

雄心高飛

創新經典

The Story about

INHERITANCE and TRANSFORMATION

12 間

高雄企業

時代更迭，隨著現代社會及貿易市場的變化，產業加快轉型升級的腳步，過去奠定高雄民生經濟發展基礎的傳統產業，正面臨著時代的挑戰。

這些橫跨民生及工業領域的傳統產業，多已深耕在地數十載，在推動高雄城市發展的過程中，扮演功不可沒的角色。他們是許多人耳熟能詳的文具品牌、麵包店、小吃店，是南部人嫁娶生子指定用的喜餅彌月禮盒，是高雄人宴客吃飯的首選餐廳，也是以友善畜牧方式飼養健康雞隻的食品業，更是打造廚具與家具、堅固船隻、工業用塗料、螺絲及泵浦的製造業。

在產業革新的浪潮裡，這 12 家企業始終屹立不搖、昂首前行，並在世代交棒的過程中，堅守傳統精神價值，注入創新思維，為發展願景注入新活水，推動企業邁向永續發展的藍圖。

of

12 Kaohsiung Enterprises

傳承與

創新

的故事

新船

實現高雄
產業轉型

出

大港

高雄，過去不僅奠基國家工業發展的基礎，更承載了當年台灣經濟起飛的歷史重擔，但當時以鋼鐵、製造與石化等重工業為主的產業結構，現今則面臨時代更迭的挑戰。如今，實現高雄產業轉型已是全體市民共同的期待。

2020 年 8 月上任時，我隨即提出「四大優先」政策，其中更以產業轉型優先、增加就業機會優先為重中之重。產業轉型優先，協助在地企業轉型提升競爭力，同時吸引更多元產業投資高雄；增加就業機會優先，創造更多優質的工作機會。於是，在同年 11 月「投資高雄事務所」正式成立，我們透過單一窗口與專案經理的一條龍服務，迅速因應企業們的需求，媒合用地、場域、資源等，來爭取更多國際大廠投資高雄，進而創造更多的產業類別與工作機會。

產業轉型的關鍵：南部半導體 S 廊帶—— 半導體製造與材料聚落、5G AIoT 創新 園區

2021 年 11 月，高雄爭取到台積電在楠梓高煉廠舊址設廠，讓楠梓成為產業廊帶的核心，以台積電、日月光、華邦電、穩懋等半導體廠為領頭羊，北接路竹、橋頭至南科為新興半導體製造聚落，南接大社、仁武、大寮、林園、及小港為半導體材料聚落，建立南部半導體「S」廊帶，進而帶動高雄產業轉型及經濟發展。

除此之外，市府積極與中央密切合作，推動「亞灣 5G AIoT 創新園區」，建置全台最大的 5G AIoT 創新開放試驗場域，吸引了近 70 家企業、國際加速器及新創團隊進駐，同時鏈結包括流行音樂中心、展覽館、港埠旅運中心等場域，帶動南台灣產業的數位轉型，也讓高雄產業結構更具多元發展性。

企業二代接班，市府全力輔導

在調整產業結構的同時，我們體悟到此時不僅是高雄產業結構轉型的關鍵時刻、也正值企業二代接班的高峰期。這些肩負傳承重任的下一代，大多成長於數位網路時代，正值四、五十歲壯年時期的接班人，更著重在企業精神與品牌形象的建立，他們承接上一代所建立的扎實基礎，以嫻熟運用數位工具能力、靈活創新思維，逐步完善企業體質。

因此，為了讓在地企業擁有更飽滿的營運能量，特別請經發局透過專案、課程、認證的導入，協助企業提升產業附加價值與競爭力，透過地方型 SBIR 計畫、鼓勵資金自主的「創櫃板」推薦、推動觀光工廠轉型、善用 5G AIoT 等智慧科技提升企業管理與生產製造模式，跨域生態系輔導以及媒合商洽等政策來積極協助，不僅促進既有產業智慧轉型、技術升級，更讓優秀新創團隊落地生根、發光發熱。

實踐創新、傳承經典的品牌故事

現在手上這本以《雄心高飛 創新經典》為名的書刊，即是以企業「傳承」與「創新」兩大面向為主軸，訪談橫跨食衣住行、工商領域企業家們的品牌故事。

兒時記憶的老牌文具廠如何重啟生產線，再度擦亮招牌；工程師背景的養雞農二代，發現了什麼問題，讓他毅然辭職回家接手家族事業，打造不一樣的畜牧業。傳承數代的傳統糕餅與老麵包店，如何一方面傳承漢餅文化並追求好滋味，另一方面又為傳統注入生命力；耳熟能詳的 KTV 南霸天、台菜餐飲集團如何整合品牌走向多元，老字號的中菜餐廳，又如何再現活力飄香千里。

你可能很難想像，老螺絲廠如何運用智慧製造，走向數位轉型；電機廠、廚具廠如何創建自有品牌，擴展南部市場；塗料商又如何突破競爭激烈的市場，透過技術升級來推動工業塗料國產化的目標；造船商如何跳脫家族事業挑戰新領域，航向上市市場。

這些高雄在地企業在各自領域發光發熱，反映了高雄歷經幾番產業革新浪潮，仍持續接受挑戰，更持續在穩健發展中成長茁壯，同時承載了高雄珍貴的城市記憶，讓民眾看見這些在城市中默默耕耘數十載的企業品牌價值。

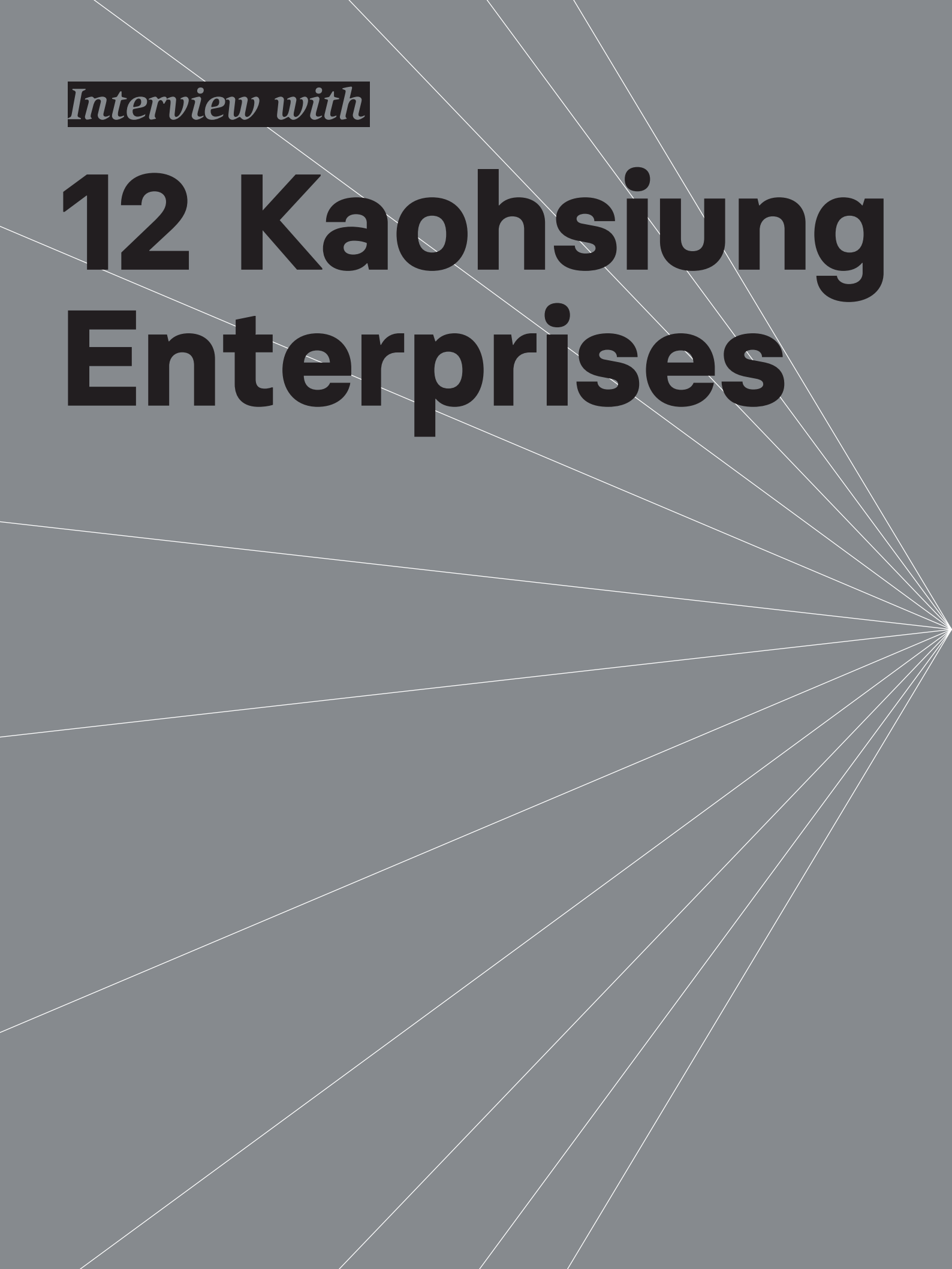
希望藉由我們精選不同領域企業華麗轉型的故事，能讓讀者們了解，高雄在地產業如何在傳承中創新，在創新中傳承。因為，我們始終相信，實現高雄產業轉型是市民共同的期盼。過去，高雄，堅定向前；未來，高雄，還要不斷向前，大步邁進。

陳其邁

高雄市長、高雄市工商發展投資策進會召集人

Interview with

12 Kaohsiung Enterprises



目錄

Transformation

創新

10 世豐螺絲

16 元榆牧場

22 享溫馨

28 老新台菜

34 SKB 文明鋼筆

40 芳晟機電

Inheritance

傳承

50 舊振南

56 不二緻果

62 鄧師傅功夫菜

68 柏林塗料

74 中信造船

80 豪威實業

為產業

Transfo 創新



世豐螺絲



元榆牧場



享溫馨

注入

新活水

rmation

產業要與時俱進才能適應時代及市場趨勢的變化，導入數位轉型、加強品牌行銷、異業結合、翻轉固有美學概念、建立自有品牌……等，都是現今產業在轉型升級時，相當重要的策略規劃，唯有不斷創新，方能為產業注入活水，領航前行。



老新台菜



SKB 文明鋼筆



芳晟機電



世豐螺絲

SHEH FUNG screws company

since 1973

老螺絲廠 數位轉型

Interview with 總經理 ● 陳駿彥

推動產業 邁向 智慧製造

台灣螺絲產業在全球市場中占有重要地位，出口量更曾高居世界第一。始終立足於高雄的世豐螺絲，專門生產建築及修繕用螺絲，並藉由與外部協力廠商合作生產的方式打下外銷市場，10年前面臨最大客戶抽單危機後，逐步導入數位化生產管理模式，開啟螺絲產業邁向智慧製造的第一步。

● Text by 王冠人 ● Photography by PJ Wang



世豐專門製造各種用途的螺絲，具有客製化、交期快、品質優良等競爭優勢。

大片落地玻璃窗，灰色牆面搭配格柵黑色倒三角型的設計，讓世豐螺絲位於四周皆是農田魚塢的彌陀廠辦特別顯眼。走進大門，世豐創辦人杜福來所收藏的哈雷重型機車就置放在入口處，一旁還擺設投籃機、螺絲產品智慧販賣機，每層樓無限供應員工可樂、汽水等飲料，整體氛圍新創感十足，與其說這是間螺絲廠，更像是一間科技新創公司。

隱身在鄉間的世豐螺絲，年年為台灣賺進上億外匯，從 2018 年開始，每年營收皆有超過兩成的成長幅度，2020 年更一舉突破 20 億門檻。

遇抽單危機接手公司，加大內部投資力道

對於世豐螺絲第三代接班人，現任世豐螺絲總經理的陳駿彥來說，如今這份亮眼的成績單得來並不易，經歷過一段在谷底重生的艱辛歷程。

2010 年，世豐主力客戶決定 3 年後不再續約，並逐年減少訂單至零為止。「公司業績從最高峰的 20 億，一路 16、14、12 億遞減。」自嘲當時不知哪來勇氣的陳駿彥，自動請纓接下公司總經理一職，「或許就是因為情況不能再糟了，我才有機會吧。」

穿著亞曼尼黑色棉質長袖，一身休閒打扮的陳駿彥，沒有一般印象中西裝筆挺的老闆模樣，與員工相處也如同平輩兄長，甚至被路過的員工虧說：「他現在想走韓國歐巴路線啦！」他也只是靦腆地笑著。

如今說起過往雖已雲淡風輕，但對於當時營收幾乎腰斬的世豐來說，是一次前所未有的營運危機。彼時不過 34 歲的陳駿彥，做了一個大膽決定——加大內部投資力道，花上千萬元導入數位化生產管理系統。

陳駿彥坦言，當時他並未有數位轉型、智慧製造的概念，也沒有把握如此決定是否會為公司帶來實際營收。但正因為主力客戶的抽單危機，讓他看到公司，甚至是整個螺絲產業生產管理模式上的問題，「既然發現問題，那就針對問題一個一個改正。」他眼神堅定地說道。



世豐彌陀廠大門口擺放著創辦人杜福來所收藏的哈雷重型機車、螺絲產品智慧販賣機，展現世豐不同於一般傳統螺絲廠的特色。

察覺市場趨勢轉變，展開數位轉型工作

「我們家族的嗅覺與動作都比別人快一點。」陳駿彥笑說，外公杜福來創立世豐，是台灣第一家生產鑽尾螺絲的廠商，並率先引進日本熱處理和烤漆製程，開創與外部協力廠商合作生產模式，以精準的貿易眼光接單外銷，因而在市場上站穩一席之地。

陳駿彥自澳洲墨爾本求學歸來後，一路在世豐基層歷練，2010 年剛接手業務工作的他，已在第一時間察覺市場變化。「當時螺絲市場已從 40% 以上的高毛利開始萎縮，過去只要接單、大量製造就可獲利，產業並沒有即時管理的概念，生產數據、交期大多憑人為判斷，常造成不必要的浪費，但過去是高利潤時期，大家並不在意這些損耗。」

因為失去主力訂單，陳駿彥努力開拓新客戶填補營收，但當時市場趨勢已開始轉變，訂單從少樣多量逐步轉為多樣少量。生產模式變複雜、利潤變少，不僅協力廠商抱怨連連，也因為無法掌握精準生產數據，造成交期不斷延誤，讓陳駿彥在向客戶道歉、找辦法補救、違約賠錢的迴旋中疲於奔命。

覺得再這樣下去不是辦法的他，除了開始加重自家生產的比重之外，也決定大刀闊斧改善生產管理系統，「我無法改變協力廠商的生產管理模式，只好從自己家開始。」

我無法改變
協力廠商的生產管理模式，
只好從自己開始。



導入生產管理系統，使資訊透明即時化

陳駿彥的第一步，就是解決無法掌握生產資訊，導致交期、成本利潤皆無法計算的痛點。2011 年，世豐導入德國 SAP 公司所開發的企業資源規劃系統（Enterprise Resource Planning，ERP），整合公司生產、配銷、研發、會計、品管等工作流程資訊，讓生產資訊能即時透明；第二步，則是在 2016 年引進即時動態決策系統（Dynamical Decision System，DDS），使生產流程可以初步自動化。此外，世豐更是螺絲產業中少見成立資訊科技（Information Technology，IT）部門的企業，「除了維護系統硬體的工作之外，IT 部門最重要的任務是蒐集各式大數據，分析並改善公司內部生產管理流程。」陳駿彥表示。

世豐數位轉型的過程並非一帆風順，當中除了歷經失敗再重來的挫折之外，還要面對內部同仁對於轉型的不適應。陳駿彥耐心地了解同仁疑慮並解釋，資料數據化的目的不是要取代人力，而是解決大家工作上的問題，讓生產流程更順暢，並擬定獎勵機制，鼓勵員工自發性地投入數位化工作。

5 年沉寂迎來逆勢成長， 放慢腳步凝聚內部共識

一路走來，陳駿彥其實也曾陷入自我懷疑，「導入生產管理系統後，一開始公司營收並沒有起色，隔年甚至再探新低。」

但他始終沉住氣，不斷改善系統流程，當同業在之後才逐漸察覺市場變化，並手忙腳亂之際，世豐已做好數位轉型的基礎，2018 年營收開始成長起飛。如今的世豐，不僅在交期上領先同業，成本利潤皆能精準數據化，還帶動外部協力廠商整合生產排程，創造更高的產能利潤。

但陳駿彥一直往前衝的腳步，在此時卻開始慢了下來。

在朋友的邀約下，陳駿彥近年來開始接觸單車運動，並完成單車環島之旅。他笑說：「環島很消耗意志力，一開始很興奮，第二天有些疲累，第三天則是撞牆到想放棄。」這個過程猶如他決心導入數位轉型的心路歷程，一路爬坡時雖會不斷地懷疑自我，但上坡的煎熬終究會迎來下坡的順暢，「若非 10 年前導入數位生產管理系統，世豐也無法掌握這波因為疫情導致供應鏈大亂，訂單爆發成長的時機，營收逆勢成長。」而此刻下坡的急速，也讓經營者警戒，「下坡衝得快，但如果太放鬆也會有跌倒的風險。」

因此陳駿彥開始提醒自己：「放慢腳步。」他將目光轉向內部共識的凝聚，除了開放員工持股信託、認股計畫之外，他還鼓勵同仁一齊加入單車運動行列，2021 年底更帶領主管級幹部完成四天三夜花東騎行。「我的角色不只是老闆，更像是教練、朋友與導師，凝聚團隊對於公司的向心力並創造成就感，期待未來能以內部創業的形式開拓新事業群，為世豐創造更多動能。」



隱身在鄉間的世豐螺絲，每年營收皆有超過兩成的成長幅度，為台灣賺進上億外匯。

我的角色不只是老闆，
更像是教練、朋友與導師。



獨創力——

全台第一家生產鑽尾螺絲的廠商，
並率先引進熱處理和烤漆製程。

創新力——

於 10 年前啟動數位轉型，
打造數位化生產管理導向的營運模式。

傳承力——

持續與外部協力廠商合作，
整合螺絲產業供應鏈數位化的能力。



世豐出廠的螺絲皆經過嚴格的品管。

元榆牧場

YuanYu Farm

since 2015

不被別人
看好 才是好事

Interview with 負責人●陳立言

科技人打造 友善
畜牧業

傳統畜牧業成本高、利潤低，加上近年來社會大眾食安意識逐漸抬頭，無形中也加重產業轉型的困難。位於彌陀區的元榆牧場，在 7 年前捨棄傳統養雞模式，推出低密度放牧、無藥飼養的「黑羽衝浪雞」，並發展熟食加工，進軍網路及實體通路，成功整合從飼養到販售的產業鏈。



走進元榆牧場位於彌陀的公司，會懷疑自己來到的不是食品公司，而是 Google、Facebook 科技新創企業。透明玻璃門窗隔成數間開放辦公室，一旁設有桌球桌，工作累了隨時可以約同事來一局；公共區域還有明亮寬敞的中島廚房，不僅備有一應俱全的廚具調料，更有吃不完的新鮮黑羽土雞可供烹調。「我們這裡的職業傷害就是很容易變胖。」元榆牧場負責人陳立言笑說。

頭髮隨意紮起、身穿休閒外套與牛仔褲的陳立言，外表如同大男孩一般，沒有絲毫企業負責人的架子，同事也大多以「立言」稱呼他，「我不喜歡董事長、總經理上下階級的稱呼，如果真要有對外職稱的話，也許是……執行長吧？」

從負責人、公司環境、組織架構，都可以看出這間整合畜牧養殖、食品加工、品牌銷售的公司很「不一樣」，而造就如此不一樣風格的主要推手，正是原本從事科技產業，辭職返鄉接手家業的陳立言。

辭去工程師，回家接手養雞事業

身為養雞農第二代，陳立言從小就看著父母親從事辛勤的養雞事業，「他們總是很早出去、很晚回來。因此叮囑我要好好念書，長大不要從事如此辛苦的工作，但出去繞了一圈後，我還是回來了。」言語雖然有些自嘲，但在他的眼裡看不到後悔，而是安然自得。

依照父母親的期望，陳立言自台灣大學應用力學研究所畢業後，就進入台灣百大企業擔任工程師。但對於嚮往自由的陳立言來說，工程師是一份太過一成不變的工作，「所有步驟幾乎都是固定的，做久了有些無趣。」

2014 年，陳立言辭去工作回到家鄉，邊幫忙父母親養雞、管理牧場，邊思考人生未來方向。就在實際接觸產業的過程中，他逐漸了解傳統養雞業的問題所在，以及自己可以發揮的空間。

傳統養雞業必須與飼料廠、盤商雞販合作分潤，層層費用扣除後，養雞農往往只剩下微薄管理費用，辛苦又利潤低，「幾乎沒有競爭力可言。」陳立言說道。為了協助家中養雞事業，他在 2015 年與夥伴共同創立元榆牧場品牌，希望藉由改善前端養殖方式，並串連後端食品加工的模式，突破產業瓶頸。

就像人一樣，
當雞隻有足夠自由生長的空間，
身心會更快樂。

翻轉傳統養殖模式， 打造全新品牌衝浪黑羽雞

陳立言的第一步，是捨棄傳統養殖方式，改採低密度放牧的友善畜牧，並在牧場安裝攝影機公開飼育畫面。不僅提供民眾更健康安心的選擇，也突顯元榆產品在市場上的差異化與競爭力，「一般肉雞飼養 5 週、土雞 10 至 12 週，我們拉長到 16 週，並且降低飼養密度，讓雞隻有足夠的活動空間、自由奔跑，肉質更加 Q 彈。」

愛好衝浪運動的陳立言，將他在衝浪板上領悟的哲學投射在養雞上，「就像人一樣，當雞隻有足夠自由生長的空間，身心會更快樂。」

但創業並非一帆風順，陳立言也遇到二代接班時，最常遇見的難題——世代之間意見差異。元榆產品主打健康無毒，然而，當遇到成雞生病時，堅持不施打抗生素的結果，便是損失慘重。

這點對擔任專業雞農 30 年的父親而言，是難以理解的事——抗生素藥效好，且具有法定安全殘留標準，是傳統慣常的養殖方式，為何要放棄不用？但陳立言並沒有妥協：「品牌經營不易，不能有任何冒險心態，我們既然跟客人保證產品無藥無毒，那就要貫徹到底，我怕晚上睡不安心，寧願賠一點錢。」

他與夥伴咬牙撐下創業初期的虧損，勤跑 70 場以上的展場市集進行推廣，並開始發展網路通路。2016 年，社會上爆發一連串食安風暴，大眾開始重視食物的成分來源及製造過程，元榆無藥飼養、打造良好牧場環境的堅持，讓肉質鮮美又具彈性的「衝浪黑羽雞」，在市場上打響名號。

2017 年，元榆進一步開設實體門市，不僅販售各式生鮮及熟食雞肉產品，有些店鋪還提供現做煙燻甘蔗雞、招牌鹽水雞、輕食便當。陳立言表示，開設實體店面最重要的目的，是讓民眾看得到、吃得到、摸得到，「我們的雞肉很好吃，希望能有固定據點讓客人上門，就近購買。」



上：元榆位於彌陀的辦公室打造得如同新創科技公司。| 下右：元榆除了推出各式雞肉產品，也打造實體店鋪讓消費者可就近選購。| 下左：元榆牧場的滴雞精禮盒。

我們既然跟客人保證產品無藥無毒，
那就要貫徹到底，
我怕晚上睡不安心，寧願賠一點錢。



元榆牧場
FROM FARM

元榆不僅整合從飼養到販售的產業鏈，還開發熟食加工食品，左：青蔥衝浪雞腿；右上：甘蔗雞；右下：煲雞湯。



整合從飼養到販售的產業鏈

牧場、網路，到實體店鋪，元榆翻轉傳統養雞業模式，打造整合從飼養到販售的產業鏈。目前元榆已開發出百項雞肉產品，全台共有 15 家直營門市，每年也以 2 到 3 間的速度，在全台穩定展店；鋪貨據點包括百貨超市、台灣主婦聯盟生活消費合作社等 10 家以上據點，選用肉品餐飲夥伴近 40 間店家。

元榆如今的成果，固然受惠於大眾對於食安意識的覺醒，但更關鍵的是陳立言不求快，在穩健踏實中持續成長的經營風格，「無論網路或實體店鋪，我們能做的就是持續用好的產品跟大眾溝通，吃過之後若認同我們的雞肉，就會回頭購買。」

隨著公司規模日漸成長，元榆目前員工人數成長至近百人，彌陀辦公室及工廠也於 2021 年全新落成。陳立言卻開始暫緩向外發展的脚步，將目光轉回內部，思考進一步推動團隊建設（team building），凝聚企業核心價值。他不僅期待讓同仁在工作上更具有成就感，也希望大家能有更多發揮的空間與舞台，提出對公司的建議與期待，「這樣我也會比較輕鬆啊。」他笑說。

創立品牌至今 7 年，元榆仍是相當年輕的公司，即使至今遭遇不少困難，例如雞隻生病折損、創業初期合作店家抽單，失去 5 成以上的業績、COVID-19 疫情爆發，實體店鋪營業受到衝擊……等，但陳立言笑說可能因為自己是個健忘和樂觀的人，很容易忘卻低潮打擊，他相信元榆創立至今所堅持的價值，「不被別人看好才是好事，正因為如此，先前市場上沒有相同類型的產品，我才有辦法做出現今的成績。」

獨創力——

選用台灣本土黑羽土雞，採低密度飼養、熟齡飼養 16 週以上、用藥零檢出。

創新力——

研發煙燻甘蔗雞、招牌鹽水雞、紹興醉雞腿等不同口味的真空包裝熟食產品。

傳承力——

結合土雞飼養、肉品加工、實體和網路銷售，提供消費者更完整的通路和透明商品資訊。



KTV 南霸天

Interview with 總經理 ● 李奇霖

讓你 扯破喉嚨、 撐破肚皮

在南台灣及離島共開設 14 間分店、4 間婚宴會館的享溫馨庭園式 KTV，結合休閒庭園造景、自助餐飲、K 歌歡唱等獨具風格的經營方式，在競爭激烈的 KTV 市場中闖出一番成績，擁有「KTV 南霸天」名號。近年來更積極跨足婚宴市場，從在地 KTV 品牌走向整合餐飲、婚宴的娛樂企業發展。

● Text by 涂心怡 ● Photography by 戴倫

● Photo Courtesy of 享溫馨

Enjoy Your Life

since 1987

享溫馨



岡山館是享溫馨旗下第4間婚宴會館。



享溫馨近幾年來積極跨足婚宴市場，整合餐飲、KTV 服務邁向多角化經營的娛樂事業。

在南台灣，若說到要去唱 KTV，許多民眾的第一首選，可不是好樂迪、錢櫃兩大全台連鎖 KTV 龍頭，而是自高雄發跡的享溫馨庭園式 KTV。

不同於北部 KTV 多以商辦大樓隔間成為包廂，壓迫感重且通風不佳，享溫馨在全台 14 間分店主要皆為素地自建，擁有寬敞明亮的走道、挑高且通風良好的包廂，並搭配水池、植栽等庭園式造景，舒適大器的唱歌環境，是享溫馨給予來客的第一印象。

不僅如此，美味餐點更是享溫馨一大特色，每間分店皆設有獨立廚房及 8 至 12 位廚師，從海鮮火鍋、港式飲茶、熱炒小點到精緻套餐，料理多元豐富，讓 KTV 的餐飲不再只是配角。

「李董曾從事食品加工業，對於吃的品質要求相當嚴格，我們也才敢以『扯破喉嚨、撐破肚皮』作為宣傳口號。」享溫馨企業股份有限公司總經理李奇霖自豪地表示，他口中的「李董」，正是他的父親，也是享溫馨的創辦人及現任董事長李東和。

放下羽球夢想，回台扛起接班重責

曾從事食品加工業、營建業的李東和，1987 年看準當時剛興起的 KTV 發展潛力，決定投身 KTV 娛樂事業，在屏東潮州開設享溫馨的前身「溫馨小鎮」，就此開啟 KTV 南霸天的傳奇。

在李奇霖的記憶中，父親總是很忙碌，僅有假日才能偶爾見到面，而當時還是小孩子的他，也時常到自家 KTV 幫忙，「我國小就會收拾包廂了，許多十幾年的資深員工收拾包廂都沒有我厲害。」他笑著回憶道。

創業維艱，李東和曾語重心長地給告訴李奇霖：「做自己喜歡的事情，把生活過安穩就好，千萬別從商，真的太累了。」父親這番叮囑，讓李奇霖在之前不曾想過將來會承繼家業。

事實上，在 2012 年之前，李奇霖身上穿的不是西裝，而是球衣；手裡拿的不是簽合約的鋼筆，而是羽球拍。

李奇霖在國小時期就展現傑出的羽球天分，參加全國單打、雙打比賽屢屢拿下獎盃，成為國家隊常客，甚至在國中三年級時就晉升甲組，獲得企業財團簽約培育的機會。畢業當完兵後，李奇霖就受邀至加拿大俱樂部打球，不僅成績優異，加拿大政府更欲招攬其擔任國家隊教練，免費幫他申請公民資格。

「那時候，我在加拿大已經有兩間球館準備要開了。」李奇霖說的「那時候」，正是父親開口希望他能回台協助享溫馨事業的時刻。

當時享溫馨的事業版圖已逐步拓展壯大，除了屏東、高雄外，也陸續在台東、台南、澎湖展店。李東和來加拿大探望李奇霖時，總是行色匆匆，常常待不到一個禮拜，就要趕回台灣處理工作。

隨著享溫馨事業體規模越來越大，不僅營收增加，事務也變得更加繁雜，還有伴隨而來的企業社會責任。李東和常憂心忡忡地叨念著：「公司員工人數越來越多，他們都是我的責任，我要照顧好他們。」看著父親因為忙碌而越來越疲憊的模樣，讓李奇霖感到不捨，思考再三後，他毅然決定放棄前景看好的羽球事業，回國協助父親經營享溫馨。

親力親為迎接挑戰，跨足婚宴市場

一開始，李東和希望李奇霖能先到其他公司歷練，做出一番成績後再正式進入享溫馨接班。李奇霖也明白父親一番苦心，是為了讓他建立起足夠的能力與名聲才得以服眾，但多年來身為運動員所養成的毅力，讓李奇霖決定拒絕父親的好意，正面迎接所有挑戰：「運動員面對比賽，只會想著如何贏，不會有任何退路。我答應你回來，就會盡全力做到最好，但是你必須信任我。」

李奇霖坦言，當自己以「董事長特助」身分空降時，難免遭受質疑，但這樣的經驗他在高中時期就已經歷過。當時才高一新生的他已具備甲組球員資格，因此一入學就被教練指定擔任隊長，頂著學長們不信服的目光，他沉住氣做好所有隊長的職責，最終以實力讓全隊心服口服。

為了消除公司內部質疑聲浪，李奇霖與基層人員一起清潔打理包廂、下場端菜，並在上任第一年就做出大膽決策——斥資上億元改建全台分店約 330 間包廂，在包廂內興建獨立廁所、陽台吸菸空間，雖然所費不貲，但李奇霖認為是相當值得的投資：「除了提升服務顧客品質之外，同時也降低顧客因到外面吸煙、上廁所的不便。」

此外，他也看準南部缺少專業婚宴廳的市場缺口，整合享溫馨原有的餐飲、場地、音響設備等資源，在高雄大寮館籌建第一間婚宴會館，不僅一圓父親想投身婚宴事業的夢想，也為享溫馨多角化發展藍圖跨出重要的一步，如今婚宴會館的營收已占享溫馨事業體中相當重要的一部分。

成為員工最堅實的後盾， 不畏疫情依計畫陸續展店

李奇霖親力親為的態度，贏得員工與幹部的信賴，而下一步便是著手建立員工訓練教育制度，全面提升服務品質。「照顧好員工，是享溫馨最重要的企業社會責任。」李奇霖表示，服務業最重要的就是「人」，這也是父親當初希望他回來協助的重要事項之一。

2021 年 5 月，台灣本土 COVID-19 疫情升溫，全國進入三級警戒，其中 KTV 娛樂事業停業將近 5 個月，是受創最深的產業之一。享溫馨在這波疫情中虧損近 2 億元，但李奇霖不僅沒停下展店腳步——高雄仁武店、花蓮店、台中二店在疫情期間陸續開幕與動土，他也堅守照顧員工的承諾，以企業力量作為守護員工的後盾。

享溫馨在疫情期間推出販售便當服務，李奇霖四處拜託工廠公司來訂他們的便當。細數便當成本，平均每賣出一個便當就要虧損 5 到 10 元，但李奇霖堅定地道：「賣便當雖然虧錢，但還是要做。」販售便當一方面是為了在疫情期間行銷宣傳享溫馨品牌、加深民眾記憶點，另一方面也期待藉此凝聚員工對於公司的向心力，「虧損沒關係，最重要的是讓員工有工作做、仍可以來上班。」

疫後局勢目前尚未明朗，面對未來可能迎接的困難與挑戰，李奇霖始終抱持著面對的心態。他笑說或許是刻在骨子裡的運動員精神，一直推著他勇往直前，「如同比賽一樣，在困境中更需要堅守腳步，專注眼前的事情，不能退縮更不能分心。」他目光炯炯地說道。



美味餐飲是享溫馨一大特色，也成為享溫馨跨足婚宴市場的一大助力。



李奇霖認為員工是享溫馨最重要的資產。

服務業最重要的就是人，
照顧好員工，
是享溫馨最重要的企業責任。

獨創力——

開創庭園式 KTV 經營模式，
打造美味餐點，提升顧客 KTV 體驗。

創新力——

跨足婚宴市場，朝多角化經營邁進。

傳承力——

照顧員工，實踐企業社會責任。

老新台菜

Old New Taiwanese Cuisine

since 2006

一成不變
九成創新

Interview with 執行長●薛舜迪

以
創作思維翻轉
台菜美學

從高雄發跡的老新餐飲集團，將原本為庶民飲食的台菜端上餐廳宴席桌，展開一系列混融傳統與創意的餐飲實驗，不僅獲米其林餐盤推薦，更受到年輕人喜愛，翻轉過往台菜刻板印象。

● Text by 蘇蔚靖 ● Photography by PJ Wang



老新台菜，是高雄人耳熟能詳的知名台菜餐廳，總鋪師出身的創辦人薛舜迪最初在青海路上經營小食堂，把一道道澎湃豐盛的台菜佳餚注入創新作法端上圓桌，滿足客人宴會慶賀的歡聚時刻，創造在地人的幸福餐桌。

從食堂起家的老新台菜，目前除在高雄有兩間店面外，旗下餐飲品牌永心鳳茶、心潮飯店更擴展到台中、台北地區，將台灣茶與炒飯翻玩出新創意，其中的關鍵推手是老新台菜執行長薛舜迪。他承繼父親「老菜新作」的思維，除了延續菜餚的好滋味之外，更將經營餐廳視為「美感創作」的實踐，打造出獨一無二的台菜美學。

打破台菜框架，讓年輕人也能愛上台菜

家中經營食堂，薛舜迪 15 歲就開始幫忙父母親做生意，高雄餐旅大學畢業後正式接手老新台菜的營運。外人看來，總鋪師薛永波有子克紹箕裘，他卻坦言前 5 年的時間其實都在「卡關」的狀態。

「台菜很好吃，這點無庸置疑，但過去大眾多認為台菜屬於夜市、流水席檔次，服務、衛生及環境皆不講究，不僅年輕人不喜歡，我們也說不出台菜的特色及美學是什麼。」薛舜迪發現自家餐廳客群在 45 到 60 歲之間，與他同世代的年輕人卻與台菜漸行漸遠。隨著世代更迭，他意識到守成不變沒有未來性，不僅台菜文化會逐漸失去光芒，年輕餐飲人才也沒有發揮的舞台。

熱情待客、豐盛用料，是老新台菜成功的珍貴基礎，但隨著時代轉變，已不能全面複製，薛舜迪清楚老新台菜主辦筵席、婚宴的團客經營模式雖是台菜文化的精髓，卻不能進一步深化用餐體驗，吸引年輕人嘗試台菜。

求學時期就一直在思考台菜更多可能性的薛舜迪，開始構想打造另一種形式的台菜餐廳，「我想打破大家對於台菜的刻板印象，打造一間讓年輕人喜歡的餐廳，讓更多人認識台菜的美味。」他肯定地說道。

我想打破大家對於台菜的刻板印象，
打造一間讓年輕人喜歡的餐廳，
讓更多人認識台菜的美味。

將台灣茶與料理結合，創造嶄新飲食美學

當時浮上薛舜迪心頭的第一個想法就是台灣茶，「年輕人都愛喝咖啡，但其實台灣茶不僅好喝也有特色，比起咖啡更適合搭配台菜，以前的餐飲店大多把茶作為附餐飲料，沒有思考如何與餐食做更好的搭配，我就想試著做做看。」

但薛舜迪首要面對的，便是代際之間的溝通。長輩對於薛舜迪要以台灣茶作為餐飲主角的想法不以為然——原本餐廳做得好好的，為什麼要冒險？選用的茶成本這麼高，客人會買單嗎？高雄天氣這麼熱，茶會有市場嗎？

但不願墨守成規的薛舜迪決定放手一試，他破關的第一步，便是從台菜豐厚的系譜提取特色元素，將砂鍋魚頭、小卷米粉、蒜燒五花肉等經典菜式轉化成個人簡餐；為配合高雄天氣，除熱茶之外也提供冷泡茶選項，維持台菜台茶的精緻手路，並更加貼近年輕人的餐飲習慣。

第二步則是提升餐飲美學與用餐體驗，他選定中山路上一間舊宅作為新餐廳據點，裝潢布置上捨棄過去台式餐廳常見的古早味懷舊情懷，以 1920 年代的和洋折衷風格，重新定義台式美學兼具摩登時髦與典雅溫潤的特色。

從設計菜色配茶、裝潢布置到品牌識別，薛舜迪不斷打磨每一個細節，2015 年，以台灣茶搭配簡餐台菜料理的「永心鳳茶」正式開幕。開幕前夕，薛舜迪環顧這間自己一手「創作」的餐廳，突然有種卯足全力後的釋然：「我目前能完成最滿意的作品已經發表了，其實可以不用開了。」他笑說，言談中充滿對細節的極致要求，以及對於成果的滿意與自信。





老新台菜餐飲集團以「老菜新作」的思維，將台菜翻玩出新創意。



老新台菜是高雄人耳熟能詳的台菜餐廳，裝潢布置具有獨特的台式風情。



薛舜迪以 1920 年代和洋折衷風格，重新定義台式美學兼具時髦與典雅溫潤的特色。

餐廳不只提供吃食，更要提供細緻的感受，
庶民飲食也能富含質感，甚至成為城市文化的一環。



從永心鳳茶到心潮飯店， 讓台菜不只美味更有美學

呈現嶄新台菜美學的永心鳳茶，開幕後大受市場歡迎，吸引媒體爭相報導，不僅進軍台北，還因為店內鍋煮奶茶熱銷，進一步推出永心鳳茶衍生店「奶茶專門所」。永心鳳茶的成功，讓薛舜迪對於餐飲的想法越來越清晰，「餐廳不只提供吃食，更要提供細緻的感受，庶民飲食也能富含質感，甚至成為城市文化的一環。」

繼台灣茶之後，他觀察到台菜獨重餐點，卻甚少開發酒水調飲的縫隙，「熱炒搭配酒類相當適合，但酒類在台菜餐廳大多只是助興氣氛的存在。」他以佐餐需求設計酒單，從酸甜拿捏到冰塊多寡，處處講究，並與台南知名酒吧 TCRC 聯名，推出一系列適合搭配台菜料理的調酒。至於餐點，他則將目光轉向台灣人熟悉的家常料理「炒飯」，發表以炒飯、調酒為主題的「心潮飯店」，持續以強大的創作能量重新詮釋台菜，讓台菜不只美味，更有美學。

台菜的重新詮釋者， 接軌新世代餐飲習慣

飲食作家陳靜宜曾寫道：「歷史是流動的，台菜也是流動的。了解台菜的同時也在了解自己，了解我們在時代中所代表的意義與位置。」

現代台菜積極拓展跨世代認同，更尋找國際化輸出的渠徑。2021年，心潮飯店獲選米其林餐盤推薦，官網特別提及：「烏魚子鮮蝦炒飯的白米用火龍果汁浸泡，呈現漂亮的玫瑰粉色，極具巧思。」並將料理類別標示為「台灣菜」。

桂冠加冕，薛舜迪開心而淡定：「就算沒有入選米其林，我們還是會繼續提取台菜文化的精髓，創作好吃的食物。」薛舜迪主理的餐廳，食材、吃法沒有公式，他不固執守成，汲取台菜元素翻玩創意，就像是打造出玫瑰粉色炒飯，為料理注入新意象，讓走過百年流變的台菜更加年輕。

但薛舜迪也並非一味地追求創新，他經常用「重新詮釋」來描述自己的工作。他的「創作」奠基於自小對台菜的耳濡目染與深刻理解，薛舜迪清楚知道，自己開的是餐廳，並非茶屋或酒吧，所要創造的是台菜與不同元素的舌尖碰撞，茶水飲料不會搶占料理滋味，卻能打破過往框架，讓台菜更耐人尋味，與年輕世代更加合拍。

台菜源自於台灣多元移民文化的歷史背景，薛舜迪為台菜注入美學能量，打造更加深刻的餐飲體驗。然而台菜美學並未就此定於一格，仍有寬厚的空間等待後輩創作詮釋，薛舜迪也沒有停下腳步，或許不久後他氣力用盡的時刻又要來臨——那就是他下個作品誕生之際。

我們會繼續提取台菜文化的精髓，
創作好吃的食物。

獨創力——

以「老菜新作」的思維，
將台菜料理翻玩出新創意。

創新力——

以料理、服務與空間設計力，
重新詮釋台菜美學，深化品牌價值。

傳承力——

承繼傳統滋味，堅守美味料理初心，
發揚台菜文化。

SKB



SKB

老牌文具廠 重啟 鋼筆生產線

Interview with 總監●陳皇谷×行銷部經理●林冠宏

再掀 老派書寫魅力

SKB 是國人耳熟能詳的品牌，原子筆、彩色筆、膠水、橡皮擦……是許多人從小用到大的文具產品，但也許很多人並不知道，SKB 自製的第一款產品是鋼筆，而公司的中文名稱更是以「文明鋼筆」為名。鋼筆不僅是 SKB 創立的初心，也見證這個走過一甲子歲月的品牌，如何藉由重啟鋼筆產線，重新擦亮國民文具的招牌。

● Text by 凜心怡 ● Photography by PJ Wang

SKB Wen Ming

since 1950

文明鋼筆

從 1959 年自製第一款品牌鋼筆開始，SKB 文明鋼筆便見證「鋼筆」這個書寫工具走過黃金歲月，並如何在便宜又易於書寫的原子筆興起之後，一步步被時代記憶所封存。

為了在市場競爭中存活，SKB 在 40 年前毅然決定停止生產鋼筆。隨著時光流逝，SKB 新世代經理人重新記憶起這個已塵封數十年的產品，並決定在 2012 年重啟鋼筆生產線。

為推動企業品牌轉型， 重啟 SKB 鋼筆生產線

SKB 文明鋼筆總監陳皇谷本是 SKB 的外包設計廠商，因獲總經理賞識，在 2011 年進入企業工作，他任職後在總經理支持下，做的第一個重大決策，便是重啟 SKB 鋼筆產線。

總經理曾語帶嘆息地告訴陳皇谷，每當自己在業務場合遞出名片，對方看到名片上公司的品牌名稱「SKB 文明鋼筆」時，總會問：「文明鋼筆？所以你們有做鋼筆嗎？」這數十年來，當總經理聽到這個疑惑，總是會懷著羞赧回答道：「不好意思，我們不做鋼筆已經很久了……」

總經理的感嘆讓陳皇谷心有同感，「既然我們叫 SKB 文明鋼筆，鋼筆是重要的品牌形象，我們就再來做鋼筆吧！」他的提議獲得公司支持，總經理及經營團隊也決心找回品牌的初衷，推動 SKB 文明鋼筆的轉型。但三十多年的歲月過去，人事早已全非，不僅廠內生產鋼筆的機台無法運作，擁有精湛工藝的老師傅也多已凋零，唯一僅存的師傅，也因歲數過大，難以提供詳盡的資訊。

但陳皇谷不願放棄，除了積極向經營鋼筆的店家請益之外，也嘗試拿起鋼筆書寫，從中了解鋼筆構造。「我真的很訝異！」陳皇谷表示，那是他第一次以鋼筆書寫，在過去的印象中，鋼筆造價昂貴、不易書寫，但沒想到現今鋼筆的書寫感已能如同原子筆般滑順流暢。

這讓陳皇谷更加堅定要重新生產鋼筆，他大肆購置各家品牌鋼筆，拆解研究，鑽研適合亞洲人手感的筆身與配重，並捨棄成本低廉的印度與中國製筆尖，搭配高單價但易於書寫的德國筆尖。2012 年，終於讓睽違數十載的 SKB 鋼筆重新問世。



SKB 在 1955 年創立時就自製鋼筆，並在 1959 年推出第一款以「SKB」為品牌名的鋼筆。



鋼筆是
重要的品牌象徵，
我們再來做鋼筆吧！

陳皇谷向總經理提議重啟公司的鋼筆生產線。



SKB 將位於高雄市五福四路重新裝修成溫馨明亮的品牌概念門市，吸引許多粉絲朝聖。



林冠宏擬定行銷策略，與電影《KANO》聯名推出復刻鋼筆，再度喚起世人對於 SKB 鋼筆的記憶。

跨界聯名合作，喚起世人對鋼筆的記憶

重新生產鋼筆後，緊接而來要面對的是市場嚴峻的挑戰。

2013 年，陳皇谷帶著新生產的鋼筆參加文具展。「我們的攤位就在第一攤，卻沒有人停留，請年輕人試寫，他們也對鋼筆感到陌生，甚至怕弄壞而不敢嘗試。」陳皇谷苦笑，早年鋼筆昂貴、容易損壞的刻板印象依舊存留在世代記憶中。

市場的接受度雖猶如寒冷冰霜，但這批鋼筆卻吸引一雙熱切的眼，這雙眼的主人，就是現今 SKB 文明鋼筆行銷部經理林冠宏。

SKB 經營者為林冠宏的親戚，原本從事媒體行業的他，在一旁看著 SKB 從輝煌走向沉寂，心裡相當百感交集，因此當他在展覽上看見 SKB 又重新生產鋼筆時，在總經理的邀請下，也燃起回來幫助自家品牌一臂之力的念頭。

媒體人出身的林冠宏，擁有敏銳的洞察力，他認為行銷的第一步，要將鋼筆重新後再推到大眾跟前，而最好的方式，就是善用媒體資源。於是他與《KANO》、《民歌四十》等電影合作，聯名推出復刻鋼筆，配合電影熱潮，以及復古時尚的設計風格，重新喚起世人對於鋼筆的記憶——它是象徵長大成人跨入另一階段的畢業禮、進入社會得到新工作的入職紀念，而在過去，擁有一隻製作精良的 SKB 鋼筆，更是一件人人稱羨之事。

成功的跨界合作策略，加上當時正在醞釀的書寫風潮，再度打響 SKB 鋼筆名號，2015 年更達第一波顛峰，老派書寫魅力風靡許多文藝青年，讓 SKB 合作的德國筆尖廠商供應速度，一度還跟不上製作販售腳步。

獨創力——

推出第一款台灣自製研發的原子筆，
以及第一款在電視上打廣告的彩色筆。

創新力——

重啟鋼筆產線，掀起老派書寫浪潮。

傳承力——

貫徹「文明鋼筆」品牌精神，
肩負傳承百年文化事業的使命。

老品牌華麗轉身， 傳承百年文化事業的使命

對於 SKB 而言，支撐企業基礎營運的產品始終是平價文具，鋼筆系列在整體收益占比並不高，但自從重啟鋼筆生產線後，SKB 不僅未停下研發腳步，持續推出新品，還自製 18 種具台灣特色的鋼筆墨水，並將高雄與台北辦公地點重新裝修成為品牌概念門市，展售各式鋼筆及文具產品、生產機器、歷史故事，進一步深化 SKB 品牌形象。

「鋼筆，再次擦亮這個老字號招牌。」在此之前，國人對 SKB 雖不陌生，但公司已久未推出令人驚豔的產品，品牌形象定位也不明確。林冠宏還記得在品牌最式微的時候，他只能在文具店最不起眼的角落找到自家公司零星的產品，然而如今情勢早已不同，常常看到年輕學子慕名前來門市「朝聖」，甚至興奮地拉著同伴的衣角，指著架上的鋼筆說：「是 SKB 耶！」

走過一甲子的歲月，SKB 始終默默耕耘——從鋼筆蓬勃發展的年代，到 1973 年研發出至今依然長銷的秘書型香水原子筆，再到 1980 年代推出引起小學生轟動的喜洋洋彩色筆，以及在 2012 年重啟鋼筆產線掀起書寫浪潮。每一次的轉身，都讓 SKB 在競爭激烈的文具市場中，持續砥礪前行。

隨著企業逐漸邁向百年，SKB 在這幾年也積極拜訪資深退休員工，進行口述田調，紀錄企業歷史傳承的脈絡。某次拜訪一位退休業務經理的一番話，至今依舊在陳皇谷與林冠宏心裡徘徊不去：「做這個行業我很驕傲，也很自豪，因為這是一個文化事業。」

這句話猶如一記鳴鳴作響的鐘，不時提醒著他們，SKB 不只是一個歷史悠久的品牌，猶如「文明」二字所喻意的，更是一份傳承文化的使命。

做這個行業我很驕傲，
也很自豪，
因為這是一個文化事業。



從傳統代工 走向 品牌企業

Interview with 副總經理 ● 吳世敦

創建 自有泵浦品牌

已創立四十幾年的芳晟機電，原本是從事沉水泵浦製造並以貼牌代工為主的傳統產業，在二代接棒的過程中，決定從幕後走向幕前，創建自有泵浦品牌「PRORIL」。仰賴第一代奠定的堅實基礎，如今二代步步謹慎，期待能帶領公司升級轉型，往品牌企業的道路前進。

● Text by 凃心怡 ● Photography by 王人傑 ● Photo Courtesy of 芳晟機電

PRORIL

since 1979

芳晟機電

芳晟機電位於高雄大社，由現任總經理吳芳謀於 1979 年創立，初期是以馬達繞線、減速機生產為主的小型工廠。而後隨著客戶型態的轉變與需求，轉型從事沉水泵浦製造事業，奠定日後發展的基礎。

芳晟機電生產各式沉水泵浦，並採取貼牌策略與貿易商合作的模式，將產品銷售至海外市場。雖然芳晟以貼牌模式隱身在大品牌身後，市場上看不到芳晟的名字，但其產品遍布歐洲、北美、中東等市場，在許多工程排水的應用現場，都可見到芳晟產品的蹤影。

被迫接班，度過撞牆的 5 年後再起步

如今看起來對事業充滿熱情幹勁的吳世敦，其實一開始是被迫回來接班的。他坦言：「小時候放學回家就要幫忙鎖螺絲、包裝出貨，很不喜歡這樣的工作，因此從小到大都一直抗拒將來要接班的這件事。」攤開吳世敦的學歷，全是商科相關，而如此選擇來自於他下意識的逃避，「我覺得如果不懂機械工程，也許就不用接手家裡事業。」

然而抵不過親情頻頻呼喚，吳世敦最終還是回到家裡，即使心不甘情不願，他還是想透過自己的所學專長，協助公司發展更好。他針對公司管理層面提出種種提議，而父親的回應總是千篇一律：「要做，你就去做。」

吳世敦笑說：「當時只覺得父親這麼說很不負責任，明明他是總經理。」初出茅廬的他嘗試在公司推動改革，但最終都以失敗告結。他坦承剛開始的 5 年，不僅在工作上無法發揮，甚至與父親、公司同仁關係都陷入緊繃狀態，進而心生埋怨，把不順利都怪到叫他回來的父親身上，「我當時覺得自己在外頭可以有更好的發展，但家族事業卻把我限制住了。」

「但也感謝當年有這段挫敗的經歷，才把我打醒。」吳世敦說。透過學習，他豁然了解問題是出在自己身上，也明白當初認為父親「不負責任」的話語背後，其實是一句沒說出口的支持：「他的意思是，你覺得該做就去做，我會在後面當你的後盾支持你。」

近四十年的貼牌代工策略，在 2016 年後開始有了轉變，吳世敦決定翻轉過往路線，整合產線、重新設計品牌識別標誌，創建自有泵浦品牌「PRORIL」。

吳世敦表示：「PRORIL 以進步為核心價值，用務實的設計精神、彈性製造能力，透過用心服務與穩定可靠的產品，協助客戶完成工程應用現場所面對的各式排水問題。」創立品牌之後，芳晟從傳統代工製造業，躍升成為全球知名的中小型工程泵浦品牌製造商。

吳世敦扮演推動芳晟升級轉型的重要推手，他記得在改革之初，父親也對他說了同樣的話，但是這一次，他徹底懂了。



吳世敦在 2016 年創立自有泵浦品牌 PRORIL，朝品牌企業的道路邁進。



芳晟積累了四十幾年製造泵浦的精湛實力。

你覺得該做就去做，
我會在後面
當你的後盾支持你。

推動公司從代工轉型，創立自有品牌

芳晟與貿易商合作的模式，將製造與業務完全劃分開來，雖不用經歷開拓市場的艱辛，但對於在第一線從事產品開發與生產製造的芳晟而言，卻陷入越做越無感的情形，吳世敦一語道破其中盲點：「我們聽不到客戶對於產品的真正聲音。」這讓公司無法真正獲得客戶在各個應用領域的使用的回饋，要優化升級也不知道該從何處著手。

「第一代奠定扎實技術根基，促使公司穩定發展，第二代接棒後，要根據市場趨勢思考未來發展方向，因為與第一代創業時空相較，市場環境已截然不同。」因為看見公司發展的危機，吳世敦毅然決定，要領著這間與自己一同長大的公司，從代工產業走向品牌企業，PRORIL 就此誕生。

轉型的第一步，是精縮產品線。過往貼牌代工模式需承接不同類型的訂單，產品線必然往多樣化發展，「但是對品牌而言，聚焦很重要，所以我們必須要有所取捨，鎖定重點產品發展。」發展品牌、聚焦利基產品的過程中，不僅會失去原有貼牌客戶，也必須面臨過往客戶因競爭威脅退掉訂單的危機。

挑戰的大浪，不只從外部襲來，公司內部員工一開始也抱持觀望的態度。吳世敦以 PRORIL 品牌形象製作嶄新制服分送給員工，結果卻令他啞然，「好長一段日子裡，全公司會穿這件制服的人，只有我一個。」

建立品牌、凝聚向心力，需要長時間的經營與發酵，吳世敦並不著急，他積極帶著品牌出國參展行銷，爭取客戶認同，在穩健中慢慢發展。

經過 6 年的努力，如今公司的業績已出現向上成長的曲線，員工也從客戶的反饋中得到成就感，並開始凝聚對企業的認同感，主動穿上 PRORIL 制服的人開始變多了。在疫情期間，吳世敦反而大刀闊斧地投資建設新廠，以現代工業風設計全新辦公室與工廠，展望未來，芳晟將堅定地往品牌企業的道路前進。

前人點滴積累，成就企業成長的動力

從剛回來接班的撞牆期「清醒」之後，吳世敦不只一次反思，現在自己所擁有的成績是什麼造就的？答案始終如一——因為有第一代三十多年來的點滴累積，才能成就現今 PRORIL 的穩健前行。「父親從創業以來一直專注於如何做好產品，他設計的產品可靠務實，讓芳晟累積堅強的製造能力。」

一路走來，吳世敦始終感謝能在前人所種的大樹底下乘涼茁壯，他時常看著父親專注做一件事的安靜背影，不斷地提醒自己必須步步謹慎，因為現在每一個決定，都可能成為芳晟 30 年後往何處發展的關鍵。他感性地說：「我希望 30 年後的我，可以感謝 30 年前曾經做過的決定，並把父親專心致志的精神透過 PRORIL 品牌傳承下去。」



吳世敦經過 6 年的努力，不僅自有品牌逐漸成長茁壯，員工也開始凝聚對企業的認同感，穿上 PRORIL 的制服。

獨創力——

技術職人精神，
專注做好可靠務實產品。

創新力——

跳脫傳統產業代工框架，創建
自有品牌為企業轉型奠定基礎。

傳承力——

傳承專心致志精神，
為企業累積堅強實力。

因為有第一代三十多年來的點滴累積，
才能成就現今 PRORIL 的穩健前行。



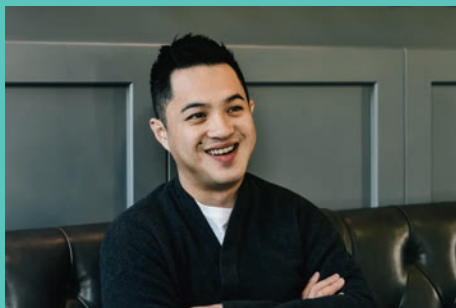
芳晟機電「專心做好一件事情」的技術職人精神，是 PRORIL 品牌的核心理念。





延續 企業的

Inheri 傳承



舊振南



不二緻果



鄧師傅功夫菜

精神與

風骨

tance

企業發展肇基於初始的扎根，前人胼手胝足打拚出一片天地，後人才得以在穩健發展中接棒前行。傳承初心、落實顧客信賴，堅守對於品質的要求，才能擘劃企業百年發展藍圖願景。



柏林塗料



中信造船



豪歲實業

用溫馨滿溢的

厚禮數

hó lé-sòo

Interview with 總經理 ● 李立元

傳承

漢餅文化

從傳統糕餅店起家，如今已經傳承到第五代的舊振南餅店，在力求留存好滋味的同時，也致力於提升漢餅的設計美學及文化體驗，為傳統文化注入生命力，讓盛載豐富歷史情感的漢餅文化能一代接一代地傳承下去。

● Text by 涂心怡 ● Photography by PJ Wang

JIU ZHEN NAN

since 1890

舊振南





上左：舊振南的鳳梨酥禮盒包裝榮獲 2018 年 Monde Selection 銀質獎，並取得碳足跡標章。| 上右：在漢餅房不僅可選購舊振南產品，還能享用漢餅下午茶。| 下：「舊振南漢餅文化館」以綠建築概念打造現代三合院，並取得 EEWB 綠建築 8 項指標黃金級標章。

有別於一般糕餅店陳舊古樸形象，走入高雄大寮捷運站旁占地1,400坪的「舊振南漢餅文化館」，處處都能看見古今交融的典雅美學。來客不僅能在此採購漢餅，還能預約綠豆椪、鳳梨酥、核桃杏香酥等手作體驗，每週三還會舉辦親子活動，提供社區民眾免費參加。若想休息一會兒，可以在角落一隅的舒適座位區「漢餅房」，挑選一份漢餅下午茶，搭配一杯手沖咖啡或是溫醇甘厚的好茶，享受有別於西式午茶的悠閒時光。

舊振南所使用的茶具為知名器皿品牌 JIA Inc. 品家家居所設計的「官帽壺」。設計靈感來自清朝官員頂上官帽，雅致溫潤的瓶身，以及背後的文化典故，正好呼應舊振南創立於清光緒16年（1890）的歷史脈絡。

百年餅店代代傳承，如今第五代接班者已就位，扛在現任總經理李立元肩上的責任，是世代交替的變化，以及傳承漢餅文化的重要使命。

如兄弟般一起成長， 傳統糕餅店逐步轉型品牌化

「我覺得這間店更像是與我一起成長的兄弟。」李立元笑著表示。當現任董事長李雄慶在1996年放棄建築本業，接手家族事業舊振南時，李立元還不到10歲。對他來說，舊振南不僅看著自己出生成長，他也伴著這家餅店轉型拓展，猶如人生中的手足，密不可分。

在李立元的記憶中，小時候的舊振南還只是一間前店後廠的傳統糕餅店，每逢佳節，必定全家總動員協助店裡備料、做餅、招待客人，就連國小的他與弟弟，都得站著還不高的個子，幫忙洗刷烤盤、摺紙盒。

「我小時候幾乎沒有真的放過暑假，因為暑假之後就是中秋節，是一年之中店裡最忙碌的時刻。」談起兒時記憶，李立元的笑容裡找不到苦，反而充滿著開心，「走進店裡的客人，臉上的表情都是喜悅的——歡喜過節的心情、長輩為女兒挑喜餅的祝福。」幼小的他將這些笑顏記在心上，開始懵懂地理解，自家所製作的漢餅是如何盛載心意，傳遞情感。

舊振南在李雄慶接手後，由傳統糕餅店逐步轉型成為具有企業思維的品牌。他重新擬定經營策略，將老店由多角化經營模式回歸漢餅本位，整頓供應鏈、更新包裝設計，並抓住漢餅盛載送禮者祝福心意的特色，轉往開發伴手禮產品，至百貨公司、高鐵、機場設櫃，讓原本僅聞名於南部的百年糕餅店，成為具全國性知名度的漢餅品牌。

但在父親致力於重振家族事業品牌的這一段時間，李立元距離台灣甚遠，他在國外求學、工作，接班的想像在此時仍未萌芽。

漢餅也可以很時尚， 異業合作翻轉傳統糕餅形象

在李雄慶以精準眼光將家族事業拓展成為全國性品牌的同時，李立元還遠在加拿大求學，畢業後也順勢留在國外的品牌管理顧問公司工作，尚未有回國接手家族事業的念頭。

2012年，李立元返國度假，父親要他運用所學專長，為舊振南正在起步發展的電商與客戶關係管理制度（Customer Relationship Management, CRM）給予建議，這才讓他將目光再度聚焦於這位既熟悉又陌生的「手足」身上。他開始反省：「我在國外幫各大公司做品牌行銷，為什麼不回來幫自己家裡的牌子？」

想法萌生後，李立元決定就此留在台灣，並開始思索要如何幫助這位已有百歲的兄弟，迎接下一階段的品牌轉型挑戰。李雄慶雖已帶領舊振南打開全國知名度，但一般人對於漢餅仍具有刻板印象，侷限了品牌發展性，「古老、油膩、不精緻——特別是我們的牌子中又有個『舊』字。」李立元苦笑。

正在李立元糾結該如何突破時，專作華人器皿的 JIA Inc. 創辦人的一句話卻點醒了他：「華人器皿為什麼不能很時尚？」

「這句話顛覆了我所有的想像，華人文化其實也是可以很時尚精緻。」當時食品產業尚不注重外包裝設計，更遑論於公司內部成立相關部門，李立元卻大刀闊斧成立設計團隊，以設計力為品牌注入新形象，將淵遠流長的華人美學與時尚設計結合，商品包裝屢次獲得德國 iF 設計大獎、紅點設計獎、台灣金點設計獎等殊榮。

另一方面，李立元積極拓展品牌異業合作，例如與杜老爺合作推出綠豆椪牛乳冰棒，和蜆尾家聯名推出雪餅等，不僅市場上熱銷，也進一步翻轉舊振南傳統糕餅的形象。而身為高雄在地品牌，舊振南替衛武營國家藝術文化中心、高雄歷史博物館、高雄100週年慶設計專屬伴手禮禮盒，扮演宣揚港都文化的稱職推手。

我在國外幫
各大公司做品牌行銷，
為什麼不回來
幫自己家裡的牌子？



獨創力——

南部知名百年糕餅店，
保有漢餅文化的淵遠流長之美。

創新力——

翻轉漢餅傳統形象，注入設計力、時尚感，
並開啟多元化異業聯名合作。

傳承力——

實踐厚禮數精神，向下扎根傳承漢餅文化。

上：舊振南是早期南部上流士紳嫁娶時指定選用的喜餅。
下：漢餅承載了華人的節慶、節氣與婚嫁習俗文化。



我們這一代因為父母仍保有
逢年過節吃漢餅的習俗，
所以知道漢餅，
但隨著世代凋零後，
我們的下一代呢？

堅守厚禮數精神，傳承世世代代

「我們這一代因為父母仍保有逢年過節吃漢餅的習俗，所以知道漢餅，但隨著世代凋零後，我們的下一代呢？」回國參與舊振南事業已 10 年歲月，李立元在這段時間中逐步理解，擁有百年歷史的舊振南要做的不只是重新設計包裝，必須要扎根文化，扛起傳承漢餅的使命。

為了傳承漢餅文化，舊振南不僅成立漢餅文化館，還攜手說故事達人走進社區、國小及兒童美術館，向學童講述漢餅與節氣的故事，甚至成立 podcast 節目「二十四節氣的智慧故事」，由李立元的太太扮演主講小喜姐姐說故事給孩子們聽，節目還登上親子類別中百大之列！

「希望孩子除了萬聖節、聖誕節之外，也能認識漢餅、華人的節慶，這是屬於我們自己根源的文化。」李立元明白，文化扎根並非一朝一夕之事，這將是百年舊振南下一階段的目標。

2021 年，COVID-19 疫情襲捲全台，當民生產業遭受重創之際，舊振南卻逆向操作，除了斥資億元打造第二座廠房，導入智慧化、自動化生產設備之外，李立元也將目光轉往企業內部的共識凝聚，重新定義舊振南品牌精神。

「舊振南最寶貴的精神，就是台語所稱的『厚禮數（hó lé-sò）』，意即多禮的意思。」李立元表示。舊振南由傳統糕餅店起家，店員與顧客關係緊密，如同熟識多年的家人朋友，平日噓寒問暖、逢年過節相互道賀。如今的舊振南已翻轉品牌形象，未來的下一步，是要將「厚禮數」的精神底蘊內化於企業文化之中。

舊振南早在 10 年前就導入 CRM 系統，每逢年節也會鼓勵門市人員自發性手寫卡片給常客，獻上真摯的祝福；在廠內人員教育訓練方面，則要求其更謹慎地包裝、出貨，因為每一份從舊振南送出的糕餅，都是飽藏客戶滿載祝福的珍貴心意。

面對未來，李立元表示，舊振南需要的並非是一位家族事業接班人，而是以專業經理人為核心的接班團隊，「唯有保持傳承與創新兼具的精神，舊振南才能再續百年！」



擁有百年歷史的舊振南，未來將會秉持傳承與創新兼具的精神，邁向未來。



唯真 不二

Interview with 董事長●洪士峰

老麵包店 華麗轉身邁向 百年老店

八十多來，「不二家」是許多高雄人成長過程中熟悉的糕餅麵包店，從早期的綠豆椪、西點麵包，到現今以「不二緻果」為名，打造熱銷的芋頭蛋糕、彌月蛋糕，秉持著「唯真不二」精神傳承三代，成為代表高雄的伴手禮專賣店。

● Text by 涂心怡 ● Photography by 戴倫

Pure Home

since 1938

不二緻果



不二緻果以日本美學「侘寂」作為產品包裝設計理念，展現產品質樸典雅但內在扎實的形象。

不二繖果的前身不二家創立於 1938 年，創始店位於如今車水馬龍的美麗島大圓環旁，主打麵包、綠豆椪等烘焙產品。如今不二繖果從傳統西點麵包店華麗轉身，以傳統工法熬煮台灣本土水芋，製作成香濃綿密的「真芋頭蛋糕」，不僅在市場上一炮而紅，奠定「北香帥，南不二家」的地位，也讓不二繖果從在地伴手禮店，躍升為全國知名糕餅品牌。

不二繖果第三代接班人，也是現今不二繖果董事長的洪士峰，在推動企業轉型的過程中扮演關鍵角色。家族傳承接班在外界看來似乎理所當然，然而讓兄弟下定決心回家接管事業的緣起，卻是一場生離死別的驟變。

父親驟逝匆忙接班，老店面臨轉型困難

「那一年，父親才五十幾歲。」洪士峰說話一向明快，提到父親驟逝的記憶時，語速慢了下來，「父親是突然過世的，整個家族手足無措，因此我雖然還沒做好準備，還是決定回來幫忙。」

當時才二十多歲的洪士峰，回來面對的不僅是悲傷的家人，還有因為核心經營人驟然離世，整間店群龍無首的窘境。企業管理專業背出身的洪士峰坦言，過去麵包店以家族事業方式經營，缺乏專業經理人，才會因為父親過世而慌亂，且隨著歲月流逝，當時的不二繖果早已不再是他童年記憶中光鮮亮麗、來客絡繹不絕的樣貌。

「不二繖果過去一直以傳統糕餅麵包店的方式經營。」洪士峰回憶，小時候父母成天在烘焙廠與店面中來回穿梭忙碌，幾乎沒有休息的一天，逢年過節更是忙得不可開交，「每逢中秋節店面都會大排長龍，放學回家我跟弟弟甚至被擠在自家門外進不去。」

誠懇經營的態度與貨真價實的用料，擦亮了不二繖果的招牌，但也正因為忙碌，讓經營者難以有時間觀察當代飲食口味及趨勢變化，調整步伐與時俱進，老店曾經輝煌的光芒，不敵進口西點品牌以及後進同業崛起，逐漸走下坡。

家族也曾試圖挽救，投入高級超市、葡萄酒事業等多角化經營，洪士峰回家接掌事業後，也曾開過法國餐廳。然而這一切力挽狂瀾的努力，都因為成本及客群評估不當，最終皆以失敗作收。

失敗的經驗並非完全徒勞無功，「我覺得當時走得太快也太早了，遭遇挫折是一個過程，讓我們可以看到問題與盲點所在。」洪士峰笑道，他並未因失敗頹喪，經過沉澱與反省，弟弟洪啟原也回來幫忙，兩人分別負責營運與生產，下定決心要重振老店昔日光榮。

聚焦做好一件事，專攻伴手禮

洪士峰認為不二繖果已嘗試過多角化發展策略，既然失敗，便回過頭來專注做好一件事情，而他當時察覺到伴手禮將是傳統麵包糕餅店轉型的契機，進而說服當時擔任董事長的伯父精簡產品線，聚焦發展路線，「我請董事長做決定，看我們是要專精做麵包，還是主打伴手禮，深思熟慮之後，他也同意我做伴手禮的想法。」

但轉型的過程並不容易，洪士峰不僅要面對內部老員工質疑聲浪，更要承擔失去原有顧客群的風險，洪士峰笑言：「因為在老高雄人的眼中，我們就是一家麵包店。」但這些困難並沒有阻礙洪士峰的決心，對他來說，既然已確定方向，前方就只剩篤直前行的道路。

2006 年，洪士峰收掉原本多角化策略擴張的分店，並毅然停掉過去老店的招牌之一麵包產品。除了「減」之外，他同時也進行「增」的動作，不僅成立包裝部門，還將原本美工人員擴大成設計部門，投入伴手禮盒的設計，打造企業品牌形象，曾有人質疑：「包裝這件事情請門市人員來做就好，何必新增部門？」但他的考量點卻非如此，「3 盒、10 盒請門市協助還可以，但如果是 500 盒、1000 盒呢？不二繖果要從家族事業轉型，並且擴大發展，就必須重視包裝與設計部門。」

洪士峰認為，過去家族事業最大的問題，就是不夠尊重專業，「家族事業是老闆說了算，但是在不二繖果，如果老闆跟設計人員對產品設計的認知不合，經過討論過後，最終我們會選擇尊重專業。產品研發、服務，甚至是品牌經營都必須如此，今天我們既然決定聘請專業經理人，就要尊重專業。」



「真芋頭蛋糕」榮獲蛋糕大賽三屆冠軍，成為不二繖果暢銷的明星產品。

老闆眼睛要盯著，
但是手跟嘴巴
一定要擋住。

傳承真功夫，要做高雄人的驕傲

企業可以轉型升級、傳統可以改革創新，但不二緻果的創立初心——唯真不二，堅守品質，是洪士峰始終堅守的信念。曾經有一批將近十萬元的產品漏放了一項原料，讓眾人陷入掙扎，雖然口感略有差異，但光憑外觀幾乎看不出與原本的差異，有人提議以NG產品販售、也有人提議免費送給客人吃。但最後洪士峰兄弟倆否決了這些提議，無懼老師傅心疼辛苦成果浪費的怒火，兩人提著垃圾袋，親自將這些產品全數丟棄。

因為洪士峰心裡始終記著祖母的一句話：「做生意，要做睡得著的。」如此童叟無欺的精神代代傳承，讓不二緻果撐過轉型發展的陣痛期，留住了老客人，並以扎實的用料吸引新客群，也因此得以迎來明星產品「真芋頭蛋糕」的誕生。

2010年，不二緻果研發的真芋頭蛋糕，打敗600多項產品，榮獲「蘋果日報全國母親節蛋糕大賽」三屆冠軍。遵循古法熬製芋頭，加上法國鮮奶油調整口感，香甜又綿密的真芋頭蛋糕深獲消費者青睞，創下日銷2000條的佳績，讓不二緻果打響了全國知名度。

洪士峰表示，獲得比賽冠軍有時是運氣使然，但真芋頭蛋糕的誕生是不二緻果傳承數十年真功夫的底蘊積累而成，絕非偶然。「這幾十年來，我們始終堅持以傳統方式熬煮芋頭，即便熬煮過程非常麻煩，我們仍自己製作，不向廠商拿現成原料。」

為了解決芋頭容易酸敗的問題，不二緻果投資百萬建置全溫控製作室，並引進冷鏈技術，將剛蒸製好的芋頭迅速降溫到10度。2019年更投資上億築蓋新廠與辦公室，也陸續添購舉缸機、切

割機等專業儀器，未來更規劃引進機器手臂、無人車等智慧生產設備。

除了升級設備之外，洪士峰在不二緻果邁向百年里程碑的過程中，也不斷思索：「不二緻果未來該建立何種連結高雄在地的形象精神？」

洪士峰記得，曾在高雄中學擔任美術老師的前董事長伯父告訴他：「不管人生際遇如何，都要維持對美的欣賞。」伯父對於美感精神的重視，讓他想起了日本美學「侘寂」(wabi-sabi)。「wabi-sabi是一種在角落獨自散發的美麗，這也是現今高雄人與台灣人需要的態度與自信。」

不二緻果的產品禮盒設計以「侘寂」為核心理念，使用低彩度的莫蘭迪色調，展現產品質樸典雅但內在扎實的形象，「設計不一定要張揚高調才能彰顯本質，不二緻果即將走向百年，期待我們能帶著過往積累的扎實底蘊向前邁進，做一個讓高雄人驕傲的百年企業。」洪士峰滿懷期待地表示。

期待我們能帶著過往
積累的扎實底蘊向前邁進，
做一個讓高雄人驕傲的
百年企業。



2021年不二緻果在大寮啟用占地千坪的新廠，不僅規劃更為完善符合衛生標準的生產動線，還引進多項專業智慧生產設備。



「唯真不二」是不二緻果的創立精神，如今由第三代接班人洪士峰（右）與洪啟原（左）接班傳承下去。



獨創力——

用料扎實，高雄傳統節慶烘焙糕點名店。

創新力——

研發明星產品真芋頭蛋糕，
創下日銷 2000 條佳績。

傳承力——

秉持「唯真不二」的創辦精神，童叟無欺。

鄧師傅

Chef Teng Restaurant

since 1984

功夫菜

街邊滷味

躍上餐桌

Interview with 執行長 ● 鄧至佑

老字號中菜餐廳 飄香千里

鄧師傅是高雄知名的老牌中式餐廳，從一開始在中正三路上僅有 6 張桌子的「鄧師傅滷味」，發展到現今共有 8 間實體店面的「鄧師傅功夫菜」。二代接班後，餐飲服務更加細膩多元，致力將鄧師傅飄香近四十年的好滋味傳承下去。

● Text by 鄒明玲 ● Photography by 戴倫





鄧師傅單人份量的點餐方式，讓一個人也可以打造屬於自己的滿漢全席。



每逢用餐時間，鄧師傅餐廳座無虛席。

色澤飽滿油亮的乾燒蹄膀、鹹甜甘鮮的蔥爆鯽魚、爽脆多汁的四喜烤麸……走進鄧師傅功夫菜餐廳，色香味俱全的菜餚一字排開，不禁讓人食指大動。托盤上一碟碟的美味佳餚，讓一個人也可以打造出屬於自己的滿漢全席餐桌。

不同於清粥小菜、自助餐類型的餐館，鄧師傅雖亦為單人份點餐方式，但在數十道琳瑯滿目的菜餚中，既有道地家常菜，也有豬腳、鯽魚、獅子頭等手路大菜，全隨客人喜好點單，且道道精緻美味，成為鄧師傅獨具風格的特色。

鄧師傅創始人鄧文裕，年少時在餐飲業擔任基層學徒，曾赴日本、香港精進廚藝，於中、西式料理領域耕耘多年。積累深厚餐飲經驗的他，為了實踐創業理想，1984 年在自家樓下掛起「鄧師傅滷味」招牌，以小餐館的形式販售師承廣東老師傅乾燒技法的各式滷味。

鄧師傅獨具一格的乾燒滷技，收服高雄人挑剔的味蕾，並因應客人需求，陸續增加飯麵、熱炒、小菜等多樣化中菜品項，讓鄧師傅從專賣小吃滷味的店面，逐漸拓展成為現今擁有 3 間街邊獨立門市，以及進駐 5 間百貨公司美食街的中菜連鎖餐廳。

托盤上一碟碟的美味佳餚，
讓一個人也可以打造出
屬於自己的滿漢全席餐桌。



鄧至佑導入 SOP 流程觀念，促使鄧師傅從家族事業轉變成為企業經營模式。

《總裁獅子心》啟發餐飲想像， 美國快餐店工作累積實務經驗

現任鄧師傅功夫菜執行長的鄧至佑回憶，以前全家人就住在現今創始店的樓上，小時候常趴在 2 樓窗台上，看著樓下客人川流不息，「店面幾乎全年無休，父母忙碌整天之後，衣服甚至擠得出汗水。」

餐飲業的艱辛，鄧至佑都看在眼裡，父母也諄諄教誨他跟哥哥要認真讀書，將來不要從事如此辛苦的工作，他笑著坦言：「因此我一開始真的沒想過要接手家裡事業。」

鄧至佑國三時就遠赴美國成為小小留學生，在這段期間，他偶然讀到前任亞都麗緻大飯店總裁嚴長壽所著寫的《總裁獅子心》一書，對於餐飲服務業的想像因而被啟發，並進一步申請餐飲旅館管理研究所進修。學業即將完成之際，正值台灣 SARS 疫情高峰，鄧至佑選擇先留在美國求職，並進入美國知名中式連鎖餐廳「熊貓快餐」工作。

在熊貓快餐工作期間，不僅讓鄧至佑累積豐富的實務經驗，也讓他學習到與過去截然不同的餐廳管理方式。

傳統中式餐廳相當仰賴掌廚師傅的廚藝及經驗傳承，因此難以快速複製經營模式，熊貓快餐則以工廠生產線原理，訂定出一套標準做菜流程，將複雜繁瑣的烹煮步驟簡化成標準作業程序（Standard Operating Procedures, SOP），例如將醬料編號、食材分類，員工只要按照流程進行「組裝」即可。這套料理 SOP 不僅降低員工培育門檻，同時也確保每一間分店餐點的品質皆能維持一致，無論何人掌廚，都可以完成風味口感俱佳的料理。

鄧至佑在熊貓快餐任職 6 年期間，一路從店經理擔任到區經理，在 2006 年時，他決定返台接手家業。而當時鄧師傅已從街邊滷味小店，發展成為高雄知名中式餐廳，正計畫要逐步展店，擴大營業版圖。

發展網路通路， 由傳統餐飲業轉為食品製造業

培養一位師傅至少要 2 到 3 年的時間，加上鄧師傅菜餚品項已發展至近百樣，製作步驟繁複，要如何調度人力，將是展店的一大難關。於是，鄧至佑提出移植熊貓快餐的餐廳管理策略——將料理製作流程 SOP 化。

但是鄧至佑的提案，立即被擁有正統餐飲養成背景的父親及哥哥反對：「SOP 根本抹煞料理背後蘊藏的技藝，讓從事料理工作的人不尊重自己烹煮的餐點！」

為避免衝突，鄧至佑決定先按兵不動，他花了近兩年時間到分店門市觀察餐廳運作，並持續與父親及哥哥溝通：「制定 SOP 是為了讓分店能維持與本店一致的品質，並讓有研發能力、適合標準化作業的員工可以各司其職，不僅增進效率，也提升客人用餐體驗。」

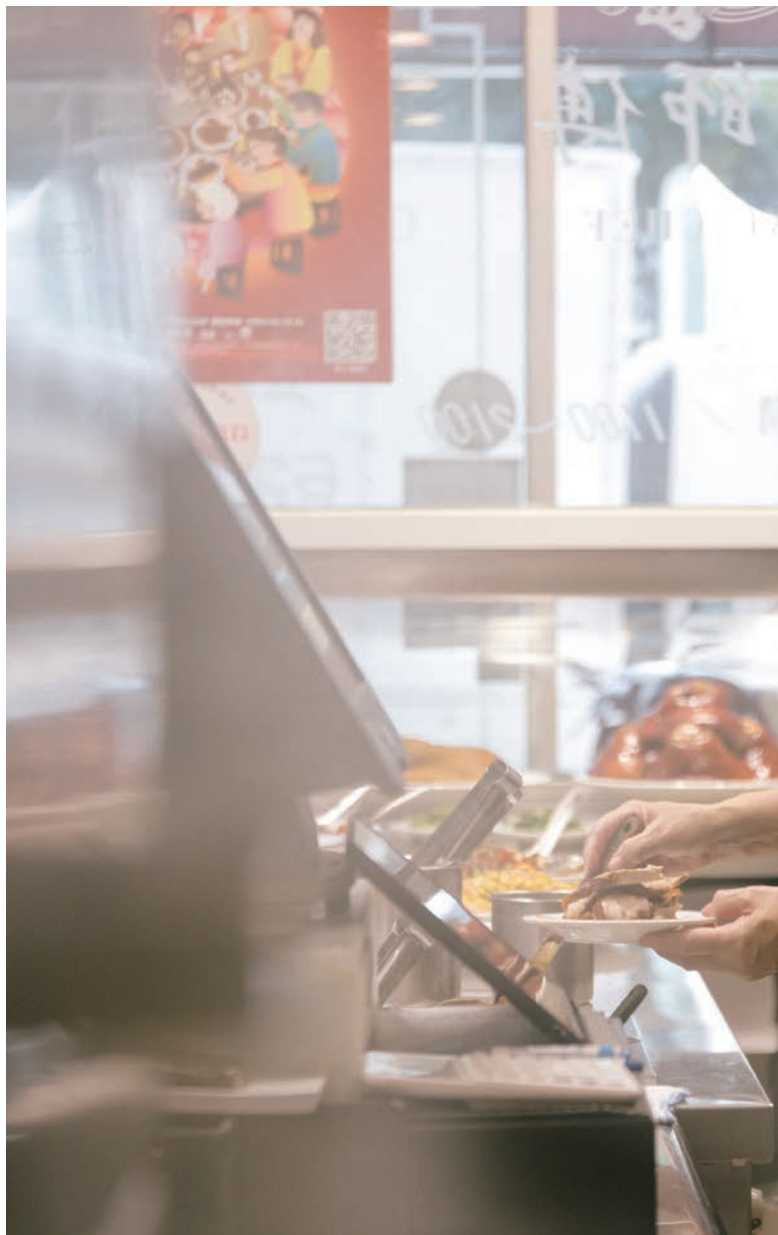
在溝通過程中，鄧至佑也逐漸理解父兄對於料理精神的堅持：「中式料理有諸多繁複步驟與技巧，無法全然複製國外作法，但我們仍可以導入部分觀念，增進餐廳經營效率。」父子三人達成共識，由哥哥主導餐廳新菜色開發，鄧至佑則負責擬定公司行銷及營運策略。

鄧至佑著手成立小型中央廚房，將料理前置處理程序標準化，例如秤重、包裝等步驟；在公司營運方面，則導入數據化管理，統計來客量，並建立業績、營業額會計報表，使餐廳跳脫過往「憑感覺」經營模式，由家族事業慢慢轉為以經理人、數據為依據的企業經營模式。

鄧至佑還做了個大膽的決定——在十幾年前少有餐飲業發展網路電商的時空背景下，決定研發冷凍真空食品、拓展網路通路，讓鄧師傅逐步從傳統餐飲業跨足食品製造業。

「最初想法很單純，我們位於南部行銷資源較少，希望透過網路提升知名度，並以冷凍真空食品的方式打破地理限制。」他笑著回想，一開始完全以土法鍊鋼的方式摸索，遇到不少挫折，例如料理降溫知識不足，將做好的熱湯直接放入冷凍，導致料理壞掉等。如今回過頭看，幸好有當初的堅持，讓鄧師傅在冷凍真空產品及技術上累積充足的經驗，當 COVID-19 爆發，導致實體店面業績受到衝擊，網路通路需求激增時，能適時應對彌補原本實體店鋪的營業額。

父親常提醒我們，
做任何事
最重要的是自己能夠安心。



鄧師傅的點餐方式類似自助餐、清粥小菜模式。

堅守品質初心，建置食品工廠提升產量

「父親常提醒我們，做任何事最重要的是自己能夠安心。」鄧至佑表示，提供好的產品與服務，不僅是父親創辦的理念，也是鄧師傅穩定成長的核心要素。品牌信譽累積不易，為了把關品質，鄧至佑每一步都走得小心謹慎，例如目前鄧師傅 8 間門市皆為直營店，婉拒其他加盟邀約；冷凍真空食品則經過不斷反覆嘗試修正，力求能還原成現場用餐的風味口感。

展望未來，實體店鋪與食品製造將會是鄧師傅未來持續發展的兩大重點，鄧至佑計畫在 2022 年建置食品工廠，不僅是為了提升產量，開拓更多異業合作的可能性，也會逐步加強服務的多樣化。「我們不只要做好料理，還要把服務也做到客人的心坎裡，並透過料理將高雄的人情味，傳遞到世界各地，這就是鄧師傅的品牌精神。」他堅定地表示。



鄧師傅創辦人鄧文裕的名言「餐飲工作是良心與道德之事業」，至今仍掛在鄧師傅復創始店的 2 樓中。

獨創力——

獨門乾燒滷法，單人份點餐方式及品項豐富的菜餚，打造一人也可擁有的豐盛餐桌。

創新力——

從餐廳經營跨足食品製造業，並導入標準作業程序管理經營制度。

傳承力——

貫徹創辦人品質至上的態度以及服務精神。



柏林塗料

Berlin

since 1962

深耕 工業塗料領域

Interview with 總經理 ● 陳哲生

致力推動 塗料業 國產化

柏林塗料自 1962 年創立以來，以工業塗料領域為起步根基，積極導入國際最新防蝕塗料產品及工程技術，推動塗料業國產化，屢獲國家品質獎與國家磐石獎肯定，為台灣工業奠定穩健發展的基石。



柏林深耕工業塗料領域，產品品質受到第三方驗證的肯定。

台積電、聯電、友達等科技廠房，
處處都能看見
柏林塗料靜默守護的身影。

走進柏林塗料位於高雄小港的廠區，堆高機正忙碌地出貨中。這間隱身於工業區中的塗料公司，是台灣工業塗料領域中的佼佼者，多年來深耕防蝕產品技術，從研發、生產到施作，為產業塗裝需求提供全方位解決方案。

不論是核電廠、台北東西向快速道路、台鐵、捷運、高雄輕軌，又或者是高雄港、興達港、高雄 85 大樓、台北 101 大樓，以及台積電、聯電、友達等科技廠房，各種重大建設中，處處皆能看見柏林塗料靜默守護的身影。

2019 年，柏林取得高鐵外車體塗料施作工程，對於柏林來說，這是一次艱困的挑戰，也是柏林重要的成就。「針對高鐵時速 300 公里特性，塗料需具有超強耐磨性質及高強度的附著能力，才能對抗嚴苛氣候及高速下的風砂吹襲，研發過程耗時費力，並通過重重測試，才讓柏林取得此重要工序。」柏林塗料股份有限公司總經理陳哲生開心地表示。

陳哲生的開心其來有自，取得高鐵塗料施作工程，打破高鐵向來使用日本原廠塗料的慣例，證明柏林塗料以高品質獲得世界認同，也完成了柏林塗料創辦人陳文源始終念茲在茲的心願——塗料業國產化。

走不一樣的路，由工業塗料領域切入

陳文源 1956 年自成功大學化工系畢業後，決定學以致用投身塗料產業。當時台灣塗料業自日治時期發展以來已日趨飽和，建築塗料市場競爭激烈，陳文源明白要在市場闖出一條路來，必須要有所突破，因此決定反向操作，從當時還少有人涉足的工業塗料領域切入，並且同時承攬工程施作。

「他在創業之初就選擇走一條不一樣的路，繼起的塗料公司也很少有如此行事者。」陳哲生表示，父親的大膽創新，讓柏林在塗料市場奠定發展基礎。

專業化工背景出身的陳文源，除了自行研發塗料配方之外，也窺見技術合作的發展性。目光獨到的他，在網路未普及的時代，偶然在報章雜誌上看見美國地坪漆翹楚 Dudick 的報導，便立即伏首案桌寫信詢問技術合作的可能性，並派員前往美國進行技術轉移，積極開展與 Dudick 長年合作的契機。

當時正值台灣產業工業化的關鍵時期，但國內工業塗料剛起步，諸多塗料產品技術必須由國外引進，高昂的價格不僅增加建造成本，技術上也受制於他人，無形中阻礙台灣產業發展。「在與國外大廠技轉合作的方式下，柏林為台灣導入最新、最好的塗料技術，降低產業建造成本，少則十倍，多則百倍。」陳哲生細數父親對於台灣工業發展的貢獻。

柏林積極與荷蘭、德國、美國、日本等世界塗料大廠合作，不僅逐步壯大柏林發展優勢，也推動台灣工業塗料走向國產化，加速產業建造發展腳步。台灣十大建設、十二項建設項目裡的造船廠、煉鋼廠、石油化學廠，都可以看見柏林塗料參與其中的足跡。

「父親為台灣塗料發展貢獻很多，台灣能有他，真的是一件很幸運的事。」談起已故的父親陳文源的前瞻洞見，陳哲生的語氣中有欽佩，也有無比的懷念。

他在創業之初就選擇
走一條不一樣的路，
繼起的塗料公司
也很少有如此行事者。
。



陳哲生承繼柏林塗料創辦人陳文源的精神，致力將塗料國產化。



導入 ERP 系統推動公司邁向數位化， 自主送驗取得國際認證

陳哲生在 20 年前取得美國史丹佛大學工業管理碩士、日本東京大學材料科學博士學位後，隨即歸國參與柏林事業營運。他承繼父親奠定的基礎，以所學專長研發專屬柏林的企業資源規劃系統（Enterprise Resource Planning, ERP），成為當時少數率先引進 ERP 系統的塗料產業，使公司邁向系統化、數位化管理。

相較於父親在事業上的開疆拓土，陳哲生轉而推動公司數位化轉型、加強品質管理與產品取得認證，促使柏林從家族事業轉為深具公司治理思維的企業經營模式。其中品質管理更是柏林創立迄今，最重視的核心精神。

自 1982 年開始，柏林便在內部推動品管圈活動（Quality Control Circle, QCC），推行全公司品質管理制度（Company Wide Quality Control, CWQC），每年 12 月各部門以彩繪壁畫的方式，提出該單位優化品質的執行方式。

陳哲生表示，柏林自創立以來始終堅持品質第一，品管圈活動實施至今已持續整整 41 個年頭，透過 QCC、CWQC 等跨部門整合管理制度，不僅對內凝聚員工對公司的共識，對外也提升柏林工程服務與產品品質。

但柏林對於品質的追求，並沒有止步於此，「我們說自己好是不夠的，必須要別人也認可我們好才行。」柏林陸續取得 ISO-9001、ISO-14001 以及 OHSAS-18001 認證，更通過全國唯一獲國際認可的組織——財團法人全國認證基金會（TAF）塗料相關項目的檢驗認證。

陳哲生表示，台灣目前法規並無規定產品須取得國際認證，但他們仍自主送驗，不僅為了彰顯柏林產品的品質水準，更希望與國際標準接軌，儲備站上世界舞台的能量。

研發高科技特殊塗料，為產業發展扎根

在傳承中創新，在創新中傳承，柏林一路走來始終不忘初衷，持續以高品質研發推動塗料國產化。

近年來永續環境的呼聲日益高漲，再生能源之一的離岸風力發電在台灣迅速發展，因應未來趨勢，柏林也針對離岸風電抗高腐蝕環境需求，研發出相關性能塗料，獲得挪威第三方實驗室 NORSOK M501 系統 7B 的國際認證，期待未來能降低台灣發展綠電的成本及技術門檻，並實現高科技特殊塗料國產化目標。

柏林至今已走過一甲子歲月，陳哲生回憶父親在經營柏林的過程中，始終把自己放在角落，以公司及塗料產業發展為重，他心有所感地表示，父親的信念早已深植他心：「大家對我的期許是一種委任，我必須要把柏林塗料視為公眾之事，不僅要對董事會負責，也肩負著推動台灣塗料國產化的目標。」

大家對我的期許是一種委任，
我必須要把柏林塗料視為公眾之事，
不僅要對董事會負責，
也肩負著推動台灣塗料國產化的目標。

獨創力——

大膽創新，於塗料市場中另闢蹊徑，
耕耘工業塗料領域。

創新力——

導入ERP、QCC、CWQC系統制度，
取得第三方國際認證。

傳承力——

與國外大廠合作技術轉移，
創新研發，致力將塗料產業國產化。



上：柏林生產各式工業塗料，為產業塗裝需求提供全方位解決方案。 | 下：柏林屢獲國家品質獎、國家磐石獎、中華建築金石獎的肯定。

中信造船

Jong Shyn Shipbuilding

since 1985

領航 先鋒

Interview with 總經理 ● 韓育霖

造船王國 航向 上市市場

中信造船自 1985 年創立以來，透過併購船廠的方式逐步擴張，打造漁船、商船、交通船、遊艇、軍艦、巡邏快艇等各式船型，甚至跨足領域承攬建築工程、投資漁業，擁有自己的遠洋船隊。展望未來，這間台灣最大民營造船廠，在二代的掌舵下，即將邁向上市市場，航向更壯闊的海洋。

● Text by 涂心怡 ● Photography by 戴倫



中信造船集團總裁韓碧祥為基層學徒出身，白手起家的他，一路從工人、包工、代工造船，到收購小型造船廠建立自己的事業，以敢於拚鬥的事業雄心，逐步建構中信造船集團，不僅成為現今台灣最大民營造船廠，也在台灣造船史上寫下一頁傳奇。

早在韓碧祥於 1985 年買下旗下第一間名為「中信」造船廠的同時，現任中信造船總經理韓育霖就已經跟在父親身邊工作，他笑說：「過去沒有想過接不接班的問題，反正就是跟他一起扛這個擔子，以前他扛得多，時間久了就變我扛得多一點。」

在韓育霖的眼中，韓碧祥無懼挑戰新領域、不放過任何機會的精神，絕非莽撞與過度自信，而是在勇於開拓中穩扎穩打，謹慎監工每一張得來不易的訂單，並且不計成本打造出最優秀的船舶，積累扎實的造船實力與客戶信賴。

一路見證父親在造船事業上開疆拓土，拚搏出「台灣船王」名號的韓育霖，語氣中充滿佩服與敬意，「直到現在，他還是持續往前衝，只要有機會，他都不會放棄。一旦跨足不同船型領域，他就決心要做出台灣最好、世界最強的船隻，這也成為中信創立至今的企業核心精神。」

勇於挑戰新領域， 承接奢華遊艇改造案打響國際知名度

但通往世界的航道並不好走，中信在造船事業上也曾經歷過幾次艱難的挑戰，而讓韓育霖印象最深刻的一次經驗，是 2003 年中信第一次承接奢華遊艇改造案。

當時中信造船取得 LVMH 集團總裁阿諾特（Bernard Arnault）改造長達 210 呎、價值近 10 億的豪華遊艇訂單，這不僅是台灣遊艇單筆造價最高的訂單，同時也是當時亞洲打造過最長的遊艇。

中信具備堅實造船技術，雖是第一次承接遊艇案，但他們對於自家品質水準有信心，不過遊艇涉及業主主觀美感，改造過程中遭遇無數次修改、拆掉重做等細節磨合，不僅影響到後續其他訂單製作時程，也打擊員工信心士氣，「我們一度擔心會交不了船。」回想到當時遭遇的瓶頸，韓育霖仍歷歷在目，當時他耗費許多心力，與客戶斡旋，並鼓勵員工士氣，努力完成訂單。這個案子成為中信寶貴的經驗，不僅打響中信造船的國際知名度，也開啟後續跨足製造遊艇的契機。

但挑戰是接踵而來的。2009 年，日本航商向中信簽約建造 7 艘符合日本海事協會（NK）船舶認證的 8,500 噸級貨輪。

日本是造船大國，NK 的船舶認證亦相當嚴格，對於中信來說，承接這個建造案不僅是國際對於其造船實力的一大肯定，也是一次艱鉅的挑戰，但中信最終不僅順利通過所有驗證，還如期交船。「中信在此之前打造的船隻都在 5,000 噸級以下，經過這一次磨練之後，萬噸以下的船隻，只要廠房塞得下，我們都做得出來！」他自信地說道，展現中信造船王國接班人的豪氣。



中信堅強的造船實力，打造出造船王國的美名。



中信勇於嘗試不同領域的挑戰，跨足各種船隻建造。

直到現在，他還是持續往前衝，
只要有機會，他都不會放棄。
一旦跨足不同船型領域，
他就決心要做出台灣最好、世界最強的船隻。



造船產業技術人才培養不易，人才是企業最重要的基石。

集團可以不斷擴大，唯有人才培養不易

每一次挑戰，都推著中信持續往前進步，而韓育霖每一次的無役不與，也讓韓碧祥逐漸將中信這艘大船的掌舵權移交，讓他負責對外業務，「父親常說想做什麼就去做，決策沒有對錯，出了問題再修改就好，他會承擔所有決策。」

承繼船王明快果決的性格，韓育霖接棒後穩穩掌舵，他笑說自己的個性是遇到問題就想辦法解決，不會再將問題丟回去給父親。「公司組織扁平，企業文化就是快，因此我們交貨很少逾期，往往進度超前，這是我們最大優勢。」

但他也不諱言，這個競爭優勢像一把雙面刃，「缺點就是沒制度，新人難以從中冒出頭來。」

回首中信發展迄今已超過 30 年，第一代打下良好規模基礎，如今是時候再一次跳脫既有框架，以高規格視野展開全新格局。其中最重要的一步，就是將原本扁平的組織制度大力拉開。

在韓育霖的心中，集團企業接班的重點不在於老闆，而是整體團隊。他進一步分析，造船首重技術，培養一位工程師快則 5 年、慢則 10 年，即便是其中最基層的電焊工技師，要學到專精也至少需要 2 至 3 年的時間。

「對於企業而言，技術、資金、設備等條件到位都相對簡單，唯有人才培育最困難。」韓育霖表示，人才是企業最重要的基石，集團可以不斷擴大，但要有足夠的人才方能撐起事業高度。

為了解決這個問題，韓育霖一方面在公司裡著手建立更加完善的內部考核升遷制度，另一方面，他計畫在 2022 年推動公司上市，使中信從家族事業走向市場，不僅讓員工看得見未來，也希望提供舞台吸引優秀人才加入。

推動公司上市，從家族事業走向市場

「10 年前我就有這個念頭了，只不過當時沒有獲得支持。」韓育霖的言語中沒有埋怨，反而是對於父親決策的理解，「他認為上市櫃公司需要對很多人負責，家族事業的形式只要自己扛得起就好。」但是隨著市場趨勢變化，韓碧祥漸漸也知道如果不改變公司制度，優秀人才就進不來，也無法好好照顧員工。

韓育霖在父親身邊，除了看見他在事業上勇於接受挑戰的氣魄，也看見他對於自家員工的寬容與呵護。當員工在職場犯錯時，他在斥責中仍會給予機會；甚至當員工生活陷入困頓時，他也會大方的扶持資助，因此公司整體人力流動率並不高，做到退休的資深員工比比皆是。

眺望企業的未來時，韓育霖也傳承父親柔軟的一面，眼中依舊是員工。「公司中長期目標希望能逐步成為幸福企業，只要有人在，實力就會在，把實力養好，自然什麼都能做。」

獨創力——

組織扁平，決策快、交期準時、船隻品質優良且造價實惠。

創新力——

勇於挑戰新領域，跨足打造漁船、商船、交通船、遊艇、軍艦等各式船型。

傳承力——

規劃推動公司上市，照顧員工，為優秀人才提供舞台。

人才是企業最重要的基石，
集團可以不斷擴大，
但要有足夠的人才方能
撐起事業高度。



韓育霖將推動公司上市，成為幸福企業照顧好員工。



在轉變中成長

Interview with 副總經理 ● 陳冠豪

從穩健中衝破極限

豪葳實業從生產不鏽鋼廚具工廠起家，一路成長茁壯，逐漸擴展至歐化廚具、系統家具的生產製造，二代接班後，於 2003 年創立自有廚具品牌「TOMATO 蕃茄廚具系統傢俱」，建立南台灣最大廚具展場，在穩健發展中積累立足南部市場的實力。

● Text by 涂心怡 ● Photography by 戴倫

TOMATO Kitchen & System Furniture

since 1986

豪葳實業



豪崙在燕巢建立南台灣最大廚具展場。

豪葳實業有限公司董事長陳義永於創業前曾於家電機械廠工作，擔任業務人員，期間一路晉升至總公司業務經理一職，基於對人生的期待與成功的追求，讓他開始萌生自行創業的想法。當時正逢新式不鏽鋼廚具在台灣萌芽，逐漸取代早期磚窯、水泥砌成形式的傳統廚房，因此他決定從市場需求最高的不鏽鋼廚具切入，在 1986 年創立公司。

出身佃農之家的陳義永經歷過貧苦滋味，成長過程的磨難，讓他在創業之初兢兢業業，一人身兼業務、工務、廠務與會計數職。談起父親，豪葳實業有限公司副總經理陳冠豪的語氣中有著無比的佩服。早年業界盛行應酬文化，陳義永時常從白天應酬到深夜，但即使深受宿醉所苦，每天依舊準時 8 點到辦公室上班，「父親堅持做好一件事情的意志力與抗壓性，我還跟不上。」

而陳義永打拚而來的扎實基礎，也成為陳冠豪回到公司接班的十幾年來，引領公司進行轉型蛻變的重要根基。

回家接班，從廚具擴展至系統家具

陳冠豪退伍之後便回到家中幫忙，當時陳義永已看見系統家具的發展商機，決定從廚房走出，將生產動能擴大到整間房子，從不鏽鋼廚具跨足製作系統家具。

「我一進公司，父親就把我直接丟到系統家具開發部門中。」當時豪葳已投入系統家具開發 5、6 年的時間，卻因為生產家具的製程與原本廚具大不相同，一直未能順利結合。

陳冠豪笑說父親當時的作法「很直接也很殘忍。」但他的笑容中卻滿是感謝。父親不僅放手讓他嘗試，給予充分的授權與信賴，還在一旁協助，運用自己的人脈，讓陳冠豪跟業界前輩討論學習，汲取寶貴經驗。

而陳冠豪也沒有辜負父親的期待，順利推動豪葳跨足系統家具市場，並在逐漸站穩腳步後，看見產業下一步發展趨勢，進而做出大膽的決定：建立自有品牌、直接與消費者面對面溝通。



陳冠豪認為豪葳銷售的不只是產品，更是生活。

直接面對消費者，創建自有品牌

自小跟著公司一起成長，寒暑假時常到公司幫忙搬貨的陳冠豪，對於豪葳有著極深的情感，「這間公司早已是我生活中的一部分，它是我的日常。」隨著歲月流逝，公司面臨轉型的關鍵時期，陳冠豪也期待能盡自己所能，帶領公司蛻變升級，讓產品發揮最大效用，「豪葳銷售的不只是產品，更是生活。」

豪葳過去採取與經銷商合作模式，扮演代工生產的角色，因此即使豪葳具備精湛製造的工藝技術與規劃設計能力，也只能配合經銷商的訂單，無法掌握產品設計權，「廚具及系統家具是相當客製化的產品，規劃的方式不同，結果會產生極大落差，如果沒有專業的設計規劃及製造工藝，不僅產品無法發揮功能，更會影響生活起居。」

在陳冠豪的擘劃下，豪葳開始投入產品開發與設計美學工作，訓練員工直接面對消費者，於 2003 年創立「TOMATO 蕃茄廚具系統傢俱」自有品牌，並不辭千里赴歐洲取經，學到更多精緻工法與產品呈現方式，進而提升品牌水準與市場定位。

在發展自有品牌的過程中，陳冠豪不僅要求產品品質到位，服務內容更是要全面。他認為，優質的系統家具、廚具不一定要很昂貴，但必須要「符合使用者的需求」。

「每一處設計都要回歸使用者的生活本質，每一個細節都必須符合消費者的使用需求。」他表示，豪葳的產品考慮的不只是當下，更兼顧未來的可能性。例如遇到還沒成家立業的業主，豪葳會詢問對方對於未來的規劃，將生活願景一併考量進來，為消費者打造未來生活的完美藍圖。

視員工為家人，共享驕傲時刻

接手公司營運已十幾年，陳冠豪仍記得當初下定決心回公司接班的情景。當時父親憂心忡忡的跟他說：「公司的員工們跟了我幾十年，如果我退休後，雖可以安穩的過日子，但那些員工該何去何從？」父親凝重的神情，在陳冠豪腦海中揮散不去，也因此讓他決定承接父親照顧員工的重擔。

然而新舊交接之時，難免會遇上世代溝通問題。接班之初，陳冠豪遇到最大的瓶頸與衝突，是當他決定擴廠並引進自動化生產機器、制定系統化的生產流程時，員工深怕自己被機器取代，因而產生抗拒意識。面對員工的不安，陳冠豪選擇親自走到他們身旁，溫情喊話：「公司引進自動化機器，不僅能提升產品品質，你們工作起來也能更輕鬆，以前單靠勞力工作，體力畢竟有限；再怎麼拚命也不可能得到數倍的提升，現在卻能做到以前產能的數倍！」

對於陳冠豪而言，帶領公司轉型，固然是他的首要目標，但他絕不會輕忽公司的重要支柱——員工。父親總是提醒他：「平常一帆風順的日子不會感受到老員工的好，但你永遠要記得，當公司有難時，這些老員工會是你最強的后盾。他們陪我一路打天下到現在，你可要好好珍惜他們。」

公司轉型升級，激勵同仁自我提升

父親話說得明白，陳冠豪也做得柔軟。有時，他也會以柔克剛，向老員工撒嬌：「我這樣做不是在刁難，也不是在懷疑你的能力，更沒有要把你給踢走的意思。我只是為了要讓公司更好，我們來試試看好不好？你看著我長大的，就讓我試一次好嗎？」

陳冠豪誠懇溝通的態度感動了員工，願意與他一起攜手向前邁進。有一天，陳冠豪看見業務與設計同仁對於設計圖的結構、施工、配色有著不同的見解與看法，兩人討論熱烈，並且因此碰撞出更好的想法與火花。

陳冠豪將这一幕看在眼里，心裡滿是感動。帶領公司升級轉型後，激勵員工自我成長，使他們珍貴的技術及經驗更有發揮的空間，不僅帶動團隊良性競爭，也提升公司整體素質。

陳冠豪承繼父親穩扎穩打的經營理念與基礎，以「TOMATO 蕃茄廚具系統傢俱」名號在市場中闖出一番成績，並在燕巢打造南台灣最大廚具展場，但他始終不敢把「穩定」掛在嘴上，因為市場變化之大，每一天都是挑戰，必須以謙虛的心匍匐前進。

面對未來，他的夢很大，但也很肯定，「要說上市上櫃都是其次，我只希望能對父親、員工的期許有所交代，當別人問他們在哪裡上班時，同仁能很驕傲地說出來：『我在豪葳工作！』」



幸福就從「蕃茄」開始

TOMATO
Kitchen & System furniture



陳冠豪始終不敢把「穩定」掛在嘴上，因為市場變化之大，每一天都是挑戰，必須以謙虛的心匍匐前進。



豪葭引進自動化生產機具，擴大產能。

獨創力——

以不鏽鋼廚具起家，打下扎實根基，生產歐化系統廚具。

創新力——

看見市場需求，跨足系統家具並打造自有品牌。

傳承力——

照顧員工，穩健中求成長。

豪葭以不鏽鋼廚具起家，隨後跨足系統家具製造，並在 2003 年成立自有品牌「Tomato 蕃茄廚具系統傢俱」。

高雄市政府經濟發展局

各項產業輔導措施

補助

高雄市促進產業發展投資補助暨研發獎勵優惠措施

本府公告策略性產業、重點發展產業及公司將經濟部核准設立之營運總部遷入本市者，補助項目為融資利息補助、房地租金補助、房屋稅補助及新增進用勞工薪資補助。



申請期間：由經濟發展局於每年上半年公告年度申請期間。

申請方式：申請書、表格請至高雄市政府經濟發展局網站 / 高雄市獎勵研發暨投資補助下載

聯絡窗口：經濟發展局招商處，電話：07-3368333 分機 2893、3359 或直撥 07-5361763。

高雄市政府地方型 SBIR 計畫

為培養本市中小企業創新研發能力與提升產業競爭力，補助中小企業創新研發計畫經費。



申請時間：每年受理申請一梯次，約為 4 ~ 5 月份。

聯絡窗口：經濟發展局產業服務科施小姐，電話：07-3368333 分機 3159。

獎勵

高雄市會議展覽活動獎勵

獎勵法人、大學、專科學校、學術研究機構或人民團體於高雄市舉辦會議、展覽或活動，以促進產業發展、國際行銷。



申請時間：於會議、展覽或活動舉辦始日 1 個月前至 3 個月內。

申請方式：申請書、表格請至高雄市政府經濟發展局網站→資訊專區→表單下載→招商、獎投補助、會展→會展相關表格下載。

聯絡窗口：經濟發展局招商處曾小姐，電話：07-3368333 分機 3360。

融資

高雄市中企業商業貸款及策略性貸款

協助中小企業及策略性產業之發展，由高雄市政府、財團法人中小企業信用保證基金共同合作，提供融資信用保證。本貸款得作為營運週轉金之使用、購置營業所需之場所、設備及裝潢、裝置屋頂型太陽能光電設備。



申請方式：申請書、表格請至高雄市政府經濟發展局網站→表單下載→產業服務下載。

聯絡窗口：商業貸款〈營運週轉金、購置營業所需之場所、設備及裝潢〉：經濟發展局產業服務科吳先生，電話：0800-828-928、0800-828-929；策略性貸款〈裝置屋頂型太陽能光電設備〉：經濟發展局公用事業科翁小姐，電話：07-5360109。

推薦登錄創櫃板

配合財團法人中華民國證券櫃檯買賣中心政策並輔導本市具創新、創意及未來發展潛力之未公開發行企業發展，如取具市府推薦函及「公司具創新創意意見書」業者，受推薦之中小企業將免除櫃買中心創新創意審查委員之審查。



申請時間：審查小組會議訂於每年 6 月及 12 月下旬召開。但視受理案件需要，得不定期召開。

申請方式：申請書、表格請至高雄市政府經濟發展局網站→表單下載→產業服務下載。

聯絡窗口：經濟發展局產業服務科施小姐，電話：07-3368333 分機 3159。

高雄市提升產業競爭力輔導計畫

鼓勵高雄市中小企業創新研發並提升產業競爭力，整合在地學研專家之輔導能量，協助本市企業爭取中央補助資源。



聯絡窗口：經濟發展局產業服務科施小姐，電話：07-3368333 分機 3159。

DAKUO 高雄市數位內容創意中心

以「潛力新創公司的孵育室」及「廠商投資高雄跳板」等概念，協助新創團隊或有意願來高雄投資之廠商在創業初期或籌備投資計畫與執行期間擁有辦公空間、政府資源、產業資訊、人才交流等互動與服務，及有效降低廠商投資成本並加速投資計畫在高雄執行的進度。



地點：高雄市鹽埕區七賢三路 123 號 2、3 樓。

聯絡窗口：「高雄市數位內容創意中心」電話：07-5316806 分機 217。

「KO-IN 智高點」高雄智慧科技創新園區

為促進高雄加速邁向智慧城市並扶植前瞻科技應用發展，本府攜手經濟部中小企業處共同推動設立，深耕於 AI（人工智慧）、IoT（物聯網）與 FinTech（金融科技）等主要領域，進而育成新創事業於高雄落地發展。



地點：高雄市新興區中正三路 25 號 13、14 樓。

聯絡窗口：「KO-IN 智高點」電話：07-226-9003 分機 1400。

投資高雄事務所

為實現市長陳其邁所提出四大優先中「產業轉型優先、增加就業優先」的施政願景，奠定高雄未來百年產業發展根基，本局參考經濟部「投資臺灣事務所」模式，打造高雄在地專屬的「投資高雄事務所」，以政府角色，排除投資障礙，簡化投資流程，設置專案經理，讓廠商只要找單一窗口就可以解決行政程序，加速投資案落地高雄。



地點：高雄市苓雅區四維三路 2 號 9 樓。

聯絡窗口：「投資高雄事務所」電話：07-3360888。

雄心高飛，創新經典

12 間高雄在地企業傳承與創新的故事

出版 高雄市工商發展投資策進會
高雄市苓雅區四維三路 2 號 9 樓
電話 07-3315626 / 傳真 07-3313595
idipc-khc.org.tw

企劃製作 VERSE（一頁文化制作）

總編輯 張鐵志

編輯 梁雯晶

設計 金彥良

印刷 富友文化事業有限公司

出版日期 2022 年