

銘旺實股價進百元俱樂部，一度挑戰聚陽 兩場災難 讓它躋身台成衣三雄

文·萬年生

第一家進駐馬來西亞、越南、緬甸的紡織台商，
兩場當地風暴，反讓它闖出不同道路，
現今東南亞營收占比已高達銘旺實八成五。



賴建宏攝

銘旺實

成立：1986年
董事長：陳國雄（圖右）
主要業務：戶外運動服飾製造加工
成績單：2014年第一季營收
7.6億元、EPS 2.1元
市場地位：上市櫃中紡織企業
獲利第三高

繼 紡織股王儒鴻、股后聚陽之後，台灣紡織業出現了另一股價登上百元俱樂部生力軍，它是名列「台灣成衣三雄」的銘旺實業。

這一天，我們來到銘旺實位在越南胡志明市近郊的廠房，在排華動亂後，四百多名工人重回生產線，趕在六月

顛峰期之前出貨，美國知名運動品牌UA最新款秋冬服飾，正是在這裡一件件生產出來的，最大月產能可達二十五萬件。

不只UA，專做戶外運動服飾國際接單代工的銘旺實，客戶還包括全球高階戶外品牌Marmot、英國最大運動品牌零售商Sport Direct等。今年第一季，它更以七億六千萬元的營收、二·一元的每股盈餘，創下歷史新高。

「比其他成衣廠都早的東南亞布局，正是它的競爭力來源，」紡織產業綜合研究所產業服務部主任尹承達表示。

銘旺實有今天的成績單，背後是一部永遠比別人快一步的東南亞拓荒史。舉例來說，紡織同業近十年才進軍越南，銘

旺實卻在近三十年前就開始布局，是越南改革開放前指標台商，它也是首家進軍馬來西亞和緬甸的成衣台商。

攤開銘旺實財報，光是緬甸布局就貢獻它逾半營收，加總全東南亞營收占比更高達八成五，比重之高在台灣紡織業極為罕見。

最早，銘旺實曾是和「選手牌」泳褲齊名的台灣沙灘褲生產廠，每年夏天都在台北翡翠灣辦活動，後因不敵耐吉、愛迪達等國際大廠，改專心做成衣外銷。

它的東南亞拓荒路，甚至比貿易商起家的聚陽還早。馬來西亞是他的第一站。在一九九〇年代，台灣電子業一窩蜂搶進馬來西亞設廠之前，銘旺實就

已先用租廠方式投入生產，目前已是其設計打樣、國際接单中心。

接下來，它則是前往「東南亞之虎」的越南。「(一九)八八年越南一開放，台商還在觀望，我們就發代工進去，」銘旺實董事長陳國雄解釋，早期利用越南紡織國營廠產能發包國際訂單，比自己赴海外設廠划算，除了可享有先行優勢，也避開和當地廠商正面對決的價格戰。

亞洲金融風暴匯率急貶 反讓其存到緬甸拓荒銀彈

身為當年第一家去當地發代工的成衣廠，他要入境越南，還要領簽發的「路條」，連一團幾人、入住飯店都要登記……。「我去的時候，碰到鍾楚紅跟劉德華在那邊拍電影，沒有人認識他們兩個。全越南只有我認識，」陳國雄回憶，那時候越南的電視剛開放，要看電視要站在菜市場看，一天只放兩小時，還是黑白畫面。

當時，歐美對全球紡織品仍有進口配額限制，當他一路積桿東南亞國際發包代工資源，公司逐漸壯大時，卻遇亞洲金

融風暴來襲。

沒想到，銘旺實卻因東南亞布局早，因禍得福。

原來，當時陳國雄馬幣一千萬元(約合新台幣一億元)的銀行借款，在匯率急貶下，不只還清負債，甚至倒賺新台幣五千萬元，成了他加碼東南亞布局，甚至再踏進處女地緬甸拓荒的銀彈。

「沒有一台機器是今天你放布進去，它會自己做出衣服出來，」銘旺越南製衣副總經理張聖豪形容，勞力密集的成衣生產線，一個環節都不能斷。

看好緬甸工人的薪資只有越南的三分之一，讓多次赴緬甸考察的陳國雄決定先借名設廠，利用當地便宜人力，敲開出口未設限的歐洲新市場。

一場大火燒掉工廠 臨危應變反抓住大客戶

但十四年前剛進緬甸時，因苦無新客戶，加上美國制裁軍政府實施禁運，訂單一度腰斬，「緬甸台資早就撤到柬埔寨去了，」陳國雄說，銘旺實時卻



銘旺實進軍東南亞，5年EPS成長3.5倍



未撤出，堅守緬甸，終於開發出歐洲客戶。

正當營運翻揚時，一場燒掉三分之二工廠的大火，打亂了他的布局，但危機就是轉機，他臨危應變、不影響品牌客戶銷售的調度能力，讓它翻身成了目前最大客戶、英國上市公司Tex Line(代理當地最大運動品牌Sport Direct)主力供應商，自此一路搭著客戶順風車成長，現在一半的營收，都來自於此。布局緬甸有成，七年前，他又繼續往寮國拓荒，今年更打算自建廠房。「如果再不蓋，

只是過客，每個地方要深耕，到最後還是要蓋一個廠，要不然你只是跟人家租工廠。」陳國雄透露，早期因為配額，所以跨國分散布局，目前則是各國工廠都有各自角色，如緬甸、寮國出口歐盟零關稅，前者生產技術較高的夾克、套裝，後者則做簡單的短褲；至於馬來西亞和越南則主攻美國市場。

三十年東南亞拓荒路，陳國雄近兩年再提撥獲利一〇%，轉進自創戶外服飾品牌，並把品牌漫漫長路的拓荒重任交給女兒，也就是哈克士品牌總監陳盈璇打理。他直言，外銷製造就連一毛、兩毛都要省，連地上釘子掉下去也要撿，「我們這年紀比較大的，最好要放手讓他們去，不然很多觀念會衝突。」

目前該品牌兩岸通路已達二十家，但過去代工是每筆訂單都有人要才生產，品牌卻是生產出來假設有人要，多了庫存難題。緬甸、寮國新廠產能將陸續開出的銘旺實，如何平衡代工和自創品牌的翹翹板，達到品牌五年內損益兩平的目標，將是它的新挑戰。