Songtak 松達科技 創新 品質 永續

巫茂松夫婦 專注研發 致力品牌未來

專注於設計研發與品質的松達科技，主要生產PDA、手機、平板電腦等3C產品使用之觸控筆及配件，近期致力發展自有品牌ibiopen，永續企業未來。

文／洪詩茵 攝影／何佳華 部分照片提供／松達科技

松達科技創辦人巫茂松（中）夫婦及其女兒巫舜儒（右）。

危機即是契機，松達科技創辦人巫茂松夫婦，一路走來，不斷化危機為轉機，進而為企業開創契機，對他們夫妻來說，「放棄」絕不是他們的人生選項，直面挑戰、跨越挫折，讓他們關關難過關關過，從家中的小車庫開始，一步一腳印成就今日的松達科技。

把握機會 專注研發

談起緣起，巫茂松坦言自己並非科班出身，就讀聯合工專電機電力組的他，非常感謝第一份工作的老闆願意給他機會，「當時到一家做手機天線的公司應徵，對方希望請我來開發天線，我也坦言不會，但當時的老闆竟然說『沒關係，現在國內沒人會！』於是，就在老闆的全力授權下，我們自己找國外的資料研究、開發，漸漸摸索出門道。」

在第一家公司服務四年，累積一定技術專業之後，由於當年RF（無線射頻）人才相當稀少，他們又看準手機未來的龐大市場，就與友人合股創業，前五年仍舊專注於天線業務，後五年因應PDA產品的推出，看到該市場的未來性，開始研發觸控筆，為企業開創另一產品路線。合夥十年之後，因理念不和，巫茂松毅然選擇退出，獨資創立松達科技。

解決問題 開創契機

松達科技於二〇〇八年七月創立，早在創立之前，巫茂松就已研發出新的觸控筆產品。然而，就在同年六月底，APPLE於美國發表第一款iPhone手機，關注產業動態的巫茂松，七月就請親戚協助買到iPhone手機，看過iPhone之後，他完全傻眼，因為iPhone與他之前研發的產品完全不合，而且當時賈伯斯也聲明完全不需使用觸控筆。不服輸的他，整天拿著iPhone反覆檢視，終於讓他找出解決方法，花了兩個月時間尋找材料、研

發、測試之後，終於開發出適用於新手機的觸控筆，即便市場普遍唱衰，但他卻相信，人類用筆的歷史有幾千年，絕不可能輕易被淘汰。

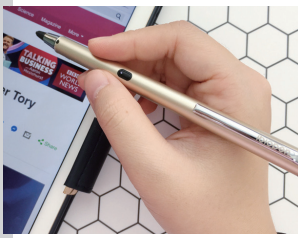
果然，二年後，觸控筆市場大爆發，加上iPad的推出，一家又一家公司開始跟風，同時大陸仿冒品也加入競爭行列。面對競爭激烈的市場，松達科技始終堅持自己研發、自己設計、自己組裝，生產供應鏈鎖定台灣廠商，因此以品質穩定勝出，業績曲線在公司成立第三年之後呈現九〇度爆量成長。由於觸控筆為人工組裝，為了節省人力，巫茂松又投入研發工作，發明自動組裝機器，三台機器一個月可支應六十萬支的生產量，節省了近九成人力，也讓品質愈加穩定。

發展品牌 永續經營

一路走來，巫茂松創下許多業界第一，天線、發光天線、觸控筆等等，他坦言，松達做的是電子廠看不上、機械廠做不來的市場，因為堅持研發、執著品質，始終固守台灣這塊土地。然而，好產品需要品牌背書，松達出產雖然品質保證，但消費者卻不認識松達，這也讓多年來始終做ODM（原廠委託設計並代工）市場的巫茂松夫婦心生警惕，三年前設計品牌LOGO「ibiopen」，並於今年成立松聖企業發展品牌。然因分身乏術，直到今年剛畢業的女兒巫舜儒加入，松聖的品牌經營才真正開始動起來。

肩負品牌推廣重任的巫舜儒，深知發展品牌除需代入精品概念，更需符合年輕人的消費習性。藉由畢業作品推廣外國人使用You Bike的經驗值，巫舜儒深知年輕人、3C族群的消費動機源於圖影像，尤其近幾年崛起、強調圖影像的Instagram社群平台，影響力更是超越Facebook。於是她邀請需使用觸控筆繪圖的部落客使用並分享，精心企劃攝製觸控筆的使用及介紹圖影像發布於Instagram上，將Facebook作為發布訊息的平台，透過圖片＋影片的力量，不論是Instagram及Facebook的粉絲數量都在短短二、三個月內，快速成長四、五倍。

「過去，大家以為觸控筆是商業人士專用，其實觸控筆的功能不僅侷限於此，喜愛繪圖的人也很多，而人手再精細總有極限。」以此觀念為出發點，巫舜儒為「ibiopen」開發更多使用族群及可能性。除了行銷，她更跨足產品發想，從消費者角度切入，給予父親創新概念，督促開發新產品，父女兩人從設計、開發到行銷合作無間，而母親在管理上的強力支援更是最強後盾。未來，松達仍會以開發及品質為立身根本，除了ODM市場外，更將品牌發展列為首要目標，為企業永續一步一腳印。



ibiopen 精品
https://www.ibiopen.com.tw/