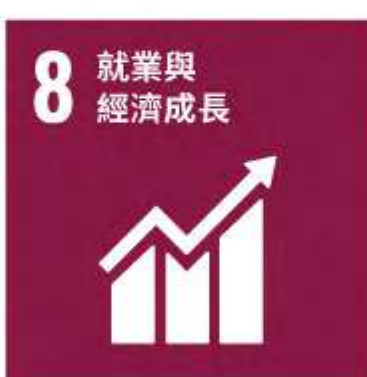


01

INTEGRITY GOVERNANCE

誠信治理



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。

重大議題：經營績效

責任單位與資源		◆ 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。
目標	短期 (未來1年)	◆ 拓展新興通路：因應COVID-19疫情趨緩，國際市場重新打開，各國觀光客日益絡繹不絕，實體通路來客數逐漸增加，除了積極增加實體通路的展銷力道，2023年延續的社群電商、直播銷售、會員直銷、電話行銷及蝦皮商城，全家店長團購等新銷售模式亦持續深耕，今年本公司業務除了國內市場之線上與線下的雙向整合以外，預計拓展海外之亞馬遜全球電商計劃及東南亞線上網店以強化海外市場之市佔率。 ◆ 在地生產：因應國際貿易進口關稅成本過高，運輸交期時間過長，為了降低成本與更好的在地服務，將規劃商品在地生產，強化當地的供應鏈，以達到產地直供，並提升公司未來營運毛利。 ◆ 會員經營智慧AI化：透過會員CRM系統數據分析資料，來調整會員的權益，提供會員更優質的權益及服務。今年更引進智慧AI演算系統，設計出客製化會員互動內容更深化會員經營，加強會員對公司品牌之忠誠度。 ◆ 銷售狀況及時應對：降低低動能庫存率，全面導入E化庫存及生產系統，有效檢視產品週轉狀況，能夠更即時針對低週轉品項進行因應與規劃。今年導入SEO優化AI演算系統，能精準找到商品並客製化推薦其他產品，同時整合外部搜尋引擎效益，提升品牌商品能見度。導入通知系統，能自動通知會員訊息，提升超商取貨率。 ◆ 持續拓增國際新市場：持續透過跨境電商直營模式拓展於其它海外市場如香港，澳門，美國，泰國、印尼等。透過跨境直營的商業模式，本公司更能直接了解當地消費者的習性，並予以適當的行銷策略調整，並建立起屬於自己的客戶資料庫以利後續延伸線下之業務。

重大議題：經營績效

目 標	中長期 (未來3-5年)	◆ 強化企業品牌與國際知名度：強化企業品牌與旗下各品牌之國際知名度，持續深耕品牌內涵，積極履行企業社會責任，強化國際知名度與企業品牌形象，並透過創新專利發明與卓越商品力厚植國際美妝競爭實力。 ◆ 拓展國際市場：藉由網路社交平台，關鍵字優化搜尋、優質跨國媒體置入，以及優良產品口碑，將本公司旗下品牌導入東南亞多元銷售渠道，中期將市場延伸至亞洲各區，長期目標為進軍歐美，與國際接軌將銷售版圖拓展全球。 ◆ 區域代理商培育：本公司主要經銷商透過網路方式曝光虛傳，同步上架電商平台經營品牌，提高當地能見度，進而找到適合經銷商廠商，並輔導廠商導入軒郁專屬電商數據及精準行銷之運營模式。 ◆ 在地生產：因應國際貿易進口關稅成本過高，運輸交期時間過長，為了降低成本與更好的在地服務，將規劃商品在地生產，強化當地的供應鏈，以達到產地直供，並提升公司未來營運毛利。 ◆ 成立更多海外子公司：透過成立海外子公司在地生產及共享周邊經濟優勢，以強化生產供應鏈降低營運成本，垂直整合生產及通路。
具體行動與績效		2022年度合併營業收入淨額約為新台幣17.08億元，年增25.97%，稅前淨利約為新台幣2.3億元，本期稅後淨利約為新台幣1.82億元，較2021年度增加3,990萬元，成長28%，2022年度每股盈餘為7.79元。 本公司耕耘多年的品牌大艦隊策略在雙11期間發力，品牌聲量堆疊與新品發酵，使去年雙11業績創下歷史新高，展現集團品牌整合行銷的綜效，故使去年2022年度營收較2021年度增加。 另因去年在疫情期間公司逆向操作，積極投資加強品牌打造與深化使其消費回購率顯著增加，並透過完善的消費者互動與客戶建立良好關係，提升購物滿意度，故使2022年度稅後淨利較2021年度同期增加。

重大議題：誠信經營與風險管理

對軒郁國際的意義		軒郁國際內部堅持誠信道德，具備健全的公司治理架構，達到誠信經營、反貪腐、資訊透明、保障股東權益及決策參與，並針對未來可能發生的各種風險有所關注，監控並採取預防和應變行動，降低營運風險以達永續經營之目標。
政策與承諾		軒郁國際內部堅持誠信道德，具備健全的公司治理架構，達到誠信經營、反貪腐、資訊透明、保障股東權益及決策參與，並針對未來可能發生的各種風險有所關注，監控並採取預防和應變行動，降低營運風險以達永續經營之目標。
責任單位與資源		軒郁國際訂有「誠信經營守則」、「誠信經營作業程序及行為指南」及「風險管理政策與程序」作為員工執行業務之規範及指南，並落實董事對經理人及對經營政策之承諾，從內而外建立誠信治理文化。
目 標	短期 (未來1年)	董事會：監督並確保整體管理機制之有效運作。 風險管理小組：風險管理推動與執行單位，由各部門最高主管組成，管理部門之最高主管擔任召集人。 稽核室：提供申訴管道及執行調查。 法務單位：宣導誠信政策。 人力資源部：協助誠信政策宣導訓練課程安排。 ◆ 依內控制度與法規要求，持續落實各項稽核計畫。 ◆ 維持無任何重大之違法情事。 ◆ 定期(每年至少一次)分析及評估營業範圍內不誠信行為風險。 ◆ 規劃內部組織、編制與職掌，對營業範圍內較高不誠信行為風險之營業活動，安置相互監督制衡機制。 ◆ 誠信政策宣導訓練之推動及協調(每季宣導廉潔行為政策、每年一次訓練課程)。
	中長期 (未來3-5年)	◆ 董事會及管理階層查核及評估落實誠信經營所建立之防範措施是否有效運作，並定期就相關業務流程進行評估遵循情形，作成報告。 ◆ 將誠信經營納入績效考核與人力資源政策中，設立明確有效之獎懲制度。誠信經營守則之發展及檢討。鼓勵董事、經理人及員工提出建議，作為檢討改進誠信經營政策及推動措施。
具體行動與績效		◆ 已訂定誠信經營守則及誠信經營作業程序及行為指南，並於2022/10/28對全體員工進行誠信政策宣導及教育訓練。 ◆ 2022年度各營運循環至少完成一次稽核報告，重大如銷售收款、採購付款、研發生產完成二次稽核報告，共提出11項建議及0項缺失。 ◆ 2022年度未發生任何貪腐事件。

1.1 關於軒郁



軒 郁 國 際 股 份 有 限 公 司 基 本 資 料

公司全名	軒郁國際股份有限公司
成立時間	2009年05月18日
上櫃時間	2020年10月20日
資本額	新台幣238,921仟元
員工人數	118人
董事長	胡蕙郁
總經理	楊尚軒
總部位置	台北市松山區復興北路311號6、7樓
市場所在國家	台灣、香港、澳門、新加坡、馬來西亞、印尼、菲律賓、越南、泰國、韓國、日本、加拿大、美國、英國、澳大利亞 (海外國家為跨境電商可配送範圍)
股票代號	6703 (上櫃公司)
行業別	生技醫療產業
主要產品與服務	美妝保養品及保健食品之研發與銷售

美容保養品及電商營運主要由母公司軒郁國際負責，子公司新普利股份有限公司則從事有關保健食品的專責研發，其餘3間轉投資子公司則主要從事海外當地業務的開發，持續增強集團整體的品牌能見度。

外部公協會參與

軒郁國際積極參與公協會，與業界先進交流有關美妝及保健產業的發展趨勢與經驗，期待透過同業的共同努力，為我們的消費者提供最優良的產品與服務。

公 協 會 名 稱	參 與 形 式
台北市進出口商業同業公會	會 員
台灣上市櫃公司協會	會 員
台北市化粧品商業同業公會	會 員
社團法人國家生技醫療產業策進會	會 員
社團法人台灣網商協會	會 員
台灣CERT/CSIRT聯盟	會 員
台灣保健營養食品工業同業公會	會 員

1.2 營運策略與表現 1.2.1 市場策略

美妝保養、保健食品發展趨勢與分析



數位結合多元化市場經營

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



美妝保養市場規模快速增長

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



疫情衝擊、跨境直播電商崛起

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



人口結構與健康意識抬頭

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



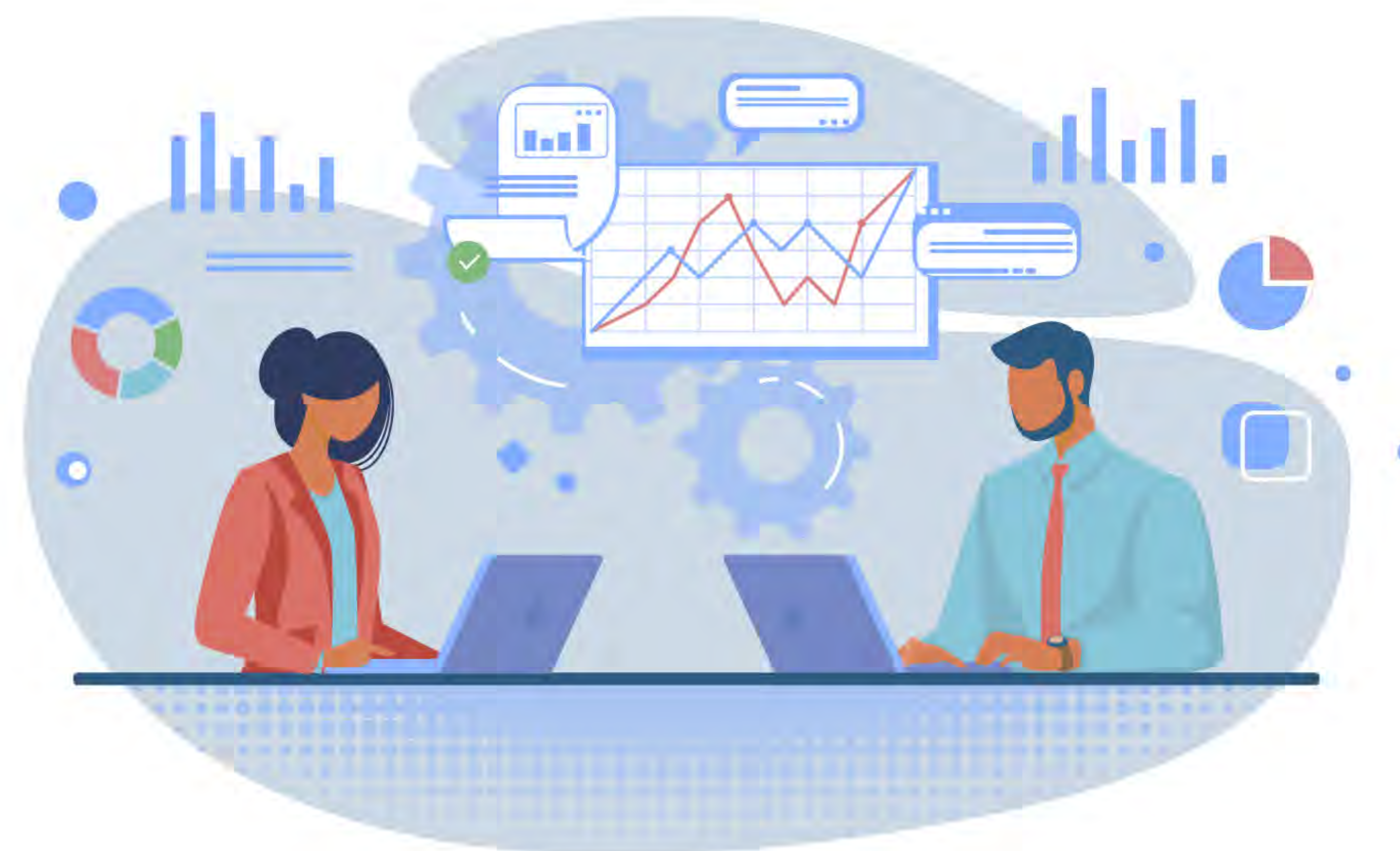
經營策略

面對高度競爭的市場環境變化，我們定期透過主管會議進行會議討論，以滾動式方式進行經營策略的調整，除了以建立扎實的研發及核心技術做為基底外，亦將深化運用市場大數據分析與公司顧客行為管理系統，發展出適合於不同年齡與身體狀態族群的利基商品與品牌。

旗下各品牌分別針對用戶不同功能需求進行深度研發，務求消費者能輕鬆體驗到商品所帶來的好處，不斷地提升消費者品牌價值與服務體驗，進而增加客戶滿意度及忠誠度，創造穩健地營收與獲利成長。

2022 年軒郁國際的經營策略要點如下：

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



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

1

誠信治理
Integrity governance

2

產品責任
Product liability

3

環境永續
Environmental sustainability

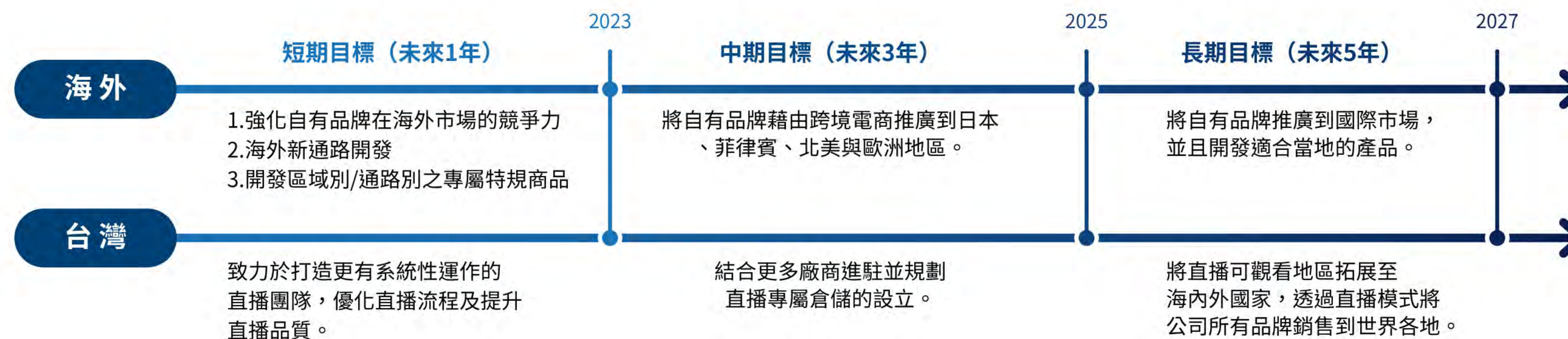
4

社會共融
Social inclusion

附錄
social inclusion

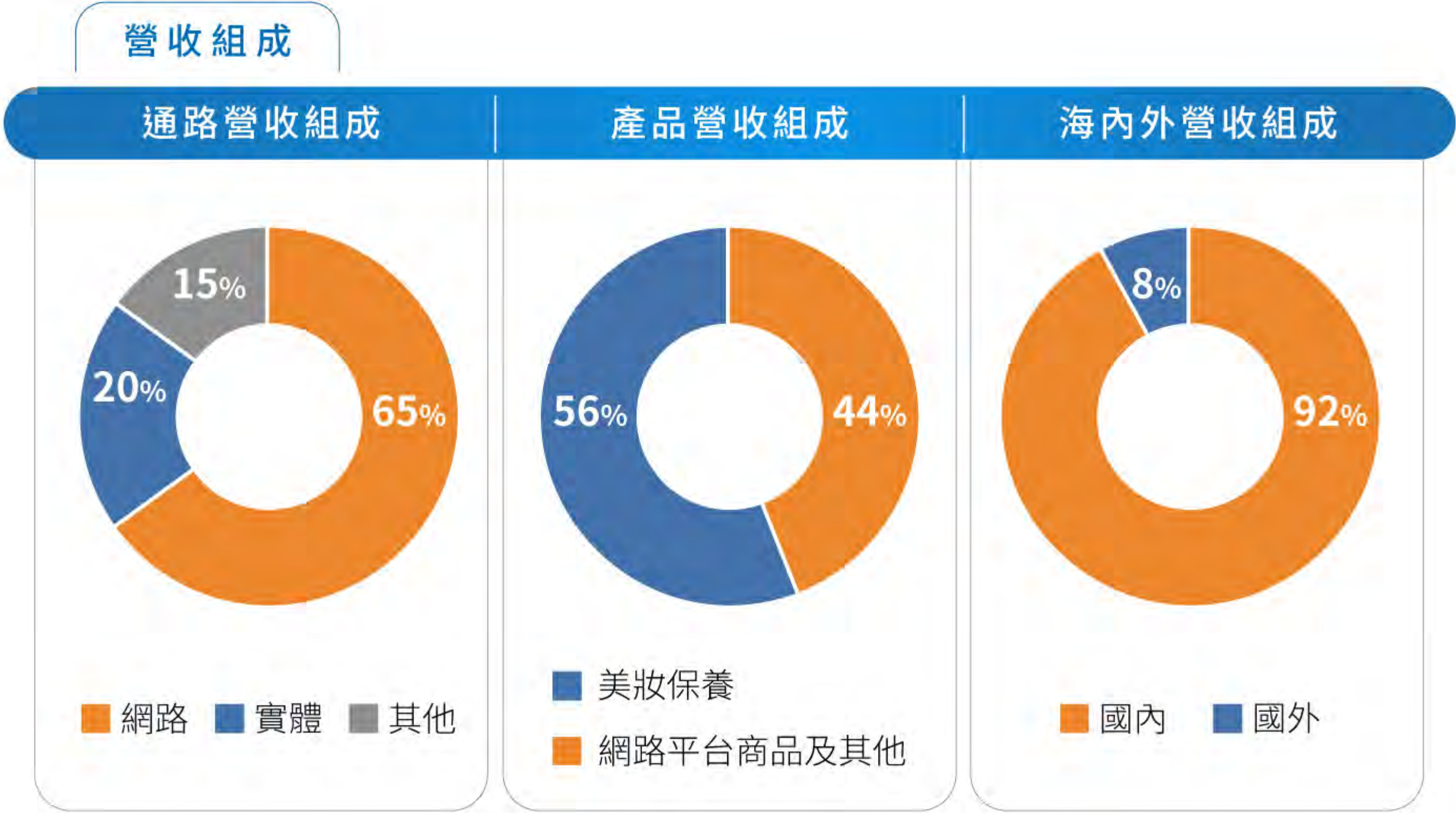
要 點	2022 年 發 展 策 略	發 展 目 標
新加坡、馬來西亞、越南	因應高度競爭的美容與保健紅海市場，軒郁國際旗下品牌專注於目標客群的細分化，之所謂市場沒有飽和只有區隔，不斷讓旗下品牌加強品牌區隔性與不同功能特色的鮮明定位，目標在不同分類市場成為該分類之領先指標品牌進而打造行業領先優勢。	品牌在地化
台灣	承襲過去集團於數據核心的技術累積，在大數據和人工智慧AI的高速發展下，致力於旗下品牌電商的購物場景更加智能化，消費者行為標籤化和智能導購化將更進步，導入更先進的客戶滿意回購服務系統，深度瞭解消費者的購買需求，透過網站AI深度解讀進而推出適當的商品選擇與行銷方案。	拓展多元的消費族群

品牌及海內外市場經營策略目標



1.2.2 價值創造與經濟績效

自2019年11月併入保健食品公司新普利為旗下百分之百子公司以來，我們已正式成為以美容、保健，雙生引擎驅動未來成長的生技品牌集團。藉由大數據分析及虛實融合的商業模式轉型，受惠於旗下自有電商平台會員數的穩定成長，我們得以在疫情衝擊實體販售通路的情況下，仍然保持較2021年成長25.97%的營收表現。



近3年財務績效

單位：新台幣仟元

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

註1：包含獎金、退休金、提繳工資墊償費用等其他用人費用。
註2：當年度配發之現金股利。
註3：當年度支付所得稅費用。
註4：捐助政府機構、社福機構及敦親睦鄰之公益支出。
註5：當年度稅後淨利。

我們將持續進行前瞻性技術與創新應用的研究，以繼續深化軒郁國際在核心競爭力的領先地位，在替股東創造最大的價值之餘，也為消費者帶來更好的產品與服務體驗。詳細營運財務績效請參閱集團之合併財務報告。

軒郁國際財務專區

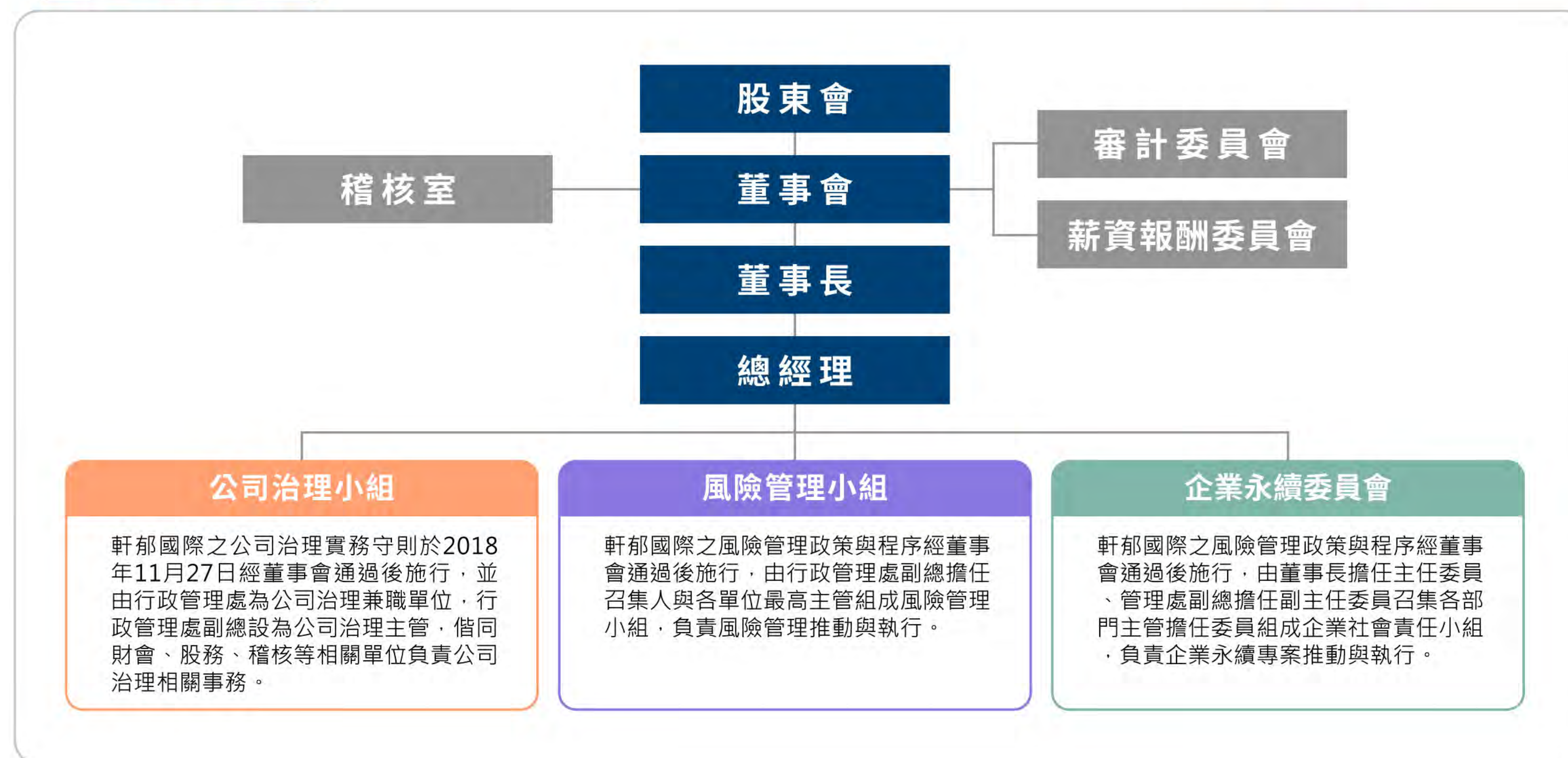


1.3 公司治理 1.3.1 治理組織介紹

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



軒郁國際治理組織架構



多元化的董事會組成

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

董事會共有4名女性董事，所占席次比例達57%，成員遴選考量利害關係人觀點、多元性、獨立性以及與組織衝擊相關之能力，並就本身運作、營運型態及發展需求已擬定適當之多元化方針，成員普遍具備執行職務所必需的營運、財務、法律、行銷等專長，董事如有兼任子公司或其他職務均有依相關法令規定辦理，符合兼任職務之規範，更多董事會成員學經歷等詳細資訊請參考軒郁國際年報。

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

董事會運作

2022年共召開董事會7次，討論項目主要聚焦於重要財務業務報告及內部稽核業務報告，包含公司規範修訂、獎金酬勞盈餘分派、投資等議題。另外，2022年公司與董事會溝通關鍵重大事件共6件，事件類別包含資金運用決策、討論公司股相關議題、營運計畫、財報相關事項。

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

軒郁國際2019年訂定「董事會績效評估辦法及程序」經董事會通過實施，係每三年執行外部評估一次，最近一次外部評估係於2021年委請社團法人中華公司治理協會執行，另定期於次年度第一季結束前執行董事會、功能性委員會及個別董事成員之自我績效評估，並由稽核單位評估董事會、薪資報酬委員會與審計委員會之運作³。有關董事會績效評估詳細執行情形請參閱軒郁國際年報。

董事會的薪酬除了與績效評估結果連結，也依照公司章程所定標準，並依據各董事、總經理及副總經理所擔任之職位、承擔之責任、對公司的貢獻及對經營績效的影響，而給予合理的報酬⁴，並經薪酬委員會審議通過，依法提請董事會決議。

董事會利益衝突管理

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

*3目前董事會薪酬政策無連結ESG永續績效，導入時程內部研議中。

*4董事會薪酬項目包括：報酬、退職退休金、董事酬勞、業務執行費，若兼任員工則有相關酬金，包含：

薪資、獎金、特支費、退職退休金、員工酬勞。總經理及副總經理薪酬項目包含：薪資、退職退休金、獎金及特支費、員工酬勞，並無簽約獎金或招聘獎金、離職金、索回機制。



功能性委員會		2022年運作情形
審計委員會	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 主要職權與監督事項： ● 協助董事會監督和控管公司財務報表之允當表達 ● 簽證會計師之選(解)任及獨立性與績效 ● 公司內部控制之有效實施 ● 公司遵循相關法令及規 ● 公司存在或潛在風險之管控等	● 共召開7次會議， ● 與會計師共進行2場溝通會議，針對財務狀況、營運及內控查核 ● 與內部稽核主管共進行7場溝通
薪酬委員會	委員會成員人數為3人，由董事會決議委任之，成員皆為獨立董事，任期始於2021年7月16日，為期3年 主要職權與監督事項： ● 就公司董事及經理人之薪資報酬政策及制度予以評估，並向董事會提出建議，以供其決策之參考 ● 定期檢討與修正薪酬委員會的組織規程 ● 定期檢討董事及經理人績效評估標準、年度及長期之績效目標 ● 定期檢討薪酬政策、制度、標準與結構	● 共召開3次會議，主要討論董事、經理人與員工的獎金與酬勞事宜
永續發展委員會	● 由董事長擔任主任委員、管理處擔任副主任委員召集各部門主管擔任委員 ● 委員會針對環境（E）、社會（S）及治理（G）各面向的議題辨別與集團營運相關的風險與機會，制定永續策略與年度計畫 ● 瞭解所有利害關係人關注的永續議題，並達成企業社會責任報告書溝通之目的	● 共召開12場會議，共同討論企業ESG相關活動 ● 共與董事會進行3次的會議，呈報「永續發展實務守則」修正案、ESG執行規劃進度報告與溫室氣體盤查及查證時程規劃報告案

1.3.2 誠信經營與法規遵循

重視誠信道德

軒郁國際訂有「公司治理實務守則」、「誠信經營守則」及「誠信經營作業程序及行為指南」等以規範公司內部誠信經營之行為準則。除了將誠信經營議題納入誠信員工的教育訓練課題外，稽核室每季亦會發信公告或舉辦相關教育訓練講座，廣泛宣導並深化道德廉潔的企業文化，讓全體員工皆能清楚瞭解公司政策。針對交易往來之廠商部分，要求合作廠商簽署軒郁集團合作夥伴承諾書，作為商業活動中對於誠信連結暨保密之承諾。2022年均未有發生任何貪腐、賄賂和違反公平交易法之相關事件。

檢舉與管理制度*

涉及面向	內部依循政策	執行方式
個人資料保護	- 個人資料保護管理辦法 - 個人資料檔案安全維護計畫及業務終止後個人資料處理方法 - 消費者個人資料保護守則	建立第一線人員通報，經權責主管判別後通知相關單位執行應對措施，並執行後續資訊安全確認處理程序。
營業秘密及內部重大資訊	- 內部重大資訊處理與內線交易防範作業 - 道德行為準則 - 誠信經營守則 - 誠信經營作業程序及行為指南	建立檢舉與懲戒制度並定期每季進行宣導，由稽核主管接獲申訴或檢舉事件後進行判別，向上呈報管理階層或董事會。
人權及工作平等	- 性騷擾防治辦法 - 人權承諾政策	建立處理制度並定期每年進行宣導教育講座，由人力資源部或行政管理處副總接獲申訴或檢舉事件進行判別後，設置性騷擾申訴調查委員會進行調查。

檢舉及申訴事件通報管道

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

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

項目	聯絡管道
內部員工	- 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	- 官網設有聯絡電話、郵件信箱及留言專區 - 各銷售平台亦設有客服電話及留言區、各社群網站及通訊軟體之客服聯絡管道

杜絕貪腐行為

軒郁國際致力於誠信經營，強烈杜絕貪腐等違背公司倫理之事件發生，我們已於所有營運據點進行貪腐風險評估、比例達100%，並無鑑別出重大的貪腐風險，此外，2022年對軒郁國際全體（董事會、高階主管與員工）進行反貪腐溝通、比例達100%，針對員工進行反貪腐的教育訓練、參與比例達89%。2022年度軒郁國際並無任何貪腐事件發生。

軒郁國際申訴機制

軒郁國際建置申訴管道與性騷擾申訴管道，若有知悉同仁或往來廠商有不當行為者，不限以匿名或具名之方式申訴，24小時皆可將相關事實說明及提供相關事證以下列方式檢舉，對於申訴人及申訴資料將予以保密及不受報復，公司收到申訴後將依照流程進行調查、處理、回應申訴人的疑慮，並進行必要之改正措施。

若利害關係人對於申訴機制有任何疑慮或建議，軒郁國際亦鼓勵利害關係人透過各項管道連絡公司，共同優化申訴機制之設計。

A. 不當行為檢舉管道：

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

檢舉人應至少提供下列資訊：

- 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。

B. 性騷擾申訴管道：

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



法規遵循

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

軒郁國際對法規遵循均採取嚴謹態度，以確保業務執行等規劃符合相關法令規定；團隊中擁有具備法律知識及實戰經驗之法務部門，使我們得致力於向客戶提供合法合規之產品及服務，並維護客戶權益及其隱私。

基於軒郁國際及子公司新普利所提供之產品特性與原料廠商提供其成分功效介紹及相關研究資料，作為傳遞商品使用效果與促購推廣所使用的文宣廣告之行銷計畫上，仍因文字歧異產生誤解，偶有違反「宣傳廣告⁵」之規定，據統計2021年度⁶廣告違規警告之紀錄為軒郁國際3件、新普利1件，2022年度廣告違規警告為軒郁國際3件、新普利2件，廣告違規裁罰為軒郁國際3件（共計罰鍰12萬）、新普利2件（共計罰鍰8萬），其餘無發生任何重大違規事件⁷。

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

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

*5主要違反法規為「化粧品衛生安全管理法第7條」及「食品安全衛生管理法第28條」。

*62021年無導致罰款或處罰之違規事件紀錄

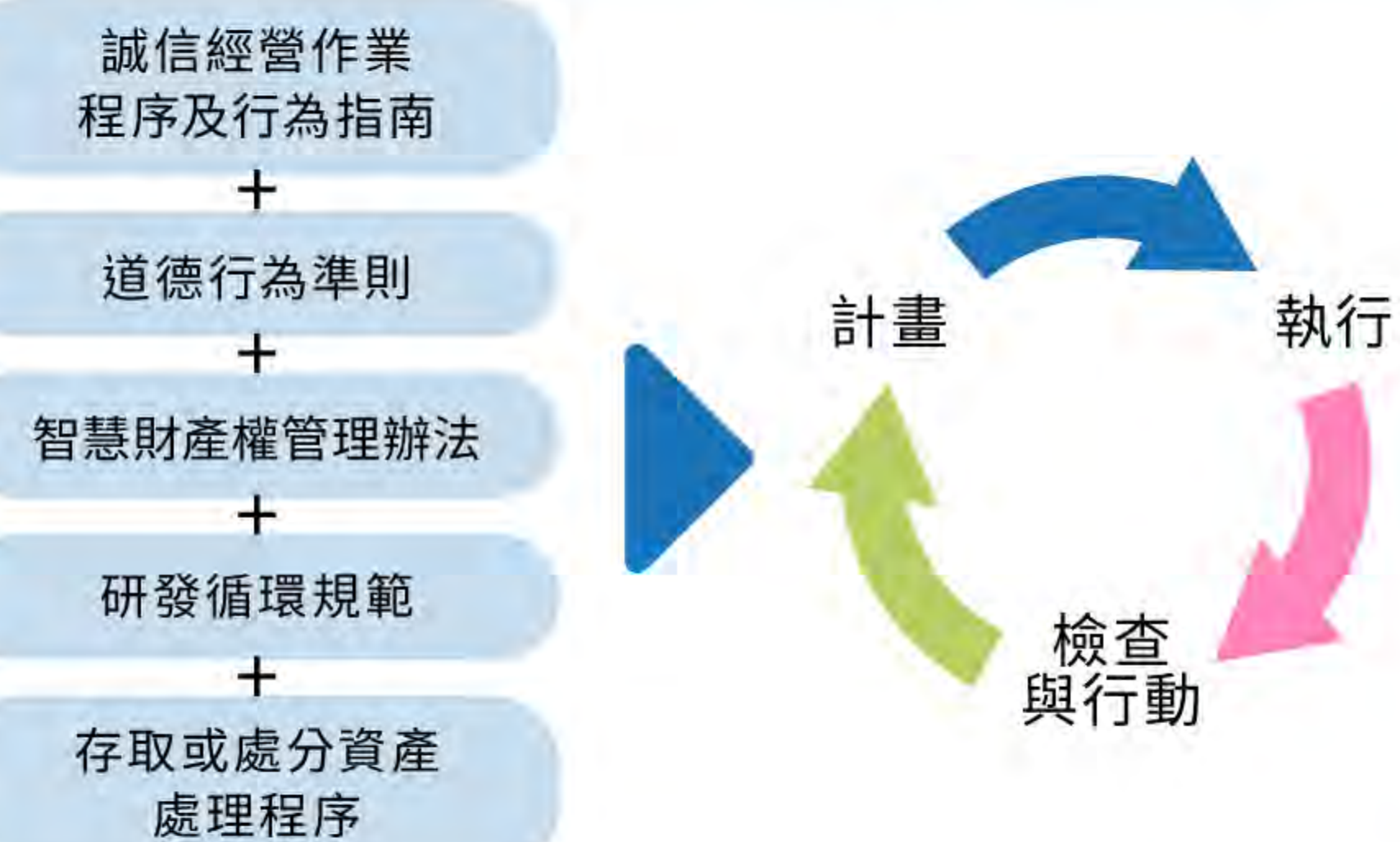
*7軒郁國際內部訂定「罰款超過100萬元以上為重大違規事項」

智慧財產權維護

我們以台灣智慧財產權管理系統-TIPS管理規範所提出之避免侵權架構，建置內部一系列程序及規範辦法，如：誠信經營作業程序及行為指南、道德行為準則、智慧財產權管理辦法、研發循環規範、存取或處分資產處理程序等，並確保內外部相關人均須簽屬保密協議，落實智慧財產權「計劃、執行、檢查與行動」之管理循環，確保公司內部擁有足夠資源規劃、實施、持續改善智慧財產權之權利保護制度。

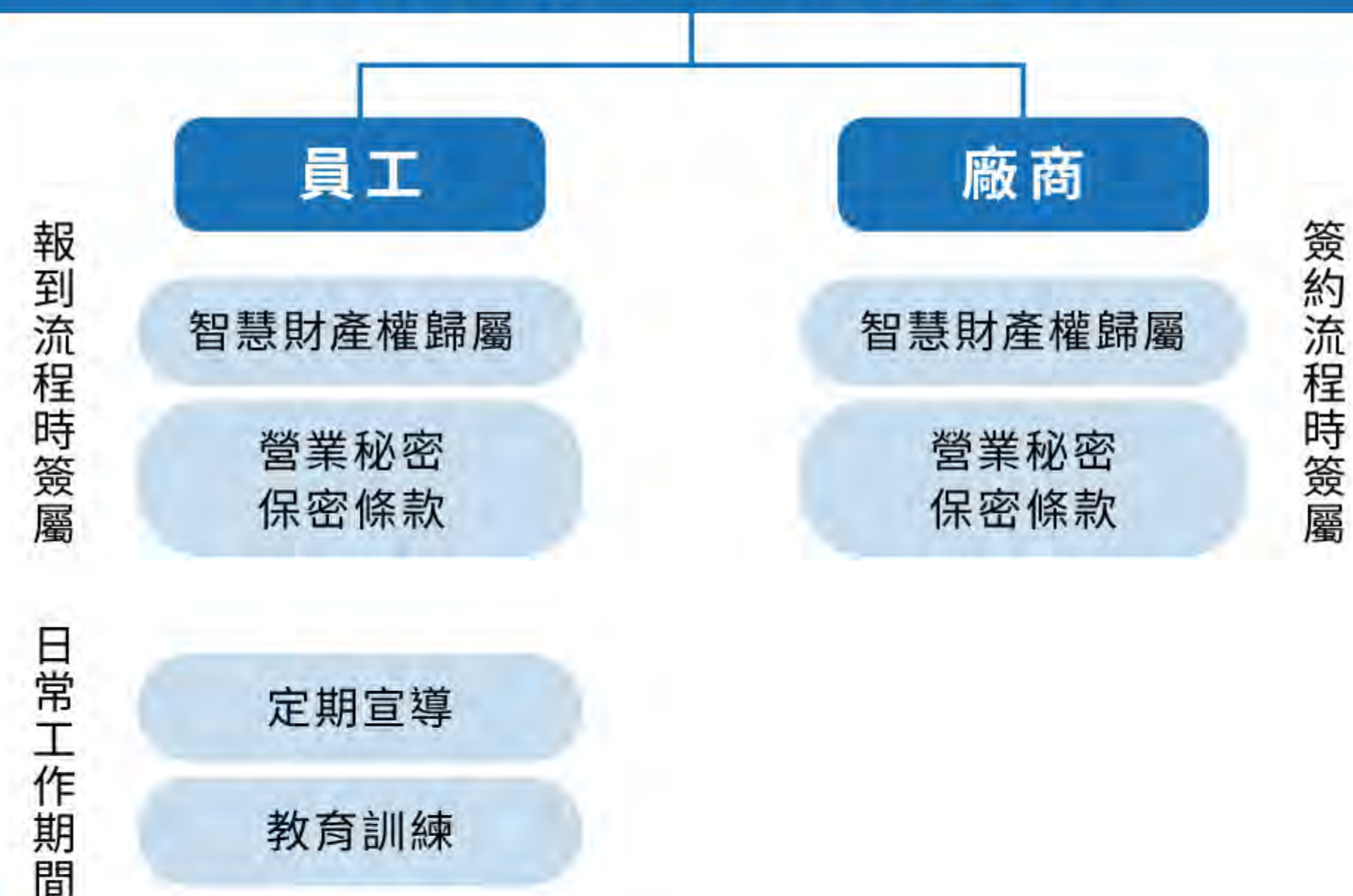
軒郁國際於員工報到時和與廠商簽約時，均有簽訂智慧財產權歸屬、營業秘密保密條款，亦定期提醒所有員工應注意維護與職務相關之營業秘密，透過教育訓練方式，加強員工對於智慧財產權與營業秘密的認知。

智慧財產權維護內部程序與規範



智慧財產權維護制度

軒郁國際智慧財產權維護實務



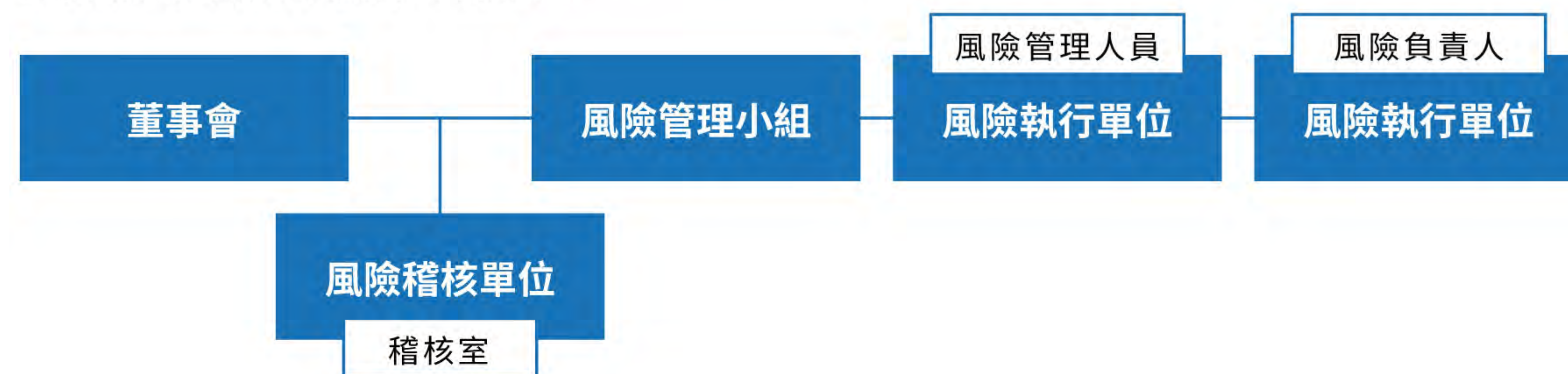
智慧財產權維護實務

1.4 風險管理

風險治理機制

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

軒郁國際的風險管理組織如下圖所示：



風險鑑別與管理流程



1. 風險辨識

由風險管理小組及相關部門人員，透過風險管理會議，辨識與營運相關活動之潛在風險。



2. 風險衡量

各部門評估可能會面對的各項風險後，訂定適當之衡量方法，作為後續管理風險的依據。



3. 風險因應

各部門依據衡量後之風險，辨識風險責任人，並採取適當的因應措施。



4. 風險監控

各部門主管或經指派之風險管理人員對於職掌範圍及管理流程所面對之各項風險管理執行情形，應隨時監督管控，適時採取必要之措施，並將風險管理執行情形提供風險管理小組以供管理。



鑑別出之風險與因應措施

主要營運風險	風險成因	對軒郁的影響	因應措施
市場風險	在高度競爭的美妝保養及保健食品市場能維持競爭優勢。良好的經營策略才能維持健全之資本基礎，為客戶、廠商及員工帶來最大利益，並維繫投資人及市場信心。	經營績效未能達成預期目標，影響投資人利益。	- 定期召開策略發展會議，並定期檢討營運目標及預算。 - 持續研發創新。藉由大數據分析，深度剖析消費者真正適合的產品，導入商品開發方向。 - 提高品牌知名度。 - 品質改善、穩定。
投資併購	不當投資及處分投資標的。	標的價格不合理，或其未來收益不確定性造成損失。	投資前進行風險評估。針對整體經濟市場行情分析，並對投資標的進行價值評估，考量淨值、獲利能力、未來發展潛力等，確認適合投資價格。必要時取得專家意見，委任鑑價師評價。
匯率變動	因疫情或戰爭，導致市場風險因子波動。	可能導致外幣價值變化而產生損失。	- 密集蒐集匯率相關之國際金融資訊及匯率走勢，隨時調整外匯持有部位。 - 開立多種外幣帳戶，視實際資金需求或匯率走勢，調節所持之外幣部份，並盡量以同幣別收款支付應付帳款，利用自動避險之特性已規避大部份之匯兌風險。
通貨膨脹	因疫情或戰爭，導致全球勞動力短缺、供應鏈瓶頸、營運等受影響。	通貨膨脹導致成本增高，營業利益減少。	- 與供應商保持良好合作關係，確保工廠產能足夠，簽訂年度報價。 - 必要時因應通膨走勢情形調整庫存，或調整售價。 - 密切注意相關原物料及運價指數變化情形。
資訊安全	不當操作缺乏警覺心、或違反規定的員工或使用、駭客橫行及網路病毒攻擊等。	資料儲存及保護，防止遺失、不當存取及外洩產生損失。	- 定期完整異地備份 - 建立防火牆並持續更新防火牆政策與規則 - 持續對資訊供應商之監控機制及監督管理 - 執行權限控管 - 保密事項規範 - 資訊安全教育訓練 - 定期更改密碼

內控制度

為促進公司之健全經營，我們訂有「內部控制制度總則」、營運活動循環的控制作業及遵循所屬產業法令作業程序等，依各項營運實際需要，規劃作業流程，採分段式作業，並於每一作業流程物中，設定若干控制點，以有效檢視作業過程中有關營運動作及表單有無錯誤、是否符合規定等，以具體數據或文字表達，並予簽認連帶負責。

我們亦定期針對上述內控要點進行宣導，要求內部員工於執行其業務時應經常檢查或檢討其業務執行之內部控制，每年依各部門自行檢查內部控制制度之結果，確保內部控制制度得以持續實施。

稽核室依公司風險評估結果設計年度稽核計畫，呈董事會核議通過。後續依董事會通過知年度計畫執行評估內部控制是否有效，確保內部控制之有效運行。

內稽制度

於內部稽核方面，我們依據公司內之「內部稽核制度實施細則」，稽核室就所鑑別出之營運風險於每年底擬訂隔年度稽核計畫，經董事會核議通過後執行，並檢附工作底稿及相關資料等作成稽核報告呈報董事覆核。

此外，我們亦由稽核室每年輔導及督請各單位及子公司自行檢查內部控制制度，並加以彙整、分析及覆核各單位及子公司之自行檢查報告，併同稽核室所發現之內部控制缺失及異常事項改善情形，作成結論與建議「內部控制聲明書」格式提報董事會審議，作為董事會及總經理評估整體內部控制制度有效性及出具內部控制制度聲明書之依據，以確保內控制度得以持續有效實施及作為檢討修正內控制度之依據。

2022年度共提出11項建議及0項缺失，已與請相關單位進行補正及溝通改善。

