

跨越四十載的微笑與韌性 母子鱷魚總經理呂淑珍 談傳統鞋業的轉型與共創



圖・文 / 編輯室採訪報導

走進母子鱷魚位於新北蘆洲的總公司，率先迎面而來的是呂淑珍總經理那極具親和力的微笑。那是一份帶著台灣在地溫情、毫無架子，卻又隱含著對自家品牌無比自信的神情。在蘆洲這片夢想發芽的「起家厝」裡，空氣中依舊飄散著淡淡的皮革與橡膠氣息。呂總經理在製鞋產業深耕超過三十年，從最基層的理貨揀貨、會計、業務到採購，每一項細節都曾親力親為，這讓她的笑容背後不只是成功的喜悅，更多了一份來自傳統產業的腳踏實地。母子鱷魚隸屬於創立於一九八六年的德成鞋業集團，如今由呂淑珍擔任總經理。在這間充滿故事的辦公室裡，我們展開了這場



▲ 母子鱷魚總經理呂淑珍表示比起很會賣鞋，在現在的世代中更應該要知道怎麼做鞋，如此才能真正的了解消費者的需求



關於傳承、叛逆與創新的深度專訪，解析一個在地品牌如何從傳統代工批發，翻轉成為路跑界的傳奇。

母子鱷魚三年的轉型 從馬拉松神鞋變身國民時尚環保潮鞋

這場變革的序幕，要從母子鱷魚近三年的爆發力說起。過去這個品牌雖然在跑友圈裡名聲響亮，但在一般大眾、尤其是年輕世代和女性眼中，依然帶著「長輩專屬」的機能色彩。總經理呂淑珍敏銳地察覺到這個隱形天花板，深知品牌若要活得久，就必須和新一代消費者建立對話。於是，在2023轉型元年，她做出大膽決定，正式啟動代言人計畫，找來桌球王子江宏傑與潮流新星木木（林葦妮）搭檔。江宏傑的運動背景幫機能背書，木木的時尚感則打破了跑拖與日常穿搭的界線，這項決策讓官網流量暴增，年輕客群在一年內大幅成長，成功把擺在玄關的機能鞋，瞬間賦予了時髦與個性的光環。



▲ 母子鱷魚為了擴大消費者客群的年齡，找來了許效舜做代言人



▲ 母子鱷魚位於新北蘆洲的旗艦店



▲ 2023年母子鱷魚的代言人木木（左）與江宏傑（右）

這股動能並未在2024年停歇，品牌一方面深化永續連結，推出結合甘蔗再生原料的「甘蔗鞋」，一舉拿下台灣金選獎與TOG AWARD環保永續類金獎；另一方面更邀請演藝圈前輩許效舜加入，用本土溫情形象把「舒適、釋壓」的價值打進家庭與親子市場。到了2025年，綠色科技布局更趨成熟，成功開發出從鞋底到鞋面100%都能回收的環保鞋，實現了鞋界的循環經濟。這套從明星引流到環保扎根的三年策略，最終2026年初蘆洲全新旗艦店盛大開幕時開花結果，不僅象徵對發源地「起家厝」的情感回饋，也正式宣告品牌成功從專業機能跨向國民時尚。

品牌的起源是從幫工廠賣鞋到自己做出一雙好鞋

然而，這場長達三年耀眼的轉身並非突如其來。因此，當鏡頭拉回 1986 年，回到早期以鞋面代工與運動休閒鞋的批發經銷起家的德成鞋業集團。在採訪的過程中，總經理呂淑珍回憶起那段歲月，形容父親就像是發號施令的指揮官，家人們下課後都得投入繁瑣的批貨、挑貨與送貨工作，在競爭激烈的市場中同心協力地合作。後來直到 1994

年，德成引進了日本時尚品牌母子鱷魚。原先僅是為了擴大代理規模，卻在無意間為後來的自主品牌之路埋下伏筆。因為當時的產業環境與現在截然不同，呂總提及早期的模式是「有什麼賣什麼」，公司作為中盤商，主要與工廠對接，工廠生產出什麼掛名的產品，他們就負責推銷給店家。因此，產品的主導權完全掌握在代工廠手中，代銷商缺乏自己的產品價值與主動性，也正因如此使得總經理呂淑珍逐漸意識到如果想要讓企業能夠長遠的發展，目前的保障是遠遠不夠的。

走進跑團捕捉消費者的隱性需求 確立品牌的核心定位

當總經理呂淑珍決定加強品牌自主開發的能力，並開發出第一代氣墊拖鞋後，她面臨的下一個課題，是如何在市場中找到精準的立足點。這一次她將目光投向了最真實的消費者現場。在消費者行為理論中，購買決策往往始於對需求的確認，當消費者感受到實際現狀與理想狀態的落差時，消費的驅動力便會隨之啟動；而母子鱷魚從傳統居家拖鞋成功轉型為專業跑拖，關鍵就在於她對這個心理機制的精準捕捉。



▲ 從 2008 年開始，母子鱷魚深耕於環保材質的研發，讓鞋不僅對人體友善，也對環境友善



再一次的我們將時間回到 2008 年，當母子鱷魚開發出第一代減震氣墊拖鞋後，呂淑珍意外在南台灣的馬拉松賽事中，看到一群跑者穿著這款拖鞋在賽道上奔馳。她的第一反應是驚訝與不解：穿拖鞋跑馬拉松，難道不會滑倒或受傷嗎？但她沒有停留在旁觀，而是選擇最接地氣的方式，主動走進各大跑團，在賽場旁與第一線跑者進行面對面的對話。這種「顧客導向」的思維，成了產品創新的核心動力。

在對話中，她確認了跑者心中被大品牌忽視的隱性需求。許多資深跑者吐露，穿著傳統包覆式跑鞋長跑，常面臨黑指甲、腳部腫脹及足底筋膜炎反覆發作的痛苦。這就是典型的心理學驅策力，跑者無比渴求一種既能提供緩衝、又具備透氣且絕不擠壓足部的替代方案。呂淑珍立刻帶領團隊將跑者的痛點轉化為設計語言，針對台灣人的腳型調整，並研發出具備強大抓地力與吸震效果的專業跑拖。她強調：「最好的設計團隊就是消費者本身」。因此，品牌不再是高高在上的推銷，而是透過解決客人的腳部問題，建立深度的情感連結。這種從「被動供應」到「主動確認痛點」的轉變，讓母子鱷魚在消費者心中從一個普通的品牌，進化成為一個「懂我」的專業夥伴。

從原料端重塑母子鱷魚的產業價值鏈

在深度理解跑者的隱性需求並將其轉化為鞋款設計的幾年後，母子鱷魚的發展就如同電視劇般的精采，它迎來了一場為品牌產業價值鏈加值的驚喜邀約。2019 年來自台塑集團的研究員帶著當時的專案項目找到了呂總經理，希望尋求合作研發一款由蚵殼製造的環保鞋材。主要的目的是為了解決台灣沿海堆積如山的廢棄蚵殼，並希望可以藉由高溫鍛燒與精密研磨，將其轉化為具備天然抗菌功效的新型的環保鞋材。藉此總經理呂淑珍第一次親自面對原料商，透過這次的機會她看見了原來賣鞋不只要會賣，還要懂得鞋是如何被製造生產。如此這次的驚喜邀約便成為了母子鱷魚再一次提高品牌附加價值的契機。

可是理論的美好投入實際生產時，卻成了研發團隊長達兩年的噩夢。原本以為將蚵殼粉混合攪拌即可，但實際操作才發現，殼粉的化學特性會徹底改變原本 EVA 材料發泡時的物理性能。發泡過程中的溫度與比例只要有些微偏差，鞋子就會在脫模後自動龜裂，或出現硬度不均勻、嚴重變形等狀況。研發初期工廠的不良率高得嚇人，原本能生產一千雙鞋的發泡模具，最後僅剩不到一百雙合格品。看著滿地報廢的鞋底，以及身邊充斥的勸退聲，總經理呂淑珍並沒有放棄，而是選擇了堅持。她與台塑研發人員共同駐守工廠，歷經數百次配方調整、砸下上千萬元研發費用，終於攻克了發泡技術的瓶頸，讓第一代「蚵技神速 y 拖」成功問世。透過這項

對上游供應鏈的深度整合，讓母子鱷魚不再只是設計鞋款的外觀，而是直接參與了材料標準的制定，從原料端築起了競爭對手難以跨越的技術壁壘。

專業研發守護健康 與地球共創永續未來

有了數位化與智慧倉儲作為堅實的後盾，母子鱷魚的營運腳步變得輕快。但對呂淑珍而言，企業成功若僅限於業績，便失去了品牌的初衷。她心中最柔軟的一塊，始於對家人的愛。她觀察到現代年輕父母在抱小孩或背重物時，容易因穿錯鞋導致重心不穩而產生脊椎問題，深耕鞋業多年的她，更在意下一代的足部發育。為此母子鱷魚研發出專為不同足弓設計的童鞋與釋壓運動鞋，讓每一雙鞋的誕生都承載著守護全家人健康的愛意。

這種關懷也延伸到了品牌的社群口碑。母子鱷魚不依賴大預算的廣告投放，而是透過真實的產品體驗，在跑者圈中建立起極其忠誠的粉絲群體。最傳奇的一幕發生在2021年，超馬好手羅維銘挑戰紐約「超越自我3100英里挑戰賽」，

穿著一雙產自台灣、含有蚵殼抗菌材質的母子鱷魚y拖完成了4989公里的極限考驗，奪下銀牌。這並非商業代言，而是在極限環境下用硬實力證明品質的真實故事，在國內外跑者圈引發震撼。

這種口碑效應同樣的也在「白沙屯媽祖進香」中也得到了印證。在長途跋涉中，網路社群裡只要有人詢問怎麼走路腳才不會痛，下方必會出現一整排網友自發、熱情的留言，大力推薦母子鱷魚。這正是心理學中「社交身價」與「利他行為」的體現。使用者發現好穿的鞋子解決了自己的痛苦，便迫不及待分享給他人，既幫助了人也建立起自己作為「行家」的形象。在這種深度植根於社群的行銷模式下，品牌



▲ 與台塑的合作，風靡一時的蚵技神速y拖成功出世



▲ 母子鱷魚鞋款眾多，顏色也有多樣化的選擇



▲ 2021 年羅維銘在紐約「超越自我 3,100 英里挑戰賽」中，腳穿母子鱷魚的 y 拖、高舉國旗，衝向終點

經銷商有九成原先是品牌的忠實使用者，帶動其在 2022 年台北馬拉松前一千名選手中的穿著率名列第四。

對於未來，總經理呂淑珍定下更宏大的願景：「將台灣的製鞋工藝與環保科技帶向國際，讓外國遊客來到台灣帶回去的伴手禮，還有一雙代表台灣在地精神的路跑拖鞋」。最後，為了慶祝邁向四十週年的重要里程碑，母子鱷魚將於 2026 年底舉辦「母子鱷魚 40 週年 - 突破前行馬拉松」。在那張溫暖的笑容下，我們看見了一位台灣女企業家如何用最堅韌的腳步，帶領傳統鞋業跨越四十年的考驗，在未來的綠色賽道上，持續領頭奔跑。👟

突破前行
40週年
馬拉松

42K / 21K / 13K / 5K

2026
12.13 (日)
立即報名 >>>

台中場 台中后里區花博公園對面廣場

BREAK THROUGH & MOVE FORWARD

10/2~10/5

南港展覽館戶外運動用品展

12/13

母子鱷魚馬拉松台中后里

12/17~12/19

花博台北馬

12/26 ~ 01/10

盲人協會馬拉松開跑