

清展科技

成為居家與環境的 最佳連結者

創立於 1987 年的清展科技，是一家以融合了安全、舒適、幸福及和諧生活空間為設計概念，專門製造摺紗、捲軸的創新研發製造廠，不僅獲頒三十五座「台灣精品獎」肯定，更在歷經多次品牌再造後，發展出「HISS 喜室清展」識別。成為「居家」與「環境」的最佳連結者，是 HISS 喜室清展門窗持續追求的品牌定位。

位 在高雄萬大工業區的清展科技，從一家紗窗通風門製造商，到如今發展成為一家深具研發實力，並持續推動品牌再造有成的標竿型企業，不但已取得兩百二十八項專利、超過一百個豪宅建案指定品牌，更榮獲七座金點設計獎與三十五座台灣精品獎的肯定。可說將紗窗和通風門這個生意，做到讓人驚艷的極致境界，堪稱是臺灣中小企業的經典範例。

申請專利 打造品牌護城河

在商業世界，專利猶如一道護城河，亦有如一條屏障，防止競爭者迅速跟隨並模仿。想像一下，當企業家在原始森林中鑿出一條新的道路，找到了隱藏的寶藏，但在他稍作休息之際，競爭者即刻超越，拿走了寶藏，這便是未投資於專利的風險。

換言之，專利不僅是對產品或技術的保護，它更是一種商業策略。在不同產業領域，許多知名的國際性品牌便是透過申請專利，構築深長的品牌護城河，支撐品牌的獨特個性、策略和理念，建立起企業的永續競爭力。由周國忠在 1987 年創立清展科技，正是這樣一家以專利為戰術、品牌為戰略，取得市場優勢地位的中堅企業。

清展科技總經理周國忠表示，從創業初期的塑膠射出代工業務到現在，三十六年以來，清展經歷了產品開發到品牌建立等不同階段，



清展科技總經理 周國忠

每一步都堅持發揮創新精神。擁有累積超過兩百項專利的申請數量，即是具體的實踐，而對清展科技來說，雖然主要從事的是紗窗、通風門等產品製造生產，但研發部門一直以來都是這家公司的核心，目前占全公司總員工數的 10%，帶來的市場競爭力表現在捲軸系列產品，市場占有率更高達 90% 以上，在臺灣市場取得壓倒性的領先地位。

決心大量投入研發資源重視專利價值，周國忠背後的思考是，當產品越來越受到市場的認可時，很多企業或品牌卻可能因侵犯他

人專利而遭到訴訟，一腳踩進競爭對手專利地雷，要付出的代價是被迫放棄好不容易打下的江山，這是許多臺灣中小企業往往會面臨的挑戰，甚至有苦說不出。周國忠認為與其憂心，不如好好善用專利這個武器，儘管取得專利申請對企業來說不是絕對有效的盾牌，但確實是一種保護措施。他比喻說，在競爭賽道上奔跑，專利就像是我方布下的雞爪釘，能夠起到被延緩追上的作用！

因此，每當在很多經營分享的場合，周國忠都會提醒與會者，如果要走上品牌這條路，





一定要有研發團隊，而既然投入研發，就不能不知道智慧財產權的重要性。智慧財產權主要有幾個部分，一個是商標，更重要的是專利。當然，不只要申請專利，也要進行 know-how 的知識管理，就是現在企業越來越重視的營業祕密。他補充，其實也不見得每樣東西都要去申請專利，除了外顯的部分一定要想辦法申請專利，其他的部分則可以定義為營業祕密。因為專利是有年限的，最多只有二十年，但營業祕密沒有年限的問題，各有其優缺點，端看企業怎麼去運用設計自我保護機制。

建物流車隊 創造客戶依賴

如果說大量申請專利是做好陣地防守，發動數位轉型，讓紗窗通風門這樣的商品，像 MOMO、PChome 等電商平臺一樣，消費

者只要上網訂購，二十四小時就能到貨，則是清展科技在市場上發動的攻勢，因此榮獲「2021 數位轉型鼎革獎」智慧製造組中小企業特別獎。

周國忠強調，現今市場環境要求企業具有高效的彈性與快速回應客戶的能力，特別是隨著數位科技發展，不只面對一般消費者的電商平臺，很多企業客戶也期待下完訂單後一天內就可以到貨。即便這些產品不是預製品，而是根據需求進行客製化生產的產品，企業方也應該盡全力滿足這樣的需求，如果能達到這個期待，不僅提供了卓越的客戶體驗，也有利企業在市場上建立獨特的競爭地位。

為何快速回應客戶需求如此重要？周國忠的答案很簡單：創建客戶依賴！因為當提供

這樣的物流服務不只快速到貨，更減少了企業端客戶庫存和倉儲管理的成本，客戶可按照需求叫貨，不必為過多的庫存擔憂，進一步加深了供應商與客戶之間的合作關係。所形成的品牌競爭力量不僅展現在商品的品質和售價，更多的是彼此之間策略上的緊密心理，是整體品牌策略的一環。如同人們想到咖啡時會首先想到星巴克，或提及德國車時會想到雙 B 品牌，好的品牌策略可以深植人心，成為消費者的不二首選。

再者，一旦當其他競爭者試圖進入市場時，對手會發現要達到同樣的效率水平非常困難，而這種效率不只是基於技術或生產流程，更重要的是來自致力提供最佳客戶體驗的企業文化，這樣高效率的營運模式固然增加許多成本，但如今透過數位化的策略，可以在優化成本的同時提高競爭力，預先投資於能夠

為其帶來長期利益的策略，也正是所謂的「超前部署」！

及時配送想法固然很好，但在實際物流作業上，卻面臨如新竹貨運等大型物流公司，對於體積差異極大、形狀不規則的紗窗通風門等建材無法協助配送的痛點，卻讓清展科技投入更多資源，進而成立自家車隊自建物流系統。

雖然外界認為自建物流就像為了喝牛奶而去養一頭牛，但周國忠認為，一個與時俱進的企業不應該只是製造業，更要成為服務業，不管是 B2B 還是 B2C 的市場，服務已經成為產品的一部分，甚至比產品更加重要。特別在這個時代，想打動消費者的心，比的不僅是商品的性價比 CP 值，更多的是所提供的體驗和服務，從業務接單、設計製造、物流效





持續追求創新、提供快速物流服務，是周國忠驅動清展做出差異化策略的關鍵。

率到售後服務，每一個環節都關係著品牌的形象和價值，也攸關能否建立深層次的顧客品牌忠誠度。

打造幸福體驗 成為業界新標竿

周國忠認為，三流企業搶專利、二流企業是打造品牌，而一流企業是有能力訂定行業標準。清展科技一直在試圖找出自己的獨特定位，因此，主力業務雖是集中紗窗和通風門等，門戶進出相關的建材設施，但經營的重點卻從來都不僅限於產品及技術上的革新，更多是投注資源持續優化品牌。從 2010 年到 2023 年，公司每隔幾年都會進行品牌再造，重新評估並定義品牌的形象，強化品牌價值在其商業策略中的核心地位，希望在滿足功能需求同時，也能創造消費者在使用時有更好的體驗值，持續成為領先業界的標竿。

實際上，對清展科技來說，客戶問題背後的問題有時候才是最重要的，因為有相當比例的業務是先來自 B2B、再 B2C，但清展科技的產品單價相對較高，如何突破價值傳遞的障礙，讓企業端客戶將品牌價值再清晰明確地傳遞給終端消費者，也是團隊長期以來一直在思考並努力克服的挑戰。

也因此，這三十六年來，清展科技對品牌命名可說是下足了功夫，經過多次蛻變，進行品牌一造、品牌二造、品牌三造，才形成如今「HISS 喜室清展」這樣獨具特色的名稱和定位。HISS 是由清展科技經營理念：誠信 (Honesty)、創新 (Innovation)、服務 (Service) 和永續經營 (Sustainability) 這四個英文單字的第一個字母所組成；至於商標上的黃色框框，則是表達室內室外相通的概念。

“三流企業搶專利、二流企業是打造品牌，而一流企業是有能力訂定行業標準。”

HISS 喜室清展團隊也觀察到，Covid 19 新冠疫情之後，人們的生活方式發生許多變化，更多人選擇在家工作和休閒，對於室內室外的生活觀念也隨之改變，這是為什麼 HISS 是以「使通風門窗成為居家與環境的最佳連結者」，做為最近一次 Rebranding 的品牌定位，而以「愛上在家吹自然風」為品牌標語，不僅捕捉了這個時代人們追求與大自然和諧共存的精神，更展現了對於生活美學的追求和期望。

周國忠相信，一家足堪定義業界標準的企業，不僅提供銷售商品的服務，更要思考並實踐如何帶給人們幸福感，「幸福不只是賣商品，而是賣一種生活體驗，」他說，傳達公司對家居產品的情感連結，提供客戶更好

的生活空間，讓每一個家庭都能擁有追求幸福感的願景，致力創造員工福祉提高薪資待遇，同時也不忘增加股東的回報，這些都是 HISS 喜室清展存在的價值，也自我期許能在紗窗建材領域中擔任領航者的角色。

從清展科技到成功打造 HISS 喜室清展自有品牌，周國忠的致勝關鍵是，不管是任何產業領域，一個能基業長青的企業所應該專注的競爭策略，是深入思考經營本質，不僅在產品面上創新，還要重視專利申請、進行品牌再造、深化顧客服務，以及融入美學設計元素等多重面向。持續演進優化，構築起深廣的品牌護城河。同時，拉高競爭對手的跨入門檻，才能成為在市場上穩居產業龍頭的標竿型企業。①

