



# 台商青年二代返台參訪 企業名人經驗傳承

活動  
報導

文／梁琇伶

兩岸開放交流已邁入30個年頭，早期赴大陸投資的台商陸續面臨二代接班的考驗。尤其是大陸經濟呈現跳躍式的成長，如何在世界快速變化、大陸企業壯大及併購的浪潮中，維持優勢，跟上新世代的腳步，也成為接班人的重要課題。值此之際，海基會為增進大陸台商青年二代的聯繫與互動，特別邀請大陸台企聯新世代新青年委員會執行長王壯、東莞台青企業管理諮詢有限公司執行長林子凱等一行14人返台，由海基會柯承亨副董事長兼秘書長帶隊，前往南僑集團、微風集團參訪，並安排企業名人經驗傳承，希望能對台商二代接班和青年創業有所助益。

10月9日上午，一行人愉快地踏著秋初的暖陽前往南僑集團桃園觀光工廠，等著我們的是臉上總是掛著親切笑容的陳飛龍會長，陳會長親自簡報，看著來訪的年輕朋友們，使出渾身解數希望能將自身65年的經驗傳承下去，細數自1950年代迄今仍屹立不搖的水晶肥皂，如何在穩定的基礎上，不斷求新求變。除與美國企業合資成立台灣旁氏、寶僑家品，並於1992年引進高價冰淇淋Häagen-Dazs，同時開設旗艦專賣店，2005年以後，陸續開設點水樓、潮江燕、引進上海寶萊納德國啤酒餐廳等品牌，2016年，南僑正式宣布進軍東京跨入飯店業。陳會長鼓勵青年二代台商朋友們，無論是接班或是創業，都要先找到消費者，然後知道自己能做到什麼、你的資源能夠幫助你做什麼，進而更細緻的擬定計畫，不怕調研的辛苦，一試再試，務求最精確的市場需求，別想著3年就回本或打平，5年、7年回本都算正常。與會的年輕人不僅聽得津

津有味、手上的筆努力記錄著，真可謂「聽君一席話，勝讀十年書」！

接著一行人前往微風集團信義店，由溫壯龍經理帶領我們細數微風集團創立10年間，以微風廣場購物中心為基礎創造出具個人風格的消費行為與型態，引領了新購物時尚潮流，加以微風台北車站的庶民食尚著重平實卻有質感的驛站商場，重新帶動了台北車站的人潮與消費，這是微風集團很重要的一步，信義店2015年於台北市百貨一級戰區開幕，本著營造自然、反璞歸真的一貫設計理念，讓消費者來到充滿速度與腳步競爭的信義商業重地，能有舒緩身心靈、重返自然慢活的悠閒空間。

溫經理表示，微風廣場成立之初不被看好，一步一步發展成現今規模，台北車站店的成功，彷彿定心丸，支持著微風集團以區隔消費模式而進行的商場規劃。直到現在，執行常務董事廖鎮漢、策略長廖曉喬仍經常會在集團各大商場巡視，了解消費者需求並找出可更精進的方向。微風集團在百貨業的崛起，鼓勵了在座年輕人，在傳統產業外，掌握流行趨勢脈動、享受時尚品味洗禮，商機無限。

大陸台商經營傳統產業者佔比較高，台商二代多數礙於接班壓力，常於「接班」和「發展個人事業」間徘徊，而今電子商務時代來臨，網路購物盛行的情況下，如何打破既定思維，吸引消費者，創造更多價值，在兩岸貿易額年達1,800億美元的情況下，迎合市場需求，帶動更大的商機，是你我都不能懈怠的課題。

本次活動在依依不捨中劃下圓滿的句點，讓我們期待下次的參訪吧！