

南良 通訊
Namliong group | 2022年1-2月
No.41期



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 | 2022年1-2月
No.41期



跨域連結
未來無限

*Bond without
Boundary*



蕭總裁率領集團高階幹部舉行新春團拜

- P02 總裁的話 - 對於集團2022年整體發展之建言
- P04 ESG - 以福祉共生精神投入企業社會責任的實踐

中良主刊

- P09 蕭崇湖副董新春團拜致詞
- P10 企業品牌Rebranding價值梳理與重塑
- P16 攜手淨溪行動呼籲疊石護岸在地關懷
- P18 推動偏鄉英語力接軌國際敲門磚
- P20 中國國潮之光安踏

- P26 副刊報導 - 南良五十特輯 2 談中良發展的歷史

玩創寵藝事業部

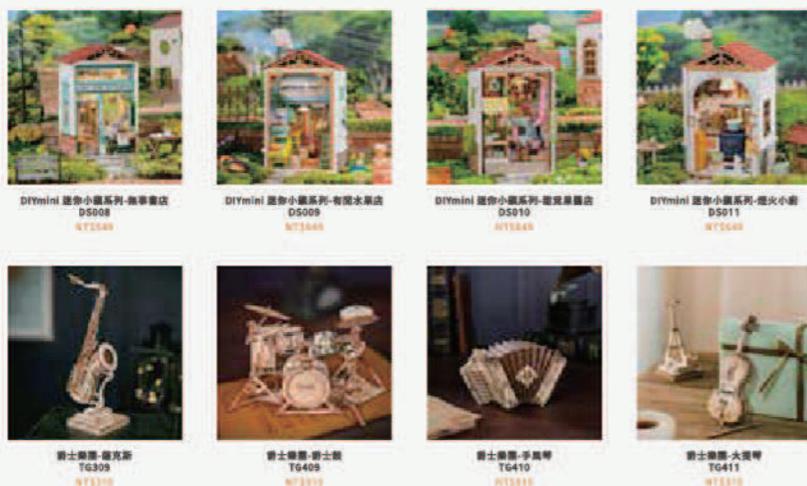
玩創客FUNMAKER - 創意與便利生活的實踐家

玩創事業部以「玩創客FUNMAKER」為品牌，從世界各地引進創意手作DIY與新文創商品，致力於探索各式各樣能夠帶給消費者新奇、有趣的產品，以豐富消費者的生活。

在未來新的一年，玩創客搭上後疫情時代持續成長的寵物商機，將陸續導入毛小孩相關的創意玩具及生活用品，期許能為飼主在與毛小孩玩耍互動的過程中，創造新的生活樂趣，也致力於為飼主解決照顧毛小孩的痛點，提升生活的便利。



新品專區 | 限時優惠中!



南良通訊

Namliong group | 2022年1-2月 | No.41期



有獎徵答好康讓您拿不完!

有獎徵答

辦法說明

有獎徵答題目

- Q1** 下列何者為，南良集團大家長蕭登波總裁針對人才培育指示的「南良學院加強三個務實」的新方向？
(詳P6南良學院報導)
A. 工具實務化 B. 經驗實務化
C. 提升實務化 D. 以上皆是
- Q2** 下列哪一項是企業品牌rebranding計畫的最後一階段？(詳P10企業品牌Rebranding價值梳理與重塑)
A. 品牌分析
B. 品牌策略基礎
C. 品牌溝通與識別策略
D. 品牌管理
- Q3** 下列何者為六藝學院發展的領域？
(詳P28 六藝學苑新春開幕)
A. 禮 (知書達禮)
B. 御 (道德管理)
C. 數 (科技數理)
D. 以上皆是

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**中良事業體**、**編輯部贊助提供**
 ※AP化妝包(紅/粉紅/藍/黑)---5名
 ※米滋果-海苔口味-----2名



上期有獎徵答得獎名單

項	獎品	單位	姓名
1	台灣紅藜細麵240g/包	友良紡織部	陳秀芬
2	台灣紅藜細麵240g/包	南良特材部	楊家琪
3	台灣紅藜細麵240g/包	上海匯良	黃昭華
4	台灣紅藜細麵240g/包	友良產銷	黃品樺
5	台灣紅藜細麵240g/包	上海建棧	李秀秀
6	紅寶玉薑黃粉90G	天疆財務部	鄭景云
7	紅寶玉薑黃粉90G	南良特材部	許馨文



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。

跨域連結 未來無限



發行人 蕭登波
總編輯 張明
責任編輯 劉振銘
主刊編輯 中良事業體
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

-目錄-

02 總裁的話

- ◆ 對於集團2022年整體發展之建言

04 ESG 環境、社會與公司治理

- ◆ 以福祉共生精神投入企業社會責任的實踐

06 南良學院

- ◆ 南良學院加強三個務責著重傳承與數位化普及

中良主刊報導

- 09 ◆ 蕭崇湖副董新春團拜致詞
- 10 ◆ 企業品牌Rebranding價值梳理與重塑
- 16 ◆ 攜手淨溪行動呼籲疊石護岸在地關懷
- 18 ◆ 推動偏鄉英語力接軌國際敲門磚
- 20 ◆ 中國國潮之光安踏

25 集團活動報導

- ◆ 新春團拜 - 向上蒼祈福 祝願疫情早日平息

26 南良五十特輯 2

- ◆ 談中良發展的歷史

28 產業快訊

- 28 ◆ 六藝學苑新春開幕
- 30 ◆ 隔熱耐燃抗潮濕綠建材的運用無限可能
- 32 ◆ 南良國際2021年度創研會議圓滿成功
- 33 ◆ 台灣UNIQLO參訪南良集團搭上未來合作橋樑
- 34 ◆ 南良國際獲1111人力銀行評選為幸福企業
- 35 ◆ 八寶企業拜訪學習之旅
- 36 ◆ 2021年HONTEX尾牙宴榮耀同行攜手共進
- 38 ◆ 洪良團建-同心同行·攜手前進
- 40 ◆ 真愛健康家拚國商城說明暨文心首席體驗會
- 41 ◆ 鈕帶聯盟之導遊協會試辦六藝踩線一日遊心得分享

42 集團人物專訪

- ◆ 中良事業體董事長室 陳文婷特助

44 員工投稿

- ◆ 海外在地生活 - 嘉興南雄
- ◆ 友良推動幹部日走萬步

對於集團 2022 年 整體發展之建言

自新冠疫情於 2019 年爆發迄今，全球仍無法全面脫離新冠肺炎 (COVID-19) 的影響，直至 2022 年今日，疫情仍時刻衝擊人類生活，也持續改變世界經濟體的狀態。在新常態世界下，各行各業也紛紛開啟了數位轉型的歷程，也加速了智能 AI 與數位科技的高速發展，任一環節都牽動或顛覆人類生活各層面，不停改寫人類的思想行為、價值觀及商業模式。一場新冠病毒疫情徹底改變我們對於未來發展趨勢的看法。之前那傳統的舊思維已儼然過時，面對未來，我們時刻須保持警惕，敏銳觀察，迅速應對，值得確信的是：「我們再也回不到過去的舊有模式了」，邁入 2022 年，集團如何面對高速變動與進化的全球市場，此乃是值得我們警惕與省思的議題。



敏捷管理，專注於關鍵競爭力

近兩年我深刻體認到，數位轉型在疫情之中對企業持續發展的重要性，在面對整體大環境急速變化的同時，我常捫心自問，南良集團面對這波浪潮，是否積極轉型應變？企業同仁們是否勇於承擔這未知的挑戰？對此，在 2022 年初，本人也對集團的發展思維提出政策指引，期勉企業也需積極探索數位時代下的新興科技，制定勇於創新的數位戰略及核心競爭力，並緊密連結國際，與全球供應鏈建立縝密的信任夥伴關係。

隨著疫情持續發展，連帶企業運營也須面對三大改變及調整，分別為：一、思想行為的改變；二、價值觀的改變；三、商業模式的改變。當危機來臨時，企業光想著「求生存」是不夠的。企業絕不能墨守成規與停滯不前；我們須破除沉痾想法並主動出擊、積極迎接未來，建立敏捷能力的價值觀是企業脫穎而出的關鍵，集團須明確發展目標，加速企業轉型；強調組織的嚴密化及敏捷性；以科技發展為要，積極獎勵創新，南良集團須學習在快速做出回應，調整商業模式並專注核心競爭力，方能使企業營運產生最大效益。

落實學習型組織

面對瞬息萬變的科技時代，企業如能敏捷規劃、積極嘗試並持續培養學習文化，勢必可以增強適應能力和靈活性，這意味著更迅速地把握商機以及應對環境變化。科技無處不在，任何一項工作都離不開它，我們惟有建立學習型組織，塑造跨單位、問題解決以及創新為導向的學習分享文化，企業才能有效化知識為組織成長的動力；另外，我們也須重視經驗與技術傳承，並以知識學習為主軸，配合 e-Learning 平台的應用，建立知識傳承系統，不斷累積管理與技術經驗，強化員工知識技能，才能進而培養全方位的企業人才。

敬天尊地 乃是天地法則及智慧的來源

土地是滋養萬物生命的母親，是生活智慧的累積，當各種科技與新興應用不斷發展的同時，我也勉勵應時刻不忘永續共生的天地法則，企業須奉為圭臬遵行之原則，科技之發展絕不能背離大自然，因此 2022 年當各產業及各項技術加速發展時，都必須深切考慮如何進一步節能、減少碳排及永續發展，並建構綠色循環的供應鏈，南良集團須持續重視節能減碳與環境永續發展，這也是當今全球關注的重要議題。在新時代背景下，我們面臨諸多挑戰，如何發揮優勢，擺脫疫情衝擊，迎接新常態，專注於企業最突出的競爭優勢，彰顯自身的差異化特點，努力創造最大的價值，這是企業最迫切的當務之急，在此與諸位共勉之。

南良集團 蕭登波總裁 謹誌

編者小語 | 目標達成是主管責任

年底那段時間，可明顯感受到主管人員兩樣情，達成或超額達成年度目標的協理和總經理們，走路帶風，笑容上揚，晉見總裁時也輕輕鬆鬆，因為心中已有定數矣。而另一廂，沒有達成目標或有更嚴重落差的主管人員，則惴惴不安，不消說，挨總裁訓斥是免不了啦，更有著總裁期望切切，諄諄教誨一番，說不定要到宵夜時辰了，還更有甚也，如何面對部屬，讓大家青菜白水過太平嗎？大家跟著你辛苦一年十二個月，真的情何以堪？

無可厚非，集團推行利潤中心制，賞罰分明，積極性公開透明的獎勵政策是確定有效的，兩樣情涇渭分明，責任不在制度，而在於主管責任的落實。

近期總裁再次強調，主管責任落實的問題，總裁的剛性指令是：目標達成是主管責任！分層負責，分工合作，三級責任管理，目標既已擬訂下達，就務必努力達成！

南良通訊總編輯 張明



• ESG 環境、社會與公司治理

撰稿人 | 南良通訊 編輯部

以福祉共生精神 投入企業社會責任的實踐



南良集團持續投入企業社會責任的實踐，專注於 ESG 的推動，ESG 已是現今全球的普世價值，在疫情下，集團仍重視企業的社會參與，針對弱勢偏鄉地區挹注資源，南良集團明白社會共榮的重要性，所以運用企業內外部資源，從文化、教育、環境等多元的面向著手，長期與公益社福團體合作，協助偏鄉貧困長者與關懷弱勢學童，持續支持孩童藝文教育之養成，積極扮演輔助社會成長與傳遞正面力量的角色。

蕭登波總裁及蕭崇湖副董自幼為嘉義縣農村子弟，對於嘉義所處偏鄉環境及資源匱乏有著深刻體認，明白多數偏鄉地區人口外移嚴重，致使獨居老人及孩童教育問題逐一浮現，多數偏鄉國中小校園面臨學生數不足及經費短缺之窘境，致使教育資源呈現城鄉分布不均。集團遂開始提倡在地共榮與福祉共生的理念，重視偏鄉孩童適性發展，這幾年積極針對偏鄉孩童投入資源，補助各級學校音樂教學資源，讓孩子能夠在無後顧之憂的情況下專心發揮所長，期盼有朝一日這群孩子能發揮天賦，將來也能有能力回饋家鄉。



近年來南良集團為善盡社會責任，結合財團法人嘉義縣私立子良社會福利慈善基金會（以下簡稱子良基金會）及臺南市府城防癌抗癌健康協會等社福團體資源，長期支持偏鄉地區社會公益活動，期望能為貧困長者及孩童教育共同盡份心力，也為國家幼苗種下愛與希望的種子。子良基金會蕭崇湖董事長秉持用愛澆灌鄉里的理念，於今年 1 月 28 日在布袋鎮振寮里蕭府大帝殿前舉行公益慈善活動，係採四合一聯合捐贈方式辦理，當天進行年度學校藝術扎根計畫專案補助、貧困救濟、敬老禮金及清寒學生獎助學金等四個公益項目，布袋鎮長陳鳳梅一同出席本次慈善活動，蕭崇湖常說，能回饋地方並將愛心傳遞下去，覺得十分有意義。陳鳳梅鎮長也感謝基金會多年來照顧布袋地區，持續投入貧困捐助與急難救濟不遺餘力，活動在溫馨氛圍下圓滿落幕。

臺南市府城防癌抗癌健康協會為關懷偏鄉學校孩童，於今年 1 月 18 日再次前往偏鄉小學 - 高雄多納國民小學進行關懷探訪，並捐贈兒童圖書、集團製作之防寒背心等物資，讓當地孩童能受到教育及知性之薰陶，也為偏鄉孩子提供更多資源。展望未來，南良集團將以「取之於社會、用之於社會」的精神，以福祉共生的理念及精神，繼續無私奉獻力量，將正向影響力傳遞到偏鄉每個角落，希冀號召更多企業同仁一起投入公益志業，拋磚引玉擴大愛的循環，以更多具體行動來回饋、關懷整個社會。



撰稿人 | 南良學院 學務辦公室

喜迎南良 50



南良學院加強三個務實 著重傳承與數位化普及

南良學院歷經過去五年聚焦於高階、中高階、中階各級主管的核心職能與管理職能的訓練，幫集團現任主管內化相關的職能基礎。因應社會環境加速變遷，及市場數位化的大趨勢，在喜迎南良集團 50 周年之際，南良學院的校長，也是南良集團大家長蕭登波總裁於 2022 年開年後的第一次南良學院委員會，針對人才培育指示了「南良學院加強三個務實」的新方向，將更著重傳承與年輕世代的培育，並期許集團的人才培育邁入新的階段與展望。

所謂「南良學院加強三個務實」新階段，就是要朝現代化、數位化、傳承化、年輕化的方向發展，指示的內容如下：

- ★ 工具實務化：現正推動的數位化與 AI 應用的普及與使用工具的實用化。
- ★ 經驗實務化：啟動現有資源，邀請資深主管、專業人才，擔任實務訓練的講師。
- ★ 提升實務化：集團要主動創造更多條件與機會給年輕幹部持續性的學習，讓年輕幹部也能在職參與 EMBA 的進修。

為使南良學院順利邁入新階段，學務辦公室於 2021 年底增設線上組工作團隊，以便更大力地推行數位課程，2022 年起，線上直播與線上錄製課程將會成為整體課程的主流型態。

學務辦公室線上組新成員是友良事業體與中良事業體的二位年輕生力軍，雖然只是兼任，但活力滿滿，雖然工作量比以前增加，卻更顯熱情，並能運用學院資源與事業體需求相連結，相應績效。接下來就讓我們一起來認識這二位擅於應用數位工具的年輕幹部。

南良學院學務辦公室線上組生力軍：友良事業體 李元瀚 資深夥伴們給予的職場明燈



一、「務實」友良塑造給每位員工的態度

與友良相處的這些年來，友良帶給我的最大感受就是對「務實」的堅持。想透過發揮所長創造對公司有益規劃，卻受限於資源匱乏，侷限個人的施展與發揮，這時候友良的文化就會告訴你：

- (一) 從小目標著手，把大目標拆解成小目標，以最快最速的方式處理，有條理的按照進度完成目標。
- (二) 有多少資源、就投入多少資源，切勿為了達成遠大目標投入不切實際的資源，造成資源浪費。如果投入資源難以達成目標，那就創造可替代的資源，不輕易放棄當初設定的目標。
- (三) 友良有多位經驗豐富的資深主管，在長年實戰中塑造嚴謹的處事態度，並給予建議：無法評估成效的目標，不值得投入過多資源。

「務實」是友良帶給我的感受，也是每一位友良資深員工秉持的工作態度。

二、以「務實」角度將人資招募的工作數位化

專業度在於對細節的掌控。為了從專業的角度完成自己的任務，我將人資的招募工作拆為兩個階段且包含多個細節個別處理，以下概述留才與徵才：

- (一) 先談留才：無論招募成效如何，首先必須鞏固好內部員工的軍心，否則再好的人才若留不住，等於浪費招募及訓練成本，因此我們透過數位化的協助完成以下措施。
 1. 將新人訓練數位化：員工可透過移動裝置完成個人學習，加速新人的養成效率，減少訓練成本。
 2. 使用移動裝置發布公司制度及理念：員工可以透過訪問公司的官方帳號與之進行對話，可了解公司內部的晉升機制或其他福利制度。
 3. 將傳承數位化：在師徒制中，員工可以透過公司提供的數位平台完成自我學習，講師可以透過數位平台追蹤學習者的進度，及加強的環節。
- (二) 後談徵才：人才荒的時代下薪水不再是求職者的唯一訴求，為掌握求職者的應徵動機，我們必須妥善利用數位工具，分析並選擇最合適徵才策略：
 1. 利用數位工具蒐集、統計、分析周邊公司的徵才資訊，調整有利徵才的競爭策略。
 2. 建立雇主品牌、運用更多的線上平台及影像傳達公司的理念，增加吸引求職者的穿透力道。
 3. 使用數位招募測評工具，可以幫助需求單位更精準的分析求職者的合適程度。

撰稿人 | 南良學院 學務辦公室

喜迎南良 50

南良學院加強三個務實
著重傳承與數位化普及



南良學院學務辦公室線上組生力軍：中良事業體 廖宣雅



先感謝南良學院學務辦公室線上組的成立，讓我有更多的機會接觸到不同型態的訓練方式。原本在中良主要是負責教育訓練的職務，中良公司在 2018 年導入線上學習平台，課程型態多為線上課程或是側錄課程經過後製，上架線上學習平台的開課，提供學員重不受時地限制的重複學習。近兩年因為疫情的緣故，大多數人都學會了視訊會議以及居家辦公的新技能，也習慣數位工具帶來的便利，「停課不停學」、「混合學習」已經成為疫情之後教育訓練的關鍵字，線上與遠距學習搭配實體的混合式教學也已經成為不可逆的趨勢潮流。

目前在學務辦線上組負責的工作內容為南良學院學習平台的維運，除此之外，讓我有更多收穫的是有機會接觸到不同的教育訓練模式，也希望藉此機會可以跟學院一起共同學習、共同成長。

跨域連結 未來無限

● 中良主刊

蕭崇湖副董 新春團拜致詞

一、總裁、諸位南良集團的主管先進，大家午安，大家好！先跟大家拜個晚年，新年恭喜！虎年行大運！藉新春團拜各位高階主管齊聚一堂，如此難得的機會，想跟大家分享一些自身的觀察及感觸。

二、總裁常說：經營企業要靠組織作業才有未來。但我這幾年看下來，我們有組織，卻缺乏規劃，因而組織淪為空泛。這邊指的規劃包括人才的規劃、日期的規劃，以及未來的規劃。

1. 人才的規劃：組織是人所組成的，對於企業的接班人傳承一定要有明確的規劃。我個人認為人才的規劃仍有待加強，主管本身要自動自發、做好本分，且要有未雨綢繆的觀念，思考下屬有哪些人才可以做接班，目標幾年後接班，這些都要積極去想。
2. 日期的規劃：規劃須訂定明確的日期，沒有日期等於沒有目標，一切都是空談。
3. 未來的規劃：承上述兩點，我們企業有良好的組織，卻沒有相對應的未來策略，相當可惜。

三、經營須先確認行業屬性，將企業的目標定位明確，進而訂定執行策略，公司才有未來性。例如：三次加工 OEM 的企業，鞋業三巨頭：豐泰、寶成、清祿；成衣領頭羊：晶苑、申洲，這類組合性的企業就要做大、做規模，品牌才看得起，才敢放心把訂單交給你。像我們材料型的企業，重點則在於材料創新，有新的材料才有商機、才能持續獲利、永續經營。

四、這幾十年來一路看著中良成長，雖然我現已退居二線，但心還是掛著，放不掉中良團隊。所以在我還有體力時，會將我畢生所學、所看、所問的知識與經驗，繼續傳承給企業的後進，協助創造更好的明天！

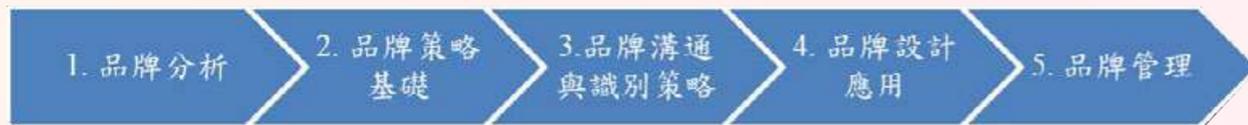
五、最後，衷心地祝福大家闔家平安！身體健康！



撰稿人 | 行銷中心 唐興蘭 / 黃嘉禾

企業品牌 Rebranding 價值梳理與重塑

2020年參與「Branding 品牌策略實作」課程之後，觸發我們推動企業品牌優化專案，此專案結合經濟部工業局的「台灣品牌耀飛計畫」執行，於2021年正式啟動！我們選擇瑞士的品牌諮詢暨設計顧問公司 Process 普羅，幫助我們重新梳理中良的企業價值與願景，打造品牌策略，包含更新企業識別與視覺設計策略等。整個計畫分為五階段，逐步進行：



第一階段－品牌分析

顧問以不同的面向，由內而外的方式，概括出中良現況的品牌輪廓與品牌調性，緊接著進行了一場為時兩天願景工作坊，收斂與歸納出我們的核心價值觀、願景與使命。

內	企業分析	採用高階主管一對一訪談的形式，顧問從訪談中了解內部管理階層對於中良企業的核心價值、願景與目標的認知程度和共識程度。
外	目標客群分析	針對幾個主力市場的品牌客戶進行訪談，從客戶反饋中了解，在客戶視角的中良，是具備什麼特質、品牌個性的企業，與競爭對手彼此間在產品與服務的差異，以及從顧客體驗旅程中，影響客戶決策的關鍵環節。
	標竿與競品分析	以四個競品和一個標竿企業做分析，中良與這些企業在行銷策略、品牌識別系統與溝通策略等面向的相似或差異之處。
	願景工作坊	內部訪談結束之後，顧問採用活動工作坊，透過欣賞式探詢、漸進與啟發式的討論活動，幫助我們收斂出品牌核心價值觀、使命、願景目標，以及從願景延伸出可由哪些策略行動來達成這些目標。(插曲：因疫情影響，採用線上方式，除既定的視訊分組討論，參與成員第一次嘗試使用Mural線上行動便利貼的討論工具，有如實體活動的既視感，大家都很活躍地進行另類的紙上討論。)



願景工作坊的收斂與歸納：品牌核心價值



中良是專業技術的樞紐、創新研發的催化劑，我們富有熱忱、同心協力且勇於突破，創造機能性紡織材料的無限可能。



透過技術創新與資源整合，兼顧環保智能的生產運儲，掌握解決難題的關鍵思維，打造完整周延的解決方案，傳遞與時俱進的關鍵價值。

願景工作坊的收斂與歸納：品牌願景與使命

在第一階段有趣的現象是，經由顧問與客戶訪談的結果發現，中良企業品牌在客戶的印象中，若以「人」的形象作為比喻，會是個年約40~50歲的中年大叔，具有專業、可靠、穩重的形象，但在創新與改變的路上，作風較為保守，缺乏突破性與大刀闊斧的行動力。

這些寶貴的訪查回饋，讓我們驚覺，原來中良人所認知的自己，與客戶認知的中良有些落差，促使我們在接下來的階段中，漸漸形塑與打造更符合客戶期待也更貼近我們想要呈現給客戶、給目標市場的企業品牌。

第二階段－品牌策略基礎

在此階段進行了一場重要的內部團隊活動－策略共識會，參與成員主要以品牌決策主管群、品牌管理團隊等，藉由一整天的共識活動，聚集大家共同討論品牌主張、定位與個性。共識會之後，顧問額外安排了一場半天的行動策略工作坊（線上），幫助我們收斂在願景工作坊時，尚未討論完的議題－實際可將品牌落地執行的策略行動。

策略共識會	上半段的共識會，顧問先向團隊說明第一階段的各類分析與成果，讓參與成員更深刻且全面性了解中良企業品牌的現況，激發大家在下半場的分組討論與群體活動中，經由深入探討希望中良品牌可以朝向哪種形象、個性來發展，以及我們想要傳達給客戶和市場的品牌定位有哪些。
行動策略工作坊	在第一階段的願景工作坊之後，顧問將懸而未決的議題留作小組成員的會後功課，由我們內部進行了四場的馬拉松式小組討論，以四大面向，包括：創新研發、生產與儲運、組織與管理、行銷與業務等構面，分組討論在接下來的三年，如何以實際的行動將品牌策略轉化落地，以達成願景目標。每項構面的小組成員皆包含來自這四大面向的部門主管，分組討論中讓大家交流、溝通，訂定出具有共識的策略目標，並將這些策略目標納入年度計畫。線上工作坊活動當天，顧問十分驚艷中良團隊自主性的小組討論成果與完整性極高，使四小時的線上工作坊更有效率且順暢進行。

撰稿人 | 行銷中心 唐興蘭 / 黃嘉禾

企業品牌 Rebranding 價值梳理與重塑



策略共識會的工作坊中，在顧問帶領之下，有分組討論、也有群體分享，從開放式案例討論，以圖卡、字卡等活潑的團體活動中，一點一滴建構出接下來中良要發展的品牌路線。



第三階段－品牌溝通與識別策略

完成前兩階段的品牌策略基礎，即是扎穩了品牌重塑的根；品牌如何對市場溝通、品牌行銷的應用等等，是將品牌觸及市場面的莖葉。具備品牌定位之後，此階段的目標是：定調出市場溝通語言與視覺識別。

市場溝通工具與管道多元，顧問以「視覺設計共識會」工作坊形式，讓活動參與成員了解，市場溝通須以 TA 的語言、加以一致性的品牌識別，才能在市場上持續加深品牌印象。

<p>視覺設計共識會</p>	<p>顧問首先快速說明為中良重新打造的訊息溝通策略、有效觸及點。接著讓參與成員探討設計基礎方向，像是顏色偏好、希望避免的風格和色調、保留或捨去多少比例的原企業識別...等等。此活動最重要的環節是感官符碼，顧問運用「人」的概念來設計活動方式，讓成員討論與歸納出，中良想要翻轉的企業品牌形象方向。</p>
----------------	--

此階段告一段落之後，普羅設計顧問團隊依據分析結果，設計與規劃一系列的企業識別和視覺設計應用，將於下期詳細分享。



視覺設計共識會工作坊中，普羅的設計顧問以圖像、色彩、空間變化的圖卡，引導成員們形塑中良想要打造的企業品牌形象、色彩取向等。

撰稿人 | 行銷中心 唐興蘭 / 黃嘉禾

企業品牌 Rebranding 價值梳理與重塑



第四階段－品牌管理

歷經前段近一年的時間，從內外部的分析、品牌策略重塑、視覺識別，來到品牌優化的最後階段－品牌核心價值訓練會。品牌顧問透過體驗式學習，讓公司高階主管及相關同仁更能理解中良品牌核心價值，進而將品牌訊息帶至各所屬單位，讓每個同仁都是中良最佳的品牌大使。

因應此次的品牌訓練會，特別製作了新企業識別的口罩，以全藍的企業識別色搭配全新設計的 Logo，讓參加活動的成員與主管都能感受到新品牌的活力。



葉副總建華配戴中良全新企業識別的口罩，展現出全新氣象

品牌訓練會由中良鞋材營運主管葉副總建華及各級主管同仁參與，活動的第一小時，由 Process 普羅品牌李總經理國榮 (Jules) 主持開場，將中良過去一年來的品牌再造專案，以講座形式完整說明，包含品牌分析、品牌策略、溝通識別、設計應用到最後的品牌管理落地。

講座後團建活動，由康士藤資深顧問楊恭茂 (Eric 大茂老師) 帶領中良團隊進行體驗式學習，目的在經由不同的團建活動組合，加深大家跳框思考、團隊合作，將核心價值落實在工作中。顧問引用遺忘曲線模型理論，解釋當我們耳朵聽、眼睛看的記憶力，不如用身體親身經歷，所以利用主動式的體驗學習活動，讓參與者用「身體」記住經歷，進而與人「分享」增進記憶的深度。

透過精心設計的任務競賽，仿造出實務上，面對客戶各種開發需求，各小組如何有效的接收訊息任務、分析與傳達、指派分工，乃至於執行任務與目標達成。不管是在前端第一線面對客戶的行銷、開發 / 業務人員，甚至後勤採購都需要具備這些能力，讓組織內的溝通與分工串聯更精準且有效率。



TLC 品牌核心價值訓練會全體合影

Speed-Up! 團建活動：小組團隊同心協力傳接物品，追求最具效率的方式完成。

參與的同仁年資從 1 年到 40 年都有，平均分散至各小組，激盪年資老中青三代交流



顧問也提到「目標」的重要性，以看似不可能達到的目標去制定執行方案，才能激發與激勵團隊的潛能。例如：在 Speed-Up 的活動中，目標為 15 秒內傳遞指定物品且中間需過至少 20 個人以上的手，一開始沒有人認為可行，過程中最難能可貴的是，參與的成員不分職位高，溝通過程直接了當，每個人都可以表達怎麼讓速度更快更穩，就在不斷的 try and error 之下，最終共同達成了目標。

雖然企業品牌優化專案至此已圓滿落幕，但實行落地才正要展開！2022 年中良將以全新的企業品牌面貌與不變的初衷，持續在市場上為客戶提供兼具創新和安心的合作體驗。

撰稿人 | 財團法人中良九天教育基金會洪子甯

攜手淨溪行動呼籲 疊石護岸在地關懷



延續第一年彎腰淨溪的觸動與感動，財團法人中良九天教育基金會與荒野保護協會攜手推廣「溪流環境教育活動」邁入第二個年頭。今年我們不只親近溪流、以行動撿拾不屬於河川生態的廢棄物，更進一步重新投入溪流的懷抱，以疊石打造護岸的工法營造濕地環境。

「雖然筏子溪畔看似翠綠一片，但其實在葉子下、草叢裡，卻充滿了很多被人隨意丟棄的垃圾」荒野協會講師聖甲蟲透過線上直播講座，為我們揭開筏子溪的神秘面紗。為兼顧降低疫情期間群聚的風險，更同時促進生態保育觀念的傳遞，中良九天基金會今年首次於週間上班日中午用餐休息時間舉辦線上講座，讓更多同仁及參與民眾能排除時間及空間等猶豫因素，於自己熟悉的環境及設備，透過講師的專業帶領，覺察環境破壞及污染的敏感度，汲取生態永續發展之美以梳洗心靈，進而將環境行動策略帶入生活及社區。



秉持對自然的關愛及瞭解整體環境組成間的相互依賴，敬溪活動以概述筏子溪河川廢棄物議題及敬溪儀式開啟，透過環境素養互動讓參加民眾更堅定守護棲地的步伐。此次適逢筏子溪枯水期，溪畔間經年累月藏匿於溪底的垃圾毫不留情地浮現，與過往碧波盈盈的溪水成了極端的對比。參加民眾手持夾子與垃圾袋裝備，自動自發分散到左右岸溪畔，以尊敬環境的心情彎腰撿拾及分類回收。且為營造更好的生物棲息環境，在荒野夥伴引領下，就地取材用石塊取代水泥，手作濕地引水口砌石護岸，結合自然景觀打造生態藍帶及水土保持功效。

第二屆筏子溪淨溪成果共計撿拾河川廢棄物 84 公斤，最大宗依序為菸蒂、食品包裝袋及免洗餐具，而這些川廢如同照妖鏡真實呈現人們食衣住行的使用習慣，也讓我們反思日常生活可做到的減塑行為及垃圾不落地行動。淨溪之前，去年也有參加的孩子們困惑地問，為什麼上次撿過的地方又充滿了垃圾？淨溪之後，今年加入的孩子們驚訝地說，河裡的垃圾到底是從哪冒出來的啊？童言童語的「看見」，開啟了環境公民的權利與義務思維，將環境行動經驗融入生活，如同中良九天基金會創立章程理念，希望使更多人重視關懷未來世代的生存與發展。

2021 歲末，中良九天基金會持續串聯每位參與者堅定的足跡，用你我的雙手修復自然的純粹。我們堅持環境素養的觀念養成，不是登高一呼的口號而是親力親為的實踐；我們相信溪流如同大自然的動脈，其多層次與複雜度帶來了生態活性與魅力，而凝聚這股守護家鄉環境的力量，我們心之所向且甘之如飴。



撰稿人 | 財團法人中良九天教育基金會洪子甯

推動偏鄉英語力 接軌國際敲門磚



位於沙鹿區與大雅區交界，大肚山上的公明國小屬郊區型學校，因社區內青壯年多外出就業，隔代教養或家庭失能等高關懷學生比率偏高，家長教育重心偏重於經濟層面的考量，較無金錢與時間提供學生學習資源的深度與廣度，學生家長教育觀念相對保守，對英語教育的投入與參與度不足，學生亦相對缺乏學習英語的熱情與動能，即使學生有學習意願，卻常苦無學習管道，仰賴學校創造學習環境及發表機會。

為翻轉學區家庭普遍無投入英語教育的學習劣勢，校長帶領教學團隊實施外籍教師英語協同教學，透過中外師協同備課及教學的過程，交流課程系統規劃、班級領導等實務操作經驗，引領彼此教學技能與熱忱。透過外師自然帶入文化刺激，加強聽力與口說的訓練，打造沉浸式英語互動環境，讓學生從日常對話開始熟悉運用英語與他人溝通。

課程內容結合世界節慶，選用適當教材及輔助教具，透過情境活動親身體驗，誘發學習的好奇心，帶領學生探索世界。如將中秋節單字設計為趣味化 Bingo 遊戲，帶著學生享用萬聖節特色食材及辦理盛裝派對，結合美術課勞作及生活課感恩教育設計感恩節卡片、拼湊出個人專屬感恩火雞，融合中西方文化設計逗趣的傳茶葉蛋接力賽，感受感恩節的滿滿活力。公明國小地理位置鄰近清泉崗機場，學生日常裡聽著飛機升降聲音長大，結合校本課程飛行亮點，每學期以逐夢飛翔主題繪本及歌謠（如 Follow me！Fly ABC）呼應帶動在地特色。



更用心的是，外師為促進學生英語口說能力、落實英語生活化，應用其過往曾在雜誌社及語言中心工作經驗，設計不同語調的簡單英語對話句型，第一次為正常語調、第二次轉換為日常口語，讓學生不只會念又能生活化運用。班級導師更廣發至班級家長群組，讓學生能與父母及阿公阿嬤互動，輕鬆有趣的親子共學成效甚佳。

財團法人中良九天教育基金會在訪談過程中，聽著行政團隊教師們熱情分享這些年來公明國小孩子們的成長，從逐漸主動加入課堂上外師全英語的分組遊戲，到從容上台自信參與臺中市英語比賽，家長們看到學校的用心而開始讓孩子們參加英語專門課後輔導班，過程中的堅持和毅力，點點滴滴在心頭。九天基金會捐助公明國小外籍教師協同教學計畫，彌補學校學區先天經濟弱勢社區英語學習情境的不足，期許做為推動偏鄉英語力的重要推手，與學校、社區及家庭一起接軌國際敲門磚。

撰稿人 | 鞋材事業群績效組 賴俊佑

中國國潮之光安踏

隨著鮮黃色的彩帶拋下，2015年金州勇士迎來了久違的 NBA 總冠軍（上次奪冠已是 1947 年的事），奪冠的要角當然是以 Steph Curry（以下簡稱 Curry）與 Klay Thompson（以下簡稱 Thompson）組成的「浪花兄弟」莫屬，而文章楔子自此而始。此次奪冠賽程中，Thompson（註一）以場均出場時間 36.3 分鐘，三分球命中率 39%，兩分球命中率 45%，場均貢獻 18.6 分與 Curry 合力擊敗擁有 NBA 巨星的克里夫蘭騎士隊（LeBron James & Kyrie Irving 註二）。Thompson 腳下的球鞋就是中國國潮之光 - 安踏 KT1（註三）。



註一：Klay Thompson 為安踏簽約的看板球星，安踏於 2015 年與其簽下 6 年 1800 萬美元合約，並推出代言鞋款 KT1。另於 2017 年安踏提前續約 10 年 8000 萬美元合約，並承諾自 KT5 開始，專屬打造球星鞋款，換言之，鞋款需按照球星的需求調整，以打造一雙專業且專屬於 KT 的籃球鞋。而 Thompson 也不負眾望，2018 年的中國行，造成現場直播逾 3000 萬人觀看，推文轉發達 2.6 億人閱讀。

註二：LeBron James 與 Kyrie Irving 均為 Nike 簽約的當家高人氣球星，截至 2022 年為止，LeBron 正代鞋款已經出到 19 代，KI 也出到第 8 代，LeBron 除了正代以外，尚有戰士、使節與 ST 等支線。

註三：Thompson 雖於 2015 年與安踏簽約並推出 KT1，但由於鞋型不合與中底科技低下，在 2015 年於常規賽中仍舊穿著 Nike 的 Hyperdunk2014，直至安踏針對 Thompson 需求修改後，才於 2015 年季後賽穿著上場，並取得不俗成績。

2015 年的安踏，在中國的運動鞋市場仍被視為中低端球鞋，消費者對其刻板印象為「水泥剋星」（註四），中底科技是普通且過時的發泡 EVA，鞋面材料運用缺乏創新，材料選用喜歡競品。如果把中國的運動鞋市場分級，安踏即便在中國市場也屬於較次的品牌，凡舉中國的李寧、匹克、361 度其球鞋的質量均高於安踏。但就這麼一個不入流的普通品牌，卻在勇士王朝中變成奪冠要角的腳上利器，協助金州勇士在連續四個球季中，三次奪得 NBA 總冠軍。在全球最高的籃球聖殿中穿著連中國人自己都覺得「次」的球鞋，然後奪冠，這麼一個充滿反差與驚奇的品牌，所以值得分析，「安踏」就是筆者本文要介紹的主角。

1991 年丁和木、丁世家、丁世忠父子三人創建安踏（福建）鞋業有限公司，其發跡於中國三大鞋都之首 - 福建晉江，秉持著「安心創業腳踏實地」的企業文化，其名為『安踏』，而其英文名稱 Anta，在希臘語中代表大地之母（註五）與品牌中文互相輝映。在安踏創建的那個年代，中國國產運動品牌百花爭鳴，其中李寧（註六）與匹克（註七）兩家在中高端市場布局，而中低端亦有特步、喬丹與鴻星爾克等一眾系出同門的晉江人相互競爭，整個運動品牌市場可謂群雄割據戰雲四起。其中老大哥李寧挾著創辦人的高人氣，在國產高端運動鞋款戮力發展；而匹克則善用行銷主打專業籃球鞋款，迅速簽下數員 NBA 球星挾洋自重（火箭隊當家前鋒 Shane Battier 與馬刺隊人氣後衛 Tony Parker）。這樣強敵環繞的環境下，安踏就是一間沒沒無聞的運動鞋品牌，猶如底層爬起的草根，拔劍四顧心茫然。但安踏雖無傲人的家底，卻有銳利的眼光與獨到的戰略思維。在評估中國市場的情勢後，果斷採取了「農村包圍城市」的戰略。專攻中低端鞋款（單價 100RMB-300RMB），打著學生黨最愛與性價比在中國國內攻城掠地，並在三、四線城市設置許多直營銷售據點，直接接觸消費者。此時中國運動鞋市場，中低端區塊尚缺獨強的王者品牌，而歐美品牌與部分中國品牌針對單價低於 300RMB 客群缺乏主動開發意願，僅以過季的產品搪塞之，故安踏此舉便在中低端市場取得獨佔的地位，守住品牌的第一塊乳酪，建立口碑與客戶的黏著。

不過專攻中低端鞋款，反導致安踏在中底科技的發展不如競爭對手，例如：李寧發展的李寧雲、李寧 Bounce Cushion；匹克發展 Peak Rocket、Peak 三級緩震與階梯避震時，安踏僅有發泡 EVA 與以應對。而近期李寧的李寧雲、匹克的魔彈或態極，安踏也只能推出 Shock 或是 FlashFoam，不論腳感或是科技感均遠遜於國產競品。

註四：水泥剋星係為中國用語，由於中國籃球場多為室外水泥硬地，其對球鞋大底易造成劇烈磨損，導致球鞋迅速損壞。安踏主打中低價位，為了強調球鞋的耐用，會在大底的紋路與材質特別加強，故其球鞋在水泥地均有卓越的耐磨表現，但加強耐磨的同時，也容易喪失中底的彈性，安踏又名鐵踏，意指球鞋腳感不佳，硬的跟磚頭一樣。

註五：Nike 的希臘文代表勝利女神，擁有著雙翼自由翱翔天際，此與安踏的大地之母可說互有所長，此舉可觀察到安踏慣於向競品學習與致敬。

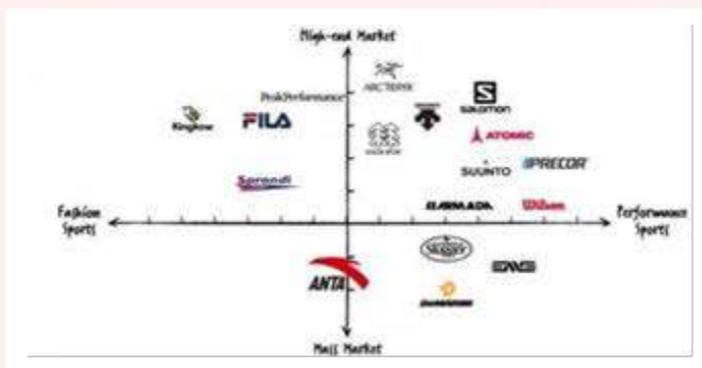
註六：李寧為中國李寧創辦人，被譽為中國體操王子。生涯於 1982 年世界盃體操錦標賽勇奪六金，1984 年洛杉磯奧運會勇奪三金兩銀一銅，佔該屆中國隊獎牌數 1/5。並且擔任 2008 年北京奧運火炬手。1989 年與健力寶集團合作，於北京創辦李寧有限公司並任職公司主席，由於個人光環加持，李寧實屬一家風口上的創業公司，於創業初期就備受期待與消費者喜愛，顯得光芒萬丈。

註七：匹克為福建省泉州市發跡的體育用品公司，開中國運動品牌之先河，簽下 NBA 看板球星代言球鞋，並大力贊助休士頓火箭隊（姚明母隊），於 2005 年入駐火箭主場，成為豐田球場的主力贊助商。代言明星 Tony Parker 數度奪得 NBA 總冠軍，廣簽 NBA 球星的策略使其成為中國品牌中第一個奪六冠的領先者。

撰稿人 | 鞋材事業群績效組 賴俊佑

中國國潮之光安踏

換句話說，安踏初始的策略越成功，越是造成後續轉型的困難，這也是每一個成長企業必碰到的轉骨議題「越成功，所以越容易失敗」。而企業是否夠偉大，藉此就可以看出端倪。安踏在消費族群中烙下便宜貨的刻板印象，該如何轉換己身的劣勢為優勢，然後借勢起飛趁勢成長？當時安踏體認到，已經固化的大眾品牌形象，不適合做太多的調整，仍需固守原本已十分成功的中低階產品客群，至於高階運動鞋款、戶外特殊功能鞋款、幼/兒童鞋款等，則採用多品牌營銷的方式達成，於是安踏分別在 2009 年與 2018 年分別收購了 Fila 以及 Amer Sports(註八)，直接滿足了潮牌鞋、戶外特殊功能鞋...等客群的需求，此舉只是讓安踏，把自己的集團定位由單點往全方位發展。



除了滿足不同定位的客群外，安踏尚須與李寧拚一個「中國第一」。與李寧的中國國牌之爭，從 2000 年初不斷周旋直至 2009 年，安踏終於等到李寧的犯錯，在 08 年北京奧運後，李寧急於擺脫品牌陳舊的刻板印象，捨棄中國元素加大引入歐美流行文化，此舉雖打動 90 後的消費者，但也失去了陪李寧長大的老顧客。08 年底的金融海嘯導致大環境經濟萎靡消費不振，90 後消費族群尚無經濟自主的消費能力，雙重夾擊下李寧的庫存在各家經銷商的倉庫堆積如山。沒有了穩定的銷售，經銷商當然不敢繼續進貨(李寧當季款)，而這開啟了一個惡性的循環。李寧賣不好→所以經銷商庫存如山→導致經銷商缺少現金進新款→消費者看到的都是舊款更不想買→李寧賣得更不好。李寧不斷喪失了原有的忠實客群，新客群也因為無法在店鋪看到當季的產品而買氣縮手。加上重塑品牌的李寧，為了往對歐美品牌發起進攻，直接調高了產品的售價，讓本已雪上加霜的營銷直接送入加護病房，一直到 2015 年李寧重出江湖才略為改善。而安踏靜靜的等待對手犯錯，持續經營多品牌全方位營銷，抓緊老本深耕中低客群，終於在 2011 年迎來營收第一次超越李寧的榮耀，接著在 2012 年以六億 RMB 加盟金取得倫敦奧運中國代表隊的獨家贊助，至此安踏踩著李寧第一次取得了中國代表的光環。這一次，安踏就是中國國牌的印象，深深刻劃進中國人的心裡。

但你以為安踏就此滿足嗎？不然，安踏的主品牌仍屬中低價位客群，該如何站穩中低階，進攻中高階專業鞋款？安踏採用了三個策略蠶食著中高端的市場，逐步擴大主品牌版圖。第一、打造 Z 勢力球星代言團；第二、Thompson 代言球鞋更迭換代；第三、強化中底科技研發。第一係透過大量簽下屬於 Z 世代的 NBA 球星，橫跨勇士隊/熱火隊/賽爾提克隊/湖人隊...等，增加球鞋曝光度，爭取賽事轉播當下的球鞋曝光，透過 NBA 品牌加持的心態轉換年輕人心目中安踏的刻板印象(便宜貨)。

第二係以 Thompson 球鞋的更迭換代，不但置入各種新科技，也包含設計風格的變化與中國文化的置入行銷。細看 KT1&KT2，絕對可看出滿滿的安踏土味，單調的設計與無趣的元素拼接，一眼看就是那地攤貨的廉價品質，與歐美品牌的差距肉眼可見；但自 KT3&KT4 找來 Adidas 前設計師 Robbie Fuller(註九)，選擇以夷制夷的策略，透過外援導入歐美的設計風格，並且搭配潮流推出各種不同的紀念鞋、聯名鞋款與配色(註十)，創造話題提振銷量，其中 KT3 搭配 Rocco 配色(下圖左)，更創國外首發即搶購之先河；接著是 KT5 的鞋面設計(下圖中)，鞋帶可靈活穿孔，完全匹配使用者的腳型，第一次傳達出與 Nike 飛線截然不同的鞋面綁定概念，這是安踏少見的創新。此時 KT5 走出玩色取悅潮流消費者，而是用硬實力搞定專業球鞋玩家。然後是中國新秀設計師鄭永先設計的 KT6(下圖右)，以山有勢水無形，中國水墨元素重新定義了球鞋，12 年前被李寧鄙棄的中國元素在這裡被鑲進美國球星的代言鞋中，驚豔的奪取了眾人的目光。從 Thompson 球鞋的迭代，看到的是安踏從跟競爭對手學習，然後創新，最後加入己身文化的底蘊，然後超越，這是在中國品牌中罕見的企業文化。企業從山寨起家並不可怕，可怕的是一輩子都是山寨，最終還自鳴得意覺得這叫做跟競品致敬。

第三、強化中底科技研發，安踏於 2020 年中推出的「超臨界發泡中底」，此係安踏中底科技飛躍的進步，有別於二氧化碳發泡技術改採氮氣發泡，實現彈跳能量回彈率高達 86.8%，材料密度僅為 0.09g/cm³，耐久性方面提升 30%，綜合性能表現遠高於其他國產品牌中底，將被使用在 KT7 與多位球星代言鞋款上。



註八：Amer Sports 係為一家擁有國際知名品牌的體育用品公司，品牌包括登山及戶外服裝用品名牌 Salomon、Arc'teryx、Peak Performance、Atomic、Mavic、Suunto、Wilson 及 Precor，並於 2018 年 12 月由安踏收購集團(包含安踏、騰訊等投資者組團收購)出資 46 億歐元收購之。

註九：Robbie Fuller 係為 Adidas 旗下出色籃球鞋設計師，其設計過的 Rose 正代、CrazyQuick 與 Crazylight 多被稱道至今，其設計兼具功能與外型更是讓球迷讚不絕口。

註十：Nike Adidas 多與不同品牌或明星針對單一鞋型發售聯名，借以相互拉抬銷售，互蒙其利。

南良五十特輯 2 談中良發展的 歷史



中良工業股份有限公司 - 隸屬於南良集團，成立於 1979 年，是繼南良之後，集團所成立的第二個事業體，中良經營的事業主軸從傳統鞋材貼合，一路發展成織布、染整、特殊貼合及特殊塗佈的全方位功能性紡織布料生產供應商，因而建立其在全球紡織業的 B2B 品牌知名度；除代理各國國際材料品牌之外，也經營自有品牌，提供客戶多功能性的新穎產品與專業服務。中良工業股份有限公司是擁有豐富經驗的機能性紡織品供應商，四十多年來致力發展對環境友善的加工技術，以環保和智慧生產為核心基礎，透過內部設計研發和外部資源整合，串起生生不息的永續供應鏈。

回首過去，中良創辦時雖然只有 7 人，最初設廠於台中大雅區中清路（中清廠），背後的緣由確實有一段令人回味的故事。在四十多年前企業建廠之初，因緣際會與得道成仙的九天女（修行者）結了善緣，供奉多年早以深植在每個中良人的心中，透過廠內供奉及每年高階主管定期參拜（農曆 9/16），遂成了中良悠久的傳統。無關神話或信仰，僅僅是從飲水思源的角度出發，精神象徵的層面大過於宗教的意義，此乃演變成文化價值的傳承，而中良也於 2016 年成立「中良九天教育基金會」，以感念的心出發，以文化教育為養分，期能讓基金會傳承這份文化精神，永留人心。中良九天教育基金會運用南良集團與中良工業資源，投入教育公益事業，作育英才，培植並提升台灣下一代創新能力的競爭優勢，進而以服務負責的軟實力，形塑正向的生命態度與價值觀。

中良憑藉母公司南良集團的既有基礎，以及筆路藍縷的開創精神，之後陸續於台中設置橫山廠、清泉廠，並開始向海外佈局，經營上也逐漸開啟知名度，於 1995 年獲得拜爾集團（Bayer）全力支持，在台灣獨家代理銷售防水膜產品，也成為 Nike、Adidas 與 Puma 等國際品牌大廠的鞋材供應商；並開始與世界知名材料品牌進行技術合作與策略聯盟，如：Sympatex®、Outlast®、BHA®(GE)、X-Static®... 等等，且取得 Permair® Leather、porelle® 亞洲加工及銷售代理，2011 年也成為全台第一家加入永續成衣聯盟 SAC 的企業。



此外，在公司規模不斷擴大之際，中良亦積極投入創新研發與採購新設備，強化技術優勢。今日中良是 CORDURA®AFT 透氣針織布亞洲唯一設計織造供應商，更是全球 TOP5 運動品牌認證材料供應商，擁有超過十項品牌指定環保永續認證項目，深具全球競爭力。

然而隨著產業環境及生態變遷，中良其實在發展過程中曾經歷過無數挑戰，在成功順利度過 1996 年亞洲金融風暴所引起的經濟危機，中良工業便開始朝向多角化經營，除了既有供貨給國際運動品牌的業務外，又和先進材料大廠合作，在技術創新上，為符合 Nike 超輕量、高機能、兼具外觀和環保等特性，中良十年前開始著手研發功能式複合材料品牌 ARIAPRENE 等革命性創新材料，並延續永續、創新、高機能的開發主軸，進一步將與 adidas 合作的廢棄漁網運動鞋，發展出新品牌 MARINYLON®，開拓功能性紡織品的新藍海。

南良五十年的發展歷程中，集團所屬的中良事業體秉持與時俱進的精神，面對日益變化的市場需求，仍持續以客戶為中心，不斷滿足市場各式需求，在多次轉型升級歷程，中良各項產品的研發和製作，都將環保元素列為最主要的考量因素，期盼為地球永續共盡心力，並落實集團「對生命之尊重、對環境之愛護」的核心價值，中良在集團各大事業體中屢創營運佳績，在集團成長五十年的歷史中扮演著舉足輕重的角色，也成為集團前進中那不可抹滅的動力。

撰稿人 | 真愛大健康 簡溢輝

六藝學苑新春開幕

2022 春節到來，雖然疫情再次升溫讓國民抗疫情緒緊繃，但也更突顯健康的重要，以推動健康生活為企業責任的南良集團與臺南山上花園水道博物館合作，在年節期間，推出「真愛水道·健康過年」活動。

搭配春節活動，今年水道博物館以健康為主題，以虎年元素，搭配水道特色，設計了「雄壯威武」、「虎媚動人」、「愛老虎油」三款創意紅包袋，以及「虎哩勇建」福卡，在春節期間，限量發放給遊客，在過年能有好彩頭。



真愛大健康六藝學苑秉持著身體力行、知行合一的精神，在此次新春開幕邀請吳棕房、汪山河兩位書法家現場揮毫更邀請到雙管齊下書法大師蕭季慧新春欣喜慶新年；邀請武術名家施正忠、吳木村、林溪南三位大師勢如破竹突破年齡限制登峰造極；受邀施子檀老師、林文明老師及邱秉鎰老師音樂演奏調理身心，精彩多元活動，讓民眾在遊憩時滿載而歸。

南良集團蕭登波總裁表示，疫情在全球已經發酵了2年，大幅改變了原有的經濟、社會型態，人們除了做好防疫，也要學著與疫情共存，建立健康的觀念與生活型態，這次春節與水道博物館聯合舉辦的「真愛水道·健康過年」新年活動，邀請「真愛大健康—六藝學苑」大師在春節期間展演，希望能夠讓更多人體認到健康的重要性。

此次新春開幕的活動不僅僅是一場恭賀新喜迎新春的展演，更是廣詔天下南良集團將透過課程或活動方式傳播健康的理念，橫跨六大領域包含禮（知書達禮）、樂（舞蹈樂理）、射（運動強健）、御（道德管理）、書（知識傳播）、數（科技數理）都在「真愛大健康 - 六藝學苑」。



雙管齊下蕭季慧大師與活動觀眾合照



真愛大健康 LINE 官方帳號

掃碼加入會員你將會【免費獲得】真愛大健康在這個世代所贈與的所有紅利



此次活動籌備到結束，從理念到字面、從企劃到執行，我們團隊並非一步登天的運作著，在有限時間內協調公部門合作突破層層的限制、在邀約六藝老師的展演規劃突破一天內全部打掉重新規劃、在活動期間內無所適及的臨時事故等；生於憂患中卻也在各單位各部門之間因為苦難磨合出無堅不摧的默契。

不知不覺「真愛大健康 - 六藝學苑」不僅僅是教導活動的觀眾，更教導了想傳授知識的活動人員們。回顧活動前總裁指導的「謙受益，滿招損」是告訴活動的工作人員們在做事時的原則，「不虛此行，永遠懷念」是告訴整個活動縱使有缺失我們的執行的目標永遠不變，最後我們達到了嗎？底下評論區留言。

在此預告「真愛大健康 - 六藝學苑」即將在嘉義民雄有下一步的活動，這次我們的想傳達的心念不變但能力有所成長，看著文章的你是否願意在無盡的平凡生活中追求那一剎那的感動、價值不斐的一眼瞬間？



節錄自經貿透視雙周刊
彙整：總管理處張家維

人與建築的和諧曲

隔熱耐燃抗潮濕 綠建材的運用無限可能

建築不只為我們遮風擋雨，安全又舒適是基本，從友善環境、永續循環的趨勢中，從原料、製造到運送都講求環保且節省成本的綠建材，能隔熱、防火甚至抗潮濕，市場商機龐大。

從家裡出發到辦公室工作，下了班可能去健身場館運動，或者跟朋友吃個飯，當一天結束再次回到家裡。我們的一天在不同建築物中轉換、穿梭，人與建築緊密連結，安全、舒適是基本，友善環境是當前的趨勢，綠建材的使用逐漸為人接受。

創新研發陶瓷奈米節能膠膜 綠晶玻璃阻隔95%輻射熱

身處亞熱帶的臺灣，在氣候變遷的影響下，夏季變長，人人躲在室內吹冷氣，不利節能減碳。若是建築物可以讓人感到「沒有麼熱」，將能為環境貢獻一分心力，有些綠建材正好能滿足這項需求。



新光三越最大 outlet 「SKM Park」全區建物皆採用第三代綠晶玻璃，是佳東綠能 2022 年最具規模的指標案件。

佳東綠能科技的綠晶玻璃有效阻絕 95% 輻射熱，讓室內外溫度差距可達攝氏 5 至 8 度。綠晶玻璃乍看之下只是一般的滿足安全性需求的膠合玻璃，也就是在 2 片清玻璃中間放進樹脂膠合膜 (PVB)，經高溫高壓使 2 片清玻璃緊密結合在一起。

不過，綠晶玻璃主要開發者南良集團總管理處創研組經理張家維想到，可以在這不到 1mm 厚的 PVB 膜下功夫。由於南良集團是紡織業，充分掌握高分子材料的運用，製作薄膜類產品也不是問題，張家維提出把隔熱高分子材料加進 PVB 膜的點子。「一開始提出這個想法，公司高層問我是不是新來的，我那時候還真的是新人。」回想起這段往事，張家維邊笑邊說。

經過 2 年開發，傳統透明的 PVB 膜變成淡藍色的 NF 陶瓷奈米節能膠膜。佳東綠能科技 (股) 公司經理翁先建表示，節能膠膜的淡藍色是因為隔熱材料本身的顏色，膠合後不影響玻璃的透明度，PVB 膜的黏性與耐候性也能維持一致。



宜蘭
童媽吉親子飯店

竹北星巴克

綠晶玻璃的開發從 2012 年的第一代到現在第三代於 2021 年底上市。目前從北到南包含宜蘭童媽吉親子飯店、台北台電大安超高壓變電所、桃園中原大學校舍、台中川睦建設建案等都有綠晶玻璃的蹤跡。展望 2022 年，最新也最具指標的案件為高雄新光三越最大 outlet 「SKM Park」，其建築物所有的玻璃皆採用最新第三代綠晶玻璃，已於農曆年前開幕，可為佳東的實績再添一筆。張家維指出，其實建商、建築師對於綠晶玻璃的接受度是滿好的，因為對建商來說使用綠建材可獲得容積獎勵。但他認為，綠晶玻璃還需要持續推廣。

目前在國內市場上，說起隔熱玻璃，耕耘了 20 年的 LOW-E 玻璃更廣為人知。LOW-E 玻璃是在 2 片玻璃上鍍銀或錫，再把鍍膜層的玻璃以鋁條隔開，中間形成空氣層。LOW-E 玻璃主要是透過鍍膜層反射紫外線與紅外線，而中間的空氣層也是減少熱傳導的管道。張家維提出，LOW-E 玻璃會有反射的光害問題，加上是複層結構，可能出現需要特製窗框，變成窗框比玻璃貴。綠晶玻璃厚度則是一般的膠合玻璃厚度，打進新屋、翻修市場都沒問題。

綠晶玻璃功效比較表 H 系列：將 NF 陶瓷奈米節能膠膜置入 2 片玻璃內與空氣複層膠合

	清玻複層玻璃	LOW-E 複層玻璃	綠晶玻璃 H 系列
溫差	1 至 2 度	5 至 8 度 (阻隔傳導熱)	7 至 10 度 (阻隔傳導熱)
隔音	-32dB (有效阻絕 40% 噪音)	-32dB (有效阻絕 40% 噪音)	-40dB (有效阻絕 50% + 噪音)
採光	80% 至 90%	50% 至 80% (金屬鍍層)	50% 至 80% (NF 陶瓷奈米節能膠膜)
安全	5 + 12A + 5mm	5 + 12A + 5mm	5 + 5 + 12A + 5mm (膠合玻璃)

回收塑料製成森檜木，可取代木棧道蓋涼亭

一面推廣市場的同時，佳東也展開產品延伸，晴能板同樣具有隔熱高分子材料，只是調整配方加入壓克力製成。佳東目標鎖定溫室市場，也就是把玻璃溫室替換成壓克力溫室。同時佳東也相當期待晴能板未來切進電動車市場。張家維說，一些跑車為追求輕量化，已把三角窗改為壓克力材質，電動車為了跑的更遠，勢必要更輕，晴能板有機會成為選項之一。

除了隔熱的綠晶玻璃、晴能板，佳東在綠建材領域更進一步，近 3 年開發出板材森檜木。森檜木手感與外觀有如傳統木材，但實際上由 70% 回收 PS (聚苯乙烯，養樂多罐即為此材質) 加上 30% 新 PS。說起這塊板材的優勢，翁先建表示，森檜木耐候性極佳，沒有腐爛的問題，經過負 40 至正 70 度的冷循環測試。同時比木頭輕且抗拉強度更好，還符合日本規範的止滑標準。

「森檜木的特性適合用來取代木棧道。另外在中興林場有一個完全用森檜木搭建的涼亭。」張家維補充。森檜木可以做為支撐角材或裝飾材，只要調整配方比例即可。在室內部分：系統櫥櫃、地板；在戶外部分：大樓格柵、承重支架也是未來目標市場，另一方面，也正在開發各類製成品：包含吉祥屋、子良亭、美式露臺、蜂箱、魚菜小田園、戶外休閒傢俱等。

不過，森檜木有大半材料來自回收 PS，國內市場對使用回收材料的信心仍稍嫌不足，有待大力推廣。至於歐美市場因接受度較佳，也較盛行 DIY，佳東未來將推出花園露臺等 DIY 材料包外銷。佳東正逐步走向國際市場，森檜木預計在越南建廠。面對未來銷售表現，張家維十分有信心，表示未來 3 年翻倍不是問題。



南良國際2021年度 創研會議圓滿成功



由南良國際股份有限公司張舜卿總經理領軍，前瞻創新組陳俊彥博士及其單位所主辦南良國際「創研會議」，在五個事業部（海棉事業本部、織造事業本部、特材事業本部、特紡事業本部、健康科技製品事業本部）共 29 位創研同仁共同的參與下，於 2021 年 11 月 26 日針對「全球國際氣候轉變、碳稅、碳交易與邊境碳調整機制 (CBAM)、台灣相關政策與能源等議題」，各事業本部創研同仁提出 2022~2024 年研發方向與布局，會議中對國際趨勢和企業未來布局共同研討及提案報告。

面對資源再生、極端氣候、高齡照護與品牌趨勢，未來南良國際將朝向「推動 ESG 永續發展」、「深耕品牌客戶經營」、「建構穩健經營體系」三大策略主軸方向發展。

本次的創研會議也包含各事業部發表 2021 年度創研成果與未來研發規劃，並且首度以競賽方式進行，場面熱絡；由南良國際提供激勵獎金，各事業單位創研部門均熱烈參與。期待研發的活力可以日復一日、年復一年的充滿在南良國際的組織文化中，灌溉企業永續經營的養分！



台灣UNIQLO參訪南良集團 搭上未來合作橋樑

日系知名零售領導品牌優衣庫 (UNIQLO) 台灣總公司的團隊成員於 2 月 24 日蒞臨南良集團，由營業部部長林冠達率領區域經理、人力資源部、分店店長及商品計畫部的主管造訪仁愛廠區。在籌備本次接待的過程中，總裁就十分重視，也交代一定要親自和優衣庫團隊進行晤談，更特別指示各事業單位進行簡介的流程，希望在有限的時間內提供最有效率的接待，把握難得的機會。



UNIQLO 與母公司迅銷集團 (Fast Retailing) 的企業使命是「提供真正優質、前所未有，嶄新價值的服裝。讓世界上所有人都能享受穿著優質服裝的快樂、幸福與滿足」。同時，也將「以服裝的力量，讓世界朝更好的方向發展」作為母集團的企業社會責任 (Sustainability) 理念。UNIQLO 所提出的「LifeWear 服適人生」品牌理念，旨在使所有人的生活都能更加多姿多彩，它基於人們的生活需要設計，不斷進化，簡約、高品質且追求細節完美。

本次 UNIQLO 來訪，由集團內六家企業單位進行簡報，分為機能材料、健康生活製成品以及越南成衣廠介紹三個主題讓來訪團隊了解南良集團。席間，南良國際的 H&H 介紹健康生活製成品，包含石墨烯能量被、遠紅外線蓄熱健康毯等；友良高科技的香蕉纖維及自我修復布料、匯良實業的各種針織及貼合複合面料、宏利織造的鍍紗及由虱目魚鱗製成的仿生尼龍、洪良染織在業務面與日本的緊密結合，在在呈現集團各企業對於機能材料的多樣性；越南 Winning 介紹其成衣廠具有集團內充分資源可協同合作，且與各大品牌皆有配合。尤其在匯良透漏其上海關係企業透過供應商已接到上海優衣庫訂單，更是獲得在場來賓共鳴。

會後，由總裁親自接待並再次表達最懇切的歡迎，也表示 UNIQLO 是日本甚至為國際知名服飾品牌，透過本次來訪及互動，讓 UNIQLO 台灣團隊初步了解集團產業，也希望能為雙方日後的交流及合作搭起橋樑，共創美好的未來！

撰稿人 | 南良國際 / 國際行銷企劃室 林君章

南良國際獲1111人力銀行 評選為幸福企業

榮獲金獎 & 特別獎殊榮



由 1111 人力銀行主辦，財團法人創新智庫暨企業大學基金會協辦的「2021 幸福企業」頒獎典禮，在 2021.11.11 隆重登場，邀請行政院、經濟部、勞動部、科技部等各界代表等共襄盛舉。

歷經疫情的衝擊與洗禮，台灣各企業不但要顧及員工安危，還要兼顧企業營運，皆展現企業韌性，機動調整營運策略，加速轉型腳步，成為穩定就業市場的中流砥柱。本次票選活動吸引超過 2000

家企業共襄盛舉，歷經 3 個月的票選期間，獲得逾 200 萬張選票，由上班族選出心目中最高興的幸福企業。1111 人力銀行總裁林文雄表示，為化解貧富懸殊的世代對立，特別推動賺錢企業要提供好的福利，同時帶動企業回饋社會，讓台灣年輕人有更美好的未來，亦獲得各界熱烈回響。

1111 人力銀行舉辦「2021 幸福企業票選活動」，南良國際(股)公司經網路票選及專業評審團隊針對「員工幸福感」、「員工職場權益」、「員工職涯發展」及「企業社會責任」等四大指標進行評比，除榮獲幸福企業「金獎」外，因在疫情期間對公益的參與及付出，更成為在製造業獲獎者中另外再獲得「特別獎」殊榮之企業。



籃球社



羽球社



氣功社



健身社



路跑社



壘球社



撰稿人 | 總管理處 黃彥鈞

八貫企業拜訪學習之旅



圖片來源：八貫企業 <https://www.cathayconsolidated.com/index-ch.html>

在總管理處張副執行長安排之下，由友良黃國泰協理帶領隊第六事業本部蕭宇喬協理一同前往八貫宜蘭本廠拜訪。當日由劉宗熹總經理親自接待，與會者包含業務副總鄭惠玲。在請益交流後，劉總帶領我們參觀成品工廠。企業拜訪的時間雖短暫，但卻吸收了劉總豐富企業經營之道。

在進入八貫本廠的那一刻，停車場環境和綠化環境，井然有序，完全看不到任何的亂象。進入本廠辦公樓，搭乘電梯到辦公樓層，走經過開放式辦公區域到會議室，沿路乾淨、明亮、整潔、無任何雜物。從環境的細節可看得出，八貫對於企業形象的重視程度，5S 執行的嚴謹度，讓國外客戶到廠拜訪時，從環境的細膩度到對產品的品質要求，對與八貫的合作感到信任。

劉總早期從醫材成品轉型踏入材料領域，因對於產品應用有豐富的知識，與客戶進行開發時，會提供專業性材料選擇性的建議，也會依客戶的需求共同開發材料，此服務強化客戶黏著度，也是八貫不斷成長的動力。八貫對於客戶重視程度很高，但對於願意投入費用的客戶，才會認定是可共同合作的客戶。所有客戶開發、產品開發都需投入人力、時間、成本，有所貢獻就會有所產出，與八貫有相同價值觀的客戶，才是八貫願意經營的客戶。八貫的成功絕不是偶然的，材料最重要的就是高品質、高穩定度、標準以客戶為導向。八貫對品質絕對不妥協，對材料品質優異，是來自於滿足客戶的要求，加深競爭力，拉開與競爭對手的差距。

交流後，劉總帶領我們參觀成品廠，在進入生產車間時，所有物料存放整齊，大型設備機台皆為八貫客製化。劉總介紹一台正在運轉的高週波熱壓機，龍門造型左右兩邊皆有人員輪流操作，熱壓程序將多工段整合為單一工段，達到省時又省力。一件產品從材料到成品，皆有完整的流程圖，每一個流程還有更細項的說明，所有流程與說明都已數位化。當人員在操作機台時，皆有一台平板黏貼在設備上。除了生產車間，物料室、實驗室的所有數據也都已轉為數位化。數位轉型的投入，也提升八貫在客戶心中的工廠等級優勢。最後，感謝總處的安排拜訪八貫，才能更貼近的學習到八貫經營管理的優點。

撰稿人 | 洪良營業本部 邱曉輝

2021年HONTEX尾牙宴 榮耀同行 攜手共進

榮耀同行

感謝同行共進，為美好更美好。



時光荏苒，白駒過隙。

告別繁忙的2021年，迎接嶄新的2022年，與並肩的夥伴歡聚一堂，一餐珍饈美饌、一場歡快年會；回望一年來的豐收成果、展望對未來的美好期許，年終的歡聚，既是總結與分享，更是踏上新征程的儀式感。

深受大家愛戴的張副執行長的祝福影片，拉開了2021尾牙盛宴的序幕。

不負韶光

公司的發展，離不開每一位真心付出的小夥伴們的推動。

在洪良有這樣一群人，他們從不懈怠，以追求高效率為目標，主動解鎖新技能，不斷進行自我升級；也有這樣一群人，他們踏實努力，始終如一緊跟公司的步伐，同進步共發展，在年度內提供了卓越的價值和貢獻。

對於年度內表現優秀的小夥伴們，不止有鮮花和掌聲，還有專屬於他們的獎勵，這是一份榮譽，更是公司對各位夥伴的認可，希望大家都能再接再厲，在前進的道路上永不止步。



▲ 優秀員工頒獎

攜手共進

點燃全場熱情的，當屬業務部帶來的熱情洋溢的尊巴開場舞，開啟了一場「耳朵眼睛都會懷孕」的視聽盛宴。晚會的節目分9組進行，跳躍的音符，動感的舞姿，詼諧的小品，滿載的激情。充滿活力，正是我們團隊的特色。



尾牙，我們不扯虛的，發錢最實在！現金、手機、購物卡，吃的、用的、花的，主辦方都替大家考慮好了，很給力有沒有？

節目中間穿插了抽獎以及頒獎的互動環節。回顧2021年，伴隨著激動人心的抽獎，大家的熱情持續高漲，無論大獎小獎，我們來年再戰。



展望未来



陳副總為大家總結我們的2021，開啟全新的2022「榮耀同行、攜手共進；心有歸屬，才能守望相助，未來才能走得更加堅定。」

相處，難的從來都不是乍見之歡，難的是久處不厭。對於團隊來說，亦是如此。回顧走過的這些年，來自五湖四海的我們，從剛開始的心有隔閡，到慢慢地拉近距離，再到漸漸體會到大家庭的溫暖，這是歸屬感慢慢形成的心路歷程。而這些，也要深深的感謝一直保有活力和激情的陳副總，總能讓大家適時脫離舒適圈。她帶領團隊做項目、挑戰各項運動、鼓勵閱讀，讓團隊的小夥伴對生活和世界一直保持新鮮感，不斷探索舒適圈之外的未知，迎接更加寬廣的世界。時代的變化就像一趟高速列車，而我們只有不斷剝離舒適圈，才能在新時代的語境中擁有選擇權。

時代更迭，疫情加速了公司在不確定性中前行，我們只能緊緊跟隨。不管是在大江大河裡乘風破浪，還是於長夜漫漫中薪火相傳，我們都應該感謝用韌性、實力與智慧周旋應對的執行團隊的舵手們帶著大家穿越前方的迷霧。

2022，讓我們繼續守望相助，榮耀前行！

撰稿人 | 洪良資訊處 王靜

同心同行，攜手前進



一年之初在於「旦」，為進一步增強團隊凝聚力和整體向心力，公司在1月2日特別組織安排前往城頭天一生態園，舉行「同心同行，攜手前進」團建活動。

本次團建活動，旨在豐富員工業餘生活之餘加強員工之間的交流合作，提升溝通協作能力，讓大家可以更好地投入到接下來的工作中。團建活動形式為「廚神大賽」與「平地而起」，自助做飯的選擇十分豐富多樣，因而在活動開始前各小組就進行了熱烈的討論，爭先恐後為小組爭奪第一出謀劃策。

1月2日，天氣晴朗，惠風和暢，宜出行野炊。公司生產部及行政單位全體人員一行人在公司集合，個個摩拳擦掌精神抖擻。坐上大巴大家便開始忙著交流為本次團建做了什麼準備，互相聯絡感情，一路有說有笑，滿載著歡樂。

懷著激動、興奮的心情到達生態園，大家進入燒烤區後便按著分組開始行動：「占山頭」——選擇燒烤亭和大鍋灶。接著就是按照預先分配好的工作任務，各人擔起袖子，有條不紊地展開活動。有的包餃子，有的洗菜切菜，有的炸芋頭甜餃，還有當場放起歌的，幹活娛樂兩不誤，一派熱火朝天的架勢，氣氛正好。



油炸小吃可是一項考驗本事的環節，看著灶前的各位大廚們嚴陣以待，不得不讓人感嘆一句廚房即戰場。熱氣騰騰、金黃焦香的炸物一出鍋就吸引了大夥兒的目光，咬一口酥脆鮮香，滿滿都是成就感。

燒烤是集體出遊必備的一項活動，在燒烤亭裡自助燒烤更是別有一番風味。大家分工明確，刷油撒料，串製食物，輪流當烤串大廚。團隊中有的燒烤能手，有的是菜鳥小白，就在活動中相互交流燒烤經驗，彼此學習。大家配合默契，沒一會兒錫紙上的烤串就傳來香味。



飯點已至，擺盤上桌，看著一桌子菜品豐富，色香味俱全的飯菜，讓人忍不住想要抓起筷子大快朵頤。大夥兒不約而同地拿出手機拍照，或向朋友分享，或發圈炫耀。接著就是享受美味的時光。品嚐到同心協力做出來的飯菜，再辛苦的過程都值得。舉杯共賀，為了美食，也為慶祝這份難得的相聚時光。

在吃飽喝足之後，或選擇散步消食，或是登高遠望附近的景色，或是四處拍照留念，到處洋溢著歡聲笑語。短暫的休息過後，開始了下一個活動「平地而起」。這個活動體現的是團隊隊員之間的配合，主要讓大家明白團隊精神與合作的重要性。伴隨著主持人的指令，各組參賽選手們爭先恐後地站起來，遊戲結束後還為冠軍舉辦了頒獎儀式。可惜歡樂的時光總是短暫的，此次團建活動也迎來尾聲。

這次的團建活動，不僅讓員工們放鬆心情收穫快樂，更重要的是增進了各位員工之間的感情，也增強了大家對集體的參與意識與責任心，提升團隊凝聚力，讓大家體會到我們洪良大家庭的溫暖，期待下一次精彩的團建活動！



沁園春·野炊

資訊處 / 翁羽

元旦暖冬，龍江東去，福清城頭
望東皋水庫，碧波蕩漾，天一農場，餘煙裊裊
碳烤牛肉，蝦仁包餃，欲與大廚試比高
須火候，炸芋頭窩絲，水煮雜燴
燒烤如此多焦，引無數好漢技藝高
阿薩姆奶茶，十分美味，椰汁雪碧，分外可口
英姿風騷，MartyChen 經理，肥了肚子又胖腰
尾聲矣，玩席地而起，熱情洋溢



盛日可尋蹤

行政處 / 王永超

盛日可尋蹤，
聚友邀朋。
東皋水碧翠尚濃。
橫堰成塘添勝景，
當隱潛龍。
緣起恰相逢，
四海來融。
何妨紙鷂趁冬風。
閒趣聊發休笑我，
欲效萌童。



真愛健康家拚團商城 說明暨文心首席體驗會



2019 年疫情爆發開始，消費者的購物習慣逐漸產生改變，不論是熟悉使用 3C 產品的族群，還是開始學習使用網路功能的群眾，已越來越多人透過線上商店購買自己所需的產品，屏除過往與人面對面互動的消費模式，「電商」儼然成為最新的潮流趨勢。

真愛大健康於 2022 年 2 月 16 日舉辦了今年度第一場的招商說明會，當日除了真愛大健康的合作夥伴外，還有許多想更進一步了解真愛健康家拚團商城的外部貴賓共同蒞臨。我們於招商說明會中以精美的簡報吸引商家興趣，並向各與會賓客傳達真愛大健康社群電商的行銷藍圖，同時也體現真愛大健康所提供之專業且多元的服務。期望有更多廠商一同加入真愛大健康，攜手共創千萬業績。最重要的是讓台灣有越來越多的商家注意健康環保的重要性，充分體現南良集團「對生命之尊重、對環境之愛護」的核心價值。

真愛大健康平台電商平台同時也有拚團商城的服務，在招商說明會中也非常歡迎對於加入真愛健康家拚團商城有興趣的商家一同加入，當然不只有商家可以享有拚團商城這個優質的服務，團媽團爸 (KOC) 也是近期崛起的行銷熱潮，不但可以透過揪團購物分享健康好物的方式認識新朋友，並且在分享的同時，還能夠為自己與親朋好友們帶來分享經濟中的紅利，使自己也能參與並享受分享經濟的實際收益，開啟自己的副業收入。

真愛大健康電商平台首次自辦招商說明會的場所，就是今年度在台中文心路上剛試營運的真愛大健康文心首席體驗會館，透過這次活動，一方面介紹真愛大健康快速又方便的線上購物渠道，另一方面也展現了真愛具有線下實體店面的優勢，讓對於網路購物還存有疑慮的消費者能夠安心使用真愛的購物平台。文心首席體驗會館具備舒適的體驗空間，以及豐富的產品設備可供現場體驗，包含南良集團開發的三九健康科技床、韓國進口低週波美容儀、被動式健康律動椅等等，體驗同時也會有專人從旁服務與解說，透過現場的體驗讓商家對真愛大健康的線上線下通路渠道服務有了更多的了解。

真正愛家人愛自己。從大健康開始

鈕帶聯盟之導遊協會試辦 六藝踩線一日遊心得分享



這次 2 月 10 日與導遊協會一起舉辦的鈕帶聯盟踩點旅遊體驗行程，順利圓滿完成！從一開始的準備到行程上的安排，過程中學到很多，像是與導遊協會討論行程與交通安排、中午吃飯的地點與餐點、老師的場地與課程內容討論，內部流程安排討論、演練...等等，都要不斷的去做溝通。

印象最深刻的是出發前一天要演練在遊覽車上介紹鈕帶聯盟，一開始我是用簡報的方式說明，後來

賈副總和小白都建議不要用報告的方式來說明，因為這是一趟旅遊行程，是要放鬆為主，像是與親朋好友聊天，用自然的方式呈現，當下我有點不知所措，畢竟明天就要上陣了，只剩下今晚可以練習，於是我心裡開始想要怎麼呈現？在下班騎車的路上開始想我想要呈現的劇本，在吃飯的時候寫下來，回到家後對著牆壁練習，練習到可以不用看講稿就可以說出來，很神奇的真的越說越順，這時就想到一篇文章有說到「會緊張是因為沒有安全感、沒有安全感是因為沒有練習」，反過來說多練習就會有安全感，有安全感就不會緊張，這句話在當下非常可以體悟到！

接著說這次的鈕帶踩點旅遊行程，不是只有單純的旅遊，還有結合了身心靈的體驗，這裡首先要感謝徐瑞芬老師的大力支持，提供中午在檜意森活村吃飯的地點，用餐環境和餐點都是高品質的等級，還有 2 大茶師輪流服務，徐老師帶我們在充滿日式味道的房屋裡品茶道，葉人壽老師則是帶我們在充滿茶花大自然中體驗茶道，一次擁有兩種不一樣的享受；第二位要謝謝施子壇老師義不容辭的幫忙，教我們詩經吟誦，當下聽到有一種回到歷史的感覺，像是很多詩人一起聚會吟誦的畫面，過程中老師教導遊們如何吟誦自己的名子，彼此互動熱絡又有趣，讓人印象深刻。

很高興有這些大師級的老師幫忙，讓這一趟旅程不只有欣賞檜意森活村或南鯤鯓代天府而已，還多加老師的經驗分享與教學，相信參與這一次踩點行程的每一位導遊或工作人員都是收穫良多，也為鈕帶聯盟身心靈旅遊行程帶來好的開始，寰宇中道也正在籌備更多好的行程，期許給廣大會員有更好的體驗，我們陸續也會把行程放在真愛大健康平台上，有興趣的同仁可以到平台上查看，敬請期待。



以「君子不器、勇者無懼」 的人生觀，不斷自我成長與突破

受訪者：中良事業體董事長室 陳文婷特助
訪談撰稿者：南良通訊編輯部 / 劉振銘、林郁綺



本期集團人物專訪對象 - 中良董事長室陳文婷特助，擁有豐富的學經歷背景，畢業於台灣大學國際企業學系及奧地利林茲大學國際企業研究所，曾於中強光電企業發展中心、志強國際執行長室、鴻海健康科技事業群等知名企業服務，並於 2019 年 10 月到職中良，現階段主要負責企業內部各項財會專案、協助中聚建廠及推動中良事業體轉型之事宜。

樂於接觸新事物及體驗創造新東西的個性使然，陳文婷有著熱愛自助旅行及欣賞電影的興趣，透過接觸多元的人事物來體驗人生百態，並從中學習成長。秉持《論語》中「君子不器、勇者無懼」之座右銘，相信君子不應像器物般有所侷限，須有海納百川的學習精神，在職場及生活上亦然，陳文婷認為人須不斷學習各項領域，不自我設限，因此在過往的工作經驗中，從 PM(產品經理)、業務、金融投資到工廠流程等領域的歷練，透過跨領域所累積的經驗及正向能量，不斷鞭策自我成長，並同時培養綜觀全局的能力，此外，以務實穩健的步伐，在明確的目標設定下，將無所畏懼，致力完成中良所交辦的各項任務工作。



Q1：能否談及你到任中良之後所負責的項目及重點工作方向？

主要為負責各項財會專案及推動中良事業體轉型之事宜，為中良事業體邁向永續經營架構良好的基礎建設，故工作範疇包含：

1. 集團各項併購事宜
2. 各項重大資本投資專案
3. 投後管理
4. 財會、資訊、經營管理相關事務之重新梳理、統籌及執行

Q2：就您現階段擔任中良董事長室特助一職來看，在面對後疫情時代的挑戰，中良事業體面對的整體挑戰牽涉哪些層面？試著提出轉型的看法與諸位分享。

在後疫情時代中，企業對於風險管控與營運上的運籌帷幄是基本門檻，在此情況下，中良事業體的集團思維與整體資源布局必定要能符合此趨勢，其中牽涉到的層面包含：行銷模式、人力資源 / 組織架構、研發 / 開發系統、各項管理制度、各項資訊 (IT) 基礎建設、財務規劃...等，絕非單一單位獨立運作即可成事。然所謂「定策略、建組織、佈人力、置系統」，若走向國際化布局、建構自製能力為中良事業體的必行之路，那依據此營運策略所展開的新組織則將急需成立，透過因時制宜、因勢制宜的組織架構來佈建精銳的作戰部隊，方能有機會衝破此次的轉型挑戰。

Q3：組織的運作對於企業來說十分重要，在未來，中良如何在組織調整運作上做出最大的功效，責任分工將如何運作，您有何看法？

中良事業體需應由組織架構重設、各項激勵配套措施重設，才有機會去創造誘因、管理人心、轉化及深耕企業文化，並透過經營團隊對於轉型過程中的風險分析與掌握，讓風險是可被計算的風險，方能讓中良事業體能戰勝這個時代所給予的挑戰，往下一個 20 年甚至是 30 年邁進，真正朝向永續經營的目標。

全球化佈局及碎鏈管理已為此市場趨勢下的必經之路，中良事業體於整體組織架構的設計基礎，必須由昔日之「所有功能別均以台灣為主軸、再向海外延伸」，盡快轉變為「跨國企業」的思維，也就是採用中央 vs. 地方的矩陣式架構，權責分工明確，透過「制度在中央、執行在地方」的在地化管理手法，才能在行軍速度和接地氣上有競爭優勢。而這樣的方式，其實早已經運用在很多海內外跨國企業中，包含同業中的寶成、豐泰均已導入此集團運作模式，用以管理其龐大的跨國事業，實可作為中良的學習對象。



海外在地生活

撰稿人 | 嘉興南雄王甲天 / 採訪編輯 華東管理中心

受疫情影響，跨海出境已成難事。一直悶著的您，是否也想念海外風光？是否計畫疫情開放後要遠赴海外出差，認真工作同時也拓展視野？

2022年起，大陸區編委將邀請集團所在廠區的生活達人，為各位讀者導覽公司所在地的人文、風光、景點等特色。

嘉興南雄高分子有限公司是南良集團於大陸區佔地最大最完整的廠區，是南良國際最重要的子公司。本期特邀特紡部在地生活達人，為大家介紹公司所在位置的浙江省嘉興市。

嘉興的位置和基本概況

嘉興，浙江省地級市，是長江三角洲中心區 27 城之一，是具江南水鄉特色的旅遊城市。面積 3915 平方公里，常住人口約 540 萬人。2021 年全市 GDP 約 6355 億元。



嘉興是國家級歷史文化名城，建制始於秦，兩千多年人文歷史，自古繁華富庶，素有「魚米之鄉」、「絲綢之府」美譽。名人輩出，如眾所皆知的徐志摩、金庸等大師。自然風光以湖、河、海並存馳譽江南，擁有南湖、烏鎮、西塘三個 5A 級景區，及鹽官（錢江潮）、南北湖、綺園、月河歷史街區、梅花洲、九龍山、東湖、莫氏莊園、茅盾故居、徐志摩故居等景點，構成江南水鄉特色。2013 年起，每年舉辦烏鎮戲劇節和西塘漢服文化週。2014 年嘉興烏鎮成為世界互聯網大會永久會址。2018 年 9 月更榮獲「2018 中歐綠色智慧城市獎」。

旅遊景點：西塘古鎮（5A 景區）

西塘是千年歷史文化古鎮。早在春秋戰國時期就是吳越兩國相交之地。到元初形成市集。西塘與其它水鄉古鎮最大的不同在於古鎮中臨河的街道都有廊棚，像頤和園長廊一樣。在西塘旅遊，雨天不淋雨，晴天不曬陽。小橋流水人家是水鄉的特點。



旅遊景點：烏鎮（5A 景區）

作為中國首批十大歷史文化名鎮和中國十大魅力名鎮、全國環境優美鄉鎮，素有「中國最後的枕水人家」之譽。

2003 年，烏鎮被聯合國授予亞太地區遺產保護傑出成就獎；2006 年，被列入聯合國世界文化遺產保護預備清單和中國世界文化遺產預備名單重設目錄；2010 年，烏鎮旅遊榮膺嘉興市首個國家 5A 旅遊景區稱號。



旅遊景點：南湖（5A 景區）

浙江的三大名湖之一，位於嘉興城南而得名。南湖原名馬場湖，又名東湖，嘉興城西南有西南湖，原稱鴛鴦湖，南湖成為旅遊地後，人們多把南湖叫做鴛鴦湖，或將兩湖合稱為鴛鴦湖。南湖由運河各渠匯流而成，上承長水塘和海鹽塘，下泄于平湖塘和長纖塘，總面積 624 畝。吳越廣陵王任中吳節度使時，在湖濱築賓舍以為「登眺之所」後形成名勝。



旅遊景點：海寧皮革城（4A 景區）

是全國皮革業龍頭市場，全國皮革服裝、裘皮服裝、皮具箱包、皮毛、皮革的集散中心，也是皮革價格資訊、市場行情、流行趨勢的發佈中心，是一座大型現代化專業市場。



美食在嘉興—嘉興粽子



嘉興粽子是聞名遐邇的傳統美食，具悠久歷史。嘉興粽以糯米和豬後腿肉為主原料，製作過程需經製餡、淘米、燒煮三道工序才能完成，每一工序都非常嚴格。嘉興粽子具有糯而不糊，肥而不膩，香糯可口，鹹甜適中而著稱。現在嘉興粽子口味也非常豐富了，不論是哪一種口味都滋味鮮美，備受廣大旅遊者厚愛。

海外 在地生活

撰稿人 | 嘉興南雄王甲天 / 採訪編輯 華東管理中心

美食在嘉興—文虎醬鴨



文虎醬鴨，是非常有名且道地的地方特產美食。文虎醬鴨烹煮工藝相當獨特，用料也特別考究，醬鴨色澤褐紅、味道鮮美、油而不膩、酥而不爛，是嘉興人款待親朋好友聚會的佳餚，號稱「浙江第一鴨」。

美食在嘉興—乳腐肉



乳腐肉，也是嘉興非常有名的傳統美食。烹飪工藝非常簡單，主要以乳腐肉取夾心豬肉為原料，配冰糖、乳腐滷、紅麴粉和黃酒為輔料，製作時先以大鍋燒煮，再盛碗放入蒸籠，用文火蒸至肉質酥糯，香味濃郁即可。乳腐肉色澤紅亮，肥而不膩，是當地春夏時節的一道名菜。

美食在嘉興—蒸雙臭



蒸雙臭，主要以當地最臭的兩種食材臭豆腐和臭海菜梗為原料，製作時先將臭豆腐和臭海菜梗擺盤，然後加入少量油、糖、薑片等一些調味品，最後放到旺火隔水蒸十分鐘，上桌前在盤中撒上蔥花和椒絲點綴一下即可。整道菜在口感上是臭中含香，香中含臭，美味至極，一直以來都是當地民眾的最愛。

美食在嘉興—印花糕



印花糕，在嘉興舊時人家都備有印花糕模，每當逢年過節，婚喪嫁娶，為長者祝壽，給小孩慶滿月等特殊日子，當地人都要把糯米粉蒸熟，用糕形狀不一模印製圖案各異的糖糕或有餡心的糕。

人文理念

嘉興有很多自己的節日，有著深厚的人文理念。

- 1、錢江觀潮節：農曆八月十六到八月十九每年在海寧鹽官舉辦的中國國際錢江觀潮節，繼承傳統觀潮風俗，還有豐富多彩的大型歌舞和傳統民俗風情展示活動，體現沿江百姓祭潮治患、喜慶安瀾的恢弘場面。
- 2、粽子節：嘉興在每年初夏都會舉辦嘉興粽子節，全國各地粽子廠家雲集，在嘉興開展粽子擂臺賽、包粽子表演、百粽宴、參觀粽子博物館和龍舟賽等粽子文化系列活動。
- 3、南湖旅遊節：節日在每年5月。有放荷花燈、水上拔河(搶荷花)、踏白船、划艇表演等水上遊覽項目。旅遊節期間，還舉辦粽子節、農民畫展、民間藝術展及攝影書畫展等民間活動。
- 4、南湖船文化節：嘉興南湖從七一前夕到中秋舉行南湖船文化節，主要旅遊活動有南湖采船游、荷花燈會、踏白船、搶荷花、古運河逍遙遊及旅遊商品展示展銷活動。
- 5、南北湖觀光旅遊節：作為當今世界唯一集山、海、湖於一體的省級風景名勝區海鹽南北湖，以山秀為特色，在每年四、五月間舉行觀光旅遊節，進行文藝表演、海鹽民間唱腔騷子歌、地方戲表演、新景點展示、采桔等。
- 7、平湖西瓜燈節：西瓜是平湖的著名特產，每年6月份都要舉行大型旅遊節慶活動，用九彩龍等具有地方特色的文藝表演來慶賀西瓜豐收。同時在關帝廟商城和九龍山開展商品交易會，舉辦嚙瓜、遊園、登塔、等活動。
- 8、西塘旅遊文化節：節日在每年的農曆四月節慶期間有「四月初三」西塘民間廟會、西塘風情攝影展、杜鵑花展、嘉善黃酒傳統工藝陳列和美食展等活動。

值得您造訪的嘉興

歷史久遠、入畫的月河美景、飄香的粽子、儒雅的詩情、石臼漾濕地公園婀娜的蘆葦、三星村的嬌豔桃花、範蠡湖公園每年4、5月的櫻花雪月，這樣的曼妙水鄉~嘉興，值得您光臨。

作為江南水鄉，一個「水」字早已滲透到了整個城市的每一寸肌膚，而作為非物質文化遺產的嘉興農民畫，更是做足了個水文章，將創造性思維和特色的水鄉文化融為一體，創造出了大量的百姓們喜聞樂見的具有煙雨曼妙，水鄉嘉興的美麗畫卷。

結語

嘉興南雄高分子有限公司，員工近百人，在主管領導下，運營穩建，團隊氛圍特好，廠區有自己的宿舍和食堂，餐食豐富，每天變換不同菜單。從公司附近的嘉興南站搭高鐵「一站就到上海」，3分鐘上高速公路，5分鐘抵嘉興最熱鬧商城~萬達廣場，服裝、餐飲、娛樂等應有盡有，歡迎各位夥伴來南雄指導，並體驗在地「水」的詩意曼妙。

友良推動幹部日走萬步

撰稿人 | 友良事業體

一、友良推行日走萬步至今的成效，大致分為以下三類：

1. 越來越多員工開始注重自我的健康，公司健走活動參與度活躍。
2. 有近四成的員工，在最近的健康報告呈現非歷史紅字的良好狀態。
3. 統計報告中，每個月有 70% 以上的員工，達成日走萬步，且持續增長中。

二、由公司幹部引領友良健走風氣

誠如副總曾經所述，工作需要健康的體魄、充沛的精力來支撐，在未來公司或許會賦予您特別是重大項目或需攻克任務，保持好身體是你續航關鍵。然而，身為主管的你（妳）們，並非獨立作戰，在友良團隊合作是成就基石，每位幹部必須養成規律運動的習慣，藉此帶動部屬的運動風氣！

