

興采實業

自創機能時裝品牌 主打永續意識

推出環保科技咖啡紗，成為臺灣環保機能性紡織品最具代表性供應商之一的興采實業，二代經營者 William 走上自創品牌之路，打造 TRANZEND 機能時裝，主打慢時尚、永續意識與科技服飾，藉由頂規材料與製程，不只讓每件單品變得更有價值，一件抵多件更能在各種天候下穿搭，矢志成為服裝界的 Apple。

當今的時尚界中，一個臺灣原生品牌正努力在這個潮流產業裡，開創一片屬於自己的新天地，它的名字叫 TRANZEND！這個品牌的背後，蘊含著一家曾多次榮獲「台灣精品獎」肯定的布料公司——興采實業的轉型故事，以及兩代經營者打造卓越品牌的強大熱情。

TRANZEND！聰明穿著的定義者

TRANZEND 創辦人 William 是興采集團的二代經營者，他指著品牌的代表性產品 Ultra Coat、Ultra Suit，從容且自信地分享自家產品的理念。他說，這些服裝不僅具有優雅的設計，更融合了尖端技術，以 Ultra Coat 這款全境溫控風雨衣為例，透過行動電源充電，有三段溫控和四個可分區的加熱功能，無論是騎車、滑雪，甚至是參加正式的社交場合，都能讓穿著者保持最佳的體感溫度。

「Dress wise」是 TRANZEND 的品牌核心理念，意思是「聰明的穿著」。品牌主張則是希望顧客能夠以買少、買好的方式選購衣物，從而實現「少即是多」（Less is More）的消費模式。因此，該品牌所有產品均具有多功能性，既適合日常穿著，也適合各種運動或極端氣候，而外觀則極盡簡約，不易過時。這樣的設計巧思，想要傳達的是在紳裝美學、頂尖機能之外，兼顧「永續」與「時尚」



興采集團二代經營者 William

的三大品牌宗旨。

William 認為，真正的環保是讓產品更具有永續性。因此，TRANZEND 的衣物除了功能強大外，還融合許多巧妙的設計，如磁吸式的帽子和可以轉換成包包的配件。從另一個角度來說，TRANZEND 更希望成為服裝界的 Apple！如同當 iPhone 問世，便取代了相機和隨身聽等多種功能，對男性來說，iPhone 除了尚不能替代刮鬍刀，幾乎滿足了通訊與導航等日常各種需求。科技業的創新演進也讓人重新思考，當品牌的技術與價值越來越

多元，臺灣在紡織領域的優勢將何去何從？也因此，TRANZEND 希望通過產品設計思考，滿足消費者的多種需求，推動整體紡織產業邁向更環保、更智慧的未來。

機能時裝 探索另一種生活方式

TRANZEND 的目標客群鎖定機能紳裝市場，針對有跨情境需求的品味人士；核心理念是結合機能性和正裝。穿著 TRANZEND 的西裝，即使下雨天也能保持乾爽。以有「地表最強西裝」之稱的 Ultra Suit，它具有防



潑水、彈性、抗皺和高透氣等多重功能，一套衣服就能兼顧到機能、優雅與實用，具體展現紡織科技的頂尖工藝，簡約的背後更充滿著創新的設計理念，正如達文西所說：簡單是高明的複雜！

此外，每一種消費行為背後所展現的，都是一種生活方式 (Life style) 的選擇，就像有些人會選擇吃有機的食物、購買使用永續材質的衣服，或者有些人的生活方式是早上會進行冥想。「Dress wise」本身就是一種生活方式，為消費者帶來的不僅關乎時尚，更是帶領大家一起支持有理念、有故事也有價值的衣著商品，而不是只想著要跟別人比較外型，這是 TRANZEND 想要做到的目標。

William 進一步分享了 TRANZEND 這個品牌名稱的來由，是取自 Transcend，意思是

超越，再加入他所喜愛的 Zen 禪意元素，代表著超脫超然、保持內在的平衡。它和服飾產品的連結是，TRANZEND 要打造的是一個與眾不同的超宇宙，將機能跟好看的時裝做結合，參加正式的場合可以很得體，同時又有適應各種氣候條件的機能性，要去上山下海都沒問題，它都可以很平衡。這也是當初的創業理念，不僅是一個品牌名稱，更是一種生活方式的主張與嚮往，想向消費者傳達的是探索另一種生活方式的可能性，這也反映出臺灣在紡織領域的深厚優勢。

紡織產業轉型 追求環境永續新價值

說到支持 TRANZEND 打造品牌背後的興采集團，就不能不提到其獨家開發出的咖啡紗機能布，成功打進全球超過一百一十個服裝品牌供應鏈的傲人成績，不但展現深厚的

布料製造工藝，更具體實踐了追求環境永續 ESG 的新價值。

對紡織業來說，在思考環境永續的解決方案時，自然會先從材料跟製程著手。然而即便是改用環保回收材質生產，在快時尚產業不斷吸引消費者大量購買，並丟棄過季衣服的模式下，其實是在浪費更多資源，無法真正實踐環保。有沒有可能從新的角度切入永續議題，透過改變穿衣哲學及延長產品使用壽命，來真正落實永續理念？這是 William 在接續父親創辦的興采實業、帶動咖啡渣材料革命之後，希望推動的永續做法。

事實上，臺灣的機能紡織品已經贏得全球服裝大廠的青睞，甚至在奧運等國際運動盛事中，冠軍足球隊穿的也是臺灣製造的高機能服裝，這已是眾所皆知。但在自有服飾品牌建立方面，臺灣企業則和其他製造業面臨相同的巨大挑戰，那就是：真正成功建立並跨越到國際品牌。如今，也有越來越多企業



從產品走向品牌建立，轉型背後的原因和動機各有不同，有人認為品牌能帶來較高的利潤，有人認為通過品牌可以擺脫代工的種種限制。William 也分享創業背後的心情。

他說自己創業前，曾在英國度過十一年的求學生涯，深受當地文化與生活方式影響，他觀察到，傳統西裝在大城市的忙碌生活中缺乏機能性，於是想到將高機能性和西裝結合的概念。此想法在 Kickstarter 募資平臺上得到很好的反響，成為他創立 TRANZEND 的新起點。

William 不僅是一位企業家，熱愛滑雪運動的他還是一位多才多藝的音樂創作人與製作人。對他來說，無論是藝術還是音樂，都是他在建立品牌時的重要養分，而在他看來，真正的設計和創新是具有目的和意義的，還要能夠明確地與人溝通，無論是音樂創作或是打造品牌，最重要的是傳達自己的熱情和信仰。因此，TRANZEND 從一開始的作品到





現在的商品，這五、六年來面對不同階段的市場變化和挑戰，不斷思考如何將一個概念轉化為商品，並在市場中得到認同，是做為創業者的他每天都在面對的問題。雖然過程充滿挑戰，但卻也激發出團隊的無比熱情。

群眾募資 啟動品牌跨越 0 到 1 的旅程

回顧 TRANZEND 品牌從 0 到 1 的建立過程，William 描述到，最早開始有創作機能服飾的靈感之後，當把靈感做成商品、再到市場上，會不會被消費者接受還是未知數。雖然草創階段曾將商品在巴黎時裝週上進行展售，就有買家對品牌感興趣並且下單採購，但長遠來看，這樣的業務模式並不利於品牌的擴張。於是當時團隊選擇把商品放到美國最大的募資平臺 Kickstarter，透過這樣的國際性募資平臺，向目標消費者展示品牌的核心理念，果然很快就得到熱烈的迴響。

有了在國外募資平臺的成功經驗，回到臺

灣之後，除了在官網上進行販售，團隊也思考通路的佈局，更定期發送品牌電子報等內容行銷工具，透過訪談不同領域的專家或職人（如醫生和設計師），讓品牌能夠更深入了解消費者的需求和反饋。

對於許多臺灣本地企業，經常混淆了商品和品牌的概念，誤以為與網紅合作帶來一時導客效果，或透過大量製作宣傳影音內容，即可成功塑造品牌形象，William 認為，品牌不僅是封面，更是內涵，品牌溝通的內容應是具有價值、必須傳達一定的信念，即便產品還不是最完美的，或是價格較高，但顧客仍願意付出更多，因為他們相信品牌背後的價值和故事。

以推出電動車改寫產業遊戲規則的特斯拉為例，雖然有些車主不願意購買特斯拉，是因為它在某些方面的做工不夠精緻，且缺乏品牌歷史淵源，但仍有一群消費者支持並選擇購買特斯拉，還成為品牌的忠誠鐵粉，因為他們所購買的，是特斯拉創辦人馬斯克

“

創建品牌需要一顆強大的心臟，
要深愛自己並堅持自己的方向。

”

（Elon Musk）獨特的創業信念與對世界的創新思考。

堅持走在自己的創業路上

換言之，真正的品牌並不只是和商品或服務畫上等號，而是一種情境、一種生活方式、一種信仰。尤其在這個全球化的時代，當語言不再是障礙時，品牌除了透過語言和文字表達之外，其他感官如觸覺、嗅覺、視覺、聽覺等，都能幫助塑造品牌形象，真正的挑戰在於如何傳達文化和價值。一個經得起市場考驗且持續成長的品牌，更是一定程度在反映創辦人自身的生活風格與價值主張。品牌建立不是一蹴可幾的事情，而是需要深入挖掘、理解和傳達的過程，不僅要有清晰的

價值觀和信念，更要找到具有相同價值觀的一群消費者，真實地與他們進行互動，最終產生品牌共鳴。

William 想告訴也正走在品牌這條路的創業者，創建品牌需要一顆強大的心臟，要深愛自己並堅持自己的方向，因為在品牌發展的早期階段，並不是所有人都會了解和你的決策。只有當品牌取得一定的成果，如被國際媒體報導或受到名人的喜愛時，才會獲得外界的認同。更重要的是，成功不應該是追求他人的肯定，而是要堅持自己的信仰。創業者一定要秉持著無比堅定與無條件的愛，如同特斯拉創辦人馬斯克曾說過的：如果一個創業者需要外界的不斷鼓勵，那麼，或許他就不適合創業。



興采實業於 2008 年成功研發出世界首創的 -S.Café® 環保科技，這項技術更獲得世界三大知名國際發明獎的肯定。