

開力肯材料科技董事長 林三貴

Trust 高爾夫球品牌的 D2C 行銷戰略

從材料技術走向球場美學

靠著一顆被球友們譽為「球道上的超跑」的水晶皮革彩球，開力肯材料科技董事長林三貴從材料工程師出發，憑藉對於技術創新、美學觀點與永續環保的堅持，成功自創高爾夫球品牌 Trust，而他運用 D2C 電商思維為臺灣品牌找到國際化新路，更是值得喝采！

一顆直徑僅四公分多的高爾夫球，背後是一場材料、性能與品牌價值的精密競賽！投入高爾夫球材料產業超過三十年，開力肯材料科技董事長林三貴曾以關鍵球芯材料，協助臺灣供應鏈站上全球市場，卻在推廣環保 TPU 球皮時，激發他想證明臺灣不只能代工、也能定義產品的決心，進而實現自創高爾夫球品牌的夢想。

一次 B2B 挫敗 逼出臺灣自有品牌

2016 年，林三貴離開原有事業重新創業，成立開力肯並打造 Trust 高爾夫球品牌，但起點並不是從一個浪漫的品牌夢開始，而是來自一次技術推廣的挫敗。

林三貴大學主修商管，1995 年進入特用化學品產業後，卻因為對材料技術與產品應用的濃厚興趣，長期深入高分子材料領域。高爾夫球看似結構簡單，實際上從球芯、內層到球皮，每一層材料都會影響擊球距離、起飛角度、旋轉率與耐用度。林三貴從材料供應端切入，一做就是二十多年，逐漸成為少數同時理解化學配方、生產製程與球場性能的人。

當時，高爾夫球產業正從傳統液體球芯走向固體球芯，林三貴投入固體球芯關鍵材料與交聯配方的開發，並整合臺灣的合成橡膠、丙烯酸等原料供應鏈，讓臺灣業者在技術、成本及量產穩定度上形成競爭優勢，相關材料在十年間一度取得全球固體球芯市場約六成的供應占比，不只讓臺灣成為國際高爾夫球的重要生產基地，也使他建立起完整的產業視野。

然而，第一次成功讓林三貴看見技術的力量，第二次挫敗則讓他看見技術的界線。

2005 年至 2015 年間，林三貴觀察到高爾夫球外殼將由傳統硬質離子聚合物與熱固型材料，逐步走向觸感更柔軟、旋轉控制更細緻的聚氨酯材料。他尤其看好熱塑型聚氨酯彈性體（TPU），不僅具有較好的加工彈性，生產過程也較有機會減少溶劑使用，並具備回收再利用的可能性，更符合未來環保製造的方向。

但技術趨勢看對了，不代表客戶就會立刻採用。因為對既有國際品牌而言，改變球皮材料不只是一張採購單，而是整條生產線、製程參數、品質驗證與市場承諾的重新調整。大品牌已經擁有成熟產品、專利布局與穩定客群，沒有足夠誘因承擔轉換風險，材料供



「我們學會傾聽消費者的聲音。這讓我們從追求「最遠的球」，轉向尋找「最適合球友的球」。」

應商即使拿出更環保、更有潛力的方案，也很難越過品牌端與製造端長期形成的壁壘。

推廣上的失敗，使林三貴第一次清楚感受到 B2B 材料商的限制：掌握技術的人，不一定擁有決定產品方向的權力；最接近創新源頭的人，也可能離終端消費者最遠。如果無法直接聽見市場聲音，再好的技術也只能等待品牌商點頭。

2016 年，林三貴辭去原本公司的董事職務，成立開力肯材料科技，決定從幕後走向台前，打造自有高爾夫球品牌 Trust，對林三貴而言，這不是從熟悉的材料產業轉行，而是把累積多年的材料能力向下延伸，從「提供別人做球的材料」，走向「做出能被市場記住的球」。



▲ 在高爾夫球用具產業擁有 30 年經驗的林三貴，始終秉持「相信就有力量」的堅持。

技術好不等於銷量好
消費者洞察才是品牌起點

Trust 創立初期，延續的是林三貴最熟悉的技術邏輯：既然要做品牌，就要直接挑戰最高階市場。

高階高爾夫球的性能，主要圍繞兩項關鍵：一是開球時能否有效傳遞能量，創造更遠的飛行距離；二是短桿攻上果嶺時，是否具有足夠的後旋與控制力，讓球能夠落地即停。前者與球芯配方、壓縮度及回彈效率密切相關，後者則受到球皮材質、柔軟度及摩擦特性的影響。

這正是林三貴最有信心的領域，團隊掌握球芯材料，也理解 TPU 球皮，理論上可以同時處理距離與控制兩項高階需求。Trust 因此將第一代產品定位為專業選手等級的高性能球，希望以接近國際一線品牌的性能、約一半的價格切入市場，並提出全球首創的「球壓分級」概念，依照球壓與揮桿條件設計不同產品，希望幫助球友找到與自己能力匹配的球。

然而，市場給了團隊一堂比實驗室更直接的課。2018 年，Trust 第一款產品在 Facebook 測試銷售，原本以為，只要在距離、旋轉與落地即停表現上做得夠好，就能說服球友轉換品牌；但真正進入市場後才發現，產品性能只是購買決策的一部分，市場反應並不理想，甚至最後只好「整個打掉重練」。

事後檢討，問題出在職業選手與低差點球友雖然最懂球，也最能感受性能差異，但對於已使用的既有領導品牌具有高度忠誠，加上掉球率低，一盒球可以使用較長時間，因此即使 Trust 的售價便宜一半，也不足以改變球友長年養成的使用習慣。

另一方面，占市場多數的業餘球友雖然更有機會嘗試新品牌，卻不一定理解球壓、壓縮度、旋轉率及球皮材料之間的差異。要求一般球友進行繁複測試，再從數據中找出適合自己的球，技術上雖然合理，溝通上卻形成門檻。也就是說，問題不在於 Trust 的技術不夠好，而是品牌說了太多「我們做得到什麼」，卻還沒有回答消費者最直接的問題：「我為什麼要換成這顆球？」

為什麼不做粉紅色的球？
水晶皮革讓技術成為看得見的美學

改變 Trust 品牌命運的，並不是另一項艱深的材料實驗，而是一句看似隨口的建議。

林三貴回憶，有回，一位媒體主播在試打 Trust 白色高階球後，肯定產品的飛行距離與控球性能之後，接著問了一句：「為什麼不做粉紅色的球？」





在當時的高爾夫球市場，高階彩色球並非不存在，彩色球都是使用較硬的塑膠外殼，產品定位偏向入門或休閒，講究旋轉、觸感與果嶺控制的高階 PU 軟皮球，主流仍然是白色。性能與色彩彷彿被分成兩個市場：想打高階球，就接受傳統白色；喜歡鮮明色彩，就必須犧牲部分性能。

主播的這句提問，讓林三貴看見一個長期被忽略的市場缺口：為什麼一顆具有巡迴賽性能的高階球，不能同時具有時尚感？為此，林三貴著手開發粉紅色高階球，產品曝光後，意外在社群上引發大量詢問。團隊接著發展冰晶藍、亮橘、皇家黃等色彩，最終形成 Aurora 極光與 Rosa 粉紅系列，並以「水晶皮革」描述其透明、明亮且帶有層次感的 TPU 球皮。

對 Trust 來說，找到的不只是一種高爾夫球的新顏色，而是一個新的品牌價值。首先，水晶皮革讓材料差異變得可以被看見。過去，球芯回彈、球皮摩擦與旋轉控制都必須透過規格或試打才能理解；如今，鮮明的外觀第一眼就創造差異，而當一顆冰晶藍或珠光粉紅的高爾夫球出現在開球台上，它本身就是話題，也讓球友更容易辨認自己的球。

其次，彩球幫助 Trust 避開白色高階球的

正面戰場。若只比距離、旋轉與價格，新品牌很難在短時間內撼動累積數十年信任的國際品牌，但當 Trust 將「巡迴賽性能」與「個人風格」結合，它就不再只是另一顆試圖證明自己更好的白球，而是一顆讓球友表達品味、態度與自信的球。

第三，色彩也為高爾夫運動打開新的消費族群。女性、年輕球友與剛進入球場的新手，未必背負既有品牌偏好，更重視產品外觀、辨識度與個人風格。因此，水晶皮革彩球不只是女性商品，而是讓高爾夫球從純粹的競技用品，走向兼具機能與美學的生活風格產品。更有球友把水晶皮革球形容為「球道上的超跑」，超跑的價值不只在速度，還包括引擎聲浪、操控感、外觀設計，以及駕駛者握住方向盤時產生的情緒。

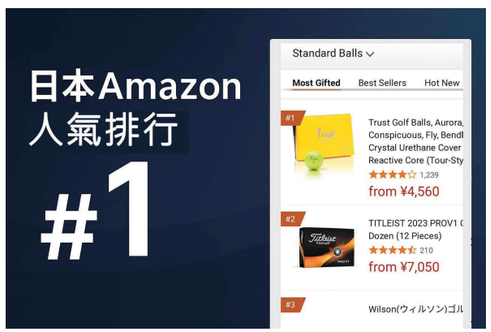
D2C 模式 透過數位平台直接接觸球友

這個策略上的轉變，讓「與其更好，不如不同」不再只是一句品牌口號，水晶皮革彩球更成為品牌銷售主力，占整體品牌銷售約八成，證明成熟市場並非沒有機會，關鍵是能否重新定義消費者選擇產品的理由。然而，找到差異化產品後，Trust 面對的下一個課題，是如何把臺灣的材料技術轉化為可持續成長的國際品牌。

林三貴很早就理解，高爾夫球是由少數國際大廠主導的成熟市場，新品牌若完全依賴傳統經銷體系，不只要支付高昂的通路成本，也很難直接取得消費者資料。因此，Trust 從創立初期便選擇 D2C 模式，透過數位平台直接接觸球友。

2019 年，Trust 進入 Amazon 美國站，相較臺灣有限的球場與球友人口，美國擁有龐大的高爾夫市場，跨境電商讓一家來自臺灣的新品牌，不必先建立全國經銷網，就能測試市場反應。隨後再建立英文官網，並以「The Power of Trust is in Your Hands」傳達品牌精神。自建官網雖然經營成本較高，卻能累積第一方資料、會員及品牌內容，掌









到與 Amazon 自建官網，並與 ODM 國際合作，Trust 的發展歷程，是一段不斷修正的市場定位進化。它提供臺灣中小企業一項重要的啟示：技術是品牌走向國際的底氣，但技術本身不會自動形成品牌，企業必須把實驗室裡的材料優勢，轉化為消費者看得見的差異、說得出口的故事，以及願意持續選擇的價值。

正如 Trust 一路走來所證明的，在國際大廠林立的成熟市場裡，新品牌不一定要成為另一個更便宜的追隨者，只要守住技術根基、讀懂消費者，並勇於重新定義產品，臺灣品牌仍然可以用自己的顏色，讓美學成為競爭力，在世界球道上留下精彩的軌跡。

握球友搜尋什麼、選擇什麼顏色、在意哪些性能、留下什麼評價等關鍵的市場洞察，成為開發下一代產品的重要線索，這也正是 D2C 帶給品牌最關鍵的價值。

另一方面，開力肯並未因為經營 Trust，就完全放棄代工。相反地，公司逐步建立「自有品牌與 ODM 並行」的雙軌模式，Trust 直接面對市場，可以測試新材料、新色彩與新定位，累積真實消費者回饋；ODM 則能放大研發成果、提高產能利用率，並提供較穩定的營運基礎，讓自有品牌建立的市場聲譽，成為代工客戶主動尋求合作的品質證明。

對林三貴而言，這套模式真正要證明的是：代工與品牌並非只能二選一，製造可以為品牌提供技術深度，品牌則能讓製造更了解市場、提高附加價值，關鍵在於企業是否擁有核心技術與產品主導權，而不再只是按照客戶開出的規格被動生產。

從全球固體球芯材料供應，到 TPU 推廣受挫；從第一代產品叫好不叫座，到水晶皮革彩球找到市場缺口；從 Facebook 測試銷售，

Trust 高爾夫品牌大事記

2016 品牌創立
成立開力肯，打造 Trust 高爾夫球自有品牌

2017 建立研發基地
進駐臺中港園區，突破 TPU 軟皮球技術

2018 首創球壓分級
推出四種球壓，滿足不同揮桿速度需求

2019 進軍美國市場
登上 Amazon 美國站，啟動 D2C 跨境電商

2021 日本市場獲獎
獲頒 Amazon 日本站年度品牌新秀獎

2024 品牌定位進化
主打水晶皮革彩球系列，開創高階彩球市場

2025 深化國際布局
結合自有品牌與 ODM 拓展全球合作商機

2026 產品系列升級
以 K9 系列深化性能、美學與分眾產品布局