



## 破除傳產刻板印象 打造完美傢俱螺絲廠形象—岡岩

文/謝旻孜

岡岩有限公司成立於1999年，成立不到20年，卻在傢俱螺絲業中有拔萃出群的好表現。揮別以往一般傳統螺絲廠老舊、雜亂的刻板印象，岡岩於今年年初啟用擴建辦公室，增設約150坪，辦公室內簡潔明亮，室內裝潢為濃厚工業風，搖身一變成為極具設計感的螺絲廠，替工作夥伴打造舒適愉悅的工作環境。岡岩的市場獨特形高，旨在加強自家品牌形象定位，盼能夠突出、不被埋沒於眾多螺絲廠中。擁有布置巧思的辦公室、極具特色令人印象深刻的LOGO設計，皆是岡岩與眾不同之處。

**Q:** 很多企業都積極想要在客戶心目中營造某種企業形象，有些可能是「成為某產品的世界第一大供應商」或是「某種設計的創新研發者」，對於岡岩來說，您認為岡岩想要在客戶心中打造哪一種面向的企業形象？

**A:** 岡岩成立之初就專研於傢俱螺絲的領域，大部分的客人都是傢俱大廠，固然國外大廠就有該企業的強大品牌形象，因此這段時間以來，岡岩先是改變舊有的外在形象，創造出與傳統產業界有所差異的全新風格，讓原有客戶看見岡岩多年來不只有品質的提升，更有整體的企業形象量化改變。讓客人在採購螺絲時很直接的想到岡岩這個品牌，提到產品就知道是岡岩；看到顏色就知道是岡岩；看到螺絲就知道是岡岩。有別以往台灣傳統產業的刻板印象，產品品質質量本身沒話說，但很難標示是哪家出產的窘境。我們追求成為在客戶心目中的形象是能平起平坐的一間專業解決方案供應商。當客戶有需求時就會想到岡岩。



**Q:** 身為傢俱螺絲的製造商，岡岩想透過怎樣的路線來具體化這樣的目標？

**A:** 以公司主體的經營理念來說，本來就著重在特定領域的研發，我們要做的是朝著管理形象塑造出每個在岡岩的員工們都擁有著共同理念來履行這樣的企業哲學。這是種本體的精神，不斷教育每位員工對自我品牌的價值，以客人為中心更有效的相互溝通，彼此成長至更高領域的共識，對於自我及客戶彼此的認知度更熟悉，意味著隨自信度的增長，在這個產業的市場上身為岡岩更能有強大的信心立足國際放眼世界。

**Q:** 貴司在傢俱螺絲發展這麼多年來，在產品研發上是否有哪些創新和深獲業界讚賞的突破表現？貴司的傢俱螺絲產品跟目前業界其他類似競品相較下有哪些不同或傑出之處？可否以一至兩項主力產品為例，介紹其設計理念和在業界應用上能為使用者帶來那些助益？

**A:** 現在傢俱螺絲市場上的主流組合螺絲，正是我們創辦者Cabin Chen與義大利超過一甲子的Mauri公司一同合作開發出的產品。起初岡岩跟Mauri是在傢俱螺絲市場上互不相讓的競爭對手，但與其彼此競爭削價，不如轉向共同合作開發，至今兩間公司由競爭關係變成合作無間的夥伴姐妹公司。保有雙方強的優勢一舉打下奠定在傢俱螺絲界深耕，岡岩與Mauri公司20多年來的合作，產品開發性極高且穩定，雙方也皆是傢俱螺絲界的代表。

Q. 在傢俱螺絲供應領域，您認為岡岩扮演怎樣的角色？

A. 岡岩的訴求為比客戶更瞭解產品使用之處以及所有稜稜角角小細節間變化影響的差異，簡單來說，舉凡客戶在使用上想要改善、加強、提升該扣件的穩定及流暢性，岡岩扮演的是最佳解決方案。

Q. 針對企業形象的營造，岡岩是否針對未來短期、中期、長期設定什麼樣的目標？

A. 我們所努力的企業形象化，不管短、中期都是為長期在做準備，我們的眼界放在長遠的經營目標。就現階段而言，岡岩的改造加強了企業整體的視覺形象，往後目標則針對公司產品及內部管理形象進行調整，對於每位同仁的參與度與對於品質交貨期的要求程度不斷地精進自身的管理哲學形象。讓傳統產業這個比較古板的形象注入更多新的氣息，帶動產業界轉型，讓世界看到台灣不只有 OEM 的能力。

Q. 成立於1999年的岡岩有限公司已經有將近20年的歷史，目前已經是傢俱螺絲業界數一數二的供應商，請問貴司當初專攻傢俱螺絲的動機為何？目前貴司產品主要銷往哪些市場？目前有哪些知名家具大廠選擇採用貴司產品？

A. 起初是為了走出與市場的區隔性，轉向更專業領域的發展。剛好國內傢俱內銷廠的供需，及成本考量之下，便以生產專業傢俱扣件為主，慢慢深入了解每個扣件產品在傢俱上的用途及目的，逐漸成為傢俱螺絲供應商。畢竟有人的地方就會有傢俱；有傢俱的地方就需要螺絲；有需要傢俱螺絲的地方就會有岡岩，因此岡岩的客戶群遍及全世界超過 40 個國家。像是南北美洲大傢俱廠及全歐洲大規模的傢俱廠都向岡岩採購傢俱類的扣件產品。岡岩在美洲客人量少，但總出貨量大；歐洲客人數多，不過出貨量較少，反而是精緻、客製化路線多，綜合總體而言岡岩在傢俱扣件界有著舉足輕重的地位。

Q. 目前貴司有取得哪些品質或管理認證？在未來是否也有計畫取得其他認證？在專利部分，目前貴司產品在那些國家已取得專利？

A. 2002年時，岡岩是全台第一家通過 IKEA 瑞典原廠認證的螺絲生產工廠。一直以來我們保持著隨客戶的要求因應才會做認證的對策，所以到目前為止我們有 ISO9000:2008 的認證，不管有無更多認證，都不影響岡岩對自家品質的嚴格要求，岡岩的品質控管能力不會僅被「認證」綁住。



Q. 面對全球這麼多廠商競爭，岡岩如何突破重圍在傢俱螺絲領域扮演領導者而非追隨者？

A. 有別於傳統大多數削價競爭的惡習，岡岩對於自己生產、銷售的每支螺絲，都會深入瞭解客戶應用之處。我們不只是螺絲生產工廠，是客戶尋求的解決方案。這代表客人跟我們買螺絲時，我們會去掌握該產品使用在何等地方及所有會影響客人在使用上的各種因素，進而替客人生產出最適當的扣件產品提供他們使用，這樣的能力也是我們創辦者 Cabin Chen 一直以來的宗旨。今天賣的不只有螺絲這項產品，更要向全國電子廣告 slogan 一樣讓客戶感到『揪感心』，讓客戶們買到我們產品的同時也深刻地滿足在使用上的需求。因此岡岩才能突破重圍扮演著領導者 Think ahead, Lead ahead!

Q. 您怎麼看台灣和國際傢俱螺絲需求的發展？

A. 傢俱可說是全世界每個家庭不可或缺的日用品，傢俱的汰換率不算低，現代人願意在生活上的巧思方面多下成本選擇從歐美各地大廠生產出來更有設計感或更有實用度的傢俱，相對地，鎖在傢俱上的螺絲也更講究效用，更是無法取代，所以發展性空間很大。

Q. 您是否還有甚麼想與我司讀者分享？

A. 如同上述，我們非常排斥削價競爭的廠商。原因很簡單，這是一個三輸的局面。太多台灣人短視近利，只看到要如何搶下對方的訂單；另一方面為怎麼不被搶單，雙方不惜削價、銷成本的狀態下，一開始會以為贏下訂單，而鷸蚌相爭乍看之下似乎是國外客戶短暫擁有價格受惠，但隨著時間一久最後反映出來的都是品質的下降甚至是交貨期不良，市場價格平衡也被破壞，造就國外客戶對台灣製造品質越來越不放心，惡性循環都是自己造成。這是一個我們很不願意看到的情況。

岡岩一直以來將自己視為服務業，盡力去幫客人解決問題。除了品質保證之外，岡岩也給予客戶百分之百的保證，任何問題都會負責到底，對岡岩而言，客人的信賴是非常重要的。岡岩的遠景為延續扣件產業悠久的傳統，即使螺絲在生活中扮演的總是最不起眼、最容易被人忽略的角色，但岡岩仍會默默耕耘，捍衛好自身的職責。在未來，無論品質或是客人滿意度上都會持續提升，並且朝向注重細節、外觀、精密度如高級遊艇、露營車零件等更精緻的內裝傢俱螺絲發展，讓岡岩的品牌形象，能夠深深烙印在客戶的腦海中。

如今越來越多第二代回到公司接班，希望能拋棄掉先前削價惡性競爭的壞習慣，將優良傳統發揚光大，延續真正我們『傳統產業』值得傳承的精神，發揮各家專長互相合作發揮出一加一大於二的效果，打響國際，讓台灣持續成為世界各地的螺絲供應商，我們也寄與厚望與大家共同維持螺絲王國的美名。