

優游於車用芳香劑的藍海市場

睿澤企業在小池塘裡當大魚

睿澤企業選擇車用芳香劑這個大廠看不上、小廠又無能力發展差異化產品的市場，積極研發與創新，堅強的技術實力，讓他們不僅站穩車用芳香劑的領先地位，更獲得日本與歐美廠商的肯定，開拓出屬於睿澤企業自己的路。

◎撰文／劉麗惠 攝影／呂恩賜

購買過車用芳香劑的消費者應該都會有一個共通經驗，即在賣場一大片排開的芳香劑產品中，琳瑯滿目的產品總是讓人難以選擇。其實，讓消費者眼花撩亂的眾多產品，同時也代表這個市場競爭相當激烈，然而，在激烈的競爭中，國內卻有一家小而美、小而巧、小而精的汽車芳香劑製造商「睿澤企業」，成功以專業的技術、靈活彈性的應變能力，將產品行銷到全世界超過35個國家，成為躍上國際舞台的小巨人。

誤闖芳香劑產業 堅持到底邁向成功

「車用芳香劑產品上千種，室內芳香劑產品種類也與日俱增，要讓消費者挑上你的產品，必須了解消費者喜愛的味道，台灣人喜歡柔和的、中東與非洲人想要濃厚的、東南亞則偏愛清香。」話匣子一打開，睿澤企

業業務總監吳漢元充滿專業的詞調，充分顯示出睿澤企業的成功，其來有自。

其實吳漢元對於車用芳香劑的專業知識，是花了很多學費才得來的。這一切，得從吳漢元的妻子，也就是睿澤企業總經理黃祺娟在1995年9月創立睿澤談起。原本，吳漢元與黃祺娟定居美國，但是在一段回台陪伴家人的期間，黃祺娟在友人的邀約下投入創業，誤打誤撞進入車用芳香劑產業，一路走來至今已經18個年頭。

「公司成立沒多久，幾個創業夥伴因為陸續找到好的工作而離去，讓公司面臨經營上的危機。」吳漢元回憶，當時夫妻倆不甘心投入的資金一去無回，因此黃祺娟索性一個人投入。當時，睿澤企業的員工只有黃祺娟、她弟弟以及助理3個人，而學機械工程的吳漢元仍任職於電腦公司，只有下班後才來幫忙。

現在回想起來，吳漢元仍覺得當年的傻勁不知道從哪裡來，「前3年真的很辛苦，夫妻兩人經常質疑，怎麼好好的班不去上，跑來做車用芳香劑。」吳漢元說，睿澤企業投入市場時是想要做自有品牌，沒想到，車用芳香劑屬於傳統產業，技術門檻不高，市場非常混亂，而且當年台灣沒有智慧財產權的觀念，仿冒品非常多，因此做得非常辛苦。

國內市場不好做，睿澤企業便將重心放在海外市場，並且朝代工製造與設計（OED／ODM）之路發展。吳漢元說，因為夫妻倆都有經營國際市場的經驗，認為可以善用這個優勢布局海外，擺脫國內市場激烈競爭的環境，而為了更專注於創業，吳漢元也辭去工作，全力推動睿澤企業的運作。從此，黃祺娟負責公司內部的產品生產、品質管理與財務管控；吳漢元則負責對外拓展行銷業務，兩人齊心協力之下，慢



睿澤企業將車用芳香劑的產品設計、生產製造的技術，全部掌握在自己的手中，這讓他們成為具備利基及技術實力的公司。

慢發展出從設計、生產製造到行銷市場的全方位解決方案，逐步邁向成功。

土法煉鋼自己來創造差異化

睿澤企業成長過程中，面臨過的困難不計其數，常常解決一波問題之後，迎面而來的又是一個新的問題。而在眾多問題中，最令吳漢元印象深刻的，是夫妻倆跑遍各大機械展，卻找不到生產製造車用芳香劑的機械設備，更沒有一般製造業所需要的品質規畫方案。

面對困境，吳漢元跟黃祺娟並沒有退縮，憑藉吳漢元機械工程背景，睿澤企業土法煉鋼自行設計生產機械設備。想當然耳，沒有機械設備的產業，也不會有模具廠商提供睿澤需要的模具，因此，睿澤企業在做好芳香劑產品的設計圖之後，也自己開發模具，吳漢元記得，睿澤曾經自行開發的模具，還被其他業者拿去私下兜售。

從機械設備、模具開發、到產品品質發展方案全部自己來，過程中還必須不斷從錯誤中學習，修正、調整再嘗試，可以

想像過程中繳出去的學費有多龐大。不過，正因為一切都自我摸索、開發，因而奠定睿澤企業在市場上的競爭力。

「堅強的技術能力讓睿澤企業持續站穩車用芳香劑這個藍海市場。」吳漢元強調，雖然現在台灣有智慧財產權觀念，仿冒問題變得較少，但是中國大陸的仿冒風氣仍然非常猖獗，所幸，因為睿澤在車用芳香劑的產品設計、生產製造的技術，全部掌握在自己的手中，競爭對手想要仿冒，沒有任何著力點，這讓睿澤企業在車用芳香劑市場上，成為



1. 睿澤企業不斷精益求精、投入研發，創新技術，以發展更多符合市場需求的產品。
2. 追求高品質產品的睿澤企業，兩次獲得經濟部中小企業處頒發的「小巨人獎」。



具備利基及技術實力的公司。

打進日本市場 受歐美矚目

更重要的是，睿澤企業累積多年經驗在生產製造端建立快速生產流程與高品質製造機制，讓睿澤企業接獲來自世界各國知名品牌廠的代工訂單，連最難打入的日本客戶，也看上睿澤企業的生產製造品質，選擇與其合作。

談起成功開闢日本市場的經驗，吳漢元語帶興奮的說，大家都知道日本消費者對產品品質的要求非常高，所以日本芳香劑品牌公司對代工廠的要求也非常嚴格，而睿澤企業因為產品品質佳、交貨準時，並可以針對市場需求不斷推陳出新，因此讓日本客戶自己找上門來，尋求與睿澤合作的機會。

「這是從天上掉下來的禮

物，但要變成真正的商機，卻也不是這麼簡單。」吳漢元表示，做事向來謹慎保守的日本人，一開始下的訂單都很小量，直到合作到第3年，日本客戶才認定睿澤企業的產品品質確實穩定且優質，逐步增加訂單，而睿澤因為獲得日本客戶的青睞，不僅吸引更多其他日本品牌廠前來下單，同時也讓歐美客戶對睿澤企業的產品更有信心，它們想要銷售到日本市場的產品，也會找上睿澤代工。吳漢元說，如今日本已經成為睿澤企業非常重要的市場。

以優異設計能力及製造快速打開市場的睿澤企業，在公司成立的第10年，就繳出年量產4,000萬件芳香劑產品的亮眼成績，因應業務需求，公司不斷擴充產線，多年來一直創造亮眼的外銷佳績，公司也分別於2006、2009年獲得經濟部中小企業處頒發的

「小巨人獎」。

持續致力研發 創新技術與產品

儘管企業營運相當順暢且成功，但是吳漢元與黃祺娟在經營上的努力卻絲毫沒有停歇，夫妻倆仍然不斷精益求精，驅動公司團隊投入研發、創新技術，以及發展更多符合市場需求的產品。

「複合性多孔透氣薄膜技術芳香劑，就是公司非常引以為傲的創新技術。」吳漢元從展示牆上拿起各種芳香劑解釋，芳香劑有固體、液體、膠體、氣體等各種產品形式，一般液體形式的芳香劑必須插電加熱、點燃或置於風口才會散發出味道，但是睿澤企業藉由複合性多孔透氣薄膜技術，讓液體香精在常溫下就可以散發香味。

「所以這款透氣薄膜車用芳

香劑只要取下拉條，味道即會自動散發出來。」吳漢元邊說邊打開自家設計的透氣薄膜芳香劑，空氣中隨即飄散一股沁入心神的香氣，吳漢元接著解釋，其實芳香劑中的香精具有輕微腐蝕性，因此很多愛車人士都擔心液體車用芳香劑外漏，會損害車體，如果不慎損壞到賓士或BMW這類名車的儀表板，芳香劑品牌廠還可能因此面臨高額賠償問題。因此，當睿澤企業開發出透氣薄膜芳香劑，讓他們贏得更多市場的青睞。

除了發展利基技術，創造比對手更勝一籌的競爭力之外，睿澤企業為了滿足各地消費者的不同需求，以及滿足消費者求新求變的感受，近年來，睿澤企業進一步採取與不同國家的不同客戶進行產品創新合作，針對市場需求開發創意產品，例如睿澤的LUXY香水塊，不僅採取有機環保材料，並且特別搭配自有設計的通風蓋，讓香水塊可以延長發射香氣的時間。又或者，睿澤一款與Jelly Belly合作的Jelly Belly糖果3D空氣清新劑，也是睿澤的特色產品之一。

發展自有品牌 搶占新興市場商機

除了與客戶一同合作創造更具吸引力的產品之外，睿澤企業仍不忘當年追求自有品牌的

睿澤企業小檔案

- 成立：1995年
- 公司規模：超過200人
- 董事長：黃祺娟
- 業務總監：吳漢元
- 主力產品：車用芳香劑、空氣芳香劑代工、製造與自有品牌銷售
- 產業地位：台灣最大專業汽車芳香劑出口製造廠



吳漢元親自跑遍全球，來了解各地經銷商需求與市場資訊。

目標，近年來開始將重心放在「AROMATE」自有品牌的經營推廣上，吳漢元說，目前睿澤的自有品牌，主要鎖定東南亞、中南美、中東、非洲和中國大陸等新興市場，並且採取推廣優質平價產品的策略，以高品質、合宜價格為訴求，希望可以成功搶占新興市場消費者的心。

除了藉由優質平價策略讓新興市場的新興中產階級買得起睿澤的商品之外，吳漢元強調，由於每一個市場喜歡的味道與品味都不盡相同，因此睿澤也必須針對個別市場的消費者喜好，推出差異化產品，為了掌握市場需求，吳漢元除了自己跑遍全球市場之外，睿澤每一年都會派遣不同業務前往不同區域，了解當地經銷商的需求，並且深入掌握市場資訊。

另外，吳漢元也強調，新

興市場消費者不會只想買知名品牌的東西，而是喜歡產品不斷變化，具有創新的產品，對此，睿澤也積極透過掌握各地消費者的喜好與特色，開發出符合市場特色的產品，來贏得市場。

從睿澤企業的發展與成長過程來看，選擇在「小池塘裡當大魚」是吳漢元與黃祺娟能夠在車用芳香劑產業闖出名號的關鍵，吳漢元分析，在大廠的眼中，車用芳香劑只是龐大日常用品中極小的一部分，大廠並不重視，在這個市場上既有的競爭對手，絕大多數都屬於不具研發與創新能力的小型家庭工廠，因此睿澤企業積極投入這個大廠不做、家庭工廠又無能力發展差異化產品的缺口，並以成為專業車用芳香劑廠商為目標，不斷投入研發資源，成功開拓出睿澤企業自己的一條路。 ■