

味丹人



85 2021 11

全員合力 齊心抗疫
群岳廠智慧製造系統分享
味丹越南公司 30 週年



味丹生技

天天 益生菌

生好菌

無添加 · 單純有感



新上市!



立即掃描
了解更多



調整體質



加強身體
保護力



排便順暢

專利7大菌株
共生醱酵科技

高韌性企業時代來臨

文 / 編輯室

現在是烏卡 (VUCA) 年代，企業面臨 "不穩定"(Volatile)、"不確定"(Uncertain)、"複雜"(Complex)、和 "模糊"(Ambiguous) 狀態的內外環境。過去導致巨大動盪原因是，自然災害、戰爭衝突、經濟週期，如今自由貿易、數位化、人口問題、企業重組、新冠肺炎……都成為大變化的催化劑。

特別是新冠肺炎引發全球化的連鎖反應，包含政治、經貿、文化、社會、健康等多方面的改變和新作為。因此打造高韌性企業，成為眾多企業持續營運及領先群倫者的核心思維。

高韌性企業有 5 大階段 8 種能力：

1. 危機識別階段：能夠「提早預警」的能力。
2. 快速反應階段：做到「敏捷反應」、「指揮協作」和「動員溝通」，在科學決策和協作配合中發動基層，進行透明溝通。
3. 抗壓恢復階段：做到「分散緩衝」，從而防止系統性崩潰。
4. 變化創新階段：培養「多元包容」與「融合創新」的能力，探索新技術、新模式。
5. 布局未來階段：有「平衡致遠」的能力，加強前瞻性思維，布局未來。

本期味丹人的文章《全員合力 - 齊心抗疫》說明公司在抵禦這一波新冠疫情，完善的落實防疫，關心員工安全做法。現在應是到達第 3 階段工作，進一步要實踐第 4 ~ 5 階段的變化創新和布局未來。

第 4 階段「多元包容」能力是指多元組織、包容文化、一線參與決策。「融合創新」能力，以特斯拉為例：多問「如果」與「為何不」：取消引擎，改為全電動。使用新技術和模式：線上行下結合和客製化產品。打破邊界，推動變革：全電力、自動駕駛。若能在變化創新這一階段，取得先機，企業第二曲線自是卓越實踐。

最後階段的「平衡致遠」，是經濟、社會、企業三方有利的做法，永續的經營。味丹國際慶祝 30 週年，就是「多元包容」及「平衡致遠」的具體呈現。公司經營 60 多年來，歷經多次的社會經濟重大變革與衝擊，擁有高韌性企業特質就是堅守誠信，帶給消費者美味、健康、幸福的生活。

VEDAN

味丹人 2021 no.85

- 01 編者的話
高韌性企業時代來臨 文/編輯室
- 04 味丹廣角鏡
全員合力 齊心抗疫 文/健康防護小組
第十五屆「味丹盃」桌球錦標賽 文/編輯室
- 10 聚焦觀點
味丹集團群岳多喝水新廠智慧製造推行經驗分享
文/優仕智服股份有限公司 鄭滄光總經理
群岳廠智慧製造系統分享 群岳生產部/莊基聰
- 18 鮮味即時通
善用調味料可以減少鹽的攝取 董事長辦公室/許清森
國民美食泡麵 營養加分提案 文/編輯室
- 22 味丹脈動
2021年第10屆味丹儲備幹部培訓計劃報導
MA10大班導 飲料行銷處/黃士璋
味丹越南表揚資深員工 味丹越南公司/公關室
慶祝三八國際婦女節之花藝比賽 味丹越南公司/公關室
味丹越南公司2021年勞動衛生安全月活動 味丹越南公司/公關室
慶祝國際兒童節 味丹越南公司贈送禮物給予員工子女
味丹越南公司/公關室
味丹越南榮獲2020年金龍獎 味丹越南公司/公關室
上海味丹中秋月圓燒烤活動趣 上海味丹總務部/陸冬梅
中國區廈門味丹活動報導 味丹廈門公司/陳國明
- 34 味丹充電站
消費習慣回不去了！後疫情時代的品牌電商 味丹生技/黃奕璋
支票不見了，怎麼辦？ 法務室/王重凱

42 消費情報

益生菌怎麼選？有感祕訣不藏私大公開！ 味丹生技/黃奕璋

竹炭水與微鹼水榮獲「食品界米其林」國際金獎肯定 包裝水行銷處/洪子甯

【多喝水】2021新曲「我想和你改變世界」新推出 包裝水行銷處/顏嘉儀

一場電影，一篇故事 MORE陪你交織更多可能 包裝水行銷處/賴姿君

多喝水MORE+氣泡水 X 寵愛女孩 跨界聯名 包裝水行銷處/賴姿君

沒事多喝水 讓好事發聲！～3D造型有聲悠遊卡發行 包裝水行銷處/顏嘉儀

[多喝水] MORE氣泡水 檸檬風味1250ML新上市 包裝水行銷處/洪子甯

〔SUÁN果茶氣泡飲〕推出全新時尚包裝 飲料行銷處/劉姍玟

像極了市售麻辣燙，首創內含「鴨血-豆腐」的乾麵 行銷部速食食品一處/湯美惠

疫情下自煮，真麵堂「有料」乾拌麵正夯 行銷部速食食品一處/湯美惠

一吃銷魂絕世美味！雙響泡25週年新品爽度爆表！速食食品一處/邱子玲

這“味”明星，杯杯讓人意猶未盡-味味A排骨雞湯杯麵

行銷部速食食品一處/湯美惠

59 品味生活

家有喜事 / 味丹寶貝

在地輕旅行-台中海線偽出國新景點 梧棲文化出張所 文/編輯室

62 心情調色盤

一生必去一次的夢想清單-玉山主峰 財務部/陳仕承



董事長 楊頭雄

發行人 陳鴻謨

指導委員 楊坤洲·黃景榮·楊辰文·楊世安·蕭長元·王金樹·楊世慶

編審 黃金澤

主編 張雄輝

編輯 陳麗雯

採編組長 張榮宗·蔡桂芬·鄭秋吟·洪雅榛·曾芬然·林蓮均·林素月·林子勝·李孟庭·林麗菁

校稿 鄭秀蘭

發行所 味丹企業股份有限公司 台中市沙鹿區興安路65號

<http://www.vedan.com.tw> TEL:04-26622111

美術編輯 蔡宛蓉

全員合力 齊心抗疫

文 / 健康防護小組

痛徹心扉的距離

世界衛生組織 (WHO) 在 2020 年 3 月 11 日正式宣布，新冠病毒疫情進入「全球大流行」，截至 2021 年 10 月 4 日止，全球確診數 23,495 萬；確診死亡數 4,801,822 人，若以歷經五百七十多天來換算，約當全球每 10.3 秒有 1 人死於新冠肺炎。

2021 年 5 月份發生的多起「疫」外，一舉點燃台灣的嚴峻疫情！

5 月 19 日中央防疫指揮中心史無前例公告，提升全國疫情警戒至第三級起，至 7 月 23 日政府宣布，於 7 月 27 日起調降疫情警戒至第二級止。66 天疫情警戒第三級期間（根據 NCHC- 國家高速網路與計算中心的數據顯示），確診數增加 13,322 人，確診死亡數增加 772 人，代表台灣在當時最嚴峻的疫情裡，每 2 小時 08 分鐘又 43 秒 (7,723 秒) 有 1 人死於新冠肺炎！

從純量化的指標來說，10.3 秒與 7,723 秒之間相差 750 倍，

就防疫深層涵義來講，卻代表一場又一場的生離死別！

防疫措施的艱鉅關鍵，不在未達績效指標的改善，更不是績效超標的獎勵。為了防範肉眼絲毫無感的病毒，在只有生或死的二元光譜裡，我們完全沒有一絲一毫可以鬆懈的任何本錢。



會議室加設隔板及消毒設備



接待客廳加設隔板及清潔消毒

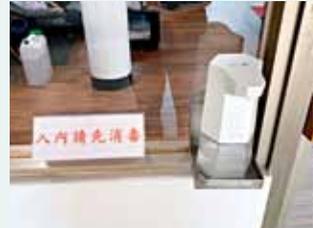
辛丑年 立夏病毒復；小滿疫情盈；白露降而疫情緩

2021 年的 3 月，全台瀰漫著旅遊泡泡即將成行的喜悅，歷經 1 年多的防疫，國人因為落實防疫而有諸多限制。看似舉世奇蹟的台灣嚴密防線，因為 4 月下旬發布的一則航空公司確診個案，劃破缺口。

今年四月起，全公司同仁協助落實的一系列防疫作為，再次盤點與提醒，疫情仍未終止，持續因應與積累。

一、關鍵的中樞資訊戰

- (1) 召開員工健康會報，協助推動健康防護
- (2) 公司防疫小組 Line 即時通訊群組
- (3) 公司防疫小組 team+ Pro 視訊會議
- (4) 強化會議室數位視訊能量



入口增設酒精消毒器

二、充足的防疫物資後盾

相關防疫物資盤點有：防疫口罩、N95 口罩、酒精、自動感應噴霧器、耳溫槍、額溫槍、紅外線測溫儀、自動測溫感應噴霧、防護面罩、防護隔離衣、快篩試劑、防疫專車與防疫專用隔離室……等。



交通車每日消毒



上車前確保員工健康 外賓及廠商進入公司時，需實聯制並量測體溫狀況



三、全場域不鬆懈的作為

- (1) 工作場域防疫：居家辦公、廠外異地辦公、場內分區分流作業
- (2) 公共區域防疫：全場域加強清消、會議室容留管制、員工餐廳防疫、廠內與廠外宿舍防疫及環安、稽核與防疫三部一體的總防疫稽核改善。



分區辦公（大樓人員至現場分區辦公）

四、看不見的病毒，一起面對

- (1) 贈送全體同仁防疫物資
- (2) 住宿同仁端節慰勞
- (3) 移工接種疫苗與假日移工關懷
- (4) 不斷電不漏接的防疫關懷專線



居家辦公

積累防疫智慧 學習共存病毒

新冠肺炎仍舊肆虐全球，絕大多數期望完整接種疫苗及開創新藥，讓疫情早日褪去。然而，歷史上的許多流行致命病毒仍舊在周遭，與你我共存。

- (1) 鼠疫，至今仍潛伏的傳染病，過去二千年裡，鼠疫奪走約 2 億人的生命。
- (2) 天花，已被根除的流行病，天花奪走了至少 3.5 億人的生命。
- (3) 霍亂，透過被污染的食物和水傳播，死亡人數四千萬。
- (4) 流感，近代史上最嚴重的 - 西班牙流感，全世界死亡人數在 5 千萬到 1 億之間。
- (5) 愛滋病 (HIV/AIDS)，人類免疫缺陷病毒 (HIV) 通過體液傳播，



產線加設隔板，避免接觸



員工餐廳每桌限制兩人，中間設置隔板，不得交談



員工餐廳取餐動線及拉長 1.5 公尺間距

迄今奪走了 3 千 2 百多萬人的生命。

(6) 新冠肺炎病毒 (Covid-19)，Sars 病毒的變種，確診死亡數持續增加中。

歷史上的重大流行性疾病的終結，只能推斷是多重因素共同造成，包含：對疾病傳播的知識增加，公共衛生與醫療保健的宣傳，新療法和疫苗的開發。

人們都希望可以透過一種「安全、高效」的疫苗來達成終結疫情的目的，但是沒有一個科學家或組織有「絕對把握」。

新冠疫情的最終解，也會是多重類似因素共同作用的結果。我們應該學習與病毒相處，在此累積學習的同時，也同步積累對病毒的抵抗力。



防疫專車外觀



防疫專車防護隔膜



司機防護包

第十五屆「味丹盃」桌球錦標賽

文 / 編輯室

1 10年4月25日早上八點，公司職工福利委員會於鹿寮員工宿舍舉辦第15屆「味丹盃」桌球錦標賽，各部門桌球好手集結參加。

本次女子組報名人數更甚以往，暴增至42人，男子組則有50人參與，男女混合雙打則有8組報名角逐。

男子組冠亞軍爭奪戰，由砂糖事業部宗緯和資材處鴻志對打，兩人實力不相上下！每當有人殺出一顆好球，旁觀者無不拍手叫好。宗緯雖然年輕，但在對打時，表現四平八穩，沒有一絲一毫的心浮氣躁，而鴻志看來也氣定神閒，但當兩人的分數拉近時，宗緯伺機而動，等對手急著殺球或者發球失誤自亂陣腳，就把比數拉開，技高一籌的宗緯力退群雄，成功奪冠，也寫下3連霸的輝煌紀錄！

女子組冠亞軍對抗賽，兩人均是新面孔，國小是桌球校隊的會計部憶慧大戰大學是桌球系隊的包裝水行銷處子甯，兩人勢均力敵，但「最好的防禦是攻擊」，端靠防禦推擋的勝算極小，還是要靠進攻取勝。兩個溫柔的女生殺起球來一點都不心慈手軟，因為球場如戰場。憶慧





穩紮穩打，該攻擊就出手攻擊，而子甯也採取主動反擊的態度，最終，憶慧抓對時機，在最短的時間內做出最佳反應，贏得最後勝利。

而在男女混雙方面，雲鵬、子甯除了賽前培養默契，也善用智取，讓自己的球技變幻莫測，努力進攻對手的弱點，有機會搶攻就放手一搏，果然輕取對手，贏得冠軍寶座。

最後，邀請總經理室黃金澤副總主持閉幕式：「桌球社是所有社團之中成立最久的，在社長領導之下，永續發展，恭喜所有得獎的選手，大家要勝不驕、敗不餒，繼續努力加油。」感謝公司給喜愛桌球的同仁們這麼一個戰鬥擂台，桌球是個能夠跟著彼此的節奏享受對打的樂趣，讓人可以全身紓解、盡情揮灑汗水的運動。也謝謝所有默默付出的工作人員，讓這場桌球賽事得以圓滿結束。🍵



比賽成績揭曉：

男子組：第一名：林宗緯、第二名：蔡鴻志、第三名：鄭立杰
第四名：林雲鵬、第五名：蔡宇灃、第六名：陳賜和

女子組：第一名：王憶慧、第二名：洪子甯、第三名：蔡名晨

雙打組：第一名：洪子甯、林雲鵬；第二名：陳玉斐、林宗緯；
第三名：蔡鴻志、林麗菁

味丹集團群岳多喝水新廠智慧製造推行經驗分享

文 / 優仕智服股份有限公司 鄭滄光總經理

在 今年初味丹人雜誌看到味丹集團楊董事長將以「數位行銷 智慧製造」為集團 2021 年營運方針的發展主軸及目標之一，藉以蓄積與啟動公司下一個成長動能，並持續建構以消費者為核心、守護食安，傳承健康、營養和美味價值的經營態度，運用數位轉型，創造更靈活更彈性的業務型組織。今年中我們與味丹合作完成群岳智慧工廠第一階段建置，配合集團發展主軸與目標規劃以群岳廠智慧工廠為範本，全面推廣到集團各工廠，加速完成集團智慧製造發展目標。

本專案先經過雙方約半年謹慎規劃檢討，經一年半實施導入，過程必須搭配新自動產線的建置、調校、試產改善與量產並整合導入到第三舊產線，目前已全廠導入上線。希望從新廠自動生產一 / 二線，整合舊廠三線來發展完整味丹的智慧製造模式，作為集團未來智慧製造範本，全面推廣到集團各工廠。

專案規劃與實施過程中，針對食品產業面臨困難點分析，包括原料品質差異、有效日期管控、食安表單繁複、作業環境濕熱、生產記錄人工抄錄、對熟練工依賴、缺工問題與人員年齡偏長等。

推動企業智慧製造中經常碰到的思維課題是“智慧化與自動化有何差別？”自動化是以設備與整廠整線效率提昇為重點，電子化則著重業務流程管理作業導入如 ERP、CRM、SCM 與 MES 等系統得以提昇，從設備自動化透過 IoT(物聯網)聯網，結合業務流程電子化，得到即

時生產與日常管理資料，整合彙總到數據庫，透過數據分享讓管理透明化與即時化，把傳統日常被動與事後管理模式，經由數據即時分享提供與行動、目視管理將管理轉化成即時主動事前模式，並透過數據梳理分析，支援管理決策模式，也由人為經驗決策模式，發展為精實決策管理模式，以快速提昇管理效益。

群岳智慧製造專案系統架構分為四個部分：

(一) 生產設備整合連線

包含原水、CIP、吹灌旋、貼標、包裝、堆疊等設備，當初先購設備沒有將連線需求告知設備商，再加上設備商多首次接觸此需求，因此花費很多時間與廠商溝通。因此建議未來蓋新廠時，先將電腦連線需求列入採購條件，減少日後增加費用，尤其是國外設備。

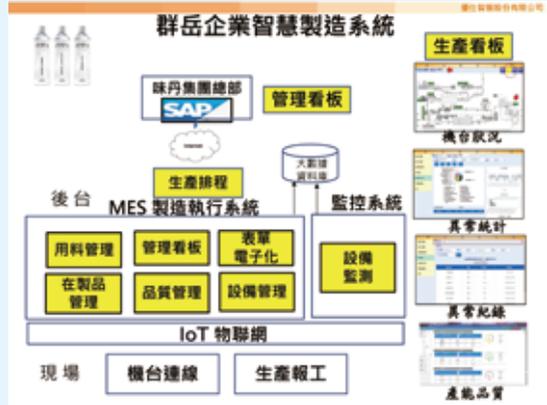
目前生產設備收集數據已經過驗證，能穩定收集監測，對於資料可靠度和機台運轉效能有很大幫助，同時減少現場巡檢與停線時間。

(二) MES 製造執行系統

可以直接下載 ERP 生產指令與回報產能，減少 ERP 使用作業，生產排程功能則簡化現場生管作業，未來產線收集的生產資訊，可提供更精準快速排程。庫存管理作業利用條碼、現場報工的無紙化作業，簡化用料、備料、送料、上料作業，減少作業工時、不良耗損、原物料履歷追蹤等。

MES 系統與現場監控系統連線，自動取得機台產能、停機原因次數、投入產出時間，再加上現場原物料上料下料及作業員的即時報工，資訊更快速而精準，可充分掌握現場在製品生產作業，同時詳細記錄生產履歷。此外，透過現場生產看板讓作業員了解現況與信息溝通。品管人員透過 PDA 進行品檢與食安表單作業，減少資料整理，優化品保稽核管理作業程序，能更快速完成稽核作業。

目前群岳導入系統如附圖：



(三) 電腦及周邊設備

考量電腦容量、軟體備援，以及自行維護處理能力。周邊設備如 PDA、平板電腦、SMB 等，則要考慮使用環境，避免影響工作操作。條碼標籤使用需考量時效，短期可採用熱感應紙，長期使用建議採熱轉印紙；標籤紙若會影響到食安，則必須採用 RFID 或重複使用的載具標籤。

(四) 網路工程

是智慧製造最重要一個環節，若沒有建置好會造成系統不穩定，且網路除錯與更換不易，因此網路主幹纜多採用光纖，支線才採用 CAT 線，注意電力干擾，防碰撞問題。無線網路可用行動裝置。

群岳智慧製造專案實施效益

- 整廠 IoT 監控－提昇機台稼動的蒐集、檢討與管理能力。
- 製造管理數位化－提昇即時管理與回應能力。
- 品質管理數位化及行動巡檢－提昇品質檢測與分析能力。
- 生產成本數位化－提昇結帳效率。
- 生產履歷數位化與追溯－提昇食品安全管理能力。
- 減少原物料耗損－降低生產成本。
- 作業防呆防誤－上料防呆提昇食品安全管理能力。
- 人員抄錄與資料整理無紙化－減少人工作業與成本。
- 現場看板與指標管理－提昇可視化管理能力。

- 建立中央監測—下達指令、遠端監測與完工回報。
- 建立大數據庫應用—未來機台、製程效能與製造管理優化。

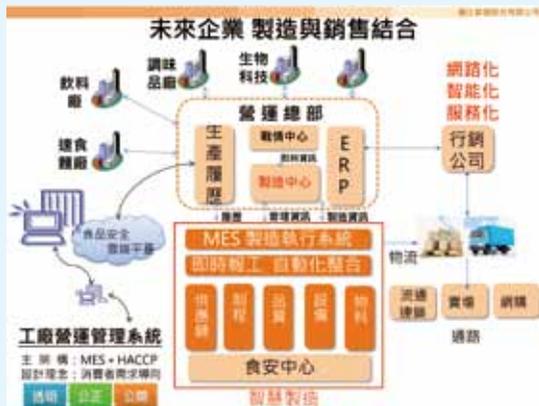
若是有舊工廠推行智動化，藉由下列方式和重點來作推動：

1. 儘量依據現有作業模式與新舊機台現狀，進行調整改造規劃。
2. 規劃則以現場管理為主，機台監控為輔，先搭建目視化管理。
3. 現場管理利用條碼識別與 PDA 或手持平板做線上輸入。管理重點則為原物料耗用、生產進度、機台巡檢、品質點檢、統計分析與資料彙總。
4. 協助備料作業，如線邊倉庫管理、備料、秤料、投料作業。
5. 協助品保單位彙總食安表單。
6. 機台監控以產能、運轉時間、停機時間、及重要機台參數為主。
7. 對於需要熟練工操作部分，則可考量建立智慧操作系統減少依賴。
8. 應用收集的大數據，進行統計分析及管理優化。

結語建議：

未來味丹集團應走向智慧製造經營模式，以 AI 精實管理建立集團總部數位運營 - 戰情中心；發展生產（經營）績效與決策管理，導入生產（經營）計分卡與知識圖譜；生產（經營）大數據規劃與分析，集團經營資訊的分析與整合規劃。

以 ERP 為核心，連結銷售平台、供應鏈與製造中心，達到產銷結合的前店後廠快速回應系統。



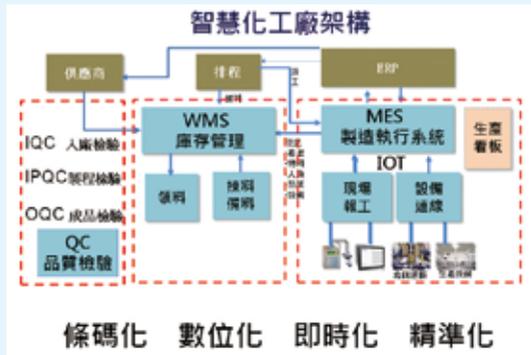
群岳廠智慧製造系統分享

群岳生產部 / 莊基聰

味 丹集團總經理室為提升整體生產工廠管理水平，積極推動智慧製造專案，在群岳公司經營層高度支持下，群岳新廠導入智慧製造系統做為集團的示範工廠。從 2019 年 10 月配合資訊部啟動專案，展開顧問訪談了解製程、MES 系統需求討論及程式開發、各設備廠商提供連線資料、進行生產線網路佈線、經過資訊部與現場人員編寫腳本，測試各設備連線及 MES 功能符合需求後，於 2020 年 10 月上線測試，2021 年 1 月正式使用。

群岳廠導入智慧製造系統主要有兩個部分：

- 1. 製造執行系統 (Manufacturing Execution System, MES)：**主要用來追蹤製造流程中，關於原物料、在製品 WIP(Work in Process)、機台運轉狀況、生產目標與實際產出結果等資料，以達到現場生產管理需求。MES 會與 ERP 系統同步交換資料，避免重工。
- 2. 中央監控系統：**生產設備透過 IoT 連結機器並收集所有運轉過程資料。掌握即時並準確的資料，即可充分發揮製造執行系統的效用，提供管理者即時資料做出判斷及決策。



供應商出廠的原物料即貼上二維條碼，條碼上有料號、批號、數量等資料，透過 PDA 掃描條碼，將入廠的原物料資料輸入 MES 系統，品管即時可獲得入廠資料進行檢驗，檢驗資料輸入後現場可即時查詢可用量資訊。從入庫驗收、品質檢驗、庫存調撥、生產原物料領退料作業均透過掃描條碼將原物料資料輸入 MES 系統，若與 BOM 上定義的原物料不同即無法完成上料作業，防止投料錯誤，改變以往現場人工記錄後再由助理人員輸入 ERP 的作業模式，透過條碼化，達到數位化、即時化、精準化的目標。



PDA 入庫驗收



SMB 上料

生產現場投料時透過掃條碼將原物料料號、批號、數量等資料，由各製程機台回報到 MES 中，可以完整記錄有時間序列的原物料投料資訊，生產中便蒐集完整且正確的追蹤追溯資料。



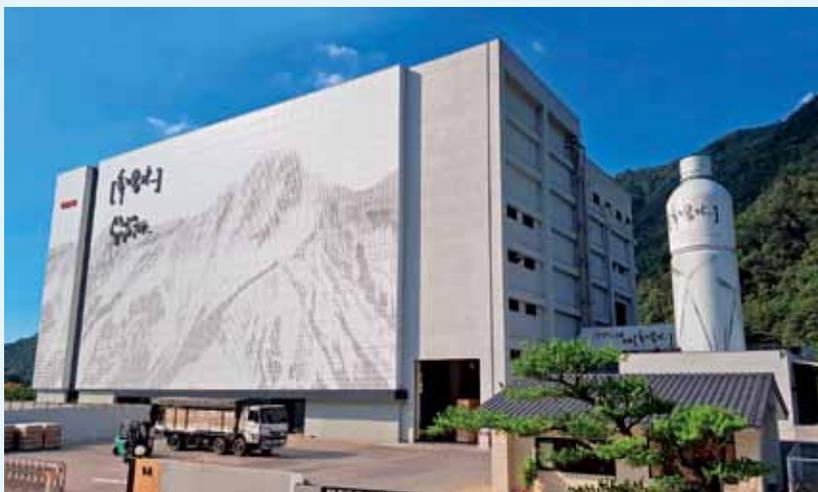
追溯 資料畫面



生產看板

透過設備連線將運轉狀況傳回 MES 系統，生產線人員從生產看板上可以看到排產的工單及執行中工單的生產速度與產量，管理人員可即時掌握各生產線即時產出狀況，即時進行工作調派。

中央監控系統係透過網路連結全廠主要設備的 PLC 或工業電腦，可以看到機台即時的運轉狀況，系統記錄機台運轉的設定值及實際值，過程中出現的警告、異常、故障訊息，可明確掌握異常及故障的位址，提供廠內人員或設備廠商查修的依據。可以各機台別及期間別的異常原因統計分析作為預防保養的參考。蒐集的警告、異常、故障訊息都是由機台運轉過程中拋出的訊息，在新廠啟動過程由中央監控系統中發現許多設備問題，讓各設備廠商能更明確知道問題點並加以改善，而非傳統由操作人員描述異常的現象，再由廠商依據經驗及現場觀察判斷問題，可以更快速有效的找到真正的問題對症下藥。



群岳多喝水新廠外觀



監控畫面

舊工廠要實施智慧製造，個人建議應佈建網路線到生產機台、原物料倉庫、半成品倉庫、品管檢驗點及投料點，導入 MES 系統加上連線部分機台，將原物料及半成品條碼化，透過 PDA 或 SMB 輸入報工資料回報 MES，可達到生產現場資訊即時化及可視化。後續再擴增連線機台數量，建置完整的中央監視系統，蒐集機台運轉數據，累積數據分析做為預測維護之用。

工業 4.0 一般分為四個進程：1. 設備自動化及省力化。2. 機台連線並蒐集資料。3. MES 整合資料並讓生產資訊可視化。4. 大數據分析與預測維護。目前，群岳廠實施到第三階段，未來透過大數據分析，找出更好的製程條件、預測性預防保養並在故障發生前及時維護，尚需資訊相關專業人員協助建置分析。

從對智慧製造一無所知，在優仕智服經驗豐富的顧問規劃輔導與資訊部同仁協助下，逐步將 MES 與中央監視系統建置起來，多次的教育訓練讓現場人員熟悉操作 PDA 與 SMB 系統，現在各機台人員均能熟練操作，系統也正常運作，過程確實有許多問題須逐一克服，做過才知道箇中滋味。感謝公司經營層、資訊部與優仕智服全力支持，集眾人之力讓群岳廠率先進入智慧製造的領域並取得初步成果，未來希望能逐步擴展到各廠，讓味丹集團能在智慧製造的潮流中取得領先。

善用調味料可以減少鹽的攝取

董事長辦公室 / 許清森



鹽是我們人體生存所必需的礦物質，身體缺鹽會危及生命。也因為有這樣的生理需求，因此人類的舌頭與生

俱來有鹹味的味覺，而且傾向於攝取有鹹味的食物，但也因為如此，而有鹽攝取過量的問題。

鹽的化學成分是氯化鈉，其中的鈉離子是維持人體正常生理功能所必需的元素。世界衛生組織 (WHO) 對成年人的鈉建議攝取量是每日 2,000 毫克 (約相當於每日 5 克的鹽)，但各國的研究都顯示，大多數人日常飲食中攝取過多的鈉，而這是造成高血壓的主要原因之一，而高血壓又是導致心血管疾病和腦中風的最大危險因子。因此，減少鈉的攝取是食品業者、餐飲業者和家庭烹調食物時最須關注的事情之一。

國際麩胺酸資訊服務協會 (The International Glutamate Information Service) 針對如何降低飲食中鈉的攝取量這個主題，於今 (2021) 年 6 月 25 日在網路上舉辦一個專題研討，邀請 MoneII Chemical Senses Center 的 Dr. Gary Beauchamp 和美國伊利諾大學食品科學與營養學教授 Dr. Soo-Yeun Lee，從科學的角度來闡釋，減少鈉攝取量的學理和做法。在此謹就相關研討內容擇要說明於後。

從元素的組成計算，每克的食鹽含有 393 毫克的鈉；而另一種常用的調味料—麩胺酸鈉 (商品名味精)，每克僅含有 136 毫克的鈉，其他食品調味料的鈉含量也遠低於食鹽，日常烹調和食品加工上若能善加組合利用，則能有效地控制鈉的攝取。

各種調味料的鈉含量比較（作者補充）

調味料名稱	鈉含量（毫克 / 克）	相對值
特級精鹽	390	100
味精	129	33
高鮮味精	120	31
風味調味料	175	45
特級砂糖	0	0

根據研究，在食品配方中減少鹽的添加量，增加麩胺酸鈉（味精）的添加量，可以降低食品中 30-50% 的鈉含量，同時還可以維持相近的可口性。最近發表在食品科學期刊上的一項研究顯示，在穀類和蔬菜等有益健康的植物性食品中添加味精可以明顯減少鹽的用量，同時消費者也更樂於食用。

鹹味是一種很重要的味覺，很大程度影響著食物的可口性。食品業者在開發減鹽產品的同時，又要不降低消費者的接受度，的確會遇到一些配方調整上的挑戰。若在製造食品時添加適量的味精或高鮮味精等具有提味效果的鮮味調味料，不僅可以提高食物的可口程度，同時也能獲得減鹽減鈉的好處。

幾家國際大型食品公司已經著手開發各種減鹽配方的食品，或是針對現有產品配方再重新設計，重新組合食鹽和調味料的用量，以達到降低食品中鈉含量的目標。雀巢食品公司以減少 10% 的鹽用量為目標全面重新設計產品，某些品項的產品甚至可以減少 20-30% 的鹽用量。

味覺對健康真的很重要，淡而無味的食物引不起食慾，導致攝食量不足進而引發營養不良，這在味覺感度降低的老年人尤其常見。鹽與各種調味料的使用都有其利弊所在，儘可能的取其利而防其弊，方是正確的態度。

當從事食品加工和飲食烹調時，是否該考慮少加一點鹽，而加一點鮮味調味料以減少鈉的攝取。同樣的道理，使用酸味和甜味的調味品也一樣可以達到減鹽（減鈉）的目的。 

國民美食泡麵 營養加分提案

文 / 編輯室

國人愛吃泡麵，除了是颱風天、宵夜、登山的必備糧食，也是出國遊學旅遊時一定要帶的家鄉味，使得吃泡麵成為一種全體國民的美味記憶。

食藥署為泡麵關謠

雖然泡麵是名符其實的平價國民美食，不過仍有人對泡麵的安全性有所疑慮，食藥署特別在官網「關謠專區」為泡麵關謠。

例如：聽說泡麵含有很多防腐劑，所以才能長期存放，這是真的嗎？

食藥署強調，根據食品藥物管理署對食品添加物的規定，泡麵麵體不能添加防腐劑。大多數的泡麵會先蒸煮再油炸，其中蒸煮及油炸都能達到殺菌的效果，而高溫油炸會使泡麵脫水，大幅減少泡麵麵體的水分含量，使殘存的或外來的微生物都無法繁殖，藉此降低腐敗劣變的情形發生，而達到延長保存期限的目的。

例如：「泡麵含有重金屬」，這是真的嗎？

食藥署說明，因食品中所含之重金屬，多是來自環境，為無法避免之汙染物質，對於媒體報導市售泡麵油包及調味醬料等檢出重金屬乙事，相關產品經攝食量風險評估之結果，均無攝食風險，民眾毋須恐慌。且我國係依食品良好衛生規範準則 (GHP) 加強食品原料之重金屬管理為原則。



把泡麵變更營養的提案

對於時常忙碌到沒時間吃飯的人來說，泡麵是方便且可以快速解決飢餓的食物，建議可以參考以下 3 個提案，讓速食麵也可變成更具營養的美味料理。

1、調味包可以隨個人口味調整

衛生福利部建議鈉一天攝取量為 2400 毫克，因此建議吃泡麵時，調味包可以依個人口味調整。

2、加點蔬菜

衛生福利部建議一天膳食纖維為 25 至 35 克，建議煮泡麵時加入蔬菜一起煮，增加飽足感。

3、添加蛋及其他配料

如果還能打顆蛋或加塊豆腐，增加蛋白質的攝取，那就更營養囉！建議如果要添加蛋，可以在起鍋前加入，小火滾 1-2 分鐘後即可關火，快速方便又能兼顧營養均衡。 



(文章部份摘自食藥署官網)

2021 年第 10 屆味丹儲備幹部培訓計劃 報導

MA10 大班導飲料行銷處 / 黃士璋



第 10 屆味丹儲備幹部計畫大班導湯美惠(左)、黃士璋(右)

全球受到 COVID-19 疫情因素，民眾憂心受到感染，頓時間人與人之間大幅減少互動，更是避免長時間密集的面對面交談互動，這也著實影響了 2021 年第 10 屆味丹儲備幹部活動規劃，「多虧」COVID-19，MA 小組達成歷屆創舉，首次採用「遠端視訊授課」作業，在這疫情時代，

「多變、不確定性」真實地挑戰著專案組員們快速應變和協調能力，工作節奏更是完美上演一齣「滾動式調整」故事情節，猶如中央流行疫情指揮中心每日下午 2 點開設記者會，MA 專案小組也是每日下午固定時間檢討改進企劃內容，承接第 10 屆味丹儲備幹部計畫大班導的我，在這 365 天活動過程，不僅收穫了組織間溝通技巧，更優化主持臨場應變能力，儲備未來在味丹滿滿的成長動能。

公司為強化並提升現有組織能力，達到企業永續經營目的，特別規畫每年進行儲備幹部 (MA-Management Associate) 培訓計畫，透過實際參與、完成部門任務，每三個月追蹤培訓績效，並持續協助培訓人員爭取職場表現，並以多元輪調制度培養



第 10 屆儲備幹部學員 7/5 首日報到

跨部門專業能力，為味丹企業培養全方位的企業經營人才。2021 年第 10 屆味丹儲備幹部培訓計劃於 7 月 5 日展開，但 5 月中旬 COVID-19 疫情在台灣突然間爆發開來，第 10 屆味丹儲備幹部計畫專案組成員遵守中央流行疫情指揮中心以及味丹防疫小組規範，立即修改調整計畫，



學員報到使用的健康自主聲明紀錄表、體溫量測、酒精消毒

在活動開業開訓 14 天前監測紀錄學員的健康情況，並將儲備幹部活動調整為「學員至各地行銷公司報到、講師在總公司遠端視訊授課、主持人（大班導）直播主持」，既能減少人員交流次數，保護公司同仁，又能達成授課目標，不影響新進學員的權利，這是以前未曾作業過的，也是專案組成員共同解鎖時代所需的「新技能」。

由於 5 月中旬疫情爆發，計畫專案組成員只剩下一個月的時間調整應變，尤其課程典禮組的庭亦、豐維更是辛苦，場地商借、視訊設備測試、課表改成視訊函授，就連課堂測驗都變成雲端即時測驗，在在都是考驗課程典禮組人員「數位能力」、「組織協調」；教育訓練小組也必須短時間內調整作業方案，並支援過關的金鑰匙；還有組長、副組長、執行秘書的支持，才能順利迎刃而解，將「以前的不可能轉化成進行式的實現」，就像儲備幹部計畫組長品冠行銷陳美津總經理所言：「第 10 屆改為視訊授課，這是歷年來的創舉，也會是往後每屆的參考範例」，我想，新的可能就在被人認為不可能之中，這是第 10 屆專案組成員一同創造的無法取代的價值。

我們無法預知未知事件，團隊合作很需要保持正向樂觀態度，共同逆流而上解決問題，危機來臨時在在考驗著團隊危機處理能力，克服危機也是培養韌性的轉機，第 10 屆專案團隊因為共同圓滿完成專案，凝聚了強盛向心力，對我而言，也紀錄了疫情期間印象深刻的歷練，也恭喜第 10 屆儲備幹部學員完成第一階段受訓，未來一年第二階段單位歷練請繼續加油。 



學員（營業 / 行銷 / 財務 / 物流組）
8/6 第一階段結訓並頒發證書

味丹越南表揚資深員工

味丹越南公司 / 公關室

於 2021 年 4 月 28 日，味丹越南公司舉辦頒贈紀念章之典禮以感恩 139 位資深員工的奉獻和成就，其中包括 42 名 20 年資深員工與



味丹越南公司總經理頒贈 25 年資深員工有味丹黃金商標紀念章給予麥芽糖漿廠 - 鐘南生先生



味丹越南公司總經理頒贈 20 年資深員工紀念章給予澱粉廠 - 黎晉詮先生

97 名 25 年資深員工。味丹越南公司在越南 30 年的建設與發展，目前有約 3,600 名越南員工，這證明勞動者與公司之間的親密聯結，許多同仁在味丹越南大家庭已找到對象與成家。至今，員工子女（第二代）也逐漸進入公司與長輩一起工作，為公司服務。

在典禮上，味丹越南副董事長兼總經理 楊坤祥先生表示，員工是公司最重要的資產，我們非常高興與感謝各位員工多年以來與公司同行，奉獻自己的技能與力量。味丹始終歡迎員工的第二代、甚至第三代進入公司工作，攜手建設公司日益強大與不斷發展。同時，楊副董



味丹越南公司總經理送花給予有第二代在公司工作的家庭

事長也提醒幹部員工繼續提高警惕、良好實施預防 COVID-19 疫情的工作。

代表 139 名參與的資深員工，副產品加工廠何武勛章先生感動地分享：「非常感謝公司在 25 年前給我們在味丹工作與發展事業



味丹越南公司總經理送花給予有第二代在公司工作的家庭



味丹越南公司總經理送花給予在味丹越南一起工作超過 20 年的夫婦

的機會，在工作的過程中，我們始終感謝各位同仁與主管的關懷與幫助，創造良好條件給我們完成工作任務、提高技能，我們一直視味丹是自己的第二個家庭。」

在公司積極關懷下，員工的生活物質與精神得到全面照顧，除了免費提供三餐，公司還為偏遠的員工提供免費住宿，接送巴士，體育場，醫務所。每年公司還有兩次薪資的調整、舉辦旅遊活動。表揚 20-25 年資深員工的典禮證明了味丹越南經營層對員工的關照，同時給員工帶來了精神上的價值、創造強大的動力讓員工與公司高度融合，從而團結精神與不斷的努力造就了強大的味丹越南。 (味丹)



感恩 139 位員工的奉獻和成就之表揚典禮

慶祝三八國際婦女節之花藝比賽

味丹越南公司 / 公關室



味丹婦女 30 年與公司同行

—— 八國際婦女節是味丹越南的年度活動之一，這是表揚“勤於工——作、善操家務的婦女們”的日子。今年，味丹工會呼籲女幹部員工穿著奧黛上班為響應“越南奧黛週”活動，並舉辦“味丹婦女 30 年與公司同行”為主題的花藝比賽。這也是慶祝味丹越南成立 30 週年的一系列活動之一。

從清晨起，許多色彩鮮豔的奧黛像蝴蝶搵搵翅膀在風中飄揚，各單位到處都很熱鬧。各位同仁在典禮大舞臺已準備了一個排“味丹 30 年”的燦爛小花園，作為送給姐妹們的驚喜禮物。本次比賽共有 27 個團隊參加，每個團隊以 60 分鐘時間參賽並在二分鐘內說明自己的參賽作品。每個盆花是一件有聯結工作與生活的意義之作品，跟著主題為“味丹婦女 30 年與公司同行”。每隊都遵守每個盆花價值不能超過 40 萬盾的規定。每個盆花都有自己的特色，但都含有越南婦女“自信、自重、忠厚、能幹”道德品質的共同點。



化驗中心在花藝賽之作品說明

除了對優秀團隊的獎勵外，在味丹越南成立 30 週年之際，工會還向每位女成員贈送一套奧黛，與表揚在公司上班的女性外國幹部，以及向 30 名女工會成員贈送“對味丹工會自成立以來的建立與發展過程中取得成績之感謝狀”。

透過比賽活動增進了各單位之間的交流與團結性，有助於在工作中互相支援，促進公司的生產經營活動。同時對味丹越南 30 週年成立與發展的過程感到自豪，從而激發了追隨前輩的腳步之熱情，以能建設公司日益強大。

在 2021 年，除了良好實施預防 COVID-19 疫情、確保生產經營、確保勞動者收入的工作之外，在味丹越南公司成立 30 週年的紀念之際，許多特殊的內部活動已成功地舉辦。如：味丹春節之展覽會、與書法師一起寫對聯之比賽、味丹象棋之比賽等活動。從而證明了公司領導與工會執行委員會對於幹部員工的關注 - 延續了味丹越南多年以來取得的“致力於勞動的模範企業”之精神。味丹



主辦單位頒獎給予參加“味丹婦女 30 年與公司同行”花藝賽之團隊

味丹越南公司 2021 年勞動衛生安全月活動

味丹越南公司 / 公關室

2021 年勞動安全衛生行動月之主題為“加強對勞動安全衛生危機的監管工作，動員安全衛生人員積極參與消防安全及嚴格的防疫”，味丹越南公司在勞動衛生安全月期間為員工舉辦了許多的活動，其中最突出的活動是壁報比賽，今年活動的舉辦期間是從 2021 年 5 月 1 日至 5 月 31 日。



為了使員工更瞭解與認識勞動衛生安全工作的重要性，尤其是在 COVID-19 疫情複雜演變的情況下，今年壁報的比賽活動，不僅著重在傑出衛生 - 安全員工的創建方案並主動提高了防疫的警惕措施，以應付疫情複雜的演變。比賽活動的主題是以有趣的話題將公司形象以創意的方式來表達創作。報名參加活動的單位與個人相當踴躍，共有 17 個單位與 26 名個人參加比賽。味丹越南股份有限公司共提供 10 份獎項給予傑出的團體與個人，獎項的總金額逾 2400 萬盾，頒獎典禮於六月初舉行。

除了壁報比賽外，味丹越南在 2021 年 5 月份持續為員工舉辦了許多有意義的活動如：宣傳勞動衛生安全月、消防安全、COVID-19 防控等活動，同時在公司內部電子郵件發送宣傳活動的內容、懸掛在 2020 年傑出實施勞動安全單位的表彰標語、選拔 2020 年優秀安全衛生員工等一系列的活動。所有活動確實遵守政府防疫的政策，例如保持 2 米距離、每項活動限制 30 人及遵守 5K 原則，即口罩、消毒、距離、不群聚、健康申報等規定。味丹

慶祝國際兒童節 味丹越南公司贈送禮物給予員工子女

味丹越南公司 / 公關室

兒童不僅是“樹上的小嫩芽”，而且還是受到家庭與社會關心照顧的下一代。在味丹越南公司，6月份的國際兒童節是年度的活動之一，會為公司員工之子女舉辦文藝活動及贈送禮物。

今年，在 COVID-19 疫情複雜演變的情況之下，本著嚴格遵守防疫規定、關愛兒童的政策，味丹越南公司為員工的子女贈送了 2,065 份禮物，總金額為 1.24 億盾。這份禮物除了慶祝國際兒童節的意義外，還體現了健康與精神上的鼓勵，為即將進入暑期的孩子們帶來更多歡樂。

味丹越南公司是“員工之第二個家庭”，不僅照顧員工的生活，而且還關注他們的家庭。多年以來，公司一直維持舉辦國際兒童節及員工子女有優異學習成績之獎勵活動。許多孩子們多年跟著父母一起參加公司與員工家屬的活動，後來漸漸喜歡上公司，畢業後就選擇在公司工作。員工與公司之間的聯結是味丹越南在過去 30 年來努力取得的重大成就之一。這也是味丹越南多年以來取得“致力於勞動者之企業”頭銜之證明。

味丹



味丹越南榮獲 2020 年金龍獎

味丹越南公司 / 公關室

2021 年 4 月 26 日在河內市，味丹越南在金龍企業與越南馳名品牌的表揚典禮上榮幸獲得“2020 年金龍獎”。今年味丹越南是少數幾家首次參加就得到該獎項的 FDI 企業之一。在味丹越南成立 30 年的紀念日期間，這是一項重要與有意義的獎項。

從 2001 年以來，金龍獎是越南經濟雜誌年度舉辦的獎項，以表揚在越南生產經營的國外直接投資企業 (FDIs) 有良好運營活動、有效、對國家經濟做出積極的貢獻。此成就證明味丹越南一直努力與保持其在食品化學領域中領先製造商的地位。

味丹越南獲得“2020 年金龍獎”的另一原因是公司多年以來不斷進行的社會保障活動與社會支持活動。本著“取之於社會、用之於



味丹越南公司代表 - 何和平處長領取獎狀



公佈與表彰典範金龍之企業 - 2020 年前 50 大典範 FDI 企業

社會”之理念，味丹每年都有年度的預算以與許多政府機關配合舉辦社會公益活動如：舉辦義診與免費發送藥品的活動、贈送春節禮品給予窮戶、贈送獎學金給予學生、建設情義屋等活動。

金龍獎是一項重要與有意義的獎項，作為紀念味丹越南成立 30 年的里程碑。這是在味丹越南工作的全體幹部員工以及所有消費者、合作夥伴對味丹多年以來的信任與聯結之共同成就。味丹

上海味丹中秋月圓燒烤活動趣

上海味丹總務部 / 陸冬梅

中秋是月圓之夜，是和家人團圓之夜，因部分員工離家甚遠，不能及時趕回家團圓，故難得跟許多同仁一起留在公司，參加中秋燒烤活動，盡享美酒佳餚。

中秋當日下午 1 點左右，大家就開始準備食材，有些負責清洗蔬菜，有些負責準備葷菜，有些負責串，有些負責升爐，洋溢秋節歡樂氛圍。天色漸暗，人員聚齊，紛紛圍在烤爐旁，你一串我一串的烤起來，不一會就煙霧騰騰，油脂滴在焦炭上發出“滋滋”的響聲，像是在給大家的笑聲配音。接著，更盡興的時刻到來了，月夜下臨時安裝的舞臺燈光發揮作用了，絢爛的舞臺，激起了麥霸們的激情，爭先恐後的上臺，紛紛獻唱，台下掌聲連連，整個氣氛不輸明星演唱會，嗨到深處，還熱情舞動一番，看著眼前的景象，不禁感慨：這年頭，沒點才藝還真不敢參加一些活動。

不經意的抬頭看向天空，一輪明月高高掛，調皮的看著大家，也照亮著大家。食月餅，賞嬋娟，閣家歡樂慶團圓；月皎潔，風翩躚，幸福快樂滿心田；秋蟲鳴，情纏綿。今晚，味丹讓大家感受到了家的溫暖，感受到了兄弟姐妹間的情誼。

但願人長久，千里共嬋娟。今晚注定是一個不眠之夜！



中國區廈門味丹活動報導

味丹廈門公司 / 陳國明



2021年6月3日祥平街道辦黨工委方高升書記、鄭錦州副書記等一行到訪味丹廈門公司，由中國區莊奎星總經理親自接待。雙方就人才的引進、企業的發展現狀、企業未來的發展等方面

進行交流和溝通。方書記對公司的發展表示肯定，感謝味丹為同安的經濟建設所作出的貢獻。莊總經理表示感謝政府的關懷與支援，一定加倍努力把企業做好、做強，發揮企業應盡的責任與義務。

2021年8月7日廈門市市場監督管理局曾琳副局長等一行人到公司檢查、調研進口冷鏈食品防疫情況，由總經理室陳國明經理接待。陳經理就我司冷鏈食品進口的合同簽訂、入監管倉、核檢消毒、申請綠碼、入市必登、入庫管控、接觸人員核檢、疫苗接種、出庫人員、車輛管控、官方臨檢、防疫宣傳、應對措施方案等環節的防控一一向曾副局長詳細報告。曾副局長並實地參觀公司的研發品保室，詳細瞭解研發品保室發揮的功能，對公司的防疫措施所取得的效果表示肯定，希望公司在防疫防控方面再接再厲，保持成效。



2021年9月12日廈門市爆發新冠疫情，同安區尤其嚴重。災難無情，人間有愛。廈門味丹作為祥平街道辦的一份子，為感謝醫護人員及西湖社區不辭勞苦的志願者的協助，向西湖社區捐贈120箱物資，略盡微薄之力，貢獻一份愛心。相信在政府強有力的防控下，大家共度難關，相互扶持，終能戰勝疫情。味丹



消費習慣回不去了！ 後疫情時代的品牌電商

味丹生技 / 黃奕璋

疫情推升的宅經濟

COVID-19 爆發後，人與人之間的距離在政策上有了限制，也讓網路發展迅速成長。除了原本依靠實體通路的零售業者需要新的通路操作策略外，因為網路創業成本低而在這波疫情中林立的新品牌，也雨後春筍紛紛林立。

此外疫情也推動了 UberEat、熊貓等區域式美食物流服務的普及化，並提供了許多人另一個可兼職的就業機會。Walmart 這個在美國實體通路稱霸的王者，也早已在 2010 年時增設了電商部門，並於這波疫情的破壞性加持下一舉躍升成為美國第二大電商平台，僅次於 Amazon。如何在這波電商洪流中找到屬於自己的正確定位才是首要關鍵。

跨時代科技即將來臨
電商時代才剛要開始



疫情加速網路發展 更多人將習慣線上消費



公司	2月營收(億)	成長率
富邦媒	49.53	39.95%
網路家庭	35.21	26.98%
創業家兄弟	4.15	55.24%
松果購物	0.3452	143.37%

便利感讓人回不去

在台灣，雖然疫情殺得人們生活措手不及，卻也加速了科技齒輪的推動，人們日常生活中飽受新冠肺炎疫情所苦，面對購物人流管制、政府呼籲儘量別出門、民眾擔心染疫等因素，許多人開始嘗試使用電商購物搞定所有生活所需，同時體會了其中的便利之處。舉例如較有重量的米或是體積大衛生紙，或是使用有固定的週期，如保健食品或是保養品，大家也更傾向網購配送到府；雖目前台灣疫情趨緩，因為這兩個月的線上購物體驗，讓不少人的消費習慣有巨大改變。發展電商已經不是一個該不該的問題，而是企業如何在這波電商洪流中找到屬於自己的正確定位。

品牌官網 VS 平台官網

以國內電商來說，我們最為熟悉的 Momo、蝦皮屬平台型電商。平台式電商因為沒有屬於自己的品牌商品，價格是最主要的流量誘因，因此對廠商來說上架平台電商最大的好處即為每日千萬計的消費者有機會在平台上看見自己的商品，由於分母很大，0.01% 的轉換率也能創造出一天萬元以上的銷售成績。而平台缺點則是，很難在這樣的平台上建立新客的忠誠度，並且需要支付平台通路抽成、通路行銷費用、缺貨罰款等會影響毛利的額外費用。也由於上述情況，於 2015 年開始，品牌電商成為了另一種網路銷售的主流。味丹生技於 2019 年開始便投入品牌電商的經營，嘗試從品牌價值的角度帶給消費者更好的體驗和服務。相較於平台電商，品牌電商對廠商而言，能夠提供更聚焦的產品介紹、設定更貼近精準客群的消費動線、強化品牌獨特性及服務價值，及擁有更清晰的顧客名單，並能進一步與消費者在不同平台上溝通以建立品牌忠誠度。



(立即掃描 / 味丹生技品牌官網)

味丹生技品牌官網



數位轉型勢在必行

品牌電商的流量儘管一開始無法與平台電商比擬，但若有辦法善用蒐集到的大數據，建立更貼精準客群的產品和服務，透過病毒式的口碑擴散，加上多元的自媒體平台與各類消費族群接觸，品牌電商能創造出亮眼的銷售成績和銷售毛利。

直接用數字了解TA需求



我們相信，對於有一定程度品牌影響力的企業來說，不論為價格競技場上的被動選手，才能在健康的營銷循環中走出屬於自己的藍海市場。 

味丹生技相關官方連結

Line@官方帳號

FB粉絲團

FB官方社團



支票不見了，怎麼辦？

法務室 / 王重凱



壹、前言

在現今工商業及科技發達的時代，交易付款方式多樣化，除了傳統的現金及票據交易外，還多了信用卡、電子票證及電子支付等方法，惟電子票證及電子支付僅限於小額交易，而信用卡則依個人信用有固定額度之上限，大筆金額之交易，例如公司間之買賣，動輒億來億去的，深信無人會捧著大筆現金作交易，除了電匯以外，最常使用的方式應該就是票據。票據又可分為匯票、支票和本票，商業交易使用最頻繁的就是支票。

貳、什麼是支票？

依我國票據法第 4 條第 1 項之規定，所謂支票乃是發票人簽發一定之金額，委託金融業者於見票時，無條件支付與受款人或執票人之票據。一般來說，有效之支票形式上需具備以下之要件：一、表明為支票之文字。也就是在票據上需有「支票」二字；二、一定之金額；三、無條件支付之委託；四、發票之日期。須記載〇〇年〇〇月〇〇日；五、支票之付款人及付款地（匯票與本票無此要件）。欠缺任何一項，即構成欠缺票據法所規定應記載之事項，該票據無效。

二、公示催告 (有票的人快出來主張權利)

所謂公示催告即法院依權利人的聲請，以公示催告不明的利害關係人在特定期間內申報權利，如逾期不申報權利，則產生喪失權利效果之程序。向付款之金融業者掛失止付後，票據權利人即可以書狀向付款之金融業者 (例如○○分行) 所在地之法院聲請公示催告 (聲請狀

如附件 3，費用 1,000 元)，聲請時請記得附上付款之金融業者所書寫蓋妥印鑑之「票據掛失止付通知書」或相關證明。在向法院聲請公示催告後，應將法院之收狀證明於掛失止付後五日內，送交付款之金融業者備查 (實務上為了方便，可與除權判決一同交付即可)，也就是跟金融業者證明你有進行後續相關程序了。

民事聲請公示催告狀

聲請人：○○○○股份有限公司 住址：○○縣○○鄉○○路○○號
法定代理人：○○○ 地址：住同上 04-○○○○

請裁定准許公示催告事：

聲請人執有下列支票1張，不慎於○○年○○月○○日遺失，業已通知付款人止付。為此依票據法第10條及民事訴訟法第539條規定，聲請准許公示催告。

發票人	付款人	支票號碼	發票年月日	金額(新臺幣)
○○○○股份有限公司	○○銀行○○分行			

此致
臺灣○○地方法院 公鑒

證物一：票據掛失止付通知書影本乙份。

中華民國 ○○ 年 ○○ 月 ○○ 日
具狀人：○○○○股份有限公司
法定代理人：○ ○ ○

附件 3

法院准予公示催告即會作成民事裁定，而裁定內容通常會有：准予公示催告之意旨、登報或聲請法院公告之規定以及持有遺失票據之人申報權利之期間 (通常為三個月)。要注意的是，以往法院會要求聲請人在收到裁定後一個月內登報，以便持有遺失票據之人能得知訊息進而申報權利，惟鑒於現在科技網路發達，今非昔比，閱讀報紙者漸少，所以司法院在 106 年即有發函台灣高等法院並請其函轉所屬各法院，通知法院依當事人聲請准為公示送達時，亦得於司法院及所屬法院網站公告，也就是當事人在收到裁定後，向法院聲請將公示催告之裁定公告於法院網站即可。

三、除權判決（有票的人失去權利）

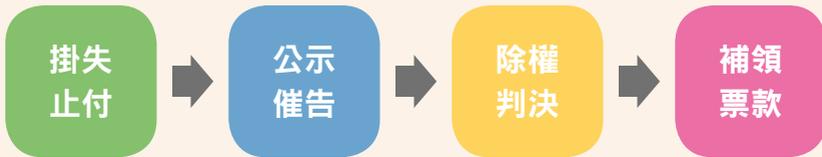
除權判決乃是在公示催告期限屆滿後，如無人申報權利及提出證券，法院便可另依聲請，以判決宣告受公示催告的人失其證券上之權利。聲請（票據權利）人在法院准予公示催告後，於申報權利期間屆滿翌日起算三個月內，檢附准予公示催告之民事裁定影本及列印法院網路公告全文（以往登報者，則需登報版面），具狀向法院聲請除權判決（裁判費用 1,000 元）。

向法院聲請除權判決後，聲請人日後會收到開庭通知，記得按通知書所載日期、法庭準時報到。開庭完畢，一切都沒問題後，法院就會寄發除權判決書予當事人（聲請人）。

四、補領票款（遺失人領錢囉）

在收到法院的除權判決後，即可憑除權判決，並填寫票據各項業務申請書後，向原支票付款之金融業者申請掛失止付支票之金額。

支票遺失處理程序



肆、結語

綜前所述可知，即使遺失支票最後雖仍可補領票款，失而復得，但至少須耗費三、四個月以上之時間，且增加許多支出，包含聲請公示催告及除權判決之費用，所以日後收到支票記得要小心保管，千萬不要遺失，否則為自己添加許多麻煩，耗時、耗力又耗錢。 

益生菌怎麼選？有感祕訣不藏私大公開！

味丹生技 / 黃奕璋



很多人都會問：為什麼我吃了很多益生菌，卻沒有效果？

我們觀察到，大部分市售的**我**益生菌之所以無效，跟菌種其實沒有太大關係，而是培養的方式少了點「擬人化」，也就是在培養益生菌的過程中並沒有把「真實的情況」考量進去，以致於益生菌進到人體中無法有效的被利用。



什麼是真實的情況？

腸道內駐紮的菌種目前可被科學家分類出來的至少千種。人類從母體離開前就已經傳承了大部分母體的菌群，出生後經過後天的飲食習慣、居住環境等，培養出各自獨有的腸道菌群，也就是所謂的「菌相」。這些好菌在腸道中透過共生的協同作用來幫助宿主，就好比公司各部門之間相互配合，才能達成企業的共同目標，也就是所謂宿主的健康。



把菌全部加在一起就算共生嗎？

當然不是，共生的目的是為了養成菌種之間的微環境（microenvironment），但是這過程是非常耗時耗本的。培養初期，我們會先用相對嚴峻的環境去篩選菌種，留下較健康以及較年輕的菌叢後，再模擬人體的環境、溫度、濕度、pH 值等生理層面去誘導這 7 種菌相互配合，並經過多代的汰換後養成共生菌相之間最完美的微環境。換言之，我們從益生菌小時候就讓他們學會怎麼「團隊合作」。



完美的菌相共生微環境有甚麼好處？

非常大的好處。首先，成功大學的人體實驗結果，其能有效改善便秘、腹瀉、腹脹等腸胃不適情況。我們的研究顯示，共生發酵所產生的微環境，能有效增加益生菌的指標性數值，包含定殖力、耐胃酸、耐膽鹼、以及當它被做成產品時，能夠在產品包裝內存活得更久維持有效狀態。簡單來說，在未進入人體之前



，更容易被保存，進到人體之後，能更快的被利用。

最後想問，克菲爾菌是什麼？

克菲爾菌「Kefir」一詞來自東歐高加索山，是當地遊牧民族為了保健腸道，從牛、羊奶中發展出來的益生菌，長期服用可幫助他們的身體即使在寒冷的高山氣候下仍能健壯異常，而且當地居民的平均壽命高達 90 歲。腸道菌對人體的影響相較於其他保健食品更重要，有效的益生菌會待在人體裡面非常長的一段時間，因此我們選用真正有效的克菲爾菌，並嚴格把關產品品質，確保進入腸道後的安全及健康。



給全家人最安心有感的益生菌～

【天天益生菌】

專利 7 大實證菌株 共生醱酵，無添加首選，單純最有感 



立即掃描 / 了解更多

竹炭水與微鹼水榮獲「食品界米其林」 國際金獎肯定

包裝水行銷處 / 洪子甯



具有「食品界米其林」之稱的 International Taste Institute 國際風味評鑑，日前於比利時邀請來自全球 20 多個國家的 200 位廚師進行盲測，「多喝水鹼性竹炭水」獲得最高榮譽 - 風味絕佳賞三星，而「多喝水微鹼性竹炭離子水」獲得「風味絕佳賞二星」的殊榮。

多喝水鹼性竹炭水取自南投埔里的合歡山脈水源，採用孟宗竹炭，經特殊竹炭過濾製程技術，讓鹼性的自然礦物質（如：鈣、鉀、鐵、鎂……等）溶入水中，產生含有天然礦物質的弱鹼性礦泉水（pH 值約 7.3-8.1）。竹炭過濾的同時，也讓水質更純淨甘甜，水分子更小，更好吸收，常喝將有助於調整體質。

「多喝水鹼性竹炭水」提供消費者單純卻不簡單的好水，從水源到製程經過嚴格把關，過濾水中雜質的過程就像過濾內心滿滿的負能量，天天喝，天天過濾壞情緒，喝好水，擁有好心情，來瓶竹炭水，一起過濾負能量吧！

多喝水微鹼性竹炭離子水，經竹炭過濾，提供與人體血液 pH 值更相符的微鹼性水。再藉由遠紅外線瓷石，以震盪原理將水分子細微化，提升水質口感，喝起來更甘甜順口。快速補水吸收無負擔，剛剛好的微鹼最好。《各大通路販售中，大量訂購歡迎電洽宅配》味丹

【多喝水】2021 新曲「我想和你改變世界」新推出 Waterman 強勢回歸 攜手金曲新人王 持修力邀大眾做好事 一起改.變.世.界

包裝水行銷處 / 顏嘉儀



Waterman 和持修攜手共創「我想和你改變世界」傳承主動讓好事發生的精神。(圖片來源 / 野聲音娛樂有限公司)

社會需要更多正能量〔多喝水〕力邀大眾一起改變世界 人人都可以讓好事發生

【多喝水】與年輕人一起走過 25 年，2021 年邀請 Waterman 強勢回歸，將「多喝水沒事，沒事多做好事」幫助社會的精神傳承給新世代，此次更攜手金曲新人王 持修共同創作【多喝水】2021 全新歌曲《我想和你改變世界》，讓人人都可以是 Waterman，不用等好事發生，每個人都可以「讓好事發生！」，即便是舉手之勞也能改變世界，讓好的小事充斥你我日常。

【多喝水】一直以來關心社會脈動與不同世代的需求，每年也以多元化的主題向不同思維的消費者溝通，希望藉此能引領消費者導向「傳遞正面能量、對社會有正向價值」的使命感。10 年前當「愛很大~有你、有我、有他，愛很大~我們一起大聲唱」的旋律響起，很多人能自然地接下去唱。今年【多喝水】的正能量新曲「我想和你改變

世界」，以「我相信我們一起，一定會很不一樣」、「世界很小 愛很大 我想和你改變世界」等真摯的內容，冀望在疫情影響的社會變動中，主動讓好事發生，透過音樂帶出正面能量及建立溫暖人心、創造更多力量、更多療癒及更多的愛。一個人或許很難改變世界，但一群人一起改變，必定可以平安渡過此新冠肺炎疫情的衝擊，而能日日平安、好事發生！

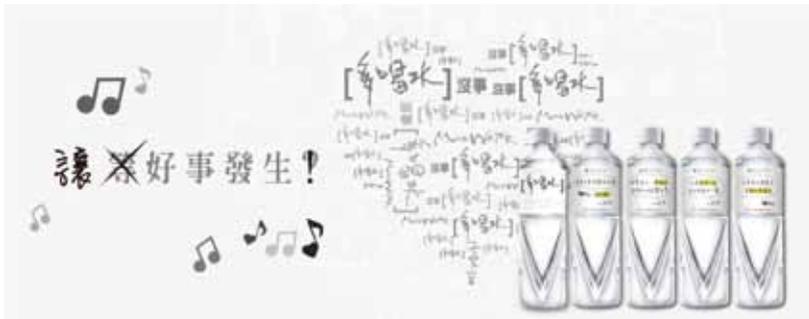


持修至流浪動物之家給予流浪動物照料和關愛。（圖片來源 / 野聲音娛樂有限公司）

每個人一起改變 就能變得「很不一樣」持修鼓勵大眾關心生活周遭 讓社會更美好

此次 MV「我想和你改變世界」以各種生活景象展現「世界很小 愛很大」，無論是老人關懷、與街頭藝人一同展演、或流浪動物之家志工等等，而持修此次受邀擔任【多喝水】品牌大使，與十年不見的 Waterman 共同創作與 MV 拍攝，最讓持修難忘的是與街頭藝人一起表演的時刻，感受他們對音樂的熱情；也曾將自己的初學樂器送給墾丁的小學，後來收到一封充滿童趣的手寫感謝狀，讓持修頓時覺得自己做的一件小事，能對別人有莫大的幫助和正向的回饋，正是這個社會所需要的不一樣，也呼籲大家做出微小的改變，「讓好事發生！」，進而創造更美好的社會。

【多喝水】宣言瓶共四款全新包裝，讓民眾喝水也能獲得正能量，鼓勵民眾一起做好事，讓世界變得不一樣！



一場電影，一篇故事 MORE 陪你交織更多可能

包裝水行銷處 / 賴姿君



國片崛起當道，票房破 2 億的“當男人戀愛時”男主角邱澤為本次影展大使，近年來國片的驚艷亮點，成為新世代青年的熱門話題與高度參與，為大力支持國片與新創藝術，取得新世代年輕人的共鳴。

而 MORE 氣泡水的品牌主張「Live for MORE」與今年台北電影節以幾何的蝴蝶識別為基礎「機會、命運、選擇，交織出的無限可能」完美結合，帶給你多更多的想像！

因此多喝水 MORE 氣泡水本次結合台北電影節進行聯名合作限定瓶，並開發限定口味，創造話題聲量！在一同徜徉劇情的美好的當下，以 MORE 氣泡水與北影的聯名瓶，讓影迷們可以收藏，細緻綿密的氣泡與清爽的口感，是觀影與放鬆時刻的絕佳搭配。

【MORE X 台北電影節聯名瓶】

檸檬風味 7-11 獨家限量珍藏販售

· 微氣泡 獨特舌尖感受 · 添加微礦物質『鎂』補充流失礦物質 · 檸檬清甜風味 享味升級

【MORE+ 膠原蛋白氣泡飲 X 台北電影節聯名限定款】

大馬士革玫瑰風味 全家便利商店 期間限定銷售

· 輕保養 美力補給 隨時隨地補充 · 關鍵成分 -- 美國進口膠原蛋白 啟動肌膚水亮光采 · 氣泡細緻感更升級 

多喝水 MORE+ 氣泡水 X 寵愛女孩 跨界聯名 給不輕易滿足的你 內。外。皆美

包裝水行銷處 / 賴姿君



多 多喝水 MORE 氣泡水於今年夏天以“氣泡水保養術”，推出獨家『美肌換氣限定禮盒』，讓想把握變美機會的你 / 妳，即使忙碌也能由內而外輕鬆保養！

多喝水 MORE+ 維他命氣泡水有 2 款風味，分別是奇異果風味、百香果風味，皆添加微量果汁及維他命 C、B3、B6；氣泡口感更全面提升，獨特細緻氣泡搭配微酸微甜的果香，讓人喝一口即刻愛上！

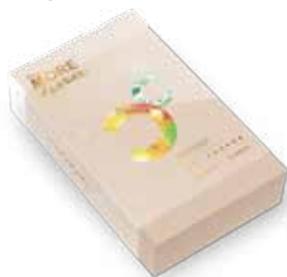
此次以 2 款維他命系列搭配醫美保養霸主寵愛之名副牌寵愛女孩 FOR BELOVED GIRL 維他命雲絲膜，敷一片就像享受一整瓶維他命安瓶；內外補充維他命 C，還有 B3、B6，讓好氣色 一氣喝成！美麗，不輕易滿足！

雙重補給維他命 C · 讓肌膚和生活美得冒泡！

今夏最新鮮保養術 # 美麗不輕易滿足 



『美肌換氣限定禮盒』內部樣式



『美肌換氣限定禮盒』外裝設計

沒事多喝水 讓好事發聲！ ~【多喝水】3D 造型有聲悠遊卡 首張透明悠遊卡預購秒殺！領貨排到明年 3 月

包裝水行銷處 / 顏嘉儀

【多喝水】自 1996 年上市，持續以獨特的傳播內容與不同世代的年輕族群溝通，充滿創意又個性化的形象深受年輕人的喜愛，「多喝水沒事 沒事多喝水」這句 SLOGAN 亦是深植人心。【多喝水】與年輕人一起走過 25 年，今年推出「多喝水 25 週年 Q 版 3D 造型有聲悠遊卡」，麻雀雖小但細節一點也不馬虎，「【多喝水】3D 造型有聲悠遊卡」以多喝水整體瓶身 17:1 神還原，全透明瓶身，還會看得到水再流動唷！就像真的帶了一瓶「多喝水」出門，過卡感應時還會開口說經典廣告台詞「多喝水沒事、沒事多喝水」，提醒你隨時補充水分。

預購在 8 月 25 日首波開賣就立刻被秒殺，7-ELEVEN ibon、全家便利商店 FamiPort 限時不限量預購，領貨時間竟然也要排到明年三月了，總銷售數量超過 2 萬張。



來不及收藏這款「【多喝水】3D 造型有聲悠遊卡」的朋友沒關係~還有機會唷，請鎖定【多喝水】官方粉絲團，未來仍有相關活動可以有機會獲得「【多喝水】3D 造型有聲悠遊卡」，讓「多喝水沒事 沒事多喝水」從一句 SLOGAN 變成一個行動，隨時隨地提醒你多喝水！沒事多喝水 讓好事發生~讓好的小事充斥你我日常。 (味丹)

★ 相關活動資訊詳情請上 [多喝水] 官方粉絲團 <https://www.facebook.com/morewaterofficial/>

★ 《我想和你改變世界》【多喝水_讓好事發生】年度廣告 https://youtu.be/4F_F1KinfTQ

[多喝水] MORE 氣泡水 檸檬風味 1250ML 新上市

包裝水行銷處 / 洪子甯

MORE 氣泡水品牌概念源自於『Less is more』，被視為一種生活態度的追求，少了不必要的添加物，多了健康與質感的追求。多喝水 MORE 氣泡水，讓你負擔更少、選擇多更多！添加海洋濃縮液，補充人體所需的微量元素 - 鎂，有助於身體代謝，是緩解焦慮與紓壓不可或缺的營養元素，讓你隨時保持在最佳狀態。



MORE 氣泡水的人氣主打【經典系列】，0糖無負擔，低於碳酸飲料的微氣泡口感，獨特微刺激感挑逗舌尖，讓生活更多口感、更多刺激！

最受歡迎的經典系列 - 檸檬風味現正推出 1250ML 大包裝分享瓶，更大瓶，一次擁有更多清爽、更多刺激，檸檬的清甜口感帶來 MORE 清爽 MORE 歡樂，和親朋好友一起享受繽紛的樂趣吧～



人生不輕易滿足，[多喝水] MORE 氣泡水一次給你更多更滿足的 1250ML，目前全台各大量販店、全聯熱銷中，快來一起 Live for MORE！

#LiveforMORE #人生不輕易滿足

時尚聊姐「曾之喬」新技能解鎖！ 攜手【SUÁN 果茶氣泡飲】推出全新時尚包裝

飲料行銷處 / 劉姍玟

SUÁN 果茶氣泡飲 x 曾之喬共譜時尚火花

味丹「SUÁN 氣泡果茶」是一款完美融合茶香、果香、細緻氣泡的飲料，喝起來清爽好入喉，茶香回甘，同時具備果汁的酸甜清爽，清涼氣泡綿密好入口，這次邀請影歌視三棲的時尚女神「曾之喬」擔任品牌代言人。談到此次【SUÁN 果茶氣泡飲】與喬喬的合作，從包裝設計、廣告到整個品牌操作，喬喬皆一同參與討論。希望藉由代言人感性、時尚且知性的特質與【SUÁN 果茶氣泡飲】襯出理性不失質感的火花。



曾之喬擔任味丹「SUÁN 果茶氣泡飲」品牌代言人

此次包裝設計也加入了喬喬的巧思，整體風格採用插畫手法呈現水果意象並佐以繽紛色塊及加入喬喬最愛的綠色葉子做襯底，整體風格清新簡約體現出喬喬給人的感覺「時髦、優雅、自信」。

「聊姐」正能量金句幫 Z 世代人生充飽電

「SUÁN 果茶氣泡飲」這次的廣告，邀請喬喬再次化身「聊姐」，作為 Z 世代年輕人的人生導師，以『20 世代青春語錄』做為廣告核心概念並結合喬喬曾說過的話，來鼓勵 20 世代的年輕人，除了用力認真的生活，更要善待自己，大膽自信的做出決定，無論結果，每次寫下新的故事都該為自己慶祝；「慶祝每個故事的開始，都該有儀式感」「SUÁN 果茶氣泡飲」，就是慶祝時的最好選擇。



曾之喬與設計師討論【SUÁN 果茶氣泡飲】包裝設計



曾之喬化身「聊姐」參與「SUÁN 果茶氣泡飲」廣告拍攝

SUÁN 果茶氣泡飲華麗變身「時尚小香檳」，慶祝每個故事的開始，都該有儀式感

「SUÁN 果茶氣泡飲」透出香檳色光澤散發綿密氣泡並搭配簡約清新包裝帶出「SUÁN 時尚小香檳」的品牌個性，藉由「SUÁN 時尚小香檳」塑造出生活中的「儀式感」，帶給消費者嶄新愉悅的新感受。

全新時尚的「SUÁN 果茶氣泡飲」，目前於 7-11、全家、全聯、美廉社皆可購買，還沒買的朋友快手刀入手絕美包裝。 



- 後續活動請鎖定「SUÁN 果茶氣泡飲」粉絲專頁：
<https://reurl.cc/NZjRAm>
- 「SUÁN 果茶氣泡飲」X 曾之喬全新廣告：<https://reurl.cc/r1xRZE>

像極了市售麻辣燙， 首創內含「鴨血 - 豆腐」的乾麵

行銷部速食食品一處 / 湯美惠



圖 / 吳彥峰 攝影
UDN 聯合新聞網

吃乾麵再也不用自己加料 乾麵王，有料為王

下班還要排隊買麻辣燙？三分鐘，直接還原街口美味。
國人吃乾麵普遍有自行添加配菜的習慣、偏好有料的乾麵，其中愛吃麻辣風味的料理，麻辣燙更是消費者喜愛的美食之一，加入人氣鴨血與豆腐，有料乾麵美味上市。

經過改良與創新，本次推出乾麵王麻辣燙，有別於市售的其他乾麵產品，以「有料」乾麵，帶給消費者全新視覺味蕾體驗，倒出調理包，首先迎來香辣勾魂的香氣，接著上場的麻辣燙主角 - 鴨血、豆腐，鴨血Q彈滑嫩、豆腐入味香辣，再搭配滑溜有嚼勁的麵條，麻辣燙精髓，醬料離不開花椒、辣椒醬、八角粉等調味料的加持，靈魂醬汁與鴨血、豆腐、麵條均勻攪拌，在舌尖的舞台上，完美演出有料又重口味的表演！



只要三分鐘，直接呈現麻辣燙的精神「香、麻、辣」，將麻辣燙的特色發揮的淋漓盡致，滿足麻辣控們「隨時都想吃麻辣燙」的心。 (味丹)

疫情下自煮，真麵堂「有料」乾拌麵正夯

行銷部速食食品一處 / 湯美惠

近年煮麵市場推陳出新加上疫情不斷延燒，消費者紛紛選擇採買食材回家自煮，此股風潮之下，真麵堂於第三季上市乾拌麵新品，以「有料乾拌麵」及「清爽湯品」為其特色，滿足喜好自行料理的客群。

全新兩種「如麵店師傅現煮的美味麵食」- 精燉辣牛拌麵、功夫炸醬拌麵，主打實料加好湯，推薦給忙碌的你、廚藝不佳的你、懶惰的你，直接購入一餐所需。

口味① - 精燉辣牛拌麵

採用口感細膩的牛瘦肉熬煮成肉燥，加入適度辣椒烘托牛肉特有醇香，鹹辣適中，搭配Q彈烏蛋與滷得入味的油豆腐，內行人特愛的台式好味道～

口味② - 功夫炸醬拌麵

將切成細碎的絞肉煸炒出香氣，佐以豆干丁、黃豆醬熬煮製醬，肉香醬濃，看似簡單卻考驗配方比例與功夫，搭配經典Q彈麵條，鹹香與口感兼具！

附湯 - 海帶豆腐湯

以鮮蝦風味高湯為基底，撒下滑嫩的海帶芽、佐以細嫩豆腐提升層次，用料豐富、平衡乾拌麵的重口味，一口麵、一口湯，超滿足！味丹

簡單步驟，即可在家享受美味的平價食尚，

真麵堂 - 「實料加好湯」，吃麵再也不無聊！



一吃銷魂絕世美味！ 雙響泡 25 週年新品爽度爆表！

速食食品一處 / 邱子玲

首創「兩塊麵」、「大份量」為特色的雙響泡，已陪伴大家走過 25 個年頭，是許多人挑燈夜戰、熬夜苦讀的好戰友！雙響泡於 2020 年推出異國風味泡麵「日式雞白湯麵」與「泰蝦酸辣湯麵」，以濃郁湯頭與道地風味獲得許多饕客喜愛！而今年為歡慶 25 週年，雙響泡再次重磅推出新品「銷魂麻辣牛肉湯麵」，要用滿分口感挑戰大家的味蕾！



圖 / 聯合新聞網 吳彥峰 攝影

「銷魂麻辣牛肉湯麵」以乾辣椒與花椒乾煸出的麻辣香氣，搭配小火慢煮淋上的辣油，醞釀出香醇濃厚的牛肉湯頭。入口的勁麻與辣香直衝你的味蕾後，緩緩帶出先麻後辣的口感層次，壓軸登場的牛肉香氣餘韻，讓你猶如置身一場靈魂的極致饗宴！

還在泡麵貨架前猶豫不決嗎？趕緊來一碗，體驗所謂的「銷魂美味」吧！

味丹

雙響泡



25周年強力新品上市
銷魂麻辣牛肉湯麵



這“味”明星，杯杯讓人意猶未盡 - 味味 A 排骨雞湯杯麵

行銷部速食食品一處 / 湯美惠



就像藝人一樣，多元發展，嘗試不同角色，才能在屬於自己的舞台上發光發亮。

味味 A 排骨雞麵，於 1985 年開啟泡麵圈的演藝生涯。

為增加排骨雞湯麵的知名度與曝光度，選擇全台密度最高的便利商店，自告奮勇參加試鏡，在貨架上有屬於自己的位子，一路努力跟著便利商店的拓店計畫，增加舖貨店數，到現在不論是碗麵或是袋麵，隨時隨地想吃就有。

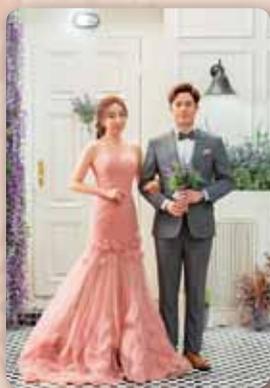
隨著天氣越來越熱的趨勢，泡麵圈前後輩的競爭激烈，順勢推出排骨雞乾麵搶占乾麵市場，為排骨雞另闢新道路，帶給消費者不同風味體驗，吃乾麵也能選擇排骨雞。

2021 年帶著全新企劃回歸，味味 A 排骨雞湯麵以杯麵身分 SOLO 出道，並正式進軍好市多市場，一舉攻下家庭客、女性朋友、年輕朋友，不僅覺得杯麵可愛，想到這意猶未盡的經典美味，直接一箱又一箱的抱回家，網路上的好評推薦、口耳相傳，短短三週創下出貨 15,000 箱的佳績，粉絲數再攀升，再次證明味味 A 排骨雞麵的魅力席捲全台。

走過 36 年，這“味”明星一路秉持著「厚～有夠香」的獨特風格，活躍於泡麵圈，未來還有什麼創舉呢？一起期待並見證吧！



Wedding



味丹生技 商品開發部
王鈺斌 & 江艾芝 結婚

Happy wedding



速食食品廠
林麗玲之女 結婚



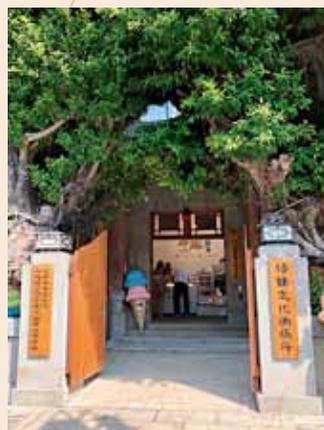
速食食品廠生產包裝課
張秋燕之女 結婚



國際業務事業中心
余高宇之子 余羿霆



人事部
許惠評之女 何佳霏



台中海線偽出國新景點 梧棲文化出張所 漫遊日式建築 享美食散步趣

文 / 編輯室

新冠疫情從 2019 年底開始肆虐全球，讓許多人都無法出國旅行。現在在台中海線有一偽出國新景點，可以讓你彷彿置身在日本古都巷弄中的浪漫氛圍。梧棲文化出張所園區位居梧棲老街的核心區位，是全台第一間擁有市定古蹟身份的文化園區及民宿，也是目前臺澎地



區少數同時保留跨越日本統治和二戰後國民政府時期的派出所廳舍與宿舍群落的古蹟之一。



2021年4月18日起園區正式開幕營運，成為近期熱門朝聖的打卡景點，園區內結合古蹟民宿、餐飲、展覽、講座、市集等服務。目前園區內裡有開放三個館，可以免費入內參觀，室內都是日本風設計，一進屋內就可聞到芳香的榻榻米香氣，在館內還可以看到許多著名梧棲的觀光景點照片。

園區還有提供浴衣體驗、繪馬體驗及開運詩籤等活動，在古老的日式建築群巷弄中，穿著浴衣，與家人一同品嚐日式飯糰及關東煮，或享用清涼消暑的手工冰淇淋及茶飲，感受慢活的日式休閒風味，讓人彷彿來到日本古都街道上。建議你找一假日，邀約親朋好友來趟日式文青漫遊趣吧。🍡

(部份文章及照片摘自官網)



- 地址：435 台中市梧棲區梧棲路 142 號
- 電話：04 2656 5658
- 官網：<https://www.wuchiculture.com/>
- 營業時間：週一、週二館休
- 10:00-18:00



一生必去一次的理想清單 - 玉山主峰

財務部 / 陳仕承

要不要一起爬玉山？如果你 1 年前問我，我一定會覺得你瘋了！哈哈～我真的沒想過我會登上東北亞的第一高峰，完成這個看似不平凡的人生目標！

108 年我回到母校靜宜大學進修 EMBA 在職專班，系上有許多的社團，其中登山社經營的有聲有色，最多學長姐參與，而登山社的傳承目標就是「登玉山」。自從多年前被同學騙去爬谷關七雄 - 唐麻丹山，從此就與登山結下不解之緣，開啟了這個魔王關卡，配合社團排定的行前訓練、負重團練、高山測試，自己也持續加強體能、添購裝備，結果順利在畢業前抽到排雲

山莊，挑戰 2 天 1 夜的攻玉山行程。

2021 年 5 月 4 日的清晨 04:30，天都還沒亮，我們已經到沙鹿竹林土雞城集合，在 EMBA 執行長、校友會理事長、學長們的歡送之下，帶著忐忑的心情，展開本團共 12 人的玉山之旅！

由於我們是兩天一夜只走玉山主峰的行程，所以第一天就是要從登山口走到排雲山莊，隔天凌晨攻主峰登頂再下山。原本蠻擔心天氣的狀況，畢竟前一晚還下過雨，如果冒雨爬山，困難度、危險性都將增加，結果很幸運，天氣很不錯呢！

08:30 辦理入山入園，協作開車





載我們到登山口，從登山口走到排雲的 8.5K，路線算是非常完善好走，走走停停順便拍拍照，也有許多地方能休息，算是舒服愜意，只有碎石坡段需要注意小心、加速通過，14:30 就已經順利抵達排雲山莊。

第一次住山屋的我也顯得格外興奮！而且這裡剛整修完，餐點更美味、舒適度也跟著提升，在山上能吃到這麼好的熱湯、熱菜，內心格外溫暖與滿足。由於排雲很早就熄燈，19:00

就寢，以備隔天早早出發攻頂看日出！

2021/05/05 星期三凌晨 02:00 起床，吃過早餐後、整裝，可以把大部分裝備留在山莊，輕裝即可，需要注意保暖度、戴頭燈，03:50 從排雲出發，05:20 到小風口，風超大、霧也

大，這邊是我認為比較困難的坡段，沿路有鐵鍊可以拉，手腳並用、互相打氣，05:45 順利成為東北亞第 1 高的男子!!! 比較可惜的是天氣不太理想，一片白牆（濃





霧)啊，所以沒有看到日出，但心情依舊慷慨激昂，有著說不出的感動！

我們和山友們依序輪流跟地標拍照，當時的溫度很低，但也不忘換上隊服一起合照，享受這難能可貴的一刻，然後收拾好情緒，慢慢地往回走

，07:50 回到排雲，吃過早午餐後，09:10 帶著愉悅心情、滿滿回憶開始下山，12:10 回到登山口，很高興完成了一項很有意義的任務，感動心情難以言表，如果體力允許，非常建議大家親自走一遭，體驗玉山的魅力！味門



[竹炭水]
竹炭水
鹼性



竹炭水
第一領導品牌

2021 ITI 比利時國際風味評鑑

風味絕佳賞3星

來自藍帶米其林主廚的極致美味鑑定

堅持竹炭過濾 幫助調整體質



真麵堂

湯好加料實

