

禾懋黃英俊執著耕耘氣墊領域

雖然禾懋發展氣墊已歷經多年，但黃英俊對氣墊研發的熱忱未曾稍減，

氣墊不是屬流行性的東西，但它所具有的功能性和基本性，

却很難有其它東西可替代。

□ 張美玲

八十年代初期，當時台灣的運動鞋方才逐漸跳脫出傳統紡織布製運動鞋的時代，愛迪達、Puma等世界名牌運動鞋也才進入台灣市場不久，原先做內銷市場的禾懋企業股份有限公司，卻毅然決定中止銷售自創的豪邁牌運動鞋，而將全副精力投入當時國人仍十分陌生的氣墊研發。以今日的世界兩大運動鞋品牌——Nike及Reebok，皆以氣墊運動鞋為其主力產品，證明禾懋當初的抉擇不但具前瞻性的眼光，而且也為禾懋開創出一條嶄新的路。

台灣產業

自行培養研發人才 仍未上軌道

「以前國內內銷有一個很不好的習慣，產品賣得好時，就把較早推出、賣得較差的產品退給經銷商，這對廠商來說是一個很大的負擔。」禾懋公司總經理黃英俊說，這也是禾懋決定退出台灣內銷運動鞋市場的原因。由於體認到產品要在市場上生存，除了自創品牌之外，還要不斷地研發出更新、更先進的產品，永遠帶給消費者特殊的新鮮感，否則當一樣產品已不能滿足消費者的好奇時，這個產品的壽命也就走到了盡頭。

台灣鞋業的分工相當專門，如大底廠、皮料廠，因為專精針對少數幾項產品做研發，因此可快速的提供鞋

廠品質良好、量大且價位低的鞋材，由於有這些週邊產業的嚴密配合，因此才能成就台灣製鞋王國的美名。「既然每個產業都這麼專業，那得投入多少人力、財力，才能做到這麼專業化？」黃英俊認為如果只做出下單廠商所要求的品質，產業永遠停留在OBM的階段，雖然實際上來說並未退步，但當其它同行已邁開腳步向前急奔時，仍在原地踏步走的企業已遠遠落後別人一大截，「其實可和買主溝通自己的想法和研發成果，逐漸的嚐試，台灣鞋業界才能源源不斷地培養出自己的研發人才，也才能持續地提昇台灣的研發水準，如果只一味模仿它人的產品，沒有自己的品牌和風格，台灣永遠趕不上義、日的製鞋水準。」

但自創品牌並不是簡單的事，尤其台灣市場小，難以扶起一個世界名牌，黃英俊認為除非在研發、廣告策略、業務策略三方面都有出色的表現，否則相當困難。「台灣過去吃虧在沒有自己的基本市場，以台灣這麼小的地方，一年能賣多少萬雙？要想賣的比別人好，便須投入極高的研發成本。」如在美國一年可賣200萬雙鞋，投資模具200萬元，平均一雙鞋的模具費才一元，而在台灣同樣投資200萬元的模具費用，但在台灣能賣20萬雙鞋子就不錯了，不過如此一來一雙鞋子平均分攤下來高達10元，為前者的10倍，因此如果沒有積極開發更多的外銷市場，驚人的開

發成本將嚴重影響到和它國鞋類競爭的籌碼。

以大陸為跳板 打出屬於台灣的 世界名牌

怎樣才算得上是世界名牌？當然是涵蓋範圍廣，擁有高比例消費群的品牌，在這一點上，黃英俊認為可借重大陸的廣大市場，將台灣的自創品牌推向世界級的領導地位，「同樣是中國人，中國人當然最瞭解中國人的想法，如果今天沒辦法掌握這個機會，無法以大陸為根據地闖出一番作為，那麼要打出世界級品牌，幾乎是不可能的。」黃英俊指出目前如果不緊緊把握住這個時機，將來可能會非常後悔。因為台灣已具備了良好的生產技術和經驗，語言及與國際間資訊的流通也已不是問題，只要能順利的打開大陸市場，掌握大陸的內銷優勢，就已成功了一半，再來就是要如何的打出企業的形象，讓消費者一看到這項產品，就會聯想到這個企業所欲宣傳的特質。

在這一方面，外國的廠牌的表現就相當令人刮目相看。黃英俊說，做銷售的人都知道，技術是一回事，廣告也很重要，每一個企業都希望自己的產品有迥異於他人的特色，廣告的目的即是希望產品所標榜的特性能深入人心，如講到Air就想到Nike的氣墊運動鞋，所以

在廣告的强大火力促銷下，產品或許不如廣告所宣傳的那麼好，但因其針對產品有利的部份猛做宣傳，再加上技巧性的廣告手法，消費者往往惑於廣告的宣傳魅力，而購買這項產品。

人捨得走出溫暖的水池，而寧願忍受外面寒風刺骨的凜冽。」

黃英俊雖認為大陸是一個可使產業升級的跳板，但是所潛在的危機亦令人憂心



黃英俊夫婦對氣墊的研發熱忱，十年如一日。

不過即使像Nike、Reebok這種數一數二的名牌，也不能保證永遠一帆風順，如果它的產品一直停留在某一階段，沒有再繼續研發更高科技、更具領導性的東西，消費者會覺得這個企業沒有成長，對其廣告所強調的產品的優點和功能亦會產生懷疑，在這種情況下，產品就會愈賣愈便宜，走的市場愈來愈低價，到最後就會逐漸從市場中消失。

黃英俊一再強調機會永遠都有，但真正有魄力、有勇氣去做的卻沒幾人，言談之間，不時顯露出對目前台灣產業界的領導人的想法感到憂慮。「譬如在一個浸的很舒服的溫水池中，有多少

，兩岸政治、經濟體制的不同，以及呆帳的問題，猶如一顆不定時的炸彈，隨時都有爆發的可能。「像前一陣子才倒閉的嘉吉，其實有一個運動鞋品牌在大陸賣得相當不錯，但由於貨款回收不易，呆帳的金額就像滾雪球一樣愈滾愈大，即使產品賣得再好，也彌補不了這個無底洞，」不過黃英俊仍對大陸市場充滿信心，「如果能想出一個折衷的辦法，深入大陸廣大的體系中行銷，再儘量降低庫存、資金週轉的比例，那麼大陸實在是一個不容錯失的機會。」

**氣墊將成爲
運動鞋材領導主流**

黃英俊在成功大學讀的是工科，但日後卻走上氣墊研發這條路，與其說看準了氣墊未來的發展潛力無可限量，倒不如說是興趣使然。目前亦是Nike公司顧問的黃英俊，一談到他最喜愛的氣墊，不禁泛起滿足的微笑。「我們第一個氣墊鞋的專利在七十二年核准，因為某些基本的功能性的東西，一定會成為未來運動鞋材領導的主流，所以禾懋才會花了十多年的時間在氣墊的開發領域上。」

而當取得氣墊鞋專利的兩年之後，Nike第一次找上黃英俊，最初是爲了氣墊的專利問題和黃英俊談判，但最後卻轉而聘請黃英俊擔任顧問。黃英俊笑說，「這是一種很典型的、處理這類專利爭執問題的方式，除了可解決爭執外，而且也可更深入瞭解這個研發者的技術。」但另一方面，黃英俊也很感慨自己的發明未能受到

國人認同，反而是外國的大公司注意到自己的研發成果，「這就是外來的和尚比本地的和尚會唸經的心態。」

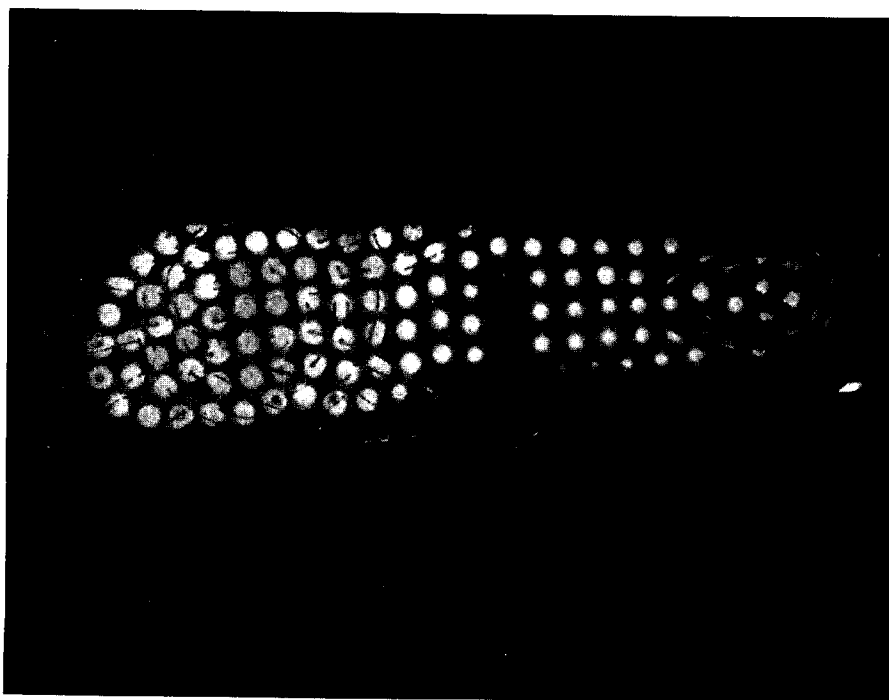
目前氣墊運用最多的運動鞋是Nike和Reebok，但由於牽涉到氣墊專利權的期限問題，因此未來仍有可能產生變數，不過就氣墊的研發趨勢來說，未來將會更普遍，尤其是1997年之後，因為在1997年，Nike的一個很重要的氣墊專利即面臨期滿，因此1997年後將呈現百家爭鳴的盛況。「禾懋的產品屆時將占有很大的優勢，因為我們所研發出的氣墊已發展到具有立體結構的三度空間，不同於Nike過去所使用的扁平的二度空間氣墊。」黃英俊對自己公司多年來努力鑽研的氣墊相當有信心，「我們公司除了氣墊的研發設計外，連模台和模具皆有專利。」

黃英俊表示，氣墊使用

的真正商業化是從1979年開始。在此之前因未注意空氣的滲透性問題，因此灌了空氣進入氣墊後不到兩個月空氣就逐漸漏掉，直到Nike氣墊的發明人，一位美籍的德裔人發現大分子的氣體對材質的滲透性較差，可能五~七年後才會逐漸跑掉，足夠一雙鞋子的使用壽命，因此才瞭解應該要灌入大分子的特殊氣體，才能延長氣墊的使用期限。

當時Nike的總裁一看到這項改良過的氣墊，即清楚的知道這將是日後Nike的發展主力，儘管他大力支持這個改良式氣墊運用在Nike的運動鞋中，但由於最初推出的氣墊鞋的價格太高，況且又埋在鞋底中，看不到也摸不到，無法引起消費者的注意，再加以氣墊發明未久，並不知氣墊使用一段時間後，會產生何種變化，所以第一批上市的氣墊鞋賣得並不好。「我覺得我相當的幸運，因為過去幾年中我也可能會碰到類似的問題，但都因緣湊巧的閃過去，也因此在整個氣墊的研發方面，才能發展出屬於自己的一套系統。」黃英俊說。

「幾年前我在美國與這個Nike的氣墊發明人有過一面之緣，當時他告訴我，在他的發明被Nike接納之前，他已找了四、五十家廠商，但均被婉拒，尤其連他祖國的品牌—愛迪達，也拒絕了他的合作要求，最讓他心中難以釋懷。」黃英俊娓娓道出多年前的那段會面的



▲禾懋所研發的三度空間氣墊。

記憶，「當時他還勉勵我不要為一點挫折感到灰心，因為我即使再不順利也不會比他登門拜訪四、五十家廠商，而連吃閉門羹的際遇要慘吧？」黃英俊笑著說。

國內的專利制度

令發明者卻步

但國內不健全的專利權認定標準，卻著實令黃英俊感到失望與無奈，「制度本身沒有問題，有問題的是人本身的觀念和素質未能提昇，」黃英俊指出，前一、兩年捉仿冒、打官司之類的事情讓他疲於奔命，也更讓他體認國內的專利制度和法律制度無法充份保障發明者的權利。「我覺得中標局並不是在保護花錢申請專利的人，而是在保護仿冒的人。」黃英俊嘲諷的說，因為發明者向中標局申請專利要繳費，要維持專利權還要繳年費，但仿冒者輕輕鬆鬆的copy他人的心血結晶，卻不必繳任何費用，也難怪黃英俊要為這些仿冒者的偷竊行為感到氣憤難平。

「中標局認為要仿冒的一模一樣才叫仿冒，但是有哪一個仿冒的人會笨的模仿的分毫無差？」黃英俊認為這種認定標準十分可笑，「就好像一個人要把屋子裡所有的東西都偷走才能叫小偷一樣，如果有一樣東西沒偷走，就不能算是小偷，而只是順手把那些東西借走而已。」

中標局的專利制度是為鼓勵發明和保障人民專利權而設，如果人民有一個好的構思，將研發成果發表出來，法律會給發明者一個保障，一個合理的鼓勵回饋，如果沒辦法做到這一點，那反而會造成反效果，沒人願意花心血去研發，到頭來還要和仿冒自己發明的人打官司。「我聽過太多這種例子了，既然法院和中標局無法保障發明者應享的權利，那幹麼要發明這個東西？簡直是自找罪受！」

目前台灣的法律規定，發明人在仿冒者觸犯其專利權一年內沒有採取法律行動，即喪失了刑事方面的控告資格，但是可能有多數的發明人，根本就懶得提出控告，因為台灣缺乏嚴謹的專利權鑑定制度，即使提出控告也挽回不了所受的損失，不過這種對台灣專利制度無信心的心態卻也害了不少的國內廠商，眼看既然國內的法律無法治我，那國外大概也告不成，結果大批的仿冒品銷到國外去，卻無法通過當地嚴格的審核制度，一旦被捉到為仿冒品後，可能整個公司即因此而崩潰瓦解，難以再有作為。

研發、業務

雙管齊下

擺脫仿冒糾纏

黃英俊認為要擺脫仿冒品的糾纏，最佳的辦法就是從研發和業務兩個角度切入

，因為既然法律無法保障智慧財產權，那就只能朝更高科技的產品研發，讓仿冒者在技術上無法追趕，因此禾懋近年來不斷地開發先進的氣墊研發技術，並且更積極朝業務方面發展，「只要新產品一直推出，仿冒者就只能辛辛苦苦的在後面追趕，所以大公司不怕別人仿冒，因為別人僅能撿它過時的產品」，「小公司唯一能和大公司相抗衡的就是觀念、創新的技術。」黃英俊表示。

黃英俊描述禾懋未來的發展方向，「如果不是成為大公司的RND（研發中心），就是往自創品牌、全面授權的路子走，因此今年將會就整個公司業務和研發的比例進行調整。」禾懋在去年申請自創品牌—DR. AIR後，未來將以參加國外展覽為促銷方法，以藉此打開國際知名度，並希望在每個國家都能找到代理商發展當地的業務，國內亦交由代理商行銷，但是禾懋仍會負起產品的研發和廣告的整體統籌責任。

雖然禾懋發展氣墊已歷經多年，但黃英俊對氣墊研發的熱忱未曾稍減，「氣墊不是屬流行性的東西，但它所具有的功能性和基本性，卻很難有其它東西可替代，尤其鞋界對腳底踩的東西要求特別嚴格，氣墊不但具有抗低溫、耐曲折、耐水洗、抗菌的優點，它的緩衝性甚至也比EVA大底要好。」除了運用在鞋底中，禾懋還將氣墊擴大的運用在座墊、握把、護具上。

記憶，「當時他還勉勵我不要為一點挫折感到灰心，因為我即使再不順利也不會比他登門拜訪四、五十家廠商，而連吃閉門羹的際遇要慘吧？」黃英俊笑著說。

國內的專利制度

令發明者卻步

但國內不健全的專利權認定標準，卻著實令黃英俊感到失望與無奈，「制度本身沒有問題，有問題的是人本身的觀念和素質未能提昇，」黃英俊指出，前一、兩年捉仿冒、打官司之類的事情讓他疲於奔命，也更讓他體認國內的專利制度和法律制度無法充份保障發明者的權利。「我覺得中標局並不是在保護花錢申請專利的人，而是在保護仿冒的人。」黃英俊嘲諷的說，因為發明者向中標局申請專利要繳費，要維持專利權還要繳年費，但仿冒者輕輕鬆鬆的copy他人的心血結晶，卻不必繳任何費用，也難怪黃英俊要為這些仿冒者的偷竊行為感到氣憤難平。

「中標局認為要仿冒的一模一樣才叫仿冒，但是有哪個仿冒的人會笨的模仿的分毫無差？」黃英俊認為這種認定標準十分可笑，「就好像一個人要把屋子裡所有的東西都偷走才能叫小偷一樣，如果有一樣東西沒偷走，就不能算是小偷，而只是順手把那些東西借走而已。」

中標局的專利制度是為鼓勵發明和保障人民專利權而設，如果人民有一個好的構思，將研發成果發表出來，法律會給發明者一個保障，一個合理的鼓勵回饋，如果沒辦法做到這一點，那反而會造成反效果，沒人願意花心血去研發，到頭來還要和仿冒自己發明的人打官司。「我聽過太多這種例子了，既然法院和中標局無法保障發明者應享的權利，那幹麼要發明這個東西？簡直是自找罪受！」

目前台灣的法律規定，發明人在仿冒者觸犯其專利權一年內沒有採取法律行動，即喪失了刑事方面的控告資格，但是可能有多數的發明人，根本就懶得提出控告，因為台灣缺乏嚴謹的專利權鑑定制度，即使提出控告也挽回不了所受的損失，不過這種對台灣專利制度無信心的心態卻也害了不少的國內廠商，眼看既然國內的法律無法治我，那國外大概也告不成，結果大批的仿冒品銷到國外去，卻無法通過當地嚴格的審核制度，一旦被捉到為仿冒品後，可能整個公司即因此而崩潰瓦解，難以再有作為。

研發、業務

雙管齊下

擺脫仿冒糾纏

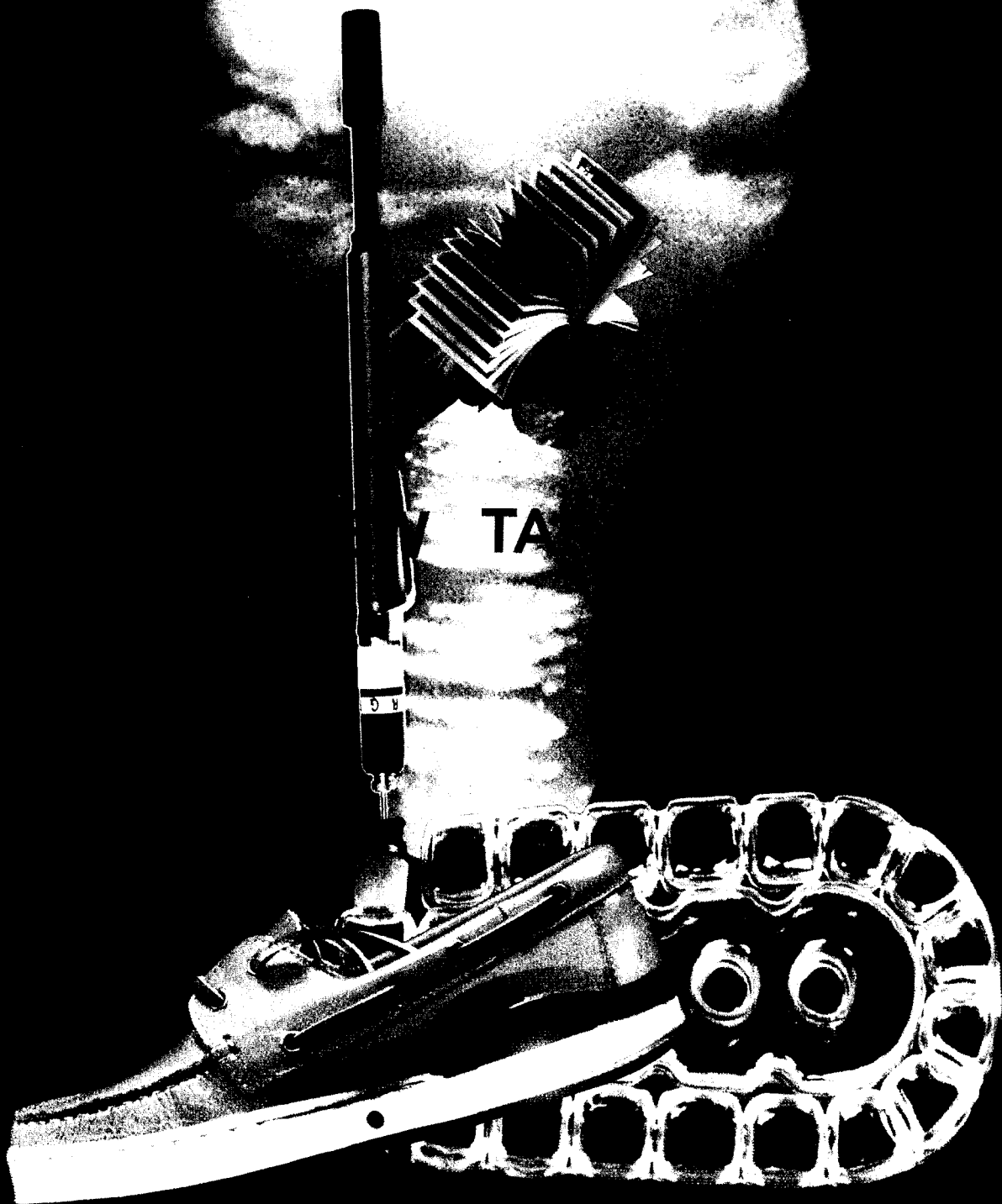
黃英俊認為要擺脫仿冒品的糾纏，最佳的辦法就是從研發和業務兩個角度切入

，因為既然法律無法保障智慧財產權，那就只能朝高科技的產品研發，讓仿冒者在技術上無法追趕，因此禾懋近年來不斷地開發先進的氣墊研發技術，並且更積極朝業務方面發展，「只要新產品一直推出，仿冒者就只能辛辛苦苦的在後面追趕，所以大公司不怕別人仿冒，因為別人僅能撿它過時的產品」，「小公司唯一能和大公司相抗衡的就是觀念、創新的技術。」黃英俊表示。

黃英俊描述禾懋未來的發展方向，「如果不是成為大公司的RND（研發中心），就是往自創品牌、全面授權的路子走，因此今年將會就整個公司業務和研發的比例進行調整。」禾懋在去年申請自創品牌—DR. AIR後，未來將以參加國外展覽為促銷方法，以藉此打開國際知名度，並希望在每個國家都能找到代理商發展當地的業務，國內亦交由代理商行銷，但是禾懋仍會負起產品的研發和廣告的整體統籌責任。

雖然禾懋發展氣墊已歷經多年，但黃英俊對氣墊研發的熱忱未曾稍減，「氣墊不是屬流行性的東西，但它所具有的功能性和基本性，卻很難有其它東西可替代，尤其鞋界對腳底踩的東西要求特別嚴格，氣墊不但具有抗低溫、耐曲折、耐水洗、抗菌的優點，它的緩衝性甚至也比EVA大底要好。」除了運用在鞋底中，禾懋還將氣墊擴大的運用在座墊、握把、護具上。

DR. AIRTM



HOMAX INT'L TEC-DEV CO.
TEL:886-49-256181 FAX:886-49-256182

ADDRESS: NO. 12 TZU CHYAN 1ST RD. NANTOU CITY
TAIWAN R.O.C.

過去這幾年來，黃英俊和同為成大畢業的太太胼手胝足地耕耘禾懋公司，「禾懋是一個研發性的公司，而非商業性的公司，」黃英俊肯定的表示。投入高科技氣墊研發的結果，禾懋公司的工作設備相當電腦化，連在國外參展用的宣傳海報，都是禾懋的員工利用電腦自行創作，「對企業來說，研發就是廠牌的生命，」這是黃英俊對禾懋的信念堅持所下的註解。