



企業參訪與職涯探索：統一企業永康總部實務觀摩

日期：115 年 4 月 21 日(二) 9:00~12:00

地點：統一企業永康總部

教練：統一企業林宗翰教練

在產業快速變動的時代背景下，走進企業現場，理解其背後的運作邏輯與發展脈絡。

參訪的第一站由統一集團整體的產業布局與經營策略展開。透過講師深入淺出地說明，回溯統一企業從 1967 年創立至今的多角化發展歷程。統一的觸角早已超越單純的食品製造，從流通、零售到多元生活服務，展現了一種極致的「生活產業整合模式」。這種垂直與水平整合的策略，不僅確保了供應鏈的穩定，更在市場競爭中築起了高高的護城河。



隨後來到食安大樓。在現今社會對食安要求近乎苛刻的背景下，統一企業投入巨資建立這座檢驗中心，顯示了其身為龍頭企業的社會責任感。兩側透明的實驗室內，各式高端儀器正在運轉，每一口吃下的食品背後都經過嚴密的監控。最令人觸動的是教練在講解過程中的一段話，他提到：「統一企業將檢驗人員視為共同打拼的『兄弟』而非單純的勞工。」這種以人為本的思維也體現在環境細節上。教練特別按下自動門讓學員實地感受，研究室內完全沒有刺鼻的化學藥劑味。教

練解釋到，因為這群夥伴不是來「賣命」的，企業有義務提供健康且尊嚴的工作環境。



結束研究室參訪後，重點轉移到了人力資源與職涯發展。教練詳細解構了統一的招募流程與人才甄選機制。大型企業在挑選人才時，除了專業背景，更看重職能素養與企業文化的契合度。教練也溫暖地鼓勵大家，若投遞履歷未獲錄取並不代表能力不足，往往只是現階段的狀態與職缺適配度的問題，重點在於如何持續精進自己，等待最契合的時機。

成大校友的職涯經驗分享將氣氛推向高潮。學姐以自身從基層事業夥伴晉升至專案經理 (PM) 的歷程為例，無私分享了組織內跨部門溝通的藝術與抗壓心法。她更詳細解說了當年是如何精準洞察市場，成功讓負責的產品打入消費者視線。在 Q&A 環節中，學姐幽默且專業地回答了關於 PM 角色的核心價值，消解了學員對未來職場的焦慮。她強調「能力培養」與「職場適應」並非一蹴可幾，而是需要透過不斷地專案磨練與反思。這趟行程不僅讓學員看見了實體設施，更在與教練、學姐的互動中，體會到企業人深厚的情誼與專業深度。(取自統一企業小組課程花絮部分內容)



我的好，你絕對看得見！

日期：115 年 4 月 24 日(五) 19:00~21:00

地點：芸青軒第二會議室

教練：璨揚企業陳綾儀教練

本日課程圍繞三大主題展開：行銷本質的理解、業務與行銷的差異，以及 AI 工具的應用與實作挑戰。

課程一開始，教練便點出一個貫穿全場的核心概念：無論從事何種工作，其底層邏輯都是「如何推銷自己」。為了讓抽象概念更具體，教練以日常可見的雞排作為例子：主打好吃、價格親民且出餐迅速。若要將雞排成功推廣，有兩種路徑：主動出擊與被動吸引。前者屬於業務，透過直接接觸客戶推銷產品；後者則是行銷，透過各種方式讓產品被看見，例如短影音 (Reels)、社群經營、參與展會，或經營 Facebook、Google 商家頁面，甚至搭配促銷活動與廣告投放，逐步累積品牌能見度。



教練也分享了行銷工作的日常樣貌，區分為對內與對外兩大面向：對內包含年度口號、品牌文化推廣與家庭日活動；對外則涵蓋社群經營、官網建置、廣告投放、文宣設計與參展等多元任務，展現行銷工作的廣度與整合性。

在 AI 議題上，教練除了介紹多項實用工具，也回應了「是否會被 AI 取代」的焦慮。他認為答案是否定的，因為真正的專業來自實務經驗的

累積，那些「實際怎麼做才有效」的判斷與調整，並非單靠理論或工具可以完全取代。

課程後半段聚焦於企劃能力的培養，教練拆解了一份完整企劃的生成流程，包含需求與目標設定、受眾分析、資源與預算盤點、活動規劃、提案、執行、成效分析與成果歸檔等八大步驟，並逐一說明各階段需留意的關鍵細節與應對策略。

最具挑戰性的環節則是實作演練。第一題以三種面試情境為題，分別對應「無相關經驗」、「轉職」與「缺乏數據能力」等常見困境，讓同學分組討論並提出應對策略。教練在回饋時再次強調，所有回答的本質，都是在學習如何「包裝與推銷自己」。第二題則轉向活動企劃實務，以「一萬元預算規劃家庭日拍照活動」為題。同學們在有限資源下反覆討論取捨，思考如何創造最大價值，讓參與者能留下具有紀念意義的影像，為活動增添情感連結。

這堂課不僅建立了行銷與業務的基礎認知，更透過案例與實作，讓抽象概念轉化為可操作的實務能力，也讓人重新思考，在職場中「被看見」與「被選擇」的真正關鍵。
(取自璨揚企業小組課程花絮部分內容)

