



Slash ! 斜槓力—成就非凡 主計節活動心法

本文以企劃 90 周年主計節開幕式活動為例，分享行政院主計總處人事處如何發揮斜槓人事團隊之「活動流程設計師」角色，運用行銷及服務設計概念，跳脫框架思維並發揮敏捷與創意，行銷「主計精神」，傳遞「主計品牌力」，展現主計人力資源管理部門之價值。

尤惠瑩（行政院主計總處人事處專員）

壹、前言

斜槓一詞源於紐約時報專欄作家瑪希·艾波赫（Marci Alboher）之暢銷著作「不能只打一份工：多重壓力下的職場求生術」（One Person/Multiple Careers: A New Model for Work/Life Success），形容擁有多種職涯發展或跨界工作型態，以「斜槓：/」來表達多重身分。

人事處肩負全國主計人力資源管理之責，以優化主計人

力資本及強化服務效能為首要目標，成員除來自公共行政相關科系外，尚有文學院相關科系、心理學系及工程相關等學位的多元背景，為持續提升及體現人資部門之價值，爰積極發展斜槓人事團隊，例如關懷守護者聯盟、主計人事智慧王、人事作業優化師、主計知識導引員、福利事項智多星、活動流程設計師等，本文即以其中「活動流程設計師」角色分享如何籌劃主計節開幕式活動。

主計制度在歷史推演的各

個階段，發揮協助國家發展、健全財政管理及提供施政決策所需統計資訊等積極功能，主計節係為紀念主計建制之重要活動，此專屬主計人員之節日，意義非凡。人事處近年來以各種特色主題籌辦主計節慶祝活動，欣逢主計建制 90 周年，為傳承主計精神，人事處匠心獨具展現創意與巧思，融入行銷及服務設計概念，在有限人力及經費資源內，企劃 90 周年主計節開幕式活動，將制式化流程轉換為觸動人心之體驗。

貳、策略運用—「行銷」及「服務設計」

美國行銷協會（American Marketing Association, 2004）定義，「行銷是一種組織的功能，是一種創造、溝通並傳達價值給顧客的過程」，首要任務是找出目標顧客，並建立、維持與顧客的關係。傳統行銷包含產品（Product）、價格（Price）、促銷（Promotion）、通路（Place），後期增加了參與者（Participants）、流程（Processes）及實體證據（Physical evidence），新增的三項代表行銷已由強調價格、交易轉移至了解顧客與企業互動過程。

Regan（1963）提出服務具有無形性、異質性、易逝性及不可分割性，即服務沒有實體化產品，服務品質和價值會因個人感知經驗的差異而有所區別，服務無法儲存或提前生產，服務產生與交易同時發生。Marc Stickdorn 於其書中表示，服務設計之宗旨在於透過整合有形及無形的媒介，創立完整、

縝密之服務經驗，結合許多設計技巧、管理與程序工程，有助於創新或改善服務，並提出使用者中心、共同創造、按順序執行、實體化物品 / 證據及整體性 5 項核心原則，作為動態服務設計思考的模式。

鑒於行銷重視建立系統與顧客的關係，將系統價值傳達給顧客，而服務設計強調以顧客洞察為設計的出發點，和所有參與者共同進行設計。人事處運用行銷、服務設計之理論及核心原則，企劃 90 周年主計節開幕式活動，將主計品牌化，以行銷「主計精神」為活動核心目標，並從「使用者中心」思考，視主計同仁為顧客，設計全新多元體驗式服務，深植主計品牌的識別形象。

參、核心目標—傳遞「主計精神」之價值信念

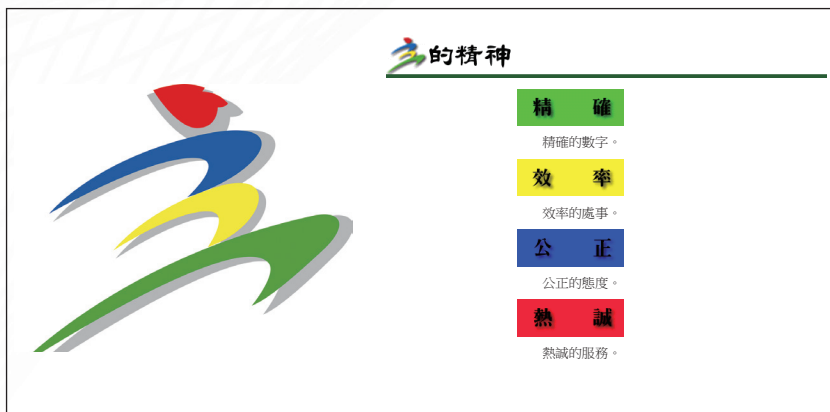
品牌從廣義而論，包含實體的符號、標誌或設計等，也是一種抽象的組織文化、精神象徵及價值理念。主計制度

原以象徵歲計、會計及統計的三連環圖作為圖騰，並以主計三聯制表達超然主計制度的精神，然而主計人員除了負責政府歲計、會計及統計工作外，主計機構亦致力於提升並傳揚數字知識，促使政府成為清廉而有效率的組織，三連環的圖騰雖具有多種樣式卻無法表達全部涵意，主計總處爰於民國 92 年底重新設計主計識別標誌（下頁圖 1），並於 93 年 3 月 28 日主計節慶祝大會正式對外公布，傳達主計人員之服務理念與工作使命感，提升服務品質，塑造主計新形象。

主計識別標誌「活力主計」以主計的「主」凸顯整體外型，運用一個奔騰跳躍的人，展現主計人員之活力與動力，傳遞主計人員「精確、效率、公正與熱誠」的品牌精神（下頁圖 1），由下而上依序為綠、黃、藍及紅 4 種顏色，最底層的綠色象徵主計人員提供精確的數字，追求主計事業永續發展，第 2 層的黃色象徵主計人員不斷精進工作方法及廣續提升效率，最上層的藍色象徵主

論述》管理 · 資訊

圖 1 主計識別標誌及主計精神



資料來源：行政院主計總處網站。

計人員以公平、公正與理性的態度從事主計工作，最頂點的紅色象徵主計人員對工作充滿熱誠與活力。

品牌精神好比是一個人的靈魂，用以支撐品牌價值；人事處運用情感連結、領袖魅力、共同創造、互動及實體化元素等技巧，發揮團隊戰力，期引發主計同仁之共感及共鳴，深化對主計精神之感受。

肆、具體行動—打造顧客全新體驗

一、以品牌故事建立情感連結

品牌故事可以清楚傳遞

品牌價值，根據史記記載，漢代張倉以列侯居相府主計為計相，乃「主計」二字出現於歷史之濫觴；又國民政府主計處於民國 20 年 4 月 1 日成立，「主計」品牌擁有 90 年豐厚歷史軌跡與智慧經驗。為創造顧客與品牌之間的情感連結，讓主計同仁感受「主計」品牌的價值，人事處運用數位媒體技術，以

電影感方式呈現「主計」品牌故事，隨著電影旅程深入了解主計之源起與發展。

人事處蒐羅多部主計文獻書刊及文化部國家文化資料庫史料等，包含先總統蔣中正電陳立夫令積極籌備國民政府主計處並商首長人選、國民政府主計處籌備主任陳其采呈請主席蔣中正明定國民政府主計處成立及組織法施行日期、國民政府主計處組織法公布令及施行令、國民政府主計處主計長陳其采呈請主席蔣中正擬具修正國民政府主計處設置各機關歲計會計統計人員條例草案、民國 30 年第 1 次全國主計會議、主計四法公布施行、先總統蔣中正於第 40 屆主計節特頒訓詞勗勉主計人員等珍貴歷史畫面（圖 2），匯集製成「主計

圖 2 主計禮讚慶 90 史料影片截圖



資料來源：行政院主計總處人事處。

禮讚慶 90」影音檔案，透過影像翻閱主計制度的那些曾經，讓主計同仁感受「我們曾經經歷的過去」以及「我們的信念與價值」，了解品牌存在的意義，感受品牌力量。

二、以領袖魅力凝聚主計人員向心力

由領導者透過個人魅力直接傳達品牌價值，最具渲染力與信賴感。人事處策劃主計長「極度近距離」專訪（圖 3），撰擬專屬訪談大綱，藉由學生時代夢想、出任公職原因、紓壓方式、與夫人的戀愛史、主計長心內話，以及任職主計長期間印象最深刻、最滿意與最遺憾的事等問題，讓同仁了解並認識朱主計長澤民；訪談影片中，朱主計長表達了對主計同仁之讚賞、肯定與愛護，並傳遞未雨綢繆、超前部署及换位思考等重要思維，充分展現領袖魅力、親和與幽默之特質，該訪談影片播放時，現場掌聲與笑聲不斷，並於活動結束後，引發主計機構借閱之正面迴響。

圖 3 極度近距離—主計長專訪



資料來源：行政院主計總處人事處。

以下是主計長訪談之節錄：

「主計工作是一貫的，不同的時代，會有不同的問題，理論跟原則是不會變，要把理論跟原則掌握住。」

「平常我會跟同仁說可能會發生什麼事情要先準備，避免到時候外界突然要的時候手忙腳亂，就容易不完整，大原則掌握住以後，因為我們的同仁都很優秀，也很有行政經驗，自然能夠完成所希望的結果。」

「因為我們做的事情都跟社會大眾很密切，我希望大家做任何事情的時候，設身處事去考慮，如果是站在對方的立

場，你會怎麼想，就是，我這個文一出去，對方可能會有不同的意見，所以政治的事情就是眾人的事，要考慮到對方可能在什麼樣的立場，我們要有一個取捨、要有一個妥協。」

三、以共同創造及互動展現主計活力

藉由與顧客共同創造、設計及互動的過程，可建立連結與夥伴關係。為讓主計同仁了解「主計精神」及「主計」品牌之意涵，共同感受主計建制 90 周年的喜悅，人事處邀請各一級主計機構協作參與，以慶賀主計建制 90 周年為主題，並

論述》管理 · 資訊

得結合特色建築、當地文物、景點及特產等元素進行創作，共募集 33 個一級主計機構創新演出，各自展現創意特色，全面發揮活力主計之精神。

另人事處蒐集影音平台各式曲風進行編舞、彩排，精

心策劃主計長、副主計長、主任秘書及本總處單位主管之 Handclaps Battle 秀（圖 4），仿一鏡到底模式拍攝，讓觀眾跟著節奏、融入舞蹈韻律的同時，不僅感受到長官們在節拍上的氣勢，並呈現親和及動態

的一面，吸睛度百分百。

此外，為增加顧客互動體驗，人事處設計一系列活動（圖 5），首先是「啟動主計精神」，由主計長及 2 位副主計長依序疊加象徵主計精神的金字塔；同時台下同仁排字應援，以色

圖 4 Handclaps Battle 秀



資料來源：行政院主計總處人事處。



圖 5 互動式活動

(a) 主計長放上最頂層象徵熱誠的紅色板塊，啟動主計精神

(b) 切下生日大蛋糕



資料來源：行政院主計總處人事處。



卡排出「主計 90」字樣及紅、藍、黃、綠之主計波浪，比擬演唱會模式，融入時代感元素。緊接著，結合數位媒體潮流，由主計長及 2 位副主計長之動畫影片，帶領全場同仁進行暖身打氣舞，炒熱現場氣氛。

最後壓軸，是主計長及 2 位副主計長許下生日祝福、切主計節慶祝大蛋糕，台下同仁則打開露營燈點亮會場，象徵主計人員源源不絕的能量，不管身處何方，都會發光發熱，以熱誠的態度服務同仁，場面熱絡溫馨，一起同慶主計建制 90 周年。

四、以實體元素轉化無形 為有形服務

實體的物品或感官（視覺、聽覺、嗅覺、味覺及觸覺等）體驗能讓顧客重新想起對於服務的記憶，加深情感的連結。人事處依據活動當天各流程與主計同仁的接觸點，規劃具設計巧思的實體化元素，例如打造巨型「主計航空專機」布景，搭配機長降落廣播及疊幕緩緩升起之視、聽覺感受，

迎接主計長及 2 位副主計長凱旋登場，象徵歷經一整年疫情艱困情勢，主計長帶領主計人員克服挑戰，穩健財政，充盈國庫，滿載而歸（圖 6）。

又為深化主計同仁對主計識別標誌的感受，人事處透過創意發想將主計識別標誌生活化，主視覺部分設計「主」在跑道上飛躍金色 90 之畫面，並在紀念小蛋糕插卡上印製「主」踏著滑板奔向 90 挑戰的圖樣（下頁圖 7），象徵主計人員充滿活力與動力，協助政府克服當前挑戰、迎向未來。

五、以團隊合作展現服務 整體性

將腦力激盪後的創意具體實現，成為一場精彩活動，展現服務整體性，必須縝密的工作企劃流程及團隊合作。人事處在處長領導下，突破時間、資源與整合壓力，在活動前進行多次場地勘查，量測舞台尺寸、測試場地燈光布幕及拍攝定位等，與相關單位、廠商溝通協調，事先反覆排演、走位、模擬各種突發狀況，並以簡報向主計長、2 位副主計長報告

圖 6 設計實體化元素—打造巨型「主計航空專機」布景



資料來源：行政院主計總處人事處。

圖 7 主計識別標誌生活化

(a) 90 周年主視覺



資料來源：行政院主計總處人事處。

(b) 紀念小蛋糕之插卡



流程及進行方式，活動時精準掌握流程，隨時保持警戒並進行危機處理，充分發揮團隊戰術，成就驚豔活動。

伍、結語

主計節活動不只是頒獎，而是對主計品牌的體驗。本文分享辦理主計節開幕式活動之過程，運用服務設計與行銷等概念突破制式化作業模式，以使用者為發想中心，行銷「主計精神」，藉由情感的連結與體驗，透過整體性服務設計的互動過程，擴散「主計」品牌感染力，創造「主計」價值認

同與分享的機會。

領導者支持是任何創意成功的先決條件，感謝主計長致詞時對人事團隊、開幕式活動給予肯定與讚揚，因為有主計長的信任與鼓勵，人事處方能積極發揮敏捷創意，跳脫框架思維，將日常生活中的小想法疊加為大創意，拓展人力資源管理篇章，展現主計人資部門價值。

參考文獻

1. 丁瑞華 (2017)，品牌管理，新北市：高立圖書有限公司。
2. 王榮祖 (2013)，服務業管理，新北市：新文京開發出版股份有

限公司。

3. 胡嘉弘 (2020)，以「斜槓人事團隊」策略體現人事服務新價值，主計月刊，778 期，106-109 頁。
4. 許子謙、米卡 (2020)，用行銷改變世界：品牌力背後觸動人心的商業洞察，臺北市：大寫出版。
5. Marc Stickdorn and Jakob Schneider (2019)，這就是服務設計思考，新北市：財團法人中國生產力中心。
6. Susan Kuang (2017)，斜槓青年：全球職涯新趨勢，迎接更有價值的多元人生，臺北市：圓神出版社。
7. 吳同鳳 (2019)，斜槓不是兼職？成功者的 3 個「斜槓思維」，為你重新定義人生，經理人月刊。

❖