

AI × 當責 × 領導 — 2025 年新時代人才戰略

人資處 / 李又任

根據天下雜誌調查統計，將近八成的工作者認為未來的兩年內，會遇到技能需求變化導致難以面對新工作，並為此感到擔憂。同時，少子化與人口負成長的趨勢下，招募人才的挑戰與難度正逐年升高，因此透過科技的協作，讓同仁能夠聚焦於更重要的工作事項—「聰明工作」也就成為必須面對的課題。

回顧 2024 年，全公司共通性教育訓練舉辦 13 堂實體訓練及 2 堂數位課程，其中【善用生成式 AI 提升工作效率】便是期望帶領味丹人認識嶄新的科技如何與工作結合，進一步提升工作效率，專注在最重要的事情上。

展望 2025 年，人資處除了常規性舉辦的食品產業趨勢課程，聚焦三大關鍵能力：問題分析與解決、自我學習與 AI 數位技能規劃三大主題課程：



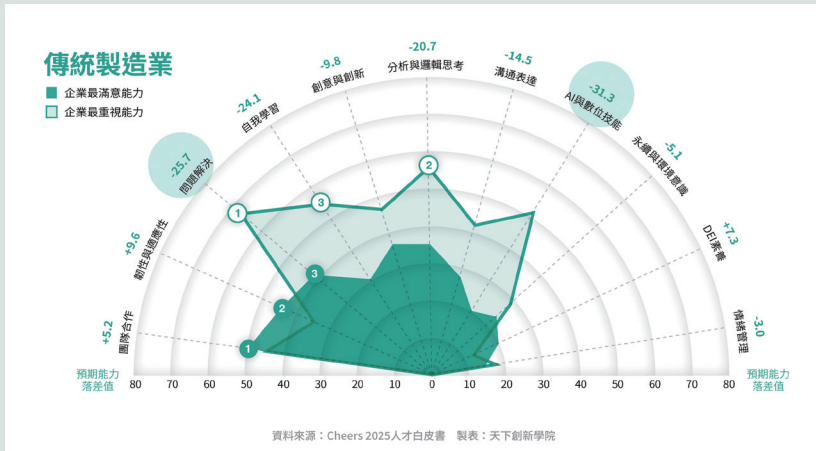
1. 組織管理：基層幹部 / 中階主管培訓課程

組織要正常且順利的長久運作，不僅是策略與規劃，更該重視任務是否順利執行。基層主管必須確保組織中的每一個齒輪正常運作，問題發現與解決的能力尤為重要，面對創新所帶來的任務與挑戰更是如此。

2. 當責領導：團隊當責養成系列課程 / 工作坊

要讓企業高效運作且持續成長，組織管理僅是基礎，從上而下的當責領導更是重中之重，必須做到每個人都願意主動承擔責任，並為

最終結果負責，不只是完成任務，更要達到任務背後的績效目標。



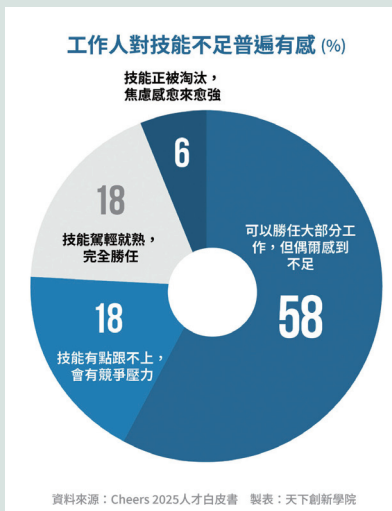
3. 科技趨勢：實用 AI 工作術－生產力全面升級

傳統相機與數位相機、傳統手機與智慧型手機，能創造新時代的往往是破壞式創新，AI 技術潮流帶來的是人才界的破壞式創新，未來每個人都可以有屬於自己的專屬 AI 助理，不會利用的人將處於劣勢之中。

除此之外，由於美國政權輪替，世界經濟局勢變化莫測，特別邀請

中華經濟研究院－王健全副院長 針對全球、台灣經濟展望，以及食品飲料產業未來發展進行分享。

唯有精實的人才培育，才能確保企業的競爭力。透過三大主題的課程，強化味丹將來一年面對經濟動盪時的韌性，並擁有抓住機會的能力。只要能化危機為轉機，便能突破挑戰，不僅成就自我，也為公司帶來更好的績效。



公司產品品質安全政策

「產品安全、全員品管、顧客滿意」

總經理室品保組 / 易廷杰

前言

鑒於國內外食品安全事件及與國際品質系統食安趨勢接軌，公司以產品安全為核心，提供顧客既安心又安全的產品。故

將產品品質安全政策調整為「產品安全 全員品管 顧客滿意」。並秉持食品安全和品質保證為出發點，藉由持續改善，創造食安永續價值。

**產品安全
全員品管
顧客滿意**

產品安全：確保產品安全、品質保證（食安決心）

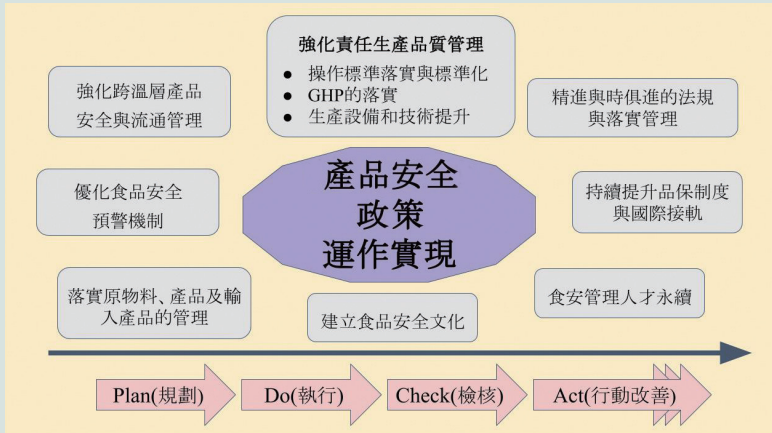
公司遵循國家法規和國際標準建立完善的品質管理系統，在設計開發上對原材料進行危害分析及生產製程標準設定及嚴格管控，確保源頭管理；在生產過程中，追求生產設備和技術提升，持續精進、改善並維護，確保產品都能達到品質及安全要求。

全員品管：達成零食安風險（食安用心）

在全員品管的概念中，「食品安全文化」尤為重要，它是一種由內而外的企業文化。引用 GFSI TWG（Global Food Safety Initiative Technical Working Groups；全球食品安全倡議技術工作小組）的宗旨，食品安全文化，意在指導高層至基層員工的食品安全意識、行為及回饋的共同價值觀。借鑑這個觀念，進而制定食品安全理念和規範，並落實在組織內部的每一個角落。

以下列舉三個方法：

1. **企業責任與自律：**組織內部將食品安全政策與品質目標納入日常管



理績效，並傳達基層同仁。例如：定期進行內部稽查、提供員工培訓，建立與基層員工溝通回饋機制。

2. **促進全員參與：**員工是食品安全文化的核心推動者，其責任感和行為將直接影響產品的安全性。鼓勵行為、觀念和價值觀的改變，故持續進行食品安全教育訓練。
3. **目標與評核公式：**設定可衡量目標，以瞭解教育訓練和溝通工作的成果，並傳達至同仁食品安全績效。

顧客滿意：顧客滿意百分百（食在安心）

顧客滿意度是衡量產品品質安全政策的重要指標，也是企業的責任，更是外部對公司食品安全的充分信任。此外，公司持續優化客訴處理流程，提供多樣化且暢通的管道，用心傾聽顧客的抱怨和疑慮，透過有效率的服務，即時改善並回饋。

總結

「產品品質安全政策」的核心目的是確保不同溫層產品都能安全地送到消費者手中，但這並非一蹴而就。公司持續提升從農場到餐桌，顧客安心的食安文化。這需要仰賴「產品安全」、「全員品管」、「顧客滿意」的政策理念與品質目標的相互結合。讓我們一同努力，並攜手守護味丹產品安全的永續價值。

多喝水鹼性竹炭水推出史努比夏日限定聯名包裝 搭配星宇航空史努比主題航班帶動搶購熱潮

水補給行銷處 / 王郁茜

「多喝水鹼性竹炭水」每年都與話題 IP 合作推出多款人氣包裝在社群上掀起熱潮。2025 年是史努比 75 週年，將舉辦一系列盛大慶祝活動，「多喝水鹼性竹炭水」也

與療癒系「史努比」攜手合作，於 4 月起推出 6 款限量主題包裝，其中更包含 75 周年限定款，讓史努比陪伴你每一天的喝水時刻！

多喝水鹼性竹炭水經竹炭過濾製程，完整保留天然礦物質，水質軟硬度適中，口感純淨甘甜，更榮獲 ITI 國際風味評鑑最高榮譽「風味絕佳賞三星」殊榮，此次多喝水鹼性竹炭水與史努比合作推出夏日主題限定聯名包裝，搭配夏日必玩活動，邀請您這個夏天和史努比一起喝水療癒一下！即日起~至 2025/6/30 止，於各大通路購買多喝水鹼性竹炭水任 2 件，登入發票就有機會抽星宇航空大阪史努比主題航



【多喝水鹼性竹炭水 x Peanuts 推出 6 款聯名包裝】

班機票，讓你實際走訪環球影城史努比主題樂園，或將史努比周邊商品帶回家！

多喝水微鹼性竹炭離子水 X 黃阿瑪的後宮生活 推出限量聯名包裝水 誰情勒你？微鹼水為你的不滿吶喊

水補給行銷處 / 顏嘉儀



「情緒勒索」話題近期越來越熱門，連 Line 的情勒貼圖也熱賣，「多喝水微鹼性竹炭離子水」近年來推出多款語錄瓶在社群上掀起熱烈回響。今年再次與黃阿瑪的後宮生活合作，推出 4 款情勒金句限量聯名包裝，透過幽默的情勒金句，以輕鬆有趣的方式，展現 [太超過 喝水鹼回來] 的溝通主軸。

面對職場、家庭、愛情層出不窮的情勒招數，就靠與人體 pH 值 7.4 相近的多喝水微鹼性竹炭離子水，為您的生活注入幽默與健康，當一切太超過時，記得「喝水鹼回來！」

即日起至 5 月 31 日止，請至各大通路購買「多喝水微鹼性竹炭離子水」任 2 瓶登錄發票，即可參加抽獎，有機會獲得 iPad Air、黃阿瑪巨大麻糬娃娃等大獎；4 月起在全家便利商店也買得到微鹼水！加碼抽限量趴姿黃阿瑪公仔。

(活動最新消息請前往多喝水粉絲團或 IG@morewater_tw)



《多喝水微鹼性竹炭離子水 x 黃阿瑪的後宮生活 推出聯名 4 款情勒金句包裝》

品冠行銷成功與 SAPPORO 日本啤酒簽約 成為台灣市場罐裝啤酒總代理

品冠行銷商品開發處 / 蔡琇鈞

2024 年 9 月 11 日，品冠行銷公司迎來一個重要里程碑，正式與日本 SAPPORO 啤酒公司簽訂合作協議，成為其在台灣市場的罐裝啤酒總代理經銷商。

繼 2020 年成功獲得中國第一大調味品牌「海天」的總代理權後，品冠行銷再度突破業務界線，成功取得廣受全球喜愛且歷史悠久的日本品牌「SAPPORO」啤酒的罐裝總代理權。此次合作不僅象徵著品冠行銷業務的持續增長，還進一步鞏固了我們在國際經銷市場的領導地位，充分展現品冠多年的專業行銷實力。

日本 SAPPORO 啤酒公司擁有超過百年的歷史，以其卓越的品質和深厚的文化內涵而聞名於世。透過此次合作，SAPPORO 將借助品冠行銷的專業團隊，進一步擴大其在台灣市場的品牌影響力，為消費者提供更多高品質的啤酒選擇，以滿足他們對頂級啤酒的需求。



禁止酒駕  未滿十八歲禁止飲酒

我們堅信，與 SAPPORO 的合作不僅將為雙方品牌帶來提升的契機，更會為台灣啤酒市場注入新的活力。未來，品冠行銷將與 SAPPORO 攜手推動一系列行銷與產品活動，讓更多台灣消費者體驗 SAPPORO 啤酒的經典風味與卓越品質。透過這次合作，我們期待公司能持續穩定成長，邁向更大的成功。

日本 SAPPORO 啤酒公司商品介紹：



【黑標】完璧な生ビールを。

Black Label 追求更加完美的生啤酒體驗。

透過對「生」啤酒的執著，致力於實現「無論喝幾杯都不會感到厭倦」的黑標理想生啤酒。

目標是實現第一口的麥香美味與清爽後味之間的完美平衡。



【惠比壽】旨味あふれる、ふくやかなコク。

在超過百年的歷史中，精益求精的惠比壽啤酒。

嚴選的原料與製法交織出充滿旨味的豐厚口感，並追求啤酒花的最佳使用方式，突顯麥芽的旨味，打造出更加洗練的風味。

這是百年來對真正美味的不懈追求。 (味丹)

禁止酒駕  未滿十八歲禁止飲酒

味味一品 榮獲 2025 ITI 風味絕佳大獎 榮報佳績

行銷部速食食品處 / 林韋呈

在全球美食界，味味一品以卓越的品質與極致的風味再次吸引國際目光！締造非凡成就！在 2025 年 ITI (International Taste Institute) 風味絕佳大獎評選中，味味一品憑藉卓越品質與極致風味，提報品項皆榮獲風味認證，其中，珍味爌肉與天香川味牛肉更榮獲「二星殊榮」，成為即食料理中的星級饗宴。

ITI 風味絕佳大獎被譽為國際食品界的「米其林」，由來自世界各地的米其林星級主廚與專業品評師組成的評審團，經過嚴格盲測與篩選，只將榮耀授予真正卓越的產品。今年，味味一品不僅成功入選，更以「全品項皆獲獎」的傲人成績，突顯品牌的領先優勢與堅持。

從嚴選頂級食材到精心調配黃金比例，味味一品始終致力於為消費者帶來極致美味。這份榮譽不僅是對味丹的肯定，也是對消費者多年支持的最佳回饋。我們將持續專注於食材與風味的精進，邀請大家一同品味與分享，感受來自國際認證的風味饗宴！



戰酒黑金龍首度參戰火球祭！ 「高粱妹」席間銷售超吸睛～兩天狂銷近萬杯

酒品行銷一處 / 蔡叔芳

由金曲樂團滅火器主辦、全台最搖滾熱血的音樂活動「2024 FireBall Fest. 火球祭」在桃園樂天棒球場登場，2天吸引超過3萬人次參與。首次參戰的「戰酒黑金龍」氣勢驚人，短短兩天狂銷近萬杯調酒，攤位前大排長龍，成為全場最受歡迎的品牌之一。身為品牌代言人的滅火器樂團，也到現場熱血站台，與粉絲一同搖滾開喝！



游擊高粱妹穿梭觀眾席 成現場「嬌」點

戰酒黑金龍這次特別安排數名「高粱妹」，身揹行動酒桶穿梭於觀眾席間，讓無法離開座位的樂迷也能輕鬆喝到戰酒黑金龍特調，大幅提升品牌能見度與互動性，甚至有粉絲直呼「這種應該成為音樂祭標配！」。

滅火器現身站台 一起戰酒黑金龍！

作為戰酒黑金龍品牌代言人，滅火器樂團特別到現場攤位站台助陣，也在親自體驗、享受使用戰酒黑金龍作為基酒的三款特調。楊大正笑著說：「我們的音樂就是熱血、自由的，戰酒黑金龍的烈勁剛好代表這股精神，這才是音樂祭該有的味道！」他也透露，創作音樂時他們經常喝戰酒黑金龍、激發創意！這次能與樂迷一起在火球祭暢飲，感覺特別過癮。🍷

禁止酒駕  未滿十八歲禁止飲酒

恭迎白沙屯媽祖！戰酒黑金龍限量 3 款主題紀念酒超吸睛

酒品行銷一處 / 李振然



2025 年白沙屯媽祖前往北港進香活動將於 3 月 27 日開始報名，並於 5 月 2 日啟程，徒步近 400 公里往返雲林北港朝天宮。味丹企業今年再攜手白沙屯媽祖推出 3 款

紀念酒，向媽祖的溫暖慈悲及勇腳們無所懼的精神致敬。

特窖陳高白沙屯媽祖紀念酒 乙巳年暖橘色限量登場

堅毅不拔的「勇」字輩不僅是媽祖的隨行護衛，更是整趟進香活動的開路先鋒，要扛起這神聖使命不僅要有虔誠的勇氣，還要有過人的體力與耐力，每每撐不下去的時候，只要想著白沙屯媽祖溫暖、護佑眾生的慈悲心，就能繼續勇往直前。味



丹企業特別以勇字輩的專屬神衣為造型，再以象徵活力、親和與熱心的暖橘色為底，搭配 Q 版媽祖神像，傳達勇腳們追隨媽祖的蓬勃朝氣。

本款盛裝來自金門酒廠「老金城廠」出品的酒，經得天獨厚的花崗岩坑道陶甕熟陳千日，再調和 5 ~ 10 年酒齡的黑金剛陳高才裝瓶，酒體紮實，醬陳香與花果香交織，回味怡暢舒適，喝一口猶如沐浴在白沙屯媽祖的神恩中，也能感受勇腳們的衝勁。

禁止酒駕  未滿十八歲禁止飲酒



經典黃色勇帽 象徵勇字輩 勇往直前的熱血精神

身著黃色衣衫、頭戴亮眼黃帽，扛著粉紅超跑向前衝的勇者們是白沙屯媽祖欽點的勇字輩，他們步伐堅定地護衛媽祖，儘管汗水不停的

流，眼神跟腳步仍堅忍不拔，誰也無法阻擋他們完成這神聖使命。

戰酒黑金龍特窖陳高將「勇帽」這榮譽象徵化作造型酒瓶，也藉由正面大大的「勇」字鼓勵、傳遞「勇往直前」的熱血精神。再搭配嚴選「金門酒廠-老金城廠坑道窖藏、甕裝3年」的特窖陳高，以豐厚、醇順又有勁道的酒體展現對勇腳們的最高敬意。

以國際烈酒競賽金牌三連霸的戰酒黑金龍敬勇腳的堅忍不拔

粉絲好評不斷、熱烈敲碗的勇腳紀念酒玻璃瓶裝版今年則小改款，仍然以勇字輩的榮譽衣衫黃色為主色，並將Q版白沙屯媽祖烙印於瓶身，搭配國際烈酒競賽金牌三連霸的戰酒黑金龍，敬所有即將跟著媽祖啟程、徒步往返400公里的熱血勇腳們。

7-ELEVEN 通路販售的版本還附「限量神衣鑰匙圈」，方便又能隨身攜帶，彷彿白沙屯媽祖時刻庇佑萬事順利、平安！



禁止酒駕  未滿十八歲禁止飲酒

飲食小確幸 - 隨緣即時餐新上市 簡單加熱即可享受的餐廳級美味

食品行銷部新事業發展行銷處 / 郭馨惠

近年來，隨著健康意識的提高，許多人開始傾向在家烹煮食物，
近 外食族群逐漸式微，更因應家庭型態改變頂客、雙薪、小家庭
比例逐年攀升，因此在忙碌時刻快速健康地準備一餐，成為每人的共
同追求，對此需求各廠開始推出美味與健康兼具的各式開袋、微波、
加熱即食的食品，省去烹調時間及烹調失誤機率，更能在享受美味之
餘更同時兼具健康，為認真的自己來點小確幸。

隨緣為了因應市場需求，推出了全新的跨品類系列—冷凍即時餐，
以葷食常見且受大眾喜愛風味進行素食化，僅需三分鐘簡易加熱即可
美味上桌，有效省去烹調成本更同時兼顧美味及健康。「川味時蔬炒飯」
使用隨緣特調麻辣醬搭配辣椒、玉米、高麗菜打造麻中帶香、辣
感十足；「夏威夷炒飯」以鳳梨酸甜風味為基底，加入毛豆、紅蘿蔔、
素火腿營造酸酸甜甜大人小孩皆愛不釋口；「白醬松露義大利麵」使用
植物油仿造出濃厚的奶香氣，搭配松露及野菇的風味，彷彿在享用餐
廳級的料理。

隨緣秉持「葷食素食化」與全素的開發理念，不斷創造新品項及
蔬食新可能，提供蔬食者更多樣化的選擇，更挑戰成為葷食者首選的
蔬食品牌，為生活來點小確幸。味丹



隨緣三杯植物肉水餃榮獲 2024 年 食創獎雙重殊榮

食品行銷部新事業發展行銷處 / 郭馨惠

賀！隨緣以三杯植物肉水餃榮獲 2024 年食創獎「食品飲料創新類最高獎 三星級」及「年度十大美味新品」雙重殊榮，運用「葷食素食化」的開發理念，在眾多的新品中脫穎而出，榮獲殊榮備受肯定。



食創獎為飲食產業專業媒體『食力 foodNEXT』、『拾光 Food Chil』及『TVBS』共同舉辦，為全台灣唯一飲食專業評鑑，由財團法人食品工業發展研究所所長率領社群行銷、包裝設計、食品研發、餐飲與產業服務及環境永續的 32 位專家組成專業評審團隊，於每年提出不同的主題，推動產學資源在美味與安心的基礎上進一步結合全球化並跟上科技的腳步，連續六年舉辦引起業界廣大迴響更深受重視，藉此讓企業及學者共同推動食品產業的正向發展。

隨著環保意識興起及健康觀念抬頭，「植物基」蔬食風潮強勢席捲飲食圈，成為新型飲食趨勢，自煮風潮也隨之被帶動，對此隨緣以自身口味開發優勢結合市場趨勢，於近年強勢推出跨品類冷凍植物肉水餃系列，以鮮蔬、三杯、麻辣三種口味為基底，加入「在地化」清脆鮮甜的新鮮蔬菜及口感紮實的植物肉搭配獨門配方，碰撞出有別於傳統素水餃的新滋味，打破消費者的既定印象，重新定義素食水餃。

隨緣三杯植物肉水餃，有別於以往的傳統蔬食水餃的風味，擴大既有食用族群及時機，不再因素食清淡調味、素味很重等刻板印象侷限，在調味上，透過獨門醬料打造免沾醬就夠味好吃的創新風味，在食材上，嚴格選用新鮮蔬菜入餃，吃的到蔬菜的新鮮口感及天然九層塔香氣，在製作上，採用 Q 彈外皮純手工捏花且有效緊密包覆鎖住湯汁，成為創新美味之餘也深受消費者喜愛及支持。



Chlorich[®] Energy Boost 國際期刊發表 助力綠藻推廣

味丹生技 / 黃建誠

綠藻提升體能與緩解疲勞

味丹生技近日於國際期刊《Food》上發表了有關綠藻萃取物 Chlorich[®] Energy Boost 的研究成果，該研究由味丹生技團隊與國立臺灣體育運動大學的專家共同完成，主要探討 Chlorich[®] Energy Boost 對動物體能和抗疲勞的影響，研究結果顯示 Chlorich[®] Energy Boost 能提升體能表現並有效緩解疲勞，為綠藻在全球市場推廣提供有力的科學支持。



原料分眾定位，創造市場差異

在激烈的市場競爭中，原料品牌化不僅為商標使用，而是打造高辨識度的品牌與清晰的市場定位，使消費者快速理解產品核心價值。Chlorich[®] Energy Boost 不僅適用於運動與體能領域，也符合日常保健需求，幫助消費者迅速恢復活力。味丹生技已將該原料成功應用於新產品「金盞花葉黃素飲」，該產品有助於減少日常光害，讓舒適圈加倍舒適，幫助恢復「晶」氣神，且富含 17 種胺基酸，補充每日營養活力，在市售葉黃素保健產品中展現獨特之處。

推動市場需求，提升品牌影響力

此次在國際期刊上的發表，不僅提升了 Chlorich[®] Energy Boost 在全球綠藻市場的公信力及能見度，也展現味丹生技在機能性原料領域的不斷進步，藉由持續不斷的科學研究與實證，味丹生技將持續提供更高價值的保健原料，協助客戶研發出更具市場競爭力的產品，進而帶動更多原料需求。 

品冠行銷帶你品味道地重慶百年德莊麻辣火鍋！

品冠行銷代理品通企處 / 王思涵

2024年2月，品冠行銷成功將擁有百年歷史的正宗重慶德莊火鍋底料引入台灣市場，為麻辣火鍋愛好者帶來一大福音。德

莊火鍋底料以其正宗的風味和精緻配方深受食客青睞，無需飛往重慶，便能在家輕鬆享受正宗麻辣火鍋，完美滿足每位麻辣愛好者的味蕾。

德莊火鍋底料巧妙融合天然香料與優質辣椒，打造層次分明、香氣四溢的湯底。不論是濃郁的麻辣風味，還是擁有獨特香氣的青花椒風味，每一口都能帶來難忘的味覺盛宴。德莊品牌的創新之一，便是耗時7年精心研發的【李氏辣度】系統，重新定義辣度標準，這一系統可根據不同辣度等級調整配方，無論您是辣味新手，還是辣味高手，都能輕鬆找到最適合自己的辣度，讓麻辣火鍋的滋味在全家人中找到完美平衡，為您和家人帶來一場美味的共享饗宴。

品冠行銷致力於將來自重慶的【麻辣大師】品牌——德莊火鍋，

帶到每一位消費者的餐桌上。無論是與親朋好友聚餐，還是充滿趣味的整人遊戲，德莊火鍋底料都能為您帶來無與倫比的麻辣盛宴，讓每一刻都充滿驚喜與熱辣滋味。

目前，德莊火鍋底料已在各大通路全面上市銷售，無論是線上平台還是實體店面，都能輕鬆購得。品冠行銷將引領您一同品味這份傳承百年的麻辣經典，開啟火鍋新風潮！

