

安納瑪健康生活董事長 | 蘇彥文

從個人生命體悟出發的健康生活品牌

AINERMA 安納瑪 以科技打造「四安生活」

一場差點奪命的敗血症，竟成為創辦健康品牌的全新起點！ 69 歲那年，安納瑪健康生活蘇彥文董事長從鬼門關前走一遭後，決定結束電子業生意，投入大健康事業。從家庭電輔車、北投石硅素水，他不只是在賣產品，而是打造一個「四安生活」的健康生態圈品牌。

健康的可貴，往往要等到失去時，人們才能真正體會。

曾打造國際電源供應器品牌 ENERMAX 的安納瑪創辦人蘇彥文，原本已規劃交棒退休，卻因一場猛爆性敗血症，被迫重新思考生命與事業的意義。經歷生死關頭後，他深刻體悟：健康不能等到生病之後才開始重視，而必須是融入飲食、活動、身體照護與心靈平衡的日常工程。這場生命轉折，也成為他重啟健康事業、打造 AINERMA 安納瑪健康生活品牌的契機。

安納瑪承接蘇彥文超過三十年的科技研發與品牌經營經驗，以「食安、行安、身安、心安」為核心，陸續發展家庭電動輔助自行車、賀多利科技新硅水與精華噴霧等產品，從「科技創新」走向「健康永續」，安納瑪想做的並不只是一門生意，而是一個從創辦人生命體悟出發、陪伴全家人安心生活的健康科技品牌。

從病危到重生：第二次創業 不再只為成功，而是為了健康

其實，蘇彥文投入健康事業的起點，並不是來自一份市場調查，也不是看見高齡化社會的商機，而是一場幾乎讓生命畫下句點的重大疾病。

69 歲那年，他前往日本旅遊，期間因疑似食用不新鮮的生食，加上免疫力下降，身體開始反覆發燒。起初，只以為是一般感冒或旅途疲勞，並未立即意識到問題的嚴重性；返臺之後，病情卻快速惡化，陸續出現腰痛、呼吸急促、體力衰退等症狀，就醫檢查時體內不僅出現多重細菌感染，還併發肝膿瘍與猛爆性敗血症，醫院甚至一度發出病危通知。

蘇彥文回憶，醫師當時研判，感染只是表面原因，真正使病情急遽惡化的關鍵，是他的免疫系統已經變弱，而這又與長期未被察覺的高血糖密切相關。這段經歷讓他深刻體悟，身體的危機往往不是突然降臨，而是生活習慣、代謝問題與長期忽略的健康警訊不斷累積，最後才一次爆發。

過去經營科技事業時，蘇彥文習慣用研發、數據和系統解決問題。電源供應器如果電壓不穩、溫度異常，工程師可以透過監測及早發現；但面對自己的身體，他卻和多數人一樣，直到系統幾乎停擺，才知道健康早已亮起紅燈。

這場與死亡擦身而過的經歷，使他重新思考人生下半場的意義。第一次創業，他思考的是如何把產品做好、如何讓臺灣科技品牌進入國際市場；第二次創業，他更在意的問題則是：能不能把自己累積的技術與經驗，用來幫助更多人提早照顧健康？



▲ 安納瑪擁有多項創新技術，打造適合男女老少使用的騎乘體驗，拓展日常移動場景。

> 以現代人的「四安」為核心理念，
> 打造「食安、行安、身安、心安」美好生活。

從電源供應器跨足健康科技 關注核心始終不變

當時，蘇彥文原本已經規劃交棒退休，卻因這場生命危機改變人生方向，為自己立下一個看似簡單、但其實並不容易的願望：「讓自己健康，也讓大家健康。」在他看來，沒有人能預知疾病何時到來，健康也從來不是理所當然。與其等到生病後承受治療之苦，不如提早建立可以長期維持的生活習慣，讓預防與健康管理成為每一天的一部分。

事實上，蘇彥文早在 2021 年便於原公司內成立生活科技部門，投入運動科技及健康生技的開發。然而，當時他仍須兼顧 PC 相關事業，團隊資源與經營焦點難以集中，健康事業始終未能完整發揮。大病初癒後，適逢原事業的新東家願意讓他買回健康事業部門，他決定把握機會，以二次創業的心態全力投入。

因此，安納瑪不是一個憑空出現的新品牌，而是奠基於三十多年來累積的科技研發、國際市場與供應鏈管理經驗的重新出發。從電源供應器到健康科技，看似跨入完全不同的產業，核心思維其實一脈相承：都是透過穩定的技術、可靠的品質與持續創新，為人們解決生活中真正的問題。



「您安了嗎？」 以四安哲學重新定義健康生活

安納瑪的品牌英文名稱「AINERMA」結合人工智慧與未來科技的想像，延續過去科技事業累積的精神資產，這代表安納瑪並不把自己定位為傳統食品公司或一般生技品牌，而是一家以科技研發為基礎、以健康生活為應用場域的公司。

「安納瑪」的中文讀音，則使人自然聯想到一句充滿關懷的問候：「您安了嗎？」這句話所詢問的，並不只是身體有沒有生病，而是從飲食、行動、身體到心靈，是否都處於安定、平衡的狀態。從這樣的品牌核心理念出發，安納瑪提出「食安、行安、身安、心安」四安生活哲學。

- **「食安」是安心的飲食與飲水**。它不只是食品有沒有通過檢驗，也包括人們是否了解每天進入身體的東西，以及能否把正確飲食與補充水分變成長久習慣。
- **「行安」是安全而有尊嚴的移動**。尤其當臺灣進入高齡社會，長者並不是不願意外出，而是擔心體力下降、反應變慢、騎乘不穩。如何透過科技降低移動風險，讓長輩、女性與家庭成員都能自在出行，成為安納瑪的重要課題。
- **「身安」代表身體的安康**，包括運動、休息、氧氣、飲水以及日常保養。安納瑪希望把健康從醫療院所帶回日常，讓人們在生病以前，就有容易實行的照護工具。
- **「心安」則回應現代人的焦慮與壓力**。身體沒有明顯疾病，不代表一個人真正健康；若長期處於緊張、失眠或情緒耗損狀態，生活同樣難以平衡。因此，品牌也將香氣、噴霧、頌缽、藝文活動及身心靈體驗納入整體規劃。



▲ 安納瑪致力於研發系統與機能性飲水、舒壓噴霧，打造身心平衡的日常應用。

安納瑪原先鎖定的目標客群，是 50 至 70 歲、具備一定經濟基礎，也逐漸面對健康挑戰的企業經營者與臺商世代。然而，在實際接觸這群消費者後發現，他們最關心的往往不是自己，而是家人，特別是孩子與孫子女。

基於這項洞察，使安納瑪的品牌定位由個人健康進一步擴展至家庭幸福。一部電輔車可以讓夫妻共同出遊，也能成為祖孫一起活動的載具；一瓶好水不只供個人飲用，而是全家人共同的日常選擇；健康產品所承載的，也不再只是功能，而是家人之間「希望你平安」的關心。

讓科技回到日常需求 從家庭電輔車到賀多利科技新硅水

從「四安」的品牌理念出發，安納瑪核心產品線聚焦在分別回應「行安」與「食安」的家庭電動輔助自行車及賀多利科技新硅水，展現其將科技轉化為日常生活解決方案的能力。

在電輔車產品方面，安納瑪推出適合全家人騎乘的胖胎電輔車。相較於強調速度感的公路車等窄胎車款，胖胎設計的優點是穩定性佳，低跨點車身讓女性及年長者上下車更加容易，也能在停車時讓雙腳較容易接觸地面。後視鏡、方向燈等配備則提高道路辨識與騎乘安全，車身還可依不同家庭的需求，加裝置物籃、寵物籃或兒童座椅。

這樣的設計，讓祖父母可以帶著孫子出遊，飼主可以帶寵物同行，夫妻也能透過騎乘建立共同的運動習慣。電輔系統也降低了體力

與年齡造成的門檻，讓原本擔心騎不動、騎不遠的人，也能重新享受戶外移動的樂趣。更重要的是，安納瑪把過去在電源供應器領域累積的電控、散熱與能源轉換技術導入電輔車，透過電池、馬達與控制器的匹配，追求更平順的起步、更低的頓挫感與較穩定的續航，轉化為可以感受到的安全感。

另一項代表產品「賀多利科技新硅水」，則延續蘇彥文以科技改善日常健康的思維。產品研發源於北投石，北投石主要發現於臺灣北投溪及日本玉川溫泉地區，具有特殊的礦物組成，透過裂解切割與特殊管線處理技術，這瓶水經 SGS 實測溶氧量約為 7.8 至 9 ppm，並含硅、鈣等天然微量礦物。此外，安納瑪進一步將這套製水技術延伸至精華噴霧，以北投石水為基底，搭配植物萃取與不同使用情境，切入肌膚保養、運動後舒緩及身心放鬆等領域。

一邊是讓人安全走出家門的電輔車，一邊是進入身體與日常生活的飲水、噴霧；兩條產品線看似不同，背後卻回答著同一個問題：科技如何真正回到人的需要，降低家庭對健康、老化與移動的不安？

從創辦人 IP 到健康生活館
以信任打開品牌成長路徑

產品建立之後，安納瑪面對的下一道挑戰，是如何讓消費者理解一個橫跨電輔車、飲水、保養與身心靈體驗的品牌？傳統 B2B 企業習慣以規格、技術與業務關係建立市場，但進入自媒體數位傳播時代，消費者不只想知道產品有什麼功能，也想知道品牌背後的創辦人是誰？為何投入這項事業？以及，創辦人是否真正相信自己所說的話？

蘇彥文決定親自站到鏡頭前，經營個人短影音內容，他以「蘇老闆談天說地話命理」為主題，分享命理、姓名學、人生選擇、創業經驗與身心靈體悟，這些內容表面上不一定直接談安納瑪產品，實際上卻在建立品牌最重要的信任資產。對觀眾而言，他不是只想推銷商品的企業老闆，而是一位走過創業高峰、事業交棒與病危重生，願意公開分享人生體悟的經營者。

初期 29 支影片中，已有單支內容累積超過 130 萬次觀看，使蘇彥文逐漸建立個人 IP 與社群影響力，這也印證「老闆親自站出來」的品牌趨勢：創辦人的故事可以成為消費者理解品牌的入口，當觀眾先認識蘇老闆的生命轉折，再接觸電輔車與新硅水時，產品便是其健康信念的具體延伸。

至於通路布局，除品牌官網、MOMO 及蝦皮等線上電商，蘇彥文更規劃逐步與 50 至 100 家自行車經銷夥伴合作，將傳統自行車店轉型為複合式健康生活館，未來這些門市不只銷售和維修自行車，也將陳列賀多利科技新硅水、運動噴霧等健康科技產品，並不定期舉辦頌缽體驗、健康講座或藝文展覽，成為消費者接觸運動、健康與身心平衡的生活空間，品牌所倡議的「四安生活」才有機會真正落地。

以信任為核心，打造長久品牌

蘇彥文將自己的品牌經營哲學歸納為三個重點。首先，品牌必須擁有一至兩項能夠打開市場的「拳頭產品」；其次，必須持續研發，為產品增加競爭者難以複製的價值；第三，則是與時俱進的行銷創意，讓消費者看見產品與自己的關係，因為消費者最終購買的，不一定是市場上價格最低或規格最高的選項，而是自己信任、認同，並感受到獨特價值的品牌。

這也是蘇彥文第二次創業最想完成的事：不是再打造一家追求規模的公司，而是建立一個值得被信任、也能長期為人們創造價值的品牌。♣



安納瑪品牌大事記

2020 品牌創立
跨足運動科技與健康生活，發展電動輔助自行車

2021 國內外獎項肯定
Lusitano 榮獲國家品牌玉山獎全國首獎
賀多利新硅水榮獲 iTQi 三星及 Monde Selection 金獎

2022 投入公益行動
贊助不倒騎士環臺，以電輔車陪伴癌友圓夢

2024 電輔車產品線拓展
推出首款胖胎電輔車 Juster 杰司特

2025 品牌整合升級
更名「安納瑪健康生活」，深化品牌理念與健康布局

2026 實踐家庭行安
推出 Jiisted 佶司特胖胎電輔車，拓展家庭安全移動