



(Photo: Grace)

從印度展談產業現況

採訪◎阮素琴、整理◎張晉銘
圖◎太平洋、旭東、輪彥



▲印度展會場入口迎賓處。



▲Hero年產量預估為500-600萬輛之間，圖為在展會中陳列各種車款。(Photo: IICE)。



▲Avon年產量預估為150-180萬輛，圖為Avon參加印度展的攤位。(Photo: IICE)。



▲參展商透過模特兒走秀來吸引人潮。



▲Hero舉辦表演活動吸引人潮。(Photo: IICE)。



▲前來看展者多為當地民衆與經銷商，鮮少有國際採購者。(Photo: IICE)。



▲太平洋董事長林正義認為，短期間印度自行車產業尚無法急起直追趕上臺灣和中國。



▲旭東機械總經理莊朝輝（右）與業務專員黃瓊慧（左）提供了非常寶貴的參訪經驗給予業者們參考。

印度擁有超過 12 億的人口，位居全球第二大，更是金磚四國之一，龐大的市場潛力引發關注，為深入了解當地自行車市場與生態，本刊曾在 2006 年前往採訪報導。時隔近 7 年，這次因旭東機械總經理莊朝輝與太平洋董事長林正義於 2 月期間前往參訪印度展（India International Cycle Expo），並拜訪當地主要廠商，為了讓臺灣業者也能了解印度自行車市場的變化與現況，輪彥特別專訪兩位先進，整合本刊所觀察到的市況，提供業者作拓銷參考。

首屆印度展概況

第一屆印度展於 2 月 22-24 日在魯迪安那（Ludhiana）正式展開，Ludhiana 是印度自行車的生產大本營，參展廠商約有 50-60 家，以印度最大自行車廠 Hero 為首，使用兩個大型攤位，其他包含 TI 和 Avon 等中型廠商也有參展，Atlas 則是缺席，雖然是定位為國際型展會，但是海外廠商僅有來自臺灣的太平洋與旭東等兩間公司；在現場觀察，仍然有許多攤位沒有租出去，即便如此，Hero 和 Avon 不約而同地在週末舉辦 Dinner Party，炒熱活動氣氛。



▲首屆印度展開幕儀式，邀請市長與各界嘉賓蒞臨。



▲雖然地面有鋪設地毯，但下過雨後出現積水情況。

▶洗手間為流動廁所，圖為男性洗手間。





▲太平洋董事長林正義（左）受邀於開幕儀式上臺致詞，Avon Mr.O.S Phawa（右）與Mr.G.S Kular（President UCPMA）（中）致贈鮮花表示感謝與敬意。（Photo：IICE）。



▲旭東機械總經理莊朝輝（左）與太平洋董事長林正義（右）拜訪Hero總經理S.K. Rai（中）。

舉辦地點位於當地一所女子大學的操場，展覽空間為臨時搭建的帳篷，適逢展覽期間下雨，雖然有鋪設地毯，但是地面還是泥濘不勘，連停車場也都是泥巴。盥洗室為流動廁所，男女僅各一間，另有 3-4 個專用小便斗。

開幕首日進入會場，發現參展廠商尚未就定位，所有的展覽佈置才準備正要開始，開幕式則是不斷地延後，直到下午 2 點才正式開始，主辦單位宣稱展覽期間共計有 3 萬人觀展，不過實際應該只有一半，以旭東為例，來訪者以各地經銷商與當地消費者為主，沒有看到國際採購者。

印度自行車產業概況

太平洋董事長林正義表示，印度自行車產業有 88% 的廠商位於魯迪安那，旁遮普邦佔有 4%，其他地方以新德里為主有 8%，其中魯迪安那是一個生產聚落，周邊都是協力廠商，除了大型工廠自主生產較多類別的品項，小工廠通常只製造 1-2

◀印度人很習慣使用頭頂運送貨品。（輪彥於 2006 年所攝）。



項零配件，因此根本不需要生產管理。整體年產量預估約為 1,600-1,700 萬輛，其中 Hero 佔有 500-600 萬輛、TI 佔有 400 萬輛、Atlas 300 萬，Avon 則有 180 萬輛（外界認為僅有 150 萬），另有 35 家小工廠，合計產量有 200 萬輛。

旭東機械總經理莊朝輝則補充道，受限於 2012 年市場景氣較不樂觀，印度自行車產業的生產量略微下降；印度所生產的自行車僅有少量銷往非洲與中東地區，平均單價 25-30 美元，大部份皆供應內需市場，最常見的車款仍以傳統鐵製載貨車為主，連學生也是騎乘這種車款，平均單價為 25 美元。出貨方式採取 4-5 輛為一箱的模式，然後透過卡車載運到商店進行裝配，每輛卡車至少可載運 1,200 輛。至於鋁合金自行車被視為高級車款，單價約為 40 塊美元。林正義董事長指出，在當地還看到前三角為鋁合金材質、後三角為鐵材質的單避震車，售價為 35 塊美元，顯然印度自行車的生產技術尚停留在低階。

除此之外，由於印度貧富懸殊，大部分自行車是載重工具和交通車，所以鐵製車的重量越重，消費者就會覺得自行車比較強壯，耐操，也就會認為是「好貨」，為了滿足市



▲鐵製載貨車可以承載很多物品，車體越粗壯消費者認為越是好貨。（輪彥於2006年所攝）。



▲Hero車架製造過程。（輪彥於2006年所攝）。



▲ATLAS的生產人員正在組裝輪組和輪胎。（輪彥於2006年所攝）。



▲Avon生產過程。（輪彥於2006年所攝）。

場需求，車架內必須增加內套管，總共有三層必須焊接，不過因為產製過程可能產生毒氣，因此採用自動化機械手臂進行鹽浴焊（Dip-brazing）。

不問高品質 只看大數量

莊總經理談到，印度自行車產業的經營模式採取「數大就是美」的策略，只有強調龐大的生產量，雖然具備品質觀念，可惜並沒有實際落實，且缺乏自主研發設計的能力與人才，以及對於自行車的基本觀念，舉凡材料類別、精密度、規格尺寸、ISO 制度皆不太熟悉；此外，雖然購買的設備都相當先進，但是並沒有建立自主的檢驗觀念，想要邁向如同臺灣一樣「少量多樣化」的目標，

確實還有很長的一段路要走。

林董事長表示，「這是我第一次造訪印度，走訪幾間主要廠商，所有的人都跟我說想要轉型，也想要生產鋁合金自行車，加上印度政府提供 12.5% 補貼措施，因此大家都有意願進軍海外市場，不過當我提出改進方案與建議事項，與對方的想法都有很大的落差，反而一心重視生產量，例如某家廠商希望 3 個月內可以開始生產，年產量達到 30 萬輛，但是在短時間內，想要漂亮的零件價格、還要訓練專業人員、對規格也不清楚、也沒有制度可言。」林董幽默地說：「就連神仙也幫不上忙！」如果往後印度可以按照顧客的需求來調整心態與做法，則印度自行車產業會逐漸進步，但是短期間並不會對臺灣與中國造成威脅。

開發中的市場該如何開拓

至於印度是否值得臺商前往投資？莊總經理指出，魯迪安那已經有基礎交通建設，以考慮外銷市場來說，成車組裝會比較合適，但是陸運費用偏高，還有適應生活環境也是一大考驗，夏季溫度為 38-46 度，空氣品質也不是很好，還有衛生也堪慮；優勢部份，印度人非常精明，工作效率很高，且工資低廉。但他們的聰明反而成為務實、紮根與腳踏實地的絆腳石。

自行車在印度依舊被認為是交通工具，民眾是為了生活而工作，因此沒有心力思考休閒活動，窮人家只求溫飽，通常選擇就讀職業學校，學習一技之長。目前印度勞工每日薪資約 5 塊美元，勞力工作者約 2、3 塊美元，2012 年 GDP 為 1,300 餘美元，前往期間印度正在進行全國大罷工，約有 100 萬人參加，起因是勞工待遇不好。

林董事長認為，印度高所得人口比印尼還要多，且高級住宅區非常奢華，可說是「牆裡是天堂、牆外是地獄」，短期間貧富差距沒有辦法改善；由於印度屬於典型的內銷市場，價格非常低，因此想要打進印度市場，幾乎是不可能，如果是針對運動休閒型車款，可能還有些許機會。莊總經理則認為，雖然印度人口眾多，但是面積廣大該如何開發？隨著資訊越來越發達，市場也會變得越來越有潛力。



▲金碧輝煌的黃金廟，透過水面倒影更顯華麗。（輪彥於2006年所攝）。



▲參訪期間適逢全國大罷工，圖為被砸破玻璃的公司大樓。



▲玩蛇者透過表演或是讓遊客拍照來賺取收入。（輪彥於2006年所攝）。



▲牛被印度教徒視為聖獸，因此不管是在馬路或路邊隨處可見牛隻。（輪彥於2006年所攝）。



▲窮困人家利用帆布搭建而成的住所。（輪彥於2006年所攝）。



▲阿格拉堡在昔日為抵禦外來侵略，如今成為蒙兀兒的建築藝術遺作。（輪彥於2006年所攝）。