

久裕昆山廠 兼顧製造、研發與行銷

圖、文◎吳振標

久裕昆山廠現有員工 430 名，花鼓月產量為 100 萬個，主要市場以日本為主（佔 50%），其他包括歐、美市場以及大陸內銷市場。陳俊雄董事長表示，久裕昆山廠除了銷售國外市場，同時也負責久裕在大陸內銷市場的推廣。

內銷以 Rhino 為自創品牌

久裕於兩年前便已在天津設有發貨倉庫，由昆山廠主導。對於天津廣大的內銷市場，陳俊雄董事長指出，大陸廣大的內需市場是不容忽視的，也是久裕非常重要的發展目標與重點，但久裕不追求以量取勝，而將行銷重點放在質的提升、高階產品形象的塑造，以及自有品牌的建立。積極經營內銷市場是久裕今年與明年的主要重點工作，久裕昆山廠與深圳廠將會同步啓動。談到自有品牌，陳俊雄董事長表示，久裕大陸內銷以 Rhino（犀牛）為自有品牌，希望推出質量極佳的產品，來取得消費者認同，以建立高檔的品牌形象。



▲久裕昆山廠花鼓月產量為100萬個。

在廠務管理方面，久裕昆山廠設備齊全，朝自動化發展，人力資源管理與發展也是重點工作，一方面注重教育訓練，另一方面期以自動化來取代人力，陳俊雄董事長表示，有好的機械設備，才能有穩定的品質產出。此外，全面推動豐田式管理(TPS)與生產流程改造，是久裕到 2005 年之前的內部生產管理重點，甫成為台灣 A-Team 新成員的久裕，期望能以強化本身的體質來提升整體的效率與競爭力。



▲久裕陳俊雄董事長(左)管理企業注重內外兼備，對內落實推行豐田式管理(TPS)的精神，對外積極耕耘海外與大陸的內銷市場，右為其得力助手陳松君副理。

積極研發電動車用電動輪殼

在產品方面，久裕昆山廠新年度的研發重點為電動自行車用的「電動輪殼」，陳俊雄董事長說，久裕所有生產基地在製造方面都力求與電作必要的結合，朝自動化結合電機的方向發展，追求差異化與高附加價值。至於久裕昆山廠的定位，陳俊雄董事長表示，在久裕的集團佈局與規劃下，昆山廠主要肩負生產製造、研發設計與市場行銷推廣的主導功能。 ■