



高階電源供應器
全球領導品牌

保銳科技 | 蘇彥文

啟動第二曲線 鎖定健康科技產業 延伸ENERMAX安耐美魅力跨域經營

專精於電腦電源供應器、CPU散熱器的保銳科技，在該領域擁有200種以上的研發專利，並曾以自有品牌ENERMAX安耐美成為美國、歐洲、日本消費者指名度第一的品牌。

為開創企業第二曲線，保銳科技跨足健康科技領域，2020年首創雙功能打浪電輔自行車，2021年推出賀多利養生水，並擬於2022年推出全球最輕公路電輔車及經典復古電輔車。



電腦科技品牌 ENERMAX 安耐美，跨界進入運動科技產業。

生產高階電源供應器、CPU散熱器的保銳科技，自創立之初即以「ENERMAX 安耐美」自有品牌行銷全球，並透過不斷地創新研發，引領產業潮流，獲得包括美國、

歐洲、日本等市場的消費者肯定，成為指名度第一的國際品牌。

保銳科技董事長蘇彥文在1990年創業時，電源供應器產業已被比喻為「夕陽工業」，然而憑藉著顛覆市場的獨特性與創新性，「ENERMAX安耐美」推出市場上第一台雙風扇電源供應器，因受到電腦中央處理器（CPU）大廠超微（AMD）認證為最佳系統散熱設計而聲名大噪。

#1

全球解熱瓦數最高CPU一體式水冷散熱器



200+

創新研發能量，擁有200項以上研發專利

#5

全球前5大經濟市場皆設立穩固行銷據點

大廠加持 開啟品牌第一個黃金20年

保銳科技的創新能量和蘇彥文的「非典型」經歷有關，在跨入科技業之前，他曾在自行車大廠捷安特（GIANT）工作過，負責在南區市場開設專賣店。

「那是一個從無到有的過程，我自己沒開過專賣店，公司對於經營自有品牌這件事也還在摸索。」蘇彥文回憶道，巨大機械原以

代工製造起家，直到1981年才開始擴展自有品牌捷安特的行銷業務，這段從零到一的過程，對當時還年輕的他來說，深具啟發意義。

先找到品牌定位，再發展差異化商品，然後擬定市場策略……這些在捷安特養成的品牌觀念，讓蘇彥文在創立保銳科技的一開始，就堅持以自有品牌做為發展方向，並在產品研發上以「絕對精品」的概念發展自有品牌「ENERMAX安耐美」，瞄準高階市場。

當時，電源供應器市場已逐漸沒落，但因為電腦CPU的功能愈來愈強，使得主機散熱配件的需求開始浮現。蘇彥文靈機一動，他想，原本電源供應器上都只有一個風扇，散熱效果有限，如果想辦法再加一個呢？1997年，ENERMAX安耐美推出全球市場上第一台雙風扇電源供應器，搭載當時業界最好的Panaflo風扇為散熱零件。沒想到，這項創新產品竟然被AMD注意到了，還放在其官方網站的評比中，並獲評為「最佳系統散熱設計」。

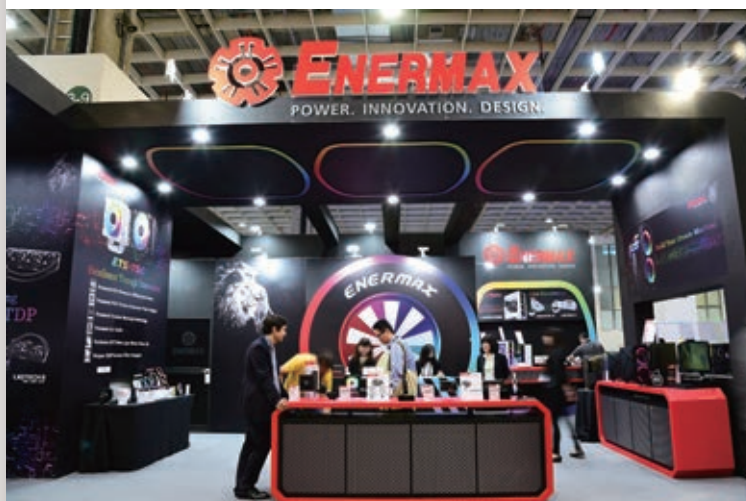
「當時AMD網站的評比，是全球科技業者和玩家都在看的重要參考指標，從那以後就是我們的黃金20年。」蘇彥文說，



保銳科技大事紀

- 1997 ● 全球首款雙風扇電源供應器，經AMD驗證為最佳系統散熱設計，自此馳名全球
- 2001 ● 榮獲經濟部中小企業頒發「小巨人獎」
- 2002 ● 子公司版圖涵蓋美、法、義、德、日、英、中
- 2004 ● 正式掛牌上櫃
- 2007 ● 榮獲第16屆「國家磐石獎」
- 2009 ● 獲得環形燈風扇設計的發明專利，引領全球LED風扇革命性發展
- 2009 ● 獲得電源靜音線路之美國設計發明專利
- 2017 ● 推出解熱瓦數最高(500W TDP)，且市場上唯一可100%覆蓋AMD Threadripper處理器的「CPU一體式水冷散熱器」，領先業界
- 2021 ● 正式成立運動科技事業部，推出全台首創「雙功能打浪電輔自行車」
正式成立生活科技事業部，運用專業技術開發研製健康有氧相關產品

ENERMAX安耐美原本在國際市場上沒沒無聞，經AMD評比之後知名度大增，讓公司的研發團隊大為振奮，趁勝推出專利風扇轉速調控旋鈕（VR control）的新功能，使用者可以手動調整電源供應器中的風扇轉



ENERMAX 安耐美於台北國際電腦展介紹其創新技術與得獎榮耀。





開創企業第二曲線，蘇彥文董事長將品牌的創意動能推向另一個高峰。

速，同樣也讓市場為之驚豔，並在《Tom's Hardware Guide》、《Hardwareluxx》等國際電腦專業雜誌中被評比為電源供應器第一品牌。

除了持續強化和創新產品的內在品質，ENERMAX安耐美更進一步提升產品的外觀質感，將電源供應器精品化。不僅在產品表面使用高級鋼琴烤漆，並且以精美彩盒包裝，內附完整使用手冊及額外貼心配件，顛覆了原本電源供應器被視為基本配備的價值和形象，日後也形成業界追隨的標準。

顛覆市場

創新能量擴大品牌價值

到了2002年，保銳科技已在美、法、義、德、日、英、中等各個主要市場成立子公司，並在2004年正式掛牌上櫃。此時，除了電源供應器之外，CPU散熱器也成為保

銳科技的主力產品之一。

於此同時，保銳科技的創新腳步也從未停歇，2009年引領全球散熱風扇設計，讓LED燈呈現太陽形狀排列且輪動閃爍，散熱風扇運作時可反射出炫麗奪目的光線，這個創新的專利設計不僅把LED燈應用發揮到極致，也成功擄獲遊戲玩家和DIY組裝電腦顧客的心，讓ENERMAX安耐美的品牌價值再次往上提升。

「受到消費者肯定，是因為我們把一個放在PC（桌上型電腦）機殼內部、不常被看到的電源裝置，做出了質感。」蘇彥文說，創立保銳科技時，鎖定的就是精品市場，堅持不使用次級材料，做出有損精品用戶利益的縮水產品，而且為了做到讓消費者產生「身為ENERMAX安耐美用戶我驕傲」的尊榮感，每一次新品上市，都要求研發團隊要推出領先業界，在市場中占有主導意義的全新品。

“以「科技」為核心，用科技為生活注入能量，
藉由運動科技和生活科技雙領域的交叉應用，
持續提升品牌效益。”



例如，ENERMAX安耐美在2012年推出首款分流通道設計的高性能水冷散熱器，以專利技術有效縮短水流路徑與提高冷水接觸面積，提高散熱效能。近年也推出專為鈺級電源供應器設計的Turbo Switch專利，可瞬間提高風扇轉速到3,100轉（一般為2,000轉），透過高轉速帶進大風量，將電源供應器中主要零組件的溫度降低攝氏10至15度，提升產品的使用壽命與可靠度。

第二曲線 大膽跨入運動與生活科技領域

多年下來，在業界和消費者心目中，「ENERMAX安耐美」這個品牌早已和電源供應器和CPU散熱器的高階製程劃上等號，保銳科技也在該領域擁有超過200項以上的研發專利；並且在設計上也獲得德國紅點、德國iF、台北國際電腦展等創新設計大獎肯定，更榮獲日本BCN年度暢

銷機殼品牌首獎、台灣精品獎等多項產品大獎。

然而，隨著時代更迭，桌上型電腦市場逐漸受到筆記型電腦、平板電腦甚至手機衝擊而衰退，為避免陷入「戰勝了對手，卻輸給了時代」的發展困境，蘇彥文毅然引領保銳科技開拓企業第二曲線。

「在商業環境中，沒有一種競爭力是永遠的，也沒有一種商業模式是長存的。」蘇彥文說，利用既有事業的專長與資源另闢蹊徑，布局「第二曲線」，企業才能創造新的成長動能。不過，除了理性分析，發展第二曲線也必須具備想像力、直覺和本能，最後還要有足夠的膽識踏入未知領域。

表面上看來，第二曲線是在截然不同的領域推出新產品，但每一條創新曲線卻又脫胎自上一條曲線。就如同蘋果（Apple）創辦人賈伯斯（Steve Jobs），在麥金塔（Macintosh）電腦尚未成功時，已計畫靠iPod打入音樂市場；等到iPod在市場崛起，他又開始設計iPhone，

2021年正式成立「生活科技」事業部，推出賀多利養生水系列產品即獲得國際獎項肯定。





ENERMAX 安耐美推出雙功能波浪電輔自行車（上 & 右下），以及 PF591 世界最輕折疊自行車（左下）。

進攻手機市場；在iPhone受到矚目時，又隨即推出iPad，如今蘋果的產品已形成連結緊密的大家族。

因此，在觀察到包括鴻海、廣達、仁寶等科技大廠，紛紛投資AI（人工智慧）精準醫療、健康大數據管理、醫療科技服務的健康科技產業趨勢之下，再加上健康科技主要消費者正是多年來和「ENERMAX安耐美」這個品牌一起成長的群族，蘇彥文

最後拍板決定，要以深耕科技業多年的研發實力，延伸ENERMAX安耐美的品牌魅力，大膽跨足運動科技和生活科技領域。

高效運動 領行消費者健康生活

「科技掛帥，是ENERMAX安耐美的跨界利器。我們擁有30年在電腦電源供應器的

ENERMAX



研發實力，未來也會專注於自行車零配件及電機、馬達的創新研發。」蘇彥文希望，以「科技」為核心，用科技為生活注入能量，藉由運動科技和生活科技雙領域的交叉應用，持續提升品牌效益。

在跨足運動科技上，ENERMAX安耐美於2019台北國際自行車展初試啼聲，與知名戶外用品品牌JackWolf Skin聯名，推出MaxWolf Hybrid 160折疊電動輔助自行車。這是一款結合先進電腦科技的電輔自行車，貼近人體工學的動力輔助模式，不論是起步、上坡、顛簸路段或是載重情境，都能根據個人的騎乘需求，提供差異化的電力輔助，在展出期間相當受到市場矚目。

2021年，保銳科技正式成立運動科技事業部。瞄準工作繁忙、時間壓縮的高端消費者，對於「運動效率極大化」的需求，推出全台首創的「雙功能打浪（騎馬律動）電動輔助自行車」，提供消費者在短程騎乘時，依然能有高效燃脂、訓練核心肌群的運動效果，其登山車款Lusitano，更搭配具有遠端及時定位功能的ENERMAX

保銳行銷團隊參與TEBA品牌策略實作營，由Process普羅品牌顧問輔導。



Sports App，讓使用者可隨時掌握自身的運動成效。

初期推廣以創新手法與地方特色咖啡店、民宿與飯店業者合作，舉辦試乘活動，以體驗式行銷讓消費者親自感受，電輔自行車不只是運動、代步的工具，更是一種生活態度、潮流品味。延續這個概念，ENERMAX安耐美與Gogoro合作，推出全台首款復古電動輔助自行車EnGociti，採用Gogoro smart wheel 輪組，車架設計與配件保留1960年代自行車的經典元素，外型優雅且可輕鬆騎乘，預計將於2022年1月上市。

此外，保銳科技也在2021年成立生活科

技事業部，研製健康有氧相關產品。例如推出100%保留北投石中的能量、無添加物的「賀多利養生水」，這款弱鹼軟水的溶氧量高達7.8ppm，是最適合人體的吸收值，讓消費者在喝水同時，也能補充人體血液的氧氣。該產品並榮獲比利時國際風味暨品質評鑑所（iTQi）三星獎與國際品質評鑑大賞（Monde Selection）金牌獎肯定。

保銳也開設安耐美健康生活館，打造一個消費者可親身體驗打浪型雙功能電動輔助自行車、賀多利養生水系列產品的場域，即將推出的醫美規格頂級高壓氧艙等，也開放給民眾提前體驗，希企ENERMAX安耐美未來將會以多元的產品線，帶給消費者科技領行、能量滿點的健康生活。

品牌觀點

Process 普羅品牌台灣分公司總經理 李國榮

保銳科技自1990年創立以來，開始在電腦電源供應器領域經營「ENERMAX安耐美」自有品牌，累積了30年的品牌能量和技術實力，希望能延伸到運動科技（打浪車）和生活科技（養生水）等健康領域。

但這並不是一件容易的事，多年來在消費者心目中，「ENERMAX=精品電源供應器」的品牌認知已獲得強力連結，現在要建立「ENERMAX=健康科技」，勢必要以品牌溝通來補強。至於和原來產品線關聯性較低的養生水，則未直接採用ENERMAX做為品牌名稱，而是另行成立「賀多利」，這樣的品牌架構稱為「多品牌模式」。

採取「多品牌模式」的好處是企業可以多角化經營，發揮各種可能性，以不同的產品面對不同的客群屬性和（或）價格區間，避免讓母品牌原有消費者感到混淆。缺點則有母品牌消失，且可能有利益衝突，以及資源分散不集中的情況，企業須評估自身關鍵資源和活動是否能支持此模式。

發展企業第二曲線，應該延伸原自有品牌的價值，或是另外塑造一個新的自有品牌？其實沒有標準答案。企業必須以終為始，把眼光放回到消費者的需求上，再結合內部優勢，找到自身的差異化。提供給正在發展第二曲線的企業，打造品牌時的3點建議：

- Step
1

Top Down由上而下

建立品牌的意識和行動，要從老闆帶頭由上而下。
- Step
2

Inside Out由內而外

對產品差異化的定位，要從內部優勢開始找起，並與外部客群的需求具備高關聯性。
- Step
3

建立品牌的3C原則

Conciseness定位與識別要清晰簡明、Continuity價值主張要持續傳遞、Consistency品牌形象在各接觸點要呈現一致。

