

社論

時序邁入 11 月，業界每年最期待的年鑑特刊終於正式與讀者見面。首先要特別感謝廣大上刊戶長久以來對惠達雜誌的支持，讓我們有此榮幸持續為您提供國際性的宣傳行銷服務。另外，也要特別感謝幾位國內外特約作者多年來不斷提供敝社許多值得拜讀的市場分析和技術性文章，讓業界讀者能透過其精闢分析不斷進步成長。更重要的是，還要特別感謝歐洲扣件經銷商協會 Andreas Bertaggia 理事長、美國扣件經銷商協會 Jim Degnan 理事長、台灣螺絲工業同業公會蔡圖晉理事長、香港螺絲業協會徐炳輝主席和台灣螺絲貿易協會陳和成理事長百忙之中撥冗受訪，才能讓這一期的特刊如此豐富精彩。此期的內容不只額外收錄方便全球買主採購的供應商名錄，還有許多針對當前產業關注的 CBAM、出口稅率、墨西哥、印度等新興市場商機的議題所撰寫的專文和廠商及公協會新聞和展覽動態，方便讀者了解最新產業發展。讓我們一起期待 2024 年有更多有利產業發展的利多消息。

CBAM 藏商機 台扣件業可為亞洲同業 低碳轉型指標

幾年前我們曾看到全球扣件產業出現一波從標準件生產升級到車用扣件的產業轉型潮，當時很多台灣廠商抓穩機會紛紛投資升級符合 IATF 16949 規範的產線，優化製程取得認證，順勢與歐美許多車用扣件大廠建立合作管道或夥伴關係，成功在產業金字塔中躍進一階，並做出與中國和其他東南亞同業的產品差異性。今年隨著歐盟 CBAM 措施的進入試行階段，目標在 2030 年前達到減少 55% 碳排放，讓以往製程中較不受扣件業者重視的油 / 氣 / 水 / 電問題全部搬上檯面成為產業內熱度最高的討論話題。雖然 CBAM 措施目前在很多歐盟會員國家仍處於配套方案研議階段，很多部分尚未完備，但其 2026 年 1 月 1 日起將正式上路是不爭的事實，碳排放統計占全球近 6 成的亞洲國家更是首當其衝，誰能越快做好準備，就能越快獲得市場。據側面觀察，台灣業者目前已經磨刀霍霍，準備善用這一波新的轉型潮，出奇制勝爭取更多訂單機會。



CBAM 料將成歐美買家重要下單參數

儘管近期台灣扣件業接單狀況因為客戶庫存仍高、通膨和營運成本等問題影響導致多數業者出口表現不甚理想，甚至有聲音傳出持續看淡明年出貨表現，但敝社近期採訪歐美亞主要扣件協會理事長探詢其所屬區域對當前 CBAM 發展情勢的觀察和看法意見時，特別注意到台灣扣件業現階段在積極符合法規要求期待和生產可促進環境永續發展產品的能力上，相較於中國和東南亞國家的同業，對歐美市場仍然具有充足吸引力。

歐洲扣件經銷商協會理事長 Andreas Bertaggia 表示：「CBAM 要求複雜深遠，歐盟各會員國正努力在相關規範尋求共識。廠商製作 CBAM 報告時需反映真實成本，台灣在這部分走在他國之前將大有可為。」美國扣件經銷商協會理事長 Jim Degnan 表示：「台灣扣件業者與美國長期以來在品質、價格、可靠性和穩定交貨性能的基礎上建立堅若磐石的合作關係。在未來客戶可能要求下，業者勢必也要把扣件低碳化做為努力的優先方向。」此外，主要會員皆以外銷為重的台、港扣件協會的理事長（包括：台灣螺絲工業同業公會蔡圖晉理事長、香港螺絲業協會徐炳輝主席和台灣螺絲貿易協會陳和成理事長）也都在採訪中異口同聲疾呼，CBAM 已經是許多產業關注議題的重中之重，業者針對 CBAM 要求若需要導入智慧製造、進行產線升級或設備投資，一定要多加善用政府提供的輔導平台 / 課程和補助資源，以免搞錯方向，徒勞無功。

筆者觀察，亞洲各國扣件業目前還沒有像台灣業者那麼積極因應 CBAM 議題的聲音。加上台灣不像東南亞國家彼此間已經簽訂多方自由貿易協定，享有免關稅或優惠進口稅率。因此必須想辦法從低成本考量以外的層面來創造更大的競爭空間。以台灣在加工技術、機器設備和創新的能力仍名列前茅和台灣政府已經開始啟動 CBAM 輔導計畫並已與歐美相關扣件協會 (EFDA、NFDA) 建立順暢溝通管道的基礎上，台灣業者未來想成為 CBAM 減碳的指標模範生絕非難事，而低碳扣件也將成為業者在國際舞台的致勝關鍵。

各國展商蜂擁回歸

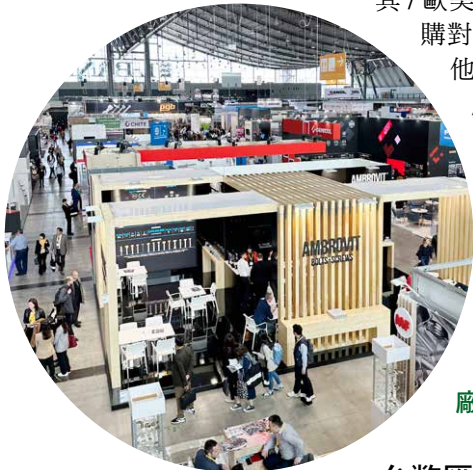
台灣業者更不該錯失曝光機會

截至今年 10 月底前，敝社已經參加了國內外多達 20 場專業扣件、五金和工業零組件相關展會，其中 3 月的德國司徒加特螺絲展以及 10 月的美國拉斯維加斯螺絲暨機械設備展和波蘭克拉科夫螺絲展三個代理展加總起來更帶領超過 200 家台灣廠商組團參展，不間斷在國際扣件舞台上為台灣業者製造聲量和曝光機會。在過去幾個月中，我們注意到幾個很明顯的現象，非常值得未來有意願參展的廠商做為參考指標。



國際展商參與踴躍

在疫情告一段落後，國門不再封閉，很多展會的國際展商數目呈現爆量增長，其中尤以中國和印度的展商更加明顯，若市場需求逐漸回溫，估計這些國家展商的報名意願將會更加踴躍。以今年美國拉斯維加斯螺絲暨機械設備展為例，即暴增 400 個展位，展商大致上可分成三大區：美國本地製造和進口經銷通路商、台/日/韓/土耳其/歐美展商、中國/印度展商。據觀察，國外買主在選擇採購對象時偏好從這幾大區去做抉擇已蔚為趨勢。至於其他較為區域市場取向的展會（像是波蘭克拉科夫螺絲展或墨西哥瓜達哈拉螺絲展）則主要以吸引該國和周邊國家的買家為主。其他汽配和五金相關的展會展商項目較雜且中國的展商比例也不斷提高，占全場展商家數 40-50%，有的展會甚至高達 60-70%。



市場僧多粥少 景氣漲跌是必然

由於有越來越多的競爭者加入，市場的份額勢必受到瓜分。在景氣不好時，這個現象更會被放大凸顯。但景氣本來就漲跌互見，可能去年好，今年又變不好，在這樣的情況下，廠商更應該把握任何機會為自己爭取更多曝光。

台幣匯率尚屬平穩 有利接單

在美元仍然強勢下，台幣相較於其他國家匯率的波動還算小升，但近期也有比較貶值的態勢，從 28 兌 1 美元貶至 32.5-33 之間，這對於一些在先前訂單匯率接在高點的廠商來說也能算是小利多，對本次參展及後續接單也是小補利多。

除了前述幾大觀察外，今年拉斯展會中一些經常參展的廠商還表示，定期在國際展會曝光絕對有助於維繫與美國當地客戶的合作關係，也更有可能拉到更多新單的機會。尤其是在目前來自中國、印度的展商數目不斷增加的情況下，更不能把訂單拱手讓給別人。其實展會展效主要還是要看展商的續展率，通常不會在展覽剛結束就能斷定好壞。展商一般都會觀察展後 4 個月內的狀況，期間也要透過不斷的聯繫和追蹤，抓住任何一個有機會的客戶，才能把參展的成效發揮到最大。

最後，俗話說：「一步一腳印。一分耕耘，一分收穫。」依我們從事 35 年外銷媒體刊物及展會推廣工作經驗以及根據客戶反映的觀察建議來看，若您認定什麼展會或媒體刊物對貴司拓銷全球市場有助益，不妨可編列長期的推廣預算，畢竟一份好的媒體或歷史悠久具代表性的展會還是有它的基本盤客戶效應在。天下沒有白吃的午餐，但若能連續不間斷刊登絕對比久一次或斷斷續續刊登的效果來得更加顯著。 ■

著作權所有：惠達雜誌 / 撰文：副總編輯張剛豪



多元廣告方案 匯達宣傳有一套

Marketing / Sourcing / Branding

MEDIA ADVERTISING



