



打破全台募資紀錄
新創生活品牌

錦明實業 | 蔡翔峰 · 簡豪廷

以蘋果供應鏈技術實力自創品牌 VIIDA戮力創造全球家庭美好生活

長期為蘋果等國際知名品牌代工的錦明實業，專精於金屬沖壓、塑膠成型、鎂合金壓鑄技術，除錦明之外，目前同時擁有這3項技術的僅有鴻海精密。

然而，在代工競爭日益激烈之下，二代領導人決定發展企業第二曲線，2017年發表VIIDA自有品牌，成立3年多來，VIIDA不僅屢獲國際設計大獎肯定，也已行銷全球20餘國，創造出令人驚豔的1.9億元營收。



VIIDA團隊擁有行銷、設計、業務、資材等專業，重視團隊合作、直效溝通，鼓勵創新思維。

在 3C零組件供應鏈中，錦明實業以技術實力聞名，長期為蘋果、飛利浦、LG等知名品牌代工，在國際舞台打出一片江山。

錦明實業是在1987年時，由董事長蔡進財以100萬元，與簡長鯨共同創業。起初，蔡進財負責業務，簡長鯨負責財務，從家

庭工廠的規模開始做起，由於產品品質精良，逐漸在業界打出名號，1990年更獲得國際大廠飛利浦的認可，錦明實業從此跨入電腦3C領域，成為飛利浦全球顯示器元件（CRT顯像管）的最佳協力廠商之一。

1990年代筆電浪潮興起，錦明實業緊抓趨勢，轉入LCD顯示器生產，並逐步建立從金屬沖壓件、塑膠成型、鎂合金壓鑄，一直到烤漆、拋光、組立等後段製程的一條龍服務。當時在業界，同時擁有金屬沖壓、塑膠成形及鎂合金壓鑄三項技術的廠商，除了錦明實業以外，僅有鴻海精密。

完整的生產線與製程，除了飛利浦之外，也吸引了蘋果電腦、奇美集團、英業達集團等一線大廠，相繼成為錦明實業的代工客戶。

代工困境 二代創立自有品牌突圍

因應電子產業鏈位移，錦明實業在2003

#1

打破全台紀錄，環保吸
管募資衝破 1,380 萬元



3+

VIIDA品牌新創3年，
榮獲3項國際設計獎

33+

在金屬沖壓、塑膠成型、
鎂合金壓鑄領域，累
積逾33年技術實力

年赴中國大陸設廠，公司規模擴大到3,000多人，成為兩岸3C零組件的重要供應商。現任董事長蔡翔峰於2002年加入公司，他跟著父執輩在中國大陸磨練近20年，親身體驗了電子產業競爭殘酷的一面，台灣代工廠一方面要面臨國際大廠壓低毛利，另一方面還要防堵中國代工廠藉低價崛起。

「我們的生存空間就是不斷地被壓縮，而且再怎麼精進技術，智慧財也輪不到我們賺。」面對代工「慘」業的發展困境，蔡翔峰在心中埋下轉做自有品牌的種子，因此，當表弟簡豪廷（簡長鯨之子）從海外學成歸國，提出經營生活品牌的想法時，蔡翔峰馬上舉起雙手力挺。

「當初想的是，怎樣透過公司原有的技術背景來成就新品牌，而且不能影響目前代工客戶的市場。」蔡翔峰說，錦明的技術優勢是金屬沖壓、塑膠射出，在生活用品領域運用極廣，再加上要與3C產品區隔，最後決定先以兒童用品切入市場。

2017年9月，錦明實業正式對外發表自創品牌VIIDA。「西班牙文的生活是VIDA，中間加入一個I，成為VIIDA，意味著每個人的生活。」VIIDA品牌成型的主要推手簡豪廷說，希望藉由VIIDA提醒大家對自己好一點，選擇最好的產品，享受安心、簡單的美好生活。



錦明實業大事紀

- 1987 ● 創立錦明實業股份有限公司
- 1990 ● 榮獲飛利浦優良廠商認證
- 1993 ● 評鑑通過全國第一家ISO9000認證五金沖壓廠
- 2000 ● 投入鋁鎂合金製造生產
- 2005 ● 榮獲APPLE合格供應鏈資格
- 2006 ● 錦明實業股票上櫃
- 2017 ● 創立VIIDA品牌，首檔推出Soufflé系列餐具
- 2018 ● VIIDA Soufflé系列商品，榮獲德國紅點設計獎
- 2020 ● VIIDA Morgen系列推出UiU環保便攜吸管，全台募資破千萬元，並榮獲日本Good Design設計獎
- 2021 ● VIIDA Morgen UiU環保便攜吸管，榮獲德國紅點設計獎

首發爆紅 榮獲德國紅點設計大獎

在簡豪廷率領團隊的努力下，VIIDA在2017年12月推出首發商品Soufflé兒童餐具系列，簡約時尚的外型，符合人體工學的設計，再加上使用對金黃色葡萄球菌、大腸桿



Soufflé抗菌系列推出後，逐步從兒童餐具跨足全齡市場，開發出大人小孩都適用的便當盒、收納袋等生活系列。



VIIDA Soufflé餐具獲2018德國紅點設計獎，並進軍國際參加2019 Maison & Objet巴黎設計展。

菌達99%抗菌率的304L抗菌不鏽鋼，以及食品級矽膠的材質，很快地就受到消費者的青睞，成為母嬰市場上的夢幻逸品。

隔年，VIIDA Soufflé抗菌不鏽鋼兒童餐具系列，不僅榮獲國家品牌玉山獎最佳產品類首獎，更從全球59個國家、超過6,300件作品中脫穎而出，獲得2018年德國紅點（Red Dot）設計大獎。

VIIDA從網路開始起步，在經營上初期以社群媒體和電商平台為主，簡豪廷尤其著重

在如何縮短與消費者之間的距離，並提供多種客服管道，讓消費者在產品使用上遇到任何問題，都能在第一時間得到幫助。

「過去做代工，強調的是產品品質，和客戶之間最好的關係就是準時交貨。現在做自有品牌，產品品質是基本要求，終端消費者更在乎的是服務品質。」簡豪廷強調，VIIDA希望做到和消費者「零距離」，除了幫助消費者解決在產品使用問題以外，也在產品開發初期邀請消費者共同參與試用，致力於創造更貼近消費者的心的優質產品。

例如，在設計Soufflé系列學習筷時，VIIDA設計團隊除了發出2,000份網路問卷，了解消費者需求之外，還招募了60位重點使用者進行試用。經試用過後，發現消費者對於這款筷子本身的滿意度很高，但學習輔助器對孩子來說不好施力，VIIDA也從



簡豪廷率領VIIDA團隊，從社群媒體和電商平台切進實體通路，目前已外銷全球20餘國，國際業務占營收八成。

善如流，根據實際反映改變現有設計，讓產品更貼近小朋友的需求。

創新嘗試 從兒童餐具跨足全齡市場

兒童餐具系列獲得廣大迴響之後，VIIDA 在新品開發上從兒童跨足全齡市場，2020年推出大人、小孩都適用的Morgen系列UiU環保便攜吸管，大膽嘗試群眾募資。

相較於其他環保吸管，可能有需組裝、清洗不易、無法用於手搖飲等缺點，VIIDA的UiU環保便攜吸管結合了醫療級鉑金矽膠和316不鏽鋼，把這兩種安全、無毒的異材質，使用獨特的埋射技術一體成形，一舉解決了上述問題。

醫療級鉑金矽膠的耐熱度達攝氏250度，冷熱皆能使用，且不易損壞、可咬可折；透明管身讓髒汙看得見，便於清洗，並搭配Chubby多功能清潔刷，也可使用消毒鍋、洗碗機、熱水煮沸等方式清洗和消毒；吸管的抗沾技術，較不易沾染灰塵

和毛屑，若需汰換，矽膠材質也可於自然中分解。

朝下的316不鏽鋼戳頭，相較於其他不鏽鋼耐酸鹼，包括果茶、醋飲、奶類等不同種類飲料，都能安心使用；特殊的斜切角設計，對於喜歡珍珠、椰果、布丁等口感的消費者來說，可直接一戳即飲。

此外，UiU環保便攜吸管在使用上無需組裝，隨拿隨用，在產品收納上，採用8公分的ABS材質迷你外盒，不怕摔、不易破，而且總重量僅35公克，小巧不占位；同時，收納盒的外觀採無氣孔設計，內壁圓滑無死角，使用者也不用擔心藏汙納垢。

引發搶購 打破台灣環保吸管募資歷史新高

由於這款產品在設計、功能和外觀上，設想的遠比消費者需要的更貼心，一放上募資平台就引發搶購熱潮，原本募資金額設定目標為10萬元，最終竟然吸引了高達6萬組的訂單，最終募資金額為1,380萬元，打破以



據統計，每年因手搖飲消耗的吸管量約為30億根，因而以環保為訴求，衍伸出許多塑膠吸管的替代品，例如紙吸管、不鏽鋼吸管、玻璃材質吸管、矽膠吸管……等，然而紙吸管易軟化，玻璃材質易碎，純不鏽鋼吸管曾經發生過插眼意外，一般的矽膠吸管則是無法自行戳膜。結合醫療級鉑金矽膠和316不鏽鋼製成的UiU環保便攜吸管，不僅可直接戳破手搖飲杯膜，也兼具環保、時尚和個人衛生。

往募資記錄，成為全台第一名的環保吸管。這對於VIIDA團隊和錦明實業來說，無疑是振奮人心的大好消息。

萬萬沒想到，新品熱賣帶來的結果是一體兩面，VIIDA團隊在消化龐大的訂單之後，迎來更艱鉅的技術挑戰。

由於當初在產品開發上，團隊的關注焦點都在如何把醫療級矽膠和316不鏽鋼兩種異材質完美結合，等到正式開模和製作以後，發現製作投入成本高漲，而且採無氣孔設計的ABS外盒也無法密合。

為了不把第一批消費者當成白老鼠，VIIDA團隊勇於面對失誤，宣布延遲出貨半年，並且提供100%退款的補償方案。

「以往以代工為主，無須面對終端消費者，VIIDA的募資過程讓我們上了一課，果然，市場就是最好的老師！」蔡翔峰坦言，錦明是上市櫃公司，雖然當時也擔心過這起事件是否影響投資人觀感，但他信任VIIDA團隊的處理能力，僅僅交代了一句，「就算是虧錢，也要把完美的產品給消費者。」

扛下所有壓力的簡豪廷帶領團隊，以主動為消費者品質把關的當責態度處理客訴，再加上長期建立的互信基礎，反倒獲得不少團購主的肯定，幫忙安撫其他消費者，最終退款訂單還不到7%。另一方面，簡豪廷也積極尋找新的供應商，重新開模製作，現已將



VIIDA 透過活動進一步接觸顧客，於 2020 年舉辦兒童公益著色比賽（左），邀請各屆小小代言人及家人參與同樂會（右）。

“ 未來，錦明將不只是3C產品的製造maker，
也會是生活用品的品牌maker。 ”

商品成功交付到消費者的手中。不僅如此，VIIDA Morgen系列UiU環保便攜吸管，也相繼榮獲2020日本Good Design設計獎、2021德國紅點設計獎。

企業轉型 找到第二成長動能成為品牌Maker

VIIDA品牌發展3年多以來，逐步從網路販售，切進母嬰用品、生活用品等實體通路，也外銷全球20餘國，目前國際業務已占營收八成，營業額也從2017年4,000萬元，迅速成長到1.9億元，且已損益兩平。

如此優異的成績，不僅讓父執輩對年輕人

刮目相看，蔡翔峰、簡豪廷也更有信心構築未來品牌大計。

「未來，錦明將不只是3C產品的製造maker，也會是生活用品的品牌maker。」蔡翔峰說，初期為了灌注母公司資源，是

VIIDA團隊參與TEBA品牌策略實作營，由Cbbic麒麟品牌顧問輔導。



以「事業部」的形式發展品牌，現在VIIDA發展得很好，預計3年內可以變成獨立子公司，而且獨立營運只是開始，未來除了VIIDA以外，還要發展出更多的生活品牌。

肩負品牌大計重責的簡豪廷也強調，子公司將以「品牌傘」概念發展，VIIDA會是以「日常食器」為主，至於其他的寵物用品、家電用品等新品牌都在積極規畫當中；而且未來在製造端，也不會是100%自產，而是藉由內部共享的研發能量，委外找到更多、更適合的廠商。

倫敦商學院共同創辦人查爾斯·韓第

(Charles Handy) 在1980年代提出的「第二曲線」(The Second Curve) 理論，他認為過去企業平均壽命為40年，但隨著科技、環境變遷，現在企業壽命已大幅縮減為14年，因此組織得趕在第一項優勢還在高峰時，找到第二個成長動能。

錦明實業沒有固守以往的製造主軸，而且隨著二代接班，激發組織內的創新能量，善用公司原有的技術優勢，轉而在生活用品領域開拓自有品牌，也為錦明未來的成長動能，開展了第二、第三……乃至於無限的可能性。

品牌觀點

Cbbic 麒策品牌顧問總經理 蔡明宏

一般來說，從製造端轉進自有品牌，有八成是技術順向延伸，但錯開市場應用。例如捷安特為歐美大廠代工，經營自有品牌以亞洲、中低階產品為主（錯開市場）；大田為高爾夫球桿頭製造商，經營自有品牌時則是把碳纖維技術延伸到自行車上（錯開應用）。錦明實業的自創品牌VIIDA，傾向於後者，把金屬沖壓、塑膠射出等製造強項，引進到生活品牌的產品設計中。

經營自有品牌初期，大多是由老闆領軍，但製造是講求效率的理性腦，而品牌是訴求共鳴的感性腦，老闆很難自我分裂，所以從製造轉進品牌的失敗者不在少數。錦明以分工方式運作，由哥哥管廠務、弟弟管品牌，自有品牌和母公司以技術連結，其他層面獨立運作，提供VIIDA一個既有母公司技術能量挹注，又能有自我發揮空間的環境成長茁壯。

以目前錦明的營收占比來看，代工占八成，自有品牌占二成，可見VIIDA的成長速度很快，未來勢必將自立門戶，模式可參考宏碁ABW家族模式（Acer宏碁、BenQ明基、Wistron緯創），兄弟登山，各自努力。不過，品牌事業切割出去之後能否順利獨立運作，對企業來說著實是一大考驗，以下提供給企業投資品牌事業，並希望品牌事業獨立運作的3階段檢核點：

1

求生存

少了母公司技術和後動的奧援，自有品牌在管銷成本增加後能否靠自己活下來？

2

創通路

通路分布有空軍，也要有陸軍；有人在空中放煙火，創造網路聲量，也要搭配實體通路把品牌訊息傳遞給不同消費者，讓更多消費者可親自體驗生活品牌要強調的溫度。

3

建KPI

以投資新創事業的標準，要求自有品牌建立從通路管理、品牌管理到投報率，完整的KPI檢核系統。

