

感念大陸政府助力 加大投資發展產業鏈

台企疫下布局餐飲連鎖開拓

遷居大陸25年的林昆佑，從事的是菌菇生產生意，客戶主要集中在餐飲行業。但持續兩年多的新冠肺炎疫情，令食品餐飲業飽受衝擊，使得自己的公司也受到波及。「這幾年各大飯店酒店餐飲退訂率很高，婚宴也縮小規模，一些餐飲店甚至倒閉。」林昆佑說，今年上海疫情大範圍封控導致物流不暢、成本上升等問題，公司原計劃銷往各大連鎖餐飲企業的菌菇速凍預製菜產品，面臨暫時停止的狀態。

泰州市台辦及時關注到這一情況，隨即通過「學習強國」等網絡平台，幫助企業擴大宣傳，拓寬銷售渠道。「這個真的蠻暖心的，給我們帶來了一股無形的動力。」林昆佑說，經過上述推廣，公司方面也不斷接觸到一些品牌方、渠道方，目前正在和幾個大型商超持續對接。

這並非林昆佑第一次獲得來自政府部門的幫助。去年4月，在江蘇省台辦和泰州市台辦的指導支持下，江蘇數十家內資企業和台資企業合作成立蘇台農業及食品加工業聯盟，隨後還舉辦了多場對接會，邀請大陸多個省市的台企、民企、國企負責人及農業領域專家參加，促進供產銷和產業鏈上下游對接。「這種產業聯盟對我們的幫助很大。」林昆佑表示，無論是上游的原料採購，還是下游的銷售渠道拓展，蘇台農業及食品加工業聯盟在資源對接上起到了明顯的作用。

疫下自省蓄力謀求五年轉型

儘管餐飲行業受疫情衝擊頗大，但林昆佑仍然萌發了開拓餐飲市場的想法。他透露，公司計劃今年下半年在江蘇多個城市開設主打菌菇特色的餐飲店，並將其打造為餐飲連鎖品牌。其中，首家門店將開在泰州，然後陸續在南京、蘇州、無錫、常州等地展開布局。他認為，雖然餐飲業受疫情衝擊很大，但是市場空間仍然巨大。目前大陸市場的連鎖餐飲品牌還比較少，在食品安全、服務品質、顧客體驗等方面都有提升空間，而這些正是台商的優勢。因此，公司計劃在未來五年內積極向餐飲連鎖品牌轉型。

而在此前，林昆佑打算對企業做一次「體檢」，即在內部審查哪些部門存在管理漏洞、費用虛高、人浮於事等問題，然後逐一對症解決，以便實現更加高效的扁平化管理，提升疫後企業競爭力。

台灣試水店獲米芝蓮推薦

林昆佑準備開進大陸的連鎖餐飲品牌，是他早前在台灣用大陸生產的菌菇所開設的特色火鍋店。為了符合特色，店名特地使用了「菇神」。首次涉足餐飲業的他未曾料到三家店憑借優質的菌菇食材聲名鵲起，去年入選米芝蓮在當地的「推薦餐廳」榜單，在競爭激烈的台灣餐飲界站穩腳跟。而這也讓他產生了打通企業菌菇產業鏈上下游的想法，「如果一直停在農業種植，可能我們早就被淘汰了，只能這樣子往前走下去。」林昆佑還表示，在進軍餐飲服務業的同時，還計劃向菌菇萃取等生物科技領域發展，以進一步提高產品附加值。

林昆佑相信，大陸仍是全球最大的消費市場，因此繼續看好大陸市場，專心做好做精菌菇產業，積極擁抱新零售和餐飲服務等新領域，為疫後市場復甦積蓄能量。他更相信，疫情的衝擊是階段性的，只要公司管理、產品品質沒有問題，很快就會渡過難關。

受新冠疫情衝擊，在大量餐飲企業不斷收縮經營的背景下，在大陸發展多年的台商林昆佑卻在暗自蓄力，準備在下半年於江蘇多個城市布局米芝蓮推薦連鎖餐飲品牌。他如此堅定的底氣，源於江蘇省和泰州市台辦疫下積極為當地台企牽線紓困，拓寬了當地台企對外的合作渠道與空間。「即使受疫情衝擊，大陸仍是全球最大的消費市場，餐飲服務等領域仍具很大發展空間。我們繼續看好大陸市場，為疫後市場復甦積蓄能量。」

◆香港文匯報記者 賀鵬飛 江蘇泰州報道



圖為廣運農業第四代表林昆佑。香港文匯報記者賀鵬飛攝

圖為顧客在「菇神」火鍋餐廳用餐。受訪者供圖



圖為林昆佑（左）在洽談業務。受訪者供圖

特稿

「我們可能在香菇燉雞麵裏接觸過」

也許因為業務出身，林昆佑非常「自來熟」，即便是與客戶初次見面，他都會這樣自我介紹，「雖然這是我們第一次見面，但是我們應該早就在康師傅的香菇燉雞麵，或者是在海底撈、老鄉雞、西貝莪面村、撈王有過接觸。」林昆佑這樣說的原因，是因為上述幾個餐飲企業，都選用由林昆佑公司所生產的菌菇。1992年，林昆佑的父親和叔伯跟隨台商西進的步伐，先後在福建、河南、山東從事菌菇種植和加工貿易，成為最早「登陸」的台企之一。林昆佑說，當時大陸的菌菇種植方法比較傳統，種出來的菌菇品質不一，難以達到出口要求。而廣運農業帶來了先進的菌菇種植方式和管理經驗，採取「公司+合作社+農戶」的模式，相繼建起了1,100餘畝自有農場，帶動4,000餘名農民一起種植菌菇，主要出口美國、加拿大等地大型商超，產品一度供不應求。

2012年，在隨父遷居大陸第十五個年頭，林昆佑大學畢業了。但與此同時，隨着大陸的經濟發展，市場環境也已經發生巨大變化。特別是金融海嘯的衝擊，使大量出口企業面臨巨大衝擊，國家積極鼓勵出口轉內銷。

駕車兩小時送貨 只為千元首單

林昆佑說，內外銷的運作模式與規則不同，脫離了代理商的環節，所有市場需要自己一步步摸索建立，剛起步時非常艱難。林昆佑需不斷拜訪客戶和參加展會，「經常是我一個人拉着裝滿冷凍菌菇樣品的沉重皮箱，走在上海、南京等城市的大街小巷，一家家拜訪客戶，又一次次被無情地拒絕。」他清楚地記得，自己賣出的第一單「七朵好菇」是在一次展銷會上，5箱貨價值不到1,000元（人民幣，下同），但足以令他興奮不已，親自開車兩個多小時送貨到南京。

還有一次，在一個下雨天，林昆佑拜訪一家餐飲連鎖店時，又一次被店員無情地拒絕。心有不甘的他以用餐為由留在店中，鄭重其事地點起了餐。終於被林昆佑的執着打動了店家，並將林昆佑帶來的樣品送到廚房，炒熟後現場試吃。與這家餐飲連鎖企業的客户關係從此建立。而這家連鎖企業也成為林昆佑長期大客戶，每年都為公司貢獻大量訂單。

林昆佑憑着這樣的努力先後與海底撈、老鄉雞、西貝莪村、康師傅、統一企業、上海人家、撈王等20多家知名品牌食品餐飲企業達成長期合作，大陸新零售標杆企業盒馬鮮生也主動伸出「橄欖枝」，邀約入駐。這也成為他每次與客戶進行自我介紹時最大的底氣。

公司下個百年在大陸

林昆佑所在的家族企業廣運農業歷史最早可追溯至1925年，曾祖父輩在台灣南投高山上種植菌菇，並將菌菇製成調味料出售。到了祖父輩開始了菌菇類農產品銷售批發，逐步發展成為台灣前十大菌菇貿易商，再到父親轉向大陸投資，企業發展已約百年時間。「公司上個百年主要在台灣，下個百年會是在大陸。」林昆佑很篤定未來企業發展的方向。

1992年，林昆佑的父親和叔伯就隨台商西進的步伐，先後在福建、河南、山東從事菌菇種植和加工貿易，主要出口美國、加拿大等地大型商超，產品一度供不應求。大學畢業後林昆佑負責企業開拓大陸內銷市場的工作，不到十年時間，將原本主營外銷的知名菌菇企業成功轉型全面融入大陸市場，使「百年老店」的發展進入了新的階段。

「我們始終堅持在菌菇行業裏面去深挖，一步一步地向前推進，專心把菌菇產業做好。」林昆佑表示，回顧百年發展歷程，從曾祖父在山上採摘菌菇，然後嘗試小棚種植，再到大棚種植，發展菌菇貿易，之後又轉向食品加工，業務重心轉向大陸、外銷轉向內銷，一直到進軍餐飲服務業。一路走來，家族企業一直在轉型升級，但始終是圍繞菌菇產業鏈不斷向前延伸。

特別是泰州工廠建立後，產品的質量管控和穩定性上進行了很大的創新突破，引進新型電子化系統和ERP系統，確保食品標準化、產品可溯源。為順應消費者「速食」習慣變化，公司又於2020年1月引進新的速凍機器，可以快速降溫，鎖住營養，確保菌菇的新鮮口感，並加工成各種各樣的預製菜流向市場。

廣運農業計劃在大陸發展主打菌菇特色的餐飲連鎖品牌。受訪者供圖



林昆佑家族四世同堂。受訪者供圖



圖為廣運農業菌菇加工車間。受訪者供圖

第九屆「海峽兩岸民俗文化論壇」線上舉辦

香港文匯報訊 據中新社報道，第九屆「海峽兩岸民俗文化論壇」6日通過上海和台北連線的方式召開，兩岸近百名嘉賓通過網絡出席，圍繞中華傳統節日中元節的民俗禮儀和文化內涵進行交流研討。上海市公共關係研究院副院長李秘書表示，在當前兩岸局勢緊張的背景下，「海峽兩岸民俗文化論壇」順利舉辦，具有特殊意義。台灣中華詩詞藝術協會理事長謝明輝表示，兩岸血濃於水，共同的語言、文化、習俗、禮儀是交流往來的最堅固紐帶，也是未來和平統一的最強大動力。

本屆論壇由「海峽兩岸清明文化論壇」發展而來，由上海市公共關係研究院與台灣中華詩詞藝術協會聯合舉辦。論壇通過紀錄短片、詩詞朗誦、書畫筆會、學術研討等多樣化活動形態，探究了中國人敬祖孝親、慎終追遠的孝道思想，凸顯了中華文化儒釋道和睦相處、相互融合的鮮明特色，展示了兩岸血脈親情的文化基因。在學術討論環節，兩岸專家學者圍繞「攜手傳承

民俗禮儀、共同發展中華文化」的主題，從文化探源、儀式建構、融合演變、傳承發展等視角，對中元節的民俗禮儀和文化內涵進行了深入交流。大家認為，兩岸民俗專家應同心傳承和發展中華優秀傳統文化，促進兩岸同胞的心靈契合。上海市公共關係研究院副院長李秘書表示，在當前兩岸局勢緊張的背景下，「海峽兩岸民俗文化論壇」順利舉辦，具有特殊意義。說明大陸爭取和平統一的基本方針沒有改變，大陸仍希望以和平的方式實現統一；落實「兩岸一家親」的政策沒有改變，仍繼續執行增進同胞親情和福祉的政策。一方面對「台獨」分裂勢力要堅決打擊，另一方面對廣大台灣同胞則厚植親情。

台灣中華詩詞藝術協會理事長謝明輝表示，兩岸血濃於水，共同的語言、文化、習俗、禮儀是交流往來的最堅固紐帶，也是未來和平統一的最強大動力。兩岸的事應該由兩岸人民來溝通，願兩岸攜手合作，共迎美好未來。