

關懷台大的台大之友 ——金車董事長李添財先生

邱兆玲



照片由黃毅先生提供

「喜
麼沙的
拉……
伴隨
著幽揚
的吉他
樂聲，
畫面上

開始出現一位「雅皮」，站在靜寂無人的高山巔上，展開他的雙臂迎接著清新的大自然的召喚，接著，這支畫面開始出現一大片綿延不斷的綠。

那是一種印象中似乎只在風景明信片「蘇格蘭高地」才看過的綠，但此刻它就這麼毫不保留的流洩到你的眼前。鏡頭繼續推遲著，畫面來到一群列隊回家的小朋友，最後出現的是一個陰暗的礦坑，看到幾個揮汗挖煤的工人。這時你恍然大悟，原來這就是金瓜石。綠地是我們曾經大片擁有的，如今卻快被遺忘掉了。拍攝這支創意廣告的就是金車公司，它的董事長李添財先生，是一個白手起家、滿懷鄉土關懷的「本土成功企業家」。

這位強調「對於社會別是光想拿，也要想到付出」的企業家，不僅熱心社會公益活動，對於素無特

殊淵源的台大，也是默默地付出他的關懷。

走到羅斯福路、靠近台電大樓的金車大樓時，你會發現它的外觀並不起眼。一逕洋白色的連棟式二、三樓建築，不細心的注意大樓前懸空豎立起的「金車公司」，你幾乎不會特別去注意到它的存在。走入公司內部，你也不會覺得它醒目逼人，但相當整潔有序，聽不太到講話的聲音。李董事長會客室相當地寬敞，門口一矗大型的屏風，巨型沙發椅後面牆上一幅彩色強烈的印象派畫作，另一面牆邊擺設的櫃子上，則陳列了金車公司歷年來所獲頒的熱心公益、廣告金像獎獎項。林林總總。用點心不難由一些蛛絲馬跡中，發現這個企業主人必定是一個樸實無華、腳踏實地、且對這個社會充滿了「感激、大愛」的人。而我見到的李董事長，正是如此。

願長壯碩、謙沖為懷、凡事關懷、姿態低調、曝光率不高，大概就是李董事長所給人的第一眼印象。金車公司近年來異軍突起，在飲料市場上所向披靡、多所斬獲。成立雖不過十八年，但金車公司的社會知名度始終很高，說它是國內飲料界的明星並不為過。藉由不斷創新的點子、產品不斷的開發、行銷通路、以公益活動打響知名度等經營策

略，金車公司往往一馬當先，創造國內飲料市場的趨勢。它的成功並不是偶然的。金車麥根沙士曾經「革命性的」創新國內飲料市場鋪貨方式，首創以直銷取代經銷的方式，突破當時飲品市場兩大巨人黑松公司、與可口可樂公司的壟斷，硬是在原來極有限的飲品市場中，掙下一片天下。金車公司出品的伯朗咖啡，更是「小兵立大功」首創國內易開罐使用的先趨。

金車產品眾多，從最早期生產滅飛蚊香、伯朗咖啡、波爾茶、家傳麵系列，以迄最新推出市場的口香糖，頗令人有目不暇給的感覺。外界對該公司的發跡感興趣，對其背後的「點子大王」李董事長更感到好奇。宜蘭農家子弟出身、經營作風穩健踏實、政治立場客觀中立、無任何黨派色彩，曾當過學徒，董事長雖然只有小學畢業的資歷，但是遇事用功認真、敘事條理清晰、能掌握重點。為了瞭解消費者，在十多年前市場調查技術還未成熟的年代，李董事長曾帶著公司行銷主任，延著羅斯福路，觀察路旁的垃圾桶，與電話亭裡那種飲料空罐最多。「不停的看、不停的聽、不斷的想」，李董事長最後都將這些點子灌注到了新產品的開發上。他說「命是沒有絕對的，只有投入的興趣才是成功的關鍵。」

除了經營手法引人矚目外，李董事長對社會的關懷情操，更讓人尊敬。在整個訪談過程中，他不斷提及社會應注重「人文精神的培養」。他慨嘆，現今社會過於功利，相關的報導著重黑暗面，呼籲社會大眾應該重建「健康思路」，那就是對事情的執行盡心盡意，人與人之間互動關係良好，凡事不預設立場，大家對社會風氣與環境的改善共盡心力。就是在這種強烈關懷社會的使命感驅動下，李董事長認為，捐款給大學將是潮流所趨。「企業家在社會投資得到報酬，不要光是想拿，也要想到付出。」金車公司今天回饋社會拿一筆錢出來，一方面是希望藉此鼓舞學術界，取得認同，另一方面是期望能夠拋磚引玉，帶動起其它一同來關心大學教育。

他說，台大一向是台灣莘莘學子嚮往的學府，本身就匯集了很多的人材，擁有較好的發展條件。台大的學生天資與用功程度都有過人之處，希望台大人能夠充份發揮本身具有的特質，好好珍惜應用現

有良好學習環境，認真追求課業上的成長。而他期待，台大能運用現有良好的資源，配合時代的轉變，做出更大的突破，以作為國內大學教育的典範。他語重心長的表示，「就企業的立場，捐款給台大，一則是藉此表達對教育的關懷與回饋，再則是希望台大有更廣的資源，培育出更好的人材為企業所用。」

李董事長對企業R&D向來極重視。他表示，金車公司目前雖與台大無合作的具體計劃，但他希望，將來企業界與大學能夠利用機會，互相交換訊息，期藉由教育機構與產業間的充份溝通，讓企業能較明確的了解，如何協助大學學術的發展，而企業界也因此能夠運用學術界的資源，讓大學培育出來的人材能為企業所用。「用人材的人就應該關心人材的培育」，而這大概就是李董事長對自己如此關心台大，所下的最好註解吧。