

人才培育筆記

信任

堅持

努力

成長

育英計畫

貼近市場第一線磨鍊

文／教育訓練小組

這一天，8月1日的上午，教育訓練中心的所有同仁一如往常的忙碌，不同的是這次地點是在國際會議廳裡，31個座位上初次見面的每一張新鮮臉孔，嚴謹的態度下不脫稚氣與活潑、更充滿著好奇與興奮的神情。這是一群來自於食品科學、資訊管理、動物科學、產業經濟、廣告、財務金融、食品暨應用生物科技、企業管理、管理科學、漁業科學等不同背景下的優秀菁英，結合成為統一企業的營銷與研究人員，是6年來規模最大的儲備幹部，更是統一企業最珍視

的人力資產。

為期18個月的培育計畫就此起跑，從總經理的開訓與期許、與總裁有約的談話，並與歷年來的學長姐拜過碼頭之後，就開始如火如荼一系列完整的課程及實習展開。經營企劃室教育訓練小組針對營銷及研究人員規劃完整的6個月訓練，包含營銷及研究人員的共同科目及分流課程，從公司的企業文化、公司政策、各廠運作、機能單位介紹、次集團營運介紹、關係企業參訪觀摩等等一連串密集的安排，將基礎課程之菁華快又有效的灌溉其身。

也特別規劃通路陳列實習，進入第一線的銷售單位去瞭解賣場與消費者的接觸與反應。十月的初秋，此刻營銷的統一寶寶們已化身為小蜜蜂，實際貼近市場到通

路賣場實習，而研究領域的統一寶寶則正式進入中央研究所進行研發專業職能學習。接著就讓我們來看看大家在學習當中的心得和感想吧！

林崇孝 / 營銷

基礎課程心得

第一天報到就有幸見到報章雜誌中的傳奇人物羅總及林總裁，並能夠聽取兩位大家長對新進人員的期許，在我過去的職涯生活中，這樣的「禮遇」是前所未見。而羅總對新人的叮嚀：「事、人、錢」三個最重要的事，也讓我重新檢視自己的工作價值。林總裁也對新進幹部嘉勉，提到台灣具有得天獨厚的地理位置，北方是日韓消費中心，往西則是中國製造消費中心，西南則有馬來西亞、印度、印尼等製造中心，而統一見證了台灣的經濟興衰，新進同仁應具有使命感，矢志成為『亞洲第一食品製造公司』。成為亞洲第一，自然有機會挑戰全

球第一，這樣的期許與格局，也令我感受到日後的職涯一定充滿挑戰，心量有多大、格局就有多大，只要肯付出永遠不怕沒機會！

吳進嵩副總在課堂上闡釋了統一企業精神，逐項說明「統一千禧之愛」箴言的涵義，乍看16個平凡無奇的文字，卻蘊含了許多「Business Policy」，引領企業朝向共同的方向，同時也是員工遵循的基本原則！再次認真咀嚼「統一千禧之愛」的箴言時，想不到已進入這間逾40年的老店；至今想起當初轉職的過程，仍覺得做出這樣的決定是正確的。

林崇孝 / 營銷

陳列實習心得

跳脫出教室，當面對第一線的前鋒部隊時，一開始有些許的「溝通障礙」，原因不在於聽不懂或教不會，而是自我認知造成了這樣的限制；在課堂上學了很高深的理論，覺得自己好像懂很多，不用一些花俏的手法行銷，似乎突顯不出苦學的專業；但往往這樣的「高規格」，就是走入溝通障礙的開端。「簡單的事情簡單做！」這是OAO教練團給我們的忠告，文字的真諦在通路實習兩週後，有了更深的體悟。這兩週在賣場，直接面對店家、消費者：「統一的东西這次怎麼沒有送贈品？」、「這支產品不好賣，下次不要進了。」諸如此類的詢問或抱怨，都是赤裸裸地回傳到耳裡，而這正是打造一個成功產品的必經之路：「貼近消費者，知

道他們在想什麼，做出一個他們需要的東西」。這樣簡單的一句話，卻是需要很多的親身經歷，才能體悟箇中智慧！

儲備幹部的身份難免在地方單位會被放大，但保持一顆好奇、謙遜的心，才知道自己真的很渺小！「多聽多看、適時發問、動手執行」，以這句話勉勵自己在工作中永遠保持熱忱，中華一番的小當家曾說：「當你亂無頭緒不知從何下手時，想想當初為什麼踏入廚師的原始初衷！」而接觸通路，就是了解消費者的第一步，開始累積成功的一小小步。



胡乃文 / 研究

基礎課程心得

在未進入統一企業前，印象中的統一是具有制度的，品牌形象良好的，具有規模的，真正踏入統一這個大家庭才兩周後，深深覺得處處都驗證到了我本來所感受的，甚至更多，因為我更加體會到何為動「心」啟念，以及如何發揮千禧之愛的精神於產品中。

短短的兩周中，體會到的事物太多，體會到了互助團隊的精神，體會到了成功的企業理念，更深刻感受到統一內部的前輩們是充滿人情味並不吝指教的，在這兩周中學到的課程太多，因為每一堂的課程都是印象深刻的。其中8月10號統一新市廠（綜合食品群）之介紹及新市廠參觀，在余世祺主管生動的以“包山包海包冷熱、有鹹有甜真快樂”的簡單一句話作為開場下，大家似乎也開始體會到此群組的意義，我發現到綜合食品群包含的群組非常多，包含冷調部、肉品部、

冰品部、國際部、醬品部及統萬，最讓我訝異的是它不但種類多，而且幾乎可說是以滲透的方式到你常接觸的食品中，並以一種不可或缺的關鍵角色存在著，為什麼我會以不可或缺的關鍵角色來形容它，因為我非常喜歡吃7-11的關東煮和御飯糰，但如果今天7-11的關東煮中湯頭沒有對到消費者的味，我想它不會讓我在甚至是夏天時都想買上個好幾支來填填肚子，在余世祺主管還未介紹前，我一直以為關東煮的高湯是7-11的工讀生隨意煮出來的，我只納悶著為什麼工讀生們煮出來的高湯都可以在一定的水準之上，這才發現原來龜甲萬濃縮液在高湯中扮演這麼不可或缺的關鍵角色，甚至是我多年拿來當早餐的7-11飯糰，會那麼好吃也是因為其中的海苔調味有它的獨門配方所在！

曲有為 / 研究

一轉眼，加入統一已經一個月了，前兩周的基礎課程結束後，我們一行人被打散在全省各地區，參與下階段之通路陳列實習課程。對於研究背景的我而言，是既期待且興奮的，畢竟，除了這次寶貴的機會外，我想這一生中，也很難讓我再有機會能夠這麼澈底地深入整個通路行銷體系中。

到達北區銷售公司統有，就有如親臨作戰指揮部般，每人均各司其職，更別說整理行程準備出發的業務們，彷彿就如即將上戰場的士兵

們，一邊上傳整理前日的照片，一邊填寫公出單及準備接下來整日的行程。進行分組後，跟著陳列大姐後面，用機車全程跑完來回動輒上百公里的路程，雖然課堂上，已經有先上過相關的課程，但是實際上戰場，才知道有多麼的無力。拉排面，簡單的三個字，實際做起來卻是如此的辛苦，不但要確認貨架上是否有即期或過期品項，還要確認新上架的貨品，日期的先後順序，整排拉下重新整理是常有的事情。若不這樣做，只會發現，越舊的商品會被積壓在貨架後排，最後

就難逃報銷的命運。而一箱一箱的飲料，就這樣挪來挪去，還要注意整個排面的工整度，以及產品的完整度，其間的辛苦，真的只有親身體驗過，才會了解。由衷的感謝公司提供給我們這群新鮮



陳列實習心得

人這個機會，讓我們看看市場的真貌，以及基層員工的辛勞。除了身體力行，在整個陳列中，也漸漸學習著去觀察各品項在市場上的熱門程度，且觀摩同業之產品呈現方式。在這之前，誰會想到一個賣場落地區的背後，是由這麼多的汗水及

細心的整理累積而來的，真的開了眼界。而對於研究背景的我們而言，更要深思，為何產品間的熱門程度會差異如此巨大，在其間，我們又該如何的檢討改進，才能滿足消費大眾，進而達到公司對我們的期望。

