



聯華食品工業股份有限公司  
LIAN HWA FOODS CORPORATION

# 2014企業社會責任報告書

## Corporate Sustainability Report





聯華食品工業股份有限公司  
LIAN HWA FOODS CORPORATION

# 2014 企業社會責任報告書

## Corporate Sustainability Report

# 目錄 CONTENTS

關於報告書	4
經營者的話	6
2014績效摘要	7

## 聯華的故事

1.1 從歷史走入現代	9
1.2 成長卓越，績效超群	25

## 2 溝通： 傾聽、交流

2.1 利害關係人鑑別	31
2.2 議題分析	32
2.3 管理方針揭露	36

## 承諾： 安心、美味

3.1 吃得自然	40
3.2 安心信賴	43
3.3 美味聯華	54



4

## 人文： 成長、安全

4.1 最佳職場	60
4.2 安全職場	70

5

## 關懷： 社會、環境

5.1 感恩，回饋	74
5.2 珍惜土地，愛地球	78

6

## 附錄

全球永續性報告指標GRI (Global Reporting Initiative) 對照表	86
報告書作業辦法 食品業揭露準則對應指標	98
GRI G4食品產業補充指標	99
會計師有限確信報告	101

## 關於報告書

### 報告書之依據與架構

#### • 專業指引與原則

本報告書的內容架構依循全球報告倡議組織（GRI, Global Reporting Initiative）的 G4 版核心選項編製，參酌食品加工行業類別補充指標（Food Processing Supplement）、AA1000 當責性原則，以及參考聯合國全球盟約原則（UNGC, United Nations Global Compact）、ISO 26000 以及「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」指引進行各面向的揭露。

#### • 數據來源與管理

本報告書之資料及數據係由總公司各部門與各廠提供，並由企業社會責任報告書編製小組彙整，並經行政程序審查確認符合本報告書之用途。其中，財務報告之成本及會計資訊均已經由會計師查證。

#### • 編輯與定稿

本報告書由企業社會責任報告書編製小組彙整編輯初稿後，送交各相關單位依其分工項目校閱及修訂，修訂後送各部門主管複核；複核後之修訂稿，再循行政審核程序送總經理與董事長核閱後定稿出版。

### 資料範圍

本報告的內容涵蓋 2014 年 1 月 1 日至 2014 年 12 月 31 日，本公司在台灣地區的總公司及各工廠之所有營運相關之活動，報告中若提及重要營運據點，亦指台灣地區。財務報表是依國際財務報導準則（International Financial Reporting Standards, IFRS）進行財務績效的揭露，財務報表數字以新台幣計算。

### 報告書之審查與查證

為提升與 GRI G4 和 ISAE 3000 之查證標準符合度，以及表現聯華食品之營運透明度，本報告書通過勤業眾信聯合會計師事務所之確信，符合 GRI G4 核心選項（Core）、ISAE 3000 之標準及「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」，由會計師出具確信意見書。

## 發行時間與週期

本次為首度發行企業社會責任報告書，未來發行週期為一年。報告書電子檔放置於官網中提供下載。因首度發行報告書，故無前期報告書所提供資訊進行重編與範圍出現顯著改變之情事。

現行發行版本：2015 年 12 月發行

下一發行版本：預定 2016 年 12 月發行

## 聯絡資訊

若您對本報告書任何建議或疑問，竭誠歡迎您與我們連絡。聯絡方式如下：

### 聯華食品工業股份有限公司

公關事務室

地址：103 台北市大同區延平北路二段 96 號 10 樓

電話：(02) 2552-1666 ext.481

電子郵件：CSR@lianhwa.com.tw

公司網址：www.lianhwa.com.tw/

報告書下載網址：<http://www.lianhwa.com.tw/l.php?15bt>



聯華官網



報告書下載



聯華食品工業股份有限公司  
董事長

A handwritten signature in black ink, which appears to be '李國華' (Li Guohua).

## 經營者的話

1951年從迪化街出發至今，聯華食品從一家南北雜貨批發商歷經各種面貌、組織形態、經營重心改變，走過一甲子，以不懈地打拼與奮鬥，堅毅通過產業環境的鉅變及挑戰。在全體員工的攜手努力下蛻變為蝴蝶，在我們於台灣食品佔重要地位，但深信眼前的成就，都是聯華食品持續乘風破浪，挑戰未來的基石。

時代巨輪不斷推進的當下，我深感要讓聯華食品成為一家能永續經營、基業常青的公司，必要的改革是刻不容緩的事。惟有將企業建構為「學習型組織」，以系統思考、自我超越、改善心智模式、建立共同願景、團隊學習等五項修練持續砥礪與調整，化被動為主動，方能掌握外在環境的變遷，隨時準備好迎接新的挑戰。

消費者對公司產品的信賴與喜愛是聯華食品得以實現永續經營的原動力。產品品質是企業賴以生存的命脈，惟有在品質上精益求精，才能有機會在競爭激烈的大環境中脫穎而出。聯華食品以「共創價值、分享利益、均霑喜悅」為共同願景，而「TQM全面品質管理」、「全員品質意識教育訓練」等制度的導入及各項資源的投入，正是我體認「品質」是讓聯華食品共同願景早日實現的關鍵。

展望未來，聯華食品將以更積極、貼心的態度服務大眾，創造自然、安心、美味的產品回饋社會，真正發揮「取之社會、用之社會」的精神。深切期盼每位和聯華食品成長奮鬥的同仁，能與我共同實踐永續經營的理念及善盡社會責任！

# 2014 績效摘要

國內**第1波**休閒食品產業體系追蹤追溯ICT應用之示範廠商之一

3



食品雲涵蓋之品項達 **200** 多項



持續投入健康自然食品研發，研發費用為 **7,395** 萬元，  
較前一年增加 **13.96%**

**2014** 年採購台灣所生產之原物料佔 **67.5%**



承諾：  
安心、美味



全年度訓練時數共 **27,504** 小時，  
平均每位主管上課時數為 **60.74** 小時

人文：  
成長、安全

4

5

休閒事業部之資源再利用回收量佔比達 **91.01%**



節能方案投入，全年電力節省 **96,360** 度

關懷：  
社會、環境



# 1

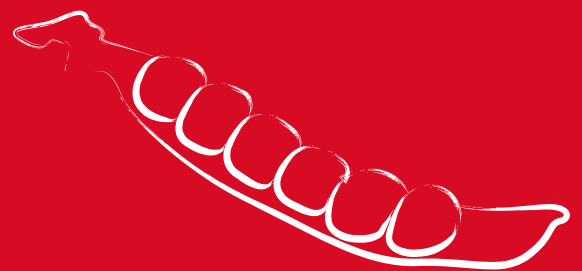
## 聯華的故事

### 1.1 從歷史走入現代

- 1.1.1 發展紀事與里程碑
- 1.1.2 使命與願景
- 1.1.3 經營現況
- 1.1.4 組織架構
- 1.1.5 榮耀與獎項
- 1.1.6 品牌小故事

### 1.2 成長卓越，績效超群

- 1.2.1 營運績效與財務表現
- 1.2.2 治理組織與權責
- 1.2.3 風險管理



## 1.1 從歷史走入現代

迪化街自清代起便是台灣中藥材、茶葉、南北貨及布匹的重要集散地，百年來孕育出許多紡織業與食品業的商業鉅子。經營超過一甲子的聯華食品，亦從此搖籃地發跡，並成長茁壯至今。

聯華食品總公司所在的迪化街一段 148 號，這棟巴洛克式歷史建物在 1930 年代由大稻埕富紳李春生所建，後由聯華食品創辦人李國衡先生（現任董事長李開源先生之父）於 1950 年代初期購入，並創設當時登記為全國貿易商編號第 26 號的「聯華貿易行」，專營國內外穀類、豆類、海苔等南北雜貨。當年聯華貿易行所經手的高品質原料，為日後企業發展紮下穩固的品質根基，使聯華食品得以運用這項優勢成功轉型為食品製造廠，並以優質休閒食品在業界擁有一席之地。

六十多年來聯華食品見證迪化街商圈歷經不同年代風華的洗禮磨練，並承襲前人克勤克儉、敦厚內斂、相互扶持的精神，秉持自然、安心、美味、Joy in Every Bite 四大承諾，持續創造帶給大眾歡樂的優質產品。我們以擁有消費者的支持及快樂的員工為傲，以共創價值、分享利益、均霑喜悅的願景自許，更期待以這份熱情，在未來講求品質化的時代，替企業持續開創嶄新的格局！



## 1.1.1 發展紀事與里程碑

1971年推出第一個由國內食品業者自製的休閒零食「可樂果」；接著1981年「元本山」上市立刻站穩海苔第一品牌；隨後「滿天星」、「卡迪那」、「萬歲牌」於1986年、1987年相繼投入市場，迄今「萬歲牌」仍是國內堅果產品的領導品牌。2009年切入即食沖泡濃湯系列市場，2011年推出訴求健康低卡的義大利濃湯麵，並以全新品牌「Chef HoKA 荷卡廚坊」上市；2014年「卡迪那」95°C系列薯條問市，為首支由國內業者自行研發成功的真空油炸薯條。多項耳熟能詳、老少咸宜的明星商品，陪伴大家一同成長，寫下許多童年歡樂回憶。不斷創新是聯華食品開發新產品的不二法門，針對不同年齡的消費者，我們開發不同口味及風格，來滿足每個年齡層的需求。唯有不遺餘力地在品質與品味上精益求精，才能使聯華食品持續獲得消費者的信賴與認同，並在休閒食品市場維持一定的市占率。

由於國內的外食人口持續增加，為滿足消費者兼顧健康美味與便利快速的需求，本公司於2001年成立鮮食事業部，並於當年成立基隆鮮食廠，隔年成立彰化鮮食廠，十多年來致力於提供新鮮方便的美味鮮食供應給超商客戶。2014年採用最新穎設備的四代廠—中壢鮮食廠完工投產，讓聯華食品全台鮮食廠增加至三座，生產便當、飯糰、麵類、壽司手捲、漢堡、三明治等鮮食產品。以完整嚴密的供應鏈平台管理、原物料品質管控，與專業精密的分工生產，以達成生產品質與商品安心安全美味的堅持。全程以18°C及4°C的溫度控管品質進行即時生產，以急速冷卻降溫設備確保商品鮮度，並在成品完成後採取7°C以下及18°C兩種溫層的配送到店，讓消費者能從超商架上吃到新鮮的感動。

此外，聯華食品為更全面照護國人健康，2009年首度跨進保健食品領域創立「KGCHECK® 凱綺萃」保健食品品牌，品牌以身心平衡為出發點，秉持嚴謹態度進行研發、慎選優質純植物萃取原料，堅持「剔除不必要成份」精神製作。「KGCHECK® 凱綺萃」重視消費者食用安全與產品品質，提供能24小時全天候照顧您的機能食品。

從休閒事業、鮮食事業到保健食品事業，聯華食品以穩建步伐持續往前邁進，總公司巴洛克式建築古蹟的大門上方迄今仍懸掛1981年「元本山」海苔初上市時的招牌，象徵聯華食品堅毅走過產業鉅變的時代軌跡，亦提醒全體同仁承繼前人根基，以從不停止前進的腳步自許，力求企業永續經營、基業長青。

### > 重要里程碑

1970

#### 組織發展

公司成立於台北市迪化街一段148號。

1971

#### 產品發展

推出國內首支自創休閒零食「可樂果」，口味獨特，造型特別，成為台灣主要休閒食品生產廠商。



1981

#### 產品發展

「元本山」海苔成為海苔市場之領導品牌。



1985

#### 組織發展

桃園廠建廠完成啟用。

1986

#### 產品發展

「寶味味」上市。

1987

#### 產品發展

「滿天星」、「卡迪那」洋芋片及「萬歲牌」堅果系列上市。



1993

#### 組織發展

核准為公開發行公司。



1994

#### 組織發展

桃園廠區完成新建之萬歲大樓廠房。

#### 產品發展

推出一系列堅果產品。

1995

#### 組織發展

公司股票掛牌上市。

1997

#### 組織發展

成立嘉義廠。



2001

#### 組織發展

基隆鮮食廠成立。

#### 產品發展

生產18°C 超商便當、三明治及飯糰等鮮食商品。



2002

#### 組織發展

彰化鮮食廠成立。

#### 產品發展

生產18°C 及4°C 超商便當、麵食、三明治及飯糰等鮮食商品。

2007

#### 產品發展

萬歲牌推出「元氣種子」沖泡式穀粉系列產品。



2009

#### 組織發展

新生活事業部成立。

#### 產品發展

「HOKA HOKA」即食濃湯系列上市。推出「KGCHECK®凱綺萃保健食品」品牌，正式跨足保健食品領域。



2010

#### 產品發展

「萬歲牌」元氣種子更名為「萬歲牌」元氣堅果軟。

2011

#### 產品發展

「HOKA HOKA」更名為「Chef HoKA荷卡廚坊」，推出即食沖泡濃湯麵，打開輕食市場。



2014

#### 組織發展

中壢鮮食廠正式加入營運。

#### 產品發展

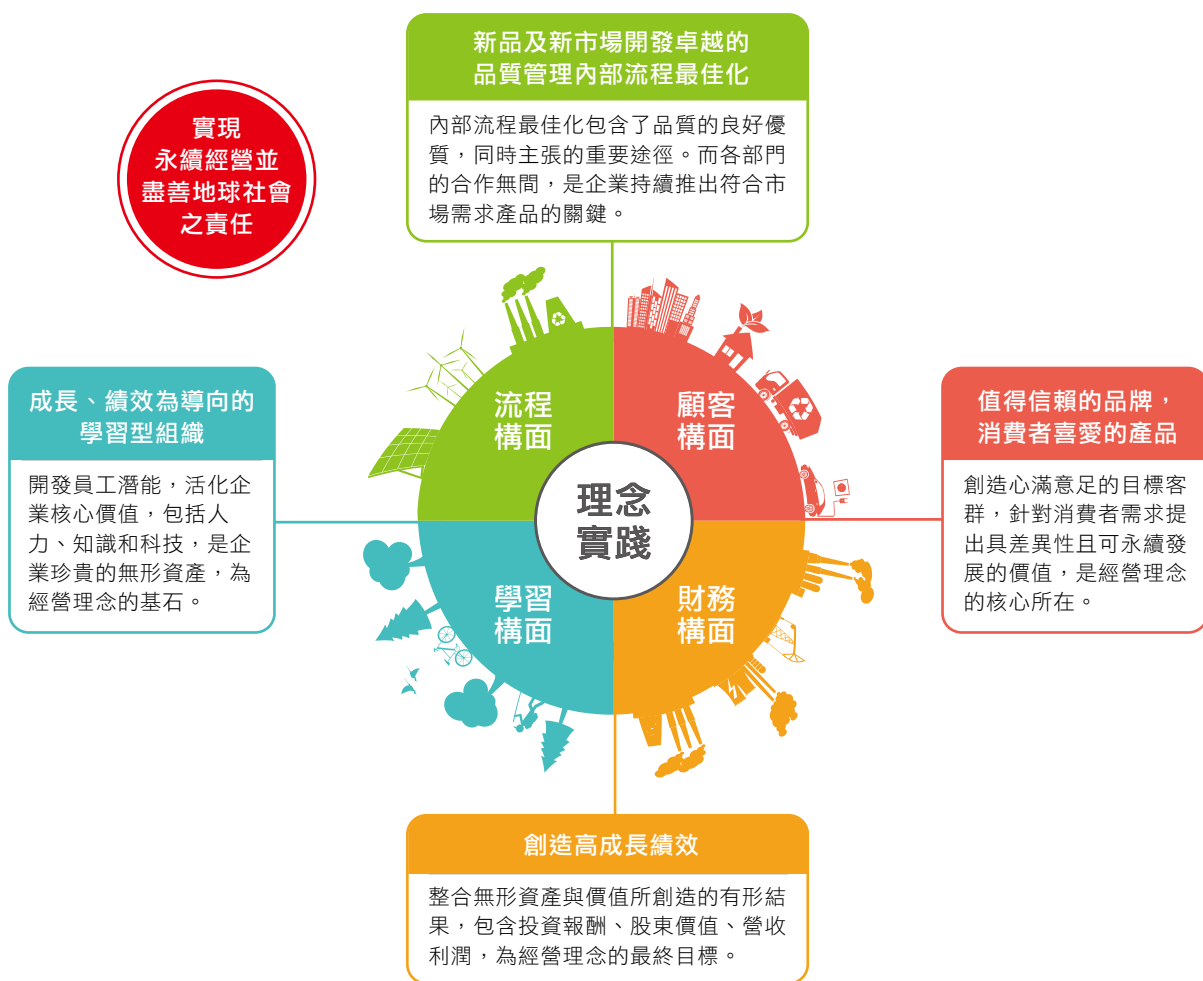
生產18°C 及4°C 超商便當、麵食、三明治及飯糰等鮮食商品。推出「卡迪那」95°C 薯條系列，上市後廣受歡迎。



## 1.1.2 使命與願景

### > 企業理念

**創新思維 X 敬業負責 X 成長卓越 X 績效超群**



企業能持續成長並永續經營，仰賴的並不只是漂亮的業績；我們深信「人」才是企業成長及永續經營的根源。

聯華食品重視人才培育與卓越的品質管理，以內部流程最佳化，以及企業的全面性e化來提高效率。聯華食品以創新思維及持續不斷努力的精神，經營值得信賴的品牌，創造出廣受消費者喜愛的美味產品。

## > 企業使命

「創造最好的產品」，就是我們的使命！

不論是過去、現在、甚至於未來，我們秉持四大承諾：



### 自然

整顆切片的天然馬鈴薯、非基因改造的豌豆、產地直送的海苔…每一項產品，都是嚴選最優質新鮮的原料製成。每一口都吃得到自然，是我們的第一個承諾。



### 安心

嚴格為每一項生產流程把關，追求產品品質的完美，是我們得最高原則。讓消費者能以安心信賴的心情滿足地享用每一項產品，是我們的第二個承諾。



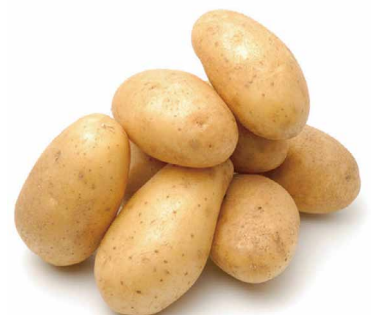
### 美味

不斷用心研發與創新，推出超乎消費者期待的口味與產品，想到美味就想到聯華，是我們的第三個承諾。



### Joy in Every Bite!

多年來，聯華食品的產品陪伴多人走過歡樂的時光。不只美味與安心，我們希望讓消費者吃到的每一口都能感受歡樂！這是我們最大的承諾！



## > 企業願景

### • 實現永續經營與善盡社會責任

聯華食品以擁有頂尖團隊和熱情的顧客為傲，源源不絕提供超乎消費者滿意的產品和服務，並期盼與每位「新聯華人」共同攜手實踐永續經營的理念及善盡社會責任。

### • 提供令顧客滿意的產品與服務

聯華食品有幸藉由產品與萬千素未謀面的消費者結緣，在「顧客導向」的信念引導之下，以追求品質的決心為起點，致力創造更優質的產品，更積極貼心的服務體驗。

### • 擁有以公司為榮的「新聯華人」

聯華食品期許每位員工能發揮相互扶持的手足精神，形成「家」的凝聚力，以身為團隊的一份子為榮，且能懷抱熱情，敬業負責、主動積極，一同與企業共創價值、分享利益、均露喜悅。

## > 核心價值



## ＞ 聯華人的五大價值觀

### 溫暖

#### 人情醇厚、溫暖滿溢

聯華食品誕生於古色古香的迪化街，造就聯華暖暖的人情味，在面對種種的挑戰與難關時，總是互相扶持給予溫暖。聯華人從不吝展現真性情，適時給予夥伴鼓勵、微笑、安慰及打氣。在這自然不造作如大家庭般的氣氛中，我們彼此分享工作上的成就感、生活中的點滴以及成長的喜樂。

### 信念

#### 誠信正直、坦然於心

「誠信正直」是我們堅守的最高原則，建構「說真話」的氛圍，讓員工透過反省、會談和互勉鼓勵，接受別人的批判，培養解決問題的能力，創造學習型組織的優質團隊，落實永續經營的思維。

### 態度

#### 主動積極、勇於發問

聯華人有著主動積極的上進心，求知慾強且不恥下問，在工作上如遇不擅長的事務，就會虛心向專業同仁請教。不但學習意願高、企圖心強，且清楚自己肩負的使命，把握機會全力爭取。在聯華食品我們鼓勵大家敞開心胸，以寬大的心探索、反思並擁有追根究底的精神。

### 智慧

#### 終生學習、超越自我

我們深信“人”是企業生命力的泉源。唯有透過個體的學習，企業才能成為真正的「學習型組織」。在完善的人力發展制度下，我們鼓勵員工不斷充實自我，持續學習力及提升競爭力。立定個人目標並發揮自我潛能，不斷的創造及超越，一起與公司實現共同企業願景。

### 力量

#### 團隊合作、屢創佳績

「團結就是力量」。聯華食品擁有絕佳的合作默契，樂於共同學習並快速成長。每個人皆各司其職同時大展所長，資源共享、互相交流，發揮團隊精神為公司屢創佳績。



### 1.1.3 經營現況

聯華食品依照不同產品線分為三大事業部，包括休閒事業部、新生活事業部及鮮食事業部。

休閒事業部為聯華食品之基礎，主要銷售產品包括廣受歡迎之元本山海苔系列、可樂果系列、卡迪那系列、萬歲牌堅果系列及荷卡 Chef HOKA 系列產品等，持續創造美好的食品體驗給消費者。另外休閒事業部依據所屬不同之營業屬性，分為營業一處、營業二處及外銷處，負責前述核心產品之積極創新、銷售通路管理、海外市場發展等任務。

新生活事業部為因應市場健康導向，以發展具健康、養生概念之產品為主，並迎合消費者多樣化之產品需求，發展出低卡沖泡飲、健康膠囊錠劑等，例如 KG check 系列產品，與消費者一起為熱量與健康把關。聯華食品更將逐步導入食品健康認證，提供更安心的保障。

鮮食事業部負責生鮮食品系列產品之生產、銷售之計畫與執行，提供客戶新鮮便當、三明治、飯糰、壽司及涼麵等鮮食產品，且與合作夥伴進行產品創新與開發，提供消費者衛生安全、新鮮美味之即食產品。

#### > 產品銷售概況

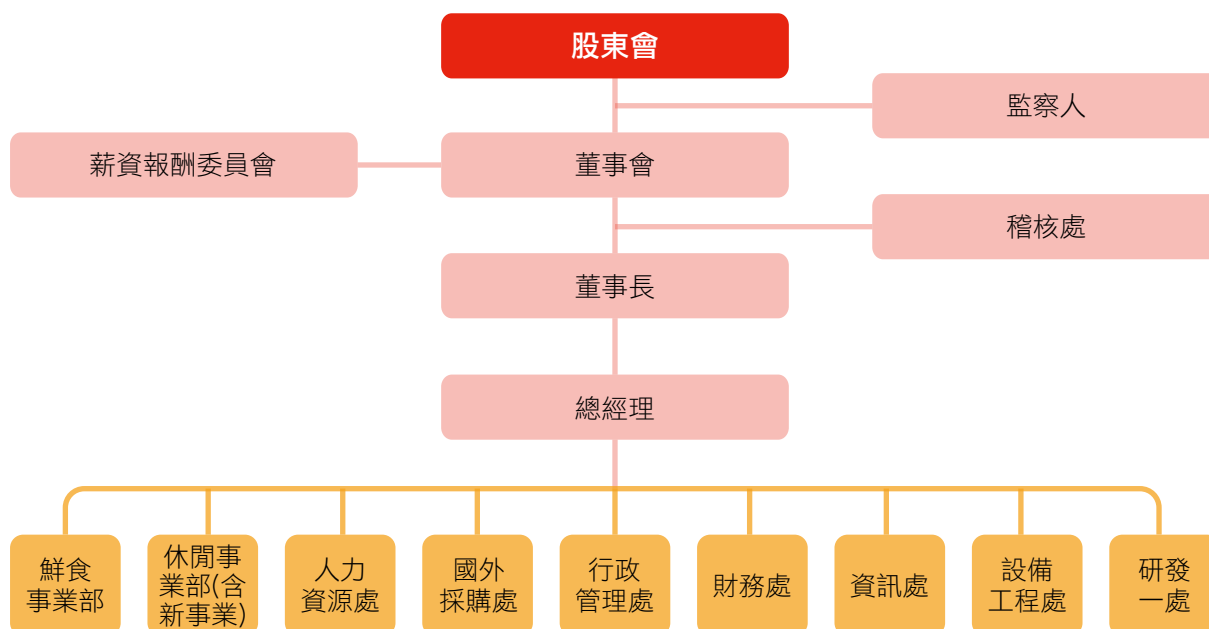
2014 年銷售額約為 58.9 億元，產品可區分為休閒食品與鮮食兩大類，2014 年銷售額占比分別為 55.2%( 休閒食品 ) 及 44.8%( 鮮食 )。然而本公司休閒產品長久以來，為大人小孩帶來無數回憶與樂趣，目前實體通路涵蓋各大量販店、超商、超市及經銷等通路，產品類別中較受市場支持前三項及其 2014 年銷售額占比，以堅果類 21.1% 為最高，其次是休閒食品類 18.9%、海苔類 11.7%，2014 年在休閒食品類更開發新產品「卡迪那北海道薯條」，利用真空油炸生產方式，深受消費者之喜愛，整體業績貢獻達 2.7 億元。

( 詳細數字請參考財報：[http://www.lianhwa.com.tw/column\\_list.php?content\\_category\\_sn=175](http://www.lianhwa.com.tw/column_list.php?content_category_sn=175))



財報網站

## 1.1.4 組織架構



註：休閒事業部（含新事業）係指新生活事業部

部門	主要職掌
總經理室	執行董事會之決議，綜理公司一切事務。
薪酬委員會	代表董事會以專業客觀的角度就本公司董事、監察人及經理人之薪資報酬、福利政策及制度予以評估，並向董事會提出建議，以供其決策參考。
稽核處	負責各項內部規章及制度之稽核、維護，並提出改善建議。
研發一處	負責休閒產品研究發展計畫之擬定與執行。
設備工程處	負責各項生產機械設備之規劃、重大工程發包之擬定與執行。
資訊處	公司網路及資訊作業系統規劃、程式設計及資訊安全管理。
財務處	1. 公司資金及財務管理、經營分析、股務等相關作業。 2. 會計帳務及稅務處理、預算之彙編、損益計算等相關作業。
行政管理處	負責法務、勞安、總務工作推動、商標申請與管理等。
國外採購處	國外原物料採購、成品、設備之進出口事項。
人力資源處	各項人力資源業務執行，員工教育訓練規劃及執行。
休閒事業部	休閒食品系列產品之生產、銷售、行銷之計畫與執行及內部管理等事項。新事業：關於健康、養生等新商品的銷售、行銷之計畫與執行。
鮮食事業部	負責生鮮食品系列產品之生產、銷售、行銷之計畫與執行及內部管理等事項。

## 1.1.5 榮耀與獎項

### > 認證項目

事業部 / 廠別	食品安全系統認證	驗證單位	取得日期
休閒桃園廠	FSSC 22000 認證書	SGS	2014 年 11 月 28 日完成驗證，獲得 SGS 推薦可取得認證。預計 2015 年 2 月取得證書
	ISO 22000 認證書	SGS	
	HACCP 認證書	SGS	
鮮食基隆廠	ISO 22000	FSI	2011 年 9 月 27 日取得證明
鮮食彰化廠	ISO 22000	FSI	2011 年 9 月 27 日取得證明
鮮食中壢廠	-	-	規劃於 2015 年取得 ISO 22000 認證

### > 其他產品認證（休閒事業部）

產品名稱	認證類別	驗證單位	取得日期
活力有機芝麻燕麥飲	有機認證	曄凱	2014 年 12 月 24 日
有機什穀粉	有機認證	曄凱	2014 年 12 月 24 日

### > 參與之公協會

參與身份	公協會名稱	參與角色
基隆、中壢、彰化廠	中華鮮食發展協會	會員
聯華食品	台灣保健食品學會	會員
聯華食品	社團法人台灣國際生命科學會	會員
聯華食品	台灣食品科學技術學會	會員
聯華食品	中華民國健康食品協會	會員

## 1.1.6 品牌小故事

### > 可樂果



「可樂果」的誕生是個平凡的故事，發明可樂果的人就是聯華食品的創辦人李國衡先生，他偏好重口味，尤其是蒜味，相信有很多人也都一樣鍾愛這個味道，因此非常想研發出一種前所未見的蒜味零食，但是濃郁的蒜味一定要搭特殊的外型才能創造出史無前例的口感，到底要搭什麼樣的形狀才能大大的滿足味覺和咀嚼的快感呢？

經過好幾天的時間，頭腦不停轉來轉去地左思右想，一瞬間轉出「螺旋狀」的點子，就立刻進行試作，結果竟然創造出口感意想不到的「酥脆感」零食，哇！吃起來真的是尚酥啦！此刻創辦人是樂到不行，不敢相信自己怎麼會發明出如此獨特的人間美味，心想吃到這麼「可口」的東西一定感到很「快樂」，所以就取名為「可樂果」，希望吃可樂果的時候可以同時把歡樂帶給大家！

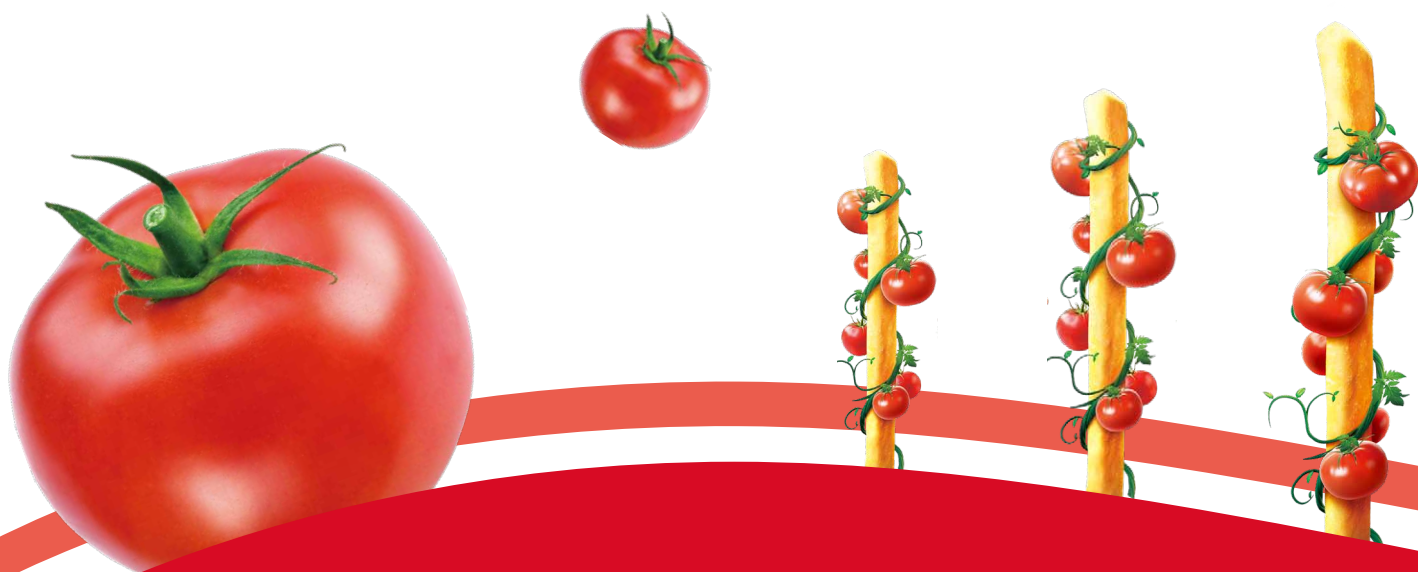


> 卡迪那



以荷蘭的 Cadina 馬鈴薯種薯名稱命名而來，Cadina 唸起來順口又好記，同時產品原料為馬鈴薯與品牌名有直接的關連性，因此命名「卡迪那」。

2014 年「卡迪那」推出全新系列產品「卡迪那 95°C 北海道風味薯條」，是運用新一代「95°C 低溫真空工法」，封存整顆新鮮馬鈴薯的原味，創造出北海道薯條特有的鬆脆綿密口感，吃得到天然健康，美味更一舉超越日系薯條，每一口都讓人幸福感動。吃過的消費者大都驚訝表示：「比日本的薯條還好吃！」，有人還直接比擬是「台版的北海道薯條三兄弟，而且更新鮮、口感紮實又不油膩」；更令人驚喜的是「卡迪那 95°C 北海道風味薯條」的售價比日系品牌平價許多，絕對是聰明小資族平價高品質的新選擇，讓以前因為太貴捨不得常常吃的消費者，現在可以天天盡情吃！



## ➤ 元本山



# 聯

「元本山，原本是座山」是人人皆可琅琅上口的一句話，這句話也代表著元本山的品牌歷史！1961年創辦人李國衡先生創造了第一個海苔品牌此品牌商標（如右圖）上面是一座山，下面是聯華的「聯」。當時因受日本文化影響，在迪化街一帶大家都以日本發音稱它為「Yama-Lian」。「Yama」是日文「山」的意思，之後隨著時空變化，「Yama-Lian」漸漸回到中文發音「山聯」。

創意十足的董事長開始回溯歷史，從原創「Yama-Lian」又稱「山聯」的品牌開始發想，看著這個商標左思右想，董事長悟出「元本是座山」的道理，因此創造出「元本山」這個品牌！不僅帶有日式風格，更具有紀念「山聯」的含意在其中。

「山」是富於情感的寬大生命體，是健康快樂的泉源。而海苔來自生命的泉源「大海」，是「海裡來的恩賜」，聯華食品期許元本山是一個如「山」的品牌，用專業掌握品質，用海苔串聯情感，跟著元本山找回心中「元本」那座「山」。

「元本山」在陪伴大家的過程當中，每一個幸福時刻都有「元本山」所帶來的感動。不論是拜訪老友時帶著的「元本山」禮盒、陪伴小孩吃的海苔夾心，或者是跟大家一起分享的對切海苔。對於每個「元本山」的愛好者而言，「元本山」不止是一片薄薄的海苔，而是承載著厚厚的祝福，是一座「健康幸福的靠山」。

健康如山—天然營養的美味食品，健康無負擔。

幸福如山—快樂分享，增進情感，感受滿滿的幸福。

友情如山—串聯親朋好友，傳達心意。



品質如山－高品質海苔的專家，嚴格要求品質有保障。  
豐裕如山－創意無限的多元產品，各種口味都好吃。  
永續如山－永續發展的品牌價 與社會責任。



### > 萬歲牌

**Viva 萬歲牌**

小小堅果，大大活力！「吃堅果～我只挑萬歲牌！」

「Viva！萬歲牌！」，相信大家都知道 Viva 是義大利文「萬歲」的意思，不過為什麼會使用 Viva 這個字呢？

話說在 20 多年前，聯華食品向一家美國堅果供應商「HANSA PACIFIC」購買堅果，當時董事長到美國出差正值 VISA 信用卡推出時期，因而學到 VISA 這個字。台灣那時還未引進 VISA，由於 HANSA 與 VISA 的音相似，加上「萬歲牌」堅果都來自於國外，董事長想到用 VISA 來命名，當「VISA」堅果品牌推出不久後，協助 VISA 管理商標的事務所律師前來告知，VISA 在台灣雖還未註冊，但在國際上已有註冊商標，因此希望不要使用，董事長只好再次重新發想，想到與 VISA 一字之差的「Viva」，不但簡單好記又有健康概念之含意，非常符合堅果形象。「萬歲牌」堅果產品皆是聯華食品採購團隊親臨產地（伊朗、美國、日本、土耳其等）精心挑選，一直以來堅持優質的品質，多年來深受消費者喜愛，成為眾所皆知的堅果第一品牌。

「萬歲牌」持續不斷推出各式各樣的堅果產品，從隨手包到體面的禮盒，提供給大人小孩最健康的零嘴，不只美味更有極高的健康營養價值，讓大家能吃的開心又健康，盡情享受堅果這樣的好東西，Viva！

## › 荷卡廚坊



品牌的起源來自於董事長在偶然的機會於冬日造訪一個日本沿海小鎮，民宿主人貼心端上自家食材慢火熬煮的熱湯，董事長雙手捧著還冒著熱煙的濃湯忍不住脫口而出”ほかほか！”（暖呼呼之意，發音 Hoka Hoka），而這碗充滿蔬果清甜及獨特海鮮味的濃湯一入口，立刻讓他從身體暖到心裡。後來，董事長在開發沖調類新產品時，想起這段溫暖的回憶，期望帶給顧客他所體驗到的盛滿誠意與豐厚人情的美味濃湯，便使用「HOKA HOKA」作為新產品的品牌名稱。

為了突顯在重口味以油炸為主的台灣泡麵市場，消費者也能有不一樣的選擇，「HOKA HOKA」以低卡、低油、低鈉作為產品特色，後來更進一步將地中海健康自然的飲食概念帶進產品，以純粹自然食材為基底的濃湯中加入乾燥通心麵化身為西式風味的濃湯麵，並推出巧達海鮮、田園玉米與鄉村蕃茄口味來滿足消費者。由於產品瀰漫濃厚歐洲風情，為了強調健康訴求與加深消費者印象，品牌此時重新更名為「Chef HoKA 荷卡廚坊」，與油膩高卡路里又偏東方口味的其他泡麵產品產生明顯區隔。

「Chef HoKA 荷卡廚坊」少油鹽、無人工添加的訴求獲得市場迴響，陸續推出新口味，同時，「輕新魅力、輕新美味」的品牌主張貼近現代女性既想享受美味又要追求輕盈無負擔的期待，讓「Chef HoKA 荷卡廚坊」系列產品在女性消費族群中獲得青睞。隨著時代趨勢，品牌從提供顧客盈滿誠意的美味濃湯出發，到引領健康輕新的飲食風潮，要傳遞的是一種對低卡健康美味產品的堅持，也正好呼應新時代女性對自我人生的掌握，擺脫傳統包袱，活出自信人生。





### > KGCHECK 凱綺萃



「KGCHECK」品牌創立源於女孩愛美天性及對追求窈窕斤斤計較的態度，故以「KG(公斤)」 「CHECK(檢查)」來命名。但隨著品牌發展及市場健康意識提高，我們發現窈窕不單只為了體態美麗，也為了讓身心更健康、進而讓生活品質更好，也希望大家都能擁有分享幸福並傳遞美好的正能量。因此品牌於 2014 年重新定義「KG」為「Keep All Good 分享健康、喚醒美好」並致力於開發與健康、養身相關的保健食品及沖泡飲品，以自然食補及保健的角度出發，秉持嚴謹態度研發、慎選優質原料，圓滿融和多種食物營養及植物精華，剔除任何對身體產生負擔的不必要成份，為消費者把關食用安全與品質。

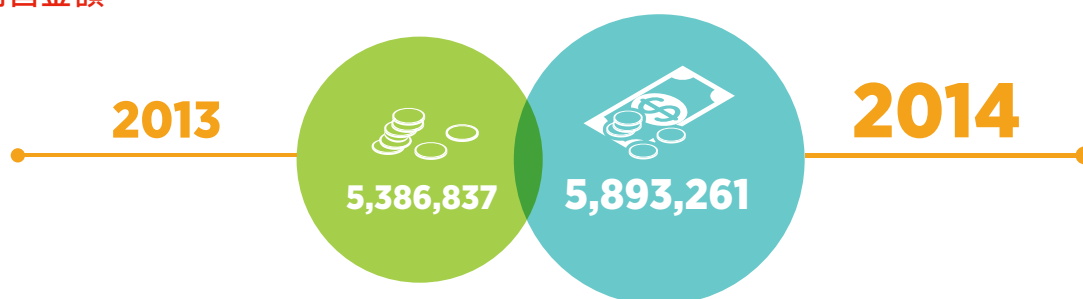


## 1.2 成長卓越，績效超群

### 1.2.1 營運績效與財務表現

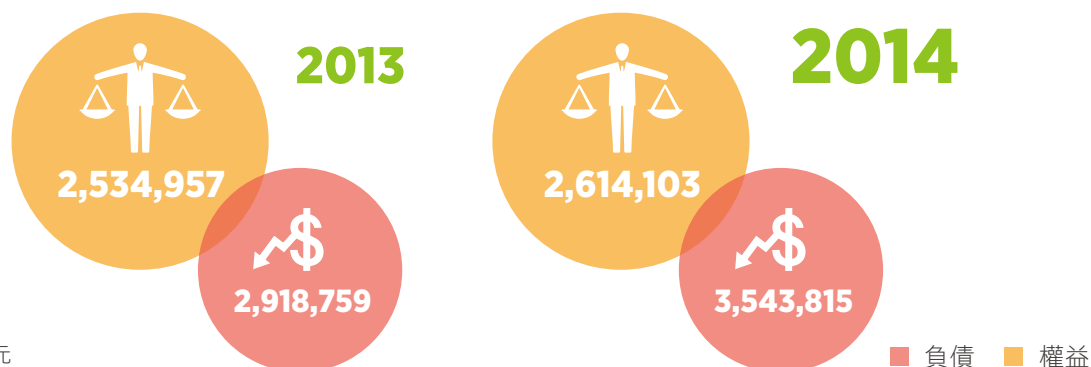
2014 年之銷售收入相較 2013 年成長 9%，惟稅後淨利減少約 117 百萬元，主要係中壢廠甫加入營運第一年，產能利用狀況尚未達經濟規模，以致全公司毛利率及營業淨利率均產生衰退所致。負債比則微幅增加 4%，主要是因為興建中壢廠所增加之融資借款，以及日常營運所需。

#### > 銷售金額



單位：仟元

#### > 負債與權益



單位：仟元

### 1.2.2 治理組織與權責

聯華食品董事會與薪酬委員會共有 10 人，董事會成員是以其專業及學經歷作為聘任考量，除薪酬委員會其中一人年齡區間為 40-50 歲之外，其餘 9 人皆為 50 歲以上。

#### > 董事會成員

聯華食品董事會指定之議事單位為財務處，負責擬訂及收集董事會議事內容，提供充分之會議資料，於召集通知時一併寄送。董事會每季至少召開一次，2014 年董事會共開會 5 次，除一位董事

因出國請假缺席兩次之外，其餘連同監察人之出席率為 100%。聯華食品預計於 2016 年設置兩席獨立董事，以強化公司治理。

職稱	姓名	性別	主要經(學)歷
董事長	李開源	男	中原大學 聯華食品董事長
董事	李開勳	男	淡江大學 聯華食品總經理
董事	鑫德投資有限公司 代表人 楊肇權	男	政治大學
董事	陳春光	男	淡江大學 銘誠有限公司董事長
董事	簡茂男	男	臺灣大學 GIGAMEDIA LIMITED 董事長 宣昶股份有限公司監察人
董事	邱坤海	男	東海大學
董事	葉安義	男	美國蒙他那州立大學 國立臺灣大學生物資源暨農學院食品科技研究所特聘教授
監察人	陳文松	男	臺灣大學 陳文松律師事務所執業律師 光隆實業股份有限公司薪酬委員
監察人	國衡投資有限公司 代表人張蔚誠	男	政治大學 資信聯合會計師事務所執業會計師

### ➤ 薪酬委員會

聯華食品之薪資報酬委員會委員共計 3 人，訂定董事、監察人及經理人績效評估與薪資報酬之政策、制度、標準與結構，定期檢討將所提建議提報董事會決議。2014 年召開會議 2 次，所有委員均 100% 出席。

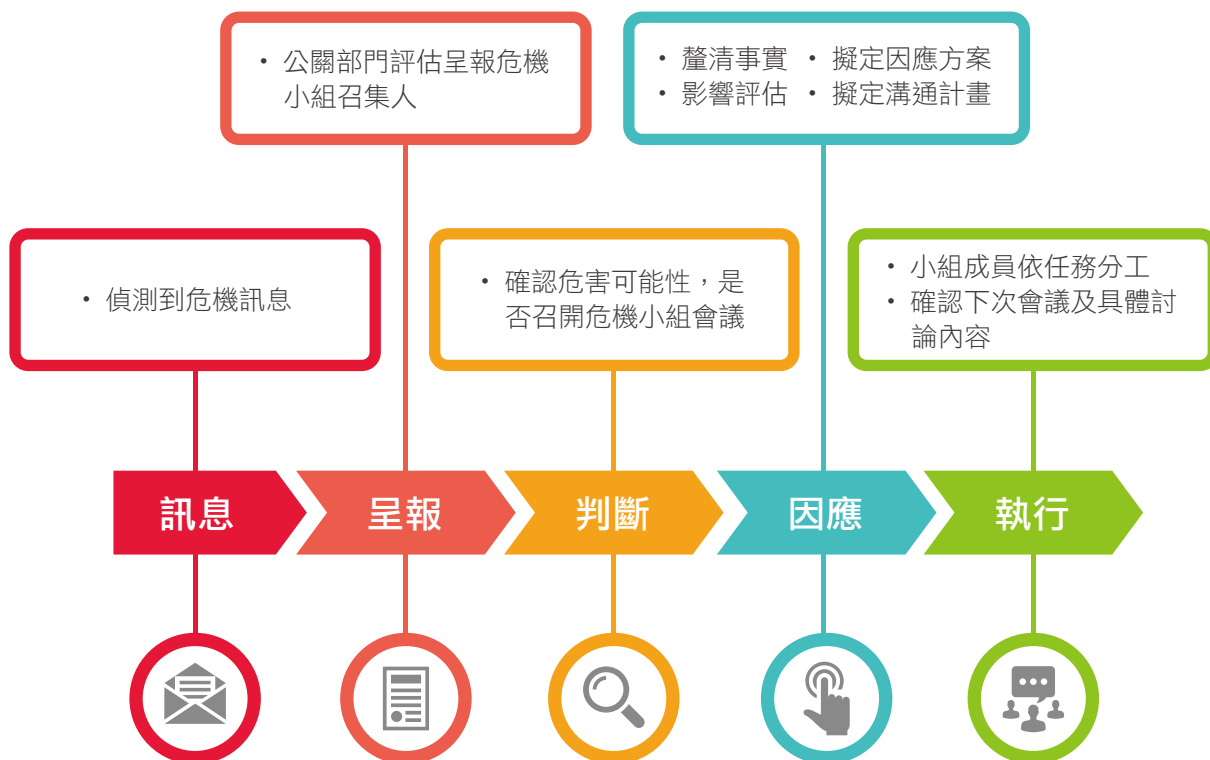
職稱	姓名	主要現職	實際出席次數	出席率
召集人	簡文成	勞資雙贏企管顧問公司 總經理	2	100%
委員	林文政	中央大學人力資源管理研究所 副教授	2	100%
委員	朱建平	雲朗觀光集團 人資總監	2	100%

### 1.2.3 風險管理

近年來食安事件頻傳，身為國內休閒食品大廠，旨在生產自然、安心且美味的產品，惟食品產業所使用到的原料成份多，任何一項配方組成出現問題，都會牽一髮而動全身。因此除了建立原料溯源機制，於製造過程嚴格把關之外，對於任何食安或危機事件，可能藉由大眾傳播渲染至影響企業商譽者，須藉由一套標準作業流程，期在最短時間內釐清事實，將資訊公開給廣大消費者以及投資人知曉，以維護聯華食品之權益及商譽。

為符合上述目的，聯華食品於公司作業章程中明訂媒體危機處理流程，只要有任何一個潛在危機因子出現，立即由公關部評估後呈報危機管理小組召集人－總經理，確認是否啟動危機管理小組會議，若認為情節重大需啟動小組，則於最快時間內召開會議收集資訊，釐清事實以擬訂內外溝通計畫，依據小組成員之權責進行分工溝通，將聯華食品對危機事件的作為與處理方式，明確且快速地對外傳遞，將危機衝擊減到最低。

聯華食品形象危機處理流程圖：



## ➤ 斷料風險管理

因鮮食產品特性保存期限甚短（1-3天），配合客戶需求，每天均須準時足量供貨給門市，因此在原物料的供應上必須達到100%符合生產需求，供應商的備貨及配送也因此必須零失誤，為預防供應商因突發狀況無法如期如量到貨，鮮食廠必須備有一定的庫存，但仍須依原物料的保存期限設定安全存量，才能避免原料過期的風險。

在網際網路資訊快速流通的情況下，市場中的競爭從品牌對品牌的競爭轉化成供應鏈與供應鏈之間的競爭，如何與供應商、第三方服務業者、以及客戶緊密協同合作，已成為企業所面臨的最主要供應鏈挑戰和競爭致勝的關鍵，未來面臨的最主要供應鏈挑戰就是與客戶與供應商的協同合作。

一般常見的企業與供應商關係，多為企業不斷要求供應商吸收成本、降低報價；較少重視供應商的合理利潤，或予與積極協助、共同追求互利成長。然而在聯華的核心價值（共創價值、分享利益、均霑喜悅）驅使下，聯華食品對供應商的態度如下：

### ● 建立長期夥伴關係

製造自然、安心、美味的食品是聯華食品的使命，而每一個供應商的原料品質都扮演重要角色，因此聯華食品供應鏈關係首要理念是與供應商建立長期夥伴關係，而非傳統追求短期成本降低。董事長耳提面命著「供應商就是鏡中的自己，善待供應商就是善待自己」，不斷提醒與供應商合作，是與鄰為善，千萬不要以鄰為壑；對於合作良好的供應商，給予不離不棄的保障，也就是不輕易解除現有供應商的關係。在這樣緊密的長期夥伴關係基礎上，協助供應商建立持續改善的思維和文化，透過供應鏈管理活動，分享相關資訊與知識，共同學習與追求改善。

因此，聯華食品投入大量時間，結合採購、工程技術、製造和管理等各方面的人力和努力，甚至每年拜訪供應商，目的在於彼此謀求解決一些長期合作的重要議題，建立穩固平順的作業模式。因為係經嚴謹磨合過程，一旦選定供應商建立長期合作關係後，聯華食品和供應商就能減少各種不必要的浪費，以高效率、低成本、順利地進行產品製造。

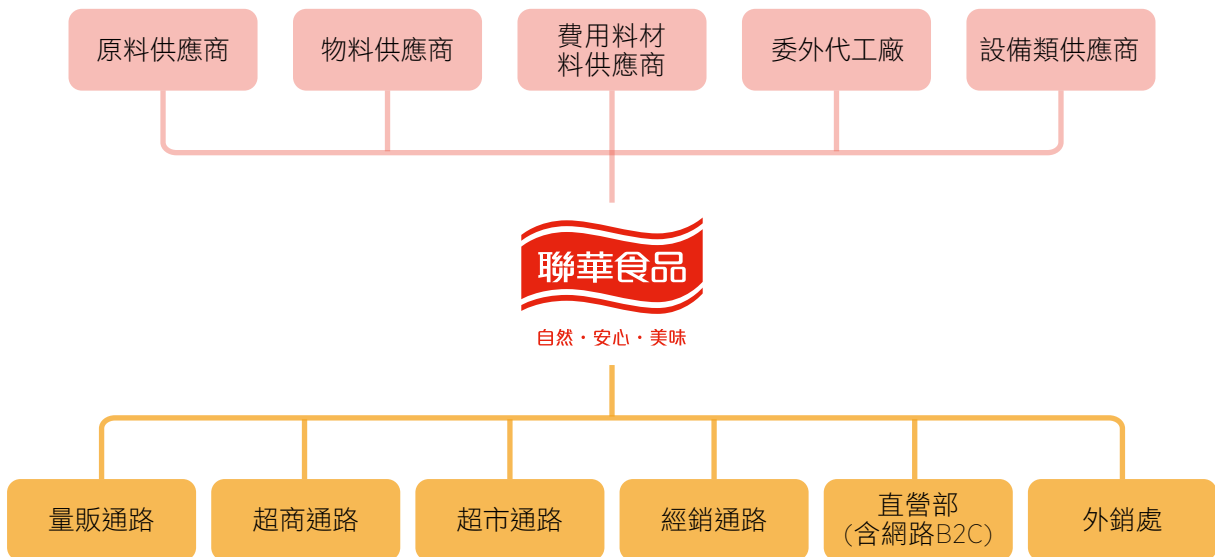
### ● 與供應商緊密協同合作

聯華食品將供應商的長期夥伴關係建立視同是生產線延伸，因此高度重視供應商專業，讓供應商參與產品開發計畫，共同參與產品設計、製程研發；不但有助於新產品的開發，更由於供應商從產品設計開發階段就參與，有助於強化日後產品的製造品質和精確度，達成高品質產品設計和製造的同步生產目標。

### > 聯華食品價值鏈

在價值鏈上游，除了進口相關的農產品來台加工外，聯華食品積極培植本土馬鈴薯產業發展，每年9月份跨部門召開年度採購會議，以國內馬鈴薯契作為優先，不足者才向國外進口。2014年總共使用4,275噸，國內外採購比例相當。

在價值鏈中游，在聯華食品的營運上，透過產品的不斷創新、製程的不斷改善，秉持自然、安心、美味以及”Joy in every bite”，除了給予消費者更美味的產品之外，同時也希望能夠給予消費者更健康的產品。



# 2

## 溝通： 傾聽、交流

2.1 利害關係人鑑別

2.2 議題分析

2.3 管理方針揭露



## 2.1 利害關係人鑑別

聯華食品透過年報、官網與 facebook 粉絲團，以及各種客服溝通管道，傳達公司產品相關之訊息，以及聯華食品之經營理念，今年起為強化與利害關係人之溝通，規畫發行企業社會責任報告書，揭露與利害關係人溝通之關鍵議題，同時亦希望藉由資訊流通的透明性、及時性、完整性，作為與利害關係人意見回饋與持續改善的依據。

2014 年企業社會責任報告書係由各部門初步盤點工作職掌內之業務內容，以及所對應之利害關係人，再透過利害關係人與重大議題分析會議討論，由各部門代表填寫問卷，針對利害關係人關係程度進行評分。下表為經分析後，按關係程度依序排列之重大利害關係人，以及其關注議題、溝通方式與溝通頻率。

利害關係人類別	關注議題	溝通方式與頻率
員工	產品風險 人才招聘與培育 服務品質及客戶滿意度	透過公司網頁、公告資訊、函文簽呈、電話及 Email 不定期布達資訊，並與員工交流
供應商／承攬商 ／外包商	產品風險 服務品質及客戶滿意度 隱私保護及交易安全	聯華食品對供應商不定期有評鑑活動、開會面談；同時以電話、Email、書面信函溝通；或經由 FB 社群網站、手機通訊軟體等方式與供應商保持密切關係
客戶（消費者）	產品風險 服務品質及客戶滿意度 隱私保護及交易安全	不定期藉公司網頁更新、電視、報紙、雜誌等平面媒體、戶外媒體、廣播等方式向消費者傳達聯華食品資訊；同時客戶亦可由電話、網路（Email、FB、廣告）、客服中心留言等方式隨時主動與我們聯繫，取得所需資訊
政府機關	人才招聘與培育 產品風險 勞資關係 申訴機制	依照相關法規於規範之時程內於公開資訊觀測站、證交所公告平台、主管機關網站等上傳、申報相關訊息；配合主管機關監理及查核活動、參與主管機關政策宣導會議或座談；亦藉由電話、Email、書面信函、工廠查核等活動與政府機關保持良好互動
通路商	產品風險 服務品級及客戶滿意度 風險控管	與通路商之交流往來主要透過當面商談、電話聯繫、E-mail 或書面信函，期能即時溝通、提高彼此合作緊密度
同業	營運績效 服務品質及客氣滿意度 人才招聘與培育	經由公開資訊觀測站、公司網頁、主管機關監理及查核活動、主管機關政策宣導會議或座談、當面商談、電話聯繫、E-mail、書面信函與了解同業資訊
公協會	服務品質及客戶滿意度 產品風險 隱私保護及交易安全	聯華食品與公協會每月定期開會面談，不定期藉食品所網頁、雜誌、電話、Email、書面信函等溝通；並參與研討會、政策宣導會議與座談會
股東／投資人	營運績效 資訊揭露透明 公司治理	股東、投資人不定期以電話諮詢、Email 向聯華食品相關訊息了解相關訊息；同時聯華食品亦藉由更新公司官網主動向投資人揭露資訊



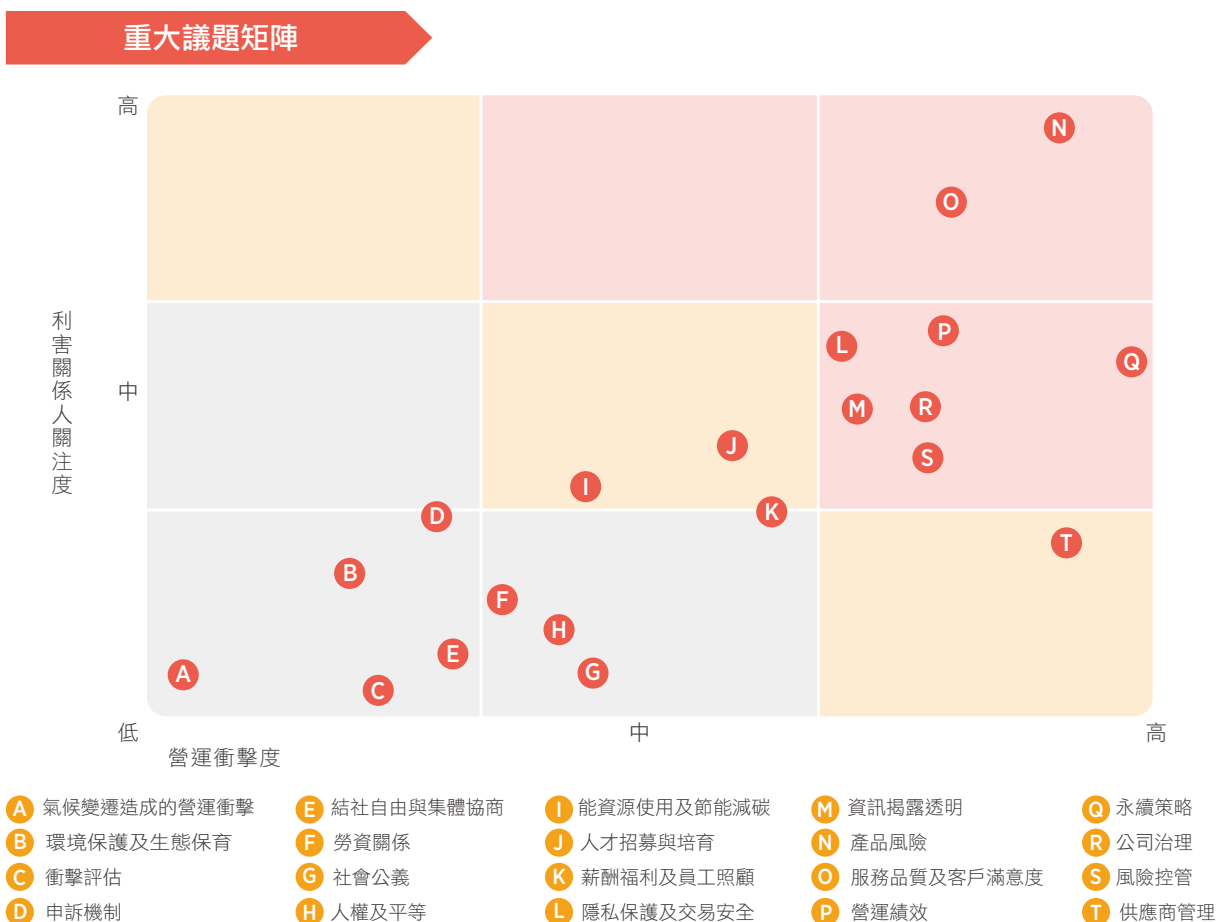
## 2.2 議題分析

### ＞ 利害關係人關注議題

針對前述之利害關係人鑑別結果，所確認之利害關係人，透過利害關係人問卷進行調查，蒐集客戶、員工、股東、主管機關、供應商、同業、公協會及通路商等利害關係人有效問卷 216 份，進行關注議題之統計分析工作。根據問卷資料統計結果，各利害關係人對於議題關注程度之排序，如「2.1 利害關係人鑑別」中表格內所揭露之議題。

### ＞ 決定重大性 (Materiality)

聯華食品經由高階主管衝擊議題之評估與問卷調查結果，進行 GRI 差異分析和重大議題分析，再依據營運衝擊程度與利害關係人關注程度，繪製出重大性矩陣圖，提出 2014 年企業社會責任報告書八大議題。由矩陣圖得知，經濟面向的重大性議題為永續策略、營運績效、風險控管、資訊揭露透明及公司治理；社會面向重大性議題為產品風險、服務品質及客戶滿意度、隱私保護及交易安全；無環境面向相關的重大性議題。



## > 2014 年重大性議題及其說明

議題	議題說明	對應章節
 <b>產品風險</b>	確保客戶之健康與安全， 清楚之產品風險與服務標示等。	3. 聯華食品，安心承諾
 <b>服務品質及 客戶滿意度</b>	行銷溝通方式、服務品質提升、 客戶關係維護之狀況。	3.3.2客戶服務與滿意度
 <b>永續策略</b>	企業永續願景與策略發展， 與相關企業社會責任之作為及實踐。	經營者的話 2.3管理方針揭露
 <b>營運績效</b>	營運經濟績效與投資盈虧、 財務資訊、營運成本等資訊， 以及營運過程中造成的間接經濟衝擊。	1.2成長卓越，績效超群
 <b>隱私保護及 交易安全</b>	公司維護客戶隱私與交易安全的 方式與狀況，包括相關法規遵循狀況。	3.3.2客戶服務與滿意度
 <b>風險控管</b>	鑑別企業於經營上可能遭遇之風險， 及相關管理控制機制，如風險監控、 預警、與停損機制、及危機處理， 並識別可能的改善機會。	1.2.3風險管理
 <b>資訊揭露 透明</b>	公司資訊揭露之公開與透明化， 如公司營運概況、財務績效、 業務策略之說明。	1.2成長卓越，績效超群
 <b>公司治理</b>	股東權益、投資人關係、董事會職能、 獨立性及專業度、行為準則之訂定及 防弊、反貪瀆的規定、法令遵循等。	1.2.2治理組織與權責

### 重大性考量面的邊界鑑別

聯華食品針對各項重大性議題，檢視其對公司內外部之衝擊，同時根據 GRI G4 指引、產業特性等考量因素，藉以界定其資訊揭露邊界，以回應利害關係人之關切。

面向	考量面 (議題)	組織內	組織外				
		聯華食品	員工	供應商	客戶	通路商	股東
經濟	經濟績效	✓	✓				✓
經濟	間接經濟衝擊	✓					
環境	產品及服務	✓					
環境	法規遵循 (環境)	✓					
社會	投資	✓	✓				
社會	法規遵循 (社會)	✓	✓				
社會	產品及服務標示	✓		✓	✓		
社會	行銷溝通	✓			✓	✓	
社會	法規遵循 (產品責任)	✓		✓	✓		
社會	顧客的健康與安全	✓		✓	✓	✓	
社會	顧客隱私	✓			✓		

### 報告書範圍

2014 年報告書之資訊以台灣為基準，包含營業處各辦事處，以及基隆廠、桃園廠、中壢廠、彰化廠及嘉義廠等，下表為重大性議題與 GRI 考量面之對應，以及所選取之指標與對應章節。

構面	重大性議題	考量面	選取之 GRI 指標	對應章節
經濟	營運績效	經濟績效 間接經濟衝擊	EC1, EC2, EC3, EC4 EC7, EC8	1.21 營運績效與財務表現 1.23 風險管理 4.1.3 薪資與福利 5.1.2 希望種子
	公司治理	法規遵循 (環境) 投資 法規遵循 (社會) 法規遵循 (產品責任)	EN29, HR1, HR2 SO08, PR9, 食 -2	5.2.5 廢棄物處理 4.1.2 員工培育發展 2.3 管理方針揭露 3.2.1 食安議題處置與回應

構面	重大性議題	考量面	選取之 GRI 指標	對應章節
社會	產品風險	產品及服務 顧客的健康與安全	EN27, EN28, PR1, PR2, FP05, FP06, 食 -1, 食 -3, 食 -4, 食 -7	3.1.1 製程改善 3.2.1 食安議題處置與回應 3.2.3 供應鏈管理與原物料檢驗 3.2.4 產品責任與品質控管 3.3.1 產品研發
	服務品質及 客戶滿意度	產品及服務標示 行銷溝通	PR3, PR4, PR5 PR6, PR7	3.2.1 食安議題處置與回應 3.3.2 客戶服務與滿意度
	隱私保護	顧客隱私	PR8, PR9	3.2.1 食安議題處置與回應 3.3.2 客戶服務與滿意度

註：此表格僅揭露對應 GRI G4 考量面之重大議題；永續策略、風險控管及資訊揭露透明所揭露之訊息為一般標準揭露，故不另外列出

## 自主揭露考量面

構面	考量面	選取之 GRI 指標	對應章節
經濟	採購實務	EC9	3.2.2 食品履歷與溯源管理
環境	能源	EN3, EN6	5.2.2 能源使用管理 5.2.3 溫室氣體排放與減量
	水	EN8	5.2.4 珍惜水資源
	排放	EN15, EN16, EN19, EN20, EN21	5.2.3 溫室氣體排放與減量
	廢汙水與廢氣物	EN23, EN24, EN25	5.2.4 珍惜水資源 5.2.5 廢棄物處理
	整體情況	EN31	5.2.1 環境永續理念
勞工	勞僱關係	LA1, LA2, LA3	4.1 員工概況 4.1.3 薪資與福利
	職業健康與安全	LA6	4.2.1 工作安全的保障
	訓練與教育	LA9, LA10, LA11	4.1.2 員工培育發展
	勞工實務問題申訴機制	LA16	4.2.1 工作安全的保障
	女男同酬	LA13	4.1.3 薪資與福利
人權	投資	HR1, HR2	4.1.2 員工培育發展

## 2.3 管理方針揭露

### 重大議題：營運績效

✓ 考量面：經濟績效 

用心承諾	聯華管理 實績與展望	期許目標	評量與管理機制
永續經營，創造聯華、顧客與投資人三贏的高成長績效	2014 中壢廠成立，5 座工廠投入經營，為顧客帶來更全面的服務，2014 銷售收入成長 9%。	整合無形資產與價值所創造的有形結果，包含投資報酬、股東價值、營收利潤。	根據公司中、長期發展方向訂定策略地圖，依據策略地圖訂定中長期營運目標。每月定期與高階主管召開財務月會，檢討每月營運績效，每季亦將實際營運績效達成情形送交各事業部，檢討相關單位績效落差較大項目，提出說明及改善措施，同時持續追蹤改善成果及評估策略方向。每年年底檢討短、中、長期營運目標達成狀況，修正策略方向及各部門重要 KPI。

### 重大議題：營運績效

✓ 考量面：間接經濟衝擊 

用心承諾	聯華管理 實績與展望	期許目標	評量與管理機制
取之於社會，用之於社會。	持續採購本土原料。提撥經費贊助台灣兒童少年希望協會，協助其下的鶯歌、樹林、三峽工作站運作，輔導都市原民學童近 80 位。	投入在地製作，培植本土產業發展。持續播下希望種子，為弱勢族群提供經費補助。	每年第三季召開採購會議，視來年預估需求量決定採購數量，並以契作為優先。視台灣兒少協會輔導人數、寒暑活動舉辦規模調整提撥經費，持續協助都市原民兒童學業輔導、家庭溝通等。

### 重大議題：公司治理

✓ 考量面：法規遵循 

用心承諾	聯華管理 實績與展望	期許目標	評量與管理機制
敬業負責，誠信正直	食安議題：1 件因廣告涉及療效，而遭行政裁罰四萬元。	對環境與社會負責，朝向 0 違規紀錄邁進。	優化跨部門間溝通管道，強化法規及案例宣導。

### 重大議題：公司治理



✓ 考量面：投資

用心承諾	聯華管理實績與展望	期許目標	評量與管理機制
開發員工潛能、終身學習	導入 TTQS 訓練品質系統，建置完善教育系統與制度。企業文化擁抱 CSR 精神，預計 2015 規劃人權相關政策與教育訓練。	成為自我演化、生生不息的組織生命體。	導入 TTQS 訓練品質系統，建置更加完善的教育訓練系統與制度。

### 重大議題：產品風險



✓ 考量面：顧客的健康與安全

用心承諾	聯華管理實績與展望	期許目標	評量與管理機制
自然、安心	<p>嚴選原料：原料是所有產品的根源，有好的原料，才有好的產品。</p> <p>供應商管理：聯華食品用心落實原料供應商稽核制度，為消費者把關，篩選合格的供應商，讓原料安全無虞。</p> <p>食品安全：食安問題層出不窮，聯華食品不但嚴選原料，更以高頻度抽檢原料，確保品質合乎標準，避免食安議題影響消費者信心。</p>	不只美味與安心，我們希望讓消費者吃到的每一口都能感受到歡樂。	原料使用前篩選之作業規範 原物料供應商稽核作業規範 品保原物料檢驗作業規範

### 重大議題：產品風險



✓ 考量面：產品及服務

用心承諾	聯華管理實績與展望	期許目標	評量與管理機制
美味、joy in every bite! 環境友善	<p>joy in every bite!：美味好吃是對消費者的承諾，每一個聯華出品的產品，都是經過嚴格的品評機制、市調機制、生產測試、量試，符合標準後，才能出廠制消費者手中。唯有消費者認同產品品質，才能讓品牌深耕於消費者心中，進而願意購買產品。</p> <p>環保意識：身為地球村的一份子，我們為環境做了許多努力。包括包材減量、碳足跡申請及最適包裝調整，減少包裝紙造成的浪費與汙染；同時積極研究使用環保包材，聯華食品在環境方面優化的腳步，絕不停止！</p>	成為值得信賴的品牌，創造消費者喜愛的產品，提出具差異性且可永續發展的價值。	<p>新產品開發管理辦法</p> <p>產品品評機制</p> <p>包裝作業規範</p> <p>建立碳足跡長期追蹤機制</p>

### 重大議題：服務品質及客戶滿意度



✓ 考量面：行銷溝通

用心承諾	聯華管理實績與展望	期許目標	評量與管理機制
敬業負責態度是聯華的經營模式	爭議產品主動下架，以維護食品安全。 透過 FB 粉絲頁及品牌官網分享健康產品資訊，充分告知消費者正確營養與保健知識。	持續努力於”零”食安事件發生，同時完善私有雲之建置，掌握產品履歷，為客戶食安把關。	強化供應商及原料溯源管理，避免有疑慮之供應商及原料進入產品供應鏈，同時透過原料溯源及展開，定期於食安會議討論，汰弱留強，以降低食安風險。 持續擴充安心履歷私有雲規模，建立食品履歷建立標準作業流程，以落實食品雲之追溯追蹤作業，為消費者做品質的把關。

### 重大議題：服務品質及客戶滿意度



✓ 考量面：產品及服務標示

用心承諾	聯華管理實績與展望	期許目標	評量與管理機制
提供令顧客滿意的產品與服務	一般顧客對於聯華食品之相關產品，再次購買意願均高達七成以上。 萬歲牌堅果與元本山產品高達九成以上之再次購買意願。	持續優化客戶服務，創造美好的顧客體驗。	每年定期執行各品牌之台灣全島品牌力大調查，實際了解客戶滿意度狀況。
強化產品成分與標示與資訊揭露即時透明	自 2012 年申請經濟部計畫補助，分三年執行「聯華食品供應鏈安心美味升級計畫」，食品雲涵蓋之品項達 200 項。	1. 持續推動食品安心履歷雲端系統，豐富產品成分與相關資訊。 2. 針對有爭議之食品，聯華訂定危機處理流程，以期用最短的時間內回應與說明。	除符合法律規範外，聯華更透過食安危機小組定期開會討論，並透過訂定公司章程，明訂媒體危機處理流程。

### 重大議題：隱私保護



✓ 考量面：顧客隱私

用心承諾	聯華管理實績與展望	期許目標	評量與管理機制
恪守法規規範、保障顧客人格權	2014 年未有侵犯顧客隱私之重大案件。	持續優化顧客人格權之保護。	制定個資保護相關管理辦法 加強資訊安全控管。



# 承諾： 安心、美味

## 3.1 吃得自然

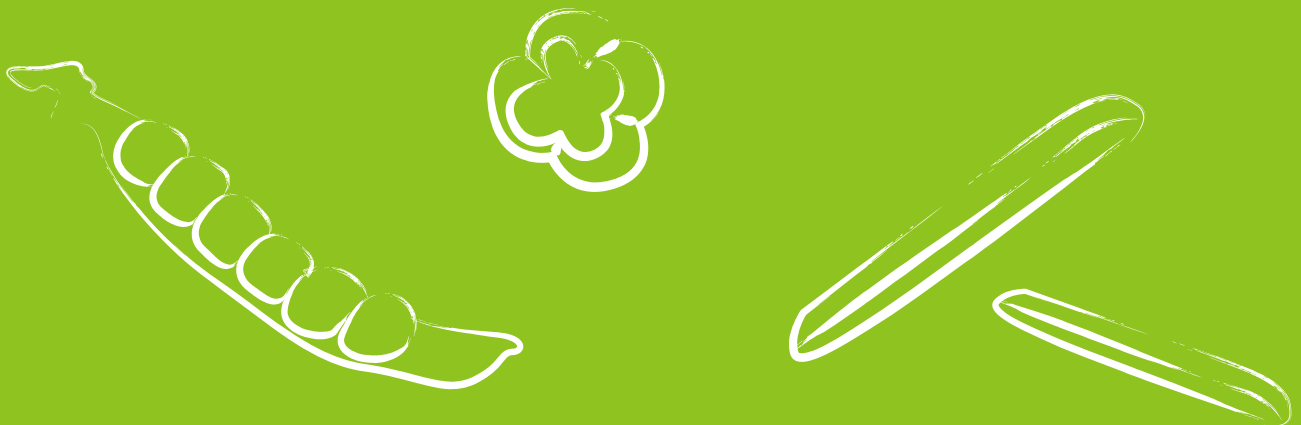
- 3.1.1 製程改善
- 3.1.2 田間管理

## 3.2 安心信賴

- 3.2.1 食安議題處置與回應
- 3.2.2 食品履歷與溯源管理
- 3.2.3 供應鏈管理與原物料檢驗
- 3.2.4 產品責任與品質控管

## 3.3 美味聯華

- 3.3.1 產品研發
- 3.3.2 客戶服務與滿意度





## 3.1 吃得自然

研發同仁承繼聯華食品的信念及使命，在產品的研發上堅持「源源不絕的開發出新產品」及「持續不斷的改善現有產品」兩大方向，每年研發投入費用逐年增加。近來積極成立研發實驗工廠，配備小型實驗機台，從新產品的原型、製程條件、品質監控重點、全製程加工變化的曲線，都可以清楚掌握，對正式大量生產及原料些微變化，都能快速反應，大幅縮短產品開發時程。2014 年整體研發費用為 7,395 萬元，較前一年度研發費用增加 13.96%，未來將持續投入研發經費，以開發更多符合健康概念的產品服務消費者。

### 3.1.1 製程改善

#### › 獨家脫油技術

可樂果為聯華食品金牌產品，在國內零食市場中占有重要地位，消費年齡層橫跨 5-45 歲，陪伴消費者一起長大，獨特的螺旋造型，金黃香酥，不但是優良的休閒零食，早已成為生活中的一部分。為了提供更健康、更優質的產品給消費者，聯華食品採用獨家脫油工法，應用在可樂果之生產作業，減油比例可達 18-20%，脫去過多脂肪攝取，保留原本香酥美味不打折！應用此脫油技術，2015 年 1 月隆重推出 Light 可樂果系列。

#### › 真空油炸技術之研發

- 傳統高溫油炸為休閒零食常用之製作工法，千百年來，人們透過高溫油炸的方式，將產品加熱與熟化，藉由加熱過程中的脫水與梅納反應，賦予產品酥脆口感與焦香外觀。不過也因為高溫油炸過程，產品容易有油耗、焦化、含油量高等現象，不但造成產品的品質劣變，同時近年來在學術與臨床研究也發現，這些焦黑物質對人體安全也有不好的影響。
- 真空油炸技術，則是將油炸和脫水作用結合在一起，與傳統油炸最大不同處在於油炸過程中樣品處於負壓狀態下，其絕對壓力低於大氣壓，在這種相對缺氧的情況下進行食品加工，可以減輕甚至避免氧化作用（例如脂肪酸敗、酵素褐變和其他氧化裂變等）所帶來的危害。在真空度大於 700mmHg 的真空系統中，純水沸點下降至 40°C，在負壓狀態中，以油作為傳熱媒介，食品內部的水分（自由水和部分結合水）會急劇蒸發而噴出，使組織形成疏鬆多孔的結構，使產品酥脆可口。也因為處於真空環境，油炸溫度相較於傳統油炸製程（180°C ~220°C）來的低。

### 〉 真空油炸技術的好處：

- **保色作用**：採用真空油炸技術，油炸溫度大大降低，而且油炸鍋內的氧氣濃度大幅度減少。油炸食品不易褪色、變色、褐變，可以保持原料本身的顏色。
- **降低油脂劣變程度**：炸用油的劣化包括氧化、聚合、熱分解，而以水或水蒸汽與油接觸產生水解為主。而在真空油炸過程中，油品處於負壓狀態下，溶於油品中的氣體很快大量逸出，產生的水蒸汽壓力較小並大量減少水蒸氣與油品作用的機會，同時，油炸溫度相對較低，因此，也明顯減少油脂的劣化程度。
- **避免危害因子產生（丙烯醯胺、焦黑物）**：近年來研究發現丙烯醯胺、焦黑物等，可能會誘導癌症的發生，而此類危害因子必須在高溫 (>130°C) 且具有天門冬胺酸與醣類的存在下才會產生，而真空油炸技術由於油炸溫度相對較低，大大降低了此類危害因子產生的風險。
- **保持食物的原汁原味**：真空油炸技術在抽真空的環境下，將產品油炸熟化，賦予產品酥脆口感，同時也可將氧化作用降至最低，保留食材的原汁原味。相對較低的油炸溫度，與傳統高溫油炸製程相比，對於原食材的營養破壞也相對較少，讓消費者享受到相對較健康、較天然的休閒食品。



### 3.1.2 田間管理

田間管理是馬鈴薯品質勝負的關鍵之一，只有好的原料才能有好的產品品質。聯華食品為了提供自然、安心與美味的產品給消費者，我們從源頭管理對於珍貴的馬鈴薯原料，細心呵護有如寶貝般的照顧。

每年 9 月 -10 月馬鈴薯播種前，聯華食品田間管理人員就會至產區，與供應商討論並檢視今年預計種植的馬鈴薯種與種薯的健康狀況。播種生長期間，隔週就南下巡查馬鈴薯生產情況，植株生產是否健康等，也與農民保持密切聯繫，以確保馬鈴薯品質良好新鮮。所有生產狀況都在掌握之中，有任何異常立即反應，唯有如此面對突發狀況才能及時應對並加以調整，這樣田間管理方式對於收成期間的馬鈴薯產量與品質穩定性有莫大幫助，確保符合驗收標準。

每年一月底至三月中是馬鈴薯的採收期，聯華食品直接將田間管理人員派駐在各產地，不辭辛勞的確認各產地採收狀況，針對馬鈴薯品質，每批進行嚴格的品質檢驗，只有合乎品質要求的健康馬鈴薯才能進入聯華食品的冷藏倉儲。在儲藏期間，也要細心調控換氣、加濕等比例，營造出馬鈴薯最適合的儲藏環境，避免失重、腐爛等情況發生，小心翼翼的將馬鈴薯保持在最新鮮的狀態，等待後續加工以成為最美味、最好吃的休閒產品。



### 〉 安全用藥

採購之國內馬鈴薯，其栽種之農民均使用合法之農藥，噴灑時有當地農會推廣股統一管理，且運送至本公司生產之原料，由本公司品保部送至第三公證單位檢驗，檢驗結果均符合法規規範。

### 〉 提升馬鈴薯系列產品品質

透過內部研發人員及製程工程師的不斷嘗試、改善與標準化的過程，聯華食品製作馬鈴薯相關產品製程技術標準作業程序及相關數位課程，教育現場直接員工，使馬鈴薯薯片、薯條等相關產品，在生產效率及品質上都獲得有效的改善與提升。

## 3.2 安心信賴

2014 年食安議題持續沸沸揚揚，消費者對食品失去信心，聯華食品成立食品安全委員會定期檢視食安風險，落實原物料源頭管理，進行供應商評鑑、稽核，發揮功效讓公司遠離食安危機，實現對消費者自然、安心、美味的承諾。

### 3.2.1 食安議題處置與回應

#### 〉 2014 強冠油品事件

強冠油品使用地溝油製造全統香豬油販售全台，重創台灣食品產業，幾乎無一倖免。9 月 4 日強冠事件爆發後，全台衛生單位追查下游廠商，聯華食品立即清查自有品牌產品，均未使用問題油。

9 月 7 日基隆衛生局主動拜訪基隆廠，告知從強冠出貨資料中，追查到美廚食品曾向強冠購油，製成「濃縮肉燥」賣給億元食品，再供應至聯華食品基隆鮮食廠，經查此產品用於替超商客戶代工之「國民炒米粉」，該品項已於 2014 年 8 月下架，意即事件發生時點，已無超商販售此一商品，聯華食品亦以最快速度，於當日晚間發出媒體聲明稿說明此事。

然而食藥署於 9 月 8 日發佈之新聞稿，指出聯華食品「米粉盒裝調味包」使用強冠問題油，除誤植品名之外，且未註明此項產品已為下架多時之產品，引發媒體關切，為此當日再度發出正式聲明稿予以澄清。

### ➤ 產品標示

為確保消費者知的權利，聯華食品對於產品標示採最嚴格認定，所有產品 (100%) 皆須依照聯華食品之產品標示流程進行標示，確保標示資訊正確且優於法規規範。產品包裝標示除符合法規強制標示的 6 項外，更將所有內含之原料清楚載明，誠實呈現添加物，避免誤導消費者；且過敏原標示部分，另增加魚、堅果、小麥及大豆項目，以供消費者安心食用；並依據包材種類，標示可回收等環保標章，提供消費者更完整之資訊。聯華食品於產品包裝亦訂有嚴謹之流程，以確認標示無誤，2014 年未有因標示問題而受裁罰之情形。



產品標示流程	內容	負責人
資料建置	檢驗報告 原料百分比資料 資訊系統包裝標示規格書	研發產品負責人
初審	資料正確性及合法性檢核	研發審標專人
複核	資料正確性及合法性複核	研發主管
核准	資料合法性複核	品保審標專人

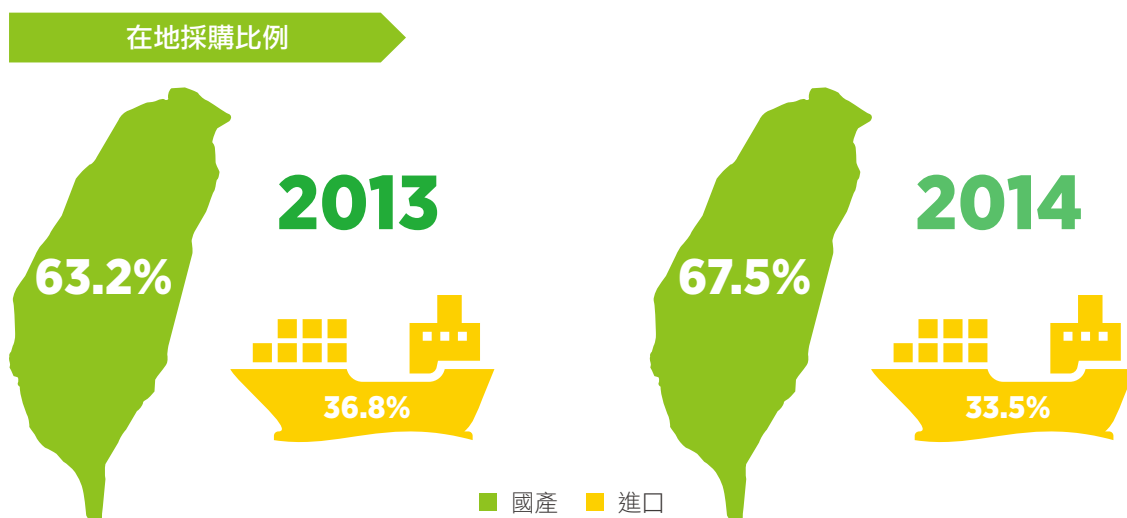
### ➤ 營養、警語標示與行銷廣告違規事件

2014 年有 1 件因廣告涉及療效裁罰四萬元，有 7 件為行政指導，已完全改正廣告標示符合法令；無重大裁罰事項。

## 3.2.2 食品履歷與溯源管理

### ＞ 在地採購與管理機制

聯華食品之原料多數屬於農產品，因此使用在地食材更具優勢，可大幅縮短運輸時間，減少食物碳里程，且可取得較低成本，另外在產品溯源管理也較易取得相關資訊，可達到源頭管理的效益。2014 年於採購台灣所生產之原物料，由 2013 年之 63.2% 提高至 67.5%。



### ＞ 食品安心履歷雲端系統

近年食安事件頻傳，為揭露消費者關心之食品履歷資訊，聯華食品於 2010 年已自行投入資源建置食品私有雲管理平台，2012 年逢經濟部針對食品供應鏈管理進行相關之計畫，因此聯華食品進一步提出補助申請，分三年執行「聯華食品供應鏈安心美味升級計畫」，以建立台灣第一波原料供應商履歷，以及追蹤追溯品質管理之休閒食品示範廠商之一，強化食品體系業者品管能力，作為推動食品履歷之典範轉移參考，以帶動休閒食品產業升級。

聯華食品之供應鏈安心美味計畫，係由企業價值鏈區分為上游食品供應端、聯華食品營運體系與生產體系，以及消費者服務端等三大區塊，開始規畫與執行相關之子計畫透過原物料農產品之品質管理及代理商之品質與交貨管理，進而到生產過程之庫存管理與追溯管理，最後提供消費者便於使用之產品履歷查詢方式，希望能夠達成提升生產效能、供應鏈管理最佳化及滿足消費者能取得食品履歷相關資訊之服務等目標。

• 聯華食品安心履歷建立流程：



• 「聯華食品供應鏈安心美味升級計畫」系統作業與成果說明如下：

項次	計畫成果名稱	成果概述	應用領域 / 範圍	結論
1	PDA 追蹤追溯管理平台	運用 PDA 條碼批號控管功能，包括採購收料入庫、移儲、供料、投料、完工入庫、退料、成品出貨等。	企業內部物流 PDA 條碼批號管理、食品履歷追蹤追溯機制。	建立國內第一波休閒食品產業體系追蹤追溯 ICT 應用之示範廠家之一。
2	供應鏈品質與交貨管理平台	供應鏈品質與交貨管理平台，包括：B 類連線功能、C 類連線功能、供應商檢測報告上傳管理驗證等。	供應商條碼批號管理、訂單交貨品質管理、檢測報告上傳。	提高供應鏈廠商品質管理效能及原料快速追溯能力，成為國內第一波建立原料履歷之休閒食品業者之一。
3	季產年銷原料品質管理平台	品保人員運用 M 化 PDA 終端系統，將分支廠庫位 / 儲位 / 偵測點之環境溫濕度、料品 / 批號之原料品質檢驗紀錄等資訊即時上傳 ICT 平台。	倉庫環境維護功能、庫存原料品質巡檢功能。	即時監控原料儲存環境變化及品質異常，自動回饋至 ERP 後台及通知管理者，提升倉儲品質管理效能。
4	安心美味私有雲平台	在平台可執行向前批次追蹤商品流向、向後批次追溯供應商品項；消費者在官網或 APP 查詢商品履歷資訊及公有雲介接功能。	食品履歷快速追溯、外部資訊揭露、公有雲資訊介接。	成品及原料運用私有雲平台快速執行批次追蹤追溯及異動查詢。

➢ 產品履歷建檔

目前連接至公有雲的品項，主要以消費者耳熟能詳的品牌與容易取得的休閒產品為主，包括可樂果、元本山海苔、萬歲牌堅果及卡迪那膨化產品，共計 200 餘支品項，約佔休閒食品品項逾 50%，產值占比約 60%，產業市占率則分別為海苔 70%、堅果 70%、可樂果 12%、卡迪那 1.2%。揭露履歷內容包括營養標示、原料來源、檢驗報告、生產履歷、成品檢驗資訊等。未來伴隨聯華食品與供應商的能力提升，陸續將其他品項每批次產品履歷資料揭露於平台上。目前規畫之供應鏈業者至少已達 35 家參與，將配合聯華食品加入這項計畫。

私有雲規畫為聯華食品近五年來發展之中長期營運策略之一環，為內部既定發展政策，因此規畫與執行之項目亦相較申請補助計畫為多，故計畫結束後仍持續運作私有雲平台，且持續與經濟部合作，承諾將聯華食品之專案成果持續與公有雲介接，提供更多品項的履歷資料，供消費者查詢。





### 3.2.3 供應鏈管理與原物料檢驗

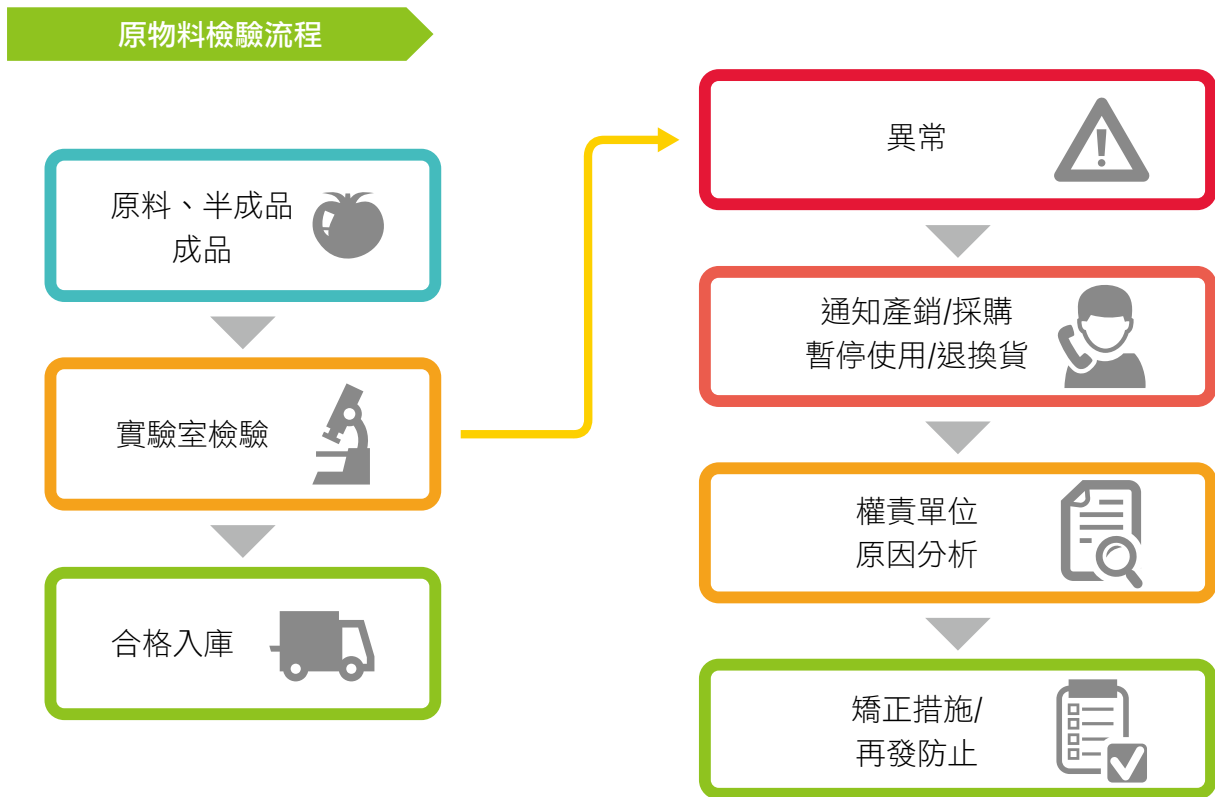
#### ＞ 國外供應商管理

因應農產品季產年銷特性，國外採購需與供應商談定整年度需求量及價格，以確保原物料穩定供應且價格合理，以維持正常的產銷活動，提供獲利與競爭力。另外因應國內食安議題，為確保進口農產品原料符合國內食安法規，採購前需確認原料規格及相關檢驗證明等，另外針對農藥殘留風險較高產地（國家），採購前必須請供應商先寄樣品，確認檢驗合格後才能出貨，因此確保進口原料安全無虞。

#### ＞ 原物料檢驗做法

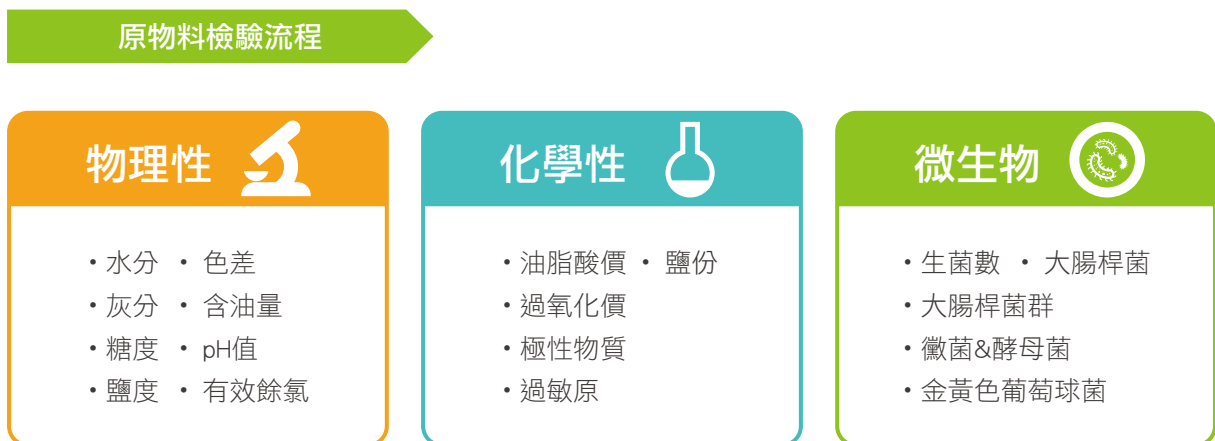
聯華食品之原物料檢驗機制，是依據產品研發完成後所制定之原物料規格書及檢驗抽樣頻率，取樣後交由檢驗室權責人員檢驗，為確保檢驗之準確度與效率，聯華食品對於實驗室之設備維護、更新及採購十分重視，除設有檢驗一般食品微生物之殺菌釜、無菌操作台、培養箱等，並設有理化分析之真空濃縮機、灰化爐與油炸用油品質監控之油脂極性物質檢測儀等，除此，更斥資添購分析產品質地之物性測試儀及監控原料與產品顏色之色差儀等設備。因此基本品質規格皆可於聯華食品內部之品保實驗室自行檢驗，作為品質是否合乎規定之參考，以確保工廠不會流入異常品，也不會產生異常品流出市面。品保實驗室如發現檢驗結果與規格不符時，則會通知產銷或採購單位暫停出貨或使用，並請權責單位進行檢討改善；若屬供應商之原物料檢出不符規格，則以退換貨處理，並請供應商改善避免再發生。在聯華食品嚴謹的原物料檢驗機制下，2014年休閒事業部實驗室原料檢驗不合格率為0.07%。



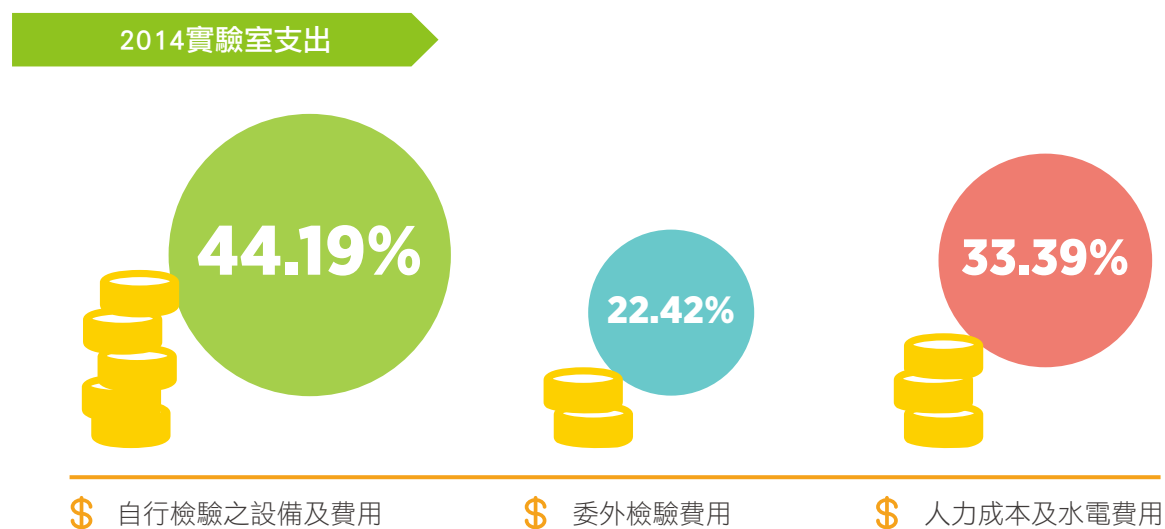


除自行檢驗外，高風險項目如農藥殘留、黃麴毒素、重金屬、防腐劑、漂白劑等，則定期抽樣委由第三公正單位進行檢驗，以落實自主品管作業。微生物檢驗員每年至少接受外部能力試驗微生物相關檢驗驗證一次，若外部能力試驗不合格時，須根據不合格項目進行原因分析及矯正措施，且盡速再報名外部能力試驗。

目前品保實驗室可檢驗項目可分物理、化學及微生物等分析共 18 項，且逐年擴充，強化檢驗能力。各類檢驗項目如下表所示：



2014 實驗室支出共計 19,300 仟元 (占營業收入 0.33%)，其中自行檢驗之設備及費用占實驗室支出 44.19%、委外檢驗費用占實驗室支出 22.42%，其餘為人力成本及水電費用，水電費用為品保人員登錄用電設備之耗電功率自行計算之結果，未來年度將以耗電功率、每日運轉時間及當年度標準成本計算中之電費平均單價計算。



項目	金額 (仟元)
消耗品	2,295
雜項購置金額	899
2014 年實驗室設備折舊	196
領用料品	3,234
雜費	1,905
委外檢驗費用	4,327
人力費用	5,777
水電 (能源使用)	667
<b>合計</b>	<b>19,300</b>
<b>占營業收入百分比</b>	<b>0.33%</b>
<b>2014 年資本支出金額</b>	<b>2,237</b>

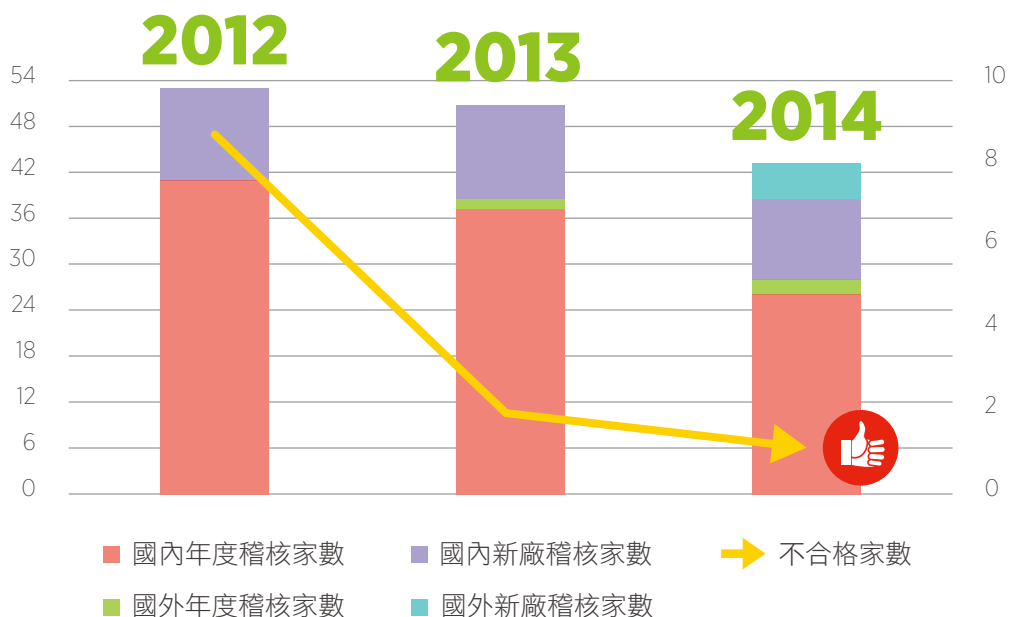
註：2014 年財務報告「合併綜合損益表」營業收入為 5,893,261 仟元。

### ➤ 供應商稽核

● **休閒事業部**：由於供應商多為海外廠商，因此供應商選擇以信譽良好之國際大廠或長期合作表現良好的供應商，另定期安排人員出國訪查，如不符合要求，則暫時停止交易。現代企業之經營已從過去廠商與廠商的競爭，變成供應鏈與供應鏈的競爭，自 2013 年起聯華食品導入 TPS 精實管理之後，其中一項管理重點，就是要打破貨比三家不吃虧的觀念，慎選供應商成為事業的合作夥伴。因此，陸續淘汰一些體質不健全的供應商，如生產環境不佳、安全衛生不合格等因素，希望藉由聯華食品與供應商共同努力和進步，提高整個供應鏈競爭力。針對原物料供應商採取兩年輪替稽核，統計自 2012 年以來，已進行 147 次供應商稽核，其中國內外新廠稽核共 40 次，其餘 107 次為年度稽核；經稽核而發現不及格廠商家數自 2012 年之 8 家降至 2014 年之 0 家；然 2014 年由於有 1 家供應商涉及劣油事件，因此聯華食品直接判定為不及格廠商，並取消後續之合作關係。目前合作之供應商體質已逐漸改善，因此亦逐步降低國內供應商稽核頻率，自 2012 年之 41 次至 2014 年之 26 次，且聯華食品目前合作之供應商，皆符合公司溯源管理政策。為確保供應商之環境、能力及品質符合要求，聯華食品主要針對以下項目，由專責單位進行稽核：

系統與管理	環境與服務	技術與能力
廠房設施與環境衛生管理 作業人員衛生管理 製程管制 品質管制	產能及交期 倉儲管理	技術能力評估 配合度 產品供應狀況

### 供應商稽核成果



- **鮮食事業部**：經營業務為專屬代工，客戶為管理其委託代工產品的品質，99% 之原物料均來自其指定供應商之指定規格，為達成此品質管控目的，客戶整合上下游廠商成立中華鮮食發展協會（簡稱 TDF），負責原物料控管及協助會員廠商強化品質及衛生控管。因此，TDF 除每月定期與廠商會員開會討論相關食安議題及會員建議外，需隨時留意掌握其會員廠商之原物料供貨品質狀況。當聯華食品發現原物料供應有持續性品質不良時，除直接向供應商反應外，亦可透過 TDF 加強對供應商之管理。若供應商因意外而有斷料風險（如食安問題、產地、季節因素等）時，則可透過客戶採購部門協調其他供應商進行調配或找尋新供應商，後續 TDF 則快速完成評估及稽核新供應商程序，確認其可成為合格供應商，以維持貨源穩定。

### 3.2.4 產品責任與品質控管

有鑑於食安風暴不斷，聯華食品自 2013 年 8 月起成立食安風險管控小組，定期檢視及檢討可能有危害之原料風險因子，及早因應並採取必要措施，以降低產品可能遭受危害之風險，同時亦針對原料之風險項目定期抽樣送檢，落實原料之自主管理。

除此之外，原料規格的部分亦進行重整，要求溯源管理，請供應商提供原料資訊、複方原料及規格等資訊，以確保原料來源品質無虞。藉此，也一併檢視供應商之原料透明度及配合度，適時淘汰不適合供應商。

同時本公司積極參與各項學界之研討會，並加入社團法人台灣國際生命科學會，藉以吸收各項產官學之知識與經驗，加強食品安全控管之能力。我們希望透過不斷的學習與精進，強化各項食安管理能力，以提供給消費者安心的承諾。

聯華食品之工廠中，彰化廠、基隆廠已於 2011 年通過國際食品安全標準驗證、桃園廠於 2015 年 2 月亦取得 ISO 22000 證書；中壢廠於 2014 年投入量產，預計於 2015 年取得證書，因此聯華食品於 2014 年所生產之產品，共有 26.78% 來自於經符合第三方公正單位依國際食品安全標準驗證之生產廠房。預計至 2016 年，100% 之產品皆將由符合標準驗證之廠房生產，提供消費者更安心的保障。



## ＞ 衛生講習

新進人員報到後，由權責人管理人員教導進入現場的步驟及工作應注意事項，始可進入生產線進行工作。生產單位課主管隨時注意該新進人員是否遵行，若有不符合衛生標準者應予以導正。新進人員報到後一週內需參與「新進人員在職衛生講習」及「工作安全與衛生講習」課程，透過教育訓練方式確保個人衛生及工作安全。

依工作需要不定期辦理衛生講習會（視生產狀況），由衛生管理人員策畫，講師則聘請該廠區主管、生產單位主管或幹部、品保單位主管或其他人員擔任之。

## ＞ 人員與環境檢驗

為確保衛生安全，生產過程中除原物料是產品安全之重要關鍵外，人員與環境亦是不可或缺之一環，聯華食品所有廠區皆遵循人員與場所衛生規範，每日開始生產作業前，對於個人衛生習慣、手部衛生與工作服穿戴及其清潔度之檢查是必要之日常檢核項目，另外也針對人員進行每月手部塗抹檢查以及每年之健康檢查。

在生產環境部分，也需進行機台設備塗抹檢驗、包材塗抹檢驗，以及空氣落菌檢驗、廠內水質檢驗等項目，進行各項檢驗之目的在於提供給消費者一個衛生安全無虞的美味產品。品保製程檢驗人員亦需於生產中進行生產線製程巡檢作業，以確保各項管制作業確實執行。



## ＞ 成品檢驗

成品檢驗依抽樣計畫，定期抽樣檢驗至品保實驗室進行檢驗，檢驗項目除衛生條件之微生物檢驗外，亦根據產品風味、口感特性，檢驗水分、含油量、鹽分、糖度等，另外為確保油炸類產品品質，每天檢測油炸用油之極性物質。除廠內自行檢驗外，亦會根據產品風險特性抽樣至第三公正單位進行檢驗，檢驗項目如農藥殘留、黃麴毒素、防腐劑、漂白劑、人工甘味料等。

## 3.3 美味聯華

### 3.3.1 產品研發

#### ＞ 健康導向之產品研發

台灣社會老化速度相較日本為快，預計 2018 年即將邁入高齡社會，2025 年邁入「超高齡社會」，20 年後台灣退休人口預估是現在的 2 倍，未來這群龐大的退休人口對於生活自主、健康、學習、享樂都有更多想望，若能針對這項議題進行產品研發，將可未來之人口趨勢與需求。

國發會「102 年台灣世代數位機會調查報告」顯示，60-64 歲銀髮族 2013 年網購年消費金額高達 25,739 元，相較 30-39 歲族群高出 4,094 元，台灣熟齡宅經濟崛起，消費力不容小覷。這份報告指出，60 歲以上銀髮族最愛上網購買特殊營養品、保健食品，且這些商品單價較高。除了高單價之屬性外，這些營養、保健食品，銀髮族多半是長期飲用，銷售量占銀髮館業績 5 成以上，與年輕人購買流行商品，多屬低單價、一次性消費特性不同，加上銀髮族行動力不如年輕人靈活，網購遂成趨勢。

因此，未來聯華食品商品開發族群分為 6 個月 -14 歲（過敏）、20-30 歲（小包裝代謝、美顏）、31-40 歲（代謝套餐、美顏、增強體力、視力）、41-50 歲（免疫力、視力保養、骨質）、51-60 歲（養生餐、免疫力、視力、骨質）、61 歲以上退休族群（健康社群服務、養生餐、免疫力、視力、骨質）。銷售模式是保健、營養補充品發展的關鍵，未來著重於直接販售模式包含經營專屬購物網、型錄購物、電話購物、健康社群購物。

#### ＞ 在地食材之產品開發

2014 年嘗試著開發出「薯條 MIT」的產品—卡迪那 95°C 薯條，從原料嚴選、設備開發、製造生產，都是 Made in Taiwan。其中，克服了原料取得不易的關鍵，以台灣在地鮮薯，突破原料冷凍技術及真空油炸的技術這兩大關卡，成功開發出“比日本的還好吃”的“卡迪那 95°C 薯條”，搭配薄鹽以及海苔風味，一上市就受到消費者的喜愛。此外，聯華食品也持續從製程改善、產品研發及田間管理等多面向的努力與改善，期望能為消費者開發出各種美味的休閒美食。



## 〉 標榜低熱量、低鈉食品






聯華食品目前共有三類標榜低熱量或低鈉之食品，其中荷卡濃湯麵及荷卡輕窈纖穀飲系列為產品研發時，就以低熱量所設計之產品線，故所有產品皆標榜低熱量。萬歲牌堅果類則於 2014 年 12 月導入第一項「萬歲薄鹽三果（薄鹽）」，由於接近年末，因此銷售比例不高，聯華食品後續亦將持續投入此類產品之開發，2015 年首項商品為「可樂果 Light 蒜你噲（減鹽）」，希望讓消費者能吃得開心，也吃得更無負擔。

	 萬歲牌堅果	 荷卡濃湯麵	 荷卡輕窈纖穀飲	 KG 沖泡飲
該「產品類別」品項支數	102	5	3	1
該「產品類別」屬低卡路里或低鈉之品項支數	1	5	3	1
銷售比例（註 1）	0.005%	100%	100%	100%
備註	萬歲薄鹽三果（薄鹽）2014 年 12 月上市	熱量宣稱，每杯熱量低於 178 大卡	熱量宣稱，每包熱量 98 大卡	高纖無糖玄米綠茶

註 1：「銷售比例」係指該「產品類別」屬低卡路里或低鈉之品項銷售量合計數占該「產品類別」品項之總銷售量百分比。

## 標榜具營養成分產品

聯華食品共有萬歲牌堅果與沖調之系列產品，以及元本山的產品標示具營養成分，由於不同產品所添加之營養成分不同，以各產品包裝上之標示為主，目前添加於產品內之營養成分種類，包含優質植物性蛋白質、維生素 E、膳食纖維、鈣、鐵、 $\omega$ -3 脂肪酸、不飽和脂肪酸、鎂、鋅、銅、錳、磷等項目。

	 萬歲牌堅果	 萬歲牌沖調	 元本山	 KG 沖泡飲	 KG 保健膠囊錠劑
該「產品類別」品項支數	102	31	55	4	10
該「產品類別」中有食品營養添加之品項支數	27	9	3	4	10
銷售比例（註 1）	72%	43%	36%	100%	100%
備註	本身已具高營養成分，項目可參考各項產品之營養標示。				

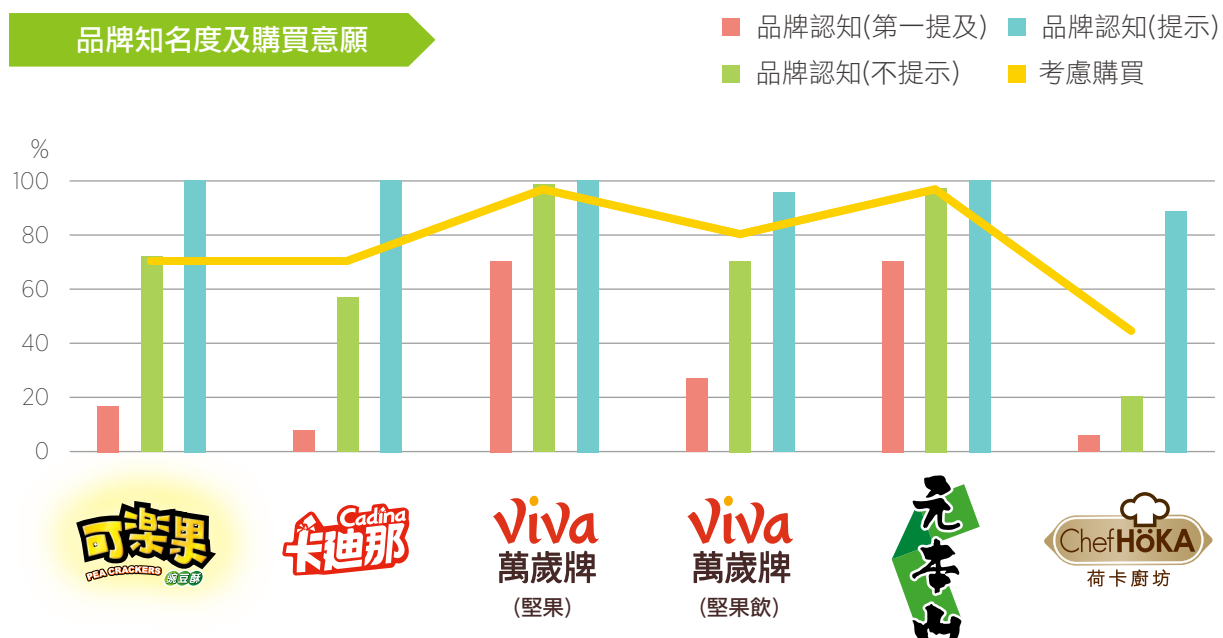
註 1：「銷售比例」係指該「產品類別」中有食品營養添加之品項銷售量合計數占該「產品類別」品項之總銷售量百分比。



### 3.3.2 客戶服務與滿意度

#### > 產品市調

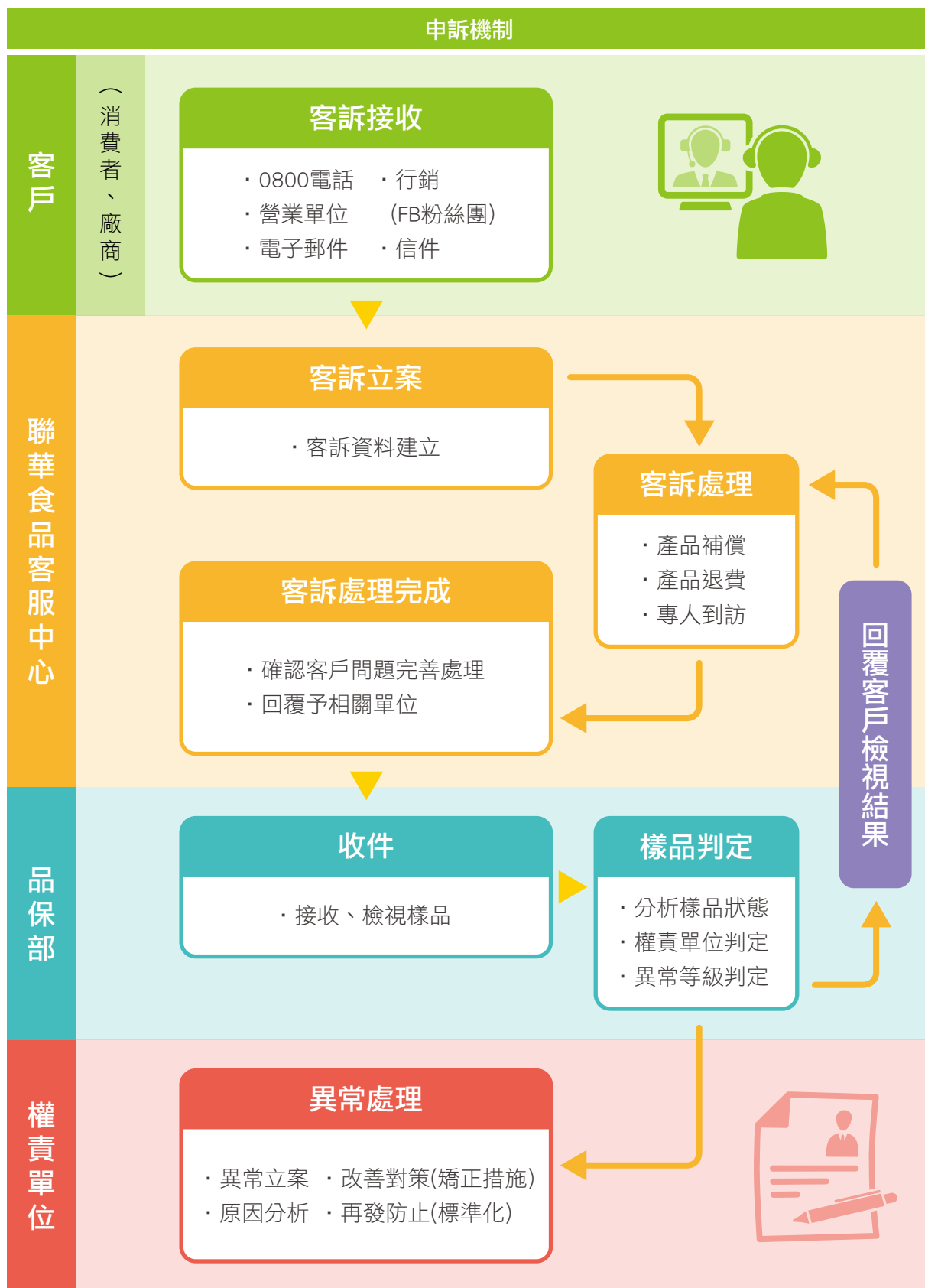
每年定期針對四大類產品（堅果、休閒食品、海苔及沖調飲品）進行品牌知名度與購買意願之調查，調查方式係委託外部之市調公司，調查過去三個月曾購買同類型產品之顧客，其對於品牌知名度及願意再次購買之品牌，2014 年之調查結果，除荷卡廚坊因知名度及購買意願尚待提升之外，一般顧客對於聯華食品之相關產品，再次購買意願均高達七成以上，萬歲牌堅果與元本山更高達九成以上之購買意願。



#### > 產品退回

2014 年產品退換貨數量共計 7,132 件，其中大多數為包材破損，除已請廠商調整機台與修正膠膜材質外，另也加強人員之教育訓練，以減少退換貨之原因。

主要回收產品項目	數量	退換貨原因	改善作為
涼麵 - 原味	3760	封膜破損	請廠商針對機台進行調整，並請膠膜製造商進行膠膜材質修正。
涼麵 - 香辣	2890	無正背標	加強收籃人員教育訓練，確實檢視商品。
涼麵 - 原味	482	包材破損	加強人員教育訓練，商品輕放勿碰撞。



聯華食品為服務消費者或客戶，提供不同的溝通管道讓消費者有表達意見或參與本公司活動的機會，可透過市話撥打 0800-321-003 或 0800-311-023 免付費電話（手機可改撥 02-2555-3161）、信件、客服信箱、FB 粉絲團或直接透過業務窗口轉達之方式，提出產品的意見，電話及營業單位服務時間為週一至週五 8:30-18:00、例假日休息，其他管道 24 小時皆可提出申訴。申訴受理後，除一般產品諮詢、促銷活動詢問、購買地點或者建議事項等非屬於產品異常客訴外，其他之申訴項目登錄後轉入資訊異常系統，以進行原因分析及改善。

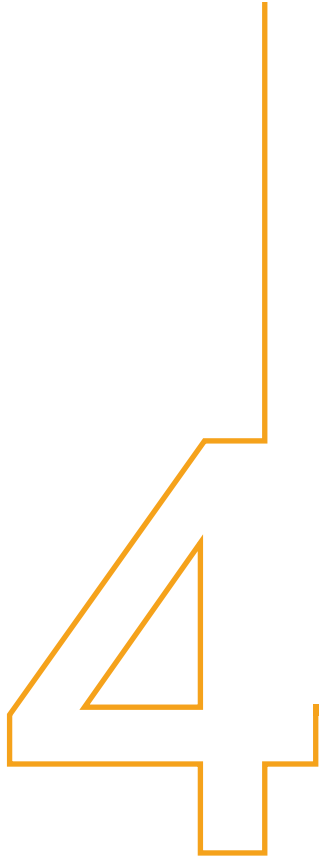
客訴案件由品保部專責人員判定分類方式，目前共分為一般客訴、中等客訴、重大客訴及特殊客訴等四類，各類客訴案件均以系統控管，針對消費者意見予以聯繫及回應，以提供給消費者滿意服務。每月月初客服會提供上月客訴問題統計報表，針對顧客建議事項，如與產品品質、系統相關，均於客訴反應當下通知廠商一併修正及改善。若為內部程序反應，則轉由內部逕自研討修正。

聯華食品對顧客意見皆十分重視，內部訂有相關規範供一線人員參考，期能於第一時間釐清並解決客戶之疑慮，建立客戶對聯華食品的信任感。

### > 顧客資料管理

2014 年 8 月已於電子商務系統導入客戶關係管理（CRM）功能，目前系統已可將顧客所有諮詢案件記錄下來。惟目前顧客資料建檔仍不完整，希望未來逐漸完備顧客相關資訊，提供顧客更貼近需求的服務。對外營運之電子商務平台則建置有嚴密之網站安全防護機制，以保障客戶網路交易之安全。同時依據「個人資料保護管理辦法」訂定員工作業規範，非業務必要人員，無閱覽、處理、利用顧客資料之權限，2014 年亦無經證實有侵犯客戶隱私權之投訴事項。





# 人文： 成長、安全

## 4.1 最佳職場

- 4.1.1 聯華大家庭
- 4.1.2 員工培育發展
- 4.1.3 薪資與福利

## 4.2 安全職場

- 4.2.1 工作安全的保障
- 4.2.2 守護健康資產



## 4.1 最佳職場

### 4.1.1 聯華大家庭

#### > 員工概況

聯華食品配合營運所需的各類職缺，皆透過公開徵才管道（人力銀行、就業博覽會）進行招募，並經由公平與審慎（多面向適性與邏輯測驗）的甄選程序，遴選出適合「學習、成長與績效」企業文化的新聯華人。

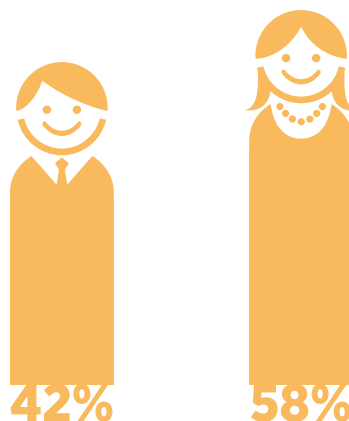
截至 2014 年底，聯華食品共有員工 1,529 人，其中包含定期契約人員 31 人（本籍）；依性別區分，女性員工之比例 60%；依區域別，目前聯華食品派駐於海外地區，僅有 3 名主管，其中 1 名為女性；依年齡分布，30 歲以下共 568 人（佔 38%），31-40 歲次之，共 499 人（佔 33%），其中，主管主要以 41-50 歲為主，共 44 人，51-60 歲次之，共 20 人；依學歷程度，大專畢業有 603 人（佔 40%），碩士以上 77 人（5%），其中 1 人為博士。

#### 依性別依契約類型

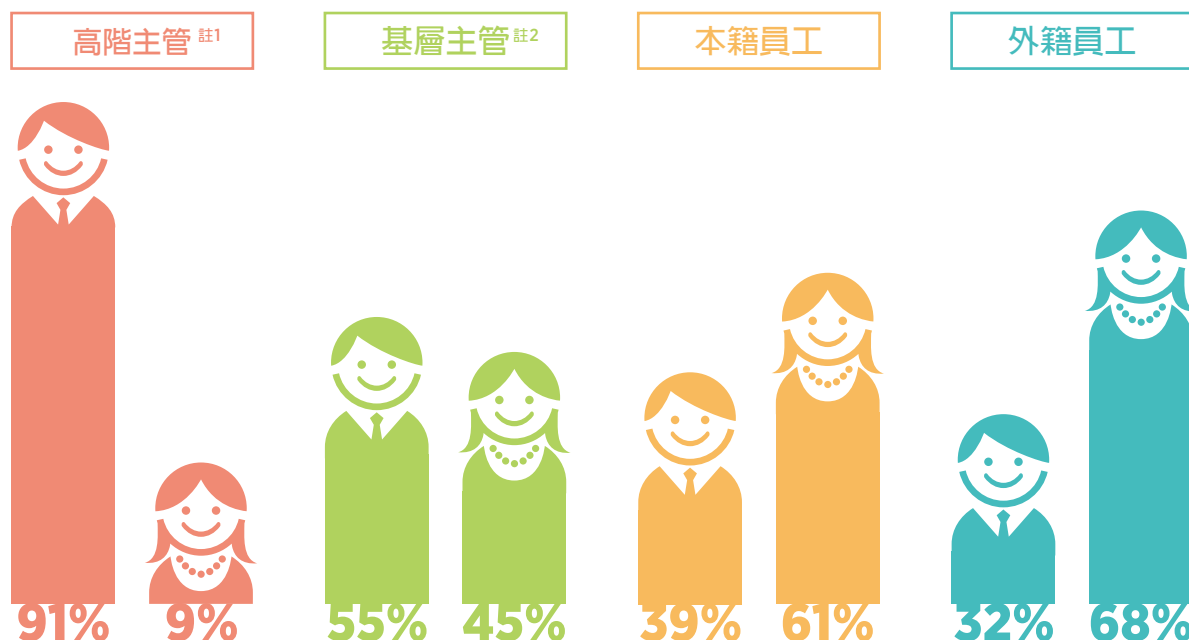
正職人員



定期契約人員



依性別依職級之員工人數比例



性別 \ 職位	主管		非主管		合計
	高階主管 (註1)	基層主管 (註2)	本籍員工	外籍員工	
女	2	31	727	161	921
男	21	38	472	77	608
總計	23	69	1199	238	1529

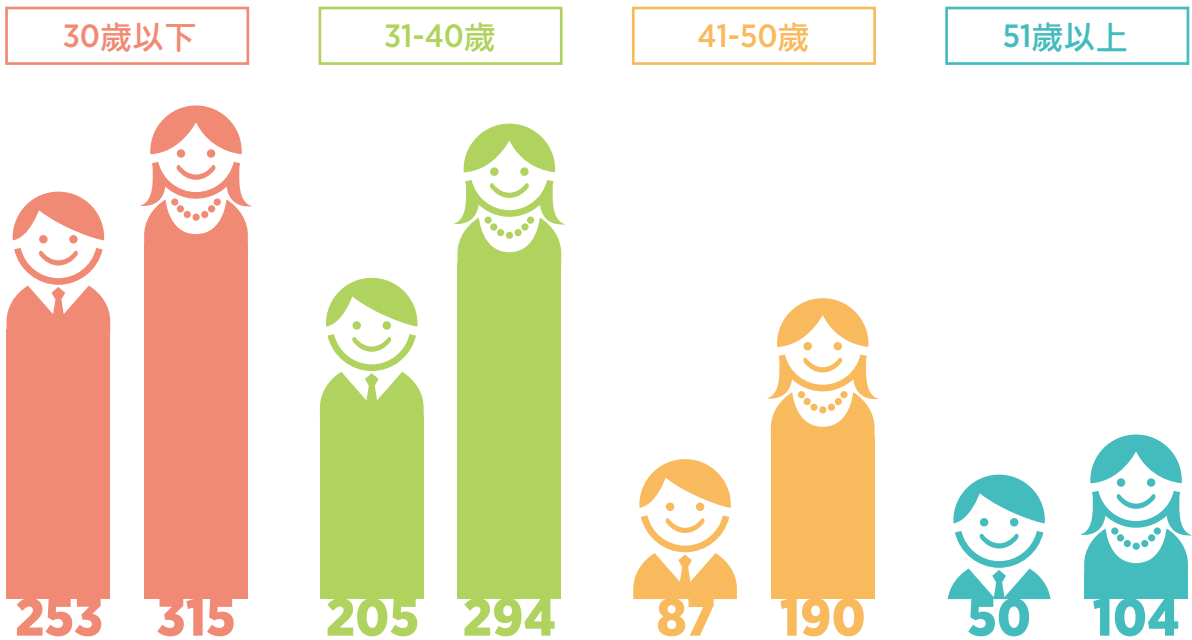
單位：人數

註1：高階主管係指協理級以上。

註2：基層主管係指經副理級。

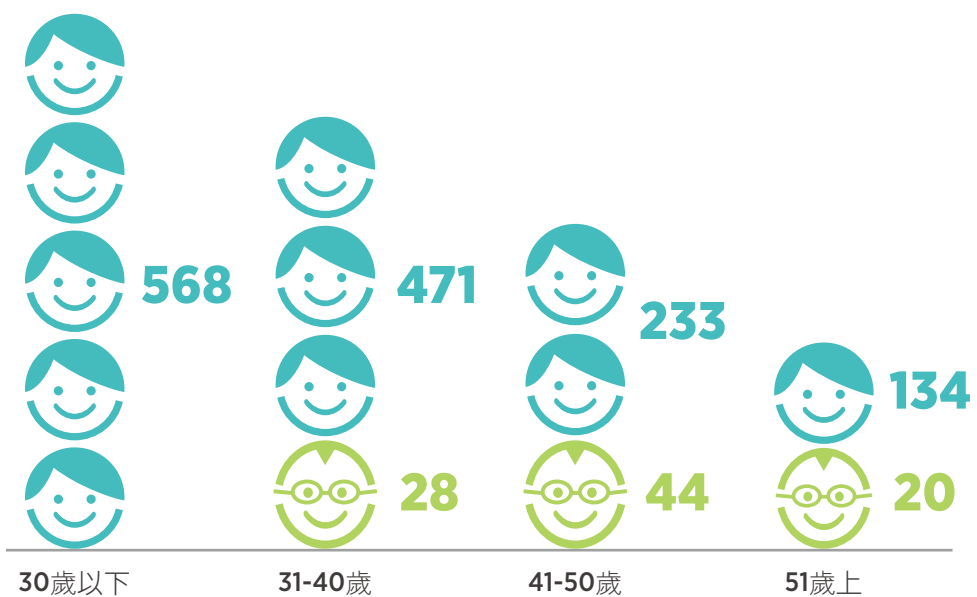
依性別之正職人員年齡統計

單位：人



依職務之正職人員年齡統計

非主管  
主管  
單位：人



正職人員學歷分布

單位：人



> 新進、離職人員

2014 年共有 767 名新進人員，其中女性為 458 人，佔新進人員之 60%，比例與正職員工之性別比例相同；依年齡組成，41 歲以上之人員仍有進用 132 人，佔新進人員之 29%。

離職人員則共有 495 人，人數較多主要是因為中壢廠於 2014 年 3 月正式營運，進用大量作業員，由於作業低溫環境與當地產業特性不同，致離職人數也相對較高。

1. 性別：女性人員之離職人數為 272 人，佔離職人員之 55%，與在職性別比約略相等。
2. 年齡：主要為 30 歲以下之人員，共有 259 人。
3. 狀態：離職人員為 2014 年之新進人員者，共 279 人，新進人員留任率 64% (新進人員留任率 = 1 - (年度新進人員離職人數 ÷ 年度新進人員總數))。

	性別		年齡				總計
	女	男	30 歲以下	31-40 歲	41-50 歲	51 歲以上	
新進人員	458	309	418	217	109	23	767
離職人員	272	223	259	150	71	15	495

4.1.2 員工培育發展

一般大眾認為食品業就是傳統產業，相較於電子科技業步調慢、不在意人才培育，但聯華食品深信企業能持續成長與永續經營，仰賴的不只是漂亮的業績，「人」才是企業成長及永續經營的根源。故聯華食品的企業文化乃為追求「學習、成長與績效」的精神，透過新聯華人養成（聯華食品輔導員制度），由資深同仁進行經驗分享與傳承，確保每位新進同仁都能安心、用心的在各自工作崗位上學習和發展。此外，亦依公司願景及經營方針建立系統化與持續性人力資源發展計畫，透過完善訓練規畫及職能發展體系，引導員工自我成長、激勵、塑造共同願景，秉承著這樣的理念讓聯華食品能持續往學習型組織的理想邁進。



### 〉 導入 TTQS 訓練品質系統

透過導入 TTQS 訓練品質系統，建置更加完善的教育訓練系統與制度，包含強化各單位主管參與職能分析，確實調查訓練需求及提高課程設計參與度，強化講師及外部資源遴選機制，透過資訊系統之運用使訓練記錄更加詳實、作業更有效率，也加強訓後成效評估，使其更貼近公司之策略目標與績效，近年則秉持著持續改善的精神，讓訓練發展體系更臻完善，落實 PDDRO 訓練循環的各項要點，進而提升整體人力資源訓練服務的效率及品質。

以 2014 年為例，配合公司研發新產品與設立新廠的兩大方向，訓練重點其中之兩項即為「提升產品研發能力」與「培訓專業與管理人才」，以此方向依序展開至各細項培訓計畫，執行過程中透過課程檢討與定期報告與高階主管校正訓練方向並檢視訓練成效。

### 〉 建置教育訓練體系

聯華食品依據職能發展的理念，建置教育訓練體系，針對不同對象施以不同層次及不同專業的訓練課程。訓練課程可分為經營管理職能訓練、專業職能訓練、核心職能訓練、內部講師訓練及直接員工多能工養成訓練等，透過各種教育訓練來推動人才培育工程，強化員工之知識、技術與能力，提升公司整體競爭力。

- **經營管理職能訓練**：分初階主管、中階主管及高階主管訓練。課程以目標設定、工作改善、問題分析與解決、資訊判斷與整合、領導統御等職能為主。
- **專業職能訓練**：依據各部門 KSA 課程表以及人員績效表現與學習狀況，由主管及人資共同規劃內、外訓及數位等專業課程，使各職系同仁均能依其職務所需具備之知識、技術與能力進行階段性之學習發展。



**• 核心職能訓練：**

1. 新人訓練：包含新進人員到職前訓練、新進人員基礎訓練及輔導員制度，以協助新進人員快速適應、融入聯華食品。
2. 通識課程：針對同仁共同需要之特定知識與技能，安排通識訓練課程與活動。
3. 生活課程：辦理生活與美學相關課程，讓同仁在工作之餘可以陶冶性情，提升品味，達到工作與生活之平衡。
4. 創新與改善訓練與活動：公司內部持續辦理工作改善及創新相關課程，刺激同仁有不同的想法，且透過 TQM 改善與創新論壇競賽活動，集合同仁的智慧，替公司創造更高價值。

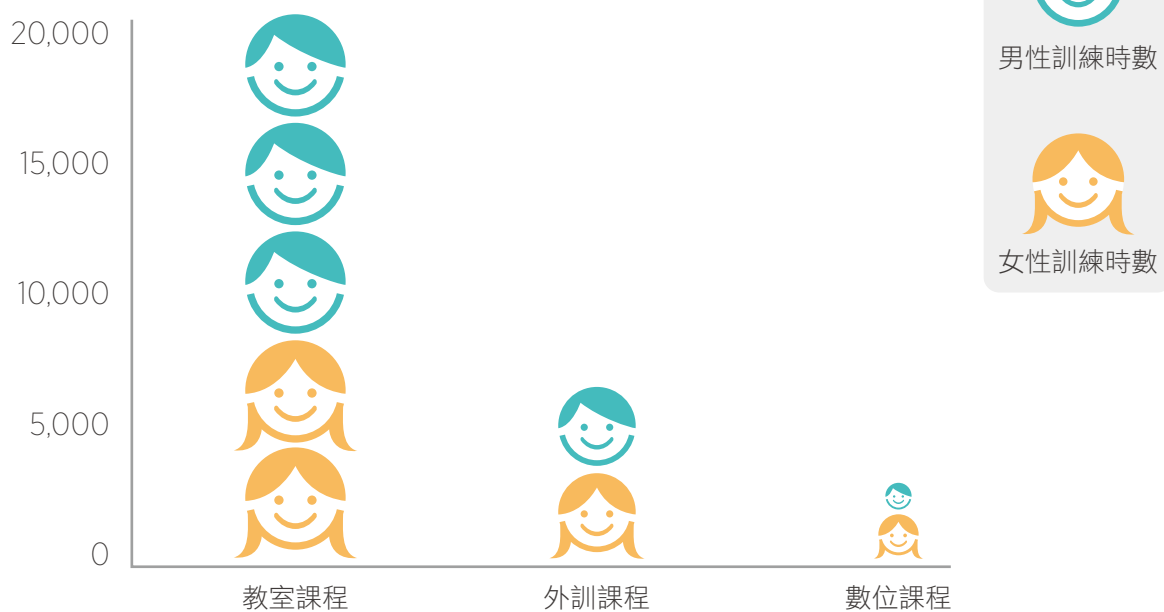
**• 內部講師訓練：**建置完整的內部講師制度，快速培育組織所需人才，將訓練轉化成公司的案例與語言，讓同仁進行分享及討論，以提升課程之深度。

**• 多能工技能訓練：**提供生產技術同仁工作所需之知識、技能及態度的訓練課程，同仁可透過這些訓練課程及技能檢定取得多樣技術能力。

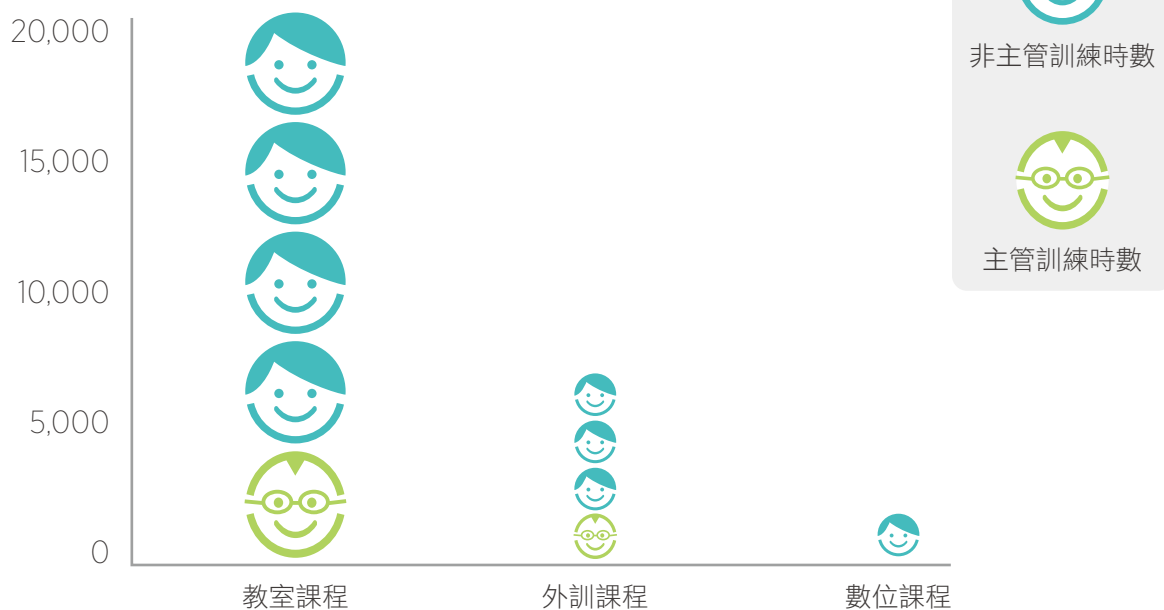


2014 年全年度訓練時數共 27,504 小時，其中內訓課程 19,968 小時，佔全體訓練課程之 73%；女性上課時數合計為 13,474 小時，平均每人上課時數為 14.63 小時；主管上課時數則為 5,588 小時，平均每位主管上課時數為 60.74 小時。

依性別之課程類型訓練統計



依職務之課程類型訓練統計



## ＞ 訓練需求結合員工個人升遷、考核

為使同仁更有動力進行學習成長，在績效管理、晉升調任相關制度中，部門主管需為同仁規劃學習成長及訓練計畫，同時進行工作教導，以善盡人才培育的責任和義務，同仁學習成長狀況則及記錄則會納入每年績效考核指標或晉升調任的評估項目之一。透過制度設計及引導，讓同仁感受到公司的用心，公司內部也能因此充滿學習成長的氛圍。聯華食品以全員參與績效考核為原則，惟新進人員因就任時間較短，計時人員係以論件計酬方式計算薪資，已隱含績效在內，定期契約人員則因季節性之短期需求聘任，故上述三類人員未列入績效考核名單，除此之外，已確認將離職人員及高階主管（董事長、總經理、事業部總經理、駐外主管）亦不列入績效考核名單。

### • 2014 年底接受績效考核之人數












職位 \ 性別	考核 <input checked="" type="checkbox"/>			未考核 <input type="checkbox"/>			總計
	女	男	合計	女	男	合計	
主管	31	53	84	2	6	8	92
非主管	845	509	1,354	25	27	52	1,406
兼職	0	0	0	0	0	0	0
定期契約人員	0	0	0	18	13	31	31
合計	876	562	1,438	45	46	91	1,529

註：未接受考核之主管包含高階及離職主管；未接受考核之非主管包含離職、新進及計時人員

未來將持續致力於促進員工各項訓練的品質及成效提升，讓聯華食品不僅能夠吸引外在人才，也能夠提升組織內部人才的成長和企業之競爭力，以因應險峻的外部經營環境及趨勢，提升消費者對公司產品的安心與喜愛，以及對聯華品牌的信賴和忠誠度。

### 4.1.3 薪資與福利

#### > 薪酬福利

員工福利說明		公司 	福委會 	
福利項目	福利內容 	使用人次 	福利內容 	使用人次 
基本福利	團體保險； 結婚、生育、喪葬 等賀奠金	所有人（團險年資須 滿 45 天）	生日、勞動節、中秋 節禮金；員工旅遊及 春酒等活動	正職人員
補助措施	無	無	急難救助金	1
健康檢查	廠區員工	所有人	      	
其它福利 1	離職慰問金	6		
其它福利 2	優惠退休資格、新 制退休金發給	12		

聯華食品除基於相關法規，提供勞健保與給予特休等項目之外，另提供團體保險及結婚等賀金，每年提供廠區所有員工健康檢查，同時以優於法令之規定給予離職慰問金與退休金。員工可於離職日前二個月提出申請，由公司酌發離職慰問金，服務年資滿一年給予十日薪，最高以十年計算，若服務年資為勞退新制者，則離職慰問金減半計算；依據職等之不同，提供兩項方案給予員工得提前申請退休，新制年資退休金除雇主每月提撥 6% 至個人專戶外，若年資滿 1 年，另計算退休金予退休員工。

聯華食品給予員工之薪資未因性別而有所差異，截至 2014 年底，主管與非主管之薪酬比例分別為 1.27 與 1.14，差異之原因可能為績效與年資之差異。（考量薪資差異較大，男性部分不含董事長、總經理）

薪酬比例	主管（理級以上主管，但不含專案經副理）	非主管
女	1	1
男	1.27	1.14

2014 年申請育嬰留停人數共計 6 人，應復職人數 3 人且均已復職，復職率 100%；因 2013 年無育嬰留停復職人數，故留存率不予計算。

正職人員育嬰申請與留存率	女	男	總計
A：2014 年度實際申請育嬰留停人數	5	1	6
B：育嬰留停預計 2014 年復職人數	2	1	3
C：2014 年度育嬰留停復職人數	2	1	3
D：2013 年育嬰留停復職後持續工作一年人數	0	0	0
E：2013 年育嬰留停復職人數	0	0	0
復職率 %= C / B	100%	100%	100%
留存率 %= D / E	-	-	-

註：本公司所有員工皆依勞基法規定享有育嬰假之福利

### > 公司與員工溝通的方式：

聯華食品對內之各項訊息除以 mail 發送電子報之形式外，亦會公告於公司內部網路與各廠公佈欄，且每週定期舉行廠務會議，集合本國及外國勞工，宣達公司各項訊息。員工若有欲投訴之案件，可透過投訴信箱與投訴電話，向各廠之廠務主管或人資主管進行反應。

項目		2012	2013	2014
溝通反饋件數	外部	0	0	4( 勞資爭議 )
	內部	2( 作業流程 )	0	1( 職場關係 )
解決件數		2	0	5
總計		2	0	5
佔比		100.00%	-	100.00%



## 4.2 安全職場

### 4.2.1 工作安全的保障

#### > 勞工代表參與

聯華食品秉持『工安品質是全體同仁製造出來的，是全體同仁份內之事』的理念，要求在職業安全衛生上做到「要求自己」、「防止再犯」、「紀律與斬釘截鐵的領導作風」、「重視要求」、「以行動表現決心」，達到職場工作安全之確保。每月由總公司勞安主管召開消防及工安月會，由廠區勞安人員針對每月執行成果、職傷統計分析報告、稽查缺失及單位改善結果進行報告，同時進行職災案例宣導及其他有關廠區職安衛議題之討論。2014 年重要之決議事項為工時制度、夜間女性工作及交通事宜。

	2013	2014
勞工代表平均與會人數	19	24
召開次數	19	25

#### > 作業環境安全規範與教育訓練

為避免作業場所之機械設備造成作業勞工傷害，聯華食品購入生產設備時，對於具有捲夾風險之處所均設置護蓋及安全連鎖裝置，確保勞工免於遭受重大危害；機械設備上另設置緊急事故時，能應立即切斷能源之緊急停止裝置；於平時巡視、稽查發現機械設備等安全保護裝置不足以保護作業人員安全時，單位主管或工安單位即以書面、電子郵件等方式通報進行改善，以確保作業人員工作安全杜絕重大工安事件的發生。

職場工安事故的發生均與人為疏失有著密切的關係，因此強化員工教育訓練是聯華食品要求重要項目。經由每年持續不斷舉行教育訓練，來改變作業人員不安全的行為模式，進而降低職場中意外事故發生的頻率。2014 年勞工安全衛生教育訓練一共舉辦 33 場次、1,353 人次上課，較 2013 年大幅成長 68%。

	2014 年	2013 年	2012 年
場次	33	19	20
受訓人數	1353	805	498
受訓時間	5134	2163	1402

### 職災統計

廠區內定期執行廠區巡檢與承攬商管理，以確保所有人員均能達成工作安全至上之目的；聯華食品於 2014 年之總工作時數為 3,119,160 小時，因工作受傷之職災人數共計 37 人，損失天數比率為 33.34。

執行項目	執行內容	單位	2013	2014
廠區巡檢管理	工安課廠區巡檢	人次 / 月	279	461
	廠級主管巡檢	次 / 月	72	111
	高風險作業安全觀察	次 / 月	77	27
承攬商管理	廠商施工安全巡查	% / 日	7	19

性別	職災	職災	損失 工作日數	公傷率	損失 天數比率	總缺勤 天數	缺勤率
	受傷人數	死亡人數					
女	20	0	422.5	216.73	27.09	2,849	182.68
男	17	0	97.5	50.01	6.25	654.5	41.97
總計	37	0	520	266.74	33.34	3,503.5	224.64

註 1：公傷率 = 公傷總數 / 總工作時數 x 200,000

註 2：總工作時數 = 總工作員工數 x 每日工作時數 x 一年實際工作天數

註 3：損失天數比率 = 公傷損失天數 / 總工作時數 x 200,000

註 4：缺勤率 = 總缺勤天數 / 總工作時數 x 200,000 (天數計算包含各類病假、生理、公傷假)





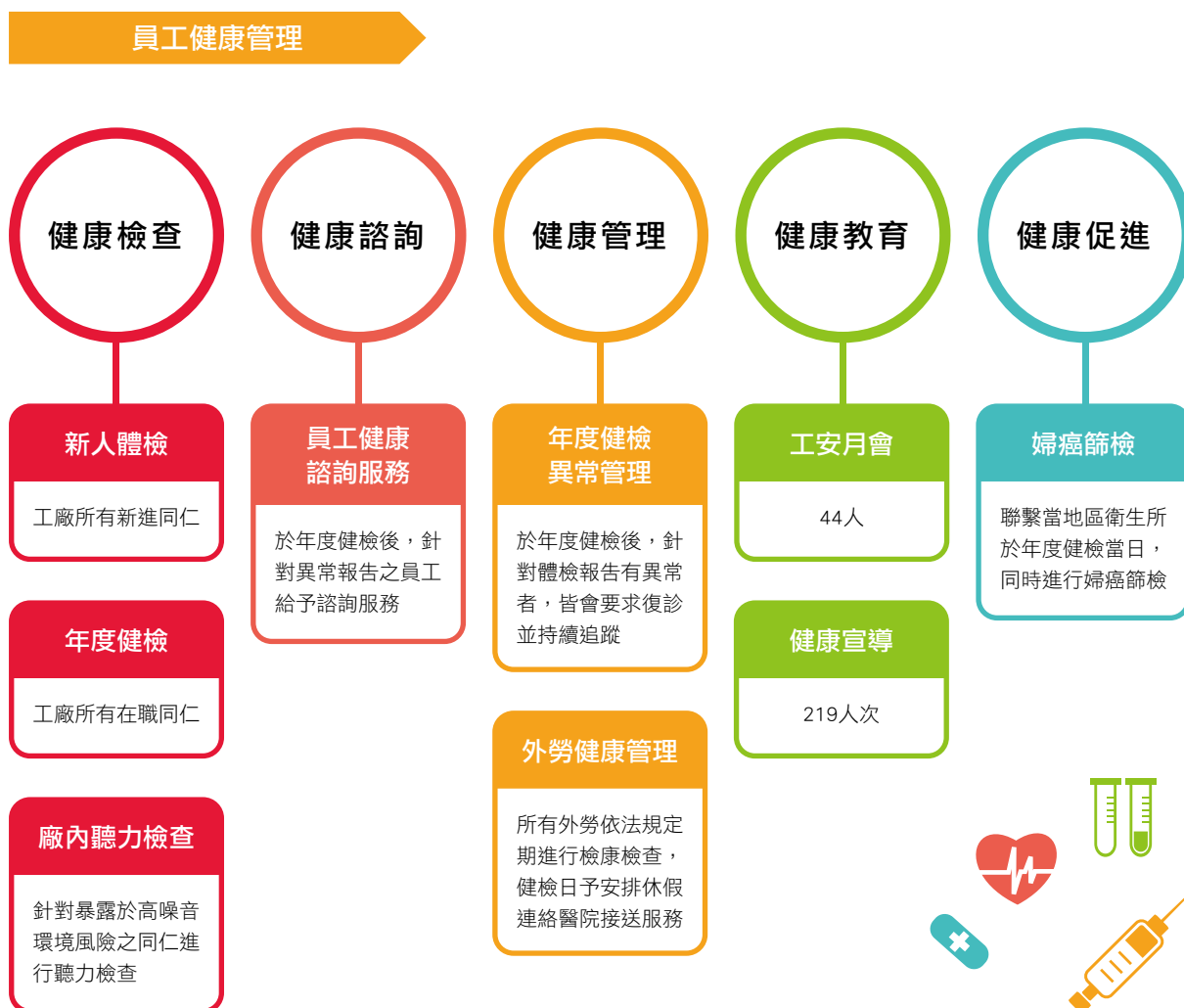
## 4.2.2 守護健康資產

### > 伙食與團康

廠區有員工餐廳提供餐點，定期針對用餐人員進行滿意度調查，依調查結果進行伙食改善。廠區職工福利委員會每年辦理員工及眷屬旅遊活動，年底亦舉辦尾牙活動，增進員工感情促進身心健康。

### > 員工健康管理

每年定期辦理全廠員工健康檢查，包含一般健康檢查、供膳健康檢查等項目。委請健檢醫院醫生到廠提供健康檢查報告諮詢，針對健康檢查異常員工由廠護進行追蹤關懷，宣導員工至醫院回診追蹤。下表為聯華食品相關之健康促進措施：



# 5

## 關懷： 社會、環境

### 5.1 感恩，回饋

5.1.1 社會參與

5.1.2 希望種子

### 5.2 珍惜土地，愛地球

5.2.1 環境永續理念

5.2.2 能源使用管理

5.2.3 溫室氣體排放與減量

5.2.4 珍惜水資源

5.2.5 廢棄物處理



## 5.1 感恩，回饋

### 5.1.1 社會參與

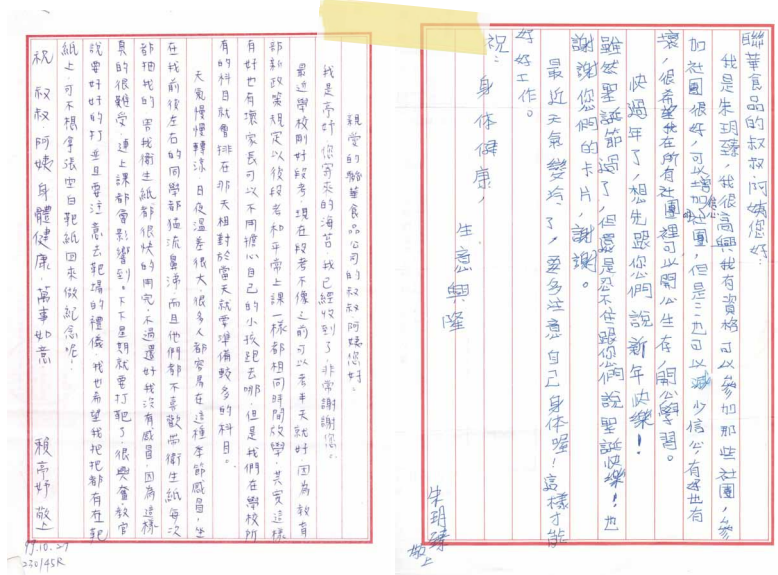
#### > 公益服務

聯華食品自原料貿易行轉型至食品製造大廠歷經 65 個年頭的積累，始終致力提供帶來自然、安心、美味與歡樂的休閒食品。我們不以眼前的發展成果沾沾自喜，而是持續反思當如何取之社會、用之社會，回饋社會著重以人為本、在地關懷，並善盡企業社會責任。為更有效傳達企業對弱勢團體的支持，並將有限的企業資源集中發揮更大的綜效，多年來聯華食品資助不同型態的弱勢團體，審慎傾聽對方的需求並力求實際參與，不僅僅提供物資與經費上的贊助，從兒童癌症基金會健走活動到勵馨基金會的反暴力路跑，我們期許聯華食品的每位同仁能身體力行為公益盡份心力，理解並認同企業對回饋社會所秉持的信念外，亦親身感受付出的美好。2014 年除投入人力實際參與及贊助聯華食品物資外，另共計捐款 2,593,424 元。

- **台灣兒童暨家庭扶助基金會認養兒童：**秉持在地關懷、回饋社會的企業理念，多年來持續贊助弱勢團體，每年定期撥款至家扶基金會認養 5 位兒童。



家庭扶助基金會兒童來函



- **高雄 81 氣爆事件捐款：**高雄市發生氣爆事件，聯華食品在第一時間確認高雄辦事處同仁與其家屬全數皆平安後，即捐款新台幣 2,200,000 元，同時透過鄰里系統對生計受到災情衝擊的受災戶提供經濟支援。

- **食安宣導親子共遊：**為宣導食品安全觀念，桃園縣衛生局舉辦食品安全宣導親子園遊會，聯華食品公司共襄盛舉設置活動攤位，並設計堅果連連看遊戲及提供眾多產品與現場民眾同樂。活動大會同時頒獎予包括聯華食品在內 17 家優良食品業者共同宣誓打擊問題食品。



- **兒童癌症基金會美麗華公益健走：**兒童癌症基金會主辦公益健走活動，本公司不僅鼓勵員工現場參與，並提供豐富產品做為民眾參與活動的紀念品，當天活動所募得的款項全數將作為癌童之生活補助金。



- **勵馨社會福利基金會反暴力路跑：**因性別暴力引發的社會事件頻傳，長期協助受暴婦幼的勵馨基金會於大佳河濱公園舉辦反暴力 V-Men 公益路跑，本公司不僅提供贊助經費、豐富產品，也由主管號召上百位同仁攜家帶眷參與公益路跑，全家親身參與，促進社會兩性平權。



- **仁愛基金會乘風飛翔學習成果發表會**：與新竹仁愛社會福利基金會合作舉辦「乘風飛翔學習成果發表會」，由聯華食品旗下保健品牌—KGCHECK 凱綺萃擔任一日志工，帶領院生們進行「好玩藝」拼貼比賽，以其品牌精神「Keep all Good 喚醒美好事物」作為創作主題，請院生們描繪出生命中的美好時光。品牌除了贊助活動經費及產品，更由同仁們的親身陪伴與同樂，讓院生們感受外界溫暖並看到自己創作出的美好作品。



- **其他**：宗教慈善團體捐贈、民間慈善團體捐贈。

### 地方經營

聯華食品自 1951 年發跡於迪化街，當時隨著茶葉貿易的開展，迪化街躍升為全臺商業活動最活躍的區域，南北貨、布匹和中藥材亦順勢搭著這股繁榮進駐該區，讓迪化街享有「臺北華爾街」、「臺北第一街」的美譽。後來隨著海陸運輸動線的遠離、城市經濟重心移往內陸的改變，迪化街逐漸成為臺北邊緣的老舊街區，然而年貨大街的舉辦，讓繁榮的人潮再度急襲這個歷史底蘊飽滿的城區。



1996 年，迪化街以大規模歷史遺存的建築、廟口舊日的生活氛圍、中藥材、南北貨的貿易往來，拓展成規模盛大的台北「年貨大街」，為原本沒落的商圈帶來新的文化意象，直至今年已續辦第 20 年頭。每年農曆春節前夕辦年貨的人潮絡繹不絕，即便聯華食品已不再是當時家庭代工式的小規模食品製造商，但為回饋這片孕育企業茁壯的沃土，企業每年仍堅持參與盛會，於迪化街的起家厝前熱鬧擺攤陳列自家的優質休閒產品，並融入左右街坊的傳統熱絡叫賣場景，與來往採購年貨的民眾重拾當年那份敦厚的情緣。



漫步在今日的大稻埕，是企業起家厝的所在，亦是新興文創企業的造夢基地，共同為這歷史城區注入新的活力面貌，聯華食品期許未來偕同亦自大稻埕發跡的企業及文創商家合作，共議有助活絡地方觀光的活動，持續推動迪化街商圈的共榮發展。

## 5.1.2 希望種子

聯華食品在地耕耘超過一甲子，對社會始終抱持感恩並持續回饋不遺餘力。為了讓企業資源更集中於社會多數所忽視的聲音，經實地訪查及多次訪談評估後，發現都市原住民家庭屬於社會邊緣的弱勢族群；離開原鄉部落前往都市謀生的原住民家庭多數經濟情況不佳，父母投入不穩定的勞力工作，亦無暇顧及孩子的學業與生活。而在此情況下催生的「台灣兒童少年希望協會」（以下簡稱台灣兒少協會），旨在提供都市原民學童課後、生活輔導，以及協助原民家庭與外界溝通。目前協會共設置三個工作站（鶯歌、樹林、三峽隆恩部落），輔導近八十位國小中學童。

台灣兒少協會為這群長期被忽視的族群已默默付出十多年，但礙於媒體能見度低，僅靠小額捐款維持運作，卻不減持續對都市原民學童奉獻的熱情，故聯華食品決定提供每年 100 萬的經費贊助，支付協會行政支出、課輔老師費用及產品捐助，同時也持續觀察與評估協會所輔導學童的人數變動、寒暑活動舉辦規模與成效、學童課業表現（但不為絕對指標），輔導的家庭溝通問題件數與成效。未來也將於積極參與協會的活動，號召同仁投入志工服務，長遠來看，更希望能提供協會法律諮詢服務等專業協助，甚至就業媒合。此外，協會先前接受輔導學童已有一位為體院研究生，現已回到協會服務，帶領體能表現優異學童進行拳擊訓練，爭取學童未來以體育優異表現繼續升學的機會。聯華食品相信，只有靠長期、深入且多元的協助才能有更強大的力量，讓這群孩子有更健全的資源，安心長大。



## 5.2 珍惜土地，愛地球

### 5.2.1 環境永續理念

#### ＞ 環境永續發展願景

聯華食品為食品製造業，堅持以『誠信正直』與『顧客導向』為靈魂，追求學習、成長與績效為企業精神文化，據此驅動為自我演化的組織生命體，使可藉由持續創新的產品與服務，實現永續經營、善盡社會責任。提供給客戶的各項產品，其設計與製造過程亦均符合環保要求，製程中產生之廢水、廢棄物，均加以嚴格控制管理，以降低製程對於環境之衝擊，保護自然生態環境。同時亦進行廠區綠化，與積極教育所有同仁，使其徹底瞭解環保重要性。



1988 年日本供應商訪桃園廠植樹紀念



桃園廠植樹造景

#### ＞ 環境政策

聯華食品從設廠即著手環境保護的規劃與執行，制定環境管理績效目標，提出具體實施處理方案和管制作業，以符合環保署及地方環保機關要求；投入大量資金於環保設備外，於各廠成立環保專責單位從事廢水、廢棄物等運作，且由總管理處做統籌規劃，透過稽核及改善的循環管理模式持續推動，總公司管理階層亦定期審查各廠環境管理方案績效，達成環境永續的經營理念。

聯華食品每年固定投入環保之相關支出，包含各項防治設備支出、維修費用、防治及處理費用、環境之維護費用，以及相關之檢測、教育訓練與認證費用等，2014 年共計投入近 2,000 萬元。

環保支出項目(元)	合計
病蟲害防治費(病媒蚊)	1,795,752
樹木修剪費	510,000
各項廢棄物處理費	7,649,693
空氣污染防治費(註1)	10,754
污水排放處理費(註2)	3,793,523
污水場相關耗材支出	4,662,442
廢氣及污水等排放認證支出	167,500
委外檢測	228,026
各項防治/處理設備支出	231,600
各項防治/處理設備維修/保養	477,028
環保人員教育訓練費	36,400
小計	19,562,718

註1：鮮食三廠使用“天然瓦斯”作為燃料動力，故依法適用零費率。

註2：桃園廠及彰化廠之污水採自行排放，依法自2015年5月起開始徵收水污費(半年申報繳納)，是以2014年無相關支出。

## 5.2.2 能源使用管理

聯華食品深切體認氣候變遷是全球永續發展之重大議題，因此積極展開實際對策及行動，由工務部統籌於各廠成立節能減碳專責單位，從事內部訂定溫室氣體減量策略及推動節能措施等，將氣候變遷風險降至最低，總公司設備工程處亦定期審查各廠節能減碳管理方案的績效。

節能減碳委員會之執行主要是由工務部主導，加上各課管理者及廠務部等單位。以每年不定期召開會議之方式，初步提出構想及確認可行性之後，再於年底提出 TQM 的方式說明節能成效。

能源類別	單位	2012年	2013年	2014年
電力	度	17,798,986	17,179,286	18,359,400
重油	公秉	425	527	514
瓦斯	度	1,553,839	1,539,423	1,453,718

註：能源類別用量計算包括桃園廠、基隆廠、彰化廠；中壢廠因2014年3月方正式量產，能源使用量累計未達一年，故暫不納入計算。

### > 具體節能方案說明

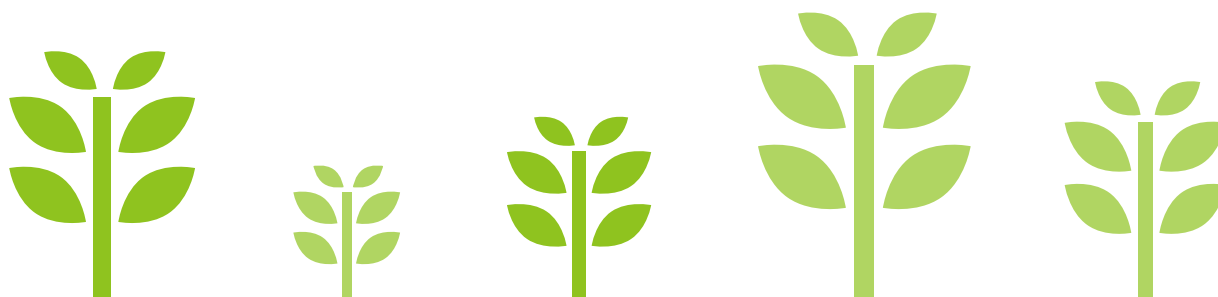
2014年11月完成基隆廠2樓生產區域照明節能改善案，將150組T8傳統式燈管分別汰換成T8高功率LED燈管(共計600支)，預估全年電力約可節省96,360度。



> 2014 年節能專案列表

類型	項目
 <p>空調改善</p>	適度調整產線非 24 小時空調需求之區域避免浪費空調資源。
	汰舊換新更換老舊效率不佳的冰水主機。
	空調冰水主機出水溫度為 5 度，更改為空調用冰水溫度調整為 10 度，節電 17520 度 / 年。
	導入中央式集塵機，藉由負壓清潔機台，避免粉塵飛揚也降低壓縮空氣使用。
	經長時間觀察，確認不影響品質下，提升冰水出口溫度 + 1-2°C。
 <p>電力節能</p>	汰換往復式空壓機更換變頻式空壓機。
	傳統式 T8 日光燈管逐步更換成 LED T8 燈管。
	冷卻水塔排風扇加裝溫度感應器隨水溫高低作開啟與關閉運轉。
	宿舍 4F 由電熱水器更改為熱泵供應，並依季節調整熱水溫度，節電 24052 度 / 年。
	倉庫從水銀燈更改為無極燈，節電 38018 度 / 年。
	印製『隨手關燈節約能源』標籤，藉由提醒的作用養成習慣，節電 25670 度 / 年。
	真空油炸冰水主機並聯使用，並設定不同溫度，使主機於最佳運轉效率。
 <p>燃料節能</p>	冷藏倉、戶外燈及投射照明更改為 LED 燈，有效降低空調附載及節電，節電 15610 度 / 年。
	適用調整鍋爐運轉時間，非生產關閉鍋爐運轉。
	為提升鍋爐燃燒效率，定期針對重油噴嘴清潔更換及爐體盤管清潔除碳。
	公共設備依季節變化調整散熱水塔水溫，使主機隨時保持為最佳效能狀態。
	定期檢查怯水器狀況，避免蒸氣浪費。

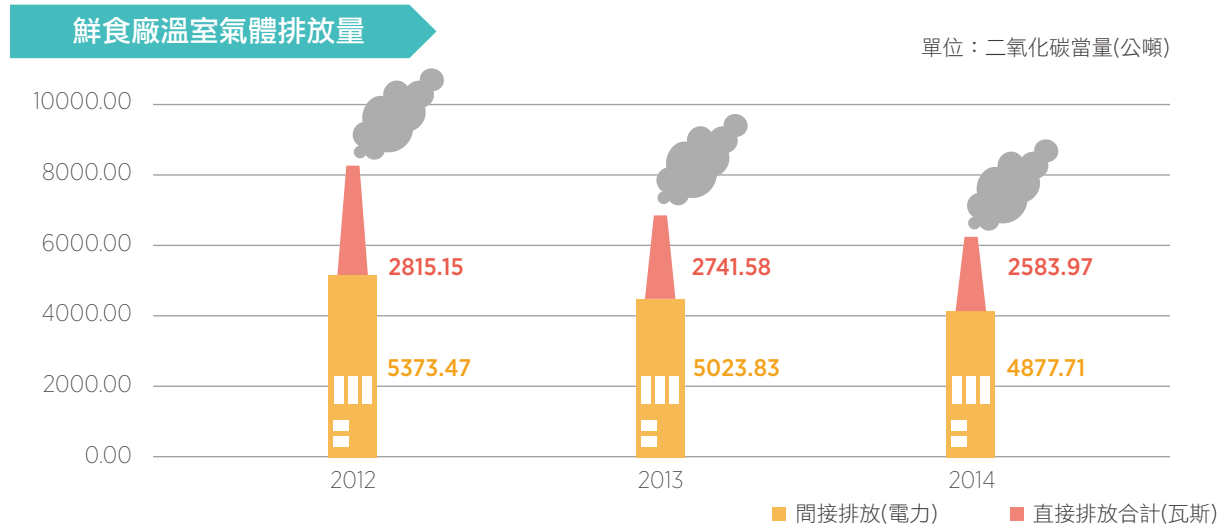
除了既有廠房之設備投入改善資源之外，桃園廠興建時已將節能列入考量，完成儲冰系統規劃，廠內空調採夜間製冰日間溶冰的方式，可有效提升空調效率及降低尖峰用電度數。未來新設備導入時，優先考量能源效率及對環境的影響，來做全面性評估，汰舊換新耗能設備，例如老舊空壓機，透過各項節能措施與改善，以達成減少營運成本與為地球盡份心力之雙重目標。



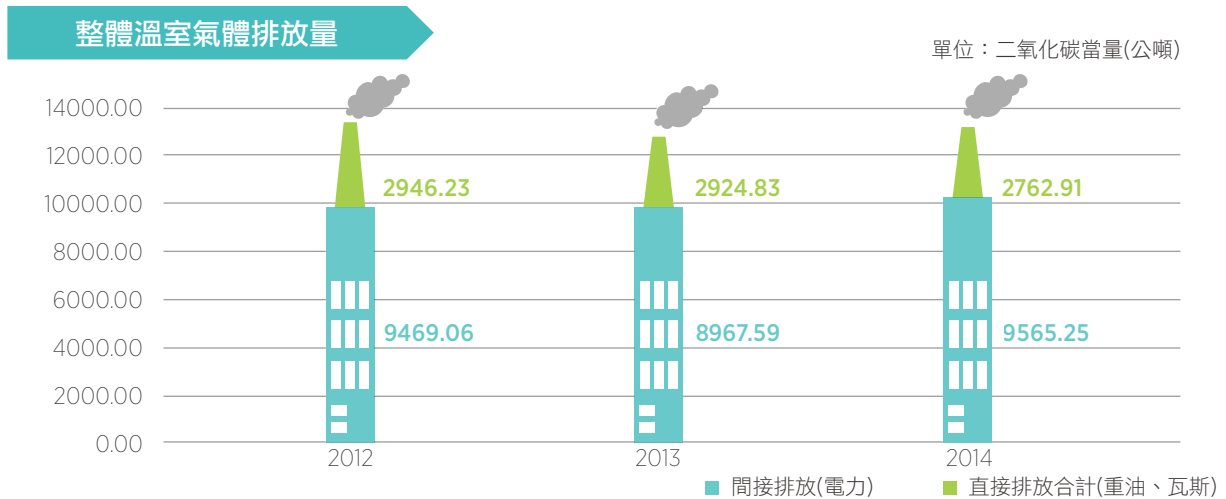
## 5.2.3 溫室氣體排放與減量

### > 溫室氣體盤查說明

2014 年執行各項能源使用改善措施後，相較於 2013 年，基隆與彰化廠整體之溫室氣體減量成效包括直接能源減少 5.75%，間接能源減少 2.91%。



另根據前述 2012 至 2014 年桃園廠、基隆廠、彰化廠之能源使用量，計算出之溫室氣體排放量如下表，其中 2014 年之整體排放量較 2013 年提高之主要原因為桃園廠用電量提高，故造成排放量提高約 4%。



溫室氣體排放量計算：

間接排放：各廠實際使用之電力數據 \* 經濟部能源局 104 年度公布之電力排放係數

直接排放：各廠實際使用之天然氣及重油數據 \* 環保署溫室氣體排放系數管理表 6.0.1 版之排放係數 \* 各溫室氣體之 GWP 值

GWP 值：採 IPCC 第二次評估報告數值

## 5.2.4 珍惜水資源

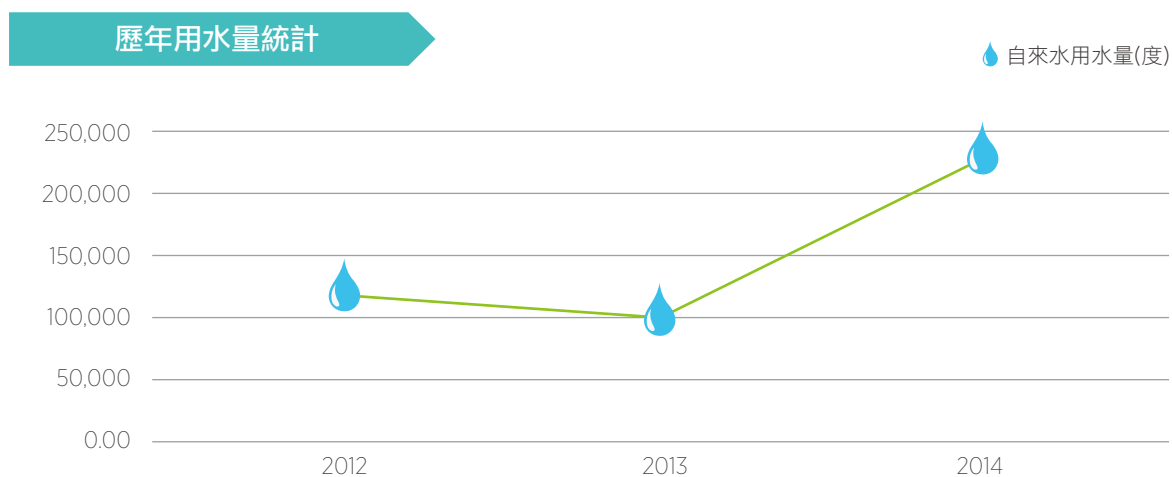
### > 節水的管理機制

由於各廠之生產設施因產品差異各有所不同，因此節水機制採因廠制宜之機制，下表為中壢、基隆及彰化廠之節水機制：

廠別	節水機制
中壢	1. 使用污水廠中水回收池的水清洗脫水機濾布。 2. 使用自來水管加裝節水噴槍，清洗調理區地板和蒸烤箱水鍋。
基隆	1. 配膳區及調理區清洗地面使用洗地機清洗，減少自來水用量。 2. 自來水軟管加裝噴水槍，達到節省自來水用量。
彰化	1. 配膳區及調理區清洗地板以潑灑代替沖淋，以節省用水。 2. 依使用狀況在各區用水軟管加裝噴水槍，達到節省用水。

### > 歷年用水量統計

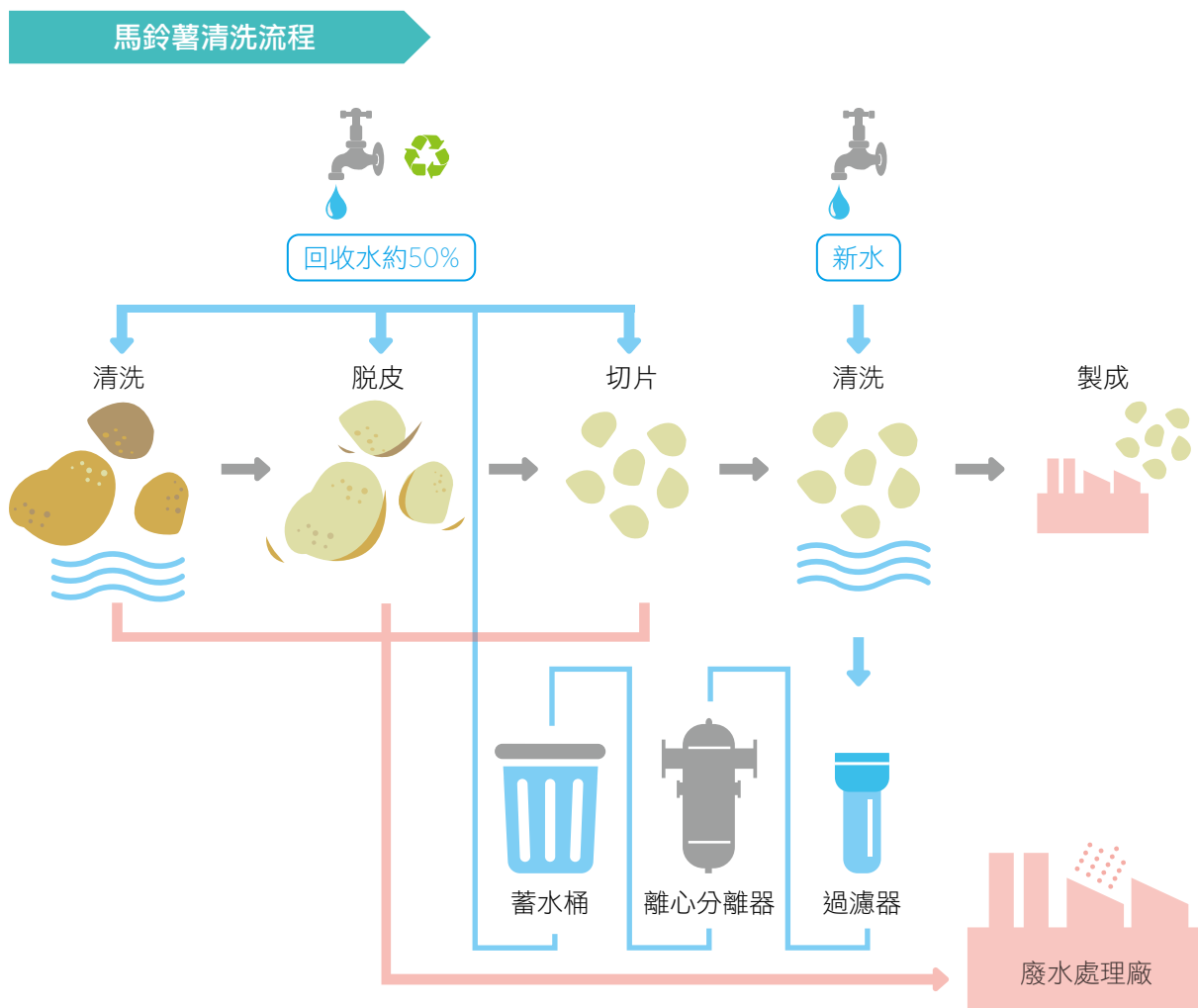
聯華食品之用水來源主要為自來水，2014 年用量為 231,416 噸。由於水資源的重要性日益升高，為珍惜保護及節約用水，聯華食品始終致力於製程改善以增加回收水量、減少耗水量，惟回收水量計算不易，中壢廠預計於 2016 申請水錶，以利正確衡量水資源之使用效率。



註：2014 自來水用水量大增乃由於中壢廠於三月正式加入生產。

### 馬鈴薯清洗水回收

馬鈴薯是聯華食品一項大宗的原料，因此透過清洗水回收的改善，對於用水量之減量有很大之效益，20年前即導入清洗流程改善，透過回收切片機及洗滌滾桶的清水，經過過濾、離心系統分離水中澱粉，供應予馬鈴薯外皮清洗及脫皮機使用，約可回收 50% 的水。



### 其他節水改善措施

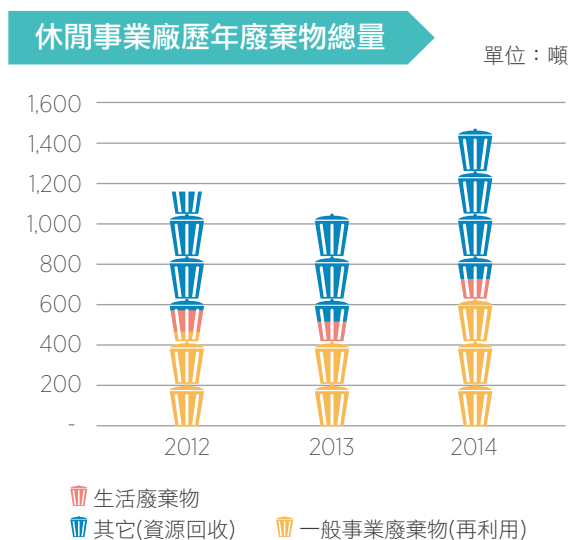
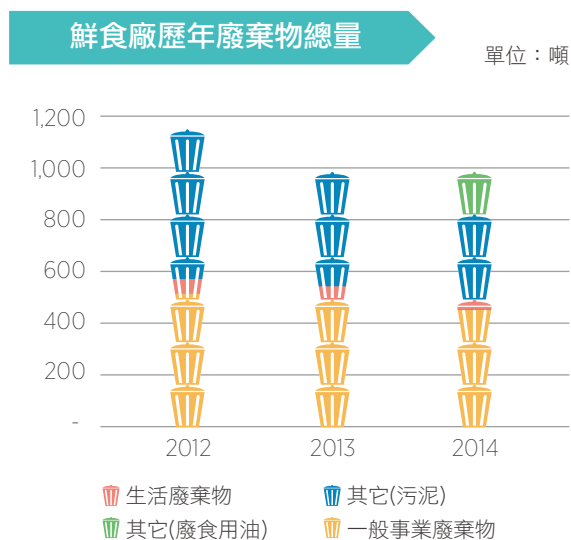
- 中壢廠：調整生產製程減少用水量、餐廳及所有衛生設備採用省水型龍頭或加裝省水器、廢水經處理後之放流水回收用於次級用水，如清洗脫水機濾布等不與人體直接接觸之用水，以減少新鮮自來水使用量。
- 桃園廠：2014 年完成雨水、汙水分離系統，有效降低汙水處理費用。
- 桃園廠：導入中央式集塵機，藉由負壓清潔機台，避免粉塵飛揚也降低壓縮空氣使用，可有效降低水資源用量。

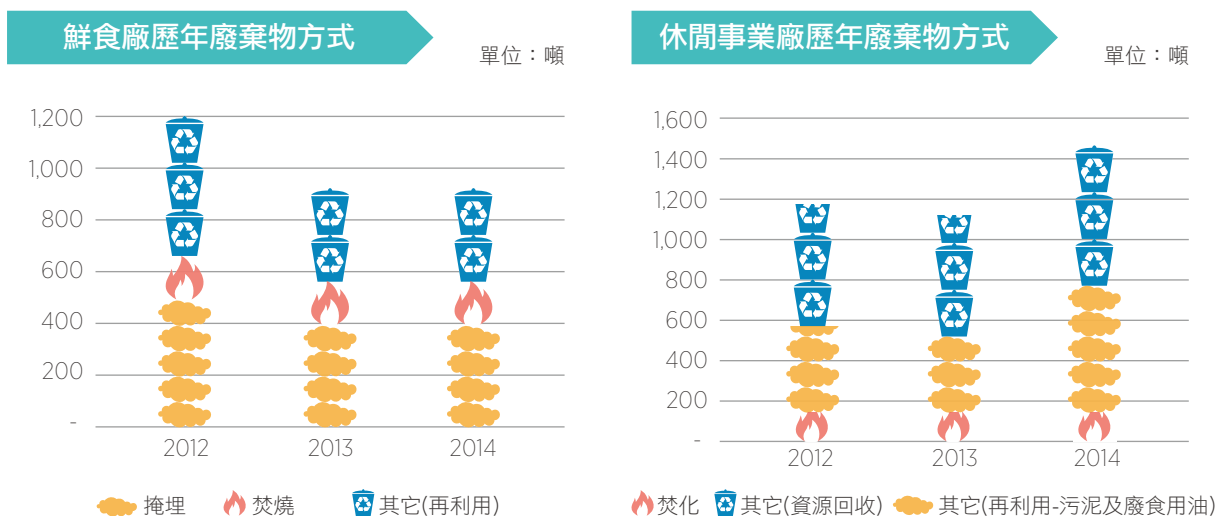
## 5.2.5 廢棄物處理

聯華食品廢棄物管理的觀念已由傳統的清理、處置轉化為有效綜合資源管理，直接降低廢棄物的產生，透過創新思維，建置完善廢棄物管理系統，使廢棄物管理程序更加落實。目前設有廢棄物資源管理專責單位，透過上述方式進行管理，將廢棄物減量再透過分類整理，將有效資源回收後完成資源再利用。目前各項廢棄物之處理或再利用之方式如下表：

廢棄物項目	清除頻率	處理（再利用）方式
食品加工污泥	2-4 次 / 月	再利用有機質肥料原料
廢食用油	1-3 次 / 月	再利用生質柴油、硬脂酸原料
廢塑膠混合物	每日	焚化
廢纖維或其他棉布等混合物	每日	焚化
生活垃圾	每日	焚化

鮮食事業部（彰化廠、基隆廠）之廢棄物自 2012 年之 1,108 噸減少至 2014 年之 904 噸，休閒事業部（桃園廠）則因 2014 年產能擴大，廢棄物總量雖大幅增加，但仍採資源再利用回收模式處理，回收量由 2012 年之 89.98% 提高 2014 年至 91.01%。





在廢棄物的廠商管理方面，除依下腳品出售規範選擇合格之廢棄物清除處理廠商及最適處理方式外，每年訂定年度廢棄物廠商稽核計畫，投入人力定期稽核廢棄物清理廠商、嚴密控廢棄物流向。定期至各清理商現場查核及追蹤稽核，再將稽核結果納入廠商評比，以作為下年度續約之參考。

廢棄物承攬商現場查核時，需確認廠區廢棄物不得有飛揚、溢散、滲出而污染地面，或散發惡臭情形，廢棄物貯存設施是否應有防止地面水、雨水及地下水流入與滲入之設備或措施，以及貯存場是否依廢棄物種類之不同，以中文標示該廢棄物之種類名稱，還有是否依廢棄物之種類配置相關之消防、照明、通風等安全設備。

廢棄物承攬商追蹤查核，則是確認清除機構是否於 48 小時內清運至處理機構，與廢棄物出廠後 84 小時內上網確認聯單內容。為確實督導廢棄物清運係符合法規，桃園廠區承辦人員會藉由不定期且無預警情形下跟隨承攬商清運車輛，監控車輛是否遵守交通規則，以及按規定將廢棄物安全載運至處理廠處理，透過追蹤管控廢棄物運送之安全。

聯華食品為食品製造業，製程廢水特性屬有機性含糖、澱粉、油脂及懸浮固體等物質，因此，內部制定相關之嚴格管制標準，使廢水符合國家放流水標準。為確保所排放的廢水水質達到國家規定的放流標準，以降低環境負荷，所排放廢水皆經污水人員每日監測控管下才排放至工業區廢水處理廠。近年來聯華食品沒有相關重大污染與洩漏事件的產生，也無產出與運輸具危險性的廢棄物。

## 6 附錄

### 全球永續性報告指標GRI (Global Reporting Initiative) 對照表

指標	說明	揭露情況	章節 / 說明	頁碼	備註
策略與分析					
G4-1*	最高決策者對永續性議題與策略的聲明	√	經營者的話	6	
G4-2	組織的關鍵衝擊、風險及機會	√	1.2.3 風險管理	27-28	
組織概述					
G4-3*	組織名稱	√	關於報告書	5	
G4-4*	主要品牌、產品與服務	√	1.1.3 經營現況	16	
G4-5*	組織總部所在位置	√	1.1 從歷史走入現代	9	
G4-6*	營運所在的國家數量及國家名	√	關於報告書	4	本公司之營運所在地為台灣
G4-7*	所有權的性質與法律形式	√	1.1 發展紀事與里程碑	10-11	詳請參閱本公司年報
G4-8*	所提供服務的市場	√	1.1.3 經營現況	16	
G4-9*	組織規模	√	1.2.1 營運績效與財務表現 4.1.1 聯華大家庭	25 60-62	
G4-10*	員工總數	√	4.1.1 聯華大家庭	60-62	
G4-11*	受集體協商協定保障之總員工數比例	√			本公司尚無工會
G4-12*	組織的供應鏈	√	1.2.3 風險管理	28-29	
G4-13*	組織規模、結構、所有權或供應鏈的任何重大變化	√	1.1 發展紀事與里程碑	10-11	除於 2015 年新建中壢廠外並無任何重大變化
G4-14*	組織是否具有因應之預警方針或原則	√	1.2.3 風險管理	27-28	
G4-15*	經組織簽署認可，而由外部所制定的經濟、環境與社會規章、原則或其他倡議	√			無參與外部倡議
G4-16*	參與的公協會和國家或國際性倡議組織的會員資格	√	1.1.5 榮耀與獎項	18	

指標	說明	揭露情況	章節 / 說明	頁碼	備註
鑑別重大考量面與邊界					
G4-17*	a. 組織合併財務報表或等同文件中所包含的所有實體 b. 是否有在組織合併財務報表或等同文件中的實體未包含在此報告書中	V	關於報告書	4	詳請參閱本公司年報
G4-18*	a. 界定報告內容和考量面邊界的流程 b. 組織如何依循「界定報告內容的原則」	V	2.2 議題分析	32-35	
G4-19*	所有在界定報告內容過程中所鑑別出的重大考量面	V	2.2 議題分析	32-35	
G4-20*	針對每個重大考量面，說明組織內部在考量面上的邊界	V	2.2 議題分析	32-35	
G4-21*	針對每個重大考量面，說明組織外部在考量面上的邊界	V	2.2 議題分析	32-35	
G4-22*	對先前報告書中所提供之任何資訊有進行重編的影響及原因	V			本報告書為本公司第一次發行
G4-23*	和先前報告期間相比，在範疇與考量面邊界上的顯著改變	V			本報告書為本公司第一次發行
利害關係人議合					
G4-24*	進行議合的利害關係人群體	V	2.1 利害關係人鑑別	31	
G4-25*	就所議合的利害關係人，說明鑑別與選擇的方法	V	2.1 利害關係人鑑別	31	
G4-26*	與利害關係人議合的方式	V	2.1 利害關係人鑑別	31	
G4-27*	經由利害關係人議合所提出之關鍵議題與關注事項，以及組織如何回應	V	2.1 利害關係人鑑別	31	
報告書基本資料					
G4-28*	所提供資訊的報告期間	V	關於報告書	4	
G4-29*	上一次報告的日期	V			本報告書為本公司第一次發行
G4-30*	報告週期	V	關於報告書	4	
G4-31*	可回答報告或內容相關問題的聯絡人	V	關於報告書	5	
G4-32*	a. 選擇的「依循」選項 b. 針對所擇選項的 GRI 內容索引 c. 引述外部保證 / 確信報告	V	關於報告書	4	



指標	說明	揭露情況	章節 / 說明	頁碼	備註
報告書基本資料					
G4-33*	a. 尋求外部保證 / 確信的政策與現行做法 b. 若未在永續報告書附帶保證 / 確信報告，則需說明已提供的任何外部保證 / 確信的根據及範圍 c. 組織與保證 / 確信雙方之間的關係 d. 最高治理機構與管理階層是否參與尋求永續報告書外部認證的程序	V	關於報告書	4	
治理					
G4-34*	組織的治理結構，包括最高治理機構的委員會	V	1.2.2 治理組織與權責	25-26	目前本公司尚未有負責環境及社會衝擊決策之委員會
G4-35	說明最高治理機構針對經濟、環境及社會議題，授權委任給高階管理階層與其他員工的流程				
G4-36	說明組織是否任命經營管理階層負責經濟、環境和社會議題，並是否直接向最高治理機構報告				
G4-37	說明利害關係人與最高治理機構在經濟、環境和社會議題上諮詢的流程				
G4-38	說明最高治理機構及其委員會的組成及承諾				
G4-39	說明最高治理機構的主席是否亦為經營團隊成員				
G4-40	說明最高治理機構及其委員會之提名與遴選流程，以及最高治理機構成員提名和遴選的準則				
G4-41	說明最高治理機構如何確保避免及管理利益衝突之流程				
G4-42	說明最高治理機構與高階管理階層，在發展、核准與更新該組織之宗旨、價值或願景、策略、政策，以及與經濟、環境、社會衝擊相關之目標上的角色				
G4-43	說明為發展與提升最高治理機構在經濟、環境和社會議題上的整體知識所採取的措施				
G4-44	說明最高治理機構在經濟、環境和社會議題表現的評量流程和採取之措施				

指標	說明	揭露情況	章節 / 說明	頁碼	備註
G4-45	說明最高治理機構於鑑別與管理經濟、環境與社會產生之衝擊、風險和機會所扮演的角色				
G4-46	說明最高治理機構在檢視組織針對經濟、環境和社會議題風險管理流程之有效性上的角色				
G4-47	說明最高治理機構檢視經濟、環境和社會衝擊、風險與機會之頻率				
G4-48	說明最高層級委員會或職位，其職責為正式檢視及核准組織永續性報告書，並確保已涵蓋所有重大考量面				
G4-49	說明與最高治理機構溝通重要關鍵議題的程序				
G4-50	說明與最高治理機構溝通之重要關鍵議題的性質和總數，以及後續所採取的處理和解決機制				
G4-51	說明最高治理機構和高階管理階層的薪酬政策				
G4-52	說明薪酬決定的流程。說明是否有薪酬顧問參與薪酬的制定，以及他們是否獨立於管理階層				
G4-53	如適用時，說明如何尋求利害關係人意見並將其意見與薪酬結合，包括對薪酬政策和提案之投票結果				
G4-54	說明在主要營運據點的每個國家中，組織中薪酬最高個人之年度總收入與組織在該國其他員工（不包括該薪酬最高個人）年度總收入之中位數的比率				
G4-55	說明在主要營運據點的每個國家中，組織中薪酬最高個人年度總收入增加之百分比與組織在該國其他員工（不包括該薪酬最高個人）平均年度總收入增加百分比之中位數的比率				
倫理與誠信					
G4-56*	組織之價值、原則、標準和行為規範	V			本公司訂有「員工紀律規範」
G4-57	說明對倫理與合法行為徵詢意見及組織誠信相關事務之內外部機制				
G4-58	說明對於舉報有違倫理或不合法行為及組織誠信相關問題的內、外部機制				

經濟績效指標					
指標	說明	揭露情況	章節 / 說明	頁碼	備註
經濟績效					
G4-EC1	組織所產生及分配的直接經濟價值	√	1.2.1 營運績效與財務表現	25	2014 年度本公司無社區投資，詳請參閱本公司財報
G4-EC2	氣候變遷對組織活動所產生的財務影響及其他風險與機會	√	1.2.3 風險管理	27	本公司採購品項包括農產品，氣候變遷可能造成相關財務影響，為採購相關作業時須考量之要素。惟現未有制度之量化方式，故無說明其衝擊程度
G4-EC3	組織確定福利計畫義務的涵蓋範圍	√	4.1.3 薪資與福利	68-69	本公司所提供之福利計畫現以短期規畫為主。
G4-EC4	自政府取得之財務補助	√			2014 年度自政府取得「企業人力資源提升計畫暨充電起飛計畫」財務補助 897,590 元，此外無其他自政府取得的補助
市場形象					
G4-EC5	在重要營運據點，不同性別的基層人員之標準薪資與當地最低薪資的比例				
G4-EC6	在重要營運據點，僱用當地居民為高階管理階層的比例	√			100%
間接經濟衝擊					
G4-EC7	基礎設備的投資與支援服務的發展及衝擊	√			無此情事
G4-EC8	顯著的間接經濟衝擊，包括衝擊的程度	√	5.1.2 希望種子	77	
採購實務					
G4-EC9	於重要營運據點，採購支出來自當地供應商之比例	√	3.2.2 食品履歷與溯源管理	45	

環境績效指標					
指標	說明	揭露情況	章節 / 說明	頁碼	備註
原物料					
G4-EN1	所用原物料的重量或體積				
G4-EN2	使用再生原物料的百分比				
能源					
G4-EN3	組織內部的能源消耗量	V	5.2.2 能源使用管理	79-80	
G4-EN4	組織外部的能源消耗量				
G4-EN5	能源密集度				
G4-EN6	減少能源的消耗	V	5.2.2 能源使用管理	79-80	
G4-EN7	降低產品和服務的能源需求				不適用
水					
G4-EN8	依來源劃分的總取水量	V	5.2.4 珍惜水資源	82-83	
G4-EN9	因取水而受顯著影響的水源				
G4-EN10	水資源回收及再利用的百分比及總量	部分	5.2.4 珍惜水資源	82-83	因目前未有計一致之計算基準，故無再利用百分比與總量
生物多樣性					
G4-EN11	組織所擁有、租賃、管理的營運據點或其鄰近地區位於環境保護區或其他高生物多樣性價值的地區	V			本公司所在之區域皆於法規規範之商業區或工業區中
G4-EN12	組織的活動、產品及服務，對保護區或其他高生物多樣性價值的地區在生物多樣性方面的顯著衝擊				
G4-EN13	受保護或復育的棲息地				
G4-EN14	依瀕臨絕種風險的程度，說明受組織營運影響的棲息地中，已被列入 IUCN 紅色名錄及國家保護名錄的物種總數				

環境績效指標					
指標	說明	揭露情況	章節 / 說明	頁碼	備註
原物料					
G4-EN15	直接溫室氣體排放	V	5.2.3 溫室氣體排放與減量	81	
G4-EN16	能源間接溫室氣體排放量	V	5.2.3 溫室氣體排放與減量	81	
G4-EN17	其他間接溫室氣體排放量				
G4-EN18	溫室氣體排放強度				
G4-EN19	減少溫室氣體的排放量	V	5.2.3 溫室氣體排放與減量	81	
G4-EN20	臭氧層破壞物質 (ODS) 的排放	V			本公司生產製程中未有排放相關物質
G4-EN21	氮氧化物、硫氧化物和其他顯著氣體的排放	V			本公司生產製程中未有排放相關物質
廢污水及廢棄物					
G4-EN22	依水質及排放目的地所劃分的總排水量				
G4-EN23	按類別及處置方法劃分的廢棄物總重量	V	5.2.5 廢棄物處理	84-85	
G4-EN24	嚴重洩漏的總次數及總量	V			無此情事
G4-EN25	組織運輸、輸入、輸出被「巴塞爾公約」附錄 I、II、III、VIII 視為有害廢棄物的物質之重量，以及運往國外的百分比	V			無此情事
G4-EN26	受組織放流水及其他逕流排放而顯著影響的水體及相關棲息地的特性、面積、保護狀態及生物多樣性價值	V			本公司依規排放，未有影響等情事
產品及服務					
G4-EN27	降低產品和服務對環境衝擊的程度	V			2014 年度聯華致力於包材減量，惟定量不易，故無法準確衡量降低衝擊之程度

環境績效指標					
指標	說明	揭露情況	章節 / 說明	頁碼	備註
產品及服務					
G4-EN28	按類別說明回收已售出之產品及產品之包裝材料的百分比	√			2014 年度聯華致力於包材減量，惟定量不易，故無揭露百分比
法規遵循					
G4-EN29	違反環境法律和法規被處巨額罰款的金額，以及所受罰款以外之制裁的次數	√			無此情事
交通運輸					
G4-EN30	為組織營運而運輸產品、其他商品、原料以及員工交通所產生的顯著環境衝擊				
整體情況					
G4-EN31	按類別說明總環保支出及投資	√	5.21 環境永續理念	78-79	
供應商環境評估					
G4-EN32	採用環境標準篩選新供應商的比例				
G4-EN33	供應鏈對環境的顯著實際或潛在負面影響，以及所採取的行動				
環境問題申訴機制					
G4-EN34	經由正式申訴機制立案、處理和解決的環境衝擊申訴之數量				

社會績效指標（勞動條件與尊嚴勞動）					
指標	說明	揭露情況	章節 / 說明	頁碼	備註
勞僱關係					
G4-LA1	按年齡組別、性別及地區劃分新進員工和離職員工總數及比例	√	4.11 聯華大家庭	60-63	所有資訊以主要營運據點台灣為主，不另外劃分地區
G4-LA2	按重要營運據點劃分，只提供給全職員工的福利	√	4.1.3 薪資與福利	68-69	
G4-LA3	按性別劃分，育嬰假後復職和留任的比例	√	4.1.3 薪資與福利	68-69	

社會績效指標（勞動條件與尊嚴勞動）					
指標	說明	揭露情況	章節 / 說明	頁碼	備註
勞 / 資關係					
G4-LA4	是否在集體協商中具體說明有關重大營運變化的最短預告期				
職業健康與安全					
G4-LA5	在正式的勞工健康與安全管理委員會中，協助監督和建議職業健康與安全相關規劃的勞方代表比例				
G4-LA6	按地區和性別劃分的工傷類別、工傷頻率、職業病、損失日數比例及缺勤率，以及因公死亡事故總數	部分	4.2.1 工作安全的保障	70-71	所有資訊以主要營運據點台灣為主，不另外劃分地區
G4-LA7	與其職業有關之疾病高發生率與高風險的勞工				
G4-LA8	工會正式協議中納入健康與安全相關議題				
訓練與教育					
G4-LA9	按性別和員工類別劃分，每名員工每年接受訓練的平均時數	√	4.1.2 員工培育發展	63-66	
G4-LA10	加強員工的持續受聘能力以及協助員工管理職業退休生涯的職能管理及終生學習計畫	部分	4.1.2 員工培育發展	63-67	
G4-LA11	按性別和員工類別劃分，接受定期績效及職業發展檢視的員工比例	√	4.1.2 員工培育發展	67	
員工多元化與平等機會					
G4-LA12	按性別、年齡層、少數族群及其他多元化指標劃分，公司治理組織成員和各類員工的組成	部分	4.1.1 聯華大家庭	63-67	
女男同酬					
G4-LA13	按員工類別和重要營運據點劃分，女男基本薪資和報酬比率	√	4.1.3 薪資與福利	68	
供應商勞工實務評估					
G4-LA14	針對新供應商使用勞工實務準則篩選的比例				
G4-LA15	供應鏈對勞工實務有顯著實際或潛在的負面衝擊以及所採取的行動				

社會績效指標（勞動條件與尊嚴勞動）					
指標	說明	揭露情況	章節 / 說明	頁碼	備註
勞工實務問題申訴機制					
G4-LA16	經由正式申訴機制立案、處理和解決的勞工實務申訴的數量	V	4.2.1 工作安全的保障	70-71	未發生因違反勞工安全衛生法令及違反職業安全衛生法令之申訴案件
人權					
指標	說明	揭露情況	章節 / 說明	頁碼	備註
投資					
G4-HR1	載有人權條款或已進行人權篩選的重要投資協定及合約的總數及百分比	V			本公司之投資計畫未有涉及重大人權議題之地區，故無相關規劃
G4-HR2	員工接受營運相關人權政策的訓練總時數，以及受訓練員工的百分比	V	4.1.2 員工培育發展	63-67	本公司所有新進員工皆須接受反性騷擾防治之宣導
不歧視					
G4-HR3	歧視事件的總數，以及組織採取的改善行動	V			無此情事
結社自由與集體協商					
G4-HR4	已鑑別為可能違反或嚴重危及結社自由及集體協商的營運據點或供應商，以及保障這些權利所採取的行動	V			無此情事
童工					
G4-HR5	已發現具有嚴重使用童工風險的營運據點和供應商，以及採取有助於杜絕使用童工的行動	V			本公司聘僱符合勞基法規範，亦選擇符合法規之供應商
強迫與強制勞動					
G4-HR6	已發現具有嚴重強迫或強制勞動事件風險的營運據點和供應商，以及有助於減少任何形式的強迫或強制勞動的行動	V			無此情事
保全實務					
G4-HR7	保全人員在營運相關的人權政策方面接受訓練的百分比				



人權					
指標	說明	揭露情況	章節 / 說明	頁碼	備註
原住民權利					
G4-HR8	涉及侵害原住民權利的事件總數，以及組織所採取的行動	√		-	無此情事
評估					
G4-HR9	接受人權檢視或衝擊評估的營運據點的總數和百分比	√			營運據點無涉及人權衝擊之情事
供應商人權評估					
G4-HR10	針對新供應商使用人權準則篩選的比例				
G4-HR11	供應鏈對人權有顯著實際或潛在負面的衝擊以及所採取的行動				
人權問題申訴機制					
G4-HR12	經由正式申訴機制立案、處理和解決的人權問題申訴的數量				

社會					
指標	說明	揭露情況	章節 / 說明	頁碼	備註
當地社區					
G4-SO1	營運據點中，已執行當地社區議合、衝擊評估和發展計畫的據點之百分比				
G4-SO2	對當地社區具有顯著實際或潛在負面衝擊的營運據點	√			本公司廠區皆位於工業區內，對當地社區未有負面衝擊
反貪腐					
G4-SO3	已進行貪腐風險評估的營運據點總數及百分比，以及所鑑別出的顯著風險				
G4-SO4	反貪腐政策和程序的溝通及訓練				
G4-SO5	已確認的貪腐事件及採取的行動				
公共政策					
G4-SO6	按國家和接受者 / 受益者分類的政治獻金總值	√			無此情事

社會					
指標	說明	揭露情況	章節 / 說明	頁碼	備註
反競爭行為					
G4-S07	涉及反競爭行為、反托拉斯和壟斷行為的法律訴訟之總數及其結果	√			無此情事
法規遵循					
G4-S08	違反法規被處巨額罰款的金額，以及所受罰款以外之制裁的次數	√			無此情事
供應商社會衝擊評估					
G4-S09	針對新供應商使用社會衝擊標準篩選的比例				
G4-S010	供應鏈對社會的顯著實際或潛在負面衝擊以及所採取的行動				
社會衝擊問題申訴機制					
G4-S011	經由正式申訴機制立案、處理和解決的社會衝擊申訴之數量	√			無此情事

產品責任					
指標	說明	揭露情況	章節 / 說明	頁碼	備註
顧客的健康與安全					
G4-PR1	為改善健康和安全而進行衝擊評估的主要產品和服務類別之比例	√	3.11 製程改善 3.24 產品責任與品質控管	40-41 52-53	
G4-PR2	依結果分類，違反有關產品和服務在其生命週期內之健康與安全性衝擊的法規和自願性準則的事件總數	√	3.21 食安議題處置與回應	43-44	無此情事
產品及服務標示					
G4-PR3	依組織資訊與標示程序所劃分的產品與服務資訊種類，以及需要符合此種資訊規定的重要產品及服務類別的百分比	√	3.21 食安議題處置與回應	43-44	
G4-PR4	依結果類別劃分，違反商品與服務資訊標示的法規及自願性規範之事件數量	√	3.21 食安議題處置與回應	43-44	
G4-PR5	客戶滿意度調查的結果	√	3.3.2 客戶服務與滿意度	56-58	

產品責任					
指標	說明	揭露情況	章節 / 說明	頁碼	備註
行銷溝通					
G4-PR6	禁止或有爭議產品的銷售	V	3.2.1 食安議題處置與回應	43-44	
G4-PR7	按結果類別劃分，違反有關行銷推廣（包括廣告、推銷及贊助）的法規及自願性準則的事件總數	V	3.2.1 食安議題處置與回應	43-44	
顧客隱私					
G4-PR8	經證實與侵犯顧客隱私權或遺失顧客資料有關的投訴次數	V	3.3.2 客戶服務與滿意度	56-58	無此情事
法規遵循					
G4-PR9	因產品與服務的提供與使用而違反法律和規定被處巨額罰款的金額	V	3.2.1 食安議題處置與回應	43-44	無此情事

## 報告書作業辦法 食品業揭露準則對應指標

產品責任					
指標	說明	揭露情況	章節 / 說明	頁碼	備註
食 -1	為改善食品衛生、安全與品質，而針對其從業人員、作業場所、設施衛生管理及其品保制度方面進行之評估與改進及所影響之主要產品類別與百分比	V	3.2.4 產品責任與品質控管	52-53	
食 -2	上市公司應遵循之食品安全衛生管理相關法規，及上市公司違反上述法規之事件類別與次數	V	3.2.1 食安議題處置與回應	43-44	
食 -3	上市公司採購符合國際認可之產品責任標準者占整體採購之百分比	V			本公司採購之產品皆符合採購原則；現無須符合國際標準之相關規範
食 -4	經獨立第三方驗證符合國際認可之食品安全管理系統標準之廠房所生產產品之百分比	V	3.2.4 產品責任與品質控管	52-53	

產品責任					
指標	說明	揭露情況	章節 / 說明	頁碼	備註
食 -5	上市公司對供應商進行稽核之家數及百分比、稽核項目及結果	V	3.2.3 供應鏈管理與原物料檢驗	48-52	原物料供應商受稽核比例為 100% (每兩年)。2014 年受稽核比例佔 27.36%
食 -6	上市公司依法規要求或自願進行產品追溯與追蹤管理之情形及相關產品占所有產品之百分比	V	3.2.3 供應鏈管理與原物料檢驗	51	本公司建立及執行追蹤追溯之相關作業，故為 100%
食 -7	上市公司依法規要求或自願設置食品安全實驗室之情形、測試項目、測試結果、相關支出及其占營業收入淨額之百分比	V	3.2.3 供應鏈管理與原物料檢驗	50	

## GRI G4 食品產業補充指標

產品責任					
指標	說明	揭露情況	章節 / 說明	頁碼	備註
採購 / 溯源實務					
FP01	遵循公司採購政策之供應商的採購量比例	V	3.2.3 供應鏈管理與原物料檢驗	48-52	目前所有供應商皆符合公司採購政策與規範，百分比為 100%
FP02	依據標準別，說明採購具可信度或國際標準認證之產品採購量百分比	V			由於產業特性，所採購之產品無符合 ISEAL Alliance 標準之需求
勞 / 資關係					
FP03	依據營運據點國家別，說明歸因於勞資糾紛、罷工或停工之工時損失的百分比	V			無此情事
FP04	公司舉行推廣健康生活方式、預防心血管疾病、營養且可負擔之食品及改善社區之活動，這些活動之性質、範圍及有效性	V			無此情事
顧客健康與安全					
FP05	全公司生產量中，經由第三方公正單位依國際食品安全標準驗證的生產量佔比	V	3.2.4 產品責任與品質控管	52-53	

產品責任					
指標	說明	揭露情況	章節 / 說明	頁碼	備註
顧客健康與安全					
FP06	根據產品類別，在全公司產品銷售量中，減量飽和脂肪、反式脂肪、鈉、糖的產品銷售量佔比	V	3.3.1 產品研發	54-55	鮮食產品因需依照客戶要求規格進行生產，故無相關成分減量說明
FP07	根據產品類別，在全公司產品銷售量中，富含健康食材（如膳食纖維、維他命、礦物質、功能性食材）的產品銷售量佔比	V	3.3.1 產品研發	54-55	鮮食產品因需依照客戶要求規格進行生產，故無相關成分減量說明
FP08	除了法令規定之外，公司對於成份及營養資訊與消費者溝通之政策及處理				
產品責任					
指標	說明	揭露情況	章節 / 說明	頁碼	備註
動物福利					
FP09	依據物種和養殖方式，說明養育和處置的動物總數與百分比				不適用
FP10	依據物種和養殖方式，說明生理結構改變或麻藥使用之政策和實務				不適用
FP11	依據物種和養殖方式，說明各種圈養方式所養育和處置的動物總數與百分比				不適用
FP12	依據物種和養殖方式，說明抗生素、免疫、賀爾蒙和成長激素使用之政策和實務				不適用
FP13	說明違反運輸、處理和屠宰陸生和水生動物之法律、法規和內規之事件數				不適用



勤業眾信聯合會計師事務所  
10596 台北市民生東路三段156號12樓

Deloitte & Touche  
12th Floor, Hung Tai Financial Plaza  
156 Min Sheng East Road, Sec. 3  
Taipei 10596, Taiwan, R.O.C.

Tel : +886 (2) 2545-9988  
Fax: +886 (2) 4051-6888  
www.deloitte.com.tw

### 會計師有限確信報告

聯華食品工業股份有限公司 公鑒：

聯華食品工業股份有限公司民國 103 年度企業社會責任報告書，業經本會計師針對所選定之標的資訊執行確信程序竣事，並出具有限確信報告。本次執行確信程序之標的資訊請詳附件一「確信項目彙總表」。

#### 管理階層對企業社會責任報告書之責任

管理階層之責任係依據臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」及全球永續性報告協會(Global Reporting Initiatives, GRI)發布之第四代永續性報告指南、行業補充指南及依行業特性參採其他適用之準則編製企業社會責任報告書，且維持與編製企業社會責任報告書有關之必要控制，以確保企業社會責任報告書所列標的資訊未存有重大不實表達。

#### 會計師對企業社會責任報告書執行確信程序之責任

本會計師係依照確信準則公報第一號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」，對上開企業社會責任報告書所選定之標的資訊(詳附件一)在所有重大方面是否依照第二段所述準則編製表示意見，並提出有限確信報告。相較於合理確信，有限確信案件所執程序之性質及時間與適用合理確信案件不同，其範圍亦較小，因是取得之確信程度明顯低於合理確信。

本會計師係基於專業判斷規劃及執行確信程序，以獲取相關標的資訊之有限確信證據，且任何內部控制均受有先天限制，因此未必能查出所有業已存在之重大不實表達。本會計師執行之確信程序包括：

- 取得及閱讀企業社會責任報告書；
- 訪談管理階層及相關人員，以瞭解公司編製企業社會責任報告書有關政策及程序；
- 訪談相關人員了解所選定標的資訊產生之流程、內部控制及資訊系統；

- 分析及以抽查方式測試標的資訊相關文件及紀錄。

#### 獨立性及品質管制遵循聲明

本會計師及所隸屬會計師事務所遵循會計師執業道德規範中有關獨立性及其他道德規範之規定，該規範之基本原則為正直、公正客觀、專業能力及盡專業上應有之注意、保密及專業態度。此外，本會計師所隸屬會計師事務所遵循審計準則公報第四十六號「會計師事務所之品質管制」，以維持完備之品質管制制度，包含與遵循執業道德規範、專業準則及所適用法令相關之書面政策及程序。

#### 確信結論

依據所執行之程序及所獲取之證據，本會計師並未發現所選定之標的資訊在所有重大方面有未遵循其衡量基準暨臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」及全球永續性報告協會（Global Reporting Initiatives, GRI）發布之第四代永續性報告指南、行業補充指南及依行業特性參採其他適用之準則之情事。

勤業眾信聯合會計師事務所

會計師 吳世宗

吳世宗



行政院金融監督管理委員會核准文號  
金管證審字第 1010028123 號

中 華 民 國 1 0 4 年 1 2 月 4 日

附件一

確信項目彙總表

編號	臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」／GRI 指標編號	指標敘述	對應章節	衡量基準
1	臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款	為改善食品衛生、安全與品質，而針對其從業人員、作業場所、設施衛生管理及其品保制度方面進行之評估與改進及所影響之主要產品類別與百分比。	製程改善、產品責任與品質控管	全廠生產產品品項
2	臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第二款	上市公司應遵循之食品安全衛生管理相關法規，及上市公司違反上述法規之事件類別與次數。	食安議題處置與回應	應遵守之食品安全衛生管理法(母法)及相關法令，及違反上述法令罰款紀錄與次數
3	臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第三款	上市公司採購符合國際認可之產品責任標準者占整體採購之百分比。	附錄	103 年度採購金額中，具國際認可之產品責任標準者採購金額
4	臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第四款	經獨立第三方驗證符合國際認可之食品安全管理系統標準之廠房所生產產品之百分比。	產品責任與品質控管	取得 ISO22000 驗證之工廠其生產品項及全品項
5	臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第五款	上市公司對供應商進行稽核之家數及百分比、稽核項目及結果。	供應鏈管理與原物料檢驗	供應商稽核報告內容
6	臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第六款	上市公司依法規要求或自願進行產品追溯與追蹤管理之情形及相關產品占所有產品之百分比	食品履歷與溯源管理	103 年休閒食品品項中，產品已登錄於聯華『私有雲』之休閒食品品項
7	臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第七款	上市公司依法規要求或自願設置食品安全實驗室之情形、測試項目、測試結果、相關支出及其占營業收入淨額之百分比。	供應鏈管理與原物料檢驗	依公司彙整之實驗室相關資料
8	GRI G4-PR1	為改善健康和 safety 而進行衝擊評估的主要產品和服務類別之百分比。	製程改善、產品責任與品質控管	全廠生產產品品項
9	GRI G4-PR2	依結果分類，違反有關產品和服務在其生命週期內之健康與安全性衝擊的法規和自願性準則的事件總數。	食安議題處置與回應	應遵守之食品安全衛生管理法(母法)及相關法令，及違反上述法令罰款紀錄與次數
10	GRI G4-PR4	依結果類別劃分，違反商品與服務資訊標示的法規及自願性規範之事件數量。	食安議題處置與回應	公司違反與商品標示有關法令暨食品安全衛生管理法(母法)及相關法令中與商品標示有關之罰款紀錄及次數
11	GRI G4-FP2	依據標準別，說明採購具可信度或國際標準認證之產品採購量百分比。	附錄	103 年度採購金額中，具可信度或國際



編號	臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」／GRI 指標編號	指標敘述	對應章節	衡量基準
				標準認證之產品採購金額
12	GRI G4-FP5	全公司生產量中，經由第三方公正單位依國際食品安全標準驗證的生產量佔比。	產品責任與品質控管	取得 ISO22000 驗證之工廠其生產品項金額及全品項金額



自然·安心·美味

*Joy in every Bite!*