

股票上市大厂东明集团主要营业项目为不锈钢紧固件、线材生产销售，以及集团内冈山东颖特殊紧固件的国际贸易业务，关系企业遍及马来西亚、泰国、台湾、中国。整个集团在中国的销售占比近达七成。其中在全中国各区共拥有32间销售分公司，不锈钢的应用产业很广，举凡民生的家俱紧固件，甚或是建筑、汽车、铁路以及更高端的医疗、太阳能、航太产业都会使用到不锈钢紧固件，触角伸及中国的每个角落，让**东明集团在中国获得不锈钢紧固件龙头的霸名！**

「東明4.0」 全球顶尖紧固件大厂 跨入电子商务开创新局



东明+冈山东颖 串连全球销售网络

位於中国的东明以浙江为总部，运筹帷幄全中国32间分公司，在中国有非常强且铺天盖地的内销系统，有5千位客户。在海外则是以欧美为最大市场。它的特色是纯做不锈钢紧固件，并有完善仓储，货品尺寸齐全，不论大小型客户、不论要求的产量大小，都可供应，甚至可做到「小而美」少量多样的销售，即使客户只需一小包紧固件，也可产销。东明是以中国内销为最大的主攻市场，内销占3分之2，外销占3分之1。

冈山东颖是东明集团在台湾的事业单位。它身兼工厂以及贸易商的双重角色，主攻外销，因此不论任何国家的客户，只要有白铁类标准及客制化紧固件的需求，找冈山东颖准没错！

承继开创者的厚实基础 打造电商4.0与行销通路

在草创期步履维艰的那个年代，东明锐眼预见了中国偌大的潜在商机，马上抓准时机，毫无迟疑且义无反顾地进入中国，最终开创了它在全球的事业版图。在专访中东明打了一个传神的比方，一棵大树要长多高，要长成哪一种树，都在起初那播种的瞬间，「种子虽然看似很小，却决定了大树未来大小高度的命运」。

「在草创的时代，东明集团就是专做好紧固件的制造，如今集团已能降低成本并拥有全面的供应体制，制造端方面已完全没有问题。现在我们要主打的就是行销通路，并从制造转型成服务导向。我们甚至还有为客户设计包装上的商标(Logo)。」为了强化行销通路，东明甚至跨入电子商务，打出「东明4.0」概念，在2016年成立通路事业部，此外还把部分在中国的分公司整合成大型仓储公司(即所谓的区域仓库)。此举就是要整合并减少3分之1的人力，**结合「区域仓库」、「电子商务」与「物流配送」的新东明商业模式，不但降低了成本，更让营收大举增加了四成**，「我们不只卖本身的白铁，我们也对外采购紧固件来满足客户所需，营业金额占了两成。以往传统的事业模式是以销售来带动生产，但我们现在就是要『以行销来带动生产』，因为行销刺激的庞大需求才是生产的最大动能。现在我们专做通路的员工甚至比生产的专员还要多。」东明的电商版图可说是蓄势待发，指日可待！



面对竞争，应具备更宏观的趋势视野

专访也问到了东明如何看待台湾紧固件业面临中国与他国的竞争。它提出重要的核心观念，就是别只把目光聚焦在竞争关系上而无法有更深入的作为，反而应该从竞争的关系中洞见彼此的差异，从差异当中谱出商机，也应考量出口的商机并深入全球市场。它以汽车紧固件息息相关的汽车产业为例，说中国立法降低燃油车比例，试图让电动车赶上欧美水准，因此燃油车零件市场的版图势必改变。此外零件的强度与轻量化是未来车的重点，伴随的紧固件轻量化趋势会驱使扣件供应商注意所使用的材质，因此竞争已经不是重点，重点是随时关注零件采购的趋势、发展和生产制造供应链能力。

现在的东明才正要开始

面对中国市场，东明说：「别人可能会以为中国进入缓成长後我们在内销市场中已经饱和了，但其实才正要开始。中国的紧固件用量是美国的两三倍，东明在中国的内销才正要进入快速成长的爆发期。此外中国互联网的应用带动同业的变化与重新洗牌，对紧固件影响很大。**未来中国最大的机会是通路与电子商务。**」在专访的最后更强调：「中国对台湾而言，是个可合作的对象，也是个机会。别把中国只看成是一个单一市场，而是30个文化不同的省份所组成的多元市场，所以东明在中国的商机还很大。」透过东明，以及专攻欧美等海外市场的冈山东颖，集团的事业版图将透过电子商务更加无远弗届，「东明4.0」的时代正要起步。 □