

代工廠轉品牌 最快上興櫃創櫃公司

誰說台灣人只有代工命？**邑錡公司**靠著轉型品牌化，發展四〇%高毛利產品縮時攝影機，成為首家上興櫃創櫃公司。

文：梁少珊 圖：邑錡提供

靠 著發展自有品牌，強打四〇%超高毛利產品縮時攝影機，邑錡(7402)成為最快上興櫃的創櫃板公司，並且在第一波掛牌登錄廠商中，

吸引投資人熱烈追捧，超額認購達到二·二倍。靠著代工和工業設計服務起家，邑錡這一仗贏得相當不容易。

自古騷人墨客多愁善感，對於時間的稍縱即逝常生慨歎。拜科技發達所賜，現代人可利用電子產品捕捉感動的瞬間。邑錡生產的縮時攝影機更進一步，在定點長時間拍攝無數張照片，利用蒙太奇手法壓縮，舉凡毛毛蟲破繭而出、夕陽餘暉漸暗、曇花一現，這些必須歷時等待的難得場景，全靠縮時攝影機提煉最精粹的片段。

權威國際媒體《科技新時代》(Popular Science)則將邑錡的縮時攝影機和谷歌眼鏡並列為年度最佳科技產品。

雙路線發展：非傳統代工、品牌化

然而，若非執行長陳世哲對品牌化的堅持，邑錡還是如同國內多數的製造業公司做代工，累積微薄的利潤賺快錢。

陳世哲在過去的創業經驗中體認到，設計業不能純代工，只做一次性生意，必須轉換營運模式，跳脫出製造業，以知識型的服務業思維累積重複性營收。陳世哲因此開發出一種非傳統的代工服務營運模式，將設計再衍生出管理、售後服務。如此一來，客戶賣的每項產品，邑錡都能隨



■陳世哲堅持品牌化，同時以非傳統的代工服務營運模式殺出血路，迎來豐收。

著所設計的產品生命週期，按照比例收受利潤，更延長了每件個案的壽命，達到與客戶共利共贏。

但代工的概念在國內根深柢固，對設計業的認同度不高，因此邑錡主攻國外市場，例如美國、歐洲，讓客戶接受生產管理的设计服務。

運作非傳統代工業務同時，邑錡發展自有品牌「Brinno」和建構通路。陳世哲坦言：「只要做代工，關鍵還是在客戶手裡。與其被掐住咽喉，不如擁有主導權。」對曾創辦國內最大工業設計公司世訊科技的陳世哲來說，建立技術門檻並不難，找到理念相符的通路商較具挑戰。

發展自有品牌初始，由於沒有知名度，必須放低姿態尋求合作。隨著產品受到市場好評，品牌能見度打開，通路商反過來和邑錡談合作。

電腦周邊設備大廠群光電子(2385)經過兩年的觀察，看到了邑錡對自有品牌的執著，主動找上門，擔任通路商，在台灣大力推廣「Brinno」產品。在管理通路方面，陳世哲也有所堅持。全球四十個通路遍布五十個國

家，陳世哲支持理念一致的通路商，待其壯大後，再以破壞式價格收割當地市場。

雙聯名國際一線大廠 主客群鎖定手機用戶

縮時攝影機應用層面廣泛，向來經營分眾市場的邑錡，不斷思考主客群來源，某國際一線大廠同意以掛雙聯名推出一款新產品，成為最新客戶。

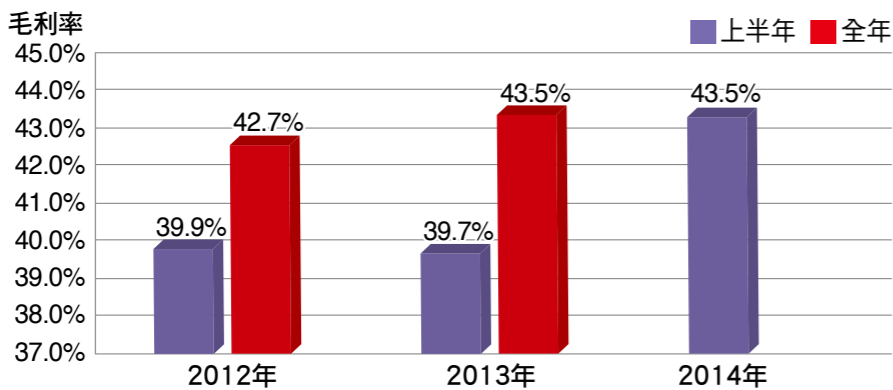
和國際大廠合作的這款新型縮時攝影機，可以跟智慧型手機互動，極小化影像檔案規格，讓使用者透過手機分享生活紀錄片。陳世哲分析說：「縮時攝影的概念已經在iPhone 6具體成形，但是我們的手機是分秒不能離手，不會定點放置手機拍攝長時間的場景，邑錡的產品正好切中市場。」

在邑錡任職七年的產品行銷師周裕欽認為，若非陳世哲一路堅持品牌化，邑錡也熬不到今天的豐收期。「畢竟代工被客戶牽制，營收暴漲暴跌、起伏不定。」周裕欽說。然而當二〇〇九年推出第一款品

牌產品時，美國知名3C通路Radio Shack曾經上門商談，希望邑錡貼牌生產。

天知道，陳世哲深信品牌經營必要有所堅持，縱使可能一時損失可觀營收，也只能咬牙忍痛回絕。

品牌化奏效！近兩年締造四成超高毛利



http://www.moneyweekly.com.tw/Journal/article.aspx?UIDX=17049418880&pagenum=1