

semi 臺灣暨東南亞總裁曹世綸

卓爾不群

【記者莊靜專訪】當許多人感嘆「人生不如意事十常八九」、「計畫趕不上變化」時，他像個認清、了解自己的船長，小心翼翼地操控手中的船舵，每一次前進的目標、每一個轉彎的方向都經過縝密思考後才執行，他笑稱這是一場計畫型人生。

身為國際半導體設備材料產業協會（semi）臺灣暨東南亞總裁的曹世綸畢業於大傳系，自大學時期開始，即逐步畫出自己的人生地圖。

全心投入行銷領域

大學時期，曹世綸便很清楚自己對廣告行銷的熱忱，除專心上課外，他也聆聽業界人士的個案分享，甚至與三五好友組成討論會自我進修，關注社會趨勢和產業發展潛能。

提及大學階段，曹世綸特別感謝大傳系專任教授趙雅麗，「老師對學習品質要求嚴格，教我們負責的態度，也給我們很強的信心。」曹世綸強調，「我對有興趣的東西，在態度上熱情無畏、盡情投入，都與趙老師的教導有關。」

對行銷投入的熱情，在曹世綸初入職場，至奧美廣告公司面試時，獲得肯定：「還記得面試時，主考官就覺得我好像已經在公司上班一樣，因為我講的內容或術語，都非常專業。」

在職涯路上，曹世綸也曾在遠傳、李奧貝納、趨勢科技和IDC臺灣分公司等處任職，從其職涯軌跡，可預見其後來發展的企圖。

看好臺灣半導體產業的競爭力

因為從事行銷領域，曹世綸與許多知名企業客戶多有合作，其中不乏科技大廠，「這讓我有機會思考為不同專業領域建立異業合作橋梁。」因此他鋪建了2條事業道路，一是整合性專業行銷，二是將行銷專業深耕於科技業。

前者從早年的廣告公關活動，其間參與網路行銷和市場調查，到目前他所任職的semi臺灣分公司，作為微電子、平面顯示器及太陽能光電等產業的整合平臺，協助會員快速取得資訊、克服技術困難，有60%至70%的收入來自半導體與平面顯示器的策展行銷。

後者，經廣告公司客戶牽線，曹世綸接觸過acer、BenQ品牌，接著在網路公司操作軟硬體行銷，目前所掌握的半導體及太陽能高科技產業，成為他目前科技職涯鏈主攻的一塊。

從事半導體產業行銷的曹世綸，對該產業有其觀察與分析，「臺灣的半導體行業，在

短期之內當然有全球競爭力！譬如台積電開啟全球首創的晶圓代工business model，20多年來，不管在技術、資本支出或是市占率都是被肯定的；而韓國三星也有晶圓代工，所以我們特別關注台積電跟三星的競爭態勢。若台積電的技術能力、價錢、交貨時間都比三星好，也許蘋果電腦願意把大部分的生意交給台積電。」曹世綸補充說，「蘋果電腦不會將訂單交給單一廠商，是希望分散風險或培養所謂第二供應商，不然，台積電獨佔該市場的機率超大的。」他表示，非常慶幸臺灣的半導體產業有台積電作為龍頭。

跨領域學習 習慣做好準備

「跨領域的挑戰當然有超多的困難。」曾經連伺服器是什麼都不知道的行銷業務人曹世綸說，他剛到趨勢科技任職時，曾赴美國與IT產業主管進行焦點團體的座談會，「這些主管用英文專業術語講著他們在IT上遇到的問題，那對我來說根本就是天大的折磨，而且會後還要馬上寫報告。」他戰戰兢兢地克服挫折，「壓力有時候是提升績效的好方法！」

深刻了解學習的重要性，曹世綸不僅在工作之餘研讀科技相關書籍，也曾修習臺灣大學資訊管理學分班、清華大學半導體原理的製作課程。除了專業知識的修習，也與工程師和技術人員溝通與合作。

相較與工程師專業溝通，曹世綸不諱言，在semi與各大公司高階主管溝通，希冀對方願意花心思在協會平臺，以促進交流，更令他費心。然而曹世綸很清楚，「任何一個溝通，最重要的是要『穿別人的鞋子』」，他強調站在別人的角度思考、理解需求，才能喚起對方的執行動機。

曹世綸分析，「大部分從事科技的專業人員，幾乎沒有行銷概念，而單純從事行銷者，就像早年的我，聽到科技就腿軟。」他謙虛地表示，「我只是努力扮演好的溝通橋樑。」

重視組織策略與方向的共識

曹世綸坦言公司經營是複雜且變化萬千的，對業務出身的他來說，過去習慣以顧客為重，而現在因參與董監事會議，意識到無論向上溝通與向下管理，都是挑戰。

作為高階經理人多年，曹世綸認為組織的策略方向很重要，並且要讓所有同仁達到共識，以進行系統性的管理，確保大家朝向相同的方向邁進。因此溝通成為十分重要的中介，「這個溝通是雙向的，要了解員工，以他們可以體會的語言或方法，讓員工有參與感。」

曹世綸不自大與浮誇，並接受挫折和變化，滿眼真誠地說，「我不覺得自己有多成功，我只是像學生知道老師怎麼考試一樣，小心謹慎地規劃，然後按表操課罷了。」

對於選擇職場，他認為國際知名品牌的工作環境，因制度與資源完整，所以有一定的

可靠性。曹世綸叮嚀學弟妹們：「懵懂沒關係，但要保持開放的態度和不斷學習的心，種因得果，好事終會發生。」



淡江時報社