

如果只是 Me too，我寧可不做：

成功的秘訣 就是一定要成功

--專訪洋銘科技董事長林鴻銘

*文另登於亞洲錄影世界雜誌 2011 年 9 月第 173 期

日期：100/05/26 地點：新北市中和

記者：林國容 /攝影：蘇寶樹



洋銘科技股份有限公司 [datavideo](#) 是一家在全球擁有 10 家公司的跨國企業，包括美國、英國、荷蘭、新加坡、香港及中國大陸等地，公司主要生產專業影音科技產品，中國大陸總部設在上海，其分公司有北京及成都(100 年 5 月 18 日開幕)。

有別於其他企業，洋銘是國內少數從研發、生產、銷售都一手掌握的「本土」企業。

洋銘是台灣唯一一家可以做到廣播級器材的公司。

洋銘董事長林鴻銘有著中等偏瘦的身材，43 年次的他，看不出來快 60 歲了，略褐色皮膚下，明顯看出膚質很好，講話時手勢不大，整個人感覺很有精神，講話時聲音有種自然上揚的音調，「不要問我個人的事吧，我個人不重要，談公司就好了…」，一見面，林董就不斷強調，「低調一點…」，林董穿著簡單的條紋長袖襯衫，頭髮梳理的很有型，算是紳士性格型的那種。

成功者特質

林董事長有許多身為成功者所具備的特質，可是，與其為這些特質下定義，不如讓文章自己說比較完整。

互相激勵 堅持成功

嚴格說起來，林董事長從學生時代就在創業了，起先是在中華路賣鞋套，用的是母親會裁縫的技術，也跟過父親賣過髮夾，從生產、加工、包裝到最後賣到台北後火車站，這蠻不同的，因為一般人都是去後火車站批貨來賣，很少人問那些貨怎麼來的，林董也曾經擺過路邊攤，「我還記得有一次被警察抓到，要送我去警察局，我不去，就叫我罰站…」，林董事長笑著說。

林董初衷是想開間加工廠，所以進入業界學習，最後愈學愈廣，從生產技師、生產管理、研發到國際貿易等工作，透過轉換環境學習來累積技能，中心思想就是開公司賺錢，這樣的方法聽起來並不陌生，但成功的算少數，像林董如此成功的更是鳳毛麟角。

「剛開始創業(ODM Original Design Manufacture，原始設計製造商)時是有錢借到沒錢，也標會，都花光了，親戚能借的都借了，這當中，我太太有勸我放棄過，我跟她說，再忍幾年，過了兩年，換我跟她說，算了，放棄了吧，她反而勸我說，再忍一年…」，就這樣，眼看真的就要沒有辦法繼續下去。

一天，一個美國客戶又要他設計一個產品，林董抱著再試一次的心情，「幸好那時候開模是可以簽票的，根本也沒錢了，好像那時大家都是講信用的，也沒人會擔心會不會跳票什麼的…」，也就是這個案子，讓林董得以在不到三個月的短短時間內，戲劇化的改變命運，不但還清了負債，還有餘錢買下生平第一間辦公室，「後來那個 Steven(美國客戶)，也一直和我保持長期合作的關係，算起來也是我的貴人」林董頗有感慨的說。

強調高性價比 永遠為客戶多想一步

但成功當然不是「機遇」那麼簡單，林董有個特色是做「物超所值」的東西，也就是強調「高性價比」(按：性價比，CP 值 cost-performance value 性能與價格比)有異曲同工的意思。

「嗯…那我賣產品是我會做超過這個價值的給你，比方說那個美國客戶，如果是要我做一百元的產品給他，那我會做給他超過一百元的，超過一點點，那這個怎麼拿捏也是學問」。

不只如此，洋銘創業初期是採 ODM 方式，換句話說，按照客戶的意思設計製造出來的產品，照理出貨後就沒有洋銘的事，但是林鴻銘董事長並不這麼想，他認為即使貨品已經賣出，也應該想到對方的立場，「最好不要讓客戶有被退

貨記錄」，「客戶(按：客戶的「客戶」)如果有意見，我們就幫客戶修改，盡量不要讓他退貨，這樣有什麼問題我們也知道。品質好、準時交貨、價格有競爭力、不要讓人家退貨，這是我們堅持的」，也因為這樣的「性格」，反而為洋銘奠定未來更大發展的基礎。

「一直到現在我也堅持這樣，我強調性價比要高，比夠用好一點，這沒有標準，看你怎麼拿捏；有一次我聽到一句話：『送人東西也要顧品質』(按：台語，意思是東西送人也要注意東西的品質，何況是賣出去的東西)，覺得這句話正中我意，就是這個意思，後來就常常用這句話來說服別人，所以我不怕同業比較，資訊也都很公開，我的客戶通常都很長久…」(按：相較於其他公司的作法，洋銘是少數連往來客戶資料都大方公開的公司)，慢慢的知道林董為什麼會如此成功。

獨特藍海眼光「我不做 Me too 的事」

林董笑起來有種親切的智慧，好像什麼事情都可以在他那裡找到答案。「藍海」的說法，近幾年很夯，許多人聽來或許並不陌生，但林董是早就如此，只是現在問起來，他會使用藍海這個字眼來說明他的想法。

「是市場產生產品的，不是有了產品才去找市場」

「有了市場定位才去看產品」

「洋銘很早就脫離低價消費市場要走到專業市場，那對手是不一樣的，而他們都已經經營了很多年，就算你有他們的產品也不見得打的進去，所以，一定要有自己的品牌，可是中小企業要打品牌是很困難的，因為資源有限，那麼，要在你的市場裡面生存下來，你一定要走到藍海…」林董事長不厭其煩的分析箇中道理。

「這就像金字塔，金字塔的尖端就像某些大品牌一樣，只有少數幾家廠商，也只有少數幾家大型電台或特殊單位才買得起，而金字塔底端就像比較低價的某些消費級產品，門檻較低，公司家數也多，競爭大，這兩種都是『紅海』，為什麼，因為很多競爭對手都用價格去比，那我覺得應該不要跟他們搶。」

「我主張『藍海』，應該要把注意力放在中間這帶客戶，而中間這帶客戶的特色是，第一經費有限，第二專業常識比較不夠，所以你要做一個性價比很高的，性能超過你的價格，說起來洋銘就是這部份出名」，林董加強的用右手兩指比了比中間這塊的手勢。

「我就是看『有這個市場，但沒人關心的』」林董重覆說了兩次，「也就是這種才是要開發的，有這個需求才要去開發、看那裡有需求而沒有人供應的，就從那個點去切入」，許多人饒了一大圈想不出這個道理，現在聽他提起來，隔外有意思。

「那什麼是這種市場呢，就像學校就是，為什麼沒有人去開發呢，因為學校通常經費有限，預算不大，所以必須用另一種包裝給他們才行，那這是有些品牌做不到的，我們就可以去做」，林董事長不吝於分享的態度令人很難不喜歡他。

「像我們推『校園電視台』就是一個」

所謂「校園電視台」就是在各級學校推廣電視台節目製作的概念，洋銘在中國大陸是由中小學開始推，但其實在更早之前即已經在台灣開始推廣，像桃園的平鎮高中即是一例，由學生自己擔任電視節目製作的各項工作，包括導演、主播、編劇、演員、攝影、配音等，洋銘則提供一開始的教學與器材設備，是一種結合教育與實務的概念。相較於賣器材給「大人」，要賣給「小朋友」其實是有相當的難度和訣竅，校園電視台不但可以用在學校教導學生，甚至可以結合學校周邊社區有線電台做一個有意義的里鄰推廣，目前台灣像政大、世新等校都有類似這種校園電視台的設立，但此一概念最早即是由林董事長提出。

「六年前就是用校園電視台的概念去推廣(中國大陸)，我們的想法就是訓練小朋友他們不要背、訓練他們獨立解決問題的能力、挖掘他們的潛能，從小學就發掘他們才華，不要等到大學畢業都不知道要做什麼」，林董的思維很長遠也很有意義，令人有許多思考的空間。



<林鴻銘董事長(中)和同仁討論產品設計的神情>

「最主要是學校這個市場特性，要花時間跟他們溝通，要花很多時間在教育這部份，但是很多人不懂這個道理」

「因為市場就是要為你的產品講故事，你單單賣一個產品，人家很容易忘記，所以你必須要推出一個主題去講故事，讓人家記得你，讓人家想到這個主題就想到你的產品」，林董舉例說，「產品就好像演員，就好像你沒有看過一個演技非常好的演員，演一個爛片出名，但是你一定看過一部好的電影，而演技其實不怎麼樣的人出了名，所以重點是背後的劇本，其次才是你的演員，你說你的產品多好多好，人家記不住，很乏味，不如你直接告訴我做什麼用，可以演出什麼，這是一個很重要的道理。」雖然說林董此番言論是針對他的產品來舉例說明，但是林董的說法令人為之一振，尤其是身為媒體界一員的我們來說，有點醒許多人的感覺。

推廣的方法很多，透過展覽也是一種方法，「記得有次北京一個展示會，器材設備由我們贊助，而且我們幫他們訓練，他們則幫我們登雜誌跟我們換(按：應指廣告交換)，之後他們就一直延用那套設備下來」，很多時候事情的處理是方法的問題，不是用力就可以了，「那時我就是到學校去演講，另外就是找雜誌社幫忙，很大的因素其實是雜誌社」，林董客氣的說。

當時林董藉由到學校演講的機會，跟上海育才中學校長提起「校園電視台」的想法，希望採用洋銘的產品，當下校長向他表示，因為是公開招標的案子，沒法保證用誰的，但是當時正好那時他們”領導人”即將要來參訪，林董隨即表示說讓他們試看看，沒想到事後校長看了拍攝好的影帶大為感動，因為全部是由該校學生親自操作錄製，而且只用一個下午的時間就全部訓練好了，看到錄好的影片，校長當場決定批給洋銘做，也不招標了，大為成功，雖說這是林董他們把握機會與用心的結果，但從這件事情裡也可以看出洋銘的產品操作設計上的智慧與人性化。

「其實小朋友做的東西，不見得輸給大人，後來我們把作品拿給其他人看時，他們也表示驚訝，有些甚至比大人做的還好，你給他舞台，他操作的比大人還好」林董分析說，洋銘目前已經推廣到大學，最近一次在大陸成都理工大學廣播影視學院(100年5月)，採講座的方式。

里程碑 導播車 全車自行設計出品

洋銘最近完成導播車全設計(全車皆由洋銘設計、全車皆使用洋銘設備)，預計今年八月開始販售，由於洋銘堅持全車自主出品，且一定要優於業界，導播車的完成，不能不說是洋銘的里程碑，自此，洋銘已握有全產品自主發展能力。

「我們跟其他公司推的導播車不一樣的特色是，

1. 很輕、堅固、DIY、模組化，

因為輕材質，這樣車子可以不用載那麼重，比較省油，模組化，用組合概念，是可以DIY的，而不是傳統用焊接的方式，整個可以隨個別需求設計，組合的好處是隨時把車開到那，整個桌子就可以搬上搬下，機動性較強，整個支架含瓜子是都是用鋁合金做的，才夠力，所有儀器設備都是DataVideo出的」

「第二個特色是綠色解決方案，

洋銘整個設備全部一起用起來也只要300W的電力，比吹風機還省(按：其實吹風機約800W，而300W應是和一般家用電腦一台耗電功率一樣，這樣的省電設計的確很省)，而且用12伏特的直流電(按：一般車輛即是用12伏特，而直流電DC，一般指電池)就可以了，很方便；方便、安全、低耗電是我們強調的地方」

「第三個特色是便宜，

DataVideo有一個很大的特色就是性價比高，這台車的價格，比現在市面上的行情少一半左右。

材質、創意、設計、機器都是 Datavideo 的，目前已經有洽談的案子，最近就要簽約。

「洋銘不做 Me too 的事，如果只是 Me too，我寧可不做。」林董說。

遠距操控 多項運用

這裡所謂遠距操控，指凡是用遙控的方式來錄影的都算，過去因為攝影機放置在現場的結果，龐大的機身往往佔據很大的面積，切換畫面時也容易有穿幫的鏡頭；又如因為空出位置，導致整體畫面看起來比較不好看，尤以許多現場 LIVE 節目，早已逐步改成遙控錄影的方式，攝影師和導播只要在導播室遠端遙控錄影即可。

遠距教學是遠距操控的一種運用，遠距教學的存在其實已經有一段很長時間，台灣有名的例如像空大就是，業界也一直有此類教育的推廣，但往往效果不彰，最大原因不外乎是內容乏味、缺乏臨場感及互動，互動包括學生和老師之間以及學生和學生之間的互動，又因為過去所造成的刻板印象，導致業界對此類學校畢業學生的學習效果也持保留態度，更使得此類教育方式推行不易，走來也備覺艱辛，不過，即使如此，學界仍有許多研究及推行，教學方法(包括錄影及教法)也不斷推陳出新，都是力圖打開市場，希望在未來教育選擇途徑中，搶先佔有一席之地，同時，民間一般補習(補充)教育也不斷嘗試，再加上和世界各國互相學習的結果，除了內容愈來愈活潑，也更精緻化、效用化。

「再來一個是遠距教學，包括各種遠距操控的需求概念，像現在大陸流行『精品節目錄製系統』(按：大陸流行話語，意思是強調精緻的教學)就是，我們是用電視劇的錄製手法去拍，才有吸引力，讓畫面生動，我們目前錄的節目效果還不錯，每個都很”火紅”，有很大的回響(按：講到這段時，林董和旁邊陪同的蘇副理都很有話講，兩人不斷聊著在那邊發生的趣事，我想應該真的有很大的效果)，不過，講到這，我覺得我們拍的遠距教學影帶有的都不是很生動，你看像印度那個 khan (按：Sal Khan，第二代印裔美國人，製作上千支教學錄影帶，全部放在網站免費供人學習，

<http://www.youtube.com/user/khanacademy?blend=1&ob=4>，比爾蓋茲讚嘆他可以將一個困難的題目，用簡單明瞭的方法講解出來，又能運用簡單的設備，就可以做出這麼多事情，資料來源：<http://www.khanacademy.org/press/fortune>)，連比爾蓋茲的女兒都說不想聽他老爸講，而要去看 Khan 的，這就是我們教育要的重點，不只是用多機拍，怎麼錄的好也是學問」。林董講話時不太讓人想問話，不知道為什麼，雖然有些字眼不是很確定，但他總讓人可以理解他整體重點在那裡，枝微末節反而讓人不太在意了，林董這裡講的是遠距教學的例子，但其實洋銘的產品的運用不止於此，包括一般演唱會、舞台劇等，只要需要用到遠距操縱的都可以，而且這部份洋銘也一直不斷在進化中，受訪當天林董即因為一件即

將要參展的遠距操縱設計和工程師們討論許久。



「碰觸」高階領域 保持優質目標

洋銘雖不以金字塔頂端的高價位機種為主力銷售對象，但並不表示他們不具備此類製造能力，相反的，他們會用「了解他們要什麼」的想法刻意去製造此類商品。

譬如今年 6 月上市的導播機，最主要是四個特色，

1. 從 1ME 到 2ME(按：所謂 ME 就是一個子母畫面，原先一個畫面要切換成另一個畫面必須先把子畫面及效果一一拉下再重新拉上，才能成為另一個 ME 畫面，但這裡提的是可以 2 個 ME 畫面直接切換，省略中間的繁瑣)，
2. 可以將傳統 SD (SD:standard definition 標準畫質) 換成 HD (HD:high definition 高畫質) 上傳，解決過去無法將 SD 和 HD 互相融合的現象，
3. 3D (3 dimensions) 轉場特效，
4. 7 吋觸控螢幕(按：意思是可以直接在螢幕上去背、上字幕等工作，比起傳統透過按鍵操縱更為直接方便，也更好使用、省時)，

「別人有的我們也有，但我們一定有別人沒有的，否則我們不做」，林董再次強調不做 ME TOO 的事。

「提一下我們的 PTZ 攝影機，是像會議、學校課程可以用的，跟別人不一樣的地方是，我們可以現場讓資料、影像交叉出現，而不需要經過後製才看得到，這也是較新的」林董不忘的補充一句。



成功的秘訣，就是一定要成功

「一個事業如何成功呢，沒有其他方法，就是一定要成功，企圖心和目標就是答案，企圖心，嗯…有人問我成功的秘訣是什麼，其實就是一定要成功，嗯…，真的(林董加重的說)」，你就是想你一定要成功，然後想辦法成功。」

洋銘全世界共有十家公司，而且每間公司都能賺錢，這絕不是三、兩句話這麼簡單，談到這，林董也不藏私的分享他賺錢的秘訣：

「首先，高性價比：你要有足夠的智慧把你的產品性價比拉高。
第二，找到市場：好的市場就輕鬆，不好的市場行銷就很辛苦，那就要到處講故事，先決條件是找到市場，了解你客戶在那裡，最難也在這裡。
第三，客戶信任：意思是讓客戶了解你、對你產生信任，接觸那個市場，然後要有足夠的智慧讓客戶了解你、信任你，要讓對方願意跟你講，要產生信任，那如何讓人家信任你，第一，要有熱情，要激起他熱情，和他做朋友就有熱情了，比方說大陸喜歡民族品牌，那你就跟他說這就是民族品牌，第二，專業，不可以不懂亂講，最後，才取得互相信任，信任是互相的，你聽到他的訊息以後，你會做一個很好的行為來證明他的訊息是有用的，你也要相信他跟你講的話是真的，信任是彼此。

那這三點一定要有，所以，從知道客戶是誰、知道他的需求、為什麼要這個需求，再來就是滿足他」

「你為了大量的複製這些客戶，那就要講故事，取得客戶共鳴，做宣傳，有宣傳就有很多的追隨者，好的領導品牌就有很多追隨者，所以你要讓他知道他的需要是洋銘可以滿足他的」從林董仔細的談話中，你很容易感受到他的真心和真懂。

「這也是為什麼說洋銘的文化就是關心、滿足他的期待，像如何服務不抱怨的客戶呢？要如何找呢？是一輩子的功課。」(按：據事後蘇副理告訴我，這是林董事長曾經問過他們的問題，答案就是做出完美的產品)，洋銘有一個很大的特色是全球的總經理都上展場第一線，包括林董事長也去，這在其他公司是少見

的，不過，蘇副理事後告訴我，不只是展場，連工廠也去，經銷商則告訴我，即使是經銷商林董也親自去，而且很會抓機會”推廣”。

講故事可以讓人印象深刻，又易於接受，但是這種說法同樣是近幾年整理出來的觀念，可是林董卻早就懂得這個道理。

「嗯…所謂講故事，這就好比在戶外拍攝時，常常機器的線會被踩到或絆到線脫落，那我們就告訴他我們的機器如何設計處理這些情況，又比方美國遊行的時候，要我們提供設備，我們就要求側拍，從怎麼架設、到如何拍，使用者感言等等，再把這些影帶給客戶看，又像成都要拍攝領導人講話的畫面，那個畫面的切換，洋銘只要切幾個按鍵就好了，但別的品牌卻要切的滿頭汗等等，這些都是故事；如何應用、應用的如何、應用的成果等等這些都可以講故事…」。林董對講故事這塊也是很有辦法，一下子就點到很多人想不通的概念。

「不得不」成功

「起先我是做 ODM，但是我檔次總要提高嘛，不能老是做消費級產品，但是他們主要銷售的市場就是消費級的，逼的我沒辦法，只好自己賣，這樣才自創品牌的，總不能老掛別人品牌，我是不得不，鑽研很久，那要賣品牌就要設公司，所以設公司也是不得已的，那就不能在台灣設，只好到國外設，就這樣，一開始是燒錢，每年賠，也很感謝那些國外合作伙伴，十年不發紅利也沒關係」。(按：洋銘本身占過半數股份)

洋銘大部份房產皆自行購入，資金的運用不免令人好奇，「就當地賺當地買，這有時候是不得已的，像我們一個設備動輒那麼貴，還要裝潢，那像攝影棚都要有一定的高度，本來就不好找，如果房東要漲房租，就會很麻煩，所以一開始簽約時我們都會要求加註優先承租權、承購權，這樣來確保這個問題，如果這樣再來還是麻煩，就決定買了」。

「其實我們很多時候是不得已，為什麼，像因為我們常覺得地方很大，人很少，為了做一個攝影棚，那要投資很大，花很多錢，幾年就搬走，怎麼行？而且攝影棚樓高要比較高，不好找，像北京那個就有這種問題，本來是租來做個簡單辦事處，後來他們要趕我們，說什麼他要賣，火大了，因為我們有優先承購權，我們等他們跟別人議價好了以後，問他多少，我們就買了下來，不過那個地方還是不是很理想，將來還是得搬…，我們現在如果要簽約的話就簽十年，而且說好每年漲價幅度不可以超過多少，而且如果要賣的話要賣給我們什麼的…以確保我們可以維持低成本及穩定。」

用人學 重視企圖心與德行

洋銘於 2009 年併購 nNovia，「併購 nNovia 的原因，主要是這類高科技人才在台灣並不好找，那矽谷(美國)的這家公司主要是做硬碟錄放影機的(研發)，和我們公司要的符合，藉由這樣的合併，除了人才以外，還有取得關鍵性技術」。

面對跨國企業的管理，林董強調當地公司用當地人的原則，也提及學習美國人的管理方式，「其實我們只是中小企業，既然是中小企業怎麼派人？所以我們都是用當地的人，那制度怎麼建立？你看像美國那麼先進的國家是怎麼做的？就是開放和法制，由大家訂，自由的訂，久了就變制度，我也認為應該要這樣。」

洋銘在大陸徵人的時候，用的方法很特別，他在徵人時同時發出公告，只要被洋銘徵選淘汰的人可以領 100 元(人民幣)回去，也就是只要來洋銘應徵被淘汰的話，就給你 100 元，這樣的方法很轟動，也吸引了很多人投履歷，經過一天的培訓以及一天考試的過程，洋銘則從中觀察這些人，看他在培訓期間的反應，最後再透過考試看成績表現，這樣一來洋銘有很多選擇性，透過經過設計的考試層層篩選，也比較容易遴選到屬意的人才，或許這也是為什麼洋銘的員工年資總是動輒十幾、八年的原因之一，這在科技業算是異數。問林董用人注重的地方是什麼？「我覺得應該要有企圖心和德行，其他的不重要」林董說。

我們不叫成功，我們只是生存了下來

提到林董成功之道及作法時，除了不斷強調「不得不」以外，林董還謙虛的表示，「其實有句話我聽了很有感觸，那是王永在說的，他說『我們不叫成功，我們只是生存了下來』，這句話非常好，真的，我覺得我們只是生存了下來，如果真要說成功的話，我們頂多只能說是階段性成功」。

林董不斷強調保持低調的想法，訪問時也希望能以公司為重，可是他的成功之道又是那麼的吸引人，實在令人不捨刪去，也就難免提到他本人。

「嗯…我還真不知道到底有什麼特別的地方…」林董事長一連說了好幾次，面對我的層層詢問，還兩手一攤，頭一偏的說，「好像沒有什麼嘛…」，臉上有種本來就這樣的表情。

「嗯…，我記得小時候有一次對門鄰居的一個外省老伯伯，年紀大了，行動不方便，要我幫他換燈泡，我上去以後看那燈罩上面很髒，就跟他要抹布，想說順便擦擦嘛，那個老伯伯對著我說，『你以後一定事業會有成就的…』，我還真不懂這樣為什麼會有成就，不是本來就應該這樣嗎？…」林董又出現了那個理所當然的表情，「這是台灣文化吧？」

「嗯…有一次我跟一個外國客戶出去玩，他不小心跌倒了，全身泥巴，我就跟店家要一個乾淨的布，把他身後他手搆不到的地方擦一擦，沒想到他跟我說，『我們公司的人絕對不會對我這樣…』，可是我覺得這沒什麼嘛，他的手搆不到後面，你幫他擦一下有什麼呢…」

<其他人眼中的洋銘及林董> (按訪問順序排列)

媒體人眼中的洋銘及林董——亞洲錄影世界雜誌社長鍾文輝老師

「他是一個規規矩矩的人，有想法，也會管理，看著他帶領洋銘從草創到茁壯，不斷地求新求變而且堅持理念」亞洲錄影世界雜誌鍾社長說，「印象最深的是，他不是一個只想著賺錢的人，譬如他推『校園電視台』(按：最早是在台灣推廣)的想法，就會想到要如何對教育、對整個社會有所助益…，這種想要為社會盡一點心力的想法，會讓人自然的想跟他合作」，認識林董近 20 年的鍾老師，曾陪著他北中南甚至國內外巡迴產品發表，在彼此相輔相成的努力下，與林董之間有著深刻的革命情感，鍾社長接著說：「其實我們雜誌就跟洋銘一起成長一樣，走過無數歲月，不斷進步頗有成就的感覺。不過，在洋銘及林董身上我學到了他經營管理及做人處事的好樣，而且我看到了一個企業能夠持續創新，以自有品牌打入國際，獲得豐碩的成果後又不忘回饋社會，我認為林董帶領的洋銘是有這種精神的企業，打從一開始我就稱他為『台灣之光』，如今實在是當之無虧。」

員工眼中的林董——在洋銘科技待了八年的蘇萍瑜副理

「他會親自去工廠和員工一起做事，而且洋銘不怕批評，記得林董事長有一次問我們，如何服務不抱怨的客戶？——把產品做到完美就好了，有抱怨時先解決有抱怨的地方，再回來繼續把產品做到最好。」

廠商眼中的洋銘——數位奇蹟科技股份有限公司負責人莊志文

「我覺得洋銘可以說是台灣之光了，他的東西可以跟世界大廠，像 Sony、Panasonic 媲美，而且他們服務不錯，對經銷產品也很積極，也是台灣唯一一家可以做到廣播級器材的公司。」

廠商眼中的洋銘及林董——雷射視廳器材有限公司負責人陳瑞豐

「洋銘一直有進步，而且售後服務態度很好，不管是產品問題還是使用問題都有負責任的態度，這蠻難得的，林董是一個熱誠的人，平常雖然很忙，但只要偶爾見到，一抓到機會就會講器材，是一個自己會推廣的老闆，對產品也很了解，這在業界也是少數。」

客戶眼中的洋銘及林董——北台傳播事業董事長暨 ETV 網路電視台創辦人楊文祥

「洋銘的多機作業系統是一個整合很好的系統，即使你沒有經驗的人，也可以很容易上手，而且價位也 OK，現在大陸市場正好，而洋銘的產品剛好也適合，林董是一個有衝勁的人、有企圖心、執著、有想法、有執行力，像他現在世界各地飛，公司大小事依然掌握的很好，蠻用心經營的」

客戶眼中的洋銘及林董——台灣錄影傳播事業協會理事長廖振博

「洋銘把高價的東西平價化，對於產品售後服務也有良好的反應，甚至會請工程師立刻到現場來和我們溝通，也因為是國內廠，所以遇有問題修復也快，跟林董溝通時，感覺他懂得聽人家心聲、肯聽人家講，他是一個非常有商業頭腦的人，也重細節，從他身上可以吸收到企業精神、理念，也有眼光，像他在 VCD 燒錄器，無形中提供國內業界快速的燒錄光碟，讓業界作業更加簡易，從這點也可以看出他的遠見，而且，他還有一些理念，像國內過去辦展覽都是各

自辦各自的，像 SONY、PANASONIC 等大廠都是，但他覺得我們國內應該也要有一場國際級的展覽，於是和我們及亞洲錄影世界雜誌的鍾社長合作舉辦 IBEC 展，讓業界人士與廠商能夠面對面交流，一齊坐下來品嚐茶點，讓廠商用最輕鬆的方式展示產品特色；參觀者不用人擠人，也不會受到噪音打擾，享受無壓力的看展，在幕後推動辦這樣的展覽，蠻有心的，其他公司也不見得願意這樣，算是創舉。」

後記：

林董事長有豐厚的想法和經驗，彌足珍貴，我們從他身上實在學到不少東西，令我們聽到的人像海綿一樣，不斷地想吸收營養的水分，又滿懷驚喜與珍惜。

雖然對某些關鍵問題，林董總是一派輕鬆的帶過去，彷彿是件很自然的事，卻又有它的意涵在裡面，譬如問他為什麼當初會選擇自創品牌，是不是有什麼樣的原因，他說：「這不是問為什麼，是沒得選擇，應該問如何做到的，那時候大家都這樣。」又洋銘強調性價比要高，那如何控制利潤時，他說：「必須要做到，這沒有什麼好說的，就像為什麼要打品牌，也是一定要這樣，成功沒有什麼方法，就是一定要成功，要有企圖心，當你一定要成功時，那方法就很多了」。

林董喜歡低調過生活，是全面性的實踐，譬如一般人講風水，強調入口大廳如何如何，關於這點，林董說「為什麼要在大廳放什麼水晶球、水池的？我就覺得為什麼不放在後面？漂亮的要放在裡面…呵呵…」，又如講到公司裝潢，他說，其實洋銘用的東西跟大家是一樣的，只是比較用心而已，而在大陸的公司可以用大理石裝潢，是因為那裡的大理石便宜…。

林董事長給人感覺是一個不斷的有點子和想法的人，洋銘從一開始創業至今皆採獨資方式(少部份國外公司採優勢持股)、不喜歡跟人租屋而喜歡自行購屋(除了香港和上海)、自行研發而不是代工(甚至變成從製作到銷售)、強調低調才能過自己的生活…等，明明全然掌控，但他卻一直強調是不得已，嗯…很有意思。



林鴻銘小檔案

43年6月15日生

A型

台北工專電子科畢業

已婚育有一女二子(雙胞胎)
老婆為洋銘公司財務長

洋銘科技股份有限公司 簡介

洋銘科技創立於 1985 年元月，公司初期以 ODM(Original Design Manufacturer 設計製造生產)起家，1992 年自創品牌 DataVideo ®，逐步打開市場，1997 年、1999 年陸續成立美國及歐洲(荷蘭)公司，目前在全世界各地有十家公司，2009 年 4 月 16 日併購 nNovia 公司。 <http://www.datavideo.com.tw/>