



從賣產品到賣文化

曜越打造科技娛樂新視野

曜越科技從全球熱銷100萬顆的圓形散熱器起家，後來更跨足機殼、電源供應器等電腦散熱相關產品，每一項產品的創新都是為了滿足消費者的需求。近年更積極投入電競產業，運用多元化品牌的經營模式，成功把曜越品牌文化傳遞給全世界。

◎ 撰文／孫慶龍 攝影／陳志成

1999年成立的曜越科技，董事長林培熙從1人1車庫的工作環境中起家，憑著CPU散熱器這項單一產品逐步壯大事業版圖，發展至今已成為集電腦周邊配件研發、生產及售後服務於一體的科技公司。

首創CPU圓形散熱器 成為曜越基石

談起曜越科技的創立過程，

林培熙說，1999年由於最常使用電腦的年輕消費族群，對於電腦知識的渴望愈來愈強烈，因此想進一步拆開電腦，研究裡面到底有哪些硬體設備，而引發市場一股組裝電腦DIY的風潮，「當時的電腦玩家，甚至把CPU超頻當做是一種挑戰。」林培熙說，因為這樣的DIY需求，不僅讓主機板業者在主機板設定時增加一個超頻模式（所謂超頻Overclocking，是指把一個電子配

件的時脈速度提升到高於廠商所預設的速度，以達到提升系統性能的目的），更帶動了電腦周邊零組件產業的整體發展。

「曜越科技選擇CPU散熱器做為創業時的第一項產品，是因為看到消費者把CPU超頻視為一種休閒娛樂，進而帶來散熱器的廣大商機。」林培熙解釋，由於CPU在超頻時會產生高熱，因此為了避免電腦因為過熱而當機，消費者在嘗試超頻時，會更加重

電腦主機的散熱能力，林培熙進一步表示，早期台灣的CPU散熱器業者都是以代工為主，銷售對象多為電腦製造商，從來沒有人會想要建立自己的品牌，但是隨著電腦DIY的風氣逐漸盛行，林培熙認為將電腦零組件直接賣給消費者的時機已經來臨，因此遂成立曜越科技，建立自有品牌「Thermaltake」，積極拓展全球市場。

「曜越科技不僅是台灣第一家打造CPU散熱器品牌的業者，更打破了CPU散熱器都是黑色方形的傳統觀念，設計出全球第一顆金色的圓形散熱器。」林培熙說，由於圓形散熱器的散熱面積較傳統方形散熱器增加20%，而提供了更好的散熱效能，因此曜越科技便在2000年時，推出全球首款圓形渦輪式造型的CPU散熱器「Gloden Orb」，由於其獨創性的造型設計，加上優異的散熱效果，因此迅速在電腦DIY市場中引起消費者熱烈的回響，「推出這款金色圓形渦輪散熱器的第一年，在全球就熱銷了將近100萬顆。」林培熙強調，這項改良式的創新舉作，為曜越科技奠定了日後發展的基礎。

創新專業設計 滿足消費者需求

「其實圓形散熱器我覺得算不上是特別困難的技術，曜越只

是做出了消費者想要的東西。」林培熙說，在經營終端消費者零售市場的過程中，他發現產品只要能夠符合消費者的需求，引起大家的共鳴，即能帶來不錯的銷售成績。

「不管是CPU散熱器，或是後來跨足的機殼、電源供應器，曜越所做的每一項產品，都是為了滿足消費者的需求。」林培熙解釋，CPU散熱器、機殼、電源供應器都是電腦重要的散熱元素，但只要其中有一項散熱效果不佳，整台電腦的效能就會大為降低，所以曜越科技成立以來，便一直將自己定位在電腦散熱解決方案的提供者。

他以電腦機殼為例，過去傳統機殼皆為封閉式的設計，消費者想要拆開外殼就必須先鬆開機殼上8-10顆不等的螺絲，在消費者看來如此費工費時的事，卻成了曜越科技另一個產品商機，不僅設計出全球第一款幫機殼「開窗戶」的產品，更在產品問世後不久，迅速獲得電腦DIY玩家的一致好評。

除此之外，林培熙也發現，年輕一輩的電腦DIY玩家都希望自己使用的電腦是獨一無二、與眾不同的，所以願意花大錢組裝，讓電腦看來又酷又炫，因此曜越科技也順應這些年輕消費者重視視覺享受的想法，陸續設計出會發光的風扇等產品，讓這些

曜越科技小檔案

- 成立時間：1999年
- 公司規模：資本額6億800萬元
- 董事長：林培熙
- 主要經營項目：頂級電腦週邊產品、專業電競硬體產品、簡約奢華3C配件
- 重要發展與表現：
 1. 旗下擁有三大品牌
Thermaltake、Tt eSPORTS、LUXA2行銷全球
 2. 在歐、美、澳、日及中國大陸等地區成立6個營運據點
 3. 全球擁有95家區域代理商及超過4,000家特優質的經銷商

年輕的DIY玩家們可以組裝出專屬自己的電腦。

打造多元化品牌 積極跨足電競產業

林培熙自豪的說：「曜越在電腦散熱領域的專業，是受到國際肯定的！」

2010年曜越以與BMW Design Works USA跨產業合作的「電競玩家級夢幻機殼Level 10」獲頒有著國際設計領域界奧斯卡美譽之稱的德國「2010德國紅點：產品設計大獎」後，2011年乘勝追擊，又以「Level 10 GT專業級電競玩家機殼」及「Toughpower Grand電源供應器」再次贏得「2011德國紅點：產品設計獎」的殊榮與肯定。

除了「Thermaltake」品牌，近年來曜越科技更積極發展多元化品牌，包括2009年專為蘋果產



林培熙董事長表示，
藉由強大的社群溝通能力，
把曜越的品牌文化，
傳遞給全球各地的消費者，
創造出差異化的行銷策略。

品設計周邊商品的「LUXA2」品牌，以及2010年創立的電競頂級品牌「Tt eSPORTS」，其中電競產業更被林培熙視為未來曜越再登巔峰的最大關鍵。

「2008年金融海嘯發生後，電腦DIY市場出現大轉折。」林培熙說，隨著宅經濟的快速興起，消費者不再像以前一樣喜歡自己動手組裝電腦，而是將時間投入線上遊戲的世界裡，由於大環境出現結構性改變，同時讓專事在電腦DIY市場的曜越科技營收獲利開始衰退，從2007、2008年每股稅後盈餘8.46、6.48元，下滑到2009與2010年每股稅後盈餘僅為1.24與0.02元。

曜越太陽神成軍 傳遞電競文化

大環境不佳的市場危機，卻也帶來曜越的轉機。不同於電腦DIY市場的大幅萎縮，電玩硬體市場卻在金融海嘯後快速成長，

根據國際知名研究機構JPR (Jon Peddie Research) 預估，由於電腦玩家追求高階硬體，需要使用好的相關配備玩線上遊戲，2011年全球電玩硬體市場將遠超過220億美元，年增率高達27%，同時JPR更看好亞洲市場的發展，尤其是中國大陸的電玩人口不斷增長，刺激當地的網吧（網咖）業者電腦升級需求，使得中國大陸電玩硬體規模直逼27億美元。

為了因應消費者興趣與消費習慣的轉移，林培熙說，從2008年開始，曜越就不斷在思考該如何進入線上遊戲市場，他笑著說：「為了要深入了解遊戲產業，我自己都快從董事長變成首席遊戲員了！」

經過兩年的摸索，林培熙發現在線上遊戲的世界裡，玩家間「社群文化」的影響力是非常強的，當玩家認同你的文化時，不只是你使用的東西，甚至連你穿的衣服、帽子也都想要一併擁

有，所以如果藉由強大的社群溝通，把曜越的品牌文化傳遞給全球各地的消費者，就能夠創造出差異化的行銷策略。

因此，2010年曜越科技推出電競品牌「Tt eSPORTS」的同時，也成立電競職業隊—「曜越太陽神」，希望透過熱愛電玩的同好，順利將曜越的品牌文化帶給全世界的遊戲玩家，林培熙表示：「曜越希望透過職業選手創造社群，讓喜愛這些職業選手認同曜越太陽神的玩家們，願意和這些職業選手一樣，使用曜越科技的電競產品與周邊商品。」

展望未來，林培熙表示，曜越科技期望將品牌的經營提升到服務業，甚至是文化層面的境界，不僅是在賣電腦周邊的產品，更是在賣電競的文化，企圖將曜越科技打造成一家享受娛樂、電競、科技、生活的文化品牌公司。■