

「東明4.0」—— 全球頂尖扣件大廠跨入**電子商務**開創新局

文/曾柏勳 惠達



股票上市大廠東明集團主要營業項目為不鏽鋼扣件、線材生產銷售，以及集團內岡山東穎特殊扣件的國際貿易業務，關係企業遍及馬來西亞、泰國、台灣、中國。整個集團在中國的銷售佔比近達七成。其中在全中國各區共擁有32間銷售分公司，不鏽鋼的應用產業很廣，舉凡民生的傢俱扣件，甚或是建築、汽車、鐵路以及更高端的醫療、太陽能、航太產業都會使用到不鏽鋼扣件，觸角伸及中國的每個角落，讓**東明集團在中國獲得不鏽鋼扣件龍頭的霸名！**

的銷售，即使客戶只需一小包扣件，也可產銷。東明是以中國內銷為最大的主攻市場，內銷佔3分之2，外銷佔3分之1。

岡山東穎是東明集團位在台灣的事業單位。它身兼工廠以及貿易商的雙重角色，主攻外銷，因此不論任何國家的客戶，只要有白鐵類標準及客製化扣件的需求，找岡山東穎準沒錯！

承繼開創者的厚實基礎

打造電商4.0與行銷通路

在草創期步履維艱的那個年代，東明銳眼預見了中國偌大的潛在商機，馬上抓準時機，毫無遲疑且義無反顧地進入中國，最終開創了它在全球的事業版圖。在專訪中東明打了一個傳神的比方，一棵大樹要長多高，要長成哪一種樹，都在起初那播種的瞬間，「種子雖然看似很小，卻決定了大樹未來大小高度的命運」。

「在草創的時代，東明集團就是專做好扣件的製造，如今集團已能降低成本並擁有全面的供應體制，製造端方面已完全沒有問題。現在我們要主打的就是行銷通路，並從製造轉型成服務導向。我們甚至還有為客戶設計包裝上的商標(Logo)。」為了強化行銷通路，東明甚至跨入電子商務，打出「東明4.0」概念，在2016年成立通路事業部，此外還把部分在中國的分公司整合成大型倉儲公司(即

東明+岡山東穎 串連全球銷售網絡

位於中國的東明以浙江為總部，運籌帷幄全中國32間分公司，在中國有非常強且鋪天蓋地的內銷系統，有5千位客戶。在海外則是以歐美為最大市場。它的特色是純做不鏽鋼扣件，並有完善倉儲，貨品尺寸齊全，不論大小型客戶、不論要求的產量大小，都可供應，甚至可做到「小而美」少量多樣



不鏽鋼緊固件的領航者



所謂的區域倉庫)。此舉就是要整合並減少3分之1的人力，結合「區域倉庫」、「電子商務」與「物流配送」的新東明商業模式，不但降低了成本，更讓營收大舉增加了四成，「我們不只賣本身的白鐵，我們也對外採購扣件來滿足客戶所需，營業金額佔了兩成。以往傳統的事業模式是以銷售來帶動生產，但我們現在就是要『以行銷來帶動生產』，因為行銷刺激的龐大需求才是生產的最大動能。現在我們專做通路的員工甚至比生產的專員還要多。」東明的電商版圖可說是蓄勢待發，指日可待！

「面對競爭，應具備更宏觀的趨勢視野」

專訪也問到了東明如何看待台灣扣件業面臨中國與他國的競爭。它提出重要的核心觀念，就是別只把目光聚焦在競爭關係上而無法有更深入的作為，反而應該從競爭的關係中洞見彼此的差異，從差異當中譜出商機，也應考量出口的商機並深入全球市場。它以汽車扣件息息相關的汽車產業為例，說中國立法降低燃油車比例，試圖讓電動自駕車趕上歐美水準，因此燃油車零件市場的版圖勢必改變。此外零件的強度與輕量化是未來車的重點，伴隨的扣件輕量化趨勢會驅使扣件供應商注意所使用的材質，因此競爭已經不是重點，重點是隨時關注零件採購的趨勢、發展和生產製造供應鏈能力。



現在的東明才正要開始

面對中國市場，東明說：「別人可能會以為中國進入緩成長後我們在內銷市場中已經飽和了，但其實才正要開始。中國的扣件用量是美國的兩三倍，東明在中國的內銷才剛要進入快速成長的爆發期。此外中國互聯網的應用帶動同業的改變與重新洗牌，對扣件影響很大。未來中國最大的機會是通路與電子商務。」在專訪的最後更強調：「中國對台灣而言，是個可合作的對象，也是個機會。別把中國只看成一個單一市場，而是30個文化不同的省份所組成的多元市場，所以東明在中國的商機還很大。」透過東明，以及專攻歐美等海外市場的岡山東穎，集團的事業版圖將透過電子商務更加無遠弗屆，「東明4.0」的時代正要起步。 ■

東明公關關係聯絡人：林欣慧

Email: gina@winlink.com.tw

