

跨國集團全球縱橫下在地公民的能動性：

922 大串連 全球杯葛雀巢暗殺菲律賓 工會領袖行動

以要求雀巢重返菲國工會談判桌為起點

註：本文為世新大學社會發展研究所某組學生，於 95 學年度下學期社會研究方法課程上之學期報告，報告的方向是針對某一社會議題擬定行動方案。取得作者同意之後，節錄關於介紹雀巢的部分發表於苦勞網。

第二章、雀巢背景



2.1 雀巢基本資料

雀巢 (Nestlé) 創建於 1867 年，擁有 140 多年歷史的雀巢公司是一家在全球 84 個國家擁有 479 家工廠，大約 22 萬 5000 名員工，其 2001 年財政年度的營業額達 847 億瑞士法郎 (約 2,2675 億新台幣)。

1866 年，藥劑師亨利·雀巢 (Heinrich Nestlé) 在瑞士日內瓦湖畔的一個名叫韋維 (Vevey) 的小鎮上執業，因見到當地有許多嬰兒因營養不良而死去，便開了一家專門開發生產可以替代母乳的牛奶製品工廠，生產出一種將牛奶、麥粉和糖結合，經乾燥後製成的「兒童麵粉」(奶粉的雛型)，這便是雀巢公司的發端，雀巢在歐洲的市場份額迅速擴大。隨後，雀巢又通過收購濃縮奶、牛奶巧克力和麥片製造公司，進一步規模化。

因亨利·雀巢沒有繼承人，於是在其 61 歲時將雀巢賣給一家名為英瑞的煉乳公司 (Anglo-Swiss Condensed Milk Company)，這是一對美國兄弟 Charles 和 George Page 在瑞士所創立的。經過 140 年的不斷發展與併購其他公司，雀巢公司經營的產品早就超出了嬰幼兒食品範圍，成為全球最大的食品生產商。

雀巢作為全球最大的跨國食品企業集團，其規模之大已到了無法確切統計其產品種類和數量的程度有超過 8500 種食品、飲料和醫藥用品均使用雀巢這一品牌，加上各種不同的包裝、規格，雀巢的產品種類已達 2 萬 2000 餘種。

而在雀巢產品中，雀巢的 Perrier 礦泉水和雀巢速溶咖啡 (Nescafé) 在同類產品中銷量位居榜首。其是雀巢速溶咖啡，全世界每個角落都可以見到它的蹤影。據說，每秒鐘全世界就要喝掉 3600 杯的雀巢咖啡，這一年就是 946 億杯，從咖啡的單一品牌來說雀巢真的是佔據了世界咖啡市場的最大份額。



但是實際上，咖啡業務只是雀巢公司龐大產品家族中的一部分。雀巢公司的產品種類分佈很廣，包括寵物食品、營養保健食品、藥品等。從銷售額的構成來看，飲料 (包括咖啡) 佔 28.3%，乳製品 27.0%，調味食品、寵物食品 25.3% 等，產品結構比較平衡。

1994 年，雀巢被美國《金融世界》雜誌評選為全球第三大價值最高的品牌，價值高達 115.49 億美元，僅次於可口可樂和萬寶路。2000 年瑞士企業排名榜，雀巢公司以 814 億瑞士法郎營業額名列榜首。

既使跳脫食品行業的角度，雀巢仍然是一個龐然大物。2001 年西歐最大工商服務業排行榜上，雀巢居第九位，僅次於 Daimler Chrysler、Shell、BP Mmoco、Total Fina Elf、Volkswagen、Siemens、Veba、Glencore International 和 Fiat 等，而在銷售額及員工數目，雀巢都躋身全球五十強行列，其股票市值在 2001 年 12 月底既超過 1370 億瑞士法郎，這個數字超過當年紐西蘭的國內生產總值（GDP）

2000 年全球 10 大食品業銷售額排行

序	公司	所屬國家	銷售額 USD	備注
1	Nestle	瑞士	496 億	不包括 Ralston Purina
2	Philip Morris / Kraft	美國	353 億	包括 Nabisco
3	Unilever	荷蘭/英國	292 億	包括 Bestfoods
4	ConAgra	美國	202 億	
5	Mars	美國	150 億	
6	Danone	法國	132 億	
7	General Mills	美國	125 億	包括 Pillsbury
8	Snow Brand	日本	112 億	
9	Kellogg's	美國	96 億	包括 Keebler
10	Heinz	美國	94 億	

在聯合國貿易暨發展會議（UNCTAD）的跨國企業名單上，雀巢居第 2 名，位於首位的是加拿大媒體和出版集團湯姆森公司（The Thomson Corporation），Unilever 與 Danone 分別處於第 8 位及第 23 位。

UNCTAD 的數據亦指出，雀巢 28% 的食品銷售額來自南美洲和亞洲的開發中國家或新興市場，40% 來自歐洲，另外約 26% 來自美國和加拿大；在同樣的跨國食品企業裡，只有 Unilever 具有市場分佈的相似性，其 42% 的銷售額來自歐洲，24% 來自北美，12% 來自南美，17% 來自亞地區。

2.2 雀巢的產品種類

作為全球最大的食品公司，雀巢的產品到底有哪些？雀巢涉及的領域主要在飲料、各類食品、寵物飼料、化妝品、護理用品等，雀巢涉足餐飲業。概括來說，雀巢擁有超過 8500 種全球或區域性的品牌，加上各種不同的包裝、規格，雀巢的產品種類多達 2 萬 2000 餘種。

事實上，雀巢公司的產品可劃分為十大類別：兒童食品、麥片粥、奶製品、早餐麥片粥、甜點、零食、冰淇淋、巧克力、糕餅、熟食、飲料、寵物食品及藥品。

雀巢擁有六大世界級的全球化食物與飲料品牌，它們是雀巢（Nestle）、雀巢速溶咖啡（Nescafe）、雀巢茶飲料（Nestea）、美極（Maggi）、堡康利（Buitoni）和喜躍（Friskies）。就以上這幾個主要的品牌，雀巢就靠它們贏得了其銷售額的70%。

在巧克力和麥芽飲料領域，雀巢也是世界第一，其中最著名的品牌有雀巢巧克力（Nusquik）、美祿（Milo）和內斯考（Nescau）。

雀巢在礦泉水方面也是領先其他企業，雀巢在歐洲旗下的知名品牌有礦翠（Contrex）、沛綠雅（Perrier）、聖佩萊格里諾（San Pellegrino）、萊維西瑪（Levissima）、維拉（Vera）、帕那（Panna）、俾斯麥侯爵（Furst Bismark）和那勒斯佐文卡（Naleczowianka），而在美國方面則擁有箭頭（Arrowhead）、波蘭春天（Poland Spring）、策菲爾山（Zephyrhills）、鹿園（Deer Park）和奧薩卡（Ozarka）。單飲料這一項就佔雀巢銷售額28%，並成為公司的主要支柱。

而佔25%銷售額的烹調產品有美極牌的湯料和速食麵。堡康利產品主要是義大利麵和醬料，以及各式各樣的Pizza和冷凍菜肴；赫爾塔（Herta）提供的是調味料及其他精緻食物；托米（Tommy）、格羅絲&布萊客維爾（Crosse&Blackwell）和溫尼莉（Winiary）則是雀巢底下的其他調味料品牌；喜躍則是雀巢最主要的寵物食品品牌。

而在雀巢公司排行榜上位居第四名的是「巧克力和甜食」，它占銷售額的13.3%，主要的品牌有雀巢、奇巧（Kit Kat）、聰明豆（Smarties）、利蓮（Lion）和甘脆（Crunch）。

「製藥產品」佔雀巢6%的銷售額。雀巢持有萊雅（L'Oreal）的大部分股份，擁有五百多個品牌、二千多種產品的萊雅，是全球化妝品業的頂尖公司。雀巢的子公司愛爾康（Alcon）則是全球最大的眼科產品生產商，其產品主要為眼科手術或治療用品、隱型眼鏡和護理用品。

2.3 雀巢基本簡介：

年代	事件
1864年	雀巢之父——亨利·雀巢針對當時居高不下的嬰兒死亡率，發明生產了嬰兒營養麥片粥。

1867 年	亨利創建雀巢公司,並以自己的盾形紋章——鳥（雀巢）作為公司的標誌，這就是後來聞名全球的雀巢公司的雛形。
1868 年	亨利在巴黎、法蘭克福、倫敦設立了銷售點。130 多年來，正是由於內斯特萊本人的影響，雀巢公司成長為國際化的公司。
1890 年-- 1902 年	雀巢陸續在歐美設廠，並與現在雀巢公司另一個源頭英瑞煉乳公司合併，成為當時世界級食品巨頭。
1947 年	雀巢公司與瑞士美極公司合併，使公司的銷售額從 8.33 億瑞士法郎提高到 13.4 億瑞士法郎。
20 世紀 70 年代	非洲和南美等地不斷有嬰幼兒因喝過雀巢公司出產的乳製品而生病，人數包括死亡的人每年達到 1000 萬人。為此，美國等地的消費者從 1973 年起發起了一場長達十多年的拒買雀巢食品的運動。直到 1984 年雀巢公司承認並實施世界衛生組織有關經銷母乳替代品的國際法規，國際抵制雀巢產品運動委員會才宣佈抵制運動結束。
1984 年	雀巢公司收購了美國食品巨頭三花公司。
1988 年	雀巢公司和東莞糖酒集團有限公司建立了東莞雀巢有限公司，主要生產速溶咖啡及相關產品。
1988 年	收購了義大利公司堡康利。
1988 年	雀巢收購了生產奇巧（Kit-Kat）和聰明豆（Smarties）巧克力的英國糖果公司能得利（Rowntree Macintosh）。
1999 年	雀巢成功收購中國知名的調味食品企業太太樂。
2002 年	衣索比亞政府把雀巢當地的分公司收歸國有，雀巢意圖向該國政府索償八億美元，引起舉世指責。後來雀巢讓步，願意將賠款減至一億元，並將賠款用於建設當地，事件暫時平息。
2002 年	雀巢以 26 億美元的價格收購美國廚師公司（ChefAmerica）。
2002 年	香港綠色和平組織檢測發現雀巢在香港所販售的六種商品裡含有基因改造的原料。
2003 年	在中國銷售的部分產品含有轉基因成分被中國消費者起訴。
2005 年	菲律賓雀巢公司與其工會發生勞資糾紛，兩位活躍的工會領袖遭人暗殺。

第三章、雀巢所引起的爭議

3.1 Boycott Nestle ! 社運份子與雀巢激戰 20 年 !

二戰後，由於嬰兒潮的出現，使得嬰兒食品的銷售劇增。1957 年發達國家出生嬰兒 440 萬，雀巢公司這年的銷售額也創了紀錄。而在 70 年代以後，發達國家人口出生率降低，雀巢公司把開發和銷售全力以赴轉向第三世界國家，因為發展中國家的人口正在迅速增長，可以開拓龐大的商機。

就嬰兒食品行業的總銷售來看，除去所有別的乳製品之外，大約還有 15 億美元的銷售額。據估計，當時有 6 億美元的銷售額來自發展中國家，因而在嬰兒食品總市場中，這是非常重要的潛在市場。在總市場中，雀巢公司佔有很大的比例--約佔第三世界嬰兒食品市場的 40%-50%。

1973 年 8 月，在英國的《新國際主義者》上發表的一份報告中稱，據統計資表明，只有 20% 的母親由於生理原因不能哺育，以及只有 6% 的母親是因為不在家而不能哺育以外，對於嬰兒喂食母乳是健康的，也更安全。

在發展中國家，由於衛生條件差，缺乏乾淨的食用水，大量的年輕母親沒有接受過教育，甚至看不懂產品使用說明。因此，沒有正確使用以及濫用嬰兒食品的現象在發展中國家非常普遍，加上雀巢透過媒體、廣告、醫院、藥局等權威形像無孔不入地片面大量傾銷其產品，使得發展中國家許多年青的母親也就相信了這些宣傳。

在發展中國家裡，由於沒有自來水備設，許多年青母親從被污染的河裡和井裡取水，背回去存放在不乾淨的容器裡，結果，嬰兒食品與不乾淨的水相混合，再裝進未經消毒的奶瓶，並使用了橡皮奶嘴。由於細菌污染、營養不良等原因，嬰兒死亡率大大增加了。

1973 年，智利用奶瓶喂養的 3 個月以下的嬰兒死亡數是用母乳哺育的 3 倍。對於初生的嬰兒，應該使用母乳喂食是最為健康以及安全，但是大型跨國食物公司為了商業利益，而片面宣傳其產品的母乳的替代作用，鼓勵年青母親購買其產品，而減少母乳喂食，用以增加其產品的銷售量。

而且，雀巢公司在發展中國家開設的眾多工廠出現了嚴重的質量控制問題。1977 年 4 月，哥倫比亞總醫院早產病房裡嬰兒死亡率突然上升，追根溯源，發現原因在於雀巢工廠滅菌不嚴。但是原因查明之前，已有 25 個嬰兒死亡。同樣是 1977

年，澳大利亞衛生部報告，由於給嬰兒喂了雀巢奶製品，134 名嬰兒得了嚴重疾病。政府官員估計，當時有 2000 萬磅受到污染的嬰兒牛奶製品出口到了東南亞各國。

由於跨國食品公司在發展中國家大量傾銷其嬰兒食品，導致每年有超過 1000 萬嬰兒因非母乳餵養而帶來營養不良、疾病或死亡，而這些跨國公司裡面最主要的罪魁禍首就是雀巢。

其實，雀巢奶製品的問題可以追溯到更早的時候。1970 年，第一次有人提出雀巢奶製品有問題，雀巢公司試圖把它作為營養健康問題予以處理，雀巢提供不少科學和有關的數據分析，但並沒有認真解決問題。

1974 年，一個名叫「向貧窮開戰」的英國慈善組織出版了一本 28 頁的小冊子--《殺害嬰兒的兇手》。在這本小冊子裡，兩家跨國公司——瑞士的雀巢公司和英國的馬尼善特公司被指責為在非洲、南美洲等發展中國家進行愚民的市場營銷活動。

雀巢公司作為發展中國家嬰兒奶製品的最大供應商，當時成了社運份子批判商業社會的靶子，成了「以剝削來賺利潤」的反面企業典型。

不久，一個設在德國的「第三世界工作小組」又發行了德文版《殺害嬰兒的兇手》，內容僅作了幾處改動。一些德國抗議份子指出雀巢公司有「不道德行爲」，並把那本小冊子重新取名為《雀巢殺害童嬰》。

當時瑞士的一個不大的社會活動組織指責雀巢產品「殺嬰」時，雀巢公司的決策者將該文作者告上法庭，結果被告因沒有足夠的證據支撐其「雀巢公司是嬰兒殺手」的觀點而敗訴。

但雀巢選擇直接對付社運份子，而否認其產品存在問題，雖然贏得了官司，卻失去了媒體和公眾的信任，引發了更激烈的抵制運動的全面爆發，直接導致了人們對其產品的抵制運動。

雀巢公司被當作抵制的主要對象，是因為它佔有世界嬰兒食品市場的 50%。這次聯合抵制行動立即得到美國各地 450 個以上的地方和區域組織的支持。在抵制最強烈的波士頓、巴爾的摩、芝加哥等地，成千上萬的人簽名抗議，呼籲從超級市場的貨架上撤走雀巢公司的產品。

這次聯合抵制運動還波及到大學校園，大學生們打著「杯葛雀巢」(Boycott

Nestle) 的標語，從牛奶、巧克力到茶葉、咖啡，統統成了抵制對象，著名的「抵制雀巢產品」運動在美國爆發了。

雀巢當時並沒有正視抗議者的批評建議，甚至對一些教會領袖所提出的嚴肅的道德問題都採取了冷漠的態度，一味強調所謂的科學性和合法性，顯示了雀巢並沒有正視公眾所關心的議題，相反還給人留下了公司不肯讓步的壞印象。

由此，全球拉開了一場最初由慈善和宗教團體發起、耗時長達 10 年之久的抵制雀巢產品的世界性運動，這場抵制運動高舉「維護母乳餵養」的大旗，指責以雀巢為代表的世界食品工業企業如何不負責任地在發展中國家大量銷售其嬰兒食品，反對雀巢等公司在這些國家傾銷嬰兒牛奶。

直到 1980 年末，雀巢公司才意識到具有對抗性的法律手段並不能解決所有問題，才開始「亡羊補牢」。

這場長達十年的抵制運動讓雀巢付出了沉重的代價，僅嬰兒乳製品一項直接損失就達 4000 萬美元之巨。

3.2 亞洲基因改造食物風波

2002 年 12 月，香港綠色和平透過媒體報告文告表示，在過去三年來，綠色和平總共驗出六種雀巢產品是含有基因改造的成份，其數目是眾多食品生產商之冠。其中包括百福豆漿、百福高鈣豆漿、百福豆腐花、甘脆朱古力、嬰兒米粉（蘋果味）以及鳳仙雪條。

消息透過媒體大肆報導後，引起香港廣大消費者的注意，但是雀巢公司在這場風波的中心顯得出人意外的「冷靜」。12 月 4 日，雀巢向外界否認其違反中國基因改造食品標識管理規定，並且聲明支持基因改造食品。

雀巢表示：「認可基因技術在長遠方面對改善食物的質量、可得性以及營養價值上的潛力。雀巢支持在良好的科研基礎上負責任地把基因技術應用在食品生產上。」但針對某些具體產品究竟是否含有基因改造成分這一問題，雀巢公司並未明確給予肯定或否定。

針對雀巢基因改造問題的「戰爭」，綠色和平早在 1999 年就已經和雀巢之間交過手，在長達 3 年的「來往」中，綠色和平和雀巢的交道已經並不完全局限在函件裡——還包括現場抗議和發放小冊子。

實際上，雀巢基因改造食物的戰火從香港燃燒到中國，這個被媒體點燃的「戰火」只是該場戰爭的延續。綠色和平組織的中國分部項目主任施鵬翔在採訪中對雀巢的評價是：

「在香港，他們只說兩句話，一句是我們的產品絕對安全，消費者可以放心；另外一句就是指出其產品符合香港法例。」

雀巢一直在迴避有關停用基因改造成分的承諾，兩種態度相比，施鵬翔認為在中國雀巢公司的回應相對還算高調——「至少，他們宣佈支持基因改造。」

綠色和平組織對於雀巢 3 年來的「窮追猛打」，主要於兩點理由：「一是當初它承諾不用基因改造產品，但沒有遵守承諾，又不作出合理的解釋；二就是雀巢雙重標準對待中國與歐美消費者。」

綠色和平組織首次於 1999 年 11 月 1 日公佈測試結果，指出雀巢公司出產的兩種產品百福鮮豆漿及百福豆腐花含有一名為 Roundup Ready 的經基因改造的大豆，該種大豆加入了某種細菌、花椰菜病毒和牽牛花的基因，以令其有抵抗特定殺蟲劑的能力，綠色和平要求雀巢牛奶香港有限公司宣佈其基因改造政策，與英國雀巢公司看齊，公開宣佈不再生產含基因改造成分的食物。

1999 年 11 月 3 日，雀巢牛奶香港有限公司首次回信綠色和平組織。但對綠色和平組織的要求未作出積極響應，只是指出產品符合香港法律。不過，2000 年 2 月 8 日，香港雀巢公司終於回覆綠色和平，承諾逐步停用基因改造成分。

而在香港決定停用基因改造成分之前，雀巢公司在奧地利、德國、英國、比利時和法國等六個地區，亦早已宣佈放棄基因改造生物作為生產材料。

不過，雀巢出爾反爾，在 1999 年第一次測出其產品具有基因改造的原料後，隨後的多次測試又再次證明，雀巢公司是一家不負責任和不守信用的食品生產商。它不只背棄對公眾的承諾，拒絕停止採用基因改造成份，並且使用非常不公平和不道德的商業操守，採用雙重標準，「講一套，做一套」，強迫亞洲的消費者，食用有基因改造成份的食品，

雀巢對中國消費者和歐美消費者的「雙重標準」

1999 年，雀巢英國公司就已經向消費者承諾，將儘可能地在英國提供非基因改

造食品。1999 年德國雀巢也做出承諾表示將保證其在德出售的雀巢食品不使用基因改造原料。

隨即，瑞士、法國、巴西等國的雀巢公司也做出相應承諾。相比雀巢對於歐美市場的重視和反應迅速，在中國市場上的這種「動作遲緩」，實際上是「不負責任的行爲」。香港綠色和平組織表示，他們並未要求雀巢在一夜之間不使用基因改造原料，而是希望通過一兩年的過渡來逐漸停用基因改造成分，並且希望雀巢在確實含有基因改造成分的產品上進行標識。這兩點它都沒有做到。

全球最大的跨國食品商：雀巢、卡夫、聯合利華，在歐洲承諾不使用基因改造原料，但在亞洲卻沒有此項承諾。雀巢公司已對歐美市場的用戶承諾，不再使用基因改造的原料製作食物。但是，它們卻繼續在中國大陸和港澳地區銷售基因改造食品。

對此，綠色和平曾在 2002 年 4 月委託中文大學亞太研究所對香港市民所做的民意調查發現，在一千個受訪者當中，超過七成（70.5%）的市民表示不願意選購含有基因改造成份的食品。超過五成（50.6%）的市民表示支持食品生產商停止使用基因改造的原料。此外，如果食品生產商的產品被多次發現含有基因改造成份，近六成（59.7%）的市民表示會影響他們對該生產商的信心，而考慮選購其他牌子的產品。

雀巢在亞洲的「基因改造三宗罪」：

綠色和平 2002 年曾公佈了雀巢所犯的「基因改造三宗罪」，包括為：

第一宗罪：基因改造食物的巢穴

在過去三年，綠色和平總共驗出六種雀巢產品是含有基因改造成份的，其數目是眾多食品生產商之冠。

第二宗罪：視亞洲人為二等消費者

自 1999 年開始，雀巢在歐洲就陸續宣佈不再使用基因改造原料，反觀在亞洲卻堅持繼續使用。

第三宗罪：出爾反爾

雀巢於 2000 年 2 月在香港承諾「盡量取代基因改造生物製成的材料」，可是之後卻出爾反爾，繼續使用基因改造的原料。

香港綠色和平指出：「雀巢是基因改造食物的慣犯。每一次發現雀巢產品含有基

因改造的成份，我們都會要求雀巢不要再犯，但每一次它都會再犯。更令人憤怒的是雀巢在歐洲已經停用基因改造的原料，爲什麼在亞洲就不能呢？難道亞洲人就應該吃歐洲人不想吃的東西？」

基因改造食品小常識：

所謂基因改造食品，就是通過基因工程將一種或幾種外源性基因轉移至某種特定生物體中，並使其有效地表達出相應的產物(多或蛋白質)，這樣的生物體直接作爲食品或以其爲原料加工生產的食品就叫做基因改造食品。

國際消費者協會認爲，基因改造食品處理不好會引起中毒；可能引起過敏反應；有些基因工程可能影響人體抵禦病毒的能力；基因工程可能會影響消費者的選擇；有可能破壞整個生物鏈。

譬如有人對花生有過敏反應，把花生基因放到黃豆裡，把黃豆製成醬油或其他食品，有人不知道喫了會有嚴重的過敏反應，但過敏原因卻難以找到。

1998年8月10日，蘇格蘭 Rowett 研究所資深營養學家 Arpad Pusztai 博士公佈了一項研究結果，宣稱轉雪花蓮凝集素(GNA)基因的馬鈴薯能夠對大鼠的免疫繫統造成損害；隨後，又同病理學家 Stanley Ewen 一起宣佈基因改造馬鈴薯同樣影響大鼠的腸道、肝臟和其他一些器官，暗示其對人類健康存在危險。

聯合國也規定：出於對健康和環境的關注，任何國家有權限制基因改造食品的進口。基因改造商品在裝運中，應該貼有標籤，註明其中「可能含有被修改過的基因體」。

國際消費者協會也指出，雖然現在還不能證明基因改造食品一定不安全，但基於預防原則，應該設立標識制度，對基因改造生物進行標識，讓消費者可以選擇。同時，國際消費者協會希望食品商應該避免使用基因改造食品，鼓勵消費者選購非基因改造的食品。

美國國家科學院就基因改造食品安全性展開過多次調查。2002年11月13日，《華盛頓郵報》、《紐約時報》等媒體不約而同報道了藥用玉米基因污染食用大豆的惡性事件。報道說，11月12日美國農業部宣佈隔離了100萬噸的大豆，因爲這批食用的大豆被含有藥物化學品的基因改造玉米所污染。藥用作物如果污染了人類的食物鏈，會導致不同健康狀況的人喫下不適合的藥物，可能會產生嚴重後果。

雀巢中國基因改造大事表：

日期	事件
2002年11月29日	《上海外灘畫報》發表報導《6種雀巢食品含有不明基因，為何還在亞洲銷售》，質疑雀巢公司對中國消費者實行雙重標準。
2002年11月30日	雀巢公司在接受《北京晨報》採訪時表示，雀巢在中國無基因改造食品。
2002年12月3日	新浪網設立「關注基因改造食品」專題，並就公眾對雀巢事件的態度進行網上調查。兩天內超過5000位網民表示「歐美企業歧視政策太可惡」、「基因改造食品還是需要慎重」或者「必須維權，追討賠償」。
2002年12月4日	雀巢公司發表《雀巢在基因改造技術上的立場》，表示雀巢支持在良好的科研基礎上負責任地把基因技術應用在食品生產上。
2002年12月6日	綠色和平發表獨立實驗室的食物檢測報告，證明雀巢公司在大陸銷售的食品「翡翠白玉湯」含有基因改造成分。
2002年12月12日	雀巢公司在接受《上海外灘畫報》採訪時表示，雀巢牛奶不可能含有基因改造。綠色和平回應，雀巢奶粉在加工過程中使用含有基因改造成份的大豆製品。
2002年12月25日	雀巢(中國)有限公司公關主任何彤在接受《信息時報》記者採訪時首次承認雀巢在中國的產品可能含有基因改造成分。
2003年1月17日	在廣州中山大學舉行的《綠色希望論壇：基因改造食品與生物安全》上，綠色和平連同當地環保志願者以「雙眼被蒙豈敢進食」的行為藝術，對雀巢公司不尊重消費者的行為表示抗議。
2003年3月15日	綠色和平再次公佈委託獨立實驗室的食物檢測結果，雀巢公司在大陸銷售的產品「雀巢巧伴伴」被檢測出含有基因改造成分。

2003 年 3 月 27 日	上海消費者朱燕翎小姐在超市購買了「雀巢巧伴伴」，後來看報發現雀巢巧伴伴裡面含有基因改造成分，但包裝上沒有標識，於是朱小姐以侵犯了消費者的知情權為由，將雀巢公司告上法庭。根據《上海外灘畫報》報導，「朱燕羚在瑞士留學生活多年，曾參觀過雀巢公司總部，知悉雀巢總部已不在歐洲使用基因改造原料。朱小姐認為雀巢侵害了消費者的權益。」 雀巢在媒體中否認巧伴伴含有基因改造成份。
2003 年 6 月 21 日	上海第二中級人民法院正式受理雀巢一案。
2003 年 7 月	北京市農業局公佈了抽查大豆類基因改造產品的結果，公開曝光 14 個沒有依法進行標識的基因改造產品，當中包括多個著名的大豆油品牌，如金龍魚、福臨門、魯花、紅燈、喜臨門、元寶、綠寶、火鳥等。
2003 年 7 月 18 日	綠色和平致信包括雀巢在內的大陸多家食品廠家，詢問其基因改造政策。包括美贊臣、益力多等 32 家家國際和國內廠商承諾不使用基因改造原料。 雀巢公司致信綠色和平，表示仍然堅持先前對基因改造技術的立場。
2003 年 8 月 7 日	上海第二中級人民法院在原告和被告雙方同意下，委託農業部承認的上海市農科院生物技術中心基因改造食品／動工成份檢測實驗室對雀巢巧伴伴進行檢測，發現含有基因改造大豆成份。
2003 年 9 月 2 日	上海市雀巢有限公司向上海第二中級人民法院提交《重新鑑定申請書》，提出上海市農科院檢測方法不當，要求重新檢測其產品。
2003 年 12 月 16 日	中國消費者朱燕翎和她的代表律師吳冬在雀巢總部與雀巢總公司的代表進行了一個小時的會面。 雀巢公司代表認為中國消費者不關心基因改造食品的問題，因此會繼續生產基因改造食品。
2003 年 12 月 17 日	上海農科院作出複檢報告，指雀巢巧伴伴不含基因改造成份。複檢是依據農業部發佈的《基因改造植物及其產品檢測大豆定性 PCR 方法》進行測試的。
2003 年 12 月 29 日	朱燕翎小姐就其於 2003 年 8 月 1 日購買的一袋雀巢巧伴伴產品起訴上海雀巢有限公司，上海市虹口區人民法院已經正式立案受理。

3.3 中國雀巢奶粉超碘風波：

2005 年 5 月 25 日，浙江省工商局公佈了一份兒童食品品質抽檢報告，其中雀巢金牌成長 3+奶粉被發現碘含量超過國家標準要求。對於奶粉，中國國家標準是每百克碘含量應在 30 微克到 40 微克之間，而雀巢的這種產品被發現碘含量達到 191 微克到 198 微克，超過國家標準的上限 40 微克。

據食品安全專家介紹，碘如果攝入過量會發生甲狀腺病變，而且兒童比成人更容易因碘過量導致甲狀腺腫大。

中國消費者協會消費指導部王前虎主任說，有關部門在對外公佈檢測結果前曾給了雀巢公司 15 天的時間讓它說明情況。既是說，雀巢早在 15 天前就知道不合格奶粉流向市場，但它們並沒有及時警示消費者，也沒有採取任何措施。

王前虎表示：「這是一次正常的市場抽檢，沒有任何背景，而且給了雀巢 15 天的時間，讓其說明情況也可以申辯，他們既不說明也不申辯，我們只能把結果發到浙江省工商局。」

雀巢公司是在 5 月 10 日左右就已經知道檢測的結果，那麼為什麼雀巢公司沒有早一點告訴消費者，而讓不合格產品在市場銷售了長達半個多月的時間呢？雀巢中國表示「我們的產品是非常安全的。」儘管雀巢承認了奶粉並不合格，但卻認為奶粉是安全的。雀巢表示，自己的奶粉符合《國際幼兒奶粉食品標準》。

只是，雀巢所謂「符合的國際標準」裡的標準是「沒有上限」。雀巢中國所提及的《國際幼兒奶粉食品標準》，在碘含量的上限這一欄數字是空著的。這也就意味著，無論雀巢奶粉的碘含量有多高都是符合這個國際標準的。

如果這樣，那麼雀巢公司究竟又是按照什麼樣的標準來生產奶粉？此次中國超碘的雀巢奶粉外包裝袋上看到，標明瞭碘含量是 30-150 微克，而這個數字是符合國家標準的。可是，超碘實際檢測結果是 191-198 微克，與包裝上的標注完全不吻合，從消協的角度來看，這是向消費者提供了一個不真實的資訊，侵害了消費者的知情權。大量的權益受損，都是由於消費者的知情權受到侵害，不了解真實情況就無法做出正確的選擇，進而使他的健康權、財產權、公平交易權等權利也受到了損害。

儘管雀巢公司一直強調其 2005 年生產的所有產品都是安全的，可是隨了浙江之外，銷往雲南以及上海的另外兩批次的金牌成長奶粉 3+奶粉，又被曝出「碘超標」，其含碘量 199 微克，不僅超過了國家標準 40 微克，比浙江檢出的碘超標

的量更多，且還超過了雀巢自己承諾並執行的標準。

雀巢碘超標的真正原因是：在明知原料奶可能存在碘含量波動的情況下，未對原料的碘含量進行檢測，出廠前也沒有對碘含量進行重點檢測，最終使碘超標的奶粉流入了市場。

自 5 月 25 日雀巢金牌成長 3+ 奶粉碘含量超標被曝光後，雀巢的反應是「消極應對——積極自辯——公開道歉——只換不退」之後，雀巢在 6 月 15 日終於對外宣稱：消費者可以退貨。

2005 年中國雀巢奶粉碘超標風波大事紀：

日期	事項
5 月 25 日	浙江省工商局公佈兒童食品質量抽檢報告，其中國際知名品牌雀巢的金牌成長 3+奶粉被查出碘含量超標。
5 月 26 日	雀巢中國公司做出反應：承認碘超標事實，解釋碘超標是由於牛奶原料天然含有的碘含量存在波動而引起，又聲稱該項碘檢測結果符合《國際幼兒奶粉食品標準》。
5 月 27 日	雀巢中國有限公司發佈聲明，以中國營養學會公佈的《中國居民膳食營養素參考攝入量》為參照，稱兒童碘攝入量的安全上限為每日 800 微克為參照，因此雀巢金牌成長 3+奶粉「是安全的」。
5 月 28 日	雀巢正式對外公佈，出現碘超標質量問題的奶粉批次為：2004.09.21。但卻拒絕透露生產數量及銷往哪些市場。
5 月 28 日	與雀巢公司的推三擋四、故意拖延卻無實質性措施對照，家樂福等部分經銷商開始對雀巢奶粉進行自發下架處理。
5 月 29 日	中央電視台經濟半小時播出專題：《雀巢早知奶粉有問題》。
6 月 1 日	中國消費者協會表態支持消費者起訴雀巢，並公開指責雀巢公司明知奶粉有問題仍然任其上市銷售，不能自圓其說。
6 月 2 日	雲南昆明發現雀巢同樣產品另一批次奶粉碘超標。

6月5日	迫於巨大壓力，雀巢首次正式向消費者表示道歉，但購買該批次奶粉的消費者不能退貨，只能換貨，且只能更換同類型號產品。
6月7日	雀巢終於在退貨問題上有所鬆動，表示可以退貨，但沒有透露退貨細節。
6月9日	國家標準委首次對雀巢奶粉事件表態：雀巢奶粉必須強制執行國家標準，對不達標產品禁止生產和銷售。
6月11日	雀巢公司公開表示，將主動替換零售市場上所有批次的金牌成長3+奶粉。
6月15日	雀巢開始退換所有金牌3+奶粉，並開始接受超市退換貨。
6月19日	雀巢高層再次向公眾道歉：稱公司為錯誤付出昂貴代價。

3.4 漠視最高法院判決 惡意剝削菲律賓工人

在第三世界國家，跨國企業的陰影無所不在，雀巢自然不在話下。雀巢進駐菲律賓最早是由瑞士及其他國家累積跨國資本進而投資生產，並將產品銷往全球各地，塑造「全球化」的姣好外貌。從1962年至1984年雀巢在菲設立了五個工廠，將菲律賓作為拓展其跨國事業的基地。時至今日，菲律賓也成為雀巢全球第十三大市場，並且菲律賓雀工廠是其在全東南亞生產效率最高的地區之一。

1962年雀巢在馬尼拉阿拉邦（Alabang）設立了第一個製造業工廠，專門生產雀巢咖啡、奶精之加工廠。1976年，在菲律賓南部內湖省拉喀那（Laguna）的卡巴油（Cabuyao）正式設立第二個雀巢工廠，同年，雀巢企業之下的子公司（Bay Food Specialties）也開始生產真空包裝的冷凍食品。

1979年，一個由西班牙後裔莎理雅諾（Soriano）家族在菲律賓經營的一間私人啤酒製造商（San Miguel Corp, SMC）購得了雀巢49%的股份，和雀巢利益共享。1984年，雀巢在民答那峨（Mindanao）設立第三個工廠（Nestle's Cagayan de Oro plant）。

為了要達到生產超過60種以上的產品並擁有26個商標此一龐大企圖心，整個

雀巢公司在菲律賓雇用了 2200 位正職工人，及 530 位約聘（臨時）工人。第四個工廠設立在南呂宋（Southern Luzon）的八打雁市麗珀城（Batangas, Lipa City），從事生產巧克力相關產品，第五個工廠則是位在巴拉幹（Bulacan）。

雀巢在菲律賓平均年獲利 3 億 2,600 萬披索，相當於美金 1280 萬元。至 1990 年，雀巢公司整個網狀系統之年所得到達顛峰狀態，共計 6 億 8900 萬披索（1474 萬美金）。此時菲律賓雀巢的排名僅次於菲律賓石油公司 Philipinas Shell Petroleum Corporation，在當地是屬於第二大歐洲經營管裡的公司。

雀巢公司如此高度成功的營運方式卻毀在管理層人員對工人的不正義，甚至是暴力的行爲。公司裡的工人以爲他們只要認真工作，便能夠得到團體協約的保障。然而，實際情況並非如此。

工人常無故被要求加班，至於加班費是免談的。長時間下來，工人自然希望能夠增加薪資或是能有其他配套福利。這些條件，對雀巢而言只是整個公司年獲利的 2%，但菲律賓雀巢對這些合理的要求一概不予理會。若工人使用更激勵的手段進行罷工或抗爭，便意味他們要面臨失業的危機並遭受到不間斷地騷擾。

3.4.2 菲律賓雀維暗殺工會領袖：

2005 年 8 月 22 日，菲律賓雀巢工會領袖佛圖納（Diosdado Fortuna, 或 Ka Fort）正在回家的路上，數名不明身份人士騎機車對他開槍，兩顆子彈從佛圖納的背部穿透胸前，傷及心臟、肺臟及脾臟；路人將佛圖納送抵卡蘭巴省立醫院時，就已經斷氣了。

無獨有偶，雀巢工會另一位領袖莫利納（Luciano Enrique Romero Molina）也在 9 月 11 日被發現陳屍在菲國國民兵控制的區域，全身被網綁並有四十七處拷打的傷口。

佛圖納也是菲律賓全國藥物食品類產業工會的理事長，並領導了從 2002 年 1 月持續到現在的雀巢罷工；三年多來，菲律賓軍警以及雀巢公司所僱用的暴徒也一直對他監視、恐嚇。

1987 年（註：一年後，新竹工業區的台灣雀巢也罷工，並成功訂定團體協約）雀巢工會就曾經發動一次長達兩年的罷工，有六 69 位雀巢工會幹部及 34 位工會會員遭到解雇，但是最後還是成功地爭取了退休福利納入團體協約；1989 年，全國勞資關係委員會也下令團體協約必須納入退休條款。2001 年，最高法院並且做出同樣有利於勞方的判決。

但是在 2001 年年底雀巢的團體協約到期時，資方卻以排除退休條款作為續約談判的條件，使協商破裂，工會以資方違反勞動法第 284 條「拒絕協商或協商沒有誠意」展開罷工，資方則使用替代性勞動力及軍警、情治單位、黑道來反制。工會的罷工線也在警棍、槍彈與水柱的衝擊下堅持到現在。

3.4.3 要求徹查暗殺事件 要求雀巢重返談判桌：

爲了要求雀巢公司停止騷擾、迫害罷工勞工、尊重勞工罷工與表達意見的權利、對其破壞罷工過程中受傷的勞工給予賠償、遵守先前菲律賓法院做過的判決、回到談判桌、強調工會要求退休金的正當性。工人們在得到菲律賓僱員工會（UFE）的支持下，雀巢工會進行罷工，爭取雀巢公司管理層在其集體談判協議加入退休福利。

自此，**國家勞工協調委員會、最高法院和上訴法院裁定工人勝訴，命令雀巢管理層返回談判桌，與工會對話。但菲律賓雀巢管理層一直拒絕返回談判桌，且更持續騷擾、恐嚇，甚至使用暴力對待工人。**

菲律賓雀巢根本無視於團體協約（Collective Bargaining Agreement,CBA）的重要性。只要加入 UFE-DFA-KMU，勞資雙方都必需遵守團體協約的內容。其中清楚地寫著，在菲律賓雀巢服務少於十年者，若當時內部緊縮，其退休金相當於當前薪資之 100%；反之，則是其當前薪資之 125%。服務超過十年（含十年）者，若內部緊縮，其退休金相當於當前薪資之 125%；反之，則爲其當前薪資之 150%。

在工人服務期間，若因公司內部營運不佳，必需遣散工人時，資方必需提供被遣散員工之資歷證明[7]。菲律賓雀巢之所以無視於團體協約之存在，主要在於雀巢管理層認爲退休金的給付應是對工人的獎勵；而不是每一位工人退休都能夠擁有一筆退休金或是相關福利。至於加班是否有加班費，也不得而知。

由此可以窺知，薪資的給付及退休金制度的建構，是隨著菲律賓雀巢公司管理層人員的想法恣意而行，不問生產線上工人們的基本需求是什麼，只問自己是否獲得最大的利潤。諷刺的是，菲律賓雀巢所獲得的利益完全是由工人們分分秒秒努力從事生產而來。

如此過河拆橋的手段，怎麼能夠立足世界？更嚴重的是，菲律賓雀巢使用不正當的手段騷擾工人、無故解雇恐嚇員工並以暴制怨。種種行爲都已經嚴重侵犯了工人的權利及正義。

第四章、雀巢在台灣資本分析

一、台灣雀巢的緣起與現況

雀巢產品早年即曾隨著二次大戰美軍物資的引入，而在二十世紀初進入台灣市場，由德記洋行代理進口及銷售。由於台灣市場漸受重視，雀巢於 1982 年成立了香港商恩平股份有限公司台灣分公司（後更名為香港商雀巢實業股份有限公司台灣分公司）；並於 1984 年成立台灣雀巢股份有限公司，同時在新竹湖口工業區設立工廠，擴大發展在台灣的业务及銷售。

三年後(1987 年)，正式自德記手中接收所有雀巢產品的代理與銷售權，自此雀巢台灣集團開始負責台灣區的雀巢產銷與業務，成為台灣最大的外商食品公司。1994 年，雀巢收購以產銷鮮乳及冰淇淋著稱的福樂公司 100 % 股權，福樂因此正式加入雀巢台灣集團日益壯大的行列。

1998 年 1 月間瑞士雀巢集團正式完成收購美商博登在全球所擁有的「克寧(KLIM)奶粉」品牌權利，台灣雀巢亦於同年 6 月間正式接管克寧奶粉在台的營業。1999 年 1 月因調整核心事業，於同年 4 月 1 日起結束福樂乳品生產，經營重心則集中在乾燥類食品與冰淇淋事業。而基於維持長期市場的競爭力，於 2001 年 4 月 1 日結束新竹工廠，**所有雀巢的產品全部改為原裝進口。**

二、經濟部及財政部登記資料

營利事業統一編號	20683002
營利事業名稱	台灣雀巢股份有限公司
營利事業所在地	臺北市大安區忠孝東路 4 段 180 號 10 樓
資本額(千元)	100,000 (一億)
組織種類	股份有限公司(1)
設立日期	67/12/01
營業項目	冰淇淋冰淇淋粉製造(082016) 果汁製造(088311) 西點麵包零售(462022)

四、台灣雀巢公司基本資料

網址	www.nestle.com.tw
電話	(02) 2773-9910
傳真	(02) 8771-8677
員工	347 人
資本額	8 億元
雀巢 (Nestle) 相關產品	<p>◎雀巢飲品類：</p> <p>雀巢咖啡(Nescafe)、雀巢檸檬茶(Nestea)、雀巢奶茶、美祿(Milo)、礦翠礦泉水(Contrex)、沛綠雅(Perrier)、成人麥片(Nesvita)、雀巢巧克力醬(Nesquik)。</p> <p>◎奶粉類：</p> <p>嬰兒奶粉系列(Nan)；雀巢成長奶粉系列(Neslac)；雀巢即溶奶粉系列(Nespray)；克寧奶粉系列(Klim)；雀巢羊奶粉、鷹牌煉乳(Eagle)、嬰兒米麥粉、雀巢早餐脆片系列。</p> <p>◎糖果/巧克力類：</p> <p>奇巧巧克力(Kitkat)、黑嘉麗(Frutips)、聰明豆(Smarties)、福斯糖(Fox`s)。</p> <p>◎廚房調理食品類：</p> <p>美極湯、美極鮮雞精 / 鮮味露(Maggi)；</p> <p>◎寵物食品類：</p> <p>愛寶(Alpo)、喜躍貓食(Friskie)、貓倍麗(MonPetit)、</p> <p>◎自動販賣機飲品系列。</p>

五、台灣雀巢公司相關廠商

雀巢銷售方式：

各大醫院販賣部、各大零售通路、各大賣場、網路訂購、電視購物、直銷、通路商及代理商（超商、量販店、零售店）。

廣告企畫案：

奧美行銷顧問股份有限公司（奧美原專為美國運通服務）

公司結盟：

可口可樂、麥當勞、萊雅 (Loreal)、雪印、波卡、星巴克、華納威秀、家樂福、伊藤忠商事、統一企業、

公司收購：

福樂冰淇淋、得雷爾冰淇淋 (星巴克販售)、愛爾康

競爭對手：

聯合利華 (多芬、麗仕、白蘭、立頓、旁氏、坎妮、熊寶貝、康寶、蕊娜)

六、雀巢公司相關爭議

勞工方面：

1. 涉嫌殺害菲律賓工會組織幹部 2 名。

產品方面：

1. 香港元朗廠房無牌照生產奶粉，被香港政府譴責後仍持續生產 (1996)。
2. 中國大陸生產的嬰兒奶粉內含碘過高，可能引發孩童大頭症及甲狀腺腫大，嚴重將導致死亡 (2004.09.21)。
3. 雀巢奶粉生產地移往中國黑龍江省，傳出含苯過高 (2006.05)。
4. 位於委內瑞拉的雀巢普瑞納寵物保健公司生產的寵物飼料遭真菌感染，導致寵物死亡。
5. 英國政府要求加工食品含鹽量必須減少，雀巢及麥當勞為黑名單 (2004.06)。

家庭方面：

雀巢公司以大量商業行銷手法在醫院內促銷，改變女性哺育母乳的習慣。

七、雀巢對外常見宣稱手法

1. 絕無此事。
2. 爭議產品未銷售至台灣。
3. 其它競爭廠商抹黑造謠。
4. 政府查驗後證明未受污染。

八、資料來源

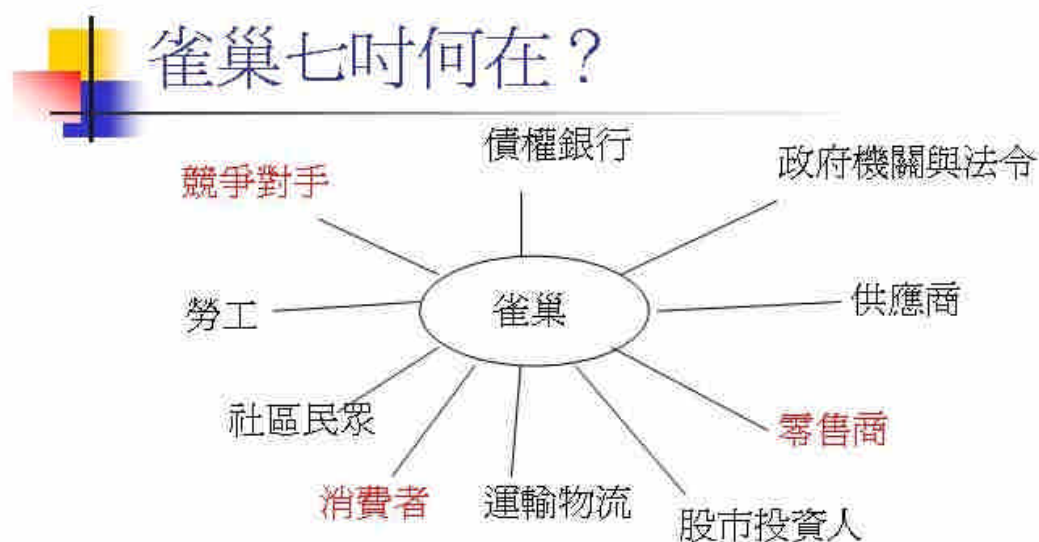
1. 台灣雀巢 <http://www.nestle.com.tw/>
2. 台灣雀巢股份有限公司新竹廠
<http://www.taiwanpage.com.tw/co.cfm?id=22323>
3. 雀巢普瑞納 <http://www.purina.com.tw/index.php>
4. 瑞士商愛爾康大藥廠股份有限公司
5. 中華民國財政部 <http://www.etax.nat.gov.tw/>
6. 中華民國經濟部 http://gcis.nat.gov.tw/new_open_system.jsp
7. 104 人力銀行 <http://www.104.com.tw/>
8. 中國黑龍江省哈爾濱市雙城人民政府網
<http://www.hrbsc.gov.cn:81/template/default.htm>
9. 中華人民共和國商務部雙城商務之窗 <http://shuangcheng.mofcom.gov.cn/>
10. 伊藤忠商事 <http://www.itochu.co.jp/main/>

第五章、行動策略

一、杯葛雀巢：台灣在地策略的可行性

一個杯葛大型集團的行動是否能奏效，除了其訴求與目標要明確之外，其行動是否能對針下藥，對企業深入要害一擊既中，也是非常重要。簡言之，杯葛的行動應該用我方最強的武器，來對付目標的最大弱點。

以下是一些可作為行動參考的方向，經過分析雀巢在台的資本分析後，我們發現雀巢是一家純外商公司，並無在台灣股市上市，也沒有跟本土企業有合伙關係，因此其債權銀行、股市投資人等均不在台灣，因此這些對象不能作為打擊目標的主要訴求；雀巢曾在新竹設立食品加工工廠，但是後來為應因台灣加入 WTO 而提高其「競爭力」，於 2001 年終將新竹廠關閉，從此所有雀巢產品均從國外輸入，而其產品多從馬來西亞、菲律賓、中國等發展中國家加工工廠所製造，所以雀巢在台既無工廠，也無勞工，所以相對而言，供應商、勞工以及社區民眾等也不是此次的行動可訴求對象；雀巢在台灣並沒有本身明顯、特定專屬的販售通路，其均是化整為零，所有產品均透過各大賣場、量販、零售、販賣機，甚至在醫院直銷等方式銷售，所以其運輸物流也無法形成一個具體的訴求對象。



但是，雀巢既然作為最大的食品跨國公司，其百年「深得民心、讚譽良整」的企業形象是其最主要的銷售指標，許多人都是喝克寧奶粉、雀巢即溶咖啡、美祿等飲料長大，對雀巢（Nestle）的品牌熟悉非常，若能向消費者揭發雀巢歷史在其產品的生產過程中所引發的種種爭議，讓消費者更進一步認識到雀巢所謂的優良食品是建立在血汗工廠、基因改造、品管爭議，以及不適當的大量傾銷而引發第三世界大量嬰兒死亡的基礎上，那就會對雀巢構成進一步的壓力，更進一步地影響其市場佔有率，因此也更有力量要求改善其對工人的福利以及產品的品質。

所以，「消費者」是此次行動的主要訴求對象，零售商以及其競爭對手是可施壓的潛在伙伴。