



前進日中市場：從JIMTOF到TIMTOS

文 / 劉仁傑 老師

在2010年9月美國芝加哥機展之後，不到半年的時間，東京JIMTOF (10月)到台北TIMTOS (3月)相繼登場。迥異於過去新銳機種的菁英盡出，反映市場特質堪稱特色。這項趨勢在東京國際工具機展中尤其顯著。

2009年，工具機產值稱霸27年的日本，不僅霸主地位被中國所取代，甚至被德國所超越，直接摔到第三名。參觀過東京JIMTOF的業者，都感受到過去展示先進性的意義逐漸式微，性價比(cost performance)成為會場的關鍵辭。

「性價比」蔚為趨勢

「如果幣值反映經濟實力，最近的日幣升值毫無道理。」這是前不久來台訪問，並參觀了台中精機的OKK社長土井隆雄，與我闊別多年，在東京國際工具機展見面的第一句話。多家工具機上市公司社長，也向我表達

了相同的無奈。過去兩年，日幣對美元升值達35%，顯然，不只是工具機產業，包括汽車、消費性電子等產業，都因為日幣升值，讓銷售回升受阻、獲利大打折扣。

更糟糕的是內需市場的式微。此次金融風暴帶動不景氣的劇烈程度，遠超過1990年代，通貨緊縮現象正帶動惡性循環。一家在特殊機種領先全球的小型工具機上市企業社長指出，日本國內市場過去占他們營業額超過6成，金融風暴之後掉為4成。一向屬於金字塔頂尖的日本國內市場，不僅是支持日本企業產品升級的最重要力量，也是因應國際匯率等宏觀環境波動的重要穩定力量。國內市場逐漸縮小的情境，在日本戰後65年，還算是第一次。

因此，如何開拓日本國內市場，以及以中國為代表的新興工業國市場，可能是

最熱門的話題。其中，我發現台灣工具機在日本工具機產業中的角色迥異於過去，極可能繼續延燒到台北的TIMTOS。於此，我們用實際案例，洞察這個日台企業聯手攻佔日本國內市場與中國市場的新興趨勢。

日台聯手攻佔日本市場

東京JIMTOF設有台灣工具機的展示專區，有永進、上銀、東台、油機、鼎維等廠商參展，參與比往年踴躍。此外，在日本企業的展示攤位中，也大約有10種具有部分或全部台灣血統的工具機參與展出。我們用三洋機械作為案例，說明日本廠商如何活用台灣優勢，提供高性價比的產品給日本市場。

三洋機械1975年設立於茨城縣筑波市，以開發製造與銷售各類磨床為主要業務。然而，展示場中所陳列的無心磨床、外圓磨床，卻

100%為台灣所製造。以無心磨床為例，砥石的寬度達405毫米，從規格與性能，都達到日本的水準。如果不是行家，無法相信這是台灣所設計和製造的產品。

我的研究發現，展場中的磨床都是由台灣的大光長榮所設計與製造。大光長榮成立於1998年，由於與三洋機械聯手，可能是銷售日本最成功的工具機企業。三洋機械早期依照日本大型客戶的要求規格，請大光長榮開發製造，有一定的成績。據悉，為了提供更好的解決方案，不僅總經理經常訪問日本廠商，能說一口流利的日語；為了深入合作，日本大型顧客甚至介紹已經在工具機企業退休的技術人員，在大光長榮擔任長駐顧問。這些扎實的努力正逐漸開花結果，據悉光賣給日本佳能集團就已經達到100台。

透過與台灣聯手，三洋機械的無心磨床與Micron、日進機械齊名，性價比明顯紓解了日本客戶的經營困境。事實非常明顯，日台的聯手，不僅日台合作廠商雙

方感到滿意，日本客戶也已經直接受惠。

台日聯手攻佔中國市場

如果聚焦中國市場，台灣的產業群聚優勢、企業活用外部資源能力、對中國市場銷售能力，剛好都是日本最弱的環節，能夠協助日本企業提高市場機會與降低營運風險。日本內需市場的萎縮、兩岸ECFA上路、日幣持續高漲，以及大陸勞動市場的劇烈變動，使得「投資台灣攻佔中國市場」的新興策略，呼之欲出。

首先，我們認為日本中小機械企業可能直接投資台灣機械企業。部分日本特殊工具機企業，與台灣企業間互補性強，投資優勢浮現。

同時，OEM或零組件相互活用。從過去的回銷日本出發，朝向零組件相互供應、「中品級產品台灣出貨、高品級產品日本出貨」的新分工模式，聯手進一步開拓中國市

場。我們已經在Takisawa、Okuma看到了初步的成果。

第三，活用台灣的銷售管道。日本機械企業的中國市場銷售能力一向落後台商，中小型企業尤其艱辛。因此，尋求活用或投資具有高度互補性的台商銷售網絡，可能蔚為趨勢。

掌握台灣工具機的歷史機會

日本工具機企業以卓越品質著稱，正面臨日本市場嚴重萎縮與中國市場激烈競爭的雙重困境。台灣企業具備活用人脈的商機掌握能力、技術居中的附加價值型技術整合能力、來自對文化與語言的相互理解能力，非常有利於與日本企業聯手拓展日本市場與中國市場。對台灣企業的練兵與作戰，提供了史無前例的機會。台灣與日本的長期信賴關係，為

日台機械企業聯手進行研發、製造與銷售，留下了極大的想像空間。