獨立廣場中央的國家紀念碑（National Monument），又稱Monas，圓柱形的大理石紀念碑高132公尺，頂部設計成火炬狀，是用35公斤的黃金打造而成，可乘電梯直上樓頂360度眺望雅加達景觀，底部是國家歷史博物館。還有濃縮印度尼西亞27省份不同民族之建築與風俗一體的「縮影公園」以及「尋夢園」（有印尼狄斯奈樂園之稱的「夢幻世界」+海洋世界+藝術市場）。



▲有印尼狄斯奈樂園之稱的雅加達「尋夢園」。



▲尋夢園內的藝術市場，很多手工畫作獨一無二，一定要殺價。

其他主要城市包括第二大城泗水（Surabaya），為東爪哇省首府，工商業發達，人口約 300 萬人，著名景點為 Bromo Volcano 火山以及東南亞最大的動物園。泗水右鄰過海即為名聞遐邇的旅遊勝地峇里島。萬隆（Bandung）是西爪哇省首府，紡織業重鎮，人口 100 多萬人。雅加達與萬隆間之高速公路已於 2006 年初通車，來往二地僅約 2-3 小時，相當方便。第三大城棉蘭（Medan）：北蘇門答臘省首府，人口約 150 萬人。三寶瓏（Semarang）：中爪哇省首府，人口約 100 萬人。中爪哇省內尚有日惹（Yogyakarta）特區及梭羅（Solo）二個文化氣息濃厚的城市。

G20成員&東協10+1加持

擁有 2.44 億人口的印尼，全球排名第四，更是東南亞最大的經濟體，以及東盟和 G20 集團的成員國，市場潛力巨大。近年來，印尼政局穩定，對華人友好，市場顯現極大活力。印尼 44% 的人口年齡小於 24 歲，負擔少、消費力強的中產階級兩年內更可望達 1 億人，可說是繼大陸和印度之後經濟增長最快速的國家，2011 年經濟成長率 6.1%，據印尼官方預測 2012 年經濟仍可保持 6.5% 的正成長。摩根史坦利的報告

也指出，印尼在未來 5 年，總體經濟將增長 60%，達到 8,000 億美元。尤其 2010 年東協 10 + 1 開放後，整個區域擁有 19 億人口及 60 兆美元的市場潛值，2010 年中國與印尼的貿易額已達 427.5 億美元，中國企業進軍東盟享受零關稅，而印尼作為東盟最大成員國，也可望成為中國企業開拓東盟市場的首選。



▲位於獨立廣場中央的國家紀念碑（Monas），高132公尺，頂部火炬是用35公斤黃金打造。



▲雅加達的塞車舉世聞名，整天都塞，差別在於上下班時間更堵塞，因此車陣中常見很多小販賣東西。

►夏立言代表(右)表示,台萬董事長白政忠(左)在印尼已有20年的成功經驗。

訪駐印尼臺北經貿代表處

臺灣駐印尼代表處夏立言代表表示,面對歐美經濟欲振乏力、中國投資成本不斷上漲之際,開拓新興市場更顯重要。睽違八年,看好臺灣市場,印尼航空於今年5月25日復航,每天1班往返雅加達和桃園。印尼觀光局表示,印尼安全已經提升,歡迎臺灣旅客前往觀光。除了印航,華航目前每天有2班往返桃園-雅加達,長榮每天也有1個航班,更加方便臺商在印尼投資。駐印尼兩年多的夏立言代表非常推崇印尼的投資潛力,最近連旺旺集團、燦坤以即金寶都要進駐印尼,有感於很多臺商來印尼投資找土地蓋廠常被騙,夏代表一直積極推動在當地設立臺灣工業



區,希望能透過政府的力量讓成本透明化,幫助臺商安心順利在印尼落戶,同時也希望提供更多資訊幫助臺商開拓印尼市場。

紅包文化&罷工規定

以前不管雅加達、越南或印尼,都免不了有紅包文化,到雅加達一下機場過海關,通常海關人員就會暗示要給錢,否則就會遭到百般刁難,但後來更正改善很多,出關很多人會搶著幫忙提行李,也是要給小費。開車或坐巴士在路上,路口常會有人熱心指揮,車子順利轉彎或通過路



▲臺灣駐印尼代表處夏立言代表非常推薦臺商來印尼投資。



▲臺灣駐印尼代表處副代表李朝成。



▲臺北駐印尼經貿代表處經濟組組長蔡允中。



▲臺北駐印尼經濟組秘書柯聖文。



▲臺灣自行車業者一行人拜會臺灣駐印尼代表處,並與夏立言代表座談、合影。

口後也必須塞小費。就連叫個計程車，不管在飯店或路上，只要有人幫忙攔叫，就要給小費。光日常生活上的紅包文化就不勝枚舉，更何況是在當地投資設廠，許多公關費真的是如人飲水、冷暖自知。

在印尼，每星期工時為 40 小時，為了爭取調薪或更多福利，罷工活動愈來愈頻繁，幸好政府對於罷工有新規定：勞工因反對公司相關政策而舉行之罷工，雇主應給付罷工勞工工資，但勞工必須事先與雇主溝通破裂才能進行罷工，罷工前須先通知雇主與主管機關，且必須在公司廠房範圍內進行罷工；再者罷工以五天為上限，超過五天，雇主可不付工資。如勞工違反罷工程序，罷工即屬非法，雇主可暫時禁止勞工進入工廠，並可不支付罷工工資。

自行車以休閒運動為主

隨著印尼經濟起飛，中產階級的興起、綠色生活方式的流行，熱愛運動的人口大幅增加，以高爾夫球為例，全印尼約有 400 座高爾夫球場，每年吸引數百萬觀光遊客消費。自行車在印尼主要是做為運動休閒、生活娛樂為主，少部分為短途通勤，所以假日常可看見民眾在社區公園騎車，甚至印尼政府也在每個月的第一個與第三個週日早上在雅加達幾條主幹道封路，實施無車日（Car-free Day）措施，只開放騎自行車！和運動的人群，龐大的人口是印尼自行車業蓬勃發展的重要基礎，一般預計印尼自行車每年消費量在 700 萬輛，而且消費量持續增長中，其中 50% 以上依靠進口，以來自中國的自行車居大宗（300 萬輛），鳳凰是市場龍頭，比起印尼車價格低很多！高檔進口自行車則以 Specialized（印尼代理為 United Cycle）與 Giant（在印尼有代理）在當地最富盛名，其他大部分知名品牌進口車多是由新加坡代理賣到印尼市場。印尼自行車需求不斷攀升的原



▲青少年很喜歡到運動公園去騎車。



▲四貼?!家長騎著機車載著自行車帶小孩到公園去騎車。



▲在印尼騎自行車以運動休閒為主，市井小販則多以自行車來作為流動販售零食飲料的生財工具。

因包括：隨著全球溫室效應與節能減碳的提倡，民眾的環保意識逐漸增強，選擇自行車出行的環保人士與日俱增；此外自行車也是短途交通的首選；再者自行車已成為潮流生活方式和娛樂運動的重要工具。自行車進口商指出，去年新潮的單速車非

常流行，銷售亮眼，但不過一年好光景就退燒，今年則流行沙灘車與折疊車。一般來說，市場主流還是以登山車為主。自行車銷售旺季一般為3-8月，通路以專賣店為主。因為路不平且以載重為主要訴求，加上單價很高，電動自行車在印尼沒有市場，主要還是以機車為主。

筆者參觀位於雅加達市區的STC. Senayan Trade Centre 商業大樓，整個地下一樓、一樓跟部分二樓匯集各大國際知名自行車品牌的專賣店，應有盡有，令人目不暇給！太平洋的印尼代理也在此設店，生意很不錯，林董事長說，走遍世界各國，第一次看到這樣的景況。MGK Bibezonu Kemayirn 也有類似的自行車賣場。

◎高級自行車專賣店聚集的STC.商業大樓



▲該店主要銷售Wilier、Pinarello、Trek、Cervelo等頂級公路車品牌為主，還有獨木舟。



▲Godzilla& Bike販售的產品也很高檔。



▲位於雅加達市區的STC. Senayan Trade Centre商業大樓，整個地下一樓、一樓跟部分二樓匯集各大國際知名自行車品牌的專賣店，非常獨特。



▲當地業者指出，Giant自行車在印尼的品牌知名度很高，銷售很不錯，在進口品牌中數一數二。



▲琳瑯滿目的單車精品店CyclePlus，各式車種及進口補修零配件都很齊全。



▲Eddy Merckx專賣店。



▲Specialized、United Bike的精品專賣店擁有上下兩層店面。



▲Deltacycles專營知名品牌折疊車，包括太平洋的if Reach、if Mode、CarryMe等車款，在全印尼共有七家店。

實施強制性國家標準SNI

印尼自行車進口稅是 10%，2010 年 3 月 24 日，印尼工業部運輸設備和信息通信產業總局公佈印尼強制性國家標準 SNI 1049:2008 的法令草案。本法令草案規定所有國產或進口的，在本國分銷和銷售的自行車的產品安全要求應當遵守 SNI (Standar Nasional Indonesia) 要求。因此，生產這些產品的生產商應當持有使用 SNI 標誌的產品證明，並且應當遵照 SNI 的要求。所有自行車成車（公路車與童車例外），必須提交品質檢測，通過後才發給 SNI 貼紙，市售自行車必須貼有 SNI 標準才能販售。SNI 標誌的產品證明應當由工業部指定的產品認證機構通過下列程序發給：

a. 以 SNI 要求為標準的產品品質符合性測試：

b. 審核品質管理系統 (QMS) SNI ISO 9001-2008 或其修訂版；或其它經認可的品質管理系統的執行情況；

SNI 測試應當由工業部指定的測試實驗室進行。工業部運輸設備和信息通信產業總局是負責本法令執行的機構，並

且應當提供本法令的技術指導，該技術指導包括產品認證程式和 SNI 標誌。在印尼市場分銷的國產和進口的產品應當符合 SNI 1049:2008 的產品要求。標準規定了術語和定義、品質要求、取樣、測試方法、測試驗收、標誌要求，以及包裝。印尼自行車強制性國家標準草案內容詳見：
http://members.wto.org/crnattachments/2010/tbt/idn/10_1191_00_x.pdf

針對 SNI，進口業者表示，因為大陸進口的自行車都比印尼當地生產的便宜，這可說是印尼政府保護當地自行車產業所祭出的一項非關稅貿易障礙，從去年開始，進口車只要沒貼 SNI 貼紙，就進不了印尼海關。對於市場上販售的自行車，則給予兩年的緩衝期。根據法規，只要不同款式的車都必須送檢測，讓每款車的成本平均高出 5,000-6,000 美金（檢測費每輛 US\$4,500，加上主管機關還要派員到進口國該廠驗廠、指導表格填寫等吃住交通費都要全包）。不過印尼政府對於到底怎樣才算不同款的自行車並沒有明確的規範，也讓許多進口商無所適從，只能各自解讀。SNI 的實施，為進口車築起入境高牆，尤其平價車更是毫無利基可言，因此 SNI 的後續發展與影響值得業者關注。



▲市售進口自行車上已陸續可看到貼有通過 SNI 標準認證的識別貼紙。

參訪印尼三大組車廠

印尼三大自行車龍頭組車廠包括 Insera Sena、United Bike 以及 Wim Cycle，三家企業老闆都是印尼華僑，其中 United 在雅加達上去的茂物，Wim Cycle 以及 Insera Sena 位於泗水。從雅加達搭飛機到泗水約 1.5 小時。

Insera Sena

設立於 1989 年的 Insera Sena，位於泗水南部開發中城市 Sidoarjo 的邊上，離 Juanda 國際機場僅 20 分鐘車程，工廠佔地 3 萬平米，年組車 50 多萬輛，包括城市車、Trekking、登山車、全避震車、單避震車、downhill 以及 BMX，以中高檔產品為定位，65% 為登山車、30% 為 Trekking 與舒適車，其他車種佔 5%，行銷全球 30 多國，主要市場在歐洲（80%）和東南亞為主。Insera Sena 主要以銷售自有品牌 Polygon 為主，連印尼航空公司的機上購物指南都有在販售 Polygon 的車。董事長翁忠良介紹道，Insera 是泗水自行車工業的簡寫，Sena 則是東爪哇著名的木偶戲中的一個英雄人物的名字，象徵 Power。由於業績不斷成長，廠房不敷使用，於去年在設第二廠，新廠離舊廠不遠，佔地 90,000 平方米，第一期先蓋 25,000 平米，目前已投產。兩廠員工 1,100 人，今年目標 70 萬輛。在內銷部分，從 1997 年開始主打自有品牌 Polygon，在印尼設有兩家直營旗艦店，並有 40 家自行車專賣店，在馬來西亞與新加坡各設有五家專賣店。內銷除了自有品牌 Polygon，也代理 Dahon、Marin、Tern、Kona 等品牌，以 IBD 通路為主，經銷車店超過 200 家。注重品質、積極研發、加上堅強的團隊與很強的員工向心力，上下一心、低調務實，成就今天的 Insera Sena！據採購部經理施輝安表示，從零配件堅持只向臺商採購（僅輪胎例外），就可看出翁董事長對品質的堅持。而 15 年前以出口為主的同時



▲現代化建築的新廠第一期已完工投產，未來計劃將舊廠搬入新廠作整合。



▲現代化的新廠房建地 25,000m²，年組 50 多萬輛。

就看好內需市場，並積極耕耘開拓，才讓 Polygon 佔穩市場龍頭地位並贏得極佳的品牌知名度。

翁董事長指出，目前管理部仍在舊廠，也在那裡生產車架（日產產量約35萬個），而新廠以組裝烤漆為主。何時舊廠全部搬遷到新廠內作整合尚未決定，未來的願景是希望躋身世界級的自行車製造商，並且在2013年打進中國市場，因此非常重視創新、高效率生產、品質、產品附加價值與競爭力。



▲Inera Sena董事長翁忠良是印尼華僑，經營事業穩健低調。



▲是印尼Shimano二家代理商之一。



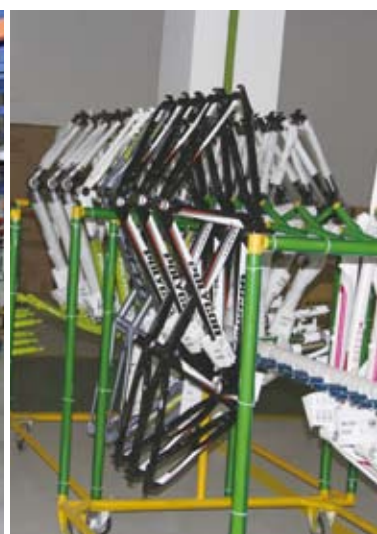
▲先進完備的檢測設備。



▲Polygon自行車在印尼是市場領導品牌。



▲Inera Sena採購經理施輝安指出，今年產銷目標為70萬輛。



▲車架年產35萬個。

United Bike

United Bike 的公司名稱爲 PT. Terang Dunia Internusa，是家族企業，最早由祖父創立，爲自行車 Retailer，傳承至今由第三代四個兄弟共同經營，老大負責寧波廠、老二負責補修市場、老三負責經營打理 United Bike 公司、老四負責採購，也管理旗下內銷公司 PDI。United 在自行車產業擁有近 50 年的經驗，早期以自行車補修業務爲主，1991 年開始設計製造自有品牌的自行車，品牌名爲 United Bike，成長非常快速。爲了擴充產能以因應亞洲與歐洲市場的需求，2010 年位於茂物 Sentul 的第二廠落成投產，員工 250 名，爲集團增加了 40,000 平米的組裝空間。

United 雅加達廠的焊接、烤漆、塗裝與熱處理等生產設備齊全完善，測試設備也非常先進，管理也很有效率，Andrew Mulyadi（老三）指出，目前年產能 100 萬輛，員工 450 人的雅加達廠佔 70%、茂物廠佔 30%，生產線上組裝的車種包括登山車、BMX、城市車、電動自行車以及童車，零件除了平價車架、前叉與輪圈在廠內自製爲主，其餘仰賴進口，成車 80% 內銷爲主，有兩個品牌：United 品牌定位中高檔、入門車用 Jenio 品牌，產品 20% 外銷，以 OEM 代工爲主，美國是最大市場。United Bike 在大陸寧波也有設廠，由大哥負責經營管理，主要生產童車以及零件，零件主要供應自家印尼廠組裝自行車。



▲TBEA副理事長Hank高（左）代表公會致贈車衣給UnitedBike董事長Andrew Mulyadi（右）。



▲生產經理William Suryadi。



▲United Bike在四兄弟的分工合作、積極打拼下，成長相當快速！右為董事長Andrew Mulyadi（老三），左為集團旗下內銷公司PDI董事長Henry Mulyadi陳德賢。



▲United Bike總經理Arifin Tedja（左）為大老闆之子，年輕有為，主要負責打理Specialized的內銷，年銷售1.1萬輛。右為本次考察團團長Hank高。



▲來自台灣的陳玉台總經理（左）。



▲漂亮能幹的女兒（右）是董事長Andrew Mulyadi最得力的助手。



▲United Bike也有採購Alex的輪圈，亞獵士總經理謝昀芷（右）在參觀廠房時無意間看到非常興奮。

內銷除了經營自有品牌，三年前 United 也代理美國 Specialized 在印尼市場銷售，車子主要在印尼廠內組裝，United 目前在印尼的經銷網有 350 家車店，Specialized 概念店 10 家，平均單價 700 到數千美元。Andrew 指出，今年目標希望設立更多 United 優質概念店（United Premium Store，UPS），提供消費者更舒適、一應俱全的全新購車體驗。



▲United Cycle積極拓展優質概念店（UPS）。



Wim Cycle

印尼三大自行車龍頭廠之一的 Wim Cycle，公司名為 PT Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries（銀河工業），是印尼目前出口較多的自行車廠，自行車行銷全球超過 20 個國家，主要以童車為主（70%），也有成車跟零件，鐵車佔 80%。年輕有為的少東黃俊祺總經理談到，Wim Cycle 於 1972 年由創辦人 Mr Hendra Widjaja 設立於泗水中部，以生產自行車零件起家，當時公司名為 CV Indonesia Makmur；1976 年公司擴大發展，更名為 PT Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries，除了生產零件也開始組裝自行車；1984 年 Wim Cycle 開始生產自行車銷售內需市場，1987 年開始出口自行車至沙烏地阿拉伯、德國、荷蘭、義大利、希臘以及其他歐洲國家，1991 年開始供應自行車給美國大型量販連鎖店，如 Toys”Я”Us、Wal-Mart 以及 Target。1994 年出口版圖又跨到加拿大的大型量販店，包括 Canadian Tire、ZELLERS、SEARS 以及 Home Hard Ware。工廠於 2008 年取得 ISO 9001 國際認證，目前也幫不少國際知名自行車品牌代工，包括 Loekie、Sparta、Mongoose、Kawasaki、Schwinn、Rebook 以及一些 Mass 市場的品牌。

Wim Cycle 擁有現代化的廠房與完善的生產設備，佔地 15 公頃，員工 1000 人，生產線一條龍設計，除了組車，部分零件也在廠內自製，如鐵車架、前叉、座墊、泥除、車把所、車籃等，鋁車架主要向旭生採購。公司從原材料的採購就十分重視品質與來源，除了不斷改善生產設備以提升產品品質與生產效率，研發部門對於產品的人體工學與舒適性也相當重視，加上先進完善的測試設備，皆可看出該公司對



▲鐵甲與Wim Cycle合作多年、交情菲淺。右為Wim Cycle年輕有為的第二代接班人黃俊祺總經理（右），左為鐵甲董事長林茂青。



▲非常能幹的Anne Widjaja（中）是董事長的千金，與日籍夫婿關田吉穗（右）在北京學中文時相識相戀，如今夫妻定居印尼，是董事長的得力助手，左為Wim Cycle總經理黃俊祺。

於嚴格品質管控與降低不良率的重視。在內銷市場，Wim Cycle 擁有極佳的形象與口碑，從 2005-2009 年連年獲得優質品牌 Superbrand 的肯定，2007-2009 更贏得印尼的 Top Brand 殊榮，今年也獲得 Kids Top Brand 的肯定，並入選 250 大印尼品牌之列。此外，童車也獲得許多國際知名卡通品牌的授權，如迪士尼系列、華納兄弟系列、芭比。而 Wim Cycle 同時也是 GT、Cove 的印尼代理。

Wim Cycle 在印尼有兩千多家經銷點，除了積極舉辦賽事活動，也組織車隊並贊助許多優異的車手，去年更在泗水規劃一個佔地 4 萬平米的登山車越野運動場地 Super Cross，越野、極限場地一應俱全，還有舉辦單車教學的教室、維修中心、休息區以及自行車展售店，場地於去年 12 月開幕，除每個月舉辦 2-3 場的賽事，平時也開放民衆入園騎車，門票爲三萬盧比（折合臺幣 100 元），須配備安全帽與護具，民衆可自備車子與裝備，亦可在園內付費租借。



▲大夥參觀Wim Cycle佔地4萬平方米的登山車越野極限場地，與鉅光董事長林文華的鐵山腳運動村理念雷同。



走訪臺資零件廠

1990 年代臺灣許多工廠都希進大陸投資設廠，清豪與台萬則逆向操作，選擇到印尼雅加達設廠，二十年過去，關於當地設廠的甘苦談與商機，本刊親自走訪清豪與台萬印尼廠取經。

清豪印尼廠

清豪可說是最早到印尼投資的臺商之一，看好東南亞的自行車零件市場，以及印尼廣大的內需市場，清豪於 1990 年率先到雅加達的 Tangerang 設廠，當時印尼法令規定外資僅能占 50% 股權，所以找了當地華僑合資 600 萬美元，兩年後，印尼政府修法允許外資可 100% 持股，清豪董事長林金成遂買下合資股東的股份，並於 1998 年增資至 1,000 萬美元。

清豪印尼廠佔地 56,000 平方米，廠房建坪 26,000 平方米，專業生產車頭碗組、五通主軸組件以及花鼓等零件，員工 300 多人，年產量各約 600 萬組，主要供應東南亞、印尼、中南美、義大利等市場，年營收四億臺幣。廠內有一個廠房主要租給天津富士達組車，林金成董事長指出，由於歐盟長期以來對中國自行車課徵高額反傾銷稅，使天津富士達的自行車難銷到歐盟市場，當時清豪印尼廠約有半數廠房閒置，因此從六年開始將廠房租給富士達組車，並就近供應其所需零件，成為雙贏的策略聯盟。目前富士達在印尼的組裝廠全由富士達直接經營管理，員工約 350 人，年組裝輛 60 萬輛，5 月底已達成 30 萬輛的產出。

一路走來，清豪印尼廠也經歷過祝融之災，2009 年 4 月，因工人粗心而發生火災，十棟廠房被燒燬七棟，也燒掉許多 2008 年因金融海嘯而延遲出貨的庫存，損失慘重，林董事長表示當時實質損失約 500 萬美元，還好有保險才能迅速重建，讓新廠房於 2010 年夏天順利完工投產。



◀ 考量分散風險，清豪於 1990 年就到印尼設廠，董事長林金成分享當地投資的甘苦經驗。



▲ 右起：清豪印尼廠總經理郭兆熙（常駐印尼超過 20 年）。董事長林金成，以及目前派駐清豪深圳廠、剛好回來印尼度假的王邦求經理。



▲ 清豪印尼廠主力幹部，左起清豪印尼廠總經理郭兆熙，帶領生產經理廖鐘貳、業務經理黃卿道。

到印尼投資，林金成認為，當地人力充沛、員工也溫和，但工會氣焰愈來愈盛，勞工意識抬頭，罷工事件時有所聞，工資也不斷喊漲，今年印尼政府宣佈調薪 26%，工會則介入要求調薪 40%。印尼工資平均約 220 美元 / 月，遠低於中國以及越南。在印尼生產自行車零組件，銷往歐盟享有優惠關稅等待遇，加上內銷市場不斷成長，還有廣大的東南亞內需市場加持，前景相當看好。因此清豪也規劃在未來兩、三年內再投資約 400 萬美元，更新機械設備、加速自動化，進一步提升產能與品質，來因應市場需求。



▲清豪對於臺灣自行車業者一行人的到訪非常熱情親切招待，還致贈大夥豐盛的伴手禮！



富士達印尼組裝廠



台萬印尼廠



▲熱情好客的台萬董事長白政忠，對於第一次有這麼大陣仗的業者來參觀工廠，感到很意外，除了提供很多寶貴的經驗談，還饋贈大家非常昂貴的麝香貓咖啡！

台萬於1992年到雅加達的Tangerang設廠，與清豪印尼廠為鄰，今年剛好滿20年。佔地56,200平米的台萬印尼廠，距離雅加達市中心約26公里，是集團最大的生產製造基地，員工500人，月工資約250美金，廠區

內有八棟廠房，包括粉體烤漆、陽極處理、發泡區、座墊區、檢測以及倉儲等，主要生產入門與中級的腳踏與座墊產品，腳踏月產能150萬組，旺季可以達180萬組，主要出口歐美與中南美洲，還有日本。此外還生產水壺架、座桿夾、快拆等產品，未來將增設電著設備，目前都透過清豪加工。

董事長白政忠打趣地說，到雅加達投資正好20年，比隔鄰的清豪晚兩年，第一次有這麼多人同時來參觀該廠，令他非常意外，早知道的話當初樣品會議室應該規劃大間一點！當初買地蓋廠，可是向29位地主一一溝通洽購而來，過程相當辛苦。台萬印尼廠主要利用海底電纜（新加坡電信）與臺灣聯繫，ERP系統兩地可同時作業，主機在臺灣，溝通非常方便，話筒拿起來播個分機號碼就可以直接跟臺灣總部通話，非常便捷。該廠已於2007年取得ISO 9001國際認證。

白董事長指出，在印尼設廠有廣大的東南亞市場作為Home Market，商機很大，



▲台萬總經理黃金堂負責本次考察的行程安排，勞心勞力，堪稱最佳地陪！



▲台萬印尼廠副總經理蕭世泉負責該廠的管理已19年，娶了印尼華僑美嬌娘。



▲台萬集團於1992年到雅加達Tangerang設廠，今年剛好滿20年。佔地56,200平方米的台萬印尼廠，有8棟廠房，是集團最大的生產製造基地，員工500人，腳踏月產能達150萬組。

但大部分原材料還是要從臺灣、大陸與其他國家進口，因為當地的原材料穩定性不夠，是最大的瓶頸。因此來這裡投資，若只單方面以組裝加工出口為主，勢必非常辛苦，主力應該放在銷售整個東協國家，才有利基。再者，要考慮匯率風險，台萬剛來印尼時，美元與印尼盾的匯率為1:1650，因為政治社會不穩定，印尼盾還一度曾貶值到1:17,000，這兩年政經較穩定，匯率則持穩在1:9500~1:9900之間。



▲凡走過必留下足跡，這次的印尼考察之行讓大家對印尼完全改觀，對自行車市場也有更深一層的了解。印尼之行，讚啦！



Inabicycle自行車暨運動器材展

2011 年第一屆 INABICYCLE 有 120 多個自行車品牌及配件廠商參展，吸引 2 萬人次參觀採購，今年第二屆舉辦的 Inabicycle 展，結合自行車、高爾夫、水上運動器材、健身器材及運動相關用品，展覽面積較去年大一倍，但三大組車廠皆未參展，清豪與台萬也缺席，展出業者主要以進口商與代理商為主，大品牌包括 Benz（賓士）、Merida、Ghost、Bianchi、UCC 等。臺灣廠商有 10 家第一次參展，主要透過百音公司組團，少數幾家自行參展，其中健勤公司為第二次參展，董事長梁東敏賢伉儷對於新興市場的開發相當積極，除了透過貿易商出口到印尼，也希望透過參展對當地市場與需求有更清楚的掌握。梁董事長指出，去年第一屆臺商只有他們參展，展會的展出面積只有今年的一半大小，但參觀人潮很多，去年單速車很風行，今年已經退燒，整個自行車市場以休閒健身為主，尤其假日公園都可看到很多單車活動與騎乘人潮，騎得 BMX 也都是高檔進口車，感覺這個市場很年輕，發展空間很大，值得用心耕耘。今年大陸參展業者有 9 家，由廣州百恩公司組團。



▲Agogo總經理賴森標（中）與印尼代理團隊合照。



▲四個展聯合展出並於首日下午共同舉行精采熱鬧的開幕式。



▲喜聯發董事長鄭能喜（左一）全家和副總經理倪權勝（右一）。



▲健勤第二次參展，頗有心得。董事長梁東敏賢伉儷（左一、左二）表示，假日公園騎車活動很熱鬧。右為長年耕耘印尼市場的正達公司經理江炯壽。



▲優聚力業務經理蔡澄聰（左）首度參展，認為印尼是很有潛力且值得開發的市場，當地人購買力很高。右為前來參觀的立富總經理蕭智元。



▲積極深耕印尼市場，中國八方電機也跟團參展，右為業務經理仇劉琴。



▲中國業者有八家參展，對印尼市場躍躍欲試。左二為無錫富靈達鋁合金公司副總徐森，右一為廣州市一拖機械經理黃海波。



▲必和創意業務經理陳柏元。



▲左至右：慈熙市恆豐車業總經理韓伯軍、崑山星瑪總經理朱巧敏、寧波恆豐車業總經理胡如科。



▲輝駿董事長洪天齡（中）首度參展，展出差異化的單速車，十分看好印尼市場的自行車潛力，左為洪太太，右為其公子。



▲左至右：園懋總經理李明雙與老婆李蘭英、東肯陳昭怡、蔡惠慈。



▲六毅由新加坡代理展出，左為Pharmatic公司張原東。



▲舜興今年首次跟團參展，展效還不錯，經理洪麒濤和老婆黃羽涵對於開拓新興市場一向非常積極。



▲印尼當地雜誌C B行銷總監Hessel Kevin。



▲現場展出標價25,555歐元的電動登山車，業者從日本與中國進口零件在印尼組裝，搭載鋰電池，現場詢問度高。



▲TBEA總幹事魏錫鈴（左）、WIM董事長千金Anne Widjaja（右）。



▲信昌宏第二代李威勳也特別來印尼參觀Inabicycle自行車暨運動器材展，積極了解市場並開拓客源。



▲Benz賓士第二次參展，展出各款高單價車種與人身部品。



▲Foldx折疊車。

進口商

Bike Colony 是印尼主要的自行車進口商之一，於 2009 年成立，為大通路商 ACE 的子公司，代理品牌包括 Merida、Bianchi、Schwinn、Mongoose、BBB、Camelbak 等，ACE 有 60 家賣場，以五金家用品為主，年銷售三千輛自行車，平均單價 300 美元。採購經理 Dion Romano 指出，去年自行車的售量與營收都有 20% 的成長，今年較平緩，經濟不佳主要影響高價車的銷售。去年單速車盛行，今年則以公路車、Crusier 與小折掛帥。此外，登山車與城市車等都需要有 SNI 的認證貼紙，對於銷售將雪上加霜，預估一兩年後不少車店會關門。

UCC 由印尼代理展出，與 Ghost 的印尼代理是同一家集團 Butik Sepeda，該公司同時還代理 Shimano、SRAM 集團品牌、Easton、FSA、Maxxis、Tektro、SR Suntour、First Bike 以及勢創的車袋等。此外還有 Happy MTB，成立 20 年，在印尼有近 40 家 dealer，代理品牌包括 Velo、Prologo、Cateye、Maxxis、Ranking、Infini 等品牌，其公司還有另一個子公司 FoldX 則以進口成車為主，以折疊車為大宗，包括自有品



▲Bike Colony採購經理Dion Romano指出，去年流行單速車，今年已退燒，今年由公路車、海灘車取而代之，小折也不錯。



▲Bike Colony代理美利達、Bianchi、Schwinn、Mongoose等品牌，年售34輛。



▲Bike Colony的主要通路為ACE大型家用五金賣場，賣場中可見Merida、Bianchi等品牌車。



▲Happy MTB代理品牌包括Velo、Prologo、Cateye、Maxxis、Ranking、Infini等，左為少東Michale Tan。



▲代理許多知名品牌的印尼進口商Butik Sepeda，也是UCC當地代理，右二為老闆Yaman Salikun，左一為勢創副總譚勝熹。



▲Ghost進印尼市場一年，右為Wira Roda Nusantara經理Fenny Goreti。



▲UCC由代理展出，攤位面積不小，產品備受注目，現場人氣很旺！

牌 FoldX（與深圳喜聯發合作）、Police、Element，以及日本進口品牌 Doppel Ganger 與美國進口品牌 Humper、Chevrolet 等，負責人 Hendra 表示，100-200 美金的折疊車最好賣。

不少成車品牌與零配件品牌則由新加坡代理負責銷售印尼、甚至馬來西亞市場，如新加坡貿易商 Pharmatic Trading（自行車部門），批發為主，代理六毅（Alligator）、亞仕大（Aster）與大陸的中原創（C Originals）等品牌，在新加坡有一百多個

銷售店，主攻新加坡、印尼與馬來西亞市場，這兩年他們發現印尼跟馬來西亞市場成長很快，印尼主要以中高單價產品為主，馬來西亞則以入門到中級產品為主。

臺灣貿易商耕耘印尼市場最資深的首推鐵甲以及正達公司，鐵甲董事長林茂青1976年就到印尼作生意，當時1美元才兌換400印尼盾，目前與當地組車廠都有密切合作關係。許多零配件廠商也透過正達公司銷售印尼市場。



▲太平洋林董事長提醒業者世界是平的，臺商必須創新才能突圍。印尼組車廠的品質與技術不斷提升，檢測設備也先進齊全。

觀後感

太平洋董事長林正義在參觀完 United Bike 與 Wim Cycle 後大嘆，世界真的是平的！以 United 為例，設備投資非常大，有4塗5烤，臺灣大多3塗3，一條生產線平均40秒可組一輛車，兩條生產線一起組，平均20秒就組好一輛車，且檢測設備也很先進齊全！的確，硬體設備花錢就有，技術、製程、材料、產品到底哪都一樣，沒差別，印尼業者設備先進、品質也不輸臺灣、土地與勞力成本又低廉許多，技術不斷提升後，臺灣業者的優勢將蕩然無存，MIT、DIT 將沒有競爭力，唯有以智取勝、創新研發才能成功突圍。

新金磚第五國

聯合國（UN）預測，「金磚四國」巴西、俄羅斯、印度與中國 65 歲以上的老齡人口將在 2020 年前激增 46% 至 2.95 億人，並在 2030 年前增加到 4.12 億人；而 15 歲到 24 歲的勞動主力將在 2030 年前銳減 6,100 萬人，相當於義大利的總人口數。隨著人口結構逐漸老化，金磚四國的經濟成長動能可能會跟著放慢。預估 2020-2029 年金磚四國平均經濟成長率可能僅有 5.3%，低於 2010-2019 年的 6.9% 以及 2000-2009 年的 7.9%；2010-2019 年全球經濟成長率預估不會超過 4.3%，2020-2029 年有可能再下滑至 3.9%。

十年前提出「金磚四國」一詞的高盛資產管理公司董事長歐尼爾（Jim O'Neil）表示，其他新興經濟體可能是更好的投資標的，包括印尼、土耳其、埃及與墨西哥等國。歐尼爾說：「印尼等四國在這十年間對全球 GDP 的貢獻將名列前十大，金額超過 2 兆美元。這四國坐擁龐大年輕人口，將展現強大成長實力。」的確，印尼擁有天然資源、加工出口、內需市場（占 GDP 之 70%）三大優勢，且富含礦藏與農產品，包括石油、天然氣、煤炭、木材、錫、鎳、銅、黃金、銀、棕櫚油、咖啡、可可、稻米、香料等；另外，以農業、製



▲雅加達行政區副首長Syahrul Effendi, SH. MM（左），非常支持自行車產業，他和United Bike陳德賢，二人前不久才相約到法國騎自行車。

造業為主的產業結構也與巴西和中國大陸較為近似，讓印尼兼具有金磚四國發展的相似特徵，被喻為新金磚第五國。日本「日經 Business」也將越南、印尼、菲律賓喻為高經濟成長的 VIP 新三國，投資商機無限，為臺灣廠商南進佈局的評估首選。

印尼擁有豐富的自然資源、年輕的勞動人口、政治穩定，加上廣大的東協市場等優勢，為因應東協經濟整合如東協加一、加三等協定，及大陸與其他東南亞國家市場條件之變化，兩岸業者可考慮利用印尼作為供應內需市場的生產基地，抑或以印尼做為前進東南亞、歐盟甚至中東、非洲市場之跳板，成為企業全球佈局的重要一環。



▲印尼最有名且稀少昂貴的麝香貓咖啡，是餵食麝香貓咖啡豆後，在其胃裡完成發酵，產生短 和更多自由胺基酸，降低咖啡的苦澀味，由於咖啡豆無法消化，會跟著糞便排泄出來，經過清洗、烘培後就成了世界聞名麝香貓咖啡。



▲清豪特別為大家準備了印尼道地的糕點小吃。

►印尼以香料著稱，印尼沙嗲非常普遍，被稱為印尼國菜。