



APEX INTERNATIONAL (THAILAND) CO., LTD.

Grand Opening Ceremony



雙喜臨門

恆昭40週年暨泰國新廠落成啟用

著作權所有: 惠達雜誌 / 撰文: 副總編輯張剛豪

平均月產5億支拉釘和10萬支拉釘工具的亞洲拉釘製造大廠恆昭企業股份有限公司在台灣扣件業數十年的發展歷史中，絕對可以說是極具代表性和影響力的指標型企業之一。在張益在董事長和張志豪總經理親力親為的領導下近期可說是雙喜臨門，不僅於2023年底順利跨越企業成立40年的門檻，還選擇前進泰國設立新廠 - APEX INTERNATIONAL (THAILAND) CO., LTD.，為恆昭集團的拉釘產線布局 and 全球事業版圖再續寫全新篇章。

▲ 以代理銷售起家 專業經驗成功轉戰製造

恆昭集團一開始其實並非以拉釘製造為本業，而是以代理國外品牌拉釘和拉釘工具為主要經營項目，經過幾年在扣件業的經驗磨練和專業累積後，1983年才毅然決定在台中工業區創建自有廠房，至此正式跨足拉釘製造領域。多年來致力於生產開口/結構/雙鼓/防水/大帽沿/開花/螺紋型拉釘、拉帽和相關手動/氣動拉釘工具等產品，導入全自動化倉儲和檢索系統，為眾多需求產業用戶提供一系列完整的安裝緊固解決方案和周邊服務。



▲ 張益在董事長

40年來恆昭集團恪遵創辦人「不進則退」的經營理念，持續創新突破在全球市場開疆闢土，為其在全球拉釘供應鏈中取得難以撼動的領先地位。以台灣總部為拓展基地，之後陸續在中國上海和浙江嘉善設立生產據點，而2023年成立的泰國新廠也是在這樣的理念下設立啟用。

張益在董事長表示：「我們的發展目標不只是要把集團做大，還要變得更強！」，言談中充分展現恆昭集團對自家產品技術的自信和持續追求企業永續發展的衝勁。

▲ 靠品牌行銷走出同業學不來的特色

相較於歐美廠商，品牌行銷常常是亞洲廠商較弱勢的部分，因此很多最終會陷入代工拚價的迴圈，這對一家想要長遠發展的企業來說並非好事。尤其拉釘是有百年發展歷史的基礎工業產品，市場規模雖大，但同業競爭更大。



在中國製造崛起等市場因素的影響下，恆昭相當聰明地選擇自有品牌行銷策略切入市場。在創業之初就以「SRC」品牌形象積極拓展全球市場，同時透過專業的雜誌廣告和參加國際展覽來增加產品曝光和提高品牌能見度，藉此累積不少忠實客戶和合作夥伴，才能不陷入拚價迴圈持續成長。恆昭的SRC品牌也的確不負眾望，在主要行銷通路普遍還是掌握在大型供應商手中的歐美拉釘市場打出一片天。

張董事長表示，「恆昭集團自創立之初，就以外銷全球為目標，積極與全球主要供應商合作，共創雙贏。另一方面，在全球化浪潮之下，也陸續開發很多新興市場。這些新興市場多數客戶都在尋找值得信賴的品牌產品，而擁有40年商譽的SRC品牌，加上規模製造產生的價格競爭力，讓我們順勢成為這些市場的首選。」

▲ 龐大東盟市場需求 催生泰國新廠

做為亞洲「最懂」拉釘產品和客戶需求的製造商，恆昭集團看中泰國為東南亞車業生產重鎮以及為服務更多國際扣件需求和深化與東南亞市場合作，2021年選定泰國春武里府東海岸工業區打造佔地4.5萬平方公尺的新廠，並於2023年10月底舉辦第一期廠房的竣工啟用儀式。160多名來自台灣、中國和泰國的重要嘉賓及當地官方代表皆出席觀禮並獻上最誠摯的祝賀。14,000平方公尺的廠房引進全新生產設備(包括2套熱處理爐和1套全自動電鍍設備)，還有1,500平方公尺的辦公室為員工創造更加舒適且有效率的工作環境。

張董事長表示：「我們的產能可以說是永遠被市場逼著向前走，特別是近幾年很多訂單交期被迫延宕多月，讓我們積極思考解決之道，因而有設立泰國廠的規劃。除了擴大產能確保快速交貨外，另一個主要原因是著眼泰國為東南亞汽車重鎮以及能夠同時更有力地開拓東盟市場。加上當地新能源車製造興起產生大量高強度結構拉釘需求，因此我們將著重這類產品的技術改造和研發以及模具改良和人員培訓…等，為客戶提供更優質的產品。在40年的生產經驗和與全球客戶的合作所累積的成熟技術和產品知識基礎上，泰國廠將能就近滿足東盟成員國龐大的市場需求。」

▲ 正向看待2024各項挑戰

成功挺過3年新冠肺炎疫情的影響，恆昭集團未來仍將持續尋求更大的發展機會，希望能在地緣政治影響、區域衝突和產業衰退等市場不確定因素和挑戰(像是:影響全球成長的通膨、能源市場波動、關稅措施)環伺的2024年再創新局。

相當重視世代經驗傳承和台灣扣件產業在全球市場競爭力的張董事長也鼓勵扣件同業表示，儘管目前市場上充滿各種不確定的因素，讓大家不敢太加樂觀，但我們也沒有悲觀的權利，應該多多充實專業知識，提升自我競爭力，方能成功度過接下來可能遇到的各種挑戰。■

恆昭聯絡人: 王慧娟經理 / Email: srcrivet@ms12.hinet.net

