

世界直流馬達之霸主

萬寶至公司兩岸分工策略 與技術移轉

劉仁傑・劉伊純

根據統計，在每輛汽車80餘個馬達裝置中，有一半是萬寶至公司所生產的。而萬寶至公司產品銷售的業別還涵蓋玩具、照相機、印表機等消費性產品或設備。顯見，日本萬寶至公司“無國界經營理念”已確實發揮馬達產品世界企業經營理念的特質。

前言

日本萬寶至公司成立於1946年，創業者馬渕健一會長鑒於二次世界大戰日本空軍對科學的認知不足，立志於科技技術的「動力裝置」產業為其企業使命。創業之初，以生產玩具用的彈簧裝置起家，之後進

入玩具用的發條型馬達，並逐次由附加價值低的馬達邁入高附加價值的精密小型直流馬達。目前在全世界的精密小型直流馬達市場上，已擁有60%的市場佔有率，年產量約8,100萬個，其中40%供應日本市場，東南亞30%、歐洲15%、美國5%，台灣則占10%。

萬寶至公司能成為直流馬達霸主，國際經營策略運用成功蔚為關鍵。充分結合馬達產品世界企業經營理念的特質，及對海外投資和兩岸分工的策略運用，以及台灣萬寶至的轉型升級等經營策略，支持著萬寶至的成長和茁壯。於此，我們將以台灣、香港、廣東和大連等萬寶至