

低調與奢華——企業家休閒活動大公開

M 型化的社會貧富差距拉大，雖說經濟不景氣，但奢華風氣卻瀰漫整個社會，在休閒意識高漲的時代，企業家們白天比賺錢，晚上比花錢，他們的休閒觀是否如外界想像既低調又奢華？針對企業界，我們做了這份訪談調查，在 55 個受訪的董事長裡，有 9 位來自中部科學園區，其他則是來自國內各企業資本額至少 3 千萬以上規模的公司。儘管受訪者的業別差異頗大，從事的休閒活動也各異其趣，但對休閒的看法一致，皆認為休閒在生活中佔很重要的一部分。

在實施周休二日之後，休閒變成一種熱門的趨勢，休閒產業不段推陳出新，許多頂級奢華的休閒吸引眾人目光，消費者有需求，投資者應運而生，令人眼花撩亂的新興休閒市場，各擁有所屬的客層區隔，例如動輒上百萬的會員制俱樂部，是多少升斗小民遙不可及的天方夜譚，而企業經營者在忙碌的工作中，令人好奇他們是如何選擇休閒活動？值得探討。

★企業經營者年輕化 學歷高低影響出國度假頻率

從訪談調查中還發現，學歷高低也是影響董事長們休閒旅遊點的重要因素，大學以上的董事長們以出國為主要休閒選項，碩士或博士學位的董事長出國度假頻率最高，朝陽科技大學休閒管理研究所助理教授張君如指出，國外研究報告發現高收入族群較傾向於戶外的、需要技術性的休閒運動，國內企業家運動休閒觀念正確，但實際參與的情形卻偏低，大部分企業經營者將賺錢也當成一種休閒活動，工作的吸引力大過休閒的樂趣。

★商場比賺錢 休閒比花錢 企業家能做又能玩

滾動的小白球，是企業人的競技場，較量的不只是球技，更是攀附結盟的好場所，上千萬甚至上億元的商機，就在談笑之間敲定，所以高爾夫球被視為進入商場的敲門磚，因此不管喜不喜歡打、會不會打，高爾夫球絕對是不可不學的休閒運動。

枯坐辦公桌，商機不會從天上掉下來，全量工業董事長吳榮春表示，在會議室裡氣氛嚴肅，在球場上則有不同的時空、背景，談起合約比較容易，且由於他不抽菸、不喝酒，外國客戶來就安排高爾夫球活動接待，既實惠又方便。

訪談中以複選方式調查董事長們最常從事的休閒運動，選擇高爾夫球的有 26 人，其次是游泳 21 人、閱讀 19 人，為何這麼多人選擇這前三項休閒運動，其實有一套有趣的邏輯，在訪談中發現，每個董事長念茲在茲的就是生意經，高爾夫球運動適合談生意拿訂單，游泳可以強健體魄、享受孤獨的思考空間，閱讀則可以增加專業知識與了解潮流趨勢，全部和永續經營事業有關，企業家的務實休閒觀果然是凡人無法比。



★工作勝於休閒 17年不曾度假甘之如飴

說到安排度假，許多白手起家的董事長，大都沒有度假的習慣，台灣懷寧工業董事長劉華洲說，創業 17 年來從沒有安排度假；高橋自動化董事長李義隆甚至宿命的表示，當老闆的人是前輩子造孽太多，所以沒有休閒度假的權利，台明將企業也是台灣玻璃博物館創辦人的董事長林肇睢表示，創業以來未曾休假過，樸實無華的經營理念很令人感動。

通常董事長們的休閒度假，多是趁出國洽公時，順道就近旅遊度假，幾位董事長甚至誇張的說，剛好碰到國外客戶延後見面時間，才因此享有幾小時的空閒可以到處逛逛，但出國洽公壓力很大，要玩也無法盡情盡興。

訪談中得知，董事長每年休閒度假，不管是國內或國外旅遊，次數都在一年 2 次以內，度假國家以東北亞的日本 26 人為最多，其次是選擇歐洲和美洲國家，分別是 24、23 人。



★開飛機 駕跑車 品美食 低調中的奢華享受

至於度假預算，以受訪者董事長的尊貴身分，自然不會太少，有人喜歡遠赴歐洲古堡，享受中世紀的貴族感；也有人選擇到國外學開飛機或駕駛遊艇享受御風的快感；對音樂和美食都極有興趣的弘榮光罩總經理田宗文，則立志要嚐遍歐州最負盛名的米其林餐廳極緻美食，在國內選擇騎重機車、開名跑車的董事長也不在少數。

這些果然都是屬於頂級奢華的休閒活動，一般民眾完全無法體會，董事長們每次度假預算在 10 萬元以內和 10-20 萬元以內的人數皆為 22 人，每次花費超過 20 萬元以上的則有 8 人。

★半數以上沒有參加任何社團，也未曾擁有會員卡

比較特別的發現是，董事長們對參加社團並不踴躍，有 53% 的受訪者沒有加入任何社團，探問其中理由都是忙於公司業務無暇參與，有些受訪者表示，受限於國內小眾市場，企業生存一定要走向國際舞台，處在瞬息萬變的國際市場，身為經營者需時時刻刻緊盯生產線，因此每天都有開不完的會議、巡不完的分公司，若能有片刻的空閒，只想在家好好休息，享受家庭的溫暖，畢竟辛苦經營事業就是為了給家人更安定的生活。

至於高檔的俱樂部或會員制休閒場所，務實的董事長們則是興趣缺缺，將近 64% 共 35 位受訪者沒有任何會員卡，主要原因是認為使用率不高不划算外，對國內會員制通常不長久、迭有倒閉情形沒有信任感，而敏感的身份也讓董事長們選擇低調的休閒方式，不想太過招搖以免招來安全的疑慮。

★不迷戀名牌 未來想要回歸自然的寧靜生活

根據研究觀察，董事長雖然都身穿畢挺西裝受訪，但對於穿著品味皆表達重視服裝儀容但不強調品牌的價值觀，僅有 5 位表示非常重視品牌，即使小飾品也一樣追求高質感的名牌風；而有多位董事長表示，公司發展到上市上櫃的規模了，才從善如流接受幕僚建議，將國產座車改成進口車，以彰顯公司的形象來接待客戶，像這類企業家大都是白手起家的經營者，勤儉務實的風範依舊。

談到未來想要過的休閒生活，幾乎所有的受訪董事長都表示想回到最初的原點，即在從小長大的故鄉過著寧靜的生活，但一提到公司是否放心交給接班人，每個受訪者都表現出難以割捨的心情，創業維艱的辛勞，及一路走來的成就感，正是支持著經營者努力不懈的原動力，董事長們可說大都是天生的勞碌命啊。

張君如教授表示，人格特質也會影響休閒運動的選擇，而成長背景、生活型態、價值觀更是左右休閒行為動機的主要因素；休閒業者若想要抓住這些金字塔頂端的高消費群，拓展無限商機，提升休閒品質與創新服務絕對是最佳的不二法門。