

振鋒 YOKE 已成全球鏈條市場知名品牌

民國七十四年創立振鋒企業的洪榮德，如同許多中小企業創業者一樣，從「拿著一只皮箱做遍全世界生意」開始代理銷售相關鏈條、掛鉤繩索等產品，在鼎盛時期，國外街頭留獨人士所辦的鏈條、掛鉤，有 80% 是出自振鋒。

由貿易轉製造，以「跟隨者理論」切入市場

十餘年的貿易生涯，雖然讓洪榮德的口袋「麥可麥可」，但他卻有一種無「根」的感覺，因此儘管鏈條、掛鉤是許多人眼中的傳統產業，不過在豐厚的利潤及競爭對手不強的情況下，洪榮德毅然決然轉型成為製造商。

在八十六年購地建廠，十年後正式量產，並委由英國商標設計公司設計商標，打著自有品牌 YOKE 行銷全球，逐漸降低代理掛鉤的比例，轉為銷售自有品牌產品。

振鋒從事的產品雖然不起眼，但是舉凡採礦、造船、運輸、建築、漁貨、石化等產業，都少不了工業用吊重設備，建築工人、電線維修工人等，在工作時更需要利用鏈鉤來維繫人身安全，可以說處處是商機。由於其產品具有市場競爭力，加上擁護德、法、英、義、美、中等國的完全認證及專利，使得歐洲、紐西蘭、澳洲等市場幾乎都被振鋒囊括。

由於進入製造領域起步較晚，於是洪榮德以「跟隨者理論」切入市場，從模仿他家未經認證或未打品牌的產品著手。由於此市場家數不多，突然出現 YOKE 商標且品質不錯，讓不少公司以為是某大廠新推出的產品而引起注意。洪榮德表示，有時候振鋒模仿原廠所開發出來的產品，還會被部分廠家拿來指責該原廠「你怎麼可以模仿 YOKE？」短短幾年內，紅圈造型的圓字 YOKE 成了鏈鉤市場的知名品牌。

洪榮德在熟悉產品後進而自行研發、開模、改善生產流程，利用參展將行銷面拓寬，利用拜訪客戶將根扎深，以相同產品來看，振鋒的成本硬是比同業大廠省下了八成，加上其他規模不大的廠家受到不景氣、高工資及原物料價格上漲的波及紛紛關廠，所釋放出來的訂單逐漸流向振鋒，使得該公司成為全球不景氣之下的「受惠者」。

拿下全球三分之二市場，考慮進入資本市場

就工業用鏈條與繩索配件產業來看，全球只剩下瑞典 Gunnebo、德國 Crosby、法國 Sysma 大廠及一些小配件廠，全球一年總產值才約新台幣一百億元，因為市場的餅不大，加上不景氣的衝擊及經營手法老舊，導致不少廠家陸續退出市場，使得工業用吊重設備逐漸形成寡占市場。

儘管洪榮德自信確實已拿下全球六成市場，不過礙於寡占市場家數不多，彼此牽連的特性，倘若真有大廠倒閉，擔心一時間也無法消化其訂單，因此不但於其他產業者望對手不支倒地，產品系列齊全的振鋒反倒希望能在未「長大」前，市場市場能夠維持現狀。

目前資本額一億元、營收三億元、員工一〇六人的振鋒，去年每股純益一·六七元，產品有18%為外銷，客戶則有高鐵、台北信義計畫區、一〇一大樓、中二高等工程使用其產品，今年預估營收可成長一·五倍，毛利率至少三到三成。

洪榮德在創業之初，遇到所有中小企業的共同資金取得困難及進轉問題，如今本業已開始穩定成長；今年初因為得到第一屆金根獎而受到開發工銀的青睞，有意入股振鋒，不過洪榮德卻婉拒開發工銀好意，計畫或許四年後拿下全球四分之一市場時，不排除邀請創投加入、走進資本市場的可能。