

# 代工廠轉品牌 最快上興櫃創櫃公司

誰說台灣人只有代工命？**邑錡公司**靠著轉型品牌化，發展四〇%高毛利產品縮時攝影機，成為首家上興櫃創櫃公司。

文：梁少珊 圖：邑錡提供

**靠** 著發展自有品牌，強打四〇%超  
高毛利產品縮時攝影機，邑錡(7402)成為最快上興櫃的創櫃板公  
司，並且在第一波掛牌登錄廠商中，

吸引投資人熱烈追捧，超額認購達到  
二·二倍。靠著代工和工業設計服務  
起家，邑錡這一仗贏得相當不容易。

自古騷人墨客多愁善感，對於時間  
的稍縱即逝常生慨歎。拜科技發達所  
賜，現代人可利用電子產品捕捉感動  
的瞬間。邑錡生產的縮時攝影機更進  
一步，在定點長時間拍攝無數張照  
片，利用蒙太奇手法壓縮，舉凡毛  
蟲破繭而出、夕陽餘暉漸暗、曇花一  
現，這些必須歷時等待的難得場景，  
全靠縮時攝影機提煉最精粹的片段。

邑錡產品之獨特，讓全球網購龍頭  
亞馬遜(Amazon)的採購找上門，想要  
導入販售。世界各地攝影愛好者更將  
邑錡和紅翻歐美極限運動的攝影品牌  
GoPro相比，視為「必敗品」。

權威國際媒體《科技新時代》(Popular  
Science)則將邑錡的縮時攝影機和谷歌  
眼鏡並列為年度最佳科技產品。

**雙路線發展：非傳統代工、品牌化**

然而，若非執行長陳世哲對品牌化  
的堅持，邑錡還是如同國內多數的製  
造業公司做代工，累積微薄的利潤賺  
快錢。

陳世哲在過去的創業經驗中體認  
到，設計業不能純代工，只做一次性  
生意，必須轉換營運模式，跳脫出製  
造業，以知識型的服務業思維累積重  
複性營收。陳世哲因此開發出一種非  
傳統的代工服務業營運模式，將設  
計再衍生出管理、售後服務。如此一  
來，客戶賣的每項產品，邑錡都能隨



■陳世哲堅持品牌化，同時以非傳統的代工服務業營運模式殺出血路，迎來豐收。

著所設計的產品生命週期，按照比例  
收受利潤，更延長了每件個案的壽  
命，達到與客戶共利共贏。

但代工的概念在國內根深柢固，對  
設計業的認同度不高，因此邑錡主攻  
國外市場，例如美國、歐洲，讓客戶  
接受生產管理的设计服務。

運作非傳統代工業務同時，邑錡發  
展自有品牌「Brinno」和建構通路。

陳世哲坦言：「只要做代工，關鍵還  
是在客戶手裡。與其被掐住咽喉，不  
如擁有主導權。」對曾創辦國內最大  
工業設計公司世訊科技的陳世哲來  
說，建立技術門檻並不難，找到理念  
相符的通路商較具挑戰。

發展自有品牌初始，由於沒有知名  
度，必須放低姿態尋求合作。隨著產  
品受到市場好評，品牌能見度打開，  
通路商反過來和邑錡談合作。

電腦周邊設備大廠群光電子(2385)  
經過兩年的觀察，看到了邑錡對自有  
品牌的執著，主動找上門，擔任通  
路商，在台灣大力推廣「Brinno」產  
品。在管理通路方面，陳世哲也有所  
堅持。全球四十個通路遍布五十個國

家，陳世哲支持理念一致的通路商，  
待其壯大後，再以破壞式價格收割當  
地市場。

**雙聯名國際一線大廠  
主客群鎖定手機用戶**

縮時攝影機應用層面廣泛，向來經  
營分眾市場的邑錡，不斷思考主客群  
來源，某國際一線大廠同意以掛雙聯  
名推出一款新產品，成為最新客戶。

和國際大廠合作的這款新型縮時攝  
影機，可以跟智慧型手機互動，極小  
化影像檔案規格，讓使用者透過手  
機分享生活紀錄片。陳世哲分析說：  
「縮時攝影的概念已經在iPhone 6具  
體成形，但是我們的手機是分秒不能  
離手，不會定點放置手機拍攝長時  
間的場景，邑錡的產品正好切中市  
場。」

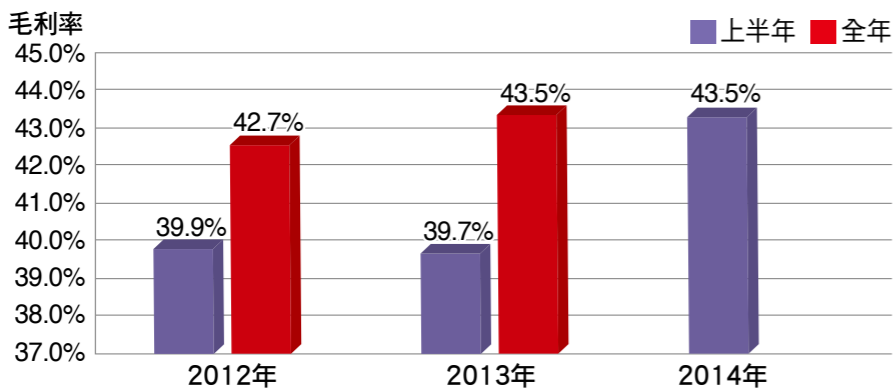
在邑錡任職七年的產品行銷師周裕  
欽認為，若非陳世哲一路堅持品牌  
化，邑錡也熬不到今天的豐收期。  
「畢竟代工被客戶牽制，營收暴漲暴  
跌、起伏不定。」周裕欽說。  
然而當二〇〇九年推出第一款品

牌產品時，美國知名3C通路Radio  
Shack曾經上門商談，希望邑錡貼牌  
生產。  
天知道，陳世哲深信品牌經營必要  
有所堅持，縱使可能一時損失可觀營  
收，也只能咬牙忍痛回絕。



http://www.moneyweekly.com.tw/Journal/article.aspx?UIDX=17049418880&pagenum=1

**品牌化奏效！近兩年締造四成超高毛利**



資料來源：邑錡