南良通訊

Namliong group

2021年3-4月
No.36期

南良集團
NAM LIONG GROUP

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

南良集團與台南應用科大締結合作框架

P02 **總裁的話** - 導入創新思維落實推動數位轉型策略
P06 **南良學院報導** - 數位轉型共識營

南良主刊

P08 開拓後疫情市場、綠色永續發展、精進數位轉型
P14 機能性防護材市場應用趨勢與開發
P24 以綠色循環經濟為主軸提供客戶全方位解決方案
P32 善用科技創新邁向現代化企業

P37 **副刊報導** - 對於未來印度市場布局之策略規畫

ROBOTIME品牌系列拼圖

DIY 新系列
藝術小屋
轉角遇到幸福

ROBOTIME 於2005年成立，不斷創新模型設計與美國Outrageous/瑞士Joker AG成為戰略合作品牌，正式推向國際市場。

實現你對家與未來的美好憧憬，創造了女孩都喜歡的夢幻小屋。滿足你對機械拆卸的渴望，設計了機器音樂盒與火車頭、飛船。給孩子更多天馬行空的想像，推出了聲控恐龍與彩繪模型。

- 原創設計DIY 袖珍藝術小屋
- 精選優質原料 通過國際各項品質認證
- 雷射切割與嚴謹的工藝製成，保證每片拼圖無誤差

適用年齡14歲以上

南良 Namliong group 通訊 2021年3-4月 No.36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

贊助提供：

※ (文創)可拉熊多肉花盆----4 名

※ H&H奈米鋅5D彈力護膝--1名

※ H&H奈米鋅5D彈力護踝--1名

※ H&H遠紅外線防護型護腕-1名

有獎徵答題目

Q1 下列何者為數位化轉型發展面三階段? (詳P6 南良學院數位轉型共識營)

A.數位化轉換(數據化)
B.數字化升級(流程數據化)
C.數字化轉型(商業模式轉型)
D.以上皆是

Q2 下列何者為本期南良事業體之策略主軸？(詳P8總經理的話)

A.開拓後疫情市場
B.綠色永續發展
C.精進數位轉型
D.以上皆是

Q3 南良國際海綿部，為達到永續再生之目標以BIO-II生質型橡膠海綿為例，其原物料開發與選用為下列何者? (詳P25 以綠色循環經濟為主軸，提供客戶全方位解決方案)

A.採符合森林管理委員會（FSC）認證之主膠
B.加入台灣漁業所產生的牡蠣殼
C.以上皆是

上期有獎徵答得獎名單

項	獎品	單位	姓名
1	化妝盥洗兩用包	友良事業體	黃柏端
2	化妝盥洗兩用包	友良事業體	葉姿吟
3	化妝盥洗兩用包	友良事業體	包碧霞
4	化妝盥洗兩用包	友良事業體	張秋吻
5	樂高零錢包(黑)	洪良事業體	黃嘉伶
6	樂高零錢包(黑)	總管理處	蕭介銘
7	樂高零錢包(黑)	天疆事業體	劉明秋

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

2021年3-4月
No36期

-目 錄-

02 總裁的話
- 導入創新思維落實推動數位轉型策略

04 ESG 環境、社會與公司治理
- 推動綠色永續的集團政策方向

06 南良學院報導
- 數位轉型共識營

南良主刊報導

08 ◆ 開拓後疫情市場、綠色永續發展、精進數位轉型
10 ◆ 重視「公司治理3.0」南良國際深化永續發展文化
12 ◆ 數位時代下的新經濟模式
14 ◆ 機能性防護材市場應用趨勢與開發
15 ◆ 行銷策略創新開創新局
17 ◆ 數位化與網路行銷
20 ◆ 奈米鋅5D 織法及遠紅外線高支撐雙系列升級護具
22 ◆ 南良國際榮獲經濟部技術處「研發固本」研發計畫補助
24 ◆ 以綠色循環經濟為主軸提供客戶全方位解決方案
28 ◆ 建構綠色環保體系落實南良國際企業願景
32 ◆ 善用科技創新邁向現代化企業
34 ◆ 從上市櫃談人力資源之永續發展

37 副刊專欄
- 南良集團2021 年度對於未來印度市場布局之策略規劃

40 產業快訊
40 ◆ 中良事業體 - 校園招募經驗分享
42 ◆ 南良國際 - 特殊紡織品引進虛擬織物設計系統
43 ◆ 真愛大健康 - 養生做法百百種掌握關鍵才有用
44 ◆ 洪良事業體 - 愛上運動
47 ◆ 南良集團 - 與台南應用科大締結合作框架協議書
48 ◆ 華東管理中心 - 從嘉興市最佳高分子企業票選活動談南良學院訓練理念
49 ◆ 南良集團 - 朝陽科技大學校友總會參訪
50 ◆ 華東管理中心 - 紡發會顧問專篇報導

52 集團人物專訪
- 南良國際品保部 陳以孝 副理

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、林靜宜

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

總裁的話

導入創新思維 落實推動 數位轉型策略

破舊立新，開創新局

面對數位工具的快速普及，為強化企業競爭力，集團應加速數位轉型的腳步，企業的數位轉型是一個持續性的過程，亦是一種變革，絕無一步登天的捷徑，故企業或產業若能持續善用數位科技取得新競爭優勢，將能開啟新的市場機會。成功不是偶然，乃是「累積與條件」，是透過不斷堆疊特色競爭力及差異化所致。管理學之父彼得．杜拉克曾說過：「不創新，就等死！（Innovate or die）」，為保持永續競爭力，亟需破舊立新、開創新局。集團應及時跟上「智慧製造及數位化」的趨勢，創新與否將成為企業或產業存續發展的必然課題。

創新研發乃是企業立足市場的優勢所在

自 2020 年初爆發新冠肺炎以來，因應疫情衝擊，「醫療防護」及「環保永續」等新商機蔚為主流，不論是產業界或消費者，對於具抗菌防臭、安全防護功能之資材及產品需求均更加殷切。鑒於主要國際品牌客戶對材料創新、綠色永續、快速交期、數位體驗等趨勢需求日益攀升，全球紡織產業已朝高值化邁進，為掌握核心技術，並長久爭取與全球品牌廠的合作關係，南良集團的徹底改造已是刻不容緩。紡織產業有一句名言：「誰主導明日的關鍵技術，誰就掌握全球市場。」，創新研發乃是企業立足市場的優勢所在，南良集團應落實全員創新，須具備有創意與創新的自我要求，而同時具備以下五種創新：商業模式創新、行銷模式創新、管理模式創新、產品模式創新及製程模式創新。各事業體創研單位須持續投入智能材料、可循環再生材料及綠色製程技術，開發從材料到產品的創新製程，並建構各項環保驗證規範與評估技術，朝向智能紡織品、綠色紡織品與數位紡織品等三大方向，集團各事業體應齊心竭力發展高附加價值的創新紡織技術與產品，並厚植創新材料應用層面，才能提升自身產業價值與整體競爭力。

南良集團 總裁

蕭金波

建構供應鏈管控能力、以達規模化競爭力

未來紡織產業發展的關鍵要素在於是否擁有高效率的供應鏈，「速度」將是供應鏈的決勝關鍵，取決於是否具備快速且彈性反應的能力，以及具有競爭力的成本優勢，要在競爭激烈、迅速更迭的紅海市場中找到永續經營之道，集團應結合各企業現有能量及資源，統籌管理國際品牌客戶之整體需求，促成價值鏈的串接與整合，才能對於品牌客戶提供更完善的服務與實力。企業單打獨鬥的時代已成過去，現今強調群體作戰及資源整合將成為主流，在全球化的架構下，集團與上下游供應商合作須建立密不可分的供應鏈夥伴關係，並以顧客為中心重新定義服務價值，為品牌找出新的行銷模式及營運流程，將成為當務之急。

導入創新思維 落實推動數位轉型策略

疫情催化數位經濟發展，與消費市場深度連結的紡織產業走向數位化已是大勢所趨，隨著科技的快速進展，數位轉型已經是集團各企業都必須面對的嚴肅課題，南良集團要持續在全球供應鏈體系中站穩一席之地，就必須轉化思維並落實數位化策略，集團各事業體應成立「數位轉型與發展推行委員會」，持續推動數位轉型策略，各事業體並須建構創研團隊，深化創新研發能量。數位化的運用能讓組織內部溝通更有效率，並能獲得高品質的數據資訊，在後疫情時代，企業須積極導入新科技、新技術，將原本的商業模式優化、內部作業流程更新，進而使產品升級，為客戶服務提供嶄新價值，方為企業生存發展之良策，共勉之。

推動綠色永續的集團政策方向

撰稿人：總管理處 劉振銘

綠色製造是永續經營的基石，隨著環保永續浪潮持續醞釀，近年來全球企業也開始關注 ESG 議題，重視環境、社會、公司治理的永續，以因應氣候變遷影響與在地社會需求，落實對員工的關懷照顧，也就是 CSR 的內涵。南良集團要成為永續企業，除了積極導入綠色製程及產品外，也應持續關注社會與生態環境，透過推動綠色永續環保為主軸的政策方向，減少地球環境負擔，以更積極務實的方式，建構綠色工廠及綠色供應鏈，促進產業綠色升級，方能成為節能省碳的綠色企業。

循環經濟的商業模式創造品牌真實價值

「循環經濟」的思維正在改變全球對既有商業模式的定義，而無限的綠色商機也隨之而來。為邁入「循環經濟」，集團旗下所屬事業體，紛紛投入心力及資源，致力各項環保材料與綠色製程，本篇也列舉幾項重點產品跟讀者分享。

1. 南良國際 BIO-II:

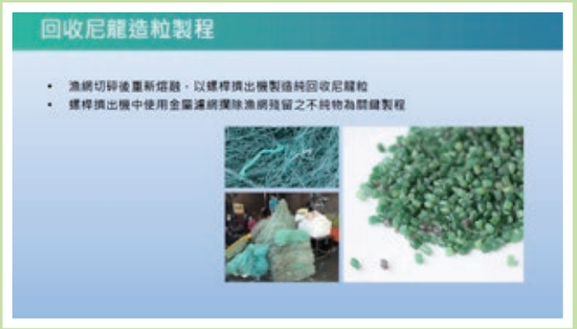
是全球第一個通過美國 USDA 農業部生質材料認證的橡膠海綿，導入循環經濟設計思維，使用再生循環材料或是簡化產品材料組成，能降低石化資源使用，以可再生之牡蠣殼、甘蔗、非食用性植物油、橡樹等生質原物料取代，符合 PAHs、REACH、RoHS、CPSIA 規範。

2. 南良國際導入 WSR 技術：

以廢棄物減量、循環、再利用等原則開發綠色材料，對於無法直接回收之海綿邊條料、廢皮料及貼合品邊條料，使用不同加工方式，配合客戶使用需求進行開發，加大材料使用效益，進而運用於墊材、鞋材等多功能用途，朝向低碳材料發展、加深綠色永續環保材料、再創新價值。

3. 中良工業回收再製紡織材料的產品理念：

從原料取得到生產製程，全程以 4R 概念規劃，從廢棄寶特瓶回收後再製成可用紗線與紡織品，使得廢棄物變成再利用資源，降低塑料廢棄物對於大自然環境與海洋生物的傷害，另一方面也降低對天然資源 - 石油的依賴。隨著海洋廢棄物在世界各地都造成程度不同的環境影響，估計每年約有數百萬的海洋生物身受其害，中良工業自 2016 年持續投入漁網回收技術與產品發展已見成效。透過回收尼龍造粒製程，可將回收粒子及紗線型態產品廣泛應用於針織、平織布及織帶之編織，該紗線及布料產品通過 GRS4.0 認證，因應市場趨勢符合朝向「循環經濟」紡織材料發展，此產品具 Upcycling「升級再造」的實質功能，符合國際品牌選材趨勢。



重視綠色永續乃是大時代趨勢，循環經濟不再只是句口號，它已成為一場全球綠色商戰，南良集團應善盡企業社會公民責任，持續不斷推動節能減碳，積極以綠色永續環保發展為主軸，並致力推動綠色供應鏈，以落實環保之企業文化，透過綠色永續商機帶動社會與產業共同發展。

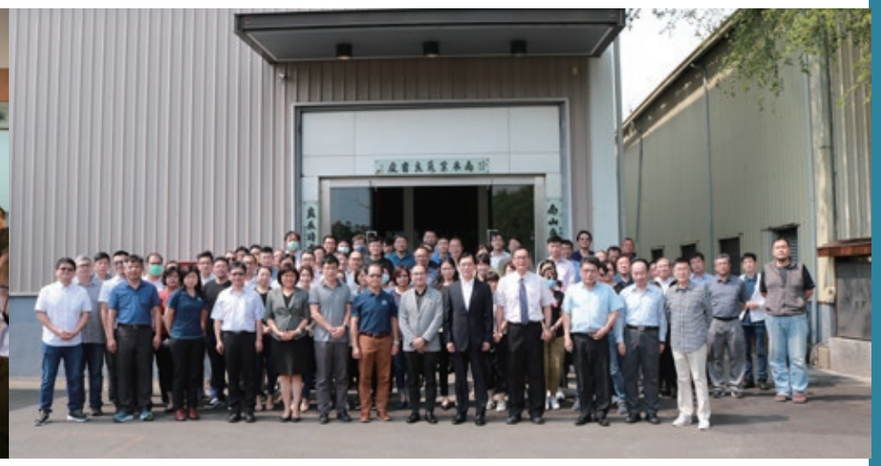
南良學院　撰稿人：南良學院學務辦公室 歐陽玉

數位轉型共識營

不論企業的產業是在科技業或傳統產業，也不論員工專業背景是在生產、行銷、人力資源、研發、財會、資訊等等的哪個領域，數位轉型都已經是不可避免的趨勢，我們已沒有權利選擇是否要做數位轉型，只能選擇先從哪個項目優先進行數位轉型。加上疫情封閉的催化，現在已沒有時間容許我們不疾不徐地進行轉型，只有下定決心、努力學習、加快腳步順應趨勢。

然而數位轉型絕對是一件需要 Top-Down 的領導與決策工作，因此這次共識營隊是由各事業體總經理領導團隊共同參加營隊。

非常感謝朝陽科技大學黃台生副校長、劉素娟主任不遺餘力，透過產學合作方式，提供專業，協助南良學院規劃這次數位轉型共識營隊，讓南良學院第一次舉辦橫跨二個星期的三天營隊能夠順利完成。



◀ 講師：許旭安執行長

朝陽科大資訊管理系主任李麗華教授首先就數位轉型的整體觀念帶入啟動營隊學員的思考、再透過未來巢科技許旭安執行長，結合個案研討，帶領共識營隊各組共同學習研討，洪良、友良、南良、中良四大事業體於第三天下午分別從生產、行銷、整合管理各面向，報告數位 (優) 化的自我盤點與應用規劃。朝陽科大資訊學院廖銑州院長也在第三天特地撥空南下指導講評，使這次的營隊研習更多面向學習。

不論個人或企業，數位化都是未來競爭力的基盤，如果你不想在這波數位趨勢下成為後浪推擠掉的淘汰者，趕緊搭上數位化的列車，讓自己學習成長。

三天營隊結束，才是集團各單位更積極投入的開始。這次營隊不但首創台灣區的課後諮詢群繼續服務，總裁並要求各事業體均須正式成立數位轉型推動小組，總管理處也將相對應成立督導的組織，相信透過上下一心的轉型共識，南良集團將持續求創新求進步、為客戶與市場提供更快速、更優質的產品與服務。

不必擔心被 AI 取代，但要擔心被懂 AI 的人取代

數位轉型可以根據預算的多寡，選擇「高富帥」轉型或「優善智」轉型。　資料來源 : 李麗華老師講義

南良主刊 | 南良國際 張舜卿總經理

開拓後疫情市場
綠色永續發展
精進數位轉型

回顧南良事業體過去一年，受新冠病毒 (COVID-19) 疫情爆發的影響及全球經濟趨勢的不確定，在總裁的前瞻指導下積極切入擴展三支箭 OLC (戶外輕便休閒系列) 、SMP (特殊醫療防護系列) 、NDI （國防工業系列) 市場，以期能開創新的領域降低直接衝擊。南良事業體的營運狀況在 Q2 觸底爬升，至 Q4 已恢復前期的水準。整個事業體除了短期的彈性應變之外，也進行中、長期的策略調整，因應未來的挑戰。

南良事業體在 2020 年策略主軸「解決客戶痛點、綠色循環經濟、創建供應鏈平台」三大方向的努力下，提供防護用口罩材、高客製程度的醫療用粘扣帶相關產品或附屬產品、防護衣抗菌膜材料、奈米鋅抗菌口罩成品，以善用內部已建立的供應鏈關係，滿足品牌客戶一站購足的服務，並申請取得在醫療產業基本認證。

今年、2021 年是南良國際的元年，南良事業體已經晉升為上市櫃公司，在企業的經營上除了注重營利之外，也必須注重企業社會責任，我們今年的經營策略聚焦在「創新突破，開拓新藍海」，以「開拓後疫情市場、綠色永續發展、精進數位轉型」為三大策略主軸。

南良通訊 編輯部 編者按

本期主刊單位為南良國際，南良國際在張舜卿總經理率領下，已朝向組織健全化邁進，各系統皆能有效運營，本期主刊每篇內文撰寫用心且深富底蘊，值得集團各單位同仁學習，總編輯對於南良國際之發展茁壯寄予厚望。

南良通訊 總編輯 張明

★策略主軸一：
因應疫情所造成的全球影響，以開拓後疫情市場為策略。

1. 聚焦在加深與擴大新舊品牌客戶 (各事業部鎖定三家重要品牌客户做為目標)。
2. 持續深耕及開拓三支箭 OLC (戶外輕便休閒系列) 、SMP (特殊醫療防護系列) 、NDI （國防工業系列) 市場。
3. 重視區域化市場 (新興市場區域，設立國際業務經銷代理商)。

★策略主軸二：綠色永續發展

1. 導入綠色永續發展的規劃，創造企業價值。並取得「經濟部研發固本專案 - 生質環保醫用防護紡織品開發計劃」。
2. 延續綠色循環經濟 (如 BIO-II 系列及 WSR 的海綿、綠色共生膠粒) 的議題，進一步規劃 ECO Family，統籌各事業本部的核心技術。
3. EHS(環境 Environment、健康 Health、安全 Safety) 的管理落實，提升品牌客戶對南良國際的認同度。

★策略主軸三：精進數位轉型

以持續強化「數位行銷、數位管理與智慧製造」為發展方向：

1. 數位行銷：(1). 官網優化，提高全球曝光度。(2). 規劃數位化行銷，如數位紡織雲平台；製成品 (ODM/OEM) 系統，雲端虛擬展間；製成品 (OBM) 系統，利用社群行銷進行推廣。
2. 數位轉型分為二個部份 :(1). 引入數位化系統，以顧客需求為核心並應用數位化如 All IN ONE 織物設計系統工具進行創新，以能逐步建立競爭優勢。在內部的管理，以現有系統 UOF 與 ERP 強化、戰情室功能強化並能從數據中產生預防及緊急應變措施，並做精準的預測。(2). 數位化轉型關鍵在 " 人 "，因此必須將數位轉型融入成為南良國際文化的一部分，變成每個南良國際主管與員工的 DNA。

總裁常以「OKR 的原則」，要求策略目標垂直的貫徹執行、橫向的充分溝通、由下到上的目標一致，且要求主管務必要具備 IBL 的能力、掌握 PDCA 要點進行管理改善與精進，以期南良國際的經營管理能力能脫胎換骨。

除此之外，今年正逢南良國際的新紀元，我們經營團隊定要與全體員工齊心，共同面對挑戰，共同突破創新，時時以「利他」的精神進行內外部的連結整合，才能共創共榮，實現公司治理的目標並創造員工及股東最大的利益。

南良主刊 | 撰稿人：南良國際 財務本部 林華澤協理

重視「公司治理 3.0」南良國際深化永續發展文化

前言

公司治理是指一種指導及管理企業的機制，以落實企業經營者的責任，並保障股東的合法權益及兼顧其他利害關係人的利益。良好的公司治理應係董事會與管理階層以符合公司與全體股東最大利益的方式達成營運目標，協助企業管理運作，以及提供有效的監督機制，以激勵企業善用資源、提升效率，進而提升競爭力。

自 1999 年發布以來，OECD 公司治理原則已被各界公認為良好公司治理的國際基準。於 2004 年修訂的公司治理原則，OECD 提出六項原則，提供企業建立一個健全的公司治理之參考。2015 年最新修定，新增主張強化機構投資人的角色、加強防範內線交易等，最新六項原則如下：
(來源：金管會證期局)

1. 確立有效公司治理架構之基礎
2. 股東權益、公允對待股東與重要所有權功能
3. 機構投資人、證券市場及其他中介機關
4. 利害關係人在公司治理扮演之角色
5. 資訊揭露和透明
6. 董事會責任

台灣在公司治理有關法令之演進 (來源：櫃買中心網站)

年度	名稱	主要事項
102~106年	公司治理1.0-強化公司治理藍圖	建立更具體明確之強行法規架構 成立證交所公司治理中心
107~109年	公司治理2.0-新版公司治理藍圖	1.透過深化公司治理文化、 2.發揮董事會職能、 3.提升資訊揭露品質、 4.促進股東行動主義、 5.強化法令規章之遵循。 鼓勵企業及投資者自發性重視公司治理，以根植公司治理文化、創造友善投資環境及提升資本市場國際競爭力
110~112年	公司治理3.0-永續發展藍圖	(表1、重要措施及推動時程)

公司治理評鑑專區及系統

(http://www.sfi.org.tw/cga/cga1)

109 年度已更新至「第六屆治理評鑑指標」，南良國際在公司治理評鑑尚有很大的進步空間。

公司治理3.0重要措施及推動時程

措施		時程
提前公布年度財報及新增公告自結數	會計師義證財報公告時間從現行年度終了90天內提前到75天內	●2023年起資本額100億元以上的上市櫃公司適用 ●上路後進一步研議再從75天縮短到60天內公告可行性
	增加公告自結數	●2022年起資本額100億元以上的上市櫃公司適用 ●2023年起擴大為20億元以上適用 ●2024年起全體上市櫃公司適用
提高獨董席次	不得少於三分之一	2024年起資本額100億元以上及金融保險業的上市櫃公司適用(上路後可做到任期屆滿)
	半數以上獨董連任不得逾三屆	2024年起全體上市櫃公司適用
擴大揭露個別董監酬金		2022年將再度擴大必須揭露個別董監酬金的範圍
擴大企業社會責任報告書編制對象		2023年起，須編制報告書的對象從資本額50億以上的上市櫃公司，擴大為20億元以上
擴大設置公司治理主管		2023年起 全體上市櫃公司都須設置

註：表中多項措施在強制上路前，多會先納入公司治理評鑑指標，鼓勵公司先採行
資料來源：金管會　　邱奎榮／製表

結　語

公司治理 3.0 以五大主軸「強化董事會職能，提升企業永續價值」、「提高資訊透明度，促進永續經營」、「強化利害關係人溝通，營造良好互動管道」、「接軌國際規範，引導盡職治理」及「深化公司永續治理文化，提供多元化商品」為推動重點。

公司已在資本市場運作，要獲得廣大投資者青睞，需要公司所有同仁一起努力從鞏固內部相關管理活動為首，讓資訊透明，遵循相關法令規定是一切的基石，一步步建立必要基礎，再談與國際 ESG 接軌，進而成就真正的國際化企業。

南良主刊
撰稿人：南良國際 第六事業本部 蕭敏喬協理

數位時代下的新經濟模式

南良國際第六事業本部是數位潮流下的新商模部門，轄下文創事業部與 AI 智能應用事業部，乍看之下或許無關聯性，但營運模式的基礎，都是來自市場的數位化推動。文創事業是經營消費性商品，TA 客群是以 30 歲以內的女性消費族群為主，透過通路渠道將商品交付予消費者。AI 智能應用是以 IoT 為基礎之物聯網應用，透過感測器接收數據，再由 AI 進行演算分析，最後以視覺性呈現分析結果，協助使用者進行決策。

在大環境驅使之下，各行各業都以數位化為發展趨勢，進而延伸出全球化、雲端化、個人化等層次。2020 年的全球疫情事件，將市場推向新經濟時代，外在因素加速新、舊經濟轉換，速度是企業轉型的絕對條件，如沒加快提升自我數位條件，應變不確定性的未來，就會被時代淘汰。

傳統 B2B2C 經營模式，中間的 B 端零售商以實體通路為重，電商通路佔比極少。然而 2020 年疫情影響之下，消費者使用電商的比重，創造了爆發性成長，短短幾個禮拜的電商平台交易量，卻是過往十年所累積的規模。台灣許多大型通路商紛紛加快電商佈局，也加入外送平台，試圖跟上消費者的行為模式改變。

在電商平台經營模式下，消費者不在是以品牌為選擇，而是以滿足需求或喜好選購差異化商品，良好的顧客服務體驗有助於提高轉換率。文創事業深感電商的重要性，是消費市場的競爭力和必要條件，也將電商發展設定為成長目標，從台灣出發，將市場拓展至全球。

數位化時代下，數據服務商機蓬勃發展，從生活化的智慧手錶、工業化的生產設備、到未來化的車聯網，以感測器運用在各種設備上，收集、傳輸和接收資料。IoT 最終目的是透過 AI 人工智慧進行學習和分析，協助使用者制定策略，大數據如無法有效使用，轉換變現價值，終究只是擁有數據資料。傳統資料傳輸透過 Wi-Fi，但隨著資料量龐大，需要更快速、低延遲、低能耗處理大型資料運算，5G 落地實現了 AIoT 的應用。

AI 智能應用以智能環控物聯網解決方案商為定位，以智能農 / 漁業為首、智能照護為輔切入市場，解決就業人口老化和下降問題，將經驗值數據化，預測農作物生長和影響變因。AI 人工智慧的加入，協助年輕世代更快速承接種 / 養殖，成為一位管理者，擁有更多時間研究和提升專業。

數據是現今企業營運必要的條件，也是建立未來性的新經濟基礎，想在數位時代爭取立足之地，除了使用數位工具，數位化的思維是每個人所應具備的條件。

南良主刊 | 南良國際 特材事業本部 許士榮協理 撰稿人：林育鈞博士

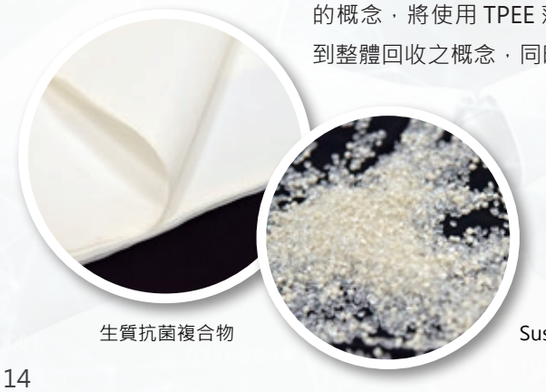
機能性防護材
市場應用趨勢與開發

機能防護夾克 (來源 : 長榮官網)

新冠肺炎疫情爆發以來，除了疫情對全球經濟及人類健康安全造成的影響廣為關注與討論之外，個人醫療防護相關設備如口罩、防護衣之討論度也不在話下，在各國更是引起對防護用品及器具的搶購與囤貨。新冠病毒大多以飛沫或帶有病毒之分泌物為主要傳染途徑， 因此，在無法保持社交距離之場合配戴口罩已成為全球防疫共識，而包括口罩、防護衣在內之拋棄式個人防護配備 PPE(Personal Protective Equipment) 亦在 WHO 公告下，成為一線醫護人員的必要措施。

但傳統的防護衣設計已不能符合大眾需求，因其舒適度不佳且樣式太過制式。同時受到肺炎疫情影響，對航空業衝擊巨大，不僅要在低靡的市場中尋找一線生機，還要思考未來疫情解禁後的新對策。因此航空公司推出機能紡織夾克等看似休閒、新穎且具防護特性的機能服。台灣防疫供應鏈完整，從防疫用口罩中間層與外層、防護衣與隔離衣等，一應俱全。

隨著臺灣國內疫情趨穩且防疫物資供應無虞，在後疫情時代搶戰全球防疫市場商機將成重要課題。延續去年年中，特材執行研發固本計畫，將透濕生質 TPU 功能性薄膜及其複合物附加抗菌功能，並結合止水條縫合技術製成抗菌生質防護衣。因具抗菌能力可提升疾病傳染的預防，同時透濕生質膜的利用可增加穿戴舒適度及降低石油依賴性。另外，嘉興南雄正著力於醫療用膜之開發與生產。未來為響應循環經濟，單一材料回收的概念，將使用 TPEE 薄膜貼合 PET 回收布，製成複合材，以達到整體回收之概念，同時落實 SMP 方針與循環經濟之發展。



生質抗菌複合物　　Susterra 生質塑粒

南良主刊

南良國際 織造事業本部 顏廷貴協理 撰稿人：陳俊龍副理

行銷策略創新
開創新局

一、概述：

織造事業本部主要產品為各款式粘扣帶系列產品，屬於輔 (副) 料材料，部門原本規模算是公司裡的小單位，藉由團隊合作與資源整合，透過 SWOT 分析，確認部門優勢與機會，重新塑造部門組織架構，建立組織文化特色與價值，持續聚焦在核心競爭力的產品上發展，不斷修正與調整部門體質來提升競爭力，確認部門永續發展方向。銷售市場原本鎖定在鞋材、箱袋材、成衣材為大宗，隨著產業結構轉變與產業外移，也讓部門順勢轉型，逐漸轉型切入電子、汽車、醫療護具、運動用品、DIY 零售通路、民生消費等行業。部門營業方向以「差異化」與「客製化」為目標策略，持續深根市場與客戶，如訴求在地化生產、發展綠色環保材料、切入多層次加工成品領域、不斷擴大產品銷售組合、提供客戶一站購足理念、優質服務品質等策略，與客戶共同成長。歷經十幾年努力與改造，讓織造事業本部本質不斷蛻變與成長，部門營運績效都能順利達成公司年度目標。

二、疫情是危機，也是轉機：

新冠肺炎於 2020 年 1 月下旬在中國境內加劇蔓延，2 月下旬並迅速擴散至全球，國際主要機構紛紛大幅下修全球經濟成長率，市場氛圍急遽惡化致國際金融市場大幅震盪。台灣為高度開放的小型經濟體，且兩岸經貿及製造業供應鏈緊密連結，疫情已嚴重衝擊民間消費力道，且使得部分地區供應鏈產生延遲，進而影響到全球供應鏈，導致全球供應鏈正在重組與轉移。根據 Chief Outsiders Report 2021 年調查研究，經歷疫情大流行後，更多企業認為反而是數位轉型的機會 (43%)，而不是威脅 (39%)。所以，疫情是危機，也是轉機。

續下一頁 > >

行銷策略創新開創新局

南良國際 織造事業本部 顏廷貴協理　撰稿人：陳俊龍副理

三、行銷模式創新：

(1)80/20 法則：資源有限前提下，集中 80% 資源去服務與滿足前 20% 客戶群，創造更好績效。

(2) 數位貿易：透過網際網路，以數位方式進行跨國交易或提供服務之行為。公司目前正在進行數位化佈建與官網優化，以期能接觸到更多的潛在客戶。

(3) 經驗創新：透過現有客戶實際使用過產品經驗後有所成長的創新就是經驗創新，客戶使用後的印象才是致勝關鍵。

(4) 市場客戶需求，迅速回應：訴求在地化生產品牌，透過技術研發與提昇，讓客戶對公司品牌與產品認同度提升，透過優質服務品質與及時回應訊息，取得客戶的忠誠度與滿意度。

(5) 找出顧客需求，優化市場區隔：商業模式中最核心的主導者是顧客，顧客不買單，一切模式無效。若能有效掌握顧客剛性需求、顧客痛點、顧客獲益、市場吸引力與成長率、市場佔有率與市場區隔等，開發潛在商機。(A) 現有市場延伸，提供產品創新組合。(B) 細分現有市場區隔，針對不同市場區隔，提高市佔率。(C) 重新界定顧客，優化產品銷售組合。

(6) 電商平台與產品定位：(a) 以台灣電商平台為主ㄧ蝦皮，初期設計 11 款小包裝產品，進行產品市場調查。(b) 品牌名稱定為「輕鬆扣」及「Qwic-lock」。

四、結論

面對後疫情時代，工研院院長劉文雄指出，將加速產業形貌的三大轉變與挑戰，一是製造業將加速將供應鏈移出中國大陸，並開始建立「分散式供貨」生產模式；二是企業「無接觸經濟」商業模式比例大增，將導入遠端作業、無人化、虛實整合等方案；三是「以人為本」的快速篩檢、遠距醫療、在宅醫護等服務將加速實現，開創醫療物聯網 (IoMT) 商機。工研院產業科技國際策略發展所所長蘇孟宗則指出，企業應掌握「五大零商機」，包括「零接觸經濟」、在地製造的「零國界製造」、攸關智慧生活的「零距離創新」、健康樂活的「零負擔健康」，以及「零污染生態」等。疫情將影響未來十年全球產業鏈，織造本部除了持續聚焦在核心競爭力上，更需調整行銷策略來符合市場未來趨勢，以創新行銷策略開創新局，成為客戶的關鍵夥伴。

南良主刊

南良國際 特紡事業本部 江圳明經理　撰稿人：蔡其霖課長

數位化與網路行銷

自 2020 年初爆發新型冠狀病毒肺炎（COVID-19）疫情後，病毒迅速於全球各地開始蔓延擴散，各國政府為了抑制疫情散播，紛紛頒布了社交禁令與社區隔離等防疫措施，導致市場消費行為受到限制並迅速萎縮，各品牌銷售數量也開始雪崩式下滑，陸續關閉實體門市，使得歐美等主要消費市場需求急凍，品牌客戶開始要求供應鏈延遲或暫停交貨甚至砍單，負面影響遍及了全球紡織供應鏈，肺炎疫情的衝擊，不僅僅在消費端造成劇烈的改變，也讓許多企業深切感受到轉型的急迫性，與改變運作模式的必要性。

在疫情的推波助瀾下，許多商業活動因此被迫「零接觸、去實體化」，企業面對一個嚴峻的現實：就是「數位化轉型」、「網路行銷投入」在下一波的企業變革浪潮中，將成為不可避免的趨勢！過去以生產導向為主要運作模式的製造業，在近幾年歷經了消費市場客製化的趨勢，資訊市場的更透明化，到近期中美貿易戰，再加上這波疫情的衝擊，接近消費市場的「去中間化」可說已經成為定局，企業的競爭會更加劇烈，產業也將在這波考驗中，進行汰弱換強的重組。

續下一頁 > >

數位化與網路行銷

數位化轉型牽涉到整個部門乃至整個企業的營運流程再造，在組織的各個層面皆需要整合，並應用科技來提升效率跟流程，其中應涵蓋了至少三個面相：營運流程（Operational Process）、行銷與業務 (Marketing & Sales)、生產與研發（Production & Development)。其中營運流程配合目前公司政策，導入 U-Office Force 雲端辦公室 (UOF)，整合企業資訊入口、 ISO 文件管理、BPM（工作流程、電子簽核）等，提高表單 e 化流程製作的方便性、同時整合人事組織和差勤系統，優化了行政管理的流程。

在生產管理上，嘗試使用 Power BI 資料視覺化應用，快速地建立互動式的視覺圖表，幫助生產單位歸納並了解生產數據背後的洞察。在研發創新方面，特紡部購入類 3D 數位設計軟體。這套軟體不僅能通過高精細的虛擬樣品，以最高的質量展現，達到紡織品數碼化及高速化的商品開發過程。

這項投入可以支持企劃設計、配色方案以及面料仿真模擬，而且模擬產品的立體虛擬樣品，如此一來不僅可減少材料研發過程中的原料浪費，亦可持續發展做出貢獻。

在行銷與業務的層面上，區分成所謂的「推式策略（Push）」與「拉式策略（Pull）」兩大類。所謂拉式策略（Pull）：意指企業透過於廣告、銷售促進等方式，引發客戶的購買慾望，將消費者「拉」到企業手上；至於推式策略（Push）：則是企業藉由推銷促進等方式，將產品透過一層層的通路，「推」到客戶的手上。跨入到數位行銷的領域後，推式與拉式的手法仍是展開的重點原則，其中在拉式的手法上，目前特紡部首要專注於 SEO 搜尋引擎優化（Search Engine Optimization）的工作，透過網路時代人們對於網路搜尋的依賴，利用搜尋引擎來曝光自己的品牌以及網站，提高網路能見度。

SEO 搜尋引擎優化有下列幾項優點

1. 成本與轉換率（ROI）更佳：SEO 優化是藉演算法後進行修改，爭取首頁排名，這個過程不需另外付費的，相較於付費廣告（如「Google Adwords 關鍵字廣告」），省下了許多無效投放的費用，成本更低廉。而且 SEO 追求的是轉換率，經過 SEO 優化，網站內容可以慢慢地藉由 google 演算法爬升到搜尋結果的首頁，讓目標客群「主動」的被拉到公司的網頁，這樣的轉換率相較起 SEM 競價方式被動觸擊客群要高得許多。

2. 更深入了解客戶的需求：網站經過 SEO 優化後可以讓更多「潛在客戶」到達網站，客戶在網站上的行為都可以透過客戶瀏覽的「足跡」被分析紀錄下來，包括：「看過什麼產品？」、「在網站內下載了哪些產品的規格？」、「在哪個網頁停留多久？」、「點閱過哪些產品頁面？」等。這些數據可以幫助行銷團隊更了解客戶的需求，進一步做為改善產品或是調整網站體質的依據。

3. 幫助企業更了解競爭對手：我們可以透過搜尋引擎來了解競爭對手的關鍵字成效，例如對手使用什麼樣的策略在爭搶搜尋結果的第一頁，他們為何會排名在第一頁，如何超越他們等等的議題，透過外部連結判斷他們的合作網站，使用 SEO 的競爭分析來知道對手與我們網站的差異，進而調整自己的網站，重新擬定策略。

在推式的行銷手法上，特紡部於 2020 加入了「小滿科技」OKKI 平台，該平台主要利用 CRM(顧客關係管理) 軟體來細分市場，提供從前端客戶分析到銷售自動化的流程服務，其中包含郵件、客戶管理、郵件追蹤、統計分析等功能，幫助我們以電子郵件的形式完成交易和客戶管理，OKKI 可以整合連通各國海關出口資訊，通過 AI 技術的應用，從自動識別與數據分析為自動推薦更多潛在客，比如 OKKI CRM 能夠在一封往來郵件中完成線索推薦、客戶建檔及背景調查、商機跟進、動態分析等銷售管理操作。（惟因疫情衝擊業績，考量費用與人力管理等因素 2021 年起暫緩，待疫情減緩後始評估復行）

隨著網路的普及與消費習慣的改變，企業絕對不能再只侷限於傳統行銷，數位化與網路行銷不僅是未來接觸目標客戶最重要方式，也是轉型「數位企業」的重要踏板，然而要如何做好數位化與網路行銷絕不是只有提高預算就可以坐等成效。從數位行銷策略的規劃、到後續行銷數據追蹤及分析等，每一個步驟都需要落實展開。因為數位化的轉型絕非一蹴可幾，轉型的過程中難免會遭遇許多陣痛與不適應，特紡部在過往經營開發品牌的經驗學習中，深知如果要掌握品牌需求脈動，在自身的管理上，無論是行銷面、研發面或是生產面，皆需要能與國際品牌並肩而行。因此在未來轉型化的變革中，特紡部更會以高標準來自我要求與檢視，不僅是為了要符合品牌客戶的期待，更是我們自詡為全球標竿的供應商，在面對時代轉變的浪潮中，所應肩負起的責任與使命。

南良主刊 | 南良國際 製成品事業本部王詩婷協理 撰稿人：莊淑芳經理

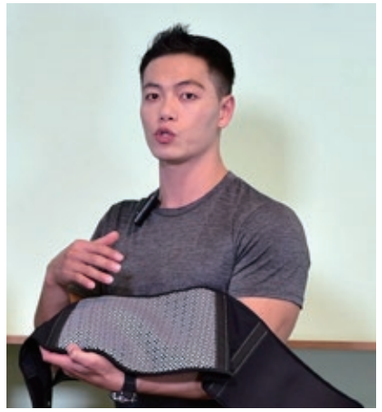
奈米鋅 5D 織法及遠紅外線高支撐雙系列升級護具

策略主軸一 ~ 開拓後疫情市場

H&H 於開拓後疫情市場上，2021 年將以往能量保健輔具類，針對疫情時代需要的抗菌、健康、防護概念推出後疫情護具；這些護具針對人體軀幹、肢體的部位，著重護腰 / 護膝 / 護腕 / 護踝等四處，進化設計出奈米鋅 5D 織法和 H 符號造型的遠紅外線高支撐雙系列五款升級護具，從純保健觀念提升更兼具運動防護機能產品，達到舒適、保健、安全的個人防護用品。

H&H 品牌進化版保健輔具系列產品針對人體各部位依照人體工學設計舒適、無配戴感的產品，對日常生活、工作中容易引起的不適症狀，於佩戴後達到保健和運動之功效，讓使用者在活動中同時可獲得健康的生活。

H&H 遠紅外線符號



元氣教練示範

奈米鋅 5D 織法升級護具

奈米鋅 5D 織法將肢體的膝和踝部位，設計為奈米鋅 5D 機能套筒式穿戴和奈米鋅抗菌除臭雙層加強防護。

◆ 肢體護膝方面 -- 採用 5D 織法加壓設計，讓內外側韌帶有局部加壓支撐，膝後高透氣不悶熱，加強髕骨固定，提供同專業貼紮保護設計，整體構造使彈性束縛提升肌肉穩定度。

◆ 肢體護踝方面 -- 採用固定關節與支撐局部加壓，足跟加厚保護，加強足弓支撐，提供同專業貼紮保護設計，使彈性束縛提升肌肉穩定度，透氣網眼布讓腳踝透氣性達到最大化。

遠紅外線高支撐升級護具

遠紅外線高支撐護具分有肢體的膝和腕以及軀幹的腰等部位，整體設計為 7K-Foam 環保吸震複合材料，其中添加具有「H 符號」造型的遠紅外線技術。遠紅外線高支撐護是 H&H 品牌個人護具一大改革，7K-Foam 環保吸震複合材料承襲過去優良的高透氣材質設計，穿戴上不悶熱，皮膚可直接接觸到遠紅外線，讓身心都能感到空前的舒適，推薦給您和一家人來使用。

◆ 肢體護膝方面 — 採用兩側邊內含支撐條，大小腿剪裁設計，上下雙交叉彈力固定。貼心設計：矽膠減震、遠紅外線、高彈高透氣、髕骨包覆、X 型固定、黏扣帶勾面不刺手等特點。

◆ 肢體護腕方面 — 採用姆指固定孔，穩固保護手腕，立體剪裁，完整服貼保護。貼心設計：姆指孔設計、遠紅外線、高彈高透氣、黏扣帶勾面不刺手等特點。

◆ 軀幹護腰方面 — 採用五條高強力支撐條，雙重透氣加壓高彈力帶。貼心設計：腰部支撐、遠紅外線、高彈高透氣、雙重加壓、黏扣帶勾面不刺手等特點。

南良主刊

撰稿人：南良國際 總經理室前瞻創新組 陳俊彥博士

南良國際榮獲經濟部技術處「研發固本」研發計畫補助

策略主軸二 ~ 綠色永續發展

生質環保醫用防護紡織品開發計畫

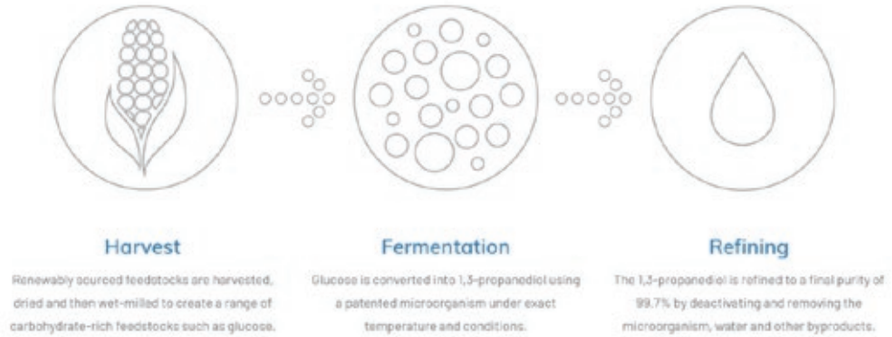
自去年 (2020 年) 初以來新冠病毒席捲全球，疫情在短時間內迅速蔓延，全球化的貿易市場受到重創，成為一場全球性災難及嚴重公共衛生危機，台灣大部分產業皆受到相當大的影響，南良國際為傳統紡織、製造業，一向以複合材料為主要發展方向，在此波疫情影響下，品牌客戶減少消費性產品的生產，直接影響南良的營收。行政院在去年 2 月緊急核定「製造業紓困及振興輔導措施」，鼓勵產業深耕在地研發、投入防疫科技，以加速產業升級轉型，建立韌性產業，快速適應目前與未來新型傳染病所造成之產業衝擊，遂以補助方式推動「研發固本專案計畫」。

南良國際在朝向綠色永續發展之策略主軸下，以兼具生質環保與防疫功能目標提出「生質環保醫用防護紡織品開發計畫」獲得技術處審查委員推薦，通過總執行預算 2,000 萬、補助款 980 萬之研發計畫專案補助，也是本次技術處研發計畫中極少獲得補助之紡織產業。

以生質環保為材料主軸，追求綠色永續

南良國際身為複合材料之龍頭產業，材料的綠色永續是我們致力追求的目標，儘管原油資源耗竭的日子可能不會這麼快來臨，但站在永續發展及循環經濟或是保護地球資源的角度上，降低石油的使用、回歸到以替代源 / 生質源來取代部分石化產品卻可能是未來工業發展之必須方向，歐美等先進國家早已展開相關的研究與布局，並有部分產品已開始商業化。

南良國際使用 DuPont Tate & Lyle Bio Products ™之 Susterra® 生質技術，著手開發應用於 TPU 薄膜與 TPU 防水透濕貼合之產品，是此生質防護衣之主原料。(Susterra® 是以發酵提煉而非石油煉製，相較以石油煉製之製程方式，可降低 40 % 的能源消耗，及降低 40 % 溫室氣體之排放，南良已於 2013 年取得生質認證)。



圖片來源：美國杜邦官網 https://duponttateandlyle.com/our-process/

拋棄式醫用防護衣大多為不織布，主要都是 SMS 三層結構居多，而這當中為了補強抗血液及病毒滲漏功能，皆需淋膜或貼合一層薄膜 (主要材質為 PE)，但其透氣性差無法讓醫療人員長時間穿著，所以我們構思使用生質防水透濕之 TPU 膜來提升穿著舒適性。

搭配回收聚酯 (rPET) 作為防護布料，追求綠色環保

為了更加降低對地球環境的衝擊，我們採用回收聚酯作為主布料使用，取代了現有不織布防護衣的作法，目的就是希望能以再利用環境塑材來降低環境汙染，為地球盡更多力，這樣的做法不只降低製程中的溫室氣體排放之外，還讓我們的防護衣兼具了透濕能舒適性、高拉伸強度。

外加抗菌功能朝向 CNS 14798 拋棄式防護衣 P3 等級性能

為使此計畫所開發之防護衣成功應用於醫材領域，因此產品上除了乾燥、清潔、無黴斑、表面不許有斑疤、破洞等缺陷之外，尚需須符合防護衣相關規範，我們把抗菌性能加入防護基本功能中，並鎖定在可達成 CNS 14798 P3 等級之規格。在我們止水條縫合開發方面不斷的努力後，經過紡織綜合研究所的檢測，在血液透析與病毒穿透上都能達到 P3 等級的規格，相信此著重於環保減塑的防護衣開發若能充分市場化後，可以改善現有防護衣並未做到綠色減塑的問題，未來將會具有很大的市場競爭力。

南良國際海棉事業本部 王致中協理 撰稿人：國際品牌開發課 歐蓉

以綠色循環經濟為主軸 提供客戶全方位解決方案

策略主軸二 ~ 綠色永續發展

綠色循環經濟為何物？各大品牌爭相發展

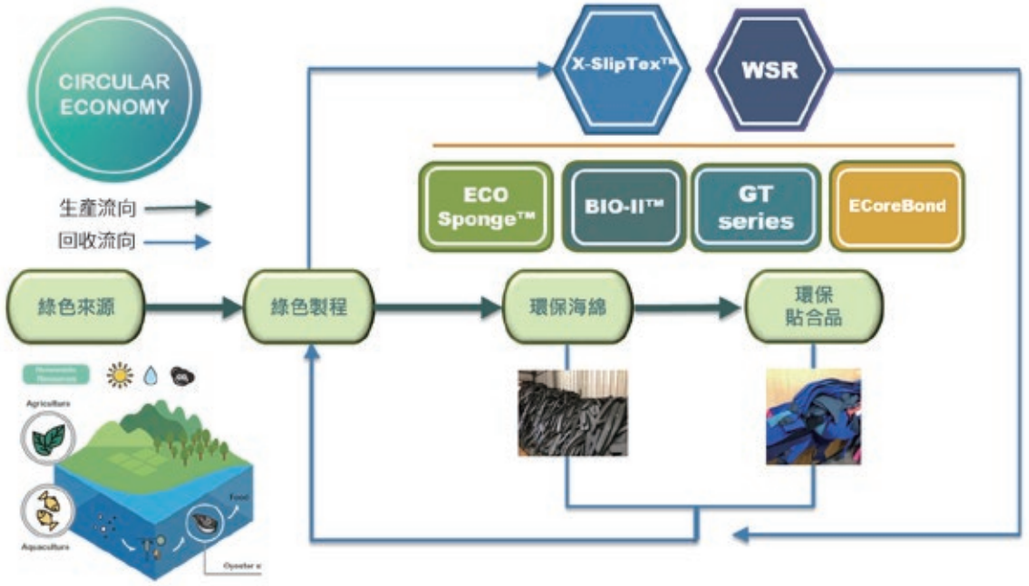
依照維基百科的解釋，循環經濟（circular economy）是一種再生系統，藉由減緩、封閉與縮小物質與能量循環，使得資源的投入與廢棄、排放達成減量化的目標。前述說明看起來很文謅謅，相較起來，「循環台灣基金會」的定義更容易理解，其表示循環經濟是一個資源可恢復且可再生的經濟和產業系統。

早在 1966 年，英國經濟學家肯尼思·博爾丁在其論文《即將到來的地球宇宙飛船經濟學》就曾提出「地球是一艘孤獨的太空船，是一個沒有無限物質的儲備庫，既沒有開採也不能被污染，人類必須要回到自己在生態系統循環中的位置，進行物質再生產」。也因為這種「地球只有一個」的概念，也使得各大品牌無不積極尋求更為永續環保的材料或是解決方案來符合社會之期待以取得更多的認同。

以「從搖籃到搖籃」的概念 從產品設計端著手

全球最大的運動產品通路品牌迪卡儂目標在 2026 年時將其每個銷售產品的碳排放降低 40%（與 2016 年相比），並將所有的產品導入環保設計（eco-design）。美國知名潛水衣品牌 Patagonia 目標在 2025 年達到碳平衡（carbon neutral），100% 採用可再生能源以及增加其回收材料的使用比例（目前有 64% 的布來自於回收材料）。美國知名鞋靴品牌 Timberland 訂立了 2 個在 2030 年前須達成的目標：100% 的產品主張永續設計理念、100% 採用來自適當放牧的再生農業所取得的材料和資源。

在過去，產品的開發多是站在產品本身的角度，關心的是該產品從搖籃到墳墓（Cradle to Grave）的生命週期，亦即生產製造→使用→丟棄，近年來，有越來越多的品牌改以搖籃到搖籃（Cradle to Cradle）的基礎，從設計端著手，選材開始就考慮到原料來源、製程，以及產品生命週期結束時的廢棄物是否能夠再產生新的價值。而整個產品生命週期環保與否的評估，主要以碳排放做為比較標準。



南良 eco-family 海綿產品循環經濟圖

以集團核心價植為本 秉持永續再生概念

南良國際股份有限公司承襲了南良母集團的企業核心價值—尊重生命、愛護環境，自 2015 年起開始將「綠色」、「創新」、「智慧製造」、「和員工共享成果」等元素納入企業願景，不斷地追求創新與改造，以期能穩定發展並永續經營。

基於這樣的價植根本，海棉部原物料的開發及選用方面，為了達到永續再生的目標，我們分別從農（植物油、咖啡豆、甘蔗…）林（天然橡樹、竹子…）漁（牡蠣、貝類…）礦（石灰岩、高嶺土…）進行著手，盡可能採用對環境衝擊較小的原物料，同時減少對石化原料的依賴並選擇碳排放較低的原物料來源。

以 BIO-II 生質型橡膠海綿為例，我們採用了符合森林管理委員會（FSC）認證的主膠，也就是該橡膠的來源不是藉由濫砍濫伐而生，而是在某個有限度的開發使用限制下所取得的產物，以符合該森林生態、水質、野生生物棲息地以及當地族群之永續生存之需要，另加入台灣漁業所產生的牡蠣殼，減少當地廢棄物，也避免長途運輸所造成的碳排放。

在布種的選擇方面，分別針對產業常用的尼龍及聚酯系統，完整建構回收和無水染的系列，無論是一般彈性布、四面高彈布、拉紗內裡布、保溫布，都有對應的環保布種。生產過程當中難免產生邊角料，可以直接回收的部份，我們將其做成 BIO-EVA35R 的環保回收 EVA（生質型主膠以及 20% 回收原料）；不能回收再製的橡膠海綿和貼合品部份，我們將其轉化成 GRS 認證的環保回收耐磨止滑布，以及 WSR（回收橡膠海綿製成品）系列產品，讓廢棄材料得以另一個有價值的型態續存在垃圾場以外的地方。

南良主刊

南良國際海棉事業本部 王致中協理 撰稿人：國際品牌開發課 歐蓉

提供客戶全方位解決方案的同時 解決自身痛點

南良國際台南分公司在 2018 年以前每年平均的事業廢棄物高達 900 公噸，海棉部就佔了約 300 公噸（33.3%），高額的垃圾處理費不僅蝕著獲利，層山疊嶂的廢料堆積在倉庫也佔去使用空間，使生產效率難以發揮。

2019 年起，我們開始進行廢棄物回收再利用計畫，當年度減少了 24 公噸的廢棄物，2020 年減少了 60 公噸，今年的目標則是減少 90 公噸。現有多家新設立的健身房據點已開始採用本部 WSR 回收橡膠墊做為緩衝墊，另也有國際知名運動品牌亦有意將 WSR 推廣到家用健身墊市場，倘開發成功，每年的廢棄物回收處理量有望達 150 公噸以上。

為了減少碳排放，海棉部 2019 年 10 月起開始將原有的重油蒸氣鍋爐陸續汰換成天然氣的蒸氣鍋爐，該蒸氣系統採用的是封閉式的設計，蒸氣程序末端的熱水及蒸氣會再回到程序的最開端，由於該水氣仍處於高溫，可以減少再次加熱所花費的時間及能源。

在電力供應方面，海棉部受限於廠房老舊，暫無法架設太陽能發電設備，但再生能源之使用必定會在海棉部中長期的擴廠發展計畫當中。2020 年與 2018 年相比，南良國際台南分公司的溫室氣體排放，減少了 30% 以上。

我們還能進一步做些什麼？

將循環範疇從廠內擴展至廠外

依照 Carbon Trust 提出的循環經濟模式，在生產階段、使用階段到廢棄階段，共有七個可能的運作模式，南良海棉部現已有做到「使用循環永續材料」、「副產品及產業共生」、「再製造」，這三個模式都有再深耕的機會，例如，選用環境衝擊更低的替代品來進行開發、運用其他產業廢棄物做為原物料、在不犧牲物性表現的情況下提高回收比例、甚至未來不排除協助同業處理其廢海綿材料。

現行南良國際公司期許自己不僅是專業的材料供應商，更希望有朝一日能在製成品市場大放異彩，這樣的話，我們將會有「產品共享」或「以租代買」的循環經濟商業模式應用在製成品使用階段。至於在製成品使用過後的這個階段，我們現已有處理海綿貼合品的能力，我們將可把回收再製的能力以技術輸出的方式與品牌客戶合作，讓這樣的回收作業可以在貼近市場之處進行處理，以減少運回台灣而產生更多的碳排放。

永續環保不只是符合法規基本要求

也是為了身為消費者的自己

環保指標企業 Patagonia 的創辦人 Yvon Chouinard：「不要期待政府會改變這個世界，消費者才是改變最大的希望。...你必須先改變消費者，那些公司企業才會跟隨，然後政府才會跟著那些企業走，政府完全就是排在最後的。」

部份國家對於產品的化學特性有基本的無毒要求，但對於環保材料，大多僅只於鼓勵，但並未進行強制。我們所應做的，不僅只是符合政府基本的要求。我們身為材料製造商，亦同為消費者，更是地球上的居住者，在追求物質、享受消費的同時，應進一步思考消費的必要性以及盡可能選用對環境衝擊最小的消費標的。

建構綠色環保體系
落實南良國際企業願景

策略主軸二 ~ 綠色永續發展

南良國際未來五年企業願景是以「綠色、創新、智慧製造」列為三大核心主軸，其中「綠色」列為第一指標，表示公司從上到下全體一致認同綠色環保對企業發展之重要性。在南良國際逐步落實綠色企業願景過程中，各事業部透過綠色產品設計、過程導入環境管理，同時結合供應鏈夥伴關係管理，降低可能對環境生態各構面之負面衝擊，朝永續經營發展方向邁進。

近幾年，南良在環境保護及永續經營發展方面，積極建構綠色環保體系，各事業部發展生質材料產品、減少事業廢棄物、.... 等方面，陸續取得相關認證，並逐漸取得國際品牌客戶之認同，下面將說明南良有關各項環保體系認證。

ISO14001: 2015
國際環境管理系統驗證

由於人類對環境和其衍生問題與日俱增，來自國家與國際環保法規要求的嚴謹度也大幅縝密，除要求組織能夠證明對環境的承諾外，也要求儘可能減少環境污染。為了符合法令法規要求與期待，蔦松廠從識別環境衝擊與環境考量面開始，就此展開整個 ISO 14001: 2015 環境管理系統，並通過驗證 (證號：20001995 UM15)，可更加經濟有效負責對環境的管理，確保公司持續改善及永續發展。

CERTIFICATE

NAM LIONG ENTERPRISE CO., LTD.

ISO 14001 : 2015

bluesign

CERTIFICATE

Nam Liong Global Corporation, Tainan Branch

Membranes for Sports, Outdoor Wear and Home Textile

藍色標誌標準
bluesign® standard

藍色標誌標準 (bluesign® standard) 是一個由歐盟學術界、工業界、環境保護及消費者組織代表共同訂定的新世代生態環保規範，由總部設於瑞士 St. Gallen 的藍色標誌科技公司 (Bluesign Technologies AG) 於 2000 年 10 月 17 日在德國漢諾威 (Hanover) 公諸於世，bluesign 所授權商標的紡織品牌及產品，代表著其製程與產品都符合生態環保、健康、安全 (Environment、Health、Safety；EHS)，是全球最新的環保規範標準與讓消費者使用安全的保障，我司 (製造工廠：嘉興南雄高分子有限公司) 通過 Bluesign 標準認證 (證號：023.388.003)。

OEKO-TEX® 認證

Oeko-Tex 協會為人類健康與生態所制定的有害物質的化驗方法與標準稱為 Oeko-Tex Standard 100，其內容包括了一般規章和對所有紡織品的化驗方法、程序和品質控制要求。紡織品可分為四類：第一類為嬰兒產品，第二類為直接接觸之產品，第三類為未直接與皮膚接觸之產品，第四類為家飾材料。對不同產品類別 Oeko-Tex Standard 100 分別列出其相關之有害物質及最高容許濃度。為使終端消費者在衣著用的安心，我司各事業部自 2006 年起就陸續取得 Oeko-Tex Standard 100 認證。

OEKO-TEX®

CERTIFICATE

OEKO-TEX®

CERTIFICATE

OEKO-TEX®

CERTIFICATE

OEKO-TEX®

CERTIFICATE

(1) 海棉事業本部之橡膠高分子發泡複合材料通過 OEKO-TEX®Class Ⅱ認證 (證號：TPAO 040585)。
(2) 織造事業本部之 More-Tex ™黏扣帶通過 OEKO-TEX®Class Ⅰ認證 (證號：TPAO 048622)。
(3) 特材事業本部之 UREMAX® 及 ECOMATE® TPU 膜通過 OEKO-TEX®Class Ⅰ認證 (證號：TP001 159432)。
(4) 嘉興南雄高分子有限公司之 UREMAX®、ECOMATE®100% TPU 膜及 PU 膜通過 OEKO-TEX®Class Ⅰ認證 (證號：19.HCN.84408)。

撰稿人：南良國際 品保部 陳以孝副理

建構綠色環保體系
落實南良國際企業願景

GRS 全球回收標準認證
(Global Recycled Standard, GRS)

要通過 GRS 驗證，產品至少需含有 20% 的原材料是由回收纖維組成，並且是 100% 無污染的。回收材料須清楚註明消費前廢料或消費後廢料，以及消費前與消費後二者在回收材料中所占比例。除了對原料之規定外，對企業社會責任、生產製程中污染防制與處理、以及化學品限制等均加強規範。南良致力減少事業廢棄物以降低對環境造成生態衝擊，因此於 2019 年起陸續取得 GRS 全球回收標準認證。

CERTIFICATE OF COMPLIANCE
(SCOPE CERTIFICATE)
IDFL Project No. 006601
IDFL declares that
NAM LIONG ENTERPRISE CO., LTD. (HEADQUARTERS)
No.101,Lane 41 Chou-Wei St.
Yun-Chou Li, Yung Kung Dist., Tainan City
Taiwan
has been inspected and assessed according to the
Global Recycled Standard (GRS)
- Version 4.0 -
and that products and processes as mentioned below (and further specified in the annex) comply with this standard.
Certificate No: IDFL 20-302392
Valid Until: 07 May. 2023
The certificate covers the following products:
Product Name
Global Recycled Standard

IDFL LABORATORY AND INSTITUTE
SCOPE CERTIFICATE
Scope Certificate Number: 20-313916
IDFL declares that
Jiaxing Nanxiong Polymer Co., Ltd.
LICENCE NUMBER 006399
No. 215 Ya'O Road,
Southlake Economic Development Zone,
Jiaxing, Zhejiang 314100
China
has been inspected and assessed according to the
Global Recycled Standard (GRS)
- Version 4.0 -
Product Categories:
Functional Accessories (PC0017)
Manufacturing(PR0014) , Concentrating(PR0006) , Mechanical Recycling(PR0017)
This Certificate is valid until: 01 Feb. 2022
Global Recycled Standard

(1) 台灣公司之塑料、膜類、平織布、針織布、平織布止滑皮及針織布止滑皮等產品通過認證 (證號：IDFL 20-302392)。
(2) 海外廠 - 南雄高分子有限公司之塑粒、膜類等產品通過認證 (證號：IDFL 19-295175)。

國際生質材料驗證標章

材料發展已面臨轉捩點，隨著永續意識的高漲與推動，在材料方面以往只重視材料的效能、性質和成本，現在也開始從生命周期的角度考慮它對環境的衝擊，生質材料的開發與應用就應運而生。生質材料使用可再生資源，如動植物或微生物等有機生物質，具有資源永續使用的特性。我司善盡地球公民責任，在降低石化原料耗用方面之考量下，陸續取得含生物基材料標章認證。

TÜV AUSTRIA
CERTIFICATE FOR AWARDING AND USE OF THE 'OK BIOBASED' CONFORMITY MARK
No. TA8071300277
Issued by TÜV AUSTRIA BELGIUM NV
Products:
Class (between 1 & 4):
Licensee:
Criteria:
Validity:
Conclusions of the examination:
Applicable certification system:
Caution:
Brussels, 18 September 2018

(1) 特材事業本部 ECOMATE® 防水透濕膜通過測試符合歐盟含生物基材料標章認證 (證號：TA8071300277)。

(2) 海棉事業本部 SEAMATE®BIO- Ⅱ™產品，取得美國農業部之生質產品 USDA 標章認證 (證號：421529534074103291)。

南良主刊

撰稿人：南良國際 總經理室機制與策略室 楊景發協理

善用科技創新
邁向現代化企業

策略主軸三 ~ 精進數位轉型

國際趨勢

【產業 × 科技 × 創新應用】這個組合是十幾年來不斷被提及的產業進步成長方程式。在更早之前若談及科技，大都被認知在國防工業、太空產業、電機、電子科技等產業的開發應用；但隨著基礎科學、材料科學的逐漸扎根與應用擴散再加上資訊科技、網路基礎設施的普及和技術的不斷提升，十幾年來科技創新應用已不斷地擴展到與我們整個生活息息相關的環境與人的身上。所謂「科技始終來自於人性」的認知，逐漸植入到各個與民生相關產業的領域當中，這樣的發展變化不僅在台灣、更是全球的重要趨勢。

南良國際現況：過去從 2016 年願景綠色、創新、智慧製造至 2021 的布局

南良國際乃是以複合材料起家的企業，複合材料本身就是一種以科技為基礎的產物，奠基於過去 40 幾年的基礎並著眼於未來的永續發展，在 2016 年張舜卿總經理與南良經營團隊的審慎討論後，制定了【綠色、創新、智慧製造】的願景。這三個要素都正是企業永續發展與持續成長的國際核心趨勢，在執行面都是必須要善用「科技與創新應用」才能走上的一條未來道路。

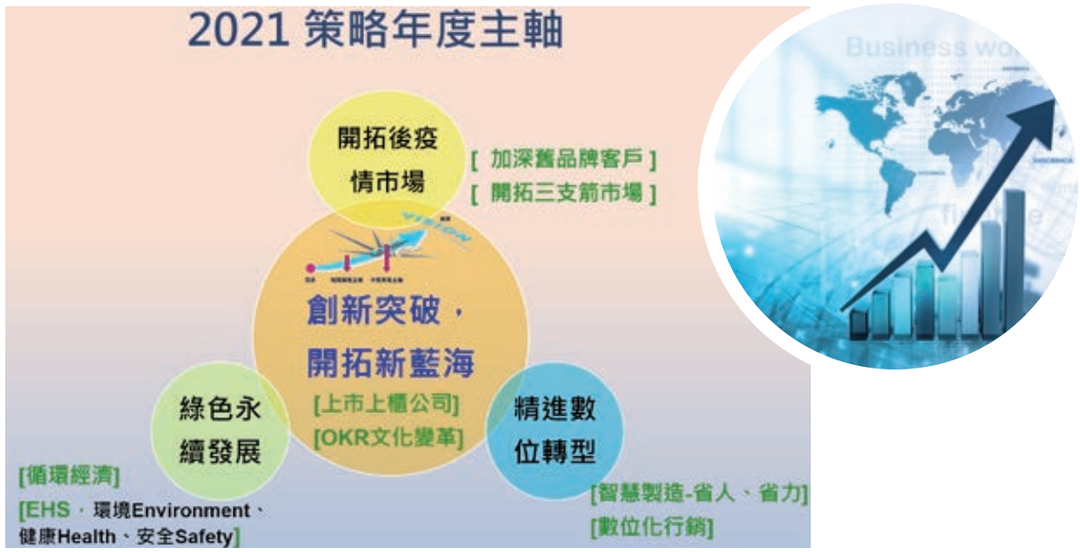
為了願景的實現，南良國際這些年不斷在綠色、創新與智慧製造三個面向自行開發精進並借力使力，整合產、官、學界的資源成為實現我們蛻變成長的動力。在產品創新面把科技不斷引進並創新，將我們的複合材料推向應用於「綠色循環經濟、醫療、汽車、建築、個人防護、國防、3C 用品」等等，過去沒有切入的產業領域當中；在經營管理創新面的策略也導引我們逐步的朝向自動化、數位化精進、資訊化以至於大數據、AI 等的創新應用來精進企業內部更有效的經營體質，提升企業的未來競爭力，以期打入更多品牌客戶、建立品牌客戶認同的材料品牌保證的形象。

南良國際的未來策略發展決心

鴻海富士康一直是一個爭相效法、快速且高度成長的標竿企業，它也是材料起家進而藉由「科技與創新應用」創造出代工品牌信譽的集團，它的過去跟我們很相似，我們也希望我們的未來更甚於它。在【產業面】我們已經深耕了將近 50 年，未來擴大與成長的關鍵就在於【科技與創新應用】， 因此，在創新的材料、製程與製成品應用領域已經鎖定很明確的策略下，我們應該下定決心在相關領域的科技人才引入、外部資源整合以及相關創新設備的投資上有計畫的積極投入，展現南良國際發展的決心，回饋股東一個有潛力的未來，善盡一個永續企業的責任，成為 ESG 的典範公司。

結論

南良國際早就是一個面向國際的企業，迎接未來，也許我們需要的不是破壞性的創新，而是打通讓我們脫胎換骨的任督二脈【人才思維 (DNA) 的改變與科技深化應用的投資】。不同產業、不同公司的成功模式也許不能複製，但是成為 GREAT 企業的基本要素我想都是一樣的，讓我們一起來努力，讓南良國際朝未來企業邁進。



| 撰稿人：南良國際 人力資源部 林建宏副理

從上市櫃談人力資源之永續發展

南良實業 (股) 公司自民國 61 年創立以來，經過近 50 年的努力與淬礪，已在紡織與材料相關產業中佔有重要地位並有亮眼的成績表現。展望未來為了邁向永續經營與持續發展，業於 109 年 12 月 31 日和南良國際 (原寶聯通) 進行企業合併，南良實業公司消滅而以南良國際公司存續，正式成為上市櫃公司體制，公司之經營與治理也自此進入一個全新的紀元。

然而，公司的體制一旦從「傳統經營」走向「公開發行」，也就是從「人治」走向「法制」，首要面臨的問題便是舊有「觀念」與「習慣」的翻轉與改變。畢竟南良實業走過將近 50 年頭的「人治」階段，很多人的觀念想法和習慣都已根深蒂固，要改變並非易事。在以前公司那段自主管理的歲月裡，或許會不時充斥著「制度只是參考用的」、「誰說了算」、「想怎樣就怎樣」、「違規也無妨」的難題與困境，「朝令夕改」和「無所適從」的現象更是不斷造成管理者和執行者的衝突與矛盾，大大限制與阻礙了公司管理效能。而公司在公開發行後，凡事講究的是「法治」與「依據」，避免因人治所產生的錯誤與偏差。其管理層面包括產、銷、人、發、財、資訊在內的九大循環，每個項目都必須落實內部控制與法規遵循，主管機關與相關單位也會定期進行稽核，現在公司內部各單位承受的壓力與負擔固然比以前大很多，但卻可藉此嚴密的管控機制來杜絕公司經營的風險與危機，這也就是上市櫃公司內控制度與正規管理的價值之所在。

從南良實業轉變成為南良國際，其中代表的最大意義，就是公司要追求永續經營，創造更大更好的績效。為了達此目標，公司治理就必須要走向正規化管理。而管理靠制度，制度靠執行，執行靠人力，所以公司上市櫃後影響經營成效最關鍵的因素終究還是在於「人」。「人」的提升需要長期性與系統性的規劃及深耕，這其中包含了人的選、用、育、留，以及新舊傳承等面向。因此，公司的「永續經營」和人的「永續發展」是密不可分的。

「人是企業最重要的資產」這句話，相信每個人都耳熟能詳，然而我個人認為，「對的人」才是企業的資產，「不對的人」則會是企業的負債。那麼，什麼樣的人是「對的人」呢？簡單的說，就是具備公司發展所需的「思維」、「能力」、「態度」、「理念」的人，這種人方可稱為是公司的「人才」或「人財」。面對瞬息萬變、日益艱鉅的國際情勢與競爭環境，公司須不斷應變，因應局勢調整策略，提升企業升競爭力，以求立於不敗之地。而這一切需有賴於公司內部各類人才的群策群力與通力合作方能達成。因此，凡是拒絕改變、自我設限、不願成長的人都將可能成為公司未來發展的沉重負擔與絆腳石。

公司已經改變了，人當然也要跟著變，因為在實際現況下，我們能夠不變嗎？即使不想變也得變，不然就只能等著退場或被淘汰。所以接著要來談一下，要變什麼？要怎麼變？若以簡化的角度歸納來說，我認為要變的主要有兩項，就是「能力」與「態度」；至於要怎麼變，則必須靠「培訓」與「激勵」。

在「能力」的部分，因應未來的變局與挑戰，公司的人應該具備的是「多元化」的能力，包括蕭總裁所指示主管須具備的 IBL，即創新力 (Innovation)、突破力 (Breakthrough)、領導力 (Leadership)，以及張總經理亦有提出的國際化、數位化、綠色化、科技力等能力，這些都是公司人員在學習成長上的重要課題。除此之外，我認為目前最應該強化的是人的「執行力」，因為沒有執行力，一切作為都容易淪為空談而沒有成效。

續下一頁 > >

南良主刊 ｜撰稿人：南良國際 人力資源部 林建宏副理

從上市櫃談人力資源之永續發展

在「態度」的部分，需要提升與改變的則包括有「當責」、「尊重」、「投入」、「配合」、「意願」等等，公司經營模式已進入新的階段，面對許多法規面與制度面之認知與執行，內部的人著實不宜再有推諉塞責、消極應付、本位主義、各自解讀的觀念與心態。如果沒有養成正確的「態度」，那即使再有「能力」，對於公司也是毫無用處的。

欠缺「能力」的人，公司應依給予「培訓」以協助提升；欠缺「態度」的人，公司則應給予「激勵」以誘導激發，而這些皆可藉由內部制度之規劃建立與持續落實來完成，以免管理者產生不會做、不想做、忘了做等問題，致使人力素質始終無法有效強化。公司的制度經過系統性之規劃後，已將人資管理各個功能項目納入，包括招募、遴選、任用、考勤、薪酬、訓練、升遷、獎懲、福利、調任、離職、職涯發展等，並建立完整之作業規範與標準依據且持續修正優化，在上市櫃公司的監控機制下，制度執行將不會因人或時間的變動而有所停滯或改變，藉以確保公司之人力資源無虞，人力素質也能維持一定的水平，進而成為公司永續經營所需的強力後盾，並同時推動人力資源之永續發展。

總而言之，公司正式上市櫃後，接下來的挑戰將更勝以往，我們不能只是更換名字，換穿外衣而已，而是必須從裡到外，從思維到作為，做一徹底的改變。唯有強化我們的能力，調整我們的觀念，拋下過去的包袱，將阻力化為助力，才能將危機化為轉機，在新一波國際局勢動盪下的產業競爭下，衝破困境，開創新猷，也期盼南良國際在未來的經營道路上，能夠再造事業顛峰，人力資源也能持續發展，讓公司人才輩出，新舊傳承，生生不息。

撰稿人：總管理處 林靜宜 **副刊報導**

南良集團 2021 年度對於未來印度市場布局之策略規劃

邀請印度台北協會的施哲聖副會長分享印度最新產業推動發展

印度擁有逼近 14 億的人口，且勞動成本低，市場潛在商機備受全球矚目，以集團的 1/2/3 產業各企業在印度市場的拓展來看，雙印市場（印度 & 印尼）一直以來也是集團未來新興市場發展的重點之一。近幾年，由於中美貿易戰衝突、政府新南向政策鼓勵及疫情蔓延等多重情勢影響，各事業體對印度市場拓銷策略也有所調整及因應，因此總管理處行銷組承上級指示，於 2021 年度第一季統籌召開各事業體對於「印度市場布局之最新策略規劃會議」，期望透過集團業務幹部齊聚研討，能建立各事業體更深度的國際市場拓展任務。

儆醒守望，做好準備

綜觀各企業前進印度市場之拓展規劃，由於對印度人民習性、社會文化的不了解，再加上印度受到新冠肺炎疫情嚴重衝擊、財務狀況不明朗等因素，雖相對上持保守觀望態度，但我們仍時時儆醒，做好準備，待時機來臨時，南良集團將迅捷出擊！

▲ 印度經濟實力全球排名（資料來源：印度台北協會）

續下一頁 > >

撰稿人：總管理處 林靜宜

南良集團 2021 年度
對於未來印度市場布局之策略規劃

以下摘要各企業目前於印度市場現況及未來布局的規劃方向：

南良事業體：南良材料系統現行對印度市場所採取的策略為尋找適合各材料部門的當地經銷、代理商，並透過網路行銷客詢持續觀察市場需求，尋求合適機會做品牌指定材料，中後期將評估設立行銷公司及赴印度設廠的可行性；而製成品系統前期先進行搜尋印度當地可配合且具有誠信的代工廠，經過實質的配合且對當地文化有相當了解後，中後期即搶攻印度內需訂單，同時擴展外銷市場，並積極朝 OBM 品牌營運模式發展。

友良事業體：友良目前經營之印度市場，主要透過區域代理攻掠馬衣材與防護材兩大區塊，未來期望透過新市場材料開發（高密夾棉用布系列、防護機能布系列、環保機能布系列）以及創新行銷策略，並針對產業區塊供應鏈需求，架構產業專業區域代理來推廣友良材料，提升市場拓展的競爭力。

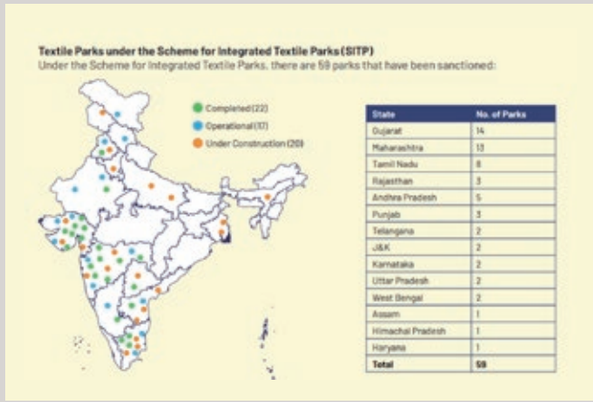
中良事業體：中良目前以跟隨品牌客戶為導向，因此鞋材營運本部對於印度市場的布局，短期將依客戶的當地化需求，評估設立發貨倉庫來提供帆布、不織布、網布等鞋材，藉此除可就近提供通材類給鞋廠，也能第一手得知當地客戶的需求、屬性及背景。中長期則視主要客戶投資動向再調整投資計畫。

借力使力，千軍萬馬

印度 - 台北協會（ITA）於 1995 年在台北設立，旨在推廣印度、台灣雙方的互動，促進經貿、觀光、科技資訊及人與人間的交流。

本次會議更在陳正男顧問的協助下，榮幸邀請到印度台北協會的施哲聖副會長（Rishikesh Swaminathan Ravikumar）蒞臨演講，期望為集團今年度印度拓展計畫指點迷津，也為印度市場趨勢做出專業的論述分析。

施副會長首先指出，印度於 2014 年至 2020 年期間累計獲得約 3,600 億美元 FDI，較前期（2008 年至 2014 年）約 2,300 億美元大幅成長 55%，其中台灣在印度的廠商目前佔有 200 家以上，直接及間接投資在這 20 年來已累積快要 20 億美金。除此之外，施副會長也分享了目前印度中央政府正實施的綜合紡織園區方案（Scheme for Integrated Textile Parks，SITP），規劃進行紡織業上游至下游供應鏈的整合，這將進一步推動印度紡織市場發展的潛力，提速印度與全球市場的連結。



▲ 綜合紡織園區方案規劃 59 個紡織園區，已有 22 個完成建設（資料來源：印度台北協會）。

▲ 印度紡織市值：整體市場為 1400 億美金，其中國內消費之機能性紡織佔 190 億美金。（資料來源：印度台北協會）。

會後，也非常感謝印度台北協會搭線，集團始與 Invest India 設立之「Taiwan Plus 辦公室」團隊建立連結，讓集團有意願赴印度投資之企業多了一個可尋求協助的管道，透過本次會議，集團能借助外界力量，藉由印度官方的資源協助，突破自身條件，強化集團經營策略之優勢，期待在這儼然成為全球大廠積極搶進的藍海市場中，集團未來也能佔一席之地！

撰稿人：中良工業 沈純華

中良事業體
校園招募經驗分享

科技紡織徵才博覽會

中華民國對外貿易協會
國際企業人才媒合會

每年的 5-6 月，是各大專院校的畢業季，也是企業搶人才的旺季，畢業就像是個公車站牌，各自搭上自己抉擇路線後，人生的起點即將開始前進。

求學過程中在學校及教育部等政府單位努力下，在近年來已演進有多元的方式，不斷的透過專題論文、實作畢業展、海內外學期實習專案...等，學生無不卯足全力展現專業的一面。2020 年開始因新冠肺炎 (COVID-19) 疫情因素，勞動部發展出更適合畢業生或失業青年及企業的補助方案，如符合對象及規定，青年端可申請獎勵青年就業計畫、跨域就業津貼，企業端可申請青年就業旗艦計畫補助。為的也是要讓莘莘學子能無縫接軌職場，畢業即就業，同時也讓企業多晉用初入職場的青年學子，達到雙贏的目的。

輔仁大學織品服裝學系

亞東技術學院材料與纖維系

各大專院校辦理企業說明會或政府舉辦的大型召募博覽會，皆能感受到求職者青春洋溢的熱情氛圍，經過說明，包含公司組織及文化、主要客戶群、自有產品、教育訓練多元方案、一般職工福利、資深員工各項獎勵.....等，並搭配公司樣冊、樣品、樣鞋...等傳閱感受體驗後，眼神中似乎透漏出，原來學界理論與業界產出差異的感覺。後半段的 Q&A，學生們勇於提問，努力替自己的職涯路線爭取車票。

最後學期的實習說明會、畢業前夕業界的召募說明會，無不是要替眾多學子青年們指引就業的通路，各地的校園及政府相關單位經過人資單位分析適宜的戰場，以中良來說，如逢甲大學纖維與複合材料學系、輔仁大學織品服裝學系、崑山科大材料工程系、亞東技術學院材料與纖維系、實踐大學商學院、外貿易協會國際企業人才及新南向市場人才、僑外生在臺就業媒合會、台灣製鞋工業同業公會、紡織產業綜合研究所...等。

每年南爭北討 10 餘場實習及召募說明會下 (2021 年改成線上視訊說明)，今年又新增了畢業學長、學姐的經驗分享，簡短的 3 到 5 分鐘的影片錄製，讓畢業在即的學生能更加了解狀況外，加上系上學長姐的親切感，也是很重要的賣點之一！找出適合公司的人才，是各家人資單位的硬仗，在知名度不高、中部地理性不佳，實在是很難立竿見影，但如果不為未來人才庫鋪路，則長期下來更加艱鉅，我想這也是各人資單位咬著牙也要努力完成的目標之一。以上是以人資單位的角度，三年來在校園實習及召募戰場上的心得小分享，也與大家共勉之。

撰稿人：南良國際 國際行銷企劃室 林君章

南良國際特殊紡織品 引進 *All in one* 虛擬織物 設計系統

南良國際特殊紡織部門，其特殊紡織品（產業用紡織品）不同於一般衣著及家飾用紡織品，不以外觀、色彩或流行為主要考量，普遍具有顯著的耐久性、高強度與防護性佳等特性。在全球化競爭下，為了脫穎提升耐久性、高強度與防護性的差異，從 2020 年 12 月開始投注類 3D all in one 一體式電腦設計，購入島精機製作所「SDS-ONE」系列的最新型號「SDS-ONE APEX4」，具有智慧、快速等軟硬體整合特色的虛擬革命設計概念系統。

南良集團的中良及友良等公司，也已引進島精機製作所虛擬系統為企業使用，當然在這套軟硬體整合系統帶動生產模式的變革，影響力正逐漸擴大。有鑑於此，南良國際股份有限公司 - 台南分公司特殊紡織部門依使用原料、製造技術及終端用途，將產品發展歸類為九大系列：耐磨布、耐切割布、耐穿刺布、止滑布、彈性布、反光布、防火布、多功能布及功能性紗線成品。為提升市場與產品定位，上述系列產品需整合性規劃，與不斷提出新的產品製造方案，來挑戰更高層級的供應鏈能力，透過類 3D all in one 一體式電腦設計，來完成虛擬革命設計，達到生產和銷售的整個製造過程全方位解決方案。

特殊紡織部門自 2020 年至 2021 年將內部技術創研和行銷企劃人員委外訓練，將原先不同的紗線、針織、平織設計工段，利用電腦虛擬掃描織品，精準提供設計元素（顏色模擬、編織模擬）轉化為圖像，超逼真的虛擬樣品可以減少打樣成本、時間和材料浪費。還可以即時創建橫機的基本編織程式，實現直接與生產關聯的企劃。「SDS-ONE APEX4」可運用於電子商務以及通過時裝供應鏈中的通信數位化控制預購 / 預售的批量生產件數。利用虛擬樣品可以順利地幫助客戶推行產品企劃，創造出更有魅力的產品來掀起（產業用紡織品）新革命！

撰稿人：真愛大健康 康榆苹

養生做法百百種 掌握關鍵才有用

現代人壓力大、作息不正常，各種疾病皆逐漸好發於年輕族群，養生保健不再是老年人的課題，古代醫學中的「上醫策略」正說明了「預防」的重要性。而健康不單只是身體，而是包含身、心、靈三個層面，相互平衡才能達到真正的健康。

古人將大自然分成五大類，也就是所謂的「五行」– 木、火、土、金、水；中醫常說的「五臟六腑」就是全身的意思，同時也分別與五行相對應，因此人體健康和大自然的季節更迭、日夜作息有著密不可分的關係。五行對應五臟，彼此間會相互影響，一旦某個臟腑出了問題，身體就不會健康！最佳的養生法，不僅要適合自己、若能順著節氣、時辰來調養，效果會更加顯著唷！與其當身體出現病痛時才來醫學治療，不如趁早重視「防範未然」的重要性，只要掌握「生活作息」及「五色飲食」兩個養生關鍵，健康其實不難！以下教大家「順著節氣過生活」的五色飲食撇步：

五行	五臟	五色	對應季節	食補調養重點
木	肝	青綠	春	綠色食物、酸味料理
火	心	赤紅	夏	紅色食物、苦味料理
土	脾	黃色	季夏	黃色食物、甘味料理
金	肺	白色	秋	白色食物、含辛香料的料理
水	腎	黑色	冬	黑色食物、鹹味料理

春 – 青綠色食物：時常熬夜、疲勞過度、火氣大，或是長時間緊盯手機的人需要注重肝臟保養，可以多吃綠色食物如：菠菜、綠豆、青椒、奇異果等，補充人體所需營養素及膳食纖維。

夏 – 紅色食物：有失眠、嘴破、情緒不穩的人則需針對心臟保養，紅色食物抗氧化價值高，像是胡蘿蔔、番茄、紅豆等都是不錯的選擇。

季夏 – 黃色食物：食慾不振、消化問題則可多吃地瓜、香蕉、黃豆等黃色食物幫助脾胃功能。

秋 – 白色食物：有乾咳、多痰、鼻子過敏、皮膚乾澀困擾的人可以多吃山藥、蓮藕、水梨等白色食物，有助緩解呼吸系統不適。

冬 – 黑色食物：泛指深色的食材，如黑木耳、黑豆、黑芝麻、香菇等都包含在內，黑色食物有益於腎臟功能。

大家不妨可以嘗試看看從飲食開始做起，搭配良好的作息時間與運動習慣，記得做到「全面性」且適合自己的調養方式，才是正確的養生之道哦！

真愛大健康 電商平台　真愛大健康 內容網站　真愛大健康 LINE客服

撰稿人：洪良行銷創研處 賴怡豪經理

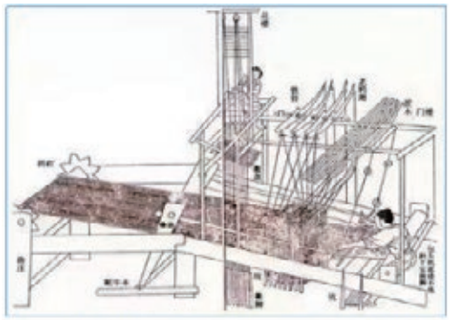
愛上運動

在數千年的紡織發展史中，世界統治階級的服裝及裝飾物始終以高檔的絲綢或緹花織物為主，可謂其作為高貴身份的象徵。早在古絲綢之路，中國絲綢就以緹花織造的方式名揚世界。隨現代緹花織造技術的發展，緹花的藝術表現力也得到了前所未有的提升和發展。無論是專業運動還是流行運動，靈動愜意的緹花總不會讓你失望。

跨過 2020 年，全球迎來了對健康與經濟的雙重挑戰，而品牌與消費在面對脆弱不堪的未來局面時，亟待思考何去何從。隨生物降解、迴圈利用與再生資源成為市場關鍵字，自然創新亦展現出持續強勁的勢頭，運動面料在滿足基本需求後，進而到穿著需求分類，再到更好適用性的人體工學考量，以迎合市場對多元化需求的高漲呼聲。在自然創新中的主角中，又怎麼少得了靈動又有質感的緹花？

緹花藝術的前世今生

緹花的工藝方法源於原始腰機挑花，從中國商代出土的織物中就已經發現緹花花紋，這一時期的緹花織紋紋樣大多是呈直線型的菱格紋、回紋、“杯紋”以及這些紋樣的直線造型的變體幾何造型。



△提花机，《天工开物》（明）插图

到秦漢時期，絲綢緹花織物紋樣在先秦幾何紋樣的基礎上，增加了鳥獸、雲氣和少量的植物等小花回紋樣。隋唐時期，蓮花、卷草、寫生團花等造型飽滿、圓潤的大回植物紋樣等躍然出現在絲綢緹花織物上，植物紋樣出現豐潤、濃豔的風格特徵。至宋元明清時，絲綢緹花織物紋樣則自然流暢、織巧精細。隨現代織造技術的發展，大型電子緹花機出現了，緹花織造技術得到了快速的發展，緹花紋樣也呈現出豐富多彩的表現形式，緹花織造的藝術表現力也得到了前所未有的提升和發展。

緹花帶給運動之美

在 20 世紀時，人們還在一衣多用的概念中。隨所處社會經濟躍點增長，生活環境優質改善後，人們對生活品質的要求也慢慢提升。食：不再只是果腹求飽，進而對食材鮮度的講求，料理美味的期待，沿而進展到對周遭配套的講究；衣：一衣到底的蔽體用途，進而到穿著需求分類，到更好適用性的人體工學考量；住：舊時遮風避雨的宅體，不同容積用途的住宅，現代化的智慧建築演化；行：舊時代的時間換取距離，優化後的時間取代距離，現代化的時間縮短距離。時代的演進讓人們對生活講究日漸提升，衣著材料的日常需求也轉變成用途需求，從單一材料全面設計到複合面料組合設計，都在顯示人們對需求的轉換。

讓我們由以下品牌實例來瞭解：

「運動的人」在他們身上我們可以看到，這不僅是因為他們熱愛，
還因為運動服帶給他們的舒適感受。

Bodywit：一個因應馬拉松運動而生的品牌，對該運動的研究做出多元化策略。針對不同領域的跑步愛好者，如何透過相關裝備，來提升跑步過程中的舒適感。馬拉松是一項跨時較長的運動，悶熱、汗水浸濕都會是造成不適的主要因素之一。

適宜透氣、降重、快速導濕，是此項運動關注的重點，結合人體結構與經編緹花織機的運用，前胸與後背中區，是人體上身的主要高溫與汗腺區，前胸 - 撞風區：著重於汗水導濕再搭配氣流孔洞的排列設計；後背中區 - 背風區：運動前向的動作軌跡，容易產生真空氣流帶， 此區域的散熱系統則更重要於導汗系統。另外在材料上也採用輕量化紗線，降低布料因汗水濕潤後所產生的重量不適感。

生活枯燥如常，跑起來不就有風了嗎？
最掙扎的時刻，人生的馬拉松才真正開始。
運動配合流行，舒適、柔軟、堅持，收穫生活的平衡，內心的平靜，體驗生活之美。

在 Covid-19 影響下，人們提高了運動來強化健康的意識，對健康體能訓練的投入亦隨之增加。反觀運動愛好族群，除去基本功能性的追求之外，安全性、外觀流行感儼然變成吸引力的重點。緯編緹花，人體線條結構，夜光紗線融合出了本系列的主要材料，也針對不同季節設計出對應的產品。

續下一頁 > >

洪良事業體
愛上運動

夏天款：搭配著輕量舒適的考量，設計出全背體的結構體現，針對女性腰線的強調以及背線的延伸作為重點，曲度的肩胛骨下線條，勾勒出運動女性的柔和美，男性部分則巧妙的帶入菱狀圖紋，更能加顯上背部的壯碩線條。

冬天款：隨穿著舒適的需求提升，布料的重量增加調整，整體設計方向做了調整，夜光安全功能還是主要，但轉變視覺圖案的線條呈現。男生版：將背中線做成實線，搭配品牌元素圖案的隱性呈現，除了背線延伸的視覺化，也呈現出多元內外融合的運動意識。女生版：巧妙的將品牌元素圖案拆分，轉變成意念化翅膀，讓流行運動的元素更凸顯。

創新發展的結合，元素間的妥協與不妥協，都是可以巧妙運用融合的，關鍵在於考量因素的排序，以及運用上的適宜不適宜。孟子 (告子上) 一書：魚，我所欲也，熊掌亦我所欲也；二者不可得兼，舍魚而取熊掌者也。可以理解為面對選擇時情況。隨時代演變，科技人性化，何時獵捕到捉住魚的熊，二者兼得的情況都是可能性。以有別於常規或常人思路的見解為導向，利用現有的知識和物質，在特定的環境中，本著理想化需要或為滿足社會需求，而改進或創造新的事物、方法、元素、路徑、環境，並能獲得一定有益效果的行為。新穎設備絕對是最科技化，傳統設備也絕非邊緣化，針對需求目的性做出最大價值化的產品，都是最高突破力的創新思維。

南良集團與台南應用科大
締結合作框架協議書

本文節錄自南應大 4/8 校方新聞稿

南良集團於 4 月 8 日與台南應用科技大學共同簽署多元合作框架協議書，該合作案受到雙方高度重視，南應大黃基正董事長、黃宗成校長及紙矢健治研發長等各一級主管；以及南良集團蕭登波總裁、張明副執行長、吳清亮總經理、陳正男顧問等高階主管出席本簽約儀式，雙方締約將建立未來合作之契機，共同投入設計能量與技術交流，進而強化國際行銷與市場推廣之力道。

台南應大視覺傳達系、服裝設計系、時尚系、動漫系、生活服務系、美容美髮系、健康養生系及生活服務系將參與相關的合作項目，提供設計及時尚應用專家教授及實做場域，設計具潮流、科技感及實用之高價值衣物、包袋、鞋襪等，南良集團則提供機能特色材料，針對集團 SMP、OLC、NDI 等產業發展，並負責材料特性之培訓與指導。同時南應大將運用豐富的日本師資、留台日生及留日台生等人脈，協助南良集團的產品與日系等品牌通路合作，並建立日本專業之行銷管道，而南良集團將提供旗下事業體供南應大師生研習交流，雙方並就環保議題與材料循環運用，做深入的交換意見。

蕭登波總裁表示，集團以立足台灣、放眼國際為目標，並經常思考人類未來將面對的環境、食物供應等問題，本次與南應大合作，將結合南應大之設計、人文及創意等長處，希望建立正向合作機制，以達資源交流與共享之目的，進而提升產學合作之量能。南應大黃基正董事長也表示，與企業合作是該校長期努力的方向，不僅可讓師生成長進步，也對將來的就業很有幫助，該校一定就協議內容確實執行，希望未來能藉由合作，對師生有確實的成長與成果。

南良集團重視與在地學府建立正向關係，在此之前，已與南應大有多次產學合作經驗，如今正式締結多元合作框架，將持續深化雙方在科技技術交流與人才培育之訓練，縮短學用落差培育國家可用之人才，未來期望雙方組成協作團隊，爭取國家大型計畫，善盡企業社會責任，協助嘉南區域在農工商各項產業之發展。

專訪：嘉興南雄 賴明志協理　整理：華東管理中心 歐陽玉

從嘉興市最佳高分子企業票選活動談南良學院訓練理念

▲ 2021.4.6 投票活動結束！結果揭曉！嘉興市最佳高分子企業：嘉興南雄高分子有限公司。

大概在三月中左右，嘉興南雄賴明志協理在一個優秀企業訊息整合營銷平臺裏面看到針對嘉興市高分子材料企業，選拔聚優企業。賴協理心想或許這是個可以提高公司形象的機會，讓同業或客戶了解我們集團企業，所以報名參與這個活動，開啓了這個投票過程。

剛開始投入這個票選活動時，整個投票反應沒那麼熱烈，經華東管理中心、紡發會大王院長、小王院長幫忙，呼籲學生參與投票，加上臺商會的支持，我們的投票力度越來越大了。

大概三月中左右一路從十幾名開始向前取得第一名時，過程中第二名一直緊追不捨，甚至第二、三名不段因被追趕換人座，此時除總公司張舜卿總經理在公司公告裏號召員工參與投票，友良吳清亮總經理、中良林殿庸總理也身體力行影響企業同仁行動力挺。

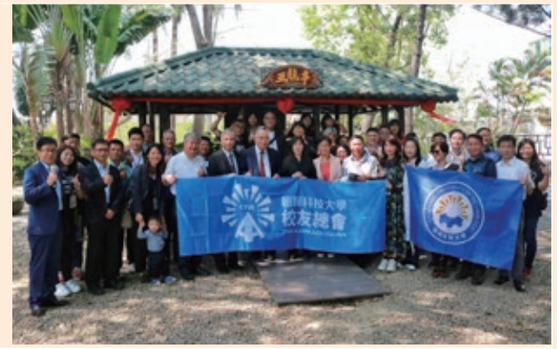
有了企業同仁與外部友好團隊共同支持，歷經超過一個半月的投票，最後終於第一名。雖然這個活動是以網絡媒體免費宣傳一年的外部形象效益做為獎勵，其實過程中，內部同仁因參與此活動，所衍生的共同榮譽感，與投入活動潛移默化的組織凝聚力，是屬於所有參與同仁共同的收穫。尤其在最後一周更是明顯，有同仁說：「大家沒有做這件事情，感覺好像怪怪」。

這也讓南雄賴協理一開始想參加活動的起心動念，有了更好的回饋與價值。「集團內或許還有許多同事不知道嘉興南雄，透過這次活動，許多同仁了解到嘉興南雄高分子有限公司；對外則是有機會可以在二十個媒體平臺一年期免費的文字與平面廣告宣傳，也有助於對集團整體形象的提升。」

就專業培訓角度來說，訓練職能包括專業職能、管理職能、與核心職能三類，專業職能大多來自於學校或專業研究領域，管理職能在於管理工具的應用，這二種都相對比較容易透過教室內的上課來達到訓練的效果。然而核心職能則是較不容易被具體化的內在修練，例如抗壓性、自我學習、積極度等等，綜觀企業成功的高階主管，榮譽感與組織認同是絕對共同的基本核心職能項目。透過這次的投票活動，藉由南良集團紡發會與南良學院大陸區學習群組，參與的同仁讓自己完成核心職能的再修練，也給自己一份堅持的感動。 賴協理說「不論未來一年媒體報導的力度如何，參加這樣一個活動，至少對內可以凝聚大家對一項活動的凝聚力，對外也能提高集團形象，起到形象廣告宣傳的作用。」目前嘉興南雄已經是台灣證券交易所掛牌上櫃南良國際公司旗下最重要轉投資子公司， 我們期待未來集團旗下大陸各企業，也都能借力使力，蒸蒸日上的發展。

撰稿人：編輯部

朝陽科技大學校友總會參訪南良集團



朝陽科技大學校友總會於 110 年 3 月 19 日參訪南良集團仁愛廠區，由鄭道明校長、楊文廣副校長親自率團，校友總會王虹凌理事長與傑出校友成員共計 35 人到訪，蕭登波總裁、張明副執行長及南良國際張舜卿總經理也出席接待此團嘉賓，接待儀式於廠區旁五榕園舉行，現場也邀請到永康區三村國小木笛團到場演出，並由蕭登波總裁親自頒贈贊助金，鼓勵已成立 25 週年的優秀在地學校音樂團體，並鼓勵校方持續致力於音樂教育及推廣交流活動，參訪活動以悠揚的樂章揭開序幕。參訪活動當天安排南良集團企業簡介及廠區參觀，大大加深朝陽校友們對於南良集團的認知與連結，蕭登波總裁也與校友總會成員進行深度交流及座談，交換彼此對於企業經營與教育傳承之寶貴經驗，整場參訪活動充滿溫馨且深富知性，讓所有校友總會成員都能收穫滿滿。

朝陽科技大學是一所重視社會責任的大學，不但進榜世界大學影響力排名，並且連續 4 年在英國泰晤士高等教育評比榮獲全球最佳大學佳績，辦學績效與國際聲望備受肯定，蕭登波總裁於 109 年 9 月 20 日獲頒陽科技大學名譽管理學博士學位，身為傑出校友的那一天起，即致力深化與朝陽科大之產學合作關係、推動雙向互動，期望要與朝陽科大攜手推動綠色無公害事業，促進社會共好，未來將結合朝陽科大優秀人才及資源，共同迎向國際化、全球化的競爭及發展，此次參訪也更加深南良與朝陽未來合作之契機。

專訪：紡發會顧問 王依民　整理：華東管理中心

紡發會顧問專篇報導

王依民　顧問

1977.8- 至今 東華大學教授

美國田納西大學，埃克隆大學，德國漢堡大學訪問學者

歷任：中國博士後科學基金評審專家；教育部產業用紡織品中心技委會主任；纖維材料改性國家重點實驗室學術委員會委員，東華大學學術委員會、學位委員會委員，材料學院學術委員會主任，博士後流動站站長。

訪問一、您與南良集團超過二十年的淵源，這次南良集團紡發會自 2019 年重新啟動，您對南良集團的印象有甚麼改變？

在我看來是變和不變，變中不變，不變中變。不變的是一如既往，持之以恆，不忘初心。我 83 年在美國認識了紡綜院的白所長，後來又認識了徐興雄，徐主委給我介紹了很多臺灣朋友，可是唯一能幾十年合作的台灣企業就是南良集團。一來因為我與蕭總裁年齡相仿，聽了他創業的故事，一路艱辛，白手起家，深感不易與佩服。而且成功以後他仍然不忘初心，他不只是想賺錢，而是務實的希望做出更好的產品，這與我的理念相同。變的是從傳統紡織到大健康事業的發展，原本我是不理解的，現在我理解了，特別是一場疫情的爆發，讓人們都意識到了健康和農業的重要性。人類的發展是從農業開始的，也將回歸於農業，只是變成了工業化的、高科技的農業，蕭總裁是比我們看的都更加長遠。

訪問二、觀察大陸未來紡織產業的發展趨勢，您對南良集團紡發會的運作有甚麼建議？

常規化纖只要有資金就可以做，未來的發展靠的是高性能纖維，大陸的高性能纖維原本落後於美國，但是在我們的堅持下現在超高分子量聚乙烯，大陸已經可以做到全球領先。所以我的建議是，南良在原材料方面可以多和化學、物理、材料學的專家合作，提高纖維性能，臺灣逢甲大學的林校長就很厲害，多和這些基礎研究的專家合作，研發優化材料，甚至尋找更有效的替代品。在材料加工方面多和機械專家合作，他們有著豐富的實際經驗，又有很好的物理學、力學知識，可以很直觀的判斷出材料加工時遇到的問題，對機械進行優化，從而改善製程、提高產能，做到高效節能。企業應該肩負起責任，創新做更好的產品，研發推動社會的發展。

孔彩珍　顧問

教授級高級工程師 / 長期在紡織領域從事產品研發及市場應用推廣工作，奔走在市場前沿，使產品成功的走向市場並與市場終端進行無縫對接。承擔過諸多創新專案，獲得多項榮譽和獎勵，如榮獲「中國紡織工業聯合會科技進步獎一等獎、上海紡織科技專案帶頭人、上海市優秀發明選拔賽金獎、上海市發明創新大賽一等獎、上海東紡明珠科技創新成就獎、上海市金山區領軍人才」等榮譽。

訪問一、您擁有工程師背景，又擔任過市場行銷總監。請您分享二個性質不同的職崗，成績都相當輝煌的重要因素或觀念？

任何產品都有生命週期，延長產品的生命週期是產品研發的重心。產品研發不能閉門造車，要跟著流行變，跟著市場走。研發人員要注重市場調研，密切跟蹤市場動態，定期對產品發展動向進行分析總結，研發的產品要把握短、平、快原則，爭取時間、爭取市場。市場推廣行銷人員，要充分熟悉瞭解自己的產品，並對產品應用領域和後續加工性能也要做深層次的研究，當好客戶的參謀，對客戶進行應用指導，要以產品為紐帶，服務為串聯，打通產品鏈環節，走產業鏈合作模式的圈子聯盟。只有上下游一起發力，產品才能真正做到產業化、商業化。管理者要有研發、服務、行銷相結合的差異化理念，把差異化融合在產品創新、理念創新、服務創新、行銷創新的各個方面，使企業產品通過產業鏈的資源整合、產學研用的結合、與行銷策略的推廣推進，真正體現出市場價值。

訪問二、觀察大陸未來紡織產業的發展趨勢，您對南良集團紡發會的運作有甚麼建議？

疫情的陰霾逐漸退卻，疫情導致消費者參加正式場合所需的服裝類需求遞減，整體居家時間增多，也更加注重鍛煉，戶外活動逐漸變得室內化、都市化和休閒化，由此帶來了對休閒、運動類服裝產品以及家用紡織品的需求出現增長。但疫情是否會對消費者長期的消費習慣造成影響目前還無法定論。面對這複雜的形勢，企業要積極推進領域創新、管道創新、市場創新，以不變應萬變。建議南良集團紡發會圍繞「技術、服務、價值」，利用集團的內外部資源，牽頭推進「客戶需求 + 產品研發、產業鏈 + 市場實現、整合虛擬資源 + 整體解決方案」，整合供應鏈，嵌入產業鏈，融入價值鏈，構築互利互贏產業鏈合作體系，將有共同價值觀的企業捆綁在一起，形成一種獨具一格的「圈子」聯盟，並充分利用行業內的技術論壇、產品發佈會、面對面洽談會、推介交流會等有影響力活動來推介南良，不斷使南良的產品滲入到體現行業風向標的各種活動中，突顯南良的地位和產品知名度。

致力達成公司品質政策 重視人才培育與管理

受訪者：南良品保部陳以孝副理　訪談撰稿者：南良通訊編輯部 / 劉振銘、蕭巧瑜

本期編輯部專訪南良國際品保部陳以孝副理，自 2000 年 8 月入職迄今，集團年資超過 20 年，於企業內部歷練完整，曾調任總經理室及海棉本部技術創研部服務，並於 2017 年接任品保部主管職，品保部轄下「品質管制課」、「檢測驗證課」及「文件管制課」等三個課級單位，並管理「寮步品保中心」及「嘉興品保中心」等二個海外單位。這幾年憑藉一步一腳印的務實態度，勇於接受挑戰，致力達成公司品質政策，並重視人才培育與管理，帶領旗下 16 位團隊成員，打造出具有競爭力之全方位品保團隊。

Q1：可否約略闡述南良國際的品保政策以及這幾年品保部推動的策略及發展方向，有何主要推動項目及具體成果，可與諸位分享。

個人認為要品保部的政策推動，具體做法如下。

(1) 人才培育方面：品保部面臨人員逐漸老化問題，平均年紀 44 歲，因此人才培育是當務之急。品保專員是基礎養成，因工作職務必須熟悉 ISO9001 品質管理系統，且長期又與事業部之開發、業務及生產單位人員接觸，故品保是以「通才」來培育發展，未來可配合公司人才交流政策靈活調任生產、生管、業務或幕僚單位。

(2) 落實稽核方面：雖然公司取得 ISO9001 品質管理系統多年，但從訂單輸入、採購、生管、生產、出貨等過程仍須全面落實品質系統等作業要求，品保部持續強化人員之稽核功能，為各事業部找出問題，提出對策，進而落實公司的品質政策 (品質穩定、交期準確、價格公道、客戶滿意、持續改善)。

(3) 強化品保實驗室之管理方面：品保實驗室提供之物性檢測須具獨立性，近幾年將檢驗數據 ERP 化，開放權限提供各事業部窗口人員調閱，即時化品質管制作業。

> 近三年推動取得的認證：
> 2018 年 嘉興南雄高分子有限公司 Bluesign 認證、寮步廠品保中心建置標準實驗室。
> 2019 年 東莞寮步一廠導入 ISO9001 品質管理系統認證
> 2020 年 台灣海棉本部、特材本部導入 GRS 全球回收標準認證。
> 2020 年 台灣健品本部導入 ISO13485 醫療器材品質管理系統認證。

Q2：可否簡述您的領導及處事風格，您所帶領的品保部團隊在面對問題上，如何解決問題以達成公司設定目標。

重視團隊合作、沒有個人英雄主義

工作上最困難問題就是處理人際關係上的問題，在工作上就發現資深與資淺員工之間的觀念落差，故在共同面對一件事的處理態度上就經常意見相佐。主管是二者之間的潤滑劑，處理得宜兩者相安無事，又會激發新的思維，促成團隊協力合作，反之，如無團隊概念，挫折感及壓力就會伴隨而來。

個人認為工作上的挫折感在於沒有用對方法所致;壓力則來自工作進度落後沒辦法跟上;人際關係衝突則來自於團隊間的不信任。在面對工作上之挫折、壓力及人際關係衝突處理的做法如下：

(1) 挫折：做事要用對方法。先針對問題設定對的目標，做好事前評估，選擇合適方法處理，再將對的人放在對的位置上，當成功機率變高，挫折感就相對降低。

(2) 壓力：事有輕重緩急，也就是先將工作的重要性分類出來，並針對急迫且重要事情列為優先執行，依據計畫時程追蹤工作處理進度，若工作有按進度執行，壓力就自然化解。

(3) 衝突:主管在面對組織衝突，要適時介入處理，避免衝突擴大，化解部屬之間的不信任感。因此，主管定期召開內部會議，針對意見相佐事件仲裁，化解不必要的組織衝突。另外適時舉辦聚餐，凝聚組織向心力，促進組織成員之默契，減少對立關係。

續下一頁 > >

受訪者：南良品保部陳以孝副理　訪談撰稿者：南良通訊編輯部 / 劉振銘、蕭巧瑜

致力達成公司品質政策
重視人才培育與管理

Q3：在綠色環保及數位轉型的大環境趨勢下，未來品保部門的整體發展策略。

南良國際未來五年企業願景～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。構成公司願景的三大關鍵元素分別為「綠色」、「創新」及「智慧製造」，要充分發揮品保部功能，尚需經過不斷的修正管理與努力，尤其當前公司正逢營運關鍵期，故品保部要如何發揮應有的機制，從人員、技術、方法、觀念等各方面都需有突破性作法，最好的方式就是回歸基本面，務實 ISO9001 品質管理系統觀念，從輸入到輸出之各階段依循既定的品質管理系統作業，確保公司能夠創造營業最大化、成本極小化之競爭優勢，這將是品保部未來必須努力達成的目標方向。

未來推動政策：

1. 台灣品保部實驗室重新建構，並通過 ISO17025 認證。

品保實驗室受限空間不足，不利專業擴展；未來 3 年內將規劃重新建構標準品保實驗室，並導入 ISO 17025 實驗室管理系統認證。

2. 嘉興品保實驗室重新建構。

嘉興二期工程興建已完工，後續配合廠區配置重新規劃，將建構標準品保實驗室，以利通過重要客戶驗廠要求，爭取品牌訂單。

3. 越南南良公司通過 ISO9001 品質管理系統認證。

越南南良為 2019 年成立公司，預計於今第三季通過 ISO9001 品質管理系統認證，以爭取品牌客戶認同。

4. 健品部通過醫療器材 GMP 優良製造標準系統認證。

為逐步落實總裁大健康產業發展政策，健品部於 2020 年第三季已經通過 ISO13485 醫療器材品質系統認證，今年也計劃導入 GMP 優良製造標準系統，有助醫療相關產業之行銷管理發展。

Q4：上述題目外，是否有想跟讀者分享的事情，例如興趣、收藏亦或有其他技能可以分享。

2012 年曾有癌症治療 (惡性胸腺瘤)，深知健康之重要性，為此也開始了運動，進而培養出喜歡慢跑、單車等興趣，在此也勉勵大家，應養成規律運動的習慣，才能永保健康。

富硒農業應用

獨家技術 X 深海天然原料

提高營養含量創造商業價值

富硒胺基酸原料

原料採集於南太平洋無汙染海域，在深海 280 呎採集天然硒礦，硒含量是一般富硒土壤約 4600 倍，由 SGS 檢驗重金屬含量完全符合法規標準。* 富硒土壤，即硒含量大於 0.4mg/kg 的土壤。經特殊工法制成 2.6 微米的粉末及富硒胺基酸資材，可在植物種植時使用，種植出富含硒營養的蔬果。可為全球缺硒問題提供最好的解決辦法。

富硒胺基酸特點

原料來自於天然土礦，非化學合成。可帶至全世界，不受當地土壤含硒量限制，可應用在各種蔬果、中草藥、辛香料...等。

可控制植物中硒含量高低，且每一株植物都平均吸收。

檢測項目	硒含量
山苦瓜	0.43
山苦瓜乾	5.48
地瓜	0.13
花生(熟)	0.6
花椰菜苗	10.41
秋葵	0.39
秋葵乾	3
埃及野麻櫻-莖	2.47
埃及野麻櫻-葉子	19.6
高麗菜乾	0.41
富硒油菜花乾	0.16
富硒草莓	0.21

硒含量檢測結果：台灣優化細胞發展協會標準 - 硒含量達 50 微克 (μg)/ 公斤即可申請富硒農產品證書。 50 微克 (μg)= 0.05mg

植富硒應用

植物	食品	保健品	醫用品
• 蔬果 • 中草藥 • 辛香料	• 蔬果汁 • 蔬果乾 • 茶包	• 濃縮/萃取後製成各類保健品	• 類新藥(醫學實驗) • 醫美保養

南良集團成立於 1972 年，以紡織業起家，如今區分為六大事業體，旗下企業數超過 61 家，全球員工超過一萬五千名。2020 年整合旗下農業相關公司成立良農農業事業本部，包含以下四間公司

良農 資材肥料

貿善美 契作貿易

大白象 蔬果種植

益良 溫室農機