BRAND
品牌大進擊

TEBA
臺灣精品品牌協會

Contents 目次

BRAND 品牌大進擊

推薦序 Foreword

臺灣精品品牌協會理事長 李永川
以品牌走向世界
以世代與科技開發護國群山 02

企業案例 Case Study

安納瑪健康生活
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」 04

開力肯材料科技
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 10

億萊富國際
億萊富國際總經理 李志祥
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 16

維喆禮坊
唐舖子品牌創辦人 葉安淇
把母親的初心做成世界看得見的臺灣味
從愛出發的國際品牌之路 22

大謙科技材料
大謙科技材料總經理 洪汎菱
全方位呼吸防護解決方案提供者
一片薄膜守住你我職場到居家的呼吸安全 28

龍達化粧品
龍達化粧品董事長 林相達
從賣保養品到成就女人夢想
「美業阿爸」三十年陪伴式品牌經營之路 34

品元實業
品元實業共同創辦人、董事暨副總經理 劉佩儀
全球食品品牌的創新食感設計夥伴
把「Q 感」做成世界語言 40

長隆實業
長隆實業執行長 陳淑鳳
以創新生態系整合 IP 授權、通路與供應鏈
為企業打造高溢價品牌的商業價值 46

先鎰企業廠
先鎰企業廠董事長 汪文欽
歐洲精度、臺灣服務，成就高階精密製造
把主軸做到極致的高精度專家 52

精呈科技
精呈科技營業處協理 魏振宇
以研發、客製化與全球服務，打造臺灣 EDM 品牌
成交才是服務的開始 58

以品牌走向世界

以世代與科技開發護國群山

TEBA 臺灣精品品牌協會理事長 李永川



臺灣企業憑藉卓越的技術、品質與韌性，在全球產業鏈中占有舉足輕重的地位，許多企業深耕專業數十年，成為國際大廠不可或缺的頂尖夥伴。然而，當我們站在產業轉型的關鍵十字路口，必須進一步追問：如何讓世界看見產品背後的獨特價值，讓臺灣企業從值得信賴的「供應者」，升級為全球市場主動選擇的「品牌」？

接任 TEBA 臺灣精品品牌協會理事長以來，我始終堅持以「品牌國際化」為核心目標，並以「組織年輕化」與「行銷數位化」作為雙引擎推動策略。這三大軸線環環相扣：國際化指引產業升級的方向，年輕化培育具備全球視野的開拓人才，數位化則為企業裝上跨越地域與科技溝通的翅膀。

特別是在推動品牌國際化時，臺灣必須明確以 B to B 實力先行。臺灣產業最大的護城河在於深厚的 B2B 製造與技術基底，我們不應急於追求盲目的 B2C 知名度，而要從理解與重塑自身的 B2B 價值開始。從單純提供規格、價格與交期，轉化為為全球客戶解決核心痛點、提供不可替代的系統性服務。唯有從產品、服務到海外通路的每一個環節持續兌現 B2B 品牌承諾，才能將強大的「產品力」全面轉化為無可替代的「國際品牌影響力」。

走向世界，更需要具備前瞻視野的人才。組織年輕化的關鍵，在於建立開放授權與持續學習的文化。年輕世代擁有擁抱新科技的敏銳度與開拓新市場的冒險精神，我們應給予他們更大舞台；而資深經營者則轉型為教練，將累積的人脈與資源轉化為世代傳承的基石。當經驗能夠世代接棒、新觀點被充份接納，企業才能在既有優勢上持續進化。

同時，面對 AI 與數位浪潮，行銷數位化已是企業不可或缺的戰略配備。從精準掌握海外市場需求、打造數位品牌內容，到重塑客戶關係經營，數位工具正全面顛覆全球商業互動方式。經營者必須將多年累積的產業 Know-how 轉化為可持續迭代的數位資產，賦能團隊更高效地拓展全球版圖。

TEBA 的使命，正是成為臺灣企業在品牌轉型路上的堅實夥伴。我們期待透過經驗傳承、科技賦能與跨域合作，帶動更多企業邁向國際。放眼未來，我深切期待在 20 年後，臺灣能夠成功完成產業升級轉型，從單一護國神山走向百花齊放的「護國群山」，讓臺灣品牌在世界舞台上熠熠生輝！

企業案例

Case Study



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



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。

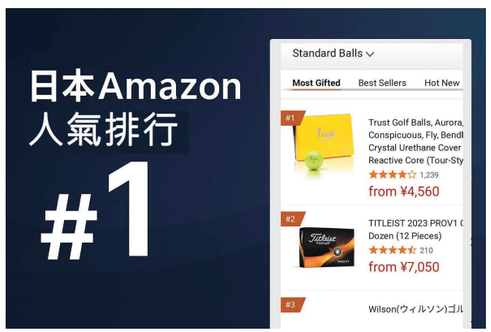
D2C 模式 透過數位平台直接接觸球友

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



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



唐舖子品牌創辦人 葉安淇

把母親的初心做成世界看得見的臺灣味

從愛出發的國際品牌之路

從照顧罕病孩子的單親媽媽，到把臺灣牛軋糖與伴手禮賣進北美好市多、拓展全球 12 國，唐舖子品牌創辦人葉安淇將臺灣年節伴手禮，重新定位成全球消費者都能享用的休閒零食。她要分享的，不只是從家庭廚房出發的創業大夢，更是一套臺灣品牌走向世界的實戰策略。

一顆牛軋糖，可以承載多少愛？對唐舖子創辦人葉安淇而言，答案藏在她的人生旅程裡：從照顧罕病孩子、獨自撐起家庭，到一步步打造走向國際的伴手禮品牌。

她曾是離開職場多年的全職媽媽，婚姻變故後為了養活兩個孩子，從自家廚房製作 XO 醬與糖果起步。歷經大客戶訂單驟減、疫情期間退貨與工廠改造等考驗，一步步建立生產線、食品安全制度，並創立自有品牌。今天，唐舖子的產品不只進入機場免稅通路與好市多，也從臺灣伴手禮跨足全年可食的國際休閒零食，銷往美加、日本、星馬等十餘國。

從一份為孩子親手製作的安心，到讓世界看見的臺灣品牌，葉安淇證明，品牌最強的力量不只來自資本與行銷，而是創辦人出發的起點，以及無論走得多遠，是否依然記得最初想守護的人。

為了孩子必須站起來 家庭廚房成為創業起點

其實，葉安淇從未想過，有一天自己會成為食品品牌的創辦人。結婚前，她曾在德國廚具品牌擔任業務；婚後，她離開職場，將生活重心放在家庭與孩子身上。但孩子出生後不久，便被診斷出先天疾病與頑固型癲癇，不只需要長期就醫、復健，也可能隨時發作。這讓葉安淇必須在家裡、學校與醫院之間奔波，甚至隨身攜帶氧氣設備，以備發生突發狀況。

長期服藥也讓孩子的飲食受到許多限制，不能攝取過多糖分與咖啡因，牙齦容易腫脹，更不適合咀嚼過硬的食物。葉安淇知道孩子喜歡細緻、容易入口的 XO 醬，也喜歡鬆軟的糕餅，以及柔軟、不黏牙的牛軋糖。這些看似微小的要求，後來都成為她研發產品的重要標準。

「因為是要做給孩子吃的，所以在食材上會特別用心。」她堅持要做自己敢吃、孩子也能安心吃的，認為唯有這樣的產品，才有資格交到消費者手上。為此，唐舖子的牛軋糖特別選用紐西蘭乳源與日本天然海藻糖，希望在甜度、奶香、柔軟度與不黏牙之間取得平衡。

然而，真正將她推向創業的，是 2013 年前後的人生變故。當婚姻關係走到終點，葉安淇必須獨自照顧兩個孩子，也需要證明自己有能力維持穩定收入。當時已離開職場多年



「從愛出發」不是柔軟的品牌口號，而是一套務實的經營方法。」

的她，甚至曾想過到速食店打工，直到一位熟識的餐飲業朋友肯定她製作甜點的能力，鼓勵她朝食品生產發展，她才開始重新想像自己的人生。

她想起，過去經常利用零碎時間製作 XO 醬、干貝醬、糖果與餅乾，分享給老師、醫護人員及親友，並意外地頗受好評。於是，在病友家長的牽線下，接到第一筆食品代工訂單，從自家廚房替伴手禮品牌製作醬料，再逐步承接黑芝麻糖、牛軋糖等產品。

創業初期，從炒料、熬煮、裝瓶到包裝，幾乎每個環節都靠雙手完成。沒有完整的團隊，也沒有大型設備，只有一位母親為了陪伴孩子，不能倒下的決心與毅力。葉安淇白天處理生產與訂單，晚上照顧孩子，靠著一張張如期完成的訂單，慢慢把家庭廚房撐成一門事業。

代工只能生存
品牌才能把信任留在自己手中

代工讓葉安淇跨進食品產業，卻也讓她很快看見只依賴訂單的風險。

當業務逐漸穩定，她從家庭廚房走進合法食品工廠，加入相關產業公會，開始跟著同業參加國內外食品展覽。透過展覽，她第一次從全球市場的角度觀察產品、包裝與通路，也看見許多商品即使品質不差，若缺乏清楚的品牌形象，依然很難被消費者記住。

創業約兩年後，她所倚賴的大客戶訂單突然大幅縮減，業績一度掉了九成。這場危機讓她明白，代工訂單終究是掌握在別人手上，客戶只要改變採購策略，工廠就可能瞬間失去生存依靠。「代工可以讓公司活下來，但品牌才是能經營一輩子的資產。」這成為葉安淇後來謹守的經營思考座標。



▲葉安淇堅持使用天然食材，打造出健康美味的伴手禮，用每一口甜蜜傳遞感動，讓每位顧客都能帶著幸福回家。




▲從產地到包裝，全程嚴格把控每一個環節。唐舖子至今已將超過 500 萬顆牛軋糖銷售至全球 12 個國家，讓世界品嚐最「臺」的伴手禮滋味。

2016 年，她正式自創品牌「唐舖子」。唐舖子的品牌精神來自「溫暖」與「幸福」，並以「吃出健康，吃出幸福」概括品牌初心，將產品定位建立在親情、安心與分享之上。葉安淇希望消費者打開包裝時，感受到的不只是一份甜點，而是一份送給家人、朋友或自己的心意。

富有情感的故事只是入口，食品品牌要走得長久，最後仍要靠品質說話。為了走向規模化生產，唐舖子逐步導入機械設備、標準作業流程與智慧監控系統，從早期三人團隊，擴充至涵蓋行銷、行政、設計、研發、生產及品管的完整組織。工廠取得 ISO 22000、HACCP、FSSC 與清真（Halal）等相關驗證，並建立溫溼度監測與異常警報機制。

同時，為爭取進入好市多通路，葉安淇投入資金全面改造廠房，從環境動線、防蟲防鼠，到文件追溯與品質管理，一項項補足大型國際通路訪廠時要求的條件。此外，唐舖子也與食品研究機構合作，進行配方開發、製程改善與產品檢測。當產品測試未達標，即使已投入研發成本，也不急著上市，因為她認為，食品不能只看創意，檢驗不過，就不能拿消費者冒險。這份紀律，讓品牌故事不只感人，也建立起真正的品質護城河。

誠懇聆聽市場需求
懷抱敢於承擔的勇氣

唐舖子的通路擴張，不是一次完成的藍圖實踐，而是透過一次次市場考驗，逐步累積信任而來。葉安淇過去曾在迪化街開設小店，直接面對觀光客與伴手禮消費者。實體門市經驗讓她理解，消費者在意的不只是口味，也會從包裝、陳列、品牌故事與服務態度判斷產品價值，這個觀察也為唐舖子日後進入機場免稅通路奠定基礎。

疫情期間，機場旅客幾乎歸零，許多品牌面臨庫存與退貨壓力。在這最艱難的時刻，面對大量退回的商品，葉安淇卻選擇與免稅通路並肩承擔。她沒有把責任推回通路，而是選擇全部接下，再透過團購與社群網絡協助消化；部分產品則是以較低價格轉售，並將所得捐贈公益單位，在減少浪費的同時兼顧社會責任。

這些作為讓合作夥伴看見唐舖子敢於承擔的勇氣。疫情過後，這份信任轉化為更長期的合作，也為唐舖子這個品牌在機場伴手禮通路爭取到更好的位置。

進入好市多通路，則是品牌規模化與國際化的重要轉折。葉安淇透過熟悉好市多的經銷夥伴牽線，向這個國際通路敲門。但人脈



▲美侖美奐的門市店舖。

只負責打開第一扇門，能不能真正走進去，仍取決於產品品質、工廠管理與穩定供貨的能力。

從機場到走進好市多 把臺灣伴手禮變成全年零食

葉安淇回想，好市多第一次來訪廠時，直接指出廠房距離國際通路標準仍有差距，但她沒有因此放棄，而是投入資金全面調整，從食品安全、產線管理到交貨能力，逐項優化提升，終於取得進入臺灣好市多的門票，並進一步獲得與北美市場接觸的機會。

從海外通路的回饋，葉安淇看見一個重要商機：牛軋糖、核桃糕多被視為臺灣的年節伴手禮，銷售集中在春節、中秋等檔期，但到了國際市場，卻可以被定位為一年四季都能享用的休閒零食。



這個重新定位，解決了食品工廠長期面臨的淡旺季問題。如果產品大多集中在國內節慶銷售，旺季產能不足，淡季設備與人力又閒置；若能進入全球休閒零食市場，品牌便能創造全年需求，讓產線、人才與供應鏈更穩定。

從迪化街、機場到好市多與國際市場，唐舖子的通路發展說明一件事：人脈可以創造機會，但真正能留住機會的，是產品品質與品牌價值，以及當危機來臨時勇於承擔的責任感。

從產品外銷走向品牌輸出 讓臺灣味成為世界零食

進入國際通路後，唐舖子下一階段的課題，不只是把產品賣到更多國家，而是讓海外消費者記住品牌。

葉安淇坦言，臺灣食品外銷並不難，真正困難的是建立國際品牌。許多臺灣伴手禮的品質很好，旅客買回國後卻記不得品牌名稱，下一次也不知道到哪裡回購，使得產品只完成一次交易，品牌卻沒有真正留在消費者的心中。

因此，唐舖子不只追求出口數字，更重視品牌辨識、在地通路與回購機制。目前，唐舖子除了已外銷美加、日本、新加坡、馬來西亞等十餘國，並在日本、美國、新加坡、泰國進行商標布局，也透過食品展、KOL 合作、旅遊媒體、社群與電商，提高外國消費者來臺前與返國後的品牌記憶。

面對東南亞各國較高的進口關稅，唐舖子規劃以新加坡作為區域轉運與品牌營運節點。現階段，產品仍堅持在臺灣製造，再運往新加坡貼標，並分流至其他東協市場，降低直接進口部分國家的關稅與物流壓力。待日後市場規模成熟後，再評估設廠或品牌授權，而不是一開始便投入龐大的建廠成本。這套布局的核心是：由臺灣掌握配方、品質、生產與品牌核心，海外夥伴負責在地通路、倉儲與市場經營，未來再透過授權合作推動落地生產，一步步實踐品牌國際化擴張之路。

持續進行產品創新 用差異化打造品牌辨識度

產品創新則是唐舖子提供品牌辨識度的另一項策略。

面對牛軋糖、核桃糕等高度同質化市場，葉安淇透過主廚合作、跨品牌聯名與包裝設計，替消費者建立新的記憶點，推出與米其林二星甜點主廚共同研發的雙層法式牛軋糖。也與世界麵包冠軍王鵬傑、福源花生醬和阿華田等知名品牌合作，把熟悉的臺灣味轉化為具有話題性的新產品。南棗核桃糕則以珠寶盒概念重新設計包裝，並配合北美市場調整英文資訊，讓傳統糕點以更符合國際零食與送禮市場的形象進入通路。



▲唐舖子推出台式經典布包禮盒，將南棗核桃糕、牛軋糖等傳統糕點，轉化為一份份具有臺灣人情味的伴手禮。

但無論包裝如何改變、通路走得多遠，葉安淇始終認為，唐舖子最不能失去的是「溫度」：面對客服願意親自回應；讓產品維持合理價格與品質；重視禮盒承載送禮者的心意；將部分商品收益投入公益。上述做法都讓品牌不是只在廣告裡談愛，而是要讓愛進入產品、服務與企業責任，因為對葉安淇而言，「從愛出發」不是柔軟的品牌口號，而是一套務實的經營方法。

當一份做給孩子吃的糖，開始被世界各地不同國家的消費者認識與選擇，唐舖子也完成了最重要的品牌轉變，從一個為了生存而開始的事業，成為一個以愛為初心、以品質為底氣，並準備代表臺灣走向世界的國際零食品牌。

唐舖子品牌大事記

2013 為愛踏上創業路
家庭廚房手工製作 XO 醬、糖果與餅乾

2016 創立唐舖子品牌
攜手英國設計公司，重塑 Logo 與品牌識別

2017 拓展實體通路
進駐迪化街設品牌門市，參加食品展開發海外客戶

2020 進駐機場免稅店
與昇恆昌合作，強化出入境旅客對品牌的記憶

2022 打入好市多通路
升級廠房與食安管理，進入臺灣好市多通路

2023 展開跨界聯名
與米其林甜點主廚、世界麵包冠軍等合作提升品牌價值

2024 進軍北美市場
進入北美好市多，將傳統伴手禮轉化為全年消費的休閒零食

2025 建構國際版圖
外銷美加日韓及東南亞，規劃以新加坡為樞紐發展品牌授權



大謙科技材料總經理 **洪汎菱**

全方位呼吸防護解決方案提供者

一片薄膜守住你我職場到居家的呼吸安全

掌握製造半導體等級奈米薄膜濾材的大謙科技材料總經理洪汎菱指出，正確選擇口罩等級才是真正的健康防護，PM2.5 以下微粒可深入肺泡甚至心血管，因此面對油煙、油霧等含油性的微粒，N 系列口罩並不足夠，應選擇 P 系列等級口罩，才具備守護健康的防護效果。

呼吸，是人每天最頻繁、也最容易被忽略的生命行為。根據統計，你我每天呼吸超過兩萬次，但很少人留意自己吸進了什麼。從交通廢氣、廚房油煙、工廠油霧，到研磨粉塵、黴菌與塵蟎，生活中充斥著各種看不見的汙染物，其中有些微粒可能危害健康，卻不會立即引發明顯的不適。

大謙科技材料總經理洪汎菱投入呼吸防護，以自行研發的高透氣過濾薄膜為核心，將工業級材料轉化為可水洗口罩、防霾窗貼與防蟎枕套。她想賣的不只是一片高規格口罩，更希望依據不同汙染型態與生活情境，協助人們自我正確防護。

相較於人們會注意吃進嘴裡的食物、塗在皮膚上的保養品，卻很少追問每天吸入肺部的空氣究竟含有哪些物質。空氣汙染的風險在於它通常沒有立即性疼痛，長期暴露之下造成的不良影響，往往要經過多年才會逐漸顯現。讓呼吸防護真正落實於日常生活，正是洪汎菱最希望實現的目標。

以材料科技築起防線
讓呼吸防護走進日常

洪汎菱投入呼吸防護的起點，源自幾段深刻的生命經驗。她看見身邊不少沒有抽菸習慣的人罹患肺腺癌，也想起具有化工產業背景的父親，因長期接觸工作環境中的化學物質，呼吸道逐漸受到傷害。她自己過去也曾因缺乏充分防護，在實驗室工作時受傷。這些經驗讓她開始思考：如果汙染無法完全消失，能不能運用材料技術，在汙染物進入人體前，先設下一道防線？

2016 年，大謙科技材料正式成立，選擇了一條當時並不容易被理解的道路，不是生產一般醫用口罩，而是以高階薄膜技術切入 PM2.5、職場粉塵、油煙及化學氣膠等呼吸防護領域。品牌成立早於新冠疫情，當多數人還把口罩視為生病或進入醫院時才需要使用的物品，大謙已經試圖讓高規格防護進入人們的通勤、工作、下廚與居家生活。



“真正容易被低估的職災風險，是每天持續發生、卻不一定立刻產生症狀的呼吸暴露。”

對洪汎菱而言，大謙真正要做的從來不只是一片口罩，而是讓人們理解自己面對的是什麼汙染，進而找到能夠長時間使用的正確防護方法。

看不見的慢性危害
從職場暴露重新定義呼吸防護

談到職業安全，人們通常最先想到機械夾傷、高處墜落、火災或化學品灼傷等立即可見的意外；然而，真正容易被低估的職災風險，是每天持續發生、卻不一定立刻產生症狀的呼吸暴露。

「急性的危險大家會怕，慢性的傷害反而容易被忽略。」洪汎菱指出，一名工作者每天在職場停留八小時，可能持續二十、三十年，如果工作環境中存在粉塵、油霧或化學氣膠，長期累積的吸入量比偶爾遇到的戶外空汙更值得重視。

不同產業面對的汙染並不相同，土木、木工、石材與鑄造現場主要是粉塵；牙技師研磨假牙、美甲師打磨指甲、珠寶加工與化妝品壓粉，則可能產生更細小的懸浮微粒；印刷油墨、染髮劑、清潔劑、加油站揮發物及機械加工的切削液，會形成化學氣膠或油霧；餐飲業的風險則不只出現在油炸區，燒烤、烘焙與高溫烹煮都可能產生細微的油性顆粒。

她提醒，廚房便是一個最貼近生活、卻經常被低估的暴露場景。一般抽油煙機安裝在頭部上方，油煙從鍋中升起時，往往先經過料理者的口鼻，才被設備吸走，即使排風量再大，也不代表油煙上升的第一時間沒有被烹調者吸入。烘焙環境同樣如此，奶油與其他油脂在高溫下產生蒸氣與微粒，對麵包或蛋糕師傅等烘焙業從業人員來說，都是直接面臨的職災風險。

全方位呼吸防護顧問
推動企業與個人呼吸防護衛教

洪汎菱強調，防護不能只看有沒有戴口罩，還要先辨識汙染物的型態，否則就像穿著雨衣防曬，即使形式上有一層遮蔽，也未必能真正排除風險。以一般人較熟悉的 N95 為例，其中「N」代表不適用於油性微粒環境，主要用於非油性粉塵防護；當面對廚房油煙、機械切削油霧與交通廢氣等油性汙染，N 系列口罩防護力並不足夠，應選擇「P」系列等級口罩，才具守護健康的防護效果，大謙所推出的克微粒口罩，即是達到 P95 ／ FFP2 等級的最高階防護口罩，能有效過濾超過 95% 的油性粒子與非油性微粒。

為降低專業知識的理解門檻，大謙自 2019 年起開始依照使用情境細分產品系列，分別對應戶外空汙、廚房油煙、研磨粉塵、化學氣膠與健康防護等不同系列，各系列的核心濾材維持高階規格，同時針對不同產業的實際問題，在外包裝與溝通內容上做出區隔，讓廚師、美甲師、牙技師、印刷與機械加工人員，能快速辨認自己面對的危害，正確選擇對應的防護產品。



▲ 大謙科技以一系列高規格口罩，傳達一項重要的信念：我們也許無法掌控外在環境的變化，但我們可以戴上好口罩，保護自己的健康。

這項策略讓大謙從「販售高規格口罩」，進一步成為協助企業辨識風險的呼吸防護顧問，因為真正有效的職場安全，不是發一盒口罩便完成任務，而是讓工作者理解為何要戴、該戴哪一種，以及如何正確使用。

過濾效果只是基本門檻
戴得住才是真正有效的防護

高階呼吸防護最常遇到的矛盾，是過濾效果與配戴舒適度之間的拉扯。傳統工業防護口罩雖然過濾能力較高，卻因為厚重、悶熱或壓迫臉部，讓使用者難以持續配戴，可能戴幾分鐘就會拉到下巴，或在工作時反覆取下口罩。如此一來，即使口罩規格再高，實際防護效果仍然有限。

因此，洪汎菱提出一個看似簡單、卻是產品開發關鍵的標準：「口罩一定要讓人戴得住。」大謙的技術核心，是一層具有高開孔率的微孔過濾薄膜，它的作用類似一張極細密的濾網，以材料本身的物理結構攔截微粒，不依賴額外的化學添加，且薄膜開孔率高達 85%，在維持高過濾能力的同時，也能讓空氣通過。

值得一提的是，取得 CNS 15980 A 級防霾認證、歐盟 EN 149 FFP2 個人呼吸防護認證等品質肯定的克微粒口罩，所使用的薄膜可以用清水沖洗，讓攔截在表面的微粒與髒汙可被帶走，這使得口罩能夠重複使用。相較於一次性口罩，這片口罩可重複使用數日，在降低長期使用成本的同時，也減少廢棄口罩產生的垃圾。

不過，洪汎菱認為，材料性能只是品牌承諾的起點，品質能否被驗證與追溯，才是消費者信任的基礎。為此，大謙將電子業的精實管理方法導入口罩生產，不以一般的批次抽查為滿足，而是針對成品進行全檢，並建立可追溯的產品履歷制度：每一卷核心薄膜會從不同位置取樣，送交合作實驗室與專業檢測機構進行驗證，通過後才能進入後續複合與製造程序。產品則以序號管理，消費者掃描包裝上的 QR Code，便能查閱相關薄膜的檢測資訊，藉由「可以被追溯」轉化為「值得被信任」，讓客戶看見品牌把關品質的負責態度。

大謙也思考到如何讓口罩脫離冰冷的工業用品形象，從臉型包覆、材質觸感、配戴壓力到色彩美學，用設計賦予口罩新面貌。洪汎菱認為，口罩既然長時間出現在臉上，就





▲ 生活與職場中，粉塵無所不在。即使短期內不會造成明顯危害，長期暴露仍可能影響健康，因此，更完善的呼吸防護不可或缺。

不應只是一件不得不使用的防護工具，也可以成為生活風格的一部分，高防護、透氣舒適與外觀設計不是三個分離條件，而是決定人們願不願意持續使用的完整體驗。

此外，為了讓專業防護不再充滿距離感，大謙透過品牌角色「簡單狗」傳遞守護概念，其設計融合簽名與狗的形象，簽名象徵對產品負責，狗狗則代表走在前方、主動守護，以此也發展出多款圖像與通訊軟體貼圖，試圖讓艱深的材料與職業安全知識，透過較溫暖、生活化的方式進入消費者日常。

從一片口罩延伸到一個家
用薄膜建立層層防護

當口罩解決個人在戶外與職場中的呼吸風險，大謙開始思考另一個問題：人們回到家，是否就真的離開汙染？

戶外空氣會透過窗戶進入室內；寢具中的塵蟎、黴菌與細菌，也可能成為過敏來源。於是，大謙將同一套微孔薄膜技術，由戴在臉上的防護延伸至「居家入口」與「睡眠環境」，發展克霾膜窗貼及克蟎膜枕套，形成從個人到居家的防護產品線。

克霾膜窗貼的概念，是「幫紗窗戴上口罩」，但臺灣住宅的紗窗規格不一，於是大謙想出以可自行裁切的形式，搭配能重複貼撕且不易殘膠的設計，讓使用者依照自家窗戶尺寸安裝。將薄膜貼在窗戶迎風面，空氣進入室內前先經過過濾，能阻擋懸浮微粒，同時保留通風能力，對鄰近道路、工業區或空氣品質不穩定的家庭而言，這是一種不必長時間緊閉門窗的替代方案。

克蟎膜枕套則源於洪汎菱作為母親的親身經驗。她的孩子曾受到過敏、氣喘與異位性皮膚炎所困擾，幼年時也曾因吐奶讓枕芯難以清理。洪汎菱嘗試以口罩使用的薄膜包覆枕頭，發現物理阻隔能將枕芯與使用者分開，同時兼顧防水與透氣，因而進一步開發為密封式枕頭保護套。

傳統編織型防蟎寢具可能隨著長期清洗及纖維鬆動，因而影響原有的阻隔效果，薄膜式產品則以完整的物理屏障防護，只要材料沒有破損，便能持續發揮作用，使用者不必頻繁丟棄枕芯，只需清潔或替換外層寢具，也能減少資源耗用。除了有過敏兒童的家庭，對於經常出差的商務人士，也能攜帶克蟎膜枕套套用飯店枕頭，建立安心的睡眠環境。

克微粒口罩、克霾膜窗貼到克蟎膜枕套，這三種看似不同的商品，背後其實是相同的品牌邏輯：辨認汙染進入生活的路徑，再用材料建立適當屏障。口罩守住口鼻，窗貼守住住宅入口，枕套守住長時間接觸的睡眠環境，大謙已由單一產品公司，逐步走向全方位呼吸與環境防護解決方案提供者。

不只製造產品
更為每一次呼吸築起防線

從一片微孔薄膜出發，大謙走過的不是一條追逐疫情紅利的口罩生意，而是一場長期的呼吸安全教育，它提醒市場：真正的防護不能只看數字，也不能只在危機發生時才被想起，必須從汙染辨識、材料選擇、配戴舒適、品質追溯到生活場景，形成一套能被持續實踐的系統。

對洪汎菱而言，踏上品牌之路雖投入龐大人力與財力，但最大的價值是讓人們對於每一次呼吸多一點理解、多一道選擇。當口罩能被長時間戴住、窗戶能在通風時降低汙染、枕頭能成為安心睡眠的起點，大謙所守護的便不只是呼吸，而是每個人工作、生活與陪伴家人的長期健康。

這正是「全方位呼吸防護解決方案提供者」的存在價值，不只製造產品，而是看見那些尚未被重視的風險，運用材料技術把專業變得簡單，讓呼吸防護走入你我每一天的生活中。

大謙科技材料品牌大事記

2016 品牌創立
以高階薄膜技術，投入 PM2.5 及職場呼吸防護市場

2017 推出克微粒口罩
將工業級奈米薄膜濾材轉化為日常防護口罩

建立品質追溯制度
導入單件管控、全檢及 QR Code 產品履歷

2018 延伸至居家防護
開發克蟎膜枕套，擴大睡眠防護應用

完善居家防護產品線
推出克霾膜窗貼，建構居家完整防護系統

獲專業品質肯定
通過臺灣 CNS 15980 A 級防霾測試
中國 GB/T 32610 A 級防霾認證

2019 獲專業品質肯定
通過韓國 KF94 測試

2021 獲專業品質肯定
榮獲臺灣精品獎，通過 ISO 13485 驗證
歐盟 CE MDR 認證

2022 深化職場安全教育
針對餐飲、美甲及機械加工等產業，推動呼吸防護衛教

2023 邁向全方位解決方案
通過歐盟 PPE 個人呼吸防護認證
定位為全方位呼吸防護解決方案的提供者



龍達化粧品董事長 **林相達**

從賣保養品到成就女人夢想

「美業阿爸」三十年陪伴式品牌經營之路

龍達化粧品創立「台灣藝美師商學院」，致力翻轉美容師的刻板印象。透過「學、做、教、傳承」，陪伴創業者成長，培育兼具專業、文化素養與創造力的藝美專業經營者，更以「傳愛、傳幸福、傳關懷」為核心，打造不易被 AI 取代的新世代美業人才。

從國際品牌代理商到走向自創「A&B」保養品牌、發展芳香療癒品牌「粹淬 Re:pure」，龍達化粧品創辦人林相達在美業奮鬥超過三十年，走過金融風暴、品牌轉型、建廠重擔與疫情衝擊。他曾在公司最困難時脫下西裝，提著化粧箱親自為顧客做臉，也曾為協助失去收入的美容師，主動提供無息借款。一路走來，林相達逐漸明白，美業經營不能只提供產品，更要透過專業技術、教育系統與經營支持，讓美容師擁有建立事業、面對挫折及傳承專業的能力。

林相達創辦龍達化粧品的起點，並不是一個完整的品牌計畫。具有醫學檢驗背景的他，原本應該走進醫療體系，卻發現自己並不適應醫院的工作環境，轉而投入美髮用品產業。因為善於溝通、喜歡鼓勵別人，他後來成為潛能開發與激勵課程講師，練就在兩、三百人面前演講分享的自信。

透過講師工作累積表達、帶領團隊及激發人心的能力，也讓林相達逐漸看見，自己真正想做的不是在台上帶來短暫的感動，而是建立一份可以長期陪伴別人的事業。當時他剛結婚，孩子還小，家庭責任促使他重新思考，如果有一天舞台不再，掌聲停止後，自己能留下些什麼？

致力打造美業專業生態系
警察父親是創業路上的精神支柱

林相達曾代理德國專業髮品品牌，快速累積市場與通路經驗，卻也看見代理商的侷限，品牌、價格、業績目標與合約條件都掌握在原廠手中，代理商即使投入大量時間建立客戶，只要政策改變，仍必須被動承受。這讓林相達決定放下已經熟悉的美髮市場，從「頭皮」跨入當時相對陌生的「臉皮」事業，自創 A&B 保養品品牌。

公司命名為「龍達」，背後藏著一段深刻的父子記憶。林相達十九歲時，擔任警察的父親林孟龍在執行圍捕勤務時因公殉職。父親的離開，讓他提早認知自己的責任，也成為他面對創業風浪時的重要精神支柱。「龍達」取自父親和自己名字當中的各一個字，意味著這不只是一家公司的名稱，更代表延

▼ 龍達長期推動的不只是美容技術教育，更重視藝美師的經營管理、專業能力、創業發展與講師人才培育。



「用雙手創造價值，用專業解決問題，用溫度陪伴他人，用毅力撐起未來。」

續父親勇於承擔、守護別人的生命態度。

從代理商到自有品牌 用專業保養建立肌膚管理價值

決定自創品牌後，林相達首先面對的，是市場對臺灣保養品品牌缺乏信任。

當時美容沙龍市場普遍崇尚歐美與日本進口品牌，國產商品不僅知名度有限，包裝設計與品牌形象也很難與國際大廠相比，即使原料來源、配方與安全測試都經過嚴格把關，通路仍會直接問他：「臺灣品牌有效嗎？」

林相達知道，新品牌沒有足夠預算在短時間內打造知名度，唯一能說服美容師的，只有實際效果。他因此提出在當時相當大膽的承諾：「用了有效才收錢，沒有效果就不收費。」這句話表面上是產品保證，背後其實是創辦人把自己的信譽與品牌綁在一起。林相達相信，包裝可以模仿、行銷話術也能複製，真正能讓新品牌站穩腳步的，仍然是顧客使用後願不願意再次選擇。

這項策略逐步為 A&B 打開市場。然而，當產品開始獲得肯定，林相達卻發現，美容師的經營問題並沒有因此消失。同一項產品交到不同美容師手中，可能產生完全不同的服務體驗；有的人懂得判斷膚況、搭配產品並追蹤顧客，有人則只是依照固定步驟操作。產品固然提供工具，卻不能代替美容師的專業判斷，如果沒有足以創造差異的技術，美容師仍容易陷入促銷與降價競爭。

因此，A&B 逐步把專業美容保養品與肌膚健康管理結合，重視的不只是單次服務的感受，更包括膚況觀察、保養規劃與居家照護的連續性。林相達也重新理解龍達的角色：除提供產品，更要協助美容師建立解決顧客需求的專業能力，讓品牌由化粧品供應商，走向結合技術、教育與創業支持的服務平台。



金融風暴逼出技術轉型 三年研發建立核心美容技術

1998 年亞洲金融風暴，成為龍達發展過程的重要轉折。當時美容沙龍的主要顧客多屬於消費能力較高的族群，景氣急速下滑後，非必要支出首先被刪減，美容師的業績快速萎縮，龍達也陷入經營危機。林相達必須在放棄與繼續之間做出選擇。

他最後決定縮編組織，脫下原本拜訪客戶時穿的西裝，提著化粧箱一家一家敲門，親自幫美容師客戶進行臉部保養，這對一位原





▲（左）龍達講座；（右）粹淬墨金復古派對。龍達化粧品深耕美容產業多年，一直秉持「學、做、教、傳承」的精神，希望讓美容從業人員不只是學會技術，更有能力經營自己的事業，甚至進一步成為能夠培育下一代人才的專業講師。

本負責產品、業務與公司經營的創辦人而言，等於重新站回服務現場，從最基礎的工作找答案。

親自服務後，他發現美容師普遍面對三個問題：操作時間過長、服務成果不穩定，以及技術難以被系統化傳承。若每一項服務都高度依賴個人經驗，新手需要漫長時間才能成熟；當人員流動，店家累積的技術也可能隨之消失。

憑藉醫學檢驗背景及多年產品經驗，林相達歷經三年研發，逐步建立龍達重要的核心技術「A&B 肌斷食美容法」。這套方法結合專業保養品應用、膚況判斷與美容操作，將諮詢、產品搭配、服務流程及居家管理整合，讓美容師理解每個步驟的目的，並依顧客需求規劃保養，而非僅是記住操作順序。

對龍達而言，技術研發的價值，也在於能否被學習與傳承。因此，肌斷食美容法同步發展標準化教學與實務訓練，將個人經驗整理成可教學、可執行、可檢視的專業系統，協助不同資歷的美容師建立共同的服務基礎。

在副董事長陳芳葳推動下，培訓進一步導入人才發展品質管理制度，透過課程設計、訓練流程與成果評估，提升教育系統的完整性。同時，林相達也設立直營會館，驗證從顧客諮詢到居家保養的營運流程，再將實務經驗回饋至教學，讓技術在服務、驗證與傳承之間持續累積。

從美容師到藝美師 以「學、做、教、傳承」培育人才

隨著合作店家增加，林相達發現，美容師即使學會技術，仍不一定懂得經營，有人專業能力很好，卻不會計算成本；有人擅長服務，卻不知道如何累積顧客；也有人第一次創業，面對人員、財務、行銷與家庭壓力時，很快便失去方向。

2011 年，林相達成立「台灣藝美師商學院」，將教育由美容技術延伸至服務、管理、行銷、創業與講師培育，建立支持美容工作者長期發展的人才培育系統。龍達希望陪伴學員走過的，不只是一堂課，而是從專業養成到事業經營的不同階段。

「學、做、教、傳承」，是這套系統的重要精神。「學」是建立專業知識與技術基礎；「做」是將所學落實於顧客服務及店務經營；「教」則讓具備實務經驗的人，進一步學習如何表達、示範與帶領學員；最後透過「傳承」，讓成熟的技術與經營經驗，成為下一



▲ 林相達的嗜好之一是畫畫。透過畫筆，他將對生活的獨到體悟與對愛的真摯情感，化為畫布上的繽紛色彩。

代人才成長的養分。這也形成龍達與一般美容保養品品牌的重要差異：產品之外，還有技術與教育的支持；協助美容師創業之外，更期待培育出能經營事業、帶領團隊，甚至成為專業講師的人才，讓個人的成長持續擴大為產業的力量。

林相達將「美容師」重新定位為「藝美師」，其中，「藝」代表專業技藝，也包含藝術與人文涵養；「美」不只是外在保養，更是透過專業服務，讓顧客建立自信。他持續推動「台灣藝美師正名運動」，則希望讓社會看見這份工作需要技術、科學知識，也需要情緒理解、溝通與美學素養。

因此，「傳愛、傳幸福、傳關懷」逐漸成為龍達的服務文化。林相達認為，顧客躺在美容床上的時間，可能是一天中少數真正放鬆的時刻，藝美師除了照顧皮膚，也聽見顧客平時無法說出口的壓力，服務的真正價值，在於顧客離開時，是否感覺被理解、被尊重，也更有力量面對生活。

從疫情共度難關到二代創新 延續品牌信任走向下一個世代

2021 年爆發的新冠疫情三級警戒，使高度依賴接觸服務的美容產業幾乎停擺，再次考驗龍達與合作店家的關係。

當美容師突然失去收入，林相達首先想到的不是催收貨款，而是如何讓夥伴活下來。公司提撥資金，為急需周轉的合作客戶提供無息借款，協助支付房租及維持基本營運。對他而言，長期關係不能只在景氣好時分享成果，更要在危機發生時共同承擔。

疫情也迫使龍達加速數位轉型。當顧客無法進店，美容師必須學習透過社群維繫關係，龍達因此協助夥伴拍攝短影音、經營社群及使用電商工具，也調整部分產品，讓顧客在家中能以較簡單的方式完成日常保養。

二代的加入，則為龍達開啟另一條轉型路徑。女兒從芳香、情緒與生活療癒出發，發展「粹淬 Re:pure」品牌，把美的概念由皮膚照護延伸至嗅覺、情緒與陪伴；兒子則導入結合 AI 分析與美容科技的 X-NOVA 系統，協助美容服務由經驗判斷，走向更具數據基礎的個人化方案。

對林相達而言，二代傳承不只是接續事業，更是承接第一代累積的品牌信任、專業技術、教育系統與經營理念，再以新世代的方法持續創新。芳香療癒、數位工具與科技應用，都建立在理解顧客、支持藝美師的共同價值上，讓既有專業得以回應新的生活需求。

第一代建立產品、技術與通路根基，第二代帶入品牌思維、數位溝通及新服務模式，兩代共同面對的課題，是如何讓三十多年的累積，轉化為下一個世代仍能持續成長的能力，傳統手技的溫度與科技效率相互結合，也讓人才培育、技術傳承與企業永續有了新的可能。

創業路上，林相達曾因建廠與經營壓力引發嚴重心臟問題，一次裝上六支心臟支架，從生死關頭走回來後，他更深刻理解，企業長久不能只靠創辦人拚命，而要靠制度、人才與下一代共同承擔。這兩年，他開始以「美業阿爸」的形象走進社群，透過短影音分享三十多年累積的創業經驗，接觸更多美業工作者。個人品牌的建立，除了擴大影響力，也讓創辦人的理念與故事成為可被理解、學習及延續的內容資產。



「成人之美」是品牌使命 活出那個更美的自己

「成人之美」，是林相達多年來最重要的經營哲學，他長年戴著螢光綠手環，上面寫著「成就女人夢想，說到做到」，多年來上百條手環戴舊、磨損、褪色，他一條條收藏，因為這些手環像是一次次承諾留下的痕跡。這位「美業阿爸」想成就的，不只是一張美麗的臉，而是一群女性靠專業建立事業的夢想，更把三十年的創業累積，轉化為更多人改變人生、走向下一個世代的力量。

龍達化粧品品牌發展大事記

1996 龍達事業起源
從國際專業美髮品牌代理起步，累積美容產業通路經驗，奠定日後發展自有品牌的基礎

1998 金融風暴促成轉型
林相達親自提著化粧箱服務顧客，理解美容師的實際需求

2001 自創保養品品牌
創立 A&B 專業美容保養品牌，重視產品品質、安全性與專業研發，結合嚴選原料及品質檢測，逐步建立臺灣專業美容保養品牌的市場信任

2010 推動藝美師正名
倡議美容工作融合技藝、科學、人文與美學，提升從業者社會形象

2011 成立台灣藝美師商學院
建立技術、服務、管理及創業培訓系統，協助美容師走向品牌經營

2018 粹淬 Re:pure 品牌誕生
發展芳香療癒品牌「粹淬 Re:pure」，將美的概念由肌膚保養延伸至香氛美學與生活體驗

2023 布局 AI 美容科技
導入 X-NOVA 智慧美容系統，將美容服務結合 AI 分析、儀器科技

2024 A&B 肌膚健康管理榮獲加盟總部認證
A&B 肌膚健康管理，榮獲社團法人台灣連鎖加盟促進協會「加盟總部認證」



品元實業共同創辦人、董事暨副總經理 **劉佩儀**

全球食品品牌的創新食感設計夥伴

把「Q 感」做成世界語言

走入創業以來的第三個十年，品元實業在同樣是食品科學背景的劉佩儀和先生兩位創辦人共同領導下，不再只是隱身食品品牌背後的「隱形冠軍」，而是以「創新食感設計夥伴」重新定位自己，整合趨勢洞察、產品研發、食品法規、量產輔導與全球供應鏈，協助客戶將美味構想化為真正能夠上市的商品。



臺灣人熟悉的「Q」，如何成為能夠輸出全球的食品技術？

品元實業是一個從家中廚房起步的創業個案，原本只是經營特殊食品原料進口，卻因客戶一句「能不能先幫我們把原料拌好」，買下第一台一百公斤攪拌機，踏上預拌粉研發與製造之路。從韓國麵包、麻糬甜甜圈到打入美國市場的芒果卡士達大福，品元逐步把臺灣的 Q 彈口感，轉化為可以科學分析、模組設計、機械量產及跨國複製的解決方案。

從家庭廚房到預拌粉製造 客戶的一句需求改變商業模式

食品產業裡，許多令人印象深刻的產品，背後都有一家消費者看不見的企業。品元就是這樣一家站在品牌背後的食品原料與預拌粉供應商，它不一定出現在包裝正面，卻扮演了麵包是否柔軟、甜甜圈是否 Q 彈、大福冷藏後會不會變硬，以及食物設計的創意能否順利進入量產的關鍵角色。

成立於 2003 年的品元實業，以烘焙、珍奶餐飲及機能素材三大解決方案為核心，將研發、協作與食安能力貫穿產品從構想到量產的過程，「我們賣的看起來是一包粉，但真正交付的是協助客戶把商品做成功的能力。」品元共同創辦人劉佩儀如此定義自家公司。

劉佩儀回憶，創業初期夫妻倆只有一百萬元資金，工作場域就是家中廚房。同樣是食品科學背景的她和先生兩位創辦人，熟悉不同澱粉、乳化劑、油脂及食品素材的特性，能夠協助客戶改善風味、口感與機械操作性，逐漸從原料貿易商發展出應用研發能力。當時商業模式相對單純，只是從國外引進特殊食品原料，再依照原料功能為客戶提供配方建議。

然而，真正改變公司方向的，是客戶在實際生產時遇到的問題。

食品配方可能同時包含多種原料，每一種材料的比例、添加順序與攪拌方式，都會影響最終結果。客戶即使拿到配方，也可能因現場人員操作不同，導致每一批產品的品質

「我們不是只做原料，而是和客戶、夥伴一起把各種美味想法實現。」

不一致，於是客戶詢問品元：「能不能先把A、B、C幫我們預拌好，讓現場可以直接使用？」

為解決這個看似單純的需求，品元買下第一台一百公斤臥式攪拌機，從原料進口與配方設計，跨入預拌粉製造領域。這項轉變看似只是多一道混合程序，實際上卻重新定義了品元的商業模式：公司不再只交付原料，而是把容易出錯的比例、技術與流程，事先整合進一包標準化產品中。

對食品加工廠與連鎖餐飲品牌而言，預拌粉的價值不只在於便利，更在於讓生產流程變得可預測、可複製，能簡化備料流程、減少現場操作誤差，也讓不同門市及生產批次維持一致品質。因此，品元將自身角色定位為：在製程前端管理不穩定因素的把關者，讓客戶產線留下可以控制與能夠複製的結果。

品元最早打開市場的明星商品之一，是外酥內Q、帶有芝麻香氣的韓國麵包，這項產品不需要長時間發酵，也能配合機械化製作，兼具特殊口感與操作效率，成為公司創業初期的重要成長動能。韓國麵包的成功，讓品元更加確認食品業者需要的不只是好吃的配方，而是能夠穩定上機、有效生產並形成市場差異的商品方案。

▼ 品元實業專注食品原料研發、預拌粉製造、質地創新與口感設計，2023 年食品專用預拌粉出口突破年 1,800 噸。



把「Q」轉化為食品科技 從口感經驗建立研發護城河

持續開發市場的過程，劉佩儀觀察到，「Q」是臺灣消費者再熟悉不過的口感描述，卻很難直接翻譯成外語。

它可能是麻糬的柔韌、麵包的彈性、甜甜圈咀嚼後的回彈，也可能是外層酥脆與內部柔軟形成的多層次感受。然而，這個看似難以言喻的文化感受，到了海外市場，反而成為品元最具差異化的技術入口。

劉佩儀指出，Q彈並不是只能憑經驗判斷的抽象形容，食品的咀嚼感其實可以透過硬度、彈性及其他物性指標進行分析，再依照不同產品、保存條件與市場偏好重新設計。品元於是將臺灣糯米、樹薯澱粉及多種食品素材組合，建立由柔軟、彈韌到強烈咀嚼感的口感光譜。

麻糬甜甜圈便是代表性案例。早期由於部分關鍵原料受到國際供應合約限制，品元無法直接取得既有配方使用的專用原料，團隊只好拆解產品口感，利用多種單體原料重新組合，不僅做出相似效果，更進一步針對海外市場偏愛的鬆軟感與米香進行調整。

這種能力並不是模仿一項產品，而是理解口感形成的底層邏輯，只要能掌握好材料之間的關係，麻糬的Q感便能延伸至麵包、泡芙、甜甜圈及多種點心。當客戶提出「再Q一點」、「更軟一些」或「冷藏後不要變硬」的要求時，團隊也能從配方資料庫中找出適合的模組，再依生產設備調整。



▲ 劉佩儀表示，品元的國際化，不是只把臺灣產品賣出去，而是把臺灣食品產業累積的食感創新能力，用國際客戶能理解、能應用、能量產的方式帶出去。

品元內部因此形成「研發」與「應用」兩條互相支援的專業軸線：研發團隊負責材料分析、配方設計及食安規範；應用團隊則由熟悉烘焙與機械操作的師傅，在廚房與設備現場反覆測試，因為實驗室裡做得出來，不代表工廠每小時生產數千個產品時仍能保持穩定。

例如，大福進入連續式包餡設備後，外皮與內餡的軟硬度必須精準配合，外皮太軟，產品容易變形；內餡太硬，包覆時可能破裂，品元不僅提供粉體配方，還陪客戶測試機器速度、出料狀態及保存變化，直到產品能順利量產。

雖然品元也為部分技術申請專利，但劉佩儀坦言，食品配方並不容易只靠專利形成長期保護，真正的護城河，是上千個配方所累積的知識、跨材料的整合能力、量產現場的解題經驗，以及比競爭者更快回應市場的速度。

在地市場洞察 亞洲食感走向世界

品元的國際化，最初由東南亞市場起步。

十年前，品元開始透過海外食品展建立經銷網絡，因應關稅、物流及即時服務需求，在印尼、泰國等市場尋找投資與合作機會；隨後，團隊更將發展重心延伸至美國，搭上亞洲飲食文化、珍珠奶茶及韓流風潮所帶來的新商機。

但經營國際市場不是把臺灣暢銷產品翻譯成英文，就能直接複製成功。例如，品元曾向美國客戶提案草莓紅豆大福，原以為這是亞洲市場已被驗證的經典組合，沒想到客戶試吃後評價卻不理想。經過深入了解後才發現，在部分美國與墨西哥消費者的飲食經驗裡，豆類多半與鹹食連結，甜味豆沙並不是直覺上容易接受的內餡。

團隊隨即調整產品方向，改以更熟悉的芒果與卡士達組合重新提案，市場反應明顯改善。而為了讓產品進入連續式生產，團隊三



▲ 品元實業董事長曾仁佑與副總劉佩儀是輔大食品科學研究所的同學，畢業後分別在不同領域學習、累積能力。他們認為，食品產業的創新表面上看起來是推出新產品，但背後其實需要很扎實的研發能力。

度前往德州調校設備，解決麻糬皮與卡士達餡的軟硬度、包覆性及冷藏穩定問題，終於把一個文化上的創意，轉化為每小時可生產數千顆的成熟商品。

另一項代表案例，是為美國擁有百餘家門市的連鎖品牌開發雞蛋仔。品元根據美國市場的消費者需求洞察，將其設計為飲品之外的加購選項，這項新品協助客戶提升約四分之一營業額，也讓品牌在社群上被形容為「被珍珠奶茶耽誤的甜品店」。

這些經驗讓品元團隊認知到，國際競爭力不只是提供具有亞洲特色的原料，而是同時理解產品需求、飲食文化與商業模式，探索什麼口味能降低陌生感？什麼產品適合作為主打商品或加購品？如何配合現有產線？當地法規允許哪些色素、香料與乳製品？這些問題必須在商品上市前一併解決。

如今，品元已在加州設立美國據點，將臺灣的應用服務概念延伸至當地。旗下國際子品牌 Chewco，也於 2025 年登上拉斯維加斯 IBIE 烘焙展，呈現創新配方與商用量產方案，所輸出的已不再只是單一臺灣點心，而是一整套「亞洲食感的設計能力」，當海外品牌客戶想要導入韓式、日式或臺灣特色的咀嚼口感時，品元可以從趨勢、配方到量產，成為支撐創新的前端夥伴。

從隱形冠軍走向創新品牌
讓每個部門都是美味的創造者

走入創業第三個十年，品元開始重新思考品牌的意義，公司早期品牌訴求是「Your idea, our solution」，強調為客戶解決問題。但劉佩儀逐漸察覺，這句話仍帶有等待客戶提出需求的被動角色。當團隊已擁有市場情報、配方資料與跨國經驗，應該有能力走在需求之前，主動向客戶提出下一個產品機會。

經過品牌重塑，品元提出「Let's Make Wonders Happen」全新品牌訴求，中文精神可概括為「美味想法，攜手實現」。這不只是一句對外廣告詞，也是公司由供應商轉向共創夥伴的宣言，這項品牌識別更新，更獲得國際 A' Design Award 銀獎肯定。

品元並以 Aligned、Active、Accurate、Advanced 的 4A 精神，要求團隊保持市場導向、主動協作、精準執行及持續精進，且同步規劃打造「食創平台」，串聯餐飲學校、獨立烘焙師、新創團隊與既有通路客戶，讓具市場潛力的創意，透過品元的研發廚房、應用團隊與工廠資源進行測試，再透過新品發表、客戶媒合與量產輔導走向市場，打造從人才、創意、研發到商業化的食品創新孵化器。

國際化人才則是品元下一階段的重要布局，為此品元陸續引進來自法國、比利時、日本、印尼及東南亞各國的人才，投入國際行銷、海外業務、社群溝通與應用研發；工廠中的外籍同仁，也從第一線作業逐步晉升為中階幹部，公司更走入校園尋找食品、餐飲及多語專業人才，讓組織本身具備理解不同市場的能力。

此外，2023 年完成申請登錄興櫃股票，品元也進一步朝資本市場發展。劉佩儀表示，資本化不只是為了籌措資金，更是為了人才與永續。當企業由百萬元創業規模，走向接近十億元的事業體，必須建立更成熟的公司治理、財務結構與人才平台，才能避免組織成長受限於少數創辦人。

回顧品元的發展，一包預拌粉之所以能成為高價值產品，關鍵不在於把幾種原料混合，而是把市場洞察、食感科學、食品安全、機械製程與全球法規整合在一起。更難能可貴的是，品元也為臺灣食品業的國際輸出走出一條新路，它未必是輸出一道既有產品，而是藉由輸出定義口感、解決製程與創造新品的解決方案，將臺灣人最熟悉的「Q」感，轉化為全球消費者都能體驗的創新食感。

品元實業品牌大事記

2003 公司創立
從食品原料進口貿易起步，專營特殊食用澱粉

2005 創立 Q 匠品牌
推出韓國麵包粉，確立「創新 Q 彈食感」發展方向

2009 建置生產基地
於新北市八里成立生產廠區，通過 ISO 22000 及 HACCP 驗證

2010 布局東南亞
泰國、馬來西亞、印尼設銷售據點，2012 年更取得 HALAL 清真食品認證

2013 輸出 Q 彈技術
米製麻糬甜甜圈正式啟動海外市場布局

2017 風靡夏威夷
米製麻糬甜甜圈成功進軍夏威夷市場，創下單日數千顆熱銷紀錄

2019 開拓歐洲市場、深化印尼布局
積極參與海外展會，在德國設米製麻糬甜甜圈銷售據點
投資 PT Formosa Ingredient Factory，建立在地生產與市場合作

2021 深化泰國市場布局
投資泰國 Dream Tex Co., Ltd.，結合在地產業資源，深化東南亞食品市場布局

2023 邁向資本市場與品牌國際化
申請登錄興櫃股票代號 6963，CHEWCO 品牌於德國 IBA 展發表

2024 加州設立美國子公司 TopInno foods LLC
啟動美國子公司布局，就近服務北美客戶，強化市場開發與在地服務能力

2025 成立桃園海竹生產基地
於桃園蘆竹設立海竹廠，擴大食品製造布局，強化整體生產與供應能力

2026 深化全球食感創新
CHEWCO 前進北美天然食品展，將 Q 彈食感推向國際市場



長隆實業執行長 **陳淑鳳**

以創新生態系整合 IP 授權、通路與供應鏈

為企業打造高溢價品牌的商業價值

長隆實業陳淑鳳執行長就像是個品牌魔法師，透過 IP 授權、設計、供應鏈、行銷，整合成一套能幫客戶創造業績的商業模式，讓不管是 Snoopy、Kakao Friends、SouSou、還是故宮的千年文物 IP，到她團隊手上便又重新活起來！而打造高溢價品牌背後，則是以「誠信」、「厚德」、「利他」、「創新」為核心的企業理念。

一個受歡迎的 IP，可以吸引大眾目光，以 IP 圖素與優質產品加上客戶 CI 設計獨特的商品，讓一項品質優良的商品，加速完成交易。讓一次聯名再轉化為品牌價值，靠的不是單一角色、商品或廣告，而是從授權到客戶、到市場之間，每一個環節都能精準銜接，長隆實業執行長陳淑鳳正是扮演放大 IP 效益背後的推手。

創立於 1986 年的長隆實業，早期投入紡織配件、服飾品等國際貿易事業，擁有三十年國際品牌供應鏈的完整歷練，從設計、生產與品質管理出發，逐步跨入 IP 授權、整合行銷與通路企劃。如今，公司不再只回答「能不能把商品做出來」，而是進一步協助客戶思考：為什麼要選擇這個 IP？商品要賣給誰？如何進入適合的通路？又要用什麼推給客戶的活動設計，才能讓客戶創造業績與提升客戶品牌價值？

核心業務聚焦代理瑞典森林麋鹿 moz、韓國 Kakao Friends、Snoopy 以及國立故宮博物院、日本京都 SOU · SOU 等國內外知名 IP。長隆自我定位為「智庫型整合服務商（智慧財產權）」，透過臺灣的設計與管理能力，結合經認證的國際製造體系，把 IP 權利方、品牌客戶、設計團隊、供應鏈與零售通路連結起來。這套模式的核心，讓代理 IP 不是追逐一時熱門角色，而是建立一套能「反覆創造價值的生態系」。

三十年代工實力為基礎
國際運動品牌教會長隆的不只是製造

長隆整合 IP 授權、市場行銷與生態鏈，建立生態系獨特商模的核心能耐，來自早年長期服務 Nike、PUMA、adidas 等國際品牌，讓團隊深入接觸全球供應鏈的管理系統，也建立後來跨入品牌與 IP 產業的重要基礎。

陳淑鳳執行長表示，國際品牌對供應商的要求，從來不只看成品是否符合規格，包括工廠環境、人員管理、材料來源、法令遵循、社會責任等 5P 概念，都在評估範圍之內，以 Nike 的管理制度為例，從 5S 現場管理，到工廠與人員能力分級，都要求供應商將品質落實在日常流程，而不是等商品完成後才進行檢查。

舉例來說，早在循環經濟尚未成為企業顯



▲（左）長隆實業陳淑鳳執行長；（右）Kakao Friends 授權總經理 ZOIE AN

> 掌握「IP 授權、設計與行銷」的魔術密碼，
> 靠的是從客戶到市場間，每個環節都能精準銜接。

學以前，長隆便在國際客戶要求下，將回收寶特瓶製成的再生材料應用於紡織產品。這段經驗讓團隊理解，永續並非附加在產品外部的宣傳語言，而是原料選擇、生產條件與供應商管理共同構成的產業能力。

國際品牌的嚴謹要求也使長隆實業體會到「認證」的真正意義。不同 IP 權利方對生產工廠各有規範，即使工廠具備良好製造能力，也不代表可以立即承接 Snoopy 等授權商品，合作工廠必須先通過對應的稽核與認證，才能取得訂單，因為對授權品牌而言，產品品質一旦失控，受損的不只是單一商品，而是多年來建立的角色形象與消費者信任。

「要通過國際品牌認證，關鍵不只是設備，而是人與觀念有沒有到位。」陳淑鳳強調，長隆除將法務、環境永續與作業標準放在業務執行之前，把設計部門留在臺灣，生產線則依照產品需求交由合格工廠執行，即使產品跨境製造，仍必須維持穩定品質，將商品的瑕疵率控制在極低範圍。

然而，代工能力再成熟，仍有其限制，製造端可以把商品做到極致，卻未必擁有市場定價與品牌話語權，當訂單轉移或客戶更換供應商，多年累積的經驗也可能無法直接轉化為企業資產。

長隆因此開始思考：能不能把國際代工所建立的管理能力，向市場前端延伸？決定從接受規格、完成訂單，走向參與品牌定位、商品企劃與通路策略，因為真正有效的 IP 合作，必須從品牌目標與消費者需求出發，串聯授權談判、創意企劃、商品設計、合格工廠、生產管理、通路行銷及售後服務，而擁有三十年國際知名品牌供應鏈經驗的長隆，正是扮演打造這個生態系的最佳人選。這項轉變，也開啟公司由供應商走向生態系整合者的道路。

IP 不是把角色印上商品 而是將粉絲注意力轉化為市場價值

近年聯名風潮盛行，從便利商店、量販通路到餐飲與美妝品牌，都希望藉由 IP 吸引消







▲ （左）長隆實業總經理劉家銘；（右）瑞典 MOZ 原創暨創辦人 ANDERS BYLIN



▲ （左）長隆實業總經理劉家銘；（右）愛西迪有限公司策略長劉家輔（攝於 2026 臺灣文博會）

費者。然而，陳淑鳳觀察，IP 具有知名度，並不代表聯名商品必然成功，若角色與品牌調性不符，或商品缺乏使用價值，短期曝光之後，往往只剩庫存。也就是說，IP 不能只是貼一個 Logo，客戶真正需要的，是這個 IP 能不能替品牌說故事，能不能帶來新的消費者。換言之，最後能不能反映在實際業績上，才是長隆公司追求的目標！

因此，長隆在承接專案時，不是先問哪個角色最紅，而是先釐清品牌面臨的問題，客戶究竟是想接觸更多年輕族群、強化節慶話題、提高客單價，還是開拓海外市場？不同的目標，會導向不同的 IP 選擇、商品組合與通路設計。

以屈臣氏與國立故宮博物院 IP 的合作為例，長隆並未直接複製古畫，而是將仕女等文物元素重新轉譯，以更親近市場的視覺語言，應用於面膜、護手產品等日常用品，並配合西門町商圈的國際旅客，讓文化資產從展櫃走入消費生活，讓文物不再只是被觀看的歷史，而成為旅客可以理解、使用及帶回國的臺灣旅行記憶。

至於 Snoopy、Kakao Friends 等，原本便擁有成熟粉絲社群的國際 IP，則能有效協助臺灣品牌快速跨越陌生市場的認知門檻，儘管國際授權也伴隨更嚴謹的管理，不管是商品圖稿、新聞發布、活動內容或生產工廠，都必須依照權利方規範提報與審核，但若是能與品牌定位、產品設計及市場活動妥善結合，便可能成為品牌打開海外市場的行銷催化劑。

以長隆早期經營瑞典森林麋鹿 moz 的品牌圖像為例，便曾面臨商標在中國市場被搶先註冊的挑戰。這項經驗讓陳淑鳳更加確信，IP 產業的第一道工作不是創意，而是商標權利的確認。如今，公司的所有合約皆由法律顧問審閱，堅持「法務在前，執行在後」，只有先釐清授權區域、商品類別、使用期間與行銷權限，後續設計、生產及市場推廣才有穩固基礎。

從 IP 簽約到銷售報告一條龍服務 讓客戶買到的是商業成果

如果 IP 是起點，真正決定聯名成敗的，則是後端能否形成完整的執行鏈。

陳淑鳳表示，長隆透過不同事業單位分工，





一端負責 IP 洽談、授權簽約與監製溝通，另一端負責市場企劃、設計、生產、進口、倉儲、品質管理、通路推廣及售後服務，這套架構讓長隆不只是授權代理，也不只是商品製造商，而是能夠把創意一路送到消費者手中的一條龍整合平台。

因此，長隆真正銷售的不是某一個 IP 或某一件商品，而是商業模式與解決方案；團隊思考的核心課題，已由「我們能做什麼產品」，轉向「客戶想要創造多少業績」。這項思維也來自二代劉家銘總經理及劉家輔策略長加入經營團隊後的刺激，年輕世代不再從產品成本與交貨數量出發，而是逆向思考活動目標、消費者反應及通路效益，儘管兩代對於風險觀念與創新速度的看法難免有所歧異，卻也使長隆同時保留國際供應鏈的紀律，以及面對新市場的新思維。

目前長隆服務範圍已橫跨食、衣、住、行、育、樂，從量販、藥妝、便利商店、百貨、食品、飲料與生活用品、遊樂園等產業，不同通路的客層、價格帶與促銷節奏各不相同，團隊必須根據市場資料重新設計商品，而不能用同一套模式複製所有專案。至於供應鏈方面，則採取輕資產策略，不追求擁有龐大的自有工廠，而是將全球合格產能視為協作網絡，這讓僅約二十人的核心團隊，能高效整合外部設計、製造與通路資源，執行跨產業的線上線下專案。

▼ kakao friends 來臺簽約



誠信、厚德、利他、創新
讓生態系走向國際與ＥＳＧ的概念

商業生態系仰賴眾多夥伴共同運作，彼此之間若缺乏信任，再完整的流程也可能在執行中失效。基於此，長隆將「誠信、厚德、利他、創新」列為企業核心價值，也作為選擇 IP、客戶及供應鏈夥伴的判準；也把 Nike 拯救地球概念融入產品設計與導入環保材料，並與客戶一起創造環保概念，透過節能減碳串鏈 ESG 活動，共同實踐永續發展。



轉載自 2026.08.05 工商時報 六福村攜手花生漫畫 SNOOPY 活動登場。六福村授權提供

誠信，是尊重契約、法規與對合作夥伴的承諾；厚德，是先要求自身具備足以承擔責任的能力；利他，是不能只計算自己的授權或製造收益，而要先思考如何讓客戶成功；創新，則是不依賴單一 IP 或既有商品模式，持續依市場變化重新設計解決方案。

展望未來，長隆仍將專注於授權、設計與供應鏈等核心能力，除把消費市場營運交由擅長通路的夥伴，延續生態系協作思維之外，也將進一步發展國際訂單與生態的鏈結。

國際化方面，日本將是優先布局的市場之一，除了引進海外 IP，長隆也希望反向輸出臺灣的文化內容，尤其是具有國際辨識度的故宮文物與本土創意，透過設計轉譯與商品開發，走進日本及其他海外市場。

從國際品牌代工到 IP 授權，從製造產品到設計商業模式，長隆所打造的，不只是一套聯名商品服務，而是轉化為「賣商業模式與解決方案」的獨特生態系商模，讓 IP 權利方、品牌客戶、製造夥伴、通路及消費者都能受益。這也正是扮演品牌魔法師的陳淑鳳追求的長期競爭力，因為只有讓文化被理解、讓產品被需要，才能讓每一次合作，都能成為下一次共同成長的起點！

長隆實業品牌大事記

1986 公司創立階段
於彰化員林成立，投入紡織配件、服飾品等國際貿易事業

1990 接軌國際品牌
服務 Nike、PUMA 及 adidas 等國際品牌，導入永續材料管理制度

2000 建立跨境製造體系
形成「臺灣設計與管理、中國生產製造」分工模式

2010 跨入國際 IP 授權
建立商標、合約、監製及跨境授權管理能力。

2018 深化大型通路合作
與全聯等零售通路展開長期合作，轉型為聯名企劃與整合行銷夥伴

2022 推動跨域創新
推動故宮文物與零售、伴手禮及生活用品結合

2024 擴大跨業聯名
拓展餐飲、美妝、食品、眼鏡與零售通路合作

2026 推動國際授權與場域體驗
獲韓國 Kakao Friends 授權及 SOU．SOU 合作授權，並促成 SNOOPY 與六福村水樂園合作案等



先鎰企業廠董事長 **汪文欽**

歐洲精度、臺灣服務，成就高階精密製造

把主軸做到極致的高精度專家

一支藏在工具機內部的主軸，決定加工速度、精度與產品品質，也可能左右整條生產線能否穩定運轉。1977 年創立的先鎰企業廠，從客製化專用機起家，2001 年推出自有品牌 SPINDLEX 後，以「新品銷售＋高階主軸維修」雙軌模式，服務工具機、半導體、電子、PCB、航太與醫療器材等產業。走過近半世紀，先鎰以少量多樣與精湛研發技術，走出屬於臺灣精密機械業的品牌之路。



▲ 汪文欽（位於中間）與女兒汪怡廷（右一）、兒子汪志穎（左一），打破歐美日壟斷，致力於打造世界級精密主軸。

在工具機產業裡，主軸就像一部機器的心臟。轉速是否穩定、偏擺能否控制、運轉溫度是否正常，都會直接反映在加工效率與產品品質上。主軸一旦故障，受影響的不只是單一零件，而可能是整條產線的停擺。

然而，這項攸關製造競爭力的核心技術，長期由德國、瑞士與日本等工業國家掌握。臺灣雖然是全球工具機重要生產基地，早年高階主軸卻得大量仰賴進口，如何逆轉這樣的宿命？

創立於 1977 年的先鎰企業廠董事長汪文欽毅然做出選擇，遠赴歐洲接受技術訓練，並投入德國、瑞士高階設備，把原本仰賴進口與返廠維修的核心零組件，逐步建立成臺灣自主設計、製造與維修的能力，更轉進技術門檻更高的精密主軸領域，創立 SPINDLEX 自有品牌，逐步形成「歐洲品質、臺灣價格」的市場定位，奠定高階主軸精密製造的自主研發實力。

從專用機轉進精密主軸
在價格競爭之外尋找生存空間

汪文欽選擇走進這個門檻高、投資回收時間長的領域，不只是因為市場存在需求，而是他從早期創業經驗中體會到，如果沒有技術差異，企業就只能困在價格競爭的紅海裡。

具有機械工程背景的汪文欽，創業初期便投入專用機設計與製造，依照不同產業客戶的需求，從零開始開發特殊設備。但專用機生意高度客製化，客戶提出一項特殊零件、加工程序或包裝需求，設備商就必須重新設計機構、安排製程、測試功能，再到現場安裝調校。每個案子幾乎都是一道全新的工程題目，極度考驗設計能力，也需要投入大量溝通與試作時間。

當時臺灣機械產業逐漸形成聚落，中南部擁有較完整的加工供應鏈與成本優勢；相較之下，位於北部的先鎰，土地、人力等各方

**專注於客製化、高階、高轉速產品，
不追求大量低毛利產品，用真實力贏得國際口碑。**

面成本都較高，更大的問題是，辛苦研發完成的設備，進入市場之後，結構與功能很快就可能被同業抄襲模仿。企業投入大量時間解決客戶問題，卻未必能從後續訂單中收回研發成本。

「如果大家做的東西差不多，客戶最後比的就只剩價格。」汪文欽意識到，單靠專案經驗無法形成足夠的市場防線，想要擺脫削價競爭，唯有找到一項需要長期知識、設備與工藝累積，不容易被「看一眼就複製」的核心技術。

在此同時，來自歐洲精密主軸業者希望拓展亞洲市場、尋找技術合作人才的機會，汪文欽抓住這個機會，遠赴歐洲接受高頻主軸維修與製造訓練，開始接觸德國與瑞士精密機械的技術體系。1988 年，先鎰正式引進歐系內藏式主軸技術，將企業方向由整部專用機，逐步聚焦到機器最核心的主軸系統。

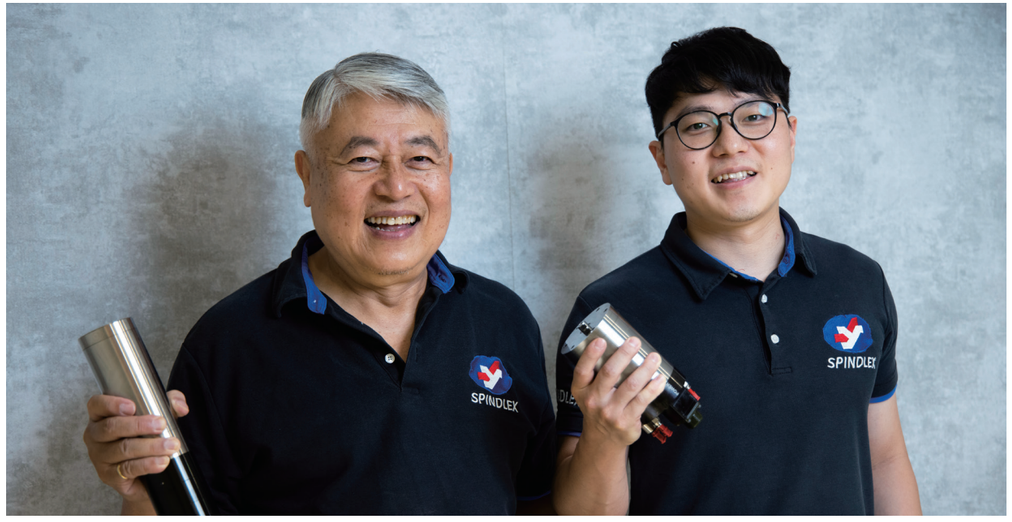
過去專用機的競爭，在於誰能用更低成本完成設備；進入主軸領域後，比較的是微米級精度、振動控制、熱變化、轉速、剛性與長時間運轉的穩定度，生意看似由大做小，實際上卻是從整機製造走進更深的技術核心，也是一條競爭者較少，卻也是更難走的路。

買下歐洲精密設備
把無法外包的精度留在自己手中

起初，汪文欽將歐洲高階主軸技術帶回臺灣，從售後維修服務切入市場，但真正開始承接維修案件後，他立刻遭遇新的問題，臺灣當時很難找到能夠符合德國、瑞士精度要求的加工廠。

高階主軸內部零件的公差極小，研磨精度、





▲ 汪文欽始終深信，唯有作出技術差異，才能跳脫同業削價競爭的紅海，開創出屬於自己的藍海。

表面品質及同心度都會影響高速運轉。如果零件無法在臺灣加工，只能拆卸後送回歐洲原廠，等待修復再運回臺灣，整個過程可能耗費三至六個月。對製造業客戶而言，設備長時間停機造成的損失，往往遠高於維修費用。

要解決問題，先鎰只有兩個選擇，繼續依賴國外原廠，或自己建立符合歐洲標準的加工能力。汪文欽選擇了後者，於是公司陸續購入德國與瑞士的精密研磨設備，把關鍵零件加工與品質控制留在廠內。這是一條重資本路線，因為一部高階進口設備的價格，可能是一般國產機台的數倍甚至十倍，對當時規模不大的先鎰而言，每一次投資都是沉重負擔。

不少同業不理解，為何不把零件交給外部工廠加工，再由自己組裝即可，汪文欽卻認為，主軸的競爭核心就是精度，如果最核心的加工過程無法自行掌握，便無法對最終品質負責，也很難從一次次製造與維修中累積真正的技術知識。

2001 年，先鎰正式推出自有品牌 SPINDLEX，將多年維修與製造經驗轉化為自主產品；2007 年開發出臺灣首支 HSK-E63 內藏式主軸，轉速達每分鐘 24,000 轉；2019 年再推出每分鐘 30,000 轉的 HSK-A63 高速銑床主軸，逐步跨入高階精密切削市場。

與傳統皮帶式主軸相比，內藏式主軸將馬達整合於主軸內部，減少傳動元件與能量損失，也能縮小體積、提高轉速與反應效率，由於馬達、軸承、感測器、冷卻與控制系統都集中於有限空間內，對散熱、動平衡及組裝精度的要求也更高，這正是先鎰選擇的市場區隔：不做大量、低價且規格固定的產品，而是專注少量多樣與高度客製，針對客戶的加工材料、機台空間、轉速、扭力、刀具介面及精度需求，重新設計主軸。

對汪文欽而言，設備是企業兌現品質承諾的工具，只有把無法妥協的精度留在自己手中，品牌才有資格要求市場信任。

以維修建立信任
從工具機走進半導體與醫療產業

先鎰的商業模式，是由「進口主軸維修」與「自有品牌新品」兩條軸線共同構成。

高階進口主軸價格昂貴，但軸承與相關零

件仍會因長期高速運轉而磨耗，主軸本質上屬於需要定期保養與重建的核心組件。然而，過去設備故障後，客戶往往只能將主軸送回歐美或日本原廠，不只維修費用高，也必須承擔漫長交期，先鎰以接近原廠精度、較短維修時間及更具競爭力的價格切入，早期甚至提出不到原廠一半的維修價格，且提供更長的保固期限。

這不是單純削價，而是用技術與服務降低客戶的停機風險，這成了先鎰發展自有品牌最有效的入口。客戶最初可能只是希望修復一支進口主軸，但在拆解、檢測與重新組裝的過程中，看見先鎰對精度與品質的掌握，下一次設備開發時，便更願意評估採用 SPINDLEX 自有產品，藉由維修服務讓客戶先以較低風險驗證技術，逐步建立起對臺灣品牌的信任。

這條路的前十年走得格外辛苦，一開始許多客戶不相信臺灣企業有能力製造高階內藏式主軸，先鎰只能一次次用維修成果、測試數據與實際壽命證明自己。如今，當客戶將 SPINDLEX 與德國、日本品牌放在一起比較，反而證明它已經進入真正的高階主軸領域。

這項能力也讓先鎰的客戶不再侷限於傳統工具機產業，只要生產過程涉及高速旋轉與精密加工，就可能需要主軸技術，包括半導體設備、PCB 鑽孔、電子零件、航太、模具與醫療器材等。

此外，不同產業需要的主軸條件並不相同，模具加工重視表面品質與長時間穩定；半導體與電子零件尺寸細小，追求更高轉速與微小偏擺；航太材料強度高，需要兼顧剛性與切削能力；醫療器材則對細微結構、加工潔淨度與精度提出嚴格要求，先鎰不追求用一種標準產品打遍所有市場，而是把多年累積的技術知識轉化為客製化能力，當客戶提出更高轉速、更大功率、更低振動或特殊空間限制時，團隊能從過去的設計、維修與失效經驗中，快速找到可行的解決方案。

由於客戶分布於工具機、半導體、電子與醫療等不同產業，先鎰也能降低單一產業景氣循環的衝擊，當某一市場投資減緩，其他高階製造需求仍可能支撐營運。這種由核心技術向多產業延伸的方式，成為企業面對市場波動的重要韌性。

海外市場方面，先鎰以日本為重要發展據點，並於 2026 年 8 月正式在日本成立當地法人子公司，強化在地服務，且同步拓展德國、韓國、中國大陸、巴西及非洲等市場。汪文欽觀察，國際客戶通常更願意為品質穩定、交期可靠與長期服務付費，只要企業能用數據與成果證明產品，就有機會避開單純比價，進入以技術價值為核心的競爭。

▼ 張文欽賢伉儷



品牌不是包裝技術
而是證明技術能被下一代延續

先鎰第一代的企業性格，建立在工程現場，汪文欽把大部分資源投入設備、研發與問題解決，相較之下，較少談論品牌形象與外部溝通。這是因為在他的觀念裡，只要產品精度夠高、壽命夠長，懂技術的客戶自然會看見價值。

這套方式幫助先鎰在專業市場建立口碑，卻也形成許多臺灣 B2B 企業共同面對的問題：企業明明具備世界級能力，市場卻不一定能在第一時間理解它與競爭者的差異。

因此，隨著分別擁有行銷與技術專長的第二代經營者汪怡廷、汪志穎進入公司，先鎰開始重新整理品牌識別、辦公環境、網站內容、產品影像與技術溝通。這些改變不是在技術外面加上一層漂亮包裝，而是將過去只有老客戶與內行人才知道的能力，以更清楚的語言、數據與案例呈現。

對 B2B 品牌而言，客戶購買的不是一次性的消費品，而是一項可能運轉十年、影響整條產線的核心零組件。尤其上市櫃及國際客戶進行供應商稽核時，除了產品規格，同時也會評估企業是否擁有穩定團隊、人才培訓制度，以及五年、十年後仍能提供維修與升級的能力，「對我們來說，永續最重要的不是一句口號，而是技術能不能傳下去。」汪文欽強調。

先鎰的品牌之路，提供臺灣 B2B 企業一項重要啟示：品牌不能取代技術，但能讓技術被理解；行銷不能創造不存在的實力，卻能將多年累積的能力轉化為市場信任。

從專用機代工到高階主軸，從進口設備維修到自創品牌，從創辦人的個人技藝到跨世代的組織傳承，先鎰始終維持把一口井打深的技術職人企業文化，除打造出更快、更準、更穩的高階精密主軸，也讓臺灣製造不再只是國際品牌背後的供應者，而能以自己的名字，立足於全球精密機械產業。

先鎰企業廠品牌大事記

1977 公司創立
從專用機開發起步，累積機械設計與客製設備製造能力

1988 引進歐洲主軸技術
導入高頻主軸維修與製造技術，跨入高精密內藏式主軸領域

2001 創立 SPINDLEX 品牌
聚焦內藏式主軸設計與製造，以自有品牌開拓國際市場

2007 突破高階主軸技術
開發臺灣首支 HSK-E63 內藏式主軸，最高轉速達 24,000 rpm

2019 挑戰更高轉速與精度
自主研發 HSK-A63 高速銑床主軸，實現 30,000 rpm 加工能力

2023 布局智慧與永續製造
導入動平衡監控、熱伸長補償及防撞技術，推動智慧主軸研發

2025 獲國家品牌肯定
智慧型外圓磨削主軸 SYE-220DC 榮獲國家品牌玉山獎最佳產品獎

2026 投入技職人才培育
支持三重商工技能競賽選手培訓，深化精密機械技術與人才傳承



精呈科技營業處協理 | 魏振宇

以研發、客製化與全球服務，打造臺灣 EDM 品牌

成交才是服務的開始

在精密製造的世界，有些工件硬度極高、形狀複雜，傳統刀具無法加工，必須運用如同閃電般的放電能量，一點一點去除金屬。精呈科技自創 EXCETEK 品牌，專注於線切割放電加工機 EDM，從提升無人加工效率的自動穿線系統，到航太渦輪引擎專用設備、世界級大型客製機與節能電源設計，以機械、電控、軟體及應用技術等整合能力，證明臺灣 EDM 擁有走向世界的技術底子與品牌實力！



在一般人的想像中，加工金屬需要刀具接觸工件，透過鑽、銑、車、磨等方式塑造成形，但當材料硬度太高、孔洞太細，或加工角度複雜到傳統刀具無法進入時，就需要另一種加工方式：放電加工。

放電加工（Electrical Discharge Machining，簡稱 EDM）是一種利用電極與金屬工件之間的瞬間放電，產生高溫將微量金屬熔蝕，再透過工作液帶走碎屑。它不依賴刀具直接切削，因此能處理高硬度材料、複雜輪廓及微細結構，廣泛應用於精密電子、汽車、航太與醫療器材等產業。

EDM 的市場規模不如一般工具機龐大，卻具有極高技術門檻的利基市場，這正是精呈科技選擇長期深耕的領域。從成立第一天起，精呈就沒有把自己定位為低價機台供應商，而是成為全球客戶在電加工領域的技術夥伴，因此創業之初，便直接進入品質要求嚴格的歐美市場。如今，產品近九成外銷出口、全球約有四十個代理據點，背後支撐品牌的關鍵，不只是機台規格，而是「成交才是服務的開始」的經營理念。

成立第一天就做品牌
先進入最嚴格的市場證明自己

精呈科技於 2006 年在臺中成立，專注於 CNC 線切割放電加工機、刻模放電加工機，以及細孔放電加工機的研發與製造。線切割放電加工的特性，是利用持續移動的細金屬線作為電極，依照電腦程式控制的路徑切割工件。它的加工速度雖然不如傳統大量切削，卻能完成高精度及複雜輪廓，特別適合少量多樣的模具生產，像是手機、汽車與消費電子產品中的精密連接器，模具只要出現微小誤差，量產數萬、數十萬個零件後，問題便會被持續放大影響終端商品品質，都特別仰賴放電加工機的精度、穩定度與控制能力。

精呈的品牌名稱 EXCETEK 源自「Excellent Technology」，傳達公司以卓越技術為核心的定位。這個名稱是由公司早期的日籍副董事長松尾先生所提出的，他從日本工具機產業退休後加入團隊，把日本對機械精度、品質穩定與製程管理的要求帶進精呈，也影響公司創立初期的市場選擇。

「不等產品成熟才進軍國際，創業之初就直攻歐洲市場，以嚴苛的品質標準淬鍊技術，打造全球競爭優勢。」

有別於一般新創工具機公司往往先從國內或對價格較敏感的市場起步，等待產品成熟後才進軍歐美，精呈選擇反向操作，一開始就挑戰品質要求最嚴格的歐洲市場。

原因不難理解，因為如果產品能通過德國、義大利等成熟工業市場的考驗，不只代表機台品質得到驗證，也有助於在其他市場建立信任。2007 年，精呈推出第一代 V 系列線切割放電加工機後，開始積極參加國際展會；並於德國 EMO 展打開歐洲市場，陸續與德國及義大利代理商建立合作，產品也取得 ISO 9001 品質管理與歐盟 CE 標準認證，形成國際銷售的基本條件。

精呈科技營業處協理魏振宇表示，精呈成立之初就明白，工具機若沒有自己的品牌，往往只能替他人代工，難以讓市場直接認識自身的技術實力與服務價值。且一部機台可能使用十年甚至更久，客戶購買的不只是硬體，更是在確認供應商未來能否持續提供零件、維修、教育訓練與應用支援。因此，精呈所要建立的品牌，不是一個印在機台外殼上的名稱，而是一份長期承諾。

整合機械電控與軟體 以客製研發解決高難度加工

打造一部高精度、高穩定性的線切割放電加工機，技術門檻來自多種專業的整合，既要有穩定的機械結構，也需要精準控制放電能量的電路系統、規劃加工路徑的控制軟體，以及理解不同材料與工件需求的應用技術，任何一個環節不足，都可能影響加工速度、表面品質與尺寸精度。

精呈的研發團隊約占公司總人力四分之一，涵蓋機械設計、電路、控制軟體及應用技術。這種跨領域整合能力，是公司從標準機型延伸到客製設備的基礎，讓精呈走進標準設備無法處理的特殊市場。

▼ 精呈科技董事長張瑞成（位於中間）率領團隊，參與 2025 德國漢諾威 EMO 展。







▲ 精呈科技持續投入研發，在放電加工機領域取得多項世界首創成果，並榮獲國內外多項大獎肯定。

舉例來說，精呈曾為義大利客戶開發大型線切割機，用於加工尺寸達三公尺乘三公尺的陶瓷地磚模具。這個挑戰的困難在於，當工件規模放大，機台結構、移動精度、承載能力與溫度變化都必須重新計算，而不是只把標準機台按比例放大。

另一項代表性成果，是航太渦輪引擎專用加工設備。渦輪葉片必須在高溫環境中高速運轉，因此需要加工大量細小散熱孔，而且孔洞可能位於斜面或不同角度，傳統鑽孔方式難以完成。為此，精呈開發複合式線切割加工機，讓設備能自動完成多個位置的加工，減少人工調整，提高效率與一致性。這部 R2000 渦輪加工線切割機成功出口德國與日本，並取得德國、臺灣與美國相關專利，展現由標準產品跨入特殊工程解決方案的能力。

對精呈而言，客製化不是無限制接受特殊要求，而是先以標準機型建立穩定平台，再依照工件尺寸、加工角度、精度、自動化與產能需求進行調整，這種方式既能控制成本與風險，也能回應客戶在航太、大型模具及特殊材料上等的個別需求。

對 B2B 品牌而言，技術創新的真正價值，最後必須展現在客戶的生產成果。當一部精呈設備能以更少人力，完成原本需要多次定位與人工操作的工作，客戶購買的就不只是機器，而是產能、品質與交期的改善。

九成產品外銷 用全球代理服務延長品牌關係

精呈目前產品約九成銷往海外，全球代理網絡遍及美洲、歐洲、亞洲、非洲與澳洲，約有四十個代理合作夥伴。其中，精呈與三十多個市場維持經常性往來。

對工具機品牌而言，把機台賣到海外，只完成了交易的前半段，設備抵達客戶工廠後，還涉及安裝、操作訓練、加工參數設定、故障排除、零件供應與定期維護，若當地代理商沒有足夠技術能力，再好的產品也可能因服務延遲失去信任。因此，精呈挑選代理商時，不只評估銷售能力，也重視是否具備工程團隊與售後服務意願，公司業務與技術人員定期前往各地拜訪，協助代理商處理應用問題，並透過教育訓練提升在地服務能力。

「成交才是服務的開始」，是精呈團隊對於深化品牌價值的共識。由於 B2B 設備不同於一般消費品，客戶決定購買一部機台，代表雙方可能展開十年以上的合作關係，當客戶接到新的加工訂單、導入特殊材料或規劃



▲ 精呈科技是世界第一家成功研發大型線切割機的企業，外銷全球 36 餘國，並在多個國家當地設立技術中心與維修據點。

自動化產線時，往往會再次尋求原設備供應商協助，若品牌能持續解決問題，第一次交易便可能延伸出多次採購與長期合作。

為維持出廠品質，精呈自行完成產品設計，再由近百家供應商依圖面製造零件，公司內部則掌握檢驗、組裝、控制系統整合及最終測試，零件進廠後由品保單位檢查。電路板等關鍵組件還需進行通電及功能測試，機台組裝完成後，不會立即出貨，而是進行約五至六天的實際加工與耐久驗證，確認精度、功能與穩定性，而為降低溫度變化對精密組裝與校正的影響，精呈於 2015 年啟用位於臺中豐洲科技園區的新廠，占地 7,600 平方公尺廠房採全空調設計，以維持全天候 28 度恆溫條件的作業環境。

這套以代理商為前線、臺灣總部為技術後盾的模式，使精呈能以有限組織服務全球市場，達到品牌真正的國際化，不只是在更多國家找到買家，而是讓不同地區的客戶，都能獲得接近一致的品質與服務體驗。

當價格優勢消失 用「信價比」鞏固品牌價值

臺灣工具機產業過去在全球市場的重要優勢，是以接近日本品牌的品質，提供更具競爭力的價格，但近年日圓大幅貶值，卻改變了原有的競爭結構。

魏振宇指出，過去精呈與日本同級設備存在三至四成的價差，客戶在品質、價格與服務之間衡量時，臺灣品牌具有明顯優勢。但當日圓走弱，日本機台價格快速下降，加上日本與部分東南亞國家享有關稅優勢，精呈在印尼、馬來西亞及泰國等市場，甚至可能出現售價接近或高於日本品牌的情況。

當價格差距縮小，臺灣品牌便不能再依靠「性價比」作為唯一理由，而是必須創造客戶信任價值的「信價比」。

在這個階段，精呈把競爭重心放回技術、客製化與長期服務。日本大型企業擁有規模、品牌與資源優勢，但組織越大，對少量特殊需求的反應未必越快。精呈則能以內部研發團隊，針對客戶工件、製程與自動化需求快速修改設備，發揮中型技術企業的彈性優勢。

綠色節能與少人化，則是精呈下一階段提升產品價值的方向。

放電加工機需長時間運轉，電源、冷卻與過濾系統都會消耗能源。精呈持續改善放電電源與控制系統，部分新型設備可降低約三至四成能源消耗，同時維持加工效率與表面品質，以新一代 NP600L Plus 智慧化高精度線馬線切割加工機為例，便是以節能、高精度與智慧化做為研發重點。

面對製造業缺工，模具產業雖因少量多樣，不容易像大量生產線一樣實現完全自動化，但透過倉儲系統預先放置多組工件與電極，讓設備在夜間自動切換工作，把人工集中於設定、判斷與異常處理，可有效提升人員效率。

最後，「人」才是所有技術升級的基礎。EDM 同時涉及機械、電子、軟體與加工應用，市場上很難直接找到具備完整經驗的人才，精呈近年與勤益科技大學、成功大學、清華大學及陽明交通大學等學校建立產學合作，招募有潛力的年輕工程師，再由公司從基礎培養。

品牌能否長久，最終取決於企業是否持續培養解決問題的人。如果技術只掌握在少數資深員工手中，市場與產品一旦改變，企業就可能失去競爭力，只有把經驗轉化為制度、資料與團隊能力，創新才不會隨人員離開而中斷。

從 2006 年創業、揮軍歐洲，到建立遍布全球的代理網絡，精呈科技的發展歷程證明，臺灣工具機要走向世界，不能只把機器硬體做出來，更要把研發、服務與信任的軟實力一起輸出。當這些能力能夠穿越匯率變動、關稅障礙與景氣波動，EXCETEK 才不只是一個設備名稱，而是成為全球客戶面對高難度精密加工時，第一個想到的合作夥伴人選。



精呈科技品牌大事記

2006 公司創立
於臺中成立並與永進機械策略聯盟，專注放電加工設備研發製造

2007 推出首代線切割機
發表 V 系列 EDM 線切割放電加工機，正式建立 EXCETEK 產品體系

2008 建立研發與品質制度
擴大研發、專利與人才訓練投入，導入 ISO 9001 品質管理系統

2009 進軍歐洲市場
參加德國 EMO 工具機展，開啟歐洲市場布局

2010 突破航太加工技術
開發 R2000 渦輪引擎複合式線切割機，成功外銷德國及日本

2013 品牌獲國家級肯定
獲國家磐石獎、小巨人獎；V650G 及 R2000 分別取得臺灣精品獎。

2015 啟用豐洲科技園區新廠
建置占地恆溫廠房，提升精密組裝、測試及量產能力

2025 推動綠色智慧製造
以智慧化、節能及自動化為產品主軸，推出新世代 EDM 解決方案

BRAND 品牌大進擊

發 行 人｜臺灣精品品牌協會理事長 李永川
編輯委員｜鄭瑞賓 吳季衡
監督小組｜黃綉惠
指導單位｜經濟部
主辦單位｜經濟部國際貿易署
執行單位｜臺灣精品品牌協會
地 址｜臺北市信義路五段 5 號（臺北市世貿中心 3 樓 G 區 35 室）
電話｜ 02 27231880
網址｜ http://teba.org.tw
編印製作｜大店事業有限公司
撰文｜尤子彥
攝影｜黃世鈞
美術｜FE 設計葉馥儀
編輯｜黃麗瑾

BRAND
品牌大進擊

指導單位：經濟部
主辦單位：經濟部國際貿易署
執行單位：臺灣精品品牌協會

TEBA
臺灣精品品牌協會