

在厚實的枝幹上研發出大陸企業難以追趕的花朵，像是濕巾、面膜

等。

快速反應、嚴格控管，是南六研

發的基礎，更是台灣許多製造業研發中心的縮影。

中國第二大家電品牌 艾美特電器

找出馬達高手 瓦解山寨大軍

文／周原 攝影／黃明堂

技術門檻低的電風扇，如何與擅長人海戰術的仿冒品打市場爭奪戰？中國大陸第二大家電品牌艾美特，三年前回台南老家研發祕密武器……。

艾 美特電器的副董事長蔡正富，在中國遇上一點小麻煩。

說得更明白，他被來勢洶洶的山寨產品，壓得快要喘不過氣。

艾美特所屬的東富集團，四十年前在台南創立。解嚴後，蔡正富領軍進攻對岸市場，如今是第二大家電品牌。去年營收破百億台幣，毛利率約為兩成。

主要的產品，是家家戶戶必備的電風扇。在中國的市佔率高達二二三%，緊追中國國營企業「美的電器」的電風扇品牌。

「在大陸參加論壇，好多老師和學生告訴我，他們家裡都用我的電

扇，」蔡正富鬥志高昂地說。

但是讓他最驕傲的產品，也是最大的破綻。

電風扇的技術門檻不高，業界有員工不到十人的小公司，都在角逐市場的大餅。艾美特努力求新，可是山寨版總是窮追不捨。

「二十年來，我們一直被仿冒，但是從未被超越，」蔡正富說得很鎮定，卻透露出這場馬拉松跑得多辛苦。

台商投資大陸，是看好廉價的勞工，和龐大的內銷市場。

但是中國廠商財力雄厚、學習力強，很多台商在熟悉的戰場，卻被當地的後進者追過。



▲艾美特副董事長蔡正富，在台南老家找到對付中國山寨的祕密武器。

學校扮演智庫的角色，企業不用掏出巨額的研發經費，也有一流的人才幫忙做腦力激盪。

「除非能找到附加價值，不然絕對是死路一條，」台灣日立空調總經理張簡敏杰說。他把產業留在國內，也是因為看到埋伏。

九〇年代，艾美特就吃過削價競爭的虧。第一位專業經理人，即現任的董事長鄭立平，當時努力打造品牌，將產品定位在高端市場，以求和競爭者的差異化。

但是，如果產品的核心技術無法領先，任何優勢都很短暫。

母校牽線 找到馬達高手

三年前，蔡正富受到變頻冷氣的啟發，決定投入生產變頻電風扇。

艾美特在中國大陸有八千多名員工、近四萬坪的廠房。相較台灣只剩二十餘名員工，和一條做最後組裝的生產線。

但是為了開發新的祕密武器，蔡正富回到公司的發源地，尋找台灣的金頭腦。

透過母校高雄工專的介紹，他認識自己的學弟——成功大學機械系講座教授蔡明祺。

「在台灣還能找到這些人才，蔡老師的功勞很大，」蔡正富說。

全世界的年輕工程師，紛紛投入半導體等高科技產業，造成傳產的人才斷層。幸好，成大保留馬達技術的研發能力，因為蔡明祺成立的「馬達科技研究中心」。

曾擔任國科會工程處處長的蔡明祺，十三年前創辦馬達中心，促進業界和學校的交流。

他主張「spin in」的概念。以往產學合作的模式，多由學術界提出新點子，再成立衍生公司（spin out）來製造產品。

蔡明祺倒認為，學校應籌備人才和設備，扮演智庫的角色。業者碰到技術問題，歡迎來馬達中心共享資源，一起尋求答案。

如此一來，企業不用掏出巨額的研發經費，也有一流的人才幫忙做腦力激盪，這對國內的中小企業有很大的幫助。

畢業生在中心做研究，等於是累積「實習」經驗，未來也好求職。目前，中心有二十三位專任助理，包括五位博士。還有量測中心、雲端中心，像是縮小版的法人機構。

「這是全國最有規模、最有系統的馬達中心，」中鋼助理副總裁蔡松釗說。中心服務過五十多家廠商，

帶動產業的升級。許多是中鋼的下游客戶，因此中鋼每年捐贈高達千萬元贊助馬達中心。

艾美特在這裡，也找到對付仿冒品的利器。

利用直流馬達取代傳統的交流馬達，可讓電風扇的耗電只剩一半，馬達使用的原物料也大幅減少。更重要的是，提高了技術的門檻，山寨版要學也學不像。

變頻電扇拿去大陸賣，價碼高達一千元人民幣，消費者照樣買單。蔡正富預估，今年將賣出三十萬台變頻電風扇，「普通電扇純利只有三元人民幣，變頻電扇的純利卻有三十元以上。」

十月二日，艾美特登錄興櫃，最快明年第一季上市。蔡正富聘請了成大馬達中心的兩位研究員，計劃在台灣設立研發基地，成為爭奪家電市場的軍火庫。

「從小看父親做馬達，二十年沒有變化。但是到他們手上，我看到原來馬達的變化可以這麼多，」東富創辦史鴻堯的兒子、東富家電董事長史瑞斌感動地說。

製造引擎留在大陸，但是艾美特創新的動力，終究來自於台灣。■