南良通訊

Namliong group

2020年3-4月

No.30期

南良集團 NAM LIONG GROUP

P02 總裁的話 - 南良人之自我修煉

P06 南良學院報導 - 線上學習平台上線囉！

南良主刊

P12 關鍵行銷年- 關鍵效率行銷，提升虛實整合

P17 綠色循環經濟

P20 南良官網虛實整合成功案例- 韓國捕魚衣

專題報導

P30 南良集團面對新冠肺炎衝擊下的影響與因應策略

P4.南良集團紐登斯優格培育小小畫家
創新品牌結合企業社會責任

南良集團 NAM LIONG GROUP

南良集團 總管理處
www.namliong-group.com
台南市永康區三民里仁愛街357號
電話:+886 6 254 2372
傳真:+886 6 253 0310

南良通訊 Namliong group 2020年3-4月 No.30期

有獎徵答好康讓您拿不完!

有獎徵答 辦法說明

參加辦法

1.使用有獎徵答線上表單(下方QR)填寫正確解答，或透過email將姓名、連絡電話及解答一併回傳予南良通訊編輯部收，即參加完成本次抽獎活動。

2.每期抽出7位幸運得獎者，得獎名單將公佈於下一期通訊中。

3.本次活動贈品由

南良事業體與寶聯通贊助提供：

※ 醫用矯正鞋墊 x4名

※ 寶聯通筆記書燈 x3名

有獎徵答題目

Q1 下列何者是南良事業體2020 年訂定的願景方向? (詳P12頁南良主刊)

A.關鍵效率行銷，提升虛實整合

B.行動一致，績效一致

C.進步與優化，邁向全球

Q2 下列哪個國家的捕魚衣為南良官網虛實整合成功案例分享? (詳P20.南良官網虛實整合)

A.印尼 捕魚衣

B.韓國 捕魚衣

C.挪威 捕魚衣

Q3 集團以哪個平台推廣大健康產業，並提供健康服務，達O2O全通路模式? (詳P22頁 南良主刊報導)

A.真愛大健康平台

B.無遠弗屆平台

C.居家愛護平台

上期有獎徵答得獎名單

項	獎品	單位	姓名
1	Ariaprene多功能包	洪良事業體	賴怡豪
2	Ariaprene多功能包	寶聯通綠能	林書廷
3	Ariaprene多功能包	南良事業體	蔡其霖
4	Ariaprene手拿包	洪良事業體	王巧稜
5	Ariaprene手拿包	中道福良	周玉英
6	特活綠蘆薈健康麵條	天疆事業體	謝采臻
7	特活綠蘆薈健康麵條	南良事業體	江世峰

1.有獎徵答線上表單填寫網址：
https://goo.gl/forms/aRrlrwyF0FYZKMgI2 (左圖QR碼)。

2.或透過email將姓名、連絡電話及正確答案一併回傳至
ruby@namliong-group.com 南良通訊編輯部收，即完成抽獎活動流程。

南良通訊

Namliong group

2020年03-04月
No30期

-目 錄-

02 總裁的話
- 南良人之自我修煉

04 CSR 企業社會責任
- 紐登斯優格培育小小畫家創新品牌

06 南良學院報導
- 南良集團線上學習平台上線囉！
- 區域資源共享，友良與嘉良教育訓練資源整合

10 南良主刊
- 10 南良事業體編委介紹
- 12 關鍵行銷年：關鍵效率行銷提升虛實整合
- 15 創建供應鏈平台
- 17 綠色循環經濟
- 20 南良官網虛實整合成功案例- 韓國捕魚衣
- 22 真愛大健康平台推動大健康產業
- 24 小滿科技關鍵效率行銷& 智慧學習
- 26 南良H&H樂活健康能量館
- 28 朝向AI 科技用品虛實整合

30 專題報導
- 30 南良集團面對新冠肺炎衝擊下的影響與因應策略
- 36 元宏國際人員分流評估與測試
- 37 疫情需要隔離，但是知識還需要傳播

38 產業快訊
- 38 文化商品的創意設計
- 40 2020 年度第一季集團紡發會會議活動
- 41 田中俊治社長來訪南良集團餽贈蕭總裁珍藏名貴錦鯉

42 集團人物專訪
- 南良特材湯羣偉 副理

44 知識園地
- 新冠肺炎勞資問題說明

47 員工投稿
- 自己的梅酒自己泡

南良集團
NAM LIONG GROUP

發行人　蕭登波
總編輯　張　明
責任編輯　劉振銘
主刊編輯　南良事業體
美工編輯　林郁綺
文字校對　蕭巧瑜、吳金錠

發行所 南良集團 總管理處
電　話 +886 6 254 2372
傳　真 +886 6 253 0310
台南市永康區三民里仁愛街357號
www.namliong-group.com

南良集團總裁的話

南良人之自我修煉

南良集團　總裁　蕭宏波

一場突如其來的疫情重創了全球經濟，也使各國紛紛深陷金融及景氣衰退之泥沼，新冠肺炎疫情持續蔓延，引爆全球產業斷鏈危機，整體產業鏈受到嚴峻考驗，席捲全球的疫情引發消費市場急凍，也衝擊台灣多數企業，減班、停工與無薪假等情事不斷攀升，不少中小企業甚至吹起熄燈號，對企業而言，現今正是生存之戰，首要任務就是要「活下去」。

隨著防疫戰線拉長，各國除了防堵疫情，企業間也紛紛尋找生存之活路，現今正是一場生存之戰，應該要快速應變、降低衝擊，才能讓企業生存下去並持續發展。危機就是轉機，南良集團沒有停下來的理由，應藉此機會檢視體質，不斷自我修練，努力提升企業整體競爭力，方為亂世中之良策。本次吾想用多年對於大形勢的思考、判斷，以及對生命的體驗與領悟，來向諸位共分享，希望能作為南良幹部同仁處事之參考，祈願諸位深切領悟其箇中道理。

全球商貿大勢的分析、思考及判斷

1. 數位時代
2. AI 人工智慧時代
3. 互聯網時代

以上是我們所處大變化的時代屬性，作為南良人，要不斷與時俱進，更要努力學習商業模式創新、行銷模式創新、管理模式創新及產品模式創新，不學習、不與時俱進的企業或個人都將被淘汰。

此次疫情肆虐，對企業來說，「數位轉型」的緊急性更超乎以往，企業和政府部門快速推行遠端工作、視訊會議、線上教學、電子化流程等，疫情凸顯了行動化管理及異地辦公的重要性，南良集團應加速數位轉型之力道，透過盤點數位資產、產品數位化、商業模式改變之步驟，將 ERP 系統及相關作業流程透過雲端服務平台運作，將更能夠彈性調配系統資源，突破傳統過度依賴硬體設備的工作模式。

對生命的體驗、領悟與修為

1. 後天大於先天的哲理
2. 有作為的人都會自我要求，從內斂、內化到修為
3. 追求的境界：從小我到無我

本人自幼為嘉義縣布袋農家子弟，由零起步，尚知不斷進取努力，才能開創至今事業版圖，這正是後天大於先天的哲理例子。我本身是慈濟的學生與信徒，了解虔誠不只表現在物質奉獻，更在於自我要求、人格提升，以及對生命價值到無我的境界追求。

本次疫情大流行雖引發許多恐懼和自私的行為，但團結和樂於助人的行為以及同理心也在危機下滋長。我們仍能看到不少國家及企業在危難中伸出援手，盡己之力幫忙有需要的人。台灣人天性是善良的，我們須思考如何對抗這場全球健康戰役、不遺落任何人，此次疫情也時刻提醒我們須謹記人類與地球緊密依存的共生關係，須攜手一同走向人類與地球更好的未來。

對南良集團主管幹部的要求與期待

本人十分尊敬王永慶先生，特別尊崇他的經營理念，具體說明如下：

1. 合理化與追根究柢：凡事秉持求本務實精神、實事求是、點滴求其合理化。南良集團合理化管理的最新要點要加上主管幹部的必須條件 (IBL)：

I　創新力 Innovation
B　突破力 Breakthrough
L　領導力 Leadership

2. 國際化的思考、國際化的格局：企業國際化，也需要有正確的國際觀。

本人自二十出頭創業伊始，便已樹立南良成長為國際化企業集團的雄心壯志，我在此也期勉南良幹部應以此為國際思惟為鞭策，並透過國際合作來強化自身實力，這次疫情能夠讓我們警醒，意識到在應對重大全球性事件時團結合作的真正意義，也給南良集團邁入國際化帶來了積極正面的示範。

對於全體南良人的宣示與決心

1. 集團老行業要固守且更加茁壯。
2. 新興產業（4、5、6 產業）要做到數倍於老行業的產業規模。
3. 身為集團總裁，我要告訴大家：台灣是我的故鄉、我的國家、我的企業總部，我願為台灣做出終生無私的貢獻！

「風雨終將過去，平靜一定會來」，疫情終會落幕，重點我們能否從中記取教訓，並徹底把握機會「順勢而為，趁勢而上」，將疫情危機化為轉機，並當作南良人的修鍊考驗。在不久將來，傳統模式中將加速萎縮，新經濟則是順勢接管，企業應積極改變以往經營交易模式及全球佈局，必須制定全球供應鏈政策和應急計畫，進而打造全新的競爭力，在此與諸位共勉之。

南良集團紐登斯優格 **培育小小畫家創新品牌** 結合企業社會責任

本文摘錄自 3/17 經濟日報及大紀元網路報導

嘉義市興嘉國小舉行「小小畫家 X 紐登斯」成果發表記者會活動。 經濟日報　洪紹晏 / 攝影

南良集團旗下品牌 - 紐登斯優格，讓小學生搖身一變成為產品包裝設計師，真正落實藝術與人文領域的實踐與應用，南良集團長期重視企業社會責任，也看重孩童教育及藝術能力之養成。日前，3 月 17 日在嘉義市興嘉國小舉行「小小畫家與紐登斯」成果發表記者會活動，以該校學生楊又蓉的畫作結合南良集團旗下品牌 – 紐登斯優格的產品包裝設計，讓學生的藝術創作與企業落實健康理念，碰撞出最美妙的相遇，嘉義市長黃敏惠市長及多位民意代表也出席此次有意義的活動。

市長黃敏惠表示：非常感動小小畫家能得到南良集團的支持，讓興嘉國小六年級學生楊又蓉的畫作，變成南良集團紐登斯優格的產品外包裝，用眼欣賞純真自由風格的藝術創作；用嘴品嘗紐登斯健康無毒的天然優格，雙重饗宴相得益彰。十二年國教強調「適性揚才」，培育孩子的核心素養，讓每個學生都有其各自的能力發揮，楊又蓉的專長與表現被優質企業看見，這就是最好的示範，黃市長也肯定學校、企業、家長的對此孩童藝文教育的努力，為了讓學生可以體認學藝術也能有實際應用的機會，特別共同守護孩子夢想，促成該校六年級楊又蓉同學的畫作，讓藝術結合食安是美妙的相遇。

南良集團蕭登波總裁說，企業社會責任很重要，此次與教育單位合作是全新的經驗，天然食品與藝術創作搭配相輔相成，都能療癒人心，南良集團未來將持續鼓勵這些在地有潛力的孩子發展，幫台灣培養更多在地人才。蕭登波表示：此次天然食品與藝術結合，符合南良集團大健康產業的理念，是一種身心靈的健康，自己小時候離開嘉義縣布袋鎮，足跡踏遍全球，事業版圖不缺家鄉嘉義這一塊，希望透過培育本土人才，使旗下的新創品牌與團隊善盡企業社會責任。

小小畫家六年級學生楊又蓉說自己非常喜歡畫圖，也謝謝爸爸媽媽的支持，讓她盡情享受畫圖的樂趣，也謝謝老師鼓勵參加各種比賽，更加肯定自己的長處。這次以創作畫作結合企業產品包裝，讓學校教育儲蓄戶獲得助學金來幫助更多弱勢有心向學的學弟妹，讓他們也能和自己一樣追尋自己的夢想是她覺得最開心的事。

此次成果發表記者會，紐登斯推出的新產品名為 New-tons Pingurt 天然粉色系水果優格，共有四種口味，皆使用全天然食材製作，植物萃取物所呈現的柔軟粉色調優格為基底畫布，更襯托出楊又蓉同學畫筆線條表達翱翔世界的自由心靈畫風。現場活動包括市長黃敏惠與眾貴賓一起推動「教育藝起來、孩童亮起來」的趣味滾輪、學生楊又蓉贈送給貴賓自製的、頭燒烙手機架、貴賓頒發獎學金給小小畫家楊又蓉、貴賓一同簽下守護學童宣言等，活動在歡樂氣氛中品嘗紐登斯優格下圓滿結束。

南良集團線上學習平台上線囉！

【撰稿人：南良學院學務辦公室】

配合全球 COVID-19 肺炎病毒防疫大作戰，南良學院 2020 上半年度的線下實體課程也配合必要的調整或順延。在此全球交通多所管制的同時，以線上方式繼續執行企業內訓是刻不容緩的工作。經過中良事業體 2018 年度以個別事業體試行導入學習平台，南良學院線上學習平台於 2020 年第一季正式上線了。非常感謝友良事業體代表台灣區、洪良事業體代表大陸區成為第一階段的上線單位，南良學院與總管理處當然也是必要的第一階段上線單位，所以所有集團副理階以上的主管都將陸續接到通知，配合學習操作成為第一階段線上學習的學員。這是集團第一次跨事業體整合的共用平台，希望透過這樣的平台，讓同仁可以不分地域、不分時間、跨領域的進行學習。

南良學院過去以線下實體課程為主，較著重於台灣區的課程舉辦。如何對海外同仁提供更多學習成長的課程與培訓，一直是南良學院努力的方向。鑒於人才的培育是為了企業明天更好的競爭力，南良學院於 2018 年度於台灣區舉行「數位講師訓練營」，為各事業體培育線上教材製作的種子教官與講師，友良事業體相當落實應用，隨即組建內部線上教材專案小組，完成許多內部實用教材，因此於 2020 年度學習平台上線即可有相應的線上教材，其經驗是相當值得嘉許與學習的。

南良集團是國際化的企業集團，同仁的學習項目與範圍不應該只侷限於自身所在的小部門，也必須為了將來可以交流人才做準備，尤其是對主管的培育，產品專業只是其中一部分，核心職能相關的宏觀思維、願景領導，以及管理職能所包括的成本概念、溝通技巧等等，為了能讓資深主管將具有集團 DNA 的實戰經驗無遠弗屆的傳授給年輕世代的幹部，南良學院未來將會陸續在大陸及越南各區培育數位講師種子，也會訂定各項機制鼓勵各事業體透過內部的線上學習平台，積極製作優質的線上課程與推動線上學習。

各位集團學員可以用手機掃描 QR code 下載學習平台 APP，讓自己隨時隨地都可與集團大家庭一同學習成長。

南良集團線上學習平台入口
QR Code for E-learning Portal

學員帳號、密碼請向各事業體教育訓練主辦同仁、或各事業體指派學院委員代表洽詢。

南良集團線上學習平台網址 : https://namliong-group.learningvilla.com

Apple 手機下載

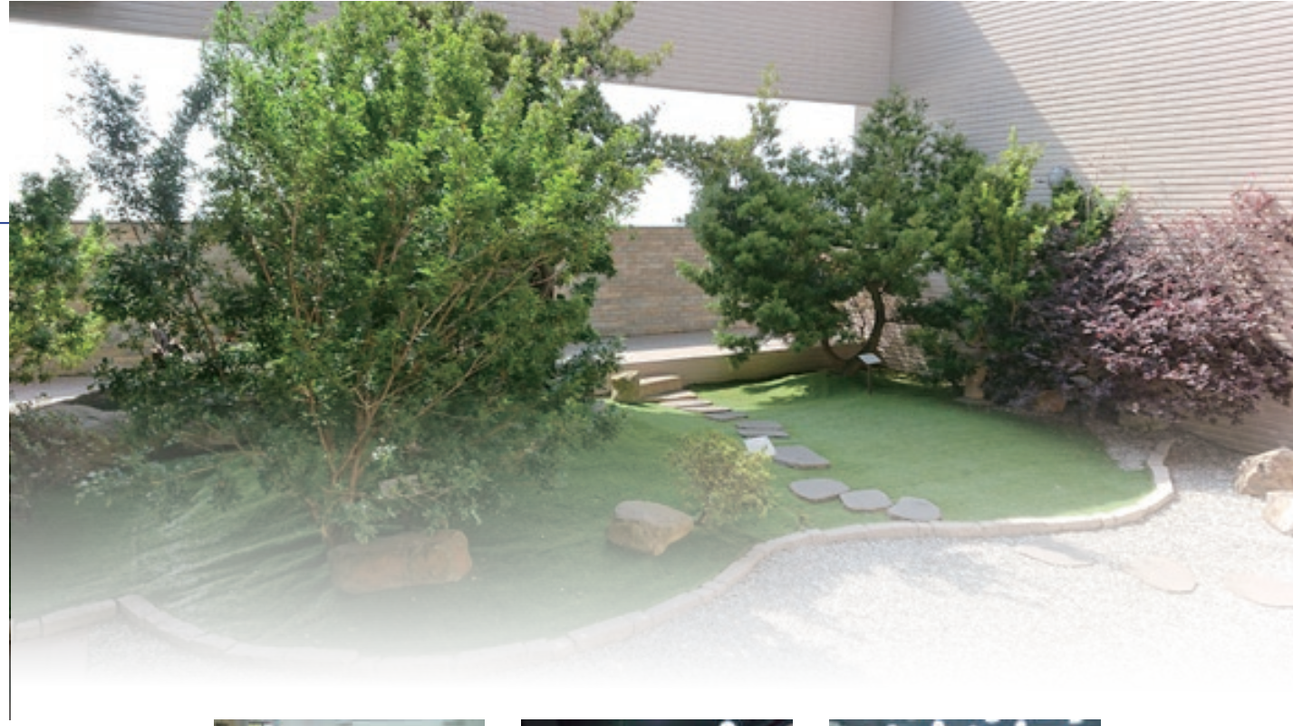
台灣 Android 下載

大陸 Android 下載

洪良事業體完成線上開課囉

區域資源共享，友良與嘉良教育訓練資源整合

【撰稿人：南良學院學務辦公室】



緣起

處在當今的嚴峻的產業環境，教育訓練對企業永續經營之重要性更甚以往，面對著瞬息萬變的市場及產業動態，日新月異的科技發展，已催促著員工必須馬不停蹄的汲取新知。操作著現代化設備、運用各項網路技術，已成為員工必備的基本技能；尤其是在電子商務流行的當下，消費者與製造生產的距離縮短，迎合消費市場主導了組織的運作，員工也必須不斷學習嶄新科技，並與不同組織背景的人合作，時刻掌握不同消費市場的趨勢脈絡、甚至了解不同的客戶群的應對處理方式，在實務上互相借鏡、以改良組織運作。

因此，在教育訓練工作推展上，比起傳統的訓練方式，聯合其他企業辦訓的優勢在競爭市場中相形重要，南良學院及各事業體教育訓練執行單位，扮演了知識傳遞的重要角色，也是企業追求成長創新的捷徑。

訓練合作為大勢所趨

訓練成本很高，但不訓練的代價更高，企業既然投入大量的資源在訓練上，固然希望有所回報。然而，資訊時代的發展，使得新知識的生命週期縮得更短，教育訓練只爭旦夕，卻又在訓練資源投注上顯得捉襟肘見。為了配合競爭市場下的各項開源節流的措施，組織內部普遍存在訓練資源匱乏、人力資源培訓不易等難處。

南良學院王福林總顧問於 2019 下半年走訪各企業，深入了解各單位教育訓練執行狀況及問題，針對集團內區域小型企業等給予具體建議，對於人數規模較少之單位，應採取連結區域性課程資訊、以共享之方式進行。例如：同樣位於嘉義地區的友良，共通性課程應可開放予嘉良事業體同仁共同參與，嘉良則提供多媒體教室之場地，這樣可降低雙方開課成本，強化資源整合效益，進而建立教育訓練之協力夥伴關係。如此一來可強化區域性教育訓練課程資源整合與共享，台中地區以中良為主導；嘉義地區以友良為主導；台南地區以南良為主導，對於共通性課程可開放週邊小型組織體人員出席參訓。

然而，現今產業間的訓練合作及策略聯盟已蔚為風潮，不論是同業之間的訓練合作，或是異業之間的策略聯盟，揭開企業合縱連橫的團體訓練模式已蔚為常態。於此，友良事業體將分享辦訓成功經驗，並與嘉良共享訓練發展上的資源，協助彼此的專業人才能在領域上能有所交流，進而達成協助集團夥伴的人才培育、永續發展之願景。

友良與嘉良將打破傳統訓練的界線，整合並共享教育訓練資源，連結共通性訓練課程，一同分享培訓成果，共同提升彼此的競爭力，共築美好的前景。

南良事業體編委介紹：

【南良國際行銷企劃室 / 林君章】

決定權，從一開始就掌握在你自己手裡。

著名的費斯汀格法則告訴我們，生活中有 10% 的事情，是我們無法掌控的，而另外的 90%，卻是我們能掌控的；2020 年全球人類遇到傳染病浩劫，人類如果錯了方向，停下來就是進步，這就是及時止損，不好的事情既然已經發生了，那就想辦法解決，而不是被負面情緒帶著走，還是選擇一笑置之去做正事，改變從自己開始！

南良事業體和南良集團的上下員工，也是很關心全球局勢，對地球善盡人類一份責任，秉持著南良公司的誠信、創新、榮譽、責任、務實五大信條，南良人更希望來盡個人一己之力和集團共同成長，改變社會創造美好的未來！

工作與生活，創造無限想像空間。 Designed by alantex

既然決定權，從一開始就掌握在你自己手裡，變化就全看自己的造化。

本人林君章擔任南良事業體的編委至今快 5 年了，也很樂意繼續為大家服務；從工作中看到各階層的同事和主管們，不斷為理想和生活來努力，只要有一個明白理由來說服自己，為達目標任何的困難將不是問題。除此之外，人們工作也要顧慮到自己的健康、運動、嗜好、興趣、藝術、親情、朋友…等，與南良工作的夥伴共同付出，果實將會是有無限的想像空間。期待與各位讀者共勉之！

2020 年是南良五年願景的最後一年，
我們想要訂定的方向為何？

關鍵行銷年：關鍵效率行銷 提升虛實整合。

【南良事業體 / 張舜卿 總經理】

一、整體趨勢

根據經濟學人研究機構，觀測全球經濟成長減緩、美中貿易衝突升溫、英國脫歐、日韓貿易爭端等不確定因素影響，市場是越來越競爭，且消費者因為隨時接受網路的各種訊息，喜歡求新求變，造就少量多樣化與產品的生命週期愈來愈短的生產趨勢，全球產業正面臨劇烈的變革挑戰，如果沒有完善的創新機制與策略，勢必會失去競爭優勢，甚至被淘汰。

二、回顧 2018 年、2019 年經營策略

2016 年是南良願景會議的第一年，訂立未來 5 年發展的願景目標，以綠色、創新及智慧製造為核心，與社會及員工共享成果，永續經營的全球複合材料之標竿企業。面對以願景為目標，來塑造營收及獲利的達成。此期間我們有幾個部門落差很大，但也有部門有超前的達標。

回顧在 2018 年，發展三大方向「強化核心意識、深化改革能量、整合轉型資源」，定位為資源整合年。我們進行組織調整，實行矩陣式管理，進行部門間的內部整合，排除部門間本位主義，在人力資源、R&D 資源、供應鏈管理資源、業務行銷資源等，進行各項內外部的資源整合工作。

回顧 2019 年，以「明確突破創新、落實群戰降本、持續深根發展」為發展三大方向，定位為突破年。

1. 進行組織變革，設立機制與策略室及前瞻創新組，健全公司整體制度與系統的管理運作，落實 PDCA 管理循環及 OKR 目標關鍵績效。

推動前瞻創新，以創新的商業模式、創新的管理模式、創新的行銷模式及創新的產品模式，強化核心競爭力。

2. 在精進製造面，著重於標準化及流程精進改善，並建立標準化的制度，進一步在智慧製造，逐步邁向廠區自動化，導入智慧物流，以省人省力帶動提升個人產值貢獻度。

3. 在業務行銷面，建置線上官網，除了對材料事業的供應鏈整合，更重要的是延伸對於成品事業的發展規劃。

三、2020 年，以「關鍵效率行銷，提升虛實整合」為主軸，定為精準行銷年

當今產業，因線上網路讓世界無距離，消費者在取得資訊變的很便利及快速，企業則是以速度做競爭，比生產的速度、出貨的速度，演變至今的智慧零售、全通路零售，以物聯網取得資料，進行大數據的資料分析，進一步做關鍵行銷或精準行銷，才是決定勝負的關鍵。

亞馬遜創辦人貝佐斯，被經濟學人稱為科技先知，也常被稱為擁有預知未來能力的人。他，用數據透徹瞭解人類的未來需求，推出前所未有的創新商業模式，數據力，就是他的超能力。

南良事業體 張舜卿 總經理

對願景目標的第五年 2020 年，我們以行銷做為主軸，提出「關鍵效率行銷，提升虛實整合」。

1. 垂直整合供應鏈行銷：

在 2018 年及 2019 年已經進行橫跨事業單位的整合，在 2020 年積極朝向循環經濟的腳步邁進，持續深化進行垂直整合及行銷。

(1). 規劃往上游端發展，以綠色共生膠粒、搭配功能性塗料及漿料與環保再生膠料等兩大方向，綠色環保為主軸，達到循環經濟、永續發展的目標。

(2). 中游供應鏈的特殊材料、功能性紡織...等複合材料，開發「智能化商品」

(3). 下游製成品供應鏈以 H&H 健康體外科技用品及 PHP 個人及居家防護用品，再導入智能 AI 科技用品的發展，除了 ODM、OEM 接單，並著重於 OBM 品牌推廣。

・・・續下一頁・・・・

關鍵行銷年 - 關鍵效率行銷，提升虛實整合。

2. 線上大數據的戰情室：

在智慧製造的推動，會持續進行強化 ERP 系統及擴展廠內智能物流的導入，並從 ERP、SCM(供應鏈管理)、MES(智能製造)、CRM(顧客關係管理) 等系統，以線上蒐集與統計的大數據，進行分析，讓戰情室能提出更精準的數據，以提供生產製程優化管理及提升顧客緊密關係，更進一步達到關鍵效率行銷。

3. 以平台化的行銷方式，以連結整合達到關鍵效率行銷的虛實整合。

(1). 在被動式平台的行銷，持續進行官網優化，以能接觸到更多的潛在顧客。

(2). 以小滿科技平台，進行主動出擊的行銷：透過 AI 技術，找出潛在的顧客與有效管理顧客關係。在參與國際展覽時，利用相關的系統進行大數據搜尋及分析，找出地域性的潛在顧客，從線上廣邀這些目標客戶來到展覽會場，進行參觀與洽談，以達虛實整合的目標。

4. 競合策略及異業合作結盟：

增強與協力廠的互補性，強化產品的組合與多元化，提升對品牌客戶完整的配套服務與供貨能力。

結合電子科技元件的專門技術，開發智能化商品 -AI 科技用品、智能穿戴裝置商品，並透過雲端大數據的分析與管理，導入異業結盟的新商業模式，以創造更大的效益。

創建供應鏈平台

【撰稿人：機制與策略室 / 楊景發協理】

南良事業體 供應鏈強化與整合

我們常說要做好供應鏈強化與整合，而第一個浮現的想法通常都是要創建一個供應鏈平台，這所謂的「平台」，直覺上常被想成是一個在雲端的電腦系統程式，以我們公司為中心串起所有衛星加工廠，連接上游原料商，最好是客戶端也能加入此平台，那就是一個完美的組合。但事實上通常不僅僅是一個資訊系統平台的問題，最難的部分通常都是各個面向的協調與相關配套的整合。

那麼我們南良事業體打算如何去實現供應鏈強化與整合呢？談供應鏈時，大家都會先思考我們自己在整體產業價值鏈裡是在哪個相對位置？扮演哪種角色？想要有甚麼改變？可以跟誰整合？怎麼整合？達到怎樣的效益？

貴人相助

2019 年南良事業體在 總裁的引薦下敦聘成大呂執中教授擔任供應鏈強化改善的顧問，針對南良事業體的狀況分析後，選定了先以特紡事業部為主體，進行第一期的關鍵問題探討、分析並提出相對應的解決方案建議。

探討的歷程中，我們是採用 SCOR& COMPASS 的評量診斷架構 (如附圖 1、2) 為基礎，依序討論特紡事業部在產業供應鏈中所處的位置、原料供應、客戶需求、庫存備料和整體生產 (含委外加工) 的效率與效益，找出我們的痛點、弱項與關鍵瓶頸，然後設定出明確的第一期目標，產出務實可行的改善行動執行方案 (如圖 3)。

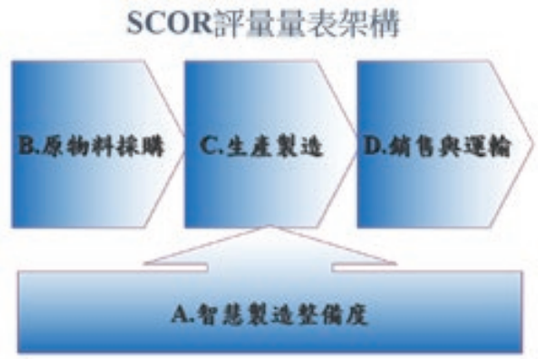


圖 1. 引用自成大呂教授規劃實施簡報

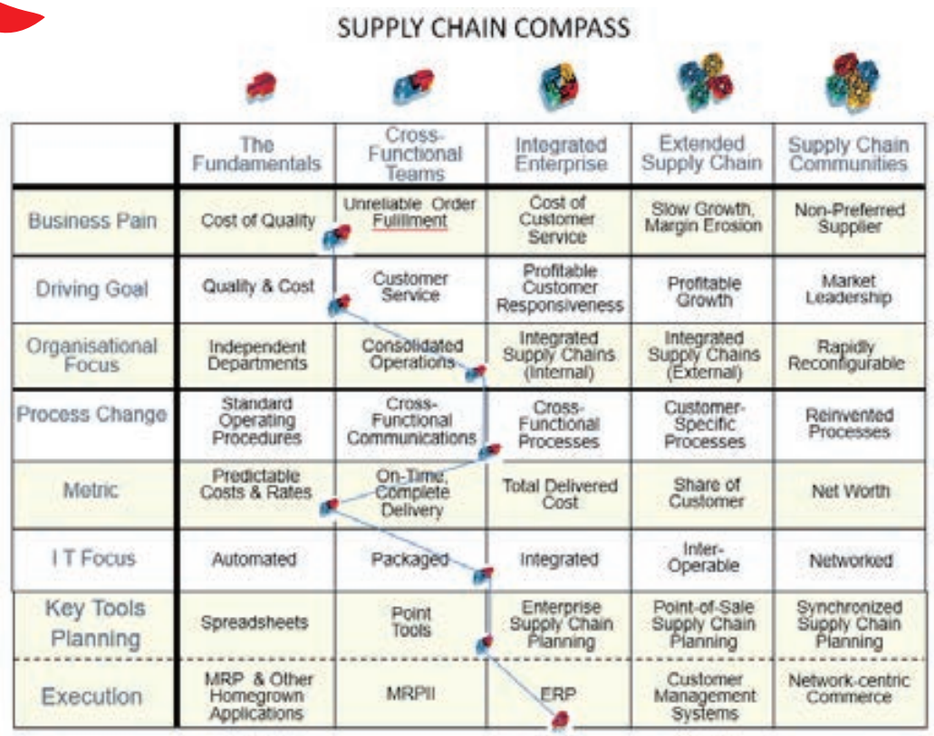


圖 2. COMPASS 引用自成大呂教授規劃實施簡報

創建供應鏈平台 ing

目前專案進入第二期行動執行方案，由幾個主要面向展開：包含 1. 資訊系統平台建置開發 2. 廠內生產與庫存最適化的機制 3. 外包加工廠資訊的回饋機制 4. 客戶端 forecast 與評價機制。因此相對應的人員從業務、生管、委外管理、品管、IT、供應鏈績效管理等人力都投入參與其中。

圖 3. 供應鏈強化行動方案

我們希望南良事業體供應鏈平台建置由此開端，一步一腳印，從特紡事業部的優化再擴展到其他事業部，循序務實地實現我們期待的供應鏈整合所應產生的效益。

綠色循環經濟

【撰稿人：總經理室前瞻創新組 - 陳俊彥博士、李吟萱】

圖片來源：歐盟循環塑膠聯盟網頁　https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/circular-plastics-alliance_en

循環經濟 (Circular Economy) 是近年國際環保倡議中最為流行的名詞，在各國政府間除了明確宣示並配合各種政策，綠色循環經濟仍持續不斷在各種產業與品牌發酵。早從英國最著名提倡循環經濟的艾倫．麥克亞瑟基金會 (Ellen MacArthur Foundation) 於 2012 年提出「循環經濟具有可回復性和可再生性，其特性是透過新的設計，從一條完整價值鏈的系統，檢討各式各樣的經濟活動，建立資源循環圈。」

循環經濟的要旨在於揚棄傳統開採、製造、丟棄的線性經濟模式，在傳統廢棄物減量 (Reduce)、回收 (Recycle) 與再利用 (Reuse) 的 3R 之外，進一步再加入重新定義 (Redefine) 與重新設計 (Redesign) 的 2R，後兩者所彰顯的並不僅是產品與技術的重新出發，更是包含社會體系與思維的再定義與再設計。

循環經濟的建立並非一蹴可及的，而是必須從各種產業、供需、製造、原料、系統、市場等面向逐步的建立，我們從這幾年間的國際展會上即可觀察到，各產業無不努力在往循環經濟的路上邁進，全球知名品牌訴求的不再只是口號上的循環經濟，而是從各種環節上實際與積極地肩負起為地球環境盡一份心力的貢獻。

然而在循環經濟的基礎下，必須再結合更多的創新元素，才能為品牌帶來更為差異化與多樣化的產品，從今年初德國慕尼黑的 ISPO 展會上可以看到許多案例，以下舉例說明。

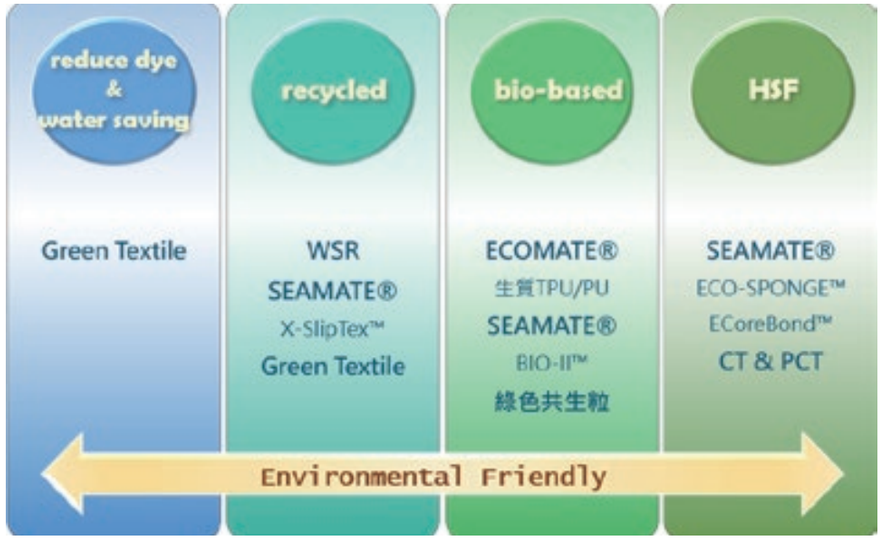
圖片來源：法國 VEJA 官方網頁 /ISPO 2020 官方網頁

1 法國的時尚運動鞋品牌 VEJA，在旗下 Condor 這系列跑鞋上展示了整鞋循環經濟的範例，其鞋材使用了 53% 的生質及回收材料，其中網布鞋面是由 100% 寶特瓶回收、鞋根支撐材料使用 100% 蓖麻油來源、針織內裡使用了 33% 有機棉及 67% 的再生聚酯纖維、鞋內底材使用 12% 天然橡膠及 12% 回收寶特瓶與 8% 再生 EVA、鞋中底材使用 22% 甘蔗及 15% 廢棄稻米、鞋大底則是使用了 31% 的稻米廢料所製成，這樣的一雙慢跑鞋結合了生質材料與回收材料的整合應用，也為品牌帶來了差異化產品。

2 來自北歐瑞典的戶外品牌 Klättermusen 展示了環保永續的戶外羽絨保暖外套 Farbaute，其標榜材料與製程完全為有機 (Organic)，表布採用 100% 有機 Katla 棉的防風防絨表布，而填充保暖材則是使用白鵝絨與生物可分解聚酯棉，這項產品被稱為「二氧化碳排放量極低的技術產品」。這樣幾乎 100% 可生物分解的羽絨外套，完全使用天然材質製成，在產品使用週期結束後可完全作為堆肥，除了拉鍊和按扣之外，在地球上不會留下任何痕跡。

在材料開發創新與綠色系統管理上，南良實業亦以綠色循環作為主要發展方向。於系統管理上，蔦松廠已取得 ISO 14001:2015 認證；於材料與產品的開發上，除了產品功能性與應用性的技術創新，亦致力於開發對於生物及環境友善的產品，除了符合 RoHS 2.0、REACH SVHC、CPSIA... 等限用物質清單規範外，亦取得 OEKO-TEX® Standard 100、bluesign®、GRS 等多項認證，提供符合客戶需求與滿意的產品。

如何降低石油基原料的使用及減少非再生資源的消耗，降低對環境的衝擊為環境友善產品開發的重要方向之一。從循環與生生不息的角度進行思考，使用生質基材料進行生產，降低對石化原料與礦石等非再生資源的消耗，減少對環境的衝擊。



南良 ECO Family 產品

南良實業由自然界中的植物做發想，將傳統塑膠材料結合天然植物纖維開發「綠色共生粒」，於 2019 年已獲得美國農業部 USDA 生物基認證，可應用於擠出、熱壓、吹瓶 ... 等多種不同加工方式進行產品生產；SEAMATE® BIO-II ™生質海綿發泡材料使用甘蔗、牡蠣殼、非食用性植物油...等生質原料，其中 BIO-SS 與 BIO-08 生質橡膠海綿已取得美國農業部 USDA 認證；ECOMATE® 薄膜系列產品已於 2013 年取得生質認證，使用的是 DuPont Tate & Lyle Bio Products 公司由發酵工程取得之生質產品 Susterra®。

除了生質基材料的使用外，廢棄物減量與再利用亦為南良開發時另一個思考方向。GT 回收聚酯與 GT 回收尼龍系列產品，以回收的纖維所製成的環保布與橡膠海綿進行貼合；WSR 產品系列則使用邊角料與廢輪胎膠粒進行開發，產品可應用於緩衝墊、隔音墊及各式射出品如鞋底等，亦可針對客戶需求進行開發。

循環經濟的議題仍會持續下一個 10 年、20 年、甚至是 30 年以上，全球各大品牌也不斷地追求各種突破，未來的材料與產品發展方向除了深根永續環保的解決方向外，將朝向多用途性 (Versatility)、生物可分解性 (Bio-degradable)、天然和合成材料的混合、數位智能化與多功能性等方向，南良實業也將秉持這樣的精神，持續往永續、綠色、環保之整合性的產品發展。

南良官網虛實整合成功案例 - 韓國捕魚衣

【撰稿人：國際貿易部 / 謝佳容】

自 2018 年網路行銷啟用後，新官網扮演超級業務的角色，提升南良事業體的曝光度，吸引全球各地的客戶上門，帶來許多客詢及商機，雖不乏探價格的，但還是有一定的潛力客戶。

至今南良官網成功為每個事業部擴展新業務和商機。網路行銷雖屬於被動式行銷，但往往上門的客戶是有需求，且是對的聯絡窗口，如能好好掌握，成交機率不亞於參展。

國際貿易部在南良是扮演材料整合的角色，甚少有參展機會，過去只能透過 B2B 平台、貿協商機媒合會、觀展...等方法開發新客戶，一百封開發信有 99 封石沈大海。如今因為官網確實增加許多客詢，甚至接獲幾筆訂單，當中以捕魚衣最為成功的案例。

該客戶是經由韓國駐台商務辦事處介紹，透過官網和南良聯繫，希望能藉由南良的專業協助開發補魚衣，當海上工作時發生意外，能扮演救生裝備角色。此案取得韓國政府 60% 補助，也已在當地申請專利。韓國有 300 萬個漁民，未來政府規定必須穿著安全衣，因此訂單量是相當可觀。

一套補魚衣含頭套、外套及連身吊帶衣，最困難的是連身吊帶衣，因整件主料是氯丁橡膠海綿，但又要具備充氣功能，吊帶要能承受整件衣服吸水後的重量同時，又不能有漏氣問題，在車縫和設計上都是要克服的難題。甚至為了測試是否有漏氣，帶著 GoPro，直接穿上樣衣在游泳池實地測試，歷經多次修改、密集打樣和溝通，六個月即取得第一筆 500 套，金額 280 萬台幣的訂單。

此補魚衣主料為氯丁橡膠海綿，輔料為黏扣帶和耐磨布，分別為海綿部、織造部和特紡部的產品，符合國際貿易部在南良材料整合的角色。目前正朝第二代改良，期以 TPU 做為充氣材的基底，不僅可改善氯丁橡膠海綿充氣囊破損難以補修的問題，同時也使用到南良事業體四個事業本部的材料。

當初接受網路行銷公司幾個月的輔導，和修改整個網頁內容架構的努力是值得的。但如果沒有整個南良團隊的付出，也不會有今天的成效，正確來說，此成功案例是屬於大家的。相信未來官網在大家的持續維護下，會為南良帶來更大效益和成功案例。

真愛大健康平台
推動大健康產業

【撰稿人：機制與策略室 / 楊景發協理】

▲ 真愛平台首頁截圖

各位同仁照過來！真愛大健康平台 (台灣台) 即將隆重推出試營運，真愛大健康平台 (jamall99.com) 是 總裁整體大健康事業佈局之虛擬銷售通路的核心平台，【真愛】兩字由總裁親自命名。

真愛大健康平台為了符合不同區域消費習性與文化特色，除了台灣台還有大陸台 (含跨境購物服務)，台灣台即將於近期隆重推出，大陸台將作為整體大健康事業在大中國區的主要核心平台。

平台的角色說明

要說明真愛平台得先從南良集團的大健康產業說起，總裁擘劃的大健康事業願景藍圖規模相當的大，其中有一個核心就是真愛電商平台，平台的定位是希望能透過 O2O 的模式從實體走向虛擬，串流線上和線下的各種活動，觸及廣大的消費族群達到引流消費，並連結健康方案和知識的提供者，使其有另外一個服務與發表健康知識的平台。

下圖簡要描述總裁大健康產業推動的概念：

註 : 圖由大健康楊容驊總經理提供

平台現況說明

平台目前已經備妥第一期試營運的準備，運營團隊也準備好開台的相關行銷方案。依照營運團隊的規劃目前除積極招商、豐富平台商品之外，預計將於 4 月底 ~5 月初先進行集團員工會員招募與好康優惠行銷活動，該活動將持續維持 1 個月，每周各推出一波好康活動給集團員工及眷屬，團隊核心與行銷成員將一一拜訪各事業體說明會員招募好消息。

目前線上部分以真愛大健康平台為中心，另外也發展 app、小程序、自媒體 (FB、IG、LINE)、逐步將再增加直播等功能來覆蓋所有終端設備，增加與消費者的接觸面；線下則將透過聯盟夥伴、各級的體驗會館、實體店來提供服務體驗並引流到線上消費，希望藉此交叉的全通路概念提升消費者黏著度並成為永久會員。

平台未來的期待

平台經濟是一個大趨勢，除了要有平台之外，平台 (品牌) 定位更牽動著整個平台經營的策略。總裁的大健康定位是以五大主軸出發，包含內服、外用、健康促進、修與練以及自然生機，並藉由 28 品類大健康領域的商品、服務與課程來展開，希望能夠呈現出與競爭者的差異化特色，提供需求者最完善的選擇。

即將公布開台的真愛大健康電商平台功能是屬於第一期的開發結果，為了能符合整體總裁願景藍圖的需要與平台服務特色不斷的進化，真愛電商平台新功能也將持續不斷的進行開發。

小滿科技關鍵效率行銷與智慧學習

【撰稿人：南良國際行銷企劃室 / 林君章】

關鍵效率行銷延伸

南良事業體網路行銷官網 2020 年 3 月已經進入第三年了，官網行銷的效益不論在業績接單還是客戶詢問度，每年都持續高成長，尤其對於客詢的追蹤服務後更能回饋業務團隊，就是轉換成實質的新增業績；企業成長的機會就是一直找尋其他未被滿足的需求，透過各種管道和方法尋求更大的契機讓企業成長。南良實業國際行銷企劃室的同仁，經過從網路行銷的官網剖析，發覺到客詢常為【被動式】等待上門，是否還有能有【主動式】的挖掘客戶工具，且要成為精準的客戶，以免大海撈針徒勞無功！目前南良實業的業務群還未習慣主動式的系統訓練，也因為過去官網運作也有這樣的過程 - 目標確定，但還未能達標，那就需改變策略來修正。

基於關鍵效率行銷，南良實業尋求在台灣原本做網路行銷已有 11 年經驗的首岳資訊，了解到 B2B 的客戶群蒐集，若單靠國內外的多樣式【平台】經營，取得的效益比較慢，也比較被動，每每等客戶上門一來一往費時費力！知道小滿是大陸自己研發的所謂【系統】經營法，且系統抓取到的客戶來源必需符合全球化的合法性，是屬於安全性極高的系統。(台灣國內已有 500 多家加入小滿)

小滿科技系統成就主動客戶管理

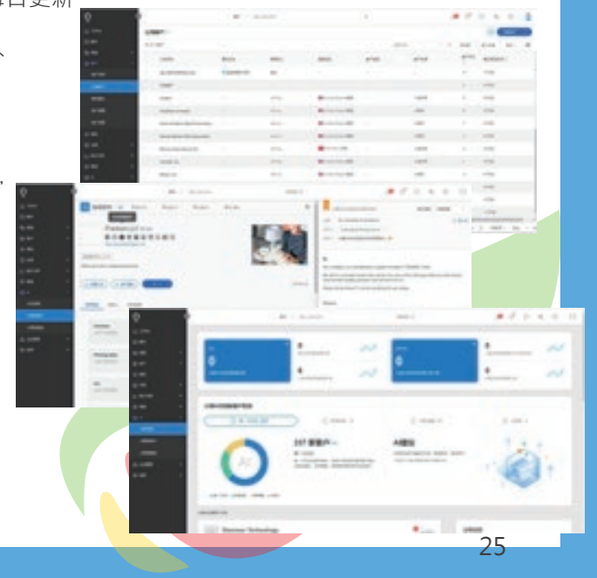
能將全世界本身已加入小滿系統的客戶做客戶管理，了解客人的商譽、官司、進出口買賣曲線 ... 等，提供給買主正確的判斷，所得到的客資，可以透過小滿來管理客戶的詢問及與提醒客戶等互動、同時了解客戶目前的需求足跡，提供我們適合的資訊給客戶，更可同時間讓我司多人上線，也善意提醒多組人上線的業務找尋相同客戶的衝突，全套系統為安全的管理系統，也可以在透過此系統跟客戶交易下單。

簡單說，小滿透過與 GOOGLE 系統拉入到小滿自製研發的後台系統，目前都是合法的商業行為，將 google 所有的排列組合歸納整理，就可以串起一套客戶資料追蹤系統，另外提供多面向的提醒和關注，如何進行的技巧就是我們要學習的領域！

學習系統具有 AI 智慧功能

小滿提供了上面各式資料來源給客戶使用，資料呈現 AI 搜尋系統方式 - 目前更新的是 :AI 部份，輸入幾個代表性客戶公司名稱，系統即會自動比對海關數據及官網關鍵字等，自動推薦有條件相符的公司，是更方便的工具。更能借用 10 萬封 EDM 也能主動行銷客戶使用。客戶搜尋目前有幾種方式取得：全球 10 億筆資料每日更新。

(1). 海關合法販售進出口資料 (提供美國、加拿大、俄羅斯、拉丁美洲、英國、印度等。)
(2). 小滿參加全球大展，與參展公司取得客戶資料！
(3). 非能取得海關合法販售的國家，如中國、日本，透過與當地如中國百度、阿里巴巴平台合法取得客戶資料，再從客戶資料有進出口到美國、加拿大、俄羅斯、拉丁美洲、英國、印度等國家反推回來給系統，再由系統推薦給買主。
(4). 全球資料庫系統，如鄧白氏
https://www.dnb.com.tw/



南良 H&H 樂活健康能量館

【撰稿人：H&H 營業銷售部 / 莊淑芳經理、李世民行銷業務】

樂活健康能量館設立緣起

目前台灣健康型藥局的連鎖化占比僅 19%，遠低於美、日及中國等市場，以其他國家產業發展歷程及台灣人口老化來看，藥局連鎖化將加速，有望在 2032 年達到 50% 連鎖化，未來前 2 大品牌店數市占率將達 40~50%，達到 4,000 家的規模。看好銀髮商機，各大連鎖藥局通路積極透過併購、策略結盟及線上線下整合等模式擴大規模外，也鎖定防老、養老、長照等大健康產業新商機；H&H 身為大健康產業體系的一員，勢必需要提前進行通路布局及商業模式結合。佑全保健藥妝＆健康人生藥局目前全台擁有 110 家連鎖門市，是全台灣第二大連鎖藥局，透過店內增設 H&H 樂活健康能量館，不僅增加門市服務型理療營收，又可進行 H&H 產品的展示、體驗與販售，透過門市人流快速提高 H&H 品牌知名度。

H&H 樂活健康能量館行銷模式

(1) 首家店中店：設立於佑全台南中華店，該店位於人口稠密的台南市東區中華東路。

(2) 體驗行銷：營運初期以專業理療課程銷售為主，提供來店消費者免費 15 分鐘理療課程體驗，實際感受理療課程效果。

(3) 理療收費：顧客購買一張專業理療課程卡，內含 10 次使用次數，每次可使用一小時，在一小時理療課程期間可任選店內理療設備，包含三九健康科技床、中頻向量干擾儀與電位治療器，由店內專業的藥師及門市人員，針對不同症狀族群進行產品解說與理療服務。

(4) 銷售獎勵：提供佑全台南中華店員工實際課程推廣銷售金額 10% 之現金獎勵；持專業理療課程卡顧客，凡推薦乙名新申辦顧客，可免費使用乙次專業理療課程。

廣告宣傳

(1) FB 粉絲專頁：透過佑全台南中華店與 H&H 健康 Life 充電站官方粉絲團貼文進行推廣，透過忠誠粉絲的分享可觸及更多潛在顧客。

(2) 收銀台 DM：於結帳收銀台處放置專業理療課程 DM，在來店顧客購買商品結帳的同時，透過藥局專業人員面對面銷售，進行理療課程銷售推廣。

預期效益

(1) 期待透過實體店鋪產品展示與理療課程銷售，提升 H&H 自有品牌與產品知名度。

(2) 透過低單價理療課程販售，能接觸到無法購買高單價產品的客層，達到市場滲透效果。

(3) 透過課程販售與消費者體驗、互動，可獲取第一手消費者反饋情報，對於本公司在現有產品改善，及後續商品開發上能有更多助益。

(4) 若此示範點銷售成效佳，日後可複製至其它分店，多點成線，再逐步擴張至面全面導入。

(5) 透過實體店與顧客進行有溫度的接觸與溝通，並進一步將顧客導流至真愛大健康網路銷售平台。

其他分館

◎太康有機農場：台南市柳營區義士路三段 121 號

◎大立百貨：高雄市前金區五福三路 59 號

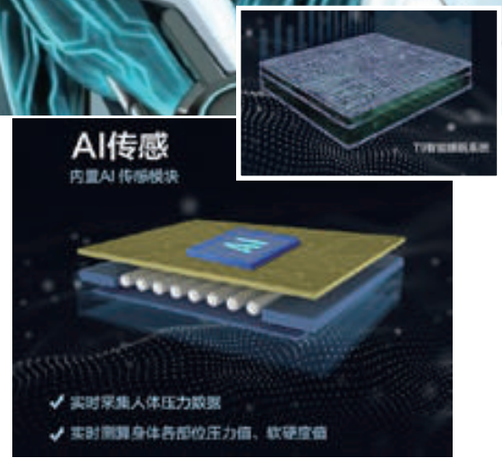
◎舒適睡眠™汐止遠雄館：新北市汐止區新台五路一段 99 號 3 樓 A 棟

朝向 AI 科技用品虛實整合

【撰稿人：嘉興南雄 AI 科品部 / 林佩蓉課長】

人工智慧技術控制床墊內部氣囊的調節

設計了左右兩個獨立的 AI 壓力傳感控制系統，可以即時採集人體的身高、重量、睡眠習慣等資料資訊，再通過內置的高速運算晶片，快速、精確地分析睡眠資料，並將分析結果整合傳遞於 AI 智能調節，來觸發內部氣囊結構的調整，從而承托起人體各部分的壓力。



智能床墊的「智慧」就體現在它能夠根據人體動態，自動調節床墊的狀態。床墊可分人體的八個區位，分別安裝有感測器以及壓力資料捕捉系統，在使用者進入睡眠後，床墊會根據壓力分佈、使用者脊椎曲線、翻身次數等多個方面，針對使用者睡眠情況實現對床墊舒適度的調節。根據使用者不同的體型匹配適合的睡感，當身體狀態發生變化時，床墊也會即時變化，更能對於孕婦在不同時期都能得到很好的睡眠需求。

AI 智能床墊，一個大床可能並不是一個人睡，當同時有兩個人在使用床墊的時候，還能進行分區調節，根據不同區域不同的使用者，做到一張床同時擁有兩種不同的睡感。

人工智慧技術提供的個性化定制睡眠

還能夠一整晚都不間斷地進行即時睡眠監測。即時分析使用者睡眠中的睡前耗時、翻身次數、深淺睡眠時長等資料，並在使用者睡眠結束後生成睡眠報告，根據使用者的情況給予科學的睡眠建議，並幫助用戶從 APP 上便捷的獲取每日睡眠報告，輕鬆實現個性化定制睡眠。

床墊融合人工智慧，能給我們帶來更完善的睡眠體驗。現有智慧床墊是個起點，然而 AI 床墊的發展也還沒有停止，在現有智慧床墊的發佈會上，還提到了未來智慧床墊的應用方式，比如預測夢境、檢測身體疾病，甚至太空休眠艙。

所以一張床墊很多人都會好奇它的價格是多少？產品分為 25cm 和 36cm 兩種規格，價格是 20 萬和 38 萬元。床墊是有價的，科技是無價的。睡眠佔據了一大半的生命，你會不會為了帶來睡眠體驗和稀奇選擇購買類似這樣的床墊呢？

專題報導

南良集團面對新冠肺炎衝擊下的影響與因應策略

【整理：總管理處 / 行銷管理組 黃惠津】

2018 年美中貿易摩擦導致美中供應鏈分流，貿易的緊張情勢一路延伸到 2020 年，就在 2019 年底，武漢爆發的一隻黑天鵝，讓世界瞬間起了巨大的變化，從二月初開始的復工壓力，導致供應鏈斷鏈危機、消費開始緊縮，接著這股疫情也無所避免的從亞洲蔓延到歐洲、美國全球各地，各國紛紛進入封城跟鎖國階段來因應疫情，恐慌情緒擴散，人們被迫在家隔離，零售商店紛紛暫時關閉，據麥肯錫報告指出，歐洲實體服裝店的營業額下降了 30% -40%。

在疫情嚴重的地區，營業額下降高達 80%，雖線上銷售額基本保持穩定，但也有一些電商平台有 5%-20% 的下滑。

在義大利瑞士交界的馬特洪峰，瑞士燈光藝術家 Gerry Hofstetter 用投影打出 stayhome 訊息在山峰上，突顯出 Covid-19 疫情流行下的社交距離的需要，其表示此為希望與團結的象徵 FABRICE COFFRINI / AFP
圖片來源：https://www.bbc.com/news/in-pictures-52150028

消費急凍是各大品牌所面臨的市場現況，集團相關的產業也連帶受到牽連，總管理處行銷組依企業呈報給總裁的營運報告中，擷取重點內容做以下整理與闡述，讓集團的各位成員能夠理解集團所面臨的挑戰，也做好戰勝此疫情困境的準備。

運動產業相關的事業體經營現狀與預測

南良集團的本業集中在三大產業，分別是運動休閒、戶外活動以及安全防護，在疫情肆虐下，首受衝擊的就是運動產業，從美國 NBA 停賽、日本職棒延賽和義大利甲級足球聯賽中止，甚至 2020 年東京奧運史無前例地延期一年舉辦，集團內重要的歐美運動品牌如 Nike、NB、Puma 的營業嚴重下滑，連帶地影響了 TIER1/2 的供應鏈，集團內鞋材相關的事業體如中良反應第一季的營收達成下滑約 15%，淨利達成則有約 22% 的下滑，然而第一季末已經開始收到品牌和鞋廠端客人的暫停訂單或取消訂單通知，預估第二季所造成的影響程度至少有 15%~25%。

運動成衣類的營業在第一季尚未受到疫情影響，但第二季其預估營業額需下修減少約 35%，面臨維持獲利的嚴峻挑戰，甚或也收到成衣廠客戶的應付貨款展延。品牌客戶因被限制在家工作，導致無法快速跟進新開發案，造成開發停擺，連帶也影響下半年度的生產出貨與營收。

以運動包袋為主的事業體如匯良，今年第一季的營收與去年同期相比衰退約 32%，第二季的預測大致上也受影響約 29%，各大品牌因為消費力下降，為削減庫存壓力紛紛以延遲交貨、取消訂單的方式通知供應商，目前後續訂單的不確定性仍高，預估最快到第四季，最慢明年才能回穩。

福清洪良事業體以迪卡儂為主要客戶，第一季營收達成率約 73%，獲利約 4%，迪卡儂的官方報告指出預計在 6 月 30 日之前，歐洲零售、倉儲、物流都處於停擺狀態。僅中國區 280 家零售店恢復正常零售，銷售為正常水準的 20%，而中國品牌以李寧為代表，生產、研發、零售都在恢復，但銷售預計在正常水準的 50%，電商銷售部分有所增加，但團隊賽事、團購等訂單都取消。因此洪良預估第二季將面臨營收驟降的情形，為維持企業運營，將審慎安排資金，對外積極爭取地方及中央扶持資源。

戶外用品相關的事業體經營現狀與預測

以戶外用品、工服、軍事裝備材料為主的友良事業體，其事業群合計第一季的營收達成率約 66%，與去年同期相比下滑了 12.5%，預估第二季各事業群的營收也將下滑 9%~22%，原因是品牌客戶因疫情影響，造成消費凍結，進而影響整個供應鏈受創。

安全防護產業相關的事業體經營現狀與預測

南良事業體橫跨高分子發泡材料、特殊紡織、特貼、織造到以品牌導向的 H&H 健康事業本部，這次的疫情衝擊下，第一季的營業額維持了九成，目前所掌握到了四月份業績預估與去年同期將會衰退 13% 左右，五 ~ 六月份受疫情發展變化，尚無法預估影響的程度，但在醫療用品相關材料這一塊，客戶詢問度有增加不少，如防護衣材、口罩、不織布、彈性帶、伸縮黏扣帶、綁帶等，因此特殊醫療材料與成品也是南良未來發展的相關產業之一。

第三次加工成品企業經營現狀與預測

天疆從事運動醫療護具的成品加工，生產基地遍布從台灣布袋、東莞寮步到越南平陽省的廠區，雖 2 月份疫情影響到工廠復工，有部分訂單跟出貨延誤，但整體而言，第一季的營收目標達成率尚有 98%，展望第二季的預估，因為護具產品為醫療保護用品，現在為止的訂單尚未受疫情太大的影響，有 Q1 出貨延遲到 Q2 的訂單，加上客戶為補庫存而預下的訂單，因此護具的第二季營收有稍微的成長；另一方面，複材部門因為美國競爭對手無法順利出貨緣故，有 NIKE 訂單移轉過來，因此綜合預估來看，第二季的營收目標達成率有 106%。

依據天疆團隊對下半年度營業的看法，客戶已經預先警告有衰退的準備，但衰退幅度有多大

一個戴著口罩的女人經過舊金山一處被木板封起來的餐廳外所貼示的海報—舊金山，加州 JOSH EDELSON / AFP
圖片來源：https://www.bbc.com/news/in-pictures-52150028

客人尚無法提供預告資料，須視下半年歐美地區各門市何時重新營運以及後續群眾消費態度而定，因此天疆團隊持續與各品牌客戶密切聯繫，對內也積極開拓防護衣與疫情相關產品之訂單，以期能因應 Q3&Q4 可能會產生的訂單衰退。

中岳經營 3C 科技產品的包袋以及休閒運動包袋的生產開發，經過 10 年持續不斷地耕耘下，在去年獲得了不小的營利，於北越的海外基地也於去年開始展開，預計將可吸引更多美線客戶的訂單，但今年初的疫情影響下，2 月份的上班天數僅 12 天，加上供應鏈未全面復工，即使 3 月份恢復產能出貨，在面臨歐美客戶取消或延遲出貨下，第一季的業績達成率僅約 49%。

針對第二季的營業預估，中岳團隊進行對前六大客戶的滲透後，多數品牌對第二季的營收保持不樂觀態度，彙總後預估第二季營收達成率約 33%。中岳團隊已即刻做出因應對策，業務持續積極與客戶了解溝通掌握最即時的動態，以便每周做生產線的即時調整；在廠內管理上，已經啟動了內部節流政策，包含禁止加班、禁止調薪、人力精實、精實外包、重議租金、社保優惠，另外也進行對供應鏈夥伴協商付款條件，以便緩和資金壓力。

嘉良事業體的多角化經營現況與未來預估

嘉良事業體的產業類別包含嘉良特化、嘉良生技、與大健康農業相關的真善美、大白象、良農、益良等，其第一季的營業目標達成略有不同，以嘉良特化為首，台灣地區達成率約 51%，上海嘉旭則是約 86%，其分析原因除了新冠病毒影響全球市場經濟外，原本的美中貿易衝突，中國政府對環保問題的管理政策，各項費用成本的提高，諸多不確定因素影響下，第二季雖不樂觀但仍需積極面對，如依循總裁指示，努力布局東南亞市場，持續開發中國內需成衣、家紡、運動休閒品牌市場，積極導入防霉計畫於鞋品牌市場，擴展無溶劑水性 PU 應用於織品塗層與貼合，皆是嘉良特化樹立為「提供解決方案角色」之定位的重點工作。

嘉良生技方面，第一季的經營目標達成率有約 89%，預估未來第 2~4 季，將持續佈建國內的藥局通路以及強化電商平台的銷售如集團的真愛平台，利用平台的供應鏈管理，提高預測消費者行為的能力，開發有效的商品。

印尼人民沿著鐵軌運動藉以練習社交距離 -- 萬隆，西爪哇省，印尼 ANTARA FOTO/REUTERS
https://www.bbc.com/news/in-pictures-52325230

從總裁的企業五大主軸闡述各事業體的因應策略

一、 人資行政

總裁把人資行政放在同心圓的中間，強調所有企業管理都與人資行政相關，以人為出發點，幾乎所有事業體在面臨疫情影響的嚴峻情形下，皆提到在人力、人資行政上的提升、加強與調整，如南良建立 1、2、3 級的緊急防疫機制以及訂出分級管控制度，嚴控支出；中良在組織結構整改、健全職能系統，內部鼓勵自我提升，以無私、同理心帶領團隊成長，再造組織文化；而越南中良改善薪資結構，提升員工認同感；友良則是在業務營運持續佈署 B.C.P， 所 謂 BCP， 即 Business Continuity Planning，為營運規劃一個持續和完整的流程，以確保企業在遭遇自然或人為的災難時，不會中斷生產或提供的服務；其他企業實施有關的節流政策，方能帶領企業上下員工，正向面對度過此疫情難關，如中岳的內部節流三大策略，洪良組織布局大陸區聘請當地優秀人才.... 等。

二、 供應鏈

內外供應鏈的資源整合一直以來是南良集團成長的競爭力之一，各事業體在因應此次疫情下也相繼對供應鏈方面進行因應與部署，如南良提出供應鏈情報掌握與備料控管、降低浪費等生產營運管理;中良則是力行生產、行銷、供應鏈保持一致，每周協調檢討工作，避免浪費，以及準備 Q4 復甦的可能性，提早規劃備料；越南中良強化越南當地外包供應鏈，更多台灣產品技轉；中岳找尋供應鏈進行協商付款條件，並提出材料上降價要求；匯良進行供應鏈布局、市場布局、產品布局，並加速建構海外供應鏈，以分散風險。

三、 市場行銷

因為疫情導致既定的季節開發延緩與客戶拜訪暫停，各事業體不斷地苦思因應補救的方式，例如南良制定每周與重要客戶進行一次電話訪問或視訊會議，以及就防疫需求，積極推廣相關的防護材料與成品，掌握官網與電商平台的機會；中良認為速度提升競爭力，給予 A 級客戶跟工廠更好的服務，更縮短的交期，更穩定的品質，推動數位樣冊，加強線上行銷，以織物模擬系統，加速客戶開發速度；中岳則是做好 CRM，掌握客戶銷售計劃的變動，以便能進行內部產能安排，針對重點品牌集中開發量能；友良著重於加強對主力客戶服務，此時機爭取客戶的信任支持，積極爭取訂單，必要時降價搶單，但須注意授信風險；洪良調整業務策略在於平衡市場區域，降低單一地區風險；天疆朝向開拓防護衣與疫情相關產品之訂單如 3M、Mueller，並積極開發歐、澳地區新客戶；複材部門則是積極開發其他產業使用複合材料之業務。

巴黎居民鼓掌以示他們的醫護人員表示感謝。
圖片來源 : https://www.bbc.com/news/in-pictures-52325230

四、 財會任務功能

各事業體在面對預測下半年度的營收普遍不樂觀的情形下，也在財務面做出因應對策，如南良確實掌控確保收入，避免呆帳，嚴控費用支出，非必要緊急支出需暫緩，並進行財務壓力測試，建立因應財務模型；越南中良為避免海關帳問題，轉型越南中良為一般貿易，簡化交易流程避免查帳風險；匯良則是掌握資金鏈與收款狀況；洪良則是審慎安排資金，合理化各項費用支出，對外爭取地方與中央資源。

五、 創新研發

所有事業體都一致性地認為，研發創新的能量是這波疫情影響下所必須堅持的，唯有如此，才能帶領企業在疫情結束後，快速地因應訂單的恢復，如南良提出在此期間加速進行特殊醫療防護材料跟用品的推動，以及軍事國防上 UD 布的生產及應用；中良亦是著重產品開發，為景氣復甦做準備；越南中良朝提升產值 (產品別、毛利率、客戶定位位階) 與發展外發的方向發展，減少法與環風險；中岳計畫北越設立研發單位，因應客人需求加速當地的開發能量；匯良則是醫療防護材料的加強架構；宏利藉由產品多樣化，提升核心產品及技術。

總裁指示三大主題方向為集團長期發展作部署

針對此波疫情造成全球經濟的巨大影響，總裁的看法是「順勢而為，乘勢而上」，步步為營中尋找商機，因此總裁也提出並指示了新增的三大主題方向，分別是

一、Outdoor 戶外輕便休閒系列產業 Outdoor Light Casual(OLC)：

1. 產品策略：採「美而廉」，「美」著重於設計 (外觀、印花、數位印刷、圖樣等)；「廉」以材料到製品化一條龍，可做 OEM、ODM、OBM。整合內外部資源，借力使力。
2. 由成品延伸至材料：

a. 成品為包袋、成衣 (休閒輕便外套等) 。
b. 包袋材料有兩種，一為 Neoprene 或 ECB 加上數位印花；另一為中粗丹尼加上數位印花。
c. 成衣材料亦有兩種，一為單布 (平織丹尼或針織平織化)；二為單布貼合 TPU 或 PU，貼 TPU 為內，貼 PU 則為色膠設計為正面。
d. 設計風格可借力使力，與集團內外資源合作，參考歐風、日風...等。

二、特殊醫療防護材料 & 成品產業 Special Medical Protection(SMP)：產品類別包含口罩、防護衣、隔離衣、奈米銀抗菌液、防護面罩、非侵入式呼吸器、H&H 益健鞋.... 等。

三、國防工業：National Defense Industry(NDI)：分為軍、警、消防等防護設備及用品，管道則有政府標案或民間，南良與友良也漸漸在此領域布局，其他事業體亦可思考如何把自有材料結合或應用於此用途。

疫情前的美中貿易衝突尚在，疫情中的經濟成長力道受阻，疫情後的全球保護主義攀升，在未來的後肺炎時代，世界趨勢將會有所改變，集團所在的產業不論在品牌客戶或是消費者也都產生了變化，只能緊密注意此變化，搶先一步布局，或是從中尋找新的商機，更加彈性與靈活，以便做好準備，從經濟低迷中走出南良的一片天。

元宏國際人員分流評估與測試

【撰稿人：元宏國際 / 蘇世中】

為因應此次新冠肺炎疫情影響以及為了未來推行業務持續計畫 (Business Continuity Plan，簡稱 BCP)，因此規劃了人員分流測試計畫：人員分流首要考量至少需要維持的基本運作有哪些？有哪些職務與維持基本運作相關？有多少人需要使用內部作業系統 (如：ERP 系統等...) ？參與分流作業的人員是否配備筆記型電腦？

以元宏近期實施的分流評估測試為例，需要維持的基本運作包括有 1. 對內外部聯繫 (對內部為內部同仁及工廠聯繫 , 對外部為供應商與客戶聯繫) 2. 協助維持工廠正常運作 (假設工廠正常營運沒有受到影響)；為了維持前述的聯繫與運作，牽涉的職務包括業務及助理、採購、文件管理中心。

由於我們沒有其他辦公場所，所以採行的人員分流測試是將前述職務的人員分成兩批，一批在家，另一批正常上班，之後再交換測試，在家上班的人員採用線上刷卡方式打卡，並測試所有系統使用連接狀況、郵件收發等等...

由於每位在家上班的人員在家連網方式都不同，因此透過實際測試可以瞭解若真有必要在家上班時是否有任何問題，可以提早因應與改善，我們在這次測試時發現外部郵件收發速度降低，主要問題為網路頻寬不足，因此申請將網速由 10M 提高到 50M，以因應同時多人在家上班連網問題。

另外需考量資訊安全的問題，由於在家上班要連接內部作業系統必須要開通 VPN(Virtual Private Network 虛擬私人網路，縮寫：VPN)，越多人使用 VPN 連線會有越高的資安風險存在 (如 : 駭客或病毒入侵...)，因此，必須考量最少開通 VPN 連接內部系統的人數。

如果真的發生同仁確診或其他重大意外，造成所有人員必須在家工作，就需要通知客戶實際受到影響的程度以及應變措施，同時要聯繫供應商告知材料供應是否正常交貨以及貨款支付是否有問題。

透過這樣的演練可以清楚知道需要補強之處，避免臨時有狀況措手不及，當然，希望這樣的狀況永遠不要發生。

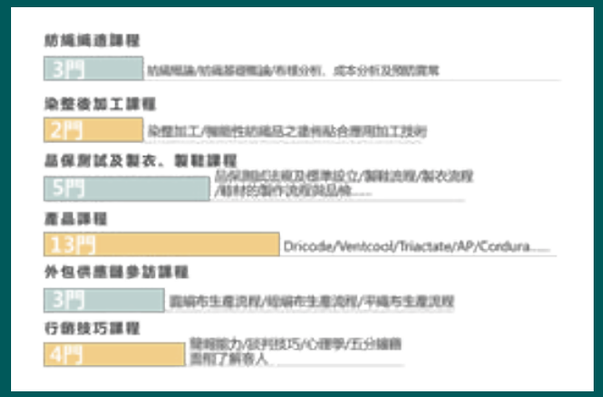
疫情需要隔離，但是知識還需要傳播

【撰稿人：中良事業體 / 廖宣雅】

中良工業自 2016 年導入 E-learning 以來，總登入次數已達 7,500 人次。開設課程包含管理類、專業類、自我啟發以及企業文化等面向，共 50 門課程。

在 2019 年開始，為訓練養成行銷 / 業務 / 開發相關作戰人才而成立 Sales Engineer(SE) Product Engineer (PE) 教育訓練委員會，以改善過去的缺失並整合各本部、共同單位、各群主管之意見，來執行專案。在經過半年的課程規劃與錄製後，第一門課程於 2020 年 3 月份正式展開，未來將維持每月開課 1~2 堂。課程分為紡織織造課程、染整後加工課程、品保測試及製衣與製鞋課程、產品課程、外包供應鏈參訪課程及行銷技巧課程共 30 門課程。後續也將持續規劃進階課程，建立堆疊式的課程架構並讓 SE 及 PE 具實戰的能力。

由於新冠肺炎疫情的影響，為避免近距離接觸產生感染風險許多課程及教學，紛紛取消或延後辦理。疫情需要隔離，但是知識還需要傳播，最佳的解答就是數位學習，「不受時間、空間、學習速度限制的數位學習，是此時此刻的最佳解。」



文化商品的創意設計

【撰稿人：寶聯通 葉棟元】

「文化」是一種生活形態，「設計」是一種生活品味，「創意」是經由感動的一種認同，「產業」則是實現文化設計創意的媒介、手段或方法。所謂「形於產品，用於生活」，其本質是「實務的」，其成果是「務實的」，其價值則是「生活化的」。探討如何經由「文化」轉換為「創意」，加值產品「設計」，也就是「文化創意」如何「加值設計」。

感性科技—從 OEM 到 OBM 的經濟發展，台灣過去的經濟奇蹟是架構在台灣人勤儉的習性上，拼的是如何「降低成本」生產「物美價廉」的產品，即所謂的代客加工（OEM， Original Equipment Manufacture）。

但隨著產業結構丕變與外移，我們意識到降低成本固然重要，經由設計「提高價值（value up）」更重要，即所謂代客設計（ODM，Original Design Manufacture）。最後，透過文化加值設計產業，提昇產品的「附加價值（value added）」，而所謂自創品牌，正是目前我們努力的方向。從強調設計標準化與設計模組化的勞力密集階段（OEM），到致力於商品差異化的技術密集階段（ODM），再朝向以商品風格化與品牌形象化的知識密集階段（OBM），現在正繼續往美感體驗化的方向發展。

此趨勢基本上是從「為 OEM 而設計」、「為 ODM 而設計」，逐步到「為 OBM 而設計」。台灣設計產業的發展目前正處於進一步提 昇設計能量與價值，邁向「美學體驗」的感性科技式設計。

1.Laser Cutting Wooden Sheets Pop out Pieces in Number.

2.Illustrated English Instruction Assemble Pieces one by one.

3.Complete the Model, Shoot the Target.

工業產品的著眼點為「功能」，創意生活產品的主體則是「人」。創意生活產品講求「藝術」的美學特色，工業產品則是「標準」的科技規格，差異在於「美學」是對「人」的要求，而「標準」是對「物」的品質管制。所以，前者是「人性」 與「感性」的表現，重「故事性」。

如何傳達商品的故事給消費者就成為市場上成敗的關鍵。OBM 的第一步是確認如何創造符合消費者心理需求的商品。

第一、是對於商品基本的需求，在這點上可以看到市面上有許多同類型的產品以不同的行銷手法於市場上競爭，而保持基本的商品品質，為此類生存的訴求。

第二、有了基本的商品品質後，可加入提升其商品品味，製造區隔。

第三、創造商品的獨特性（只有我有）。

第四、經過前面三個要素的綜合來看，商品的價格與獨有的特性也隨之提高，提高後的消費者也分為兩類：一類是大眾消費，在乎商品的附加價值與功能性而消費，另一類則是不管商品的價值與價格而追隨購買的族群（Ex：APPLE 迷）。

文創商品的起源已經不可考，但可以視為「親人性」的商品開端起自 70 年代。所謂「親人性」變成設計的必要條件。有些設計師覺得老是在談 “Function” 與 “Friendly” 太無聊了，因此 70 年代開始了如何 “Fun” 的想法，也就是趣味性。例如，把很大的東西變得很小—高樓大廈變成調味罐，或把很小的東西變得很大，像是把鉛筆變成高樓大廈，從顛覆傳統中去尋求設計的趣味科技一直在進步，促使產品多樣少量生產也可以符合經濟效益，產品不一定要為了普及而以量產方式來降低成本，少量多樣生產也能符合成本。

因此，追求個性化的產品就在科技的支持下變成可能新奇造形的設計應運而生。

商品開發的企劃流程

●確認自己的定位：創意設計的核心能量（獨特性）、核心價值、商業模式（起承轉合）。

● $E=MC^2$ / 『E』ENERGY 創意能量 =『M』MONEY 資金、資源 +『C』CHANCE 市場機會 +『C』COURAGE 企圖心。

●開發流程：故事主題 → 品項功能 → 品項材質 → 設計製作 & 成本控管（售價推回成本、成本推回售價）→ 行銷模式→ 媒體計畫 & 品牌視覺 → 賣場陳列風險規劃。

●盡量滿足消費者不同需求。

●整合、故事化、行銷、商業模式。

文創商品部門自創 Funmaker 的品牌已經在市場上有基礎的成績。接下來將會脫離一般代理經銷的模式，朝自創品牌前進。再跟目前的合作原廠 :ROBOTIME、AVENIR、柚子軒配合良好的情況下，由我們自行設計符合台灣原創精神，更能貼近在地消費者心理的全新商品，再輔以原廠良好的製作技術，推動全新的商品來打造新的消費模式。

產業
快訊

南良集團紡發會

2020 年度第一季紡發會會議活動

【撰稿人：華東辦公室 歐陽玉】

雖然是嚴峻的防疫期間，南良集團機能紡織發展委員會仍然按照年度計畫於 3 月 27 日採「分區會議室結合線上會議室」方式舉行。

南良集團紡發會 2020 年度整體工作計畫係依據 2019 年第四季紡發會理事會中依政策方向指導作業，第一季度的紡發會研究委員工作會議由南良事業體張舜卿總經理擔任督導理事。雖然因為新冠肺炎無法執行中科院的參訪行程，四大事業體專題報告仍以線上方式舉行，並列為本次會議重點。

這是總裁為了培養新一代的人才，希望幹部們不只看內部的產業，也要有洞悉市場趨勢的觀察能力；且除了產業專業外，也透過這樣的報告形式，讓幹部在跨事業體的會議上有更多機會表達與交流，因此四位代表也都是事業體選派相當優秀的菁英。

摘自 洪良事業體 賴怡豪經理 報告

摘自 中良事業體 林潔昌副理 報告

摘自 友良事業體 邱瑞芬處長

四大事業體代表分別就三大主題進行專題報告：

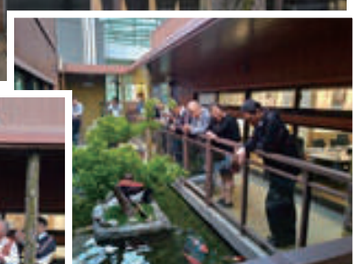
1. 事業單位資訊簡介。
2. (外部)「技術與產品」專業文章分享
3. (外部)「產業與市場」趨勢文章分享

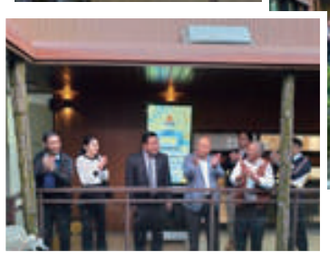
本次會議的另一重點是各位顧問分別分享了「全球疫情下，對紡織產業影響之觀點」，各位委員也於這次的會議進行充分的交流與討論。

田中俊治社長來訪南良集團 餽贈蕭總裁珍藏名貴錦鯉

【撰稿人：南良通訊 編輯部】

田中紡織貿易有限公司 (株式会社タナカ繊維商事) 是南良事業體長年的日本貿易夥伴，彼此已建立穩健的夥伴關係，而該公司田中俊治社長與蕭登波總裁更是多年的摯友。殷鑑南良集團總管理處於去年九月搬遷至仁愛新廠，田中社長輾轉得知五樓的「世錦庭園」設有空中魚池，便決心餽贈十尾珍藏名貴錦鯉給南良集團。錦鯉乃是日本的國寶，象徵著吉祥、幸福之深遠意涵，素有「活的藝術品」美譽。在今年 3 月 6 日，田中社長與其公子帶著錦鯉一同飛抵台灣，親自將其致贈予蕭總裁，蕭總裁也在總管理處世錦庭園舉辦了簡單隆重的受贈儀式，並親自將來自日本尊貴的錦鯉安置於魚池中。





田中社長表示本次餽贈錦鯉，除了肯定兩公司長久以來堅定的情誼，更期望總裁於公務繁忙之餘，能透過賞玩魚兒優游而暫時忘卻辛勞，也打趣地說道見到錦鯉就猶如見到田中本人，期望兩人友誼長存。蕭總裁對此深厚大禮表示十分感念，悉知田中社長當天清晨五點就從日本啟程，一路長途跋涉到下午抵達南良集團總管理處，對於田中社長這份舉動感到十分感激，也希望全體南良人都應該要珍惜與田中社長這份台日友誼，此次餽贈也象徵著南良集團如魚得水，透過此珍貴禮物將獲得更大的祝福。

人物
專訪

凡事做最壞的打算，才能做最好的準備。當事情來臨才能適時應變

受訪者：南良特材湯羣偉 副理
訪談撰稿者：南良通訊編輯部 / 劉振銘、林郁綺

本期編輯部專訪南良事業體特材事業本部生產部湯羣偉副理，有著熱情活潑個性的湯副理，甫自 2002 年入職迄今，於集團已擁有近 18 年資歷，從最初品保專員做起，後來轉任特材部生管專員，憑藉著穩健踏實的工作性格，不斷自我成長，逐年晉升為生管課長、製造課長，乃至現任生產部副理，領導生產團隊矢志完成公司各項目標任務。工作上秉持凡事做最壞的打算，才能做最好的準備，當事情來臨才能適時應變，近年來，以優異的團隊運作默契，將生產單位打造成南良事業體最堅強的後盾。

Q1：就您現階段擔任特材事業本部生產部主管來看，南良這幾年在生產部門有何改善與成長，是否有主要推動項目及具體成果，可與諸位分享。

隨著時空背景的轉變，南良特材事業部目前的生產比重已從貼合移轉至吹膜，採行多角化生產的策略，目前主力為 TPU 薄膜，在部門生產重心轉變的過程中出現了基層的人才缺口問題，原因除了少子化時代來臨，另一方面也是年輕世代不願意從事勞力密集的傳產行業，且現有生產部同仁年紀增長，體力下滑，已無法從事較高強度的工作，公司以永續經營為目標，面對此課題，我們也用另一種思考方式來處理，並做了以下改變：

1. 培養外籍生產幹部，替代本土缺工問題：大環境的缺工問題，是大家遇到的共同問題，但世界那麼大，不論人種族群，相信只要我們願意，就可以找的我們需要的人才，所以我們也不應該墨守成規，反而希望透過多元族群在工作上的彼此合作，來解決人員短缺的問題，並且南良配合集團未來的發展計畫中，引進與選用適當外籍生產人員，透過長期的培養訓練與考核，來增進彼此間的工作默契，也讓外籍同仁能充分了解南良文化，進而達到人盡其才的目的。例如：集團南向政策在越南當地有設廠需求，可計劃在台優先任用越籍專業人才，後期這些表現優秀的同仁約滿或是公司單位有海外發展計畫時，這些經過長期培養的人員，都可評估轉進集團當地企業繼續服務，藉以解決海外人才尋覓之問題。

2. 加強內部同仁的管理能力，延長資深同仁就業時間：因現實環境的因素，人們退休的年齡延長，這是你、我都無法避免的問題，而南良廠內這些為公司付出青春的資深的同仁是目前直接面對的人員，礙於年齡的增長，身體已無法長期執行高強度的工作，但其經驗是寶貴的，所以生產部有計畫性培養員工管理能力，將可有效延長員工就業壽命，透過管理能力培養及工作經驗的分享，讓這些經時間累積的寶貴經驗能傳承於團隊

與企業中，也讓團隊的溝通互動成為企業運作的重要利基，以互利互益的思維教育同仁，進而打造經驗傳承的善循環，將可以提升企業之永續經營之能力。

Q2：可否簡述您的領導及處事風格，在您所率領的團隊有無遇到難忘的經歷或挫折，您面對問題如何領導團隊解決問題以達成公司設定目標。

我自認個性很符合獅子座典型的急性格，但在工作與處事風格上十分要求同仁做好時間管理，因為上天是公平的，每個人獲得的時間都是 24 小時，所以在團隊運作上應視輕重緩急來合理分配時間，同仁間的配合應以團隊目標完成為優先，如果每個人都照著自己的時間做事，團隊將無法效率運作。

在過去領導的經歷中，常發生因溝通跟認知上的差異，而導致團隊在日常運作或執行專案時無法有效貫徹執行，所以在領導團隊上，個人常以「工作目標」作為團隊努力的方向，過程中強調多一點溝通與協調，就能減少因認知上的差異所造成的錯誤，「重複確認」對於現場管理是十分重要的，確認上下指令有無正確傳遞，解決認知落差上的問題，才能整合彼此，團隊也才在有共識目標的前提下，一同向前邁進。

在團隊會議上，自己習慣會先詢問同仁的建議，提供群體發揮的空間，若沒有好的想法產出，則需引導大家共同激發創造好的方案，彼此激勵並努力達成公司要求之目標。

Q3：關於展望未來，特材事業本部生產部在公司將扮演怎樣的角色，如何持續支撐公司之營運成長？對於公司未來的期望與目標，您是否想勉勵團隊的話？

特材事業本部生產單位秉持提供良好有競爭力的產品給營業單位，並努力成為企業堅強的後盾，透過與客戶的互動，持續改善生產品質，滿足客戶需求。對於單位及公司，特材都是朝永續經營的目標去努力，這不是一個人可以完成的，需要群策群力才能共同達成目標，所以在這目標為前提下，很多細節與事情就必須展開，希望團隊可以互相扶持，多一點換位思考，少一些本位主義，相信我們路才可以走得更長、更遠。

Q4：是否有想跟讀者分享的事情，例如興趣、收藏亦或有其他專業技能可以闡述。

我自己個人喜歡拍照，喜歡將生活與旅途中美麗的人、事、物用照片記錄下來，每年與家人出國旅遊，是自己與家人設下的目標，期望自己能在工作與生活間取得平衡，最後分享自己工作與生活的體驗「辛勤工作的目的是為了生活，而生活品質是取決於自己辛勤的付出」。

新冠肺炎勞資問題說明

【撰稿人：嘉良事業體 謝順成】

2019 新型冠狀病毒已經衛福部疾管署公告為第五類法定傳染病，勞工因配合防疫需求所衍生出之勞工請假、給薪等說明如下；

一、 如何辨認 2019 新型冠狀病毒 (COVID-19)

目前已發現的「人類冠狀病毒」共有 6 種，其中 4 種病毒致死性較低，另外 2 種為嚴重性呼吸綜合症冠狀病毒 (SARS) 和中東呼吸綜合症冠狀病毒 (MERS)，可引起嚴重的呼吸系統疾病 , 於 2019 年疫情的冠狀病毒 (COVID-19) 不同於已被發現的人類冠狀病毒。

	2019 新型冠狀病毒	MERS-COV	SARS
流行區域	中國地區	沙地阿拉伯、中東地區	中國大陸東南沿海區域
致病病源	新型冠狀病毒	呼吸症候群病毒	SARS(冠狀病毒)
傳染途徑	飛沫傳染、直接或間接接觸病人的分泌物	飛沫傳染、直接或間接接觸病人的分泌物	飛沫傳染 (主要)、直接或間接接觸病人的分泌物
潛伏期	約為 7 ~ 14 天	約為 2 ~ 14 天	約為 2 ~ 7 天 最長 10 天
症 狀	發燒、咳嗽、呼吸急促、流鼻水、四肢痠痛	發燒、咳嗽、呼吸急促、呼吸困難、其他症狀：腎衰竭、心包膜炎、心血管瀰漫性凝血	發燒、咳嗽、呼吸急促、呼吸困難、頭痛、肌肉痠痛、倦怠感、腹瀉。
預防方法	養成良好衛生習慣、勤洗手、戴口罩、打噴嚏或咳嗽掩口鼻、避免到疫區、忌生食。	避免到疫區、忌接近駱駝或生飲駱駝奶或其他動物奶。	良好衛生習慣、勤洗手、戴口罩、打噴嚏或咳嗽掩口鼻、避免到疫區、忌生食

二、勞動部發布「新型冠狀病毒」目前已出現確診感染病例，勞工因配合防疫需求所衍生出之勞工請假、給薪等說明如下：

(一)、勞工「感染新型冠狀病毒」被要求隔離治療者：

1. 因職業上原因受感染者：勞工如經認定係職業上原因致感染新型冠狀病毒，雇主應給予公傷病假，並給付相當於原領工資之工資補償，若勞工因此所致之死亡、失能、傷害或疾病，雇主亦應依勞動基準法有關職業災害規定予以補償。
2. 非因職業上原因受感染者：勞工如非因職業上原因感染新型冠狀病毒，隔離治療期間得請普通傷病假、特別休假或事假療養。

三、勞工「未感染新型冠狀病毒」惟因有接觸疑慮，經防疫單位要求進行自主健康管理者：

(一) 勞工配合衛生主管機關自主健康管理之要求，自行居家休養：勞工如自行居家休養 (隔離) 者，可請普通傷病假、事假或特別休假，或協議調整工作時間。

(二) 雇主認為勞工已收到自主管理通知書，對其出勤有所疑慮，要求勞工不要出勤，因屬雇主受領勞務遲延，仍應照給工資。

四、勞工之家庭成員因病或因受自主健康管理要求，需親自照顧者：

勞工除可依《性別工作平等法》規定，請家庭照顧假外，亦可依勞工請假規則請事假，或與雇主協商排定特別休假。勞工請家庭照顧假者，其請假日數與事假合併計算，全年共計 7 日，父母雙方可分別依此規定請假。另勞工提出請假申請時，雇主不得拒絕，且不得視為缺勤而影響全勤獎金、考績，或為其他不利之處分。勞動部強調，不論是雇主或是勞工，都必須配合防疫，勞工除可依規定請假外，勞資雙方亦可協商調整工作時間，共同為防疫工作盡一分心力。

五、可適用勞動基準法「天災、事變或突發事件」特殊加班規定。

因應新型冠狀病毒疫情，各級醫療院所及生產口罩、消毒酒精等防疫器具用品的工廠，如為配合防疫需求，有使勞工延長工時或加班趕工必要，除一般平日或休假日的加班規定外，可適用勞動基準法第 32 條第 4 項及第 40 條有關「天災、事變或突發事件」情況下的特殊加班規定。

不論是雇主或是勞工，都必須配合防疫，勞工除可依規定請假外，勞資雙方亦可協商調整工作時間，共同為防疫工作盡一分心力。

知識園地

新冠肺炎勞資問題說明

勞動部職業安全衛生署訂定新型冠狀病毒職場防護指引呼籲勞雇雙方合作防堵疫情擴散

勞動部職安署訂定「因應嚴重特殊傳染性肺炎職場安全衛生防護措施指引」，協助事業單位落實職業安全衛生相關法令規定，並強化對職場生物病原體暴露危害之預防能力，有效防止疫情於職場擴散。

職安署表示，現行職業安全衛生法規已明定，雇主應採行各項必要之安全衛生措施，使勞工免於發生職業災害。近來因新型冠狀病毒疫情暴發，為促使事業單位加強職場防疫措施，該署特別摘錄現行相關法令規範，訂定職場安全衛生防護措施指引，讓國內業者對於職場防疫相關措施能有所依循，並提醒勞工朋友強化自我防護及相關勞動權益保障事項，期能透過勞雇雙方共同合作與努力，確實防堵新型冠狀病毒進入職場。重點如下：

一、雇主部分：

(一) 建立體溫量測及篩檢措施、加強勞工職場感染預防訓練、保持工作場所之通風、清潔與定期消毒。

(二) 置備適當及足夠之口罩，不得禁止勞工戴用；第一線工作人員如有感染之虞時，雇主應提供個人專用口罩並使其確實戴用。

(三) 以勞工健康安全為最優先考量，如非必要，應避免指派勞工前往疫區。

(四) 對近期曾至疫區出差或旅遊返回職場之勞工，應採取必要之健康追蹤及管理措施。

二、勞工部分：

(一) 做好個人自主管理，使用肥皂勤洗手、避免前往疫區旅遊。若出現發燒、咳嗽等身體不適，請速就醫，告知醫師旅遊史、職業史及接觸史，並主動告知雇主。

(二) 如為交通站場、運輸工具、商場、百貨公司等第一線服務人員， 宜配戴口罩。

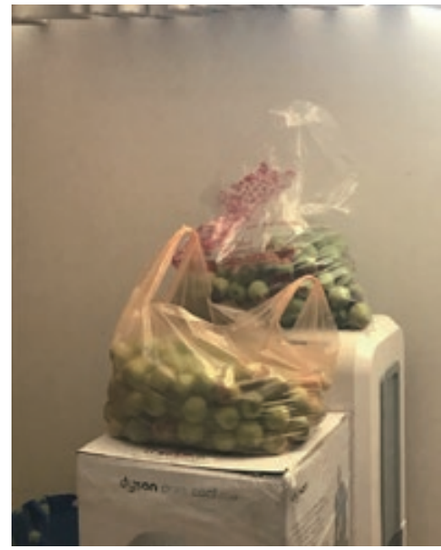
(三) 如對安全衛生防護規定及權益保障有相關疑慮，可透過手機或市話直接撥打 1955 免付費專線尋求協助。

職安署強調，雇主未依職業安全衛生法令暨本指引辦理者，可依法處新臺幣 3 萬元以上 30 萬元以下罰鍰，呼籲事業單位雇主，除配合衛福部疾病管制署之防疫措施外，並應依本指引採取相關預防措施，同時視疫情嚴重等級、事業規模、活動或服務流程，適時修正及調整，以確保勞工安全健康。

員工投稿

自己的梅酒自己泡

【撰稿人：洪良事業體台北國際貿易處 蔡佳靜】



不知道大家有沒有那種，只是瞄到一眼的物品，就無法自拔的想要得到的想法呢？我有，而且經常發生。去年深深的著迷於蒐集精油與芳療按摩，只要是來家裡做客的友人，都被迫讓我練習按摩手法及聽上一段精油的益處與用途。

而在四月初，某晚睡前只是看到一張梅子泡在褐色的液體裡的照片，旁邊附註了句：「去年泡的威士忌梅酒，開箱！」，便強烈浮現「輸人不輸陣，我也要來試試看！」的念頭。

非產區要採買到青梅並不是件容易的事，來回繞了公司附近傳統市場兩圈，完全不見青梅的蹤影。而後至大稻埕看見一個水果攤上前詢問後，得到的回覆竟然是需要一次預訂十斤的數量才能購買。天阿！十斤！怎麼可能用的完！住的地方也沒有這麼大的地方讓我擺好幾桶梅酒啊！

已想放棄的我與客戶聊天時說到這件事，他竟然興致勃勃地說也很想試試，可以跟我分一半，才讓我順利買了青梅。

員工投稿

自己的梅酒自己泡

假日時，經過了好幾個程序，洗淨、除蒂頭、晾乾、消毒瓶子後，這幾瓶就是我泡好的梅酒們。

總共使用了四種酒：威士忌，蘭姆酒，高粱酒，伏特加。其中一罐威士忌是百齡罈 15 年，期待與另一瓶士高利達威士忌的口味比較。
基本上只要超過 30 度的烈酒都能泡出不錯的梅酒，米酒頭也可以拿來試試。

不過因為討厭很醜的傳統紅蓋玻璃罐，特地去了生活雜貨店買了這些漂亮的罐子，雖然非常的膚淺也沒必要，但擺在家裡心情會很好。

剩下兩罐是因為青梅用不完，上網查了查便決定做糖漬梅子。待 10-14 天糖完全融化後，杯子裡放冰塊，拿一顆梅子與些許糖漿，倒入氣泡水，就變成冰冰涼涼又酸酸甜甜的解渴飲料，不過我還是比較喜歡酒類，等待半年後打開，最好是要給我很好喝喔！

這次弄下來成本其實滿高的，一共花了約 4000 元採買青梅、密封罐、酒及其他材料們，這金額都可以買好幾瓶現成梅酒了吧！

若大家還能買到青梅的話不妨可以試試看在家自己泡梅酒，步驟簡單，全球防疫時期，還是在家找點事情做吧！（而我下一次是不是要來學包粽子了呢？）