

SKKB



SKKB

老牌文具廠 重啟 鋼筆生產線

Interview with 總監●陳皇谷×行銷部經理●林冠宏

再掀 老派書寫魅力

SKB 是國人耳熟能詳的品牌，原子筆、彩色筆、膠水、橡皮擦……是許多人從小用到大文具產品，但也許很多人並不知道，SKB 自製的第一款產品是鋼筆，而公司的中文名稱更是以「文明鋼筆」為名。鋼筆不僅是 SKB 創立的初心，也見證這個走過一甲子歲月的品牌，如何藉由重啟鋼筆產線，重新擦亮國民文具的招牌。

● Text by 涂心怡 ● Photography by PJ Wang

SKB Wen Ming

since 1950

文明鋼筆

從 1959 年自製第一款品牌鋼筆開始，SKB 文明鋼筆便見證「鋼筆」這個書寫工具走過黃金歲月，並如何在便宜又易於書寫的原子筆興起之後，一步步被時代記憶所封存。

為了在市場競爭中存活，SKB 在 40 年前毅然決定停止生產鋼筆。隨著時光流逝，SKB 新世代經理人重新記憶起這個已塵封數十年的產品，並決定在 2012 年重啟鋼筆生產線。

為推動企業品牌轉型， 重啟 SKB 鋼筆生產線

SKB 文明鋼筆總監陳皇谷本是 SKB 的外包設計廠商，因獲總經理賞識，在 2011 年進入企業工作，他任職後在總經理支持下，做的第一個重大決策，便是重啟 SKB 鋼筆產線。

總經理曾語帶嘆息地告訴陳皇谷，每當自己在業務場合遞出名片，對方看到名片上公司的品牌名稱「SKB 文明鋼筆」時，總會問：「文明鋼筆？所以你們有做鋼筆嗎？」這數十年來，當總經理聽到這個疑惑，總是會懷著羞赧回答道：「不好意思，我們不做鋼筆已經很久了……」

總經理的感嘆讓陳皇谷心有同感，「既然我們叫 SKB 文明鋼筆，鋼筆是重要的品牌象徵，我們就再來做鋼筆吧！」他的提議獲得公司支持，總經理及經營團隊也決心找回品牌的初衷，推動 SKB 文明鋼筆的轉型。但三十多年的歲月過去，人事早已全非，不僅廠內生產鋼筆的機台無法運作，擁有精湛工藝的老師傅也多已凋零，唯一僅存的師傅，也因歲數過大，難以提供詳盡的資訊。

但陳皇谷不願放棄，除了積極向經營鋼筆的店家請益之外，也嘗試拿起鋼筆書寫，從中了解鋼筆構造。「我真的很訝異！」陳皇谷表示，那是他第一次以鋼筆書寫，在過去的印象中，鋼筆造價昂貴、不易書寫，但沒想到現今鋼筆的書寫感已能如同原子筆般滑順流暢。

這讓陳皇谷更加堅定要重新生產鋼筆，他大肆購置各家品牌鋼筆，拆解研究，鑽研適合亞洲人手感的筆身與配重，並捨棄成本低廉的印度與中國製筆尖，搭配高單價但易於書寫的德國筆尖。2012 年，終於讓睽違數十載的 SKB 鋼筆重新問世。



SKB 在 1955 年創立時就自製鋼筆，並在 1959 年推出第一款以「SKB」為品牌名的鋼筆。



鋼筆是
重要的品牌象徵，
我們再來做鋼筆吧！

陳皇谷向總經理提議重啟公司的鋼筆生產線。



SKB 將位於高雄市五福四路重新裝修成溫馨明亮的品牌概念門市，吸引許多粉絲朝聖。



林冠宏擬定行銷策略，與電影《KANO》聯名推出復刻鋼筆，再度喚起世人對於 SKB 鋼筆的記憶。

跨界聯名合作，喚起世人對鋼筆的記憶

重新生產鋼筆後，緊接而來要面對的是市場嚴峻的挑戰。

2013年，陳皇谷帶著新生產的鋼筆參加文具展。「我們的攤位就在第一攤，卻沒有人停留，請年輕人試寫，他們也對鋼筆感到陌生，甚至怕弄壞而不敢嘗試。」陳皇谷苦笑，早年鋼筆昂貴、容易損壞的刻板印象依舊存留在世代記憶中。

市場的接受度雖猶如寒冷冰霜，但這批鋼筆卻吸引一雙熱切的眼，這雙眼的主人，就是現今 SKB 文明鋼筆行銷部經理林冠宏。

SKB 經營者為林冠宏的親戚，原本從事媒體行業的他，在一旁看著 SKB 從輝煌走向沉寂，心裡相當百感交集，因此當他在展覽上看見 SKB 又重新生產鋼筆時，在總經理的邀請下，也燃起回來幫助自家品牌一臂之力的念頭。

媒體人出身的林冠宏，擁有敏銳的洞察力，他認為行銷的第一步，要將鋼筆重新後再推到大眾跟前，而最好的方式，就是善用媒體資源。於是他與《KANO》、《民歌四十》等電影合作，聯名推出復刻鋼筆，配合電影熱潮，以及復古時尚的設計風格，重新喚起世人對於鋼筆的記憶——它是象徵長大成人跨入另一階段的畢業禮、進入社會得到新工作的入職紀念，而在過去，擁有一隻製作精良的 SKB 鋼筆，更是一件人人稱羨之事。

成功的跨界合作策略，加上當時正在醞釀的書寫風潮，再度打響 SKB 鋼筆名號，2015 年更達第一波顛峰，老派書寫魅力風靡許多文藝青年，讓 SKB 合作的德國筆尖廠商供應速度，一度還跟不上製作販售的腳步。

獨創力——

推出第一款台灣自製研發的原子筆，以及第一款在電視上打廣告的彩色筆。

創新力——

重啟鋼筆產線，掀起老派書寫浪潮。

傳承力——

貫徹「文明鋼筆」品牌精神，肩負傳承百年文化事業的使命。

老品牌華麗轉身， 傳承百年文化事業的使命

對於 SKB 而言，支撐企業基礎營運的產品始終是平價文具，鋼筆系列在整體收益占比並不高，但自從重啟鋼筆生產線後，SKB 不僅未停下研發腳步，持續推出新品，還自製 18 種具台灣特色的鋼筆墨水，並將高雄與台北辦公地點重新裝修成為品牌概念門市，展售各式鋼筆及文具產品、生產機器、歷史故事，進一步深化 SKB 品牌形象。

「鋼筆，再次擦亮這個老字號招牌。」在此之前，國人對 SKB 雖不陌生，但公司已久未推出令人驚豔的產品，品牌形象定位也不明確。林冠宏還記得在品牌最式微的時候，他只能在文具店最不起眼的角落找到自家公司零星的產品，然而如今情勢早已不同，常常看到年輕學子慕名前來門市「朝聖」，甚至興奮地拉著同伴的衣角，指著架上的鋼筆說：「是 SKB 耶！」

走過一甲子的歲月，SKB 始終默默耕耘——從鋼筆蓬勃發展的年代，到 1973 年研發出至今依然長銷的秘書型香水原子筆，再到 1980 年代推出引起小學生轟動的喜洋洋彩色筆，以及在 2012 年重啟鋼筆產線掀起書寫浪潮。每一次的轉身，都讓 SKB 在競爭激烈的文具市場中，持續砥礪前行。

隨著企業逐漸邁向百年，SKB 在這幾年也積極拜訪資深退休員工，進行口述田調，紀錄企業歷史傳承的脈絡。某次拜訪一位退休業務經理的一番話，至今依舊在陳皇谷與林冠宏心裡徘徊不去：「做這個行業我很驕傲，也很自豪，因為這是一個文化事業。」

這句話猶如一記鳴鳴作響的鐘，不時提醒著他們，SKB 不只是一個歷史悠久的品牌，猶如「文明」二字所喻意的，更是一份傳承文化的使命。

做這個行業我很驕傲，
也很自豪，
因為這是一個文化事業。