

品卓 deya

背起 deya，朝夢想出發

為什麼消費者要買 deya 包？這是 deya 創辦人兼總經理許能竣從 2011 年開始思索的問題，他的答案是「不論你的夢想是什麼，deya 能幫助你在出發前做好所有準備，展開行動追尋夢想。」成為能夠幫助人們成功追夢的品牌，才是 deya 真正的重要價值。

大事紀

- 1993** - 公司成立，以 OEM 代工起家，生產的產品申請多國設計專利權
- 2011** - 創立 deya 品牌，與法國設計師合作，成功銷售歐洲 120 個據點通路
- 2013** - deya 品牌正式進軍臺灣市場，於台北京站設立第一個百貨專櫃
- 2014** - 推出 deya x 彥甫聯名《旅行癮臺灣》包款，將臺灣的記憶影像轉化為產品。
deya 三合一魔法包榮獲台北國際禮品展最佳人氣獎第一名
- 2015** - 品卓的吉祥物 deya 熊誕生，以最具代表性的臺灣黑熊來做設計參與國貿局和外貿協會執行的「品牌臺灣發展計畫」
- 2016** - 與長榮航空聯名合作推出四合一魔法包，品牌飛向世界 120 國。政大 EMBA 全體隊員背上 deya，參與戈壁挑戰賽，挑戰 4 天 112 公里，獲得「團隊最佳風範獎」
- 2017** - 使用臺灣的寶特瓶回收環保紗，製作光點熊系列背包，榮獲 2017 年臺灣精品獎
三合一魔法包榮獲 2017 年法國發明展金牌
榮獲 2017 MIT 臺灣製造金選獎，並代表 MIT 拍攝年度宣傳行銷
- 2018** - 推出全球第一款海洋塑料廢棄回收紗製成的海洋包
成為德國柏林世界 6 大馬拉松賽式臺灣贊助商
- 2019** - 海洋回收捲式機能淨灘背包獲得 2019 年臺灣精品獎
由臺灣精品獎領軍，李奧貝納協助「deya 品牌白皮書轉型」定位，開始品牌再造計畫
參與經濟部工業局「臺灣品牌耀飛計畫」
- 2020** - 榮獲經濟部臺灣精品成就獎
因應防疫需求，領先發表全球第一款抗菌背包

deya.



創辦人：許能竣

成立時間：1993 年

員工人數：30 人

主要產品：休閒背包、機能性背包

特殊榮耀
2017 年榮獲臺灣精品獎、
法國發明展金牌和臺灣金選
獎、2019 年再度榮獲臺灣精
品獎、法國發明展銀牌和臺灣
金選獎





經營品牌雖然比代工困難，但只要經營好品牌就能取得訂價的權利。

2011 年 deya 品牌誕生，deya 命名的由來是臺語的袋子（「袋仔」），創辦人許能竣更將自己的英文名字也改為 Deya，彰顯創立品牌的決心。這時候，許能竣經營的品卓公司已是國內前 10 大禮贈品公司，商品外銷全球 50 個國家，為什麼他還要創立品牌？

■ 為擺脫 OEM 低價競爭，他決定自創品牌

原來當公司的營收，到達穩定成長和業蹟高峰，許能竣察覺到一個隱憂：「不論我們再怎麼努力，更新工廠設備、提升產品品質，客人還是高達六到八成是價格考量。」即使他說服客戶，自家產品的價值不同於其他公司，隨著中國、東南亞製造的水準越來越好，留下來的客戶越來越少。



品卓透過和其他品牌合作，推出聯名商品，增加品牌的曝光度。



三合一魔法包可變換成肩背和手提，輕巧又耐用。

設法從挫折中找到品牌成長的可能性。再學習是很重要的，創辦品牌只有勇氣，沒有組織和想法，就沒辦法把你的事業提升到一定的水平。

「還沒做品牌前，基本上都在價格上爭戰。」從包袋出發創立品牌，源於創辦人的不服輸，「雖然替國際品牌做包袋 OEM 代工那麼多年，一直在價格和成本上掙扎，沒辦法做出最好的包袋。如果擺脫價格考量，是否有可能重新 Set up，嘗試做出最好的袋子？」許能竣自問。

許能竣決定用袋子的臺語發音——「deya」替品牌命名，2011 年到 2012 年從最熟悉的歐洲市場出發，客戶回饋很好，一口氣下了幾萬件的單，「一開始有點甜頭，從過去 OEM 的獲利 15% 至 20%，提升到 25 至 35%，覺得做品牌好像不困難。」他說。

■ 入駐百貨專櫃，通路經營卻困難重重

甜頭沒有維持很久，挾歐洲的成功經驗，許能竣回到臺灣經營品牌以為也能一帆風順。2013 年 9 月 deya 在臺灣的第一家百貨專櫃在成立，卻在故鄉踢到鐵板，專櫃撐不到一年就被退櫃，從接單 5,000 個袋子起跳，變成每日只補貨 5 個，經營通路困難重重，6 年來品牌團隊重建了 5 次。

回憶那段往事，許能竣淡定說到來自公關公司的打擊：「對方分析品牌最後結論是『deya』的名字太俗氣」。」連員工也忍不住吐槽：「老闆，不要再做了？這個名字太俗，怎麼做品牌？大家都流行買英國、



品牌要回到自己的根源去思考，因為每一個地方的水土，產出的品牌就會不一樣。

法國的包包，誰要買臺灣的『袋仔』？」

■ 臺灣黑熊 + MIT，凸顯在地品牌特色

經營品牌的挫敗，讓許能竣發現過去 15 年 OEM 製造經驗，無法應用在品牌經營，於是在 2014 年報考政大 EMBA，重新學習品牌經營之道：「品牌成長過程中，最重要的關鍵是老闆，老闆的思維會決定品牌的成敗。為什麼很多品牌做不出來？因為大老闆只關注，最近又賠了多少，卻沒看出當中有『不成熟成長』的學習曲線，設法從挫折中找到品牌成長的可能性。再學

習是很重要的，創辦品牌只有勇氣，沒有組織和想法，就沒辦法把你的事業提升到一定的水平。」

許能竣分享一次他到法國參訪歐舒丹的經驗，歐舒丹總經理表示：「我們最熱賣的是風靡法國的薰衣草，因為唯有把在地特色做到極致，才能與眾不同。」這段話，啟發了許能竣。他表示：「品牌要回到自己的根源去思考，因為每一個地方的水土，產出的品牌就會不一樣。」於是 2015 年 deya 熊誕生，以用最具代表性的臺灣黑熊，凸顯臺灣原生品牌的個性。

當品牌經營有很大的挫折，運動是一個突破點，讓自己有信心走出下一步。能用跑馬拉松的精神來經營品牌，應該會很有力道吧。

「同時也回歸當年創立品牌的初心，既然是 deya，就應該有 MIT，況且臺灣是全球包袋的生產地，擁有最好的原物料，deya 要從臺灣的優勢出發，」許能竣說。即使臺灣製造的成本較高，他還是毅然將四至五成的包袋生產都拉回臺灣製作，「當臺灣不再是全球最便宜的生產點，國際大品牌不會把資源留在臺灣，但是我想要讓將優質技術和材料留在臺灣，讓產業深耕，做出在地最好的包。」



■ 人生 80% 的成功是靠「上場」， 越害怕越要往前

在政大 EMBA 時期，許能竣還養成運動的好習慣，人生第一次早起慢跑 5 公里，是在法國參訪時，地點就在羅浮宮前，他還帶領政大 EMBA 團隊參與戈壁馬拉松，獲得有史以來最好成績「團隊最佳風範獎」。

許能竣笑著分享親身體驗，「報名一個很挑戰、很冒險的比賽，克服之後，你人生的境界會不一樣。當品牌經營有很大的挫折，運動是一個突破點，讓自己有信心走出下一步。能用跑馬拉松的精神來經營品牌，應該會很有力道吧。」

我們希望帶來「價值」高於「價格」的感受。

從跑一、兩百公尺就會掛掉的人，到參加戈壁賽、4天在沙漠裡跑112公里，2019年他更完成3次全馬，挑戰人生第一次的113km鐵人三項，回憶正式鐵人賽的前一天，「生平第一次游活水湖，教練帶著我往前游，我卻不斷往下沉，感覺就像和死亡面對面。」即使害怕得徹夜難眠，比賽當日，許能竣卻在鳴槍前，擠到最前方、半泡在水中等待出發，第一位鳴槍跳水出發的，他說：「越是害怕，就越要往前站在第一位，讓大家推你往前衝。」

回想起剛開始投入三鐵所克服的困難和挑戰，許能竣幽默地表示，「自信像肌肉肯練就會有。」

隨著創辦人熱愛運動的習慣，deya在各種運動機能包的設計也如雨後春筍般，不斷設計出實用又時尚的產品。在此同時，deya也開始贊助各種運動賽事，從全國EMBA馬拉松賽事、元旦健走、2019年更成為世界六大馬拉松之一「柏林馬拉松」賽事的贊助商。

■ 從黑熊保育到海洋環保包， 落實品牌環保精神

從事臺灣黑熊保育的動物學家黃美秀曾表示，「如果沒有熊，山就失去了靈魂。」這句話深深打動了許能竣。

除了贊助國際體育盛事，品卓也投入環





建立品牌是一個不斷為自己加值的過程。跟不同品牌做跨界，不但可以接觸不同社群，還可以從不同角度思考產品的應用。



海洋回捲式機能淨灘包獲得了 2019 年臺灣精品獎。

境保育活動，2016 年開始著手設計 deya 光點熊背包系列。

除了結合臺灣在地精湛的製作技術，更選用環保的在地物料——寶特瓶回收環保紗製作，每個背包約使用 6-8 支寶特瓶，並將光點熊系列產品的銷售額的 1% 捐給臺灣黑熊保育協會。

曾有一位香港顧客表示：「買包包還能救熊，滿酷的！」顧客的回饋讓許能竣更加堅定 deya 的環保方向：「每個消費者出發點都不同，在創造品牌意義的時候，如何讓消費者相信『品牌做的事，是他所認同的』？」他認為，品牌銷售過程的情境和認同，是一個持續內化和累積的過程，也是粉絲經濟和消費者認同價值的過程。許能竣表示，「我們希望帶來『價值』高於『價格』的感受。」

後來 deya 光點熊包更是拿下臺灣精品獎，品卓成為第一個獲得精品獎的袋包公司，同年另一款「三合一魔法包」也獲法國發明展金牌，「deya 就是臺灣最好的包袋品牌」的好口碑也漸漸的蔓延開來。

2019 年品卓從淨灘發想，試圖喚醒消費者正視垃圾廢料議題，他們接著推出「海洋回收捲式機能淨灘背包」，他們是繼愛迪達之後，第 2 家選用海洋回收環保紗的品牌，將海洋垃圾做成時尚背包。這個具備環保意識的創意背包，也讓品卓再次獲得臺灣精品獎的肯

定；同年也拿下 MIT 臺灣金選產品的殊榮。

■ 和其他企業跨界合作，擴大品牌能見度

獲得了國際上的肯定，許能竣接著開始思考，如何延伸品牌能見度？透過策略聯盟是借力使力的雙贏策略。deya 走進校園，替學校設計書包，包括臺灣的崇光女中、中國的上海臺商子女學校、政大 EMBA 入學包等。此外，deya 開始積極與其他品牌合作，像是長榮航空就請 deya 設計一款能代表臺灣的包，在全世界的三萬五千英呎上的空中販售。

2020 年 deya 與故宮和 Hello Kitty 聯名推出「旅行魔法包」，這款以高品質面料製作的包款不僅獲得法國金牌獎，才一上市就斷貨，在啧啧平臺推出募資方案，也在短短 8 分鐘就達到募資目標，2 週突破 300 萬，「當初故宮 kitty 來談合作，我們考慮很久，但後來認為協助推廣故宮，是一個品牌的責任，對臺灣很棒。」許能竣開心地說。每次的合作經驗，都帶來不同的收穫，許能竣表示，「建立品牌是一個不斷為自己加值的過程。」對 deya 來說，「跟不同品牌做跨界，不但可以接觸不同社群，還可以從不同角度思考產品的應用。」

■ 軍規材質耐用包超熱賣， 品牌價值拿回定價權

品牌與品質必須雙軌並行，以 deya 最熱賣的包款為例，是單價超過五千元的布里

斯托系列背包，這款背包選擇頂級 N66 彈道尼龍，是臺灣本地生產的布料，它使用專為軍用防彈衣開發的雙經雙緯織法，具有耐磨性、抗撕裂及防穿刺性能，可耐受 3,500 次的耐刮磨測試，色澤保持 10 年不變。

N66 布料的價格是一般布料的五倍，這是一般包袋廠商不會選用的布料，這款包是 deya 從 OEM 製造思維，轉向品牌思考的重要轉捩點，許能竣指出：「OEM 的思考，是努力降低生產的成本，賣的是一次性的產品。但品牌要以消費者為中心從產品角度思考，選擇用最好的材料、做出機能結構最理想的設計，加上精湛的製作技術，做出品牌產品的價值感。」

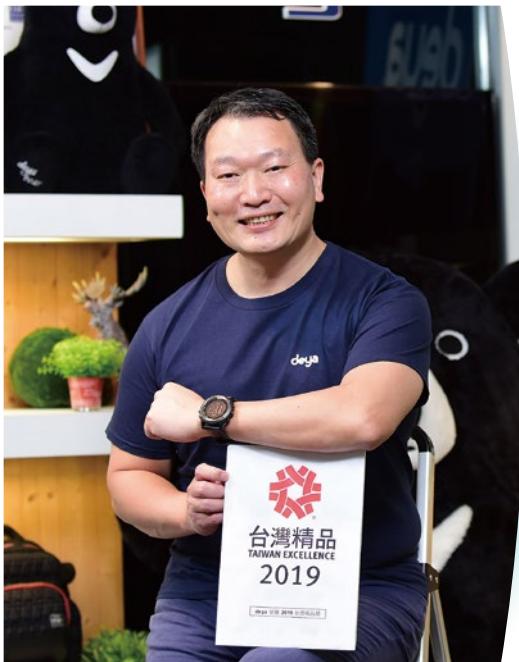
許能竣分析，「做品牌當然比做 OEM 還困難，但做品牌有訂價的權利，不用看人臉色。」唯有成功的品牌，才能擺脫價格成本的討論，轉而討論產品的價值與意義，像世界許多知名品牌包都是萬元起跳，甚至一個可以賣到上百萬，這是因為品牌獲得消費者的認同。

■ 重新梳理品牌核心， 成為消費者的夢想載具

2020 年爆發新冠肺炎，零接觸商機趁勢而起，品牌數位溝通能力的提升成為所有品牌的重要課題。比起一般平價的網路包袋，高品質、高單價的 deya，該如何與消費者溝通，有效傳達產品品質與品牌價值？

經營品牌過程當然會辛苦，需要有熱情、堅持、毅力，不斷接受挑戰。真正的強大是每次遇到挫折害怕時，你再一次選擇相信自己，相信未來有機會做得更好。





要有勇氣去冒險，因為品牌經營就是最華麗的冒險！

幸好品卓已做好準備，2019 年獲得臺灣精品獎之後，中華民國對外貿易發展協會從 200 多家企業中，選擇 deya 作為行銷推廣的專案，委託知名廣告公司李奧貝納引導品卓進行品牌白皮書轉型，梳理出品牌的核心概念。

李奧貝納梳理出：deya 的品牌特質，和創辦人許能竣的特質一樣：勇敢，不怕挑戰未知，堅持信念；而產品的核心能力在於機能與時尚，靈活多變的設計與空間配

置，能滿足顧客多元化的生活型態。

過往 deya 的廣告訴求是「夢想再大，deya 都裝得下」，李奧貝納替 deya 的品牌進一步定位為「deya，就是陪你踏出夢想的第一步」，這讓 deya 能變成消費者的重要載具，承載著每個人的信念並前進。

「品牌要幫助別人更成功，才是一個更成功的品牌。」掌握品牌核心精神後，許能竣深信，deya 有機會成為臺灣包袋界的領導品牌，從亞洲盃出發，擴大品牌影響力後，前進世界盃。

「現在很多人都讚美『deya 的名字取得真好』」，回想當初被看不起的往事，許能竣感嘆：「消費者會相信成功品牌，只有成功的品牌才是真的是品牌，在沒成功前，別人看不起你是正常的。」

所以品牌要做消費者持續有感的事，「所有的偉大都是源一個勇敢的開始，」他表示，如果當初開始就放棄太聳的名字及不斷的挫折，無法長期的「專注」、「努力」與「堅持」，就沒有目前 deya 品牌的認同，因為「少了堅持就不會有創新」。

許多人認為，臺灣不合適創品牌，因為本土市場太小，從 OEM、ODM，到建立品牌的 OBM，是許多公司無法跨越的鴻溝。帶領 deya 走過無數挫敗的品牌經營之路，如今成為年營收上億的臺灣包袋領導品牌，許能竣表示，不曾後悔自創品牌：「OEM

沒辦法累積，因為你的客戶每次都從零開始，永遠在跟價格爭戰。建立品牌，才有機會持續為自己加值。」

他補充道，「臺灣的競爭是全球化的競爭，在低價端，臺灣從來不是被考慮的選項，但在中高端，像是創新機能環保，可找出差異化產品市場。品牌 DNA 和優勢也許對手可隨時複製，你的 CP 值對手也可隨時趕上，但品牌不行，品牌是獨有的，每個品牌都有自己的 DNA，成功的模式也都不同。」

許能竣鼓勵有志成立品牌的公司：「經營品牌過程當然會辛苦，需要有熱情、堅持、毅力，不斷接受挑戰。每次遇到挫折時，請再相信自己一次，相信未來有機做得更好。要有勇氣去冒險，因為品牌經營就是最華麗的冒險！」

文 / 翁舒玫 攝影 / 黃大川 照片提供 / 品卓



品牌關鍵 KNOW HOW

► **勇於創新並學習的領導人：**透過不斷再學習，突破 OEM 思維，積累品牌聲量。不只追求更好，更要追求「不同」，走出公司的創新之路。

► **臺灣根源在地出發：**以臺灣的「袋仔」替品牌命名，選用最具代表性的臺灣黑熊作為品牌吉祥物，6成 MIT 材料與製造，成為臺灣代表袋包。

► **堅持環保初心：**從贊助黑熊保育、到選擇保特瓶環保紗、海洋回收紗製作包袋，落實品牌環保愛地球的初衷。

► **跨界聯名合作：**贊助各種運動賽事、跨界聯名包款的設計，提升品牌曝光度。

► **積極參與國內外比賽：**接連獲得臺灣精品獎、法國發明展肯定，建立「deya 就是臺灣最好包袋品牌」口碑。