

e-Life 億萊富以人才為核心的永續經營哲學

從代工走向百年品牌

從臺灣第一家跨入術後矯形器，到投入義肢與智慧醫療，20 多年來，e-Life 億萊富國際總經理李志祥在自創品牌的路上持續專注。而當全球醫療市場陷入價格競爭，他選擇持續投入自主研發、人才培育與品牌建設。這不只是產業轉型，更是要往成就百年企業之路奔去！



一家成立才二十多年的企業，為什麼要以打造百年企業為經營目標？

創立於 2001 年的億萊富國際，從運動護具貿易商起家，逐步建立中國大陸與臺灣的生產基地，並從 OEM、ODM 走向 e-Life 自有品牌，李總想完成的，不只是一家公司的轉型，更是一場以「百年企業」為目標的品牌工程，而這個想法來自多年來與歐洲客戶合作的經驗。

李總發現，不少國際合作夥伴已經營一百五十年、甚至超過兩百年，即使歷經戰爭、景氣循環、科技變革與世代交替，依然活躍於專業醫療市場。這些企業讓他看見，骨科復健、矯形與輔具並不是追逐短期潮流的產業，而是一項伴隨高齡化、運動需求與醫療進步，能夠跨越好幾代人的長期事業。這讓李總開始思考，公司現在所做的每一項決策，能不能為十年、三十年後，甚至下一個世代留下價值。

從貿易到自主製造
建構企業競爭力的護城河

億萊富的起點是一家從國際貿易出發的公司。創業初期，聚焦運動護具市場，採取自行設計開發、委託合作工廠生產，再將產品銷往海外的輕資產模式，雖然是貿易公司型態，但億萊富並不是從市場採購現成商品轉售，而是先了解客戶需求、設計產品、制定規格，再尋找適合的製造夥伴，這項堅持讓億萊富逐步累積產品企劃、材料選擇與設計開發能力。

隨著對人體工學、材料特性及不同使用情境的理解加深，億萊富的產品也從一般運動防護，逐步延伸至骨科術後復健。二十年前，公司領先業界跨入專業術後矯形器領域，成為由一般護具轉型為術後矯形器的醫材企業。

運動護具與術後矯形器外觀看似相近，在臨床應用、功能設計與品質要求上，具有不同的事業重點。一般護具主要提供運動防護與日常支撐；術後矯形器則必須配合醫師的治療計畫，產品不只要能支撐，更要協助患者在不同復健階段逐步恢復活動。除了術後矯形器外，億萊富也將產品開發延伸至術後照護領域，依不同手術部位與使用需求，開發抽脂、乳房手術等術後使用的壓力衣，不只是單純將身體包覆起來，而是能提供不同部位適當壓力，同時兼顧復健功能、活動便

「我們的思維不是先攻大區域，而是先把基礎市場做深做穩，讓品牌從使用端自然擴散。」

利性與長時間穿著的舒適度。

「我們不是只想賣一件護具，而是希望真正解決患者在術後復健過程中遇到的問題。」李總認為，產品的價值不應只停留在材料和規格，而要回到使用者能否穿得住、用得久，以及能不能因此改善生活。

但委外生產很快讓億萊富面對創業後的重要考驗，當合作工廠逐漸熟悉產品結構、材料與製程後，開始自行複製相似產品，原本的供應夥伴甚至可能成為競爭者，對當時沒有自有工廠的億萊富而言，即使產品創意與市場經驗掌握在自己手中，製造能力與供應穩定度仍然受制於他人。

這次經驗讓李總意識到，企業如果想長期經營，不能只掌握訂單與客戶，還必須掌握把設計轉化為產品的能力。億萊富因而中止風險較高的合作，開始建立自己的生產體系，先在中國大陸設廠，後來再於臺灣建立製造基地，逐步完成從貿易、採購，到 OEM、ODM 及自主生產的能力拼圖。

打造自有品牌
從製造實力延伸品牌價值

在 OEM 與 ODM 階段，億萊富累積了產品開發、品質管理及國際供應經驗，也建立了穩定的客戶關係。然而，李總卻發現，同一類產品從製造端走向終端市場，其價值除了產品本身，也包含品牌信任、專業服務與通路經營。這段巨大的價值差距，不完全來自產品成本，而是品牌長期累積的專業信任、通路能力、臨床認同與顧客服務。

「代工教會我們怎麼把產品做好，但如果永遠只做代工，市場方向與產品價值仍然掌握在別人手上。」李總反問自己，既然產品、技術與製造能力都掌握在自己手中，為什麼不能直接創造品牌價值？這個深刻的體會讓他決定走向自有品牌之路。



然而，建立品牌不只是換上新的包裝，而是企業必須重新掌握研發、生產、通路、人才及市場溝通的完整價值鏈。首先，2015 年億萊富聘請英國設計公司，投入超過百萬元重新梳理品牌識別，包括品牌商標 Logo、品牌訴求 Slogan 與整體視覺系統。這次品牌改造並不是單純讓商標變漂亮，而是要建立一套一致的品牌語言，為未來走向市場前端打下基礎。

重新打造的 e-Life 品牌所代表的，不只是一系列復健輔具商品，而是希望透過專業設計與醫療科技，改善人們的行動能力與生活品質，護具不只是把受傷部位包起來，矯形器也不只是限制關節活動，產品真正的價值，是幫助使用者降低不便、恢復行動，重新回到原本的生活。



▲ 億萊富關心的不是賣出一個產品，而是這項產品能不能真正改善使用者的生活。

臺灣品牌與廈門製造
建立兩岸雙軌價值鏈

從代工走向品牌，不能只改變行銷方式，生產基地與供應鏈也必須重新分工，億萊富因此也確立「臺灣品牌基地、廈門生產及市場基地」的雙軌布局。

兩地並非彼此取代，而是依據產品定位、市場需求與價值創造方式，各自承擔不同任務。臺灣工廠被定位為自有品牌與高附加價值產品的核心基地，負責研發、設計、關鍵製程及 e-Life 品牌產品生產。因為對國際醫療器材市場而言，「臺灣製造」（Made in Taiwan）代表一定程度的品質管理、技術可信度與供應穩定性；尤其在東南亞、南亞及中東市場，臺灣製造的產品具有良好形象。

億萊富希望把這份產地信任轉化為品牌資產，讓臺灣不只是接單與管理中心，而是成為創造品牌價值的源頭。2026 年 7 月，億萊富於嘉義馬稠後產業園區動土興建新廠，持續強化在臺灣的製造布局，為未來研發、生產及品牌發展奠定基礎。廈門工廠則承接 OEM、ODM 業務，處理規模較大、價格敏感度較高的產品，並負責拓展中國大陸內需市場，同時扮演臺灣基地的量產與後勤支援角色，與臺灣高附加價值產品形成互補。

這套分工也反映億萊富對供應鏈的新思考，技術門檻高、直接影響品牌價值的產品，盡可能留在自有工廠，以掌握品質與核心技術；規格成熟、需求量大但附加價值較低的產品，則交由策略合作夥伴共同完成。

「企業不一定要把所有產品都握在手上，但一定要知道，哪些能力絕對不能交給別人。」李總表示，在自有生產端，億萊富持續導入自動化與半自動化設備。自動化的目的不只是精簡人力，更是把高度重複的工作交給設備，讓研發、生產及品管人員能投入更需要經驗與專業判斷的環節，同時提高品

質的一致性。

這套雙軌布局要改變的，是降低對成本競爭與訂單波動的依賴，建立以研發、品牌與供應鏈協作支撐成長的經營模式。過去，是哪裡成本低、哪裡有訂單，工廠就往哪裡移動；現在，億萊富希望由品牌決定市場方向、由研發創造差異，再由臺灣與廈門兩個基地共同支撐成長，不再只是等待客戶下單，而是主動定義自己要服務的市場，以及要為市場創造的價值。

造人才能造品牌
百年企業最難複製的是人才

設備可以購買，廠房可以興建，品牌識別也能委託專業公司設計，但李總認為，一家百年企業最難被複製的資產，始終是「人」。因此，即使臺灣相關專業人才有限，億萊富仍選擇從零開始培養，並引進復健專業人員參與產品企劃，讓研發團隊更貼近患者與醫療現場。

億萊富曾經遭遇營收成長瓶頸。李總帶領團隊重新檢視後發現，問題未必出在市場沒有需求，而是組織的專業能力與工作方式，沒有跟上企業發展的速度。從貿易走向製造、代工走向品牌、一般護具跨入專業醫療器材，每一次轉型，都意味著人才必須具備新的能力。過去業務的重心在產品、價格與交期管理；隨著品牌業務發展，更需要掌握市場定位、臨床需求與使用者價值。研發人員不只要把產品做出來，也必須能與醫師、物理治療師及患者溝通；管理者則要從完成日常工作，進一步學會建立制度與培養人才。

「育才，才能成就品牌」是李總推動品牌化最重要的經營信念。為了解決人才培育的痛點，億萊富透過師徒制傳承經驗，讓主管在實際工作中帶領新人，不只教技能，也傳遞企業判斷事情與解決問題的原則。當員工感受到公司願意投入時間和資源培育人才，才可能形成長期認同，並將企業使命轉化為自己的工作價值。

面對臺灣技職教育式微與產業人才斷層，李總認為，企業不能只等待市場提供成熟人才，而是要建立自己的培育系統。人才競爭也讓億萊富重新思考雇主品牌的重要性。過去公司習慣低調經營，認為只要把產品做好，客戶自然會看見；如今面對缺工與跨產業搶才的競爭，企業若不主動說明願景、文化與發展機會，優秀人才便無法理解加入這家公司的意義。

未來，億萊富將增加在產業社群、專業組織及公共活動中的參與，讓外界不只認識產品，也理解這是一家願意長期培養人才、透過專業改善生活福祉的企業。而為了迎接下一階段的成長，億萊富也朝 IPO 上市櫃掛牌方向整備，導入智慧化 ERP 系統，深化財務制度與公司治理。透過資本市場的檢視，提升經營透明度與組織韌性，降低企業對單一領導者的依賴，為未來世代傳承建立更穩固的基礎。

永續不只在產品
更在品牌與組織的長期經營

從貿易到製造，從 OEM、ODM 走向 OBM；從一般護具跨入術後矯形器、壓力衣與義肢；從接受國際品牌訂單，到在臺灣建立自己的品牌基地，億萊富走過的每一步，都在回答同一個問題：企業如何把製造能力轉化為能夠長期累積的品牌資產？

李總的答案不只在產品，也不只在行銷，而是在人。因為技術會更新、設備會折舊、市場也會改變，唯有一代又一代具備專業、願意承擔責任並認同企業使命的人，才能讓品牌持續進化。百年品牌也不是等到第一百年才完成，而是從今天的每一次產品開發、每一位人才培育，以及每一個不追求捷徑的選擇開始。

先把人培養好，才能把產品做好；先把組織建立好，品牌才有可能走得長久。這正是李總帶領億萊富從代工走向品牌，最務實也最具戰略高度的永續經營哲學。





▲ 李總希望讓醫療產品從「被動使用」，轉變為透過感測技術與使用者回饋，蒐集產品使用資訊，作為後續研發與產品優化的參考。透過市場數據回饋，就可以更快速地進行產品迭代。

e-Life
億萊富國際品牌大事記

2001 公司創立
國際貿易起家，投入運動護具設計開發

2007 創建廈門第一間矯形器工廠
建立自主生產基地，將產品設計與製造整合，奠定矯形器專業製造基礎

2012 創建廈門第二間矯形器工廠
擴大矯形器生產規模，強化製造與供應能力，支持國際業務持續發展

2015 啟動品牌再造
攜手英國設計公司，重塑 Logo 與品牌識別

2017 進軍義肢領域
投入義肢研發，提升專業醫療技術門檻

2021 深耕臺灣市場
推動 e-Life 自有品牌，拓展臺灣醫療通路

2024 確立雙軌價值鏈
臺灣聚焦品牌研發，廈門專注量產製造

2025 整合智慧醫療
攜手感測廠商，布局精準醫療市場

2026 深化臺灣製造布局
億萊富嘉義新廠於馬稠後產業園區動土，為企業長期發展奠定基礎