

創業楷模

象徵

卓越、創新、榮耀與責任

企業家典範

創業楷模是全球首創表揚企業家卓越創業精神的國家級獎項，自1978年創辦以來，備受我國政府及產業界高度重視、讚譽。歷屆當選楷模不僅企業經營績效亮眼，更不遺餘力投入社會回饋、協助政府完善創新創業生態系統，對維繫國家經濟活力、社會和諧共好、環境永續共榮貢獻甚鉅。

創業楷模選拔在經濟部、僑務委員會及經濟部中小及新創企業署共同指導與支持下，迄今已辦理國內48屆、海外34屆，累積獲獎人數達752位，其中國內有511位、海外楷模為241位。創業楷模必須通過各領域專家縝密嚴謹的評審作業，才能脫穎而出，因此每位創業楷模都足堪業界翹楚與表率。他們以樂觀自信與愈挫愈勇的態度，面對人生與事業中的逆境淬鍊；用堅韌無畏的信念與持續創新的能力，在全球詭譎多變的競爭中，掌握致勝關鍵，為企業開創全新視野與價值；並在事業有成之餘，積極以具體行動傳遞對弱勢族群與創業後進的關懷與協助，持續為國家社會注入正向、溫暖的力量，躍升成為展現極致創業家精神的標竿典範。

04 勉勵與祝福

國內得獎人

- 06 **林子皓** 智生活科技(股)公司／董事長
- 10 **邱國威** 成心科技(股)公司／董事長
- 14 **胡正杰** 君帆工業(股)公司／總經理
- 18 **莊富鈞** 醫揚科技(股)公司／總經理
- 22 **許欽堯** 橙的電子(股)公司／董事長
- 26 **楊偉成** 昶瑞機電(股)公司／總經理
- 30 **廖華賢** 光焱科技(股)公司／總經理
- 34 **蔡守冠** 光鼎生物科技(股)公司／董事長
- 38 **蔡賜芳** 彥豪智能科技(股)公司／董事長
- 42 **賴淑芬** 樺美食品(股)公司／董事長

46 **鍾文清** 崇舜(股)公司／董事長

50 **魏秋富** 世方旅居(股)公司／董事長

海外得獎人

54 **施鴻鈞** 印尼金鍛工業(股)公司／總經理

58 **張耀城** 中榮精密鑄造(股)公司／董事長

62 **陳東城** 越南新順責任有限公司／總經理

66 **黃威翰** 井得工業越南責任有限公司／總經理

70 **楊堅任** 花仙子企業(泰國)(股)公司／董事總經理

74 **葉禮丞** 葉氏集團／執行董事

78 **戴嘉均** 中譽精密壓鑄(股)公司／總經理

82 **評審名單**

龔明鑫

經濟部／部長

在全球挑戰與轉型浪潮中，創業楷模展現出突破框架的創新思維與堅定實踐的行動力，為臺灣經濟注入強勁動能，成為引領產業升級的關鍵力量，足為業界標竿。

李冠志

經濟部中小及新創企業署／署長

創業路上充滿挑戰，創業楷模以遠見與創新，走出屬於自己的亮眼成績。期許楷模們持續突破、跨域連結，在國內外市場開創更多佳績。

徐佳青

僑務委員會／委員長

創業楷模善用自身專業與全球視野，結合遍佈世界的僑界力量，靈活拓展市場，打造具競爭力的臺灣品牌。期待大家持續串聯全球資源，打造臺灣與世界更緊密的合作網絡。

邱銘乾

全國創新創業總會／總會長

創業楷模憑藉創新思維與靈活商模，突破重重考驗，在市場中站穩腳步。正是這份敏捷、專注與執行力，成就企業獨有的競爭優勢，也為下一代產業變革奠定堅實基礎。

從社區寬頻到智慧生活

用數位力打造
值得信賴的社區新經濟



智生活科技面對電商巨頭夾殺與社區網路市場的飽和，林子皓選擇逆勢重構。他以一句「為社區做得更多」貫穿團隊信念，從社區電商轉型為智慧社區管理服務商，打造出能讓住戶真正感受到便利與信任的「智生活」平台。

林子皓的創業歷程，源自於對家族事業轉型的深刻體認。成立於1997年的今網資訊科技，主要產品為社區寬頻網路，創辦人林啟聖原本從事土地開發，當時觀察到家用上網正由電話撥接轉向寬頻網路，因而轉投資社區網路事業，並期待未來兒子林子皓能接手家族事業。

「我是獨子，接班是必然的。」林子皓笑著說。他原本就讀逢甲大學電子系，身邊學長姐畢業後多成為科技新貴，年薪動輒百萬起跳。父親擔心他若進入竹科工作，或許就不想接班，為了讓父親安心，林子皓主動轉系到土地管理學系，並輔修行銷，希望日後對家族事業有所幫助。

研發智生活管理系統 打理社區大小事

畢業後，林子皓進到自家公司負責品牌經營，社區寬頻事業也做得有聲有色。但隨著5G行動網路和有線電視業者的崛起，壓縮社區網路的發展，促使父子倆開始思索公司轉型的必要性。

2013年林子皓成立今網嚴選事業股份有限公司，資金來自今網資

林子皓 董事長

智生活科技股份有限公司

訊科技，打造以社區為核心的電商平台，希望結合社區網路與物流公司，發展配送與團購服務。然而，在電商巨頭如蝦皮、momo的價格競爭與物流優勢之下，今網嚴選的業績不如預期，迫使團隊重新檢視商業模式。

透過與物業公司及管委會的長期互動，林子皓發現社區在郵務管理上存在巨大痛點，於是以「為社區做得更多」為理念，重塑品牌，於2016年將公司更名為今網智慧科技股份有限公司，聚焦於智慧社區服



務平台的建構，並開發出「智生活」社區管理系統App，從民眾生活最常使用的郵務管理為切入點，逐步拓展至繳費通知、訪客預約、社區公告等功能，提供可模組化、可快速複製的一站式智慧社區解決方案，大幅提升社區服務效率與品質。

站上第一線開疆闢土 突破業績瓶頸

「研發App不是難事，難的是業務推動。」林子皓坦言。過去業務人員只要在社區內張貼廣告，有需求的住戶就會主動申裝寬頻；但推廣「智生活」需要面對的是管委會與物業，必須舉辦活動，用簡報說明服務內容、對住戶有哪些好處，讓對方理解服務價值，進而願意使用。最棘手的是，「智生活」系統為免費建置，短期內沒有實質收入，主要是藉此帶動社區寬頻的裝機業績，由

於要付出比以往更多的心力，導致業務人員推廣意願不高。

面對困境，林子皓親自站上第一線，帶領年輕業務團隊前往最難開發的區域，並以加薪與升遷獎勵鼓勵團隊士氣。最終，不僅讓原本業績吊車尾的社區躍升為前段班，隨著社區導入「智生活」服務後，寬頻新裝機數量也大幅增加，用實績證明「沒有不可能，只有不願意」。

有鑑於物業在導入「智生活」系統後，訂單的成功率明顯提升，林子皓主動與物業合作爭取社區標案，今網智慧的客戶數更以每年近千個社區的規模快速增加。自2017年推出「智生活」以來，服務深入超過一萬個社區、近300萬用戶，市占率高達八成，成為智慧社區第一品牌；在「智生活」帶動下，今網智慧寬頻已導入近6,000個社區，穩居社區寬頻網路龍頭。

身為產品開發主導者，林子皓講求效率與邏輯，劉世運擅長溝通協調。在推動「智生活」的過程中，林子皓親自領軍、帶領業務團隊衝鋒陷陣；劉世運則以恩威並濟的方式，化解內部摩擦，並成功打動久攻不下的客戶。兩人性格雖然迥異，卻形成強大的互補力量，林子皓也從夥伴身上學會有效溝通，成為有溫度的領導者。



劉世運 策略長

智生活科技股份有限公司

創業相扶

延伸服務觸角 完善智慧社區生態系

在「智生活」穩定後，今網智慧進一步推出「智樂家」家電清洗服務，針對忙碌的上班族提供便利的家電維護，迄今清洗家電超過10萬台，廣受使用者好評。林子皓自豪地說，「智樂家」的客訴率僅2%至3%，遠低於業界平均15%至20%，這歸功於公司設立的家電清洗技術研發教育培訓中心，嚴格把關服務品質。

林子皓指出，數年前今網智慧以子公司之姿併購母公司今網資訊科技，並於2025年7月30日登錄興櫃。同年9月經董事會決議通過，將公司更名為「智生

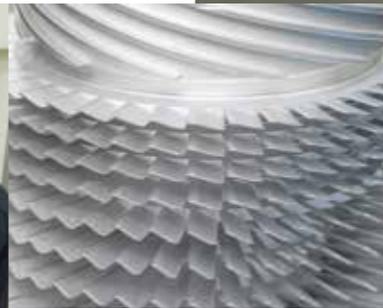


活科技股份有限公司」，顯現當年研發「智生活」並轉型為智慧社區管理服務商，對公司永續發展的重要性。

展望未來，智生活科技將因應高齡化、少子化與綠色永續趨勢，拓展長照服務、智慧包裹櫃與電動車充電樁管理系統等服務，持續完善智慧社區生態系，成為社區最值得信賴的夥伴，為居民打造更美好的生活環境。

全員皆創業家

推動制度創新邁向IPO



成心科技從代理耗材起家，之後跨足半導體設備、真空技術與水處理工程，每隔一到三年就開拓新領域，展現出持續進化的動能與前瞻布局。邱國威強調，成心不僅致力於為客戶提供專業服務，更是讓員工實踐創業的平台，帶動企業不斷成長。



從小就對經營自己事業懷抱興趣的邱國威，2002年退伍之後進入台積電擔任廠務工程師，然而，他很快就開始懷疑自己是否適合工程師的工作。看到保險業務員自由的外勤生活，讓他產生好奇，工作一年多便轉行投入保險業，但當時甚至不清楚「保險業務員沒有底薪」的現實，缺乏準備與經驗，他苦撐一年半花光所有積蓄，存摺只剩下900多元，這段經歷給了他深刻的震撼與教訓。

幸好憑藉過去的專業背景，他順利回到產業界，進入半導體設備耗材外商公司。當時公司代理一款韓國面板產品，多年來業務毫無起色，他靠著業務工作的經驗與努力，在一年內就做出亮眼成績，甚至驚動韓國原廠，並主動提出將面板代理獨立出來，由他負責新成立的台灣分公司。這段經歷，讓邱國威第一次開始學習如何當老闆。2009年

邱國威 董事長

成心科技股份有限公司

公司回售給集團後，他毅然決定自行創業，於2010年成立成心科技，開啟創業之路。

客戶倒閉、團隊出走 挫敗中淬鍊成長

創業初期，邱國威就面臨嚴峻挑戰。2012年，大客戶突然倒閉，造成公司積欠供應商龐大貨款，所幸供應商願意讓他分期還款，

並繼續維持生意往來，讓公司得以度過難關。然而，真正讓他一度想要放棄的打擊發生在2015年。

當時，邱國威為了照顧癌末的父親，心力難以專注在公司經營上。就在這段脆弱時期，一位負責面板部門的主管帶著6名同仁集體離職，並捲走近一億元訂單。這名主管自創業初期便與他並肩打拚，他一直深信彼此關係良好，卻沒想到會遭遇突如其來的背叛。邱國威坦言，訂單雖能重新努力爭取，但內心的情感創傷與管理上的缺失，至今仍讓他感到遺憾。

幸好當時仍有許多員工支持他，在冷靜檢視並釐清問題後，邱國威逐漸體悟，創業並不只是「想要當老闆」這麼簡單，而是要學會如何營運一家公司。他觀察到，大部分台灣中小企業規模落在2到40人之間，因為一個人能管控的範圍有限；一旦超過40人，就必須依靠

團隊協作與制度調整，才能穩定發展；加上在國際半導體產業競爭中，吸引的都是各國菁英人才，公司必須建立完善的體制，讓員工能發揮專業、獲得合理升遷與薪酬，才能走得長遠。

導入「美食街」模式 鼓勵員工創新創業

2015年的重創，反而成為成心科技轉型的契機。邱國威以「美食街文化」為概念，將公司改造成小隊制，劃分為每組約10人的單位，各自負責不同業務。他告訴各小隊主管：「我在創業，你們也是在成心這個平台創業。」鼓勵員工運用公司的名義和資源，在半導體產業中發展屬於自己的服務，就像百貨公司美食街裡的店家，既屬於整體體系，也是在經營自己的事業。

邱國威指出，要在半導體產業創業並不容易，往往要有一定的規模與資金門



2015年，邱國威著手重塑公司文化與組織時，第一個想到的就是兒時夥伴張志豪。張志豪擁有會計師資格，曾在大型集團工作，熟悉企業營運，並具備處理危機經驗。面對邱國威的邀請，他義無反顧放棄原本穩定的工作，與老友並肩打拚。正因有張志豪出任財務長，加上全體員工的齊心協力，成心科技得以順利完成轉型。

張志豪 財務長

創業相扶

成心科技股份有限公司

檻，才能跟大公司合作。成心科技已具備合格供應商資格，能成為年輕人創業的跳板，除了銷售公司的產品，也能發揮自己的想法與技術，透過客製化服務解決客戶問題，並得到相應獎勵。邱國威強調，在服務客戶與社會之前，企業首先要服務的對象是員工，公司不僅提供內勤與行政支援，也會給予經營管理的輔導、引入適度競爭，並依照各小隊的狀況適時進行業務調整。目前成心科技共有12個小隊，2025年預估平均每個小隊可創造8,000萬元營收。

掌握市場趨勢 積極布局先進製程

體制改造帶來規模的突破，邱國威的下一個階段目標，是完成成心科技IPO。為了建立特色與品牌優勢，公司積極布局光學檢測機設備，進行機台產線建置，以因應各國在地生產與先進製程的需求，以及AI技術快速發展所帶來的檢測需求。同時也引進有機氟冷卻液相關技術，計劃在台灣量產及推廣，以符合日益嚴格的企業ESG的要求。

邱國威認為，半導體產業雖面臨許多挑戰與不確定，但同樣也為企業帶來機會，以「全員皆創業家」的靈活心態，成心科技已準備好迎接下一階段的成長。



以數位革新驅動製造力

讓JFC成為
自動化整合的領航者



2014年君帆工業台南總部落成之際，企業卻陷入連年虧損。身為企二代的胡正杰毅然返鄉，推動ERP導入與品牌重塑，以系統化思維扭轉頹勢，將君帆版圖拓展至醫療、風電與國際市場，並在2022年成功掛牌上櫃，邁向新階段。

胡正杰大學原主修化學工程，一度計劃創業製作護唇膏。在大三時，父親（胡進財）與他談及接班，建議選讀對公司更有助益的專業。於是他轉讀電機，並於碩士階段攻讀工程管理，奠定跨領域的專業基礎，使其能以更全面的視角理解生產流程、數據應用與專案規劃。

畢業後，他先在外歷練，任職於電子產業，從基層工程師做起。原本打算晉升至產品經理後才返家接班，以累積更多專案與管理經驗，但因家族企業建廠計畫提前，促使他結束外部職涯，提早回歸家族事業。



胡正杰 總經理

君帆工業股份有限公司

推動ERP數位化改革 帶動毛利率翻轉

2014年返家接班時，胡正杰並沒有沉浸在新廠落成的喜悅，而是馬上面對公司已連續四、五年的虧損狀況。進公司第一年，積極推動ERP系統導入，希望藉由數據透明化，釐清帳務與成本結構，並建立科學化的管理流程。

然而，數位推行初期挑戰重重：資深員工因不適應新制度而陸續離職，訂單也因流程卡關無法如期出貨，營收一度腰斬，客戶更出現抱怨與信任動搖。胡正杰坦言，「前兩、三年是壓力最大的時候，我必須一邊安撫人心，一邊處理出貨問題。」雖然過程艱難，但在幾年的堅持與努力下，ERP系統逐漸展現效益，公司能即時掌握每月成本，財務、業務與管理層也能針對低毛利產品進行調整，讓毛利率從22%提升至30%以上。



數位化不僅帶來財務透明，更讓績效評估更為客觀。他指出，公司以產值作為七成考核基準，取代過去依賴人際關係或主觀判斷的方式，讓員工表現更清晰，內部效率提升之餘，也建立了更公平的獎懲制度。

秉持誠信原則 開啟醫療與風電新局

在經營上，胡正杰始終堅持誠信原則。他回憶，曾與日本醫療廠商合作，出貨後，因產品表面細微瑕疵被究責，即便可能造成500萬元損失，他仍選擇主動承擔，而非推諉或否認。這份當真的態度，反而獲得日方肯定，不僅保住合作關係，更讓公司成功切入醫療產品市場。如今，君帆工業的油壓缸已應用於手術台、CT掃描儀與牙醫診療椅等設備，並持續拓展新產品線。

國內市場除了鞏固既有的機械市場，胡正杰最具挑戰性的嘗試，就是帶領團隊投入風電產業。他指出，公司早在八、九年前便開始研究風電相關零組件，但當時國際大廠與政府單位都認為本土企業難以達到嚴格規範，君帆工業也因缺乏實績而屢遭拒絕。為突破困境，他與臺灣大學工學院院長江茂雄合作，展開技術研發，並向政府智庫提出測試分析，證明君帆具備油壓缸在地化生產能力，尤其在後端維運階段展現更高戰略價值。這段過程歷時5年，才終於被納入國產化名單。

「風電是一場長期抗戰，不可能一、兩年就建立成果。」他強調，目前公司已開發出可應用於變漿系統的油壓缸，預計2027年正式量產，未來更有機會進軍全球市場，不僅為公司開展新業務，也為台灣能源自主增添關鍵力量。

在接班過程中，父親胡進財給予胡正杰極大支持與教誨，在關鍵時刻提醒他「要站在對方角度思考」、「以解決問題為優先，而非責備他人」，也成為胡正杰推動ERP改革與面對國際客戶挑戰時的重要依循，讓他始終以誠信與責任為核心價值。父親的態度讓他深刻體會，經營企業不只是數字，更是做人做事的準則。



胡進財 董事長

創業相扶

君帆工業股份有限公司

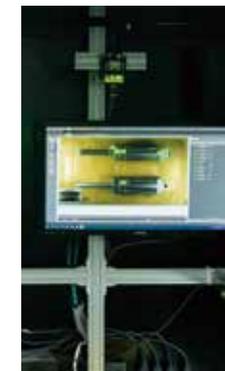
隨著國際化腳步加快，胡正杰也推動品牌升級。由於原名「JUFAN」不易發音，不利於拓展海外市場，他帶領團隊參與經濟部的「台灣品牌躍飛計畫」重新設計Logo，耗時一年將品牌更名為「JFC」，用3年時間打造全新動力源的意象，融入客戶關係管理，成功提升品牌辨識度與客戶好感度，建立專業技術與服務國際流體品牌。

從守業到再創業 打造JFC國際品牌

君帆工業近年營收持續成長，2024年合併營收達13億元，其中海外市場占比超過25%，主要集中在日本與美國。中國工廠負責當地內銷，台灣則以外銷為

核心。為分散單一市場風險，公司已規劃在泰國設廠，雖受國際貿易與關稅政策影響，計畫稍有延宕，但仍預計於2026年啟動，逐步形成「台灣、東南亞、美國」的多元布局。

對胡正杰而言，接班不是單純的守業，而是一場推動企業進化的再創業。在他的願景中，「JFC Motion」代表品質、可靠度與創新性的全球標誌，就像「Intel Inside」在電腦產業中象徵效能保證一樣，期許「JFC Motion」成為自動化運轉的動力代名詞，讓世界一提到油壓缸就會想到君帆。這不只是技術升級，更是品牌價值的再定義，持續推動JFC從台灣走向全球，成為產業的指標性品牌。



聚焦使用者痛點

打造全方位智慧醫療解決方案

醫揚科技自2010年成立，起源於將工業電腦應用帶入智慧醫療領域。莊富鈞以「解決問題」的理念，結合大膽創新的行銷策略，成功打造出兼具醫療科技儀器代工與品牌雙主軸的獨特公司，短短6年就掛牌上櫃，並躍上國際舞台。



早年，市場上對於透過醫療安規電子技術將醫療儀器智慧化的需求尚未成熟，然而在數位轉型的浪潮中，醫揚科技(Onyx Healthcare)以「跨界整合」的前瞻思維，把醫療電腦專業帶入醫療領域，打造出以客戶需求為核心的智慧醫療解決方案，背後推手正是莊富鈞。

莊富鈞

總經理

醫揚科技股份有限公司

不急於推銷產品 專注解決痛點

在美國求學期間，莊富鈞經常參與新創競賽以及在大學教授創業課程，畢業後，他進入全球財富前100大顧問公司Accenture，參與多項跨國專案，並在實戰中磨練出系統性解決複雜問題的能力。

2010年，莊富鈞返台與夥伴共同創立醫揚科技。當時最大挑戰在於「懂電腦

的不懂醫療，懂醫療的不懂電腦」，他提出從醫療電腦的關鍵部件切入，再透過OEM/ODM模式協助客戶完成整合。這種「從關鍵零組件到整體設備」的策略，迅速奠定了醫揚的專業信譽，並逐步拓展為全方位代工服務的企業。

然而，當時智慧醫療在業界仍屬前衛概念，許多客戶不理解「為什麼醫療設備在專門的功能之上，還需要增加智慧化的介面和功能？」面對這些疑問，莊富鈞選擇反向操

作，不急於推銷產品，而是專注解決痛點。他帶領團隊不斷與客戶溝通，詢問：「如果這台醫療電腦不能為您解決問題，那麼您需要什麼樣特性的技術和產品來解決設備智慧化的需求？」藉此找出醫護人員和醫療大廠在設備使用流程中的困難點，客製設計出能提升效率、降低錯誤的醫療電腦。

這種從使用者流程需求出發的開發模式，讓醫揚科技以「推拉」(Push & Pull) 的市場策略逐步建立品牌價值。先從終端使用者培養認同，再進一步影響採購決策層的判斷，最終帶動市場需求自然成長，推動整體生態圈持續擴大。

以速度換空間 積極搶占美洲市場

2012年，莊富鈞帶領僅有5人的小團隊，勇敢挑戰法規最嚴格、規模最大的美洲市場。一般而言，新創公司若要打入國

際大廠供應鏈，往往需要兩、三年才有機會成為合格供應商，莊富鈞則選擇「以速度換空間」，直接投入成本高昂的高階醫療設備大廠媒合活動，與跨國企業經營層正面接觸。

單一場次媒合活動往往需耗費數百萬元台幣，儘管風險極高，但他透過數據分析判斷：短時間集中資源比漫長等待更有效率。經過數十次談判，最終成功累積實績，順利切入美洲供應鏈。

同一時期，美國推動電子病歷政策，要求醫療資訊全面數位化。醫揚因長期專注於使用者痛點，產品早已具備智慧化設計並符合法規，反而比傳統工業電腦廠商更快到位。在政策東風帶動下，公司營收呈現跳躍式成長，美國市場規模快速追上歐洲規模，並於2016年順利上櫃。如今，醫揚在美洲的事業體已成長到年營收逾2,000萬美元，歐美市場合計占公司總營收九成以上，充分展現國際化實力與競爭優勢。



創業相扶 李怡萱 女士

當莊富鈞掙扎於持續追求國際顧問公司合夥人職涯，還是冒險投入創業時，妻子李怡萱成為他最堅強的後盾。她告訴丈夫，無論選擇哪一條路，都會全力支持。莊富鈞赴美開拓市場期間，李怡萱在台灣待產，之後帶著孩子前往美國全力相挺。這份無條件的信任與承擔，成為莊富鈞日後將「一起承擔」的概念帶入企業文化的起點。

衝勁與創新思維 成為智慧醫療「Foundry」

莊富鈞以衝勁與創新思維帶領團隊，積極推動公司的核心價值：第一是「全球一體」，無論研發、行銷或服務部門，都以公司整體利益為導向，形成全球共好的協作模式。第二是「敢犯錯的當責文化」，鼓勵大家勇於嘗試，從錯誤中累積創新的硬實力。第三是「勇於跳出舒適圈」，在資源有限的新創環境裡，唯有比別人更大膽，挑戰既有框架，才能開創新局。

即使在疫情期間，醫揚科技仍持續投入重金研發醫療AI，並與英特爾 (Intel)、輝達 (NVIDIA) 攜手合作，走在全球醫

療AI產品量產的前端。同時，醫揚設計出業界首款具備不斷電、熱插拔功能的行動護理工作站，解決醫院長期面臨的無預警斷電導致照護流程中斷的痛點，廣受全球臨床採用。2018年，公司通過GMP認證，提供FDA 510 (k) 醫療設備代工服務，進一步提升進入國際市場門檻。

如同台積電之於半導體產業，莊富鈞希望將醫揚科技打造成智慧醫療的「Foundry」，成為全球智慧醫療AI的關鍵平台，建立涵蓋系統整合、軟體開發與終端服務的完整生態圈。如今，醫揚科技已成功站穩歐美市場，未來將積極拓展東南亞市場，把經驗分享給更多新創團隊，凝聚台灣醫療科技力量共同邁向國際舞台。

專注核心技術

推動台灣無線胎壓監測系統
躍上國際



有感於高價電子零件長期依賴進口，許欽堯帶著「台灣也能做」的信念，毅然放下百萬年薪，投身當時少有人敢碰的無線胎壓監測系統領域。他從參展、靠補助到技術研發，一步步克服難關，穩扎穩打奠定基礎，成為全球市場不容忽視的力量。

早年在中華汽車研發部門任職時，許欽堯發現車輛引擎室內的高價電子零件幾乎都依賴進口，台灣本土廠商難以切入市場。「當時我就在想，為什麼這些軍規級的零件只能靠進口？台灣一定也能做得到！」他回憶說，這些能承受極端溫差的軍規級電子零件，在市場上是一個巨大的缺口。這個念頭，在他心裡埋下了創業的種子。

之後，許欽堯赴英國攻讀MBA期間，接觸到PEST（政治、經濟、社會、科技）分析模型，深刻體悟「政策法規是市場的隱形推手」。在英國的留學經歷，讓他眼界大開，



許欽堯 董事長

橙的電子股份有限公司



從簡單功能做起 穩紮穩打往前推進

同時從3M的故事中獲得啟發：「只要專注三大核心技術，就能撐起一個產業。」於是他為自己訂下3個方向：高低溫汽車電子、無線傳輸與電源管理，作為日後創業的根基。「回想起來，當時其實就是在替未來的橙的電子寫劇本。」他笑著說。

2005年，美國宣布全面強制安裝TPMS（胎壓監測系統），這項法規讓許欽堯敏銳察覺到這將是「從零到無限大」的新市場。於是他與兩位夥伴籌得800萬元創業資金，成立橙的電子股份有限公司。

然而，TPMS對規格要求極高，「一開始當然不可能直接做到軍規等級，只能從簡單的



功能開始，慢慢往前推進。」他回憶說。在那段資金拮据的日子裡，公司幾乎是靠著政府的小型企業創新研發計畫（SBIR）補助才撐過前兩年。即使資源有限，許欽堯仍堅持在創業初期導入ERP與ISO系統，目的是建立透明帳冊與標準流程。「這就像蹲馬步，雖然當下很辛苦，看不到立即成效；但沒有基礎，就永遠站不穩。」他強調。

要做就做到最好 主動出擊開新局

2009年金融海嘯重創市場，橙的電子一度陷入經營困境，更雪上加霜的是，辛苦建立的美國合作夥伴又被同業挖角。那段時間，他常在夜裡自問：「要不要乾脆把公司收掉？」

但最終他仍選擇堅持，「要嘛不做，要做就做到最好。」於是他主動出

擊，親自前往美國，向全美最大汽車零件通路商SMP叩門；結果對方意外發現，他們苦尋兩年的產品就在橙的電子手上，雙方一拍即合。此後，SMP不僅下單，更進一步入股，並派員來台協助改善產線，讓橙的電子營收迅速攀升。

2016年橙的電子成功上櫃，自上櫃以來營收已累計達數十億元，且靠著穩健的營銷策略，近年營收均維持穩定成長，毛利率穩定在四成以上。橙的電子從當年的3人小團隊，發展至今員工超過百人，在台灣、歐洲與美國設有據點，成為具國際競爭力的企業。

不只是賣零件 要自己當「菜商」牌

隨著公司規模壯大，許欽堯深知若只靠製造，終將被市場的價格戰拖垮，因此決定帶領橙的電子走出「低毛利的宿命」。

創業初期，許欽堯提出TPMS的遠大願景，當時這項技術在市場上仍屬新興概念，充滿未知與挑戰，但游鴻志對許欽堯的洞察力與執行力深具信心。從研發團隊組建、產品標準制定到國際展會推廣，都全力投入，成為最信賴的左右手。兩人不僅是上下屬，更是基於共同願景與深厚信任的創業夥伴，攜手奠定今日的堅實基業。



游鴻志 副總經理

創業相扶

橙的電子股份有限公司



他打趣地比喻，「過去我們像菜農，只能把收成賣給盤商，價格被壓得很慘；現在我們要自己當菜商，直接把產品送到消費者手上。」

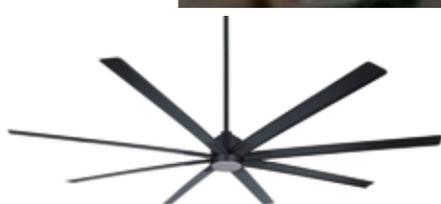
因此，他開始直接經營輪胎店的通路（零售商），這項決策，讓公司的毛利率從20%提升至近50%。在德國，業務團隊以最傳統的方式——業務員親自走訪6,000家輪胎店，一步步扎根，最後與3,000間店家建立穩定的合作關係。許欽堯強調，「這不是紙上談兵，而是一步一腳印走出來的市場。」

此外，他更借鏡航空業的點數累積制度，以積分取代折扣，讓這些輪胎店家既有實質回饋，又能維持價格體系；同時提供免費的預約與庫存系統，協助輪胎店提升管理效率。雖然這些軟體工具投資成本不小，卻換來極高的黏著度。「當客戶習慣使用你的系統，怎麼可能再換掉？」他自信地說。

如今，橙的電子已是全球少數能完整掌握各大車廠TPMS通訊碼的企業之一；未來將持續推動平台化，並計劃將德國模式複製到其他市場，讓橙的電子不只是製造商，更是串聯數據、物流與零售的全球平台，持續在國際市場邁步向前。

精準切中客戶需求

在藍海中找到利基市場



楊偉成 總經理

昶瑞機電股份有限公司

專注直流吊扇 鎖定利基找到新機會

2011年，楊偉成與太太蔡翔如共同創立昶瑞機電股份有限公司。他回憶，創業初期資源有限，尋覓廠房過程一波三折。當時吊扇產業多集中於台中山線地區，租金普遍偏高，他最終才在神岡區找到一間老舊鐵皮廠房；為了降低支出，辦公室設備幾乎都是二手品，他形容那段日子是「一切從零開始」。

創業初期，市場、資金、技術與驗證缺一不可。首要難關是市場，當時吊扇外銷在國內高度寡占，主要買主被少數公司掌握，身為初出茅廬的新創企業家，他必須設法讓客戶認識自己。為了建立信任，他一開始便強調自家系統源自前東家，品質可靠；同時明確定位公司：以台灣為根基，專注於DC直流吊扇，並鎖定門檻較高的戶外市場，投入ABS塑膠材質開發，逐步塑造品牌特色。

楊偉成出生於台中，研究所畢業後因緣際會踏入電子電控產業，於瑞格電子任職的這段期間，他有機會隨同董事長張崇敏出差與參展，從中累積了電子電控與馬達的基礎知識，並對吊扇市場有更深入的了解。

他觀察到，當時市面上的吊扇多以AC(交流電)馬達為主，但DC(直流電)馬達具有低噪音、節能等優點，卻尚未被廣泛應用於中大型吊扇。這片未被開發的藍海，讓他看見創業契機。經過深思熟慮後，他決定自行創業，並轉而成為瑞格電子的客戶，由前東家繼續供應零件，成為新事業的重要上游夥伴。

看準DC馬達市場的潛力，楊偉成毅然踏上創業之路。他秉持「在藍海中尋找利基市場」的理念，精準掌握客戶需求，將產品開發週期大幅縮短，並採用高度模組化設計，讓產品能快速上市，為客戶創造實際效益，也推動公司持續穩健成長。



由於無力負擔歐洲大型展覽費用，他改以電子郵件敲門，甚至直接寄信到國際買主的客服信箱，竟成功敲開歐洲市場的大門，創業首月便接獲訂單。2014年，他更藉展會進一步拓展市場，陸續獲得美國、澳洲、菲律賓等地客戶青睞，逐步累積基礎。

除了市場，資金壓力同樣沉重。公司初期資本額有限，房租、人事與創辦成本壓力龐大。幸好當時華南銀行西豐原分行在公司尚未完成首份年度報表前，就核准新台幣300萬元授信額度，協助度過資金缺口；政府的中小企業信用保證基金也在關鍵時刻提供背書，讓公司得以穩健起步。

主動回收檢驗萬台吊扇 確保產品零瑕疵

創業過程中，楊偉成也曾遭遇重大考驗，銷往澳洲近萬台吊扇出現潛在瑕疵。雖然問

題尚未真正發生，但團隊在內部檢測時發現疑慮，為了確保安全與品質，他立即與客戶溝通，並決定全面召回。

當時客戶在澳洲擁有4個倉庫，已出貨的數量對公司而言影響甚鉅，如何處理是極大挑戰。楊偉成提及，當時有兩個選項：一是由倉庫人員檢查，二是派員前往澳洲逐一檢測，但他認為這些方式可能存在漏洞，難以做到百分之百把關。最終，他與客戶達成共識，直接在台灣重製一萬個全新外殼，運至澳洲進行全面更換，再將拆下的舊品運回台灣檢測，確認無虞後再消化於後續訂單。

這場「召回行動」雖付出高昂代價，卻贏得客戶高度信任。楊偉成強調，「品質是最基本的，但更重要的是完整的驗證流程，唯有透過嚴謹驗證與高度模組化，才能降低風險，確保產品安全無虞。」

在創業旅程中，楊偉成與夫人蔡翔如相互扶持，從草創階段至今並肩前行。楊偉成展現決心毅力，蔡翔如則善於風險掌握與精準控制。兩人以明確分工、信任與溝通，平衡家庭與事業，並攜手跨越無數挑戰方奠定今日成就。蔡翔如的智慧支持，讓楊偉成能專注前進，兩人不僅是人生伴侶，更是最堅強的事業拍檔。



蔡翔如 董事長

昶瑞機電股份有限公司

創業相扶

從吊扇到無人機，雙引擎推動成長

昶瑞機電至今已走過3個「7年階段」：第一個7年，以OEM代工拓展客戶基礎；第二個7年，憑藉創新設計成功打入國際市場，成為歐美重要DC吊扇供應商；目前進入第三個7年，則以最新技術引領產品升級，並積極布局資本市場，為技術衍生與合作開啟更多可能。

2025年5月，昶瑞機電正式掛牌上櫃，為公司發展寫下新里程碑。儘管如此，楊偉成仍保持謹慎，面對國際匯率、關稅與供應鏈波動等不確定性。他強調，「靈巧、應變、差異、真誠」是昶瑞的核心價值，而這份韌性，讓公司得以在地緣政治、匯率波動，以及疫情期間的物料短缺與缺工等挑戰中，屢次化險為夷。

展望未來，公司將以雙引擎策略推動成長：一方面深耕並拓展DC直流馬達吊扇市場，持續提升能源效能，投入研發環保材料與低碳技術；另一方面跨足中大型無人機動力模組，預計於2025年下半年試產，並已獲得日本大廠認證，展現跨領域發展的潛力。



以光電量測為核心

打造台灣檢測技術品牌力



廖華賢 總經理

光焱科技股份有限公司

從清華博士踏入產業沙場，廖華賢以科研實力與創新思維，將光焱科技打造為高階光電量測設備的旗艦品牌。自2009年創立以來，從太陽能檢測起步，拓展至科研與半導體領域，並進軍矽光子市場，如今以深厚技術底蘊，穩健邁向國際舞台。

「在加州大學洛杉磯分校（UCLA）交換的那段日子，改變了我的一生。」回憶那段旅程，光焱科技總經理廖華賢語氣中透露堅定與感恩。正是在那裡，他從一名只專注理論研究的學生，逐漸被實驗、儀器、系統的魅力所吸引，也在那裡，創業的種子悄悄萌芽。

當時，他正攻讀清華大學電子所博士，因研究太陽能檢測技術而獲得教育部「千里馬計畫」補助，赴美見學。原本已獲台積電聘約的他，在美國專注於太陽能電池

發電效率與測量儀器的研究，卻被光學儀器的潛能深深吸引，那股熱忱最終成為他投入光電檢測領域的起點。

為了累積實戰能力，廖華賢赴矽谷一家新創公司實習，協助建置光電轉換效率測試系統，縮短新產品的開發時程。矽谷那股敢拚、敢試、敢錯的創業氛圍，薰染了他的思維，也在他心中點燃創業的火苗。

以第一張訂單打開市場知名度

歸國後，廖華賢發現台灣市場上高精度的太陽能檢測設備幾乎全部仰賴進口，不但價格高昂，性能又常常落後、速度緩慢。「同樣等級的國外機器要500萬元，我做的不到100萬元，效果還更穩定。」他笑著說。於是，他決定以更具成本效益且性能優異的自製儀器切入市場。2009年，他說服當時仍在從事教職的妻子柯歷亞共同創立光焱科技，從研發到測試一手包辦，立志打造國產光電影像量測設備。

創業第三個月，光焱科技即拿下第一張訂單，卻差點因為缺少LED光源而功虧一簣。當時，有一家太陽能廠願意提供樣品測試訂單，但條件是必須在一個晚上之內完成量測並提交報告。廖華賢在測量過程中，赫然發現缺少LED光源這個關鍵零組件。為了趕上交期，他和妻子奔波高雄各地尋找零件，甚至踏遍夜市也未果。就在絕望之際，他注意到車上外接硬碟閃爍的藍光，靈機一動回家拆解改造作為光源，徹夜測試，最終於隔天清晨準時提交量測報告，精準數據讓客戶讚嘆，也為光焱贏得第一筆訂單。

從科研起家 以論文口碑打造信任基礎

首張訂單為光焱打下品牌曝光基礎，創業首年便達成損益兩平。然而，隨著中國政府大幅補貼太陽能產業，市場競爭加劇、需求迅速萎縮，廖華賢果斷帶領公司轉型，將重心轉向科研檢測領域。

他深知，學術與研究單位在技術開發過程中急需高精度、穩定性強的量測設備。光焱具備少量多樣、客製化設計能力，能根據實驗需求量身打造系統，逐漸獲得各科研單位的肯定與信任。

更重要的是，隨著眾多國際論文中主動註明「採用光焱科技量測儀器」作為研究驗證工具，口碑效應強勁且持續發酵。截至2024年10月，已有超過4,000篇國際論文記錄使用光焱的產品。全球科研界遇到影像與光電檢測難題時，光焱成為他們的首選品牌。

其中最具代表性的是印度太空研究組織（ISRO）的衛星影像系統測試案。客戶期望將影像遙感精度提升10倍，光焱團隊歷經多次調校與測試後突破難關，最終成功達標，贏得客戶高度信任。「如今，只要是ISRO發射的衛星相機，其影像感測器（CIS）幾乎都必須先經過光焱量測儀器的測試才能上太空。」柯歷亞自豪地說。



柯歷亞 董事長

創業相扶

光焱科技股份有限公司

在累積各式科研檢測經驗後，光焱科技的技術與口碑從學術領域延伸至產業界，並進一步跨入半導體與光通訊領域，成為晶圓製程與光電應用的重要合作夥伴。

開拓矽光子新藍海 成為下一個成長引擎

面對AI與高速運算時代對光電傳輸與帶寬的極高需求，廖華賢洞見矽光子技術將成為後摩爾時代的重要核心。傳統半導體公司往往不熟悉光電轉換與量測，光焱憑藉十多年光電轉換效率量測經驗，能協助客戶解決檢測痛點，提供完整的檢測解決方案。



根據市場研究機構預測，全球矽光子市場至2027年將突破50億美元，年複合成長率高達30%。台灣本身具備半導體製造能量，是切入矽光子市場的天然後盾。光焱已加入國際半導體協會的矽光子產業聯盟，未來將以技術為槓桿布局矽光子檢測市場，打造企業下一波穩健的成長引擎。

讓基因檢測走入生活

以創新科技改善人類健康



從土木工程跨入生物科技領域，蔡守冠憑藉跨界整合能力與不服輸的精神，帶領光鼎生物科技從代工廠起步，面對訂單流失與連續虧損的黑暗期，他始終堅持信念、勇於創新，帶領公司成功突圍，打入國際市場，開創基因檢測平台的新藍海。

「毛細管電泳儀」(Capillary Gel Electrophoresis, CGE)乍聽之下似乎是艱澀難懂的高科技名詞，實際上卻與日常生活息息相關，從人類基因解碼到新冠疫情期間PCR檢測試劑開發，這項技術都扮演著關鍵角色。光鼎生物科技正是少數能自主研發毛細管電泳儀的企業之一，其靈魂人物—董事長蔡守冠，帶領團隊從零開始，走出屬於台灣的生醫創新之路。



蔡守冠

董事長

光鼎生物科技股份有限公司



從土木工程跨界 踏上自主研發之路

在進入光鼎之前，蔡守冠與生技產業毫無淵源。大學、研究所皆主修土木工程，自稱「好奇寶寶」，他畢業後曾擔任過法鼓山聖嚴法師的特別營建規劃小組、桃園高鐵站機電系統整合主管、美商公司系統模版工程師等職務。這些跨界的工作經驗，讓他日後能靈活整合不同領域的專業，並快速吸收新知。

蔡守冠進入光鼎，完全是無心插柳。原本他在考取消防設備師證照後，計畫成立事務所，卻在此時接到前輩盧顯卿的邀請。盧顯卿當時因為投資美國生技公司eGene，需要在台設立代工廠製作毛細管電泳儀的關鍵零組件，便邀請蔡守冠加入，借重其專案整合能力。於是，光鼎生物科技於2004年成立，他也成為公司的第一位員工。

2007年，母公司eGene被國際生技大廠QIAGEN併購，光鼎卻未被納入併購範圍，一夕之間，代工訂單瞬間歸零，公司面臨



結束或轉型的抉擇時刻。「這台儀器不難做，我們一定能自己開發出來。」蔡守冠以堅定信念說服股東支持轉型，自此展開漫長的自主研發之路；他之後也正式接任董事長，扛起公司的命運。

堅定信念與責任感 撐過燒錢黑暗期

2009年展開研發後，光鼎以「簡化設計」為核心概念，初期採取外包模式，將機電、軟體、光學測試、儀器結構設計等分別委託外部專家，但後來發現難以整合，最終仍決定逐步延攬機電、軟體、生物分子等專業人才進入公司，才順利完成產品研發。

2012年第一代產品終於問世，卻迎來更嚴峻的挑戰。由於毛細管電泳儀多用於科研單位，教授們不敢冒然嘗試新產品，擔

心會影響論文成果與經費申請；加上光鼎初期採取低價策略，反而引起客戶對品質的疑慮，市場接受度有限。

從2012年到2017年，公司連續5年處於燒錢狀態，蔡守冠奔走於多家創投募資均遭拒絕。期間他一人身兼多職，從架設網站、導入ERP系統到硬軟體開發，全都親力親為。最艱難時期，雖然他也動過放棄的念頭，懷疑當初加入光鼎是否做出錯誤決定，但始終沒有選擇放棄而堅持下來。

「我的個性不服輸，你不相信，我就更要做給你看看！」蔡守冠深信，那些不看好光鼎的創投，幾年回過頭來看時都會後悔。更重要的是，他背負著對股東與員工的責任感，許多同事的第一份工作就在光鼎，他不忍讓團隊失望；再加上從零開始研發的歷程，已投入近10年心血，與公司早有深厚情感。

過去，蔡守冠的生技專業多半「從做中學」，然而，身為生技公司的領導人，始終對缺乏相關學術背景感到遺憾。一次機緣下，他結識國立臺灣海洋大學教授林翰佳，並受邀攻讀該校生物技術博士學位。這段進修不僅深化了理論與應用知識，也拓展了生技領域的人脈，為事業拓展注入新動能。



林翰佳 特聘教授

國立臺灣海洋大學

創業相扶

就在此時，出現一個重要轉機，他們找到中國代理商厚澤生物科技，儘管規模不大，仍積極拜訪客戶，幫助光鼎逐步打開市場。隨著產品使用口碑提升，光鼎的品牌能见度水漲船高，陸續行銷到全球。

做有價值的事 開創基因檢測新藍海

如今光鼎成績亮眼，年營收穩定成長，2024年突破兩億元，2025年上半年年增率34%，同時積極拓展與國際大廠OEM/ODM合作業務，展現強勁成長動能。

「基因檢測是做有價值的事，很多公司都積極投入該領域，但光鼎要做的是沒人敢做的活。」蔡守冠的願景是讓高端精密的基因檢測能走入日常生活，應用於寵物健康、個人化健康管理、精準醫療、癌症篩檢、農業與食品安全及環境監測等領域，讓檢測更加普及、貼近生活。為了達成這個目標，光鼎正研發能轉化PCR技術的新型儀器，建立人人都可開發、上架、銷售的開放式生態系，就像生醫界的安卓(Android)平台。

目前光鼎產品已銷售至全球多國，甚至遠達非洲偏遠地區。未來，公司將積極進軍美國市場，並投入「液態活檢」(Liquid Biopsy) 相關研發，讓體液檢測更有效且實用，持續以創新科技改善人類健康。



以創新精神開拓市場

邁向全球前二大高級零件品牌



蔡賜芳 董事長

彥豪智能科技股份有限公司

彥豪深耕自行車產業近40年，是全球傳動與制動零組件的重要供應商，憑藉卓越的產品品質與生產能力，贏得國際大廠信任。蔡賜芳作為企業靈魂人物，以品質為根、創新為魂，帶領團隊從製造走向智造，朝著全球前二大的目標穩步邁進。



在2025年歐洲自行車展（Eurobike 2025）上，一款由台灣團隊研發的高端電子式自動變速系統吸引眾人目光。這套系統由彥豪智能科技與德國Bosch集團共同開發，不僅展現台灣精密機械的實力，更是彥豪首度與國際大廠進行雙品牌銷售的重要里程碑。「這一段路，我們走了近40年。」蔡賜芳感性地說。

從小車行訂單開始 一步步打下基礎

時光回到1980年代中期，蔡賜芳就讀於彰化高工（今彰師附工）機械科補校，畢業後進入勤益工專機械工程科設計組，出社會後和同為彰化高工畢業的二位學長陳澤民、陳永煌在同一家煞車零件公司工作，因志趣相投而結下深厚情誼；1986年3人決定攜手創業，成立彥豪金屬工業股份有限公司。蔡賜芳回憶，「當時並非看準市場，而是想試著一搏。創業就像一條從天上垂下的繩子，如果不趕快抓住，就永遠停在原地。」

創業初期條件艱苦，沒有資金、沒有設備，連辦公室都是蔡賜芳父親以低價租出的臨時空間。他們從最基本的電話機開始，一個月添購一樣設備，傳真機、打字機、桌椅，慢慢建立起公司雛型。工廠也沒有自動輸送帶，只能用五分厚木板釘上4隻木腳，拼湊成長桌，再用各種顏色的自助餐盤代表不同製程階段與品質等級，一盤盤推送、接力作業。「我們的自動產線，是人用手推出來的。」蔡賜芳笑說。

以雙品牌策略 登上國際自行車舞台

轉捩點出現在1990年代初期，蔡賜芳研發出台灣第一個煞車塑膠把手，顏色款式多元又輕巧，深受市場青睞。1991年前後，美國掀起滑板車（Scooter）熱潮，全球對煞車零組件需求暴增，彥豪的產品正好在關鍵時刻切入市場。「當時只要備齊煞車輪、踏板和煞車把手3個零件，就能出貨。」蔡賜芳回憶。彥豪憑藉

穩定品質與靈活供應，賺進第一桶金，並開啟海外市場的大門。

1991年彥豪創立第一個品牌「Tektro」。蔡賜芳深知，品牌不是靠廣告堆出來的，而是對產品的堅持，只要有一點瑕疵，寧可重做，也不讓不完美的產品出廠。然而，出貨量暴增也出現警訊。「賣太多也會出問題，變成自己打自己。」蔡賜芳坦言，由於各地經銷商缺乏價格一致性，同款產品出現不同售價，為了避免惡性循環，彥豪決定重新定位品牌結構。

2006年彥豪另創「TRP」品牌轉進高階市場，「Tektro」則主攻中階市場，就像Lexus是Toyota旗下的豪華汽車品牌，「TRP是我們的Lexus。」蔡賜芳笑著說。他要求研發團隊從設計階段就要有「精品思維」，材料與工藝都要用最好的——從螺絲、表面處理到拋光製程，都要達到高標準。因為在他眼中，高端產品



20多年前，粘錫泓以業務身份加入團隊，憑藉敏銳的市場觀察力與卓越的執行力，逐步打開國際市場。他對產業趨勢與客戶需求極為敏銳，常能將第一線的市場回饋即時帶回公司，成為產品開發與技術創新的重要參考。隨著企業規模不斷壯大，粘錫泓從業務主管一路晉升至總經理，持續以專業與遠見，帶領團隊開拓新局。

粘錫泓 總經理

創業相扶

彥豪智能科技股份有限公司

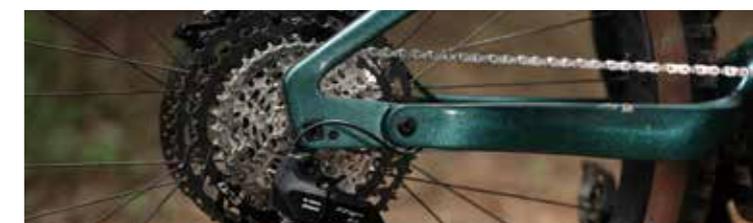


的價值不只是價格的反映，更是品牌精神的體現，唯有透過對品質的極致追求，品牌才能真正走向國際。

從製造到智造 挺進全球前二大品牌

歷經多年積累，彥豪已從傳統零組件製造商，轉型為具備智慧製造實力的科技企業，並正式更名為「彥豪智能科技股份有限公司」。蔡賜芳指出，公司早在10年前便著手布局智慧產品開發，包括電子變速、自動變速、智慧控制與ABS系統等，為未來AI應用預先鋪路。同時，也積極建置智慧物流中心與AI工廠管理系統，推動軟硬體整合，打造高效智能的製造環境。

彥豪致力成為全球自行車市場傳動與制動系統的領導者，以穩健腳步深化研發實力、堅守品質承諾，持續以創新驅動企業成長。目前除台灣總部外，兩座位於中國的廠區也將納入集團整合，越南廠正興建中，形成更完整的營運版圖。展望未來，彥豪正邁入全新發展階段，規劃於2026年上櫃，並預計於2027年第二季上市，朝向全球前二大高級零件品牌的目標穩健邁進。



跨界新思維

讓「美」從髮型延伸到味蕾



秉持堅定的創業信念，賴淑芬以女性的獨特視野，為「美」開創全新定義。從基層歷練到系統化管理，透過多角化擴大美髮集團版圖，並以創新策略成功跨足食品業，帶領小美冰淇淋轉型升級，成功打造從美髮到食品的「雙美」品牌版圖。

「從沒想過會成為接班人。」曼都集團與樺美食品董事長賴淑芬笑著說。她出生於苗栗苑裡的農村家庭，成長於重男輕女的年代，從小看著父親白手起家，深刻體會創業的艱辛。家人總叮嚀她，女孩只要有穩定工作與幸福婚姻就是人生勝利組。

然而，命運早已為她寫下不同的劇本。從加拿大哥倫比亞大學畢業後，賴淑芬返台進入三勝製



賴淑芬 董事長

樺美食品股份有限公司

帽公司從基層做起，因出色的行銷能力，外派美國，一年多後升任業務經理，開啟國際職涯。

系統化經營 打造多品牌美髮王國

正當事業漸入佳境時，1994年父親希望她回台幫忙家業。父親堅持讓她從基層做起，擔任父親的秘書兼司機，跟著巡店、學習管理，之後又到

企劃、營運與財務等部門歷練；經過20多年的磨練與參與決策，賴淑芬於2016年正式接任曼都國際董事長。雖然以二代之姿接棒，但她認為自己不只是「第二代」，更是「創二代」，跟父親一樣都有冒險挑戰的創業精神。

賴淑芬上任後，積極拓展美髮版圖。她進入曼都時，全台僅有40間門市；導入系統化管理後，連鎖門市數量倍增，並持續穩健成長，至今全台近400間門市，穩居美



髮連鎖領導品牌；更從單一品牌陸續創立多個新潮品牌，並進行策略性併購，吸引不同年齡層客群，創造多品牌體系展店擴張。站穩台灣市場後，曼都進軍海外，以上海為據點，輸出台灣服務模式；隨後拓展至美國、加拿大等地，成為台灣美髮品牌走向海外的典範。

不僅如此，她進一步將服務延伸至產品，引進歐洲高級美髮保養品牌，並自創適合亞洲髮質的沙龍級產品，同時瞄準女力經濟，把女性對美的需求從髮型延伸至醫美，創立「曼都醫美診所」，多角化經營美的產業鏈。

跨入食品業 開創第二成長曲線

為曼都打造經濟護城河後，賴淑芬發現，隨著少子化影響服務業勞動結構，企業若要永續發展，必須開創第二成長

曲線。在一次產業論壇上，她結識小美冰淇淋的負責人，當時對方因虧損尋求外部資金。她分析樺美食品旗下的小黃杯香草冰淇淋與紅豆粉粿冰棒為市場常勝軍，有著強大的品牌力，但後續缺乏新產品，以及公司多次易主，導致經營陷入停滯，若注入創新思維，或許能有一線生機。

在與父親討論並獲得支持後，賴淑芬決定孤注一擲，先投資再併購樺美食品。然而，接手後才發現問題比想像中的多，不僅缺少新產品，原有產品的成本、定價、利潤及廠房設備，處處充滿挑戰。而最讓她吃驚的是現金流，曼都幾乎都是收現金，從來沒有資金周轉問題，但樺美最慘時的負債比飆升至60%，她只能貸款應急。一心想要挽救公司，卻被員工質疑「做美髮的懂食品嗎？」這些挑戰反而激起她的鬥志，積極推動設備更新與新品開發。

2016年賴淑芬併購樺美食品、接手小美冰淇淋後，由丈夫陳定宇負責管理工廠。當時陳定宇毅然放下高薪且熟悉的科技領域，轉入全然陌生的食品製造業。為避免給人「外行領導內行」的印象，他從機台操作、廠務管理到冰棒配方、冷鏈物流皆親力親為、虛心學習。陳定宇不僅是賴淑芬的堅實後盾，更是樺美轉型的重要推手。



創業相扶 陳定宇 總經理

樺美食品股份有限公司

引爆冰品風潮 小美展開年輕化轉型

賴淑芬重新分析市場結構後發現，小美冰淇淋的主力商品紅豆粉粿與小黃杯，分別鎖定壯年與兒童族群，市場成長空間有限。因此她將目標轉向18至35歲的年輕族群，靈感來自外國講師與年輕人對黑糖珍珠奶茶的喜愛，因此決定開發有冰品口感的「黑糖珍珠雪糕」。她深信，這款新品有機會打開全新市場。

剛開始小試身手只生產40萬支，沒想到3天就全數售罄，引爆話題與買氣。這款雪糕不僅在

台灣掀起熱潮，後續還成功打入全球20個國家市場，帶領小美冰淇淋跨出國門成為國際品牌，這款商品目前外銷營收占比達40%。「黑糖珍珠雪糕」的爆紅，讓她順勢啟動品牌年輕化，從「懷舊經典」改為「每一天，小小的美好」，讓冰品不只是夏日消暑品，而是生活中的甜美獎勵以及與朋友共享的甜蜜時刻。

為強化營收的穩定性，彌補冰品「夏旺冬淡」的結構性弱點，賴淑芬陸續併購生產冷凍薑母鴨等湯品的台塑食品，以及生產冷凍包子的晶鈺食品，將樺美定位為國際化冷凍食品集團，打造集團第二個「美」的事業。展望未來，除了新增廠房擴展產品線外，並積極拓展海外市場，預計在2027年上市掛牌，帶領集團永續發展。

跨越技術門檻

以品質取勝 站穩全球供應鏈

從建材塗料起家，鍾文清抓準時機併購上游原料廠崇舜公司，成功切入特用化學品領域，以高品質產品在國際市場中站穩腳步。他不僅實現了自幼懷抱的創業夢想，更以「誠信、專業、創新、共好」，將企業打造成讓人才盡情發揮的舞台。



鍾文清

董事長

崇舜股份有限公司

在豐原一個從事金屬加工的家庭長大，鍾文清從小耳濡目染，看著貿易商上門洽談生意，心中便萌生「有朝一日也要成就自己的事業」的念頭。自求學階段起，他就有明確方向地學習與規劃，從修平技術學院化工系畢業到當兵期間，仍不斷思索未來應投入哪個領域，成功機率才更高。

退伍後，他鎖定化工與建築這兩個行業投遞履歷，最後進入建材塗料產業。在工作中，他抱持積極學習的態度，得到客戶的信任與肯定，並邀他共同創業。1991年，鍾文清成立時慶實業股份有限公司，投入聚氨酯(PU)相關應用領域，正式踏上創業之路。

併購上游 切入特用化學品領域

「創業最難的就是起頭難。」鍾文清回憶創業初期，不是為了處理客訴南北奔波，就是為了品質問題徹夜在實驗室調整配方。訂單不足令人焦慮，但訂單過多也會帶來壓力。他曾經一次接下3條學校PU跑道工程，涉及近千萬元的資金，若稍

有失誤，公司恐難以承擔。當時台灣建築業正蓬勃發展，加上政府大力支持學校鋪設PU跑道，他憑著堅毅的意志與務實精神，一步步克服資金與技術的挑戰後，事業也順利逐年成長。

隨著客戶事業拓展至東南亞，鍾文清於1995年前往泰國設立分公司，承接當地公共工程，這段海外經驗讓他深刻體認國際市場的高標準，也讓他開始思考企業未來的

方向。1997年，原料供應商崇舜公司因所屬集團經營出現問題，希望尋求外部投資者承接。他認為，建築材料服務成本高，若想尋求跨領域、跨國布局，必須朝產業上游延伸；因此決定併購該公司，藉此切入技術門檻更高的特用化學品領域，為事業開啟全新篇章。

以品質取勝 讓公司具備議價能力

併購崇舜後，公司正式「打世界盃」，面對來自美國、日本、德國的國際大廠，挑戰極為嚴峻。鍾文清笑說，「我們不要求大廠看上我們，只要拿到1%或3%的訂單，就非常不得了。」

在無法以規模取勝的情況下，他選擇以品質取勝的品牌路線。在與國際客戶

合作的過程中，他深刻體會到「他們不怕你報價高，但對品質要求極嚴」，不只產品性能須達標，就連包裝外觀都不能有一絲粉塵污染，客戶甚至會親自攜帶試劑到現場檢測，一旦發現瑕疵便要求重新包裝。

「把化學品當無塵室的電子產品等級來管理。」鍾文清強調，這些嚴苛標準反過來促使他全面提升公司的採購與生產管理，使產品品質達到國際一流水準，也讓企業具備議價能力，真正創造企業利潤。他坦言，「如果繼續用低價競爭，終究會被淘汰。唯有做出差異化，才能走得長遠。」

當中國市場後來大量進行低價製造時，當年轉向特用化學品市場的決策，成為崇舜公司發展的關鍵轉折點。



創業相扶 黃文妮 女士

創業路上，鍾文清最難克服的，並非事業的挑戰，而是家人的心疼與擔憂。每當萌生放棄念頭時，妻子黃文妮總以穩定的力量支持著他。她一肩扛起家庭重任，讓他無後顧之憂；在事業受挫時，也以理性建議與溫柔安撫陪他走過低谷，不只是人生伴侶，更是最重要的戰友。夫妻同心、相互扶持，成就事業最堅實的後盾。



吸引優秀人才 推動企業穩健成長

從建材到特用化學品，鍾文清坦言，雖然可以理解相關知識，但技術上已超出他原有的專長，全賴團隊同仁的努力與突破。他也逐步從技術專業者轉型為經營管理，專注於制度與策略的建立。

鍾文清指出，由於特用化學品屬於高門檻產業，須結合專業人才與研發實力，才能深耕並接軌其他的產業，如特殊的電子化學品或醫療方面的產品。他認為，企業要持續成長，除了產品開發與市場布局

外，更重要的是「讓優秀的人才與完善的制度共榮發展」。目前公司積極籌備IPO，除了擴大資本規模外，也希望藉此建立公開透明的治理體系，落實企業社會責任與ESG永續理念。

在國際布局上，崇舜目前於山東與台灣設有兩座生產基地，近年因應全球供應鏈變化，已在彰濱工業區購地設廠，進一步擴大台灣的發展根基。「我們的步伐或許不華麗，但始終一步一腳印，有目標、有方向地前進。」鍾文清語氣堅定。他期許崇舜能如同日本百年企業般，成為持續傳承、穩健成長的典範。



以「共享」為核心

讓旅館不只是旅館
更是交流平台



魏秋富 董事長

世方旅居股份有限公司

三度創業淬鍊 打造文旅新平台

2000年，魏秋富受到飯店老闆高文賢的賞識，被任用為經理人，並獲得參與旅館投資的機會。數年後，他開始獨當一面，負責規劃觀光飯店「麗景四季」，從中學習開發、籌備與營運的完整過程。其後，他展開第一次創業，但因股東中途撤資而無疾而終。2006年，他再度投入飯店創業，卻因股東理念分歧而終止共同創業10年的集團。那段時

間，他選擇放緩事業步調，進入國立臺灣大學工業工程研究所進修，不僅釋放壓力，也為自己重新蓄積能量。

雖然兩度創業受挫，但魏秋富並未因此退卻，反而更加明確自身的價值與方向。2016年，他第三次啟程，創立「旅居文旅」平台，將決策主導權握在自己手中，專注於品牌的長期發展與價值創造。

魏秋富直言，創業之路絕非坦途，他曾經歷股東撤資、銀行審核保守導致貸款受阻，

多數人對廢墟般老舊建物避之唯恐不及，但在魏秋富手中卻彷彿施魔法，讓老屋華麗轉身，化身為「共享經濟」的舞台。他首創藝文表演換宿模式，於疫情期間推出全自助旅館，帶動業績逆勢成長，成功拓展6間旅館，創造年營收6億元的佳績。

世方旅居文旅集團董事長魏秋富，自1996年投入旅館業以來，已成功改造近30間老屋旅館，目前在全台擁有16家據點。他的職涯深受前亞都麗緻大飯店總裁嚴長壽著作《總裁獅子心》啟發。書中提出的「垃圾桶哲學」讓他學會在面對同事抱怨或客訴時，像海綿般吸收並轉化負面情緒，化逆境為養分。這種強大的情緒管理與內在轉化能力，成為他面對創業挑戰的重要心理基礎。



魏秋富具備典型創業家的冒險精神與拓點衝勁，勇於開創新局；而集團財務長暨合夥人郭宗霖，則如同「煞車」般的角色，為每項投資案進行審慎風險評估，確保決策符合集團的核心理念，並在財務、治理與合規層面嚴謹把關。正因如此，即使外在環境劇變，旅居文旅仍以穩健步伐前行，持續締造新高。



郭宗霖 財務長暨合夥人

創業相扶

旅居文旅集團

甚至一度面臨上億元的資金缺口。所幸在家人與朋友的支持下，他一次次挺過難關，並深刻體認：資金是創業最大的挑戰，創業者必須隨時承擔風險，並具備迅速調整與應變的能力。

共居、共學、共創 重塑飯店價值

就讀研究所期間，魏秋富與來自各產業的同學交流，課程亦著重跨領域整合。這段經歷帶給他寶貴啟發，也成為日後推動旅居文旅的重要核心。他期許將傳統旅館轉型為新型態，融合Co-Living（共居）、Co-Learning（共學）、Co-Working（共創）等理念，讓飯店空間資源發揮最大價值。

在此理念下，他推動多項創新。首先是異業結合與共享空間，旅居文旅引進咖



啡廳進駐，並設立多間共享辦公室，打造跨產業交流平台。其次是國民外交與「換宿展演」專案，活用青旅的閒置房間，邀請旅居者以音樂、藝術、烹飪或攝影等專業展演，象徵性收取一美元作為換宿費用。這不僅活化閒置資源，更形塑出融合國際文化風貌與社群精神的共享場域。

魏秋富之所以設計共享空間，源自對旅館營運數字的觀察，即使住房率高達九成甚至九成五，仍難免有約5%的空置率。他直言，「其實無償沒關係，把價值創造出來！」這種不以短期營利為唯一目標，而是專注於長期社會與文化價值的理念，正是他創業精神的最佳寫照。

以ESG為核心 推動永續品牌發展

「旅館業是千年不衰的產業，只要有口流動，就有需求。」魏秋富深信不疑。正因這份信念，他自2016年創業以來，便將ESG理念融入企業治理，期望讓旅館事業永續發展，世代傳承。

在實踐上，他從細節著手：於器材與空間設計中納入節能減碳的考量；活化老舊旅館，延長建物壽命並創造新價值；善待員工，積極延攬新住民與中高齡就業者，並以「多勞多得」的制度共享成果。他亦打造國際交流場域，讓旅館成為台灣的「外交平

台」。在營運面，他主張效率化與多工思維，要求主管熟悉工務、房務等專業，以確保營運穩定，同時堅持財務透明與流程標準化，使一家中小型旅館品牌具備媲美上市公司的格局。

在成長策略上，旅居文旅以每年新開一至兩館為目標，魏秋富秉持巴菲特的「滾雪球效應」哲學，將盈餘不斷回投事業，逐步打造永續的獲利模式。未來計劃將據點拓展至澳洲、馬來西亞等地，空間運用也不限於旅館，還可變型為月租套房、直播間或驛站。自2020年疫情以來，旅居文旅營收仍維持年均逾20%的成長，2024年更突破營收6億元。

魏秋富期望藉由與更多產業的交流，持續推動創新，實踐「以人為本、共享共榮」的理念，讓台灣文旅品牌在國際舞台上發光發熱。

堅持品質第一

建立「競爭對手所沒有的強項」

印尼汽機車市場長期由日系車廠主導，在當地深耕23年的施鴻鈞，憑藉高品質、合理價格與穩定交期，成功打入日系客戶體系。雖然近年內外銷市場低迷，營收一度下滑，但公司已預先取得2027及2028年的訂單，為未來營運奠定穩健基礎。



施鴻鈞 總經理

印尼金鍛工業股份有限公司

從零訂單起步 靠認證打開合作大門

2003年，施鴻鈞受邀前往印尼一家汽車零件公司擔任總經理，但因經營理念不合，任職10年後選擇離開。離職後，一位認識多年、現在的日本股東主動支持，讓他重新燃起創業的念頭，之後又獲得台灣六和機械與金鍛工業的投資，於2013年成立印尼金鍛工業（KDI）。

新公司與前東家同樣屬於鍛造業，施鴻鈞堅守信用原則，絕不搶前東家的業務，而是從「零訂單」起步。「當時的策略是不追求數量，而是期待長期合作機會，由小做大。」施鴻鈞提及，靠著熟識的日本友人與前客戶引薦，他不斷拜訪各家公司，爭取到報價機會，再經過層層比價與嚴格檢驗，終於在2015年下半年拿到第一筆訂單！

日系客戶要求極為嚴謹：從報價到確認價格至少半年，之後還需進行3次以上的製造工

出生於台灣小康家庭的施鴻鈞，與汽車的緣分源自父親的一句話：「如果不能當醫生醫人，就去學醫汽車。」這句話成為他人生的指引，也讓他選擇就讀汽車修護科。

高中畢業後，他申請提前入伍；退伍時正逢台灣經濟低迷，於是決定赴日進修。為了減輕家庭負擔，他一邊學習，一邊打工，在過程中體會到日本人嚴謹的專業精神與工作態度。畢業後順利進入豐田汽車

(TOYOTA)經銷商維修部門，實地學習汽車維修技術，並親身體驗日本服務流程與管理模式。

返台後，施鴻鈞報考國瑞汽車，在近20名高學歷競爭者中脫穎而出，進入採購部門工作。在這裡，他不僅深入理解零件製造管理，也熟悉並掌握了豐田式生產管理（TPS）的核心理念，為日後踏入汽車零件製造業奠定關鍵基礎。

程檢查，整個流程往往長達兩年。更重要的是，進入日系供應鏈的前提是必須先取得ISO9001認證。因此KDI在創立後立刻展開文件作業並聘請輔導顧問，2016年初順利取得ISO9001與TS16949，隨後開始逐步累積訂單；為開拓更多機會，2017年再獲IATF16949認證，正式打開與日系車廠合作的大門。

開發期減半、少量接單 建立競爭優勢

隨著口碑逐漸建立，KDI陸續吸引更多日系廠商上門。但快速成長也帶來挑戰，施鴻鈞坦言，鍛造產業高度依賴技術人員經驗，並非僅靠機械與程式即可完成。因此在創業初期，施鴻鈞還透過與台灣金鍛工業及中國兄弟廠合作，接下一些小額甚至虧損的

訂單，目的在於讓團隊反覆練習鍛造技術、累積實戰經驗。

隨著業務量快速成長，KDI製造能力卻未能完全跟上，導致不良率攀升、成本浪費增加。為解決問題，他召集全體幹部展開每日檢討，深入分析不良原因並制定改善對策，逐步降低不良成本，讓公司重回正軌。

在競爭激烈的市場中，施鴻鈞深知必須具備「競爭對手所沒有的強項」。他不僅堅持高品質、具備利潤的價格優勢，更提出「開發期減半」策略，將一般需要3到4個月的產品開發時程，縮短至僅需一個半月，替客戶節省時間與人力成本；同時採取「少量多樣」接單模式，每批次只要達到2,000個即能接單，以靈活的經營方式建立長期合作關係，逐步站穩市場。



創業相扶 施婷婷 女士

長年旅居印尼打拚事業的施鴻鈞，最感謝家人的無私支持。由於長期不在台灣，父母的日常照護責任由弟弟與妹妹分擔。今年7月，妹妹施婷婷毅然自美返台，全職照顧年逾九旬的父親與患有失智症的母親，母親因病常感不安，深深依賴妹妹的陪伴。正因妹妹無怨無悔的付出，施鴻鈞才能在海外專注事業無後顧之憂。



鞏固既有市場 積極拓展全新領域

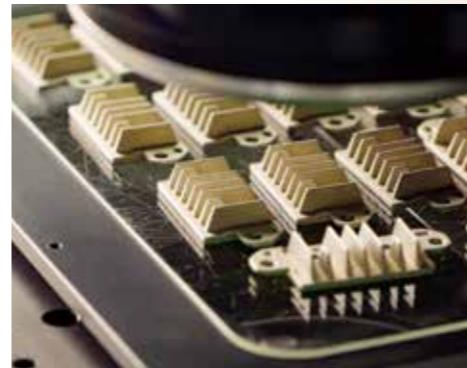
KDI自2019年起開始獲利，隨著現金流穩定與訂單增加，施鴻鈞將產線從3條擴增至10條，營收連年成長。然而，2023年第三季起印尼經濟放緩，連帶使得汽車零件營收明顯下降，原本KDI的汽、機車零件營收比為6:4；施鴻鈞隨即調整策略，自2024年起將重心轉向年銷量仍維持630至650萬台的機車市場，成功彌補汽車市場的缺口。

外銷方面，KDI在2024年中期外銷訂單一度達30%，以中國市場為主。但隨著中國電動車崛起與市場內卷加劇，外銷優勢逐漸消失，如今出口比重僅剩5%，公司轉向深耕印尼內需市場。即便如此，但他仍未停下腳步，積極布局國際，開發日本、美國、墨西哥、義大利、泰國、馬來西亞與韓國等市場，期望以高品質與合理價格，開創更多合作機會。

「我們不只要穩固日系客戶，更要持續開發不同國家與產業的客戶。」施鴻鈞語帶堅定，展現持續拓展與創新的決心。

以品質與交期優勢

打入國際大廠供應鏈



1997年張耀城隻身前往泰國，從兩台中古壓鑄機起家。儘管面臨語言隔閡、供應鏈不足、經濟風暴與疫情挑戰，但他信念堅定，在家庭的支持下，一步步帶領公司從茶壺把柄做到汽車零組件，更跨足航太、醫療與低軌衛星，奠定市場地位。

張耀城的創業起點，來自於對品質的堅持。早年，他在泰國從事汽車零件組裝，產品主要外銷至美國，然而，外包廠品質參差不齊，加上交貨不準時，經常造成客戶疑慮與不信任。為了徹底解決問題，他毅然決定自行購買壓鑄機生產，並逐步將單純的組裝廠轉型為專業壓鑄工廠。

「既然靠外包不行，就自己來。」他語帶堅定。不服輸的精神，奠定了他日後創業的根基。

能自己做就自己做 掌控品質與交期

1997年，張耀城與夥伴合資前往泰國設廠。當時泰國仍以農業立國，工業配套遠不及台灣。「要找一顆螺絲或加工一個零件，往往得依靠進口才能解決。」他回憶說，語言與文化差異更成為難題。

為了克服種種環境限制，他採取「能自己做就自己做」的策略，從壓鑄、去毛邊、加工、表面處理、噴漆，到組裝與測試，一步步建構出完整的一條龍生產線。雖然帶來

張耀城 董事長

中榮精密鑄造股份有限公司

龐大的投資壓力，但卻使公司具備全面掌控品質與交期的優勢。

1999年，張耀城決定自立門戶，創立中榮鑄造股份有限公司。初期靠著翻黃頁電話簿打電話、逐戶拜訪，以不流利的泰語和潮州話，成功接下第一筆茶壺零件訂單。隨著訂單不斷增加，短短數年內，工廠迅速擴張。

然而，規模成長也帶來新的挑戰。傳統師傅習慣「技術本位、人制管理」，但隨著組



織擴大，必須引進專業分工，成立品管、模具維修、物流等部門，過程中難免引發傳統師傅與新進專業人員之間的摩擦。張耀城直言，「衝突是必然的，但唯有專業化、制度化，才能真正走向國際。」另一方面，為了降低外包品質不穩的風險，他再度大膽投資噴漆線與CNC加工，逐步減少對外部的依賴，強化自我掌控能力。

逆境中靠信仰支撐 與團隊並肩前行

回顧這段創業歷程，張耀城坦言並非一帆風順。2008年亞洲金融風暴，讓公司一度陷入長達3個月沒有訂單的困境。面對嚴峻挑戰，他選擇將危機化為轉機，主動邀請泰國工業協會與生產力協會進廠培

訓員工，重新檢視並強化品質系統，為公司未來的競爭力預先布局。

然而，最大的考驗則是COVID-19疫情。當時泰國當地許多工廠因封控被迫停工，中榮鑄造採取「泡泡圈」模式，安排員工全數住進廠區，由公司負責醫藥與生活，甚至設立專屬隔離區，宛如一座自給自足的小型城市。雖然過程辛苦，卻讓團隊的凝聚力更強，生產線也從未停擺。

面對訂單壓力與資金缺口的沉重負擔，張耀城始終沒有放棄，而是選擇面對問題、積極尋找解方。他不斷參加國際展會、走訪歐美與日本廠商，觀摩新技術，並思考如何進一步提升精密製造能力。長期壓力一度讓他身心陷入低潮，他坦言，「我是靠著信

「創業不是一個人的戰鬥，而是夫妻同心的長跑。」張耀城回顧創業歷程，特別感謝妻子葉淑芬的支持。初到泰國時，葉淑芬不僅扛起照顧年幼孩子與年邁母親的重責，還自學泰語，後來甚至能讀寫翻譯，協助處理財務文件並與客戶溝通，成為事業上最可靠的助手。無論面對何種挑戰，她始終以堅毅的力量支撐著丈夫的創業之路。



創業相扶

葉淑芬 財務經理

中榮精密鑄造股份有限公司

仰走過低谷。」透過禱告，他重新站起來，並更加堅信「信仰、專業、永續」是企業能持續前行的核心價值。

推動智慧製造 為進入高端市場做準備

隨著產能與品質提升，中榮鑄造逐漸打入國際汽車大廠供應鏈，特別是在電動機車與輕量化部件上供應穩定，成功切入歐洲、美國與日本市場，成為BMW、特斯拉（Tesla）的重要合作夥伴。近年公司更跨足航太與醫療產業，在取得空中巴士認證後更名為「中榮精密鑄造」，同時開發義肢人工關節、手術床特殊零件等高端產品，展現技術能量。

為了符合嚴格的追溯與稽核制度，中榮導入ERP與MES系統，推動智慧製造與數位轉型，從AI檢測到自動化加工，逐步提升效率與良率，為進入更高端市場做好準備。

從1999年僅有10名員工的小廠，到今日擁有超過500名員工、年營收突破4億元，中榮已成為東南亞壓鑄領域的重要企業，近年更榮獲「第三屆海外台商精品獎銀質獎」與多項創新獎項，實力備受肯定。

張耀城坦言，創業過程曾數度考慮收掉工廠，但最終都沒有選擇退縮。如今，中榮穩健發展，未來更規劃投入低軌衛星、輕量化零件與新能源產業，帶領企業繼續走向國際市場。

從挫折中再起

不斷創新研發滿足客戶需求

從最初沒有資源與人脈，到如今成為醫療輔具市場的重要供應商，陳東城靠著一步步摸索，憑藉創新設計，研發出輕量化、高強度的健康護具，解決傳統石膏過重、悶熱不適等問題。不僅贏得客戶高度信任，也成就了復健器材的革命性創新。



陳東城

總經理

越南新順責任有限公司

出身於務農家庭的陳東城，自幼耳濡目染父母勤勞踏實的工作態度，形成他日後創業的堅毅韌性。1970年代，正值台灣經濟起飛之際，父親響應政府「家庭即工廠」的政策，在家鄉開設塑膠射出工廠，後來成為國際知名品牌汽車的零件供應商。在那段歲月裡，陳東城初次接觸「科學塑膠」，埋下未來進入相關產業的契機。

退伍後，他接手家中工廠，肩負經營重擔。隨著家庭開銷日增，他提出擴張事業規模的構想，卻遭父親以保守態度婉拒，反而鼓勵他勇敢走出去，闖出自己的事業。陳東城憑著農家子弟的拚勁，跟朋友借了300萬元，在1985年成立注塑工廠(M2)，正式踏上創業之路。

「打帶跑」戰略 進軍醫療器材市場

創業初期，陳東城沒有資源與人脈，只能一步步摸索。2005年轉機來臨，在材料商的轉介下，接觸到美國醫療輔具大廠Royce主動洽詢，雙方隨即合作開發更耐用的醫療塑膠護具。他憑藉多年塑膠製品經驗，提出創新的模具改良建議，不僅成功打動客戶，進入復健鞋醫療市場，更因此博得復健器材界的認同。

陳東城形容那是一場「打帶跑」戰略，一邊滿足客戶需求，一邊快速學習專業知識。研發醫療輔具必須通過層層嚴苛驗證，從ISO13485醫材品質系統，到美國FDA、再至歐盟MDR認證，每一步都充滿挑戰。

陳東城不惜投入大量資金開模與測試，最終研發出輕量化、高強度的健康護具，涵蓋頸部、手肘、膝蓋、足踝等多項產品，並逐步取得美國專利；其中，長短型充氣復健鞋榮獲僑委會2024年海外臺商精品金質獎，「M2」更成為英國國民保健署（National



Health Service, NHS) 指定採用品牌，目前M2在台灣與越南兩地的年營收已突破4,000萬美元，躍居國際醫療輔具市場的重要供應商。

以「蠶吐絲」自勉 持續朝目標前進

成功的背後，是無數次從挫折中爬起。陳東城回憶，從專利申請到認證的過程困難重重，即使取得專利後，產品仍可能被仿冒，防不勝防。最嚴峻的一次考驗，是美國客戶惡意倒帳，積欠高達150萬美元貨款，當時這筆資金缺口，幾乎讓公司陷入倒閉危機。陳東城隻身赴美打官司，在美國客戶Vincent協助下轉介律師進行訴訟調解，最終追回一半貨款，保全公司命脈。

談起這些挫折與磨難，陳東城以「蠶吐絲」自勉，並時常激勵團隊：「人要知道自己的渺小，就像蠶寶寶困在蛹裡，也要不斷吐絲，編織夢想的藍圖。不要因為稍有一點成就而得意忘形，要朝著更遠大的目標前進。」

2015年，M2於越南平陽省設廠，偌大的廠房周遭廣植樹木，屋頂設置太陽能板節能降溫，並採無塵環境管理，每月進行全廠殺菌消毒，完全符合歐盟環保規範。陳東城會選擇在越南設廠，不僅是因台灣缺工問題，更看準平陽省聚集眾多台商鞋廠，可提供穩定的材料來源。這樣的布局，也讓M2的供應鏈更具國際競爭力。

創業路上並非一帆風順，開設BB彈工廠的友人詹淑真夫婦，在陳東城創業初期，不僅熱心分享塑膠射出技術與工廠管理經驗，更陪伴他克服難關。面對危急時刻，尤其遭遇美國客戶倒帳風波，詹淑真更義不容辭伸出援手，慷慨解囊，成為陳東城事業重生的關鍵，也見證了創業路上患難見真情的可貴情誼。



詹淑真 董事長

創業相扶

益鼎企業有限公司

以智慧醫療為主軸 開啟輔具新時代

展望未來，陳東城鎖定智慧醫療作為發展主軸。在新產品的開發上，針對現代人因飲食與生活型態導致的血管栓塞問題，M2正研發具預防與輔助復健功能的護具，並與貝萊德集團及全球最大骨科製造商等美國大廠合作，該產品預計於完成三階段認證後進行量產，有望成為全球最具突破性的創新醫療用品。

同時，M2也積極推進「數據化護具」的概念，護具不僅具保護功能，更嵌入晶片與感測器，蒐集使用者復健數據和動作模式，透過AI與大數據分析，提供個人化復健建議，降低醫生誤判與穿戴不適的問題。目前M2正與台灣研究機構合作，共同開啟智慧醫療新頁。

隨著市場版圖擴張，M2預計在越南平陽工業區啟動第二期擴建，規模將為現有廠區的兩倍，以因應未來訂單成長與新產品開發需求。今日的M2，不僅是一座現代化工廠，更是一個孕育夢想與創新的基地，正穩健邁向全球智慧醫療舞台。



M2

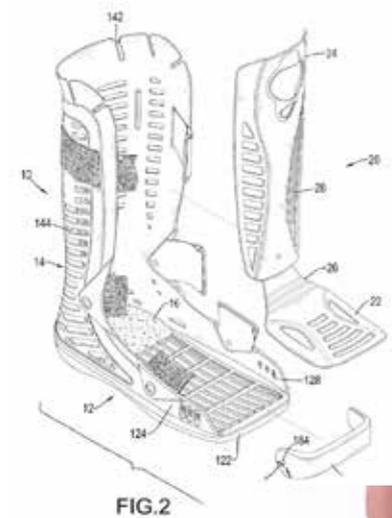


FIG.2



堅守誠信與品質

打造穩固長期的客戶夥伴關係



黃威翰

總經理

井得工業越南責任有限公司

十多年前，黃威翰看準越南的發展潛力，毅然前往設廠。他從零訂單開始，一步步建立制度、提升品質與良率，最終贏得客戶信任。公司員工從百餘人擴張至千餘人，成為南越鐵管家具出口規模最大業者，奠定公司在國際市場的穩固地位。

以燈具製造起家的井得工業，於1991年至深圳設立據點，2000年跨足家具生產。隨著產業環境轉變，傳統製造業在當地經營愈發艱難，業務自2008年起持續下滑並連年虧損。

眼見父親一手打拚的事業陷入困境，年輕時長年旅居美國的黃威翰決定回台。他回憶，「我從小在工廠長大，對公司有很深的感情，甚至可以說，我的求學過程幾乎都是靠著公司支撐。」所以當聽到公司狀況時，他清楚自己必須盡一份力。

雖然大學主修資訊工程，並非相關專業，黃威翰選擇先累積產業經驗。他曾在永慶房屋從事銷售，隨後轉入貿易公司，

投入太陽能系統與LED路燈領域。近兩年的歷練，讓他累積了專業知識，也為承接家業鋪路。

克服語言文化挑戰 打造完整供應鏈

2010年，黃威翰加入家族的五金家具事業。兩年後，公司接獲一批出口美國的急單，卻意外引發員工集體罷工，勞資矛盾與缺工問題全

面浮現，這場衝突讓他意識到，深圳不再是企業長遠發展的依靠。為尋求出路，他親自前往東南亞多國考察，最終選定越南作為新據點。2014年6月簽約建廠，歷經一年施工，2015年11月正式投產。

井得工業進駐越南後，核心團隊大多由深圳原班人馬組成，技術傳承並無太大障礙，但語言與文化卻成為最大挑戰。黃威翰提及，當時團隊中無人懂越語，只能仰賴翻譯，但專業字彙難以精準傳達，溝通誤差時



有發生。為解決問題，公司安排幹部固定學習越文，並透過日常實務反覆磨合，逐步打破溝通隔閡。如今，外籍幹部已能直接以越文交流，確保生產與品質指令更有效率。

另一方面，越南當地的供應鏈雖已成形，但多以內銷為主，品質與外銷要求有差距。黃威翰回憶，「2015年第一批訂單，因外包廠塗裝品質一直無法達到要求，我們近20位外籍幹部乾脆直接進駐外包廠內協助熬夜趕工，隔天一早再繼續。」經過多次波折後，公司決定自行掌控生產流程，從鐵管加工到塗裝電鍍一條龍自營，逐步奠定井得在越南的穩健基礎。

抓住升降桌商機 在疫情中逆勢翻轉

2015年黃威翰進行產品策略的調整，當時公司在深圳生產多達600個品項，他判斷

越南不適合少量多樣，因此將品項縮減至100項以內，集中火力於大宗產品，建立更穩定的生產模式。

然而，公司連年虧損，原因在於訂單不足，加上越南廠員工訓練不成熟，良率與效率皆未達標。2018年黃威翰做出一項關鍵改革——將研發工程主管調往生產線，直接監督各項數據與品質，並導入管控系統，要求各單位承擔責任，杜絕「做錯了就重來」的心態，隨著制度逐步落實，生產效率與品質顯著提升。

同年，一場重要的合作契機出現。黃威翰在赴美參展時結識了公司日後最大的辦公家具客戶，對方提出開發升降桌的需求，他看準市場潛力，果斷暫停原本的電視架專案，全力投入新產品開發。2019年12月雙方談妥合作，隔年疫情爆發，美國居家辦公需求激增，升降桌銷量迅速攀

這10年來，黃威翰最感謝的就是妻子黃亮婷。由於他長年駐守越南，甚至因疫情兩年未能返台，期間工廠正面臨訂單與品質壓力，黃亮婷一邊在台工作，一邊獨立照顧兩個年幼的孩子，默默承擔家庭重擔。正因有妻子的體諒與支持，他才能專注守住事業，這份相知相伴，正是創業路上最珍貴的「夫妻同心」力量。



創業相扶 黃亮婷 經理 遠東百貨

升，讓井得迎來爆發性成長，在2020年轉虧為盈。

不為訂單妥協 以誠信立足國際市場

雖然井得的價格並非市場最低，但憑藉穩定品質贏得客戶信任。黃威翰回憶，曾有一款產品因塑膠桌板在海運運程中變形，未能符合客戶「桌面必須完全平整」的要求，他毅然決定召回上千件產品。這次經驗讓他學到：若非自身熟悉領域，便不應為了訂單而勉強承接，否則既傷客戶信任，也損公司聲譽。

誠信同樣是他堅守的原則。即便競爭對手提出包產線的獨家合作條件，他仍拒絕背棄原有客戶；即便已擁有完整認證與產能優勢，他也從未逕自與賣場合作，因為正是客戶帶領井得進入市場，企業必須懂得飲水思源，才能走得長遠。

展望未來，井得已在泰國購地，建立第二生產據點，以強化供應鏈韌性。同時推動自動化升級，大幅減少人力，透過效率帶動利潤成長。產品研發亦緊扣市場趨勢，與德國客戶合作開發智慧型長者手推車，瞄準高齡化社會的需求。黃威翰相信，這些創新將成為未來重要的成長動能。

從市場需求出發

將台灣品牌推向國際



楊堅任不受限於台灣企業普遍的製造思維，從一開始就把目光放在海外消費市場，並在泰國深耕多年。2001年因緣際會與台灣香氛與清潔用品公司花仙子合作，成功在泰國打造「Farcent」品牌，讓來自台灣的家用品品牌立足國際。

「台灣有很好的製造業，但產品大多銷往海外，為什麼不直接賣到當地市場呢？」1990年剛從學校畢業的楊堅任，看著台灣企業普遍依賴外銷，他開始思考市場端的需求。他直言，「國外客戶下單你就做，但這東西是不是真正的市場需求，其實你也不知道。」

當時政府正推動新南向政策，他便對妻子（蕭如萍）說：「走，我們到國外看看！」夫妻倆



楊堅任 董事總經理

花仙子企業(泰國)股份有限公司

攜手花仙子 進入清潔用品市場

「當時只要是新奇的商品，在泰國都很好賣。」楊堅任回憶，泰國氣候炎熱，他和妻子選擇販售捕蚊燈、吊扇等當地少見的商品，逐步摸索當地通路與商業模式，慢慢站穩腳步。

然而，1997年亞洲金融風暴爆發，泰銖大幅貶值、資產泡沫化，泰國內銷市場瞬間重挫。「那時候真的快撐不下去。」楊堅任坦言，為了生存，他與台灣供應商討論對策，所幸對方願意協

於是踏上泰國之旅。初到泰國時，楊堅任發現，從曼谷到芭達雅3小時車程幾乎看不到農田；這與台灣寸土必爭的景象截然不同，激起他的好奇。深入了解後，他發現泰國的國土面積是台灣的14倍，但人口只有台灣的兩倍，且市場高度集中，人民熱情友善。經過比較，最終選定泰國成立公司，專門進口並銷售台灣商品。



助他以「CKD模式」（全散件組裝）轉型——只進口關鍵零件、降低關稅，再在泰國當地開模生產外殼並組裝。雖然市場大幅縮水，但憑藉有效控管成本，他總算熬過最艱難的時期。

2000年後，泰國經濟逐漸復甦，市場結構也跟著轉變，單靠「新奇商品」已經難以維持成長，楊堅任開始思考下一步。此時，正好台灣花仙子公司完成上市，計劃進軍海外市場，第一站便選在泰國；透過前輩牽線，雙方一拍即合，成立合資公司——泰國花仙子（Farcent Enterprise Thailand co, ltd）。

「泰國有超過6,000萬人口，每年還有四、五千萬的海外遊客，加上泰國人天生愛乾淨，家庭清潔用品的消耗量幾乎是台灣的五倍！」他深信，只要產品品質夠好，品牌形象立得起來，不必靠花

俏噱頭，就能吸引消費者不斷回購。於是，他決定全力投入這片充滿潛力的市場。

從零打造品牌 緊盯通路確保到位

開始經營品牌後，楊堅任才驚覺，競爭對手全是寶僑(P&G)、聯合利華(Unilever)、日本花王(KAO)等百年大廠。當時泰國市場沒人聽過「花仙子」這個名字，甚至連員工介紹商品時都覺得彘扭。於是，他決定從零開始，將品牌重新命名為「Farcent」，一步步建立知名度與在地連結。

為了深入了解各地市場，他堅持親自開車跑通路。「坐飛機去，只能看到一個點，開車才能看透整個市場。」全國通路巡一圈得花上一個月，他笑說：「跟著我跑的業務常直呼吃不消，甚至喊著想離職。」

當年，楊堅任和妻子蕭如萍憑著年輕的勇氣與決心，拎著一卡皮箱，就踏上創業之路。到了泰國的陌生環境，蕭如萍除了學習經營管理與泰語，更發揮自身財務管理專才，常常提醒楊堅任不要為了搶占短期市場而做出缺乏實質效益的決策，拿捏好投入與產出的平衡。透過兩人的互補與磨合，一步步奠下現今的事業成就。



蕭如萍 財務經理

創業相扶

花仙子企業(泰國)股份有限公司

通路經營也是門學問。在台灣，只要付了上架費，代銷公司和通路就能打點好一切；但在泰國，必須自行安排員工進駐賣場，才能確保商品陳列與標示到位。這讓他更加確信，物流管理的核心是「人」。然而，泰國基礎教育不足，教育訓練比台灣更費心，他只能用最踏實的方法：「說給你聽，做給你做，再帶著你一起做。」透過持續陪伴與培訓，逐步培養出可靠的團隊。

既然人是最重要的資產，公司對員工的待遇也要做到最好。不僅優於當地法規，在疫情期間，更沒有裁員或減薪，還主動替員工投保染疫險，保障安全。因此，員工對公司有高度向心力，與公司一起撐過艱難時刻。

市占率第三 成為消費者信任品牌

從一個連名字都難被正確發音的小品牌，到如今能與百年大廠同場較勁，Farcent已躋身泰國清潔用品市場第三大品牌。楊堅任分享，「現在賣場甚至會主動在貨架上貼上台國旗，過去這樣的待遇只屬於歐美、日本等高好感度品牌。」這不僅是對Farcent的肯定，更象徵著在泰國消費者心中，台灣品牌已同樣值得信任。

在泰國深耕35年，楊堅任以泰國為營運中心，並持續向東南亞周邊市場擴張，他也著眼於尚未被充分開發的寵物用品市場，更希望能將累積的經驗與通路優勢，分享給更多台灣優質產品，攜手走向國際舞台。

以價格和地點取勝

營造「宛如第二個家」的舒適感品牌



葉禮丞 執行董事

葉氏集團

2024年雪梨被旅遊雜誌評選為「世界最佳城市」，每年吸引上百萬觀光客造訪。葉氏集團（YEHS Hotel）從一間小旅館起家，靠著創業一代葉義深的努力打下基礎，二代葉禮丞積極轉型，如今在雪梨及墨爾本擁有5間飯店，並逐步朝國際化發展。

出生於台灣、3歲時隨家人移居澳洲的葉禮丞，大學畢業後進入澳洲第二大電信供應商Optus電信公司，從基層做起，歷經10年晉升到基礎建設專案經理與技術顧問。2018年，他毅然決定離開電信業，回到父親一手創立的旅館事業，並帶入新的思維與改變。

「那時剛好家族事業處於轉型階段，正進行新大樓收購案，我覺得自己能夠派上用場，也到了該回家的時候。」葉禮丞直言，雖然本身學的不是飯店管理，但資訊產業的訓練，讓他懂得如何用數據和系統來看待及解決問題。他將專案管理的邏輯與科技知識，應用到飯店收購與經營，並從商業大樓改造到分店整合，建立更具效率與現代化的連鎖飯店體系。

世代觀念落差 耐心度過磨合期

懷抱滿腔理想的葉禮丞原以為能發揮所長，卻面臨來自世代間的觀念落差。「我做事講求邏輯、重視流程與系統化，但父親常認為我不夠實務、很多做法難以立即見效，因此常被質疑。」葉禮丞提及，他提出的想法多半會被當下否定，但過了一段時間，父親可能又會提出同樣的構想。起初他還有些排斥，覺得辛苦沒被看見，但後來轉念：「只要想法能被採用，才是最重要的。」

舉例來說，過去飯店名稱多以「City Hotel」作為關鍵字，方便旅客透過Google搜尋找到，但隨著數位廣告與演算法的改變，這種方式成效有限。於是他提出應建立一致性的品牌識別，讓旗下各飯店形成網路效應，彼此相互推廣，提升整體辨識度。

但過程一波三折，從命名到Logo的設計，每位主管都有不同意見，討論常陷入僵局。葉禮丞耐心傾聽，將各方意見整合，最後才形成如今的「YEHS Hotel」品牌。這個決策，成功讓品牌形象大幅提升，也讓客人清楚知道在不同地點的YEHS Hotel，背後都是同一個值得信賴的品牌。「父親看到成果後，開始放手，給我更大空間去發揮。」也讓他更有底氣面對更多挑戰。

疫情期間零收入 變賣資產支撐

然而，不到兩年，葉禮丞便迎來疫情的巨大衝擊。因為澳洲政府實施嚴格的「鎖國」，不僅國際邊境全面封鎖，就連州與州之間的邊界也無法跨越，居民的活動範圍被限制在住家方圓5公里內，連基本跨區移動都受到限制。對飯店業來說，衝擊是毀滅性的，不僅國際旅客無法入境，國內旅客也無法入住旅館，結果就是「完全沒有收入」。

雪上加霜的是，2019年底澳洲發生大規模森林大火，緊接著2020年疫情爆發，旅遊業受到雙重打擊。葉禮丞指



出，飯店七成員工屬於臨時工，多數員工在疫情初期就被迫離開；政府補助多以租客或個人為主，對飯店業幫助有限，物業出租的租金收入也幾乎歸零。

為了照顧員工，YEHS Hotel仍保留一、兩家飯店營運，雖然幾乎沒有客人，但至少能支付基本薪資，讓員工不至於完全失去收入。他坦言，「這段期間，我們只能靠過去累積的資產『吃老本』，甚至賣掉一間飯店來支撐。」直到2021年中，澳洲邊境逐步開放，才開始迎來零星的旅客。雖然恢復不快，但至少讓產業逐步走出谷底。

貼近市場需求 住房率超過九成

在競爭激烈的澳洲飯店市場中，YEHS Hotel憑藉價格與地點的雙重優勢，成功



在經營過程中，妻子張瑜軒不僅是家庭的重要支柱，更是公司核心的財務總監。由於飯店業的財務相當複雜，除了日常的收入結算，還涉及各大訂房平台的帳務核對，再加上平台佣金、營運費用等繁瑣細節，都需嚴謹處理。在這些專業而繁重的工作上，張瑜軒展現了高度的細心與專業，是集團能穩健發展的重要推手。

創業相扶 張瑜軒 財務總監 葉氏集團

建立品牌特色。葉禮丞觀察到，雪梨飯店普遍房間空間有限，因此YEHS Hotel更強調「符合需求」的市場切割，無論是家庭、觀光還是商務旅客，都能找到最合適的選擇，落實品牌理念「Home Away from Home」（宛如第二個家）。憑藉此策略，YEHS Hotel長期維持逾九成的住房率，展現品牌競爭力。

展望未來，葉氏集團將持續拓展澳洲市場，鎖定布里斯本與凱恩斯為首要開發據點，並以阿德萊德與坎培拉作為次要目標；同時也積極籌劃國際化，持續探索亞洲、紐西蘭等地區的發展機會。葉禮丞強調，集團未來將不僅限於自有物業經營，更計劃透過加盟與代營運模式，將成熟的管理系統複製到更多市場，打造更具規模與影響力的國際品牌。



守成與創新並進

穩健中求突破 傳承中見創新



從早年親眼見證父母創業的艱辛，到今日接手家族事業，帶領企業躍升為東南亞重要的壓鑄供應商，戴嘉均以專業、韌性與遠見，重新定義二代接班的價值。面對全球變局，他穩中求變，積極拓展事業版圖，為企業開創永續成長的新局。

從小跟著父母在越南生活的戴嘉均，親眼見證上一輩為夢想打拚的創業歷程。那一段從無到有的歲月，成為他日後接班的強大動力與信念。

戴嘉均回憶，母親（張琇梅）早年從事鋁鑄造產業，後來自行創業經營模具出口貿易。當時有位老客戶手上有訂單與原料，但找不到工廠代工，母親認為有商機，前往越南工業區勘



戴嘉均 總經理

中譽精密壓鑄股份有限公司

查後，決定在當地設廠；那時在台電工作的父親，擔心母親獨自前往陌生的開發中國家，便舉家遷往胡志明市。2000年，中譽精密壓鑄股份有限公司正式成立。

勇於承擔責任 用實績證明自己

創業初期困難重重，全家人就住在工廠樓上，父母的辛勞都看在戴嘉均眼裡。「創業真的不是簡單的事，壓力很大。」他也因此早早就決定要接下父母辛苦建立的事業。

在越南待了一年多後，戴嘉均就赴美求學，但每年寒暑假都會回越南工廠實習，深入了解產品特性與製造流程，與同事建立深厚情誼。一直以來，父母對於二代接班抱持開放態度，並建議他若真心想做，必須具備紮實的工程背景，從而促使他大學選擇就讀機械工程學系，也因體認到「無論任何企業，管理的核心都是人」，後來又進修心理學。

2015年，戴嘉均正式加入中譽精密壓鑄。只要有機會，母親就會帶著他拜訪國外客戶，藉此培養其商業判斷與應對能力。不久後，他



便迎來第一場嚴苛考驗——有一批日本客戶的貨物延遲交期，日方為此派了十多人進駐廠內緊盯生產流程。父母將他推上第一線獨自面對，作為磨練。

那段時間，每天開會到半夜，面對日方代表的質疑與斥責，戴嘉均承受莫大壓力，但仍將對方要求逐條記錄下來、逐一完成，甚至半夜親自到工廠包裝鋁輪圈，確保準時出貨，最終順利交貨。這次經驗讓他證明了自己的能力，也獲得客戶與工廠高階主管的信任與肯定。

在危機中成長 創下三倍獲利佳績

2021年再次迎來更嚴峻的考驗。疫情期間，越南政府實施「三就地」政策（就

地生產、就地食宿、就地防疫），禁止員工進出工廠。母親當時人在台灣攻讀EMBA無法回到越南，重擔全落在戴嘉均身上。

他回憶，當時工廠約有1,100名員工，討論後約500人願意留下。他緊急購入帳篷、睡袋與棉被，搭建臨時浴室，親自進駐廠區，與留守員工同吃同住3個月，同時協調醫療團隊入廠施打疫苗，保障員工的基本生活與健康，確保產線正常運作。那段艱難歲月，公司不僅未受影響，營運表現更逆勢成長，營收達雙位數增長，獲利創下三倍佳績。日本客戶事後還特別詢問，他是如何在全球供應鏈受阻時仍能穩定出貨。這場危機，讓中譽精密壓鑄在國際客戶心中建立高度信任，也讓戴嘉均再度證明自己的領導能力。

戴嘉均從小跟著母親張琇梅在工廠學習，她不僅是創業導師，更是人生智慧的榜樣。張琇梅常說「財散人聚」，懂得適度吃虧，才能贏得真誠信任；而家庭永遠排在第一位，家和才能萬事興，這些理念深深影響了戴嘉均的管理哲學。如今年近70的張琇梅，仍對工作充滿熱情、持續學習，以實際行動詮釋創業精神。



張琇梅 董事長

中譽精密壓鑄股份有限公司

創業相扶

「二代接班最大的挑戰，是在尊重一代想法的同時，做出自己的成績。」戴嘉均坦言。舉例來說，他認為「要把人放在適合的位置，才能發揮所長」，因此他依據幹部的個性與工作方式調整職務配置，一開始就碰到阻力，上一輩認為只要嚴格要求員工完成職責就好，他便花時間與員工溝通，分析每個人的優勢與適合崗位，並解釋調整背後的用意。幾次調整後，產能與品質皆提升，長輩也開始認同他的管理思維。

加速全球布局 搶攻新興市場商機

當年父母到越南創業是天時、地利、人和；而今，面對地緣政治變化與美國關稅政策的影響，戴嘉均積極調整布局策略，

規劃在重要客戶所在地設立生產據點，目前中譽精密壓鑄已在越南與泰國設廠，下一步將布局菲律賓與印度，搶攻具潛力的傳統與電動摩托車市場。

除了既有的鋁鑄造產品外，中譽精密壓鑄也投入商用無人機與機械狗零組件的開發。戴嘉均認為，這些新興應用正在快速普及，未來需求可期，預計將成為企業轉型升級的重要契機。展望未來，他期盼能將公司最具代表性的摩托車鋁輪圈發展為自有品牌，提升附加價值，讓中譽精密壓鑄不僅是製造的代名詞，更是品質與創新的象徵。



初審第一階段

主任委員

邱銘乾 家登精密工業(股)公司／董事長

委員

吳佳興 昌靖興業(股)公司／董事長

黃成業 合智工業(股)公司／董事長

郭修敏 泰豐有限公司／董事總經理

劉恕偉 怡業(股)公司／執行長

黃文彬 鉅昇實業(股)公司／董事長

海外初審第二階段

主任委員

游凱全 僑務委員會僑商處／處長

委員

吳明穎 勝邦金屬工業(股)公司／總經理

李淵汀 亦大企業有限公司／總經理

郭修敏 泰豐有限公司／董事總經理

楊菁萍 Emerald Nonwovens International Co., Ltd.／總經理

葉蓓玲 Homart Pharmaceuticals Pty Ltd.／執行總裁

謝明輝 今立塑膠(越南)工業(股)公司／總經理

簡智明 Ho Team Construction Co., Ltd.／董事長

海外決審

主任委員

徐佳青 僑務委員會／委員長

委員

吳光宜 世界台灣商會聯合總會／總會長

游凱全 僑務委員會僑商處／處長

邵志明 勤業眾信聯合會計師事務所／董事長

黃志芳 中華民國對外貿易發展協會／董事長

連玉蘋 外交部國際合作及經濟事務司／司長

賴杉桂 崇越集團／副董事長

國內初審第二階段

主任委員

李冠志 經濟部中小及新創企業署／署長

委員

何鴻榮 元利機構／常務董事

陳威仁 生展生物科技(股)公司／董事長

吳明機 華新麗華(股)公司

程鯤 歐都納(股)公司／董事長

數位智能發展組織／總經理

黃文彬 鉅昇實業(股)公司／董事長

林辰璋 南華大學／前副校長

廖紫岑 台灣數位光訊科技(股)公司／董事長

陳錦稷 中信金融管理學院

劉恕偉 怡業(股)公司／執行長

金融管理研究所／所長

蔡昆憲 大吉汽車企業(股)公司／總經理

葉雲龍 菁英創新企業發展協會／理事長

蕭哲君 采威國際資訊(股)公司／董事長

王年清 迅得機械(股)公司／董事長

簡榮坤 邑昇實業(股)公司／董事長

王國雄 成真社會企業有限公司／董事長

吳仁杰 資誠聯合會計師事務所／會計師

吳佳興 昌靖興業(股)公司／董事長

吳孟達 國富浩華聯合會計師事務所／會計師

吳明致 科嶠工業(股)公司／董事長

李芳文 安永聯合會計師事務所／會計師

林守堂 康淳科技(股)公司／董事長

李逢暉 安侯建業聯合會計師事務所／會計師

洪克倫 鉅興營造有限公司／總經理

陳文香 勤業眾信聯合會計師事務所／會計師

徐煥清 泰宗生物科技(股)公司／董事長

國內決審

主任委員

龔明鑫 經濟部／部長

委員

李冠志 經濟部中小及新創企業署／署長

廖承威 經濟部智慧財產局／局長

李蔡彥 國立政治大學／校長

簡立忠 證券櫃檯買賣中心／董事長

沈榮津 總統府／資政

魏明谷 中小企業信用保證基金／董事長

徐聖忠 資誠聯合會計師事務所／所長

蘇文玲 經濟部商業發展署／署長

郭肇中 經濟部產業技術司／司長

發行人 邱銘乾
總編輯 謝戎峰
副總編輯 錢乃芳
主編 廖敏芝
封面設計 陳孟愉
美術編輯 陳孟愉

出版者 中華民國全國創新創業總會
地址 10079 臺北市和平西路一段150號12樓
電話 02-2332-8558
傳真 02-2337-5152
網址 www.careernet.org.tw

版權所有 翻印必究
出版日期 2025年11月
