

Shiny brands

軒郁國際股份有限公司

2022永續報告書

Sustainability Report

誠信治理
Integrity governance

環境永續
environmental sustainability

社會共融
social inclusion

產品責任
product liability



前言

- 01 關於本報告書
- 02 經營者的話
- 03 2022亮點績效
- 06 永續發展與願景
- 11 利害關係人議和與重大議題分析

誠信治理

1

- 24 1.1 關於軒郁
- 25 1.2 營運策略與表現
- 29 1.3 公司治理
- 35 1.4 風險管理

產品責任

2

- 43 2.1 產品研發與創新
- 49 2.2 永續包材與循環經濟
- 50 2.3 產品安全責任
- 55 2.4 客戶服務

社會共融

4

- 72 4.1 人力資源發展
- 74 4.2 幸福職場
- 81 4.3 訓練與發展
- 83 4.4 社會參與專案

環境永續

3

- 63 3.1 氣候變遷因應
- 65 3.2 營運環境管理
- 67 3.3 永續供應鏈
- 69 3.4 綠色物流

附錄

- 86 附錄一
GRI永續性報導準則
(GRI準則) 對照
- 90 附錄二
永續會計準則 (SASB)
對照
- 92 附錄三
會計師事務所
確信報告

關於本報告書

本報告書為軒郁國際股份有限公司(以下簡稱「軒郁國際」或「我們」)所出版的第二本永續報告書(Sustainability Report),內容主要揭露軒郁國際於2022年度於永續發展領域中的治理、社會及環境各面向成果。此外,身為台灣知名的美妝及保健食品品牌,我們亦積極透過導入產品的綠色包材,持續強化核心本業與永續發展之間的連結,期待透過與各方利害關係人密切的溝通,能夠持續引領軒郁國際攜手社會邁向更永續、共同成長的美好未來。

報告範疇與 揭露期間

本報告書揭露之內容與數據期間為2022年度(1月1日至12月31日),財務資訊與年報邊界一致,除財務數據外之數據/績效僅涵蓋軒郁國際及台灣子公司之新普利股份有限公司(以下簡稱「新普利」),並針對利害關係人高度關注之議題做出回應及揭露管理作為。為求報告書內容完整性及資訊可比較性,部門資料回溯2020、2021年度,或提及2023年度的行動方向。

本年度發行時間:2023年6月

下一年度發行時間:預計2024年6月

外部確信

本報告書相關資料由軒郁國際各部門主管審核內容之完整性及正確性,並由管理部(本報告書之責任單位)進行內容的統籌與規劃。為增加報告書資訊的品質與可信度,委託安永聯合會計師事務所依據中華民國確信準則第一號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」,針對報告書重要資訊進行有限確信(Limited assurance)。

意見回饋

如您對本報告書有任何回饋與指教,歡迎您透過以下管道與我們聯繫:

- 👤 聯絡人:軒郁國際股份有限公司 管理部 方宓菁 公關副理
- 📍 地址:台北市松山區復興北路311號6、7樓
- ☎ 電話:02-7730-8909 #230
- ✉ 信箱:ESG@shinybrands.com
- 🌐 ESG永續網址:www.esg-shinybrands.com
- 🌐 公司官網:https://www.shinybrands.com/

報告書 撰寫原則

本報告書依循全球永續性標準理事會(Global Sustainability Standard Board, GSSB)2021年頒布之GRI準則(GRI Standards),以及永續會計準則委員會(Sustainable Accounting Standards Board, SASB)所發布之行業準則編製,並於附錄中提供GRI Standards、SASB索引,以利利害關係人快速檢索及對照。

經營者的話

在軒郁國際，我們相信人類的生活會因科技的進步變得越來越美好，透過不斷的創新與生物科技的精進，我們將不斷地推出能夠讓消費者的生活更美好、更簡單、更健康、更無負擔的環境友善機能商品。

產品與市場創新 持續成就閃亮品牌

面對市場多變的需求，我們相信惟有對環境永續的負責與紮實的研發技術才能因應不斷迭代的市場需求，未來我們將結合AI人工智慧運算與公司累積多年的天然植物微分子資料庫，進行新專利成分的開發與功效驗證，公司目前已取得多項創新發明專利，持續提高企業核心競爭力；同時，面對高齡化社會與少子化的趨勢，我們也投入發展銀髮族與學齡兒童保健的研發，期待為社會帶來更樂活健康的生活品質。

經營者領頭 邁向永續願景

為了落實「創新永續、共生共好」的核心理念，我們2021年正式成立「企業永續委員會」，由董事長擔任主任委員、管理部召集各部門主管擔任委員，針對「誠信治理」、「產品責任」、「環境永續」、「社會共融」四大永續發展藍圖，辨識與集團營運相關的風險與機會、以及規劃訂定短中長期目標，2022年共開立討論會議12場次，展現集團欲將永續價值徹底扎根的決心。

軒郁國際從自身產品出發，積極邁進品牌綠色轉型以因應全球暖化與氣候變遷所帶來的極端氣候危機。2022年美妝全系列產品導入無動物實驗測試，新品陸續導入PCR (Post-Consumer Recycled, 消費後再生回收) 環保材質等，未來將持續擴大導入；保健食品方面，共有5項產品取得潔淨標章 (Clean Label)，2022年新品包裝材質已全數採用經森林驗證認可計畫委員會 (PEFC) 或森林管理委員會 (FSC) 認證的永續紙品外盒，未來我們將以2024年減塑30%、2026年50%、2032年80%為目標，持續降低產品對環境的負擔。



董事長 胡蕙郁

總經理 楊尚軒

積極投入社會參與 發揮企業影響力

秉持「社會共融」的理念，軒郁國際積極投入社會參與，並將每年的公司成立日訂定為軒郁公益日，由公司領導者號召全體員工一起身體力行。今年我們推出嶄新社會參與專案模式，以藍、紅、綠三大主軸色彩、結合SDGs議題，實踐帶給社會及環境正向影響力的專案活動。2022年我們社會參與總投入金額為3,356,159元、為前一年的1.7倍，服務達1,598小時。

軒郁國際堅信永續發展與ESG精神落實於公司治理為公司持續成長的關鍵核心，2022年我們在永續發展的推進與努力，獲得財團法人台灣永續能源研究基金會「永續報告書金獎」的肯定，展望未來，我們將持續整合各部門、以實際行動打造兼顧獲利與社會影響力的經營法則，持續朝永續負責的產品設計前進，從配方到包裝，一點一滴的累積永續發展量能，透過不間斷的內部教育訓練與永續發展競賽，讓旗下各品牌發展出屬於自己的永續堅持，也讓其消費者能透過選購集團旗下品牌商品進而助力於世界永續的發展。

2022亮點績效 | 永續績效亮點 |

E 環境面

- 新品已**100%**選用FSC或PEFC認證綠色紙漿進行包材生產
- 美妝保養新品開始導入PCR環保材質軟管
- 包材報廢量與2021年相比減量達**67%**
- **在地採購**金額佔總採購**92%**
- 2022年完成所有**100%**供應商評鑑，合格率達**96.1%**
- 辦公室照明燈具已**全面汰換**為LED節能燈具
- 物流包裝緩衝材，已改選用**減塑30%**之產品

S 社會面

- 每年透過軒郁公益日履行同仁實踐社會公益的精神，今年為支持**世界臉部平權日**
- 提供同仁**優於勞基法1.55倍**的起薪
- 提供**確診防疫給薪假**，不限申請天數
- 以**紅、藍、綠**為主軸，規劃**四大社會參與活動**社會參與總投入3,356,159元
參與總人次**330人**
- 連續**6年**參與忠義基金會愛心園遊會攤位贊助
- 連續**4年**認購陽光基金會慈善年曆，以累積認購**730本**

G 經濟與治理面

- 連續**5年**通過SGS優質企業評鑑認證
- 2022年度**營收成長26%**
- 股利殖利率穩定表現，2022年度為**5.6%**
- 品牌電商會員數超過**100萬**，產品遠銷**15個國家**
- 女性董事占董事會席次達**57%**，具員工身分之董事占**14%**
- 董事會**持續進修永續相關知識**，2022年辦理一場永續課程
- 維持**0貪腐、0賄賂、0違反公平交易案件**
- 透過代理商新開發累計**105位**直播主，舉辦**50場**大型廠拍活動
- 取得**3件專利**、獲得**6項國際發明展**與技術產品獎、發表**1篇**國內期刊



2022肯定與榮耀



財團法人台灣永續能源研究基金會

2022永續報告書金獎

Cosmetics & Toiletries (C&T)

Dr.May美博士FRSAB自由酚

獲C&T Allē Award最佳成分獎

Dr.May美博士B3淨痘精華

獲C&T Allē Award最佳產品獎

iCAN加拿大國際發明創新競賽

2022第7屆iCAN加拿大國際發明創新競賽

「具心血管保健之發酵乳製品」

榮獲金獎與NIKCC美國特別獎

美國NIKCC創新研發中心

「具心血管保健之發酵乳製品」

榮獲特別獎

倫敦ITE國際發明暨貿易展

2022倫敦ITE國際發明暨貿易展

「具心血管保健之發酵乳製品」

榮獲金牌與法國特別獎

克羅埃西亞INOVA國際發明展

新普利研究成果「具心血管保健之發酵乳製品」

囊括金牌

德國紐倫堡國際發明展

2022第74屆德國紐倫堡國際發明展(iENA)

天然植物美白複方精油榮獲銀牌

2022第74屆德國紐倫堡國際發明展(iENA)

天然植物防曬複方精油榮獲銀牌

女人我最大粉美賞

m2超能膠原飲榮獲

最佳口服美容飲賞

中華民國國家企業競爭力發展協會

Dr.May美博士B3淨痘精華獲

2022第19屆國家品牌玉山獎 最佳產品獎

中華民國國家企業競爭力發展協會

2022年新普利榮獲

玉山獎-最佳人氣品牌獎

International Institute for Quality Selections

Monde Selection國際品質大獎

益比喜-S702黃金成長素(香草布丁口味)

網路溫度計

新普利榮獲網路溫度計

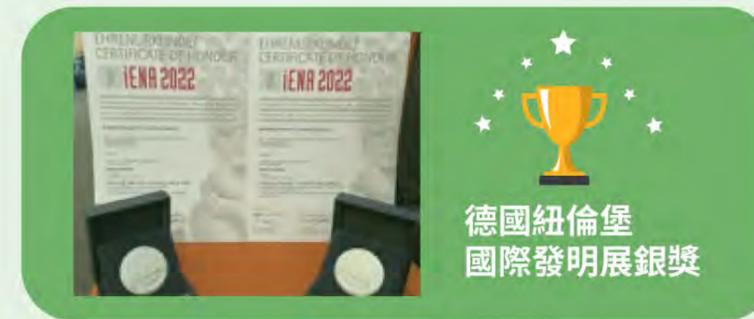
2022第五屆網路口碑之星

中華創新發明學會

第十八屆IIP國際企業創新金鑽獎



美妝諾貝爾獎大賞



德國紐倫堡
國際發明展銀獎

品牌願景

「讓世界因我們的商品，生活變的更美好」

我們軒郁國際是台灣國內第一家品牌電商，憑藉著多品牌的經營策略，針對不同消費者需求推出功能產品，並善用大數據行銷進行精準、高效的消費者溝通。其中，「iQueen愛女人購物網」品牌電商的會員人數已超越百萬人。我們不僅不斷打造更便捷、舒適的品牌電商購物體驗，還致力於擴大投入新商品核心技術，研發出符合消費者需求的美容和保健商品。

為了滿足消費者在不同功能和膚質需求上的要求，我們創立了四個保養美容自有品牌。針對年輕不安定的肌膚，我們設計了「SEXYLOOK 西西露」；針對忙碌上班族對快速有效保養的需求，我們推出了「MIRAE 未來美」；為了幫助熟齡肌膚對抗氧化和老化問題，我們開發了「LUDEYA 露緹雅」；而透過專業科研成果提供類醫美保養技術，解決各種肌膚問題的品牌則是「Dr.May 美博士」。

此外，我們旗下的子公司新普利股份有限公司專注於保健品領域，擁有品牌「Simply 新普利」和「m2美度」。這兩個品牌以酵素和乳清蛋白為核心技術，透過獨家的專利成分和配方，提升消費者的健康力和代謝力。同時，我們的Eatbliss益比喜品牌則涵蓋銀髮族和學齡兒童及青少年市場，推出了頂級乳清蛋白系列、Eatbliss好齡光白金蛋白系列和S702黃金成長素系列，讓健康變得更輕鬆、簡單而無負擔。

我們的銷售通路不僅包括國內各大網路電商平台，還在我們自有的品牌電商平台「iQueen愛女人購物網」以及各產品的購物官網上銷售。此外，我們也透過線下實體連鎖藥妝通路和各大實體店家進行銷售。同時，我們還通過跨境電商將商品外銷至15個國家。



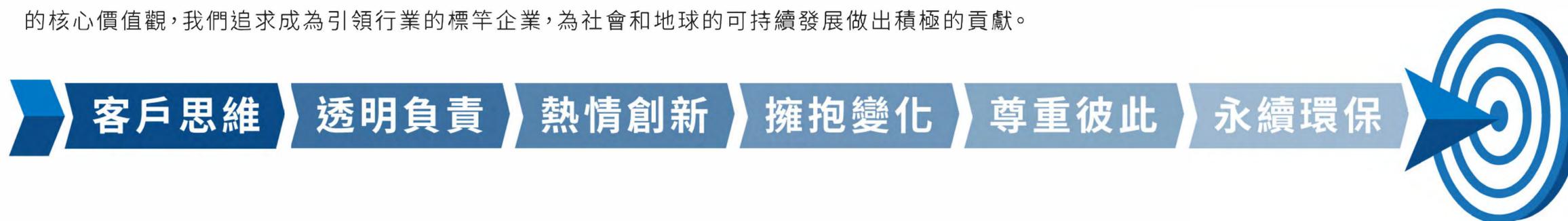
永續發展與願景

永續發展與願景



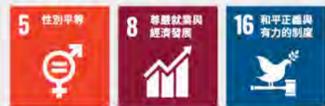
在我們軒郁國際，我們的核心競爭力在於閃亮品牌、大數據和生物科技的應用，我們透過最前端的扎實技術研發，與價值鏈上之供應商、製造商合作，提供最高品質的美妝保養及機能保健食品，並且以大數據分析為客戶創造優質的客製化消費體驗，使健康美麗變得毫不費力。我們秉持著客戶思維、透明負責、熱情創新、擁抱變化、尊重彼此和永續環保的六大核心價值觀。我們堅信永續發展是我們的使命，並致力於在經濟、社會和環境層面實現可持續的成長。

我們不只將「取之於社會，用之於社會」視為一份口號，而是實際投入社會公益與環境關懷，期許能發酵出最大的社會影響力，以發揚軒郁國際的核心價值觀，我們追求成為引領行業的標竿企業，為社會和地球的可持續發展做出積極的貢獻。



永續發展藍圖

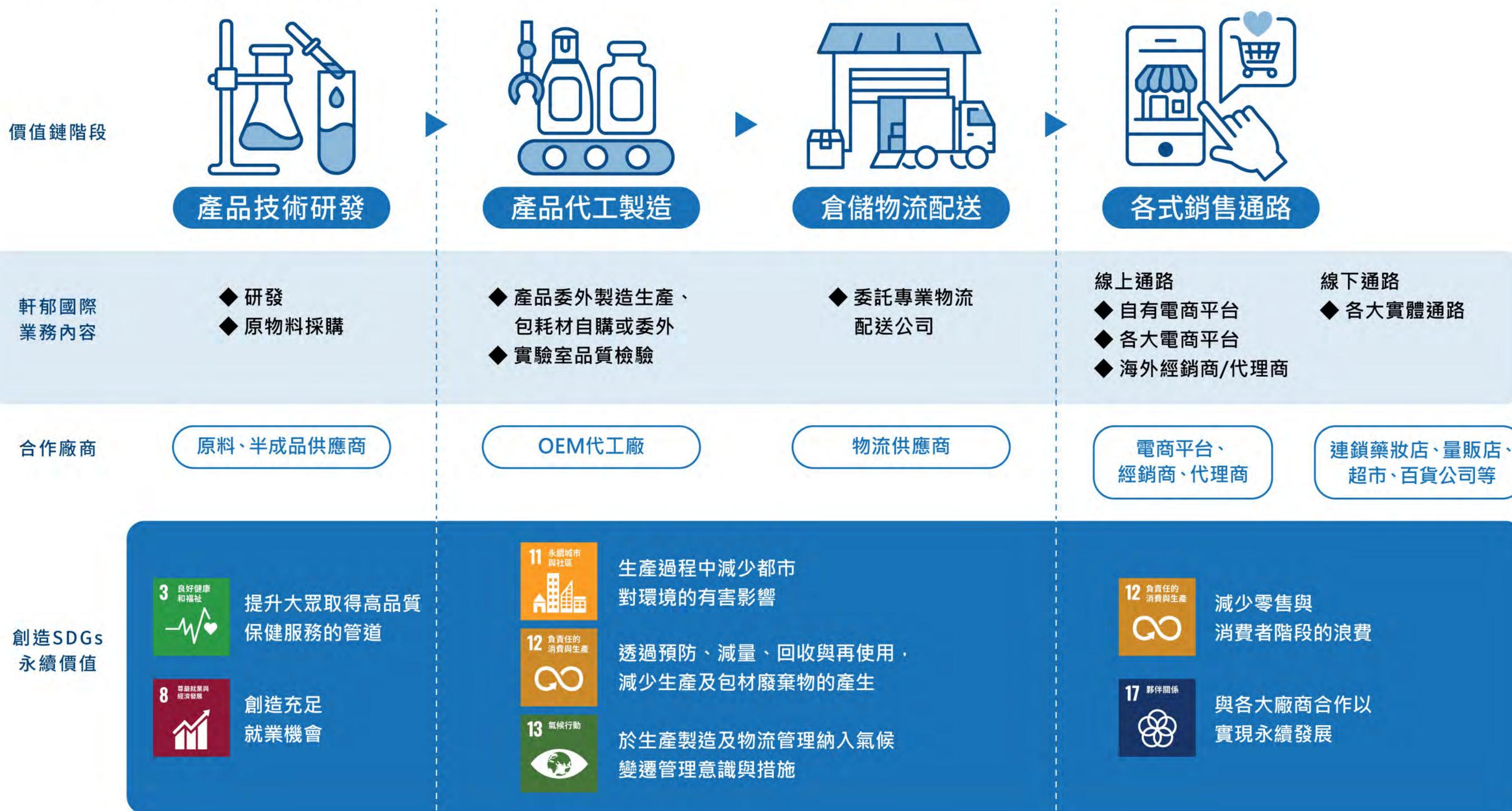
為了回應聯合國於的永續發展目標 (Sustainable Development Goals, 下稱SDGs), 軒郁國際從誠信治理、產品責任、環境永續、社會共融四大面向, 於2021年擬定永續發展藍圖, 我們聚焦SDGs的12個項目, 期待能許下與永續共榮共存的承諾, 並且與利害關係人攜手發揮 我們正向影響力。

	2022目標	2022達成績效	短期目標(未來1年)	中期目標(未來3-5年)
<p>誠信治理</p>  <p>長期願景與策略 我們將善盡對股東及利害關係人之社會責任, 以「當責」、「透明」及「永續」為基本原則。</p> <p>對應SDGs</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 遵守董事會議事規範, 強化董事會運作。 ◆ 依內控制度與法規要求, 持續落實各項稽核計畫。 ◆ 維持無任何重大之違法情事。 ◆ 鑑別重要作業風險, 強化風險管理機制。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 董事會積極運作, 共召開7次會議 ◆ 2022年度各營運循環至少完成一次稽核報告, 共提出11項建議及0項缺失 ◆ 2022年度無任何違法事件 ◆ 鑑別出5項重要營運風險並提出因應措施 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 依內控制度與法規要求, 持續落實各項稽核計畫 ◆ 維持無任何重大之違法情事 ◆ 定期分析及評估營業範圍內不誠信行為風險 ◆ 規劃內部組織、編制與職掌, 對營業範圍內較高不誠信行為風險之營業活動, 安置相互監督制衡機制 ◆ 每季宣導廉潔行為政策、每年舉辦一次訓練課程 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 董事會及管理階層查核及評估落實有效誠信經營, 並定期就相關業務流程進行評估遵循情形。 ◆ 將誠信經營納入績效考核與人力資源政策中, 設立明確有效之獎懲制度
<p>產品責任</p>  <p>長期願景與策略 以先進科技專注創新, 注重安全、有效及穩定性, 層層檢測, 品質嚴格把關。</p> <p>對應SDGs</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 持續強化新品開發、品質控管、溯源管理與產品審查機制。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 2022年產品檢驗合格率达100% ◆ 軒郁國際2022年導入無動物實驗 ◆ 系列產品推出無水精華劑型 ◆ 新普利2022年取得5項產品的潔淨標章 ◆ 取得4件專利 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 提升每批留樣數量以供回溯抽驗, 確保上市中產品品質 ◆ 持續完全落實供應商評鑑與稽核管理 ◆ 持續研發技術開發, 並與學術研究機構產學合作 ◆ 專利佈局及爭取國際獎項 ◆ 維持供應商評鑑完成度100%, 並提升供應商合格率 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 增加SGS委外送測項目與檢測頻率 ◆ 建構保健食品風險資料庫, 強化產品危害風險控管能力 ◆ 持續完全落實供應商評鑑與稽核管理 ◆ 與研究單位建置原料篩選平台, 驗證單一原料功效 ◆ 研發導入、產學合作&技轉開發, 取得專利
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 持續加強供應商之管理 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 2022年供應商評鑑完成度100%, 供應商合格率达96.1% 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 維持供應商評鑑完成度100%, 並提升供應商合格率 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 規劃強化供應商ESG績效之作為

環境永續	2022目標	2022達成績效	短期目標(未來1年)	中期目標(未來3-5年)
<div data-bbox="243 112 535 376" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="178 396 454 444">長期願景與策略</p> <p data-bbox="178 454 568 724">履行我們對於氣候變遷的重視，積極規劃碳盤查與查證目標，同時落實於辦公室能資源管理的減量、減廢目標的同時，亦推展至產品包材的環保減塑中。</p> <p data-bbox="178 753 357 801">對應SDGs</p> <div data-bbox="178 811 503 917" data-label="Image"> </div>	<ul data-bbox="633 367 1104 502" style="list-style-type: none"> ◆ 全面換購LED節能燈具 ◆ 定期紀錄廢棄物重量與清運數據 ◆ 新品導入環保可回收綠色包材 	<ul data-bbox="1185 367 1672 637" style="list-style-type: none"> ◆ 辦公室已全面汰換LED節能燈具 ◆ 2022年一般垃圾總重量約1,474.86公斤，可回收垃圾總重量約1,759.28公斤 ◆ 新品已全數使用經PEFC、FSC認證的紙品 	<ul data-bbox="1737 367 2289 656" style="list-style-type: none"> ◆ 持續落實減廢，並鼓勵員工攜帶環保餐具 ◆ 提升既有商品環保材質包材年度轉換率 ◆ 全集團導入ISO14064-1，進行碳排放盤查 	<ul data-bbox="2371 367 2890 608" style="list-style-type: none"> ◆ 持續推動包材減塑 ◆ 選用減塑的緩衝材、減少出貨紙箱的使用 ◆ 全集團導入TCFD與SBTi，並完成ISO14064-1之外部查證
<div data-bbox="243 975 535 1246" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="178 1275 454 1323">長期願景與策略</p> <p data-bbox="178 1333 568 1593">我們將員工視為最重要的資產，以專業培育與良好的福利，創造良性競爭的職場環境。我們也推崇「尊重生命」的理念，將關懷社會、推廣公益視為我們的職志。</p> <p data-bbox="178 1613 357 1661">對應SDGs</p> <div data-bbox="178 1671 568 1777" data-label="Image"> </div>	<ul data-bbox="633 1091 1120 1381" style="list-style-type: none"> ◆ 建立成熟的內部講師團隊，提供內部專業課程主題 ◆ 開始導入人權管理流程 ◆ 規劃長期性之慈善類公益專案 ◆ 增加與本業相關之社會參與計畫內容 	<ul data-bbox="1185 1091 1672 1593" style="list-style-type: none"> ◆ 共辦理9堂提升員工專業能力課程，總課程時數為51小時 ◆ 建立基礎人權管理流程，包含人權政策建立、風險辨識、減緩與補救措施等 ◆ 持續捐贈與贊助長期合作之非營利組織的活動，包含攤位認養、桌曆認購與蔓越莓粉捐贈，共投入172,580元 ◆ 本年度以藍、紅、綠為主軸辦理4大社會參與專案 	<ul data-bbox="1737 1091 2289 1429" style="list-style-type: none"> ◆ 參考2022年員工滿意度調查回饋，調整2023年訓練課程規劃 ◆ 每年開授人權、勞動及資訊相關法規規劃課程及調訓 ◆ 規劃未來年度之人權深化作為 ◆ 持續投入長期性之慈善公益專案 ◆ 擴大本業相關之社會參與專案 	<ul data-bbox="2371 1091 2906 1477" style="list-style-type: none"> ◆ 增加SGS委外送測項目與檢測頻率 ◆ 建構保健食品風險資料庫，強化產品危害風險控管能力 ◆ 持續完全落實供應商評鑑與稽核管理 ◆ 與研究單位建置原料篩選平台，驗證單一原料功效 ◆ 研發導入、產學合作&技轉開發，取得專利

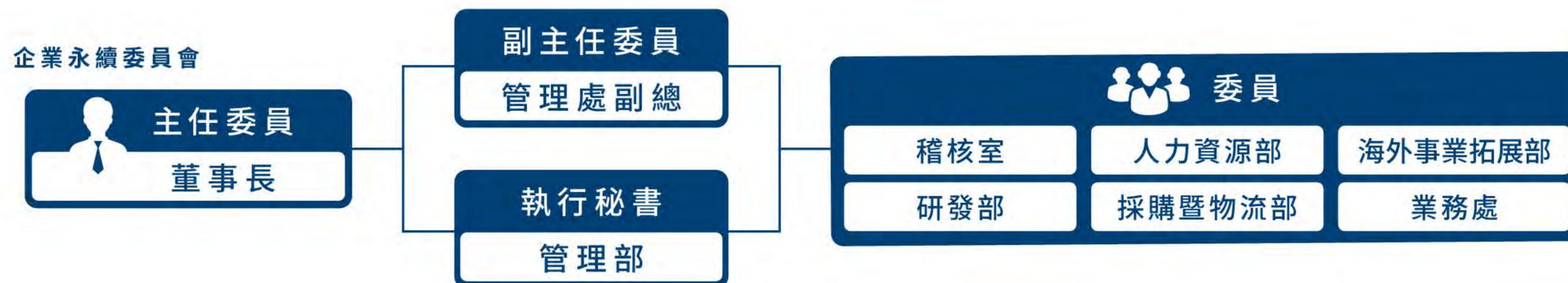
永續價值鏈

軒郁國際旗下包含美容保養品及保健食品，扮演產品價值鏈上游的研發，及下游自有電商平台的銷售角色，產品的產製過程皆為委外生產，除了線上通路外，亦透過經銷商、代理商、連鎖藥妝店、量販店等實體通路販售。



企業永續委員會

軒郁國際為了企業永續的發展與管理，依「永續發展實務守則」於2021年設立企業永續委員會，由董事長擔任主任委員、管理處擔任副主任委員召集各部門主管擔任委員。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，以及擬定與確認工作計畫，提報董事會後，由管理部配合各部門推派人員組成企業永續委員會，負責計畫之執行，並定期於回報董事長計畫進度，以期能真正落實我們「以創新實踐完美，傳遞共好價值」的核心理念。



董事會檢視軒郁國際報告書、永續計畫與成果之程序



企業ESG相關活動 4項議題

- (1) 軒郁公益日518專案活動策畫與推動
- (2) 上半年度達成情形及下半年度訂定短期目標與執行方式
- (3) 9/23-24公司員工旅遊 綠色旅行方案討論
- (4) 9/30公司淨灘日 活動策畫與推動

企業永續委員會於**2022**年共召開**12**場會議，共同擬訂企業**ESG**相關活動，討論**4**項議題，期許藉由每位員工的力量影響身邊最少**3**個人，透過微小的改變，發酵創造更多的不平凡。

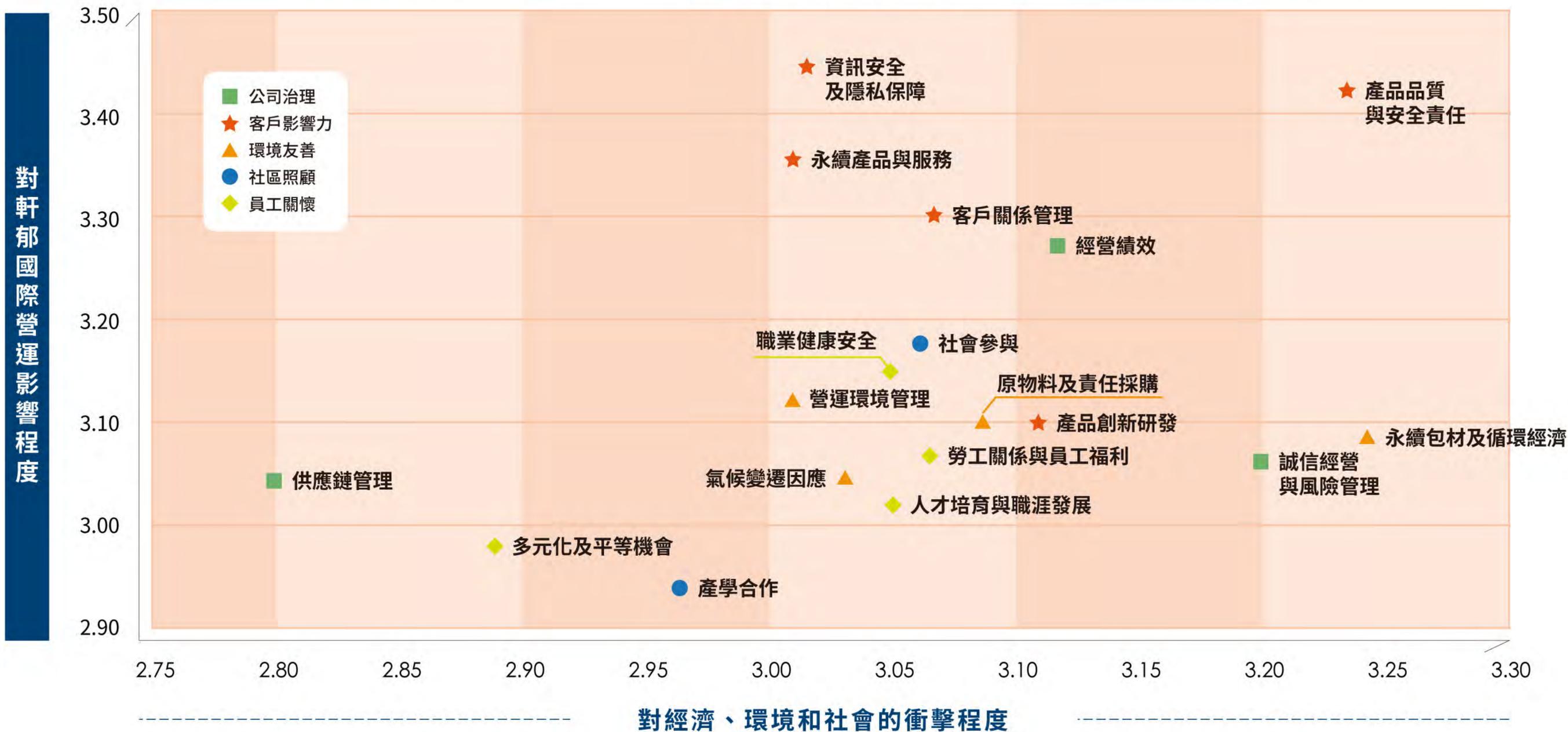
利害關係人議合與重大議題分析

軒郁國際將所有利害關係人的意見視為公司永續經營的重要指標，為瞭解其所關注的永續議題，並達成企業社會責任報告書溝通之目的，成功接軌國際永續標準，我們參照全球永續性報告協會 (Global Reporting Initiative, GRI) 發布之GRI準則 (GRI Standards) 報導原則 (利害關係人包容性、永續性脈絡、重大性及完整性) 及AA1000當責性原則標準，建構下列重大議題分析流程，更透過問卷分析及部門訪談等系統化的方式，回應利害關係人對於軒郁國際永續議題的期望。

階段說明	執行內容	重點說明
01 永續脈絡調查	<ul style="list-style-type: none"> ● 依循AA1000利害關係人議合標準 (Stakeholder Engagement Standard, SES)，透過與內部重要主管討論，鑑別出9類重要之利害關係人類別 ● 參考GRI準則、國際永續評比與議題趨勢、國內外同業標竿及內外部利害關係人回饋，彙整17項永續議題清單。 ● 透過線上問卷形式調查9類利害關係人對於各項議題的關注程度，本年度共回收242份有效問卷。 	9類 利害關係人 17項 永續議題
02 衝擊鑑別評估	<ul style="list-style-type: none"> ● 由內部12位高階主管評估各項永續對於軒郁國際營運之衝擊程度。 ● 根據不同類利害關係人與軒郁國際之溝通頻率、依賴性及影響程度等，歸納各類利害關係人的議題關注權重。 	12位 高階主管內部問卷 242份 問卷回收
03 重大性確認	<ul style="list-style-type: none"> ● 以上述問卷之回收成果進行量化與統計分析後，由企業永續委員會確認並鑑別出8項重大議題。 	鑑別出 8項 重大議題
04 確認與揭露	<ul style="list-style-type: none"> ● 針對此8項重大永續議題建立管理方針及短、中長期目標，持續追蹤管理 ● 於2022年永續報告書中揭露並回應各項重大永續議題 	建立重大議題之 短、中、長期目標

重大議題分析矩陣

軒郁國際 重大議題矩陣¹



1.本年度重大議題因內部高階管理層決議有所調整，「經營績效」、「產品創新研發」、「原物料及責任採購」、「永續包材及循環經濟」為本年度新增重大議題。

利害關係人議合與重大議題分析



治理面

- 誠信經營與風險管理
- 經營績效
- 供應鏈管理



產品面

- 產品品質管理與安全責任
- 客戶關係管理
- 產品創新研發
- 永續產品與服務
- 資訊安全及隱私保障



環境面

- 永續包材及循環經濟
- 原物料及責任採購
- 氣候變遷因應
- 營運環境管理



社會面

- 社會參與
- 勞工關係與員工福利
- 產學合作
- 多元化與平等機會
- 職業健康安全
- 人才培育與職涯發展

重大議題管理方針與衝擊說明

重大議題	對應GRI	衝擊說明	管理方針回應章節
永續包材及循環經濟	GRI 301: 物料	產品透過包材減量、重複使用、使用再生原料、提升回收效率等方式，有助於減少環境衝擊，增強消費者的認同感。	2.2 永續包材與循環經濟
產品品質管理與安全責任	GRI 416: 顧客健康與安全 GRI 417: 行銷與標示	注重安全、有效及穩定性，堅守品質嚴格把關、層層檢驗，降低遭裁罰致商譽受損可能性，提升消費者對品牌的信任度。	2.3 產品安全責任
誠信經營與風險管理	GRI 205: 反貪腐	具備健全的公司治理架構，達到誠信經營、反貪腐、資訊透明，並針對可能風險提前監控、以採取預防和應變行動，強化營運韌性。	1.3 公司治理 1.4 風險管理
經營績效	GRI 201: 經濟績效	持續深化核心競爭力，為股東創造最大價值，也為消費者帶來更好的產品與服務體驗，定期管控財務經營策略及獲利表現，有助於提升投資人之投資機會。	1.2.2 價值創造與經濟績效
產品創新研發	自訂議題	投入大量且穩定的研發經費，持續研究創新技術，推出符合產業及消費者需求之創新產品，貢獻軒郁國際的經濟績效、永續經營。	2.1 產品研發與創新
原物料及責任採購	GRI 204 採購實務	產品的原物料與包裝，堅持選用友善環境、有機認證的原物料，內部更制定責任採購政策，為社會創新與環境永續帶來正向影響。	2.1 產品研發與創新
客戶關係管理	GRI 418 客戶隱私	建立多元化回饋管道，積極落實客戶溝通，並訂有相關申訴、客戶資料安全管理辦法，建立與消費者間的互信基礎，維持良好聲譽。	2.1 產品研發與創新
社會參與	自訂議題	將關懷社會及推廣公益視為職志，攜手員工齊力投入公益活動，為社會帶來正向效益，也能提升員工內部向心力。	4.4 社會參與

重大議題與價值鏈衝擊邊界

重大議題	價值鏈衝擊邊界									
	內 部					外 部				
	軒郁國際	員工	董事/股東/ 投資人/ 金融機構	消費者	供應商/ 代工廠	代理商/ 通路商/ 經銷商	政府	產學合作 單位	媒體	社區團體
• 永續包材及循環經濟	●		●	●	●	●	●		●	
• 產品品質管理與安全責任	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
• 誠信經營與風險管理	●	●	●		●	●	●		●	
• 經營績效	●	●	●	●			●	●	●	
• 產品創新研發	●	●	●	●				●	●	
• 原物料及責任採購	●	●			●		●			
• 客戶關係管理	●	●	●	●	●		●		●	
• 社會參與	●	●	●					●	●	●

利害關係人溝通

軒郁國際依循「AA1000利害關係人議合標準」的五大原則：依賴性、責任、張力、影響及多元觀點，衡量各類利害關係人與軒郁國際的關聯性及影響程度，共鑑別出以下9類重要的利害關係人類別：董事/股東/投資人/金融機構、消費者、員工、供應商/代工廠、代理商/經銷商、政府、產學合作單位、媒體、社福團體，並根據利害關係人所關注的軒郁國際永續議題，於本報告書中優先回應。

利害關係人類別	對軒郁的意義	主要關注之議題	溝通方法與頻率	2022年成果	我們的回應與作為
董事/ 股東/ 投資人/ 金融機構	身為台灣上櫃公司，我們依法對於權益持有人負責，並持續創造高價值報酬，達成企業的永續經營。	<ul style="list-style-type: none"> ● 誠信經營與風險管理 ● 經營績效 ● 產品創新研發 ● 產品品質管理與安全責任 ● 永續包材及循環經濟 ● 社會參與 	<ul style="list-style-type: none"> ● 公布營收業績(每月) ● 季報(每季) ● 年報(每年) ● 電話/EMAIL(不定期) ● 公文往來(不定期) ● 發言人/代理發言人(不定期) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 發布23條重大訊息。 ● 受邀參加1次法人說明會。 ● 按月發佈12次自結合併營收數據。 ● 發行111年各季財報及110年度年報。 ● 舉辦1次股東常會。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 1.2 營運策略與表現 ● 1.3 公司治理 ● 1.4 風險管理 ● 2.2 永續包材及循環經濟 ● 2.3 產品安全責任 ● 4.4 社會參與
消費者	滿足並超越消費者對於軒郁國際產品的需求與期待，並持續建立良好的客戶關係，提升客戶滿意度。	<ul style="list-style-type: none"> ● 產品品質管理與安全責任 ● 資訊安全及隱私保護 	<ul style="list-style-type: none"> ● 官網客服專區(即時) ● 客戶滿意度調查(每年2次) ● 促銷活動/禮券發放/電子郵件(不定期) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 每年發放2次消費者滿意度問卷調查，每月安排各品牌客戶關懷。 ● 2022年12月消費者滿意度調查為85分。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 2.3 產品安全責任 ● 2.4 客戶服務
員工	人才是資產，更是企業成功的關鍵，軒郁國際珍視每位加入大家庭的夥伴，讓工作不只是工作，期許軒郁人能不斷突破自我，進而追求成長卓越。	<ul style="list-style-type: none"> ● 勞工關係與員工福利 ● 人才培育與職涯發展 ● 職業健康安全 ● 經營績效 	<ul style="list-style-type: none"> ● 勞資會議(每季) ● 績效考核面談(每半年) ● 員工申訴專線/ ● 申訴信箱/Line(即時) ● 總經理信箱(不定期) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 舉辦5次勞資會議 ● 1年2次績效面談 ● 申訴專線/信箱0案件 ● 員工關懷24人次 	<ul style="list-style-type: none"> ● 4.1 人力資源發展 ● 4.2 幸福職場 ● 4.3 訓練與發展 ● 1.2 營運策略與表現

利害關係人議合與重大議題分析

利害關係人類別	對軒郁的意義	主要關注之議題	溝通方法與頻率	2022年成果	我們的回應與作為
供應商/ 代工廠	將供應商視為合作夥伴，我們積極實現供應鏈穩定性、長期經營與生產在地化，分享並宣導相關政策執行情形，在永續發展的基石上產生共好的正向循環。	<ul style="list-style-type: none"> ● 誠信經營與風險管理 ● 產品創新研發 ● 供應鏈管理 ● 產品品質管理與安全責任 	<ul style="list-style-type: none"> ● 拜訪/電話/會議/電子郵件/傳真(不定期) ● 生產排程討論(每周) ● 意見交流(每月2-4次) ● 供應商現場稽核與輔導(每季2-4次) ● 存貨管理(每年4-8次) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 加強資訊安全觀念及宣導，以電話方式訪查。 ● 完成供應商評鑑179家。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 1.3.2 誠信經營與法規遵循 ● 2.1 產品研發與創新 ● 2.3 產品安全責任 ● 3.3 永續供應鏈
代理商/ 經銷商/ 通路商	為軒郁國際重要的客戶合作夥伴，協助我們更靠近終端消費者的需求，共創永續經營價值鏈，發揮企業社會影響力。	<ul style="list-style-type: none"> ● 產品創新研發 ● 產品品質管理與安全責任 ● 誠信經營與風險管理 ● 供應鏈管理 	<ul style="list-style-type: none"> ● 電話/電子郵件/拜訪會議(不定期) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 直播通路經營：B2B2C模式運營。 ● 台灣：透過代理商新開發累計105位直播主，舉辦50場大型廠拍活動、400場小型直播，售出約150多個不同的品項。 ● 海外代理(B2B)：協助海外代理商於新媒體、新平台的多元嘗試，並重整線上、線下通路，加強多元通路經營的推動，協助與督策代理商在地經營。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 1.3.2 誠信經營與法規遵循 ● 2.3 產品安全責任 ● 2.4 客戶服務 ● 3.3 永續供應鏈
政府	主管機關負責檢核並監督軒郁的產品及行銷行為，我們配合政府於法規面之更新，確保相關管理及作業流程合法合規。	<ul style="list-style-type: none"> ● 誠信經營與風險管理 ● 產品品質管理與安全責任 ● 客戶關係管理 	<ul style="list-style-type: none"> ● 公文/電子郵件/說明會(即時/不定期) ● 主管機關政策宣導(不定期) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 收、發公文共226件。 ● 法務部門透過函文的收發、主管機關所辦理的活動或主管機關的宣導政策，不定期與政府單位進行溝通及了解法規運行的狀況。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 1.3.2 誠信經營與法規遵循 ● 2.3 產品安全責任 ● 2.4 客戶服務

利害關係人議合與重大議題分析

利害關係人類別	對軒郁的意義	主要關注之議題	溝通方法與頻率	2022年成果	我們的回應與作為
產學合作單位	我們透過產學合作機制持續提升軒郁的研究量能，研發符合消費者需求的永續性產品。	<ul style="list-style-type: none"> ● 產品創新研發 ● 產學合作 ● 經營績效 ● 社會參與 	<ul style="list-style-type: none"> ● 產學合作計畫與會議(不定期) ● 技術分享與提案(不定期) ● 功效驗證委託測試(不定期) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 5件產學合作計畫案。 ● 8項共同開發研究技術。 ● 43件功效驗證檢測計畫。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 2.1產品研發與創新 ● 1.2 營運策略與表現 ● 4.4 社會參與
媒體	對於軒郁國際之報導及評價將影響企業的聲譽及形象。	<ul style="list-style-type: none"> ● 經營績效 ● 誠信經營與風險管理 ● 產品創新研發 ● 產品品質管理與安全責任 ● 客戶關係管理 	<ul style="list-style-type: none"> ● 新聞稿/記者會/採訪活動(不定期) ● 官網專區設立媒體聯絡人及信箱(即時) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 新聞稿超過22則。 ● 專訪約12場。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 1.3.2誠信經營與法規遵循 ● 2.1產品研發與創新 ● 2.4 客戶服務
社福團體	稟持著「取之於社會用之於社會」的初心，軒郁國際於弱勢團體的關懷及救助上都不遺餘力，為社會貢獻一點小小力量。	<ul style="list-style-type: none"> ● 社會參與 	<ul style="list-style-type: none"> ● 忠義基金會每年固定1次園遊會活動邀約兒童福利聯盟捐款新台幣50萬 	<ul style="list-style-type: none"> ● 忠義基金會第三屆「築愛齊步走」親子健走暨愛心園遊會參與攤位認養與等值商品195,560元。 ● 陽光基金會慈善年曆認購200本。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 4.4社會參與

01 INTEGRITY GOVERNANCE

誠信治理



重大議題：經營績效

對軒郁國際的意義	<p>軒郁國際認為優良的經營績效是我們實現永續發展的基礎，也是我們履行社會責任的重要表現。我們致力於提供高品質、創新、符合客戶需求的產品與服務，同時也注重成本控制、風險管理、內部控制等方面，以提升我們的競爭力與盈利能力。我們相信，只有在確保自身健康發展的前提下，我們才能夠持續投入社會公益、關懷員工福祉、保護自然資源、減少負面影響等永續行動，並創造更多價值給利害關係人。</p>
政策與承諾	<p>我們遵循國際通用的會計準則與法規要求，公開透明地揭露軒郁國際的財務資訊與非財務資訊，讓利害關係人能夠充分了解我們的業務情況與永續表現。我們也建立了有效的治理架構與機制，確保決策過程符合道德規範與法律規定，並能夠及時回應利害關係人的意見與建議。此外，我們也承諾持續追求卓越品質、創新能力、客戶滿意度等核心指標，並定期評估業務策略與執行成果。</p>
責任單位與資源	<p>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。</p> <ul style="list-style-type: none">◆ 董事會：在授權範圍內公司業務方針及制訂營運目標，並任命公司主要經理人對業務之執行推展。◆ 稽核室：1.負責公司各項稽核業務與內部控制評估與執行。 2.提出改善建議，並對缺失要求更改並予以追蹤及糾正。◆ 總經理室：1.執行董事會決議事項及帶領公司團隊達成經營目標。 2.負責經營目標之執行追蹤與績效管理分析。 3.進行內外部經營環境分析，以提出適當之組織、營運功能性之建議並落實經營管理活動之推動及改善。◆ 財會部：1.管理集團會計報表之審核與編製、成本之核計與控制。 2.集團年度預算資料之彙集與編製。 3.集團之策略投資管理、資金管理之規劃與執行。 4.主管機關法令遵循。◆ 管理部：1.規範並規劃及推動有關商標、專利公司聲譽維護等事務管理。 2.有關法律法規或政策要求的傳達、會議參加及工作對接。 3.法務處理及股務相關事宜。

重大議題：經營績效

<p>責任單位與資源</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 電商運營部：1.網站規劃推廣、銷售目標預估、預算與分析，及銷售商品拓展。 2.網站年度活動規劃、整合品牌行銷資源使效益最佳化。 3.網站會員制度及會員活動專案規劃與執行及分析。 4.網站社群行銷及網站內容規劃與執行。 ◆ 品牌部：1.國內市場推廣之規劃、銷售目標預估及預算規劃、檢討及分析。 2.國內市場行情調查及營業活動相關專案之企劃與執行。 3.預計銷售統籌及產銷協調事項。 4.新產品研發、改良之提案及相關情報資訊之提供。客訴追蹤事項處理。 ◆ 行銷企劃部：1.品牌形象、公共及媒體關係之經營。 2.長期品牌發展及戰略目標。 3.年度行銷目標及預算之規劃與檢討分析，及活動策略規劃與執行。
<p>目標 短期 (未來1年)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 拓展新興通路：因應COVID-19疫情趨緩，國際市場重新打開，各國觀光客日益絡繹不絕，實體通路來客數逐漸增加，除了積極增加實體通路的展銷力道，2023年延續的社群電商、直播銷售、會員直銷、電話行銷及蝦皮商城，全家店長團購等新銷售模式亦持續深耕，今年本公司業務除了國內市場之線上與線下的雙向整合以外，預計拓展海外之亞馬遜全球電商計劃及東南亞線上網店以強化海外市場之市佔率。 ◆ 在地生產：因應國際貿易進口關稅成本過高，運輸交期時間過長，為了降低成本與更好的在地服務，將規劃商品在地生產，強化當地的供應鏈，以達到產地直供，並提升公司未來營運毛利。 ◆ 會員經營智慧AI化：透過會員CRM系統數據分析資料，來調整會員的權益，提供會員更優質的權益及服務。今年更引進智慧AI演算系統，設計出客製化會員互動內容更深化會員經營，加強會員對公司品牌之忠誠度。 ◆ 銷售狀況及時應對：降低低動能庫存率，全面導入E化庫存及生產系統，有效檢視產品週轉狀況，能夠更即時針對低週轉品項進行因應與規劃。今年導入SEO優化AI演算系統，能精準找到商品並客製化推薦其他產品，同時整合外部搜尋引擎效益，提升品牌商品能見度。導入通知系統，能自動通知會員訊息，提升超商取貨率。 ◆ 持續拓增國際新市場：持續透過跨境電商直營模式拓展於其它海外市場如香港，澳門，美國，泰國、印尼等。透過跨境直營的商業模式，本公司更能直接了解當地消費者的習性，並予以適當的行銷策略調整，並建立起屬於自己的客戶資料庫以利後續延伸線下之業務。

重大議題：經營績效

目 標	中長期 (未來3-5年)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 強化企業品牌與國際知名度: 強化企業品牌與旗下各品牌之國際知名度, 持續深根品牌內涵, 積極履行企業社會責任, 強化國際知名度與企業品牌形象, 並透過創新專利發明與卓越商品力厚植國際美妝競爭實力。 ◆ 拓展國際市場: 藉由網路社交平台, 關鍵字優化搜尋、優質跨國媒體置入, 以及優良產品口碑, 將本公司旗下品牌導入東南亞多元銷售渠道, 中期將市場延伸至亞洲各區, 長期目標為進軍歐美, 與國際接軌將銷售版圖拓展全球。 ◆ 區域代理商培育: 本公司主要經銷商透過網路方式曝光虛傳, 同步上架電商平台經營品牌, 提高當地能見度, 進而找到適合經銷商廠商, 並輔導廠商導入軒郁專屬電商數據及精準行銷之運營模式。 ◆ 在地生產: 因應國際貿易進口關稅成本過高, 運輸交期時間過長, 為了降低成本與更好的在地服務, 將規劃商品在地生產, 強化當地的供應鏈, 以達到產地直供, 並提升公司未來營運毛利。 ◆ 成立更多海外子公司: 透過成立海外子公司在地生產及共享周邊經濟優勢, 以強化生產供應鏈降低營運成本, 垂直整合生產及通路。
具體行動與績效		<p>2022年度合併營業收入淨額約為新台幣17.08億元, 年增25.97%, 稅前淨利約為新台幣2.3億元, 本期稅後淨利約為新台幣1.82億元, 較2021年度增加3,990萬元, 成長28%, 2022年度每股盈餘為7.79元。</p> <p>本公司耕耘多年的品牌大艦隊策略在雙11期間發力, 品牌聲量堆疊與新品發酵, 使去年雙11業績創下歷史新高, 展現集團品牌整合行銷的綜效, 故使去年2022年度營收較2021年度增加。</p> <p>另因去年在疫情期間公司逆向操作, 積極投資加強品牌打造與深化使其消費回購率顯著增加, 並透過完善的消費者互動與客戶建立良好關係, 提升購物滿意度, 故使2022年度稅後淨利較2021年度同期增加。</p>

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。
責任單位與資源		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」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。
目 標	短期 (未來1年)	<p>董事會：監督並確保整體管理機制之有效運作。 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。 稽核室：提供申訴管道及執行調查。 法務單位：宣導誠信政策。 人力資源部：協助誠信政策宣導訓練課程安排。</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 依內控制度與法規要求，持續落實各項稽核計畫。 ◆ 維持無任何重大之違法情事。 ◆ 定期(每年至少一次)分析及評估營業範圍內不誠信行為風險。 ◆ 規劃內部組織、編制與職掌，對營業範圍內較高不誠信行為風險之營業活動，安置相互監督制衡機制。 ◆ 誠信政策宣導訓練之推動及協調(每季宣導廉潔行為政策、每年一次訓練課程)。
	中長期 (未來3-5年)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 董事會及管理階層查核及評估落實誠信經營所建立之防範措施是否有效運作，並定期就相關業務流程進行評估遵循情形，作成報告。 ◆ 將誠信經營納入績效考核與人力資源政策中，設立明確有效之獎懲制度。誠信經營守則之發展及檢討。鼓勵董事、經理人及員工提出建議，作為檢討改進誠信經營政策及推動措施。
具體行動與績效		<ul style="list-style-type: none"> ◆ 已訂定誠信經營守則及誠信經營作業程序及行為指南，並於2022/10/28對全體員工進行誠信政策宣導及教育訓練。 ◆ 2022年度各營運循環至少完成一次稽核報告，重大如銷售收款、採購付款、研發生產完成二次稽核報告，共提出11項建議及0項缺失。 ◆ 2022年度未發生任何貪腐事件。

1.1 關於軒郁



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238,921仟元
員工人數	118人
董事長	胡蕙郁
總經理	楊尚軒
總部位置	台北市松山區復興北路311號6、7樓
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	美妝保養品及保健食品之研發與銷售

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，持續增強集團整體的品牌能見度。

外部公協會參與

軒郁國際積極參與公協會，與業界先進交流有關美妝及保健產業的發展趨勢與經驗，期待透過同業的共同努力，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

1.2 營運策略與表現 1.2.1 市場策略

美妝保養、保健食品發展趨勢與分析



數位結合多元化市場經營

目前全球化妝品大廠於競爭激烈的市場態勢中，皆採取多元化的經營策略，其中又以增設數位行銷管道資源、發展電商平台大數據分析為重，透過電子商務的數據資料庫應用以鞏固各自在全球的領導性地位。



美妝保養市場規模快速增長

根據國內業者統計，MIT面膜全球市占率約為20%，且根據Statista資料庫統計，預計至2027年，全球面膜市場將成長至1千306億元，而全球美妝保養品市場2023年的價值更估計超過17兆546億元，未來美妝保養品市場規模持續穩定增長。



疫情衝擊、跨境直播電商崛起

在COVID-19衝擊各大實體通路的情況下，跨境直播電商已然成為全球熱潮，其中又以亞洲區最為盛行。透過網路無遠弗屆的特性，品牌得以藉由直播形式跨過國與國之間的界線，並開拓新的海外商機。



人口結構與健康意識抬頭

隨著現代人們健康意識地抬頭、文明病增加、人口高齡化及少子化的趨勢，預防保健及孩童健康格外受到重視，消費者對於保健食品的需求更是與日俱增，受到疫情影響，2022年度台灣保健食品市場規模預估可達1708億元，相較於疫情前2019年的1435億元成長了19%。隨平均每人國民所得連年成長及重視自身健康與營養補充概念普及，高齡人口漸增影響，國人對保健食品需求增加，111年1-11月因廠商開拓通路，布局電商市場，加以新品上市與防疫需求增加等因素下，產值更達226億元，已超越110年全年水準，年增17.4%。根據Euro-monitor資料，預估至2023年市場規模將成長至1,338.6億美元，2026年市場規模將突破1兆美元，全球保健市場依然是由北美和歐洲主導，但亞太市場的成長變化是非常快速的，預估2026年市占率超過30%。



1

誠信治理
Integrity governance

2

產品責任
Product liability

3

環境永續
Environmental sustainability

4

社會共融
Social inclusion

附錄
social inclusion

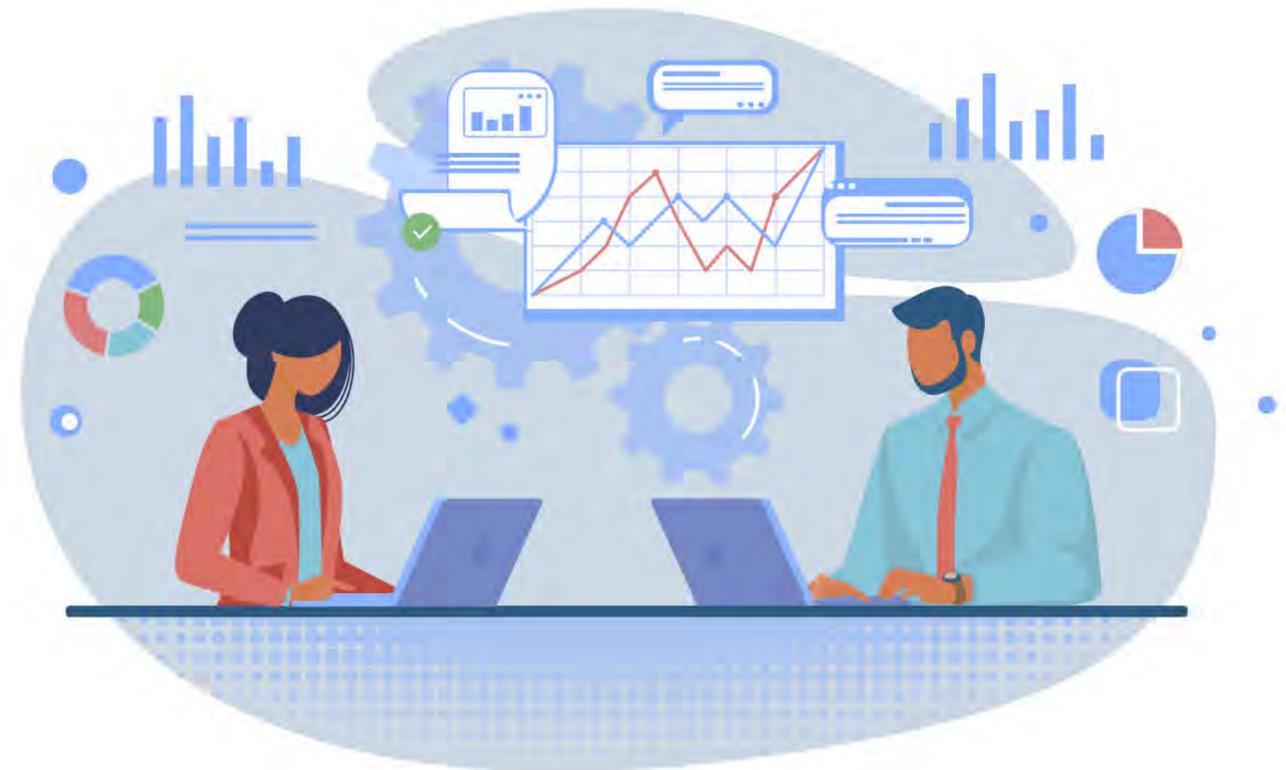
經營策略

面對高度競爭的市場環境變化，我們定期透過主管會議進行會議討論，以滾動式方式進行經營策略的調整，除了以建立扎實的研發及核心技術做為基底外，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。

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好處，不斷地提升消費者品牌價值與服務體驗，進而增加客戶滿意度及忠誠度，創造穩健地營收與獲利成長。

2022 年軒郁國際的經營策略要點如下：

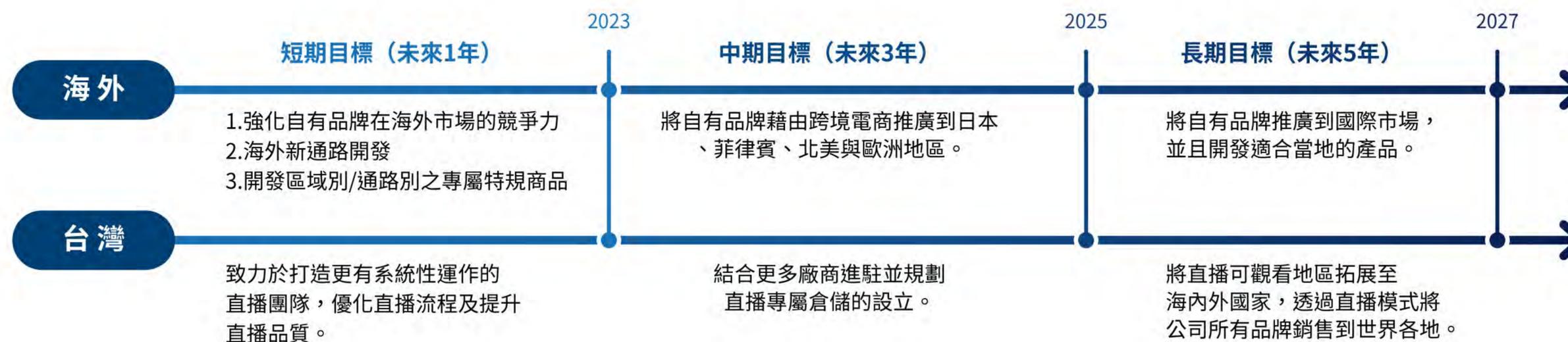
要點	內涵說明
細分化	因應高度競爭的美容與保健紅海市場，軒郁國際旗下品牌專注於目標客群的細分化，之所謂市場沒有飽和只有區隔，不斷讓旗下品牌加強品牌區隔性與不同功能特色的鮮明定位，目標在不同分類市場成為該分類之領先指標品牌進而打造行業領先優勢。
數位化	承襲過去集團於數據核心的技術累積，在大數據和人工智慧AI的高速發展下，致力於旗下品牌電商的購物場景更加智能化，消費者行為標籤化和智能導購化將更進步，導入更先進的客戶滿意回購服務系統，深度瞭解消費者的購買需求，透過網站AI深度解讀進而推出適當的商品選擇與行銷方案。
國際化	在疫情的影響下，集團針對國際市場布局轉向跨境電商的模式。透過台灣總部建立國際跨境電商平台耕耘海外線上市場，並積極開發該地適當代理商成為該市場之落地服務夥伴，形成我銷他營的新雙贏模式，共同深耕海外線上與線下市場。
技術專利化	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進而提升品牌價值，提高市場佔有率。



疫情下，消費者選擇在家自行保養，使居家保養熱潮再現。2022年我們於海外市場加強推廣醫美級保養產品及美容儀器，讓消費者在家能自行操作簡易但專業的美容保養步驟。在通路方面，因應各國政府防疫政策的變化、做即時調整，封城期間著重在電商通路上，滿足消費者無法外出購物的需求，近來因各國已陸續解封，實體人潮已開始回流，故實體的佈局亦開始啟動，將各品牌新品重新盤整上架到適合的通路。

要點	2022年發展策略	發展目標
新加坡、馬來西亞、越南	因應高度競爭的美容與保健紅海市場，軒郁國際旗下品牌專注於目標客群的細分化，之所謂市場沒有飽和只有區隔，不斷讓旗下品牌加強品牌區隔性與不同功能特色的鮮明定位，目標在不同分類市場成為該分類之領先指標品牌進而打造行業領先優勢。	品牌在地化
台灣	承襲過去集團於數據核心的技術累積，在大數據和人工智慧AI的高速發展下，致力於旗下品牌電商的購物場景更加智能化，消費者行為標籤化和智能導購化將更進步，導入更先進的客戶滿意回購服務系統，深度瞭解消費者的購買需求，透過網站AI深度解讀進而推出適當的商品選擇與行銷方案。	拓展多元的消費族群

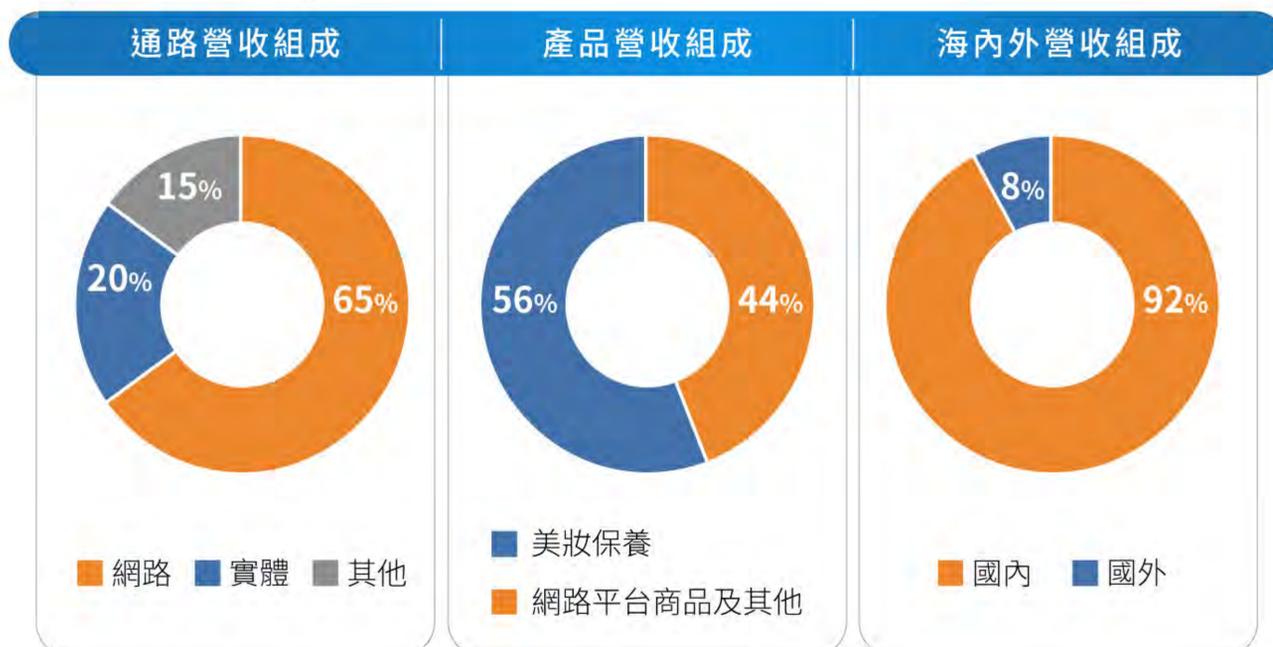
品牌及海內外市場經營策略目標



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，我們已正式成為以美容、保健，雙生引擎驅動未來成長的生技品牌集團。藉由大數據分析及虛實融合的商業模式轉型，受惠於旗下自有電商平台會員數的穩定成長，我們得以在疫情衝擊實體販售通路的情況下，仍然保持較2021年成長25.97%的營收表現。

營收組成



近3年財務績效

單位：新台幣仟元

項目	基本要素	2020年	2021年	2022年
產生之直接經濟價值	收入	1,328,963	1,355,628	1,707,704
	營運成本	407,036	424,252	583,084
分配之經濟價值	員工薪資與福利 ^{註1}	104,378	122,624	136,212
	支付出資人的款項 ^{註2}	150,800	151,840	133,318
	支付政府的款項 ^{註3}	19,263	33,535	40,229
	社區投資 ^{註4}	206	1,568	1,583
留存之經濟價值 ^{註5}		120,921	142,008	181,912

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。

我們將持續進行前瞻性技術與創新應用的研究，以繼續深化軒郁國際在核心競爭力的領先地位，在替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

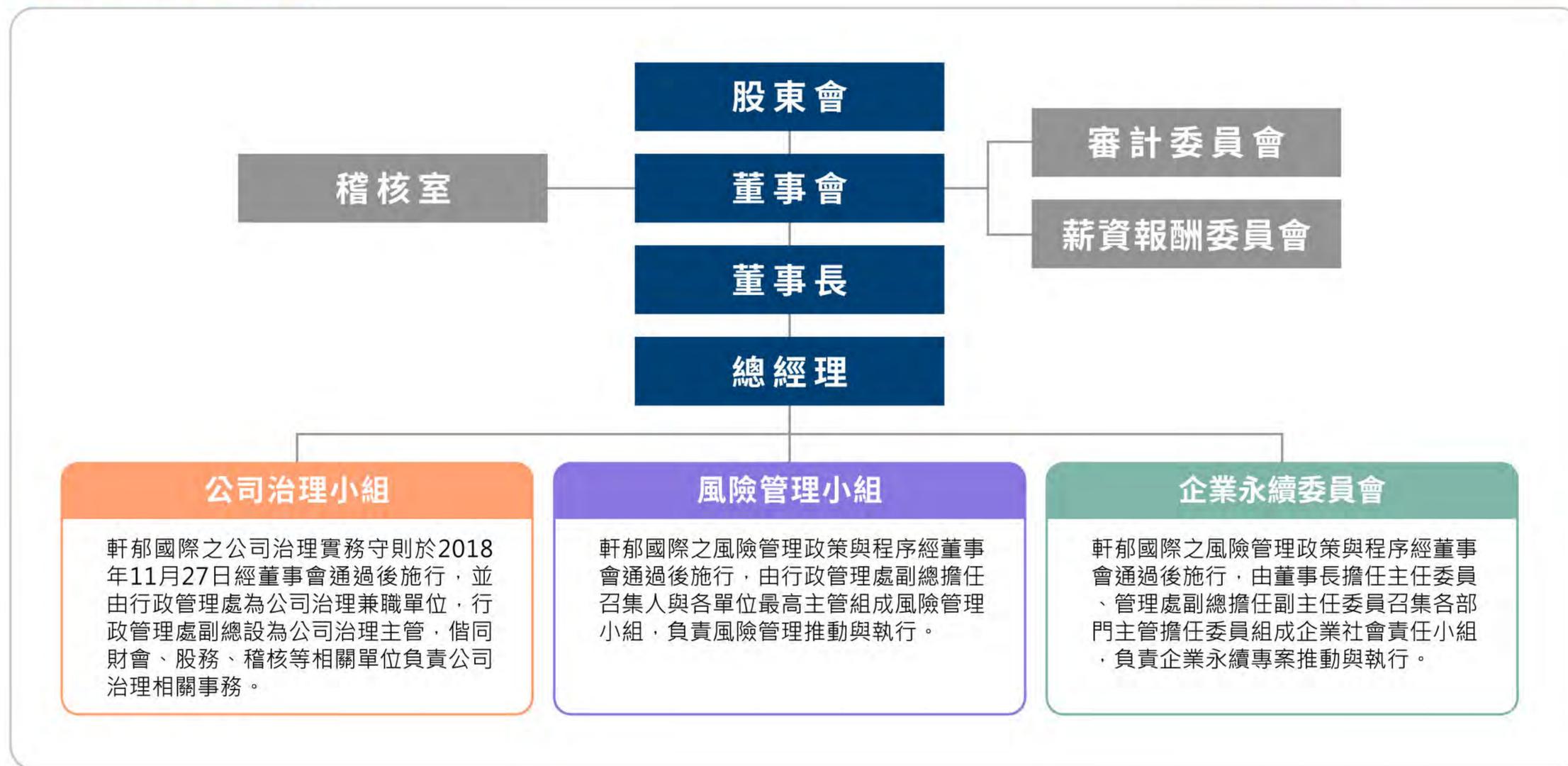


1.3 公司治理 1.3.1 治理組織介紹

我們將完善的公司治理視為企業永續經營的根本，隨著軒郁國際於2020年10月正式上櫃，我們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，並致力於提升董事會運作職能、提升資訊透明度、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，以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。



軒郁國際治理組織架構



多元化的董事會組成

為強化公司監督機制，軒郁國際董事會設有7名董事，在股東會授權範圍內，董事會負責執行公司業務方針及制定營運目標，於2021年7月16日之股東常會中決議通過董事之改選，本屆董事會任期自2021年7月16日起至2024年7月15日為止，軒郁國際董事會設有7名董事²，其中包含3名獨立董事及1位兼任員工身分之董事，獨立董事席次占董事會比例達43%。

董事會共有4名女性董事，所占席次比例達57%，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，更多董事會成員學經歷等詳細資訊請參考軒郁國際年報。

*2董事會無弱勢族群成員，且成員年齡分布為年41到50歲佔71%，61到70歲佔29

董事會運作

2022年共召開董事會7次，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，2022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、討論公司股相關議題、營運計畫、財報相關事項。

另外為使軒郁國際接軌永續發展，我們每年投入資源辦理董事會永續相關教育訓練，2022年舉行一場次3小時「氣候變遷與淨零排政策對企業經營的風險與機會」課程，使董事會成員了解最新永續發展趨勢。

軒郁國際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2021年委請社團法人中華公司治理協會執行，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³。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、總經理及副總經理所擔任之職位、承擔之責任、對公司的貢獻及對經營績效的影響，而給予合理的報酬⁴，並經薪酬委員會審議通過，依法提請董事會決議。

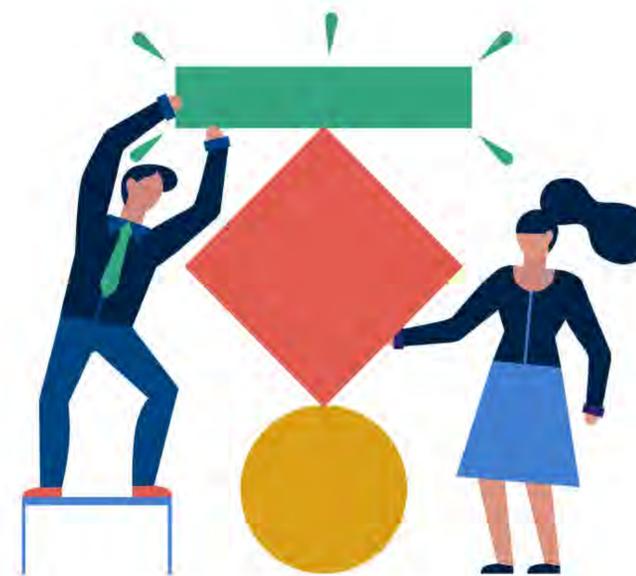
董事會利益衝突管理

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。

*3目前董事會薪酬政策無連結ESG永續績效，導入時程內部研議中。

*4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。



功能性委員會	委員會名稱	組成與主要職權	2022年運作情形
	審計委員會	<p>於2021年7月16日之股東常會中決議通過董事之改選，由3位獨立董事擔任委員，任期3年</p> <p>主要職權與監督事項：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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 	<ul style="list-style-type: none"> ● 共召開7次會議， ● 與會計師共進行2場溝通會議，針對財務狀況、營運及內控查核 ● 與內部稽核主管共進行7場溝通
	薪酬委員會	<p>委員會成員人數為3人，由董事會決議委任之，成員皆為獨立董事，任期始於2021年7月16日，為期3年</p> <p>主要職權與監督事項：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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
	永續發展委員會	<ul style="list-style-type: none"> ● 由董事長擔任主任委員、管理處擔任副主任委員召集各部門主管擔任委員 ● 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 	<ul style="list-style-type: none"> ● 共召開12場會議，共同討論企業ESG相關活動 ● 共與董事會進行3次的會議，呈報「永續發展實務守則」修正案、ESG執行規劃進度報告與溫室氣體盤查及查證時程規劃報告案

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。除了將誠信經營議題納入誠信員工的教育訓練課題外，稽核室每季亦會發信公告或舉辦相關教育訓練講座，廣泛宣導並深化道德廉潔的企業文化，讓全體員工皆能清楚瞭解公司政策。針對交易往來之廠商部分，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。2022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。

檢舉與管理制度*

涉及面向	內部依循政策	執行方式
個人資料保護	<ul style="list-style-type: none"> 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 	建立第一線人員通報，經權責主管判別後通知相關單位執行應對措施，並執行後續資訊安全確認處理程序。
營業秘密及內部重大資訊	<ul style="list-style-type: none"> 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每季進行宣導，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	<ul style="list-style-type: none"> 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處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。

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。

若有獲知消費者申訴收到詐騙電話之情形，我們於第一時間對外通知消費者及大眾注意詐騙防範；對內有訂定資訊存取控制管理程序及網銷平台權限管理流程，用以檢核確認資訊安全作業，並提升防火牆及防毒軟體安全係數等加強資訊安全防範措施。(更多詳細說明請見CH 2.4.2 資訊與隱私安全)

項目	聯絡管道
內部員工	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 官網設有聯絡電話、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

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，2022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89%。2022年度軒郁國際並無任何貪腐事件發生。

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

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。

B. 性騷擾申訴管道：

- 專線電話：02-7730-8909 分機288、02-8712-1319 分機306
- 專用電子信箱：hr@shinybrands.com
- 親洽人力資源部或行政管理處副總



法規遵循

軒郁國際從永續的角度出發在法規最新資訊取得部分，透過訂閱主管機關電子報、RSS及法規資料庫搜尋系統，隨時關注官方網站公告，了解法令更新狀況。我們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，而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，以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戰經驗之法務部門，使我們得致力於向客戶提供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購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⁵」之規定，據統計2021年度⁶廣告違規警告之紀錄為軒郁國際3件、新普利1件，2022年度廣告違規警告為軒郁國際3件、新普利2件，廣告違規裁罰為軒郁國際3件（共計罰鍰12萬）、新普利2件（共計罰鍰8萬），其餘無發生任何重大違規事件⁷。

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。

我們堅守承諾並致力於誠信治理、產品責任的實踐，以創造可持續價值的環境永續與社會共融。

*5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」。

*62021年無導致罰款或處罰之違規事件紀錄

*7軒郁國際內部訂定「罰款超過100萬元以上為重大違規事項」

智慧財產權維護

我們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，建置內部一系列程序及規範辦法，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，並確保內外部相關人均須簽屬保密協議，落實智慧財產權「計畫、執行、檢查與行動」之管理循環，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。

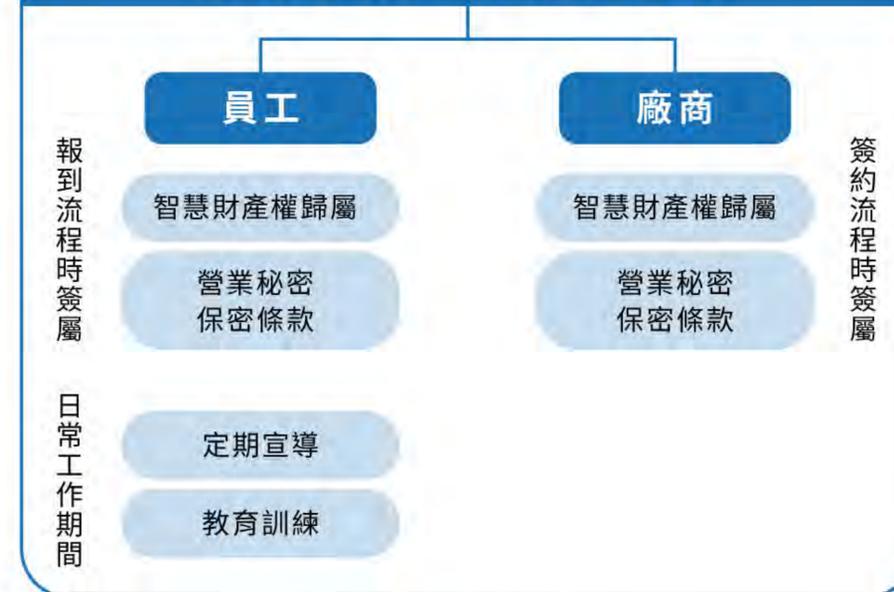
軒郁國際於員工報到時和與廠商簽約時，均有簽訂智慧財產權歸屬、營業秘密保密條款，亦定期提醒所有員工應注意維護與職務相關之營業秘密，透過教育訓練方式，加強員工對於智慧財產權與營業秘密的認知。

智慧財產權維護內部程序與規範



智慧財產權維護制度

軒郁國際智慧財產權維護實務



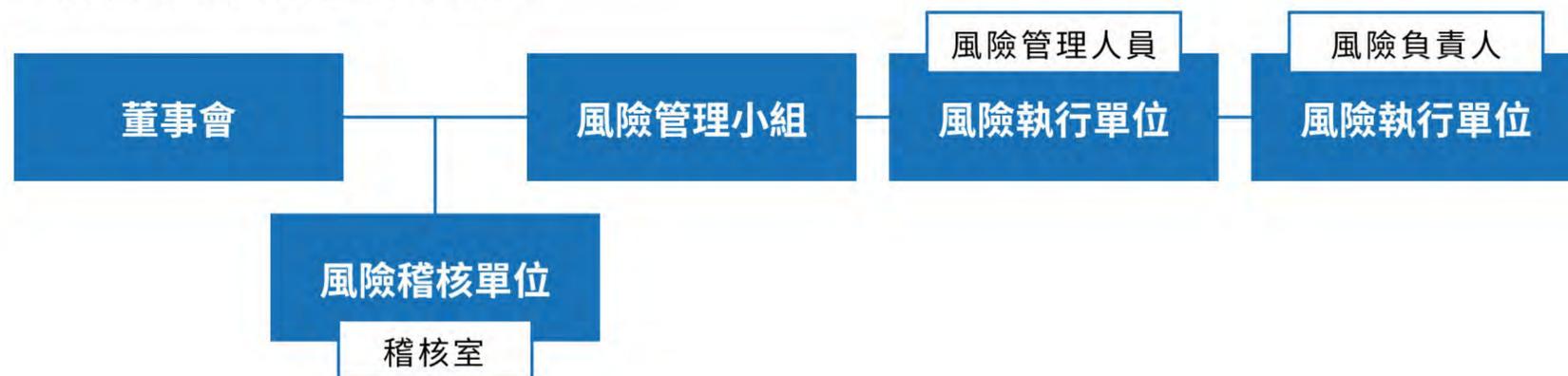
智慧財產權維護實務

1.4 風險管理

風險治理機制

軒郁國際以董事會為風險管理之最高決策單位，以「風險管理政策與程序」為最高指導原則，依循公司經營策略及產業環境核定風險管理政策，並由各單位最高主管組成風險管理小組為負責執行風險管理之權責單位，管理部門之最高主管擔任小組召集人，確保管理機制之有效運作。

軒郁國際的風險管理組織如下圖所示：



風險鑑別與管理流程



1. 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。



2. 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。



3. 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。



4. 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。

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	因應措施
市場風險	在高度競爭的美妝保養及保健食品市場能維持競爭優勢。良好的經營策略才能維持健全之資本基礎，為客戶、廠商及員工帶來最大利益，並維繫投資人及市場信心。	經營績效未能達成預期目標，影響投資人利益。	<ul style="list-style-type: none"> 定期召開策略發展會議，並定期檢討營運目標及預算。 持續研發創新。藉由大數據分析，深度剖析消費者真正適合的產品，導入商品開發方向。 提高品牌知名度。 品質改善、穩定。
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。
匯率變動	因疫情或戰爭，導致市場風險因子波動。	可能導致外幣價值變化而產生損失。	<ul style="list-style-type: none"> 密集蒐集匯率相關之國際金融資訊及匯率走勢，隨時調整外匯持有部位。 開立多種外幣帳戶，視實際資金需求或匯率走勢，調節所持之外幣部份，並盡量以同幣別收款支付應付帳款，利用自動避險之特性已規避大部份之匯兌風險。
通貨膨脹	因疫情或戰爭，導致全球勞動力短缺、供應鏈瓶頸、營運等受影響。	通貨膨脹導致成本增高，營業利益減少。	<ul style="list-style-type: none"> 與供應商保持良好合作關係，確保工廠產能足夠，簽訂年度報價。 必要時因應通膨走勢情形調整庫存，或調整售價。 密切注意相關原物料及運價指數變化情形。
資訊安全	不當操作缺乏警覺心、或違反規定的員工或使用者的駭客橫行及網路病毒攻擊等。	資料儲存及保護，防止遺失、不當存取及外洩產生損失。	<ul style="list-style-type: none"> 定期完整異地備份 建立防火牆並持續更新防火牆政策與規則 持續對資訊供應商之監控機制及監督管理 執行權限控管 保密事項規範 資訊安全教育訓練 定期更改密碼

內控制度

為促進公司之健全經營，我們訂有「內部控制制度總則」、營運活動循環的控制作業及遵循所屬產業法令作業程序等，依各項營運實際需要，規劃作業流程，採分段式作業，並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。

我們亦定期針對上述內控要點進行宣導，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，我們依據公司內之「內部稽核制度實施細則」，稽核室就所鑑別出之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。

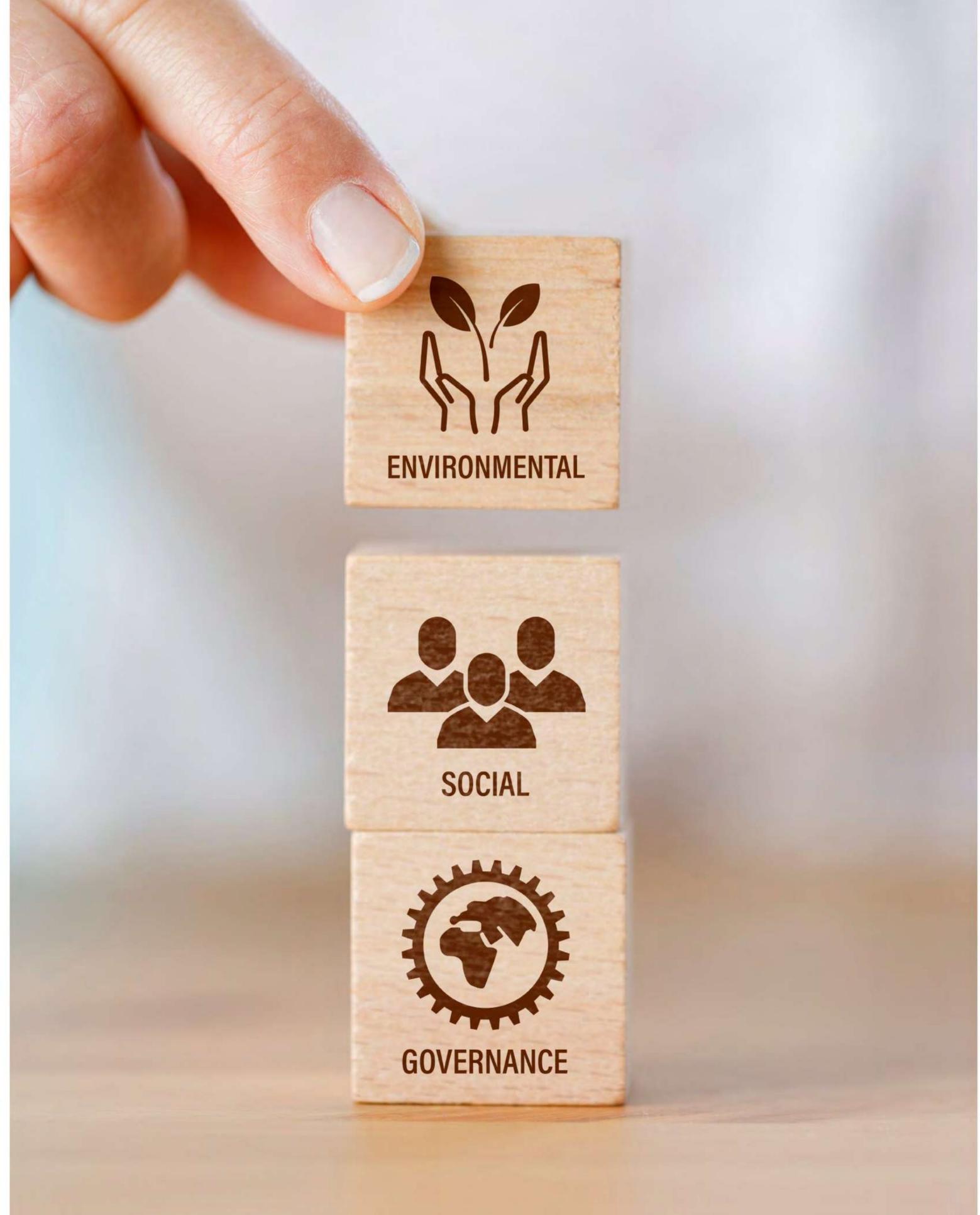
2022年度共提出11項建議及0項缺失，已與請相關單位進行補正及溝通改善。



02

PRODUCT LIABILITY

產品責任



- 1 Integrity governance
- 2 **產品責任** product liability
- 3 環境永續 environmental sustainability
- 4 社會共融 social inclusion
- 附錄 social inclusion

重大議題：產品創新研發

對軒郁國際的意義		產品研發與創新乃為產品力之根本表現，持續深耕投入研發領域創造新穎、有效產品，為品牌之宏願，打造獨一無二的品牌特色與配方獨特性。
政策與承諾		透過技術研發、爭取國際獎項與專利申請、與學術機構產學合作、導入綠色原料與永續包材，持續以產品創新研發打造軒郁國際的品牌特色。
責任單位與資源		美妝保養類產品由軒郁國際研發部門主導，保健食品類產品由新普利主導，並且齊力與學術機構進行產學合作。
目 標	短期 (未來1年)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 持續研發技術開發，取得專利2件 ◆ 申請食品無添加物認證：2項商品 ◆ 與學術研究機構產學合作：開發台灣在地特有保健素材
	中長期 (未來3-5年)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 研發導入、產學合作與技轉開發，取得專利5件 ◆ 申請食品無添加物認證：3項商品 ◆ 綠色原料開發：廢棄原料再利用，與學術單位合作開發全植物株100%應用原料 ◆ 落實運用在地化及公平交易原料
具體行動與績效		<ul style="list-style-type: none"> ◆ 高濃度保養：持續開發高濃度、低刺激之面膜與保養品，提升功效性與商品力，滿足消費者需求 ◆ 純物質高功效：持續開發評估抗老、舒緩等各種功效之高純度單方原料，找出有效成分之關鍵物質，最大化原料性能表現 ◆ 精油芳療：科學化驗證精油功效，開創更多元豐富香氛產品線 ◆ 於2022年取得3件專利、獲得6項國際發明展與技術產品獎、發表1篇國內期刊

重大議題：產品品質管理與安全責任

對軒郁國際的意義		軒郁國際以先進科技專注創新，注重安全、有效及穩定性，層層檢測，品質嚴格把關。	
政策與承諾		軒郁國際全系列商品達到高純度、高品質、高效能、高活性、高吸收、溫和、低敏、不刺激的特性；保健食品產品則以「產品有效、安全、健康」為宗旨，致力於創造優質、優良產品。軒郁國際承諾持續強化新品開發品質控管，並漸進式開發綠色產品，落實社會責任。	
責任單位與資源		母公司及新普利皆設有商品開發單位，主責研發安全且有效之產品，並與法務部合作以確認各項產品應符合相關法規規範；由集團品質管理中心協助把關並執行各項產品之品質監控管理。	
目標	短期 (未來1年)	軒郁國際 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 每批留樣數量提升，供回溯檢測使用 ◆ 回溯抽驗，確保上市中產品品質 	新普利 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 原料僅使用符合法規規範之素材，並確保原料來源安全性
	中長期 (未來3-5年)	軒郁國際 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 各批號產品留樣均執行回溯檢測 ◆ 增加SGS委外送測項目與檢測頻率 	新普利 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 增加產品進行輪替方法不定期進行第三方檢驗單位監控 ◆ 建構國內外保健食品風險資料庫，強化產品危害風險控管能力
具體行動與績效		◆ 已執行回溯半年、1年複檢機制(抽驗)	

重大議題：永續包材及循環經濟

對軒郁國際的意義		軒郁國際產品包材減量、重複使用、使用再生原料、提升回收效率等方式，減少包裝廢棄物的環境衝擊，建立循環經濟的生產與銷售模式。（例如：使用回收再生的塑膠原料製作成瓶器）
政策與承諾		環保材質包材使用率提升
責任單位與資源		依照產品之類別，由母公司研發部門、採購部門與新普利分別執行永續包材的導入與轉換，並設定未來管理目標。
目標	短期 (未來1年)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 既有商品環保材質包材年度轉換率>70% ◆ 報廢包材年減量>30% ◆ 2024年減塑達30%
	中長期 (未來3-5年)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 使用可再生物料包材年度轉換率達100% ◆ 報廢包材年重量低於5公噸 ◆ 2026年減塑達50%
具體行動與績效		<ul style="list-style-type: none"> ◆ 100%選用FSC或PEFC認證綠色紙漿進行包材生產 ◆ 2022年使用環保材質提升至23.4%，相較2021年提升3.2%



重大議題：客戶關係管理

對軒郁國際的意義		虛擬零售購物日益逐漸取代實體銷售，如今人手一機隨時購物的型態已成趨勢，iQueen愛女人購物網除與系統合作建置APP之外，更進一步透過AI演算法精準推薦客戶最合適的產品，及適時關懷客戶，創造個人化的貼心購物體驗。
政策與承諾		軒郁國際透過大數據系統AI演算及嚴謹的個資把關、尊重隱私權，精準滿足顧客需求，提升消費者的購買體驗的同時，取得消費者的信賴與建立忠誠度。
責任單位與資源		主要由集團內之業務處進行統籌，其中由客服電銷部協助第一線B2C之客戶回饋，本土B2B或後續因應作為則由品牌部、研發部、物流部及採購部門協助，海外客戶及特殊通路之關係管理則交由海外事業拓展部負責。
目 標	短期 (未來1年)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 持續精進各官網的使用者介面，為用戶創造更好的使用體驗。 ◆ 持續加強業務人員的產品知識教育訓練，提升顧客滿意度。
	中長期 (未來3-5年)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 透過直播主的產品教育，培養消費者的品牌忠誠度 ◆ SGS服務品質驗證
具體行動與績效		<ul style="list-style-type: none"> ◆ 客戶滿意度由82分提升至85分

2.1 產品研發與創新

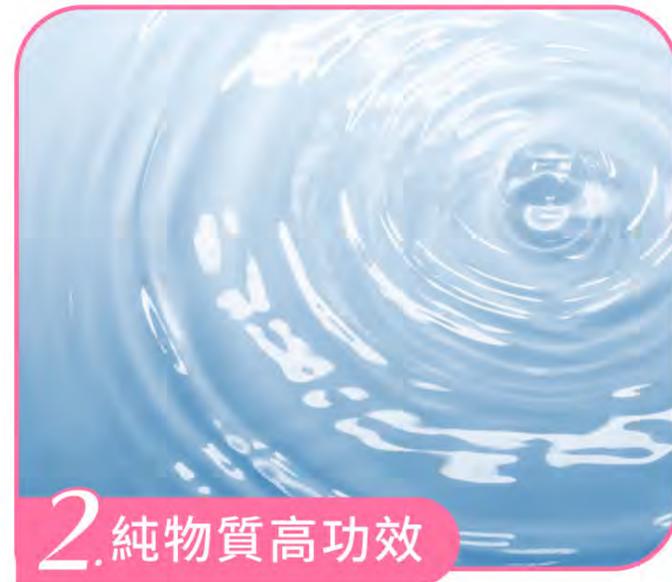
軒郁國際的理念為：「數據思維為核心」、「讓消費者動心」、「為社會付出關心」。為了持續創造出高口碑、高回購、高CP值的暢銷產品，我們透過商情數據分析、國際保養趨勢作為產品發想，並且藉由敏銳的市場觀察，精準解析在地需求，了解環境、氣候因素及消費者習性，並取材在地特色原料，融合在地需求，成就產品的創新與獨特性。

創新研發與投入

軒郁國際2022年總計投入新台幣27,802仟元於研發費用，較2021年提升了24.9%的投入。其中美妝保養品2022年產品研發資源，聚焦於「高濃度保養」、「純物質高功效」、「精油芳療」三面向，說明如下：



持續開發高濃度、低刺激之面膜與保養品，提升功效性與商品力。



找出有效成分之關鍵物質，最大化原料性能表現。



科學化驗證精油功效，開創更多元豐富香氛產品線。

產品研發創新之進展

軒郁國際旗下之美妝保養品於2022年已取得3件專利，精油快速檢測與分析系統、防曬精油組成物、美白精油組成物及其用途；將持續研發技術開發新劑型與新功效之專利申請。

保健食品方面，新普利2022年取得5項產品的潔淨標章 (Clean Label)，及其外包裝材料使用100%使用森林監管委員會 (Forest Stewardship Council, FSCTM) 認證綠色紙漿進行包材生產，以期確保使用紙材來源為正當且管理正確的森林，避免樹木濫墾濫伐。未來將與異業合作結合在地化天然材料，開發功效性原料及產品，並同時延續公司永續概念，避免動物性實驗侵害動物福利及減少塑料產生降低環境危害。

(軒郁國際2022年永續包材之成果請參考2.2永續包材與循環經濟)

品項	商品	說明	亮點
美妝保養	專利技術開發	已取得3件專利	精油快速檢測與分析系統、防曬精油組成物、美白精油組成物及其用途。
	SEXYLOOK	B6魚腥草系列、鬧鐘面膜系列、原液安瓶系列、仙人掌夜光煥膚系列	原液安瓶面膜系列-高濃度功效成分添加，濃縮精華快速吸收。
	MIRAE	繃繃系列、基礎保養系列	高濃度功效成分添加，媲美醫美護膚等級之居家保養。
	Dr.May	實驗室處方系列	
	LUDEYA	淨白系列、修護系列、琥珀系列、極致養護髮品系列。	添加功能性精油，保養+香氛調理頭皮及頭髮問題。
保健食品	益比喜S702黃金成長素	獨家取得全球知名乳清蛋白大廠Glanbia 旗下S702專利成長蛋白之台灣總代理。透過輕鬆簡單的奶昔型態讓孩子輕鬆補充到最優質的全方位成長營養素。	<ul style="list-style-type: none"> SNQ國家品質標章授證
	發酵乳製品之用途	發酵乳製品係於一乳製品添加乳酸菌株培養而得，產生的γ-胺基丁酸及乳酸菌株之代謝產物，具有減少心肌細胞凋亡之功能。	<ul style="list-style-type: none"> 加拿大國際發明創新獎-金牌 倫敦國際發明獎-金牌 克羅埃西亞INOVA 國際發明展-金牌 NIKCC 美國特別獎、法國特別獎、克羅埃西亞大會特別獎
	益比喜好齡光白金健體素	使用全球知名乳清蛋白大廠Glanbia生產的乳清蛋白，提供中熟齡補充營養、強化骨骼，完整保護力。	<ul style="list-style-type: none"> Anti Additive Clean Label 100% 無添加驗證

創新產品研發流程

軒郁國際所有新產品品項，於上市之前皆依照SOP完成嚴謹的研發流程，包含產品定位訴求、原物料評估選用、驗證測試及品質管理，透過表單控管紀錄，並且於每季落實稽核抽檢，確保落實我們以安全為核心的承諾。詳細流程請見下表說明

流程	內容	流程	內容
01 產品發想	<ul style="list-style-type: none"> ● 供應商提案、趨勢分享資訊提供 ● 市場調查與市售品評估 ● 市場調查與反饋 ● 品牌消費者反饋 	05 品質檢測	<ul style="list-style-type: none"> ● 測試產品安定性與瓶器相容性/穩定性 ● 要求供應商須提供每批原料檢驗報告 ● 產品定期送檢至第三方公正單位檢驗
02 產品企劃	<ul style="list-style-type: none"> ● 產品定位與訴求概念 ● 通路需求確認 ● 產品視覺風格定義 ● 功效與訴求成分提案 	06 產品效能 驗證	<ul style="list-style-type: none"> ● 與品牌部確認行銷需求，委外安排安全性、功效性、消費者試用調查檢測計畫執行
03 研發	<ul style="list-style-type: none"> ● 執行產品配方設計、打樣與測試 ● 檢核配方符合台灣與歐盟法規及EWG等級 ● 化妝品產品登錄／保健食品登錄食品藥物業者登錄平台 ● 化妝品安全評估／保健食品配方符合各國食品法規 	07 生產製造	<ul style="list-style-type: none"> ● 符合通過 ISO22000 及 HACCP 國際食品安全系統認證之製造廠商 ● 依產品最終確樣版本請購生產需求進行備料 ● 安排首批時程及交貨日期確認 ● 向供樣商下單確認需求
04 包裝設計	<ul style="list-style-type: none"> ● 各品牌依據風格與設計部溝通進行圖稿製作 ● 尋找包耗材，確認材質與設計特效 ● 與供應商聯繫製作 ● 確認包裝材質與商品相容性 	08 品質管理	<ul style="list-style-type: none"> ● 進行首批量產產品檢測，確認符合要求 ● 定期稽核生產製造與環境等品質管理是否確實符合法規

2022年推出之重點產品與效能

美妝保養 + 健康食品



軒郁國際2022年持續在旗下品牌推出創新產品，包含美妝保養品牌Sexylook西西露、Mirae未來美、Ludeya露緹雅、Dr.May美博士，以及保健食品品牌Simply新普利、m2美度、Eatbliss益比喜，我們提供高效能的產品，滿足消費者的生活需求。各品牌的重點產品與詳細內容，歡迎參考軒郁國際官方網站「軒郁x品牌」及各品牌網站連結。

網站連結



1

誠信治理
Integrity governance

2

產品責任
Product liability

3

環境永續
Environmental sustainability

4

社會共融
Social inclusion

附錄
social inclusion

技術與專利

軒郁國際至今已持有10項專利權，2022年專利申請共4件，成功取得3件專利，2022年著重於配方技術創新研發，故專利權類型以發明為優先考量，強化公司獨家技術及產品獨創性行銷。新普利亦於2022年度取得1件專利「發酵乳製品之用途」，並於同年取得加拿大國際發明創新獎、倫敦國際發明獎、美國NIKCC特別獎等多項國際創新獎項。

2022年專利成果

產品線	專利名稱	國家/類型(新型或發明)	專利號
美妝保養	1. 防曬精油組成物	中華民國/發明	I729694
	2. 美白精油組成物及其用途	中華民國/發明	I748424
	3. 精油快速檢測與分析系統	中華民國/新型	M630866
	4. 小分子面膜液及包含其的面膜	中華民國/發明	答辯中
	5. 控油組合物即包含其的控油乳霜	中華民國/發明	已核准通知領證
	6. 酸類煥膚洗面乳	中華民國/發明	答辯中
	7. 皮膚炎緩解乳霜	中華民國/發明	已核准通知領證
保健食品	1. 發酵乳製品之用途	中華民國/發明	I469736

專利取得之短中長目標

	短期目標 2022	中期目標 2023	長期目標 2025
美妝保養	取得2項專利	取得2項專利	取得3項專利
保健食品	取得1項專利移轉或產學合作	取得2項專利技術技轉	取得4項專利技術技轉

產學合作

軒郁國際積極與學術單位進行產學合作，透過美妝創新技術的研發，攜手學術研究能量，提供市場更新穎與多樣化的選擇。2022年我們持續與3家學校進行產學合作，截至年底共完成26項專案計畫，35項產品、合作發表3篇學術論文，並且取得國際發明獎、C&T美妝奧斯卡、SNQ品質標章、國內外美妝行銷獎別共計27個海內外獎項，持續發揮軒郁國際產學合作的影響力。

產學合作面向



共同開發

與各大專院校密切聯繫，將教授與莘莘學子的學術研究成果，透過軒郁國際對美妝市場動向與趨勢的洞悉，共同發展與商品化，將台灣技術推廣至市場。

學術發表

與大專院校研發團隊共同參與國際發明獎，並發表學術論文，提升研發量能。

產品測試服務

與大專院校研發團隊共同參與國際發明獎，並發表學術論文，提升研發量能。

產品功效驗證

透過產學合作，參考大專院校教授專業技能、經驗與設備，在產品開發中不斷分析、檢測，尋找最佳原物料，開發產品功效與確保品質安全、打造經認證的創新美妝保養品。

2022年產學合作亮點故事

產品

世界首創專利的
「天然植物防曬複方精油」

產學合作單位

軒郁國際與弘光科技大學化妝品應用系所易光輝教授、王曉芬教授共同研發

亮點(獎項、專利等)

- 在第74屆德國紐倫堡創新發明展中拿下雙面銀牌
- 獲得第21屆「馬來西亞MTE國際發明展」金牌
- 獲得第25屆「俄羅斯阿基米德國際發明展暨發明競賽」金牌



2.2 永續包材與循環經濟

永續包材與報廢

軒郁國際致力推動可再生物料包材，美妝保養品自2022年部分新品已導入PCR (Post-Consumer Recycled, 消費後再生回收) 環保材質軟管；保健食品自2021年起，商品彩盒導入經森林驗證認可計畫委員會 (PEFC) 或是森林管理委員會 (FSC) 國際認證的紙品彩盒，2022年起新品已全數使用經PEFC、FSC認證的紙品，且既有商品彩盒已有67%完成更換，並持續進行中。

產品線	作為	成果	未來規劃
美妝保養品	導入PCR環保材質軟管	導入於部分新品： <ul style="list-style-type: none"> Dr. May美博士ACE撫紋眼霜 MIRAE 未來美超級A醇煥膚亮顏洗面乳 	<ul style="list-style-type: none"> 使用FSC或PEFC認證紙盒年度轉換率>70% 減少塑料之使用，將以環保瓶器&玻璃瓶器取代，例如：PCR材質，減少碳排放及包材性量化之規劃 減少外包裝之收縮膜>50%，改用破壞盒方式包裝
保健食品	使用經森林驗證認可計畫委員會 (PEFC)、森林管理委員會 (FSC) 國際認證的紙品彩盒	<ul style="list-style-type: none"> 新品已全部導入 既有商品：年度轉換率達67%，比2021年相比年增率達97.8% 	<ul style="list-style-type: none"> 持續擴大導入 舊品項回單時汰換

軒郁國際2022年包材使用統計

項目	單位：公噸(t)
總包材重量	88.76
來自回收材料(recycled)或可再生(renewable)物料製造的包材重量	9
可回收(recyclable)、可重複使用(reusable)或可生物分解(compostable)物料的包材重量	17.98
不可再生物料重量	61.78

軒郁國際亦規劃減少包材的報廢量，並設定長期年報廢量目標需低於5000公斤，以降低產品包材與產品對環境的影響。2022年，所有包材之報廢量為5,340公斤，與2021年相比年減量達67%；使用回收再利用的物料百分比為10.1%，並持續於新品與舊品導入永續包材，致力於降低包材的使用，規劃於2024年減塑達30%、2026年達50%、2032年達80%，盡可能在生產過程中降低不必要的用料。

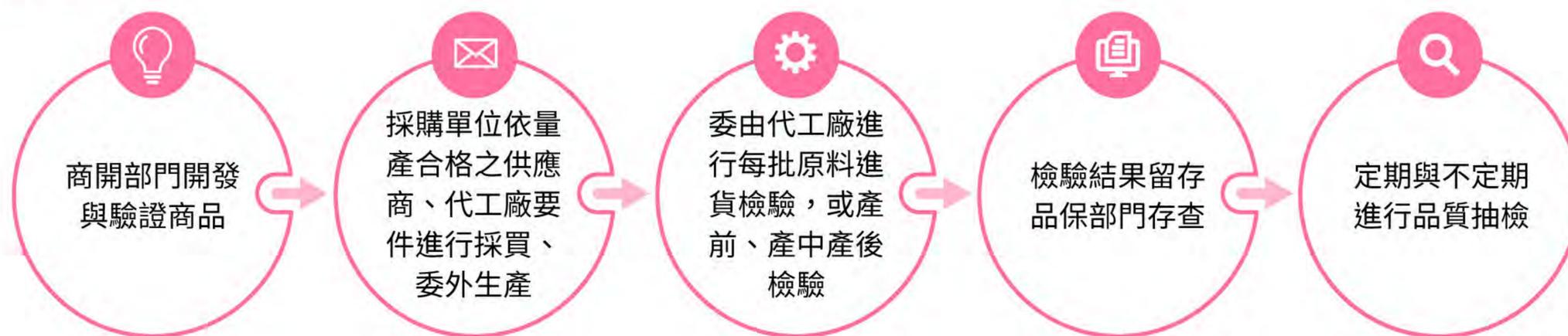
2.3 產品安全責任

2.3.1 產品品質管理

軒郁國際訂定「品質檢測管理辦法」，規範商品從開發至生產過程中，所有合作代工廠、供應商的檢驗流程，嚴格控管產品品質。與軒郁國際合作的代工廠，皆有通過ISO 9001品質保證系統，並且要求品管人員每半年進行KPI考核。

保健食品方面，新普利食品安全政策為「產品有效、安全、健康」，由專業研發團隊，調配具有黃金比例成效的產品，並且以消費者的食用安全為基準、健康為主軸，所有產品皆是由符合ISO 22000食品安全管理系統及HACCP食品安全管制系統之廠商所製造。新普利訂定「產品品質監控管理辦法」，利用產品週期執行產品品質監控，更結合第三方公證檢驗單位進行產品檢驗，確認產品的安全性。2022年底已完成5款商品申請無添加物協會認證標章，除了配方的審查外，亦稽核製造廠環境，讓消費者更加安心與健康。2022年軒郁國際與新普利未違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件。

軒郁國際品質管理流程



100%通過臨床測試的品質控管 ▶

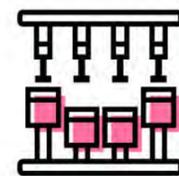
軒郁國際的未來香氛實驗室，以先進科技專注創新，注重安全、有效及穩定性，層層檢測，嚴格把關，全系列商品達到高純度、高品質、高效能、高活性、高吸收、溫和、低敏、不刺激的特性，給肌膚最好的零負擔呵護。



臨床
安全性把關



300+項
無添加



GMP
自動化製程



品保反饋
商品升級



80道檢驗標準

2.3.2 產品安全與標示維護

軒郁國際以最高規格確保產品品質，所有化妝品、保健食品代工合作廠商，分別皆獲有ISO22716/GMP和ISO22000/HACCP規範認證，生產過程全程分別皆符合 GMP 和GHP作業要求，並且榮獲多項國際認證。化妝品全系列產品皆依台灣國家標準SGS、國家品質標章 (SNQ)、製藥工廠管理 (GMP) 及清真認證 (Halal) 等認證進行嚴格測試，以確保穩定且安全的品質。軒郁國際2022年度的產品例行檢測、包材檢測及委外SGS測試，合格率皆為100%。此外，新普利每年辦理「食品標示法規說明會」、「保健營養食品GMP專題課程」，針對驗貨人員進行相關教育訓練，並且實施考核，以強化同仁食品安全與標示之相關觀念。

產品開發檢驗流程



產品安全衛生檢驗管理

產品線

安全衛生檢驗管理方式

美妝保養

新品檢驗：

- (1) 新品開發嚴選原料來源 (EWG安全等級評分³安心度數值4以下)，原料均具備物質安全資料表MSDS (Material Safety Data Sheet)、SDS (Safety Data Sheet) 及COA (Certificate of Approval) 品質文件，且參考歐盟/台灣法規與建議添加量。
- (2) 產品出廠前工廠執行產品檢測；品質中心收到各批大貨留樣會再做一次檢測確保各批產品品質，及新品首批委外SGS測試總生菌數。

既有商品檢驗：

針對既有商品之外觀、氣味、PH、黏度，由軒郁進行內檢；另委外進行微生物檢測。

保健食品

新品產品委第三方執行檢驗時間點：

- (1) 新品上市執行項目：西藥試驗、農藥殘留、4項重金屬、9項塑化劑 (錠劑)、食品微生物檢項
- (2) 新品上市後半年：農藥殘留、4項重金屬、9項塑化劑 (錠劑)、食品微生物檢項

既有商品第三方執行檢驗時間點：

主力商品每年 **執行2次微生物試驗**、全商品每年 **執行1次化學性試驗**。

2022年產品檢驗通過狀況

產品線	類別	檢驗項目	樣品數 (件)	合格率
美妝保養	例行檢測	外觀/氣味/黏度/PH	1293件	 合格率 100%
	包材檢驗	外觀確認	493件	
	SGS委外測試	總生菌數	139件	
保健食品	新品檢測	產品外觀/氣味/ 物理性確認/安定性試驗	1186 件	
	委外測試 (新品半年)	食品化學性+微生物檢驗	21個品項， 72筆檢測項目	
	例行委外測試	食品化學性+食品微生物 檢驗+功效性實驗	71個品項， 122筆檢測項目	



※食品化學性檢測、食品微生物檢測：皆委由第三方公正單位執行檢驗。
 ※食品化學性檢測：係指西藥試驗(上市前)、農藥殘留試驗、重金屬、塑化劑 (錠劑) 等項目。
 ※食品微生物檢測：需皆依循食品中微生物衛生標準項目進行檢測。
 ※功效性試驗：針對產品功效性含量進行檢驗。

產品標示

軒郁國際於美妝保養品類嚴格遵循商品標示法、化妝品衛生安全管理法、化妝品登錄產品辦法；保健食品類產品，新普利遵循食品安全衛生管理法第22條、食品添加物使用範圍及限量暨規格標準，以及衛生福利部規範食品使用原料彙整一覽表、各項其他管理公告辦法，徹底落實產品標示的檢核。

不論是美妝保養與保健食品類，皆訂有「產品標示檢核清單」，檢核清單內包含成分、用途、注意事項、保存期限、產地，及其他主管機關公告應標示項目等。我們於包材完稿後校對所有文字，並依照代工廠所提供的成分表逐一校對成分，並由商開部門、品牌業務部門共同核對，確保產品標示是否有宣稱醫療或誇大之嫌，並且檢核產品成分是否需要依法特別標示。軒郁國際之美妝保養、保健食品類之產品，皆已100%進行法規評估。

產品包裝標示之審核流程

(以保健食品產品線為例)



商品標示內容

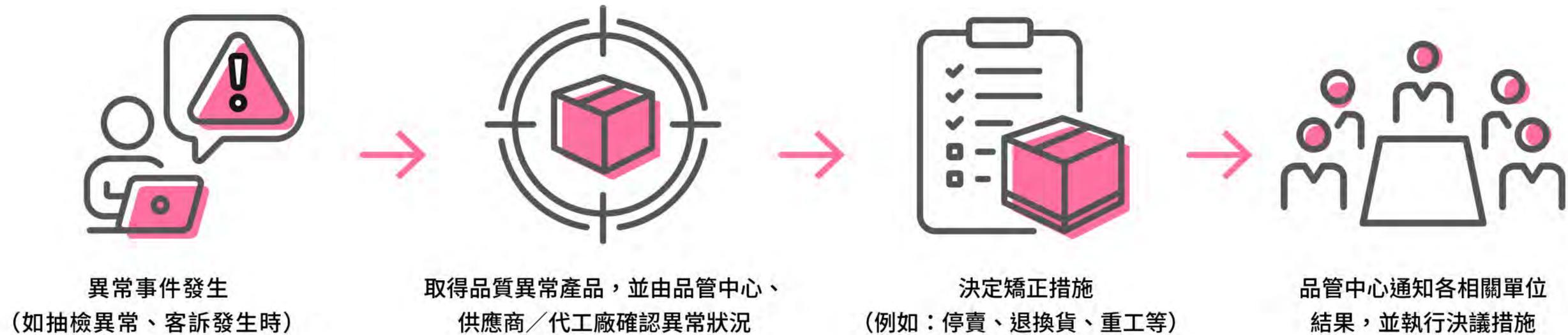
(以保健食品產品線為例)

地區/國家	標示內容	依循法規	強制/自願性標示
台灣	<ul style="list-style-type: none"> 品名 內容物名稱 淨重、容量或數量 食品添加物名稱 含基因改造食品原料 原產地(國) 有效日期 營養標示 國內負責廠商名稱、地址、電話 其他經中央主管機關公告之事項 	食品安全衛生管理法	強制
	<ul style="list-style-type: none"> 食品過敏原 	食品過敏原標示規定	強制
	<ul style="list-style-type: none"> 素食宣稱 	包裝食品宣稱為素食之標示規定	強制

異常產品之處理流程

軒郁國際針對商品如有異常情形，將依照「品質異常處理流程」進行即刻管理，經程序確認後決議下架或其他處置，避免將異常商品出貨給消費者。2022年軒郁國際接獲4件有關「內料產品異常」之申訴，內料原料氣味問題經調查為布膜執行消毒處理所衍生，已變更布膜消毒方式為臭氧處理，且已持續追蹤3批驗證有效改善；內料外觀異常經調查為工廠製程參數導致膠體未攪拌均勻，驗證改善製程參數有效，因後續未返單已確認產品停產、就不再進行改善追蹤。新普利保健食品於2022年超能膠原飲達多件破包之客訴異常；針對此事件已進行產品優化之改善內容，增加冷軋並變更產品充填封口模具，待能降低此產品破包客訴率。軒郁國際將持續透過既有客訴管道與異常產品處理流程，保障產品品質與消費者之權益。

品質異常處理流程



2.4 客戶服務

2.4.1 客戶關係管理

軒郁國際和iQueen愛女人購物網致力於提供【真】心打造好的商品、【善】念培育優秀人才，讓消費者【美】麗變得毫不費力。期許以三大核心理念，打造更方便與舒適的品牌電商購物體驗。我們將持續努力，以確保客戶的滿意度和忠誠度，並不斷改進我們的產品和服務，以滿足客戶的期望。

【真】心：

提供真誠的客戶服務以建立良好客戶關係。我們以最真摯的心意對待客戶，秉持著誠信與專業的態度，善待我們所有的經銷合作夥伴；聆聽客戶需求、解答疑問、提供專業建議和解決方案，讓客戶感受到滿滿的真心和誠意，建立彼此的信任，進一步提高客戶忠誠度，增進彼此的合作關係。

【善】念：

我們主動提供幫助、關注客戶的需求，並努力超越他們的期望。包括提供即時的回應、解決問題、處理客戶投訴，以及積極改善服務品質。另外，我們透過每個月的品牌關懷，透過真誠的態度實際關心客戶的需求和狀態，以建立更加穩固的客戶基礎。為了設計客製化的客戶關懷，在iQueen愛女人購物網，我們依據消費累計金額，將會員分成三個等級，分別提供不同的每月優惠折價券、生日禮、生日購物金及紅利點數回饋%數，鼓勵會員提升等級以得到更多回饋。同時，我們也積極蒐集和處理會員的意見反饋，以確保我們能夠更好地滿足消費者的需求。

【美】麗：

我們提供順暢的服務體驗，讓客戶感到輕鬆、舒適和滿足。客戶可以透過包含：會議、電話、通訊軟體、E-MAIL等多元管道傳遞需求，提供最便利的客服服務，傾聽客戶的聲音。我們積極落實客戶溝通，了解客戶的需求以及產品問題，並且秉持著誠信與專業的態度，善待我們所有的經銷合作夥伴，增進彼此的合作關係。

客服人才選用與培育

軒郁國際以【善】念培育優秀人才，建置優秀的客服團隊以落實與客戶的溝通，我們在徵選人才時，參考「KSA職能分析表」，依個人知識、能力、經驗、個性設定問題，以徵選出最適合的人才。客服團隊依公司品牌區分權責範圍，並且為新進客服人員安排全品牌8週教育訓練，培訓內容包含客服／客訴作業流程、系統操作、產品介紹，並於每週進行測驗。軒郁國際2022年客服團隊人數達7人，累計培訓時數累計達210小時。我們另於新品上架前不定期安排新品教育訓練，每月約4~6次，每次0.5~1小時。



滿足客戶的便利性

客服人員每日依照各品牌之官方網站及其他社群溝通平台（例如，LINE、Facebook）進行客戶服務處理，並且遵守4小時內及時回覆問題的原則，以高效率、高品質回覆消費者各種關於產品、配送或是訂購問題。其中電子商務之B2C消費者溝通與回饋管道以網路為主，而又以平台留言為最大宗，占整體回饋的67.7%。

B2B海外客戶服務流程



客戶回饋成果

客戶類型	客戶回饋管道	回饋數量
B2B	經銷商(直播)	電話、通訊軟體、Email、外來文件
	海外代理商	
B2C	各官網客服留言	20,301
	FB、LINE、其他通訊軟體	13,412

持續提升

馬來西亞、新加坡客戶回購業績

馬來西亞、新加坡代理商於2022年度電話接單績效，因客服專業度高、回覆速度快，創造了良好的顧客購物體驗，目前已成為舊客回購很重要的業績來源。亦透過顧客名單，定期追蹤顧客的進展並詢問近況，並了解產品及服務是否有改善空間，增加品牌信任度，增加可能潛在的銷售機會。

客戶滿意度調查

軒郁國際重視客戶的心聲，針對消費者、海外經銷及代理商B端客戶，我們進行客戶問卷滿意度調查，分別針對產品品質、價格、物流、資訊安全等八大面向，全方位進行檢視。在消費者方面，2022年度我們向90天內消費的客人發放9,140份問卷，總滿意度為85分，其中有高達92%受訪者感到「滿意」，海外經銷及代理商B端客戶，高達95%客戶對整體感到滿意。反映出整體顧客滿意軒郁國際的服務表現，我們亦將持續追蹤並提升顧客滿意度。

客戶滿意度調查回饋內容



國內消費者	
● 產品品質	● 產品價格
● 訂單與交貨	● 物流
● 客戶服務	● 產品創新研發
● 資訊安全	
● 包裝物料與行銷標示	

海外經銷及代理商B端客戶	
● 產品品質	● 產品價格
● 產品交期	● 產品物流
● 業務服務態度	● 產品創新研發
● 交易安全維護與資訊安全政策	
● 環保永續關注度	

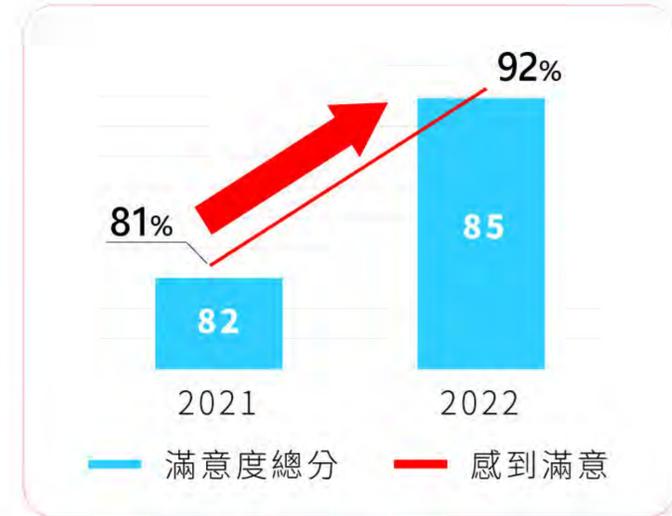
針對客戶滿意度調查中的低分項，我們持續進行追蹤，例如，產品價格滿意度較低的原因來自直播業態價格較不透明，有別於我們價格穩定一致，其他業者以過度低於行情的價格販售，導致客戶認為我們與同業有所差異。而在物流的部分，我們積極協調送件時間及重整倉庫管理，並即時更新貨態雲端，讓顧客更能夠掌握送件時間，透過客戶的回饋進行優化後，有效降低物流錯誤率。

軒郁國際深耕直播圈 持續打造業績績效與服務品質

原軒郁國際海外特通業務，如大陸實體通路、淘寶天貓及台灣實體通路、百貨商場及機場免稅店，因疫情持續未明朗，且直播經營較去年蓬勃發展，故針對直播持續優化流程，打造完整團隊，深耕直播圈，也成功拓展各品牌入駐，更數次創造單場直播千萬業績；此外，我們也致力精進直播主教育訓練，幫助消費者更明確的了解商品，亦在直播過程中宣導環保議題。

SEXYLOOK 品牌躋升 越南消費者聲量排行前三名

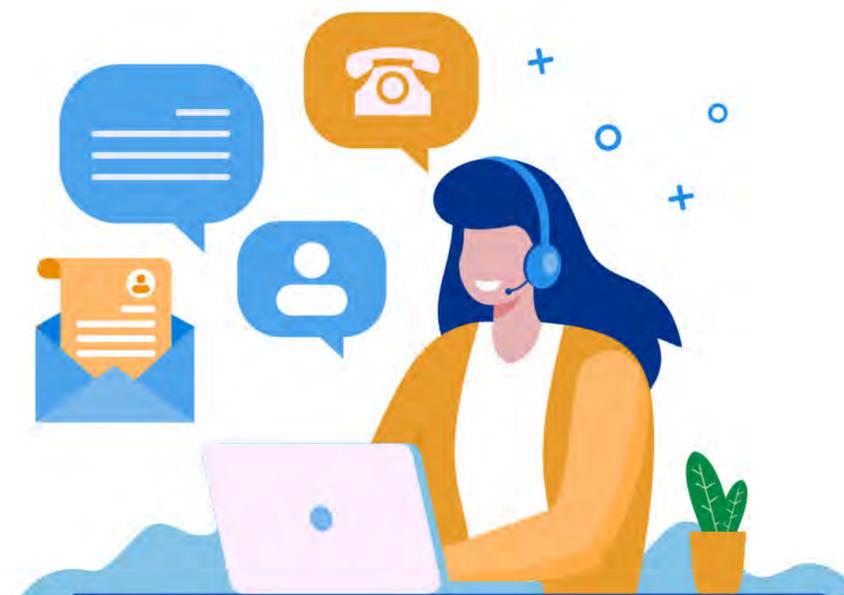
i-Buzz Asia調查「越南面膜TOP10品牌聲量排行」中，在越南競爭激烈的面膜市場上，SEXYLOOK取得了季軍的好成績，調查結果顯示雖然SEXYLOOK對當地人來說價格較高，但產品的保濕、美白、修復效果的高品質，獲得了越南消費者的青睞。這反映軒郁國際深耕越南市場多年，已累積出SEXYLOOK相當程度的知名度。



客戶申訴管理

軒郁國際訂有「客戶抱怨與退貨處理程序」，當客戶透過軒郁國際多方管道（網站留言、LINE、FB、客服電話等）反應問題，我們在受理客訴後將依照SOP規定填寫客訴處理表單，以最快的速度回覆客戶需求，執行改善措施。2022年度我們的B2C客戶回饋率為10.6%，並且連續三年完成24小時內客戶結案率100%。海外2022年度B2B客訴申訴結案率（名詞是否統一調整）100%。近三年軒郁國際皆未接獲重大客訴事件。

*6-2021年有1案未於12/31前結案，係因委請代工廠進行多方測試，此客訴案已於2022/1/20按照客訴申訴管理流程結案。



客戶申訴處理流程

接收客戶進線抱怨

責任判定

原因分析

執行改善措施

效果確認與結案

近三年B2C客戶回饋率與結案率

	客戶回饋率	客戶結案率	24小時結案率
2020年	9.2%	100%	100%
2021年	6.8%	100%	100%
2022年	7.4%	100%	100%

近三年海外客訴率與結案率

	客戶申訴率	客戶結案率
2020年	海外：4件	100%
2021年	海外：10件 特殊通路：4件	海外：90% 特殊通路：100%
2022年	海外：4件 特殊通路：20件	海外：90% 特殊通路：100%



1

誠信治理

Integrity Governance

2

產品責任

Product Liability

3

環境永續

Environmental Sustainability

4

社會共融

Social Inclusion

附錄

Social Inclusion

2.4.2 資訊與隱私安全

軒郁國際遵循ISO 27001訂定企業資訊安全政策，旨在保護其資訊系統和數據的安全。資訊安全政策包括：

- 1 資訊系統使用政策** 保護重要個人及交易資料等資訊之機密性、完整性及可用性，以保證數據安全。
- 2 密碼政策：** 設置強有力的密碼規則，以防止未經授權的訪問。
- 3 資料備份政策：** 企業應用資料定期每小時備份數據，以防止數據丟失。
- 4 資料安全政策：** 客戶交易送貨資料，皆已進行遮罩保護敏感數據，如個人識別資訊 (PII)，手機號碼地址等。
- 5 網路安全政策：** 各辦公室使用防火牆、電腦端安裝防病毒程式保護網路環境和網路設備，以防止駭客入侵。



2022年個資防護作為

項目	內容
新建置防火牆	採購SOPHSE防火牆，提升公司安全防護能力。
會員權益聲明	iQueen愛女人購物網僅要求消費者在註冊會員時提供必要個人資訊，並且於網站提供會員權益聲明，清楚向會員說明個人資料保護告知暨同意事項。
隱私權聲明	iQueen愛女人購物網「隱私權及網站使用條款」，涵蓋蒐集消費者個人資料的目的、方式與用途，並且說明消費者的個人資料的相關權利。
會員個資遮罩功能	為提升品牌資訊安全，將訂單資訊內會員姓名、電話等足以識別個人的資料，進行遮罩、去識別化，以降低個資外洩風險 (以不影響品牌出貨操作為前提)。



資安事件通報與處理程序

依據「資訊安全事故管理程序」，當內部或外部人員發現可疑資訊安全事件、事故或安全弱點時，應先向權責主管進行通報，由權責主管初判後通報至資訊單位人員，通報應於事件發生1小時內完成。

1 資訊安全通報：

通報內容宜包含發生時間、地點、事故狀況說明、系統錯誤訊息、可能受影響範圍及其他主觀判定異常之行為，以作為事件處理的依據參考。資訊單位人員於收到通知後，需確認是否為資訊安全事件，必要時召集外部廠商、顧問協助作業單位進行後續處理，並於48小時內將「資訊安全事件處理單」後呈報資訊單位主管覆核。

2 資訊安全事件評估、決策：

資訊安全事件依影響等級區分為4個級別，由輕至重分為1級、2級、3級、4級。資訊單位應判斷事件與事故在資訊安全威脅與弱點項目的歸類，並回饋至風險評鑑中進行風險管理，以改善發生事故的弱點與發生機率。

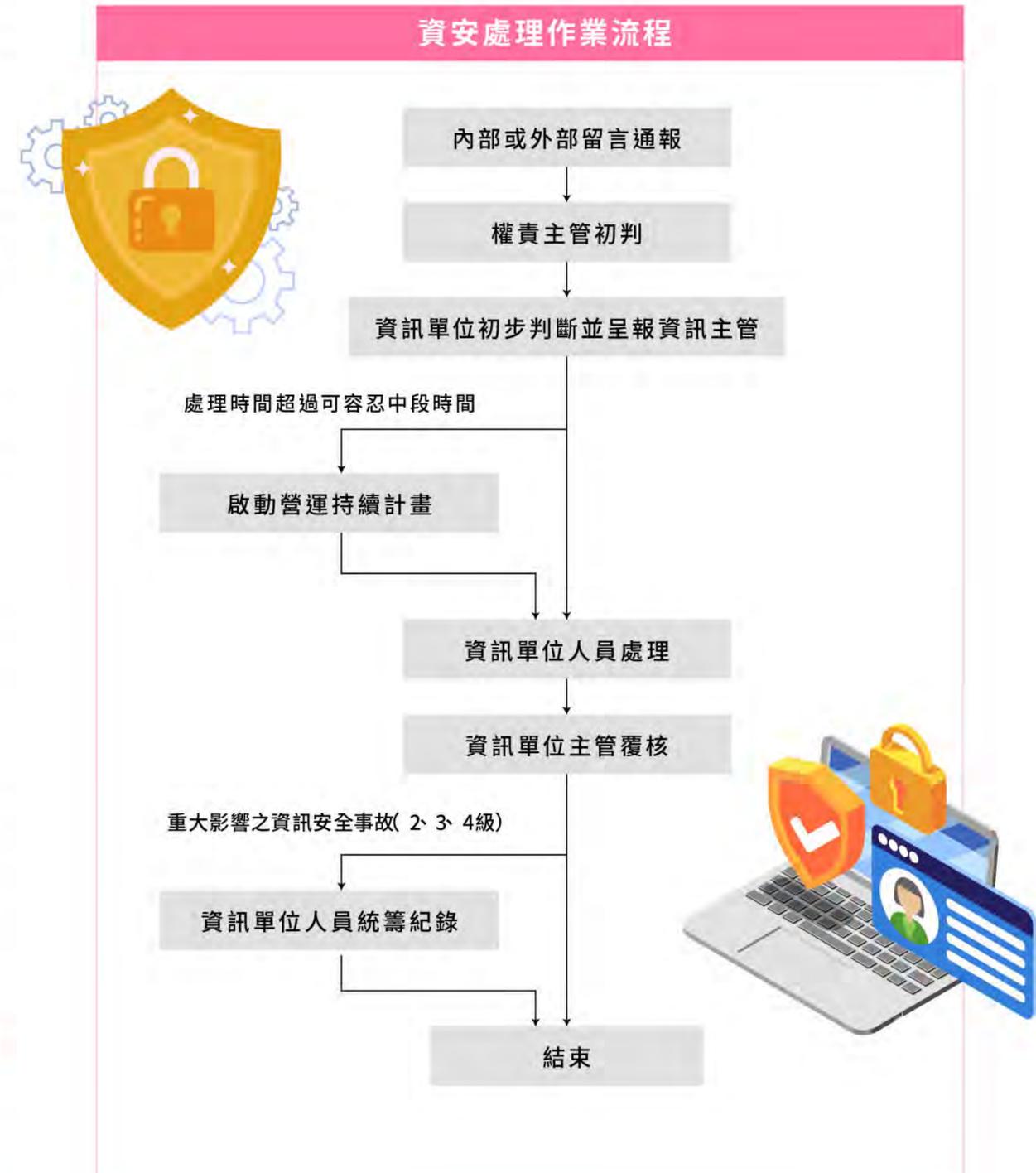
3 資訊安全之安全檢討：

資訊單位人員應定期將資訊安全事故統計資訊呈報主管，以追蹤資訊安全事故發生狀況與改善進度。對於2、3、4級事件及主管要求之1級事件，在完成資訊安全事件之通報及應變程序後，應針對所造成之衝擊、損害及影響進行調查及改善。

近三年侵犯客戶隱私權客訴事件

2021年第四季曾發生客戶隱私事件，主因是消費者接到詐騙電話，事件發生當下，我們已立即啟動資安事故管理程序，請資安廠商進行全面檢驗，並於各平台官網進行反詐騙宣導，傳送反詐騙簡訊給消費者，也重新審核全品牌平台帳號權限。依據110年12月7日經濟部函(經商字第11002439610號)，此次隱私受損事件共47件已於2021年底正式全數結案。軒郁國際2022年並無發生客戶隱私受損事件。

內容	2020年	2021年	2022年
客戶隱私受損件數	0	47	0



03

ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY

環境永續

12 負責任的消費與生產 ♻️	13 氣候行動 🌍	17 夥伴關係 🌐
--------------------	--------------	--------------

氣候變遷因應 🌿⚡	營運環境管理 ⚡🌱
永續供應鏈 🌿🔄	責任採購 🔄💡



1	誠信治理 Integrity Governance
2	產品責任 Product Liability
3	環境永續 Environmental Sustainability
4	社會共融 Social Inclusion
	附錄 Social Inclusion

重大議題：原物料與責任採購

對軒郁國際的意義		在採購過程中如何落實減碳與環保，是軒郁國際非常重視的議題。透過落實綠色採購、在地採購，可以強化軒郁國際就節能減碳的貢獻，並且持續生產出更優質的綠色產品。
政策與承諾		軒郁國際承諾持續在產品的生產與包裝，選用友善環境、經有機等認證的原物料；團隊內部制定責任採購政策，支持社會創新與綠色採購。
責任單位與資源		主要由採購物流部執行原物料及代工廠的採購，以及定期落實供應商管理與評鑑，持續落實責任採購的內涵。
目 標	短期 (未來1年)	<ul style="list-style-type: none"> ◆持續與主要供應商深度溝通，強化責任採購之意義，以及責任採購之落實
	中長期 (未來3-5年)	<ul style="list-style-type: none"> ◆深化供應鏈減碳管理，依據供應商的績效與碳排影響規劃進行供應商分類，施行方針參考及推動誘因，並依實際運作情形進行即時調整。為致力於協助供應商和製造朝著永續環保和綠能減碳的目標，在未來將提供供應商協助與輔導的措施： ◆教育訓練 提供永續環保和綠能減碳的培訓和教育資源，幫助供應商和製造商有相對性的概念和了解其重要性並思考可行的實踐方法。 ◆指導方案 協助供應商制定指導方針，要求他們遵循特定環境標準及可永續發展原則，領域可涵蓋廢棄物管理、減碳措施等等...依階段性執行。 ◆環境評估 要求供應商進行環境評估，確認可進行改善的地方及項目，我司可協助設立監控機制，根據供應商提供的資訊追蹤並進行反饋。 ◆建立友好關係 與供應商互相交流、成長，討論並共同制定永續發展計畫建立共同目標、價值觀。
具體行動與績效		<ul style="list-style-type: none"> ◆2022年並持續擴大落實在地採購，軒郁國際在地採購金額比例已佔總採購額92%。

1

誠信治理
Integrity Governance

2

產品責任
Product Liability

3

環境永續
Environmental Sustainability

4

社會共融
Social Inclusion附錄
Social Inclusion

3.1 氣候變遷因應

氣候相關財務揭露(TCFD)

氣候變遷日益嚴峻，軒郁國際視環境永續發展為己任，訂定短中長期的節能環保計畫，並持續擴大旗下品牌導入綠色環保循環材料，發展出低碳減材的商業模式，減緩產品於生產過程中可能會對環境造成之負面衝擊。軒郁國際參照TCFD所發布《氣候相關財務揭露建議》(Recommendations of the Task Force on Climate-related Financial Disclosures)，初步呈現治理、策略、風險管理、指標與目標，說明相關管理行動：

類別	管理行動
治理	軒郁國際永續發展委員會由董事長擔任主任委員，針對氣候相關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。董事會亦透過永續相關教育訓練，掌握最新氣候變遷與企業經營風險與機會的議題趨勢。
策略	軒郁國際在業務與策略上的風險與機會，包含轉型風險的評估，針對軒郁國際在客戶及市場需求轉型改變下因應的風險；實體風險的評估，對於極端天氣的事件（例如：颱風、停電等）對於供應鏈與營運據點的衝擊；氣候機會，針對資源效率的提升，以因應氣候變遷下軒郁國際的市場競爭力。
風險管理	軒郁國際在轉型風險面向，透過導入永續包材、減少包材與耗材與相關的報廢物，回應客戶與市場期待，並在產品的環保發揮更大的影響力。實體風險面向，軒郁國際持續落實供應商篩選與供應商的管理制度，並且由各面目的相關單位進行風險評估、因應與追蹤。相關單位亦持續不定期於永續發展委員會報告議題，將各面相整合於軒郁國際的風險管理制度。
指標與目標	評估氣候風險及機會使用之指標（如：用電量、用水量等），未來將逐步訂定環境面績效目標。

3.1 氣候變遷因應

以下亦依照TCFD所提及之兩大氣候相關風險類別，初步分別歸納出氣候變遷風險及機會：

風險類別	面向	項目	挑戰與風險	因應措施
轉型風險	市場	客戶及市場需求改變	消費者反應且希望能夠購買低碳的環保商品，利害關係人期待企業提升環境保護績效。	<ul style="list-style-type: none"> ● 由商品開發部門自產品研發階段即朝減少、共同使用同款包耗材理念設計產品。 ● 針對現有品項逐步使用具FCS認證及PCR的包材。
實體風險	立即性風險	極端天氣事件	極端天氣事件造成供水異常、停電，致使供應鏈廠商及設備損失，造成供應鏈供貨中斷，影響銷售庫存量。	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要代工廠位於台灣中區供應商之外，亦於尋求其他縣市之優質供應商進行合作。 ● 多元產品上市以分散商品種類集中風險。 ● 積極與協力代工廠進行增設大型水塔，目標足以應付3-6個月的限水、減壓供應。
	長期性風險	平均溫度上升	均溫上升導致營運據點冷氣使用量增加，將導致用電量與電費逐年增加。	<ul style="list-style-type: none"> ● 實施夏季用電限制管理 ● 推動辦公室節能措施 ● 整合辦公室中央空調設備
項目	面向	項目	挑戰與機會	發展作為
機會	資源效率	1.紙張、廢棄物回收再利用 2.轉用更高效率的電器設備 3.減少用水量和耗水量	及早投入並發展資源使用效率方案，有助於企業降低生產成本，提升永續能見度，並且因應未來資源取得成本，提升市場競爭力。	<ul style="list-style-type: none"> ● 100%選用FSC或PEFC認證綠色紙漿進行包材生產 ● 逐年提升環保材質使用比例 ● 辦公室照明燈具已全面汰換為LED節能燈具，持續提升電器能源使用效率 ● 持續推動宣導和落實辦公室節約用水政策

3.2 營運環境管理

無紙化的綠色營運

針對綠色營運方面，除了將「節水、節電」、「廢棄物減量」及「減少碳排放」列為發展主軸外，2020年起即在辦公室推展愛護地球的系列活動，其中一積極推行「無紙化政策」。我們透過BPM系統進行線上簽核作業，讓用紙量逐漸減少，並同步宣導員工環境保護的觀念，以達到珍惜資源的目標。2022年的用紙量較2021年增加59.8%，主因為業務成長，以及2022年辦公室在疫情後已恢復正常使用。軒郁國際將兼顧業務成長需要以及降低用紙量的目標，持續落實線上簽核作業和推行無紙化政策。

能源管理

軒郁國際產品的生產與製造部門皆委託給專案廠商進行，因此內部能源消耗量皆來自辦公室用電，其中又以夏季時冷氣空調設備的使用為用電高峰，用電來源皆為向台電外購電力。2022年軒郁國際辦公室區域用電量及總能源消耗量，相較於2021年小幅提升，主因為外租一新辦公室，且先前2021年因應疫情影響，辦公室曾實行3個月居家辦公，2022年辦公室已恢復正常使用。2023年將會繼續秉持節電措施，例如實施夏季用電限制管理，短期目標設定用電量減少1-2%。

能源數據統計

能源使用類別	事業體	2020年 ^{註1}	2021年	2022年 ^{註2}
外購電力 (度)	軒郁國際	123,359	100,119	111,383
	新普利	19,407	15,709	29,493
	總計	142,766	115,828	140,876
外購電力 (千焦耳)	軒郁國際	443,875.2	360,252.19	400,782.77
	新普利	69,831.04	56,524.75	106,122.89
	總計	513,706.33	416,776.94	506,905.66
人均能源耗用量 (度/人)	總計	1,413.52	1,092.72	1,193.86

註1 自2020年度起正式開始啟用美妝實驗室 註2 自2022年度起正式開始啟用保健實驗室
 ※總能源消耗量 (kcal) = 總用電量 x 電力熱值 (860kcal/kWh)，並換算成千焦耳 (1kcal=0.004184千焦耳)。
 熱值依據為能源局公告之能源熱值。 ※計算數值結果皆採四捨五入至小數點第二位

水資源管理

軒郁國際主要用水為民生及空調用水，使用之水源皆取台北當地自來水廠，並無直接取用地下水及河川。2022年用水量相較2021年增加，主因為外租一新辦公室，且先前2021年因應疫情影響，辦公室曾實行3個月居家辦公，2022年辦公室已恢復正常使用。2023年我們將繼續秉持不浪費水資源，透過新人訓練、員工講座時間宣導節約用水觀念，短期目標為使用水量下降1-2%。

辦公室用水量統計	事業體	2020年	2021年	2022年
用水量(度)	軒郁國際	578	411	638
	新普利	619	457	627
	總計	1,197	868	1,265
人均用水量(度)	總計	11.97	8.19	10.72

廢棄物管理

軒郁國際致力落實廢棄物減量，我們於不同樓層間設有資源回收專門區域，包括紙類、紙容器、廚餘、塑膠類、鐵鋁罐、玻璃類及一般垃圾等，落實資源回收分類，再由大樓物業管理公司人員細部分類與統整，最後由專業之垃圾清運商進行統一處置。此外，我們透過各部門輪班制度，明確記錄每日辦公室之垃圾處理總重量，做為未來集團垃圾減量目標之衡量基礎。2022年，一般垃圾總重量約1,474.86公斤，可回收垃圾總重量約1,759.28公斤，將研擬減塑相關措施與減量目標，並持續監測廢棄物總量。

環保管理作為

我們針對辦公室的能資源使用進行盤點，亦與公寓大廈管理委員會及房東討論，擬定環保節能、節水、減廢計畫與目標，並持續落實軒郁國際的環保管理作為。2022年辦公室照明燈具已全面汰換為LED節能燈具，並於世界地球日當月倡導永續環保的觀念，鼓勵員工於個人社群軟體分享節能減碳，觸及更多人瞭解永續環保的重要性，全體員工亦以身體力行實施無肉日，並以爬樓梯代替搭電梯，減少碳足跡，響應永續環保活動。2022年軒郁國際辦理1場內部員工環境管理教育訓練，培力員工的環保意識，總計共有104名員工參與。

2022年環保管理作為

目標面向	方案作為
節電	替換辦公室LED省電燈泡及T5 燈管(已完成100%)
減廢	加強宣導環保餐具使用及分類回收
減紙	持續實施BPM無紙化作業
節能減碳	持續宣導同仁以走路代替搭乘電梯及參與減重活動
節水	廁所、廚房更換水龍頭省水閥



3.3 永續供應鏈

供應商管理流程

軒郁國際的所有供應商及代工廠，皆須依循集團之採購、生產相關作業規範執行，透過廠商遴選、出貨規範管控、年度評鑑、不定期知識資源分享等措施，持續落實供應商管理。

階段	說明
供應商評估與遴選	<ol style="list-style-type: none">1. 商品開發部門依公司營業所需之採購或客戶訂單需求，透過各式管道進行合適供應商或代工廠合作名單之查找。2. 商品開發部門及業務單位人員得從新進廠商取得提供產品項目、規格過去實績或先行少量產品試用。如有需要，得至現場執行實地之品質確認及技術力評鑑。
品質監控、評鑑稽核	<ol style="list-style-type: none">1. 採購部門提供新的作業規範、出貨規範，給供應商充分的準備。2. 採購部門協助排定生產時程並下單，定期針對供應商及代工廠之交付進行品質、交期配合度等要項進行評核。
定期檢視、改善計畫	<ol style="list-style-type: none">1. 代工廠商經評核不合格者，除特殊因素經權責主管核准者外，自評核日起一年內不予選用。2. 包材、耗原物料類之廠商，每年評核分數未達合格標準，由採購部門提報建議經權責主管決是否繼續採用。3. 不合格之廠商應將不合格因素排除後，重新填寫「廠商評核表」，並經權責主管核准後，才得恢復交易。

深化永續供應商管理精神

軒郁國際在既有的供應商管理流程中納入ESG原則，在與新進供應商合作前，要求其簽署「軒郁集團合作夥伴承諾書」，內含我們對於供應商於「企業社會責任」應盡之期待；除此之外，我們也會定期與不定期了解供應商於ESG面向上的具體成果，列為供應商評鑑之加分項目。軒郁國際將持續推動永續採購及綠色供應鏈的深化，積極與供應商分享相關知識，攜手擴大正面影響力。

供應商評鑑與稽核

採購、物流部門每年第一季依據「廠商評鑑作業辦法」，針對已配合的供應商、代工廠、物流商進行供應商考核，並將作業之結論，彙報至稽核室、商品開發部，以做為來年挑選新品下單的依據。軒郁國際的供應商評鑑分級制度，共區分A、B、C三個級距，主要評鑑面向包含「品質管理」及「經營管理」。若供應商於評鑑分數時被列為C級，則成為當年度不合格之供應商，軒郁國際將會要求廠商限期改善，或下次工廠稽核時再次稽查驗證。



供應商評鑑面向說明

評鑑面向	評鑑面向內涵說明	評鑑面向比重
品質制度	穩定的品質、改善品質的能力、技術的能力	40%
經營管理	交貨的時間、交貨的數量、出貨的文件、價格及付款條件、換貨的處理時間、配合的程度	60%

供應商評鑑成果

年度	2020	2021	2022
供應商總家數	125	134	179
評鑑家數	125	134	179
評鑑百分比	100%	100%	100%
A級	2	28	29
B級	121	95	143
C級	2	11	7
合格率	98.4%	91.79%	96.1%

此外，我們亦針對代工廠的表現由商品開發及品保單位執行定期及不定期稽核。2022年度總計稽核5間供應商，稽核評估結果均無風險。

落實低碳環保物流

軒郁國際亦將環境保護，列為遴選合作物流廠商的主要評選要點之一。我們除了考量倉儲、運送等基本作業方式，也評估電子簽收系統、自動化之集運方式，希望可以透過減少運送趟次以減少產品碳足跡之碳排放。於資訊流方面，亦可藉由E化系統的作業方式，大量減少紙張的使用。我們未來將持續與物流商建立緊密之合作關係，推動綠色物流並且提升軒郁國際綠色產品的表現。

管理方針與作為

- 1 集中物流作業系統及統籌分配集運流程
- 2 緩衝材已改選用30%減塑之產品外，整體包裝外箱、緩衝材的回收利用，並使用物流商所提供的回收再製的紙箱，配合物流配送的最大裝載或是儘量統一不更換外箱，減少出貨紙箱的使用
- 3 併單處理，減少重複寄送，降低碳足跡
- 4 分設10種不同的公版紙箱選擇，降低包裝空間的浪費，發揮每個箱子最大的容積

宅經濟與疫情衝擊物流業者

作為台灣知名電商平台之一，伴隨著疫情影響帶動宅經濟興起，對於物流業者的運輸需求更是節節攀升。目前集團所合作之物流廠商為全一自動化檢包貨作業量能最大之物流業者，主要檢貨包流水線作業是採自動化之機器人作業，大幅降低撿、搬、包貨的人力需求。

3.4 責任採購

責任採購

軒郁國際在供應商管理上逐步開展更負責任的採購實務，例如我們在新進供應商的篩選過程中，透過索取企業環境管理或其他永續管理驗證之相關證書（例如ISO 14000系列），或其他相關永續管理措施，了解當前各層面的永續績效與方向，作為未來與供應商溝通，以及深化相關規範的依據。軒郁國際亦持續擴大辦公室與資訊用品的綠色採購，在日常營運採購的過程中，實踐對社會創新與綠色採購的支持。

原料及代工採購情形

軒郁國際主要採購類型包括產品之代工廠及原物料來源之供應商，其中供應商採購類型又區分為主要原物料及其他供應商。2022年集團總採購金額為587,728仟元，為落實在地採購，降低運輸過程之碳足跡，2022年我們主要原物料採購及代工來源已100%來自台灣本地，其他採購類型來源亦有79%屬在地採購，整體在地採購金額比例佔所有採購總額92%。

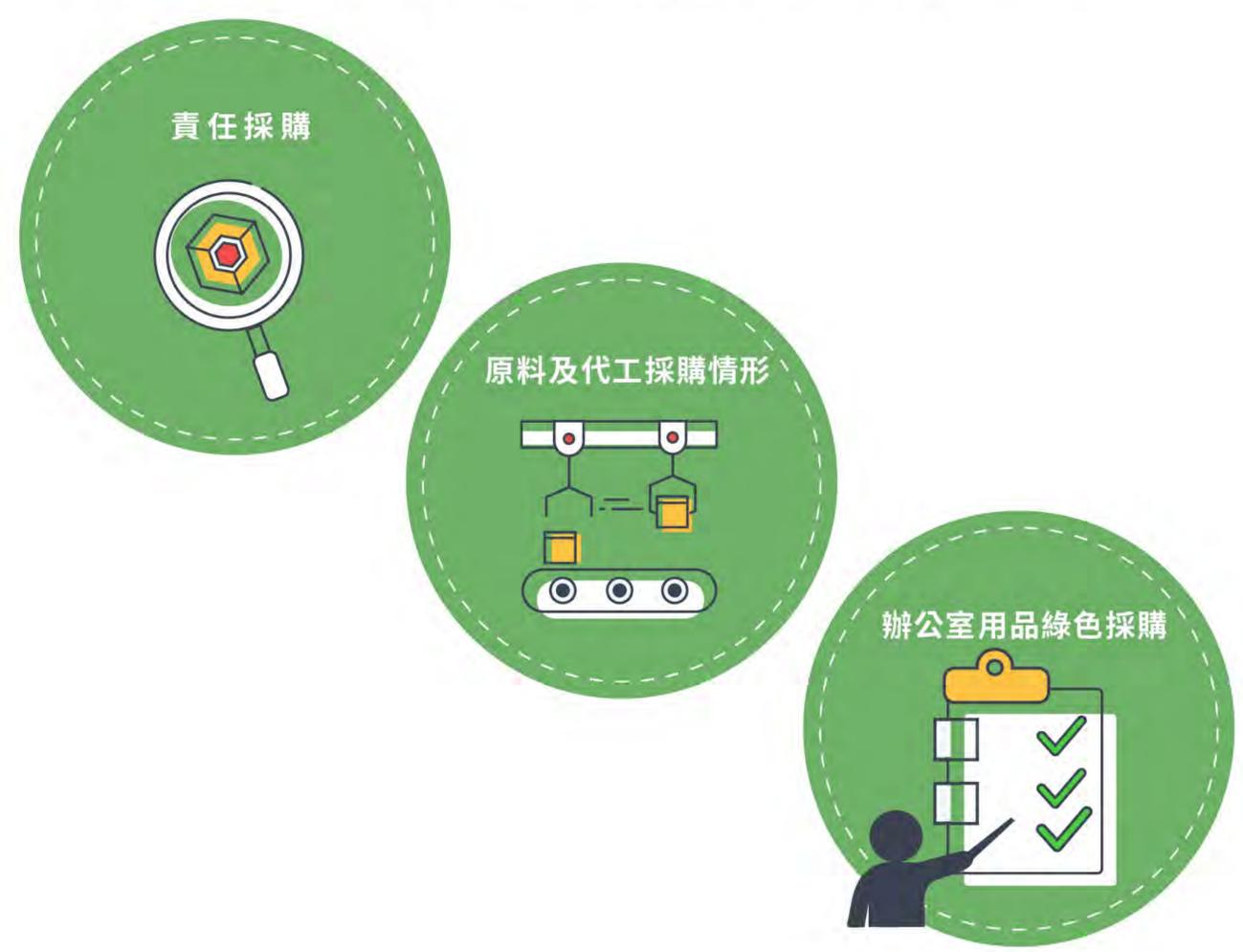
原料與代工採購比例		
2022年		
採購類型	採購金額	採購金額比例
代工廠	382,612	65%
原物料供應商	76,000	13%
其他供應商	129,116	22%
總計	587,728	100%

單位：新台幣仟元

※上述採購金額僅包括代工廠、原物料及其他進行之供應商採購金額，物流商及辦公室一般採購金額未統計其中。

辦公室用品綠色採購

關於辦公室用品之一般採購部分，我們參考行政院環境保護署綠色生活資訊網之環保產品查詢系統，針對有取得「節能標章」、「省水標章」及「綠建材標章」之採購品項進行盤點。2022年辦公室用品總採購金額為2,577,593元，其中有3.30%、84,955元符合台灣政府對於綠色採購之定義。軒郁國際進行辦公室用品採購，皆優先考量符合環保署綠色採購定義之產品，惟2022年綠色採購佔比與前年度有較大落差，主因為所需採購物品市場供給不足、經常性缺貨，以致無法優先購得綠色採購之商品。未來我們將持續精進並努力，以提升綠色採購比例與採購金額，作為辦公室落實綠色營運的重要指標之一。



04

SOCIAL INCLUSION

社會共融



重大議題：社會參與

對軒郁國際的意義		軒郁國際將關懷社會及推廣公益視為我們的職志，我們持續關懷弱勢團體，並鼓勵員工攜手發揮愛心、齊力投入公益活動；我們亦推崇「尊重生命」之理念，期許為社會盡一份心力、發揚人溺己溺的人本精神。
政策與承諾		軒郁國際將公司成立日訂定為軒郁公益日，在每年的5月18日，公司引領全體員工攜手為社會做一件有意義的好事，不論工作日或假日均全體參與執行。
責任單位與資源		由管理部、人資部及總經理室共同規劃，每年在社會投入項目投入固定之金額，並主動提供物資、資金或人力等資源予有需求之社會團體，協助放大社會團體之社會影響力與成效。
目標	短期 (未來1年)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 規劃長期性之慈善公益專案 ◆ 增加與本業相關之社會參與
	中長期 (未來3-5年)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 提升贊助活動之效益與社會影響力 ◆ 定期參與提升台灣國際能見度
具體行動與績效		<ul style="list-style-type: none"> ◆ 響應陽光基金會臉部平權運動，全體捐出日常消費發票，不限電子或紙本形式，總共募集到820張發票。同時藉由iQueen愛女人購物網針對網站會員推廣，於網站首頁及站內會員行銷執行相關的推播宣傳，相關曝光資源約10萬廣告價值，本次活動期間累積近10萬瀏覽量。 ◆ 海好友你-攜手同淨活動，號召全體員工與協力廠商共110位人員，一同前往桃園的下海湖蘆竹海岸進行淨灘，歷經1小時最後總收集達250KG的海廢垃圾量。 ◆ 陽光基金會慈善年曆認購150本。

4.1 人力資源發展

人力結構組成

我們秉持「公平聘雇」及「用人適才」之原則，除了依循台灣勞動基準法規範，不聘雇未滿15歲之人員外，亦不因「種族、階級、語言、思想、宗教、黨派、籍貫、出生地、性別、性傾向、年齡、婚姻、容貌、五官、身心障礙、星座、血型或以往工會會員身分」為由，予以歧視或不予任用。截至2022年底，軒郁國際及子公司新普利共擁有118位員工，包含全職員工116位及兼職員工2位，2022年新進率為24.6%，離職率為10.6%，人員無顯著波動。

因公司業務主要集中於女性客群之美妝及保健食品，僱用員工女性佔比全公司8成以上，男女平等，薪資、福利、各項制度亦不因性別而有所歧視及任何差別待遇。軒郁國際無海外派遣據點及海外派遣員工，5名外籍同仁皆與其他臺灣同仁在台灣台北辦公室辦公。

人力結構組成

類別		集團					軒郁國際					新普利				
		男		女		總人數	男		女		總人數	男		女		總人數
		人數	比例	人數	比例		人數	比例	人數	比例		人數	比例	人數	比例	
勞雇類型	全職	14	12%	102	84%	116	11	11%	87	84%	98	3	17%	15	15	18
	兼職	1	1%	1	1%	2	1	1%	1	1%	2	0	0%	0	0	0
職級	高階主管	3	3%	7	6%	10	2	2%	7	7%	9	1	6%	0	0	1
	中階主管	4	3%	31	26%	35	4	4%	26	26%	30	0	0%	5	5	5
	一般員工	8	7%	65	55%	73	6	6%	55	55%	61	2	11%	10	10	12
年齡	30歲以下	4	3%	34	29%	38	4	4%	32	32%	36	0	0	2	2	2
	31-50歲	11	9%	67	57%	78	8	8%	55	55%	63	3	17%	12	12	15
	50歲以上	0	0%	2	2%	2	0	0%	1	1%	1	0	0	1	1	1
學歷	博士	0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0	0
	碩士	3	3%	12	10%	15	2	2%	10	10%	12	1	6%	2	2	3
	大學	9	8%	78	66%	87	7	7%	69	69%	76	2	11%	9	9	11
	專科	1	1%	10	8%	11	1	1%	6	6%	7	0	0%	4	4	4
	高中	2	2%	3	3%	5	2	2%	3	3%	5	0	0%	0	0	0

註：軒郁國際無永久聘雇員工、臨時員工、無時數保證員工之類別。

多元的招募管道

除了有效使用一般招募管道（如徵才網站）外，我們亦十分重視以下管道找尋適合之人才：

1. 主動搜尋

除了接收外部人員主動投遞履歷之外，我們更主動搜尋及聯繫符合公司職缺條件之人才，提升公司聘僱適任人才之機率。

2. 內部員工轉調

為使員工能適才適所、發揮潛力，公司鼓勵同仁提出轉調需求，達到公司與員工的雙贏局面。若同仁主動欲申請轉調，須先提出書面申請，並經由轉調單位及人資單位面談；核決後異動完成。

3. 員工推薦

由過去經驗得知，公司同仁所推薦之人選皆具良好品質與穩定性，因此我們亦鼓勵同仁配合招募甄選流程推薦適合人選，發揮內部推薦之最佳效果並設計公告推薦獎勵辦法。

多元聘僱情形統計

公司	集團		軒郁國際		新普利	
公司總人數	118		100		18	
類別	人數	比例	人數	比例	人數	比例
身心障礙	1	1%	1	1%	0	0%
外籍員工	5	5%	5	5%	0	0%
原住民	重視員工隱私未進行身分調查，無實際數據呈現					

新進員工人數與性別占比

類別	集團					軒郁國際					新普利				
	男		女		總人數	男		女		總人數	男		女		總人數
	人數	比例	人數	比例		人數	比例	人數	比例		人數	比例	人數	比例	
30歲以下	2	7%	12	41%	14	2	8%	10	40%	12	0	0%	2	50%	2
31-50歲	1	3%	13	45%	14	1	4%	11	44%	12	0	0%	2	50%	2
50歲以上	0	0%	1	3%	1	0	0%	1	4%	1	0	0%	0	0%	0
合計	3	10%	26	90%	29	3	12%	22	88%	25	0	0%	4	100%	4

註：未包括董事長、總經理、申請留職停薪人員

離職員工人數與性別占比

類別	集團					軒郁國際					新普利				
	男		女		總人數	男		女		總人數	男		女		總人數
	人數	比例	人數	比例		人數	比例	人數	比例		人數	比例	人數	比例	
30歲以下	0	0%	4	29%	4	0	0%	4	40%	4	0	0%	0	0%	0
31-50歲	0	0%	10	71%	10	0	0%	6	60%	6	0	0%	4	100%	4
50歲以上	0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0
合計	0	0%	14	100%	14	0	0	10	100%	10	0	0	4	100%	4

註：未包括到職3個月內離職之人員/留停人員

4.2 幸福職場 4.2.1 員工薪酬與福利

具競爭力的薪酬

軒郁國際重視每位同仁的個人目標及團隊使命，期許軒郁人能不斷突破自我、追求成長卓越。我們擁有優於勞基法1.55倍之起薪，落實同工同酬、使每位夥伴在公司都能安心工作，希望能創造良性競爭與職場倫理並重的職場環境。

針對全體職員的薪酬制定，軒郁國際每年參考104人力報告與其他平台提供的薪資調查報告，衡量台灣地區總體經濟指標及薪資水準，以提供充足的資訊分別進行適當的薪資調整，並考量公司營運績效、未來發展及各子公司特性，連結經理人的工作職責與績效表現，再於董事會上提報討論後決定調薪或獎金乘數範圍。另外，軒郁國際透過一年二次定期檢討績效評估、薪資報酬之政策、制度、標準與結構，維持公司整體薪酬競爭力，並設計短期(例如庫藏股)或長期(例如員工認股)的激勵方案。

基層人員標準薪資與台灣法定最低薪資比

類別	全公司		軒郁國際		新普利	
	男	女	男	女	男	女
全職	1.73	1.64	1.82	1.45	1.64	1.83

最高個人年度總薪酬與其他員工年度總薪酬之中位數比率與增加百分比比率

最高個人年度總薪酬與其他員工年度總薪酬之中位數比率	最高個人年度總薪酬增加百分比與其他員工年度總薪酬之中位數增加百分比比率
2.28	-5.29

註：增加百分比比率數據為負數，主要係因最高個人達成公司業績獲利目標，經薪酬委員會通過2022年給予年終，故比起2021年無領取年終，2022年度薪資大幅成長。而2022年因公司營運規模擴大，新招募如網路小編等同仁以因應行銷需求，大量剛滿一年的同仁、中低階職位，導致其他員工中位數的薪資較前一年度下滑，然2022年度整體員工薪資總額仍較2021年度高。

績效考核制度

為有效管理與評估同仁日常的工作表現，我們訂有完善的薪酬與績效考核政策，以核心能力、創新態度、團隊互助及事蹟佐證等四大面向作為KPI考核基準及升遷依據。應受考核之員工類型為正職聘任員工，試用期人員則於到職日第二個月進行試用期評核。未滿試用期者或是於當年度10月1日以後入職者皆不列入該年度的績效考核；實習生、公司副總、一階主管、總經理則無須列入考核範圍。

考核結束後，主管會依同仁之表現，公正且確實地將其優異的表現反映在薪資調整及獎金發放等方式上，予以員工獎勵。每年的調薪時間為3月或9月，調薪時間得視公司之營運狀況調整。

新進人員在通過試用期後，或到職滿一年符合晉升資格後，或在同年度內累積大功2次時，得視表現予以調薪。軒郁國際近3年之調薪幅度達3%，並視當年度整體營運情形及同仁表現予以不同程度之獎酬。

受考核與應受考核人數與男女比例

類別	男		女		受考核總人數	佔應受考核總人數之比例
	受考核人數	佔應受考核人數之比例	受考核人數	佔應受考核人數之比例		
軒郁國際	9	10%	78	90%	87	100%
新普利	2	13%	13	87%	15	100%
全公司	11	11%	91	89%	102	100%

員工福利政策

軒郁國際視員工為寶貴資產並期許落實照顧員工的責任；除了周休二日、特休例假及勞健保權益之外，我們更提供多項結婚、喪葬、生育、育兒、教育、保險、節慶慶祝等項目之員工福利及獎助。此外，軒郁國際於2017年成立職工福利委員會，每屆設置共10名、任期1年之委員，負責推動、籌劃、執行與監督各項與公司職工福利事業相關之事宜。



輔助福利與保險種類

類型	內容	2022年總成果
輔助福利	員工結婚禮金、生育津貼、育兒津貼及喪葬補助	共171人次使用 總投入481,000元
教育獎助	員工參與進修課程之費用補助並全額給付公司指派員工參加之進修課程費用	共20人次使用 總投入210,979元
休閒育樂	員工旅遊津貼、社團活動費用補助亦為員工定期舉辦慶生活動及節慶活動	
輔助福利	員工生日禮金、給薪之生日特休假、團體保險、防疫保險、健康檢查、節慶禮品	全體員工皆使用 總投入602,758元
其他福利	年度尾牙活動	全體員工皆使用 2022年於星級酒店設宴 開放員工邀約親友一同參與 並提供員工治裝費用補助
	公司產品員工優惠	全體員工皆使用 新產品推出時優先開放 員工體驗且享有優惠價 另外設置專屬員購網站 並設計家人卡優惠功能 使員購更便利地被運用



員工旅遊及社團、慶生活動

軒郁國際皆定期舉辦提供國內、外員工旅遊、慶生會、尾牙等多項節慶活動，提供員工豐富的休閒娛樂福利，例如：每兩個月份舉行餐廳包場慶生活動、宜蘭兩天一夜好 Chill 員工旅遊、軒郁星光之夜 Shiny Night 歲末感恩宴會等。同時更致力鼓勵員工集志結社，目前共創立七大社團，其範圍包含電影藝文、健身、烘焙、音樂演唱、衝浪運動等多項廣泛活動內容。



項 目	男	女
當年度（2022）符合育嬰假申請資格人數	0	2
2022年實際申請育嬰留職停薪人數	0	2
申請率：符合申請育嬰停留資格人數及實際申請育嬰停留人數之比例	0%	100%
應於當年度（2022）復職人數	0	3
2021年實際申請復職人數	0	2
復職率：育嬰留職停薪後復職比例	0%	67%
上一年度（2021）實際育嬰留停復職人數	1	0
上一年度（2021）年育嬰留停後復職滿一年	1	0
留任率：育嬰留職停薪復職後留任比例	100%	0%

4.2.2 勞資關係維護

勞資關係管理與溝通管道

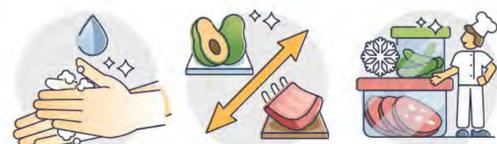
軒郁國際雖無工會組織，但我們於2016年起成立勞資方代表，並固定於每季舉行一次勞資會議，並留有詳細之會議及出席代表記錄。勞資會議由勞方與資方代表各五人組成；其中女性代表占八成，符合軒郁國際之男女比例代表，亦顯示勞資代表之組成符合性別比例原則，且不具歧視或差別待遇。藉由例行性勞資會議的舉辦，軒郁國際提供勞資雙方一個固定且可靠之溝通管道與機會，在會議中，我們會針對近期頒布之勞動政策、公司制度及員工福利活動等主題進行議題討論與政策宣導，亦處理當期較長受員工反映之議題，以共同追求企業與員工之最佳利益。員工除了透過勞資會議，亦可透過人資部與總經理實體信箱進行申訴或反應，申訴受理後將依內容轉由專案部門進行申訴問題處理。軒郁國際於2022年未收到任何內部員工之申訴案件。

4.2.3 職業健康安全

職業安全衛生政策及管理方式

軒郁國際因尚屬人數100人以下之第三類低度風險事業行業別，雖無特別設置職業安全衛生政策，但我們為讓員工在更安全的作業環境下工作，除了時常變更辦公室裝修外，每年皆會為員工舉辦至少一次之相關教育訓練課程，並邀請外部具合格證照的安全講習教練，提供員工正確及專業的環境安全衛生觀念與知識，課程包含：安全衛生在職訓練、健康管理訓練、緊急應變訓練、防火防災與急救教育訓練。此外，每年例行實施辦公室作業環境消毒及電話話機消毒，提供員工清潔的工作環境，並定期舉辦相關之員工健康促進活動，提供專業健康檢測儀器及運動器材提供員工定時運動的機會，2022年共辦理3場活動，總投入金額為360,000元。軒郁國際於2022年並未有任何職業傷害與職業病案件發生。

2022年職業安全衛生教育訓練紀錄



健康促進活動紀錄



4.2.4 勞動平等與人權

人權承諾與政策

軒郁國際為善盡企業社會責任，保障全體同仁基本人權，本集團恪遵營運所在地之勞動相關法規並制定有關人權保障及勞動政策及執行相關措施，保障員工合法權利，遵循國際公認之人權標準，杜絕任何侵犯及違反人權的行為。本政策經總經理核准及公開發布，並向所有員工佈達，人權政策請參見官網。

人權管理推動

軒郁國際人權事務由人力資源部規劃執行，並由總經理室、行政管理處監督與核可，未來將進一步強化人權管理架構，使人權承諾深化至各個層級以及公司營運實務。我們亦透過「軒郁集團合作夥伴承諾書」要求合作夥伴需承諾保障勞工權益與人權、健康與安全、環境、道德、管理者承諾等規定，確保商業夥伴也遵循公司對人權的承諾。未來，軒郁國際將建置人權盡職調查流程，並從2023年開始進行人權、勞動及資訊相關法規之訓練，確保員工了解最新規範並遵守予以落實。

2023年人權課程規劃

參與對象	課程說明
全體員工	2023年1月12日舉辦1小時【人權宣導教育講座】藉由實體及線上兩種方式提供參與。
新進員工	報到後安排參加新人訓練課程，由人資部進行人權承諾政策之宣導。



人權風險評估及管理

為全面了解軒郁國際於營運過程中、可能對員工產生的風險，我們參考同業、標竿企業之資訊，並經由內部高階主管討論、收斂出六項人權風險議題，並針對各議題建立減緩與補救措施：

人權風險議題	風險議題衝擊說明	減緩措施	補救措施
歧視與騷擾	有員工因為個人的特質或背景，而受到公司或者是其他員工較差的對待，可能導致權利和升遷機會的被限制、對職場環境感到不舒服等。歧視與騷擾的行為包含：性別歧視、性騷擾、暴力、猥褻、性侵犯、體罰、精神虐待或生理脅迫、欺凌、公開羞辱或口頭辱罵。包含：性別歧視、不合理的對待、權利和升遷機會的因為身分被限制等。	制定性騷擾防制措施及申訴辦法以及設置騷擾性騷擾申訴管道以落實性騷擾防治，並由人資部門定期規劃相關教育訓練提升同仁意識。	遵循申訴案件處理程序，並對加害者進行必要之處置，同時與申訴者溝通協調後續補償措施。
童工	有未滿15歲之孩童在公司從事工作，或者是其他協助公司事務的相關工作。	聘用新進員工時，落實身分、年齡查核，不雇用未滿15歲之員工。	立即解除工作契約，確保童工有無受到生理與心理的傷害，並啟動後續補償作為。
強迫勞動	員工在沒有經過正式、自由、知情的同意下，被強迫面臨以下敘述兩種以上的處境，包含：超出法定規範的加班時數、限制行動自由、扣發薪資、抵債勞務、扣留身分文件、恐嚇威脅、施暴等。	由人資單位確實監督員工工時是否符合勞基法規範，並在指派工作項目時遵循公司人權政策與雇用政策，確保符合員工工作意願。	立即停止非員工自願的加班，並且根據法規給予加班補償，由人資單位追蹤補償進度。另若查有扣留個人身分文件、薪資事實，將立刻返懷，確保員工應有之權益。
集會結社自由與集體談判權	員工無法或難以參與、組織或經營工會，或難以集體和雇主交涉、談判勞雇合約協議。	目前尚無成立工會，但公司定期舉辦勞資會議以維護員工權益、開放總經理信箱作為申訴管道，並保持各項勞資溝通管道暢通。	公司收到申訴後，將立即受理、並依照內部申訴辦法處理，並與申訴者進行溝通協調。
職業安全與健康	員工在工作任務過程中發生意外受傷、生病的情形，可能的原因包含：未進行或難以落實職業安全衛生之教育訓練、相關安全衛生設備不足或無法發揮應有之功能、員工身心疲憊導致健康與安全風險增加。	每年舉辦至少一次教育訓練，針對工作環境定期清潔與消毒，定期檢查與維護各項辦公室設備，並每兩年提供員工健康檢查，追蹤自身健康狀況。	立即暫緩原工作，並提供必要之醫療資源協助、工作調整安排，公司也將針對發生案件原因進行調查，且提出改善作法。
個人隱私	員工的隱私受到侵犯，例如：超出必要的資料蒐集範圍、個人資料受不合理的使用、資料安全問題導致個資外洩等。	遵循ISO 27001訂定企業資訊安全政策，且建置最高加密等級的VPN及防火牆，確保公司內部資訊安全。	相關負責單位依已制定之「資訊安全事故管理程序」採取應變措施，並針對衝擊與損害部分進行調查與補償。

申訴管道

軒郁國際已建置申訴管道與性騷擾申訴管道，利害關係人可藉由各管道提出申訴，詳細內容請參考1.3.2誠信經營與法規遵循。

性別平等權益政策與落實

軒郁國際重視性別平等議題，不因員工性別而在其工作或薪酬等面向而有所差異或歧視。我們制定「性騷擾防治措施及申訴辦法」，並將人權政策列為公司治理評鑑中之重要項目，此外，為落實實質性別平等及員工性別權益，軒郁國際在公司內設有順暢之性別平等權益及相關議題之溝通管道，若員工有疑問或欲提出建議亦可向主管提出，並建置性別有善廁所。軒郁國際於2022年未收到任何歧視案件或申訴。

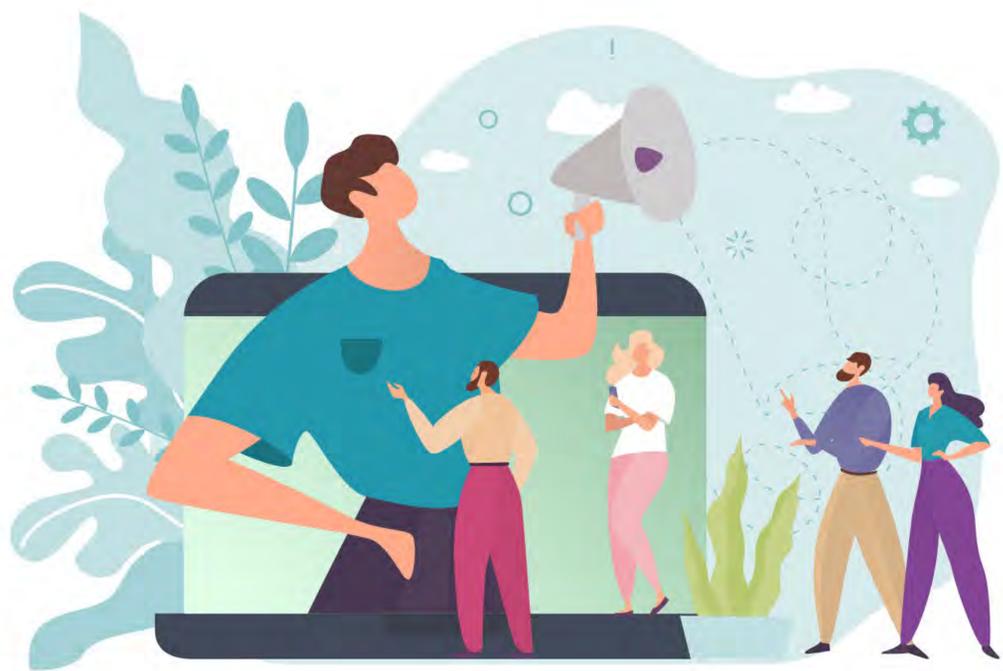
2022年男性及女性平均薪酬比

類別	基本薪資		薪酬(含獎金總額)	
	女性	男性	女性	男性
高階主管	1	0.97	1	0.95
中階主管	1	1.12	1	1.04
非管理職員工	1	1.31	1	1.31

註：(1) 女性為 1 作為比例、(2) 獎金含業績獎金、年終獎金、(3) 不含約聘時薪工讀生

職場多元化

軒郁國際重視職場多元與平等，公司內部聘用一位視障正職員工，提供其他職員紓壓放鬆的按摩服務，基本保障除了基本勞健保、特別休假外，也享有公司三節禮品等福利措施。為打造舒適且安全的專屬按摩服務空間，我們另外準備精油芳香設備、專屬按摩椅、按摩美容專用巾、消毒物品等，使視障職員在友善無障礙環境下執行工作內容。



4.3 訓練與發展

員工訓練政策及理念

軒郁國際秉持『以善念培育好的人才』之企業核心理念，並將人才視為企業的重要資產及成功關鍵。因此，我們高度重視員工的職涯發展與培育，為謀得符合產業趨勢發展的優秀人才，且培養員工成為更成熟多元化通才，軒郁國際在員工培育及職涯發展計畫上，每年均藉由行政管理處、主管及人資部共同討論擬定，依循當年度公司目標及業務發展方向，制定出最適合員工的專業職能、軟實力提升的相關課程。同時持續與業界專業人士合作並採取執行不斷創新的學習培育方式。2022年度也針對全體員工進行年度教育訓練執行的滿意度調查，透過針對個人及團體訓練進行13道題型問題設計與調查，並彙整其結果要點進行相關分析，做為公司於2023年度進行訓練規劃的課程設計之相關參考。

員工訓練課程規劃與執行

軒郁國際規範員工每年須至少參與訓練並達到24小時以上的訓練時數，其中我們每年會為員工規劃兼具「專業職能力」及「生活職場軟實力」二面向的多元課程內容，安排每位員工每年至少參與2次的訓練學習，也會依照員工任職的年資及職位階層將員工分組，安排適當程度之訓練課程。透過分組學習之方式，員工能相互學習及鼓勵，增進員工動力持續加深加強學習。此外，多數課程皆採取小班制且配有實作演練的環節，能夠讓同仁達到學以致用的目的。針對新進員工，亦有規劃於報到日之新人訓練，詳細介紹公司之制度與文化。

除了內部之教育訓練，軒郁國際補助員工參與外部機構舉辦之訓練課程。若員工在外部訓練之所學可授予同部門員工，則軒郁國際亦安排相關規劃，培訓該員工為內部講師，授課予其同仁。公司亦鼓勵員工參與外部線上學習平台（如聯聖、好好學堂等）之課程，利用個人之休閒時間自行學習、精進能力。2022年度軒郁國際投入教育訓練之預算為1,410,000，受訓員工人數為115人^註。

註：軒郁國際全體職員為118人，此處數據不包含1位身障員工與2位留職停薪員工

員工各性別的受訓時數

類別	集團						軒郁國際						新普利					
	高階主管		中階主管		一般員工		高階主管		中階主管		一般員工		高階主管		中階主管		一般員工	
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
平均受訓時數	18.3	22.8	11	14.2	17.4	11.7	16.7	22.8	11	14.4	11.8	13.1	23	0	0	13	14	6

2022年培訓課程		
培訓專案名稱	專案說明	照片記錄
新進人員內部管理流程培訓	針對新進員工，於報到當天及到職3個月後等時間點，提供相關培訓課程詳細介紹公司文化制度及內部管理流程等資訊，協助新進員工更快速融入公司環境與熟悉工作內容。	
主管讀書研討會	於日常工作及會議之餘，由一階主管群特別安排時間與員工一同品讀及推薦好書；於讀書會時間與員工分享讀書後之心得及對生活產生之共鳴；每年平均共同閱覽2本好書。	
團隊共創新賽局 WORKSHOP	特別指定以『體驗式學習』推手的廖炳煌老師來進行課程規劃與安排，配合以活動為開始，先行而後知的執行方式，希望能對於企業發展最重要且富影響力的業務團隊夥伴們，透過實際團隊合作、挑戰自我，發揮最大的能力與信心，共同朝向高績效的目標努力拚進達成。	
客戶服務與客訴應對技巧：化抱怨為抱願	透過如何將奧客變成粉絲的轉機技巧，同時搭配多種情境演練，彙整更有感有效用的解決之道與話術，協助客服團隊能有更高效率的工作品質，同時提升顧客服務的滿意度完成滿足顧客需求！	
打造一聽就懂的表達術	課前搭配『一聽就懂的重點表達術』一書提供學員自行閱讀並撰寫個人讀後心得，並以表達影響力的技術採納可以立即行動，搭配書中要點提供如以ORID焦點討論的方式幫助學員能更為聚焦章節所表達的重點，透過針對別組意見給評的互動，也學習到以不同角度加以欣賞他人觀點	
氣候變遷與淨零排政策對企業經營的風險與機會	針對新進員工，於報到當天及到職3個月後等時間點，提供相關培訓課程詳細介紹公司文化制度及內部管理流程等資訊，協助新進員工更快速融入公司環境與熟悉工作內容。	

培訓專案名稱	專案說明	照片記錄
軒戰疫情後 郁起創高峰	透過實際具體的團隊合作、共同決策等經驗，促使學員當天更開放參與課程的心胸、突破框架、願意改變待人處事的焦點，進而意識到自己的能量，展現出顯卓的積極性，偕同團隊朝著共同績效目標前進，透過各品牌從對內部/跨部門/對外等面向提出執行方案。	
電子郵件社交 工程演練宣導訓練	透過執行電子郵件社交工程的相關演練，提升資安意識的敏銳度加強。	
企業環境資安& 法規宣導訓練	提供同仁對於企業道德及資安思維防範相關層面的重要性，都能有更進一步的認知。進而貫徹落實於工作環境中，建立並養成每個同仁具有正確的觀念與態度。	

4.4 社會參與

社會參與政策與理念

軒郁國際秉持「取之於社會，用之於社會」及推崇「尊重生命」的理念，將持續性的關懷社會及弱勢團體，同時提倡並鼓勵公司員工投入公益活動，希望對社會盡一份心力，發揚人溺己溺的人本精神。公司常年不設量捐贈創世基金會蔓越莓粉末，幫助臥床植物人身體機能上所需的調整改善，或是透過寓教活動或物資的贊助定期支持慈善團體。對內員工共識更是藉由每年主題式活動：全體號召募集捐血、淨灘行動、環保減塑講座等，多項推廣將企業核心理念深植人心。期許藉由每位員工的力量影響身邊最少三個人，透過微小的改變，發酵創造更多的不平凡。

軒郁國際將每年的公司成立日訂定為軒郁公益日，不論當天為工作日或假日，皆帶領全體員工齊力為社會做一件好事；舉凡捐血號召或淨灘行動，軒郁國際全員皆在這一天的不遺餘力地付出，希望越做越多、越做越好！2022年的社會參與總投入為前一年的1.7倍，總投入金額為3,356,159元，參與總人次為330人，共服務1,598小時。

2022年亮點案例-藍、紅、綠串聯軒郁國際社會影響力

軒郁國際為了發揮自身影響力，每年投入資源與人力執行能使社會共榮成長的活動，於2022年推出了嶄新社會參與專案模式，透過藍、紅、綠為專案主軸色彩，並且結合SDGs議題，延伸出4項帶給社會及環境正向影響力的專案活動。

藍：SDG 14海洋生態

SDGS LOGO	專案名稱	專案介紹	專案成果	活動照片
	海好友你攜手同淨	全體員工與協力廠商共110位人員一同前往桃園-下海湖蘆竹海岸進行淨灘，並於淨灘前全員先參與一場海洋生態講座。當天飲食準備均採無痕飲食且自備餐飲用具，不留下產生額外的垃圾。	歷經1小時最後總收集達250公斤的海廢垃圾量。	

紅：SDG 2消除飢餓、SDG 10減少不平等

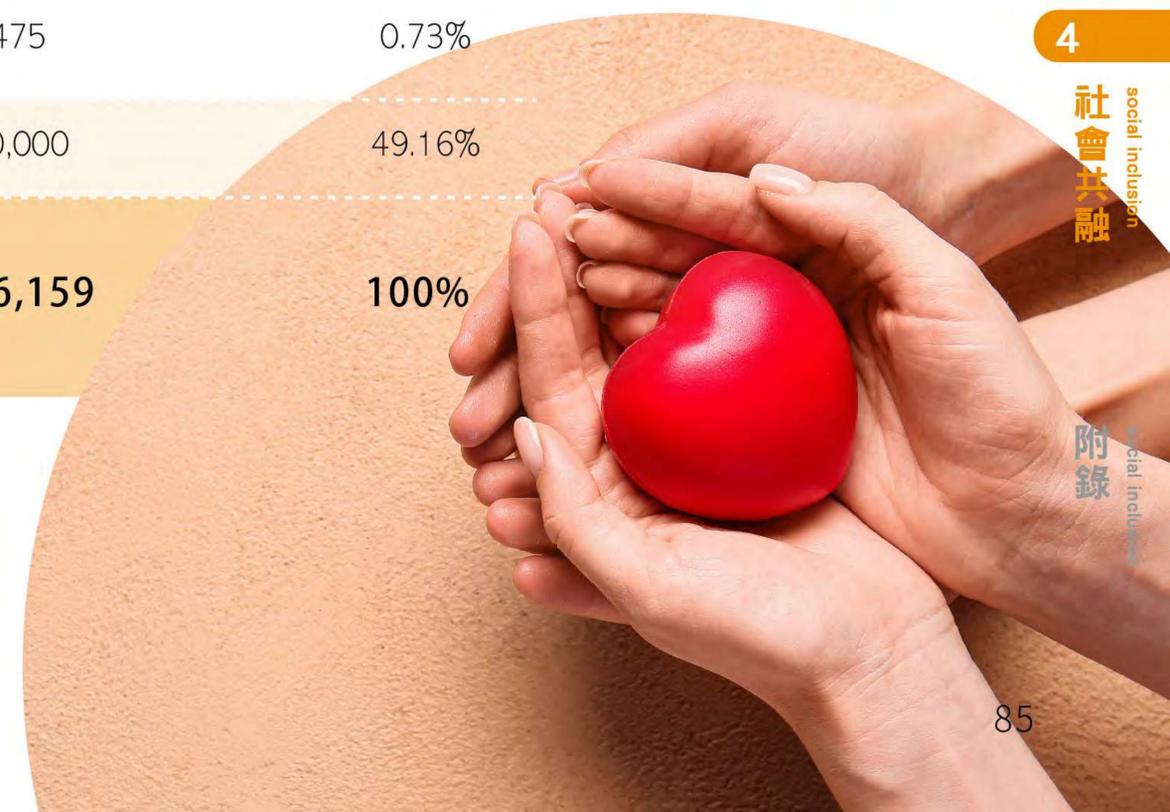
SDGS LOGO	專案名稱	專案介紹	專案成果	活動照片
	舊鞋救命物資募集捐贈	為協助單位盡一份心力，針對非洲資源貧乏的地區百萬人民飽受沙蚤疾病危害健康，軒郁國際特舉辦舊鞋募集活動，鼓勵號召員工自行整理提供家中已不合適但無破損的舊鞋，透過公司內部的小型募集點整理後統一親送至伯利恆倉庫，讓遠渡重洋的二手鞋成為最珍貴的祝福。	本次活動號召募集共220雙舊鞋進行捐贈，後續也將關注單位需求進行相關物資需求配合募集。	
	攜手捐發票獻愛陽光 ◎支持臉部平權行動	全體員工透過捐出日常消費發票，不限電子或紙本發票，同時藉由IQUEEN愛女人購物網針對網站會員推廣將消費發票捐贈陽光基金會。	總共募集到820張發票。藉由IQUEEN愛女人購物網推廣，於網站首頁及站內會員行銷執行相關的推播宣傳，相關曝光資源約10元萬廣告價值。	

綠：SDG 13氣候活動

SDGS LOGO	專案名稱	專案介紹	專案成果
	2022 軒郁愛地球 『碳微關致●超集行動家』	響應世界地球日，提倡綠色環保活動，軒郁全體員工為地球盡一份力的同時，透過執行18大項環保任務集點獲章的趣味方式提升員工積極參與的意願及熱中續航力。活動執行共計28天，每人需蒐集最少20個章才可符合通過基本資格。為讓愛地球環保行動能延長行動至每日，若於假日完成的任務則獎章點數可增加獲得加以鼓勵。	本次活動執行28天(含假日)，公司全體員工110位參與執行環保任務且最終集點獎章數共7,127個，平均每人集點獲得64.8個獎章。其中活動第一名集得最多獎章數為305個，代表平均每一天執行完成約5項以上的環保任務。

2022年軒郁國際社會參與活動紀錄

專案內容與成果	總投入金額(元)	投入金額占比
捐贈桃園市政府復興區衛生所 AED一組	69,000	2.06%
捐贈軍總醫院防疫物資，包含2,000件防護衣、7,320個N95面罩及5,600件防水隔離衣	828,800	24.69%
參與忠義基金會愛心園遊會活動，協助攤位認養以及商品捐贈	107,780	3.21%
認購財團法人陽光社會福利基金會165本愛心桌曆	27,000	0.80%
贊助財團法人中華民國兒童福利聯盟文教基金會後浪季活動	500,000	14.90%
捐贈創世基金會蔓越莓粉	37,800	1.13%
於桃園-下海湖蘆竹海岸進行淨灘，共清出250公斤垃圾	111,304	3.32%
舉辦軒郁國際愛地球『碳微關致●超集行動家』活動	24,475	0.73%
iQueen愛女人購物網響應臉部平權日，攜手財團法人陽光社會福利基金會募捐發票	1,650,000	49.16%
總計	3,356,159	100%



附錄

附錄一、GRI永續性報導準則 (GRI 準則) 對照

使用聲明	軒郁國際永續報告書已依循GRI準則編制，本報告書資訊揭露期間為2022年度 (2022年1月1日至2022年12月31日)
使用的GRI 1	GRI 1：基礎 2021
適用的GRI行業準則	尚未有適用之GRI行業準則；參考SASB 行業永續會計標準則進行揭露

GRI 2：一般揭露 2021

GRI 準則	編號	GRI準則揭露內容	對應章節	頁碼	省略/備註
1. 組織及報導實務					
GRI 2： 一般揭露 2021	2-1	組織詳細資訊	1.1 關於軒郁	24	
	2-2	組織永續報導中包含的實體	關於本報告書	01	
	2-3	報導期間、頻率及聯絡人	關於本報告書	01	
	2-4	資訊重編	未有重大改變		報導期間無重大改變
	2-5	外部保證/確信	附錄三、會計師事務所確信報告	92	
2. 活動與工作者					
GRI 2： 一般揭露 2021	2-6	活動、價值鏈和其他商業關係	永續發展與願景	06	
	2-7	員工	4.1 人力資源發展	72	
	2-8	非員工的工作者	3位，皆為辦公室清潔員		
3. 治理					
GRI 2： 一般揭露 2021	2-9	治理結構及組成	永續發展與願景、1.3 公司治理	06、29	
	2-10	最高治理單位的提名與遴選	1.3 公司治理	29	
	2-11	最高治理單位的主席	1.3 公司治理	29	
	2-12	最高治理單位於監督衝擊管理的角色	永續發展與願景	06	

GRI 2：一般揭露 2021

GRI 準則	編號	GRI準則揭露內容	對應章節	頁碼	省略/備註
3. 治理					
GRI 2： 一般揭露 2021	2-13	衝擊管理的負責人	永續發展與願景	06	
	2-14	最高治理單位於永續報導的角色	永續發展與願景	06	
	2-15	利益衝突	1.3 公司治理	29	
	2-16	溝通關鍵重大事件	1.3 公司治理	29	
	2-17	最高治理單位的群體智識	1.3 公司治理	29	
	2-18	最高治理單位的績效評估	1.3 公司治理	29	
	2-19	薪酬政策	1.3 公司治理	29	
	2-20	薪酬決定流程	4.2 幸福職場	74	
	2-21	年度總薪酬比率	4.2 幸福職場	74	
4. 策略、政策與實務					
GRI 2： 一般揭露 2021	2-22	永續發展策略的聲明	經營者的話	02	
	2-23	政策承諾	4.2 幸福職場	74	
	2-24	納入政策承諾	4.2 幸福職場	74	
	2-25	補救負面衝擊的程序	1.3 公司治理 4.2 幸福職場	29、74	
	2-26	尋求建議和提出疑慮的機制	1.3 公司治理 4.2 幸福職場	29、74	
	2-27	法規遵循	1.3 公司治理	29	
	2-28	公協會的會員資格	1.1 關於軒郁	24	
5. 利害關係人議合					
GRI 2： 一般揭露 2021	2-29	利害關係人議合方針	利害關係人議合與重大議題分析	11	
	2-30	團體協約	不適用		軒郁國際未簽訂團體協約，故a.涵蓋之團體協約總員工數百分比為0，b.無其他團體協約涵蓋組織員工

GRI 3: 重大議題揭露項目 2021

GRI 準則	編號	GRI準則揭露內容	對應章節	頁碼	省略/備註
GRI 3: 重大議題2021	3-1	重大議題決定流程	利害關係人議合與重大議題分析	11	
	3-2	重大議題列表	利害關係人議合與重大議題分析	11	
重大議題：經營績效					
GRI 3: 重大議題2021	3-3	重大議題管理	CH1 誠信治理	20	
GRI 201:經濟績效	201-1	組織所產生及分配的直接經濟價值	1.2 營運策略與表現	25	
重大議題：誠信經營與風險管理					
GRI 201:經濟績效	3-3	重大議題管理	CH1 誠信治理	20	
GRI 205:反貪腐	205-1	已進行貪腐風險評估的營運據點	1.3 公司治理	29	
	205-2	有關反貪腐政策和程序的溝通及訓練	1.3 公司治理	29	
	205-3	已確認的貪腐事件及採取的行動	1.3 公司治理	29	
重大議題：產品創新研發					
GRI 3:重大議題 2021	3-3	重大議題管理	CH2 產品責任	40	
自訂議題			2.1 產品研發與創新	43	
重大議題：產品品質管理與安全責任					
GRI 3: 重大議題 2021	3-3	重大議題管理	CH2 產品責任	40	
GRI 416: 顧客健康與安全	416-1	評估產品和服務類別對健康和安全的衝擊	2.3 產品安全責任	50	
	416-2	違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件			2022年度無違反法規事件
GRI 417: 行銷與標示	417-1	產品和服務資訊與標示的要求	2.3 產品安全責任	50	
	417-2	未遵循產品與服務之資訊與標示法規的事件			2022年度無違反法規事件
	417-3	未遵循行銷傳播相關法規的事件	1.3 公司治理	29	

GRI 3: 重大議題揭露項目 2021

GRI 準則	編號	GRI準則揭露內容	對應章節	頁碼	省略/備註
重大議題：永續包材及循環經濟					
GRI 3: 重大議題 2021	3-3	重大議題管理	CH2產品責任	41	
GRI 301: 物料	301-1	所用物料的重量或體積	2.2 永續包材與循環經濟	49	
	301-2	使用回收再利用的物料	2.2 永續包材與循環經濟	49	
	301-3	回收產品及其包材	2.2 永續包材與循環經濟	49	
重大議題：客戶關係管理					
GRI 3: 重大議題 2021	3-3	重大議題管理	CH2產品責任	42	
GRI 418: 客戶隱私	418-1	經證實侵犯客戶隱私或遺失客戶資料的投訴	2.4 客戶服務	55	
重大議題：原物料與責任採購					
GRI 3: 重大議題 2021	3-3	重大議題管理	CH3環境永續	62	
GRI 204: 採購實務	204-1	來自當地供應商的採購支出比例	3.3 永續供應鏈	67	
重大議題：社會參與					
GRI 3: 重大議題 2021	3-3	重大議題管理	CH4社會共融	71	
自訂議題			4.4 社會參與	83	

指標類別	SASB主題	編號	會計指標	揭露方式	揭露內容
會計指標	水資源管理	CG-HP-140a.1	揭露以下水資源使用佔不同地區高或極高水資源壓力基準線百分比 (1)總取水量(2)總耗水量	量化數據	我們參考世界資源研究所的「水資源風險評估工具」，查詢營運所在地點臺灣地區水資源壓力均為 Low - Medium(1-2)，未位於高或及高水資源壓力之地區，顯示軒郁取水並無造成生態環境的重大衝擊
		CG-HP-140a.2	描述水資源管理的風險及討論減緩這些風險的策略與實際作為	量化數據	軒郁國際主要為辦公室用水、且辦公室未於高資源壓力地區，我們承諾定期追蹤水資源的使用，推動節約用水宣導，攜手同仁落實水資源管理
	產品於環境 健康與安全之表現	CG-HP-250a.1	來自含歐盟 REACH 法規高度關切物質成分的產品的獲利	量化數據	美妝保養產品：124,400,000元 保健食品：0元
		CG-HP-250a.2	來自含加州毒性物質管理部「化學物質候選清單」成分的產品的獲利	量化數據	美妝保養產品：124,400,000元 保健食品：0元
		CG-HP-250a.3	描述企業於辨識及管理新興原料及化學品使用的過程	量化數據	研發部門同仁具備化妝品產品登錄與PIF產品審查專業，並且定期接受外部開設化粧品成分之應用及風險相關課程之訓練，確保原料的使用符合最新法規規範。
		CG-HP-250a.4	來自以綠色化學原則來設計的產品的獲利金額	量化數據	美妝保養產品：709,536,525元 保健食品：542,808,000元
	包材生命週期管理	CG-HP-410a.1	有關包材的相關數據 (1)總包材重量 (2)來自回收材料或可再生物料製造的包材重量佔總包材重量百分比 (3)可循環回收、可重複使用或可生物分解物料的包材重量佔總包材重量百分比	量化數據	美妝保養產品： (1) 73公噸 (2) 9公噸，占比12.3% (3) 9公噸，占比12.3% 保健食品： (1)15.76公噸 (2)0% (3) 8.98公噸，占比56.9%
		CG-HP-410a.2	降低包材生命週期對環境影響的策略討論	質化討論	規劃減少包材的報廢量，導入永續包材，並逐步減少整體包材的使用量，詳細說明請參照章節2.2永續包材與循環經濟。

指標類別	SASB主題	編號	會計指標	揭露方式	揭露內容
會計指標	對於棕櫚油供應鏈之社會、環境影響	CG-HP-430a.1	已通過棕櫚油永續發展圓桌會議(RSPO) 供應鏈驗證之棕櫚油採購量佔總採購棕櫚油量百分比，並應依根據以下4種不同之供應鏈模式進行區分 (1)IP 身分保護供應鏈模式 (2)SG 驗證和非驗證分離供應鏈模式 (3)MB 驗證和非驗證混合供應鏈模式 (4)BC 預訂與聲明供應鏈模式	量化數據	美妝保養產品：2022年新品未統計相關使用量，軒郁國際遴選的採購原料廠商皆已陸續關切棕櫚油議題，於2023新品開發時，將會同步導入計算 保健食品：無使用棕櫚油
		CG-HP-000.A	提供有關產品販售之以下數據 (1)當年度產品售出之總單位數 (2)當年度產品售出之總重量	量化數據	(1)美妝保養品：2,404,789件、保健食品：1,821,733件 (2) 美妝保養品：316.5公噸、保健食品：295.8公噸
	活動指標	CG-HP-000.B	生產工廠數量	量化數據	0

會計師有限確信報告



會計師之獨立性及品質管理

本會計師及所隸屬組織遵循會計師職業道德規範中有關獨立性及其他道德規範之規定，該規範之基本原則為正直、公正客觀、專業能力及專業上應有之注意、保密及專業行為。

本事務所遵循品質管理準則 1 號「會計師事務所之品質管理」，該品質管理準則規定組織設計、付諸實行及執行品質管理制度，包含與遵循職業道德規範、專業準則及適用之法令規範相關之政策或程序。

所執行程序之說明

有限確信案件中執行程序之性質及時間與適用於合理確信案件不同，其範圍亦較小，因此，有限確信案件中取得之確信程度明顯低於合理確信案件中取得者。本會計師所設計之程序係為取得有限確信並據此作成結論，並不提供合理確信必要之所有證據。

儘管本會計師於決定確信程序之性質及範圍時曾考量軒郁國際內部控制之有效性，但本確信案件並非對軒郁國際內部控制之有效性表示意見。本會計師所執行之程序不包括測試控制或執行與檢查資訊科技(IT)系統內資料之彙總或計算相關的程序。

有限確信案件包括進行查詢，主要係向負責編製標的資訊及相關資訊的人員進行查詢，並應用分析及其他適當程序。

本會計師執行的程序包括：

- 與軒郁國際之管理階層及員工進行訪談，以瞭解軒郁國際履行企業社會責任永續發展之整體情況，以及報導流程；
- 針對報告中所選定之永續績效資訊進行分析性程序；蒐集並評估其他支持證據資料及所取得之管理階層聲明；如必要時，則抽選樣本進行測試；
- 閱讀軒郁國際之永續報告書，確認其與本會計師取得關於永續發展整體履行情況之瞭解一致。
- 針對來源資訊之相關文件，抽選樣本進行測試以檢查其正確性。



安永聯合會計師事務所

11012 台北市基隆路一段333號9樓
9F, No. 333, Sec. 1, Keelung Road
Taipei City, Taiwan, R.O.C.

Tel: 886 2 2757 8888
Fax: 886 2 2757 6050
www.ey.com/tw

會計師有限確信報告

軒郁國際股份有限公司 公鑒

確信範圍

本會計師接受軒郁國際股份有限公司(以下簡稱軒郁國際)之委任，對民國一一一年度(2022 年度)永續報告書中所選定之永續績效資訊(以下稱「標的資訊」)，執行財團法人中華民國會計研究發展基金會所發布之確信準則所定義之「有限確信案件」並出具報告。

標的資訊及其適用基準

有關軒郁國際之標的資訊及其適用基準詳列於附件一。

管理階層責任

軒郁國際管理階之責任係依據財團法人中華民國證券櫃檯買賣中心「上櫃公司編製與申報永續報告書作業辦法」之規定，以及依據適當之基準編製民國一一一年度(2022 年度)永續報告書，包括參考全球永續性報告協會(Global Reporting Initiatives, GRI)所發布之 GRI 準則(GRI Standards)，軒郁國際管理階層應選擇所適用之基準，並對標的資訊在所有重大方面是否依據該適用基準報導負責，此責任包括建立及維持與標的資訊編製有關之內部控制、維持適當之記錄並作成相關之估計，以確保標的資訊未存有導因於舞弊或錯誤之重大不實表達。

本會計師之責任

本會計師之責任係依據所取得之證據對標的資訊作成結論。

本會計師依照財團法人中華民國會計研究發展基金會所發布之確信準則 3000 號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」之要求規劃並執行有限確信工作，以對標的資訊是否存有重大不實表達出具有限確信報告。本會計師依據專業判斷，包括對導因於舞弊或錯誤之重大不實表達風險之評估，以決定確信程序之性質、時間及範圍。

本會計師相信已獲取足夠及適切之證據，以作為表示有限確信結論之基礎。



先天限制

因永續報告中所包含之非財務資訊受到衡量不確定性之影響，選擇不同的衡量方式，可能導致績效衡量上之重大差異，且由於確信工作係採抽樣方式進行，任何內部控制均受有先天限制，故未必能查出所有業已存在之重大不實表達，無論是導因於舞弊或錯誤。

結論

依據所執行之程序及所取得之證據，本會計師未發現標的資訊有未依照適用基準編製而須作重大修正之情事。

安永聯合會計師事務所

會計師：余倩如



民國一十二年七月十八日



附件一：

編號	章節	內文標題	標的資訊	適用基準																				
1	第二章	產品責任	2022 年軒郁國際與新普利未違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件。	2022 年度衛生局食品資訊公開專區、衛生福利部食品藥物管理署、行政院食品安全資訊網等平台公告軒郁國際違反化粧品衛生管理條例或食品安全衛生管理法之次數。																				
2	第二章	產品責任	在消費者方面，2022 年度我們向 90 天內消費的客人發放 9,140 份問卷，總滿意度為 85 分，其中有高達 92% 受訪者感到「滿意」，海外經銷及代理商 B 端客戶，高達 95% 客戶對整體感到滿意。	滿意度係以李克特式量表(Likert-type Scale)五點計分法計算。																				
3	第三章	環境永續	整體在地採購金額比例佔所有採購總額 92%。	2022 年度在地採購金額佔採購總金額之比例。																				
4	第三章	環境永續	2022 年人均能源耗用量 <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <thead> <tr> <th>能源使用類別</th> <th>事業體</th> <th>2022 年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">外購電力 (度)</td> <td>軒郁國際</td> <td>111,383</td> </tr> <tr> <td>新普利</td> <td>29,493</td> </tr> <tr> <td>總計</td> <td>140,876</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">外購電力 (千焦耳)</td> <td>軒郁國際</td> <td>400,782.77</td> </tr> <tr> <td>新普利</td> <td>106,122.89</td> </tr> <tr> <td>總計</td> <td>506,905.66</td> </tr> <tr> <td>人均能源耗用量(度/人)</td> <td>總計</td> <td>1,193.86</td> </tr> </tbody> </table>	能源使用類別	事業體	2022 年	外購電力 (度)	軒郁國際	111,383	新普利	29,493	總計	140,876	外購電力 (千焦耳)	軒郁國際	400,782.77	新普利	106,122.89	總計	506,905.66	人均能源耗用量(度/人)	總計	1,193.86	人均能源耗用量為 2022 年度用電總度數除以員工人數。
能源使用類別	事業體	2022 年																						
外購電力 (度)	軒郁國際	111,383																						
	新普利	29,493																						
	總計	140,876																						
外購電力 (千焦耳)	軒郁國際	400,782.77																						
	新普利	106,122.89																						
	總計	506,905.66																						
人均能源耗用量(度/人)	總計	1,193.86																						



編號	章節	內文標題	標的資訊	適用基準																																																																													
5	第四章	社會共榮	<p>新進員工人數與性別占比</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">類別</th> <th colspan="4">集團</th> <th colspan="4">軒和國際</th> <th colspan="4">新普利</th> </tr> <tr> <th>男 人數</th> <th>女 人數</th> <th>男 比例</th> <th>女 比例</th> <th>男 人數</th> <th>女 人數</th> <th>男 比例</th> <th>女 比例</th> <th>男 人數</th> <th>女 人數</th> <th>男 比例</th> <th>女 比例</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30歲以下</td> <td>1</td> <td>21</td> <td>3%</td> <td>54%</td> <td>2</td> <td>10</td> <td>8%</td> <td>40%</td> <td>12</td> <td>2</td> <td>0%</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>31-50歲</td> <td>2</td> <td>15</td> <td>5%</td> <td>38%</td> <td>1</td> <td>11</td> <td>4%</td> <td>44%</td> <td>12</td> <td>2</td> <td>0%</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>50歲以上</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0%</td> <td>0%</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0%</td> <td>4%</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>3</td> <td>36</td> <td>8%</td> <td>92%</td> <td>3</td> <td>22</td> <td>12%</td> <td>88%</td> <td>25</td> <td>4</td> <td>0%</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>註：未包括董事長、總經理、申請留職停薪人員</p>	類別	集團				軒和國際				新普利				男 人數	女 人數	男 比例	女 比例	男 人數	女 人數	男 比例	女 比例	男 人數	女 人數	男 比例	女 比例	30歲以下	1	21	3%	54%	2	10	8%	40%	12	2	0%	50%	31-50歲	2	15	5%	38%	1	11	4%	44%	12	2	0%	50%	50歲以上	0	0	0%	0%	1	1	0%	4%	1	0	0%	0%	合計	3	36	8%	92%	3	22	12%	88%	25	4	0%	100%	2022 年度男性與女性依年齡層分類之新進員工佔整體新進員工之比例。
			類別		集團				軒和國際				新普利																																																																				
男 人數	女 人數	男 比例		女 比例	男 人數	女 人數	男 比例	女 比例	男 人數	女 人數	男 比例	女 比例																																																																					
30歲以下	1	21	3%	54%	2	10	8%	40%	12	2	0%	50%																																																																					
31-50歲	2	15	5%	38%	1	11	4%	44%	12	2	0%	50%																																																																					
50歲以上	0	0	0%	0%	1	1	0%	4%	1	0	0%	0%																																																																					
合計	3	36	8%	92%	3	22	12%	88%	25	4	0%	100%																																																																					
			<p>離職員工人數與性別占比</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">類別</th> <th colspan="4">集團</th> <th colspan="4">軒和國際</th> <th colspan="4">新普利</th> </tr> <tr> <th>男 人數</th> <th>女 人數</th> <th>男 比例</th> <th>女 比例</th> <th>男 人數</th> <th>女 人數</th> <th>男 比例</th> <th>女 比例</th> <th>男 人數</th> <th>女 人數</th> <th>男 比例</th> <th>女 比例</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30歲以下</td> <td>0</td> <td>4</td> <td>0%</td> <td>29%</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>0%</td> <td>40%</td> <td>4</td> <td>0</td> <td>0%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>31-50歲</td> <td>0</td> <td>10</td> <td>0%</td> <td>71%</td> <td>10</td> <td>6</td> <td>0%</td> <td>60%</td> <td>6</td> <td>4</td> <td>0%</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>50歲以上</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0%</td> <td>0%</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0%</td> <td>0%</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>0</td> <td>14</td> <td>0%</td> <td>100%</td> <td>14</td> <td>10</td> <td>0</td> <td>100%</td> <td>10</td> <td>4</td> <td>0%</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table> <p>註：未包括到職3個月內離職之人員/留停人員</p>	類別	集團				軒和國際				新普利				男 人數	女 人數	男 比例	女 比例	男 人數	女 人數	男 比例	女 比例	男 人數	女 人數	男 比例	女 比例	30歲以下	0	4	0%	29%	4	4	0%	40%	4	0	0%	0%	31-50歲	0	10	0%	71%	10	6	0%	60%	6	4	0%	100%	50歲以上	0	0	0%	0%	0	0	0%	0%	0	0	0%	0%	合計	0	14	0%	100%	14	10	0	100%	10	4	0%	100%	2022 年度男性與女性依年齡層分類之離職員工佔整體離職員工之比例。
類別	集團				軒和國際				新普利																																																																								
	男 人數	女 人數	男 比例	女 比例	男 人數	女 人數	男 比例	女 比例	男 人數	女 人數	男 比例	女 比例																																																																					
30歲以下	0	4	0%	29%	4	4	0%	40%	4	0	0%	0%																																																																					
31-50歲	0	10	0%	71%	10	6	0%	60%	6	4	0%	100%																																																																					
50歲以上	0	0	0%	0%	0	0	0%	0%	0	0	0%	0%																																																																					
合計	0	14	0%	100%	14	10	0	100%	10	4	0%	100%																																																																					

A member firm of Ernst & Young Global Limited

*Shiny*brands

軒郁國際股份有限公司