

台灣最大商用金屬展示架製造廠

益張企業 堅持理想，目標不遠

益張集團致力於「五金傢俱專業製造」，發展至今已20餘年，為世界知名品牌流通業的指定優良供應商。回想創業時曾因產品出現小瑕疵，被日本金屬展示架領導品牌ERECTA公司叫到日本訓斥，回台後在1個月內徹底檢視製程，抓出問題根源，終於做出了讓日本人折服的高品質金屬架，也為益張打下今天在國際市場上的大好江山。

◎ 撰文 / 莊致遠 攝影 / 蔡世豪

益張企業，這家於1987年創設時僅有3名員工的小型金屬製品工廠，歷經20餘年的努力，已躋身為全台灣最大的商用金屬展示架製造廠，成為IKEA、

TARGET、COSTCO等全球知名五金、家用品量販通路商在台灣的主要供應商。

但你可能不知，益張董事長陳新約與執行長黃秀英夫婦倆，

在創業不久後曾因產品出現小瑕疵，被其客戶ERECTA叫去日本訓斥了數個小時不敢吭聲，兩人為爭一口氣，回來後花了1個月時間徹底檢視整個製程，抓出問



題根源，終於做出了讓日本人折服的高品質金屬架，也打出了益張今天在國際市場上頭角崢嶸的大好江山。

回想起當年被日本人不留情面的叫去日本用粗話辱罵，黃秀英說：「到現在想起來都會哭！」她說，當時出口30幾個貨櫃的波浪金屬展示架到日本，被退回10個貨櫃，要收拾善後已經夠慘了，日方老闆還撻下一句狠話「如果你的價錢無法比別人便宜，品質又無法領先別人，不要心存僥倖我會繼續向你採購！」

10家貿易商中脫穎而出 成為日領導品牌合作夥伴

時光回溯到17年前，日本金屬展示架領導品牌ERECTA公司研發出一款外觀有波浪紋的新型展示架，可用在商業與住家用途，相較於當時台灣的展示架產品還停留在用螺絲鎖住角鋼成型的組成方式，質感顯得特別亮麗、高級。而ERECTA為擴張該產品的國際市場，公司高層特地前來台灣找尋有能力供貨的合作夥伴。

當時台灣約有10家貿易商出席與日方人員洽談合作細節，其中益張是裡面最小的一家，由於前往洽談的台灣同業規模都很大，當場幾乎都向日方拍胸脯保證在台OEM生產沒問題，僅有陳新約相當謹慎的端詳此一新產



■益張企業歷經20餘年的努力，躋身為台灣最大的商用金屬展示架製造廠，成為IKEA、TARGET、COSTCO等全球知名五金、家用品量販通路商在台灣的主要供應商。

品，不敢驟下決定接下對方的訂單。

第2天，日方人員再約陳新約詳談，技術背景出身的他坦白的告訴對方：「這個產品以益張現擁有的加工設備與技術層次，要生產還有一點困難度，但只要肯給我一點時間，我相信一定可以克服，達成你的要求！」

陳新約表現的誠信、坦白與負責任的態度，讓日本人很欣賞，最後還是把訂單下給了陳新約，給當時的益張員工一次提升

自我、「練兵」的大好機會。

益張初期ERECTA還派了兩個工程師進駐益張廠內輔導，然後來市面上台灣同業仿製的產品開始大量出現，而對岸中國大陸更有業者以低於市售價格2成的低價在傾銷，讓益張與日本客戶的關係趨於緊張，對方直接要求益張應降價，否則應把品質提升到更高的層次。

而在陳新約、黃秀英夫婦還未做好心理準備下，此時，ERECTA公司卻使出了1個很激烈



■益張成立迄今，營運上曾經歷無數的挑戰，黃秀英（右二）以堅毅不撓的心，釐清問題，正面迎擊。

的措施，逼迫益張必須即刻進行產品升級。

停工1個月徹底檢視 恢復日本客戶的信心

黃秀英回憶說，依照ERECTA以往的採購習性，每個月會定期向益張採購10多個貨櫃的波浪金屬展示架，但ERECTA有次卻突然向益張採購了3個月的數量，讓益張員工不得不趕工生產，但就在貨品運送到日本不久後，ERECTA卻把其中的10個貨櫃退還給益張，強調其品質有瑕疵，無法通過檢驗，讓黃秀英一時間傻了眼，不斷自問「過去2年來我們不都是照著這樣的製程在做，為什麼以前可以，現在又不行了？」

為查出產品不良的真正原

因，陳新約宣布益張停工1個月，他把波浪展示架的每個製程徹底檢視了一遍，但還是找不出問題根源，一度很焦急，此時日方也派了2個品管人員前來協助尋查原因，兩人滯台期間，黃秀英卻把他們當成家人般看待，百般照顧他們生活起居。

平常就很熱心助人的黃秀英，事後回想起來，當時只是基於兩位日籍人員遠到台灣工作，人生地不熟，一定會想家，在同理心下因而給他們一些生活上的照料，沒想到兩位日籍員工後來向公司回報，益張是一家很認真在提升技術與經營層次的公司，種下了ERECTA高層後來繼續向益張採購的良好印象。

在不斷檢查波浪金屬展示架製程中的各個工序後，皇天不負

苦心人，終於讓陳新約找到了鋼管小痕跡出現的原因，其中有7成要歸責於益張的原材料供應商造成，另3成則是益張須自我改善部分。

陳新約採用新改良後的工法生產，先將鋼管的毛邊修掉，再進行拋光，生產中每2小時就徹底清理一次鐵屑，將可能造成小痕跡的種種原因全力排除，最後再披覆塑膠膜保護鋼管表面層，結果成品展現的亮麗平整程度，讓日本客戶也為之驚艷，恢復了對益張的信心。

「會嫌的客人，才是好客戶！」黃秀英現在回想起來，非常感謝ERECTA，如果當年沒有對方的百般挑剔，益張就不會痛下決心去把展示架品質做到盡善盡美、讓客戶沒得嫌的程度，

在技術上也才能領先同業8至10年，有餘裕去做好後續電腦資訊化、員工教育訓練與供應鏈體系強化等營運扎根工作，讓公司能夠一路茁壯到今天。

不受金融海嘯衝擊 整體獲利增加4倍之多

益張成立迄今，營運上曾經歷了無數的挑戰，並非一帆風順，但柔美外表下的黃秀英，卻有著一顆堅毅不撓的心，每次遭遇困難時，總會冷靜思考，釐清問題根源，選擇正面去迎擊它。

以4年前在台中成立美砌生活館為例，當時由於上游金屬材料價格暴漲，讓益張經營倍感艱辛，黃秀英說服先生決定自創品牌，讓益張的產品有自我的通路可以走出去，並選擇從台灣內銷市場先做起。

這個點子立意雖佳，但黃秀英因過份聽信顧問公司的建議，認為要在全省展店到15家、月營收達到600萬元，才能達到損益兩平境界，因此，她在短短的2

年內，就馬不停蹄接連在台中、高雄、員林等地開設了5家美砌時尚生活家居館，店內陳設了大量的廚房用具、寢飾、衛浴、美容、健康、收納等商品，品項多達2,500種，算起來相當齊全，但因不熟悉居家百貨通路的經營特性，在收益無法及時回收下，投入的7,000萬元的資金很快就燒光，讓黃秀英一度考慮要結束營業。

但黃秀英在沈潛思考後，卻選擇了重新整頓再出發的積極做法。她把5家店面裁撤掉3家，員工人數由50人縮減至10人，讓營業費用能由每月420萬元大幅降低至100萬元，在公司沈重的財務包袱卸下後，讓她的經營壓力大幅減輕，得以更輕鬆快樂的心情去面對與規劃公司往後的營運發展。說益張是家越挫越勇的公司並不為過，即使面臨從2008年第3季以來百年罕見的金融海嘯衝擊，估計其2009年營收也僅下滑了1成左右，但整體獲利卻反而提升到5,000萬元，較去年增

加4倍之多。

黃秀英說，這都要歸功於公司經營團隊警覺性高，在風暴發生後馬上機警調整公司各項營運結構，包括獎勵將屆齡的員工提早退休，延後外勞的引進，大手筆增加100個新產品項的研發，及將參加大型國際展覽數目，由原先日、港、德、美等4場，擴及到印度、杜拜、上海等共7個展覽，填補舊客戶訂單的流失，種種開源節流措施不斷祭出，讓公司2009年獲利不減反增。

走過過去種種的不順遂，黃美秀深信，只要方向正確，堅持下去，目標很快就可抵達！■

歷經過去種種的不順遂，黃美秀深信，
只要方向正確，堅持下去，目標很快就可抵達！

