

優鋼機械股份有限公司

e化注新血 展現爆發力

優鋼機械 小檔案

- ◆資本額：新台幣5,000萬元
- ◆成立時間：1980年
- ◆負責人：董事長謝智慶
- ◆主要產品：手工具、電子數位化工具、電子數位儀器、LED Light等
- ◆公司所在地：台中縣豐原市北陽路367號
- ◆計畫期間：95年3月2日至96年11月30日
- ◆計畫主持人：總經理謝呈釀

從1992年申請第一件專利開始，在建置公司專利網上，優鋼機械早已掌握箇中訣竅，公司的「專利家族」成員達800個，散佈於全球各地，掌握核心競爭力，傳統老店也有驚人爆發力。

KABO自有品牌 打入國際市場

經營事業近30年，金屬製品業被一般人認定為傳統產業，優鋼機械公司董

事長謝智慶卻從未停止創新進步，具體展現老店新開的活力，該公司在台灣市場排名前三大。

自1979年到2001年間，優鋼以ODM及OEM，來穩固自有資本。也因為優鋼外銷能力強，在2001年，優鋼以「KABO」自有品牌直接切入市場，優鋼的代理商遍及歐洲、俄羅斯、日本、意大利、東南亞等國，他們在國際手工工具市場都享有盛名，其往來互動對象，可都是名店級百年老店。



優鋼機械謝智慶董事長要將傳統扳手提升為數位扳手

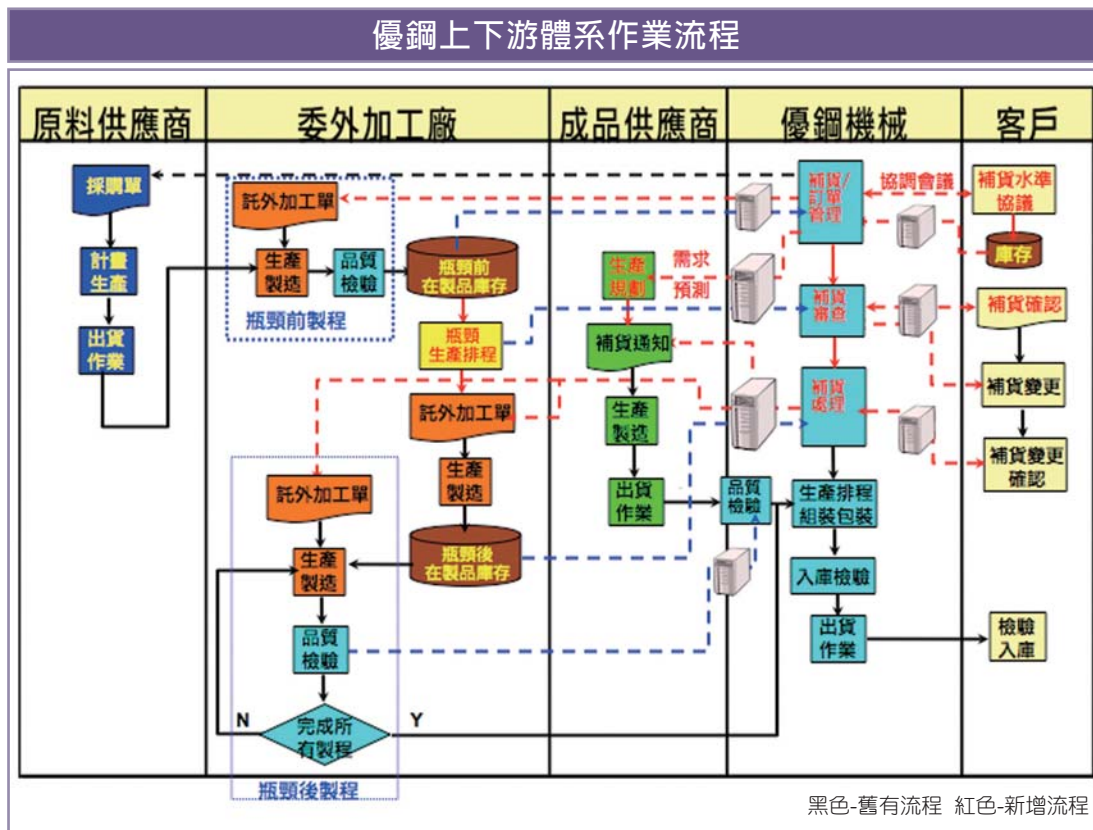
在台灣本土，優鋼在金屬製品領域，已有相當輩份，謝智慶形容，就像是一個30歲不到的年輕小夥子，和一個個超過百歲、德高望重的人打交道，但他堅持，年紀雖輕，卻絕對不能被看輕。

利資產的過程中，可以收一舉數得之效。首先，專利創新，可以讓公司技術精進，一旦順利取得專利，有助於提升產品價值，更重要的是，有了專利保護，有效建構產業門檻，競爭對手不易跨入。」

專利資產雄厚 核心競爭力強

廣佈專利網，這是優鋼重要的市場策略。謝智慶說：「掌握專利，無疑提升公司核心競爭力，同時，在建立公司專

以優鋼專利研發「棘輪扳手」為例，看似簡單手工具，卻是專利學問多多，不論是在頭部尺寸、開口端迴旋角度



等，優鋼產品跟國際知名廠牌像是 Snap-On及Facom比較，更為出色，更讓人印象深刻是，他的價格競爭力也很漂亮，比大廠牌便宜了3.5到4倍，如此物美價廉，能夠在短時間內，以自有品牌取得市場立基，實屬水到渠成。

競爭更上層樓 e化勢不可免

對手工具業者而言，產品的完整性是重要的競爭條件，手工具業具有16類產品品項，每一個產品品項超過千種產品，以扳手類為例，就有上千種產品。目前，優鋼已建立了12類的產品品項，固定生產上萬種產品，也因此衍生出的複雜產銷系統，於是，優鋼及相關合作夥伴e化不足的現象逐漸浮現。



優鋼機械將由OEM、ODM推升至OBM

在供應端，因協力廠商產能有限及製程品質管理能力不佳，都會造成訂單交期不準、交期過長與在製品庫存成本過高的問題；於需求端，則出現海外自有品牌總代理商資訊化程度不高，使得優鋼無法提升客戶、市場的掌握度，影響自有品牌的推展速度。

2005年，優鋼針對問題，並著手研擬解決方案。優鋼總經理謝呈釀說明，當優鋼接受經濟部工業局「供應鏈體系電子化輔導」專案計畫，優鋼期待，透過營運策略推動，除強化品質、成本及交期外，更能一舉提升產品附加價值。從研發設計、物料採購、生產製造及品牌行銷，善用公司創新研發能力，提升自有品牌比例。

與供應商關係 綁得緊上加緊

中山大學教授侯君溥在談起優鋼時，言談中總是頗多稱許之詞，他說，優鋼與供應廠商關係，具有相當程度共生關係，這是其他公司很少見到的，特別是優鋼很多東西都牽涉到專利權，如果供應商忠誠不高，當優鋼把後段加工委外

優鋼機械從未停止創新腳步

之際，風險控管就會有許多狀況。

謝呈釀說，供應商要買機器，優鋼第一個跳出來借錢融貸，供應商家裡如果有農作物等，也都會主動跟優鋼分享，優鋼跟供應



商關係緊密程度，外人確實很難想像，電子化更是把彼此關係綁得緊上加緊。

近30年，謝智慶將優鋼由OEM、ODM，推升至品牌製造(OBM)，由於手工具產業多為中小企業，規模經濟不大，優鋼在推動供應鏈體系電子化計畫時，也花了不少時間擬定策略，有效整合OBM系統，從協同庫存管理、協同行銷規劃及協同排程規劃，到處都看得到優鋼的用心。就拿優鋼OBM客戶端協同行銷及庫存管理，在電子化實施前後做比較，OBM總代理很清楚可以感受到優鋼認真做事的誠意。



在電子化前，OBM總代理是在展開銷售活動前，才來清查庫存，接著才進行詢價、下單等傳統流程；但在電子化後，優鋼會跟總代理規劃雙方協同合作的產品項目，也會一起策劃雙方合作進行的行銷活動。

主將親自督軍 轉型只許成功

在協商過程，優鋼會告知交期、成本

傳統產業的專利王透過e化轉型開創新局



及品質計畫，總代理也會估出最低訂購量，進而確認訂單時間，兩方協同規劃產銷計畫行事歷，也訂出影響產銷計畫的衡量指標；在活動執行期，雙方也保持緊密互動，緊盯銷售現況，銷售分析、補貨管理、出貨作業，都在管理流程的計畫中，掌握彼此庫存及產能負荷資訊。

最近幾年，優鋼持續導入電子化管理，在同仁眼中，謝智慶就像是一座具有超級馬力的發動機，董事長親披戰

袍，有效組織生管部、研發部、倉管部、會計部、採購部、業務部等，顯見推動供應鏈體系電子化計畫，對優鋼而言，是公司轉型、只許成功的絕對使命。

主將親自督軍，發揮整合供應鏈綜效，有形效益具體展現，優鋼機械從中享用成功果實，不論是客戶訂單準交率、訂單到交貨天數及在製品庫存天數，導入電子化制度前後，均有明顯進步，產生效益每年近2,000萬元，而從OBM體系來看，導入前OBM端成品庫存持有天數為50天，導入後降為40天，效益展現一年約是700餘萬元。

競爭力獲提升 尋求開創新局

同時，也因計畫推動，優鋼與體系廠商，發揮魚幫水、水幫魚的商業效益，優鋼企業聲望如日中天，客戶認同感及供應商向心力均大幅增加，而在體系廠商方面，該套電子化計畫，協助協力廠提升管理水平及資訊應用能力，降低庫存、提高存貨周轉率，體系整體競爭力獲得快速提升。

優鋼已成功把台灣手工具機推向國際舞台，謝智慶並不以優鋼現有電子化成就自滿，他認真思考著，唯有透過研發，才能創造最大利潤。傳統產業的專

利王，正與時間賽跑，期許在電子化基礎，順利轉型為中大企業，就此尋求轉型開創新局。

< 審查委員的話 >

中山大學資訊管理學系教授侯君溥：

依企業屬性規模擬定不同範本

中山大學資訊管理學系教授侯君溥在擔任「優鋼供應鏈體系電子化計畫」的主審委員時，發現到像優鋼這類型企業，能夠跟供應商維持有熱忱的共生關係，其經營模式，確實十分獨特。

優鋼，主要做的是初級品的加工，細節流程大都是請委外廠商負責後段，委外，在某種程度而言，也是工廠內部的一塊，他的供應商有些是從優鋼公司員工出來的，也因為熟悉公司，其間緊密關係，就跟一般供應商不同，侯君溥教授表示，企業要做得好，不光是技術面要強，在某種程度上，企業與供應商間的社會互動關係也很重要。

台灣企業的規模是很多樣化的，電子化目前有很多型態，侯君溥教授認為，可以根據企業屬性或是規模，擬定不同的範本，供同類型的產業師法，也就是說，不妨先訂定不同產業電子化的典範，再依各家公司屬性不同做微調，再針對e化需求，進行個別化、差異化，接著擬定最適電子化策略。

舉例來說，台灣企業在國際舞台做生意，收的幣別具有多樣化，如果光是買國際大廠的套裝軟體，多少會面臨水土不服問題，侯君溥教授建議，該是重新思考，為個別產業訂定不同電子化典範的時候，主動協助國內中小企業解決e化障礙，協助企業順利跨進電子化大門。