

伍 營運概況

一、公司之經營

(一) 業務範圍

1. 公司所經營業務之主要內容

- A. 紙尿褲之加工製造及代理經銷與進出口買賣業務。
- B. 衛生棉、衛生醫療器材、濕紙巾、化粧棉、面膜保養品等各類紙製及不織布產品之加工製造買賣及代理經銷。
- C. 口罩、酒精濕巾與乾洗手等個人衛生防護用品。

2. 公司目前主要產品及其營業比重（合併）

單位：新台幣仟元

項目	年度	112 年度	
		金額	比重
成人照護系列		556,126	80.91%
嬰婦幼用品		47,241	6.87%
其他		83,950	12.22%
合計		687,317	100.00%

本公司及子公司為生理衛生用品製造廠商，產品涵蓋幼兒期至老年期用品（婦嬰產品、失禁用品、老年期產品）。

3. 計劃開發之新產品與服務



(二) 產業概況

1. 行業現況

本公司及子公司係以成人及嬰兒紙尿褲、濕紙巾等紙製衛生用品製造與銷售為主要業務廠商。產品屬民生必需品，具有用後即棄、免清洗、方便省時等優點，隨著國民所得增加、生活水準提昇及良好衛生習慣之養成，消費需求有穩定增加之趨勢。

A. 成人照護系列

成人紙尿褲於民國 74 年由本公司率先引進國內市場為國內首創，而隨著人口結構日趨高齡化，老人福利也漸受重視，老人公寓、安養院等銀髮族產業迅速發展，銀髮族商品亦逐漸成為廠商關注的目標。由於老年人慢性病逐年增加，故失禁人口亦隨之增加，根據衛福部國民健康署統計，54 歲以上中老年人罹患一種以上慢性病有 77.1%，而其中約有 31.2% 因健康問題而導致活動受限達 6 個月以上。根據台灣區造紙工業同會統計資料顯示，112 年成人紙尿褲總銷售量約 5.53 億片，較去年減少 4.3%，其中內銷成長 3.2%，但外銷衰退 43.1%。依內政部之統計顯示，台灣 65 歲以上之老年人口，112 年底總計為 429.7 萬人，較 111 年增加 5.2%，國內人口使用成人紙尿褲產品市場仍然看漲。

看護墊與尿片，均為配合紙尿褲（布）之使用，使失禁之防護更為周全，故市場需求隨著紙尿褲需求量之成長，亦有相當之規模。其中看護墊除了成人可以使用，亦可作為孕產婦及嬰幼兒床墊清潔護理的之用途。



因應消費者對於尿失禁問題的正面看待，對於尿失禁輕量型產品的需求逐漸提升。復健褲、活力褲與失禁墊等產品的需求量逐年提升，已達到與成人紙尿褲同等銷售金額的市場佔有率。

B. 嬰兒紙尿褲及濕紙巾市場

紙尿褲是每一位初生寶寶皆須使用的產品，目前國內人口出生率呈逐年下降，根據內政部統計資料指出，我國 112 年嬰兒出生人數約 13.56 萬人，較 111 年減少 2.4%。嬰兒紙尿褲雖係屬成熟產品，市場品牌眾多，競爭相當激烈。但因少子化的影響，家長為子女消費的意願也有所提高，各廠商致力於強調其產品優點，以超薄、透氣性佳、尿溼顯示、超強吸水力及活動方便做為吸引父母的訴求。溼紙巾產品從使用對象、包裝、材質、配方、功能等構面進行創新開發，新材質的部分將引進複合式材料，在表層細緻度與髒污吸附能力上均有提升，使用對象由成人照護用、嬰兒用、抑菌功能產品外，更朝向寵物用濕巾與家用清潔濕巾等領域發展，藉由使用面向的拓廣增加濕巾產品的銷售業績。



C. 環保材質產品

因應大眾對於環保議題的重視，本公司在產品開發上也採用環保的材質進行設計，例如採用木漿的可沖散濕式衛生紙，與環保減塑的成人紙尿褲。透過提供對於環境保護有利的產品，承擔企業應有的社會責任並為保護地球盡一份心力。

D. 寵物用品

相較於嬰兒出生人數持續下滑的狀況，國人寵物飼養的數量逐年增加。依據農委會的數據，寵物登記的數量由 106 年 122.7 萬隻，成長至 112 年 300 萬隻，預估至 114 年將增加至 400 萬隻。依據財政部統計通報，寵物相關產業的銷售額，近年來大幅成長，由 107 年 265.8 億，成長至 111 年 387.3 億，成長約 45.7%。

E. 其他

本公司尚有其他婦女用品、醫療保健產品及等新產品專案開發計劃，在現代人對於醫療保健的重視以及開架、醫美保養品的需求與日俱增下，市場具有發展潛力。

2. 行業發展趨勢

成人紙尿褲係長期臥床病患及尿失禁患者的生活必需品，在邁入高齡化社會之際，老年人口佔人口結構比例，呈現逐年增加的趨勢，我國 65 歲以上老年人口由 93 年 215 萬人增加為 112 年度 429.7 萬人，因此在成人紙尿褲的使用量也逐年增加。

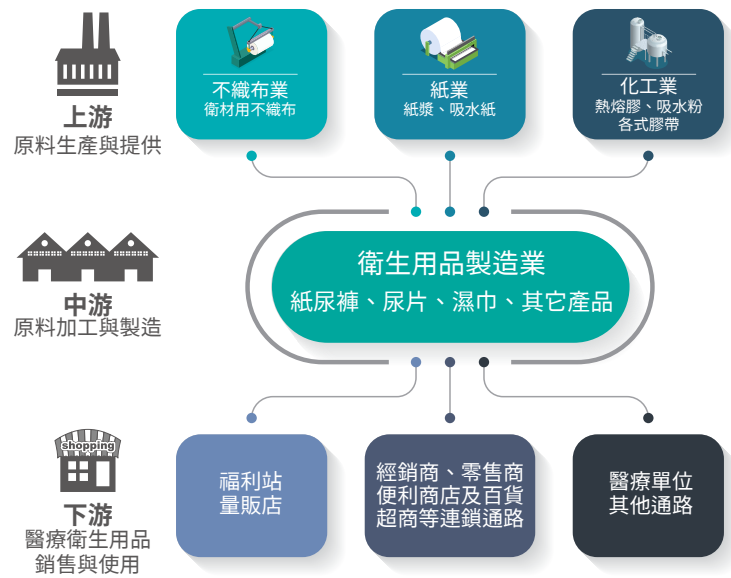
在嬰兒紙尿褲方面，嬰兒出生率逐年下降，使國產嬰兒紙褲銷售量下滑。近年來嬰兒紙尿褲市場產品同質性高，致使紙尿褲市場競爭激烈。整體產業而言，如何降低成本，開發功能更優異的新商品，及區隔市場成為各家廠商之主要競爭策略。

再者，就濕紙巾類產品而言，由於國人衛生習慣與觀念的改變，消費能力提昇，使紙巾類產品市場深具成長潛力，為提昇產品品質，開發各種功能性區隔，以滿足各類型消費者需求的產品，為各廠商爭取市場佔有率的主要關鍵。然而隨著政府與民眾對於環保問題的關注，可拋棄式的衛生用品之廢棄物處理也成為大家所關心的議題，如何降低後續的處理成本及對環境造成的影響，成為產業中必須投入研發且改善的重點。

隨著 Covid-19 的疫情趨緩，但因三年疫情當中改變消費者的生活型態，大家對於防疫清潔的習慣預期將延續，也促使酒精濕巾與口罩的防疫商品仍將有一定的需求量。

3. 產業上、中、下游之關聯性

本集團目前主要產品係成人紙尿褲，其原、物料係為：紙漿、吸水粉（高分子吸收體）、PE膜、防水紙及熱熔膠等等。就紙尿褲工業而言，其為不織布工業（衛材用不織布）之下游，紙尿褲一般係由表面材料、內部吸收材料及防漏體等三部份所構成：上表面材料係由不織布構成，不織布本身不吸水，可保持與皮膚接觸之表層乾爽；再者，就內部吸收材料而言，內部吸收材料構成層數可能因品牌而異，但其材料通常包括棉狀紙漿、高分子吸水凝結粉（高分子吸收體）、吸水紙，其中吸水紙功用為可導引尿液擴散，有助於吸水棉之吸收；而底層防漏體則由低密度 PE 塑膠所形成，可防止尿液透濕衣物床墊；最後再加上黏著膠帶、鬆緊帶（生橡膠帶或 PU 線）、膠帶隨意黏貼區等等，以固定紙尿褲之位置。茲就其所處產業之上、中、下游關聯性圖示如上圖：



4. 產品競爭情形

目前本集團嬰兒、成人紙尿褲及其他生理衛生產品主要競爭廠商及其產品或服務範圍列示如下：

公司名稱	主要營業項目
金百利克拉克股份有限公司台灣分公司	嬰兒紙尿褲、濕紙巾、衛生棉、成人紙尿褲、成人紙尿片、看護墊、衛生紙、面紙、濕紙巾等
嬌聯股份有限公司	嬰兒紙尿褲、衛生棉、成人紙尿褲、成人紙尿片、看護墊、失禁墊、濕紙巾等
康那香股份有限公司	嬰兒紙尿褲、衛生棉、濕紙巾、成人紙尿褲、成人紙尿片、看護墊、潔膚產品等
台灣愛生雅股份有限公司	紙尿褲、衛生棉、包裝袋、衛生紙、面紙、紙濕巾、不織布、紙尿褲、香皂、清潔劑、化妝品等

(三) 技術及研發概況

- 創新材料應用：富堡工業一直致力於尋找和應用創新的材料，以提高我們產品的舒適度和效能。我們採用先進的技術，例如：高科技吸收層、柔軟通風的內外層材料、新型材料組合，以確保用戶在使用我們的產品時擁有最佳體驗。
- 智能感知技術：我們不斷探索和引進智能感知技術，以提高產品的適應性。這包括：感應式濕度控制、偵測技術以及智能健康監測功能，使用戶能夠更方便地管理自己的狀態。
- 研發團隊：富堡工業擁有由經驗豐富的專業研發團隊組成，包括材料科學家、設計師等，致力於創造更先進、更人性化的成人照護產品。我們一直以用戶需求為導向，不斷收集市場反饋，並運用這些訊息來指引我們的研發方向。這樣確保我們的產品不僅可滿足基本需求，還能超越用戶期望。此外，富堡工業建立了廣泛的合作夥伴關係，與各大研究機構及大學合作，共同推動技術創新和研發項目。
- 專利佈局：我們致力於建立強大的專利佈局，保護我們的創新技術。這些專利涵蓋了產品結構、材料科技、智能感知系統等多個方面，確保富堡工業在成人照護領域保持技術領先。
- 綠色環保永續發展：我們深知永續發展的重要性，因此我們以綠色科技為基石，不斷努力減少環境影響，同時推動本土成人照護用品行業邁向更永續的發展模式。富堡工業從環境影響評估到產品設計，落實降低資源浪費及提供對環境更友好的可降解產品，為用戶提供不僅舒適而且環保的產品體驗。

- 未來展望：富堡始終以最高環保標準樹立業界典範，並將各項環保永續發展做為公司的策略目標，深信唯有今日減量，才能留下好的環境給下一代！並致力於成為成人照護領域的技術領袖，持續投入研發，引領行業未來的發展。我們的目標是不斷推進技術創新，成為全球數位健康產業的領航者，共同開啟成人照護和數位健康的新紀元。
- 研究發展人員與其學經歷：

單位：人

學歷 \ 年度	109 度	110 度	111 度	112 度
碩士、博士	2	1	1	1
大學	0	1	1	1
大專	0	0	0	0
高中	0	0	0	0
合 計	2	2	2	2

- 最近五年度每年投入研發費用

單位：新台幣仟元

項目 \ 年度	108 年度	109 年度	110 年度	111 年度	112 年度
研發費用 (A)	2,438	1,934	3,070	3,362	1,228
營收淨額 (B)	1,361,545	1,162,969	878,786	697,138	687,317
A/B(%)	0.18%	0.17%	0.35%	0.48%	0.18%

(四) 長、短期業務發展計劃

1. 短期發展計劃

A. 行銷策略

- 藉由 B2B 線上平台，開發中東、東協及南亞為主的全球海外商機。
- 加強對於環保議題的重視，使用環保且有利後續處理回收的材質進行生產，降低可拋棄照護產品對於環境的影響。
- 擴大通路經營範圍，透過電商及社群等通路的擴張，增加與顧客接觸的機會。
- 加強品牌宣傳，透過大眾傳播媒體的廣告及分眾的線上媒體推廣，鞏固年長族群對於品牌的忠誠並提升年輕族群對於品牌的認識與認同。

B. 生產政策

- 即時掌控原料市場價格及產銷管理，迅速調整庫存。
- 執行各項降低成本及設備更新專案。
- 因應國際運費的調漲，調整產品供應鏈。

C. 產品發展方向

- 鞏固成人照護系列產品線發展優勢。
- 持續開發新產品：銀髮族照護用品、婦嬰衛生用品、健康食品、個人衛生防護產品、護膚保養品及寵物產品。

D. 營運規模

本公司除鞏固經營成人醫療照護系列市場，並開發婦女、嬰兒照護及寵物產品，以多角化方向擴大營運規模。

2. 長期發展計劃

A. 行銷策略

中長期營運目標以發展成人醫療照護用品為亞洲領導廠牌之一，除原有行銷通路外，也加強導入新興通路（如封閉式社群、直播電商通路）之經營。

B. 生產政策

以國際分工及策略結盟方式，完成產品全球區域供銷網絡。

C. 產品發展方向

為擴大滿足消費者需求，提供相關產品一站式到位服務，積極發展成人照護用品創新材料功能、居家醫療輔助器材、居家健康管理、智能穿戴設備、大數據健康諮詢服務、高端醫材敷料、護膚保養品、保健食品合作結盟開發。

D. 營運規模

依據產品多角化創新開發，配合長短期策略結盟，未來公司營運發展規模將可擴大並成長。

E. 財務策略

運用各項金融及資本工具，建立最適資金組合，以因應公司經營規模之擴增及業務成長。

二、市場及產銷概況

（一）市場分析

1. 主要商品之銷售地區（合併）

單位：新台幣仟元				
地區 \ 年度	111 年度		112 年度	
	銷售金額	比率	銷售金額	比率
內銷	361,432	51.85%	358,421	52.15%
外銷	335,706	48.15%	328,896	47.85%
合計	697,138	100.00%	687,317	100.00%

2. 主要競爭對手

公司名稱	主要營業項目
金百利克拉克股份有限公司台灣分公司	嬰兒紙尿褲、濕紙巾、衛生棉、成人紙尿褲、成人紙尿片、看護墊、衛生紙、面紙、濕紙巾等
嬌聯股份有限公司	嬰兒紙尿褲、衛生棉、成人紙尿褲、成人紙尿片、看護墊、失禁墊、濕紙巾等
康那香股份有限公司	嬰兒紙尿褲、衛生棉、濕紙巾、成人紙尿褲、成人紙尿片、看護墊、潔膚產品等
台灣愛生雅股份有限公司	紙尿褲、衛生棉、包裝袋、衛生紙、面紙、紙濕巾、不織布、紙尿褲、香皂、清潔劑、化妝品等

3. 市場占有率

以內政部及造紙公會統計資料來看，目前老年人口仍在持續增加，112 年成人紙尿褲銷售金額較 111 年減少 4.3%，其中內銷成長 3.2%，外銷減少 43.1%。以尼爾森市調公司的資料推估，本公司成人紙尿褲系列 112 年銷售之市場占有率約略為 12%。

我國紙尿褲銷售概況

項目 \ 年別	106 年	107 年	108 年	109 年	110 年	111 年	112 年
65 歲以上人老年人口數（萬人）	326.8	343.4	360.7	378.7	393.9	408.6	429.7
成人紙尿褲銷售量（億片）	5.74	5.45	5.80	5.78	5.84	5.77	5.53

資料來源： 1.「內政統計月報」，內政部統計處。
2.「造紙產銷量統計」，台灣區造紙工業同業公會。

4. 未來市場之供需狀況與成長性

A. 成人照護系列

成人照護系列產品包括：成人黏貼式紙尿褲、成人褲型紙尿褲（復健褲）、成人替換式紙尿片、成人看護墊、成人濕紙巾。本公司以成人黏貼式紙尿褲為銷售主力，茲就成人紙尿褲市場其未來可能之供需情形，說明如下：

a. 供給方面

近幾年來，市場產量隨著各家產能擴充及大陸進口而有上升，且因東協新興國家市場漸漸進入導入期，新增廠牌競相進入市場競爭，故亞洲地區生產廠商有成長空間。

b. 需求方面

國家發展委員會公布台灣 65 歲以上老年人口於 107 年超越 14% 人口比率（112 年底 18.32%），正式邁入高齡社會，並預測將於 2026 年 65 歲以上老年人口將超過 20%，進入超高齡社會。成人紙尿褲銷量也將隨著人口結構的老化而穩定成長，配合更人性化、更體貼之產品設計，市場產品提供將呈現更多樣性選擇。銀髮族橘色商機需求逐漸湧現，透過現代科技、結合 AI 互聯網提升生產智能化，並延伸開發智能照護與健康管理等產品服務，以滿足銀髮市場未來需求。

在外銷市場，以自有品牌行銷中國、東南亞、東北亞、南亞、中東、非洲等地區，佈建品牌基礎與定位，取得未來市場成長期競爭優勢。

B. 嬰兒紙尿褲及濕紙巾

a. 嬰兒紙尿褲

(a) 供給方面

國內市場嬰兒出生率低落，市場呈現高度成熟化競爭現象。由於國內市場需求規模不足，將整合泰國廠及海外協力廠，積極拓展人口年輕社會的市場。

(b) 需求方面

國內市場嬰兒出生率呈現負成長，112 年僅 13.56 萬新生兒出生，故外銷市場將是主要成長區域，特別是中國、印度、印尼、東南亞等國家。

b. 濕紙巾

(a) 供給方面

濕紙巾市場百家爭鳴，對消費者購買選擇，品牌意識並不強烈，端視通路分佈強弱與價格促銷取勝。

(b) 需求方面

濕紙巾為嬰兒及成人紙尿褲周邊產品，品牌意識不強烈，因此通路商 OEM 自有品牌眾多，價格競爭激烈，也帶動市場相對成長空間。因應顧客需求多元化，各種家用濕巾產品陸續上市。

5. 競爭利基

- A. 積極投入研發費用，持續新產品研發工作，並創新產品專利。
- 本公司位居國內成人照護市場重要指標廠商，本公司雖目前擁有多項專利，仍致力研發其他專利，以產製更具經濟效益、更符合消費者需求與差異化之高品質產品。
- B. 本公司擁有三十年以上之成人紙尿褲系列產品之生產經驗，機台稼動率、產品不良率均已達最有效率的範圍，加以本公司極為重視培育訓練、積極延攬相關專業人才，就產品生產質量而言，與競爭廠商比較，相對具有優勢。
- C. 整合兩岸與泰國廠生產基地，形成三角供應鏈互補產能綜效，降低成本與提升生產效率。
- D. 將傳統製造業升級工業 4.0，創新製造服務化功能。
- 台灣 65 歲老年人口比例在 112 年約為 18.32%，處於高齡社會的狀態，銀髮族橘色商機逐漸湧現，透過現代科技、結合 AI，互聯網提升生產智能化，並延伸智能照護與健康管理等產品服務的開發。

6. 發展遠景之有利、不利因素與因應對策

- A. 有利因素
- a. 隨著老齡化社會來臨，及產品使用普及率提升，產品需求潛力大，目前國內尿失禁衛生用品市場穩定成長，強調用後即丟、方便省時之個人衛生用品需求將持續增加。對尿失禁患者言，兼具衛生及便利性之紙尿褲（片）需求量，也將隨著高齡化社會人口持續成長榮景。
- b. 品牌忠誠度高、產品創新、滿足顧客需求
- 「安安」、「安親」已為成人紙尿褲之知名廠牌，顧客使用滿意程度高，忠誠度亦高，為國內消費者同類產品中之最佳選擇。而本公司仍將本著創新研究之精神，繼續開發新產品，以進一步滿足顧客需求，鞏固高端市場領導地位。
- c. 靈活的行銷策略運用及品質堅持
- 本公司一向重視研究發展及產品品質，推動品保及環境品保之認證，堅持優越的品質，並配合降低成本改善專案，創造顧客附加價值，藉由靈活的行銷策略，使產品穩固市場領導地位。
- d. 海外市場前景看好，市場潛力大
- 亞太市場人口眾多，在本公司經營團隊努力下，在東北亞、東南亞、印度及中東已有一定產品知名度及市場地位。
- e. 高齡化社會形成，需求穩定成長
- 成人尿失禁產品市場隨高齡化社會到來，需求穩定成長。針對銀髮族市場相關的商品與服務，潛在商機無窮，本公司將持續發展相關產品服務，藉以擴大顧客服務品類範圍層面，強化顧客的忠誠度與黏著度。
- B. 不利因素
- a. 市場品項眾多，競爭激烈
- 個人衛生用品市場開放程度高，國外知名大廠透過子公司或合資公司將其產品進口或以在台設廠生產方式在國內銷售。惟由於紙尿褲製程技術同質化高，產品同質化亦高，產品特性亦趨類似，中國代工廠興起，貿易商紛紛進口價格破壞競爭，利潤因而下降。
- 因應之道：
- (a) 加強產品設計與差異化的開發。
- (b) 加強新市場 / 新通路開發，配合更佳品質，更低成本滿足市場的需求，藉以提高顧客滿意度及創造消費者附加價值。
- (c) 開發新產品及建立自有品牌方式，配合具競爭力的成本價格，形成強有力競爭優勢。
- (d) 本公司在既有市場基礎下，基於消費者品牌認同之消費習性，新競爭者之進入障礙越來越高，且進入效果均不明顯，因此本公司之經營策略一方面鞏固國內市場，一方面擴張國外新興市場開發，以期建立亞太區域市場重要品牌地位。

- b. 現代通路交易合約費用年年調升。
- 因應之道：
- (a) 提升產品毛利與調整產品有利組合，以提昇銷售額及利潤。
- (b) 提升銷售比重，精進通路談判策略，以平衡費用合理性及達成策略效益。
- (c) 強化多元線上通路發展，以分散風險。

7. 主要產品之重要用途及產製過程

A. 本公司主要產品類分為衛生棉類、紙尿褲類、濕紙巾類及其他類等，其主要用途分述如下：

類別	主要產品用途
衛生棉類	包括衛生棉、護墊及產墊，提供婦女在生理期、平日及孕產期使用，以維護個人清潔衛生。
成人照護類	包括黏貼式紙尿褲、褲型紙尿褲（復健褲、活力褲）、看護墊及替換式尿片，提供尿失禁患者日常穿著以吸收排泄物，避免沾汙衣物，以保持身體清潔舒適。
嬰兒紙尿褲類	包括黏貼式紙尿褲、褲型紙尿褲（訓練褲），提供嬰幼兒或成人日常穿著以吸收排泄物，避免沾汙衣物，以保持身體清潔舒適。
濕紙巾類	包括嬰兒濕紙巾、成人濕紙巾，屬個人、家庭之清潔用品。
其他類	面膜。

B. 主要產品之產製過程



（二）主要原物料之供應狀況

本公司主要原料為紙漿，國外進口，其他原物料本地供應。本公司與主要供應商維持良好供貨關係，在貨源取得穩定無慮。無論在採購風險分散或交期及進貨價格等均能有優惠之條件，並獲供應商長久支持。

（三）最近二年度主要產品別或部門別毛利率重大變化之說明

本公司最近二年度毛利率變動如下：單位：新台幣仟元 /%

項目 \ 年度	111 年度	112 年度	毛利率變動
衛生用品（註 1）	19.10%	20.57%	1.47%

註 1：產品為紙製類之品類。

(四) 最近二年度 10% 以上進銷貨客戶名單

1. 主要銷售客戶

單位：新台幣仟元

111 年度				112 年度			
名稱 (註 1)	金額	占全年度銷貨 淨額比率 (%)	與發行人 之關係	名稱 (註 1)	金額	占全年度銷貨 淨額比率 (%)	與發行人 之關係
A 客戶	(註 2)	(註 2)	無	A 客戶	(註 2)	(註 2)	無
B 客戶	(註 2)	(註 2)	無	B 客戶	(註 2)	(註 2)	無

註 1：列明最近二年度銷貨總額百分之十以上之客戶名稱及其銷貨金額與比例，但因契約約定不得揭露客戶名稱或交易對象為個人且非關係人者，得以代號為之。

註 2：對該客戶之銷貨未達合併公司該年度營業收入淨額百分之十以上，故不予揭露。

2. 主要進貨供應商

單位：新台幣仟元

111 年度				112 年度			
名稱 (註 1)	金額	占全年度進貨 淨額比率 (%)	與發行人 之關係	名稱 (註 1)	金額	占全年度進貨 淨額比率 (%)	與發行人 之關係
P	95,888	16.38%	無	P	72,487	14.20%	無
Q	70,022	11.96%	無	Q	60,422	11.83%	無
-	-	-	-	R	53,096	10.40%	無

註 1：列明最近二年度進貨總額百分之十以上之供應商名稱及其進貨金額與比例，但因契約約定不得揭露供應商名稱或交易對象為個人且非關係人者，得以代號為之。

(五) 最近二年生產量值表

單位：仟片 / 仟元

年度生產量值主要商品	111 年度			112 年度		
	產能	產量	產值	產能	產量	產值
產品	213,600	40,977	397,533	213,600	32,911	336,372

註 1：產能係指公司經衡量必要停工、假日等因素後，利用現有生產設備，在正常運作下所能生產之數量。

註 2：各產品之生產具有可替代性者，得合併計算產能，並附註說明。

(六) 最近二年度銷售量值表（合併）

單位：仟片 / 仟元

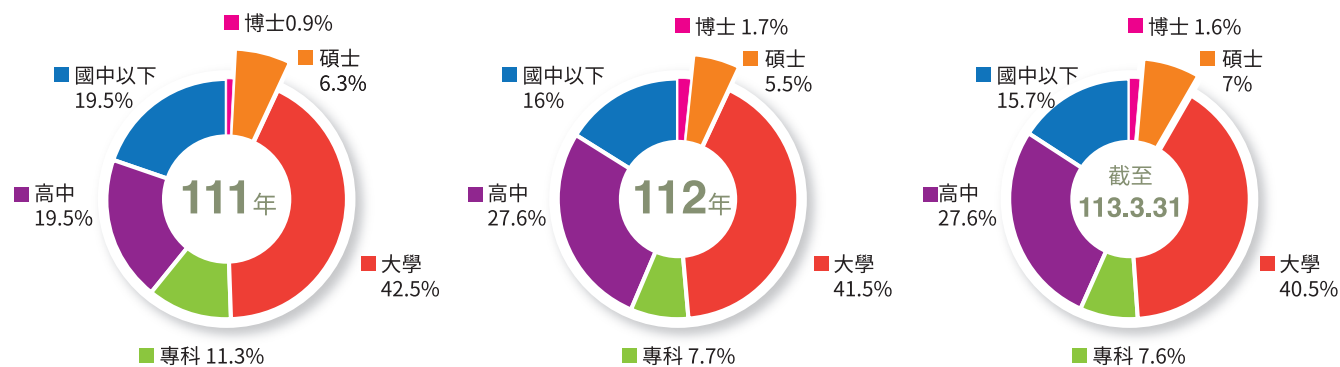
年度銷售量值主要商品	111 年度				112 年度			
	內銷		外銷		內銷		外銷	
	量	值	量	值	量	值	量	值
產品 A	註	361,432	註	335,706	註	358,421	註	328,896

註：產品種類之差異性較大，單位及計量不一致，故未列計產銷量。

三、從業員工

最近二年度及截至年報列印日止從業員工資料

年度	111 年度	112 年度	當年度截至 113 年 3 月 31 日
員工人數	管理人員	47	44
	間接人員	98	83
	直接人員	63	65
	合計	208	192
	平均年歲	35.33	36.54
學歷分佈比率	平均服務年資	6.84	7.09
	博 士	0.9%	1.7%
	碩 士	6.3%	5.5%
	大 學	42.5%	41.5%
	專 科	11.3%	7.7%
	高 中	19.5%	27.6%
	國中以下	19.5%	16.0%
			15.7%



伍

營運概況

四、環保支出資訊

- (一) 最近年度及截至年報刊印日止，因污染環境所受損失（包括賠償）及處分之總額：無此情形。
- (二) 未來環境保護問題之因應對策及改善措施：
- 為降低能源消耗並減低生產過程對環境的衝擊，本公司持續配合政府節能減碳與綠色環保政策，除持續換裝節能設備外，也積極進行垃圾減量與能源再利用與集塵設施之建置。
- (三) 依本公司行業特性，不受歐盟有害物質限用指令 (RoHS) 影響。
- (四) 本年度及未來年度之環境保護執行及支出：

1. 112 年度：

- (1) 集塵設備改善專案：原帆布集塵管會偶發性造成棉絮從管路溢出汙染周圍環境，為杜絕再發生改善為鍍鋅金屬管，解決產生空氣汙染問題。
- (2) 辦公區空調改善：將能效等級三級定頻空調汰換成能效等級一級變頻空調，可以減少一年 19,071 用電度數及每年最少可節省 13.4 萬元使用電費。
- (3) 屋頂隔熱改善工程：建築物屋頂上方增加隔熱設施，未施作前量測室內屋頂鐵板溫度 49.8~50℃；隔熱設施安裝完成後量測室內屋頂鐵板溫度 36~37℃，有效降低室內空間溫度及減少降溫設備使用電量。
- (4) 本公司主要耗能來自於外購電力、熱或蒸汽之能源利用間接排放（範疇二），最近 2 年主要排放源為外購電力，廠內沒有製程設備直接排放（範疇一），112 年與 111 年比較碳排放量相較減少 88,065(kgCO2e)，用電度數相較減少 11% 用電量，如下比較表所示。
- (5)112 年工廠年度用水總量 2,614 公噸與 111 年用水總量相較減少 50% 用水量。
- (6) 本公司排放之廢棄物屬於非有害廢棄物，112 年工廠廢棄物總量 15.2 公噸與 111 年總量相較減少 8% 廢棄物排放量。

項目	111 年	112 年	112 年與 111 年相較
工廠年度用水總量	5,275 公噸	2,614 公噸	減少 2,661 公噸
工廠年度廢棄物總量	16.6 公噸	15.2 公噸	減少 1.4 公噸

註一：資料涵蓋範圍為本公司台灣廠區。

註二：表格內數據為富堡公司初步統計計算結果，尚未經第三方查驗。

111 年、112 年碳排放量比較表

	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月	八月	九月	十月	十一月	十二月	總計
111 年度用電度數	142,884	112,128	161,384	146,140	132,512	150,148	158,820	158,316	119,868	132,460	127,116	116,300	1,658,076
111 年度碳排放量 (kgCO2e)	70,728	55,503	79,885	72,339	65,593	74,323	78,616	78,366	59,335	65,568	62,923	57,569	820,748
112 年度用電度數	113,309	118,488	140,186	108,595	126,290	135,321	131,077	129,682	126,673	114,689	131,517	104,341	1,480,168
112 年度碳排放量 (kgCO2e)	56,088	58,652	69,392	53,755	62,514	66,984	64,883	64,192	62,703	56,771	65,101	51,648	732,683
能源局 111 年度每 1 度電碳排放	0.495	0.495	0.495	0.495	0.495	0.495	0.495	0.495	0.495	0.495	0.495	0.495	

註一：111 年及 112 年度碳排放量係以能源局 111 年度每度電碳排放換算標準計算。

註二：資料涵蓋範圍為本公司台灣廠區。

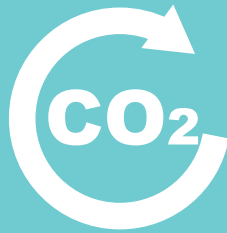
註三：表格內數據為富堡公司初步統計計算結果，尚未經第三方查驗。

- (7)112 年本廠再生能源（屋頂太陽能）總發電量 309,372 度，本廠使用該自產潔淨能源其碳排放量相較減少 153,139 (kgCO2e)。
- (8) 持續推動執行 ISO14001:2015 環境管理系統以積極有效之作為，來落實環境管理系統的持續改善工作。

2. 未來 113 年度：

針對 ESG 企業永續發展的實質行動以及企業社會責任的實踐；本公司對氣候、生態及環境保護與能源管理相關措施。

- (1) 廠區內高壓電功率因素改善、汰換老式高壓電設備、提升能源使用效率，降低能耗達到節電效果。
- (2) 空壓機馬達轉子及軸承整修改善，因機件磨損嚴重造成空壓機效能降低。此改善可以減少無謂壓損，經估算使用電流可下降，預計可節省 23 度 / 小時用電度數。
- (3) 智慧化製造綠能推動：結合 MES+WMS 降低無謂設備空轉浪費用電及有效監控即早發覺資源能量的異常消耗或廢棄排放物質的累積趨勢，以減少對內在及外在環境的衝擊達到相互間的平衡。
- (4) 組織碳盤查：
- (A) 可以更有效率地得到更準確、完整且透明的溫室氣體排放科學數據，並可做到隨時監控排碳量的變化狀況，即時調整優化減碳的方式和方向，確保減碳的策略是有成效的。
- (B) 最具成本有效性的減量機會盤點出來，檢討無謂浪費、了解未知用途的狀況，提升碳排放管理績效。



112年較上年度
減少碳排放量

88,065
(kgCO2e)

五、勞資關係

(一) 公司各項員工福利措施、進修、訓練、退休制度與其實施情形，以及勞資間之協議與各項員工權益維護措施情形

1. 員工福利措施

- (1) 保險：提供員工勞工保險、全民健保、團體意外險，以保障員工安全。
- (2) 飲食：免費供應現場員工午餐。
- (3) 獎金：年終獎金、員工酬勞。

年終獎金制度係本公司為激勵同仁達成公司目標，並對員工平日之工作表現，定期辦理績效評估，以作為改進現有績效、提供教育訓練需求暨升遷、調整職務及發放年終獎金或功績獎金之參考依據，訂定年終績效評辦估法，進行年終考核，並考量其年資與年終績效考核情形後，分配年終獎金予全體員工。

員工酬勞係依本公司章程規定，本公司年度如有獲利，應提撥 1% 至 6% 為員工酬勞，由董事會決議以股票或現金分派發放，其發放對象包含符合一定條件之從屬公司員工。

- (4) 健檢：每年定期免費健康檢查。
- (5) 職工福利委員會：本公司職工福利委員會成立於民國 86 年 11 月並經台北市政府核發北市職福字第 1841 號登記證，依法由公司及員工提撥福利金，112 年度公司提撥福利金超過新台幣 43 萬元，為同仁規劃並提供各項福利事項，例如：員工旅遊、生日禮金、三節禮品、結婚津貼、生育津貼、喪葬慰問金等福利。



員工旅遊、團康活動



員工健康檢查



消防救護演練

2. 員工進修、訓練實施情形：

項 目	班次數	總人次	總時數	總費用（新台幣 / 元）
1. 新進人員訓練	0	0	0.0	0
2. 專業職能訓練	2	2	30.0	17,900
3. 主管才能訓練	0	0	0.0	0
4. 通識訓練	24	19	158.5	14,400
總 計	26	21	188.5	32,300

＊專業職能訓練：堆高機、稽核、稽核代理人、會計主管、公司治理主管、勞基法規

3. 退休制度與其實施情形

- (1) 勞動基準法舊制：自 76 年 1 月 6 日成立勞工退休金監督委員會及比照勞動基準法訂定勞工退休辦法，並於 76 年 2 月起按月提撥退休準備金，以專戶儲存於台灣銀行，由該委員會保管及運用，本公司於 112 年每月固定提撥新台幣 3 萬元。另自 85 年起亦逐年依財務準則第十八號公報之規定，委請精算師提供報告，作為提撥退休金準備之參考。
- (2) 勞工退休金新制：自 94 年 7 月 1 日本公司依新勞工退休金條例按月提繳 6% 退休金存入勞工保險局個人勞退金帳戶，由該局保管及運用。
- (3) 員工申請退休之程序與條件說明：

退休種類	條件	權責
自請退休	員工有符合下列情形之一者，得自請退休。 1. 在本公司工作十五年以上年滿五十五歲者。 2. 公司工作二十五年以上者。 3. 在本公司工作十年以上年滿六十歲者。	由申請者提出退休之申請，經總經理核准後始生效力。
強制退休	員工有下列情形之一者，本公司可依法辦理強制退休。 1. 年滿六十五歲者。 2. 心神喪失或身體殘廢不堪勝任工作者。	由人資單位提出經總經理核准後，始生效力。

4. 勞資間之協議與各項員工權益維護措施情形

- (1) 打造和諧對等的溝通平臺，定期辦理勞資會議。
- (2) 保障勞動關係及勞動條件，依勞基法訂定「調職與解職辦法」。如需歇業、轉讓、虧損、業務緊縮或員工對所擔任工作確定無法勝任時，依勞基法提供預告中止勞動契約。
- (3) 關注人權相關議題及遵守全球各個國家之勞動法令聘僱員工，提供員工公平與安全的工作環境，參考「國際人權法典」、「聯合國全球盟約十項原則」、「國際勞工組織基本公約的核心勞動標準」等國際公認之人權標準，並制定「永續發展實務守則」（原企業社會責任實務守則），尊重人權公約所訂定之保障，並公布於本公司網站。

(4) 員工權益維護情形

項目	說明
工作時間	遵守相關勞基法規定。
薪酬	遵守勞基法最低工資標準，並依相關規定給付，同時提供較具市場競爭力且性別平等之薪酬。
童工	恪守勞基法，不聘僱或不支持雇用未滿 16 歲童工之行為。
強迫性勞動	不使用或不支持使用強迫性勞動；不扣留員工財產或證件，以迫使員工連續工作；依規定自由進出。
健康與安全	訂定〈廠部消防演習〉及〈勞工安全衛生工作守則〉，提供安全、健康的工作環境與必要的消防安全講習及實作之安全衛生教育訓練，更不定期演練緊急應變計劃，防範並降低工作環境中的危險與提升臨場應變能力。112 年本公司實施兩次消防演習教育訓練，每次演練 4 小時，合計 79 人次參與演練。
結社自由與集體談判權利	尊重所有員工結社自由與集體談判之權利。
職場多元化與平等	不從事或支援基於種族、社會等級、國籍、宗教、身體殘疾、性別、性取向、家庭責任、婚姻狀況、工會會員、政治歸屬、年齡或其他任何歧視。 - 性別平等： - 實現男女擁有同工同酬的獎酬條件及平等晉升機會，112 年度女性職員占比 45%，主管中，女性主管占比 52%。 - 訂定工作場所性騷擾防治措施申訴及懲戒辦法，提供受雇者、派遣勞工及求職者，免於性騷擾之工作及服務環境（員工保護），並採取適當之預防、糾正、懲戒及處理措施，以維護當事人權益及隱私。 - 年齡：鼓勵世代合作與經驗傳承，維護中高齡者與高齡者就業權益，建構友善就業環境，112 年度中高齡及高齡職員平均占比 27%。 - 種族：公司所聘外籍移工所獲得之各種待遇除符合法定的最低基準外，亦和本國籍員工享有同等員工福利與待遇。
懲戒性措施	尊重所有員工與維護其尊嚴，不從事或支持體罰、精神或肉體脅迫以及言語侮辱，不以粗暴、非人道的方式對待員工。

5. 員工行為準則與倫理守則

公司重視員工之行為準則與倫理，管理規範員工之服務守則如下：

- (1) 同仁於外界訪客到訪時，應秉持『禮貌』、『微笑』、『週到』、『主動』之服務準則。
- (2) 同仁不得向他人洩漏公司業務機密或為不利公司之活動。
- (3) 同仁不得利用公司設備或於工作時間內，進行宗教或政治活動。
- (4) 同仁非經公司許可，不得經營或受聘從事與公司業務性質相關之工作。且經營或受聘從事其他與公司業務性質無直接相關之工作，須向公司提出報告。
- (5) 同仁不得有賭博、強暴、恐嚇、擾亂公司風紀之情事。
- (6) 同仁下班後的任何活動，仍代表公司形象；如有發生個人利益影響到公司利益時，仍須出於對公司的忠誠，維護公司整體利益。
- (7) 同仁不得攜帶槍砲彈藥等刀械管制條例所列危險物品，或易燃、易爆及與生產、公務無關之用品進入工作場所。
- (8) 同仁對於企業領導人及各級幹部，需表現應有的禮貌及敬重。
- (9) 同仁應彼此合作，忠勤職守；彼此有相容的雅量而不勾心鬥角。
- (10) 設置性別平等暨工作場所性騷擾申訴處理委員會，保障性別平等工作權。

6. 工作環境與員工人身安全的保護措施：

本公司為提供員工安全衛生之工作環境，不斷提醒宣導藉以減少職業災害發生機率，為了落實對員工健康與安全的照顧，採取下列各項積極措施如下：

(1) 重大環境考量面及職業安全衛生風險控制：

編號	工作要項	類別	現況說明	因應措施 / 執行情形
1	環境考量	生產環境監控管理	控管生產線工作環境溫溼度，預防人員高濕溫環境引起之身體不適。	監控生產線環境溫溼度狀況，可告知現場人員及溫度過高可連控水霧機及負壓風扇排熱至戶外。
2	環境考量	危險性機械安全防護	對於有傳動、捲動等有危害勞工安全者，設置護罩、護圍、套胴、跨橋等防護設備。	從事機械之維護或調整時，應停止機械運轉，若安全門或護蓋打開時，應採連鎖停機等措施。
3	安全衛生	公共消防安全	有鑑於桃園市轄區內倉儲倉庫及工廠火災頻傳，因火載量過大消防隊無法進入搶救，嚴重波及鄰近廠房安危。	廠房建築物增設排煙系統，遇有火警發生警報時連動強制排煙設備，以確保未來若發生真實狀況時，降低火場溫度不會因濃煙產生高溫而無法救災。
4	節能減碳	能源消耗綠色環保	執行 ISO 14064 溫室氣體盤查與推動減量措施。	汰換老舊耗能設備，更換低耗損、節能之空調設備及風機馬達。

(2) 其他措施：

- 員工作業區域及餐廳、宿舍、電梯、樓梯…等，定期執行環境消毒，維持良好的健康作業環境。
- 對於消防及空調、升降機、空壓機、堆高機…等各項公用設備定期檢查，確保工作環境安全，避免造成人員傷害。
- 每季定期舉辦消防安全講習及緊急應變編組演練訓練，使員工遇到災害或突發事故發生，均能有效性降低損害及風險。除定期實施各項防災演練及定期召開職業安全衛生管理會議外，並加強設備安全檢查，積極改善工作環境與安全防護設施。
- 每年提供員工健康檢查服務，了解員工體能狀況及確保員工身心健康。
- 依照法規要求委外定期施做作業環境檢測及飲用水檢測，杜絕傷害員工因子產生，防止職業傷害。
- 平常日及假日保全公司人員定期或機動至廠內區及宿舍巡邏，防止事故發生。
- 作業標準化，制訂各項作業之標準操作程序及工作安全分析。

(二) 最近年度及截至年報刊印為止，因勞資糾紛所遭受之損失及目前或未來可能發生之估計金額與因應措施： 無此情形。

六、資通安全管理：請參閱第 91 頁。

七、重要契約：

契約性質	當事人	契約起訖日期	主要內容	限制條款
供銷合約	全聯實業股份有限公司	112.01.01-112.12.31	提供紙尿褲等產品之銷售	無
供銷合約	國防部福利總處	112.01.01-112.12.31	提供紙尿褲等產品之銷售	無