

彬騰企業

打造智慧家庭系統 全球品牌

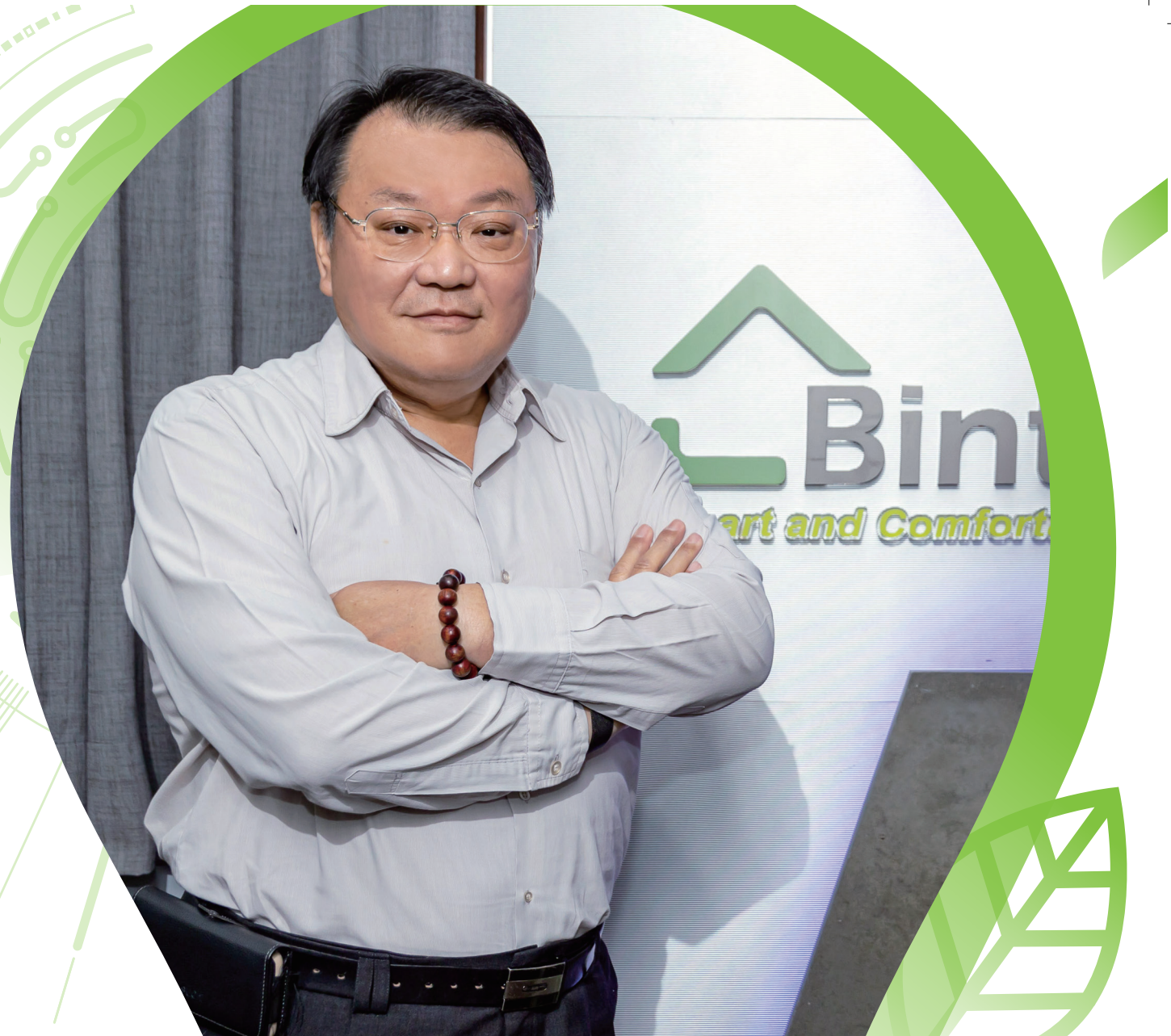
累積獲頒八座「台灣精品獎」、世界各國專利申請超過二十項，彬騰 Bintronic 做為智慧窗簾系統整合領導品牌，不但是台積電智慧建築辦公大樓指定使用的智慧建材，更是第一家獲 Apple 與 Google 雙認證，站上國際舞臺的臺灣之光！

彬騰企業創立於 1989 年，以生產電動捲門的控制遙控器開始起家，接著產品線延伸到快速門、摺疊門、搖擺門、伸縮大門，以及玻璃感應門等遙控控制系統。因為擁有控制跟遙控工業電子的相關技術，很早就與日本廠商建立良好的供貨關係，在一個機緣下，受日方委託進入電動窗簾市場，花了一年多投入人力與資金開發，終於完成產品。不料，恰巧遇到日本經濟泡沫化，這筆訂單雖然就此停擺，卻也為彬騰企業開出一條柳暗花明的新事業道路。

彬騰企業董事長吳榮富回想，當時臺灣已有三家上市公司專售手動窗簾，業界普遍認為手動窗簾都很难賣了，市場哪可能接受高價的電動窗簾？但吳榮富並未因此打消念頭，他心想，國內沒有市場不等於沒有這樣的需求，於是帶隊參加美國拉斯維加斯的消費性產品展，以及法國、德國的專業建材展，想透過參與國際展，讓自家品牌被國外買家看見，繼而攻進國際市場。

國際展會挫敗 踏上品牌行銷之路

不過，吳榮富進軍國際市場的雄心壯志，卻在展場上徹底被澆熄，因為，攤位上來洽談的客人門可羅雀。「三場展覽花了六百多萬，得到一個答案，就是我們對於品牌和行銷一竅不通！」他事後檢討，畢竟本土化銷售與國際化行銷不一樣，若無法溝通品牌核心價值，解決顧客使用電動窗簾與系統整合的痛點，產品性價比再好也只是「九竅都通、一竅不通」！回國後，吳榮富便積極尋求外貿協會等單位的協助，踏上品牌行銷之路。



彬騰企業董事長 吳榮富

吳榮富說，經由品牌顧問分析，才真正搞清楚為什麼自家產品明明沒有輸人家，卻都沒人要進來看的原因。所犯的錯誤之一是，和做內銷不同，做外銷一定得先取個英文品牌名，但當時卻直接以彬騰的中文音譯做為品牌名，導致外國買家無法理解，還得前來詢問；當客戶繼續發問品牌故事與願景是什麼，大家因為都不懂而全部傻住，對方只能會心一笑、不再多說什麼。基於這些參展經驗，自 2013 年起，彬騰的品牌名稱正式更名為 Bintronic，也開始一步步建構屬於自己的品牌藍圖。

彬騰 Bintronic 的品牌藍圖架構，涵蓋七大面向，從對外溝通的品牌標語、品牌承諾、品牌個性、品牌定位、核心價值到使命和願景。做為品牌轉型總舵手，吳榮富深刻體會到打造品牌必須由內而外，精準的「品牌定位」扮演非常重要的關鍵。他回頭檢視彬騰的產品發展歷程，「一定程度來說，也是客戶不斷推動我們的創新和進步，」從一開始做門窗控制系統，走到電動窗簾，再從電動化走到智慧化，整合手機以及語音處理等系統，發展屬於自己的 APP，讓客戶可以使用 APP 控制家中家電、門控與窗簾系統；電動





品牌大事記

- 1989** 公司成立，前身為三龍行電子
- 2000** 整合門、窗、燈光控制，投入家庭自動化市場
- 2013** 品牌更名Bintronic，拓展國際市場
- 2014** 加入阿里巴巴電商平臺，發展跨境電商
- 2016** 正式登錄創櫃板，股票代號 7541
- 2018** 榮獲第一座「台灣精品獎」
- 2019** 榮獲「經濟部中小企業創新研究獎」
- 2020** 榮獲工業局品牌耀飛計畫優質廠商
- 2021** 累積榮獲八座「台灣精品獎」
- 2023** 中英文品牌全面改版、更新、整合

窗簾除可設定自動升降時間，應用在大型工廠廠房或汽車展示中心，智慧化窗簾更能對應每天日照時間不同，啟動自動追日感應功能控制升降等，不僅可以節省人力，也帶來節能減碳的直接效益。

如今，彬騰 Bintronic 是市面上唯一被 Apple HomeKit 與 Google Home 同時認證的智慧家庭窗簾系統，若用一句話來描述其定位，那就是「最能連結與整合的智慧家庭專業品牌」。

架構品牌藍圖 發動數位行銷

吳榮富認為，公司上下全員參與是成功打造品牌的前提。這十年來，不管是透過會議或共識營等形式，都不斷強化全員投入品牌的共識，讓團隊都能認知到，品牌行銷是一個沒有終點的不歸路；同時，也要隨著客戶的要求以及市場環境的變化，不斷自我精進、成長。

品牌藍圖

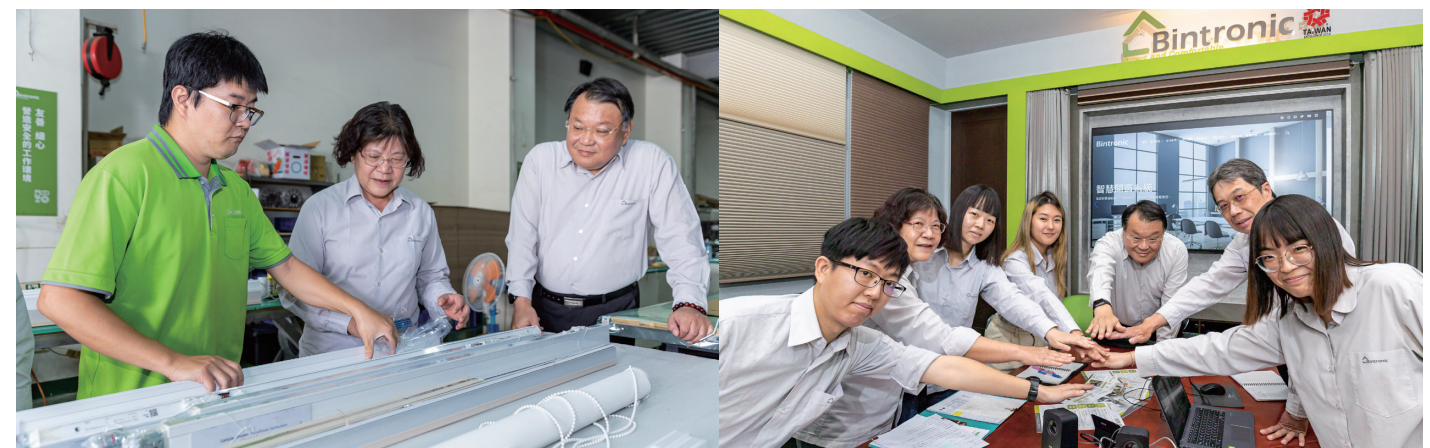


舉例來說，前幾年 Covid 19 疫情爆發，導致許多國內外展覽被迫延期或取消，團隊就發現公司在數位行銷方面，包括在關鍵字投放、點閱率、跳出率，或是網站的友善程度等，還有很大的進步空間。像是當客戶進到官網來，能不能第一時間做到最友善的接待和互動，並提供完整的內容服務，當時都做了很大幅度的修正和優化，甚至去思考如何透過聊天機器人進行客服以及自動化接單。

強化線上業務活動、積極導入數位行銷，這些都和內部建立起高度的品牌共識有直接的關係。吳榮富說，早期普遍認為 B2B 要用業務去拜訪、開發，或者是透過參加展會接觸到客戶，才能拿到訂單，B2C 才需要用到

數位行銷，但疫情期間線下活動無法進行，導致企業開始重視數位行銷，也發現這是做品牌行銷不可缺少的一塊拼圖，刻不容緩，必須立刻進階改造。此外，對彬騰的服務對象來說，由於大部分都屬於智慧控制的系統客戶，又衍生出資訊安全的新問題，客戶會擔心整合越來越多功能的智慧系統，會不會有被駭的風險；又比如說像居家的門控，如何做到遙控器不會被拷貝，也不會隨意讓人偵測到而能直接開門。

致力於以最高規格確保客戶的資訊安全，是彬騰 Bintronic 現階段投入大量資源的重點項目，因為這分別牽涉到品牌藍圖中最上層的使命與願景。吳榮富強調，彬騰 Bintronic



吳榮富帶領團隊，秉持工匠般執著品質的精神，立足智慧家庭產品的國際市場。



關於彬騰 Bintronic



的品牌使命是「透過不斷創新、突破、自我要求，帶給顧客智慧舒適的每一天」；「成為深受信賴的智慧家庭專業國際品牌」則是全力追求的品牌願景，而不只是把自己看成是一家賣電動窗簾的廠商。

儘管創業已超過半甲子，彬騰企業如今不但是業界唯一取得智慧建材標章認證，持續創新研發，世界各國專利申請超過二十項，更累積獲頒八座「台灣精品獎」。但對於以「高築牆、廣積糧、緩稱王」做為經營戰略的吳榮富來說，真正的成長跟爆發還沒開始。談起彬騰 Bintronic 的品牌未來，他仍懷抱許多抱負，特別是對於 ESG 更是提早做了相關布局。

領導人樂在終身學習 ESG 當先鋒

「ESG」包含三大面向的指標，包含環境保護 (Environment)、社會責任 (Social) 與公司治理 (Governance)。在臺灣，金管會對於資本額在五十億元以上的上市櫃公司，有較嚴格且明確的規範，包含企業 ESG 資訊揭露、溫室氣體排放及減量數據，並應撰寫永續報告書等。彬騰雖然屬於中小企業，目

前資本額規模尚未達到被規範的標準，但吳榮富已經開始自我要求並著手落實，在廠區大門入口牆上的告示牌，公開宣示降低 20% 碳排放的 ESG 目標，並由董事長本人親自簽名以示決心。

吳榮富說，ESG 絕對是未來的趨勢，很多歐洲大型企業已開始逐步要求供應鏈夥伴必須遵守，不然就會被取消訂單，儘管現階段中小企業還沒有被嚴格要求，但彬騰領先業界超前部署，如在廠房屋頂裝設太陽能板，官網上也註明已完成哪些符合 ESG 規範的事項，以及承諾達成那些目標的時間點；又如彬騰是做工業電子起家，歐盟規範要做到無鉛製程，避免二次汙染、包材也不能採用 PU 或 PVC，相關標籤也需改為雷雕等等，這些攸關環境永續的事項，都相繼落在每天的經營活動。

不只追求環境永續，彬騰對於弱勢族群的持續關懷更是不遺餘力，善盡企業社會責任。像是參與高雄市立民生醫院的「飛象家園計畫」，這個計畫主要成立目的是為了提供 0 到 18 歲受虐兒最完善的照顧，每間病房除了設有不同裝潢主題，也都裝上彬騰 Bintronic

智慧捲簾，每當下午日曬最強烈的時候，智慧捲簾便會自動放下，給予住院兒童及護理師最舒服、自在的生活與工作空間，正如民生醫院院長顏家祺所說的：「這些小朋友雖然遭受不當對待，導致行動不便，可是他們也有追求幸福的權利。」

以小博大 預見未來市場需求

從電動遙控器起家，切入電動窗簾再跨進智慧家庭系統領域，彬騰 Bintronic 對接 Apple HomeKit 與 Google Home 兩大行動語音原生系統整合平臺，打造智慧生態鏈，站上國際級舞臺，並逐步落實品牌藍圖以及啟動 ESG 等企業戰略，將中小企業以小博大的精神發揮得淋漓盡致。做為一個白手起家的頭家，吳榮富是如何不斷自我提升，讓自己擁有如此全方位的經營思維，有能力看到接下來五年、十年的市場發展趨勢？

「不放棄任何一個終身學習的機會！」吳榮富笑著說，小時候長輩告誡他，「要認真讀書，如果沒有認真讀書，長大以後，你

“ 人無我有、人有我優
人優我快、人快我盟
不放棄任何一個終身學習的機會！ ”

就知道了。」當時他不以為意，直到讀到高職畢業後去當兵，退伍回來開始工作被派任當廠長，才發現組織經營管理的重要性，於是利用下班時間報考三專，接著前往高苑科大進修經營管理研究所，還報名經濟部中小企業領袖班。特別是幾年前赴國立中山大學 EMBA，認識很多不同產業的頂尖高手，師長和學長姐們各個臥虎藏龍，經由他們不藏私的指導，為彬騰推動數位化轉型帶來很大的啟發和幫助。和比自己更優秀的人在一起，不僅無形中就會跟上腳步，更能自然而然愈走愈遠，印證了古人說的「書中自有黃金屋」這個道理。

「人無我有、人有我優、人優我快、人快我盟」是吳榮富的經營哲學。本著共好、利他的價值觀，他於 2021 年獲得推舉，當選高雄企業經理協進會理事長，帶領更多中小企業像彬騰 Bintronic 一樣，昂首闊步，堅定地從「傳統產業」走向「未來企業」。

品牌發展里程碑

