

走入印尼門 成效看個人

# 印尼自行車市場 深入探討

每一個國家、每一個機構、每一個崗位，都有自己的遊戲規則，  
不管暗也好、明也好，第一步…了解它、學會它！

文◎廖壯偉、圖◎阮素琴、廖壯偉



**擁**有近 2.4 億人口的印尼 (Indonesia)，為全球人口數第四多的國家，印尼的年均人口成長率高達 1.06%，由於沒有節育政策，所以年輕人口數多，且大多數的人口居住於都會區，成為消費主要的動力來源，也造就印尼廣大的內需商機，無論五金業、手工具或是自行車業等產業，只要有機會，臺商都願意親自走訪探視這塊新興市場，2012 年 TBEA 特別聯合輪青會及 TBI 共同組團，前往印尼首都雅加達 (Jakarta) 及第二

大城泗水 (Surabaya) 深入了解印尼自行車產業與市場，今年更有不少臺灣廠商前往參加印尼自行車暨運動器材展 (INABICYCLE)，充份顯示臺灣自行車業對印尼市場的看重。

## 東協效益驚人

在「東協十加一」及「東協十加三」的市場潛值下，東南亞市場從過去的單一國家，將形成一個類似歐盟之經濟共同體，是一



塊人口 6 億的經濟體區域（若為東協十加三人口約 20 億），甚至也成為前進伊斯蘭國家（西亞）或前進非洲的全球市場的跳板，這也導致近年來東南亞市場，吸引許多外商與臺商注目，加上中國自行車業受歐盟反傾銷稅的影響，更讓外商及臺商將採購轉往東南亞國家，舉凡像是越南、柬埔寨以及東南亞最大經濟體印尼（全球第 16 大）等國家，近年來也成為自行車業界討論話題。

印尼除了是目前東南亞最大經濟體之外，



擁有近 2.4 億人口的印尼，其自行車市場也蓬勃發展。

健全的財政、政局情勢穩定、不斷壯大的中產階級以及豐富的自然資源，是其經濟成長的核心，豐富天然資源提供經濟穩定「基本盤」，而近五年來穩定的民主政治，與龐大內需市場及其具爆發力的快速成長，更使印尼的經濟體質出現結構性的正面轉變，投資業者開始在「金磚四國」BRIC 中間，加多一個「I」，用 BRIIC（巴西、俄羅斯、印度、印尼及中國）來歡迎新興市場精英俱樂部的新成員。

人口結構也是印尼主要優勢，目前印尼平均人口年齡約在 28 歲左右，勞動力人口充足。族群多元的印尼主要由 300 多個民族組成，共有 742 種語言及方言，印尼話（Bahasa Indonesia）為官方語言，基本的語法結構與馬來話（Bahasa Melayu）有 70% 相同，加上先前曾被荷蘭統治過，所以部份印尼話與荷蘭話能通，因大多印尼人為南島語族後裔，所以跟臺灣部份原住民母語有類似之處，但是與華語就乎無相同之處。目前印尼以爪哇族為最大族群，佔總人口數的 43%，故爪哇語為最大的方言，華人雖然僅佔 4% 的人口總數，但是掌握多數商業經濟命脈，多數印尼華人都能講印尼話及華語，或是祖籍家鄉方言，如潮洲話、廣東話或是

客家話等，不過有些華人因蘇哈托時期對華文教育嚴禁，反而對華文讀寫方面比較不行，不過在進入 2000 年左右，報紙、電視臺及電臺也都有提供華語部份。大多數印尼人信仰伊斯蘭教，同時也是全球最多穆斯林人口的國家，所以大多數餐廳幾乎都不提供豬肉，除了伊斯蘭教之外，其他印尼人大多信仰天主教、印度教居多。



▲印尼是目前東南亞最大經濟體，具有龐大商機，圖為印尼雅達達市中心最繁華的Jl. Jenderal Sudirman。

**註1：**東協10國分別為五個創始成員國新加坡、馬來西亞、泰國、菲律賓、印尼，以及後新增的汶萊、越南、寮國、緬甸、柬埔寨共十個國家。

**註2：**東協十加一是指東協與中國、韓國及日本建立自由貿易區（FTA），對臺灣影響較大的為「中國-東協自由貿易區」（China-Asean Free Trade Area, CAFTA），所以有三個「東協10+1」，分別為東協+中國自由貿易區、東協+韓國自由貿易區、東協+日本全面經濟夥伴協定，有助於產生較大的貿易創造效應，雙方皆能受惠。

**註3：**東協十加三（ASEAN Plus Three Cooperation, APT）是東協會員國與中國、日本和韓國合作機制，東協與中國、日本、韓國，四個經濟體一起簽「東亞自由貿易協定」。清邁倡議多邊化是東協十加三訂定的區域金融協議，囊括東協、中國、日本、韓國的中央銀行與財政部門，以及香港金融管理局在內的貨幣交換機制，進一步加強東亞區域防範全球經濟下滑風險的能力。

**註4：**東協十加六是指東協10個成員國加中國、日本、韓國、澳洲、紐西蘭和印度，又稱ASEAN +6。藉由納入澳洲、紐西蘭和印度的資源及市場，形塑一個更強大而廣泛的經濟合作架構－「東亞綜合經濟夥伴」（Comprehensive Economic Partnership in East Asia, CEPEA），東協加六並未具有具體而分工明確的組織架構；而相較於「東協加三」裡中國的主導性強，日本則積極推動與東協加六相關的CEPEA和ERIA。2011年11月，美國與俄羅斯也首度參與東亞高峰會，使東協加六拓展為東協加八。



▲► 印尼境內種族眾多，成為其一大特色。



▲► 印尼是伊斯蘭人口數最多的國家，在東協中，與馬來西亞皆屬回教國家，而馬來西亞近幾年也有意成為伊斯蘭金融重鎮。



## 印尼經濟成長6%

1997 年亞洲金融風暴，印尼受傷程度比其他東南亞國家還嚴重，加上遇到大旱讓農作物失收，連帶 1998 年印尼通貨膨脹上升近 47%，印尼盾受到亞洲金融風暴影響後，貶值近 70%，加上當時執政長達 32 年的蘇哈托（Suharto）提出的油電雙漲，讓印尼人民生活更為困苦，也造就 1998 年排華行動，雖然印尼的排華事件從過往荷蘭殖民時期、日本殖民時期及蘇哈托執政時期早有聞，不過政局安穩後的印尼，近幾年也較少出現大型的排華抗爭行動，印尼將在 2014 年進行第三次總統大選，現任總統蘇西洛將軍（General Susilo Bambang Yudhoyono）已連任兩次，下屆將無法再參選，政府宣示會付出努力，避免緊張的選舉態勢影響國家運作。

根據印尼中央統計局的資料，印尼 2011 年經濟成長率 6.5%，較 2010 年有所成長，2012 年也有 6.23 的經濟成長率，是全球僅次於中國，第二高的經濟成長率，不過較先前預估的 6.5% 還低。讓印尼能連續保有 6% 以上的經濟成長主要動力，來自於廣大的內銷需求，Demand for everything 成為印尼內需市場的絕佳寫照，不斷壯大的中產階級，讓印尼擁有強勁的家庭消費，有 60% 的 GDP 貢獻來自國內消費，全球主要國家僅有美國的 70%，以及巴西及印度的 60% 可與印尼比擬。拜經濟成長所賜，根據世界銀行資料顯示，印尼的平均國民所得（GDP Per-capita Income）從 2008 年的 2,172 美元，至 2011 年已上升至 3,495 美元，中產階級人口是印尼的主要消費族群，目前印尼中產階級人口約在約 4,000 萬人左右，佔總人口數 2.4 億約 1.6% 左右，更多工作機會及更高薪資讓中產階級族群在這幾年逐步增加中，從持有耐久財的觀點來看，2007 年印尼僅有 51% 的家庭擁有汽車及摩托車，

現在已經達 75% 左右的水準，除了中產階級之外，住在爪哇島（Java）及蘇門答臘島（Sumatra）的華人、華裔或是外商等，是印尼的金字塔頂端高所得的消費群族，其他 80% 的人口屬以價格為購買取向，造就印尼消費市場兩極化的特色。

2013 年第一季印尼公佈經濟成長率為 6.02%，較先前市場預估的 6.1% 還低，也創下兩年內最低紀錄，政府支出增加力度不足（特別是公共基礎建設），無法有力推動經濟發展也是主因，而印尼汽油價漲價，也可能推升物價壓力上升。據印尼中央統計局資料顯示，第一季報表內，消費目前仍是印尼經濟成長的推動力，在此之前，印尼官方則預估 2013 年經濟成長率將有 6.3%-6.5% 的成績。



▲中產階級抬頭，讓印尼人擁有機車及汽車的比率提高。

表1. 自2008年印尼逐年經濟數字（單位：美金）

|                        | 2008年 | 2009年 | 2010年 | 2011年 |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|
| 平均國民所得                 | 2,171 | 2,272 | 2,951 | 3,494 |
| 人均國民收入<br>（按購買力平價美元衡量） | 3,740 | 3,920 | 4,180 | 4,500 |
| 人均國民收入                 | 1,950 | 2,160 | 2,500 | 2,940 |

表2. 印尼逐年經濟成長率（自2008年）

| 年份    | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012  | 2013  |
|-------|------|------|------|------|-------|-------|
| 經濟成長率 | 6.0% | 4.6% | 6.2% | 6.5% | 6.23% | 6.02% |

註：2013年為第一季數據

## 印尼自行車市場概況

印尼自行車最早由荷蘭人引進，自行車在 1930 年代至 1960 年代間，主要為運輸交通工具為主，1970 年代左右，由於汽車與摩托車大量引入，讓印尼自行車的成長停滯，近年來環保意識抬頭、印尼油價也漲價，加上內銷實力強勁，讓自行車銷售在印尼也有亮眼表現，特別是 Java 島成長最為明顯。

與同樣為「新興市場」的東歐波蘭有類似之處，在印尼的自行車產業大多為組裝廠居多，對於零件的需求大多來自中國、臺灣及其他等地，其中以中國數量為最多，是所有輸入印尼自行車數量最多的地區，但單價仍較為偏低並以入門款為主，高單價的自行車產品主要還是來自臺灣，臺灣自行車是輸入印尼數量第三大地區，印尼一年自行車進口量大約為 400-500 萬輛左右。

印尼自行車業主要有三大廠，分別為（按英文名字排序）Insera Sena（自有品牌 Poly-



▲獨立紀念碑是印尼雅加達的重要景點。

gon）、PT. Terang Dunia Internusa（自有品牌 United Bike）及 PT Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries（自有品牌 Wim Cycle），三大廠除了製造自家品牌的自行車在印尼內銷，同時外銷歐盟及中國，據歐盟統計局的資料，2010 年印尼銷往歐盟數量為 550,432 輛，從 2013 年 6 月 5 日開始，由印尼、馬來西亞、斯里蘭卡和突尼西亞進口到歐盟的自行車將被課徵 48.5% 的反傾銷稅，富士達自行車隨著 EU 對該家課徵 48.5% 反傾



▲由左至右：上海諾良實業總經理李松、Pacific總經理余永強及弟弟余永杰。



▲印尼工人目前薪資平均約為臺幣6000-7500左右，圖為清豪印尼工人努力工作一景。



▲印尼的貧富差距較大，街上仍可看見不少民眾較辛苦的一面。



▲由左至右：建大董事長楊銀明、六陣控股董事長吳金鹿、六陣印尼公司顧問邱忠烈及Giant與建大印尼代理商葉凌雲。



▲葉凌雲先生的長子Kevin（左）已可獨當一面並參與經營，圖右為印尼捷安特直營專賣店店長曾坤龍。

銷稅後，在印尼也停產了。不過三大廠則是免於課徵反傾銷稅，除此之外三大廠也代理一些國外高端的自行車在自家通路販售，像是 Inera Sena 代理 Dahon、Kona、Marlin、Tern 等品牌；PT. Terang Dunia Internusa 是代理 Specialized 銷售平均單價至少從 700 美金起跳；PT Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries 則是為 Cove 的代理。而中國也會有一些零件銷往印尼，像是波音特的陳德良就認為印尼內銷是個機會，其 2003 年於寧波設立工廠，並於 2004 年開始生產，目前員工將近有 300 人左右，從中國生產的車架、把手、座管等回銷印尼。

其他非三大廠代理的品牌，如：BMC、Giant、Merida、Pinarello、Trek 等品牌則是透過進口商或代理商進口，其中在雅加達代理 Giant、Kenda 與 Sram 的代理商認為，印尼每五年自行車銷售量會開始下滑，當初大家看好印尼人口數多，所以各大品牌也開始進軍印尼市場，並且作削價競爭，使得進口商的生存空間縮小，Giant 的銷售金額為 800-1500 美金左右，公司目前有 30 多名員工。而自 1991 年開始從事自行車業的 Pacific 在印尼有一定知名度，目前是鳳凰的

代理，公司主要採取協助客戶打品牌的策略，並認為客戶的品牌在印尼銷售好，他們的經營也會更上一層樓，目前公司經營整車及零件各佔一半。然而目前在印尼較受消費者喜愛的海外品牌為 Specialized、Giant 及 Merida 也有不錯表現，近來印尼政府有意保護當地自行車產業，實施強制性的國家標準 SNI (Standard National Indonesia, SNI)，這項措施對當地自行車產業產生一定衝擊。



▲捷安特在印尼銷售從車架到整車都有。

## MTB為市場最暢銷車款

印尼自行車銷售目前仍以 MTB 為主，綜合多間印尼當地業者所提供數據，MTB 佔印尼市場整車銷量約 70%，加上這幾年印尼的 MTB 選手們，在亞洲 MTB 比賽及世界杯下坡賽屢次拿下良好名次，讓 MTB 的銷售始終熱力不減，目前印尼 MTB 平均單價大約落在 300 多元美金（約 3,000,000 印尼盾）左右。隨著收入增加及中產階級人口變多，公路車市場在印尼也呈現成長的情況，佔整個市場接近 20%，平均單價約在 650 多元美金（約 6,500,000 左右），主要以大雅加達地區為主，其他 10% 為城市車、Fixed Gear 等種類單車，其中先前非常流行的 Fixed Gear，因為受到 SNI 的影響，讓進口商受不了庫存壓力而降低銷售單價，待庫存銷退之後便不再進口，這也使得目前雅加達有許多年輕人騎乘 Fixed Gear，卻難在車店找到的原因。



▲公路車在印尼近幾年也有成長，圖為UCC公路車。



▲MTB在印尼是最暢銷的車款，圖為Merida的登山車，在印尼非常暢銷。

## INABICYCLE Show

邁入第三屆的 INABICYCLE，雖有台萬、清豪兩大在地臺商及超過 60 家臺灣廠商參展，但由於觀展客群大多為消費者，前來的店家及代理商人員不多，加上與旅行展、食物展聯展，只有少數進來觀展的民衆是因自行車而來，整體而言，大多是消費者過客。

今年 INABICYCLE 仍有印尼當地進口商參展，創立於 2009 年的 Bike Colony，在印尼代理 Merida、Bianchi、BBB、Schwinn 等品牌，Store Manager Harry Apriyanto Noor 表示，SNI 的實施對於銷售是雪上加霜，雖業績還是成長，但不如過往亮眼。主要代理 Lapierre、Wilier 等品牌的 EuroCycle，負責人 Doddy 則指出，SNI 實施一開始讓他們也遇到困難，但若有心想在印尼市場耕耘，這是必要面臨的問題，他也將所有代理產品通過認證，同時 Doddy 也指出，印尼業者這幾年都會跑臺北展，從臺北展學習並找尋商機。另成立有 20 年的 Happy MTB，代理品牌有 Velo、Maxxis 等，由於展出的折疊車受到消費者青睞，在這次展會賣得很 Happy，更是直接在現場組車販售。



▲雖然來看展的人多，但並非完全以自行車展為主，加上不少消費者抱著撿便宜的心態而來，讓印尼當地廠商在展會即組即賣。

## United Bike

印尼自行車業主要有三大廠，分別為 Inera、United 及 Wim；其中 Inera 與 Wim 都在泗水，所以時間上無法前往拜訪，United 因公司在雅加達，為盡地主之誼，不僅派人前往展會關心，同時陳德興也在海邊別墅宴請臺灣自行車業。United 目前在印尼年產量為 40 萬輛，在中國寧波的波音特年產量為 20 多萬輛，代理的品牌 Specialized 在印尼銷售亮眼！



▲United Bike董事長Andrew Mulyadi。



▲United Bike總經理Arifin Tedja年輕有為，主要負責打理Specialized的內銷，左為陳夫人熱愛旅行是印尼著名畫家，也是United Bike的精神領袖。



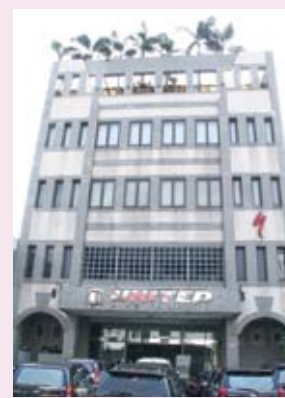
▲United Bike董事長Andrew Mulyadi賢伉儷。



▲United Bike旗下內銷公司PDI董事長Henry Mulyadi與前來觀展的凱薩克總經理許榮裕（左）合影。



▲►United特別盡地主之誼，邀請臺灣自行車業者至海邊別墅進行BBQ。



▲美輪美奐United Bike辦公大樓。

## SNI實施影響漸發酵

近幾年印尼內銷的力道強勁，連帶使得自行車銷售數字搶眼，根據當地多家代理商指出，從 2010 年開始銷售量幾乎都有 15% 以上的成長，不過在 SNI 實施之後，部份進口商將原先銷售較差的品類放棄，這使得海外品牌的自行車銷售數字略有影響，過往印尼約有 50% 的成車銷售為海外品牌，其中來自中國的自行車仍為最大量。

在 SNI 實施後，讓進口商要將進口的自行車送檢驗，讓從中國進口的低價自行車（比印尼當地生產還便宜）幾乎無利潤可言，由政府祭出非關稅貿易障礙的政策，一來不僅保護當地自行車產業，二來也穩住當地市場的價格，避免出現流血競爭的價格戰，同時中高檔市場的利潤也能較高，定價相對也較為穩定，連帶也使得印尼自行車產業升級，無論是內銷市場或是外銷歐盟，使用零配件也採用價格較高，



▲SNI的實施，對於印尼的進口商影響不小，圖為Bike Colony印尼進口商展出一景。



▲印尼展場中的臺灣展商一隅。



▲整車上掛有SNI認證貼紙，才能在印尼販售。

讓印尼自行車市場的銷售主流逐漸從入門款要進入中、高階為主，不過這也造成印尼自行車產業受到影響。

SNI 為海外進口車築起進入印尼海關的高牆，羊毛自然出在羊身上，消費者也將付出更高的金額購買，連帶也讓部份消費者認為自行車的單價有些偏高，不過 2012 年印尼整體自行車市場的銷售量仍有成長，全年銷量輛綜合各廠商提供的數字，約落在 650-700 萬輛左右，其中三大廠佔將近整個市場的三分之一，而進口車約有 400 多萬左右的實力，但整車多數零件都是從中國進口，在 SNI 實施之後，進口車銷售受影響，當地業者們認為，2012 年的銷售量成長預估在 5% 左右，力道反而不如 2011 年及 2010 年強勁，其中有個現象值得注意，在大雅加達地區的成長開始有些許停滯，反而是在非雅加達地區的成長明顯，是否代表印尼內銷熱潮已退，尚不得而知。



▲ FixedGear在雅加達市區上有許多年輕人騎乘。

## 發展印尼 整合成趨勢

近來中國工資高漲，讓不少在中國設廠的廠商其成本負擔日越漸重，也將眼光開始鎖定在人工較便宜的東南亞國家，加上東協與中國的「中國 - 東協自由貿易區」推波助瀾下，以及從東協國家可走水路與陸路進入中國開發較低的大西部，如此可因產品分類不同，部份臺灣進口、部份從東協進口。

在印尼設廠已有 21 年歷史的台萬，與清豪兩家廠商是在印尼設廠的臺灣自行車業的業者，台萬董事長白政忠表示，在印尼設廠可作為在東南亞市場的 Home Market，成為進入東協的主要基地，他指出印尼目前的工資一個月約為 7,500 臺幣，薪水成本尚能負擔，同時人力資源年輕且充足，對於製造產品佔較大人事成本的廠家，的確擁有不小的吸引力，加上印尼不像中國有節育政策，所以印尼年輕人口數較多，而年輕人也比較願意花錢去消



▲ 台萬公司董事長白政忠（左）與清豪公司董事長林金成（右）在印尼有超過 20 年的投資經驗。

費，讓印尼的內需市場活絡不絕，不過白政忠不忘提醒同業們，在 21 年前印尼的工資月薪是 1,000 元臺幣，現在印尼一個月的月薪已 7,500 臺幣左右的水準，也就是這 21 年來月薪漲了七倍多，甚至未來也是有調整的可能性，畢竟工資調漲消費才會增加，印尼最吸引人之處，就是在於它的強勁內銷。

因為當地材料品質不穩定，所以台萬在印尼的原料還是要從臺灣、中國或其他地區進口，白政忠認為，若是想來印尼組裝做加工出口為主，會較辛苦些，這幾年印尼幣值較穩定，所以外銷利潤不一定比較好，內銷只要品質做得好自然機會多，不過量的部份會受到限制且想複製的人也多，應該著眼整個東協國家，如此以來利基點較大。若是有意在印尼設廠或投資，則會建議以整合的方式進行，由於印尼的執照與稅捐制度繁雜瑣碎，所以在印尼要申請新公司的文件申請及流程就要花上一段時間，加上公務人員薪資偏低，紅包文化更是免不了。



▲ 臺灣自行車產業與印尼自行車產業交流頻繁，在此次印尼展相見歡。

## 無形關卡限制多

目前印尼環境基礎設施缺乏，長期是印尼經濟增長的主要障礙，交通基礎設施薄弱，擁擠的港口與高速公路，連帶地提高了商品價格，也對核心通脹產生連鎖效應，能源基礎設施較缺乏，導致訂單接連流失，讓印尼的經濟受到制約，同時挫傷了投資者的熱情，然而此次帶著新品牌 **intrepid** 參展的又亨國際總經理趙國亨也提及，印尼政府的政策不太歡迎外來投資者，主要透過印尼自足自給的內需市場，幾乎不用透過出口，也不太鼓勵人民做太多，只要大型外商願意進來投資，加上華人在當地的經濟支撐，印尼就可以過得去，另外趙又亨也認為在印尼進口貨運的費用，與歐美等國家比較，印尼貨運來回價格相對較高，這是比較特別的地方。

另外印尼的騎乘環境不佳，以首都雅加達為例，堵車是稀鬆平常的事，早上七點一直堵到晚上十一點更是正常，送貨工人送抵時間無法估計，雖然市區有 **BRT** 建設，不過大量汽車及摩托車，讓交通大打結，空氣汙染非常嚴重，單車騎士幾乎不敢出外騎乘，導致印尼目前並沒有所謂的「自行車道」，為提倡騎乘風氣，印尼政府每個星期日在雅加達市區都會封街，進行無車日（**Car-free**）單車活動，雖然只有一個早上，

但也是為單車族提供一個較佳的騎乘環境，不過這對有心從事休閒自行車產品的廠商會較痛苦，畢竟車友騎乘時間不長，把自行車視為休閒工具的機會就減少。

印尼對自行車與自行車零配件的進口關稅並不高，非動力的二輪腳踏車及其他腳踏車（**H.S. Code**：8712 系列）進口稅為 15%，但 **Racing Bicycle** 的項目進口稅為 10%，自行車零配件進口關稅大多為 10%（與印尼簽定普遍優惠關稅地區可享 0% 的優惠關稅），不過進口產品需另課徵 10% 的加值稅，但是在非關稅貿易障礙的 **SNI** 制定下，市售自行車必須貼有 **SNI** 標準才能銷售（目前零配件尚不需要，但未來不敢保證），加上耗時的 **Paper Work** 作業下，所以進口印尼的障礙仍在，並造就一些比較分散型的商店想進口卻沒有門路，也無法像中國或是馬來西亞從消費者或 **Dealer** 直接作行銷策略，面對印尼比較封閉型的市場，臺灣業者本身在沒有通路優勢資源下，透過品牌跟通路結合，加上品質優勢，才讓產品有機會在印尼市場曝光。

想進入印尼市場若是沒有大型的進口商協助，相對要開拓市場的契機也較難，且印尼當地進口商交易模式，與臺灣有些許差距。印尼目前是否有「貧窮溢價」（**poverty premium**）現象出現，可從雅加達市區林立的 **Shopping Mall** 裡其物價跟臺灣幾乎快無差距看出，這些 **Shopping Mall** 主要消費客群是針對金字塔頂端或中產階級為主，與中國上海的兩極化消費有類似情況。自行車產品在雅加達市區的消費者零售價幾乎是出口價六倍以上，甚至能達到八倍，這是當地制訂價格的策略問題？還是要在雅加達塑造自行車形像的關係？或是透過價格過濾，將自行車只賣給部份人士？據印尼代理商指出，雅加達市區的零售價較偏遠地區二線、三線城市可能還要來得高很多，可惜筆者此次無法到雅加達地區外求證。



▲Happy MTB代理Velo、Prologo、Cateye、Maxxis、Ranking等產品。





▲清豪在印尼設廠多年，經驗豐富，本次印尼展由清豪董事長林金城親自帶領團隊，迎接每一位客人到來。



▲Happy MTB的少東Michale Tan。



▲許多臺灣自行車廠商也來到印尼考察市場，圖為（由左至右）浩盟執行長高煜升、廣州環球UCC自行車產品部經理林煒堃、郁琚越南廠負責人方信介、明達鋁業特助鄭惟澤、喬紳業務許家穎。



▲亞洲車神廖武雄（左一）、英友達總經理洪祥益（左二）全維總經理鄭朝元（左三）、億鎮總經理陳瑞斌（左四）及家豐榮總經理郭富榮（右三）、兆程田仁豪及全維協理賴智勇都相當重視印尼展。



▲信大董事長楊大慶（左）與劉皇志業務經理也親自到印尼將產品介紹給客人。



▲瑪古拉賀秉恩董事長（Bernd Herrmann）與洪啓桓業務經理（右）。



▲大森董事長葉俊麟。



▲Ghost進印尼已兩年，今年也持續將產品帶給印尼消費者。



▲田霖公司莊漢文（左）、莊富賢（右）將產品直接與印尼消費者面對面接觸。



▲哲三董事長陳哲三（右）與國外業務陳音如。



▲野寶科技避震系統事業部協理林尹凡（右）十分看好印尼市場的潛力。



▲Sepeda Kit印尼Trek代理，圖為老闆娘，目前有五家Dealer。



▲建興業務經理張廖元瑜特別從越南來到印尼考察市場狀況。



▲盛傑總經理呂秀霞（左）與業務經理范朝宗。



▲首次參加印尼展的Pinco，由左至右：市場行銷經理Hugo Hu、吳美雪、產品經理葉偉助。



▲Aricle因應東南亞常下午後大雨，將生產的把手加上雨傘，讓消費者能一目了然。



▲Airbone打氣筒輕巧方便，女性也能簡單上手。



▲百晉為印尼展臺灣代理展覽公司，圖為總經理李慎修。



▲去年公司業務經理劉惠萍。



▲United Bike客製化車架的外觀頗具特色，吸引眾人注意。



▲由右到左：集優董事長陳江北與大亞鐘條總經理特助林俊雄、行銷部業務股  
長翁雅芬。



▲進口商Butik Sepeda為UCC印尼當地代理。



▲誠鋒實業副總李忠哲（左）、總經理李忠家（中）及同仁李永裕。



▲健動由GM梁東敏賢伉儷兩人來印尼參展，這也是健動第  
三次來到印尼參展。



印尼女孩外表甜美亮  
麗，車展也邀請不少女  
學生當車模，圖中車模  
外表與臺灣藝人馮媛甄  
相似度頗高。



◀印尼當地華僑非常  
熱情，特別設宴迎  
接遠道而來的臺灣  
自行車業者。

▲必和創意設計銷售經理陳  
柏元（左）與信昌宏第二  
代李威勳（右）積極來到  
印尼拓展客源，中為前印  
尼自行車雜誌主編Dewi  
Pratiwi。



▲舜興今年第二度跟團參展，經理洪麒濤一直對於新興市場開拓相當積極。



▲Agogo總經理賴森標今年也再度前往印尼參展。



▲泰億機械工業生產部經理徐銘鴻跟團參加印尼展。



▲又亨總經理趙國亨(左)將新品牌intrepid帶入印尼，透過多元行銷方式，增加印尼民衆對intrepid的印象。



▲軒發經理廖國良(右)表示產品導入MARS ONE品牌，希望透過展會增加曝光機會，圖左為龍涎業務蘇信賓。



▲Hendra Mursalim在印尼代理cboardman及Exitway等公路車品牌。



▲印尼當地進口商Eruo Cycle老板Doddy Kolopaking。



▲樂比馳副總林立偉(右一)與客戶會談一景。



▲Wim Cycle總經理黃俊祺第一天到會場觀展並參加台萬舉辦的晚宴。



▲Insera採購經理施耀安(左)也在百忙之中，於首日到展會現場與同事觀展。