



2023 大成青年領袖營

■ 人力資源處 顏偉庭

隨著招募方式越來越多元，各公司也都使出十八般武藝，希望以更活潑的方式來吸引年輕人的目光。身為農畜／食品領導品牌大成集團，近年來也不斷地深入校園，透過參與校園徵才、到焦點科系舉辦企業說明會，提供學期／暑期實習機會等方式來提升公司知名度。

除了上述活動之外，今年大成招募團隊更舉辦了「二〇二三大成青年領袖營」活動，對象主要是針對主修商業管理學系、動物科學系、獸醫系和食品科學系大三以上的學生，期望透過此活動讓學生了解當前的產業資訊，增加自身職涯探索的機會，並培養其成為未來農畜／食品產業人才。

活動於六月二十七日在臺南永康總公司生活館四樓會議室，舉辦此次活動吸引來自全臺各地的學生報名，如臺灣大學、中興大學、東海大學、嘉義大學、屏東科技大學等，可說是匯集了北中南具有「食科、動科、獸醫」等相關知識的學生們共聚一堂。

為了讓學員能在一天內學到既豐富又紮實的知識，「大成青年領袖營」將農畜食品知識與企業的經營管理以更容易理解的結構，安排了：「集團介紹」、「飼料跟蛋品」的發展概況，以及「豬隻跟食品」的產業脈動，這幾個不同面向的

學員分享大成如何深植人心之想法



HR李家毅引導學員討論



課程。每一個講題都透過講師的用心解說，以及課程議題討論的教材設計，讓分組學員們交流彼此想法，最終呈現小組討論結果與老師講評。在中場休息時間，學生們也會主動找老師討論想法，尋求專業的老師建議，學習的氣氛顯得熱絡且投入。

整體活動下來，不管是企業體的分享或學員方的腦力激盪，這一日雙方都收穫良多，彼此互相交會光芒，都將大成的招牌擦得更亮。例如，在一日的課程後學生針對大成品牌如何深植人心和未來潛在發展進行分享：

一、如何深植人心？

- 1 建立觀光牧場或工廠：讓消費者更了解公司在做什麼，例如祥圃可以讓民眾看肉品分切的生產過程。
- 2 耳熟能詳的廣告詞或歌曲：像是全聯的「福利熊享福利」，大成也可推出如「安心雞最安心」的宣傳廣告。
- 3 贊助賽事／活動：對大型賽事／校園活動進行廣告曝光或產品贊助。
- 4 參與公益活動：贈送飼料給偏鄉協助養殖、開辦如鴻海的希望小學，偶爾到偏鄉照顧小孩，讓大家覺得大成是善良的企業。
- 5 產學合作：提供企業各項職缺實習機會、學生獎學金或公費生。



第一組學員合影

學員分享大成未來
潛在發展議題



二、未來潛在發展？

- 1 相關產業擴展：發展酪農產業，如建立觀光牧場和麵包坊，產出的麵粉和酪農產業做整合；建立化製廠，處理公司需求，也可向外招攬業務；考量未來動福趨勢，將水冷電宰廠調整為氣冷廠。
- 2 往不同領域發展：發展人類的保健食品、爬蟲類／醫齒類飼料、開設動物醫院等。
- 3 建立良好品牌形象：建立ESG品牌、建立大成球隊、投放深植人心得廣告歌曲，例如「進大成大事」。
- 3 調整公司福利制度更符合新鮮人期待，如提供免費的供餐制度，彈性工時、配股，附設幼稚園、增設心理諮商的部門關心員工身心狀況等。
- 5 深入校園，如讓學校有機會邀請業界講師來學校上課、至大成實習的學生求職時可優先錄取、學校實習商店販售大成商品並給予適當優惠、與學校相關科系進行產學合作開發新產品。



人力資源處何亮儀
協理總結分享

何亮儀協理與
張以正副理與
學員交流



學員參與團康遊戲—
公司品牌對對碰

事後整理回饋表，高達百分之九十的學生回饋希望未來有機會加入大成，也期待未來公司能有更多活動的辦理，很開心學員們能在此活動中滿載而歸且樂在其中，這對大成招募團隊首次規畫領袖營的初體驗，無形中打了一劑強心針。也很感謝協助此次「大成青年領袖營」強壯的翅膀們，讓招募團隊如虎添翼，使此次的營隊效益飛得更高更穩。

安排更多豐富的活動，非常歡迎大家能再度響應。

有彈性和差異化的制度，是人力資源管理調整的方向。公司仍持續不斷的發展，未來也將

習，也鼓勵多修習一些財務和會計，了解各產業／公司經營狀況。在員工福利方面，過往公司度講求標準化與公平，針對學生建議如彈性工時、諮商、大成幼稚園等

處劉博民協理也到場與學生勉勵，說明今年大處成立ESG部門，在公司經營上邁向一個新的里程碑，學生在學有很多學習機會，鼓勵學子們對於有興趣的事物，可以透過修習課程和考取證照學習，也鼓勵多修習一些財務和會計，了解各產業／公司經營狀況。在員工福利方面，過往公司度講求標準化與公平，針對學生建議如彈性工時、諮商、大成幼稚園等

活動最後，人力資源處何亮儀協理非常感謝學生們能提供如此寶貴的想法，公司除了提供實習和校園徵才外，如何更深入校園，讓學生在校所學能與業界接軌，以更多元的方

式吸引更多人才加入大成，這些想法都是未來可以努力開展的方向。ESG永續發展



ESC永續發展處
劉博民協理總結分享

大成集團暨飼料產業的概況與發展

■ 人力資源處 顏偉庭

講師：飼料事業處 張信政 副總經理

課程開頭，副總即詢問在場的學生參與此活動的動機，有些同學是出於對活動好奇，有些則是被同學邀約來參加的，多數同學都是對今日活動抱滿滿的期待，希望今日可以學有所用。

副總開頭先分享有多少人口就會需要多少肉蛋奶，大成公司致力於將黃小玉（黃豆、小麥、玉米）轉變為肉蛋奶，是一個永續的產業。從事食品相關行業，需先了解世界各地的食品發展，如各地區的國民所得、生活文化水準、人口年齡等情況，去分析各地方狀況，進而去思考企業可以提供那些產品，提供的產品能產生出多少的營業額。大成在考量眾多因素後以豆油豆餅起家，目前大成的主要業務為飼料，在各地開展業務時，會了解各地飲食文化、宗教、政治、市場等因素，開發符合當地需求之產品。



張信政副總分享飼料產業資訊



張信政副總頒予學員公司禮品



互動遊戲KAHOOT學員登入畫面

在飼料發展上，全球目前以白肉雞食用

量最高，豬肉次之，大成每年提供四百多萬噸的飼料，世界排名為三十一名，農畜飼料在臺灣市佔率為百分之二十三（市佔第一），水產飼料在臺灣百分之十（市佔第三），持續提供穩定和優質的飼料，在二〇二二年整體營業額已達到一千多億的水準。在未來發展上，公司持續關注疾病威脅、藥殘問題，環保意識抬頭、進口替代威脅、國際原物料波動和匯率等大環境因素，持續重視生物安全和防疫、推行空白料來避免藥殘，在競爭激烈的市場中，公司以垂直整合和水平延展的策略發展，持續強化公司市場競爭力。

在經營管理方面，天下雜誌企業二千大調查製造業中，大成長城企業排名第四十五名，較二〇二二年進步七名，子公司中一食品也有六百二十五名的佳績。在哈佛商業評論企業領袖一百強中，韓家宇董事長排名六十七名，在食品工業類別中位列榜首，整體經營績效優異，獲外界肯定。

在職涯規劃上，鼓勵學生人生要不斷創造新的自己，把握機會到世界各地，認識各地的風土民情與文化，來增加自己的見識，面對各式挑戰，是風險還是機會，都取決於自己的選擇。三十五歲前學習被他人領導，累積核心專業知識，讓自己可以獨當一面面對問題與挑戰，三十五歲後學習領導他人，累積專業經驗、建立人脈、適時的分享經驗，培育更多人才。人生就像下棋，下不好沒關係，再重新來就好，不要喪失信心，超越困頓和挫折，時常保持感謝之心，常保喜樂之心面對生活的每一天。

課程的最後，為加深同學對課程的印象，副總特別準備「KAHOOT」（一個可用於課堂或演講限時問答的免費

教學遊戲平臺），讓同學透過事先製作好課堂的選擇搶

答問答，加深同學課堂所學習到的知識點，讓

整堂課程既豐富又有趣。



張信政副總與劉博民協理課程中合影

養殖課程 蛋品從農場到餐桌

講師：中一食品養殖部 洪偉竣 場長

學員分享生食級雞蛋想法



一、牧場養殖介紹

臺灣蛋雞場目前仍以傳統雞舍佔據多數，且多數為超過二十年老舊牧場，由於近年提倡永續經營概念，老舊牧場帶來的惡臭、環境汙染、病媒等問題，已經是未來所要面對的難題。中一食品自二〇一八年起陸續將公司傳統雞舍改建為現代化雞舍，並新建新式科技化雞舍來改善傳統環境汙染和空汙問題。為改變過往僅靠個人經驗養殖，隨著養殖規模的擴大，手動輸入數據至電腦，難免會發生誤計之狀況，公司於二〇二一年推無紙化，將養殖系統升級，建立自己的資訊系統，搭配手機操作，彌補電腦系統上之不足，以系統化、智慧化之方式，於養殖過程中即可自動蒐集養殖數據，進而即時監控與分析養殖現況，達到智慧養殖目的，全面提升養殖效率。

當飼養管理進入科技化管理，飼養環境趨於穩定，最終的目的就是希望達到最有效率的生產及產出最高品質的雞蛋，其中最高品質的蛋即可生食雞蛋。可生食雞蛋是一個雞蛋品質的標準，透過生產過程中，將可能引起食物中毒的物質（主要為沙門氏菌）進行管控，以提升蛋品的品質，減少食用蛋品的可能風險。中一食品在生產過程中做出多項管控措施，例如中小雞進行沙門氏菌疫苗施打、飼料水源管控、在飼料與水添加益生菌加強雞隻免疫、每日進行環境消毒、在各階段儲存點與物流做溫度監控等，從農場到餐桌在各關鍵點做好控管，提供食在安心的蛋品給消費者。

除了智慧與科技養殖外，公司也致力於在養殖過程中盡到企業社會責任，如在牧場屋頂全面設置太陽能設施，建立分散式自發自用乾淨能源；於牧場建置有機肥料廠，就地生產有機肥，降低空氣污染，增加土壤有機質；針對牧場廢水建設廢水處理設施，重複再利用，使用再生水。現今牧場不只是生產食品，還可以做環保，為環保永續盡一份心力。

講師與學員課程後互動



二、蛋雞契約工作

根據二〇二二年十一月養雞協會的調查資料，目前蛋雞在養羽數為三千三百萬羽，全臺每日產蛋量為二千四百萬顆，等於臺灣民眾每日平均食用一點零五顆蛋，全臺蛋雞年產值為三百四十億元。雞蛋產地主要在中南部，其中彰化縣占比高達百分之四十七，約養殖一千六百萬羽，而在彰化縣芳苑鄉就養殖八百萬羽。其它主要分布在嘉義縣（占比百分之十二，約四百萬羽）、臺南市（占比百分之十，約三百四十萬羽）和屏東縣（占比百分之十五，約五百萬羽）。根據二〇一七年臺灣家禽統計手冊提供資料，臺灣蛋雞飼養仍以傳統牧場為大宗約為百分之八十四，高床次之為百分之十一、密閉式水濼廠約為百分之五，這些牧場就是蛋品契約業務需要服務之客戶。

蛋雞契約工作，主要任務是代表公司向農民進行契約合作，將雞蛋購入後銷售至行口或提供雞蛋至洗選廠，最後由銷售部門進行銷售。因此在公司自養端產能固定之下，如何補足銷售端的需求，就是契約業務最重要的工作。目前每日約有六千八百箱（一箱四百顆）的契約量，佔全臺百分之六左右，但是如果只是單純的買賣工作，那跟一般的業務又有何區別？擔任契約業務不單要做好雞蛋與飼料的買賣，還是契約牧場的技術顧問，發揮自身專業，擔任著提升客戶飼養管理的重要角色。以下分為四點分享：第一、人均獸醫：在實務工作上，無法做到一個牧場配置一個獸醫師，因此培養業務可以進行初步疾病診斷，即時發現疾病問題，給予客戶建議、治療與協助。第二、營養管理：業務人員具備較完整的專業知識，可以針對不同氣候、雞隻狀況、飼養環境等給與客戶建議，幫助客戶在飼料上做微調。第三、設備改善：公司不定期提供業務專業雞舍建設課程，了解政府目前補助方案，可以提供客戶於建設新型自動化設備雞舍的相關資訊。第四、檢驗分析：協同客戶進行檢驗報告分析，給予客戶疫苗計畫建議、各項治療方案與預防措施。

除了以上專業協助外，還有一項工作就是輔導客戶牧場進行產業升級，例如傳統牧場儲蛋空間皆為半開放空間，無生物安全防護，對於牧場品質管控將是一大挑戰，能最快速且立即有效的方法是改善牧場的儲蛋空間，因此輔導客戶走向自動化、品質化的方向，也是第一線業務人員的重要工作內容。

三、蛋商／初級加工

蛋品中游（如公司行號／蛋商／蛋行）定期定量向蛋雞牧場收購與載運雞蛋後，主要以三種型式銷售至下游，第一、蛋商／蛋行收購後直接轉賣；第二、透過洗選加工包裝後銷售至下游，第三、將雞蛋加工為液蛋後，依下游客戶需求進行初步加工後銷售至下游。

中一食品於二〇二〇年耗資十億，於彰化大城鄉打造全臺最大且唯一的全自動洗選廠，單日洗選產能最高九千六百箱，能滿足市場百分之八需求，另外規劃嘉義義竹大型洗選廠，單日最高產能四千八百箱，約占市場需求百分之四，二座工廠預計於二〇二三第三季左右正式投產。

工廠端除了在產能效益提升外，在蛋品倉儲上，昭成廠引進亞洲最先進雙塔式自動倉儲系統，科技化的蛋品倉儲系統，可以有效提升原料蛋的儲存品質，利用電腦系統全自動的管理，進行蛋品的追蹤追

溯與恆溫的保存，在維持蛋品最佳新鮮度下，於生產過程中精準挑選所需原料蛋，進而達到彈性高效生產與包裝，妥善的利用空間，在確保蛋品鮮度外也容納儲存最多蛋量。在食品認證方面，工廠積極地取得各項認證，如SGS、FSSC、清真認證、人道與友善驗證（動物福利）、TAP、CAS等。從農場到餐桌，公司在各生產製程持續努力，確保提供最佳品質的蛋品給消費者。

四、蛋品銷售市場

在蛋品銷售面，雞蛋自牧場產出後，產銷上會分為散蛋（未洗選）百分之六十、洗選蛋百分之二十、液蛋百分之二十，其中百分之六十五用於業務通路（如餐館、路邊攤、火鍋料工廠、糕餅烘焙、學校、政府機關、軍隊等），百分之三十五用於消費通路（如菜市場、連鎖超市、量販店和電商通路）。

蛋品的價格由產地供給與市場需求決定，產地價格可能受到以下因素影響：第一、極端氣候影響，如颱風、豪雨使產蛋量下降；第二、飼料、人工成本上升會使得農民減產；三、歐美種雞供給的狀況，這些因素均會使得雞蛋產量下降，價格提高。而批發價會受到以下因素影響：一、節慶因素，如冬季低溫、母親節、中秋節、過年前使得雞蛋需求增加；二、寒暑假因學生放假，學生食用蛋品需求下降；另外學生開學註冊前，因家長需為孩子繳交學費，使得購買食物的預算降低；三、菜價變貴時，蛋品的需求也會提升。

中一食品目前已是各大國際知名餐飲通路、食品大廠之指定供應商，目前市占率高達百分之十以上，市占全臺第一，未來持續聚焦創新和產品永續發展，希望可以提供消費者最高品質的雞蛋產品，成為大家愛戴、最多人吃與最有價值的雞蛋公司。

五、課程議題討論：

洪偉竣場長準備兩個議題給學生進行發想與討論，以下針對兩個議題進行節錄分享：

（一）一顆生食級雞蛋產品，需要經過哪些步驟才能將風險降至最低？

- 1 種雞源頭管理：篩選適當進行疫苗施打與紀錄。
- 2 飼料水源管控：定期清洗水線和飼料線，定期檢測管線微生物和重金屬。
- 3 生產品質監控：各控管環節進行抽驗，冷鏈物流與倉儲，洗選製程。
- 4 環境生物安全：器械分流處理、車輛路線規劃與管制、注重環境衛生定期消毒、有害生物防治。

（二）請簡述智慧養殖工作包含了哪些？

- 1 人：電腦系統分析養殖狀況，人員針對飼養數據安排工作，定期分析雞隻營養狀況和雞糞抽驗檢驗。
- 2 機：AI自動給水、消毒、光罩調整。
- 3 飼：自動餵食、口服疫苗和益生菌。
- 4 環：密閉式水濺，汙水循環再利用、雞糞回收製成有機肥。



課程議題討論剪影

林心瑜

學員分享智慧養殖工作有哪些



學員從人機飼環，四面向分享智慧養殖方向

養殖課程

大成養豬一條龍

講師／養豬事業處
桐德牧場 王信凱 場長



■ 人力資源處 顏偉庭

一、課程內容：

行政院農委會一〇九年十一月養

豬頭數調查報告指出，目

前全臺養豬總頭數約為五

百五十萬頭，養豬飼養場數

約有六千五百場，近年隨著

國人在食用肉類，因其他肉品

(素食、植物肉等) 需求提升、進

口冷凍肉進口等因素，食用臺產

豬肉食用量有下降的趨勢。在

臺灣一千頭以下的豬場占臺灣

種豬飼養場約七成，但隨著規模

化經營與成本的考量，近年較小的

飼養場有退場的跡象，不過全臺豬隻

總體飼養仍維持在五百五十萬頭左右。

大成在養豬產業，擁有核心種豬場，從

源頭種豬場、繁殖場、保育場、育成

場，再將豬肉販售到市場，這就是大成

的養豬一條龍。大成現代化養豬使用水

簾負壓畜舍飼養，飼養管理主要有

三個方向，第一、批次飼養，

指同一群母豬在同區間配

種、分娩及離乳，利用分批



與統進統出的原則，在單一豬場建立類似隔離斷奶的生產系統，此法可以讓批次間不混養，減少疫病向下傳播，每批離乳仔豬日齡與體態差異小，銷售時可集中銷售。第二、統進統出，此養殖方式可有效阻斷不同批豬隻水平感染，清楚記錄與分析飼料飼養成績，改善豬隻日增重及飼料效率，助於豬場改善與解決飼養問題。第三、多點式飼養，大成實行三地批次飼養，建立分段飼養系統，減少豬隻垂直感染機會。

公司有完整的養殖體系建置，但在近年也碰到許多困境，如二〇二一年起的飼料高漲，使得養豬成本上升，影響市場豬肉的價格和競爭力，再者，臺灣的母豬繁殖率較低，例如目前臺灣一頭母豬每年平均生約二・二胎，每胎平均約生十四頭，而實際上市每年平均約為十六頭，這與養豬王國丹麥每年可上市三十多頭或美國約二十多頭仍有一段差距，主要原因仍是目前的豬隻在養殖過程中的確病率和死亡率較高，找出適應臺灣氣候和較低確病率的豬種、提高母豬養殖效率與肉豬育成率、依民眾消費習性調整育種方向等，一直是臺灣養豬產業努力的方向。

學員分享生物安全想法

最後王信凱場長分享自身在養豬的心路歷程。養豬是一件費工的工作，

每一個環節都要去注意，平常

配合豬場養殖要輪休，晚上

要值夜，不過排休的好

處就是可以在熱

門景點沒有人的時



學員討論剪影

學員討論剪影



講師熱情地與學員分享



候去玩。有人說做技術員是勞力，做管理職是勞心，但其實不管是做管理層或是基層員工，豬場的每項工作都還是要腳踏實地的執行，當飼養績效好，賣出去的豬有賺錢時，自己就會很有成就感。

大成在豬場培訓上具有完整的培訓體系，入職後可接受完整的培訓；在薪資福利上，公司有完善的福利制度和保障，與私人豬場老闆較不穩定的福利可大不相同；在職涯發展上，公司專業體眾多，可透過內轉或輪調尋求職業成長的機會，鼓勵同學們未來有機會都歡迎加入大成。

二、課程議題討論：

王信凱場長準備兩個議題給學生進行發想與討論，以下針對兩個議題進行節錄分享：

(一) 臺灣未來養豬產業可能的發展方向？

學生分享想法如下：

(二) 如何建立豬場生物安全？

學生分享想法如下：

1 牧場設置：牧場設置應於上風處，避開重要交通要道，場與場間應隔至少三、二公里。

2 車輛管理：可以利用GPS追蹤豬隻車輛的行經路線，避開其他豬場，車輛入場前應消毒，並規劃場內移動路線。

3 牧場管理：飼料槽與水線經常清洗避免滋生病媒；各區消毒器具、設備、用品專區專用；定期抽血檢驗和疫苗施打作為疾病的預防。

4 人員管理：人員進出牧場應做好消毒與清潔，到疫區之人員，需做好隔離措施。

講師回饋：生物安全概念就是要

做好場內外的區分，牧場內病菌和環境一定比牧場外穩定，牧場外有很多不穩定因素，如：人員到外面吃飯、豬車從人員旁邊經過、空氣飄進場內的病菌等，因此生物安全就是透過各式各樣的措施，來隔離場外的病菌進入場內。

飯、豬車從人員旁邊經過、空氣飄進場內的病菌

等，因此生物安全就是

透過各式各樣的措

施，來隔離場外

的病菌進入

場內。

一、如何深植人心？

1 建立品牌：發展有

故事的豬隻品牌，研發市面上沒有的豬肉商品，

例如：動福豬、生食級豬肉；簽訂友善的貿易協定，導入國外的相關規範，外銷國內豬肉。

2 發展觀光農場：透過發展商業模式與地區居民建立良好關係，振興地方經濟發展。

3 生技研發：豬的膠原蛋白基因序列與人相近，透過生醫發展運用在人的醫美上。

4 智慧化管理：導入機器設備，減少人員進出，透過遠端監控進行養殖管理。

講師回饋：大成目前已開展AI

智慧養殖，可以透過電腦監控系統分析豬隻上下站立的頻率、體溫、體態、外陰部是否發情等，未來也將持續發展如豬群精準供飼系統等設備自動化，來達到省工與高效的智慧養殖。

學員從種源 / 加工 / 銷售 / 永續，四面向分享未來養豬方向



學員討論剪影

食品行企課程 行銷企劃 大解密

講師 / 食品事業處行銷企畫部
陳思涵 課長



封面故事

美國矽谷私下會說 P M 是 mini CEO，是踏
上高層管理需要歷練的職涯過程。P M 從產品一
開始的產品定位、定價策略制定、市場資訊的蒐
集、洞察消費者行為、競爭者分析等，到產品開展
中對內部如研發、生產單位溝通協調，並針對業
績的狀況做分析，進而調整產品策略。P M 的工
作也像是孕育個孩子，從品牌導入期時，我們把
心中的想法經過研擬和包裝設計製作出產品，在

具備很多不一樣的技能，所以在

P M 的工作包羅萬象，需要
(Program Manager) 等。

售經理 (Sales Product
Manager) 、計畫經理

(Product Manager) 、
專案經理 (Project
Manager) 、產品

行銷經理
(Product
Marketing
Manager) 、產品銷

別有很多不一樣的解釋方式，
有可能是產品經理

P M 這個詞在不同的產業

■ 人力資源處 顏偉庭
一、P M 忙什麼：

成長期中規劃其行銷的方向讓其成長茁壯，在品牌成熟後觀察其市場販售的狀況，適時再行銷的進行廣告投放或異業合作，不斷維持其市佔率。

「我愛全聯」或是好市多等社群群組，來分析目前產品的市場銷售狀況與熱度。

二、人人都可以當 PM 嗎？

第一為產品企劃：負責大成各式品牌市場定位、產品開發、上架價格策略制定等相關行銷規劃，例如新品開發時，在產品策略的擬定就需考量產品的定位、包裝、設計、規格、價格、上架通路等因素，從產品發想到上架快則需六個月，慢則八至十個月。又如上架的價格策略訂定，會先了解此產品市場上是否有競品，如有，會根據其規格、價格換算出它的客單價，分析如以相同價格競爭，公司產品的成本和毛利是否符合要求。實際操作時，上架價格會根據不同的品類會給予不同的定價策略，像是大成雞精就是以走中價位、親民的路線的訂價策略。

第二為通路企劃，針對便利商店、超市、網購等通路做產品開發和價格制定的策略。以網路行銷為例，我們會去參考各社團的口碑反饋，如：

P M 需具備以下軟實力，第一、敏銳的觀察力；我們需要去了解競爭對手推出那些新品或是了解目前市場流行趨勢，以此抓到市場的新商機。第二、良好的溝通能力；P M 是工廠、業務、研發中間溝通的橋樑，具備良好的溝通能力，才能有效的把負責的專責的專

學員與講師
問答互動



學員分享雞胸肉
行銷議題



學員踴躍與講師互動





學員分享雞胸肉行銷議題

案完成。第三、換位思考的能力：為了讓專案能夠順利推進，身為PM需經常思考其他單位可能的顧慮和考量，再做溝通協調時會更為順利。第四、數字邏輯能力：在計算報價、業績分析、產品策略分析等，都會需要運用數字分析的報表。第五、工作熱情：對行銷工作抱有熱情，熱愛自己所做的事，工作才能做得長久，做得開心。

三、公司產品行銷個案分享

(一) 大成舒迷雞胸肉

二〇一八年健身風氣在臺灣盛起，健身房如雨後春筍般開設，當時我們就想如何讓人透過食物補充優質的蛋白質，以雞肉而言就先想到雞胸肉。當年也到日本考察，發現日本超市已有不少雞肉加工類的產品，但雞胸肉在消費者心中是一個肉質很硬柴的食品，因此我們就思考如何讓它變得好吃，後來我們使用了真空低溫的舒肥法，讓雞胸肉吃起來軟嫩不乾柴，進而抹平消費者的痛點。目前大成舒迷雞胸肉在市場的銷量均名列前茅。

(二) 大成慢熬雞精

雞精近年被炒作為懷孕媽咪備孕前或是疲累時補充體力的飲品，已經跳脫過往罐裝雞精的味道，滴雞精在市場上尤為盛行，為了開發與眾

不同的產品，想到用熬雞精，但當時消費者對於「熬雞精」這三個字是相對陌生的，消費者認知的滴雞精不加水，因此認為滴雞精比較純。後續我們進行一些實驗檢測，發現用全雞熬煮比滴雞精的營養價值更高，透過這樣的分析報告進行行銷推廣，配合知名營養師合作推薦，讓公司雞精的產品得到開拓。

四、課程議題討論

(一) 五月底超商發生浩克雞胸肉事件，此波事件造成相當大的聲量，身為雞胸肉PM的你，該如何延續這波話題，為品牌雞胸肉做出一波聲量？

學生分享想法如下：
 ① 聯名：與電影聯名購買餐點套餐

- 附浩克雞胸，或是與健身教練和警察聯名。
- 促銷：購買雞胸肉第二件給折扣。
- 網紅：透過知名營養師進行健身推薦。
- 贊助：贊助校園活動或運動賽事。
- 公益：購買雞胸肉捐一元做慈善。
- 異業合作：與連鎖餐飲合作推出如雞胸肉水餃，將雞胸肉融入異國料理。

講師回饋：針對品牌經營來說，浩克事件是屬於負面聲量，如果此時此刻與其做太多連結，對品牌較不好，但與電影聯名與推出不一樣的雞胸肉料理都是不錯的想法。

(二) 大成推出雞肉水餃已一年多，疫情解封後消費者對於冷凍食品需求下降，身為該產品專案成員的你，該如何擬出提升銷量的策略？

- 學生分享想法如下：
- 異業合作：與各式餐飲或團購合作推廣雞肉水餃，或是與屏東科技大學或嘉義大學的薄鹽醬油進行合作推廣。
 - 異國推廣：申請清真標章，融入異國料理和文化。
 - 網紅推薦：與具公信力的網紅合作，將雞肉水餃和其他產品起行銷，或是分享不同吃法，如煎、蒸、炸、氣炸鍋、微波等。
 - 產品試吃：買水餃贈送不同口味水餃讓消費者嘗鮮。
 - 團購優惠：團購和預購給予折扣，或是給予再消費折扣點數。
 - 產品再行銷：說明雞肉水餃是雞胸肉和雞腿肉黃金比例搭配，提供消費者低碳高蛋白的選擇，並可以與大成雞胸肉產品做互動行銷。

講師回饋：大成當初開發雞肉水餃，主要觀察市面上都是豬肉水餃，身為雞肉大廠，雞肉水餃的商品可以與市場做差異化，學生分享可以朝向低脂高蛋白和健身是不錯的想法。■

學員分享如何增加水餃銷量之想法

