

前言

關於本報報告書
經營者的話
2024亮點績效
2024榮譽和肯定
永續發展與願景
利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

重大議題
1.1 關於軒郁
1.2 營運策略與表現
1.3 公司治理
1.4 風險管理

2 產品責任

重大議題
2.1 產品研發與創新
2.2 永續產品與循環經濟
2.3 產品安全責任
2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

重大議題
3.1 氣候變遷因應
3.2 營運環境管理
3.3 永續供應鏈
3.4 責任採購

4 社會共融

4.1 人力資源發展
4.2 幸福職場
4.3 訓練與發展
4.4 社會參與

附錄

1. GRI準則對照表
2. SASB準則對照表
3. 第三方查確證證書

誠信治理

INTEGRITY GOVERNANCE



章節重點

關於軒郁	37
營運策略與表現	38
公司治理	48
風險管理	56

誠信治理

INTEGRITY GOVERNANCE



亮點績效

亞洲 **200** 強 台灣唯一

榮獲2024年富比士(Forbes)亞洲最佳中小上市企業200強
「全台20家入選之上市櫃企業，唯一一家美妝產業公司」

國家品質獎

榮獲行政院國家品質獎-服務品質典範獎

20.51% 成長

2024年度較去年營收成長20.51%

150 萬以上

集團旗下iQueen愛女人購物網平台會員達150萬以上

50/50% 比例

集團女性董事、獨立董事，皆達到50%比例

0 缺失

本年度集團無發生任何重大違規事項

前言

關於本報報告書

經營者的話

2024亮點績效

2024榮譽和肯定

永續發展與願景

利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

重大議題

1.1 關於軒郁

1.2 營運策略與表現

1.3 公司治理

1.4 風險管理

2 產品責任

重大議題

2.1 產品研發與創新

2.2 永續產品與循環經濟

2.3 產品安全責任

2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

重大議題

3.1 氣候變遷因應

3.2 營運環境管理

3.3 永續供應鏈

3.4 責任採購

4 社會共融

4.1 人力資源發展

4.2 幸福職場

4.3 訓練與發展

4.4 社會參與

附錄

1. GRI準則對照表

2. SASB準則對照表

3. 第三方查證證書

重大議題：誠信經營與風險管理

章節名稱	2024年目標	2024年成果	短期目標 (未來1年)	中期目標 (未來3~5年)	長期目標 (未來5年以上)
營運策略 與表現	- 誠信政策宣導訓練之推動及協調(每季宣導廉潔行為政策、每年1次訓練課程)。 - 由審計委員會督導風險管理且至少一年1次向董事會報告。	2024年度設立提名委員會 審核及提名董事會成員及高階經理人選，並定期檢討董事及高階經理績效、進修計畫及繼任計畫。 - 針對2024年度風險管控作業進行年度檢討，於2024/11/8經審計委員會及董事會議中提出報告。	- 維持誠信政策宣導訓練之推動及協調(每季宣導廉潔行為政策、每年1次訓練課程)。 - 維持審計委員會督導風險管理且至少一年1次向董事會報告。	- 將誠信經營納入績效考核與人力資源政策中，設立誠信經營守則之發展及檢討，明訂有效之獎懲制度。 - 鼓勵董事、經理人及員工提出建議，持續改進誠信經營政策及推動措施。 - 維持審計委員會督導風險管理，至少一年1次向董事會報告。	- 維持誠信政策宣導訓練之推動及協調(每季宣導廉潔行為政策、每年1次訓練課程)。 - 維持審計委員會督導風險管理且至少一年1次向董事會報告。
公司治理	軒郁國際 - 維持無任何重大之違法情事。 - 規劃內部組織編制與職掌，對營業範圍內不誠信行為風險較高之營業活動，安置相互監督制衡機制。 阿原 - 杜絕不誠信事件發生。	軒郁國際 2024年度未發生貪腐或違法事件。 2024年度對全體員工進行1次誠信政策宣導及教育訓練。 2024年度公司治理評鑑分數係 77.4分 為 21%至35%區間。 阿原 - 杜絕不誠信事件發生。	軒郁國際 - 維持無任何重大之違法情事。 - 規劃內部組織編制與職掌，對營業範圍內不誠信行為風險較高之營業活動，安置相互監督制衡機制。 - 維持公司治理評鑑分數達75分或前20% 阿原 - 建立誠信文化，提升員工對誠信經營與風險管理的認識。	軒郁國際 - 維持無任何重大之違法情事。 - 維持公司治理評鑑分數達80分或前20%。 阿原 - 完善內控制度，確保各部門均能落實風險管理，定期進行內部審核。	軒郁國際 - 維持無任何重大之違法情事。 - 維持公司治理評鑑分數達90分或前5%。 阿原 - 建立業界典範，推動永續發展，透過技術創新和數據分析全面掌控各類風險。
風險管理	定期(每年至少1次)分析及評估營業範圍內不誠信行為風險。	2024年度各營運循環至少完成1次稽核報告。 - 如：重大銷售收款、採購付款、研發生產完成2次稽核報告，共提出2項建議及0項缺失。	定期(每年至少1次)分析及評估營業範圍內不誠信行為風險。	董事會及管理階層查核及評估，落實誠信經營所建立之風險防範措施是否有效運作，並定期就相關業務流程進行評估編制報告。	持續擴大董事會及管理階層查核及評估，落實誠信經營所建立之風險防範措施是否有效運作，並定期就相關業務流程進行評估編制報告。

前言

關於本報報告書

經營者的話

2024亮點績效

2024榮譽和肯定

永續發展與願景

利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

重大議題

- 1.1 關於軒郁
- 1.2 營運策略與表現
- 1.3 公司治理
- 1.4 風險管理

2 產品責任

重大議題

- 2.1 產品研發與創新
- 2.2 永續產品與循環經濟
- 2.3 產品安全責任
- 2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

重大議題

- 3.1 氣候變遷因應
- 3.2 營運環境管理
- 3.3 永續供應鏈
- 3.4 責任採購

4 社會共融

- 4.1 人力資源發展
- 4.2 幸福職場
- 4.3 訓練與發展
- 4.4 社會參與

附錄

- 1. GRI準則對照表
- 2. SASB準則對照表
- 3. 第三方查證證書

重大議題：誠信經營與風險管理

對軒郁國際的意義

軒郁國際內部堅持誠信道德，具備健全的公司治理架構，達到誠信經營、反貪腐、資訊透明、保障股東權益及決策參與，並針對未來可能發生的各種風險有所關注，監控並採取預防和應變行動，降低營運風險以達永續經營之目標。

政策與承諾

軒郁國際訂有「誠信經營守則」、「誠信經營作業程序及行為指南」及「風險管理政策與程序」，阿原訂有「道德誠信與員工行為準則」、「陽光行為準則」，作為員工執行業務之規範及指南，並落實董事對經理人及對經營政策之承諾，從內而外建立誠信治理文化。

責任單位與資源

主責單位為高層管理團隊，並且將經營績效作為公司整體營運策略的核心。公司將資源投入在各種相關的領域，包括人力資源、技術、財務等方面，以確保能夠持續改進經營績效。

董事會

- 監督並確保整體管理機制之有效運作。

軒郁國際法務單位及阿原行政單位

- 宣導誠信政策。

風險管理小組

- 風險管理推動與執行單位，由各部門最高主管組成，管理部門之最高主管擔任召集人。

人力資源部

- 協助誠信政策宣導訓練課程安排。

稽核室

- 提供申訴管道及執行調查。



關於本報報告書
經營者的話
2024亮點績效
2024榮譽和肯定
永續發展與願景
利害關係人議合與重大議題分析

重大議題

- 1.1 關於軒郁
- 1.2 營運策略與表現
- 1.3 公司治理
- 1.4 風險管理

重大議題

- 2.1 產品研發與創新
- 2.2 永續產品與循環經濟
- 2.3 產品安全責任
- 2.4 客戶服務與資安管理

重大議題

- 3.1 氣候變遷因應
- 3.2 營運環境管理
- 3.3 永續供應鏈
- 3.4 責任採購

- 4.1 人力資源發展
- 4.2 幸福職場
- 4.3 訓練與發展
- 4.4 社會參與

1. GRI準則對照表
2. SASB準則對照表
3. 第三方查確證證書

軒郁國際股份有限公司基本資料	
公司全名	軒郁國際股份有限公司
成立時間	2009年05月18日
上櫃時間	2020年10月20日
資本額	新台幣350,000,000元
集團總員工人數	272人 (軒郁115、新普利42、阿原115)
董事長	胡蕙郁
總經理	楊尚軒
集團總部位置	台北市松山區復興北路311號3樓 ¹
市場所在國家	台灣、香港、澳門、新加坡、馬來西亞、印尼、菲律賓、越南、泰國、韓國、日本、加拿大、美國、英國、澳大利亞 (海外國家為跨境電商可配送範圍)
股票代號	6703(上櫃公司)
行業別	生技醫療產業
主要產品與服務	美妝保養品、保健食品與日常保養與清潔用品之研發與銷售

註¹：311號3樓為集團總部通訊處

美容保養品及電商營運主要由母公司軒郁國際負責，子公司新普利股份有限公司則從事有關保健食品的專責研發，其餘3間轉投資子公司則主要從事海外當地業務的開發。為持續增強集團的品牌大艦隊與整體能見度，軒郁國際於2023年05月10日正式投資阿原工作室，現已成為集團旗下子公司之一，並於本次2024年度永續報告書納入揭露範疇。

透過積極加入公協會，軒郁國際得以獲得與業界先進交流有關美妝及保健產業的發展趨勢與經驗，期待攜手產業的專業經驗，為我們的消費者提供最優良的產品與服務。



公協會名稱	參與形式
台北市進出口商業同業公會	會員
台灣上市櫃公司協會	會員
台北市化粧品商業同業公會	會員
社團法人國家生技醫療產業策進會	會員
社團法人台灣網商協會	會員
台灣CERT/CSIRT聯盟	會員
台灣保健營養食品工業同業公會	會員
中華卓越經營協會	會員
臺灣化妝品工業同業公會 ¹	會員
新北市化妝品工業同業公會 ¹	會員
B型企業協會(B Lab Taiwan) ¹	第五屆常務監事

註¹：此處為阿原工作室參與之外部公協會名錄

前言

關於本報報告書
經營者的話
2024亮點績效
2024榮譽和肯定
永續發展與願景
利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

重大議題
1.1 關於軒郁
1.2 營運策略與表現
1.3 公司治理
1.4 風險管理

2 產品責任

重大議題
2.1 產品研發與創新
2.2 永續產品與循環經濟
2.3 產品安全責任
2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

重大議題
3.1 氣候變遷因應
3.2 營運環境管理
3.3 永續供應鏈
3.4 責任採購

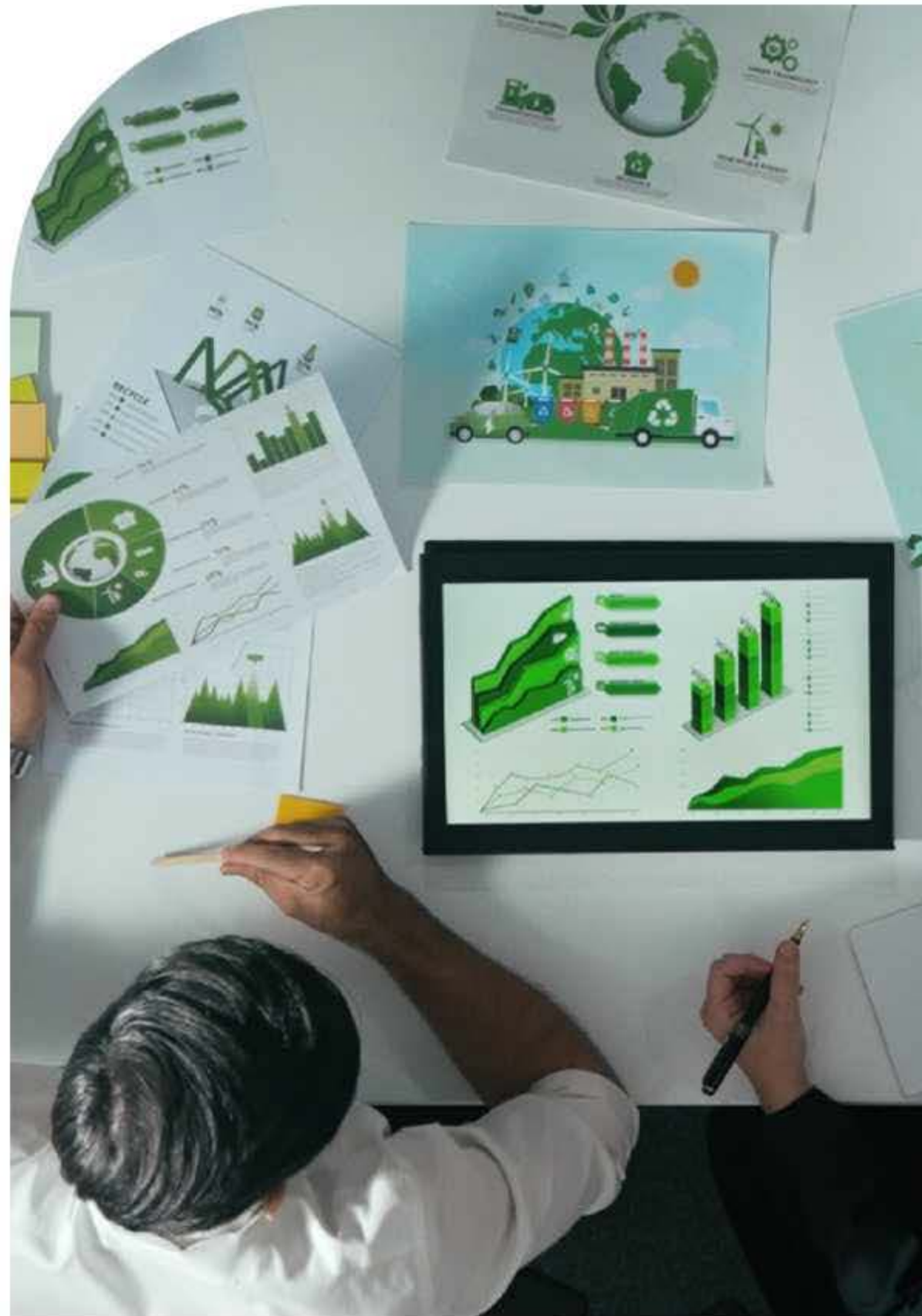
4 社會共融

4.1 人力資源發展
4.2 幸福職場
4.3 訓練與發展
4.4 社會參與

附錄

1. GRI準則對照表
2. SASB準則對照表
3. 第三方查確證書

1.2 營運策略與表現



軒郁國際積極擘劃海內外市場布局，聚焦四大核心市場作為營運策略主軸，落實本地與國際市場並重的發展方針。面對疫情後國際市場的復甦與消費者行為轉變、跨境需求的持續攀升，軒郁持續深耕美妝與健康保健等藍海產業、探索多元化的創新發展機會，挖掘潛在商機並投入創新產品研發，提升品牌附加價值與全球市場競爭力。

面對資訊科技快速演進與市場需求多樣化之挑戰，軒郁導入大數據智慧分析機制與人工智慧（AI）輔助技術，建構短、中、長期營運指標與決策模型、強化預測能力與市場反應速度，也進一步優化營運效率與顧客體驗。藉此確立長遠的營運藍圖，邁向高效率、高韌性之永續經營目標。

前言

關於本報報告書
經營者的話
2024亮點績效
2024榮譽和肯定
永續發展與願景
利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

重大議題
1.1 關於軒郁
1.2 營運策略與表現
1.3 公司治理
1.4 風險管理

2 產品責任

重大議題
2.1 產品研發與創新
2.2 永續產品與循環經濟
2.3 產品安全責任
2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

重大議題
3.1 氣候變遷因應
3.2 營運環境管理
3.3 永續供應鏈
3.4 責任採購

4 社會共融

4.1 人力資源發展
4.2 幸福職場
4.3 訓練與發展
4.4 社會參與

附錄

1. GRI準則對照表
2. SASB準則對照表
3. 第三方查證證書

1.2.1 市場分析與經營策略

美妝保養、保健食品發展趨勢與分析



〉全球消費通路變革下的全通路策略與機會

回顧2019至2023年COVID-19疫情對全球市場帶來的衝擊，各國消費通路歷經顯著的轉型。初期，跨境直播電商以前所未有的速度崛起，成為全球消費者的熱門選擇。根據2023富比世電商統計，全球電子商務銷售額在2023年增長10.4%，市場總額達到6.3兆美元，且有20.8%的消費行為皆在網路上發生。至2026年，電子商務市場總額預計將超過8.1兆美元、有24%的消費行為將在網路上發生，社群商務也將達到2.9兆美元。79%的消費者每月至少進行一次網路購物，49%的消費者會因為社群商務影響者的推薦而產生購買行為，其中又以青少年及女性居多。

此外，隨著疫情趨緩及各國邊境管制逐步鬆綁，實體通路與品牌旗艦店再度展現其重要性。但因疫情期間消費者消費習慣的轉變，依然將確立跨境直播與電子商務在美妝產品銷售中佔據一定的市場份額。然而，伴隨國際旅遊、全球貿易及實體通路的復甦與擴張，消費者於2023年下半年起逐漸回流線下實體消費場域，並在2024年達到近五年來的峰值。為應對消費者重返實體的趨勢，軒郁國際積極與各通路夥伴展開合作，加速拓展實體專櫃及藥妝門市據點，同時強化線上與線下整合的全通路銷售模式，提升品牌觸及與消費者體驗。



〉美妝面膜市場穩定領先，臉部彩妝與綠色美妝成市場新焦點

根據國內業者2023-2024的最新統計，MIT面膜全球市占率仍穩定維持約為20%，且疫後台灣無論男女對於臉部保養的重視更是高達約9成；此外，根據跨國線上數據資料庫平台Statista統計顯示，預估至2025年，全球面膜市場將達到41.4億美金產值，而全球美妝保養品市場截至2029年，預估總銷售量將來到146億片，未來美妝保養品市場規模也預估將以全球1.27%的年增率持續穩定增長(2025~2029)。

其中，在2024年的美妝保養市場中又以「臉部彩妝、美容保養工具，以及綠色美妝」為討論大宗。臉部彩妝於2024春季整體關注度較2023年成長61%。其中又以底妝類產品的成長幅度較彩妝類要更高，尤其是粉底液在2024春季關注成長極為明顯。另一方面，美容儀器則主要延續去年底開始的美容儀器熱潮，使得今年新推出的美容儀討論與關注度都極高，帶動美容工具成為2024春季中關注和成長比例最高的美容產品類別，總體上升了高達162%。而綠色美妝在繼2023年「綠色保養」主訴人體與環境的安全永續，減少非必要的成分與降低塑膠使用、提高再生材質比例後，經過交叉比對可以發現，「成分」將會是消費者在綠色美妝與更友善環境產品的最主要討論重點之一。

前言

關於本報報告書
經營者的話
2024亮點績效
2024榮譽和肯定
永續發展與願景
利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

重大議題
1.1 關於軒郁
1.2 營運策略與表現
1.3 公司治理
1.4 風險管理

2 產品責任

重大議題
2.1 產品研發與創新
2.2 永續產品與循環經濟
2.3 產品安全責任
2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

重大議題
3.1 氣候變遷因應
3.2 營運環境管理
3.3 永續供應鏈
3.4 責任採購

4 社會共融

4.1 人力資源發展
4.2 幸福職場
4.3 訓練與發展
4.4 社會參與

附錄

1. GRI準則對照表
2. SASB準則對照表
3. 第三方查證證書

1.2.1 市場分析與經營策略



〉數位結合多元化市場經營

在全球化妝品市場競爭日益激烈的態勢下，領先企業普遍採取多元化的經營策略以鞏固其市場地位。其中，強化數位行銷管道佈局、深化電子商務平台與導入大數據與AI分析應用，已成為重要的發展趨勢。透過對數據資料庫的精確分析與應用，企業得以更深入地洞察消費者需求，優化產品開發與行銷策略，進一步鞏固其全球市場領導地位。



〉人口結構與健康意識抬頭

根據國內業者2023-2024的最新統計，MIT面膜全球市占率仍穩定維持約為20%，且疫後台灣無論男女對於臉部保養的重視更是高達約9成；隨著全球健康意識持續提升，現代人對於預防醫學的重視日益加深，特別是在文明病增加、高齡化與少子化加劇的社會背景下，全齡保健的需求快速上升。保健食品的消費族群已由傳統銀髮族擴展至全年齡層，已然不再是專屬於銀髮族群專利。消費者亦對多元化、機能性產品的期待不斷提升，顯示保健品已邁向「日常化」、「年輕化」、「精準化」的發展趨勢。根據經濟部及法人機構預估，台灣整體保健食品市場在2024年總規模已達到約新台幣1,570億元，其中約有25%-30%屬於OEM/ODM代工市場，換算約為400-470億元。以此為基礎，若軒郁以代工型營收占整體營收的比重估算，其在台灣保健食品代工市場中的營業額占比約為市占率5.1%。此數據顯示，軒郁國際已穩居台灣保健食品產業的中上位階，為台灣前五大保健食品企業之一。相較其他競爭對手之上市上櫃企業，軒郁雖規模略小，但憑藉技術靈活性與產品多樣性，穩固其在機能保健與美容營養品領域的市占基礎。

另一方面，根據台灣在地研究院（TTR）與行政院主計總處、財政部所揭露數據顯示，我國藥品、醫療及化粧品零售業營業家數已自2019年之24,800家，截至2023年底來到25,800家。儘管曾短暫受到疫情衝擊一度短暫面臨負成長，但隨著全球邊境解封、各國貿易需求開放重新回溫，整體市場回歸穩健成長，並呈現線上與線下同步持續擴張的趨勢。此外，面對消費者日益重視「從內而外打造美麗與延緩老化」的生活理念，保健品的功能性發展亦趨向整合外觀美感與內在健康的多方層面。身心平衡、心理健康、外貌管理三者間的關聯性逐漸獲得重視，構築出新世代「整體健康」的新藍圖，也讓人們逐漸對於全年齡、不分性別皆可使用的保健產品興趣大增。與此同時，隨著全球性別意識提升與新世代女性消費力量的崛起，針對女性族群為需求的產品成為驅動市場的核心動能。

「妝食同源」的觀念蔚為潮流，從傳統美妝保養延伸至飲食管理、膳食補充等跨領域應用皆可看見其身影，其中如膠原蛋白等經典、元老機能原料，始終在市場保持很高的熱度。而要如何滿足不同年齡層的保健訴求，從年輕族群的「抗初老」到中、壯年族群的「抗衰老」，甚至是銀髮族群的「逆轉、延緩衰老」，均預示著「全民保健」將會是全球保健與美妝市場中、長期的龐大潛力市場趨勢。而健康意識的抬頭、市場需求亦持續擴大，全球與台灣消費者對「預防醫學」與「健康管理」關注度持續提升，尤其針對腸道保健、免疫力、膠原蛋白、睡眠與情緒調節等機能性商品需求穩定增長，為公司產品創造長遠銷售動能。

軒郁國際將持續掌握此一市場脈動，聚焦於全齡健康與全民保健等趨勢議題，並結合創新研發與科學驗證，開發兼具功能性與永續理念的保健品。我們也期盼在致力於永續經營及創造優質產品的同時，也能一同成為推動全民健康，並與消費者共同美麗的夥伴關係。

前言

關於本報報告書

經營者的話

2024亮點績效

2024榮譽和肯定

永續發展與願景

利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

重大議題

1.1 關於軒郁

1.2 營運策略與表現

1.3 公司治理

1.4 風險管理

2 產品責任

重大議題

2.1 產品研發與創新

2.2 永續產品與循環經濟

2.3 產品安全責任

2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

重大議題

3.1 氣候變遷因應

3.2 營運環境管理

3.3 永續供應鏈

3.4 責任採購

4 社會共融

4.1 人力資源發展

4.2 幸福職場

4.3 訓練與發展

4.4 社會參與

附錄

1. GRI準則對照表

2. SASB準則對照表

3. 第三方查確證書

1.2.1 市場分析與經營策略

經營策略

面對高度競爭的市場環境變化，軒郁國際定期與主管進行會議討論，滾動式調整經營策略，除了建立扎實的研發及核心技術，亦將深化運用市場大數據分析與公司顧客行為管理系統，發展出適合於不同年齡與身體狀態族群的利基商品與品牌。此外旗下各品牌分別針對用戶不同功能需求進行深度研發，務求消費者能輕鬆體驗到商品所帶來的效益，不斷地提升消費者品牌價值與服務體驗，以增加客戶滿意度及忠誠度，創造穩健地營收與獲利成長。



2024 年軒郁國際經營策略要點

要 點	內 涵 說 明
細分化	因應國內外皆高度競爭的美容與保健紅海市場，軒郁國際深知「市場無飽和，唯有精準區隔」，因此旗下各品牌皆聚焦於明確目標客群的精細化經營，藉由明確界定產品功能定位與消費族群屬性，提升品牌間的差異性與記憶點，進而打造高度識別度、忠誠度之美妝與保健品牌。透過在功能性、美學需求與年齡層等不同角度的市場分類，我們致力於成為各細分市場中的領導品牌，整合並強化集團整體競爭優勢。
數位化	軒郁國際承襲集團在數據技術上的深厚基礎，積極擴展智慧電商與客戶數據應用的深度與廣度。透過與策略夥伴們共同導入大數據分析與AI輔助技術，讓電商平台之智慧化體驗能更加全面。例如，消費行為的標籤化與個人化推薦、智慧導購設計與精準行銷策略佈局，以及對於客戶滿意度的追蹤與回購機制優化。這些技術不僅訴求提升顧客互動品質，更能即時掌握市場需求脈動，達成以消費者需求為核心的營運理念。
國際化	近年來集團積極拓展海外市場，成功建立新的代理經銷通路，我們不僅深化線上銷售，更積極拓展當地實體通路，強化全通路佈局。而台灣總部則持續提供專業輔導，協助海外代理商優化品牌經營與銷售策略，並以快速複製成功模式提升市場競爭力。此外，針對關鍵市場，集團也與當地夥伴合作，強化落地行銷與服務體系，進一步擴大東南亞及其他潛力市場的影響力。
技術專利化	軒郁國際堅信唯有不斷的創新及研發，持續進行前瞻性技術創新應用研究，並透過自主研發與跨領域之合作，積極推動產品機能、原料應用深化與策略性的布局專利申請，形塑技術壁壘及創造品牌護城河，將能使得公司的核心競爭力與營運穩定性得以帶動提升品牌價值、提高市場佔有率。我們堅信，創新不僅是提升營收動能的根本，更是實踐企業永續價值與推動產業升級的關鍵驅動力。

前言

關於本報報告書

經營者的話

2024亮點績效

2024榮譽和肯定

永續發展與願景

利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

重大議題

1.1 關於軒郁

1.2 營運策略與表現

1.3 公司治理

1.4 風險管理

2 產品責任

重大議題

2.1 產品研發與創新

2.2 永續產品與循環經濟

2.3 產品安全責任

2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

重大議題

3.1 氣候變遷因應

3.2 營運環境管理

3.3 永續供應鏈

3.4 責任採購

4 社會共融

4.1 人力資源發展

4.2 幸福職場

4.3 訓練與發展

4.4 社會參與

附錄

1. GRI準則對照表

2. SASB準則對照表

3. 第三方查證證書

1.2.1 市場分析與經營策略

各國自2023年後已進入後疫情時期並陸續重新開放貿易國門，實體人潮也開始回流。軒郁國際於2023年提前佈局之海外市場實體通路已開始發酵，並逐年推升了海外市場業績。加上公司各品牌的產品力、口碑建立、行銷推廣的推波助瀾之下，各品牌於各國的銷售量及能見度皆大幅提升。

2024年藉由觀察代理商的採購備貨數據顯示，各國消費市場在上半年明顯回溫，進而帶動海外銷售成長。然而下半年則受到日幣貶值及國人出國旅遊人數激增之影響，使得部分市場的採購與備貨量有所趨緩。為因應市場變化，公司持續優化供應鏈管理與行銷策略，以維持市場穩定發展，促進品牌能見度與銷售表現成長之動能。

市 場	2024年發展策略	發展目標
亞洲、東南亞 · 新加坡 · 馬來西亞 · 越南 · 香港 · 印尼 · 泰國 · 菲律賓 美國	2024年度我們在海外市場採取拓展多元銷售模式，包括加強實體通路佈局、線下市場及進入當地藥局體系、境外團購、跨境直播銷售等，積極拓展海外代理版圖，使品牌獲得曝光及持續開發新客源。2024年銷售版圖亦開拓更多潛力市場，例如香港、印尼、泰國、菲律賓、日本、韓國、美國。其中在印尼的美妝、保健食品進入印尼市場的門檻相對於其它國家來說相對不易，2024年軒郁國際先透過帶入美容儀器，使消費者逐漸熟悉品牌，同時積極申請產品進口證，目標將於2025年擴大產品類別進入印尼市場，建立跨境貿易的壁壘，避開香港、新加坡、馬來西亞華人市場的紅海市場競爭。 未來軒郁國際將採取深耕的操作模式，例如增加產品線、強化跨境合作、發展多角化經營策略等，依據不同的市場需求提供不同的商品，中長期更規劃海外銷售之產品直接於海外製造，避免貿易壁壘與貿易稅等挑戰。此外持續開發海洋永續產品呼應市場需求，並且與當地女性以及二度就業為主的營運團隊合作，發揮軒郁國際的正向影響力。	品牌在地化、拓展多元通路，增加地主國之知名度與指名度。
台灣	自2022年起全球已進入後疫情時代，且在近年旅外出遊及消費行為模式劇烈變化的市場背景下，軒郁國際為持續深化國內、外市場布局，以「直播經濟」、「通路夥伴合作」及「機場免稅通路」三大策略為核心，透過數據驅動策略性整合，強化品牌影響力與消費者觸達力，致力於建構永續、靈活且具高度競爭力的行銷與通路系統。在直播與經銷合作夥伴方面，軒郁國際以建立穩固且互信的合作網絡為基礎，積極與代理、經銷、批發商及專業直播主合作，形成協同共贏的經營模式。由經銷體系先行篩選合適的直播主，並結合廠商、直播主專業的商品講解與模擬演練優勢，使得品牌價值與產品機能更容易被各國、各種族群的消費者接受。軒郁國際與商家、直播主們共同將自身於各界的影響力轉化為銷售業績，並且拓展直播主與品牌的能見度，提升消費者購買意願、顧客忠誠與互動黏著度。 機場免稅通路屬軒郁國際較為特殊且重要的領域之一，針對國際旅客與高移動性之消費者的獨特需求，我們依據歷年來顧客行為數據與對市場的研究，推出多項具競爭力的特殊產品組合，提升商品吸引力與差異化價值。此外，軒郁國際亦重視第一線的通路服務體驗，持續對專櫃人員進行產品訓練與品牌教育，強化其專業知識與服務熱忱，透過使員工增加對於品牌的瞭解及信賴度，轉化為提供溫暖、精準且賓至如歸的顧客體驗服務動力。而面對2024年疫後快速升溫的出境旅遊潮，軒郁國際即時掌握國內與亞洲地區消費者在氣候變化下的美妝與保健需求。例如，台灣及鄰近地區國家的旅客，時常在旅遊過程中或過後常見之肌膚不穩、免疫力下降等問題，我們則推出各類的修護型保養與提升免疫的美容及保健產品，包含：面膜、保濕相關的美容產品和美容儀器，以及加強型健康補充品，並以機能、便利與適口性為核心設計理念，積極滿足消費者的各類型需求。軒郁國際堅信，通路經營不僅是競逐銷售數據，更是對市場變化的洞察與價值創造的實踐。透過持續深化差異化競爭優勢、精準市場定位及內部團隊間的有效協作，逐步穩健品牌業務發展。未來軒郁國際將持續投入創新，強化產品與服務的多元性及專業性，持續以顧客為核心，攜手合作夥伴朝向長期且穩健成長的目標邁進。	拓展與整合多元的通路及消費族群，建構線下快閃櫃點並擴大實體、機場等藥妝店之上架數。

前言

關於本報報告書

經營者的話

2024亮點績效

2024榮譽和肯定

永續發展與願景

利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

重大議題

1.1 關於軒郁

1.2 營運策略與表現

1.3 公司治理

1.4 風險管理

2 產品責任

重大議題

2.1 產品研發與創新

2.2 永續產品與循環經濟

2.3 產品安全責任

2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

重大議題

3.1 氣候變遷因應

3.2 營運環境管理

3.3 永續供應鏈

3.4 責任採購

4 社會共融

4.1 人力資源發展

4.2 幸福職場

4.3 訓練與發展

4.4 社會參與

附錄

1. GRI準則對照表

2. SASB準則對照表

3. 第三方查證證書

1.2.1 市場分析與經營策略

品牌及海內外市場經營策略目標

市場	短期目標 (未來1年)	中期目標 (未來3~5年)	長期目標 (未來5年以上)
海外	- 積極拓展市場，慎選合作夥伴，強化代理商評估機制，確保合作穩定性與品牌適配度。 - 強化當地新代理商的品牌經營能力，提供銷售策略輔導，並加強既有代理商品牌的業績提升支援。 - 尋找並建立策略性合作夥伴，拓展產品通路，提升市場滲透率。 - 建立穩健、安全且合規的代理經銷 SOP，確保供應鏈與銷售流程標準化，提升營運效率與風險控管能力。 - 優化當地行銷策略，透過數位行銷、社群媒體、實體活動等多管道推廣，提高品牌曝光度與市場競爭力。 - 深化直播電商策略，加強海外直播團隊建置，提升品牌在新興市場的影響力。	- 精準開發符合當地市場需求的產品，依據消費趨勢與當地需求，提供更具市場競爭力的產品組合。 - 強化供應鏈彈性，透過區域生產與國際貿易規劃，降低進口關稅與物流成本，提高價格競爭力。 - 發展本地化經營模式，與當地代理商及零售夥伴建立更緊密的合作，提高品牌影響。 - 建立海外市場關鍵績效指標 (KPI)，定期評估市場成效，確保各市場的銷售與品牌成長目標達成。	- 建立海外子公司，深化當地市場，提升品牌在全球市場的獨立運營能力。 - 擴大海外市場版圖，進一步拓展歐美、南亞、中東等高潛力市場，提升品牌國際影響力。 - 發展全球品牌矩陣，整合旗下品牌資源，提升整體競爭力，打造國際化品牌形象。
台灣	提升產品透明度和誠信經營： - 持續強化產品標示管理，提升資訊透明度，包括成分、製造過程、以及對於社會和環境的影響。 - 確保產品品質及宣稱內容均經過實證支持，符合實際與安全性情況，強化消費者信賴。 深化社區參與和在地支持： - 積極參與社區活動與倡議，與當地居民建立正向互動關係，提升品牌之社會價值。 - 建立社區合作夥伴關係，例如與當地社區或醫療機構、教育與非營利機構建立合作機制，推動健康促進、疾病預防及永續教育等行動方案與講座活動。 強化供應鏈透明度： - 積極推動供應鏈透明度，審慎盤點供應鏈來源，確保其符合倫理道德、環保及法規標準，善盡責任採購之義務。 - 與供應商建立長期合作夥伴關係，並鼓勵他們採用更環境友善和具備社會責任的做法，進一步擴大永續影響力。	環保包裝和製造過程： - 持續評估包裝使用對環境的影響，並持續尋找更加永續環保之包裝材料，逐步導入可回收、可分解及再生材料，降低塑料依賴。 - 進行製造過程的環境評估，尋找減少碳足跡，或評估執行產品碳足跡評估和其他環境影響的方法，落實綠色生產與資源效率最佳化。 社會友善/具社會責任： - 以品牌為基礎開展具有社會影響力的項目，建構具影響力的品牌公益計畫，如支持健康教育、疾病預防和公共衛生計畫。 - 籌劃捐贈一部分品牌收益給慈善機構或致力於環境保護和社會公益的組織，支持永續發展。	科技創新和研發： - 投資於科技創新，開發更環保、更有效的產品配方和製造工藝。 - 鼓勵研發團隊尋找新的成分和技術的同時，亦持續優化既有技術，以提高產品的效能和安全性。 透明度與溝通： - 持續提高公司的透明度，定期發布永續報告書，向利害關係人報告公司的ESG成效和進展。 - 加強並建立消費者、員工和投資人等的利害關係人溝通，分享公司的ESG承諾和努力，並積極聆聽他們的回饋。

前言

關於本報報告書

經營者的話

2024亮點績效

2024榮譽和肯定

永續發展與願景

利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

重大議題

1.1 關於軒郁

1.2 營運策略與表現

1.3 公司治理

1.4 風險管理

2 產品責任

重大議題

2.1 產品研發與創新

2.2 永續產品與循環經濟

2.3 產品安全責任

2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

重大議題

3.1 氣候變遷因應

3.2 營運環境管理

3.3 永續供應鏈

3.4 責任採購

4 社會共融

4.1 人力資源發展

4.2 幸福職場

4.3 訓練與發展

4.4 社會參與

附錄

1. GRI準則對照表

2. SASB準則對照表

3. 第三方查證證書

1.2.1 市場分析與經營策略

品牌及海內外市場經營策略目標

市場	短期目標 (未來1年)	中期目標 (未來3~5年)	長期目標 (未來5年以上)
特別 通路 (直播)	強化直播銷售與業績成長，擴大直播合作夥伴數量： - 新增10%直播主合作，提高品牌在直播市場的滲透率。 - 加強與現有直播主的合作頻率，提升成交轉換率。 提升直播銷售業績： - 優化內容以提升直播場均銷售額 15%。 - 透過「組合銷售、限時優惠」等方式，提高客單價與回購率。 推動永續概念於直播銷售： - 在直播中融入環保包裝、永續原料等品牌理念，提升消費者認同感。 - 針對保健、美妝、髮品品牌，開發永續相關宣導資訊，加強市場溝通。	拓展市場布局深化直播銷售模式： - 測試「直播+訂閱制銷售」，提升長期顧客黏著度與回購率。 提升與經銷商合作模式： - 與更多經銷商合作，將直播銷售拓展至不同市場區域，提升市佔率。 跨境直播擴張計畫： - 將海外直播場次提升 100%，鎖定東南亞與華人市場（香港、新加坡、馬來西亞）。 - 建立與當地KOL及平台的深度合作，提高品牌海外影響力。 強化環保與 ESG 直播策略： 提升直播過程中環保行為占比，實踐「綠色直播」理念：使用節能燈具、減少紙本宣傳、直播背景使用可重複使用材質等。 - 達成直播使用節能器材比例達50% - 減少一次性包材使用率30%	建立直播品牌生態圈，成為市場領導者： - 打造專屬品牌直播平台，降低對第三方平台依賴。 - 建立自有直播，減少對直播主的依賴，提高自主權與毛利率。 - 透過品牌官方直播團隊，穩定內容輸出，打造專業形象。 發展AI驅動的直播銷售模式： - 導入人工智慧推薦系統，提升個性化推薦，提高直播成交轉換率。 - 智慧CRM（客戶管理系統），根據顧客行為推送專屬直播折扣，提高忠誠度與回購率。 - AI虛擬直播助理，透過機器學習提供即時互動，提高顧客體驗。 建立全球化直播銷售網絡： - 透過區域化運營，拓展至歐美市場，讓直播銷售模式全球化。 - 發展「品牌X直播電商平台X在地 KOL」的聯盟模式，提升國際市場份額。 推動ESG永續直播模式，強化企業社會責任： - 產品包裝符合環保標準，並承諾逐步達成「零塑計畫」。 - 與具永續影響力KOL合作，透過直播傳遞永續理念，提升品牌形象與消費者認同感。



前言

關於本報報告書
經營者的話
2024亮點績效
2024榮譽和肯定
永續發展與願景
利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

重大議題
1.1 關於軒郁
1.2 營運策略與表現
1.3 公司治理
1.4 風險管理

2 產品責任

重大議題
2.1 產品研發與創新
2.2 永續產品與循環經濟
2.3 產品安全責任
2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

重大議題
3.1 氣候變遷因應
3.2 營運環境管理
3.3 永續供應鏈
3.4 責任採購

4 社會共融

4.1 人力資源發展
4.2 幸福職場
4.3 訓練與發展
4.4 社會參與

附錄

1. GRI準則對照表
2. SASB準則對照表
3. 第三方查證證書

1.2.1 市場分析與經營策略



直播帶動品牌成長， 軒郁國際海外市場佈局再突破

軒郁國際延續2023年在後疫情市場的成功經驗，不僅在台灣本土市場持續深耕，更已培養近百位優秀直播主，並舉辦數百場直播活動，有效提升品牌曝光與銷售成效。2024年，我們更進一步展現拓展海外市場的決心，透過精準策略與創新營運模式，加速全球市場佈局。在直播活動方面，2024年大型廠拍直播提升至3場，展現更高規模與市場觸及力。2024年全年直播總場次共達450場，較2023年增長12%，進一步擴大品牌及產品影響力。同時，2024年香港市場的直播場次，也由2023年的4場大幅提升至16場，顯示軒郁國際在海外市場的積極發展與資源投入。

2024年軒郁國際持續深化直播營運模式，除了深化與海外當地經銷商、代理商的合作，更透過多元化的數位行銷策略，提升品牌知名度與市場滲透率。未來，我們期待藉由直播帶貨、跨境電商拓展與海外市場專屬活動，為品牌創造更高價值，並與全球夥伴攜手共創營運雙贏模式。



未來美（MIRAE）、美博士（Dr.May），持續引領台灣美容儀器與美容保養市場

台灣最大美容保養品使用心得平台「@cosme」2024年調查顯示，除了「早C晚A」相關產品持續受到關注外，美容保養儀器隨著消費者認識的深化而增加使用熱潮，形成台灣市場的新興美妝保養趨勢。在科技與創新的驅動下，消費者對於美容儀器的需求與愛好日益增長，進一步推動市場發展。其中，軒郁國際旗下品牌「未來美（MIRAE）」之美容儀器持續在市場上脫穎而出，包含「三合一拋光魔球潔顏機」在「@cosme」名列2024美容家電網友推薦排行榜，以及「逆時雙波機美容儀」在2023年募資階段即以超過預期的支持金額名列同類型募資第一名。2024年未來美（MIRAE）持續在美容保養與科技領域，持續創新並引領潮流。品牌旗下的「逆時雙波機美容儀」與「白金級雲朵洗臉機」兩款創新產品，先後分別榮獲多項國際設計獎項，包含Cosmetics & Toiletries Allē Awards-產業優秀影響力獎、美國繆思設計大獎、日本國際先鋒設計大獎，以及紐約設計大獎共三面銀牌的優異成績和其他國際設計界的殊榮。

此外，根據美妝調查網站「美妝行銷總研-CMRI」2024年美妝品永續意識調查報告中指出，消費者選擇無動物實驗產品時的主要考量為拒絕支持不人道的動物實驗（49.2%），其次則是對具有認證把關的產品更具信任感。軒郁國際品牌美博士（Dr.May）在「無動物實驗」中，獲得「最直觀讓消費者第一時間想起的品牌」順位第三名，展現該品牌在此領域的創舉和市場地位。美博士（Dr.May）致力提供安全無害、無動物實驗的護膚選擇，並積極參與動物保護相關倡議，持續提升品牌價值。未來也將持續深化對環境與動物友善的承諾，推動更多創新技術，兼顧效能與環境/動物友善的市場需求，回應消費者的期待。



「m2美度」持續擴展市場版圖， 穩固膠原蛋白市場領導地位

軒郁國際與數據分析公司合作，深入研究m2美度系列產品在各通路的市場表現。透過精準數據分析現行市占率與消費者回購率，發現在競爭激烈的「膠原蛋白飲市場排名」中，m2美度自上市以來迅速佔據市場份額，顯示其強勁的市場競爭力與品牌影響力。2024年產品持續穩居市場占有率第一名，軒郁國際將持續深化美容保健商品線、積極拓展市場佔比，展現品牌的長期成長動能。觀察市場趨勢，m2美度在「膠原蛋白飲市場」的成長幅度尤為亮眼。在過去三年整體市場穩定成長的背景下，m2美度展現出超過三倍的成長速度，明顯優於同類產品，突顯品牌在消費者心中的高度信任與肯定。

這些成果顯示當代女性消費者市場趨勢重視和青睞「妝食同源」的美妝保養品，也更進一步證明m2美度的市場策略有效發揮，持續在產品力、品牌力與消費者青睞的多重加持下，穩定擴大市場影響力，並奠定其在膠原蛋白市場的領導地位。

前言

關於本報報告書
經營者的話
2024亮點績效
2024榮譽和肯定
永續發展與願景
利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

重大議題
1.1 關於軒郁
1.2 營運策略與表現
1.3 公司治理
1.4 風險管理

2 產品責任

重大議題
2.1 產品研發與創新
2.2 永續產品與循環經濟
2.3 產品安全責任
2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

重大議題
3.1 氣候變遷因應
3.2 營運環境管理
3.3 永續供應鏈
3.4 責任採購

4 社會共融

4.1 人力資源發展
4.2 幸福職場
4.3 訓練與發展
4.4 社會參與

附錄

1. GRI準則對照表
2. SASB準則對照表
3. 第三方查確證證書

1.2.1 市場分析與經營策略

未來展望

為因應市場高速變化與科技迭代速度劇增，近年軒郁將放眼並著重於 **3大主軸**



專注研發

公司在持續深耕旗下的美妝品牌與專利技術外，近年也將研發重心從面膜轉至美妝保養與健康保健。我們堅信唯有不斷的創新及研發，持續進行前瞻性技術與創新應用的研究，並透過專利申請形塑品牌壁壘創造公司的核心競爭力，才能進而穩定提升品牌價值，提高市場佔有率。



品牌分眾

集團旗下不同品牌正持續透過市場細分、精準的產品定位與明確市場區隔來努力爭取整體市場的佔有率增長；鮮明又不同的品牌調性與定位，為消費者提供多元化的差異性功能與選擇。透過每個品牌各自的定位與個性來吸引不同消費族群的喜愛，進而增加整體市佔者求新求變的嚐鮮需求。



永續發展

身為製造銷售消費性商品的多品牌集團，軒郁公司在永續發展的推廣與實踐的道路上責無旁貸。我們透過自家商品的永續變革與導入，進而對消費者與社會創造更大的永續影響力。公司也將永續發展訂定為企業核心價值，從產品研發到公司治理都與永續發展緊緊相扣，我們也承諾永續發展將成為商品開發的一環，且不將永續發展轉嫁成為消費者的綠色成本。我們認為對於健康與保養產業來說，永續承諾回到產品的開發流程，才能產生對環境與社會更明確的實質影響力。公司透過設立企業永續發展委員會，ESG小組定期開會討論如何透過實際行動打造兼顧獲利與社會影響力的經營法則，並以朝向成為除了對消費者最好的企業以外，更能同時成為『對世界最好的企業』行列之一。



前言

關於本報報告書

經營者的話

2024亮點績效

2024榮譽和肯定

永續發展與願景

利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

重大議題

1.1 關於軒郁

1.2 營運策略與表現

1.3 公司治理

1.4 風險管理

2 產品責任

重大議題

2.1 產品研發與創新

2.2 永續產品與循環經濟

2.3 產品安全責任

2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

重大議題

3.1 氣候變遷因應

3.2 營運環境管理

3.3 永續供應鏈

3.4 責任採購

4 社會共融

4.1 人力資源發展

4.2 幸福職場

4.3 訓練與發展

4.4 社會參與

附錄

1. GRI準則對照表

2. SASB準則對照表

3. 第三方查證證書

1.2.2 價值創造與經濟績效

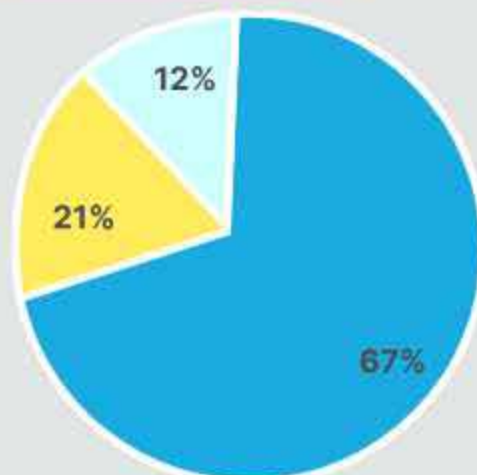
自2019年11月併入保健食品公司新普利為旗下百分之百子公司以來，軒郁國際已正式成為以美容、保健，雙生引擎驅動未來成長的生技品牌集團，2023年阿原工作室亦加入軒郁國際子公司行列，拓展公司於美妝保養產業的版圖。

集團上半年持續受惠於2023年疫情後的全球消費性習慣改變與市場復甦，同時旗下各自有平台電商會員數、實體通路與機場特別通路的也穩定拓展中。然而下半年因受到日幣等強勢貨幣貶值與疫後各國國門的重新開放，使得國人海外出遊潮劇增之影響，使得成長幅度稍有驟降及趨緩。總體業務表現雖不及2023年之大幅度成長，但依然維持穩定上升，最終全年度營收達到了成長20.5%的表現。

營收組成

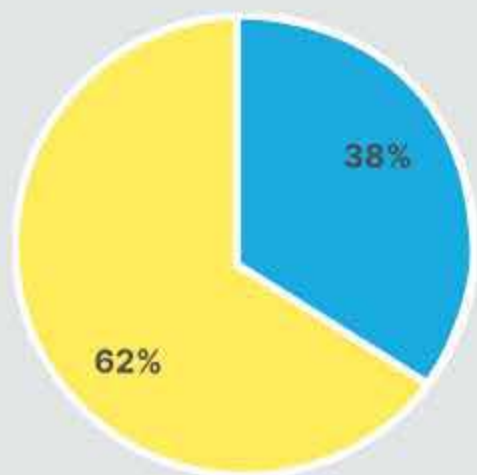
通路營收組成

- 網路
- 實體
- 外銷



產品營收組成

- 美妝保養
- 保健食品及其他



近3年財務績效

單位：新台幣仟元

項目	基本要素	2021年	2022年	2023年	2024年
產生之直接經濟價值	收入	1,355,628	1,707,704	2,973,956	3,584,017
	營運成本	424,252	583,084	997,840	1,332,914
分配之經濟價值	員工薪資與福利 ^{註1}	122,624	136,212	219,846	274,860
	支付出資人的款項 ^{註2}	151,840	133,318	347,795	208,306
	支付政府的款項 ^{註3}	33,535	40,229	53,974	135,085
	社區投資 ^{註4}	1,568	1,583	1,001	1,349
留存之經濟價值 ^{註5}		142,008	181,912	400,262	287,914

註¹：包含獎金、退休金、提繳工資墊償費用等其他用人費用

註²：當年度配發之現金股利

註³：當年度支付所得稅費用

註⁴：捐助政府機構、社福機構及敦親睦鄰之公益支出

註⁵：當年度稅後淨利

軒郁國際將持續以前瞻性技術與創新應用的研究，深化公司核心競爭力的領先地位，除為股東創造最大的價值之餘，也為消費者帶來更好的產品與服務體驗。詳細營運財務績效請參閱集團之合併財務報告。

軒郁國際財務專區



前言

關於本報報告書
經營者的話
2024亮點績效
2024榮譽和肯定
永續發展與願景
利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

重大議題
1.1 關於軒郁
1.2 營運策略與表現
1.3 公司治理
1.4 風險管理

2 產品責任

重大議題
2.1 產品研發與創新
2.2 永續產品與循環經濟
2.3 產品安全責任
2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

重大議題
3.1 氣候變遷因應
3.2 營運環境管理
3.3 永續供應鏈
3.4 責任採購

4 社會共融

4.1 人力資源發展
4.2 幸福職場
4.3 訓練與發展
4.4 社會參與

附錄

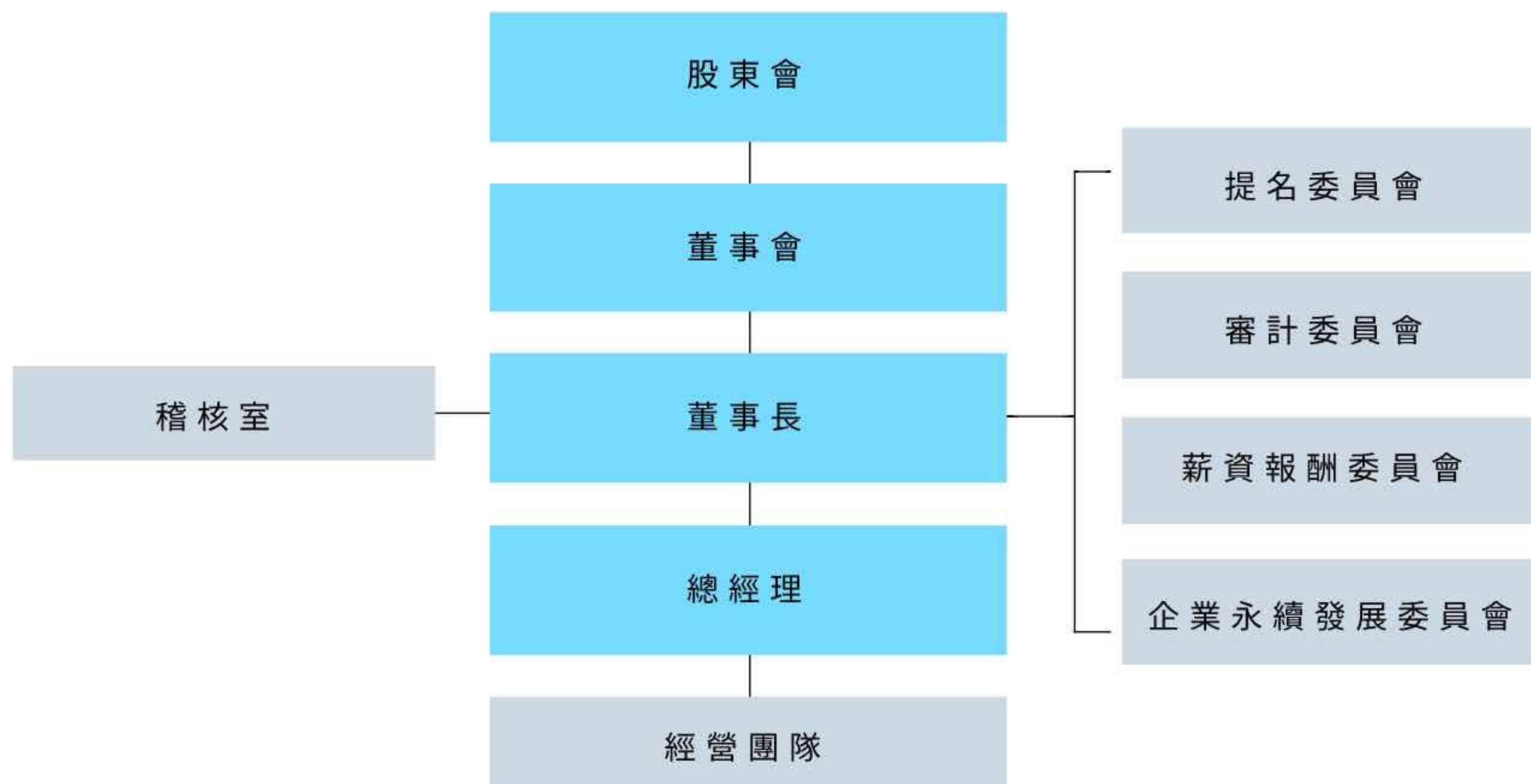
1. GRI準則對照表
2. SASB準則對照表
3. 第三方查確證證書

1.3 公司治理

軒郁國際視完善的公司治理為企業永續經營的根本，自公司於2020年10月正式上櫃，便依循台灣主管機關針對公司治理的相關規範，訂有明確且合理的治理架構及專業分工，不斷提升董事會運作職能、強化資訊透明度、設置各類委員會提升治理效率與決策品質，以滾動式的方式持續進行修訂，保障股東權益並兼顧其他利害關係人對於軒郁國際的期待。

1.3.1 治理組織介紹

軒郁國際治理組織架構



前言

關於本報報告書
經營者的話
2024亮點績效
2024榮譽和肯定
永續發展與願景
利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

- 重大議題
- 1.1 關於軒郁
 - 1.2 營運策略與表現
 - 1.3 公司治理
 - 1.4 風險管理

2 產品責任

- 重大議題
- 2.1 產品研發與創新
 - 2.2 永續產品與循環經濟
 - 2.3 產品安全責任
 - 2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

- 重大議題
- 3.1 氣候變遷因應
 - 3.2 營運環境管理
 - 3.3 永續供應鏈
 - 3.4 責任採購

4 社會共融

- 4.1 人力資源發展
- 4.2 幸福職場
- 4.3 訓練與發展
- 4.4 社會參與

附錄

- 1. GRI準則對照表
- 2. SASB準則對照表
- 3. 第三方查確證證書

1.3.1 治理組織介紹

多元化的董事會組成

為強化公司監督機制，軒郁國際之董事會在股東會授權範圍內，負責執行公司業務方針及制定營運目標。2024年6月7日之股東常會決議通過董事改選，新一屆董事會任期為2024年7月16日至2027年7月15日。董事會共設有8名董事，成員遴選考量利害關係人觀點、多元性、獨立性以及與組織衝擊相關之能力，並就本身運作、營運型態及發展需求已擬定適當之多元化方針，成員普遍具備執行職務所必需的營運、財務、法律、行銷等專長，董事如有兼任子公司或其他職務均有依相關法令規定辦理，符合兼任職務之規範。本屆董事會獨立董事席次占董事會比例達50%，共有4位；女性董事席次比例亦達50%，共4位；此外包含1位兼任員工身分之董事，更多董事會成員詳細資訊請參考軒郁國際年報。

基本組成						專業知識與技能						
職稱	姓名	性別	年齡	是否兼任 高階主管 或員工	獨立董事任 期三年以下	營運判斷/ 經營管理	危機處理/ 領導決策	產業 知識	國際 市場觀	財務 會計	行銷	法律
董事長	胡蕙郁	女	41-50			✓	✓	✓	✓	✓		
董事	楊尚軒	男	41-50	✓		✓	✓	✓	✓		✓	
董事	曾俊盛	男	61-70			✓	✓	✓	✓	✓	✓	
董事	謝承運	男	51-60			✓	✓	✓	✓	✓		
獨立董事	王惟怡	女	41-50		✓				✓	✓		✓
獨立董事	陳偉航	男	71-80		✓	✓	✓	✓	✓		✓	
獨立董事	洪欣儒	女	41-50		✓				✓			
獨立董事	陳淑珠	女	61-70		✓	✓	✓	✓	✓		✓	

前言

關於本報報告書
經營者的話
2024亮點績效
2024榮譽和肯定
永續發展與願景
利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

重大議題
1.1 關於軒郁
1.2 營運策略與表現
1.3 公司治理
1.4 風險管理

2 產品責任

重大議題
2.1 產品研發與創新
2.2 永續產品與循環經濟
2.3 產品安全責任
2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

重大議題
3.1 氣候變遷因應
3.2 營運環境管理
3.3 永續供應鏈
3.4 責任採購

4 社會共融

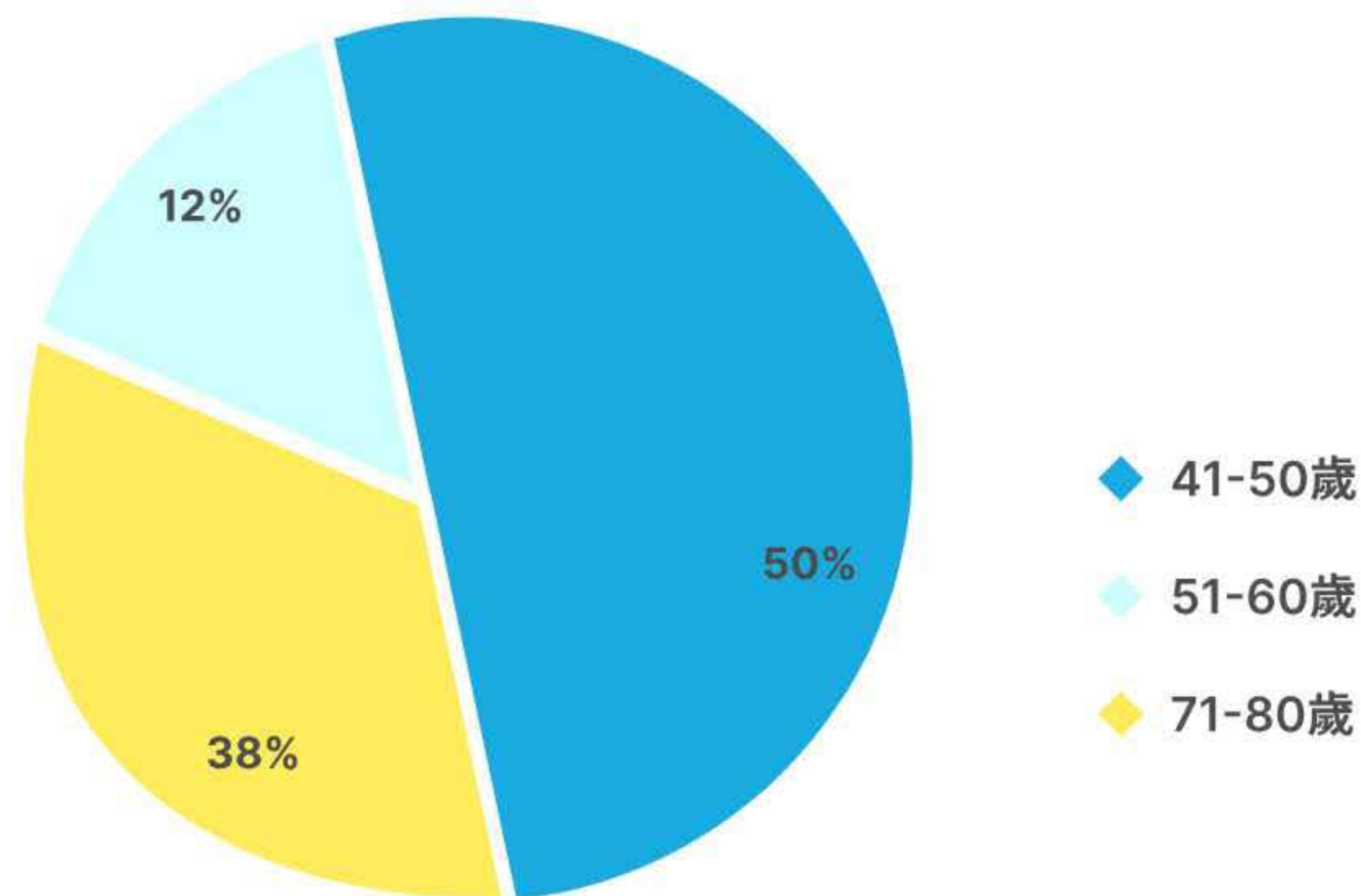
4.1 人力資源發展
4.2 幸福職場
4.3 訓練與發展
4.4 社會參與

附錄

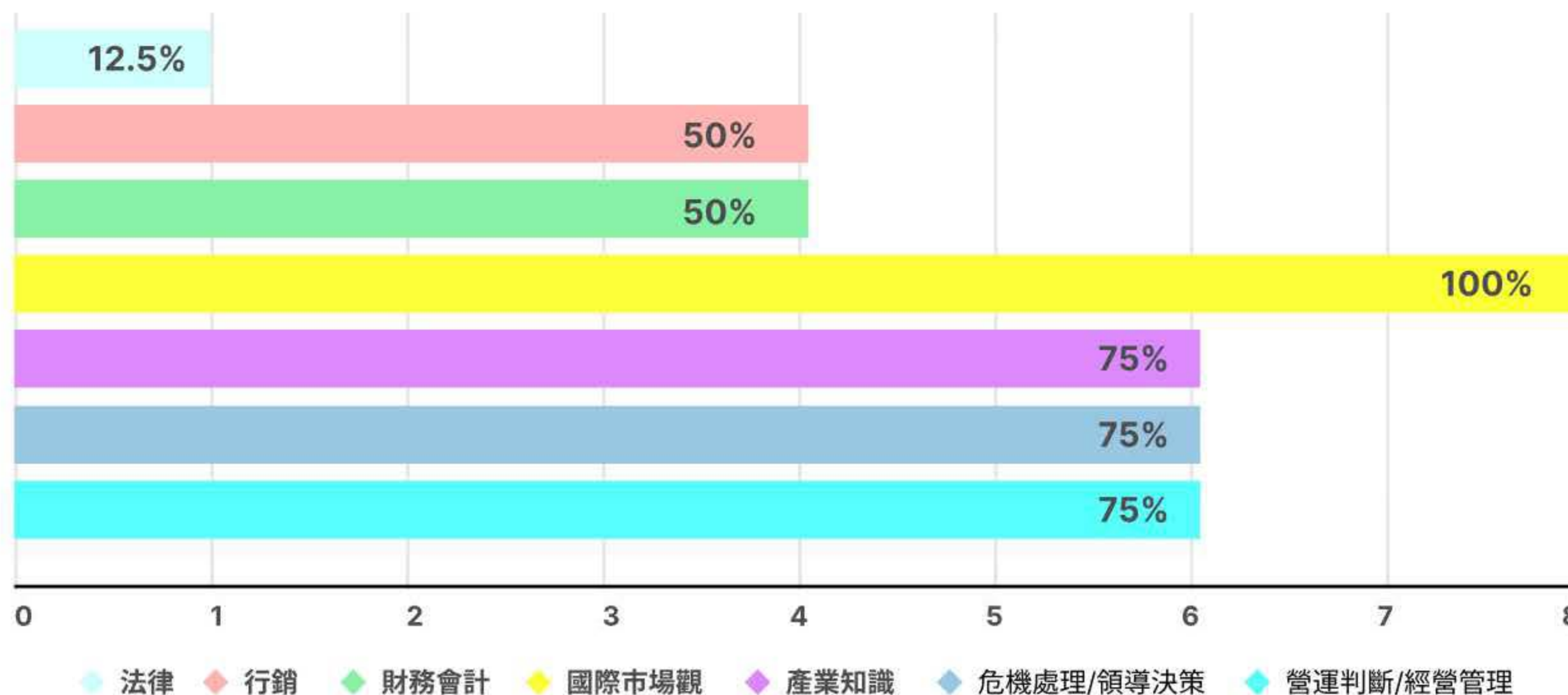
1. GRI準則對照表
2. SASB準則對照表
3. 第三方查確證證書

1.3.1 治理組織介紹

◆ 董事會成員年齡分布



◆ 董事會成員專業知識與技能分布(單位：人次)



前言

關於本報報告書

經營者的話

2024亮點績效

2024榮譽和肯定

永續發展與願景

利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

重大議題

1.1 關於軒郁

1.2 營運策略與表現

1.3 公司治理

1.4 風險管理

2 產品責任

重大議題

2.1 產品研發與創新

2.2 永續產品與循環經濟

2.3 產品安全責任

2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

重大議題

3.1 氣候變遷因應

3.2 營運環境管理

3.3 永續供應鏈

3.4 責任採購

4 社會共融

4.1 人力資源發展

4.2 幸福職場

4.3 訓練與發展

4.4 社會參與

附錄

1. GRI準則對照表

2. SASB準則對照表

3. 第三方查確證書

1.3.1 治理組織介紹

董事會運作

2024年共召開9次董事會，討論項目主要聚焦於重要財務業務報告及內部稽核業務報告，包含公司規範修訂、獎金酬勞盈餘分派、投資等議題。另外，2024年公司與董事會溝通關鍵重大事件共6件，事件類別包含資金運用決策、討論公司股務相關議題、營運計畫、財報相關事項。

為使董事會成員了解最新企業永續趨勢，促進軒郁國際接軌永續發展，每年投入資源籌畫董事會永續相關教育訓練，2024年共舉行二場次共6小時課程，分別為「ESG浪潮下企業平權環境之打造：兼論企業社會責任及勞工救濟新視野」及「AI發展與資安風險」。

軒郁國際自2019年訂定「董事會績效評估辦法及程序」經董事會通過實施，係每三年執行外部評估一次，最近一次外部評估係於2024年委請安永企業管理諮詢服務(股)公司執行，另定期於次年度第一季結束前執行董事會、功能性委員會及個別董事成員之自我績效評估，並由稽核單位評估董事會、薪資報酬委員會與審計委員會之運作。有關董事會績效評估詳細執行情形請參閱軒郁國際年報。

董事會的薪酬除了與績效評估結果連結，也依照公司章程所定標準，並依據各董事、總經理及副總經理(高階主管)所擔任之工作職能、團隊合作、自我成長、永續績效，以及對公司的經營貢獻，而給予合理的報酬¹，並經薪酬委員會審議通過後，依法提請董事會決議。軒郁國際同時參照本公司章程所訂定之「公司治理實務守則」、「永續發展實務守則」與企業永續發展委員會之建議，積極納入永續績效於考核指標，使其與薪酬發揮實質的連動效應，達成雙贏目標。

註¹：董事會薪酬項目包括：報酬、退職退休金、董事酬勞、業務執行費，若兼任員工則有相關酬金，包含：薪資、獎金、特支費、退職退休金、員工酬勞。總經理及副總經理薪酬項目包含：薪資、退職退休金、獎金及特支費、員工酬勞，並無簽約獎金或招聘獎金、離職金、索回機制

董事會利益衝突管理

軒郁國際係有訂定「董事會議事規則」經董事會同意並提股東會報告，其中規範若董事對於會議事項與其自身或代表之法人有利害關係者，應於當次董事會說明其利害關係之重要內容，如有害於公司利益之虞時，得陳述意見及答詢，不得加入討論及表決，且討論及表決時應予迴避，不得代理其他董事行使其表決權。董事之配偶、二親等內血親，或與董事具有控制從屬關係之公司，就會議之事項有利害關係者，視為董事就該事項有自身利害關係。有關董事會利益衝突資料，請參考軒郁國際年報。



董事會績效評估辦法



董事會議事規則

前言

關於本報報告書

經營者的話

2024亮點績效

2024榮譽和肯定

永續發展與願景

利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

重大議題

1.1 關於軒郁

1.2 營運策略與表現

1.3 公司治理

1.4 風險管理

2 產品責任

重大議題

2.1 產品研發與創新

2.2 永續產品與循環經濟

2.3 產品安全責任

2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

重大議題

3.1 氣候變遷因應

3.2 營運環境管理

3.3 永續供應鏈

3.4 責任採購

4 社會共融

4.1 人力資源發展

4.2 幸福職場

4.3 訓練與發展

4.4 社會參與

附錄

1. GRI準則對照表

2. SASB準則對照表

3. 第三方查證證書

1.3.1 治理組織介紹

功能性委員會

委員會名稱	組成與主要職權	2024年運作情形
審計委員會	- 於2024年6月7日之股東常會中決議通過董事之改選，由4位獨立董事擔任委員，任期3年 - 主要職權與監督事項： - 協助董事會監督和控管公司財務報表之允當表達 - 簽證會計師之選(解)任及獨立性與績效 - 公司內部控制之有效實施 - 公司遵循相關法令及規 - 公司存在或潛在風險之管控等	- 共召開8次會議 - 與會計師共進行2場溝通會議，係針對財務狀況、營運及內控查核事前說明及結果報告 - 與內部稽核主管共進行7場溝通
薪酬委員會	- 委員會成員人數為4人，由董事會決議委任之，成員皆為獨立董事，任期始於2024年6月7日，為期3年 - 主要職權與監督事項： - 就公司董事及經理人之薪資報酬政策及制度予以評估，並向董事會提出建議，以供其決策之參考 - 定期檢討與修正薪酬委員會的組織規程 - 定期檢討董事及經理人績效評估標準、年度及長期之績效目標定期檢討薪酬政策、制度、標準與結構	共召開3次會議，主要討論董事、經理人與員工的獎金與酬勞事宜
企業永續發展委員會	- 由4位獨立董事擔任，任期與董事會任期相同 - 負責擬定公司永續發展政策，包含永續治理、誠信經營、環境與社會面之目標、策略與執行方案之制定，針對執行成效檢討、追蹤與修訂並定期(至少一年一次)向董事會報告 - 委員會針對環境(E)、社會(S)及治理(G)各面向的議題辨別與集團營運相關的風險與機會，制定永續策略與年度計畫 - 瞭解所有利害關係人關注的永續議題，並達成企業社會責任報告書溝通之目的	- 共召開2場會議，審議2023年企業永續報告書及訂定2025年永續發展與ESG計畫和訂定「企業永續報告書編制申報作業程序」 - 與董事會共進行3次會議，審議第二屆「企業永續發展委員會」委員委任案、呈報2023年度企業永續報告書、報告114年度永續發展與ESG計劃及「永續資訊管理辦法」等



審計委員會



薪酬委員會



企業永續發展委員會

前言

關於本報報告書
經營者的話
2024亮點績效
2024榮譽和肯定
永續發展與願景
利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

重大議題
1.1 關於軒郁
1.2 營運策略與表現
1.3 公司治理
1.4 風險管理

2 產品責任

重大議題
2.1 產品研發與創新
2.2 永續產品與循環經濟
2.3 產品安全責任
2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

重大議題
3.1 氣候變遷因應
3.2 營運環境管理
3.3 永續供應鏈
3.4 責任採購

4 社會共融

4.1 人力資源發展
4.2 幸福職場
4.3 訓練與發展
4.4 社會參與

附錄

1. GRI準則對照表
2. SASB準則對照表
3. 第三方查證證書

1.3.2 誠信經營與法規遵循

重視誠信道德

軒郁國際訂有「公司治理實務守則」、「誠信經營守則」及「誠信經營作業程序及行為指南」等，以規範公司內部誠信經營之行為準則。為深化全體同仁道德廉潔的意識與清楚瞭解公司相關政策，我們定期每季透過信件公告或舉辦相關教育訓練講座，宣導並深化誠信經營的企業文化。針對交易往來之廠商部分，軒郁國際亦要求合作廠商簽署軒郁集團合作夥伴承諾書，作為商業活動中對於誠信連結暨保密之承諾。2024年均未有發生任何貪腐、賄賂和違反公平交易法之相關事件。

阿原亦制定「道德誠信與員工行為準則」、「陽光行為準則」，確保同仁在日常行為符合公司在誠信經營的價值，2024年均未發生不誠信事件，亦無員工因不誠信事件而被解僱或受到紀律處分、無商業夥伴因不誠信事件而終止合約或未續約。除了誠信經營相關政策與行動措施，軒郁國際亦針對個人資料保護、營業秘密及內部重大資訊、人權及工作平等制定相關政策與因應措施，以維護正直誠信的職場文化，保障相關利害關係人之權益。

涉及面向	內部依循政策	執行方式
個人資料保護	- 個人資料保護管理辦法 - 個人資料檔案安全維護計畫及業務終止後個人資料處理方法 - 消費者個人資料保護守則 - 消費者個人資料保護緊急應變處理程序	- 設立個人資料保護管理委員會，持續執行個資安全政策並確認符合法令。 - 建立緊急事故發生應變之處理流程及其執行應對措施，並執行後續資訊安全確認處理程序。 - 定期每年實施災害演練並檢討執行狀況。
營業秘密及內部重大資訊	- 內部重大資訊處理與內線交易防範作業 - 道德行為準則 - 誠信經營守則 - 誠信經營作業程序及行為指南	建立檢舉與懲戒制度並定期進行宣導，由稽核主管接獲申訴或檢舉事件後進行判別，向上呈報管理階層或董事會。
人權及工作平等	- 性騷擾防治辦法 - 人權承諾政策	建立處理制度並定期每年進行宣導教育講座，由人力資源部或行政管理部副總接獲申訴或檢舉事件進行判別後，設置性騷擾申訴調查委員會進行調查。



公司治理
實務守則



誠信經營
守則



誠信經營
作業程序及
行為指南

前言

關於本報報告書

經營者的話

2024亮點績效

2024榮譽和肯定

永續發展與願景

利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

重大議題

1.1 關於軒郁

1.2 營運策略與表現

1.3 公司治理

1.4 風險管理

2 產品責任

重大議題

2.1 產品研發與創新

2.2 永續產品與循環經濟

2.3 產品安全責任

2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

重大議題

3.1 氣候變遷因應

3.2 營運環境管理

3.3 永續供應鏈

3.4 責任採購

4 社會共融

4.1 人力資源發展

4.2 幸福職場

4.3 訓練與發展

4.4 社會參與

附錄

1. GRI準則對照表

2. SASB準則對照表

3. 第三方查證證書

1.3.2 誠信經營與法規遵循

檢舉及申訴事件通報管道

針對不同內外部利害關係人，我們設置多元的雙向溝通管道，對於檢舉內容及個人資料嚴格保密。

項目	聯絡管道
內部員工	- 設有內部檢舉信箱、檢舉專線及Line等 - 得向獨立董事、經理人或內部稽核主管呈報
外部人員	- 網設有聯絡電話、郵件信箱及留言專區 - 各銷售平台亦設有客服電話及留言區、各社群網站及通訊軟體之客服聯絡管道

軒郁國際申訴機制

軒郁國際建置申訴管道與性騷擾申訴管道，若有知悉同仁或往來廠商有不當行為者，不限以匿名或具名之方式申訴，24小時皆可將相關事實說明及提供相關事證以下列方式檢舉，對於申訴人及申訴資料將予以保密及不受報復，公司收到申訴後將依照流程進行調查、處理、回應申訴人的疑慮，並進行必要之改正措施。若利害關係人對於申訴機制有任何疑慮或建議，軒郁國際亦鼓勵利害關係人透過各項管道連絡公司，共同優化申訴機制之設計。

A. 不當行為檢舉管道：

- 負責單位：軒郁國際股份有限公司 稽核主管
- 收件地址：台北市松山區復興北路311號7樓
- 檢舉信箱：ad@shinybrands.com

B. 性騷擾申訴管道：

- 專線電話：02-7730-8909 分機211
- 專用電子信箱：hr@shinybrands.com
- 親洽人力資源部或行政管理部副總

檢舉人應至少提供下列資訊：

- 檢舉人之姓名等基本資料，亦得匿名檢舉，及可聯絡到檢舉人之地址、電話、電子信箱。
- 被檢舉人之姓名或其他足資識別被檢舉人身分特徵之資料。
- 可供調查之具體事證。

杜絕貪腐行為

軒郁國際致力於誠信經營，強烈杜絕貪腐等違背公司倫理之事件發生，我們已於所有營運據點進行貪腐風險評估、比例達100%，並無鑑別出重大的貪腐風險，此外，2024年對軒郁國際全體(董事會、高階主管與員工)進行反貪腐溝通、比例達100%，針對員工進行反貪腐的教育訓練、參與比例達92%。2024年度軒郁國際並無任何貪腐事件發生。

法規遵循

軒郁國際透過訂閱主管機關電子報、RSS及法規¹資料庫搜尋系統，隨時關注官方網站公告，了解法令更新狀況。平時亦藉由與產官學研不斷地資訊交流，策略化的形式深化與供應鏈的商業合作，得以從不同的渠道了解產業新訊及法規脈絡，再以制度、工具及教育訓練逐步落實法規遵循。

軒郁國際對法規遵循均採取嚴謹態度，確保業務執行等規劃符合相關法令規定。團隊中擁有具備法律知識及實務經驗之法務部門，使²軒郁國際持續提供客戶合法合規之產品及服務，並維護客戶權益及其隱私。

基於軒郁國際及子公司新普利所提供之產品特性與原料廠商提供其成分功效介紹及相關研究資料，作為傳遞商品使用效果與促銷推廣所使用的文宣廣告之行銷計畫上，仍因文字歧異產生誤解，偶有違反「宣傳廣告¹」之規定，據統計2023年度廣告違規警告為軒郁國際2件、新普利22件，廣告違規裁罰為軒郁國際7件（共計罰鍰77萬）、新普利3件（共計罰鍰12萬），2024年度廣告違規警告為軒郁國際4件、新普利1件，廣告違規裁罰為軒郁國際3件（共計罰鍰10萬）、新普利4件（共計罰鍰37.6萬），其餘無發生任何重大違規事件²。

為此我們特別針對主管機關來函所示之規範及指導，由法務部門主導，並會同對應部門彙整相關資訊，進行嚴格審查並修正改進相關流程和程序，以確保遵守且完成主管機關與法令之要求。

注¹：主要違反法規為「化粧品衛生安全管理法第7條」及「食品安全衛生管理法第28條」。

注²：軒郁國際內部訂定「罰款超過100萬元以上」列為重大違規事項。

前言

關於本報報告書

經營者的話

2024亮點績效

2024榮譽和肯定

永續發展與願景

利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

重大議題

1.1 關於軒郁

1.2 營運策略與表現

1.3 公司治理

1.4 風險管理

2 產品責任

重大議題

2.1 產品研發與創新

2.2 永續產品與循環經濟

2.3 產品安全責任

2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

重大議題

3.1 氣候變遷因應

3.2 營運環境管理

3.3 永續供應鏈

3.4 責任採購

4 社會共融

4.1 人力資源發展

4.2 幸福職場

4.3 訓練與發展

4.4 社會參與

附錄

1. GRI準則對照表

2. SASB準則對照表

3. 第三方查確證證書

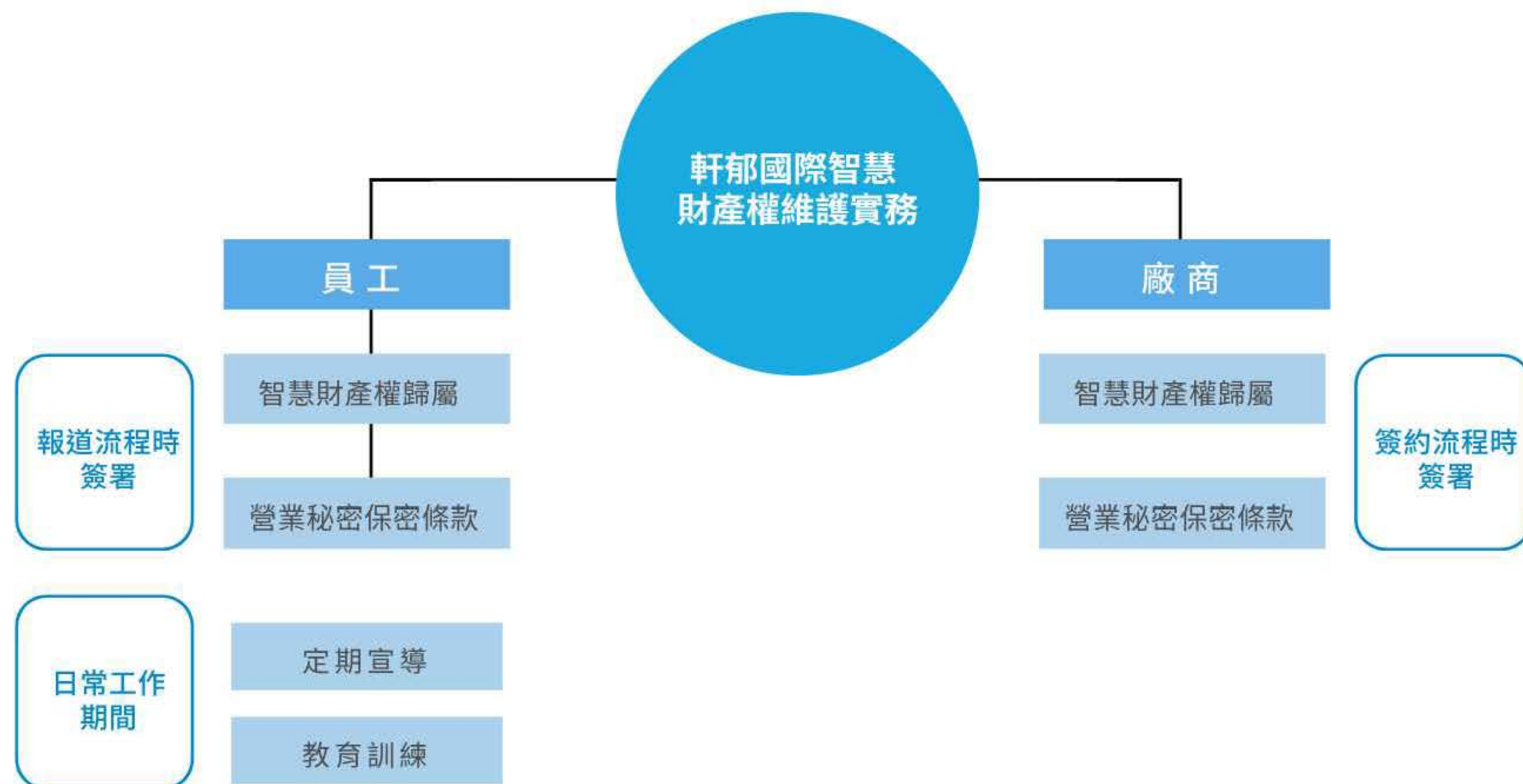
1.3.3 智慧財產權維護

軒郁國際以台灣智慧財產權管理系統-TIPS管理規範所提出之避免侵權架構，建置內部一系列規範辦法及相應流程，如：誠信經營作業程序及行為指南、道德行為準則、智慧財產權管理辦法、研發循環規範、存取或處分資產處理程序等。

實務推動上，我們落實智慧財產權「計劃、執行、檢查與行動」之管理循環，如內部員工報到時或外部廠商洽談合作時，均要求簽屬智慧財產權歸屬、保密協議、營業秘密保密條款等，以確保公司內部擁有足夠資源規劃、實施、持續改善智慧財產權之權利保護制度。另外亦定期透過教育訓練方式，提醒所有員工應注意維護與職務相關之營業秘密、智慧財產權之維護等，以加強員工對相關權利義務之熟悉度及敏感度。

除了建置內部制度與管理措施，軒郁國際對外亦採取積極之維護智慧財產權行動，如檢舉詐騙網站、宣傳官方合格購買管道等措施。為進一步強化維權意識，2024年度由資訊與稽核同仁，透過新人與年度教育訓練，協助新進與既有同仁加深對於產權的維護與意識。

智慧財產權維護實務



前言

關於本報報告書

經營者的話

2024亮點績效

2024榮譽和肯定

永續發展與願景

利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

重大議題

1.1 關於軒郁

1.2 營運策略與表現

1.3 公司治理

1.4 風險管理

2 產品責任

重大議題

2.1 產品研發與創新

2.2 永續產品與循環經濟

2.3 產品安全責任

2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

重大議題

3.1 氣候變遷因應

3.2 營運環境管理

3.3 永續供應鏈

3.4 責任採購

4 社會共融

4.1 人力資源發展

4.2 幸福職場

4.3 訓練與發展

4.4 社會參與

附錄

1. GRI準則對照表

2. SASB準則對照表

3. 第三方查確證證書

1.4 風險管理

風險治理機制

軒郁國際董事會為風險管理之最高決策單位，並以「風險管理政策與程序」作為指導原則，再依循公司經營策略及產業環境核定風險管理政策。審計委員會則協助董事會執行其風險管理職責進行風險管理相關運作機制之監督，另外行政管理單位之最高主管擔任風險管理小組召集人，確保管理機制的運作，並交由各單位最高主管擔任組員，主責執行各項風險管理實務。



風險管理政策與程序

風險鑑別與管理流程

階段	執行方式
01 風險辨識	由風險管理小組及相關部門人員，透過風險管理會議，辨識與營運相關活動之潛在風險。
02 風險衡量	各部門評估可能會面對的各項風險後，訂定適當之衡量方法，作為後續管理風險的依據。
03 風險因應	各部門依據衡量後之風險，辨識風險責任人，並採取適當的因應措施。
04 風險監控	各部門主管或經指派之風險管理人員對於職掌範圍及管理流程所面對之各項風險管理執行情形，應隨時監督管控，適時採取必要之措施，並將風險管理執行情形提供風險管理小組以供管理。

前言

關於本報報告書

經營者的話

2024亮點績效

2024榮譽和肯定

永續發展與願景

利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

重大議題

1.1 關於軒郁

1.2 營運策略與表現

1.3 公司治理

1.4 風險管理

2 產品責任

重大議題

2.1 產品研發與創新

2.2 永續產品與循環經濟

2.3 產品安全責任

2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

重大議題

3.1 氣候變遷因應

3.2 營運環境管理

3.3 永續供應鏈

3.4 責任採購

4 社會共融

4.1 人力資源發展

4.2 幸福職場

4.3 訓練與發展

4.4 社會參與

附錄

1. GRI準則對照表

2. SASB準則對照表

3. 第三方查證證書

1.4 風險管理

鑑別出之風險與因應措施

主要營運風險	風險成因	對軒郁的影響	2024年運作情形
營運風險	發生貪腐或違反國內外產品安全衛生管理相關法規。	企業被主管機關裁罰及公告影響公司形象及商譽。	- 新進人員訓練及每年對在職員工進行誠信政策宣導。 - 建立獨立檢舉管道。 - 建立審核產品標示及文宣之控制作業程序，以降低違規風險。 - 定期檢視法令異動，並透過教育訓練之宣導、發布遵循公告等方式，讓員工知悉遵循。
個人資料	消費者、客戶個資：個資被竊取，導致當事人被詐騙或財產竊取，損害當事人權利及隱私權。	影響公司商譽並產生損害賠償。	- 成立個人資料保護管理委員會，持續檢視個資安全政策及推動落實度。 - 每年進行風險評鑑，建立適當控管機制及因應措施。 - 每年擬定個資事故演練計畫並實施演練，遇事故發生能有因應對策，並於演練結束後就過程加以記錄並檢討。 - 定期宣導個資安全相關政策，並實施教育訓練。 - 加強合作廠商之管理，約定符合個資法相關條款。
投資併購	不當投資及處分投資標的。	標的價格不合理，或其未來收益不確定性造成損失。	- 投資前進行風險評估。 - 針對整體經濟市場行情分析，並對投資標的進行價值評估，考量淨值、獲利能力、未來發展潛力等，確認適合投資價格。 - 必要時取得專家意見，委任鑑價師評價。
智慧財產權	市場盜版品猖獗或未妥善管理與檢視本公司及他人之智慧財產權。	影響公司銷售額、形象及商譽，可能造成公司損害或發生爭訟風險。	- 建立防偽機制並公開宣導正常購買管道。 - 持續檢舉仿冒品賣場及採取適當措施。 - 建立智慧財產權管理辦法及著作授權與行銷文案檢核機制。 - 建立營業秘密保密及管理制度，並透過公告或教育訓練方式使員工周知。

前言

關於本報報告書
經營者的話
2024亮點績效
2024榮譽和肯定
永續發展與願景
利害關係人議合與重大議題分析

1 誠信治理

重大議題
1.1 關於軒郁
1.2 營運策略與表現
1.3 公司治理
1.4 風險管理

2 產品責任

重大議題
2.1 產品研發與創新
2.2 永續產品與循環經濟
2.3 產品安全責任
2.4 客戶服務與資安管理

3 環境永續

重大議題
3.1 氣候變遷因應
3.2 營運環境管理
3.3 永續供應鏈
3.4 責任採購

4 社會共融

4.1 人力資源發展
4.2 幸福職場
4.3 訓練與發展
4.4 社會參與

附錄

1. GRI準則對照表
2. SASB準則對照表
3. 第三方查證證書

1.4 風險管理

內控制度

軒郁國際透過制定內部控制制度總則、建立營運活動循環的控制作業與遵循所屬產業法令作業程序，以促進公司健全經營，並依各項營運實際需要，規劃作業流程，採分段式作業，於每一作業流程物中，設定若干控制點，以有效檢視作業過程中有關營運動作及表單有無錯誤、是否符合規定等，以具體數據或文字表達，並予簽認連帶負責。為有效落實內部控制，軒郁國際定期針對內控要點進行宣導，要求內部員工於執行其業務時應經常檢查或檢討其業務執行之內部控制，每年依各部門自行檢查內部控制制度之結果，確保內部控制制度得以持續實施。稽核室依公司風險評估結果設計年度稽核計畫，呈董事會核議通過。後續依董事會通過知年度計畫執行評估內部控制是否有效，確保內部控制之有效運行。

內稽制度

於內部稽核方面，我們依據「內部稽核制度實施細則」，稽核室針對鑑別出的營運風險於每年底擬訂隔年度稽核計畫，經董事會核議通過後執行，並檢附工作底稿及相關資料等作成稽核報告呈報董事覆核。此外，我們亦由稽核室每年輔導及督請各單位及子公司自行檢查內部控制制度，並加以彙整、分析及覆核各單位及子公司之自行檢查報告，併同稽核室所發現之內部控制缺失及異常事項改善情形，作成結論與建議「內部控制聲明書」格式提報董事會審議，作為董事會及總經理評估整體內部控制制度有效性及出具內部控制制度聲明書之依據，以確保內控制度得以持續有效實施及作為檢討修正內控制度之依據。2024年度共提出2項建議及0項缺失，已與請相關單位進行補正及溝通改善。

此外，為確保本報告書中的資訊正確性，永續資訊亦已列入軒郁國際2025年度稽核計畫中，除查核負責單位提供之佐證資料，並且確認該內容是否經權責主管確認，以及必要時應有取得第三方確信或保證，以增加數據揭露的品質。軒郁國際自2022年起編撰第一本永續報告書(2021年度)時起，報告書皆有經過第三方單位之確信審查。

