



黑松股份有限公司

105 年企業社會責任報告書

目錄

壹、關於報告書

一、報告書基本資料	1
二、重大議題及對應考量面	1
三、董事長的話	2
四、外部確信	3

貳、公司概况

一、組織概況	6
二、公司治理	10
三、法規遵循	14

參、企業社會責任分析、管理與回應

一、與利害關係人議合	16
二、重大議題鑑別	17

肆、安心飲食

一、顧客的健康與安全	20
二、供應商管理	26
三、滿意度調查	33

伍、歡樂環境

一、員工發展與照顧	35
二、社會公益	44

陸、節能減碳

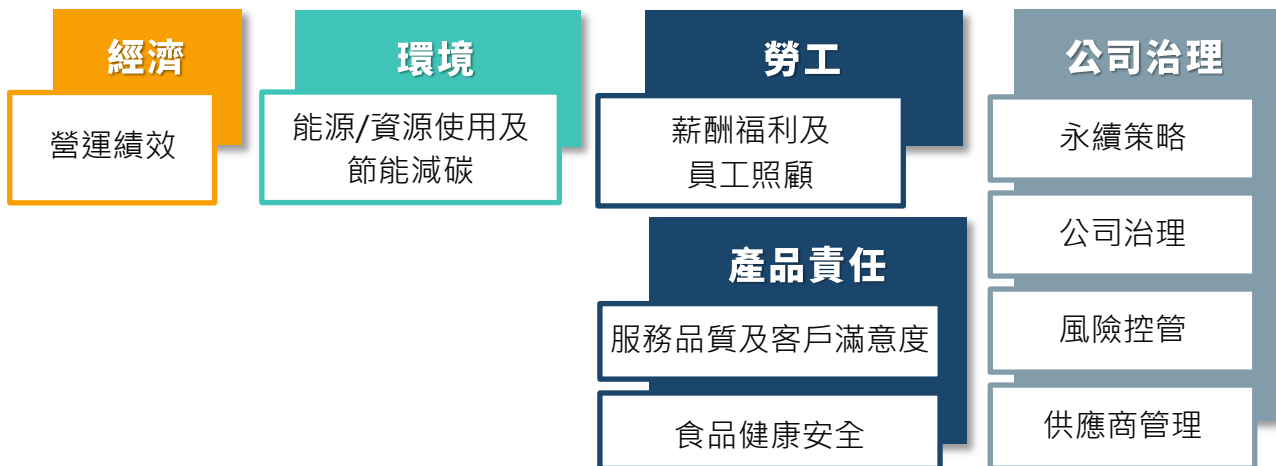
一、原物料與能源管理	49
二、排放控管	51
三、降低產品及營運衝擊	53

GRI 指標索引表	56
------------------------	-----------

一、 報告書基本資料

報告期間	105 年 1 月 1 日-105 年 12 月 31 日·適時補充 106 年最新資訊。
報告週期	每年一次
上次報告的日期	105 年 09 月 30 日。
編寫準則	全球永續性報告書倡議組織(GRI) G4 永續性報告指南
揭露範圍	台北總公司、中壢廠與斗六廠
意見回饋	聯絡信箱： http://www.heysong.com.tw/Home/Contact 聯絡電話：02-27062191

二、 重大議題



壹、關於報告書

三、董事長的話

105 年在全體同仁努力下，個體營業收入淨額 76.2 億元，成長 50.1%；稅後利益 11.1 億元，成長 78.3%。未來在各個事業體持續成長下，希冀短期內晉升百億企業之列，奠定企業經營新的里程碑。

劍及履及 落實食品安全防護

黑松公司深刻了解消費者對於食品飲料安全的期盼與要求，因此對於食安的維護有明確的發展策略與規劃，現階段以取得 TAF 實驗室認證、衛福部實驗室認證的「食品安全實驗室」基礎下，已具備 150 項農藥及多項金屬、塑化劑、微生物..等自主檢測能力。唯我們並不以現況為滿足，除持續提升人員職能外，106 年更購置氣相層析質譜儀等重要檢測儀器，朝實現 310 項農藥自主檢測目標邁進。同時，在具備一定檢測實力下，我們參與了台灣優良食品發展協會之聯合檢驗服務中心計劃，期能善盡企業社會責任，協助中小型食品業者、消費者的委託檢驗，此計劃已順利於 106 年揭牌運作，將有助於建全國內食品業食安防護網絡。



創新再造 加速企業發展動能

105 年國內飲料市場營收規模 558.6 億元，較上年 559.4 億元減少 0.1%，約略持平。各品類成長態勢由高至低排序分別為：果蔬汁成長 3.0%、茶類成長 1.9%、運動飲料持平 0%、咖啡衰退 0.9%、礦泉水衰退 2.6%、碳酸飲料衰退 4.1%。台灣飲料市場銷售規模雖然平穩，但為滿足消費者求新求變飲食需求及追求良好的產品品質，近年我們所投資新生產線已相繼量產(103 年寶特瓶碳酸/非碳酸二合一無菌生產線；106 年罐裝碳酸/非碳酸雙充填生產線)，相信藉由推出一系列創新性產品及 106 年最新上市的黑松茶尋味新日式綠茶帶動下，對於公司整體營運將有長期助益。

展望 106 年，就如同我們成立了黑松沙士「不放手事務所」，鼓舞正要展翅高飛的年輕人，不怕挑戰，直到夢想到手一般，相信我們將為社會以及各相關利害關係人創造最大價值。

董事長

張武堂

四、外部確信

Deloitte.

勤業眾信

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

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

會計師有限確信報告

黑松股份有限公司 公鑒：

黑松股份有限公司民國 105 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，有限確信案件所執行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。本會計師執行確信程序包括：

- 取得及閱讀企業社會責任報告書；

壹、關於報告書

- 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，本會計師並未發現黑松股份有限公司民國 105 年度企業社會責任報告書中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



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 106 年 6 月 28 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.	「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第一目	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。	食品安全衛生管理	針對從業人員、作業場所、設施衛生管理所執行之食品安全衛生管理相關措施及其涵蓋之廠區、產品類別與百分比。
2.	「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第二目	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。	法規遵循	違反食品安全衛生管理相關法規之裁罰次數及金額。
3.	「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第三目	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。	綠色採購	採購符合國際認可之產品責任標準者之採購金額占當年度總採購金額之百分比。
4.	「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第四目	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。	食品安全相關驗證	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產品產量佔當年度總產量之百分比。
5.	「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第五目	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。	供應商稽核	對供應商進行書面評鑑和實地評鑑之家數及百分比、稽核項目及結果。
6.	「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第六目	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。	產品追溯追蹤	產品追溯追蹤系統管理之原料來源和出貨流向及相關產品占所有產品之百分比。
7.	「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第七目	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。	食品安全實驗室	食品安全實驗室及食品安全相關支出金額及其占營業淨額之百分比。
8.	GRI G4-SO9	針對新供應商使用社會衝擊標準篩選的比例。	供應商社會衝擊評估	當年度新供應商簽約或既有供應商換新約時，同意簽署屬企業社會責任條款之合約佔當年度簽訂之供應商合約總數之百分比。
9.	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。	法規遵循	違反商品與服務資訊標示的法規之事件次數及金額。
10.	GRI G4-FP5	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。	食品安全相關驗證	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產品產量佔當年度總產量之百分比。

貳、公司概況

一、組織概況

「誠實服務」

~ 傳承超過 90 年之經營理念

於是文杞先生籌措大部分資金，買下「尼可尼可」商會設備，七位堂兄弟合股於民國 14 年組成「進馨商會」，首創以「山型」為商標的「富士牌」汽水、及以三兄弟聯手創業圖案為商標的「三手牌」彈珠汽水，種下黑松企業的幼苗，當時由張文杞先生從事開發生產，其弟張有盛先生負責推銷業務，兄弟分工為汽水事業打拼，奠定黑松企業發展的基石。時序至今，黑松公司屹立台灣飲料市場超過 90 年，始終秉持著創業第一代的經營理念，即為「誠實服務」，以核心的研發生產能力及良好的企業文化，在飲料的專業領域不斷創新及提升品質，並致力於經銷通路的經營，同時長期投入環保綠色行動，成為善盡社會責任、對環境友善的企業。

黑松企業於民國 14 年由張氏家族所創立，創辦人張文杞先生受家庭環境影響，自小即有做生意的願望。民國 13 年末於台北後火車站鄭州路附近一家生產彈珠汽水的「尼可尼可」(ニコニコラムネ)商會有意出讓，文杞先生遂興起作汽水的念頭。

(一) 營運據點

台灣

中國

■ 總公司



76 年由原台北廠(現微風廣場)遷移至台北市信義路黑松通商大樓，建立現代化的辦公環境。多年來，黑松公司聚焦飲料專業經營，並藉由多角化經營策略，於轉投資事業拓展公司經營理念，逐步邁向「提供安心飲食，共創歡樂環境」之企業願景。

■ 中壢廠



1. 67 年竣工。產品線包裝種類包含罐裝、寶特瓶、鋁箔包、紙盒、杯裝等，品類包含碳酸飲料、果汁、咖啡、茶、運動補給飲料等，並自製寶特瓶容器。黑松公司研究處亦設立於此，從事飲料研究及開發。
2. 102 年設立製造三場引進台灣第一條「無菌碳酸/非碳酸多功能寶特瓶生產線」，不僅能夠生產健康、優質的飲料產品，透過設備效能的提升，亦可帶來節能效益。

■ 斗六廠

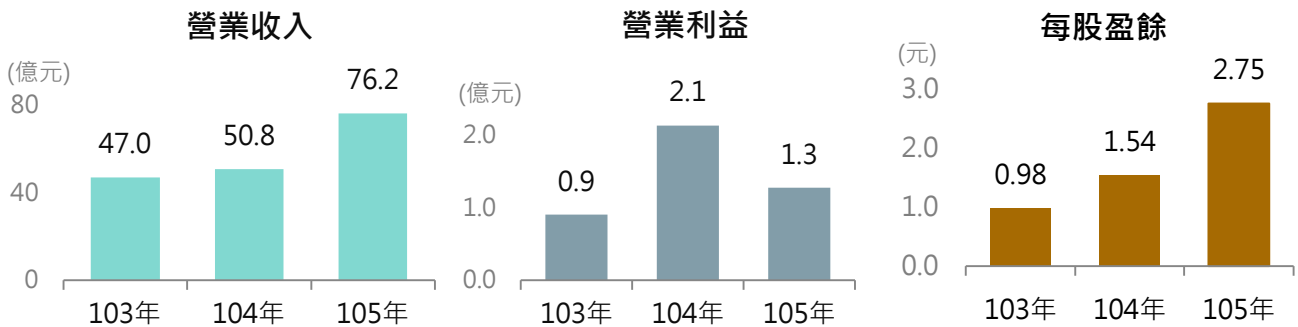


61 年竣工，生產易開罐茶類、果汁、咖啡及 FIN 健康補給飲料等。

1. 92 年黑松食品(蘇州)有限公司在蘇州動工，為黑松正式進軍大陸市場的起始點。105 年 1 月配合當地政府之市政規劃進行蘇州公司土地廠房轉移及回繳，為配合當地法規及本公司大陸地區事業組織架構簡化，於 5 月由董事會決議辦理解散清算黑松食品(蘇州)有限公司。
2. 104 年 10 月 15 日成立黑松商貿(蘇州)有限公司，從事預包裝食品的進出口、批發業務。

(二) 營運績效

本公司秉持「誠實服務」經營理念，推動業務發展以建立永續經營基石，因此除內部建置更新作業系統與管理報表掌握追蹤公司營運外，外部亦掌握國際消費趨勢發展營養、健康、安全的優質產品供國人選擇，實踐「優質生活的好伙伴」使命。

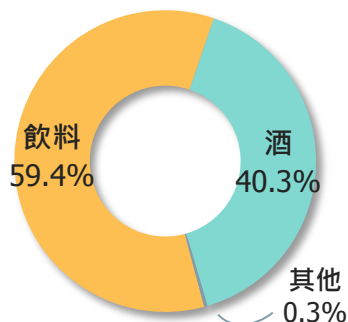


(單位：新台幣千元，惟每股盈餘為元)

項目	103年	104年	105年
營業收入	4,700,548	5,076,549	7,620,612
營業成本	3,351,969	3,508,441	5,911,469
營業利益	90,475	213,820	127,567
稅前淨利	410,616	641,910	1,159,389
所得稅費用	15,658	21,600	53,300
稅後淨利	394,958	620,310	1,106,089
每股盈餘	0.98	1.54	2.75
保留盈餘	13,042,786	13,157,871	13,627,285
實收資本額	4,018,711	4,018,711	4,018,711
股東權益	17,369,599	17,417,246	17,837,795
員工薪資福利	386,166	436,163	497,666
董事、監察人酬勞	15,070	20,059	36,231
股東股利	482,245	602,807	803,742

資料來源：103~105年個體財務報告

105年主要產品及銷售佔比



105年	營業淨額 (億元)	佔比
飲料	45.3	59.4%
酒	30.7	40.3%
其他	0.2	0.3%
全公司	76.2	100.0%

註：「飲料」類含代工代銷、「其他」類含保健、他牌代工(外銷)。

貳、公司概況

■ 主要品牌

自有品牌飲料

黑松沙士 黑松汽水 Hi-plus C&C

黑松茶花綠茶 好茶哉 茶。尋味 韋恩咖啡

果汁C 綠洲 黑松果汁 FIN 天霖純水 黑松純水

代工代銷飲料



生技、保健品牌



黑松生技
HEY SONG



代理及經銷酒類品牌



とどけ、梅のちから。
CHOYA



註：若想完整瞭解黑松自有品牌或代理酒品，可於官網 <http://www.heysong.com.tw/> 「產品介紹」區點閱。

(三) 銷售模式

■ 專業分工的經銷商體系遍布全台各縣市

本公司主要銷售市場為台灣，於各縣市構建綿密的經銷商體系。

經銷商專業型態分類

直營經銷商

常溫經銷商

餐飲經銷商

軍公教特約經銷商

酒類特約經銷商

■ 遍佈各類店型態，滿足消費者隨時想喝的需求

由各縣市的經銷商將本公司製造/代銷/代理等產品鋪銷至全國各通路，滿足消費者隨時想喝的需求。

通路別	鋪銷主要店型態客戶
KA 通路	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 量販店(家樂福、大潤發、愛買、台糖...等) ◆ 超市(全聯、惠康、美廉社、楓康...等) ◆ 便利商店(7-11、全家、萊爾富、OK) ◆ 藥妝店(屈臣氏、康是美...等)
GT+SC 通路	地區型超市、傳統店、中盤、旅館、學校等
餐飲通路	中式餐廳、快炒店、小吃店、火鍋店、日式料理店等
VM 通路	交通站點(例如：桃園/松山國際機場、及台鐵車站等)、學校、辦公大樓、補習班、工廠、觀光景點等

■ 精耕台灣、擴展中國大陸，進銷全球

近年來，除精耕台灣市場與立足中國外，更以台灣為主要生產基地，加強擴大進銷亞洲地區(香港、日本、新加坡、馬來西亞、越南、菲律賓、柬埔寨)、美洲地區(美國、墨西哥、加拿大、巴拉圭、巴拿馬、智利、阿根廷)、南半球區(澳洲、南非、紐西蘭)、歐洲區(英國、法國)等國家，105年飲料產品內銷約佔 98%，外銷約佔 2%。

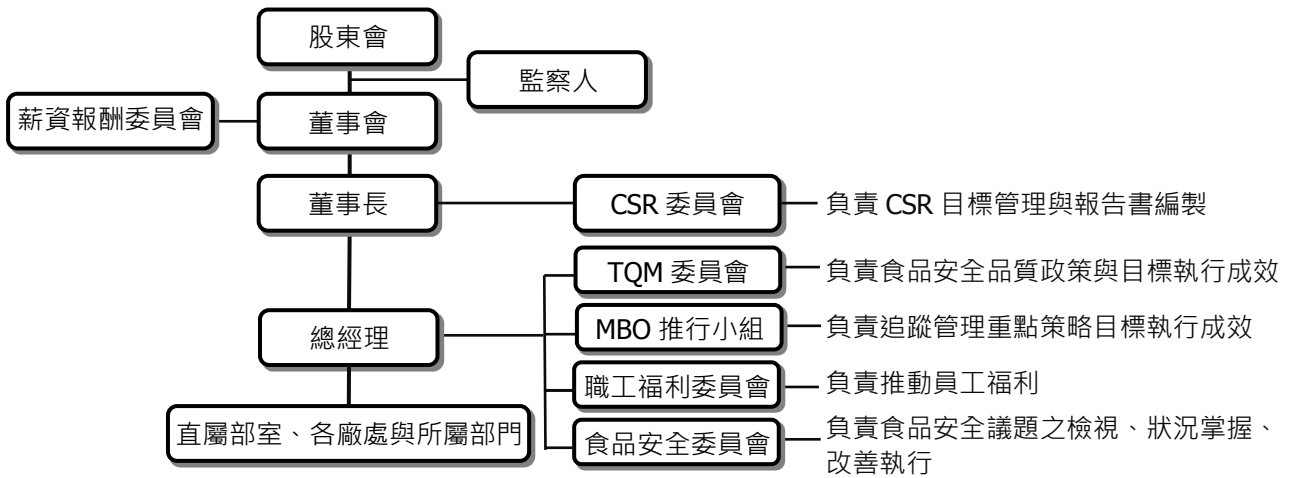
■ 參與公協會

1. 台灣區飲料工業同業公會	本公司為甲級會員， 董事長張斌堂擔任理事長。
2. 台灣優良食品發展協會 (Taiwan Quality Food Association; TQF)	本公司為會員， 董事長張斌堂擔任常務理事。
3. 台灣食品產業發展協會	本公司為會員， 副總經理白錦文擔任常務理事。
4. 中華民國紙包裝食品推廣協會	本公司為會員。

貳、公司概況

二、公司治理

(一) 治理結構



■ 董事會

董事會為本公司最高治理機構，目前席設 10 席董事(含 2 席獨立董事)及 3 席監察人，截至 105 年底，董事會平均年齡為 59.6 歲，無女性董事，各有豐富之產業與工作經驗協助經營團隊擬定公司的重大策略，以提高公司績效。(有關本公司董監事之學經歷請見 105 年年報)

■ 薪資報酬委員會

100 年 12 月 19 日成立薪資報酬委員會，已聘請 2 名外部專業人士及 1 名獨立董事擔任成員(任期 105 年 7 月 20 日-108 年 6 月 21 日)，負責：

- 訂定並定期檢討董事、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。
- 定期評估並訂定董事、監察人及經理人之薪資報酬。

(二) 組織之價值、原則、標準和行為規範

■ 道德行為準則

94 年 3 月 23 日訂定公告，後因配合證交所「上市上櫃公司訂定道德行為準則」範例修正 6 條文，於 104 年 3 月 24 日經董事會通過修正，並於 104 年 6 月 22 日提股東常會報告。主要導引本公司董事、監察人及廠處級以上主管、財務部門與會計部門主管等經理人之行為符合道德標準，防止利益衝突、避免圖私利機會、善盡保密責任、遵循法令並適當運用公司資產等。

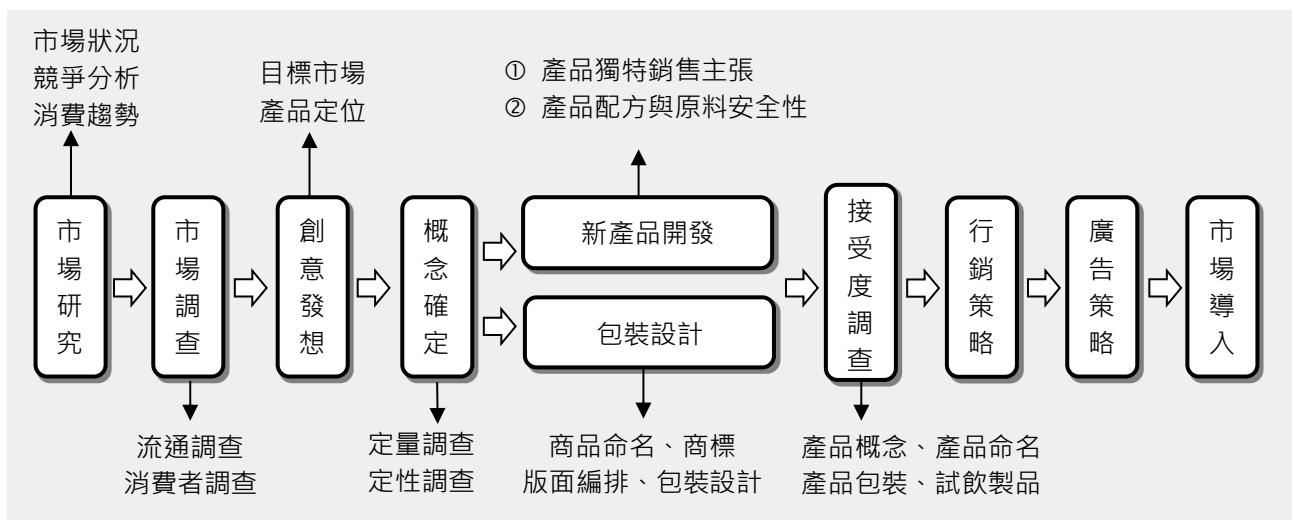
■ 誠信經營守則與誠信經營作業程序及行為指南

104年3月24日經董事會通過施行，並送各監察人，於同年6月22日提股東常會報告。本守則為落實誠實服務的經營理念，並建立良好商業運作之架構，健全企業之永續經營及發展，爰參酌臺灣證券交易所股份有限公司「上市上櫃公司誠信經營守則」訂定，規範誠信經營相關活動(如法令遵循、誠信經營商業活動、禁止行賄及收賄、防範產品或服務損害利害關係人、禁止不合理禮物、款待或其他不正當利益等)。另為具體規範本公司人員於執行業務時應注意之事項，於同年11月4日經董事會通過實施誠信經營作業程序及行為指南。

(三) 風險管理

■ 新產品上市風險

遵循內部系統性方法進行新產品上市規劃，並透過每月定期會議，管控新產品研究開發進度、分享市場銷售趨勢及討論其他相關事項。



105 年上市新產品



Hi-plus 氣泡飲 - 冰果鮮橙



黑松沙士清爽 der



黑松茶花麥茶(無糖)



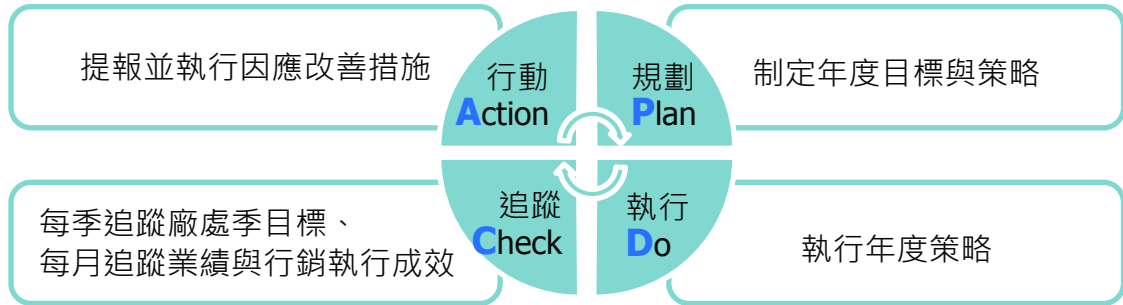
立頓英式奶茶

註：黑松沙士清爽 der 於 106 年更換新包裝。

貳、公司概況

■ 營運風險

本公司依循 PDCA 流程每年擬定年度策略、每季追蹤廠處季目標、每月追蹤業績與行銷執行成效並要求執行因應改善措施；外部危機產生時，亦依循危機處理流程迅速因應以降低企業營運風險。



■ 永續議題

104 年 2 月成立 CSR 委員會，由董事長擔任主任委員，廠處級以上主管與直屬部室主管為成員，每年定期召開至少 3 次 CSR 會議，確保本公司適當揭露重大議題相關資訊並回應利害關係人。本公司於 104 年 3 月由董事會通過 CSR 政策(見下頁)，承諾於經濟、環境與社會議題進行努力與改善。

■ 其他風險 (包含作業風險、信用風險、流動性風險、資訊風險等)

各單位依據職掌範圍評估風險並制定相關程序與作業標準書，由經辦人員落實執行，同時稽核室依據公開發行公司建立內部控制制度處理準則條文規定進行稽核作業。

黑松股份有限公司企業社會責任政策

第一條 企業社會責任指引

- 一、本公司將秉持「誠實服務」之經營理念從事營運活動，致力實踐企業社會責任。
- 二、本公司期許成為優質生活的好夥伴，據以提供安心飲食，共創歡樂環境。
- 三、本公司所有人員須實踐「道德行為準則」之精神。

第二條 企業社會責任之承諾

- 一、捍衛食品安全，提供安心及健康飲食，促進優質生活。
- 二、提升公司競爭優勢，持續強化公司治理，提高營運績效，增進股東權益及公司永續經營。
- 三、持續提供創新性產品及良好品質與服務，滿足客戶需求，開創共榮共享之經營模式。
- 四、持續推動節能減碳，善用綠色與再生資源，降低營運對環境之衝擊。
- 五、遵守勞動與職安法規，保障員工權益，提供合理薪酬制度及福利措施，透過教育訓練提升職能。
- 六、支持尊重國內外人權，並確保公司內無違反人權之情事。
- 七、積極參與推廣社會公益活動，善盡企業公民責任。
- 八、分享交流經濟、環境、社會之企業社會責任實務，建立供應鏈之企業社會責任觀念。

第三條 企業社會責任之管理單位

本公司設置「企業社會責任委員會」，以利實踐企業社會責任與規劃執行相關策略。

第四條 企業社會責任資訊之揭露

本公司企業社會責任報告書將依據主管機關規定之準則與參考國內外企業社會責任之發展趨勢編製公開之。

貳、公司概況

三、法規遵循

法規遵循可避免公司經營曝於風險，免於違法造成之額外損失並確保良好企業形象、商譽、顧客忠誠度、消費者滿意度及永續經營。

本公司恪守政府法規規範，並期透過「法規相關規章」、「法規鑑別系統」、「法規教育訓練」、「法規專案組織(如個人資料保護推動小組)」之建置與更新建立同仁法遵觀念；另鑒於近年食安事件頻傳，除既有商品包裝標示 SOP 因應法規變動持續更新外，本公司亦成立食品安全委員會專責統籌管理食安議題，下轄「法規研究組」、「溯源管理組」與「因應執行組」分別就食安法規、原料與成品追溯追蹤、以及相關回收機制之建置與執行定期開會討論，亦可能視實際需求召集會議。

法遵事件統計(依 GRI 分類)

	103 年	104 年	105 年
環境面	0	0	0
社會面	0	1	1
產品面	1	0	2

(單位：次)

社會面說明：

105 年 4 月 15 日桃園市政府勞動局蒞廠勞動檢查，發現有一員工於 105 年 4 月 11 日工時超過 12 小時，因違反勞基法第 32 條第 2 項，一日工時不得超過 12 小時之規定，遭桃園市勞動局罰款 5 萬元。經查，該名員工當日超時工作之原因，係因當時生產現場的殺菌機蒸氣調壓閥突然故障，無法進行滅菌作業，經緊急訂購和等待零件入廠並換上新調壓閥後生產線方恢復正常生產，該員工為配合生產致超時工作。為防止再發，已加購同款蒸氣調壓閥當備品，以因應及時替換需求，避免因設備零件故障延後生產導致人員超時工作。

產品面說明：

105 年產品面兩例違規案件包含：一例因進口酒精濃度標示誤差，致違反海關緝私條例、加值型及非加值型營業稅法，遭處罰鍰 489,846 元，後續本公司要求廠商確認進口酒品酒精濃度，並進行標示改正作業。一例因酒品警語字體大小未達規定，致違反菸酒管理法，遭處罰鍰 30,000 元，後續本公司全數回收產品，於完成產品標示改正作業後再上架銷售。

食品安全衛生管理相關法規可自食品藥物消費者知識服務網之食品法規條文中查詢 <https://consumer.fda.gov.tw/Law/List.aspx?nodeID=518>，其中我司應遵循之母法及影響重大之法規命令條列如下：

法律母法	影響重大之法規命令
1. 食品安全衛生管理法	1. 食品安全衛生管理法施行細則
2. 健康食品管理法	2. 食品良好衛生規範準則
	3. 一般食品衛生標準
	4. 飲料類衛生標準
	5. 健康食品管理法施行細則
	6. 健康食品工廠良好作業規範
	7. 健康食品衛生標準
	8. 食品工廠建築及設備設廠標準
	9. 食品添加物使用範圍及限量暨規格標準
	10. 農藥殘留容許量標準
	11. 食品器具容器包裝衛生標準
	12. 包裝食品營養標示應遵行事項
	13. 食品安全管制系統準則
	14. 食品及其相關產品追溯追蹤系統管理辦法
	15. 食品業者專門職業或技術證照人員設置及管理辦法
	16. 食品製造工廠衛生管理人員設置辦法
	17. 食品及其相關產品回收銷毀處理辦法

菸酒管理相關法規可自財政部國庫署菸酒管理法規查詢 <https://www.nta.gov.tw/web/AnnC/listAnnC.aspx?c0=268>，其中我司應遵循之母法及影響重大之法規命令條列如下：

法律母法	影響重大之法規命令
1. 菸酒管理法	1. 菸酒管理法施行細則
	2. 酒產製工廠設廠標準
	3. 酒盛裝容器衛生標準
	4. 酒製造業良好衛生標準
	5. 酒類標示管理辦法
	6. 酒類衛生標準
	7. 進口酒類查驗管理辦法

參、企業社會責任分析、管理與回應

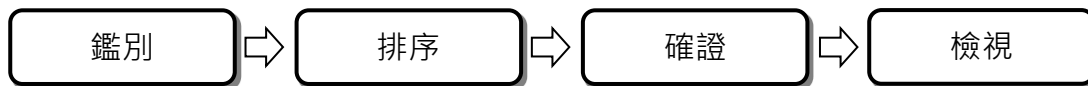
一、與利害關係人議合

本公司依據組織內部鑑別以及 AA1000 六大鑑別原則 (責任、影響力、親近度、政策與策略、代表性與依賴性) 討論出九大重要利害關係人，並以問卷方式進行 CSR 意見調查，總計回收 317 份有效問卷。

利害關係人類別	議合管道	溝通頻率	關注議題
1. 消費者	6.1 消費者服務專線	不定期	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 服務品質及客戶滿意度 ◆ 食品健康安全 ◆ 環境保護及生態保育
	6.2 黑松官網/黑松官網聯絡信箱	不定期	
	6.3 消費者滿意度調查	每年 1 次	
	6.4 消費者調查(如 A&U,廣告效果等)	不定期	
2. 政府機關	4.1 政府函詢	不定期	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 食品健康安全 ◆ 永續策略 ◆ 風險控管
	4.2 行政院公報資訊網	不定期	
	4.3 電話/e-mail/行政溝通管道	不定期	
3. 客戶	3.1 經銷商業務研討會	每季 1 次	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 食品健康安全 ◆ 公司治理 ◆ 服務品質及客戶滿意度
	3.2 經銷商年會	每年 1 次	
	3.3 電子資訊平台	不定期	
	3.4 通路商業績會議	每年 1 次	
	3.5 顧客滿意度調查	每年 1 次	
	3.6 日常電話/e-mail/面訪	不定期	
4. 媒體	7.1 新聞稿	不定期	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 服務品質及客戶滿意度 ◆ 食品健康安全 ◆ 隱私保護
	7.2 記者會	不定期	
5. 供應商	1.1 供應商管理會議	每年 1 次	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 食品健康安全 ◆ 供應商管理 ◆ 服務品質及客戶滿意度
	1.2 評鑑稽核	依各種評鑑類別，於每季或每月依規劃進行	
	1.3 日常電話/e-mail/面訪	不定期	
6. 員工	5.1 內部公佈欄	不定期	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 薪酬福利及員工照顧 ◆ 永續策略 ◆ 公司治理
	5.2 職工福利委員會各項活動	不定期旅遊、電影欣賞活動	
	5.3 教育訓練/員工輪調	不定期	
	5.4 績效考核與面談	每年 2 次	
	5.5 內部溝通機制	不定期	
	5.6 勞資會議	每季 1 次	
7. 非營利組織	(1) 黑松講堂	每月 1 場	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 食品健康安全 ◆ 永續策略 ◆ 風險控管
	2.1 公益活動 (2) 兒童夏令營 (3) 其他公益贊助	每年 1 次	
	2.2 消費者服務專線	不定期	
	2.3 黑松官網聯絡信箱	不定期	
8. 股東	8.1 官方網站投資人專區	官網可隨時反映	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 營運績效 ◆ 公司治理 ◆ 食品健康安全
	8.2 股東常會	每年 1 場	
9. 鄰近社區	9.1 產學合作	不定期	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 食品健康安全 ◆ 永續策略 ◆ 環境保護及生態保育
	9.2 CSR 報告書	每年 1 本	

二、重大議題鑑別

本公司依循 GRI G4 建議流程與「界定報告內容原則」(永續性脈絡、重大性、完整性與利害關係人包容性)鑑別重大議題。



(一) 鑑別

- 依產業特性、永續願景與 G4 指標統整出 21 個議題如下：



- 確認利害關係人：

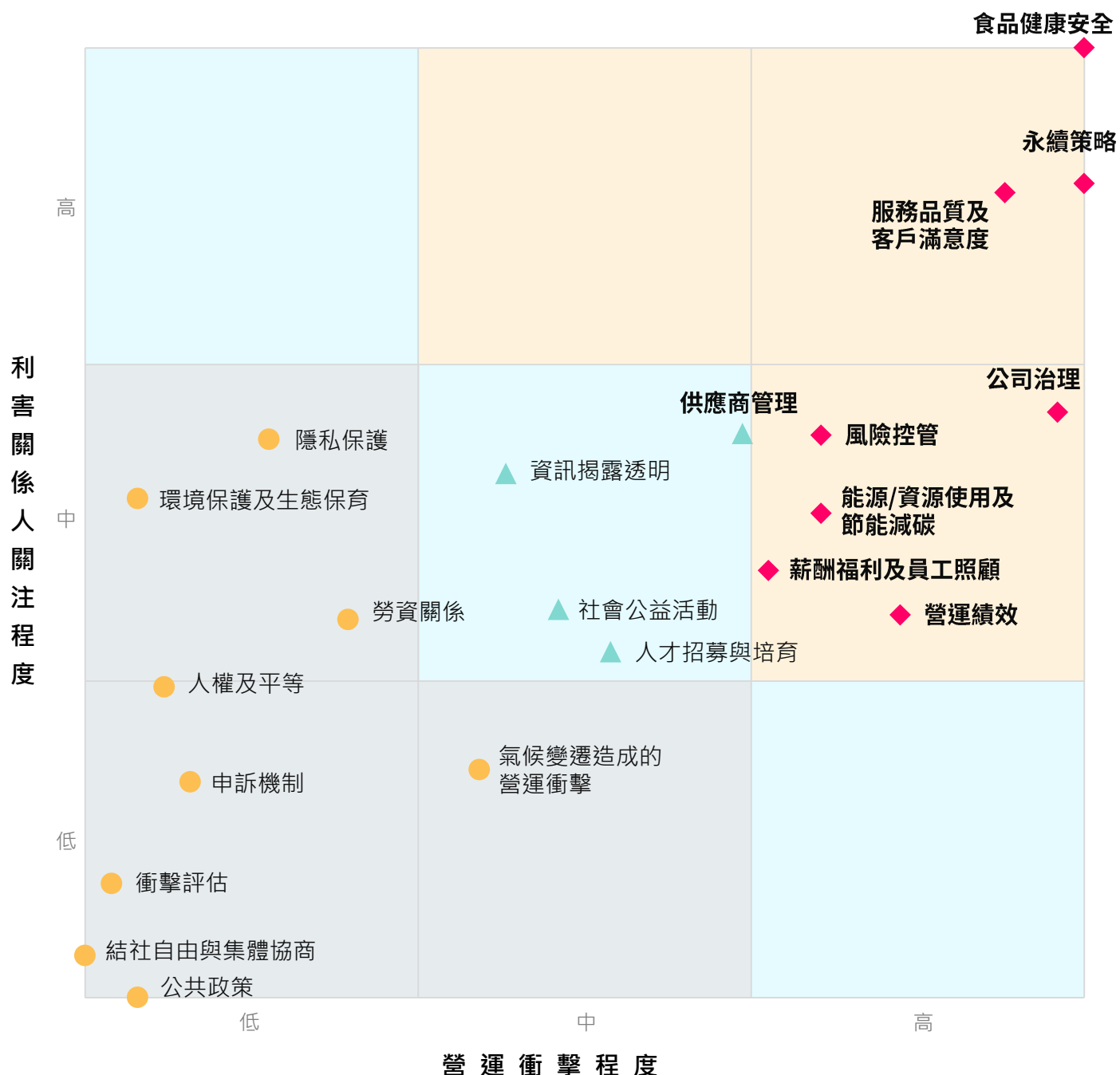
透過內部訪談討論，依業務來往對象與永續議題相關程度歸納為 9 大利害關係人類別，並依六大鑑別原則(責任、影響力、親近度、政策與策略、代表性與依賴性)鑑別各類利害關係人之相關程度，並呈報本公司 CSR 委員會核可。



參、企業社會責任分析、管理與回應

(二) 排序

依據「利害關係人關注程度」及「營運衝擊程度」兩面向編製重大議題矩陣，以鑑別重大議題。雖供應商管理無列入重大議題範圍內，然經 CSR 委員決議，認為該項議題對本公司實屬重大，故列入重大議題。



(三) 確證

鑑別出重大議題後，本公司召開 CSR 委員會討論確認各議題涵蓋之考量面、邊界、並蒐集確認報告期間各指標資訊。

重大議題	重大考量面	揭露之指標	邊界	
			內部	外部
食品健康安全	產品和服務	EN27	V	V 政府機關/客戶/消費者
	產品及服務標示	PR04	V	V 政府機關/客戶/消費者
	顧客的健康與安全	PR01、PR02、FP05、FP06、證交所揭露準則 01、03、04、07	V	V 政府機關/客戶/消費者
永續策略	策略與分析	G4-01	V	
服務品質及客戶滿意度	產品及服務標示	PR05	V	V 客戶/消費者
	行銷溝通	PR06	V	V 客戶/消費者
公司治理	法規遵循(社會)	SO08	V	
	法規遵循(環境)	EN29	V	V 鄰近社區
	法規遵循(產品責任)	PR09、證交所揭露準則 02	V	V 客戶/消費者
	投資	HR02	V	
風險控管	因應預警方針	G4-14	V	
供應商管理	採購實務	EC09	V	V 供應商
	供應商社會衝擊評估	SO09	V	V 供應商
	顧客的健康與安全	證交所揭露準則 05、06	V	V 供應商/客戶/消費者
能源/資源使用及節能減碳	原物料	EN01	V	
	能源	EN03、EN05、EN06	V	
	水	EN10	V	
	排放	EN19	V	V 鄰近社區
	廢污水和廢棄物	EN22、EN23	V	V 鄰近社區
	交通運輸	EN30	V	V 鄰近社區
營運績效	經濟績效	EC01、EC03	V	V 股東
	間接經濟衝擊	EC07	V	V 鄰近社區
薪酬福利及員工照顧	市場形象	EC06	V	V 鄰近社區
	職業健康與安全	LA05、LA06	V	
	員工多元化與平等機會	LA12	V	
	女男同酬	LA13	V	

(四) 檢視

每年度第 1 次 CSR 委員會以包容性原則和永續性脈絡原則檢視前一年度報告書之考量面與利害關係人，以助當年度 CSR 報告書重新啟動「鑑別」步驟。

肆、安心飲食

一、顧客的健康與安全

食品與人體健康息息相關，若食品之研發或製造未衡量消費者健康安全導致消費者受創，將直接影響消費者信心與企業信譽，更甚者可能遭受巨額罰款以及後續退貨帶來的賠償損失，嚴重程度不言而喻。

為提供國人健康美味方便的飲食需求，提昇國人健康的飲食生活水準，黑松公司長期以來致力於下列各項活動，並配合政府法規與作業需求調整更新本公司作業標準，以滿足國人對健康的期待與需求：

■ 產品概念與研發

- 朝向「天然素材應用、減鈉、減糖產品」努力。
- 既有產品配方改良。
- 符合「食品安全衛生管理法」、「健康食品管理法」...等相關法規。
- 建置「產品健康指數」，用以衡量檢視黑松產品的健康程度。

■ 產品製造

- 通過國際與國內品質與食品安全相關系統之驗證與規範，確保本公司營運及生產符合國際/國內食品安全標準，其中包含 ISO 22000(食品安全管理系統), FSSC 22000(食品安全系統), TQF(台灣優良食品), GHP(食品良好衛生規範準則)等。
- 定期召開全面品質管理(TQM)會議：
 - 審視年度食品安全品質政策與食品安全品質目標之適切性並予以適當修正。
 - 確認品質與食品安全管理系統和其流程有效改善，及為達成食品安全品質政策/目標，所採取之因應執行方案。
 - 確認因應顧客需求及法規變更的產品改進事項。

(一) 產品健康組合

■ 產品健康指數

本公司於 99 年依衛福部包裝食品營養標示與宣稱原則訂定產品健康指數，用於衡量自有品牌的飲料與保健產品之健康指數，目前健康指數評估方法，依外加糖份比例、添加物種類、香料有無添加、反式脂肪、飽和脂肪、鈉含量、認證宣稱訴求、熱量、營養素含量、其他天然來源的營養素，總共十項進行評分，分數愈高或燈號為綠燈代表本公司產品有更好的健康形象。

■ 開發更健康之新產品：

新產品開發初期，透過衡量項目盤查各產品之健康指數，遵守少油、少鹽、少糖的飲食原則，添加物種類及香料添加較少為佳，脂肪及鈉、熱量含量較少為佳。

■ 檢視現有產品之健康指數：

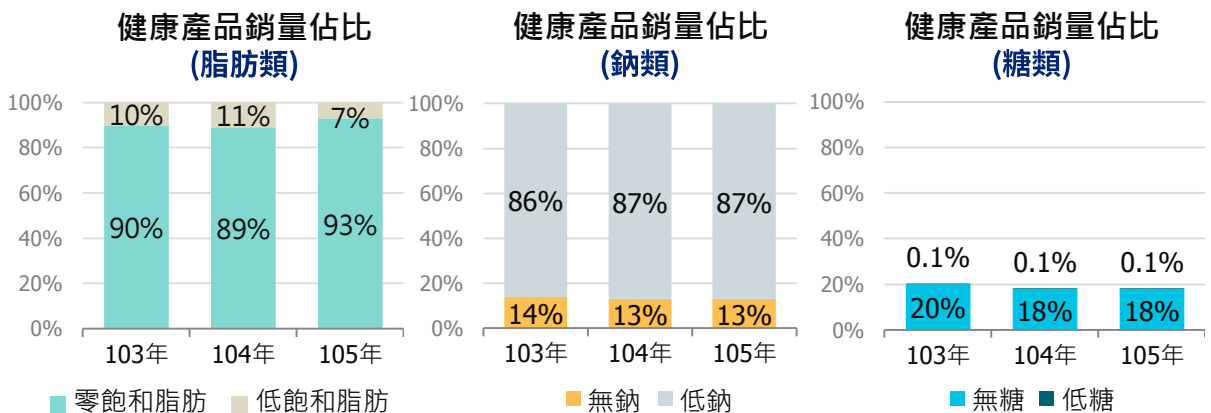
每季針對既有產品健康指數的盤查，並以三種燈號(紅燈、黃燈、綠燈)標示，提供現有產品相對性健康指數的差異比對，進而作為產品優化之參考標準。

產品健康指數亦不定期更新調整衡量項目以及燈號分數區間，例如：因應 104 年 7 月 1 日正式實施包裝營養標示應遵行之修訂事項與 105 年 1 月 1 日實施的包裝食品營養宣稱應遵行之修訂事項等，以確保產品健康指數可隨時符合現代消費者對於健康定義之需求。

黑松產品健康指數			分數區間及對應燈號		
年度	104 年	105 年	綠燈	黃燈	紅燈
健康指數	22.5	21.6	≥26 分	18~25 分	≤17 分
燈號	黃燈	黃燈			

■ 「低飽和脂肪/無反式脂肪/低鈉/低糖」產品

為滿足國人健康美味方便的飲食需求，提昇國人健康的飲食生活水準，本公司長期以來致力於天然來源的素材應用，低鈉、低糖產品的開發、銷售與推廣，以及既有產品的配方改良，以滿足國人對健康的期待與需求。



肆、安心飲食

類別	細項	103年	104年	105年
脂肪	零飽和脂肪	90%	89%	93%
	低飽和脂肪	10%	11%	7%
鈉	無鈉	14%	13%	13%
	低鈉	86%	87%	87%
糖	無糖	20%	18%	18%
	低糖	0.1%	0.1%	0.1%

註1: 本公司近3年銷售產品皆不含反式脂肪。

註2: 產品類別定義參考衛福部訂定之「包裝食品營養宣稱應遵行事項」

① 「低飽和脂肪」:

每 100ml 液體中飽和脂肪含量低於 0.75 公克且飽和脂肪之熱量須在該食品總熱量之 10% 以下。

② 「低鈉」:

每 100ml 液體中鈉含量低於 120 毫克。

③ 「低糖」:

每 100ml 液體中糖含量低於 2.5 公克。

(二) 食品安全相關驗證



■ ISO 22000、FSSC 22000

為鑑別食品安全危害因素並有效控管發生風險，強化食品安全的管制能力，本公司自 96 年起中壢廠、斗六廠通過國際標準食品安全管理系統 ISO 22000 之驗證並持續維持有效，102 年起中壢廠、斗六廠亦通過國際標準食品安全系統 FSSC 22000 之驗證。

通過 ISO 22000 及 FSSC 22000 的生產量佔比

	103年	104年	105年
中壢廠	91%	100%	100%
斗六廠	100%	100%	100%
合計	92%	100%	100%

註1: 本公司取得SGS公司ISO 22000:2005驗證證書編號為TW13/10391(中壢廠)、TW13/10393(斗六廠)。

註2: 本公司取得SGS公司FSSC 22000:2013驗證證書編號為TW13/10392(中壢廠)、TW13/10394(斗六廠)。

註3: 因應新產品上市 (Cup杯裝果汁飲料與PET瓶裝無菌產品飲料於103年5月開始製造)，本公司於103年10月17日擴大 ISO 22000 與 FSSC 22000 之驗證範圍，然因驗證時點落差，故103年本數據未達100%。

註4: 以公司ERP報表統計通過驗證之產品產量除以總產量計算佔比。

■ TQF

本公司中壢廠與斗六廠生產線 100%通過台灣優良食品驗證制度(TQF 驗證)，確保產品品質、安全與衛生，保障消費者及製造者之共同權益。

驗證工廠生產系統編號

中壢廠：01003、16022、16102、16103、16104、01219

斗六廠：01014、16006

■ 健康食品認證、SNQ 國家品質標章



黑松茶花綠茶
(TRX900, PET975, PET900, PET580)



- 雙項健康食品認證
 - ① 調節血脂功能
 - ② 不易形成體脂肪功能
- 衛署健食字第 **A00204** 號



櫻桃姬補鐵精華液



- 健康食品認證
- 衛部健食字第 **A00263** 號
- **SNQ** 國家品質標章
- 國品字第 **A00627** 號

(三) 食品安全實驗室

衛福部於 104 年 10 月 15 日訂定「應設置實驗室之食品業者類別及規模」，並於 105 年 12 月 31 日生效，本公司符合該法規第一條第十項食品業者類別，為茶葉飲料之製造、加工、調配業者，公司規模亦符合第二條規範辦理工廠登記且資本額一億元以上者，因此依法須設置實驗室並從事自主檢驗。

惟本公司早於法規要求，自願設置食品安全實驗室，自 101 年籌備實驗室並採購相關儀器，包括 LC/MS/MS、ICP/MS 及附屬設備、實驗室整建及相關儀器等，並於 102 年 3 月 26 日正式成立食品安全分析部管理實驗室，並將實驗室名稱取為食品安全實驗室，主要任務為進行原料及成品精密檢驗分析，期許為產品安全把關。105 年儀器花費加計測試費用(包括分析管柱、溶劑、標準品、藥品...等)與實驗室人事成本，相關投入達 971 萬元，佔本公司 1.3%。



肆、安心飲食

食品安全實驗室的管理及儀器設備的維護均符合 ISO 17025 的規範，每年定期進行精密儀器設備校正及量測器皿經公正單位校正合格，亦藉由相關認證準備及維持以符合國際標準與規範，強化實驗室檢驗能力，為產品品質嚴格把關。

■ TAF 實驗室認證

103 年 4 月：重金屬(鉛、砷、鎘)、三聚氰胺。

104 年 7 月：咖啡因、雙酚 A、塑化劑、重金屬(銅、錫、鎘、汞)。

105 年 6 月：赭麴毒素 A、重金屬(以鉛計)、總生菌數。

■ TFDA 實驗室認證

104 年 5 月：包裝水重金屬(鉛、砷、鎘、銅、鋅、汞)、三聚氰胺。

■ 食安實驗室測試項目

檢測項目	103 年	104 年	105 年
化學測項	三聚氰胺	塑化劑(BBP、DNOP、	乙醛
	4-甲基咪唑	DINP、DEP、DIDP、DMP)	丙醛
	塑化劑(DBP、DEHP、	赭麴毒素 A(HPLC)	食品容器(蒸發殘渣)
	DIBP)	黃麴毒素(HPLC)	香豆素
	防腐劑	棒麴毒素	總類黃酮
	雙酚 A	甲醛	總多酚
	維生素 C	聯苯及鄰苯基苯酚	檸檬醛
	咖啡因	農藥 150 項	茶胺酸
	單寧酸	食品容器(酚、高錳酸鉀)	迷迭香酸
	茶多酚	二甲基黃	葡萄酒中有機酸、甘油
	兒茶素(EGCG)	亞鐵	對位香豆酸
	總糖	葉黃素	
	葡萄糖	兒茶素(EGC、EC、ECG、	
	乳糖	C、CG、GC、GCG)	
重金屬 (含必需元素)	砷、鉛、鎘、銅、鎘、鋁、	鎳、銀、硒、鉍、硼、鉻、	食品容器(鎘、鉛、鎘、
	鋅、錫	鈉、鎂、鉀、鈣	錫) 食鹽(鉛、銅、鎘)
微生物	--	生菌數	黴菌
			酵母菌
			大腸桿菌群

註 1：104 年之後各年度所列為當年度新增檢測項目。

註 2：105 年執行原物料之危害物質檢驗結果皆符合相關食品衛生安全相關法規，並完成 36 份實驗報告存檔。

- 105 食品安全實驗室接受各部門委託檢測件數 552 件，皆完成各測項的檢驗報告並提供委託者存查。

(四) 食品安全衛生管理

■ 食品安全品質政策

本公司願景為「提供安心飲食，共創歡樂環境」，因此制定食品安全品質政策，為全公司最高指導原則，並要求全體員工確實執行，以確保旗下產品無食品安全疑慮。

■ 食品安全委員會

103 年成立跨部門組織包括法規研究組、溯源管理組、因應執行組，各組分別就食安法規、原料與成品追溯追蹤、以及相關回收機制之建置與執行定期開會討論。

■ 全面品質管理委員會(TQM 委員會)

1. 依據食品安全品質政策，每年制定年度食品安全品質目標，並定期於全面品質管理委員會(TQM 委員會)中討論訂定、修訂與專案提報。
2. 定期召開 TQM 委員會會議，審查品質與食品安全管理系統，以確認其持續適用性、適切性和有效性。審查內容與相關決策與因應措施如下：

■ TQM 委員會會議審查內容

- (1) 驗證活動結果的分析。
- (2) 內(外)部稽核結果。
- (3) 顧客回饋資訊，包括顧客滿意度調查和客訴處理之資訊。
- (4) 流程績效與產品符合性。
- (5) 預防和矯正措施的狀況。
- (6) 上一次【TQM 委員會】會議決議追蹤事項。
- (7) 可能影響品質與食品安全管理系統運作的相關事宜。
- (8) 可能影響食品安全之任何變動。
- (9) 緊急狀況、意外及產品回收。
- (10) 改善建議。

■ 相關決策與因應措施

- (1) 品質與食品安全管理系統和其流程之有效改善，及為達成食品安全品質政策/目標，所採取變更之措施。
- (2) 與顧客及法律、法規要求有關的產品的改進事項。
- (3) 所須提供之資源。

■ 培育員工相關技能與經驗

本公司依據法令規定，各工作職位之技術職人員皆具備專業證照，以生產符合品質之產品，另外為強化相關人員專業知能，亦提供適當之教育訓練及建置相關辦法鼓勵員工自我進修。

肆、安心飲食

■ 食品安全衛生與品質相關教育訓練

每年提供現場作業人員食品安全衛生與品質要求相關之教育訓練，105年中壢廠斗六廠合計受訓 194 小時、1,544 人次。

105 年教育訓練統計 (食品安全衛生與品質相關)

	中壢廠	斗六廠
Q1	35 小時、785 人次	4 小時、37 人次
Q2	39 小時、134 人次	5 小時、58 人次
Q3	80 小時、10 人次	3 小時、35 人次
Q4	27 小時、472 人次	1 小時、13 人次
總計	181 小時、1,401 人次	13 小時、143 人次

■ 專業證照津貼獎勵員工自我進修：

- (1) 制定專業證照津貼發給要點，鼓勵員工持續精進專業。
- (2) 持續提升食品技師證照數量，強化食品專業。

	103 年	104 年	105 年
食品技師證照數	6	7	8

■ 定期執行內部稽核，維持食品安全系統(ISO 22000, FSSC 22000, TQF)有效。

■ 食品安全訊息通報系統

由研究處觀察國內外食品安全重要訊息及法規變動並發給相關權責單位，使同仁掌握正確重要之食安事件與安全衛生相關法規訊息。

上述食品安全衛生管理相關措施涵蓋範圍包括中壢廠、斗六廠所生產的所有產品類別，佔比為 100%。

二、供應商管理

原料供應為產品安全的第一道關卡，為消弭食安危險因素，達成本公司「提供安心飲食，共創歡樂環境」之願景，本公司透過「供應商評鑑查核」、「追溯追蹤系統」確保供應商品質供應無虞；另為善盡企業社會責任，對外自 104 年起陸續與供應商進行「供應商社會衝擊評估」，於合約中加入 CSR 條款、對內則致力「綠色採購」與「在地採購」，希冀以此提高供應商重視永續議題，以及促進台灣當地經濟發展。

(一) 供應商稽核

■ 供應廠商季評鑑

■ 評鑑項目

黑松公司每季對所有往來之內容物、包材、委外代工供應商執行評鑑查核，評鑑面向包括品質、交期、價格、服務...等，評鑑結果將供應商區分為 A、B、C、D 四個等級，並於每季 TQM 委員會中檢視評鑑結果。

評鑑類別	內容物/包材	委外代工
評鑑項目	(1) 退貨特採批數	(1) 退貨特採批數
	(2) 異常客訴	(2) 異常客訴
	(3) 交期	(3) 交期
	(4) 包裝及標示	(4) 包裝及標示
	(5) 價格合理性	(5) 價格合理性
	(6) 交貨配合度	(6) 交貨配合度
	(7) 品質改善力	(7) 品質改善力
	(8) 溝通協調度	(8) 溝通協調度
	(9) 品質異常發生次數	
	(10) 品質抱怨改善效率	

註：A 級：≥90 分(含)、B 級：80 分(含)~90 分、C 級：70 分(含)~80 分、D 級：<70 分

■ 因應措施

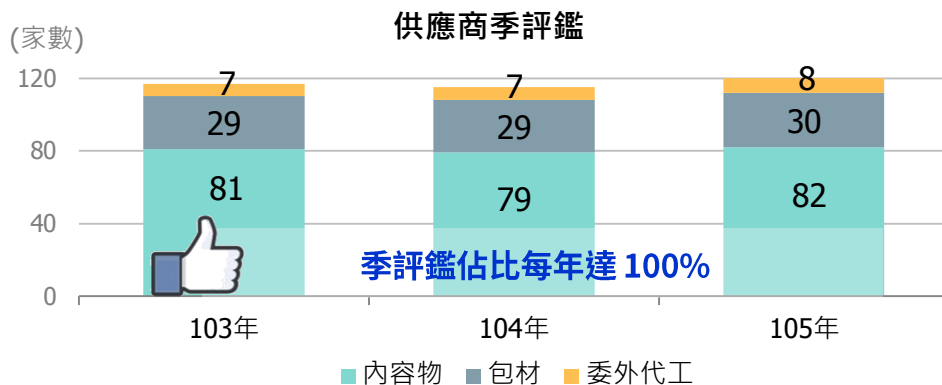
評鑑結果為 B 級(含)以下之供應商，其應提出問題原因與因應措施進行改善對策，另外，針對 C、D 級供應商，本公司亦可採取減少採購量或停止合作關係之行動方案因應。每年年底或次年年初邀請前年度評鑑結果有重大缺失者參與「供應商評鑑與檢討會議」共同檢討問題改善成效或再對策、研擬改善對策，以期提升生產效能、共創業績成長。

本公司因應措施	供應商評鑑結果			
	A	B	C	D
1. 酌予增加交易數量	V	-	-	-
2. 要求提出問題原因與因應措施	若有缺失，就須提出問題原因與因應措施			
3. 減少採購量 (非必要手段)	-	-	V	V
4. 停止合作關係 (非必要手段)	-	-	V	V
5. 要求參與「供應商評鑑與檢討會議」	-	-	評鑑結果有重大缺失者	

肆、安心飲食

■ 近三年評鑑結果

1. 季評鑑家數與佔比(評鑑家數/該類別全部供應商家數)



供應商類別	家數/佔比	103年	104年	105年
內容物	評鑑家數	81	79	82
	佔比	100%	100%	100%
包材	評鑑家數	29	29	30
	佔比	100%	100%	100%
委外代工	評鑑家數	7	7	8
	佔比	100%	100%	100%

2. 稽核評鑑結果

供應商類別	季別	供應商評鑑結果	103年	104年	105年
內容物	Q1	A 級	98%	81%	96%
		B 級(含)以下	2%	19%	4%
	Q2	A 級	95%	98%	98%
		B 級(含)以下	5%	2%	2%
	Q3	A 級	99%	98%	97%
		B 級(含)以下	1%	2%	3%
	Q4	A 級	99%	98%	97%
		B 級(含)以下	1%	2%	3%
包材	Q1	A 級	92%	94%	100%
		B 級(含)以下	8%	6%	0%
	Q2	A 級	98%	96%	98%
		B 級(含)以下	2%	4%	2%
	Q3	A 級	100%	90%	98%
		B 級(含)以下	0%	10%	2%
	Q4	A 級	94%	100%	96%
		B 級(含)以下	6%	0%	4%
委外代工	Q1	A 級	80%	80%	100%
		B 級(含)以下	20%	20%	0%
	Q2	A 級	83%	60%	83%
		B 級(含)以下	17%	40%	17%
	Q3	A 級	80%	67%	80%
		B 級(含)以下	20%	33%	20%
	Q4	A 級	72%	100%	86%
		B 級(含)以下	28%	0%	14%

註：A 級：≥90 分、B 級：80 分(含)~90 分、C 級：70 分(含)~80 分、D 級：<70 分

■ 供應商實地評鑑

本公司針對內容物、包材、委外代工供應商分別制定標準書進行實地評鑑作業，由採購、研究及檢驗單位分別就各自權責與專業進行稽核，評鑑項目著重食品安全面向，例如生產製造是否依政府食品管理相關法規運作並留存紀錄、是否建立客訴、成品回收與追溯追蹤等管制措施與紀錄...等，權責部門每年 1 月制定供應商查核計劃表並於當年進行稽核，亦會因應新增原料供應商或自既有供應商購置新原料之情事，新增實地評鑑計劃(即首次評鑑)。

■ 近三年評鑑結果

1. 實地評鑑家數與佔比(評鑑家數/該類別全部供應商家數)

	103 年	104 年	105 年
評鑑家數	106	134	114
總家數	142	146	124
佔比	75%	92%	92%

2. 稽核評鑑結果

(1) 原料

評鑑結果	103 年	104 年	105 年
優良 ≥ 85 分	79	83	59
合格 70~85 分	6	23	26
優良+合格家數 (A)	85	106	85
不合格 ≤ 70 分	0	6	1
實際評鑑總家數 (B)	85	112	86
佔比 (A/B)	100%	95%	99%

註 1: 105 年總計 3 家供應商第一次評鑑不合格 (因部分相關制度及文件資料不符我司要求)，後續積極輔導供應商改善缺失，經書面及實地複查後，其中 2 家稽核評鑑結果為合格，1 家為優良。

註 2: 105 年不合格供應商總計 1 家(因相關文件及紀錄資料不齊全)，其為代工指定專用廠商，後續我司積極輔導供應商改善缺失，經稽核後，通知廠商將文件及資料陸續補齊並完成資料，於 106 年供應商評鑑時，應補齊文件及資料齊全與符合實際操作現況。

(2) 包材

評鑑結果	103 年	104 年	105 年
合格 ≥ 80 分	17	16	21
保留 60~80 分	0	0	0
優良+合格家數 (A)	17	16	21
不合格 ≤ 60 分	0	0	0
實際評鑑總家數 (B)	17	16	21
佔比 (A/B)	100%	100%	100%

(3) 委外代工

評鑑結果	103 年	104 年	105 年
合格 ≥ 7.5 分	4	6	7
不合格 < 7.5 分	0	0	0
實際評鑑總家數	4	6	7
佔比	100%	100%	100%

肆、安心飲食

■ 因應措施

1. 實地勘查評鑑後，進行小組討論並開立書面資料給廠商需要改善之部分，若廠商進行改善後，達到符合要求，應於下回評鑑時再確認上次缺失是否落實執行。
2. 經判定不合格供應商應於 6 個月內進行第 2 次評鑑作業之複查，缺失判定供應商應備文件不完整或複查不合格者，將報告轉交採購部做為採購參考用，建議不予採購，使用替代原料或請研發單位進行新供應商替代料來源之確認。

■ 修訂採購合約，發揮強制力

104 年 2 月起，修訂長期採購合約納入食品安全相關條款，除要求提供之原物料必須遵守食品安全衛生相關法令外，更要求供應商配合本公司作業標準，不得拒絕本公司進入該公司製造或倉儲等場所進行查核。

(二) 產品追溯追蹤

■ 自願進行：

黑松公司自 103 年 4 月起，主動規劃導入電子化追溯追蹤系統，主要著眼於加強對食品安全的控管，同時也能符合法規要求。電子化追溯追蹤系統經公司內部相關單位研討後，系統於 103 年 6 月完成開發，經過 1 個月的測試，於 103 年 8 月正式上線，自願進行產品追溯與追蹤管理，10 月起可自行由原料追蹤至產品流向，或是由產品追溯至原料。

本公司追溯追蹤系統範圍，包含從原料收料、原料檢驗、半成品製造、調配、成品製造、出貨等流程，透過每「站」之間的資訊串聯，可以很快的掌握從供應商原料追蹤到產品的出貨流向，或是從在外流通的產品追溯至供應商原料。

■ 法規要求：

依 103 年 10 月 27 日衛福部公告之訂定應建立食品及相關產品追溯追蹤系統之食品業者，本公司屬第一項第六款之食品添加物輸入業者，應自 104 年 2 月 5 日建立追溯追蹤系統，本公司於 104 年 1 月重新檢視本公司系統並進行演練測試，確認有關輸入之食品添加物的產品資訊、供應商資訊、產品流向及內部追溯追蹤都符合法規要求。

另衛福部於 104 年 7 月 31 日公告應建立追溯追蹤系統之食品業者，本公司屬第三項第十六款之包裝茶葉飲料製造業者，應自 104 年 7 月 31 日建立追溯追蹤系統，且自 105 年 1 月 1 日電子化申報追溯追蹤資料，自 106 年 1 月 1 日使用電子發票，本公司皆遵循法規要求之項目與時程，配合導入相關作業。

	103 年	104 年	105 年
飲料產品	100%	96%	99%
酒類產品	0%	70%	57%
保健產品	0%	86%	86%
總計	58%	83%	77%

註 1：103 年數據自 10 月起計算。

註 2：105 年比例說明：

飲料產品：2 項為報廢產品(無銷售行為)，故未於系統中記錄，扣除此 2 筆紀錄後追溯追蹤比例即達 100%。

保健產品：1 項為系統除帳產品、2 項為報廢產品(皆無銷售行為)，扣除該 3 筆資料後，追蹤比例即達 100%。

註 3：酒類產品及保健產品為流向追蹤系統係我司自發性建置。

(三) 供應商社會衝擊評估

本公司現行供應商社會衝擊評估多著重在食品安全部分，針對新供應商部分，自 104 年起參考聯合國全球盟約以及實施可行性，於供應商合作條款中新增 CSR 條款(包含 2 條誠信條款與 2 條社會條款)，並陸續與新供應商進行合約簽訂。

■ CSR 條款

■ 誠信條款

1. 任何一方知悉有人員違反禁止收受佣金、回扣或其他不正當利益之契約條款時，應立即據實將此等人員之身分、提供、承諾、要求或收受之方式、金額或其他不正當利益告知他方，並提供相關證據且配合他方調查。一方如因此而受有損害時，得向他方請求契約金額一定比例之損害賠償，並得自應給付之契約價款中如數扣除。
2. 任何一方於商業活動如涉有不誠信行為之情事，他方得隨時無條件終止或解除契約。

■ 社會條款

1. 保證在企業影響所及範圍內，支持並尊重國際人權，並確保不違反人權。
2. 支付相關人員之酬勞應遵循法令標準，包括相關費用。

■ 新合約使用社會衝擊標準(CSR 條款)篩選的比例

104 年	105 年
19%	86%

肆、安心飲食

(四) 在地採購

供應商類別	103 年	104 年	105 年
原料	88.2%	82.3%	84.7%
物料	99.4%	63.1%	96.2%
委外代工成品	100.0%	100.0%	100.0%
自販機	100.0%	100.0%	100.0%
服務	100.0%	100.0%	100.0%

註 1：黑松自行進口算國外採購，其餘算在地採購；以未稅金額計算。

註 2：104 年因 B#16 生產線大修，外購進口零件金額大增，故在地採購比率劇降。105 年 B#16 生產線大修項目減少且時程遞延至 106 年，故外購進口零件金額與 104 年相比大幅減少，在地採購比率亦拉高。

(五) 綠色採購

■ 飲料產品紙盒包裝採 FSC 認證紙材：

本公司飲料產品紙盒包裝分康美包與利樂包兩大類，黑松自有品牌康美包產品已於 105 年起全面使用森林管理委員會(Forest Stewardship Council, FSC)認證包材，代表其用紙來源皆受 FSC 森林認證系統的嚴謹控管，以永續管理概念，平衡對林木的耗用。104 年 12 月起本公司使用之利樂皇紙盒亦全面採用 FSC 認證紙材生產，105 年 FSC 包材採購金額占整體飲料紙盒包材採購金額之比例達到 43.9%。

FSC 紙盒包裝採購金額佔比：

項目	103 年	104 年	105 年
康美包佔比	33.1%	37.6%	39.8%
利樂包佔比	-	9.3%	100.0%
紙盒包材佔比	-	33.6%	43.9%

註：本公司紙盒包裝飲料之包材有二，分別為康美包與利樂皇，康美包為 SIG 康美包(股)公司產品，屬於無菌紙盒包材之一；利樂皇(Tetra Rex)為利樂包裝(股)公司產品。

■ 電腦設備採環保標章認證產品

因應全球溫暖化可能危及並導致地球氣候異常、自然生態環境惡化等衝擊，本公司使用之電腦設備多選用榮獲環保標章之產品。第一類環保標章產品符合預先設定之規格標準，並經過第三者驗證(例如：財團法人環境與發展基金會)，通過審核後頒發專用之標章，表示該產品對整體環境具有優越性。

環保標章電腦設備採購佔比

項目	103 年	104 年	105 年
整體電腦設備佔比	49.8%	79.7%	82.4%

■ 辦公用紙採 PEFC 認證紙材

自 105 年起總公司辦公用紙改用森林驗證認可計畫 (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes; PEFC) 認證紙材，亦為永續林業認證系統之一。

PEFC 辦公用紙採購佔比

項目	105 年
總公司辦公用紙佔比	97.7%

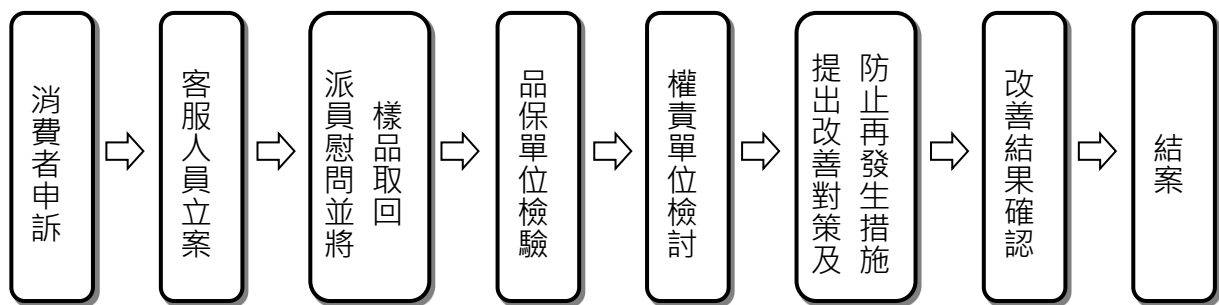
三、滿意度調查

(一) 消費者溝通

本公司秉持「誠實服務」的經營理念，以提供消費者好喝、高品質的產品為己任，同時，對於產品相關諮詢服務與消費者意見回饋也格外重視。

為提供消費者更完整的服務，本公司於 77 年即成立消費者服務專線，設置專責人員負責接聽、回覆消費者詢問，傾聽消費者聲音，廣納每位顧客意見，並將客戶意見提供各專責單位進行改善及後續追蹤管理。除透過客服專線，消費者亦可透過網路客戶服務信箱進行意見反應，並皆由專人與相關單位進行瞭解及處理。另外，我們也建構電子化客戶服務系統管理，著實記錄每位顧客的寶貴意見、透過資訊系統透明化管理，即時追蹤處理狀況，嚴謹釐清異因並落實問題改善。

(二) 消費者客訴處理流程



(三) 消費者滿意度調查

為提供更完善的產品與服務，黑松公司每年委託外部市調公司分別針對消費者及經銷商進行滿意度調查，調查內容為企業形象、企業滿意度、產品價值/滿意度、作業配合等項目，並依據調查結果各部門提出改善對策，且定期追蹤改善進度與成果，以提供消費者及經銷商更完善的產品與服務。

肆、安心飲食

分數衡量方式	調查對象	103 年	104 年	105 年
百分量表	消費者	81.0	80.0	80.0
	飲料經銷商	78.1	79.2	76.9
	金高經銷商	-	-	76.6

註：平均分數 70-79 分代表普通滿意、80-89 分代表高滿意、90 分以上則為超高滿意。

105 年調查方法：

◆ 消費者滿意度：

調查區域：台北、台中、高雄

調查方式：面對面訪問法，多定點隨機抽樣。

調查對象&樣本大小：15-59 歲消費者，總計 320 份有效樣本。

◆ 飲料/金高經銷商滿意度

調查區域：台灣地區

調查方式：郵寄問卷訪問法，未回郵則以電話訪問。

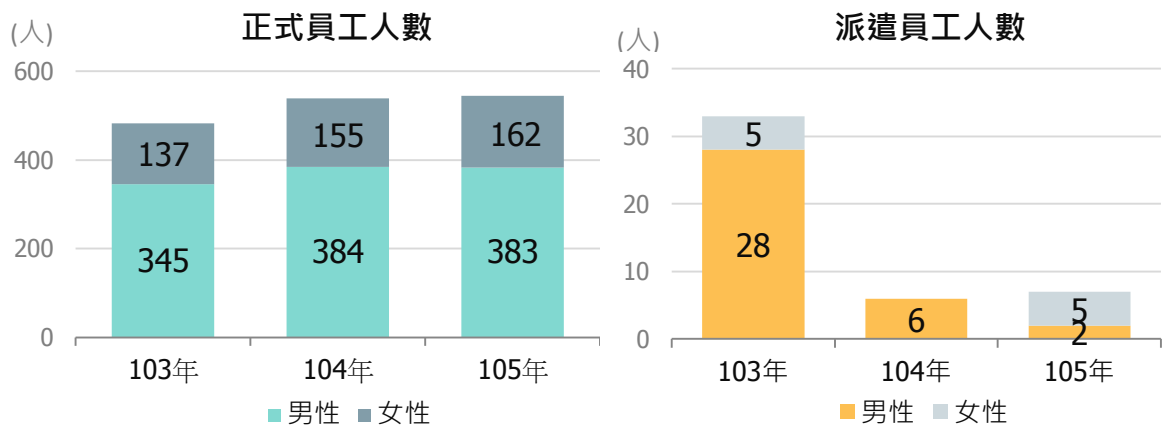
調查對象&樣本大小：黑松飲料(常溫、餐飲)經銷商之實務經理人，總計 64 份有效樣本；金高經銷商之實務經理人，總計 14 份有效樣本。

一、員工發展與照顧

企業為「止」於「人」的事業，意指企業之一切活動係以「人」為本，故「同仁」是本公司最大的資產，我們重視每一位同仁，提供良好的工作環境與學習成長的空間，選擇適合同仁擔任適當職務，施予教育訓練強化同仁職能，同時給予獎酬福利，以激發同仁潛能，提升組織經營績效。

(一) 員工的人數與組成

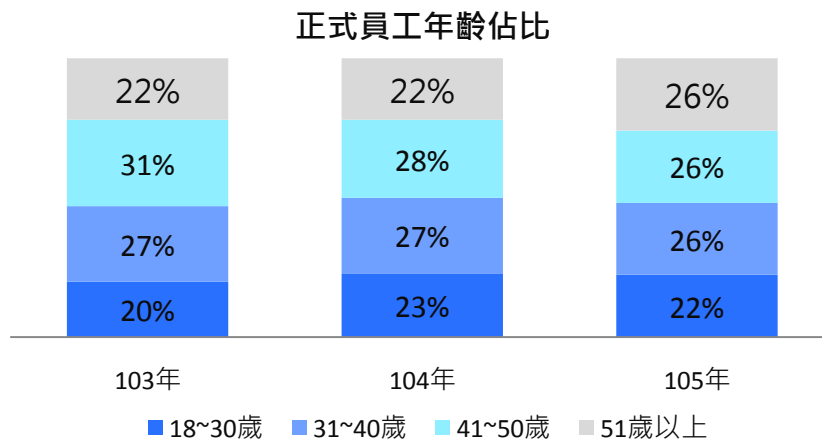
■ 依聘僱合約及性別分類



		103年	104年	105年
當年底 正式員工人數	男	345	384	383
	女	137	155	162
	小計	482	539	545
當年底 派遣人數	男	28	6	2
	女	5	0	5
	小計	33	6	7
當年度轉正職人數		1	2	1

註：當年底正式員工人數包含當年度轉正職人數。

■ 依年齡及性別分類



伍、歡樂環境

	103年			104年			105年		
	男	女	比率	男	女	比率	男	女	比率
18~30歲	59	35	20%	78	46	23%	75	47	22%
31~40歲	92	38	27%	107	38	27%	102	39	26%
41~50歲	107	44	31%	100	49	28%	92	49	26%
51歲以上	87	20	22%	99	22	22%	114	27	26%
合計	345	137	100%	384	155	100%	383	162	100%
比例	72%	28%	-	71%	29%	-	70%	30%	-

註：上表人數含固定契約人員(103年5位、104年4位、105年4位)

■ 其他分類

	103年	104年	105年
原住民員工	1	2	2
身心障礙員工	4	6	6
外籍員工	0	1	16
一般員工	477	529	521
合計	482	539	545

註：因應新設備投入、策略聯盟業務擴展及就業市場供需不足，除持續多元招聘本國人員外，亦自105年起增加外籍勞工人數。

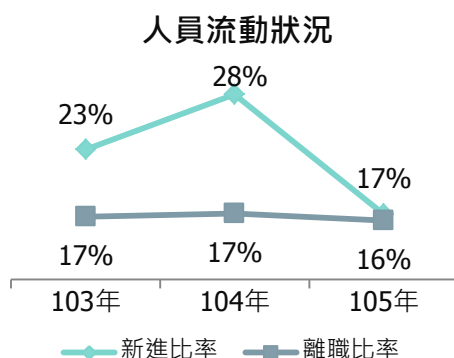
■ 依職級與性別分類

	103年		104年		105年	
	男	女	男	女	男	女
管理職	63	9	62	9	64	7
非管理職	282	128	322	146	319	155
合計	345	137	384	155	383	162

■ 依職級與年齡分類

	103年			104年			105年		
	≤40歲	41-50歲	>50歲	≤40歲	41-50歲	>50歲	≤40歲	41-50歲	>50歲
管理職	10	43	19	8	37	26	8	32	31
非管理職	214	108	88	261	112	95	255	109	110
合計	224	151	107	269	149	121	263	141	141

■ 員工流動與新進員工總數及比率



		103年	104年	105年
在職人數	(a)	482	539	545
年初與年底之平均員工數	(a1)	471	510	542
新進人數	(b)	108	143	92
離職人數	(c)	79	87	89
新進比率 (b/a1)		23%	28%	17%
離職比率 (c/a1)		17%	17%	16%

(二) 福利計劃

■ 福利項目

■ 公司

- | | | |
|-------------|------------|------------------|
| ◆ 勞工保險 | ◆ 業務人員團體保險 | ◆ 工作服(限廠區) |
| ◆ 全民健康保險 | ◆ 結婚補助 | ◆ 單身宿舍(中壢廠) |
| ◆ 勞工退休準備金提撥 | ◆ 喪葬補助 | ◆ 年度健康檢查 |
| ◆ 勞工退休金提繳 | ◆ 賀奠儀 | ◆ 旅行平安險(限因公出國同仁) |
| ◆ 伙食補助 | ◆ 離職金 | ◆ 業務同仁油費及話費補貼 |
| ◆ 員工持股信託 | ◆ 撫恤金 | ◆ 每日 15 分鐘健康操 |

■ 職工福利委員會

- | | | |
|------------|--------|----------|
| ◆ 圖書室借閱 | ◆ 球類活動 | ◆ 傷病住院補助 |
| ◆ 企業包場電影欣賞 | ◆ 慶生活動 | ◆ 喪葬補助 |
| ◆ 三節禮品 | ◆ 獎助學金 | ◆ 退休戒指 |
| ◆ 國內外旅遊活動 | | |

註：每年福利金收入來源：營業額提撥 0.15%、員工薪資提撥 0.5%、下腳變價提撥 40%。
另資本增資時，由增資額提撥 3%。

■ 企業工會

- | | | |
|--------|--------|--------------|
| ◆ 結婚賀禮 | ◆ 住院慰助 | ◆ 五一勞動節禮金/禮品 |
| ◆ 喪亡補助 | ◆ 退休禮 | |

註：總公司、中壢廠、斗六廠皆成立企業工會，確保員工集會結社自由，並行使工會職權，提供福利。

■ 獎金與利潤分享

本公司獎金類別包含年終績效獎金、獎勵金與員工酬勞，其依公司營業利益、個人考績及出勤狀況、同仁職位、職等權數來核算，103-105 年每年平均約 3.2 至 3.5 個月的本薪。

■ 退休保障

■ 勞工退休準備金(舊制退休金)

75 年 11 月成立勞工退休準備金監督委員會，每月依薪資總額 4% 提撥退休準備金儲存於政府指定專戶。104 年起每年依勞動基準法規定估算符合退休條件員工之退休金金額與專戶餘額之差額，並於次年 3 月底前足額提撥至退休準備金專戶。

■ 勞工退休金提繳(新制退休金)

94 年 7 月起依勞工退休金條例規定，每月依員工薪資(依政府分級表)6% 提繳退休金於員工退休金個人專戶。

伍、歡樂環境

■ 員工持股信託制度

基於照顧員工，利潤共享理念，103年5月起推動鼓勵服務滿一年(含)以上正式員工參加「持股信託會」，約定每月固定自薪資提存一定金額(自提金)，額外加上公司提撥30%獎助金(即公提金)，委託金融機構，持續於市場上買入公司之股票累積在信託專戶內，於達到退會條件時，將信託財產交付同仁。依據統計，105年年底之參與率為59.1%。

項目	103年	104年	105年
員工持股信託參與人數	280人	284人	289人
員工持股信託參與率	65.5%	62.6%	59.1%

■ 其他照護福利

■ 供應餐食及員工餐廳

- (1) 總公司及斗六廠每日中餐由職工福利委員會委由外部合格餐飲公司提供餐盒。
- (2) 中壢廠區備有員工餐廳，亦由職工福利委員會委由外部合格餐飲公司進廠烹煮供應餐食。

■ 節慶產品贈禮：春節、勞動節、端午節、中秋節贈送同仁公司飲料或代理產品。

■ 慶生會活動

- (1) 總公司由職工福利委員會於每季辦理一次，請外燴廠商提供餐食點心並舉辦摸彩活動，同時為當月壽星之同仁慶生並邀請新進同仁自我介紹認識彼此，而駐外同仁則分區自辦聚餐活動。
- (2) 中壢廠區與斗六廠則由職工福利委員會針對各月份之壽星同仁發給禮券。

■ 員工旅遊活動

總公司、中壢廠區與斗六廠每年由職工福利委員會舉辦國內外之員工旅遊活動。

■ 年終聚餐晚會

每年12月舉辦全公司年終聚餐活動，邀請所有同仁參與，並安排高階主管和同仁表演及摸彩活動，增進總公司與廠區同仁間之交流與凝聚黑松大家庭的團聚歡樂氣氛。

■ 圖書室借閱時間

總公司每周二、五16:00-16:30為圖書室借閱時間，中壢廠則每日12:30~13:00，公司同仁可自行前往圖書室借閱。

■ 其他補助

員工本人或眷屬之傷病住院、喪葬及員工之婚慶與專科以下子女就學之獎助學生等職工福利委員會皆予補助。

■ 表揚與獎賞

- **表揚與獎賞**：全勤同仁獎狀及獎品、中元節及春節賣場支援出勤表揚及獎勵等。
- **工作表現**：職務上表現優異，行政上予以功績記載並給予獎金獎勵。
- **同仁推薦辦法**：制定同仁推薦獎勵要點，定期公告同仁推薦相關訊息，鼓勵同仁推薦適合人選至公司服務。
- **同仁留任辦法**：制定新進同仁留任獎勵要點，提升新進同仁的工作穩定度與認同感。

(三) 打造性別平等環境

本公司遵循「性別工作平等法」第 7 條至第 11 條規定，不對員工進行性別歧視，因此有關員工績效、部門績效以及薪資制度制定相關作業標準，不因男女性別而有所差別待遇。

■ 致力打造性別工作平等環境

■ 員工招募、陞遷、薪資、解僱等，不因性別或性傾向而有差別待遇

公司於工作職務上不因性別或性傾向而有差別待遇，適才適所為主要考量；對於新進人員的敘薪標準，本公司皆以求職者所學科系、工作內容相關性，及工作性質難易程度等條件，來進行綜合考量，若新進人員過去有相關工作經驗，或本身具備相關證照，在薪資部分也會做調整。

	104 年		105 年	
	女	男	女	男
基層作業員	0.84	1	0.84	1
基層專業人員	0.93~0.97	1	0.96~0.97	1
基層技術人員	0.93~0.97	1	0.93~0.97	1

另在工作環境上考慮女性特別需求，如：

- 懷孕前後職務輕重調整。
- 育嬰哺集乳需求，設置哺集乳室。

■ 育嬰留職停薪請假及復職情形

		103	104 年	105 年
申請人數	(a)	9	7	5
應復職人數	(b)	5	5	5
實際復職人數	(c)	3	4	4
回任率	(c/b)	60%	80%	80%

■ 員工諮商與關懷措施

本公司內部建置多元意見溝通管道，除訂有「申訴處理要點」，受理員工申訴案件外，尚包含部門單位主管及廠處主管面談、勞資會議、企業工會、職工福利委員會、人力資源單位等管道也能讓同仁反映意見。

伍、歡樂環境

■ 建立性騷擾防治措施

- 制定相關規章並加以宣導，保護員工不受性侵害及性騷擾之威脅
 - (1) 「工作場所性騷擾申訴處理要點」
 - (2) 「工作場所性騷擾防治、申訴及調查處理」
- 提供補助鼓勵員工參與外部性騷擾防治教育訓練
提供公差登記及經費補助鼓勵員工參與性侵害及性騷擾防治相關之外部教育訓練。
- 新人引導訓練中提供職場性騷擾防治措施之解說
- 建置性騷擾申訴管道
 - (1) 提供電話、傳真與電子信箱受理性騷擾申訴。
 - (2) 若接獲申訴將指定專責處理人員協調處理，同時設置性騷擾申訴處理調查委員會，女性委員不低於二分之一，主任委員由總經理擔任。

103年 104年 105年

性騷擾事件數	0	0	0
--------	---	---	---

(四) 多樣化培訓制度

規劃「新進人員一般職前訓練」、「階層別教育訓練」及「職能別教育訓練」課程，依公司教育訓練體系採行工作中訓練(OJT)及工作外訓練(OFF-JT)，除於公司內部自行訓練外，並派赴國內、國外專業機構、學術團體進行研習、參訪與考察；另制訂「就讀國內研究所實施要點」，以鼓勵同仁自我發展與學習，營造主動學習氣氛，提升人員素質。

職級	工作中訓練(OJT)	工作外訓練(OFF-JT)								
		公司內部		公司外部	自我發展					
		階層別訓練	職能別訓練	派外訓練	自我學習					
廠處級主管	依單位需要不定時自行實施	高階主管訓練		派外訓練	國外考察進修	研究所在職進修	英日語進修	E-learning 教育	讀書會	
部室級主管		中階/基層主管訓練								
課級主管			部門內專業訓練							跨部門共通訓練
一般人員										
新進人員		新進人員一般職前訓練	新進人員專業職前訓練							

■ 新進人員

■ 引導訓練

所有新進人員於報到當日皆會由專職人員進行引導訓練，時間約 2-3.5 小時(視每人吸收程度)，內容包含公司簡介影片欣賞、公司理念、組織架構、管理規章講解並解說職場性騷擾防治措施、申訴制度及權益義務相關宣導，其中與營運相關的人權政策受訓時數預估為 20 分鐘，依 105 年新進人數 92 人計算，105 年新進人員接受營運相關人權政策的訓練總時數達 30.7 小時，受訓練員工佔新進人員比率達 100%。

		103 年	104 年	105 年
新進人員引導訓練中，人權訓練時數(a)		20 分鐘 (估計)		
新進員工人數	(b)	108	143	92
受訓練新進員工數	(c)	108	143	92
受訓練員工佔新進人員比率	(c/b)	100%	100%	100%
訓練總時數	(a*c)	36 小時	47.7 小時	30.7 小時

■ 一般職前訓練

一年舉行兩次，由公司內部資深主管擔任課程講師授課，分別於中壢廠、總公司上課，內容為產品研發、生產流程、品質管理，並安排參觀飲料生產線、倉儲設備及環境保護設施、經營發展及理念、行銷管理、業務經銷通路及一般專業知識(個人資料保護法、營業秘密法、資訊會計流程等)等，並於課程結束後與高階主管(董事長、副總經理)進行意見交流座談會。

■ 專業職前訓練

各部門針對需求規劃新進同仁到職一個月內各週的訓練重點，協助瞭解工作流程與適應工作環境。

■ 一般人員：

■ 部門專業訓練

各部門視職務需求自行舉辦，由內部講師授課或由人資單位委託外部教育訓練機構來公司開設內部課程。

■ 跨部門共通訓練

由人資單位統一規劃執行，如內部稽核人員訓練、廠區勞工安全衛生訓練、個人資料保護法、健康活力主題講座、AED+CPR 基礎急救訓練等。

■ 主管訓練：

主管與儲備主管的訓練，強化主管的管理職能；高階主管另外安排「高階主管名人講堂」，邀請知名學者、各行業代表人士座談，以擴展高階主管視野。實務訓練則透過職務輪調、參與跨部門專案活動、賦予代理主管職責，來培養實際管理經驗。

伍、歡樂環境

■ 派外訓練

■ 派外訓練

同仁依職務需要申請外部機構受訓，經公司審核與工作的相關性後，公司全額支付費用。參與外部訓練後須繳交心得報告，並向部門發表受訓心得。

■ 國外考察進修

每年派員參與國外食品展覽，考察了解飲料趨勢與市場或進行技術訓練，由公司全額支付費用。

■ 自我學習

■ 制定規章鼓勵同仁校園進修

制定「就讀國內研究所實施要點」，鼓勵同仁繼續進修，攻讀在職專班碩士學位，以增進專業知識與能力。

■ 提供學費優惠，鼓勵同仁進修外語

因應相關部門同仁職務上需要，本公司與財團法人語言訓練測驗中心合作，提供學費優惠，鼓勵同仁進修外語。

■ 提供書籍補助，鼓勵同仁成立讀書會

制定「讀書會管理要點」，由公司補助書籍費用，鼓勵員工利用工作之餘吸收新知並提昇工作品質。

■ 近三年教育訓練統計

	103年	104年	105年
自辦訓練班次	34班	52班	65班
自辦訓練人時	7,910人時	9,005人時	8,925人時
派外訓練人時	3,105人時	2,889人時	2,651人時
教育訓練總費用	969千元	1,803千元	1,994千元

(五) 職業健康與安全

健康安全的工作環境為公司同仁正常運作的基礎，因此本公司依循政府安全衛生相關法規，以多元方式期望建立員工安心工作、遠離危險的作業環境。

1. 訂定並落實安全衛生相關管理辦法(如危害風險鑑別/評估/控制管理辦法...等)。
2. 員工雇用前體格檢查及年度定期健康檢查。
3. 防火避難方面，每月進行消防及逃生設備的檢查，每半年實施消防避難逃生演練，並每年舉辦各類災害的緊急應變演練、與急救訓練，藉以全面防止意外事故的發生。
4. 每月定期實施安全衛生稽核。

5. 宣導職業健康與安全觀念：透過教育訓練與安全衛生資料庫發布更新職安法規、職災案例相關資訊。
6. 承攬商部分，凡是工廠廠區內工作的承攬、外包作業人員，本公司均視同黑松員工，皆要求遵守相同的安全衛生規定，平日實施工程安全巡查，藉輔導與稽核方式，共同防止職業災害的發生，全面提升安全品質。

本公司對於保護員工的人身安全，將秉持持續改善的精神，藉由有效的管理與稽核制度，不斷地追求進步與改善，落實工安三護 - 監護、自護、互護，期許達成「工安零災害」的最終目標。

■ 職業安全衛生委員會

中壢廠設有「職業安全衛生管理單位」，負責規劃與辦理安全衛生的相關業務，並成立「職業安全衛生委員會」，最高運作層級為中壢廠總廠長。

項目	103年	104年	105年
勞方代表人數	5	5	6
總席次	16	16	18
勞方代表比例	31%	31%	33%

■ 工傷相關統計



105年無因工受傷/死亡事件發生

年度	機構別	工傷人數		因工死亡 人數	工傷件數		工傷損失		工傷頻率 (FR)	缺勤率	職業病 件數
		女	男		休工	不休工	日數	日數比率			
103年	總公司	0	0	0	0	0	0	0	0	973.3	0
	中壢廠	0	1	0	1	0	14	4.8	1.7	415.9	0
	斗六廠	0	0	0	0	0	0	0	0	39.5	0
104年	總公司	0	0	0	0	0	0	0	0	1,424.5	0
	中壢廠	0	1	0	1	0	26	8.6	1.7	686.8	0
	斗六廠	0	0	0	0	0	0	0	0	3,500.4	0
105年	總公司	0	0	0	0	0	0	0	0	772.0	0
	中壢廠	0	0	0	0	0	10	2.8	0	785.4	0
	斗六廠	0	0	0	0	0	0	0	0	1,312.9	0

註 1：工傷損失日數比率=工傷損失日數×200,000/工作總時數。

註 2：工傷頻率(FR)=工傷件數×1,000,000/工作總時數。

註 3：缺勤率 = 工傷假及病假(含生理假)請假天數×200,000/工作總天數。

註 4：103年中壢廠調配室發生 1 件管路維修作業人員燙傷事故，工傷假合計 14 天，返回工作崗位。後續改善措施：①製作熱水管路拆卸維修作業排解步驟圖示及警示看板、②實施人員作業安全教育訓練、③購置個人防護具，防止類似事件再度發生。

註 5：104年中壢廠發生 1 件充填機操作人員手部捲夾事故，公傷假合計 26 天，返回工作崗位。後續改善措施：①將安全門列入日常點檢項目，確保作動正常。②安管人員每月稽核各單位生產設備之安全開關。③加強人員作業安全教育訓練，提昇作業人員危害意識，防止類似事件再度發生。

註 6：105年無工傷件數/人數，惟當年度產生之工傷損失日數與比率乃 104 年度工傷事件跨年度導致。

伍、歡樂環境

二、社會公益

(一) 公益投入

企業永續經營不僅對股東負責，亦應擴及組織自身營運以外的範圍，對社區以及鄰近居民負責，投資基礎設施於公司營運，間接對經濟有所貢獻。除了設置公益場館，面對社會重大急難事件時，亦應於企業能力所及範圍內對於公眾及時伸出援手。105年2月美濃地震重創台南，本公司即捐款新台幣300萬元至台南市政府社會局協助救災。

■ 飲料博物館

■ 成立緣由與過程

85年

黑松文物館

84年適逢本公司70週年慶，當時舉辦「徵人、徵物、徵作品」活動，結合本公司自行保存的歷史文物，於85年中壢廠區成立國內第一座飲料博物館－「黑松文物館」，記錄台灣飲料的一頁發展史，保存台灣飲料的歷史文物。



94年

黑松飲料博物館

為提供參觀者更好的參觀品質與內容，並紀念80週年慶，本公司於94年4月斥資整修黑松文物館，並更名為「黑松飲料博物館」，提供各機關團體免費預約參觀。



104年欣逢本公司90週年慶，當年度亦斥資整修，並新增多媒體設備使展覽內容具代表性、可看性與教育性，設立至今投入之軟硬體設施前後計已超過850萬元，另外，近三年館內維護成本平均每年約逾30萬元以上。

■ 免費專人導覽

飲料博物館主要有27個展區，內容包含黑松創業由來、飲料產品與廣告發展歷史，另亦提供專人免費導覽解說服務，可採電話或線上預約，參觀者經由館內各區的展示內容能充分認識與瞭解：

- ◆ 台灣飲料市場的發展過程。
- ◆ 黑松的起源與經營歷程。
- ◆ 家喻戶曉產品黑松沙士與汽水的由來。

- ◆ 飲料生產設備的演變，由早期半自動化發展到現今最新全自動生產設備之介紹。
- ◆ 各時期台灣飲料包裝與包材使用狀況。
- ◆ 黑松經銷通路與飲料市場之變革與發展。
- ◆ 黑松廣告、促銷活動之行銷手法。
- ◆ 黑松產品銷售推廣之作為。
- ◆ 黑松節能減碳、環保綠化及回饋社會，善盡社會責任之成果介紹。

黑松飲料博物館自 94 年開放參觀至今，每年皆吸引社會各階層的團體與民眾蒞廠參觀，目前是桃園市內「桃園產業文化館」成員之一，與地方政府共同推動地方觀光休閒文化的發展，已成為桃園地區文化產業不可或缺的一個旅遊景點。

飲料博物館整體滿意度		103 年	104 年	105 年
103 年	♥♥♥♥♥ 4.4 分	人數	21,446	18,997
104 年	♥♥♥♥♥ 4.6 分	成長率	7.7%	-11.4%
105 年	♥♥♥♥♥ 4.8 分	整體滿意度調查 (5 分量表)	4.4 分	4.6 分
			4.8 分	



伍、歡樂環境

■ 黑松世界

■ 成立緣由與過程：

「微風廣場」原為本公司台北廠，為了讓黑松與台灣社會一齊成長的記憶能留存於本公司發源地，因此於 90 年設立「黑松世界」，提供民眾免費自由參觀；為讓消費者更加輕鬆參觀體驗、感受黑松舊式新潮的創新精神，於 100 年斥資整修，應用多媒體設計豐富的虛實互動遊戲，展現黑松品牌文化資產與在地文化價值。



■ 主要展區介紹：

- ◆ 黑松汽水 V.S 台北大事紀區：黑松汽水歷年包裝演進與台北市 90 年來大事紀對照。
- ◆ 浮空螢幕互動區：透過 PK 動態遊戲，將黑松主要產品的特色、透過互動的有趣方式傳遞給消費者。
- ◆ 多媒體拍照區：可與黑松代言人合照，並透過 e-mail 傳送照片留作紀念。
- ◆ 互動遊戲區：運用互動感應設計撈金魚、彈珠迷宮、開瓶蓋、產品對對樂等，讓人懷念的古早童玩。
- ◆ 柑仔店區：60 年代「柑仔店」門口所懸掛的黑松瓶蓋珐瑯招牌與菸酒專賣招牌，百貨雜陳，回憶舊時光。
- ◆ 廣告影片欣賞區：重溫曾經伴隨我們一起長大的經典廣告。

■ 參觀統計：

年度	103 年	104 年	105 年
人數	61,426	62,576	55,310
成長率	-11%	2%	-11.6%



(二) 黑松教育基金會

黑松教育基金會於 102 年成立，以提昇兒童及青少年的生活教育為宗旨，並推廣三愛理念，希望培養下一代有更健康、更正向的生活習慣與態度，進而實現黑松關懷台灣土地的精神。

■ 成立宗旨

提升兒童及青少年之生活教育，希冀能五育均衡發展，使其能在個體生活及群體生活上不斷革新與進步為宗旨。

■ 目標

幫助未來公民培養三愛，**愛自己、愛別人、愛地球**的理念，透過不同的推廣形式及實踐，循序漸進地引導兒童及青少年建立正確的生活態度。

■ 活動內容

■ 黑松綠+校園計畫

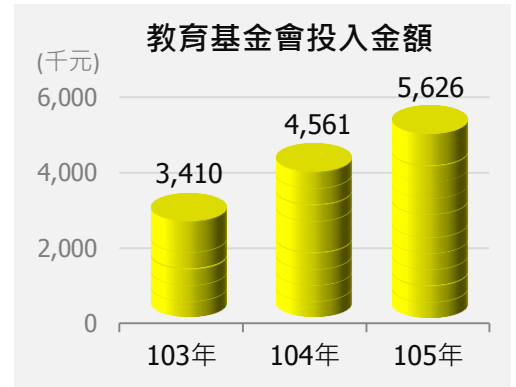
本會自 105 年起與臺灣生態學校教育學會合作，希望協助桃園地區小學運用歐美各國推動多年的生態學校(Eco School)模式，發展環境教育，讓孩子能夠在更健康、更快樂的環境中學習與成長。



105 年總計有 5 間桃園小學(社子、大安、富岡、海湖、龍潭)成為綠+校園夥伴，在本會的支持與陪伴下，共有 2,299 人次，參與推動環境教育與環境改造。

■ 校園環境教育推廣

透過工作坊舉辦訓練師資，並由受訓的校園老師引導國小學童結合所在校園、社區或地方環境特色提出環境教育教案計畫書，並予以成果發表。105 年總計有 10 校小學生團隊，透過觀察與實際行動，以創意的方式共同改善或解決 14 個校園及社區的環境問題。



伍、歡樂環境



■ 黑松講堂

本會透過舉辦講座傳遞飲食健康、關心公益、綠色環保的理念，邀請大家一起關懷台灣這片土地。105 年共舉辦 13 場講座、1,855 人次參與、97.6% 參與者對講座感到滿意或非常滿意。



■ 「黑松愛的三次方」兒童夏令營

每年暑假本會在中壢黑松飲料博物館，舉辦夏令營，讓偏鄉資源匱乏的孩子，在長假期間也能夠透過多元、有趣的營隊活動，瞭解本會「愛自己、愛別人、愛地球」的三愛理念，並拓展視野並增加文化刺激。105 年總計有 11 間國小、304 位學童參與。



■ 贊助活動

- (1) 物資補助：投入 360,591 元補助 7 個學校或公益團體，共 270,018 人次受益。
- (2) 校隊補助：補助 2 間桃園小學校隊(埔心、大安) 39 名選手之比賽經費，埔心國小獲得亞洲盃躲避球錦標賽冠軍；大安國小獲得全國和家盃排球賽冠軍。

一、原物料與能源管理

環境各項考量面包含原物料、能源、水、排放、廢汙水與廢棄物、交通運輸等與企業永續經營息息相關，若企業營運損害自然環境，則可能伴隨而來鄰近社區健康受損、企業經營成本提高、企業形象嚴重受損等，是此，與環境類別相關的考量面皆屬重大。

(一) 原物料

為提高原料使用效率與經濟效益，我司依據市場銷售與生產需求進行適量的原料請購以降低原料報廢數量，另亦持續優化生產程序降低原物料耗損，並針對耗損異常原物料提出檢討改善防止再發，確實做到物盡其用降低生產成本。

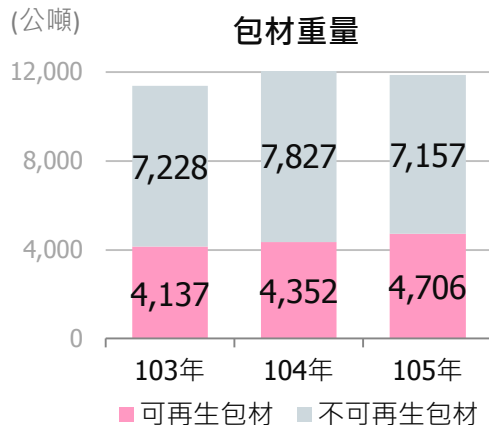
■ 原料重量

(單位：公噸)

項目	103年	104年	105年
內容物	17,934	18,931	20,393

■ 包材重量

(單位：公噸)



類別	項目	103年	104年	105年
可再生包材	如紙箱、紙盒...等	4,137	4,352	4,706
不可再生包材	如鐵鋁罐、收/伸縮膜、吸管...等	7,228	7,827	7,157

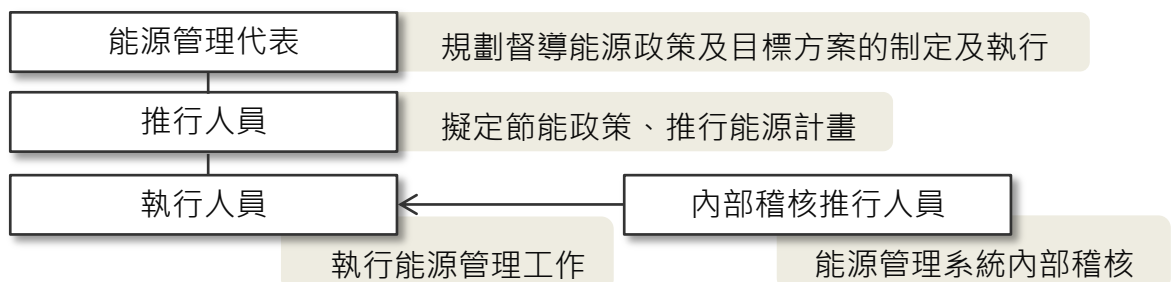
可再生原物料定義：可再生原物料可由許多來源取得，這些來源可藉由生態循環或農業過程迅速恢復，因此由這些來源或其他相關資源產生的服務不會短缺，並可供未來世代持續使用。

不可再生原物料定義：短期內不可再生的資源，如礦物、金屬、石油、天然氣、煤等。

(二) 能源

為管控能源使用效率，降低環境衝擊，本公司中壢廠成立「能源管理委員會」，並於 103 年 12 月通過 ISO 50001：2011 能源管理系統驗證。

■ 能源管理委員會組織架構



■ 能源政策

持續降低整體能源使用量
確保能源效率有效提昇
確保提供達到有關目標及指標之所需資訊及資源
遵守所有與能源管理相關的法律及其他要求
設施、設備設計和修繕，皆要考慮考量能源效率
有效的採購及使用高效率節能之產品與服務

■ 須遵守之能源規定與政策

- (1) 本公司屬於「能源管理法」列管之能源用戶，因此須每年回報能源用戶節約能源查核制度申報表。
- (2) 本公司遵循地方政府固定污染源操作許可證之許可條件使用執行中壢廠與斗六廠鍋爐，包括依法定頻率申報空氣汙染物之檢測結果等(許可證字號：操證字第 H2457-05 號、府環空操證字第 P0210-05 號)，相關依循法規如下：
 - ◆ 「空氣汙染防制法」
 - ◆ 「固定污染源設置與操作許可證管理辦法」
 - ◆ 「公私場所固定污染源空氣汙染物排放量申報管理辦法」

■ 組織內部能源消耗量

能源類別	單位	廠別	103 年	104 年	105 年
電力	耗用度數 (千度)	總公司	184	173	171
		中壢廠	24,375	26,418	28,719
		斗六廠	1,422	1,723	1,404
		總計	25,981	28,314	30,294
蒸氣	重油耗用量 (千公升)	中壢廠	3,935	3,467	3,559
		斗六廠	471	548	383
		總計	4,406	4,015	3,942

註：電力耗用度數依據每月用電記錄表；重油耗用量依據鍋爐操作記錄表。

■ 每噸產品消耗之油及電

	單位	103 年	104 年	105 年
每噸產品用電	度	156.8	160.5	167.2
每噸產品用油	公升	26.9	22.6	21.6

■ 太陽能設備使用效益

中壢廠區鍋爐用水使用 2 套太陽能設備預熱以提高用水溫度，可減少重油耗用量、空氣汙染物 SOX、NOX 排放量以及碳排放量。

	單位	103 年	104 年	105 年
太陽能產生熱量	千卡	506,944,500	424,429,500	394,319,000
重油耗用	公升	55,103	46,134	42,861
節省 空氣汙染物 SOX	公斤	660	553	513
效益 空氣汙染物 NOX	公斤	245	205	190
碳排放	公噸	171	144	133

註：空氣汙染物檢測係數統一以 105 年標準(SOX：11.98、NOX：4.44)計算；二氧化碳排放係數依據行政院環境保護署國家溫室氣體登錄平台溫室氣體排放係數管理表 6.0.3 版中「固定源-蒸餘油(燃料油)」之排放係數 3.111 KgCO₂/L。

■ 105 年其他節能措施

廠別	節能措施	年節約效益	
		電力 (千度)	碳排放量 (kg CO ₂ e)
中壢廠	1. 更換新型節能照明設備 (包含 100W 無極燈、250W 複金屬燈，總計 92 盞)	93,610	49,426
	2. 調配室溶糖殺菌整改案	39,375	20,790
總公司	3. 更換新型飲水機	1,900	1,003
	4. 宣導節約用電、走動管理、隨手關電源	2,000	1,056
總計		136,885	72,275

註 1：碳排放量計算依據行政院環境保護署國家溫室氣體登錄平台溫室氣體排放係數管理表 6.0.3 版；「外購電力」排放係數：0.528 Kg CO₂e/度。

註 2：依據設備或製程改善的單位效益*運轉時數與天數並換算成電力度數。

二、排放控管

本公司自 98 年起成立專案單位，執行溫室氣體盤查、產品碳足跡、產品水足跡等業務，以維護公司環境管理政策。由於溫室氣體盤查不但可掌握明確的排放量，也能發掘減量空間與機會，因此本公司中壢廠目前為每三年進行盤查並取得 ISO 14064-1：2006 查證(組織型溫室氣體排放量查證) 聲明書。

(一) 排放

■ 直接與間接溫室氣體排放

項目	單位	101 年	104 年
直接溫室氣體排放(範疇一，scope 1)	公噸 CO ₂ e	7,310.68	11,236.64
能源間接溫室氣體排放(範疇二，scope 2)	公噸 CO ₂ e	10,764.80	14,318.34
溫室氣體排放量	公噸 CO ₂ e	18,075.48	25,554.98
排放強度	kg/公噸(總產量)	108.74	158.70

陸、節能減碳

註：104年溫室氣體排放強度增加說明如下

1. 製造三場新產線「無菌碳酸/非碳酸多功能寶瓶生產線」自103/5/16起正式生產，機台多功能性可製造高附加價值之產品，惟因下列原因造成104年溫室氣體排放強度提高：

1.1 製造三場瓶胚、瓶蓋恆溫恆濕倉庫增加能源使用，但可妥善保存包材並提高產品品質。

1.2 吹瓶充填室全區空調及包裝區定點空調增加能源使用，但可使同仁於友善的工作環境下發揮生產力。

■ 能源使用狀況

中壢廠+斗六廠		單位	103年	104年	105年
電	用量	千度	25,797	28,141	30,123
	碳排放量	公噸 CO ₂ e	13,621	14,858	15,905
油	用量	千公升	4,406	4,015	3,942
	碳排放量	公噸 CO ₂ e	13,707	12,491	12,264
碳排放量總計		公噸 CO₂e	27,328	27,349	28,169
每噸產品碳排放量		kg CO₂e	166.1	156.0	154.8

註1：105年中壢廠用電量 +8.7%，主因：

(1) 友善職場作業環境改善，製造一部增100HP空調設備。

(2) 新增鋁箔包產品高速生產線。

(3) 更新CAN冷充/熱充生產設備投產試車。

註2：碳排放量計算依據行政院環境保護署國家溫室氣體登錄平台溫室氣體排放係數管理表6.0.3版「固定源-蒸餾油(燃料油)」之排放係數:3.1110 Kg CO₂e/L、「固定源-天然氣」之排放係數:1.8790 Kg CO₂e/L「外購電力」排放係數:0.528 Kg CO₂e/度。

(二) 廢污水

為確保本公司所排放的廢水水質達到國家規定的放流標準，並降低環境負荷，本公司制定並落實廢水處理設備操作及保養作業標準，確保所排放的廢水經過嚴格的檢驗與控管符合放流標準後，才排放至工業區廢水處理系統或當地河川。相關的作業標準書亦會配合政府法規與作業需求進行調整更新。

■ 排水量

		103年	104年	105年
排放目的地		中壢工業區污水處理廠(中壢廠)、河川放流(斗六廠)		
水質(處理方法)		活性污泥生物處理法		
總排水量 (單位：千噸)	中壢廠	324.0	304.8	262.7
	斗六廠	91.5	113.9	79.4
	小計	415.5	418.7	342.1

註：中壢廠總排水量計量方式依中壢工業區服務中心繳款單據統計，斗六廠總排水量計量方式則依抄表記錄統計。

■ 排放水質



排放水質皆符合法定排放標準

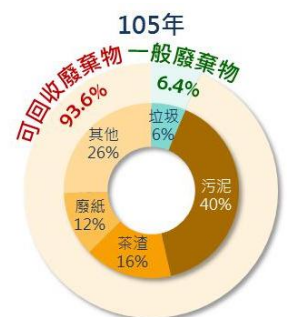
項目	排放標準	廠區	103年	104年	105年
生化需氧量	320 mg/L	中壢廠	36	36	35
BOD	30 mg/L	斗六廠	3.5	3.5	3.9
化學需氧量	480 mg/L	中壢廠	82	81	80
COD	100 mg/L	斗六廠	16	10	10
懸浮固體	320 mg/L	中壢廠	17	15	20
SS	30 mg/L	斗六廠	3.8	3.6	2.8

(三) 廢棄物

本公司恪遵政府法規處置廢棄物，各產線生產過程中所產生之下腳或廢棄物皆予以分類處理。一般廢棄物以焚化處理，可回收廢棄物部分，茶渣、污泥、麥渣由處理商回收後再利用做為堆肥，其餘則當做下腳出售。不可回收之廢棄物則透過合格廢棄物清運商清運處理。

項目	說明	103年	104年	105年
一般廢棄物	垃圾	138.8	149.0	135.5
可回收廢棄物	茶渣、污泥、廢紙、 廢鋁箔紙盒...等	895.8	1,612.9	1,981.3
	合計	1,034.6	1,761.9	2,116.8
	回收率	86.6%	91.5%	93.6%

(單位：公噸)



三、降低產品及營運衝擊

(一) 產品碳足跡

產品碳足跡為整個產品生命週期過程中直接與間接產生的溫室氣體排放量，相較於企業及產業溫室氣體排放指的是製造相關的排放，產品碳足跡排放尚包含產品原材料的開採與製造、組裝、運輸，到使用及廢棄處理或回收時所產生的溫室氣體排放量。

行政院環境保護署於 98 年 12 月正式發布「台灣碳標籤」圖示，推動我國碳標籤制度，本公司隔年度(99 年)代表性產品「PET600ml 黑松沙士」與「PET580ml 黑松茶花綠茶」取得環保署台灣產品碳足跡標籤證書，以瞭解本公司產品溫室氣體排放與對環境衝擊程度，105 年更新增「PET580ml 黑松 FIN 健康補給飲料」取得環保署台灣產品碳足跡標籤證書。

陸、節能減碳



共 **3** 支產品取得環保署台灣產品碳足跡標籤證書

(二) 交通運輸

本公司制定總公司與兩廠之公務車輛管理規定，各單位借用公務車輛時，需事先填寫申請單，經單位主管核准後遞送權責單位辦理；公務車輛使用後，借用人須填寫公務車輛行車日報表，記載里程表、加油紀錄與行車區間等，由專責單位定期監控各公務車輛里程紀錄，並固定於每三年公務車租賃合約到期時，優先評估採用省油車款。

■ 公務車用油與碳排放量

對象	項目	單位	103 年	104 年	105 年
台北 總公司	總用油量	公升	30,426.2	33,142.3	31,100.8
	碳排放量	公噸 CO ₂ e	68.9	75.0	70.4
中壢廠	總用油量	公升	1,529.5	1,588.8	1,602.1
	碳排放量	公噸 CO ₂ e	3.5	3.6	3.6
斗六廠	總用油量	公升	3,217.9	2,348.6	2,012.4
	碳排放量	公噸 CO ₂ e	7.3	5.3	4.6

註：二氧化碳排放係數依據行政院環境保護署國家溫室氣體登錄平台溫室氣體排放係數管理表 6.0.3 版中「移動源-車用汽油」之排放係數 2.2631 Kg CO₂e/L。

(三) 包材輕量化

包材輕量化程度		內容	
103 年	19.72%	<ul style="list-style-type: none"> ◆ PET1230ml 耐熱瓶飲料瓶子 ◆ PET975ml 耐熱瓶飲料瓶子 ◆ PET580ml FIN 系列產品飲料瓶子 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ PET500ml 碳酸飲料瓶子 ◆ Cup240ml 杯裝無菌果汁飲料 ◆ 6 入集合包塑膠底盤
104 年	無輕量化	--	
105 年	1.8%	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 抗 UV 白色碳酸瓶胚 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 無菌碳酸瓶胚

(四) 水

飲料產品的生產過程須使用水資源以維護食品安全衛生，為降低用水對環境衝擊，本公司制定相關水處理系統之操作與保養作業標準，確保本公司用水符合主管機關相關規定；此外，本公司亦建置節水措施，擷取生產過程中可回收利用的水提高水循環利用率，減少水資源耗用，例如：將水處理系統排放水、洗瓶水等較高清潔度的排放水配合增設分流管制設備，循環、淨化、再利用，以提高水循環利用率。

水源	廠區	103 年	104 年	105 年
總取水量 (千噸)	中壢廠	587.6	556.9	528.5
	斗六廠	125.6	130.9	118.2
	小計	713.2	687.8	646.7
循環/再利用總量 (千噸)	中壢廠	255.9	182.2	188.9
	斗六廠	5.1	5.0	5.0
	小計	261.0	187.2	193.9
循環/再利用比例 (%)	中壢廠	43.6%	32.7%	35.8%
	斗六廠	4.1%	3.8%	4.3%
	小計	36.6%	27.2%	30.0%

註：總取水量計量方式依抄表記錄統計，回收水計量方式則以馬達揚水量及運轉時數換算統計。

(五) 綠色建築 - 製造三場



104 年榮獲綠建築銀級標章

本公司自 102 年起投入超過 22 億元興建之綠建築廠房「製造三場」，其「無菌碳酸/非碳酸多功能寶特瓶生產線」，可將高營養源素材(如牛奶、乳酸、果汁)加進碳酸或非碳酸液體，是國內唯一不須後段殺菌、不須添加防腐劑即可生產高營養價值的碳酸飲料設備。

此外，製造三場涵蓋許多節能設計，亦導入廢氣廢液管理，運用設備中和還原廢氣與廢液後再行排放，降低營運對環境之衝擊，於 104 年 8 月取得內政部綠建築銀級標章，實現在地永續經營的承諾。

索引表

指標編號	指標簡述	頁碼及說明
G4-01	提供組織最高決策者的聲明，內容包含判斷與組織相關的永續性議題，及針對這些對組織具相關性的面向提出永續性策略	2
G4-03	組織名稱	黑松股份有限公司
G4-04	主要品牌、產品與服務	7
G4-05	組織總部所在位置	台北市信義路四段 296 號 3 樓
G4-06	組織營運所在的國家數量及國家名	6
G4-07	所有權的性質與法律形式	1. 公司種類：公開發行上市公司 2. 上市日期：民國 88 年 3 月 12 日 3. 實收資本額：4,018,710,940 元 4. 董事長：張斌堂(兼任總經理) 5. 105 年股東結構： 個人 其他法人 外國機構及外人 政府機構 金融機構 持股比例 48.34% 45.89% 5.77% 0.00% 0.00%
G4-08	組織所提供服務的市場（包含地理細分、所服務的行業、客戶/受惠者的類型）	9
G4-09	組織規模	7, 8, 9, 35
G4-10	員工組成	35
G4-11	受集體協商協定保障之總員工數比例	目前無簽署集體協商協定，一切遵守政府勞動基準法等法規，本公司 99.1%的員工參加黑松公司企業工會。
G4-12	描述組織的供應鏈	見本公司年報 > 伍、營運概況 > 一、業務內容 > (二)產業概況 > 3. 產業上、中、下游之關聯性
G4-13	報告期間有關組織規模、結構、所有權或供應鏈的任何重大變化	3. 105 年 1 月，本公司透過 Hey Song(Samoa)Holding Co., Ltd.及 Hey Song(Samoa) Investment Co., Ltd.100%轉投資大陸地區黑松食品(蘇州)有限公司配合當地政府之市政規劃進行蘇州公司土地廠房轉移及回繳，為配合當地法規及本公司大陸地區事業組織架構簡化，於 5 月由董事會決議辦理解散清算黑松食品(蘇州)有限公司。 4. 105 年 6 月，股東常會選出第 25 屆董事與監察人當選名單，詳細名單見本公司 105 年報。 5. 其他重大訊息可至公開觀測站重大訊息區搜尋黑松(代碼 1234)。
G4-14	組織是否具有因應相關之預警方針或原則	11
G4-15	列出經組織簽署認可，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
G4-16	列出組織參與的公協會（如產業公協會）和國家或國際性倡議組織的會員資格	9
G4-17	a. 列出組織合併財務報表或等同文件中所包含的所有實體 b. 說明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	請參考本公司 105 年報。下載網址： http://www.heysong.com.tw/InvestorArea/StockYearReport
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」	17
G4-19	列出所有在界定報告內容過程中所鑑別出的重大考量面	19
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	19
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	19
G4-22	說明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	無

索引表

指標編號	指標簡述	頁碼及說明
G4-23	說明和先前報告期間相比，在範疇與考量面邊界上的顯著改變	無
G4-24	列出組織進行議合的利害關係人群體	<u>16</u>
G4-25	就所議合的利害關係人，說明鑑別與選擇的方法	<u>16</u>
G4-26	說明與利害關係人議合的方式，包含依不同利害關係群體及形式的議合頻率，並說明任何的議合程序是否特別為編製此報告而進行	<u>16</u>
G4-27	說明經由利害關係人議合所提出之關鍵議題與關注事項，以及組織如何回應這些關鍵議題與關注事項，包括透過報告說明提出每一關鍵議題與關注事項的利害關係人群體	針對鑑別出的重大議題以 CSR 報告書進行回應與說明，各利害關係人關注議題見 G4-26
G4-28	資訊的報告期間（如會計年度或日曆年度）	<u>1</u>
G4-29	上一次報告的日期	<u>1</u>
G4-30	報告週期（如每年一次、兩年一次）	<u>1</u>
G4-31	提供可回答報告或內容相關問題的聯絡人	<u>1</u>
G4-32	a. 說明組織選擇的「依循」選項 b. 說明針對所擇選項的 GRI 內容索引（詳下表） c. 如報告書經過外部保證/確信，請引述外部保證/確信報告 GRI 建議進行外部保證/確信，但並非為「依循」本指南編製的必要條件	「核心依循」 <u>3</u>
G4-33	a. 說明組織為報告尋求外部保證/確信的政策與現行做法 b. 如果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. 說明組織與保證/確信雙方之間的關係 d. 說明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	<u>3</u>
G4-34	說明組織的治理結構，包括最高治理機構的委員會鑑別哪些委員會分別負責經濟、環境及社會衝擊的決策	<u>10</u>
G4-56	描述組織之價值、原則、標準和行為規範，如行為準則和倫理守則	<u>10</u>
考量面：經濟績效		
DMA	管理方針	<u>7</u>
EC01	組織所產生及分配的直接經濟價值	<u>7</u>
EC03	組織確定福利計畫義務的範圍	<u>37</u>
考量面：市場形象		
DMA	管理方針	<u>35</u>
EC06	在重要營運據點僱用當地居民為高階管理階層的比例	黑松公司部門級以上主管 100%由本國人擔任(無外籍人員)。
考量面：間接經濟衝擊		
DMA	管理方針	<u>44</u>
EC07	基礎設施的投資與支援服務的發展及衝擊	<u>44</u>
考量面：採購實務		
DMA	管理方針	<u>26</u>
EC09	於重要營運據點，採購支出來自當地供應商之比例	<u>32</u>
考量面：原物料		
DMA	管理方針	<u>49</u>
EN01	所用原物料的重量或體積	<u>49</u>
考量面：能源		
DMA	管理方針	<u>49</u>
EN03	組織內部的能源消耗量	<u>50</u>
EN05	能源密集度	<u>50</u>

索引表

指標編號	指標簡述	頁碼及說明
EN06	減少能源的消耗	<u>51</u>
考量面：水		
DMA	管理方針	<u>55</u>
EN10	水資源回收及再利用的百分比及總量	<u>55</u>
考量面：排放		
DMA	管理方針	<u>51</u>
EN19	減少溫室氣體的排放量	<u>52</u>
考量面：廢汙水和廢棄物		
DMA	管理方針	<u>52, 53</u>
EN22	依水質及排放目的地所劃分的總排水量	<u>52</u>
EN23	廢棄物的總量，按種類及處理方式劃分	<u>53</u>
考量面：產品與服務		
DMA	管理方針	<u>49, 51, 55</u>
EN27	降低產品和服務對環境衝擊的程度	<u>53, 54</u>
考量面：法規遵循(環境)		
DMA	管理方針	<u>14</u>
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	<u>14</u>
考量面：交通運輸		
DMA	管理方針	<u>54</u>
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	<u>54</u>
考量面：職業健康與安全		
DMA	管理方針	<u>42</u>
LA05	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	<u>43</u>
LA06	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	<u>43</u>
考量面：員工多元化與平等機會		
DMA	管理方針	<u>35</u>
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	<u>10, 35</u>
考量面：女男同酬		
DMA	管理方針	<u>39</u>
LA13	按員工類別和重要營運據點劃分，女男基本薪資和報酬的比例	<u>39</u>
考量面：投資		
DMA	管理方針	<u>31, 41</u>
HR02	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	<u>41</u>
考量面：法規遵循(社會)		
DMA	管理方針	<u>14</u>
SO08	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	<u>14</u>
考量面：供應商社會衝擊評估		
DMA	管理方針	<u>31</u>
★SO09	針對新供應商使用社會衝擊標準篩選的比例	<u>31</u>
考量面：顧客的健康與安全		
DMA	管理方針	<u>20</u>
PR01	為改善健康和安全而進行衝擊評估的主要產品和服務百分比	<u>22</u>

索引表

指標編號	指標簡述	頁碼及說明
PR02	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。	<u>14</u>
★FP05	經獨立第三方驗證符合國際認證之食品安全管理系統標準之廠房所生產產品之百分比	<u>22</u>
FP06	依產品類別·減少飽和脂肪、反式脂肪、鈉含量和添加糖的消費品之總銷售量百分比。	<u>21</u>
考量面：產品及服務標示		
DMA	管理方針	<u>14</u>
★PR04	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	<u>14</u>
PR05	客戶滿意度調查的結果	<u>33</u>
考量面：行銷溝通		
DMA	管理方針	<u>14</u>
PR06	禁止或有爭議產品的銷售	黑松未販售爭議產品·如使用過期原料或農藥殘留檢驗不合格之茶葉。
考量面：法規遵循(產品責任)		
DMA	管理方針	<u>14</u>
PR09	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	<u>14</u>
證交所揭露準則		
★ 揭露準則 01	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。	<u>25</u>
★ 揭露準則 02	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。	<u>15</u>
★ 揭露準則 03	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。	<u>32</u>
★ 揭露準則 04	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。	<u>22</u>
★ 揭露準則 05	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。	<u>27</u>
★ 揭露準則 06	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。	<u>30</u>
★ 揭露準則 07	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。	<u>23</u>

★ 表示本指標為通過外部確信之指標。



黑松股份有限公司

地址：106台北市信義路四段296號3樓

電話：(02) 27062191 傳真：(02) 27552119

<http://www.heysong.com.tw>