

林宏文專欄

從光電公司轉戰餐具界！嘉威生活如何做到業界龍頭？——嘉威生活總經理吳世偉、獨立董事李建揚(電工78)、總經理特助陳俊文專訪

2021-11-11



嘉威生活為國內上市公司，是以經營生活餐具、廚具之設計、製造、行銷的廠商，在廚房工具領域並擁有自有品牌 **prepara**。主要產品包含餐飲、廚房及衛浴用品，以歐美市場為主，客戶包含沃爾瑪、好市多、亞馬遜等，在美國餐具市占率達3.6%。營運模式融合了建置在美國當地的業務與設計團隊，其他則由台灣統籌經營管理、中國工廠生產。

嘉威原本是一家光電公司，曾經連虧八年，後來陸續併購GS、AG、Prepara等公司，成功轉型至餐具、廚具等生活用品供應商，去年每股稅後純益（EPS）已超過一個股本，今年上半年則達到5.25元，由於美國境內疫情解封，第三、四季的接單狀況也轉佳，八月也成功完成現增 6.08 億元，並引進國泰、凱基等投資法人，約占增資後股本的 3.89%。

主持人：嘉威生活在歐美、在中國的營運狀況？

陳俊文：我們在2020年的營收大約是44億，今年上半年來到25億。在營收成長之外，我們相當強調營收帳款跟存貨管理的基本功，在營收帳款的周轉率可以來到3.8次，存貨管理的周轉率5.5次。因為在這方面整個非常的精實，所以我們整年流動大概在一個股本左右，這是在我們在經營上最大的一個特色。

這個公司主要是有三個最大的元素組成的，美學的設計團隊是最大的元素，第二個就是在於中國的生產基地，第三個是美國的在地服務。我會覺得我們比較像一個文創公司，因為我們必須把美國設計師的原創，進到亞洲團隊把它量化成設計的元素，然後運用工廠做成產品，再用美國團隊直接對美國通路供應做銷售，這就是嘉威成功的運營模式。

李建揚：我們在中國的生產基地，需要用的電量很大，而嘉威生活的用電都是再生能源，工廠在一個水庫旁邊，直接由電廠拉專線到嘉威生活工廠裡面，所以製造上是一個再生能源永續經營的概念。

主持人：在生活用品餐具這個領域，產業競爭面就如何？嘉威有什麼樣的優勢？

陳俊文：嘉威生活大概每年可以來到8-10%的成長，是一個非常穩定的成長。對嘉威來說，在這個市場裡面，我們的餐具可以透過非常多樣化跟產品線的廣度，來得到一個比產業成長率稍高的成長性。

在餐具的部分，我們事實上已經做到了市場的領導者，所以我們也在2019年併了一個廚房工具的品牌prepara。廚房工具並不是一般想像中煮東西的廚具，而是在一個廚師的料理過程，能夠幫廚師更容易去處理這些食材的工具。廚房工具的產品，對我們來說是一個新進入的領域，所以我們就可以在廚房工具這一塊，取得一個較大規模的成長。嘉威在這個產業裡面，有什麼樣的競爭優勢呢？我想我們最大的一個優勢就是我們整合性做得相當好。

主持人：嘉威原是一家做光電的公司，後來才發現已經轉型成一個做餐具生活用品的公司，這中間如何進行轉型？

吳世偉：嘉威光電是因為市場需求的問題，所以不得不轉型。併購的對象，這家公司原本是做餐具廚具的公司，做了四十年以上的時間，在中國深耕也超過三十年，所以在這方面一直都很穩定。合併之後，我們面臨到一個最大的問題就是，如何讓兩家公司變成一家公司，然後讓大家可以充分發揮自己的所長，一加一大於二。

兩家公司的特長沒有重疊在一起，也很幸運團隊的人都很好，配合度都很高，讓我們很順利的可以大家一起共事，把公司發揮得更強大。公司一路以來面臨過很多次轉型，從代工獲利，變成跳過工廠跟貿易商，後來跳過貿易商跟國外公司做，這些都是一個一個的轉型。因為疫情的關係，客戶的消費習慣有很大的改變等，我們增加線上的功能因應新型態生活的變化。

主持人：因應疫情而做了很多跟電商相關的設計跟服務，目前美國零售電商跟電商通路狀況是如何呢？

陳俊文：電商銷售應該是這幾年來大家肯定的一個趨勢，但是這兩年的疫情有加速他的成長。大型的通路商也開始做APP加強他網路的銷售，甚至在網路上訂完之後，只要開著車不用進店就能交貨。另外網路的電商也在做一些實體點的布建，也就是說我們看到電商的趨勢：「虛實整合之間」。

疫情這件事其實也改變了我們，像我們過去一年可能要去五個地方參展，現在都停下來了，所以為了彌補這國際間的變動變的很困難，所以我們就做了兩件事。第一個是我們還是在加強跟加大美國的團隊，另外一個就是我們做了線上的展示，我們把過去參展的每個部份，擺到線上，為每個客人做專屬的展示，可以讓他們到線上來跟我們業務做討論。

吳世偉：我想分享比較不一樣的討論。我們現在注意到的狀況是，這兩年是因為疫情，所以電商讓大家覺得好像爆量然後蓬勃發展，可是事實上是真的這個情況嗎？

對美國來說，他們有些族群是喜歡去店面消費，當然有特定部分的族群是喜歡在網路上購物。這兩年是因為疫情，所以大家都不敢出門，可是當疫情過後呢？大家一窩蜂的往電商方向去，這真的是一個未來的方向嗎？我是覺得可以持續的觀察，當然未來成長是一定的，但是是不是可以完全取代實體店面，這是個問號。

當然我們公司都是準備好了，不管客戶想走那個方向的模式，我們都可以配合。我想傳達的是，大家每天都要吃飯，都會用到餐具，我們希望餐具不再是冷冰冰的一個容器，我們希望使用者是開心的，生活是可以很愉悅的，這是我們的目的。

上一篇：熱愛球賽、演唱會的人都知道的售票系統！拓元起家故事與被收購未來——Ticketmaster台灣執行長邱光宏(應化83)學長專訪

下一篇：作育半導體人才 陽明交大捨我其誰——陽明交大產學創新研究院總院長孫元成專訪

Join DrayTek, Vigor your life

居精品翹楚, 易世界潮流
網通界的績優生

DrayTek

Facebook LinkedIn YouTube

Email: nctu.yosheng_editor@gmail.com
電話: 886-3-5712121#51472
地址: 新竹市大學路1001號浩然圖書館

© All right reserved 2020

➤