



# 以亞洲第一， 再做世界第一為目標

富美剪刀五金工廠股份有限公司

- ❖ 訪談廠家：富美剪刀五金工廠股份有限公司
- ✍ 訪談日期：2006年8月14日（星期一）
- ✍ 訪談地點：文具公會辦公室
- ✍ 訪談時間：PM2:00~5:00
- ✍ 訪談對象：黃炯墩 董事長



從一個不起眼的小鐵塊、兩根不稱頭的小鐵絲，開始了製造剪刀這個行業；從「老彬記剪刀社」到「富美剪刀五金工廠股份有限公司」，就這樣一步一步地走向國際舞台。目前富美剪刀以外銷歐美等地為主，以設定在亞洲第一，未來再到世界第一為目標。

❖ 西元一九五〇年，對大部份的人印象是二次大戰剛劃下休止符，台灣湧入兩百萬的大陸同胞，韓戰迫在眉睫、一觸即發……，同樣是這個年代，在台灣彰化，一個不起眼的小鄉村，誕生了一家在將來成為全世界生產剪刀的重量級廠商——富美剪刀五金股份有限公司。

❖ 在與黃董事長的談話間，我們就像是乘著小叮噠的時光機器般，飛回五十年前，再次重遊了富美創始以來的點點滴滴。從董事長的眉宇間可以清楚地感受到，富美一路走來的驕傲、艱辛以及不屈不撓的努力，讓我們一股欽佩之意，油然而生。

## ■ 以剪刀起家，並自創品牌

**為**什麼我們要做剪刀？面對著父親歷盡滄桑的臉龐，父親對我這麼說著：當年在台北批貨，做著小生意的同時，看到了剪刀——一個不起眼的小鐵塊、兩根不稱頭的小鐵絲，但卻是不對稱的賣價，令父親感到好奇，於是找了朋友一起投入，成就了這條至今尚在我手上走的一條路。

一開始公司名稱是「老彬記剪刀社」，此時品牌是老彬記，後來改名為富美，可



黃炯墩董事長

是賣東西還是以老彬記為品牌，直到我接手後正式改名「富美剪刀五金工廠股份有限公司」，就這樣一步一步地走下去。

我們的公司標誌是一個紅色三角形，設計的理念其實也是靈機一動，因為剪刀是尖銳的，而三角形給人的感覺也是尖銳的，在做剪刀的過程中，需要煉鋼才能剪，要做去熱處理，增加它的硬度，所以聯想到紅色。在我父親那年代，我們就創立了自有品牌，叫做「鑽石牌」，但那時並沒有去註冊，結果被其他廠商註冊走了，而在我接手之後，就註冊了「富美」這個名稱。

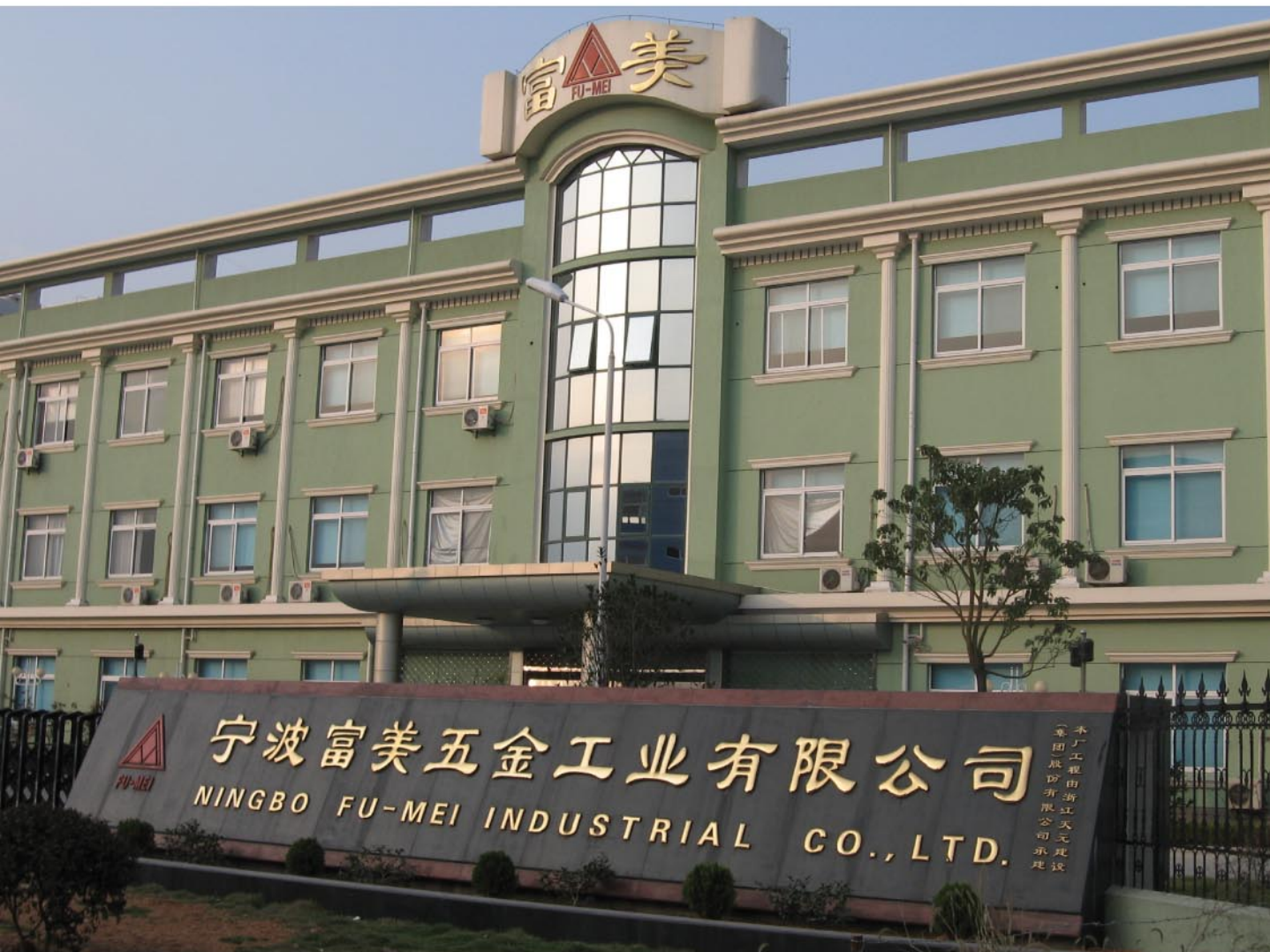
剛創立自有品牌時要推廣真的很困難，因為當時大部份都是做代工的，並沒有品牌的概念，導致自有品牌十分稀少；後來，我又創立一個品牌叫AIRBUS，漸漸的，AIRBUS這個名字逐漸在中南美洲被接受，而富美這個品牌在國外很少，在國外，大家都只知道我們的品牌——AIRBUS，在這段過程中，充滿了艱辛和困苦，真的是一言難盡！

## ■ 前往寧波設廠

在六、七年前，國內文具、家用剪刀市場的環境競爭激烈，迫使我們考慮到對岸設廠。四年前，正式進入寧波投資，起初是租用廠房，到二〇〇五年才買地自建，二〇〇六年二月二十八日才正式啓用新的廠房。在選擇寧波之前，也曾考慮過其他許多的地方，像是大部份台商聚集地——廣東東莞及廈門一帶，但考慮到其他

因素，如政務官的態度，尤其是海關還有財政人員，最後決定選擇寧波。

剪刀看起來很簡單，但是其實很複雜，設備優良與否決定了品質好壞，設備上的改良提升是必須的。我們剛開始進入大陸，是把我們台灣中下等級的產品，挪到大陸，在大陸還是最高級的產品；而主要的投資，還是利用大陸的資源，尤其是勞力，配合台灣的生產，以高級的剪刀為主；而便宜的剪刀就在大陸生產銷售。出口方面，有的直接大陸出口，有的是在台灣再加工再出口。



寧波富美五金工業公司

## ■ 由內銷到以外銷為主

從一九五〇年開始時，我們就做內銷，但到我的手上以後，內銷就慢慢減少了。百分之九十以上都是外銷。內銷不做，是因為內銷的環境太競爭了，我們走在人家前面，我們今天賣十塊別人就賣九塊半，我們賣九塊半別人就賣九塊，但我們品質絕對不會比他們差，只是一般內銷市場是很敏感的，只要差個幾毛錢，訂單馬上就轉到別人手上。

而對外銷來說，有歐洲、美洲、非洲、中東；在亞洲一帶有日本、印尼等……，但主要仍是以美國為最多。外銷的方式大概有百分之九十五為直接外銷，僅有百分之五是經過貿易商間接外銷的。

## ■ 招募人才與管理制度

在大陸廣大的十三億人口中，如何找到適當的人來做適當的事，這是一項艱難的挑戰，不過隨著時代變遷，從這十三億人口中蒐尋人才，又似乎不是那麼遙不可及的事情了。

在招募人才方面，主要有兩個管道，一是人力仲介公司，二為政府機關設立的人力部門。只要到這些機關去登記想要徵聘的職缺，便會有許多人來應徵，而通常是政府機關登記的素質比較高，倘若透過仲介公司，通常只是應徵一般作業員而已。

若以人力素質來說，內地來的人，其素質相對參差不齊，差距較大。而比起台灣來說，在員工的想法上還是有些差距，可能是因為大陸一胎化的政策及共產體制的環境所導致，而整體的教育程度，也隨著教育普及化有所提升。在大陸廠管理階級，還是以台灣轉派為主，透過協議書來制定懲罰或獎賞的規則，而對待大陸員工也是以獎罰分明的方式，然而從台灣外派的員工也有獎勵措施，除了台灣的薪水，還給他們一份在當地的薪水。

## 產品不斷的創新與調整

與顧客最直接相關的就是價格，但是大家一定想不到，我們賣越多，價格卻越高。一般的思維是大量生產以求降低成本，但實際上考慮的並不只是那麼單純，因為需考慮到品質與技術設備，如果量大但是卻不顧慮品質，在同樣的交貨時間來看，高品質想要與低品質同時交貨，扣除了技術因素外，想當然，一定需要更多人力，成本當然較高。所以我曾遇過，賣的數量越多，可是價格卻是越高的狀況，此時就必須好好向顧客解釋，避免多餘的誤會；但只要有新的設備能夠自動化生產，量多卻價高的問題就不會出現了。

我們產品主要就是剪刀五金這方面，早期來說，因為台灣整體經濟環境並不好，所以總是一把剪刀走天下，什麼都剪，因此以家用剪刀為主；後來時代變遷，經濟開始起飛，客戶開始要求外觀，剪刀要好看又要好用，逐漸發展出很多的樣式，辦公室專用的文具剪及禮品家用剪這些產品，都有所推廣，技術也不斷地提升，材料由普通鋼材進步到不鏽鋼。塑膠也是一樣，以前要堅硬、耐用的，現在則要軟的，舒適的。這也說明了，隨著時代的變遷，其他產品也會受這些新的材料影響，跟著時代的腳步走。



一把好的剪刀，就是隨心所欲拿起來，各種角度都可以剪，愛怎麼剪就怎麼剪。

## ■ 控管品質以求完美

產品要讓人取得信任，最重要的無非是品質。我們通過ISO9001的認證，產品都有一定的品質。由於剪刀是沒辦法全自動生產，所以相較之下，品質的控管就特別的重要，因為它沒辦法找到一個設備可以像做紙一樣，一條生產線全部包辦，甚至還可藉由控制設備達到品質零缺點的保證。雖不能全程自動，但你可以分段自動，而所謂的自動組合，並不表示組合之後，這把剪刀就可以用了，像是鬆緊的問題、順暢與否的問題，還是要仔細檢查，把所有缺點，經由人力再調整，以求更臻完美。

其實我們也有外包加工，為確保品質，所以外包加工皆會抽樣檢查是否達到我們設定的標準。當然不同用途的剪刀，標準也就有所不同。一般來說，家用和文具用的要求就沒有那麼高，唯一的要求就是不管拿起來、剪起來都要很舒適，而在我的想法裡，一把好的剪刀，就是隨心所欲拿起來，各種角度都可以剪，愛怎麼剪就怎麼剪。



各式各樣的剪刀

## ■ 掌握研發能力就等於掌握住客戶

隨著自我意識的抬頭，越來越多人希望能有自我風格，在剪刀的市場裡也有同樣的事情發生。越來越多客戶自己設計剪刀樣式，希望我們幫他們做出來這些剪刀。但以專業來看，設計得漂亮，卻不一定好用，剪刀，不是放著、吊著或好看就好，是要去使用它，若是使用十次達不到好用的效果的話，不是就破壞了剪刀它的原意，反而有畫蛇添足之慮了嗎？

掌握產品的最主要一項就是研發能力，設計不是從原點開始，設計一定是先去參考別人的，才會快。為了節省時間，每次展覽的時候，都會去看人家的新產品，從裡面找一些較好的。簡單來說，就是取其長處，再加上我們自己的想法，用我們

的專業，再做開發。當然我們也有自己去設計，做出成品，但不一定好，有的叫好不叫座，也有研發過不成功的剪刀。最困難的是，你要從沒有到有，而且研發人員跟業務人員不一定會有相同概念，坐在辦公室的跟在外面跑外務的，想法絕對不同，往往會有一些衝突。

因此設計出一把剪刀，我覺得很好，但我的業務會說，這不一定賣得好。還有一點，生產管理的人也會說這樣不錯，但可能成本要增加或不好做，而工人可能沒辦法達到你想像中的要求。其實一把好剪刀的研發不僅僅只牽涉到研究，甚至還包括了客戶提供的剪刀設計圖是否合適等等……。



黃炯墩董事長於「台北禮品文具展」近照

## ■ 以亞洲第一為目標

在我剛接下這公司時，我們希望能以外銷為主，重點放在歐洲、美國，所以從平面廣告、國外展覽、拜訪客戶，皆以主動外銷為想法；現在的理念，我們設定在亞洲第一，未來再做到世界第一，我相信我們做得到。以剪刀來講，目前看來，我們用的設備看得出來是在最前端的，是很先進的，接下來，就是用心去做了！



參展一景