

# 台聚 CSR 電子報

第 008 期

2019-08-30

## 最新消息

### ● 參加聚乙烯節能交流會

2019 年 8 月 2 日由工業技術研究院主辦、綠能所劉子衙組長主持之聚乙烯節能交流會，邀請本公司、亞聚、大連化工、台塑等聚乙烯生產廠家，擬藉由各聚乙烯工廠的節能經驗交流，加速 Best Practices 經驗擴散，激發想法，促進聚乙烯製造業在節約能源、製程改善方面的進步。會中由工研院報告我國聚乙烯工廠的能耗與節能現況、石化工廠需量反應案例分享，並由各受邀公司代表經驗分享。



### ● 台聚員工科技體適能檢測

本公司高雄廠為提升員工自我健康管理意識，對自我體適能的認知與重視，並強化運動健身之實際功效，於 8 月 13 日辦理每年員工健康檢查時，額外增加員工科技體適能檢測，檢測活動包含問卷評估與暖身、身體組成分析(BIA)、肌力適能(握力)、柔軟度(坐姿體前彎)、心肺適能(漸進式原地抬膝踏步)等檢測項目，本次執行單位為健仁醫院國民體適能檢測站，共有 63 位廠區同仁參加。



### ● 54 歲石化廠做保鮮袋！台聚一千天攻進好市多實錄

轉載自第 1660 期商業周刊：

化工人 + 農業人，殺出一條塑化產業新路

54 歲石化廠做保鮮袋！台聚一千天攻進好市多實錄

(撰文者：侯良儒 | 出刊日期：2019-09-05)

幾乎難以再建新廠的台灣石化業，難道只剩「出走」與「坐以待斃」兩途嗎？

霸王級寒流成起點..... 從為農民做事想產品

成立 54 年的台聚集團，選擇的是：讓一群平均年齡 30 歲、化工人與農業人「混搭」的十人團隊，利用本身是原料生產者的利基，往下游發展 B2C (消費者市場) 產品。三年來，他們開發可讓蔬菜冰七天不壞的保鮮袋，不僅打進全台 1500 多家通路，還成為好市多第一個在台灣採購的保鮮袋供應商。

故事，要從 2016 年的霸王級寒流說起。



龜山研發中心(圖片轉載自商業週刊)

這場連台北市都飄雪的寒流，造成全台逾 7 億 5000 萬元農產損失。當週台聚集團的高階主管會議上，集團大家長吳亦圭提到：「我們能不能為農民做些什麼？」他眼神掃向集團的塑膠製品事業—順昶副董事長吳東陽，「好，我去研究。」吳東陽說。

念化工的吳東陽是農業門外漢，不過，他曾任台灣 3M 董事長，習慣由外而內看商機，決定直接與農民接觸。一次，他們聽到旗山蕉農說，由於香蕉極易長斑，一採收就要與時間賽跑，否則出貨稍有延遲，價格將如滑梯般下跌。這讓吳東陽靈機一動，找到切入點。

回台北後，順昶展開市場調查，發現「保鮮」問題不僅困擾農民，連消費者也不知所措；甚至，有超過 3/4 的人，並不知道蔬菜是不能跟水果放在一起保存，因為，水果揮發的荷爾蒙「乙烯」，會觸發對乙烯敏感的蔬菜早熟。

聯合國糧食及農業組織更統計，全球每年有 30%、約 13 億噸的糧食，完全沒食用就被丟棄，「這是個商機，因從採收端、通路端到消費者端，都有改善空間。」吳東陽表示。

同時，雖保鮮膜存在台灣市場多年，但主要用於隔絕空氣、蚊蠅與灰塵，功能上也僅強調耐熱，「而不是主打蔬果『鮮度的延長』。」國內保鮮膜霸者、台塑集團的一位主管分析。

確定以「保鮮」為市場痛點後，順昶的化學工程師們，在 2016 年底開發出第一代保鮮袋，但同一個袋子，放某種作物能保鮮 5 天，換另一種竟只剩一半，且無論怎麼調整材料配方，改善都不顯著。

隔年一月，順昶迎來第一位農學背景的成員，大夥疑惑才逐漸解開。有別於化工人多從「材料端」思考，80 年次、中興大學園藝所畢業的邱俊源，帶來「作物端」思維。如影響作物鮮度因素，不只老化激素，包括濕度、抗菌度、透氣度都是變數，但順昶的初代產品，僅考慮老化激素一個點。

花了十個月，將上述變數都納入配方後，順昶終於完成台灣第一款專攻蔬果保鮮的「鎖鮮袋」。2017 年底，這個披上自有品牌「USii」的產品，上架生機食品通路聖德科斯，不久家樂福、惠康也跟進採購。

如今，順昶的鎖鮮袋已在 1500 多家超市銷售。上架過程中，帶來最大挫折的，就是台灣量販之王好市多。

### 想上架好市多..... 被評不及格，修改砸千萬

去年 12 月，好市多進廠稽核，當時順昶上下信心滿滿，畢竟已挺過多次日本客戶的檢視；然而稽核結束、收到報告時，「覺得不可置信，竟然有 20 幾項不及格！」吳東陽說。

翻開報告內頁，包括作業員洗手的頻率、穿脫衣服是否有固定的點、捕蚊器的數量，甚至燈具是否有燈罩，都是被稽查的項目。而且，順昶估算，如果全部依好市多的要求修改，至少得花 1000 萬元。

吳東陽硬著頭皮向吳亦圭報告稽核結果，順道觀察老闆反應。想不到，吳亦圭卻告訴他，「他們越嚴格、我越喜歡，這是在提升我們的競爭力，你就想辦法做到。」於是，砸下千萬元、花了一個多月逐項調整。今年 2 月初，第二次稽核過關，順昶成為好市多的保鮮袋產品，第一個台灣供應商。

目前鎖鮮袋的開發團隊共十人，其中農業、化工背景各有四人。這幾乎是台聚集團半世紀以來，第一次對外招募農業人才，在專業知識差異甚大的情況下，也歷經一段磨合期。

如一次產品開發會議，化工人因為把農作物「一視同仁」，不明白為何香蕉的保鮮極重透氣，但菌菇卻完全不能透氣，而與農業人雞同鴨講。此後一年，吳東陽讓兩群人互幫對方上課，解開溝通障礙。

開發出針對家庭用、B2C 的鎖鮮袋後，順昶團隊正透過各地產銷班，供應給農民採收用的保鮮袋；下個目標，將瞄準通路商的保鮮需求，「因為台灣每年有 9% 的蔬果，是在通路端被丟棄。」吳東陽說。

不過，保鮮袋市場打開後，石化龍頭台塑集團也將切入，在第四季推出產品。領跑的台聚面對重量級追兵，挑戰仍然不小。（原文網址：[https://www.businessweekly.com.tw/magazine/Article\\_mag\\_page.aspx?id=7000190](https://www.businessweekly.com.tw/magazine/Article_mag_page.aspx?id=7000190)）



台聚 CSR 專區



台聚 CSR 粉絲頁



訂閱電子報

公司官網：<https://www.usife.com.tw/>

CSR 專區：<https://www.usife.com/CSR/>

CSR 粉絲頁：<https://www.facebook.com/USICSR/>

CSR 信箱：[csr-usi@tpe.usife.com.tw](mailto:csr-usi@tpe.usife.com.tw)

聯絡電話：(07)735-9998; (02)8751-6888