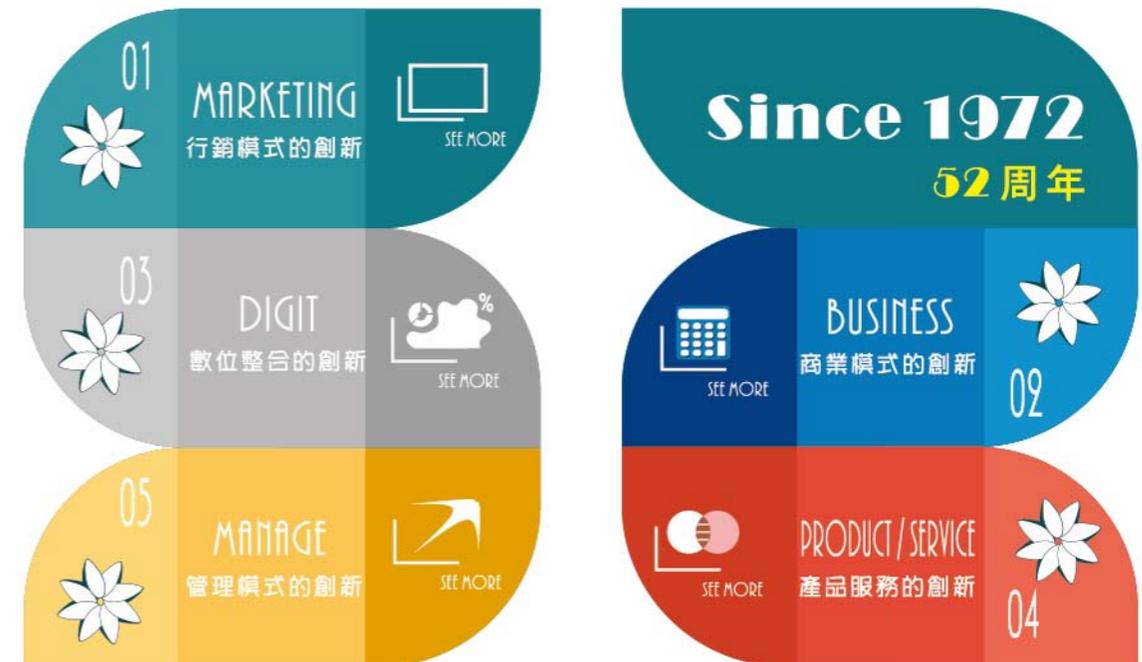




## 靈活創新力構築商業模式新旋律



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

P02 總裁的話 - 追求突破進步 企業永續長存

南良主刊

- P10 南良事業體2023年回顧及2024年度策略規劃
- P16 聯合行銷-與他人共創共贏
- P19 數位化工廠管理及生產履歷
- P20 創新環保塗層與貼合技術Supracoat  
新商標應用
- P28 推動全員參與提案活動提升企業競爭力



P40. 2024年度集團經濟會報導

清涼一夏  
樂不思暑

2024 NEW  
石墨烯3D凍感涼感墊  
科技涼感纖維/Q-MAX涼感值 0.363

涼感冰紗  
柔軟觸感

瞬間降溫散熱透氣



石墨烯  
遠紅外線

維持身體健康循環



立體  
C+X支撐

高彈力釋壓不變型



360°  
全方位包覆

一體設計美觀不位移

單人

90x188x30cm

雙人

152x188x30cm

加大

182x188x30cm

商品編號：EB-K03  
品名：石墨烯3D凍感涼感墊  
顏色：綠  
材質：上層-25%聚酯纖維(內含石墨烯纖維)+75%尼龍(涼感紗)  
下層-100%聚酯纖維  
產地：中國



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

H&H手機式電子按摩器--- 6名

鋅悅保護力口含錠----- 1名



### 有獎徵答題目

- Q1** 為了因應全球極端氣候、國際戰爭、地緣政治衝突、通脹和升息等多重經營挑戰，以下何者為2024年南良國際所制定經營策略方向? (詳P.11南良主刊)  
(A)落實永續減碳發展 (B)接軌品牌減碳趨勢  
(C)持續精進關鍵優勢 (D)以上皆是
- Q2** 以下關於BIO-II生質海綿材料的敘述，以下何者為是? (詳P.16南良主刊)  
(A)降低了石化原料之需求，同時減少了對礦石挖掘的程度  
(B)其中的天然橡膠，來源為橡膠樹  
(C)採用甘蔗、牡蠣殼、非食用性植物油...等可再生之原物料製成  
(D)以上皆是
- Q3** 要獲得GRS認證，產品中需具有至少幾%的消費後回收料，落實再利用? (詳P.24南良主刊)  
(A)5% (B)10% (C)15% (D)20%

### 上期有獎徵答得獎名單

項	獎品	單位	姓名
1	Cordura 環保手提袋	福清洪良	雷寶發
2	Cordura 環保手提袋	友良事業體	蔡惠琪
3	Cordura 環保手提袋	總管理處	蕭介銘
4	Cordura 環保手提袋	天疆事業體	鄭朱婷
5	Cordura 環保手提袋	上海華東辦公室	何 卉
6	Cordura 環保手提袋	宏利織造	葉育秀
7	Cordura 環保手提袋	洪良事業體	廖翊嵐



- 1.有獎徵答線上表單填寫網址：  
<https://goo.gl/forms/aRrLrwyF0FYZKMgl2> (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](mailto:ruby@namliong-group.com) 南良通訊編輯部收，即完成抽獎活動流程。



## 靈活創新力構築商業模式新旋律



發行人 蕭登波  
 總編輯 張明  
 責任編輯 劉振銘  
 美工編輯 林郁綺  
 文字校對 黃惠津、張庭瑜  
 南良編委 林君章  
 中良編委 廖宣雅  
 友良編委 林進誠、張聰榮、楊雅鈞  
 嘉良編委 謝順成、沈建村  
 洪良編委 段姿婷、魏璋萱  
 大健康編委 陳駿億

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](http://www.namliong-group.com)

## -目錄-

### 02 總裁的話

- ◆ 追求突破進步 企業永續長存

### 04 ESG環境、社會與公司治理

- ◆ 造福鄉里，子良基金會持續籌入公益活動報導

### 06 南良學院

- ◆ 2024 開訓課程轉型與變革才能成就永續
- ◆ 南良學院第二屆學習心得徵文活動報導

### 南良主刊報導

- 10 ◆ 南良事業體2023年回顧及2024年度策略規劃
- 13 ◆ 網站健康數據引流網路行銷&企業成長
- 14 ◆ 面臨AI時代行銷如何強化靈活應用
- 16 ◆ 聯合行銷-與他人共創共贏
- 18 ◆ H&H與嘉興睡品部一條龍整合深化合作再創新局
- 19 ◆ 數位化工廠管理及生產履歷
- 20 ◆ 創新環保塗層與貼合技術Supracoat新商標應用
- 22 ◆ 精進特殊複合材料強化製品防護效能
- 24 ◆ 永續特材深耕與綠化
- 25 ◆ 服務體驗創造附加價值
- 26 ◆ 推動全員參與提案活動提升企業競爭力
- 28 ◆ 實踐永續價值觀促進人才發展及員工幸福
- 32 ◆ 創造員工福利管理營造工作幸福感
- 34 ◆ 2023年大陸市場戶外服裝主流趨勢
- 38 ◆ 碳費徵收和碳權交易的訊息

### 40 集團活動

- ◆ 2024 經決會報導
- ◆ 2024 年度最高人評會報導及晉升主管心得感言

### 46 產業快訊

- 46 ◆ 洪良瑞虹2024年共識營成功舉辦
- 49 ◆ 2024德國春季展Performance days
- 50 ◆ 柬埔寨考察之行
- 51 ◆ 真愛大健康樂活健走 嘉義場報導
- 52 ◆ 德國慕尼黑Performance Days功能性紡織展
- 54 ◆ 響應蔬食生活從生活中ESG
- 56 ◆ 菊島憶寫- 速寫澎湖聯展
- 58 ◆ 心得分享《當責不讓！做個有肩膀的職場人》
- 60 ◆ 世錦文化藝術舉辦女神節活動

# 追求突破進步 企業永續長存



本屆的集團最高經營決策委員會業已召開完畢，我們確立了集團未來的發展方向和重點工作，本人謹提出幾項集團發展戰略，期勉全體同仁貫徹執行，持續追求突破進步、以達企業永續長存。

## 聚焦人才突破現況走向國際化

集團要加速朝國際化發展，人才是企業成長與獲利的核心基石，真正的人才擁有國際觀，能從容應對環境變遷，能善用科技和創新手法來推動企業的永續經營。南良集團強調分層負責和分工合作的組織運作模式，這種模式有助於充分發揮每位成員的專長，提高整體運營效率。

公司更應以人為本，驅動永續價值，人才永續一直是南良集團所重視的目標，為此，將持續打造更加多元、平等、共融的職場，我們期待企業都能聚焦人才發展戰略，同仁都能以全球視野來看待工作，積極參與企業提升及國際化進程，共同創造集團的輝煌未來。

## 信心與決心，推動老本業及新興產業的雙向成長

老本業是集團的根本，而新興產業更是集團的未來，我們必須有大勝大贏的戰略規劃及穩紮穩打的戰術步驟，強調目標必達的堅強意志，同時賦予理性思考與安排，這是一道必勝的號令，集團產業主管需專業且充滿熱情，深入理解總裁的理念，要有全力以赴的進取精神，勇於承擔責任，以達成各階段責任目標。

為要求新興產業快速成長，須建立中央級別的指揮、稽核與督導機制，學習老本業的成功模式，有賴新興產業嚴格落實的營運績效管理制度，期望攜手與老本業並肩成長。

## 布局 AI，擁抱數位轉型

在這充滿挑戰與機會的時刻，數位轉型不僅是一個選項，更是前進的必經之路，隨著近兩年 AI 科技的爆發性成長，已再次改寫世界的生存法則，南良集團的轉型勢在必行，各企業應擁抱數位思維，善用人工智慧和其他數位科技，培養變革管理能力，以應對新科技帶來的挑戰。現階段 AI 已無所不在，集團老行業及新興產業皆要布局進入 AI 與運作，集團每位主管同仁都需要理解 AI 的運作方式，確立目標，再思考如何借助人工智慧來提升競爭優勢。

企業能使用 AI 來簡化營運及生產製造等流程，進而提高企業生產力。在行銷方面，企業能使用利用 AI 診斷並分析各項大數據，妥善分析市場及客戶的行為和喜好，為企業提供精準預測趨勢及分析結果，此方向是全體企業須持續努力，有賴企業積極建構 AI 發展藍圖。

## 推動集團碳管理計畫

鑒於 2050 年達到淨零排放目標，能源轉型已是必然趨勢，這將重塑往後產業的競爭格局，為實現淨零排放，全世界正加速推行碳定價機制，越來越多國家開始建立碳交易市場或課徵碳稅，臺灣也預計自 2025 年開始徵收碳費，企業面臨的碳成本將越來越高，所以企業應做的是採取措施，制定未來的碳管理計劃，這無疑是維持綠色競爭力的重要關鍵。

## 提升企業韌性，成為恆久卓越的企業

全球外在環境變動和成本壓力不斷增加，在這充滿變數的現代商業環境中，企業韌性成為重要的核心競爭優勢，也被視為應對危機和風險的關鍵能力之一，企業需轉向積極成長策略，透過準備、察覺和驅動行動，以建立真正韌性。隨著時代潮流迅速變化，當今集團企業正處於重要時刻，若能積極運用策略與實際行動將韌性與成長相結合，相信將有助於在競爭激烈的市場中脫穎而出，成為恆久卓越的企業。

商業模式應不斷進步，管理模式需與時俱進，時代的菁英應具備國際觀，放眼天下，正派行事。面對未來，集團各企業要加強風險管理，強化風險意識並提前佈署應對策略，調整績效不佳或不符合公司策略的營運單位，並善用科技提升營運效率，打造創新商業模式，以滿足客戶需求。

最後，我們仍須持續貫徹 ESG，在公司成長、盈利和 ESG 之間取得最大平衡，為股東及社會創造最大價值。在此，我們共同努力，追求突破進步，實現企業的永續長存。

南良集團 總裁

## 造福鄉里，子良基金會 持續籌入公益活動報導



財團法人嘉義縣私立子良社會福利慈善事業基金會（以下簡稱子良基金）長期以來致力於支持鄉里社區，尤其關注偏鄉地區的需求，布袋鎮雖然位處偏鄉，資源匱乏，但子良基金會憑藉著集團資源及在地仕紳的支持，一直在這片土地上播下愛的種子，期待讓社會各個角落都充滿生機。

在兒童節即將到來之際，基金會特別於4月2日舉辦了一場有意義的公益慈善活動，邀請布袋鎮長蔡瑋傑及布袋地區國中小校長蒞臨參加，在布袋鎮振寮里蕭府大帝殿前舉行，內容涵蓋了校園藝術專案補助、急難救助金、清寒獎助學金、以及敬老禮金四個項目，共計發放近七十萬善款，彰顯出了溫暖與關懷。



子良基金會長期以來一直支持偏鄉地區的社會公益事業，這已經是連續第四年在廟前舉辦聯合捐贈活動，秉持著福祉共生的精神，致力於實踐公益慈善的理念。他們希望能為有需要的家庭和孩童盡一份心力，為國家培育愛與希望的未來。布袋鎮的蔡瑋傑鎮長表示：感謝基金會多年來對布袋地區學校及貧困家庭的深耕，對於嘉義縣偏鄉環境和資源匱乏的情況，我們有著深刻的體認和同理心，感激基金會願意長期照顧我們布袋鎮的居民，他們將福祉共生的理念和精神傳遞到偏鄉的每一個角落。

基金會董事長蕭崇湖特別強調：自己是布袋小孩，能夠回饋家鄉並將愛心傳遞下去，對我來說是十分有意義的，子良基金會結合了社會內外部的資源，從文化、教育以及鄰里關懷等多個方面著手。未來，我們希望能透過與其他公益團體的合作，持續開展更多元化的活動，為整個嘉義縣帶來福祉。

近十年來，子良基金會透過捐助偏鄉學校發展音樂教育等方式，進一步支持了偏鄉地區的藝文教育發展，為了進一步推動這一事業，基金會於去年籌辦首屆布袋音樂節，獲得廣大迴響，得到了布袋鎮民大力支持。在今年，子良基金會將持續舉辦第二屆布袋音樂節，持續深耕嘉義偏鄉的藝術領域，希望能照顧更多弱勢族群，並呼籲更多人關注偏鄉地區的藝文資源問題，共同為台灣的發展努力。

撰稿人：南良學院 學務辦公室

# 2024 開訓課程 轉型與變革 才能成就永續



南良學院配合集團整體發展政策，2024 年度仍延續選擇 AI 與數位轉型、ESG 與永續二大主題作為今年度線下課程的規劃主題。

2024 年 3 月 29 日的年度開訓課程的第一堂課，很榮幸邀請到股票上市公司董事長雅博公司李永川先生本人，親自前來以「一無所有 雅博的品牌再造」為主題，分享雅博公司品牌再造的心路歷程，由於這樣的變革是必需要有大勇氣才能下的決定，執行過程更是需要經過內部激烈溝通以及大格局的組織調整。轉型與變革，說易行難，借鑑他山之石，內化更大動力。



圖片來源：雅博公司李永川董事長 講義

品牌風格

Wellell



圖片來源：雅博公司李永川董事長 講義

下午的課程，邀請現任電通行銷傳播集團企業永續顧問長王馥蓓老師以「結合善意與生意打造永續競爭力」來探討企業永續的思維與執行步驟實務。由於王馥蓓老師也是天下創新數位課程平台上，企業永續相關主題的熱門課程講師，南良集團的許多主管對講師並不陌生，也更好促進企業永續課程的進階學習。王老師認為：永續如同新的數位，企業必須以新的思維，看待未來發展，並扼要的點出六大永續發展趨勢、永續發展 vs 經營啟示、讓永續成為企業文化的步驟等。

## 六大永續發展趨勢

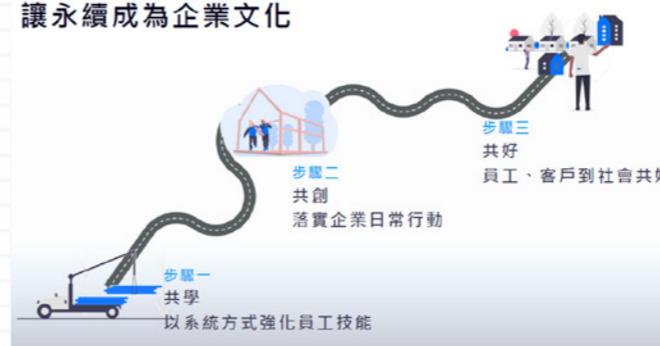
1. 2050 NetZero 以科學為基礎的淨零路徑
2. 循環經濟的加速發展
3. 氣候變遷與生物多樣性整合思維
4. 社會與人力資本風險與機會管理
5. 科技應用與永續管理
6. ESG 永續指標充分揭露挑戰與壓力

## 永續發展 vs 經營啟示

- 1 從單點專案發展到系統文化工程
- 2 從 E 環境管理到 S 社會人力資本與 G 供應商管理全面發展
- 3 從數位轉型、永續轉型到雙軌轉型
- 4 從自己做、供應鏈行動到生態系合作
- 5 從法令政策、日常能力到永續競爭力

資料來源：王馥蓓老師「結合善意與生意打造永續競爭力」講義

## 讓永續成為企業文化



撰稿人：南良學院 學務辦公室

# 凝聚智慧，啟發成就

## 南良學院第二屆學習心得 徵文活動報導



### 第二屆南良學院 課程學習心得徵文活動

**\*參加對象資格：**  
1. 參加資格：集團試用期滿之正式員工，可個人或團隊共創。  
2. 學習歷程：(以下滿足一項即可)  
(1) 事業體同意師進修學習帳號，包含：南良集團學習平台帳號、天下創新學習帳號等。  
(2) 2023年期間曾報名南良學院實體課程，並確實完成學習。  
(3) 2023年期間曾報名事業體自辦實體課程，並確實完成學習。

**\*獎勵：**  
獲獎學員除獎金外，並頒發獎狀以茲鼓勵。  
每屆取優選4名NT\$3,000元、佳作4名NT\$1,000元、團隊獎2名NT\$3,000元。(企業發展相關直接主題與實用內容為主)  
未獲獎之參賽投稿，皆可獲集團優異精美禮品一份。

**\*收件日期：**  
第二屆心得徵文收件：2024年2月1日(四)起至2024年3月5日(二)截止收件。



請掃描查詢活動詳情

南良學院一直致力於引入趨勢新知，強調知識的應用，近年來更是積極推動數位化線上學習課程，在 2021 年的大大學院主題課程以及 2022 年的天下創新數位學習中，眾多優質課程深受好評，透過這些課程幫助企業幹部成長，讓主管更深入了解市場趨勢，為了進一步引導學員將學習轉化為實踐，並促進交流分享，南良學院持續開辦第二屆「學習心得徵文活動」，鼓勵同仁建立學習文化，並將數位化線上學習所得的知識轉化為實踐，並通過徵文分享與交流，激發更多的學習動力與潛能。

學習心得徵文活動旨在讓學員們分享他們參與南良學院實體、數位課程或事業體自辦課程的心得感想、實際應用經驗，或提出企業轉型升級的策略方案，徵文主題分為「AI 應用與數位轉型」、「ESG 與淨零永續」、「創新與領導管理」及「其他」等四大類，本屆活動報名踴躍，多位同仁因其出色的學習心得稿件獲得了肯定。他們通過文字生動地呈現了自己在數位化學習過程中的體會與收穫，為其他同仁提供了極具啟發性的學習範本。

### 01 內容概要

**8個管理心法**

將員工視為夥伴而非僅是勞動力，透過激發願景、勇於接受改變與容忍失敗來提升員工的動力與士氣，努力發掘員工的優點、創造機會以及容錯的管理技巧，來讓平凡人做出不平凡的事。強調知識工作者的自我管理，使用彼得杜拉克的「回顧分析法」與「同事經理人」模式，鼓勵個人成長與自我反思，進而推動組織效能。這種以人為本的管理模式，不僅可以促進員工與組織的共同發展，也為跨世代團隊管理提供了新思路。

**01 打造同事經理人的新時代**

介紹「回顧分析法」與「同事經理人」模式，促進自我管理，激發組織內部潛力。

**02 從平凡到不凡的人才培養**

強調優點管理，機會導向與奮鬥精神，讓每位員工發揮潛能，成就企業與個人的成長。

### 03 智能產品

**智慧穿戴和智慧紡織品**

將智慧感測器集成到服裝和紡織品中，實現智慧穿戴和監測功能，例如健康監測、運動追蹤等。

圖片來源: AI 繪畫: <https://playground.com/create>

愛上閱讀

學習心得徵文活動頒獎於 3 月 29 日的學院開訓典禮上舉行，這給整個活動增添了濃厚的儀式感和意義。透過這樣的活動，南良學院進一步凝聚了團隊向心力，彰顯了其建設學習型組織的決心，並促進了更深入的知識交流和學習成效。

在團體獎方面，南良事業體和友良事業體榮獲殊榮，這彰顯了他們在學習與應用上的傑出表現，這種合作與共享知識精神正是南良集團所倡導的學習型組織之核心價值。而在個人獎項中，從眾多投稿作品中遴選優選和佳作獎共計八位，他們的得獎作品更是南良學院第二屆學習心得徵文活動的亮點。南良學院第二屆學習心得徵文活動的成功舉辦，進一步凝聚了南良集團內部的凝聚力與向心力，為建設學習型組織注入了新的動力與活力。相信在集團全體同仁的共同努力下，自我成長將持續引領每一位南良人茁壯與進步。

### 第二屆南良學院學習心得徵文活動獲獎名單

- 團體獎：**南良事業體 及 友良事業體
- 個人獎：**(優選) 南良事業體 歐蓉、王詩婷；友良事業體 郭儒謙、張聰榮  
(佳作) 南良事業體 曾琬婷、蔡其霖；洪良事業體 黃嘉伶、陳文興



### 靈活創新力構築商業模式新旋律

張舜卿總經理 / 機制與策略室 / 楊景發協理  
撰稿人：陳怡婷專員

# 南良事業體 2023 年回顧 及 2024 年度策略規劃

## 回顧 2023 年在策略執行成效

2023 年，南良國際以「推動 ESG 永續發展、開創減碳新商模、精進永續經營體系」為主軸，各單位發揮最大努力執行各項策略，並皆具有顯著成效，為 2024 年持續推動永續發展奠定良好基礎。以下說明各項策略執行的努力結果。



### 1. 成立永續發展推動委員會及運作：

設定減碳的基準年為 2022 年，並按照功能劃分成六個委員小組進行規劃和運作，包含 (1). 永續報告書委員小組；(2). 溫室氣體盤查暨碳足跡委員小組；(3). 節能減碳委員小組；(4). Eco-Family 委員小組；(5). 照護與關懷委員小組；(6). 誠信治理暨風險控管委員小組。

### 2. 強化核心競爭力：

- (1). 強化海外運營：整合發展策略做好合作與分工，強化矩陣式管理與各項支援到位，在產、銷、研的運營進行順暢與良好溝通，以助海外事業單位在核心競爭力與營收獲利的提升。
- (2). 行銷整合佈局：以台灣總部作為行銷運籌核心，統合全球各區域行銷，在各應用市場以靈活快速彈性策略，鎖定重要客戶與品牌之三次加工廠，以積極態度進行新項目開發。
- (3). 品質政策精進：掌握廠務各項數據與分析，落實品質管制系統，降低人為疏忽所造成的成本浪費。
- (4). 強化在地人才磁吸力及培育：從精簡組織與人力強化，簡化內部營業流程，且改由直接採用在地化人才菁英，以利於推展在地化與全球化業務。

### 3. 碳管理與減碳策略成效：

#### (1). 碳管理成效：

- ① 遵循 ISO14064-1 組織溫室氣體盤查標準，已完成 2022 年南良國際（總公司、本廠、蔦松廠、仁愛廠）組織溫室氣體盤查計算為 7,657.161 噸 CO<sub>2</sub>e（範疇一與範疇二）。
- ② 啟動了材料事業單位的產品碳足跡教學和計算工作。

#### (2). 在減碳方向實施：

- ① 專注研發 Eco-Family ( Replace、Recycle、Reduce ) 產品、功能性材料與製品及其相關綠色認證。
- ② 發展綠色製程：實施汰舊高耗能設備、同時確保各機台和周邊設備進行例行性保養和維護；優化空氣和水污染防控相關設備的安裝。
- ③ 提升廢棄物回收再利用率：事業廢棄物總量 812.7497 噸，其中再使用準備及再生處理事業廢棄物為 56.15%，較 111 年增加 19.30%。
- ④ 著重推廣綠色行銷：於官網建議 ESG 專屬網頁，讓利害關係人能夠迅速了解。

## 2024 年度經營策略方向

2024 年，持續面臨全球極端氣候、國際戰爭、地緣政治衝突、通脹和升息等多重挑戰，在瞬息萬變的經營環境下，南良國際延續三大主軸並精進為「落實永續減碳發展、接軌品牌減碳趨勢、持續精進關鍵優勢」作為策略方向及計劃，積極努力迎接挑戰。

### 主軸一·落實永續減碳發展：

策略方向：持續扎根在基礎階段，積極落實節能減碳計劃，與重要利害關係人進行溝通及關懷。  
策略計劃：

- (1). 持續進行碳盤查及管理：持續進行組織碳盤查計算、持續展開對產品碳足跡計算、依循國際永續標準 GRI、SASB( 紡織成衣及服飾品、鞋業 )、TCFD 管理。
- (2). 減碳規劃方向：完善綠色材料家族 Eco-Family 產品、發展綠色製程、精進能源管理及分析、落實回收廢棄物項目。
- (3). 持續深耕各層面的利害關係人，保持順暢的溝通管道及對其照護與關懷。

### 主軸二·接軌品牌減碳趨勢：

策略方向：以安全防護市場、戶外運動休閒市場為主要市場，提供利基型及具環保與減碳的複合性材料，以能滿足品牌客戶的需求。

策略計劃：

- (1). 綠色行銷推廣：在官網建立永續發展專區、提供符合客戶永續需求的解決方案。
- (2). 國際綠色認證規劃：配合研發及客製化開發，持續取得綠色相關認證。
- (3). 綠色供應鏈：結合上下游之價值鏈，提供強化客戶發展趨勢需求的整體方案。



靈活創新力構築商業模式新旋律

張舜卿總經理 / 機制與策略室 / 楊景發協理  
撰稿人：陳怡婷專員

## 南良事業體 2023 年回顧及 2024 年度策略規劃

主軸三・持續精進關鍵優勢：

策略方向：結合台灣與海外區的佈局，以矩陣式管理和支援、精進品質管理、提升生產效能、強化留才制度及善用在地人才培育，實現提升核心競爭的關鍵優勢。

策略計劃：

- (1). 強化海外運營：在各事業本部統籌整體發展策略、加強合作與分工、採用矩陣式管理確保各項支援到位。
- (2). 精進品質管理：落實品質系統的管理，同時結合系統進行管控，以提高產品品質針對進料品質做即時化管理。
- (3). 提升生產效能：建立即時化的進料品質管理及成品檢測數據、發展綠色製程、加強客訴處理時效且避免再發生。
- (4). 強化留才制度及善用在地人才培育：結合良好發展機會和培訓計劃，與同時積極培育在地人才精英。

### 展望未來

南良國際將持續以「應變、創新、創造價值極大化、打造永續新商模」作為核心思維，除了在 ESG 主題之下持續精進之外，在迎向南良集團 AI 智能元年，我們也將展開一些相對應的準備，從產、銷、人、發、財等等各個領域當中盤點數位化、自動化、智能化三個階段的準備成熟度，找到第一個能落地實施的關鍵命題連結我們的商業策略，創造額外或獨特的價值，打造下一個永續發展的競爭力。



靈活創新力構築商業模式新旋律

國際行銷企劃室 / 王凌霜副總經理  
撰稿人：林君章專員

## 網站健康數據引流 網路行銷 & 企業成長



南良國際股份有限公司 (簡稱南良國際) 的材料官網 2018 年設置上線，與環球暢貨網路行銷公司合作已經滿六年了，南良國際自始至終秉持著「好的網站，不該只有設計」；「洞悉使用需求，透過商業策略分析，讓網站體現企業價值，創造更多的產值永續目標努力！」

透過早期舊版 Google Analytics( 簡稱通用版 GA3) 在 2023 年 7 月 1 日正式停止服務。Google Analytics 4 ( 簡稱 GA4 )，Google 於 2020 年推出的最新版本數據分析工作，南良國際與網路行銷公司與時俱進，透過 GA4 數據分析持續進化，新版 GA4 相較於舊版 GA( 簡稱通用版 GA3) ，GA4 擁有更大優勢；更多的跨平台追蹤，新版 GA4 除了追蹤網站，可以追蹤應用程式 APP 及其他跨平台數據，含 YouTube、Firebase 和 Google Ads 等，能夠結合多種平台的數據，讓用戶獲得更全面的數據分析。

相對之下，通用版 GA3 工作階段定義，當使用者在網站上閒置超過 30 分鐘、網站凌晨 12:00 結束時、廣告活動來源變更，皆視為新的工作階段；而新版 GA4 只要使用者靜止超過 30 分鐘視為新的工作階段。GA4 針對 APP 有 34 個事件、WEB 有 11 個事件，透過網路行銷公司自產網站救星已經內建好的事件追蹤，如使用者第一次入站、開啟網頁或更新網頁、使用者開始使用 ( 互動 ) 網站、點擊、附件下載、頁面第一次被開到 90% 的範圍、保持互動使用者 ( 單位時間內都有互動 ) 、看完影片、看部分影片 ( 分為 10%、25%、50%、and 75%)、按下播放影片、站內關鍵字搜尋等共 11 個事件。

通用版 GA3 是以追蹤網站為主，而新版 GA4 是以追蹤網站、APP、單獨收集網站資料。GA4 擁有 4 大優勢 - 更多的跨平台追蹤、更強的數據隱私保護、更好的數據分析、更靈活的設定。GA4 無形中建立起網站優化的健康數據評估標準稱六大報表。與合作網路行銷公司，已研發全新六大客制化報表模組 ( 套用原六大報表風格樣貌 )，因 GA4 都是採用事件作為分析基礎，全新的報表思維，但報表沿用原來六大報表風格樣貌，閱讀習慣一致。南良國際在 2024 年將繼續朝引流網路行銷模式，讓企業繼續茁壯成長。



# 面臨 AI 時代行銷 如何強化靈活應用



在迎接 AI 時代的挑戰中，行銷的靈活應用至關重要。AI 的崛起正在改變行銷的面貌，對於企業而言，掌握如何運用 AI 技術來強化行銷策略是至關重要的。南良國際股份有限公司（以下簡稱南良國際）面臨 AI 時代的行銷需要行銷團隊保持靈活應用；通過深入了解 AI 技術、數據驅動的行銷策略、個人化行銷、即時行銷、跨管道整合行銷以及持續學習和創新，企業可以更好地應對市場變化，保持競爭優勢。

南良國際瞭解企業在 AI 時代中保持靈活應用，提出幾個面向來借力使力因應：

## 1. 深入了解 AI 技術：

行銷團隊過去投入時間和資源，與外部小滿行銷公司合作，收集各國海關公司進出口數據，收集公司聯繫人名單，自動撰文 E-MAIL 開發.....等等。現在官網行銷運用關鍵字佈局，搜尋趨勢分析，訪客足跡追蹤深入了解不同類型的 AI 技術，包括機器學習、自然語言處理、圖像識別等。只有對這些技術有深入的了解，才能更好地運用它們來改善行銷策略。

## 2. 數據驅動的行銷策略：

AI 的強大之處在於其處理和分析大量數據的能力，從中提取有價值的信息。行銷團隊應利用 AI 技術來收集和解析巨量數據，從而更深入地了解目標受眾的行為和偏好。此外，應用 AI 技術可以強化網站行銷策略，例如使用 ChatGPT 來創建文案，利用 AI 生成的圖像和影片來豐富網站內容，並設置網站機器人以提供即時互動。這些技術還可以分析社交媒體上的文字、圖片和影片，捕捉消費者的情感反應，根據這些數據調整行銷策略，以更精確地滿足用戶需求和提升用戶體驗。

## 3. 個人化行銷：

AI 技術的進步極大地促進了須建立差異化的行銷規劃及不同通路配套，來提高品牌曝光度。利用機器學習算法，行銷團隊可以精確分析消費者的行為和偏好。此外，自動化的電子郵件行銷平台能夠根據用戶的行為和喜好，自動創建個性化的郵件內容，這不僅能提高郵件的打開率，還能提升轉化率。同時，透過精細化的個人化內容和推薦系統，進一步增強用戶的參與度和轉化率。

## 4. 即時行銷：

在 AI 時代，市場環境的變化速度驚人，這也意味著行銷策略必須隨之靈活調整。行銷團隊需要善用 AI 技術，即時監測市場變化，及時調整策略以應對這些變化。快速反應和調整策略對於行銷團隊至關重要。通過 AI 技術的監測和分析，行銷團隊能夠及時掌握市場動態，並迅速做出適應性調整，以確保行銷活動的成功和有效性。

## 5. 跨管道整合行銷：

在 AI 時代，消費者的接觸點日益多元，無主力產品雖漸漸改善中，必將調整品牌與產品主軸於市場的識別度，以提供統一且一致的品牌體驗。AI 技術可以協助行銷團隊更深入理解不同管道（平面 / 網路 / 電子報 / 媒體 / 社群行銷）的效果，從而改進跨管道整合的行銷策略。此外，在 AI 時代，合作和聯盟策略變得尤為重要，因為它們有助於企業應對市場競爭和技術挑戰。通過與其他企業或組織的合作，行銷團隊能夠共享數據和技術資源，共同開發創新的行銷解決方案，從而實現雙贏的局面。

## 6. 持續學習和創新：

在 AI 時代，由於 AI 技術的快速發展，行銷團隊需要不斷更新自己的知識和技能，以跟上時代潮流。這包括學習新的技術和方法，並鼓勵創新思維，積極嘗試新的行銷策略和技術，以保持競爭優勢。同時，市場環境的變化速度驚人，因此行銷團隊應該保持敏捷，能夠快速反應並靈活調整策略。借助 AI 技術的監測和分析，行銷團隊可以及時獲取市場動態信息，並即時調整策略，確保行銷活動的有效性和成功。



## 聯合行銷 – 與他人共創共贏

海棉部 BIO-II 生質海綿是近年來的主力產品，採用甘蔗、牡蠣殼、非食用性植物油...等可再生之原物料製成，旨在生產可減少碳排放之橡膠海綿產品，經第三方單位進行產品生命週期分析，確認比傳統 neoprene 的碳排放少了近六成。BIO-II 材料降低了石化原料之需求，同時減少了對礦石挖採的程度，其中的天然橡膠，來源為橡膠樹，我們也確保每個生產環節都肩負起守護森林發展的責任 ( FSC 證書號碼 FSC™ C181797 )。

WSR 回收橡膠再製品系列產品乃是將工廠內回收的橡膠海綿及貼合品邊角料進行再製加工，經過聚合或再加硫工藝，將原本需送往焚化廠的廢料，轉化為地墊、建材、拖鞋、加硫鞋大底...等可再被使用的產品。

一個優質的產品，除了本身品質保證外，讓更多潛在客戶了解並選擇使用是至關重要的。然而，一個 B2B 的產品如何在消費者或是其他品牌心中留下印象，除了傳統廣告以外，有其他的行銷方案可以採取嗎？聯合行銷無疑是可行的方法之一。

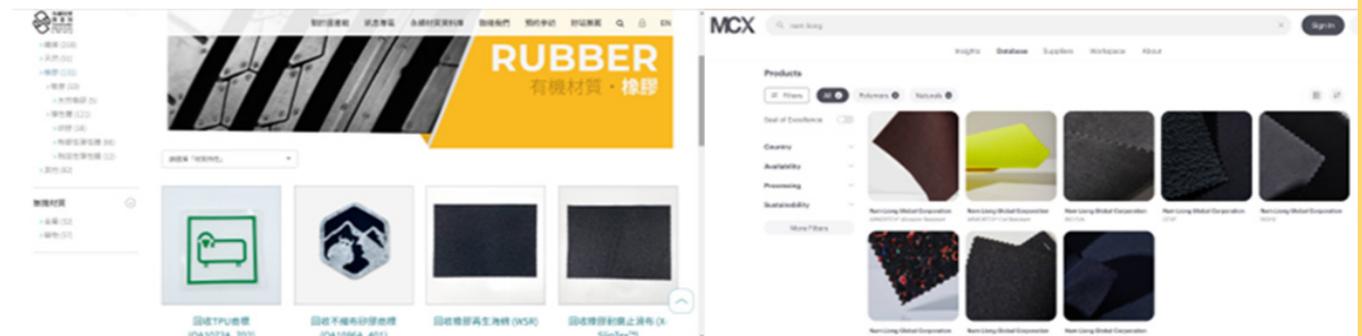
### 與品牌客戶聯合行銷

美國潛水衣品牌 H 採用 BIO-II 材料，於美國潛水展會上及潛水衣市場上大放異彩，其吊牌設計上置入了 SEAMATE/BIO-II 商標，不少客戶慕名而來，從官網上找到我們，希望能夠獲得更多的資訊。法國風帆衝浪品牌 SJ 也以 BIO-II 聯名設計出一系列的產品，並製作相應的網頁及影片進行推廣。美國護具品牌 CP 也在其官方網站和產品包裝上使用了我們通過 USDA Biopreferred 認證的 BIO-II 材料，以幫助消費者更好地了解這種與傳統 neoprene 材料外觀相近但環保內涵更深的產品。



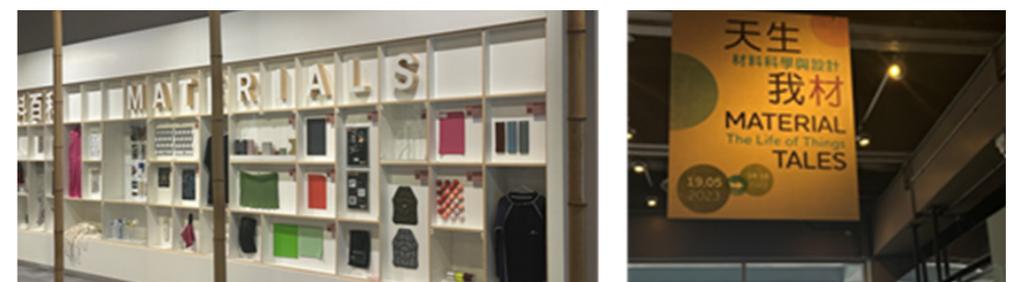
### 與材料資料庫互惠互利

為了讓更多領域的潛在客戶有機會看到我們永續環保材料，我們與台灣財團法人塑膠工業技術發展中心的「永續材質圖書館」及美國「MaterialConneXion (MCX)」進行合作，以互惠互利的方式，由我方提供免費的樣品及素材，合作對象無償納入其資料庫同時進行線下及線上展示。3C 知名手機品牌也是透過這樣的資料庫看到我們 BIO EVA 的材料，進一步索樣進行開發當中。



### 受邀線下實體展出

2023 年 5 月時受邀在香港地球科學館舉辦的「材料科學與設計」展覽中展出我司生質材料，展期長達 4 個月之久，該展由材料的起源開始，介紹人類如何運用精巧的技術和設計將材料轉化為適用於我們日常生活的產品，進而引導觀展者重新反思過度耗用資源帶來的嚴重後果。我們生質材料有幸成為展覽的一部份，並於大面材料主牆上展出，透過材料介紹板上的 QR code，觀展者可以獲取更多材料及公司資訊。此外，我們今年度也計畫參加在「台南 400」十月的展覽活動，以海棉部的 BIO-II 材料及 Neoskin 加工工藝為基準，由台灣防寒衣知名品牌 Aropec 製成防寒衣成品，共同展示台灣製造產業的環保理念及成品設計專業美學，歡迎大家屆時蒞臨參觀！





靈活創新力構築商業模式新旋律

健康科技製品事業本部 / 王詩婷協理  
撰稿人：莊淑芳經理

## H&H 與嘉興睡品部一條龍整合 深化合作再創新局

南良國際健康科技製品本部 (第五事業本部) 旗下自有品牌 H&H 致力於 C 端市場銷售，與嘉興南雄睡品事業部擔任後勤供應鏈，兩單位在 2023 年寢具類產品整合產銷採購，有效強化開品效率及成本競爭力，展現有目共睹倍增績效，同時 2024 年預計將品類再擴大到能量護具、機能衣著及機能鞋類等產品，並聯合發展中國地區 H&H 品牌內地銷售以更深化一條龍合作。

H&H 近三年在臺灣市場尤其是電視購物領域已形成一定的知名度及市占率，2024 在海外市場版圖的擴展，第一步亦將從同文同種的中國地區開始，因為中國地區溝通效率高及已有「HH 康及优」品牌註冊商標，加上地利之便的嘉興南雄睡品部可作為內地代理商的金物流公司及銷售後勤服務在地支援，故睡品部在中國地區將擔任 H&H 品牌推廣至關重要的角色，本部的王詩婷執行協理作為兩岸兩單位總指揮，也將發揮垂直水平整合合作戰力，帶領組織邁向新的里程碑。

H&H 中國地區 2024 上半年將先發展電視購物及新媒體系統 (抖音及小紅書)，在行銷預算有限之下，初步已開發出精通該領域及願意共同出資分潤關鍵客戶，新的商業合作模式預期未來三年內，在中國地區「HH 康及优」將從無品牌力發展到一定知名度及市占率。

H&H 主力產品線護具 (含眼罩) 及寢具類，在中國地區屬高度競爭品類，內地俗稱「很卷」，H&H 也將採用近年來更為普遍且廣受歡迎的行銷方式「種草」即台灣的業配，透過 KOL 及 KOC 網紅或新聞台等推薦、測評文宣傳到產生購物慾，搭配直播實貨創造營收；同時銷售必須以市場為導向，由該類渠道消費族群來決定產品規格、外觀調性及市場訂價，種草行銷此部分會由中國區精通該領域合作代理商作為火車頭，與台灣 H&H 達成共識進行市場銷售，而睡品部負責生產及採購，也需符合訂價該有的目標成本及品質品保做為最堅實供應後盾，日後 H&H 與睡品部相互仰賴彼此的市場行銷與供應鏈強大能量，一條龍作業支援互利互惠再創新局，以期能在中國地區績效開花結果。



靈活創新力構築商業模式新旋律

機制與策略室 / 資訊科技組  
撰稿人：鄭永昌副理

## 數位化工廠管理及生產履歷

數位化工廠管理可以提高生產效率和資源利用率。通過數據收集並即時的進行生產排程、庫存管理從而降低生產成本並提高訂單達交率。生產履歷則可以紀錄追蹤生產過程重要的生產參數，當產品出現問題時，可以更容易地追溯到問題的根源，從而改進生產流程並提高產品品質，在數位轉型過程中，數位化工廠管理及生產履歷已成為現代製造業數位轉型的必要配置。

南良國際數位化工廠管理主要以人力減少、流程規範化、品質提升以及提高客戶滿意為目標。考慮到我們產業的特性，我們決定自主開發製造執行系統 (MES)。目前，該系統已由海棉部門實施。透過 MES 我們將生產工單與 ERP 的訂單進行連結，並整合了人員進出站紀錄以及 SCADA 系統的機台監控記錄。這使得生產過程、機台參數和進度能夠即時呈現於網頁平台上。

使用系統我們可以輕鬆查詢訂單的生產進度，明確了解訂單需要通過的工站、生產日期、已生產數量以及尚未生產的數量。生產管理人員可以透過進度表進行排產，同時業務人員也可以通過平台了解訂單生產的最新進度。在現場，我們收集並輸入產量和不良品數量，同時建立了機台的 UPH 標準產能。這使得我們隨時可以了解每天生產狀況是否達標，同時也可以統計每天或某一期間的不良品數量和原因，這些數據成為了生產管理的重要指標。



產出生產履歷是 MES 的核心目標之一，不僅在內部作為生產品質管理資料和產品開發的參考依據，同時也提升了對外客戶的信任度。過去，追蹤生產資訊以應對品質問題或客訴是相當困難的。然而，透過 MES 現在可以迅速查詢訂單出貨產品的生產履歷。在 MES 的履歷查詢主畫面上，可以快速了解訂單的生產時間、生產批次、所使用的機台以及相應的設置是否正確，甚至生產人員的相關信息。高效省人數位化工廠管理儼然成為必走的一條路，南良國際已在這條路上起步，然而這只是開始，在資源有限的情況下，尋找有效益的突破點、創新的方法，不斷優化我們的數位化工廠管理，以實現更高效、更可持續的生產管理模式。



# 創新環保塗層與貼合技術 Supracoat 新商標應用

永續循環議題為近年國際上各項發展之重點議題，全球品牌供應鏈也紛紛對於淨零排放提出設定目標，南良國際在創新研發上，持續將「綠色永續環保」作為主軸，於產品開發時以「永續發展」作為核心，導入新材料、新製程，逐步推進南良國際 Eco-Family 之產品系列發展並更加完善。Eco-Family 涵蓋「3R - Replace、Recycle、Reduce」面向來進行新產品的規劃、執行與整合，並根據此精神不斷的精進技術。

在南良國際 Eco-Family 系列產品的 3R 面向中，Reduce 範疇的其中一個目標是開發降低污染的環保製程與產品，將南良往環保製程之綠色工廠進行推進。為達到此目標，於技術面使用 Supracoat 環保技術進行開發。Supracoat 環保技術使用非有機溶劑的膠材或塗層，應用於塗層、貼合等加工技術。

為了更進一步推動，南良國際將 Supracoat 環保技術設計商標，並完成註冊；全球對於循環經濟的議題將會延續，而各大品牌也不斷的追求各項創新突破，南良國際也不斷的在产品發展上投入與整合，開發出綠色永續之新產品。

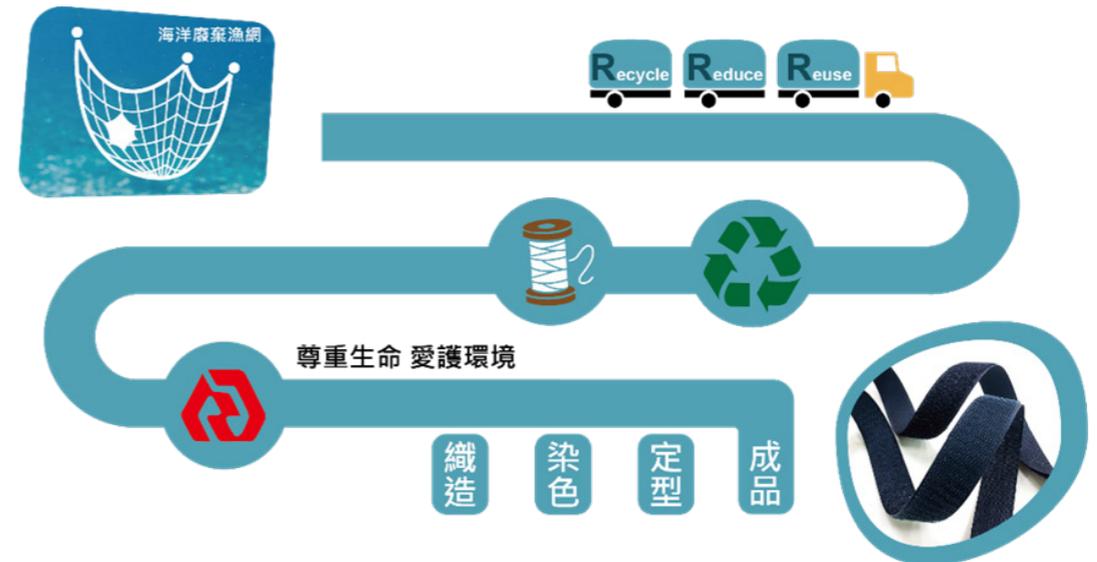


Supracoat 商標設計者為海棉本部技術創研部許瑜容，設計理念是以貼合的意象帶出其的塗層為 Supracoat，顏色以藍色漸變到綠色，藍色代表膠材、綠色代表使用的技術為環保取向，右半邊以葉子的意象做結尾闡述朝向綠色環保邁進。

## Supracoat 環保技術應用 - 環保型黏扣帶

在 Eco-Family 系列產品中，南良國際近年開發出環保型黏扣帶，涵蓋了環保膠黏扣帶及環保回收紗黏扣帶兩部分。傳統黏扣帶生產所使用的 PU 膠成分中有著高比例的有機溶劑，而環保膠黏扣帶是使用 Supracoat 環保技術進行開發，生產過程中不使用含有揮發性的材料，大幅降低了生產過程中的 VOCs 排放，除了減少對環境的影響，更可避免生產時現場操作人員因吸入造成健康危害。

除了選用環保型膠材，環保型黏扣帶開發亦結合了回收材料的使用，導入環保回收紗作為原材料，這些海洋廢棄物透過了回收再生後，重新製成產品，而使用環保回收紗製成的黏扣帶，物性與一般型黏扣帶並未減低，並已取得 GRS 全球回收認證，此產品開發減少了傳統石油基塑膠的使用，更將海洋廢棄物重新再生，創造出新價值，也展現了我們對於環境永續的承諾。



產品官網連結：

<https://www.namliong.com.tw/zh-TW/category/CAT-Eco-collection-Fasteners.html>

## 精進特殊複合材料 強化製品防護效能



在現代社會，隨著科技的不斷發展，特殊複合材料的應用範圍正在不斷擴大，人們對於製品的防護效能提出了越來越高的要求。無論是在工作場所還是日常生活中，人們都希望能夠使用安全可靠的产品來保護自己的安全和健康。然而，傳統的材料和技術已經無法滿足人們對安全性和防護效能的要求，因此，南良將高階複合材料的開發視為關鍵領域，傳統紡織業已不僅僅專注於基礎材料生產，而是致力於研發和應用具有高附加價值和特殊功能的材料。精進特殊複合材料，強化製品的防護效能成為了一個迫切的需求。

我們根據應用領域，進行織物的功能性調節。具體而言，透過布料的複合，將一層或多層紡織材料及其他功能材料經結合而形成一種新型材料，改善布料質感並提高附加價值，依不同需求做出更安全更適合的產品設計。

南良使用杜邦 Kevlar®、杜邦 Nomex®、碳化型防火壓克力纖維、氧化纖維等具備阻燃特性的材料，研發出不同屬性的阻燃面料，提供絕佳的永久性阻燃防護及隔熱性能，可減緩火焰蔓延並降低火災相關傷害的風險，能在危險環境中保護人體免於高溫傷害，並將這些複合材料應用於製造各種防護裝備，如車用防火毯、居家防火毯、消防救助服裝，並進行嚴格的實驗和測試，確保其符合安全標準和使用需求。

此外，也運用高強力紗線搭配織布組織及高密度作法，做出重量輕且可彎曲的特性，提供舒適感兼顧安全性的防穿刺布，具有顯著的耐久性、高強度與防護性佳等特色，應用在消防人員救護背心，優秀的防護效能具備「防切割」、「輕巧」與「透氣性」三大功能，讓救護員穿起勤務背心時更安全、舒適，精進消防救災救護效能。運用在耐切割耐衝擊手套使身體達到優良的防護效果，降低受刀物所造成的傷害，其防切割材質可以有效避免因工作操作上疏忽而造成傷害，提供給人們極佳的防護力。

南良秉持核心理念，尊重生命愛護環境，支持和鼓勵相關研究和開發工作來促進特殊複合材料的精進。這包括提供資金支持、技術指導、政策等方面的援助，以確保研發工作能夠順利進行，並取得實質性的成果。通過使用者的實際經驗和意見反饋來幫助企業和研究中心改進產品和技術，促進產品不斷進步和完善。

南良也透過產官學合作向公眾介紹新材料的應用和優勢，通過加強宣傳和教育來提高人們對製品防護效能的認識和重視程度。提醒人們注意製品的選擇和使用，以確保其安全性和可靠性，同時參與社會公益活動來支持防護裝備的推廣和應用，以災害應急演練、安全教育宣傳、捐贈防護裝備等方式，為人們與家庭的安全做出實際貢獻，為社會盡一份力量。



## 永續特材深耕與綠化



Ecomate 生質膜

TPEE 膜

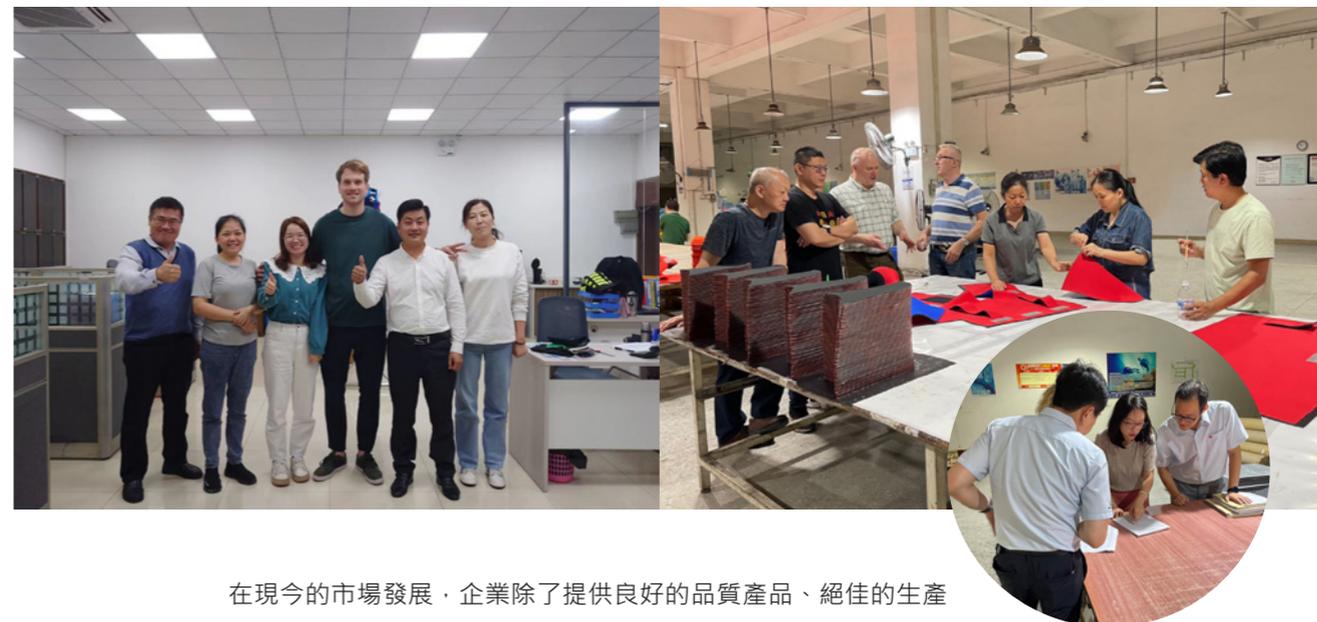
TPAE 膜

ECOMATE®各產品生質含量(%)



隨全球 ESG、減碳、回收再利用意識的提升及品牌產品綠化之議題，特材事業部在近年來也開始響應並逐步落實綠色環保。首先在製程方面，進行 RTO 建置，將油膠製程產生的揮發性氣體，集中燃燒後再排出，來降低空氣危害。產品管理面上，將產品導入藍標 Bluesign 認證，代表其生產製程與產品均符合生態環保、健康、安全，其概念是產品成分本身不含危險物質，則終端產品一定乾淨且環保的。另亦具有經 GRS 認證之品項，即產品中具有至少 20% 的消費後回收料，落實再利用。而自 2012 年起，特材事業本部就開始推廣生質 TPU 系列產品，為 TPU 合成原料是採用生質原料提煉而成的 1,3 丙二醇。據原料廠統計，碳排放係數從一般 TPU 的 5.1 減少為 3.3，降低 36%。而隨各項減碳政策的頒布，特材事業本部進行生質透濕膜的碳足跡計算，據計算結果，每公斤的生質透濕膜二氧化碳排放量為 5.7438 公斤，比採用石化來源的 TPU 膜，下降了近 15%。除在製程與產品上的綠化深耕之外，一些不能再利用於產品中的邊角料，也提供外部業者進行回收做為燃料棒用途。從 2022 年開始統計至今，共回收近 29 噸。而隨市場趨勢及減碳政策執行，目前特材事業本部也極力開發可用於單一材質回收之防水透濕膜，例如 TPEE 與 TPAE 的膜及其複合品等相關系列產品。同時也省思，除濕乾燥系統如何達到節能減碳之效益，並從吹膜實驗機開始評估氣烘乾燥設備，期望能達到節能的效益。

## 服務體驗創造附加價值



在現今的市場發展，企業除了提供良好的品質產品、絕佳的生產技術，卓越的客戶服務仍是企業勝出的重點，也是培養客戶忠誠度的關鍵。此關鍵心法就是「以打動人心的服務，給予客戶最棒的服務體驗」。服務體驗一詞在 B2C 消費性市場較為所見，在資訊爆炸的時代裡，消費者的注意力從平均 12 秒縮短至 8 秒，品牌商為獲得消費者注意力，會透過數據了解消費者需求，以打動人心的行銷要素：品牌信譽、情感連結，獲得消費者認同。場景轉換到 B2B 製造業也能如此應用，有效地經營客戶關係。建立品牌的服務體驗，可依三個要項來發展：服務效率、同理心、解決問題的能力。

製成品發展能對客戶展現最有效率的服務，首要就是在打樣階段。要縮短打樣時程，就必須導入系統或軟體來輔助，透過累積的參數與 3D 設計軟體，才能提升打樣效率。市場上有許多小眾品牌，有很好的產品設計概念，但因為量少、材料組合與成品製程複雜，許多製造商都不太願意合作，或是抱怨客戶要求多。如能以同理心為出發點，透過聆聽並換位思考客戶的設計原理，反饋設計建議或替代方案給品牌商，雙向性地溝通以協助客戶達成期望。要能具有為客戶解決問題的能力，就需要提升團隊的專業知識。國際大品牌皆已發展多年，有完整的組織架構與研發能力，對材料和製成品也相當熟悉。如能與國際品牌共同協作，解決更為複雜與更高難度的問題，品牌會更加信賴。培養解決問題的能力，可訓練團隊跳出框架來思考，藉由改變看待事情的視角、借鏡同產業他人的經驗獲得靈感，也都是訓練創新思維的最好方式。服務體驗就是銷售過程中，與客戶的互動達到客戶的期待，以情感面為企業創造軟性附加價值，與同業競爭對手產生差異化，也能降低客戶流失。

## 推動全員參與提案活動 提升企業競爭力



在競爭激烈的商業環境中，企業經營面臨外在的巨大挑戰，尤其對已有 50 年悠久歷史的南良國際而言，必須不斷創新和精進，如何推動全員參與提案活動成為一項重要的策略措施。提案改善活動推行目的是藉由每個人獨特的觀點和經驗集思廣益，使企業獲取多元化和創新性的解決方案。且往往員工從日常工作中發現問題與改善機會是管理層難以察覺的，因此員工參與至關重要，可為企業帶來意想不到的收益，不僅可增加團隊凝聚力，也有助於公司長期發展。

南良於 2018 年正式成立提案推動及審查委員會，由各事業本部及幕僚支援單位共推派 7 位五職等以上人員擔任提案委員，負責推行每月提案改善活動。委員會結合開放的溝通管道，員工可自由提出想法和建議，透過 UOF 平台或將提案單投入設於守衛室的提案意見箱，由委員會每月定期召開審查會議及追蹤提案執行狀況，會議記錄亦發佈於 UOF 平台，給予提案員工反饋和回應。



為鼓勵員工積極參與每月推行的提案改善活動，委員會制訂「提案改善及前瞻創新獎勵辦法」，依據活動辦法提供豐沛及多樣化的獎勵方式鼓勵員工積極提出建議案。員工所提的案件經審查符合基本條件者，會給予提案獎勵品（提案獎），若被評選為成案可獲取成案獎金（成案獎）。成案則由委員會納入執行改善成效追蹤，並可接受年度評審，若評選為改善效益前三名之提案人及執行單位可獲公開表揚及頒發獎金（年度最佳獎）。

回顧 2023 年公司在提案改善活動推行成效，共計 260 件提案接受評審中評選出 28 件成案（成案率 11%），為公司產出 242 萬元之改善效益，年度提案活動合計發放 10 萬 3800 元獎勵金。在 28 件成案類別占比中，成本降低 32%、品質提升 21%、效率流程 16%、環保節能 12%、安全衛生 12%、提升團隊士氣 5% 及管理模式創新 2%。另外在交期縮短、客戶滿意、營運模式創新、商業模式創新及產品設計創新等提案主題方面並沒員工提出相關建議案，這也是未來委員會應再強化宣導的重點。

展望 2024 年的提案改善推行活動，提案推動及審查委員會秉持 PDCA 持續改善精神，修訂獎勵辦法鼓勵員工提案，在每月提案審查方面也會依提案的專業屬性，不定期邀請專業主管列席參與審查提案案件，以優質化提案改善活動內容，使提案改善活動推行的效益極大化呈現，進而提升南良國際的企業競爭力。



# 實踐永續價值觀 促進人才發展及員工幸福



在當今競爭激烈的商業環境中，企業領導者已越來越意識到 ESG (環境、社會、治理) 永續價值觀的重要性，並將其納入企業戰略之中。透過實踐永續價值觀，不僅可以促進企業的永續發展，還能夠增強員工的幸福感和忠誠度。而企業永續經營和人才培育密不可分，推行 ESG 政策更可以有效實現人才的永續發展。從人力資源的角度來看，促進人才培育和提升員工幸福感應當成為企業永續發展的重要策略，而南良國際亦正朝此方向持續努力邁進。

企業永續經營需要擁有高素質的人才團隊，他們將成為企業發展的核心競爭力。然而，僅有吸引優秀人才是不夠的，企業還需要通過持續的培訓和發展來提升員工的專業水平和素養，使其與企業目標保持一致，為企業的永續發展做出貢獻。



再者，企業應重視員工參與，建立開放式的溝通管道，鼓勵員工提出意見和建議，參與決策和問題解決過程。同時及時給予肯定和回應，激勵員工積極投入工作，增強其歸屬感和參與感。透過建立良好的團隊氛圍和文化，創造一個充滿合作和支持的工作環境，提升員工的工作滿意度。

當企業將永續價值觀納入其戰略和文化中時，這不僅僅是一種外部形象的維護，更是執行對內部員工的承諾。國際知名企業中，有很多典型的成功例子，例如諾基亞公司就是一個實踐 ESG 價值觀的典範。該公司積極推進環保項目，透過減少碳排放和資源浪費，實現了環境可持續性。同時，諾基亞致力於社區發展和社會貢獻，透過支持 STEM (Science 科學、Technology 技術、Engineering 工程、Mathematics 數學) 的跨領域教育、及推動 DEI (多元、平等、共融) 等項目之政策，為社會做出了積極貢獻。此外，諾基亞也建立了公平公正的管理機制，保障員工的權益和福利。這些舉措不僅提高了員工的幸福感，還促進了公司的人才發展和業務成果。

Google 也是另一個以實踐 ESG 價值觀而聞名的企業。Google 致力於建立一個健康、快樂的工作環境，透過提供靈活的工作時間安排、健康和福祉補助、優秀的員工福利等措施，關心員工的身心健康。此外，Google 積極推動多元化和包容性，為員工提供平等的發展機會和支持，鼓勵不同文化背景和觀點的融合。這些做法使 Google 成為一個優秀的僱主，吸引了大量優秀的人才加入並留住了公司內的精英人才。

## 實踐永續價值觀 促進人才發展及員工幸福



在實踐 ESG 價值觀的過程中，公司需要不斷尋找方法來有效吸引人才並提升員工幸福感。以下便分享一些有效措施及公司現行做法：

### 1. 提供具有吸引力的待遇和福利：

公司可以透過提供具有競爭力的薪酬、優渥的福利來吸引人才，公司目前做法便是持續優化薪酬制度且配合政府政策進行員工薪資調整，並將每月 10 日發薪提前至每月 5 日發放。此外，不斷提供員工發展和學習機會，如公司現行的技能培訓、年度課程、數位學習週、外訓補助等，也能夠吸引具有上進心和積極求知的人才。

### 2. 強調企業的社會責任：

公司應該積極展示其在環境保護、員工照顧、社區參與、公益慈善等方面的社會責任。這不僅可以提升企業形象，還能夠吸引關心社會和環境議題的人才加入。公司連續 3 年獲得 1111 人力銀行幸福企業便對公司的形象具有正面效益。當員工感受到企業對環境、社會和治理的關注時，他們更有可能積極參與企業的發展，並投入到實現企業目標的過程中。透過鼓勵員工參與相關活動和倡議，企業可以建立一個更加團結和有凝聚力的團隊。

### 3. 建立良好的工作文化和企業價值觀：

建立一個開放、合作、尊重和包容的工作文化，讓員工感受到自己的價值和貢獻被認可和尊重。同時，讓員工了解企業的價值觀和使命感，使其能夠在工作中找到意義和滿足。當企業的價值觀與員工的價值觀相符時，員工更容易對企業產生情感連結，並願意為企業的長期發展做出努力。透過共同的價值觀，企業可以凝聚人心，提升團隊的凝聚力和創造力。公司目前的作法是透過活動辦理和獎勵機制，來促進團隊的互動交流及建立共識。

### 4. 提供職涯發展和晉升機會：

可提供員工發展和晉升的機會，讓他們能夠在工作中不斷成長和進步。並透過透明、公平、公正的晉升考核制度，讓員工感受到自己的努力和貢獻會被認可及回報，如此亦會加深員工繼續留在公司共同奮鬥的意願。故公司目前持續辦理每年二次之人員提報晉升考核作業。

### 5. 重視員工的工作與生活平衡：

可提供靈活的工作時間安排、遠距工作模式、增加休假彈性政策等，公司現行做法包括員工可視需求申請調整上班時間、遠距居家上班、特休請假單位改為半小時等，讓員工能夠平衡工作與生活之間的需求。同時提供健康檢查及補助、職場安全措施、健康諮商等，以保障員工的身心健康。

總之，透過 ESG 永續價值觀的實踐，可以促進人才的永續發展，並對企業的長期成功產生積極影響。透過提供多元化的培訓和發展機會、重視工作與生活平衡、注重員工參與、建立公平公正的獎勵和晉升制度，企業可以營造一個健康、包容、公正的工作環境，吸引並留住優秀的人才，提高員工的幸福感和企業的競爭力，進而實現人才發展和企業永續經營，這也是南良國際全體同仁未來要共同努力達成的目標。



## 創造員工福利管理 營造工作幸福感



員工福利是成為幸福企業的最大關鍵，員工福利管理必須制定正確的策略，使企業能夠吸引和留住最優秀的人才，同時在最重要的時刻為員工提供支援。近期工作場所的變化，企業被迫重新評估其員工福利方案，以確保其符合到福利和技術在改善員工福祉、參與度和忠誠度方面的重要性，能讓員工同意所提供的福利使他們感覺受到重視。



良好的福利制度不僅能提供員工安全感、幸福感，能激發工作熱情，幫助企業創造多元、平等、共融職場氛圍，由提案改善制度建議員工贈禮與數位化福利補助以電子禮卷自由選任商家方便使用。在休假制度每月安排由代理人提升工作管理執行，制定排休表輪替休假健全。每年於勞動日採電子投票方式舉辦各廠區之模範勞工推薦選拔，獲得表揚嘉勉頒贈獎金及榮譽獎盃。配合集團大健康通路事業總部推動 2024 真愛大健康樂活健走，邀請真愛大健康會員及各地好朋友走出戶外，迎向健康生活園區內，在各經營景點定期舉辦活動參與健走、路跑、獨木舟教學體驗競賽、及自行車騎乘等，培養良好運動習慣，營造集團中的家庭日，提升員工家屬的幸福感。

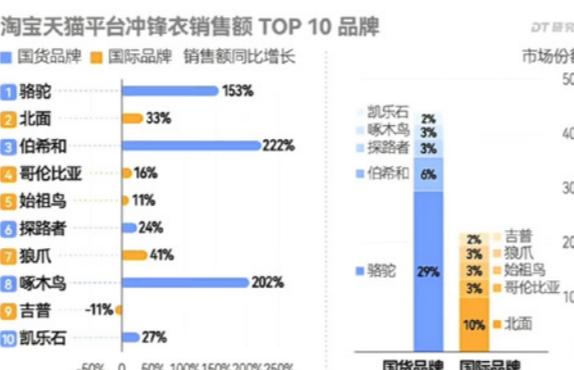
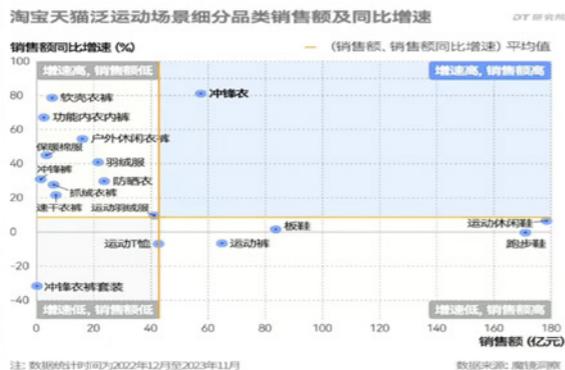
永續經營企業的理念必定重視員工的幸福感，在人才培訓與發展的重要性提升競爭力，南良學院提供員工職務上各項訓練，打造未來希望與成長發展的平台，與員工共同討論協調職務規劃，秉持適才適所及人盡其才的用人理念，透過完整的內部組織與人事制度貫徹落實，應給出相對等的報酬、福利待遇等，讓員工的生活安穩，使其專心投入工作。員工於上下班時間可透過申請制度給予很多彈性，與通融變動調整符合員工需求，若個人健康方面的狀況或疑問，均有職業安全衛生管理師及職廠護理師可行安排諮詢，另福利委員會也適時給予關懷及實質慰問，創造符合人性化的管理規則與制度。



# 2023 年大陸市場 戶外服裝主流趨勢

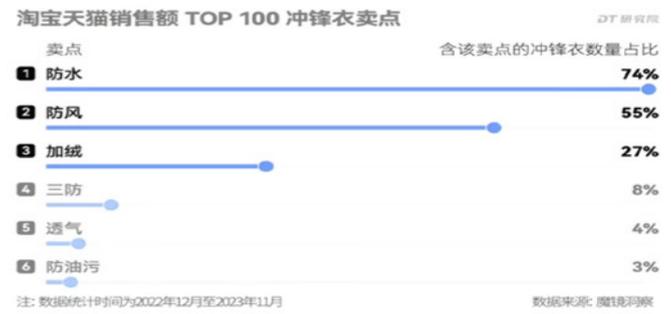
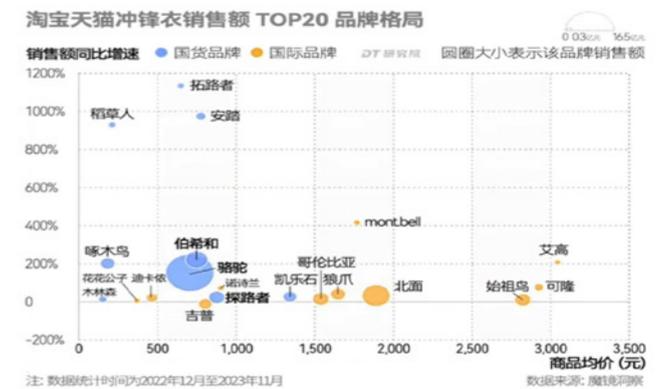
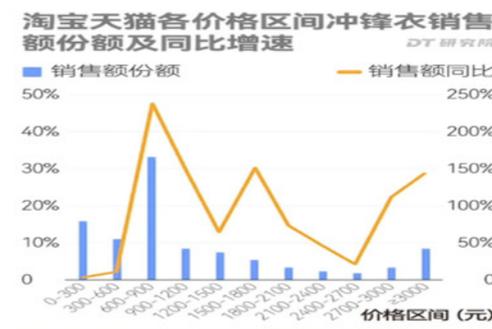
2023 年要說最火的戶外雙倍，非衝鋒衣莫屬。最近 DT 研究院發布了線上衝鋒衣市場白皮書，這份白皮書有過去一年的線上消費數據。也有當下消費者的消費力的調查，很全面也很實用，我們來看看大陸衝鋒衣這個市場的概況。

- (1) 衝鋒衣在快速增長，在過去的一年裏面，淘系平台衝鋒衣銷售額實現同比持續成長 2023 年 11 月單月的銷售額過了 17 個億，比去年同期增長 176%。
- (2) 衝鋒衣成爲戶外領域的明星品類。在過去一年，淘系平台衝鋒衣銷售額 57.4 億，領先於羽絨服、保暖服、棉服等同類型產品。從銷售額同比增速來看，衝鋒衣也是今年增長速度最快的品類之一。
- (3) 國貨品牌快速崛起。過去一年靠近銷售額前十的品牌當中，國貨品牌與國際品牌各佔一半。從銷售額同比增速來看，國貨品牌也是高於國際品牌的。伯希和啄木鳥和駱駝能實現了三位數的同比成長。



國貨品牌的快速崛起填補了 1000 元以內價格帶的國內衝鋒衣的市場，逐漸僅存較爲完善的價格布局，2000 元以上的高端市場由國外的品牌來佔領，國產品牌佔據千元以下的市場。500-1000 元這價格競爭最激烈，有諾詩蘭、吉普、駱駝、伯希和探路者、拓路者等等。

透過數據我們來再看一下市場的需求：中高端目前這個市場還是以 600 到 900 的價格區塊爲主流。但是市場在向中高端發展，1000 元以上的衝鋒衣，表現出了較爲強勁的增長，3000 元以上的高端衝鋒衣銷售額同比也增長了 144%。



近一年多以來，衝鋒衣的價格也呈現出了上漲的態勢，一定程度上也帶動了衝鋒衣向高端的方向發展。再者科技化，作爲專業的戶外服飾裝備，還要具備防水、防風、透氣、透溼等等功能，應對複雜的戶外環境，因此它機能性、功能性也是市場的最主要的賣點。

作爲一個機能性服飾，主要機能表現在它裏靠一些特殊的材料。按照材質可以分爲 PU 和 PTFE，各大數據品牌研發的顏料大多數是基於這兩種材質，其中 PU 有防水和防風、透溼的功能。PTFE 除防水和防風外，還兼具透氣功能。但工藝比較複雜，所以價格尚是比較貴的。

## 2023 年大陸市場 戶外服裝主流趨勢

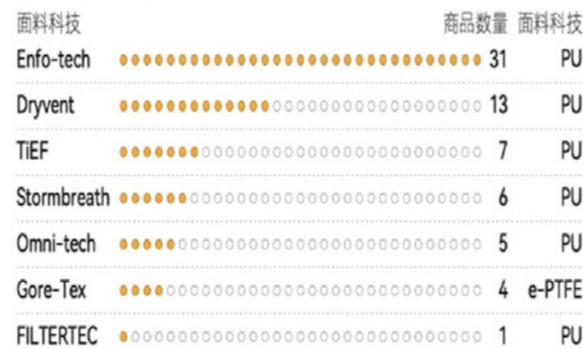
冲锋衣不同面料材质对比

	PU涂层	e-PTFE (特氟龙) 材质
价格	相对较便宜	昂贵
防水性能	有	有
防风性能	有	有
透气性能	较弱	更好
制作工艺	相对简单	复杂 (包含多层微孔薄膜)
核心技术壁垒	相对较低	高 (包含复杂的薄膜孔和叠加工艺)
代表面料 (生产商)	STORM BREATH (伯希和) Dryvent/Hyvent (北面) WBW-TEX (探路者)	Gore-tex (美国戈尔公司) DENTIK (中国登天公司) eVENT (美国GE)

注: 代表面料生产商不等于冲锋衣生产商

数据来源: DT研究院整理

淘宝天猫销售额 TOP 100 冲锋衣面料科技

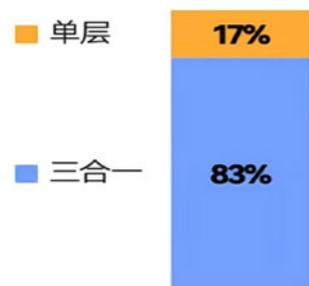


注: 数据统计时间为2022年12月至2023年11月

数据来源: 魔镜洞察

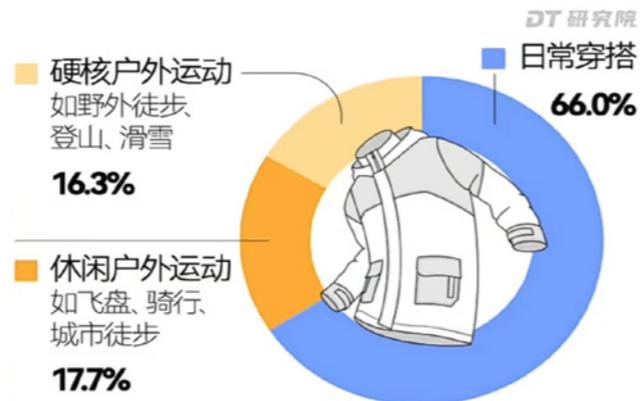
日常化 - 三合一冲锋衣成为 2023 年冬天搜索关键词及穿搭关键词，2023 年在淘系的冲锋衣中，三合一冲锋衣佔了 83%，二合一冲锋衣僅佔比 17%。在冲锋衣的主要穿著場景當中，超過六成的人選擇了日常生活，就是通勤、出門、逛街等。主要在登山、滑雪、飛盤、騎行等戶外運動當中穿出了冲锋衣的消費者不到兩成。

淘宝天猫销售额 TOP 100 冲锋衣种类



注: 数据统计时间为2022年12月至2023年11月  
数据来源: 魔镜洞察

您最主要的冲锋衣穿着场景是什么?



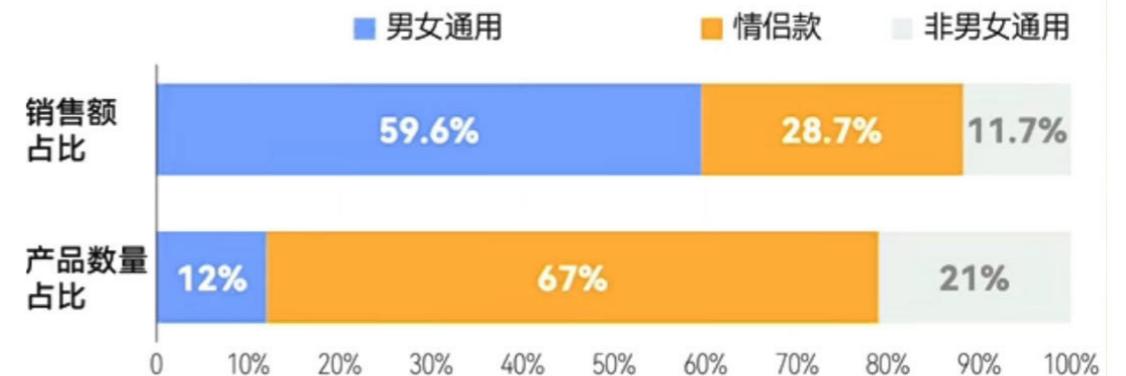
時尚化 - 顏色是衝鋒衣塑造時尚形象的主要系統。熱銷的衝鋒衣增加了更多的時尚色彩，比如燕麥灰、果紅杏、莓藍、霧紫等等。在淘系的熱賣產品當中，平均每一款產品都有 13 種顏色可以選擇，國產的衝鋒衣色彩更加豐富，不光有純色，還有拼色，還有撞色的。

淘宝天猫销售额 TOP10 冲锋衣颜色举例

暖白	暖白/幻影黑	幻影黑	黑色
燕麦灰	米灰/黑色	深渊绿	深渊绿/黑色
云母灰/暮蓝	闪电蓝/黑色	驼灰/幻影黑	深橄榄/黑色
月光蓝	童话粉/深蓝	橡树棕	咖啡棕
银化绿	珊瑚红	雾紫/深酒红	榛果棕
工业浅卡/姜黄	果木杏/秋麦黄	中国红	

中性風 - 過去一年的熱銷衝鋒衣當中，70% 為情侶款或者男女同款，其中男女同款銷售額佔比近六成。而沒買過衝鋒衣的人群，接近七成的人有意向購買。另外，中國南方的用戶更願意選擇穿衝鋒衣過冬，將衝鋒衣視為日常穿搭的選項之一。

淘宝天猫销售额 TOP100 冲锋衣适用对象



注: 数据统计时间为2022年10月至2023年11月

数据来源: 魔镜洞察

## 碳費徵收和碳權交易的訊息



環境部宣布今年 2024 年開徵碳費，2025 年繳交，另有自願減量及增量抵換，依所公布之碳費收費辦法草案，第一批納管徵收碳費的對象，屬環境部公告應盤查且年排放量 2.5 萬噸以上，包含電力業、鋼鐵、水泥、煉油、石化業、半導體、與薄膜電晶體液晶顯示器業和化石燃料排放量大於 2.5 萬公噸二氧化碳等業者，第二批是化石燃料加電力排放量大於 2.5 萬公噸二氧化碳之業者。初步規畫計算公式：碳費應繳費額 = ( 直接與間接排放量 - 2.5 萬公噸二氧化碳當量 CO<sub>2</sub>e ) × 收費費率，未來碳費起徵門檻將逐步降低，目前碳費費率尚未定案，未來設計分級收費，2026 年及 2029 年將各有一次費率調升。

### 排放監控

南良國際溫室氣體盤查  
— 首頁 / 永續發展 / 排放監控

### 排放監控

#### 溫室氣體盤查

盤查階段主要揭露 2022 年南良國際溫室氣體盤查相關資訊，藉由盤查過程與統計結果，掌握南良國際溫室氣體排放情況，更期許未來能致力於溫室氣體減量工作，對全球暖化趨勢之減緩，善盡身為企業公民的責任。



為評估及鑑別南良國際間接溫室氣體排放源，進而將特定間接排放進行盤查，於今年 2 月份召開「間接溫室氣體排放源鑑別會議」，依據 CNS14064-1：2021、ISO

碳費開徵，告訴我們碳有價的時代來臨，依據聯合國政府間氣候變遷專門委員會 (IPCC) 的建議，全球平均升溫控制在 1.5 度內，必須在 2030 年減少碳排 43% 以上，且 2050 年實現淨零排放；我國於 2023 年公布施行《氣候變遷因應法》，正式將 2050 年淨零排放目標納入法規。除了開徵碳費，環境部於 2024 年 2 月發布首批自願減量方法清單，公告在「溫室氣體自願減量暨抵換資訊平臺」提供 13 類 143 項溫室氣體減量法，讓企業參考和運用。

台灣去年成立碳權交易所，開始第一批碳權交易，而首批碳權交易取得碳權，僅能作為碳中和，並無法抵換碳費徵收，也無法抵充歐盟碳邊境調整機制 (CBAM) 課徵碳稅。但是淨零轉型仍需要碳費徵收和碳權交易並重，以提升減排效益。

碳費開徵，將企業溫室氣體排放的成本內部化，而碳交易透過配額型交易和計畫型交易兩種，發展出強制性交易市場和自願性交易市場，同時控制總碳排放量和達到減碳的目標，碳費開徵和碳交易市場發展，已成為企業碳管理的重要機制。

(資料來源：會計研究月刊)

## 2024 經決會報導

撰稿人：總管理處 黃惠津



集團的最高決策經營委員會是南良集團制定決策與未來經營方向的最高殿堂，其組織成立以來，已運作 20 多年餘，是集團總裁與各事業體的營運最高主管們一同齊聚去討論決議集團內外重大經營決策的組織，依照組織章程分成委員、候補委員以及列席主管等，由總裁帶領所有委員們在每年的經決會上進行上一年度的營運總結報告、今年度的運營策略說明、以及各委員們所提案討論與決議，最後則是臨時動議，今年的最高決策委員會也因應 AI 議題與趨勢邀請了外貿協會的李學斯資深顧問演講「AI 世界 不進則退」，以幽默易懂的方式，讓與會主管們深刻體認到 AI 浪潮與應用，對於提升企業走向高效管理以及永續發展有不可抹視的重要性。

總裁在經決會開始的致詞首先分享：「聚焦人才，往更高領域突破現況；務必更國際化」；並進一步解釋「何謂人才：不斷面對環境變遷而能雍容自在，運用科技及吻合時代所需的創新手段，追求突破進步而使企業永續長存。」，此眼光長遠的論點也與後面李學斯顧問的 AI 趨勢的演講內容不謀而合。總裁身為集團領導人，嚴謹地點出南良集團身當幹部主管務必遵守之條件與四大功能任務，總裁分享了 12 項條件，期許主管們在自我承諾、主管條件、主管擔當、與目標營利達成等四大任務，藉由精進自我在這 12 條件上來發揮管理企業的最大綜效。

緊接著，外貿協會李學斯資深顧問以其在地緣政治、總體經濟、尖端科技、商業模式的專業領域上，為與會主管們帶來一場遨遊 AI 虛擬宇宙之旅，李顧問先以大家所關心的議題如地緣政治、世界金融危機、AI 是否超越、甚至毀滅人類...等，向主管們問答開場，顧問提出三體時代的來臨，地緣政治、總體經濟、新科技同時到達臨界點，互相牽引之下必有變動，未來將是一個超級企業家時代，未來的 CEO 等同具備外長、經長、財長、科技長等職，因此顧問進一步提出 AI 對於企業，對於企業 CEO 是什麼樣的存在，他提出以下 AI 的五個有形與無形的面向去說明。



- 1.AI 是無所不在：AI 的使用已經有形無形地融入人類生活中，有的甚至毫無察覺。
- 2.AI 是時光機：AI 讓時間被壓縮了，似乎一切都變成有可能的了。
- 3.AI 是創作夥伴：AI 讓創作變成一步可及。
- 4.AI 是萬物的溝通大師：AI 讓人類得以超越時間跟空間去交流對話，人類的未來充滿無限可能。
- 5.AI 是品質的標準：AI 可以被訓練成全才，甚至創意可超越 90% 人類。

在了解 AI 是無所不在後，顧問進一步強調 AI 與總體經濟的重要性，分為三點說明：

1. 產業 AI 化：外包變內包，協助垂直整合；提升產業韌性、創新、與速度；各行業的 AI 馬上到來。
2. 競爭力新分水嶺：
  - a. 不僅人與人的競爭，進而 (人加 AI) 和 (人加 AI) 的競爭，又或 AI 與 AI 的競爭。
  - b. 未來分成兩種人：懂 AI 與不懂 AI。
  - c. 行業不會消失，不懂 AI 的才會消失。
3. 經濟成長新动能：從國家角度來看，AI 將會是解決持有產業 knowhow 國家的人口痛點，AI 也是世代產業投資與數位轉型關鍵，而算力是進入 AI 世界的鑰匙，算力 = 晶片 x 能源。最後顧問也以 CEO 該問的問題來做結尾，從公司該嘗試那些 AI 科技到更深入在如何降低 AI 的營運風險與文化衝擊？從如何利用 AI 提升業績與效率到進階於無限個廉價高材生，如何改變商模？AI 世界無限可能，站在企業經營的角度上，如何產業 AI 化，改變商模，找出企業永續經營的競爭力，才是關鍵！

經決會進行的後半段是委員們針對今年 2024 年的提案來進行討論，委員們所提之真切務實的建議讓此會產出了初步的實質效益，帶出了集團未來經營決策上須亟思解決的問題與面臨的挑戰，對於集團的新興產業，眾委員們賦予高度的期待，期待下有高度的要求、檢討與目標達成；對於集團的永續發展，各事業體應是自我定位持續推動 ESG 建設與破權制度化，並總管理處擔任督導協調作用，讓彼此資源共通共用；集團的各大產業皆須重視財務分析與落實每季的檢討，以及建立預警系統；未來世界 AI 無所不在，集團老行業及新興產業皆要布局進入 AI 與運作；最後總裁也簡單扼要地結尾表達，經決會的組織章程與功能需不斷彰顯發揮，希望南良集團是要吻合時代、現代化企業，也請諸委員多多參與提議，願互相支持、合作做事，讓我們的集團更加健全、更加茁壯。

# 2024 年度最高人評會報導 及晉升主管心得感言

撰稿人：總管理處 劉振銘



在當今競爭激烈的商業環境中，企業內部的晉升機制扮演著關鍵的角色，不僅是組織管理的有效途徑，更是激勵員工自我實現的重要推動力，南良集團一直以來都將人力資源管理視為永續經營的核心目標，致力於建立公開透明的晉升機制，為優秀人才提供合理的發展舞台，透過暢通的晉升管道，藉以達成公司的永續發展經營。

南良集團最高人評議會作為集團內部最高層級的人事評議會議，負責審核與確認四職等以上主管的晉升、真除以及晉升資格的取得。此次 2024 年的最高人評會於四月二十五日在集團教育訓練中心隆重舉行，在評核程序上，受評主管們接受了來自總裁及各評議委員的口筆試評核，皆展現出自己的專業素養與領導能力，以及對所屬單位的期許與藍圖擘劃。同時，評議委員們也對受評主管們提供了寶貴的建議與指導，鼓勵他們在工作中持續成長與進步。

最後，總裁及各事業體主管向通過評核的晉升主管們別上晉升的紅色勳帶，象徵著他們承擔起集團的期許與使命。這一儀式不僅突顯了集團對人才發展的高度重視與支持，也彰顯了晉升主管們的責任與承諾。

根據會議評議結果，本屆晉升副總經理 2 人；晉升協理 4 人；晉升經理 5 人，通過 2024 年最高人事評議委員會經理級（含）以上各位階晉升暨資格評定名單如下：

- A. 晉升二職等真除通過：友良事業體 - 黃國泰副總經理、南良事業體 - 王凌霜副總經理
- B. 晉升三職等真除通過：南良事業體 - 賴明志協理、友良事業體 - 謝永源協理  
洪良事業體 - 許雅雯協理、德良科技 - 黃豐賢協理
- C. 晉升四職等真除通過：中良事業體 - 王榕笙經理、友良事業體 - 李義松經理  
友良事業體 - 蔡宜廷經理、友良事業體 - 石青樺經理  
洪良事業體 - 謝育霖經理

## 晉升心得感言



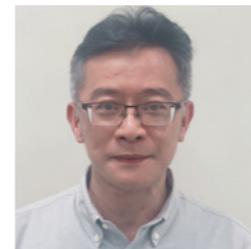
### 友良事業體 - 黃國泰副總經理

深感榮幸並衷心感謝公司對我的信任與支持，給予我這樣一個寶貴的機會。這一榮譽不僅是對我個人工作的肯定，更是對整個團隊努力的最佳讚賞。未來，我將繼續發揮我的專業知識和管理才能，帶領團隊不斷創新和突破，確保我們能夠達成既定的業績目標，並在此基礎上實現新的飛躍。最後，再次感謝公司領導的信任和栽培，我將以更高的標準要求自己，為公司創造更大的價值。



### 南良事業體 - 王凌霜副總經理

感謝公司一直以來的栽培，也幸運能有諸多貴人朋友們一路相助。希望能藉由此次的晉升，讓新一輩的南良夥伴們看見公司正在逐漸轉型的模樣。「前人種樹後人乘涼」，做為公司的管理層，我們要扛起薪火相傳的責任，傳承企業文化，並為公司創造更多的效益，朝向永續經營的目標邁進。



### 南良事業體 - 賴明志協理

自 2007 年派駐嘉興南雄近 17 年駐外的工作，在 2023 年因父母健康每況日下，故申請返回總公司工作。承總裁及張總的體恤批准職返台且在總經理室以「華東區營運總部」幕僚任職，更在這次 2024 年度最高人事評議委員會提報晉升協理一職，這不僅是對職多年來駐外工作的肯定，也期待職從原「主管職」轉換為「幕僚職」有更多的成長及貢獻，個人在新任職責必以先前累積工作經驗及人脈，希望對華東地區各單位能有所助益。

撰稿人：總管理處 劉振銘

## 2024 年度最高人評會報導 及晉升主管心得感言



### 友良事業體 - 謝永源協理

感謝匯良給我這個機會，在職這 25 年秉持著一步一腳印務實的做法，帶領福清同良不斷的前進，榮幸通過 2024 年人評會認可晉升協理一職，未來職將繼續努力完成目標。



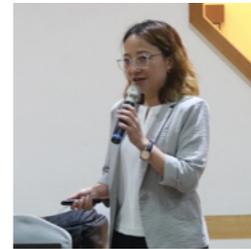
### 洪良事業體 - 許雅雯協理

非常感謝公司提供平台給予一展身手的機會，感謝長官的信任與提攜才能在工作中實踐理念；感謝一起努力的戰友們，相互扶持成就現在的我。晉升是提醒自己要不斷提升能力承擔責任，未來將帶著不屈不撓的精神完成總裁擘劃的公司願景，提高個人貢獻，提升公司價值以此感謝公司與主管的培育。



### 德良科技 - 黃豐賢協理

我非常榮幸能在集團的最高人評會中得到肯定並且順利晉升，總裁與集團各位長官對我的信任與肯定，不僅讓我深感謙卑與責任重大，更深深激勵著我，這一里程碑不只是我個人成長的象徵，更是我們南良人與旭泰人一起追求卓越與持續精進的表現。我們團隊致力於突破界限，專注於深耕客戶並且以獲利優先做為我們的目標中心，同時這也是一直推動我前進的力量。我誠摯期待能在我們共同的目標上做出更大的貢獻，再次感謝總裁與集團各級長官的大力支持，並把這重任委以於我，誠以致上最高的謝意與祝福，祝福集團各事業單位與旭泰業績蒸蒸日上，各位長官同事平安順利。



### 中良事業體 - 王榕笙經理

感謝在中良一路協助和提攜我的主管們，仰賴主管的支持和信任，讓我有機會跟著優秀的團隊一路奮鬥與成長，通過晉升將開啟職業生涯另一個里程碑，我將秉持一直以來的堅持與信念；務實與創新齊頭並進，善用團隊每個人的優點並配合公司的發展策略，共創佳績！



### 友良事業體 - 李義松經理

感謝公司的肯定和信任，這個機會對我來說意義非凡。我會以更加堅定的決心和全力投入，引領團隊持續前進。深信透過團隊的努力與合作，我們能夠為公司帶來更高的效益與價值。我也會不遺餘力地努力達成公司制定的業績目標，並且不辜負大家的期待。在未來的工作中，我將持續精益求精，不斷學習成長，以實際行動向公司和團隊成員展現我的承諾和貢獻。



### 友良事業體 - 蔡宜廷經理

感謝公司的肯定，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，而總裁以集團「對生命之尊重，對環境之愛護」為願景的企業理念，友良在吳總經理領導下以「創新思維、領先同業、科技含量、永遠第一」為改革的經營理念，從願景、理念、價值、目標的意念下，建置優質公司及豐富同仁多元工作環境，進而為公司創造營運最大化之利潤績效。



### 友良事業體 - 石青樺經理

感謝所有一起努力的同事與背後支持的上級主管。這次的晉升對我而言是一個挑戰，我將繼續努力與大家一起突破現狀，相信在團隊合作下，我們一定能共創佳績。謝謝！



### 洪良事業體 - 謝育霖經理

首先我要感謝總裁與各位主管對我的關心和認可，南良給了我走向成功的機會，也是它給了我展示才華的舞臺，感謝所有同事的辛勤付出及全力協助，我將會帶領同仁依照公司所制定的各項目標前進，全力以赴地完成工作，以自我管理、自我要求，秉持（誠信、創新、榮譽、責任、務實）五大信條，執行完成總裁與各上級主管所交辦的任務，徹底落實 PDCA 加強塑造團隊核心價值，快速反應、即時服務的高執行效率，使團隊穩定成長，我定能成為南良集團優秀的一員。

撰稿人：洪良人資 陳秀云處長

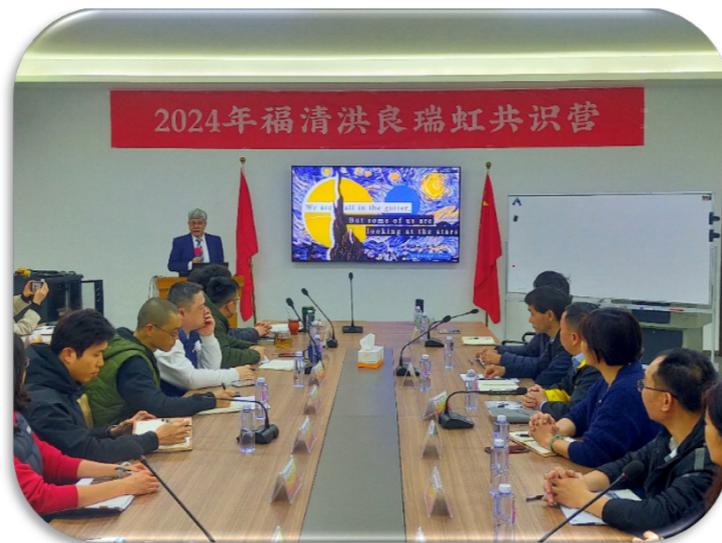
## 心向璀璨，步履所往 洪良瑞虹 2024 年共識營成功舉辦

歷經漫長的疫情之後，春天如期而至。時隔上一次的共識營，已跨越了近 5 年的時間。3 月 15 日，福清春暖花開之際，為迎接新合作夥伴，洪良與瑞虹共同舉辦了 2024 年策略規劃共識營活動，30 餘名洪良、瑞虹公司的幹部齊聚一堂，用「腦力激盪」的方式，打開新年的工作，共同謀劃 2024 年的工作藍圖和策略，並就行動方案達成共識。再好的規劃，沒共識，等於零。因此本次共識營，是公司戰略管理的一項重要內容，立足後疫情時代背景，聚焦行業變革新形勢下，面臨的困局與機遇，共同探討公司價值鏈企業如何共享共融思維，探索前沿趨勢，推進行業價值鏈協同創新的發展局面。



### 開題一定位和明確發展方向，共享一年成果，共勉奮進之路

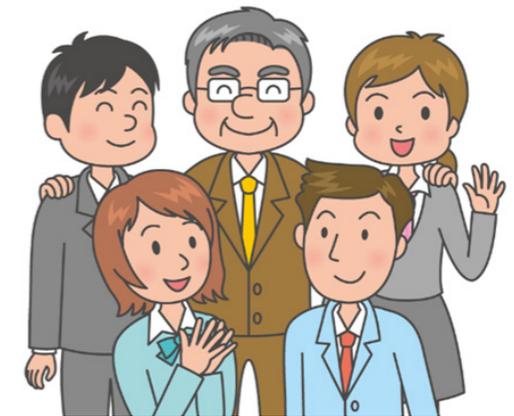
執行長提出了公司未來的經營方向—建制中等規模機制化的紡織染整生產基地，並就洪良公司近 10 年的經營做了覆盤與展望。2016 年起，洪良在管理機制上進行了新的變革，將風險管理與執行管理作為平行獨立模塊進行運作，董事會負責風控管理，主要負責審核監督及投資，不涉及公司實際的責任管理，執行團隊則負責實際的經營管理及執行。



該管理制度迄今已落實 9 年，取得了一定的成績，其中執行團隊定海神針般核心作用功不可沒，為此總裁也特地於 2018 年在洪良推動「總裁激勵獎金」，用公正、透明、積極性的獎勵政策，實現「有貢獻者，即有回饋」，讓員工真切感受到與公司共成長的成就感。

公司的經營也要與時俱進，設備需要改善、更新，技術需要提升，整個流程也需要跟上與之匹配的節奏。洪良是精緻化的生產工廠，公司布局完今年的工作後，應領先一步，成立 AI 應用的研究組。AI 目前對企業來說，是一種具體技術應用的工具，是可以學習並且能掌握。我們從 AI 智能學習階段開始，如何把 AI 智慧、AI 管理、AI 應用，實際運用在我們的工作中，幫助我們提升管理效率上及生產效率？

當然，在這個危機與機遇並存的時代，我們只有加深價值鏈各端的合作，協同產業鏈創新發展，才能創造更多的機會，與瑞虹的合作就是基於此。經各方評核，瑞虹是一家有技術含量、具市場前景的公司。與瑞虹董事長鄭志樹會談後，對於瑞虹公司融入洪良的機制，雙方已達成一致意見，大家共同建立信心，制定了三年還本的計劃，目標是把瑞虹變成穩定盈利、有技術、有市場地位的專業買卡公司。在三年還本計劃執行的同時，我們對瑞虹的執行團隊、幹部、員工，要制定公開、透明、積極性的獎懲制度，並依照洪良公司的模式提報了 2024 年營運計劃的初步方案，根據 2024 年初執行團隊提報的盈利目標，落實到各廠處執行單位。具體執行方式、執行計劃，由各廠處的主管做提報，並負責的把目標計劃貫穿到所管轄單位。落實執行，大家共同結合，一起努力。



撰稿人：洪良人資 陳秀云處長

# 心向璀璨，步履所往 洪良瑞虹 2024 年共識營成功舉辦



## 專題一夯基礎、建標準，學習、創新，以變應變迎未來

再好的共識，沒執行，等於零。在漫長的疫情封控期，執行團隊在管理、團建等文化建設等方面簡化了外在的形式，把更多的專注力放在公司內在的工作上。疫情給予沉澱和緩沖的時間，洪良都切實的用起來，所做的一切，在疫情放開之後就迎來了諸多品牌客戶的真正審視。在全球動盪之下，我們面臨白熱化的國際競爭，真正開始了。

在共識營現場，大家圍桌而坐，認真聽、用心想、大膽談。討論現場遵循不批判不指責的原則，傾聽不同的聲音，感受不同觀點的碰撞。在執行層面上，與會人員就「潛在業務市場、能源成本管控、技術人才培育、數位化助力生產、染整技術提升」等五個議題，分組展開討論。大家紛紛結合自己的崗位，討論如何貼合公司現實環境進行更優質的發展，而執行長和陳副總也高屋建瓴給予方向和指導。

「凡貴通者，貴其能用之也。」夢想從學習開始，成事從腳踏實地開始。而從夢想通往成事的橋梁，唯有熱愛，可抵中間的歲月漫長。我們只有在生活、工作中，不斷尋找自己的使命感和成就感，常學習，多思考，培養真正的熱愛，讓這些熱愛驅動著我們，去穿越漫長的歲月，方能抵抗經年累月的倦怠感，重獲自己的人生活力，於公司而言，也是一樣的。變化，除了動盪帶來的不適感之外，還帶來希望。有希望的公司和有希望的人生都是一樣的 – 健康、健全、而後向高攀登，更快、更高、更強。2024，我們要進一步夯基礎，建標準，不斷學習和創新，以更好的狀態迎接未來，打造一個體質健康、健全的公司 – 生產強健，產品線健全，成本健康、行政高效化、生產標準化。打造一個有實力向高處攀登的公司 – 高素質人員、高質量產品及高規格的行銷。



撰稿人：良丞 營業一課 黃柏鈞專員

# 2024 德國春季展 Performance days

循環經濟 - 特展區

在疫後國際展覽逐漸地恢復展出，也欲藉此展覽提升國際客戶有更多的交流機會，良丞在林總經理的帶領下，從過往的 Performance days 每年一次的秋季展，延伸到春季展參展，以藉此展覽獲取客戶秋季冬季度的布料需求及布料需求的功能主軸。



此次參展不僅以良丞的 I.D.R (Innovation/digitalization/remedy) 理念展出創新永續環保布料，且搭配代理材料廠商 (Outlast) 及歐洲代理的在地協助，創造出更好的成績。此次展覽布料以下主軸為主：1. 電腦緹花布料：機能性 Body Mapping (人體地圖) 設計織物，透過織物的結構分析搭配運動員高排汗量身體區塊，開發出符合運動兼具舒適的布料，以提升客戶目標客戶產品使用滿意度。2. Nobel 抗菌布料：此次展覽針對歐洲客戶的訴求開發一系列 IONIC+ BOTANICAL ANTIMICROBIAL 抗菌布料，目的為針對歐洲市場已逐漸布在使用銀纖維 (離子) 抗菌布料。

透過近幾年展覽，尤其在疫情後的展覽，絕大多數國際客戶訴求的布料還是以外觀及布料創新機能 (吸濕排汗 / 溫控.....) 為挑選的出發點。但漸漸的，環保大於機能為主要需求，尤其以搭配節能減碳訴求及安全供應會吸引客戶的眼球，進而討論更進一步的機會，如果在創新布料機能及外觀的前提下再加上節能減碳的布料開發履歷資料，會更大的吸引客戶的合作機會。

Outlast 應用產品 (鞋墊)



Outlast 德國業務協助介紹

撰稿人：真愛農漁電 黃俊彥

## 柬埔寨考察之行



蕭登波總裁於 3 月 25 日至 29 日前往柬埔寨金邊進行考察，柬埔寨華商投資協會理事長 Dr. Heng Vuthy (三星上將，洪森總理之經濟顧問) 全程接待，26 日總裁前往柬埔寨高新經濟特區 (西港) 考察，27 日受邀到柬埔寨總理府接受總理洪馬內高規格款

待，28 日以貴賓身份參加柬埔寨產業高峰論壇，當天下午去參訪徐育民董事長 (台灣人) 設立在柬埔寨實居省的 Aroma Success Garment 公司，這是一間利用 AI 科技結合人工的先進工廠，訂單主要來自知名品牌 NIKE。

柬埔寨的土地面積是台灣的 17 倍大，人口約 1,700 萬人，國民平均年齡約 27 歲，篤信佛教民風樂天純樸，政府對於其他國家在柬埔寨的投資案給予相當多的優惠。總裁此次柬埔寨考察之行收穫不斐，除結識許多海峽兩岸的企業家，也實際感受到柬埔寨王國是一個經濟即將崛起的國家。

撰稿人：寰宇中道 真愛大健康

## 集團同仁響應健走活動

### 真愛大健康樂活健走 嘉義場報導

在全民強調健康生活的當下，國人對於休閒健走活動的需求與興趣逐漸增加，為此，集團真愛大健康於去年首度在德元埤荷蘭村辦理健走活動，廣受好評。在今年，真愛大健康樂活再度舉辦健走活動，謹擇於 5 月 5 日於嘉義民雄日式招待所舉辦，透過愛與健康的結合，吸引了來自真愛大健康會員以及各地朋友的參與。

這場活動旨在於提倡國民休閒健走，以愛為出發點，引領參與者們走出戶外，培養良好的運動習慣，並迎向健康的生活，此次活動得到了集團企業友良事業體、嘉良事業體及南良事業體的大力支持，共有集團百餘位同仁響應參與。值得一提的是，活動中有多位貴賓到場支持，包括立法委員陳冠廷委員服務處、嘉義縣議員林淑完議員、簡嘉億議員、民雄鄉公所社會課及台灣北歐式健走協會，總管理處張明副執行長及友良事業體吳清亮總清理也親自到場支持，共同倡議集團「大家來做健康，給大家健康」的理念，為活動增添了不少熱情和動力。

在健走開始前，主辦單位特別安排養身八段錦的暖身操，由南良集團大健康事業六藝學院、華佗門第八十代傳人吳家銓老師帶領，參與者不僅感受到獨特的熱身效果，也學習到養生保健的功法，整趟步行距離約為 3.5 公里，參與者們不僅可以欣賞民雄鄉寮頂社區的田園風光，結束後還有機會體驗「土樣仔」的採收過程，並領取豐富的完賽禮，除了樂活健走外，活動現場還提供豐富的玩樂與健康飲食，讓參與者們在活動中盡情享受，這場真愛大健康樂活健走活動不僅是一次健康的體驗，更是一次團結與共享的盛會，為參與者們帶來了美好的回憶。



撰稿人：友良 行銷一組 陳奕帆專員

# 2024 年 3 月德國慕尼黑 Performance Days 功能性紡織展

圖片來源：Performance Days 官網



德國慕尼黑 Performance Days 功能性紡織展 (簡稱 PD 展) 經過多年的發展，已成為國際功能性紡織品專業展覽的指標，也是友良公司展示實力和拓展業務的絕佳機會。

本屆展會吸引了來自歐洲、英國、美國、印度及斯里蘭卡等地區的品牌和成衣業者。品牌商對材料的需求具有明確目標性，例如尋找阻燃材料時，會根據檢測規範選擇合適的布料；詢問複合材料時，則根據物性標準評估布料功能性；挑選褲料時，則注重重量和布料結構以判斷市場接受度。這是一項挑戰，可以展現友良產品的實力，同時也是一個機遇，有助於發掘潛在客戶，並可能成為重要的商業伙伴。

## STRATA Protection

STRATA® Protection 是一個英國的工作服品牌，專注於提供高品質的工作服和個人防護裝備。他們的產品範圍涵蓋了多種行業，包括建築、工程、製造和其他需要高度安全和保護的領域。工作服設計旨在結合舒適性、耐用性和安全性，以滿足不同行業對於工作服的需求，他們的產品通常符合各種標準和認證，確保穿著者在工作中得到充分的保護。



## Burberry (巴寶莉)

BURBERRY 巴寶莉作為英國代表性的奢華時裝品牌，擁有悠久歷史淵源，可追溯至 1856 年創立於英格蘭的戶外服裝公司，標誌性的格紋圖案和駿馬徽記象徵著品牌對經典的傳承，體現出典雅的英倫風格。

BURBERRY 的產品線涵蓋男女裝、配飾、皮具、鞋履、香水等多個品類，遵循嚴格的工藝要求，頂級定位帶來極高的品牌溢價，近年還積極拓展化妝品業務。

如今，這個英國老牌已發展成為真正的國際時尚品牌，在全球設有約 449 家專賣店，主要分佈於歐洲、亞洲和美洲等地區，備受當代消費者的推崇。BURBERRY 通過創新與傳統並重，持續彰顯品牌獨特魅力和國際影響力。

BURBERRY 在本次展會中尋找複合材料，除了對布料的物性表現有要求外，針對友良所開發的布料組織表現出極大的興趣，期望產品可以兼具功能性及美觀，在多方面的要求下，友良仍然可以提供相對應的解決方案，得以大幅度提升後續合作機會。

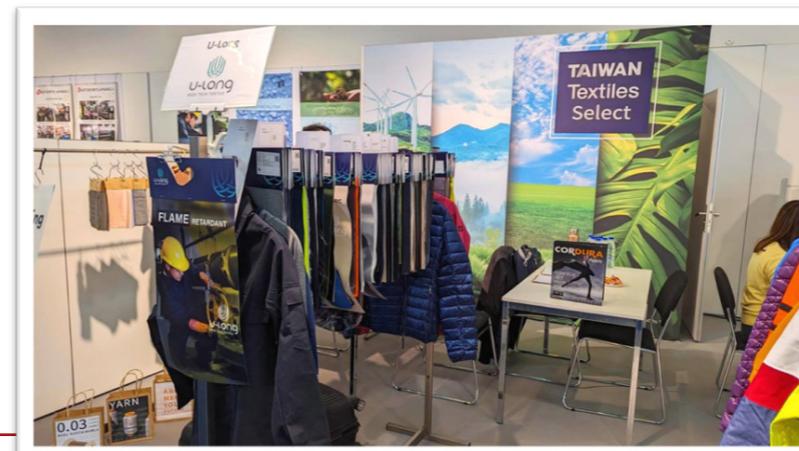
## Sapphire Textile Mills Limited

Sapphire Textile Mills Limited (簡稱 STML) 設立於 1974 年，巴基斯坦規模最大的紡織廠之一，是一家垂直整合的綜合紡織企業，該公司主要產品是棉，包含針織、梭織、紗線等紡織產品。

在本次展會中主要尋找工作制服材料，其對材料的要求包含阻燃、抗靜電、耐磨、彈性等相關訴求，因此對友良的阻燃工作服材料及耐磨彈性布料，提出樣品需求，後續將製作成樣品，進行各項規範測試。

友良公司在本次展覽中以阻燃材料、工作服和充氣材料作為主要展示內容，並成功打造了引人注目的展場形象。我們提前準備了各種樣品，在展場上積極回應客戶需求，因此成功吸引了許多有相關需求的客戶。這次展會充分證明了，成功往往歸功於充分的準備。我們將繼續以客戶需求為導向，不斷努力開發符合市場需求的優質產品，以提升我們的競爭力和客戶滿意度。

2024 Performance Days 友良展場布置。



圖片來源：台灣經貿網 (巴基斯坦紡織產業簡介)



整理：神洲大健康 宋依來 編輯：華東管理中心 歐陽玉

## 響應蔬食生活 從生活中 ESG

### 中華全球蔬食協會 V.S. 南良集團 用生命感動生命



南良集團秉持以「對生命之尊重，對環境之愛護」的企業核心價值，幾十年來不間斷地在全球各地推動企業社會責任的落實。南良集團贊助並參與了由中華全球蔬食協會於 2024 年 3 月 24 日在上海舉辦的中華蔬食論壇「植物力與生態平衡論壇 ~ 用生命感動生命」，改善蔬食在人們心中的傳統印象，宣傳用植物力拯救地球母親，用生命感動生命的理念，來更好的保護人類生活的環境，並愛護自己的健康。

響應中華全球蔬食協會及主辦單位的邀請，南良集團與同樣重視 ESG、愛護環境的蔬食愛好個人與團體共同推動本次論壇的各項籌備工作，除由南良集團總管理處大陸區主管歐陽玉、及神洲大健康詹敏瑟副總經理代表南良集團出席本次上海蔬食論壇，並由南良國際轄下的嘉興南雄高分子有限公司配合專案趕製 H&H 石墨烯旅行眼罩作為本次活動參加者的伴手禮之一。



論壇前段分別由中華全球蔬食協會黃詠雪創會理事長、暢銷書《健康多活十年》三位作者李智貴醫學博士、陳筑君醫學博士、黃剛醫師、以及知名藝術家何帥臻老師，分別就地球暖化、蔬食營養、中醫養生、家庭堆肥等的專題發表，並在展會上深入淺出的解釋了 ESG 的概念，使得 ESG 的概念深入人心，讓與會者瞭解保護環境不是只靠政府的政策推動、企業社會責任的覺醒，其實每個人只需要每天、甚至只要每週多吃一餐蔬食，就可在生活中落實 ESG 的環保意識，用一己之力一起保護好我們人類自己，更是貫徹綠水青山就是金山銀山的概念。

後段的論壇中，南良集團由歐陽玉協理代表闡述 ESG 的行動應包括食、衣、住、行、身心靈全方面的健康提升，除了介紹南良集團全員上下堅持推動 ESG 的理念，也希望大家多注重服裝、家紡等外用材料的無毒健康概念，穿著的高質量不在多，更應該重視材料的安全性與生產廠家綠色無公害的社會責任態度。

中華全球蔬食協會是一個致力於推廣健康蔬食生活方式的非盈利組織，協會的五大使命推廣蔬食、舉辦蔬食環保、開發蔬食烹飪食譜、培訓蔬食技能以及研發蔬食推廣。中華全球蔬食協會以放眼全球、攜手兩岸的宏觀，以推動吃蔬食減碳愛地球為使命，致力推動喚醒大眾一同守護地球的心。

其中蔬食環保的綠色概念與南良集團「對生命之尊重，對環境之愛護」的核心價值相契合。為落實集團核心價值，南良集團近年來也持續推動大健康新興產業的發展，相信南良集團一定會在這條路上繼續蓬勃發展，並支持更多的綠色公益活動，把大健康事業從兩岸推動到世界，共同促進全球的綠色環保事業。



撰稿人：澎湖龍門會館 歐秀珠

# 菊島憶寫 - 速寫澎湖聯展



感謝南良集團旗下真愛大健康黃正宇總監，協助規劃此次活動帶起澎湖未被發現的藝術美，同時感謝蒞臨與會的嘉賓長官，行政院南部聯合服務中心副執行長陳慧玲、澎管處洪志光處長、縣府秘書長蔡淇賢、文化局長洪棟霖、湖西鄉機秘盧富生、湖西鄉民代表李麗美、澎湖藝術家速寫澎湖版主陳志盛老師、澎湖藝術家許景翔老師等，光臨本茶會增添喝采。展覽期間歡迎藝文界人士和鄉親蒞臨本會館雅賞參觀！



深受各界喜愛的「菊島憶寫 - 速寫澎湖聯展」，訂於4月28日起至8月28日止，在龍門海景渡假會館精彩展出，內容多元豐富此次展覽期間也安排深度速寫走讀旅繪行程，值得您期待。「菊島憶寫 - 速寫澎湖」是一群愛好旅行速寫的朋友組成，由旅臺畫家也是澎湖子弟陳志盛老師帶領下從臺灣各地到澎湖旅行寫生，以畫筆記錄澎湖的自然風景、歷史人文等，希望藉此推展與分享澎湖的藝術文化。

4月28日上午9時於龍門海景渡假會館區舉辦聯合開幕茶會儀式，由澎湖縣湖西鄉龍門村洪瑞達村長率領少年奇鼓隊開場，戰鼓演出氣勢震撼整場，及台南市三村國小王維斌老師，領隊木笛團精彩吹奏外婆的澎湖灣、我的未來不是夢等澎湖名曲表演，獲得全場掌聲如雷，還有勞動部勞動力發展署高屏澎東分署創客小棧暨澎湖創客基地，黃南裕老師現場免費皮革壓印鑰匙圈DIY手作推廣活動等，一系列聯展開幕茶會精彩萬分。

## 深度速寫5天4夜走讀旅繪行程【澎湖菊島】美美的讓您來體驗

1. 虎井嶼：黃昏的仙人掌果採摘、風茹草尋找體驗、西山下午茶、海味套餐
2. 湖東村：田園農村樂、控土窯樂、釜鍋便當
3. 白坑村：潮間帶體驗、出海賞鷗、半日遊 BBQ
4. 夜航海釣小管、船上煮食小管麵線、海賞星空無人機航海王主題火花
5. 龍門白沙灘秘境、速寫創作 / 指導老師陳志盛、浪漫沙灘夕陽晚餐
6. 遊南、北環景點遊程，還有南寮古厝群、摩西分海、懷舊古早餐.....

★行程很精彩吧！我們的用心給您可以體驗澎湖不一樣的深度觀光旅遊

★心動了嗎！快搜尋【龍門海景渡假會館】行程活動報汝哉～

★您知道嘛！布袋港到龍門港航程50分鐘！6月中起航囉！快 Call 06-9922789

★只要您！現在加入真愛大健康會員，就能第一手掌握最新澎湖活動行程呦

撰稿人：洪良財務 黃嘉伶

## 心得分享《當責不讓！做個有肩膀的職場人》

在當代企業環境中，成功的企業強調「團隊領導力」，強調每個團隊成員都能夠領導、影響他人。在這種情況下，當責成為一種必備的工作態度，員工需要願意承擔更多的權責，並為自己的行為負責。

### 「當責」的定義

「確實達成工作職責及要求，勇於承擔自己的錯誤或失敗，不歸咎他人並積極改善。完成自己承諾的目標，並為最終成果負起完全責任」。做好規劃，定出目標，在開始行動之前，即預先意識到可控制及不可控制的風險因素並願意為之負責，積極正面而公開的在事前就主動承擔起責任。

### 「當責」與「負責」

「負責」：在自己的職務範圍內，被動接受他人分配的任務，並按照他人需求完成工作的責任或義務。「當責」：積極關心團隊或組織任務，為了實現自我理想或展現自己的能力與價值，主動承擔工作或目標，不只完成工作且追求成果最佳化，並為其負責。綜上所述，當責與負責在心態、目標、態度及範圍都有一定的差異。一般來說，當責者較負責者更具有主動積極和創造性，也更容易獲得信任和重用。「當責」，不僅是一種工作態度，更是一種組織文化的建立。這個概念強調個人和團隊不僅是達成工作職責及要求，勇於承擔錯誤或失敗，不歸咎他人並積極改善，願意盡自己的能力，以求達成最好的結果，與「負責」相比，亦更能提升工作效率和從中獲得滿足感。

### 如何做到當責？

最重要的是必須轉變心態與思維。課程中介紹《當責，從停止抱怨開始》書中以童話故事《綠野仙蹤》裡的角色用來比喻組織裡面各種不同的工作者，稻草人 - 缺乏智慧，無法正確地解決問題；錫樵夫 - 缺乏熱情，凡事被動；膽小獅 - 缺乏勇氣，推卸責任；桃樂絲 - 領導者，整合資源。書中提到的受害者心態循環是一個常見的障礙，看起來似乎沒有造成明顯的傷害，但在此循環中，組織與個人的競爭力將會一點一點的流失。此心態通常有六個階段：

階段一：忽視或否認，假裝沒有問題、否認問題存在；階段二：認為「那不是我的工作」；階段三：怪罪他人，推卸責任；階段四：茫然困惑，期望他人直接指示應該怎麼做，無意中滋長無法當責的態度；階段五：藏住自己的狐狸尾巴，任何事都找別人來背書；階段六：等「別人」採取行動，自己不做任何改變。

如何克服這種心態是實現當責的第一步。通過四個練習改變自己的心態，從而更從容地應對各種環境變化：一、正視現實：承認現實情況，並承認自己還能負起更多責任。二、承擔責任：主動改變並為自己和他人做出的成果負責。三、解決問題：打破現有框架，進一步發現或實踐新方法解決現有障礙。四、著手完成：不只開始改變，且願意承諾、持續付出，直到解決方法奏效。

除了個人心態的轉換，組織領導者與主管亦應將「當責」視為一種制度的徹底變革，同時進行執行與整合，全力以赴從上而下建立文化，營造積極主動的工作環境，讓團隊中的每一個人都能夠跟隨腳步達成組織的總體目標。其中包括目標具體，並確保團隊成員已充份理解、持續檢視進展並校準期望、原則必須正確公平，避免針對個人、不害怕失敗，當情況出錯時勇敢承認錯誤，主動面對問題並快速從失敗經驗中學習加以修正、提升「激勵因子」及「保健因子」以維持員工熱情與動機、訓練成員能力以達到成果。



#### 雙因子理論

由美國心理學家赫茲柏格 (Frederick Herzberg) 所提出，讓員工感覺工作滿足或不滿足的因素不相同，並進一步區分為兩類。

#### 激勵因子

工作本身和工作帶來的成就感、滿足感

#### 保健因子

薪水和福利，欠缺或不滿意容易造成員工不滿、負激勵



當責的好處不僅體現在個人層面，也體現在組織層面。根據《從負責到當責》書中的觀點，當責可以有效形成、溝通、校準和檢視一項期望的完成，從而讓組織在現在和未來都能夠取得成果。在變化如此快速的環境裡，新的競爭者不斷湧現，如何採取行動快速嘗試、有效管理失敗並加以排除累積經驗，將是決定企業競爭力的關鍵因素。從基層員工即建立起當責的工作氛圍，促進個人和團隊的成長，不僅使組織競爭力全面提升亦使得每個利害關係人都能夠從中獲益，使組織能夠更好地適應變化，迎接未知的挑戰。

撰稿人：世錦藝術 蕭博元

## 世錦文化藝術舉辦女神節活動 讓嘉大師生愉快體驗生活美學及健康芳療

為慶祝一年一度婦女節，世錦文化藝術中心與嘉義大學員生消費合作社於 113 年 3 月 6 日合辦女神節活動，讓該校師生在繁忙工作與課業壓力中，可以稍作休息，來到蘭潭校區沁心湖畔，欣賞生活藝術，體驗芳療，放鬆心情，提升工作效率，吸引師生的熱情參與。

這次活動不同以往，為了增加亮點，特別邀請兩個單位，包括 WELLINA 薩萊香療所創辦人黃敏菁博士及團隊，與中華醫護暨健康管理學會張宏銓秘書長，提供芳療體驗，以及科技中醫檢測。體驗者分享，透過專業的解說引導，聞到花香、果香、木質香等多種氣味，彷彿置身花園或森林中，令人心曠神怡，緩解焦躁的情緒，加上專業按摩手法，真的能提振精神，增加工作及讀書效率。另外，透過 ARDK 科技中醫檢測，快速便捷，短短幾分鐘，就能得知心肺脾腎等的健康狀態，藉以提醒自己注意飲食、作息及運動，必要時向醫師求診，受到師生歡迎，紛紛前來報名體驗。

南良集團總裁蕭登波先生，秉持「對生命之尊重，對環境之愛護」的核心價值，多年來持續推動大健康事業，其宗旨就是幫助世人促進身心靈的健康。基於此宗旨，乃成立世錦文化藝術中心，這幾年來主要從事精選藝術家作品代理推廣，包括國際瓷繪大師徐瑞芬、雕塑大師蕭啟郎等，並且積極參與公益活動，將部分所得捐助弱勢團體，實踐企業社會責任。

另外，蕭登波先生強調，藝術並非富人獨有的權利，他提倡將「藝術生活化，生活藝術化」，讓普羅大眾都能享受日常生活中的美好。因此，世錦文化藝術中心未來將更著重生活美學體驗及生活藝術品推廣，透過與合作夥伴連結，舉辦多元化的體驗課程與講座，提升國人生活美感，進而促進身心靈的健康。

