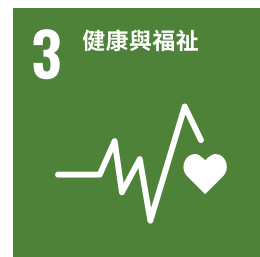


產品責任

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

	2023年目標	2023年成果	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)
產品品質管理與安全責任 9 產業創新與基礎設施 12 負責任的消費與生產	●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	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	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	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	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 9 產業創新與基礎設施 12 負責任的消費與生產	●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	2023年成果	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)
	●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	●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%	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	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。	●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 -胺基丁酸及乳酸菌株之代謝產物，具有減少心肌細胞凋亡之功能。

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。



產品發想

- 供應商提案、趨勢分享資訊提供
- 市場調查與市售品評估
- 市場調查與回饋
- 品牌消費者回饋

產品企劃

- 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

- 執行產品配方設計、打樣與測試
- 檢核配方符合台灣與歐盟法規及EWG等級
- 化妝品產品登錄／保健食品登錄
食品藥物業者登錄平台
- 化妝品安全評估／保健食品配方
符合各國食品法規

包裝設計

- 各品牌依據風格與設計部溝通進行圖稿製作
- 尋找包耗材，確認材質與設計特效
- 與供應商聯繫製作
- 確認包裝材質與商品相容性

品質檢測

- 測試產品安定性與瓶器相容性／穩定性
- 要求供應商須提供每批原料檢驗報告
- 產品定期送檢至第三方公正單位檢驗

產品效能驗證

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

- 符合通過 ISO22000 及 HACCP 國際食品安全系統認證之製造廠商
- 依產品最終確樣版本請購生產需求進行備料
- 安排首批時程及交貨日期確認
- 向供樣商下單確認需求

品質管理

- 進行首批量產產品檢測，確認符合要求
- 定期稽核生產製造與環境等品質管理是否確實符合法規

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
	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

產品線	2024 短期目標 (未來1年)	2026 中期目標 (未來3年)	2028 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1項專利 移轉或產學合作	取得2項專利 技術移轉	取得3項專利 移轉或產學合作

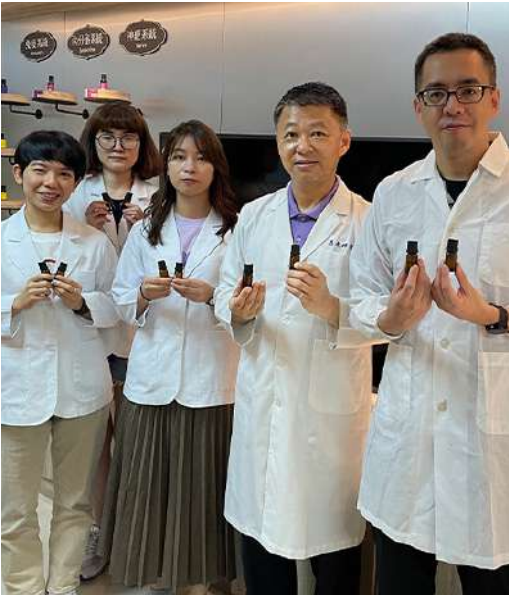
產學合作

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	●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」	●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」	●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	



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： ●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	●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	●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%	●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 34.4% **年增率達 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。



軒郁國際品質管理流程



- “ ●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 ”

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。 ”



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



產品開發檢驗流程

產品線	安全衛生檢驗管理方式
美妝保養品	新品檢驗： - 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。 既有商品檢驗：針對既有商品之外觀、氣味、pH、黏度，由軒郁進行內檢，另委外進行微生物檢測。
保健食品	新品檢驗： - 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。 既有商品檢驗： - 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)。

¹ EWG安全等級安心度：評分數據為4以下(1~4)判定為合格

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。



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）

01

請廠商填寫「新普利成分既營養廠商確認表」與「產品配方表」用印並簽名後提供，及另須提供原料展開資訊或聲明書。

02

確認產品原料名稱及使用範圍是否有符合可供食品使用原料彙整一覽表、食品添加物使用範圍及限量暨規格標準或食品添加物通用名稱、中華民國國家標準（CNS）。

03

制定商品敘述書，提供給負責的行銷及業務同仁，由負責同仁提供給負責的設計師進行包裝的設計，若需改版由商開人員提供正確文字給設計同仁進行修改。

04

將設計完稿之稿件進行確認，並填寫產品標示檢核清單分別由業務、行銷及商開人員分別進行確認。

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	- 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)	食品安全衛生管理法	強制
	- 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		
	食品過敏原	食品過敏原標示規定	
	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



異常事件發生
(如抽檢異常、客訴發生時)



取得品質異常產品，並由
品管中心、供應商／代工
廠確認異常狀況



決定矯正措施
(例如：停賣、退換貨、重工等)



品管中心通知各相關單位
結果，並執行決議措施

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

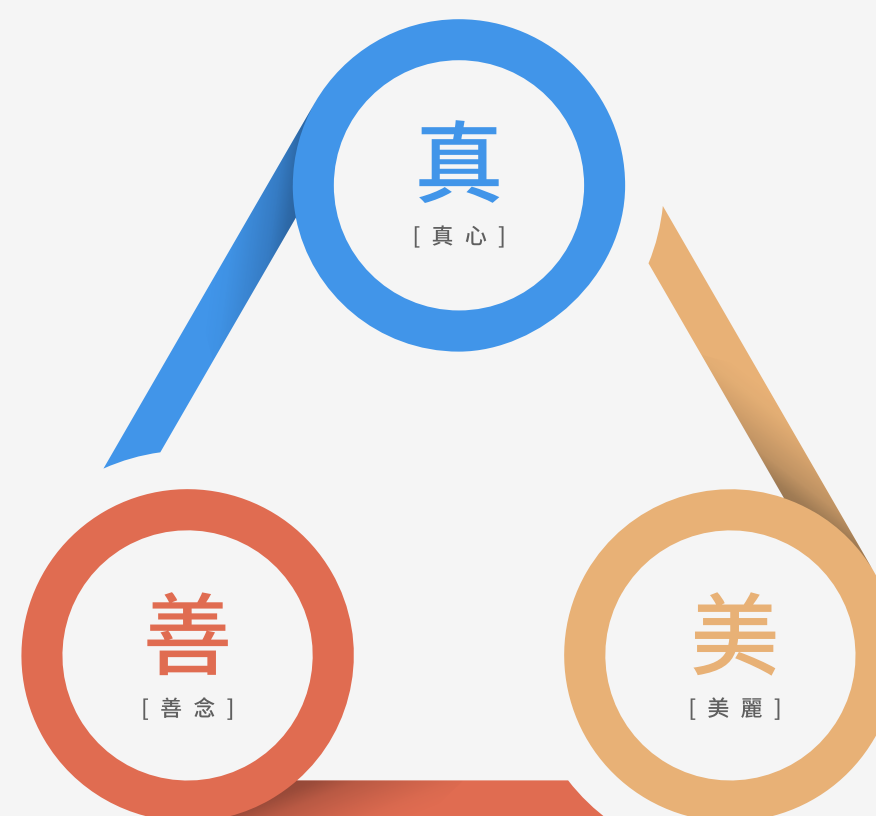
提供真誠的客戶服務以建立良好客戶關係。我們以最真摯的心意對待客戶，秉持著誠信與專業的態度，善待我們所有的經銷合作夥伴；聆聽客戶需求、解答疑問、提供專業建議和解決方案，讓客戶感受到滿滿的真心和誠意，建立彼此的信任，進一步提高客戶忠誠度，增進彼此的合作關係。

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)	電話、通訊軟體、Email、外來文件	每日密切聯繫
	海外代理商		
B2B	消費者	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

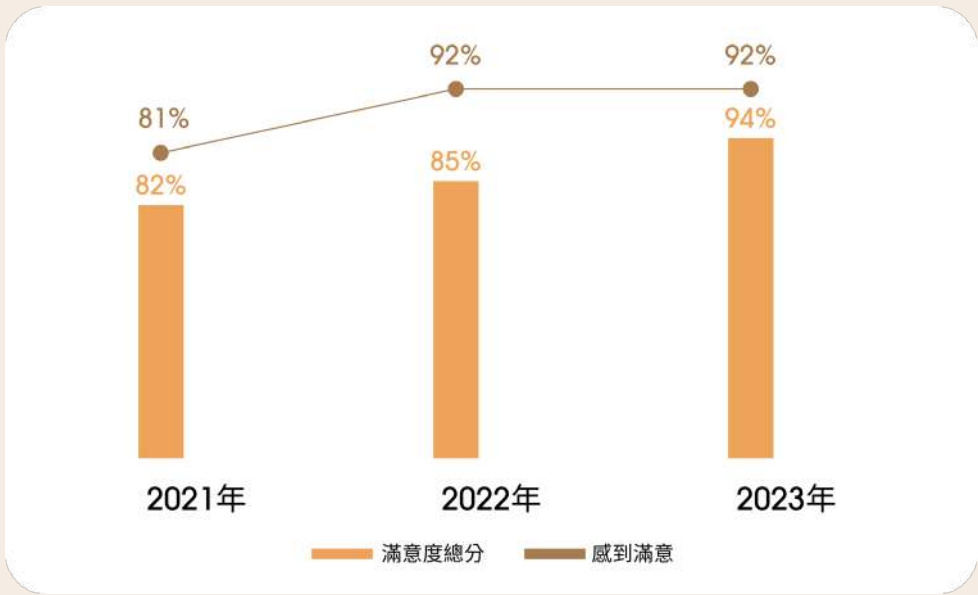
馬來西亞、新加坡代理商自2022年度起，因客服電話接單績效及專業度高、回覆速度快，創造了良好的顧客購物體驗，至今仍是舊客回購很重要的業績來源。亦透過顧客名單，定期追蹤顧客的進展與詢問近況，並了解產品及服務是否有改善空間，增加品牌信任度與潛在的銷售機會。2023年度也加強保健食品類的每月持續訂購追蹤，除了提供客人尊榮的售後服務，傾聽客戶感受與增加客戶忠誠度，亦可定時提高產品回購率。

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上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

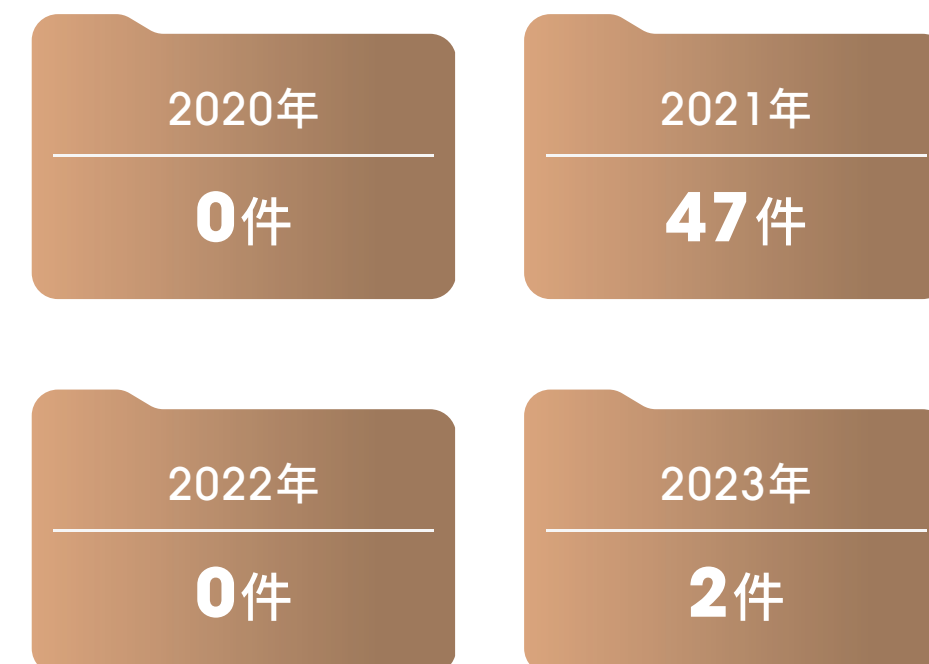
資訊單位人員應定期將資訊安全事故統計資訊呈報主管，以追蹤資訊安全事故發生狀況與改善進度。對於2、3、4級事件及主管要求之1級事件，在完成資訊安全事件之通報及應變程序後，應針對所造成之衝擊、損害及影響進行調查及改善。

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：

