



友良事業體

為響應國際趨勢 提前布局近零碳排



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



總裁的話 - 敬天尊地、樂群愛人 (詳P2)

- P02 總裁的話 - 敬天尊地、樂群愛人
- P04 ESG - 投入綠能產業邁向ESG綠色能源永續環境

友良主刊

- P06 友良因應世界ESG潮流的佈署規劃
- P08 友良品保中心之破權認證
- P10 積極面對淨零碳排(Net zero)
- P12 環保紡織品發展探討

- P18 產業快訊 - 中良: 企業品牌Rebranding
- P28 產業快訊 - 宏利: 旗下新創機能服飾品牌



南良大健康

NAM LIONG UNION



NLU南良大健康便利購



NLU南良大健康揪團GO



紐登斯優格
堅持·品質·天然



南良通訊

Namliang group
2022年5-6月
No.43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. 本次活動贈品由編輯部贊助提供
 - ※ 七穀米 600公克-----2名
 - ※ 爆米花(蜂蜜柚茶)50g/包---3名
 - ※ 麻農黑豆醬油 230ml/瓶 ---2名

有獎徵答題目

- Q1** 全球為了減碳氣候暖化，至今陸陸續續已有128個國家以何年為達到淨零碳排為終極目標？
(詳P8友良品保中心之碳權認證)
- A. 2040 年
B. 2050 年
C. 2060 年
- Q2** CIS(Corporate Identity System) 企業識別系統分別是由下列哪項要素所建構而成？
(詳P18企業品牌Rebranding)
- A. 理念識別 MI(Mind Identity)
B. 行為識別 BI (Behavior)
C. 視覺識別 VI (Visual Identity)
D. 以上皆是
- Q3** 宏利公司旗下新創機能服飾品牌PHA PIA的精神為何？(詳P28.宏利旗下新品牌)
- A. 派對
B. 打拚
C. 發現
D. 鍛鍊



上期有獎徵答得獎名單

項	獎品	單位	姓名
1	文創商品：積木賽車	寮步管理中心	溫 豔
2	文創商品：積木賽車	福清洪良	雷寶發
3	文創商品：積木賽車	寮步管理中心	周賢孝
4	H&H 靜態鞋墊	天疆事業體	張曉韻
5	藍pk鞋墊	天疆事業體	王惠玉
6	米滋果-堅果口味	南良事業體	郭思玉
7	米滋果-堅果口味	南良事業體	郭瓊絨



1. 有獎徵答線上表單填寫網址：
<https://goo.gl/forms/aRrlwyF0FYZKMgl2> (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@namliang-group.com 南良通訊編輯部收，即完成抽獎活動流程。

友良事業體

為響應國際趨勢 提前布局近零碳排



發行人 蕭登波
總編輯 張明
責任編輯 劉振銘
主刊編輯 友良事業體
美工編輯 林郁綺
文字校對 黃惠津、蕭巧瑜

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

- ◆ 敬天尊地、樂群愛人

04 ESG 環境、社會與公司治理

- ◆ 投入綠能產業邁向ESG綠色能源永續環境

友良主刊報導

- 06 ◆ 友良因應世界ESG潮流的佈署規劃
- 08 ◆ 友良品保中心之碳權認證
- 10 ◆ 積極面對淨零碳排(Net zero)友良準備好了！
- 12 ◆ 環保紡織品發展探討
- 13 ◆ 匯良-壓出複合材料
- 14 ◆ 福清同良-網布的多維應用

16 副刊報導-南良五十特輯

- ◆ 談天疆發展的歷史

18 產業快訊

- 18 ◆ 企業品牌Rebranding企業識別與視覺設計應用
- 21 ◆ 2022 基隆城市博覽會展出MARINYLON®
- 23 ◆ 紡發會對焦集團政策方向切入ESG 核心議題
- 24 ◆ 健康「鞋」問大H&H 咖樂鞋能量足弓支撐健走鞋
- 27 ◆ 印尼旭榮雅加達台灣工商聯誼會來訪
- 28 ◆ 宏利公司旗下新創機能服飾品牌
- 29 ◆ 完整大健康產業生態鏈與安博奈米科技並肩合作
- 30 ◆ Decathlon給我們打開了哪一扇門？

32 集團人物專訪

- ◆ 建立以人為本、因材施教、團體合作的團隊目標

34 知識園地

- ◆ ISO14067:2018產品碳足跡標準介紹

38 員工投稿

- 38 ◆ 魔都上海之快閃魔都一日遊
- 40 ◆ 學習跟海豹部隊學強韌心智訓練高效決策力心得報告
- 42 ◆ 心得分享 - 心態致勝打造成長思維的8堂實戰課
- 44 ◆ 心得分享 - 《轉念的力量》

敬天尊地 樂群愛人



進入後疫情時代，企業的永續力備受看重，當今全球市場正驅動環境保護、社會責任和公司治理的普世「ESG」價值，企業亦視為經營準則，南良集團對此浪潮無法置身度外，須將 ESG 內建為公司的競爭力，積極轉型綠色產業，以實際行動回報社會，善盡世界公民及社會責任。

我們應當體認到在全球氣候變遷下，極端氣候及資源耗用等議題將日趨受到重視，極端氣候迫使全球面對減碳議題，亦可能對企業造成營運之影響，為降低氣候災害風險所造成的損失，南良集團須積極參與全球暖化之環保議題，並配合政府產業溫室氣體減量政策，致力於各項節能減碳活動，且持續對環境、財務及營運可能潛在的風險與機會做分析檢討。

敬天尊地，乃為守護地球環境的承諾

「敬天」是遵從事物自然發展規律，不逆天而行；「尊地」則是尊重土地、與自然共好，「敬天尊地」就是要尊敬自然規律，不破壞我們所生存的環境，企業懂得敬天尊地，持續關懷周遭生活的一切，將能促進建構一個長期發展的永續理念，這也是企業發展的核心。

近年來因氣候變遷、生態破壞以及能源短缺，使得「永續發展」蔚為全球企業所共同面臨之挑戰與契機，面對上述如氣候變遷所帶來的全球性危機，企業應有更多的責任與義務，積極應對環境變遷的挑戰，如何推動與落實將是一大挑戰。ESG 作為公司治理重要元素，我們應當學習在產品的生命週期中，降低對於環境的衝擊，在企業內外部長期進行環保相關之教育與宣導，以「敬天尊地」之精神為出發點，在員工、客戶、供應鏈以及社會傳達環境保護之理念，持續建構一個循環經濟的商業模式，方為良策。

樂群愛人，乃是貫徹以人為本的實踐

「樂群」是樂於與人相處、合群；「愛人」是利他，以仁慈之心關愛眾人，「樂群愛人」則是落實以人為本的企業精神，持續關注股東、員工、社區及社會，不能獨善自己。企業的永續需建立於一個祥和、安和樂利的社會之上，南良集團須行事光明正大、公正、公平，對待員工和顧客以仁心愛人，以共創共享理念與社會共同進步。

世界正快速地改變中，擁有國際觀及宏觀的人文理念，才能引領企業一步步達成目標，我在此也勉勵諸位在懷有溫柔的利他之心同時，還要秉持堅定的信念，加上付出不亞於任何人的努力，才能把企業做大做好。南良集團經營不再單一追求規模化及營業獲利，集團的經營乃須著重於國家、社會、人類的貢獻，這些就是企業的核心規格。ESG 是未來產業必須面對、準備的重點，這也現今全世界最關鍵的議題之一，我在此殷切期盼政府及企業同仁們能共同努力，一同在賦予產業新面貌、共創人文關懷及永續共生的未來。

善循環之理念深植於企業

南良集團自 1972 年創辦至今，秉持企業公民之心，於這塊土地上深耕逾五十年，對這塊土地的情感難以言喻，今後我們將秉持「敬天尊地、樂群愛人」理念回饋鄉里，更以飲水思源、關懷土地之心來造福社會，傾力於自然生態環境的保護與延續。南良集團以感恩之心服務社會，並視回饋社會為企業當然責任，在「對生命之尊重、對環境之愛護」的核心價值下，致力發展環保性材料及製成品，推動綠色無公害事業，期許讓這樣的「善循環」觀念，深植於我們的企業，進而影響供應商乃至廣大客戶，貫徹企業社會責任，使南良成為一個重視人文關懷及環境永續的 ESG 企業集團。

南良集團 蕭登波總裁 謹誌

投入綠能產業邁向 ESG 綠色能源永續環境

「ESG」是企業未來發展的重大課題，近年來，國際開始重視 ESG(Environment 環境、Social 社會、Governance 公司治理) 等企業永續經營的指標，不僅代表著企業的社會責任，更彰顯創新的驅動力及方向。面對全球氣候變遷及淨零碳排趨勢，現今綠電儼然成為當前產業的趨勢潮流，響應綠色能源除了能增加企業產品整體競爭力，亦能善盡社會責任，此保護環境的具體行動，又能符合公司治理，這就是 ESG 的精神。鑑於全球碳排放量大幅增加，面對氣候變遷帶來的環境影響日益嚴重，南良集團為善盡企業社會責任，對於推動環境永續發展不遺餘力，除了積極開發環保性材料，已取得多項 GRS(Global Recycled Standard) 認證，條件允許的廠區更是落實太陽能發電裝置，致力提供對環境友善、乾淨之能源。

南良集團貫徹永續環境的思維，從公司內部落實環境保護，乃到集團設立綠能節能等事業單位，企業積極投入節能減碳等具體作為，包括盤整並汰換耗能設備、規劃溫室氣體減量行動方案、計畫性投入太陽能電廠、在工廠屋頂建置太陽能板，以綠能節能減碳行動，為台灣打造永續不竭的能源，讓一次性資源持續 20 年挹注，期望以實際行動響應綠能公益行動。目前集團旗下友良雙廠(10 號及 2 號電廠)裝置容量 833 瓩，年收益可達 600 萬元，享受「擁抱光電，坐享資源」的好處，是目前嘉義最大的太陽能發電廠；南良仁愛廠及蔦松廠裝置容量為 473 瓩，年收益可達 300 萬元，集團以穩定實際發電效益及企業 ESG 永續行動，成為提升產業競爭力的重要關鍵，也為集團打造綠能公益付諸實際行動。



南良集團蔦松廠空拍

嘉義東石案(示意圖)

彰化漢寶案(示意圖)



南良集團仁愛廠空拍

二十一世紀綠色能源已成為產業永續競爭力之重要指標，在全球掀起一股節能減碳愛地球風氣的同時，南良集團必定不缺席！2021 年集團成立「真愛農漁電共生事業股份有限公司」，積極推動漁電共生事業，除了配合政府發展綠能政策，也利用 AI 智慧科技將傳統養殖技術升級，為台灣塑造永續經營且符合國人需求的農漁電共生產業，集團現今已投入彰化漢寶、嘉義東石兩案廠的規劃申請，期望透過真愛農漁電為碳減排環境永續做出直接的貢獻，希望在開創新事業利基的同時，也將影響力自企業本身推廣至產業及社會，創造出企業的價值。

蕭登波總裁強調，企業充分運用綠色及再生資源，不僅活用綠色新能源並能創造多項附加價值，21 世紀新能源已為產業競爭力的關鍵要素。南良集團響應全球趨勢，持續推動綠能、低碳環境之大方向，不僅能大大降低成本，也進一步提高企業品牌形象，同時邁向永續發展的目標。在全球掀起節能減碳愛地球運動的同時，南良集團以橫跨高分子材料、健康醫療、現代化綠色農業及綠能節能等多項產業，遍布全球超過 50 家的實體企業，將秉持著「對生命之尊重、對環境之愛護」的核心價值，共同宣誓持續朝向綠能產業邁進，落實環境永續發展政策，以達減碳節能，為地球環境的永續經營注入新量能，為著更美好的未來努力打拚。



友良因應世界 ESG 潮流的佈署規劃

撰稿人 | 友良總經理室

友良 ESG 佈署規劃，分別是環境保護（E·environment）、社會責任（S·social）以及公司治理（G·governance）。ESG 是一種新型態評估企業的數據與指標，代表的是企業社會責任，合作廠商會將 ESG 評分，視為評估一間企業是否永續經營重要的指標及合作決策。ESG 首次於 2004 年提出，聯合國全球契約（UN Global Compact）視為評估一間企業經營的指標。

友良的 ESG：環境保護（E·environment）將考量到溫室氣體排放、水及污水管理、生物多樣性等環境污染防治與控制；社會責任（S·social）則針對客戶福利、勞工關係、多樣化與共融等產業影響之利害關係人等面向；至於公司治理（G·governance）則為商業倫理、競爭行為。友良事業體是對企業貢獻經濟發展的同時，承諾遵守道德規範、改善員工及其家庭、注重當地整體社區生活品質的永續經營企業。

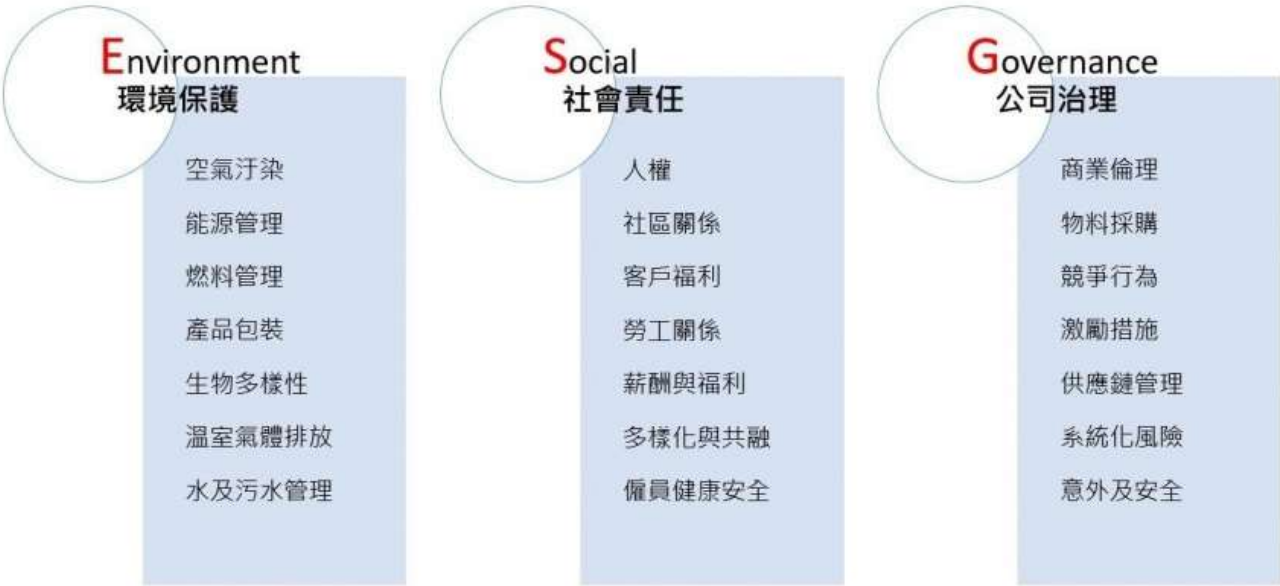


圖 1. 何謂 ESG

友良於今年將正式導入 ISO14064-1 溫室氣體盤查驗證，藉此將提前布局在節能減碳近中長期等規劃，以因應國際貿易機制變化。ESG 在環境的意涵上，由於近年來氣候變遷，衝擊人類生存環境，開始受到各界的關注。同時，新冠肺炎後的環保、節能、綠色覺醒，以及維持一定的社交空間，成為眾所矚目的新潮流。ESG 為何從以往書面上的字眼，變成企業矚目的焦點？因為最近歐盟找到一個突破口，打算課徵邊境碳稅，開始對企業的減碳努力產生約束力。因此，在企業競爭力上，對 ESG 努力不足的公司，在出口上將面臨稅捐、成本大幅增加的衝擊。以鋼鐵業為例，生產一噸鋼材，碳排放量約 2.2 噸，如以 1 噸碳權 75 歐元計算，2.2 噸約需 5,170 元新台幣，而一噸鋼材售價以 22,000 元新台幣計算，碳稅超過營收約 23.50%，令人咋舌。



圖 2. 溫室氣體管理能力階段導入圖

在吳總經理的領導下，友良這幾年來持續不斷在 ISO9001 推動及更新、導入 ISO50001、申請 TAF 實驗室認證、甚至通過 VF 及 Inditex 集團多家品牌認證及持續維護 Bluesign 與 Oeko-tex 認證等措施下，促使友良已成為品牌認證符合節能、環保、綠能及人權之專業布料生產工廠。在疫情後的時代，無接觸的商業模式儼然已成為必然的趨勢，因此唯有準備好，才能隨時因應各大品牌認證驗廠要求，進而為公司創造營運最大化之利潤績效。



友良品保中心之碳權認證

撰稿人 | 友良 郭儒謙

全球為了減緩氣候暖化，至今陸續已有 128 國以 2050 年達到淨零碳排為終極目標，並且各自設定 2030 年要達到的減碳階段任務，如圖 1 為各國國際品牌所設定減碳目標。除此之外在 1997 年的京都協議書中，也提出所謂的「碳交易」，簡單來說，就是將碳排放總量當作一種權利，藉由市場機制讓超額使用的人，必須要跟未達使用單位的人購買，相反的，未達使用單位的人，也可以將額度販售出去。期望透過這種方式，將原本大家排放到外在環境、全球得共同承擔的環境成本物歸原主，促使企業為了降低營運成本而一起努力減碳。

國際主要品牌SBT承諾目標

品牌	範疇1/2減量目標 (品牌自身)	範疇3減量目標 (含產品、服務、物流)	目標基準年
adidas	2025年減少90%排放量	2030年減少30%排放量	2017
Nike	2030年減少65%排放量	2030年減少30%排放量	2015
Decathlon	2026年減少90%排放量 每單位營收減少53%排放量	2026年每單位營收減少53%排放量 前90%碳排放量供應商2026年提交SBT	2016
PUMA	2030年減少35%排放量	2030年每單位營收減少60%排放量	2017
lululemon	2030年減少60%排放量	2030年每單位營收減少60%排放量	2018
VF	2030年減少55%排放量	2030年減少30%排放量	2017
UA	2030年減少30%排放量	(同左)	2018
Gap	2030年減少90%排放量	2030年減少30%排放量	2017
PVH	2030年減少30%排放量	(同左)	2017
Target	2030年減少30%排放量	2030年減少30%排放量 前80%供應商2023年前提交範疇1+2之SBT	2017

資料來源：SBTi官網

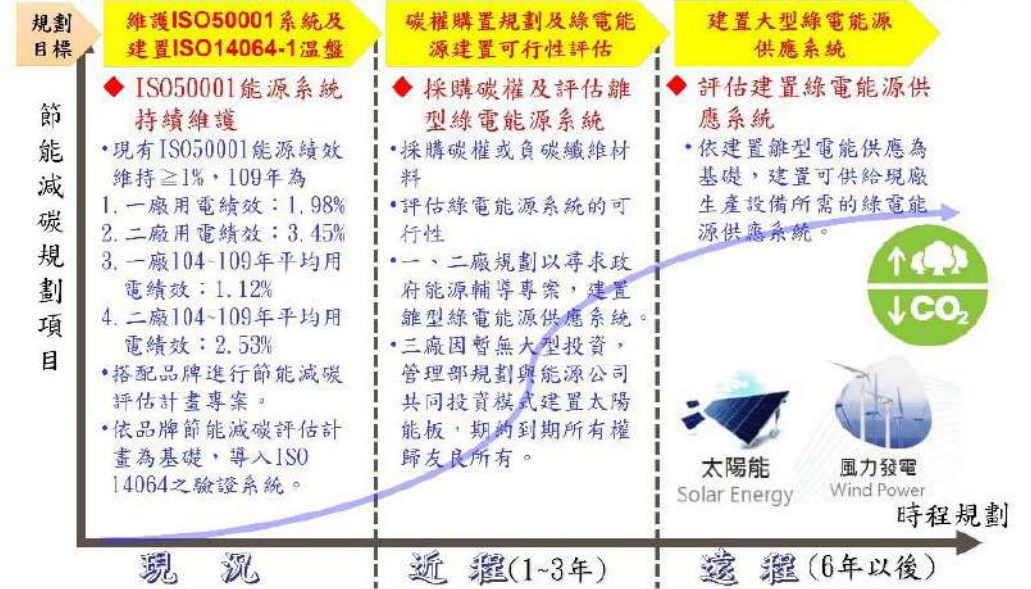
圖 1. 國際品牌設定減碳目標

在 2021 年 7 月歐盟 CBAM 申明自 2023 年起水泥、肥料、鋼鐵、鋁製品、電力等高碳排放產品輸入歐盟須繳交碳排放資料，並自 2026 年起購買 CBAM 憑證，因此從全球共識、國家目標到具體貿易機制，淨零碳從趨勢逐步發展至現今帶來實質影響，因此友良將提前布局在節能減碳近中長期等規劃，以因應國際貿易機制變化。

友良節能減碳說明

◆工作內容說明

從全球共識、國家目標到具體貿易機制，淨零碳從趨勢逐步發展至現今帶來實質影響，友良將提前布局節能減碳措施，以因應國際貿易機制變化。



目前紡織產業針對節能減碳的方式大致上分為導入節能減碳設備、利用二氧化碳作為可再生資源或負碳排材料等方式；在導入節能減碳設備的部分例如 Schoeller 位於瑞士 Sevelen 總部的屋頂也安裝了太陽能板。這家紡織品製造商在 2019 年投資 700,000 瑞士法郎安裝了 2,838 個太陽能模組。Schoeller 工程主管 Rolf Landolt 表示，到 2020 年，這些設備產生的能量比預期高出約 10%，可提供 950,000 千瓦時。這超出了工廠的需求，使公司能夠將 15% 的電力回饋給電網，並產生 85,000 瑞士法郎的收入，相信這些模塊的成本將在七八年內回收。



Patagonia 使用 Living Ink 印製吊牌



Schoeller Textile 生產基地安裝了太陽能模組

另外負碳材料也是紡織產業可應用的方式之一，例如 Living Ink 利用藻類產業的廢棄生物質產品來製造它的負碳排墨水和顏料。Living Ink 聯合創辦人兼首席執行長說：「藻類吸收大氣中的二氧化碳以生長，我們將這些碳鎖在生物基墨水和顏料中多年。」Living Ink 使用「通常會被掩埋並因此會排放甲烷的廢料」。Patagonia 將使用 Living Ink 印製吊牌，Pangaia 將使用它來包裝，而 Vollebak 將使用這種創新顏料製作 T 恤。

這幾年來友良已持續不斷在軟、硬體及環境等進行提升，主要的目的就是成為品牌可信賴之合作夥伴，而友良從去年初迄今已通過許多品牌認證驗廠如 VF、Index 集團驗廠，在後疫情時代，無接觸的商業模式如公司網頁或政府提供平台等儼然已成為必然的趨勢，因此唯有準備好，才能隨時因應各大品牌認證驗廠要求，進而為公司創造營運最大化之利潤績效。



積極面對淨零碳排 (Net zero) 友良準備好了！

撰稿人 | 紡織事業本部 - 王燄瑄

在面對國際企業日趨嚴格的淨碳排標準下，友良紡織本部研發創新節能減碳素材，以迎合市場需求，爭取品牌客戶訂單，從原料面、製造面、以及設計面，落實紡織循環經濟。其中包含生物可分解布料、生物基生質布料、節能布料、環保回收布料等。



一、生物可分解布料

一項研究指出，1950 年至 2016 年間，全球服裝洗滌排放了 560 萬噸合成超細纖維。然而微纖維非常小，一部分因污水處理廠無法將其過濾進而流入海洋，每年進入海洋的塑料超細纖維污染估計相當於超過 500 億個塑料瓶的重量。而另一部份的微纖維會被廢水污泥捕獲。然而這些捕獲的微纖維最終將通過土壤改良劑和肥料的污泥生物固體被重新引入環境。微纖維污染對土壤生物多樣性、食品安全和人類健康構成的最終風險目前仍然未知。友良希望採取積極的預防措施來減少微塑料污染，所以提供一種可以幫助緩解塑料超細纖維污染問題的布料，就是生物可分解布料。

二、利用微生物進行生物修復 (bioremediation)

友良紡織本部採用 CiCLO[®] 技術讓微生物像處理天然纖維一樣處理合成纖維。使用 CiCLO[®] 處理的合成紡織品，其脫落的微纖維進入垃圾掩埋場、土壤、海水和廢水處理廠時，微生物會被材料吸引，進而消化分解微纖維，類似可自然分解的生物材料會被環境中的微生物消化分解一般。本質上任何類型的可生物降解材料的生物降解速率取決於實際環境條件，而長期研究證明，CiCLO[®] 纖維的分解速率與羊毛相當。(資料來源: <https://ciclotextiles.com/>)



聚酯生物可分解布料

尼龍生物可分解布料

SORONA 起皺布料

尼龍彈性生質布料

三、生物基生質布料

生產生質高分子的原料是來自植物，其植物生長過程可以吸收二氧化碳，減少溫室氣體的累積，產品生命周期中的二氧化碳總量也較石化材料低得多，對於地球整體二氧化碳的減量確實有實質的功效。另外取代現有石化產品是生質材料發展的方向與目標，生物基生質材料不但可提高資源的利用效率，使生產過程中減少投入與排放，既可解決地球資源衰竭的問題，又能節能減碳符合循環經濟的永續概念。

友良紡織本部使用生質材料開發更符合運動休閒型態的生質尼龍彈性面料與 SORONA 舒適彈性起皺面料，產品具有優質的手感，輕薄舒適，起皺的外觀可增添產品獨特性與流行性，優秀的彈力及回復力更加强運動時的動能。符合舒適、輕薄、易整理、時尚、對環境友善五大訴求，適合 Sports, Outdoor, Casual, Lifestyle 等面料使用。



四、節能布料



聚酯回收原液染色布料

原液染色面料的製程除了大量減少二氧化碳與染色廢水的排放，也大幅減少用水與化學品。除此之外，更具有優越的性質，例如耐日光色牢度、耐水色牢度、水洗色牢度、抗 UV、以及顏色再現性等，是符合淨零碳排目標的特色環保產品。

友良紡織本部使用再生聚酯材料生產原液染色面料，利用回收聚酯，將廢料做最大化的運用，是具有多重環保面向的循環經濟產品。適用於包袋、行李箱、傢飾、戶外用布等，具有高耐光纖維，日光牢度佳，色澤鮮艷，耐久性佳等特性。



環保紡織品發展探討

撰稿人 | 行銷一處 王奕惠

全世界自從受到 COVID-19 的震撼教育後，環保已不容許再是一個口號，全球正迫切的尋求如何減少人類對地球的傷害，甚至加速以法規約束，進而落實環保行動，正視環境傷害轉而變成大自然對全世界的抗議與反撲。

紡織品在食、衣、住、行民生必需品中，是第二重要的角色，也因為夾帶著大量需求，製造過程衍生而出的工業環保問題，一直是全世界環保團體強烈關注的焦點。如何扭轉紡織品生產過程對環境的影響，甚至是否能夠回收再利用，是紡織業能夠永續發展的執行關鍵。環保紡織品廣義而言指的是 (1) 原料資源能被再生或是重複使用。(2) 在生產加工過程中不會對環境造成不利影響。(3) 消費者在使用過程中，對人體無害。依此三大指標，友良已長期耕耘完整的產品架構對應市場趨勢與需求，發展出三大環保產品主軸，分別為環保材料紡織品 / 環保製程紡織品 / 環保機能紡織品，也是市場一直穩定發展環保紡織品之三大指標。在後疫情時代來臨，加速強化並重新定義環保紡織品應用範疇，除了環保無毒，更強調永續與再生，架構與方向包括：循環經濟－消費前及消費後回收材料、生質、可降解及符合減廢和循環經濟模式等的創新環保紡織品；節能減碳－原抽色紗、無水染色、低溫染色、冷轉印及其他符合節能減碳生產製程的創新環保紡織品。

在此，特別針對較熱門的生物可分解及新節能減碳解決方案進行探討：生物可分解，近年因快時尚興起，造成全球紡織品廢棄物過剩，全球每年製造約 9200 萬噸的紡織廢棄物，相當於每一秒都有裝滿衣物的垃圾車送去掩埋場，更遑論其它民生需求產業也同樣產生相同問題。

在減少廢棄物及再生利用議題上，除了過去大家熟悉的保特瓶回收，又快速發展出生物可分解材料，以掩埋方式讓廢棄紡織品可分解至土壤回歸大自然。生物可分解材料是製造生物可分解纖維之原料，其定義是指在產品使用時有一定的性質可供利用且在空氣中不被分解，而在廢棄後於自然掩埋 (Bury) 或堆肥環境 (Landfill) 下被微生物分解消化，進而減少紡織廢棄物囤積，造成環境負擔。

而且環保製程紡織品項目中，主要針對減少染整過程中產生大量耗水耗能，採用無水原液染料的方式解決，1750 年到 2011 年間，人為排放至大氣中的二氧化碳累積已超過 2.04 兆噸，使大氣中的二氧化碳濃度由 280 ppm 上升到 430 ppm，造成全球暖化增溫與海平面上升等多項災害。因此，減少二氧化碳的排放量、降低全球暖化和氣候變遷已是當務之急，因此如何將二氧化碳捕獲與封存 (Carbon Capture and Storage, 簡稱 CCS) 便是重要的一大課題。但近年發展製程中碳捕捉技術，回收製程中產生的碳進而回收成為再生能源。二氧化碳捕獲與封存的原理 (Carbon Capture and Storage, 簡稱 CCS) CCS 技術主要是將化石燃料轉化為能源的過程中，利用捕獲技術將火力發電廠、工廠等排放源所排放的二氧化碳分離，並將其壓縮後，輸送至合適的封存地點進行封存，使二氧化碳與大氣隔絕，減少排放至大氣中的二氧化碳排放量。

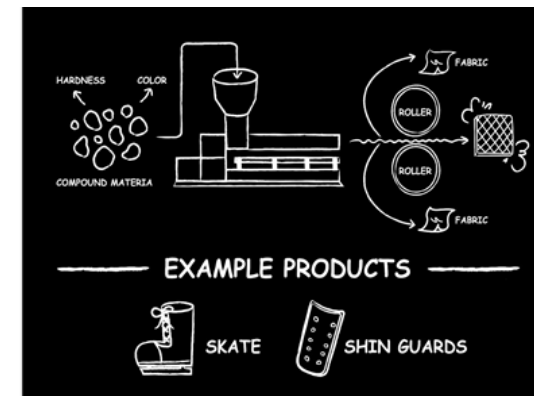
二氧化碳捕獲技術可分為三種：燃燒後捕獲、燃燒前捕獲、富氧燃燒。燃燒後捕獲，指的是在燃料燃燒後，利用液態溶劑從煙氣中捕獲二氧化碳；燃燒前捕獲，則是先將燃料轉化為二氧化碳及氫氣的混合氣體，再將其分成二氧化碳流與氫流，氫流作為能源使用，二氧化碳流則進行捕獲；富氧燃燒，則是以氧氣取代空氣進行燃燒，產生以水氣和二氧化碳為主的煙氣，並透過冷卻及壓縮清除水氣，捕獲煙氣中的二氧化碳。其中，燃燒後捕獲技術發展較為成熟，且較易結合現有發電的燃燒製程。目前台灣已有業者生產由碳捕獲再生能源產出的紗線，生產織造低碳紡織品。

全世界都在為環保節能傾盡全力的思考解決方案的同時，仍然潛藏執行上的關卡及是否有完善的配套政策落實解決方案的良善初衷；友良著眼現況，放眼未來，積極發展現有資源能夠快速運用的環保紡織品，例如具天然抗菌涼感效果的蕉麻紗、具潑水抗菌除臭功能的天然柿漆等，研發創造更多樣化的環保紡織品，為我們的地球共同努力。

Weave a green earth for our children.

匯良－壓出複合材料

撰稿人 | 匯良



匯良營一部機台屬特殊高分子複合式壓出機，全線生產過程中運用熱熔複合方式生產，生產過程 100% 環保。

製程部分：原料→料管加熱至塑料熔融狀態→模頭壓出→機台輪具利用塑料的特性與各式布類與發泡料相結合→成品。

原料部分：主要生產以 PE(HDPE、LDPE、LLDPE)、PP、EVA、TPE 為主，也有針對客戶之需求客製化。

壓出複合部分：目前以布類 (針織布、經編網布、平織布)、發泡類 (PE、EVA、TPE) 為主。應用範圍：鞋材、水上運動用品、運動防護、工具箱、建材系列。

新市場：在取得 ISO9001 證書後，經過 1 年多的市場開拓，已獲得部分新市場新客戶認可，現階段著手開發食品級 PP 包裝盒 (如下圖) 電子科技業面板的 PP 托盤，以及戶外娛樂的滑雪用托盤等，有望在 2023 年接獲新市場訂單，再創佳績！





福清同良－網布的多維應用

撰稿人 | 湯民如



一、公司簡介

福清同良成立於 1996 年，公司引進最新德國製造的經編生產設備，專業生產單層網布及雙層網布，由於網布結構的特殊性，福清同良的生產產品跨足各種產業別，產品主要運用於鞋材、袋材、運動護具、醫療器材、嬰兒車用品、OA 辦公椅網布、馬衣、機車服、家飾用品及其他工業用途等產品。福清同良為大陸地區開發能力最強、速度最快、網布種類最多、品質最優良且提供優良服務品質的專業網布生產工廠。長期以來更獲得國內外各大知名品牌的肯定及指定使用用料，例如：NIKE、ADIDAS、REEBOK、APRICA、李寧、安踏、IKEA 等等 ...。

二、認證認可

品質檢驗單純的只靠產品抽樣檢驗，很難確保有穩定的產品品質，為了使客戶獲得穩定品質的產品，同時也表示福清同良的產品及服務是經得起考驗的，福清同良通過了各協力廠商的認證，一方面滿足了顧客要求的品質，獲得了顧客的信任並提升了知名度，另一方面也大大擴展了國內市場的佔有率，況且協力廠商的認證為國際上所承認的認證標準，因此通過認證也為企業取得了進入國際市場的門票。遵循實施協力廠商的認證標準，對福清同良維持生計和拓展商機來說是必須的，也是顧客的要求，更是產品順利進入國際市場的必要條件，以下為福清同良歷年來取得的認證成果：



三、車間設備

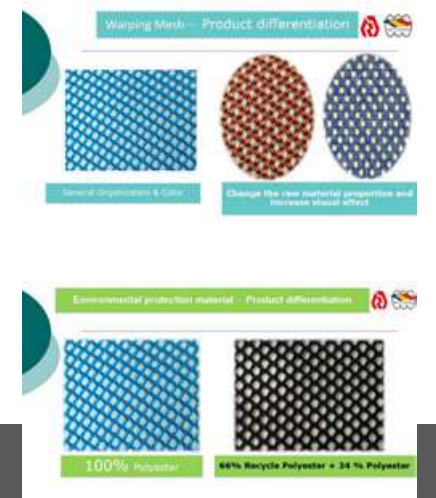
福清同良主力的生產設備為：18G 經編機、28G 經編機和 22G 雙針床經編機。



四、產品應用

根據經編網布的層數、厚度、紗線丹尼數以及原材料等不同參數條件特性，經編網布可應用在許多不同產業領域上：

1. 人身部品：如手套、外套內裡、褲裝內裡、運動鞋材等。
2. 家俱用品：如辦公室座椅、輪椅、床墊、床罩等。
3. 包裝用品：如旅行箱、運動球袋材、雙肩背包等。
4. 居家用品：如洗衣袋、晾衣網等。



网布应用一览



南良五十特輯4 談天疆發展的歷史



2005 年天疆事業體在東莞市寮步鎮
成立東莞南友運動用品有限公司



天疆事業體於 1995 年在嘉義縣布袋鎮
設立振良加工廠



天疆實業位於台南永康中華路的營運中心



良成運動用品責任有限公司

天疆實業股份有限公司成立於 1991 年，屬南良集團核心企業之一，是繼南良、中良、友良之後，集團所成立的第四個事業體，天疆定位為一家專業在防護裝備產業的製造商，使命為研發及生產與運動及醫學防護相關產品，透過專業的 OEM 及 ODM 生產製造，為全球知名的運動護具、醫療護具、工作護膝、馬具產品、寵物胸背帶和牽繩、運動服飾、瑜珈服飾、泳裝、衝浪衣、潛水衣等代工生產。天疆擁有三個生產基地，分別在台灣、中國及越南，透過高效率產能、材料垂直整合以及擁有符合國際品牌標準的穩定品質來創造差異化服務，天疆藉由客制化的服務，以及長期的合作關係，一同與客戶共創雙方互益的將來，更以有準時交貨服務、最好品質和最具競爭性價格在業界站穩腳步。



天疆以台南作為營運中心，生產基地從台南拓展到嘉義，1995 年以照顧鄉親為出發點，於總裁故鄉布袋鎮振寮里設立振良加工廠，建立了成品加工與研發能力的生產基地；更於 21 世紀初，開始於海外設立專業生產基地，在大陸東莞分別成立東莞南友運動用品有限公司及東莞弘義複合材料製品有限公司，持續不斷引進各項先進電腦化生產設備及網羅企業人才，生產車間引進國外先進生產設備；辦公場所係採用現代化設施，主要生產運動護膝、醫療護具及保健護具，產品銷往歐美國家，工廠通過 ISO9001、ISO13485、ISO14001、OHSAS18001、FDA 第一類等多項認證。天疆以不斷創新突破，強化技術基礎，提供客戶穩定的品質、準確的交期等良好服務，持續提昇產業競爭能力，在蕭茂智總經理的領導下，秉持務實經營的腳步，一步一腳印至今日的規模，天疆每年皆能穩定創造傑出業績。2018 年隨著前進東南亞的營運佈局，天疆於越南平陽省成立良成運動用品責任有限公司，目前生產線 20 條，員工數 400 人，每月產能達 450,000 ~ 600,000，工廠獲得 ISO9001、ISO13485、ISO14001、SA8000、FDA 第一類認證，成為天疆東南亞佈局不可或缺的生產實力。

天疆公司憑藉在複合材料領域有逾 20 年的設計及生產經驗，利用特有的專利技術把碳纖維、玻璃纖維等等材料和各種樹脂作結合，並提供 TPU 層做為黏著介面，大大的減少了鞋廠的製程時間。天疆公司複合材料部門主要是供應碳纖維、玻璃纖維部件給訴求高強度以及高張力的運動鞋款使用，如籃球、冰上曲棍球或高爾夫等等，天疆公司主要的客人有 NIKE、Air Jordan、adidas、Bauer、CCM 等等，都是業界知名運動大廠。最值得一提的是 2013 年 NIKE 三大主要球星 LeBron James、Kobe Bryant and Kevin Durant 的簽名鞋款全部都使用到天疆公司的碳纖維做為主要功能性部件。當時 NIKE 找到天疆公司來開發這些材料時，透過和設計師大量的討論，NIKE 不斷地挑戰天疆複材的專業技術，而天疆公司皆能克服困難，逐一滿足品牌客戶的要求，也為天疆的複合材料增添更多口碑。

在南良五十年的營運歲月中，集團所屬天疆事業體一直以專業及穩定經營著稱，目前世界上領先潮流是大量運用複合材料於運動鞋類中，天疆能供應給世界知名運動品牌，攸關鞋類的複合材料，天疆持續追求的就是提供最高品質、最高科技及最領先潮流。秉持創新思維的精神，面對日益變化的市場需求，天疆仍持續以品質為中心，在多次轉型升級歷程中，天疆所生產材料更以高科技、功能性而聞名於產業界，在集團成長五十年的歷史中扮演著舉足輕重的角色，也成為集團穩定獲利提供可靠的支持。

【撰稿人 | 中良事業體 行銷中心 蕭卉芬】

企業品牌 Rebranding 企業識別與視覺設計應用

2021 年 5 月到 2022 年 5 月，中良進行企業品牌再造專案為期一年，品牌諮詢暨設計顧問公司 Process 普羅 (以下簡稱普羅)，引領我們重塑品牌價值與願景，逐步從品牌分析→品牌策略基礎→品牌溝通與識別策略→品牌設計應用→品牌管理等五階段陸續執行。依循前期中從品牌策略面向的介紹，本期將介紹設計領域中，企業識別的誕生以及識別應用的延伸設計。

CIS(Corporate Identity System) 企業識別系統的由來



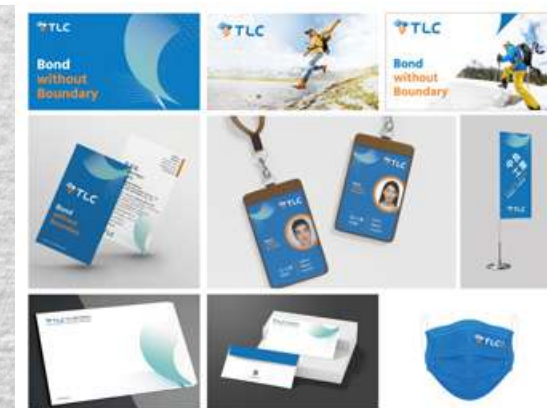
CIS 企業識別即是由理念識別 MI(Mind Identity)、行為識別 BI(Behavior)、視覺識別 VI(Visual Identity) 等三要素所建構而成，其中 MI 與 BI 即是透過前期品牌策略的分析歷程，漸漸彙整出屬於中良企業品牌的核心價值觀，針對核心價值觀的內容，將其精簡為中良所代表的品牌個性與風格關鍵詞，以此為基礎後，建構較具傳播、感染力的視覺 VI。

為確認每個人心中的品牌個性與風格關鍵詞具備相同的想像，在視覺共識會中，普羅的設計團隊透過幾何圖象、色彩、意境照片等輔助圖卡工具，讓每位參與成員，將與之相對應的圖卡一一挑選出來，並試著依據圖卡上所呈現的感受，陳述選擇的原因，透過活動中的雙向互動，達成視覺意象上的共識。



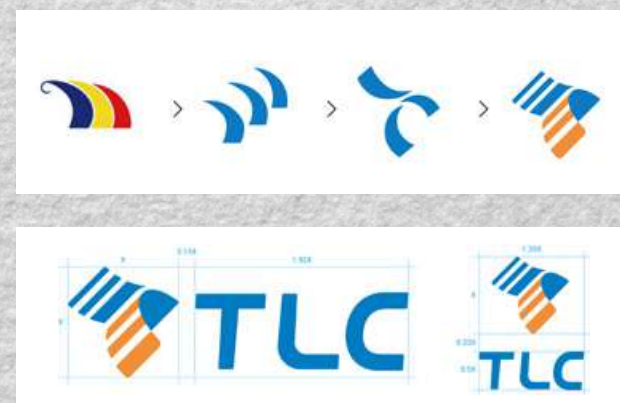
TLC Logo 的識別進化

普羅的設計團隊將複合式的視覺表現與英文名稱「TLC」做結合，以立體的結構設計，創造出簡練帶有第三維度空間的視覺感受，展現中良以多方面優異的技術、各面向的資源整合、與客戶緊密的關係，創造出紡織材料的無限可能。



企業識別延伸應用設計

當企業識別誕生後，將會因識別系統制定了一套設計規範，在此規範中包含：品牌策略、品牌識別元素的商標、色彩、字體排版、輔助圖形應用、品牌圖像調性定義等，應用在主視覺、海報、DM、簡報模板、名片、信封、識別證、口罩...等，以視覺意象包裝後，並廣宣至各種形式的廣告媒體，創造更多品牌接觸點讓客戶感受一致性的品牌印象。





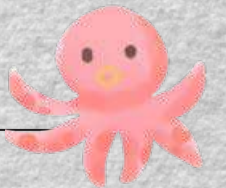
品牌故事以主視覺傳遞理念

在品牌策略彙整的過程中，我們以「跨域連結，未來無限」為標語，作為驅動品牌故事的喻意，為持續讓更多客戶了解我們的品牌故事，以主視覺傳達意象，講述中良擁有整合多樣的生產力 (Productivity)，支持精準開發與順暢製造，且結合我們一貫的永續力 (Sustainability) 思維，與環境共存成長，創造循環再生的經濟模式，以持續灌注並聚合創造力 (Creativity)，突破限制，激發更多中良的創新性產品與服務。

最後，普羅提到品牌管理成功的三要素：簡明 (Conciseness)，是依據品牌定位瞄準客戶的需求，保持競爭性的差異化，讓品牌形象愈顯銳利，其視覺設計能依循品牌策略擬定的方向呈現；連貫 (Continuity)，要能長時間經營並提高品牌認知度，持續性的在不同時間點聚焦在品牌精神；一致 (Consistency)，加強品牌顯著的信任度，無論是在國內外，線上、線下等各種與客戶的品牌接觸點，讓企業品牌維持一致性的樣貌。中良的品牌之路，方興未艾仍持續進行中。



2022 基隆城市博覽會 展出 MARINYLON®



很榮幸分享 MARINYLON® 應「2022 基隆城市博覽會」策展單位邀請，在國立海洋科技博物館的「C 區特展 - 海之聲」展出！

應邀起源於，策展單位於 2021 年底時，透過中良官網認識 MARINYLON® 材料品牌，發覺 MARINYLON® 利用回收退役漁網再製紡織品的資源永續精神，與此次 C 區特展的主題 - 探索取之海洋的「生存」模式，尋找和海洋和平共存的「生活」，追尋並實踐海洋資源永續的「生命」復育的過程，不謀而合，非常適合作為海洋永續的實例展出。展出方式分為室內與室外：

■ 室內

靜態展出搭配互動體驗，觀眾拿麥克風到展品前觸發聲音播放，聽見展品以第一人稱的方式，敘述自己原本的樣子「嘿咻！嘿咻！（漁夫捕魚音效）是大豐收的聲音！沒錯，我原本是漁網喔！」



室內展示區

■ 室外

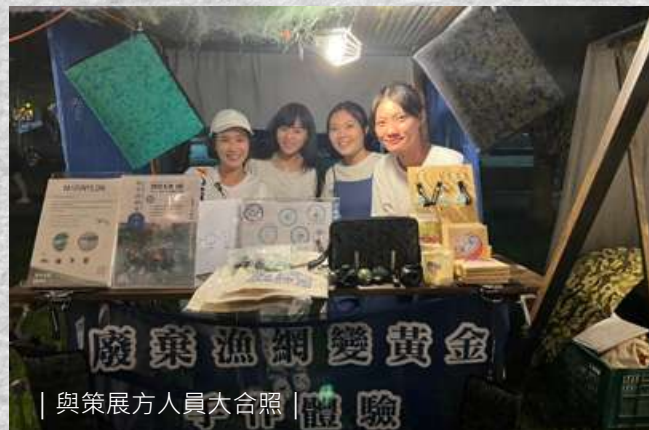
在戶外的「潮境圓舞曲」展區，擺放 MARINYLON® 漁網回收紗網布製作的躺椅，躺椅前方搭配海底影像投影牆，讓民眾放鬆地一邊觀賞海底景觀、一邊坐臥在漁網再生布料之中，產生環保產品和海洋關係的意象連結。



室外「潮境圓舞曲」展區入口

2022 基隆城市博覽會 展出 MARINYLON®

除了於城市博覽會展期在「C 區 - 海之聲」的展出，MARINYLON® 也在 6 月 18 日的「風光語海音樂會 & 市集」攤位活動義賣。義賣商品有：兼具創意發想和教育意味的手作 DIY 吊飾球，以及 MARINYLON® 聯名 ARIAPRENE® TERRATM 的電腦包、手拿包。



| 與策展方人員大合照 |



| 義賣商品 - DIY 吊飾球特寫 |



| 攤位桌面布置特寫 |



由 MARINYLON® 網布結合 ARIAPRENE® TERRATM 製成的電腦包、手拿包，既實用美觀、又能響應地球 & 海洋環境永續



攤位現場準備 DIY 手作區，讓民眾藉由組裝吊飾球的過程，了解漁網回收後、變成其他產品的可能性。另一項義賣商品：MARINYLON® 聯名 ARIAPRENE® TERRATM 的電腦包、手拿包，則是運用漁網回收紗織成的網布，結合製程廢料回收再製的 ARIAPRENE® TERRATM 發泡材料，製成一片式的複合性包裝材所製作的，產品理念涵蓋對海洋永續和廢料減量、回收、再利用的環保概念，讓民眾了解商品的獨特性，也藉此深化義賣活動的意義。

義賣所得捐予「台東區漁會 - 富山漁業資源保護管理委員會」，該委員會在民國 95 年由當地漁民和居民籌組，起初協助海巡署東部地區巡防局，在富山護魚區協助勸導與取締，之後逐漸擴展海洋永續工作，包含：定期舉辦淨灘、淨海活動，及杉原生態漁業祭活動，並推廣保育成果體驗活動；也設置家政班，教導民眾，利用廢棄的漁業工具（漁網、浮球...等），製作成提袋、裝飾品、置物架等生活好物。除此之外，委員會致力於教育當地漁民做好漁具回收、潛水員定期探查當地海洋生態、地勢等海洋環境，對漁村之漁民生活環境、海洋環境保育的理念，讓這次的義賣活動，為 MARINYLON® 品牌形象加分。

這次城市博覽會展出，獲得不少民眾回響。當天策展方回饋，參觀民眾都對漁網竟能變身成為紡織品感到驚奇！尤其是「潮境圓舞曲」展區的躺椅，有民眾好奇地詢問導覽員，躺椅是使用什麼布料，既舒適美觀又耐用，讓許多參觀民眾流連忘返、形成排隊爭相體驗躺椅的熱潮。

【撰稿人 | 華東管理中心】

紡發會對焦集團政策方向 從傳統產業切入 ESG 核心議題

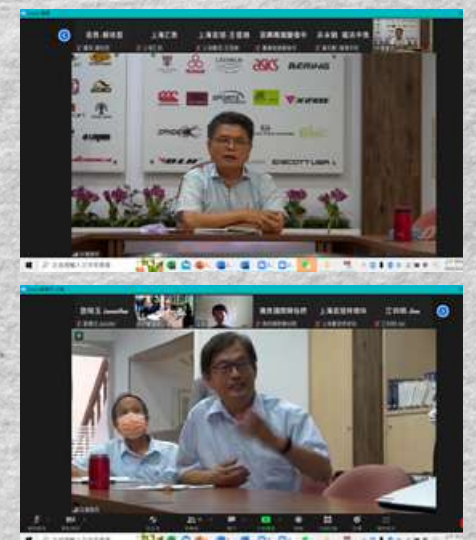


集團層面的跨事業單位組織「南良集團機能紡織發展委員會」（以下簡稱紡發會）自 2019 年重啟至今，已持續運作超過三年，承總裁指示以季度會議頻率，由四大事業體總經理輪流擔任各季度會議的督導理事，各督導理事以務實角度指導會議運作，也使紡發會近兩年來的各季會議主題更能切合企業實務應用。

為使創研單位有足夠時間對新材料、新元素規劃應用，每年的第一季與第三季會議的議程規劃原則是邀請業界先進，分享高新素材；第二季與第四季則著重在市場趨勢發展的主題面向。

2022 年 6 月召開的第二季度紡發會，在督導理事友良事業體吳清亮總經理的指導下，針對國際與集團近年來都相當重視並積極推動的 ESG 議題，以南良集團製造型企業能實踐的角度，由紡發會主委徐興雄以「從傳統產業切入 ESG 的核心議題之我見」為主題，聚焦探討 ESG 的「E」(Environment 環境保護)，共同學習實踐方案。

大陸去年也公布了碳配額等相關法案，對碳足跡的產品標示，已是集團各企業不得不重視的議題。本次會議中，以概論方式讓與會人員學習 ESG 碳盤查到淨零排放的路徑與管理的概念。除上海匯良分享已進行碳排放計算的現場盤查，預定下月底可以公示，福清洪良與嘉興南雄等大陸區企業也正落實廠區內光伏（太陽能）的裝置。未來也會再透過企業實務經驗分享講座，讓大陸區各企業以標竿學習，讓 ESG 的實踐不只是口號。



【撰稿人 | 南良事業體 H & H 吳夢慈】

健康「鞋」問大 H&H 咖樂鞋能量足弓支撐健走鞋

「走路」是全世界最受歡迎的運動，許多研究證實，走路具有相當顯著的健康效益，不但簡單、有效、且容易做到外，還可以增強心肺功能、提升骨密度、提振精神，且進行至少 30 分鐘也能發揮減肥燃脂的效果，如何保持日行萬步、走得健康、走得輕鬆，鞋子也成為最重要的關鍵。

H&H 最新推出能量足弓支撐健走鞋 (咖樂鞋)，針對健走、輕度運動所研發之鞋款，不只外觀簡約時尚，還符合足體工學，專業腳底足弓支撐設計、有效減壓釋震和吸濕消臭的特點。

產品八大特色

- 遠紅外線：促進腳底血液循環，讓足部不易冰涼。
- 專業足弓支撐：完整包覆腳底，減少足底筋膜炎產生。
- 足底按摩：顆粒按摩鞋墊緩解壓力，減緩長時間行走的疲勞。
- 天然乳膠鞋墊：防霉抗菌，吸溼除臭。
- 止滑耐磨：EVA 大底打造緩衝防滑、舒適減震。
- 機能鞋面：防水防汗，極致輕量化。
- 反光條設計：夜跑、夜間運動更加安全。
- 時尚銀蔥及黑灰麻花鞋面展現低調奢華風格。



鞋面專利技術處理

鞋面採用嘉良特化 Nanoproof 極佳防潑水潑油，不但易清理且防污性佳，&Fresh 抗菌防霉處理技術，可有效抑制細菌孳長、消除臭味及霉斑，經美國環境保護局及多國認證核可的抗菌劑，環保、無毒、安全，經過多次洗滌仍有良好抗菌效果。

三國專利鞋墊設計

TakeSoft 德舒孚專利綠金乳膠鞋墊，取得美國、台灣、中國三國專利發明，並通過多項檢驗報告，兼具多項專業功效。

- **專利乳膠**：純天然乳膠製成，Q 彈柔軟，提供無重力般緩震減壓機能，完美吸收負重，久走不易痠痛。
- **備長碳**：乳膠內含天然備長碳，具防霉、抑菌，及釋放遠紅外線負離子等功效。
- **足弓設計**：足弓支撐設計，提供腳底穩定支撐、增加平衡，並分散足底壓力，幫助行走過程更加舒適。
- **按摩導壓點**：前掌 41 顆遠紅外線按摩顆粒，在行走的過程亦可按摩足底穴位，舒壓減震。
- **機能布面**：透氣吸汗，保持鞋內乾爽透氣不悶腳，耐磨除臭，除臭率高達 98%，在長時間穿著行走下，也不用擔心擾人的異味。



冷感黑科技 超導石墨烯能量激涼被

受到全球暖化加劇的影響，各地氣溫每年不斷上升，造成許多地區出現飆破高溫的事件，根據《國家地理》報導，丹麥哥本哈根大學研究者們在 5 月 20 日學術期刊《One Earth》發表最新相關研究指出，當氣候變遷的影響致使夜間溫度緩緩上升，便會導致入睡時間變晚、起床時間變早、減少寶貴的夜晚睡眠時間。

溫度是影響人們睡眠品質的要素之一，研究發現，若是氣溫過高導致失眠、或是熱到睡眠中斷，在日間工作和日常生活大受影響，長期來說更會波及身心靈健康。



石墨烯在 2010 年榮獲諾貝爾物理獎被喻為 21 世紀黑科技，是世上傳導性最高的新型奈米材料，不僅薄，傳導率勝於銅 15 倍、銀 10 倍、矽 200 倍，硬度勝於鑽石，鋼的 100 多倍，10 片石墨烯疊加在一起，高度僅為一根頭髮厚度，不僅薄、強/硬度高、電阻率小，石墨烯幾乎完全透氣且柔軟，但其原子排列之緊密，連具有最小分子結構的氦都無法穿透，近年來，廣泛在生物醫學、光學、能源、材料學、奈米加工等領域，被認為是未來革命性材料。

H&H 2022 年夏季最新涼感被「超導石墨烯能量激涼被」將石墨烯特色運用在涼感被纖維中，不僅輕柔絲薄、韌性高不易斷裂，其傳導性高可極速降溫、高散熱，經 SGS 檢驗 Q-max 涼感值高達 0.306、抗菌率 99.9%，加上獨創的科技涼感中空冰絲纖維，能夠瞬間涼感立即降溫與快速排熱達到冰涼效果，及雙螺旋式針織技術，立體循環透氣不悶熱，細緻親膚性佳，保持乾爽舒適睡眠。

產品特色

1. 低溫遠紅外線：石墨稀遠紅外線纖維能夠吸收人體所聚發出來的溫度並轉化成對人體有益的遠紅外線。
2. 促進新陳代謝：改善身體微循環，強化身體新陳代謝，提高免疫力，達到人體的保健作用。
3. 恆溫舒適：高恆溫，調節體感溫度達到最適溫感。
4. 高效抗靜電：石墨烯最大的導電性能可降低表面電阻率，將靜電迅速洩露，同時表面潤滑，能降低摩擦係數，抑制、減少電流產生，防止皮膚瘙癢。
5. 防蟎抑菌：超導石墨烯獨特片層結構隔離細菌與蟎蟲，永久性保持抑菌防蟎的作用，潔淨健康的睡眠環境。



印尼旭榮 雅加達台灣工商聯誼會來訪



2022 年 5 月 27 日駐印尼台北經貿代表處經濟組蕭振寰公使、代表處成員及印尼台商聯合會總會成員，一共 20 多人一同前來旭榮拜訪。這次成員有從雅加達、萬隆、泗水、峇里島等各地前來，有位鞋廠白理事提到，三年前來過旭榮，沒想到這幾年變化真是極大，想當初剛開廠時產線兩條，員工一百多人，一切都顯示出很青澀的感覺，但幾年後產線全開，十條針車線一條電腦針車線，整廠變化極大也十分整潔，各式專業設備一一到齊，震耳隆隆的針車聲、機器全力運轉時轟轟的聲音、員工包裝產品入箱忙錄的樣子，代表著旭榮火力全開，漸脫離 Covid19 疫後的蕭條，這幾年進步極大。

旭榮從 2019 年設廠到 2022 年，已有三個多年頭了，中間經歷過許多考驗挑戰皆能一一渡過，真的感謝許多朋友幫忙介紹與長官們的支持，公司碰到各式難搞的問題，請教台商朋友都能給旭榮許多好的建議，真的應驗一句話出外靠朋友。尤其王安佐總會長幫助旭榮極大，他在一次餐會時，聽到做皮箱的朋友，有外發代工的困擾，總會長立刻想到旭榮，也因他的協助牽成，讓旭榮可以和皇冠皮箱開始第一次的合作訂單。而此次拜訪中一位台商成員，印尼設廠已三十多年，是專門做國際知名品牌紙袋，最近接到客戶諮詢，想請他們做些眼鏡腰包，十分頭痛這隔行如隔山呀！看到做不出來，到口的牛肉不能讓它飛走，正在頭痛中剛好有這次交流機會，認識了旭榮是專業生產包裝袋工廠，也開啟後續合作機會，而下個月也有一位台商是在做狗狗牽引繩，也會來公司洽談合作機會，感謝許多朋友的幫忙協助，期許旭榮在印尼可以持續成長，落地生根。

【撰稿人 | 宏利織造 吳冠毅】

宏利公司旗下 新創機能服飾品牌 PHA PIA STUDIO 打拚



面對疫情帶來的衝擊，加速改變企業與個人的消費行為，各種新商機與商業模式開始往數位化發展，年輕人也開始注重自己身體，保持健康的體態，穿著各式各樣的運動服飾去健身房運動打卡。宏利公司憑藉著多年與世界一流運動品牌合作開發的經驗，開創自己專業運動服飾品牌，擺脫運動服飾舊有框架，打造時尚同時具備運動的機能性，滿足鍛鍊需求，讓「運動穿搭」不再侷限於運動，將機能與時尚，融入生活中的每一天。

運動機能服飾品牌－PHA PIA STUDIO「打拚」是我剛到這間公司，參與的第一次早會印象最深刻的話。洪總鼓勵我們年輕人要有「打拚」的精神，不要怕辛苦。遇到事情，就是想辦法解決。只要肯做肯努力，沒有什麼坎是跨不過去的。當你念出 PHA PIA 打拚時，你會知道它來自於台灣，我們為此感到驕傲。台灣做的品質其實不輸國外，布料與成衣產業在世界上佔有舉足輕重的地位，我們從織布、染整，再到選布、打樣、裁剪、縫合至成衣都在台灣生產。我們以追求完美的態度及創新的做法，不斷嘗試與改善，打造出最適合亞洲人的運動服飾，創造出「布」一樣的價值。

PHA PIA STUDIO – TW
專業運動機能服飾品牌



PROUDLY MADE IN TAIWAN
現金折扣碼:phapia888
現折200元

【撰稿人 | 嘉良事業體 謝順成】

完整大健康產業生態鏈 與安博奈米科技並肩合作

南良集團於 2008 年起新創與大健康產業相關的事業體，開始涉入富硒產業的研發，因全球有 40 多個國家處於缺硒地區，而人類一天都不能缺硒，「富硒產業」更為集團蕭總裁一生的志業，目前集團內已結合生物科技產業、農業事業產業建立完整的「大健康產業生態鏈」，更結盟國內企業夥伴安博奈米科技股份有限公司，與安博奈米科技並肩合作開發高效能無毒的硒鎂力產品，奈米硒與仿生硒，並同時與安博奈米科技公司一起接受工業技術研究院 楊泮池院士的智慧醫療產業輔導。



楊院士（顧問）目前任職國立臺灣大學醫學院內科教授（1993- 迄今）、中央研究院院士（2006- 迄今）、國立臺灣大學校長（退休），此次由安博生技董事長呂梓俊先生推薦，特安排南良集團蕭總裁於 6 月 23 日與安博生技副總盧凌、創辦人邱群倫小姐，連袂親臨拜訪楊院士，蕭總裁特別邀請楊泮池院士擔任南良集團「大健康富硒產業」的高級專業顧問，楊院士也欣然樂意接受。



2022 年 06 月 蕭總裁拜訪安博奈米生技合影留念



蕭總裁與安博奈米生技董事長呂梓俊先生互贈禮物

2020 年新冠疫情席捲全球，楊院士與國家團隊開發出誘餌抗體 ACE2-Fc，可阻斷病毒感染，實驗成功率已達 9 成，登上《EMBO 分子醫學》期刊。近年，楊院士擔任國家生技醫療產業策進會副會長，積極推動智慧醫療，建立精準健康大數據永續平台，匯聚國內資訊關鍵技術與醫療兩大強項，打造以華人為中心的生醫與精準大健康產業，發揮臺灣醫療及健康產品在國際的獨有特色與影響力，此次南良集團得到安博生技董事長呂梓俊先生的極力推崇，獲得楊泮池院士首肯榮任為南良集團「大健康富硒產業」的高級專業顧問，實在不可多得。

【撰稿人 | 洪良總經理室 倪時斌協理】

Decathlon 給我們打開了哪一扇門？

作為一名在洪良公司，為一家與我們相伴前行 20 餘載、亦師亦友的客戶 - 迪卡儂服務十餘年的農民工，在這片理想的熱土上揮灑過汗水與辛勞，也收穫許多。在此獻上我的感謝之情，也希望我的分享讓各位同仁找到自己更好的目標和節奏，進入正回饋的良性迴圈。

始於顏值，終於瞭解

迪卡儂，1976 年在法國創立，2003 年進入中國至今已 300 多家商場。提供 35,000 多種運動產品，涵蓋 80 餘種運動。

比媽媽買菜還「摳門」的高性價比策略

第一次走進迪卡儂商場，這是啥地方？商場像個大倉庫，屋頂的鐵皮管子都露了出來。衣服、帽子、鞋、網球、啞鈴隨意擺在貨架上，超大的藍色打折標籤，9.9 元的手套、14 元的涼拖、24 元的速乾背心、59 元的迷彩服、69 元的超輕背包、99 元的登山鞋...比我們夏天晚上夜跑路過的地攤，還接地氣。它坦誠地把標籤和價格展示的清清楚楚——嘿！我打折呢，你看原價 299 現在 99。

結帳時沒有鞋盒，用塑膠袋裝給你，就像買菜那樣拎著走...我們大概很難相信，這家全球年總銷售額高達 124 億歐元（約 968 億人民幣）的國際大公司，竟如此摳門。為了盡可能降低成本，迪卡儂建立了一套高度垂直的供應鏈，研發、設計、生產、物流、銷售自己全包了。借助這套全產業鏈的高效管理和成本控制，讓迪卡儂的平均利潤率至少保持在 40% 以上。

「你一定要玩的開心」 --- 真·香的情景行銷策略

那邊怎麼亂哄哄的？店員帶著顧客在踢花樣足球，小朋友舉著撈魚網滿場跑...迪卡儂的賣場，就像是免費的健身房、運動版的迪士尼、週末的遛娃神地。

平均面積 4,000 m² 的迪卡儂門店，至少會留出 15% 的室內使用面積作為主題運動體驗空間。

跑步機上大叔們揮汗如雨，小姐姐們在划船機上專注練習，店員抱著瑜伽球在示範動作，精力旺盛的熊孩子們玩得四肢著地，勤勤懇懇為賣場擦了一下午的地板。



研究指出，50% 的消費者在逛現場時產生的無計畫購買行為，都源自店內環境的喚醒和體驗感。衝著速乾衣而來，旁邊迷彩服也不錯；舉啞鈴時順便買走了啞鈴凳和護掌手套。

這些「讓商品找到顧客」的激情場景體驗，據迪卡儂官方統計，門店 76,500 件試用產品中，70% 最終實現購買。網球、自行車和跑步產品賣得最好。

迪卡儂給我們打開了哪一扇門？

有道是：選擇比努力重要，與誰同行比要去的遠方更重要。

一段能持續的關係，一定是能給彼此希望、共同成長來創造活力的關係。細想與迪卡儂配合的十來年，迪卡儂到底給作為乙方的我們打開了哪一扇門？

2003 年，迪卡儂在中國上海開設第一家標準概念店，正式進入中國市場。

2020 年，以「多巴胺重啟地球」為主題，旨在以「讓最廣泛的大眾，共用運動歡益」，帶領大眾重啟更有活力的生活節奏。

2021 年 9 月，公佈全新的品牌視覺體系。並同時推出了首個「誠會玩」運動嘉年華，全中國 400 個城市線上聯動。

細數我們這位夥伴來中國的這些年，在迎接每個階段的挑戰和任務時，它始終以不斷尋求改變，讓自己保持旺盛的生機來迎接。它的魅力之處不止於其高性價比的產品和企業文化，更在於產品的創新、以及獨特的行銷。

回想洪良與它配合的二十餘年，它也始終在用這種蓬勃向上的朝氣推動著我們前行。工作流程的不斷優化、生產作業的標準化、RFID 電子標籤的導入、ERP 數據化管理的推進、CBD 清潔生產、有活力的團隊建設、以及對我們個人而言最實用也最有價值的部分是「自我管理理念」與「系統性的工作習慣」，而這二者會讓我們更從容。從容是一種高手的境界，不僅僅適用工作，對於生活來說也是相通的。我誠摯的希望，我們的團隊都能從這位合作夥伴那裏汲取不斷成長的動力，創造更好的工作和生活品質，以保持不斷與對方同行的實力。

集團人物專訪

建立以人為本、因材施教、團體合作的團隊目標

受訪者：允良科技紡織 盧賢瑞經理

訪談撰稿者：南良通訊編輯部 / 劉振銘、林郁綺



本期編輯部專訪對象為允良科技紡織股份有限公司盧賢瑞經理，畢業於實踐大學服裝設計行銷碩士，自 2012 年入職旋即擔任行銷處長一職，負責擔任歐美戶外運動品牌之對接，中間因個人生涯規劃有所離任，但回任後仍續任行銷處長工作，職掌內容負責及協助業務拓展及新產品開發，並於 2020 年 10 月接任允良營運主管，於今年四月正式晉升經理一職。

盧經理對於公司的佈局與規劃，首重凝聚允良之團隊向心力，憑藉重新定位公司的營運主調，以及整合集團資源，推動產品多元化及一站式的服務體驗，致力將允良打造成為一個以人為本的優質團隊，以循序漸進的步伐，帶領公司朝穩健獲利的目標邁進。

Q1

就您現階段擔任允良主管一職，可否約略闡述您對於擔任主管的看法與心得，以及這幾年在行銷工作主要推動項目及具體成果，可與諸位分享。

A1

榮幸也感恩能接任允良公司主管的職位，於我而言，營運管理者，不僅僅是一個團隊中的風向針及領頭羊，更重要的是作為一個團隊的黏合劑，並凝聚團隊向心力。公司的成功是一群人的奉獻及努力，是一個複數堆疊的結果，而非一人戰場。允良公司經過這幾年公司組織及人員調整，現在同仁們皆各就定位，與我有著共同的使命，我也將帶著允良繼續努力邁向下個里程碑。

分析公司現階段整體 SWOT，盤點公司優劣勢、機會及威脅，允良須明確了解公司以國際貿易為自我定位，也須在產品研發、產品種類、供應商的結識及合作上須持續具有靈活性及豐富性，才能有效地提供品牌客人一站式購物 (ONE-STOP SHOPPING) 的尊榮服務，這也是我擔任主管持續在努力的方向。

Q2

可否簡述您的處事或領導風格，您對於團隊帶領及人才養成有無具體策略？

A2

在團隊建立上，設立「以人為本、因材施教；目標一致、團體合作」的目標，人才方面，積極招攬年輕幹部培訓，注入新血。透過培訓，如參加紡拓會的研習課程，提升自身實力與業界接軌。管理方面，則須因材施教，將對的人放在對的位置，才能使其發光發熱，更有機會創造成功，有了成就感自然就降低了浮動之心。

Q3

面對未來，允良有何營運策略及佈局未來的規劃；您對於後疫情時代的市場行銷策略有何營運方向之建議？

A3

允良須善用現有的集團優勢，提供客人垂直整合性的一站式服務。在產品方面，產品應更加多元化，不局限於現有的成衣面料，集團的產品也可成為允良行銷推廣的範疇。允良不能自我設限，可多元開發不同產品線的品牌客人，積極開發運動休閒、輕量戶外及特殊工業為主的品牌客戶，全方位的拓展品牌客群，積極與國外代理開發不同品牌客源例如電商品牌、機能性時裝品牌等等新興藍海，避免在紅海的削價競爭，方能走出淡旺季的僵局。對於環保及永續發展的議題持續發酵，在未來，允良不僅僅在綠色產品的開發上須更多元豐富，在綠色及有機產品的國際認證上也不容忽視。

在供應鏈方面，固守及積極培養原有的台灣優質供應商，將台灣塑造成高機能性面料的研發基地，持續創造產品差異化，提升產品價值，並善用集團原有的大陸資源，積極拓寬整合大陸供應鏈，爭取更多以量致勝的零售商訂單，並且也要謹慎篩選客源，減少不必要的時間人力成本及資源浪費。經營力道應該應投注在潛力客戶及固有客源上，使業務往深處拓寬。





ISO 14067:2018 產品碳足跡標準介紹

一、國內外碳足跡發展趨勢與生命週期LCA概念

根據政府氣候變化專門委員會 (IPCC) 提出的評估報告，科學家已找出極端氣候與人為活動 (燃燒化石燃料) 之間的高度相關性，更指出，全球氣溫若持續上升，將導致暴雨、洪水、颶風及熱浪等危害持續的擴大。企業與人民須立即採取行動遏止全球暖化，低碳政策即是改變的首要條件，「碳揭露」將會是企業的未來代表指標，盡可能找出各階段能夠減少碳排放的機會。國際組織在 2018 年正式公告制定 ISO 14067 規範，並以該規範之標準制定生命週期架構碳足跡量化流程。目前 ISO 14067 作為產品或服務於生命週期階段之碳排放量計算與溝通的方法。

二、什麼是ISO14067產品碳足跡

產品碳足跡 (Product Carbon footprint) 是指商品 (或服務) 在整個「生命週期」中因直接及間接活動所排放與移除的溫室氣體總量。溫室氣體排放 (統稱碳排放)，大多侷限於製造所產出的量。但根據近年的盤查經驗可發現，企業所產生的最大碳排放量，不一定是製程階段，許多時候可能是會在上下游運輸，或使用階段的排放量最大，改變了早先認為只有煙囪才有污染的觀念。因此企業應多加思考計算各階段的碳排放，才能呈現數據量化的完整性。

三、何謂產品碳足跡生命週期

「產品碳足跡生命週期」即是指該產品從原料採集到製造、包裝、行銷、消費者使用及生命終結處理 (end-of-life treatment) 的過程，這包括各種產品生命週期階段的分析，從原料的提取和加工、製造、配送、銷售、使用，到產品使用階段和產品終止使用階段之後續處理方式。許多企業藉由此種評估方法，掌握其產品供應鏈之溫室氣體排放量行為，並設法找出「製程改善」與「節能減碳」的多重商機，以緩解未來碳關稅制度潛在性的衝擊。

四、產品碳足跡的「生命週期」如何評估

根據行政院環保署公告，所謂的「產品碳足跡」是指由商品原料取得、製作、配送、銷售、使用與廢棄處理等產品生命週期過程中，所產生之溫室氣體的排放量，並經由正確換算後為二氧化碳當量之總和。為了確保產品碳足跡之數據，故設定一致性要求與方法。

其應評估項目有：使用生物碳之排放量與移除量、廢棄食品、飼料之分解與發酵所產生之非 CO2 排放量、材料內任何生物組成屬於最終產品之一部份、當源自生物之排放與移除變成產品之一部份。

故在產品生命週期中，只要其過程所發生造成溫室氣體的排放，都要求「量化評估」是否該將碳足跡減量，且應符合行政院環保署公告之碳足跡之要求，與符合合理保證等級之認定。其取樣分為：1.「廣度」取樣，廣度取樣為至少前百分之七十五之碳足跡累積量；2.「深度」取證，深度的取證應包含活動數據正確性及碳排放係數為引用之確認。

五、ISO 14067 碳足跡適用的產業及範圍

ISO 14067 適用於各項產品及服務產業，無論是各類產品、工程、建築或各項服務行業均適用。且根據行政院環保署公告之碳足跡規範，其應納入產品生命週期之相關程序的有：能源使用、燃燒程序、化學反應、冷媒損失和其他逸散氣體、製程操作、服務提供和配送、土地利用與變化、家畜生產或其他農業程序、廢棄物管理與處理等。

當企業完整通過 ISO 14067 之認證後，就可以評估內部產品生命週期之溫室氣體排放量。藉此評估變更產品製程與原料採購，以降低溫室氣體排放量，並作為排放減量之量測，與溝通標準數值。且使用共同標準化方法進行溫室氣體排放量比較，以提供企業社會責任報告之公開資訊。

六、ISO 14067碳足跡量化標準

碳足跡標準制定的目的在於使碳足跡排放信息具有可比較性。目前國際主要關注的碳足跡標準為英國標準協會 (BSI) 所制定的 PAS 2050—產品和服務生命周期溫室氣體排放評估規範 (Specification for the assessment of the life cycle greenhouse gas emissions of goods and services)。PAS 2050 於 2008 年 10 月公告後即成為國際推動碳足跡計算的主要參考依據。

除了 PAS 2050，日本也在 2009 年公告其碳足跡標準 TS Q0010，而世界企業可持續發展協會 (WBCSD) 與世界資源研究院 (WRI) 自 2008 年底即著手規劃 (Product and Supply Chain Standards)，該標準預計 2009 年試行，2010 年底正式推出；該標準將包含兩項指引：產品生命周期計算與報告 (Product life cycle accounting and reporting)，以及企業價值鏈 (範疇三) 計算與報告 (Corporate-level value chain (scope 3) accounting and reporting)。

國際標準組織也正積極制定產品碳足跡標準 ISO 14067，預計 2011 年正式公告，其內容架構則以 PAS 2050 為主要參考依據。目前國際上碳足跡標準的發展均以生命周期 (LCA) 評估準則為基礎，然而當 ISO 14067 於 2011 年公告時，其它計算準則將有終止或依據 ISO 標準修正的可能性。



ISO 14067:2018 產品碳足跡標準介紹

七、Products Carbon Footprint 產品碳足跡

產品碳足跡是指產品由原料取得、製造、運輸、銷售、使用以及廢棄階段過程中所直接與間接產生的溫室氣體排放總量。產品碳足跡將協助消費者與生產者，藉由生命週期內各階段量化數據，了解溫室氣體在環境和經濟面的影響，使企業能鑑定並優先處理具溫室氣體減量潛力的環節。

ISO 14067 是為解決「碳足跡」具體計算方法，國際標準化組織 (ISO) 制定的標準，目前該標準已於 2013 年正式發布。標準適用於商品或服務 (統稱產品)，主要涉及的溫室氣體包括京都議定書規定的六種氣體二氧化碳 (CO₂)、甲烷 (CH₄)、氧化亞氮 (N₂O)、六氟化硫 (SF₆)、全氟碳化物 (PFCs) 以及氫氟碳化物 (HFCs) 外，也包含蒙特婁議定書中管制的氣體等共 63 種氣體。

八、ISO 14067 標準內容

該標準內容主要包括兩大部分：

(一) ISO 14067-1：Quantification 量化 / 計算

其中，企業較關注的標準是 2018 年 8 月發佈 產品碳足跡 ISO 14067 及同年 12 月發佈新版組織型 溫室氣體量化與計算標準 ISO 14064-1，企業可藉由以上兩種標準，用不同面相來顯著碳排放的階段或熱點，進而達到碳揭露目的，朝向「碳中和」的階段邁進。

(二) ISO 14067-2：Communication 溝通 / 標識

碳足跡對外溝通 / 標識的意旨，在讓外部預期使用者了解公司內部在盤查過程的完整性與正確性，並尋求後續降低碳排放量的亮點所在，因此越能詳細的描述盤查過程的參數與各種決定，越能了解後續提升數據品質與量化方法改善的空間。這也是整體碳足跡盤查的精神所在。

九、產品碳足跡數據蒐集該評估什麼？

產品碳足跡研究應包括產品生命週期各階段，亦即包括原物料取得、設計、製造、運輸 / 配送、使用及使用終結，依規定有下列相關程序：

1. 能源使用。
2. 燃燒程序。
3. 化學反應。
4. 冷媒損失和其他逸散氣體。
5. 製程操作。
6. 服務提供和產品配送。
7. 土地利用與土地利用變化。
8. 家畜生產或其他農業程序。
9. 廢棄物處理。

十、碳足跡標籤

(一) 產品或服務需要申請行政院環境保護署 (以下簡稱環保署) 碳標籤，企業必須計算完整 生命週期從原 (物) 料取得，至最終處置後各階段所產生的溫室氣體排放，並換算成二氧化碳當量總和。環保署於 2010 年推動產品碳足跡標示制度，為簡化同一種類型、功能之產品 (包括商品或服務)，於計算碳足跡排放量時能有相同之盤查範疇與計算依據，可引用經環保署認可之碳足跡產品類別規則，使企業進行盤查作業時可有所依循，並可以做同產品之對比。



(二) 依環保署公告之指引規範，若要申請碳標籤，產品必須完成碳足跡計算並獲得第三者查證外，最重要的一點就是在進行碳足跡計算時，必須以 CF-PCR 作為界定計算範疇的依據，因此對於有意申請碳標籤的企業，若恰為該類產品的第一個申請案，則必須先完成 CF-PCR 並經核准通過，才可以取得碳標籤。環保署為協助國內廠商便於申請臺灣碳標籤，乃協同包括工業局等各部會，共同建置碳足跡資料庫，期能提供本土化之基礎原物料碳足跡數據予國內廠商，做為無法盤查時之二級數據使用；同時並積極與有意願提供數據的廠商聯繫，透過完整的審查機制，彙整成為我國碳足跡資料庫，截至 110 年 6 月止，共建有包括運輸、金屬、化學品、.... 等等，共 971 項數據。詳細內容可參閱環保署產品碳足跡資訊網。

十一、總論

台灣為了減緩氣候變遷，2015 年《溫管法》制訂「2050 年溫室氣體排放應降為 2005 年碳排放量 50% 以下」的長期目標，行政院環保署也設定「2020 碳排放較 2005 年減量 2%」的第一期目標。但直到 2018 年為止，我國排碳量卻仍比 2005 年高 8%，幾可確定第一期無法達標，難怪日前德國看守 (Germanwatch)、CCPI 評比全球氣候變遷績效，台灣得到倒數第三的難看成績。工業排碳佔全台灣碳排放的 50% 以上，但過去十多年來，政府只靠業者良心發現的「自願減碳」。

減碳不只是為了救地球，更為了救台灣！近來極端氣候逐漸常態化，破記錄的夏季高溫與短時間強降雨致災的訊息，都已經不是新聞。聯合國秘書長古特瑞斯特別強調：「人類的科學知識與技術絕對有辦法遏阻氣溫上升，缺乏的只是政府及企業生產者的決心」，降低排碳量應是未來各企業經營的指標，尚須大家齊心努力。

魔都上海之 快閃魔都一日遊

雖然上海有相當多好吃、好玩的特色場景，即使十天、半個月仍能意猶未盡，但對公務出差，時間緊湊的同仁，擠出一天閒暇已屬難得。因此，本期先邀請上海匯良負責 UDC 的在地生活達人李安奇擔任上海系列首篇記者，和大家分享「快閃魔都一日遊，口福眼福通通有」，即使只有一日時間，也能穿梭古今、品味晝夜。

上海匯良紡織材料有限公司成立於 1994 年，位於上海市青浦區，秉持著「創新思維·領先同業·科技含量·永遠第一」的願景，持續為客戶和社會責任盡一份力，是南良集團於上海最專業的複合材料生產基地，於 2021 年取得上海市「高新技術企業證書」。



上海簡稱「滬」或「申」，是省級行政區、直轄市。截至 2019 年，全市下轄 16 個區，總面積 6340.5 平方千米。2021 年底常住人口約 2489 萬人，生產總值約合 6698 億美元，僅次於紐約、東京、洛杉磯，位居世界第四。上海位於黃浦江周邊的景點有豫園、上海城隍廟、南京路、外灘、陸家嘴摩天大樓天際線等。上海被《米其林旅遊指南》評為最高級的「三星級旅遊推薦」目的地。難忘的約會或渡假你想要的是什麼元素呢？古色古香的歷史建築？現代摩登的高樓大廈？傳香千里的中式小吃？還是異國風情的美味佳餚？只要來上海，這些都可以滿足！在地生活達人李安奇將與各位分享私藏行程：「魔都浪漫一日遊」。

第一站：古色古香歷史建築—豫園

豫園本是明朝時期的私人花園，現在是上海城區內唯一古園林。建於明嘉靖到萬曆年間，經歷戰爭破壞及重新修建，直到 1960 年代才對外開放。豫園全園擁有涵碧樓、萃秀堂、仰山堂、三穗堂、大假山、太湖石、點春堂等 40 多處充滿特色具有明清兩代建築藝術風格的景點。進入豫園參觀雖需購買門票，卻是大多數觀光客第一次來訪上海必參觀行程。每年春節、元宵節是遊玩的最佳時間。元宵節的豫園總是人山人海，紅旗招展，燈籠高掛，各式各樣的該年生肖年創意花燈，總會琳瑯滿目的展示於豫園的各個角落，隨便按下相機快門都是一張難忘的大片。美食、玩樂市集從早到晚，一路走走停停，各種小吃香味四溢飄散，在充滿年味的節日裡搭配著古色古香的建築，彷彿穿越回到古裝電視劇裡的元宵晚市呢！



豫園



豫園



乍浦路橋



乍浦路橋

第二站：秘密景點將百萬夜景盡收眼底—乍浦路橋

元宵節逛豫園於下午 3-4 點左右離開古園、回到現代，準備擁抱魔都現代夜生活的魅力。2 月的上海天氣往往乾冷舒服，很適合從豫園漫步走向南京東路步行街，不管是紀念品、名牌服飾，皆可在南京東路找到合適的店選購。夜色降臨，外灘燈光秀開始時，就可以提著採購戰利品前往乍浦路橋，欣賞令人永生難忘的百萬夜景。

說到外灘夜景，小編首推的欣賞地點不是黃浦江堤防，而是乍浦路橋。你是不是到了觀光景點，總是因為遊客太多，無法拍出自己與景點的專屬的合影呢？以下小編在乍浦路橋上拍攝的外灘百萬夜景。不僅一張照片能拍進浦東三件套、東方明珠、外白渡橋，天氣好的時候更能像拍出水倒影。趕快趁乍浦路橋爆紅前快去拍下屬於你的外灘夜景大片吧！

第三站：外灘夜景襯托下的浪漫晚餐—Casanova

難得來上海外灘，欣賞了夜景和中山東一路的法租界歷史建築，為何不讓自己再任性一次，以百萬夜景為背景襯托的浪漫義大利晚宴 - Casanova 餐廳。Casanova 位於中山東一路 6 號 4 樓（外灘 6 號內），人均價位約人民幣 3-400 元。以外灘第一排的餐廳而言，Casanova 絕對是性價比第一的選擇。

來 Casanova 用餐可以先在「大眾點評」手機 app 上訂位，可提前 1-2 週訂位。特殊節假日或希望靠窗座，則建議提早 1-2 個月前訂位。如果要過生日、求婚、告白等，訂位時記得告知服務人員，你會感受到餐廳的用心，為您提前佈置桌上蠟燭、以及玫瑰花，特別浪漫呢！晚上 8-9 點是到餐廳露台與外灘無敵夜景拍照的最佳時間。Casanova 的露台不僅可以浦東夜色為背景，也能和中山東路上的法租界歷史建築合影。浪漫魔幻的上海一日遊，在 Casanova 用美食、美照做收尾肯定會給你的這一天劃下完美的句點。



學習跟海豹部隊學強韌心智 訓練高效決策力心得分享

商場如戰場，兩者都需在變幻莫測局勢下，克服對未知的恐懼，迅速做出決策判斷。海豹部隊將規律視為敵人，日常訓練會避免隊員習慣例行公事，目的是為了培養隊員敏銳觀察力，應付戰場的瞬息萬變。魔鬼訓練，包括水中爆破、三棲作戰，在大白鯊的繁殖區域進行長泳訓練，甚至要學會拆除核子武器，還要能忍受沙漠、叢林、極地等險惡艱苦的環境。愈來愈多人開始注意到，海豹部隊成員不只擁有矯捷身手，還有高於常人韌性——在生死交關的巨大壓力之下，他們還要能夠臨危不亂、隨機應變，這套強大的心智鍛煉法，正是當前變化劇烈的商業環境中，最需要的能力。為應付未知又高度複雜軍事任務，海豹部隊平時在體能及心理的訓練，嚴苛程度超出我們想像，但也磨練出他們特有的 3 大韌性特質。

1. 擁有強韌心智

只要身在特戰部隊一天，職涯永遠都在為不確定未來做準備，要養成隊員臨危不亂心境，前海豹部隊指揮官馬克·迪范在其出版書籍《像海豹部隊一樣思考》提到，部隊主要透過提問，協助隊員挖掘自我價值。隊員必須思考：「為什麼我會想來這裡？」、「我在這裡想做到什麼事情？」，並且安排冥想時間讓隊員們靜下心來深入思考，讓每個人將個人價值與組織相結合後，再設定個人目標，如此一來，遇到障礙就更有勇氣克服解決。

2. 擅長處理混亂

以人性觀點來看，當人們遇到混亂狀態時，下意識便會建立一套可以重複運作機制，讓自己回到舒適狀態。但「混亂」對特種部隊來說才是常態，因此部隊將規律視為敵人。在日常生活中，領導者會避免團隊習慣例行公事，目的在培養隊員對環境的敏銳觀察力，以應付戰場瞬息萬變，甚至創造出奇致勝戰術。

而以團隊立場來說，擁抱混亂的訓練也能讓組織在突發狀況下，有更多應變彈性措施。《哈佛商業評論》指出，無論是海豹或其它美軍特種部隊，雖然組織階級明確嚴謹，但遇到戰情驟變、指揮階層權利真空，也能打破階級改派小組的領導者，繼續完成任務。

3. 精準定義任務、團隊合作的能力

當部隊成員接到任務指令，最重要的前期工作，便是先弄清任務外顯及內隱的需求。例如一名海豹成員接到「擊沉敵船」任務，下一步並非立刻策劃攻擊，而是進一步釐清有哪些未明說的需求限制？像是指揮官可能希望此任務在 6 個月內執行完畢、在傍晚時刻發動攻擊、不能造成任何人員損失等，這些條件皆會影響執行計畫的訂定。馬克·迪范表示，這項要求重要性在於，任務目標必須與團隊能力、擁有資源、風險忍受性、時程安排同步配合，若互相對不上，那麼任務通常會以失敗收場。

學特戰菁英 2 大思維模式：俗話說，商場如戰場，儘管商場拚鬥並非要走鬼門關，但戰場變化莫測的情勢，與現今變化快速的市場相似，學習特戰菁英的思維模式，能協助理人快速掌握變局。

用「FITS」將任務化繁為簡，執行最高價值的目標。

FITS 指的是適切性 (Fit)、重要性 (Importance)、時間性 (Timing) 以及簡要性 (Simplicity) 的縮寫，主要目的是說明隊員接到複雜任務時，排除不必要干擾，找出最核心目標，才能讓任務順利推進。應用到商場上，也是同樣道理，市場不可控制因素太多，規劃策略時也該排除不必要干擾，把目標訂在「如子彈般精準、俐落」。但在執行目標時，取捨原則、優先順序該如何安排？以新創企業為例，過去不少個案可以看到，新創團隊在發展之初容易只考慮生存問題，不自覺走向與創立目標低度相關的商業模式，導致失敗收場。而這套思考脈絡可以協助理人反覆思考、逐步聚焦，找出組織最值得投入的高價值目標。

OODA思考迴圈模式，快速對外部變化做出反應。

OODA 迴圈思考 (OODA loop) 是美國知名空軍少校約翰·博伊德發明的思考模型，靈感來自韓戰的空戰經驗，由觀察 (Observe)、調整 (Orient)、決定 (Decide)、與行動 (Act) 四個迴圈階段組成。可幫助飛行員在混沌高壓的情境下快速決策，目前已被豐田汽車、奇異等各大企業導入使用。美國海豹突擊隊作為世界上最神秘、最具威懾力的作戰部隊，一直不為外界所知。學習海豹部隊的精髓將自我價值與組織目標做一定程度的連結，有助於增強心理韌性。接到任務後，必須同步考慮團體資源、人力等限制，再制定執行策略，勝率才會高。因此，工作中應具備以下 6 點要求：

- 1、越簡單的事，越值得你重視。
- 2、想保持專注，你需要盯住目標。
- 3、不會被動等待，而是主動去創造。
- 4、戒驕戒躁，做好該做的事才最重要，才是工作最核心的價值。
- 5、做好隨時站出來的準備，也就抓住了比別人更多的可能性。
- 6、想要變得優秀？立刻開始行動。讀書也行，寫文章也行，跑步也行，旅行也行。

做啥都行，別閒著。

We only live once. Do something. Anything.

If not you, who? if not now, when?



心得分享－心態致勝

打造成長思維的8堂實戰課

愈不確定的時代，
愈需要成長思維！

「組織推動數位變革這麼久了，為什麼還是許多同仁跟不上？」、「因應疫情要啟動新的工作流程，為什麼同事反彈的意見那麼多？」、「希望同仁更當責，為什麼只是要大家主動積極好像很困難？」、「升了某位同事當主管，為什麼他表現反而沒有之前好？」這些似曾相似的場景，很有可能跟我們大腦內是成長思維主導或是固定思維主導有關。

我從8個單元中整理了固定思維及成長思維的差異：

固定思維

不喜歡挑戰與努力，
認為人的能力是天生的。

對於別人的意見防衛又抗拒

否定別人的意見，拒絕改變

不需努力就能輕鬆達到成就，
才是真正高手

害怕失敗而不願行動

自我設限，
直接以過往經驗判斷現有情況

成長思維

人可以透過努力、策略與他人的幫助，
樂於接受挑戰

慶幸知道如何改進

客觀理解別人建議，積極調整

只要透過學習與努力，
就可以不斷成長進步

每次失敗都是很好的經驗

會主動尋求突破，造就新形勢



因著不同信念所衍生的行為，
會決定了一個人的發展方向。

舉例來說：一位相信能力跟智力是與生俱來的主管，與其花心思去培育同事，他更想「一開始就挑到聰明的人」；而相信能力可以透過學習而提升的主管，會更願意對部屬花心思因材施教。前幾個月在應徵財務人員時，同時有兩位不錯的人選，一位較善於表達、比較聰明；另一個比較沒經驗、但是願意學習新的事物。該挑容易上手的同事還是慢慢培養型的同事，兩者的選擇就像成長思維跟固定思維的拉鋸。

而且在職場中，資淺人員，可能停留在「知道」的概念階段，卻無法有效運用在適當的情境中；資深人員，則容易停留於「慣用」的程序裡，滿足而不思突破。但是改變是不容易的，有些想法、觀念、認知已在我們的大腦中運行了很多年。甚至有時候我們會覺得對方正在「建議」，有時候會覺得對方是「批評」；有時候是「提點」，有時候是「抱怨」；因為我們的「心態」，決定了看待事情的角度，以及我們能從中獲得什麼體會。

「心態」決定了看待事情的角度，
以及我們能從中獲得什麼體會。

值得慶幸的是，主導大腦的思維模式都可以透過刻意練習而改變的，如果肯相信，就代表我們此刻已經處於「成長思維」狀態了！

《轉念的力量》 心得分享



去年在台中聽過賴佩霞老師在台中所講的「非暴力溝通」之後，就被啟蒙了。
這次的分享會，更提升一個檔次，講的是「轉念」！

分享老師與台下聽眾討論對方是否要先轉念的議題。

老師：「為什麼你覺得他要學轉念？」

聽眾：「因為他的想法或情緒會影響到我！」

老師：「Bingo！但你不能去改變他人，所以是自己先要學轉念！我們的說話習慣大多來自過去的經驗，我們先有了念頭，進而創造我們的言行舉止，語言造就了命運，命運來自這張嘴巴說出來的，所以寫了《轉念的力量》這本書，教你破解負面思維的方法。」

接下來老師詢問現場聽眾：「你覺得對方需要學轉念，自己的心態是什麼？」

大家紛紛舉手說：「驕傲、優越感、自我懷疑、無助，覺得別人不受教 ...」

老師再次詢問：「當你覺得別人不需要學轉念時，你的心態是怎樣的？」

聽眾再次舉手：覺得「輕鬆、平靜、平等、同理、尊重、敞開、有力量」

老師：「所以他不轉念，我才能真正的轉念，我才能體會什麼叫包容、愛，這就是『反轉思考』要別人要轉念時，自己要先學會轉念，讓自己內在祥和平靜。」



老師將想要對方轉念這個過程，拆解成：「四提問一反轉」

步驟 1：真的嗎？

步驟 2：我能確定這是真的嗎？

步驟 3：有這個念頭時，我如何反應？

步驟 4：沒有這個念頭時，我是怎樣的人？

步驟 5：反轉，並找出三個實例。

(例如：他不用轉念，是因為 ... 我才知道愛與關懷)



聽完老師的分享，我心中有三點為什麼我需要學習轉念的體悟：

1. 離開痛苦的思維裡。
2. 真正體會活在右腦的自由平靜，不用被別人的喜怒哀樂影響。
3. 透過轉念 5 步驟，我知道對方是可以活出自己，放開想掌握的手。

以上是我參加賴佩霞老師《轉念的力量》分享會的簡單心得，分享給大家。