

## 「2014 年法蘭克福汽車零配件」展後報導

◎鄭育佳



### 展覽概況：

2014 年「法蘭克福汽車零配件展」(Automechanika Frankfurt)於今年 9 月 16 日至 20 日連續 5 天(上屆為 6 天)，假德國法蘭克福展覽館盛大舉行，展覽面積 305,000 平方公尺，由法蘭克福展覽公司(Messe Frankfurt)主辦，每 2 年舉辦一次，自 1971 年起已舉辦 23 屆，本次展覽共有來自全球 71 個國家、4,631 家廠商展出(德國本土廠商計 707 家、國際廠商計 3,924 家)，參展家數成長又破新紀錄，是全球車輛產業界最具指標性的舞台，在五天的饗宴可窺得業界目前及未來的趨勢。

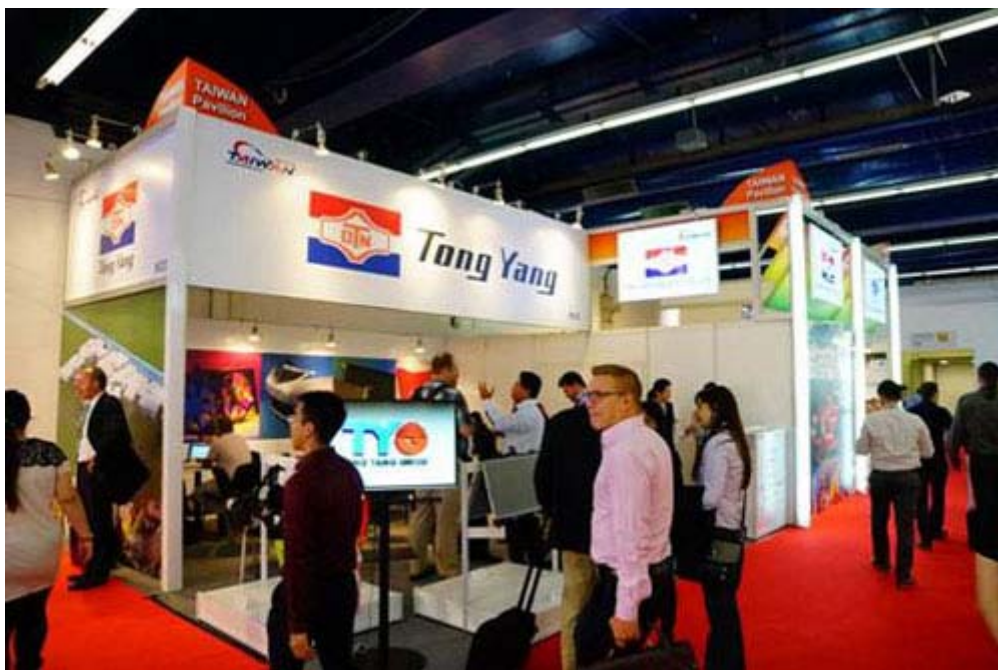
前來觀展的專業買主來自 173 個國家，計 140,000 人次，雖少於上屆觀展人數，但參展家數的增加，表示參展商看好未來車市的發展將會比上屆(2012 年)樂觀。國際參觀人數成長了 5%，占總參觀人數的 60%，據統計買主最感興趣的產品有動力系統、汽車電子系統、輕量化結構、零配件、車上娛樂系統及 3D 列印技術等。

### 台灣館展出情形：

本會今年參展廠商共有 24 家、使用 53 個攤位(參展廠商資料詳如附件)，分別在 4.2、9.1 及 9.2 館以台灣館形式參展，使用攤位面積 477 平方公尺。

主要參展產品包括有車燈、油封、油環、襯套、墊片、煞車零件、汽車點煙器、雨刷、馬錶、維修工具及其他相關材料等產品項目，展品多元化而豐富，涵蓋各個層面；再加上其他徵展單位(如外貿協會及法蘭克福展覽公司台灣分公司等)，本屆共有 471 家台灣廠商參展，是繼中國大陸(783 家)、義大利(489 家)後，第三大的國家館。

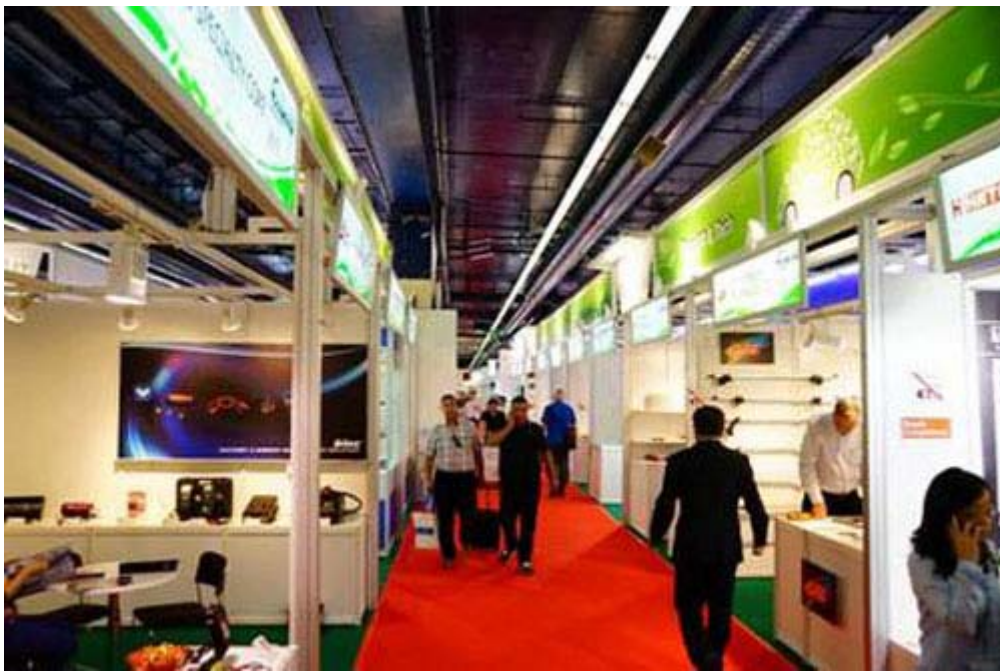
為積極服務參展廠商及買主，本會在會場特設置一個攤位提供買主洽詢及廠商服務，駐德國台北代表處法蘭克福辦事處經濟組葛文成組長親赴現場關心產業發展，此外由於歷屆來台灣廠商因不諳德國法令，因而誤觸侵權或仿冒等相關法規，經檢舉後稍有疑慮即被迫撤下展品並繳納罰金，重則刑事訴訟，在德國海關於展場嚴加查緝參展品的同時，不僅有礙廠商洽商的進行，也有損台灣整體的形象，有鑑於此，公會秉持服務台灣廠商之理念，故向經濟部國際貿易局申請補助，聘請一名德國律師於展覽現場給予廠商提供協助，確認該程序為刑事或民事程序，讓廠商了解通盤狀況才簽屬相關文件，才能使展務順利進行。



買主參觀 4.2 館台灣館(車輛公會團區)



買主參觀 4.2 館台灣館(車輛公會團區)



買主參觀 4.2 館台灣館(法蘭克福展覽公司團區)



買主參觀 4.2 館台灣館(外貿協會團區)



駐德國台北代表處法蘭克福辦事處經濟組葛文成組長(右二)蒞臨指導



台灣精品形象館



德國館參展團區



韓國館參展團區



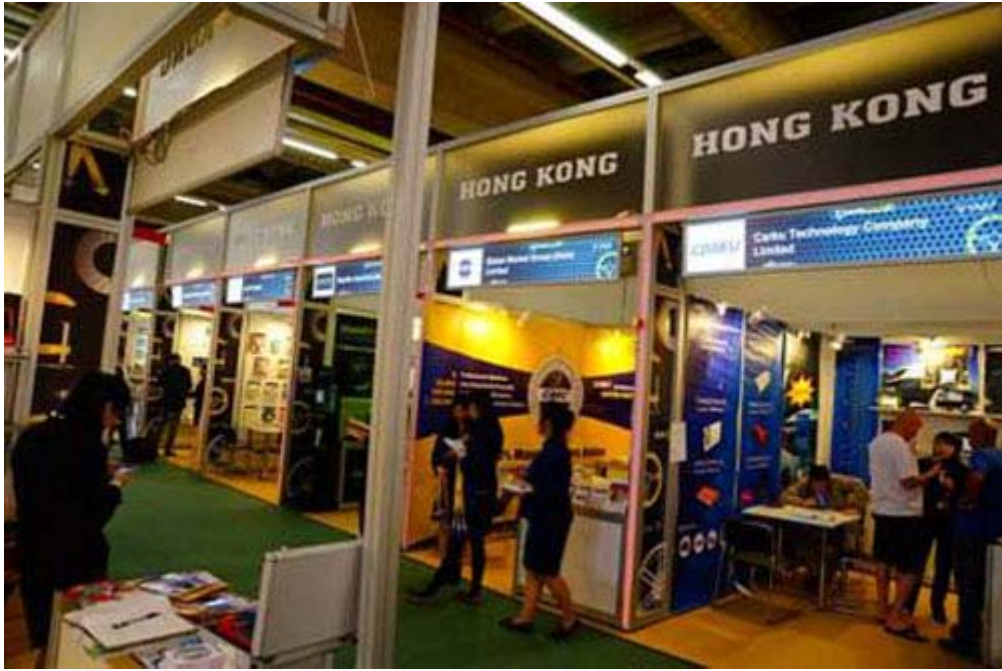
法國館參展團區



美國館參展團區



中國大陸館參展團區



香港館參展團區



英國館參展團區





澳洲館參展團區



突尼西亞館參展團區



阿根廷館參展團區



南非館參展團區



墨西哥館參展團區



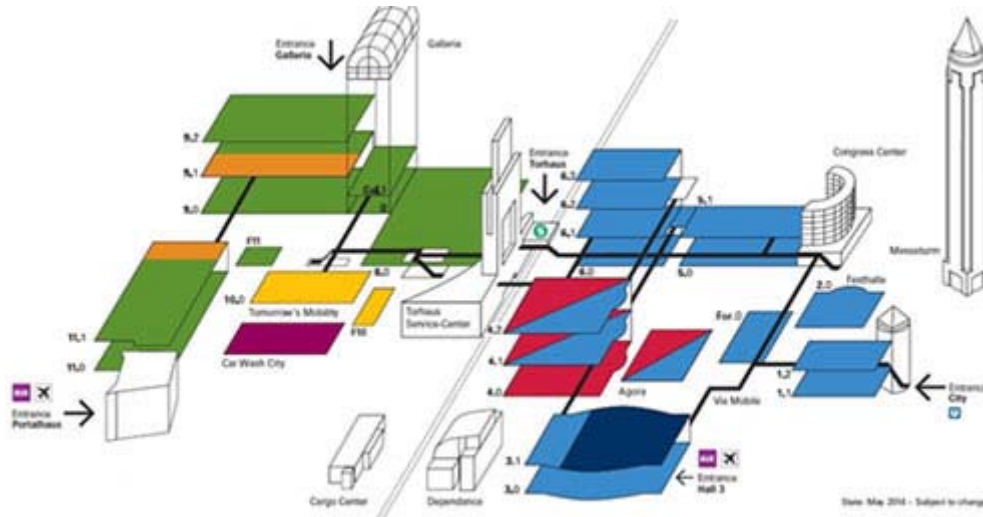
埃及館參展團區



印度館參展團區



新加坡館參展團區



法蘭克福展場範圍廣闊，展覽場以中央的展覽館車站分隔，一邊是第 1 到第 6 館，主要展示項目為汽車零配件、改裝品及車用電子；另一邊第 8 到第 11 館，以維修工具、資訊管理系統、電動車相關產品及服務/洗車設備為主。展覽面積使用第 0 到第 11 館及戶外展區，展出面積共達 30.5 萬平方公尺，是全球最大的汽車零配件展覽會。

本展在車輛零配件市場與維修服務技術特別受到全球廠商矚目，現在又把電動車產業視為明日之星，整台車有上萬個零配件及相關服務，在這 2 年一次的盛宴，參展廠商競相把自豪的產品端到檯面上。展覽展出產品類別非常多元，包含：

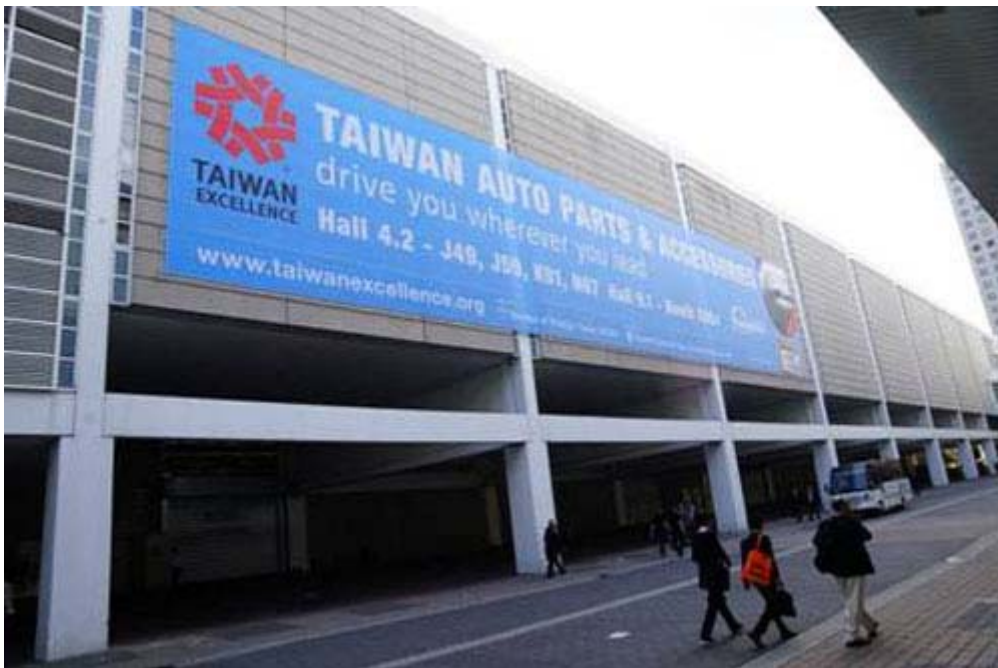
- 汽車零組件(Parts & Components)：本區是本展最大的展出項目，參展廠商極盡所能展示自家品質精優的零部件、系統及動力技術，提供全球買主最完備、齊全的產品項目。
- 汽車零配件及改裝品(Accessories & Tuning)：本區有各式各樣百貨配件、改裝部品及裝備，熱衷改裝車輛的買主可在此發現許多令人血脈賁張的創新產品。
- 資訊管理系統(IT & Management)：數位電子的發展越盛表示越來越多業者仰賴資訊管理系統提供最適切的服务，其在車廠、經銷商及維修中心的一整條服務鏈之間扮演串聯角色，尤其在大數據時代的來臨，使得電子管理系統更受廠商關注，本項目自 2008 年後，從保養及修護設備產品群中獨立出來，目前已逐漸成為重要產品群之一。
- 車輛保養及修護設備(Repair & Maintenance)：今年車身修護、烤漆及車身彩繪持續在 11 號館盛大展出，展商於現場展示最精優的修補技術及設備。
- 汽車服務站與洗車設備(Service Station & Car Wash)：集合了全球知

名的各種燃料加油站及洗車系統的技術及設備供應商，於寬廣的戶外展區發表最新產品、設備及廢棄物回收機制。

- 車載電子及系統設備(Electronics & Systems)：汽車電子產品隨著科技的進步逐漸成為顯學，不僅科技業跨領域發展汽車電子產品，車輛業也致力於提升產品電子化，因此，今年大會特別將汽車電子產品從一般汽車零組件類別獨立出來，如電動引擎系統、電子輔助駕駛及電子中控系統等。

今年法蘭克福展 4,631 家參展廠商，隨著近期歐美市場經濟逐步復甦，廠商對於車輛產業前景信心大增，參展意願一如往年踴躍，使得參展家數不斷成長，原本的法蘭克福展覽場室內展區幾乎客滿，大會也另闢戶外展區擴增攤位數。

法蘭克福展館反仿冒活動(Messe Frankfurt against Copying)，展覽大會於 2006 年開始即推動反仿冒活動，旨在讓參展廠商及參觀者能更認識保護商標及設計的概念，並邀多個相關機構於 4.1 館長廊上陳設攤位，並有專人解說反仿冒的議題。



台灣形象團區(4 館)外牆懸掛明顯的台灣館指示標牌



戶外展區，洗車設備廠商展示最新商品



法蘭克福展館反仿冒活動

法蘭克福展期間主辦單位舉辦相關活動及服務如下：

- 法蘭克福學院論壇(Automechanika Academy 2014)：

主辦大會從 9 月 16 日開始，在各館舉行一連四天的研討會，邀請約 50 名國際知名講者蒞臨指導，與會者為產官學研各界賢達共襄盛舉，一系列的論壇是每屆展會上重頭大戲，議題內容相當廣泛多樣，

有車體修補技術、二氧化碳減排、未來主流-電動車及售後服務市場趨勢等主題，主要是探討汽配市場未來趨勢及發展願景，提供產業技術交流的平台，以因應在瞬息萬變的全球市場中，能站穩於車輛產業的供應鏈裡，其中以”碰撞損害”為主題的論壇最受好評，與會聽眾就有 600 名。

- 法蘭克福展創新產品獎(Automechanika Innovation Award)：

主辦單位自 1996 年開始，每屆展覽邀請全球參展廠商參加創新產品競賽，選出具備創新性、高效性、與售後服務市場相關性、安全性及對環境保護貢獻度等產品，本屆參賽作品共計 120 件，其中來自德國有 66 件，經過專家評審選出具有創新概念的產品，大會在開幕式中同時宣布獲獎名單，而得獎產品在展覽期間陳列於 4.1 館走廊。

- 綠色產品指南(Green Directory)：

近年來隨著節能減碳的綠色環保概念形成普世價值，因此買主在採購商品時逐漸著重在減碳綠化上，大會從第 20 屆展覽開始籌畫「綠色產品指南」，以便買主在眾多參展商中篩選洽詢。這本綠色產品指南，明顯地在展覽的入口處就可以取得，共有 44 件產品參加票選，從中票選出了 25 項符合節能環保與永續經營的產品及技術，參展商以綠色創新及服務體現對於環保的貢獻，以因應資源大量消耗後對車輛業界的衝擊。

- 卡車實力(Truck Competence)：

要讓全球買主在這個最大車用零組件展裡明確地找出目標產品，實在是考驗主辦大會的能耐，除了規劃國家館、產品專區，還可以利用專刊、手冊的方式，整理出族群屬性，因此大會針對適用於卡車、商用車上的產品，整理出版「卡車供應商專刊」的參展廠商資訊，裡面詳載超過 1,000 家參展廠商的基本資料及攤位位置圖，座落在展場何處，甚至在開展前，就可以在家利用官方製作的搜尋引擎找尋卡車相關零件的資訊，並在攤位上懸掛 Truck Competence 標牌，以利買主探詢。

- 未來移動載具—電動車輛(Tomorrow's mobility)：

車輛工業正面臨革命性的發展，電動車的技術發展更是如火如荼地展開，成為眾家必爭的戰場，各大車廠競相推出新款電動車，兩年前還沒那麼多量產電動車，時至今日，整個電動車產業供應鏈從供電



基礎建設到零組件、車用軟體業者，都要面對這場劃時代的挑戰，不論在電動車製造商或是電力設備供應商，在電動車領域裡扮演著舉足輕重的角色，並不斷發掘最適合的動力來源，例如太陽能、風力發電等，此外還有學校、法人團體投入資源研發電動車相關技術。大會為了在「未來移動載具」這議題上強化電動車的觀念，特在 10 館舉辦體驗活動，有來自 12 個國家的參展商熱情參與這個主題，讓參觀者可以優先感受電動智慧車帶給生活的便利。

- 智慧手機的服務：

通訊時代的瞬息萬變，智慧型手機大行其道，人手一機的情況下讓生活更便利，甚至可以應用在商務行程裡，買主下載手機軟體 APP，可以迅速搜尋到要拜訪的廠商資料及展場位置，也可以直接搜尋產品關鍵字找尋參展廠商。此外，由於本展的展出面積太大，買主需在有限的時間裡找尋目標產品，如果可以及時定位出所在位置是相當大的幫助，以避免在眼花撩亂的展場中迷失方向，而這智慧軟體即可提供這樣定位的服務。



為特別區分產品類別，故在展廠各處擺放貨卡車、綠能產品專刊等



Automechanika Innovation 創新產品獎陳列處



BOSCH 展示攤位一隅



DELPHI 展示攤位一隅



DENSO 展示攤位一隅



堤維西 TYC 展示攤位一隅

◎ 預計下一屆展覽日期訂在 2016 年 9 月 13 日到 17 日。

#### 結論：

多年來，在德國汽車製造業持續加強到海外生產發展下，2013 年該製造業在海外生產的轎車數已超過 860 萬輛，較 2000 年提高了 133.7%，反觀德國本土產量則為 540 萬輛，僅比 2000 年提高了 6.1%，以年平均率計，每年增幅僅有區區 0.5% 而已。據德國汽車製造業公會(VDA)預估，今(2014)年德國汽車製造商在全球轎車生產量將以接近 1,470 萬輛之總數而重寫新頁，其中 920 萬輛(成長 6%)為國外生產量，反觀國內產量則將無增減，仍維持在 550 萬輛上下。

一般而言，75%德國製造轎車皆供出口之用，儘管 1995 至 2013 年間，德國轎車出口暢旺，曾大幅攀增 70%，然近兩三年來，出口動力已大不如前，繼 2012 年德國轎車出口僅達 410 萬輛，較 2011 年下挫 3% 之後，2013 年雖微幅提高近 2% 而達 420 萬輛，然預估 2014 年出口量則仍將維持在去年水準，並無成長。

迄今德國車廠在海外生產製造的重要據點計有東歐、南美(以巴西為主)、北美(以美國為主)及中國大陸等處，其中除了東歐以外，其他三大據點主要皆係以在當地產銷為目標，至於德商之所以在東歐製造，主要則是看中該區生產費用低廉，去(2013)年在捷克生產汽車的工作成本還不到德國的 24%，在斯洛伐克更低，僅有德國的 20%，由於東歐地區的國民購買力仍低，因此在

該區銷售產品並非製造商設立據點的重要考量；至於美國則除了擁有龐大銷售市場以外，還兼具工資低廉(平均僅有德國的 53%)以及美元國際匯率較低的優點，值得讓德國車廠在美設廠再將產品出口到他國；至於德商巴西的投資生產則純係著眼於當地的龐大銷售市場，由於巴西向進口車徵收 35%的高稅額再加上當地工資低廉，因此與其將車輛出口到該國，倒不如在當地直接製造及銷售，2012 年 84%在南美製造的汽車皆係在當地出售；迄今德國車廠在中國大陸投資生產的轎車幾乎悉數皆在當地銷售，就算中國大陸亦有極少量轎車出口，但其數量如與當地所有車廠產量一起比較，則顯得微不足道，德國車廠之所以在中國大陸生產，除了當地市場龐大誘人以外，尚有規避過高進口稅以及為符合大陸官方規定的 Local-Content 之考量，為此德商將在本國生產的汽車組件拆裝後，再運往中國大陸組裝完成。

2009 年在金融海嘯席捲全球震撼下，舉世車市皆應聲而倒，此可由 2008 年德國汽車 (含零組件在內)對法國、義大利、西班牙及荷蘭等國出口比重曾超過 25%，而在金融危機表面已結束的 2013 年，德國對這些國家的汽車出口比重僅有 16%，仍未反彈到 2008 年的高水準，同期間，西歐各國中，唯有德國對英國汽車出口比重已由 10%微幅升至近 11%；2013 年德國對美國的出口比重(以金額計)亦攀升至 14%，乃致美國已一舉躍升為德國汽車出口最大買主國；多年來，中國大陸對德國汽車出口的重要性亦已大增，早在 2008 年德國對當地的出口比重仍僅有 3.2%，然 2013 年則已彈高至 9.5%，然近兩三年來，此一動力似已大減，儘管 2013 年中國大陸汽車市場擴張了 23%，然德國對當地轎車出口則已滑降 6.7%，此無疑顯示，當地生產的轎車已逐漸取代外來進口，就連由美國出口轎車活力亦已削弱，如以金額計，去年美國轎車出口計減 0.6%，其中主要原因仍為西歐多國經濟不振所致。

如以數量計，多年來，德國轎車出口早已不順，2007 年該製造業曾創下 400 萬輛歷來最高轎車出口紀錄，其中重要買主多來自西歐，約占德國轎車出口 58%，然而在金融風暴摧殘下，不久西歐多國即陷入歐債泥沼，難以自拔，乃致 2013 年該區占有比重已滑降至 49%，該年倘非英國自德進口轎車增加，情況將更不堪，畢竟過去數年間德國對其他地區出口升高幅度並不能完全彌補西歐的衰退，在此情況下，德國轎車製造商在本國生產的處境自然窘困。

直到目前為止，德國在海外設立據點的製造模式並未危害本國生產，主要應歸功於兩點，其一為德國對外出口旺盛，其二為這些德商雖在海外製造，但仍採用本國生產的零組件；此外，由歐債危機影響車市發展，顯示出不少法國及義大利製造商的銷售市場過分集中在歐洲，因此一旦歐洲經濟運轉不靈，車商所受的打擊相對也高，此可由 2013 年德國汽車製造業的生產指標已較危機發生前(2007 年)實質高出 8%之際，反觀 2013 年法國(減少 34.6%)及

義大利(減少 38.3%)，兩國的生產指標與 2007 年比較，則滑降極遽。

據德國汽車製造業公會(VDA)預期，今(2014)年全球轎車銷售量可望提增 3%而達 7,470 萬輛，其中歐洲車市可望小幅成長，但欲回到 2007 年的高水準，則仍須等待數年。去(2013)年歐洲車市規模為 1,230 萬輛，較 2012 年下挫 2%，其中由於不少製造商如法國標緻-雪鐵龍、義大利飛雅特等銷售挫幅高達 4%，而德商陣腳仍然維持穩定，因此去年德商在歐洲的市場率已由 31%擴張至 37%。

去年德國車廠在全球汽車銷售量計增 6%，總數已由 1,230 萬量攀升至 1,300 萬輛，其中尤以戴姆勒成長 10%的增幅最高，其次依序為寶馬 6%及福斯 5%，尤其在中國大陸，德國車廠攻城掠地最有收穫，目前在當地已享有 31%的市場，換言之，當地每售出 3 輛轎車，其中已有一輛為德國車，有鑑於今年中國大陸及美國兩地市場仍將繼續成長，其中德商亦可望趁勢跟進。

在德國國內銷售方面，前(2012)年德國國內轎車銷售量下挫 2.9%而降至 308 萬輛後，去(2013)年銷量再度續減 4.2%，總數僅達 295 萬輛，2014 年 1-6 月間，德國轎車銷售則僅小幅提高 2%，總數達 150 萬輛，但同期間，該製造業接單則較去年升高 5%，其中主要係拜公司訂購的商務車增加 8%之賜，反觀轎車則僅小幅提升 1%，有鑑於 2014 年德國整體民間消費正旺，因此 VDA 預期，2014 年下半年私人購買的轎車數量可望更高，而將全年轎車銷售量拉高至 300 萬輛，即使如此，僅比去年攀升 1.7%而已，此外，未來前景也並不明朗，此係因德國年輕人不再將轎車視為代表身分的象徵，而寧願選擇 Car-Sharing 或公共交通工具，乃致當前德國購買新車的買主平均年齡高達 52 歲。

綜合以上情況來看，既然出口與國內銷售皆將不如過去暢旺，德國汽車製造業在本國生產的前途似乎將不如從前暢旺，儘管今年上半年，德國汽車出口比率高達 77%，而使製造商的生產設備達到完全利用的高水準，儘管如此，根據 Ernst & Young 企管諮詢公司預估，2020 年以前歐洲汽車製造業產能將停留在原地踏步，不再擴張，此外，歐聯執委會已為汽車製造業制定嚴格環保規定，以及未來汽車市場將逐步朝向電動車方向發展，都將讓汽車製造業面臨不少挑戰。

德國汽車的高價位，受到全球最大的汽車市場中國大陸的責難，依據中國大陸國家發展與改革委員會 (NDRC) 報告，中國大陸要求外國豪華級汽車製造商能在維修與零組件等項目提供較實惠價格。目前中國大陸市場豪華級轎車主流由德國製造商奧迪、寶馬和戴姆勒為主，奧迪宣布，計劃將調降在中國零配件價格，據報導，8 月起奧迪將調降零組件價格最高達 38%，此

前 Jaguar、Land Rover 亦早已決定調降價格，中國大陸官方呼籲，其他外國汽車製造商能共同響應。

2013 年台灣汽車零組件輸出至德國，出口金額共計新台幣 53 億 5,497 萬元，占零配件出口至全球市場 2.71%，排名第 6，與 2012 年相比成長 3.34%，幾乎輸出至歐洲市場的零配件與 2012 年相比都呈現成長的態勢，例如排名第 5 的英國，成長 19.33%、義大利成長 12.05%及波蘭成長 43.16%，顯見歐洲經濟逐漸擺脫歐債危機，汽配市場已邁向復甦的坦途。

2014 年年初，歐洲議會通過了最新的汽車碳排放標準，汽車製造商要在 2020 年歐盟範圍內所銷售的 95%的新車二氧化碳排放平均須達到每公里不超過 95 克，到 2021 年此要求必須實施在歐盟範圍銷售的所有新車，各車廠發展新車型已朝向此目標努力，研發更節能、省能的新車來因應這個大問題，目前各車廠最大的共識就是致力發展電動車來解套。

在一片節能減碳及環保意識抬頭的浪潮中，電動車產業成為德國政府大力發展的產業，政府訂下長期發展計畫，希望到 2020 年時，德國將會成為電動車產業領先的供應廠及主要的市場，屆時會有 100 萬輛以上的電動車在路上穿梭，期待到 2050 年時，德國將不再需要使用內燃機。

目前仍以汽油、柴油引擎為主之汽車市場中，德國仍為汽車產業大國，但是電動車與傳統汽車為兩個不同之技術領域，雖然汽車大廠在性能、安全、品質管理和製造的系統整合上占一定的優勢，但是以電子、化學工業和電機科技為主的電動車為許多新興企業打開市場大門，成為電動車和相關零組件供應商。這個由傳統汽柴油引擎轉變為電動車之工業革命，很有可能讓全球汽車製造商和零組件供應商徹底重新洗牌，為了確保在汽車產業龍頭的地位，德國政府和工業界都投下了大筆的資金和人力，絲毫不敢掉以輕心。

隨著美國已推出電動車品牌 Tesla、日本有 Nissan 的電動車 Leaf，而德國一向被視為汽車工業的領頭羊，卻在這一波電動車熱潮中顯得力不從心，因此從 2013~2014 年德國大廠競相推出新款電動車，如 BMW 的 i 系列、Audi 的 e-tron 系列，先後宣布投入電動車或油電混合車市場，企圖力挽狂瀾。

2013 年全球電動車銷售約 20 萬輛，雖然佔整體汽車銷售量的比例仍低，但比 2012 年的 11 萬輛成長近一倍，其中美國銷售 8.64 萬輛、日本 2.44 萬輛、中國 1.4 萬輛及法國 1.27 萬輛，顯見還有相當大的進步空間。根據市場機構 Frost & Sullivan 的預期，隨著越來越多的電動車款在市面上流通，2018 年全球電動車銷量可望從 2013 年的 18 萬輛激增至 270 萬輛。

台灣汽車零組件產業在業者多年來的努力下，從少量多樣的產業特性中，累積了深厚的實力，再加上向來以電子產業見長的異業結合，現在已有多家零組件及車用電子廠打破傳統車廠封閉的藩籬，讓這些車廠看準台灣業者製造水準來台採購。台灣現有電動汽車/機車/巴士的相關製造廠、車用附件系統(電控轉向/電控煞車/電力控制元件等)、車用儲能系統與電源管理系統、系統整合與其他電動車關鍵技術(傳動系統/車體與底盤結構/充電站等)、驅動馬達與控制模組，因此未來將有更多台灣製造的關鍵零組件打入國際電動車產業供應鏈，廠商應在這兩年一次的舞台上，賣力爭取國際大廠及媒體的目光。

車輛公會「2014年法蘭克福汽車零配件展」參展廠商名單

No	公司名稱	主要產品中文名稱
1	東陽實業 廠股份有 限公司	汽車零件
2	帝寶工業 股份有限 公司	車燈
3	龍鋒企業 股份有限 公司	汽車車燈
4	秀山交通 器材股份 有限公司	汽車零配件
5	萬在工業 股份有限 公司	汽車空調用散熱片、蒸發器等相關零件及水箱
6	福綱興業 有限公司	汽車輪圈用零配件，如螺絲、螺帽、鍛造輪圈框等
7	車展交通 器材股份 有限公司	車用電裝零件、車用電子零件、方向燈開關、引擎點火開關總成、車用線組、客製訂做線、繼電器、閃光器、連接器、後視鏡開關、燈開關、保險絲座/盒
8	豐華交通	後視鏡、汽車後視鏡、電動後視鏡、鏡片、車鏡方向燈



	工業股份有限公司	
9	駿福交通器材股份有限公司	汽車後視鏡
10	碩興工業股份有限公司	手動黃油槍、氣動黃油槍、機油槍、抽油泵、配件
11	佳欣光電科技股份有限公司	LED 白晝燈、LED 霧燈、LED 剎車燈系列
12	敬祐工業有限公司	氣動工具、氣動砂光機、氣動拋光機、氣動砂帶機、氣銼及氣鋸
13	世祥汽材製造廠有限公司	懸吊系統
14	彼恩齊工業有限公司	商用卡車零件、汽壓閥、高度閥、排檔把手、電磁閥
15	耿鼎企業股份有限公司	引擎蓋、葉子板、車門、車燈、冷凝器、保險桿、內規鈹等
16	英鈿工業股份有限公司	汽車安全氣囊零件、傳動軸零件、液壓傳動零件
17	中勝國際股份有限公司	渦輪增壓器
18	寶雅工業股份有限公司	隔熱紙、窗膜

19	益暉工業有限公司	變速箱齒輪
20	志揚興業有限公司	車用發電機、起動馬達
21	明昌油封科技有限公司	汽門油封、大油封
22	佘霖實業有限公司	汽車零件、離合器片、剎車來令、剎車蹄片、碟式來令、剎車鼓
23	鼎傑企業有限公司	組合開關、頭燈開關、時鐘彈簧、電動窗開關、剎車燈開關、電磁閥開關、引擎點火開關、自動門鎖開關
24	迪特耐國際有限公司	引擎腳、避震器上座、三角架鐵套、空氣軟管、平均桿橡皮

(本文作者現任本會業務處專員)