

ch3

安心之源

3.1	產品溯源	66
3.2	食品安全	73
3.3	創新產品與服務	78
3.4	行銷與顧客關係	83
3.5	多元通路服務	89



亮點績效

2 消除飢餓



3 健康與福祉



4 教育品質



8 就業與經濟成長



10 減少不平等



11 永續城市



12 責任消費與生產



中華穀類食品工業技術研究所

潔淨標章 100% 無添加 6項 / 雙潔淨 6項

活力生原味豬肉乾、青花椒豬肉乾、原味牛肉乾等



農業部 銀髮友善食品

產品獲選 11項

台灣黑豬滷肉、海苔純肉鬆、
活力生雙潔淨原味豬肉鬆等

食品工業研究所

新味食潮獎 產品獲選 7項

新東陽活力生雙潔淨青花椒豬肉乾、
活力生雙潔淨純豬肉鬆等

食品工業研究所 特別獎-潔淨高值

產品獲選 1項

活力生雙潔淨青花椒牛肉乾



TCFA

台灣連鎖暨加盟協會

服務金賞認證

門市連續榮獲 2年



高公局 國道好便利 吃喝玩樂網路票選

關西/南投國道服務區 獲選

好好吃/好好玩/好好買
第一名

重大主題管理 (GRI 3-3)

政策承諾

新東陽秉持「誠信透明」原則，以「食品科學」為核心，致力開發符合健康趨勢與環境友善之產品，並建立全流程數位化溯源體系，確保從源頭採購到成品交付各環節均可有效追溯，落實食安透明與負責任的行銷溝通，以此提供兼具安全性、營養價值與感官品質的創新方案。

組織願景

新東陽以「法規遵循」為底線、「資訊無斷點」為核心目標，建置優於法規的透明資訊與供應鏈管理機制。透過跨領域技術整合，推動潔淨配方產品，同時實現原材料、製程與物流即時勾稽，致力提供真實、易懂且科學化的產品標示，確保所有產品具備清晰、真實的履歷紀錄，且行銷訴求與實質內容完全對等，讓誠信成為產品不可或缺的成分，引領產業朝向永續與全齡健康轉型。

重大主題	國際框架與指標
產品溯源與管理	SASB <加工食品>食品安全 FB-PF-250a.1、FB-PF-250a.2
GRI 416 顧客健康與安全	SASB <食品零售商和分銷商>食品安全FB-FR-250a.1、FB-FR-250a.2
產品服務與創新	無
產品標示與行銷	SASB <加工食品>產品標示與行銷 FB-PF-270a.1、FB-PF-270a.2、FB-PF-270a.3、FB-PF-270a.4
GRI 417 行銷與標示	SASB <食品零售商和分銷商>產品標示與行銷 FB-FR-270a.1、FB-FR-270a.2、FB-FR-270a.3

定義與衝擊說明

產品溯源與管理

【定期】

從養殖、屠宰、生產到銷售，建立全流程完整透明的履歷資訊，落實食品資訊透明度與可追溯性。

【對組織的意義】

產品溯源機制使新東陽能完整掌握從原料到銷售的各環節資訊與流向，提高食品安全管理效率，深化消費者對品牌的信任。

【對外部影響】

促進供應鏈落實品質管理與資訊揭露，強化責任管理，帶動整體食品供應鏈的透明度與可信賴度。

產品服務與創新

【定期】

致力改善生產製程，開發低碳永續產品與多元通路服務，並持續強化溝通、稽核改善與獎勵機制。

【對組織的意義】

透過技術與配方創新回應市場需求，優化產品品質並開拓新市場，提高營運韌性與長期發展能力。

【對外部影響】

提供消費者多元、符合市場需求的低碳選擇，升級消費體驗，並帶動食品產業與供應鏈發展，促進市場競爭力。

產品標示與行銷

【定期】

所有食品容器或外包裝均具備清楚完整的標示，主動揭露產品內容物、營養成分、過敏原及基因改造等資訊。

【對組織的意義】

透過優於法規的標示與多元行銷管道，完整揭露產品與行銷資訊，降低資訊不對稱風險，維持企業穩定營運與市場競爭力。

【對外部影響】

協助消費者充分了解產品成分與來源，做出適當的消費選擇，進而強化市場信任與食品產業的資訊透明度。

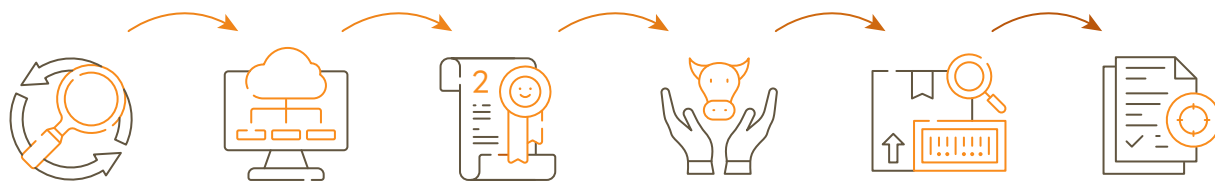
本表管理行動係因應重大主題分別鑑別出以健康銀髮食品研發為「機會」；ERP與合規查驗嚴控溯源及標示為「風險」。

管理行動	2025年目標	2023-2025累積行動績效	達成概況	短期目標(2026年)	中期目標(2030年)	長期目標(2050年)
建構全品項自製品ERP數位溯源鏈	自製品100%導入ERP食品追溯追蹤系統	完成自製品100%導入ERP食品追溯追蹤系統，實現「一鍵溯源」之資訊整合目標。	已達成	- 持續落實自製品100%數位化追蹤管理。 - 配合外部單位及代工廠進行溯源演練稽核，目標於2小時內完成雙向勾稽實測。	- 供應鏈數位連動：要求50%以上關鍵原料供應商納入數位溯源體系。 - 預警系統整合：結合ERP數據與食安風險資料庫，建立「智慧化食安預警系統」。	
關鍵供應商源頭稽核與風險分級管理	建立「年度現場稽核制度」	針對核心原料建立「年度現場稽核制度」，實地查核其溯源紀錄真實性。	已達成	- 實地稽核覆蓋率：針對前20%關鍵供應商進行100%實地稽核。 - 證照數位化管理：確保所有供應商第三方檢驗報告(COA)與ERP批號達成100%對應掛鉤。	- 導入供應商績效即時評分系統：將供應商進行動態分級管理，優先採購優級供應商之原料。 - 推動關鍵原料「產地實質驗證」：透過第三方驗證或數位工具，確保原料100%可追溯至具體產地或農場。	持續遵循新東陽永續3大原則「綠色承諾」「安心健康」「陪伴共好」推行各項行動
推動健康減法配方與潔淨標示	完成100%自製品檢核	完成100%自製品檢核，不使用非必要之人工添加物。	已達成	年度新品具健康訴求之品項占比達30%。	主力自製品優先導入潔淨配方設計，並100%符合自主管理之潔淨規範。	
	開發符合潔淨配方並取得標章驗證之產品	成功開發5項符合潔淨配方並取得標章驗證之產品。	已達成	持續研發潔淨配方產品，規劃後續標章驗證。	累計14項產品取得第三方潔淨標示驗證。	

管理行動	2025年目標	2023-2025累積行動績效	達成概況	短期目標(2026年)	中期目標(2030年)	長期目標(2050年)
推動銀髮友善食品研發與驗證	完成特定品項開發 取得產品標章驗證	完成特定品項開發。 參加農業部「銀髮友善食品」評選活動，成功取得產品標章驗證。	已達成	參與產品年度評選活動。 完成至少2項具備銀髮友善特質之新品研發。	落實高齡友善飲食解決方案。 累計逾15項品項取得農業部「銀髮友善食品」驗證標章。	
負責任的產品標示	自製品達成「0違規、0受罰」查核紀錄	落實全品項標示與合規管理，自製品達成「0違規、0受罰」查核紀錄。	已達成	- 自製品100%符合法規標示。 - 每年委託第三方專業機構進行產品標示合規抽測至少3件。	- 每年委託第三方檢驗單位進行標示查驗至少5件。 - 導入電子標籤或溯源QRCode。	持續遵循新東陽永續3大原則 「綠色承諾」 「安心健康」 「陪伴共好」 推行各項行動
負責任的行銷文案	行銷文案達成「0違規、0裁罰」	共1件商品因廣告誇大違反食安法行銷文案。	未達成	- 行銷文案100%符合法規與科學證據。 - 針對高風險或重點宣稱品項，每年委託第三方驗證進行文案合規檢視至少2件。	- 確保所有對外溝通管道均符合責任行銷原則。 - 提升年度文案查驗量能至少3件。 - 建立行銷「科學證據支持庫」，確保行銷訴求具備可追溯實驗數據或技術文件佐證。	

3.1 產品溯源與管理

產品溯源管理流程



建立
「從農場到餐桌」
全流程溯源追蹤
管理制度



資訊導入
ERP系統與
私有雲平台



強化
「產銷履歷」
與
「加工食品流通」
之雙重履歷



透明揭露
牧場管理及
檢驗資訊



提供消費者
即時查詢
產品履歷



持續提升
品質控管與
資訊透明化

3.1.1 產品溯源管理

產品溯源管理策略

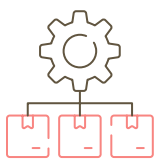
為使消費者吃得安心，新東陽整合「從農場到餐桌」(From Farm to Table)的產銷履歷，提升食品資訊透明度與可追溯性，並導入食品生產銷售全流程溯源追蹤系統，成為第一家取得「TAP農產品履歷」及「加工食品流通履歷」企業。消費者僅需輸入包裝上所呈現的產銷履歷追溯碼或掃描QR Code，即可了解肉品牧場、加工、生產及流通等資訊。新東陽落實各階段品質控管與追蹤，讓食品安全看得見、購買安心，提升品牌信任度。

新東陽產銷履歷（TAP）與私有雲履歷核心成果



產品效益

共7項產品通過驗證（香腸3項、肉鬆2項、火腿2項）。2025年產值近1,059萬元，影響逾11.5萬消費人次。



供應鏈整合

成功帶動3家上游廠商建立履歷。合作夥伴涵蓋4家養殖場、2家電宰分切廠、2家豬肉供應商，分布於台北、桃園、雲林、彰化、台南與屏東。



嚴格驗證

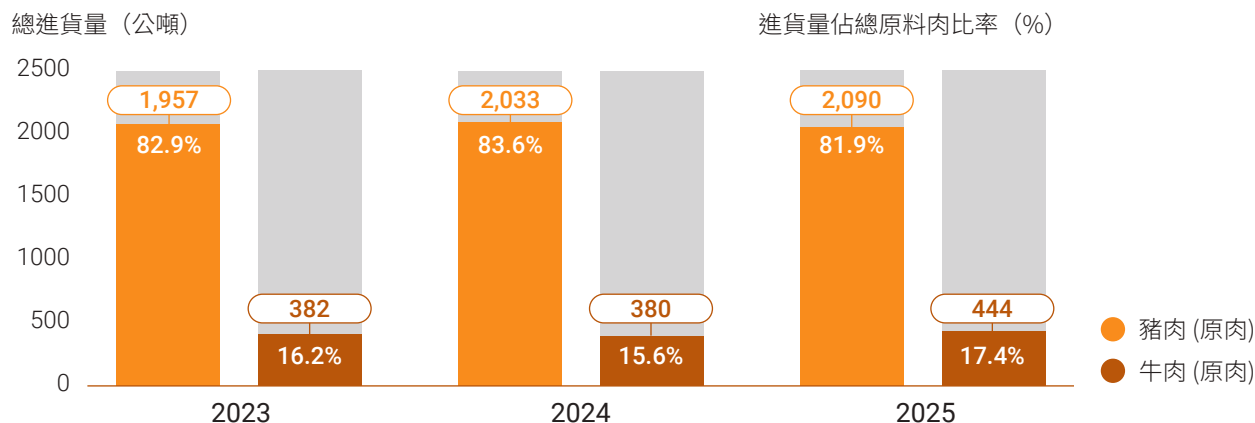
標章每三年一期，由暉凱國際進行外部稽核，嚴格把關生產場域、用藥安全、環境永續及包裝場所衛生。

產品溯源管理：ERP資訊系統

新東陽在食品生產各階段均制定追蹤管理措施，為使產品溯源追蹤管理資訊數位化與系統化，我們串接政府公有雲、食藥署「非追不可網路平台登錄系統」、農業部「TAP農產品產銷履歷」驗證，並導入「企業資源計畫（ERP）系統」。透過每年的「模擬回收」演練，確保溯源系統可100%追溯原料來源與追蹤產品流向。新東陽持續精進溯源管理措施，截至2025年底已達2小時內即可完成指定產品相關資料的追蹤追溯，確保系統有效性與即時性。

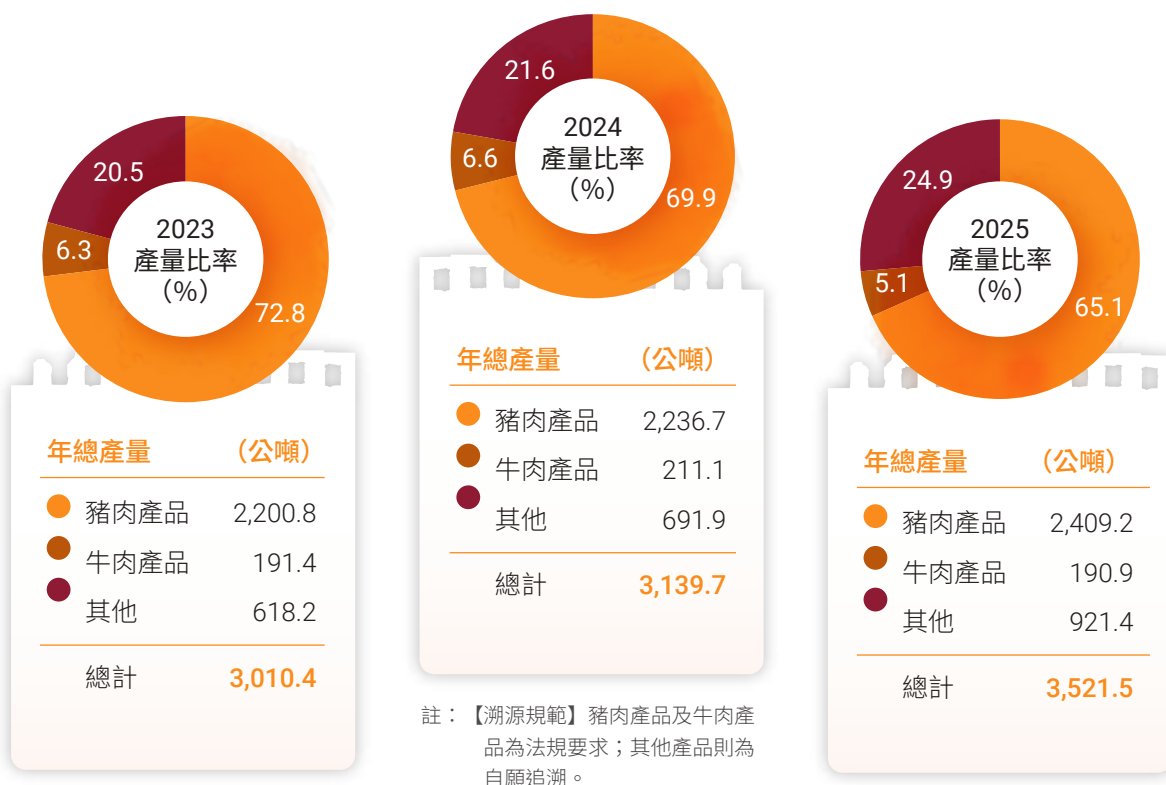
新東陽透過ERP食品追溯追蹤系統進行管理，2025年納入系統管理之自製產品共計671項，占大園廠所有自製產品品項數95.45%；可追蹤追溯產品出貨總重量為3,521公噸，占總生產重量95.2%。

2023-2025 上游原料追溯類別及佔比



註：【溯源規範】原料肉皆遵循法規進行溯源管理。

2023-2025下游產品追溯類別及佔比



「非追不可」政府食品雲串接

新東陽已依法規完成「非追不可」食品業者登錄平台之資料建置，並將大園廠自製產品相關資料上傳至「非追不可3.0」系統，定期申報進貨、生產、出貨及流向等資料，落實食品資訊化管理與追蹤追溯機制。2025年，上傳非追不可3.0系統之產品產量共3,240.69公噸，佔大園廠所有自製產品產量之87.61%。

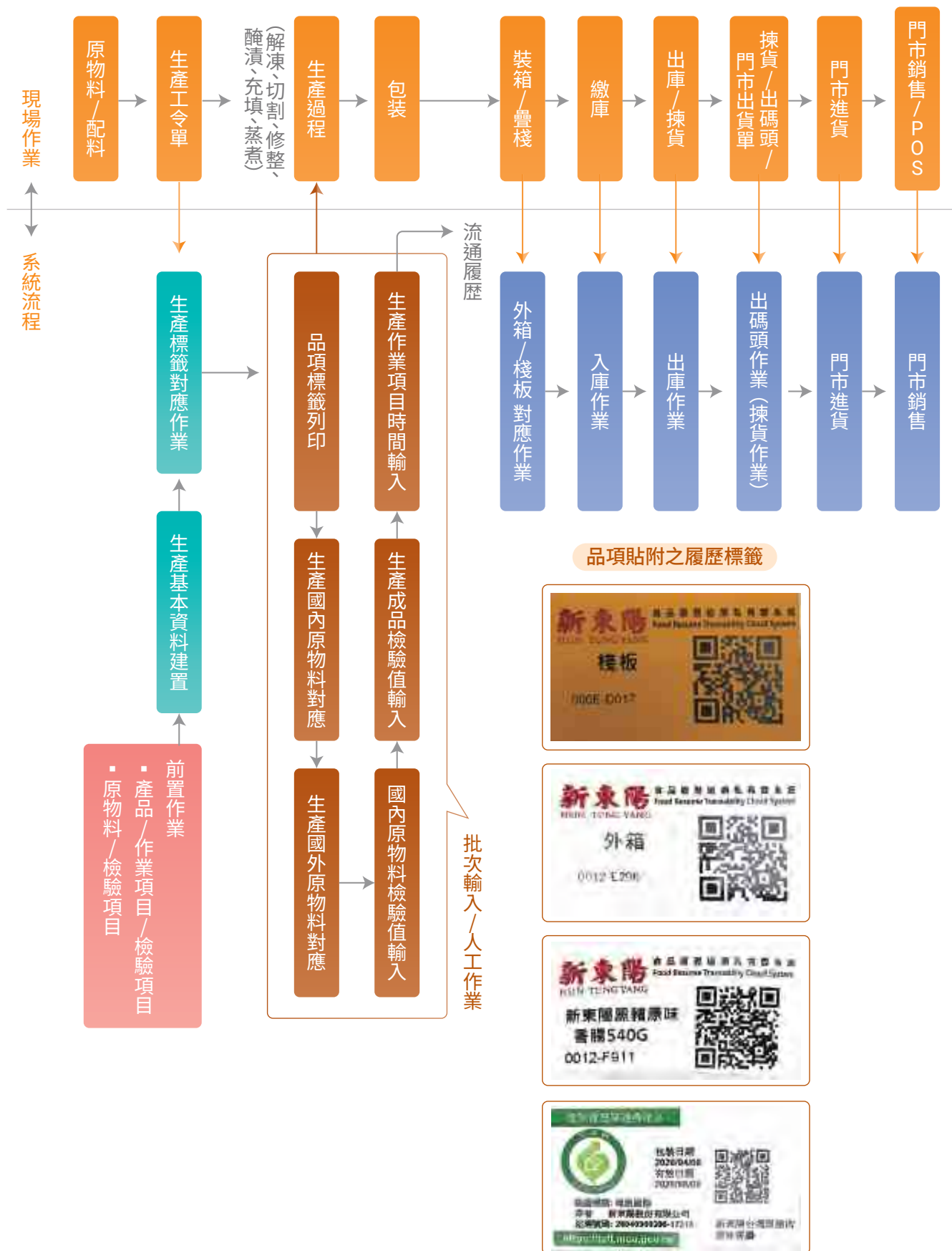
「食品履歷追溯私有雲」系統建置

新東陽於2013年配合經濟部科技研究發展專案推動「新東陽體系食品履歷追溯私有雲建置示範計畫」，持續強化食品追溯管理資訊化。透過系統自動銜接外部履歷平台資訊，提升內部追溯控制效率，並串聯10家產業合作夥伴推動創新發展，結合農產端逐步建構完整追溯體系。

「私有雲履歷系統」產品



產品溯源管理流程圖



3.1.2 產銷履歷

取得食品安全管理系統之第三方驗證

新東陽嚴格遵循法規要求，持續依循ISO 22000、HACCP、FSSC 22000等國際食品安全驗證，目前大園廠已通過多項第三方國際食品安全管理系統驗證。

大園廠食安驗證項目統計								
已取得國際食品 安全管理系統驗 證項目	驗證有效 期間	生產產品類型	2023		2024		2025	
			總產量 (公噸)	總產量 佔比(%)	總產量 (公噸)	總產量 佔比(%)	總產量 (公噸)	總產量 佔比(%)
■ ISO22000 ■ HACCP ■ FSSC22000	持續有效	畜禽加工肉品	1,564.5	52.1%	1,490.6	46.9%	1,502.9	40.6%
		罐頭製品	890.9	29.7%	1,121.1	35.3%	1,250.2	33.8%
		水產製品	58.3	1.9%	60.2	1.9%	62.3	1.7%
		糕點產品	330.4	11.0%	326.8	10.3%	302.0	8.2%
		休閒食品	17.0	0.6%	21.3	0.7%	22.4	0.6%
統計			2,861.2	95.3%	3,020.0	95.0%	3,139.8	84.9%

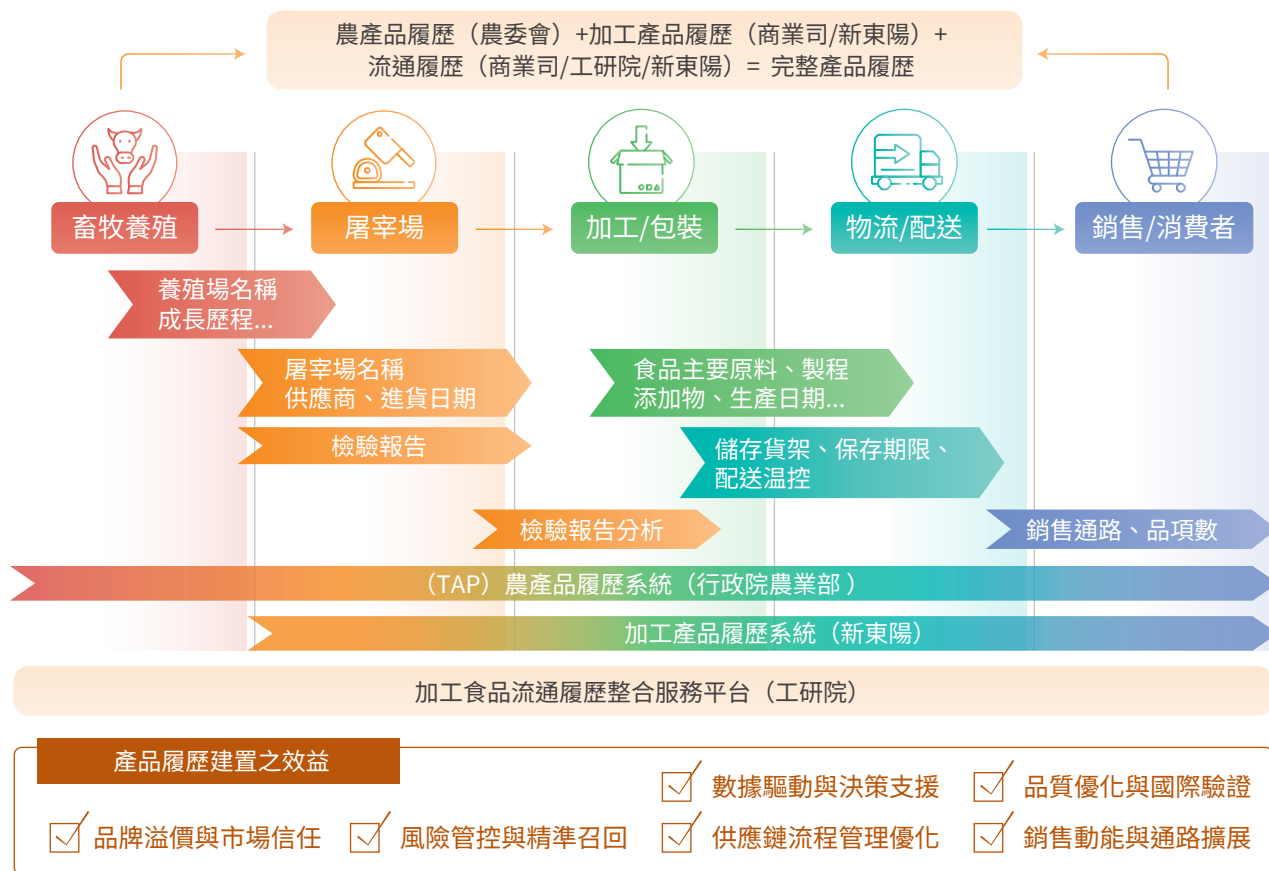
註：產量統計均以大園廠成品出廠資料為統計基準。

第一家建立雙重履歷追溯追蹤系統的食品業者

新東陽自2007年起率先與經濟部商業司及工研院合作，針對申請履歷驗證品項之產品建立食品原物料、生產、加工、運銷等各階段可追溯的「產品履歷」及「流通(銷售)履歷」全製程溯源制度，不僅強化食品安全與消費者的信任，更落實企業當責，成為綠色食品生產的領航者。



產品完整履歷建置歷程



TAP農產品產銷履歷

2007年起，新東陽推動「TAP農產品產銷履歷」系統建置，以確保農產品來源與品質。透過五大管理面向逐步優化產品品質。2025年新東陽完成農產品產銷履歷建置累計共5項，未來將持續建置TAP之產品，並於新東陽自有門市銷售。

「TAP農產品產銷履歷」管理流程



TAP「農產品產銷履歷」產品

堅持HACCP、ISO22000國際品質驗證台灣工廠生產

新東陽台灣黑豬肉原味/蒜味/高粱酒香腸

- 選用台灣契飼之黑豬，堅持「黃金比例之肥瘦比」。

新東陽履歷豬肉鬆(200g /270g)

- 嚴選CAS屠宰衛生合格之健康豬後腿豬肉，產出酥鬆
口感與香氣逼人的美味肉鬆。



新東陽履歷豬肉鬆(270g)/(200g)

「加工食品流通履歷」系統建置

新東陽響應政府U-Taiwan計畫推動「加工食品流通履歷追蹤計畫」，串聯食品製造、物流及零售端業者，共同建構「加工食品流通履歷追蹤系統」，提升產品於出廠至銷售之流程透明度，營造更安全的食品消費環境。

「加工食品流通履歷」系統建置流程



- 原料數位化建檔
- 進貨驗收數位化



- 生產批次投料記錄
- 關鍵管制點



- 成品物流軌跡
- 即時回收機制



- 消費者互動平台
- 優於法規作業

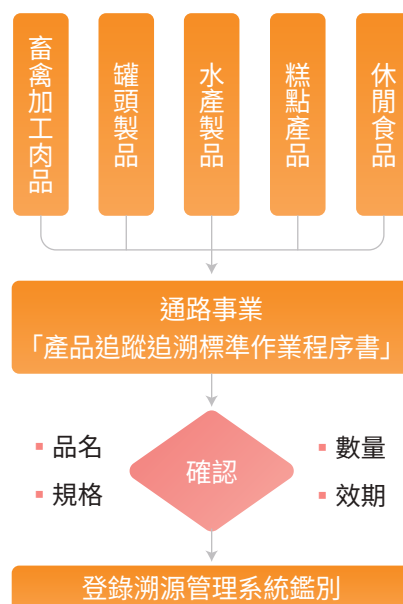
「加工食品流通履歷」近年持續透過 QR Code 貼標追蹤紀錄，2025採用 QR Code 紀錄流通履歷食品之單數累計共30,323筆。

3.1.3 門市產品溯源

門市產品溯源流程

新東陽將門市販售之禮盒、肉乾等主要產品進行溯源管理，於進貨時確認產品規格、有效期限等資訊，並登錄產品鑑別資訊，以掌握產品來源及流向。2025年由大園廠發貨至門市之食品類產品，納入追溯管理之評估與管控比例已達100%(品項涵蓋：畜禽肉品加工類、罐頭製品、糕點等)。新東陽透過將每批產品進貨時登錄系統鑑別資訊，有助於食安事件發生時能快速追溯產品資訊及流向通路，降低產品對消費者健康與安全之衝擊。

門市產品追蹤追溯作業流程圖



食品安全管理六大關卡流程圖



3.2 食品安全

3.2.1 食品安全管理

新東陽秉持「良心生產」和「顧客健康優先」之核心承諾，於生產端和通路端設立跨部門之「食品安全決策小組」。從產品開發、原料供應、生產製程、成品品管、產品上架至售後服務，嚴格執行六大關卡之食品安全把關措施。新東陽於大園廠建立完整食品安全管理程序，主動導入HACCP、ISO22000及FSSC22000等第三方驗證系統，將風險危害控制概念深植於管理流程。為守護傳承技術並確保油品安全，自有工廠生產之品項，凡涉及豬油使用，均採用國產豬脂部位肉於廠內自行炸取，從源頭消弭外購油品之潛在風險。憑藉對品質的嚴苛追求，新東陽於歷次食安事件中均能確保產品無虞，持續深獲大眾信賴。



■ 食品安全管理架構

新東陽食品安全管理由總經理統籌，透過跨事業處定期月會，配合生產端與通路端之「食品安全決策小組」與「食品安全小組」，全面建構並管控原料進貨、生產製程及產品出廠等環節。為落實源頭治理，公司制定《採購管理作業程序書》等規範，要求供應商提供產品檢驗報告，以強化原料、包材與成品之品質與安全管理。在審查與改進機制上，食安小組每年召開年度審查會議，並透過每月例會檢視 HACCP、ISO 22000 等管理系統之執行狀況與目標進度，密切追蹤檢驗異常、客訴改善及法規更新，同時結合客服專線蒐集消費者意見並即時回饋至總公司、生產及營業單位，持續健全食品安全管理防禦機制。

食品安全管理架構圖



■ 食品安全管理系統

食品安全管理系統層級



新東陽針對整體產銷鏈進行風險鑑別與評估，以此建構自主管理機制及「食品安全監測計畫」，確保食品衛生安全，亦積極爭取通過國內外第三方驗證。本公司藉由嚴格把關之控管流程及定期教育訓練宣導，促使所有產品符合法規規定。

新東陽為改善產品對健康與安全之衝擊，持續提升就業人員、作業場所、設施衛生管理及品保制度四大面向推動管理措施，並針對主要產品類別進行健康與安全評估。2023至2025年已納入健康和安​​全衝擊評估之主要產品類別達100%。

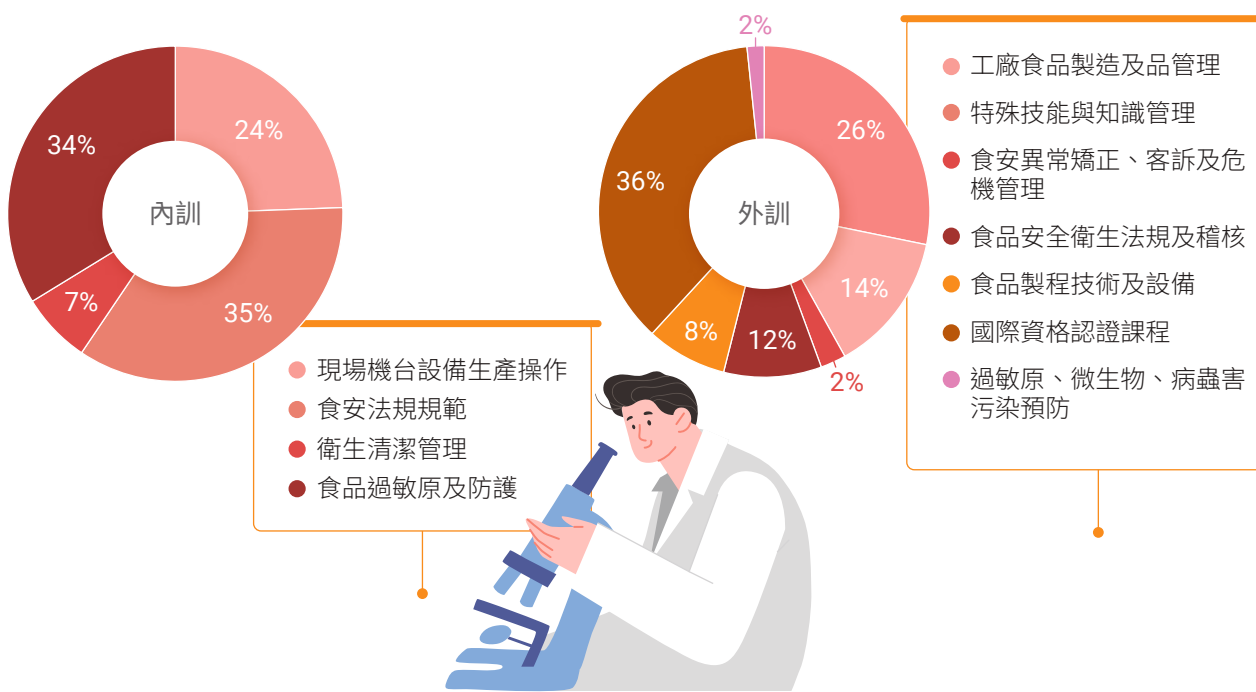
2023~2025年大園廠產線作業設備改善之行動效益

類別	產線別	方案描述
生產品質提升	低溫肉品生產線	2024年低溫肉品生產線100%導入香腸定量充填暨打結系統裝置、火腿自動定量充填系統，充填定量及打結良率提升約10~20%。
	低溫肉品包裝線	2023年將舊式設備汰換為連續式自動化包裝機，減少包裝異常狀況與品質異常。該製程優化覆蓋率佔低溫肉品包裝線100%，顯著提升包裝封口良率與完整性。
包裝良率提升	肉鬆、肉乾包裝線	2024年於兩產線增設高靈敏度X-Ray異物檢測系統，產線優化範圍均佔肉鬆、肉乾生產線50%，已安裝線別之數位打檢正確率達 100%。
	鳳梨酥包裝線	2024年於糕餅產線增設包裝效期視覺辨識偵測系統，數位打檢正確率達 100%，且可減少2人力量能。
	肉鬆包裝線	針對封罐製程，預計於2026年將肉鬆包裝線100%導入罐裝肉鬆之捲封系統，目標預計降低1%非計畫性停機率，減少封罐失誤造成之品質受損。

■ 食品安全教育訓練

為提升新東陽食品衛生管理規範與管理人員知識精進，每年度均安排內、外部教育訓練與知識提升等課程，確保掌握最新食品安全技術及法規資訊。2025年參與總時數共計1,335小時，總計1,082人次參與。（統計數據詳見附錄一 表3-1、「2025年食品安全教育訓練（內外部）」）

食品安全教育訓練

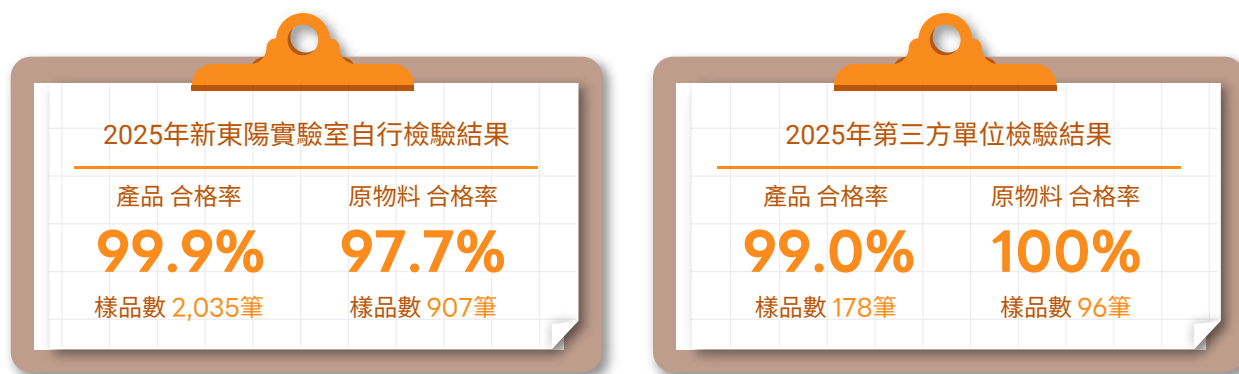


■ 食品安全法規遵循

新東陽自製品皆遵循食品安全法規，更落實前瞻性風險控管，大園廠建置「立法法規變動衝擊連動表」，每季動態盤點食安、包材、環境及能源法規，並直接連動至各部門因應措施；同時建立完善的食品安全監測計畫，定期將自製產品、通路餐廳餐食及水質送交 SGS 等獨立第三方公正單位抽檢。從源頭供應商審查、原物料及肉品溯源管理、廠區國際系統驗證（包含 FSSC 22000、HACCP、ISO 22000 等）到門市現場衛生防護，全面構築制度化的食安全方位防護網。

2023~2025年食品安全衛生相關法規檢驗			
事件狀態	2023年	2024年	2025年
原料肉瘦肉精檢出件數	0件	0件	0件

3.2.2 品質與檢驗



■ 強化實驗室檢驗

除內部實驗室檢測外，亦依年度抽檢計畫及產品風險屬性，定期委託第三方檢驗單位進行【自製產品】安全檢驗。2025年新東陽投入產品檢測相關費用合計約681萬元，佔新東陽營業收入佔比約0.2%，未來將持續提升實驗室檢測量能與項目，並以取得實驗室認證資格為目標。（統計數據詳見附錄一 表3-2、「新東陽自有實驗室及第三方單位檢驗結果」）

新東陽產品檢驗項目

新東陽實驗室 自行檢驗項目

- 一般化性分析，如：水活性、水分、脂肪、蛋白質、pH值、糖度、鹽度、酸價及二氧化硫
- 微生物檢驗，如：生菌數、大腸桿菌/菌群、金黃色葡萄球菌、沙門氏菌、李斯特菌、真菌等
- 運用快篩試劑檢測動物用藥殘留檢驗項目

委託第三方單位 檢驗項目

- 重金屬，如：鎘、汞、鉛等
- 微生物檢驗，如：金黃色葡萄球菌、沙門氏桿菌、李斯特菌、腸桿菌科、大腸桿菌等
- 防腐劑(五酸)、甜味劑
- 八大營養標示數值
- 過氧化氫、亞硝酸鹽、苯駢芘、環氧乙烷等

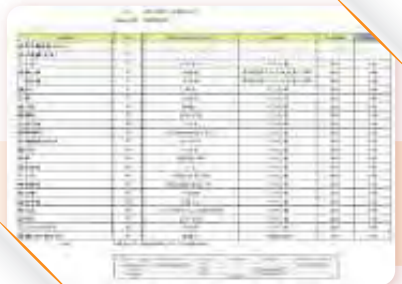
3.2.3 通路食品販售管理

新東陽建立通路全流程商品管理制度，由總公司、門市人員及供應商協同把關，每週針對架上產品進行檢核與盤點，並填寫商品點檢及檢核表以做記錄。同步精進機場商場、國道服務區、餐飲專櫃之熱熱食品品質管理，均制定「商品販售基準書」和「油品、調味品類使用明細控管表」等查核及管制程序，每月委託第三方檢驗單位進行抽檢，且依據熱熟食衛生檢查表進行每日自主查核，所有餐飲均需通過由新東陽內部食品技師、熟食開發人員、餐飲專櫃開發人員所組成的「餐飲審核小組」審核後方能販售。

熱熱食品及製成品自主管理機制



▶ 不定期進行供應商訪廠查核



▶ 每季委託SGS進行餐食、餐具、水質等抽檢



▶ 每日以「總極性化合物檢測儀」進行炸油油質檢測二次



▶ 供餐人員嚴格遵守衛生規範作業標準

3.3 創新產品與服務

3.3.1 產品創新管理策略



新東陽以「樂活LOHAS」為產品創新核心，依「綠色環保」、「市場成長」、「話題行銷」、「品質成本」、「顧客需求」及「擴展銷售」等六大策略規劃各項商品開發計畫。新品規劃結合銷售數據、市場趨勢、在地食材、季節特色及公益議題，透過創新商品、禮盒設計及客製化組合建議等服務，提供對環境、社會及人群更健康友善的消費選擇。

綠色環保

騰蛇納福禮盒



- 傳承鶯歌匠心，鑄就跨越世代的典藏價值。

活力生100%無添加系列香腸



- 通過穀研所最高等級100%無添加潔淨標章。
- 無添加亞硝酸鹽及食品添加物。

活力生雙潔淨系列豬肉鬆及豬/牛肉乾



- 肉鬆選用特級初榨橄欖油、無添加803項食品添加物、所有原料皆為潔淨原料。
- 通過穀研所雙潔淨標章，為全台第一款獲取雙潔淨標章肉乾。

市場成長

台灣黑豬滷肉



- 榮獲2025「銀髮友善食品」認證，滿足高齡族群營養攝取與易咀嚼需求，並落實DEI多元包容需求。
- 不添加防腐劑及人工香料，履行對消費者健康的關懷。

優質品質

新東陽履歷豬肉鬆



- 落實農業部產銷雙履歷制度，全程追溯來源透明安心。
- 堅持HACCP與ISO9001國際品質認證台灣工廠生產。
- 2022榮獲iTQi(國際風味評鑑所)授予「風味絕佳獎章」。

新東陽養生肉鬆



- 嚴選CAS健康豬隻為原料，以安定優質植物油焙炒；採用純釀造醬油，不另添加食鹽。
- 添加葡萄糖胺以及小麥纖維、果寡糖助消化。

0~12歲兒童肉鬆系列



- 品項涵蓋：寶寶純豬肉鬆（1歲以上）、寶兒細肉鬆（1~2歲）、兒童成長肉鬆（4~12歲）。
- 依各年齡層孩童不同階段營養需求專門設計，且富含高蛋白、低脂、低糖、低鈉。

產品研發

新東陽積極投入研發，秉持「合法合規、品質優先、成本再議」之核心原則，近三年投入研發費用逐年提升，2025年達新台幣560萬元。研發團隊具備多年專業研發經驗，並持續透過外部講習與研討會精進職能。2025年各類開發專案總接案數共計172件。

2025年新東陽產品研發亮點成效統計

產品研發投入費用

560萬

產品開發總接案數

172件

3.3.2 潔淨健康產品

新東陽樂活式—horizon活力生系列食品

新東陽於食品研發與創新方面，關注各年齡層消費者不同特性與需求，研發出「horizon活力生」系列產品，獲得11項穀研所認證Clean Label 潔淨標章驗證（100%無添加5項；雙潔淨6項），以「簡單、養生，健康加分」為定位，回應市場對成分透明與健康意識的提升。2025年該系列產品銷售金額共新台幣11,464千元，占全大園廠自製品總產值之1.2%。

穀研所 Clean Label 潔淨標章

100%無添加



5項

雙潔淨



6項

健康營養標示之潔淨產品

活力生雙潔淨青花椒豬肉/牛肉乾



極致潔淨與安心把關

嚴選無萊克多巴胺的台灣豬後腿肉，打造全台唯一榮獲雙潔淨標章之肉乾，嚴格排除803項食品添加物，確保品質純粹。

活力生雙潔淨純豬肉鬆



極致潔淨與健康創新

首創以最頂級Extra Virgin特級初榨橄欖油、100%無添加潔淨醬油，堅持純肉不添加豆粉與16大類添加物。

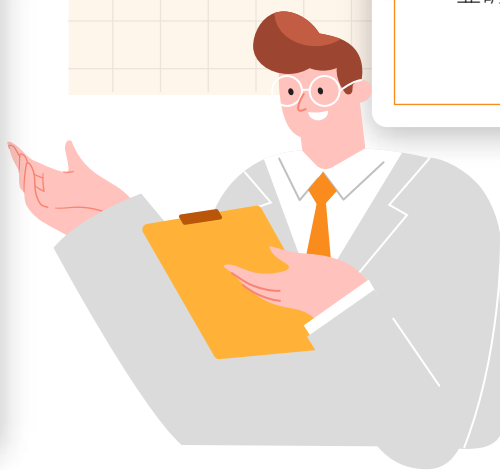
100%無添加香腸系列



100%無添加與健康守護

嚴選台灣認證合格豬肉，零萊克多巴胺，獲100%無添加潔淨標章，不含防腐劑與亞硝酸鹽，保障飲食安全。

新東陽活力生Horizon系列產品 



友善創新產品獲獎殊榮

新東陽響應「無齡世代」趨勢，自2016年起秉持「吃得下、吃得好、吃得夠、吃得巧」原則，持續關注「銀髮友善飲食、潔淨健康飲食」兩大需求，以此研發創新產品，同時積極挑戰自我申請多元獎項，如：農業部「銀髮友善食品標章」、經濟部產業發展署「新味食潮獎」等多項獎項。透過外部專家評選與市場推廣機制，新東陽持續強化產品競爭力，將永續理念落實於產品研發與消費者體驗中。

銀髮友善食品

2023~2025年 共獲獎 **11項** 產品

- ✓ 雪花金錢豬肉乾
- ✓ 海苔純肉鬆/純雞肉鬆
- ✓ 泰式打拋風味豬
- ✓ 新東陽原味/辣味肉醬
- ✓ 新東陽台灣黑豬滷肉
- ✓ 活力生100%無添加三星蔥香腸
- ✓ 新樂激藻原力蛋白飲
- ✓ 活力生雙潔淨原味豬肉鬆/豬肉乾

對新東陽的意義 | 回應高齡咀嚼與蛋白質需求，研發履歷及養生肉鬆等細緻、機能性產品，落實銀髮飲食關懷。

高齡飲食

營養照護

咀嚼吞嚥友善

在地農產應用



新味食潮獎

2023~2025年 共獲獎 **7項** 產品

- ✓ 活力生雙潔淨青花椒豬肉乾/牛肉乾
- ✓ 魚鬆/肉鬆芝麻米香
- ✓ 活力生雙潔淨純豬肉鬆
- ✓ 活力生100%無添加原味/飛魚卵香腸

活力生雙潔淨青花椒牛肉乾更榮獲「特別獎-潔淨高值」

對新東陽的意義 | 接軌國際趨勢，將「永續、減碳、創新、多元」融入產品，淬鍊臺灣食品的創新價值。

產品創新

豐富體驗

減碳實現

品牌國際化

碳足跡標籤

新東陽深化低碳生產，以綠色工廠為核心，截至2025年共有3項自有品牌核心產品全數完成碳足跡與水足跡盤查，並順利取得產品碳足跡標籤。透過公開透明的產品環境數據，積極推進低碳與節水轉型，深化綠色生產與責任消費的承諾。

碳足跡標籤

2023~2025年 共 **3項** 產品取得標籤

- ✓ 精緻豬肉鬆
- ✓ 辣味肉醬
- ✓ 蜜汁豬肉乾
- ✓ 原味牛肉乾
- ✓ 精緻鳳梨酥(機場限定)
- ✓ 活力生100%無添加香腸

2026年再取得3項碳足跡標籤



碳、水足跡盤查完成

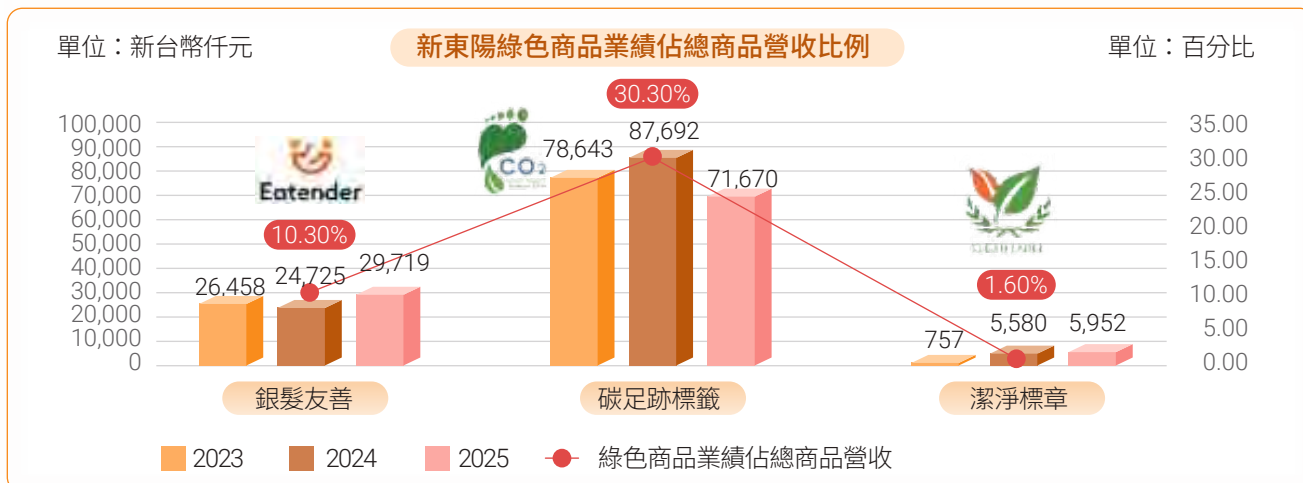
數據透明揭露

綠色產品

對新東陽的意義 | 落實產品碳、水足跡盤查與數據透明揭露，持續擴大綠色產品規模，展現品牌推動綠色消費的決心。

綠色營收

新東陽秉持守護消費者權益之初衷，主動導入並通過多項具公信力之嚴格認證。截至2025年底已成功取得銀髮友善食品認證共 11 項，穀研所雙潔淨標章及100%無添加標章共12項；截至2026年4月共有6項產品取得環境部碳足跡標籤。這份得來不易的成績單，凝聚了我們對品質的堅持與守護消費者的初心。（附錄一表3-3、「綠色商品業績及佔總商品營收比例」）



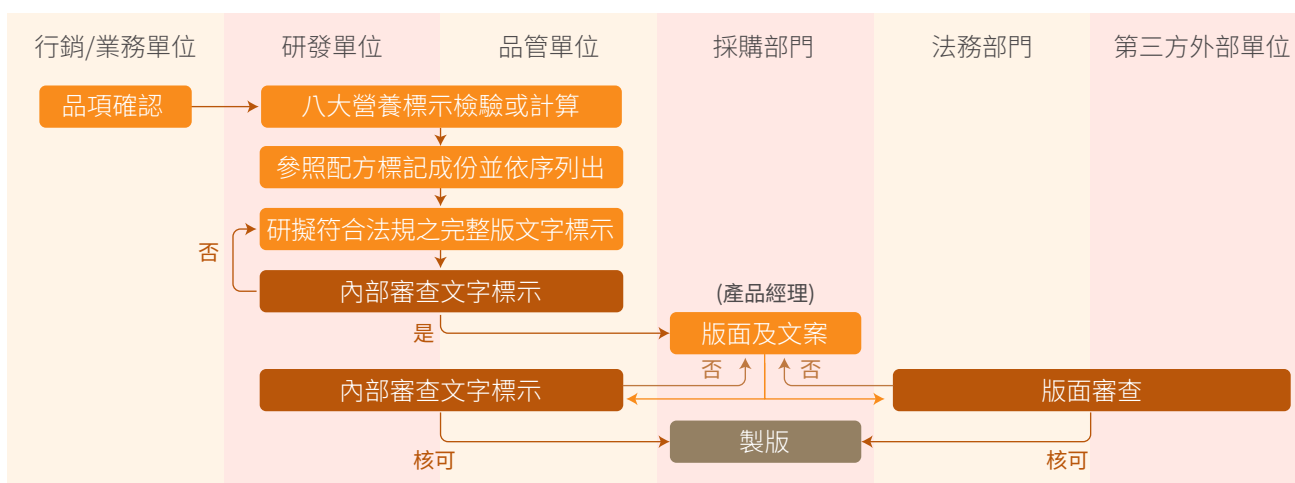
備註：碳足跡標籤統計數據：數據不含2026年取得碳足跡標籤的商品業績（2024年肉乾、香腸、鳳梨酥各送審一款商品進行審核，於2026年4月取得碳足跡標籤）。

3.3.3 品牌自製標示與審核流程

品牌自製品產品標示

新東陽自有生產之包裝產品，產品標示優於法規要求並嚴格遵循，充分揭露產品資訊。所有產品均於上市前依循「成品標示管理程序」，確保符合「食品安全衛生管理法」相關規範。

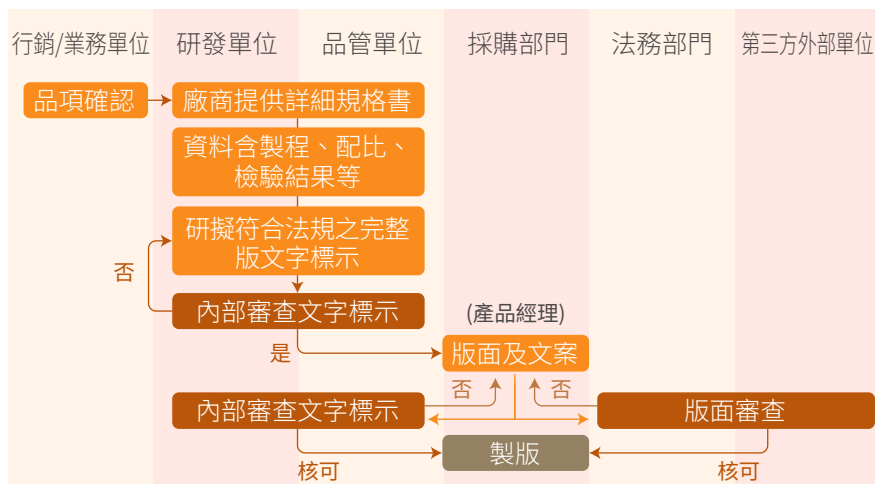
新東陽自製品商品包裝標示審核流程



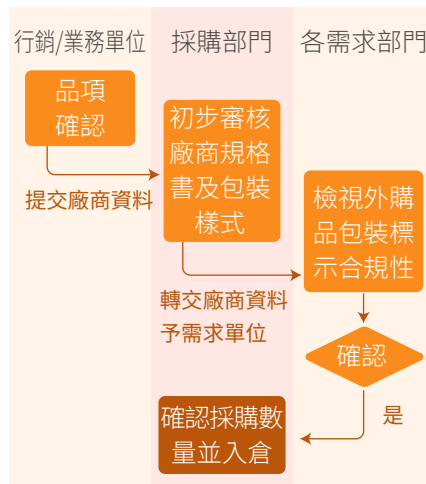
外購品及代工品產品標示

新東陽透過「程序控管」及「供貨商合約約束」最大化保障消費者購買與食用權益，確保所有由新東陽上架商品符合社會責任標準。代工品經內部嚴格審核並要求供貨廠商依循相關法令辦理；外購品以「審查合規」為原則確保包裝標示無違反法規等情事，兩者均須通過內部單位審查程序，確認無誤後方准予採用。

新東陽代工品包裝標示審核流程



外購商品包裝標示審核流程



產品及服務法規遵循

新東陽針對品牌自製品項目統計2023年至2025年相關法規遵循結果，違反產品與服務資訊與標示事件共0件、商品標示問題受罰之件數為0件，商品總下架次數為0次且下架總重量為0公噸；期間僅2025年共1件商品涉廣告誇張、易生誤解而受處分事件。針對2025年新樂激產品於臉書廣告宣稱不當之事件，本公司已在第一時間內改善完成並強化文案審核流程，確保未來所有產品資訊與行銷廣告之品質敘述均符合法規規範，並持續維護相關說法之精確性。

2023~2025年違反產品/服務資訊與標示、行銷傳播等事件

食品標示資訊不符法規件數 ^{註1}	2023年	2024年	2025年
法規項目	0件	0件	0件
商品廣告等文案	0件	0件	1件 ^{註2}

註：1.事件狀態之定義：因公部門查核屬實並導致要求限期改正、下架、回收、罰款等狀況之事件發生。

2.2025年1件商品違反「食品安全衛生管理法」第28條第1項，新東陽已於期限內改善完成並繳納7萬元罰金。係因廣告涉及誇張、易生誤解而受處分，報導期間因商品標示問題而受裁罰之件數為0件，且未有任何商品因此下架。

3.4 行銷與顧客關係

3.4.1 品牌行銷策略

行銷策略

新東陽秉持「食品安全」與「品質管理」的核心定位，開展「產品」、「通路」與「品牌溝通」三大行銷策略。透過多元產品布局、虛實通路整合及產品資訊透明化，全面穩定市場覆蓋率，新東陽秉持「食品安全」與「品質管理」的核心定位，開展「產品」、「通路」與「品牌溝通」三大行銷策略。透過多元產品布局、虛實通路整合及產品資訊透明化，全面穩定市場覆蓋率，並有效回應消費者對健康與誠信的期待。



在地行銷

新東陽秉持「買在地、吃在地」理念，以兩大項目「在地永續食育」及「地方深度之旅」作為在地行銷推廣新東陽之永續理念，將在地農產推廣與會員經營機制結合，並透過食農教育與地方深度體驗活動，串聯供應商、消費者與地方商圈資源，建構企業與在地社群共存共榮的永續生態圈。

在地行銷兩大推動方向

在地永續食育

以**知識傳遞與實作體驗並行之方式推進**，透過主題專欄深度介紹台灣特色農產品與產地故事，深化顧客對在地農業、永續飲食及食材來源的理解與認同。於2025年舉辦**食農教育講座共6場**，其累計約**200人次參與**。



草莓食農教育講座



金棗食農教育講座

地方深度之旅

將**國道服務區定位為城鄉連結的樞紐節點**，引導消費者實地認識地方文化與產業特色，規劃具教育意涵與文化體驗價值的「**國道走走**」**永續深度旅遊活動**。於2025年舉辦地方深度旅遊活動共3場，累計約**100人次參與**。



西湖走走一日遊



雲林走走一日遊

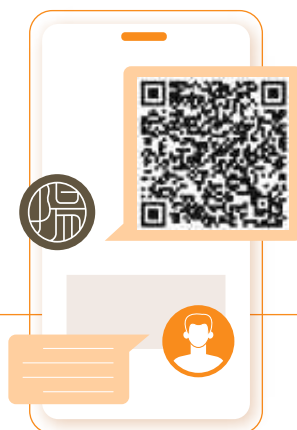
3.4.2 數位行銷與社群

數位行銷

新東陽近年來運用多元平台建構數位溝通矩陣，以數位化訊息及影音等方式取代傳統紙本宣傳，透過整合數位宣傳渠道，如：LINE@官方帳號、新東陽行動購APP、EDM、自媒體社群、影音頻道等，除了可進行精準推播、互動數據分析、優化溝通效率之外，更降低企業營運碳足跡，將永續目標落實於與顧客日常聯繫之體驗中。

LINE OA@官方帳號推播

新東陽積極佈局發展社群經營，秉持「即時互動、分眾行銷、深度連結」之核心原則，利用LINE OA官方帳號針對不同消費者設定專屬標籤進行分眾管理，宣傳最新資訊及推廣永續相關行銷活動，以此分流強化訊息回覆效率，精準提供消費者需求。



故事影音行銷

新東陽於2025年以多元自媒體社群平台推廣數位行銷，將自身具有「國民記憶」之定位的品牌與「台灣味」結合，影音內容主要以具有溫度的微電影、短影音、影片等，不僅強化品牌對社會文化傳承的使命，也提升產品在年輕及家庭族群中的數位聲量。除此之外，新東陽推動「扶植在地農青」計畫，拍攝主題型「故事影音」並於社群中擴散。

動態影音分享



將傳統農產品「議題化」與「故事化」，於影片播出3個月內便達成百萬流量。賦予在地農產品新價值，協助青年農民留鄉發展。



YT



IG

靜態文字分享



官網設立之「青農聚落」專欄，深度記載農民耕作理念、環境友善工法，並以「影音導流、文字留存」雙軌推進模式，讓消費者了解產品背後的社會價值。

故事影音行銷成果

主題	執行內容說明	推動成果
分眾行銷 展現台灣多元料理	與知名料理達人KOL合作，透過多元烹調方式呈現新東陽產品於居家日常料理之應用。	「日式鮭魚飯糰」：推播Youtube上線後一周破10萬次觀看。「馬鈴薯櫛瓜鮭魚千層」：IG突破45萬次觀看。
趣味台灣味系列	將台灣日常文化與新東陽產品進行創意融合，以「資訊平權」及「包容性溝通」為理念，展現對跨國籍、跨族群的尊重。	「豬事大吉」、「十八啦！」、「中秋月圓月曆」於2025年底在Meta平台上的海外受眾占比達12%，推動台灣傳統文化於國際社群的能見度。
扶植台灣在地農青計畫	以故事化賦予在地農產品新價值，帶動在地農產品銷量，建立品牌、青農、消費者三贏的永續商業模式。	「曾脆甘草芭樂」：2025年9月於新東陽Instagram播出，截至2025年底已破百萬次觀看。

季節刊物行銷宣傳

新東陽每季透過行銷刊物「國道遊購讚」，提供專欄介紹各服務區當地的農特展品，促使消費者進一步認識當地、當季農特產品，以及其背後的故事，鼓勵大家用購買行動支持在地農業好物。



季節刊物行銷宣傳



3.4.3 數位轉型與客服

為因應數位消費趨勢並持續提升顧客服務體驗，新東陽積極推動數位轉型，透過數位平台建置、物流服務優化、智慧會員經營及營運系統升級四大面向，逐步完善全通路零售體系，提升整體營運效率與顧客滿意度。

數位轉型措施與成效

行動購物平台建置 與服務升級

2021年推出「新東陽行動購」App，提供全年24小時線上購物服務，提升購物便利性與品牌數位服務體驗。



新東陽行動購

智慧會員經營 數據行銷應用

2023年推動LINE OA會員點數共通機制、Emarsys分眾行銷策略，有效提升會員活躍度及顧客回購率。



物流服務升級 配送便利化

2022年導入「線上訂購、超商取貨」服務，整合四大超商取貨機制。



WMS倉儲管理系統 導入

2025年導入WMS (Warehouse Management System) 倉儲管理系統，整合電商各通路訂單與出貨流程。



急單處理時間

240分鐘降至6分鐘



人工作業數

6個減至4個

行動支付與智慧消費

為滿足消費者多元的支付習慣，新東陽目前支援數十種電子支付工具（如APPLE Pay、Google Pay、LINE Pay、悠遊付、全支付等方式），並針對國道服務區、門市、機場商場等實體消費情境，與各大支付平台推廣聯名優惠，提升結帳效率並提供實質回饋。



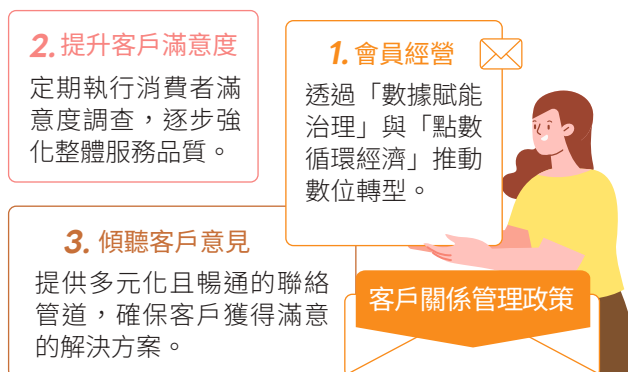
雲端載具效益

新東陽透過無紙化行動，2025年已開立805萬筆雲端發票。這條由數位科技築起的「美味線條」，象徵新東陽與消費者共同守護環境的實質行動，傳承美味的同時，亦減少紙張浪費與碳排放。除了技術端的數位轉型，亦透過門市導入的POS系統與數位看板，向顧客傳遞新東陽環境保護與社會公益等資訊。多元數位支付與分享傳遞，讓每一次的消費均轉化為支持綠色供應鏈的力量。



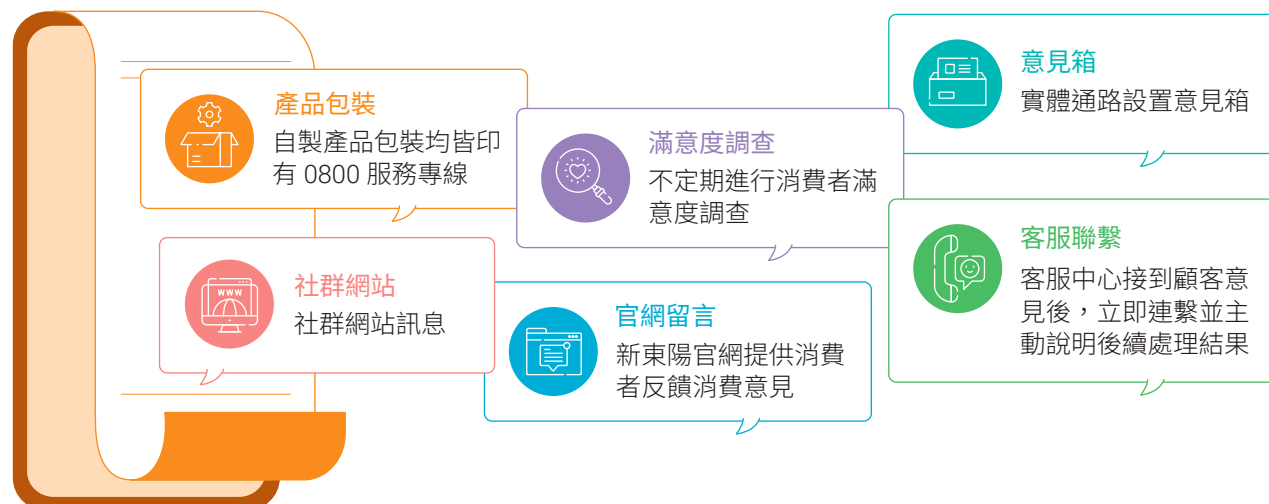
客戶關係管理

新東陽自2018年起委託第三方公正單位，針對國道服務區及機場商場進行顧客滿意度調查，做為服務優化重要依據。2025年國道服務區整體滿意度平均達88.97分；機場商場整體滿意度為82.8分，顯示顧客對整體服務品質維持良好評價。

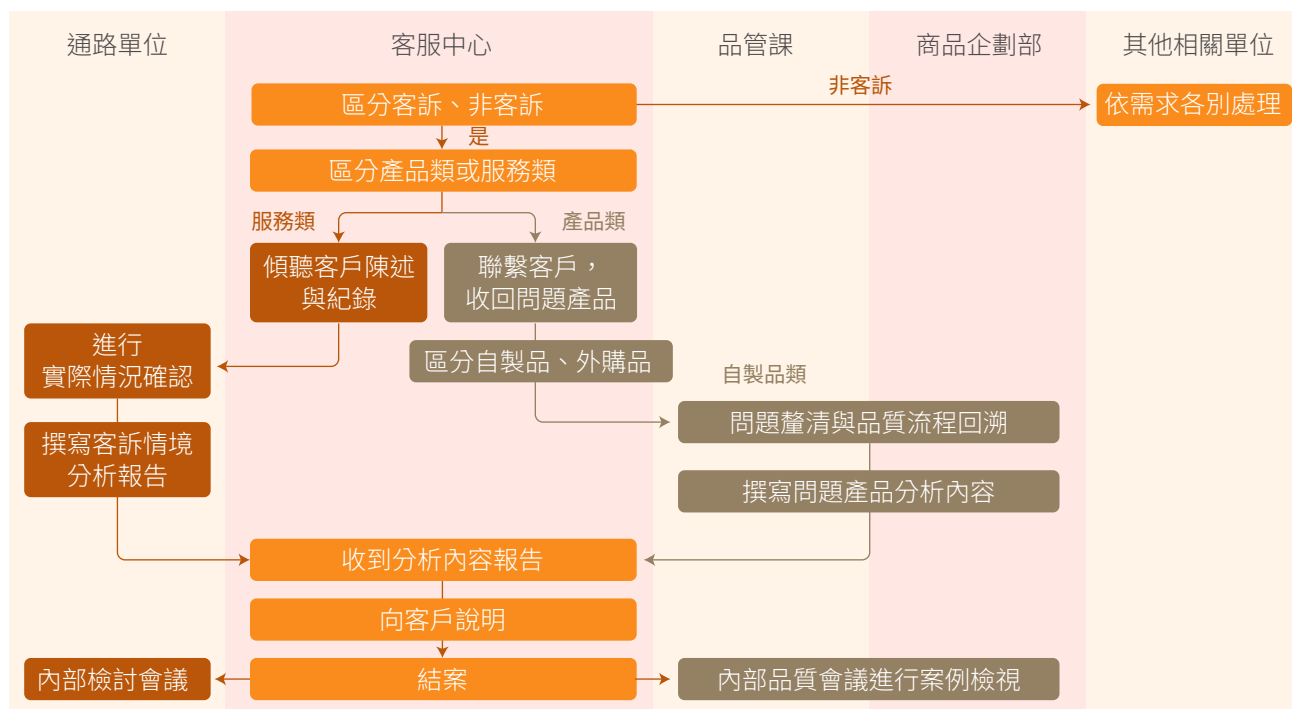


客訴處理流程與多元溝通管道

新東陽的客戶類型涵蓋消費者、協力商及營業單位，為即時掌握客戶對產品與服務的想法與意見，提供多元聯絡管道進行溝通，使客戶可透過多元暢通的管道進行諮詢。



新東陽客訴處理流程



充滿人情味的客戶服務

客服中心不僅解決消費者問題，也是品牌危機控管與市場情報的重要管道。我們定期召開檢討會議，並主動將第一線蒐集的消費者回饋，同步給研發、商品企劃及產品管理等部門，作為產品升級與優化的重要依據。

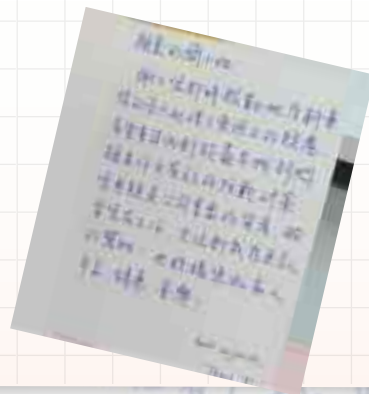
新東陽顧客服務溫馨故事



有位消費者來電客服中心，反應希望能藉由客服人員鼓勵家中5歲小朋友食用新東陽伍仁月餅的溫馨訴求，讓小朋友有信心願意多方嘗試不同口味。客服中心於接獲後，以一份富有童趣的卡片，並加註注音符號，與小朋友拉近距離，給予最有溫度的心意。



新東陽客服中心主動到府關懷，成功將產品疑慮化解為顧客信賴。團隊並將第一線資訊回報研發與品管單位，落實產品優化，發揮品牌危機控管與市場情報的核心功能。



3.4.4 會員經營

會員經營

新東陽以會員經營作為品牌永續轉型的重要策略支柱，透過「數據賦能治理」與「點數循環經濟」兩大構面整合會員經營與永續價值，將數位行銷工具轉化為永續價值創造機制，建構兼具經濟效益與社會影響力的會員生態系。

推動面向	推動事項
數據賦能治理	透過數據賦能與會員積點，優化行銷效率與成本，降低紙本文宣產生之資源浪費與碳排放。
點數循環經濟	透過會員點數兌換食農教育講座、地方深度旅遊等活動，建立「消費 × 參與 × 地方支持」的永續循環模式，支持在地農業、地方文化與低碳旅遊發展。

3.5 多元通路服務

多元服務類型

新東陽已建立多元服務據點，提供消費者便利與專屬的特殊服務及體驗。依照不同營運據點之場域特色，結合現場餐飲、旅遊休憩及節慶限定商品等服務，現場亦提供特色化服務及多項商品選購，同步支援宅配、門市取貨等配送方式，使顧客獲得高品質的購物體驗，滿足不同消費需求。

門市	百貨專櫃	國道服務區	機場商品館	餐飲街邊店	餐飲專櫃
 - 商品選購 - 物流配送 - 會員經營 - 專屬節慶	 - 商品選購 - 貼心附加 - 會員經營 - 物流配送 - 專屬節慶	 - 現場餐飲料理 - 商品選購客製化 - 永續健康友善設施 - 主題空間特色體驗	 - 便利購物 - 多樣化商品選購 - 結合在地特色文化	 - 顧客體驗 - 現場熟/輕食餐飲 - 複合品牌經營 - 會員經營 - 高品質餐飲品牌體驗	 - 現場餐飲 - 顧客現場支援 - 多元便利支付 - 顧客體驗加值 - 門市專櫃多元通路整合

3.5.1 門市

服務肯定

新東陽門市連續兩年均榮獲台灣連鎖暨加盟協會（TCFA）第一屆&第二屆「服務金賞認證」。此項殊榮由「服務款待力」、「營運力」、「賣場力」、「銷售力」與「團隊服務力」五大面向進行評核，充分展現新東陽在多個層面的卓越表現。



門市貼心服務

新東陽將在地關懷融入門市營運，第一線同仁透過主動關懷及真誠服務，建構安心消費與互動的友善環境。我們重視消費者需求，從嚴格的品質把關到完善的服務體驗，使門市成為深耕在地社區與大眾信賴的據點。



3.5.2 樂活國道服務區

為提升大眾對環境議題的關注並鼓勵共同實踐永續行動，新東陽自2017年起已陸續於國道服務區推動環保措施。透過優化服務並導入永續作為，同時提升民眾環保意識及維持優良服務，落實推動永續發展之社會影響力。

西湖服務區



里山織夢，石虎秘境

關西服務區



山城客庄，仙草飄香

西螺服務區



禾穀原鄉，醬氣人文

南投服務區



山林嬉·鴉遙遊·繪南投

東草屯休息站



山巒之驛，綠隱九九

國道服務區一站一特色

創新永續服務

- 生態保育與食農教育：**
 打造「里山魔法村」主題空間，設置「石虎友善專區」推廣保育理念，亦透過「西湖農場」蔬菜園圃與柚香步道落實食農環境教育。
- 知識循環與數位宣導：**
 於跨越橋設置「漂書站」推動書籍資源再利用，並導入「互動電視牆」進行國道生態與交通安全教育，提升用路人永續意識。
- 旗艦共融與全齡照護：**
 設置「國道旗艦級哺乳室」、石虎巴士主題客席、兒童遊戲區、駕駛人休息室與穆斯林祈禱室，提供多元照護體驗。
- 智慧淨零與寵物友善：**
 提供24小時電動車充電服務，與全面配置生物可分解寵物袋；服務台提供電瓶救援與商務支援，強化營運應變。

西湖服務區



里山織夢，石虎秘境

- 全台唯一有跨越橋
- 的國道服務區，結
- 合淺山生態故事與
- 苗栗農產底蘊



關西服務區

創新永續服務

- 綠建築工法與生態地景：**
 導入植生牆綠建築工法、大面落地窗「花迎光林客席區」，維運「澤蘭蝴蝶谷」，復育原生植物。
- 低碳農產與永續飲食：**
 設置「農甜味」小農櫃位，推動低碳蔬食產學合作「蔬。食樂」。
- 智慧綠能與環境共生：**
 配置國道首創「廚餘處理機」與高效污水截油槽；並透過PM2.5淨化與空品即時監測。
- 國際交流與文化傳承：**
 與韓國大保集團締盟姊妹企業引進韓流人氣商品，結合「客家門廳」與桐花工法，展現多元文化共融與傳承精神。



山城客庄，仙草飄香

- 新東陽營運最北端
- 服務區，建築設計
- 融合客家三合院傳
- 統建築、綠意地景
- 及智慧工法

獲獎事蹟



榮獲「健康飲食實踐獎通路組傑出獎」



榮獲新竹縣「家家有標章共下愛健康」優良標章



設置「寵物共餐區」與毛小孩草坪，全面提供可分解寵物清潔袋。



2025《國道好便利—吃喝玩樂網路票選》獲選「好好吃」與「好好玩」雙料冠軍

西螺服務區

創新永續服務

■ 循環文化與資源再生：

設置「醬缸缸好」美學客席區，結合「漂書站」、「媽祖駕到」、「霹靂布袋戲」意象牆，強化在地文化傳承。

■ 低碳產地直販機制：

配置「農民直販所」實體冷鏈櫃位，支持地產地銷，縮短食物里程並降低運輸碳排放。

■ 綠色飯桌共同響應：

以環境友善為理念，美食街6家專櫃共同響應綠色飯桌，提供環保、低碳用餐環境，減少環境衝擊，呼應氣候變遷、食品安全、循環經濟等議題。



11 永續城市



12 責任消費與生產



13 氣候行動

禾穀原鄉，醬氣人文

- 揉合雲林農產底蘊與在地百年醬業文化

推動
源頭減量

不使用免洗餐具、一次性塑膠桌巾

使用
國產食材

優先使用3項國產食材

推行
惜食點餐

提供客製化餐點服務

推廣
淨零綠生活

於明顯處張貼文宣向用餐者宣導

員工
教育訓練

宣傳綠食飯桌意涵

南投服務區

創新永續服務

■ 循環文化與資源再生：

建置「LAMUNGAN」彩虹天招與原民勇士地標，於「原投好禮」專區引進布農族藝術家創作，落實原鄉文化資產保存與文化再造。

■ 低碳農產與社會公益：

配置「農民直販所」及「公益專櫃—觀心園」，縮短食物里程並扶助弱勢團體與在地小農，實踐社會平等與責任消費。



2 消除飢餓



11 永續城市



12 責任消費與生產

山林嬉 · 鴉遙遊 · 繪南投

- 融合布農族LAMUNGAN埡口意象與山岳美學

■ 生物多樣性與環境教育：

配合「國道讓蝶道」復育任務，打造世界第一隻飛上高速公路服務區的竹編紫斑蝶景觀裝置藝術「紫斑蝶舞」，展現對2050淨零目標的重視。



榮獲環境部「2025年績優公廁評比活動」交通場站類-特優獎&績優清潔單位



2025《國道好便利—吃喝玩樂網路票選》獲選「好好買」冠軍



榮獲南投縣「2025年績優公廁」多元服務組-特優獎



新東陽官方網站—國道服務區介紹

創新永續服務

■ 黃金級綠建築化與能源自主：

建物採山型斜屋頂設計，配置太陽能光電板供應內部用電，並栽植數千株原生樹種形塑「生態休息站」，落實節能減碳。

■ 性別平權與星級友善衛浴：

配置高規格性別友善廁所、免治馬桶、穆斯林專屬設施級旗艦級哺集乳室，落實性別平權精神並優化全齡如廁品質。

■ 在地共好與地產地銷機制：

設置小農市集與農特產展示中心，支持在地產業並縮短食物里程，成為地方觀光與農產轉型的展示節點。

■ 綠色交通與智慧服務應變：

導入六座汽車高速充電樁，提供電動車便利補給，並設有24小時服務台緊急救援與商務支援等服務，提升國道行旅安全與服務效能。

東草屯休息站



山巒之驛，綠隱九九

- 為全台首座橫向國道服務區，揉合九九峰山型地景與草鞋墩文化意象



3.5.3 永續機場商場

■ 共創綠色國門生態圈

新東陽深耕機場商場已逾四十年，於臺北松山機場、桃園國際機場以及高雄國際機場為海內外旅客提供優質且永續的服務體驗。自2016年起簽署「桃園國際機場合作夥伴共同減碳計畫意向書」，成為桃園國際機場「永續機場生態圈」的核心成員已屆滿十週年，期間全面響應並積極參與桃園國際機場為取得國際機場協會（ACI）的「機場碳認證」（Airport Carbon Accreditation, ACA）所制定各項永續策略，扮演國門轉型過程中不可或缺的關鍵夥伴。

標竿表現：評鑑特優榮譽

新東陽追求卓越品質，於桃園國際機場 2025 年商場評鑑中，經營之「中央區複合商場」及「綜合商場」均獲評為「特優」等級，展現專業經營與永續服務的高度整合力。



國際機場商場創新永續服務

● 機場商品館

源頭減量與數位轉型

自2018年起停止免費提供塑膠袋；全面推廣雲端發票，落實綠色消費與無紙化服務

社會投資報酬 (SROI)

提撥商場稅前盈餘預算執行地方創生，確保每筆公益投入均能產生超越預算的社會價值

文化推廣：藝文特展區

於桃園國際機場3F北側特別規劃藝文特展，空間設計結合了中國潑墨畫的濃淡渲染技法與現代藝術美學，將台灣各面向的風土民情展現在旅客面前，落實推廣在地文化資產的承諾



全方位包容性服務設施

商務與休憩：提供專屬按摩椅、會議室等，滿足商務與放鬆需求
友善與共融：設有兒童遊憩區，打造家庭友善的停留空間



療癒休憩空間：旅人廣場

與知名藝術家幾米合作，於桃園國際機場重現《向左走．向右走》經典意象。以粼粼水池與優雅天鵝為視覺核心，象徵「相信相遇」的純真與美好；並將公共休憩區轉化為充滿溫度的藝術地標，展現國門療癒且具人文氣息的風景



● 機場美食街

廢棄物循環管理

自2012年起落實廚餘資源化，與合格回收機構合作將廚餘轉化為有機資源。商場餐廳亦全面安裝節水設備，強化水資源管理效益



循環餐具與減塑成效

2012年即領先業界，美食街用餐區全面採用循環餐具。至今已達成100%禁用一次性餐具，2025年更達成一次性塑膠用品減量10%的階段性目標，並計畫於2026年上半年提升至20%

經營韌性與服務升級

機場航廈改裝期間，透過創新行銷與品牌引進（如精品咖啡KafeD），2025年餐飲營收仍成長2.13%。同時導入中、英、日、韓四語系菜單，提升國際旅客的溝通效率

食材溯源與品質保證

「臻好食客棧」自2018年起，每年持續通過溯源餐廳2-3星認證。我們優先採購台灣水耕蔬菜、在地履歷豬肉及友善雞蛋，從源頭降低食物里程。



新東陽針對機場商品館及機場美食街營運特性發展多項創新的永續服務，更於機場改裝期間，透過創新行銷促使餐飲營收持續成長，並不間斷地打造全方位且具多元包容性的舒適場域，深化國人擁抱返回家鄉的舒適感、外地人享受臺灣創新且承襲當地藝文的風土民情。新東陽將服務與美食、藝文結合，讓途經機場不只是路過，更是充滿溫暖的療癒體驗。



新東陽官網—國際
機場商場介紹

3.5.4 通路服務創新

針對外部通路服務，新東陽從制度建立、管理溝通、稽核改善及獎勵施行等作法，促進內、外部創新推動，核心關注要點為「品牌如何透過合作夥伴，延伸其對環境與社會的正面影響」。透過「通路產品賦能」、「通路服務端聯名推廣品牌永續價值觀」兩大措施將永續理念拓展至通路端，提升永續價值鏈韌性與品牌影響力。

新東陽通路服務創新政策

通路產品賦能



- 銀髮商品合作
- 減碳商品合作
- 與無添加人工添加物商品、FSC環保材質禮盒合作

通路服務端聯名推廣品牌永續價值觀



藉由碳排放議題、ESG發展動能，協同通路專案進行永續議題合作推廣，增加產業競爭門檻。如：加入家樂福永續 i 聯盟合作理念宣導夥伴、家樂福世界風味節合作、全聯友善地球專案、美式賣場綠色工廠合作標示與行銷宣傳。