

關鍵臺灣、獨步全球

輪青會談新市場願景

輪青會第196次常會由會議主席CHC自行車研發中心總經理梁志鴻分享緬甸市場的投資現況，會員們也腦力激盪如何建構臺灣自行車產業的願景，達到CHC董事長吳盈進提出的『關鍵臺灣、獨步全球 (Taiwan Inside, Global Unique)』的藍圖。此外，輪青會也熱烈歡迎新進會員廠彥豪的加入。

圖、文◎陳柏如



輪青會理事長李清松



CHC&桂盟董事長吳盈進

輪青會現任理事長祥力董事長李清松在致詞時指出，輪青會成立至今已38年，成立之初只有6家會員廠，在當時可說是自行車業界的第一個團體，第一屆的輪青會會員廠到現在還有出席的，只剩他自己與敏德董事長萬榮魁！輪青會對會員的貢獻良多，主要原因在於每個產品項目限一家會員廠，所以會員彼此間可暢所欲言、互相請益、分享管理經驗、交換市場情報，大家一同學習成長，然後到現在的世代交替，很多會員廠都積極帶領第二代參與輪青會，分享與傳承各家創業與管理經驗及理念給第二代，非常難能可貴。此外，李理事長也代表輪青會所有會員歡迎新生力軍彥豪的加入，並推崇彥豪在TPS的推動與落實非常徹底成功。

最近東南亞投資熱不斷延燒，針對新興投資市場緬甸，研發中心總經理梁志鴻也特別彙整相關投資環境資料與會員分享，相關資訊本刊另整理報導於國外市場專欄。本次會議的中心議題為：「如何建構自行車產業“關



CHC總經理梁志鴻



輪青會執行秘書張維芬

鍵臺灣、獨步全球”的願景」，這個願景是由甫連任自行車研發中心董事長的吳盈進所提出，他也特別跟會員廠分享他的“Taiwan Inside, Global Unique”看法與見解。吳董事長提出臺灣自行車產業的現況分析，在驅動力的部分有：預期歐盟對大陸 Dumping 解除以及大陸市場茁壯；假設狀況包括：越南、柬埔寨供應基地不成氣候、大陸商短期不會超過臺商（5年內）、美國、日本、歐洲市場持平以及排除韓國對於自行車產業的威脅。我們面對的隱憂包括：品牌商和大陸商連盟、佈局改變導致臺商增加、臺灣減少。

基於上述處境，吳董事長擬出臺灣自行車產業下一階段發展規劃：在 Taiwan Inside（關鍵臺灣）的部分，成車要維持 400 萬輛以上的生產規模，質重於量（2012 年出口值金額 18.07 億美元，成長 8.68%）；平均 FOB 每年成長 5% 以上（2012 年 420 美元）；MIT 成分增加（>60%）。零件則要專注售後服務市場：2009 年 5.11 億美元、2010 年 6.58 億美元、2011 年 7.82 億美元、2012 年 9.25 億美元，每年以 10% 成長。專注之零組件如下：車架、前叉及相關零件；煞車器及其零件；輪組；傳動零組件；踏板及其零件。至於如何達到 Global Unique（獨步全球），高水準的品質是最基本的門檻，MIT 產品要成為最佳性能表現與優異品質的代名詞。此外臺灣還要成為全世界自行車的發訊者。如何貫策執行以上規劃，吳董事長提出 4 大實施策略：

1. 創新研發（產品）：建立下一階段創新整車、零組件，架構及其 Operation Plan（競爭產品）、包含新產品新技術的投入、自行車整車與零組件和健康議題相關。

2. 創新研發（製造）：以 AMT Methodology 建立下一世代的生產基地。

3. 品牌、營運總部：建立產業服務科技化及國際化的架構，提升價值鏈並創造大陸、東南亞及新興市場的品牌價值。



敏德董事長萬榮魁

未來著重於品牌提升、服務科技化，尤其業者不能忽視電動產品的發展，未來的產品發展將更天馬行空、無邊無界，需要更多的創意與創新，臺灣的優勢在於開發少量多樣與新潮的產品。



建大董事長楊銀明

提醒業者要重視柬埔寨市場的崛起，因為國際大品牌陸續前進柬埔寨採購，且主要以中、高級車為主，恐有取代臺灣訂單的可能，業者應提高警覺，至於 EU 是否會對其提出傾銷控訴，後續值得關注。此外，受惠於 ECFA，業者應好好利用現有的優勢，耕耘大陸內需市場，相信未來中國的高級車市場將會是臺灣車的天下。以往臺灣出口大陸的自行車一年約一萬多輛，今年臺灣出口大陸的自行車可望突破 20 萬輛（1-5 月已達 9 萬輛）。

4. 生活型態：推廣自行車騎乘風氣，結合觀光、文化及旅遊，擴大騎乘人口，並改變城市的移動型態。

綜合上述，吳董事長歸納出自行車產業的新發展目標：生活型態領導者、軟性經濟創意者、全球資源整合者、技術領導者、服務業國際化、服務業科技化、製造業服務化、傳統產業特色化。希望臺灣自行車業者能努力朝微笑曲線 2.0 邁進，快速研發、精進製造、品牌行銷、服務升級，在出口價額佔鰲頭，當健康科研領頭羊，並成為競技比賽常勝軍，與流行趨勢發訊地。



鉉光董事長林文華

鼓勵業者善用並整合產官學資源，來提升本身的研發、設計與產銷實力。鉉光受惠A-Team很多，推行TPS、TQM、TPM對企業的體質與競爭力提升助益良多。此外，近年來大陸廠家積極推動騎乘活動，努力提升品牌知名度，臺灣業者更不能落人後。臺灣業者不需要妄自菲薄，我們就是因為有製造根基，品牌才有能力與實力在全球立足。



政伸總經理洪文樂

政伸目前積極推動企業上市，臺灣成立營運總部，預計明年底可上市掛牌。去年參選中堅企業，接受中堅企業輔導，目前還有三個政府輔導案在進行，非常認同鉉光林董說的要善用政府資源。



統岳董事長陳銘永

認同建大楊董事長提到的，柬埔寨的崛起會搶到臺灣中高級車的單，業者應該提早因應與進行相關布局，東南亞市場的廣大商機值得業者關注。



彥豪副董事長蔡陽芳

彥豪目前有三個廠，深圳廠以外銷為主、無錫廠以內銷為主、臺灣廠以研發行銷為主，研發人員20多位，此外也在美國成立office，聘請設計師主導外觀設計，後由臺灣接手後段開發設計。目前臺灣廠有100多臺CNC機器，仍在加碼自動設備機器、CNC車床及機械手臂。現階段以垂直整合為主，該廠90%自製，僅油管與碟盤二項外購。以上三個廠合計約1,500多人，現配合Giant/Merida 1-1-6模式，各廠皆需備有庫存，現集團內部推行大水庫管理，臺灣為公庫存區。至於惠州新廠今年8月開始興建，佔地2-3萬米平方。要做好品牌，品質控管及穩定度是最基本的功課。

彥豪成立近30年，耕耘自有品牌也有25年，長期以來非常重視研發、製造以及品牌行銷。做品牌常常會面臨很多利益衝突，但還是要堅持，且必須長期持續的投入心力。此外，品質一定要穩定，設計要出眾，客戶才會買單。



山和董事長何國平&經理何承軒

積極開發特殊、多功能、多用途且與生活緊密結合的實用產品來突圍。產品線多元化發展，除了自行車專用袋還跨足運動背包、運動袋、水袋系統、董包及寵物包。此外，山和積極參與各項設計活動，累積設計元素，每年都推出新品。山和立足臺灣、行銷全球，堅持在臺灣生產高品質的專業自行車袋，同時也專注於研究設計新穎的產品來更貼近消費者的需求。





祥力深圳廠總經理李政道

在深圳打拼了20年，認為座墊進入障礙瓶頸期，競爭廠家相當多，光天津就一百多家，祥力希望能發揮本身的優勢、力求突破。



金儀副理周賢男

目前積極開發電子儀器，並與CHC合作開發。金儀多元發展，在運動與健身器材市場耕耘多年，產品跨足健康養生電動器材與美容保健器材。近年來透過持續改善再改善、凝聚核心人力、縮短作業流程、活用各項資源、降低單位成本，積極轉型再成長。



佳承協理郭敬昇

負責散熱器事業部，擁有大陸豐富的大陸工作經驗，分享了他對大陸目前的競爭力看法。



六暉董事長吳金鹿

目前積極推動公司上市，7/9已送件證交所，對於8月中的內審深具信心。六暉去年進軍印尼投資設廠，以銷售當地市場為主，目前已投產，印尼一年的機車銷售量為900萬輛，自行車年需求500-600萬輛，業者要注意在當地投資的無形費用很高，紅包文化普遍，例如海關等。



元毅經理許翹麟

儘管產品價格較高，但客戶還是買單，主要在於元毅的配合度高、開發強、重視研發創新、不斷提高產品附加價值，因而能獲得客戶的信賴。



瑞振董事長許國忠

產品以補修市場為主，走ODM與品牌商或通路商配合開發產品，重視材料創新、避免被拷貝，也積極進行產學合作，推崇亞洲大學的設計開發實力連續獲得國際IF與Reddot設計大獎肯定。