

# 傳承的力量 品牌故事

創立於1982年的威馬牌(Goodway)，曾獲香港十大名牌美譽，是一個街知巷聞的本土家庭電器品牌；威馬電器堅持「品質至上，用家讚賞」的宗旨，致力開發及製造電熨斗、電水壺、電風筒、燒烤爐等產品，年產量逾千萬件，銷售到全球超過60個國家，及獲得全球各國的電器規格認證。在林林總總歐洲及日本品牌包圍的家電市場上，威馬牌產品憑着品質上乘、外觀新穎、色彩鮮艷，在香港樹立起港產家電品牌的旗幟，書寫着香港的驕人成就與本土情懷的品牌傳奇。 ■香港文匯報記者 陳濤 受訪者提供照片



自1999年起，威馬電器每年投放大量資源積極參加「工展會」。



威馬電器創辦人及董事長蔡龍威

GOODWAY 威馬電器 TO IMPROVE YOUR LIFE 有威馬電器 生活更添美



榮獲獎項：



# 威馬電器 優越質量立品牌 多元創新贏讚譽

威馬牌電器產品近年在內地及香港市場知名度日高，銷量不斷增加。這個出自香港的家電品牌，能夠成功站穩腳跟並穩步發展，是因為不斷推出的創新產品永遠帶給香港人新鮮感，並一路引領着健康時尚家電的新潮流。威馬公司在中國的名稱本叫威利馬，有「港產家電大王」之稱的威馬企業有限公司創辦人兼董事長蔡龍威博士表示，覺得三個字不太適合作品牌名稱，兩個字順口易記，而香港人又喜歡跑馬，威馬的意思就是跑出頭馬便威風。馬跑得快，便要有好的道路，威馬的英文名Goodway，「Good」代表好，「way」是道路的意思，中英意義配合，就叫威馬。

### 熱賣產品不斷改良

威馬牌的成功，離不開蔡龍威的卓見和毅力。上世紀五十年代初，祖籍廣東台山的蔡龍威年少來港，中學畢業後在電機工程學校及英文專科學校就讀，完成學業後進入收音機工廠當技術員。

1965年，蔡龍威創立金冠電子廠，專為一些大廠的外發電子加工，同時亦承接洋行訂單，主要生產製造半導體收音機、錄音機及電話機等產品。1982年，是蔡龍威事業的重要轉捩點，他響應港督麥理浩多元化發展的呼籲，運用從事電子業多年的經驗創立了「威馬」這個以自家設計、生產的家庭電器的香港品牌，以小及旅行熨斗起家，除製造原來的電子產品外還生產熨斗。

「旅行電熨斗當時在香港幾乎沒有生產，世界亦少有同類產品；因此我選擇放棄了產量太多而出現供過於求的原子粒收音機，改為專攻外型小巧、品質優良又符合國際安全標準的旅行熨斗，後來證明非常成功。」

1985年，蔡龍威順應內地改革開放，開始將工廠北移，工廠的產品種類亦不斷增加，由於產品質素好，價格相宜，因此大受海外買家歡迎；及至1993年，因本港電子業不斷衰落，蔡龍威毅然將威馬品牌進軍內地。及至2000年至今，威馬企業在深圳寶安自設五座廠房，總面積達60多萬呎，僱員二千多名，生產各類小家庭電器包括熨斗、電風扇、電子瓦、電蒸籠、電咖啡壺、榨汁機、吸塵機、微波爐、電熱水煲、電熱水瓶、電風筒、電燒烤爐、三文治機、電暖風機等近三十多種，年總產量近千萬件。



威馬企業在深圳寶安自設五座廠房，總面積達60多萬呎，僱員二千多名，生產各類小家庭電器。

### 嚴守監控品質關鍵

作為香港電器生產廠商及電器牌子，威馬牌憑着優良的品質與實惠的價錢，迅速在本地打響名堂，並躋身香港十大名牌行列。按蔡龍威要求，威馬牌在產品製造前會先製作樣版貨品，通過品質測試，才正式大量生產。威馬牌是第一家獲得香港產品檢定中心頒發「香港安全認證」的電器品牌，家電產品獲得全球各種電器標準認證，品牌又自設實驗室，為產品進行安全測試，驗證其安全性及壽命，合乎規格才推出市場，加上產品外觀時尚前衛，質量穩定可靠，因此深受消費者青睞。

「我們每年都要花費數千萬港元開發新產品，除研發部的數十名員工外，還僱用歐洲專才協助構思，每年推出20到30款新設計。例2004年，威馬首創全智能豆漿機，用家只需輕輕一按就可煮出新鮮、香濃的豆漿，創下超卓的銷售奇蹟。此外，像殺菌王空氣清新機、IC廚房專用電磁爐系列都為香港人的健康生活增添了新的姿彩。」在蔡龍威看來，威馬家電產品引領着健康時尚家電的新潮流，與蔡龍威處處快人一步的遠見卓識有關。「做好一個品牌，品質是最關鍵的要素，因此威馬特設品質控制部，由產品設計、採購原料到生產製造的每個過程都嚴守監控。」

踏入九十年代，威馬電器致力於內地市場的開拓，於1997年獲得ISO9001認證，生產過程達到國際水準。同年威馬牌亦取得中國銷售安全規格的「長城認證」；於1998年10月正式由上海登陸中國內地市場，至今開闢了上海、南京、杭州、成都、重慶、武漢、無錫、蘇州、北京、大連、哈爾濱、深圳、廣州、天津等各大省市的市場，建立了零售網點超過300個，全國各地的威馬形象專櫃多不勝數。2000年，威馬電器被香港中華廠商聯合會評為香港十大傑出名牌，更被上海商會評為上海市場暢銷品牌。

威馬自家設計、生產、銷售自己企業的品牌，使營業額比例不斷擴大。品牌為迎合市場走向多元化，近年銳意製造另類的產品，避開與之競爭的廠家，所謂另類產品，即比較大型、投資較多，技術要求較高的產品。近年，威馬牌已不再限於產銷熨斗，還包括西式廚房用具，如煎、炸、燒烤等用具，同時蔡龍威亦親率各部門主管往外地參加不同展覽會，鼓勵同事放眼世界，探索學習最新技術，將新思維新知識用於每件新產品上，不斷創新機器，節省生產過程成本和時間，務求由開發至生產製造過程都能不斷優化。

對於威馬牌未來的發展，蔡龍威充滿信心，他說，近十五年來，香港人已不再盲目追捧外國名牌電器，這是由於許多歐日的名牌電器，為節省成本，都由本土轉移往東南亞或中國等地生產。面對內地家電市場競爭日益增大，香港企業要想從中突圍就必須跟隨科技發展的步伐去轉型，從中學習其他地區企業的經營模式及其產品優點。「大家都是Made in China，威馬牌只要做到在價錢及品質方面，都比那些外國名牌取勝，就不難吸引更多本地消費者購買。」蔡龍威說。



蔡龍威與兒子蔡嘉軒對企業未來充滿信心



獲時任國家總理溫家寶接見



榮獲2015年度香港名牌十年成就獎



宣傳攻勢不斷，令威馬電器成為家喻戶曉的品牌。

## 執着堅持成就本土旗幟

今天，威馬電器樹立起香港家電品牌的一面旗幟，全賴於蔡龍威的執着與堅持。在香港這個幾乎被服務業包圍的後工業城市，蔡龍威卻始終信守着一直令香港人驕傲的工業家的本土情懷，其中更有着堅韌不拔的毅力和拼搏的精神。為了支持本地品牌的發展，自1999年起，威馬電器均積極參加香港中華廠商聯合會舉辦的「工展會」，現時威馬電器更成為工展會的中堅分子，每年投放大量資源以作支持，實行成為香港品牌的範例。

「有威馬電器，生活更添美」不僅是威馬的企業宣言，也是蔡龍威十多年來執着打造威馬品牌所秉持的奮鬥宗旨。在他看來，香港人做事認真，力求完美，因此香港的名牌也一定會得到顧客的信賴。蔡龍威指，威馬積極參與展銷會以宣揚香港產品，推動香港的工商業發展，並拓展本港的對外貿易，提供最新產品技術及服務。

蔡龍威認為樹立品牌首先要產品質量超群，提供完善的售後服務，當然長期的廣告攻勢也不可少。這十年以

來，威馬牌以藝人薛家燕做代言人及冠名贊助電視劇《歲月風雲》後，在香港及內地市場均有非常好的反應。蔡龍威認為：「最根本的因素是產品本身的質素好，使用方便，售後服務佳及價格合理；然而廣告宣傳對品牌發展的相當重要，集中宣傳容易深入到每一個家庭，對品牌的口碑宣傳有很大助力。」



威馬電器贊助電視劇《歲月風雲》，迅速提高品牌知名度。

## 品牌之光 歷年榮譽

2000年	榮獲香港品牌發展局頒發「香港十大名牌」
2001年-2002年	「威馬」燒烤微波爐連續兩年奪得全港銷量冠軍
2005年	市場調查顯示「威馬」市場知名度由87%提升至90%
2006年	榮獲「資家」雜誌舉辦香港榮譽企業巡禮「最佳家電品牌」
2008年	「香港寶鑑」評選為家居生活優質商號
2010年	榮獲「大中華優秀品牌」
2013年	榮獲「卓越家電品牌」
2014年	榮獲香港品牌發展局頒發「香港卓越名牌」
2015年	榮獲香港品牌發展局頒發「香港名牌十年成就獎」

於2007年榮獲IF設計大獎之旅行熨斗



由薛家燕代言之全自動智能豆漿機，一經推出大受歡迎。