

華人企業與歐美業者往來，普遍有「菜英文」痛點，「即便他們花了許多時間學習英語，卻仍然不懂英語……」。與當地工廠溝通，要盡量使用重複性單字；若要確保產品規格，應該多用照片、影片。」這是近來一篇美國《經理人》雜誌的報導內容，這段話，是作者對美國業者「與華人做生意」的建議。

《今周刊》2018-06-141121 期特別針對金融、傳產兩大產業，市值前百大具代表性公司進行問卷調查，調查對象以公司人資部門主管為限，希望藉此了解職場英語需求的真實現況。

結果並不叫人意外，高達七二・八%認為「員工須具備良好的英語能力是重要的」；更有超過七成的企業，認為公司對員工英語力的重視度，相較於過去三年更加提升。

而就「需要英語力」的部門別進行細分，其中海外事業部六六・七%最高；其次為行銷業務部五四・五%次之，第三為研發部門四五・五%。而有高達六〇・六%的公司指出，在招募新進員工時，會以英語能力作為篩選依據；亦有四二・四%的公司，將英語視為員工晉升的門檻之一。

「為了因應企業走向國際化，英語作為國際語言，需求越來越高是必然的結果。」

英語受到企業如此高度重視，然而，卻發現高達六九・三%的比率，在工作上有英語需求的在職人士中，對自己英語感到沒自信。

「英語之所以受到企業高度重視，主因在於英語不單只在英語系國家受用。」高點登峰集團副總經理簡欣儀強調，「英語是公認的世界語言之一，台灣的傳產業者無論要與東南亞、印度、歐洲各國做生意，英語都能暢行無阻。」

隨著網路普及、全球化腳步加速，「英語不是知識，而是常識。」這句話已不再只是危言聳聽。為了解全貌，《今周刊》深入拆解製造、通路、金融等不同領域的代表性廠商。發現英語在職場上被運用的深化程度，早已超越你我想像。不論社會新鮮人或在職人士，在國際化進程加速下，想成為贏家，英語都是你非得面對的重要課題。

製造業代表廠商—捷安特自行車巨大公司

說英語要像喝水 巨大 37 年力鋪品牌路

英語力就是品牌力

- 英語作第一官方語言，公文雙語發放。
- 交流頻繁快速提升新人英語能力。
- 升遷制度綁定多益成績，鼓勵自學。

經過三十七年努力，以英語作為工具，落實國際化；巨大確實已從傳統製造業，從裏到外轉型為品牌企業。

通路業代表廠商—統一超商

學好外語就加薪 統一超多元服務更給力

英語力就是銷售力

- 多外國人門市對店員設英語門檻。
- 鼓勵自學英語，成績達標頒獎金。
- 完整輪調系統讓員工取得外派機會。

傳統產業中，除了外銷導向的製造業外，也有像統一超商等，相對以內需市場作為主要獲利來源的企業，對英語的重視程度也在逐年提升。

在產品、服務都比以往傳統零售更加多元複雜之下，「相應業務包含國際商情蒐集、供應商開發、商標合約簽訂、機器系統採購、海外轉投資事業經營等業務，」都需熟練英語能力的人才，除英語對談、交涉外，翻譯與蒐集國外資訊能力都缺一不可。

金融業代表廠商—富邦金控

績優送 MIT 進修 富邦金吸人才打世界盃

英語力就是競爭力

- 以較高待遇，搶下英語人才
- APP 等不同管道讓員工自學英語
- 砸重金讓員工赴美研習

「自主學習的能力、習慣，對金融人才非常重要，而良好的英語能力就是關鍵。」富邦金控人資長陳昭如不斷強調，因為「金融業涉及國外客戶法人服務、外匯交易、與投資研究、新系統引進、海外拓點與各國金融法規的理解；對於英語人才的需求確實非常高。」

具備良好的英語能力，能讓自己有更多元的選擇機會，就業較不受局限，挑戰區域性移動、與不同國家的人共事，甚至進而爭取高薪、掌握工作的選擇權，在地球村，具備共同語言的重要性是不言可喻的。

節錄：張朝鈞 今周刊 2018-06-14 1121 期