

# 彪琥鞋業

## 立足台灣打造製鞋王國

彪琥鞋業的「樂活健康『行』整合服務」計畫，是以鞋品為主軸的服務性商品開發計畫。此計畫以虛實無所不在的U化行動服務為基礎，在實體端以行動車巡迴合作場域，提供顧客足部、鞋品與動作量測方面的各項服務，並於虛擬端以APP提供顧客個人健康及運動管理服務，開發虛實兼備的整合型服務系統。

### 彪琥鞋業有限公司

彪琥鞋業關注人因工程技術如何應用在足部力學產品的研發及服務，為具開發各種專業功能鞋款的台灣鞋廠。近期推出的樂活健康行U化行動整合服務系統，乃以行動車定點巡迴之方式，提供客戶足部、鞋品與動作量測的服務系統，為顧客提供全方位的足部健康生活新提案。

地址：高雄市三民區灣興里民族一路335巷43之1號

電話：07-380-9829

網址：[www.puhu.com.tw](http://www.puhu.com.tw)





彪琥鞋業總經理薛永昌（左）



彪琥公司從事製鞋已有25年的歷史，過去是以實體連鎖鞋店的方式經營鞋品的銷售，近年來，經營型態則從製造行銷轉為服務行銷。彪琥鞋業深根台灣，是老牌製鞋工廠，但又不斷與時俱進，引進德國足部健康管理設備，建立足部健康管理中心，提供消費者具備健康機能的服務與產品，並在豐富的專業技術下，提供平價質精的客製化足弓墊，幫助顧客支撐腳部，設立彪琥鞋子故事館，推廣足部健康知識及台灣製鞋史的傳承與教育工作。

彪琥鞋業總經理薛永昌說，足弓墊的製作是門很深的專門技術，過去彪琥曾想在各個實體店面加以推廣，但評估後發現必須將人力培訓集中於總公司加強，讓員工了解專業領域的產品價值，所以我們就縮小實體店舖，成立觀光工廠。而在觀光工廠成





1  
9  
7

「雖然每位同仁都是小螺絲釘，但人人都跟著公司的腳步前進，投入靈魂，熱情工作，激盪出快樂與價值。」薛永昌說



年  
大  
底  
車  
線  
加  
工



薛永昌前往歐洲觀摩時發現，很多歐洲鞋廠雖小卻能經營百年以上，產品行銷世界各地。當時他受到激勵，就許下「彪琥百年」的願念，並不斷強化彪琥的產品力、品牌力、行銷力與公司力。



立之後，很多外縣市的家庭、社團或是國外朋友都會前來彪琥參觀製鞋程序，我們也因而接觸了很多中北部的客戶，但因我們中北部沒有據點，所以我們就成立樂活服務車，把設備裝在服務車上，不定期前往服務或是配合社團活動去展售。

### 「樂活服務車」將製造業服務化

「樂活服務車」將製造業服務化，在製鞋產業上是很成功的做法。這項服務提高了彪琥鞋業的企業形象，客戶感到很方便，也是彪琥北區實體店舖尚未形成之前就推展的一項整體服務企畫，既有實質效果，在各方面又很有彈性。

除了「樂活服務車」，彪琥也在U化管理上考量了年輕人的消費習慣與方式，推出一套集合健康管理知識、鞋品資訊、個人健康資料的多元健康管理App軟體。App的推出，提供年輕人一種他們所習慣的資訊接受模式，而彪琥也能透過這樣的模式去達到曝光資訊、讓客戶更方便與彪琥聯繫；而樂活服務車則能機動性地前往有需要的地區提供服務，彪琥透過結合鞋品提供的U化行動服務已有一年的測試期，得到相當好的回響與服務效果。明年彪琥將更有計畫地推行、導入這套服務，希望一年內就讓客人熟悉並運用彪琥的各種服務平台。

薛永昌以前曾到歐洲觀摩，看到很多歐洲鞋廠雖小但都能經

營百年以上，並且產品行銷世界各地，當時他受到激勵，就許下讓彪琥在台灣做一百年的願念，然後真的去規劃，一步一步地去做，不斷思考如何把彪琥的產品力、品牌力、行銷力與公司力變得更好。

彪琥與其他鞋廠最大的不同，就是在許多廠商都到東南亞或大陸去的時候，彪琥卻不管產業鏈斷掉或環境丕變，仍根留台灣任用台灣員工。薛永昌說，這樣才能鍛鍊彪琥成為一家有產品力和公司力的廠商，也才能不斷追求創新，力求突破。薛永昌說，政府提供中小企業SBIRR計畫補助經費給公司開發新產品，同時我們又能夠結合產官學界的金頭腦，得到學界教授的啟發與幫助，將彪琥的想法、構想付諸於申請的計畫之中，希望從賣鞋子變成賣服務。

## 健康機能功能、品味樂活分享

對想成為百年鞋廠的彪琥來說，目前無論是在商品力、公司力還是行銷力的發展，對薛永昌而言都還只是在準備。薛永昌表示，當時朋友們都去大陸發展，我那時想，彪琥二十年後去都還不會慢啦！因為我希望彪琥是以台灣精品MIT的身分去大陸。

這也是彪琥不斷紮實研發專業鞋款、提升製造人因工程足弓墊技術、發展適合今日時代的服務行銷管理，全心提升公司力與品



牌力的主因。下個階段，薛永昌希望以新的模式、新的型態，前往廈門展開彪琥產品的外銷。

提到外銷，台灣彪琥製作的鞋子其實很早就已銷售到義大利了，但是當時是以代工的方式外銷，今天彪琥則是要以自己的品牌去把外匯賺回來。

薛永昌認為，以台灣現在的財力、時機，要到國外去創品牌已經是不可能的，但是今天以台灣精品去國外還是有競爭機會的。我們公司除了生產品質很好的鞋子，還有客製化足弓墊的專業技



術，並且設有觀光工廠，推廣製鞋教育，這些都是別人沒有的，把台灣精緻的產品帶到國外，直接就可以呈現我們來自台灣的品牌具有的差異性。我們未來可以走歐洲鞋廠的發展之路，歐洲鞋廠都不大，但是他們有能量，他們的產品有品牌力和能量可以外銷很多國家，這也是彪琥要發展的里程，我們也可以這樣。

曾有個客戶穿著彪琥以真皮和緹花布設計的鞋子去歐洲，義大利人一直詢問客人穿的鞋子「是哪裡買的？」從客戶口中聽到這個事情，薛永昌心裡當然是甜蜜蜜的，因為彪琥設計的鞋子已經受到外國的注意。2004年薛永昌了解到，產品要兼具美感與功能才能成為品牌，而品牌是感性的，生產是理性的，「如何把感性做出來？」，這也就成為彪琥從製造型鞋廠轉型服務型鞋廠的開端。

這幾年，彪琥透過申請SBIR計畫不斷開發新的設計與服務，開辦體驗型的觀光工廠歡迎大家參觀，完全不怕人家來看彪琥的生產線。這是因為薛永昌希望台灣有十家相同規模的鞋廠可以形成團隊力，這樣才能造成產業群聚效應，外國客戶才會來。彪琥提供的是「健康機能功能、品味樂活分享」，薛永昌認為對消費者、朋友、同業分享越多，自己也會得到越多。薛永昌說，「越分享，在你需要的時候人家就越會樂於幫助你。」

## 期許每一位員工都是以經營者自居







彪琥公司的員工實際上都不只是作業員，每一位其實都是經營者，因為公司的理念就是鼓勵同仁在製鞋的過程中投入自己的身心靈。薛永昌認為只要投入靈魂，商品自然就會產生價值。因此，彪琥的員工很靈活，人人都以創造價值的技藝工匠、創造精品的技藝美學工作者自居，每位員工都是藝術美學的創造者。「雖然每位同仁都是小螺絲釘，但人人都跟著公司的腳步前進，投入靈魂，熱情工作，便會激盪出快樂與價值。」薛永昌說。

對經營者而言，要讓員工知道公司的理念和態度是最困難的，但是彪琥公司已經走過這個階段了。薛永昌不斷與員工溝通，隨時讓生產線的同仁知道公司做了哪些投資，也讓員工清楚知道營銷進展，塑造出一種彪琥自己的環境文化，當這種環境文化孕育出認同感，公司同仁就會齊心一氣。薛永昌說，對製造業來說，要從製造跨足行銷領域，一開始會有很大的落差，但是經過三、四年的摸索及修正，彪琥已經知道要如何由內而外去做出品牌與感性，如何把產品定位清楚，如何利用觀光工廠的服務模式與消

費者互動，吸引產官學的關注來建構彪琥的基礎能量。「走出去」對中小企業來說是最辛苦的一步。

## 製作消費者穿了會很滿意的鞋品

大陸的淘寶網一天就可做到實體百貨一年的業績，網路市場的崛起讓薛永昌想了很久。現在網路通路興起，消費習慣和過去顯然有所改變，在強化生產力和公司力後，如果要回去實體店面布局和開店、彪琥要怎麼面對新環境等問題，都是薛永昌在不斷思考的，也是他想申請SBIR從事創新研發的原因。「健康行」的方案可以測試品牌推廣的效益，App的設計也是作為網路行銷的前驅。

薛永昌說，接下來彪琥會以「如虎添翼」的新企業識別系統，結合強勢產品、觀光工廠、創新服務，將年輕、活力、健康，的品牌力呈現在消費者面前，讓大家知道彪琥是如何堅持留在台灣、怎麼製作產品、如何開發消費者穿了會很滿意的鞋品。這樣一來，彪琥的品牌就會得到消費者整體性的認同，換言之，彪琥不只是在賣鞋子，而是在賣內外一體的足部服務。■

樂活服務車能機動性地前往有需要的地區提供服務，彪琥透過結合鞋品提供的U化行動服務已有一年的測試期，得到相當好的回響與服務效果。

