

滑軌產業的「台灣之光」 振躍精密站穩全球第二

看起來再普通不過的滑軌，卻讓振躍精密站穩全球第二大高階辦公家具滑軌供應商，不但走出屬於自己的一片藍海，更打破台灣企業無法建立全球品牌的迷思，以自有品牌在國際市場上打響名號，樹立了中小企業經營的最佳典範。

◎ 撰文／林裕洋 攝影／路西法

從2009年開始，振躍精密就是許多國家獎項的常客，不但榮獲國家傑出「總經理」和「行銷經理」兩項大獎，2010年更拿下第13屆經濟部小巨人獎第1名、磐石獎第6名、第8屆台灣金根獎等10項獎項，堪稱是國內獲獎最多的中小企業之一，更被美國第2大辦公家具廠評選為亞

洲供應商第1名，並列入世界級供應商名單中，可謂滑軌產業的「台灣之光」。

中國設廠 發揮價格優勢

成立於1996年9月，振躍精密創立初期只有4個員工，當時董事長張聰波原本是國內最大的五金配銷商，而執行長陳萬來則

是電子產業的研發長，2人在滑軌製造領域完全是門外漢。振躍精密執行長陳萬來表示：「憑藉著多年在電子業工作的經驗，我們都認為要在產品上做到最好，才能拉高競爭門檻，建立競爭者難以超越的障礙，因此，在五金領域中，選擇需求量較大的滑軌來投入。」



■振躍科技堪稱國內獲獎最多的中小企業之一，更被美國第2大辦公家具廠評選為亞洲供應商第1名。（前排右3為執行長陳萬年）

**陳萬年執行長表示，
不斷地自我提升，
是振躍精密成功的最重要關鍵，
因為中小企業要永續經營，
就必須走上升級路線。**



然而台灣對滑軌的需求量並不大，振躍精密必須跨入國際市場才有生存空間。創立當時，台灣已經有7家歷史悠久的滑軌製造商，而且每1家都擁有15年以上的經營歷史，不管在技術或客服面都有相當深厚的基礎。「光是拚技術絕對無法超越當時的廠商，既然在台灣已經當不成第1家，那就跨海到中國成為第1家滑軌廠，這樣才能發揮先進者的優勢。」陳萬來道出當初的經營策略。

「技術、訂單、材料、員工是所有企業在創業時，絕對會面臨、也必須克服的4大問題。」陳萬來表示，憑藉著以往累積下來的人脈，我們在中國找到一間剛從國營轉民營的機械廠，員工人數高達1,500名，正好解決振躍人力不足的問題。所以在雙方協商下，同意由振躍精密主導未來7年的市場經營與產品開發，因此振躍精密不從台灣引進所需的生產設備與技術，而是直接從

韓國、日本等國家購買，並且開始從國外找訂單。」

經營一個擁有1,500名員工的工廠，其實是一項很大的挑戰，但是振躍精密卻成功克服，不但在9個月後開始量產滑軌，第1年公司的業務就已經擴及到全球35個國家。陳萬來回憶，我是工科出身，對滑軌卻是一竅不通，藉由技術整合，加上先前在電子業界管理數百人工廠所累積的經驗，運用台灣在機械產業方面的雄厚根基，找尋專業工廠開發出一套專用的生產設備，並且到中國教導當地員工操作和使用方法，同時還把許多台灣資深的技術人員，穿插在1,500人的生產線中，透過許多檢查點的設置，讓產品品質維持一定水準。

滿足日客 快速提升品質

能在短短1年內迅速打入全球35個國家的客戶供應鏈中，除了公司本身的整合與經營手法，當時政府所提供的資源，確實也

提供了很大的協助。陳萬來指出：「當時使用外貿協會的客戶資料庫，收集潛在客戶名單，然後再將公司所有的資源和心力，一點一滴慢慢累積訂單。」在沒有任何名單來源的狀況下，政府部門擁有許多不錯的資源，幫助振躍精密找到潛在商機。

不僅如此，振躍精密也決定直接切入日本市場。陳萬來認為競爭強度太低的訂單，很容易吸引競爭對手進來搶單，根本無法建立明顯的競爭者障礙。「日本是全世界對產品最挑剔的國家，只要能讓日本客戶滿意時，其他客戶就自然會跟進，所以我們決定先從日本客戶著手。」

陳萬來表示：「振躍精密是第1家在中國做滑軌的廠商，最大競爭力在擁有比台灣廠商低30%的價格優勢，只要產品品質能與台灣廠商提供的相同，就能夠讓日本客戶買單，自然也能夠爭取到其他客戶的訂單。」所以當振躍精密產品獲得日本客戶肯

振耀精密跨足代工，不但順利讓產品品質大幅提升，生產流程也獲得很大的改善，奠定日後開創自有品牌的基礎。

定之後，便很快地打入瑞典IKEA的供應鏈，成為供應家具滑軌市場最大的供應商。

品質進化 跨入代工業務

儘管短短的時間內，振耀精密已經成為全球最大的家具滑軌供應商，但是陳萬來卻認為公司還有很大的進步空間。陳萬來指出，從過去在電子業的7年工作經驗，我認為台灣電子業靠做代工起家的成功模式，應該可以套用在滑軌產業上，所以決定跨入歐美大廠的代工業務，而全球龍頭德國Hettich及義大利FGV，正是振耀鎖定的代工客戶。

在全球滑軌應用領域環境中，家具產品對滑軌精密度與品質的要求較低，加上IKEA的家具

定位以大眾化為主，一般廠商都能做得到。但是振耀搶下IKEA訂單主因在於價格優勢，但是長久下來，也會面臨其他廠商以低價搶單的狀況，所以必須邁向另一個高層次的應用領域，才是公司長久經營之道。

不過，要跨入代工業務並不容易，因為國際大廠對於品質要求遠遠高過價格，產品必須通過非常嚴苛的測試才行，其次，公司還必須有雄厚的財力證明，以確保能夠長期供應無虞。陳萬來強調：「為了讓產品品質達到國際大廠的要求，振耀精密花了3個月的時間調整，加上原本就具備的價格優勢，最後終於成為Hettich、FGV等國際大廠的供應商。」跨入代工業務的時間，振

躍精密不但順利讓產品品質大幅提升，而且生產流程也獲得很大的改善，奠定了日後開創自有品牌的基礎。

移師台灣 邁向自有品牌

隨著中國經濟開放，當地新成立的滑軌廠商愈來愈多。1999年振躍精密剛到中國開創滑軌業務時，當時買方大約可以找到3家供應商，但到了2004年卻變有20家以上的供應商。面對愈來愈激烈的競爭環境，振躍精密開始思考公司未來的發展方向。

陳萬來認為，如果振躍精密只是維持原來價格優勢的經營策略，以台灣電子產業代工廠毛利率「保五，甚至保四、保三」的模式，可以預測到如果公司營運方針不改變，振躍精密未來的毛利會愈來愈低。尤其在幫Hettich品牌代工的經驗發現，同樣產品掛上Hettich品牌後，價格居然可以暴增30%以上，所以振躍精密決定擺脫代工的宿命，朝發展自有品牌之路前進。

於是陳萬來決定改變以往公司以價格優勢為主的經營策略，2004年回到台灣設廠，改往中、

振躍精密小檔案

- 成立時間：民國85年9月17日
- 公司規模：目前員工數約90人
- 主要商品／服務項目：精密鋼珠滑軌，產品適用於各項直線運動的應用，例如：伺服器滑軌、ATM、Copy Machine、Automobile、Oven、Refrigerator、Drawer slide、Tooling box等。
- 發展歷程：（一）整合期：透過對中國工廠部分無償投資40台鋼珠滑軌生產設備，取得7年的市場經營與產品發展的主導權，建構一個沒有產能限制的虛擬工廠；（二）代工期：成為國外大型滑軌製造商像德國海蒂斯及義大利FGV的OEM／ODM代工廠；（三）品牌期：走自有品牌（OBM）路線，同時，配合政府根留台灣政策，在樹林購地自建自動化生產線，並貼近中、高端應用市場。



■振躍精密站穩全球第二大高階辦公家具滑軌供應商，未來將眼光放在高階影印機用滑軌的龍頭。

高端產品發展。「當時滑軌產業在國外還有7、8家廠商從事製造，振躍精密在中、高端領域上仍有很大的發展機會，完全不用擔心未來的發展。」陳萬來更直接說明：「台灣生產的產品，近年來已成為高品質的代名詞，如果振躍精密依然在中國生產，就很難以自有品牌獲得國際大廠的認同，因此決定回台設廠，並引進大量的自動化生產設備，讓人工成本的影響降到最低，以保有企業在國際上的競爭力。

由於振躍精密生產的滑軌，銷售對象是國際大客戶，只要能提供物超所值的產品，就能讓客戶願意採用印有振躍品牌的產品。陳萬來直接點出重點：「我們提供的產品耐用度比市面上高

3倍，但價格卻沒有調整，只要讓客戶感覺有價值，就願意採用印有振躍品牌的產品。」這樣的策略不但獲得原有客戶認同，也帶來不少新客戶，振躍精密已經成為高階滑軌的代名詞，自然可以吸引新客戶上門。目前振躍精密已經站穩全球第二大高階辦公家具滑軌供應商，未來更將眼光放在高階影印機用滑軌的龍頭。

掌握優勢 走向國際舞台

不斷地自我提升，正是振躍精密成功的最重要關鍵，因為中小企業要永續經營，就必須走上升級路線。陳萬來認為：「參加政府單位舉辦的獎項選拔，便像是幫企業做體檢一樣，不同的獎項，就會有不同領域的專家來檢

視企業的盲點與問題，而從這些意見中，讓企業知道哪些地方需要再改進，每次都進步一點，長久下來競爭力就會出來。」不光如此，產品有政府單位的背書，也可以降低銷售國外時面臨的障礙，快速提升國際大廠對振躍精密的信心。

如今，振躍精密成功地站上國際舞台，證明了只要經營策略正確，台灣中小企業一樣能走向國際市場。對於正朝往國際化的中小企業，陳萬來提出了中肯的建議：「企業一定要了解自己的優勢，在競爭對手最少的領域中，徹底發揮本身的競爭力，就好像運動員會挑選適合自己的量級比賽，減少爭取金牌的阻礙，奪得最後的勝利。」■