

# TEST RITE

## 特力集團



構築一個專注居家產業的  
全球整合型企業

**2015** Corporate Social  
Responsibility Report  
企業社會責任報告書

# 目錄

## Contents



---

<b>基本資料</b>	<b>4</b>
關於本報告書	4
報告書時間、邊界與數據	4
資訊揭露	4
報告書編製流程	4
本報告書聯絡單位	4
<b>關於我們的報告書</b>	<b>5</b>
執行長的話	6
<b>CSR 組織與策略</b>	<b>8</b>
CSR 委員會組織架構	8
CSR 願景與實踐原則	8
<b>本報告書之重大議題</b>	<b>9</b>
重大性評估流程	9
利害關係人議合	12

---

<b>1. 以愛為始、以家為本</b>	<b>13</b>
<b>1.1 公司背景及介紹</b>	<b>14</b>
1.1.1 組織規模	15
1.1.2 特力重要里程碑	16
1.1.3 主要事業體介紹	16
1.1.4 財務績效	18
1.1.5 產品及服務主要銷售地區	19
1.1.6 組織參與的公協會	19
<b>1.2 經營環境及其風險、機會描述</b>	<b>20</b>
1.2.1 外部環境及機會	20
1.2.2 風險管理	20
1.2.3 危機事件管理	21
<b>1.3 公司治理</b>	<b>23</b>
1.3.1 公司治理架構	23
1.3.2 董事會	23
1.3.3 新增獨立董事	24
1.3.4 薪資報酬委員會	24
1.3.5 稽核室	24
<b>1.4 倫理與誠信</b>	<b>25</b>
1.4.1 誠信經營守則	25
1.4.2 員工廉潔承諾書	26
1.4.3 誠信廉潔推動計畫與執行狀況	27
1.4.4 執行簽署「廉潔承諾書」比例	27



1.5 外部肯定	27
1.5.1 公司治理	28
1.5.2 企業承諾	29
1.5.3 環境保護	30
1.5.4 社會參與	32

---

## 2. 以供應商為本，為商品品質安全把關 33

2.1 主要的產品及服務	34
2.1.1 業務模式	34
2.1.2 健康安全和綠色產品	38
2.1.3 產品創新	42
2.1.4 商品法規遵循	43
2.1.5 食品 / 商品安全管理	45
2.2 扶持事業夥伴	47
2.2.1 組織的供應鏈	47
2.2.2 服務事業夥伴	48
2.2.3 供應商評估	50
2.2.4 在地採購	55



---

## 3. 以客戶為本，落實顧客導向文化 57

3.1 顧客隱私保護	58
3.1.1 取得個資認證	58
3.1.2 個資事件處理	59
3.1.3 個資管理績效指標	59
3.2 顧客滿意度管理	60
3.2.1 服務管理循環流程	60
3.2.2 顧客滿意服務指標	61
3.2.3 傾聽顧客聲音	63
3.2.4 通路貼心服務	64
3.2.5 感謝信及客怨率	65
3.2.6 感動服務故事	66



---

## 4. 以環境為本，推動綠色通路服務 67

4.1 環境永續主張	69
4.2 物流管理	71
4.2.1 越庫作業	71
4.2.2 倉庫改用物流箱	72
4.3 行銷與包裝	72
4.3.1 綠色行銷	72
4.3.2 綠色購物	73
4.3.3 綠色包裝	73



<b>4.4 綠色營運</b>	<b>74</b>
4.4.1 組織內部能源管理	74
4.4.2 減少資源消耗	77
4.4.3 總環保支出及投資	78
4.4.4 響應政府節能活動	79
<b>4.5 廢棄物回收</b>	<b>80</b>
4.5.1 廢棄物總量	80
4.5.2 產品及包裝回收	81
<b>4.6 法規遵循</b>	<b>82</b>
4.6.1 環境問題申訴機制	82
4.6.2 環境問題違規個案	82

---

## **5. 以員工為本，打造幸福企業** **83**

<b>5.1 員工概況</b>	<b>85</b>
5.1.1 員工組成	85
5.1.2 員工留任	87
<b>5.2 人才招募</b>	<b>88</b>
5.2.1 經營校園關係	88
5.2.2 及早吸引人才	89
5.2.3 培養年輕人才	89
<b>5.3 員工訓練</b>	<b>90</b>
5.3.1 架構完善的特力大學	90
5.3.2 職涯發展	91
5.3.3 鼓勵進修與終身學習	92
<b>5.4 員工多元溝通</b>	<b>93</b>
5.4.1 多元溝通管道	93
5.4.2 員工滿意度調查	96
<b>5.5 員工權益及福利</b>	<b>97</b>
5.5.1 員工福利	97
5.5.2 員工活動	99
5.5.3 權益保障	101
<b>5.6 愛家愛人</b>	<b>105</b>
5.6.1 特力志工日	105
5.6.2 特力屋與門諾基金會在地深耕專案	107
5.6.3 高雄氣爆災區重建	108
5.6.4 特力屋 20 周年「為愛動起來－夢工廠計畫」	109
5.6.5 特力屋贊助青少年公益洗車	110
5.6.6 不一樣的聖誕節，HOLA 邀您一起當聖誕老人	111



## **附錄**

<b>GRI 4.0 指標索引表</b>	<b>112</b>
----------------------	------------

# 基本資料

## 關於本報告書

本報告書係特力集團（以下簡稱為「特力」）首次發行之企業社會責任報告書，內容係參照全球永續性報告書協會 (Global Reporting Initiatives, GRI) 發布最新 4.0 版指標 (GRI G4.0) 「核心選項」之要求編製而成。

## 報告書時間、邊界與數據

本報告書揭露 2015 年（自 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日止）年度企業社會責任之相關績效。考量資訊可比較性，部份績效將一併揭露近三年數據。本報告書邊界以特力集團旗下的特力股份有限公司、特力屋股份有限公司及特力屋室內裝修設計股份有限公司為主，包括營運總部、楊梅物流中心及零售門店。其中，特力屋股份有限公司以主要營運區域台灣為本次揭露範疇核心，包含特力屋及 HOLA 特力和樂，但不含中國零售事業（即和樂中國）。本年度報告書擬定透過「以家為本」為主軸，呈現特力集團在經濟、社會、環境等面向之執行績效，惟財務資訊尚包含和樂中國。預計在未來的報告中逐步納入其他關係企業數據，以具體呈現特力集團落實企業社會責任的完整資訊。

## 資訊揭露

特力集團將以每年定期發行一次為目標，並於本公司網站 ([www.testritegroup.com](http://www.testritegroup.com)) 中揭露。本報告書中的財務績效部分為經會計師簽證後之公開發表資訊，所有財務數字以新台幣為計算單位；2013 年上市櫃公司強制採用國際財務報導準則 IFRS (International Financial Reporting Standard) 編製財務報表，因此，本公司 2013 年起之財務數據皆採用國際財務報導準則。其他數據係由內部自行盤查與統計結果，而環境績效採用之計算和估計基礎，來自政府公開資訊，並自行計算而得。

現行發行版本：2016 年 6 月發行

下一發行版本：2017 年 6 月發行

## 報告書編製流程

本報告書所揭露之數據或資料，係由各權責部門提供，並經報告書撰寫小組確認後，送呈 CSR 委員審閱後核定。

## 本報告書聯絡單位

特力集團 (Test Rite Group)

地址：台北市內湖區新湖三路23號6樓

電話：(02)8791-5888分機5122

公司網址：[www.testritegroup.com](http://www.testritegroup.com)

聯絡窗口：特力集團公關事業部 林采煖



# 關於我們的報告書



執行長的話  
CSR組織與策略  
本報告書之重大議題

## 執行長的話



「以愛為始、以家為本」是特力集團兩位創辦人何湯雄總裁、李麗秋董事長最初始的起心動念。自從 1978 年創業以來，公司發展逾 38 年，除了貿易及零售兩大主體事業，集團旗下橫跨品牌代理行銷、電子商務、產品設計開發、商場營造管理等營業項目，但整體業務方向始終與居家生活密切相關。多年來，特力是以具體行動提昇了國人的生活品質，為千家萬戶帶來優質的產品與服務，這無疑是我們承擔更多企業社會責任的出發點！

我們定義自己從事「家」的產業，不論貿易或零售，其實都是服務業，我們對待客戶、消費者、員工、供應商、投資者、媒體等往來密切的對象，很自然以家人的角度對待，希望經營彼此共榮共好的關係；而在進行多項商業決策的過程中，也優先將企業社會責任納入考量，這中間最主要的想法是：做為一個家人，不管是提供產品或服務，我們必須將心比心、並對得起自己的良心，致力建立一個值得大眾信任的品牌。

企業社會責任可由多個面向進行客觀的檢視，以 **公司治理** 角度觀察，特力自創業迄今從未出現虧損赤字，2015 年儘管面對外在環境艱困挑戰，仍能維持獲利；台灣證券交易所主辦 2015 年「公司治理評鑑」中，特力於台灣全部上市櫃公司中名列前 20%；另為追求永續經營，除引進專業經理人建立管理制度外，2015 年在公司董事會及所屬委員會中，也增加外部獨立董事席次，希望以多元化及專業能力等代表，回應利害關係人對強化公司治理的期待。

在 **企業承諾** 方面，集團所屬零售事業群「特力屋股份有限公司」於 2014 年拿下台北市政府主辦的「幸福企業獎」！這對於致力為客人實現幸福家園、幫助客人輕鬆擁有生活美學的我們來說，無疑是極大的肯定；另外，台灣近年幾度發生食安風暴，基於對得起良心的初衷，集團旗下所有零售通路秉持一貫為消費者把關的精神，儘管本身並非製造廠商，但全面修訂



內部食品安全檢查機制，並以嚴格標準要求任何傳聞受到影響商品均先行下架；同時我們強化供應鏈管理，以有效的工廠評鑑制度維繫供應商品質，進而引進國外先進觀念，提昇整體產業競爭力；而在建立自有品牌商品的過程中，也特別重視無毒健康、天然有機、公平交易、維護生態等類型產品，包括加強與在地小農合作、協助微型新創或利他型的社會企業等。

至於一般最易彰顯企業影響力的**社會參與**工作，我們連續 5 年舉辦「集團志工日」活動，2015 年並首次將服務對象完全聚焦於弱勢兒童，宣佈展開 LED (Love Every Day) 計畫，承諾以 3 到 5 年時間分階段完成全台育幼院及中華基督教救助協會「弱勢兒童陪讀班」的修繕佈置。該計畫以特力屋居家修繕與 HOLA 特力和樂居家裝飾的核心能力，由分布各地的零售門店進行個別提案、再由集團同仁分頭前往參與，在一天之內於台灣各地同步完成 34 個提案，同時也邀集有興趣的供應商合作夥伴一同參與，結合供應商提供的人力物力，共同為弱勢孩子們的成長環境盡一份心力。這是自 2011 年以來每年連續舉辦的活動，所有曾經參與活動的同仁與供應商合作夥伴們，也由這個親自動手做的過程中，體會更多真心付出的喜悅。

再談到**環境保護**面向，零售事業旗下最大通路品牌「特力屋」，一向是各項環保競賽的常勝軍，台灣截至 2016 年 5 月止，共有 27 家特力屋門店全部通過行政院環保署「綠色商店認證」、北區士林店更是全台第一家取得 ISO 50001 節能認證的量販店；另於 2015 年分別獲得經濟部能源局夏月產業節電表揚量販業排名第一、台北市政府表揚節能產品推廣績優、經濟部水利局表揚推動省水器材有功等獎勵。特力屋過去曾是台灣第一個全面停售傳統燈泡的通路商；2015 年則再度開啟風氣之先，率先推出「LED 體驗館」加強推廣節能產品，以實際行動引領環保消費風潮，目前全台共有 11 家特力屋門店已完成 LED 體驗館改裝。

我們一方面透過外部標準檢視本身落實企業社會責任的成果，一方面也藉此盤整資源、尋找缺失，進而將落實企業社會責任轉為提昇競爭力的策略！面對未來可能影響企業永續經營的潛在風險，尤其希望透過具體實現相關作為，尋找化危機為轉機的可行途徑。例如因應全球氣候變遷與提倡環保綠能趨勢，我們深化零售店面成為最佳綠色通路；又如伴隨科技發達、通訊進步、製造升級，傳統中間商角色趨於弱勢，我們善用本身貿易零售業務兼具的特殊商業模式，結合供應商、設計師、傳統裝修工班、新創企業、社會企業等，以平台概念打造生態鏈，並且介紹引進國外先進零售客戶作業標準，以幫助整體產業發展提昇等。

迎向未來，我們仍將致力發展成為「全球整合型企業」，追求最佳資源配置、為客戶持續創造更高價值！儘管全球政經局勢動盪不安、企業經營充滿不確定的挑戰，我們還是希望維持一定的盈利，同時鼓舞同仁全力衝刺達成目標。今年是特力首度發行出版 2015 年企業社會責任報告書，也是我們檢視自己、鞭策向前的機會，希望透過更多資訊揭露與互動溝通，讓特力有機會成為一個更好的企業公民，成就一個令人驕傲的華人品牌！

特力集團執行長

李至祥

## CSR 組織與策略

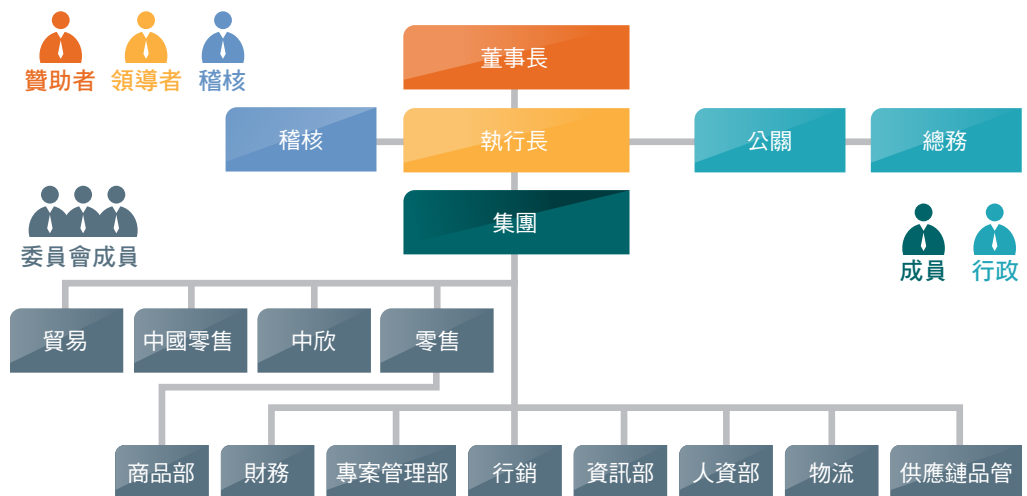
特力集團致力經營「家」的產業，台灣地區零售事業更以「家的大小事，一輩子都是特力的事」為企業願景，希望透過居家軟裝、硬裝、修繕裝潢等業務發展，幫助民眾實現夢想家園、輕鬆擁有生活美學。

我們清楚知道每一個家庭的安定，無疑牽動著整體社會人心的安定，因此我們更加努力滿足客戶的需求，希望提供最好的優質服務，為提昇國人整體居家生活品質奮鬥不懈；同時我們也珍惜身為中間商的龐大影響力，一方面結合數以千計的供應商、一方面連結數以百萬計的消費者，呼籲一起參與具體行動，由各個不同面向實現企業社會責任；加上特力公司於 1993 年在台灣證券交易所公開上市，多年來我們一直是台灣國際貿易的尖兵，並經常引進國外大型零售商先進經營概念或先行應對國際市場趨勢及相關法規，數十年來也為產業界及投資人做出若干具體貢獻。

### CSR 委員會組織架構

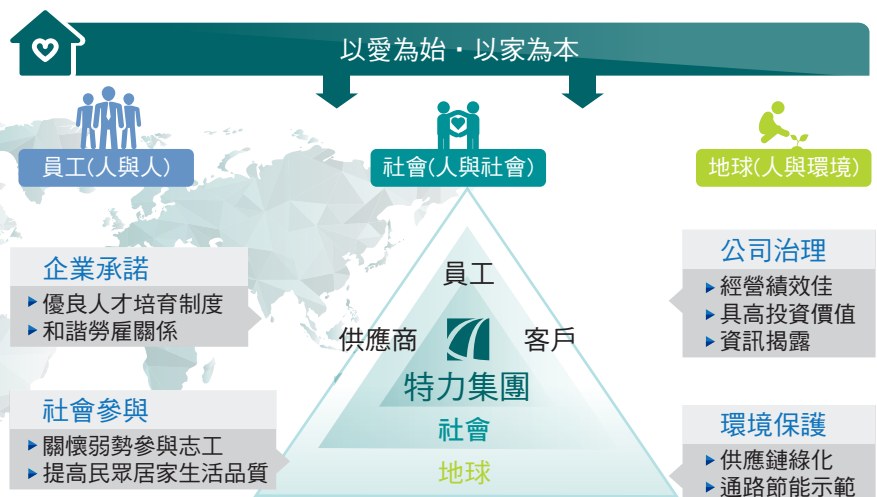
為進一步落實企業社會責任，我們於 2012 年首度在公司內部籌組「CSR 委員會」，由集團總裁擔任最高指導、執行長負責實際指揮，集團以下各級單位主管均為委員會當然成員，集團公關事業部與總務部門擔任主要行政工作，集團稽核部門負責監督考核工作，並由各單位主管透過與外部不同利害關係人溝通的角度出發，共同擬定以「家」為實現企業社會責任的核心主軸，從「人與人」、「人與社會」、「人與環境」

三大層次出發，分別在追求公司治理、實現企業承諾、加強環境保護、擴大社會參與等方向持續努力。



### CSR 願景與實踐原則

在「以愛為始，以家為本」的創業理念下，特力集團以家為主軸，結合員工、供應商及客戶，透過一系列活動，將企業社會責任具體實踐在下面四大面向。





# 本報告書之重大議題

## 重大性評估流程

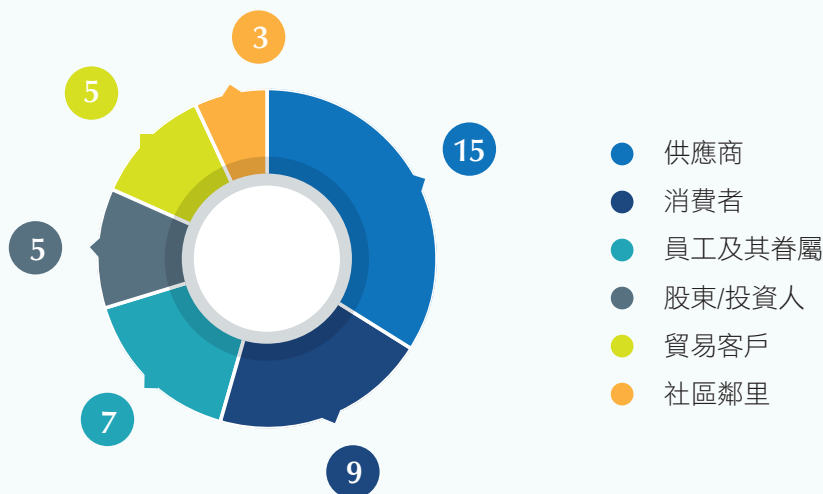
通過與我們的利害關係人溝通，將其關注的議題彙整，並依循永續性脈絡、重大性、完整性及利害關係人包容性，評估主要利害關係人以及重大考量面。因此，特力依下列四個步驟，進行利害關係人與重大議題的分析評估流程：



### 步驟一 鑑別

特力依據 GRI G4 考量面為基礎，並考量產業特性、國際趨勢與同業發展情況，透過內部會議討論與外部專家協助，篩選出 37 項關鍵 CSR 議題。針對所篩選出的 CSR 議題設計成問卷，探討特力利害關係人：股東 / 投資人、貿易客戶、消費者、供應商、員工及其眷屬、社區鄰里所關注的議題，總計 44 份問卷回收納入分析。藉由上述過程，不僅實際瞭解利害關係人對各議題關注程度，同時也作為公司提昇永續競爭力的思考方向。

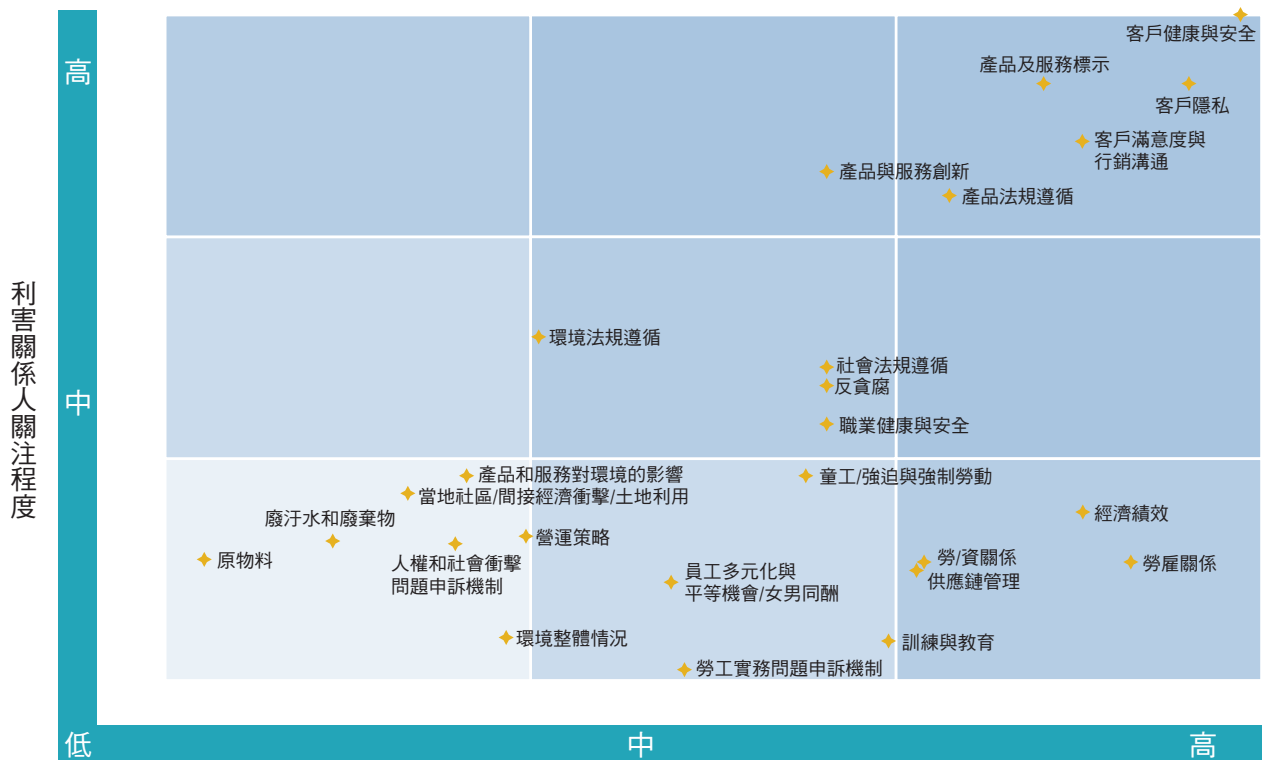
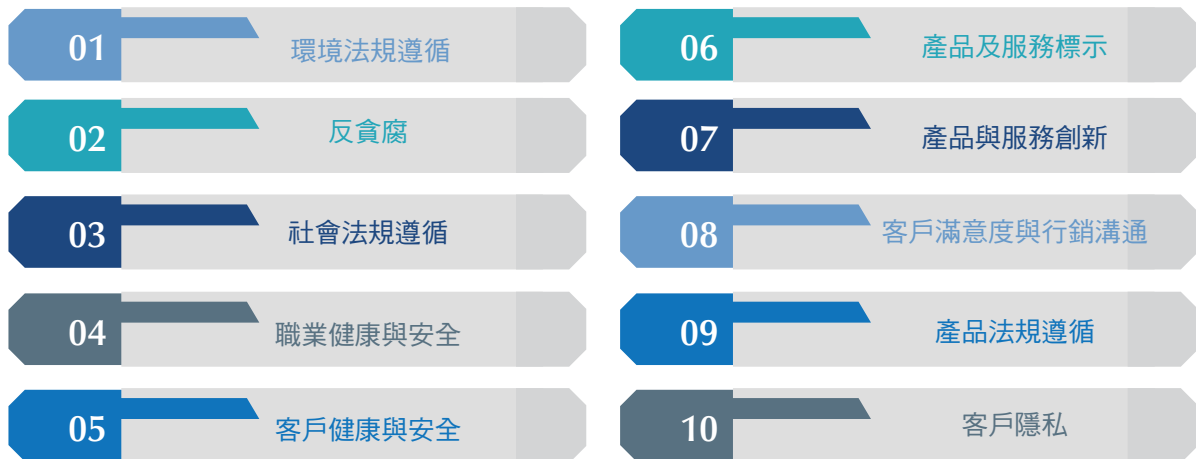
△ 各利害關係人發放問卷之份數統計



## 步驟二 排序

在辨識重大性議題方面，將利害關係人回覆之問卷加以統整，依據「利害關係人關注程度」及「經濟、環境和社會的顯著衝擊」，程度上至少任一項需符合「中度」者，列為重大議題，繪製出議題矩陣圖。我們在 2015 年辨識出重大性議題共有 10 項，分別為環境法規遵循、職業健康與安全、反貪腐、社會法規遵循、客戶健康與安全、產品及服務標示、客戶滿意度與行銷溝通、客戶隱私、產品法規遵循、產品與服務創新。

△ 2015 年辨識出重大性議題共有 10 項



經濟、環境和社會的顯著衝擊

**步驟三 確認**

在鑑別出重大議題後，進一步評估重大議題對於組織內外的衝擊，以鑑別出重大議題需涵蓋的考量面、邊界與報導期間，確保重要的 CSR 資訊已被完整揭露於報告書中。對於各項議題之回應內容及具體做法，將在本報告書相關章節陳述。

面向	重大議題	對應 GRI 4 考量面	報告邊界				對應章節	
			組織內	組織外				
			公司 / 員工	貿易客戶 / 消費者	社區鄰里	供應商		
 環境	環境法規遵循	環境法規遵循	◆	◆	◆	◆	4.6 法規遵循	
 員工	職業健康與安全	職業健康與安全	◆				5.5.3 權益保障	
 社會	反貪腐	反貪腐	◆				1.4 倫理與誠信	
	社會法規遵循	社會法規遵循	◆	◆	◆	◆	5.5.3 權益保障	
 產品服務客戶	客戶健康與安全	客戶健康與安全	◆	◆			2.1.2 健康和安全和綠色產品 2.1.5 食品 / 商品安全管理	
	產品及服務標示	產品及服務標示	◆	◆		◆	2.1.4 商品法規遵循	
	客戶滿意度與行銷溝通	產品及服務標示 (客戶滿意度)、行銷溝通	◆	◆			3.2 顧客滿意度管理 2.1.4 商品法規遵循	
	客戶隱私	客戶隱私	◆	◆			3.1 顧客隱私保護	
	產品法規遵循	產品法規遵循	◆	◆	◆	◆	2.1.4 商品法規遵循	
	產品與服務創新	此議題未有直接對應之 GRI 考量面		◆	◆		◆	2.1.3 產品創新

**步驟四 檢視**

報告書完成編製後，檢視及審閱報告書之程序及鑑別結果是否完整，確保 CSR 資訊與績效有無不當或不實表達，並將重大性議題鑑別結果與利害關係人之回饋，作為下一年度報告之重要參考依據。

## 利害關係人議合

特力專注於「家」的產業，相信家是人一生中最重要的地方，因此，我們把顧客、生意夥伴、員工及股東視為家人，並以誠信、當責、謙和的態度，為顧客提供更多創新的產品與服務，建構彼此信任關係，共同承擔社會責任，努力為更多家庭創造最大的幸福。


依照特力的業務型態，主要的利害關係人分為六類，包括：股東/投資人、貿易客戶、消費者、供應商、員工及其眷屬、社區鄰里等。特力在編製 CSR 報告書的啟動會議時，公司會邀請各部門主管，針對目前利害關係人及其重視的議題及其揭露邊界做討論與交流，並取得共識，進而繪製成表，做為報告書揭露內容的重要參考依據。

為了建立利害關係人暢通的溝通管道，我們透過以下方式，以增進對他們的瞭解，並達成利害關係人對特力的期許。

利害關係人	對特力的重要性	關注議題	溝通管道	溝通頻率
股東 / 投資人	股東 / 投資人是特力的投資者，他們的支持會影響公司資金的穩定度。	» 經濟績效	股東會、IR 網站、電話或 email( 投資人關係信箱或股務信箱 )、法說會、公開資訊觀測站	定期、即時
貿易客戶	貿易是特力兩大業務之一，與貿易客戶的長期穩固關係，是影響貿易營收的重要因素。	» 供應鏈管理 » 反貪腐 » 客戶健康與安全 » 產品及服務標示 » 客戶隱私 » 產品與服務創新	Email、電話、面對面會議	不定期、即時
消費者	消費者是零售業務的主要銷售對象，他們對企業的偏好度與忠誠度，直接影響業績。	» 客戶健康與安全 » 客戶隱私 » 產品及服務標示 » 客戶滿意度與行銷溝通	型錄、簡訊、網站、傳統媒體、社群媒體、電話、Email、店端服務、顧客滿意度調查、顧客意見單	定期、即時
供應商	供應商是貿易與零售主要商品來源，有良好的供應商關係，才能確保優質商品與服務。	» 經濟績效 » 供應鏈管理 » 童工 / 強迫與強制勞動 » 社會法規遵循 » 客戶健康與安全 » 產品及服務標示 » 客戶滿意度與行銷溝通 » 客戶隱私 » 產品法規遵循	電話、Email、LINE、業務會議、訪廠、供應商大會	每周 2~3 次 ~ 每季 1 次、不定期
員工 / 眷屬	特力是服務業，有熱情服務的員工，才能創造企業的永續經營。	» 勞僱關係 » 職業健康與安全 » 訓練與教育 » 員工多元化與平等機會 / 女男同酬 » 勞工實務問題申訴機制 » 反貪腐	Email、績效面談、執行長的信、內部刊物、開年大會、EIP 公告、EAPS 員工生活協助方案、員工座談會、員工滿意度調查、員工意見信箱與申訴專線、員工關係的各項活動	定期、即時
社區鄰里	特力在全台各縣市幾乎都有零售門店，好的社區鄰里關係，是在地深耕、企業回饋社會的重要環節。	» 當地社區 / 間接經濟衝擊 / 土地使用 » 客戶健康與安全 » 產品及服務標示 » 環境法規遵循	志工日、公司網站、媒體、社區展售會、緊急事件服務	志工日一年一次，其餘不定期溝通

# 1

## 以愛為始、以家為本

- 
- 1.1 公司背景及介紹
- 1.2 經營環境及其風險、機會描述
- 1.3 公司治理
- 1.4 倫理與誠信
- 1.5 外部肯定

貿易在全球11個國家/地區設有

14 個辦公室；  
零售在兩岸擁有逾 140 家門店據點

2015年合併營收  
為新台幣

359.8 億元；  
稅後淨利為新台幣 6.71 億元

為建立良好公司治理，

2015年董事會增加 2 席獨立董事

2015年全體員工

100%

簽署廉潔承諾書，以落實誠信經營

## 1.1 公司背景及介紹



特力集團於 1978 年成立，在創辦人李麗秋女士及夫婿何湯雄先生多年的努力下，以穩健紮實的經營與高創造力的精神，使得特力從初始的 5 名員工，200 萬資本額，專營手工工具出口的小型貿易公司，發展至今成為逾 6000 名員工，資本額高達 50 億的股票上市公司。在全球歐、美、亞、澳等 11 個國家地區擁有 14 個服務據點，客戶遍及全球各地頂尖貿易零售企業，成為台灣地區最大的專業貿易商。

特力貿易於 1992 年進入中國大陸地區，為滿足大陸市場需求，近年於上海設立貿易事業大中華地區總部，貿易事業並且成立內銷事業部，除了妥善運用當地製造業的豐沛資源外，同時發展與國際知名品牌合作代理銷售業務；後來，更成立貿易採購代理部門，提供全球知名零售品牌進行採購代理的服務。

1995 年，特力憑著多年與歐美大型零售通路商往來的經驗，開始跨足發展零售事業，首度即與英國大型通路 Kingfisher 翠豐集團旗下零售品牌「B&Q」攜手合作，雙方合資於 1996 年在台成立「B&Q 特力屋」，一時為整個台灣市場掀起一陣 DIY 自己動手做的風潮。隨著特力屋的成功，考量特力屋以 DIY 修繕如工具、油漆、地板等「硬裝」產品為主，隨後在 1998 年又決定推出以家居家飾，如窗簾、寢具、飾品等「軟裝」產品為主的「HOLA 特力和樂」零售通路，並於 2004 年以 HOLA 品牌進入中國市場，逐步於北京、上海等地區建立「HOLA 特力和樂」家居館。

2008 年，特力自英國 Kingfisher 翠豐集團手中買回 50% 的股份，使台灣的特力屋成為 100% 獨資擁有的公司，通路品牌亦從「B&Q 特力屋」，正式更名為「特力屋」。2010 年更跨足居家修繕裝潢市場，



成立特力屋室內裝修設計股份有限公司，提供室內裝潢居家修繕及終生維修服務。旗下通路包括特力屋、HOLA 特力和樂、HOLA CASA 和樂名品傢俱、HOLA Petite 等品牌，迄今在兩岸已有逾 140 家居零售據點，也是亞太區首屈一指的家飾通路業者。

特力集團致力構築一個全球整合型企業 (GIE, Global Integrated Enterprise)。所謂全球整合型企業的重點，不在於追逐最低的成本，而是在於追求資源的最佳化，與供應廠商、事業夥伴、客戶形成最佳的生態體系。近 40 年來，從台灣對外貿易蓬勃發展，到歷經台幣升值、台海危機、產業外移、網路泡沫和金融風暴，特力不但堅守貿易本業，根留台灣，並跨足零售、發展中國、垂直整合事業、與時俱進，致使集團業績不斷成長，且維持年年獲利。近年，更先後獲得行政院頒發人力創新獎、創造就業貢獻獎、商業服務業優良品牌、綠色行銷獎、幸福企業獎等獎項；亦贏得歐美多家大型零售商如 Wal-Mart、Michaels 等頒發最佳合作夥伴大獎肯定。時至今日，特力集團已發展成為一個橫跨貿易、零售、電子商務、商品設計、營建等全方位的大型事業體。

#### ◆ 特力的企業文化

誠信 (Integrity)、當責 (Accountability)、謙和 (Modesty)、顧客導向 (Customer Focus)、高績效文化 (High Performance Culture) 是特力不變的企業文化，並隨時以最貼心的服務，希望幫助客戶實現夢想家園，共同創造每一個美好的明天！

誠信	遵循集團的組織文化、價值觀、公司規章，以及社會的倫理道德規範；表現坦率和真誠，以贏得他人信任。
當責	對個人角色與職責，抱持強烈使命感，以追求集團最大利益為前提，言所當言，行所當行；積極面對挑戰，即使遭受極大壓力，亦能勇於承擔，採取行動。
謙和	謙沖為懷，不斷提升自我能力；抱持開放的態度，樂於傾聽及接受他人意見，亦能適時回饋具客觀及建設性的觀點；尊重多元文化，主動瞭解不同文化背景人士的想法、觀點與風俗民情，並願意調整自己的溝通方式。
顧客導向	重視對顧客（包含內外部夥伴）的承諾，將顧客的需求視為第一要務；主動思考符合（甚至超出）顧客所需／期待的產品及服務，以落實顧客滿意持續提升之目標。
高績效	全員實施績效管理制度，有效串連公司和個人目標，幫助彼此成長與變革，並連結各項人力資源決策，塑造公平透明的環境。

#### 1.1.1 組織規模

公司全名	特力股份有限公司 ( 股票代碼：2908)
員工人數	全集團 6228 人；此次報告邊界 4,810 人
創立時間	1978 年 8 月 10 日
董事長	李麗秋
執行長	童至祥
總部位置	台北市內湖區新湖三路 23 號 6 樓
資本額	新台幣 50.99 億元

(截至 2015 年 12 月 31 日)

### 1.1.2 特力重要里程碑



### 1.1.3 主要事業體介紹

#### 一、特力貿易事業群

特力貿易事業群（即特力股份有限公司，以下簡稱「特力貿易」），以客戶的採購代理及工廠的銷售代表之業務方式為主軸，透過新產品及新客戶開發、產品設計、品牌授權及新地區發展等五大策略，持續進行業務拓展。隨著業務成長，在採購代理成效方面，目前已代理 Michaels、Autozone、AAFES、Spotlight、Arteriors、Express Gift Ltd、Pep Boys、Meijer、Chewy.com、freds 等多家公司。

貿易本業主要客戶為歐美知名零售商，包括：Walmart、O'Reilly、Menards、Soriana、Comercial Mexicana、Adeo 等，並依供應商品之品類，區分為節慶商品、文具傢俱用品、戶外用品、五金汽車用品、家庭用品、電器暨

燈飾商品等項目。目前在全球 11 個國家／地區設有 14 個辦公室，包括台灣、中國、印度、越南、新加坡、澳洲、加拿大、美國、德國、英國、法國等地，營運範圍橫跨美、歐、亞、大洋各洲。

△ 在 11 個國家／地區，設有 14 處辦公據點





## 二、特力屋零售事業群

特力屋零售事業群（即特力屋股份有限公司，以下簡稱「特力屋零售」），以經營大型連鎖通路商場及銷售居家相關商品服務為主，同時透過代理國外品牌、經營自有品牌等方式，拓展商品服務涵蓋範圍。秉持集團總裁何湯雄先生指示，零售事業群以「家的大小事，一輩子都是特力的事」為企業願景，致力提升台灣民眾居家生活品質。

主要通路包括：特力屋、HOLA 特力和樂、HOLA CASA 和樂名品傢俱、HOLA Petite、特力幸福家、特力屋好幫手裝修聯盟、特力家居等；代理商品或通路品牌如 WEDGWOOD、FRETTE、ZUCCHI bassetti、Crate & Barrel...等。零售事業群在台灣及大陸地區合計擁有逾 140 個零售據點，並以發展「家」的產業自許，希望發揮專業技能、強調服務熱忱，全力為顧客提供最佳服務！

貿易事業群	TEST RITE		1978 年成立，現為台灣最大的貿易公司；亞洲前二大專業貿易公司。
零售事業群	居家修繕		1996 年成立，台灣居家修繕 DIY 第一品牌；全台擁有 26 家實體門店，1 家網路店。
	家居家飾		1998 年成立，台灣最大的家飾家用品牌；全台擁有 25 家實體門店，1 家網路店。
			2004 年成立，在大陸擁有 38 家門店，目標成為中國前二大家飾家用國際零售品牌。
	床墊寢具		2002 年創立，是中大型傢俱的專業品牌；全台擁有 20 家門店。
			1992 年創立，於 2006 年加入特力集團，2013 年由 FREER 喬蒂絲轉型後成立；全台擁有 11 家門店。
	代理品牌		2004 年由特力集團取得代理，是英國知名的寢具品牌；全台百貨專櫃擁有 12 家門店。
			為義大利百年奢華寢飾品牌，由特力集團獨家代理；全台百貨專櫃擁有 7 家門店。
			為義大利百年寢飾品牌，2015 年特力集團取得獨家代理；同年在台灣開設第 1 家百貨櫃檯。
			為美國著名家具家飾品牌，由特力集團取得獨家代理；2015 年在台灣開設第 1 家旗艦店。
	全方位居家整合服務		2009 年成立，以科學化的服務方式，提供全方位整合居家修繕服務。
		2011 年成立，以「提供全方位居家整合服務方案」為定位，為台灣第一家以居家主題商品為主的購物空間。	
		2014 年成立，為集團旗下全屋設計品牌，目前在北台灣擁有 3 家門店。	

△ 主要通路 門店總數	特力屋	2013 年	2014 年	2015 年
	新增門店	2013/1/12 三峽店 2013/9/7 豐原店	-	-
	門店總數	26	26	26
HOLA 特力和樂	2013 年	2014 年	2015 年	
	新增門店	2013/1/12 三峽店 -	- 2014/5/10 花蓮店	2015/5/29 苗栗店 2015/12/12 屏東店
	門店總數	22	23	25

(截至 2015 年 12 月 31 日)

### 1.1.4 財務績效

2015 年度特力集團合併營業收入為新台幣 359.8 億元，較前一年增加 0.1%，稅後淨利為新台幣 6.71 億元，較前一年同期減少 5.0%，基本每股盈餘為新台幣 1.32 元。

2015 年儘管全球各國貿易額均出現連續性衰退，特力貿易事業營收仍維持微幅成長 0.4%。特力集團身為全球許多主要零售商之供應商，面對全球零售業及消費者消費型態的改變，更致力於提供客戶高附加價值的服務及商品。在零售事業方面，特力屋與 HOLA 仍穩居台灣 DIY 及居家飾品之龍頭地位，台灣零售營收微幅成長 0.6%。隨著電子商務的快速發展，特力屋與 HOLA 除了加強線上銷售，將線上的流量導入線下，更致力於強化消費者在實體店的互動體驗，以達到 O2O 的結合。在大陸市場，受中國零售業消費型態的改變、租金和勞動成本上升等因素，中國零售事業面對較大的挑戰，營收年減 2.4%。

台灣零售（包含特力屋及 HOLA 台灣）2015 年度營收新台幣 173.1 億元，稅後淨利為新台幣 6.04 億元。其中，特力近年來發展自有品牌策略已顯見成效，台灣零售毛利率提高 0.6%，使毛利額增加新台幣 1.4 億元。2015 年特力屋自有品牌商品銷售佔比約 8.5%，金額較前一年度成長 21.8%；HOLA 台灣自有品牌商品銷售佔比約 19.8%，金額較前一年度成長 46.9%。

2015 年我們在台灣新開苗栗及屏東兩家 HOLA 門店，並引進美國經典家飾品牌 Crate & Barrel，於信義微風百貨開設亞洲首間旗艦店，將 Crate & Barrel 簡潔經典的美式風格設計帶給國人。截至 2015 年 12 月底，特力集團於大中華區零售事業據點為特力屋實體通路 26 家、和樂台灣 25 家及和樂中國 38 家。

回顧 2015 年，儘管全球經濟環境不佳，我們更專注在核心客戶關係的維持與發展，因此，北美及歐洲兩個主要的貿易地區，業績均呈現穩定成長；其中，北美出貨金額成長 0.2%，歐洲出貨金額成長 28.0%，致使貿易事業全年營收達新台幣 130.0 億元，年增率 0.4%，毛利率約略持平，而稅後淨利較前一年同期成長 14.5%，總計新台幣 6.2 億元。

2015 年 1 月，我們完成併購三家德國貿易子公司，這是特力集團重要的里程碑，已完成收購並 100% 持有所有海外銷售據點股權。展望未來，我們希望除了透過新收購子公司，以持續增長德國業務，並計畫利用新收購子公司的倉儲設施，將特力全方位服務的貿易採購能力，延伸至全歐洲的客戶，藉以重建特力在歐洲的地位。同時，我們將台灣倉儲物流整合至楊梅倉庫，以發揮綜效；更期許上海自貿區倉儲服務及第三方檢驗業務，能成為特力貿易增長的關鍵動力，提供更高效率的貿易及採購能力給全球零售業者。

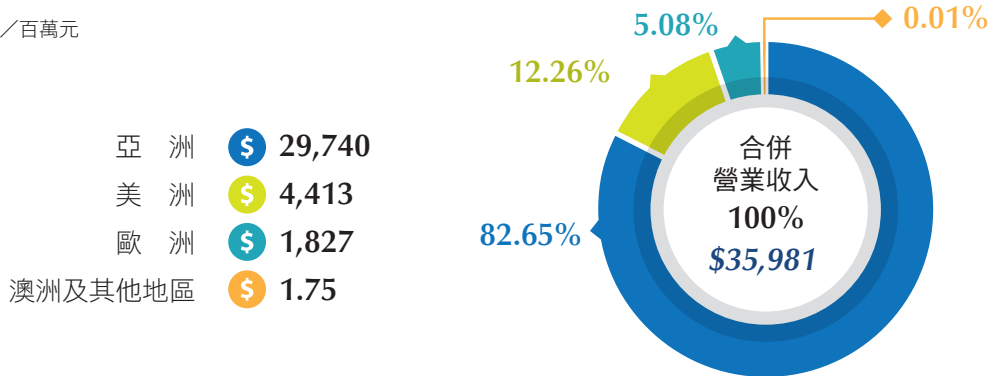
（單位：新台幣／百萬元）

項目	2013 年度	2014 年度	2015 年度
營業收入	35,204	35,946	35,981
營業成本	24,594	25,114	24,678
營業毛利	10,610	10,832	11,303
營業費用	9,833	9,850	10,492
營業淨利	777	982	811
營業外收支	(44)	(99)	54
稅前淨利	733	883	865
本期淨利	641	715	671
每股盈餘	1.30	1.42	1.32



### 1.1.5 產品及服務主要銷售地區

單位：新台幣／百萬元



### 1.1.6 組織參與的公協會

公司別	項次	公協會名稱	參與身分		
			2013	2014	2015
特力屋室內裝修(股)	1	台北市室內設計裝修商業同業公會	會員	會員	會員
	2	台北市電器商業同業公會	會員	會員	會員
	3	台灣室內設計專技協會(前身：中華民國建築物室內裝修專業技術人員協會)	會員	會員	會員
	4	台北市廚具商業同業公會		會員	會員
	5	零耗能建築技術發展聯盟	會員	會員	會員
特力屋(股)	1	中華民國內部稽核協會	會員	會員	會員
	2	中華民國電腦稽核協會	會員	會員	會員
	3	中華民國職工福利發展協會	會員		
	4	中華徵信所			會員
	5	內湖科技園區發展協會	會員	會員	會員
	6	台中市百貨商業同業公會	會員	會員	會員
	7	高雄市百貨商業同業公會	會員	會員	會員
	8	台北市米穀商業同業公會	會員	會員	會員
	9	新北市米穀商業公會	會員	會員	會員
	10	宜蘭縣米穀商業同業公會	會員	會員	會員
	11	台北市度量衡商業同業公會	會員	會員	會員
	12	台北市進出口商業同業公會	會員	會員	會員
	13	台北市護理師公會		會員	
	14	宜蘭縣商業會	會員	會員	會員
	15	室內設計裝修商業同業公會			會員
	16	財團法人台灣敦睦聯誼會	會員		
	17	新北市工業會	會員	會員	會員
	18	桃園縣米穀商業同業公會	會員		會員
	19	財團法人台灣電子檢驗中心			會員
	20	台南商業公會			會員

## 1.2 經營環境及其風險、機會描述

### 1.2.1 外部環境及機會

2015 年全球貿易額出現連續性衰退，截至 2015 年底台灣出口已出現連 11 黑，並連續 7 個月的雙位數衰退，而對中國、南韓、日本等各國貿易出口額亦出現連續性下滑。即便處於如此嚴峻之環境，特力貿易事業仍維持微幅成長。我們身為全球許多主要零售業者的供應商，面對全球零售業的變化，致力於提供客戶更高價值服務，並充分運用我們的優勢，不斷推出創新及獨特的產品組合，增加傳統貿易出貨金額、擴展新代理客戶。

針對零售事業，自 2013 年中央銀行提出健全房市相關政策以來，台灣政府持續對房地產市場採取保守政策，至 2016 年房地合一稅正式實施，房屋交易移轉件數逐年減少，部分程度壓抑了換屋族的 DIY 及家居產品購置需求。然而，在台灣屋齡漸高的趨勢下，衍生了另一消費族群，因確認中長期無換屋規劃，轉而將舊屋重新 DIY 佈置，綜合來看，整體台灣市場對 DIY 及家居產品的需求仍將持續成長。

### 1.2.2 風險管理

特力集團因業務經營範圍涵蓋面向較廣，我們分別從不同層面建立完整風險管理系統，以便將所屬各級組織有效納入風險管理範圍。自董事會以降，含各事業體子公司、各階層主管、全體員工均共同參與落實，希望降低整體經營風險、追求永續經營。

針對不同潛在風險可能成因與影響程度，由各級組織相關權責單位主動進行辨識分析，並透過實務操作持續調整作法，高階主管及稽核單位則跟進檢討改善；平時依據業務管理系統執行監控對應，具體內容如跨年度策略會議、年度計畫、例行季會、月會，遇有突發重大危機事件，則召集危機處理小組討論對應；另為提昇效率，成立直屬執行長管轄的集團專案管理部及台灣零售顧客滿意管理處，由組織面支持風險管理相關作業。

相關風險類型及管理說明與權責單位如下表所示：

風險類型	管理說明	權責單位
策略經營	營運投資計畫評估、組織變動調整、新增業務或進入新市場、併購或出售	營業單位、財務、法務、專案
財務管理	投資效益、外匯避險、中長期資金調度、現金流量監控	財務
市場環境	國際經濟情勢、本地市場競爭情況、客戶需求或消費型態變化	營業單位、行銷
品牌商譽	企業形象、通路品牌、自有商品品牌、代理品牌、客戶服務、客怨投訴、供應鏈管理	商品採購、顧客滿意管理、營業單位、法務、品保
人員管理	人才選用育留、勞資糾紛、誠信廉潔	人力資源
公共安全	天災、疾病、消防建管、營業場所安全	營業單位、總務
資訊安全	個人資料保護、資訊系統維運	資訊、法務



### 1.2.3 危機事件管理

#### ◆ 集團危機管理辦法




全球化及科技發展，促使國際商業環境變化多端。在外部環境上，企業面臨跨產業、跨市場的激烈競爭，也受到天然災害、人為戰爭等事件，甚至是國內外法規變動的影響；在內部環境上，組織則要面對員工內部管理、公司管理階層內部人關係控管、公司機密資料與個人資料隱私的安全管理等挑戰。

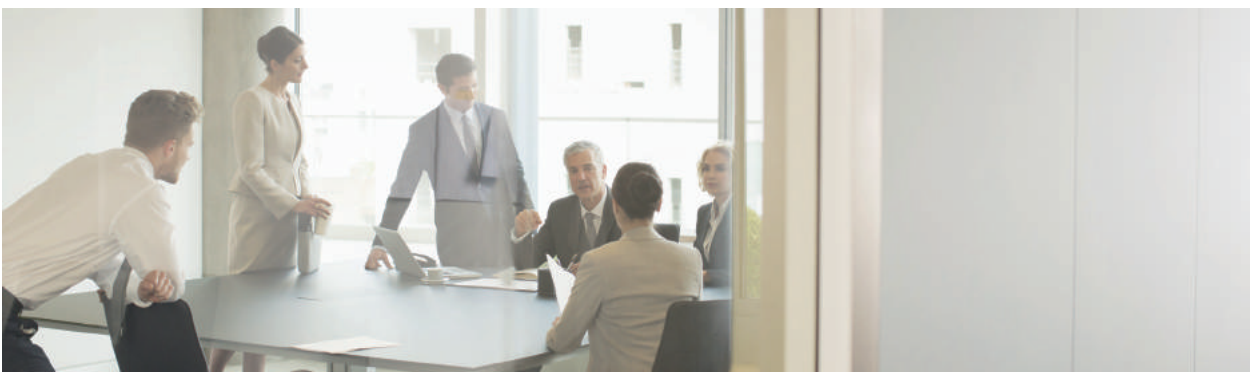
因此，特力為因應內外部環境造成營運上的重大衝擊、或發生可能對公司信譽造成負面影響之事件等各項危機，訂有標準處理流程，以作為全體員工平日維繫正常營運作業遵循準則。此外，更制訂集團危機管理辦法，將內外部可能形成危機的原因細分成各項事件，並視程度不同做出區隔，一旦程度到達最高等級紅燈警示，則啟動危機處理小組，由執行長召集各相關部門主管即時對應；同時各部門在主管之外，平日均設定危機處理小組聯絡人，並通過模擬演練等方式，確保各部門內同仁知悉各項可能的危機，以及如何與單位內聯絡窗口取得聯繫進行通報。

對特力而言，危機若導致營運受影響，必須向員工、客戶、消費者、供應商等進行溝通；若造成財務受影響，必須向政府主管機關、證券監理單位、投資人或機構等進行溝通；若致使形象受影響，必須向媒體、社會大眾、公協會社團等進行溝通。

#### ◆ 危機預警機制

就危機定義不同，在本公司現有營運作業之下，預警機制也有所不同：

<p>在公司營運方面</p> 	<p>各事業單位平時即有例行月會、季會等安排，具備基本檢視營運狀況功能，遇有跨單位事宜需要協調解決時，另有集團專案管理室可以建立專案執行追蹤。</p>
<p>在財務操作方面</p> 	<p>公司最高治理機構為董事會，各項政策必須依循董事會決議進行，由於本公司為股票上市公司，各項程序必須以證監單位的規定為標準，同時在董事會之下設有稽核室，負責內部檢視查察，年度則有外部會計師簽核，做為外部稽核。</p>
<p>在公司形象方面</p> 	<p>透過各單位工作人員與建立顧客關係管理等機制，儘量收集所有利害關係人對於公司的意見回饋，希望能在危機形成之前，及時做出正確回應。</p>

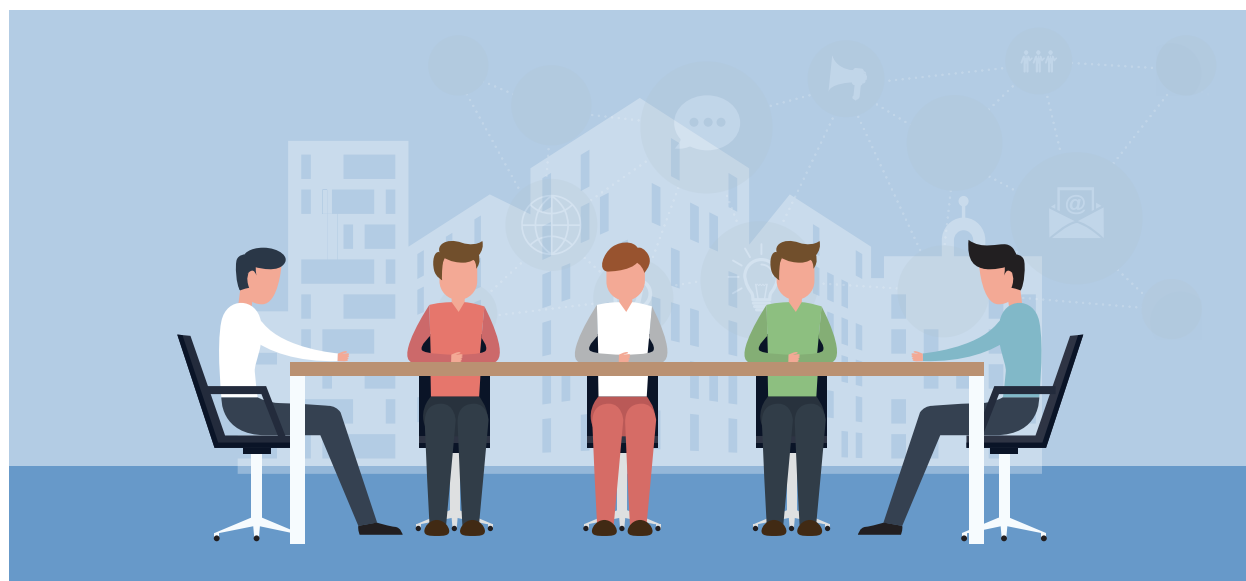


#### ◆ 危機事件類型

特力對於內外部環境之危機事件類型，區分如下，並依各類型面向規範，由公司之權責單位負責通報執行長，以召集危機小組：

危機類型	危機內容
A. 商品 / 服務 / 消費者相關事件	<ul style="list-style-type: none"> <li>» 商品或服務瑕疵</li> <li>» 外包廠商違反誠信原則</li> <li>» 商品交易中發生的損害</li> </ul>
B. 天災 / 意外相關事件	<ul style="list-style-type: none"> <li>» 客戶在業務行為場所受傷或疾病突發</li> <li>» 員工疾病突發或工作中發生勞動安全事件</li> <li>» 員工發生交通意外事故或遭搶劫竊盜事件</li> <li>» 發生火災、地震、水災、戰爭或其他大型天然災害造成公司損害</li> <li>» 爆發傳染病影響公司營運</li> </ul>
C. 公共議題相關事件	<ul style="list-style-type: none"> <li>» 公司未遵循或有違背法規之虞，可能導致重大營運風險或營業中斷</li> </ul>
D. 資訊相關事件	<ul style="list-style-type: none"> <li>» 公司發生系統故障或網路中斷</li> <li>» 駭客入侵影響公司資訊安全</li> </ul>
E. 員工行為相關事件	<ul style="list-style-type: none"> <li>» 員工不當行為</li> <li>» 自殺或猝死</li> <li>» 罷工或抗爭</li> <li>» 集體跳槽</li> <li>» 公司裁員時，爆發員工激烈反彈</li> </ul>
F. 財務 / 股務相關事件	<ul style="list-style-type: none"> <li>» 政府金融監理機關提出要求</li> <li>» 內部人違反公司治理之重大異常事件</li> <li>» 客戶發生財務危機、惡意倒帳、倒閉之虞或申請破產之情況</li> </ul>
G. 個資相關事件	<ul style="list-style-type: none"> <li>» 發生個資外洩事件</li> </ul>

各類型危機的發生迅速，因應機制也必須即時反應。本公司透過危機小組，建立組織內跨部門合作，可即時解決或削減危機事件所造成的公司營運風險，以達到公司永續經營的目標。



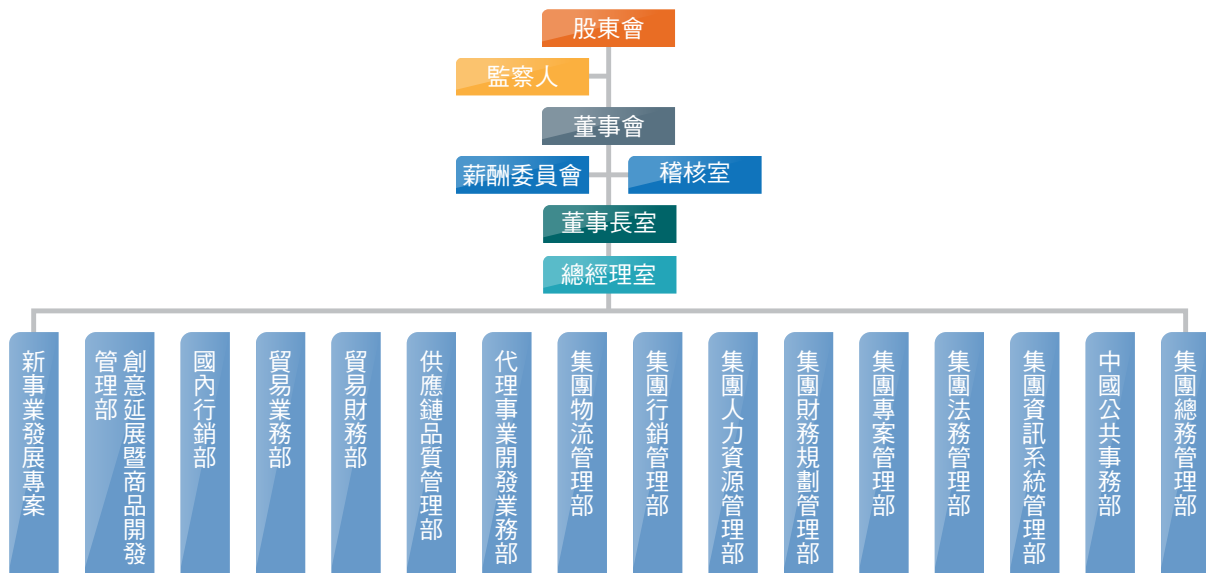


## 1.3 公司治理

特力集團重視公司治理，以追求永續成長為企業經營的終極目標。2009年，公司引進專業經理人，擔任集團執行長，對內建立各項營運管理制度，以落實誠信、透明的公司治理；對外積極推動品牌經營、發展創新業務。以下將從不同面向，闡述特力集團在落實公司治理的各種具體作為。

### 1.3.1 公司治理架構

為落實公司治理，特力在董事會之下，另設薪資報酬委員會與稽核室，分別負責健全董監事與經理人薪酬制度，以及內控舉報工作。董事會有聘用總經理權責，由總經理（即執行長）統管各項事務向董事長報告。



### 1.3.2 董事會

特力依公司法規定及一般公司治理原則，設立董事會為公司治理最高機構，董事會設董事7人、監察人2人，由股東會就有行為能力之人選任之，連選得連任。同時，為了建立良好公司治理，以及增進董事會運作獨立性和多元性，董事組成並兼顧性別與專業能力等需求。

目前董監事成員中有6位為男性，3位為女性，任期為2015年6月15日至2016年6月14日，任期3年。2015年共召開9次董事會議，出席率為92%。各成員之專業資格、兼任職務、支付酬金等相關資料揭露，可參閱特力(股)公司2015年度年報第9至23頁內容，而年報可在公開資訊觀測站或公司投資人網站([http://www.testritegroup.com/GWS/zh\\_TW](http://www.testritegroup.com/GWS/zh_TW))中下載取得。此外，本公司董監事並依「上市上櫃公司董事、監察人進修推行要點」，每年度完成進修課程，以保持其核心價值及專業優勢與能力。

為避免及管理利益衝突，依特力的「董事會議事規範」規定，董事對於會議事項，與其自身或其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者，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，並不得代理其他董事行使其表決權。

### 1.3.3 新增獨立董事

本公司 2015 年 6 月 15 日股東常會進行第 14 屆董監事改選，選舉採候選人提名制度，增加 2 席獨立董事，有關獨立董事之專業資格、持股、兼職限制、提名與選任方式及其它應遵循事項，悉依證券主管機關之相關規定辦理。

獨立董事除應具備專業知識外，其持股及兼職應予限制，且於執行業務範圍內應保持獨立性，不得與公司有直接或間接之利害關係。

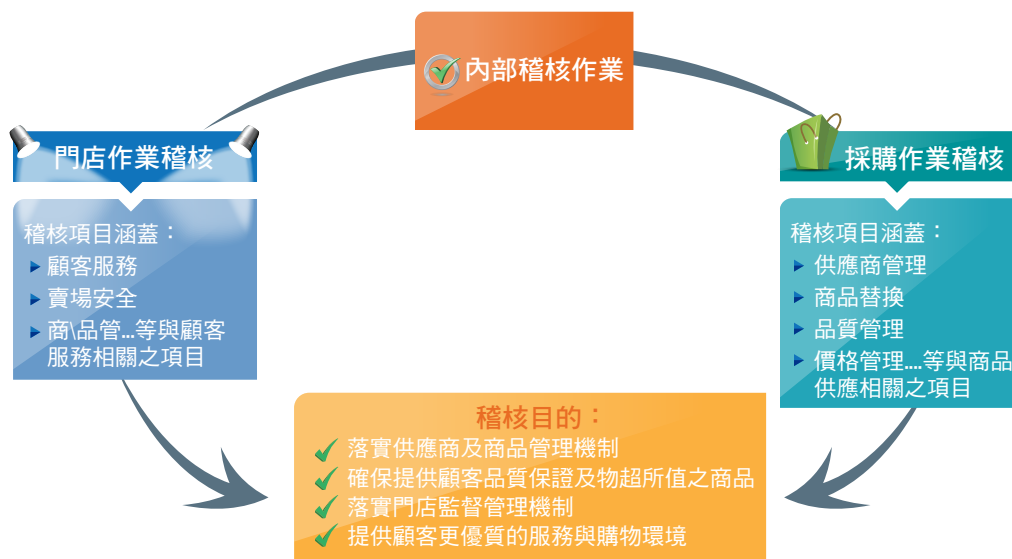
### 1.3.4 薪資報酬委員會

為落實公司治理，健全董事、監察人及經理人之薪資報酬制度，特力於 2011 年 12 月 21 日設置薪資報酬委員會，由董事會委任獨立董事及外部獨立專業人士擔任委員。薪酬委員會組織規程經董事會核准，目前成員為三人，皆為男性，其中兩位為本公司之獨立董事，另一位為外部獨立之專業人士，任期同董事會。2015 年共召開 4 次薪酬會議，出席率為 100%。各成員相關資料揭露，可參閱特力(股)公司 2015 年度年報第 28 頁內容。

薪資報酬委員會依照特力公司治理守則，於章程訂定董監事酬金或依股東會決議明訂董事之酬金，董事之酬金應充分反映個人表現及公司長期經營績效，對公司營運參與程度及貢獻之價值，並參照同業水準議定之，並應綜合考量公司經營風險，對於獨立董事得酌訂與一般董事不同之合理酬金。

### 1.3.5 稽核室

特力總公司設有稽核室，其為執行本公司及各子公司內部稽核業務，監督及查核本公司及各子公司，以確實有效執行內部控制制度。稽核人員每年不定時至門店評估內部流程缺失及衡量營運效率，並適時提供改進建議，以確保內部流程得以持續有效實施，並維持營運流程順暢，確保顧客服務效能。稽核範圍涵蓋收銀帳管、行政、人事、展示/商品、客服、商/品管、庫存管理、保全、安全及其他等十大要項。





## 1.4 倫理與誠信

守法與誠信是特力集團重要企業價值與經營基本原則。特力深信企業要永續經營，必須秉持公平誠信的原則，與客戶及供應商間亦毋須有任何饋贈行為，否則會妨礙彼此間友好互惠的業務關係。因此公司明訂從董監事、全體員工到所有合作的供應商，都要秉持誠信經營理念，遵守各種業務規範。

公司平日加強宣導各項業務活動均須兼顧企業社會責任、確保企業道德，遵循政府法令、秉持誠信經營與拓展業務；要求所有員工不得從事任何形式之不公平商業行為，並絕對禁止從事任何形式的賄賂或不正當利益、舞弊、脅迫或其他不法行為，及迴避可能之利益衝突。

針對公司內外部可能發生有違反倫理或不合法行為，以及組織誠信相關問題，在公司最高治理機構董事會之下設有稽核室，直接向董事會報告。若有違反誠信經營原則者，經查證屬實，特力集團將終止合作關係。各項舉報案件均由專案小組進行調查，並依年度向董事會彙報稽核調查結果。

### 1.4.1 誠信經營守則

#### ◆ 禁止不誠信行為

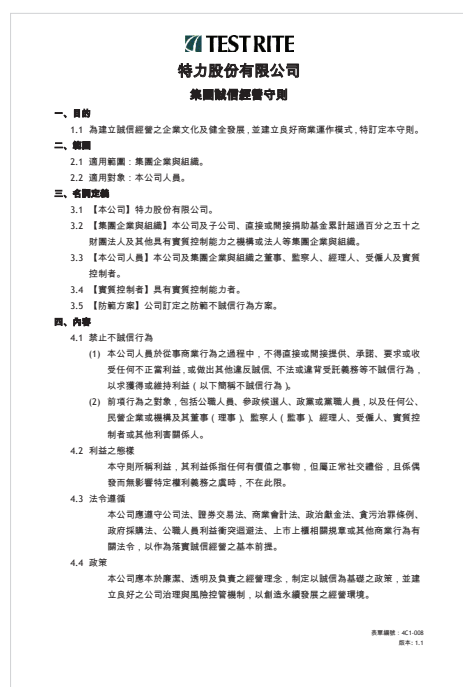
本公司人員於從事商業行為之過程中，不得直接或間接提供、承諾、要求或收受任何不正當利益，或做出其他違反誠信、不法或違背受託義務等不誠信行為，以求獲得或維持利益。

#### ◆ 法令遵循

本公司應遵守公司法、證券交易法、商業會計法、政治獻金法、貪污治罪條例、政府採購法、公職人員利益衝突迴避法、上市上櫃相關規章或其他商業行為有關法令，以作為落實誠信經營之基本前提。

#### ◆ 政策

本公司應本於廉潔、透明及負責之經營理念，制定以誠信為基礎之政策，並建立良好之公司治理與風險控管機制，以創造永續發展之經營環境：



禁止行賄及收賄	本公司及本公司人員於執行業務時，不得直接或間接提供、承諾、要求或收受任何形式之不正當利益，包括回扣、佣金、疏通費或透過其他途徑向客戶、代理商、承包商、供應商、公職人員或其他利害關係人提供或收受不正當利益。但符合營運所在地法律者，不在此限。
禁止提供非法政治獻金	本公司及本公司人員，對政黨或參與政治活動之組織或個人直接或間接提供捐獻，應符合政治獻金法及公司內部相關作業程序，不得藉以謀取商業利益或交易優勢。
禁止不當慈善捐贈或贊助	本公司及本公司人員對於慈善捐贈或贊助，應符合相關法令及內部作業程序，不得為變相行賄。
禁止不合理禮物、款待或其他不正當利益	本公司及本公司人員不得直接或間接提供或接受任何不合理禮物、款待或其他不正當利益，藉以建立商業關係或影響商業交易行為。

#### ◆ 教育訓練及考核

本公司對全體員工持續舉辦宣導，各業務承辦單位應對與公司從事商業行為之相對人進行宣導，使其充分瞭解公司誠信經營之決心、政策、防範方案及違反不誠信行為之後果。誠信經營政策與員工績效考核及人力資源政策結合，設立明確有效之獎懲制度。

#### ◆ 檢舉與懲戒

本公司提供檢舉管道，包含：員工申訴專線、外部申訴專線、電子信箱，並對於檢舉人身分及檢舉內容應確實保密。本公司違反誠信經營規定者，將即時於公司內部網站揭露違反人員之職稱、姓名、違反日期、違反內容及處理情形等資訊。

#### ◆ 舉報專線：

大陸地區 +86-21-24082888 #5965 & 5966

台灣地區 +886-2-87915965 & 87915966

舉報信箱：Whistleblowing@testritigroup.com

### 1.4.2 員工廉潔承諾書

- ◆ 職務上經手的資料均為真實，絕無虛假、欺瞞、偽造、變造
- ◆ 絕不收受廠商、客戶及其員工或關係人的餽贈、招待或任何好處
- ◆ 不擅自收取任何回扣（無論提供該等回扣者是否係公司的廠商或客戶），也不會為牟取私利而違背職務或損害公司利益
- ◆ 絕不賄賂或圖利公司之廠商、客戶及其員工或關係人
- ◆ 任何人擬賄賂公司同仁或提供不正當利益，應立即向公司通報並提供相關證據

#### △ 重大違反廉潔誠信事件 (2013 年 -2015 年)

時間	事件描述	處理狀況
▶ 2014/4	利用職權之便，擅自篡改考勤數據庫資料	免職
▶ 2014/10	不當使用工作上所獲悉的營業秘密	免職
▶ 2015/6	同仁與供應商有不正當經濟往來	免職



### 1.4.3 誠信廉潔推動計畫與執行狀況

年初：執行簽署 紙本「廉潔承諾書」	<ul style="list-style-type: none"> <li>» 「廉潔承諾書」依照簽署者慣用語言，提供繁中、簡中及英文等三種版本，供全體員工及供應商簽署。</li> </ul>
年中：教育訓練 誠信廉潔宣導講座	<ul style="list-style-type: none"> <li>» 2015 年，展開三階段教育訓練（總部同仁 / 門店同仁 / 海外同仁）。</li> <li>» 2015 年 7 月底，已完成大中華地區全體同仁教育訓練；海外同仁訓練已完成東協、印度、澳洲、美國等地宣導，全集團 100% 達成率。</li> <li>» 2015 年 6 月起，已將廉潔宣導放入新人訓練之中，新進同仁入職即進行宣導。</li> </ul>
持續：廉潔宣導	<ul style="list-style-type: none"> <li>» 每年公告宣導並簽署：每年 2 次，以公告及電子簽署方式，進行誠信廉潔的提醒，全集團 100% 完成。</li> <li>» 教育訓練：每年對全員宣導</li> </ul>

### 1.4.4 執行簽署「廉潔承諾書」比例

董事會 	<p>董事會成員雖無簽署，然其行為嚴守經本公司董事會通過之「特力誠信經營守則」，內容有對於董監事誠信廉潔行為的相關規範</p>
員工 	<ul style="list-style-type: none"> <li>» 全體員工已於 2015 年 4 月 100% 完成簽署</li> <li>» 產假 / 留停 / 長假同仁則陸續於復職時簽署</li> <li>» 新進同仁均於到職時簽署</li> </ul>
供應商 	<ul style="list-style-type: none"> <li>» 75 家與 Walmart 合作的供應商，100% 完成簽署</li> <li>» 非 Walmart 合作供應商，2015 年度有 96.2% 完成簽署；2016 年度將落實 100% 完成簽署</li> </ul>

## 1.5 外部肯定

為落實公司「以愛為始、以家為本」的創業理念，我們結合員工、供應商及客戶，透過一系列活動，將企業社會責任具體實踐在公司治理、企業承諾、環境保護、社會參與等四大面向。在 CSR 相關獎項上，藉由全體員工的共同參與，已累積由政府及其他機構所頒予之眾多榮譽肯定。以下列舉 2013~2015 年所獲得的 CSR 獎項及相關作為：

### 1.5.1 公司治理

#### 2013 年



▶ 特力貿易獲得美國 Michaels 頒發 2013 Outstanding Services Award



▶ 特力屋零售事業群獲得經濟部頒發「卓越連鎖總部」



▶ 特力屋(股)公司及特力屋室內裝修(股)公司申請 TPIPAS(台灣個人資料保護與管理制度)驗證審查獲得通過, 成為台灣第一個取得 dp.mark 資料隱私保護標章的量販流通業者

#### 2014 年



▶ 李麗秋董事長榮獲《富比士雜誌》評選為亞洲 50 大女企業家, 排名第 20 名



▶ 特力公司榮獲行政院財政部頒發績優營業人, 肯定公司導入電子發票成效及表揚優良納稅成績



▶ 特力自有品牌 Sunspot 的 Solar Light 包裝設計, 榮獲 2014 德國紅點設計獎優良納稅成績

#### 2015 年



▶ 特力集團在台灣證交所「第一屆公司治理評鑑」名列 TOP 20%



▶ 特力貿易獲得 Michaels 最佳合作夥伴大獎



▶ 李麗秋董事長獲選為《安永企業家獎》年度大獎得主及經營典範企業家獎得主



關於報告書



公司治理



產品供應商



客戶關係



永續環境



員工社區

### 1.5.2 企業承諾

2013 年



▶ 特力屋店長獲《Cheers 雜誌》超級店長競賽之評審特別獎



▶ 特力巧樂獲台北市政府社會局頒發銀髮友善好站



▶ 特力屋裝修服務銷售部協理林晉毅榮獲《經理人月刊》年度 MVP 經理人

2014 年



▶ 特力屋獲得台北市勞動安全獎



▶ 特力屋高雄鳳山店榮獲高雄市第一屆優良公共安全建築物評選之最高獎項 - 特優金安獎



▶ 特力屋(股)公司榮獲台北市政府勞動局主辦第四屆幸福企業獎

2015 年



▶ 2015 年，特力屋士林店用心為身障者打造友善職場，獲台北市勞動力重建運用處頒發最佳躍進獎



### 1.5.3 環境保護

2013 年



▶ 特力屋獲得《數位時代》第四屆「綠色品牌大調查」之特優獎



▶ 特力屋士林店榮獲第六屆台北市「金省能獎」優等獎



▶ 特力屋獲第三屆台灣綠色典範獎表揚，表彰特力屋致力打造最佳綠色通路的成就



▶ 特力屋獲 102 年台北市推廣節能產品暨節能績優單位表揚



▶ 特力屋士林店獲 102 年台北市節能商店設計獎表揚



▶ 特力屋士林店機電潘文豪獲 102 年台北市能源管理人員獎表揚

2014 年



▶ 特力屋獲得《數位時代》第五屆「綠色品牌大調查」之特優獎



▶ 特力屋八德店獲得桃園縣環保「2014 綠色商店行銷創意競賽」之傑出綠行銷銀獎表揚



2015 年



▶ 特力屋八德店獲得桃園縣環保局「2014 綠色商店行銷創意競賽」民眾票選之最佳人氣獎表揚



▶ 特力屋士林店榮獲第七屆台北市金省能獎第一名



▶ 特力屋獲 103 年台北市推廣節能產品暨節能績優單位表揚



▶ 特力屋與經濟部水利署合作設置省水標章產品專賣區，獲得推動省水器材有功單位表揚



▶ 特力屋榮獲行政院 103 年夏季產業節電競賽表揚，量販業排名第一



▶ 特力屋推廣節能商品有成，榮獲台北市政府第八屆節能活動表揚



▶ 特力屋響應水利署節水政策，獲頒推動省水器材有功獎



## 1.5.4 社會參與

### 2013 年



▶ 屏東縣慈幼之家為特力屋贊助冷氣設備、關懷弱勢族群，致贈感謝狀



▶ 特力集團贊助中華基督教救助協會「第十二屆 1919 愛走動—救助挑戰營」，獲頒感謝狀



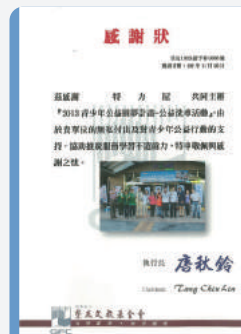
▶ 特力集團年度志工日活動，首次結合居家修繕及裝飾之專長，動員 650 名員工，在全台進行 35 項志工服務計畫，獲得弱勢族群及社福機構肯定



▶ 特力集團協助新北市萬里區坎腳國小進行校園修繕美化，獲頒感謝狀



▶ 特力集團熱情支持安聯人壽「健走·憶起 GO!」失智症宣導暨愛心公益活動，獲頒感謝狀



▶ 特力屋與 HOLA 特力和樂參與主辦「青少年公益圓夢計畫—公益洗車活動」，獲頒感謝狀



▶ 特力屋花蓮店連續四年擔任企業志工，協助社區個案居家修繕服務，獲門諾基金會致贈感謝狀

### 2014 年



▶ 特力集團年度志工日活動，動員 700 名員工，在北中南進行 40 項志工服務計畫，獲得弱勢族群及社福機構肯定



▶ 特力屋花蓮店連續五年擔任企業志工，協助社區個案居家修繕服務，獲門諾基金會致贈感謝狀

### 2015 年



▶ 特力集團年度志工日活動，首度聚焦弱勢兒童，宣佈展開 3~5 年 LED(Love Every Day) 計畫，號召 600 名員工，在北中南進行 34 項志工服務計畫，獲得弱勢族群及社福機構肯定



▶ 2015 年，特力屋花蓮店連續六年擔任企業志工，協助社區個案居家修繕服務，獲門諾基金會致贈感謝狀

# 2

## 以供應商為本， 為商品品質安全把關



- 2.1 主要的產品及服務
- 2.2 扶持事業夥伴

2015年，特力屋零售在綠能商品的營業額為

逾**2億9**千萬元。

目前特力屋零售所販售之綠能商品高達

**1,100**個品項數

2015年，特力屋零售共售出

**138.5**萬顆LED燈泡

貿易和零售供應商總數近

**2000**家

2015年，特力屋零售對台灣採購

金額佔比高達**94.4%**

## 2.1 主要的產品及服務

不論是貿易或是零售事業，皆為提供優質商品及服務給予企業客戶和一般消費大眾。因此，面對外部競爭環境，我們基於「顧客導向」的企業文化，不斷致力於提供具創新性及獨特性商品，以及為客戶創造更高價值服務。

### 2.1.1 業務模式

#### ◆ 特力貿易事業群

特力貿易事業群有兩大業務模式，包括傳統貿易和採購代理。佔比最大為傳統貿易，主要買家在歐美地區，特力提供客製化服務深耕客戶，例如透過銷售歷史資料預估銷售數量；或在每年重要檔期負責特定區域商品佈置、擺飾、設計；同時建立資訊平台，連結買方庫存管理系統即時存取資料；甚至連貨品銷售後的退換貨、接聽電話售後服務等，我們都能為客戶處理，成為提供最高附加價值的貿易夥伴！

另一種業務模式是採購代理，多家大型客戶原本打算自行設立「採購辦公室」，以對亞洲進行採購，然而特力以強大的採購實力向客戶證明，他們不需額外花費人力，只要列出希望採購的品項，特力即可協助客戶對亞洲地區進行採購，藉此爭取客戶將採購業務委外、由特力來代理。



## 特力貿易事業群

**節慶商品**  
聖誕飾品、園藝用品  
家用飾品、燭台配件

**文具傢俱**  
文具用品、室內傢俱、辦公用品

**休閒商品**  
戶外傢俱、玩具、運動用品

**五金工具**  
手工具、電動工具、五金配件、汽車用品  
汽車配件、新事業發展

**家庭用品**  
收納用品、衛浴用品、旅行箱包、  
旅行用品、家廚用品、  
家用紡織、蠟燭香氛

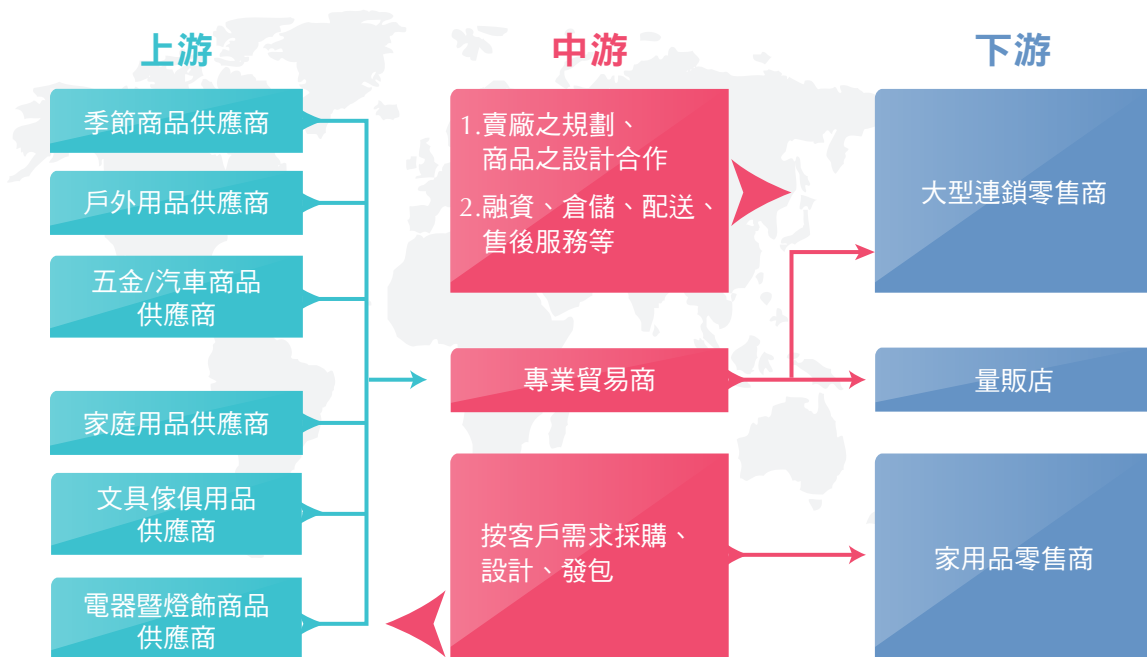
**電器燈飾**  
家用電器、家用燈飾、電腦周邊  
電腦配件、烤肉用品

**代理事業**

## 市場布局



### ◆ 產業生態鏈



### ◆ 全方位整合服務

由於全球零售商持續擴大規模，進而對供應商（包括貿易商及製造商）的議價能力增加，除了不斷要求更好的價格外，也希望供應商能提供最新且獨特的設計及物流、融資等其他服務。因應歐美零售客戶之需求，特力也從提供簡單的買進賣出之傳統貿易公司，發展為提供產品行銷、倉儲物流、品管、品保及對終端消費者之售後服務等之國際化及多功能團隊。



### ◆ 特力屋零售事業

特力屋零售事業群致力於實現「家的大小事，一輩子都是特力的事」企業願景。自1996年首先成立特力屋迄今，我們在台灣及大陸地區已發展出超過140家門店，會員人數逾千萬名，每天為消費者居家生活提供數以萬計的各式商品及服務。在現有「硬裝天王」特力屋、「軟裝天后」HOLA兩大通路之外，再加上提供「終生維修服務」的特力屋室內裝修服務，我們從居家設計、裝潢、修繕到佈置/裝飾，提供完整的商品和服務，為台灣消費者構築夢想家園。

特力屋零售事業群	
居家修繕	特力屋
家居家飾	HOLA 特力和樂 HOLA台灣 HOLA中國
床墊寢具	HOLA CASA 和樂名品傢俱、HOLA Petite
代理品牌	WEDGWOOD、FRETTE、ZUCCHI、Crate & Barrel...等
全方位居家整合服務	TR Home Service 特力屋好幫手、特力幸福家 DÉCOR House 特力家居





### ◆ 特力屋

「特力屋」首開台灣 DIY 風氣先河，賣場強調顧客服務，力求「問的到、找的到、辦的到」的服務精神，提供消費者居家修繕解決方案。賣場各商品區域均安排專屬人員，提供消費者詢問專業建議；商品方面，「特力屋」提供超過 3 萬種商品的豐富品項，讓每位顧客找到居家修繕、佈置或裝潢時所需的所有工具與材料。另外，我們在各家門店內規劃「專案裝修服務中心」專區，可依顧客需求量身打造，為消費者辦理客製化的居家專案工程。

2015 年，特力屋更提出「健康、安全、舒適、環保」四大營運主軸，持續透過提供消費者居家修繕最佳解決方案，以創造優質居家環境為首要目標，成為消費者打造幸福家園時的優先選擇。



讓人人都能享受健康 · 安全 · 舒適 · 環保的幸福家居生活



### ◆ HOLA 特力和樂

「HOLA 特力和樂」則透過引領居家生活趨勢，提供與世界時尚同步的多樣化家飾用品，為消費者打造最精緻、優質的居家生活美學。透過完整齊全的居家用品品類，舉凡溫柔舒適的寢具用品、時尚亮麗的家飾織品、香氛怡人的衛浴美體商品、到精緻品味的餐茶器具等，讓每一個居家空間都有著豐富而生動的表情，為家創造幸福的美好感動。

### ◆ 特力屋室內裝修服務

2009年，特力屋零售在經過市場調查後發現，台灣許多消費者對於居家裝潢修繕最詬病為「服務」，包含從單品安裝、更換、維修，到全屋裝潢、室內設計、整體景觀等，服務的門檻較高，市場又缺乏成功的領導者。因此，秉持「家的大小事，一輩子都是特力的事」精神，公司決定跨足居家設計、裝潢、修繕市場，提供全方位居家修繕整合服務。2009年推出「特力屋好幫手」，2014年又成立「特力幸福家」等室內裝修服務品牌，以科學化的服務方式，分別提供裝修工程服務及裝潢設計服務。

我們不僅承諾終生維修服務，更提出以「服務貼心」、「品質用心」、「價格安心」的三大訴求，民眾只要一通電話撥打裝修服務專線，就能輕鬆解決居家修繕大小問題，包括設計裝潢、防水抓漏、廚房工程、衛浴工程、冷氣空調等項目，均可享有全方位整合居家修繕服務！



### 2.1.2 健康安全和綠色產品


#### ◆ 經由多重檢驗為健康安全把關的自有商品

特力為提供給消費者品質更好、功能更專業、以及價格更超值的商品，本公司所有的自有商品（Private Label；簡稱 PL）系列，從開發製造過程中，即進行多項檢驗測試。不僅產品層層嚴格把關，要求符合 CNS 國家標準之外；針對架上販售的商品，亦進行定期檢驗，主動維護消費者權益，讓商品擁有長期穩定的好品質。特力屋更將「健康」與「安全」列為 2015 年四大營運主軸之列，希望為消費者打造更健康、安全、舒適的居家環境。





除了 PL 商品需全數通過檢驗外，特力屋零售更針對重要品類，如紡織品、餐具 / 鍋具、燈泡 / 燈具等，自主性訂出高於國家及市場的標準，要求所有商品（包含非自有品牌）均需全面通過第三方公證單位之檢驗，始得上架販售。

商品類別	販售的品項數	通過檢測佔比
紡織品 	13,568	100%
餐具 · 鍋具 	2,686	100%
燈泡 · 燈具 	5,407	100%

### 提高綠色商品佔比

為打造「綠色通路」，特力屋自 2007 起即開始推動綠色行銷，積極引進綠色產品，每年持續提高綠色商品的佔比，鼓勵消費者進行綠色消費。以特力屋推出的「Green+ 綠緻」品牌為例，其乃是以綠色環保為主軸的自有品牌，其中開發「精彩全效乳膠漆」，嚴格把關各式原料製程，以符合綠建材概念，為無甲醛、低有機揮發物（VOC）、有薰衣草的清香味而沒有傳統油漆味之商品，並具防霉抗菌、防潮抗鹼特性，可以減少居家環境對身體所造成的危害；還兼具全效乳膠漆功能，耐擦洗次數達 12,000 次，擁有超強遮蓋力，塗刷時能彌平牆面細紋，提供消費者從不同面向落實節能減碳。

目前在特力屋及 HOLA 所販售的綠能商品，包括：省水標章、節能標章、環保標章、FSC 及綠建材等品項，販售的品項數高達 1,100。2015 年，特力屋零售在綠能商品的營業額逾 2 億 9 千萬元。



馬桶、水龍頭、蓮蓬頭



風扇、燈泡、冷氣、熱水器、瓦斯爐



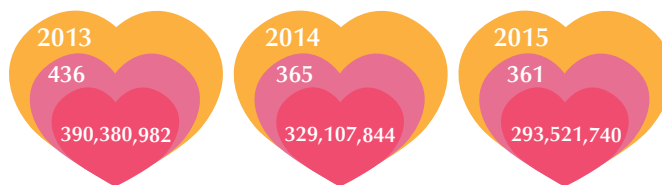
洗碗精、油漆



板材、木傢俱



傢俱、層板、板材



綠色商品 年度 品項數 營業額 (單位：元)

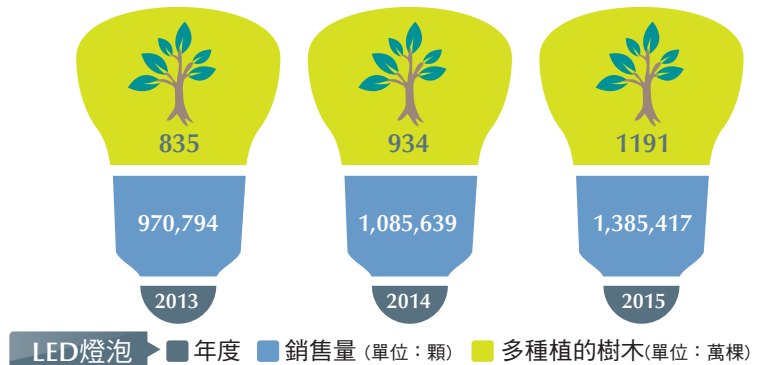
綠色商品品項數減少的主要原因有二：

- 1)、政府修改檢驗標準，綠建材部份商品待政府檢驗，故不列入計算。
- 2)、政府節能補助對象為節能分級的商品，非節能標章商品；因此，部份節能標章商品，廠商僅申請節能分級認證，無申請節能標章，故此類商品販售不列入計算。

此外，特力屋也首創以節能為主題的「特綠屋」行銷推廣活動，透過實體店端活動及網路活動雙重推廣，及配合相關節能商品購物優惠，鼓勵消費者從事綠色消費。例如：落實禁用禁售白熾燈泡，推廣 LED 商品，2014 年共售出 108.5 萬顆 LED 燈泡，相當於多種 934 萬棵樹；2015 年共售出 138.5 萬顆 LED 燈泡，相當於多種 1,191 萬棵樹。

計算方式：

- 使用一顆 8W LED 燈泡相較於一顆 60W 白熾燈泡，以一天使用 10 小時來計算。
- 節省電(度)：(60W-8W)\*10 小時 \*365 天 /1000=190 度 / 年。
- 減少碳排放量：190 度 \*0.521kg=98.99kg。
- 一顆 8W LED 燈泡多種植的樹木(棵)：98.99kg/11.5kg(平均值計)=8.6 棵樹。
- 依據經濟部能源局 103 年度電力排放係數資料，一度電產生 0.521 公斤碳排放量。
- 依據行政院農業委員會林務局資料，單株樹木 1 年約可吸收 5~18 公斤的二氧化碳，平均值為 11.5 公斤。



特力屋在 2015 年所提出的「健康、安全、舒適、環保」四大營運主軸下，也將持續加強對綠色產品的採購量，並協同供應商夥伴開發更多綠色商品，以降低產品和服務的能源需求與對環境的衝擊。



#### ◆ LED 體驗館



近年來，隨著民眾對於節能減碳的重視，LED 低耗能、高發光效率且不含汞、鉛等重金屬物質的特性，迅速成為市場照明趨勢。看準 LED 的市場前景，特力屋耗時一年，斥資近 500 萬元，2015 年 7 月在中和店打造全台獨一無二的百坪「LED 體驗館」，以實境展演的方式，讓民眾體驗 LED 高變化性、高演色性…等優點，並利用不同的燈種，示範居家各空間不同的生活氛圍。此外，也搭配推出全屋燈光設計服務，依照顧客需求與期待，量身打造完整的室內照明設計，讓家能夠明亮又節能。

截止 2015 年底，我們已在全台 11 家特力屋門店打造「LED 體驗館」，後續將有更多門店展開規劃，促使特力屋成為全台灣 LED 燈源最齊全的通路賣場。



### ◆ 使用再生原料

自 2010 年起，特力屋開始引進再生原料製成的商品販售，包括：保特紗、咖啡紗、石頭粉、輪胎再生…等，提供消費者更多綠色商品選擇。

再生原料	保特紗	咖啡紗	石頭粉	輪胎再生
引進時間	2010年起	2013年起	2013年起	2014年起
介紹	回收1號的PET寶特瓶，依顏色分類、拆解瓶蓋與瓶圈、去除瓶身標籤、壓成保特瓶磚，粉碎成瓶片，並經過清洗、除雜質、乾燥後，塑化成再生聚脂粒，再抽紗織成布批使用。	咖啡豆使用率僅0.2%，剩下99.8%都是咖啡渣。透過回收再利用咖啡渣，將其奈米化後製成母粒，附著於保特瓶紗製造而成。	回收白色大理石研磨後留下的無機礦粉（石頭粉），取代或減少塑膠用量。	回收廢輪胎，將其製成拖鞋大底。利用環胎耐磨、防滑特性，實用好穿。
使用率	50~80%	10~80%	40~80%	10%
販售商品	布質收納系列：前開式三空櫃抽屜、雙層抽屜櫃、鞋袋、收納盒、衣廚套…等	拖鞋、襪子、毛巾、防曬口罩、防曬袖套、防曬遮陽裙、防曬連帽外套、冰礦涼感/保暖熱感衣著	筆記本、清潔袋	夾腳拖鞋、足印室外拖
圖片				
溝通	商品彩標上有回收製造的程序	店內POP、Flyer、壁架背板等		

### 2.1.3 產品創新

#### ◆ 特力貿易事業群



為跳脫傳統貿易買空賣空的經營模式，提供給客戶無可取代的價值，特力貿易正逐步轉型為產品創新公司，持續發展因應各事業部成長策略的核心功能，如投入產品規劃、產品開發管理與創新團隊。

為此，特力貿易設有「創意延展暨商品開發事業部」，該組織包含產品設計部門及包裝設計部門兩大類。其中，專業人才包含：產品設計師、包裝設計師、平面設計師、圖案及造型設計師…等，提供產品設計、包裝規劃、品牌視覺系統，以及商品銷售陳列的完整解決方案。

在核心設計專業上，該部門協助公司開發創新產品給客戶，每年並追蹤掌握設計發展趨勢資訊，提供各產品事業群年度風格趨勢報告，掌握流行設計脈動，開發與時俱進的獨

特性商品，維持新開發商品之差異性與流行性。在產品創新模式上，特力貿易透過與優質供應商合作開發，借助多元專業與不同的思維，在市場上推出具有流行性、高產品規格，且具價格競爭優勢的新產品，進而滿足歐美零售客戶的商品需求。此外，特力貿易亦從產品設計流程及每年度發表兩次的世界流行趨勢報告中，建議客戶使用非侵害性及環保的產品材質，提高客戶對於環境議題的重視。

特力自有品牌 Sunspot 的 Solar Light 包裝設計，亦曾於 2014 年榮獲德國紅點設計獎 (Red dot design award)，突顯公司在商品設計上的實力。未來，特力貿易將強化與優質開發能力的供應廠商策略合作，著重產品製造工藝、技術創新與材料品質，確保產品成本效益、使用安全性與兼具環保效益。



圖說：特力貿易每年舉辦 Innovation Workshop，以提昇團隊在商品開發設計的專業能力。

過去兩年，特力貿易產品創新設計專案數量如下：

		戶外家具 運動類用品		工具類 汽車相關配件類 其他新產品		家飾類家居用品 收納用品 衛浴用品		文具類 室內家具		燈具燈飾類 BBQ		其他	總計
		2014年	2015年	2014年	2015年	2014年	2015年	2014年	2015年	2014年	2015年		
	產品設計	7	8	17	37	5	18	0	0	6	19	0	35
	包裝設計	0	0	4	13	6	12	2	0	1	0	1	13
		7	8	21	50	11	30	2	0	7	19	1	48
		0	0	8	26	12	24	2	0	1	0	1	26



## ◆ 特力屋零售事業群

特力屋以 DIY 的功能性商品為主，而 HOLA 在品牌定位上，一向以溫馨精緻的形象受到消費者高度的喜愛。近年來觀察歐美時尚潮流，許多知名服飾品牌皆開始跨足家用商品，市場競爭日新月異。為強化 HOLA 品牌設計形象，與其他家居品牌區隔，2013 年起，HOLA 與法籍設計師合作，擷取歐美服飾流行元素，為 HOLA 量身訂做前衛流行又容易為本地市場接受的季節主題。讓 HOLA 精緻溫馨、物有所值的風格更具設計感，成為國內唯一可以與服飾流行元素結合的家居品牌。



在產品創新上，HOLA 以風格趨勢推動一系列產品開發，每年定期推出春風格及秋風格兩檔獨家商品，並提供顧客跨品類搭配的生活提案，引領居家生活潮流，創造商品差異化，更提高來客數。

### 2.1.4 商品法規遵循

特力集團係以提供日用百貨、家家飾、裝潢修繕、代理品牌等相關產品與服務之貿易與零售為主業，舉凡涉及跨國業務，即依客戶規範及當地政府主管規定要求；涉及本地業務，即依相關法規或進口產地規定要求等，據以執行各項產品與服務之行銷與標示。

以特力屋零售事業群而言，各通路所販售的商品逾 4 萬種品項。自 2013 年至 2015 年，特力屋零售收到相關主管機關發出之商品改善通知共 22 件。多數來函，均為要求公司應就商品標示有缺漏、違反食品安全法或廣告不實等進行改善。為保障消費者權益，特力屋零售於第一時間收到通知時，會先將商品以自動下架的方式處理；待商品改善完成後，再重新上架。過去三年來，特力屋零售提供的產品與服務，均無因違反法律和規定而被處巨額罰款之案例。

商品違規細項說明如下：

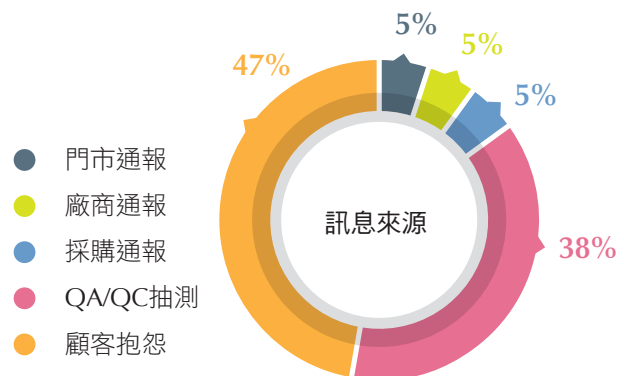
件數	違規類別	違規內容	處理方式
5	食品安全法	因商品涉及食品療效、廣告不實或產地疑似為日本福島五縣	針對有疑慮之商品，特力屋零售採取最嚴格之檢驗標準，先行全部自動下架；待商品改善完成後，再重新上架。
14	商品標示法 化妝品衛生管理法 公平交易法	商品標示有缺漏	商品自行下架，待製造商提供相關資料予主管機關，或商品標示改善，經審查合格後，再重新上架。
3	商品檢驗法	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品之電源線未依規定使用兩層絕緣包覆</li> <li>商品未受檢即銷售或宣稱具某效果</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品強制下架，接受顧客無條件退貨，並另提供選購任一廠牌新機 9 折優惠；主動進行召回作業。</li> <li>待廠商改善缺失，並經公司 QA/QC (註) 確認後，再回架銷售。</li> </ul>

註：為確保供應商之商品品質，特力設有供應鏈品質管理部（簡稱 QA/QC），負責對貿易及零售之供應商進行驗廠、驗貨及產品測試。

除了主管機關來函要求改善外，特力屋零售若發現商品有瑕疵疑慮，不論是來自顧客反應、內部 QA/QC 抽測、或是廠商通報等，公司均會依內部制訂的「重大商品事件管理辦法」，進行跨部門會議處理，並以最嚴格之標準，採取必要的措施，包括商品下架、召回或退換貨等。

於 2015 年，特力屋共有 12 件因發現商品瑕疵自主下架之事件，訊息的來源除了顧客反應，亦有 4 起是由品保部門抽測、1 起由門市自主通報、1 起則由廠商通報。HOLA 共計有 9 件自主下架事件，除了商品瑕疵之外，尚有因 1 起因採購通報之商品預防性下架，另有 4 起為品保部門抽測後發現。

分析上述 2015 年特力屋及 HOLA 商品自主下架清單，其中 47% 的訊息來源為顧客抱怨，38% 為 QA/QC 抽測，而公司也會依此二來源之回饋，要求廠商改善缺失，希望透過積極的行動，確保消費者權益。



#### ◆ 強化商品行銷與標示訓練

特力貿易所外銷或是販售之產品，商品標示全數要求供應商需符合當地政府商標法相關規定。而在商品的包裝印刷上，特力貿易謹遵歐盟國家對包裝材料的回收標示，使得所有商品在進口後，消費者能清楚瞭解包裝材料之屬性，便於使用後進行廢棄物回收處理。

此外，特力屋零售亦依政府規定要求、相關法規或進口產地規定要求等，執行各項產品與服務之行銷與標示，說明如下：

商品管理部	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 規劃商品標示教育訓練課程，所有同仁皆須受訓，並通過考試</li> <li>▶ 新進同仁須於到職三個月內完成商品標示教育訓練，並通過考試</li> </ul>
供應商	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 提供商品標示相關指導文件，並要求供應商確實執行</li> <li>▶ 合約條款約束</li> </ul>
QA/QC	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 每兩個月一次至店內抽檢商品</li> <li>▶ 每年一次，派員到店進行大普查</li> </ul>
行銷溝通	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ HOLA 餐具：店內/專刊/網站溝通全面通過SGS檢驗</li> <li>▶ 特力屋：附商品安裝說明書、店內DVD播放示範帶</li> </ul>

近年國內食安問題持續受到關注，HOLA 站在第一線為消費者嚴格把關，所有餐具與鍋具全面通過國際級 SGS 檢驗合格，符合「中華民國食品器具容器包裝衛生標準」，讓消費者全家安心享用每一餐，享受一個安全無毒的健康廚房。



## 2.1.5 食品 / 商品安全管理

特力在誠信、當責、顧客導向的企業文化下，我們秉持「品質用心」的價值主張，提供消費者安心、優質的商品。

### ◆ 食品安全管理

以近年來引起社會大眾廣泛注意的食品安全問題為例，雖然特力並非以銷售食品為主業，但在特力屋零售所屬連鎖通路門店，仍有引進少數食品銷售，以服務消費者。對此，我們以嚴格的標準，作為顧客品質把關的第一道防線，並於 2015 年成立集團食品安全管理專案，採購從源頭原料生產把關、供應商評鑑、門店效期管理及品管部後市場抽測等關卡，制訂食品安全管理制度，並在該制度的制訂上，遵循台灣法令規定，確實執行。此外，商品除了符合國家標準之外，特力也自主性訂出高於國家及市場的標準，相關食品都需經第三方公證單位，通過檢驗，始可販售。



### ◆ 食品安全專案小組

該專案小組於 2015 年成立，以採購為召集人，集合採購部、營業部、品管部、集團法務及顧客滿意管理處，每季至少召開一次會議檢討，並討論食品安全及品質管理事項。

### ◆ 商品安全管理

除了食品安全外，針對一般商品，為了確認廠商供貨的品質符合顧客期待，在工廠自行的品質管制之外，特力屋零售並針對供貨工廠進行訪廠，每年定期作後市場抽測，為顧客品質做第二層的把關。

此外，每月亦由顧客滿意管理處召開月品質會議，召集業務部、採購部、品管部及相關議題部門，討論以下議題：

1. 重大商品事件處理進度追蹤
2. 商品品質抽測結果分享
3. 商品品質相關事件討論

討論後，並產出重大商品事件彙整表、商品品質抽測結果及改善方案，共同精進商品品質。

◆ 重大商品事件管理辦法

每當發生重大商品事件時，本公司依「重大商品事件管理辦法」進行跨部門會議，將重大商品事件從通報、處理到結案，以標準化流程控制，力求事件處理的效率與效果並重。並經由事件後續檢討中得到學習經驗，避免相同情事發生，且加強組織重大事件的處理能力，提供消費者更健康、更優質、更安全的商品。



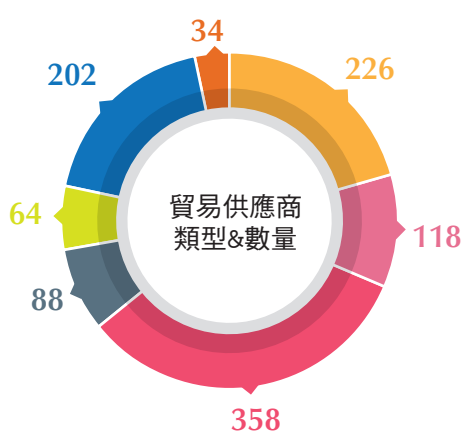


## 2.2 扶持事業夥伴

### 2.2.1 組織的供應鏈

特力的主要業務包含貿易及零售兩大範疇，供應商總數近二千家，並遍及台灣、大陸及東南亞各地。近年由於特力正積極培養供應商成為策略合作夥伴，希望供應商能有效率、並支援新商品開發，以及願意承擔成本及技術的挑戰，因此公司對供應商的經營策略轉為求精，而非求量，希望雙方發展成長期穩健的合作關係。

目前貿易及零售事業群的供應商類型、數量，分列如下：



- 收納、衛浴、家廚、家紡、家用飾品
- 室內傢具、文具
- 工具、汽車配件
- 電器、燈飾、燒烤爐
- 室外傢具
- 聖誕、季節商品
- 其他



- 合營
- 美食、食品
- 紡織品
- 手工具、電動工具、汽車用品
- 傢俱
- 收納用品、行李箱、衛浴用品、餐廚用具
- 烤肉用品、電器、燈飾、家用
- 油漆防水、淨水、膠類、地材、建材
- 其它

由於特力本身的營業項目不涉及生產製造，供應商的類型可區分為兩類，分別為自有商品（PL）與非自有商品（Non-Private Label；簡稱 Non-PL）之供應商。目前 PL 商品佔所有商品的比例仍低，其餘大部分的產品皆由供應商提供，而產品的品質攸關貿易客戶及零售顧客對於特力的評價與喜好，因此供應商的挑選與商品品質把關，為特力企業營運的重要關鍵，所以我們設有 QA/QC 部門，負責對貿易及零售之供應商進行驗廠、驗貨及產品測試。



專業功能 · 品質嚴選

物超所值 · 安心品質

標章認證 · 永續環境



經典款式 · 暢銷推薦

### 2.2.2 服務事業夥伴

除了貿易與零售之供應商外，特力屋零售事業群旗下另成立特力幸福家及特力屋好幫手等室內裝修服務品牌，分別提供裝潢設計服務及裝修工程服務，以實現「家的大小事，一輩子都是特力的事」願景。在此事業體下，特力結合設計、裝潢與修繕的策略夥伴，建立專注於服務的正式組織，招募並培訓裝修專業及核心職能之人才，運用夥伴成立北中南服務網。

特力屋室內裝修事業對於服務團隊的要求，向來是從客戶角度出發，在確認客戶相關設計／裝修需求後，挑選最適合的工班夥伴進行服務。所有服務事業合作夥伴必須具備政府單位核可之營業登記許可，特力並要求施工夥伴必須嚴守公司契約，同時亦透過各種稽核評鑑方式，汰弱留強，確保顧客的服務品質能獲得最好的保障。目前特力與全台逾 1000 位專業施工人員合作，以完整訓練與專業認證，提供及時快速的永久維修服務。



**標準施工 品質有保障**  
從設計、規劃到施工，皆有標準化流程，並由專業團隊監造，品質嚴格控管。

---



**價格透明 不漫天喊價**  
施工範圍，單價清楚條列，絕不浮報與哄抬價格。

---



**終生維修 無後顧之憂**  
裝修服務提供一年保固，防水工程保固三年，永久維修承諾。

特力屋好幫手  
設計施工三大承諾

#### ◆ 服務事業夥伴的遴選與任用

由於服務事業夥伴對於居家裝潢修繕的品質至關重要，為此特力亦建立一套夥伴評鑑制度。針對新進服務事業夥伴的評鑑，主要由工程部督導負責，藉由工程實績及參觀，評鑑其財務、信用承攬能量，並徵詢同業口碑；而既有裝修夥伴的評鑑，則是依據其進行中的施工案件，由督導進行工程抽檢、完工後抽樣、顧客滿意度調查、年度評鑑等不同階段的評估，作為服務夥伴是否簽約的依據。



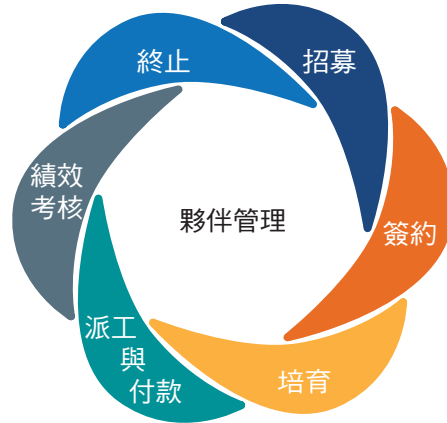


### ◆ 服務事業夥伴的管理流程

識別證回收管理  
保證金退回管理  
保固金管理

定期KPI審核  
每月客戶滿意度調查

派工管理  
客戶合約管理·客戶付款管理  
工程計價管理·夥伴請款管理



▶ 專業證照審查  
工程實績審查

▶ 簽約管理  
續約管理  
工班造冊

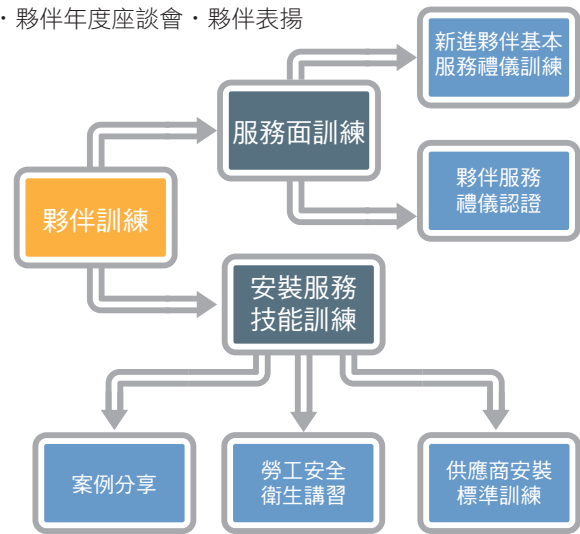
▶ 禮儀教育·勞安教育  
工法教育·行政教育

### ◆ 服務事業夥伴的培育與訓練



#### 議題

- 區域安裝服務案件管理
- 服務業績、服務品質管理、行政作業、夥伴獎懲溝通
- 夥伴年度滿意度調查·夥伴年度座談會·夥伴表揚



近兩年舉辦了 4 場次的夥伴季會及 2 場次的年度工班大會，2014 年度出席人數為 148 人，2015 年度出席人數為 404 人。特力屋室內裝修事業持續聚焦優質合作夥伴，並邀請一定金額以上之發包廠商或特殊技能工班參與溝通及培訓。

### ◆ 服務事業夥伴的留任與汰換

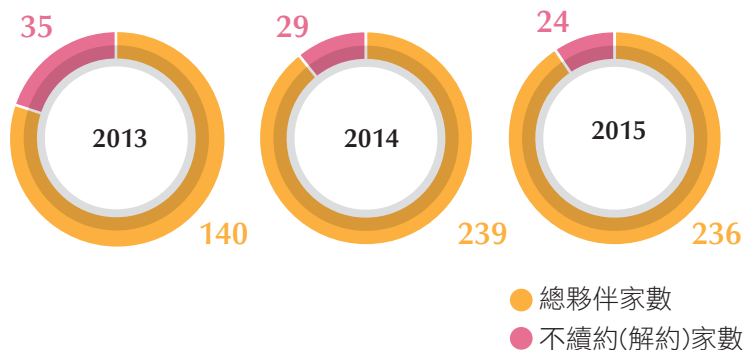
公司每年乃依據服務事業夥伴之服務滿意度表現，以及夥伴 KPI 管理，進行夥伴留任與汰換的評估。



◆ 服務事業夥伴的工班類別及簽約廠商家數

工班類別	施工範圍	簽約家數
純安裝	單品	70
純運送	運送	1
多工種	TTS局部裝修	34
多工種	局裝/全屋	54
單一工種	SPL鋁、鐵	14
單一工種	系統櫃	7
單一工種	廚具SPL	10
單一工種	景觀園藝	2
單一工種	清潔	44
合計		236

△ 夥伴家數及不續約數



特力屋零售除了對施工品質的要求外，為了善盡企業社會責任，自 2016 年起，針對服務事業夥伴的合約，擬增加人權條款，包括：遵守相關勞動法規、禁用童工、無強迫勞動、不得有危害勞工基本權利之情事…等，並透過定期夥伴月會、實地訪視工地現場，強力宣導人權條款的重要性。

2.2.3 供應商評估

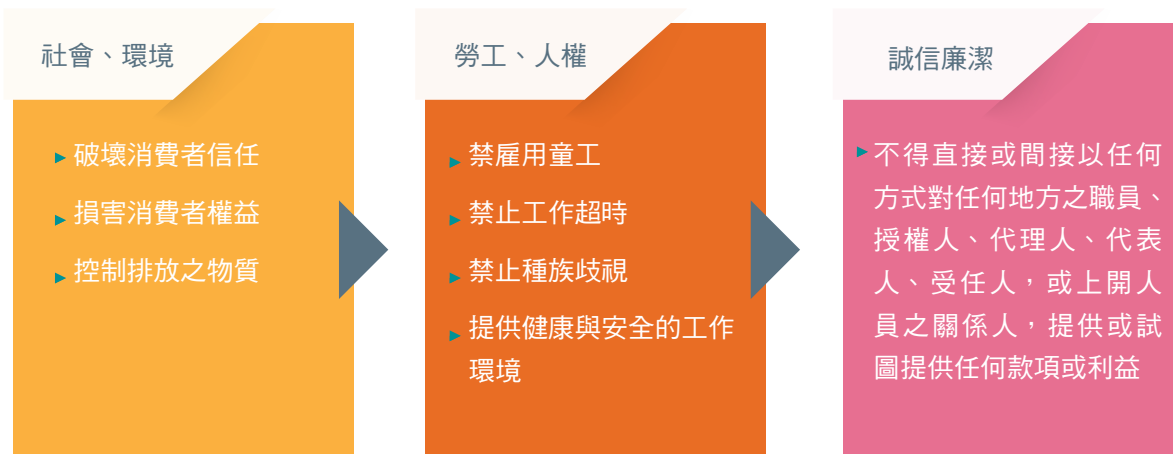
特力主要營業項目為貿易及零售，並無實際製造生產，但對於供應商之製造流程，均要求配合善盡企業社會責任，而非僅以法令之最低標準為滿足。由於特力貿易的客戶皆為歐美零售大廠，如 Walmart 等，其對 CSR 重要議題大多採取零容忍政策，故本公司內外銷訂單均要求供應商須遵守 CSR 守則。

在特力屋零售的供應商管理上，主要有二大主軸，前端的合約管理主要為篩選到合格及符合需求的供應商，而 B2B 商務平台則提供全面及完整的服務，讓需求及供應兩端營運，溝通暢通無阻。





自 2012 年起，特力屋零售所合作的供應商約有 900 家，皆需締簽合約書（101 年版），合約書中的「品質與環保政策」與「廠商行為規範」即為企業社會責任及誠信廉潔的規範。2015 年 4 月合約書改版（104 年版），改為「廠商企業社會責任」與「廠商誠信廉潔規範」，條款內容更為詳細。公司並要求 2015 年尚有合作之供應商或新加入之供應商，均須簽回 104 年版合約書。合約書相關條文亦涵蓋以下摘要：



根據上述合約書，特力屋零售於遴選供應商加入合作名單時，即善盡審核查證責任。審核範圍包含維護人權、勞工工時、不得僱用童工、保障工作安全、維護環境清潔等，並於簽訂合約時明訂相關條款，若有違背誠信原則善良風俗、破壞公司商譽、影響公眾利益等，自得逕行解約。

針對自有品牌商品，則透過 QA/QC 部門執行品質政策，從開發、製造開始把關，除確保產品符合國家規範外，並主動定期驗廠，善盡企業之社會責任。

9 Social accountability 社會責任	
Social accountability 社會責任	9.1 Is there any child labor or history child labor in factory? 是否有童工 / 歷史童工
	9.2 Is there any forced labor in factory? 是否強迫勞工
	9.3 Does factory have any unusual things happen? Strike, wages problems, financial affairs, ...etc. 工廠近期是否有發生異常事件，如罷工、工資發放不及時、財務出現問題...等

◆ 特力的驗廠作業流程



本公司對供應商的評鑑有一套標準作業流程，經 QA/QC 評鑑後，將供應商分為 A、B、C、D 四個等級，並就個別供應商之風險評估等級，判定須每三年、兩年或一年進行定期稽核，或是立即終止合作。

供應商評鑑等級說明如下：

等級	審查結果	有效期
A Excellent 優秀	>=75% 且無童工和 / 或強迫勞工和 / 或誠信問題及無其他嚴重問題點。	三年
B Satisfactory 滿意	60% ≤ FA < 75% 且無童工和 / 或強迫勞工和 / 或誠信問題及無其他嚴重問題點。	兩年
C Acceptable 接受	審核結果超過 45% (含) 但小於 60%，且無童工和 / 或強迫勞工和 / 或誠信問題及無其他嚴重問題點，結果是可接受的需改善。	一年
D Unacceptable 不接受	審核分數低於 45% 或現場發現童工或 / 和強迫勞工或 / 和誠信問題及其他嚴重問題點，則審查結果是不接受。	立即終止合作

針對未檢驗通過的 D 級供應商，QA 亦搭配有輔導措施，協助廠商進行改善，包括建立基本的品質管制體系、建立檢驗標準、進行現場區域劃分、標識…等項目。

以下列舉一個具體改善實例（其係位於中國的一家地毯公司）：

- ▶ 2015-8-14：該工廠接受 QA 第一次驗廠。此次審核中，QA 發現工廠沒有建立任何品質管制體系，工廠最終得分為“24%”。
- ▶ 2015-12-15：QA 前往工廠執行輔導。在 QA 協助下，工廠建立了基本的品質管制體系，並結合工廠產品要求，建立原材料檢驗、製程檢驗等制度。
- ▶ 2016-01-14：QA 再次前往工廠執行重驗，重驗結果為“49.1%”。

#### ◆ 供應商檢驗結果

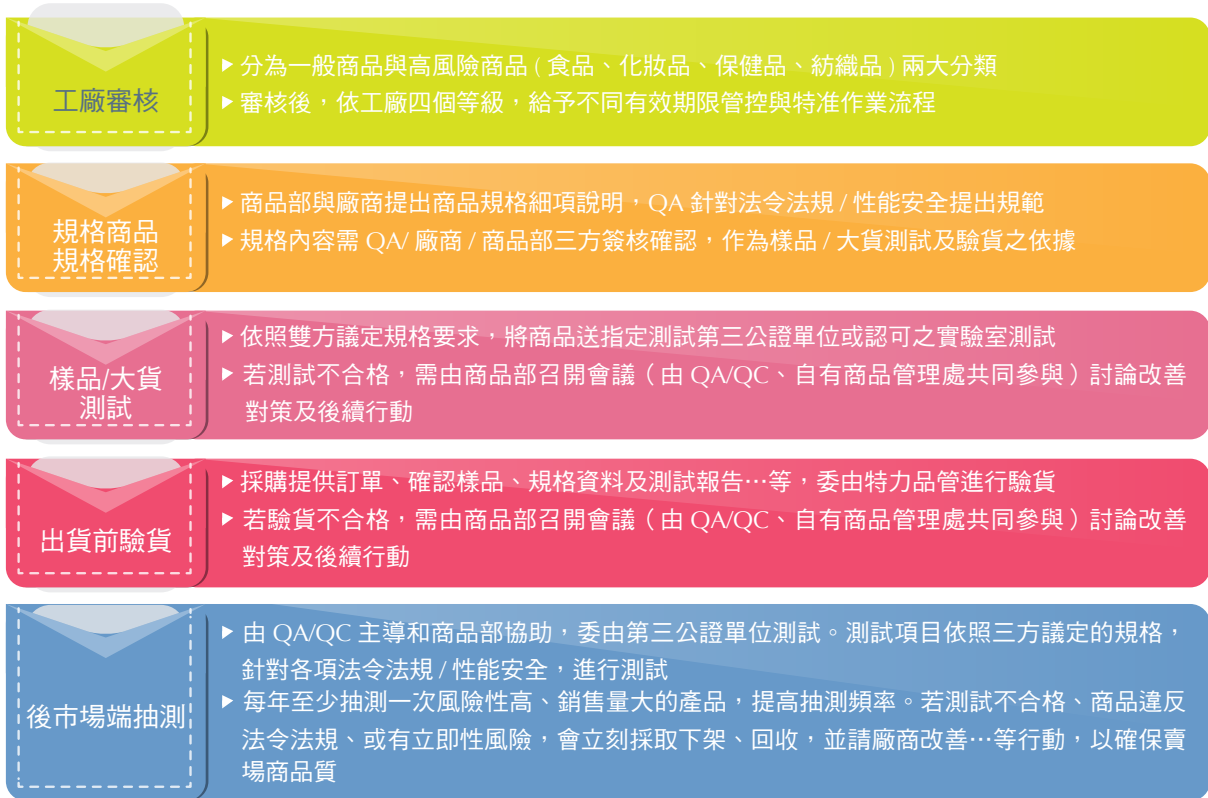
特力貿易過去三年因執行供應商驗廠，每年度各等級供應商家數及第三方檢驗合格家數，統計如下：

等級	2013 年	2014 年	2015 年
A	77	37	69
B	317	196	326
C	449	400	353
D	100	87	52
第三方檢驗合格	438	500	290
總數	1381	1220	1090

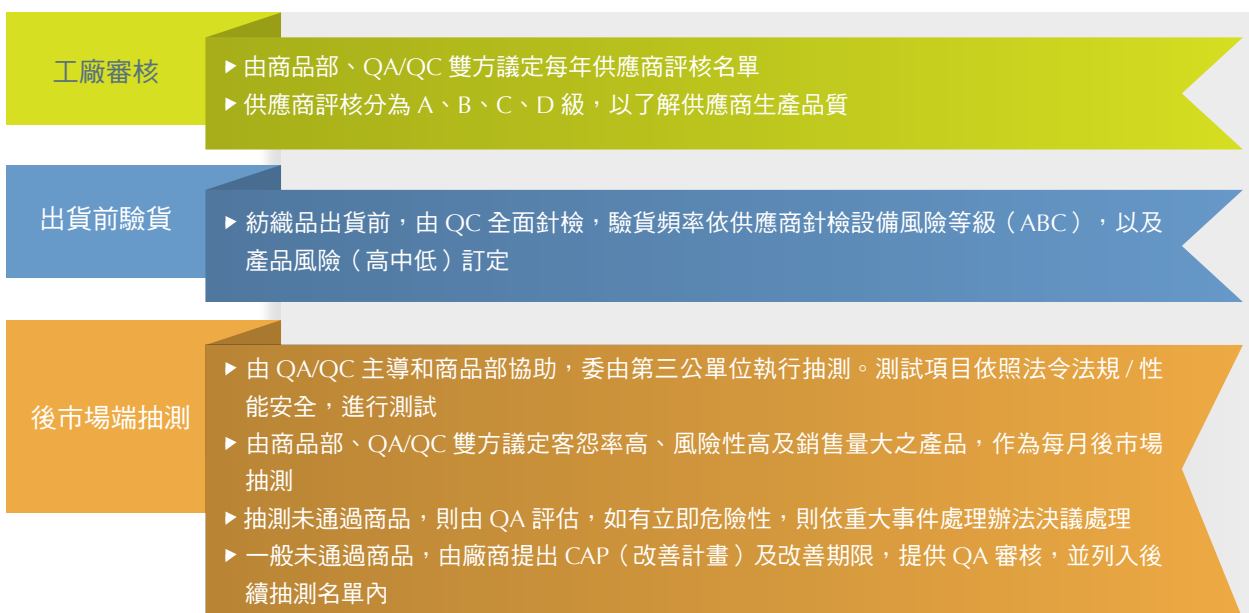
在特力屋零售的部份，目前公司乃針對 PL 之供應商進行定期驗廠。近三年所執行評估的供應商家數、PL 有效期廠商，以及第三方檢驗合格家數，統計如下：

等級	2013 年	2014 年	2015 年
A	13	6	9
B	26	24	49
C	26	17	46
D	11	4	23
PL 有效期廠商	49	125	51
第三方檢驗合格	18	40	62
總計	143	216	240

PL 品質控管：目前為特力屋零售提供給消費者的最高規格，也運用 QA/QC 資源，訂出品質政策及做好把關，並優先選擇 A 級、B 級及 C 級廠商作為合作對象。



Non-PL 品質政策：特力屋零售所有商品除須符合國家標準之外，另自主性訂出高於國家及市場的標準，如紡織品、餐具 / 鍋具、燈泡 / 燈具，都需經第三方公證單位，全面通過檢驗。而為了確認廠商供貨的商品符合顧客期待，特力屋零售除了工廠自行的品質管制之外，也針對供貨工廠進行工廠審核，並每年做後市場端抽測，為顧客品質做第二層的把關。



#### ◆ 供應商分級評估制度

因 Walmart 為全球零售龍頭，亦是特力貿易之指標性客戶，幾年前 Walmart 提出永續政策（Sustainability Index），要求所有供應商均需符合道德和環境標準，故特力貿易亦依據該政策的要求，於 2015 年開始實施供應商分級評估制度。在該制度下，特力要求所有與 Walmart 有往來或即將合作的供應商，以及特力計畫扶植的策略性供應商，除了原來的驗廠標準外，進一步增加了社會責任（Ethical Issue）及反恐安全（Security Issue）等面向的評比。2016 年，特力貿易亦設下執行分級評估的供應商家數佔比，較 2015 年提昇 20% 的目標，希望擴大落實分級評估制度。

#### ◆ 特力的供應商標準（TR Supplier Code of Conduct）

此外，針對 Walmart 永續政策的要求，特力也修訂了供應商標準（Supplier Code of Conduct），而此標準目前已成為公司評估供應商的通用準則。2016 年，特力將據此標準，擬對供應商制訂相關的具體管控措施。

特力的供應商標準，內容如下：

### TESTRITE

#### 供應商標準：

特力鼓勵供應商建立品質管制體系並取得相關認證，做好產品品質的監督，符合客戶的要求，持續改善，提高客戶滿意度。供應商標準是特力基於國際社會普遍接受的規則及客戶要求對其供應商在社會和環境的影響方面的基本期望。所有供應商及其生產工廠均應遵守此標準：

- 1. 法律合規性**  
所有供應商皆應遵守其生產地的國家、地方和行業的法規與標準。
- 2. 員工僱傭**  
所有供應商對於雇員的聘用，應符合當地政府的勞動基本法規與客戶的要求。
- 3. 自願勞動**  
所有工人必須出於自願勞動。禁止使用童工、強迫勞工、抵債勞工或契約勞工。所有的員工應該享有平等的工作機會，而不會因種族、性別、宗教或健康因素而受到歧視或侮辱。
- 4. 勞動時間**  
供應商必須向工人提供休息日，必須保證工作時間符合法律規定，且不得超出限制。
- 5. 薪酬**  
供應商應向所有工人支付符合或超過法律標準的工資、加班補貼及福利。
- 6. 健康與安全**  
供應商應為工人提供安全、健康的工作環境並符合相應的安全和健康法律法規。供應商應做好預防措施，並提供適當的個人保護裝備以防止工作場所危害。
- 7. 環境**  
供應商應保證全部生產設施符合環保法律要求，包括所有相關廢物處理、空氣排放、棄置、有毒物質和有害廢物處理的法律。除遵循地方法律及規定之外，供應商尚須證實所有輸入物質及元件系來自符合國際條約及協議之合法產地。
  - 7.1 樹脂顆粒運輸**  
供應商應採取有效措施確保負責任的處置原材料和運輸樹脂顆粒。供應商應在運輸和處置過程中使用合適的設備和流程防止生產前樹脂顆粒的損失。
  - 7.2 優先順序化學品**  
供應商應確保在特力產品中減少，限制或消除優先性化學品的使用。供應商應在產品中用安全的化學品或非化學替代品取代優先性化學品。每年，供應商應提供賣給特力的產品中所含優先性化學品的清單和物質安全資料表。如果含量超過 100ppm，優先性化學品必須揭露，不管是有意加入還是無意加入。
- 8. 衝突礦產**  
供應商應確保其供應鏈未在產品中使用衝突礦產：錫，鎢，鉍，金。衝突礦產來源於在生產時被敵對勢力控制的礦區，比如剛果民主共和國衝突地區。
- 9. 反賄賂**  
供應商不得容忍、允許或參與賄賂、貪污或不道德行為，無論是在與公眾人員還是私營機構個人開展交易之時。

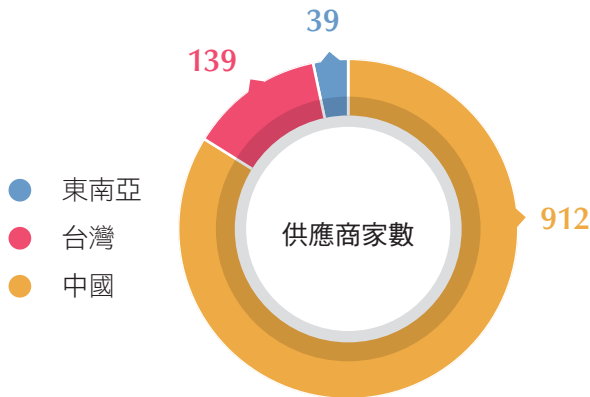


## 2.2.4 在地採購

### ◆ 在地採購比例

特力貿易為世界各地的知名零售賣場，如 Walmart、O'Reilly、Menards、Costco、Target、Carrefour、Metro…等，供應物超所值的商品，主要供應商來自台灣、大陸及東南亞地區。特力並依據多數供應商所在地，就近設立上海、深圳、泰國、越南、印度等貿易辦公室。

特力貿易供應商之家數與營運據點，如下：



特力屋零售包含特力屋及 HOLA，大部份的採購支出乃是在台灣的當地供應商為主。雖然同步發展品牌代理業務，自國外引進全球知名品牌代理，但仍保有高度在地供應鏈之比重。

零售通路	2013 年		2014 年		2015 年	
(單位：百萬元)	採購金額	佔比	採購金額	佔比	採購金額	佔比
當地供應商	11,281	95%	11,792	94.3%	11,849	94.4%
進口供應商	594	5%	711	5.7%	699	5.6%
(單位：百萬元)	供應商家數	佔比	供應商家數	佔比	供應商家數	佔比
當地供應商	803	85%	825	86%	836	85%
進口供應商	142	15%	155	14%	143	15%

### ◆ 堅持在地採購的 Live for Nature 特力樂活

特力集團於 2011 年成立「特力樂活」，它是為注重有機健康及環保意識的樂活族群而生的品牌，推廣有機、健康、環保的概念，以及值得消費者信賴的商品，提供全方位永續生活提案。

特力樂活將 LOHAS 理念落實於生活，商品包含有機米、健康麵類五穀、無人工添加物食品、有機棉織品、天然清潔用品及公平貿易咖啡等上百項選擇，希望從吃到用、在每天的日常生活中，讓民眾輕鬆體會特力樂活對健康的堅持、品質的重視、與對環境的關懷。



## 特力樂活

而在上述品牌的核心訴求下，特力樂活堅持在地採購，走訪台灣各地，發掘更多為了台灣土地及理念而努力的小農與職人，希望提供一個公平暢通的交易環境，扶植優質的在地供應商夥伴，用天然、健康、對環境關懷的方式，守護我們的家人與地球，讓生活更安心。

Live for Nature 特力樂活的品牌訴求：

萃取自天然素材，不含防腐劑、香料、人工色素等化學添加物，重金屬、258 項農藥檢驗無殘留。天然多，安心健康多更多。

採用生產過程不使用有害生態用藥的素材，製造過程不受到化學污染，取得世界各地有機認證單位標章，重重把關，當然加倍放心。



以回收再利用的無毒環保材質製成商品，從製作到消費，都很愛地球。

選用台灣大地孕育出的素材，保留在地新鮮養分，體驗生產者的用心與堅持，從吃到用都安心。

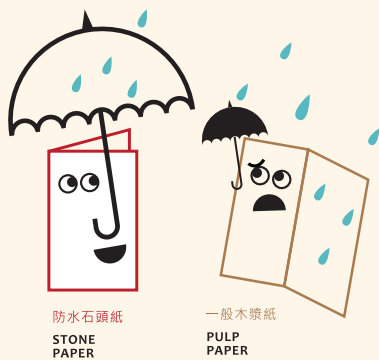


Live for Nature 特力樂活的特色商品，列舉如下：

無添加天然純淨系列（洗碗精 / 洗衣精）— 100% 食物級原料，PH7.0 ±1 溫和守護。特力樂活以天然椰子油取代石化界面活性劑，研發出一系列取自大地到海洋的純天然洗淨產品，汲取大自然中有效潔淨成分，不添加任何香精、色素、化學防腐劑。且全系列皆通過 SGS 檢驗認證，生物分解度達 97%，為民眾守護安心的居住環境。

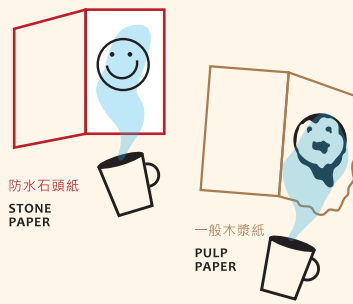
石頭紙筆記本—在石頭紙的製造過程中，可以完全不砍樹木、不排放廢水廢氣，是完全沒有污染的製造方法；使用後的筆記本，也能自然分解，不會把廢棄物丟給地球，造成環境的負擔。

每一張紙都是防水的



木漿紙頂多能做到封面防潑水，但內頁不具防水的功能，石頭紙能給您更多的保護

能適時保護您的重要資訊



重要的訊息資料，寫在防水石頭紙上 不會因為意外而失去

能在更多的環境下使用



能在許多濕冷、天寒、下雪地區 甚至是水底狀況下使用



更適合每一個人



石頭紙不僅能在一般狀況下使用，更能符合每個人的生活

# 3

## 以客戶為本， 落實顧客導向文化



3.1 顧客隱私保護

3.2 顧客滿意度管理

2013年取得《dp.mark》個資保護標章，為國內第一個居家通路業者通過此標章認證

2015年特力屋滿意度比前一年提昇，從7.35進步到 **7.59** 分

2015年HOLA滿意度比前一年提昇，  
從7.44進步到 **7.73** 分

2015年室內裝修服務單品安裝之整體安裝滿意度為 **8.6** 分

2015年特力屋及HOLA共收到 **11732** 封顧客感謝信

## 3.1 顧客隱私保護

### 3.1.1 取得個資認證

特力屋零售是國內最大的居家連鎖通路業者，長期專注於「家」的產業，目前擁有超過 650 萬個註冊會員，因此，會員的個人資料及交易資料保護，對企業至關重要。因應政府公告施行「個人資料保護法」，特力屋零售為落實個人資料保護及管理，並遵循《個人資料保護法》保障個人資料當事人之權利，降低個人資料檔案受侵害之事故所帶企業可能的營運衝擊，公司自 2011 年 4 月即開始啟動個人資料保護專案，委請外部專業顧問，依照個資法規定，組成個資保護管理審查委員會及管理代表，除了逐步建立各項個資保護與管理規範外，並選派各部門代表同事，參加台灣個人資料保護與管理制度（TPIPAS）個資管理師及個資內評師等認證。同時，亦辦理個資保護的全員訓練。

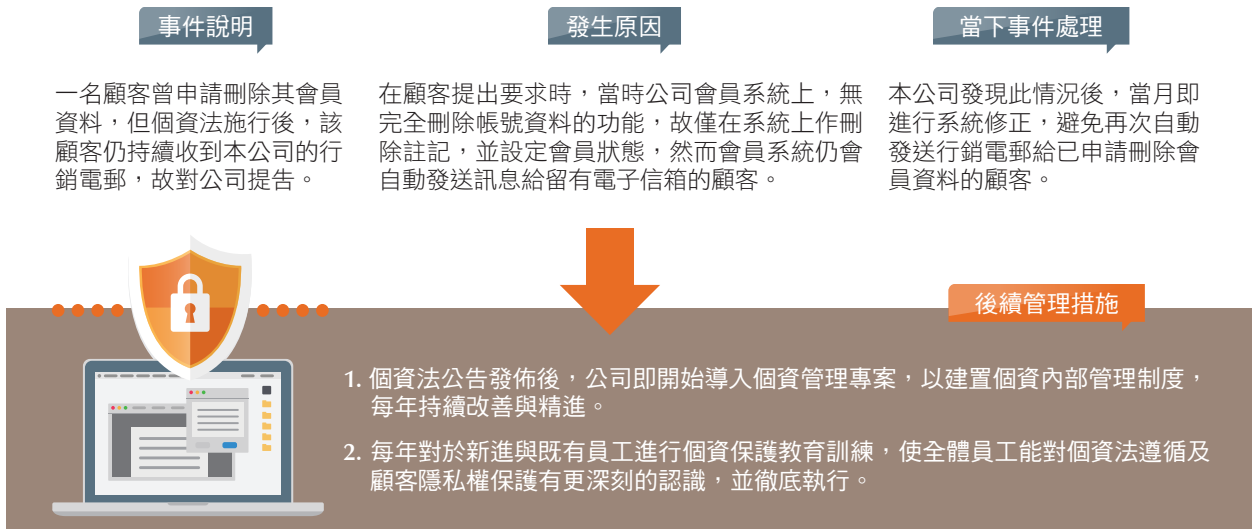


由於個資專案推動的成果，特力屋零售自 2013 年 3 月正式施行個人資料保護與管理規範，主動申請《TPIPAS 臺灣個人資料保護與管理制度規範》驗證審查。旗下包括特力屋（股）公司及特力屋室內裝修（股）公司參加該計劃，並於 2013 年 8 月通過驗證，順利取得經濟部委託資策會科法所辦理之《dp.mark》個資保護標章，也是國內第一個居家通路業者取得此標章，效期為兩年。後續公司也遵循 TPIPAS 相關要求，逐年檢驗公司個資保護的狀態，以及設定 KPI 作為個資保護狀況的指標，且於 2015 年持續獲得《dp.mark》認證。



### 3.1.2 個資事件處理

2012 年個人資料保護法施行前，特力屋零售曾發生一起個資侵犯事件。以下簡述事件發生原因及後續處理：



### 3.1.3 個資管理績效指標

為了確實執行個人資料保護，本公司並訂定個資管理績效指標，每半年量測一次。自 2013 通過認證迄今，均達到目標值。

項次	個人資料管理目標	量測指標	目標值
1	符合我國個人資料保護之各項法律，及主管機關之函令等要求。	所有活動應符合個人資料保護法與施行細則、中央目的事業主管機關規定與合約條款之要求進行作業，不得有任何違反法令、主管機關規定與違約事件發生。	0 次
2	符合 TPIPAS 之要求		
3	維護個人資料當事人之人格權，提供其個人資料的合法自主權。	受理當事人刪除或停止處理、利用個人資料之請求，皆於 30 天內回覆准駁決定，無超過期限之情事。	100%
4	對個人資料之蒐集、處理及利用過程，以誠實及信用方法為之，不逾越特定目的之必要範圍，並應與蒐集之目的具有正當合理之關聯。	員工應接受個人資料保護相關教育訓練，且通過課程考試標準。	100%
5	提供個人資料檔案適當的安全管理措施，確保公司盡良善管理之義務。	處理個人資料檔案之資訊系統應定期盤點使用者帳號，避免內部人員非經授權之存取行為。	95%

特力集團是一個以顧客為核心的企業，為了追求公司的永續經營，申請 TPIPAS 驗證審查，不單只是為了落實政府法令要求，更是公司展現誠信當責的企業文化，確保旗下各事業單位能在符合《個人資料保護法》規範下順利運作業務，並能妥善處理每一位顧客的個人資料。未來，公司也將持續以 PDCA (Plan-Do-Check-Action) 管理循環，兢兢業業地遵循 TPIPAS 各項規範，以實現在個人資料保護之永續承諾。

## 3.2 顧客滿意度管理

特力為實踐「顧客導向」的企業文化，特力屋零售於 2010 年即透過「顧客導向服務專案」，進行資料收集及分析，以找出顧客痛點與服務落差，展開各權責部門改善方案與制訂服務關鍵指標，並以「指標檢視」與「服務稽核」兩大項目，持續進行 PDCA 的管理循環，來改善服務品質及提昇顧客滿意。

同時並建立「全面品質管理」(Total Quality Management; TQM) 架構及「顧客滿意管理處」組織，整合供應商與後勤支援部門，共同協助業務部門，以提供符合顧客期待的產品／服務為目標。後勤行政單位須為第一線服務人員提供最即時的協助，以落實更高品質的服務；此外，亦須將顧客意見經由內部改善途徑，產出服務提昇方案，並定期持續追蹤服務提昇方案之執行成效。

### 3.2.1 服務管理循環流程

特力屋零售運用 PDCA 模式管理，以確保流程的品質與績效，並提昇品牌與顧客之價值。同時，為了確保服務品質，公司除訂定標準化流程與門市自主管理外，也導入內部稽核與外部神秘客專業稽核，並結合跨部門的專業，持續精進服務與商品品質。





### 3.2.2 顧客滿意服務指標

特力屋零售以顧客意見及內部營運績效為基礎，制訂各項服務指標，其涵蓋：通路服務、行銷活動、商品品質及工程服務等四大面向。每年年終也會定期檢視各項服務指標達成之狀況，並據此規劃來年服務策略及服務相關目標。



#### ▶ 顧客滿意度調查

行銷部門每年定期執行顧客滿意度調查，藉以貼近顧客並傾聽顧客聲音，培養與顧客長期且忠誠之良好關係。其內容為深入瞭解顧客對消費經驗的需求，以及對商品與服務的滿意度評價，作為持續改善與提昇整體滿意度的參考依據。

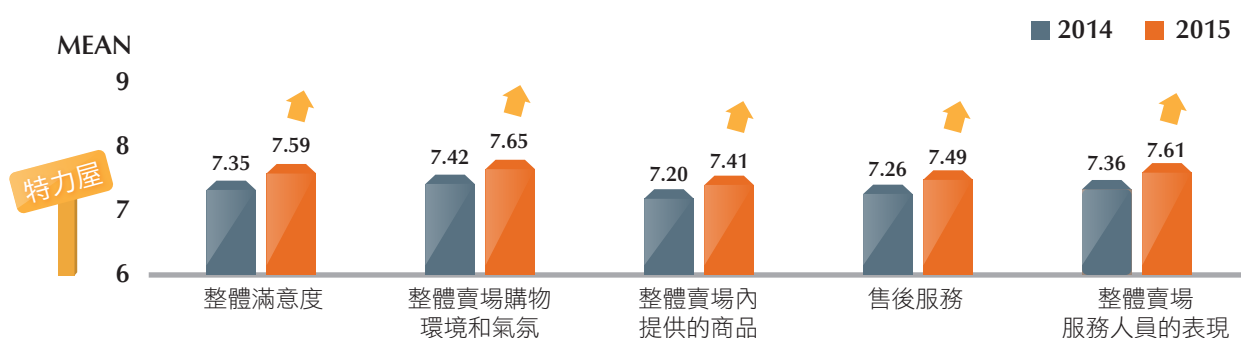
顧客滿意度衡量面向，包含：整體賣場購物環境與氣氛、售後服務、賣場內提供的商品、賣場服務人員表現等項目。往年都是僅針對有到店消費之會員進行滿意度調查，從2014年起，亦納入有到店但未消費之會員，希望更廣泛地評估整體顧客滿意度。



#### ◆ 特力屋調查結果

此結果係依網路問卷調查方式，於 2015/06/23~7/19 期間，針對 1,707 名活躍會員 (2015 有到店消費的一般會員) 及 1,301 名非活躍會員 (2013-2014 年有到店消費，但 2015 年無消費紀錄之一般會員) 之回收樣本進行分析。在 95% 的信心水準下，2015 年特力屋滿意度比前一年提昇，從 7.35 進步到 7.59 分；其中，以購物環境與氣氛、賣場服務人員的表現最好。

針對忠誠度評估發現，活躍會員對未來持續消費的意願仍高，主要的原因為多樣化產品與位置便利；而跟前一年相比，非活躍會員的忠誠度並無明顯變化。整體來說，多樣化的商品與方便的賣場位置，同樣是吸引非活躍會員消費的主要原因。消費者對於特力屋的品牌忠誠度維持在高度忠誠的水平。

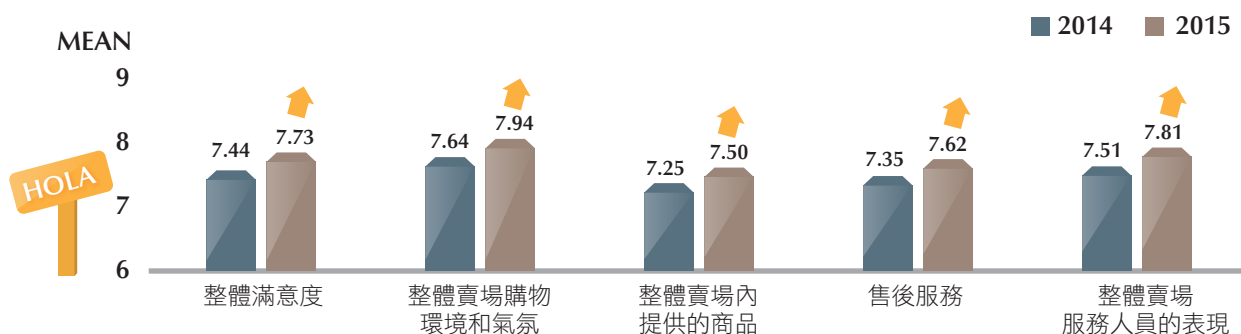


註：MEAN 滿意度為 9 分量表，1 分為非常不滿意，9 分為非常滿意。

#### ◆ HOLA 調查結果

此結果係依網路問卷調查方式，於 2015/06/23~7/19 期間，針對 1,593 名活躍會員及 1,171 名非活躍會員之回收樣本進行分析。在 95% 的信心水準下，2015 年 HOLA 滿意度比前一年提昇，從 7.44 進步到 7.73 分；其中，以購物環境與氣氛、賣場服務人員的表現最好。

針對忠誠度評估發現，活躍會員的續購意願較前一年提昇，商品品質佳、款式多樣與環境舒適，仍是回購的主要動機；而非活躍會員的忠誠度亦較前一年上升，商品品質好、環境舒適乾淨、商品種類多及位置方便，同樣是吸引持續購物的原因。總體而言，消費者對於 HOLA 的品牌忠誠度較前一年顯著提昇許多。



註：MEAN 滿意度為 9 分量表，1 分為非常不滿意，9 分為非常滿意。



### ◆ 室內裝修服務調查結果

為了主動瞭解顧客對於安裝品質評價，進而作為改善依據，特力屋室內裝修自 2009 年 11 月起，針對購買特力屋單品安裝服務之顧客，每月進行安裝滿意度抽樣調查。透過顧客的聲音與建議，提昇安裝服務品質，並就滿意度調查結果及工程督導現場審核結果，訂定獎懲制度，每月與施工夥伴開會檢討；對於顧客反應較不滿意的部份，則由專人協助輔導，確保整體施工品質。

#### 🔍 調查背景說明

1. 調查方式：電話外撥接觸，分層隨機抽樣
2. 調查對象：每月完成單品安裝或全屋 / 局部裝修並驗收之顧客
3. 調查時間：每月 26 日至次月 25 日
4. 抽樣規則：單品安裝每週抽樣 15 筆 ( 平均每月 600 筆 )，電訪率約 9~10%

#### 🔍 調查結果

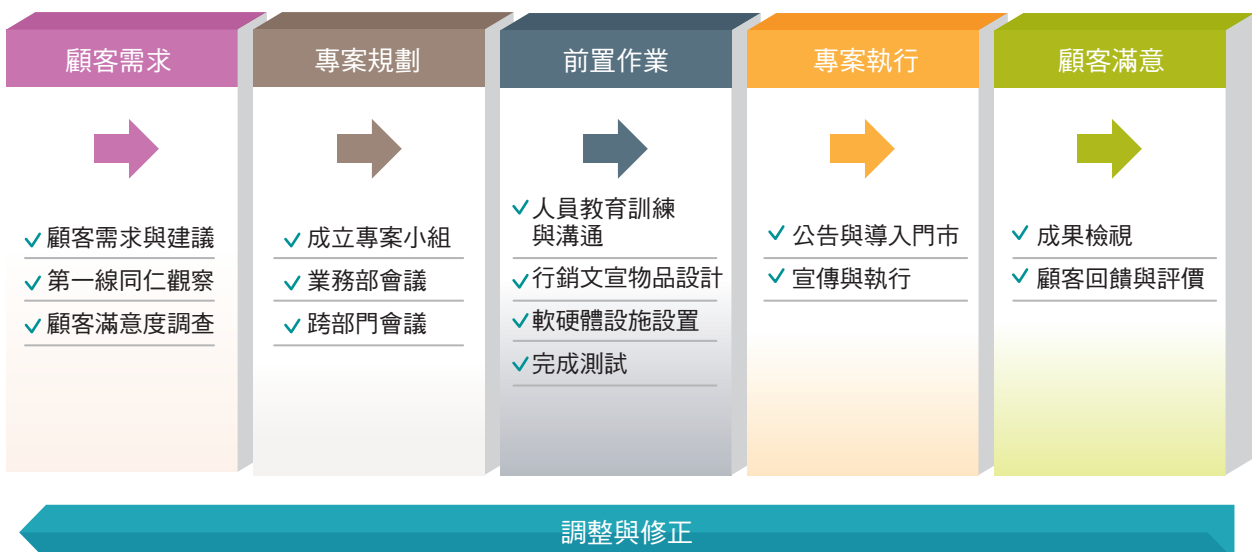
單品安裝	派工數	總問卷數	電訪率	整體安裝滿意度	整體人員滿意度
2013 年	78,041	8,322	10.7%	8.5	8.4
2014 年	84,555	8,394	9.9%	8.6	8.5
2015 年	90,123	7,224	8.0%	8.6	8.6

註：滿意度為 9 分量表，1 分為非常不滿意，9 分為非常滿意。

### 3.2.3 傾聽顧客聲音

為了落實客戶導向服務，特力屋零售藉由收集顧客的聲音，成立專案小組，並透過跨部門的整合與討論，來提昇流程開發的品質與效益。

#### ◆ 服務開發管理流程



#### ◆ 傾聽顧客聲音案例

2015 年，特力屋士林店曾接獲一起民眾反應貨車進出佔用到人行道之申訴。經民眾反映後，特力屋士林店立即進行改善，除妥善規劃貨車進出動線外，並由商管人員嚴格執行控管，避免再造成民眾困擾。

### 3.2.4 通路貼心服務

特力屋零售因傾聽顧客聲音，了解消費者需求後，從通路發展出許多創新的貼心服務，以下列舉說明。

#### ■ 特力屋首創「電動工具租借服務」

許多顧客購買了 DIY 商品後，卻發現家中沒有適當的工具可使用，因此我們訂出商品租借規範，全台門店均提供統一型號之電動工具，免費供消費者租借，亦可增進商品使用體驗。

#### ■ HOLA 首創「居家佈置設計師」

提供消費者空間運用、色彩運用及佈置搭配等免費設計諮詢服務，並可依消費者之個別需求，提供家飾布品量身訂製服務，包括：窗簾及各式家飾織品等，均可配合到府丈量、彈性施工期、專業施工及安裝等多項專業服務。

#### ■ 入口迎賓奉茶服務

在特力屋及 HOLA 的客服服務台、各區諮詢台等均設置奉茶。當顧客辦理任何手續而需等候時，服務人員即主動奉上茶水供顧客飲用。

#### ■ 首創「寵物專用推車」

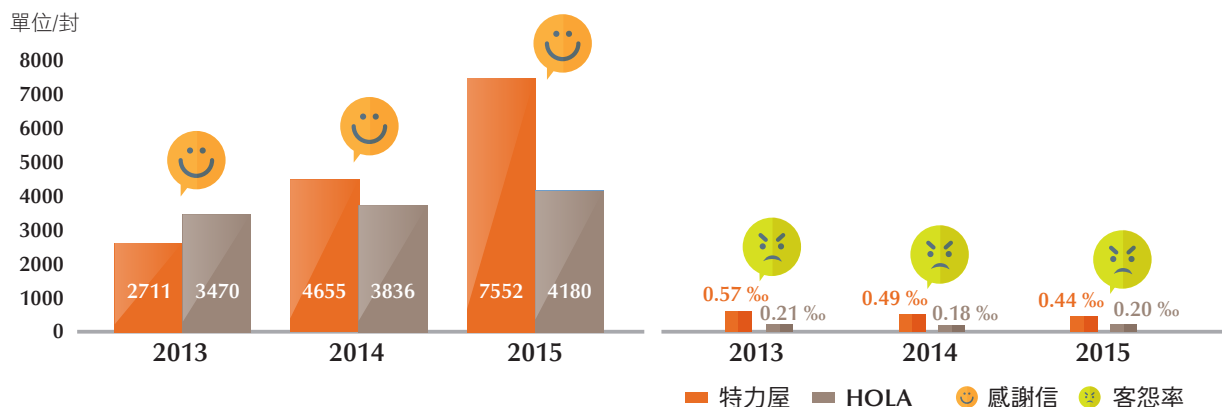
隨著愈來愈多人將寵物視為家人，喜歡在假日帶著寵物出門購物，因此特力屋自 2006 年起率先設置「寵物專用推車」，創所有家居賣場之先，後來 HOLA 亦隨之跟進。寵物專用推車不僅每次被送還時，服務人員會立即進行消毒，確保下一個顧客能安心使用，我們還貼心增加了透明墊，讓寵物坐得更舒服，藉此打造友善賣場。





### 3.2.5 感謝信及客怨率

有熱忱的員工，才能創造高度顧客滿意度，而顧客滿意的正向回饋，也直接提昇員工的工作熱忱與績效。因此，自 2011 年起，公司要求第一線服務同仁全員參與「感動服務關鍵時刻」課程訓練，亦定期鼓勵同仁自己寫下感動服務，透過潛移默化，落實服務熱忱。在持續落實各項顧客滿意升級計畫後，近年來不論特力屋或是 HOLA 所收到來自顧客的感謝信數量皆年年增加。



除了感謝信外，特力向來對於客戶抱怨非常重視，並以解決顧客問題及滿足顧客需求為優先的態度積極處理，且大部份的客戶抱怨，均能在第一時間與顧客達成共識。公司針對「客戶抱怨處理」訂有標準作業流程，除分別設有專責人員即時處理、追蹤處理狀況及確認處理內容外，並建立專門「客服資訊系統」，作為記錄及追蹤管理工具；此外，亦設定客戶抱怨處理結案天數的指標，積極管理客戶抱怨的處理效率。

另，各通路品牌每年也制訂客怨率的 KPI，2013~2015 年均達標，顯示顧客抱怨的比率持續下降，服務品質在持續穩定的進步。



### 3.2.6 感動服務故事

*Thank you*

#### ◆ 特力屋

客戶王小姐來信表示，她的父親身體不適，家中的輪椅煞車故障又急著要使用，在求助無門的情狀下，來到特力屋的服務台求助，服務台的美琪沒有拒絕客人，積極地請求營業同仁協助，營業同仁立潔前來了解後，再次尋求男同事彥儒的幫忙，彥儒大約花費 30 分鐘拿取工具，試著將煞車卡死的螺絲取出，再裝上新的螺絲，以解決客人的問題。王小姐相當感激地要支付維修服務費，特力屋同仁婉拒，只收取螺絲的商品費用。整個服務過程中，特力屋員工相當有愛心，並展現同理心，能理解為人子女對長輩安全的著急，所以特別留信，以表感謝之意。



*Thank you*

#### ◆ HOLA

你好，最近本人位於高雄市的三間房子陸陸續續安裝了 HOLA 的 15 副窗簾。之所以不斷重複消費，是因為 HOLA 左營分店窗簾部門的吳浚嘉先生專業貼心又熱忱的服務。由於是新裝修的房子，空間和牆面顏色不容易掌握，吳先生總可以在選購時，提供專業的建議，並且在每一次地板完工後，再親自跑一趟工地丈量，以確保落地窗簾的長度無誤。尤其特別令人印象深刻的是，冷氣安裝師傅出了紕漏，沒有將冷氣裝在正確位置，導致窗簾必須修短，吳先生完全能以同理心感受客戶的時間壓力，當天立刻到現場取回，並且在隔天星期一一早將窗簾修改好，再親自送來，讓我們沒有失約於學校教官，得以將掛上漂亮窗簾的房子拍照送件，及時送到學校（這是學生出租套房，須經學校審核）。這樣窩心的服務讓人感動，希望貴公司能多多表揚這樣優質的員工，除了鼓勵，也同時樹立楷模供其他員工仿效學習。謝謝！



顧客楊小姐

# 4

## 以環境為本， 推動綠色通路服務



- 4.1 環境永續主張
- 4.2 物流管理
- 4.3 行銷與包裝
- 4.4 綠色營運
- 4.5 廢棄物回收
- 4.6 法規遵循



特力以貿易起家，很早就接觸到歐美企業的綠色概念，因此在經營上秉持環保思維，針對商業價值鏈中不同環節，自開始操作階段即納入環境保護概念。以下將就貿易零售業的「服務生命週期」，從產品開發、綠色採購、物流管理、行銷包裝、綠色營運到廢棄物回收等流程，逐一說明我們在力行永續環境上的各項作為。



註：產品開發及綠色採購可詳第 2 章「以供應商為本，為商品品質安全把關」之內容。



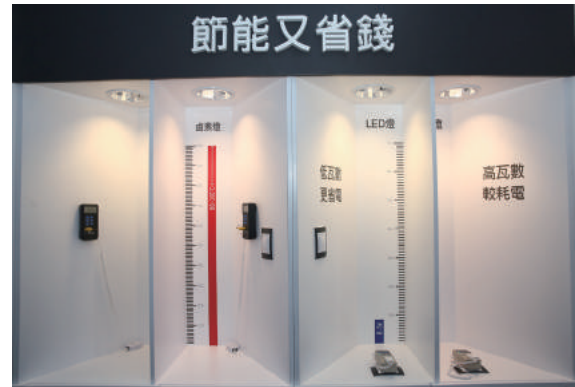


## 4.1 環境永續主張

在環境永續主張上，特力不僅持續開發綠色商品及服務，在能源的使用政策上，也以具體行動，全力配合政府的節能減碳政策。

以特力屋為例，它是國內大型 DIY 居家修繕中心的指標廠商，致力推廣銷售綠色環保相關商品。為了以身作則，特力屋要求全台門店在用電及柴油使用上自我管理，訂定在同店數相較下，以 2015 年為基準，未來每三個年度的用電度數至少節省 4%，柴油每三個年度至少減少 3% 使用量的目標，並教育同仁身體力行，以期達到省電節能的效果。目前特力屋全台門店皆通過行政院環保署「綠色商店認證」。

採購部門每年以綠色環保為商品開發目標，除了基本要求商品符合國家標準規範外，若國家規範未盡完善，也會以國外其他相關規範為依據，以確保引進銷售商品品質。同時，因應環境情勢整體變化，持續更新採購行為，例如近年來的溫室效應持續、節能減碳意識升高，特力屋即加強推廣自有品牌省電燈泡，而當初選擇製造廠商的標準，除需符合國家規定外，同時以美國 Energy Star 節能之星標章規定做為篩選準則；隨著 LED 技術趨於完備，使得 LED 燈泡成為目前最節能省電的燈源，採購部門也與時俱進，領先業界引進飛利浦的 LED 皇后之星，以及其他知名大廠的 LED 燈泡，2015 年並於全台 11 家門店打造「LED 體驗館」，特力屋目前可稱為全台灣 LED 燈源最齊全的通路賣場。



除了加強綠色商品及服務的推廣之外，特力本身也同步推行綠色採購相關工作，例如全台特力屋營業場所均安裝省水龍頭、省電燈源、改善空間照明效率、提昇空調主機使用效率等，藉此落實省水節電；訂定目標逐年降低塑膠袋採購經費與數量，安排商品折扣以鼓勵消費者改用環保購物袋；店端加強大型商品包裝紙箱回收再利用，同時協助消費者進行資源回收；集團總部落實影印紙雙面列印及廢紙全面回收、部分辦公室文具用品優先採購環境友善商品；印製會員型錄使用無污染大豆油墨；倉儲物流採用可重複使用的貨物籠框，並強化物流路線及時間安排，透過效率提昇，以降低平均運輸車次及排放廢氣污染。

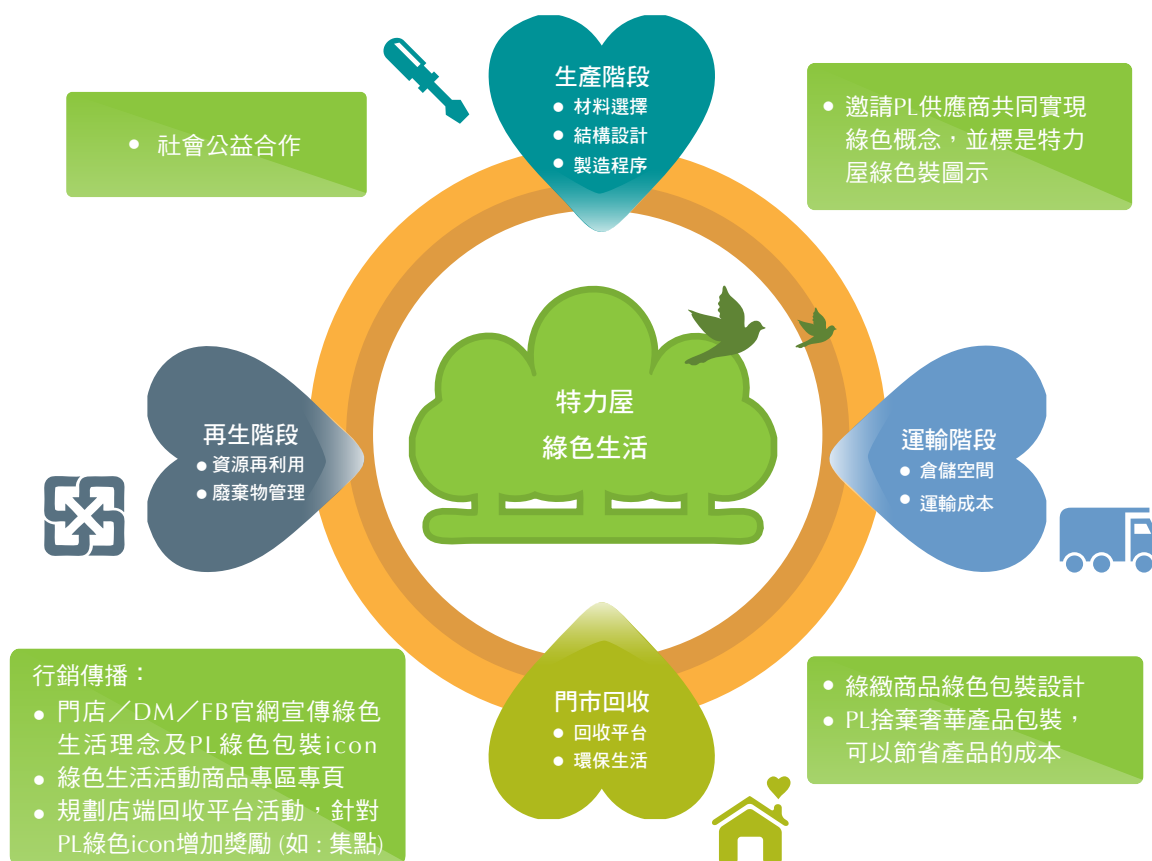
除了加強綠色商品及服務的推廣之外，特力本身也同步推行綠色採購相關工作，例如全台特力屋營業場所均安裝省水龍頭、省電燈源、改善空間照明效率、提昇空調主機使用效率等，藉此落實省水節電；訂定目標逐年降低塑膠袋採購經費與數量，安排商品折扣以鼓勵消費者改用環保購物袋；店端加強大型商品包裝紙箱回收再利用，同時協助消費者進行資源回收；集團總部落實影印紙雙面列印及廢紙全面回收、部分辦公室文具用品優先採購環境友善商品；印製會員型錄使用無污染大豆油墨；倉儲物流採用可重複使用的貨物籠框，並強化物流路線及時間安排，透過效率提昇，以降低平均運輸車次及排放廢氣污染。

為落實提供綠色通路服務，公司力行 5R 環保教育原則，全體員工實踐「減用」(Reduce)、「再用」(Reuse)、「有利回收」(Recycle)、「再思考」(Rethink)、「拒用」(Reject)，並實際發展可執行措施，藉由服務設計綠化來降低環境負荷，相關施行措施說明如下：

- (1) 2012 年度全面完成電子發票上線，響應政府及節能紙張的政策，減少紙張消耗及森林砍伐，同時還可節省列印成本、油墨消耗、運輸及倉儲的費用。
- (2) 落實資源回收工作，全體員工配合進行「廢電池、橡皮筋、紙容器、鋁箔包、保特瓶、鐵鋁罐、玻璃、紙類、保麗龍」等資源之分類、回收與再利用。
- (3) 賣場提供廢燈管、廢燈泡及廢電池回收，提高全民環保意識，降低對地球污染及傷害。
- (4) 推行賣場垃圾減量、資源回收再利用，設置大型垃圾分類回收垃圾桶，培養消費者垃圾分類習慣，將可回收廢棄物妥善回收，再次循環利用。
- (5) 宣導少用一次性塑膠袋，除購買塑膠袋必須收費措施外，並提供大型環保購物袋，以便消費者選擇。
- (6) 自 2012 年推動「智能化妝室」，全面改採省水設備、更換 T5 燈管及 LED 光源，並搭配自動感應裝置，且放置自然植栽，達到淨化空氣、節約能源與美化環境之目的。
- (7) 賣場全面禁用白熾燈泡，燈源更換為省電燈具，並於用電量較多的燈海區裝設分段開關。

#### ◆ 特力屋綠色生活

特力屋透過服務流程，從生產階段、運輸階段、門市回收再生階段等面向，逐一落實綠色通路服務。





## 4.2 物流管理

### 4.2.1 越庫作業

氣候變遷已成為企業重視之議題，截至 2015 年底止，全台灣共有特力屋 26 家、特力和樂 25 家門店，為了讓商品運送更有效率、同時能減少商品運送過程中的碳排放量，公司在物流作業方面，除了透過重複使用貨物框籠棧板，以及規劃物流最適配送路線等，更致力與供應商一同改善運送方式，將原本各供應商直接配送到全台各門店的作業，改為由物流中心統一轉運（Cross-docking 越庫作業，簡稱 XD），以減少總運輸量，確實執行節能減碳。

透過 XD 作業，每年在物流可降低的碳排放總量如下：

	2013	2014	2015
門店總數	48	49	51
XD 訂購單	25,403	25,644	25,274
原本總里程數 (A)=XD 訂購單 x 167 公里 (註 1)	4,242,301	4,282,548	4,220,758
經越庫轉運後，各廠商從送至全台門店，改成統一送至 XD 物流，等於僅需送一家門店			
平均一家門店運送里程數 (B)= 總里程數 / 門店	88,381	87,399	82,760
每年減少里程數 (公里)=A-B	4,153,920	4,195,149	4,137,998
每年減少耗油數 (公升，註 2)	1,384,640	1,398,383	1,379,333
可降低碳排放量 (公噸，註 3)	3,268	3,300	3,255

註 1：因門店遍佈全台，遂以台北到台中的距離 167 公里，為單趟的里程計算基礎。

註 2：耗油數以每公升可供 35T 貨運車行走 3 公里計算。

註 3：參照環保署碳足跡計算係數 - 移動源，燃燒車用汽油每公升產生 2.36 公斤二氧化碳計算。







### 4.3.2 綠色購物


針對賣場最常使用的購物袋，特力屋零售旗下各通路品牌皆鼓勵民眾自備環保購物袋，故不主動提供；然而，在結帳時，收銀人員會衡量顧客購買的商品數量後，才決定詢問顧客是否需要購買購物袋，並不會對所有顧客都主動詢問，以降低購物袋的使用。因此，特力屋和 HOLA 在過去三年的購物袋用量上，以每百萬營收的平均單位用量而言，皆呈現逐年下滑的趨勢。

在 HOLA 的部份，儘管購物袋使用總量因來客數增加而略有成長，然而在平均用量上，皆維持在約每 7 位客人才發出一個購物袋。以特力屋而言，統計最近三年購物袋的使用量，隨著民眾環保意識抬頭，自備購物袋者眾多，2015 年購物袋使用量較前一年減少 4,235 個或 1.3%。

		2013年	2014	2015
特力屋	購物袋使用量(個)	300,020	320,826	316,591
	平均單位用量 (個/百萬營收)	29.2	30.7	30.1
HOLA	購物袋使用量(個)	378,762	400,662	395,430
	平均單位用量 (個/百萬營收)	78.5	76.7	74.8

### 4.3.3 綠色包裝

為符合歐盟國家對包裝材料的回收標示，特力要求包裝品印刷供應商使用大豆環保油墨，避免製程或回收過程，造成環境污染。此外，為推廣綠色商品，特力屋在自有品牌包裝上，以綠包裝設計及使用綠色材料，推廣特力屋綠色生活概念，並達到省資源 / 易回收 / 低汙染之環保效益。

項目	作法
綠色材料	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 外箱：               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 使用玻璃、紙、可分解塑膠(PET)，金屬等作為包裝材料，外箱不可打釘。</li> <li>2. 使用廢紙回收，製成紙漿模塑，製成緩衝包材或填充物。</li> </ol> </li> <li>▶ 內盒：               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 禁止使用PVC包裝。</li> <li>2. 不得使用保麗龍。</li> <li>3. 印刷使用環保塗料。</li> </ol> </li> </ul>
綠色設計	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 每種產品包裝的材料不超過3種，以利回收。</li> <li>2. 禁止過度包裝規定，規範產品包裝層數不可超過三層、體積比小於1，重量低於產品。</li> </ol>
符合歐美包裝指令重金屬要求	<p>所有包裝材料中，鉛、鎘、汞和六價鉻，四種重金屬的總量須&lt;100ppm。</p> 

## 4.4 綠色營運

### 4.4.1 組織內部能源管理

#### ◆ 用電管理

在用電上，本公司不論在總部辦公室、或是各個零售通路，都全面使用更為節能環保的照明設備，並調整合理的契約用電容量。以總部辦公室為例，為落實環保節能，每日中午休息關燈 1 小時，晚上八點後，亦關閉空調，以節省用電。統計公司 2013 至 2015 年的總用電數，皆呈現每年下滑。特力屋更訂下未來每三個年度的用電度數，相較 2015 年，至少節省 4% 的目標，持續要求用電管理，並教育同仁身體力行，以期達到省電節能的成果。

統計近三年在總用電度及每坪用電量的相關數據如下。門店家數僅計入開店滿一年之門店用電量，且不計入用電量較少之停車場空間。

	2013年	2014年	2015年
 滿一年門店家數  特力屋  HOLA	24	26	26
	21	22	23



總用電仟度	2013 年	2014 年	2015 年
特力屋	51,743,637	50,696,151	42,612,819
HOLA	17,654,942	17,005,431	18,056,528
楊梅倉庫	594,800	500,920	610,240
總部辦公室	3,299,600	3,731,000	3,455,200
總計	73,292,979	71,933,502	64,734,787
較前一年下降比例	N/A	-1.85%	-10.01%

用電密集度 (度 / 坪)	2013 年	2014 年	2015 年
特力屋	1,507.0	1,417.4	1,191.4
HOLA	1,344.1	1,206.1	1,259.3
楊梅倉庫	66.2	55.8	56.3
總部辦公室	970.5	1,097.4	1,016.2
平均每坪用電	1,224.5	1,155.6	974.7
較前一年下降比例	N/A	-5.63%	-15.65%



## ◆ 用油管理

在柴油的消耗使用上，以特力屋和楊梅物流倉庫為主，HOLA 無柴油使用。特力屋依過往的實務經驗，調整發電機的備用油料（備料最低 1/2，最高 3/4），以預防過多剩餘油料的過期報廢。測試頻率從每兩週運轉 30 分鐘，調整為每四週運轉 30 分鐘。在颱風季節，特力屋密切關注氣象預報，若遇即將發佈海上颱風警報時，門店則需即時提早測試發電機運轉是否正常，不受每四週限制。

特力屋因調整發電機的備用油料，近三年柴油的消耗使用量呈現逐年下滑。以同店數相較，2014 年較前一年新增兩家門店，然而柴油使用仍節省 872 公升，幅度達 6.8%。2015 年柴油使用雖較前一年增加 1,337 公升，其乃因受蘇迪勒風災影響，特力屋彰化店停電改由發電機運作 1.5 天所致；若扣除彰化店因素，2015 年較前一年減少 419 公升，降幅達 3.7%。未來，在兼顧緊急發電需求，以及合理的控管備用油料與運轉測試下，特力屋在柴油的消耗上，期能在同店數相較下，每三個年度，相較 2015 年，至少減少 3% 的使用量。

統計近三年柴油使用的相關數據如下，其中特力屋僅計入開店滿一年之門店。

柴油	2013年	2014年	2015年
	特力屋(公升)	12,773(24家)	11,901(26家)
楊梅物流倉庫(公升)	6,600	7,800	8,000
總公升數	19,373	19,701	21,238

註：特力屋的柴油使用設備為公務車、堆高機、發電機；楊梅物流倉庫為堆高機。

在汽油使用上，特力屋除了避免不必要的會議外，也利用科技召開視訊會議，同時減少各門店店長配車的公務使用，以降低汽油的消耗量。以最近三年的汽油消耗使用量來看，特力屋呈現明顯的下滑，以同店數相較，因大幅降低公務配車，2015 年較前一年節省 44,095 公升，幅度達 72.2%。未來，特力屋仍將加強對視訊會議的使用及精簡會議，以減少公務車的返往與油耗，期望在同店數相較下，每年的汽油消耗能不再增長，或改變為依實際洽公之里程核銷。

統計近三年柴油使用的相關數據如下，僅計入特力屋開店滿一年之門店。

95汽油- 公務車、店長配車	2013年	2014年	2015年
特力屋			
總公升數	66,455	61,509	16,996
總金額(元)	2,319,287	2,066,687	429,991

#### ◆ 機房三合一專案

隨著環保議題不斷升高，特力自 2011 年起進行零售門店機房雲端計劃，除了公司營運獲得各種效益外，每年每店平均可以減少約 11.4 噸碳排放。另外，2014 年更進一步啟動機房三合一專案，將集團內湖總部辦公室的三個機房，整併成一個機房，共節省地坪使用空間 16.7 坪，並可實現主機虛擬化管理之資源整合、節能及系統優化等效益。

在節約用電的部份，該專案於 2014 年 1 月啟動，於 2015 年 11 月底完成，因此在 2014、2015 整年的節電效率並未完全顯現，預估 2016 年完成後，每年約可省下 1,126,536 度用電。

#### 電力排放係數



	2014年	2015年	2016年(預估)
節省用電(度)	46,530	715,739	1,126,536
減少的碳排放量(噸)	24.2	372.9	586.9

計算原則：依據經濟部能源局 103 年度電力排放係數資料，一度電產生 0.521 公斤碳排放量。

#### ◆ 善用視訊會議

特力的營運據點遍及全球，貿易和零售主要業務則橫跨兩岸。在日常作業中，公司鼓勵同仁善用視訊會議，一來提高溝通效率，二來節省差旅產生的時間及交通成本，更可達到節能減碳之效益。若以一場會議兩人出席計算（此為最少人次推估，因一般視訊會議皆為 1 人以上使用），2015 年度總計召開 2340 場視訊會議，總差旅費用（台北／上海來回機票和住宿，一人 2 萬元計算）約節省 9,660 萬元的營運成本，並減少約 3,463 噸的碳排放量。

#### 視訊會議



	2013年	2014年	2015年
召開視訊會議(次)	1,775	2,214	2,340
節省的差旅成本(一人2萬元)(元)	71,000,000	88,560,000	96,600,000
減少碳排放量(噸)	2,627	3,277	3,463

計算原則：參照國泰航空網站之航機排放二氧化碳量的計算方法。





#### ✦ 安排總部員工交通車

特力總公司自桃園南崁搬遷台北內湖後，為降低遠途通車同仁的辛勞，並減少員工交通對環境產生衝擊，自 2008 年 6 月起，公司提供每日兩班南崁至內湖的來回交通車。過去三年因安排交通車所減少的碳排總量如下：

交通車	2013年	2014年	2015年
每日平均搭乘人數(人)	57	60	67
每人碳排差距(gCO <sub>2</sub> e/公里.人)	208.8	208.8	208.8
桃園—台北來回距離(公里)	70	70	70
年度工作天數	250	255	251
年度減碳量(公噸)	208.3	223.6	245.8

計算原則：1. 依據行政院環保署綠色運輸之各項交通工具單位里程碳排係數，小客車每人每公里約產生256.5公克、大客車每人每公里約產生47.7公克，兩者差距為208.8公克。

2. 每人208.8公克x每日來回70公里x每日平均搭乘人數x一年工作天數=年度減碳量。

#### 4.4.2 減少資源消耗

##### ✦ 無紙化作業

目前特力屋內部已採「無紙化」作業流程，降低營運過程對環境造成的衝擊，同時解決傳統作業繁瑣流程效率較低等問題。具體作法為特力屋早於 2001 年即領先市場導入 B2B 商務平台，與供應商往來的流程作業全部「電子化」，將商品維護、商品建檔、詢報價作業、促銷協商、採購作業、業務資訊、對帳作業等流程，一律改用電子系統取代人工作業，提供全面及完整服務，讓採購及供應兩端的營運溝通順暢，同時達成無紙化目標及提昇環境保護效益。

2008 年 B2B 商務平台再導入可結合對帳及開立電子發票功能，降低發票作業處理成本，提昇採供雙方請款及帳務會計作業效率，除可節省紙張成本外，還能降低作業錯誤，並可將降低的成本回饋給消費者。估計此措施每年可減少碳排放量約 17.5 公噸，也驅動合作廠商對環保概念的重視，並真正產出實質效益。

由於特力屋為量販流通業者，本業為通路經營而非製造生產，故一向致力於日常營運作業中降低對環境的衝擊，並將執行成果直接回饋消費者。以下為特力屋零售因導入 B2B 商務平台，每年所節省的表單及電子發票數量。若計入供應商方，則節省之數量為兩倍。

B2B商務平台	2013年	2014年	2015年
訂購單(張)	802,894	834,072	826,590
驗收單(張)	776,052	810,463	798,584
退貨單(張)	146,527	152,034	146,830
電子發票(張)	777,758	810,031	799,354
表單總計(張)	2,503,231	2,606,600	2,571,358
減少碳排放量(公噸)	17.0	17.7	17.5

註：上述兩表，乃根據行政院環保署台灣產品碳足跡資訊網 Paper Star 影印紙 (A4, 80g) 之數據，每張紙碳排放量 6.8 公克，進行推估計算。

#### ◆ 門店電子發票

特力屋零售過往在各通路門店皆使用三聯式的傳統發票，為響應政府及節能紙張的政策，減少紙張消耗及森林砍伐，同時還可節省列印成本、油墨消耗、運輸及倉儲的費用，自 2012 年全面完成電子發票上線，節能效果顯著，成效列舉如下：

(1) 降低發票紙張印製成本，減少碳排放量。

年度	實際交易發票張數	節省發票紙張成本 (元)	降低 CO2(噸)
2013 年	11,039,729	6,071,851	75.1
2014 年	11,312,298	6,221,764	76.9
2015 年	11,019,776	6,060,877	74.9

計算原則：

1. 節省發票紙張成本：一捲電子發票（熱感應紙）單價35元，約可印750筆，每張單價0.05元；三聯式發票一捲300元，可印500張，每張單價0.6元。兩者差價0.55元\*發票張數。
2. 每張紙之碳排計算：乃根據行政院環保署台灣產品碳足跡資訊網Paper Star影印紙(A4, 80g)之數據，每張紙碳排放量6.8公克，進行推估計算。

(2) 縮短每筆交易發票列印時間至少7秒，節省顧客結帳時間。

(3) 推動存根聯無紙化，交易資料上傳財稅中心，不需存放發票存根，減少人力成本與空間佔用。

(4) 提供顧客於電子商務網站查詢過去交易明細及進行會員歸戶，增加與會員的互動，便利顧客管理生活消費。

(5) 中獎電子發票主動寄送紙本發票給顧客兌獎，確保中獎人權益。

(6) 提供發票捐贈功能，會員可以選擇公益團體，註記愛心碼，一起獻愛心。

#### 4.4.3 總環保支出及投資

為了提高能源使用效率，公司在節能設備上的投資主要以照明為主。不論在總部辦公室、或是各個零售通路都全面使用更為節能環保的照明設備，並調整合理的契約用電容量。以特力屋為例，我們在 2013 年投資大幅金額，於全台各賣場全面禁用白熾燈泡，將金屬燈具更改為節能省電的燈具，並於用電量較多的燈海區裝設分段開關，以及調整各店的電錶契約容量，進而控管耗電量的表現。

在 HOLA 的部份，為減少用電量和降低因照明所導致的高溫，自 2013 年 11 月起，各門店也逐步汰換高熱度且耗電量大的 CDM 投射燈和日光燈管，改用不會產生高熱和耗電量低的 LED 投射燈；此外，在楊梅物流倉庫及特力總部辦公室，亦自 2013 年起逐步汰換老舊日光燈管與燈具，目前包含特力屋與 HOLA 全台門店、楊梅倉庫及總部辦公室等營業場所，皆已全面改用 LED 燈管。

近三年總環保支出之費用，包含更換節能燈具、廢棄物清理及廢水處理等，細項說明如下：

單位：元	2013 年	2014 年	2015 年
更換節能燈具	1,657,639	28,091,402	2,377,167
廢棄物清理	2,345,000	2,615,972	2,667,220
廢水處理	4,170	76,880	13,600
三合一機房專案	-	33,000,000	-
<b>總支出 (元)</b>	<b>4,006,809</b>	<b>63,784,254</b>	<b>5,057,987</b>



### 4.4.4 響應政府節能活動

特力屋一直將「綠色購物環境」視為重要的企業社會責任，並以「花小錢讓家中帶來大環保」作為推廣綠色商品、綠色服務的主要宗旨。目前特力屋推廣的節能產品，主要為 LED 燈具 / 燈泡、除濕機、冷氣機、熱水器、電料商品...等。每年為響應中央及地方政府的各項節能政策，特力屋會採取以下推廣措施：

#### 1. 綠色型錄



△ 配合節能產品促銷，製作綠色型錄與民眾溝通

#### 2. 促銷優惠



△ 針對能源效率一、二級產品，提供促銷優惠

#### 3. 節能專區



△ 設置專區，將節能商品集中陳列，並以立牌、POP 指引民眾其他節能標章產品位置，用最貼心的方式，讓民眾輕易找到更多節能產品

#### 4. 人員宣導



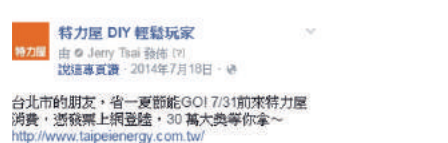
△ 與第一線接觸消費者的銷售人員做宣導，使其了解推廣節能產品的意義與活動的重要性，也讓銷售人員更投入配合節能產品推廣

#### 5. 綠色體驗區



△ 實際打造綠色體驗屋，讓民眾直接感受節能商品的各項優點、利用機會教育消費者認識綠色商品

#### 6. 粉絲團互動



△ 利用特力屋臉書粉絲團與消費者即時互動

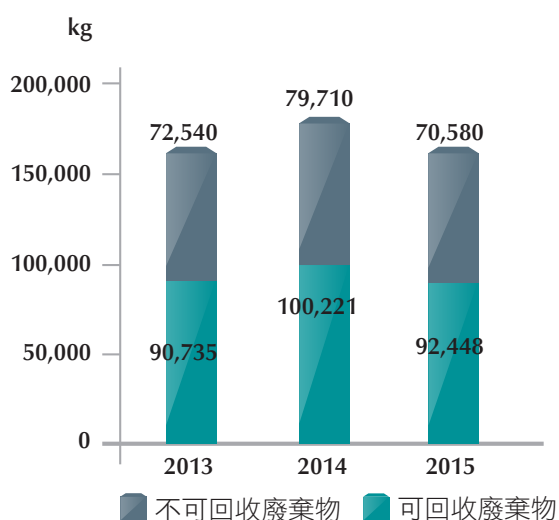
## 4.5 廢棄物回收

### 4.5.1 廢棄物總量

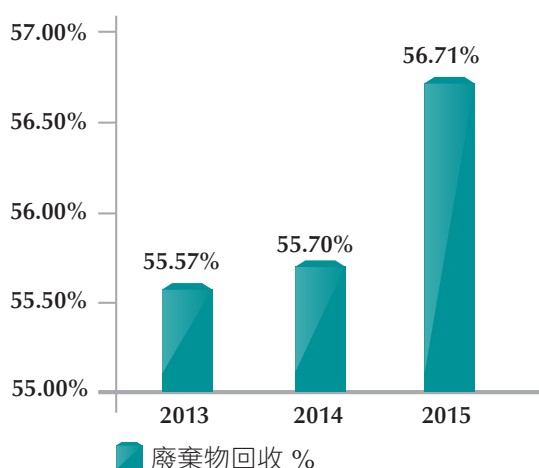
公司的廢棄物主要分成可回收廢棄物及不可回收廢棄物兩大類：

1. 可回收廢棄物，包含：廢紙、廢膠膜、鐵鋁罐、保特瓶等，交由資源回收廠商回收再利用。
2. 不可回收廢棄物，又分成可燃的一般生活垃圾，以及玻璃、陶瓷類等不可燃垃圾，兩者皆委託政府核可之廢棄物處理廠商代為處理；可燃垃圾送至焚化爐處理，不可燃垃圾則送至掩埋場進行掩埋。

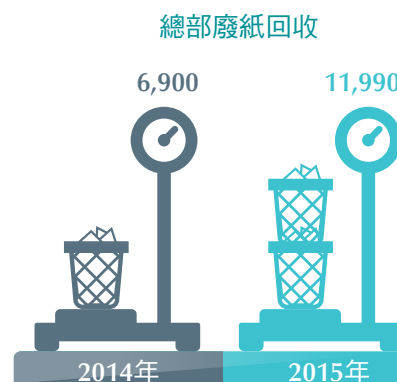
△ 以楊梅物流倉庫為例，廢棄物的回收重量如下：



△ 楊梅物流倉庫近三年的廢棄物回收比例：






此外，在總部的日常作業中，亦會產生營運廢紙。我們每年會定期回收廢紙，再委由專業廠商代為回收處理。統計過去兩年所回收的廢紙重量如下：





## 4.5.2 產品及包裝回收

在特力屋的營運過程中，因有較多的廢紙箱，門店在回收時，會將廢紙箱壓成紙磚，再委由專業廠商代為回收處理；此外，在廢燈管、廢電池回收上，特力屋也持續推動賣場減廢及回收資源政策，為環境永續做努力。目前特力屋在全台均洽談可配合的資源回收廠，定期至各門店回收廢紙箱、廢燈管及廢電池。

總重量(公斤)	2013年	2014年	2015年
 紙磚回收	893,469	910,618	935,444
 廢燈管回收	3,604	3,392	2,946
 廢電池回收	1,002	924	930

### 近三年 實施成效

#### 廢紙箱



最近三年廢紙箱的回收量，呈現穩定的表現。2015年較前一年回收量增加2.73%，乃因業績增加所致。

持續結合供應鏈的綠能政策，同時加強自有品牌的綠色包裝，以降低包裝箱之使用與消耗。

### 未來政策

#### 廢燈管



最近三年廢燈管的回收量，逐年減少。2015年較前一年減少446公斤或13.1%，乃因LED燈泡需求增加，延長燈泡使用壽命所致。

以提供消費者多一個方便可回收的通路管道為考量，但隨著LED燈泡的使用比例增加，每年可回收數量將逐漸下滑。

#### 廢電池



最近三年廢電池的回收量，有逐年減少的趨勢。2015年僅較前一年微幅增加0.65%，推估可能因全台回收點日益普及所致。

以提供消費者多一個方便可回收的通路管道為考量，以期促進環境永續發展。

在 HOLA 的部份，因燈泡、電池等品類，非其主力販售商品，故在回收上數量不多，僅為提供消費者一個便利的回收場所。待回收後，亦交由政府所核可之廢棄物處理廠商代為處理。

## 4.6 法規遵循

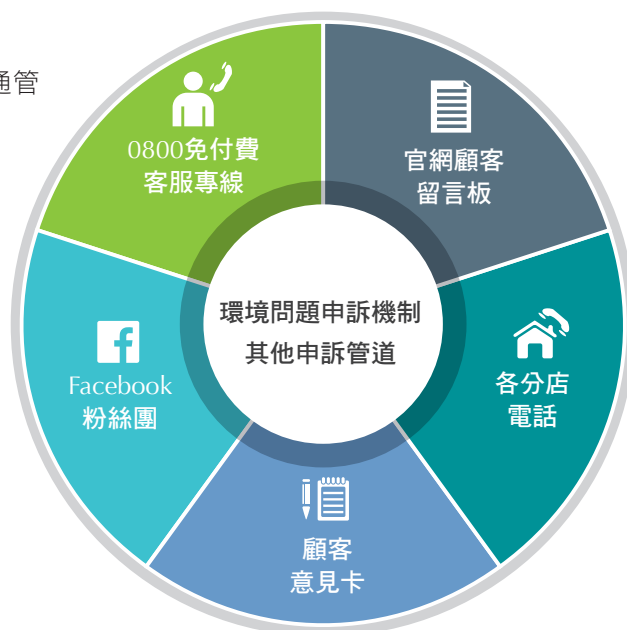
### 4.6.1 環境問題申訴機制

特力對環境議題十分關注，公司亦設立各種溝通管道，如外界有任何聲音，都可透過下列管道反映問題：

1. 門店現場意見反映：消費者可於各門店向服務人員提出意見。

2. 其他管道

過去三年，除了門店現場意見反映外，公司旗下各通路品牌在其他管道均未曾接獲民眾投訴環境相關問題。



### 4.6.2 環境問題違規個案

儘管特力在各項公司營運上，都已制訂標準作業流程，並設有稽核部門，以期提昇內部作業效率及符合政府法律規範；然而，過去三年，仍有少數違反環境法律和法規的個案。在個案發生當下，公司亦針對每項個案進行跨部門檢討，並主動全面稽查所有門店，加強管理與宣導，以避免個案再次發生。未來，也從個案的學習裡，發展成環境政策的檢視指標。

以下就此違規個案說明事由及後續改善作法：

公文日期	門店	事由	說明	改善作法
2014/4/2	特力屋 台中店 / 北屯店	台中市環保局稽查，台中店及北屯店之公共飲用水逾期未進行水質檢測，違反飲用水管理辦法，各被裁罰 2 萬元。	因店內員工作業疏失，未注意所致。	已向門店加強宣導，強化此部分之檢測管理，避免再次受罰。
2015/1/13	特力屋 豐原店	因台中市環保局稽查到店內員工休息室之飲用水，逾期未進行水質檢測，違反飲用水管理辦法，被裁罰 9 萬元。	因店內員工作業疏失，未注意所致。	從個案學習，全面擴大要求所有賣場飲用水均需依規範保養登記於冊，並與 SGS 合作，依法規定期每季到店抽樣，採取飲水機出水口檢體受檢。

# 5

## 以員工為本， 打造幸福企業



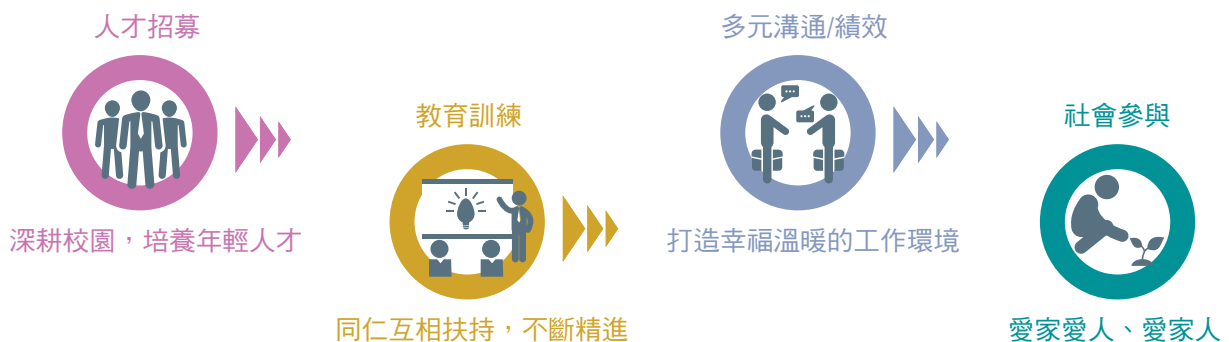
- 5.1 員工概況
- 5.2 人才招募
- 5.3 員工訓練
- 5.4 員工多元溝通
- 5.5 員工權益及福利
- 5.6 愛家愛人



特力在兩位創辦人「以愛為始、以家為本」的創業理念下，將每一位員工都視為重要的家人。我們不僅用心經營產業，推動「誠信、當責、謙和」、「顧客導向」及「高績效」的企業文化，更透過緊密深刻的員工活動、多元暢通的溝通管道，以及完善的福利制度，用心營造員工與公司的「家人關係」。而公司的各項努力，也反映在歷年來持續提昇的員工滿意度中。

不論是貿易或零售，皆屬服務業，特力相信唯有在工作中感到幸福的員工，才能夠帶給顧客感動的服務體驗。秉持此一信念，我們致力於提供員工最幸福、最溫暖的工作環境，並不斷精進，促使主管與員工像家人般互相扶持，共同成長，讓特力這個「家」得以更穩固。

以下將從人才招募、教育訓練、多元溝通 / 績效及社會參與等不同面向，闡述特力在打造幸福企業的各項行動。



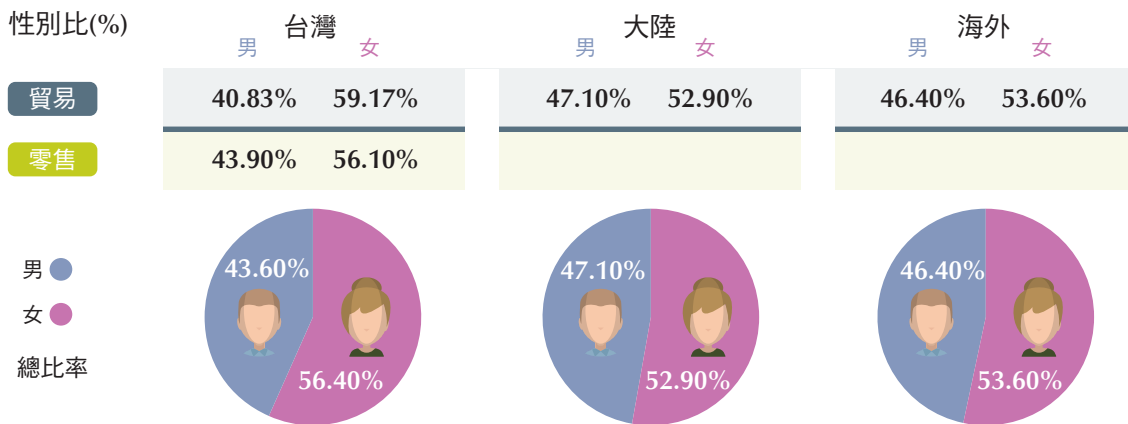


## 5.1 員工概況

### 5.1.1 員工組成

截至 2015 年底，集團旗下特力貿易及特力屋零售台灣區員工總數，共有 4,810 人；其中，台灣的員工佔比為 82.39%，大陸的員工佔比為 11.83%，海外地區員工佔比為 5.78%。特力因產業特性，女性員工比例較高，台灣地區男性約占 43.60%，女性約占 56.40%；大陸地區男性約占 47.10%，女性約占 52.90%；海外地區男性約占 46.40%，女性約占 53.60%。近三年的聘僱人數皆維持在 4600~4800 人左右，無重大變化。整體而言，男女比例各地均接近 1:1，女性佔比甚至略高於男性，顯見特力在推動職場兩性平等的成效。

截至2015年底



#### ◆ 依聘僱合約之員工組成

本公司依聘僱合約可分成正式員工及非正式員工；非正式員工為定期兼職或不定期兼職，指工作合約是有區間或工作時數每周末滿 40 小時的員工。其乃因特力屋零售在台灣的通路逾 50 家，零售門店因 365 天全年無休，故配合年節旺季、促銷檔期，以及假日尖峰時間排班調度等需求，所以聘有非正式員工。此舉一方面，提供兼職機會給有需要的人員；另一方面，亦為公司及早培養有興趣從事零售服務業之人才。

2015 年，特力的正式員工比例為 88.67%，非正式員工比例為 11.33%，不論正式 / 非正式員工，皆依工作時數之比例享有員工福利。以年齡分布，30 歲 -49 歲的員工比例為 62.91%，佔大多數，30 歲以下的員工佔 28.40%，50 歲以上員工佔 8.69%。管理職佔全體員工比例為 11.68%；女性管理職佔所有管理職的 45.02%，在服務業態中，女性主管比例極高。

#### △ 各地區正式 / 非正式員工與性別人數

正式 / 非正式員工與性別 (人)		台灣		大陸		海外	
		男	女	男	女	男	女
貿易	正式員工	158	229	268	301	120	138
	非正式員工	0	0	0	0	9	11
零售	正式員工	1295	1756				
	非正式員工	275	250				
總數	正式員工	1453	1985	268	301	120	138
	非正式員工	275	250	0	0	9	11
總員工數		1728	2235	268	301	129	149

#### △ 各地區員工年齡與性別人數

年齡與性別 (人)		台灣		大陸		海外	
		男	女	男	女	男	女
貿易	30 歲以下	11	21	72	105	24	33
	30-49 歲	124	162	180	184	74	80
	50 歲以上	23	46	16	12	31	36
零售	30 歲以下	498	602				
	30-49 歲	935	1287				
	50 歲以上	137	117				
總數	30 歲以下	509	623	72	105	24	33
	30-49 歲	1059	1449	180	184	74	80
	50 歲以上	160	163	16	12	31	36
總員工數		1728	2235	268	301	129	149

#### △ 各地區職務與性別人數

職務與性別 (人)		台灣		大陸		海外		總數		性別佔職務比	
		男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
總數	管理職	245	205	41	30	23	18	309	253	54.98%	45.02%
	非管理職	1483	2030	227	271	106	131	1816	2432	42.75%	57.25%
總員工數		1728	2235	268	301	129	149	2125	2685	44.18%	55.82%



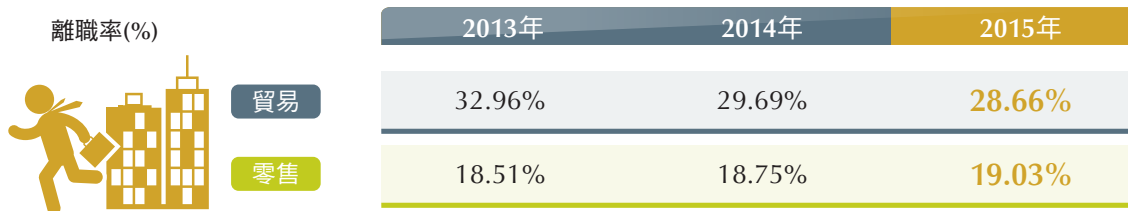
### 5.1.2 員工留任

特力視員工為公司的重要資產，除了提供員工良好的福利與照顧，也搭配完整的職涯發展計畫和績效考核升遷制度。此外，特力更重視員工的成長，設有特力大學，以提昇員工在職的專業技能與知識，並鼓勵員工積極尋找其他進修管道。

#### ◆ 員工離職率

特力員工對其職涯發展擁有充分的自主權，不僅內部有完整內招制度，讓有不同職涯規劃的員工進行職務的轉調，且同仁若因業務需求需轉調或調整職務，公司也會進行充分溝通，保障員工之權益。在離職管理上，員工若提出離職需求，除單位主管會面談瞭解離職原因外，人資單位也會視情況安排離職面談，進行關懷及慰留。

以下是 2013 年 -2015 年貿易及零售單位的離職率：



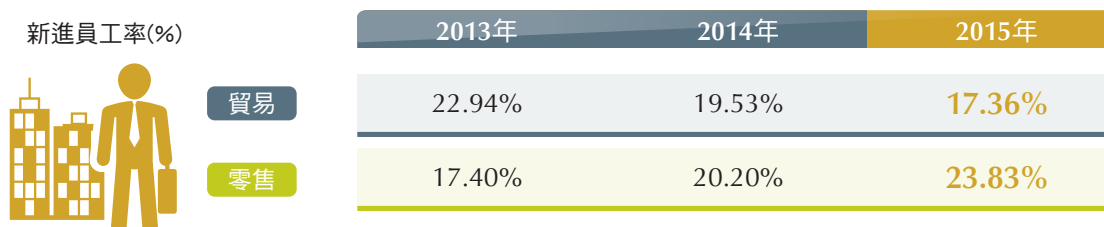
註：以上乃計算正職人員之自願離職率

計算公式：離職率 = 離職人數 / [(年初總人數 + 年底總人數) / 2]

#### ◆ 新進員工率

在新進人員管理上，每位新進同仁都有一位導師 (Mentor) 帶領，協助適應工作與關懷新人。新人到職第一週，由主管與新人討論 OJT (On Job Training 在職訓練) 檢核表，新人能透過討論，瞭解自己的工作職責、業務目標及努力方向；三個月後，主管會依照檢核表進行績效考核。新人報到後，為使新人可以快速融入團隊，人資單位會提供新人學程，包含公司簡介、文化宣導、專業訓練，以及一系列 e-learning 線上課程，讓新人降低學習摸索的時間。

以下是 2013 年 -2015 年貿易及零售單位的新進員工率：



註：以上乃計算正職人員之新進員工率

計算公式：新進員工率 = 新進人數 / [(年初總人數 + 年底總人數) / 2]

### ◆ 育嬰假後復職和留任比例

在育嬰留停管理上，員工的年資可繼續累計，且留職停薪期間亦可持續加入公司的勞健保。留職停薪後，原則上公司以安排原職務為優先，若無原職務，人資單位會與原主管討論，提前與員工進行溝通。

以下是 2013 年 -2015 年公司的育嬰留停人數、回任率與留任率：

年度	留停人數	應復職人數	實際復職人數	回任率	前年留停復職	前年復職在職滿 1 年	留任率
2013 年	122	42	27	64%	30	29	97%
2014 年	95	68	42	62%	44	44	100%
2015 年	114	77	60	78%	27	27	100%

計算公式：

回任率 = 當年度實際復職人數 / 當年度應復職人數；留任率 = 前年度復職後滿 1 年人數 / 前年度復職人數

## 5.2 人才招募

特力持續快速拓展「家」的產品與服務，對人才的需求不僅快速成長，更趨向多元化。由於公司的成長及發展，與員工貢獻息息相關，因此，我們積極延攬優秀人才加入，更深耕校園、培養新血。也因特力重視員工的多元化，我們在台灣、大陸及海外各地組成逾 4600 位多元背景的團隊，各自擁有不同的專才，是激發組織創新、邁向全球整合型企業的成長動能。對於應徵者，公司儘量採取當地僱用原則，並一律平等對待，不分性別、種族、文化、政黨、年齡、宗教、國籍等，皆以公平的遴選流程公開招募。



### 5.2.1 經營校園關係

由於產業環境變動快速及服務業特性，為避免人才供需不平衡日趨嚴重，特力識別各職缺人才來源管道，制定相對應的人才策略，並歸納出經營校園是公司極為重要的招募重點。

依照職缺分類，我們投入三大類別的校園經營，包含 12 家優質校園、10 家設計系所與 10 家門店區域性學校，策略如下：



專案	策略
優質校園	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 提供集團總公司人才來源，參與就業博覽會及說明會，並經營數位招募平台。</li> <li>◆ 搭配專案：集團暑期實習生和 Green Program 儲備人才計畫。</li> </ul>
設計系所	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 提供室內裝修新事業人才來源，與中原大學、中國科大及台灣科技大學進行產學合作專班，舉辦設計大賽等。</li> <li>◆ 搭配專案：設計師暑期實習生和產學合作專案。</li> </ul>
門店區域性	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 提供門店人才來源，瞄準全台大專院校之流通管理科系，與致理科技大學合作雙軌計畫，並同時和多所學校合作學期實習計畫等。</li> <li>◆ 搭配專案：門店暑期實習生、雙軌計畫、學期學年實習計畫。</li> </ul>



### 5.2.2 及早吸引人才

本公司從 2011 年開始提供暑期實習機會，讓學生提早體驗職場，培養良好職場態度與提昇工作能力。以「部門實習」及「專題研究」雙軌模式，並安排與高階主管訪談、訓練課程和觀摩學習，有助學生瞭解公司如何跨部門運作，以及實習各部門的工作，讓學生更瞭解自己的職涯選擇。其中，每位實習生皆有一位中高階主管作為導師親自帶領，不僅工作上的指導，也分享職場及人生經驗。



特力暑期實習計畫提供多元的職缺選擇，包括海外實習生、集團單位實習生、門店實習生與室內設計師實習生，分別在 22 個不同單位實習，每一年實習生的招募人數也逐年增加。實習評鑑優秀者，畢業後可優先僱用為公司正式員工，迄今共 7 位實習生在畢業後加入集團。



### 5.2.3 培養年輕人才

為活化組織，維持成長創新動能，特力積極網羅優秀的年輕人才加入。針對貿易、零售與門店，集團提供三個不同的新鮮人任職專案，給不同職涯規劃的新鮮人選擇。這些專案提供完整的教育訓練及職涯發展計畫，打造多元的職涯路徑與定期考核升遷機制，持續提昇公司的人才競爭力。專案內容如下：



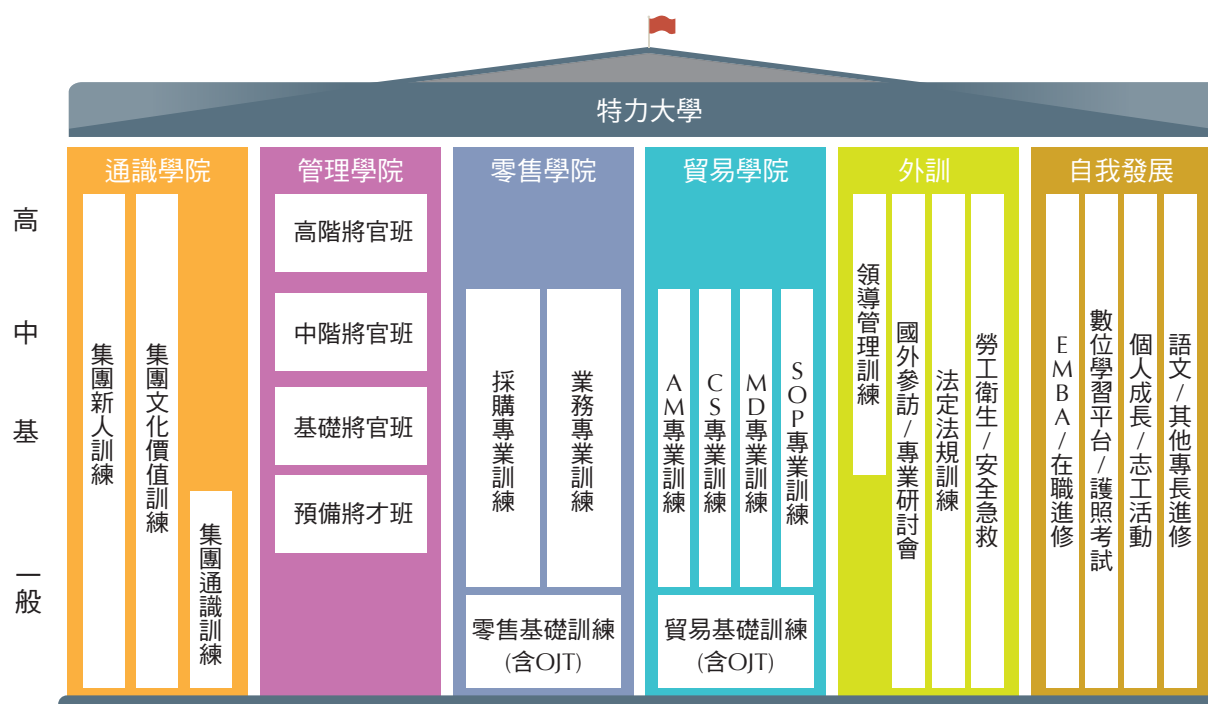
## 5.3 員工訓練

### 5.3.1 架構完善的特力大學

特力擁有完整且豐富的教育訓練系統，稱之為特力大學，共有四個學院，其中零售學院又分為台灣與大陸地區。



各學院依據公司願景、經營策略、中長期計畫，制定各學院訓練藍圖，以系統化的方式，培育各階管理及專業人才，鼓勵同仁持續學習成長。同時，各學院以訓練藍圖為本，依據年度營運計畫、各單位訪談等，進而規劃每年度全公司的管理、通識及特定專業訓練計畫。





### 5.3.2 職涯發展

由於公司永續成長才能照顧更多家庭，因此追求生存與高績效是我們的責任與使命。特力秉持對員工的關懷，協助員工在公司內成長與發展，進而推動高績效的企業文化。在此思維下，公司透過人才評估機制與各職系之職涯發展藍圖等配套，讓內部人才獲得更多晉升機會。以職涯發展藍圖為例，其乃分成專業職與管理職兩大類，除鼓勵同仁努力展現「績效」和「能力」向上晉升外，公司也開放輪調機制，鼓勵同仁輪調不同職務或跨國歷練。

在特力推動全員追求高績效的文化下，我們藉此引導員工發展職涯、激發員工追求成長的企圖心，並使人才獲得晉升及長期留任。2013 年共超過 290 位員工、2014 年共超過 260 位員工、2015 年共超過 380 位員工獲得內部晉升。

對於菁英人才的培育，我們也設計出不同專案，連結訓練培育、晉升發展、薪酬及輪調制度，逐步養成並保留公司之關鍵人才：

專案	內容
Green Program	每年定期舉辦校園招募，甄選優秀的校園新鮮人進入集團，透過 特定職務的紮實培育、實務歷練和跨部門實習，快速培養積極獨立的專業人才，並提供多元的學習機會和舞台，讓優秀年輕人一展長才。
集團菁英人才管理與發展專案	人才是集團最重要資產，優秀人才管理與培育是永續經營的關鍵。對此，特力自 2010 年即開始著手進行人才管理，儲備集團領導人才庫，同時計畫性培育和留才。經由嚴謹的 Talent Council 討論培育人選，以及發展計劃和資源，為人才量身訂作個人發展計畫，也指派高階 Mentor 引導人才，提昇管理視野。
零售事業群門店儲備幹部	每年定期舉辦外部儲備幹部招募，與校園、軍中、就業輔導站合作或舉辦徵才大會，延攬優秀新血加入。以門店儲備管理人才為例，每年對外招募儲備幹部 20-50 名，加上內部基層人才，針對有意願向管理職發展同仁，藉由自行研發之管理職評估中心活動，發掘門店幹部明日之星。
門店職涯發展藍圖	在門店專業人才部分，以顧客需求、商品策略為出發，量身訂作專屬各通路門店的訓練藍圖、課程與檢定認證活動，並開始著手發展門店專業職系的職涯發展藍圖，以引導員工發展職涯、激發員工追求成長的企圖心，並使人才長期留任。
特力特快車	看好中國龐大消費市場潛力，為提昇營業團隊戰鬥力，於 2011、2014 年進行兩岸人才培育計畫，將台灣服務業典範「整廠輸出」。透過廣大招募有興趣前去大陸發展的人才、在台實店、密集的培训計畫，篩選出合適的人才前往大陸，擔任各門店的管理幹部，以迎接下一波市場成長動能。

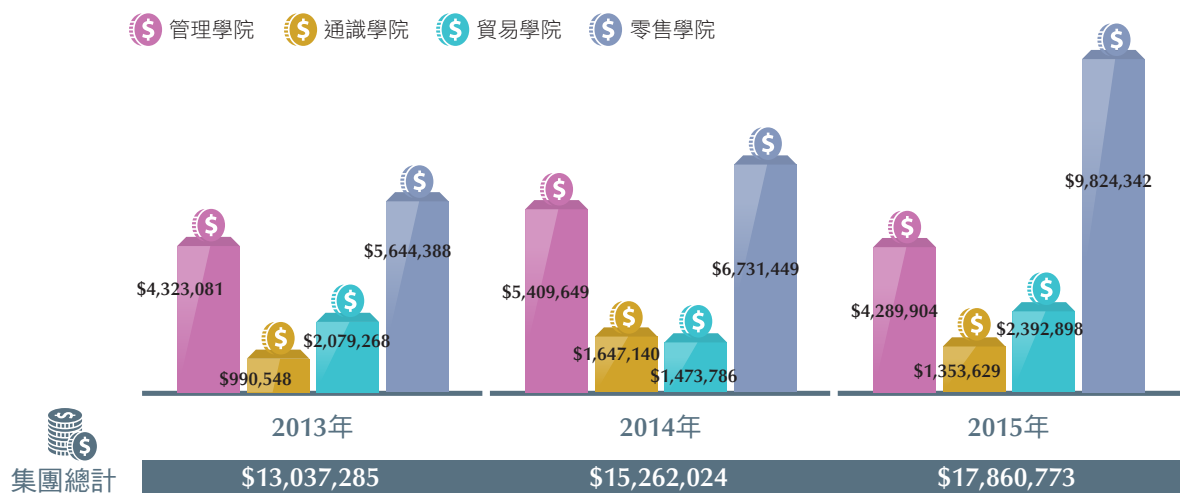
### 5.3.3 鼓勵進修與終身學習

特力注重人才發展，近三年逐步增加教育訓練費用的投入。尤其在專業訓練上，已發展出各專業領域的教育訓練藍圖，針對不同職務給予職務所需要之課程訓練。

當內部訓練無法滿足培訓需求，各單位可自行制定外部訓練計畫，包含：政府機關法定應參與之相關課程、執行目前或未來業務所需之專業知識或技能訓練、有關市場 / 政府法令 / 專業技術等趨勢新知之研討會、應公司需求或個人發展經主管指定之課程。上述課程均由公司全額支付訓練費用，並給予培訓假。另外，特力為培育特定領導人才，亦提供學費補助，以利同仁至國內外各大學攻讀與業務相關之系所課程，並取得教育部認可的國內外學位，以提昇人才經營管理能力與素質。

近三年特力大學教育訓練成果，統整如下：

#### △ 內外訓練經費



訓練人次及人時		2013年	2014年	2015年
內部訓練	梯次數	410	355	440
	訓練人次(人)	9596	8893	21480
	訓練人時(小時)	64499	61501	81784
	平均滿意度(滿分5分)	4.8	4.8	4.8
外部訓練	訓練人次(人)	235	227	433



## 5.4 員工多元溝通

### 5.4.1 多元溝通管道

特力視員工為「家人」，特別在乎每位同仁的感受與想法。因此，我們建立多元的溝通管道，積極創造正面暢通的溝通環境，以確保每一位同仁的心聲，得到立即且妥善的回覆，並逐步為員工尋找解決問題的方式。同時，也利用這些管道，傳達公司訊息及政策，藉此打造「員工對公司」以及「公司對員工」雙向且開放的溝通管道，促使公司與員工朝向共同目標前進。

「員工對公司」的交流管道，讓員工可以隨時反映心聲或提出創意的想法。溝通管道如下：

#### ◆ 主管溝通

當員工有任何工作上的問題或是想法，公司都鼓勵員工隨時向主管提出，並在第一時間為員工解決問題。透過友善的互動，營造組織彈性開放的溝通氛圍。

#### ◆ 勞資會議

細節請參見本章節勞資會議之內容(第103頁)。

#### ◆ 員工座談會

公司每半年定期舉辦員工座談會，由各部門與門店的代表，以及執行長共同參與，針對同仁關心且重視的議題，進行跨部門的討論及溝通。希望整合各部門的資源和力量，讓員工的聲音能獲得適時且有效的回應，並透過持續的追蹤，確保員工問題得到改善，建立有效且值得信賴的溝通橋梁。

#### ◆ 員工意見信箱與申訴專線

公司特別設置各式意見專線與信箱，當員工遇到重大工作問題、發現違反廉潔行為、或是對於產品及公司營運有任何創意的點子，員工皆可透過匿名的方式，使用意見信箱與申訴專線發聲。

2013年 - 2015年，共有兩筆勞工申訴，來源分別為申訴信箱及執行長信箱。

年度	申訴案件簡述	處理情況	改善措施
2013年	公司規範及店長管理方式	由店長及門店HR與同仁面對面對談，釐清對於公司規範及管理原則不清楚的地方，同仁理解後表示同意與接受。	鼓勵員工平日多溝通
2015年	店長管理方式	從員工滿意度調查發現，某一店長的確在管理方式的滿意度較低。	由區經理針對管理及溝通方式，進行特別指導

#### ◆ 滿意度調查

員工除了可以隨時透過公司便利的溝通管道提出建議外，我們每 2~3 年也會委託具公信力的第三方顧問公司蓋洛普 (Gallup) 進行全面性的滿意度調查，挖掘員工真實的心聲，並建立客觀且具有效度及信度的調查結果，讓公司可切中員工關注的議題，進行改善與調整，讓企業與員工共同成長。

透過「公司對員工」的溝通管道，特力可以向員工傳遞開放透明的重要資訊。溝通管道如下：

#### ◆ 開年大會

每年年初透過舉辦開年大會，由公司三大高階領導—何湯雄總裁、李麗秋董事長與童至祥執行長，共同向總公司全體同仁說明公司前一年度的經營成果，以及新一一年度的業務目標。並透過此一場合，公開表揚年度最佳部門、最佳主管及最佳員工等得獎者，肯定同仁的努力，同時也由前年度績效表現最佳的部門主管共同擊鼓，激勵員工的士氣，讓管理階層與員工在新的一年都能團結一心，成就更多優異表現。





關於報告書



公司治理



產品供應商



客戶關係



永續環境



員工社區

### ◆ Group EIP 公告

公司架設 EIP 系統 (Enterprise Information Portal 企業資訊入口網)，以建立一個完善的資訊整合平台。該平台除了彙整各部門資訊，成為組織發展與協作的重要基礎，更重要的是將公司重要訊息，即時且有效地傳遞給全體同仁，包含人事組織異動、規章改版通知、各類員工活動及福利訊息等。



### ◆ 執行長的一封信

自執行長童至祥於 2009 年上任後，積極推動本公司進行全球性的整合，然而整合之路極具挑戰，且往往牽一髮而動全身。為此，執行長每個月都會寫一封信給海內外全體員工，向同仁說明並分享公司的營運策略與重點，或是闡述自身在管理上的心得。透過真摯且直接的溝通方式，讓員工的目標與公司一致，並塑造企業文化及價值觀。



### ◆ 企業內部刊物《Talking People》

《Talking People》是特力一個凝聚組織文化與傳遞公司訊息的內部期刊。透過每個月固定發行，報導公司重要訊息，並分享生活健康文章，以及優良員工的服務事蹟等，同時也鼓勵員工主動投稿，提昇刊物的豐富性及多元性。每個月的《Talking People》也會提供給總部及各門店參閱，除了讓全體員工可以更加認識公司，也藉此深化特力的企業文化。

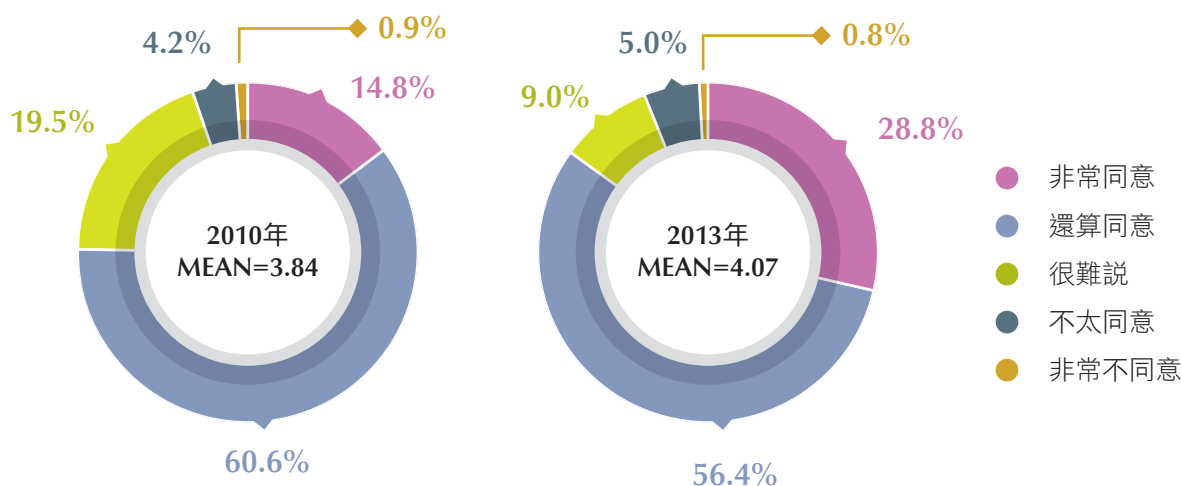


### 5.4.2 員工滿意度調查

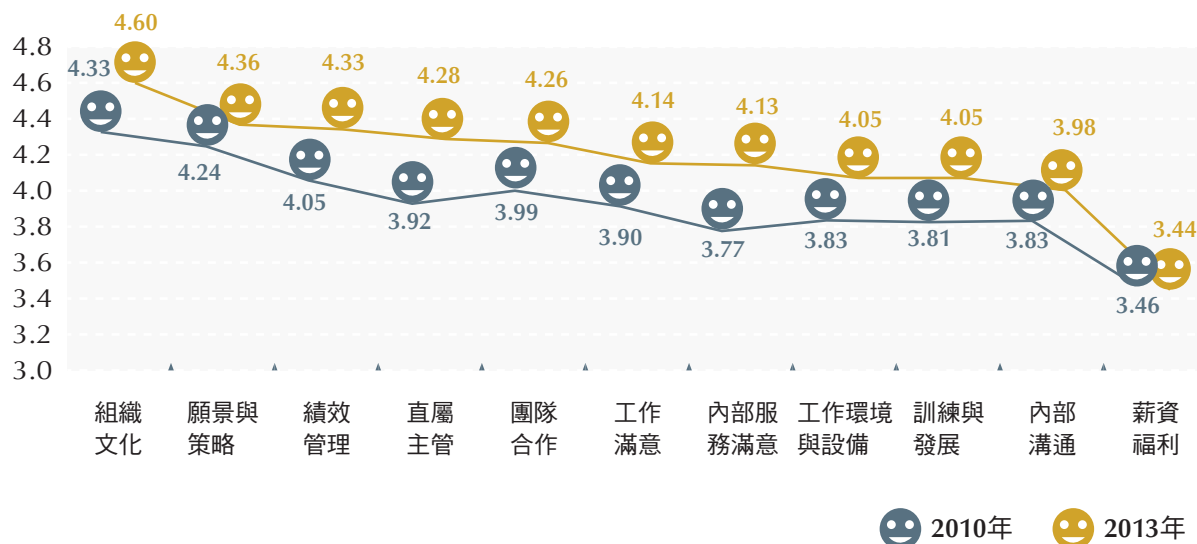
每一個員工都是「家」的一份子，特力透過緊密的員工活動、貼心周到的多元溝通與照顧政策，以及完善的福利制度，讓同仁可以在愉快的工作環境下任職，同時也保有幸福的生活。在 2013 年委託蓋洛普顧問公司所執行的整體員工滿意度調查中指出，特力的滿意度平均分數 4.07 分，以及同意以上比率高達 85.2%，都遠高於大中華地區的流通零售同業（平均分數 4.03 分、同意以上比率 74%）。整體滿意度平均也從 2010 年 3.84 分，成長到 2013 年 4.07 分。

其中，在「願景與策略」以及「組織文化」上，獲得「高度滿意」的結果，顯示公司整體發展與策略為凝聚員工向心力的關鍵因素，另外，公司文化也得到員工高度認同。整體填答率達 94.8%，顯見調查之效度和信度都極具代表性，以及全體員工對調查十分重視且參與意願極高。而調查結果也都作為公司內部營運的重要依據，透過不斷的改善與進步，讓員工深刻感受到公司對「家人」的重視。

#### △ 滿意度調查結果



#### △ 各構面滿意度





## 5.5 員工權益及福利

### 5.5.1 員工福利

除了規劃豐富的活動，培養員工關係，並打造多元豐富的溝通管道，讓同仁像家人般的互信互助，公司也不斷為員工著想，提供完善貼心的福利措施，滿足員工各層次的需求。

我們的福利制度不僅提供給全職的員工，也提供給非全職的員工。非全職的員工與全職員工相同，享有全部的員工福利，但因在職的時間不同，依在職期間比例給予福利。

專案	內容
工時措施	公司提供彈性上班時段選擇，分為 08:30-17:30、09:00-18:00 與 09:30-18:30，讓有家庭或通勤需求的同仁，經申請及主管同意後，可以彈性規劃符合生活的工作時間。
休假制度	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 特休假：同仁到職後，即享有七天在職比例特休假。</li> <li>▶ 陪产假：公司符合勞基法規範，陪产假時限為配偶分娩之當日及其前後合計 15 日期間內請完陪产假，讓同仁可以更彈性運用，或是避開因周末而未能享有休假權利之狀況。</li> <li>▶ 普通傷病假：公司優於勞基法規範，提供 6 天全薪病假及 24 天半薪病假。</li> <li>▶ 家庭照顧假：不需提出相關證明，併入事假計算。</li> <li>▶ 額外假別：除了法定規範外，公司額外於每年志工日、運動會皆提供公假，鼓勵同仁投身公益及運動健身。</li> </ul>
三節及生日禮金	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 三節獎金：春節、端午、中秋三節，每位員工享有價值 1,200 元禮券。</li> <li>▶ 生日禮金：每位員工享有 1,000 元生日禮金。</li> </ul>
婚、喪、生育、住院與急難救助金	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 結婚禮金：3,600 元祝賀金，若當事人雙方皆為員工可個別請領。</li> <li>▶ 生育禮金：享有 2,000 元祝賀金，可不限胎次請領。8 周以上小產給予生育慰問金。</li> <li>▶ 公傷慰問金：未住院或住院 3 日以內享有 1,000 元慰問金，住院滿 3 日以上享有 2,000 元慰問金。</li> <li>▶ 傷病住院慰問金：住院滿 3 日以上給予 2,000 元慰問金。</li> <li>▶ 急難救助金：依個案給予急難救助慰問金 1 萬 ~3 萬。</li> <li>▶ 喪葬慰問金：員工本人喪葬慰問金 11,000 元，三等親內家屬喪葬慰問金 2,100 元。</li> </ul>

專案	內容
生活協助方案 (EAPS)	為協助員工解決工作及生活上的問題，公司領先零售同業，於 2009 年起與新竹市生命線協會合作推辦「員工生活協助方案」，提供心理、法律、理財等員工關懷與諮詢服務。
員工健檢	<p>特力一向重視並關心員工健康狀況，期望透過定期員工檢查讓大家工作與生活都能更安心、更健康，因此提供員工兩年一次的全額健康檢查補助。除了規劃優於勞工健康保護規則所規定項目外，並依據員工的年齡而增加健檢的內容與補助，把所有員工當作家人般關愛與照護。</p>  <p>健檢人數說明： 此數字不含到職一年內之員工，台灣地區為兩年檢查 1 次，海外地區則為每年檢查。台灣地區受檢率約 9 成，大陸地區受檢率約 6 成。</p>
員工 / 眷屬團保	為了讓同仁享有更完善的保障，除了勞保、健保及勞退外，公司也提供 24 小時的個人保險，並全額負擔同仁的保險費。同時亦提供企業優惠方案的保險保障，讓同仁可以為直系眷屬家人自費加保，照顧同仁、更照顧同仁的家人。
托兒措施	考量同仁照顧學齡前幼兒子女的需求，公司特別委託「何嘉仁國際文教集團」辦理托育服務，讓同仁可安心將幼兒子女送至全國附設幼兒學校及安親學校之何嘉仁單位就讀，並享有企業折扣優惠。
交通津貼及房屋補助	<p>南崁專車：總公司自桃園南崁搬遷台北內湖後，為降低遠途通車同仁的辛勞，自 2008 年 6 月起，公司提供每日兩班南崁至內湖的來回交通車。</p> <p>配車津貼：針對因業務而有外勤需求的主管或同仁提供 8,000~21,000 元的配車津貼或加油補助。</p> <p>房屋補助：為體恤配合公司離鄉發展的同仁，公司依派駐地點與住家距離提供 3,000~20,000 元的房屋補助。</p>
員工折扣與家庭購物日	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 員工 / 親友折扣卡：為感謝同仁的辛勞，每位員工持員工卡至集團各通路品牌消費，均享 9 折優惠。此外，每位員工可再為直系眷屬申請一張「親友折扣卡」，將優惠福利與家人共享。</li> <li>▶ 員工家庭購物日：除了折扣卡外，公司規劃一年四次的員工家庭購物日。員購日期間，同仁最高可享有 8 折優惠，用最優惠的價格購買最優質的居家用品，一同打造幸福家庭。</li> </ul>



專案	內容
員工旅遊	為鼓勵員工多參與戶外休閒活動，並促進同事情誼，公司提供每位員工 4,000 元旅遊補助，並與國內知名旅行社合作，規劃上千條旅遊行程供同仁選擇，4 人同行即可享有補助，讓同仁可以更加彈性安排旅遊計畫。
特約商店	公司於全台灣共有超過 500 家特約商店，讓同仁可以享受到食、衣、住、行、育、樂等多元豐富的企業特約服務。

### 5.5.2 員工活動

#### ◆ 特力節

每年八月為慶祝公司成立周年，全集團包含海外辦公室皆會舉辦特力慶生茶會。除了讓同仁像家人般共聚一堂歡慶生日，也會在這個別具意義的日子與場合，由集團總裁親自頒發紀念獎座予每一位資深同仁，感謝資深員工長期對公司的付出與貢獻。



而 2015 年為特力的「健康年」，因此在特力節系列活動中，公司也特別規劃為期 21 天的全球同步健走活動，這是首次由全球特力人共同參與的活動。本次活動獲得海內外廣泛回響，共有 2,192 人參加，活動期間總計走了超過 4 億 8 千萬步，約等於 33 萬公里，完成驚人的創舉！許多同仁表示，因為這個活動漸養成運動的習慣，也有人說因為健走活動讓身體更加健康，同仁間除工作外，也增添有趣話題，拉近彼此距離。



### ◆ 特力運動會

為鼓勵員工重視健康、適度運動，並透過競賽活動凝聚組織向心力，公司每兩年也會舉辦一次集團運動會。以健康、趣味及團隊活動為主軸，邀請集團總部與台灣零售門店所有同仁及其家人一同參與。每次的運動會盛事同仁出席率都超過 8 成以上，活動成果獲得同仁的認同與肯定，也都成為了員工熱烈討論的話題，大大促進員工間的互動和交流。



### ◆ 春風格 / 秋風格 Dress Code

零售事業群旗下的 HOLA 特力和樂為了提昇產品力，每年春秋兩季會針對當季流行元素，推出時尚的季節性商品。因此，在「春風格」與「秋風格」的活動檔期中，公司提供同仁以優惠的價格，購買最新設計風格的流行商品，並於活動當天舉辦風格主題 Dress Code，邀請同仁一起裝扮，成為引領時尚潮流的教主，讓辦公室氣氛更活絡、繽紛且充滿時尚感。



### ◆ 健康講座及諮詢服務

特力除了提供健康安全的工作環境外，也希望透過舉辦健康講座，培養員工正確的健康知識與自我健康管理能力。此外，也與台安醫院專業醫師合作，安排每個月一次的員工個別健康諮詢服務。讓員工除了享受公司兩年一次的健檢福利外，也可以善用專業的醫師諮詢機會，更加瞭解自己的健康狀況。



### ◆ 公司社團與課程

特力重視所有同仁工作與身心的平衡，因此在工作之餘，也大力倡導員工從事正當的休閒娛樂，並提供補助經費鼓勵員工籌組社團。此外，公司也免費提供場地，讓員工可以進行團體活動，例如太極拳、瑜珈、有氧訓練課程等，讓同仁能夠運用更多資源，達到聯繫跨部門情誼，以及充實生活內涵的目的。



### 5.5.3 權益保障

#### 工作與就業權益保障

依據特力的工作規則，制定有保障員工之相關權益，任何制度的設立，皆以符合法令規定為原則；近三年皆無發生職場歧視事件。

項目	說明
合法聘解僱	聘解僱員工時，不得因種族、階級、語言、思想、宗教、黨派、籍貫、性別、婚姻、容貌、年齡、身心障礙、出生地、性傾向或以往工會會員身分而歧視。
性騷擾防治	嚴禁就業場所之性騷擾行為，訂有性騷擾防治措施、申訴及懲戒辦法，相關防治、糾正及補救措施皆依該法辦理。公司設置有專線電話及電子信箱受理性騷擾事件之申訴。為保護員工免於性騷擾，特力致力於改善就業場所設施，不定期舉辦或鼓勵員工參加性騷擾之防治教育課程。
尊重人權	遵守聯合國世界人權宣言，不分種族、膚色、性別、語言、宗教、政治或國籍，保障員工與利益關係人之人權和基本自由。
彈性工時	總部分為 08:30~17:30、09:00~18:00 與 09:30~18:30 三段工時，提供家庭或通勤上有需求的同仁，擁有符合其生活規劃的工作時間。
個資保護	遵守公司對個人資料保護之要求，人力資源單位及用人單位妥善保管應徵者的個人資料，絕不使外流，並依公司對個人資料保護之規範，定期銷毀。
公平透明升遷	提供公開且透明的職涯發展與晉升制度，優先自內部拔擢人才。門店管理人才超過九成自內部晉升。

#### 公平績效考核制度

為了落實高績效文化，特力自 2009 年開始推動績效計劃與管理 (Performance Planning & Management, PPM)，由過去僅以員工工作成果為基礎之績效衡量與管理系統，轉為同時以員工工作成果及期望行為為基礎，並相對應地獎勵或輔導員工。公司在推行 PPM 上，十分強調與重視主管與員工間的溝通，以及主管對員工的適時回饋、獎勵及輔導，以激勵同仁表現，進而幫助同仁與公司達成目標、獲得成就。

績效計劃與管理為一套以年度為單位、持續進行的管理循環系統。藉由績效計劃、績效檢核、績效評估三大階段，透過主管與員工持續溝通績效目標，並持續瞭解員工目標達成進度，適時回饋、獎勵及輔導，以激勵員工表現，使集團各階層達成目標，邁向高績效文化。

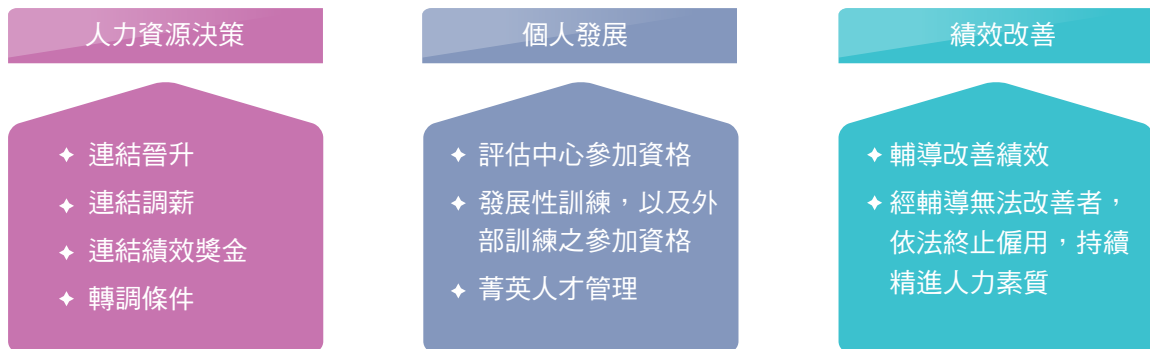
#### 實施績效計劃與管理人數統計如下：

年度	2013 年	2014 年	2015 年
參與人數	4,251	4,165	4,275
實施百分比	96%	95%	90%

說明：

- 2013年-2014年參與人數僅限大中華地區，因海外地區實施績效管理的時間與方式不同；2015年開始海外地區(不含歐洲：2015年併購成立歐洲辦公室，預計於2017年開始實施PPM)與大中華地區整合績效管理制度。
- 績效管理制度為全體集團員工必須完成的，比率無法達成100%是由於當年度年底在職未滿6個月的員工尚在新進考核期間，不需完成績效考核。

△ 績效評估結果運用：



薪資保障

本公司員工薪資皆依據制定的敘薪標準與員工提前議定，並絕不低於中央主管機關核定之基本薪資。敘薪標準依據員工之學經歷、專業知識技術、專業年資與個人績效表現來決定。請參考下表以性別統計各地辦公室之男女薪資比：

男女平均薪資比 (比率)	2013 年		2014 年		2015 年										
	台灣		大陸		台灣	大陸	海外								
	男	女	男	女	男	女	男								
貿易	管理職	1	1.19	1	0.79	1	1.23	1	0.86	1	1.17	1	0.84	1	0.88
	非管理職	1	0.93	1	0.83	1	0.96	1	0.87	1	1.00	1	0.91	1	0.76
零售	管理職	1	0.91	/		1	0.89	/		1	0.93	/		/	
	非管理職	1	0.95	/		1	0.96	/		1	0.97	/		/	

特力若有重大營運變化，最短預告期至少十四天，並由集團高階管理者召開集體溝通會議。若需資遣員工，公司訂有集團資遣管理辦法，依勞動相關法令，大中華地區至少於十日前告知員工，其他地區則依當地法令規定，並依照當地法令給付被資遣員工之資遣費或經濟補償。

工時管理

員工每日正常工作時間為八小時（不包括休息用膳時間），每兩週正常工作總時數以不超過八十四小時為原則。門店經勞資會議同意後，採用彈性工時：四週內正常工作時數分配於其他工作日之時數，每日不得超過二小時，兩週內至少有二日之休息，作為例假。

特力因季節之關係或因換班、準備或補充性工作，必須在正常工作時間以外工作者，經勞資會議同意後延長工作時間。延長之工作時間，連同正常工作時間，一日不得超過十二小時，延長之工作時間，一個月不得超過四十六小時。因工作需要加班時，加班人員需事先申請，並經權責主管核准。

本公司勞動檢查 2013 年 -2015 年間曾因以下原因而受罰，我們致力改善缺失，持續宣導與教育，並更新相關設備，希冀促進勞資雙方和諧關係。



個案	勞檢糾舉項目歸納	原因	後續處理	裁罰金額
1	員工加班未給付加班費	員工因處理個人事務延遲打卡	店長協助宣導做好預防與防範，以及確實給付加班費或補休。	5 萬元
2	紀錄出勤時間未紀錄至分	打卡機問題	此議題已解決。 刷卡系統紀錄至秒，課級(含)以上，人員手簽出勤紀錄至分。	2 萬元
3	年假未給足額天數	因門店出勤紀錄為打卡和簽到制度，人事未保留完整出勤紀錄，無法證明是否給予年假天數及時數	按實際可休年假天數及時數記載至假卡，並確實給休或加班費。	2 萬元
4	員工出勤之刷卡紀錄	因公司僅刷上班卡，未要求員工刷下班卡，違反勞基法第 30 條第 5 項規定：僱主應備勞工出勤卡或簽到簿，並保存 5 年	列入出缺勤刷卡紀錄的整體規劃與考量	2 萬元
5	加班費給付不足額	門店延長工時加班費給付，未加入全勤獎一併計算，違反勞基法第 39 條	後續薪資單位將進行薪資科目整體檢視與規劃	5 萬元
6	員工國定假日出勤未給加班費，全年休假未達 110 日	國定假日均已包含在 96 天排休中，差異天數也已包含在每月獎金中	2016 年工時制度調整時，已全面調整以符合法令	2 萬元
7	員工工作 7 日未給予休假 1 日，違反勞基法第 36 條規定	因店內臨時發生機電異常狀況，故緊急調派機店同仁上班，造成連續 13 天工作狀況	門店幹部會加強注意，未來避免此一狀況發生	2 萬元

## 勞資會議

依據本公司勞資會議實施管理辦法，特力屋(股)公司每三個月舉辦 1 次勞資會議，由總公司選舉出至少 5 人為勞方代表，各門店至少選出 3 人為勞方代表，而資方代表則由總公司各部門一級主管與各門店店長或副店長擔任。勞資會議實施後，則由事業單位分送有關單位追蹤辦理。目前實施勞資會議 2015 年現況資方代表為 5 人，勞方代表 34 人，因重視勞方權利與意見，且各分公司較分散，開放較多勞方代表參加。



## 勞工安全

特力屋零售為高風險之勞工，依職業安全衛生管理辦法判斷，我們的工作環境並不致使員工罹患高特定疾病。儘管如此，公司仍設置有職業安全衛生委員會，並依第二類事業設置有 3 位專職職業安全管理人，委員會包含 1 名主任委員與 11 位委員，其中含 5 位勞方代表、1 位護理人員、1 位監督人員與 1 位技術人員。

此外，我們將於 2016 年設置集團之勞工安全衛生委員會，屆時將涵蓋所有事業單位。透過規劃、實施、檢查及改進等管理功能，建立職業安全衛生管理系統，實現安全衛生管理目標，提昇安全衛生管理水準，希望能有效降低職業災害發生與縮短工傷假天數。下表為 2013 年 -2015 年貿易及零售單位的失能傷害頻率及嚴重率統計表：

勞工安全		男	女	總計
2013	失能傷害頻率	9.78	7.12	8.32
	失能傷害嚴重率	113	144	129.98
2014	失能傷害頻率	14.62	10.28	12.2
	失能傷害嚴重率	290	94.6	181.38
2015	失能傷害頻率	11.61	9.37	10.36
	失能傷害嚴重率	144	29.6	79.97

計算公式：

失能傷害頻率=(失能傷害人次數/總經歷工時)x1百萬

失能傷害嚴重率=(總損失工作日數/總經歷工時)x1百萬

\*2013年-2015年：無因公死亡事故

依據職業安全衛生教育訓練規則第 17 條規定：在職員工需接受每三年三小時職業安全衛生在職教育訓練。特力為了讓員工擁有更充實的安全衛生觀念與知識，以避免職場環境中潛藏的危險因子，造成身體傷害及災害發生，每年皆持續進行職業安全衛生教育訓練。

2014 年，特力屋不僅榮獲台北市勞動安全獎，特力屋鳳山店亦獲得高雄市優良公共安全建築物評選之特優金安獎，肯定公司在提昇職場安全衛生水準，防止勞工職業災害，保障勞工安全與健康上的各項表現。





## 5.6 愛家愛人

特力是由一群「愛家」的人所組成，在公司持續發展「家」的產業過程中，我們也把「家與愛」融入每天的營運，致力於提昇台灣民眾居家生活。因此，公司在思考落實 CSR 時，亦秉持著「愛·家·人」的理念，實踐「愛家」、「愛人」的「愛家人」精神，希望結合集團獨特的專長與核心能力，展現我們對台灣這片土地的付出與關懷。

### 5.6.1 特力志工日

特力自 2011 年起，集合兩岸同仁的力量舉辦「特力志工日」，包含籌辦「飢餓 12 體驗」及「愛心義賣」活動。其中，愛心義賣兩年共募集 331 萬元，並將全數所得捐贈「中華基督教救助協會」之弱勢兒童陪讀計劃，幫助許多弱勢家庭的小朋友能夠獲得妥善的課後照顧與陪讀。

為使同仁能夠以更直接與實際的方式，身體力行、發揮愛心，並結合居家修繕裝飾等核心專長，自 2013 年起，特力志工日活動改變以往愛心義賣的作法，首次將年度志工日活動結合中秋節，由全台特力屋與 HOLA 門店各自提案，總部同仁參與門店志工計劃，在中秋節前夕發動全台志工日活動，提供各地需要幫助的單位進行空間佈置 / 修繕 / 美化 / 清潔、家具修繕、油漆粉刷、器材更換、居家收納等服務，發揮愛心與專長來幫助弱勢族群。



而不同於一般企業是透過總部規劃，再由各區辦公室配合執行的方式，特力將主導權還給全台特力屋與 HOLA 門店。由各門店主動尋找不同的社福機構、弱勢家庭進行服務據點與內容的規劃，再邀請總部同仁共同參與。這個構想的好處是，除了投入的資源不會侷限於特定的社福機構，更重要的是，能夠讓門店走進社區，真實觀察並提供鄰里所需，建立門店與社區良善的互動關係。

為了鼓勵志工活動，公司特別規劃「志工假」讓每個同仁都能積極投入志工服務。再者，公司也特別將志工日安排在周五或是連續假期前，鼓勵員工提前返鄉、加入中南部門店的志工服務，一來可以讓同仁的愛心深入自己的故鄉；二來可讓許多同仁避開連續假期的車潮，提早返鄉過節，兩全其美。

此外，有鑑於兒童是影響國家未來競爭力的重要因素，而國內有多達 30 多萬兒童生活經濟匱乏，屬中低收入戶，為了幫弱勢兒童打造一個安全舒適的成長環境，2015 年起，特力更將服務對象聚焦於弱勢兒童，宣佈將展開 3~5 年 LED (Love Every Day) 計畫，結合特力屋居家修繕與 HOLA 居家裝飾的專長，承諾分階段完成全台育幼院及中華基督教救助協會「弱勢兒童陪讀班」的修繕與佈置，共同為弱勢孩子們的學習環境盡一份心力。



自 2013 年至 2015 年，特力志工日累積志工參與人次已超過 2000 人次，並與全台近 50 個社福單位合作，服務 109 個據點。每年除總部及門店投入的人力與物力外，許多供應商也共襄盛舉，熱情贊助油漆、刷具、床墊、熱水器等物資；部份門店員工也發起自發性員工募款、二手傢俱募捐來幫助個案家庭；全省亦有多名外部工班夥伴，無償投入志工活動。特力志工日深獲每位同仁與夥伴的肯定，許多同仁皆回應在志工日看到小朋友與老人喜悅的笑容是最大的鼓勵跟收穫。希望能夠透過這麼有意義的活動帶給社會更多的溫暖。



特力志工日不僅落實愛心在地化，讓特力的愛在全台遍地開花，更讓同仁以身體力行的方式體會分享的快樂，讓所有需要幫助的對象都能夠擁有與家一樣的溫暖。此外，也促成貿易與零售、總部與門店等不同部門的通力合作，並強化所有員工對公司的認同感，凝聚集團向心力。

年度	服務據點數量 *	特力志工參與人次
2013	35	635
2014	40	687
2015	34	717
總計	109	2,039

\* 特力志工日與近 50 個社福機構合作，服務範圍涵蓋全台各地，包含：兒童之家、家扶中心、世界展望會、基督教救助協會、創世基金會、世界和平展望會、天主教仁愛啟智中心、陽光婦女協會、華山基金會、弘道老人福利基金會、新竹特教學校以及部分偏鄉國小社區等各大社福機構。\*





### 5.6.2 特力屋與門諾基金會在地深耕專案

花蓮地區有不少弱勢老人獨居，居住環境有多處破損，居住安全令人堪憂。特力屋花蓮店秉持回饋當地社區的熱情，自 2010 年起與門諾基金會攜手合作，擔任企業志工，提供特力屋居家修繕的專業服務及精神，為所有經評估過需要協助的個案進行居家環境修繕，讓花蓮當地弱勢族群有較好的生活品質，並且進一步舉辦免費的 DIY 修繕課程，開放讓有志一同的各行各業人士參與學習，期能有更多有能力的志工朋友投入此專案，解決更多需要幫助的個案困境。

為執行此在地深耕專案，特力屋花蓮店每年除了投入全體同仁超過 50 位人次參與外，並爭取且獲得總公司的資源協助，提供居家修繕材料費及愛心捐款給門諾基金會；而門諾基金會亦化小愛為大愛，再跟店端採購材料，由特力屋花蓮店出人力進行修繕義行。因為有特力屋全體同仁們的熱心及實際支援，讓特力屋花蓮店的愛心修繕活動得以每年持續進行。

	2013年	2014年	2015年
完成的修繕個案	17戶	7戶	8戶
特力屋花蓮店投入的服務人次	約80人次	約60人次	約60人次



由於 2013 年以前，特力屋花蓮店已針對有意投入志工服務的在地人士進行簡易修繕課程，讓志工擁有簡單修繕技能，可於第一時間為有需求的獨居老人進行居家修繕。因此，2014 以後，特力屋花蓮店都是針對個案狀況較為嚴重的部份進行修繕，儘管個案數減少，然而每件修繕所投入的時間及人力，都隨著難度較為複雜而增加。

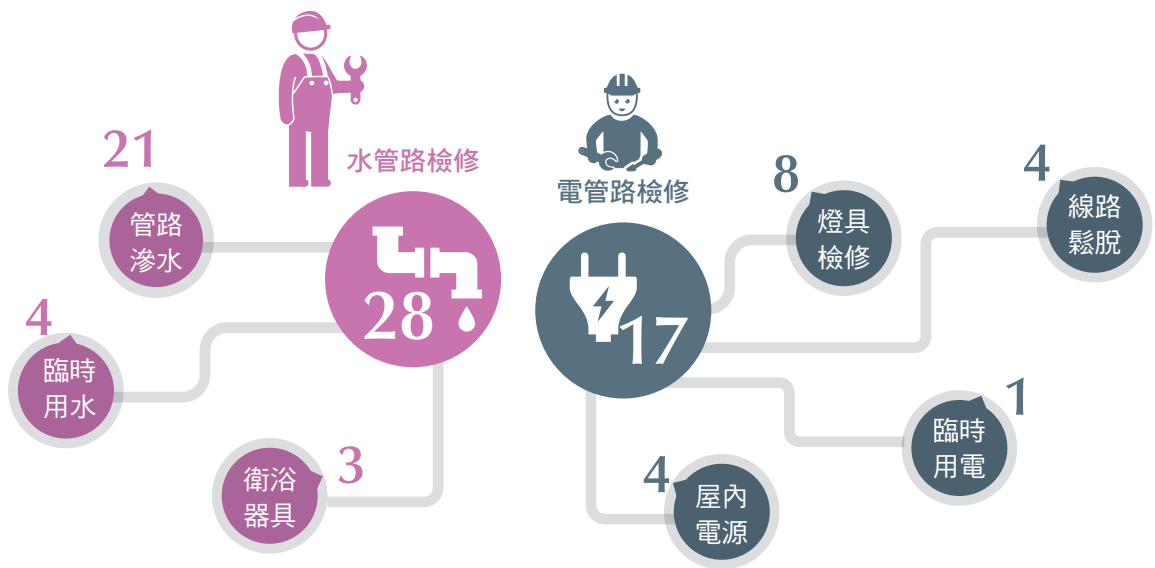


### 5.6.3 高雄氣爆災區重建

2014 年 8 月 1 日，高雄發生多起嚴重的石化氣爆意外，針對後續的災區重建，特力員工秉持人飢己飢的精神，主動發起愛心捐款，全數捐贈【高雄市政府社會救助金專戶 -81 氣爆】專用。此外，集團於特力屋高雄大順店設置「緊急水電修護站」，免費協助災民進行水電管路檢修服務，並提供 15 台高壓清洗機及多種工具免費借用，希望幫助災民早日恢復正常生活。

災區免費水電維修服務項目有兩大類。一，電管路檢修：屋內電源檢測、線路鬆脫協助維修、屋內臨時用電拉線、燈具鬆脫協助檢修。二，水管路檢修：協助管路滲水，先行斷水處理、接臨時用水協助、衛浴器具滲水檢測。此重建專案在氣爆後，總計共協助 45 件水電復原個案。

#### △ 災區免費水電維修服務項目





#### 5.6.4 特力屋 20 周年「為愛動起來－夢工廠計畫」

特力於 1996 年在台開設第一家特力屋，在台灣引進 DIY 風潮。2016 年將是特力屋成立 20 周年，為了慶祝這個特別的里程碑，特力屋於 2015 年 9 月推出「為愛動起來－夢工廠計畫」的公益活動，將 DIY 精神從 Do It Yourself，擴大為 Do For Others，鼓勵民眾一起動手做愛心，為社會散播愛與幸福！

為實現夢工廠計畫，特力屋拜訪了許多社福機構，其中在與第一社會福利基金會訪談中，看到了一群為未來很認真努力的小天使們，他們每天在使用的桌椅，是一般人平常沒有見過，也無法想像的，他們就是腦性麻痺幼兒。由於腦性麻痺是因腦部負責運動控制的部位受到損傷，造成肌肉運動或姿勢失調，這些小朋友的狀況就像是身上被綁著強力的橡皮筋，每一個動作都要很辛苦才能完成，因此從小必須靠著復健桌椅，來幫助他們持續復健。

然而，國內並無生產腦性麻痺復健桌椅的專業廠商，所有的桌椅都需從國外進口，每套桌椅價格昂貴，非一般社福機構所能負擔，因此，特力屋決定與第一社會福利基金會合作，希望幫小朋友打造專屬的復健桌椅。在合作過程中，特力屋藉由與老師、治療師、家長的深入對談，瞭解腦麻兒童對桌椅的使用狀況與實際需求後，便進行了桌椅的藍圖設計，並找到合作的製造廠商，希望幫第一基金會的引導式教學桌椅，全面汰舊換新。



在此夢工廠計畫中，特力屋也希望號召一般消費者加入公益行列，喚醒大眾對腦麻兒童的關注，於是協同廠商將輔助桌椅製成如同 DIY 家具的半成品，並邀請消費者擔任為愛動手 DIY 的志工們，帶著自己的小朋友，一起到特力屋為腦麻小朋友打造更舒適的特殊桌椅。每套桌椅也增加了油漆上色的步驟，讓這些桌椅更有溫度，幫助腦麻兒童快樂學習。而在消費者組裝完成後，特力屋都一一檢查品質，確保堅固性與舒適度，才將桌椅交到第一社會福利基金會手中，完成這項捐贈活動。

在特力屋內湖店及北屯店的兩場實作公益活動中，現場超過上百位民眾參與，共捐贈輔助桌 17 張、椅 51 張。成果影片亦超過 68 萬人次點閱，喚起社會大眾對腦麻兒童的重視。

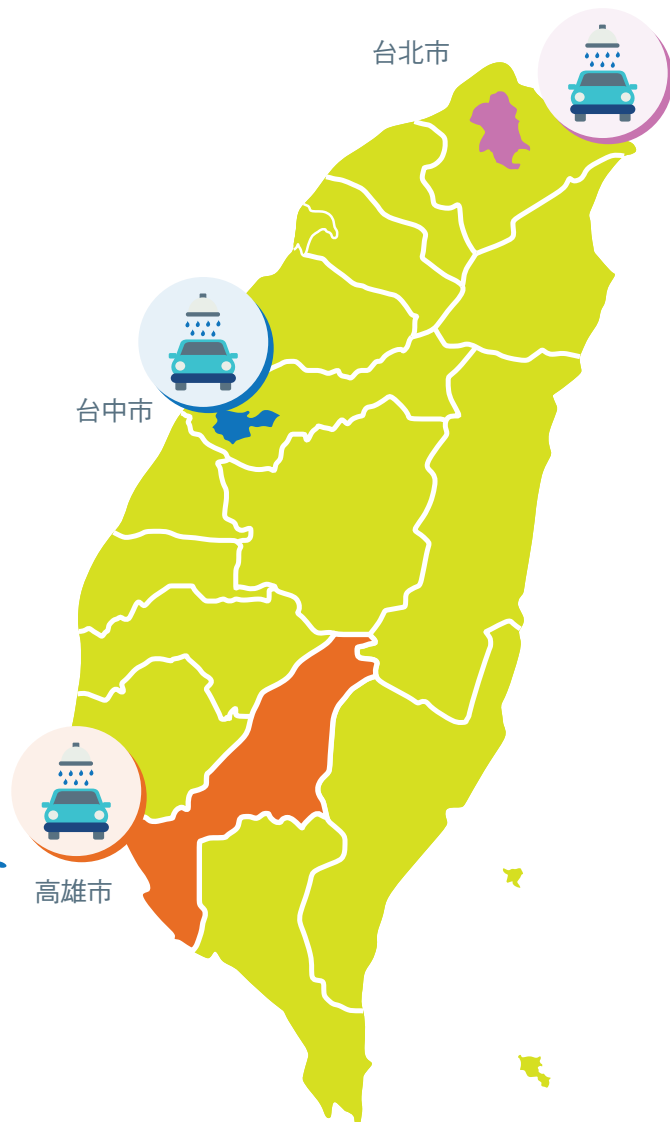
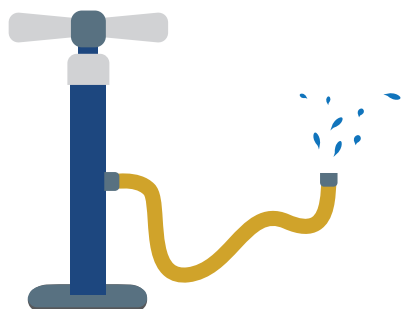
### 5.6.5 特力屋贊助青少年公益洗車



特力屋自 2005 起與崇友文教基金會合作，共同主辦青少年公益洗車活動，已連續合作 11 年。每年 9-11 月在台北、台中及高雄舉辦一日洗車服務，邀集近千位青少年志工，捲袖彎腰為圓夢計畫募款，只為了一個信仰、一個信念「有我服務，世界更好」。特力屋不僅免費提供活動場地，亦贊助活動相關水電及耗材，鼓勵高中生用行動參與公益活動。洗車的經費自 100 元以上由民眾自由樂捐，所得皆捐為公益之用。過去三年來幫助的對象包括：流浪狗、單親、外籍配偶、弱勢家庭及聽損兒等，希望藉此活動鼓勵青少年勇敢踏出校園，用心觀察社會需求，讓「服務學習」的概念與行動連結，展現對生命的熱愛、主動關懷社會。



青少年公益洗車活動





### 5.6.6 不一樣的聖誕節，HOLA 邀您一起當聖誕老人

HOLA 特力和樂透過引領居家生活趨勢，提供與世界時尚同步的多樣化家飾用品，為國內消費者打造最精緻、優質的居家生活美學。每年聖誕節是 HOLA 重要檔期，除了推出各種繽紛流行的聖誕飾品外，也希望投入公益活動，讓品牌帶給更多人幸福的溫暖。因此，2014 冬季，HOLA 與消費者攜手完成了公益行動，以免費為第一社會福利基金會拍攝製作的公益募款影片「不一樣的聖誕節 HOLA 邀您一起當聖誕老人」為主，並將活動延伸至 HOLA 全台門店，推出聖誕限定「愛心手工餅乾」義賣，以及「你來買・我來捐」愛心捐米行動。



HOLA 找出社福機構最不容易獲得、也最不容易完成的一件事，不是大筆捐款，也不是物資，而是「製作公益募款廣告」！一支公益募款廣告，可以發揮無限期的傳播效益，更可以透過故事性的影片記錄，帶領社會大眾認識智能障礙者的生活現況與謀生能力，這是個能長期幫助智能障礙者的公益行動。除了透過影片喚醒消費者內心對智能障礙者的協助意願外，HOLA 希望在感動人同時，強化消費者的行動力，在 HOLA 全台門店義賣學員親手製作的手工餅乾，以及發起捐米活動，幫助學員生活及工作所需。



這支公益募款廣告「不一樣的聖誕節，HOLA 邀您一起當聖誕老人」在 YouTube 創造超過 17 萬人次的點閱率，在 Facebook 的接觸人次將近 80 萬人次，HOLA 粉絲團中也有 137 位粉絲主動分享轉發。在聖誕限定「愛心手工餅乾」義賣活動中，短短一周售出 490 包的佳績，在農曆年前的最後一波「你來買・我來捐」愛心捐米行動，愛心米的募集數量更高達 2,400 包，足夠所有學員半年的家庭及工作所需。



## 附錄：GRI 4.0 指標索引表

GRI 指標	說明	對應章節	頁碼	補充說明
一般標準揭露				
策略與分析				
G4-1*	組織最高決策者對永續性議題的聲明及回應議題的策略	執行長的話	6-7	
G4-2	描述關鍵衝擊、風險及機會	1.2 經營環境及其風險、機會描述	20-22	
組織概況				
G4-3*	說明組織名稱	1.1.1 組織規模	15	
G4-4*	說明主要品牌、產品與服務	1.1.3 主要事業體介紹 2.1 主要的產品及服務	16-17 34-46	
G4-5*	說明組織總部所在位置	1.1.1 組織規模	15	
G4-6*	組織營運所在的國家數量及國家名(包括主要營運所在國或與永續發展議題有關的所在國)	1.1.3 主要事業體介紹	16	
G4-7*	所有權的性質與法律形式	1.1.1 組織規模	15	
G4-8*	說明組織所提供服務的市場(包含地理細分、所服務的行業、客戶/受惠者的類型)	1.1.3 主要事業體介紹 1.1.5 產品及服務主要銷售地區	16-17 19	
G4-9*	說明組織規模 » 員工總人數 » 營運據點總數 » 淨銷售額(私部門組織適用)或淨收入(公部門組織適用) » 按債務和權益區分的資本總額(私部門組織適用) » 提供產品或服務的數量	1.1.1 組織規模 1.1.3 主要事業體介紹 1.1.4 財務績效 1.1.5 產品及服務主要銷售地區	15 17 18 19	
G4-10*	a. 依聘僱合約及性別分類的員工總數 b. 依聘僱合約及性別分類的正式員工總數 c. 依正式員工與非正式員工及性別分類的總勞動力 d. 依據區域及性別分類的總勞動力 e. 組織的主要職位是否大部分由法律上認定為自聘的人員擔任, 或由非員工及非正式員工的個人(包括承包商的正式員工及非正式員工)擔任 f. 聘僱人數的任何重大變化(如旅遊業或農業, 聘僱人數會隨著季節有所變動)	5.1.1 員工組成	85-86	
G4-11*	受集體協商協定保障之總員工比例	5.4.1 多元溝通管道 5.5.3 權益保障	93 103	特力無設置工會, 但有員工座談會與勞資會議

註：\* 代表核心揭露及重大議題指標



GRI 指標	說明	對應章節	頁碼	補充說明
G4-12*	描述組織的供應鏈	2.1.1 業務模式	35	
		2.2.1 組織的供應鏈	47-49	
		2.2.4 在地採購	55	
G4-13*	報告期間有關組織規模、結構、所有權或供應鏈的任何重大變化		--	本報告期間未有重大變化
G4-14*	說明組織是否具有因應之預警方針或原則	1.2 經營環境及其風險、機會描述	20-22	
		2.1.5 食品 / 商品安全管理	45-46	
G4-15*	列出經組織簽署認可，而由外部所制定的經濟、環境與社會規章、原則或其他倡議		--	2015 年未有對外部承諾之倡議
G4-16*	列出組織參與的公協會（如產業公協會）和國家或國際性倡議組織的會員資格	1.1.6 組織參與的公協會	19	
<b>鑑別重大考量面與邊界</b>				
G4-17*	a. 列出組織合併財務報表或等同文件中所包含的所有實體	基本資料	4	合併財報之實體可參考 2015 年度財務報表
	b. 說明是否有在組織合併財務報表或等同文件中的實體未包含在此報告書中			
G4-18*	a. 界定報告內容和考量面邊界的流程	本報告書之重大議題	9-12	
	b. 組織如何依循「界定報告內容的原則」			
G4-19*	列出所有在界定報告內容過程中所鑑別出的重大考量面	本報告書之重大議題	10	
G4-20*	針對每個重大考量面，說明組織內部在考量面上的邊界	本報告書之重大議題	11	
G4-21*	針對每個重大考量面，說明組織外部在考量面上的邊界	本報告書之重大議題	11	
G4-22*	說明對先前報告書中所提供之任何資訊有進行重編的影響及原因		--	本報告為特力第一本企業社會責任報告書
G4-23*	說明和先前報告期間相比，在範疇與考量面邊界上的顯著改變		--	本報告為特力第一本企業社會責任報告書
<b>利害關係人議合</b>				
G4-24*	列出組織進行議合的利害關係人群體	利害關係人議合	12	
G4-25*	就所議合的利害關係人，說明鑑別與選擇的方法	利害關係人議合	9-12	
G4-26*	說明與利害關係人議合的方式，包含依不同利害關係群體及形式的議合類，並說明任何的議合程序是否特別為編製此報告而進行	利害關係人議合	12	

GRI 指標	說明	對應章節	頁碼	補充說明
G4-27*	說明經由利害關係人議合所提出之關鍵議題與關注事項，以及組織如何回應這些關鍵議題與關注事項，包括透過報告。說明提出每一關鍵議題與關注事項的利害關係人群體	利害關係人議合	12	
報告書基本資料				
G4-28*	所提供資訊的報告期間（如會計年度或日曆年度）	基本資料	4	
G4-29*	上一次報告的日期（如果有）		--	本期為首次發行企業社會責任報告書
G4-30*	報告週期（如每年一次、兩年一次）	基本資料	4	
G4-31*	提供可回答報告或內容相關問題的聯絡人	基本資料	4	
G4-32*	a. 說明組織選擇的「依循」選項 b. 說明針對所擇選項的 GRI 內容索引 c. 如報告書經過外部保證 / 確信，請引述外部保證 / 確信報告。GRI 建議進行外部保證 / 確信，但並非為「依循」本指南編製的必要條件	GRI 4.0 指標索引	112-119	
G4-33*	a. 說明組織為報告尋求外部保證 / 確信的政策與現行做法 b. 如果未在永續報告書附帶保證 / 確信報告，則需說明已提供的任何外部保證 / 確信的根據及範圍 c. 說明組織與保證 / 確信雙方之間的關係 d. 說明最高治理機構與管理階層是否參與尋求永續報告書外部認證的程序		--	本公司非屬主管機關強制外部保證 / 確信之產業，於本年度尚未委任外部機構保證 / 確信，不適用此指標
治理				
G4-34*	說明組織的治理結構，包括最高治理機構的委員會。鑑別哪些委員會分別負責經濟、環境及社會衝擊的決策	CSR 組織與策略 1.3.1 公司治理架構	8 23	
G4-38	按以下分類，說明最高治理機構及其委員會的組成： » 執行董事或非執行董事 » 獨立董事 » 治理機構的任期 » 治理機構各成員的其他重要職位及承諾，及其承諾的性質 » 性別 » 弱勢社會群體的成員 » 經濟、環境、社會衝擊相關之能力 » 利害關係人代表	CSR 組織與策略 1.3 公司治理	8 23-24	



GRI 指標	說明	對應章節	頁碼	補充說明
G4-40	說明最高治理機構及其委員會之提名與遴選流程，以及最高治理機構成員提名和遴選的準則，包括：			
	» 是否以及如何考量多元性	1.3.2 董事會	23	
	» 是否以及如何考量獨立性	1.3.3 新增獨立董事	24	
	» 是否以及如何考量經濟、環境與社會議題相關的專業知識和經驗			
G4-41	說明最高治理機構如何確保避免及管理利益衝突之流程。說明是否有向利害關係人揭露利益衝突	1.3.2 董事會	23	
	說明最高治理機構和高階管理階層的薪酬政策	1.3.4 薪資報酬委員會	24	
<b>倫理與誠信</b>				
G4-56*	描述組織之價值、原則、標準和行為規範，如行為準則和倫理守則	1.4 倫理與誠信	25-27	
G4-58	說明對於舉報有違倫理或不合法行為及組織誠信相關問題的內、外部機制，如透過直屬管理向上報告、舉報機制或是專線	1.4 倫理與誠信	26	
<b>特定標準揭露</b>				
<b>經濟</b>				
◆ 經濟績效				
G4-EC1	組織所產生及分配的直接經濟價值	1.1.4 財務績效	18	
◆ 市場形象				
G4-EC6	在重要營運據點僱用當地居民為高階管理階層的比例	5.1.1 員工組成	86	
◆ 間接經濟衝擊				
G4-EC7	基礎設施的投資與支援服務的發展及衝擊	5.6 愛家愛人	108	
G4-EC8	顯著的間接經濟衝擊，包括衝擊的程度	5.6 愛家愛人	105-111	
◆ 採購實務				
G4-EC9	於重要營運據點，採購支出來自當地供應商之比例	2.2.4 在地採購	55-56	
◆ 原物料				
G4-EN2	說明用於製造組織的主要產品或服務中，使用再生原物料的百分比	2.1.2 健康安全和綠色產品	41	
		4.3.3 綠色包裝	73	

GRI 指標	說明	對應章節	頁碼	補充說明
◆ 能源				
G4-EN3	組織內部的能源消耗量	4.4.1 組織內部能源管理	74-77	
G4-EN5	能源密集度	4.4.1 組織內部能源管理	74	
G4-EN6	減少能源的消耗	4.4.1 組織內部能源管理	74-77	
G4-EN7	降低產品和服務的能源需求	2.1.2 健康安全和綠色產品	39-40	
		4.1 環境永續主張	69-70	
		4.4.4 響應政府節能活動	79	
◆ 廢污水及廢棄物				
G4-EN23	按類別及處置方法劃分的廢棄物總重量	4.5.1 廢棄物總量	80	
◆ 產品及服務				
G4-EN27	降低產品和服務對環境衝擊的程度	4.3 行銷與包裝	72-73	
		4.4.2 減少資源消耗	77-78	
G4-EN28	按類別說明回收已售出之產品及產品之包裝材料的百分比	4.5.2 產品及包裝回收	81	
◆ 法規遵循				
G4-DMA	法規遵循管理方針	4.6 法規遵循	82	
G4-EN29*	違反環境法律和法規被處巨額罰款的金額，以及所受罰款以外之制裁的次數	4.6.2 環境問題違規個案	82	
◆ 交通運輸				
G4-EN30	為組織營運而運輸產品、其他商品、原料以及員工交通所產生的顯著環境衝擊	4.2 物流管理	71-72	
◆ 整體情況				
G4-EN31	按類別說明總環保支出及投資	4.4.3 總環保支出及投資	78	
◆ 供應商環境評估				
G4-EN32	採用環境標準篩選新供應商的的比例	2.2.3 供應商評估	50-51	
G4-EN33	供應鏈對環境的顯著實際或潛在負面影響，以及所採取的行動	2.2.3 供應商評估	50-54	
◆ 環境問題申訴機制				
G4-EN34	經由正式申訴機制立案、處理和解決的環境衝擊申訴之數量	4.6.1 環境問題申訴機制	82	



GRI 指標	說明	對應章節	頁碼	補充說明
社會				
◆ 子類別：勞工實務與尊嚴勞動				
◆ 勞僱關係				
G4-LA1	按年齡組別、性別及地區劃分新進員工和離職員工的總數及比例	5.1.2 員工留任	87	
G4-LA2	按重要營運據點劃分，只提供給全職員工（不包括臨時或兼職員工）的福利	5.5.1 員工福利 5.5.2 員工活動	97-100	
G4-LA3	按性別劃分，育嬰假後復職和留任的比例	5.1.2 員工留任	88	
◆ 勞資關係				
G4-LA4	是否在集體協商中具體說明有關重大營運變化的最短預告期	5.5.3 權益保障	102	
◆ 職業健康與安全				
G4-DMA	職業健康與安全管理方針	5.5.3 權益保障	103-104	
G4-LA5	在正式的勞工健康與安全管理委員會中，協助監督和建議職業健康與安全相關規劃的勞方代表比例	5.5.3 權益保障	103	
G4-LA6	按地區和性別劃分的工傷類別、工傷頻率、職業病、損失日數比例及缺勤率，以及因公死亡事故總數	5.5.3 權益保障	104	
G4-LA7*	與其職業有關之疾病高發生率與高風險的勞工	5.5.3 權益保障	104	
◆ 訓練與教育				
G4-LA9	按性別和員工類別劃分，每名員工每年接受訓練的平均時數	5.3.3 鼓勵進修與終身學習	92	
G4-LA10	強化員工持續受僱能力以及協助其管理退休生涯的職能管理與終生學習計畫	5.3.1 架構完善的特力大學	90	
G4-LA11	按性別和員工類別劃分，接受定期績效及職涯發展檢視的員工比例	5.3.2 職涯發展 5.5.3 權益保障	91 101-102	
◆ 員工多元化與平等機會				
G4-LA12	按性別、年齡層、少數族群及其他多元化指標劃分，公司治理組織成員和各類員工的組成	1.3.2 董事會 5.1.1 員工組成	23 85-86	
◆ 女男同酬				
G4-LA13	按員工類別和重要營運據點劃分，女男基本薪資和報酬的比例	5.5.3 權益保障	102	

GRI 指標	說明	對應章節	頁碼	補充說明
◆ 供應商勞工實務評估				
G4-LA14	針對新供應商使用勞工實務準則篩選的比例	2.2.3 供應商評估	50-51	
G4-LA15	供應鏈對勞工實務有顯著實際或潛在的負面衝擊以及所採取的行動	2.2.3 供應商評估	50-54	
◆ 勞工實務問題申訴機制				
G4-LA16	經由正式申訴機制立案、處理和解決的勞工實務申訴的數量	5.4.1 多元溝通管道 5.4.2 員工滿意度調查	93-95 96	
◆ 子類別：人權				
◆ 不歧視				
G4-HR3	歧視事件的總數，以及組織採取的改善行動	5.5.3 權益保障	101	
◆ 評估				
G4-HR9	接受人權檢視或衝擊評估的營運據點之總數和百分比	5.5.3 權益保障	101	
◆ 供應商人權評估				
G4-HR10	針對新供應商使用人權標準篩選的比例	2.2.3 供應商評估	50-51	
G4-HR11	供應鏈對人權有顯著實際或潛在的負面衝擊以及所採取的行動	2.2.3 供應商評估	50-54	
◆ 子類別：社會				
◆ 當地社區				
G4-SO1	營運據點中，已執行當地社區議合、衝擊評估和發展計畫的據點之百分比	5.6 愛家愛人	105-111	
◆ 反貪腐				
G4-DMA	反貪腐管理方針	1.4 倫理與誠信	25-27	
G4-SO3	已進行貪腐風險評估的營運據點總數及百分比，以及所鑑別出的顯著風險	1.4.3 誠信廉潔推動計畫與執行狀況 1.4.4 執行簽署「廉潔承諾書」比例	27	
G4-SO4*	反貪腐政策和程序的溝通及訓練	1.4.3 誠信廉潔推動計畫與執行狀況	27	
G4-SO5	已確認的貪腐事件及採取的行動	1.4.2 員工廉潔承諾書	26	
◆ 法規遵循				
G4-DMA	法規遵循管理方針	5.5.3 權益保障	102-103	
G4-SO8*	違反法規被處巨額罰款的金額，以及所受罰款以外之制裁的次數	5.5.3 權益保障	102-103	



GRI 指標	說明	對應章節	頁碼	補充說明
◆ 供應商社會衝擊評估				
G4-SO9	針對新供應商使用社會衝擊標準篩選的比例	2.2.3 供應商評估	50-51	
G4-SO10	供應鏈對社會的顯著實際或潛在負面衝擊以及所採取的行動	2.2.3 供應商評估	50-54	
◆ 子類別：產品責任				
◆ 顧客的健康與安全				
G4-DMA	顧客的健康與安全管理方針	2.1.2 健康安全和綠色產品	38-41	
G4-PR1*	為改善健康和安全而進行衝擊評估的主要產品和服務類別之百分比	2.1.2 健康安全和綠色產品	38-41	
G4-PR2*	依結果分類，違反有關產品和服務在其生命週期內之健康與安全性衝擊的法規和自願性準則的事件總數	2.1.4 商品法規遵循	43-44	
◆ 產品及服務標示				
G4-DMA	產品及服務標示管理方針	2.1.4 商品法規遵循 3.2 顧客滿意度管理	43-44 60-66	
G4-PR3	依組織資訊與標示程序所劃分的產品與服務資訊種類，以及需要符合此種資訊規定的重要產品及服務類別的百分比	2.1.4 商品法規遵循	43-44	
G4-PR4	依結果類別劃分，違反商品與服務資訊標示的法規及自願性規範之事件數量	2.1.4 商品法規遵循	43-44	
G4-PR5*	客戶滿意度調查的結果	3.2.2 顧客滿意度調查	61-63	
◆ 行銷溝通				
G4-DMA	行銷溝通管理方針	2.1.4 商品法規遵循	43-44	
G4-PR6	禁止或有爭議產品的銷售	2.1.4 商品法規遵循	43-44	
G4-PR7*	按結果類別劃分，違反有關行銷推廣（包括廣告、推銷及贊助）的法規及自願性準則的事件總數	2.1.4 商品法規遵循	43-44	
◆ 顧客隱私				
G4-DMA	顧客隱私管理方針	3.1 顧客隱私保護	58-59	
G4-PR8*	經證實與侵犯顧客隱私權或遺失顧客資料有關的投訴次數	3.1 顧客隱私保護	58-59	
◆ 法規遵循				
G4-DMA	法規遵循管理方針	2.1.4 商品法規遵循	43-44	
G4-PR9*	因產品與服務的提供與使用而違反法律和規定被處巨額罰款的金額	2.1.4 商品法規遵循	43-44	





## 特力集團

地址：台北市內湖區新湖三路23號6樓

電話：+886-2-87915888

網址：[www.testritegroup.com](http://www.testritegroup.com)



本報告書採用大豆油墨及環保道林紙印製