企業生日快樂

企業從成立之初的篳路藍縷，到擴張時期的全員奮鬥，一路走來，曾經有跌跌撞撞的傷痕，也有歡笑成長的過程。本報將報導最近生日的企業，見證他們的轉折與甘苦。

藏身鄉下的隱形品牌 深耕氣門嘴品牌 讓六角商標成為優質代名詞

六暉 米其林打氣 衝向全球

記者 潘羿菁

輪胎要靠氣門嘴打氣，不過，一般人卻很容易忽略這小小零組件，目前全球輪胎上的氣門嘴，100顆當中有12顆氣門嘴，來自於彰化田中工業區的F-六暉，這個隱形冠軍隱藏在鄉下地區，卻是全球最大氣門嘴製造商，幕後功臣來自於六兄弟。

六暉董事長吳金鹿的父親吳坡，共有九兄弟，食指浩繁，吳坡遂入贅到許姓人家，夫妻倆種田為生，共生下六個兒子，吳金鹿是第五個兒子。早在1960年代，六兄弟為了貼補家用，就到親戚家輪胎廠工作，當時就是生產組裝輪胎上的氣門嘴。

吳金鹿回憶自己念國中時，放學回到家，一丟下書包，就忙著用手工磨拭鋼絲輪，全家總動員把一支支氣門嘴做到好，代工價是一組8毛錢，六兄弟每晚都磨得全身髒兮兮，總要等到晚上十點以後才能輪流洗澡、睡覺，毫無假日可言，聞著橡膠氣味長大，一心只想著多做多賺，改善家計。

1979年，輪胎廠為降低成本，決定把代工價從8毛砍到5毛5，三哥許進率先提出創業的想法，不過，其他兄弟卻顧慮到，創業將承擔相當大的經營風險，因此，六兄弟決定投票表決，最終投票決定自立門戶，積極角逐氣門嘴市場。

六兄弟創業 輪胎大廠相挺

1980年，成立六暉的前身「六和汽門實業社」，當初會取名為六和，象徵著六兄弟和氣生財、共同打拼，六兄弟創業的消息，也吸引員林鎮輪胎廠的注意，正新與建大紛紛以訂單支持六暉。

不過，後來發現六和名稱，已經有其他公司使用，因此，六兄弟討論留下「六」字，並將「和」改成「暉」，具有光明照亮的正面意義，1983年，六暉誕生，並且從家庭代工角色，正式進駐彰化田中工業區，不僅是第一波進駐的廠商，也是六暉導入正軌邁向茁壯期。

時隔兩年，國內輪胎大廠到大陸評估設廠，也帶動六暉首度跨足海外進行投資，吳金鹿表示，考量到輪胎客戶正新已經到廈門設立工廠生產，為了就近服務客戶，因此，就選在正新旁邊，跟著設廠。1990年，成立廈門廈暉橡膠金屬工業有限公司，是六暉赴大陸第一個投資據點。

毅力+實力 打開外銷市場

1990年到2008年，可謂六暉快速成長時期，昆山廠陸續取得大陸品質認證中心頒發的品質管制體系認證證書、大陸橡膠零件製造企業100強證書等，而廈門廈暉廠也通過大陸質量認證中心（CQC）產品安全3C認證。

2002年是六暉營運發展關鍵的一年，老二許寺拓展大陸業務，不辭辛勞耐著零下20度低溫到東北瀋陽，努力敲開國際輪胎大廠米其林供應鏈，憑著努力與誠懇的精神，讓米其林點頭答應，到六暉工廠進行評估與認證，最終獲得米其林在大陸地區唯一合格供應商。

拿到米其林的認證，等於打通外銷市場的任督二脈，歐洲、巴西、美國與中東等輪胎廠，陸續採用六暉氣門嘴，普利司通也指定六暉為優良合格供應商。

2009年，是六暉進入價值創造的一年，當年度成立「六暉控股股份有限公司」，透過控股公司模式將廈門廠、廈暉廠與昆山廠納入旗下事業部門，此刻的六暉，營造起隱形品牌的概念，輪胎廠只要看到六暉生產的氣門嘴，就知道這是安全品質的保證。

隨著大陸布局藍圖逐漸成熟，吳金鹿察覺到東南亞市場崛起，將帶動輪胎需求，同時，國際輪胎大廠也把投資眼光轉往該地，儘管六暉已經有穩定的東南亞訂單，不過，當時六兄弟再度透過表決，於2011年首度進軍印尼設立工廠，也把東南亞代理權收回來，自己經營當地市場。

2012年，六暉的六角商標拿到中國馳名商標，確立氣門嘴品牌地位。

隨著發展壯大，吳金鹿認為，六暉必須要擺脫家族企業的形象，同時，為了企業永續發展，早在自己擔任總經理時，已進行公司上市準備，要求同仁針對財務帳目必須有系統歸納，2013年12月25日，在公司「30而立」之際，順利掛牌上市，迎接下個30年布局。

員工操作KH機台。 六暉／提供

六暉總經理許廉凱　六暉董事長吳金鹿

六暉近年獲利

	2011	2012	2013	2014
稅後純益（億元）	1.03	0.92	1.06	1.14
EPS（元）	1.72	1.54	1.77	1.69

注：2014為上半年數據　資料來源：公開資訊觀測站

六暉大事紀

- 1980 六兄弟在台灣彰化創業，成立六和汽門實業社
- 1983 六和汽門實業社改為六暉，並且進駐彰化田中工業區
- 1990 首度赴大陸投資，成立廈門廈暉橡膠金屬工業
- 1997 大陸拓點，在昆山設立工廠
- 2002 拿下國際輪胎大廠米其林訂單
- 2004 推出TPMS產品
- 2009 成立六暉控股公司，將廈門廠、廈暉廠與昆山廠納入，整合資源並塑造品牌形象
- 2011 首次進軍東南亞設廠，位於印尼設立生產據點，並將廈暉廠併入廈門廠

資料來源：採訪整理　潘羿菁／製表

小小零件，竟然比汽車引擎更重要…

完美螺絲釘 擄獲客戶心

身為農家子弟，沒有任何資源，憑藉埋頭苦幹與穩紮穩打的精神，送貨、生產排程與採購，樣樣一手包，F-六暉董事長吳金鹿過去十年間只領固定薪水，公司一有盈餘就繼續投資，買更好設備投入生產，他認為，六暉之所以有今天，除了貴人相助，承諾與信任是做生意的不二法門。

問：公司經營哲學？

答：不欺騙客戶是最重要的原則，一旦答應，就一定會辦到，如果評估結果無法做到，也會第一時間就講明白，不會硬著頭皮接下後，再回去苦惱，同時，也不斷要求安全品質，做到讓客戶放心為止。不要小看氣門嘴這個零件，其實關乎到輪胎安全，其重要性甚至比汽車引擎更高。

畢竟，引擎壞了，頂多發不動，而氣門嘴品質差，輪胎快速運轉之下會彈開，就會造成爆胎，反而非常危險，這也是為何通過國際輪胎大廠的認證會相當困難，因為一出事，消費者不會找氣門嘴廠商，而是直接找上輪胎業者。

問：今年擴增產能計畫？

答：目前六暉廈門兩廠、昆山廠與印尼廠，合計總產能為4,500萬套，不過，現有產能已無法滿足市場快速成長，預計第3季於廈門廠與昆山廠裝置新機，第4季在印尼廠新增四套機。

估計今年資本支出約500萬美元，帶動全年度氣門嘴總產能達到5,200萬套，年增15.6%。

問：為何積極拓展印尼市場？

答：印尼人口將近3億，隨著外資到當地設廠，帶來工作機會，印尼居民的薪資水平提高後，對於機車與汽車需求上升，預料印尼未來20年如同大陸90年代的發展，也會進入兩位數成長期。

當初六暉要到印尼設廠之前，公司內部也經過一番「積極討論」，但是體認到，氣門嘴產品必須要就近服務客戶，同時，也要到第一線觀察市場，如同當初布局大陸是一樣道理，所以最後表決通過到印尼投資，所幸這項決定是對的，因為目前印尼土地價格仍不斷上漲。

問：如何看待今年營運成長？

答：大陸四輪市場有持續更換輪胎的商機所在，有更換輪胎，就會需要新的氣門嘴，換言之，AM（售後）與OE（原廠代工）銷售領域，勢必穩定成長。

至於在兩輪部分，由於摩托車與自行車兩大市場，與整體大環境景氣連動性，相對於四輪低，也不受政府打奢政策影響，兩輪市場的成長速度將會更大，此外，東南亞等新興市場，隨著當地民眾薪資逐漸提升，對於摩托車的需求生溫，也會帶動氣門嘴訂單。

壯大實力 淡化家族色彩

2011年，F-六暉總經理吳金鹿升任董事長，交棒姪子許廉凱接掌總座，吳金鹿笑稱自己是1.5代創業，因為上與哥哥們相差一輪，也和姪兒輩相差逾一輪，吳金鹿挾在其中，賦予傳承的重任。

吳金鹿與許廉凱叔姪兩人可謂最佳拍檔，默契絕佳，許廉凱早在1998年就進入六暉，一開始即負責海外業務，與叔叔吳金鹿並肩開拓海外市場，打下六暉半壁江山，不過，吳金鹿律己甚嚴，特別要求工作態度，遇到細節絕不能模糊帶過，他也以相同原則要求晚輩。

許廉凱回憶當初進公司時，叔叔吳金鹿曾要求，「如果你進來公司，仗著自己是家族成員，只想要享受，很抱歉，我會請你回去」。

談起這位叔叔兼老闆的長輩，許廉凱說，隨著六暉不斷成長茁壯，吳金鹿希望六暉擺脫家族色彩，藉由公司治理規則運作，才能讓企業永續經營。

吳金鹿相當看好東南亞新興國家的潛在成長動能，目前六暉在印尼市占率已達95%，他期盼，可以再拿下一個新興國家，因此，交付家族第二代的重任，必須打入越南當地供應鏈。

許廉凱說，現階段越南營收比占不到3%，主要客戶來自於正新、建大與日本IRC等，看好未來越南市場將會快速成長，正積極努力搶進越資輪胎廠，如南方輪胎等，讓六暉在越南市占率進一步擴大。