

目錄

前言
關於本報告書
經營者的話
2021亮點績效
永續發展與願景
利害關係人議合與
重大議題分析

CH1 誠信治理

CH2 產品責任

永續產品與創新
產學合作
產品安全責任
客戶服務

CH3 環境永續

CH4 社會共融

附錄

02 產品責任



目錄

前言

關於本報告書

經營者的話

2021亮點績效

永續發展與願景

利害關係人議合與

重大議題分析

CH1 誠信治理

CH2 產品責任

永續產品與創新
產學合作
產品安全責任
客戶服務

CH3 環境永續

CH4 社會共融

附錄

產品品質與安全責任

對軒郁國際的意義		軒郁國際以先進科技專注創新，注重安全、有效及穩定性，層層檢測，品質嚴格把關。	
政策與承諾		軒郁國際全系列商品達到高純度、高品質、高效能、高活性、高吸收、溫和、低敏、不刺激的特性；保健食品產品則以「產品有效、安全、健康」為宗旨，致力於創造優質、優良產品，在漸進式開發綠色產品之餘，更落實對社會的責任。	
責任單位與資源		母公司及新普利皆設有商品開發單位，主責研發安全且有效之產品，並與法務部合作以確認各項產品應符合相關把規規範；由集團品質管理中心協助把關並執行各項產品之品質監控管理。	
目標	短期 (未來1年)	軒郁國際 <ul style="list-style-type: none">持續強化新品開發品質控管及溯源管理。	新普利 <ul style="list-style-type: none">持續加強供應商之管理。優化產品相關審查機制
	中長期 (未來3-5年)	軒郁國際 <ul style="list-style-type: none">持續穩定產品品質，結合外部檢驗能量。	新普利 <ul style="list-style-type: none">推動保健食品安全文化。建構食品安全資料庫。
具體行動與績效		軒郁國際 <ul style="list-style-type: none">實驗室檢測流程優化，增設產品回溯複檢機制，強化實驗檢測數據。	新普利 <ul style="list-style-type: none">建立實驗室，執行產品之品質管控。強化實驗室添購實驗設備，提高產品的穩定性。

目錄

前言

關於本報告書

經營者的話

2021亮點績效

永續發展與願景

利害關係人議合與

重大議題分析

CH1 誠信治理

CH2 產品責任

永續產品與創新
產學合作
產品安全責任
客戶服務

CH3 環境永續

CH4 社會共融

附錄

客戶關係管理

對軒郁國際的意義		虛擬零售購物日益逐漸取代實體銷售，如今人手一機隨時購物的型態已成趨勢，iQueen愛女人購物網除與系統合作建置APP之外，更進一步透過AI演算法精準推薦客戶最合適的產品，及適時關懷客戶，創造個人化的貼心購物體驗。
政策與承諾		軒郁國際透過大數據系統AI演算及嚴謹的個資把關，精準滿足顧客需求，並且持續開發優質的商品，取得消費者的信賴。
責任單位與資源		主要由集團內之業務處進行統籌，其中由客服電銷部協助第一線B2C之客戶反饋，本土B2B或後續因應作為則由品牌部、研發部、物流部及採購部門協助，海外客戶及特殊通路之關係管理則交由海外事業拓展部負責。
目標	短期 (未來1年)	<ul style="list-style-type: none">軒郁國際新建置一套行銷大數據演算系統，與國際趨勢同步接軌，將進行全站佈局機器學習。透過會員數據串接與特定族群分眾，打造深度的個人化旅程，一起為用戶創造更好的使用體驗。持續加強業務人員的產品知識教育訓練。
	中長期 (未來3-5年)	<ul style="list-style-type: none">整合所有外掛的大數據演算系統資料，建置完整的會員系統，實踐虛實整合管理，全方位服務軒郁國際的會員。透過直播主的產品教育，培養消費者的品牌忠誠度。
具體行動與績效		透過大數據系統，進行會員站內行為追蹤，AI演算分別為「行為推廣」和「行銷推廣」兩個部分規畫劇本路徑，「行為推廣」用於維繫顧客權益和提醒，「行銷推廣」用於內容分享和活動推廣，利用AI演算進行分眾推廣，能精準投遞訊息，免除不必要的打擾，使購物車結帳率提升12%，並且降低行銷成本。

目錄

前言

關於本報告書

經營者的話

2021亮點績效

永續發展與願景

利害關係人議合與
重大議題分析

CH1 誠信治理

CH2 產品責任

永續產品與創新
產學合作
產品安全責任
客戶服務

CH3 環境永續

CH4 社會共融

附錄

資訊安全與隱私保障

對軒郁國際的意義

隨著網路技術與通訊科技不斷地推陳出新，全球均面臨資訊安全的衝擊，不僅是企業的永續經營受到影響，甚或國家的安全亦受到威脅，如何加強資訊安全工作，尤其是網路安全管理，為軒郁國際當前的重要課題。

政策與承諾

資訊安全為全球重大的議題，軒郁國際持續強化個資保護及資安管理，為消費者的資訊安全把關，並成立專案小組執行個資事故處理程序，妥善解決個資問題。

責任單位與資源

由資訊部全面檢討網路及系統安全性，針對漏洞追蹤改善，並持續加強宣導資訊安全的認知。

目標

短期 (未來1年)

- 公司同仁取得ISO/IEC 27001:2013 資訊安全管理系統主導稽核師證照。
- 將定期進行年度資訊安全演練與教育訓練。

中長期 (未來3-5年)

- 成立資訊安全專責部門。
- 推動集團導入通用資料保護規則 (General Data Protection Regulation, GDPR)。

具體行動與績效

- 於iQueen平台官網進行反詐騙宣導、設置警語提醒，保障客戶權益。
- 委託第三方廠商協助公司進行年度資安健診，並立即依照評估結果提升對資訊安全管理及強化個資保護，降低資安風險。
- 委託第三方廠商針對主要接觸個資報表的電腦及異常主機硬碟進行分析作業，防堵惡意外部入侵，確保客戶個資安全。

目錄

前言

關於本報告書

經營者的話

2021亮點績效

永續發展與願景

利害關係人議合與

重大議題分析

CH1 誠信治理

CH2 產品責任

永續產品與創新

產學合作

產品安全責任

客戶服務

CH3 環境永續

CH4 社會共融

附錄

2.1 永續產品與創新

軒郁國際以「數據思維為核心」、「讓消費者動心」、「為社會付出關心」為理念，持續創造出高口碑、高回購、高CP值的暢銷產品。我們以商情數據分析及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，取材在地特色原料，融合在地需求，成就產品的獨特魅力。

創新研發與投入

軒郁國際近年來針對新劑型技術、三滾筒混料機設備與智慧財產保護進行研究與開發，並且投入產品檢驗審查費。2021年集團總計投入新台幣22,242仟元於研發費用，較2020年（新台幣16,728仟元）提升了24.8%的金額投入。

其中，為持續推出最高規格的新產品，我們於2021年至上海與全球乳清蛋白大廠哥蘭比亞營養有限公司 (Glanbia Nutritional) 簽訂高端原料Salibra®702之台灣市場的代理權。為了守護民眾的健康，我們於2021年9月上市益比喜黃金成長素，且本產品取得以科學實證為核心的SNQ國家品質認證標章。

新產品研發流程

我們以安全為核心，領導研發新品，開發研究皆嚴謹遵循SOP，包含產品定位訴求、原物料評估選用、驗證測試及品質管理，都透過表單控管紀錄，並且每季落實稽核抽檢，也因應實際運作適時調整規範作業。下方表格內容為集團所有新產品品項於上市前必經之流程。



流程	內容
產品發想	<ul style="list-style-type: none">● 供應商提案、趨勢分享資訊提供● 市場調查與市售品評估● 市場調查與反饋● 品牌消費者反饋
產品企劃	<ul style="list-style-type: none">● 產品定位與訴求概念● 通路需求確認● 產品視覺風格定義● 功效與訴求成分提案
研發	<ul style="list-style-type: none">● 執行產品配方設計、打樣與測試● 檢核配方符合台灣與歐盟法規及EWG安全等級²● 化妝品產品登錄
包裝設計	<ul style="list-style-type: none">● 各品牌依據風格與設計部溝通進行圖稿製作● 尋找包耗材，確認材質與設計特效● 與供應商聯繫製作
品質檢測	<ul style="list-style-type: none">● 測試產品安定性與瓶器相容性/穩定性
產品效能驗證	<ul style="list-style-type: none">● 與品牌部確認行銷需求，委外安排安全性、功效性、消費者試用調查檢測計畫執行
生產製造	<ul style="list-style-type: none">● 依產品最終確樣版本請購生產需求進行備料● 安排首批時程及交貨日期確認● 向供樣商下單確認需求
品質管理	<ul style="list-style-type: none">● 進行首批量產產品檢測，確認符合要求

²EWG為美國非營利環保組織 (Environmental Working Group, EWG) 的簡稱，針對化妝品成分中對人體和環境的危害，進行安全度分級。

目錄

前言
關於本報告書
經營者的話
2021亮點績效
永續發展與願景
利害關係人議合與
重大議題分析

CH1 誠信治理

CH2 產品責任

永續產品與創新
產學合作
產品安全責任
客戶服務

CH3 環境永續

CH4 社會共融

附錄

2.1 永續產品與創新

2021年推出之重點產品與效能 ▶▶▶

產品線：美妝保養



Sexylook西西露 仙人掌發光雙精萃

水精華+液態輕油
抗顆粒肌加乘配方雙層科技



Mirae未來美 極速特潤水感油

專利水脂囊包覆科技



LUDEYA 皇家蜂王無暇微臻霜

水精華+液態輕油，抗顆粒肌
加乘配方雙層科技



Dr. May 美博士ACE撫紋精華

水精華+液態輕油，抗顆粒肌
加乘配方雙層科技

產品線：保健食品



SIMPLY 夜間代謝酵素飲

以功能性為主軸-
2021年主打夜間代謝酵素飲：
中西配方加成，睡前一瓶，輕
鬆入眠。



M2輕次方 超能奶昔PLUS

以膳食補充為主軸-
主打超能奶昔PLUS：取代高
熱量早餐或高糖飲料，營養、
飽足，一包滿足。



EATBLISS S-702黃金成長素

以健康保健為主軸-
2021年推出S702黃金成長素：
使用獨家專利蛋白，黃金比例
之配方。

目錄

前言

關於本報告書

經營者的話

2021亮點績效

永續發展與願景

利害關係人議合與
重大議題分析

CH1 誠信治理

CH2 產品責任

永續產品與創新

產學合作

產品安全責任

客戶服務

CH3 環境永續

CH4 社會共融

附錄

2.1 永續產品與創新

技術與專利

軒郁國際至今已持有9項專利權，2021年專利申請共6件，其中有2件專利已經取得專利號，其餘為審查及申請階段。2021年我們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。

2021年專利成果

專利名稱	國家/類型	專利號/取得狀況
1. 保濕面膜	中華民國/新型	M618758
2. 精華液滴管容器	中華民國/新型	M621837
3. 小分子面膜液及包含其的面膜	中華民國/新型	審查中
4. 無水乳霜	中華民國/新型	審查中
5. 控油靈	中華民國/新型	申請中
6. 酸類煥膚洗面乳	中華民國/新型	申請中

專利取得之短中長目標

	2021	短期目標 (未來1年)	2022	中期目標 (未來3年)	2025	長期目標 (未來5年)
美妝保養		取得2項專利		取得2項專利		取得3項專利
保健食品		取得2項專利 移轉或產學合作		取得4項專利 技術技轉		取得6項專利 技術技轉

永續性產品開發

我們已訂定短中長期的節能環保永續計劃，承諾將未來所有產品包材將陸續轉為綠色環保節能材料，以發揚軒郁國際六大核心價值觀：「客戶思維、透明負責、熱情創新、擁抱變化、尊重彼此、永續環保」。我們持續開發對環境友善保養品與綠色包材，2021年已完成測試PCR環保可回收綠色包材，並計畫於2022年開始導入新品開發中。

◆ 永續產品開發目標

	短期目標 (未來1年)	中期目標 (未來3年)
美妝保養	<ul style="list-style-type: none"> 新品已導入森林管理委員會 (Forest Stewardship Council, FSC) 包材 舊品回單導入 FSC包材 	<ul style="list-style-type: none"> 新、舊品100%使用FSC包材
保健食品	<ul style="list-style-type: none"> 申請食品無添加物認證：5項商品 彩盒使用FSC認證包材：占總產品25% 	<ul style="list-style-type: none"> 申請Clean Label認證：3項商品 彩盒使用FSC認證包材：占總產品100%

◆ 新普利商品逐步使用FSC認證包材

新普利積極推展環保包材，減少包裝廢棄物可能對環境造成的負面影響，2021年新普利全品項商品中，全數商品皆已使用大豆油墨印製，及取得森林驗證認可計畫委員會 (PEFC) 或是森林管理委員會 (FSC) 的國際認證。



**本產品採環保大豆油墨印製



目錄

前言

關於本報告書

經營者的話

2021亮點績效

永續發展與願景

利害關係人議合與

重大議題分析

CH1 誠信治理

CH2 產品責任

永續產品與創新

產學合作

產品安全責任

客戶服務

CH3 環境永續

CH4 社會共融

附錄

2.2 產學合作

軒郁國際積極與各大學術單位進行產學合作，發展美妝產業創新技術，提供市場更新穎、更多樣化的選擇，並同時攜手參與產學公益合作，保障學生出社會的發展，善盡社會責任。2021年我們與表現優異的3家學校進行產學合作，截至年底共完成19項專案計畫，30項產品、合作發表2篇學術論文，並且取得國際發明獎、SNQ品質標章、國內外美妝行銷獎別共計20個海內外獎項。其中，美博士Dr. May 全系列商品採用的核心獨家專利成份「FRSAB自由酚」，即是與弘光科技大學化妝品應用系所技術合作的重要成果。

產學合作三大面向



共同開發

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

學術發表

與大專院校研發團隊共同參與國際發明獎，並發表學術論文，提升研發量能。

產品測試服務

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

2021年產學合作案重大亮點成果

▶ Dr. May 美博士 AIO專業全效美白精華



完成IRB人體
功效性驗證

▶ LUDEYA 露緹雅 深層舒緩精油



完成IRB人體
功效性驗證

▶ Dr. May 美博士 ACE撫紋精華



創新
劑型產品

目錄

前言

關於本報告書

經營者的話

2021亮點績效

永續發展與願景

利害關係人議合與

重大議題分析

CH1 誠信治理

CH2 產品責任

永續產品與創新

產學合作

產品安全責任

客戶服務

CH3 環境永續

CH4 社會共融

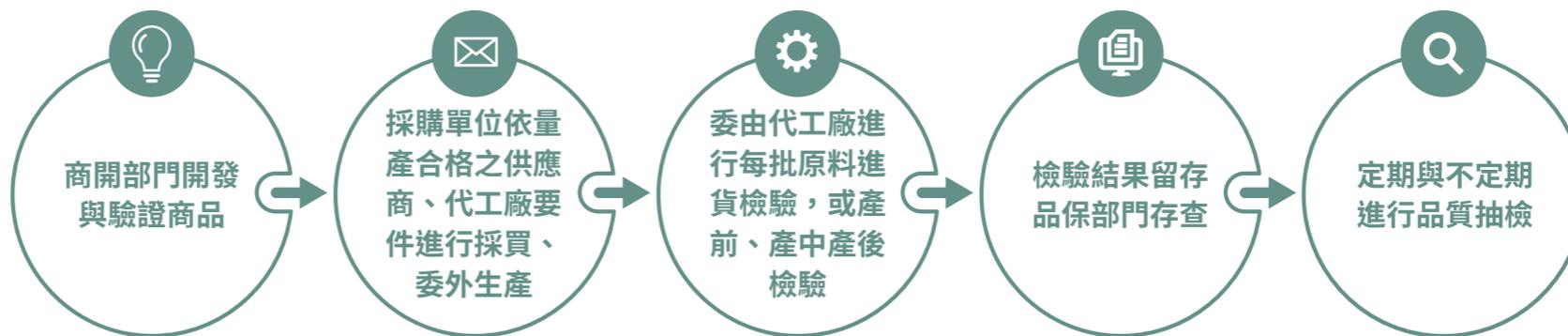
附錄

2.3 產品安全責任

2.3.1 產品品質管理

軒郁國際為嚴格控管產品品質，特別訂定「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，與我們合作的代工廠均通過ISO 9001 品質保證系統，並且要求品管人員每半年進行一次KPI考核。新普利保健食品以「產品有效、安全、健康」為食品安全政策，我們交由專業的研發團隊，調配具有黃金比例成效的產品，我們以消費者食用安全為基準，健康為主軸，所有產品均由符合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，並且訂定「產品品質監控管理辦法」，利用產品週期執行產品品質監控；除了自主監控外，我們更是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，並在2021年底開發4款商品申請無添加物協會認證標章，讓消費者食用起來更加安心、更加健康。

◆ 2021年軒郁國際未違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件



100%通過臨床測試的品質控管



300+項
無添加



GMP
自動化製程



臨床
安全性把關



80道
檢驗標準



品保反饋
商品升級

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。

軒郁國際未來香氛實驗室



▲ pH酸鹼度計



▲ 黏度檢測機台

目錄

前言

關於本報告書

經營者的話

2021亮點績效

永續發展與願景

利害關係人議合與
重大議題分析

CH1 誠信治理

CH2 產品責任

永續產品與創新
產學合作
產品安全責任
客戶服務

CH3 環境永續

CH4 社會共融

附錄

2.3 產品安全責任

2.3.2 產品安全與標示維護

集團以最高規格確保產品品質，與軒郁國際之化妝品、保健食品代工合作廠商分別皆獲有ISO 22716/GMP和ISO 22000/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，提供穩定且安全的優良品質，2021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%。

SNQ 國家品質標章	GMP 規範	ISO 22716	SGS	ISO 22000	HACCP
					
國家生技醫療產業策進會召集專家權威，以嚴謹專業的科學驗證審查，篩選出最優質的生計、醫療與保健產品。	需衛生福利部審核通過，代表「優良製造標準」，特別注重製造過程中產品質量與衛生安全的自主性管理制度。	為國際標準的化妝品優良製造規範，規範出口化妝品各方面的品質安全，由國際驗證機構驗證及頒發證書。	SGS稽核評鑑系統係透過專業之審核，對廠商製造、產品管理、社會責任或衛生安全等能力，做出獨立公正之評核。	為國際通用的食品安全管理系統標準，確保在食品供應鏈中，每個階段皆有嚴謹的管控產品之品質制度管理。	是一種以科學為依據，為世界各國普遍認定是目前最佳的食物安全控制方法，以預防的角度來降低產品製造時所會導致的危害，保證在生產中的產品安全。

◆ 產品開發檢驗流程



目錄

前言
關於本報告書
經營者的話
2021亮點績效
永續發展與願景
利害關係人議合與
重大議題分析

CH1 誠信治理

CH2 產品責任

永續產品與創新
產學合作
產品安全責任
客戶服務

CH3 環境永續

CH4 社會共融

附錄

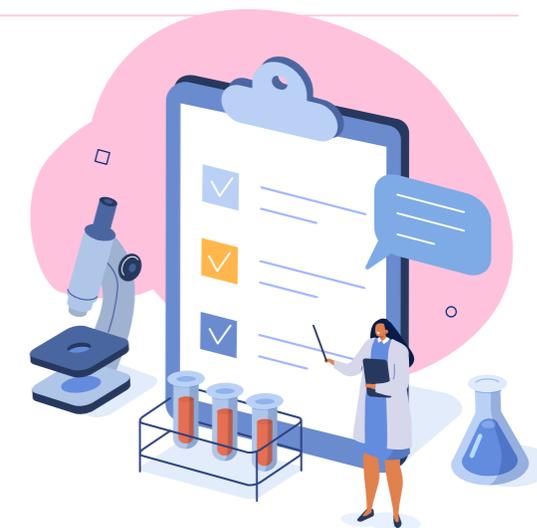
2.3 產品安全責任

◆ 產品安全衛生檢驗管理

產品線	安全衛生檢驗管理方式
美妝保養	<p>新品檢驗： (1) 新品開發嚴選原料來源 (EWG安全等級評分³安心度數值4以下)，原料均具備物質安全資料表MSDS (Material Safety Data Sheet)、SDS (Safety Data Sheet) 及COA (Certificate of Approval) 品質文件，且參考歐盟/台灣法規與建議添加量。 (2) 產品出廠前工廠執行產品檢測；品質中心收到各批大貨留樣會再做一次檢測確保各批產品品質，及新品首批委外SGS測試總生菌數。</p> <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>新品產品委第三方執行檢驗時間點： (1) 新品上市執行項目：西藥試驗、農藥殘留、4項重金屬、9項塑化劑 (錠劑)、食品微生物檢項 (2) 新品上市後半年：農藥殘留、4項重金屬、9項塑化劑 (錠劑)、食品微生物檢項</p> <p>既有商品第三方執行檢驗時間點： 主力商品每年 執行2次微生物試驗、全商品每年 執行1次化學性試驗。</p>

◆ 2021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	1,319件	 合格率 100%
	包材檢驗	外觀確認	654件	
	SGS委外測試	總生菌數	160件	
保健食品	新品檢測 (上市前、後)	食品化學性檢測	32 件	
		食品微生物檢測	32 件	
	例行檢測	外觀/氣味/水份	216件	
	年度檢測	食品化學性檢測	8 件	
食品微生物檢測		17 件		



³EWG安全等級安心度：評分數據為4以下(1-4)判定為合格
*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)。
*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

目錄

- 前言
- 關於本報告書
- 經營者的話
- 2021亮點績效
- 永續發展與願景
- 利害關係人議合與重大議題分析

CH1 誠信治理

CH2 產品責任

- 永續產品與創新
- 產學合作
- 產品安全責任
- 客戶服務

CH3 環境永續

CH4 社會共融

附錄

2.3 產品安全責任

產品標示

軒郁國際嚴格遵循商品標示法、化妝品衛生安全管理法及化粧品登錄產品辦法，並訂有「產品標示檢核清單」，檢核清單內包含成分、用途、注意事項、保存期限、產地，及其他主管機關公告應標示項目等。我們於包材完稿後校對所有文字，並依照代工廠所提供的成分表逐一校對成分，並由商開部門、品牌業務部門共同核對，確保產品標示是否有宣稱醫療或誇大之嫌，並且檢核產品成分是否需要依法特別標示。

◆ 產品包裝標示之審核流程 (以保健食品產品線為例)



◆ 商品標示內容 (以保健食品產品線為例)

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

目錄

前言

關於本報告書

經營者的話

2021亮點績效

永續發展與願景

利害關係人議合與

重大議題分析

CH1 誠信治理

CH2 產品責任

永續產品與創新
產學合作
產品安全責任
客戶服務

CH3 環境永續

CH4 社會共融

附錄

2.4 客戶服務

2.4.1 客戶關係管理

軒郁國際透過與客戶密切的溝通，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。我們以多元的溝通管道（會議、電話、通訊軟體、E-MAIL等）傾聽客戶聲音，以利提供最佳的客戶服務。

為了設計客製化的客戶關懷，我們依據消費累計金額，將iQueen愛女人購物網會員分成三個等級，分別提供不同的每月優惠折價券、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。

客服人才選用與培育

我們在徵選客服人才時參考「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。

客服團隊培訓課程除了上述時數外，另於新品上架前不定期安排新品教育訓練，每月約4~6次，每次0.5~1小時。

地區/國家	2019年	2020年	2021年
團隊人數	6人	6人	5.5人 ⁴
平均年資	4年	4.5年	5年
客服培訓時數	129小時	168小時	98小時 ⁵

*4.由於2021年分別有2名客服人員，請休育嬰假及產假，因此團隊人數為5.5人

*5.2021年受到疫情居家工作影響，導致客服培訓時數有所下降。



目錄

前言

關於本報告書

經營者的話

2021亮點績效

永續發展與願景

利害關係人議合與
重大議題分析

CH1 誠信治理

CH2 產品責任

永續產品與創新
產學合作
產品安全責任
客戶服務

CH3 環境永續

CH4 社會共融

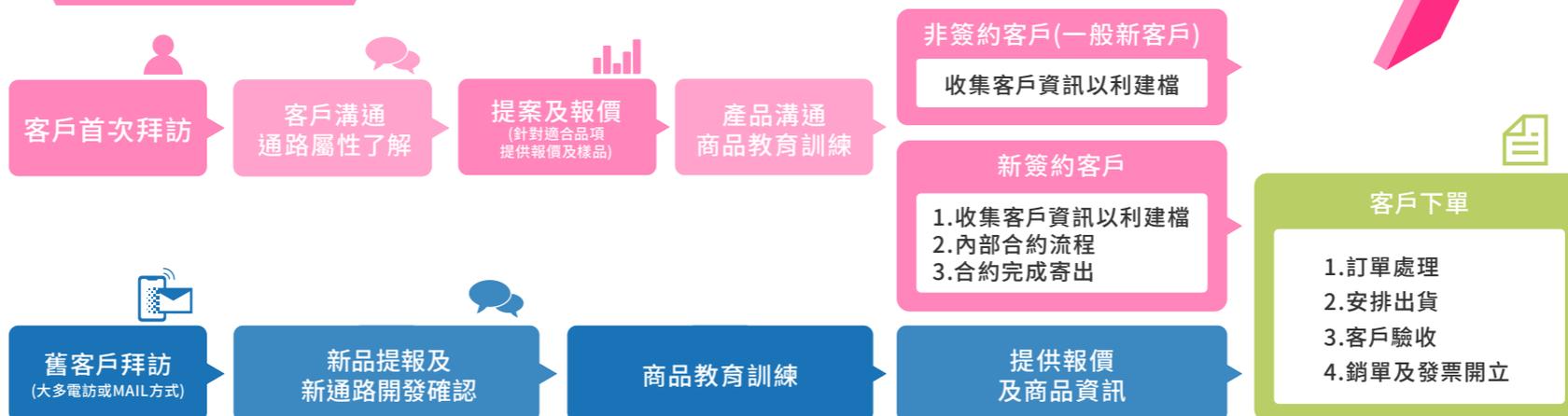
附錄

2.4 客戶服務

客戶服務

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

B2B海外客戶服務流程



客戶回饋成果

	客戶類型	客戶回饋管道	回饋數量
B2B	經銷商(直播)	電話反饋	每日密切聯繫
	海外代理商	電話、通訊軟體、E-MAIL	每日密切聯繫
B2C	消費者	各官網客服留言	18,687
		FB、LINE	6,848
		客服電話	2,524

2021年海外客服

接單率提升**20%以上!**

馬來西亞、新加坡代理商在2021年加強電話行銷服務,產品教育訓練及客服的訓練非常受到重視,我們每2個月針對新品進行教育訓練,期許第一線人員能夠更加了解商品、提升客戶服務的效率,2021年度與2020年度相比,客服人員的接單率提升了20%以上,顯示客服培訓帶來顯著的成效。



目錄

前言

關於本報告書

經營者的話

2021亮點績效

永續發展與願景

利害關係人議合與
重大議題分析

CH1 誠信治理

CH2 產品責任

永續產品與創新
產學合作
產品安全責任
客戶服務

CH3 環境永續

CH4 社會共融

附錄

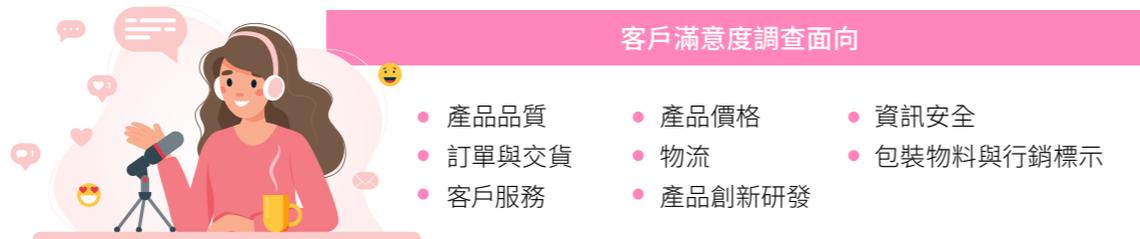
2.4 客戶服務

客戶滿意度調查

軒郁國際重視客戶的心聲，規劃一年兩次發放消費者滿意度問卷，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。2021年度我們向90天內消費的客人發放1,522份問卷，總滿意度為82分，其中有高達81.4%受訪者感到「滿意」，15.4%感到「普通」，僅有3.2%感到「不滿意」。我們更進一步追蹤滿意度調查結果較低分的面向，提出處置說明，持續優化我們的產品品質與服務。

◆ 客戶滿意度調查回饋內容

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



大數據管理「iQueen愛女人購物網」 會員人數成長14萬人

「iQueen愛女人購物網」主打女性消費群，經營內容主要為美妝保養和窈窕保健品類為主的商品。我們透過大數據系統直接對接客戶瀏覽紀錄、消費行為及消費週期進行演算進而主動推薦，更精準地滿足客戶需求，提供客戶個人化的服務體驗。此外我們也積極透過開發新品及異業合作（如，藝人、網紅合作），開發業務，2021年的會員人數增加14萬人。

軒郁靠直播銷售， 業績逆勢成長200%

原軒郁國際海外特通業務，如實體通路、百貨商場及機場免稅店業績都受到疫情影響，但我們迅速因應危機，將較傳統的B2B業務轉型為B2B2C的直播銷售模式，經過近半年的努力業績逐步穩定，更創下一場直播賣出1萬多盒夜酵素的佳績，並且整年業績大幅成長200%，軒郁國際以靈活的應變能力，充分見證危機就是轉機。



目錄

- 前言
- 關於本報告書
- 經營者的話
- 2021亮點績效
- 永續發展與願景
- 利害關係人議合與重大議題分析

CH1 誠信治理

CH2 產品責任

- 永續產品與創新
- 產學合作
- 產品安全責任
- 客戶服務

CH3 環境永續

CH4 社會共融

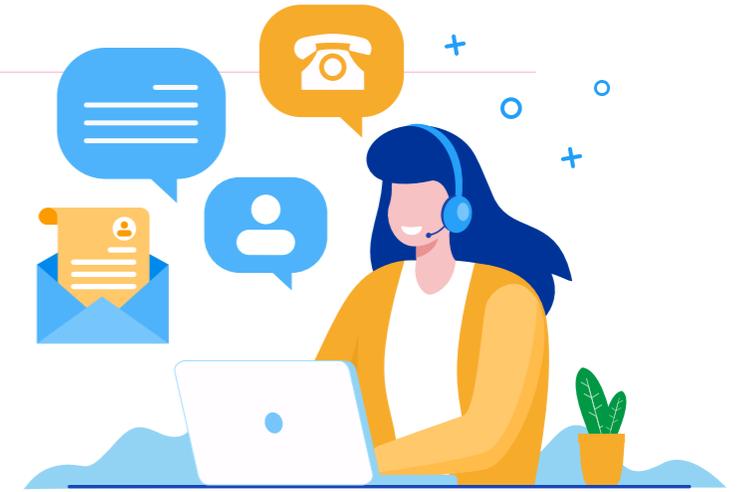
附錄

2.4 客戶服務

客戶申訴管理

集團訂有「客戶抱怨與退貨處理程序」，依據此處理程序，客戶可以透過軒郁國際多方管道（網站留言、LINE、FB、客服電話等），反應客訴問題，我們會立即受理客訴，並依照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，2021年度我們的B2C客訴率已低於10%，並且連續三年完成24小時內客戶結案率100%。海外近3年海外B2B客訴申訴結案率90%。近三年軒郁國際皆未接獲重大客訴事件。

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



◆ 客戶申訴處理流程



◆ 近三年B2C客訴率與結案率

	客戶申訴率	客戶結案率
2019年	10.3%	100%
2020年	10.4%	100%
2021年	8.6%	100%

◆ 近三年海外客訴率與結案率

	客戶申訴率	客戶結案率
2019年	海外: 4件	100%
2020年	海外: 4件	100%
2021年	海外: 10件 特殊通路: 4件	海外: 90% 特殊通路: 100%



目錄

前言

關於本報告書

經營者的話

2021亮點績效

永續發展與願景

利害關係人議合與
重大議題分析

CH1 誠信治理

CH2 產品責任

永續產品與創新
產學合作
產品安全責任
客戶服務

CH3 環境永續

CH4 社會共融

附錄

2.4 客戶服務

2.4.2 資訊與隱私安全

為確保當資訊安全事故發生時，得以在第一時間被妥善處置，軒郁國際訂有「資訊安全事故管理程序」，使相關處理與負責單位能在最短時間內，經由事故通報程序取得並掌握訊息，即時作出研判，採取必要之應變措施避免事故擴大，以降低可能帶來之損害。

◆ 2021年個資防護作為

項目	內容
新建置防火牆	2021年底採購SOPHSE防火牆，提昇公司安全防護能力。
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料，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，進行遮碼、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）。



◆ 2021年度本土疫情嚴峻，軒郁國際積極提升資訊安全防護等級，使員工居家辦公得以擁有安全的遠端工作環境

- 1 採購安瑞科技高端網路設備VPN，將網路流量加密，確保在家工作期間公司網路安全性。
- 2 啟動資料存取監控與備存，還原因惡意程式刪除公司資料或是員工不當操作所帶來損失。
- 3 採購Sophos高等防火牆之入侵預防系統(Intrusion Prevention System, IPS)功能，阻擋遠端惡意網路攻擊。



目錄

前言

關於本報告書

經營者的話

2021亮點績效

永續發展與願景

利害關係人議合與

重大議題分析

CH1 誠信治理

CH2 產品責任

永續產品與創新

產學合作

產品安全責任

客戶服務

CH3 環境永續

CH4 社會共融

附錄

2.4 客戶服務

資安事件通報與處理程序

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

1. 資訊安全通報：

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

2. 資訊安全事件評估、決策：

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

3. 資訊安全之安全檢討：

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

◆ 近三年侵犯客戶隱私權客訴事件

軒郁國際2021年發生客戶隱私受損事件，主因是消費者接到詐騙電話，事件發生當下，我們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、推播告知消費者，也重新審核全品牌平台帳號權限。依據110年12月7日經濟部函（經商字第11002439610號），此次隱私受損事件於2021年底正式全數結案。軒郁國際2019~2020並無發生客戶隱私受損事件，惟2021年第四季發生客戶隱私事件，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、推播告知消費者，也重新審核全品牌平台帳號權限。依據110年12月7日經濟部函（經商字第11002439610號），此次隱私受損事件共47件已於2021年底正式全數結案。

資安處理作業流程

