

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。
- ◆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



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
亞洲、東南亞 •新加坡 •馬來西亞 •越南 •香港 •印尼 •泰國	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。 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。 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。	品牌在地化、拓展多元通路，增加地主國之知名度與指名度。
台灣	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。 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。 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。 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。 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。	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。

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

1. 強化自有品牌在海外市場的競爭力。
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。
3. 開發區域別 / 通路別之專屬特規商品。
4. 當地代工生產，降低進口成本，提高競爭力。
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。

中期目標 未來3-5年

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。
2. 海外市場落地生產及關稅優惠國貿易規劃。
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。

長期目標 未來5年以上

1. 持續創新與改進，以保持競爭優勢。
2. 海外子公司建立，深化當地市場。
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。

台灣

產品透明度和誠信

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。
2. 強調產品品質和誠信，確保所宣稱的效果和成符合1 實際情況。

社區參與和支持

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。
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。

供應鏈透明度

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。
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。

環保包裝和製造過程

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。
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。

社會友善 / 具社會責任

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。
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。

永續供應鏈建立

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。
2. 與供應商合作，共同推動產品和供應鏈的永續發展。

科技創新和研發

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。
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。

透明度與溝通

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。
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。

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。

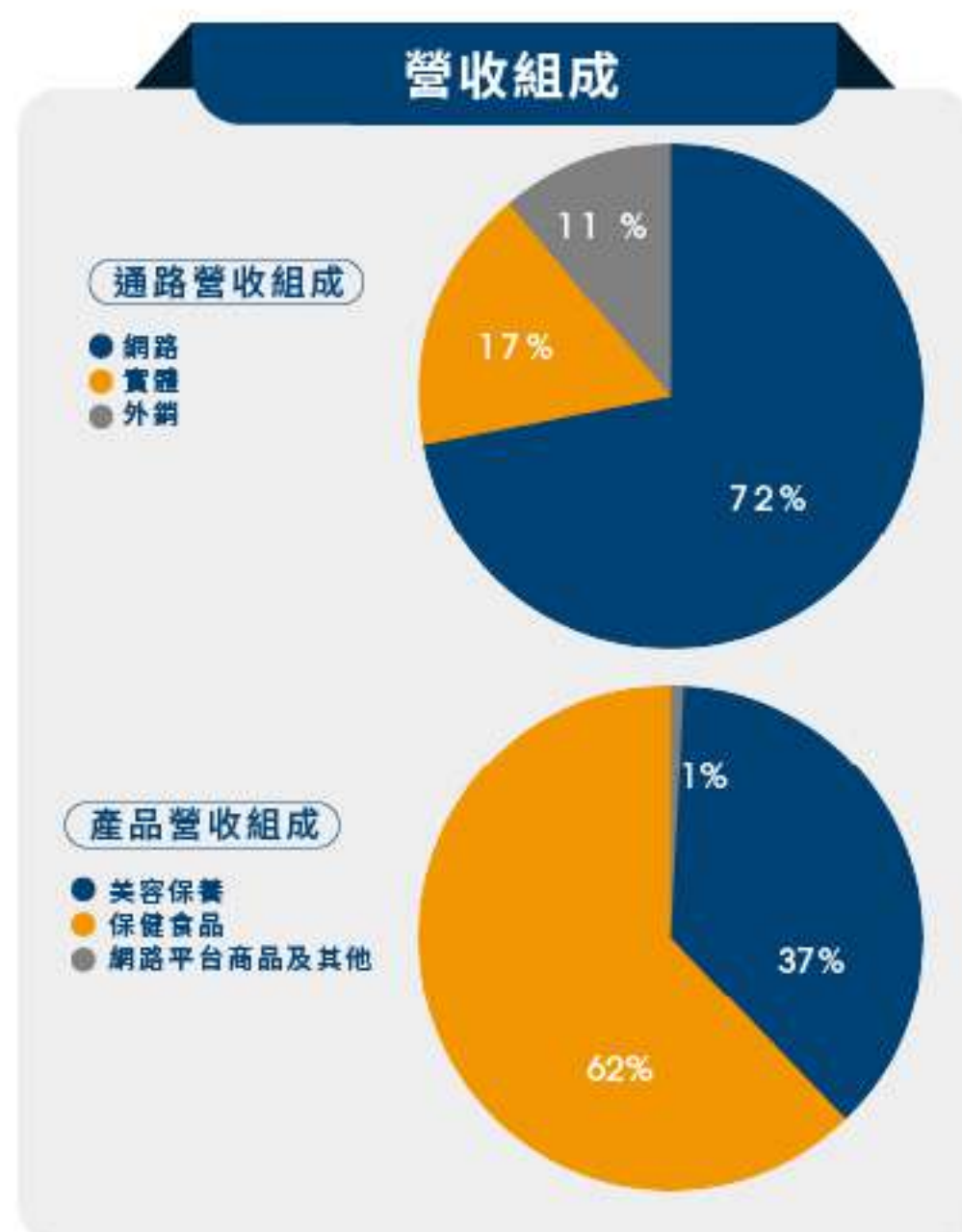


1.2.2 價值創造與經濟績效

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	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 ●公司存在或潛在風險之管控等	●共召開 8 次會議 ●與會計師共進行 2 場溝通會議，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 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 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 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	●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	●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	●個人資料保護管理辦法 ●個人資料檔案安全維護計畫及業務終止後個人資料處理方法 ●消費者個人資料保護守則 ●消費者個人資料保護緊急應變處理程序	●設立個人資料保護管理委員會，持續執行個資安全政策並確認符合法令。 ●建立緊急事故發生應變之處理流程及其執行應對措施，並執行後續資訊安全確認處理程序。 ●定期每年實施災害演練並檢討執行狀況。
營業秘密及內部重大資訊	●內部重大資訊處理與內線交易防範作業 ●道德行為準則 ●誠信經營守則 ●誠信經營作業程序及行為指南	建立檢舉與懲戒制度並定期進行宣導，由稽核主管接獲申訴或檢舉事件後進行判別，向上呈報管理階層或董事會。
人權及工作平等	●性騷擾防治辦法 ●人權承諾政策	建立處理制度並定期每年進行宣導教育講座，由人力資源部或行政管理部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

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「罰鍰超過100萬元以上為重大違規事項」

智慧財產權維護

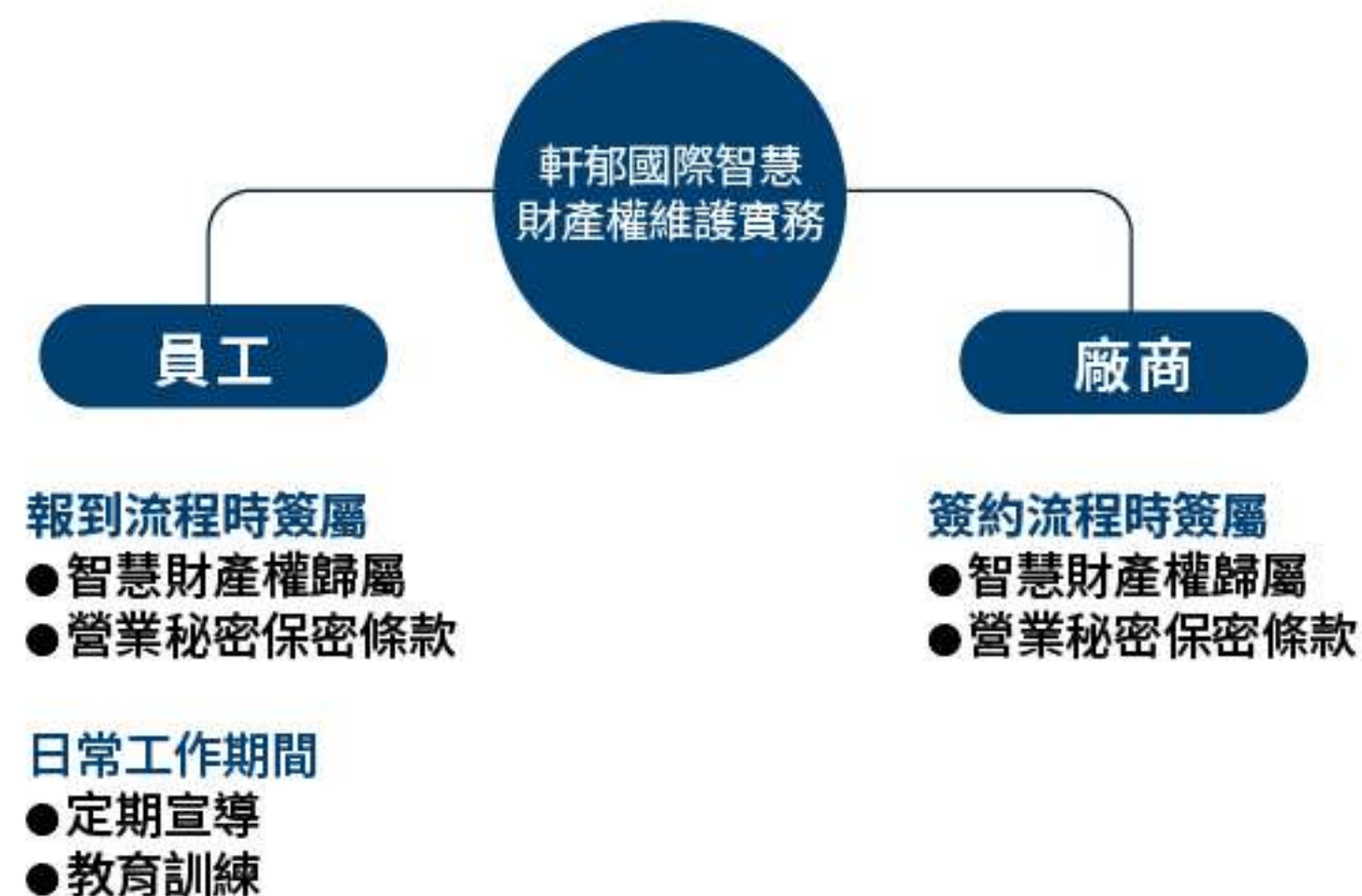
於程序面上，我們以台灣智慧財產權管理系統 -TIPS 管理規範所提出之避免侵權架構，建置內部一系列規範辦法及相應流程，如：誠信經營作業程序及行為指南、道德行為準則、智慧財產權管理辦法、研發循環規範、存取或處分資產處理程序等；於實質面上，我們落實智慧財產權「計劃、執行、檢查與行動」之管理循環，如內部員工報到時或外部廠商洽談合作時，均要求簽署智慧財產權歸屬、保密協議、營業秘密保密條款等，以確保公司內部擁有足夠資源規劃、實施、持續改善智慧財產權之權利保護制度。另外亦定期透過教育訓練方式，提醒所有員工應注意維護與職務相關之營業秘密、智慧財產權之維護等，以加強員工對相關權利義務之熟悉度及敏感度。

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。

智慧財產權維護制度



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

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。	●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。	●成立個人資料保護管理委員會，持續檢視個資安全政策及推動落實度。 ●每年進行風險評鑑，建立適當控管機制及因應措施。 ●每年擬定個資事故演練計畫並實施演練，遇事故發生能有因應對策，並於演練結束後就過程加以記錄並檢討。 ●定期宣導個資安全相關政策，並實施教育訓練。 ●加強合作廠商之管理，約定符合個資法相關條款。
投資併購	不當投資及處分投資標的。	標的價格不合理，或其未來收益不確定性造成損失。	●投資前進行風險評估。 ●針對整體經濟市場行情分析，並對投資標的進行價值評估，考量淨值、獲利能力、未來發展潛力等，確認適合投資價格。 ●必要時取得專家意見，委任鑑價師評價。

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，規制作業流程，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。

