

深化總體經營能力

胡連精密 深耕本業 創造獲利奇蹟

胡連精密從黑手技術到高門檻的汽車端子研發，從三個人的小公司到數百人的跨國企業，從台灣經濟起飛時期進入全球化時代，胡連一步一腳印，在穩扎穩打的經營下，成為台灣首屈一指的汽車端子製造廠商，胡連的成功啟示無它，唯堅守本業、穩中求勝。

◎ 撰文 / 許慈倩 攝影 / 翁挺耀



約莫30年前，3位擁有相同工作經驗和背景年輕人興起了創業的念頭，在一腔熱血的驅使下，儘管資金、設備、廠房都還沒著落，3個人還是共組了一家模具開發公司，當時，台

灣能做連續沖模的工廠並不多見，而他們就抱著「不睡覺也要把模具做出來」的決心，不斷摸索、試驗，終於突破技術瓶頸，自行開發連續沖模技術成功，而這種創業精神仍延續至今。

符合產業特性的經營基調 胡連穩中求勝

成立於民國66年的胡連精密公司，歷經兩次石油危機、亞洲金融風暴、SARS、以及始於2008年第4季的全球金融海嘯，

一次次掏洗企業存活的事件都沒有侵蝕過胡連的生機。胡連精密公司執行副總經理張子俊說：「公司從成立以來，我們幾乎就不曾虧損過，而且在每一次嚴峻的考驗之後，總讓我們更確信我們的堅持，那就是不隨著景氣起舞，而是在公司長期發展願景下，持續朝既定的目標前進。」張子俊笑著說，每次老闆跟公司決策主管開會，一定會先強調「我們是很保守的公司」，意在提醒所有主管要下決策前務必深思，不要貪功求快，更不要為了一時獲利而動搖企業的根基。

就好像創辦人當初一刀一鏢的開發模具，胡連30幾年來兢兢業業，謹慎每一個決策，讓胡連成長雖慢，卻幾乎不曾跌過跤。對照產品生命週期越來越短的電子產業需要快速應變的能力，胡連的「慢」，看似不合時宜，但張子俊強調，胡連的經營特質恰好符合這個產業的特性，「想想看，電腦或手機可以當機，但是汽車能不能？」電子產品用到一半當機，會引起不便，但要不了我們的命，可是行駛中的汽車忽然當機，會有什麼後果？張子俊說：在「安全」這件事情上，汽車的要求比起電子產品高出很多，所以，安全必將置於所有考量之上。而且之所以發生火燒車事件，泰半是連接的環節出問題，所以，在必須整合多達400

多家供應商的汽車製造鏈中，胡連所扮演的角色看似不起眼，但所提供的小小零件卻攸關著人與車的安全，完全是大意不得的！

少量多樣生產策略 墊高進入門檻

端子是負責傳導電流與信號的神經系統，可說是電子、資訊、通訊、消費性電子及運輸工具等產業不可或缺的零件，而胡連的主力產品是技術層次較高的車用端子，通常一部車會有300個到1,500個迴路，每個迴路要用到兩個端子，那麼每部車至少就需要600至3,000個端子，所以汽車端子的市場需求量是相當龐大的，但是這門生意可不是人人都進得去的。張子俊指出：「由於汽車的安全要求高，所以汽車廠商對供應鏈廠商的挑選相當嚴謹，一旦配合上了，那就是

幾十年的生意，在高度互信的基礎下，是不會輕易更換的，相對的，新進廠商要進到這個供應鏈也沒那麼容易。」

由於胡連進入市場時間較早，加上開發產品種類齊全，可滿足客戶一次購足的便利，也因此設下市場進入障礙，這可說是胡連相當重要的競爭優勢。加上胡連看準汽車進入分眾市場，車廠提供不同等級車種給消費者，那麼車款的迴路也不同，隨著汽車功能越來越複雜，對端子的要求日趨精密，胡連便以少量多樣的供貨結構來滿足客戶的需求。

胡連迄今已開發出上千套模具、零件數量更高達上萬種，其中不少是配合特定車款所量身設計的模具所生產的特殊功能端子。張子俊表示，在台灣，胡連以高品質得以擺脫價格戰的泥淖，而在國際市場上，由於生產



■看準汽車進入分眾市場，且隨著汽車功能愈趨複雜，對端子的要求日趨精密，胡連以少量多樣的供貨結構來滿足客戶的需求。

成本較低，因此具有價格上的優勢。用技術作為銷售策略，以安全來引導價格，讓胡連在市場上站穩利基。

目前胡連所生產的端子產品中，有92%為汽機車用端子，但近年來胡連也藉由研發更精密且安全係數更高的端子來拓展車輛以外的銷售領域，目前在太陽能與醫療領域也衝出了市佔率，「尤其醫療這塊，目前產品比重

已經佔5%，預計還有相當不錯的成長空間。」張子俊樂觀透露。

建立夥伴關係 全面感動客戶

胡連在國內已經是市佔率最高的汽機車端子供應商，但是隨著產業全球化的趨勢，尤其台灣加入WTO後，政府的保護傘紛紛撤去，而國際大廠又挾著全球整合的營運架構，廠商不可能偏安

一隅，所以儘管就像張子俊所提到的，要切進國際大廠的供應鏈並不容易，但積極進入全球供應鏈仍是胡連最重要的課題。而這有賴於胡連將所有客戶，甚至競爭對手視為夥伴關係！

許多企業在進行客戶管理時，會將客戶分級，等級越高的客戶自然受到越優渥的待遇，但是張子俊透露，「董事長不允許我們把客戶分級，每一家客戶對胡連來說，都非常重要，在胡連絕對沒有厚此薄彼的事。而相對的，胡連總共1,000家客戶中，也沒有任何一家可以絕對左右胡連的生死。我們在用心對待客戶的過程中，同時也做到了分散風險。」

而在國際汽車市場競爭越來越激烈下，為了降低成本，美、日等汽車大廠也不得不釋出零組件訂單，開始向外尋求合作機會。例如美商德爾福（DELPHI）在10年前開始與胡連接觸，他們花了10年的時間來觀察胡連，而為了達到對方的要求，胡連10年來不僅在技術上不斷精進、不斷提高良率，並動員全公司取得各項品質與安規認證，終於獲得德爾福肯定，成為該公司的合格供應廠商。

胡連深知，即便滿足了對方的要求，也不見得能獲得實質的訂單，打這樣沒有把握的仗，對於將本求利的企業來說是否值



張子俊表示，胡連以高品質擺脫價格戰的泥淖，以技術為銷售策略，在市場上站穩利基。

得？張子俊說，「胡連很珍惜這樣的機會，因為兩家廠商在某些角度上是處於競爭的，但對方願意告訴我們需求，我們才有機會改進。德爾福花了十年時間讓胡連成長，如今獲得對方的肯定，代表我們已經正式進入全球汽車產業供應鏈。」

滿足客戶，同時追求企業成長，是胡連讓人動容的經營態度。而進入中國市場，成為中國前三大汽車廠商長安汽車的供應商，也是做到讓客戶感動的例子。胡連從民國86年開始遠赴重慶拜訪長安汽車，希望對方導入胡連產品，但一開始並不順利，直到2、3年前，長安才開始與胡連進行小額交易。即便小額交易，胡連還是秉持客戶至上的精神，為客戶進行全方位的服務。

張子俊說「我們的產品當然是由我們來服務，但是我們對長安，即使是別家的產品出問題，只要客戶一通電話，我們就會從深圳、從南京買了機票就趕過去。從成本來看絕對不划算，但我們想的就只是要幫客戶解決問題而已。」

張子俊強調，胡連從創業初期就是用這種精神在服務客戶。他說，早期董事長做出兩個樣品，送到客戶家，客戶一直沒回覆，兩個星期後，董事長到客戶家發現樣品原封不動放在原處，董事長只是細心拭去樣品上的灰



■從滿足國內市場需求進而走向國際，胡連贏在產品品質、成本、交期與服務等各方面都具有競爭力，並且獲得客戶高度信賴。

塵，然後打電話給客戶，提醒他樣品還放著，請他有空看一下。兩個禮拜後，產品還在那裡，他一樣把灰塵擦乾淨，再提醒客戶記得要看。如此週而復始，兩個禮拜去擦一次灰塵，提醒一次客戶……。後來，客戶終於被感動，不但看了樣品，更成為胡連的客戶。

從創業之初就傳承下來，胡連訂單裡充滿一個個耐心付出的故事，如今張子俊很自豪的說：長安不但開始信賴胡連，擴大向胡連下單，還規定他的供應商一定要買胡連的零件，如果用別家產品被查出，可是要被罰款的。

走向國際 贏在總體經營能力

從滿足國內市場需求進而走向國際，張子俊認為胡連贏在產品品質、成本、交期與服務等各方面都具有競爭力，並且獲得客戶高度信賴。而能夠三十年如一日提供客戶適合使用的產品，除了在設計與技術層面不斷提

升外，穩步實現公司短中長期計畫，做好扎根的動作，也是重要的成功關鍵因素。包括兩次導入ERP奠定胡連持續發展的管理基礎、導入ISO9000及QS9000建立起完善管理體系、以及導入計畫性經營管理模式、導入績效管理制度、建構完整的產品驗證能力等，每一項強化經營體質的工程，都對胡連發展有著關鍵性影響。張子俊強調，這個行業重視的是總體經營能力，不可能靠單一或少數因素就能成功。

胡連精密憑藉著穩健踏實的經營理念，用一顆顆小小的端子成就了汽車製造供應鏈裡的一頁傳奇。創業伊始，胡連可以不眠不休研發模具、可以花10年時間取得一家客戶信賴、可以花2、30年光陰深化企業總體經營能力，有如鴨子划水般的低調經營裡，一步步墊高進入門檻，把國內競爭對手遠遠甩在背後。而胡連不僅要做台灣第一，成為世界級導通產品品牌的目標也是指日可待了！■