

特力集團

2021 SUSTAINABILITY REPORT · 特力集團永續報告書

TESTRITE

2021  
Sustainability Report

# CHANGE THE WORLD FROM HOME

特力集團永續報告書

TESTRITE  
特力集團

TESTRITE  
特力集團



台北市內湖區新湖三路23號6樓  
+886-2-8791-5888  
www.testritegroup.com



# 目錄

TABLE OF CONTENTS



- 03 董事長的話
- 04 2021 年特力永續績效

- 06 永續議題管理
- 06 永續議題鑑別
- 08 永續利害關係人對話
- 09 永續願景與執行架構
- 14 呼應聯合國永續發展目標
- 18 關於本報告書

- 19 追求穩健創新
- 32 經濟績效  
財務績效 · 外部環境 · 風險管理 · 危機管理
- 42 公司治理  
健全公司治理 · 落實誠信經營  
恪守法規遵循
- 51 責任供應鏈  
供應商評估與管理  
商品品質控管 · 嚴控食品安全  
服務事業夥伴管理

- 63 打造綠色通路
- 68 綠色採購  
提高綠色商品佔比 · 引進環境友善商品  
採用環保無毒健康建材 · 推廣在地採購
- 73 綠色行銷
- 77 綠色營運  
致力綠色商場 · 優化物流管理  
實施能源管理
- 82 廢棄物管理  
減少資源消耗 · 妥善處理廢棄物

- 85 致力幸福企業
- 92 多元人才招聘  
兼具多樣化、包容性 · 提高人才留任率  
五大面向培力青年
- 103 人才培育  
特力大學 · 終身學習 · 數位學習  
高績效職涯 · 公平績效考核
- 113 員工福利及權益  
全面照護 · 保障人權 · 合理薪資  
工時管理 · 勞工安全 · 身心平衡
- 123 和諧勞雇關係

- 125 實現美好社會
- 132 實踐服務承諾  
提升顧客滿意度 · 傾聽顧客聲音  
提供貼心服務 · 保護顧客隱私
- 147 社會參與  
認養聖誕心願 · 公益基金 · 慈善贊助
- 151 回饋社區  
社區管家讓社會更安定 · 社區店引領美好改變
- 156 產學合作  
特力家居盃成功發掘設計人才  
DIY 學習課程豐富長幼體驗

- 159 確信項目彙總表  
會計師有限確信報告
- 162 GRI Standards 指標索引表  
永續會計準則 (SASB) 對照表





## 董事長的話

# 放大格局、從根本做起 將永續策略融入集團營運



特力經營家的事業，一向穩健誠信、勤懇務實，我們致力追求健康成長，同時厚植核心競爭力與永續文化，四十餘年來走過幾番景氣循環、內外衝擊，始終能夠經得起考驗、屹立市場。展望未來，永續相關議題隨著外在環境顛簸變化不斷升溫，我堅信：惟有從根本做起、一步步將永續策略融入日常營運中，才是面對挑戰應有的態度。

我們多年前即已開始思考，企業如何由 ESG 三個面向努力實現永續經營、並積極回應所有利害關係人需求，建構 CSR 企業社會責任管理架構，分別由環境、社會、治理等方面建立策略目標及發展行動方案，亦早於法規要求開始發行報告書；特別是採取實際行動、發揮核心競爭能力，包括推動綠色消費、為弱勢族群修繕、號召供應商攜手重視永續、與政府合作推廣以擴大社會影響力等，成功提高產業與消費者的永續意識。

如今，永續這股強大浪潮已更加深入影響產業發展及企業領導，實踐永續發展的道路上挑戰仍多，必須掌握國內外法規變革及面對全球消費者追求普世價值的期待。為精進永續作為、邁向另一個里程碑，我勉勵同仁打破過去成功框架，放大格局、歸零學習，找出具體新作法穩健前行；公司主管們應持續分析國際趨勢、檢視反思自身優勢與盲點，致力將營運各個環節與永續策略目標進一步結合、引導集團未來長期發展方向，希望由上而下突破既有思維，也能由內而外為利害關係人創造新的價值。

走向永續之路，我們的態度始終如一：專注積累紮實簡單的每一步，讓團隊即便面對國際局勢變動，都能維持良好習慣，不斷內化落實 ESG，與時俱進！

特力集團董事長



- 治理**
- ✓ 100% 全體員工完成廉潔承諾書簽署
  - ✓ 100% 貿易 / 零售供應商完成廉潔承諾書簽署

- 創新**
- ✓ 5 座 再獲德國紅點包裝設計獎及 iF 設計獎
  - ✓ TIPS 再次取得台灣智慧財產管理規範 (TIPS) 驗證

- 經濟**
- ✓ +10 家 特力屋積極拓展社區店，擴大服務網
  - ✓ 437.6 億 (新台幣) 集團合併營收逆勢創新高
  - ✓ +9.3% 特力貿易出貨量再成長
  - ✓ +22% 特力線上銷售通路業績雙位數增長

- 環境**
- ✓ TCFD 落實氣候相關財務資訊質化揭露
  - ✓ -11.3% 特力貿易 2021 塑膠泡殼包裝商品營業額佔比降幅大
  - ✓ 100% FSC 特力貿易出口至歐洲所有木製品，100% 皆取得 FSC 認證。
  - ✓ +20.5% 特力屋零售綠色標章商品銷售品項數成長
  - ✓ 9.7 億 特力屋零售 2021 年綠色商品採購金額達新台幣 9.7 億
  - ✓ 100% 綠色商店認證 特力屋全台大型店及 2021 年前開設的小型社區店
  - ✓ -PVC 特力屋決定推動降 PVC 策略
  - ✓ 綠建築 旗下中欣團隊「統營營造」承攬之「臺北市南港區中南社會住宅」，於 2021 年 12 月正式取得綠建築銀級標章。
  - ✓ 73% 楊梅物流中心廢棄物回收率
  - ✓ +14.4% 環保節能支出 / 投資

- 人才**
- ✓ 40.8% 女性管理職佔比高
  - ✓ +117% 數位課程總人時成長
  - ✓ +43% 特力大學總訓練人次成長
  - ✓ +99 門店同仁透過檢定分級制度完成培訓並取得專業徽章

- 減碳**
- ✓ -4.6% -84.4 噸 用電密集度及碳排放量較前一年減少
  - ✓ -36.32 噸 特力 2021 年因無紙化商務作業減少碳排放量
  - ✓ -45.86 噸 特力屋及楊梅物流中心 2021 年柴油消耗量
  - ✓ -208,138 噸 2021 年銷售之 LED 燈泡 / 管減少碳排放量
  - ✓ -29.2 噸 2021 年推廣電子發票減少碳排放量
  - ✓ 88.1% 特力屋零售在地供應商採購佔比
  - ✓ -2,370.8 噸 越庫 (XD) 物流作業減少碳排放量
  - ✓ 80% 會員取得電子折價券比率

- 責任**
- ✓ 100% 落實供應商評估制度
  - ✓ 100% 特力屋零售重要品類通過第三方公證單位檢驗

- 服務**
- ✓ 94% 特力屋顧客將繼續來店購買
  - ✓ 90% 顧客願意推薦 HOLA





## 永續議題管理

企業與利害關係人的交流與溝通，是落實永續發展的基礎。特力集團重視利害關係人的意見，持續透過與利害關係人溝通及議合，以掌握所關注的永續議題及鑑別出特力的重大議題，並將其結合特力的永續願景及執行架構，發展出我們的永續策略，進而實現價值創造，以符合利害關係人之期望。

### 永續議題鑑別

特力通過各類管道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。由於利害關係人對重大議題的排序歷年變動幅度不高，故

以 2021 年針對 35 項議題發放問卷所取得 79 份重要內外部利害關係人有效問卷回饋為基礎，瞭解利害關係人對議題的關注程度，同時透過整合最新年度國內外標竿企業及貿易零售產業相關研究報告，鑑別出應新增的重大議題之利害關係人關注程度。

評估考量 35 項永續議題對經濟、環境和社會的顯著衝擊程度，由特力集團企業社會責任委員會進行重大性衝擊的風險評估，並參考標竿企業分析結果進行合理性分析，篩選結果與去年重大議題大致相同，依矩陣分數高至低排序之重大議題為：客戶健康與安全、職業安全與健康、經濟績效；產品採購、包裝、行銷及標示；氣候變遷因應、法規遵循、供應鏈管理、員工多元化、包容性與平等機會、資訊安全管理及客戶隱私、勞雇關係、誠信經營（反貪腐）及顧客滿意度等共 12 個重大議題，作為特力永續經營管理的優先考量。

#### STEP 1 鑑別

##### 利害關係人鑑別

依照特力的業務型態，主要的利害關係人分為七類，包括：股東/投資人、貿易客戶、消費者、供應商、員工、社區鄰里、媒體等。

##### 永續性的脈絡

自 GRI 準則主題和國內外同業關注議題中，就特力集團之情形，以及與特力之相關性，並參考外部顧問建議後，經內部評估及討論，篩選出各項與特力攸關之議題。

#### STEP 2 排序

##### 利害關係人議合與重大性趨勢分析

根據利害關係人識別結果，以問卷或訪談方式，共發放並取得 79 份重要內外部利害關係人有效問卷，以了解利害關係人的看法及關注議題，分析議題關注程度。

##### 議題衝擊

由特力集團企業社會責任委員會根據各項永續議題，進行對企業營運衝擊程度及風險評估之影響分析，確認各項議題對公司之衝擊程度。

#### STEP 3 確認

##### 完整性

永續議題經重大性分析後，特力集團企業社會責任委員會與各工作小組確認其完整性，並進一步評估重大議題的影響範圍及邊界，和準備、蒐集資訊。

#### STEP 4 檢視

##### 利害關係人包容性

報告書完成編制後，企業社會責任委員會檢視及審閱報告書之程序及鑑別結果是否完整，確保相關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。

## 2021 特力集團重大議題說明

面向	重大議題	營運重要性及風險分析						對應章節
		創新	營收	成本	客戶滿意	品牌形象	其它風險	
治理面	經濟績效	●	●					追求穩健創新
	誠信經營（反貪腐）				●	●	●	追求穩健創新
	法規遵循					●	●	追求穩健創新
	供應鏈管理		●	●				追求穩健創新
環境及產品面	產品採購、包裝、行銷及標示	●	●				●	打造綠色通路
	氣候變遷因應		●	●			●	打造綠色通路
社會—員工面	職業安全與健康					●	●	致力幸福企業
	勞雇關係	●	●			●		致力幸福企業
	員工多元化、包容性與平等機會	●					●	致力幸福企業
社會—客戶面	客戶健康與安全	●	●		●	●	●	實現美好社會
	顧客滿意度		●		●			實現美好社會
	資訊安全管理及客戶隱私				●		●	實現美好社會



2021 年特力重大議題矩陣圖



### 永續利害關係人對話

特力專注於「家」的產業，因此，我們把顧客、合作夥伴、員工及股東視為家人，並以誠信、當責、謙和的態度，為顧客提供更多加值的產品與服務，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七類，包

括：股東 / 投資人、貿易客戶、消費者、供應商、員工、社區鄰里、媒體等。特力秉持透明公開的精神，以多元溝通管道揭露資訊與收集意見，確保與利害關係人之溝通能獲得有效且良好之成果。為了對利害關係人建立暢通的溝通管道，我們透過附表所列方式，增進雙方的了解，並達成利害關係人對特力的期許。  
(圖表如第 10 頁所示)

### 與利害關係人對話成果

- 隨著疫情發展，媒體多次針對防疫商品或趨勢、賣場管控政策進行即時詢問，幫助特力了解終端消費者需求，故採購及行銷相關部門便積極回應、推出相對應的商品與服務，如科技防疫商品、低接觸快取服務、到府安裝人員配套措施等，以滿足大眾防疫需求。
- 為回應利害關係人對法規遵循的期待及考量集團跨國業務，2021 年特力於廉潔承諾書簽署內容中增加不同國家的重大違規案例，彰顯公司執法不分區域或國界，全集團一體適用。
- 為了解員工對於績效管理的滿意度，特力每年定期針對績效管理進行問卷調查，2021 績效問卷回收率較前一年增加 13.1%，連續兩年超過 98% 員工有進行績效面談，且高達 98% 的員工表示透過績效面談，主管有提供具體的回饋與發展建議。2021 績效問卷新增面談時長及績效考核面談的體驗調查，結果顯示超過 87% 員工對於績效面談是滿意的，90% 以上員工在績效面談中有感到被尊重且對工作有幫助。



”

### 永續願景與執行架構

特力集團四十多年來經營的是「家」的產業。我們從一個小小的五金工具貿易商一路走來，發展成佈局全球的貿易

零售事業。不變的是，我們以「家」為中心，從家具家飾、DIY 工具到裝修設計或營建修繕，家的大小事都是特力的事。家是一個令人感動的事業，因為沒有什麼比家更重要，所以特力有責任做對的事，讓每個人的家都可以成為永續的港灣。

一如我們勤懇務實的企業性格，特力對永續的態度是，它就是 DNA，它必須從我們每天經營家的事務中一點一滴去做，從生活面很實際地影響每個人，不花俏，但有策略。

在永續成長的願景引領下，我們透過企業社會責任委員會及四大小組，落實特力的四大永續策略及策略下的關注重點。過程中我們也不斷檢視及發揮我們的核心能力，包括誠信領導、居家生活專業等，希望讓每個人都能有一個健康安全的家可以依靠，我們唯一共同的家 - 地球也得以永續安康。

呼應特力追求穩健創新的永續策略，我們持續關注公司治理、事業發展與經濟績效，尤其是誠信經營與法規遵循二項重大議題。我們認為這是一個企業的本，也是家的地基，地基不穩其它都是奢談。所以我們以非常高的標準設定各項廉潔及法遵目標，且幾乎都是逐年達成，未來我們也將持續強化並接軌國際。

在打造綠色通路的環境面上，我們重視責任供應鏈、綠色採購、綠色行銷及綠色營運，我們也要求全球所有合作供應商必須落實永續，並以此進行每年的供應商評鑑分級管理。為了因應氣候變遷，特力亦投入更多資源，並導入氣候變遷財務揭露 (TCFD)。

有了人，家才會有意義。所以我們重視多元人才培育及勞雇關係、員工發展，我們鼓勵雙向溝通，也投資新世代、新技能。特力台灣員工的平均年資有將近 8 年，這在零售貿易產業幾乎可用奇蹟來形容。在包容性與多元化上，我們無論高階主管的男女比或一般員工男女平均薪資，均接近 1:1。

從這次疫情中，我們更加確定，驅動社會更加美好的關鍵力量就是健康、安全及相互信任合作，我們很欣慰這一直是特力努力的方向，也取得很好的成果。同時，這麼多年來，特力人不僅致力做好顧客服務，並持續在全台各個角落默默為弱勢家庭進行居家修繕，特力的核心居家服務能力是全面且獨特的，所以我們真無旁貸。

## 特力與利害關係人對話方式與成果

利害關係人	對特力的重要性	關注議題	溝通管道	溝通頻率	2021 年溝通績效
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。	<ul style="list-style-type: none"> <li>經濟績效</li> <li>客戶健康與安全</li> <li>氣候變遷因應</li> </ul>	股東會、網站 IR 專區、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	<ul style="list-style-type: none"> <li>召開 1 次股東會</li> <li>召開 7 次董事會</li> <li>召開 1 次法說會</li> <li>發佈 16 次新聞稿</li> <li>股東及投資人不定時以電話提問皆全數回覆</li> </ul>
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。	<ul style="list-style-type: none"> <li>法規遵循</li> <li>產品採購、包裝、行銷及標示</li> <li>客戶健康與安全</li> <li>誠信經營 (反貪腐)</li> <li>顧客滿意度與行銷溝通</li> </ul>	Email、電話、面對面 / 視訊會議、客戶產品開發會議	不定期、即時	<ul style="list-style-type: none"> <li>舉行海外客戶產品開發 (視訊) 會議 55 次以上</li> </ul>
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。	<ul style="list-style-type: none"> <li>法規遵循</li> <li>產品採購、包裝、行銷及標示</li> <li>客戶健康與安全</li> <li>誠信經營 (反貪腐)</li> <li>顧客滿意度與行銷溝通</li> </ul>	型錄、EDM、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	<ul style="list-style-type: none"> <li>各通路客戶滿意度調查每月 1 次；裝修業務每季 1 次</li> <li>特力屋收到 26,286 則、HOLA 收到 32,994 則客戶意見反映皆全數回覆</li> <li>特力屋透過社群媒體發佈 1,452 則以上資訊</li> <li>HOLA 透過社群媒體發佈 397 則資訊</li> </ul>
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。	<ul style="list-style-type: none"> <li>產品採購、包裝、行銷及標示</li> <li>客戶健康與安全</li> <li>誠信經營 (反貪腐)</li> <li>法規遵循</li> <li>供應鏈管理</li> <li>顧客滿意度與行銷溝通</li> </ul>	電話、Email、社交媒體、業務 (視訊) 會議、訪廠、供應商大會	每周 2~3 次 ~ 每季 1 次、不定期	<ul style="list-style-type: none"> <li>特力貿易完成 355 家供應商驗廠評估</li> <li>特力屋零售完成 87 家供應商驗廠評估</li> <li>舉行 410 次以上之供應商會議及教育訓練</li> <li>收到 280 則以上供應商意見均全數處理</li> </ul>
員工	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。	<ul style="list-style-type: none"> <li>經濟績效</li> <li>員工多元化與平等機會</li> <li>誠信經營 (反貪腐)</li> <li>法規遵循</li> <li>產品採購、包裝、行銷及標示</li> <li>供應鏈管理</li> <li>顧客滿意度與行銷溝通</li> <li>客戶隱私</li> <li>職業安全與健康</li> <li>經濟績效</li> <li>法規遵循</li> <li>客戶健康與安全</li> <li>勞雇關係</li> </ul>		定期、即時	<ul style="list-style-type: none"> <li>召開 4 次勞資會議</li> <li>召開 3 次福委會會議</li> <li>完成績效考核及面談作業 3,975 人</li> <li>舉行 1 次員工座談會，共收到 73 則意見均處理完畢</li> <li>完成新人簽署及宣導誠信經營守則及性騷擾防治，公司全體同仁完成電子或紙本簽署率達 100%</li> <li>員工意見專用電子信箱共收受及處理 13 則意見</li> </ul>
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。	<ul style="list-style-type: none"> <li>客戶健康與安全</li> <li>顧客滿意度與行銷溝通</li> <li>客戶隱私</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>共舉辦 827 場社區活動，共逾 2,508 位社區住戶參與</li> <li>設置 59 位社區管家，與近 5,230 個社區、逾 110 萬住戶進行不定期溝通</li> </ul>
媒體	透過媒體的傳播，使社會大眾更了解特力的企業發展、企業活動以及緊急事件之應變措施。	<ul style="list-style-type: none"> <li>法規遵循</li> <li>顧客滿意度與行銷溝通</li> </ul>	新聞稿、報章雜誌報導、媒體採訪	不定期	<ul style="list-style-type: none"> <li>發佈 68 則以上新聞稿</li> <li>平面媒體報導 1,673 則以上</li> <li>電視台採訪 81 次以上</li> </ul>



永續願景與執行架構



註：特力「企業社會責任委員會」擬於 2022 年改為「公司治理及永續發展委員會」

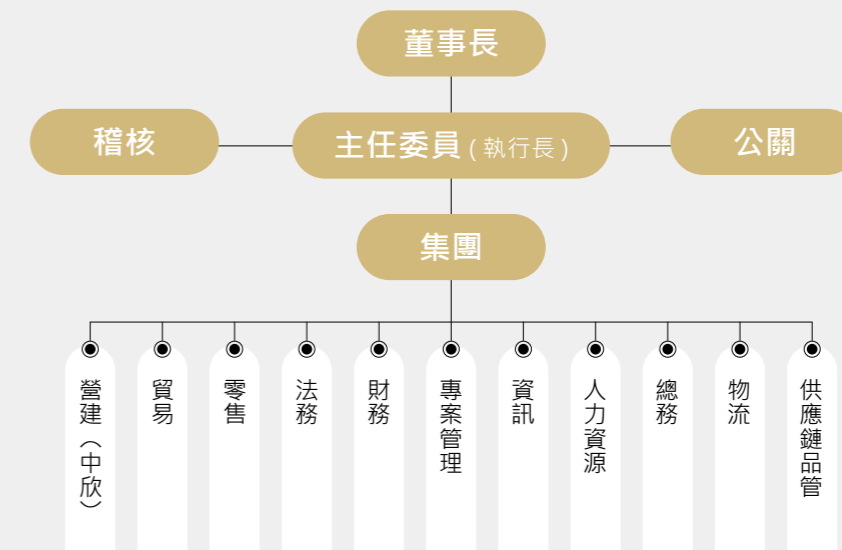
組織與實踐

為加強落實 ESG，我們於 2012 年首度籌組企業社會責任委員會（以下簡稱：CSR 委員會）作為內部任務編組，並就公司治理、企業承諾、社會參與、環境保護等面向，成立工作小組。CSR 委員會之委員藉由與外部不同利害關係人的溝通，共同擬定以「家」為實現 ESG 的核心主軸、以「永續成長」為我們追求的願景，結合員工、供應商及客戶，透過對經濟、環境、社會的關注，制定出「追求穩健創新、打造綠色通路、致力幸福企業、實現美好社會」等四大永續策略，作為特力落實 ESG 的方針。該委員會於 2016 年通過組織規程，由集團執行長擔任主任委員，集團各事業部門相關主管出任委員，並依工作性質編成各工作小組，小組成員可互選或推派產生召集人，負責該小組職掌事項聯繫溝通協調，以及職掌事項相關資料提供。

此外，並由主任委員擔任總召集人，集團公關部負責 CSR 委員會相關行政協調及彙整；集團稽核部負責監督考核，每年須完成年度查核，確認符合法規要求。會議以每半年召開一次為原則，必要時可彈性調整，惟每年至少應召開一次；除委員及各工作小組召集人例行與會外，每次會議召開得由主任委員依不同議案內容邀集各工作小組成員或相關部門人員參加。同時，每年還會針對各小組的專業領域舉行 Workshop，進行相關研修及成果檢視。整體而言，CSR 委員會主要審議或備查事項包括：

- 一、ESG 各面向工作年度目標訂定與討論；
- 二、ESG 各面向工作執行方案訂定與討論；
- 三、ESG 執行成效追蹤檢討；
- 四、企業社會責任報告書製作相關程序、原則擬定；
- 五、其它與 ESG 相關事項。同時，每年至少向董事會報告一次審議內容。

特力集團企業社會責任委員會組織架構





### 特力集團積極呼應聯合國永續發展目標 (SDGs)


2015 年 9 月 25 日，「聯合國發展高峰會」發佈了《翻轉我們的世界：2030 年永續發展方針》。這份方針提出了所有國家都面臨的問題，並基於積極實踐平等與人權，列出 17 項永續發展目標 (Sustainable Development Goals, SDGs) 及 169 項細項目標。SDGs 是未來全球永續發展的藍圖與指南，這份方針兼顧「經濟成長」、「社


會進步」與「環境保護」等三大面向。在創造企業永續競爭力的同時，特力就自身產業特性與優勢支持永續發展目標，落實結合全球永續發展目標的經營策略規劃，不僅展現我們實踐永續發展的決心，亦透過與利害關係人的溝通，擴大影響力。

特力重大議題與 SDGs


重大議題	SDGs
客戶健康與安全	3, 7, 8, 11, 12
職業安全與健康	3, 8
經濟績效	8, 17
顧客滿意度	3
法規遵循	8
誠信經營	8
資訊安全管理及客戶隱私	17
供應鏈管理	3, 4, 7, 8, 10, 12, 17
員工多元化、包容性與平等機會	4, 5, 8, 10
氣候變遷因應	7, 8, 13
勞雇關係	3, 4, 5, 8, 10
產品採購、包裝、行銷及標示	3, 8, 11, 12




SDG 目標	特力呼應 SDG 的重要作為
<b>3. 健康與福祉</b> 	<b>照顧顧客與員工的健康</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 制訂食品安全管理制度，從源頭把關，作為顧客食安品質把關的第一道防線。</li> <li>· 特力屋零售陸續推出「拒絕有害化學物的無添加商品」，以及獲國際 FSC 認證的木材相關商品。</li> <li>· 提供大中華區兩年一次優於勞工健康保護規則所規定的健檢福利</li> <li>· 集團定期舉辦運動推廣活動，以期促進員工身心健康。</li> <li>· 與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。</li> </ul>


SDG 目標	特力呼應 SDG 的重要作為
<b>4. 優質教育</b> 	<b>長期關注青年人才的培育</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 長期經營校園關係，聚焦發掘關鍵人才、設計人才、門店區域人才</li> <li>· 透過「GREEN PROGRAM」2.5 年完整的學習發展藍圖，培育更多儲備人才。</li> <li>· 持續接待學校企業參訪活動、提供支薪的實習機會，培育青年學子。</li> <li>· 參與勞動部勞動力發展署「青年就業旗艦計畫」，成功培育多位人才加入特力行列。</li> <li>· 特力屋零售建置「職人學校」，進行專業工班訓練，有助提升工班素質、增進專業技能。</li> <li>· 舉辦特力家居盃設計大賽，為有志朝設計發展的青年學子，提供更多表現機會。</li> </ul> <b>為減少失學失業而貢獻己力</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 長期為弱勢兒童改善學習環境，包括修繕、活動贊助、電腦捐贈等。</li> </ul>


SDG 目標	特力呼應 SDG 的重要作為
<b>5. 性別平等</b> 	<b>完善政策提高女性員工的能力</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 女性管理職佔所有管理職的 40.8%，女性主管比例高，顯示特力推動和重視女性職場之實績。</li> <li>· 架構完善的特力大學及職涯發展藍圖、提供內外部訓練機會、提供彈性上班時段等，力助女性同仁發展。</li> </ul>


SDG 目標	特力呼應 SDG 的重要作為
<b>7. 可負擔與潔淨能源</b> 	<b>鼓勵綠色消費，提高能源效率</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 特力屋持續結合以節能、健康、環保進而為客戶省錢為主題的行銷推廣，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優惠，鼓勵消費者從事綠色消費。</li> <li>· 目前在特力屋所販售的綠色商品，包括：通過認證的省水標章、節能標章、環保標章、FSC 森林認證及綠建材等，2021 年採購額達新台幣 9.7 億。</li> <li>· 特力屋推動節能省電營運政策要求全台門店在用電及柴油使用上自我管理，目標在同店數相較下，以 2018 年為基準，在 2028 年前能達成來自營運的用電度數至少節省 10% 以上。</li> <li>· 建置太陽能板，目標提升再生能源使用量。</li> </ul>


SDG 目標	特力呼應 SDG 的重要作為
<b>8. 尊嚴勞動與經濟成長</b> 	<b>創新提高產能，創造就業機會</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 從提供簡單的買進賣出之傳統貿易公司，發展為國際化及多功能專業貿易商。</li> <li>· 特力貿易提供賣家客製化服務，我們亦建立資訊平台，連結買方庫存管理系統即時存取資料，以達供需平衡。甚至主動關切貨品銷售後的退換貨，使買家能享有完善的售後服務。藉由積極作為，成為提供最高附加價值的貿易夥伴。</li> <li>· 落實深化南進供應鏈，實行採購地區之多元布局，因應外在環境快速變化。</li> <li>· 推動特力家購物網，導入 ASM (Automated Service Machine，專人服務線上購物) 系統，結合線上線下，成功建立全通路新零售模式。</li> <li>· 大力推動提升產品與包裝創新設計與開發能力，創新設計能量 2021 年再獲國際大獎肯定。</li> <li>· 特力屋及 HOLA 積極發展自有品牌，提供差異化服務。</li> <li>· 運用人工智慧技術及過往銷售累積的大數據，開發出智能選枕系統。</li> <li>· 特力屋以社區店深入在地，為鄰近住戶快速提供優質居家商品及服務。</li> <li>· 訂定內部職業安全衛生管理系統，保障所有員工的人身安全。</li> </ul> <b>追求包容及永續的經濟成長</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 特力供應商標準中要求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。</li> <li>· 特力屋零售為強化供應商管理，要求所合作的供應商皆需締簽附有「企業社會責任條款」及「廉潔規範條款」之合約書。</li> <li>· 特力屋零售服務事業夥伴的合約，增加人權條款，並不斷宣導人權條款的重要性。</li> <li>· 聘僱身心障礙人士及原住民、提供平等發展機會、建立健康與安全的工作環境</li> <li>· 特力屋零售積極引進綠色產品，鼓勵消費者進行綠色消費。</li> </ul> <b>為減少失學失業而貢獻己力</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 每年以公司及總裁名義贊助國立體育大學射箭隊，助其購買耗材、補助困苦學生及參加各賽會。</li> </ul>

SDG 目標	特力呼應 SDG 的重要作為
<b>10. 減少國內及國家間不平等</b> 	<b>促進多元融合，確保機會平等</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 特力集團男女比例在各地均接近 1:1，女性佔比甚至略高於男性，其中，女性管理職佔所有管理職的 40.8%。</li> <li>· 特力在工作規則中言明，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。</li> </ul>

SDG 目標	特力呼應 SDG 的重要作為
<b>11. 永續城市與社區</b> 	<b>致力打造安全、適當的居家環境</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 特力屋室內裝修服務注重顧客居家健康，在裝修材料上重視環保無毒建材。</li> <li>· 特力落實廢棄物管理，做好分類，廢棄物委託專業合格之廢棄物處理/回收廠商代為妥善處理或再利用。</li> <li>· 設置「社區管家」，主動進入社區，快速、直接的提供社區住戶各項居家問題解決方案</li> <li>· 長期舉辦特力志工日及與公益團體合作，發揮自身專長，為弱勢學童的家進行修繕與空間改造。</li> </ul>

SDG 目標	特力呼應 SDG 的重要作為
<b>12. 責任消費與生產</b> 	<b>支持永續的消費與生產模式</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 特力屋零售引進再生原料製成的商品販售，商品特點包括原材料高效利用或採用天然材質等，近年再新增環保再生材質蠟紗商品。</li> <li>· 特力屋推廣節能產品，每年響應中央及地方政府的各項節能政策，並採取各項推廣措施，如設置節能專區、利用社群媒體互動等，與消費者進行溝通。</li> <li>· 為符合歐美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中造成環境污染。</li> <li>· 2021 年特力屋及 HOLA 皆全面停售非環保購物袋及免費提供回收紙箱，非環保購物袋的使用量幾乎為 0。</li> <li>· 實施無紙化商務作業、積極推廣電子發票、試行電子價標以減少列印紙張及碳排放量。</li> </ul>

SDG 目標	特力呼應 SDG 的重要作為
<b>13. 氣候行動</b> 	<b>將氣候變遷的風險與機會評估納入營運的風險管理</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 特力整合氣候風險與機會評估於既有風險管理架構，由部門依據其功能鑑別與氣候變遷相關的風險項目，並提出因應措施。經由 CSR 委員會評估流程決議，鑑別與營運重大相關的氣候風險與機會，之後以此做為營運需考量的方向及目標設立。</li> <li>· 不斷變化的消費者行為，為綠色產品 (包括節能及低碳產品) 和服務帶來新的市場機會，因此特力致力綠色行銷及引進環境友善產品等。</li> <li>· 以 2018 年的基準相比，到 2028 年，特力屋目標來自營運所產生的碳排放量將減少 10%。</li> </ul>

SDG 目標	特力呼應 SDG 的重要作為
<b>17. 永續發展夥伴關係</b> 	<b>建立全球夥伴關係，促進交流合作</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 特力訂定供應商標準 (行為準則)，此乃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影響方面的基本期望。</li> <li>· 特力貿易支持 Walmart 永續政策，參與回覆協力廠商問卷調查，內容包括：員工健康與安全、負責任的採購、化學品管理等 CSR 相關議題。</li> <li>· 與內外部夥伴一起建立及維護資訊安全，保障客戶權益。</li> </ul>



## 關於本報告書

本報告書係特力集團（以下簡稱為「特力」）第七次發行之永續報告書，內容係參照全球永續性報告書協會 (Global Reporting Initiatives, GRI) 於 2016 年發布之 GRI 永續報告準則 (GRI Sustainability Reporting Standards, GRI Standards)「核心選項」及 SASB 準則 (Sustainability Accounting Standards Board, 永續會計準則委員會, 簡稱 SASB; SASB 準則為 SASB 所制定) 要求編製而成。

### 報告書時間、邊界與數據

本報告書揭露 2021 年 (自 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日止) 年度 E(環境)S(社會)G(公司治理)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。本年度報告書擬定透過「以家為本」為主軸，呈現特力集團在公司環境、社會、治理等面向之執行績效，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它關係企業數據，以具體呈現特力集團落實 ESG 的完整資訊。

### 資訊揭露

自 2015 年起，特力集團以每年定期發行一次為目標，並於本公司網站 (www.testritegroup.com) 中揭露，包括中文及英文版本。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。其它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。本報告書內容已取得外部確信。

上一發行版本：2021 年 6 月發行  
現行發行版本：2022 年 6 月發行  
下一發行版本：預計 2023 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 委員會審閱後核定。部份內容之前期數字，業依最近年度之衡量方式及範疇進行調整，俾便與本年度報告書內容比較，揭露以本年度報告書為準。

### 本報告書聯絡單位

特力集團 (Test Rite Group)  
企業社會責任委員會秘書 / 公關部  
地址：台北市內湖區新湖三路 23 號 6 樓  
電話：(02) 8791-5122  
Email：penny.chang@testritegroup.com  
公司網址：www.testritegroup.com  
永續網頁請掃描 QR Code



## 策略 1

# 追求穩健創新

## 全球佈局， 與國際強手共成長

特力集團在營運治理上致力追求穩健創新，  
並以推動創新轉型、  
擴大經營績效、  
進而發揮永續影響力，  
作為我們短中長期努力的方向。



## 經濟績效

對應之重大主題 | 經濟績效  
揭露項目 | 103-1~3、201-1



衝擊邊界 | 組織內：公司 / 員工  
組織外：股東

揭露內容	揭露重點	特力揭露策略
重要性	議題對組織之重要性	股東 / 投資人是特力的投資者，經濟績效主要為他們參考是否投資於公司的指標，他們的支持會影響公司資金的穩定度。
政策	組織所訂定之政策	特力為公司發展竭盡努力，無論在貿易、零售或其他轉投資事業上，持續妥善規劃、用心管理，利用金融工具，以求資金來源多元化，期以強化資本結構、提高股東權益報酬率。
目標	管理目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 持續穩定成長，提供股東長期投資價值，全年營收再創新高。</li> <li>• 因應線上通路快速發展，特力家購物網年營業額雙位數成長。</li> </ul>
責任	權責單位	集團財務管理部
資源	投入人力 / 物力	業務單位、採購及行銷團隊、財務、法務
申訴機制	利害關係人之申訴管道	投資人信箱： <a href="mailto:investor@testritegroup.com">investor@testritegroup.com</a> ；集團網站「投資人關係」專區之「聯絡我們」
行動計畫	推動作法	<p><b>貿易方面：</b>發揮既有優勢，積極發展全球供應鏈；深化全方位整合服務模組，以增值服務與客戶、供應商共創成長；持續投資本業，擴大家的產業。</p> <p><b>零售方面：</b>全力發展線上線下全通路整合，引領消費新型態，滿足新的消費者需求；加速擴大服務網，持續發展社區店，貼近客戶生活圈，有效解決社區住戶居家問題。</p>
有效性評估	管理績效評估	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 特力集團 2021 年合併營業收入為新台幣 437.6 億元，較前一年成長 4.7%。</li> <li>• 2021 年貿易全年營收為 252.1 億元，出貨量為新台幣 389.6 億元，分別較去年同期成長 9% 及 9.3%。特力貿易運用靈活調整及採購策略，因應市場情況為客戶提供最佳供應方案。</li> <li>• 台灣零售 2021 年營收達 166.7 億，成長 0.5%，特力屋社區店展店 25 家，方便鄰近住戶快速獲得優質居家商品及服務。特力線上銷售通路業績不斷成長，2021 全年度營業額為新台幣 21.4 億元，年成長率為 22%。</li> </ul>



## 2021 重大議題管理方針

## 誠信經營

對應之重大主題 | 反貪腐

揭露項目 | 103-1~3、205-1、205-1~3

衝擊邊界 | 組織內：公司 / 員工組織外：股東 貿易客戶 / 消費者 供應商 媒體

揭露內容	揭露重點	特力揭露策略
重要性	議題對組織之重要性	誠信 (Integrity) 是特力不變的企業文化：遵循集團的組織文化、價值觀、公司規章，及社會的倫理道德規範；表現坦率和真誠，以贏得他人信任。
政策	組織所訂定之政策	鑑於貪腐對社會穩定與安全以及公司發展構成威脅之嚴重性，並危害永續發展及法治，特力以最高誠信標準經營，除了符合法律規範，更要求員工與供應商遵循反貪腐的行為。
目標	管理目標	<p><b>【短期目標】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>員工 100% 簽署「特力集團廉潔承諾書」</li> <li>供應商 100% 簽署「特力集團廉潔承諾書」</li> <li>公司治理評鑑達 6%~20% 以上</li> </ol> <p><b>【中期目標】</b></p> <p>每年至少進行一次誠信廉潔教育訓練，全體員工 100% 完成。</p> <p><b>【長期目標】</b></p> <p>員工將誠信廉潔的企業文化價值內化於心，於日常所有工作中皆能遵循誠信廉潔準則。</p>
責任	權責單位	人力資源管理部
資源	投入人力 / 物力	董事會秘書、人資人員、採購人員
申訴機制	利害關係人之申訴管道	台灣 +886-2-8791-5965 & +886-2-8791-5966 大陸 +86-21-2408-2888 轉 5965 & 5966 Whistleblowing@testritegroup.com
行動計畫	推動作法	<ul style="list-style-type: none"> <li>制訂「誠信經營守則」，並頒布「誠信經營作業程序及行為指南」。</li> <li>推動廉潔承諾書的簽署，以落實誠信經營。</li> <li>持續宣導廉潔觀念。</li> </ul>
有效性評估	管理績效評估	<ul style="list-style-type: none"> <li>2021 年全體員工 100% 完成廉潔承諾書的簽署；貿易與零售供應商 100% 完成簽署。</li> <li>2021 年公司治理評鑑結果為 21%~35%，未達標，已擬定改善計畫。</li> </ul>

## 2021 重大議題管理方針

## 法規遵循

對應之重大主題 | 環境、社會和經濟法規遵循  
 揭露項目 | 103-1~3、307-1、416-2、417-2~3、419-1

衝擊邊界 | 組織內：公司 / 員工

組織外：股東 貿易客戶 / 消費者 供應商 社區鄰里 媒體



揭露內容	揭露重點	特力揭露策略
重要性	議題對組織之重要性	符合主管機關及當地法令是公司健全經營的最基本要求。特力集團恪守各項法令，妥善進行風險管控，並透過宣導及教育，強化內部法治觀念，以達到有效管理及確保法令遵循之目的。
政策	組織所訂定之政策	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。
目標	管理目標	<b>【短期目標】</b> •強化教育宣導及系統支援 •逐年提升品質管理績效，降低違反法規的次數。 <b>【中長期目標】</b> 建立智慧財產權管理政策、目標等教育訓練課程，並於集團內部擴大推廣。
責任	權責單位	法務部
資源	投入人力 / 物力	人資人員；環安人員；產品檢測人員。
申訴機制	利害關係人之申訴管道	法務部；全國各門市；投資人信箱：investor@testritigroup.com；特力家購物網「聯絡客服」中載明之各聯絡管道。
行動計畫	推動作法	1. 進行各項內部法遵課程宣導及教育，強化內部法治觀念。 2. 因應主管機關與當地法令需求提供集團員工各項不同之法律服務。 3. 因應公司經營需求與法令修訂，不定期提供各部門相關法律資訊。
有效性評估	管理績效評估	•2021 年法遵訓練課程依規劃執行 •着手建立系統，針對政府公開之資訊與內部供應商上傳圖文資進行比對，以降低強制性標章逾期、失效等廣告不實之法律風險，該系統預計 2022 年底完成。 •2021 年公司治理及環保違規事件總計 2 件，社會及產品違規事件總計 6 件，罰款金額為 211,800 元 (新台幣)，並已完成改善。違規件數約同前一年。



## 供應鏈管理

對應之重大主題 | 採購實務、供應商環境、供應商社會評估  
揭露項目 | 103-1~3、204-1、308-1~2、414-1~2



衝擊邊界 | 組織內：公司 / 員工

組織外：股東 貿易客戶 / 消費者 供應商 社區鄰里 媒體

揭露內容	揭露重點	特力揭露策略
重要性	議題對組織之重要性	特力的主要業務包含貿易及零售兩大範疇，本身的營業項目不涉及生產製造，主要產品由供應商提供。供應商總數超過三千家，並遍及台灣、大陸及東南亞各地，因此須妥善管理供應鏈，以降低供應鏈風險對公司業務所產生的衝擊。
政策	組織所訂定之政策	特力對於供應商之製造流程，均要求配合善盡 ESG 管理責任，而非僅以法令之最低標準為滿足。對供應商的經營策略為希望雙方發展成長期穩健的合作關係。
目標	管理目標	<p><b>【短期目標】</b> 落實供應商評估制度，要求評核結果為不接受的供應商提出改善計畫。</p> <p><b>【中長期目標】</b> 針對評核結果為「待改善」之服務事業合作夥伴提出回訓計劃。</p>
責任	權責單位	供應鏈品質管理部
資源	投入人力 / 物力	完整的 QA/QC 團隊；建立職人學校訓練中心。
申訴機制	利害關係人之申訴管道	供應商對特力品質管理系統有任何投訴或建議，可直接聯繫供應商品質管理部最高主管：Jim.fan@testritegroup.com；https://www.trplus.com.tw/my-account/contactform
行動計畫	推動作法	<ul style="list-style-type: none"> <li>設有 QA/QC (品質管控) 部門，負責對貿易及零售之供應商進行驗廠、驗貨及產品抽測。</li> <li>特力繼續大力推行供應商評估制度，並訂有供應商準則，要求供應商遵守有關社會、環境、公司治理等條款。</li> <li>每年會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。</li> </ul>
有效性評估	管理績效評估	2021 年特力貿易 (代理部分按客戶要求執行) 及零售自有品牌均 100% 落實供應商評估制度，並依據評估結果要求供應商提出改善、重新審查。

### 事業發展

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，使得特力從專營手工具出口的小型貿易公司，發展至今成為逾 4,400 名員工、資本額高達 50 億的股票上市公司，客戶遍及全球各地頂尖貿易零售企業，是台灣地區最大的專業貿易商，也是台灣最大的家居家飾通路業者。

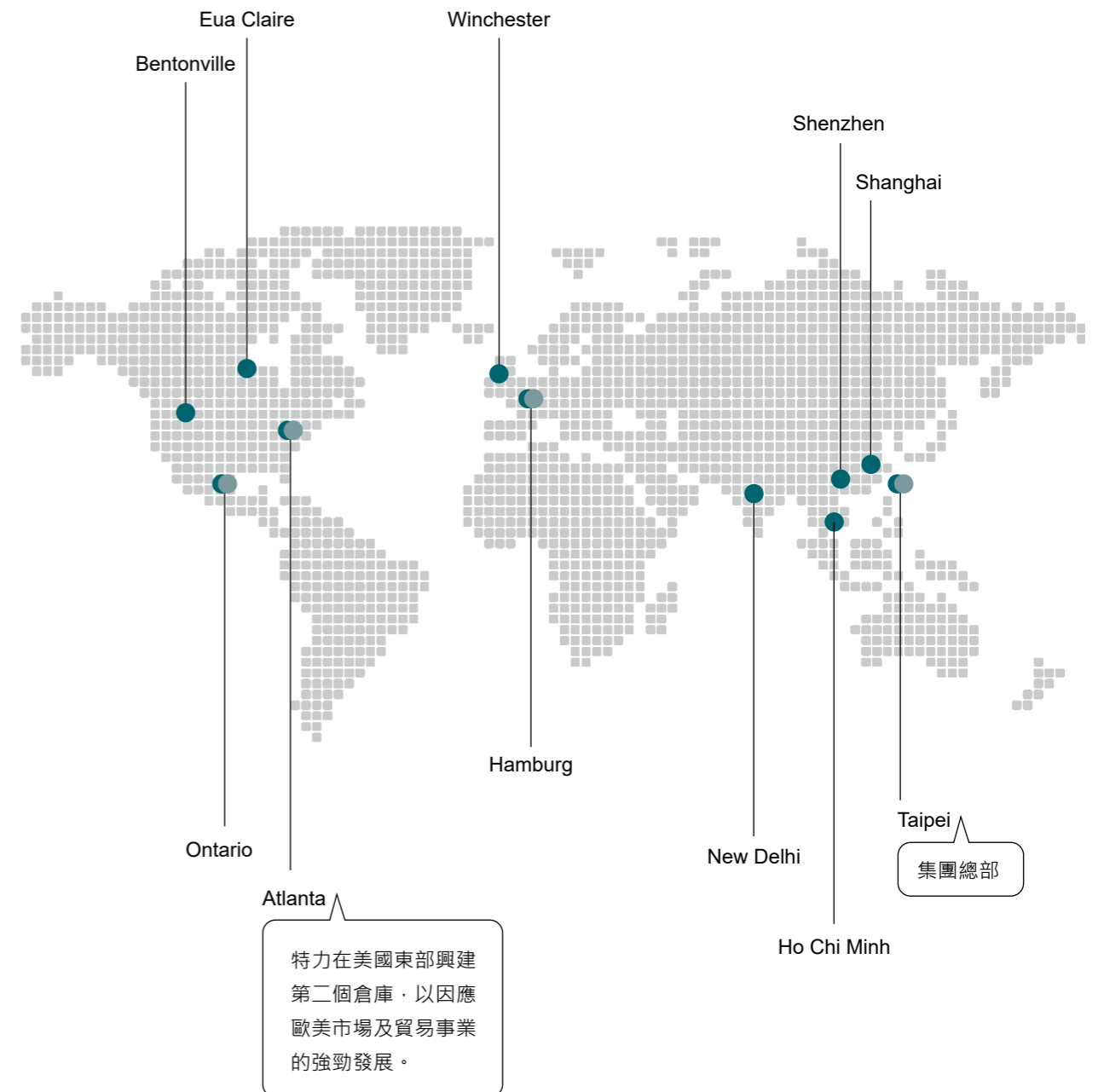
特力集團致力構築一個全球整合型企業 (GIE, Global Integrated Enterprise)，透過追求資源的最佳化，與供

應廠商、事業夥伴、客戶形成最佳生態體系。迄今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、營建電機等全方位大型事業體。

特力營運據點橫跨歐美亞洲，透過在關鍵城市或區域投資人才及服務量能，逐步建立起全球綿密且專業的全方位居家產業服務網絡，可靈活因應各種市場變化與需求。特力也藉由國際多元人才交流及個別市場的資源特色，創造獨樹一格的文化基礎與發展優勢。目前特力在全球 8 個國家 / 地區設有 11 個營運據點，另於臺灣、德國及美國等地設有 4 座倉庫 (物流中心)，為集團貿易客戶及零售終端消費者，提供穩定物流配送、商品供應及倉儲管理服務等。

### 特力全球設立 11 個營運據點 ●、4 座倉庫 ●

註：4 座倉庫面積分別為——  
 美東亞特蘭大倉庫：35 萬 1 千平方英尺  
 美西安大略倉庫：40 萬平方英尺  
 德國漢堡倉庫：4,000 平方米儲存空間  
 台灣楊梅倉庫：7,530 坪



### 特力集團組織規模

公司全名	特力股份有限公司 ( 股票代碼：2908)
員工人數	全集團 4,431 人
創立時間	1978 年 8 月 10 日
董事長	李麗秋
執行長	李麗秋
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
主要產品及服務	貿易事業；零售通路；營建機電；物流倉儲；電子商務

註 1：上述資訊截至 2021 年 12 月 31 日  
 註 2：特力集團概述及發展歷程，請掃描 QR Code 詳閱。





## 突破框架，業務模式靈活創新

特力貿易以專業模組為基礎的全方位創新整合服務，為產業及本身經營開創出一片全新的藍海，廣獲客戶及供應商肯定的一站式、客製化服務方案，不僅滿足各方需求，也讓特力在貿易的基礎上，延伸發展出代理、進口等主要業務模式。

長期追求專業服務，使特力早已從提供簡單的買進賣出，轉而深入經營每個服務環節並建構一個個專業服務模組，包括產品設計、倉儲物流、生產控管等，甚至連貨品銷售後的退換貨、接聽電話等售後服務，我們都能為客戶處理；因此，特力的客戶可以彈性選擇一站式全方位解決方案，亦可根據需求借重特力的特定服務模組以靈活因應產業變化。藉由我們各項積極作為，特力是提供最高附加價值的貿易夥伴。

在此基礎上，特力還發展出採購代理服務，挾特力在亞洲地區強大的採購實力，讓歐美零售客戶省去自行設立「採購辦公室」的額外成本，將採購業務委由特力專業服務。另外，由於亞洲新興市場快速成長、中國內需消費擴大，過去由亞洲發貨、銷往歐美的模式，逐漸出現雙向發展，越來越多歐美知名品牌進軍亞洲，而特力無疑是這些品牌跨入亞洲的最佳橋樑。

## 零售發展全通路，擴大服務網

特力跨足零售市場後率先為台灣掀起 DIY 風潮，旗下特力屋零售事業群，以經營大型連鎖通路商場及銷售居家相關商品為主，並積極開發自有品牌、引進國際居家名品，拓展商品服務涵蓋範圍，為顧客打造特力屋、HOLA 特力和樂、hoi! 好好生活、DÉCOR HOUSE 特力家居、Reve 等通路，迄今已在全台灣發展出約 150 個實體營業據點，會員人數逾 800 萬。

2020 年起，特力屋積極發展社區店，透過社區店的佈局，我們可主動接觸社區與家庭，貼近消費者生活圈，也讓他們更容易理解如何藉由我們的服務解決家庭生活上的問題，截至 2021 年底，特力屋已在全台開設 25 家社區店。隨著近年網路時代與行動裝置的進步，特力成功整合線上線下，推出特力 + 購物網及社區店等，擴大服務網，實

現全通路，為居家生活創造更多樂趣與感動。特力線上銷售通路業績不斷成長，2021 全年度營業額為新台幣 21.4 億元，年成長率達 22%。

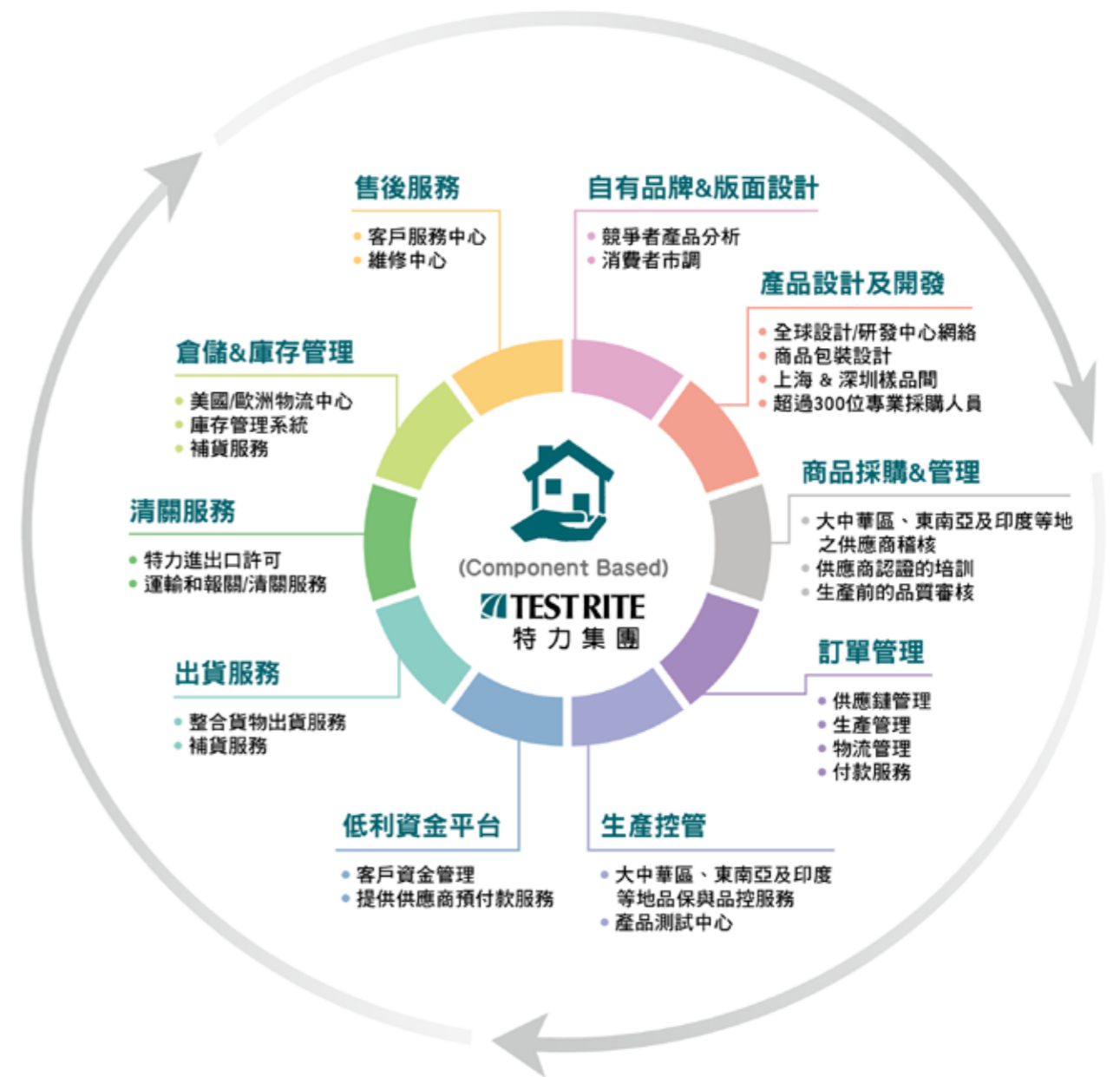


### “ 零售事業以客戶為中心， 打造優質居家 ”

特力零售事業以客戶為中心，環繞「家」的各項需求，精心發展出自有通路、品牌授權及代理的三大產業佈局，並訂定四大策略：「發展社區店，貼近客戶生活圈」、「強化客戶體驗，促進健康居家生活」、「積極整合線上線下，發展全通路」、「引進國際品牌，開創聯名商機」；致力為每一位顧客打造優質的居家環境，創造生活無限可能。即使面對疫情，特力零售事業 2021 年仍穩步成長。更多特力零售事業發展資訊，請掃描 QR Code 詳閱。



## 特力貿易模組化專業服務，創新整合、靈活客製、一站滿足



## 產品設計屢獲國際肯定

特力集團不斷大力推動提升產品與包裝創新設計與開發能力，在貿易事業部與設計團隊所合作設計開發的多項產品持續獲得大金額訂單，設計創新商業成果成長顯著，並且在國際獲獎部分亦持續攀升高點；2021 年度再獲 2 座德國紅點包裝設計獎 (Germany Reddot Design Award)，及 3 座 iF 設計獎；另成功取得 1 項設計專利。自 2014 年首次參與國際設計獎項以來，截至 2021 年底特力集團創意延展暨商品開發事業部總共囊括了 27 座國際設計獎。

特力從過去累積的創新設計能量近年不斷開花結果，但我



### “ Scream 包裝增添生活樂趣

設計靈感來自 Edvard Munch 的《吶喊》。包裝巧妙使用插頭和 USB 接口再現名畫上的臉。這種設計將無聊的充電端口包變成了有趣的圖形體驗。包裝經過精心設計足以固定電纜和插頭，為產品提供可靠的保護，並提供有吸引力的掛架展示。消費者可以通過來回移動插頭組來玩弄包裝，讓包裝上的名畫人物的表情發生有趣變化，為生活增添樂趣。其它成果請掃描 QR Code 詳閱。



們不會因此而放慢腳步。未來，特力將擴大投入創新設計的資源，期待能為我們的顧客帶來有創新價值、提升生活品質且對環境友善的產品。

## 經濟績效

特力從 1978 年成立以來，一直以勤懇務實的態度致力追求永續發展，我們謹慎踏穩每一步，不隨意躁進，在適切評估後勇於投資、超前部署。多年來集團規模穩步成長，並具備維持穩定股利政策及維護股東權益的實力，穩健經營風格為股東創造長期投資價值。

## 財務績效穩健成長

回顧 2021 年，特力集團全年度合併營收為新台幣 437.6 億元，受惠於貿易事業的全球採購策略發揮得宜及新冠疫情影響，民眾生活方式的改變，提升居家生活品質成為生活新常態，整體營收較 2020 年同期增加 4.7%，歸屬於母公司業主之損益為新台幣 7.8 億元，基本每股盈餘計新台幣 1.58 元。

特力貿易事業 2021 年營收為新台幣 252.1 億元，出貨量為新台幣 389.6 億元，分別較 2020 年同期成長 9% 及 9.3%，顯示即便在全球疫情反覆下，特力貿易之營收及出貨成長動能依舊穩中透強。2021 年因受新冠疫情影响，重新改變全球供應鏈的遊戲規則，特力貿易運用靈活調整及採購策略，因應市場情況為客戶提供最佳供應方案。在目前全球疫情未解的情況下，全球供應鏈預計仍將持續面對缺工、缺料、海運市場供需不平衡等考驗，這也是特力貿易必須努力克服的挑戰。特力多年來秉持誠信經營，積極發展供應鏈全球佈局，且與航運、貨物代理等業者建立長期穩定合作關係，故可望繼續發揮彈性及穩健的出貨實力，以穩固歐美零售客戶對特力專業服務的信任。台灣零售事業 2021 年營收為新台幣 166.7 億元，全年營收較 2020 年增加 0.5%，在備受本土疫情嚴峻考驗下，無論實體還是線上通路業績仍然呈現逆勢成長。後疫情時代，宅經濟的剛性需求推動線上和線下雙通路之銷售成長力道。特力線上銷售通路之業績不斷成長，2021 全年度

營業額為新台幣 21.4 億元，年成長率為 22%。

2021 年 5 月時，全國防疫進入三級警戒，民眾配合防疫政策減少外出，來客數下滑，台灣零售銷售動能受到民眾減少社交與外出之衝擊，特力迅速啟動調整線下門市與

線上通路的資源分配，並且攜手即時外送平台予以因應。台灣零售事業採取積極且靈活因應措施，不僅守住疫情期間的業績低谷，亦進攻疫後的報復性消費，讓台灣零售業績繳出逆勢成長的成績單。

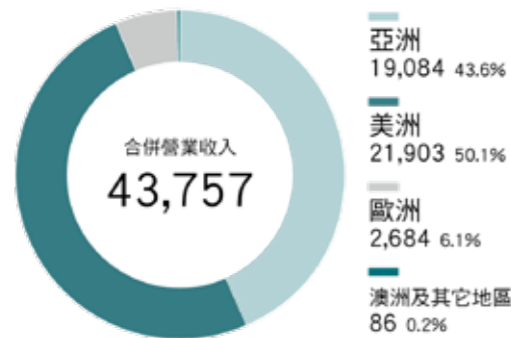
### 特力集團 2021 年經濟績效 (單位：新台幣\_百萬元)

		2019	2020	2021
		38,061	41,791	43,757
項目	細項說明	2019	2020	2021
直接經濟價值之產生		38,102	41,913	43,835
營業收入	銷貨淨額	38,061	41,791	43,757
	利息 / 股利 / 租金 / 權利金收入	76	137	93
	出售資產收入 (損失) (有形 / 無形)	(35)	(15)	(15)
直接經濟價值之分配		33,249	35,916	39,347
營運成本	因營運活動所產生之成本	27,695	31,073	32,992
員工薪資與福利	薪資、紅利、獎金、員工福利 (退休金、保險)	4,179	3,883	3,919
支付給資金提供者	利息費用、股利支付、特別股股利	1,144	695	821
政府往來	租稅 (不含遞延稅款)、罰款	228	262	1,354
社區投資	捐贈、贊助、投資	3	3	4
經濟價值之保留 (直接經濟價值之產生 - 直接經濟價值之分配)		4,853	5,997	4,745
	營業成本	(27,752)	(31,130)	(33,051)
	營業毛利	10,309	10,661	10,706
	營業費用	(9,453)	(9,512)	(9,946)
	營業淨利	857	1,149	760
	營業外收支	(765)	(190)	252
	稅前淨利	91	959	1,012
	本期淨利	112	807	818
	每股盈餘	0.2	1.6	1.58



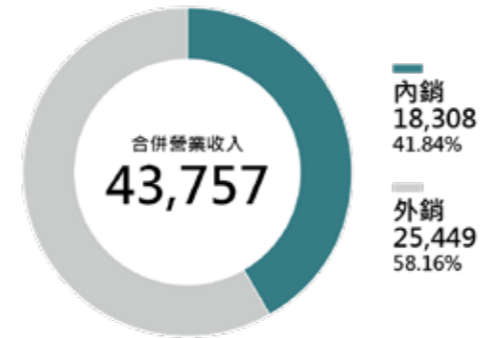
## 特力集團 2021 年產品及服務主要銷售地區

(單位：新台幣\_百萬元)



## 特力集團 2021 年產品及服務內外銷佔比

(單位：新台幣\_百萬元)



## 特力稅務政策

為因應稅務治理之國際趨勢、貫徹遵循法規、落實企業永續發展及提升股東價值，本集團稅務管理政策如下：

- 依據集團各公司申報轄區所制定之法規，如實申報及繳交稅負，善盡納稅義務人之社會責任。
- 依據集團各公司申報轄區所制定之法規，揭露應遵循相關規定及準則之要求處理，以提升公司透明度。
- 公司稅務相關人員定期透過專業單位（如：會計師事務所）舉辦之講座，了解新發布之稅務法令，以強化自我專業知識，具備即時發現及因應各項稅務議題之能力。
- 新發布稅務法令時，集團相關稅務人員將會研議對集團影響，進而及時向管理階層呈報相關影響及擬定因應策略，以在符合法令下，持續為股東創造永續價值。
- 配合政府減碳政策及國際趨勢，積極推廣電子發票以落實環境保護及提高稅務管理效能。



## 外部環境審慎觀察

2021 年在全球經濟與貿易快速復甦的帶動下，我國的出口與投資大幅上升，年經濟成長率為 6.45%，是近十年來新高；五月中旬國內疫情爆發，全國提高疫情警戒，政府積極推進民眾施打疫苗，有效控制疫情，支撐我國內消費與外貿成長動能。受惠於低利率、資金潮，以及國內景氣穩定擴張，2021 年全台房屋買賣移轉棟數 34.8 萬，較 2020 年增加 6.75%，房市熱絡及交易量不斷成長，對居家產業帶來正面影響。

疫情爆發期間，在防疫政策的落實下，減少人與人接觸機會，帶動零接觸商機，居家消費者比例大增，預期宅經濟的效應在疫情結束後仍將持續發酵。2022 年升息與打房政策或許將對房地產及周邊產業造成壓力，但台灣老屋占比高，全台平均屋齡約 32 年，六都中有三都逾 30 年老屋過半，形成龐大的修繕需求；再加上高房價拉高購屋的困難度，使老屋重新裝修成為經濟實惠的好選擇，也為修繕市場添加柴火。特力台灣零售事業將進一步發揮優勢的機會，從商品到服務、從線下到線上，點、線、面為消費者建立起便利、專業的服務網。



## 參與公協會發揮影響力

特力積極參與外部公協會，除了交流學習，亦希望能發揮影響力，貢獻特力在國際居家產業的專業與經驗，協助台灣產業不斷升級。



## 特力集團二〇二二年參與的公協會

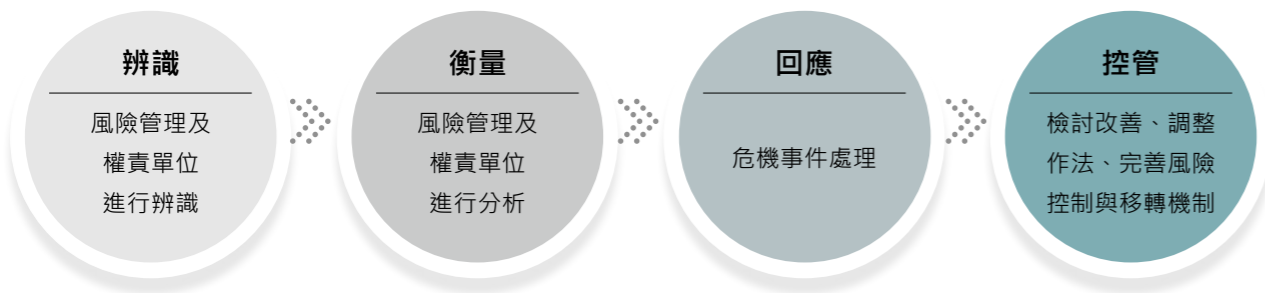
公司別	項次	公協會名稱	2019	2020	2021
特力(股)	1	中華民國三三企業交流會	✓	✓	✓
	2	中華民國公開發行公司股務協會	✓	✓	✓
	3	中華民國電腦稽核協會	✓	✓	✓
	4	台北市進出口商業同業公會	✓	✓	✓
	5	社團法人中華公司治理協會	✓	✓	✓
	6	社團法人中華民國內部稽核協會	✓	✓	✓
	7	楊梅幼獅擴大工業區廠商協進會	✓	✓	✓
	8	Global Home Improvement Network	✓	✓	✓
	9	台灣手工工具工業同業公會		✓	
	10	社團法人花蓮律師公會			✓
	11	胡志明市台灣商會			✓
特力屋(股)	1	中華民國內部稽核協會	✓	✓	✓
	2	中華民國電腦稽核協會	✓	✓	✓
	3	中華徵信所會員	✓	✓	✓
	4	內湖科技園區發展協會	✓	✓	✓
	5	台中市百貨商業同業公會	✓	✓	✓
	6	高雄市百貨商業同業公會	✓	✓	✓
	7	台北市米穀商業同業公會	✓	✓	✓
	8	新北市米穀商業同業公會	✓	✓	✓
	9	宜蘭縣米穀商業同業公會	✓	✓	✓
	10	台北市度量衡商業同業公會	✓	✓	✓
	11	台北市進出口商業同業公會	✓	✓	✓
	12	宜蘭縣商業會會員	✓	✓	✓
	13	桃園市米穀商業同業公會	✓	✓	✓
	14	台南商業公會	✓	✓	✓
	15	苗栗縣米穀商業同業公會		✓	✓
	16	新竹市米穀商業同業公會	✓	✓	✓
	17	台中市米穀商業同業公會	✓	✓	✓
	18	中華民國無店面零售商業同業公會	✓	✓	✓
	19	高雄市直轄市商業會	✓	✓	✓
	20	護理師護士公會	✓	✓	✓
	21	高雄市米穀商業同業公會		✓	✓
	22	高雄縣米穀商業同業公會		✓	✓
	23	新竹縣米穀商業同業公會		✓	✓
	24	彰化縣米穀商業同業公會		✓	✓
	25	臺南市直轄市米穀商業同業公會		✓	✓
	26	屏東縣米穀商業同業公會			✓
	27	嘉義市米穀商業同業公會			✓
特力恩瑞(股)	1	台北市度量衡商業同業公會	✓	✓	✓
特家(股)	1	台北市進出口商業同業公會	✓	✓	✓
特力屋室內裝修(股)	1	台北市室內設計裝修商業同業公會	✓	✓	✓
	2	台北市電器商業同業公會	✓	✓	✓
	3	台北市廚具商業同業公會	✓	✓	✓

## 風險管理有效執行

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，以有效辨識、衡量，及控制公司之各項風險，將重大風險控制在可接受範圍。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，特力會以風險矩陣 (Risk MAP) 評估風險事件發生的頻率及對公司營運衝擊的嚴重度，並依風險等級採取對應的風險管理策略。風險管理單位及各級組織相關權責單位會主動進行風險辨識分析，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、例行季會及月會，遇有突發重大危機事件，則召集危機應變小組討論對應；另為提昇效率，成立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。特力的風險管理範疇包括公司治理、策略管理、營運管理、法令遵循等。其中，氣候變遷的減緩與調適是當今企業永續發展的關注焦點，隨著國內外強制性法規趨嚴、大規模天災的發生，乃至於氣溫變化造成消費者購買行為的改變等，對於企業的營收、成本、資產價值，甚至商譽等，可能產生規模不等的衝擊。

### 特力風險管理執行流程



### 特力風險管理架構

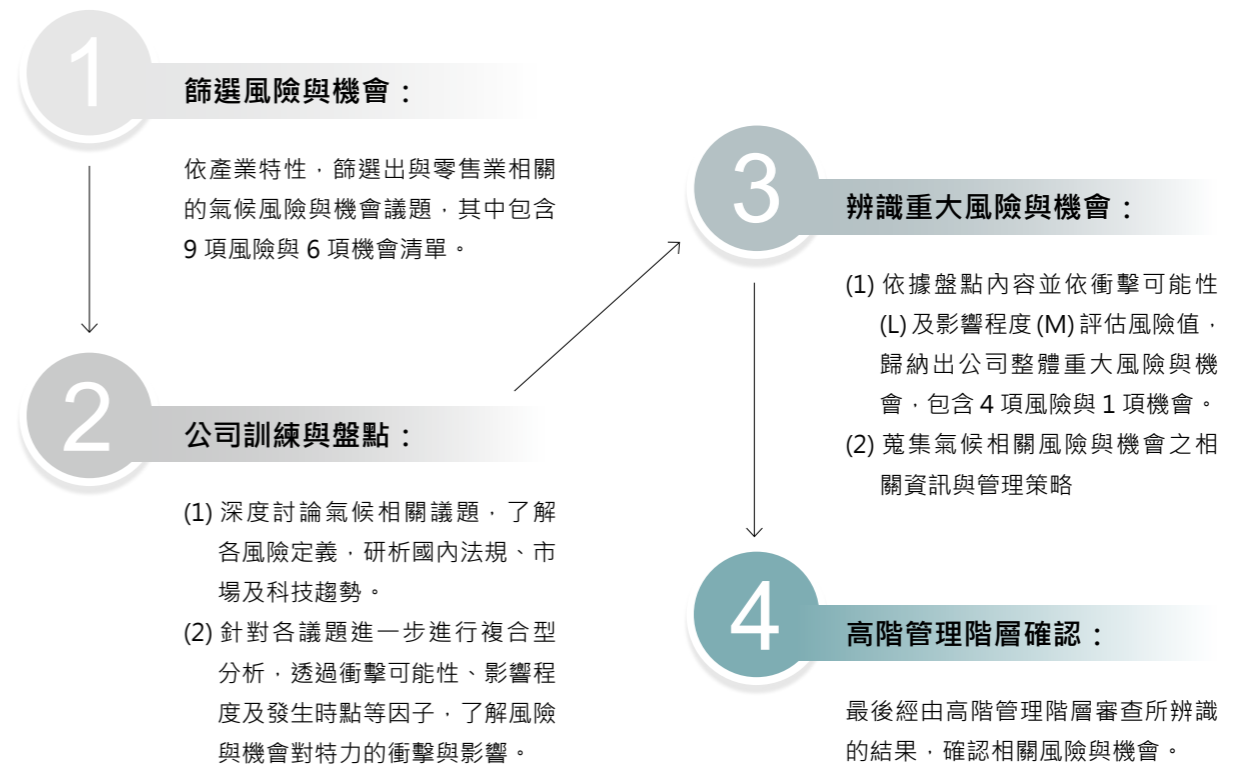
風險管理範疇	公司治理	策略管理	營運管理	法令遵循
風險類型	公司治理	市場環境 企業永續發展 氣候變遷	人力資源 企業資產 供應鏈 市場/行銷/產品開發 品牌商譽 公共安全 合約管理/法規/訴訟 財務管理 資訊科技	報告/資訊揭露之因應 法規遵循
風險管理單位 ↔ 權責單位				

## 風險管理納入氣候變遷風險

特力積極因應氣候變遷響應聯合國永續發展目標，公司氣候相關治理策略擬定由直屬董事長的 CSR 委員會負責，由集團執行長擔任主任委員，集團各事業部門相關主管出任委員，每年至少召開一次會議針對相關氣候治理策略進行討論及擬定，並定期向董事長報告，接受董事會監督與建議。特力已將氣候相關風險與機會管理納入既有的風險管理作業程序中，由各部門鑑別其業

務功能相關的氣候變遷風險與機會項目並提出因應措施，經部門高階主管審核後定期呈報給 CSR 委員會，做為氣候相關治理策略擬定的基礎。2020 完成 TCFD (氣候相關財務資訊揭露) 專案，完整盤點及評估各項風險與機會議題對集團營運之影響，並提出相對應之因應策略措施；2022 年進行量化評估。目前訂定在同店數相較下，以 2018 年為基準，在 2028 年前能達成來自營運的用電度數至少節省 10% 以上。

### 特力氣候變遷相關風險與機會辨識流程





特力集團氣候風險與機會評估

風險類別		議題定義	對特力集團影響	因應策略
風險類別	轉型風險 市場風險	市場受氣候變遷的影響而不穩定	<ul style="list-style-type: none"> <li>零售商品市場會因政府氣候因應法規的變動而受到影響</li> <li>所販售與氣候攸關的商品(如棉被、毛毯等)之需求量將變得難以預測</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>透過持續與供貨廠商的密切合作，以在第一時間掌握法規的變動因應後續的進貨和銷貨。</li> </ul>
	實體風險 急性風險	極端氣候越趨劇烈造成之營運衝擊	<ul style="list-style-type: none"> <li>門市可能因極端降雨造成淹水使營運中斷</li> <li>供應商因極端天氣事件影響造成運輸中斷而無法於預定交期內出貨</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>門市選址評估該地區之淹水風險</li> <li>所有門市皆投保營運中斷險</li> <li>各門市訂定防災 SOP，確實查核各防災措施。</li> <li>採購部門提早規劃供應商訂單交期時間，並建立備用供應商。</li> </ul>
	慢性風險	天氣模式改變造成之影響	<ul style="list-style-type: none"> <li>原物料價格因長期氣候變化而提高，造成商品毛利降低。</li> <li>商品受氣候影響而有供貨危機，例如部分商品製造過程耗水高，可能受缺水或長期乾旱之影響而斷貨。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>採購部門定期追蹤全球原物料價格趨勢以提前因應</li> <li>行銷部門必要時移轉因氣候影響而短缺之商品買氣</li> <li>供應商評鑑加入更全面的環境及氣候相關檢核，以確保對長期氣候變化有較強的調適能力。</li> </ul>
機會類別	機會 產品與服務	平均溫度提升帶來之衝擊	<ul style="list-style-type: none"> <li>均溫升高造成電力需求增加使成本上升，同時導致各門市面臨限電或斷電之危機。</li> <li>氣溫過高，商品製造工廠放高溫假造成訂單逾期交貨。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>施行節電措施降低氣候造成之缺電風險。</li> <li>各門市設有緊急發電機以維持限電時的營運供電，並能在短時間內調派油車維持發電機運作。</li> <li>採購部門定期追蹤原物料期貨價格因能源短缺之波動以提早因應</li> </ul>
		開發或擴大低碳產品與服務之需求	<ul style="list-style-type: none"> <li>隨著氣候變遷，消費者對於低碳或節能商品更具意識，若能回應市場需求，將是特力零售的商機。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>特力屋在賣場設置顯眼的節能專區因應此波商機</li> <li>特力屋零售打造「綠色通路」，引進綠色商品，包括：通過認證的省水標章、節能標章、環保標章、FSC 森林認證及綠建材、再生原物料製成的商品等。並設立獎勵機制，鼓勵購買。</li> <li>特力屋好幫手與 3M 合作，使用環保清潔劑，且使用完可直接以空瓶重新填裝。在洗衣機清潔的部分，利用高壓水柱進行清洗，減少環境汙染。</li> <li>在行銷方面，特力零售製作綠色型錄，並透過網路社群與消費者互動，推廣綠色商品。</li> </ul>

重視智財，創造營運效益

特力集團在 2020 年完成台灣智慧財產管理規範 (TIPS) 的導入及取得驗證。自 2020 年導入 TIPS、同步擬定目標後即投入公司資源並逐步執行，2021 年即收到具體之執行效益，包括增加產值、降低營運風險及提升智財品質達 80%；相信持續執行 TIPS 制度有效管理智慧財產權進而妥善運用，將能使業界、消費大眾體認到特力對智財的重視而加深合作認同感，進一步促成市場銷售的不斷成長！

特力導入 TIPS 重要歷程

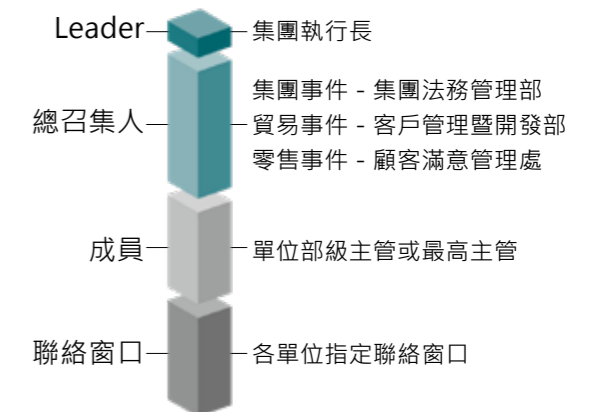


危機管理妥善應變

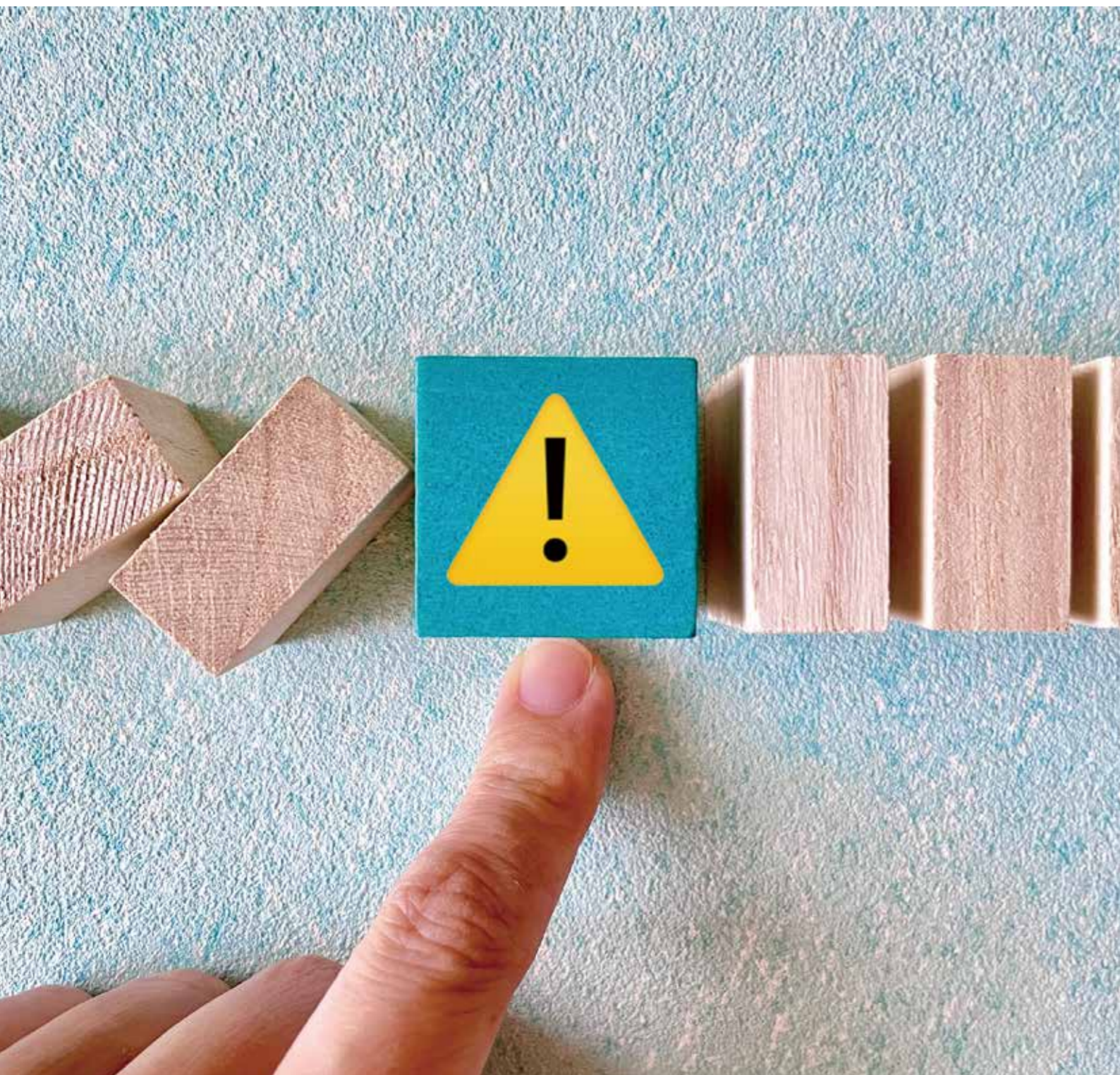
全球化及科技發展，促使國際商業環境變化多端。在外部環境上，企業面臨跨產業、跨市場的激烈競爭，也受到天然災害、人為戰爭等事件，甚至是國內外法規變動的影響；在內部環境上，組織則要面對員工內部管理、公司管理階層內部人關係控管、公司機密資料與個人資料隱私的安全管理等挑戰。完善的危機因應機制，不僅是特力永續經營的關鍵，亦是特力對於利害關係人的責任。

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。根據《特力集團危機應變管理辦法》，貿易及零售兩大事業體於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，則啟動危機應變小組，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。針對不同危機類型，預警機制也有所不同。而為因應近年來氣候變遷所帶來的各種可能危機，特力會持續檢視財產保險的承保範圍，目前承保事故有包括颱風、洪水、地震、冰雹、暴風、龍捲風等天災。

特力集團危機應變小組組織架構







### 特力危機管理系統執行流程



**檢視預警**  
定期檢視各項  
危機預警等級



**模擬演練**  
平日模擬演練  
確保機制運作順暢



**啟動小組**  
到達紅燈立即啟動  
危機應變小組



**危機處理**  
根據不同危機事件  
類型進行危機處理

### 特力集團危機預警機制

#### 公司營運

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。

- 危機類型：
- ！天災 / 意外相關事件
  - ！供應商發生問題或爭議
  - ！資訊 / 個資相關事件
  - ！員工行為相關事件

#### 財務操作

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。

- 危機類型：
- ！財務 / 股務相關事件

#### 公司形象

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。

- 危機類型：
- ！商品 / 服務 / 消費者 / 市場端相關事件
  - ！公共議題相關事件



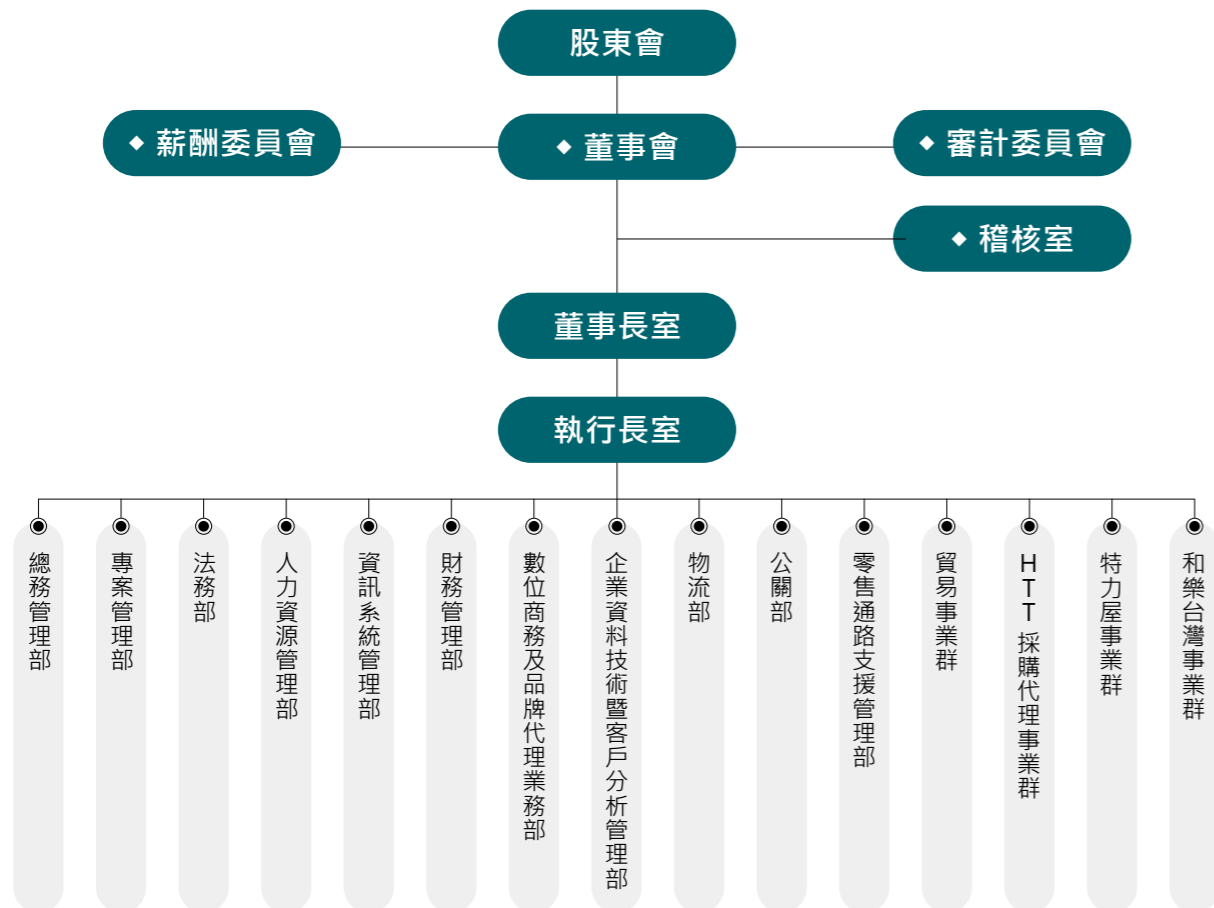
### 公司治理

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。多年來公司持續引進專業經理人擔任各單位主管，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。

特力集團連續多年於證交所及櫃買中心共同委託財團法人證基會辦理之「上市上櫃企業公司治理評鑑」中，多次名列 Top 6%~20%，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。

### 健全公司治理

為落實公司治理，特力公司在董事會之下設立審計委員會、薪資報酬委員會與稽核室以健全監督功能及強化管理機能。審計委員會主要協助董事會履行其監督公司財務報告、重大交易風險管控及內部控制等；薪資報酬委員會為定期檢討評估及訂定董事及經理人績效評估與薪酬制度等；稽核室負責財務稽核、營運稽核等工作，以確實評估內部控制制度遵行之可行性、合理性及有效性等。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。本公司設置財務單位為公司治理專責單位，負責公司治理相關事務，董事會並通過指定資深財務副總經理兼任本公司治理主管，主要職掌為負責督導並執行公司治理之運作。



### ◆ 董事會及獨立董事

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，其中 4 人為獨立董事，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，董事組成兼顧性別與營運判斷、產業知識等專業能力之條件。

董事成員中原有四位男性、三位女性，任期三年，為 2018 年 6 月 19 日至 2021 年 6 月 18 日。2021 年 8 月 27 日股東常會董事改選後，董事共為七席，有五位男性、二位女性，女性董事佔比為 28.6%，任期三年，為 2021 年 8 月 27 日至 2024 年 8 月 26 日。

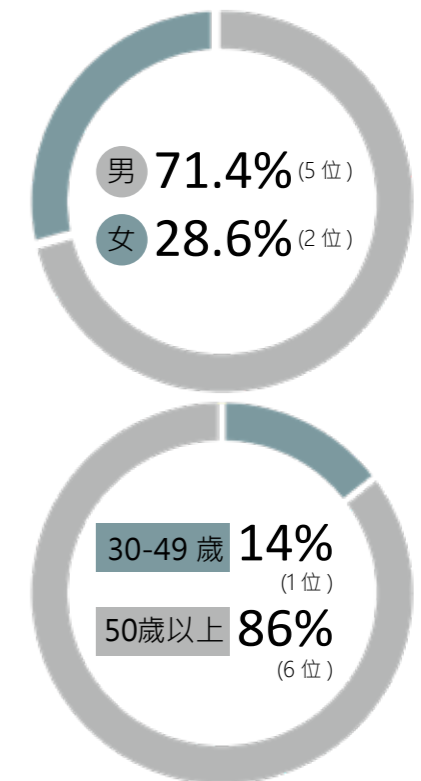
董事中外部董事及獨立董事佔比逾半，四位獨立董事並成立審計委員會，取代監察人職權。2021 年共召開八次董事會議，出席率為 98.21%。各成員之專業資格、兼任職務、支付酬金等相關資料揭露，可在公開資訊觀測站或公司官網參閱特力（股）公司 2021 年度年報。

此外，本公司董事並依《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；2021 年特力董事已完成包括：2022 全球經濟及產業展望及董監如何督導公司做好營業秘密風險管理強化公司治理等進修課程。同時，董事會每年執行一次內部績效評估作業，評估範圍包括董事成員、董事會及功能性委員會（審計委員會、薪資報酬委員會）等，於每年年度結束時辦理當年度內部績效自評作業，且績效評估結果於次一年度第一季結束前提報董事會。

### ◆ 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擔任委員。薪酬委員會組織規程經董事會核准，目前成員為四人，為本公司之獨立董事，任期同董事會。2021 年共召開四次薪酬會議，出席率為 100%。各成員相關資料揭露，可參閱特力（股）公司 2021 年度年報第 33 頁內容。

### 特力董事性別及年齡分佈



### 獨立董事與內部稽核主管及會計師溝通政策

1. 稽核主管定期向獨立董事交付稽核報告及追蹤複查報告
2. 獨立董事須審核年度稽核計畫之可行性，內稽、內控書面制度修訂之完整性，及內部制度聲明書之真實性等。
3. 發現重大違規事項之稽核報告立即呈報獨立董事
4. 獨立董事與會計師每年至少一次定期會議；若遇有重大事項時得隨時召集會議。
5. 獨立董事每年定期會對會計師進行獨立性、適任性評估。



薪資報酬委員會依照特力公司治理守則，於章程訂定董事酬金或依股東會議明訂董事之酬金，董事之酬金應充分反映個人表現、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，也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。

#### ◆ 審計委員會

為健全本公司治理制度，強化內部財務、會計、內稽內控等監督機制及管理功能，特力於 2018 年 6 月 19 日設置審計委員會，審計委員會成員由全體獨立董事組成，目前成員為四人，任期同董事會。

審計委員會組織規程經董事會核准，審計委員會依照審計委員會組織規程所訂定之職權事項進行審議，協助董事會做出最佳決策。2021 年共召開五次審計委員會議，出席率為 100%。審議的事項主要包括：依證交法第十四條之一規定訂定或修正內部控制制度；內部控制制度有效性之考核；簽證會計師之委任、解任或報酬；年度財務報告及半年度財務報告；盈餘分配案及資本公積發放現金案等。各成員相關資料揭露，可參閱特力(股)公司 2021 年度年報第 24 頁內容。

#### ◆ 稽核室

特力集團設有稽核室直接隸屬董事會，其為執行本公司及各子公司內部稽核作業，範圍涵蓋所有業務、財務等營運與後勤管理單位，以確保有效落實內部控制制度；稽核人員依據董事會通過的稽核計畫執行，該稽核計畫乃依據已辨識之風險擬訂，另視需要進行專案稽核。稽核結果每月除呈獨立董事核閱外，每季定期彙總呈報董事會、審計委員會，以使董事會及審計委員會成員均知悉稽核室運作。稽核室人力目前編制十名。

2021 年度特力集團稽核計劃規劃有 89 件(貿易事業體佔 54%、零售事業體佔 46%)，已執行 89 件，執行率 100%。

#### 2021 年度特力集團稽核計劃執行情況

案件	貿易	零售
定期性	36	33
週期性	9	6
子公司稽核	3	2

#### 特力董事員多元背景

多元化核心項目 董事姓名	營運判斷 能力	會計及財 務分析	經營管理 能力	危機處理 能力	產業 知識	國際 市場觀	領導決策 能力	法律	專業能力
李麗秋董事長	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	產業知識
何湯雄董事	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	營運判斷
何采容董事	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	經營管理
賴永吉獨立董事	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	危機處理
劉廷揚獨立董事	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	領導決策
黃心賢獨立董事			✓	✓	✓	✓	✓	✓	領導決策
李逸川獨立董事	✓	✓	✓	✓	✓		✓		產業知識



## 落實誠信經營

守法與誠信是特力集團重要企業價值與經營基本原則。近年來國內外企業內部爆發舞弊新聞時有所聞，致使相關法令更趨嚴謹，特力對於未能遵循法令而造成的潛在損失（如金錢、聲譽）亦相當重視，深信企業要永續經營，必須秉持公平誠信的原則，以奠定與客戶及供應商之長久業務關係。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，以保護企業商譽及核心競爭力。

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、脅迫或其它不法行為，及迴避可能之利益衝突。

針對公司內外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。

### 訂定誠信經營守則

特力為落實誠信經營的管理規範，除了制訂《誠信經營守則》外，另頒布《誠信經營作業程序及行為指南》，其內容包含作業程序、行為指南及教育訓練等，以建立良好之公司治理與風險控管機制，創造永續發展之經營環境。

特力集團指定人力資源單位為專責單位，配置充足之資源及適任之人員，辦理誠信經營守則之維護，以及誠信經營作業程序與行為指南之修訂、執行、解釋、諮詢服務暨通報內容登錄建檔等相關作業及監督執行，並應定期（至少一年一次）向董事會報告。

附表列舉誠信經營守則部分內容，本公司嚴格要求全體組織人員遵守，並於內部管理及外部商業活動中確實執行。

### 提供申訴管道與保密機制

本公司提供舉報管道，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。本公司對違反誠信經營規定者，會於公司內部網站揭露違反人員之違反時間、違反內容及處理情形等資訊。



### 進行政策溝通及訓練

本公司對全體員工持續透過內外部官方網站、內部定期管理會議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、防範方案及違反誠信行為之後果。誠信經營政策與人力資源政策結合，設立明確有效之獎懲制度。

### 全員簽署「廉潔承諾書」

特力自 2015 年開始執行簽署「廉潔承諾書」，並提供繁中、簡中及英文等三種版本，供全體員工及供應商簽署。其後每年兩次公告宣導並由負責單位：人力資源部以電子簽署方式進行誠信廉潔的提醒，2021 年全集團同仁 100% 完成簽署廉潔承諾書。

## 特力集團落實執行誠信經營守則

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，或做出其它違反誠信、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它商業行為有關法令，以作為落實誠信經營之基本前提。
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、疏通費或透過其它途徑向客戶、代理商、承包商、供應商、公職人員或其它利害關係人提供或收受不正當利益。
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、款待或其它不正當利益	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、款待或其它不正當利益，藉以建立商業關係或影響商業交易行為。



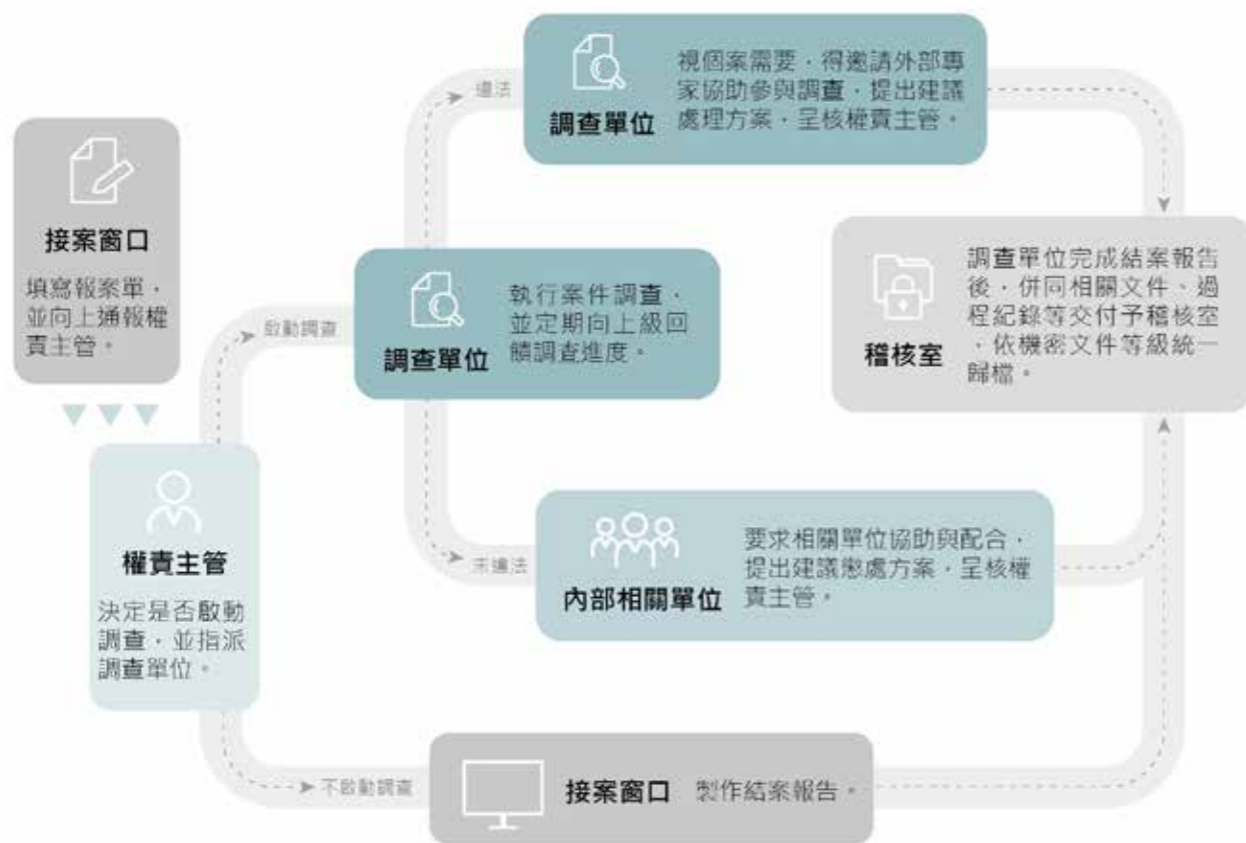
### 員工、供應商簽署「廉潔承諾書」100%

董事會	· 董事會成員嚴守經本公司董事會通過《特力誠信經營守則》及《特力誠信經營作業程序及行為指南》，並就誠信經營守則簽署聲明書。
員工	· 全體在職員工完成 2021 年度 100% 簽署 · 新進同仁均於到職時簽署 · 留職停薪同仁於復職時簽署；產假 / 長假同仁排除簽署名單，併同於下一年度簽署作業
供應商	· 所有貿易供應商 2021 年度 100% 簽署 · 所有零售供應商 2021 年度 100% 簽署

註：該供應商為特力（股）公司及特力屋（股）公司商品進貨供應商。



舉報案件處理程序



違反誠信廉潔事件零容忍

1月 利用職務之便違反公司規定、圖利自己	5月 偷竊
2月 利用職務之便違反公司規定、圖利自己	8月 利用職務之便違反公司規定、圖利自己
2月 應徵任職資料不真實	8月 利用職務之便違反公司規定、圖利自己
3月 應徵任職資料不真實	9月 利用職務之便違反公司規定、圖利自己
5月 偷竊	利害關係人：員工

處理狀況：免職

註：2021年因貪腐違規行為與商業夥伴終止合約或未續約的事件總數為0

恪守法規遵循

符合主管機關及當地法令是公司健全經營的最基本要求。特力集團恪守各項法令，妥善進行風險管控，並透過宣導及教育，強化內部法治觀念，以達到有效管理及確保法令遵循之目的。附表為 2021 年相關課程列舉。



特力集團 2021 年主要法遵訓練說明

法遵訓練課程名稱	受訓對象	訓練方式	目標	課程概述
合約法務認知訓練與測驗 (I)(II)	數位商務及品牌代理部	線上	強化支援品牌代理業務及智慧財產權爭議預防處理	1. 原廠品牌合約之常見商業模式 2. 使用原廠商標之應注意事項 3. 常見商業條款 4. 向國外經銷商採購品牌商品之應注意事項 5. 「百貨專櫃合約」之應注意條款 6. 「行銷/媒體代理合約」之應注意條款 7. 實務常見問題
顧客抱怨處理進階課程	門店值班經理	線上	協助門店同仁客怨處理觀念與基本法律觀念	1. 公務機關來函或到店檢查實例 2. 爭議事件與建議處理原則 3. 闡述事件通報概念重要性
Promoter 常見賣場法律實例	特家	線上	常見賣場法律實例分析	1. 廠商及駐店人員管理規章 2. 駐店人員常見問題與實例
TIPS 智財權基本概念暨導入實務	指定集團總部單位同仁	線上	協助同仁認識 TIPS 規範並提高對智慧財產權認識與保護	基本智慧財產權觀念與 TIPS 制度導入實務
貿易常見專利問題解析	指定集團總部單位	線上		工作中常見專利問題之教育訓練



2021 年環保違規事件總計 2 件，社會及產品違規事件總計 6 件，罰款金額為新台幣 211,800 元。

針對法規違反事件，我們皆採取積極態度完成改善。相關內容可詳附表。

### 產品法規遵循

#### 違反項目

1. 特力屋股份有限公司所屬網站 { 特力家購物網 } 銷售之嘉儀微電腦除濕機，因廣告文字違反公平交易法第 21 條第 1 項之規定，遭行政院公平交易委員會罰款，金額新台幣 50,000 元。
2. 特力屋股份有限公司經民眾通報發生委外廠商墨攻網路科技股份有限公司電腦遭駭客入侵並盜取個資之事故。

#### 改善措施

已向民眾發送防詐騙簡訊、網站首頁提醒，後續並與廠商終止合作以確保顧客個資安全。

### 環境法規遵循

#### 無違反項目

無違反噪音管制法  
無違反空氣汙染防制法  
無違反廢棄物清運法

#### 違反項目

1. 特力屋股份有限公司內湖店因甲醛濃度超標，涉違反室內空氣品質管理法，而遭主管機關處，罰款金額新台幣 50,000 元。
2. 特力屋股份有限公司永和得和店廣告物置放於人行道，遭主管機關處，罰款金額新台幣 1,200 元。

#### 改善措施

違反項目皆已進行改善完畢

### 公司治理法規遵循

#### 無違反項目

無違反公司法  
無違反證券金融法規  
無涉及貪汙事件  
無違反政治獻金法  
無反競爭行為  
無反托拉斯事件  
無反壟斷事件

### 社會法規遵循

#### 無違反項目

無使用童工  
無涉及歧視  
無侵犯原住民權利  
無侵犯結社自由  
無強迫勞動

#### 違反項目

1. 特力屋股份有限公司因涉違反道路交通管理處罰條例遭主管機關處，罰款金額新台幣 600 元。
2. 特力屋股份有限公司北屯分公司因涉違反職業安全衛生法遲延通報勞動檢查機構之規定，罰款金額新台幣 30,000 元。
3. 特力屋股份有限公司北屯分公司因未落實完整的管理外勤同仁之出勤紀錄，造成部分日期有遺漏狀況，涉違反勞動基準法罰款金額新台幣 20,000 元。
4. 特力屋股份有限公司南崁分公司因涉違反建築法第 91 條第 1 項第 2 款未維護建築物合法使用與其構造及設備安全，遭主管機關處，罰款金額新台幣 60,000 元。

#### 改善措施

違反項目皆已進行改善完畢

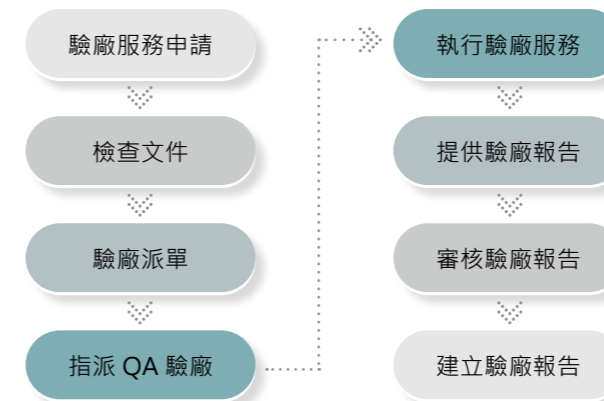
## 責任供應鏈

近年特力積極培養供應商成為策略合作夥伴，希望供應商能提升效率、支援新商品開發，以及願意承擔成本與技術的挑戰，因此公司對供應商的經營策略志在求精，而非求量，希望雙方發展成長期穩健的合作關係，亦要求供應商善盡 ESG 管理責任，非僅以符合法令標準為滿足。

特力的主要業務包含貿易及零售兩大範疇，本身的營業項目不涉及生產製造，供應商總數超過三千家，並遍及台灣、大陸及東南亞等地。

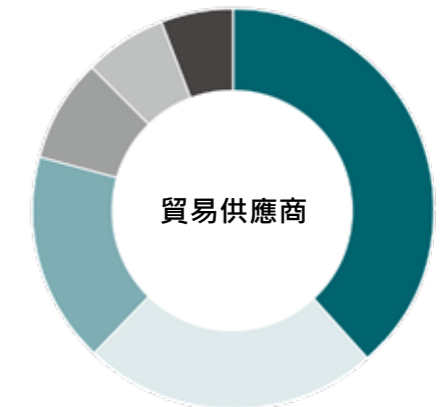
特力供應商的類型可區分為兩類，分別為自有品牌商品 ( Private Label ; 簡稱 PL ) 與非自有品牌商品 ( Non-Private Label ; 簡稱 Non-PL ) 之供應商。目前 PL 商品佔所有商品比例仍低，大部分產品由供應商提供。由於產品品質攸關貿易客戶及零售顧客對特力的評價與喜好，因此供應商的挑選與商品品質把關，為特力企業營運之重要關鍵，基於此，我們設有 QA/QC ( 品質管控 ) 部門，負責對貿易及零售之供應商進行驗廠、驗貨及產品測試。特力對供應商的評鑑有一套標準作業流程 ( 依 ISO9001、ISO14001 與 ISO 45001 等環境及勞工相關條文訂定驗廠標準 )，經 QA / QC 評鑑後，將供應商分級，後續並依規定進行複審及定期稽核。

#### 特力建立有序的供應商評鑑作業流程



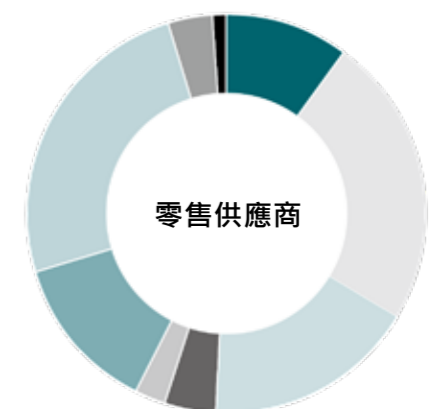
註：特力不會下單給驗廠未通過的工廠

### 2021 年特力貿易供應商類型 & 數量



五金工具	283	38.60%
節慶商品/園藝用品	174	23.70%
家庭用品	124	16.90%
戶外休閒商品/室內傢俱	62	8.50%
文具用品	49	6.70%
電器燈飾	41	5.60%

### 2021 年特力屋零售供應商類型 & 數量



油漆防水/淨水/膠類/地材/建材	416	10.21%
烤肉用品、電器、燈飾、家用	960	23.55%
收納/衛浴/餐廚用品、行李箱	696	17.08%
傢俱	171	4.20%
手工具、電動工具、汽車用品	104	2.55%
紡織品	526	12.90%
其他	1,013	24.85%
美食/食品	148	3.63%
合營	42	1.03%

## 供應商評估與管理—特力貿易

特力對內外銷訂單均要求供應商遵守永續發展實務守則，並制訂供應商準則 (Supplier Code of Conduct)。此標準目前已成為公司評估供應商的重要依據，據此標準對供應商制訂相關的行為準則及具體管控措施。特力的供應商標準 (行為準則) 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影響方面的基本期望，摘要內容如附表。

由於特力貿易的客戶皆為歐美零售大廠，其對永續重要議題多採取零容忍政策，如全球零售龍頭 Walmart 提出永續指標 (Sustainability Index)，要求所有供應商遵循其關注的道德議題 (Ethical Issue)、環境議題 (Environmental Issue) 及安全議題 (Security Issue) 等，其它如 HD、QVC 等超過 40 個零售客戶亦有相關要求，因此特力貿易會協同所有供應商配合其所有規範。此外，特力會參與國際大型零售客戶的問卷調查，問卷內容包括：員工健康與安全、負責任的採購、化學品管理等永續指標相關議題。2021 年特力參與 CDP 及 Walmart Packaging, Forests, Textile 等問卷調查，善盡供應商 ESG 資訊揭露之職責。

### 特力貿易供應商業務評估等級

等級	審查結果	有效期
<b>A</b> Good 良好	≥ 80% 且無童工和 / 或強迫勞工和 / 或誠信問題及無其它嚴重問題點。	兩年
<b>B</b> Acceptable 接受	60% ≤ FA < 80% 且無童工和 / 或強迫勞工和 / 或誠信問題及無其它嚴重問題點。	一年
<b>C</b> Unacceptable 不接受	審核分數 < 60% 或現場發現童工，則審查結果是不接受。	需提出改善計畫，並重新通過 QA 審核，否則立即終止合作。

註：FA=Factory Assessment

### 特力供應商標準 (TR Supplier Code of Conduct)

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。
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。
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。
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。
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。
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。
環境	供應商應保證全部生產設施符合環保法律要求，包括所有相關廢棄物處理、空氣排放、棄置、有毒物質和有害廢棄物處理的法律。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係來自符合國際條約及協議之合法產地。
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。
反賄賂	供應商不得容忍、允許或參與賄賂、貪汙或不道德行為，無論是在與公眾人員還是私營機構個人開展交易之時。
符合其他法律法規要求及最終客戶的期望	供應商應符合其他法律法規要求及最終客戶的期望，包括客戶的行為守則要求。

結合過去幾年的數據統計分析與總結，為了更高效且有針對性地對供應商進行評估，特力貿易制訂了「供應商業務評估制度」，評估等級如特力貿易供應商業務評估等級表。

特力貿易過去幾年皆執行供應商驗廠，每年度各等級供應商家數統計如附表。2021 年貿易合作供應商評估總數為 355 家，其中 A 級供應商佔比 11%，B 級供應商佔比 87%，A、B 級別供應商佔比持續上升；評估等級為 C 級別供應商佔比 2%，相較於去年 13%，有顯著下降，展現特力充分落實評估政策、推動供應商持續改進，總體水準穩中有升。

2021 年供應商驗廠作業中，特力貿易共對 355 家廠商進行環境衝擊評估，包括廢棄物處理、空氣排放、有毒物質和有害廢棄物處理等，鑑別其是否對環境具有重大實際或潛在負面衝擊；其中 79 家工廠因缺少地方政府性文件，如環評批覆文件等，導致潛在負面影響。因是歷史遺留問題，工廠正與當地政府積極溝通和配合改善中，目前尚無供應商經評估後終止合作關係。

對於品管未能合規供應商，QA 會搭配輔導措施，指導工廠改善與提高作業品質，附表列舉 2021 年的一個改善實例 (其係位於浙江湖州的供應商)。

### 特力貿易供應商驗廠評估結果

等級	2019	2020	2021
<b>A</b> Good 良好	11 (2.8%)	38 (8.3%)	39 (11%)
<b>B</b> Acceptable 接受	330 (84%)	359 (78.7%)	309 (87%)
<b>C</b> Unacceptable 不接受	52 (13.2%)	59 (13%)	7 (2%)
總數	393	456	355

### 成功輔導紡織供應商 完善品管體系

2021  
1月

紡織品企劃部門新開發一家供應商並進行初步訪廠，發現此工廠缺乏質量管理體系，基於後續的業務發展，特力 QA 便開始執行全面輔導，以期兼顧業務成長與品質控制，為客戶提供優質品質。

2021  
3月

QA 與工廠通過郵件、電話等聯絡，初步瞭解工廠所面臨的困難後予以指導，傳授質量管理概念及經驗，希望工廠加以應用；工廠雖有概念但不懂得如何運用，因為通過遠端方式難以展開全面輔導，故工廠希望獲得直接指導。

企劃部門得知此狀況後快速申請 QA 提供現場全面指導，QA 利用兩天時間從質量體系的框架概念以及實踐應用，進行詳細說明，並傳達風險管控思維以及流程方法的重要性，還針對工廠的產品特性協助其對區域規劃、品質標準、測試等予以詳細講解，進一步完善工廠的品質體系。QA 也分享特力有關永續方面的要求，如：禁止使用童工、反歧視、反強迫勞工、反賄賂等一系列政策，希望其與特力一起長期落實。

2021  
3月底

工廠根據要求進行內部作業優化，於限時內完成改善、通過特力供應商評鑑，並計劃持續改善，以期與特力建立長期合作關係。







## 供應商評估與管理—特力屋零售

特力屋零售的供應商管理有兩大主軸，分別為前端的合約管理（篩選合格及符合需求的供應商）以及 B2B 商務平台（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）。

特力屋零售為強化供應商管理，自 2012 年起，便要求所合作的供應商皆需締簽附有「企業社會責任條款」及「廉潔規範條款」之合約書，相關條文摘要如附表。

根據上述合約書，特力屋零售於選選供應商加入合作名單時，即善盡審核查證責任。審查範圍包含維護人權、勞工

工時、不得僱用童工、保障工作安全、降低環境衝擊等，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（PL）商品，則透過 QA / QC 部門執行品質政策，從商品開發、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 ESG 管理責任。

特力屋零售將供應商分為 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。被評鑑為 D 級的廠商，公司在系統上將無法對其下單，除非該廠商提出改善計畫，相關部門通知 QA 複審並通過後，始能重新下單。

### 特力屋零售要求供應商 100% 締簽附企業社會責任條款 及廉潔規範條款的合約書



### 特力屋零售供應商分級評估

等級	審查結果	有效期
<b>A</b> Excellent 優秀	$\geq 75\%$ 且無童工和 / 或強迫勞工和 / 或誠信問題及無其它嚴重問題點。	三年
<b>B</b> Satisfactory 滿意	$60\% \leq FA < 75\%$ 且無童工和 / 或強迫勞工和 / 或誠信問題及無其它嚴重問題點。	兩年
<b>C</b> Acceptable 接受	$45\% \leq FA < 60\%$ 且無童工和 / 或強迫勞工和 / 或誠信問題及無其它嚴重問題點，結果是可接受的、需改善。	一年
<b>D</b> Unacceptable 不接受	審核分數 $< 45\%$ 或現場發現童工，則審查結果是不接受。	需提出改善計畫，並重新通過 QA 審核，否則立即終止合作。



特力屋零售持續針對自有品牌 ( PL ) 商品之供應商進行定期驗廠。然而，因應公司積極發展自有品牌 ( PL ) 商品的成長策略、加速自有品牌 ( PL ) 商品整體開發效率及提高驗廠作業的整體效益，新增符合下列資格之低採購金額廠商，可申請免驗廠：

1. 新廠商：首張訂單金額小於美金 8,000 元

2. 既有廠商：前一年度淨進貨金額小於新台幣 3 百萬元

2021 年供應商驗廠作業中，特力屋零售已對 87 家廠商進行環境衝擊評估，鑑別其是否對環境具有重大實際或潛在負面衝擊，其中有 74 家供應商經鑑別後發現有重大實際或潛在負面的環境衝擊。

後續特力屋零售會持續針對廠區是否有建築專案環境影響評估報告、廠區是否有廢氣、廢水、雜訊監測報告和環評批覆及排汙許可證，有使用地下水或取用江湖泊水的工廠是否有取得取水許可證，以及工廠是否與一個由資質單位簽訂協定回收危險廢棄物等進行改善評估，改善比例為 59.77%，較前一年提升 3.75%，目前尚無供應商經評估後終止合作關係。

#### 特力屋零售供應商驗廠評估結果

等級	2019	2020	2021
<b>A</b> Excellent 優秀	5	8	13
<b>B</b> Satisfactory 滿意	18	28	26
<b>C</b> Acceptable 接受	43	49	39
<b>D</b> Unacceptable 不接受	2	6	9
PL 有效期廠商	128	155	149
總數	196	246	236

註：PL 有效期廠商包含：第三方公證檢驗合格或符合上述免驗資格

### 商品品質控管—特力貿易

特力貿易出口之商品除須符合當地國家標準之外，另有部份客戶特別指定的商品須經第三方公證單位檢驗，且需改善至全面通過檢驗方可出貨。

此外，QA/QC 亦會不定期將供應商生產之商品，送至第三方公證單位進行檢測 ( 如全國公證檢驗、台灣電子檢驗中心等單位 )，如標示檢查、構造檢查、游離甲醛含量檢查等，以確保商品品質。2021 年總抽測件數為 791 件，通過率達 99.87%，相關細節如附表。

#### 特力貿易 2021 商品抽測通過率達 99.87%

商品類別	檢測件數	通過件數	通過率	解決方案
燈飾、小家電、烤爐、文具、電動工具、餐具有鍋具	240	239	99.58%	測試前要求供應商須提供完整的包裝資料，QA 委外送測前需檢查所有包裝內容的正確性。
雜貨 & 五金工具	426	426	100%	
傢俱	125	125	100%	
總計	791	790	99.87%	

### 商品品質控管—特力屋零售

特力屋零售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，所有自有品牌 ( PL ) 商品，從開發製造過程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。「健康」與「安全」持續列為特力屋的四大營運主軸之中，希望為消費者打造更健康、安全、舒適的居家環境。

除了自有品牌 ( PL ) 商品須全數通過檢驗外，特力屋零售持續對重要品類如紡織品、餐具有鍋具、燈泡 / 燈具

#### 2021 年特力屋零售重要品類 100% 通過第三方公證單位檢驗

商品類別	販售的品項數	通過檢測佔比	銷售金額 ( 單位：新台幣 )
紡織品	11,673	100%	1,546,346,183
餐具有鍋具	6,077	100%	494,700,219
燈泡燈具	2,740	100%	889,612,494
板材	1,879	100%	288,723,099

等，均要求符合國家及市場標準，且這些品類下所有商品均需全面通過第三方公證單位檢驗，方可上架販售。

2021 年，特力屋零售針對自有品牌 ( PL ) 商品及非自有品牌 ( Non-PL ) 商品市場端抽測，檢測件數共 323 件，通過率為 94.74%，未通過者須提出改善計畫，必要時會立即下架；由於品管測試愈趨嚴謹精準，2021 年通過率較前一年通過率提升 3.78%，代表賣場販售商品品質逐年提升，消費者可以在零售通路中買到品質優良的商品。

#### 2021 年特力屋零售後市場端抽測通過率達 94.74%

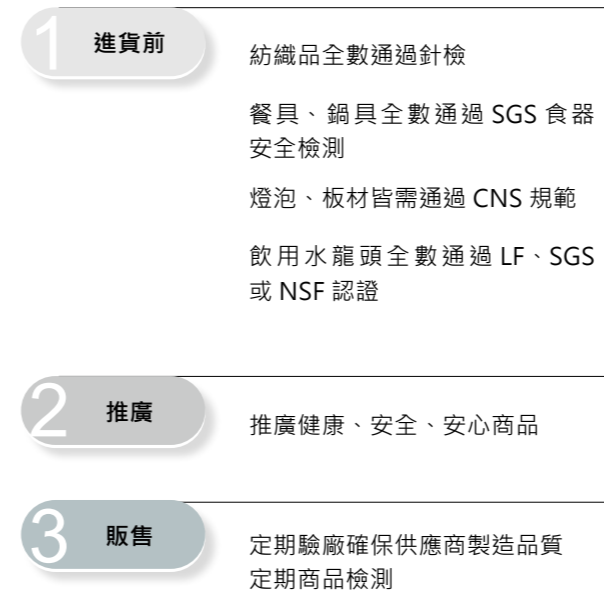
商品類別	2019			2020			2021		
	檢測件數	通過件數	通過率	檢測件數	通過件數	通過率	檢測件數	通過件數	通過率
PL 商品	38	34	89.4%	20	18	90.00%	29	27	93.10%
Non-PL 商品	293	262	89.4%	312	284	91.03%	294	279	94.90%
總計	331	296	89.43%	332	302	90.96%	323	306	94.74%



特力屋零售自有品牌 ( PL ) 及特力屋零售非自有品牌 ( Non-PL ) 商品品管作業流程

特力屋零售自有品牌 ( PL ) 商品品管作業流程				
目前為特力屋零售提供給消費者的最高規格，公司運用 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。				
工廠審核	規格商品規格確認	樣品 / 大貨測試	出貨前驗貨	後市場端抽測
<ul style="list-style-type: none"> <li>分為一般商品與高風險商品 ( 食品、化妝品、保健品、紡織品 ) 兩大分類</li> <li>審核後，依工廠四個等級，給予不同有效期限管控與特准作業流程。</li> <li>另有符合免驗廠資格廠商</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品部與廠商提出商品規格細項說明，QA 針對法令法規 / 性能安全提出規範。</li> <li>規格內容需 QA、廠商、商品部三方簽核確認，作為樣品 / 大貨測試及驗貨之依據。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>依照雙方議定規格要求，將商品送指定測試第三公證單位或認可之實驗室測試。</li> <li>若測試不合格，需由商品部召開會議 ( 由 QA / QC、自有品牌商品管理處共同參與 ) 討論改善對策及後續行動。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>採購提供訂單、確認樣品、規格資料及測試報告等，委由特力品管進行驗貨。</li> <li>若驗貨不合格，由商品部與工廠確認 IPR ( 驗貨問題報告單 ) 內容，討論改善對策及後續行動。</li> <li>驗貨提倡 SIP，開放品質優良且穩定之廠商自檢後出貨。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>由 QA / QC 主導和商品部協助，委由第三公證單位測試。測試項目依照三方議定的規格，針對各項法令法規 / 性能安全，進行測試。</li> <li>後市場端抽測之執行，會針對較高風險、銷售量大之商品提高抽測頻率，若測試不合格、商品違反法令法規、或有立即性風險，會立刻採取下架、回收，並請廠商改善等行動，以確保賣場商品品質。</li> <li>賣場商品標示查核，經查核不符商品標示法，立即請廠商更正，以確保賣場商品符合商品標示法。</li> </ul>
特力屋零售非自有品牌 ( Non-PL ) 商品品管作業流程				
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，每年會做後市場端抽測，為顧客做第二層品質把關。				
工廠審核	出貨前驗貨	後市場端抽測		
<ul style="list-style-type: none"> <li>根據產品風險評估，依需求安排驗廠。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>由供應商內部執行全面檢查，若商品部判斷須依規定申請驗貨，QC 會執行抽檢。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>由 QA / QC 主導和商品部協助，委由第三公證單位執行抽測。測試項目依照法令法規 / 性能安全，進行測試。</li> <li>由商品部、QA / QC 雙方議定客怨率高、風險性高及銷售量大之產品，進行每月後市場抽測。</li> <li>抽測未通過商品，則由 QA 評估，如有立即危險性，則依重大事件處理辦法決議處理。</li> <li>一般未通過商品，由廠商提出 CAP ( 改善計畫 ) 及改善期限，提供 QA 審核，並列入後續抽測名單內。</li> <li>進行標示查核，未符合商品標示法之商品，由廠商提出 CAP ( 改善計畫 ) 及改善期限。</li> </ul>		

特力屋零售 3 階段進行嚴格商品品質控管



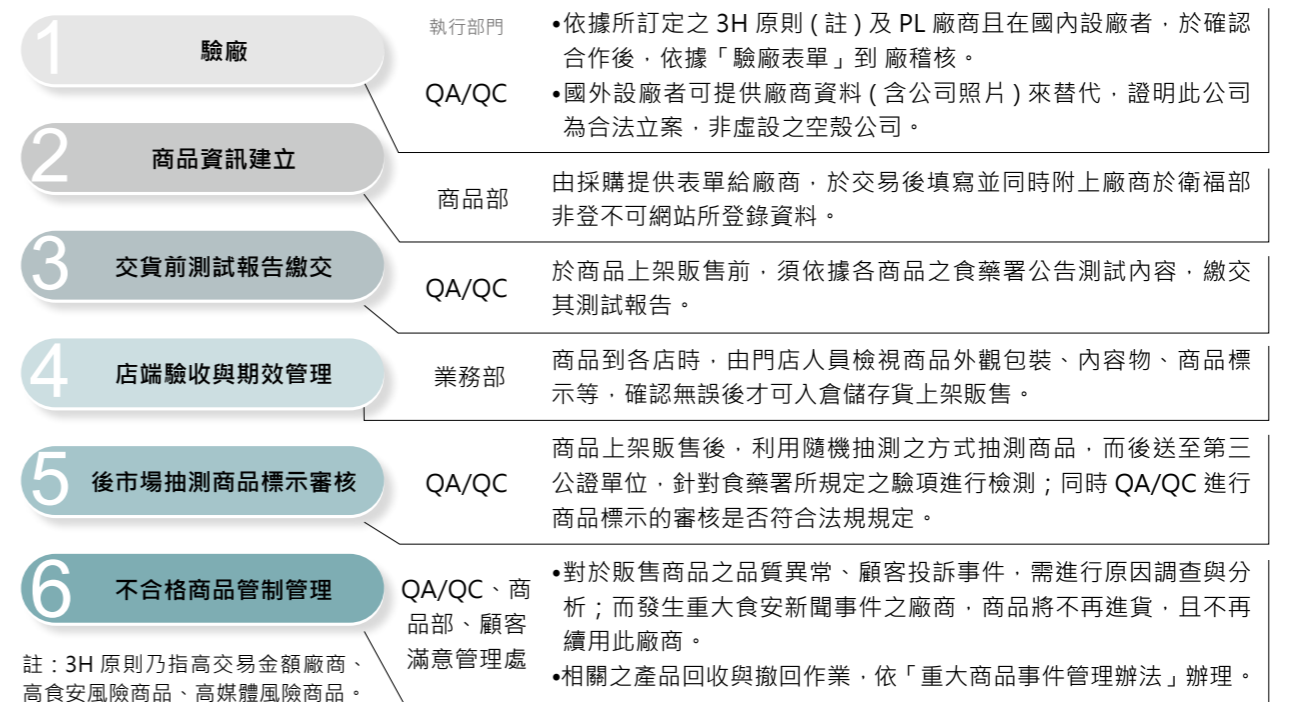
嚴控食品安全

近年來社會大眾廣泛注意食品安全問題，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。特力在誠信、當責、顧客導向的企業文化下，秉持「品質用心」的價值主張，提供消費者安心、優質的商品。

對於食品安全，我們以嚴格的標準，做為顧客品質把關的第一道防線，落實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」，並遵循台灣法令規定，確實執行。

此外，除了符合國家標準之外，特力也自主性訂出高於市場的標準，只要是高交易金額 ( 前一年交易金額超過五百萬以上 )、高食安 ( 例如：茶 ) 及高媒體風險 ( 例如油、醬油 ) 之食品皆需經第三方公證單位檢驗通過，檢測日必須為上架前一年內，後續 QA/QC 會再到店端做後市場抽測，抽測頻率為二個月一次，2021 年高風險及一般食品的抽測比率分別為 38% 及 2%。2021 年並未發生重大食安及其它涉及健康安全之事件。

特力食品安全管理制度







## 服務事業夥伴管理

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。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，招募並培訓具裝修專業及核心職能之人才，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，

選用合格工班夥伴，確保顧客獲得最好的服務品質。我們每年定期規劃舉辦夥伴季會及年度工班大會，持續聚焦培育優質合作夥伴，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。

同時，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，作為服務夥伴是否續約的依據。

惟工程服務種類眾多，個別依其負責品項設定年度評鑑標準，其中包含硬體裝備與人員專業，以冷氣工班為例，

### 服務事業夥伴管理流程



### 服務事業夥伴訓練成果

年度	2019	2020	2021
月會	區域督導專人輔導，每月至少進行一次溝通		
夥伴季會	9場, 238人	6場, 163人	配合防疫停辦
年度工班大會	3場, 172人	因疫情暫停辦理	3場, 55人 (配合防疫重點工班表揚)
訓練統計	2019	2020	2021*
訓練時數	5,107	2,671	2,746
訓練人次	1,218	622	961
訓練天數	115	45	164

\*2021年因考量疫情，調整培訓模式為線上及小班開課，持續強化訓練。

### 簽約服務事業夥伴數量穩定，以應服務需求

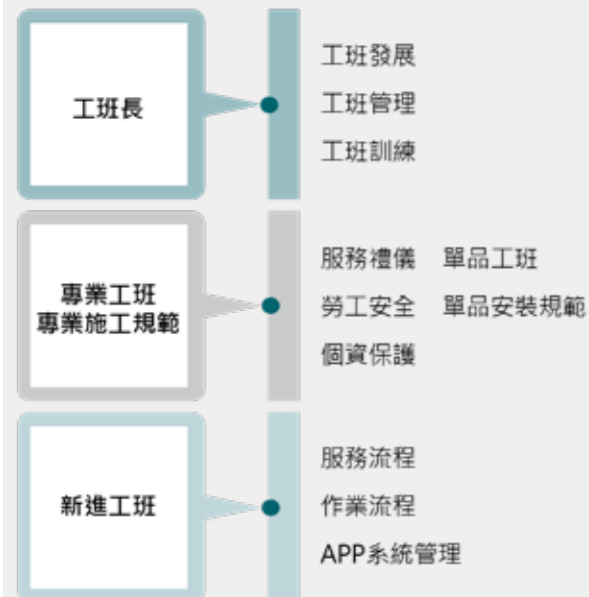
年份	簽約數		
	2019	2020	2021
數量	293	326	318



## “ 職人學校磨出專業服務品質

為擴充平台服務能量、強化工班服務水準，特力屋好幫手斥資建置北區及中區訓練中心「職人學校」，進行專業工班訓練，包含設立職人訓練中心授課教室，搭配多媒體與實品展示提供多元化學習場所，內容涵蓋勞工安全與法規、服務標準流程、禮儀訓練、樂齡專屬服務等。

訓練中心並設有實作演練區，不僅是工班實作與體驗的學習場所，也是實測技能的場地，規劃有實境展演區、綜合實作區、油漆體驗區、樂齡浴室體驗區等，經由完整訓練課程提升工班素質、增進專業技能。



年初簽約前需進行車輛、裝備、證照等項目評鑑後，方進行簽約，並強制教育訓練，通過測驗才可接案。正式接案後，每月依照工班 KPI 評定排名，並針對低於標準的工班予以輔導，倘若發生重大客戶抱怨、連續違反公司規定，或連續三次以上評鑑低於低標，將予以停班停權，嚴重時解約處分。

2021 年合作工班數共 318 家、解約 61 家合作工班 (包含清潔個人與一次性工班)，年度解約率為 19.2%。

特力屋零售除了對施工品質的要求外，為了善盡 ESG 管理責任，自 2016 年起，服務事業夥伴的合約均增加人權條款，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。

## “ 高品質清潔服務，獲市場肯定

疫情促使民眾更加重視居家環境清潔，引進「3M 清潔達人認證」課程的特力屋好幫手，持續創新清潔項目與提升服務品質，使近年的接案量持續創新高，2021 接案量達 10,037 件。

2016	2017	2018
2,500	4,500	6,054
2019	2020	2021
6,978	7,631	10,037 (接案量)



## 策略 2

# 打造綠色通路

## 落實環保， 為地球盡一份心力

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，落實於貿易零售商業價值鏈中不同環節，從產品開發、綠色採購、物流管理、行銷包裝、綠色營運、廢棄物回收等流程，積極落實我們短中長期的各項目標。



## 2021 重大議題管理方針

# 產品採購、包裝、行銷及標示

對應之重大主題 | 為特力自訂重大主題，無對應之 GRI 準則主題 揭露項目 | 103-1~3



衝擊邊界 | 組織內：公司 / 員工

組織外：股東 貿易客戶 / 消費者 供應商 社區鄰里 媒體

揭露內容	揭露重點	特力揭露策略
重要性	議題對組織之重要性	永續的綠色產品已經是近幾年消費者選擇的主流之一，為打造「綠色通路」，特力屋自 2007 年起即開始推動綠色行銷，積極引進綠色產品，鼓勵消費者進行綠色消費，以迎接趨勢及商機。
政策	組織所訂定之政策	特力致力於推廣綠色商品、教育消費者不遺餘力，針對自有品牌商品，則要求在開發階段就將環保概念融入設計中，包括產品本身採取環境友善設計、使用綠色包材、平整包裝節省運輸耗能。從責任供應鏈、綠色營運到綠色行銷等面向，逐步落實綠色企業。
目標	管理目標	特力屋零售持續攜手供應商夥伴共同開發，加強對綠色商品的採購量，以降低產品和服務的能源需求與對環境的衝擊。 【短期目標】 •特力屋零售綠色標章品項數量每年成長 10% 以上 •特力屋門市 100% 取得綠色商店認證 •特力屋逐年降低商品使用 PVC 原料，改以 PP、PE 等無毒原料取代。 【中長期目標】 •2023 年起特力屋「一次性商品」全面禁用 PVC •全面使用環保材質包裝
責任	權責單位	商品管理部
資源	投入人力 / 物力	省水標章、節能標章、環保標章、FSC 森林認證及綠建材等永續認證之投入人力及申請費用
申訴機制	利害關係人之申訴管道	顧客意見調查表；顧客滿意度調查； <a href="https://www.trplus.com.tw/my-account/contactform">https://www.trplus.com.tw/my-account/contactform</a>
行動計畫	推動作法	結合以節能、低碳、健康及環保為主題的行銷推廣；提高賣場綠色商品佔比；推動賣場綠色商店認證。
有效性評估	管理績效評估	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2021 年特力屋零售綠色標章商品銷售品項數成長 20.5%，綠色商品採購金額達新台幣 9.7 億元。</li> <li>• 特力屋全台大型店及 2021 年前開設的小型社區店 100% 通過「綠色商店認證」</li> <li>• 2021 年起與供應商合作降低商品中所使用的 PVC 原料，例如，蓮蓬頭 PVC 軟管更換成不鏽鋼軟管，內管升級更換為 EPDM 內管，並開發無磷苯無毒塑膠地磚。</li> </ul>



## 2021 重大議題管理方針

## 氣候變遷因應

對應之重大主題 | 氣候變遷、能源、排放

揭露項目 | 103-1~3、201-2(請見策略1 風險管理章節)、302-1、3、4、5、305-1、2、5

衝擊邊界 | 組織內：公司 / 員工組織外：股東 貿易客戶 / 消費者 供應商 社區鄰里 媒體

揭露內容	揭露重點	特力揭露策略
重要性	議題對組織之重要性	近年全球氣候變遷劇烈，企業及其供應商、客戶和消費者以及其它利益相關者在解決全球氣候變化問題中可以發揮至關重要的作用。特力基於友善環境的精神，致力推廣低碳生活，並期望透過綠色營運及低碳行銷，降低在營運方面遭受到的氣候衝擊，邁向永續發展。
政策	組織所訂定之政策	特力積極因應氣候變遷對集團的影響，並響應聯合國永續發展目標，各部門依據功能制定指標與策略，定期向 CSR 委員會回報檢視相關營運方向。透過 TCFD 專案，深化集團應對氣候變遷管理層面及加強力度。
目標	管理目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>以 2018 年為基準年，特力屋目標至 2028 年，來自營運所產生的碳排放量減少 10% 以上。</li> <li>推動與提升在地供應商採購比率佔採購金額的 80% 以上。</li> </ul>
責任	權責單位	營運管理服務 / 營運支援處
資源	投入人力 / 物力	節能減碳的支出費用
申訴機制	利害關係人之申訴管道	investor@testritegroup.com ; <a href="https://www.trplus.com.tw/my-account/contactform">https://www.trplus.com.tw/my-account/contactform</a>
行動計畫	推動作法	降低溫室氣體排放，以減少營運對環境的衝擊。整合氣候風險與機會評估於既有風險管理架構，由各部門依據其功能鑑別與氣候變遷的重大風險項目，並提出因應措施。(氣候風險與機會管理的詳細內容請見策略一風險管理章節)
有效性評估	管理績效評估	<ul style="list-style-type: none"> <li>2021 年特力每坪用電量較前一年減少 4.6%，減少碳排放量 84.4 噸 CO<sub>2</sub>e。</li> <li>2021 年特力環保支出 / 投資再成長 14.4%，連五年成長。</li> <li>以採購金額計，2021 年特力屋零售來自在地供應商的採購佔比為 88.1%。</li> </ul>

## 綠色採購

綠色採購是落實綠色消費的第一步；特力屋零售積極致力於開發、採購綠色商品、環境友善商品、綠色建材等品項，目的在減少銷售之商品對環境及人類健康產生傷害，引領大眾落實環保新生活態度，一起維護環境永續。

## 提高綠色商品佔比

為打造「綠色通路」，特力屋零售自 2007 年起即開始積極引進綠色商品，鼓勵消費者進行綠色消費，特力屋也是台灣第一家落實完全禁用禁售白熾燈泡、大力推廣 LED 商品的居家零售通路。

2021 年度特力屋零售綠色商品總採購金額達新台幣 9.7 億元。其中，相關綠色標章包括：通過認證的省水標章、節能標章、環保標章、FSC 森林認證及綠建材等，2021 年此類商品的採購金額逾新台幣 1.99 億元，銷售總收入為新台幣 63,119,202 元，營收佔比為 0.62%。

此外，考量 PVC(聚氯乙稀)原料一般使用時為加強其安定性，多會添加對環境及健康有害的塑化劑或安定劑，故特力屋零售通路決定推動減少使用 PVC 策略，2021 年起與供應商合作逐年降低商品中所使用的 PVC 原料，改以 PP、PE 等其它無毒原料取代。例如：蓮蓬頭 PVC 軟管更換成不鏽鋼軟管，內管升級更換為 EPDM 內管，並開發無磷茶無毒塑膠地磚。特力屋也訂下 2023 年起「一次性商品」全面禁用 PVC 原料使用的目標，致力為消費者打造無毒健康生活環境。

特力貿易出口至歐洲所有木製品，100% 皆取得 FSC 認證，2021 年出貨金額達美金 1,491,246.9 元。

集團 HR 訓練單位會提供相關訓練，以協助同仁提升對綠色商品的了解。如 2021 年 8 月舉辦「認識綠色商品」訓練課程，總計受訓人次 58 人，受訓總時數共達 174 小時。本課程藉由說明塑膠製品對環境的危害，以及有哪些替代材質，可協助商品部同仁訂定採購商品時的參考標準，以達成特力對環境友善的承諾。

## 特力屋零售 2021 年度 綠色商品採購金額達新台幣 9.7 億元

綠色標章商品	199,173,586
LED	455,521,886
環保節能商品	88,027,644
高能效商品	203,651,289
回收再製	14,557,302
永續環保	12,938,887
<b>總計</b>	<b>973,870,595</b>

## 2021 年綠色標章商品銷售品項數成長

綠色標章商品	2019	2020	2021
品項數	645	792	954

註：綠色標章商品銷售品項數係統計該年度於 12 月 31 日持續有效的綠色標章認證產品，進而納入計算其年度銷售淨額。

## 積極管理任何化學及有害物質

特力屋零售通路決定推動減少使用 PVC 策略，事實上特力集團一向儘可能地避免使用任何化學及有害物質，並積極進行管理。

1. 樹脂顆粒運輸過程：對正在處理和運輸中的顆粒及樹脂，特力要求供應商必須採取積極措施，供應商應使用適當的設備與程序以防止在預生產顆粒的過程中產生損失。
2. 優先(被)管理化學品：特力要求供應商必須確保製造過程皆採取積極主動的方法來減少、限制或消除使用優先管理化學品。供應商應盡力用更安全的化學品或非化學替代品取代優先管理化學品。供應商每年需提供出售給特力的產品中，使用的所有化學品清單以及這些化學品的材料安全數據表(MSDS)。如果優先管理化學品在產品中的含量超過 100 ppm 則必須披露優先管理化學品，無論優先管理化學品是否被有意添加。

## 2021 年特力屋綠色標章商品所含品項

綠色標章	品項數
 省水標章 經濟部水利署全力推動省水標章制度，符合產品規格之產品即頒發省水標章使用證書，有助消費者選購及達到節約用水之目的。	210 如馬桶、水龍頭、蓮蓬頭等
 節能標章 經濟部能源局受理廠商自願性的申請「節能標章」認證，一般消費大眾可藉由「節能標章」，簡單明確的辨識出何者為高能源效率產品。	363 如風扇、燈泡、冷氣、熱水器、瓦斯爐等
 環保標章 環保標章是環保署依據 ISO 14024 環保標章原則與程序而定，目的是鼓勵對於環境造成較少衝擊的產品與服務，驅動環境保護潛力。	211 如洗碗精、油漆等
 FSC FSC 是森林監察委員會提供的森林認證，此機構為非營利之國際機構，凡印有該標誌的木材，即表示木材是來自次森林或人工種植的森林，而不是原始森林。	84 如板材、木傢俱等
 綠建材 綠建材標章制度可助有效評斷並整合建材之健康、生態、再生、高性能資訊，以提供民眾選用材料時之依據，確保舒適健康室內居住及永續地球環境。	86 如傢俱、層板、板材等

註：部分品項可能取得一個以上之綠色標章





## 引進環境友善商品

以環保為出發點，期許為地球盡一份心力，自 2010 年起，特力屋零售即開始引進再生原物料製成的商品販售，另外，為促進環境友善並兼顧個人健康，在商品推廣上，陸續又推出「拒絕有害化學物的無添加商品」，以及獲國際 FSC 認證的木材相關商品。

引進環境友善商品可提供消費者更多綠色商品選擇。2020 年 HOLA 推出環保再生牡蠣紗材質被胎與枕頭，此外也引進無毒無農藥、友善石虎的農作方式所產出之生態米，號召消費者一同以實際行動支持環境友善農家，共同為經濟與生態平衡盡一份心力。

此外，2021 年 HOLA 自行開發零塑料的「天然纖維盆栽」系列，材質可完全自然分解，透過門市陳列、網路生活提案文章、職人體驗等形式，推廣植感生活。亦引進國外使用再生塑料、天然材質製造的居家用品，兼顧環保與時尚。相關資訊請掃描 QR Code 詳閱。



## 採用環保無毒健康建材

特力屋室內裝修服務注重顧客居家健康，在裝修材料上重視環保無毒建材。旗下自有品牌商品的相關建材種類涵蓋範圍相當多元，皆為講究環保、無毒的綠建材，包括可以因應各種風格居家量身訂製的優質系統櫃、市售口碑極佳的 E1V313 板材；以及質感精美的廚具、木地板等，在最前線的建材端就能落實品質控管，為消費者的居家安全嚴格把關，打造家人共享的健康居所。

其中，E0 板材的製作過程不需砍伐巨木，可利用再生木製造，具有天然、無汙染之特點，其甲醛釋出量低於 0.5mg/L 以下，是近零甲醛的無毒健康板，可說是最符合自然生態的環保素材。

2018 年裝修團隊又針對衛浴改裝工班指定用料，提出全面使用符合環保標準規範的潤泰水泥製品，並選用乾拌水泥砂，提升居家環境的品質。

“

### 中欣團隊致力綠建築

特力集團旗下中欣團隊所屬之「特欣國際」生產/銷售多款環境友善商品，其中有三款產品取得綠建材標章，協助客戶落實環保作為，相關產品已推廣應用至超過 89 個建案，並協助國內 12 個建案取得綠建築認證。中欣團隊所屬之「統營營造」承攬的所有案件皆有採用綠建材，並優於、符合法律規範使用率，其也將永續環保理念推廣至各建案，包括導入節能系統、雨水回收、垃圾回收、留設人行空間等，其中，「臺北市南港區中南社會住宅」於 2021 年 12 月正式取得綠建築銀級標章。

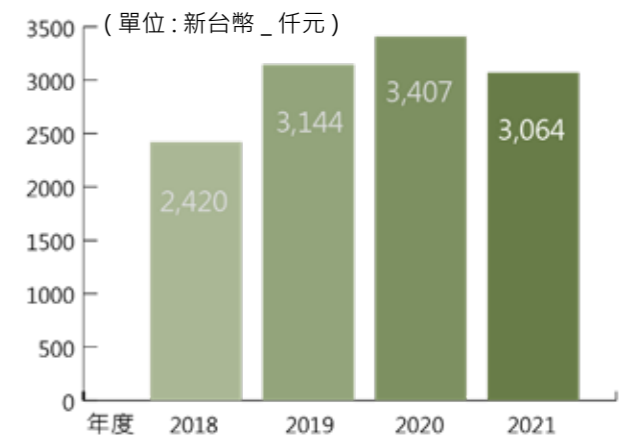
”



種類	環保再生	無添加	FSC
商品特點	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 原材料高效利用 天絲原材料整合漿粕生產過程對木材利用率超過 50%，可生物降解性獲得認證。</li> <li>• 輪胎再生原料</li> <li>• 採用天然材質 嚴選天然材質生產，無塑環保降低地球負擔。</li> <li>• 牡蠣殼回收利用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 拒絕有害化學成份</li> <li>• 使用植物性界面活性劑，不添加 Paraben 防腐劑</li> <li>• 無添加人工色素 / 香精和壬基苯酚 (環境賀爾蒙)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 木材來源由正當管理的森林取得</li> <li>• 商業及環境危害最少化</li> <li>• 可持續性森林管理</li> </ul>
特力自我要求	使用 3 R 原料： <ul style="list-style-type: none"> <li>• REUSE</li> <li>• REDUCE</li> <li>• RECYCLE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 拒絕有害化學物質</li> <li>• 第三方公證單位驗證把關</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 採用國際認證</li> <li>• 幫助當地社會永續森林資源長期規劃</li> </ul>
環境友善	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 回收再利用</li> <li>• 可生物分解材料</li> <li>• 減少地球負擔</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 無添加環境荷爾蒙</li> <li>• 可生物分解</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 合法林木開採</li> <li>• 確保林木生物多樣性</li> </ul>
產品應用	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 羽絨被、羽絨枕、被胎、枕頭</li> <li>• 戶外踏墊</li> <li>• 收納籃</li> <li>• 木質餐具、竹砧板、木砧板</li> <li>• 拖鞋</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 洗衣精</li> <li>• 食器洗滌液</li> </ul>	La-Z-Boy 休閒椅

此外，在居家清潔服務方面，特力屋好幫手與 3M 配合，使用符合環保標章 - 綠標籤的 3M 泛用途清潔劑與環保浴廁清潔劑，且夥伴使用完可直接拿空瓶再填裝，可大量減少塑膠空瓶垃圾產生。針對洗衣機清潔，工法上也採取不使用藥劑方式作業，直接使用高壓清洗機利用高壓水柱進行清洗，以環保理念達到潔淨效果。另在冷氣機清潔上，團隊以噴灑方式進行消毒，並使用獲得國際衛生組織 WHO 推薦含有二氧化氯成份的消毒劑來達到殺毒滅菌之目的，此成份公認為友善綠色消毒劑，且與腐殖酸等天然有機物反應形成三鹵甲烷等致癌物質，除為顧客之健康把關，也兼具防疫之效。

特力屋室內裝修環保乾拌水泥砂業績

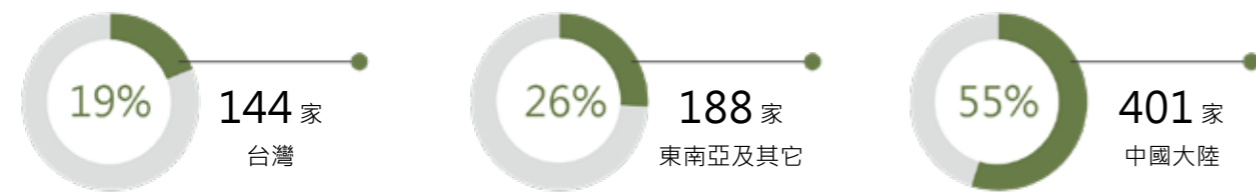


## 推展在地採購

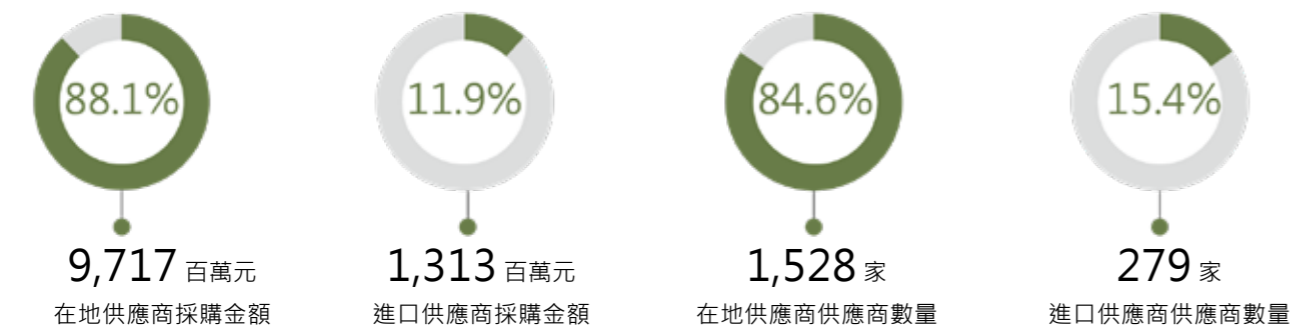
特力貿易為世界各地的知名零售賣場，如 Walmart、O'Reilly、Menards、Costco、QVC、Lowe's、The Container Store、BB&B、Soriana、Tepro、Home Depot 等，供應物超所值的商品，集團主要供應商來自台灣、大陸、東南亞和其它地區。特力並依據多數供應商所在地，就近設立上海、深圳、越南、印度等貿易辦公室。特力屋零售包含特力屋及 HOLA 兩大通路，大部份的採

購支出以台灣供應商為主。雖然同步發展品牌代理業務，自國外引進全球知名品牌，但仍保有高度在地供應鏈之比重，平均約占八成，2021 年在地採購金額約新台幣 97 億元。此外，為促進在地特色及經濟包容性，特力近年來與以台灣農產品製作為主之未上市上櫃在地優質農產供應商持續合作，2021 年「在地農產」廠商合作家數明顯成長，且在扶植優質在地供應商的策略下，即使面對疫情挑戰，2021 年銷售金額仍維持一定水平。

2021 年特力貿易供應商家數及營運據點



2021 年特力屋零售在地供應商採購佔比達 88.1% (單位:新台幣\_百萬元)



扶植優質在地農產，提升台灣製造價值 (銷售金額單位:新台幣\_元)

分類	2019		2020		2021	
	廠商數	銷售金額(元)	廠商數	銷售金額(元)	廠商數	銷售金額(元)
在地加工	45	183,271,054	55	170,094,199	56	133,068,202
在地契作	4	16,626,622	4	4,905,702	2	1,336,025
在地農會	1	662,394	1	812,647	1	586,883
總計	50	200,560,070	60	175,812,548	59	134,991,110

## 綠色行銷

特力屋一直將「綠色購物環境」視為重要的 ESG 績效指標，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，協助民眾在不影響居家正常生活的原則下，打造低耗能的居家環境，減少碳排放。

### 多面向行銷推廣

為推廣居家節能減碳生活，降低產品和服務對環境的衝擊，特力屋藉由第一線現場工作人員的宣導、賣場陳列佈置、綠色型錄等多面向與消費者進行溝通。

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，特力屋零售會採取以下推廣措施。

1. 銷售人員宣導：向第一線接觸消費者的銷售人員宣導，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門市節能觀念及產品的推廣。
2. 配合政府進行推廣：如參與臺南市政府環境保護局：【5 回收折價換好活動】、臺南市環保局\_【綠色消費

### 2021 年特力屋及 HOLA 紙本型錄較 2018 年銳減

75.9%

年/紙本型錄印刷量(本)	特力屋	HOLA	總計(本)	碳排放量(噸)
2018	538,000	2,358,350	2,896,350	387.95
2019	53,565	1,640,000	1,693,565	218.49
2020	16,450	960,000	976,450	125.51
2021	421,212	347,596	768,808	93.6 ↓-75.9%

註 1: 計算原則：每張紙之碳排放計算乃根據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 8 公克，進行推估計算。

註 2: 2021 年特力屋擴展社區店，為加強在地商團對特力屋的了解，紙本印量較去年高。

愛地球 環保商品樂購季】活動、臺中市經發局 110 年「節電 GOGOGO」活動合作店家等等。並與政府相互配合，積極與媒體溝通節電訊息，擴大宣傳。

3. 設置節能專區：賣場特別設置專區，將節能商品集中陳列，並以立牌、POP 指引民眾其它節能標章產品位置，用最貼心的方式，讓民眾輕易找到更多節能產品。
4. 製作綠色型錄：配合節能商品促銷，製作綠色型錄與民眾溝通居家全方位節能減碳解決方案；同時減少印刷紙本型錄，改為 EDM 寄送會員，並置於購物網站上。相較 2018 年，2021 年因紙本型錄所產生的碳排放量大幅減少 75.9%。

5. 打造綠色體驗區：實際打造綠色體驗區，讓民眾直接感受節能商品的各項優點，利用機會教育來讓消費者認識綠色商品。且為了讓消費者可親身體驗 LED 的節能效益，特力屋還在門市打造「LED 體驗館」，以情境展演的形式，讓民眾體驗 LED 高變化性、高演色性(演繹色彩的能力)等優點，示範居家各空間不同的生活氛圍。

6. 設計獎勵機制，鼓勵顧客採購綠色商品：針對能源效率一、二級產品，提供各式促銷優惠，例如現金回饋、現金折價券、享免費安裝服務、活動抽獎、分期零利率、商品折扣...等。並配合政府節能活動提供購物優惠，如與新北市環保局合作「節電認同券」活動，提供節能商品購物優惠。

另為鼓勵民眾淘汰節能效率較差的省電燈泡，自 2013 年起，每年特力屋會推動為期約一個月的省電燈泡回收獎勵活動，每回收一顆可獲得 5 點特力屋會員點數。有別以往，為加強推廣，2021 年特力屋還加碼舉辦二次獎勵活動，共回收 67,168 顆燈泡、兌換 335,840 點；另回收 1 顆乾電池送 1 點，共回收 794,420 顆乾電池、兌換 794,420 點；若以 1 點可抵 1 元計算，價值達 1,130,260 元，成果豐碩。

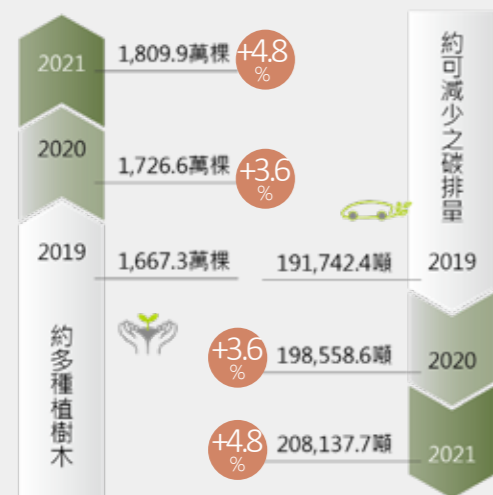
7. APP 及網路社群互動：特力零售通路的臉書粉絲團會以趣味插圖及文案溝通節能作法，與消費者即時互動。此外，愛家卡 APP 自 2018 年上線後，即成為旗下通路與會員溝通的良好管道，線上即時推播綠色行銷相關資訊，會員服務更方便。



## 大力行銷 LED，一年減少 約 208,138 噸碳排

特力屋在 2021 年持續結合以節能、健康、環保進而為客戶省錢為主題的行銷活動，鼓勵消費者從事綠色消費，以 LED 商品為例，2021 年共約售出 195.8 萬顆 LED 燈泡及約 62.1 萬支 LED 燈管，約可減少 208,138 噸的碳排放量，相當於為地球多種 1,810 萬棵樹。

LED 燈泡/ 燈管銷售量	2019	2020	2021
LED 燈泡 (單位:顆)	1,827,355	1,861,493	1,958,370
LED 2 呎燈管 (單位:支)	201,903	232,539	227,571
LED 4 呎燈管 (單位:支)	323,147	381,124	393,848
一年約可減少 之用电量 (單位:度)	381,957,040.4	395,535,051.4	414,616,948.4
約可減少之 碳排放量 (單位:噸 CO <sub>2</sub> e)	191,742.4	198,558.6	208,137.7
約多種植樹木 (單位:萬棵)	1,667.3	1,726.6	1,809.9



### 計算方式：

2021 年度電力排放係數尚未公佈，故以 2020 年度之排放係數 0.502 公斤 CO<sub>2</sub>e/度替代。另 2019 年排放係數 0.509 公斤 CO<sub>2</sub>e/度。

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 5~18kg 的二氧化碳，平均值取 11.5kg。

瓦數雖不同，以平均保守瓦數計算使用一顆 9W LED 燈泡亮度相較於一顆 60W 白熾燈泡的使用，一天使用 10 小時來計算。

節省電(度)：(60W-9W)\*10 小時\*365 天 /1,000=186 度/年

### 減少碳排放量：

186 度\*0.509kg CO<sub>2</sub>e=94.7kg CO<sub>2</sub>e

一顆 9W LED 燈泡多種植樹木(棵)數量：94.7kg/11.5kg(平均值計)=8.2 棵樹

4 呎燈管主要瓦數 18W；2 呎燈管主要瓦數 9W；18W LED 燈管亮度相較於一顆 45W 傳統 T8 燈管的使用，一天使用 10 小時來計算。

節省電(度)：(45W-18W)\*10 小時\*365 天 /1,000=98.6 度/年

### 減少碳排放量：

98.6 度\*0.509kg CO<sub>2</sub>e=50.2kg CO<sub>2</sub>e

一支 4 呎 18W LED 燈管(2 呎 9W LED x 2 計算)多種植樹木(棵)數量：50.2kg/11.5kg(平均值計)=4.4 棵樹

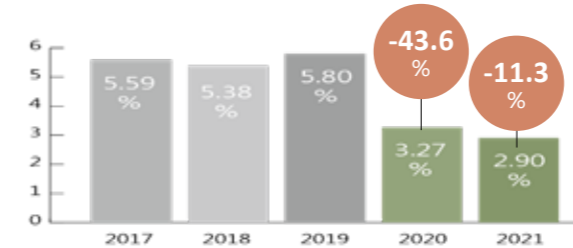
## 響應綠色包裝

特力積極履行環境保護責任，切實遵循國際有關環保法律規定(例如歐盟 directive 94/62/EC and its amendments - Directive (EU) HYPERLINK "https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/AUTO/?uri=celex:32018L0852" 2018/852、美國 Model legislation (toxics in packaging)/ CONEG 等)，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，為減少塑膠對環境產生衝擊，特力貿易遵循客戶規定，自多年前便開始限制塑膠泡殼包裝之使用，故近年來塑膠泡殼的包裝商品皆維持在平均約 5.6% 的營業額佔比。但 2020 年明顯大幅減少，2021 年持續下降，達歷年來最低佔比：2.9%，與 2020 年相比降幅約 11.3%，將朝 2025 年佔比為 0% 的目標努力，實踐完全綠色包裝，符合國際標準，並協助客戶達成碳減量。

在特力屋零售的部份，為開發更多符合環保概念之自有品牌(PL)商品，公司也在 2016 年訂定自有品牌(PL)商品的綠色包裝規範，在包裝上採用綠色材料及綠色設計，並印製識別標章，以示該商品包材使用符合綠色包裝規範，藉此落實省資源、易回收、低汙染之環保主張。呼應特力屋推動降 PVC 策略，其商品包裝將採取零 PVC 材質，改以紙材、PE、PP 取代。

### 塑膠泡殼包裝 vs 特力貿易營業額佔比



## 推行綠色購物

特力屋零售旗下各通路品牌皆鼓勵民眾自備環保購物袋，故不主動提供塑膠購物袋。在過去幾年的購物袋用量上，以每百萬營收的平均單位用量而言，台灣零售團隊管理成效顯著，從 2016 年的每百萬營收平均使用 38.9 個購物袋，大幅降低到 2020 年平均使用 1.7 個購物袋，因此而

## 全店減塑！ hoi 一半商品包裝減塑

「hoi! 好好生活」希望透過全店減塑的方式，為自己和下一代留下珍貴的環境資產，故持續努力貫徹可持續發展，從新商品開發開始即致力減少塑膠類產品，部分產品若有塑膠製品，也須使用可回收塑膠類產品。

例如，hoi 將寢具的 PP 袋改為緞帶及環保不織布包裝；清潔用品使用可被分解之塑料瓶器；茶香氛包裝則使用馬口鐵盒，利於重複使用。門市並全面改用再生紙購物袋，減少資源浪費，也開發環保購物袋，並鼓勵消費者使用。

經大力推動包裝減塑後，hoi 約有一半商品已做產品減少塑膠外包裝，其中以寢具為主要調整品類。

hoi 減塑成果	包裝減塑品項數	品項總數	包裝減塑品項佔比
香氛	180	550	33%
寢具	454	627	72%
小計	634	1,177	54%



產生的碳排量亦較前一年顯著減少達 73.5%。  
2021 年，由於特力屋及 HOLA 皆全面停售非環保購物袋及免費提供回收紙箱，鼓勵消費使用或購買環保購物袋，非環保購物袋的使用量幾乎為 0。  
再者，為響應政府及節能紙張的政策，多年來特力屋零售皆積極向消費者推廣使用電子發票，分享各項好處。例如，特力會針對中獎電子發票主動寄送紙本發票給顧客兌獎，可確保中獎人權益；顧客可於電子商務網站查詢過去交易明細及進行會員歸戶；我們還提供發票捐贈功能，會員可以選擇公益團體，註記愛心碼，一起獻愛心。整體節能效果顯著，成效列舉如附表。  
近來特力屋零售亦配合政策進一步推廣電子發票載具使用，預計將擴大減碳成效。

### 特力屋零售針對 PL 商品訂定綠色包裝規範

項目	作法
綠色材料	<p><b>外箱：</b></p> <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、緩衝包材或填充物。</li> </ol> <p><b>內盒：</b></p> <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>
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>所有包裝材料中金屬材料的部分，其鉛、鎘、汞和六價鉻四種重金屬的總量須 &lt;100ppm。</p>

### 特力屋零售推廣電子發票， 近三年減少碳排放量超越 60 噸

-60  
噸

項目	2019	2020	2021
電子發票張數	2,865,987	3,368,997	3,645,906
紙本發票張數	6,280,042	6,115,076	5,288,074
碳排係數 (克 CO <sub>2</sub> e/張)	8	8	8
實際碳排量 (噸 CO <sub>2</sub> e)	50.2	48.9	42.3
節省碳排量 (噸 CO <sub>2</sub> e)	22.9	27	29.2
電子發票 %	31.3%	35.5%	40.8%

計算原則：每張紙之碳排計算：乃根據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 8 公克，進行推估計算。

### 特力屋及 HOLA 非環保購物袋 2021 年平均單位用量大幅減少 99.79%

-99.79  
%

購物袋使用量 (個)	2019	2020	2021
特力屋	103,309	28,039	60
HOLA	2,408	9	0
碳排量 (噸 CO <sub>2</sub> e)	6.0	1.6 (-73.5%)	0.0 (-99.79%)
平均單位用量 (個/百萬營收)	6.5	1.7 (-74.1%)	0.0 (-100%)

計算原則：每個非環保購物袋之碳排計算乃根據環保署 - 環保低碳活動平台所提供的一個塑膠袋平均碳排為 0.057Kg CO<sub>2</sub>e，進行推估計算。

## 綠色營運

為落實提供綠色通路服務，公司營運力行 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，藉由綠化服務及流程來降低環境負荷。

## 致力綠色商場

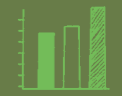
特力屋是國內大型 DIY 居家修繕中心的指標廠商，致力推廣銷售綠色環保相關商品。為了以身作則，特力屋推動節能省電營運政策，要求全台門店在用電及柴油使用上自我管理，訂定在同店數相較下，以 2018 年為基準，在 2028 年前能達成來自營運的用電度數至少節省 10% 以上，並教育同仁身體力行，以期達到省電節能的成果。至 2021 年已節省 14.3%

目前特力屋全台灣中大型門店皆 100% 通過行政院環保署「綠色商店認證」，足為全國產業表率。2019 年下半年起，為就近提供客戶所需的服務與解決方案，特力屋積極深入社區快速展店，所有新開立的社區小型店，亦全力取得「綠色商店認證」；截至 2021 年前開設的小型社區店，全數通過「綠色商店認證」。



## 特力屋力行最綠商場目標的具體措施

### 1. 商場空間能源使用管理



- ✓ 力行 5R 原則降低環境負荷
- ✓ 士林店藉由過去取得 ISO50001 認證經驗，依專業節能管理作業制訂 SOP，提供給其它分店進行節能管理依據，取得顯著節電成效。
- ✓ 賣場於營業前開放部分電源；電扶梯改為紅外線感應啟停裝置；空調設定為 26° C，天氣較冷時空調設備提供外氣，引入新鮮空氣。

### 2. 建立能源查核專責組織



- ✓ 各店設立節約能源推動小組，擬定節能管理計畫及節約能源工作，推動落實節能政策與教育宣傳。

### 3. 提供完整環保節能商品線



- ✓ 持續開發綠色商品，不定期針對環保節能商品推出優惠促銷，打破民眾對於節能商品高門檻印象，鼓勵民眾優先購買節能商品。
- ✓ 定期與賣場工作人員進行綠色消費教育訓練，提供綠色商品知識及販售技巧。
- ✓ 各店積極與各地政府合作推廣節能活動及參與評比。



## 優化物流管理

氣候變遷已成為企業重視之議題，為了讓全台門市的商品運送更有效率、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。此外，楊梅物流中心到全台特力屋及 HOLA 門店的配送作業，均委外給專業運輸公司。為了控管運輸油耗，並降低對環境的衝擊，近年我們攜手與運輸公司合作展開老舊車輛汰換計畫。現今車種均符合 5 期環保法規。

為降低對環境的衝擊，楊梅物流中心自多年前即使用物流箱代替紙箱出貨並改用自購棧板。物流箱使用壽命平均約有 5 年左右，且耐衝擊性佳，撞擊或重壓時不易損壞，可妥善保護零散出貨商品，避免商品在運送過程中損壞。自購棧板因與一般通路上使用的棧板不同，如此可降低棧板遺失的風險，另外也會針對損壞的棧板派員自行維修再使用，增加棧板使用壽命。上述載具皆可重複回收使用。2021 年零售業績成長，楊梅物流中心使用物流箱出貨箱數達 37,632 箱，棧板出貨使用量：TR- 藍板 66,299 片、TR- 大棧板 3,907 片，藉此有效減少紙箱消耗與棧板採購數量。



## 特力越庫作業 XD 執行流程



2021 年 XD 作業為特力物流作業  
減少 2,370.8 噸碳排放量

項目	2019	2020	2021
XD 訂購單	16,379	21,743	19,148
無 XD 時總碳排放量 (公噸)	2,063.5	2,739.3	2,412.4
實施 XD 總碳排放量 (公噸)	38.9	51.7	41.6
每年減少里程數 (公里)	2,683,683.7	3,562,570.0	3,142,583
每年減少耗油量 (公升)	894,561.2	1,187,523.3	1,047,527.7
減少之碳排放量 (公噸)	2,024.6	2,687.7	2,370.8

註：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；耗油量以每公升可供 35T 貨運車行走 3 公里；並參照環保署碳足跡計算係數 - 移動源，車用汽油熱值 (Kcal 千卡)：7,800 及排放係數 (公斤 CO<sub>2</sub>/TJ)：69,300 計算。

## 實施能源管理

氣候變遷的減緩與調適是當今企業永續發展的關注焦點，隨著國內外強制性法規加嚴、大規模天災的發生，乃至於氣溫變化造成消費者購買行為的改變等，特力積極因應氣候變遷、響應聯合國永續發展目標，力行能源管理，為我們的地球貢獻心力。

2021 年特力外購電網能源消耗百分比為 100%，暫無再生能源消耗，但特力已於 2021 年第四季完成總部大樓及特力家居高雄館的太陽能建置工程，現採自發電售予台電，並以特力集團總部和高雄特力家居館之使用量為短期目標及發展基礎，預計 2022 年再生能源發電量要達到總用電量 15%。

## 積極用電管理

在用電上，本公司不論在總部辦公室、楊梅物流中心或是各個零售通路，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。2019 年至 2021 年期間，特力集團無論在總用電量或用電密集度上，皆呈現逐年減少的情況；近三年因此碳排放量已下降約 16.7%。

為持續執行用電管理，特力屋 2021 年持續針對各店編列預算，進行節能照明設備與營運設備的汰換。例如，特力屋士林店更換冰水主機壓縮一台及戶外停車場照明更換成 LED，逐年維持用電下降，自 2005 年起已降低 58% 用電，節能率 12.2%，節能量 269,400 度，減碳量 137.1 公噸。特力屋台南店 10 月地下室更換 LED 燈具，約省 3,000 度。因此，即使特力屋積極發展社區店，截至 2021 年底已展店 25 家社區店，並有 17 家門市開幕滿 12 個月以上，但相比 2020 年，特力屋整體用電量仍僅微增約 193 焦耳 (0.02%)。特力屋在積極推動各項節能管理作為後，已取得顯著的節電成效，達成第一階段每三年平均用電減少 4% 以上的目標，未來第二階段的推動目標是以 2018 年為基準，預計 2028 年特力屋來自營運所產生的碳排放量將減少 10% 以上。

目前特力屋零售、特力家居等多數旗下賣場皆有採用能源使用紀錄與監測系統，及二氧化碳偵測設備，以控管能源使用狀況及空氣品質。特力總部大樓 2021 年也進行機

房設備汰舊換新，汰換傳統大型存儲設備，全面改用可減少碳排放量的小型快閃存儲設備，估計每年約可減少 13,590 度用電量及 6.92 噸碳排放量。

2021 年特力集團用電量年減約 1.7 萬度，  
碳排放量因此減少 84.4 噸 CO<sub>2</sub>e

總用電 (G 焦耳)	2019	2020	2021
特力屋	141,216.8	130,218	130,410.6
HOLA	55,344.0	52,867.0	52,234.5
楊梅物流中心	2,087.3	2,193.2	2,525.3
總部辦公室	8,773.8	8,508.7	8,011.1
總計	207,421.9	193,786.9	193,181.6
總用電度數	57,604,081.2	53,817,440	53,649,322
總碳排放量 (噸 CO <sub>2</sub> e)	29,320.5	27,016.4	26,932
對比前一年	-9.3%	-7.9%	-0.3%

註 1：2021 年度電力排放係數尚未公佈，故以 2020 年度之排放係數代替。2019 年排放係數 0.509 公斤 CO<sub>2</sub>e/度；2020 年排放係數 0.502 公斤 CO<sub>2</sub>e/度。2021 年減少之總用電度數為 168,118 度，約減少碳排放量 84.4 噸。

註 2：以上門店用電量僅計入截至 2021 年底開幕滿一年以上者，特力屋含大型店及社區店共有 43 家門市納入統計。

註 3：HOLA 北屯店之用電度數合併至特力屋揭露

註 4：部份單位及門店統計期間為民國 2020 年 12 月至 2021 年 11 月





### 2021 年特力集團單位 用電密集度下降 4.6%

-4.6  
%

用電密集度 (度/坪)	2019	2020	2021
特力屋	658.62	607.53	573.11
HOLA	649.90	620.81	593.24
楊梅物流中心	44.52	46.78	53.86
總部辦公室	708.64	687.24	647.05
總平均每坪用電	578.04	540.15	515.34
對比前一年	-35.0%	-6.6%	-4.6%

註 1：2021 年上述營運地樓板面積為 101,105.2 坪

註 2：以上門店用電量僅計入截至 2021 年底開幕滿一年以上者，特力屋含大型店及社區店共有 43 家門市納入統計。

註 3：HOLA 北屯店之用電度數合併至特力屋揭露

註 4：部份單位及門店統計期間為 2020 年 12 月至 2021 年 11 月

### 特力屋及楊梅物流中心近年柴油消耗量

單位：G 焦耳	2019	2020	2021
特力屋 (堆高機、發電機)	467.35s	242.22	239.06
楊梅物流中心 (堆高機)	316.54	348.19	379.84
總能源消耗量	783.89	590.14	618.90
碳排放量 (噸 CO <sub>2</sub> e)	58.09	43.75	45.86

註 1：由於 2019 年 12 月 20 日上午台電通知停電，特力屋北屯店啟用緊急柴油發電機，並補滿儲油槽的庫存油量 5,540 公升。因此，耗油量增大。

註 2：柴油碳排放係數採能源局公告數值 7.41 噸 CO<sub>2</sub>e/TJ 計算

註 3：特力屋社區店無使用堆高機，2021 年也未購買柴油供發電機使用。

### 謹慎用油管理

在柴油的消耗使用上，特力屋的柴油使用設備主要為堆高機、發電機，楊梅物流中心為堆高機，總部及 HOLA，則無柴油使用。特力屋依過往實務經驗，調整發電機備用油料，以避免過多剩餘油料的過期報廢。自 2017 年起，測試頻率從每兩週運轉 30 分鐘，調整為運轉 15 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，不受每兩週限制。

但不可諱言，颱風等天然災害的應變及意外停電等因素，對發電機的油料使用影響變化數大，2019 年即發生此現象。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，特力屋在柴油使用量上，也將持續善盡管理監督之責。

### 邁向綠色出行

在公務車的汽油及柴油使用上，目前僅有特力屋有使用公務車。為降低油耗，於 2018 年 8 月起逐年編列預算汰換耗能舊公務車。2020 年至 2021 年期間特力屋陸續新增多家小型社區店，為提供社區店營運需求與支援服務，公務車使用需求相對增加，因此油量較 2020 年略增 0.75%。

未來，特力屋仍將加強以數位行銷方式露出優惠活動訊息，以減少公務車的油耗。社區店公務車計畫朝向用電動車取代燃油車。

### 特力屋公務車汽油及柴油購油量

(單位：G 焦耳)	2019	2020	2021
汽油	296.85	332.76	356.87
柴油	58.11	37.03	15.71
總能源消耗量	354.96	369.79	372.57
碳排放量(噸)	24.88	25.80	25.89

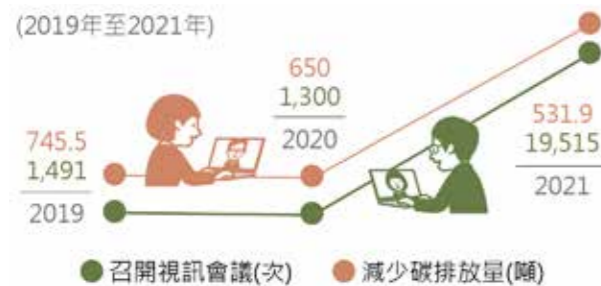
註 1：特力屋全台公務車皆使用汽油燃料，唯北屯店之公務車使用柴油；前期數字配合本年度報告書之衡量方法進行調整，以利相互比較。

註 2：油品碳排放係數採能源局公告數值，柴油 7.41 噸 CO<sub>2</sub>e/TJ，汽油 6.93 噸 CO<sub>2</sub>e/TJ 計算。



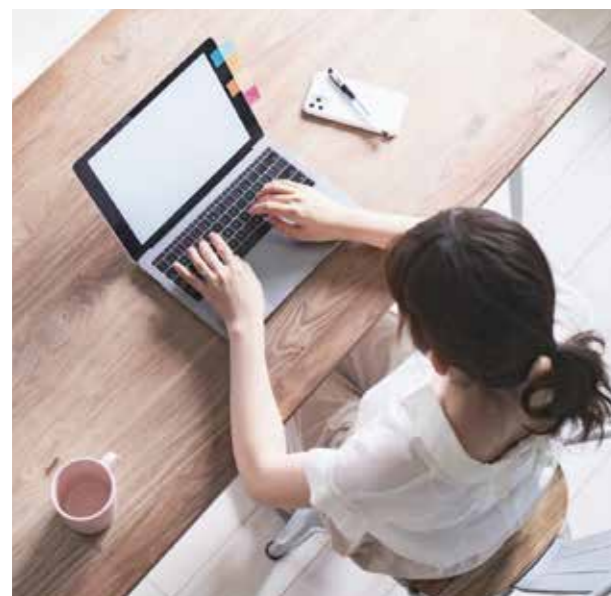
## 善用視訊會議

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。統計 2021 年度共召開 19,515 場次視訊會議（兩岸視訊會議共 915 場次，國內視訊會議共 18,600 場次），約減少 531.9 噸的碳排放量。



註 1：兩岸視訊計算原則參照中華航空網站之航機排放二氧化碳量的計算方法。每次差旅會議以 2 人為計。2021 年台北 - 上海來回差旅會議碳排放量 = 0.25 噸 CO<sub>2</sub>e \* 2 人 \* 915 次 = 457.5 噸 CO<sub>2</sub>e

註 2：國內差旅計算原則，參照環保署碳排放計算器。每次差旅會議以 2 人計算，交通工具以自用車、距離以 10 公里為準 = 0.002 噸 CO<sub>2</sub>e \* 2 人 \* 18,600 場次 = 74.4 噸 CO<sub>2</sub>e。



## 廢棄物管理

特力集團事業經營雖不涉及製造，也不會產生有害廢棄物，但仍希望透過減少資源消耗、提高電子化作業及妥善處理廢棄物，降低環境的負擔，進而促進回收及循環經濟的發展。

### 減少資源消耗

#### 實施無紙化商務作業

目前特力內部已採「無紙化」作業流程，包括早於 2001 年即導入 B2B 商務平台，2008 年並於該平台再導入可結合對帳及開立電子發票功能，以降低發票作業處理成本，提升採購、供應雙方請款及帳務會計作業效率，除了節省紙張成本外，還能降低作業錯誤，並可將降低的成本回饋給消費者，及驅動合作廠商對環保概念的重視。

統計 2021 年所節省的表單（如訂購單、驗貨單、退貨單等）及發票數量，共計 2,270,033 張，相當於減少碳排放量約 18.16 公噸。若計入供應商方，則節省之數量為 36.32 公噸 CO<sub>2</sub>e。

特力 2021 年因無紙化商務作業  
減少碳排放量 36.32 噸

項目	2019	2020	2021
減少表單張數	1,897,681	2,186,222	2,270,033
減少碳排放量—特力 (公噸 CO <sub>2</sub> e)	15.2	17.5	18.16
減少碳排放量—含供應商 (公噸 CO <sub>2</sub> e)	30.4	35.0	36.32

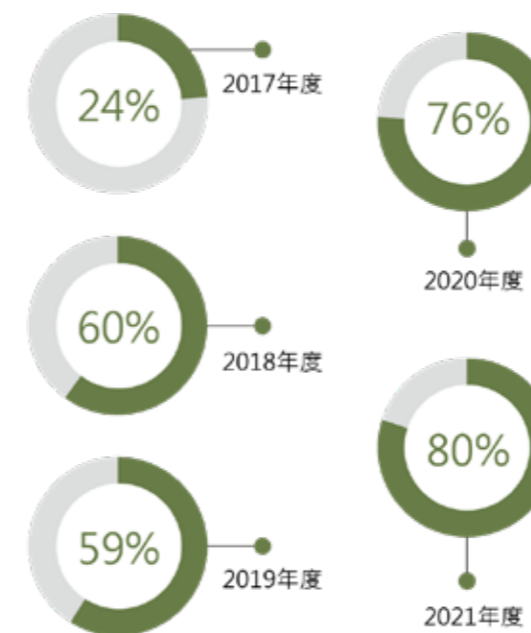
計算原則：每張紙之碳排計算：乃根據台灣產品碳足跡資訊網 Paper Star 影印紙 (A4, 80g) 之數據，每張紙碳排放量 8 公克 CO<sub>2</sub>e，進行推估計算。

## 電子價標及 APP 提高自動化

2019 年特力屋零售旗下門店開始選點試行電子價標以減少列印紙張，2021 年已在六家大型門店與數家 hoi 門店完成建置，每家門店一個檔期會更換價標約 3,647 個，估計一年共會消耗 51,058 張 A4 紙，使用電子價標後可減少約 0.41 噸的碳排放量。未來除持續增加門店的電子價標建置外，包括結合其他系統做周邊的自動化控管與營運升級效益、人員生產力提升等，都是值得努力的方向。此外，特力屋零售的愛家卡 APP 在 2018 年 8 月上線，2019 年又增加了購物功能，其旨在建立一個會員服務 All in One 的平台，透過 APP 的無紙化作業，以往常見的紙本折價券、型錄、租供工具表單、課程報名表等，皆因此得以線上作業，減少紙張的消耗。

特力屋、HOLA 從 2020 年 4 月中慶活動開始便將紙本折價券改為電子折價券，發送至會員帳戶，2020 年 12 月開始 90% 以上的檔期活動也都改為發送電子折價券。目前集團會員使用電子折價券的比例逐年成長，2021 年發放電子券佔比達 80%。

### 特力集團零售電子折價券佔比



## 妥善處理廢棄物

特力落實廢棄物管理，針對各項廢棄物做好分類，不可回收的生活廢棄物，委託政府核可之廢棄物處理廠商代為妥善處理，可回收再利用的瓶罐、紙類、廢膠膜、資訊設備等，則委交專業合格的資源回收廠商回收再利用。2021 年總部處置生活廢棄物之環保支出為新台幣 2,631,695 元，楊梅物流中心為新台幣 2,462,100 元，其資源回收費用收入為新台幣 0 元。

在特力屋營運過程中，因有較多廢紙箱，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；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。

特力屋近年廢紙箱的回收量，呈現穩定下降。2021 年較 2018 年回收量減少 0.95%，乃因特力屋自有品牌商品開始採用綠色包裝，且鼓勵顧客重複使用。未來，特力屋將持續結合供應鏈的節能政策，同時提高自有品牌的綠色包裝比例，以降低包裝箱之使用與消耗。

### 楊梅物流中心廢棄物回收率突破 73%

(單位: kg)	2019	2020	2021
可回收廢棄物	81,924	79,849	94,210
不可回收廢棄物	63,430	62,500	34,168
廢棄物總量	145,354	142,349	128,378
廢棄物回收率	56.4%	56.1%	73.38%

註：特力集團楊梅物流中心可回收廢棄物包括廢紙、廢膠膜、廢鐵、鋁罐、保特瓶等。

### 特力屋紙磚回收量近年因推廣綠色包裝及重複使用而持續減少



特力集團總部廢棄物處置方式及 2021 年回收量

廢棄物總類	廢棄物性質	項目	處理方式	回收處理方式	2021 年度回收量
不可回收 	一般廢棄物 	生活垃圾	委託政府核可之廢棄物處理廠商處理	可燃垃圾焚化 不可燃垃圾掩埋	216,000 公斤 (約)
		玻璃			
		陶瓷			
可回收 		寶特瓶	委交專業合格的資源回收廠商回收再利用 	轉賣大盤商 	2,450 公斤 (約)
		鐵罐			
		鋁罐			
	廢膠膜				
	紙類				
資訊設備 (電腦 / 筆電)				600 台	

## 策略 3

## 致力幸福企業

投資人才，  
將員工福祉視為要務

人才是特力集團最重要的資產，  
因此，提供良好的晉升管道、  
持續提升專業技能及投資新世代，  
協助人才在幸福的工作環境中順利發展，  
以期與員工創造雙贏局面，  
一直是我們努力的方向。

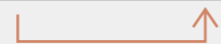
“

特力環保節能  
支出 / 投資連五年成長

為了提高能源使用效率，特力在節能設備上著重對照明設備的投資，並調整合理的契約用電容量。近三年總環保支出之費用逐年提高，包含更換節能燈具、廢棄物清理及廢水處理等，2021 年再成長 14.4%，細項說明如附表。



項目	2017	2018	2019	2020	2021
更換節能燈具	1,499,528	1,560,999	3,706,546	2,666,756	2,934,962
廢棄物清理	6,639,815	6,479,894	7,916,732	9,141,155	10,515,897
廢水處理	335,197	490,998	432,249	481,300	602,281
總支出 (新台幣_元)	8,474,540	8,531,891	12,055,527	12,289,211	14,053,140





# 職業安全與健康

對應之重大主題 | 職業安全衛生  
揭露項目 | 103-1~3、403-1~10



衝擊邊界 | 組織內： 公司 / 員工

組織外： 股東  貿易客戶  消費者  社區鄰里  供應商  媒體

揭露內容	揭露重點	特力揭露策略
重要性	議題對組織之重要性	提供安全的工作環境並維護員工身心健康是特力集團長期致力實踐的目標，我們深信唯有健康的員工才會造就公司的成功。
政策	組織所訂定之政策	公司重視員工的安全與健康，關懷並尊重全體員工，致力打造出健康活力的職場，拒絕任何形式的職場霸凌，排除所有對安全的潛在風險。
目標	管理目標	<p><b>【短期目標】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 健全職業安全衛生管理系統，預防死亡及嚴重傷害重大職安事件發生。</li> <li>• 全體員工須 100% 接受每三年三小時職安衛教育訓練，強化安全意識。</li> </ul> <p><b>【中長期目標】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 合作夥伴主要負責人員職安衛教育訓練及危害告知覆蓋率達 100%</li> <li>• 不得發生死亡及嚴重傷害重大職安事件</li> </ul>
責任	權責單位	職業安全衛生委員會
資源	投入人力 / 物力	設置有職業安全衛生委員會，委員會包含 1 名主任委員與 11 位委員。
申訴機制	利害關係人之申訴管道	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 有內部溝通及申訴管道 (#6885)</li> <li>• 承攬人對於職業安全衛生有相關問題時，除可與業務窗口聯繫外，亦可經由 0800-086889 專線反映任何問題。</li> </ul>
行動計畫	推動作法	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 逐步推動台灣職業安全衛生管理系統，運用系統化管理機制 (PDCA)，持續提升管理績效。</li> <li>• 每年皆持續辦理職業安全衛生在職教育訓練</li> </ul>
有效性評估	管理績效評估	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2021 年未發生死亡及嚴重傷害重大職安事件</li> <li>• 2021 年在職員工 100% 接受每三年三小時職業安全衛生在職教育訓練</li> <li>• 於公司的工作者主要為公司員工及承攬人，除公司員工外，亦積極管理承攬人的職業安全。</li> </ul>

## 2021 重大議題管理方針

# 勞雇關係

對應之重大主題 | 勞雇關係  
揭露項目 | 103-1~3、401-1~3



衝擊邊界 | 組織內：公司 / 員工

揭露內容	揭露重點	特力揭露策略
重要性	議題對組織之重要性	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。
政策	組織所訂定之政策	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 公司提供多元福利，包括完善的勞健保、退休制度、彈性上下班等，保障員工工作權益。</li> <li>• 公司落實多元暢通的溝通管道，確保員工於身心方面的健康；每年舉辦大型員工座談會，達到確實建立公司與同仁有效且值得信賴的溝通橋樑。</li> <li>• 同時致力創造公平升遷與評核環境，全體員工每年皆須接受績效計劃、績效檢核、績效評估，主管會適時回饋、獎勵及輔導，以激勵員工表現。</li> </ul>
目標	管理目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 定期舉辦員工座談落實雙向溝通，並確保 100% 處理同仁提問或建議，以期每年逐步減少議題產生，確實建立公司與同仁有效且值得信賴的溝通橋樑。</li> <li>• 提供公平順暢升遷管道，職等晉升提報通過率維持 90%。</li> </ul>
責任	權責單位	人力資源管理部
資源	投入人力 / 物力	員工福利；員工教育訓練；員工溝通管道。
申訴機制	利害關係人之申訴管道	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 申訴專線：02-8791-6668 分機 6885</li> <li>• 申訴信箱：hr_service@testritegroup.com</li> </ul>
行動計畫	推動作法	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 提供多元且暢通的雙向溝通管道，確保員工的意見及問題能逐一得到回覆及解決。</li> <li>• 完善訓練及升遷制度，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，以期職等晉升提報通過率可符合期待。</li> </ul>
有效性評估	管理績效評估	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2021 年公司 100% 處理員工座談會提出之 73 項建議。</li> <li>• 2021 職等晉升提報通過率達 90% 以上，共有 200 人獲得晉升。</li> </ul>



2021 重大議題管理方針

## 員工多元化、包容性與平等機會

對應之重大主題 | 員工多元化與平等機會 揭露項目 | 103-1~3、405-1、405-2



衝擊邊界 | 組織內：公司 / 員工

揭露內容	揭露重點	特力揭露策略
重要性	議題對組織之重要性	特力重視員工的多元性，我們在台灣、大陸及海外各地組成不同背景的多元團隊，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长動能。
政策	組織所訂定之政策	特力持續快速拓展「家」的產品與服務，因產業特性及重視員工多元化，女性員工相對比例略高。 為保障員工工作與就業權益，公司特別設立工作原則以確保公司合法聘解雇、敘薪標準、公平透明升遷等，以推動員工多元化與平等機會。 每年參與市場薪資調查，訂定具有競爭力之薪酬策略。
目標	管理目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>特力設有公平的敘薪標準，待原住民及身心障礙的員工條件一律平等，由 HR 統籌管理。提供員工平等發展機會，並激勵員工追求高績效表現。</li> <li>致力推動職場性別平等，聘僱員工 &amp; 治理單位男女比例均接近 1:1。</li> <li>建立中高齡友善職場</li> </ul>
責任	權責單位	人力資源管理部
資源	投入人力 / 物力	維護與制定相關工作規則 (含聘解雇、敘薪標準等) 之人力物力
申訴機制	利害關係人之申訴管道	<ul style="list-style-type: none"> <li>主管溝通；勞資會議；員工座談會</li> <li>申訴專線：02-8791-6668 分機 6885</li> <li>申訴信箱：hr_service@testritegroup.com</li> </ul>
行動計畫	推動作法	<ul style="list-style-type: none"> <li>從新人訓練到每年的在職訓練皆要求員工必須 100% 參加包含性騷擾防治教育的性別平等訓練課程</li> <li>定期檢視各主要地區 / 事業體之員工及管理職性別比例</li> <li>提供彈性工時、家庭照顧假、生育禮金等友善孕育措施</li> <li>參與中高齡徵才活動</li> </ul>
有效性評估	管理績效評估	<ul style="list-style-type: none"> <li>2021 年具備管理部屬職能之女性管理職佔比高達 40.8%，總部女性主管佔比更達 48.8%。</li> <li>不論管理職或非管理職，台灣地區男女薪資比皆為近 1:1。</li> <li>台灣營運據點中高齡員工近 3 成</li> </ul>

## 多元人才招聘

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。特力重視員工的多元性，我們在台灣、大陸及海外各地組成不同背景的多元團隊，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。

### 兼具多樣化、包容性

截至 2021 年底，集團旗下特力貿易全球（註）及特力屋零售台灣區員工總數，共有 4,431 人；特力近三年的聘僱人數皆維持在 4,200~4,400 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（57.2%）甚至略高於男性。而具備管理部屬職能之管理職佔全體員工比例為 11.7%；其中，女性管理職佔所有管理職的 40.8%，總部管理職女性佔比甚至達 48.8%，顯見特力在推動職場性別平等的成效。

本公司依聘僱合約分成全職員工及兼職員工；兼職員工係指工作合約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臺灣的通路逾 80 家，零售門店 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而聘有兼職員工。此舉一方面提

供機會給有需要的人員，彈性規畫工作時間；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。

2021 年，特力的全職員工佔比為 93.59%，兼職員工佔比為 6.41%，不論全職或兼職員工，皆依工作時數等比享有員工福利。

此外，特力持續參加政府舉辦之中高齡徵才活動，以提供銀髮族就業機會，職缺視當時集團所需人才而定。特力集團為中高齡友善職場，台灣中高齡員工近 3 成，重視資深員工的知識、經驗傳承。

### 特力集團全球員工人數總覽

截至 2021 年底	台灣	大陸	海外
貿易	349	443	225
零售	3,414	-	-
員工人數 (人)	3,763	443	225
佔比 (%)	84.92	10.00	5.08

註：本章節揭露之特力貿易全球員工包含台灣、大陸及海外地區（美國、越南、印度、新加坡）員工。針對歐洲地區員工資料，因公司遵守 GDPR 規定（歐盟資料保護規章 General Data Protection Regulation），礙難揭露該地區員工資訊，故本章節資料皆不包含歐洲地區。

### 特力各地區員工人數 - 依勞雇類型與性別分

勞雇類型與性別		台灣		大陸		海外	
		男	女	男	女	男	女
貿易	全職員工	144	205	184	259	113	112
	兼職員工	-	-	-	-	-	-
零售	全職員工	1,330	1,800				
	兼職員工	126	158				
總數	全職員工	1,474	2,005	184	259	113	112
	兼職員工	126	158	-	-	-	-
總員工數		1,600	2,163	184	259	113	112



### 特力各地區員工佔比 - 依性別、年齡、職務分

職務 / 性別 / 年齡 (人)		截至 2021 年底						
		台灣		大陸		海外		
		男	女	男	女	男	女	
總數	管理職	30 歲以下	0.29	0.25	0.02	0.00	0.02	0.00
	31-49 歲	4.27	2.46	0.50	0.56	0.32	0.23	
		50 歲以上	0.99	1.08	0.23	0.09	0.32	0.11
非管理職	30 歲以下	8.96	12.03	0.45	1.04	0.43	0.56	
	31-49 歲	16.81	26.25	2.69	4.04	0.90	1.22	
	50 歲以上	4.78	6.75	0.27	0.11	0.56	0.41	

### 特力各地區員工佔比 - 依多元化指標人數分

佔比 (%)		2019				2020				2021			
		台灣		大陸		台灣		大陸		台灣		大陸	
地區		人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
身心障礙 / 殘疾人	總部	12	0.32	2	0.41	10	0.27	2	0.44	10	0.27	2	0.44
	門店					28	0.77	-	-	25	0.66	-	-
	合計					38	1.04	2	0.44	35	0.93	2	0.44
原住民	總部	16	0.43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	門店					36	0.99	-	-	37	0.98	-	-
	合計					36	0.99	-	-	37	0.98	-	-

註：海外地區無聘僱身心障礙 / 殘疾人及原住民（「殘疾人」為中國大陸對「身心障礙」者的用語）



特力各地區員工人數 - 依職務、年齡與性別分

職務 / 性別 / 年齡 (人)			截至 2021 年底					
事業體	管理職	年齡	台灣		大陸		海外	
	非管理職		男	女	男	女	男	女
貿易	管理職	30 歲以下			1		1	
		31-49 歲	7	14	22	25	14	10
		50 歲以上	10	22	10	4	14	5
	非管理職	30 歲以下	24	20	20	46	19	25
		31-49 歲	79	115	119	179	40	54
		50 歲以上	24	34	12	5	25	18
零售	管理職	30 歲以下	13	11	/	/	/	/
		31-49 歲	182	95				
		50 歲以上	34	26				
	非管理職	30 歲以下	373	513				
		31-49 歲	666	1,048				
		50 歲以上	188	265				
總數	管理職	30 歲以下	13	11	1	0	1	0
		31-49 歲	189	109	22	25	14	10
		50 歲以上	44	48	10	4	14	5
	非管理職	30 歲以下	397	533	20	46	19	25
		31-49 歲	745	1,163	119	179	40	54
		50 歲以上	212	299	12	5	25	18
總員工數			1,600	2,163	184	259	113	112

## 提高人才留存率

每位特力的新進同仁都由一位內部認證導師 (Mentor) 帶領，關懷並協助新人適應環境，降低自行摸索工作任務、工作環境的挫折感。同時在新人到職第一週，會由主管與新人共同擬定 OJT (On Job Training 在職訓練) 檢核表，讓新人能透過討論，了解自己的工作職責、業務目標及努力方向。

此外，特力大學 (人資訓練單位) 會提供新人學程，包含公司簡介、文化宣導、專業訓練，以及一系列的

e-learning 線上課程，幫助新進同仁快速融入團隊。

為提高人才留存率，特力鼓勵主管主動於日常與員工進行溝通、定期透過員工座談會了解員工想法，適時給予協助或教育訓練；人力資源部專責人員定期檢視各單位離職原因，適時提供人員留任協助；在員工提出離職申請時，人力資源部會進行面談，給予工作建議或協助進行內部轉調。

公司並重視員工工作與生活的平衡，除了產假與育嬰留停外，公司提供員工生育津貼及彈性上下班制度，讓員工能兼顧家庭生活。

特力在職、離職、新進員工總覽

特力正式 員工人數		台灣			大陸			TRPC			東南亞			總計		
年度	事業 體	在職	離職	新進	在職	離職	新進	在職	離職	新進	在職	離職	新進	在職	離職	新進
2019 (底)	貿易	369	43	47	491	96	102	133	41	50	40	14	25	1,033	194	224
	零售	3,098	641	627	/									3,098	641	627
2020 (底)	貿易	350	58	43	453	81	37	120	43	30	50	10	14	973	192	124
	零售	3,009	960	848	/									3,009	960	848
2021 (底)	貿易	349	35	40	443	103	103	168	53	91	57	16	22	1,017	207	256
	零售	3,130	940	1,023	/									3,130	940	1,023

註\*：TRPC= Test Rite Products Corp. USA Office

註1：前期數字配合本年度報告書範疇進行調整，以利相互比較。

註2：正式員工不包含兼職人員。

## 新進員工率 - 以事業體及地區分

年份	2019			2020			2021		
	台灣	大陸	海外	台灣	大陸	海外	台灣	大陸	海外
%									
貿易	1.14	2.47	1.82	1.08	0.93	1.10	0.96	2.48	2.72
	5.42			3.11			6.17		
零售	15.18			21.30			24.67		

註 1：前期數字配合本年度報告書範疇進行調整，以利相互比較。

註 2：正式員工不包含兼職人員。

## 新進員工率 - 以年齡分

新進員工率 (%)	2020	2021
30 歲以下	12.74	14.59
31-49 歲	9.29	14.40
50 歲以上	0.77	1.86

註 1：前期數字配合本年度報告書範疇進行調整，以利相互比較。

註 2：正式員工不包含兼職人員。

## 新進員工率 - 以性別分

新進員工率 (%)	2020	2021
男	10.75	13.41
女	13.66	17.43

註 1：前期數字配合本年度報告書範疇進行調整，以利相互比較。

註 2：正式員工不包含兼職人員。



## 離職率 - 以事業體及地區分

離職率 (%)	地區	2019		2020		2021	
貿易	台灣	1.04	4.7	1.46	4.8	0.84	5.0
	大陸	2.32		2.03		2.48	
	海外	1.33		1.33		1.66	
零售		15.52		24.11		22.67	

註 1：前期數字配合本年度報告書範疇進行調整，以利相互比較。

註 2：正式員工不包含兼職人員。

註 3：特力透過績效管理制度與工具，協助主管與員工管理 & 定期追蹤個人績效，並會針對績效未能依計畫改善者進行盤點，以達成汰弱留強、建立活性組織文化的目的，因此有時會影響特定年份之離職率。

註 4：依據 SASB 指標，門市及配送中心員工的自願離職率為 25.2%，非自願離職率為 2.5%。

## 離職率 - 以年齡分

離職率 (%)	2020	2021
30 歲以下	11.98	11.31
31-49 歲	14.14	14.40
50 歲以上	2.81	1.95



註 1：前期數字配合本年度報告書範疇進行調整，以利相互比較。

註 2：正式員工不包含兼職人員。

## 離職率 - 以性別分

離職率 (%)	2020	2021
男	13.13	11.89
女	15.80	15.77



註 1：前期數字配合本年度報告書範疇進行調整，以利相互比較。

註 2：正式員工不包含兼職人員。





### 五大面向培力青年

特力積極經營青年族群，藉由線上與線下的資訊整合，以多元方式接觸年輕學子。在與他們互動溝通的過程中，以「全球佈局，在地經營」之經營策略，分享如何在快速變動的時代中規劃及整合跨界資源，提供年輕學子不同的觀點與視野。特力從五面向提供各種管道與資源，協助年輕學子發展個人職涯。各項招募及培育計畫可掃描 QR Code 詳閱。



## 一、深耕校園關係

特力除善用貿易、零售領域既有優勢與長期累積之經驗，積極培養各類專業人才外，在現今快速變動的商業環境中，為能與世界趨勢同步接軌，特力積極走入校園、提前培育莘莘學子，希望從基礎開始，打造未來的跨領域人才。因此深耕校園關係、提早發掘潛力人才，是公司極為重要的招募策略。

依照人才需求與職缺分類，我們針對關鍵人才類別投入校園關係經營，包含 32 間學校中的 88 個關鍵系所，2021 年較前一年增加 10 間學校與 16 個系所。同時針對門店

人才亦積極經營地區性學校，觸及重點人數為 24,383 人。策略說明分別如附表。

2021 年經由校園徵才活動、數位招募平台、社群網站、影音媒體與人才庫媒合等多元管道，強化特力雇主品牌；透過數位招募平台，可豐富集團徵才資訊且更廣泛觸及國際人才，結合線上履歷篩選工具更對焦關鍵人才並加速徵才流程。同時搭配特力集團人才招募網站宣傳，以及主動出擊提供關鍵系所 e-DM 與影片介紹更完整徵才資訊，提升集團重點職缺曝光度並增加潛在人才黏著度。就關鍵人才專案執行成果而言，整體履歷回收率全年成長達 23%。

特力校園關係經營聚焦策略



## 二、推動暑期實習計畫

同時，特力集團自 2011 年起提供支薪的實習機會，包括總部各單位實習生、門店與室內設計實習生等，讓年輕學子能夠提早體驗職場生活，培養良好的職場態度並驗證所

學，以提早探索職涯，培養職場競爭力。

截至 2021 年為止，共培育 81 位集團單位實習生、43 位分店實習生及 46 位室內設計實習生。實習期間表現優秀者，畢業後亦將優先考慮雇用為正式員工，迄今共有 21 位實習生畢業後加入特力大家庭。

特力暑期實習計畫亮點分析

亮點

01

部門專題研究

公司視實習生為高潛力人才，除特別為實習生舉辦專屬的新人訓練、加速實習生融入特力外，更協同實習部門給予實習生短期專案或目標，不僅讓學生累積實務經驗，更能與集團內部優秀同仁合作，一同激發創意、深植職涯軟實力。



亮點

02

高階主管訪談

公司期待實習生在特力兩個月的生活中，能透過更高更廣的視野，進而瞭解自己未來的職涯選擇。因此自 2012 年起，規劃高階主管訪談，安排實習生每周與各事業群高階主管互動。透過主管解說，讓實習生深入了解公司各個部門的業務分工與合作模式，更開放實習生自由提問，從公司文化、專業領域、職涯發展乃至人生經驗及興趣嗜好等，無所不談。每周的主管訪談時間，也成為實習生最期待的活動，而主管們也能藉此機會了解時下年輕人的創意與想法。





### 三、參與青年就業旗艦計畫

為協助青年快速融入職場並發揮所長，特力自 2018 年起積極爭取參與勞動部勞動力發展署「青年就業旗艦計畫」，透過務實致用的職場訓練計畫，讓青年在三至六個月培訓期內，瞭解職場領域所需實務操作及技能，縮短青年適應職場的時間並提升人才效能。

透過「青年就業旗艦計畫」，特力每年皆成功培訓一定數量的門店及總部人才，且人數逐年成長，尤其總部申請人數於 2021 成長 100%，四年共累計成功培育 130 位青年。

參與青年就業旗艦計畫成果

	2018	2019	2020	2021
門店人才	2	16	53	7
總部人才	7	6	13	26
總計	9	22	66	33

### 四、為新鮮人打造 GREEN PROGRAM

為活化組織，維持成長創新動能，同時也提供更多就業機會給社會新鮮人，特力集團透過任用應屆畢業生，積極網羅優秀的年輕人才，並為社會新鮮人量身打造社會新鮮人專屬培育計畫「GREEN PROGRAM」，全力尋找有強烈企圖心與成就動機，勇於嘗試、願意接受挑戰，喜愛商品企劃、開發、採購與行銷工作，對市場最新趨勢充滿好奇，想要一同翻轉新零售、發揮創意，並透過線上線下整合以實現各種可能的人才。

透過「GREEN PROGRAM」2.5 年完整的學習發展藍圖、紮實的工作歷練與任務挑戰，年輕人可加快深耕零售與貿易產業的步伐，獲得更多發展機會，集團亦可培育出更多的儲備人才。



### 五、零售門市儲備菁英培訓計畫

因應零售發展策略，特力自 2020 年展開門市儲備主管徵才與培訓計畫，招募對象除了具備零售服務業經營管理經驗外，更擴展為對零售服務業有興趣，且希望往管理幹部發展的社會新鮮人。

透過 6 至 12 個月系統化培訓計畫、明確的發展藍圖與定期評量回饋，接軌零售業務核心與管理職能，引導同仁在實務歷練中成熟發展、獨當一面，逐步成為零售經營管理人才。二年總計成功招募 58 人加入，已有 16 人通過培訓並晉升為店主管，順利強化零售門市基層管理陣容。

零售門市儲備菁英培訓重點



### 人才培育

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它進修管道。

### 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，設有四個學院，包括管理學院、零售學院、通識學院、貿易學院等。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。



特力大學			
通識學院	管理學院	貿易學院	零售學院
<ul style="list-style-type: none"> <li>建構讓同仁體現企業核心價值所需之職能訓練，涵養同仁符合企業文化及相關法令遵循的特質行為，展現於日常工作中。</li> <li>通識訓練包含：新進人員學程、共通核心職能的學習、導師引導技能學習等。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>建立管理人才的經營與管理思維，發展其領導能力，以增進組織領導效能並達成永續企業經營目標。</li> <li>管理訓練包含：領導職能 &amp; 人才管理發展方案等。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>目的讓每個貿易專業領域的人才，能持續精進專業職能。</li> <li>貿易訓練包含：國際貿易、跨國供應鏈管理、業務開發、產品採購及產品開發與企劃等，培育國際業務人才及全球貿易人才。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>提供集團零售事業群專業銷售 / 服務 / 商品培訓之分析規劃、執行與成效追蹤，協助零售事業群達成業務目標。</li> <li>培育門店儲備幹部以及零售各專業職類與跨領域人才。</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>集團新人訓練</li> <li>集團文化價值觀訓練</li> <li>集團通識訓練</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>高階將官班</li> <li>中階將官班</li> <li>初階將官班</li> <li>預備將才班</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>AM 專業學程 (註)</li> <li>CS 專業學程</li> <li>MD 專業學程</li> <li>CSOM 專業學程</li> <li>貿易基礎課程 (含 OJT)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>採購專業學程</li> <li>品牌與業務專業學程</li> <li>零售基礎課程 (含 OJT)</li> </ul>
外訓	領導管理訓練 國外參訪 / 專業研討會 法定法規訓練 勞工衛生 / 安全急救		
自我發展	數位學習平台 / 執照考試 個人成長 / 志工活動 語文 / 其他專長進修		

註：AM：Account Management  
 CS：Customer Sales  
 MD：Merchandise  
 CSOM：Customer Sales Operation & Management  
 OJT：On Job Training

### 投資及鼓勵終身學習

特力集團注重人才發展，設立特力大學發展出各專業領域的教育訓練藍圖，針對不同職階、職務給予所需之課程學習。特力大學運用內部教練、內部講師的引導及線上教學，強化學習效能，並輔以案例討論和實際的技巧演練，打造整合式內部訓練，將學習成果持續應用於工作實務；同時，主管結合業務發展及工作實務教導的方式 (On-Job-Training)

來培育人才，對組織與團隊績效目標帶來加乘效果。特力集團亦為培育特定領導人才，提供學費補助，以利同仁至國內外大學攻讀與業務相關之系所課程，並取得教育部認可的學位，提昇人才經營管理能力與素質。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，包括參與政府機關法定相關課程、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、應公司或個人發展需求之課程。

特力大學各學院近三年訓練總經費統計

學院別 \ 年度別	2019	2020	2021
管理學院	1,849,181	150,216	1,073,288
通識學院	1,864,487	2,380	192,421
零售學院	4,003,205	1,555,059	2,576,356
貿易學院	2,048,327	521,180	631,732
集團訓練總費用 (單位：新台幣)	9,765,200	2,228,835	4,473,797

註：2020年受疫情影響暫緩訓練課程致實際訓練費用大幅減少，後改以混成與數位課程執行訓練，故2021年後訓練費用逐步增加。





特力大學內部教育訓練人次統計 (依職級和性別)

內部訓練人次及人時	2019		2020		2021		
	非管理職	管理職	非管理職	管理職	非管理職	管理職	
訓練人時數 (小時)	男	20,204	6,204	10,793	2,619	18,630	6,812
	女	20,435	3,886	10,738	1,172	21,547	3,849
總訓練人時 (小時)	40,640	10,091	21,530	3,792	40,178	10,661	
訓練人次 (人)	17,014	3,008	20,619	3,108	29,608	4,440	
總員工數 (人)	3,894	516	3,839	423	3,911	520	
每人受訓時 (小時)	10.4	19.6	5.6	9.0	10.3	20.5	

特力大學總訓練人次成長 43%

訓練人次及人時		2019	2020	2021
內部訓練	梯次數	342	175	199
	訓練人次 (人)	20,022	23,727	34,048
	訓練人時 (小時)	50,730	25,322	50,839
	平均滿意度 (滿分 5 分)	4.8	4.7	4.7
外部訓練	訓練人次 (人)	113	83	91
	訓練人時 (時)	977	685	949
合計	總訓練人次	20,135	23,810	34,139(+43%)
	訓練總人時 (時)	51,707	26,007	51,788
	總員工數 (人)	4,410	4,262	4,431
	每人受訓時 (小時)	11.7	6.1	11.7

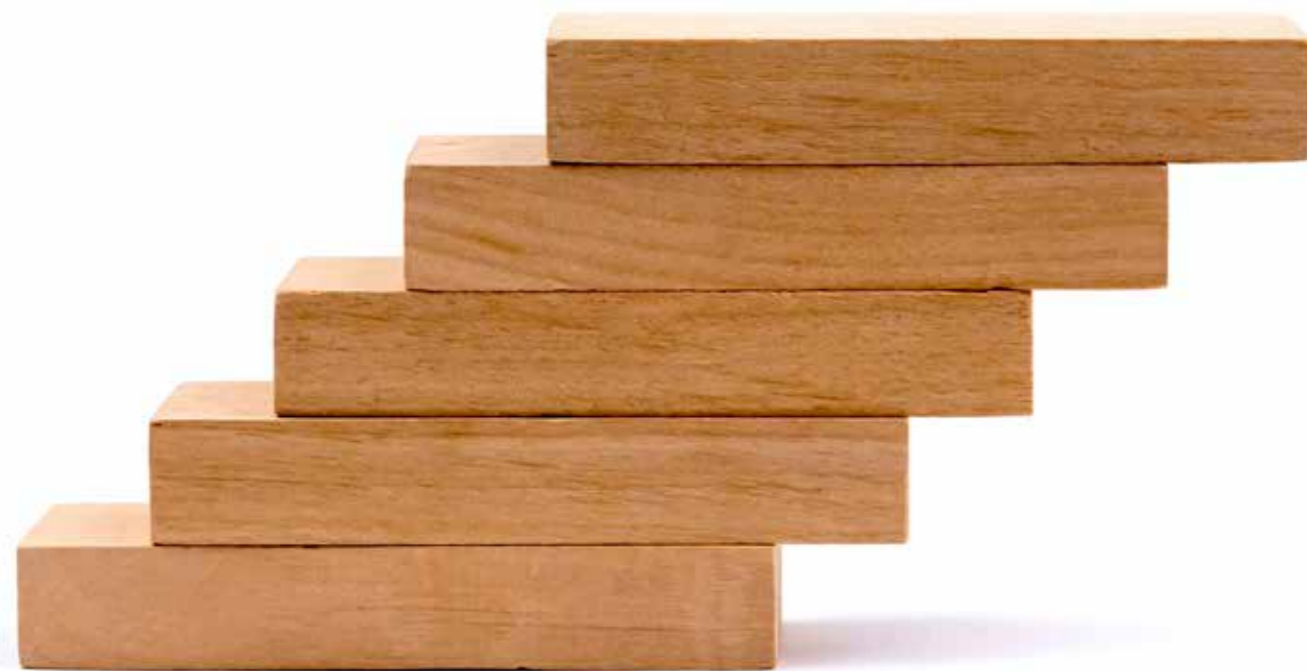
## 發展數位學習提升效益

特力大學在訓練發展不斷與時俱進。除每年優化實體面授課程，在數位科技浪潮下，2015 年迄今持續致力發展數位線上學習，2018 年導入 PaGamo 遊戲學習平台，提供多元線上學習模式，將線上教材碎片化讓同仁進行答題式的微學習。2019 年透過新平台，讓實體與線上課程更系統化的與員工職涯發展橫向連結，並透過「以賽代訓」的方式，將電競活動與學習結合。2020 年起因應 Covid-19 新冠肺炎疫情，特力大學大幅提升數位學習運用比例，並將各種訓練課程，依不同屬

性及目的結合為混成培訓，包含：數位影片、線上直播、實體訓練，促進全球同仁的參與，透過上課影像紀錄、學習履歷，突破了實體空間的限制、擴大訓練觸及人數。2021 年亦針對儲備幹部課程進行混成設計，透過線上檢核，活化既有授課模式，強化學員學習效能及教學資源之運用，亦確保門店管理人才即時到位。靈活運用數位課程不受實地限制的特性，於 2021 年擴大發揮訓練效益，數位課程人時數較前一年增加 117%，近三年成長達 496%；數位課程人次也上升四成之多，為三年來成長幅度最大，受訓涵蓋率更廣。

特力大學數位課程總人次成長 42%、人時成長 117%、近三年成長 496%

年度訓練課程 / 人次 / 人時		2019	2020	2021	2021vs2020
課程數	總課程數	342	175	199	+14%
	數位課程數	41	114	123	+8%
	數位課程佔比	12%	65%	62%	-3%
訓練人次 (人)	總訓練人次	20,135	23,810	34,139	+43%
	數位課程人次	11,391	22,473	31,915	+42%
	數位課程佔比	57%	94%	93%	-1%
訓練人時 (時)	總訓練人時數	51,707	26,007	51,787	+99%
	數位課程人時	6,597	18,130	39,361	+117%
	數位課程佔比	13%	70%	76%	+6%



## 追求高績效職涯發展

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」向上提升外，公司也開放輪調機制，鼓勵同仁輪調不同職務或跨國歷練。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，

全集團每月平均有 100 人次以上內部輪調，以支應集團業務發展及創造人才培育機會。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。

在特力集團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。

### ■ 菁英人才養成

對於菁英人才的培育，我們設計出不同專案，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。

### 特力集團菁英人才培育專案簡介

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，量身打造完整的學習發展藍圖。透過紮實的實務歷練、跨部門實習與任務挑戰，快速培養積極獨立的專業人才。
集團人才管理與發展計畫 	每年定期進行人才管理與發展計畫，儲備集團領導人才庫。經由嚴謹的 Talent Council 討論組織人才發展策略及目標、評估勝任度，以及定義職涯發展目標與人才培育計劃和所需相關資源，期為個人職涯發展做準備，同時關注個人領導心態的強化與改變。
門店儲備幹部培育 / 檢核 	為使門店人才庫得以因應組織策略發展與滿足戰力需求，集團規劃一套培育門店潛力人才搭配幹部晉升的制度。除了內部計劃性挑選儲備幹部人選，也招攬外部新血。 對於擔任未來管理職的儲備人選，集團鼓勵優秀青年加入挑戰，凡勇於承擔責任、能以開放態度尊重組織多元文化者，都有機會加入行列。 錄取後，依據相應的管理職能提供由五力(專業、銷售、服務、培育及管理)架構的完整培訓、輔導、檢核制度，全力打造一個精實的育成機制。每年皆有內外部潛力管理人才接受培育，透過重新設計之派任評估中心及專業達人驗收、運營報告、人員輔導、走店觀察，進而確保通過檢核同仁能夠成為門店即戰力。





## 門店專業人才培育

集團注重各級員工發展，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。其中，為了強化第一線門店銷售同仁的專業知識與技能，集團近年致力打造門店專屬的培育專案。



將門店專業「老師傅」組成各品類專業達人聯盟，賦予蒐集、組織專業知識之任務，定期舉辦達人小組 Workshop，依據知識架構，聚焦討論產出各品類專業知識，提供各單位應用，內容包含商品、服務、體驗與專業訓練，持續精進特力屋專業形象及傳承相關知識。

達人聯盟每年都會執行專業品類知識教材的檢視與編修，2021年共編修79份教材，另針對集團推動到府丈量的服務需求，也會邀集達人開辦直播教學，錄製專業數位課程，再搭配實體面授課程，加乘訓練效益。



針對門店第一線的銷售同仁，公司有規劃商品訓練與專業檢定、達人認證等相關的活動，透過訓練課程的提供與專業技

能的實際操作，讓同仁在過程中學習到商品專業知識以及相關專業技能，再運用線上學習平台進行筆試檢定以及實作與風格演繹等實測關卡來確認同仁的成果，並將專業徽章頒發給通過檢定的同仁。

2021年有99位同仁透過檢定分級制度完成培訓並取得專業徽章。



配合營運策略啟動社區展店計畫，同步加強訓練課程之結構化（設定每位同仁的主修與副修品類專業）。結合線上課程與實體檢定活動，輔以賣場實習機制及案例分享來強化訓練成效，讓同仁專業技能得到相應的提升，確保顧客進到店裡時，都能獲得最專業的服務。

## 社區店培訓

年度	2020	2021
社區店培訓店數	11家	10家
培訓人數	107人	112人



## 建立公平績效考核制度

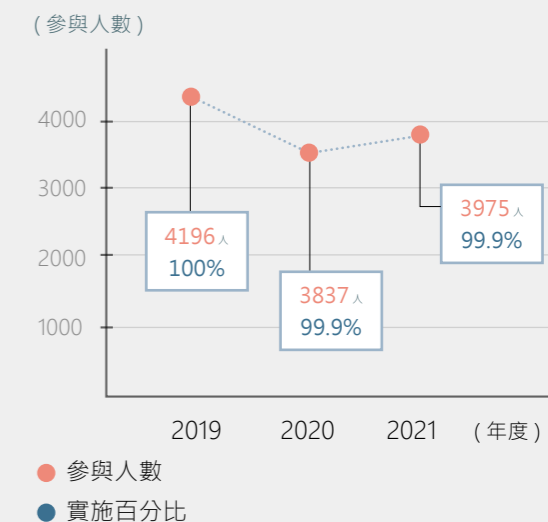
為了落實高績效文化，特力自2009年開始推動連結公司經營績效的績效計劃與管理 (Performance Planning & Management, PPM)，以員工工作成果及期望行為為基礎，並相對應地獎勵或輔導員工。

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，亦連結經營績效，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。

特力績效評估結果會影響人力資源決策、績效改善措施及個人發展。人力資源決策部分包括晉升、調薪、績效獎金、轉調條件等評估；個人發展部分則包括發展性訓練、外部訓練、菁英人才管理等方面的評估；若績效評估結果為有待改善，則會啟動輔導機制，如經輔導仍無法改善者，將依法終止僱用，持續精進人力素質。

## 參與績效計劃與管理人數



註1：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%之原因為特殊狀況未完成績效考核，例如員工於最後評核階段離職、留停中等因素故未完成。

註2：前期數字配合本年度報告書範疇進行調整，以利相互比較。





## 員工福利及權益

公司在培養員工關係方面，做了多方努力。除了打造多元豐富的溝通管道外，我們不定期舉辦各式精彩創意的活動，展現團隊的和諧融洽，使同仁像家人般的互信互助；此外，公司也提供完善貼心的福利措施，以符合員工各層次的需求。

### 員工福利全面照護

我們的福利制度不僅提供給全職的員工，兼職員工與全職員工相同，享有全部的員工福利。然因在職時間不同，將依在職期間按比例給予福利。女性員工也可以透過彈性工時、生育禮金、生活協助方案等，獲得兼顧工作與家庭的支持。

#### 彈性工時與休假

**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。因應新冠肺炎疫情，防疫期間依據業務性質及營運需求提供同仁居家辦公及擴增彈性上班時段，讓同仁能兼顧工作與照顧家庭。

#### 休假制度：

- 陪產假：公司符合勞基法規範，陪產假時限為配偶分娩之當日及其前後合計 15 日期間內請完陪產假，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。
- 普通傷病假：公司符合勞基法規範，提供 30 天半薪病假。
- 家庭照顧假：不需提出相關證明，併入事假計算。

**額外假別：**除了法定規範外，公司額外於志工日、運動會皆提供公假，鼓勵同仁投身公益及運動健身。並根據政府防疫規範，提供如防疫隔離假、防疫照顧假、防疫接種假、家庭照顧假等，協助同仁平衡工作與照顧家庭之需求。

**育嬰假：**所有任職六個月（含）以上同仁，需照顧三歲以下子女者皆享有育嬰留職停薪之權利。

#### 健康促進與保險

**員工健檢：**特力一向重視並關心員工健康狀況，期

望透過定期健康檢查讓大家工作與生活都能更安心、更健康。我們在整個大中華區包含正兼職人員，皆提供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，公司亦依據員工的年齡增加健檢內容及補助，把所有員工當作家人般關愛與照護。2021 年符合受檢資格人數為 1,853 人，實際參與健檢人數為 1,783 人，受檢率為 96.22%。

**人壽與醫療保險：**為了讓同仁享有更完善的保障，除了勞保、健保及勞退外，公司也提供個人保險（包含醫療、意外、癌症險），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醫療及癌症保險，照顧同仁、更照顧同仁的家人。特力公司為台灣全體員工加保防疫險，降低同仁可能因疫情而產生的風險，如有意外發生時仍可因應家庭經濟需求。

#### 生活照顧與退休

**員工折扣與家庭購物日：**為回饋並鼓勵員工購買集團通路販售的優質商品，集團員工至特力屋/HOLA 特力和樂消費，均享 9 折優惠。此外，每位員工可再為親友額外申請一張「親友折扣卡」，與家人共享優惠福利。除了折扣卡外，公司規劃一年五次的員工家庭購物日，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。

**三節及生日禮金：**於春節、端午、中秋三節，每位員工享有價值 1,200 元禮券。生日禮金：每位員工享有 1,000 元生日禮金。

**彈性福利補助：**為鼓勵員工從事學習進修、興趣培養、舒壓保健，或提供旅遊補助等，提供多元且彈性的福利選擇，自 2020 年開辦彈性福利補助，由福委會提供每位員工 4,000 元額度之補助，讓同仁可以更加彈性安排符合個人需求的福利計畫。

**特約商店：**福委會於全台灣共有超過 270 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。

**交通津貼及房屋補助：**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。而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。



**退休制度：**本公司與合併公司適用「勞工退休金條例」之退休金制度，係屬政府管理之確定提撥退休計畫，依員工每月薪資 6% 提撥退休金至勞工保險局之個人專戶。

#### 急難救助與支持

##### 婚、喪、生育、住院與急難救助金：

- 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。
- 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。
- 公傷慰問金：未住院或住院 3 日以內提供 1,000 元慰問金，住院滿 3 日以上提供 2,000 元慰問金。
- 傷病住院慰問金：住院滿 3 日以上提供 2,000 元慰問金。

■ 急難救助金：依個案給予急難救助慰問金 1 萬 ~ 3 萬。

■ 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。

**生活協助方案 (EAP: Employee Assistance Programs)：**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。2021 全年度共有 84 人次使用第一階段諮詢服務，包含初步晤談、服務諮詢、情緒支持、追蹤關懷、資源轉介、管理諮詢、個案討論與行政服務。後續共有 23 件進入第二階段諮詢服務，透過協會專業諮詢顧問進行一對一協助，包含生涯工作 6 件、人際關係 7 件等為大宗。

2019 至 2021 年台灣地區育嬰留停人數、回任率與留任率

年度	性別	享有育嬰假之員工總數	實際留停人數 (A)	應復職人數 (B)	實際復職人數 (C)	復職率	前年留停復職 (D)	前年復職在職滿 1 年 (E)	留任率 (E)/(D)
2019	男	47	13	11	9	81.82%	10	4	40.00%
	女	97	54	48	30	62.50%	36	15	41.67%
2020	男	27	12	14	8	57.14%	9	7	77.78%
	女	60	50	47	28	59.57%	30	20	66.67%
2021	男	36	8	8	5	62.50%	6	6	100.0%
	女	35	39	38	23	60.53%	35	27	77.14%

註 1：本表「享有育嬰假之員工總數」以當年度申請(陪)產假人數計算。

註 2：計算公式：復職率 = 育嬰假後實際復職的員工總數 (C) / 育嬰假後應該復職的員工總數 (B)

留任率 = 前年度復職後滿 1 年人數 (E) / 前年度復職人數 (D)

## 人權政策保障就業權益

特力集團之《保障人權政策》係遵循《聯合國全球盟約》、《聯合國世界人權宣言》及《國際勞工組織工作基本原則與權利宣言》等國際公認之人權標準，並依其內涵制定及實施各項保障人權政策，如制定工作規則、出缺勤管理辦法、性騷擾防治及懲戒辦法，意見申訴管道等相關管理政策及程序，以保障員工之合法權益，並尊重基本勞動人權原則。特力集團人權政策內容包括：

■ **本公司尊重勞動人權**，如結社自由、集體協商權、關懷弱勢族群、禁用童工、消除各種形式之強迫勞動、消除僱傭與就業歧視等，並確保人力資源運用政策不因種族、階級、語言、思想、宗教、黨派、籍貫、出生地、性別、性傾向、年齡、婚姻、容貌、五官、身心障礙、星座、血

型等有差別待遇，以落實就業、雇用條件、薪酬、福利、訓練、考評與升遷機會之平等及公允。

■ **特力人權關注事項：**提供安全與健康的工作環境；杜絕任何歧視，落實工作機會平等；禁用童工；禁止強迫勞動；協助員工維持身心健康與工作生活平衡。

■ **對於危害勞工權益之情事，本公司將提供有效及適當之申訴機制**，確保申訴過程之平等、透明，確保申訴管道便捷暢通，並對員工之申訴予以妥適之回應。申訴專線：02-8791-6668 分機 6142；申訴信箱：hr\_service@testritegroup.com。

附表並列舉部分特力集團工作規則之項目，說明特力對保障員工工作與就業權益的堅持；近三年來皆無發生職場歧視事件，也未因就業歧視造成財物損失。



## 確保合理薪資與工時

特力集團除符合各國法令規範之最低薪資外，每年參與市場薪資調查，依據各國薪資水準訂定具有競爭力之薪酬策略，並且逐年檢視與調整。敘薪標準依據員工之學歷、專業知識技術、專業年資與個人績效表現來決定，不因性別、宗教、種族、國籍、黨派差異而有所不同，由 HR 統籌管理；公平的敘薪標準是提供平等發展機會、激勵員工追求高績效的重要基礎。公司亦會將經營成果與工作績效反映在員工薪酬。

另外針對門店儲備幹部或是新鮮人，皆會參考市場行情，訂定具競爭力的起薪，以吸引優秀人才加入且維持現有人在市場上的競爭力。

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，其它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。

特力台灣員工每日正常工作時間為八小時（不包括休息用膳時間），每週不得超過四十小時。本公司因業務需要及各單位工作特性，為主管機關指定的行業，經勞資會議同意後，得依勞動基準法第三十條第二項、第三項及第三十條之一等規定實施彈性工時。

特力因季節或節慶之關係，會因換班、準備、服務顧客或補充性工作，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 12 小時，延長之工作時間，每月加班時數上限為 54 小時，每連續 3 個月不得超過 138 小時，依曆計算（1~3 月為 1 週期、4~6 月為 1 週期，依此類推）。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。

### 特力股份有限公司非擔任主管職務之全時員工薪資

(單位：新台幣千元)	2020 年	2021 年	2021 年 vs.2020 年
非擔任主管職務之全時員工人數	311 人	317 人	+6 人
非擔任主管職務之全時員工「薪資平均數」	991	926	-65
非擔任主管職務之全時員工「薪資中位數」	847	795	-52

註：根據 SASB 指標，報告期間內門市及配送中心以時薪計算之人員平均時薪為新台幣 166 元，領取當地最低薪資的員工佔比為 6%。

### 特力集團男女薪資比統計

男女平均薪資比	2019						2020						2021						
	台灣		大陸		海外		台灣		大陸		海外		台灣		大陸		海外		
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
貿易	管理職	1	1.19	1	0.79	1	0.83	1	0.98	1	0.88	1	1.08	1	0.90	1	0.93	1	1.36
	非管理職	1	1.01	1	1.00	1	1.14	1	1.00	1	1.00	1	1.13	1	1.03	1	1.00	1	1.38
零售	管理職	1	0.94			1	0.99			1	1.04			1	1.02				
	非管理職	1	1.01			1	1.02			1	1.02			1	1.02				

註 1：男女平均薪資比定義為平均薪資。 註 2：海外資料包含美國及東南亞地區辦公室。



## 重視勞工健康與安全

公司重視員工的安全與健康，關懷並尊重全體員工，致力打造出健康活力的職場，拒絕任何形式的職場霸凌，排除所有對安全的潛在風險；於安全環境中安心快樂的工作是特力集團一貫的宗旨。公司提供安全的工作環境並維護員工的身心健康是長期致力實踐的目標，也深信唯有健康的員工才會造就公司的成功。

特力屋零售為中度風險之事業單位，為保障員工安全與健康，我們遵循職業安全衛生法並建立許多職業安全衛生管理制度，落實職業安全衛生管理並開始在總公司初步建置系統化的管理制度，以國際職業安全衛生管理系統

(ISO45001) 為主架構，於總公司建置職業安全衛生管理系統，配合多項管理標準文件，強化組織安全管理運作。綜合職業安全衛生相關法令及作業環境監測報告顯示，我們的工作環境並不致使員工罹患特定疾病，每年各部門及門店均會實施危害辨識及風險評估，職業安全衛生管理人員均會協同指導如何執行辨識及評估，而依各種作業面向所辨識環境及作業之危害，如有評估出環境或作業中有無法容許的風險，亦會積極改善並降低至可容許風險。

2021 年起，各單位將對職業安全衛生管理系統執行事項實施內部稽核，以確保管理系統的持續運作；總部除了會定期至各門店實施稽查，還會聘用職業安全衛生專業人士至各門店再次進行稽查。



### 特力職安衛危害辨識及風險評估流程

**01 辨識工作環境與作業危害**

建立風險評估管理程序，盤點部門各類作業及工作環境，辨識出可能發生的危害。

**02 找出危害成因**

辨識出工作場所中的工作環境及作業活動後，深入探討其潛在危害，研究各種發生原因。

**03 進行風險評估**

由資深員工及職業安全衛生人員，依長期工作經驗、專業及法令規定等，協同評估各種危害的嚴重性及發生機率。

**04 實施危害控制**

如有評估出不可容忍風險，將會依發生源、路徑乃至個人防護及工程和行政管理措施實施危害控制，確保這些危害對人員的風險已受到評估及處理，並控制為可容忍的風險。

### 設置職業安全衛生委員會

特參照法規，公司設置有職業安全衛生委員會，委員會包含 1 名主任委員與 11 位委員，其中含 4 位勞方代表、3 位職業安全衛生管理人員、1 位護理人員、2 位監督指揮人員與 1 位技術人員；勞方代表人數於委員會中佔 33%，符合法令規範。

委員會獨立運作並由總經理擔任主任委員直接督導管理，透過規劃、實施、檢查及改進等管理功能，每季召開安全衛生委員會會議，會議討論主題包含建議職業安全衛生政策、職業安全衛生管理計畫、安全衛生教育訓練等十二項職業安全衛生重要議題，以及新冠病毒的疾病防護等新型態的生物風險均被納入商討。如同仁有職安衛相關疑慮，

也可向委員會勞方代表或職業安全衛生管理人員反映，於會議中提出研議，以實現安全衛生管理目標。另外因職業安全衛生管理系統 (ISO45001) 之運作，公司會定期召開管理階層審查會議，管理階層重視安全衛生管理，確認職業安全衛生目標執行及績效之展現。

特力屋另有聘請專業醫師為所有員工提供免費的健康諮詢服務，組織內部的職業安全管理人員及護理師亦可為員工對於安全健康的問題提供專業建議與幫助。

### 2021 年特力職業安全衛生委員會重要議題及措施

- 審議作業環境測定結果應採取之對策
  - 依法實施作業環境監測，監測結果均符合法令規定。
- 審議健康管理及健康促進事項
  - 持續配合政府政策，同仁須配戴口罩上班，疫情嚴重時分流上班。
- 審議安全、衛生教育訓練實施計畫
  - 新進人員及在職員工安全衛生教育訓練均採視訊連線方式進行。
- 審議職災調查報告 (含虛驚事故)
  - 將士林店員工除草時不慎從花圃上墜落，做成職災案例宣導，避免再次發生。
  - 針對取料機因元件故障發生爆衝，未來逐步裝設緊急斷電開關。
  - 避免員工使用合梯時不慎墜落，提供更安全的合梯給門店試用，再評估是否更換。
  - 針對員工拆貨時被上方松木板掉落擦撞，通知物流中心出貨包裝時，重物不得堆放太高或應放側邊，亦做成案例，向同仁宣導拆貨時應注意上方商品。

### 特力職業安全衛生委員會組織架構



### 實施職業安全衛生教育訓練

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，每年皆聘請職業安全衛生專業人士持續為同仁進行職業安全衛生教育訓練，亦會不定期將安全衛生資訊提供給門店，使第一線同仁保持高度職安衛意識，預防職災發生。除了特力屋員工，我們也會積極管理承攬人的職業安全需符合特力屋要求，如均會對全體冷氣裝修業者實施安全衛生教育訓練，於作業現場要求承攬人拍照回傳至特力屋查核是否符合標準，承攬合約也同步規範安全衛生條件，以確實保障承攬人安全與健康。如承攬人對於職業安全衛生有相關問題時，除可跟業務窗口聯繫外，亦可經由 0800-086889 專線反映任何問題。

特力集團提供消費者全屋及局部居家裝潢、設計、裝修工程等，部份工程委託外部裝修工作者進行。特力集團除了重視組織員工工作安全外，亦照顧所有委外工作人員，目前已開始建構裝修工人失能傷害頻率統計系統，委外裝修工作者若於上下班途中或工作中發生意外，應第一時間通知工程服務部區域督導，公司可視情況協助進行現場急救或就醫，並通報派工中心進行人員調度，員工不用擔心因意外造成之損失而受處份。

附表為 2021 年大中華地區員工 (含大陸及台灣) 的死亡率、嚴重傷害率、可紀錄之職業傷害率等統計，2021 年無因公死亡事故，而現場可急救之輕傷排除計算，其餘因公受傷或上下班途中車禍皆屬此計算範疇。在職業災害的分析統計中，員工比較容易因攀爬或沒站穩而不慎摔傷，以及拆卸包裝商品時不慎割傷，總部接收到訊息時，都會將事故原因及防止對策傳達至門店，要求對員工 (含大陸及台灣) 進行教育訓練，以避免類似事故重覆發生。

### 特力大中華地區員工傷害率、損工日數率、缺勤率統計 (總部 vs 門店)

項目	2021					
	總部			門店		
	可紀錄之職業傷害	嚴重傷害	死亡	可紀錄之職業傷害	嚴重傷害	死亡
人次	14	2	0	31	1	0
死亡率	0			0		
嚴重傷害率	0.81			0.23		
可紀錄之職業傷害率	2.02			3.04		
缺勤日數	3,130			5,138		
工傷假天數	269.2			660.75		

### 特力大中華地區員工傷害率、損工日數率、缺勤率統計 (以性別分)

項目	2021					
	男			女		
	可紀錄之職業傷害	嚴重傷害	死亡	可紀錄之職業傷害	嚴重傷害	死亡
人次	21	2	0	24	1	0
死亡率	0			0		
嚴重傷害率	0.707			0.26		
可紀錄之職業傷害率	7.6			6.3		

註 1：傷害率計算範疇不含現場可急救之輕傷。

註 2：嚴重傷害係指根據職業安全衛生法第 37 條應於 8 小時內通報勞檢的職災，包括：

- (1) 發生死亡災害
- (2) 發生災害之罹災人數在三人以上
- (3) 發生災害之罹災人數在一人以上，且需住院治療

註 3：以預定工作日做為應工作日數計算之用。

計算公式：

死亡率 = (死亡次數 / 總經歷工時) x 1 百萬

嚴重傷害率 = (嚴重傷害次數 / 總經歷工時) x 1 百萬

可紀錄之職業傷害率 = (可紀錄之職業傷害 / 總經歷工時) x 1 百萬





特力集團組織外裝修工作者 2021 年失能傷害頻率統計

項目	2021					
	男			女		
	可紀錄之職業傷害	嚴重傷害	死亡	可紀錄之職業傷害	嚴重傷害	死亡
北台灣人次	1	0	0	0	0	0
中台灣人次	1	0	0	0	0	0
南台灣人次	1	0	0	0	0	0
總經歷工時(小時)	69,180,792			840,000		
死亡率	0			0		
嚴重傷害率	0			0		
可紀錄之職業傷害率	0.04			0		

註 1：組織外工作者(裝修工人)並非固定為特力集團工作，因此工時以各案件種類預估工時乘上 2021 年公司承包之案件數而定。

計算公式：死亡率 = (死亡次數 / 總經歷工時) x 1 百萬  
嚴重傷害率 = (嚴重傷害次數 / 總經歷工時) x 1 百萬

可紀錄之職業傷害率 = (可紀錄之職業傷害 / 總經歷工時) x 1 百萬

註 2：現場可急救之輕傷排除計算，其餘因公受傷或上下班途中車禍皆屬此計算範疇。嚴重傷害係指根據職業安全衛生法第 37 條應於 8 小時內通報勞檢的職災，包括：(1) 發生死亡災害 (2) 發生災害之罹災人數在三人以上 (3) 發生災害之罹災人數在一人以上，且需住院治療

## 提倡工作與身心平衡

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，更透過緊密深刻的員工活動，用心營造員工與公司的「家人關係」。

其中，健康促進相關活動是重中之重，因為健康是人生最大的財富，同仁的健康更是公司相當重視的部分。秉持著「愛家人」的理念，公司透過舉辦各式講座及活動，宣導健康相關知識與培養同仁檢視、管理自我健康狀況的能力。

為全面照顧全體同仁的健康，無論是正職或兼職同仁，公司提供大中華區兩年一次優於勞工健康保護規則所規定

的健檢福利。且自 2017 年起與職業醫學專科醫師合作提供健康服務，2021 年於總公司及門店針對人因工程、過勞預防、母性保護等健康議題，進行 45 次、共 135 小時臨場健康服務。形塑職場健康文化的同時，透過定期關懷讓同仁更加瞭解自身健康風險及維持健康生活型態的重要性，並做好自我管理及定期追蹤。

此外，基於重視員工的工作與身心平衡，因此在工作之餘，特力也大力倡導員工從事正當的休閒娛樂，除了透過福委會提供補助經費鼓勵員工籌組社團之外，公司也無償提供場地，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。除了透過以上課程紓解壓力、調劑身心之外，更可增進跨部門交流，以及充實生活內涵等目的。

## 和諧勞雇關係

在特力的大家庭中，人員組成多元且豐富，在視員工為「家人」的理念下，公司致力於打造「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。

## 落實順暢雙向溝通

公司在乎每位同仁的感受與想法，並鼓勵同仁勇於提出。因此，公司設有員工關係處，並透過多方宣導與互動交流，積極創造正面暢通的溝通環境，確保每位同仁的建議及心聲，皆能得到立即且妥善的回覆，並逐步協助員工尋找解決問題的方式。

此外，公司也透過對員工的溝通管道，更即時且透明地傳遞重要資訊，使全公司訊息一致，目標明確。

### 主管溝通

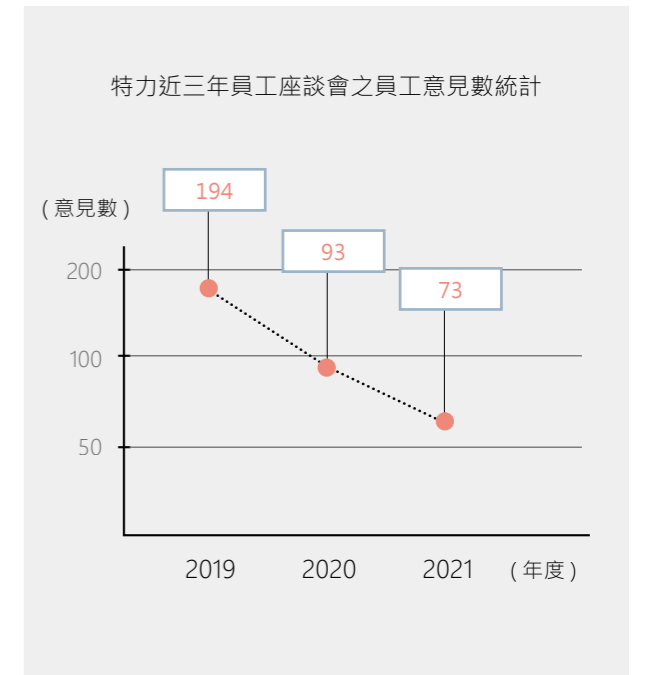
當員工有任何工作上的問題或是想法，公司都鼓勵員工言所當言，隨時向主管提出意見，並在第一時間協助員工解決問題。透過友善的互動，營造組織彈性開放的溝通氛圍。

### 勞資會議 / 員工座談會

本公司依法每季舉辦勞資會議，並於第三季勞資會議合併員工座談會共同舉辦，由各部門與門店的代表，以及高階主管共同參與，針對同仁關心且重視的議題，進行跨部門的討論及溝通。

自 2015 年公司展開多元溝通管道系列宣導，鼓勵同仁積極提出建言。良好的溝通環境，讓同仁在年度員工座談會上，踴躍發言積極提問。針對員工提出的問題，公司整合各部門資源和力量共同解決並致力答覆同仁的提問，逐步實踐同仁們所提出且評估後確實符合效益之建議，如員工旅遊福利放寬、員工停車規劃、財務請款作業流程改善等，確保員工心聲皆能收到妥善回覆。

2021 年提問數比較往年已有減少的趨勢，共蒐集 73 項議題，顯示公司透過持續追蹤、確保員工問題得到逐步改



善後，不僅提升員工座談會效率，更達到確實建立公司與同仁有效且值得信賴的溝通橋樑。

### 員工意見信箱與申訴專線

為隨時了解員工的狀況及建議，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不同的見解及創新點子，員工皆可透過匿名的方式，使用意見信箱與申訴專線發聲。2021 年共有 3 件匿名意見反映，皆屬防疫期間對門店防疫因應之疑問與建議。

### 滿意度調查

員工除了可以隨時透過上述便利的溝通管道提出建議外，公司不定期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，了解員工真實的心聲，並建立客觀且具有效度及信度的調查結果，讓公司可針對員工關注的議題，進行改善與調整，以期企業與員工共同成長。

### P P M 績效面談

每年透過 PP (Performance Plan)、PR (Performance Review)、PE (Performance Evaluation) 面談，可清楚知道工作目標、期待與成果。

體員工知悉，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。

### 《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，報導公司重要訊息及創新資訊，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，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。

### Group EIP 公告

為確實傳遞公司相關重要訊息，使全體員工資訊一致，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。此平台除彙整各部門資訊，成為組織發展與協作的重要基礎，更可以將所有與同仁切身相關的重要訊息，即時傳達給全



## 策略 4

# 實現美好社會

## 深入社區， 攜手匯聚生活美善

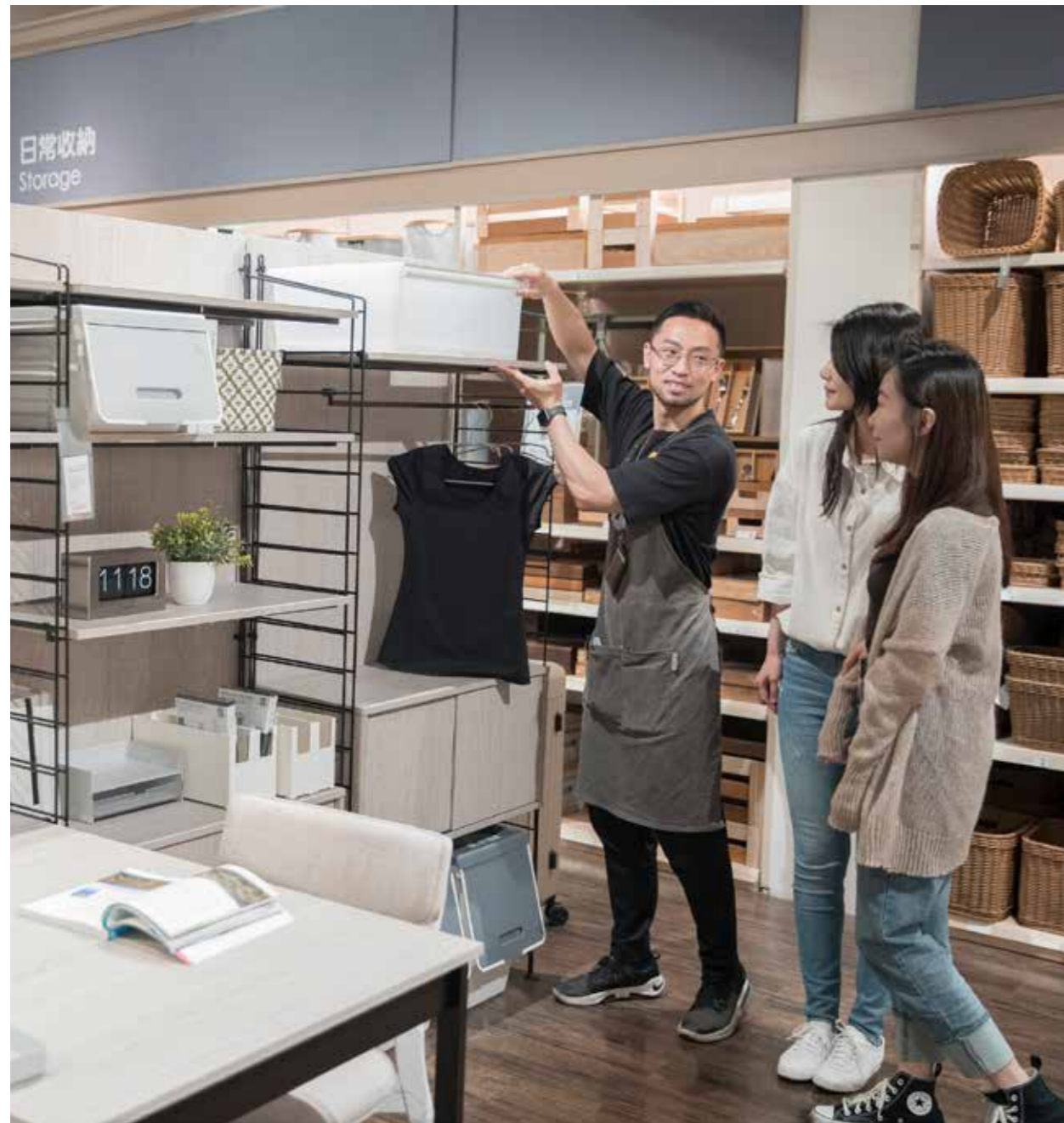
特力集團藉由不斷提升客戶滿意度以提高台灣居家生活品質，並積極回饋社會以匯聚更多美善，這些短中長期的目標將支持我們促進社會向上的力量。





## 顧客滿意度

對應之重大主題 | 活動、品牌、產品與服務、行銷  
揭露項目 | 102-2、103-1~3、417-1~3



衝擊邊界 | 組織內： 公司 / 員工

組織外： 貿易客戶 / 消費者 / 社區鄰里 / 供應商 / 媒體

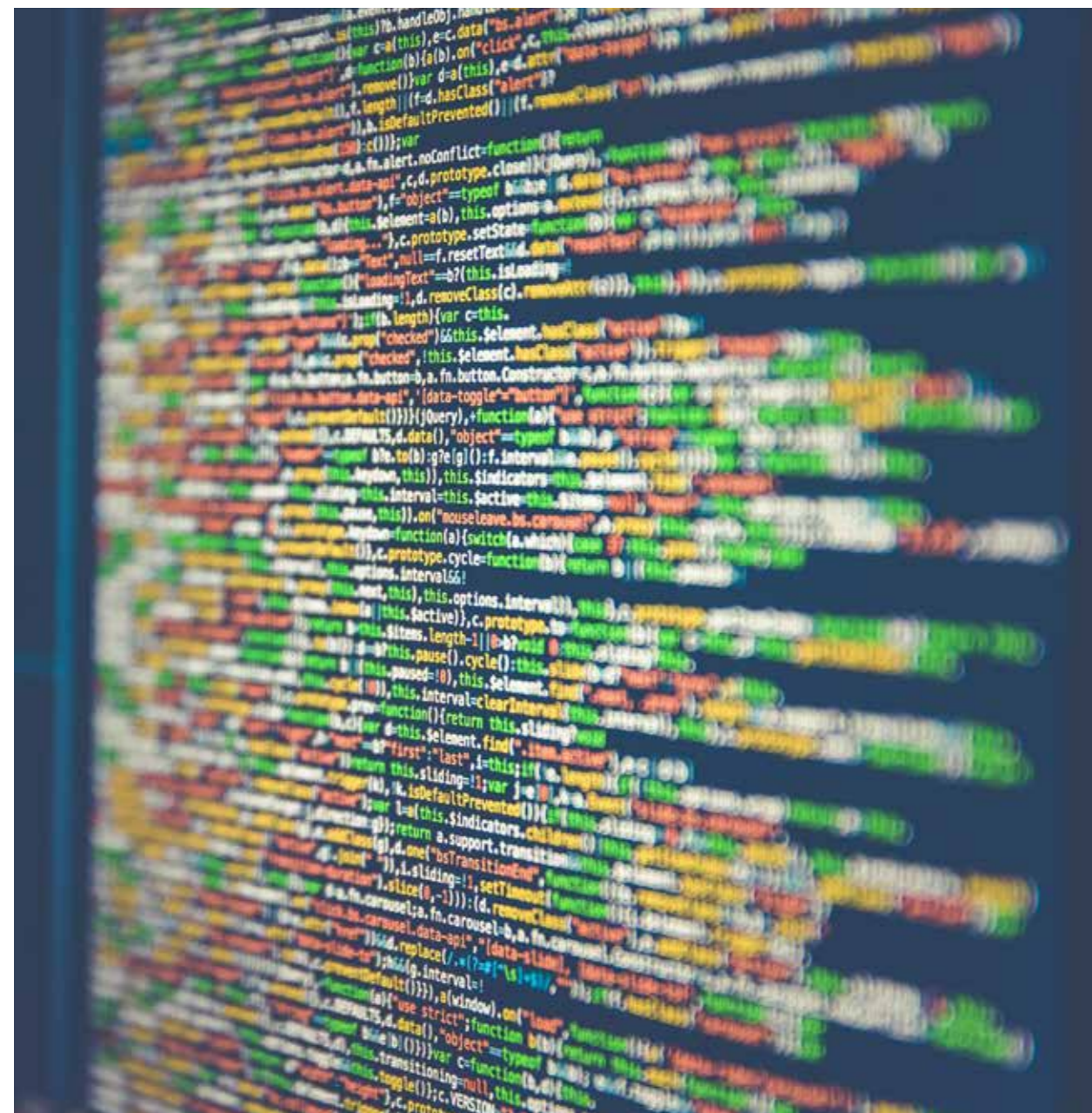
揭露內容	揭露重點	特力揭露策略
重要性	議題對組織之重要性	特力集團已發展成為一個橫跨貿易、零售、電子商務、商品設計、營建等全方位的大型事業體，與時俱進、為客戶提供適切的服務是持續領導產業發展的關鍵。客戶滿意度與行銷溝通會影響企業形象及事業發展的永續性。
政策	組織所訂定之政策	貿易事業群致力提供產品行銷、倉儲物流、品管、品保及對終端消費者之售後服務，居間成功為產業供應鏈中上游供應商及下游的零售商搭橋與服務。零售事業群不斷提升客戶服務品質、傾聽客戶的聲音，並以客戶為中心，將客戶的回饋視為珍貴禮物，擴大其價值，以提供客戶最佳體驗。
目標	管理目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>外銷產品之商品標示全數要求供應商須 100% 符合當地政府商標法相關規定。</li> <li>零售顧客滿意度調查結果目標為特力屋 8.0、HOLA 8.0</li> </ul> <b>【中長期目標】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>零售商品標示全數要求供應商須 100% 符合當地政商標法相關規定</li> <li>針對消費者重視項目提供安心承諾</li> </ul>
責任	權責單位	顧客滿意管理處
資源	投入人力 / 物力	設立顧客滿意管理處及服務相關部門；開展各項顧客導向相關服務專案。
申訴機制	利害關係人之申訴管道	顧客意見調查表；顧客滿意度調查；全國各門市；特力屋服務專線：0800-008-007；HOLA 服務專線：0800-003-888；HOLA CASA 服務專線：0800-016-886；特力家購物網服務專線：0800-086-889；點擊 <a href="https://www.trplus.com.tw/memberServiceRights">https://www.trplus.com.tw/memberServiceRights</a> ，留言線上客服。
行動計畫	推動作法	<ul style="list-style-type: none"> <li>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，以改善服務品質及提升顧客滿意度。</li> <li>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。</li> </ul>
有效性評估	管理績效評估	<ul style="list-style-type: none"> <li>2021 未發生重大違反商品標示法規事件</li> <li>2021 年零售顧客滿意度調查結果：特力屋及 HOLA 整體平均均為 8.1 分。</li> </ul>



2021 重大議題管理方針

# 資訊安全管理及客戶隱私

對應之重大主題 | 客戶隱私  
揭露項目 | 103-1~3、418-1



衝擊邊界 | 組織內：公司 / 員工  
組織外：貿易客戶 / 消費者 / 社區鄰里 / 媒體

揭露內容	揭露重點	特力揭露策略
重要性	議題對組織之重要性	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 800 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。
政策	組織所訂定之政策	公司遵循 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，持續取得《dp.mark》驗證。
目標	管理目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 個資法令零違反及相關資料洩漏投訴情事零發生</li> <li>• 台灣地區員工 100% 通過個資保護及資安教育訓練</li> <li>• 個人資料之請求准駁決定無超過期限之情事</li> </ul> <p><b>【中長期目標】</b> 合作夥伴 100% 完成擔保承諾簽訂</p>
責任	權責單位	法務部
資源	投入人力 / 物力	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。
申訴機制	利害關係人之申訴管道	顧客意見調查表；顧客滿意度調查；全國各門市；特力屋服務專線：0800-008-007；HOLA 服務專線：0800-003-888；HOLA CASA 服務專線：0800-016-886；特力家購物網服務專線：0800-086-889；點擊 <a href="https://www.trplus.com.tw/memberServiceRights">https://www.trplus.com.tw/memberServiceRights</a> ，留言線上客服。
行動計畫	推動作法	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 公司與外部廠商簽約時，會一併要求其簽署個資承諾事項。</li> <li>• 每年針對外部廠商定期按所簽署之個資承諾事項內容進行自我評估</li> <li>• 主動申請且通過《TPIPAS 台灣個人資料保護與管理制度規範》驗證審查</li> <li>• 遵循 TPIPAS 各項規範，以實現個人資料保護之永續承諾。且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。</li> </ul>
有效性評估	管理績效評估	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2021 年有發生 1 次投訴，未達成目標。</li> <li>• 30 天內回覆個人資料之請求准駁決定達成率 100%</li> <li>• 台灣地區員工接受個人資料保護相關教育訓練，且通過課程考試標準達成率 100%。</li> </ul>



## 2021 重大議題管理方針

# 客戶健康與安全

對應之重大主題 | 顧客健康與安全  
揭露項目 | 103-1~3、416-1~2



衝擊邊界 | 組織內： 公司 / 員工

組織外： 股東 / 貿易客戶 / 消費者 / 社區鄰里 / 供應商

揭露內容	揭露重點	特力揭露策略
重要性	議題對組織之重要性	販售之商品及食品皆攸關公眾利益，企業須背負極其重大的社會責任，在管理上應當盡善盡美，做好本份，以合乎普羅大眾的期望。特力集團了解健康安全議題對社會乃至公司本身的重要性，每年皆定期檢視相關作業，確保消費者健康與安全。
政策	組織所訂定之政策	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。同時，特力屋持續將「健康」與「安全」列為四大營運主軸之中，希望為消費者打造更健康、安全、舒適的居家環境。
目標	管理目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>•重要品類商品（包含非自有品牌）100% 通過第三方公證單位檢驗</li> <li>•重大食安及其它涉及健康安全之事件零容忍</li> <li>•嚴謹處理重大商品事件</li> </ul>
責任	權責單位	顧客滿意管理處
資源	投入人力 / 物力	品管作業成本及驗證費用
申訴機制	利害關係人之申訴管道	顧客意見調查表；顧客滿意度調查；全國各門市；特力屋服務專線：0800-008-007；HOLA 服務專線：0800-003-888；HOLA CASA 服務專線：0800-016-886；特力家購物網服務專線：0800-086-889；點擊 <a href="https://www.trplus.com.tw/memberServiceRights">https://www.trplus.com.tw/memberServiceRights</a> ，留言線上客服。
行動計畫	推動作法	<ul style="list-style-type: none"> <li>•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，到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。只要是高交易金額（前一年交易金額超過五百萬以上）、高食安（例如：茶）及高媒體風險（例如油、醬油）之食品皆需經第三方公證單位通過檢驗，後續 QAQC 會再到店端做後市場抽測。</li> <li>•特力屋室內裝修服務旗下自有品牌商品的相關建材種類涵蓋範圍相當多元，皆為講究環保、無毒的綠建材。</li> </ul>
有效性評估	管理績效評估	<ul style="list-style-type: none"> <li>•重要品類商品 100% 通過第三方公證單位檢驗；內部商品品質檢測 100% 達成檢測要求。</li> <li>•2021 年無發生重大食安及其它涉及商品健康安全之事件</li> <li>•2021 年發生一件因商品瑕疵造成之重大商品事件，決定以自主召回處理。</li> </ul>

## 實踐服務承諾

特力集團透過在居家軟裝、硬裝、修繕裝潢等領域的專業能力，幫助民眾提升居家生活品質，實現夢想家園，這也是我們對客戶的承諾。因此，我們不斷提升客戶服務品質、傾聽客戶的聲音，並以客戶為中心，將客戶的回饋視為珍貴禮物，擴大其價值，以提供客戶最佳體驗。同時，我們也嚴肅且積極地保護顧客隱私及健康安全，尤其在這個科技環境繽紛多元的時代，我們必須持續精進能力，全力捍衛客戶的權益。

## 提升顧客滿意度

特力為實踐「顧客導向」的企業文化，特力屋零售多年前即透過「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升顧客滿意度。

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，產出服務提升方案，並定期持續追蹤服務提升方案之執行成效。

此外，特力屋零售會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，並據此擬定來年服務策略及服務相關目標。

為此，顧客滿意管理處及客戶分析暨市場調查部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，作為持續改善與提升整體滿意度的參考依據。

自 2021 年 5 月起公司調整顧客滿意度蒐集機制，只要顧客有消費，即會發送顧客滿意度調查問卷，全年度無間斷蒐集，希望藉此方式蒐集顧客第一時間的體驗感受，並做服務改善。調查問卷乃經由與通路代表訪談需求後，再進行問卷設計與修正，衡量面向包含整體賣場、整體商品、賣場服務人員表現等重要指標項目。

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，提升安裝服務品質，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；對於顧客反映較不滿意的部份，則由專人協助輔導，確保整體施工品質。自 2016 年 8 月中起，特力屋室內裝修亦增加「E 化滿意度調查」。在施工完畢後，透過手機簡訊發送給顧客，顧客可直接上網回覆滿意度，即時瞭解顧客對於安裝品質之評價。

同時，為提升整體服務品質及效率，特力屋室內裝修建立了智能派工機制，以最近時間、最佳路徑、電訪滿意度、顧客評價、督導成績及客怨件數綜合評量，質優的工班優先派工，確保專業施工品質。

### “ 監督商品行銷與標示

為了取得客戶信任與滿意，商品行銷與標示是一大關鍵。特力貿易所外銷或販售之產品，商品標示全數要求供應商須符合當地政府商標法相關規定，包括產品來源、產品內容物的成份以及產品的使用安全。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，特力屋零售亦要求全數供應商在商品標示上，包括產品來源、產品內容物的成份以及產品的使用安全，均須依政府規定要求、相關法規或進口產地規定要求，2021 年並未發生重大未遵循產品與服務之資訊與標示相關法規的事件。”

## 特力商品行銷與標示管理執行作業

### 商品管理

- 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。
- 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。

### 供應商

- 搭配供應商 B2B 平台溝通，提供商品標示相關指導文件，並要求供應商確實執行。
- 合約條款約束

### QA/QC

- 每兩個月一次至店內隨機抽查商品標示，前一年度不合格率較高之品類會加抽 15%。根據 2021 抽查結果，特力屋及 HOLA 合格率分別為 93.4%、96.4%。

### 行銷溝通

- HOLA：實體店 30 天不滿意包換服務
- HOLA 自有品牌商品：100% 誠實標示材質，100% 通過國家標準安全檢測
- 特力屋：附商品安裝說明書、店內 DVD 播放



### 特力屋零售 善用 PDCA 精進服務

特力屋零售運用 PDCA 模式管理，以確保流程的品質與績效，並提升品牌與顧客之價值。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。

#### 顧客滿意管理處

- 服務態度客怨
- 商品瑕疵退貨率
- 施工瑕疵客怨

#### Plan 制定目標

#### Do 外部服務

- 銷售服務 (門市)
- 商品服務 (採購)
- 安裝服務 (工班)

#### Check 找出問題

- 服務人員是否缺乏熱情 (客服主管)
- 商品零配件是否存在瑕疵 (第三公證)
- 工序工法是否各異 (工程督導)

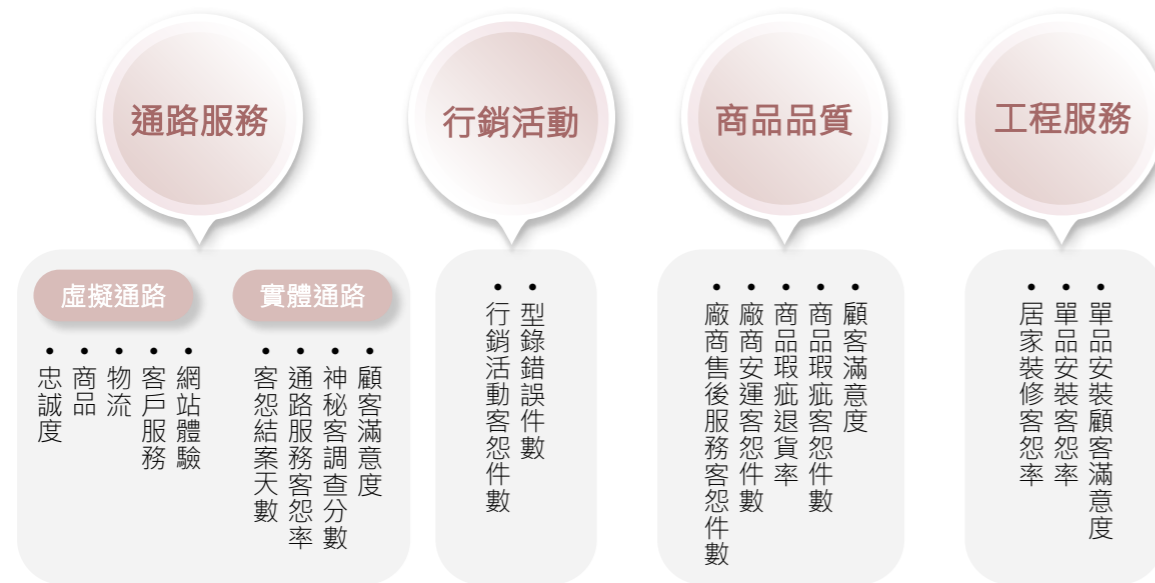
#### Act 行動, 追蹤

- 採取行動
- 感動服務關鍵時刻課程 (學院)
- 要求廠商限制改善 (品保)
- 工序工法制定及訓練 (服務開發)

- 成效追蹤
- 服務稽核 (外部顧問)
- 不定期檢測 (品保)
- 施工滿意度調查 (客服)



顧客滿意服務指標

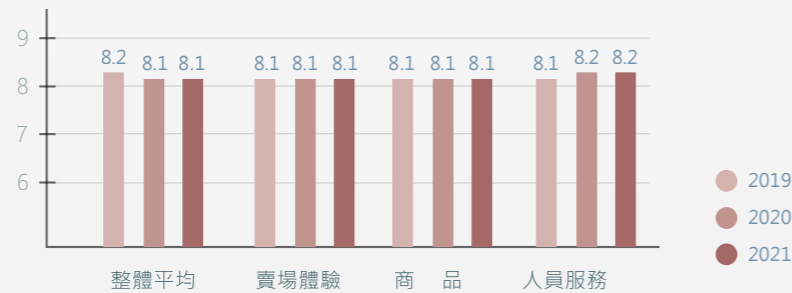


九成四特力屋顧客將繼續來店購買

特力屋在顧客完成交易後以 APP 推播方式進行問卷調查，並於 2021 年 1 月 1 日 ~12 月 31 日期間每日蒐集。該期間全台門店共有 9,850 名當月有購買商品的消費者參與問卷調查，後續針對回收樣本進行分析。

統計結果顯示，2021 年特力屋整體平均滿意度為 8.1 分 (滿分為 9 分)，已達成 8 分的年度目標。整個調查中以人員服務滿意度為最高；針對未來繼續來店購買的意願，高達九成四表示同意；消費者對於特力屋的願意推薦指數，也達九成的高度忠誠水平。

特力屋顧客滿意度調查結果



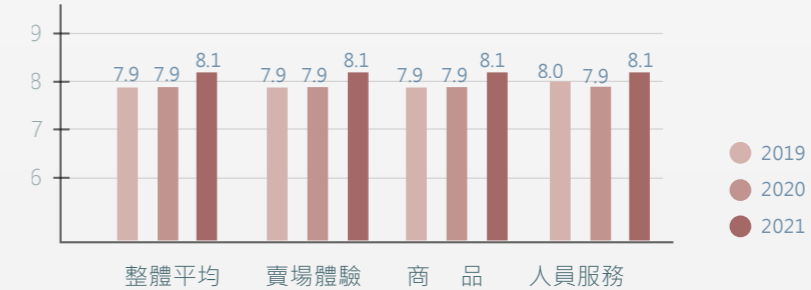
註：本滿意度為 9 分量表，1 分為非常不滿意，9 分為非常滿意。

九成顧客願意推薦 HOLA

HOLA 在顧客完成交易後以 APP 推播方式進行問卷調查，並於 2021 年 1 月 1 日 ~12 月 31 日期間每日蒐集。該期間全台門店共有 4,155 名當月有購買商品的消費者參與問卷調查，後續針對回收樣本進行分析。

統計結果顯示，2021 年 HOLA 整體平均滿意度為 8.1 分 (滿分為 9 分)，已達成 8 分的年度目標。整個調查中整體賣場滿意度、人員服務滿意度與整體商品滿意度皆為 8.1 的高分；針對未來繼續來店購買的意願，高達九成四表示同意；消費者對於 HOLA 的願意推薦指數，也達九成的高度忠誠水平。

HOLA 顧客滿意度調查結果



註：本滿意度為 9 分量表，1 分為非常不滿意，9 分為非常滿意。

特力屋室內裝修服務滿意度拿高分

特力屋室內裝修分別以電話外撥及 E 化等方式進行滿意度調查。2021 年電話外撥總問卷數為 4,874，無論整體安裝及對人員的滿意度皆達到 8.8 的高分 (滿分為 9 分)。E 化部分，2021 年共有 16,684 回覆筆數，在 5 分量表中，滿意度評價為 4.8 的高分。

單品安裝	2019	2020	2021
派工數	98,639	102,410	107,406
總問卷數	5,283	4,838	4,874
電訪率	5.4%	4.7%	4.5%
整體安裝滿意度	8.7	8.7	8.8
整體人員滿意度	8.7	8.8	8.8

特力屋室內裝修抽樣外撥滿意度調查結果

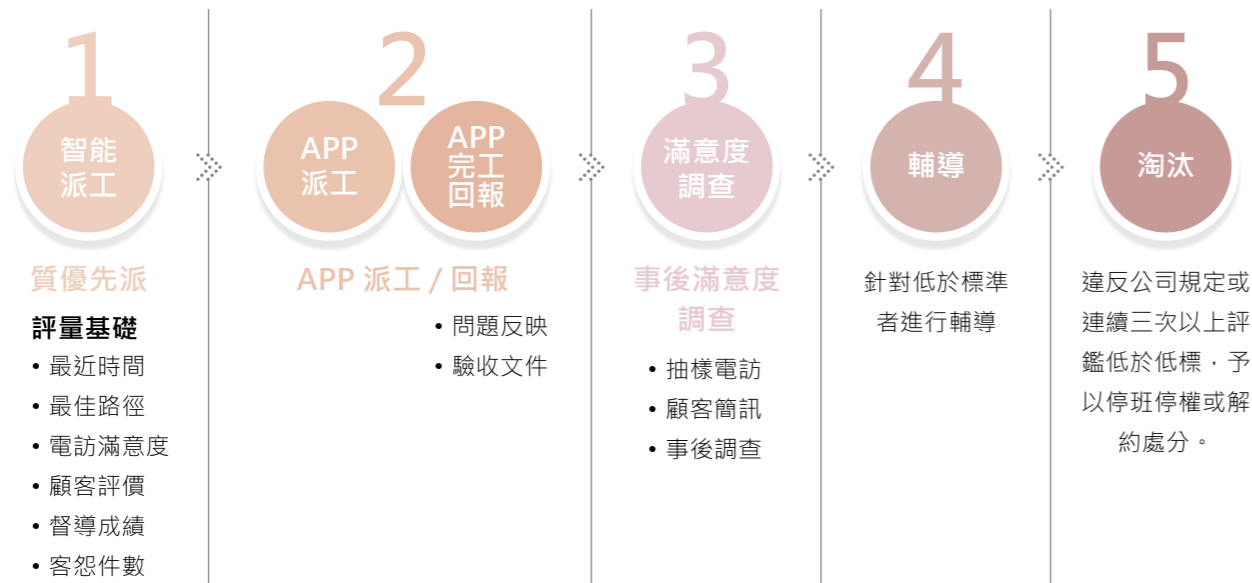
註：本滿意度為 9 分量表，1 分為非常不滿意，9 分為非常滿意。

單據類別	單品	單品	單品
調查期間	2019/01/01-2019/12/31	2020/01/01-2020/12/31	2021/01/01-2021/12/31
發送簡訊數	26,728	35,154	50,521
回饋簡訊數	8,627	12,414	16,684
回覆率	32%	35%	33%
平均分數	4.6	4.8	4.8

特力屋室內裝修 E 化滿意度調查結果

註：滿意度為 5 分量表，1 分為非常不滿意，5 分為非常滿意。

## 特力屋室內裝修智能派工機制



## 傾聽顧客聲音

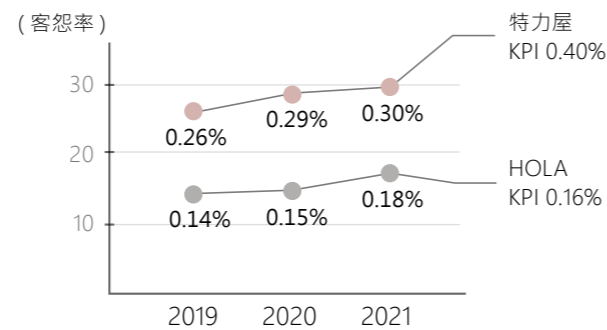
為了落實客戶導向服務，特力屋零售藉由收集顧客的聲音，成立專案小組，並透過跨部門的整合與討論，來提升流程開發的品質與效益。服務開發管理流程如附表。過去透過這個機制，已分別針對會員加入方式、結帳系統、發揮服務價值等進行必要的檢視與調查，2021年也不例外。

再者，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，也會直接提升員工的工作熱忱與績效。因此，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，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，2021年特力屋收到一千多封的顧客感謝信，而 HOLA 更是收到高達三千封以上的顧客感謝信。

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。

### 2021 年特力屋 & HOLA 客怨率微升



註：2021年10月HOLA由於寶可夢抱枕布料染色移染問題，因此導致整體客怨率略為上升，未達KPI；該案為商品設計問題，非產品本身色牢度問題，未來若有類似商品開發，QA會提醒變更設計，以避免再次發生。

## 重視重大商品事件

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。

在特力屋超過5萬個、HOLA超過4萬個的銷售商品品項中，2021年只有發生1件商品瑕疵自主召回案件，說明如下：

### •事件摘要：

2021年3月19日特力屋大安安和店通報，顧客反應購買「安德雙燈防水吸頂燈」，並由工班安裝後，隔天有燈罩掉落的狀況。

### •執行方案：召回

### •執行內容：

本商品經內部品保單位檢測，發現玻璃燈罩尺寸較小，接觸點不夠卡住燈盤，有可能因此導致燈罩掉落，故總部決議針對「安德雙燈防水吸頂燈」啟動全面召回作業。召回方式為透過電話外撥、電話簡訊、掛號信方式通知顧客商品潛在風險，提供免費到府檢修，並由專業工班免費更換替代燈款。

## 1 通報

- 同仁接獲商品/服務重大事件訊息，須立即通報單位主管及顧客滿意管理處。
- 將事件相關人事地物記錄於系統中，以利後續追蹤處理。

## 2 會議

- 由顧客滿意管理處召集緊急小組會議，會議依「重大商品事件管理辦法」進行討論。
- 小組基本成員包括商品部、服務業務部、集團公關、業務部、品保及法務。
- 會議決議內容通報零售一級主管

## 3 執行

- 個案：提供解決方案、與顧客溝通處理
- 通案：要求供應商進行全面性處理，包括下架、召回或檢修

## 4 追蹤

- 業務部客服主管追蹤執行進度並回報緊急小組成員
- 執行過程若有任何問題，即時進行討論與調整。

## 5 結案

- 顧客滿意管理處於通案處理執行結束後，三天內向小組成員及零售主管提出結案報告。
- 結案報告包括「通案處理結果」及「事件檢討與學習」





## 特力服務，感動客戶

公司每月會挑選出服務 + 專業的感動服務案例，並進行表揚，這些案例所克服的問題，都是顧客會遭遇到的疑難雜症，透過分享同仁們的用心與同理，為顧客打造令人感動的服務體驗。

“過去一直以為找連鎖修繕公司施作，層層分工，施作細項多的情況下，價格一定昂貴。就連官網上宣稱免費油漆丈量的服務，也很擔心來了之後會有條件的收費，或是被洗腦到一定得找他們做。但這些擔憂在這次與特力屋的合作體驗下，大大顛覆了我的刻板印象。整個過程從客服聯繫，專業丈量，現場選購油漆，工班施工，完工驗收，售後服務，每個環節都讓人感到很放心，專業且服務品質優良。我這次遇到了專業團隊，過程很愉快，所以想分享一些經驗給我當初有同樣煩惱的人。其實當初還真的要感謝線上客服人員，因緣際會幫我接洽到中和店的特力屋。油漆區的專責人員蕭守峰先生，很快隔天就來店裡協助丈量，討論現場狀況並耐心的解說每個估價項目，隨後再到分店現場挑選油漆顏色。說真的對選擇有障礙的人，這個階段真的會很花時間，建議大家可以多拍些環境照，甚至是燈光照明狀況，一併和現場人員做討論，中和店油漆部門的胡小姐和蕭先生都會給你很專業的建議與介紹。

施工前幾天，專責人員會提前與你再次確認時間與細節。當時因為台灣疫情三級警戒，人員分流，所以即便首日無法隨著工班前來，但施作過程中也常與工班保持聯絡，追蹤進度。

而這次來的工班負責人賴昶宇先生，雖然年輕但其實資歷近 10 年。油漆專業度不在話下外，許多貼心服務更



是讓我深覺這次選擇與特力屋合作是對的！當初礙於預算，有些更精細的項目無法做，只能捨棄，但小宇在現場評估後卻很沙咪蘇幫我們處理掉那些問題，還特別花時間在店裡的入口處整牆，只因那是客人們第一眼會看到的位置。甚至還因此自行加班幾小時，可見他對案子的責任心與專業度是不容妥協的。

途中，其實我也因為現場光線影響色澤，臨時想改色，小宇還在下工後協助我到中和店退貨再新購，真的萬般感謝，畢竟這是施工外的工作，非義務性（有些人或許會覺得自己花錢就什麼都能要求做到好，但一分錢一分貨，一個專業一個價，許多服務真的非合約所明列，請大家務必互相尊重，此也純屬個案經歷）。

最後，油漆完工後，工班除了會清潔地板外，專責人員也會協助我們一一檢視成果，如有多餘（未開封）的漆料也會協助先帶回店裡，等我們有空再去退款（不得不說最後整體施工費用連工帶料比我想像的還划算，而且還有售後保固一年，真的很棒）。現在店裡已經完工滿一個月，整體狀況良好，客人反應也很不錯。感謝中和特力屋的這群團隊，讓我們的店煥然一新，也省了荷包！！”

By 顧客張小姐  
註：以上來信照登



## 提供貼心服務

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，形成特力屋零售獨特且熱忱的服務特色及文化，也進一步實現對美好社會的貢獻。

### 解決顧客臨時需求

HOLA 提供免費衛生棉 & 生理期用的濕紙巾，有哺乳室的門市免費提供 L 號嬰兒用紙尿布，另外也有行動電源出借服務，藉以解決顧客的臨時需求。

### 首創「寵物專用推車」

家裡的寵物也是我們摯愛的家人，必須受到尊重，所以我們特設寵物專車以方便民眾與這位「家人」一同購物。有別於其它賣場，我們的寵物專車皆有提供尿布墊，並且在每次使用後都進行消毒，確保下一位顧客能安心使用，讓寵物坐得更舒服，打造友善賣場。特力屋及特力和樂的內湖店和士林兩店皆有獲台北市友善寵物空間認證。

### 友善服務

為關懷友善族群購物便利，自 2018 年初起，推動門市「友善服務」，於全台特力屋、HOLA 門市常駐「友善服務專員」，協助銀髮族、孕婦、行動不便顧客，迎賓導購、專屬窗口結帳、商品搬運上車等一條龍購物服務，讓目標客群可降低排隊結帳等候時間，快速由專人服務，提供貼心友善的賣場服務。

### 樂齡學堂

依據調查，國內退休銀髮族仍有高度人際與學習需求，銀髮族也將是未來零售業的主要客群。特力屋、HOLA 於指定門市開設「樂齡學堂」，運用手創資源，每週不定期開辦符合銀髮族的手作課程，如植栽換盆園藝、油漆、LED 燈區導覽、水龍頭安裝、馬桶水箱更換介紹等。另外，也舉辦居家 DIY 小常識、簡易木工、健康烹調、花藝園藝等講座，以滿足銀髮族心理層面需求，讓銀髮族群更能活化退休人生、快樂生活。

### 網路下單 到店取貨

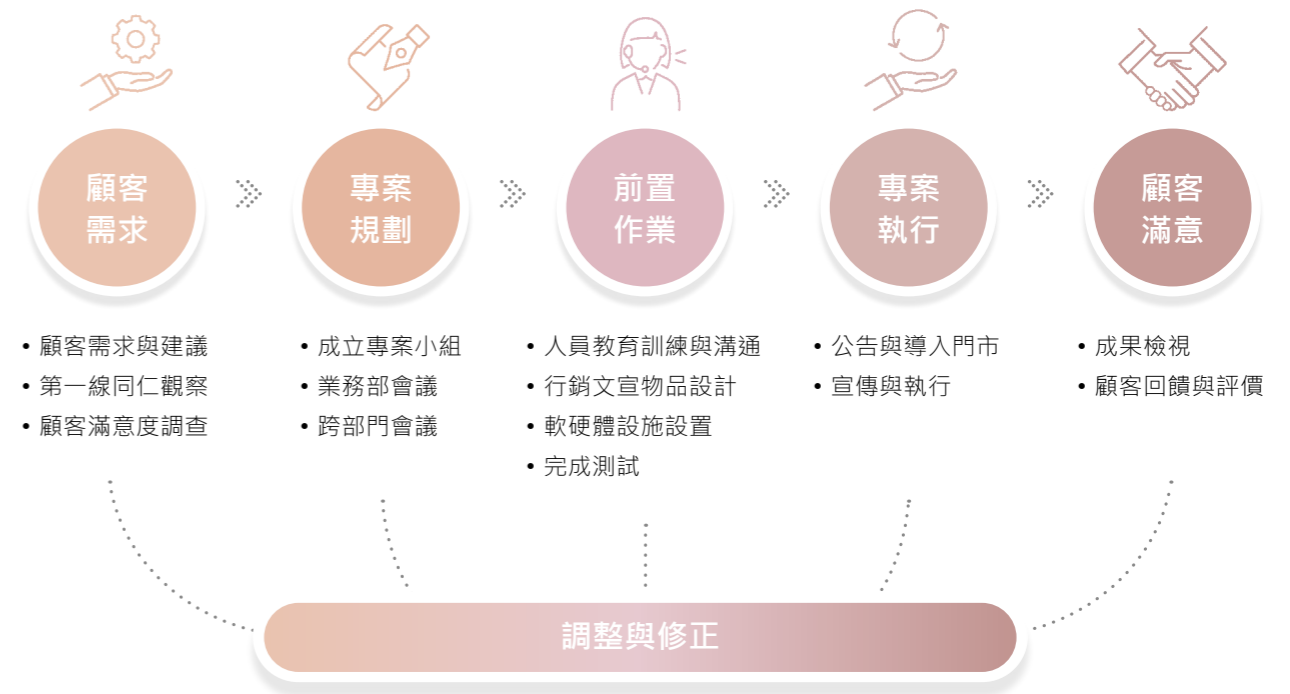
特力屋零售提供顧客網路下單後，可選擇至最近的特力屋或 HOLA 分店進行取貨；當顧客於網路店進行結帳流程後，客服人員會先備好商品，再傳送簡訊通知顧客到店取貨，為顧客節省商品運費，提高取貨便利性。

### 疫情期間消費者安心購物

1. 因考量顧客因疫情可能不便前往門市，因此活動折價券順應延期。
2. 門市設置快取店，提供「低接觸快速取貨服務」，消費者可撥打特力屋實體門市專線訂購商品，各式防疫、居家用品一通電話就能快速取貨！或於「特力屋購物網」完成下單並勾選到店取貨，即可依約定時間、指定地點快速完成領貨，大幅降低人際接觸傳染風險。
3. 引進 SUPER 8 平台，於 LINE 官方帳號推出「一對一個人化專人服務」，顧客可以在家直接利用 Line 與門市服務人員溝通交流。
4. 為了方便顧客在家訂購，引進藍新金流線上付款服務，可以直接結帳再宅配商品。



## 特力屋零售服務開發管理流程





## 保護顧客隱私

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 800 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。除了逐步建立各項個資保護與管理規範、確保系統上應有的安全防護外，並選派代表參加「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，並主動申請且通過《TPIPAS 台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)公司順利取得經濟部委託資策會科技法所辦理之《dp.mark》個資保護標章，也是國內第一家取得此標章之居家通路業者，效期為兩年。公司內部設有個資管理委員會下轄個資管理代表並組成個資保護規劃暨督導小組協助各部門進行個資保護管理措施之維運，以確實遵循【個人資料保護法】。

後續公司同步遵循 TPIPAS 相關要求，逐年檢驗公司個資

### 特力集團個資保護措施

建立個資保護及管理**規範**

建置**系統**安全防護措施

取得個資管理師及內評師**認證**

要求外部**廠商**簽署個資承諾事項

定期辦理個資保護**全員**訓練

建立個資事件處理機制與**程序**

保護的狀態，以及設定 KPI 作為個資保護狀況的指標，且於 2021 年持續通過《dp.mark》重新查核驗證，為台灣八百多萬個家庭帶來優質、安心的居家品質。

近年來特力屋零售積極投資電商，為持續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，公司與委託參與或經手個人資料檔案處理作業之外部廠商簽約時，一併簽署個資承諾事項，以作為外部廠商遵循之依據，並要求外部廠商及其作業人員確實遵守，且每年針對外部廠商定期按所簽署之個資承諾事項內容進行自我評估，確認外部廠商於合約期間內是否依要求落實；如有必要將進行實地審查，以做為後續採購、續約或契約異動之參考。

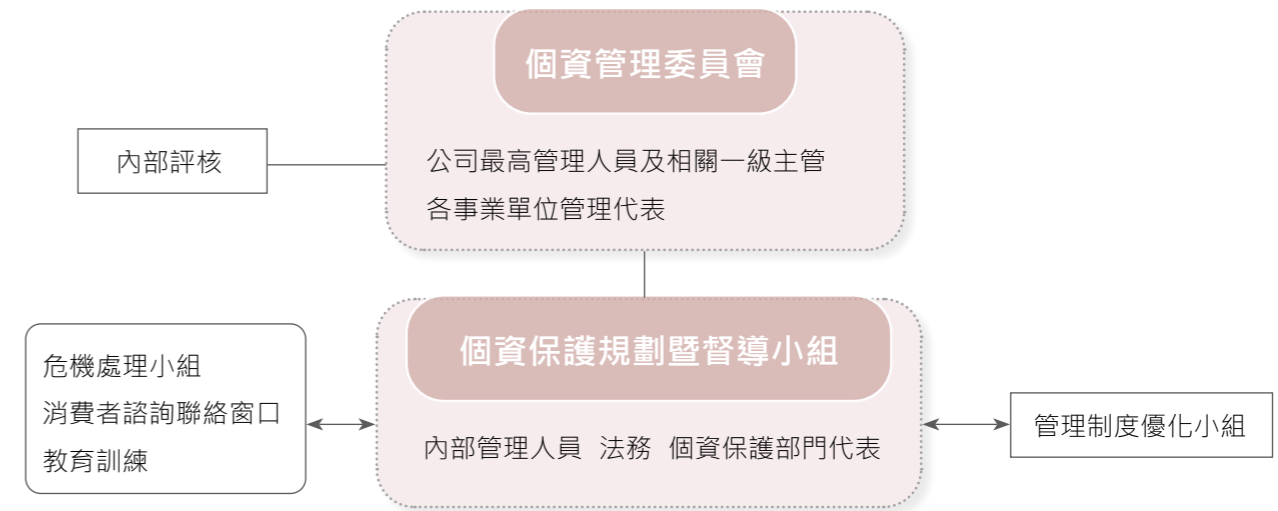
再者，為了確實執行個人資料保護，落實日常管理，集團每年皆開辦必修線上課程，加強宣導個資保護與管理的重要觀念，2021 年共 3,478 人參訓，完訓率 100%。公司每年亦邀請資策會科技法律研究所至公司進行個人資料保護專班之開課，以強化個資保護之概念。另特力屋零售每年定期進行個資侵害事故緊急應變教育訓練暨作業演練，訓練人員於發生個人資料檔案侵害事故時，得以緊急應變。

特力內部並建立事故應變處理計畫機制，如接獲危機事故通報時，將啟動事故應變處理計畫，並按通報機制完成內部窗口與人員之通報，且依該事故判斷通知其權責單位主管，由權責單位擔任危機處理調查小組召集人，以持續蒐集事故相關資訊。

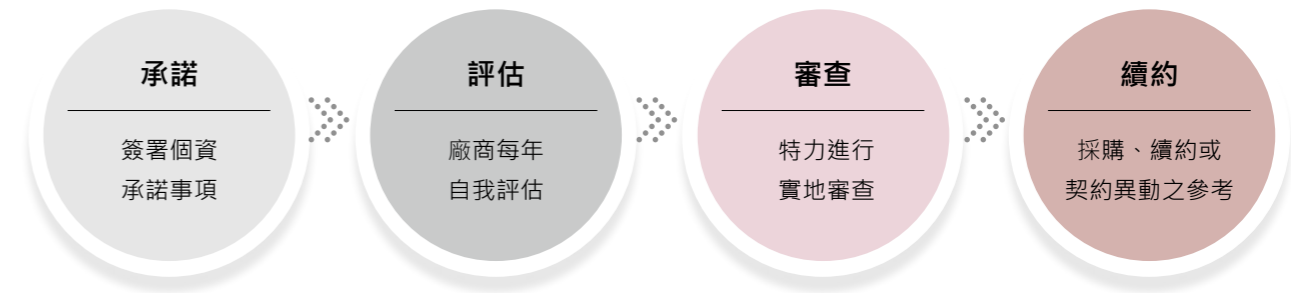
經判斷為個人資料事故時，將盡速確認影響範圍，掌握該事故個資遭不法蒐集、處理、利用之情形。為預防損害擴大，同步採取緊急措施、監控輿情與顧客進線反應狀況，諮詢法律顧問以啟動相關法律程序，依事業群最高管理主管決定，對當事人進行說明及安撫作業。如該事故致使客戶權益受損，我們亦將提供當事人補償或法律協助，盡最大努力維護客戶之權益。

如對於本公司涉及個人資料之相關事項有任何問題或發現有疑似個資事件，客戶可逕洽各實體門店服務台詢問或點擊本公司網站 <https://www.trplus.com.tw/memberServiceRights>，留言線上客服，本公司將有專人儘快提供服務。

### 特力個資保護管理委員會組織架構



### 特力外部廠商個資管理重要步驟



### 2021 年特力個資訓練課程完訓率 100%

課程名稱	訓練方式	訓練時數	受訓人數
年度全員個資認知保護訓練	線上課程	0.5 小時 / 人	3,478
2021 年個資侵害事故緊急應變演練暨教育訓練	線上課程	2 小時	87(除各部門窗口外,尚包括危機處理窗口)

## 建立個資管理績效指標

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。2021年發生一次投訴，是外部廠商外洩事件，對此公司立即請廠商提供說明並且後續決議與廠商終止合作，以確保顧客個資之安全。本次受資料外洩影響的客戶人數為196人，根據SASB指標，個人資料外洩事件占所有資料外洩事件數量之件數百分比為100%（由於2021年特力僅有一件資料外洩事件，且個人資料外洩事件也只剩一件，故得之百分比為100%）。

當特力屋零售發生外部廠商電腦遭駭客入侵並盜取個資之事故，內部會緊急召開會議，決定因應措施，除提供顧客網路店及實體店之專人客服可進線諮詢，同時並記錄顧客進線之訂單區間，以判斷後續應向多少顧客發送防詐騙簡訊，在快速有效之因應下，將傷害降至最低。

此外，特力也立即要求外部廠商進行資安防護改善及預防，事後並查核是否確實執行。在召開事件檢討會議後，特力會將此製成案例，於網路平台公告各外部廠商進行宣導，以減少再次發生的可能。

## 資安政策維護資訊安全環境

資安政策是做好顧客隱私管理的重要基礎。特力集團致力降低資訊安全風險，維護機敏與完整資訊，進而提升整體資訊服務品質。

管理上，我們採用PDCA（Plan-Do-Check-Act）資訊安全管理循環機制，制訂標準規範及作業程序，控制潛在威脅及漏洞，規劃風險評估（Plan）、設計與建置控管機制（Do）、遵行覆核檢查（Check）及檢討改善（Act）等四大階段，以持續強化資訊安全管理機能。

執行上並訂有如下目標，以確保資訊環境之安全、避免員工與客戶暴露於資訊風險之中。



項次	特力個人資料管理目標	量測指標	目標值	達成
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。相關資料洩露投訴情事零發生。	0	X (發生一次投訴外洩事件)
2	符合 TPIPAS 之要求			
3	維護個人資料當事人之隱私權，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。	100%	✓

### 行動

#### 定期完成資訊安全相關教育訓練



### 目標

一年舉辦一次「電子郵件安全宣導」及「資訊安全須知」教育訓練，目標為員工100%通過資安教育訓練課程之考試標準。

### 2021 達成狀況



#### 定期執行資訊應用系統之弱點掃描及滲透測試，以確保資訊環境安全性。



針對檢核所需關注之風險弱點管理，須於規範建議期限內完成修補措施及配套管理辦法。



(2021年共執行一次弱點掃描及一次滲透測試。)





## 社會參與

「家」是每個人成長最重要的地方，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，致力於提升台灣民眾居家生活。因此，公司在思考落實 ESG 責任時，亦秉持著「愛·家·人」的理念，實踐「愛家」、「愛人」的「愛家人」精神，並結合集團獨有的專長及核心能力，展現我們對台灣這片土地的付出與關懷。



<p>支持弱勢族群</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>特力人耶誕送禮物</b>。連續四年與「世界和平會」合作，號召全台特力人響應耶誕節心願認養活動，在耶誕節傳遞愛與祝福。2021年首次創下破千份的紀錄，協助全台 15 縣市共 1,034 位孩子們實現生活與學習上的願望。四年來已送出逾 3,128 份禮物。</li> <li>· <b>支持街友修繕團</b>。特力發揮核心能力及修繕資源，支持「樂知公益慈善協會」成立街友修繕團，以期幫助街友獲得重建他人與自己「家」的能力。</li> <li>· <b>長期贊助「樂山基金會」各項活動</b>。2021年針對樂山教養院推出「老屋重生贊助計畫」，除了發揮一己專業之力提供房舍設計裝修服務外，並捐贈院內所需清潔物資及 60 萬元現金，期許藉此拋磚引玉，鼓勵更多人以實際行動投入公益。</li> </ul>
<p>發起募款、捐贈</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>樣品義賣</b>。2021年首次與「基督教救助協會」合作，捐贈功能完好之樣品，供其義賣或提供給有需要之弱勢家庭使用，既可減少廢棄物，又可幫助弱勢族群。即使適逢疫情期間，仍募集到數萬元。</li> <li>· <b>贊助陪讀計劃</b>。支持中華基督教救助協會救助挑戰營活動，由特力旗下通路 hoi 好好生活贊助活動獎品，為扶持弱勢孩童的 1919 陪讀計劃進行募款。</li> <li>· <b>捐贈電腦</b>。特力持續將汰換、修整好的電腦捐贈給非營利單位。疫情期間許多受輔導的學子需要電腦上課，故整理了一批電腦給慈懷社會福利基金會使用，希望幫助弱勢學子學習不中斷。</li> </ul>
<p>支援防疫行動</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>供應防疫商品、幫助百萬家庭</b>。運用四十多年來在全球供應鏈上的資源，協助歐美零售業者取得口罩、手套、耳溫槍、防護衣等防疫商品的供應，以確保其員工及客戶可受到合理的保護。截至 2021 年底，特力已為歐美民眾提供了超過 1.2 億件的防疫商品，估計可至少幫助百萬以上家庭獲取基本防護。</li> <li>· <b>爭取低利貸款，助供應商度過疫情挑戰</b>。全球零售市場大受疫情影響，許多供應商經營規模小，財務風險承受能力較低，故特力決定力挺供應商，積極居中協調爭取，憑藉特力長期受到認可的營運信用，順利地為供應商爭取到優於市場的美元融資利率，約 400 家供應商因此受益。</li> <li>· <b>特力贊助新北防疫車隊微光專案</b>，讓服務的司機們有個較佳的休息環境，一起為抗疫加油。截至 7 月底，車隊累計服務逾 4,400 人次，照亮每位染疫者的返家路。</li> </ul>



## 連四年認養聖誕心願， 一起把愛送出去

2021 年聖誕節，特力集團再次攜手世界和平會，舉辦聖誕心願認養活動，集結台灣總部和門店同仁，認養孩童親自寫下的聖誕心願。看著孩子的心願，有的來自生活上的需要，有的關於孩子的夢想，有的是孩子對家人的體貼，集團同仁懷抱著祝福幫孩子們準備別具心意的聖誕禮物，幫助全台 15 個縣市共 1,034 位孩子實現生活與學習上的願望；四年來已送出逾 3,128 份禮物。

「世界上真的有聖誕老公公嗎？」

「我們的家沒有煙囪，聖誕老公公要怎麼送禮物來呢？」

「我許下的心願，聖誕老公公真的可以幫我實現嗎？」

由奶奶照顧長大的翔翔是家中老大，還有 3 個年幼的弟弟妹妹，單親爸爸獨自辛苦撫養一家人，小學二年級的翔翔，心願是希望能有本字典查生字，拿到禮物時很開心地說：「YA！字典！我終於有字典了」，拿著禮物手舞足蹈地跳躍著，讓我們都感染到他的喜悅。

許願能有保溫瓶的小傑，一直心心念念寫下的心願，拿到禮物時說：「終於有水瓶可以喝水了，不然我都用手接水來喝」。

每個孩子都認真思考，為自己許下目前生活中期待獲得的禮物，有文具、有衣物、有書包，還有書籍、保暖品、益智學習品，各式各樣的心願浮現在孩子的腦海，邊寫邊畫的同時，更衷心感謝特力集團的天使幫自己實現願望。特力集團的哥哥姐姐們十分用心地為孩子們準備禮物，不僅費心包裝，更附上給孩子們的祝福話語：

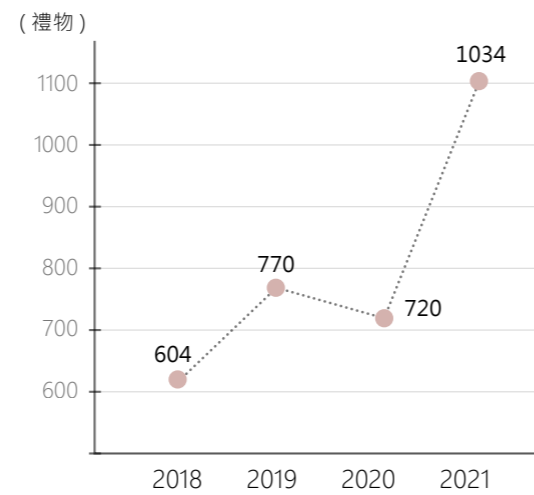
「希望五顏六色的水彩幫你的生活塗滿歡樂與幸福！」

「願這書包不僅能裝著知識，更能載著滿滿的幸福、快樂與用不完的好運。」

「希望你會喜歡這份專屬於你的禮物，願你開心、快樂，享受每一天，期待某日你能將興趣變成專長，並且發光發熱。」

許許多多的暖流伴隨著禮物流淌孩子心中，感謝有這麼一個美好的特力聖誕月，為孩子帶來滿滿的幸福。

### 特力聖誕月傳送愛的禮物



註：相關報導及圖片請掃描 QR Code 詳閱



### 建立公益基金即時救助

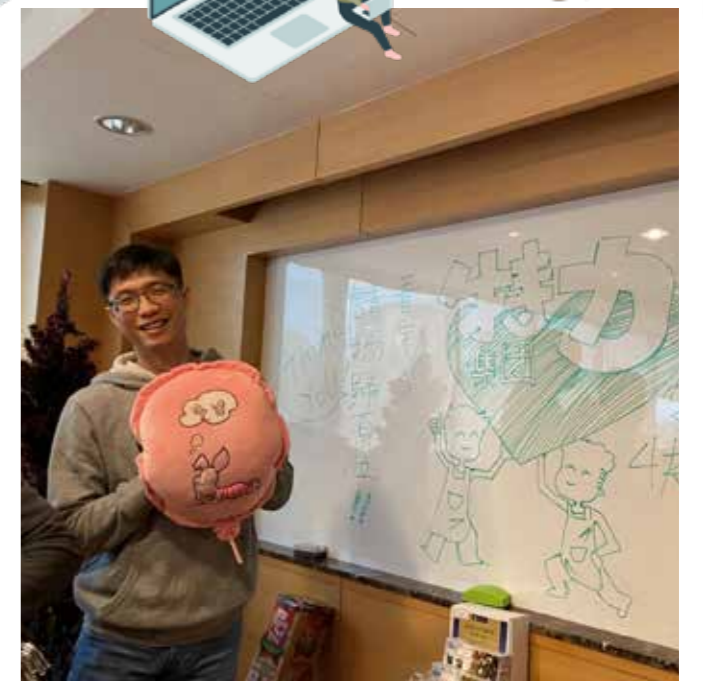
除了一年一度的特力志工日外，特力也希望將公益的 DNA 納入員工活動中，讓全體同仁無時無刻都可以實踐對社會貢獻的理想與目標，故自 2014 年 2 月起，商品設計單位將開發階段、品質優良且安全的樣品進行整理並捐贈出來，依數量多寡由人力資源部規劃約一個月一次的內部愛心義賣，不僅讓員工能夠以實惠的價格購得產品，更將義賣所得全額存入公益基金之中。截至 2021 年中，透過樣品義賣所獲得的金額累積將近 130 萬元。

自 2021 年 5 月中開始，為了讓這份愛心可擴大效益，公司改與 1919 中華基督教協會合作，將這些品質良好的樣品捐贈給基督教救助協會，讓協會可以透過義賣或直接提供給有需要的家庭，還可減少浪費、創造循環經濟；光第一次義賣，協會便募集到數萬元的基金。

## 與挑戰營一起面對挑戰

2021 年中，疫情嚴峻，當時已連續舉辦 16 屆的「1919 愛走動 - 救助挑戰營」被迫改為線上舉行。戶外體驗活動要改為線上，如何鼓勵人報名，令人傷神。長期與基督教救助協會合作的特力集團決定情義相挺，特邀旗下「hoi! 好好生活」增開生產線，推出了聯名感謝禮 - 「1919 X hoi! 玻璃馬克杯」與「1919 X hoi! 伯爵紅茶香氛組」，希望能為活動貢獻一份力。

這是基督教救助協會第 14 年舉辦挑戰營，因遇疫情三級警戒，執行過程歷經延期、轉型線上等波折，雖然因活動型態轉變及疫情的雙重影響，使報名人數不如預期，但正如受助家庭所面對的意外和衝擊，這也是活動必須接受的挑戰。







## 回饋社區

家庭生活品質及社會前進動能皆與社區的發展息息相關，特力關心每個人的家，也關切社會每個角落的需求，因此走向社區、了解與回應社區需求，永遠都是我們的責任。



### 推廣教育活動

- 社區 DIY 教學，發揮修繕核心能力，建立及強化社區 DIY 技能。如特力屋與北台南家扶中心合作辦理志工隊油漆壁癌教學講座，讓志工隊有能力協助更多家庭提升居住品質。



### 關懷社區鄰里

- 建立「社區管家」服務，主動進入社區服務與宣導，推廣居家環境維護的常識，正面影響民眾。2021 年在各個社區共計舉辦了 827 場活動。
- 推廣社區防災。與新北市政府簽署防災備忘錄；與林口區公所合作強化獨老居家安全，並簽署防災合作備忘錄。

分佈全台各縣市的特力集團旗下各門市，為回饋社區、支持社區發展，每年皆發揮既有資源及專長，參與數百場社區相關活動。而近兩年特力屋更加積極走入社區，透過社區店的佈局發展，我們主動貼近消費者生活圈，並藉由社區管家、專人協助線上下單的串連，扮演衛星角色的社區店與大型店從點、線到面連結，為消費者建立起便利、靈活的服務網，全面提升台灣民眾的居家生活品質。多年來，特力屋一向樂於參與各種社區活動，包括 DIY 修繕講座、社區跨年活動、義賣活動、公益運動會等，增進相互了解，讓施與受皆受益。現在透過社區店及社區管家，我們可主動深入接觸社區與家庭，拉近與民眾的距離，也讓他們更容易理解如何藉由我們的服務解決家庭生活中的問題及提高生活品質。同時，社區民眾的即時回饋也可幫助特力屋持續發現新的或各地不同的居家需求，有助我們持續開發新服務。

截至 2021 年 12 月底，特力屋 26 家大型店及 25 家社區店陸續設置了 59 位社區管家。



## 社區管家讓社會更安定

事實上，因應人口結構高齡化、消費習慣網路化的趨勢，以及體認到零售業的營運模式不再是僅以大型門店吸引消費者，而應該是走進消費者的生活場域中，發掘消費者的需求，故 2018 年起開始籌劃社區開發與經營，因為「社區」就是最多消費者活動的場域，也由此開啟了特力屋「社區管家」的服務。

社區管家的服務是以社區住戶為軸心，向外延伸到社區的管理組織及周邊的鄰里，服務的內由居家的商品諮詢、裝修勘估、清潔服務，到社區公設的修繕、鄰里活動的舉辦，綜括了即時、便利、節能、安全、清淨等五個面向。除了高齡化、獨居者與日俱增等社會現象所引發的居家服務需求，台灣許多社區的屋齡約在 20~40 年，通常存在不少隱形修繕需求，如管線老舊、牆面龜裂、防火防災設備不足等，這些問題雖然重要、也可能影響健康安全，但因缺乏急迫性而常被忽略，一般家庭也沒有建立定期檢測維修的觀念與習慣，更遑論美化更新以求更加舒適。因此透過社區管家的主動服務與宣導，正可以推廣居家環境維護的常識，正面影響民眾，不僅提高生活品質，也可以讓社會更加安定。

在服務成效上，2021 年社區管家在全國共舉辦了 827 場的活動，型態包含了知識性講座、動態性展演、服務性諮詢，共吸引了逾 2,508 位社區住戶參與，在服務過程中，也深刻感受到社區住戶對特力屋以社區管家走進社區，高度認同，甚至有住戶以「感動」一詞來形容。



### 2021 年特力屋社區管家服務成果

推廣健康居家生活觀念，在社區共舉辦 827 場的各式活動。

發揮社區影響力，舉辦之社區活動共吸引逾 2,508 位 (註) 社區住戶參與。

強化在地連結，社區會員住戶來店近 56 萬人次。

重建社區網絡，重新找回 6.9 萬社區會員。

擴大社區服務網，新增約 4,700 位新會員。

註：前述社區住戶參與人數僅限有加入 LINE 好友或愛家卡 APP 之人數，另有大量與會人員並未納入統計。



## 讓社區多了信任與暖意

家人都移居美國的王伯伯，隻身一人住在特力屋 - 鳳山店鄰近社區，平日都靠手機與家人聯繫感情，科技的進步，讓他可以與可愛的小孫女視訊聊天。

某日晚上，王伯伯與家人約好要視訊聯繫時，網路一時無法連線，正焦急思考著如何解決時，看到桌上放著一張特力屋 - 社區管家的名片，想到前些時候因家中更換冷氣，社區管家美玲曾告訴王伯伯：「若尚有其他服務需要諮詢，可直接透過 Line 與管家聯繫。」



於是王伯伯立即打電話給管家尋求協助，得知後美玲立刻前往家中協助王伯伯解決問題，讓王伯伯得以順利與家人聯絡上；看似一點

小忙，卻讓社區間多了信任與暖意。

特力屋仁德店管家舜熙會定期拜訪鄰近的社區，某日，在與總幹事走訪社區的過程中，發現位於社區中庭的水池已乾枯廢棄，經總幹事說明，了解水池長期未使用係因過濾設備壞掉，造成水污染變質並孳生蚊蟲，有好一段時間，住戶反映都不敢靠近水池邊，著實困擾。

在聽到此問題後，舜熙便主動為社區想辦法解決，完成了水池過濾設備的更換，使原本



乾枯的水池，重新有了生命；重新注滿水的水池，也讓社區更顯生氣。



## 社區店引領美好改變

隨著社會快速變遷，我們已充分感受到許多社區既存的居家問題，因為生活型態及家庭組成的改變，而無法真正獲得解決，尤其許多傳統社區更是因缺乏知識、行動力及年輕世代的加入，阻礙了整個環境的改善，因此特力屋決定積極走入社區，把店開到你家路口，並推出五大便利服務，選品亦採因地制宜策略，針對該區域民眾的需求與生活機能進貨陳列。這些貼心的舉措，讓特力屋社區店的居家服務理念大受民眾肯定。

特力屋社區店的五大便利服務包括：專業師傅駐店提供免費諮詢、即買即裝、小物免費載到家、專人協助線上下單、工具租借，常發生社區居民只要有居家裝修或商品需求，第一個就跑來找特力屋，也因為社區店多能當天及時解決民眾居家修繕大小事，社區店員工總能與社區民眾建立深厚的情誼，相互照顧。

過去社區長者不知如何詢問或解決家中的大小問題，甚至擔心開口諮詢會麻煩別人，如今特力屋社區店都能讓問題很快獲得解決，這突顯出高齡化社會中的居家生活品質必須受到更多關注，也更確認需要特力集團持續努力投入社區店的發展，引領社區開展美好的改變。







## 推動社區防災教育

臺灣是天然災害的高風險地區，常見如地震、颱風等，甚至引發間接性火災，一旦發生天災，面臨災害威脅人口超過 9 成，高居世界第一。因此特力屋積極在社區進行各項防災教育，建議民眾平時應養成自主防災的準備工作，包括：準備緊急照明設備、定期檢視居家環境與修繕、固定家具等，預先做好防災準備，守護家園免煩惱。

根據消防局住宅火災統計發現，因「電器因素」及「爐火烹調」起火的案件為最大宗，常見像是煮飯時瓦斯爐忘記關火，造成不可挽救的傷害。故特力屋建議社區民眾可加裝爐火自動關閉裝置，透過定時自動關閉瓦斯、提醒呼叫等功能，減少火災發生的風險；另外，挑選窗簾除了花色與形式之外，更要留意是否具防焰效果，建議挑選時須認明防焰安全認證。

而火勢剛發生的前 30 秒，正是抑制火苗避免擴大災害的關鍵時刻，特力屋建議家中各空間都要安裝火災警報器，以利第一時間及時逃生。警報器主要分成「偵煙」、「偵熱」兩型，根據不同空間選擇功能款式，如廚房空間可放偵熱型，避免廚房油煙誤觸警報；而臥室、客廳等就可放置偵煙型的火災警報器，輕鬆為居家用火安全把關。

颱風天強烈風雨對屋況是極大挑戰，特力屋便建議各社區民眾在颱風來襲前檢查屋頂、牆面及窗框縫隙是否有漏水問題，可先利用防水噴劑、塗料先作緊急應變，待天氣良好時再利用專用防水膠 / 防水漆進行完整修補；此外，公寓或透天厝的屋頂應檢查確認排水孔是否已做好防護，並將周邊落葉雜物預作清掃，以免堵塞排水孔無法順利排水造成淹水。

此外，風災可能造成電力設備損害，須檢查電路、瓦斯管線是否穩固，並關閉或拔除非必要的電源、插頭，降低火災發生機會；同時，應確認家中緊急照明設備是否可正常運作，停電的瞬間可提供短時間的基本照明，避免因摸黑行動造成意外發生，挑選時須評估可



照明時間，至少應維持 1.5 小時以上，才有足夠的時間準備手電筒、發電機甚至避難等因應措施；風災後容易造成多處積水與環境髒亂，特力屋提醒，風雨過後務必加強環境整頓避免造成病媒蚊孳生，降低災後傳染病發生的風險。

2021 年特力屋除了持續與新北市政府締約建立夥伴關係，發揮行政組織與企業能量，共同推動社區與企業防災能力，協助社區鄰里提升自助、互助之實質效能；也與林口區公所簽訂企業防災合作備忘錄，未來公所與消防局第二救災救護大隊將針對居家安全有疑慮且無力負擔的弱勢個案建立通報平台，媒合轉介給特力屋，以公益服務或優惠方式為個案提供居家安全修繕服務。

特力屋股份有限公司林口中山分公司店長邱毓倫表示，特力屋非常重視企業社會責任，透過企業防災合作備忘錄的簽署，在林口區公所與里長媒合下深入社區為獨居長者進行居家簡易修繕。經統計在強震發生時，大部分傷亡都是被周遭掉落物砸傷導致，因此除了檢視屋內水電瓦斯使用安全，也特別針對櫥櫃加強固定，減少獨居長輩居家環境危險因子。

另配合內政部防災月活動，特力屋全國門店均設置防災專區，推廣各類防災商品，強化民眾防災意識。





## 產學合作

特力希望藉由多年來在產業中所累積的專業、服務能量，能對校園中的莘莘學子有所啟發，故近年來不斷透過不同形式與學界合作，期許相互學習、交流的成果能為社會帶來更大的影響力。



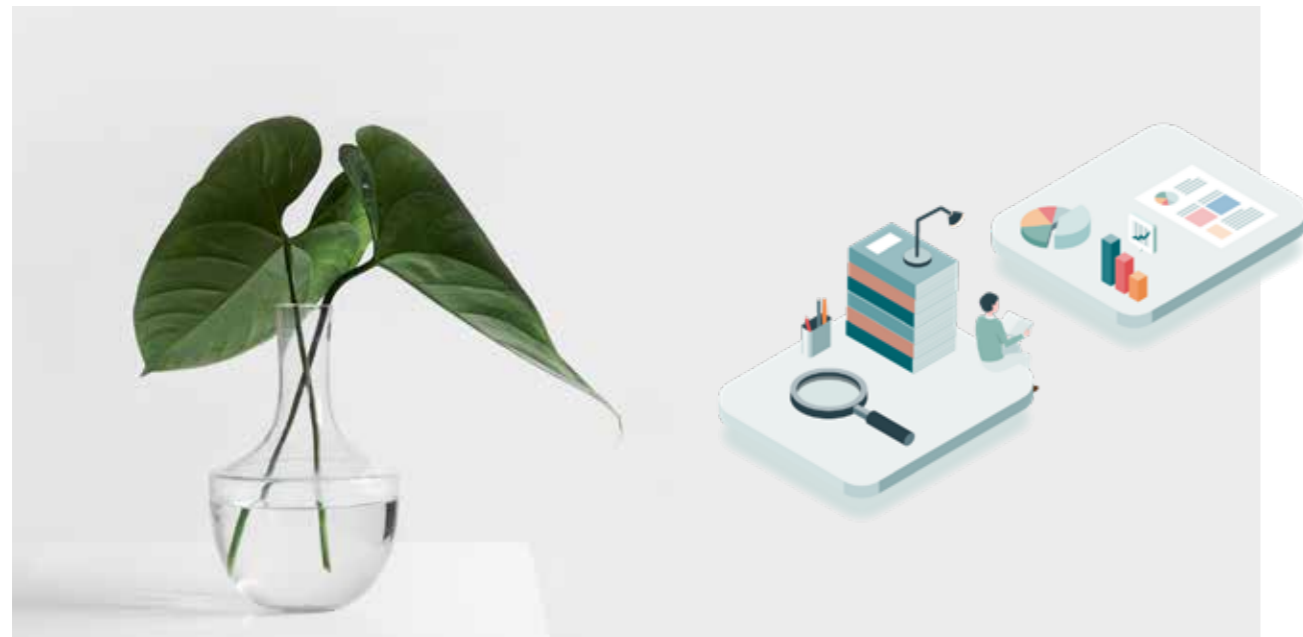
促進  
藝文  
發展

- **發掘年輕設計人才**。為進一步支持台灣年輕設計人才及未來產業發展，由特力旗下中欣實業、特力家居、和樂文化基金會及國立台灣科技大學等聯手舉辦的2021年特力家居盃再度擴大規模，增加「商品設計組」競賽，為有志朝設計發展的青年學子，提供更多表現機會；本屆共吸引參賽作品高達601件。
- **手創空間前進各大校園**。特力屋「手創空間」持續前進各大校園，推廣DIY教育，參與人數達167人以上。



提供  
學生  
實習

- 延續過往，2021年持續與勤益科技大學及德霖宏國科技大學進行產學合作，提供7位學子實習機會，實習內容均為門市銷售與客戶服務之工作，藉由實際操作，讓學生能在畢業前了解工作環境，學習相關專業技能，正式就業後能快速適應職場生活。



## 匯集產學界經驗與力量

### 特力家居盃成功發掘設計人才！

由特力集團旗下中欣實業股份有限公司、特力家居居家生活購物中心、和樂文化基金會主辦，國立臺灣科技大學建築系、教育部育才平台執行辦公室（國立臺灣科技大學）協辦的「第九屆特力家居盃設計大賽」，於2021年4月17、18日舉行二天的決賽及頒獎典禮；經過激烈競爭，最後由國立臺灣科技大學黃宇瑛、明志科技大學許芳萍及賴謙忱、南臺科技大學蔡明臻及謝季書脫穎而出，分別奪得室內設計組、傢俱設計組及2021年新增之商品設計組的金牌。

第九屆特力家居盃競賽主題為「全齡健康宅」，層面涵蓋跨世代交流空間及居家生活新指標。參賽同學紛紛展現出他們對「家」的創新想像及對健康生活的多元實踐，讓來自業界專家的評審團對疫後臺灣居家產業的發展能量，更具信心。

特力家居總經理謝有全表示，特力家居盃期許匯集產學界經驗與力量，積極培育與業界接軌的設計人才，因此，凡作品晉級決賽的同學，皆可接受由評審兼任導師為期2個月的個別深入指導；每位導師都是臺灣設計界深具經驗與涵養的專家，他們的貼身輔導有助同學們打開視野、

吸取未來職涯發展的養分。

「第九屆特力家居盃設計大賽」共收到來自臺灣34所大專院校設計相關科系同學的601件作品參與競賽，經過三階段評審後，針對室內設計組、傢俱設計組及商品設計組分別選出金、銀、銅獎得主各一名及最佳創意、最佳模型、優選等獎項得主。為了進一步支持台灣年輕一代的設計人才及未來的產業發展，謝有全總經理宣佈第十屆特力家居盃將再度深化業界輔導機制，舉辦「商品化設計工作坊」，期盼引導同學們設計出超越比賽，真正落實商品化的作品。

有關特力家居盃設計大賽相關資訊，請掃描QR Code詳閱。





## “「環環聚」打造流動的全齡環境

本屆室內設計組金牌得主為國立臺灣科技大學建築系二年級黃宇煥同學，年紀輕輕卻有著非常成熟的思考能力及創作技巧。他透過作品「環環聚」中的漫遊空廊，巧妙串聯起跨年齡、人與動植物的交流空間，打破現有市場對陽台的侷限；加上超齡的論述格局，不僅令決賽現場讚嘆聲不斷，評審一致認為其作品完全具備職業水平，可積極角逐國際大賽。



## “ DIY 學習課程豐富長幼體驗

特力屋手創空間與各縣市的中小學合作，利用課後輔導班的時間，讓小朋友體驗更多元化的學習，每個課程皆會依年齡層特別規劃體驗內容，其中小朋友們最喜歡的體驗是使用電動起子機，當手創空間老師們講解起子機時，小朋友的專注度都會提升，並且非常好奇的詢問起子機的功能與操作方式。

2021 年與梓官國中、新生國小、橋德國小、東大附小等校園合作，參與人數達 167 位以上。

手創空間也不斷接觸其它族群，如前往中國醫藥大學 - 知能研習營，讓教師能藉由木作的體驗，理解更多木材的特性與功能；讓幼兒園小朋友化身一日小店長，體驗迎賓、補貨、收銀與手作活動，過程中訓練小朋友的表達能力、手腳協調能力、團隊合作，使小朋友從玩樂中學習成長；亦和科工館合作拍攝教育部發行的「老師幫幫我系列」兩支影片一簡易版：液壓挖土機、難版版：樺接木椅，影片完成後在 youtube 平台上架，增加推廣力道。

此外，現今高齡社會老年人口數逐年增加，因此特力屋手創空間規劃了銀髮族專屬的課程，讓年長者也能活到老學到老，首次與區域銀髮族復能醫療診所合作，推出了「DIY- 腳底拉筋板」課程，體驗內容包含電動起子機操作、木材的細部打磨、螺絲孔位的取孔等，藉由工機具的實際操作與不斷的摸索學習，鍛鍊年長者的手腳協調性。

課程後的學員回饋也是廣受好評，其中以學習到木板的差異性及工具的正确操作方式，知識補充量最多。因此，2022 年特力屋會持續推廣銀髮族群活到老學到老的課程。

## “「粟鼓椅」結合學習與文化表演

明志科技大學工業設計系許芳萍及賴謙忱同學堪稱本屆特力家居盃的最大贏家，其三件作品：粟鼓椅、Paw-Paw Washer、UVC 衛浴守護者分別拿下傢俱設計組金牌以及商品設計組的銀牌與最佳模型獎。採用農業廢棄物稻殼與鳳梨殘葉所製成的「粟鼓椅」是可學習與表演擊鼓用的學齡孩童教室座椅，其透過粟鼓椅傳承臺灣原住民阿美族勇士鼓技藝與文化，喚醒從小深植於族人中的節奏音感。

## “「安行浴間」建立設計者典範

有感視障者對輔具的強烈依賴，南臺科技大學蔡明臻及謝季書積極對視障者的需求進行訪談及實測後，設計出含蓋馬桶引導扶手、浴室引導扶手套組、水龍頭防護護蓋之作品「安行浴間」，兩位並對材料製程及成本售價深入評估。評審認為其完整有序的研究態度，是設計者的典範，也因此讓他們的心血創作具備充分的商品化條件。

## 確信項目彙總表

編號	項目	標的資訊	報導基準	頁碼
1	2021 年度特力屋及特力屋室內裝修整理顧客滿意度。	圖表「特力屋顧客滿意度調查」 2021 年特力屋整體平均滿意度 8.1 分；整體賣場體驗滿意度為 8.1 分；商品滿意度為 8.1 分；人員服務滿意度為 8.2 分。	統計 2021 年度特力屋之整體顧客滿意度調查回覆分數加總除以總回覆筆數，得之 2021 年度整體顧客滿意度平均值。	134
		圖表「特力屋室內裝修抽樣外撥滿意度調查」 特力屋室內裝修整體安裝滿意度：8.8 分，整體人員滿意度：8.8 分。	統計 2021 年度特力屋室內裝修抽樣外撥滿意度調查回覆分數加總除以總回覆筆數，得之 2021 年度整體顧客滿意度平均值。	135
2	截至 2021 年 12 月 31 日特力屋零售綠色採購之採購金額。	2021 年度特力屋零售綠色商品總採購金額達 9.7 億元。	統計於 2021 年 12 月 31 日持續有效的認證產品之 2021 年度採購金額。所稱之綠色標章包含以下五種類型： 1. 經濟部水利署發給之省水標章； 2. 經濟部能源局發給之節能標章； 3. 行政院環保署發給之環保標章； 4. Forest Stewardship Council 發給之 FSC 認證； 5. 財團法人台灣建築中心發給之綠建材認證。	68
3	截至 2021 年 12 月 31 日具備管理部屬職能之女性管理職，佔所有具備管理部屬職能之管理職的百分比。	女性管理職佔所有管理職的 40.8%，總部管理職女性佔比甚至達 48.8%。	統計 2021 年 12 月 31 日具備管理部屬職能之女性員工人數及其佔比。	92
4	2021 年度員工及商品進貨供應商全數均簽署廉潔承諾書。	圖表「員工、供應商簽署「廉潔承諾書」100%」 ●全體在職員工完成 2021 年度 100% 簽署 ●所有貿易供應商 2021 年度 100% 簽署 ●所有零售供應商 2021 年度 100% 簽署 註：該供應商為特力(股)公司及特力屋(股)公司商品進貨供應商。	統計 2021 年度全體員工及商品進貨供應商簽署之廉潔承諾書。	47
5	2021 年每坪用電度數。	圖表「用電密集度(度/坪)」：2021 年度特力屋、HOLA、楊梅物流中心及總部辦公室之每坪用電度數分別為 573.11(度/坪)、593.24(度/坪)、53.86(度/坪)、647.05(度/坪)。 註 2：以上門店用電量僅計入截至 2021 年底開幕滿一年以上者，特力屋含大型店及社區店共有 43 家門市納入統計。 註 3：HOLA 北屯店之用電度數合併至特力屋揭露。 註 4：部份單位及門店統計期間為 2020 年 12 月至 2021 年 11 月。	統計 2021 年度特力屋、HOLA、楊梅物流中心及總部辦公室之用電度數及使用坪數。 每坪用電度數計算基準：(2021 年度用電度數 / 使用坪數)。	81

## 確信報告



## 會計師有限確信報告

資會綜字第 21020473 號

特力股份有限公司 公鑒：

本事務所受特力股份有限公司（以下稱「貴公司」）之委任，對 貴公司選定西元 2021 年度永續報告書所報導之績效指標執行確信程序。本會計師業已確信竣事，並依據結果出具有限確信報告。

## 確信標的資訊與適用基準

有關 貴公司選定西元 2021 年度永續報告書所報導之績效指標（以下稱「確信標的資訊」）及其適用基準詳列於 貴公司西元 2021 年度永續報告書第 159 頁之「確信項目彙總表」。前述確信標的資訊之報導範圍業於永續報告書第 18 頁之「報告書範疇與邊界」段落述明。

## 管理階層之責任

貴公司管理階層之責任係依照適當基準編製永續報告書所報導之績效指標，且維持與績效指標編製有關之必要內部控制，以確保績效指標未存有導因於舞弊或錯誤之重大不實表達。

## 會計師之責任

本會計師係依照確信準則公報第一號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」，對確信標的資訊執行確信工作，以發現前述資訊在所有重大方面是否有未依適用基準編製而須作修正之情事，並出具有限確信報告。

本會計師依照上述準則所執行之有限確信工作，包括辨認確信標的資訊可能發生重大不實表達之領域，以及針對前述領域設計及執行程序。因有限確信案件取得之確信程度明顯低於合理確信案件取得者，就有限確信案件所執行程序之性質及時間與適用於合理確信案件者不同，其範圍亦較小。

本會計師係依據所辨認之風險領域及重大性以決定實際執行確信工作之範圍，並依據本委任案件之特定情況設計及執行下列確信程序：

- 對參與編製確信標的資訊之相關人員進行訪談，以瞭解編製前述資訊之流程以及攸關之內部控制，以辨認重大不實表達之領域。
- 基於對上述事項之瞭解及所辨認之領域，對確信標的資訊選取樣本進行包括查詢、觀察、檢查及重新執行等測試，以取得有限確信之證據。

## 確信報告



此報告不對西元 2021 年度永續報告書整體及其相關內部控制設計或執行之有效性提供任何確信，另外，西元 2021 年度永續報告書中屬西元 2020 年 12 月 31 日及更早期間之資訊未經本會計師確信。

## 會計師之獨立性及品質管制規範

本會計師及本事務所已遵循會計師職業道德規範中有關獨立性及其他道德規範之規定，該規範之基本原則為正直、公正客觀、專業能力及盡專業上應有之注意、保密及專業態度。

本事務所適用審計準則公報第四十六號「會計師事務所之品質管制」，因此維持完備之品質管制制度，包含與遵循職業道德規範、專業準則及所適用法令相關之書面政策及程序。

## 先天限制

本案諸多確信項目涉及非財務資訊，相較於財務資訊之確信受有更多先天性之限制。對於資料之相關性、重大性及正確性等之質性解釋，則更取決於個別之假設與判斷。

## 有限確信結論

依據所執行之程序與所獲取之證據，本會計師並未發現確信標的資訊在所有重大方面有未依適用基準編製而須作修正之情事。

## 其它事項

貴公司網站之維護係 貴公司管理階層之責任，對於確信報告於 貴公司網站公告後任何確信標的資訊或適用基準之變更，本會計師將不負就該等資訊重新執行確信工作之責任。

資誠聯合會計師事務所

會計師

張志安



西元 2022 年 6 月 30 日



## GRI 準則對照表

GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼
一般揭露			
組織概況			
GRI 102 : 一般揭露 2016	102-1 組織的名稱	追求穩健創新 - 事業發展	28
	102-2 活動、品牌、產品與服務	追求穩健創新 - 事業發展	28
	102-3 總部位置	追求穩健創新 - 事業發展	28
	102-4 營運據點	追求穩健創新 - 事業發展	29
	102-5 所有權與法律形式	追求穩健創新 - 事業發展	28
	102-6 提供服務的市場	追求穩健創新 - 事業發展	29
	102-7 組織規模	追求穩健創新 - 事業發展&經濟績效	28, 33
	102-8 員工與其他工作者的資訊	致力幸福企業 - 多元人才招聘	92,93
	102-9 供應鏈	追求穩健創新 - 責任供應鏈	51-62
	102-10 組織與其供應鏈的重大改變	本報告期間未有重大變化。	-
	102-11 預警原則或方針	追求穩健創新 - 經濟績效	36-41
	102-12 外部倡議	2021 年未簽署外部承諾之倡議。	-
	102-13 公協會的會員資格	追求穩健創新 - 經濟績效	35
策略			
GRI 102 : 一般揭露 2016	102-14 決策者的聲明	董事長的話	3
	102-15 關鍵衝擊、風險及機會	追求穩健創新 - 經濟績效	36-41
倫理與誠信			
GRI 102 : 一般揭露 2016	102-16 價值、原則、標準及行為規範	追求穩健創新 - 公司治理	22, 23, 46-48
	102-17 倫理之建議與關切事項的機制	追求穩健創新 - 公司治理	46-48
治理			
GRI 102 : 一般揭露 2016	102-18 治理結構	永續議題管理 - 組織與實踐 追求穩健創新 - 公司治理	12, 13, 42-44
	102-19 授予權責	永續議題管理 - 組織與實踐	12,13
	102-20 高階管理階層對經濟、環境和社會主題之責任	永續議題管理 - 組織與實踐	12,13

GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼
一般揭露			
GRI 102	102-22 最高治理單位與其委員會的組成	追求穩健創新 - 公司治理	42-44
	102-23 最高治理單位的主席	追求穩健創新 - 公司治理	42-44
	102-24 最高治理單位的提名與遴選	追求穩健創新 - 公司治理	42-44
	102-26 最高治理單位在設立宗旨、價值觀及策略的角色	永續議題管理 - 組織與實踐	12,13
	102-27 最高治理單位的群體智識	永續議題管理 - 組織與實踐	12,13
	102-31 經濟、環境和社會主題的檢視	永續議題管理 - 組織與實踐	13
	102-32 最高治理單位於永續性報導的角色	永續議題管理 - 組織與實踐	13
	102-35 薪酬政策	追求穩健創新 - 公司治理	43-44
	102-36 薪酬決定的流程	追求穩健創新 - 公司治理	43-44
	利害關係人溝通		
GRI 102 : 一般揭露 2016	102-40 利害關係人團體	永續議題管理 - 永續利害關係人對話	8, 9
	102-41 團體協約	致力幸福企業 - 和諧勞雇關係・順暢雙向溝通	123, 124
	102-42 鑑別與選擇利害關係人	永續議題管理 - 永續利害關係人對話	8, 9
	102-43 與利害關係人溝通的方針	永續議題管理 - 永續議題鑑別 & 永續利害關係人對話	6, 8, 9
	102-44 提出之關鍵主題與關注事項	永續議題管理 - 永續利害關係人對話	8, 9
報導實務			
GRI 102 : 一般揭露 2016	102-45 合併財務報表中所包含的實體	永續議題管理 - 關於本報告書	18
	102-46 界定報告書內容與主題邊界	永續議題管理 - 關於本報告書	19
	102-47 重大主題表列	永續議題管理 - 永續議題鑑別	6
	102-48 資訊重編	2020 年無資訊重編之情形。	-
	102-49 報導改變	永續議題管理 - 永續議題鑑別	6
	102-50 報導期間	永續議題管理 - 關於本報告書	18
	102-51 上一次報告書的日期	永續議題管理 - 關於本報告書	18
	102-52 報導週期	永續議題管理 - 關於本報告書	18
	102-53 可回答報告書相關問題的聯絡人	永續議題管理 - 關於本報告書	18
	102-54 依循 GRI 準則報導的宣告	永續議題管理 - 關於本報告書	18

GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼
一般揭露			
	102-55 GRI 內容索引	GRI Standards 指標索引表	162
	102-56 外部保證 / 確信	會計師有限確信報告	159-161

GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼
重大主題			
經濟績效			
GRI 103 : 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題與其邊界	追求穩健創新 - 經濟績效	20, 21
	103-2 管理方針及其要素	追求穩健創新 - 經濟績效	20, 21
	103-3 管理方針的評估	追求穩健創新 - 經濟績效	20, 21
GRI 201 : 經濟績效 2016	201-1 組織所產生及分配的直接經濟價值	追求穩健創新 - 經濟績效	33
誠信經營 (反貪腐)			
GRI 103 : 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題與其邊界	追求穩健創新 - 公司治理	22, 23
	103-2 管理方針及其要素	追求穩健創新 - 公司治理	22, 23
	103-3 管理方針的評估	追求穩健創新 - 公司治理	22, 23
GRI 205 : 反貪腐 2016	205-1 已進行貪腐風險評估的營運據點	追求穩健創新 - 公司治理	46, 47
	205-2 有關反貪腐政策和程序的溝通及訓練	追求穩健創新 - 公司治理	46, 47
	205-3 已確認的貪腐事件及採取的行動	追求穩健創新 - 公司治理	48
法規遵循			
GRI 103 : 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題與其邊界	追求穩健創新 - 公司治理	24, 25
	103-2 管理方針及其要素	追求穩健創新 - 公司治理	24, 25
	103-3 管理方針的評估	追求穩健創新 - 公司治理	24, 25
GRI 307 : 有關環境保護的 法規遵循 2016	307-1 違反環保法規	追求穩健創新 - 公司治理	50
GRI 416 : 顧客健康與安全 2016	416-2 違反有關產品與服務的健康和安全 法規之事件	追求穩健創新 - 公司治理	50
GRI 417 : 行銷與標示 2016	417-2 未遵循產品與服務之資訊與標示相 關法規的事件	追求穩健創新 - 公司治理	50
	417-3 未遵循行銷傳播相關法規的事件	追求穩健創新 - 公司治理	50

GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼
重大主題			
GRI 419 : 社會經濟法規遵循 2016	419-1 違反社會與經濟領域之法律和規定	追求穩健創新 - 公司治理	50
產品採購、包裝、行銷及標示			
GRI 103 : 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題與其邊界	打造綠色通路 - 綠色採購&綠色行銷	64, 65
	103-2 管理方針及其要素	打造綠色通路 - 綠色採購&綠色行銷	64, 65
	103-3 管理方針的評估	打造綠色通路 - 綠色採購&綠色行銷	64, 65
氣候變遷因應			
GRI 103 : 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題與其邊界	打造綠色通路 - 綠色營運	66, 67
	103-2 管理方針及其要素	打造綠色通路 - 綠色營運	66, 67
	103-3 管理方針的評估	打造綠色通路 - 綠色營運	66, 67
GRI 201 : 經濟績效 2016	201-2 氣候變遷所產生的財務影響及其它 風險與機會	追求穩健創新 - 經濟績效	37, 38
GRI 302 : 能源 2016	302-1 組織內部的能源消耗量	打造綠色通路 - 綠色營運	77-84
	302-3 能源密集度	打造綠色通路 - 綠色營運	81
	302-4 減少能源消耗	打造綠色通路 - 綠色營運	79-82
	302-5 降低產品和服務的能源需求	打造綠色通路 - 綠色營運	77-84
GRI 305 : 排放 2016	305-1 直接 (範疇一) 溫室氣體排放	打造綠色通路 - 綠色營運	78-82
	305-2 能源間接 (範疇二) 溫室氣體排放	打造綠色通路 - 綠色營運	78-82
	305-5 溫室氣體排放減量	打造綠色通路 - 綠色營運	78-82
供應鏈管理			
GRI 103 : 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題與其邊界	追求穩健創新 - 責任供應鏈	26, 27
	103-2 管理方針及其要素	追求穩健創新 - 責任供應鏈	26, 27
	103-3 管理方針的評估	追求穩健創新 - 責任供應鏈	26, 27
GRI 204 : 採購實務 2016	204-1 來自當地供應商的採購支出比例	追求穩健創新 - 責任供應鏈	72
GRI 308 : 供應商環境評估 2016	308-1 採用環境標準篩選新供應商	追求穩健創新 - 責任供應鏈	52-57
	308-2 供應鏈對環境的負面衝擊, 以及所 採取的行動	追求穩健創新 - 責任供應鏈	52-57
GRI 414 : 供應商社會評估 2016	414-1 使用社會準則篩選新供應商	追求穩健創新 - 責任供應鏈	52-57
	414-2 供應鏈中負面的社會衝擊以及所採 取的行動	追求穩健創新 - 責任供應鏈	52-57



GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼
重大主題			
職業健康與安全			
GRI 103 : 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題與其邊界	致力幸福企業 - 員工福利及權益	86, 87
	103-2 管理方針及其要素	致力幸福企業 - 員工福利及權益	86, 87
	103-3 管理方針的評估	致力幸福企業 - 員工福利及權益	86, 87
GRI 403 : 職業安全衛生 2018	403-1 職業安全衛生管理系統	致力幸福企業 - 員工福利及權益	117, 118
	403-2 危害辨識、風險評估及事故調查	致力幸福企業 - 員工福利及權益	118
	403-3 職業健康服務	致力幸福企業 - 員工福利及權益	119, 120
	403-4 有關職業安全衛生之工作者參與、諮商與溝通	致力幸福企業 - 員工福利及權益	119, 120
	403-5 有關職業安全衛生之工作者訓練	致力幸福企業 - 員工福利及權益	120
	403-6 工作者健康促進	致力幸福企業 - 員工福利及權益	120, 122
	403-7 預防和減輕與業務關係直接相關聯之職業安全衛生的衝擊	致力幸福企業 - 員工福利及權益	119, 120
	403-8 職業安全衛生管理系統所涵蓋之工作者	致力幸福企業 - 員工福利及權益	117-120
	403-9 職業傷害	致力幸福企業 - 員工福利及權益	119
	403-10 職業病	致力幸福企業 - 員工福利及權益	119
勞雇關係			
GRI 103 : 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題與其邊界	致力幸福企業 - 多元人才招聘&員工福利及權益	88, 89
	103-2 管理方針及其要素	致力幸福企業 - 多元人才招聘&員工福利及權益	88, 89
	103-3 管理方針的評估	致力幸福企業 - 多元人才招聘&員工福利及權益	88, 89
GRI 401 : 勞雇關係 2016	401-1 新進員工和離職員工	致力幸福企業 - 多元人才招聘	96, 97
	401-2 提供給全職員工 ( 不包含臨時或兼職員工 ) 的福利	致力幸福企業 - 員工福利及權益	113-114
	401-3 育嬰假	致力幸福企業 - 多元人才招聘&員工福利及權益	113
員工多元化、包容性與平等機會			
GRI 103 : 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題與其邊界	致力幸福企業 - 多元人才招聘	90, 91
	103-2 管理方針及其要素	致力幸福企業 - 多元人才招聘	90, 91
	103-3 管理方針的評估	致力幸福企業 - 多元人才招聘	90, 91

GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼
重大主題			
GRI 405 : 員工多元化與平等機會 2016	405-1 治理單位與員工的多元化	致力幸福企業 - 多元人才招聘	92, 93
	405-2 女男基本薪資和薪酬的比率	致力幸福企業 - 多元人才招聘	116
客戶健康與安全			
GRI 103 : 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題與其邊界	實現美好社會 - 實踐服務承諾	130, 131
	103-2 管理方針及其要素	實現美好社會 - 實踐服務承諾	130, 131
	103-3 管理方針的評估	實現美好社會 - 實踐服務承諾	130, 131
GRI 416 : 顧客健康與安全 2016	416-1 評估產品和服務類別對健康和安全的影響	實現美好社會 - 實踐服務承諾	56-59
	416-2 違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件	追求穩健創新 - 公司治理	50
顧客滿意度			
GRI 103 : 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題與其邊界	實現美好社會 - 實踐服務承諾	126, 127
	103-2 管理方針及其要素	實現美好社會 - 實踐服務承諾	126, 127
	103-3 管理方針的評估	實現美好社會 - 實踐服務承諾	126, 127
GRI 417 : 行銷與標示 2016	417-1 治理單位與員工的多元化產品和服務資訊與標示的要求	實現美好社會 - 實踐服務承諾	132, 133
	417-2 未遵循產品與服務之資訊與標示法規的事件	追求穩健創新 - 公司治理	50
	417-3 未遵循行銷傳播相關法規的事件	追求穩健創新 - 公司治理	50
資訊安全管理及客戶隱私			
GRI 103 : 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題與其邊界	實現美好社會 - 實踐服務承諾	128, 129
	103-2 管理方針及其要素	實現美好社會 - 實踐服務承諾	128, 129
	103-3 管理方針的評估	實現美好社會 - 實踐服務承諾	128, 129
GRI 418 : 客戶隱私 2016	418-1 經證實侵犯客戶隱私或遺失客戶資料的投訴	實現美好社會 - 實踐服務承諾	144

GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼
其他主題			
經濟			
GRI 201 : 經濟績效 2016	201-3 定義福利計劃義務與其他退休計畫	致力幸福企業 - 員工福利及權益	113
GRI 203 : 間接經濟衝擊 2016	203-1 基礎設施的投資與支援服務的發展及衝擊	致力幸福企業 - 扶助弱勢	147-149
環境			
GRI 306 : 廢汙水和廢棄物 2016	306-2 按類別及處置方法劃分的廢棄物	打造綠色通路 - 綠色營運	82-84
社會			
GRI 402 : 勞 / 資關係 2016	402-1 關於營運變化的最短預告期	致力幸福企業 - 和諧勞雇關係 · 順暢雙向溝通	113
GRI 404 : 訓練與教育 2016	404-1 每名員工每年接受訓練的平均時數	致力幸福企業 - 人才培育	106, 107
	404-2 提升員工職能及過渡協助方案	致力幸福企業 - 人才培育	106-110
	404-3 定期接受績效及職業發展檢核的員工比例	致力幸福企業 - 人才培育	111
GRI 406 : 不歧視 2016	406-1 歧視事件以及組織採取的改善行動	致力幸福企業 - 員工福利及權益	115
GRI 412 : 人權評估 2016	412-1 接受人權檢核或人權衝擊評估的營運活動	追求穩健創新 - 責任供應鏈 致力幸福企業 - 員工福利及權益	115
GRI 413 : 當地社區 2016	413-1 經營地社區溝通、衝擊評估和發展計畫的營運活動	致力幸福企業 - 扶助弱勢	147-149

## 永續會計準則 ( SASB ) 對照表

揭露主題	指標代碼	指標性質	指標描述	對應章節	頁碼
能源管理	CG-MR-130a.1	量化	(1) 能源消耗總量 ( GJ ) (2) 外購電網能源消耗百分比 (3) 再生能源消耗百分比	打造綠色通路	79
資料安全	CG-MR-230a.1	討論與分析	說明組織辨識與處理資料安全風險方法程序	實現美好社會	144-145
	CG-MR-230a.2	量化	(1) 資料外洩事件總數 (2) 個人資料 ( PII ) 被外洩之百分比 (3) 受資料外洩影響的客戶人數	實現美好社會	144
勞工權益	CG-MR-310a.1	量化	(1) 員工平均時薪 (2) 基本時薪員工數占比	致力幸福企業	116
	CG-MR-310a.2	量化	(1) 自願離職率 (2) 非自願離職率	致力幸福企業	97
	CG-MR-310a.3	量化	因違反勞基法造成的財物損失	追求穩健創新	50
勞動力多元性與包容性	CG-MR-330a.1	量化	(1) 管理階層和 (2) 所有員工的性別 / 種族百分比	致力幸福企業	93
	CG-MR-330a.2	量化	因就業歧視造成的財物損失	2021 年 無此情事發生	-
產品採購、包裝和行銷	CG-MR-410a.1	量化	經過第三方永續 / 社會方面認證的產品營收	打造綠色通路	68
	CG-MR-410a.2	討論與分析	揭露用於評估管理產品中的化學品相關風險之流程	打造綠色通路	68
	CG-MR-410a.3	討論與分析	討論降低包裝對環境衝擊的策略	打造綠色通路	75-76

營運指標	指標代碼	指標性質	指標描述	對照揭露 / 頁碼
行業活動	CG-MR-000.A	量化	門市及配送中心數量	門市 : 30 配送中心 : 29
	CG-MR-000.B	量化	門市及配送中心占地面積 ( m2 )	門市 : 約 289,729.5 配送中心 : 約 43,044.8

註：使用 SASB 指標為消費品產業 ( Consumer goods ) 之零售業標準揭露原則 ( Multiline and Specialty Retailers & Distributors ) · 2018-10 版本。