

# 再賦新生命・展現新風華

## —水土保持局展現新思維

文 | 陳建智 圖 | 水土保持局



吳輝龍局長

從南到北，從高山陡壁到森林深處，水保局在山坡地保育的成就逐漸為人所稱頌，但成立一甲子的水保局並不因此自滿，吳輝龍局長以「企業經營」為出發點，提出「水土保持策略新思維」，以因應革新，要為水保局賦予新生命，創造價值，展現新風華。他自信地表示，水土保持局將成為最有效率的政府團隊。

### 老幹萌新枝・注入新活力

時代在變、社會在變，萬事萬物「不變」的就是「變」，回顧 30、40 年代的產業以生產為主要導向，如今則朝向競爭導向、策略掛帥、獲利至上的產業。因此，為迎接充滿挑戰的開放時代，新思維的改革已是勢之所趨，水土保持局也調整步伐，積極學習、思索，在既有體制下，讓老幹萌發新枝，注入新的生命力。

行政院水土保持局局長吳輝龍指出，以公家機關而言，成立已一甲子的水土保持

局，堪稱舊機關、老單位，現階段水保局並非完全捨棄以往經驗，一味追求第一，而是要學習如何規劃資源，勇於創新、接受挑戰，在多元的社會及科技發展下，打造口碑，建立「唯一」的品牌與品味。

### 策略新思維・以變應萬變

吳局長說，「企業唯一不變的就是變」。所有企業都會經歷開創、成長、成熟與死亡 4 個階段，當企業從生命週期的一個階段轉化至另一個階段時，問題也相對產生，此時為學習、接納新的經營方式，企業必須放棄舊有的行為模式，將精力與努力轉為創新，創造出重新組合的突破性元件。

他表示，要從事改革，必須先規劃出全方位的水土保持策略。一個完整的策略規劃需要領導、管理、基層與戰略、戰術及戰技相互配合。然而，許多管理者混淆了策略與技術，往往只會運用策略「把事情做對」，或是利用優異技術或執行力「把事情做好」，結果卻是「贏得了戰役，輸掉了戰爭」，事與願違。



吳局長在教學園區向國外友人解說

## 績效領導·化執行力為動力

近年來，如何激發基層員工的工作動機逐漸被重視，因為有才能的人並不一定會有優秀的績效表現，而擁有強烈工作意願的人則很可能因為管理者的激發，而有超越自我潛能的表現。

身為水保局的管理者，吳局長清楚了解一個出色的管理者是組織中重要的資源，組織的成功與失敗，管理者的領導是極大因素。他強調，一個管理者必須能夠充分運用人力資源，做到屬性與績效相乘的「績效式領導」，因為能力與工作動機都是績效式領導的燃料，基層主力如果缺少其中一項，其工作績效就會大打折扣；而當工作量大於基層主力時，員工就會因無法負荷而不願奉獻。

## 集思廣益·強化競爭優勢

艾森豪總統曾說：「重要的事情通常不緊急，而緊急的事情通常不重要。」一般而言，在問題升高為危機之前，通常會有警告。吳局長深知，主管在管理工作上，最重要的任務之一就是臨事能作正確判斷，然後做出正確決策。但「重要的事情

如果不予理會，遲早會變成「緊急的事情」，成為危機，因此要處理危機就得走在危機前面，只要事前做好時間管理，事先預防，多數危機都是可以避免的。

吳局長表示，負有決策之責的人，在該做決策時，就得做決策。而為避免做出錯誤的決策，得多方聽取意見，掌握目標與原則，而後鼓起勇氣做決策。當然，決

策多半帶有責任，但如果一心想逃避責任，就很難做正確判斷。行政院長蘇貞昌曾表示，「不要為失敗找藉口，而是要為成功找方法。」身為管理者，如果有堅定的自覺與目標，在遇事必須做決策時，較容易強化優點、克服弱點，提升競爭力。

## 「水保」打造·獨創農村商機

吳局長說：「品牌就是商品，品味則需要文化情調」。「品牌」可以讓一個產品產生與其他產品不同的定位，大多數人都了解品牌的重要性，也明白品牌的威力，卻不願意對品牌進行投資，原因在於打造品牌是一條既長且遠、且需努力不懈的道路。

水保局配合行政院辦理社區總體營造實施計畫，依照各農村的特色，有計畫地整合相關資源，以人為本，考量地方的特性，並以實現農業生產企業化、農民生活現代化及農村生態自然化為目標，使農業生產、鄉村生態及社區生活圈均衡發展，並增加現代化的休閒遊憩設施，打造出各具產業、自然、景觀特色及人文、文化品味的富麗農村。

## 提高執行力·開創新價值

「水保策略新思維不是一句空話，而是必須建立在以高績效完成目標的基礎上。未來，水土保持局要打破以往的老舊體制，成為優質、效率、團隊的形象，實踐以人為本、永續發展的理念，考量生產、生活與生態等層面，讓水保局擁有高效率的執行力，為成立一甲子的老機關，賦予新生命、展現新風華」，吳輝龍說。🌱

