

Goater
哥德名廚

本場講座獨家贊助

走舊路， 到不了新地方

2020大師講座

徐重仁 流通教父

8/12 林酒店
三樓環球廳

演講時間

16:20-18:20

16點開始報到
非會員酌收清潔費用

報名專線

04-23010535

協會臉書

協會官網



社團法人臺中市建築經營協會

創新建築 經營幸福

臺中市建築經營協會大師講座

流通教父徐重仁談「利他的路」

臺中市建築經營協會大師講座進入下半年，與會的講師越發精彩，8月邀請到流通業教父徐重仁，以「走舊路，到不了新地方」為題開講，徐重仁40年企業經營心得將完整、無私的公開，使講座更添精彩，會員們皆格外地期待。

臺中市建築經營協會理事長邱名仕指出，徐重仁曾擔任統一超商總經理與全聯福利中心總裁，台灣流通產業一波又一波的轉變、導向不同的服務領域，徐重仁都深刻參與其中。他在退休後擔任總統府國策顧問，並創辦重仁塾及筑誠創研，重視各年齡層的推廣教育亦親自開講分享，以他個人多年來企業經營智慧，能夠提供企業主全新思維，在競爭市場中找尋切入點。

1977年，徐重仁自早稻田大學商學研究科流通經濟學碩士畢業，返台後加入統一集團，他自統一超商創始以來便參與經營，從連續虧損七年至今終成台灣第一大零售業公司，引領台灣連鎖便利商店的蓬勃發展。而留日的背景，讓他對於日美先進零售業的觀察入微，再加上洞悉國內消費趨勢、生活型態轉變，引領台灣流通產業走向不一樣的路。

演講中，他從學生時代談起，如何開啟與流通及零售的不解之緣，以及他是如何將便利商店引進台灣，而過程中，是如何從消費者的「不方便」看到商機，便利商店種種創新不只迎合時代潮流，更是站在顧客的角度，提供好的商品與服務。

轉任全聯福利中心總裁後，徐重仁也發起了第二次流通革命：關於超市的改革，導入生鮮產品、營造幸福賣場，並結合科技，持續進化；他也分享對於現今無人商店、自動販賣機、商店異業跨界、Muji日本新型態店的第一手觀察：超市生鮮、互動式調理櫃台進駐，賣場定位界線模糊，在地食材、產地直送，對於生產者與消費者間的互動更為緊密與重視。

徐重仁也以多年來的工作經歷給專業經理人建議，領導與帶人要著重理性與感性的平衡，不忘時常自省，找出突破解決之道，以「利他」的精神經營事業。在創新與品牌打造方面，他也提出，創新不是無中生有，而是回歸人的基本面，滿足市場與顧客需求至關重要。

《本場講座由「哥德廚具股份有限公司」獨家贊助》

講座現場照片紀錄



講座筆記與心得分享

您是否曾計算過自己能堅持一件事情多久？在40年間，流通教父徐重仁便從未停止過奔跑，而他最親密的夥伴便是那最適合自己的方向感、步調，以及速度。每一個穩健腳步的跨出，皆蘊含著不變的初心哲理，真心看自己、往內觀照自身的狀態，並不斷地修練、調整訴求方式去更好地實現目標，進而有念則花開，才是一種事半功倍的「堅持」。

經營亦是如此，終究須回歸「人」。做事從良善出發、對顧客用心，讓大家有感、看得見，善良的「果」自然隨之而來。也因為找到自己喜歡的事，並持續地走在享受解決問題的路上，才能脫穎在無數次被陽光炙烤的商業戰場上，無旁騖地注視著前方，堅持到底、不為求快而失去本質。

如今比起速度，徐重仁更享受那份對商場永不熄滅的熱情。他已不僅是為自己而跑，而是希望親近更多懷揣著夢想的創業者踏過他的步伐，甚至突破極限，創造利他共好的善循環。他用他深邃的故事向我們展示了只要想奔跑，你可以隨時開始；只要想繼續跑，那麼沒有人可以讓你停下「堅持信念，繁花就會盛開」。

有念則花開 / 利他的心

生意縱然有很多種方法，但做事的概念、原理與原則不會隨著時間改變，改變的只是訴求的方法與情境。無非就是用「心」去看待客戶、用「心」去經營事業，為大家創造幸福感，利潤也會隨之而來。



P.1

商機永遠都存在

1. 創新帶來新商機，解決顧客的不方便就是商機所在。

7-11的創新

24
小時營業



站在顧客的角度，提供更好的商品與服務。
標竿學習、良質擴散，資源互相連結與善用，延伸核心價值。

2. 從顧客心理著手，讓消費者感受到「高CP值」、「物超所值」的商品價值。

【我的美麗日記】面膜



受SK-II面膜啟發，提出讓一般人也買得起、有著好品質的平價面膜為想法，使得統一藥品轉虧為盈。

P.2

力量要集中

雖然機會點很多，卻不能什麼都做。選擇遍地開花、包山包海，容易因幅員太大而導致資源分散、人員調配、管理幅度等問題，忘記循序漸進的重要性。



日本7-ELEVEN的展店策略與考量，直至2019年準備周全後才進駐沖繩。

市場供需的商業型態

從生活型態的變化中找到商業趨勢。趨勢並非虛無飄渺，而是一種可以真實感受到的生活走向，而幾乎所有商業模式的演變，都是對生活型態的一種呼應。



美國太大常需要長途開車，因此美國的加油站就好像台灣的便利商店，還結合速食店與餐廳。

P.3

商業模式進化（回歸顧客）

隨著消費行為進化，不能光從產品角度去思考，要先仔細觀察消費者在不同情境下，所產生的心裡與行為，才能降低做錯決策的可能性。

翻轉「場域」的定位：
異業跨界，無界線的商機。

超越五感的無限體驗：
身心兼顧的生活提案力。

日本百貨公司，不再是過往那個不斷招攬專櫃的大房東了，已逐漸減弱零售屬性、加強休閒，轉型為社區的「輕鬆休閒世界」，讓顧客有事沒事就會近來逛一逛。

透過話題性廣告、改變形象，以及創造美好的購物體驗，發動全聯的變革。翻轉原本給人價錢便宜但環境不舒適的舊印象，讓老顧客很有感，也吸引原本不上門的年輕人。

P.4

業態模糊時代來臨

MUJI
無印良品

MUJI在大阪的新型態店，除了原有的生活雜貨，還有寬敞的超市區，提供豐富的蔬菜水果、肉品、海鮮等生鮮食材。

市場沒有消失，只有重新分配。許多品牌正在打破行業界線，不管僵化的產業分類，只看消費者的需求。

業態模糊也讓市場的競爭更加劇烈，若沒有持續精進，原有的市場就會被重新分配。

人，才是王道 ≠ 人才是王道

公司是由人組成的，只要用有效的方法引導部屬，用良好的文化影響，讓大家有感、看得見，最後將走向良性循環，人才也就培養起來了。