

Shinybrands

軒郁國際股份有限公司

2023

軒郁國際 永續報告書

ESG Report



目錄

CONTENT

前言

關於本報告書.....	2
經營者的話.....	3
2023亮點績效.....	4
2023肯定與榮耀.....	5
永續發展與願景.....	6
利害關係人議合與重大議題分析....	14

CH 3

環境永續

重大議題.....	73
3.1 氣候變遷因應.....	75
3.2 營運環境管理.....	79
3.3 永續供應鏈.....	82
3.4 責任採購.....	85

CH 1

誠信治理

重大議題.....	25
1.1 關於軒郁.....	29
1.2 營運策略與表現.....	30
1.3 公司治理.....	37
1.4 風險管理.....	43

CH 4

社會共融

重大議題.....	88
4.1 人力資源發展.....	90
4.2 幸福職場.....	92
4.3 訓練與發展.....	99
4.4 社會參與.....	102

CH 2

產品責任

重大議題.....	47
2.1 產品研發與創新.....	51
2.2 永續包材與循環經濟.....	58
2.3 產品安全責任.....	60
2.4 客戶服務.....	64

附錄

附錄一、GRI永續性報導準則 (GRI 準則) 對照	108
附錄二、永續會計準則 (SASB) 對照	111
附錄三、會計師事務所確信報告	113



前言

PREFACE

章節重點

關於本報告書	2
經營者的話	3
2023亮點績效	4
2023肯定與榮耀	5
永續發展與願景	6
利害關係人議和與重大議題分析	14



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」）所出版的第三本永續報告書（Sustainability Report），內容主要揭露軒郁國際於 2023 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 2023 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 2021、2022 年度，或提及 2024 年度的行動方向。

本年度發行時間：2024 年 6 月

下一年度發行時間：預計 2025 年 6 月

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）2023 年所發布之行業準則，以及氣候相關財務揭露（Task Force on Climate-Related Financial Disclosures, TCFD）和臺灣證券交易所「上櫃公司編制與申報永續報告書作業辦法」2024 年更新之最新發布指引，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。

內部審查

本報告書相關資料由軒郁國際之企業永續發展委員會轄下執行秘書管理部（本報告書之責任單位）進行內容的統籌與規劃，並協同各級部門主管審核內容之完整性及正確性，永續報告書編撰完成後，將於 2024 年 8 月 9 日提報董事會。

外部確信

為增加資訊的品質與可信度，本報告書已委託安永聯合會計師事務所依據確信準則 3000 號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」，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 3、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/

Shinybrands



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。

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」，並於 2023 年 8 月之董事會決議設置「企業永續發展委員會」，目前共有四位獨立董事擔任主要召集人與委員，並委由管理部擔任執行秘書協同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。集團也為精確落實各項永續目標，除每月主管會議及每季董事會報告外，委員會在 2023 年度共累計召開 5 次永續會議，就各項永續辦法及深化作為進行討論，用實際行動來展現集團欲將永續徹底扎根的決心。

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。2023 年我們持續維持美妝全系列產品的無動物實驗測試，新品陸續導入 PCR (Post-Consumer Recycled, 消費後再生回收) 環保材質等，使得在包材與廢棄物相關的改善持續獲得亮眼的表現；保健食品方面，共有 4 項產品取得全球四大美食大獎名譽之一的荷蘭 A.A. Taste Awards，獲得包括《A.A.Clean-Label 全球無添加驗證指標》、《A.A. Taste Awards 全球純粹品味評鑑》的三至一星級與 100% 無添加認證殊榮，並連續兩年榮獲象徵國家最高榮譽的《國家品牌玉山獎》。2023 年我們依然持續保持新品包裝材質全數使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，集團環保標章彩盒轉換率達 76%。商品包材持續更迭使用環保材質，可回收及環保包材的總使用量較去年增長 126%，提前達成原訂於 2024 年與中長期所設定之目標，實踐我們在永續上的決心。未來我們依然將持續選用更多對環境友善之包材及產品，持續樹立美妝產業的新永續目標。

社會共好 攜手同行

秉持「取之社會，用之社會」及推崇「尊重生命」的理念，軒郁國際積極投入社會參與和幫助弱勢團體，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，帶領全集團齊力為社會做一件好事。今年我們結合並改良過往的社會參與專案模式，擬定「環境永續、關懷弱勢、海洋教育」的三大社會主軸、結合 SDGs 議題，實踐帶給社會及環境正向影響力的專案活動。2023 年我們社會參與總投入金額為 2,334,244 元，總服務時數達到 2,390 小時，時數較前一年成長 49%。

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，2023 年我們在永續發展的推進與努力，再度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。



董事長 胡蕙郁

胡蕙郁

總經理 楊尚軒

楊尚軒

經濟與治理面

- ◆ 連續6年通過SGS優質企業評鑑認證
- ◆ 2023年度營收較去年度成長74%
- ◆ 股利殖利率穩定表現，2023年度為5.16%
- ◆ iQueen愛女人購物網平台會員數超過130萬，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%，獨董佔47%
- ◆ 董事會持續進修永續相關知識，2023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
- ◆ 亞洲市場中，拓展商品通路至6個國家
- ◆ 取得5件專利、4項食品無添加物認證商品
- ◆ 獲得6項國際發明展與技術產品獎、3項國際發明展與特別獎、8項國際產品獎

環境面

- ◆ 包材報廢量與2022年相比減量達68%
- ◆ 在地採購金額佔總採購 92%：2023年總採進淨額1,089,320 仟元
- ◆ 2023年完成所有 100%供應商評鑑，合格率達94%
- ◆ 物流包裝緩衝材，已改選用減塑30%之產品
- ◆ 推動物流出貨紙箱印刷面積減量，原66%減少至5%，減量達61%
- ◆ 2023年導入TCFD氣候相關財務揭露框架，鑑別氣候相關風險與機會

社會面

- ◆ 提供同仁優於勞基法1.4倍的起薪
- ◆ 平均薪資於人力網站排名PR75以上
- ◆ 離職率6.3%，較去年大幅下降
- ◆ 各類別員工平均受訓時數近20小時以上
- ◆ 執行人權盡職調查，並辦理1場全體員工參與的人權教育課程
- ◆ 以「環境永續、關懷弱勢、海洋教育」為主軸，規劃七項社會參與活動
- ◆ 社會參與總投入2,334,244元，參與總人次為358人，共服務2,390小時
- ◆ 連續7年參與忠義基金會愛心團遊會攤位贊助

2023肯定與榮耀

<p>財團法人台灣 永續能源研究基金會</p> <p>2023第16屆「TCSA台灣企業永續獎」 榮獲 醫療保健類 ESG永續報告書:金獎</p>	<p>比利時iTQi國際風味 暨品質評鑑所</p> <p>2023「iTQi風味絕佳獎章」榮獲一星獎 (Eatbliss 益比喜-小品晶金盞花葉黃素果凍)</p>	 <p>國際創新發明聯盟總會</p> <p>2023第37屆—日本東京創新天才國際發明展 新普利研究成果「發酵乳製品之用途」- 榮獲金牌</p>	 <p>比利時國際 品質研究機構</p> <p>2023「MONDE SELECTION世界品質評鑑大賞」 榮獲金獎 (m2 美度-22lab超能膠原飲)</p> <p>2023「MONDE SELECTION世界品質評鑑大賞」 榮獲金獎 (Eatbliss 益比喜-好齡光白金健體素)</p>	<p>慈悅國際 股份有限公司</p> <p>2023「Eatbliss 益比喜好齡光 白金健體素(大豆異黃酮Plus)」榮獲 慈悅Clean Label(潔淨標章) 驗證</p>
 <p>A.A.全球無添加促進協會</p> <p>2023「A.A. Clean Label全球無添加驗證指標」 榮獲 100%無添加 認證 (Eatbliss 益比喜-好齡光白金健體素)</p> <p>2023「A.A. Clean Label全球無添加驗證指標」 榮獲三星認證 (m2 美度-22lab超能膠原飲)</p> <p>2023「A.A. Clean Label全球無添加驗證指標」 榮獲一星認證 (m2 美度-超能膠原晚安飲)</p> <p>2023第9屆「A.A.Taste Awards全球純粹品味評鑑」 榮獲二星認證 (m2 美度-22lab超能膠原飲)</p> <p>2023第9屆「A.A.Taste Awards全球純粹品味評鑑」 榮獲一星認證 (Eatbliss 益比喜-小品晶金盞花葉黃素果凍)</p>		 <p>瑞士日內瓦國際發明展</p> <p>2023 第48屆「瑞士日內瓦創新發明大賽」- 榮獲金牌 (防曬精油)</p> <p>2023 第48屆「瑞士日內瓦創新發明大賽」- 榮獲銅牌 (美白精油)</p> <p>2023 第48屆「瑞士日內瓦創新發明大賽」- 榮獲特別獎 (防曬精油)</p>	 <p>韓國首爾國際發明展</p> <p>2023第19屆「韓國首爾國際發明展(SIIF)」 榮獲金牌 (美白精油)</p> <p>2023第19屆「韓國首爾國際發明展(SIIF)」 榮獲雙重銀牌 (防曬精油、發酵乳製品之用途)</p> <p>2023第19屆「韓國首爾國際發明展(SIIF)」 榮獲雙重特別獎 (美白精油、發酵乳製品之用途)</p>	
<p>屈臣氏健康 美麗大賞</p> <p>2023 HWB屈臣氏健康美麗大賞榮獲 美容保健飲: 品牌類第一 (m2 美度-22lab超能膠原飲)</p>	<p>中華民國國家企業 競爭力發展協會</p> <p>2023 第20屆「國家品牌玉山獎」 榮獲最佳產品類獎 (Eatbliss 益比喜-好齡光白金健體素)</p>	<p>PAVONE AWARD</p> <p>2023 日本東京大賞 PAVONE AWARD -Premium Quality- 榮獲銀賞 (Simply 新普利-Super超級夜酵素DX錠)</p> <p>2023日本東京大賞 PAVONE AWARD -Premium Quality- 榮獲銅賞 (Simply 新普利-特濃亮妍夜酵素飲)</p>	<p>波蘭國際教育部 暨專利局</p> <p>2023 第17屆「波蘭國際發明展」 榮獲雙重金牌 (美白精油、防曬精油)</p> <p>2023 第17屆「波蘭國際發明展」 榮獲雙重特別獎 (美白精油、防曬精油)</p>	<p>SNQ國家品質標章</p> <p>2023「Eatbliss 益比喜-普又美草本複方膠囊」 榮獲SNQ國家品質標章</p> <p>2023 第26屆「國家生技醫療品質獎」 化妝品暨用品類暨機能性及特定用途保養品組 榮獲銅獎 (Dr.May 美博士-B3抗痘精華)</p>

品牌願景

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。

我們的銷售通路包括國內各大網路電商平台、自有品牌電商平台「iQueen 愛女人購物網」、各品牌官網、線下各大實體連鎖藥妝通路和實體店家。此外，我們通過跨境電商將商品外銷至 15 個國家。



永續發展與願景



軒郁國際的核心競爭力始終建立在於閃亮品牌、生物科技、大數據AI技術的結合與應用。我們依循自身的三大初心出發，透過最前端的扎實技術研發，匯同價值鏈上之供應商、製造商合作，提供最高品質的美妝保養及機能保健食品，並藉由大數據分析與AI創新科技的融合，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。同時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，致力於經濟、社會和環境面實踐永續成長，恪守軒郁國際對永續發展的使命。軒郁也期盼透過不斷的蛻變與革新，讓集團能夠與每一位顧客共同閃耀自我。

「取之於社會，用之於社會」更不止於是一份口號，軒郁國際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，以發揚我們的核心價值觀、追求成為引領行業的標竿企業，持續為社會和地球的永續發展做出積極的貢獻。

6大核心理念

· 客戶思維 · 透明負責 · 熱情創新 · 擁抱變化 · 尊重彼此 · 永續環保



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。

誠信治理

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。



對應利害關係人	2023年目標	2023年達成績效	短期目標 (未來1年)	中期目標 (未來3-5年)
●董事/股東/投資人/金融機構	●遵守董事會議事規範, 強化董事會運作	●董事會積極運作, 2023年度共召開8次會議皆符合議事規範 ●2023年度董事會績效評估結果平均為4.93分/5分整體運作尚屬良好 ●2023年度內部稽核結果無異常	●依內控制度與法規要求, 持續落實各項稽核計畫	●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 ●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
●董事/股東/投資人/金融機構 ●政府	●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	●2023年度各營運循環至少完成一次稽核報告, 共提出18項建議及0項缺失 ●2023年度無任何重大違法事件 ¹	●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, 安置相互監機制衡機制	
●董事/股東/投資人/金融機構	●鑑別重要作業風險, 強化風險管理機制	●鑑別出3項重要營運風險並提出因應措施	●每季宣導廉潔行為政策、每年舉辦一次訓練課程	
●員工	●落實道德觀念宣導, 培養員工誠信廉潔行為	●新進員工訓練中皆有宣導廉潔行為政策 ●每年對全體員工舉辦一次訓練課程		

長期目標 (未來5年以上) ●健全的公司治理架構與良好的誠信管理, 以促進企業永續的經營

產品責任

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。



對應利害關係人	2023年目標	2023年達成績效	短期目標 (未來1年)	中期目標 (未來3-5年)
<ul style="list-style-type: none"> ●消費者 ●代工廠/供應商/代理、經銷商 ●政府 ●產學合作單位 ●董事/股東/投資人/金融機構 	<ul style="list-style-type: none"> ●遵守董事會議事規範，強化董事會運作 	<ul style="list-style-type: none"> ●軒郁國際：2023年持續落實商品無動物實驗、系列產品、無水精華劑型環境友善 ●新普利：2023年產品檢驗合格率达100% ●新普利：2023年取得4項產品的潔淨標章 	<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 ●持續研發技術開發，並與學術研究機構產學合作 	<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與研究單位共同建置原料驗證平台，評估單一原料之功效
<ul style="list-style-type: none"> ●消費者 ●代工廠/供應商/代理、經銷商 ●產學合作單位 ●董事/股東/投資人/金融機構 	<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 	<ul style="list-style-type: none"> ●與同業合作開發環境友善新品牌2-2.取得4件專利 	<ul style="list-style-type: none"> ●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 ●持續完全落實供應商評鑑與稽核管理 	<ul style="list-style-type: none"> ●研發導入、產學合作&技轉開發，取得專利 ●規劃強化供應商ESG績效之作為
<ul style="list-style-type: none"> ●代工廠/供應商/代理、經銷商 	<ul style="list-style-type: none"> ●維持無任何重大之違法情事 	<ul style="list-style-type: none"> ●2023年供應商評鑑完成度100%，供應商合格率达100% 	<ul style="list-style-type: none"> ●提升不定期供應商稽核頻率與抽檢產品標準 ●持續完全落實供應商評鑑與稽核管理100% ●強化與落實原物料與採購責任 	<ul style="list-style-type: none"> ●持續完全落實供應商評鑑與稽核管理

長期目標

(未來5年以上)

- 逐漸要求供應商落實ESG相關績效之具體作為
- 提升供應鏈供貨營運不中斷與緊急應變能力
- 持續拓展產品研發量能與全球專利和商標佈局

- 提升不定期供應商稽核頻率與抽檢產品標準
- 持續完全落實供應商評鑑與稽核管理100%
- 強化與落實原物料與採購責任

環境永續

長期願景與策略

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。



對應利害關係人	2023年目標	2023年達成績效	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)
<ul style="list-style-type: none"> ●代工廠/供應商/代理、經銷商 ●消費者 ●政府 	<ul style="list-style-type: none"> ●新品導入環保可回收綠色包材 	<ul style="list-style-type: none"> ●新品已全數使用經PEFC、FSC認證的紙品 ●規劃新品研發時便納入再生及永續包材之核心理念 ●研議各項環保計劃從根本出發，達到源頭的廢棄物減量 	<ul style="list-style-type: none"> ●將辦公室既有設備逐步更新為節能、省水規 	<ul style="list-style-type: none"> ●將辦公室既有設備逐步更新為節能、省水規 	<ul style="list-style-type: none"> ●產品通過 ISO 14067:2018 產品碳足跡認證 ●產取得環保署產品碳足跡標籤，響應低碳生活與美學
	<ul style="list-style-type: none"> ●持續完善既有商品綠色包材 	<ul style="list-style-type: none"> ●既有商品年度轉換率達76%，年增率達13.3% 	<ul style="list-style-type: none"> ●將辦公室既有設備逐步更新為節能、省水規格 	<ul style="list-style-type: none"> ●將辦公室既有設備逐步更新為節能、省水規 	<ul style="list-style-type: none"> ●將辦公室既有設備逐步更新為節能、省水規
<ul style="list-style-type: none"> ●董事/股東/投資人/金融機構 	<ul style="list-style-type: none"> ●辦公室設備與各項資產逐年汰換 	<ul style="list-style-type: none"> ●將辦公室既有設備逐步更新為節能、省水規格 	<ul style="list-style-type: none"> ●持續落實減廢，並積極籌辦各項永續議題活動及鼓勵員工攜帶環保餐具 ●全集團導入ISO14064-1，進行碳排放盤查 ●目標人均用電量減少1-2% ●減少人均用水量1-2% 	<ul style="list-style-type: none"> ●全集團導入TCFD與評估參與SBTi，並完成ISO 14064-1：2018之外部查證 	<ul style="list-style-type: none"> ●持續維持ISO 14064-1 溫室氣體盤查與外部查證與確證 ●持續落實減碳目標與SBTi 減量計畫行動
	<ul style="list-style-type: none"> ●設定辦公室能資源短、中、長期永續目標 	<ul style="list-style-type: none"> ●用紙量減少8.2% ●人均用電量較去年減少143.95度 ●人均用水量較去年減少0.76度 			
<ul style="list-style-type: none"> ●政府 ●董事/股東/投資人/金融機構 	<ul style="list-style-type: none"> ●導入ISO 14064-1 溫室氣體盤查 	<ul style="list-style-type: none"> ●正式由總部執行導入ISO 14064-1 溫室氣體盤查，逐步揭露各項碳排放數據 			
	<ul style="list-style-type: none"> ●導入TCFD 	<ul style="list-style-type: none"> ●初步完成回應TCFD四大構面 			

社會共融

長期願景與策略

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。



對應利害關係人	2023年目標	2023年達成績效	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)
<ul style="list-style-type: none"> ●社區團體/NGO/NPO ●媒體 	<ul style="list-style-type: none"> ●規劃長期性之慈善類公益專案 	<ul style="list-style-type: none"> ●持續與長期合作之非營利組織的深度合作，共投入2,334,244元 	<ul style="list-style-type: none"> ●擴大本業相關之社會參與專案 ●持續投入長期性之慈善公益專案 	<ul style="list-style-type: none"> ●擴大贊助活動之效益與社會影響力 ●定期參與社會公益活動，提升台灣國際能見度 	<ul style="list-style-type: none"> ●打造首家上市櫃美妝生技產業之幸福企業 ●積極與各方公益團體合作，推行相關社會
<ul style="list-style-type: none"> ●董事/股東/投資人/金融機構 ●媒體 ●社區團體/NGO/NPO 	<ul style="list-style-type: none"> ●增加與本業相關之社會參與計畫內容 	<ul style="list-style-type: none"> ●持續以海洋、公益、地球日為主軸辦理3大社會參與專案 	<ul style="list-style-type: none"> ●參考2023年員工滿意度調查 ●回饋，調整2024年培訓課程規劃 	<ul style="list-style-type: none"> ●鼓勵員工考取專業認證、能力檢定，提供考證費用全額補助 ●提供員工進修碩博士學習津貼，持續累積培育公司高階人才的管理能力 ●建置導入員工個人學習地圖系統，系統化記錄員工到職後的專業學習歷程與程度分析 	<ul style="list-style-type: none"> ●推動內部講師制度，提升內部辦訓品質，促進員工發展IDP更多元與成長
<ul style="list-style-type: none"> ●員工 ●社區團體/NGO/NPO 	<ul 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 	<ul style="list-style-type: none"> ●全年度共辦理6次提升員工專業能力之內部課程，總課程時數為62小時 	<ul style="list-style-type: none"> ●每年開授人權、勞動及資訊相關法規之訓練課程 ●提供多元的上課方式，並評估培訓效果，收集回饋意見並持續調整課程設計 	<ul style="list-style-type: none"> ●定期審查和更新人權管理政策和流程，以符合最新的法規要求和行業標準 ●加強人權風險評估和監督機制，定期評估組織的人權風險狀況，並採取相應的預防和應對措施 ●建立有效的投訴和申訴機制，與及時處理和解決問題之能力 ●持續加強員工和管理人員的人權意識和能力 	<ul style="list-style-type: none"> ●建立全面的人權管理體系，包括政策、程序和執行機制，確保人權管理有效實施於各管理層級 ●持續進行人權風險評估，並發展應對策略，以應對人權風險和挑戰 ●建立溝通和回饋機制，鼓勵員工和利害關係人提出人權問題和建議，並及時回應和解決問題 ●持續教育和培訓，提高員工在日常工作中遵守人權的能力和意識 ●積極參與人權倡導和促進活動，共同推動人權的實現和保障
<ul style="list-style-type: none"> ●董事/股東/投資人/金融機構 ●員工 ●媒體 ●社區團體/NGO/NPO 	<ul style="list-style-type: none"> ●完善人權管理流程 	<ul style="list-style-type: none"> ●建立並正式實施基礎人權管理流程，包含人權政策建立、風險辨識、減緩與補救措施等 	<ul style="list-style-type: none"> ●每年開授人權、勞動及資訊相關法規之訓練課程 ●提供多元的上課方式，並評估培訓效果，收集回饋意見並持續調整課程設計 	<ul style="list-style-type: none"> ●定期審查和更新人權管理政策和流程，以符合最新的法規要求和行業標準 ●加強人權風險評估和監督機制，定期評估組織的人權風險狀況，並採取相應的預防和應對措施 ●建立有效的投訴和申訴機制，與及時處理和解決問題之能力 ●持續加強員工和管理人員的人權意識和能力 	<ul style="list-style-type: none"> ●建立全面的人權管理體系，包括政策、程序和執行機制，確保人權管理有效實施於各管理層級 ●持續進行人權風險評估，並發展應對策略，以應對人權風險和挑戰 ●建立溝通和回饋機制，鼓勵員工和利害關係人提出人權問題和建議，並及時回應和解決問題 ●持續教育和培訓，提高員工在日常工作中遵守人權的能力和意識 ●積極參與人權倡導和促進活動，共同推動人權的實現和保障

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，線上通路除了國內、外電商與直播平台之外，亦透過機場櫃位、經銷商、代理商、連鎖藥妝店、量販店等實體通路販售



企業永續發展委員會

軒郁國際為了企業永續的發展與管理，於2021年設立企業永續委員會，由董事長擔任主任委員、管理部擔任副主任委員召集各部門主管擔任委員。為持續實踐綜合營運績效、企業社會責任與永續發展之經營願景，軒郁國際積極推動及強化本公司永續經營與企業社會責任相關之公司治理機能，經2023年8月14日之董事會決議，正式設置企業永續發展委員會，目前委員會成員由四位獨立董事擔任，並選一名召集人及會議主席。任期與董事會任期相同。

依「永續發展實務守則」及企業永續發展委員會組織規程，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，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



企業永續發展委員會於2023年共召開7場會議，會議內容包含討論推選委員會召集人，以及訂定2024年永續發展與ESG計畫。企業社會責任小組則負責擬定企業永續相關計畫與活動。

2023年共召開5場例行會議

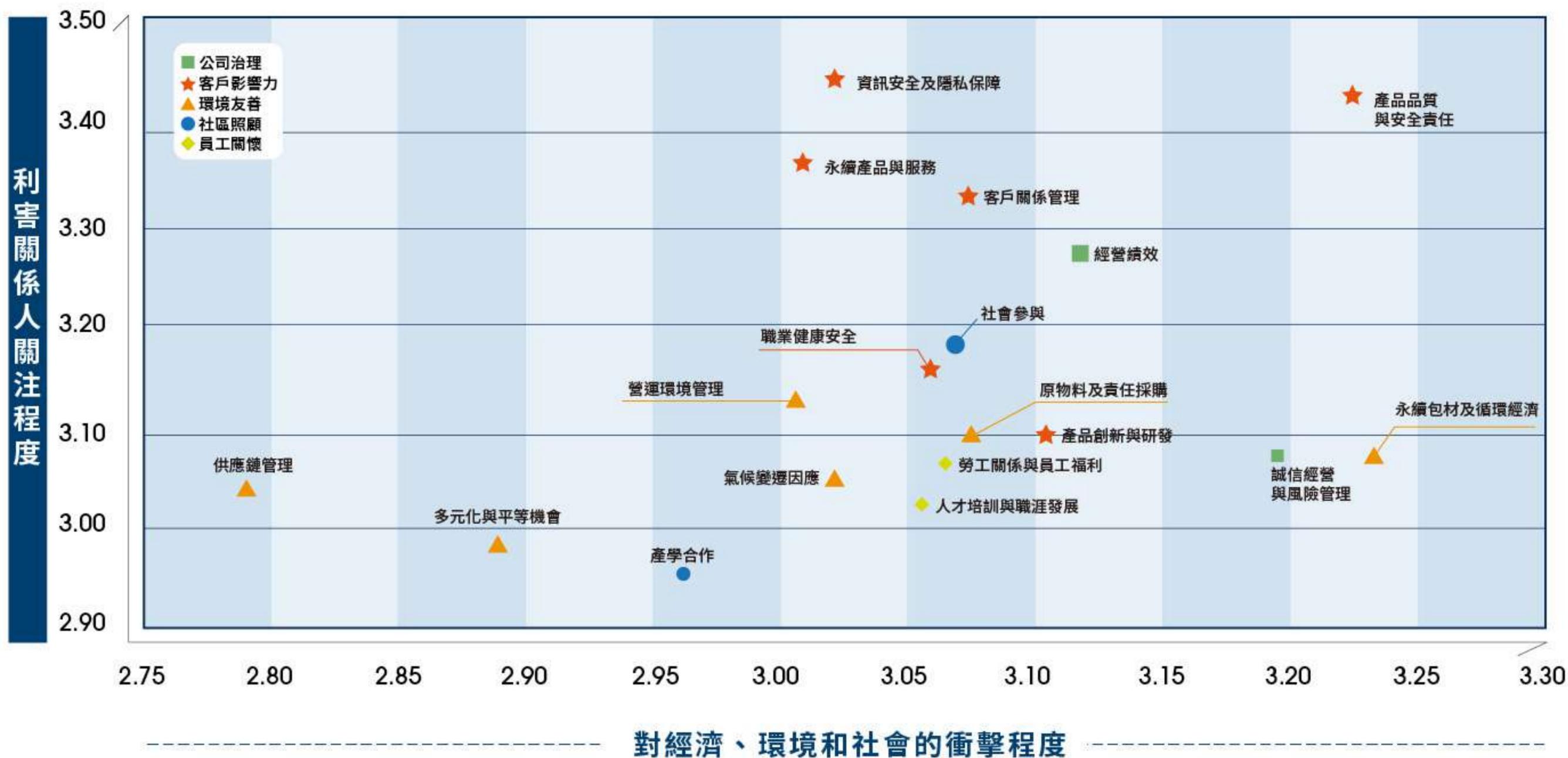
- 1 永續報告書啟始會議
- 2 響應世界地球日，2023 軒郁愛地球『修護地球 減碳綠生活』活動策畫與推動
- 3 軒郁公益日518專案活動策畫與推動
- 4 9月【海five~攜手同淨】藍色淨灘專案討論與推動
- 5 永續報告書暨環境永續諮詢專案成果會議

利害關係人議合與重大議題分析

軒郁國際重視所有利害關係人的意見，並視為公司永續經營的重要指標。為了瞭解利害關係人關注的永續議題，達成永續報告書的溝通目的，我們參照2021年全球永續性報告協會 (Global Report Initiative, GRI) 最新發布之報導準則 (GRI Standards)，包含利害關係人包容性、永續性脈絡、重大性、完整性，以及AA1000當責性原則標準，建構下列重大議題分析流程，並且透過問卷分析、部門訪談等系統化之方式，掌握並且回應利害關係人對於軒郁國際永續議題的期待。軒郁國際每2、3年進行一次重大議題分析，本次依據2022年度已執行之重大議題分析，說明分析流程與結果。

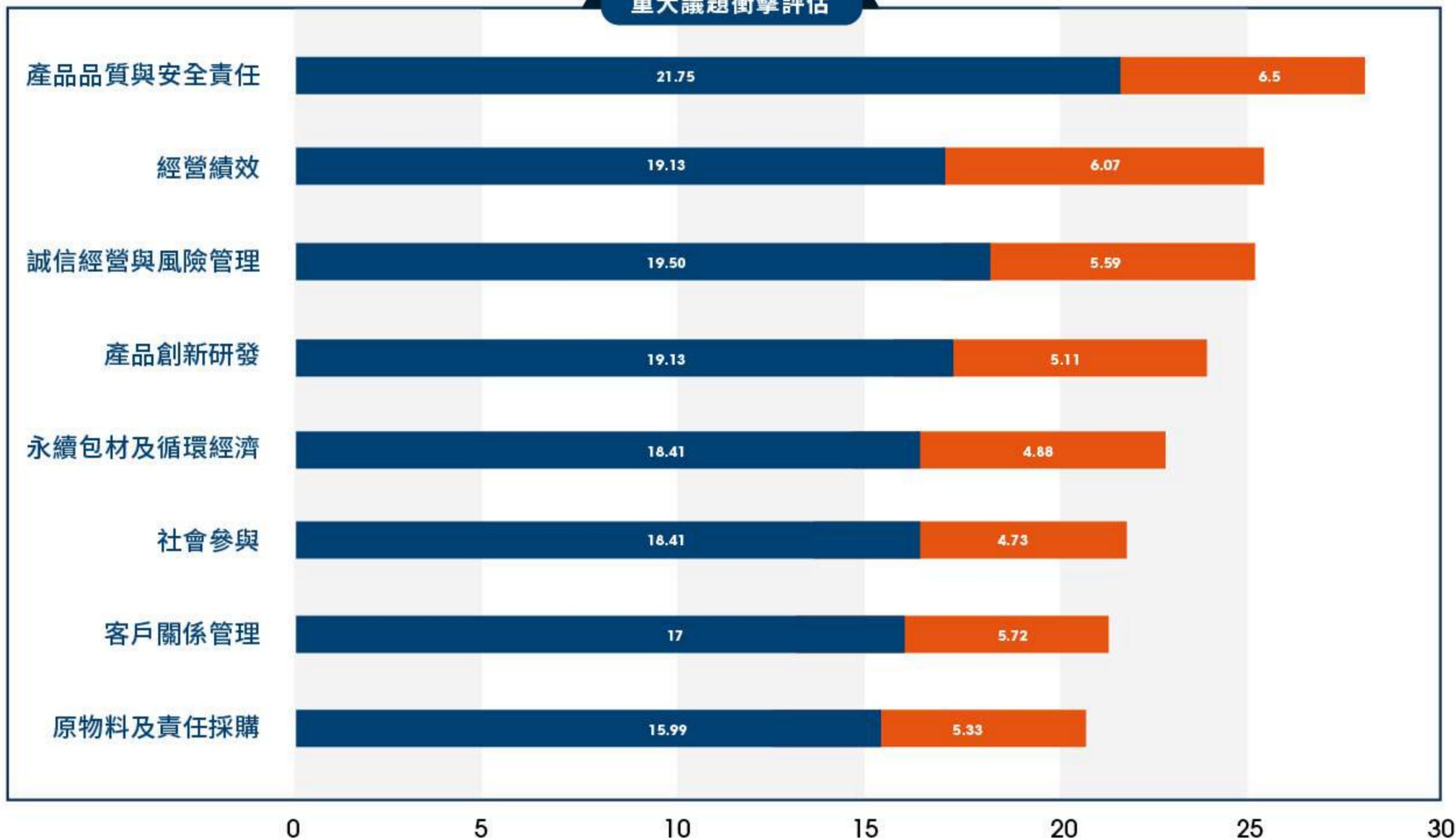
階段說明	執行內容	重點說明
01 永續脈絡調查	<ul style="list-style-type: none"> ◆依循AA1000利害關係人議合標準 (Stakeholder Engagement Standard, SES)，透過與內部重要主管討論，鑑別出9類重要之利害關係人類別。 ◆參考GRI準則、國際永續評比與議題趨勢、國內外同業標竿及內外部利害關係人回饋，彙整18項永續議題清單。 ◆透過線上問卷形式調查9類利害關係人對於各項議題的關注程度，本年度共回收242份有效問卷。 	9類利害關係人 18項永續議題
02 衝擊鑑別評估	<ul style="list-style-type: 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

軒郁國際重大議題矩陣圖



■ 正面
■ 負面

重大議題衝擊評估



2023年軒郁國際永續議題清單



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

永續包材及循環經濟

原物料及責任採購



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

類型	重大議題	對應GRI	衝擊面向(正面/負面)	對經濟、環境、人群衝擊描述 (風險與機會因應之道)	管理方針 回應章節
治理面	◆誠信經營與風險管理	◆GRI 205: 反貪腐	<ul style="list-style-type: none"> ◆正面 健全的公司治理架構,有助於強化軒郁營運韌性,並提升利害關係人的信任。 ◆負面 貪腐、資訊不透明等誠信經營風險,將會影響軒郁所有利害關係人的利益和信任,並且對公司之聲譽產生負面衝擊。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆經濟 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,將有助於軒郁永續經營,為經濟與市場的穩定帶來貢獻。 ◆環境 N/A ◆人群 誠信經營與風險管理的有效性,將保障軒郁所有利害關係人的利益,並持續提升利害關係人的信任和價值。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆1.3 公司治理 ◆1.4 風險管理
	◆經營績效	◆GRI 201: 經濟績效	<ul style="list-style-type: none"> ◆正面 軒郁持續深化核心競爭力,創造經營績效,並定期管控財務經營策略,為股東創造最大價值。 ◆負面 經營策略與獲利表現的不穩定,將會影響軒郁的永續經營,並且降低投資人的利益及投資意願。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆經濟 持續創造經營績效,將為投資人創造更大價值,並且為上下游價值鏈經濟帶來正面貢獻。 ◆環境 穩定創造經營績效,將有助於永續經營,以利軒郁持續推動環境永續策略,減緩對於環境的負面影響。 ◆人群 穩定的經營績效與獲利,將會使軒郁之員工、供應商、商業夥伴等利害關係人受益。 	◆1.2.2 價值創造與經濟績效
產品面	◆產品品質管理與安全責任	<ul style="list-style-type: none"> ◆GRI 416: 顧客健康與安全 ◆GRI 417: 行銷與標示 	<ul style="list-style-type: none"> ◆正面 徹底把關產品的安全、有效與穩定性,保障消費者的權益,持續提升軒郁品牌價值。 ◆負面 產品的任何安全性問題,將會直接影響消費者的權益,並可能使軒郁面臨商譽受損和裁罰的風險。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆經濟 嚴格落實品質把關、層層檢驗,確保軒郁產品的穩定性,持續對公司創造正面經濟效益。 ◆環境 N/A ◆人群 產品品質與安全,將有助於保障消費者的權益,並確保產品效益對使用者發揮正面貢獻。 	◆2.3 產品安全責任
	◆客戶關係管理	◆GRI 418 客戶隱私	<ul style="list-style-type: none"> ◆正面 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。 ◆負面 若未能妥善落實客戶關係管理,將影響顧客對品牌的滿意度,影響公司收益和永續經營。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆經濟 客戶滿意度的提升,有助於提升軒郁經營績效,並且維持市場及經濟的穩定。 ◆環境 N/A ◆人群 重視客戶需求與意見回饋,將有助於以持續創造顧客價值。 	◆2.4 客戶服務
	◆產品創新研發	◆自訂議題	<ul style="list-style-type: none"> ◆正面 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。 ◆負面 創新研發的投入不足,有可能無法及時因應市場變化及消費者需求,將會影響品牌競爭力。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆經濟 將創新研發與商品市場機制結合,將會為整體產業競爭力帶來正面效益。 ◆環境 於創新研發的源頭導入永續概念,有助於減緩生產過程中對環境的負面影響。 ◆人群 軒郁產品創新研發結合大專院校產學合作,有助於提升學術研究成果,強化公司之研發能量,持續為客戶提供優質的產品。 	◆2.1 產品研發與創新

類型	重大議題	對應GRI	衝擊面向(正面/負面)	對經濟、環境、人群衝擊描述 (風險與機會因應之道)	管理方針 回應章節
環境面	◆ 永續包材及循環經濟	◆ GRI 301: 物料	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 正面 將永續包材和循環經濟的考量結合於產品設計與生產，有助於減緩軒郁價值鏈產出的環境衝擊，並提升品牌競爭力。 ◆ 負面 未持續考量提升包材的永續性，不利於減緩價值鏈產出的環境衝擊，未來在市場競爭力也較不易取得優勢以及消費者的青睞。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 經濟 永續包材與提升回收效率，有助於提升資源使用效益，也將會對軒郁價值鏈發揮正面影響。 ◆ 環境 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，有助於減緩環境衝擊。 ◆ 人群 注重包材與產品的永續性，將有助於提升員工與消費者對於產品永續的認識，並且提升對永續的認同。 	◆ 2.2 永續包材與循環經濟
	◆ 原物料及責任採購	◆ GRI 204 採購實務	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 正面 堅持選用友善環境、有機認證的原物料，以及落實責任採購，積極發揮軒郁的永續正面影響力。 ◆ 負面 未能充分落實供應商管理與評鑑，可能會影響原物料品質，也會使軒郁價值鏈面臨環境與社會面的潛在風險。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 經濟 落實責任採購及在地採購，將會有助於提升當地供應商、長期合作之優質供應商的收益及經濟貢獻。 ◆ 環境 透過綠色採購，同時持續深化供應商環境評估，與供應商議合環境友善議題，攜手減緩生產過程中對環境的負面衝擊。 ◆ 人群 持續深化供應商管理與評鑑，與供應商議合社會面(如人權)等議題，共同提升對供應商的正面影響。 	◆ 3.3.2 責任採購
社會面	◆ 社會參與	◆ 自訂議題	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 正面 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。 ◆ 負面 社會公益及環境友善投入作為，若未能充分確認利害關係人的需求，可能無法達成預期效益。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 經濟 透過物資、資金、人力等形式投入，持續支持社會團體實踐公益，帶動更多人一起加入社會參與的行列，以幫助有需要的群體取得經濟支持。 ◆ 環境 定期及不定期倡議環境友善議題，並投入環境保護活動，持續投入對環境的正面貢獻。 ◆ 人群 關懷弱勢群體、參與公益活動，不僅提升利害關係人正面價值，也創造軒郁的社會影響力。 	◆ 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			
	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、客戶/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/非政府組織/非營利組織，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	2023年成果	我們的回應與作為
<ul style="list-style-type: none"> ●董事 ●股東 ●投資人 ●金融機構 	<p>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</p>	<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
<ul style="list-style-type: none"> ●客戶 ●消費者 	<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●產品品質管理與安全責任 ●資訊安全及隱私保障 	<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"> ●各官網客服留言累計共27,435則 ●每月安排各品牌客戶關懷 ●2023年12月消費者滿意度調查為94分 	<ul style="list-style-type: none"> ●2.3 產品安全責任 ●2.4 客戶服務
<ul style="list-style-type: none"> ●員工 	<p>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</p>	<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) ●員工關懷(每月) 	<ul style="list-style-type: none"> ●舉辦4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38人次 	<ul style="list-style-type: none"> ●1.2 營運策略與表現 ●4.1 人力資源發展 ●4.2 幸福職場 ●4.3 訓練與發展

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	2023年成果	我們的回應與作為
<ul style="list-style-type: none"> ● 供應商 ● 代工廠 	<p>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</p>	<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"> ● 持續加強資訊安全觀念及宣導，以電話方式訪查 ● 2023年度未有高風險狀況，但仍實行抽檢7家代工廠進行實地訪廠稽核，經查核無重大缺失或需觀察事項 ● 已將代工廠永續發展目標、人權相關議題納入評核項目 	<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
<ul style="list-style-type: none"> ● 代理商 ● 經銷商 ● 通路商 	<p>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</p>	<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"> ● 合作直播活動，臺灣共舉辦40場大型廠拍活動、400餘場小型直播，香港則辦理4場海外播帶入新海外市場 ● 重啟機場免稅店通路，已上架4個品牌合計43款特規商品 ● 積極與印尼、泰國及香港等其他多區域市場代理商洽談 	<ul style="list-style-type: none"> ● 1.2 營運策略與表現 ● 2.3 產品安全責任 ● 2.4 客戶服務 ● 3.3 永續供應鏈
<ul style="list-style-type: none"> ● 政府 	<p>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</p>	<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266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"> ● 1.2 營運策略與表現 ● 2.3 產品安全責任 ● 2.4 客戶服務 ● 3.3 永續供應鏈

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	2023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"> ●10件產學合作計畫案 ●6項共同開發研究技術 ●11件功效驗證檢測計畫 	<ul style="list-style-type: none"> ●1.2 營運策略與表現 ●2.1 產品研發與創新 ●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 ●媒體專訪3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 ●非營利組織	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"> ●ESG報告書(每年1次) ●電話/EMAIL(不定期) ●ESG活動或專案合作(不定期) 	<ul style="list-style-type: none"> ●忠義基金會年度合作邀請同仁自願性前往擔任刊物行政志工，共提供志工假138天 ●淨灘專案開放員工自主前往淨灘，參與人數達72人，共提供68.5天志工假 	<ul style="list-style-type: none"> ●4.4 社會參與

誠信治理

INTEGRITY GOVERNANCE



章節重點

重大議題	25
關於軒郁	29
營運策略與表現	30
公司治理	37
風險管理	43



經營績效



2023年目標

- ◆強化自有品牌
- ◆提高產品透明度與產品品質誠信。
- ◆強化自有品牌於國內、外的品牌競爭力。
- ◆開發區域別 / 通路之特規商品。
- ◆提高產品透明度與產品品質誠信。
- ◆落實社區參與和回饋支持。
- ◆提升供應鏈透明度，鼓勵供應商採取更加環保的措施。落實社區參與和回饋支持。
- ◆提升供應鏈透明度，鼓勵供應商採取更加環保的措施。

2023年成果

- ◆2023 年度合併營業收淨額約為新台幣 29.73 億元，年增 74%，本期稅後淨利約為新台幣 4.03 億元，較 2022 年度增加 2.18 億元，較去年同期成長 120%。
- ◆重新恢復拓展國、內外機場櫃位設立，建構多場次快閃櫃位活動和實體、藥妝店面上架數。
- ◆旗下多品牌成功登陸香港、印尼、泰國市場，持續就海外市場進行設點拓。
- ◆擴大既有社會參與之活動，深化與在地社區、校園的連結與回饋。

短期目標 (未來1年)

- ◆拓展新興通路：因 COVID-19 疫情趨緩國際市場大門重啟，積極增加實體通路，加深各大電商與實體通路之銷售式，整合國內、外線上線下市場。
- ◆在地生產：規劃商品在地生產，強化當地供應鏈達成產地直送、降地成本與減少碳排放等環境成本產生。
- ◆經營智慧 AI 化：應用 CRM 系統分析與智慧 AI 演算引進，提升平台會員權益、會員客製化互動內容，深化顧客經營和強化品牌忠誠度。
- ◆強化即時銷售應變能力：降低低動能庫存率，全面導入 E 化庫存及生產系統，有效調適產品週轉狀態；導入 SEO 優化 AI 演算系統，精準找到、客製推薦商品和通知會員訊息，提升取貨率。
- ◆持續拓增國際新市場：透過跨境電商直營模式，持續拓展海外市場。

中期目標 (未來3-5年)

- ◆拓展新興通路：因 COVID-19 疫情趨緩、國際市場大門重啟，積極增加實體通路，加深各大電商與實體通路之銷售式，整合國內、外線上線下市場。
- ◆在地生產：規劃商品在地生產，強化當地供應鏈達成產地直送、降地成本與減少碳排放等環境成本產生。
- ◆經營智慧 AI 化：應用 CRM 系統分析與智慧 AI 演算引進，提升平台會員權益、會員客製化互動內容，深化顧客經營和強化品牌忠誠度。
- ◆強化即時銷售應變能力：降低低動能庫存率，全面導入 E 化庫存及生產系統，有效調適產品週轉狀態；導入 SEO 優化 AI 演算系統，精準找到、客製推薦商品和通知會員訊息，提升取貨率。
- ◆持續拓增國際新市場：透過跨境電商直營模式，持續拓展海外市場。

長期目標 (未來5年以上)

- ◆拓展國際市場：經由社交平台、關鍵字優化、優質跨國媒體置入，將旗下優質品牌導入多元銷售渠道，逐步將市場延伸至亞洲各區域，目標進軍歐美，接軌國際並拓展全球。
- ◆區域代理商培育：導入專屬電商數據及精準行銷之運營模式輔導廠商，持續透過網路與電商平台增進能見度，找到適合之經銷商與合作夥伴。
- ◆立足海外據點：透過成立海外子公司、在地生產及共享周邊經濟優勢，強化生產供應鏈、降低營運與環境成本、垂直整合生產及通路。

誠信經營與風險



2023年目標

- ◆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。
- ◆每年舉辦 1 次訓練課程。

2023年成果

- ◆2023 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 18 項建議及 0 項缺失。
- ◆2023 年度未發生貪腐或違法事件。
- ◆2023 年度對全體員工進行 1 次誠信政策宣導及教育訓練。

短期目標 (未來1年)

- ◆維持無任何重大之違法情事。
- ◆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。
- ◆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。
- ◆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。

中期目標 (未來3-5年)

- ◆維持無任何重大之違法情事。
- ◆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編制報告。
- ◆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。
- ◆公司治理評鑑分數達前 20%。

長期目標 (未來5年以上)

- ◆維持無任何重大之違法情事。
- ◆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。
- ◆公司治理評鑑分數達前 5%。



重大議題：經營績效

對軒郁國際的意義

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。

政策與承諾

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。

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** 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。

- **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。

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。

責任單位與資源

- **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。
- **人力資源部** 協助誠信政策宣導訓練課程安排。

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」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。



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\$279,021,640元
員工人數	144人(軒郁、新普利)
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3、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

主要關係企業



100%

LUDEYA INTERNATIONAL INC.

100%

深圳軒郁化妝品有限公司

100%

新普利股份有限公司

100%

PT.Shiny Brands Indonesia (印尼軒郁)

45%

阿原工作室股份有限公司

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。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。

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



為因應後疫情下的各方市場變化，軒郁於市場策略部分秉持著國內、外相互重要，同時以四大市場為核心營運策略精神，不斷深化任何可能潛在於美妝與保健的藍海市場。在各項產品上由於我們的實質扎根，使得產品研發與研究鑽研得以不斷的提升之外，在面對全球資訊化的蓬勃發展，軒郁也明確應用與數據分析出短中長期的各項營運指標，藉此樹立未來企業成長的方向。

美妝保養、保健食品業發展趨勢與分析



〉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 2023 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，面膜的一年平均使用量也達到將近 1 億片；此外，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也預估將以 6~8% 的年增率持續穩定增長。



〉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。客戶間接性的消費習慣轉變，使得跨境直播與電商成功攻佔全球約 1/4 的美妝銷售產值，透過網路無遠弗屆的特性，品牌得以藉由線上多元化平台和直播形式跨過國與國之間的界線，並開拓新的海外商機。然 2023 年起疫情趨緩，全球恢復邊境貿易，全球消費者開始走出家門，使得線下市場機會點大增，人流重返實體，各街邊店及藥妝實體蓬勃發展，軒郁品牌也將迅速拓展實體櫃點及藥妝門店數。



〉人口結構與健康意識抬頭

隨著現代人們健康意識抬頭、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日益受到重視，而購買保健食品已然不再是銀髮族群的專利，全年齡的消費者對於多元化的保健食品需求更是與日俱增。

在 2023 年，免疫保健品市場正在經歷蓬勃發展的趨勢，在這個市場中，更多種類的代謝物與益生菌逐漸成為相對新興的產品類別，消費者對其需求亦有不斷增長的趨勢。台灣在經歷疫情影響的後疫時代，財政部統計發現，近 10 年來免疫保健的相關產品銷售規模顯著成長，2022 年保健食品相關產業銷售規模共計 737 億元台幣，10 年來增幅 1.6 倍。而 2023 年的最新數據調查顯示，全球保健市場規模已達約為 205.7 億美元，預計到 2033 年更將上看至約 313.4 億美元。

隨著消費者更加重視購買「從內而外塑造美麗與對抗衰老」保健品的跡象，人們逐漸對全年齡與不分性別的保健品興趣提高，健康的下一個篇章即是身心美麗，其中精神健康和外觀更是相互關聯的。

與此同時，伴隨著全球性別意識與新生代女性的崛起，女性消費者因更加關注自身需求而展現出強力的消費需求，使得「妝食同源」成為女性顏值消費的重要趨勢。美容方式從基礎的護膚美妝，逐步深入到飲食管理、重視養生等皆不馬虎。作為吃的保健品，膠原蛋白更是始終保持很高的熱度，堪稱是元老級的原料。從年輕人也開始「抗初老」、中年人重視「抗衰老」和老年人想要「逆轉、延緩衰老」，這些都足已預示著衰老市場的龐大潛力已經來臨。

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。



2023 軒郁國際經營策略要點

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	在疫情趨緩後，集團除了在 2023 年擴大跨境電商的數位操作模式以外。2024 年起更預計建置專業外銷團隊，除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客服夥伴，並與部分地主國夥伴合資建構直營模式，強大落地行銷及銷售範疇，共同深耕海外線上與線下市場，優化東南亞海外市場版圖。
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。

各國現已進入後疫情時期並陸續解封，實體人潮也將開始回流。2023年度軒郁在海外市場的實體通路因提前佈局之下開始發酵，進而推升了海外市場2023年度業績。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，使得各品牌在各國的銷售量及能見度都大幅提升。

市場	2023年發展策略	發展目標
<p>亞洲、東南亞</p> <ul style="list-style-type: none"> •新加坡 •馬來西亞 •越南 •香港 •印尼 •泰國 	<p>2023 年度海外市場除了原本的新加坡、馬來西亞、越南銷售版圖以外，也開始積極拓展其他新市場，例如：香港、印尼、泰國。</p> <p>實體層面透過代理商與經銷商發展當地市場，行銷推廣軒郁國際旗下的各項品牌。而在網路平台之上，同時藉由各地主力社群平台的推波，並且教授我們的合作夥伴在台灣的直播經驗與提供各項協助，積極使得品牌獲得曝光及持續拓展新客源。未來也將依據該成功的模式，持續精進和擴展至其它海外市場。</p> <p>像是 TikTok 平台結合社群和商務服務特色，使其成為一強大銷售平台並持續在東南亞國家快速成長，而在新加坡、馬來西亞、越南皆已成為直播銷售的主要平台之一，影響力已趨近蝦皮 (Shopee) 和 Lazada。</p>	<p>品牌在地化、拓展多元通路，增加地主國之知名度與指名度。</p>
<p>台灣</p>	<p>在國內市場策略面向，軒郁的策略核心主要可分為三大區塊：直播、合作夥伴 (代理、經銷與批發商) 和機場免稅通路。</p> <p>在直播與合作夥伴方面，我們會先期與各方夥伴建立起緊密的合作關係，並攜手協助商家與直播主們，讓他們能夠盡情揮發最大的潛力與影響力。</p> <p>透過先行由經銷、代理商找到適合的直播主，在經過積極的溝通、討論及演練後，並結合廠商代表對商品特色和專業解說的優勢，使觀眾、消費者更容易理解並增加購買商品的意願。成功地將各大直播主與商家的流量、聲望及影響力轉化為銷售業績，更幫助直播主們增加粉絲數量及曝光知名度、商家增進商譽及培養顧客忠誠度。</p> <p>而在機場免稅通路則是我們業務中較特殊的一個領域，軒郁將依據內部近年來對於海內、外客戶的研究調查，提供特殊組合以及具有競爭力的產品方案來吸引消費者。同時，我們也重視對專櫃員工的教育和培訓，使她們對產品有深入的了解也對品牌產生信賴，藉此向顧客提供專業的建議和賓至如歸的服務，從而提高銷售業績。</p> <p>由此可知，我們的在各通路的發展策略不僅僅是追求業績增長，更是注重精準定位與差異化競爭。同時也藉由內部團隊有效的分工合作和不斷提升的專業能力，成為我們業務成功的關鍵。未來，我們也將繼續努力創新和提升，以滿足各式客戶需求，實現自我創新與達成更高峰的里程碑。</p>	<p>拓展多元的通路及消費族群，建構線下快閃櫃點及擴大實體藥妝店之上架數。</p>

品牌及海內外市場經營策略目標

市場 海外	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
台灣	<p>1. 強化自有品牌在海外市場的競爭力。</p> <p>2. 將港澳市場之相關品類市佔率作到最大化，品牌代言人 之宣傳落地海外指定授權國家，強化市場行銷力道。</p> <p>3. 開發區域別 / 通路別之專屬特規商品。</p> <p>4. 當地代工生產，降低進口成本，提高競爭力。</p> <p>5. 建立與培訓海外完整直播團隊，縱橫國內、外市場品牌佈局。</p>	<p>1. 將自有品牌藉由跨境電商推廣到國際市場，並且開發適合當地的產品。</p> <p>2. 海外市場落地生產及關稅優惠國貿易規劃。</p> <p>3. 設立海外關鍵績效指標，促進及檢視海外地區銷售有效性。</p>	<p>1. 持續創新與改進，以保持競爭優勢。</p> <p>2. 海外子公司建立，深化當地市場。</p> <p>3. 拓展直播國際化佈局，擴大既定業務範圍、提升企業品牌之國際競爭力。</p>
	<p>產品透明度和誠信</p> <p>1. 提高產品標籤上的資訊透明度，包括成分、製造過程、以及對於社會和環境的影響。</p> <p>2. 強調產品品質和誠信，確保所宣稱的效果和成分符合實際情況。</p> <p>社區參與和支持</p> <p>3. 參與當地社區活動，提供品牌支持並與當地居民建立積極關係。</p> <p>4. 建立社區合作夥伴關係，例如與當地醫療機構、學校或非營利組織合作舉辦健康講座或活動。</p> <p>供應鏈透明度</p> <p>5. 積極推動供應鏈透明度，確保產品來源合法且符合道德標準。</p> <p>6. 與供應商建立長期合作關係，並鼓勵他們採用更環保和社會友善 / 具社會責任社會責任的做法。</p>	<p>環保包裝和製造過程</p> <p>1. 尋找更環保的包裝材料，減少塑料使用，並考慮使用可生物分解材料。</p> <p>2. 進行製造過程的環境評估，尋找減少碳足跡和其他環境影響的方法。</p> <p>社會友善 / 具社會責任</p> <p>3. 以品牌為基礎開展具有社會影響力的項目，如支持健康教育、疾病預防和公共衛生計畫。</p> <p>4. 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。</p>	<p>永續供應鏈建立</p> <p>1. 積極參與永續農業和野生資源保護計劃，確保原料來源的永續性。</p> <p>2. 與供應商合作，共同推動產品和供應鏈的永續發展。</p> <p>科技創新和研發</p> <p>3. 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。</p> <p>4. 鼓勵研發團隊尋找新的成分和技術，以提高產品的效能和安全性。</p> <p>透明度與溝通</p> <p>5. 持續提高公司的透明度，向利害關係人利益相關方報告公司的 ESG 成效和進展。</p> <p>6. 加強與消費者和投資者的溝通，分享公司的 ESG 承諾和努力，並積極聆聽他們的回反饋。</p>

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

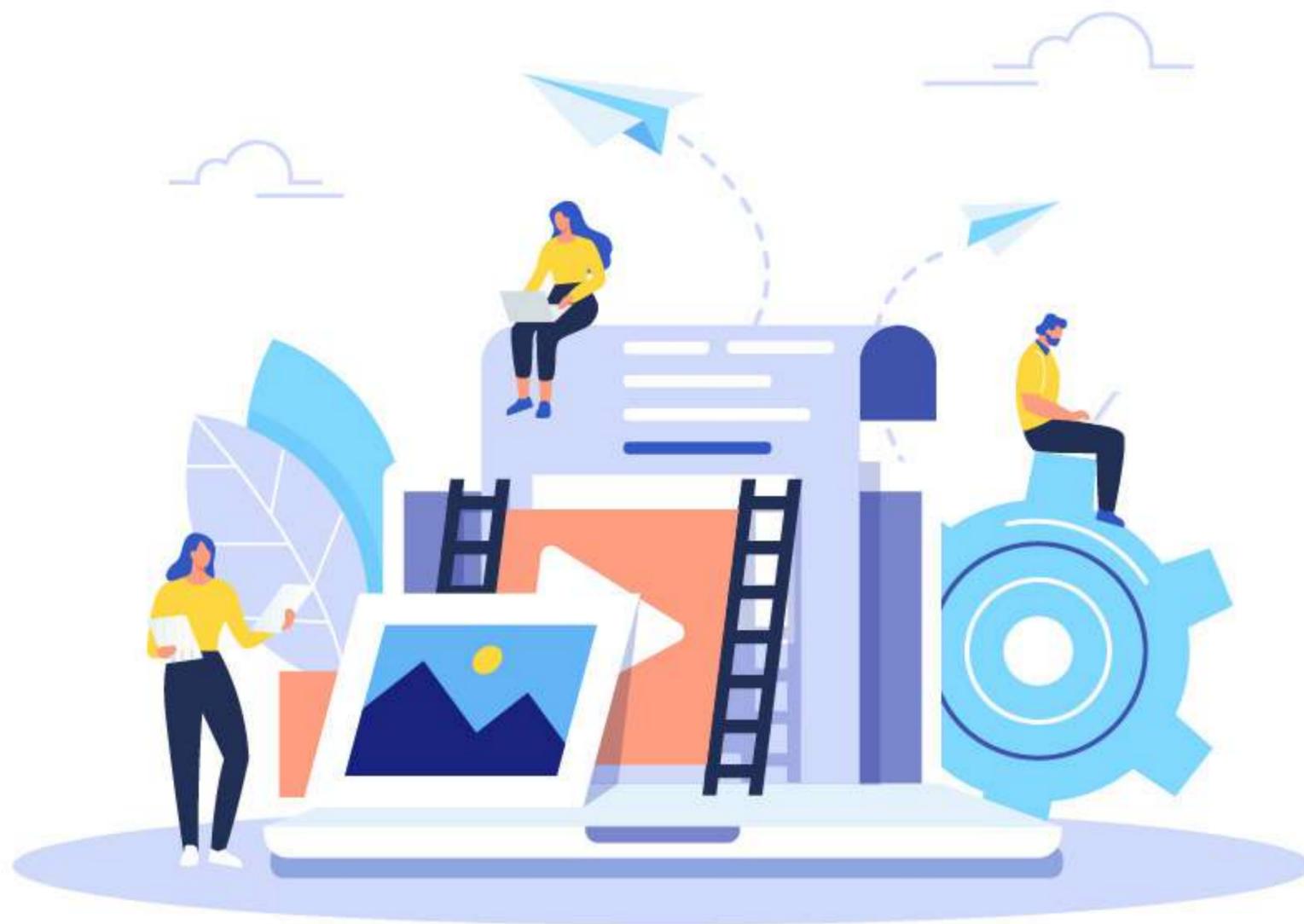
公司在持續深耕旗下的美妝品牌與專利技術外，近年也將研發重心從面膜轉至美妝保養與健康保健。我們堅信唯有不斷的創新及研發，持續進行前瞻性技術與創新應用的研究，並透過專利申請形塑品牌壁壘創造公司的核心競爭力，才能進而穩定提升品牌價值，提高市場佔有率。

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，進而增加整體市佔的提升，也滿足消費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。

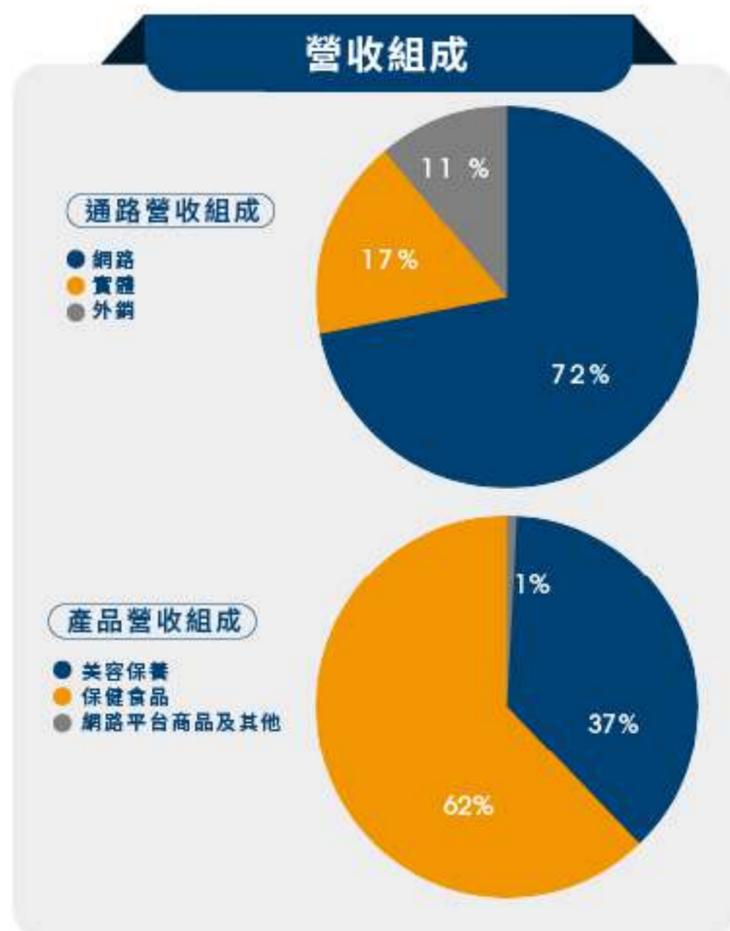


1.2.2 價值創造與經濟績效

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。

集團也受惠於去年度疫情後的全球消費性市場習慣改變，以及旗下自有電商平台會員數的穩定增長、大數據蒐集與分析、機場通路的重啟和海外市場的積極拓張，使得我們無論在電商或實體面向都獲得亮眼的成績。總體業務的成長表現，反映相較於2022年達到了成長74%的營收表現。

單位：新台幣仟元



項目	基本要素	2020年	2021年	2022年	2023年
產生之直接經濟價值	收入	1,328,963	1,355,628	1,707,704	2,973,956
	營運成本	407,036	424,252	583,084	997,840
分配之經濟價值	員工薪資與福利 ^{註1}	104,378	122,624	136,212	219,846
	支付出資人的款項 ^{註2}	150,800	151,840	133,318	347,795
	支付政府的款項 ^{註3}	19,263	33,535	40,229	53,974
	社區投資 ^{註4}	206	1,568	1,583	1,001
留存之經濟價值 ^{註5}		120,921	142,008	181,912	400,262

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

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。



1.3.1 治理組織介紹

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 1，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。

※¹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

2023 年共召開董事會 8 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，2023 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。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，2023 年舉行一場次 3 小時「時尚電商的趨勢與 AI 應用」課程，使董事會成員了解最新 AI 應用與永續發展趨勢。

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 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。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。

※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。

功能性委員會

委員會名稱	組成與主要職權	2023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 ●公司存在或潛在風險之管控等 	<ul style="list-style-type: none"> ●共召開 8 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 4 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 4 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	<ul style="list-style-type: none"> ●由四位獨立董事擔任，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 	<ul style="list-style-type: none"> ●共召開 2 場會議，討論推選委員會召集人，及訂定 2024 年永續發展與 ESG 計畫 ●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，法務單位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。2023 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 ●消費者個人資料保護緊急應變處理程序 	<ul style="list-style-type: none"> ●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	<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 	<p>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。</p>
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 	<p>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。</p>

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訊嚴格保密。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

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：

1. 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。
2. 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。
3. 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，2023 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 96%。2023 年度軒郁國際並無任何貪腐事件發生。

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務經驗之法務部門，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」之規定，據統計 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），2023 年度廣告違規警告為軒郁國際 2 件、新普利 2 件，廣告違規裁罰為軒郁國際 4 件（共計罰鍰 77 萬）、新普利 3 件（共計罰鍰 12 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。

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。

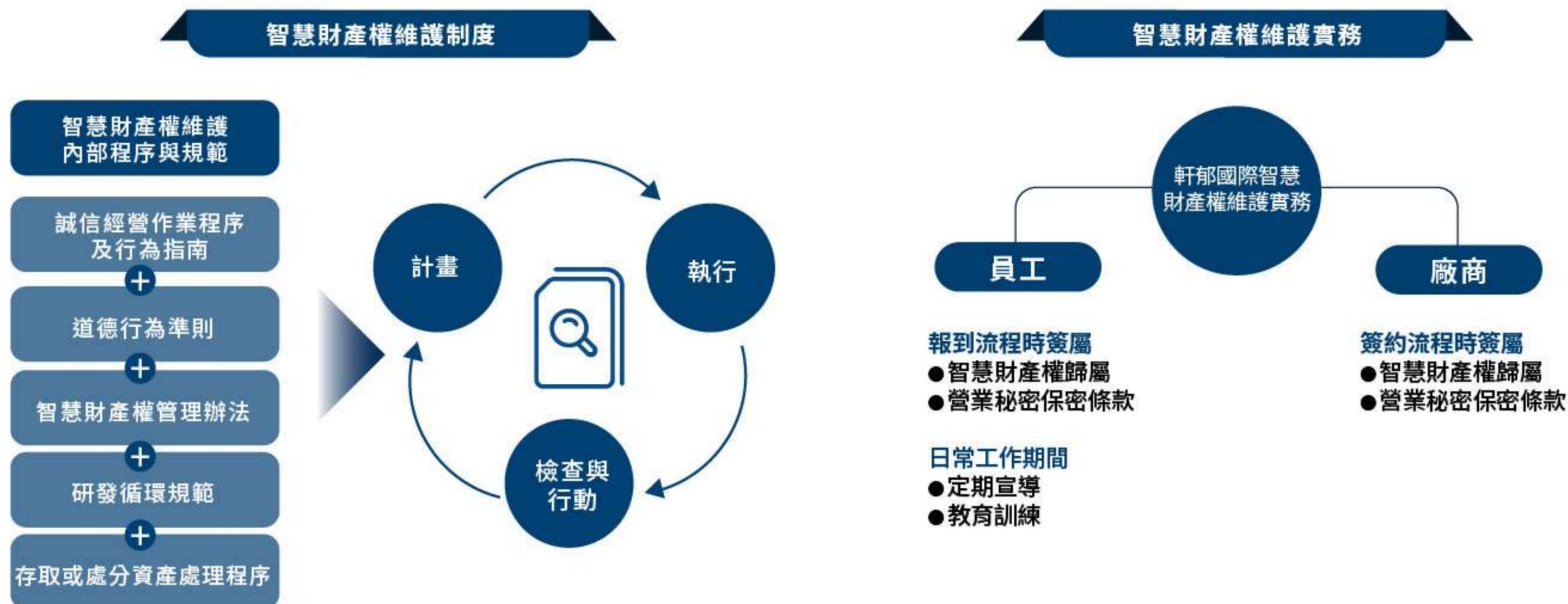
¹主要違反法規為「化粧品衛生安全管理法第7條」及「食品安全衛生管理法第28條」。

²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

於程序面上，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；於實質面上，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，均要求簽署智慧財產權歸屬、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。

而除內部制度之建置及執行外，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，我們於 2023 年報名參加「關務署 112 年海關真仿品辨識講習」，分別前往台北關及基隆關進行保健食品類產品之說明宣導，盼藉由與政府機關合作，強化我們在權益保護方面之立場，並維護我方權利不受侵害，亦可更加把關消費者之安全，提升我方品牌形象。



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

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。

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。 ●提高產品力，品質穩定。
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。	<ul style="list-style-type: none"> ●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。	<ul style="list-style-type: none"> ●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。

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。2023年度共提出18項建議及0項缺失，已與請相關單位進行補正及溝通改善。



產品責任

PRODUCT LIABILITY



章節重點

重大議題	47
產品研發與創新	51
永續包材與循環經濟	58
產品安全責任	60
客戶服務	64





產品創新研發與投入



2023年目標

- 持續加深與學術研究機構之產學合作，提供協助與共同開發多元化美妝/保健產品與配方
- 積極佈局全球市場專利與新、舊品的持續研發與創新改良

2023年成果

軒郁國際

- 成功且持續開發高濃度、低刺激之面膜與保養品，以及各項抗老與舒緩功效之高純度單方原料，提升功效性與商品力，滿足消費者需求
- 科學化研發與專利佈局：軒郁國際持續採用科學化驗證精油功效，開創多元豐富香氛產品線；旗下品牌成功於2023年取得4件專利、獲得6項國際發明展與技術產品獎

新普利

- 以台灣在地素材展開保健原料開發，已陸續執行二次放大量產，驗證原料有效性、功能性；將經典熱銷之商品進行升級與創新再現化，達到開發品牌獨家原料與滿足各年齡層顧客需求
- 旗下品牌成功於2023年獲得3項國際發明展與特別獎；4項食品無添加物認證商品；8項國際產品獎

短期目標 (未來1年)

軒郁國際

- 持續研發技術開發，取得專利5件，新申請專利4件

新普利

- 與學術研究機構產學合作：開發台灣在地特有保健素材1項
- 申請食品無添加物認證：2項商品
- 研發導入與專利技轉開發，共取得1件

中期目標 (未來3-5年)

軒郁國際

- 研發導入、產學合作與技轉開發，取得專利5件
- 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

新普利

- 與學術研究機構產學合作：產品功效驗證執行2件
- 申請食品無添加物認證：3項商品
- 研發導入與專利技轉開發，共取得3件

長期目標 (未來5年以上)

軒郁國際

- 持續進行產品與綠色材料的研發投入、產學合作與技轉開發
- 強化在地化及公平交易原料目標與審查機制

新普利

- 持續進行學術研究與機構產學合作，強化研發導入與專利技轉開發
- 持續進行食品無添加物認證取得與申請

產品品質管理 與安全責任



2023年目標

- 強化產品品質要求與監控檢驗流程
- 提升產品檢驗項目與機制

2023年成果

軒郁國際集團

- 旗下品牌之半成品、成本，皆已定年執行回溯半年、1年複檢機制(抽驗)
- 持續依據定年抽驗與改良之數據，進行各項檢討與優化檢驗機制

短期目標 (未來1年)

軒郁國際

- 依產品類別增訂需求檢驗項目，並提升每批留樣數量供回溯檢測使用，確保上市中產品品質

新普利

- 定期追蹤檢核原料使用素材，保障各項產品品質
- 增加產品的有效性含量的檢測
- 增加產品安全性的項目檢測:除了原有的檢驗項目外,另外增加12項防腐劑的檢驗項目

中期目標 (未來3-5年)

軒郁國際

- 增加SGS委外送測項目與檢測頻率
- 持續加強各批號產品留樣和定期執行回溯檢測

新普利

- 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

長期目標 (未來5年以上)

軒郁國際

- 持續增加SGS或各第三方單位委外送測項目與檢測頻率
- 強化各批號產品留樣程序與回溯檢測機制

新普利

- 強化產品不定期第三方檢驗單位抽驗與監控流程
- 擴增與加強國內外保健食品風險資料庫安全防護與數據分析能力，持續深化產品風險危害控制與管理機制

永續包材 及循環經濟



- 持續使用環境友善材質之包材與汰換、減少塑膠件與減低報廢總量

- 2023年軒郁國際美妝保養新品全數持續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，且既有商品彩盒已提升至有76%完成更換，並持續進行中。

- 新普利保健食品新品同樣持續導入PEFC、FSC認證的包材，年轉換率也一併提升至76%，並對比2022年包材轉換率年增達13.3%。

軒郁國際集團

- 既有商品環保材質包材年度轉換率>85%
- 報廢包材年重量低於5公噸

軒郁國際集團

- 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3公噸
- 2026年減塑達50%

軒郁國際集團

- 既有商品與新品使用之包材環保材質年度轉換率達100%
- 持續減低年包材報廢重量低於1公噸
- 持續加強全系列品牌商品減塑達80%

客戶關係管理



2023年目標

- 改善客戶體驗，提昇客戶滿意度
- 持續加強教育訓練及溝通技巧，優化客戶服務流程

2023年成果

- 客戶滿意度由85分提升至94分
- 客服人員的素質提昇，加速訂單成交率，客戶藉由客服電銷通路下單回購，使得業績較去年增漲20%

短期目標 (未來1年)

B2C

- 優化溝通渠道，確保與客戶之間的順暢溝通，包括使用電子郵件、社交媒體、客服熱線等多種方式
- 持續維持當前客戶滿意度之94分數，同時促進客戶滿意度評分與回饋
- 持續開拓新的產品線或擴大業務範圍，以滿足客戶不斷變化的需求
- 不斷透過大數據、AI系統導入的支持與持續深化教育訓練的品質，強化客服回覆速度與再優化
- 關注提供更好的客戶體驗，包括簡化購物流程、快速解決問題和提供個性化服務

B2B

- 持續加強業務人員的產品知識及溝通技巧，提升顧客滿意度
- 客戶服務流程優化：加快回覆時間
- 開拓新的產品線或擴大業務範圍，滿足客戶不斷變化的需求
- 持續增進客服電銷通路下單回購率，增加逐年業績

中期目標 (未來3-5年)

B2C

- 建立客戶數據庫：開始建立客戶數據庫，追蹤客戶購買歷史、偏好和行為，以更好地了解客戶需求
- 持續優化流程：定期檢討和優化CRM流程，以確保其與企業目標和客戶需求的一致性

B2B

- 建立客戶忠誠度：推出客戶忠誠度計劃，目標吸引至少30%的現有客戶參與該計劃
- 高價值客戶獎勵計劃：預計在2-3年內通過獎勵計劃，將高價值客戶的保留率提高25%
- 協助代理商善用直播特性，直接與消費者溝通，減少產品預期落差，降低退貨率。
- 與客戶建立戰略合作夥伴關係，共同制定長期發展計劃，實現雙贏局面，促進長期永續發展。

長期目標 (未來5年以上)

- 目標與10個主要客戶建立戰略合作夥伴關係，制定長期發展計劃
- 目標實現雙方收入增長30%，促進長期永續發展
- 通過持續的合作和互動，建立深度和穩固的合作夥伴關係，共同成長和發展

重大議題

產品創新研發 與投入

產品品質管理 與安全責任

永續包材 及循環經濟

客戶關係管理

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。

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。

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)。

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

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。

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。

環保材質包材使用率提升



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

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。

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。

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。

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。

2.1 產品創新研發與投入

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2023年總計投入新台幣45,817仟元於研發費用較2022年提升了**64.8%**的投入

其中美妝保養品2022、2023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：

1. 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。
2. 純物質高功效：找出有效成分之關鍵物質，最大化原料性能表現。
3. 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。

產品研發創新之進展

美妝保養品

軒郁國際旗下之美妝保養品於2023年已取得5件專利，小分子面膜液及包含其的面膜、控油組合物即包含其的控油乳霜、皮膚炎緩解乳霜、防曬精油組合物、美白精油組合物及其應用；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

新普利於2023年為因應消費者飲食之健康取向，因此新增取得4項產品潔淨標章(CleanLabel)，並且取得獨家專利「發酵乳製品用途」將其商品化和量能擴大，未來將持續致力於新功效之專利技轉與申請。



商品

說明

亮點

美妝保養

專利技術開發

已取得5件專利

未來美 超級A醇 緊緻透亮精華

超級A醇系列體現高濃度高功效、溫和的抗老產品，實驗證實95.5%消費者滿意度，魚尾紋深度減少7%、木偶紋深度減少4.6%

Dr.May 美博士 B3專業抗痘精華

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

小分子面膜液及包含其的面膜、控油組合物即包含其的控油乳霜、皮膚炎緩解乳霜、防曬精油組合物、美白精油組合物及其應用



榮獲
2023英國彩妝獎 冠軍



榮獲
2023年國家生技醫療品質獎 銅獎

保健食品

Eatbliss 益比喜 善又美草本 複方膠囊系列

台灣前三大中藥製藥廠製造，使用天然漢方材料萃取，經科學實驗證實，具有健康食品認證，有助於不易形成體脂肪。

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-氨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。

Eatbliss 益比喜 好齡光白金健體素

嚴選世界知名大廠Glanbia生產之頂級乳清蛋白，除了有高濃度優質蛋白質外，還有多種珍貴營養成分，如乳鐵蛋白、免疫球蛋白、BCAA、糖巨肽...等。



榮獲
SNQ國家品質標章授證



榮獲
• 日本東京創新天才發明獎-金牌
• 韓國首爾發明獎-銀牌、印尼特別獎



榮獲
• Anti Additive Clean Label 100%無添加驗證
• 國家品牌玉山獎 最佳產品獎

商品

說明

亮點

保健食品

Simply 新普利
夜酵素DX錠

雙效專利 GABA增量200%、高濃度 98%茶多酚+專利芽孢乳酸菌+雙酵蔬果酵素等嚴選配方，提升睡眠品質同時幫助消化代謝有感。



榮獲
PAVONE Award 日本東京大賞-銀獎

Simply 新普利
特濃亮妍夜酵素飲

日本專利Opitac穀胱甘肽、維生素C及葡萄籽萃取，亮妍美肌，搭配日本專利GABA、綜合酵素與酸棗仁萃取等，有效促進新陳代謝、解決睡眠困擾。



榮獲
PAVONE Award 日本東京大賞-銅獎

m2 美度
超能膠原飲

韓國專利小分子魚膠原蛋白胜肽+日本專利速攻型蠶絲蛋白，吸收度大幅提升，且產品獲得Anti Additive Clean Label 三星認證，口感好喝無腥味、健康無負擔。



榮獲
•KNBA Awards 韓國國家品牌獎 健康美容類別-海外保健功能食品獎
•KBS N Awards 健康美容類別-海外保健功能食品獎



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。



2023年推出之 重點產品與效能

軒郁國際2023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。

<https://www.shinybrands.com/>



技術與專利

軒郁國際至今已持有18項專利權，2023年成功取得5件專利，並新增申請共4件，2023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。

新普利所持有之專利「發酵乳製品之用途」，於2023年取得日本東京創新天才發明獎金獎、韓國首爾發明獎金獎與特別獎等多項國際創新獎項。

2023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	小分子面膜液及包含其的面膜	中華民國/發明	I819306
	控油組合物即包含其的控油乳霜	中華民國/發明	I809837
	皮膚炎緩解乳霜	中華民國/發明	I809924
	防曬精油組合物	中國/發明	ZL 2020 1 / 0142376.1
	美白精油組合物及其應用	中國/發明	ZL 2020 1 / 0410435.9
	具抗自由基功能的複方精油	中華民國/發明	申請中
	具抗自由基功能的複方精油	日本/發明	申請中
	具清除自由基功能的複方精油及其在抗氧化上的用途	中國/發明	申請中
保健食品	洗臉機之部分	中華民國/設計	申請中
保健食品	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



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。

2023年我們持續與3家學校進行產學合作，截至年底共完成46項專案計畫，36項產品、合作發表5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40個海內外獎項，持續發揮軒郁國際產學合作的影響力。

合作面向	合作內容
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	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、打造經認證的創新產品。
產品功效驗證	與大專院校設備及醫院配合，藉由細胞實驗驗證產品功效外同時確保，品質之安全性，後續將經由人體實驗驗證其功能性。

2023年產學合作亮點故事

產品線	亮點 (獎項、專利等)	產學合作單位
Dr. May美博士 B3專業抗痘精華	<ul style="list-style-type: none"> ●2023年國家生技醫療品質獎 銅獎 	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
世界首創專利的「天然植物美白複方精油」	<ul style="list-style-type: none"> ●第48屆瑞士日內瓦創新發明大賽 銅牌 ●第19屆韓國首爾國際發明展 金牌 ●馬來西亞發明協會 特別獎 ●2023第17屆波蘭國際發明展 金獎/大會特別獎 ●榮獲中國國家發明專利證書 	
世界首創專利的「天然植物防曬複方精油」	<ul style="list-style-type: none"> ●第74屆德國紐倫堡創新發明展 雙面銀牌 ●第21屆馬來西亞MTE國際發明展 金牌 ●第25屆俄羅斯阿基米德國際發明展暨發明競賽 金牌 ●第48屆瑞士日內瓦創新發明大賽 金牌/大會沙烏地阿拉伯最高首府大學 特別獎 ●第19屆韓國首爾國際發明展 銀牌 ●第17屆波蘭國際發明展 金獎 /泰國 特別獎 ●榮獲中國國家發明專利證書 	



※2021經第三方KANTARIA試用調查，針對18-35歲女性使用的結果。

2.2 永續包材與循環經濟

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，2023 年新品持續全數使用經 PEFC、FSC 認證的紙品，且既有商品彩盒已提升至有 76% 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30%PCR軟管於部分商品： <ul style="list-style-type: none"> ●Dr. May(新)美博士眼霜(預計2024年生產) ●MIRAE超級A醇煥膚亮顏洗面乳120ml ●新品已全數導入FSC或PEFC認證紙材 	<ul style="list-style-type: none"> ●使用FSC或PEFC認證紙盒年度轉換率>80% ●持續減少塑料之使用，以環保瓶器與瓶取代，例如：擴大導入PCR材質瓶器不單使用在軟管，減少碳排放及包材性量化之規劃(軒郁將持續擴大導入PCR材質瓶器，新品開發會以PCR相關材質做為最優先考量)
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76%，比2022年相比年增率達13.3% 	<ul style="list-style-type: none"> ●持續擴大導入 ●舊品項回單時汰換

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

2023年所有包材之報廢總量為1,700公斤

與2022年相比年

減量達68%

使用可回收、可重複利用
或可生物分解的物料

百分比攀升至 年增率達
34.4% 14.1%

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，盡可能在生產過程中降低不必要的用料。



2023 年最終統計

集團本年度在可回收及環保包材的總使用量成效上獲得了較去年增長 126% 的顯著成果。提前達成 2024 年與中長期所設定的減量目標，實踐我們在永續上的決心。

另外，在保健食品經產品特性評估後，2023 年已將 1 項產品從原使用塑膠收縮膜情況下改為破壞盒 (回收紙材)，減少塑膠的生產與使用 (如：青春黃金蔬果酵母 NMN 夜酵素)。未來也將持續於新品開發階段時，在包裝模式參考本次成功案例做為優先考量；此外，在各式瓶器的部分也正同步導入 PCR 和其他低碳環保材質的應用，現況更是已有諸多天然材質運用於產品包材上的案例，期盼能在未來新品開發時，從根本的使用低碳材質達成減量與環境友善作為。(例如：未來美雲朵機紙托包材使用天然植物纖維材質 - 甘蔗)。

軒郁國際 2023 年包材使用統計¹

152.28公噸

總包材重量

52.31公噸

可回收(recyclable)、可重複使用(reusable)、可生物分解(compostable)、物料的包材重量

8.8公噸

來自回收材料(recycled)或可再生(renewable)物料製造的包材重量

91.18公噸

不可再生物料重量

¹ 因旗下品牌與品項眾多，當前統計分類較難拆分各自用量，未來將會再逐步進行優化拆分



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ISO9001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。

- “ ●2023年底已完成4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
- 2023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

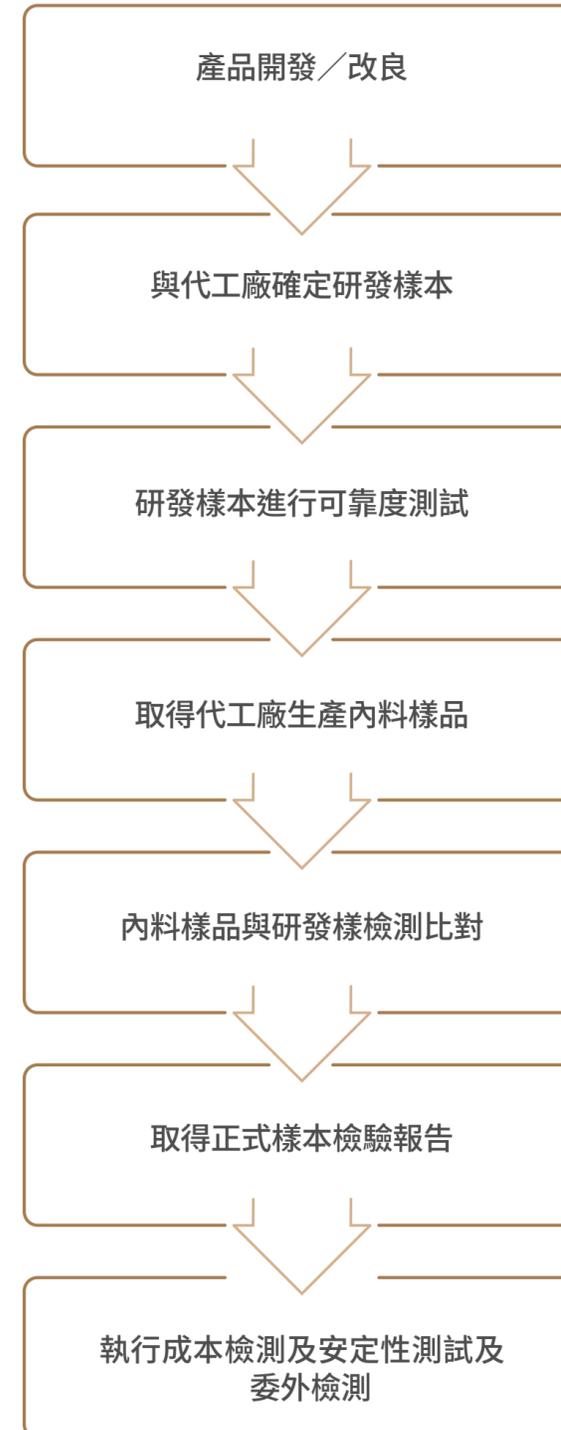
- 300+項無添加
- 80道檢驗標準
- GMP自動化製程
- 品保回饋商品升級
- 臨床安全性把關

“ 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。 ”

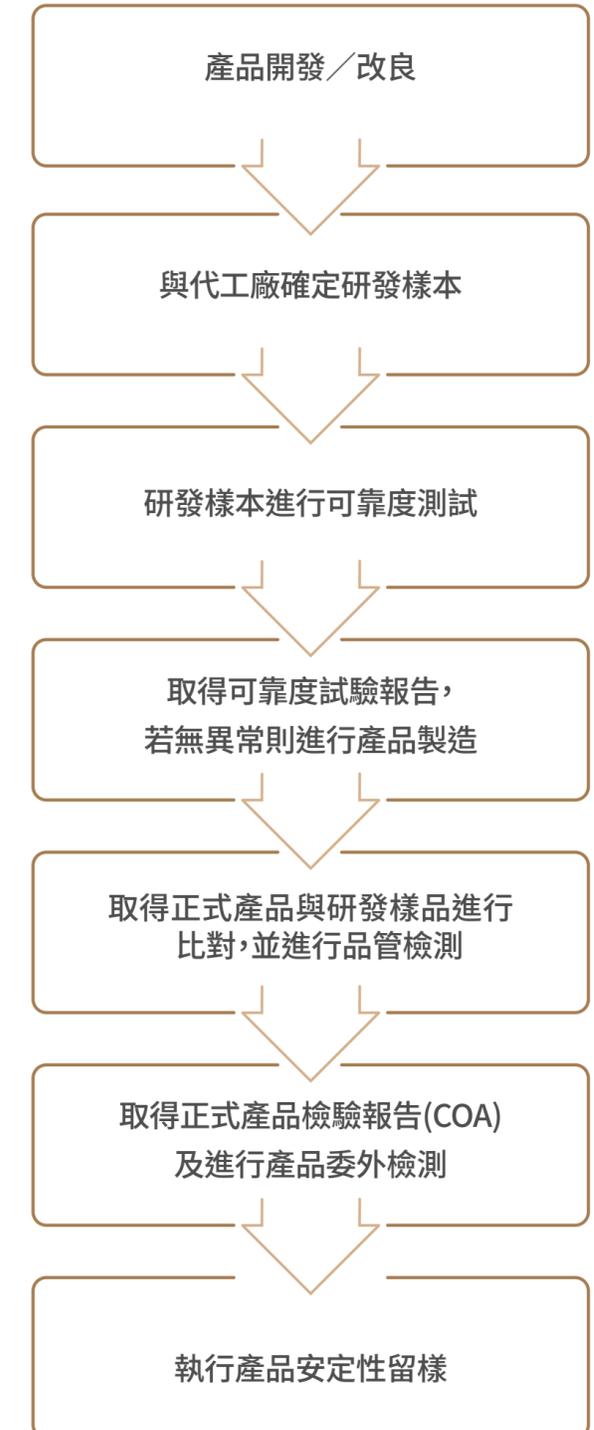


產品開發檢驗流程

美妝保養產品線



保健食品產品線



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2023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%。本公司保健產品在原料使用上皆符合標準；在產品的標示上亦遵循依食品安全衛生管理法(以下簡稱食安法)及其他相關標示法規規範，包含：包裝食品營養標示應遵行事項、包裝維生素礦物質類之錠劑膠囊狀食品營養標示應遵行事項、包裝食品營養宣稱應遵行事項、健康食品標示、原料使用限制及標示規定等。

此外，新普利每年辦理「食品標示法規說明會」，並參與外訓「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

產品線	安全衛生檢驗管理方式
美妝保養品	<p>新品檢驗：</p> <ol style="list-style-type: none"> 新品開發嚴選原料來源 (EWG安全等級評分安心度數值4以下)¹，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。 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，會再次檢測以確保各批產品品質，及新品首批委外SGS測試總生菌數，特定產品另送測SPF、重金屬、西藥試驗等相關檢測。 <p>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。</p>
保健食品	<p>新品檢驗：</p> <ol style="list-style-type: none"> 原料：遵循衛福部食品藥物管理署內食品原料整合查詢、食品添加物使用範圍及限量暨規格標準等，並善盡自主管理責任相關原料備有品質安全保證文件(COA)。 新品首批：進行產品安全性檢測，委外執行西藥試驗、農藥殘留、重金屬、塑化劑、食品微生物、防腐劑相關試驗。 新品上市後：委外執行產品安全性試驗，進行追蹤品質安全無疑。 <p>既有商品檢驗：</p> <ol style="list-style-type: none"> 每批產品出貨前皆會執行商品之外觀、風味、重量、pH、糖度等由新普利進行內檢並留樣至效期確認產品的穩定性。 另主力商品每年執行2次微生物試驗，及全商品每年委外執行1次產品安全性試驗。 產品中有效性含量的檢測(抽驗)。 針對食品安全議題進行產品檢驗(抽驗)。

2023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	1175件	100%
	包材檢驗	外觀確認	906件	
	委外測試	總生菌數+重金屬檢測+SPF驗證	184件	
保健食品	例行檢測	產品外觀/氣味/物理性確認/安定性試驗	1283件	100%
	新品上市	食品化學性+微生物檢驗	106件	
	例行委外測試	食品化學性+食品微生物檢驗+功效性實驗	255件	

※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。



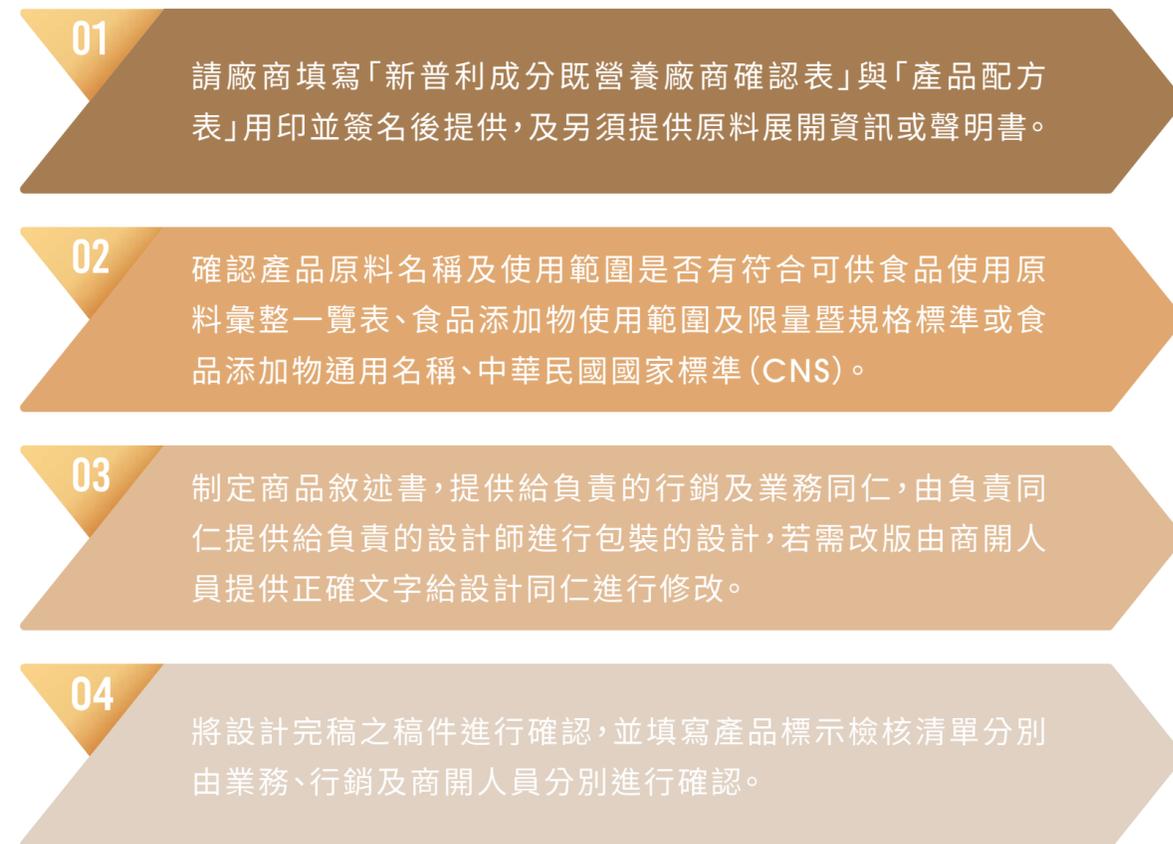
¹ EWG安全等級安心度：評分數據為4以下(1~4)判定為合格

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、包裝食品營養標示及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、業務與行銷部門共同核對，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 國內負責廠商-名稱、地址、電話 原產地(國) 	<ul style="list-style-type: none"> 有效日期 營養標示 含基因改造食品原料 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
	<ul style="list-style-type: none"> 素食宣稱 		包裝食品宣稱為素食之標示規定

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。2023年軒郁國際接獲1件有關「產品包裝配件異常」之申訴，調查為包裝瑕疵，進入品質異常處理流程程序，決議整批重工處理，皆已驗證改善。

新普利保健食品於2023年無影響人體之食安異常事件及回收通報；一般產品客訴事件皆會進行調查發生原因的可能性及提出矯正預防措施執行改善，品質單位則會進行後續追蹤並確認改善狀況之有效性。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。

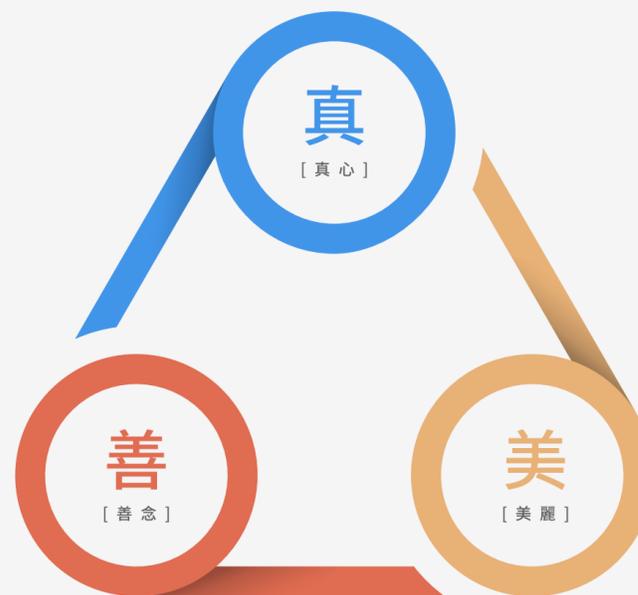
品質異常處理流程



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回饋，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2023年客服團隊人數達8人，累計培訓時數累計達225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2~4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，而又以社群溝通平台（例如，LINE、Facebook）為最大宗，占整體回饋的51.8%。

■ 增設 0800 免付費客戶服務專線

新年度增設0800免付費客戶服務專線，提供更加便利的聯繫方式，而無需擔心通話費用的負擔，進一步收集客戶的意見、回饋和需求，促進良好的雙向溝通，增加彼此之間的信任，優化客戶體驗。

■ B2B 海外客戶服務流程



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)	每日密切聯繫
	海外代理商	
B2B	各官網客服留言	27,435
	FB、LINE、其他通訊軟體	31,119
	客服電話	7,265

持續提升馬來西亞、新加坡客戶回購業績

馬來西亞、新加坡代理商自2022年度起，因客服電話接單績效及專業度高、回覆速度快，創造了良好的顧客購物體驗，至今仍是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與詢問近況，並了解產品及服務是否有改善空間，增加品牌信任度與潛在的銷售機會。2023年度也加強保健食品類的每月持續訂購追蹤，除了提供客人尊榮的售後服務，傾聽客戶感受與增加客戶忠誠度，亦可定時提高產品回購率。

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，2023年度我們向90天內消費的客人發放12,462份問卷，總滿意度為94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



客戶滿意度調查回饋內容

國內消費者

- 產品品質
- 訂單與交貨
- 客戶服務
- 產品價格
- 物流
- 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
- 產品交期
- 業務服務態度
- 產品價格
- 產品物流
- 產品創新及研發
- 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相對較低分的面向，我們除了將結果及意見回饋提供給相關部門，亦持續進行追蹤和提出處置說明，持續精進我們的產品品質與服務。例如，客戶服務面向上，我們未來將建置數位化CTI話務系統，以提升客戶體驗。資訊安全面向上，我們將進行社交工程演練，並定期開展資訊安全培訓和教育，以提升員工安全意識，強化安全防範能力。

在海外經銷方面，我們就產品運送包裝之堅固性及正確無缺件的部分，積極要求倉儲加強包裝作業，並請宅配業者加強員工教育訓練，經協調優化後，能有效降低物流失誤率。交貨速度及準時交貨配合度也會再積極做內部溝通及物流調配協調，以期加快交貨速度。



軒郁國際深耕直播圈 持續打造業績績效與服務品質

2023年軒郁成功地在台灣開發了近百位優秀直播主，舉辦了40場大型廠拍及400餘場小型直播活動。對比於2022年，我們在各大小型的活動舉辦一共繳出**超過33%的成長率**，更透過這些活動成功帶動各品牌、數百種產品的銷售，足見我們在台灣直播市場的穩健發展、成就與用心。

而在海外直播市場我們也取得了新的突破。自2023年10月起，軒郁陸續在香港展開了4場海外連線直播，也**成功地將各式品牌商品銷售至海外且廣受好評**。

此外，在機場通路方面，雖然全球仍處於疫後的恢復之下，但我們順利的在**2023年重啟了機場業務**。更驚喜的是我們也成功的讓保健品牌加入機場通路，累計至今已上架**超過40餘種商品**，得以快速滿足消費者更多元化的美妝保養、營養保健需求。



m2美度 攻佔膠原蛋白品類市占率No.1

軒郁國際透過與數據分析公司進行合作，追蹤m2美度相關商品在全境通路、現行市佔與消費者回購率時發現，在競爭激烈的「膠原蛋白市場排名」中，m2美度上市後就快速地佔據市場份額。同時在**2023年上升幅度顯著並取得市佔率第一的好成績**。

此外在「膠原蛋白市場趨勢」中，**m2美度更是於近兩年總體市場穩定上升趨勢之下，表現出足足三倍以上成長趨勢**，明顯優於其他膠原蛋白產品的表現。這也足以顯示妝食同源已成為女性顏值消費的重要趨勢之一，同時展現品牌策略的有效發揮，穩定獲得眾多消費者的選擇與青睞。



MIRAE未來美與Dr.May美博士 入圍12大A醇精華液保養品牌

根據2023年i-Buzz網路口碑研究中心於「A醇精華液產品聲量與好感度排行」的最新調查顯示，A醇相關產品的聲量與討論熱度正持續上升中，各大美妝品牌也因此陸續推出多樣化的A醇產品。

而軒郁旗下的未來美(MIRAE)及美博士(Dr. May)依然成功從眾多國內外美妝品牌之中脫穎而出，分別獲得**消費者聲量第4、好感度第5；聲量第6、好感度第3的殊榮**，雙雙獲選進入排行榜12大美妝保養品牌之一，也顯見我們在A醇相關產品的研發成果與產品品質極具一定的影響力。



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。

2023年度我們的B2C客戶回饋率為7.6%，並且連續三年完成客戶結案率100%。此外由於2023年雙11出貨量較前年增加43%，客戶回饋量亦增加34%，致使少量回饋無法及時於24小時內結案。海外2023年度B2B客訴申訴結案率100%。近三年軒郁國際皆未接獲重大客訴事件。

客戶申訴處理流程



近四年B2C客戶回饋率與結案率

項目	2020年	2021年	2022年	2023年
客戶回饋率	9.2%	6.8%	7.4%	7.6%
客戶結案率	100%	100%	100%	100%
24小時結案率	100%	100%	100%	95%

近四年海外客訴率與結案率

項目	2020年	2021年	2022年	2023年
客戶申訴率	海外：4件	海外：10件 特殊通路：4件	海外：4件 特殊通路：20件	海外：6件 特殊通路：21件
客戶結案率	100%	海外：90% 特殊通路：100%	海外：100% 特殊通路：100%	海外：100% 特殊通路：100%

2020年未有針對特殊通路之申訴案件統計數據

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：

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。
密碼政策	設置強有力的密碼規則，以防止未經授權的訪問。
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。
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。
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。

軒郁國際訂有「資訊安全事故管理程序」，當資訊安全事故發生時，相關處理與負責單位將依照程序於最短時間內掌握訊息，即時作出研判，採取必要之應變措施，以避免事故擴大，保障公司與客戶的資訊安全。



2023年個資防護作為

新建置防火牆

採購SOPHSE防火牆、WithSecure™唯思安全防毒軟體，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。

會員權益聲明



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。

隱私權及網站使用條款



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

軒郁國際依據「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。

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。

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。

資訊安全事件評估、決策

資訊安全之安全檢討

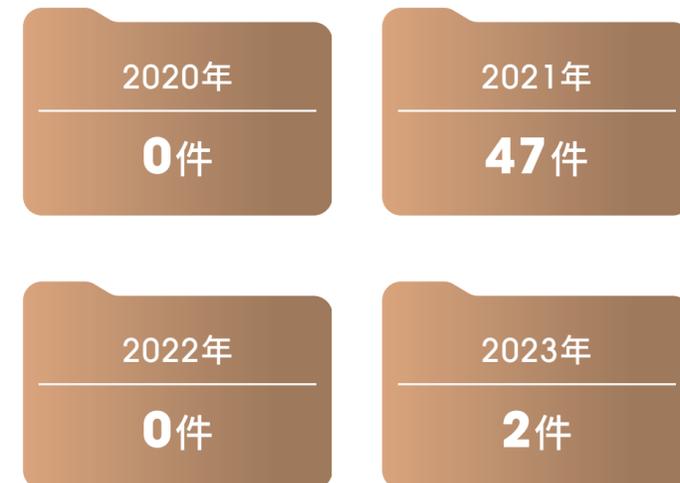
資訊單位人員應定期將資訊安全事故統計資訊呈報主管，以追蹤資訊安全事故發生狀況與改善進度。對於2、3、4級事件及主管要求之1級事件，在完成資訊安全事件之通報及應變程序後，應針對所造成之衝擊、損害及影響進行調查及改善。

近三年侵犯客戶隱私權客訴事件

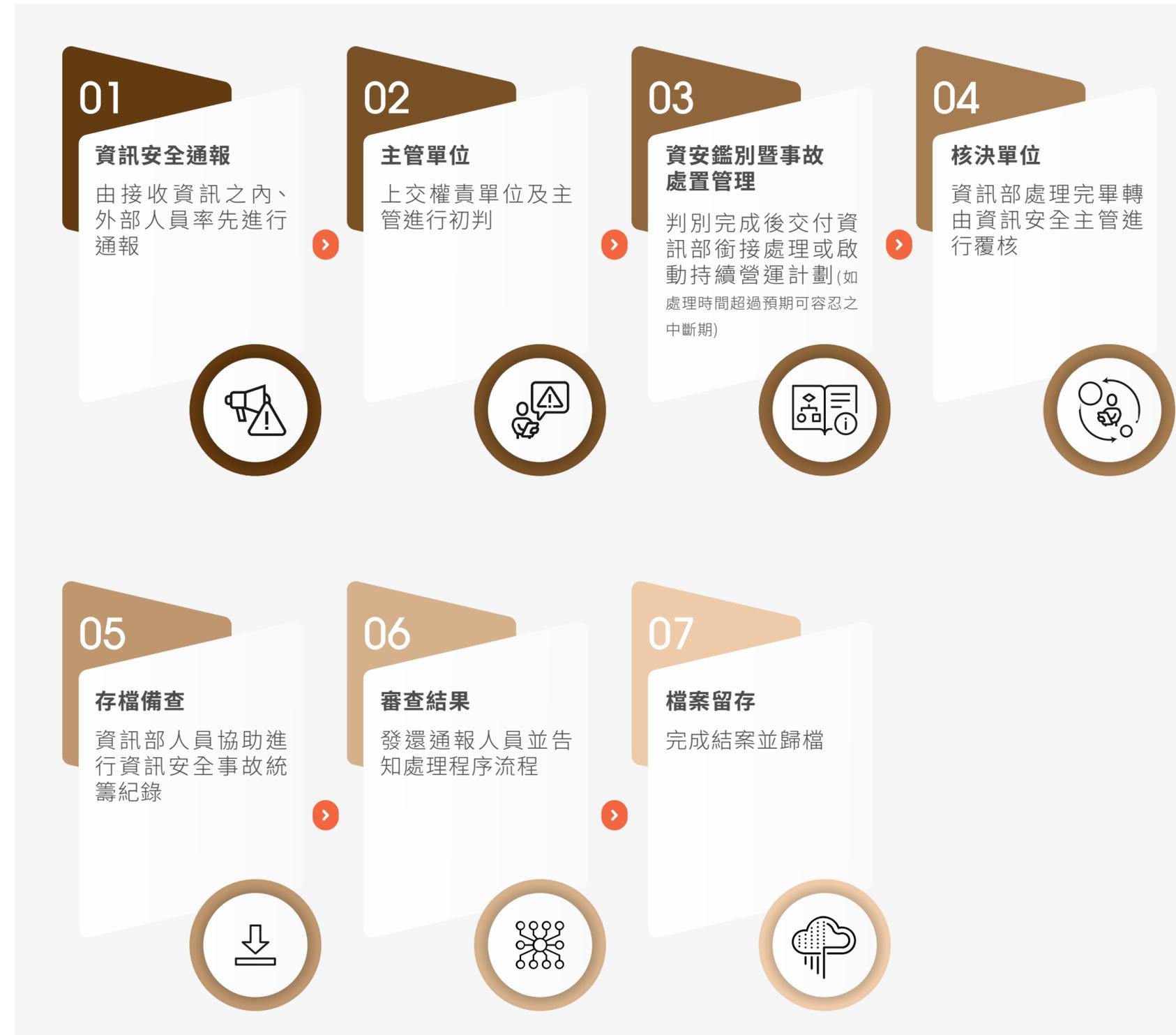
2023年第一季曾發生客戶隱私事件，主因是消費者接到詐騙電話，事件發生當下，我們已立即啟動資安事故管理程序，請資安廠商進行全面檢驗，並於各平台官網進行反詐騙宣導，傳送反詐騙簡訊給消費者，也重新審核全品牌平台帳號權限。

並於2023年建立消費者個人資料保護緊急應變處理程序，定期進行資料風險評估並根據實際應對經驗和演練結果進行調整和改善。

客戶隱私受損件數：



個人資料保護緊急應變處理程序：



環境永續

ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY



章節重點

重大議題	73
氣候變遷因應	75
營運環境管理	79
永續供應鏈	82
責任採購	85





原物料與責任採購



2023年目標

- 持續加強供應商之管理與採購機制

2023年成果

- 2023年供應商評鑑完成度100%，供應商合格率达100%
- 2023年持續擴大落實在地採購，在地採購金額比例已佔總採購額92%。

短期目標 (未來1年)

- 維持供應商評鑑完成度100%和稽核管理，並提升供應商合格率
- 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

中期目標 (未來3-5年)

- 持續完全落實供應商評鑑與稽核管理
- 持續與供應商議合並建立友好關係
- 規劃輔導強化供應商之ESG績效和減碳管理
- 持續加強供應商之企業社會責任，強化現有之合作夥伴承諾書

長期目標 (未來5年以上)

輔導強化供應商之ESG績效和減碳管理包含：

- **教育訓練**
提供永續環保和綠能減碳的培訓資源
- **指導方案**
協助制定指導方針，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
- **環境評估**
要求進行環境評估，確認可進行改善的項目，協助設立追蹤機制，根據供應商提供的資訊追蹤並進行回饋

強化與落實原物料與採購責任包含：

- **低碳措施**
在兼顧產品品質與穩定之情況下，持續採用、開發低碳產品的原料使用
- **資源管理**
持續推動與輔導供應商達成節能省水管理，並將陸續訂定節能與省水相關目標
- **產品品質**
將陸續推行強化供應商之品管措施，要求供應商需持續取得相關認證(如ISO)
- **永續聯盟**
將陸續邀請供應鏈夥伴一同推動、加入國際相關永續倡議與目標，攜手推動環境永續實質作為



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，可以強化軒郁國際於節能減碳、支持當地供應商的貢獻，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、在地採購與綠色採購。

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。



3.1 氣候變遷因應

氣候相關財務揭露

(Task Force on Climate-related Financial Disclosures - 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)、IPCC《政府間氣候變化專門委員會》(Intergovernmental Panel On Climate Change)於2021年發布之第六次評估報告(AR6)、IEA《國際能源署》(International Energy Agency)於2023年發布之年度WEO《世界能源展望》報告(World Energy Outlook)，及國內外標竿企業和「行政法人國家災害防救科技中心—氣候變遷災害風險調適平台」推估各式災害情境模擬資訊，呈現治理、策略、風險管理、指標與目標，說明執行方向與管理行動：

01 治理

氣候治理推動架構暨管理階級權責

軒郁國際以董事會為氣候治理最高督導與決策之單位。2021年董事會正式通過成立「企業永續委員會」，為集團建立起永續方向的基礎，並於2023年8月之董事會決議設立「企業永續發展委員會」，成為集團永續相關的核心管理暨策略階層。委員會主要由四位獨立董事擔任成員，同時委由管理部擔任執行秘書協同召集各部門主管擔任委員，負責擬定「誠信治理」、「產品責任」、「環境永續」、「社會共融」之集團四大永續發展目標與策略方案擬定。透過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，並定期至少一年一次向董事會報告。董事會亦透過多項永續相關教育訓練，隨時掌握最新氣候變遷之企業經營風險與機會的議題趨勢。



02 策略

■ 短、中、長期風險與機會

軒郁國際彙整國際報告與同業分析，並納入我國2022年3月發布之「2050淨零排放政策路徑藍圖」做為集團策略擬定之借鑑，同步依據產業特性、國家政策、國際情勢等多方角度設立短、中、長期之最適目標。定期鑑別與調整因氣候變遷可能受到的相關風險與機會，並依照各議題分析結果，時刻掌握各階段軒郁可能遭遇之實體、轉型風險與機會。

■ 業務、策略和財務規劃的風險與機會

短、中、長期風險與機會的鑑別流程中，皆納入考量軒郁國際既有的業務、策略與財務面向，並且評估風險與機會對於軒郁國際的影響。包含：新興或現有法規、市場、極端天氣等實體風險、能源來源、資源使用效率、產品與服務。軒郁國際亦依據分析結果，制定因應行動。

軒郁國際在轉型風險面向，透過導入永續包材、減少包材與耗材相關的報廢物，積極應對國內外政策與消費習慣變化的各項影響，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，軒郁國際則持續落實供應商篩選與供應鏈管理制度，並且由各層面目的相關單位進行風險評估、因應與追蹤，同時逐步訂定供應商永續相關評鑑指標。

■ 考量不同氣候相關情境

軒郁國際使用國際能源署(IEA)於2023年發布之《全球能源展望2023 (WEO 2023)》、行政法人國家災害防救科技中心—氣候變遷災害風險調適平台，同時選定政府間氣候變遷專門委員會(IPCC)於2021年發布之《第一工作小組第六次氣候變遷評估報告(IPCC AR6 WG1)》之SSP5-8.5永續性氣候情境與2050淨零排放情境(NZE)等文獻，進行情境分析。

03 風險管理

氣候風險的鑑別和評估流程與管理流程

現行軒郁國際之氣候風險鑑別與評估管理流程已整合於既有風險管理程序，並同步由企業永續發展委員會主導和委由執行秘書邀請各部門進行風險鑑別。最終依據鑑別結果提出因應策略及管理目標，相關單位亦持續不定期向企業永續發展委員會報告氣候相關風險，將各面向整合與定期追蹤管考執行情形。

04 指標與目標

評估氣候風險與機會所使用之指標、溫室氣體排放和相關風險

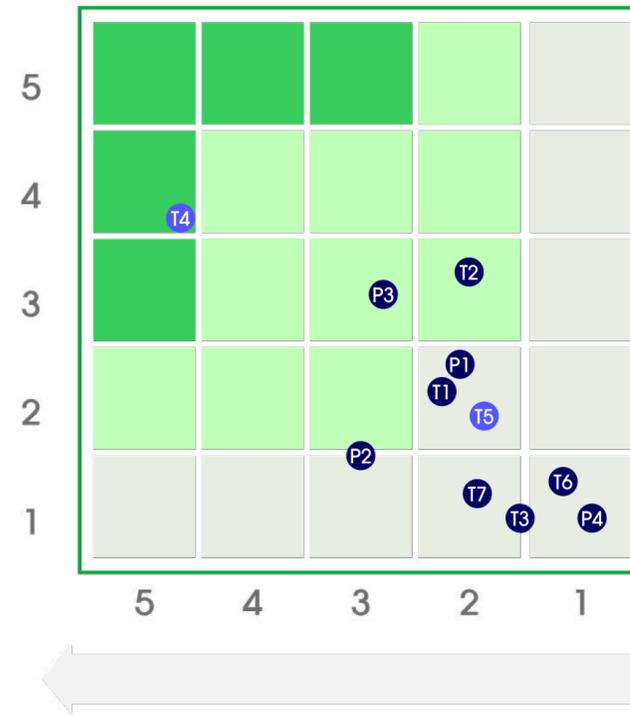
軒郁國際自2023年起正式導入溫室氣體盤查(ISO 14064-1:2018)，以軒郁辦公室、香氛實驗室、新普利辦公室、新普利保健實驗室為組織邊界，揭露範疇一、範疇二與部分範疇三的溫室氣體排放量。軒郁國際將持續從溫室氣體、水電與廢棄物管理等方面，掌握能資源的使用情形，設置氣候風險及機會使用之管理指標(包含：用電量、用水量等)，未來將逐步訂定與擴大自身和供應鏈的環境面績效目標。



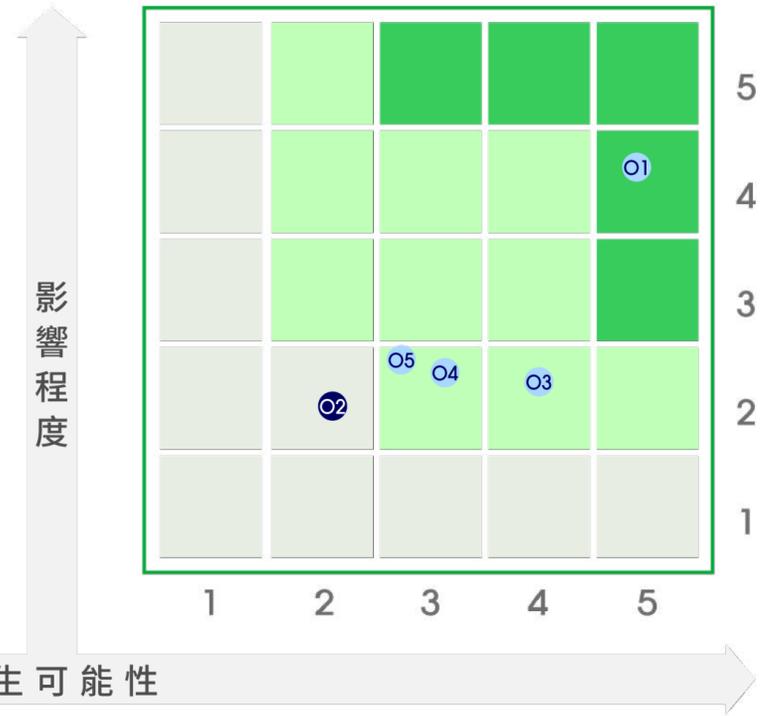
氣候相關風險機會鑑別與因應

軒郁國際參考國際科學報告，評估於SSP 5 - 8.5及淨零排放(Net Zero Emissions NZE)情境下軒郁國際可能遭遇之氣候相關風險與機會，並由企業永續發展委員會綜合分析各風險與機會之發生可能性與影響程度(財務影響)，鑑別出各項氣候相關議題之風險與機會等級，並特別根據前三大風險與機會進行進一步描述與相關因應措施。

氣候相關風險矩陣



氣候相關機會矩陣



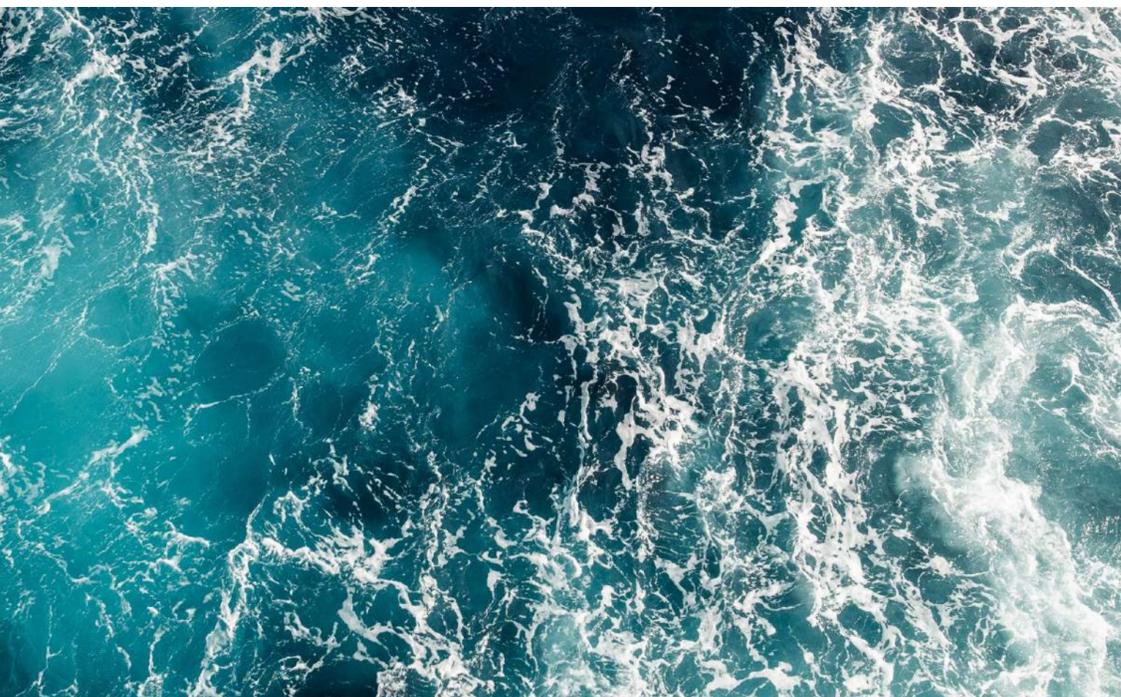
● 短期 (2024-2025) ● 中期 (2026-2030) ● 長期 (2031-2050)

氣候相關風險主題篩選

- Ⓧ T1 碳定價機制
- Ⓧ T2 加強排放報告義務(如再生能源)
- Ⓧ T3 加強排放報告義務(如歐美碳關稅)
- Ⓧ T4 轉型至低碳排技術
- Ⓧ T5 客戶行為改變
- Ⓧ T6 政府或社區等利害關係人的關注度增加或給予負面回饋
- Ⓧ T7 因價值鏈相關利害關係人的關注度增加或給予負面回饋
- Ⓧ P1 颱風、洪水等極端天氣事件的嚴重性和頻率增加
- Ⓧ P2 平均氣溫上升
- Ⓧ P3 降水模式的改變與極端氣候
- Ⓧ P4 海平面升高

氣候相關機會主題篩選

- Ⓧ O1 資源效率
- Ⓧ O2 能源來源
- Ⓧ O3 產品與服務
- Ⓧ O4 進入新市場
- Ⓧ O5 韌性



軒郁國際高階氣候風險分析清冊

類別	類別	面向	子面向	風險描述	因應措施	發生時間	風險等級	財務影響
轉型風險	T4	技術	轉型至低碳排放技術	因應低碳轉型趨勢與永續消費意識提升，各品牌因導入使用低碳包裝材料以及建立產品回收機制，進而增加研發和營運成本	<ul style="list-style-type: none"> 由商品開發部門自產品研發階段即朝向減少、共同使用同款包耗材理念設計產品。 攜手供應鏈廠商持續開發與調整具低碳、高度可回收性質包裝材料及產品。 	短	高	研發與營運成本提升
	T2	現行法規	加強排放報告義務	因應國際趨勢公司擴大使用再生能源資源，導致營運成本增加	<ul style="list-style-type: none"> 集團將持續關注各項國際環境倡議，以及聯合國計畫於2024提出之「全球塑膠公約」內容。 積極推動節能減碳相關措施、汰換及更新節能與省水新型設備接軌國家溫室氣體排放管理辦法與國際氣候相關倡議，評估提前納入溫室氣體盤查第三方查證/確信。持續關注國家與國際永續趨勢、法規動態。 	長	低	營運成本提升
類別	編號	面向	子面向	風險描述	因應措施	發生時間	風險等級	財務影響
實體風險	P3	慢性實體	降水模式的改變與極端氣候	長期的氣候模式變化致使缺水風險提高，將衝擊營運。	<ul style="list-style-type: none"> 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。 持續推動宣導和落實辦公室節約用水、用電政策。 推動供應鏈廠商取得省水相關認證。 	長	中	營運與保險成本提升
類別	類別	面向	子面向	機會描述	發展作為	發生時間	風險等級	財務影響
機會	O1	資源效率	使用更高效的運輸方式	與通路商合作，建立低碳物流配送模式，降低運輸成本與碳排放，擴大市場機會與消費者信任	<ul style="list-style-type: none"> 品牌與通路商合作，創造低碳商品物流模式，使得雙方共同降低碳排、也降低運輸成本，更獲取新市場機會與商譽。 擴大線上直播團隊完整性，優化電商服務與產品運輸，減少碳足跡的產生。 	短	高	市場與消費者需求提升
	O3	產品與服務	開發和/或擴展低碳排放的商品與服務	與代工廠合作，持續開發全面綠色包材產品。針對美妝保健領域及早投入佈局，降低產品碳足跡並提升企業形象，增加商品競爭力	持續投入綠色包材及相關結構性美妝保健品研發，增進消費者青睞。	中	中	市場與消費者需求提升
	O4	市場	進入新市場	因應極端氣候水資源匱乏問題，開發低含水量商品，開創氣候變遷調適方案新市場	<ul style="list-style-type: none"> 各項產品佈局綠色標章申請，促進加入綠色採購行列與低碳、淨零目標。 籌備產品取得環保、碳足跡、減碳等綠色相關標章。 應用軒郁國際集團旗下各大美妝、保健自有品牌及無工廠化優勢，攜手整合供應鏈廠商導向綠碳產品，助力帶動整體營收成長。 	中	中	營運成本的降低，促使營收成長

3.2 營運環境管理

無紙化的綠色營運

軒郁國際在綠色營運方面，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年起推動愛護地球的系列活動，並積極推行「無紙化政策」。透過BPM系統進行線上簽核作業，持續減少行政文件用紙量，並且不定期向員工宣導節省用紙，鼓勵員工從辦公室的實務中實踐珍惜資源和環保精神。軒郁國際2023年在業務成長的趨勢下，同年之用紙量仍較2022年減少8.2%，未來軒郁國際亦將持續兼顧業務成長需要與節省用紙的目標，持續落實線上簽核作業和推行無紙化政策。

紙量仍較2022年

減少8.2%



能源管理

軒郁國際產品的生產與製造，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，其用電來源皆為向台電外購電力。2023年軒郁國際辦公室區域用電量及總能源消耗量，相較於2022年小幅提升，主因為軒郁國際業務量快速提升，新承租三樓新辦公室，以及人員持續擴編(118人至144人)所致；然而，軒郁國際2023年人均用電量較2022年減少，已達成短期減量目標。2023年外購電力總用電度數達152,483度，較去年提升11,607度；人均用電量為1,058.91度，較去年減少143.95度。2024年將會繼續秉持節電措施，例如實施夏季用電限制管理，持續精進短期目標人均用電量減少1-2%。

人均用電量，較去年

減少143.95度



能源數據統計

能源使用類別	事業體	2020年 ¹	2021年	2022年 ²	2023年 ³
外購電力 (度)	軒郁國際	123,359	100,119	111,383	121,610
	新普利	19,407	15,709	29,493	30,873
	總計	142,766	115,828	140,876	152,483
外購電力 (千焦耳)	軒郁國際	443,875.2	360,252.19	400,782.77	437,581.97
	新普利	69,831.04	56,524.75	106,122.89	111,088.46
	總計	513,706.33	416,776.94	506,905.66	548,670.43
人均能源耗用量 (度/人)	總計	1,413.52	1,092.72	1,193.86	1,058.91

※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，使用之水源皆取自台北當地自來水廠，並無直接取用地下水及河川。因COVID-19防疫措施鬆綁，加上軒郁國際業務量提升及人員擴編（118人至144人），2022年新外租一辦公室，以及2023年新承租三樓辦公室，致使集團整體總用水量有小幅增加的趨勢。2023年全年用水量達1,434度，較去年增加169度；人均用水量9.96度，反較去年減少0.76度。

2024年軒郁國際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，持續致力減少人均用水量1-2%。

人均用水量，較去年
減少0.76度

辦公室用水量統計

能源使用類別	事業體	2020年 ¹	2021年	2022年 ²	2023年 ³
用水量(度)	軒郁國際	578	411	638	689
	新普利	619	457	627	745
	總計	1,197	868	1,265	1,434
人均用水量 (度)	總計	11.97	8.19	10.72	9.96

¹自2020年度起正式開始啟用美妝實驗室
²自2022年度起正式開始啟用保健實驗室
³自2023年度4月起正式開始啟用3樓辦公室



廢棄物管理

軒郁國際主要廢棄物為同仁日常辦公室工作所產生的一般廢棄物。軒郁致力落實廢棄物減量，設有資源回收專門區域，包括紙類、紙容器、塑膠類、鐵鋁罐、玻璃類及一般垃圾等，前端由同事層層落實資源回收分類，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。同時，軒郁國際也透過各部門陸續設立短、中、長期永續目標，讓新品在研發時便納入再生、永續包材之核心理念，使得品牌與各項產品機能相互結合，期盼從根本出發達到源頭減量的願景。

環保管理作為

軒郁國際針對辦公室的能源、資源之使用進行盤點，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，持續落實環保管理作為。軒郁國際辦公室的照明燈具，已全面汰換為LED節能燈具，並且在世界地球日當月倡導永續環保觀念，全體員工透過身體力行實施無肉日、以爬樓梯代替搭乘電梯等相關活動，用實際行動減少碳足跡，響應永續環保活動。未來軒郁國際也計劃將現有的各項資產與設備，逐步汰換為節能、省水規格，持續落實辦公區域全方位環保的管理作為。

軒郁國際於2023年10月辦理1場次「環境海洋保育宣導講座教育訓練」，延續先前培養員工環保意識，並且深化環保與環境海洋生態、生物多樣性的連結。本次活動同時以實體及線上進行訓練，實體參與33名、線上參與106名，共計139名員工參與。

2023年環保管理作為

目標面向	方案作為
節電	辦公室設備、各項資產未來逐步汰換為具備高效或節能標章之規格
減廢	持續宣導自備環保餐具及分類回收
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、廚房未來逐步更換具有省水標章之水龍頭省水閥

溫室氣體盤查與管理

軒郁國際為了落實營運過程中對永續的承諾，於企業永續委員會中建置溫室氣體盤查小組架構，並於2023年起正式導入溫室氣體盤查(ISO 14064-1:2018)，以軒郁辦公室、香氛實驗室、新普利辦公室、新普利保健實驗室為組織邊界，統計其營運邊界的直接與間接排放，同時預計於未來年度，針對溫室氣體盤查數據取得第三方查驗證。

範疇	類別	說明	2023年排放量(公噸CO ₂ e)
範疇一	直接排放	來自於本公司所擁有或控制之排放源所造成之溫室氣體排放	16.046
範疇二	能源間接排放	來自於輸入電力、熱或蒸氣而造成間接之溫室氣體排放	75.491
範疇三	其他間接排放	由本公司活動產生之排放，非屬能源間接排放，而係來自於其他公司所擁有或控制之排放源所造成之溫室氣體排放	129.934
總量			221.471
排放密集度 ^{註1} (公噸CO ₂ e/百萬元)			0.031

註1: 排放密集度量化說明: (範疇一溫室氣體排放量+範疇二溫室氣體排放量)/112年合併財報邊界之營業收入

直接排放

排放源	排放設備	直接排放量(公噸CO ₂ e)	直接排放量佔比(%)
移動源	公務車	0.109	0.68%
逸散源	冷媒逸散、製冷設備	15.937	99.32%

能源間接排放

排放源	排放量(公噸CO ₂ e)	間接排放量佔比(%)
外購電力	75.491	100%

其他間接排放

排放源	排放量(公噸CO ₂ e)	間接排放量佔比(%)
資本財	115.000	88.51%
燃料及能源相關活動	14.934	11.49%

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，給予供應商充分的準備。 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

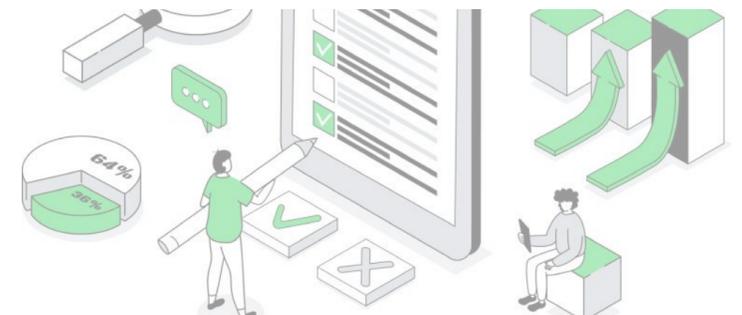
軒郁國際在既有的供應商管理流程中納入ESG原則，在與新進供應商合作前，要求其簽署「軒郁集團合作夥伴承諾書」，內含軒郁國際對於供應商應盡「企業社會責任」之期待；除此之外，我們也會定期與不定期了解供應商於ESG面向上的具體成果，列為供應商評鑑之加分項目。軒郁國際將持續推動永續採購及綠色供應鏈的深化，積極與供應商分享相關知識，並鼓勵大供應商攜手其供應商分享軒郁作為與永續趨勢，共同擴大正面影響力。

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。軒郁國際已考量未來供應商評鑑項目，將規劃新增永續相關面向，持續深化供應鏈永續管理作為。

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年	2021年	2022年	2023年
供應商總家數	125	134	179	234
評鑑家數	125	134	179	234
評鑑百分比	100%	100%	100%	100%
A級	2	28	29	22
B級	121	95	143	188
C級	2	11	7	14
合格率	98.4%	91.79%	96.1%	94%

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抽檢稽核。2023年軒郁國際稽核7間供應商，新普利進行全產品製造廠稽核共9間，總計稽核16間供應商，稽核評估結果均無風險。



落實低碳環保物流

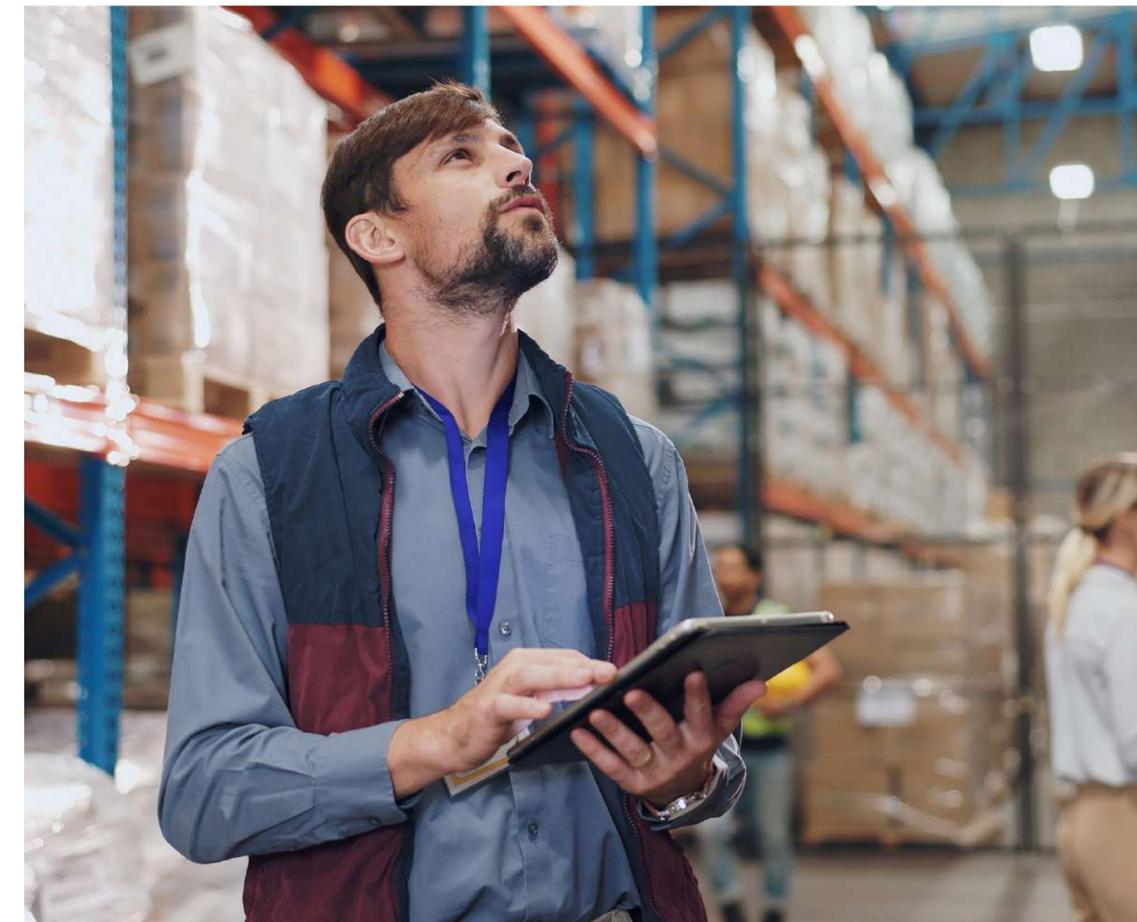
軒郁國際亦將環境保護列為遴選合作物流廠商的主要評選要點之一。除了考量倉儲、運送等基本作業方式，也評估電子簽收系統、自動化之集運方式，希望可以透過減少運送趟次來減少產品碳足跡之碳排放。於資訊流方面，亦可藉由E化系統的作業方式，大量減少紙張的使用。我們未來將持續與物流商建立緊密之合作關係，推動綠色物流，並且提升軒郁國際綠色產品的表現。

“ 依據環保署公告《網際網路購物包裝限制使用對象及實施方式》規範，軒郁國際針對包裝材料重量績效資訊進行有限確信，以2023年7-12月為基準年，平均單件包材重量為251.9g，運送紙箱更優於限制，全面採用100%回收紙漿，緩衝材已改選用30%減塑之產品外，未來將持續優化綠色包裝策略，將逐步選用循環包材，一起降低地球負擔。

”

宅經濟與疫情衝擊物流業者

作為臺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，大幅降低檢、搬、包貨的人力需求。



01

集中物流作業系統及統籌分配集運流程

02

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

03

併單處理，減少重複寄送，降低碳足跡

04

全面採用100%回收紙漿之運送紙箱，並分設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

3.4 責任採購

責任採購

軒郁國際在供應商管理上積極採取更負責任的採購實務，包含但不限於在新進供應商的篩選過程中，透過索取其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，了解其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。

軒郁國際在採購實務中也考量永續概念，例如在包材採購的過程中與供應商達成分季、分次的固定訂購量，不僅降低包材耗損和閒置報廢，也達成銷售和降低風險的需求。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

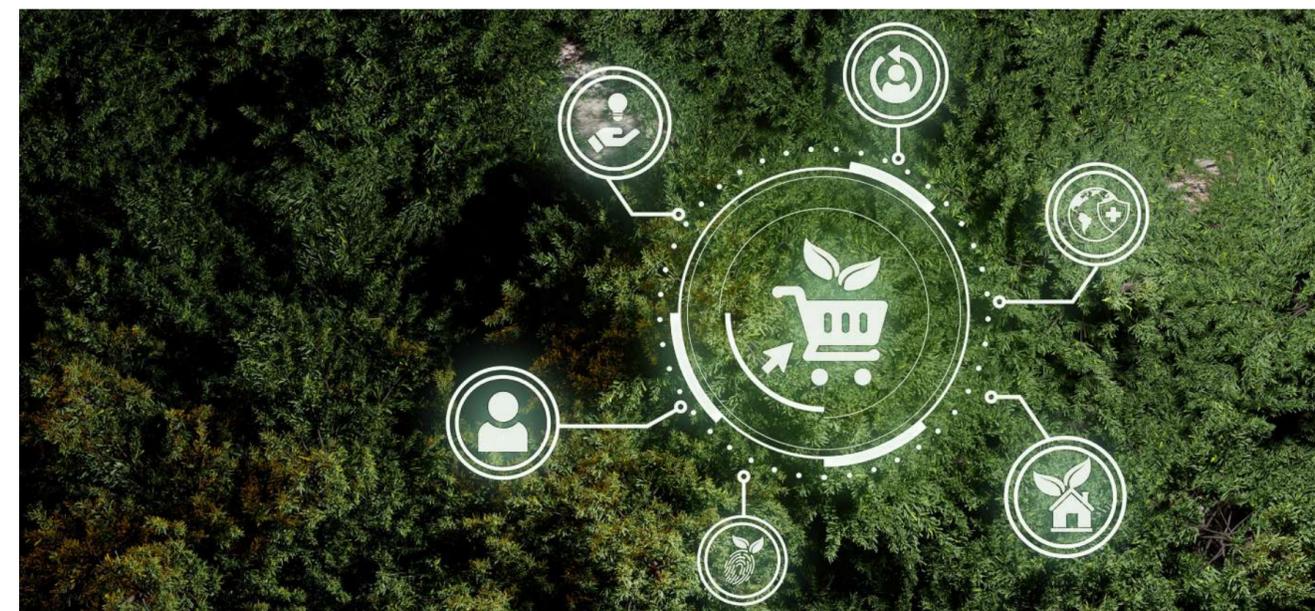
軒郁國際主要採購類型包括產品之代工廠及原物料來源之供應商，其中供應商採購類型又區分為主要原物料及其他供應商。2023年集團總採購金額為 1,089,320 仟元，為落實在地採購、降低運輸過程之碳足跡，以及支持當地供應商，2023年我們主要的原物料採購及代工來源90%來自台灣本地，其他亦有2%來源的採購類型屬於在地採購，整體在地採購金額比例佔所有採購總額 92%。

2023年主要原物料之採購與代工的在地採購比例略為下滑，主因為美妝保健品因應後疫情消費型態轉變，逐步重啟境外的特規產品及銷售通路，部分採購及代工將直接與海外當地廠商配合，以達到減少銷售過程的碳足跡和增加產品海外競爭力。此外，2023年其他採購類型之在地採購明顯下降，主因為2022年COVID-19疫情爆發，軒郁國際為保障全體員工健康安全大量採購快篩試劑，致使2022年在本地採購比例之其他類型採購急遽攀升，後續也隨著2023年疫情趨緩後，其佔比回歸至正常數值。

在地採購比例	2021年	2022年	2023年
主要原物料採購及代工來源	100%	100%	100%
其他採購類型	N/A ⁵	79%	2%
整體在地採購比例	N/A ⁵	92%	92%

⁵其他採購類型，自2022年起始有相關統計資料

⁶同上，整體在地採購比例，自2022年起始有相關統計資料



原料與代工採購比例

單位：新台幣仟元

採購類型	2021年	2022年	2023年	
	採購金額比例	採購金額比例	採購金額	採購金額比例
代工廠	27.58%	65%	884,453	81%
原物料供應商	11.72%	13%	181,227	17%
其他供應商	60.70%	22%	23,640	2%
總計	100%	100%	1,089,320	100%

辦公室用品綠色採購

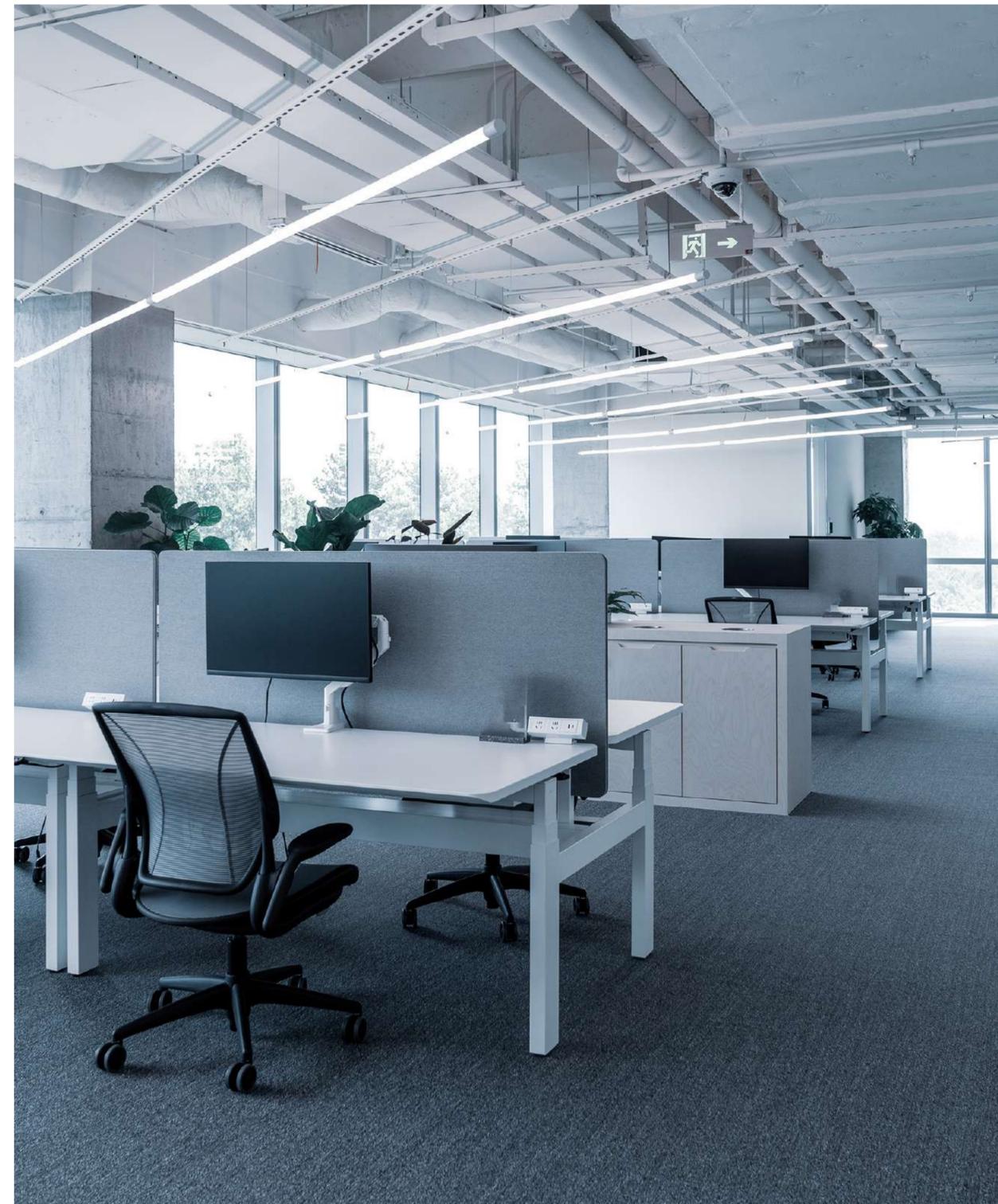
關於辦公室用品之一般採購部分，我們延續參考環境部綠色生活資訊網之環保產品查詢系統，針對有取得「環保標章」、「節能標章」、「省水標章」及「綠建材標章」之採購品項進行盤點。2022年因所需採購物品市場供給不足，無法優先購得綠色採購之商品，2023年積極落實綠色採購，經統計2023年辦公室用品總採購金額為1,396,403元，其中有78.8%、共計1,100,680元符合臺灣政府對於綠色採購之定義。

軒郁國際進行辦公室用品採購，皆優先考量符合環境部綠色採購定義之產品。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。

辦公室用品綠色採購比例

單位：新台幣仟元

	2021年	2022年	2023年
辦公室用品採購金額	1,486,635	2,577,593	1,396,403
綠色採購佔比	26.50%	3.30%	78.8%



社會共融

SOCIAL INCLUSION



章節重點

重大議題	88
人力資源發展	90
幸福職場	92
訓練與發展	99
社會參與	102





社會參與



2023年目標

- 連動自有品牌與平台，發揮社會公益與參與的連結及影響力
- 擴大海洋保育相關的環境行動
- 與既有合作之公益團體保持良好的關係，並持續提供關懷與協助

2023年成果

- 軒郁自辦《海FIVE攜手同淨活動》，號召全體員工共計147位人員自願為全台灣各地的海灘進行認灘及淨灘活動，超過9成的參與員工利用自身假期響應淨灘活動，且活動縱橫基隆至屏東
- 《海好友你-海洋教育推廣計劃》，軒郁與海洋推廣協會合作，於松山區在地校園與全台各縣市學校共合計舉辦14場次海洋教育，總計共24間學校與186位學生受惠
- 《為愛家把勁！》贊助忠義基金會與合作認養攤位，響應愛心園遊會的舉辦，幫助弱勢孩童募集資金及給予關懷
- 本年度透過各項活動已成功影響超過參與員工總數之一倍以上的人響應公益活動

短期目標(未來1年)

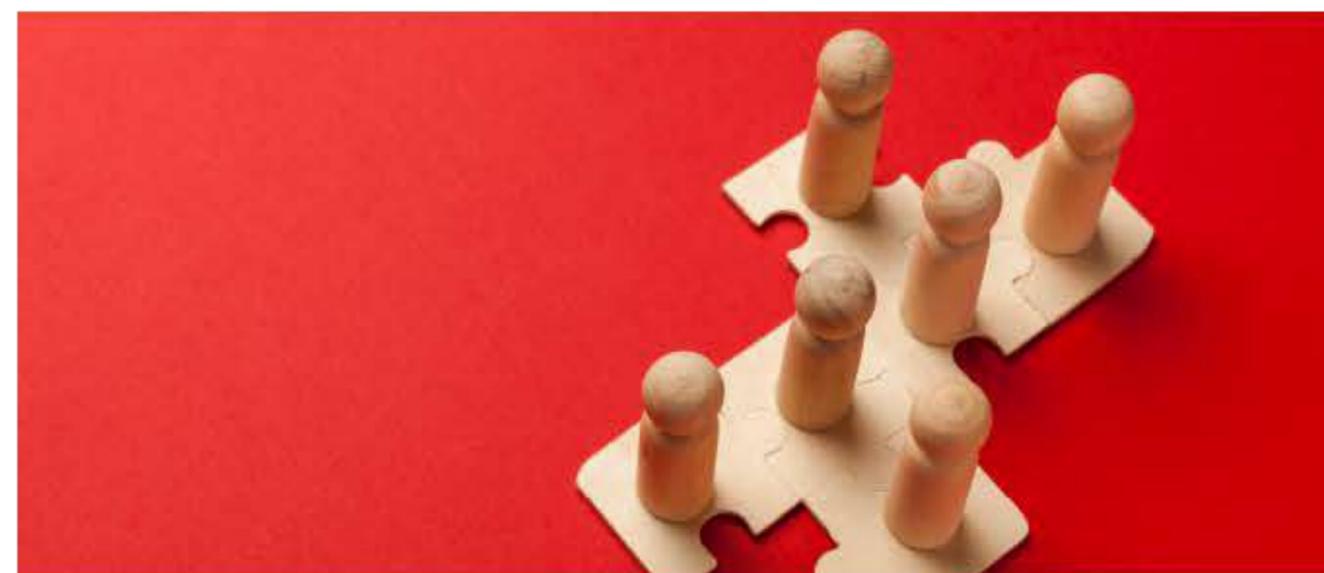
- 規劃中、長期性之慈善公益專案
- 增加與本業相關之社會參與，持續增強企業與員工個人對公益活動的影響力

中期目標(未來3-5年)

- 提升贊助活動之效益與社會影響力
- 定期參與及贊助各項活動與競賽提升台灣國際能見度
- 持續透過公益活動，擴大對社會與環境的影響力

長期目標(未來5年以上)

- 增加與本業有關之社會公益行動
- 落實與號召集團內部同仁響應各式環境永續、社會公益相關議題
- 擴大公益合作夥伴，並持續關切於海洋環境議題



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。

具體行動與績效

- 與臺灣海洋環境教育推廣協會合作，贊助中小學14場戶外體驗與10場室內海洋教育課程
- 舉辦「海好友你攜手同淨」活動，員工透過志工假響應淨灘，共有72位同仁參與
- 連續第7年參與忠義基金會愛心園遊會活動，捐贈商品並協助販售
- 鼓勵同仁協助忠義基金會寄送刊物，共88位員工響應參加
- 與23位同仁一同協助美化忠義基金會總部牆面



4.1 人力資源發展

軒郁國際秉持「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2023年底，軒郁國際及子公司新普利共擁有144位員工，包含全職員工143位及兼職員工1位。

軒郁國際鼓勵員工推薦優秀人才任職，提升招募率與新進率，2023年透過員工推薦獎勵共招募到9位員工，佔新人報到41%。我們也持續推動團體訓練活動、新人訓練活動、ESG環保集點、慶生會等活動，活絡公司氣氛。另外亦定期安排員工關懷，提供員工職涯、家庭相關諮詢服務，增加員工對公司的歸屬感，此外定期於每年績效考核依員工表現調整薪資與給予績效獎金。軒郁國際透過各類留才措施，有效降低整體離職率，2023年新進率為27.8%，離職率為6.3%，顯示員工認同度及滿意度高，穩定度佳。

因公司業務主要集中於女性客群之美妝及保健食品，員工組成較為年輕族群，平均年齡為35歲，且女性員工佔比全公司8成以上，我們也承諾保障男女平等，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，6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	20	14%	123	85%	143	14	13%	96	86%	110	6	18%	27	82%	33
	兼職	0	0%	1	1%	1	0	0%	1	1%	1	0	0%	0	0%	0
職級	高階主管	3	2%	8	6%	11	2	2%	8	7%	10	1	3%	0	0%	1
	中階主管	7	5%	41	28%	48	6	5%	31	28%	37	1	3%	10	30%	11
	一般員工	10	7%	75	52%	85	6	5%	58	52%	64	4	12%	17	52%	21
年齡	30歲以下	6	4%	39	27%	45	3	3%	32	29%	35	3	9%	7	21%	10
	31-50歲	14	10%	82	57%	96	11	10%	64	58%	75	3	9%	18	55%	21
	50歲以上	0	0%	3	2%	3	0	0%	1	1%	1	0	0%	2	6%	2
學歷	博士	0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0
	碩士	4	3%	16	11%	20	3	3%	11	10%	14	1	3%	5	15%	6
	大學	12	8%	95	66%	107	8	7%	77	69%	85	4	12%	18	55%	22
	專科	1	1%	8	6%	9	1	1%	4	4%	5	0	0%	4	12%	4
	高中	3	2%	5	3%	8	2	2%	5	5%	7	1	3%	0	0%	1

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

除了使用一般招募管道（如徵才網站），我們亦十分重視透過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，因此我們建立內部員工推薦獎勵機制，鼓勵同仁配合招募甄選流程推薦適合人選，一同吸引優秀人才成為公司的一份子。

多元聘僱情形統計

公司	集團		軒郁國際		新普利	
公司總人數	144		111		33	
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	6	4%	6	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	3	8%	18	45%	21	0	0%	13	59%	13	3	17%	5	28%	8
31-50歲	4	10%	15	38%	19	3	14%	6	27%	9	1	6%	9	50%	10
50歲以上	0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0
合計	7	18%	33	83%	40	3	14%	19	86%	22	4	22%	14	78%	18

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%	5	56%	5	0	0%	5	71%	5	0	0%	0	0%	0
31-50歲	0	0%	4	44%	4	0	0%	2	29%	2	0	0%	2	100%	2
50歲以上	0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0
合計	0	0%	9	100%	9	0	0%	7	100%	7	0	0%	2	100%	2

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1.4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。同時藉由不斷調整員工的薪酬結構，以滿足員工期待，增加同仁對於公司的認同與信任，2023年軒郁國際的平均薪資於104人力調查中，具有PR75以上的亮眼表現。

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	1.56	1.39	1.63	1.40	1.50	1.38

註：比率為[本國法定最低薪資:基層人員標準薪資]，台灣當地2023年1月公告知基本薪資新台幣26,400元。

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	4.91
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	13.88

註：由於本公司營運規模增加，故需增加業務開拓通路及行銷設計等同仁以因應營運成長需求，故新進員工及剛滿一年的同仁之薪資較高，年度調薪及獎金金額較去年增加，使增加的百分比由負轉正。

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，定期考核正職聘任員工，主管將依同仁的考核表現，公正地反應於其薪資調整與獎金發放，以作為員工獎勵。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；新人於試用期通過、到職滿一年符合晉升資格或同年度累積大功2次時，公司視其表現予以薪資調整。

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	10	11%	78	89%	88	100%
新普利	5	19%	21	81%	26	100%
全公司	15	13%	99	87%	114	100%

註：實習生、公司副總、一階主管、總經理則無列入考核範圍

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、特休例假及勞健保等基本法規權益外，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，軒郁國際已於2017年成立職工福利委員會，每屆設置至少10名、任期1年之委員，每年活躍於負責推動、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	2023專案內容與成果	2023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36人使用，總投入205,500元
教育獎助	員工參與提升專業能力之課程費用補助，並全額給付指派員工參加之費用	共25人使用，總投入407,148元
進修補助	員工參與外部院校系所開設並與其工作職務相關學習，提供每註冊學費補助	共1人使用，總投入200,000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及節慶活動	全體員工皆使用，總投入1,222,758元
其他福利	員工生日禮金、生日給薪休假、團體保險、健康檢查、節慶禮品	全體員工皆使用，總投入1,006,765元
其他福利	年度尾牙活動	全體員工皆使用，2023年於星級酒店設宴並開放員工邀約親友一同參與，同時也提供員工置裝費用補助
其他福利	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

尾牙活動



尾牙活動



員工旅遊及社團慶生活動

軒郁國際定期舉辦國內、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：包場壽星慶生會、慶功宴活動、沖繩海外員工旅遊、軒郁星光之夜 ShinyNight 歲末感恩晚宴等。同時更致力鼓勵員工集志結社，創立各種不同面向，動靜皆具備的諸多社團，包含：電影文藝、健身、烘焙、流行音樂、衝浪球類運動等多項廣泛性質內容。



員工旅遊



羽球社



運動社



電影社



慶生會活動



業績達標慶功宴

2023年育嬰留停情形

項 目	男	女
當年度(2023)符合育嬰假申請資格人數	0	4
2023年實際申請育嬰留職停薪人數	0	4
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(2023)復職人數	0	4
2023年實際申請復職人數	0	1
復職率:育嬰留職停薪後復職比例	0%	25%
上一年度(2022)實際育嬰留停復職人數	0	2
上一年度(2022)年育嬰留停後復職滿一年	0	2
留任率:育嬰留職停薪復職後留任比例	0%	100%



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，每場會議皆留有詳細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，且為符合公司之男女比例：女性代表占八成，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，會議中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，亦處理當期較常受員工反映之議題，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2023年末收到任何內部員工之申訴案件。

員工滿意度

為促進公司與員工持續溝通，軒郁國際定期執行員工滿意度調查

2023年調查
回收率為79.7%

平均滿意度為
90.53%

2023年軒郁國際員工滿意調查面向		
對現職薪資水平滿意度	獎金制度滿意度	員工關懷滿意度
教育訓練規劃執行滿意度	熱忱及團隊滿意度	回應問題專業時效滿意度
推行制度及宣導認同度	公司福利及活動滿意度	招募及任用作業滿意度

4.2.3 職業健康安全

職業安全衛生政策及管理方式

軒郁國際為了讓員工在更安全且舒適的作業環境下工作，透過不定期變美化辦公室裝修及會議空間的增設，並且每年例行舉辦至少一次之相關教育宣導課程，邀請外部具合格證照的安全講習教練，協助員工建立正確及專業的環境安全衛生觀念與知識，課程主題包含：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。此外公司每年實施辦公室作業環境消毒及電話機消毒，提供員工清潔的工作環境。

同時亦設計有關促進員工身心健康之相關活動，如舉辦全體員工的運動減重課程，軒郁國際2023年聘僱外部專業教練與布置運動教室，搭配專業健康檢測儀器、保健食品，鼓勵員工養成定時運動的好習慣，促進身心健康。2023年共辦理2場健康促進活動，總投入金額為744,890元。且2023年並未有任何職業傷害與職業病案件發生。

為持續維護員工健康，軒郁國際將於2024年啟動員工健康臨場服務並規劃職場健康四大計畫，設置護理師及醫師提供定期衛教諮詢的服務。同時導入專屬APP的系統化健康管理，員工可記錄與追蹤評估自身的年度健康檢查狀況，也可透過此專屬APP接收健康主題等資訊或活動的宣導。此外我們將推動員工關懷諮詢EAP協助，建立多元服務管道協助員工個別諮詢輔導，加強關懷交流、轉知健康教育講座，傳遞正確觀念及知識等相關措施，以提升團隊的工作士氣效能，打造更加完善的職場心理健康服務。



2023年職業安全衛生教育訓練紀錄



2023年員工身心健康促進活動紀錄



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，人權政策請參見軒郁國際官網。

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、行政管理部監督與核可，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。

「軒郁國際集團人權承諾政策」象徵全集團員工皆能恪守國際各項人權準則，公司更訂定相關措施與申訴管道，以行動來實踐人權保障。軒郁國際於2023正式建置人權盡職調查流程，並辦理人權、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，未來我們將持續辦理多元人權議題之訓練，確保全體員工具備相關意識，強化公司整體人權管理作為。

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【人權先導教育講座】，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，經由內部高階主管討論與確認，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、口頭辱罵、不合理對待、權利和升遷機會因身分受限...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，將立刻返還，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，並建置性別友善廁所。軒郁國際於2023年未收到任何歧視案件或申訴。

職場多元化

除了承諾保障所有員工的人權，軒郁國際亦重視職場多元、平等與包容(Diversity, equity, and inclusion, DEI)，期許打造友善的職場環境以及平等的就業機會。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。

2023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	0.92	1	0.84
中階主管	1	0.89	1	0.77
非管理職員工	1	1.06	1	1.11

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



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，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，期待培育員工的知識與技能更符合產業趨勢發展，且不斷成為更成熟與多元化通才。軒郁國際每年由行政管理部、人資部及各單位主管主責規劃員工培育及職涯發展計畫，根據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，採取執行不斷創新的學習培育方式。

2023年度針對全體員工進行年度教育訓練執行的滿意度調查，透過個人及團體的訓練進行12道問題題型調查與設計，彙整其結果要點進行相關分析，作為新的年度中提供員工學習成長之訓練規劃課程時的相關設計與參考。

員工訓練課程規劃與執行

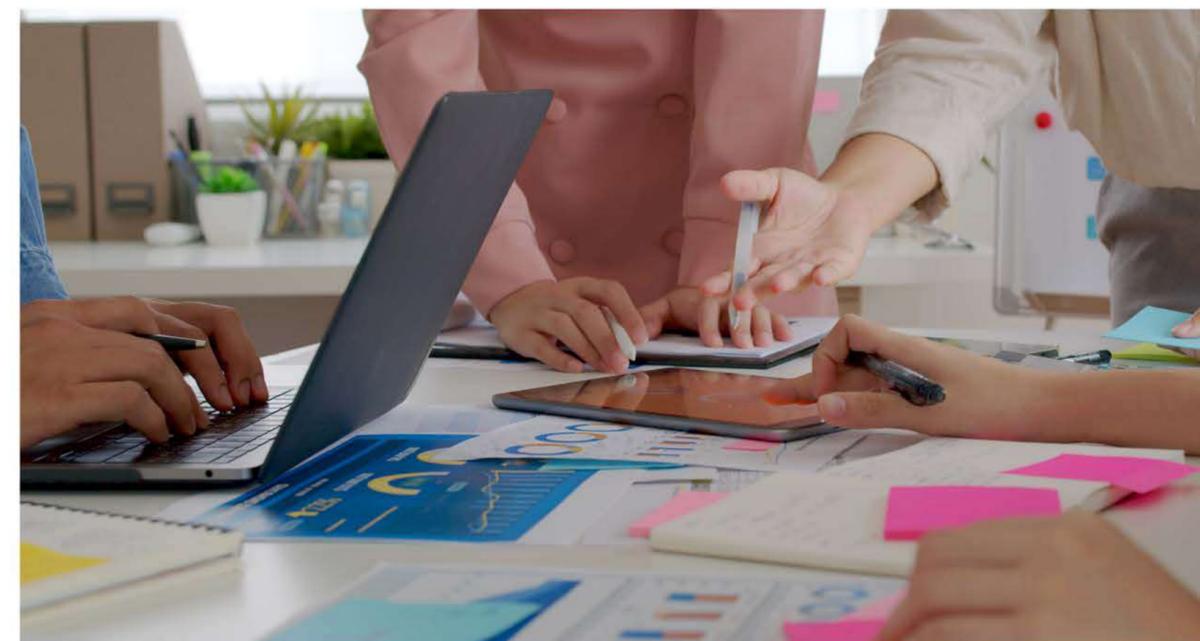
軒郁國際規範員工每年須至少參與教育訓練活動三次或至少達到24小時的訓練時數，我們每年為員工規劃兼具「專業職能力」及「職場軟實力」二面向的多元課程內容，並依照員工任職的年資及職位階層將員工分組，安排適當程度之訓練課程。透過分組學習之方式，員工能相互學習及鼓勵，增進員工動力持續加深加強學習。此外多數課程皆採取小班制且配有實作演練的環節，讓同仁達到學以致用的目的。新進員工則於入職時，另外安排三日的新人訓練，協助新人更快熟悉了解公司之制度與企業文化。

2024年，我們除了持續辦理「專業職能力」及「職場軟實力」類型課程，預計將針對各部門職能特別開設課程，並由主管指派同仁進行專業證照的考取，增進公司內部專業人才的向上發展。

鼓勵員工參與外部訓練

除了安排內部教育訓練計畫，軒郁國際補助員工參與外部機構舉辦之訓練課程，並安排培訓完成之員工成為內部講師，授課予其他同仁。公司亦鼓勵員工參與外部專業授課單位或線上學習平台之課程，利用個人之休閒時間自行學習、精進能力。

2023年疫情影響式微，使員工更有機會參與內外部培訓課程，相關部門得以安排更多課程場次，故2023年各類別員工之平均受訓大幅提升，本年度軒郁國際投入教育訓練之費用為2,027,000元，受訓員工人數為143人¹。



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	57.4	34.9	23.5	29.2	23.1	21.7	38.8	34.9	23.5	29.1	22.0	20.4	25	0	0	29.6	21.7	24.6

註：(1) 軒郁國際全體職員為144人，此訓練人數數據包含1位當年度年底離職員工，另不包含2位留職停薪員工。

2023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，於報到當週即安排規劃三日課程，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。	
整妝出發SHOW展心動力	透過以劇場表演結合舞台劇故事背景作為課程規劃，配合多項行為表現來提升年資未滿一年之同仁從團隊活動中，展現自己更好的角色樣貌，不同情境的轉換同時也能看見工作夥伴的慣性模樣，讓自己具備激發夥伴新樣貌的能力，同時發揮影響力，更加速成為最喜歡的自己。	
剖析AI智慧與你的未來新關係	特別邀請史百誠博士針對時下世代AI趨勢跟工具介紹以及多種實際演練與操作的技巧分享，幫助團隊對於AI技術的運用與範疇更具完整性了解，協助同仁應用於產品、市場行銷、設計等面向。	
畫繁為簡表達術	面對時間碎片化、訊息混亂的時代，學會視覺技術，善用圖像幫助理解，得以強化溝通力與提昇工作效能。視覺溝通術幫助同仁將腦中的想法畫出來，使思考和溝通能力更加清楚，有效提昇工作效能。課程中透過視覺技術帶出好感度、專注力、同在感等心理感受，同時具體應用於工作層面上，讓跨部門協作上更順暢。	
天賦優勢人才培訓	研究發現在優勢領域工作的人可享受3倍更好的生活品質、敬業度提高6倍，因此取得成功的關鍵，應該是去發現如何將每個人的天賦與優勢並存於每日的生活中。本課程特別邀約領袖100優勢長「林茂生Cindy」，藉由蓋洛普優勢測驗，發掘團隊中每一個人的優勢，透過了解與運用他們的優勢提升團隊的績效表現、提升向心力。同時察覺每位參與夥伴的排行前五大-天賦優勢密碼，幫助大家自然而然開始珍視及運用在生活中!	

培訓專案名稱	專案說明	照片記錄
對話式領導溝通力	邀約來自長耳兔心靈維度創辦人【李崇義】專家，透過設計逐步從『覺察內在情緒』釐清主觀思維開啟，再以改變談話的慣性來引導練習有效的評論，最後給予『讚美、正向、好奇』等對話的模式，創造出更有影響力量的領導溝通。該課程協助同仁培力溝通能力，找到「自己、他人和情境」的平衡，建立對共同目標的具體想像，提升團隊工作效率。	
高效佈局你的專業AI大軍	邀請數位行銷知識專家「陳建峰」針對AI時代下的專業工具帶領大家動手實作，快速學會所有AI工具實用技巧，輕鬆打造開外掛的內容行銷王國。使同仁們在內容行銷上面無須再費盡心思，創意發想、構思文案和產出內容素材時不再卡關。	
極度韌性迎創成功力	安排具備《國際教練聯盟(ICF)》認證的「羅宇娟」老師全日帶領，協助同仁更加認識自我心理調適力的運作邏輯，讓自我覺察與情緒調節能力即刻成長，繪製清晰的個人轉化公式，激發彈性思維創意來解決問題!	
人生準備40%就衝講座	軒郁國際為全體同仁準備了一本來自當今最具影響力的大師「知識創業家-謝文憲」之著作。當天講座活動邀請謝文憲(憲哥)親自現身說法，3個小時的演講中分享如何從職場、事業及人生中翻轉向前。	
資訊安全與個資防護宣導	透過邀請外部專業資安技術團隊，舉辦電子郵件社交工程的相關演練與宣導講座，讓同仁從日常工作中容易接觸到的資安議題相連結，快速提升對資安意識的加強及個資防護相關的敏銳度。	
企業法規道德與資訊安全宣導	提供同仁對於企業道德及法規、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，投身致力於關懷社會及弱勢團體，同時鼓勵員工投入公益活動，一同創造軒郁國際對社會的正面影響力。我們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，亦透過寓教活動或物資的贊助，定期支持各方慈善團體。對員工共識更是每年辦理各項主題式活動：全體號召募集捐血、淨灘行動、環保減塑講座等，凝聚員工共識並將推廣企業核心理念。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。

軒郁國際訂定公司的成立日亦為軒郁公益日，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。如：捐血號召或淨灘行動，全體同仁們皆在這一天不遺餘力地付出，未來我們也希望能夠執行更多社會參與活動，更有效發揮影響力。2023年因已不再受疫情影響，軒郁國際積極規劃各項公益活動，使得社會參與總投入時數較前一年成長49%，總投入金額為2,334,244元，參與總人次為358人，共服務2,390小時。

軒郁國際長期投入社會參與專案成果

社會參與專案	合作對象	起始年分/累積合作時間	累積捐贈金額/商品	軒郁國際累積志工投入人次
贊助兒少安置服務	忠義基金會	2017年/8年	現金 \$496,369/商品 \$757,270	165人
愛心桌曆認購	陽光基金會	2019年/4年	\$111,145	N/A
蔓越莓粉捐贈	創世基金會	2010年/14年	\$321,950	N/A
賑災事故	花蓮縣政府	2018年與2021年	\$2,000,000	N/A

註：長期投入專案定義-軒郁國際創立至今持續投入超過3年的社會參與專案，或因集團長年關注重大災害發時捐助之相關單位。



2023年社會參與亮點案例

軒郁國際為了發揮自身影響力，每年投入資源與人力執行促進社會共榮成長的活動，並且結合SDGs議題於2022年推出了嶄新社會參與專案模式

擬定「**環境永續、關懷弱勢、海洋教育**」三大社會參與主軸，延伸出4項帶給社會及環境正向影響力的專案活動，創造軒郁國際的社會共好價值。

海洋教育:SDG 14海洋生態

對應SDGs	專案名稱	專案介紹	專案成果	活動照片
	海好有你-TAMEE 海洋環境教育推廣計畫	2023年與社團法人台灣海洋環境教育推廣協會合作，以台北市松山區中小學為主，其他縣市各級學校為輔，贊助14場戶外體驗與10場室內課程。期許培養中小學師生探索戶外真實世界的習慣，增進海洋環境保護的能力，讓學生清楚認識家鄉海洋環境，也清楚明白保護環境可以很簡單，從生活中做起、從認識周遭各種環境、發覺家鄉環境故事，都是最棒的開始。	共 24 間學校，以松山區為優先報名共 8 場，其他 16 場橫跨全台五縣市，總計 1846 位學生參與。	
	軒郁日海邊走讀	透過TAMEE致力創造人與海洋友善的關係，於軒郁日和同事分享今年度的海洋專案，並帶領軒郁同仁體驗一日海洋教育與生態之旅，一同啟航前往北部海邊，體驗海洋文化和海洋生態的奧秘，並學習如何保護這片寶貴的藍色星球。	全體 117 位同事，分三台遊覽車，前往三個北海岸海灘，共展開三個活動主題: 海洋保育沙畫PK、永續海鮮採購賽與國際化海廢大發現，進行最真實的海洋環境教育。	
	海好友你攜手同淨灘	公司員工自行參考『淨灘行事曆』公告上之活動，並自行預約前往。實際完成淨灘行動之員工，公司將提供「志工假」作為嘉勉鼓勵。	活動為期 3 個月，期間共 72 位同事響應淨灘活動，總計提供志工假 68.5 日。	

關懷弱勢:SDG 2消除飢餓、SDG 10減少不平等

對應SDGs	專案名稱	專案介紹	專案成果	活動照片
	520為愛加把勁 愛心園遊會	連續七年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，產品販售金額將贊助籌建「兒少福利園區」，打造共融互動的園區設施及友善兒少的社會。	首次邀約同仁於園遊會當天一同響應擔任活動志工，協助當天商品販售。	
	志從有你愛不停歇	鼓勵同仁於工作日前往忠義基金會擔任行政庶務。	今年度在6月及12月，共2次機會邀請同仁前往忠義協助刊物寄送的行政志工，共計88人響應參與。	
	幸福再造 忠義家園	協助忠義基金會總部家園牆面美化，邀請藝術家以台灣保育動物為主題，融入軒郁旗下品牌吉祥物，創作充滿教育意義的壁畫。不僅提供孩童玩樂場所，更成為教育教材，啟發對自然環境的關懷與保護。	共23位同仁一同響應此次牆面美化與彩繪壁畫專案。	

環境永續:SDG 13氣候活動

對應SDGs	專案名稱	專案介紹	專案成果
	2023 軒郁愛地球 「修護地球 減碳綠生活」	邁入第三年響應世界地球日，透過活動設計各項挑戰關卡，讓員工了解到自己的生活方式對環境的影響，並透過實際行動來培養員工環保的行為，例如減少能源和資源的浪費、降低碳排放、垃圾分類等。公司透過分組競賽及精美獎品，提升員工參與的意願及續航力，活動共有16項關卡，員工可挑選其中5關於生活中執行。此外另有6關任務提供各類活動的碳排放數據，同仁於活動期間創造減少最多碳排放者，將可獲得額外的獎勵。	活動執行共計28天，公司全體員工121位參與，2023年減碳排放量6,144kgCO ₂ ，相當於每人每天減少1.81kg CO ₂ 的碳排放量！ 永續講座關卡則邀請台灣環境資訊協會蒞臨進行《天天都是地球日：說到做到愛地球》講座，共有6成同事主動報名參與。



幸福海友你

軒郁國際自2022年起，我們以自身在美妝與保健產業不斷對水資源的重視，同時融入長年與供應商及學術單位合作的良好研究經驗，計劃展開一系列的「海好有你」認識海洋生態與水資源知識傳授的教育行程專案。

我們的家—台灣，正坐落於四面環海的獨特地理位置，然而我們多數的孩童與成人卻普遍對於水資源及周遭環境的知識相較匱乏，使得許多危險與風險正潛藏在大家的生活與環境之中。2023年軒郁集團持續透過與NGO的合作，本年度邀請到了TAMEE(台灣海洋環境教育推廣協會)與我們共同延續這趟旅程。本年度的海好有你共分成3個子專案來執行，包括「海好有你-TAMEE海洋環境教育推廣計畫」、「軒郁日海邊走讀」和「海好有你攜手同淨」三大活動。從本地的社區與校園出發，透過邀約當地的中小學再到全台灣各地的校區，不分年級與年齡層的用實際行動走入校園，再回歸到集團自身的參與，一同展開這趟認識我們海洋家園及水資源珍稀的旅程。

2023年我們首度嘗試以實際走訪的方式與在地的社區及校園相互連結，首先邀請松山區在地的中小學共計**8所學校**(6次戶外教學、2次室內教學)，再逐步推廣邀約至全台灣各地校區，成功的讓全台灣**24所學校**(14場戶外教學、10場室內教學)及約**2,000**位的師生受惠。我們期盼透過深耕在地的知識傳授，讓這些莘莘學子在更加愛護與了解這片屬於我們的家園的同時，也能對自身所成長的區域產生榮譽及歸屬感。

而在集團本身，我們也延續了2022年度所舉辦的「海好有你攜手同淨」活動，本次不但首次將淨灘行動嘗試擴及至全台灣各地的海岸沙灘，更特別訂定了一個活動期間讓全體軒郁人都可以彈性自主響應。共計超過全集團半數以上的**72**位夥伴們踴躍參與、超過五成以上的響應有著家人及朋友的參與，並總計提供志工假**68.5**日，足見集團夥伴對於海洋與環境響應的熱愛。

除此之外，透過TAMEE在海洋及水資源領域上的專業，今年也籌辦了「軒郁日海邊走讀」活動。集團也選定在軒郁生日的這天，由集團的**117**位同事與TAMEE的專業導師分別前往三個不同的北海岸，體驗與學習多樣化的自然生態活動。透過這樣的環境友善之旅，讓每位同仁都能對於水資源及海洋的奧秘更多一份了解，同時也藉此凝聚集團成員的最大向心力及回饋環境與社會。

Shinybrands
軒郁國際股份有限公司

**海洋保育教育
刻不容緩!**

海好有你 LET'S SET SAIL

帶孩子們一起在真實世界裡發現、探究、學習
讓我們一齊啟航，孕育下一代守護海洋的力量

10場 室內海洋教育課程
14場 戶外海岸探索體驗

(回饋鄉里台北市松山區學校優先報名)

**掃我
馬上報名**

聯絡方式 | 02-2821-1097 | tamee@tamee.org
主辦單位 | 社團法人台灣海洋環境教育推廣協會
協辦單位 | 軒郁國際股份有限公司

2023年軒郁國際社會參與活動紀錄

2023專案內容與成果	總投入金額(元)	投入金額占比
參與忠義基金會愛心園遊會活動,協助攤位以及商品捐贈及義賣	NT\$64,209	2.75%
忠義基金會捐贈少女家園彩妝用品	NT\$20,160	0.86%
贊助忠義基金會家園牆面粉刷及彩繪	NT\$251,160	10.76%
捐贈創世基金會蔓越莓粉	NT\$29,000	1.24%
贊助台灣癌症基金會 2023 全民應援粉紅健走活動	NT\$162,515	6.96%
贊助2023年第十一屆中信益黑豹旗全國高中棒球大賽	NT\$500,000	21.42%
贊助財團法人中華民國自閉症基金會 非常音樂家民歌音樂會	NT\$500,000	21.42%



附錄

附錄一、GRI永續性報導準則(GRI準則)對照

附錄二、永續會計準則(SASB)對照

附錄三、會計師事務所確信報告

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2023年度 (2023年1月1日至2023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	29	
	2-2	組織永續報導中包含的實體	關於本報告書	2	
	2-3	報導期間、頻率及聯絡人	關於本報告書	2	
	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	113	
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	6	
	2-7	員工	4.1 人力資源發展	99	
	2-8	非員工的工作者	2023年2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	6、37	
	2-10	最高治理單位的提名與遴選	1.3 公司治理	37	
	2-11	最高治理單位的主席	1.3 公司治理	37	
	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	6	
	2-13	衝擊管理的負責人	永續發展與願景	6	
	2-14	最高治理單位於永續報導的角色	關於本報告書、永續發展與願景	2、6	
	2-15	利益衝突	1.3 公司治理	37	
	2-16	溝通關鍵重大事件	1.3 公司治理	37	
	2-17	最高治理單位的群體智識	1.3 公司治理	37	
	2-18	最高治理單位的績效評估	1.3 公司治理	37	
	2-19	薪酬政策	1.3 公司治理	37	
	2-20	薪酬決定流程	1.3 公司治理、4.2 幸福職場	37、92	
2-21	年度總薪酬比率	4.2 幸福職場	92		

4. 策略、政策與實務

GRI 準則	編號	GRI準則揭露內容	對應章節	頁碼	省略/備註
GRI 2 : 一般揭露 2021	2-22	永續發展策略的聲明	經營者的話	3	
	2-23	政策承諾	4.2 幸福職場	92	
	2-24	納入政策承諾	4.2 幸福職場	92	
	2-25	補救負面衝擊的程序	1.3 公司治理、4.2 幸福職場	37、92	
	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	37、92	
	2-27	法規遵循	1.3 公司治理	40	
	2-28	公協會的會員資格	1.1 關於軒郁	29	

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	14	
	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	14	
	3-2	重大議題列表	利害關係人議合與重大議題分析	14	

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	25、27	
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	30	

重大議題：誠信經營與風險管理

GRI 3: 重大議題 2021	3-3	重大議題管理	CH1誠信治理	26、28	
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	37	
	205-2	有關反貪腐政策和程序的溝通及訓練	1.3 公司治理	37	
	205-3	已確認的貪腐事件及採取的行動	1.3 公司治理	37	

重大議題：產品創新研發

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	3-3	重大議題管理	CH 2 產品責任	47、50	
自訂議題			2.1 產品研發與創新	51	

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	CH 2 產品責任	48、50	
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	60	
	416-2	違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件	1.3 公司治理	-	2023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	60	
	417-2	未遵循產品與服務之資訊與標示法規的事件	1.3 公司治理	-	2023年度無發生任何重大違規事件
	417-3	未遵循行銷傳播相關法規的事件	1.3 公司治理	41	

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	CH 2 產品責任	48、50	
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	58	
	301-2	使用回收再利用的物料	2.2 永續包材與循環經濟	58	
	301-3	回收產品及其包材	2.2 永續包材與循環經濟	58	

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	CH 2 產品責任	49、50	
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	64	

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	CH 3 環境永續	73、74	
GRI 204: 採購實務	204-1	來自當地供應商的採購支出比例	3.4 責任採購	85	

重大議題：社會參與

GRI 3: 重大議題2021	3-3	重大議題管理	CH 4 社會共融	88、89	
自訂議題			4.4 社會參與	102	

附錄二、永續會計準則 (SASB) 對照
消費產品事業: Household & Personal Products

指標類別	SASB主題	編號	會計指標	揭露方式	揭露內容	對應章節	頁碼
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)，並未位於高或極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。	3.1 氣候變遷因應	77
		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	質化討論	軒郁國際主要為辦公室用水，且辦公室並未於高資源壓力地區，我們承諾定期追蹤水資源的使用與推動節約用水宣導，並許下逐年節省人均1~2%的用水量目標。 2023年度成功達成用水量目標，人均用水降低約6~7%。未來也將持續精進水資源的節流，攜手同仁落實水資源管理。	3.2 營運環境管理	79
	產品於環境、健康與安全之表現	CG-HP-250a.1	含有高度關切物質的產品獲利	量化數據	美妝保養產品：158,600,000元 保健食品：0元	2.3 產品安全責任	-
		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	質化討論	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。	2.3 產品安全責任	60
		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：922,376,000元 保健食品：1,361,358,000元	2.1 產品研發與創新 2.2 永續包材與循環經濟	-
	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) 98.62公噸 (2) 8.8公噸，占比8.9% (3) 8.8公噸，占比8.9% 保健食品： (1)53.66公噸 (2)0公噸，占比0% (3) 43.51公噸，占比81.09%	2.2 永續包材與循環經濟	59

指標類別	SASB主題	編號	會計指標	揭露方式	揭露內容	對應章節	頁碼
會計指標	包材生命週期管理	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。	2.2 永續包材與循環經濟	58
	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	<p>美妝保養品：軒郁國際於2023年共使用約1.9086公噸棕櫚油衍生物，其中約87%已取得RSPO認證。</p> <p>(1)IP：N/A (2)SG：約3% (3)MB：約84% (4)BC：N/A</p> <p>保健食品： 新普利事業群經調查皆無使用棕櫚油，且於遴選的採購原料廠商皆已陸續關切棕櫚油議題²。</p>	3.3 永續供應鏈	83
活動指標		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	<p>(1) 美妝保養品:3,004,171件 保健食品:4,114,449件</p> <p>(2) 美妝保養品:355公噸 保健食品:841.9公噸</p>	-	-
		CG-HP-000.B	生產工廠數量	量化數據	因無設立自有工廠廠區，故量化數值為0	-	-

¹軒郁國際使用之棕櫚油衍生物，皆由供應鏈夥伴參照RSPO ROD(Rules for Oleochemicals and its Derivatives)與各品牌十大熱銷產品使用棕櫚油衍生物所統計揭露。

²軒郁國際與其下子公司遴選之採購原料廠商皆已陸續關切棕櫚油議題，並積極與供應鏈夥伴溝通各項永續策略與維護生物多樣性。

會計師有限確信報告



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

Building a better working world

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，對一一二年度(2023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。

管理階層之責任

軒郁國際管理階層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，以及參考適當之基準編製標的資訊，包括參考全球永續性報告協會(Global Reporting Initiatives, GRI)所發布之2021年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」之要求規劃並執行確信工作，以發現標的資訊在所有重大方面是否有未依適用基準編製而須作修正之情事，並出具有限確信報告。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。

本會計師相信已取得足夠及適切之證據，以作為表示有限確信結論之基礎。

Member firm of Ernst & Young Global Limited



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

Building a better working world

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，惟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之程序。

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

本會計師所執行之程序包括：

- 與軒郁國際人員進行訪談，以瞭解軒郁國際之業務與履行永續發展之整體情況，以及永續報導流程；
- 透過訪談、檢查相關文件，以瞭解軒郁國際之主要利害關係人及利害關係人之期望與需求、雙方具體之溝通管道，以及軒郁國際如何回應該等期望與需求；
- 與軒郁國際攸關人員進行訪談，以瞭解用以蒐集、整理及報導標的資訊之相關流程；
- 檢查計算標準是否已依據適用基準中概述的方法正確應用；
- 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；

Member firm of Ernst & Young Global Limited

會計師有限確信報告



- 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；

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



民國一一三年七月十九日



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	2023 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。	2023 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，2023 年度我們向 90 天內消費的客人發放 12,462 份問卷，總滿意度為 94 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	2023 年持續擴大落實在地採購，在地採購金額比例已佔總採購額 92%。	2023 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	2023 年能源數據統計 <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <thead> <tr> <th>能源使用類別</th> <th>事業體</th> <th>2023 年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">外購電力 (度)</td> <td>軒郁國際</td> <td>121,610</td> </tr> <tr> <td>新普利</td> <td>30,873</td> </tr> <tr> <td>總計</td> <td>152,483</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">外購電力 (千焦耳)</td> <td>軒郁國際</td> <td>437,581.97</td> </tr> <tr> <td>新普利</td> <td>111,088.46</td> </tr> <tr> <td>總計</td> <td>548,670.43</td> </tr> <tr> <td>人均能源耗用量(度/人)</td> <td>總計</td> <td>1,058.91</td> </tr> </tbody> </table>	能源使用類別	事業體	2023 年	外購電力 (度)	軒郁國際	121,610	新普利	30,873	總計	152,483	外購電力 (千焦耳)	軒郁國際	437,581.97	新普利	111,088.46	總計	548,670.43	人均能源耗用量(度/人)	總計	1,058.91	人均能源耗用量為 2023 年度用電總度數除以員工人數。
能源使用類別	事業體	2023 年																						
外購電力 (度)	軒郁國際	121,610																						
	新普利	30,873																						
	總計	152,483																						
外購電力 (千焦耳)	軒郁國際	437,581.97																						
	新普利	111,088.46																						
	總計	548,670.43																						
人均能源耗用量(度/人)	總計	1,058.91																						

會計師有限確信報告

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="3">類別</th> <th colspan="3">集團</th> <th colspan="3">軒郁國際</th> <th colspan="3">新晉利</th> <th rowspan="3">總人數</th> </tr> <tr> <th>男</th> <th>女</th> <th>總</th> <th>男</th> <th>女</th> <th>總</th> <th>男</th> <th>女</th> <th>總</th> </tr> <tr> <th>人數</th> <th>比例</th> <th>人數</th> <th>比例</th> <th>人數</th> <th>比例</th> <th>人數</th> <th>比例</th> <th>人數</th> <th>比例</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30歲以下</td> <td>3</td> <td>8%</td> <td>18</td> <td>45%</td> <td>21</td> <td>0</td> <td>0%</td> <td>13</td> <td>59%</td> <td>13</td> <td>3</td> <td>17%</td> <td>5</td> <td>28%</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>31-50歲</td> <td>4</td> <td>10%</td> <td>15</td> <td>38%</td> <td>19</td> <td>3</td> <td>14%</td> <td>6</td> <td>27%</td> <td>9</td> <td>1</td> <td>6%</td> <td>9</td> <td>50%</td> <td>10</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> <td>0</td> <td>0%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>7</td> <td>18%</td> <td>33</td> <td>83%</td> <td>40</td> <td>3</td> <td>14%</td> <td>19</td> <td>86%</td> <td>22</td> <td>4</td> <td>22%</td> <td>14</td> <td>78%</td> <td>18</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			軒郁國際			新晉利			總人數	男	女	總	男	女	總	男	女	總	人數	比例	30歲以下	3	8%	18	45%	21	0	0%	13	59%	13	3	17%	5	28%	8	31-50歲	4	10%	15	38%	19	3	14%	6	27%	9	1	6%	9	50%	10	50歲以上	0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0	合計	7	18%	33	83%	40	3	14%	19	86%	22	4	22%	14	78%	18	2023 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			軒郁國際			新晉利				總人數																																																																																			
男	女	總			男	女	總	男	女	總																																																																																								
人數	比例	人數		比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例																																																																																								
30歲以下	3	8%	18	45%	21	0	0%	13	59%	13	3	17%	5	28%	8																																																																																			
31-50歲	4	10%	15	38%	19	3	14%	6	27%	9	1	6%	9	50%	10																																																																																			
50歲以上	0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0																																																																																			
合計	7	18%	33	83%	40	3	14%	19	86%	22	4	22%	14	78%	18																																																																																			
			<p>離職員工人數與性別占比</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="3">類別</th> <th colspan="3">集團</th> <th colspan="3">軒郁國際</th> <th colspan="3">新晉利</th> <th rowspan="3">總人數</th> </tr> <tr> <th>男</th> <th>女</th> <th>總</th> <th>男</th> <th>女</th> <th>總</th> <th>男</th> <th>女</th> <th>總</th> </tr> <tr> <th>人數</th> <th>比例</th> <th>人數</th> <th>比例</th> <th>人數</th> <th>比例</th> <th>人數</th> <th>比例</th> <th>人數</th> <th>比例</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30歲以下</td> <td>0</td> <td>0%</td> <td>5</td> <td>56%</td> <td>5</td> <td>0</td> <td>0%</td> <td>5</td> <td>71%</td> <td>5</td> <td>0</td> <td>0%</td> <td>0</td> <td>0%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>31-50歲</td> <td>0</td> <td>0%</td> <td>4</td> <td>44%</td> <td>4</td> <td>0</td> <td>0%</td> <td>2</td> <td>29%</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0%</td> <td>2</td> <td>100%</td> <td>2</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> <td>0</td> <td>0%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>0</td> <td>0%</td> <td>9</td> <td>100%</td> <td>9</td> <td>0</td> <td>0%</td> <td>7</td> <td>100%</td> <td>7</td> <td>0</td> <td>0%</td> <td>2</td> <td>100%</td> <td>2</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			軒郁國際			新晉利			總人數	男	女	總	男	女	總	男	女	總	人數	比例	30歲以下	0	0%	5	56%	5	0	0%	5	71%	5	0	0%	0	0%	0	31-50歲	0	0%	4	44%	4	0	0%	2	29%	2	0	0%	2	100%	2	50歲以上	0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0	合計	0	0%	9	100%	9	0	0%	7	100%	7	0	0%	2	100%	2	2023 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				軒郁國際			新晉利			總人數																																																																																							
	男	女	總		男	女	總	男	女	總																																																																																								
	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%	5	56%	5	0	0%	5	71%	5	0	0%	0	0%	0																																																																																			
31-50歲	0	0%	4	44%	4	0	0%	2	29%	2	0	0%	2	100%	2																																																																																			
50歲以上	0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0																																																																																			
合計	0	0%	9	100%	9	0	0%	7	100%	7	0	0%	2	100%	2																																																																																			

*Shiny*brands

軒 郁 國 際 股 份 有 限 公 司