

吸引力國際 原廠正品 平行輸入 黃明傳 專注需求 全力滿足消費者

文／洪詩茵 攝影／余秀萍 部分圖片／擷取自「吸引力 - 生活好物」LINE 官方帳號

成立近 30 年時間的吸引力國際有限公司，從 1 人到如今擁有 70 名員工，從國內貿易到國際貿易，從單純的採購業務到提供客製化 OEM、ODM 代工生產服務，從汽機車用品、油品到生活用品的批發業務……，雖然業務範圍越來越多樣化，創辦人黃明傳執行長始終堅守「需求」導向，供應國內業者與一般消費者更多元、更優質、更實惠的產品選擇。疫情期間，別人是要



吸引力國際創辦人黃明傳執行長。

勒緊褲腰帶撐下去，在生活用品的帶動下，吸引力的業績卻是爆炸性成長，他是白手起家的最佳見證，也是怏怏吃三碗公的企業典範。

掌握商機 勇敢翻轉人生

出生礦工家庭的黃明傳，家中有九個兄弟姐妹，他排行第七，國中畢業就在汽機車材料行當學徒，學習汽機車零件、油品相關的專業知能，因為當兵曾短暫離開該家汽機車材料行，退伍之後，在老闆賞識下，雖然回到原汽機車材料行上班，但他對未來卻有了不一樣的期許，期望從事更有發展前景的工作，於是轉而投入業務領域，這個轉換奠定了未來吸引力國際的發展基礎。

黃明傳在前公司服務 15 年時間，與上游廠商建立了非常深厚的情誼，還未自行開業的時期，就曾經跟上游廠商帶貨出去銷售，當時的老闆也睜一隻眼、閉一隻眼，隨他發展，結婚生子之後，經濟壓力越來越大，自己開業的念頭油然而生，那時的他大概才 31、32 歲，「當時前公司的員工已經越來越少，加上前老闆的兒女都在國外，早就有了退休的念頭，於是在我提出辭職之

後，老闆很乾脆地決定結束營業，甚至大方借我創業資金。」這就是吸引力的起點。

對「商機」的敏銳度是企業壯大的根本，那個年代，汽機車用品、油品的資訊不是非常普及，黃明傳在國內貿易商的建議下，開始與國外廠商接觸，他表示：「吸引力在成立 4、5 年後，開始觸及國外產品，正式進入國際採購貿易的領域。」

除此之外，「高壓線」的改良開發，更為吸引力奠定了壯大的基礎，黃明傳驕傲表示：「換了我們家的高壓線，汽車不僅更好開、更省油，我們也藉這個機會開拓了東南亞的外銷市場。」

成立 29 年來，吸引力在台灣各地已經累積 6,000 家以上的客戶（含汽車材料、汽車百貨及大賣場、潤



黃執行長暢談創業的故事。

滑油經銷商、汽車保修廠、自排變速箱專業廠、機車行、五金通路、工廠等），近年更加上網路電商以及家庭用品的通路，黃明傳指出：「從事這個產業要有市場敏銳度，我們從需求端切入，平行輸入各國知名品牌的產品，進一步建立信任關係之後，也有益未來品牌代理的洽談。」目前吸引力國際代理的品牌包括「AVIA、WOLVER、VOLTRONIC、MILRES OILS、YACCO、YUKO 油酷、SPORTLINE 司博耐、APP」等機油（潤滑油品）品牌，以及「PLATINUM 液態鑽石隱形保護膜」汽車護理品牌。

全新市場 跨域投入生活用品

六、七年前，吸引力國際從汽機車零件、油品跨域切入生活用品的國際採購貿易，實為企業危機與轉機的最佳展現，黃明傳坦言：「過去，吸引力的業績有七成來自機油，電動車的崛起，對吸引力來說無異於一個『危機』，因為未來機油的市場需求勢必縮減。就在意識到危機的時候，因緣際會，離職的員工回來洽談歐洲生活用品的採購合作，當時好市多販售的寶滢洗衣精迅速竄紅，市場需求非常大，這位員工希望從國外採購寶滢洗衣精回台販售，但他手上沒有資金，所以就來找我談合作，當時的想法很單純，就想

著試試看也沒有損失，於是進口了一貨櫃的洗衣精，沒想到一下子就賣光光，這次的合作讓我們看見生活用品的龐大商機，於是決定投入這塊領域，也為企業開闢另一個全新的市場。」

從吸引力投入家庭生活用品至今，業績迅速成長，目前生活用品的業績表現已與汽車用品、油品的業績持平，進口的國家更擴及歐洲、日本、韓國、美國等等，多達 600 ~ 700 樣品項，大多是非常知名的品牌，更有國內尚未引進的熱銷代購品牌，黃明傳笑著表示：「我們的優勢在於品牌多、商品多，是各家購物網站、部落客、直播主、代購團背後的最強支援，我們也提供生活用品禮盒的採購服務，客戶只要給出禮盒的預算，我們就能夠在預算範圍內，為客戶搭配最經濟實惠又有面子的生活用品禮盒。」

吸引力國際從一家小小的汽機車材料行，發展到今日規模，業務項目包括全球採購貿易、經銷批發服務，以及品牌代工生產，兼營客製化 OEM、ODM 之代工生產服務。除了持續專注在汽機車油品、用品的進出口之外，現更擴展至尋找全球各地的優質生活商品，包括居家清潔、個人清潔與各式生活用品等，主要服務各批發通路、汽機車保修廠、百貨賣場、購物網站等，提供國內業者與一般消費者更多元、更優質的產品選擇，豐富多樣化的品牌與產品選項，奠定了吸引力的競爭優勢。



吸引力設置極大的倉儲空間，可以大批量進口原廠正品，以量制價，提供消費者最經濟實惠的選擇。



吸引力提供客製化服務，可為客戶依照預算量身訂做生活用品禮盒。

需求取勝 開發更多新選擇

黃明傳說不出一嘴頭頭是道的生意經，問他如何選物、判斷市場需求？更不藏私地分享，第一，廠商提出需求；第二，觀察網站熱銷商品；第三，國外廠商自行推薦，其對市場的敏銳度與精準的直覺，在他口中都化為簡單的「需求」二字。而關於企業運作的員工管理，他更有一套無為而治的老子哲學，謙稱自己最弱的就是「管理」，只要員工將該做的事情做好，他其實不太會去管什麼，還常以自身經歷鼓勵員工自行創業，目前已有 5、6 位員工外出創業，而吸引力的龐大貨源就是這些員工背後最強力的支援。

問及對吸引力的規劃與願景？1955 年出生的黃明傳，常笑稱自己是永遠的 55 歲，「疫情這幾年，日常生活用品的業績每年都在成長，未來除了更專注經營這方面的業務，同時也會開始切入食品的領域，因為國外物價飆漲，加上熱銷商品缺貨，今年日常生活用品的業績成長一定會趨緩，我們也會藉機再尋找更多新的商品與品牌，提供消費者更多選擇。」

早有退休計畫的黃明傳，面對二代接班的議題，坦言還在觀察中，但這是使命必達的任務，從拼命三郎到學習放下，他說：「人生短短幾十年，我想做一些讓自己快樂的事情。」

The screenshot shows the DYNAMO website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like '精選品牌', '個人護理', '居家生活', '美容保養', '健康食品', and '休閒嗜好'. Below that is a large promotional banner for the 'LINE 官方帳號推廣優惠活動' (LINE Official Account Promotion Activity), featuring a QR code and a 'Click for activity details' button. A '嚴選品牌' (Selected Brands) section follows, displaying logos for dm, sebamed, Pampal, Persil, PENATEN, P&G, alkmene, GREEN PHARMACY, dalan, and BRITA. Below this is a '熱銷商品' (Hot Selling Products) section with five product cards, each showing an image, brand name, and price. The bottom section is '新品上市' (New Arrivals), also with five product cards. At the very bottom, there are three columns of product categories: '家庭清潔系列' (Home Cleaning), '個人護理系列' (Personal Care), and '換洗/母嬰系列' (Laundry/Baby Care).

除了批發業務，吸引力也成立「吸引力 - 生活好物」LINE 官方帳號，提供生活用品的零售服務。