

搭建工具王國

木藝父女檔

創意活化傳統



▼何文傑展示木井方研發生產的木工工具收藏套裝。
香港文匯報記者葉格子 攝

木工是中國延續數千年的傳統技藝。1982年，木匠出身的港人何文傑，在而立之年赴珠三角創業，他創新求變，集成了千年來中國製刨工藝的精髓，融合現代工藝，開啟了木刨規模化生產的先河。1997年香港回歸祖國，何文傑創立的木井方迎來黃金發展期，逐步打造成為全球規模較大的木刨生產基地和五金工具供應商。

2008年起，20歲出頭的何倩珊和兩個弟弟先後加入父親的企業，接管核心管理

與全球業務。在佛山打造木工研學基地、籌劃文旅項目、電商拓內銷，在香港引進大量全球高質量裝修及DIY工具，又把子公司開到美國。

在大公文匯傳媒集團的鏡頭前，父女倆頗有默契地說，不僅要在產品研發上精益求精，還要打造國潮文創品。何倩珊還有個更大抱負：讓木工DIY文化進入中國千家萬戶，引領新時代老百姓的創意生活方式。

◆香港文匯報記者 敖敏輝、葉格子
廣東、香港連線報道



▼何倩珊和弟弟們接班後，進一步擦亮了木井方品牌。香港文匯報記者敖敏輝 攝



何文傑

出生於1952年，廣東佛山市南海木井方工具製造有限公司董事長，早年在香港做木工，1982年在港成立華達五金工具行，同年在廣州創立「木井方」品牌，建設小型工廠。

當初進入到內地創業、發展，是有什麼樣的契機？

「受益改革開放，前店後廠創業」

何文傑：新中國成立之初，我出生於廣州，自小跟隨木工師傅當學徒。後來我隨身攜帶3個木刨和40元港幣前往香港謀生。上世紀七八十年代，香港經濟騰飛，家裝需求很大。因為手藝好，又比較勤奮，我在很短的時間內就從一個木匠師傅成長為包工頭。1982年創立「華達五金工具行」，我發現木工使用的木刨，幾乎都是自己動手製作。因此，我決定把工作重心放在木刨製作上。

1982年，我回內地考察後，在廣州東山區（現已併入越秀區）一個角落，成立了一個作坊式工廠，嘗試更大規模的木刨生產。廣州作為生產基地，香港作為全球銷售點，也就是「前店後廠」模式。那段時期，廣州不斷建賓館、拓馬路、吸引外資，我也見證了當地經濟社會的快速發展。

「北大深造釋疑，堅定接班信心」

何倩珊：我記得很小的時候，父親就帶着我去外國參加國際五金展會。我在美國讀大學期間提前修完了學分，有機會選擇到其他學校交流，父親突然建議我去北京大學。他後來告訴我，他年輕時去過北京，留下了極美好的回憶，因此也想讓我去感受祖國文化。

2007年，我順利進入了北京大學光華管理學院。當時，我還有一絲忐忑，擔心是否適應內地的生活。不過，這個疑慮很快消除，內地同胞特別包容，對我「敞開懷抱」。另一方面，我也發現，在內地可以吃到各國地道美食，接觸到世界不同文化的人和物，同時享受中國超級發達的科技網絡。我也逐漸融入內地，加入了北京奧運志願者隊伍。所有這些，讓我堅定了到內地發展事業的決心。



何倩珊

出生於1986年，2011年接父親班。佛山市南海木井方工具製造有限公司行政總裁，南海區級非物質文化遺產之木藝第三代傳承人，美國矽谷Beiter Technologies USA LLC創辦人及行政總裁。

「地方優惠政策，增加港商信心」

何文傑：在內地，有很多技術出色的木匠師傅，我可以很方便地請到工人。而我作為一名港商，在改革開放初期，能夠通過很多渠道買到在內地未必有的優質木材。那時做來料加工生意，我們的產品很受國外市場歡迎。內地對港商投資也是敞開懷抱，給了很多優惠政策。比如，當時到廣州開廠，當地給了3年免稅、5年減半繳稅的政策，木料進口都是免稅。2005年，因為生意規模越來越大，我們把工廠從廣州搬到佛山里水，買下了3萬多平方米的土地使用權，建起了現代化廠房。

當時佛山政府對我們港商提供的土地價格很便宜，我記得是9萬元一畝。佛山同樣給了我們3年免稅、5年減半繳稅的優惠政策。雖然我對自己的產品比較有底氣，但政策給了我們港商很大的信心，令我們能專注本業。



◆何文傑（左）早年參加廣交會留影。受訪者供圖

40年專注做一件事並不容易，你們的動力和底氣來自哪裏？

◆何文傑和夫人黎鉅蓮（左一）以及3名子女何倩珊、何仲熙（右一）、何家瑋（右二）。受訪者供圖



「『工匠精神』受捧，鼓舞產品創新」

何倩珊：粵港澳大灣區國家戰略提出以來，內地、香港對年輕創客營造了很好的創業條件，比如特區政府「BUD專項基金」（編者註：即「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金」）從2021年開始，對每家企業的累計資助上限增加至600萬港元。我和弟弟們接手後成功申請到相關資助，用來買先進設備、開發電商、投入新媒體和產品創新。

2016年，李克強總理在當年的政府工作報告中，首次提出「鼓勵企業開展個性化定製、柔性化生產，培育精益求精的工匠精神，增品種、提品質、創品牌」。從中央到地方，都制定了支持「工匠精神」的政策。我和弟弟們受到很大的鼓舞，因為我們這行最講求的就是工匠精神。此外，鼓勵製造業升級、保護知識產權、重視非遺文化等，內地一系列變化不斷給我們信心。



◆2003年，何文傑（右一）帶同年僅16歲的何倩珊（左一）拜訪奧地利客戶。受訪者供圖

「穩定出品質量，廣交會拓市場」

何文傑：我們在國內和美國分別打造了木井方、BEITER兩個品牌，至今生產及銷售了1.3億件各類五金工具。40年來，我們從來沒有試過有很大的危機，這兩年新冠疫情，我們的營收還保持10%以上的增長。我把木刨當成自己的孩子一樣，當做藝術品去用心打造，材料方面不惜成本，從非洲、南美等地採購；品類方面中式、歐式、日式、港式木刨都有，且把各自不同的優點兼收並蓄。

在經營思路方面，我永遠是超前的，比如，我們做木刨時別人跟，我開發水平儀，等到行業把這個產品做「爛」時，我們就研發新品類或創新原有產品。所以，競爭永遠不會取代我們在同行中的地位。

上世紀九十年代末，我第一次參加廣交會，我們對接到很多海外客戶。這也是我們事業騰飛的一個重要節點，之後的歷屆廣交會，我們參加了，而且攤位面積越來越大。

木井方似乎未曾遭遇轉型升級「瓶頸」，怎麼做到的？

何倩珊：我們之所以能夠一直在市場中保持競爭力，除了與時俱進打磨產品，完善經營思路外，政策環境也有重要幫助。在包括香港在內的大灣區各地，很多支持企業發展的政策是很獨特的。比如像我剛才提到的香港BUD專項基金，回歸前是不可能有的。這些穩定、向上的環境，也給了木井方很大的底氣，也帶來更寬廣的思考。

改革開放以來，包括到現在，相當一

「創新前店後廠，囊括所有廠商」

何文傑：我原本只是一個木匠，如今能夠把生意做到世界各地，確實我在創業之初沒有想到。如今我們的產品並不止於為華人所用，全世界的人都在使用，而且更多非木匠出身的人在使用。所以至今，我還是希望能夠出更多的精品。在這個過程中，我們要立足大灣區、立足中國，好好與時代接軌。

傳統的前店後廠模式，我們也在創新。在大灣區內，信息流、物流、資金流等日

益順暢，「前店」與「後廠」的聯繫比以往任何時候都要緊密，從香港反饋的市場信息，快速轉化成內地工廠的研發、生產優勢。如今，以木質工具為代表，中國的五金產品日益豐富，包括內地其他廠商的產品，都在我們香港公司展示、銷售。所以，我們在香港還是「前店」，但「後廠」變成了整個祖國腹地，囊括所有的品牌廠商，帶動我們中國的精巧製作、文化經典，走向全球。

因應國內、國際市場變化，企業的未來規劃如何走？

何倩珊：就像我父親說的一樣，這些年來，我們有「不變」，亦有在「變」。比如，我們以往更注重外銷，現在我們也在通過電商平台全力推動內銷。同時，我們做的是實體製造業，但作為二代，我更想把它做成文化教育的事。

近一兩年來，木井方「木作工具製作技藝」已經入選佛山南海當地非物質文化遺產名錄。如今，我們正與學校合作，打造研學基地；與博物館合作，通過展覽來展

「拒絕貼牌合作，打造民族品牌」

部分來料加工企業是為外國品牌代工的。之前我們有過貼牌經歷，但我們姐弟接手後，對別人的貼牌合作是拒絕的，父親如今也認同了我們的想法。我認為，貼牌可能帶來更穩定的訂單，甚至更大的短期利潤，但總歸是為他人作嫁衣裳。特別是像木工工具這樣的手工作品，我們希望鍛造好我們的民族品牌，讓外國人感受到我們的中國智造、中國匠心。

「普及木工DIY，引領創意生活」

示推廣木工文化。我還有一個更大的目標，就是讓木刨普及到家庭當中，而非木匠專用。在國外，木刨是普通人個性化生活的一部分。上一代求的是快速增長，而我們這代的使命就是可持續發展。DIY裝修自己的家、打造一個個性木製品，都可以融入到人們的物質和精神生活。活化是最好的保護和傳承，我相信這個行業前景廣闊。