



國立高雄大學

National University of Kaohsiung

2015 年 12 月 第 1-2 週
媒體報導本校新聞

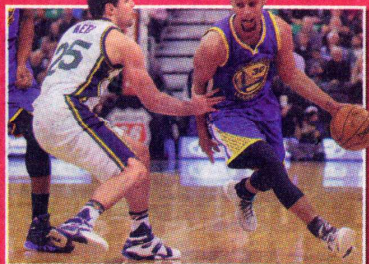
秘書室媒體公關組





B1

**鹽湖城惡戰
勇士驚險保連勝**



B3



B4

**買氣大噴發
11月車市飆3.5萬輛**

集中市場		上櫃市場	
▲ 8463.30	▲ 142.69	▲ 130.76	▲ 2.95
日本股市		香港股市	上海股市
▲ 20012.40	▲ 264.93	▲ 22381.35	▲ 3456.31
▲ 1:32.832	▲ 0.002	▲ 1:123.03	▲ 0.05
▲ 1:1.0603	▲ 0.0040		

廣告專線: 02-6632-9619 E-mail: news.ct@chinatimes.com.tw

辣死你媽椰漿飯 料理稱王

高雄大學國際料理大賽 馬來西亞僑生隊封新食神

李義／高雄報導

高雄大學第4屆國際料理大賽結果揭曉，馬來西亞籍僑生組成隊伍，以傳統美食椰漿飯征服師生味蕾成為新食神。師生品嚐椰漿飯時，辣的邊張口哈氣邊喊著椰漿飯的馬語名稱「辣死你媽（Nasi Lemak）」

這場食神之戰可是一場硬仗，沒有美食名家當評審，由師生品嚐後投票決定，參賽隊伍拿出看家本領，本地生、陸生、日本、韓國、馬來西亞、伊朗、哥倫比亞等學生組成16支隊伍拚廚藝。

各國美食各有特色

現場香氣四溢，令師生垂涎卻又不知如何抉擇，各隊攤位前排出長長的人龍，有饕客不放過各地美食，兵分數路到攤前排隊取餐再共食。

馬來西亞僑生隊說，辣死你媽取其馬來語「Nasi Lemak」諧

音，藉此引起大家矚目也推薦椰漿飯的傳統美食。

椰漿飯是將白米加入椰漿、香茅、檸檬草等蒸煮，熟了自然散發濃郁椰香，再佐以炸小魚乾、黃瓜切片、花生、水煮蛋或荷包蛋即大功告成。不過，最關鍵一味是要淋上辣到不行獨門南洋辣醬，才算是最道地的椰漿飯。

辣味果然令師生印象深刻，搭配馬式炸雞「冷當雞」，再加上諧音行銷，果然發揮吸票效果，擊退各國美食。



真是夠味

高雄大學第4屆國際料理大賽結果揭曉，馬來西亞籍僑生以傳統美食椰漿飯征服師生味蕾成為新食神。（高雄大學提供）

即時

報紙

焦點

政治

社會

地方

生活

言論

國際

財經

體育

快訊

地牛翻身！東部海域發生4.7規模地震

首頁 > 生活

大學食神出爐 「辣死你媽」一炮而紅



Tweet



讚

分享

609

2015-12-01 17:12

〔記者蔡清華／高雄報導〕「辣死你媽（Nasi Lemak）」果然厲害！高雄大學土木與環境工程學系陳蕙珊等馬來西亞籍僑生組隊挑戰校內國際料理大賽，憑藉家鄉國民美食辣死你媽（椰漿飯）征服現場饕客味蕾，擊敗其他僑外生隊伍，贏得「食神」封號及人氣美食，不少師生吮指之餘，還不忘慫恿開店。



馬來西亞籍僑生，以家鄉國民美食「辣死你媽」，贏得「食神」封號及人氣美食（記者蔡清華攝）

高雄大學國際料理大賽為「國際嘉年華」系列壓軸活動，主要參賽對象為校內僑生、外籍生或陸生，也開放本地生報名，比賽規則需在規定3小時內完成料理，再由現場饕客試吃並投票，票數最高隊伍獲勝。

勇奪「食神」榮銜的馬來西亞僑生陳蕙珊開心表示，辣死你媽取其馬來語「Nasi Lemak」諧音，也就是一般民眾熟知的椰漿飯，作法並不複雜，主要是將白米加入

椰漿、香茅、檸檬草等蒸煮，熟了自然散發濃郁椰香，再佐以炸小魚乾、黃瓜切片、花生、水煮蛋（或荷包蛋），再淋上最關鍵、辣到不行的獨門南洋辣醬就大功告成。此外陳又發揮巧思，加碼搭配「冷當雞（馬式炸雞）」，成功抓住現場饕客選票。

活動主辦單位、高雄大學國際事務處國際長施明昌表示，校方努力提供外籍學生友善學習環境，同時鼓勵與本地生多多互動交流，尤其飲食屬於文化的一環，透過料理大賽，邀請外籍生展現家鄉特色料理、以吃會友，既自然且成效相當受到好評。

辣死你媽椰漿飯 料理稱王

2015年12月02日 04:10 李義 / 高雄報導

A A A

點閱 **218**

0 回

★ 2/10

我要評比 ★★★★★



高雄大學第4屆國際料理大賽結果揭曉，馬來西亞籍僑生以傳統美食椰漿飯征服師生味蕾成為新食神。（高雄大學提供）

高雄大學第4屆國際料理大賽結果揭曉，馬來西亞籍僑生組成隊伍，以傳統美食椰漿飯征服師生味蕾成為新食神。師生品嚐椰漿飯時，辣的邊張口哈氣邊喊著椰漿飯的馬語名稱「辣死你媽（Nasi Lemak）」

這場食神之戰可是一場硬仗，沒有美食名家當評審，由師生品嚐後投票決定，參賽隊伍拿出看家本領，本地生、陸生、日本、韓國、馬來西亞、伊朗、哥倫比亞等學生組成16支隊伍拚廚藝。

各國美食各有特色，現場香氣四溢，令師生垂涎卻又不知如何抉擇，各隊攤位前排出長長的人龍，有饕客不放過各地美食，兵分數路到攤前排隊取餐再共食。

馬來西亞僑生隊說，辣死你媽取其馬來語「Nasi Lemak」諧音，藉此引起大家矚目也推薦椰漿飯的傳統美食。

椰漿飯是將白米加入椰漿、香茅、檸檬草等蒸煮，熟了自然散發濃郁椰香，再佐以炸小魚乾、黃瓜切片、花生、水煮蛋或荷包蛋即大功告成。不過，最關鍵一味是要淋上辣到不行獨門南洋辣醬，才算是最道地的椰漿飯。

辣味果然令師生印象深刻，搭配馬式炸雞「冷當雞」，再加上諧音行銷，果然發揮吸票效果，擊退各國美食。

速覽

即時

日報

視頻

娛樂

運動

圖輯

書刊

部落格

投票

財經

精選

即時首頁 | 焦點 | 政治 | 生活 | 社會 | 娛樂 | 運動 | 財經 | 國際 | 兩岸 | 科技 | 軍事 | 熱門

平衡南北發展 國發會天使基金明赴南部說明

2015年12月06日 18:46 于國欽 / 台北報導

A A A

點閱 434



2/10

我要評比



分享至Facebook



分享至Google+



分享至Twitter



分享至Weibo

為平衡南北發展，國發會副主委林桓將於明（7）日率國發基金官員赴高雄市，向南部新創業者說明「創業天使基金計畫」，希望南部業者能多多運用，依過去兩年統計，申請經審查通過者，約可獲300萬元創業補助。

國發基金指出，天使計畫匡列台幣10億元，預計5年內協助300家以上創業團隊及新創事業，迄今執行兩年，已補助180家新創事業，核准補助6.35億元，誘發新創資本設立達2.11億元，新增1,352個就業人數，促成投資或增資共4.82億元。

國發會官員表示，這兩年天使計畫補助的行業別擴及網際網路、物聯網、飲料啤酒、潛水計量安全裝置、農產行銷、消防系統等等，可謂包羅萬象。

凡新創事業申請，經審查獲補助者，將提供創業所需資金，最高可達1,000萬元，以過去的補助情況而言，每案約獲補助300萬元。

今年以來，立法院經濟委員會屢次要求國發會在新創政策上要南北平衡，國發會表示，為回應南部新創企業的需求，將於周一（12月7日）到國立高雄大學法學院舉辦說明會，國發會副主委林桓、國發基金副執秘蘇來守都將出席，另外也將邀請創業者及具申請經驗的業者代表現身說法，為新創業者深入剖析如何拿到這創業的第一桶金。



于國欽

于國欽的最新文章

- 編輯室報告 - GDP的統計與預測
- 國際景氣差 重害物價連15跌
- 吃的變好貴 11月CPI連三漲
- 需求回升？11月CPI漲幅今年最大
- 主計總處：12月出口可望優於11月

訂閱財經新聞

【漢字評選】2015年度漢字評選投票開跑囉！

【搶先體驗】數位金融3.0 證券開戶視訊APP

【臺灣故事島】用虔誠的心傳承阿美陶資產

【雙館齊開】12/26世界新車大展隆重登場

Office 365 個人版 (續約)	Office 365 個人版	Office 365 個人版 (續約)
TW\$2,190	TW\$219	TW\$219
立即購買	立即購買	立即購買

 淘宝网
taobao.com

國發會：創業天使計劃核准金額逾6.35億

12月07日(一) 16:27

f 雅量 236

Tweet

G+1 0

分享



【on.cc東網專訊】國發會副主委林桓表示，行政院國家發展基金創業天使計劃為協助新創企業的誕生和萌芽，要讓具創新能量、有國際拓展潛力的新創企業能夠快速成長茁壯，對南部欲回鄉發展的年輕人、新創企業及團隊有極大的助益，未來對地方經濟及就業亦有相當程度的幫助；本次活動的辦理就是為了消弭南北資訊的不對稱，讓南部的創業民眾也可以獲得與北部同步的訊息，並串接高雄市政府及當地創業育成機構持續提供相關協助，歡迎南部新創企業及團隊能多加利用。

創業天使計劃就國發基金所匡列新台幣(下同)5年10億元的預算，預計至少協助共300家初創事業，每年至少遴選60家提供資金協助，只要是規劃於國內成立獨資、合夥事業或公司，或成立未滿3年之國內獨資、合夥事業或公司接可提出計劃書申請，而每個計劃案補助4成以內，上限1,000萬的資金。此計劃也希望政府投資的業者在創業成功後，可以將曾經得到的幫助回饋給未來同樣投入創業的後進者，所以申請的計畫需規劃回饋機制，在一定時間內回饋受輔導金額2倍以內的資金，以源源不絕的促成台灣成為創業型產業的國家。

為吸引更多潛力新創企業參與，國發會今日假高雄大學舉辦「創新創意SHOW出來！創業天使計劃說明會」活動，國發基金副執行秘書蘇來守說明創業天使計劃之精神及目的，並安排本計劃辦公室主任賴荃賢就計劃申請及運作機制進行精闢的闡述；另亦邀請創業者及2家高雄在地通過企業「金期品有限公司」及「台灣創新生醫公司」負責人參與座談，分享創業心得及如何爭取到天使計劃的資金協助，希望能以自身的經驗，提供更多創業團隊參考；活動現場互動及交流熱烈，廣受與會業者好評。

行政院國家發展基金創業天使計劃為行政院提出「提振景氣措施」四大興革其中一項，由行政院國家發展基金管理會匡列共10億元，協助我國創業團隊及新創事業，包含創業資金及經營輔導，提供各領域創新、創意者創業所需資金，以鼓勵民間技術創新及應用發展，促進民間創業動能。自102年12月啟動迄今，已通過180家以上的新創事業，核准金額已逾6.35億元，誘發新創資本設立達2.11億元，新增1,352個就業人數，促成投資或增資共4.82億元，更介接了103家(個)創業育成輔導平台及天使與創投資源，持續為台灣產業注入新活力。

綠色趨勢無法擋 選擇「搖籃到搖籃」的理由

Share 5 Tweet 1 Share 1 G+ 0 Like 8

文字大小

作者：杜瑞澤（國立雲林科技大學設計學研究所教授）、黃裕宸（國立高雄大學創意設計與建築學系助理教授）

綠色企業發展的挑戰

企業面臨時代變遷，需要不斷改變經營型態來跟上潮流，以達永續經營，然而改變是需要一段調適期來做調整和準備的。台灣本土企業普遍在經營綠色品牌中表現不盡理想，是由於一個產品從研發設計開始就必須要考慮到整個生命週期，在生產製造過程中，必須嚴格控管運用的環保材料、採用的製程技術，以及遵守相關規範等限制，包括運輸階段要如何減輕產品重量、減少產品體積，達到最高的運送效率，更重要的是在使用時不會造成大量的能源消耗或增加垃圾量，甚至在產品的使用終期最好能易於分解或回收達到再生利用的循環。綠色品牌的經營不只是生產綠色產品單一項目而已，還需要通過國際環保標準認證...等關卡，額外增加了一些考驗和挑戰，造成了各方面成本的提高，這對企業來說也是一種風險。有更多的情況是企業因為對「綠色」的認知模糊，或由於產業特性不相同，而不知如何去執行綠色策略。並非在商品上貼著綠色標籤或者在廣告行銷時告訴消費者：「這是一個綠色產品!」。明顯的這是不夠的，而是必須從整個企業根部做起，包括企業文化、內部管理、研發產品至販賣銷售，由內至外有系統地全面發展[1]。

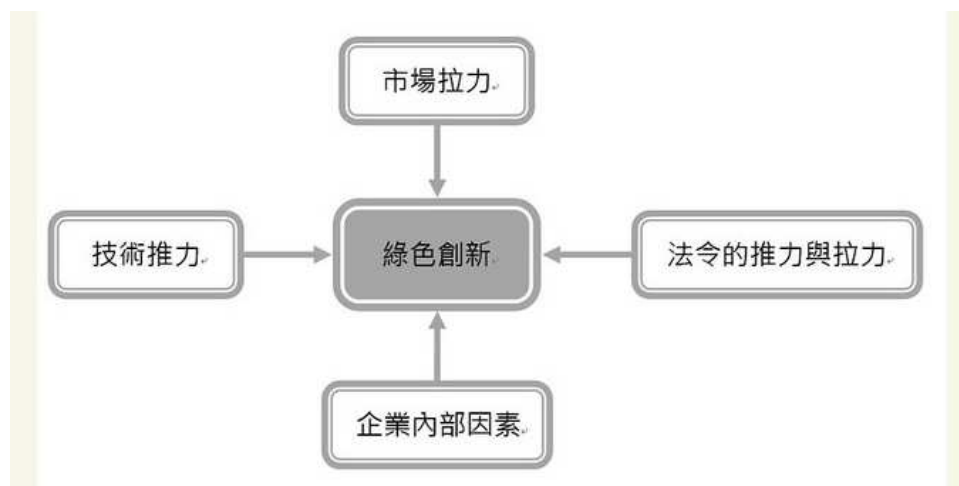
搖籃到搖籃的設計新思維

全球暖化，氣候變遷的議題掀起了下一波工業革命，正促使我們不得不去重視整個大環境。麥克·布朗嘉（Michael Braungart）認為「設計」是最根本的問題，需要一個「從搖籃到搖籃（Cradle to Cradle），簡稱C2C」的設計思維，就是對環境友善的生態設計。猶如德國的太陽能科學園區、丹麥的再生能源島「Samso Island」，其生質能源的提倡與永續設計的「城市自行車」，以及荷蘭的「Zero House」生態園區和加州科學院（California Academy of Sciences）的綠建築。而國內則有如模仿自然的「仿生建築」，其中包括科技與節能著稱的台達電與台積電等高科技綠色工廠，都是綠色科技與建築的應用表現[2]。此等作法和表現對環境的影響及其重要性，展現了「設計」可以不和自然相互悖逆。

如今「從搖籃到搖籃」的觀念逐漸在國際間成為重要的環保趨勢，我國環保署也積極導入此一觀念於相關重要領域。工業領域由於範圍相當龐大，每一種產業或區域的特性有許多不同之處，而且因為要能達到「從搖籃到搖籃」之理念，相關的影響因素及需要配合的條件非常複雜，並非所有產業或區域均能夠符合，因此需要進一步劃分產業及區域的方式進行分析，篩選出較有可能逐步達到從搖籃到搖籃設計理念的產業或區域，然後針對這些產業或區域來訂定可行的目標、策略與行動計畫，如此才能落實搖籃到搖籃之推動工作[3]。

綠色設計的創新策略

由於綠色消費的興起以及綠色產品相關法令的頒布，使得企業在進行環境掃描時（environmental scan），體認到綠色創新的需要及驅動力。綠色創新的驅動力可由圖1來表示。其中，圖形上方的市場拉力是有關消費者是否選購的力量，而圖形左方的技術推力則是相關綠色技術是否臻於成熟，法令規章的部分，如果它扮演了鼓勵、獎勵、補助的角色，則可能是拉力；然而如果它扮演技術導向、標準判定、規範訂定的角色，則也可能是推力。以上所述三者的驅動力都會影響綠色創新，實際上他們之間若能有效地連結在起來，必然能讓綠色創新啟動和發展更為順利。



21世紀產業未來的發展已特別強調永續經營與發展之觀念，尤其綠色產品與永續設計已然成為一種趨勢與努力的目標。永續產品設計並非僅將產品的環保特性最佳化，而是更加考量產品所提供的實質意義服務及功能，其中封閉物質的循環觀念是目前的工業系統邁向永續主要挑戰之一。環保的議題從一個較宏觀角度來看，唯有當進行綠色產品設計時考量到產品整個生命週期中所有階段可能造成的環境負面影響，才能真正解決環境與汙染問題。環境考量於綠色產品設計開發是與產品利益具同等重要地位，成功的綠色產品開發不但能夠節省材料與能源，並可減少對環境造成的汙染。此結果不但可使產品具有了創新設計，同時也能有效地減少開銷與浪費，這是一種雙贏的綠色設計策略[5]。綠色產品設計開發確實為環保與企業優良形象開創了新局面，故產品在設計之初的問題分析有其必要訂定明確的環保目標，就所展望的目標擬定近、遠程產品設計開發的永續策略，同時對綠色設計技術、方法、評估與策略等應用要加以探討與掌握[6]。

互利共榮的綠色實踐

隨著國民所得與消費水平的提升，多數消費者對於產品的要求，不但要有基本的實用機能外，漸漸地也開始重視外觀的獨特性及美觀，對於企業的品牌與形象也更加注重。企業在推出綠色產品或服務時，應該要標榜產品綠色的特點在哪裡，讓消費者能夠輕易了解與認同，同時需要在產品的研發及行銷上，做出實際的綠色效果，並搭配良好的策略，才能有效提升綠色形象[4]。事實上，以往有許多公司一直不太願意張揚自己的環保措施和綠化上的成效，因為如此一來會導致更多不必要的監督與查核，或讓公司面臨大眾原本不知的環保挑戰。但近年來由於社會要求企業責任與資訊透明化，已有許多企業開始著手出版「企業環境報告書」(Corporate Environmental Report)，將企業進行的綠色生產、綠色產品以及在地環境維護等相關作為編列於報告書之中，主要目的是希望能夠有系統地溝通與傳達在環境保護各方面的努力和績效，讓所有的利害關係人(包括股東、顧客、上游廠商、環保團體、在地居民...等)均能夠明白，同時這也是企業形塑優良綠色形象的方式之一[7]。

通常企業比起一般消費者需要承擔的環境責任來得多，因為企業從生產到銷售的一連串過程中，不僅很難避免以環境為成本創造利潤，更往往是民眾消費習慣與環境態度的養成者[8]。企業的一舉一動都影響著消費者，而消費者的一舉一動也都牽動著企業，在相互影響之下，這樣的環境日漸惡化世代裡，為了企業永續經營，企業的綠色轉型勢在必行！必須從生產設計、製造、銷售到回收拆解，企業不只是要求達到節能減碳而已，更需要做到綠色創新，才能為產品創造價值、讓人與環境永續共生，自然也能贏得消費者與客戶對品牌與企業的認同，更能為企業創造競爭優勢，強化品牌的口碑與企業聲望，帶來更高的價值。



本校應用經濟系 王鳳生教授
接受華視新聞電話訪問

<https://www.youtube.com/watch?v=9lZxb3WAqwk&feature=youtu.be>