

張享安

民國五十年生
服務公司：飛龍文具股份有限公司
年資：民國七十六年到職迄今
經歷：庫存、業務等
現任：營業部次長代理

穩紮穩打的風雲商品業務員

根

據飛龍文具日本總社生產部門的數據統計，Penicel 修正液在全世界銷售已超過八十億支。提起飛龍文具這項締造奇蹟的風雲商品時，現任營業部次長代理的張享安表示，第一款 Penicel 修正液於民國七十六年自日本正式引進台灣，當時小小一瓶容量僅十八毫升，最剛開始的定價為七十元，在當初其實是被取笑為沒人會買的昂貴商品；那年，也正是張享安進入飛龍文具的第一年。



想起剛進飛龍時的張享安帶著笑意，興致勃勃地說著：「那時候是新進人員，甚麼都不懂，貼了一個禮拜的DM之後，就到位在地下室的倉庫上班，一年之後才跳出來做業務。」

從全世界銷售超過八十億支的 風雲商品說起

還記得剛到公司報到第一天，張享安負責的工作就是在修正液的宣傳DM貼上折價截角。他帶著笑意、興致勃勃地回想起：「當時公司在龍江路，四點左右是學生下課時間，我們就到中山女高附近發放DM，學生剪下DM截角到文具店購買修正液就可以折價十元。那時候是新進人員，甚麼都不懂，貼了一個禮拜的DM之後，就到位在地下室的倉庫上班，一年之後才跳出來做業務。」

當時市場主流的修正商品是德記洋行代理的兩瓶一組刷頭式Tipp修正液，而飛龍這款暱稱為「胖胖瓶」的一瓶式修正液，有紅、藍瓶兩種瓶色包裝，初期只能以三瓶紅加三瓶藍的六瓶組合，出貨到小賣店，拜託店家陳列販售，後來才慢慢地變成一次

飛龍這款紅、藍瓶兩種瓶色包裝的修正液，從民國七十六年引進台灣後，經過幾代的包裝與使用功能的革新，屢創市場佳績，曾佔國內修正液市場的七、八成，銷售盛況持續到九十年代初期。



十二瓶一打出貨，直到推廣了五、六年左右，才有整件出貨；這段過程也逐漸將早期國內兩瓶式修正液的使用習慣替換為一瓶式。

值得一提的是，依循當時營業部部長阪本誓史所提出的策略，Pentel修正液特別針對供應商採取「買一件

送五百」的行銷模式，也為那時剛成為業務員的張享安，提供了商品推廣與建立客戶關係的良好開始。「一件裝」指的是二十四打，也就是共兩百八十八支修正液；以定價七十元計算，等於是定價約兩萬元的訂單就贈送現金五百元，在當時的年代，算是

搭贈率很高的促銷手法。張享安表示：「藉由針對供應商的行銷，特別以現實利益吸引，增加銷售誘因，長時間推廣下來，蠻多現有的客戶都是在那個時候陪著我們一起開拓市場到現在。」

在民國八十年代初期，飛龍文具就靠這一款紅、藍瓶的修正液，在北部單一業務區域的業績成長，每年就有兩倍以上；之後逐年倍數成長的營業額，已經超乎飛龍自己的想像，市場佔有率高達國內修正液市場的七、八成。民國八十五到八十六年左右，幾乎可說是修正液銷售的最高峰，當時修正液在飛龍公司營業額有大約百分之三十五到四十左右的佔比，盛況一直維持到九十年代初期。

改變台灣文具市場的中性筆

繼修正液之後，飛龍文具更持續

開創出台灣中性筆的使用風潮，成績不但勝出當時國內第一家投入中性筆製作的利百代，之後，三菱也接著跟進，推出銷售極佳的0.38中性筆。張享安說明：「當初飛龍中性筆在民國七十八年推出的時候，碰到很大的挫折。以往那個年代，整個原子筆的市場只有五到八塊錢的銷售定價，我們中性筆一開發上市，一支定價就是二十八元。」

「一支筆二十八元，你搶人啊？」這款讓客戶驚呼的中性筆，在發售一年之後，第二年幾乎全數退貨；第三年，台中世貿文具展時，飛龍公司將這些已經進口的中性筆當作現場贈品，直接發送給同業及前來參觀的消費者；沒想到這個舉動讓中性筆的使用人數開始發酵。當時便實際參與整個過程的張享安說：「九月一開學，我們就莫名其妙開始接到訂單；兩個月時間、感覺像是忽然之

間，這支中性筆就開始暢銷，每個店家都問說：是不是要拿現金到公司來排隊買貨；而當時的貨源也沒有預估到會有這樣的成長數量。」他笑盈盈地敘述那時候蔚為風潮的情況：「當時造就一種風氣——國內的文具廠商都積極透過各種關係自日本帶貨，包括親戚朋友到日本出國旅遊，都要帶中性筆回來；而我們的客戶被招待到日本時，也不是去買電器用品，而是到文具店搜購中性筆回來賣。」

這支被使用者讚賞為筆記距離很短、書寫流暢，無論筆記或記帳都又快又好用的Pencil中性筆，其實在亞洲地區，是台灣最先發市，其他國家當時的銷售情況並不好。研究以後發現，這支筆的特點是，改善了傳統原子筆在書寫時無法展現中國字形一撇一捺的缺點，而且它使用的中性墨水，是飛龍文具所創發，油性和水性混合的溶劑，不但保持了油性的功

接受本書採訪時的張享安，拿著 Pentel 中性筆，娓娓道來它奇蹟式的崛起經過以及書寫特色。（民國九十八年九月九日）



這款 Pentel 中性筆雖然筆距雖很短但書寫流暢，還可以展現中國字形中一撇一捺的特色，再加上墨水使用油性和水性混合的溶劑，不但保持了油性的功能，又有水性的特質，深受使用者喜愛。



能，又有水性的特質。雖然二十八元的高售價一開始使店家卻步，但消費者使用以後認同品質，回溯而來的銷售力道卻十分強勁。

在民國八十年代初期，飛龍公司所有的銷售幾乎就是以修正液與中性

筆這兩項商品為主；當時可說是業務的蜜月期，因為訂單來了都要排隊等貨，甚至每月二十五號關帳，月底三十號就達成下個月業績。張享安還記得，當時商品從日本進口，貨運卡車才剛運到公司，盤商的小發財車就

已經在那裡排隊，等著以現金結帳，結束之後就業績達成。這樣的盛況大約持續了五年之久，而飛龍公司也就是在那時候達到業績的頂峰。

張享安提起當年的一個例子，不禁莞爾地說道：「當時有位中山女高

的同學使用這款中性筆做筆記，從早上第一節開始寫，還沒到下午第四節，筆就用完了，讓她覺得她這一天真的很用功，感到很踏實，很有成就感呢！」

循序耕耘、改變市場

日商公司的業務開發文化

提起民國七十年代末期，當時剛進入營業部門的張享安回憶，那時飛龍文具在台灣全國已有三個營業所、七名營業員，包括北區三名、中區兩名、南區兩名，而當時的國內營業部部長就是由前任董事長阪本誓史擔任；台灣飛龍早期的業務拓展年代，是由阪本帶著幾個業務，跑遍全國去開發客戶而奠定基礎的。也因此，自稱只是個小業務的張享安，十分謙虛地說：「像我們飛龍成立至今（民國九十九年）第四十二年，我今年



圖為飛龍公司業務員外出推廣業務時，隨身攜帶的樣品箱。現在的文具店裝潢、陳列都比較講究，不會像早期的文具店容易有灰塵、污損的情況，因此早期樣品箱中必備的穩潔清潔液、抹布與二十號水彩筆已不需隨身攜帶，而被更多樣的產品所取代。

是第二十三年。前面的草創期，都是前輩去開發市場，我們只不過是在那段時間裡，感受到修正液不好賣，我們去開發；中性筆不好賣、被退貨，我們去賣起來。我們講不上是開拓市場，只是再把它發揚光大一點而已。」

早期台灣文具產業的業務文化是講究人情，客戶往來經常以喝酒、聊天為主，而飛龍公司的作法是延續日本的產業文化，強調的是「門市整理」。張享安表示：「我們那時候當業務員，公司的要求就像阪本先生早期的要求，每個業務員都要帶一個樣品箱，像〇〇七的那種公事包，裡面有三樣東西一

定要帶：一支二十號大的水彩筆、一塊抹布、一罐穩潔清潔劑。因為小賣店的陳列架一格格得很深，手進不去，所以用水彩筆桿頂著抹布，穩潔噴一噴，再伸到格子裡擦拭，這樣地清理陳列架。」

當時飛龍的辦公室位於台北市龍江路某大樓三樓，早上八點半朝會結束之後，九點一到準備出門前，業務員就在一樓站成一列，在身上綁著寫有「必勝」的紅布帶，用口語口呼「加油」。張享安說：「出去以後沒有拿到訂單，真的不敢回來。」日系公司的刻苦務實，在這裡表露無遺。

依循飛龍文具早期培養營業人員的慣例模式，張享安進入公司先在物流倉庫學習一年多，才進入營業部門擔任業務。之後經歷量販課、北課、南課等單位，幾乎一直都待在業務部門的張享安提到，最早飛龍的目錄翻一翻就這麼幾樣商品，而價錢又比別

筆珠的直徑與筆跡線的寬度

一般常見筆身上標示著「0.5」、「0.25」等數值，可以解讀為以下幾種意涵：包括筆頭用來附著墨水以書寫的球珠（即「筆珠」）的直徑，抑或筆珠接觸紙張的寬度，或是書寫出來的筆跡線寬度。而文具業界較常使用的標示，多是指筆跡線的寬度。

這種標示方式，首度由三菱公司的「0.38 中性筆」引進台灣。由於中文字筆劃多，書寫的筆跡線過粗時，文字容易糾結模糊，因此「0.38 中性筆」引起一陣細字風潮，改變台灣以往「0.5」的書寫習慣，而有後來華百公司陸續推出的「0.25」、「0.3」等筆款。

筆記距離

意指每一支筆的墨水含量，從一開始下筆書寫到墨水用罄時，所能書寫的線條長度。筆記距離長，可使用得比較久、寫得比較多，反之，筆就用得快，需要經常買筆；亦即，筆記距離越長，對消費者越經濟實惠。

民國七十年代，一般最常使用的是原子筆，但是如果不小心摔落或使用不當，原子筆就容易斷水、寫不出來，有時要用力將墨水甩下來，或用火烤讓原子筆墨水軟化，但這樣也都不一定還能繼續使用，也因此，原子筆常沒用完就必須丟棄。

飛龍於民國七十八年推出的中性筆，筆記距離雖短，很容易就寫完一支筆，但卻意外帶給使用者「我居然寫完一支筆！」的成就感！

人貴（像自動鉛筆），是一路慢慢從少量的商品逐步經營到今天的規模。他笑著說：「早期我做業務的時候，第一次跑花蓮地區，所有的客戶營

業額加總最高一萬多元現金算是很多了，到了第三年，我就達到十萬元以上的業績。也因此，早期去和客戶做生意，總是利百代、雄獅先來，我在

旁邊等待；後來就變成『小張』先來，其他人等一下。」

在張享安的認知裡，飛龍對文具市場的幾個影響，首先是改變文具的使用習慣，第二就是把消費者的客單價提高。例如把筆類商品的單價從八元提升到二十八元，才會在三、四年以後，有三菱 0.38 的三十五元，再隔幾年，有 PILOT 的 High Tech 五十元這種價位的商品；亦即飛龍率先把所有文具店家的銷售金額從所謂低單價的客層拉高到三十元、五十元的客層，也才有今天各家廠商無論中性筆也好、鋼珠筆也好，可以賣到四十元、五十元的銷售單價。張享安說：「坦白講，這是飛龍所促成，我認識到的消費型態的改變是在這裡。」

在這段張享安與飛龍文具共同經歷的市場轉變過程中，當時市面上使用的原子筆品牌，如 BIC、SAR、雷諾，單價分別只有八元、五元、七

元，從這樣的售價突然提昇到飛龍中性筆的二十八元，是以高達四到六倍的倍數成長，而在持續地推介經營之後，當消費者使用習慣改變，店家也就逐漸接受二十八元是合理的價位，於是這樣以二十八到三十元的價位銷售了很長一段期間。但是到了近約民國九十年代開始，大陸商品與仿冒品充斥，筆類文具的單價又從三十幾元拉回到八、九元，在消費者的認知裡，又開始覺得三十元很昂貴。提到這，張享安不禁自忖：「你說一個產業的改變，究竟什麼才是對的？如果正面解讀，是我們可以改變整個市場。」

產銷通路不斷改變的持續挑戰

一直到民國七十年代左右，文具產業幾乎仍沒有開立發票的習慣，而飛龍文具從創立台灣分公司開始，每

筆交易都開立發票，在當時國內中盤商仍不太適應這樣的交易方式下，飛龍文具轉而先從有開立發票的小賣店開始經營。從小賣店開始，擴充到盤商，再擴充到 CVS 便利超商、量販通路等。張享安說明：「國內營業額佔比從早期傳統文具通路的小賣店百分之四十、盤商百分之六十，以民國九十八年來看，傳統盤商差不多佔百分之四十，現階段較為強勢的銷售門市點，變成是連鎖通路，像光南……等，比重大約在百分之二十左右。傳統的小賣店我們仍有服務，只是現在營業額佔比更少，大約是百分之十到十五，剩下的部分就是量販通路，現在竄升到大約百分之二十到三十左右的營業額。」

一般而言，台灣文具市場的早期通路主要仍是傳統盤商，而飛龍文具的另一個創舉，是在民國八十五年率先導入 CVS 便利商店通路，也是第

一個踏入量販通路的文具廠商。當時其他文具廠商都是透過供應商去經營通路，飛龍是最早與「二」統一超商直接合作，將當時強勢的中性筆商品引進便利商店銷售，自最早一千兩百多個銷售點，配合到現在有四千六百個點。此外，本身便實際負責量販通路開發的張享安也表示，早期台灣第一家量販通路——萬客隆在內湖開店的時候，他就與其接觸合作，目前飛龍文具的量販通路更擴及愛買、大潤發、家樂福、台糖等。

負責統籌目前飛龍文具整體銷售業務的張享安說明：「量販通路的特點是，店數少，但是單家營業額高；以家樂福為例，現在有四十五家店，約略可創造等於四十五家經銷商的總營業額。此外，便利商店算是其他業態，文具商品的種類雖少，但以點鋪成面的策略卻可創造出驚人的銷售數字。」而在踏入量販通路之前，飛

龍也曾經率先直接供應文具給樂妝通路——屈臣氏，目前，在這些通路外，還積極地開發網路通路，投注心力於網站的經營與發展，至今（民國九十九年）已邁入第四年。

四十二年來，飛龍文具始終不斷積極嘗試各種產銷通路，面對越來越嚴苛的市場考驗及競爭，甚至連量販通路，像大潤發、家樂福也都開始擁有自有品牌；回顧日本文具市場經驗，早在十多年前，非文具通路就已

有超越傳統文具通路的趨勢；展望未來，張享安期許更精準的市場訊息掌握。因此，能夠直接對消費者銷售、教育、說明、溝通的網路購物模式，是他十分樂觀期待的下個挑戰。

訪談最後，已接近傍晚時分，張享安匆匆起身回到營業部崗位，以接迎從四面八方回到公司來的業務夥伴，藉由這樣的每日功課，張享安引領飛龍文具的業務觸角，穩紮穩打地逐步拓展到各個角落。（文／陳志怡）



負責統籌目前飛龍文具整體銷售業務的張享安說：能夠直接對消費者銷售、教育、說明、溝通的網路購物模式，是他十分樂觀期待的下個挑戰！



1. 招待客戶旅遊：日本伊豆，2003年。
2. 招待客戶旅遊：日本伊豆，2003年。
3. 招待客戶旅遊：日本伊豆，2003年。
4. 第九屆文具展，飛龍KN系列中性筆上市
促銷活動，文具商摸彩贈獎現場：台中，
2004年。
5. 第十屆文具展現場：台北，2006年。
6. 第十屆文具展現場：台北，2006年。





⑩	⑦	④	①
	⑧	⑤	②
⑪			
⑫	⑨	⑥	③

7. 招待客戶旅遊時，主持聯歡晚會（中）；日本南紀半島，2006年。
8. 招待客戶旅遊時，與上昇文具老闆（左）合影；日本南紀半島，2006年。
9. 招待客戶旅遊時，與同仁合影；張享安（左），日本南紀半島，2006年。
10. 辦公室裡的張享安；台北，2010年。
11. 第十二屆文具展現場；台北，2010年。
12. 第十二屆文具展現場；台北，2010年。

* 本跨頁圖片提供／飛龍、張享安。

