



掌握市場變化 開發多元商品

靈活策略 久寬貿易搶進國際

成立34年來，久寬貿易以靈活的經營策略，不斷成長茁壯。在內銷市場，久寬貿易從最初採取進口國外產品的代理模式，走到與台灣窯廠合作，開發兼具品質與價格的產品，取得消費者青睞；在外銷領域，久寬貿易藉由引進日本技術與掌握在地化需求，成功搶進澳洲與中東市場。

◎撰文／林裕洋 攝影／陳郁文 圖片提供／久寬貿易

走進位於台北市長安東路的建材展示中心，其內數以萬計的磁磚、玻璃磚、馬賽克磚等產品，是許多設計師為業主裝潢房屋時，尋找靈感、挖寶的好去處，同時也是許多網路討論區中，被網友列為裝修居家時必到的創意寶地。這個展示中心，是由經營磁磚市場長達34年的久寬

貿易所精心打造。

久寬貿易成立於1979年，多年來一直持續引進國外最新建材，並且透過設立展示中心，由專業銷售團隊依照不同坪數、預算，給予消費者最適當的規畫與建議，協助客戶打造舒適的環境。久寬貿易總經理姜宇駿說：「展示中心可以即時將最新裝潢

資訊及概念，傳遞給室內設計師與自行裝潢的屋主。」

商機湧現 進口磁磚大舉搶市

「1970年代台灣窯燒技術還很落後，只能生產出黑、白兩色磁磚，所以有少數代理商將國外產品引入台灣，當時久寬就是第

一批引進彩色磁磚的代理商。」姜宇駿指出，長年被廣泛應用在建築市場的磁磚，其實是一種陶瓷器，它主要利用粘土、長石等多種礦物，混合加工後再經過高溫燒製，重新轉換成另一種物理特性的產品。此種技術於夏朝時便已使用在建築上，在中國建築史上擁有超過4,000年以上的歷史，由於具備美化、裝飾建築物、延長建築物壽命的特性，深受消費者喜愛。

台灣磁磚工業則在1950年代開始發展，受限於當時技術能力不足，完全以手工刀式製造，並利用古老燒製紅磚的單獨窯以及八卦窯，搭配木材、煤炭等燃料燒製，產品以小型馬賽克為主，顏色也只有黑、白兩色可以選擇。直到1960年代中期，磁磚業界開始引進國外技術，起用隧道窯及半自動化設備，燃料也改用天然氣或燃料油，產品由小型馬賽克進步到三寸六面磚，久寬貿易創辦人暨董事長姜榮寬也在此時跨入磁磚領域。

「1970年代台灣經濟快速成長，建築產業對磁磚需求量非常大。」姜宇駿談到，當時國內磁磚平均耗用量已經達到每個人每月1.7片，遠遠超過日本的1片以及美國的0.7片，顯見市場很大。在商機湧現下，具有工業化規模的磁磚廠商持續增加到10多家，為避免陷入削價競爭的窘境，久



藉由與台灣窯廠合作以及引進國外技術，久寬貿易開發出兼具品質與價格優勢的磁磚。

寬選擇先從國外進口磁磚，以便與市場上的產品做區隔。

進口+本土製造 多樣化產品組合

儘管中國建築使用陶瓷器的時間相當早，但是義大利在文藝復興時期的薰陶下，14世紀時便開始大量使用磁磚裝修房屋，帶動相關技術突飛猛進，無論是品質、顏色、樣式的創意，都遠遠超過其他國家，所以1970年代台灣代理商開始引進進口磁磚時，都是以義大利大片磁磚為主，搶攻台灣本土窯廠難以觸碰到的頂級客層。

雖然貿易商進口義大利產品對本土磁磚業帶來衝擊，卻也帶動台灣磁磚產業的發展。為提高競爭力，台灣磁磚業者開始引進歐洲及日本最新式全自動化設備，生產大型全瓷化磁磚，讓品

質有了長足的進步。姜宇駿說，目前台灣生產的磁磚品質僅次於義大利、日本，遠遠領先中國大陸與其他以低價搶市的國家，在全球磁磚市場具有相當競爭力。

在台灣磁磚業積極引進國外技術之際，久寬貿易也走出僅做代理的營運模式，積極與國內窯廠合作，開發兼具品質與價格優勢的磁磚，提供消費者更多樣化的選擇。姜宇駿指出：「全球磁磚窯廠超過數千家，因此我們沒有必要自己設立生產線，倒不如深入了解市場的需求，挖掘消費者需要的商品。」

姜宇駿進一步說，由於進口磁磚單價高，只能滿足頂端消費市場，為了拓展不同層級的客戶，久寬貿易也積極與國內窯廠合作，依照全球流行趨勢，生產各種類型磁磚，藉著「進口+本土」生產的多元化產品組合，久

久寬貿易小檔案

成立時間：1979年

創辦人：姜榮寬

員工數：50人

營業項目：磁磚進口、生產、銷售

海外據點：澳洲、中東、中國大陸

重要發展與表現：

1979年 久寬貿易成立

2008年 開始與日本技術合作

2010年 進軍澳洲與中東市場



寬貿易成功打進各階層市場。

超值產品組合 滿足建築業需求

雖然台灣市場以冠軍、白馬、三洋等三大建材公司的磁磚為主，但是獨立磁磚品牌也相當多，不僅市場競爭非常激烈，產品價格也很混亂，每坪價格從百元到千元以上不等。而建案市場因為對磁磚需求量最大，自然成為兵家必爭之地，對積極拓展市場占有率的久寬貿易而言，也是關鍵目標市場。

「由於磁磚價格高低影響建案興建成本甚鉅，因此具備價格優勢是贏得市場的關鍵。」姜宇駿分析，台灣三大建材公司均擁有龐大生產線，在價格方面具有絕對優勢，所以久寬貿易面臨很大競爭壓力，為擺脫紅海競爭，

久寬貿易不以價格為主要訴求，而是善用本身擁有不同類型磁磚的優勢，設計出不同風格的商品組合，以特色商品搶攻市場。

「一般住宅與豪宅的價位有別，使用的磁磚種類自然也會不同。」姜宇駿說，針對一般住宅，久寬貿易推出價格相同，磁磚品質、設計感更好的組合，讓合作夥伴在不需要提高成本的條件下，即可打造出比其他競爭對手更具吸引力的建案。至於豪宅建案，久寬貿易則透過不同產品組合，營造出類似進口磁磚的質感，但是價格卻相對低廉，讓建商能夠降低建案興建成本。

符合各層級的產品組合之外，久寬貿易在挑選進口磁磚時，也有其訣竅。「我們挑產品的時機與其他代理商不同。」姜宇駿說，每年年底義大利最大磁

磚展，久寬刻意不參與，反而選擇在展覽結束之後，先在台灣市場上了解市面上所進口的磁磚類型，再赴國外挑選差異化產品。姜宇駿分析，若在同一時間到會場採購，很可能會選擇到重複性較高的商品，因而陷入價格戰之中，所以倒不如先了解市場上的產品種類之後，再出國採購具獨特風格的磁磚。

善用長尾理論 拓展磁磚銷售量

儘管相較於其他建材而言，磁磚屬於容易維護的產品，但是由於台灣環境較為潮濕，許多家庭都面臨磁磚保養不易的問題。所以久寬貿易便趁著到國外挑選磁磚的過程，進口磁磚專用的清潔用品，沒想到卻意外帶動磁磚銷售量。

「許多人購買專用磁磚清潔用品後，發覺對清潔磁磚有很大幫助，因此開始注意久寬貿易所販售的磁磚，並且在日後需要維修或採購磁磚時，都會先到門市參觀、詢問。」姜宇駿解釋，這就是所謂的長尾理論，也就是深入了解客戶購買磁磚之後，後續會衍生出保養與維護的問題，因此久寬開始代理其他相關周邊商品，藉此擴大企業營運規模。

磁磚清潔劑之外，久寬貿易也代理西班牙RUBI集團的各種磁磚材切工具與相關周邊，因為RUBI工具原本就是台灣營建業中的知名品牌，透過相輔相成的策略，不僅能夠為慣用RUBI工具的消費者，提供完整售後服務，還能連帶提升磁磚的銷售量。

看好台灣消費者喜歡在網路上收集裝潢資料，再到門市購買商品的特性，久寬貿易除了強化本身網站內容之外，更積極到各大網站討論區，如Mobile01上，回覆網友提出的各項問題。也就是透過互動的方式，增加與消費者對話的機會，爭取消費者到門市參觀的機會。

引進日本技術 順利打進澳洲與中東

除了與其他同業一樣積極布局市場需求量最大的中國大陸市場之外，久寬貿易也將觸角拓展其他國家市場，「4年前久寬貿易

開始引進日本技術，並成功在2年前將創新發展出來的日本授權瓷磚外銷至澳洲與中東市場。」姜宇駿認為，能夠成功切入澳洲市場，除了因為曾經在澳洲旅居多年，深深了解當地消費習性之外，與當地窯廠有多年合作經驗，也是關鍵所在。

考量到台灣陶土品質不穩定，久寬貿易決定從澳洲進口陶磚到台灣，以使用於人行步道、腳踏車道、一般車道等。過程中，姜宇駿掌握到澳洲消費者對高品質磁磚的需求甚高，因此久寬貿易向合作多年的日本窯場提出技術合作計畫，將相關生產技術專移到台灣，以便創造出兼具品質與成本優勢的磁磚。

姜宇駿表示：「由於台灣天候與日本略有不同，所以即便得到日本窯場的技術授權，還是面臨品質不穩定的狀況，經過與本土窯場長達兩年的試驗，才順利生產出與日本磁磚品質相同的產品。」之後藉由與澳洲當地經銷商合作，久寬貿易順利將產品出口到澳洲，並在澳洲市場上脫穎而出。久寬貿易能夠在該市場有亮眼成績，除了產品品質穩定，其深入的員工教育訓練，使員工可以提供符合在地消費者需要的服務，也是關鍵所在。

除了經營澳洲市場有成，久寬貿易也藉由澳洲合作夥伴的穿針引線，切入中東國家，並獲



久寬貿易總經理姜宇駿指出，掌握在地需求，是成功拓展國際磁磚市場的關鍵。

得當地客戶的認同。從澳洲與中東市場的成功，足見久寬貿易的磁磚品質，確實與義大利、日本品牌不相上下。儘管目前久寬貿易的營收比重仍然有80%來自台灣，不過隨著商品在澳洲、中東、中國大陸市場都有相當不錯的反應，2013年產品外銷營收可望大幅提升，也能讓更多國外顧客了解台灣磁磚的優點。

「無論是面對外國客戶，或親自來店參觀的國內顧客，都必須要了解其需求之後，才能提供其所需的商品。」姜宇駿最後說，消費者往往不知道需要哪一類型商品，所以第一線服務人員必須具備抽絲剝繭的能力，引導客戶說出需求，才能掌握稍縱即逝的商機，而這也是久寬貿易能夠成功征戰全球市場的關鍵。■