航太品質系統認證
高階分度盤

和昕精密 | 魏煜成

以 1/6 根頭髮的高精度 打造 HOSEA Inside 品牌新價值

在工具機業界提起「大魏」——魏煜成，幾乎就和高精度分度盤劃上等號。
承襲家業的52年精密加工技術根柢，以及持續追求高品質的堅持與決心，和昕精密在2015年以「HOSEA Inside」的概念自創品牌，獲得歐洲客戶肯定；目前不僅已是台灣最大的高精度CNC五軸分度盤製造商，也是目前唯一一家獲得AS 9100航太品質系統認證的分度盤製造商。

在台中神岡偌大的廠房裡，魏煜成（中）帶領同仁生產出世界級的技術及產品。

沿著大肚山台地，從台中神岡、潭子、大里，一路往南延伸至南投，這一條長約60公里的黃金縱谷，創造了台灣工具機產業上兆元新台幣的年產值，也孕育出許多世界級的隱形冠軍，和昕精密是其中之一。

從傳統的手動操作，一直發展到使用電腦控制面板操控的自動定位系統，分度盤可說是現代工具機運作的核心，也是銑床的關鍵零組件，只要調整分度盤的角度，便可將金屬銑削出各種斜面、多邊形、螺旋槽等。然而，隨著工具機產業對於精密角度加工的要求愈來愈高，如何避免轉台盤面偏擺位移、長期維持穩定的高精度，便成為分度盤業者展示實力的技術競技場。

承襲52年的家業根柢，和昕精密董事長魏煜成自身鑽研技術也超過20年。在工具機業界提起「大魏」，幾乎就和高精度分度盤劃上等號。目前，和昕精密每年外銷的高精度CNC五軸分度盤已達300台以上，其產品運作10年內，均維持轉台跳動精度誤差值小於3μ（約等於1/6根頭髮），而且幾近零維修。

#1

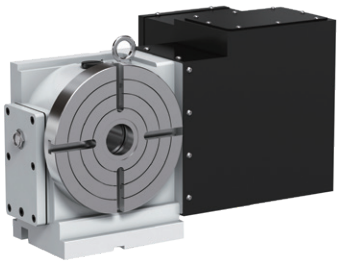
台灣第一家、也是唯一獲得AS9100 航太品質系統認證分度盤製造商

13+

外銷歐洲超過13年德國品牌指定廠商

3μ

轉台跳動精度誤差值小於 3μ



家學淵源
鐵工廠就是兒時遊樂場

和昕精密不僅是台灣最大的高精度CNC五軸分度盤製造商，也是目前唯一一家獲得AS 9100航太品質系統認證的分度盤製

造商。早在2016年，和昕精密就已導入德國工業4.0的概念，在自家機台上安裝感測器，因此當2018年台中市推動航太智慧製造計畫時，要求供應商必須符合從生產階段就開始記錄，以利預診產品品質及回頭追溯數據，和昕精密得以迅速接軌。

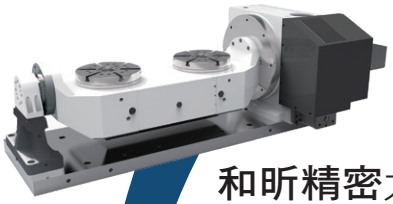
魏煜成深耕高精度分度盤，有其家學淵源。父親魏武雄於1968年，在自家三合院搭了一個棚子，買了一台車床加工設備，成立「金永泰鐵工」。從小，家裡的鐵工廠就是魏煜成的遊樂場，從兒時、青少年到長大成人，始終伴隨著加工機運作時發出規律的隆隆聲響，而這也成為他人生中不可或缺的生命節奏。

其實，魏煜成最感興趣的是電腦資訊，他在澳洲完成了資訊碩士學位，學習成績深獲教授肯定，甚至鼓勵他繼續往博士之路深造。但當時因家族事業有難，魏煜成畢業後直接打包回台，加入潭興精工帶領研發團隊。

潭興精工於1993年成立，主要投入四軸CNC電腦數控分度盤研發，原本父親魏武雄只是股東之一，沒想到成立的第一年，就因為投入大筆資金添購設備，把資本額給燒完了，迫不得已，魏武雄只好親上火線擔任董事長。結果這一燒就是10年，燒到其他股東相繼退出，只剩魏武雄一人還在苦撐待變。

領先業界
開發電腦模擬系統提高精度

1999年魏煜成進入潭興，此時潭興以ODM（Original Design Manufacturer；原廠委託設計）為主，由於沒有品牌知名度，只能用性價比和日本廠商競爭。不過，隨著市場競爭加劇，日本廠商開始調降價格，而潭興只能用更低的價格來接單，導致



和昕精密大事紀

- 2008 和昕精密成立，製造外銷歐洲的高精密五軸分度盤
- 2011 受邀參與台灣工具機M-team聯盟
- 2012 擴充生產設備，引進CNC高精密蝸桿研磨設備、五面加工中心機
- 2015 自創品牌HOSEA，專注於高階產品的品牌經營
- 2016 邁向工業4.0，開發智能化的液靜壓旋轉分度盤
- 2018 與潭興精工分割獨立，魏煜成正式接掌和昕精密 台灣第一家取得AS9100航太品質認證的分度盤廠商
- 2019 榮獲2019台中市金手獎
- 2020 通過經濟部研發固本專案計畫

積極參與歐洲各大展覽，提升HOSEA自有品牌及Made in Taiwan的能見度。

專注每個過程與細節，如同航太品質的精神——每個環節皆有紀錄及可追溯性。

利潤愈賣愈薄，也無法投注人力在研發上精進，導致產品的精度無法維持在高標準。

為了擺脫「賣一台、賠一台」的窘境，魏煜成帶領研發團隊，著手開發高精度產品。在工作上極其「較真」的他，先做出一套外觀、材質都和日本廠商百分百相同的產品，再想辦法把精準度提升至15弧秒（arcsecond）。

為了解決問題，他常常想到夜不成眠，後來乾脆自己開發出一套電腦模擬系統，找出精度無法達標的原因，再斥資數百萬元添購檢驗機台。短短一年內，不僅產品的精度大幅提高，更因此打開了對產品要求最嚴苛的歐洲市場。

2001年潭興精工到歐洲參展，主力銷售的高精度CNC四軸產品，以不輸日系廠商的高品質和8折價，吸引了第一個瑞士客戶下單。隔年到中國參展，訂單更是翻倍成長，客戶一次下單量就是500、1,000套！不但翻轉了潭興虧損10年的營運狀況，更促使研發團隊提早切入高階五軸產品的開發。

「從2002年四軸產品開始蓬勃發展，我們在2005年切入五軸，到2008年產品成熟，應該是非常早期投入研發的廠商之一。」魏煜成解釋，五軸工具機指的是除了XYZ軸之外，還有一個旋轉軸和一個傾斜軸，就像是一台大型3D列印機，可以解決複雜曲度和弧面的自動化加工，而分度盤就是維持五軸工具機可以360度全方位無死角、分毫不差的關鍵零組件。

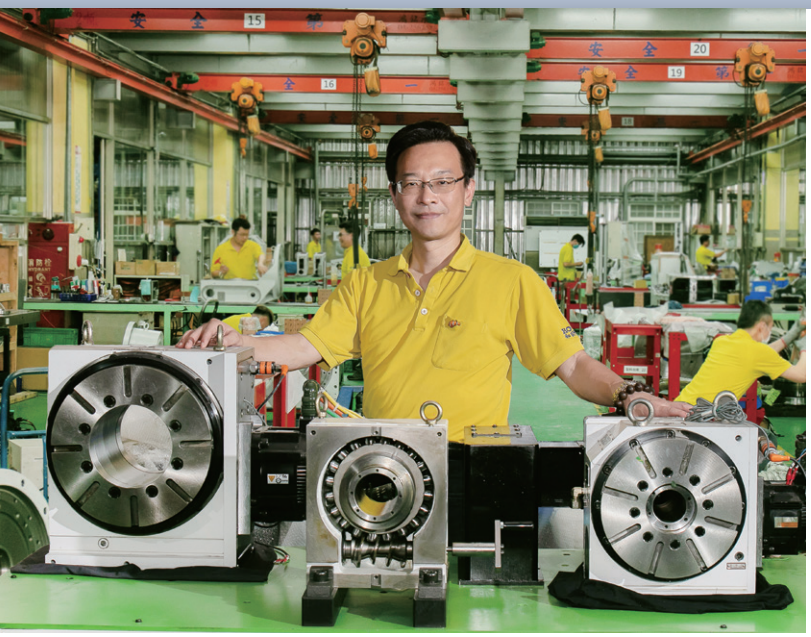
> 期許將來有一天，「HOSEA Inside」可以讓
> **終端客戶反過來向工具機業者指名，**
> **要購買內建HOSEA分度盤的工具機。**

切入五軸
成為德國工具機大廠長期夥伴

2008年發生的金融海嘯對很多企業來說是危機，但是對於魏煜成來說卻是轉機。那一年，德國工具機大廠跨海來台尋找合作夥伴，為了爭取訂單，他向父親提議成立和昕精密，專門生產高精度的CNC五軸分度盤，憑藉著出色的技術受到德國大廠青睞之後，和昕精密切入歐洲市場至今已累積13年的經驗。

不過，雖然成功拿下德國客戶，但和昕精密的角色還是貼牌生產，也就是和昕精密的產品要先出貨到土耳其，由德國客戶的土耳其工廠取下MIT（Made in Taiwan；台灣製造）的生產地標籤，再貼上德國客戶自己的品牌和歐盟製造的標籤，進行整機組裝之後再賣給客戶。

除了硬體外，和昕也致力於軟體及雲端技術創新，滿足全球客戶的每個需求。



魏煜成以持續追求高品質的堅持與決心，帶領和昕精密成為台灣最大的高精度CNC五軸分度盤製造商。

當時發生了一件小插曲，深深地撼動了魏煜成的內心，讓他意識到自有品牌的重要性。原來，有一批德國大廠出貨給客戶的工具機有問題，德國大廠找不出問題根源，只好要求徹查所有零組件供應商的出貨品質，和昕精密當然也在被查核的廠商名單之列。

「每一家供應商都要被檢驗，德國人說，油封就不用查了，因為那是日本NOK的產品。」魏煜成表示，NOK株式會社於1939年成立，不僅是日本最早生產油封圈的企業，也是世界最大機械設備密封系統的領導品牌，因此德國大廠直覺認為絕不會是油封的問題，沒想到查到最後，問題就是出在油封上。

「這就是自有品牌的力量啊！」魏煜成心想，可惜當時潭興精工以自有品牌行銷四軸產品到中國大陸多年，但德國大廠卻始終禁止和昕精密對外發布供應商的身分，魏煜成只能埋首鑽研技術，默默地把自有品牌夢放進心裡。

HOSEA Inside
擺脫貼牌生產的低價宿命

為人作嫁多年之後，魏煜成不希望再被性價比綁架，他毅然在2015年成立「HOSEA」品牌，並以「HOSEA Inside」的概念說服德國大廠以外的其他客戶。

就產業結構來看，和昕所處的生態其實和英特爾（Intel）一樣，都是B2B2C（Business to Business to Customer），即便和昕精密生產的高精度分度盤是關鍵零組件，最後還是要交由工具機業者（中間商）進行整機組裝，才能交到客戶的手上，因此終端客戶認得的只有工具機品牌。這就像是以往大部分的消費者買電腦，考量的是IBM、Dell、HP……等電腦品牌，至於電腦裡的CPU（中央處理器）倒底是誰做的，根本一無所悉。

也因此，以往英特爾的銷量只能以電腦廠商（中間商）是否願意內建Intel CPU來評估。更殘酷的是，當品牌商的電腦賣得愈好，中間商愈強勢，甚至反而回頭來以量制價，壓縮上游零組件供應商的價格，這也是為什麼貼牌生產的廠商最終會落得低價接單的宿命。

為了創造更大的業務量，英特爾於1991年推行「Intel Inside」行銷策略，鼓勵各家電腦品牌參與共同行銷，例如在IBM的電視廣告末3秒，出現藍底白字的「Intel Inside」字樣，就可以獲得由英特爾提供的購買折扣或廣告補助。隔年，英特爾營收上升了63%，同時也在消費者心目中建立了一種品牌認同度：一台好的電腦就應該用英特爾所生產的CPU。此後，英特爾的市值就一路從1991年的100億美元，逐年提升至2001年的2,600億美元。

事實上，「Intel Inside」目的是聯合終端消費者，促使中間商（電腦品牌）向英特爾購買CPU；魏煜成也期許將來有一天，「HOSEA Inside」可以讓終端客戶反過來向工具機業者指名，要購買內建HOSEA分度盤的工具機。

堅持很痛苦，
但只要堅持做對的事，離成功就不遠了！

自立門戶
對手決定了你的格局

在家族企業貢獻20年，終於在父親魏武雄同意拆分股權之下，和昕精密於2018年正式與潭興精工分割，由魏煜成獨立掌管。總算可以走自己的路，但自由也往往伴隨著更大的責任。

自立門戶之後，魏煜成一方面持續在技術上深耕，取得多項五軸加工機專利證書，另一方面在業務拓展上，也遭遇到同業以低價搶市，意圖以降價15%的方式搶走德國大客戶，幸好憑藉著雙方合作多年建立的信任基礎，最後還是留下了客戶。

和昕行銷團隊參與TEBA 品牌策略實作營，由 VCI 真觀品牌顧問輔導。

魏煜成坦言，分割以後，客戶量就只有以前的一半，還要擔心同業會出什麼招數來搶客人。「那時，每天想的都是別人為了搶客戶，從50塊降到40塊，這個價差該怎麼補？後來就想開了，你的對手就決定了你的格局，與其把焦點放在那10塊錢價差，不如往上看，想辦法提升自己。」

魏煜成笑說，做代工出身的很容易埋頭苦幹，卻常常忘了要抬頭看看。日本廠商的技術先進、品質精良，對外報價是100元；台灣廠商以性價比取勝，對外報價是50元，和昕精密有技術、有實力，應該要向日本廠商看齊，直接往上進攻80元的市場，而不是在池淺水濁裡苦苦掙扎。

境隨心轉，經過兩年的淘洗，和昕精密的客戶從原本歐洲和中國大陸各占五成，到現在採購高階精密機器的歐洲客戶已占七成，甚至在國內工具機業者的協助之下，也開始有瑞士和英國的新客戶指名用「HOSEA」的分度盤。

和昕精密的廠房牆上，貼了魏煜成親自寫下的一段話：「堅持很痛苦，但只要堅持做對的事，離成功就不遠了！」看著正在高速轉動的亮銀色分度盤，魏煜成衷心相信著，他心中那個「HOSEA Inside」的理想，也正在轉往實現的路上。

品牌觀點　VCI真觀顧問台灣區總經理　何旻樺

和昕精密是一個典型的企業老、品牌新的企業案例，它的強項是研發和技術，所以多年以來才會受到德國工具機大廠的青睞。

在輔導品牌的過程中，我們強調品牌體驗設計（MOTX）要做在「關鍵時刻」（Moment of Truth；MOT）上才能精準、有效。和昕精密的關鍵時刻，一是我們發現在業界「大魏」的知名度比「HOSEA」還要高，二是技術出身的企業往往不知道如何「放大自己的美」，例如它花了好幾千萬元擴大生產設備，卻沒有告訴客戶這些為了追求高品質所做的努力。透過TEBA品牌實作課程，我們以3階段提高和昕精密的進店率和轉化率：

Step 1　找到品牌靈魂

已經重新設計過公司簡介，明確告訴客戶「和昕＝大魏」，同時放大它在追求高品質、深耕技術上所付出的努力。

Step 2　魂體合一

正在透過各種載體把線上（官網改版、線上展覽館）和線下（業務、型錄、展覽）串連起來。

Step 3　連回客戶視角

未來將以五感體驗把客戶的視角和品牌連在一起，有效建立消費者對品牌的認知，例如製作分度盤應用相關影片（聲光），會比照片和文字更具感染力。