



# 2024

SUSTAINABILITY REPORT

特力集團  
永續報告書

## 目錄

### 關於特力

- 3 年度亮點
- 4 董事長的話
- 5 企業概況
- 7 關於本報告書

### 永續價值與議題管理

- 8 創造永續價值
- 9 呼應聯合國永續發展目標
- 10 組織與實踐
- 11 重大性評估
- 13 利害關係人議合
- 14 重大主題管理績效
- 15 重大主題管理方針

### 策略執行 — 穩健經營

- 28 經濟績效
- 30 風險管理
- 35 公司治理

### 策略執行 — 責任供應鏈

- 42 合作基礎
- 44 風險評估與管理

### 策略執行 — 綠色產品及營運

- 49 綠色採購
- 51 綠色包裝
- 54 物流管理
- 55 綠色行銷
- 56 能源管理
- 58 廢棄物管理

### 策略執行 — 幸福企業

- 61 多元、平等與包容
- 64 全方位培力青年
- 66 人才培育與員工發展
- 69 人權保護與樂活工作
- 72 勞雇關係及員工參與
- 74 職業健康安全

### 策略執行 — 社會共榮

- 80 為健康安全把關
- 82 強調顧客服務
- 87 保護顧客隱私
- 89 積極社會參與

### 附錄

- 95 GRI 準則對照索引表
- 97 永續會計準則 (SASB) 對照表
- 97 TCFD 及氣候相關資訊索引表
- 98 會計師確信報告



# ◆◆◆ 2024 年度亮點

特力集團持續在 2024 年達成許多卓越的永續成就，展現我們致力永續發展的決心與努力，以回應各利害關係人對我們的期待。

E 環境 S 社會 G 治理

**E**

|  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|---|--|--|
| <p>氣候行動</p> <p><b>積極貢獻之<br/>供應商</b></p> <p>特力連續六年獲 Walmart 永續專案 Project Gigaton：Giga-Guru 肯定改善工廠能效、優化綠色產品 / 包裝</p> | <p>綠色消費</p> <p><b>推廣綠色商品</b></p> <p>特力屋花蓮店獲頒 2024 年綠色商店 販賣綠色產品績優單位</p> | <p>擴大 FSC</p> <p><b>+20.1%</b></p> <p>特力貿易 2024 年符合 FSC 商品 總出貨金額成長 20.1%</p> | <p>環保包裝</p> <p><b>致力減塑</b></p> <p>Globus、特力合作增加環保包裝商品 出貨金額成長 223%</p> | <p>循環經濟</p> <p><b>41 公噸</b></p> <p>HOLA 永續品牌銳變廢棄塑膠 REAL 環保多功能衣架 2024 年塑膠回收量約 41 公噸</p> | <p>減碳物流</p> <p><b>-2,371.35 噸</b></p> <p>2024 年越庫作業為特力物流運輸減少碳排放量</p> |
|--|--|--|---|--|--|

**S**

|   |   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|---|--|
| <p>社會參與</p> <p><b>10.5 萬人</b></p> <p>集團內外攜手合作 著重弱勢支持、社區關懷、教育推廣 逾 105,000 人次受益</p> | <p>職場永續</p> <p><b>健康與安全</b></p> <p>特力榮獲職安署頒發 職業健康與安全 指標績優企業</p> | <p>客戶服務</p> <p><b>92.8%</b></p> <p>2024 年特力屋及 HOLA 平均滿意度達 92.8% 忠誠水平逾九成</p> | <p>多元平等</p> <p><b>51%</b></p> <p>女性員工管理職佔 所有員工管理職的 41.6% 總部員工管理職女性佔比達 51%</p> | <p>人才培育</p> <p><b>12.4</b></p> <p>2024 年員工全年 平均學習時數為 12.4 小時 平均滿意度 94 分</p> | <p>社區關懷</p> <p><b>防災意識</b></p> <p>響應防災政策 特力屋舉辦 7,200 場社區服務 為受災戶提供防護面罩與關懷</p> |
|---|---|---|---|---|--|

**G**

|  |   |   |   |   |  |
|--|---|---|---|---|--|
| <p>公司治理</p> <p><b>多元、獨立</b></p> <p>董事成員中有 2 位女性 獨立董事席次過半</p> | <p>廉潔承諾</p> <p><b>100%</b></p> <p>全體員工 / 供應商 皆完成廉潔承諾書簽署</p> | <p>責任管理</p> <p><b>100%</b></p> <p>落實供應商評估制度 要求善盡 ESG 管理責任</p> | <p>經濟績效</p> <p><b>百大服務企業</b></p> <p>2024 年天下雜誌 二大調查： 特力名列服務業第 56、 貿易類第一</p> | <p>個資保護</p> <p><b>管理績優</b></p> <p>特力通過《dp.mark》 更新驗證 取得 ISO27001 資訊安全認證</p> | <p>資訊透明</p> <p><b>永續報告金獎</b></p> <p>特力集團獲第十七屆 TCSA 永續報告獎 貿易百貨類金獎</p> |
|--|---|---|---|---|--|

|   |   |   |  |  |   |
|---|---|---|--|--|---|
| <p><b>推廣永續消費</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>提供環保、可回收購物</li> <li>鼓勵使用電子服務，減少紙張用量。</li> <li>開發更多綠色商品</li> <li>推廣回收專案</li> <li>善用多元溝通管道，傳遞永續資訊。</li> </ul> <p><b>E</b></p> | <p><b>工作與生活平衡</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>提供員工身心健康照顧措施</li> <li>招募及培育政策符合人權條款，平等、不歧視。</li> <li>舉辦健康促進活動及相關宣導</li> <li>做好職安衛管理</li> <li>定期檢視法令遵循關鍵指標</li> </ul> <p><b>S</b></p> | <p><b>永續治理</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>董事及高階主管參與公司治理及永續發展委員會</li> <li>執行委員會領導跨組織管理代表完成各項任務</li> <li>委員會定期向董事會報告</li> <li>建立風險評估及管理機制</li> <li>舉辦董事會永續發展群體智識進修課程</li> </ul> <p><b>G</b></p> | <p><b>攜手供應鏈</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>執行供應商現場稽核</li> <li>輔導供應商完成永續作為</li> <li>透過溝通管道，相互交流。</li> <li>提供培訓課程</li> <li>與供應商合作進行永續專案</li> </ul> <p><b>G</b></p> | <p>社會共融</p> <p>特力旗下中欣實業榮獲 TCSA 社會共融領袖獎</p>  | <p>服務評鑑</p> <p>HOLA 和樂家居榮獲 工商時報 2024 臺灣 服務業大評鑑金牌獎</p>  |
|---|---|---|--|--|---|

# Message from the Chairwoman

董事長的話

特力集團董事長

## “以更嚴謹的態度，應對挑戰”



回顧2024年，國際發生許多重大事件，從地緣政治到國內外選舉的激烈角逐，均對全球政經局勢帶來衝擊，不僅各國必須在波動中尋找新的平衡，全球貿易供應鏈和台灣零售居家產業也同樣面臨挑戰。儘管如此，致力永續經營的特力持續在2024年交出穩健的成績單，並以更嚴謹的態度，應對環境、社會、治理等風險。

特力集團全年度合併營收為新台幣368億3千萬元，整體營收較2023年增加4%，展現穩健的營運實力。放眼2025年，儘管國際局勢仍詭譎多變，特力集團將持續深耕客戶、強化供應鏈、提升產品專業及差異性，以優質服務贏得各界的信賴。

去年我們也經歷了有史以來最炎熱的一年，極端氣候已經成為生活中的常態，各項減緩與調適氣候變遷的行動必須加速進行，身為地球公民的每一份子都有責任更加積極。因此，特力攜手國際大型零售商及全球供應鏈，不斷推動各項減排、減塑、減少包裝材料等具體作為。

特力連續六年獲得Walmart永續專案Project Gigaton：Giga-Guru肯定，透過盤點溫室氣體排放量、改善工廠能效、開發更多環保材質與商品等，發揮永續共好的正向影響力，每年取得點點滴滴的成果。

除了減緩與調適氣候變遷，特力亦承諾消弭不平等、促進共榮成長，至今也獲得很好的成效。例如，截至2024年底，特力女性員工管理職佔所有員工管理職的41.6%，總部員工管理職女性佔比更達51%，女性管理職的特質在特力得以充分施展。另外，我們不但力行性別友善，還落實多元聘雇，在特力「人權政策」的保護下，無論是社會新鮮人、中高齡工作者、身心障礙者等等，都在特力擁有公平的發展資源與機會。

此外，特力每年利用分佈全台各縣市的門市資源及專業，舉辦上千場次社區活動，2024年共在全國7,068個社區舉辦了7,200場服務活動，包括DIY修繕講座、防災宣導等，希望能協助民眾建立定期檢測、維修的觀念與習慣，保障居住安全和品質。

面對經營環境日趨複雜與永續意識不斷高漲，我們會持續思考如何在既有堅實的基礎下，發掘創新突破的契機，並且結合新興需求與技術，拓展我們所能貢獻的深度與廣度。

更重要的是，我在此要感謝董事會給予我們永續發展所需的各項資源與支持，以及經營團隊與全體員工的勤奮不懈；我們各項永續作為的成就，都是夥伴們一起努力而得，未來我會繼續凝結大家的力量，再接再勵。



## 企業概況

### 領導居家產業發展

- ◆ 專注經營、投資居家產業逾 46 年，深耕全球大型零售企業。
- ◆ 亞太頂尖專業貿易商，首家在台上市貿易公司。
- ◆ 台灣最大家居飾通路業者，引領產業發展。
- ◆ 領先全球化經營，供應鏈佈局橫跨歐美亞洲。
- ◆ 屹立台灣百大服務企業 38 年

### 組織規模及服務

- ◆ 公司全名：特力股份有限公司 ( 股票代碼：2908 )
- ◆ 員工人數：全集團 3,870 人
- ◆ 創立時間：1978 年 8 月 10 日
- ◆ 董 事 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

### 2024 年財務績效

- ◆ 集團合併營收：新台幣 368.3 億元
- ◆ 貿易事業營收：新台幣 197.7 億元
- ◆ 貿易出貨量：新台幣 291.4 億元
- ◆ 零售事業營收：新台幣 137.2 億元

註 1：上述資訊截至 2024 年 12 月 31 日  
 註 2：與前一期相比無發生顯著變化  
 註 3：特力集團概述及發展歷程，請掃描 QR Code 詳閱。



產品及服務主要銷售地區 (單位：新台幣 \_ 百萬元)



| 地區別       | 2024 年金額 | 佔比    |
|-----------|----------|-------|
| ◆ 亞 洲     | 17,191   | 46.6% |
| ◆ 美 洲     | 18,764   | 51.0% |
| ◆ 歐 洲     | 709      | 1.9%  |
| ◆ 澳洲及其他地區 | 168      | 0.5%  |

全球佈局 在 8 個國家 / 地區，設立 11 個營運據點、5 座物流中心。



產品及服務內外銷佔比 (單位：新台幣 \_ 百萬元)



| 地區別   | 2024 年金額 | 佔比     |
|-------|----------|--------|
| ◆ 內 銷 | 17,059   | 46.32% |
| ◆ 外 銷 | 19,773   | 53.68% |

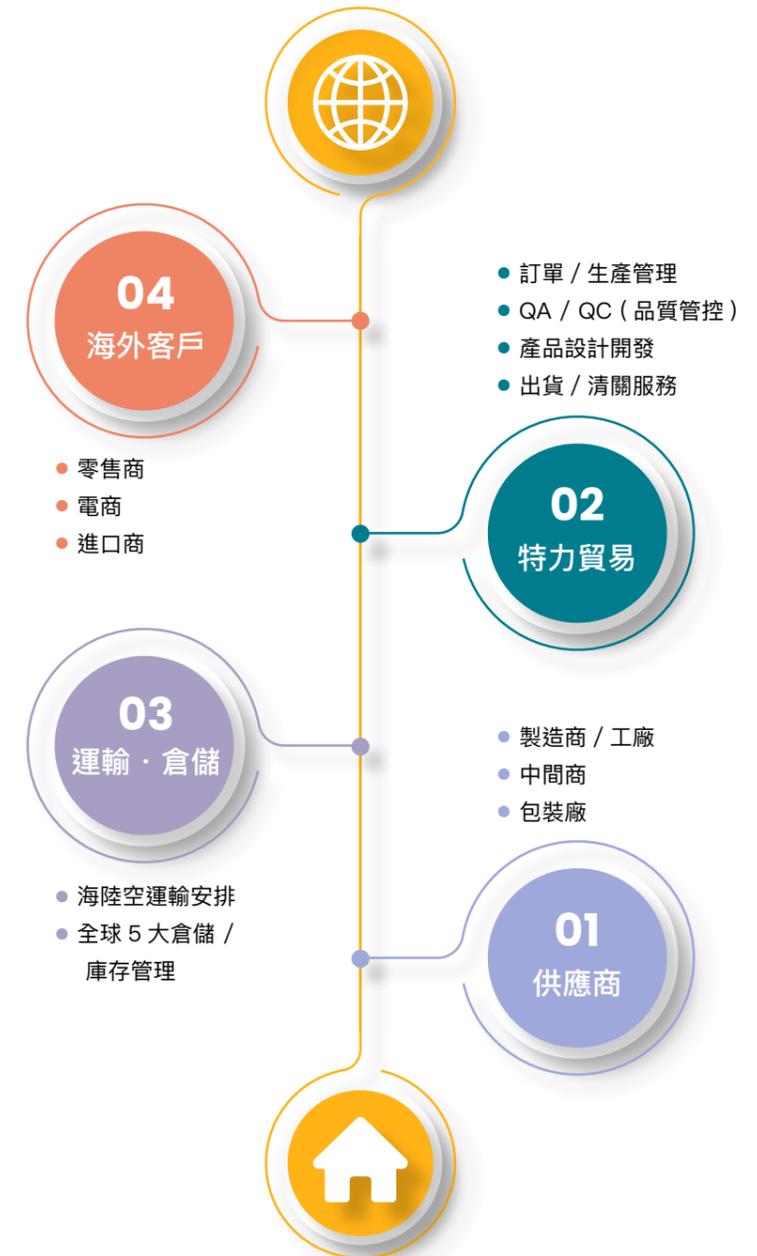
註：財務資訊來源為特力 ( 股 ) 公司 2024 年度年報

### 貿易事業

模組化專業服務，創新整合、靈活客製、一站滿足



### 服務價值鏈



## 零售事業

### 發展策略

- ◆ 強化客戶體驗，促進健康居家生活。
- ◆ 發展社區店，貼近客戶生活圈。
- ◆ 整合線上線下，發展通路品牌。
- ◆ 引進國際品牌，開創聯名商機。

### 台灣零售門店數 (截至: 2024年12月31日)

-  ◆ 特力屋：28
-  ◆ HOLA：28
-  ◆ 特力屋 – 社區店：34
-  ◆ hoi! 好好生活：15

註：門店遍及全台各縣市

### 服務價值鏈



註：特力的零售門店藉由遵循各項法規、力行廢棄物減量、推動永續消費、建立緊急事件處理機制等，以減少對營運所在社區可能造成的負面衝擊。

## 關於本報告書

本報告書係特力集團（以下簡稱為「特力」）第十次發行之永續報告書，歡迎閱覽及提供回饋。

### ◆ 指引與準則

內本報告書內容係參照以下法規 / 準則進行揭露與編製。

| 法規 / 準則            | 說明  |
|--------------------|---|
| GRI 永續報告準則 2021    | 全球永續性報告書協會 (Global Reporting Initiatives, GRI) 發布之 GRI 永續報告準則 2021(GRI Sustainability Reporting Standards 2021)                               |
| 上市公司編製與申報永續報告書作業辦法 | 臺灣證券交易所發布之「上市公司編製與申報永續報告書作業辦法」  |
| SASB               | 永續會計準則委員會 (Sustainability Accounting Standards Board, SASB) 之 Multiline and Specialty Retailers & Distributors 產業揭露主題                         |
| TCFD               | 國際金融穩定委員會 (Financial Stability Board, FSB) 發佈之 Final Report: Recommendations of the Task Force on Climate-related Financial Disclosures(TCFD) |

### ◆ 報告時間

本報告書揭露 2024 年 (自 2024 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日止) 年度 E (環境)S (社會, 含人群與人群)G (公司治理, 含經濟) 相關績效。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。

### ◆ 報告邊界與範疇

本報告書邊界包括特力集團旗下：

1. 個體公司 (特力股份有限公司)
2. 零售事業群主要子公司 (特力屋股份有限公司、和樂家居股份有限公司及特力屋室內裝修設計股份有限公司)
3. 範疇涵蓋集團總部、楊梅物流中心及零售門店。
4. 本報告書揭露邊界與財報揭露範圍不同。邊界訂定主要考量 ESG 影響性, 預計在未來的報告中逐步納入其他關係企業數據, 擴大呈現特力集團落實 ESG 的完整資訊。
5. 本年度報告書透過「以家為本」為主軸, 呈現特力集團在公司治理 (含經濟)、社會、人群 (含人權)、環境等面向之執行績效。

### ◆ 報告書管理

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。本公司 2013 年起之財務數據皆採用國際財務報導準則 (IFRS)。其他數據係由內部自行盤查與統計結果, 而環境績效採用之計算和估計基礎, 來自政府公開資訊並自行計算而得。

### ◆ 內部審核

1. 本報告書所揭露之數據或資料, 係由各權責部門依「特力永續資訊管理作業辦法」提供, 並由各部門主管檢視內容之正確性。

法」提供, 並由各部門主管檢視內容之正確性。

2. 本報告書送呈公司治理及永續發展委員會及董事會審閱後核定
3. 公司治理及永續發展委員會會向董事會報告特力永續發展年度執行成果

### ◆ 外部確信

財務數據：由勤業眾信聯合會計師事務所 (Deloitte & Touche) 查核簽證  
 永續數據：由安永聯合會計師事務所 (Ernst & Young) 依照確信準則 3000 號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」出具有限確信報告

### ◆ 發行時間

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。  
 上一發行版本：2024 年 6 月 (中文)、9 月 (英文) 發行  
 現行發行版本：2025 年 6 月 (中文)、9 月 (英文) 發行  
 下一發行版本：預計 2026 年 6 月 (中文)、9 月 (英文) 發行

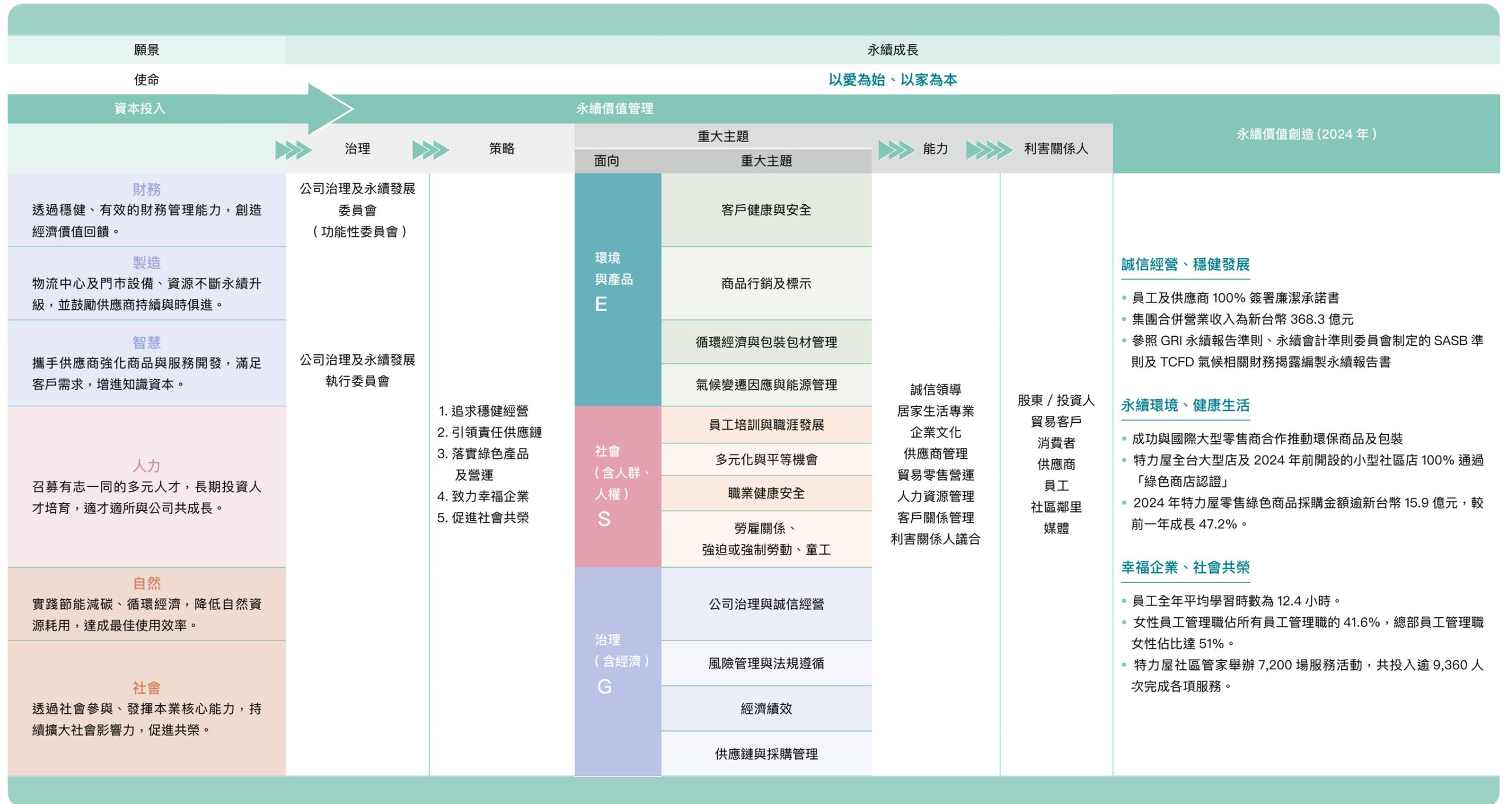
### ◆ 本報告書聯絡單位

特力集團 (Test Rite Group)  
 公司治理及永續發展執行委員會  
 地址：台北市內湖區新湖三路 23 號 6 樓  
 電話：(02) 8791-5122 張小姐  
 Email：penny.chang@testritegroup.com  
 公司網址：www.testritegroup.com  
 永續網頁請掃描 QR Code



## 創造永續價值鏈

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集團。不變的是，我們以「家」為中心，從家具家飾、DIY 工具到居家修繕或營建電機，家的大小事都是特力的事。在永續成長的願景引領下，特力致力落實五大永續策略，進而創造影響力不斷擴大的永續價值。



## 呼應聯合國永續發展目標 (SDGs)

在創造企業永續競爭力的同時，特力以自身產業特性與優勢支持永續發展目標，積極回應 SDGs 17 項目標的精神與理念，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議合，擴大影響力。

### SDGs評估及管理流程

1

#### 辨識影響

討論對公司營運的影響

2

#### 評估機會

- 考量永續發展目標的優先順序
- 評估永續發展目標與重大主題連結
- 辨識關鍵機會及資源分配

3

#### 採取行動

- 確認目標設定的可行性
- 將短中長期計畫納入營運計畫中
- 追蹤目標達成情況、調整行動計畫

| 面向         | 特力策略      | 回應 SDGs          | 行動                   | 頁碼               |
|------------|-----------|------------------|----------------------|------------------|
| 環境與產品<br>E | 落實綠色產品及營運 | 7 8 11 12 13     | 開發環境友善的綠色商品          | P.49~50          |
|            |           |                  | 實踐綠色包裝、符合國際標準        | P.51~53          |
|            |           |                  | 邀請消費者響應永續消費          | P.55             |
|            |           |                  | 減少資源消耗、鼓勵回收與再利用      | P.58~59          |
| 社會<br>S    | 致力幸福企業    | 3 4 5 8 10       | 促進多元融合、確保機會平等        | P.61~63          |
|            |           |                  | 培育新世代及國際、跨領域人才       | P.64~65          |
|            |           |                  | 建立終身學習、追求高績效文化與機制    | P.66~68          |
|            |           |                  | 創造重視人權、身心健康的工作環境     | P.69~71          |
| 社會<br>S    | 促進社會共榮    | 3 4 8 11         | 照顧客戶的健康              | P.80~81          |
|            |           |                  | 為減少弱勢貧困、失學貢獻己力       | P.90~91          |
|            |           |                  | 支持、提升合宜的學習環境         | P.91~92          |
|            |           |                  | 關懷、解決社區居家議題          | P.93~94          |
| 治理<br>G    | 追求穩健經營    | 8 13             | 追求包容及永續的經濟成長         | P.28~29          |
|            |           |                  | 創新發展、創造優質就業機會        | P.61~63          |
|            |           |                  | 落實誠信、透明的公司治理         | P.30~34          |
|            |           |                  | 建立完整風險管理系統           | P.38~40          |
| 治理<br>G    | 引領責任供應鏈   | 3 4 7 8 10 12 17 | 建立全球夥伴關係、促進交流合作      | P.42~43          |
|            |           |                  | 制訂供應商永續行為準則及具體管控措施   | P.41~47          |
|            |           |                  | 管控供應商永續風險、建立輔導機制     | P.44~47          |
|            |           |                  | 攜手供應商善盡永續責任、確保永續生產模式 | P.49~50, P.80~81 |

# 組織與實踐

特力成立「公司治理及永續發展委員會」，負責推動永續經營管理，由董事長、獨立董事、高階經理人組成，董事長李麗秋擔任召集人及主席，每年至少開會二次並向董事會報告，董事會督導

特力永續發展之策略與成果，及永續報告書資訊揭露情況。

特力於 2012 年成立「企業社會責任委員會」，由集團總經理擔任主任委員，集團各事業部門相關主管出任委員。為加強推動永續經營管理，特力於 2022 年 11 月將「企業社會責任委員會」改組為「公司治理及永續發展委員會」，並經董事會通過提升為功能性委員會，由 4 位獨立董事（賴永吉、劉廷揚、黃心賢、李逸川）、董事長李麗秋及執行副總經理石有儀、營運長何采容等高階經理人組成。

為確保永續行動有效管理，特力另設有「公司治理及永續發展執行委員會」，由總經理擔任主任委員並指派高階經理人擔任副主任委員（中欣實業總經理謝有全）及環境永續、社會共榮、公司治理小組組長（分別為中欣實業總經理謝有全、特力集團公關總監沈汝康、特力集團財務長林素玲），領導各委員（跨組織管理代表）及其指派之小組成員完成各相關任務與因應措施。

整體而言，公司治理及永續發展委員會主要審議事項包括：

- 一、制定公司治理及永續發展之願景、政策及目標，並擬定公司治理及永續發展之相關管理方針及具體推動計畫。
- 二、藉與利害關係人議合，辨識及評估公司治理及永續發展相關議題的風險和機會，及決定因應策略。

三、督導公司治理及永續發展執行情形與成效之追蹤、檢視與修訂。

四、審查並修訂本公司永續發展實務守則、公司治理守則、風險管理辦法、永續報告書等。

五、其他經董事會決議由本委員會辦理之事項。



願景與目標



風險與機會



督導與檢視



審查與修訂

特力集團公司治理及永續發展委員會組織架構



指導、監督、決議

執行管理、報告

2024年特力集團永續治理主要精進作為

| 性質        | 內容                                 | 提報董事會    | 具體執行 |
|-----------|------------------------------------|----------|------|
| 溫室氣體盤查及查證 | 「溫室氣體盤查及查證」第一季執行進度報告               | 2024年03月 | ✓    |
| 溫室氣體盤查及查證 | 碳盤查教育訓練                            | 2024年03月 | ✓    |
| 溫室氣體盤查及查證 | 「溫室氣體盤查及查證」第二季執行進度報告               | 2024年06月 | ✓    |
| 溫室氣體盤查及查證 | 碳盤查教育訓練                            | 2024年06月 | ✓    |
| 溫室氣體盤查及查證 | 「溫室氣體盤查及查證」第三季執行進度報告及特力集團永續報告書發行報告 | 2024年08月 | ✓    |
| 風險管理      | 本公司董事責任險投保報告                       | 2024年08月 | ✓    |
| 誠信經營      | 誠信經營政策與防範方案之監督執行報告                 | 2024年11月 | ✓    |
| 風險管理      | 資通安全風險管理執行狀況報告                     | 2024年11月 | ✓    |
| 風險管理      | 本公司智慧財產管理計畫及執行情形報告                 | 2024年12月 | ✓    |
| 風險管理      | 風險管理執行進度報告。                        | 2024年12月 | ✓    |
| 公司治理      | 通過本公司委任簽證會計師事務所提供非確信服務清單討論案        | 2024年12月 | ✓    |
| 公司治理      | 通過本公司簽證會計師獨立性、適任性評估及委任案            | 2024年12月 | ✓    |
| 溫室氣體盤查及查證 | 碳盤查教育訓練                            | 2024年12月 | ✓    |
| 溫室氣體盤查及查證 | 「溫室氣體盤查及查證」第四季執行進度報告               | 2024年12月 | ✓    |

# 重大性評估

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重大考量面，並進行衝擊評估。考量可能性機率及影響特力嚴重程度進行評分加總後，確認重大主題。

為實踐永續並因應國際發展趨勢，2024 年本公司自 GRI 準則主題、TCFD 指南、SASB 指標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，收集同產業標竿企業資訊進行辨識，藉由內外部討論，採交集方式鑑別出產業中具共通性之 17 項主題。

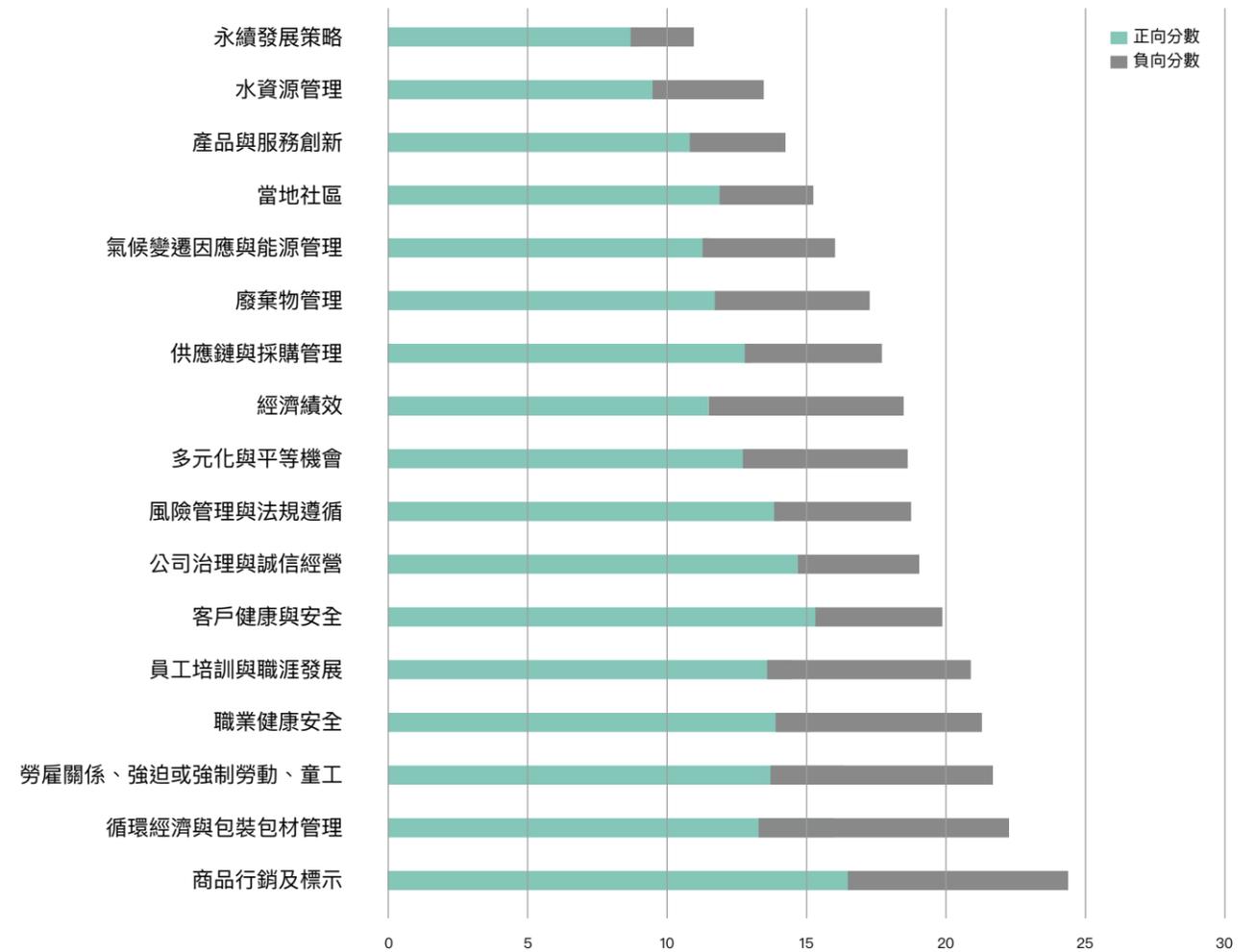
特力以問卷或訪談方式，共取得 240 份重要外部利害關係人有效問卷，了解利害關係人的看法及關注議題，分析議題關注程度，包括股東 / 投資人 (6 份)、客戶 (21 份)、消費者 (94 份)、供應商 / 承攬商 (38 份)、員工 (79 份)、其他 (2 份) 等。我們將其關注的議題彙整，並依循永續性脈絡、重大性、完整性及利害關係人包容性，評

估主要利害關係人以及重大考量面，同時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，鑑別出應新增之重大主題的利害關係人關注程度。

再依重要外部利害關係人關注議題順序排列結果，發放內部衝擊度問卷 120 份，考量議題正負面發生的可能性機率及影響特力嚴重程度大小進行評分加總後，由特力集團公司治理及永續發展執行委員會與各工作小組，確認與篩選 2024 年的 12 項重大主題。

| 重點    | 流程          | 說明                                |  |
|-------|-------------|-----------------------------------|--|
| 鑑別與評估 | ① 鑑別利害關係人   | 7 大利害關係人<br>17 個關注議題              | ● 鑑別利害關係人：依循 AA1000 SES 利害關係人議合標準的五大面向：依賴程度、責任、關注程度、影響力及多元觀點，及依照特力的業務型態  |
|       | ② 了解永續的組織脈絡 | 利害關係人議合 (P.13)<br>關注議題衝擊評估 (P.11) | ● 收集關注議題：GRI 準則主題、TCFD 指南、SASB 指標、國內外同業關注議題、特力集團之情形、與特力之相關性、同產業標竿企業資訊、外部專家協助及內部討論  |
|       | ③ 鑑別實際與潛在衝擊 | 10 項 SDGs<br>12 個重大關注議題           | ● 分析利害關係人的關注議題及關注程度<br>● 分析特力與 SDGs 的關聯度   |
|       | ④ 評估衝擊顯著性   | 3 4 5<br>7 8 10<br>11 12 13<br>17 | ● 分析發生機率及衝擊程度：針對每項議題對經濟、環境和人群 (包含人權) 衝擊的程度，衝擊程度則考量其正負面發生的機率及影響特力嚴重程度大小進行評分。  |
|       | ⑤ 排定衝擊優先順序  |                                   | ● 選出重大關注議題：依評分加總，進行重大關注議題的排序。  |
| 確認與檢視 | ⑥ 完整性、包容性   | 12 個重大議題                          | ● 對照價值鏈準備資訊：永續議題經重大性分析後，特力集團公司治理及永續發展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。<br>● 高階確認與資訊揭露：報告書完成編制後，公司治理及永續發展執行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。 |
|       | ⑦ 持續檢視      | GRI/SASB                          | ● 將重大性議題鑑別結果與利害關係人之回饋，作為下一年度報告重要參考依據。  |

2024 年關注議題衝擊評估



2024年特力集團重大議題分析及調整說明

| 面向         | 重大議題            | 對應 GRI                           | 相關 SASB 主題 | 營運重要性及風險分析 |    |    |      |    |      | 回應 / 頁碼                        | 年度差異   |
|------------|-----------------|----------------------------------|------------|------------|----|----|------|----|------|--------------------------------|--------|
|            |                 |                                  |            | 創新         | 財務 | 環境 | 客戶滿意 | 法遵 | 其他風險 |                                |        |
| 環境與產品<br>E | 客戶健康與安全         | GRI 416                          |            |            | ■  |    | ■    | ■  |      | 社會共榮 _ P.80                    | 排名調整 ↓ |
|            | 商品行銷與標示         | GRI 417, GRI 417-1, GRI 417-2    | 產品採購、包裝和行銷 |            | ■  |    | ■    | ■  |      | 社會共榮 _ P.81                    | 排名調整 ↑ |
|            | 循環經濟與包裝包材管理     | GRI 301                          |            |            |    | ■  |      | ■  |      | 綠色產品及營運 _ P.51                 | 排名調整 ↑ |
|            | 氣候變遷因應與能源管理     | GRI 302, GRI 305, TCFD           | 能源管理       |            | ■  | ■  |      |    | ■    | 穩健經營 _ P.32<br>綠色產品及營運 _ P.56  | 排名調整 ↓ |
| 社會<br>S    | 員工培訓與職涯發展       | GRI 404                          |            | ■          |    |    | ■    | ■  | ■    | 幸福企業 _ P.66                    | 排名調整 ↓ |
|            | 多元化與平等機會        | GRI 405, GRI 406                 | 勞動力多元與包容性  | ■          |    |    |      | ■  | ■    | 幸福企業 _ P.61                    | 排名調整 ↑ |
|            | 職業健康安全          | GRI 403                          |            |            |    |    |      | ■  | ■    | 幸福企業 _ P.74                    | 排名調整 ↓ |
|            | 勞雇關係、強迫或強制勞動、童工 | GRI 401, GRI 402                 | 勞工權益       | ■          |    |    |      | ■  | ■    | 幸福企業 _ P.69                    | 排名調整 ↑ |
| 治理<br>G    | 公司治理與誠信經營       | GRI 2-9~2-21, GRI 205            |            |            | ■  |    | ■    | ■  |      | 穩健經營 _ P.35                    | 排名調整 ↓ |
|            | 風險管理與法規遵循       | GRI 2-27, GRI 416-2, GRI 417-2~3 | 資料安全       |            | ■  |    | ■    | ■  |      | 穩健經營 _ P.30, P.38              | 排名調整 ↓ |
|            | 經濟績效            | GRI 201                          |            | ■          | ■  |    |      |    | ■    | 穩健經營 _ P.28                    | 排名調整 ↓ |
|            | 供應鏈與採購管理        | GRI 204, GRI 308, GRI 414        |            | ■          | ■  | ■  | ■    |    |      | 責任供應鏈 _ P.41<br>綠色產品及營運 _ P.49 | 排名調整 ↓ |

# 利害關係人議合

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，掌握所關注的永續議題及鑑別特力的重大主題。將重大主題結合特力的永續願景及執行架構，發展我們的永續策略，進而實現價值創造，以符合利害關係人期望。

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和收集意見，確保與利害關係人溝通能獲得有效且良好成果。為了建立暢通的利害關係人溝通管道，我們透過附表所列方式，增進雙方的了解。

## 利害關係人溝通策略：創造有意義的議合

| 透明           | 多元          | 包容          | 持續         |
|--------------|-------------|-------------|------------|
| 公開透明的溝通與資訊揭露 | 建立多元暢通的溝通管道 | 尊重不同的價值觀與看法 | 不間斷、有意義的溝通 |

| 利害關係人    | 意義 / 重要性                                     | 關注議題   | 議合方法 / 頻率   | 2024 年議合情形   |
|----------|--|--|---|--|
| 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>公司治理與誠信經營</li> <li>職業健康安全</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>股東會 (每年)</li> <li>網站投資人專區 (不定期)</li> <li>電話或投資人關係信箱 / 股務信箱 (即時)</li> <li>公開資訊觀測站 (不定期)</li> <li>法說會 (每年)</li> <li>年報 (每年)</li> <li>財報 (定期)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>召開 1 次股東會</li> <li>召開 1 次法說會</li> <li>股東及投資人不定時以電話提問皆全數回覆</li> <li>召開 10 次董事會</li> <li>發佈 16 次新聞稿</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>員工多元化與平等機會</li> <li>公司治理與誠信經營</li> <li>經濟績效</li> <li>客戶健康與安全</li> <li>商品行銷及標示</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Email、電話 (即時)</li> <li>面對面 / 視訊會議 (不定期)</li> <li>客戶產品開發會議 (不定期)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>舉行海外客戶產品開發 (視訊) 會議 203 次以上</li> <li>2024 年客訪 / 採購行程 (Buying Trips) 有 85 次，含與客戶的視訊會議以及現場會議。</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>產品與服務創新</li> <li>客戶健康與安全</li> <li>公司治理與誠信經營</li> <li>永續發展策略</li> <li>商品行銷及標示</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>型錄、EDM (不定期)</li> <li>傳統媒體 (不定期)</li> <li>電話、Email (即時)</li> <li>顧客滿意度調查、顧客意見單 (交易後)</li> <li>客服中心 (即時)</li> <li>簡訊、網站 (不定期)</li> <li>社群媒體 (不定期)</li> <li>店端服務 (即時)</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>只要顧客有消費，公司即會發送顧客滿意度調查問卷。</li> <li>特力屋、HOLA 收到的客戶意見反映皆全數回覆</li> <li>特力屋透過社群媒體發佈 260 則以上資訊</li> <li>HOLA 透過社群媒體發佈 1,526 則資訊 (FB、IG、Threads)</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>供應鏈與採購管理</li> <li>經濟績效</li> <li>商品行銷及標示</li> <li>風險管理與法規遵循</li> <li>永續發展策略</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>電話、Email (即時)</li> <li>社交媒體 (即時)</li> <li>業務 (視訊) 會議 (不定期)</li> <li>驗廠 (不定期)</li> <li>供應商大會 (不定期)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>特力貿易完成 338 家供應商驗廠評估</li> <li>特力屋零售完成 281 家供應商驗廠評估</li> <li>在越南舉行供應商大會</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>員工培訓與職涯發展</li> <li>客戶健康與安全</li> <li>商品行銷及標示</li> <li>產品與服務創新</li> <li>公司治理與誠信經營</li> <li>風險管理與法規遵循</li> <li>員工多元化與平等機會</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>績效面談 (每年 3 次)</li> <li>董事長的信、EIP 公告 (不定期)</li> <li>員工關係各項活動 (不定期)</li> <li>EAP 員工生活協助方案 (依個人需求)</li> <li>員工座談會 (不定期)</li> <li>員工意見信箱與申訴專線 (不定期)</li> <li>福委會、職安衛委員會 (每季)</li> <li>內部刊物 (每月)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>召開 4 次勞資會議</li> <li>召開 4 次福委會會議</li> <li>完成績效考核及面談作業 3,631 人</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 9 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>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>志工日 (不定期)</li> <li>社區服務 (不定期)</li> <li>公司網站、媒體 (不定期)</li> <li>緊急事件服務 (不定期)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>在全台共舉辦 7,200 場社區活動</li> <li>設 75 位社區管家，與近 7,068 個社區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>產品與服務創新</li> <li>法規遵循</li> <li>經濟績效</li> <li>顧客滿意度與行銷溝通</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>新聞稿、報章雜誌報導、媒體採訪 (不定期)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>發佈 60 則以上新聞稿</li> <li>平面媒體報導 1,741 則以上</li> <li>電視台採訪 60 次以上</li> <li>大型媒體活動 2 次以上</li> </ul>   |

## 溝通成果

- 在 ESG 議題備受關注的情況下，國際大型零售商越發關注綠色包裝及綠色商品等議題，故特力貿易不僅參與他們舉辦的各類型研討會，相互交流，還積極開發符合國際永續標準的相關商品和包裝材質或設計，目前已成功與 Walmart, Dunelm, Morrisons, REWE, Globus 等合作達成目標。
- 即使線上消費趨勢遍及各領域，但媒體及消費者仍多次回饋期待有更多體驗活動可以參與，故零售通路採購及行銷相關部門積極回應，推出相對應的商品與服務，故特力屋手創空間推出各類型免費講座體驗課程，如：電動工具講座、淨水體驗講座、油漆壁癌 DIY 講座、收納講座等，HOLA 也推出 SNOW TOUCH 冰紗車、聖誕小樹製造所等快閃店等，滿足大眾走進線下的體驗需求。
- 台灣面臨嚴重缺工現象，越來越多家庭均反映居家修繕的人工成本不斷上漲，為此，特力屋利用「手創空間」場地及專業人力資源，於 2024 年 9 月起加開 810 場免費 DIY 講座，傳遞日常居家簡易 DIY 技能，報名人數共 6,671 人。行銷單位每個月透過店內 POP 海報、官網及 APP 推播、社群 (FB/LINE 官方)、數位廣告及公開新聞稿等資源，鼓勵消費者學習與善用 DIY。

# 2024 年特力集團重大主題管理績效

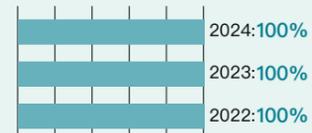
特力集團依據公司願景、國際指標及產業特性，為永續發展訂定因應策略及目標，並定期檢視績效達成情形，必要時調整相應之管理方針。

| 面向         | 重大主題            | 對應 SDGs             | 2024 重要管理指標                       | 達成情形 | 管理方針    |
|------------|-----------------|---------------------|-----------------------------------|------|---------|
| 環境與產品<br>E | 客戶健康與安全         |                     | 特力屋門市 100% 取得綠色商店認證               | ✓    | 詳見 P.18 |
|            | 商品行銷與標示         | 7 8 11 12 13        | 特力零售事業綠色商品採購金額達新台幣 10 億元以上        | ✓    | 詳見 P.17 |
|            | 循環經濟與包裝包材管理     |                     | 越庫 (XD) 作業為特力物流運輸減少 2,000 噸以上碳排放量 | ✓    | 詳見 P.17 |
|            | 氣候變遷因應與能源管理     |                     | 用電密集度 (用電度數 / 坪) 較前一年減少 4% 以上     | ⚠    | 詳見 P.17 |
| 社會<br>S    | 多元化與平等機會        |                     | 集團總部女性員工管理職佔比達 40%                | ✓    | 詳見 P.19 |
|            | 員工培訓與職涯發展       | 3 4 5 8 10 11       | 員工全年平均學習時數達 ≥ 14 小時               | ⚠    | 詳見 P.20 |
|            | 職業健康安全          |                     | 消防設備合格率高達 100%                    | ✓    | 詳見 P.78 |
|            | 勞雇關係、強迫或強制勞動、童工 |                     | 舉辦 4 場勞資會議，謹遵公司人權政策。              | ✓    | 詳見 P.22 |
| 治理<br>G    | 公司治理與誠信經營       |                     | 員工 / 供應商 100% 簽署「特力集團廉潔承諾書」       | ✓    | 詳見 P.24 |
|            | 經濟績效            | 3 4 7 8 10 12 13 17 | 全年營收突破新台幣 400 億元                  | ⚠    | 詳見 P.23 |
|            | 風險管理與法規遵循       |                     | 公司治理評鑑達 21%~35%                   | ⚠    | 詳見 P.24 |
|            | 供應鏈與採購管理        |                     | 100% 落實供應商評估制度                    | ✓    | 詳見 P.44 |

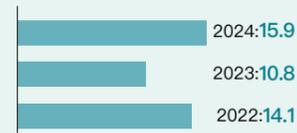
( ✓ : 達成目標, ⚠ : 有待改善 )

2024年重要永續管理指標成果一覽

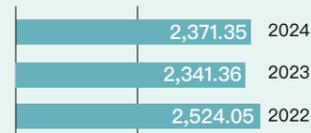
特力屋綠色商店認證



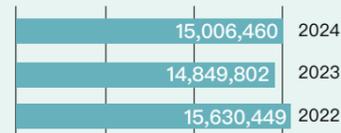
綠色商品採購金額 (新台幣\_億元)



因越庫作業減少的物流碳排放量 (噸)



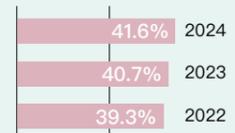
環保節能支出 / 投資金額 (新台幣\_元)



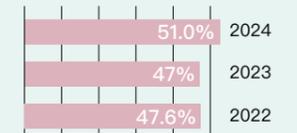
綠色標章商品品項數持續成長



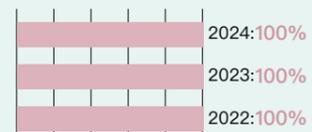
集團女性員工管理職佔比



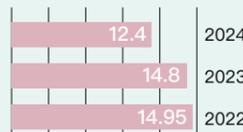
總部女性員工管理職佔比



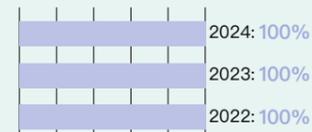
消防設備合格率



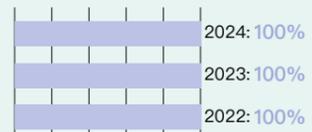
員工全年平均學習時數



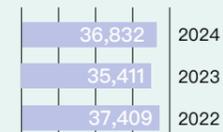
員工簽署「特力集團廉潔承諾書」



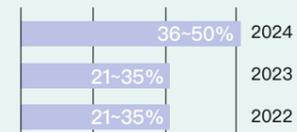
供應商簽署「特力集團廉潔承諾書」



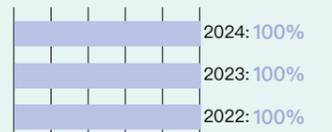
集團營收 (新台幣\_百萬元)



公司治理評鑑



落實供應商評估制度



### 2024 年特力集團重大主題管理方針

|         |   |      |  |            |      |    |
|---------|---|------|--|------------|------|----|
| 重大議題    | 商品行銷及標示   |      |  |            |      |    |
| 對應之重大主題 | 行銷與標示   |      |  |            |      |    |
| 衝擊邊界    | 上游  | 公司營運 |  |            | 下游   |    |
|         | 供應商   | 股東   | 公司 / 員工  | 貿易客戶 / 消費者 | 社區鄰里 | 媒體 |
| 揭露項目    | GRI 3-3, GRI 417-1, GRI 417-2                   |      |  |            |      |    |
| 衝擊說明    | 正面衝擊  |      | 特力的產品 / 服務資訊標示若清楚正確且符合法規要求，可確保客戶與消費者的消費權益，對消費者辨識永續綠色產品會有很大助益。  |            |      |    |
|         | 負面衝擊  |      | 若未有相關標示或標示不合規，可能因資訊不對等誤導消費者，甚至遭受主管機關懲處。  |            |      |    |
| 組織政策    | 執行各項產品及服務之行銷與標示，須符合當地法規要求，達成鼓勵綠色消費、逐步落實綠色通路的目標。 |      |  |            |      |    |
| 管理行動    | 正面衝擊管理  |      | <ul style="list-style-type: none"> <li>銷售之商品力求包裝、門市展示清楚標示及認證標章並符合商標法。</li> <li>結合以節能、低碳、健康及環保為主題的行銷推廣，從日常生活引導受眾興趣，進一步觸發永續理念討論。</li> </ul>                          |            |      |    |
|         | 負面衝擊管理  |      | <ul style="list-style-type: none"> <li>QA/QC 定期抽檢商品標示，確保認證商品符合商品標示法。</li> <li>系統控管商品標示效期，若有效期逾期狀況會通知採購人員，立即更新認證。</li> <li>若收到消費者對商品有疑慮，會立即反映給採購及 QA/QC。</li> </ul> |            |      |    |
| 權責單位    | 商品部、供應鏈品質管理部 (QA/QC)、零售通路行銷單位                   |      |  |            |      |    |
| 投入資源    | QA/QC 定期抽檢商品標示；行銷部門投入資源加強對外宣導                   |      |  |            |      |    |
| 申訴機制    | 顧客意見調查表；顧客滿意度調查；零售通路購物網「聯絡客服」載明之各聯絡管道。          |      |  |            |      |    |

|  |   |
|--|---|
| 2024 管理目標  | 2024 管理績效   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● 特力屋門市 100% 取得綠色商店認證</li> <li>● 100% 清楚標示及符合法規要求的商品資訊</li> <li>● 透過社群及其他數位管道，進行綠色商品零售行銷推廣，包括發布社群貼文、數位廣告等。</li> <li>● 在 HOLA 門市進行永續策展，引發消費者對議題之好奇。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 特力屋全台大型店及 2024 年前開設的小型社區店 100% 通過「綠色商店認證」</li> <li>● 2024 年 QA/QC 商品標示抽查結果，特力屋及 HOLA 合格率分別為 96.5%、94.7%。</li> <li>● 2024 年有 8 件違反商品標示法規事件，公司皆立刻要求廠商改正標示或下架停止販售，未產生重大影響。</li> <li>● 2024 年 HOLA 透過數位廣告、LINE 等渠道進行綠色行銷宣傳活動，共觸及 113.9 萬人次；透過社群媒共發布 58 則貼文、觸及 25.5 萬人次。</li> <li>● 2024 年特力屋透過 FB 社群，線上共觸及 942.2 萬人次。</li> </ul> |
| 短期目標   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 100% 清楚標示及符合法規要求的商品資訊</li> <li>● 特力屋門市 100% 取得綠色商店認證</li> <li>● HOLA 藉原有聲量，透過實體活動接觸消費者傳達永續理念，綠色貼文發佈量成長 10%。</li> </ul>   |
| 中期目標   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● HOLA 綠色商品零售行銷推廣加總累計觸及人數達 240 萬人次 / 年</li> </ul>  |
| 長期目標   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● HOLA 透過行銷溝通全面去 PVC 的企業決心</li> <li>● HOLA 綠色商品零售行銷推廣加總累計觸及人數達 300 萬人次 / 年</li> </ul>  |
| 評核機制   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 定期抽測賣場銷售商品是否符合法規要求</li> <li>● 顧客意見調查表、顧客滿意度調查</li> <li>● HOLA 每年 10 月舉行定期會議檢核成效並進行優化</li> </ul>  |

(短期：2025 年，中期：2027-2029 年，長期：≥ 2030 年)

重大議題

循環經濟與包裝包材管理

對應之重大主題

物料

| 衝擊邊界 | 上游  | 公司營運 |         |            | 下游   |    |
|------|-----|------|---------|------------|------|----|
|      | 供應商 | 股東   | 公司 / 員工 | 貿易客戶 / 消費者 | 社區鄰里 | 媒體 |
|      | ✓   | ✓    | ✓       | ✓          |      |    |

揭露項目

GRI 3-3、GRI 301-2

衝擊說明

正面衝擊

- 簡化包裝包材、減少廢棄物、善用再生原物料，可創造循環經濟。
- 營運中導入循環經濟可減緩對非再生原物料的依賴，降低營運對環境資源的負擔。

負面衝擊

- 未積極導入循環經濟，商品及服務將持續仰賴非再生原物料，使營運對環境資源帶來負擔。
- 各國政府制訂相關法規，引導業者加速轉型。

組織政策

針對自有品牌商品，要求在開發階段就將環保概念融入設計中，包括採取環境友善商品設計、使用環保包材、簡化包裝、平整包裝以節省運輸耗能等。

管理行動

正面衝擊管理

- 與供應商合作開發其他環保替代材料，因應環保趨勢。
- 與供應商合作開發使用再生料商品
- 建置環保回收服務機制，增加服務曝光度，加強對外溝通。
- 網際網路購物包裝紙箱逾 90% 由回收紙製造，擁有環保標章或 FSC 森林認證標章，選擇使用再生料的氣泡布材料供應商。

負面衝擊管理

- 調整商品管理系統，增加 PVC 材質管理欄位進行管控；安排教育訓練，確保採購人員掌握好開發原料及規範。
- 網際網路購物包裝耗材若各門市分別採購，源頭管理不易，故改集中採購管理。

權責單位

零售通路商品部、貿易客戶管理

投入資源

開發替代材質人力、開發新供應商人力

申訴機制

顧客意見調查表；顧客滿意度調查；零售通路購物網「聯絡客服」載明之各聯絡管道。

2024 管理目標

- 特力屋包裝含 PVC 材質商品佔比：4%
- HOLA 環保材質商品包裝佔比：45%
- 網際網路購物包裝材料、包裝方式及包材減重率符合法規要求

2024 管理績效

- 2024 年特力屋含 PVC 商品包裝佔比成功降至 2.1%
- 2024 年 HOLA non-PVC 材質商品包裝佔比：94.4%，商品數成長 77%；環保材質商品包裝佔比從 6.4% 成長到 15.2%。
- 2024 年特力屋網際網路購物包裝材料及包裝方式皆符合法規要求
- 2024 年特力屋回收燈泡 / 乾電池活動創造逾新台幣 78 萬元價值
- 特力貿易出口至 Walmart 的產品，100% 無 PVC 材質包裝

短期目標

- 特力貿易：2025 年塑膠泡殼包裝佔比為 0%
- HOLA 環保材質商品包裝佔比：45%
- 特力屋網站出貨商品引進循環包裝材料。
- 提供網購消費者到店取貨優惠，減少運送時所需的包材。
- 網際網路購物包裝材料、包裝方式及包材減重率符合法規要求。

中期目標

- 特力貿易：重大客戶 Walmart 自有品牌產品包裝實現 100% 可回收利用。
- 特力屋包裝含 PVC 材質商品佔比：0%
- HOLA 環保材質商品包裝佔比：80%

長期目標

- HOLA 包裝含 PVC 材質商品佔比小於 5%

評核機制

- 商品從 SPEC 到驗貨都須確認材質是否符合要求
- 進行商品後市場抽檢
- 定期檢視績效達成情況，確保持續正向成長。

(短期：2025 年，中期：2027-2029 年，長期：≥ 2030 年)

重大議題

氣候變遷因應與能源管理

對應之重大主題

氣候變遷、能源、排放

衝擊邊界

| 上游  | 公司營運 |         |            | 下游   |    |
|-----|------|---------|------------|------|----|
| 供應商 | 股東   | 公司 / 員工 | 貿易客戶 / 消費者 | 社區鄰里 | 媒體 |
| ✓   | ✓    | ✓       | ✓          |      | ✓  |

揭露項目

GRI3-3、GRI 201-2 (請見穩健經營\_風險管理章節)、GRI 302-1、3、4、5、GRI 305-1、2、5

衝擊說明

正面衝擊 特力致力透過綠色營運及低碳行銷，降低營運上的氣候衝擊、掌握更多新機會。  
負面衝擊 近年全球氣候變遷劇烈，對企業經營帶來新興風險及營運成本。

組織政策

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，定期向公司治理及永續發展委員會、董事會回報成果，深化集團管理力度。

管理行動

正面衝擊管理 積極引進綠色產品，推動綠色消費，響應政府推廣，進而把握綠色商機。  
負面衝擊管理  

- 分階段進行溫室氣體盤查，作為減少營運環境衝擊的基礎。
- 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穩健經營\_風險管理章節)

權責單位

營運管理服務 / 營運支援處、商品部

投入資源

節能減碳執行費用；商品開發及檢測費用

申訴機制

investor@testritegroup.com；總部大樓管理單位專線 886-2-87915900；零售通路購物網「聯絡客服」載明之各聯絡管道。

2024 管理目標

- 零售事業群綠色商品採購金額達新台幣 10 億元以上
- 零售事業銷售綠色標章商品品項數持續成長
- 集團用電密集度逐年減少 4%
- HOLA 綠色商品採購金額達新台幣 2 億元以上
- XD(越庫)作業為特力物流減少 2,000 噸碳排放量

2024 管理績效

- 2024 年特力零售事業綠色商品採購金額逾新台幣 15.9 億元，達成率為 159%。
- 2024 年特力零售事業銷售綠色標章商品品項數達 1,838 個
- 2024 年 HOLA 綠色商品採購金額 2.3 億元
- 特力貿易出口至歐洲所有木製品，100% 取得 FSC 認證。
- 2024 年特力用電密集度較前一年減少約 4%
- 2024 年 XD(越庫)作業為特力物流運輸減少 2,371.35 噸碳排放量

短期目標

- 零售事業群綠色商品採購金額持續成長
- HOLA 綠色商品採購金額 2.5 億元

中期目標

- 核心營運碳排放量逐年減少 5%
- 零售事業綠色標章商品銷售品項數逐年成長 5%
- 特力貿易出口至歐洲及 Walmart 所有木製品，100% 取得 FSC 認證。
- HOLA 綠色商品採購金額成長 2%
- 訂定減碳計畫

長期目標

- HOLA 綠色商品採購金額成長 5%
- 達成各階段減碳目標

評核機制

- 將綠色商品納入年度策略中，訂定目標，定期檢視達成情況。
- 藉由系統管理綠色標章商品

(短期：2025 年，中期：2027-2029 年，長期：≥ 2030 年)

重大議題

客戶健康與安全

對應之重大主題

顧客健康與安全

| 衝擊邊界 | 上游  | 公司營運 |         |            | 下游   |    |
|------|-----|------|---------|------------|------|----|
|      | 供應商 | 股東   | 公司 / 員工 | 貿易客戶 / 消費者 | 社區鄰里 | 媒體 |
|      | ✓   | ✓    | ✓       | ✓          | ✓    |    |

揭露項目

GRI 3-3、GRI 416-1~2

衝擊說明

**正面衝擊** 若妥善管理客戶健康與安全議題，在產品與服務的生命週期中，將客戶健康與安全問題納入考量，能讓客戶與消費者獲得無害的產品或服務，以合乎普羅大眾的期望。  
**負面衝擊** 若未能妥善管理客戶健康與安全議題，未將客戶健康與安全問題納入考量，可能造成客戶在使用產品時，受到健康與安全的危害，影響消費者權益。

組織政策

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。同時，特力屋持續將「健康」與「安全」列為四大營運主軸之中，以期為消費者創造更健康、安全及舒適的居家空間。

管理行動

**正面衝擊管理**

- 零售通路決定推動減少使用 PVC 策略，與供應商合作逐年降低商品的 PVC 原料，改以 PP、PE 等其他無毒原料取代；特力屋旗下自有品牌商品的相關建材皆為講究環保、無毒的綠建材。
- HOLA 推動供應商主動於原物料或產品生產階段時，自主查驗，並簽署符合國家安全規範聲明書。

**負面衝擊管理**

- 每月進行自有品牌商品客訴分析，當月若有單品涉及品質疑慮達三件，則會召開商品品質改善會議。
- 每半年召開商品品質管理季會，檢視商品品質管理結果，以確保管制機制之有效性。
- 從採購源頭原料落實生產控管、供應商評鑑、門市食品品質效期管理及品管部後市場抽測等關卡，並制訂「食品安全管理機制」。
- 凡高交易金額、高食安風險及高媒體風險之食品，須具第三方公證單位檢驗報告。
- 每年進行重大食安事件模擬演練、內部稽核一次。
- 定期進行食品衛生安全教育訓練。

權責單位

消費者體驗管理單位、QA/QC、商品部、裝修服務單位

投入資源

各事業體均須投入資源，建立專業團隊、技術及制度等，支持品管作業（包括人才培育、驗證執行等）順利完成。

申訴機制

建立多元申訴管道，包含網路平台、電話專線及店端諮詢等，傾聽顧客需求與積極回應顧客，並以系統化管理模式，定期追蹤進度與管理成效。

- 特力屋服務專線：0800-008-007
- HOLA 和樂家居服務專線：0800-003-888
- 零售通路購物網「聯絡客服」載明之各聯絡管道

2024 管理目標

- 商品後市場抽測通過率達 94.5%
- 重大食安及其他涉及健康安全之事件零容忍
- 嚴謹處理重大商品事件
- 35 家 HOLA 供應商主動於原物料或產品生產階段時，自主查驗，並簽署符合國家安全規範聲明書。

2024 管理績效

- 2024 年商品後市場抽測通過率為 95.8%
- 2024 年高風險商品抽測合格率 94.7%
- 2024 年未發生重大食安及其他涉及健康安全之事件
- 2024 年 38 家 HOLA 供應商響應簽署符合國家安全規範聲明書政策

短期目標

- 商品後市場抽測通過率達 95%
- 重大食安及其他涉及健康安全之事件零容忍
- 嚴謹處理重大商品事件

中期目標

- 40 家 HOLA 供應商主動於原物料或產品生產階段時，自主查驗，並簽署符合國家安全規範聲明書。

長期目標

- 無發生涉及消費者健康安全之重大事件或媒體事件

評核機制

- 建立多元申訴管道，包含網路平台、電話專線及門店諮詢等，傾聽顧客需求與積極快速回應。
- 以系統化管理模式，定期追蹤進度與管理成效。

(短期：2025 年，中期：2027-2029 年，長期：≥ 2030 年)

重大議題

多元化與平等機會

對應之重大主題

員工多元化與平等機會

| 衝擊邊界 | 上游  | 公司營運 |         |            | 下游   |    |
|------|-----|------|---------|------------|------|----|
|      | 供應商 | 股東   | 公司 / 員工 | 貿易客戶 / 消費者 | 社區鄰里 | 媒體 |
|      |     |      | ✔       |            |      |    |

**揭露項目** GRI 3-3、GRI 405-1、GRI 405-2、GRI 406-1

**衝擊說明**  
 正面衝擊 特力在各地組成不同背景的多元團隊，各自擁有不同專才、享有公平發展機會，是激發組織創新、邁向全球整合型企業的成長動能。  
 負面衝擊 未落實多元平等，可能導致歧視和偏見，讓特定族群在公司遭受不公平的對待。甚至可能阻礙團隊成員之間的合作和互動，降低團隊效能。

**組織政策** 特力因產業特性及重視員工多元化，不會因性別、性傾向、年齡、種族等差異而有差別對待，拒絕任何形式的職場霸凌，讓員工在放心做自己的職場環境中與公司一起努力向前進。為保障員工權益，公司制定人權政策、工作規則等以確保員工合法、公平的職涯發展機會。

**管理行動**  
 正面衝擊管理
 

- 持續宣導性別平等與尊重，每年要求員工完成性騷擾防治教育訓練課程。
- 定期檢視各主要營運據點 / 事業體之員工及管理職性別比例

 負面衝擊管理
 

- 定期更新年度性騷擾防治教育訓練之案例內容，與時俱進。
- 建立申訴、調查機制。

**權責單位** 人力資源管理部 (HR)

**投入資源** 性騷擾防治教育訓練、維護與制定相關政策與制度之人力。

**申訴機制**

- 申訴專線：02-8791-6668 分機 6885
- 申訴信箱：hr\_service@testritegroup.com

2024 管理目標 → 2024 管理績效

- 建立性別友善的職場文化，持續辦理性騷擾防治教育訓練，完訓率 100%。
- 致力推動職場性別平等，女性員工管理職佔比達 40%。

- 性騷擾防治教育訓練應訓練人數 3,524 人，完訓率 100%。
- 女性員工管理職佔所有員工管理職的 41.6%，總部員工管理職女性佔比達 51%。
- 近四年皆無發生職場歧視事件及財物損失

短期目標

- 建立性別友善的職場文化，強化多元平等意識。
- 女性員工管理職佔比 50% 以上

中期目標

- 女性員工管理職佔比持續保持 50% 以上
- 總部員工管理職女性佔比達 50% 以上
- 擴大宣導性別平等，透過集團線上課程、EAP 講座等管道積極倡議性別平等、多元共融觀念。

長期目標

- 女性員工管理職佔比持續保持 50% 以上
- 總部員工管理職女性佔比達 50% 以上

評核機制

- 每季 / 年追蹤性騷擾防治教育訓練應訓練人數 / 完成率
- 每年年底盤點
  - 女性員工管理職佔所有員工管理職比例
  - 總部員工管理職女性佔比
- 定期盤查是否有職場歧視事件及財物損失事件，以及檢視通報流程。

(短期：2025 年，中期：2027-2029 年，長期：≥ 2030 年)

重大議題

員工培訓與職涯發展

對應之重大主題

員工培訓與職涯發展

| 衝擊邊界 | 上游  | 公司營運 |         |            | 下游   |    |
|------|-----|------|---------|------------|------|----|
|      | 供應商 | 股東   | 公司 / 員工 | 貿易客戶 / 消費者 | 社區鄰里 | 媒體 |
|      |     |      | ✔       |            |      |    |

揭露項目

GRI 3-3、GRI 405-1、GRI 405-2

衝擊說明

正面衝擊 人才是企業核心競爭力與永續經營的關鍵，故長期投入資源於多元人才培育，同仁可在公平的工作環境中，與特力一同成長。

負面衝擊 公司若未重視人才培育，無法提供多元人才持續進修與職涯發展的機會，可能影響公司及整體產業經濟的發展。

組織政策

特力依循集團訓練管理辦法，每年依據經營策略、營運目標及訓練需求評估的結果，規劃全公司管理、通識與特定專業的年度訓練計畫，以有效推展並落實集團員工培訓與職涯發展的目標管理與作業執行。

管理行動

正面衝擊管理 近年展開門市儲備主管培訓計畫，依照培育藍圖，透過系統化訓練與定期評量回饋，並接軌零售業務核心與管理職能的發展計畫，引導同仁在實務歷練中成熟發展、獨當一面，養成零售經營管理人才。

負面衝擊管理 新世代學習方式改變，導致實體培訓不見得能高效傳遞知識並轉換，所以特力集團提升數位學習運用的比例，進而搭配實體訓練形成混成學習，依不同需求挑選適合的培訓方式，也能降低交通上的時間成本。

權責單位

人力資源管理部

投入資源

由人力資源團隊依據不同需求，負責規劃內外部訓練課程。

申訴機制

- 申訴專線：02-8791-6668 分機 6885
- 申訴信箱：hr\_service@testritegroup.com

2024 管理目標

2024 管理績效

- 員工全年訓練完訓總人次 ≥ 50,000 人次
- 員工全年平均學習時數達 ≥ 10 小時；平均滿意度 ≥ 94 分。

- 2024 年員工全年訓練完訓總人次達 26,974
- 2024 員工全年平均學習時數為 12.4 時，平均滿意度 94 分。

短期目標

- 建構數位混成的學習模式，導入員工自主學習能力及工具。

中期目標

- 建構數位混成的學習模式，員工進行自主學習比率 ≥ 60%。
- 儲備零售經營管理人才的完備率 ≥ 90%

長期目標

- 建構數位混成的學習模式，員工進行自主學習比率 ≥ 80%。

評核機制

- 每季 / 年盤點員工全年訓練完訓總人次
- 每季 / 年盤點員工全年平均學習時數及平均滿意度

重大議題

職業健康安全

對應之重大主題

職業安全衛生

| 衝擊邊界 | 上游  | 公司營運 |         |            | 下游   |    |
|------|-----|------|---------|------------|------|----|
|      | 供應商 | 股東   | 公司 / 員工 | 貿易客戶 / 消費者 | 社區鄰里 | 媒體 |
|      | ✓   | ✓    | ✓       | ✓          | ✓    | ✓  |

揭露項目

GRI 3-3、GRI 403-1~10

衝擊說明

正面衝擊

- 提升工作環境安全性：通過職業安全衛生管理，能有效減少工作場所的危險因素（工傷與事故），保障員工的生命安全。
- 提升員工士氣與生產力：員工在安全的工作環境下，會更有信心與動力工作，減少因事故或健康問題導致的工作中斷，進而提升效率。
- 降低成本：通過預防事故和健康問題，公司可以減少因事故導致的賠償和停工損失。
- 提升公司形象與信譽：良好的職業安全衛生管理能提升公司的社會責任形象，吸引更多人才與合作夥伴。
- 降低員工流動率：安全的工作環境有助於留住人才，減少人力資源成本。
- 促進永續發展：職業安全衛生管理能幫助公司更遵守法律法規，實現長期穩定的運營。

負面衝擊

- 作業流程複雜化，生產效率短期下降：在適應新政策或措施時，過多的安全規定可能拖慢生產速度，影響效率。
- 增加公司成本：實施全面的安全衛生措施可能需要投入大量資金，包括設備升級、員工培訓和合規審查。
- 員工抗拒改變：若安全政策變動頻繁或限制過多，可能導致員工反感而無法迅速適應新的安全衛生法規，對經營產生壓力。
- 潛在法律糾紛：若對安全衛生的執行出現疏漏，可能導致罰款或法律訴訟，進一步損害公司聲譽。
- 需持續監督與管理：職業安全是一個持續性的工作，需要長期投入管理與監控成本。

組織政策

公司重視員工的安全與健康，建置風險辨識流程、採取管理行動，並持續進行宣導及相關調查、改善，致力打造健康活力的職場。

管理行動

正面衝擊管理

- 依據職業安全衛生相關法規，全面實施職業安全健康政策，確保所有員工的工作環境無危害、無風險。
- 特力屋以國際職業安全衛生管理系統 (ISO45001) 為主架構，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。
- 每年皆持續辦理職業安全衛生在職教育訓練

負面衝擊管理

- 將職災事件做成案例宣導，避免重複發生。
- 安全衛生相關證照造冊列管，確保安全衛生教育訓練有效維持。

權責單位

職業安全衛生管理單位、HR

投入資源

職業安全衛生管理人員、健康服務護理人員、各級主管

申訴機制

- 內部溝通及申訴管道：02-8791-5888 分機 5900
- 承攬商 / 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 02-8791-5900 專線反映任何問題。

2024 管理目標

- 每年執行職場環境危害辨識及風險評估，改善不可容忍風險作業或環境。
- 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。

2024 管理績效

- 2024 年評估後未發現不可容忍風險
- 2024 年員工 100% 接受每三年三小時職業安全衛生在職教育訓練

短期目標

- 持續職安衛管理系統有效運作
- 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%
- 每年定期實施消防檢查並向主管機關申報

中期目標

- 建立消防安全揭露指南、風險評估與分級管控制度。

長期目標

- 引進智慧型消防監控系統、優化早期預警能力。

評核機制

- 定期由職業安全衛生管理人員進行職災原因分析並擬定預防對策

(短期：2025 年，中期：2027~2029 年，長期：≥ 2030 年)

重大議題

勞雇關係、強迫或強制勞動、童工

對應之重大主題

勞雇關係

| 衝擊邊界 | 上游  | 公司營運 |         |            | 下游   |    |
|------|-----|------|---------|------------|------|----|
|      | 供應商 | 股東   | 公司 / 員工 | 貿易客戶 / 消費者 | 社區鄰里 | 媒體 |
|      |     |      | ✔       |            |      |    |

揭露項目

GRI 3-3、GRI 401-1~3、GRI 402-1

衝擊說明

**正面衝擊** 落實勞雇關係與人權管理，營造尊重與平等的職場與溝通環境，讓員工在工作中感到幸福，進而帶給顧客感動的服務體驗。  
**負面衝擊** 未落實勞雇關係與人權管理，可能使公司或供應鏈發生職場歧視、強迫勞動等負面人權事件的風險上升。

組織政策

- 重視勞工人權，嚴格遵循公司人權政策及勞動相關法規，讓員工充分獲得法定保障。
- 公司提供多元福利，包括完善的保險、退休制度、彈性上下班等，保障員工工作權益。
- 公司落實多元暢通的溝通管道，確保員工身心健康；舉辦員工座談會，確實建立公司與同仁有效且值得信賴的溝通橋樑。

管理行動

- 正面衝擊管理**
- 訂定 / 宣導公司人權政策，謹遵公司人權政策，不強迫勞動、禁用童工。
  - 針對新進與離職同仁進行調查或訪談，並舉辦員工座談會以直接傾聽基層員工的心聲，進一步認知員工的需求，蒐集有助公司持續發展的各項建議。
- 負面衝擊管理** 提供多元且暢通的雙向溝通管道，確保員工的意見及問題可即時回應。

權責單位

人力資源管理部

投入資源

員工意見申訴處理單位、各級主管

申訴機制

- 申訴專線：02-8791-6668 分機 6885
- 申訴信箱：hr\_service@testritegroup.com

2024 管理目標

- 謹遵公司人權政策，不強迫勞動、禁用童工。
- 定期舉辦 4 場勞資會議、不定期舉行工座談會，並鼓勵員工有任何問題可即時與直屬主管溝通，或利用各項溝通管道適時反映。

2024 管理績效

- 2024 年總部與門市持續舉辦 4 場勞資會議
- 謹遵公司人權政策，未發生強迫勞動、雇用童工之情事。

短期目標

- 謹遵公司人權政策，不強迫勞動、禁用童工，遵守營運據點當地勞工及環境之相關法規。

中期目標

- 針對員工溝通管道所提出之建議，除 100% 處理與回應外，更落實持續追蹤並主動關懷，以確實建立公司與同仁有效且值得信賴的溝通橋樑。

長期目標

- 建立穩定的勞動市場、提升勞工福利、促進勞資協商，以及建立健康的職場文化，以確保員工權益並促進經濟發展。

評核機制

- 每季定期舉辦勞資會議，並鼓勵員工有任何問題可即時與直屬主管溝通，或利用各項溝通管道適時反映。

(短期：2025 年，中期：2027~2029 年，長期：≥ 2030 年)

## 重大議題

## 經濟績效

## 對應之重大主題

經濟績效

## 衝擊邊界

上游

公司營運

下游

供應商

股東

公司 / 員工

貿易客戶 / 消費者

社區鄰里

媒體

## 揭露項目

GRI 3-3、GRI 201-1

## 衝擊說明

正面衝擊

股東 / 投資人是特力的投資者，經濟績效為是否投資公司的主要參考指標，經濟績效良好可爭取支持，強化公司資金穩定度。

負面衝擊

若公司未能制定因應市場變化的經營策略，則可能流失客戶，導致營運績效下滑，損及員工及股東投資人的利益。

## 組織政策

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；善用金融工具，資金來源多元化，以期強化資本結構、提高股東權益報酬率。

## 管理行動

正面衝擊管理

- 貿易方面：發揮既有優勢，積極發展東南亞及全球供應鏈；深化全方位整合服務模組，以加值服務與客戶、供應商共創成長；持續投資本業，擴大家的產業；落實 ESG 理念，創造營運成長優勢。
- 零售方面：全力發展線上線下整合，引領消費新型態，滿足新的消費者需求；建立 ESG 理念，落實新型態營運。

負面衝擊管理

- 貿易方面：改善、強化東南亞採購及倉儲物流服務，滿足需求及優化供應鏈風險管理。
- 零售方面：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。

## 權責單位

財務管理部

## 投入資源

業務單位、採購及行銷團隊、集團財務及法務管理部

## 申訴機制

投資人信箱：investor@testritigroup.com；集團網站「投資人關係」專區之「聯絡我們」

## 2024 管理目標

## 2024 管理績效

全年營收突破新台幣 400 億元

- 提高東南亞採購比重
- 拓展零售市場
- 提供零售客戶整合及加值服務

- 特力集團 2024 年合併營業收入為新台幣 368.3 億元，較前一年成長 4%。
- 特力貿易事業 2024 年營收為新台幣 197.7 億元，隨著大部分歐美零售商客戶庫存去化接近尾聲，既有客戶的拉貨動能已逐漸明朗，新客戶之出貨動能亦穩定發酵中，貿易營收較前一年同期增加 5.1%。
- 台灣零售事業 2024 年營收為新台幣 137.2 億元，全年營收較前一年同期微幅下滑 1.97%。

## 短期目標

- 全年營收突破新台幣 370 億。

## 中期目標

- 全年營收突破新台幣 410 億元。
- 完善國內倉儲自動化，提高營運效率及收益。

## 長期目標

- 與時俱進，滿足國內外需求的永續居家企業。

## 評核機制

- 定期檢視旗下各公司的關鍵指標，並發掘精進方案。

重大議題

公司治理與誠信經營

對應之重大主題

反貪腐

| 衝擊邊界 | 上游  | 公司營運 |         |            | 下游   |    |
|------|-----|------|---------|------------|------|----|
|      | 供應商 | 股東   | 公司 / 員工 | 貿易客戶 / 消費者 | 社區鄰里 | 媒體 |
|      | ✓   | ✓    | ✓       | ✓          |      | ✓  |

揭露項目 GRI 3-3、GRI 205-1~3

正面衝擊 員工遵循集團的誠信文化、價值觀、規章及社會倫理道德規範，表現坦率和真誠，公司將贏得客戶及消費者信任。

負面衝擊 若公司未落實內稽內控制度，未建立不誠信行為之風險評估及防範機制，可能發生內線交易等損及股東財務、影響員工及商業夥伴的不誠信事件。

組織政策 鑑於貪腐對社會穩定與安全及公司發展構成威脅，可能危害公司永續發展，特力以最高誠信標準經營，除了符合法律要求，更要求員工與供應商遵循公司反貪腐規範。

管理行動

正面衝擊管理

- 透過董事會及功能性委員會進行重要營運管理準則溝通及會議討論，如資通安全風險管理、智慧財產管理計畫等。
- 透過網站提升治理資訊透明度
- 透過內部多元管道持續宣導廉潔觀念

負面衝擊管理

- 訂定治理相關辦法或規定、簽署廉潔承諾。
- 隨時掌握法令以訂定及修正相關辦法或規定，並不定期進行內部宣導（如誠信經營守則、誠信經營作業程序及行為指南、永續發展實務守則、公司治理守則等）。

權責單位 人力資源管理部、財務管理部、稽核室

投入資源 董事會秘書、人資人員、法務人員、採購人員、全體員工

申訴機制 台灣 +886-2-8791-5965 & +886-2-8791-5966

大陸 +86-21-2408-2888 轉 5965 & 5966

Whistleblowing@testritegroup.com

2024 管理目標

- 公司治理評鑑：達 21%~35%
- 董事組成多元化：至少 2 席女性、獨立董事席次過半。
- 員工 100% 簽署「特力集團廉潔承諾書」
- 供應商 100% 簽署「特力集團廉潔承諾書」

2024 管理績效

- 2024 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。
- 2024 年公司治理評鑑結果為 36%~50%
- 董事成員中有 2 位女性、獨立董事席次過半。

短期目標

- 獨立董事席次過半
- 每年至少進行一次誠信廉潔教育訓練，全體員工 100% 完成。

中期目標

- 公司治理評鑑：達 6%~20%
- 董事組成多元化：任一性別董事席次達 1/3

長期目標

- 員工將誠信廉潔的企業文化價值內化，於日常工作中皆遵循誠信廉潔準則。

評核機制

- 每年盤點誠信廉潔教育訓練課程參與人次及簽署比例。
- 每年於董事會報告上述誠信廉潔執行成果。

(短期：2025 年，中期：2027~2029 年，長期：≥ 2030 年)

重大議題

風險管理與法規遵循

對應之重大主題

環境、社會和經濟法規遵循

| 衝擊邊界 | 上游  | 公司營運 |         |            | 下游   |    |
|------|-----|------|---------|------------|------|----|
|      | 供應商 | 股東   | 公司 / 員工 | 貿易客戶 / 消費者 | 社區鄰里 | 媒體 |
|      | ✓   | ✓    | ✓       | ✓          | ✓    |    |

**揭露項目** GRI 3-3、GRI 307-1、GRI 416-2、GRI 417-2~3、GRI 419-1

**衝擊說明**  
 正面衝擊  
 • 符合主管機關及當地法令、對風險有效掌握及因應是公司健全經營的基礎。  
 • 透過宣導及教育，強化內部法治觀念，可達成有效管理及法令遵循。  
 負面衝擊  
 未能有效掌握與因應風險，或營運過程中未符合主管機關法規要求，將提升公司穩健經營的風險，影響利害關係人權益。

**組織政策** 舉凡涉及跨國業務，須遵循客戶規範及當地政府主管機關要求；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行銷與標示。同時將集團組織及新興風險納入風險管理範疇，由董事會及各營運單位共同參與並推動執行。

**管理行動**  
 正面衝擊管理  
 • 定期對集團全體員工進行資訊安全教育訓練。  
 • 法情通報機制再優化，如建立節能標章系統。  
 • 強化法令遵循力度，如重新檢討門店儲存空間設置標準，並且進行倉庫安全的法遵盤點。  
 負面衝擊管理  
 • 訂定風險管理辦法。  
 • 各業務單位根據其業務，對於可能發生之風險及影響程度，予以辨識、分析、衡量、回應、監控審查及報告，並提改進因應措施。  
 • 因應主管機關與當地法令需求，提供集團員工各項不同法律服務。  
 • 投保資安保險、信用保險及營運相關保險。

**權責單位** 法務部、財務管理部

**投入資源** 法務人員、稽核人員、環安人員、產品檢測人員、風管人員、輔導顧問及認證評鑑費用

**申訴機制** 集團法務部；全國各門市；投資人信箱：investor@testritegroup.com；零售通路購物網「聯絡客服」載明之各聯絡管道。

2024 管理目標

2024 管理績效

- 風險管理：
  - 各業務單位執行風險管理之辨識分析及因應措施
  - 資安風險：2024 年完成 ISO27001 延申驗證與定期審查
- 法規遵循：減少重大違規事件，整合集團現有各項法遵資源進行以下事項優化與辦理，進一步有效降低集團營運面臨的各項法遵風險。
  - 整合與更新重大違規事件標準
  - 整合各部門法遵需求與協助推動
  - 法規遵循優化管理並組織管理小組成員
- 稽核任務：計畫性稽核任務達成率 100%

- 2024 年未發生影響公司營運、且依特力集團危機應變管理辦法召開會議之重大違規事件。
- 2024 年一般違規事件總計 5 件，罰款總金額為新台幣 226,218 元，較 2023 年減少 31%。
- 2024 年達成資安維護執行目標，取得 ISO27001 延申驗證並通過定期審查。
- 2024 年計畫性稽核任務達成率 100%

短期目標

中期目標

長期目標

評核機制

- 法規遵循：
  - 整合集團現有各項法遵資源
  - 減少重大違規事件
  - 盤點各部門法遵需求並有效整合進行法遵佈達
- 資訊安全：
  - 持續執行資安教育訓練及社交工程演練，提升全體員工對資訊安全的認識和警覺性。
  - 強化資料保護機制，確保公司內部和客戶資料的機密性、完整性和可用性。
- 稽核任務：計畫性稽核任務達成率 100%
- 法規遵循：
  - 減少重大違規事件
  - 藉由需求盤點及整合，成立「跨部門法規遵循管理小組」。
- 風險管理：
  - 建置、優化管理平台，完善風險管理機制。
  - 強化資安防護能力，確保資訊安全管理體系的有效運作。
  - 成立專責資訊安全單位，制定並推動公司內部資訊安全政策。
  - 加強對供應鏈的資安管理，確保供應商符合公司的資安標準，並定期進行風險評估和審查。
- 稽核任務：計畫性稽核任務達成率 100%

- 落實資訊安全政策與隱私保護措施，達成無資訊外洩事件之目標。強化安全資訊事件管理機制，即時監控內部和外部的安全活動，提升資安防禦能力。

- 定期實施資安指標量測及結果審查。定期召開資訊安全管理審查會議，進行 ISMS (Information Security Management System, 資訊安全管理系統) 管理審查及成效追蹤。定期執行第三方機構之稽核審查，確保資安管理政策符合評鑑標準。定期向董事會報告風險管理與稽核任務執行成果

重大議題

供應鏈與採購管理

對應之重大主題

採購實務、供應商環境、供應商社會評估

衝擊邊界

| 上游  | 公司營運 |         |            | 下游   |    |
|-----|------|---------|------------|------|----|
| 供應商 | 股東   | 公司 / 員工 | 貿易客戶 / 消費者 | 社區鄰里 | 媒體 |
| ✓   |      | ✓       | ✓          |      |    |

揭露項目

GRI 3-3、GRI 204-1、GRI 308-1~2、GRI 414-1~2

衝擊說明

**正面衝擊** 特力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，遍及台灣、中國大陸及東南亞各地，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。

**負面衝擊** 若未能管理供應商在人權和環境等永續作為，當供應商發生重大違法或負面事件，不僅影響公司價值鏈，也會衝擊公司形象。

組織政策

特力對於供應商均要求善盡 ESG 管理責任，而非僅以法令最低標準為滿足。特力對供應商的經營策略：期許雙方發展為長期穩健的夥伴關係。

管理行動

- 正面衝擊管理**
- 特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。
  - 品管部門提供輔導措施，協助工廠改善作業品質。
  - 為擴充平台服務能量、強化工班服務水準，特力斥資建置北 / 中 / 南區訓練中心「職人學校」，進行專業工班訓練。
- 負面衝擊管理**
- 設有 QA/QC/FA( 供應鏈品質管控及供應商評估 ) 部門，負責對供應商進行驗廠、驗貨及產品抽測，以實現對不良品質輸出的有效控制。
  - 每年會依據服務事業夥伴之服務滿意度表現，以及夥伴 KPI 表現情況，進行夥伴留任與汰換評估。

權責單位

供應鏈品質管理部

投入資源

配備人員充足的 QA/QC/FA( 供應鏈管理 ) 組織架構；建立職人學校訓練中心。

申訴機制

供應鏈品質管理部  
Supplier Chain Quality Management  
資深經理 Leo.Liu\_ 劉國弘  
電話 TEL：86-21-24082888-2851  
郵箱 E-mail：leo.liu@testritegroup.com  
資深經理 Eastman.Xiang\_ 向偉明  
電話 TEL：86-21-24082888-8146  
郵箱 E-mail：Eastman.Xiang@testritegroup.com

2024 管理目標

- 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，且於期限內改善完成。

2024 管理績效

- 2024 年特力貿易 A 級 +B 級供應商佔比由 2023 年的 97.2% 提高到 100%，總體呈現高水準。
- 2024 年零售事業對 91 家工廠進行環境與社會衝擊評估，設有多項評估項目，環境方面平均單項達成率為 65.05%，較 2023 年上升 0.43%。

短期目標

中期目標

長期目標

評核機制

- 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，且於期限內改善完成。
- 要求評核結果為「待改善」之服務事業合作夥伴提出改善計畫
- 針對評估結果為待改善的供應商提出培訓計畫
- 定期檢核評估結果及重大商品事件
- 檢視客戶反饋及滿意度調查

( 短期：2025 年，中期：2027~2029 年，長期：≥ 2030 年 )



# 穩健經營

特力集團秉持誠信經營、永續治理的信念，致力追求穩健成長、提升績效，並持續發揮永續影響力、呼應各利害關係人的期待，積極落實企業社會責任。

## “章節重點”

- 經濟績效
  - 財務績效
  - 外部環境
  - 參與公協會
- 風險管理
  - 系統性管理
  - 危機應變
  - 新興風險-氣候變遷
  - 新興風險-資安防護
  - 營運風險-智財保護
- 公司治理
  - 治理結構
  - 誠信經營
  - 法規遵循

# 03



# 經濟績效

特力成立以來，勤懇務實踏穩每一步，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，進一步落實全球多元布局，提供一條龍的產品銷售及服務模式，具備維持穩定股利及維護股東權益的實力，為股東創造長期投資價值。

## 財務績效

在全球貿易供應鏈變動及外部環境挑戰下，台灣的零售與居家產業同樣面臨衝擊。然而，特力集團憑藉穩健的經營策略，全年合併營收達新台幣 368.3 億元，較 2023 年成長 4%，展現出穩健的營運實力。2024 年歸屬於母公司業主之淨利為新台幣 3.32 億元，基本每股盈餘 0.66 元，並發放每股現金股利 0.9 元。

特力貿易事業 2024 年營收為新台幣 197.7 億元。隨著大部分歐美零售商客戶庫存去化接近尾聲，既有客戶拉貨動能已逐漸明朗，新客戶出貨動能亦穩定發酵中，貿易營收較 2023 年增加 5.1%。貿易事業 2024 年出貨量為新台幣 291.4 億元，較 2023 年增長 8.4%；貿易事業全年營收及出貨量雙成長，顯示整體業務動能穩健且持續向上發展。

憑藉多年來應對關稅變動的經驗及成功從傳統貿易公司轉型為服務公司，特力近年擴大投資東南亞，進一步落實全球多元布局，不僅強化與現有貿易客戶的合作關係，居間鞏固全球零售商與製造商的緊密連結，更積極拓展新興市場，尋求新的策略夥伴。

台灣零售事業 2024 年營收達新台幣 137.2 億元。受房市交易低迷、經濟前景未明等因素影響，消費者對換屋與居家用品的需求減少，加上國內外報復性旅遊熱潮興起，進一步分散消費支出，導致全年營收較 2023 年微幅下滑 1.97%。

儘管零售事業面臨外在環境的挑戰，台灣老屋占比高，形成龐大的修繕需求，特力屋社區店積極搶攻修繕市場，提供一條龍的產品銷售及服務模式，以滿足消費者多樣化的需求。隨著社區店的快速擴展，鄰里滲透率逐步提升，服務性商品的銷售額也逐年增長，預期將為營收注入穩定的成長動能。

此外，實體店面亦根據不同商圈與客群，改裝店內設計，並針對商品品項進行優化，提升消費者的購物體驗。

特力集團經濟績效

(單位：新台幣 \_ 百萬元)

| 項目                              | 細項說明                   | 2022     | 2023     | 2024     |
|---------------------------------|------------------------|----------|----------|----------|
| 直接經濟價值之產生                       |                        | 43,835   | 37,502   | 36,915   |
| 營業收入                            | 銷貨淨額                   | 37,409   | 35,411   | 36,832   |
|                                 | 利息 / 股利 / 租金 / 權利金收入   | 96       | 153      | 99       |
|                                 | 出售資產收入 (損失) (有形 / 無形)  | (3)      | (14)     | (16)     |
| 直接經濟價值之分配                       |                        | 38,000   | 33,806   | 32,502   |
| 營運成本                            | 因營運活動所產生之成本            | 28,232   | 26,319   | 27,143   |
| 員工薪資與福利                         | 薪資、紅利、獎金、員工福利 (退休金、保險) | 4,032    | 3,938    | 3,993    |
| 支付給資金提供者                        | 利息費用、股利支付、特別股股利        | 1,072    | 1,230    | 883      |
| 政府往來                            | 租稅 (不含遞延稅款)、罰款         | 466      | 435      | 480      |
| 社區投資                            | 捐贈、贊助、投資               | 4        | 3        | 3        |
| 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) |                        | 5,835    | 3,696    | 4,413    |
|                                 | 營業成本                   | (28,306) | (26,518) | (27,355) |
|                                 | 營業毛利                   | 9,103    | 8,892    | 9,477    |
|                                 | 營業費用                   | (8,906)  | (8,422)  | (8,852)  |
|                                 | 營業淨利                   | 197      | 470      | 625      |
|                                 | 營業外收支                  | 227      | (209)    | (309)    |
|                                 | 稅前淨利                   | 424      | 261      | 316      |
|                                 | 本期淨利                   | 452      | 281      | 177      |
|                                 | 每股盈餘                   | 0.86     | 0.52     | 0.66     |

註：2022 年修改租稅 (不含遞延稅款)、罰款，增加當年度支付企業營利事業所得稅及稅捐費用。經濟績效詳情請掃描 QR Code。



### 特力稅務政策

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

#### 稅務方針

- 遵循所有營運所在地之稅務規範
- 關係企業交易遵循常規交易原則及經濟合作暨發展組織 (OECD) 公布的移轉訂價準則
- 遵循相關規定與準則，執行稅務揭露與處理。
- 不以避稅為目的進行租稅規劃
- 與稅務機關建立相互尊重關係
- 公司重要決策皆需同步考量租稅的影響
- 依據營運環境評估稅務風險

#### 治理與議合

- **核准程序**：各公司會計主管執行日常稅務行政與管理，當有稅務相關決議 (包含重大稅務法令變動) 時，由各公司會計主管呈核該公司總經理後，提報集團財務長、營運長及董事長核准。
- **查核與揭露**：稅務管理單位每年執行一次自行查核，確保人員遵循內部作業程序與稅法規範，並委任會計師辦理覆核。
- **檢視與報告**：特力集團定期檢視重大稅務法令變動狀況及預計影響，且定期向審計委員會說明。
- **強化專業**：執行人員與外部稅務諮詢機構合作取得專業服務及強化專業知識。

## 外部環境

2024 年全球經濟展現強勁韌性，主要體現在各大經濟體的復甦能力與政策調整的有效性。例如，美國內需穩定，企業利潤達到高峰；中國透過降息與財政刺激政策，維持 5% 的經濟成長；而印度則憑藉內需與基礎建設投資，實現強勁增長。經歷疫情、俄烏戰爭、通膨壓力及各國央行快速升息等挑戰後，2024 年全球經濟逐步回穩。

展望 2025 年，全球經濟將面臨諸多挑戰，其中，美國新政、各國央行的貨幣政策走向、中國經濟刺激措施的成效，以及台灣內部投資動能是否延續等，將成為關鍵變數；不僅影響台灣的出口表現，也透過金融市場與進口物價，進一步牽動國內消費與內需，值得密切關注並提前研判應對。

此外，在政策收緊、資金管制，以及高房價基期等因素影響下，國內房市將呈現趨緩走勢，但屬於有序降溫，而非崩盤式下跌。不過，儘管央行限貸令對房地產市場帶來壓力，台灣老屋比例高、高房價讓購屋難度提升，使繼承老宅與老屋翻新成為更經濟實惠的選擇，進一步推動修繕市場的成長。

外部環境關注重點



| 公司別          | 參與公協會名稱                                | 2022         | 2023 | 2024 |
|--------------|--|--------------|------|------|
| 特力 (股)       | 中華民國三三企業交流會                            | ✓            | ✓    | ✓    |
|              | 中華民國公開發行公司股務協會                         | ✓            | ✓    | ✓    |
|              | 中華民國電腦稽核協會                             | ✓            | ✓    | ✓    |
|              | 台北市進出口商業同業公會                           | ✓            | ✓    | ✓    |
|              | 社團法人中華公司治理協會                           | ✓            | ✓    | ✓    |
|              | 社團法人中華民國內部稽核協會                         | ✓            | ✓    | ✓    |
|              | 楊梅幼獅擴大工業區廠商協進會                         |              | ✓    | ✓    |
|              | Global Home Improvement Network (GHIN) | ✓            | ✓    | ✓    |
|              | 胡志明市台灣商會                               | ✓            | ✓    | ✓    |
|              | 中華民國中東經貿協會                             | ✓            | ✓    | ✓    |
|              | 中華民國資訊經理人協會                            | ✓            | ✓    | ✓    |
|              | 中華民國物流協會                               | ✓            | ✓    | ✓    |
|              | 台灣女董事協會                                |              | ✓    | ✓    |
|              | 特家 (股)                                 | 台北市進出口商業同業公會 | ✓    | ✓    |
| 好好生活家居家具 (股) | 台北市度量衡商業同業公會                           | ✓            |      |      |
| 和樂家居 (股)     | 台北市米穀商業同業公會                            |              |      | ✓    |
|              | 財團法人中華民國商品條碼策進會                        |              |      | ✓    |
|              | 新竹市米穀商業同業公會                            |              |      | ✓    |
|              | 新竹縣米穀商業同業公會                            |              |      | ✓    |
|              | 嘉義市米穀商業同業公會                            |              |      | ✓    |
| 特力屋室內裝修 (股)  | 台北市室內設計裝修商業同業公會                        | ✓            |      |      |
|              | 台北市電器商業同業公會                            | ✓            |      |      |
|              | 台北市廚具商業同業公會                            | ✓            |      |      |
| 特力屋 (股)      | 中華民國內部稽核協會                             | ✓            | ✓    | ✓    |
|              | 中華民國電腦稽核協會                             | ✓            | ✓    | ✓    |

| 公司別            | 參與公協會名稱         | 2022 | 2023 | 2024 |
|----------------|-----------------|------|------|------|
| 特力屋 (股)        | 中華徵信所會員         | ✓    | ✓    | ✓    |
|                | 內湖科技園區發展協會      | ✓    |      |      |
|                | 台中市百貨商業同業公會     | ✓    | ✓    | ✓    |
|                | 高雄市百貨商業同業公會     | ✓    | ✓    |      |
|                | 台北市米穀商業同業公會     | ✓    | ✓    | ✓    |
|                | 新北市米穀商業同業公會     | ✓    | ✓    |      |
|                | 宜蘭縣米穀商業同業公會     | ✓    |      |      |
|                | 台北市度量衡商業同業公會    | ✓    | ✓    | ✓    |
|                | 台北市進出口商業同業公會    | ✓    | ✓    | ✓    |
|                | 宜蘭縣商業會會員        | ✓    | ✓    | ✓    |
|                | 桃園市米穀商業同業公會     | ✓    | ✓    |      |
|                | 台南商業公會          | ✓    | ✓    |      |
|                | 苗栗縣米穀商業同業公會     | ✓    | ✓    |      |
|                | 新竹市米穀商業同業公會     | ✓    | ✓    |      |
|                | 台中市米穀商業同業公會     | ✓    | ✓    | ✓    |
|                | 中華民國無店面零售商業同業公會 | ✓    | ✓    | ✓    |
|                | 高雄市直轄市商業會       | ✓    | ✓    |      |
|                | 護理師護士公會         | ✓    | ✓    | ✓    |
|                | 台北律師會           | ✓    |      |      |
|                | 高雄市米穀商業同業公會     | ✓    | ✓    |      |
| 高雄縣米穀商業同業公會    | ✓               |      |      |      |
| 新竹縣米穀商業同業公會    | ✓               | ✓    | ✓    |      |
| 彰化縣米穀商業同業公會    | ✓               | ✓    |      |      |
| 臺南市直轄市米穀商業同業公會 | ✓               | ✓    |      |      |
| 屏東縣米穀商業同業公會    | ✓               |      |      |      |
| 嘉義市米穀商業同業公會    | ✓               | ✓    | ✓    |      |

註：特力集團總裁何湯雄為現任中華民國中東經貿協會常務監事

## 參與公協會

特力積極參與外部公協會及與各縣市政府、學校交流學習，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、全球產業不斷升級。



台東縣長率團參訪特力



臺灣大學管理學院師生實地了解零售產業發展



特力集團總裁何湯雄與台大 EIMBA 創業碩士專班進行交流

# 風險管理

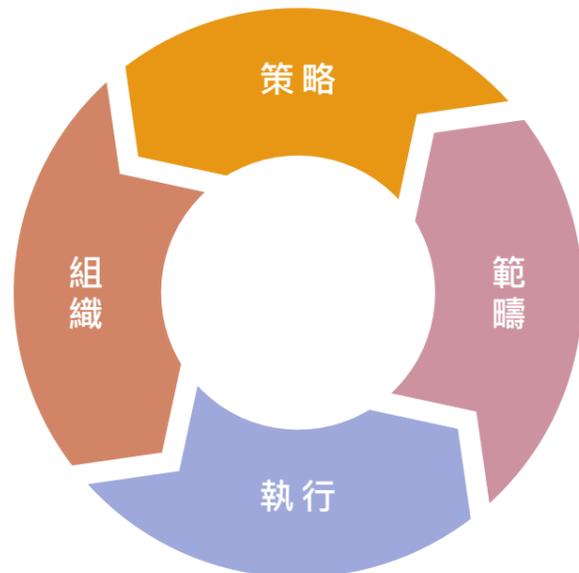
全球化及科技發展，促使國際商業環境變化多端。特力集團因業務經營範圍涵蓋面向較廣，我們分別從不同層面建立完整風險管理系統，以有效辨識、衡量及控制公司各項風險，將重大風險控管在可接受範圍，以利追求穩健、永續經營。

## 系統性管理

**組織：**自董事會以降，特力成立公司治理及永續發展委員會，含公司治理單位及各事業體主管、全體員工均共同參與落實，協力降低整體經營風險。

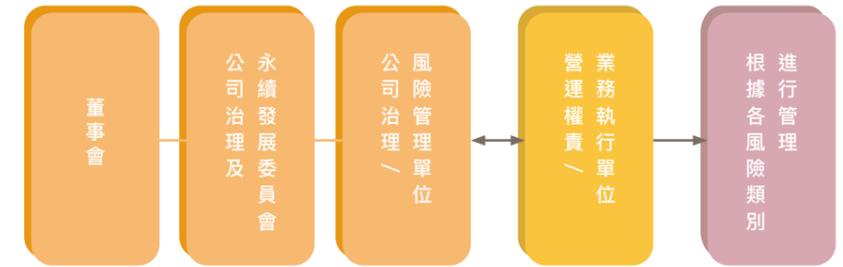
**範疇：**特力的風險管理範疇如附表。其中，氣候變遷的減緩與調適是當今企業永續發展焦點，隨著國內外強制性法規趨嚴、大規模天災的發生，乃至氣溫變化造成消費者購買行為改變等，對於企業的營收、成本、資產價值，甚至商譽等，可能產生規模不等的衝擊。

**策略：**公司治理單位及各級組織相關權責單位主動進行風險辨識分析，並透過實務操作持續調整作法。高階主管及董事會監督評量、改善成效；平時依據業務管理系統執行監控對應，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。另為提升效率，專案管理及零售顧客服務管理團隊等亦會支持風險管理相關作業。



| 風險類型   | 風險管理範疇  | 2024 年管理情形  |
|--------|---|---|
| 營運風險   | 供應鏈、產品及原物料價格波動、產品研發與服務、營運模式改變等各項營運要素變動風險。   | 透過經營管理會議對營運計劃、績效追蹤及相關風險提出分析檢討及管理措施報告。   |
| 財務風險   | 包括因利率、匯率等波動產生之市場風險，交易對象之信用違約風險，通貨膨脹、融資、流動性管理、股利分配、匯率、利率避險、財務投資及策略性投資、租賃及重大資本支出財務管理之風險等。                           | 定期針對融資管理、匯率管理、信用管理、信用風險等提出評估結果及因應管控措施。  |
| 法遵風險   | 因未能遵循各式法律規範而可能衍生之風險或各項可能侵害公司權益之法律風險等；或契約規範不周、越權行為、條款疏漏、交易對方不具法律效力等因素，導致契約無效或無法約束交易對方依照契約履行義務而造成損失之風險。             | <ul style="list-style-type: none"> <li>檢視法令動態，並於變動前 / 時提出報告與因應，確保公司運作符合法令規定及風險因應策略。</li> <li>依照法令變動進行教育宣導</li> </ul>  |
| 資訊安全風險 | 資訊資產可能遭受不可承受的風險，而無法確保資訊之機密性、完整性與可用性，包括未經授權者，仍可存取資訊、無法確保資訊內容及資訊處理方法為正確而且完整、經授權的使用者當需要時，無法及時存取資訊及使用相關的資產等，而造成可能之損失。 | <ul style="list-style-type: none"> <li>進行安全監控、弱點掃描、滲透測試、帳號權限盤點。</li> <li>社交工程演練與資安教育訓練</li> <li>完成資訊安全查核，包含 ISO27001、ISO9000、Deloitte 資訊作業外部查核等。</li> </ul> |
| 人力資源風險 | 員工之人權議題及公司人力資源發展與管理，如吸引人才、留置人才、發展培育人才等議題相關之風險。  | <ul style="list-style-type: none"> <li>檢視各單位離職率、離職分析，以降低組織人才流失風險。</li> <li>定期檢視各項人力資源指標，包含各單位留任率、員工組成（年齡、性別、管理職 / 非管理職、女性管理職佔比等）。</li> </ul>                |
| 氣候變遷風險 | 氣候變遷與天然災害等環境議題對企業營運及財務影響，辨識氣候變遷所需之溫室氣體排放管理、碳權管理、能源管理及符合國際、當地環保法令等。  | <ul style="list-style-type: none"> <li>完成特力公司溫室氣體盤查，定期向董事會報告。</li> </ul>  |

## 特力風險管理架構



## 特力風險管理執行流程



- 辨識：**找出需要管理的風險因子
- 分析：**運用各項資訊判斷風險事件發生之可能性
- 訂定量測標準：**透過量化、質化或半量化分析方式訂定量測標準。
- 決定胃納：**依風險等級研議出優先順序，決定可承受的風險。
- 評量：**訂定適當之衡量方法，作為風險管理的依據。
- 回應：**採取以下措施適當回應：迴避、降低、轉嫁、承擔
- 監督與審查：**業務執行單位應設置風險監控機制及績效評量指標

## 危機應變

**重要性：**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，組織要面對員工及管理階層培育、公共議題和市場端事件、公司機密資料與個人隱私安全管理等挑戰。完善的危機因應機制，不僅是特力永續經營的關鍵，也是特力對利害關係人的責任。

**內部管理：**根據《特力集團危機應變管理辦法》，將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，確保各部門同仁知悉各項可能的危機，以及如何與單位聯絡窗口取得聯繫、進行通報。

**外部溝通：**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。

特力危機管理系統執行流程



定期檢視各項  
危機預警等級

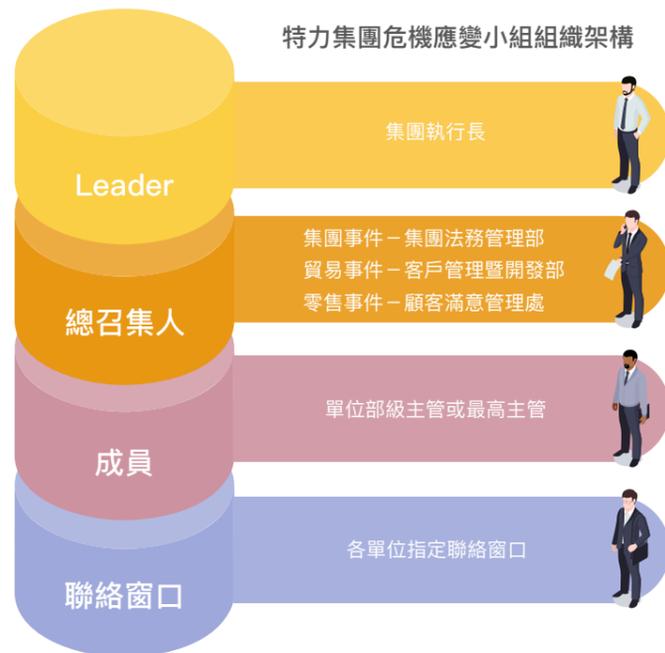
平日模擬演練  
確保機制運作順暢

到達紅燈  
立即啟動危機應變小組

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

| 危機類別 | 預警機制   | 危機類型   |
|------|--|--|
| 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，另可透過專案管理進行執行追蹤。                            | ! 天災 / 意外相關事件<br>! 資訊 / 個資相關事件<br>! 供應商發生問題或爭議<br>! 員工行為相關事件 |
| 財務操作 | 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。設有集團投資人關係部及發言人對外溝通。 | ! 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。                            | ! 商品 / 服務 / 消費者 / 市場端相關事件<br>! 公共議題相關事件                      |



## 新興風險 — 氣候變遷

**治理：**公司氣候相關治理策略擬定由執行長 / 總經理擔任主任委員的「公司治理及永續發展執行委員會 – 環境永續小組」負責，定期向公司治理及永續發展委員會及董事會報告，接受董事會監督、建議及核定相關政策。

特力已將氣候相關風險與機會管理納入既有的風險管理範疇中，由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委員會，做為擬定氣候相關治理策略的基礎。

**策略：**導入氣候相關風險與機會辨識機制，完整盤點及評估各項風險與機會議題對集團營運之影響，並提出相對應因應策略與措施。

**風險鑑別、評估、管理：**特力整合氣候風險與機會評估於既有風險管理架構，由部門依據營運狀況評估與鑑別氣候變遷相關的風險 / 機會項目，並提出因應措施。透過每年的教育訓練、定期檢視執行現況，持續掌握風險與機會動態，減少我們的環境足跡及其他衝擊，善盡氣候公民之責。

特力氣候變遷風險與機會辨識流程

### 1 篩選風險與機會

依產業特性，篩選出與國內外零售業相關的氣候風險與機會議題。

### 2 公司訓練與盤點

- (1) 深度討論氣候相關議題，了解各風險定義，研析國內法規、市場及科技趨勢。
- (2) 針對各議題進一步進行複合型分析，透過衝擊可能性、影響程度及發生時點等因子，了解風險與機會對特力的衝擊與影響。

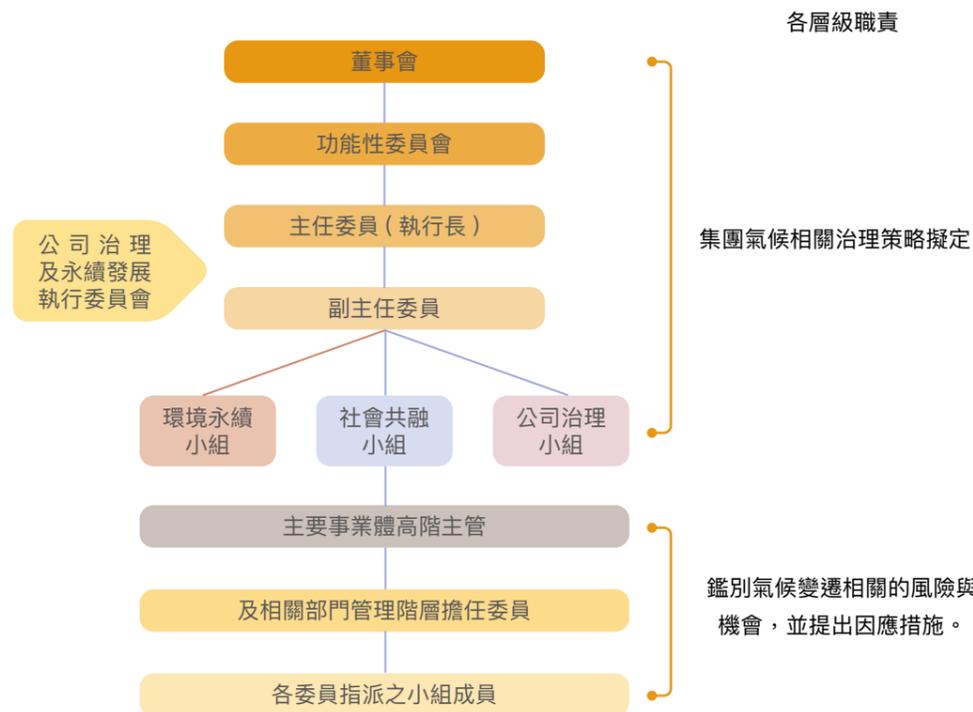
### 3 辨識重大風險與機會

- (1) 依據盤點內容並依衝擊可能性 (L) 及影響程度 (M) 評估風險值，歸納出公司整體重大風險與機會。
- (2) 蒐集氣候風險與機會之相關資訊與管理機制 / 策略

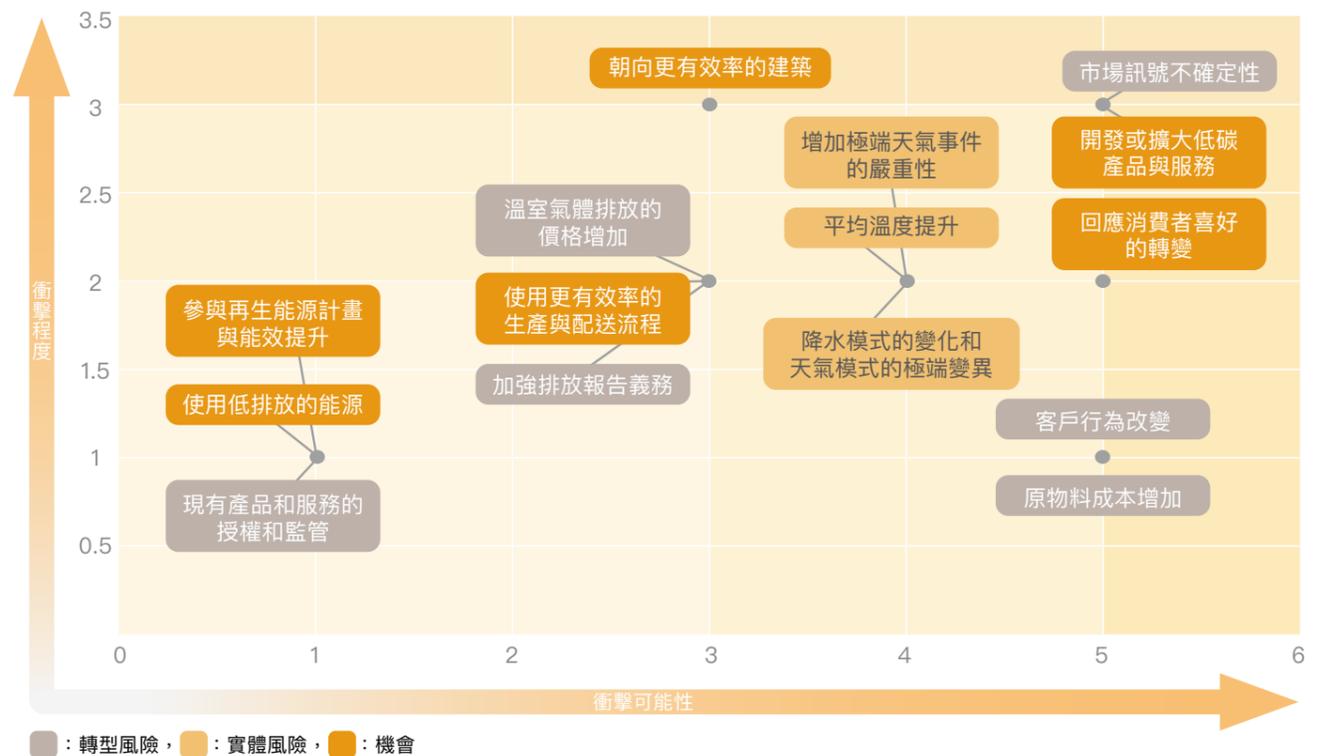
### 4 高階管理層確認與管理

經由公司治理及永續發展委員會討論、審查所辨識的結果，確認重大氣候風險與機會，並進一步針對風險進行管控。

氣候風險治理組織圖



特力氣候變遷風險與機會矩陣圖



指標 & 目標

| 指標  | 目標                         | 2024 執行成果  | 達成 |
|---|----------------------------|--|----|
| <b>能源耗用</b><br>特力之用電熱點為商場照明與辦公室用電，透過力行能源管理，致力減少能源耗用與環境足跡。     | 集團用電密集度逐年減少 4%             | 2024 年集團用電度數為 62,553,527.5 度，用電密集度(用電量/坪)較前一年增加，以營運時數計則減少。 |    |
| <b>溫室氣體排放</b><br>特力之溫室氣體排放主要來自範疇二排放，我們努力降低碳排放量，以減少各項營運對環境的傷害。 | 完成特力公司溫室氣體範疇一及範疇二盤查        | 2024 年特力公司碳排放量為 1,606.32 噸 CO2e( 範疇一 + 範疇二)                |    |
|   | 展開國內子公司盤查                  | 2024 年啟動國內及歐美子公司盤查   |    |
| <b>綠色採購</b><br>隨著氣候變遷，消費者對低碳或節能商品更具意識，若能回應市場需求，將是特力的商機。       | 特力零售事業綠色商品採購金額達新台幣 10 億元以上 | 2024 年特力屋及 HOLA 綠色商品採購金額逾新台幣 15.9 億元                       |    |
|   | 綠色標章商品銷售品項數逐年成長 5%         | 2024 年特力零售事業銷售綠色標章商品品項數達 1,838 個，減少 12.97%。                |    |

註：(🚩) 代表目標未達成

| 2024 年特力公司溫室氣體排放量 |              |                         |
|-------------------|--------------|-------------------------|
| 本公司               | 排放量 (噸 CO2e) | 密集度 (噸 CO2e/ 營業額新台幣百萬元) |
| 範疇一<br>直接溫室氣體排放量  | 152.9535     | 0.0088                  |
| 範疇二<br>間接溫室氣體排放量  | 1,453.3669   | 0.0835                  |
| 小計                | 1,606.3204   | 0.0923                  |

註 1：針對氣候相關指標、目標及成果會透過網站、永續報告書等公開分享予利害關係人。

註 2：特力採取 ISO 14064-1 盤查標準

註 3：特力尚未使用內部碳定價

| 風險類別         | 議題定義                 | 對特力集團影響   | 影響期程 / 財務影響  | 因應策略  |
|--------------|----------------------|---|--|---|
| 轉型風險<br>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>溫室氣體排放的價格增加</li> <li>加強排放報告義務</li> <li>現有產品和服務的授權和監管</li> <li>客戶行為改變</li> <li>市場訊號不確定性</li> <li>原物料成本增加</li> </ul> | <p><b>【長期】</b><br/>BAU(Business as Usual) 情境下，以台灣未來碳費法規推估未來因應成本，模擬台灣 2025 年預期業務成長情況下，符合台灣法規要求之碳費對財務影響約占整體營收之 0.08%。<br/>Well-below 2°C 之 Net Zero 情境下，年排放量之碳費支出對財務影響約占年營收之 0.28%。後面加：Well-below 2°C 表示將全球暖化幅度控制在 2°C 以下，是巴黎協定目標之一。</p> | 透過持續與供貨廠商的密切合作，在第一時間掌握法規變動以因應後續進貨和銷貨。   |
|              |                      | <p><b>急性風險</b><br/>極端氣候越趨劇烈造成之營運衝擊</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>門店可能因極端降雨造成淹水，使營運中斷。</li> <li>因極端天氣事件造成運輸中斷，供應商無法於預定交期內出貨。</li> </ul>   | <p><b>【短期】</b><br/>台灣每年平均遇 3~4 個颱風，如果氣候情況日趨嚴峻，預估於 2021-2030 年，台灣每年可能遭遇近 8 個強烈颱風，將會對全國門市造成衝擊，對財務影響約占年營收 0.36%。</p>   |
| 實體風險<br>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影響而斷貨。</li> </ul>                         | <p><b>【長期】</b><br/>—</p>   | <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。例如選擇木材商品供應商時，只採用通過 FSC 認證者。</li> </ul> |
|              |                      | <p>平均溫度提升帶來之衝擊</p> <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>               | <p><b>【中期】</b><br/>因全球暖化與氣候變遷衝擊，使得營運上的能源成本日益增加。平均氣溫上升會影響特力營運，因門市需冷卻降溫系統以維持運作，但隨溫度上升，需裝設更多的冷卻設備或提升其運轉效率，並且耗費更多電力能源，對財務衝擊約占年營收 0.05%。</p>  | <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>                        |
| 機會<br>產品與服務  | 開發或擴大低碳產品與服務，以應需求增加。 | <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>   | <p><b>【長期】</b><br/>隨著全球永續消費意識提高，消費者愈加趨於選擇對環境友好的低碳產品或服務。預估在 2025 年，特力所推出的綠色商品與服務將創造約新台幣 2.5 億元商機，2030 年約新台幣 3.5 億元。</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>使用更有效率的生產與配送流程</li> <li>朝向更有效率的建築</li> <li>參與再生能源計畫與能效提升</li> <li>使用低排放的能源</li> <li>開發或擴大低碳產品與服務</li> <li>回應消費者喜好的轉變</li> </ul>                  |

註 1：上述影響期程之定義：短期為 <3 年，中期為 3~5 年，長期為 >5 年。

註 2：使用情境假設包括：氣候變遷因應法對企業徵收碳費、極端氣候越趨劇烈造成之營運衝擊( 颱風、洪水)、原物料價格因長期氣候變化而提高、均溫升高造成各門市限電或斷電、消費者對於低碳或節能商品更具意識。

註 3：運用參數項目：BAU 碳排放量、建議碳價、營收成長預估、人力成本、門店營收額、商品毛利、能源成本等。

註 4：分析因子：法規趨勢、消費者行為、豪雨強度、原物料價格走向等。

註 5：氣候風險與機會主要財務影響包含商品成本、管理成本、營業收入增加。

## 新興風險 — 資安防護

**管理架構：**特力持續強化資訊安全作業及環境防護能力，提升資訊安全管理及技術、維運能力，透過政策、量測、教育訓練、第三方審查及申訴機制等，落實資訊安全。

特力集團設有資訊安全委員會，由資安長擔任召集人，負責監控資訊安全現況以及未來的策略規劃等事宜，召開並主持資訊科技管理審查會議，負責跨資訊科技部門管理議題進行意見議決及仲裁。2024 年共召開 1 次資訊安全委員會，出席率 100%，討論議題包含資訊安全管理制度之內外部議題變更、資訊安全管理績效、風險評鑑結果與風險管理情形等。

委員會轄下設有資訊安全技術小組、資訊安全管理小組、資訊安全應變小組，其功能分別為專注於技術層面的實作，維護公司的資訊安全、規劃與執行各項資訊安全作業、處理資訊安全事故，重大資訊安全事故發生時，通報「資訊安全技術小組」、「資訊安全管理小組」，並協調相關單位，以啟動「資訊安全事故應變小組」，再依事故影響範圍決定需參與之組員。

### 管理措施：

- 訂定政策：訂定資訊安全管理政策，制定資訊系統評鑑及風險處理計畫。安全目標量測：持續執行 ISMS (Information Security Management System) 有效性量測及矯正預防措施，符合外部稽核評鑑標準，並定期檢視完成狀態。

|           |  |   |
|-----------|--|---|
| 資安防護行動    | 定期完成資訊安全相關教育訓練                               | 定期執行資訊應用系統弱點掃描及滲透測試，以確保資訊環境安全。                    |
| 管理目標      | 一年舉辦一次「社交工程演練」及「資安教育訓練」，所有員工通過資安教育訓練課程之考試標準。 | 針對檢核需關注之風險弱點，須於期限內完成修補措施及配套管理辦法。(2024 年共執行二次弱點掃描) |
| 2024 達成狀況 | ✓  | ✓   |

- 教育訓練：定期進行資訊安全防護教育訓練、社交工程演練等，強化人員資安意識及資安團隊專業技能。
- 國際認證：每年由公正獨立的第三方單位進行續審，確保資訊安全管理體系的有效運作。
- 申訴機制：若有任何資安疑慮，利害關係人可向集團法務部、全國各門市或透過投資人信箱：investor@testritegroup.com、零售通路購物網「聯絡客服」載明之各聯絡管道進行舉報。

### 防護執行：

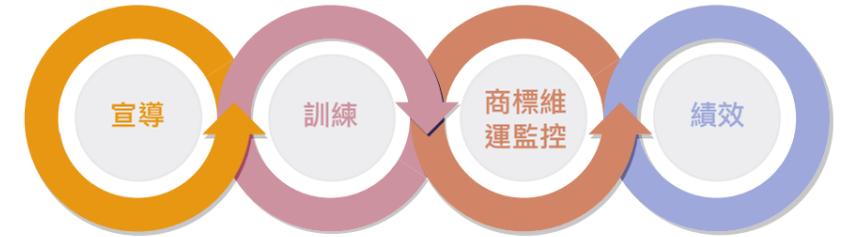
- 網路安全控管：多層次防護，強化網路安全防護、定期執行弱點掃描、優化電子郵件及網際網路瀏覽防護措施。
- 資料保護及存取控制：持續落實身分驗證及授權管理、稽核紀錄維護、文件機密分級管理以加強資料保護。
- 電腦維運安全：包括辦公區電腦防毒及惡意程式偵測、自動更新安全版本機制、伺服器安全管控、弱點管理及修復等。
- 應用程式安全：包括應用程式弱點掃描及開發風險評估、整合開發佈署流程、管理開源軟體等。
- 資安評測及風險管理：委託資安運營中心 (SOC) 彙整資安訊息，提供事前威脅情報、事中威脅的即時告警及事後威脅的分析建議，定期執行滲透測試、定期進行資安審查，持續投保資安險，降低資安事故風險。

## 營運風險 — 智財保護

特力集團在 2020 年導入台灣智慧財產管理規範 (TIPS) 及取得驗證。2020 年同步擬定目標後即投入公司資源並逐步執行，透過不斷的 PDCA，能有效控管智慧財產權潛在風險並成功降低維運成本。

持續落實 TIPS 制度、有效管理智慧財產權，進而妥善運用，將使業界、消費大眾體認特力對智財的重視，提高供應商的合作意願及消費者認同感，促進商品開發、市場銷售不斷成長。

2024年特力TIPS執行成果



|        |   |
|--------|---|
| 宣導與承諾  | 2024 年 7 月進行特力集團全員營業秘密宣導員工 100% 簽署承諾文件  |
| 教育訓練   | <ul style="list-style-type: none"> <li>進行智慧財產權教育訓練：2 次，</li> <li>參與訓練同仁：逾 1,100 人次</li> <li>測驗通過率：100%</li> </ul> |
| 商標維運監控 | 每季主動進行商標監控及維權   |
| 績效     | 2024 年 4 月通過 TIPS 抽驗  |



# 公司治理

特力以追求永續成長為企業經營願景。多年來公司持續引進專業經理人、對內建立各項營運管理制度，以落實誠信、透明的公司治理，成為對外推動品牌經營、發展創新業務的基礎。並從不同面向，落實公司治理的各種具體作為。

特力集團參考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」，持續優化治理措施。以下從不同面向，闡述特力集團在落實公司治理的各種具體作為。

## 治理結構

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、公司治理及永續發展委員會與稽核室，以健全監督功能及強化管理機能。



董事會有聘用執行長（總經理）權責，由其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，董事會並通過指定財務資深副總經理兼任本公司治理主管，負責督導並執行公司治理之運作。公司治理相關內容亦可掃描 QR Code 詳閱。

## 董事會運作

特力公司董事會為本公司治理最高機構，董事會設董事 7 人，其中 4 人為獨立董事。

多元化政策：為了建立良好公司治理，促進董事會組成與結構之健全發展及強化董事會職能，於「公司治理實務守則」及「董事選舉辦法」訂有多元化政策，明定董事會成員組成應考量考量多元化，並就本身運作、營運型態及發展需求以擬訂適當之多元化方針，宜包括但不限於以下二大面向之標準：

- (1) 基本條件與價值：性別、年齡、國籍及文化等。
- (2) 專業知識與技能：專業背景（如法律、會計、產業、財務、行銷或科技）、專業技能及產業經歷等。

為達到公司治理之理想目標，董事會整體應具備營運判斷、會計及財務分析、經營管理、危機處理、產業知識、國際市場觀、領導及決策等能力。



## 特力董事提名與遴選

流程：本公司董事選舉採候選人提名制度程序為之，並採用累積投票制，由股東會就董事候選人名單中選任之。本屆董事係由董事會討論通過，並依公司法第 192 條之 1 規定，於公告受理董事候選人提名期間，受理持股 1% 以上股份之股東提出候選人名單，並於董事會審理董事候選人名單，經董事會評估其符合董事所應具備條件及參考董事會績效評估結果後，送請股東會選任之。

任期：2024 年股東會選出本屆董事會成員，由 7 位董事擔任，其中有 4 位獨立董事，獨立董事席次達董事席次二分之一以上，董事成員中有五位男性、二位女性，女性董事佔比為 28.6%，任期三年，為 2024 年 5 月 30 日至 2027 年 5 月 29 日。

本公司董事長：

由本屆第一次董事會由董事互推選李麗秋（代理總經理）擔任董事長。

避免和緩解利益衝突：

- 依據本公司董事會議事規範及審計委員會組織規程規定，董事或委員對於會議事項，與其自身或其代表之法人有利害關係者，應於當次董事會說明其利害關係之重要內容，如有害於公司利益之虞者，得陳述意見及答詢，不得加入討論及表決，且討論及表決時應予迴避，並不得代理其他董事行使其表決權。
- 董事之配偶、二親等內血親，或與董事具有控制從屬關係之公司，就會議之事項有利害關係者，視為董事就該事項有自身利害關係。
- 依據公司法第 209 條規定，董事為自己或他人為屬於公司營業範圍內之行為，董事須事前對股東會說明其行為之重要內容，並取得股東會許可。
- 依據本公司關係人相互間財務業務相關作業規範，本公司與關係人相互間財務業務相關作業，除法令或章程另有規定者外，應依本作業規範之規定辦理。

**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。2024 年共召開十次董事會議，出席率為 100%。各成員之專業資格、兼任職務、支付酬金等相關資料揭露，可參閱公開資訊觀測站或特力官網的特力(股)公司 2024 年度年報。

**董事進修：**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，以保持核心價值及專業優勢與能力；進修內容詳見附表。

**績效評估：**董事會每年於年度結束時辦理當年度內部績效自評作業，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、公司治理及永續發展委員會）等，並每三年執行一次外部績效評估；內部或外部績效評估結果於次一年度第一季結束前提報董事會。

特力董事呈現多元、專業及獨立性



| 多元化核心項目 | 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 |
|---------|--------|---------|--------|--------|------|-------|--------|----|------|
| 董事姓名    |        |         |        |        |      |       |        |    |      |
| 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 |

註：可掃描 QR Code 詳閱董事會成員專業背景。



| 日期      | 董事會永續發展群體智識進修課程                 | 主辦 / 協辦單位    | 時數 |
|---------|---------------------------------|--------------|----|
| 2024/05 | 公司治理下資安治理及未來發展趨勢                | 社團法人中華公司治理協會 | 3  |
| 2024/08 | 全球企業永續發展的宏觀視野－從願景 2050 到行動 2024 | 社團法人中華公司治理協會 | 3  |
| 2024/11 | 競爭力與生存力 ESG 趨勢與策略               | 社團法人中華公司治理協會 | 3  |
| 2024/11 | 全球經濟趨勢及產業展望                     | 社團法人中華公司治理協會 | 3  |

獨立董事與內部稽核主管及會計師溝通政策

- (一) 稽核主管定期向獨立董事交付稽核報告及追蹤複查報告。
- (二) 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。
- (三) 發現重大違規事項之稽核報告立即呈報獨立董事。
- (四) 獨立董事與簽證會計師每年至少一次定期單獨溝通會議；若遇有重大事項時得隨時召集會議。
- (五) 簽證會計師列席審計委員會就年度及每季財務報告進行討論與溝通。
- (六) 審計委員會及董事會每年定期會對會計師進行獨立性、適任性評估。



相關內容可掃描 QR Code 詳閱。

董事會績效內部自評

**說明** **董事會績效評估：**對公司營運之參與程度、提升董事會決策品質、董事會組成與結構、董事之選任及持續進修及內部控制等五個面向進行評估。

**董事成員績效自評及同儕績效評估：**公司目標與任務之掌握、董事職責認知、對公司營運之參與程度、內部關係經營與溝通、董事之專業及持續進修及內部控制等六個面向進行評估。

**審計委員會績效評估：**對公司營運之參與程度、審計委員會職責認知、提升審計委員會決策品質、審計委員會組成及成員選任及內部控制等五個面向進行評估。

**薪酬委員會績效評估：**對公司營運之參與程度、薪酬委員會職責認知、提升薪酬委員會決策品質、薪酬委員會組成及成員選任等四個面向進行評估。

**結果** 2024 年董事會、董事會成員、功能性委員會績效評估 – 自評及同儕評估結果：優等

獨立性董事會績效外部評估

**說明** **執行評估：**應至少每三年由外部專業獨立機構或外部專家學者團隊執行評估一次。

**最近一次委託評估：**委託臺灣董事會績效協進會進行董事會績效評估，進行七大構面績效分析，包括：「董事會組成與結構」、「董事之選任及持續進修」、「董事會對公司營運之參與程度」、「提升董事會決策品質」、「內部控制」、「環境、社會與公司治理」及「價值創造」等，並於 2022 年 12 月 30 日完成評估報告。

**結果** **董事會治理優點摘要：**

- 公司董事會成員專業背景多元化，一般董事產業經驗豐富，對公司營運非常嫻熟。
- 公司追求永續發展與成長。
- 董事會以身作則，除每年進行自我評估外，每三年亦委託外部獨立機構進行董事會績效評估一次。
- 公司的資通安全管理架構以 ISO27001 為基礎，內化落實到各部門之管理、執行與查核等工作。
- 公司重視智慧財產，於 2020 年導入台灣智慧財產管理規範 (TIPS) 並取得驗證。
- 公司相當重視接班計畫，公司亦持續進行特力集團菁英人才培育專案。

**精進** 本公司將於既有禁止內部人利用市場上未公開資訊買賣有價證券之內部規範，增訂以下條款：董事不得於年度財務報告公告前三十日，和每季財務報告公告前十五日之封閉期間交易其股票之條款，並將於財務報告公告之三十日 / 十五日前通知董事。特力董事會績效評估辦法可掃描 QR Code 詳閱。



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，為本公司獨立董事，任期同董事會。2024 年共召開五次薪酬會議，出席率為 100%。

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決議明訂董事之酬金，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。2024 年共召開七次審計委員會議，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。

公司治理及永續發展委員會

為落實公司治理並推動永續發展目標，特力於 2022 年 11 月 10 日設置公司治理及永續發展委員會，公司治理及永續發展委員會由 4 位獨立董事（賴永吉、劉廷揚、黃心賢、李逸川）、董事長李麗秋及執行副總經理石有儀、營運長何采容等高階經理人組成，目前成員為七人，任期同董事會。

公司治理及永續發展委員會依照經董事會核准之組織規程及職權事項進行審議，協助董事會做出最佳決策。2024 年共召開二次委員會議，出席率為 100%。

稽核室

特力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，及每年至少一次獨立董事與稽核主管溝通會議，故董事會及審計委員會成員均掌握稽核室運作。特力與特力屋稽核室人力目前編制八名。

稽核室依風險評估結果，擬訂次一年度之計畫性稽核方向。因應各項業務實際運作及確保稽核過程中無疏漏，並於計畫性稽核任務設定若干關鍵點 (Key Point)，以確定稽核工作均已完成。2024 年度稽核計畫規劃 96 件 (貿易事業佔 54%、零售事業佔 46%)，已執行 96 件，達成率 100%。

2024 年外部會計師查核特力及特力屋，均未發現缺失及提出改善要求。

稽核工作屬於通才型職能，透過稽核案例分享會議，使成員彼此學習多元工作技能，逐步提升稽核部門整體風險辨識力。

特力董事及員工薪酬 – 尋求利害關係人意見，績效評估含經濟、環境和人群衝擊

【董事及員工酬勞】

依公司法及公司章程規定辦理，公司年度如有獲利，應提撥不低於 1% 為員工酬勞，由董事會決議以股票或現金分派發放。公司得以前項獲利，由董事會決議提撥不高於 2% 為董事酬勞。員工酬勞及董事酬勞分派案應提股東會報告。但公司尚有累積虧損時，應預先保留彌補數額，再依前項比例提撥員工酬勞及董事酬勞。

【個別董事酬勞】

以董事會通過盈餘分配之董事酬勞總金額 \* 個別董事所得權數計算之，權數採計以下項目擔任董事 / 獨立董事、對公司營運參與程度及貢獻價值、為公司融資需求擔任連帶保證人、董事會績效評估 (含經濟、環境和人群衝擊) 得分結果及任職期間等計算所得權數。以上分配須經由本公司薪資酬勞委員會衡量整體董事會表現、公司經營績效、公司未來營運及風險胃納進行審查，提案董事會通過後發放。

【功能性委員會委員酬勞】

以固定酬勞 \* 功能性委員會績效評估得分結果計算之，以上分配仍須經薪資酬勞委員會審查，提案董事會通過後發放。本公司薪資報酬委員會亦定期 (至少每年一次) 評估檢討董事及經理人之薪資報酬政策、制度、標準與結構，並將建議提交董事會討論，以謀公司永續經營與風險控管之平衡。

【車馬費】

參考同業水準，依董事出席董事會情形支付。

2024年度特力集團稽核計畫執行情況

| 稽核類型  | 貿易事業 | 零售事業 |
|-------|------|------|
| 定期性   | 37   | 32   |
| 週期性   | 12   | 10   |
| 子公司查核 | 3    | 2    |
| 總計    | 52   | 44   |



## 誠信經營

特力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。

**制訂政策、監督執行、檢視風險：**特力為落實誠信經營的管理規範，除經董事會通過制訂《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，以建立良好的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，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，並定期檢視與衡量風險、向董事會報告（至少一年一次）。

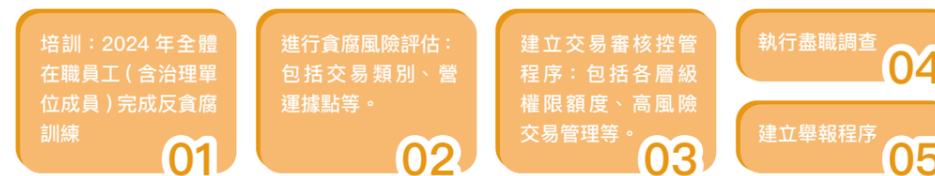
特力每年進行所有營運據點之貪腐風險評估，2024 年無發現重大貪腐風險，亦無發生與組織或員工相關的公開法律事件。

針對公司內外部可能發生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。

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

**政策溝通及培訓：**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，要求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

### 特力防止腐敗/詐欺採取的措施



2024年無發現重大貪腐風險

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。2024 年全體在職員工完成反貪腐訓練及「廉潔承諾書」簽署。

台灣及中國大陸地區，所有新進同仁到職當日會進行誠信經營政策宣導，讓同仁了解公司十分重視廉潔誠信。

特力自 2015 年開始執行簽署「廉潔承諾書」，並提供繁中、簡中、英文及德文等四種版本以方便全球各營運據點員工閱讀及簽署（對供應商提供繁中、簡中、英文三種版本）。其後每年定期公告宣導並由負責單位：人力資源部以電子簽署或公告方式進行誠信廉潔的提醒。

### 違反誠信廉潔事件零容忍

| 日期         | 事件描述              | 利害關係人 | 處理狀況 |
|------------|-------------------|-------|------|
| 2024 年 7 月 | 規避事實並提供不實出勤紀錄     | 員工    | 解僱   |
| 2024 年 7 月 | 利用職務之便挪用公款        | 員工    | 解僱   |
| 2024 年 7 月 | 利用職務之便挪用公款        | 員工    | 解僱   |
| 2024 年 7 月 | 利用職務之便違反公司規定、圖利自己 | 員工    | 解僱   |

註：2024 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。

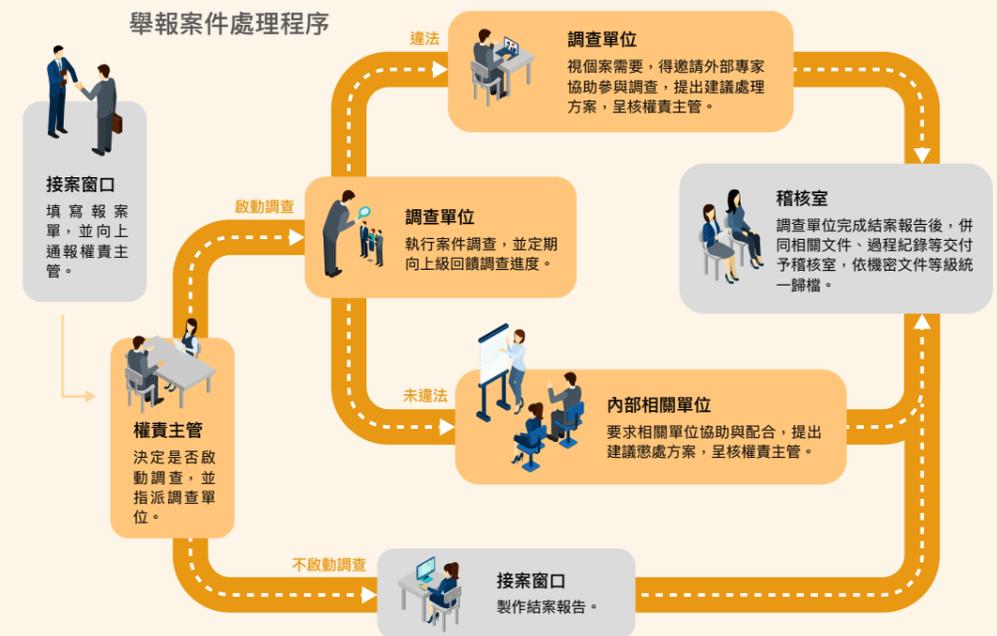
### 特力集團誠信經營守則

|                    |  |
|--------------------|--|
| 禁止不誠信行為            | 從事商業行為之過程中，不得直接或間接提供、承諾、要求或收受任何不正當利益，或做出其他違反誠信、不法或違背受託義務等不誠信行為，以求獲得或維持利益。              |
| 法令遵循               | 應遵守公司法、證券交易法、商業會計法、政治獻金法、貪污治罪條例、政府採購法、公職人員利益衝突迴避法、上市上櫃相關規章或其他商業行為有關法令。                 |
| 禁止行賄及收賄            | 不得直接或間接提供、承諾、要求或收受任何形式之不正當利益，包括回扣、佣金、疏通費或透過其他途徑向客戶、代理商、承包商、供應商、公職人員或其他利害關係人提供或收受不正當利益。 |
| 禁止提供非法政治獻金         | 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        | 對於慈善捐贈或贊助，應符合相關法令及內部作業程序，不得為變相行賄。  |
| 禁止不合理禮物、款待或其他不正當利益 | 不得直接或間接提供或接受任何不合理禮物、款待或其他不正當利益，藉以建立商業關係或影響商業交易行為。                                      |



註：以上為守則摘要，該守則完整內容請掃描 QR Code

### 舉報案件處理程序



**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。



**員工、供應商100%簽署「廉潔承諾書」**

**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 2024 年度 100% 簽署
- 新進同仁於到職時簽署
- 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 2024 年度 100% 簽署
- 所有零售供應商 2024 年度 100% 簽署

註：上述供應商為特力(股)公司及特力屋、和樂家居(股)公司商品進貨供應商

**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，並建立相關機制，達到有效管理及確保法令遵循之目的。

特力架構法遵作業原則(法遵管理體系維運、建置 B2B 系統自動化提醒)、建立事件通報機制(制定事件通報模式、定期模擬事件演練)、促進部門溝通執行(橫向部門促進溝通、彙整評估法律分析)、強化內部法治概念(法遵基礎概念建立、專業人員培養與訓練)等，致力達成法遵目標。

2024 年法遵訓練列舉及違規事件請詳附表(右列及下頁)。

2024 年，特力無發生重大違反法規事件(參照《臺灣證券交易所股份有限公司對有價證券上市公司重大訊息之查證暨公開處理程序》及《永續經濟活動認定參考指引》之定義)，且 2024 年影響公司營運及依特力集團危機應變管理辦法召開會議之重大違規事件為 0。一般違規事件總計 5 件，包括：社會及產品違規事件總計 4 件，保費違規事件 1 件，罰款總金額為新台幣 226,218 元，較 2023 年減少 31%。針對違反法規事件，我們皆採取積極態度完成改善，並加強內部宣導。

| 2024—內部重要法遵訓練                              | 受訓對象   | 訓練方式 | 目標                                       | 時數  |
|--|--|------|--|-----|
| 顧客抱怨處理進階課程                                 | 門店值班經理   | 線上   | 提升門店同仁客怨處理與基本法律觀念                        | 7   |
| TIPS 教育訓練 – 智財管理政策、目標及實務運作                 | 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             | 0.5 |
| TIPS 教育訓練 – 核心概念及常見問題貿易常見專利問題解析            | 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             | 0.5 |
| 貿易相關法律問題                                   | 指定新進貿易業務同仁   | 線上   | 協助新進業務同仁瞭解與供應商交易的法律文件及關於智慧財產權的初步介紹       | 1   |
| Introduction on trade-related legal issues | APAC 地區貿易同仁  | 線上   | 協助業務同仁理解與供應商交易依據的法律文件內容及問題，使學員辨識情境與應對方法。 | 1   |
| 全員個資認知保護訓練                                 | 新人 – 個人資料保護認知訓練(新人學程，3 個月內完成)<br>全員 – 個人資料保護認知線上課程 | 線上   | 將正確的個人資料保護觀念與認知傳達給同仁                     | 0.5 |
| 2024 年個資侵害事故緊急應變演練暨教育訓練                    | 指定集團總部單位同仁   | 實體   | 強化同仁盤點與管理個資之實務操作                         | 0.5 |
| 2024 年個資文件課程：<br>< 四階文件繪製教材 > 說明           | 指定集團總部單位同仁   | 實體   | 強化同仁盤點與管理個資之實務操作                         | 0.5 |

| 2024—外部重要法遵訓練 |  | 主辦單位                  |
|---------------|--|-----------------------|
| AI 相關         | 生成式 AI 如何推動產業升級與創新？                    | 陽明交通大學                |
|               | 生成式 AI 面臨著作權議題之產業因應實務研討會               | 經濟部智慧財產局              |
|               | 國際間生成式 AI 著作權訴訟大觀與專利舉隅                 | 經濟部智慧財產局              |
| 營業祕密          | 企業創新與永續智慧財產權管理                         | 萬國法律事務所               |
|               | 經營社群媒體涉及之著作權問題                         | 經濟部智慧財產局              |
|               | 營業祕密保護實務座談會                            | 經濟部智慧財產局、台灣營業祕密保護促進協會 |
|               | 剖析專利文件應用於專利檢索                          | 經濟部智慧財產局              |
| 國際新局          | 掌握歐盟經貿新規說明會                            | 全國工業總會、歐洲在台商務協會       |
|               | 國際經貿新局對臺灣的機會與挑戰研討會                     | 中華民國全國工業總會            |
|               | 台商如何贏戰綠色貿易                             | 勤業眾信聯合會計師事務所          |
| 隱私相關          | TPIPAS 2024 年個資隱私講座 { 個資安全與資安防護實務 }    | 財團法人資訊工業策進會科技法律研究所    |
|               | 商業服務業個資行政檢查宣導說明會                       | 經濟部商業發展署              |
|               | 2024 科技研發法制推廣活動— 科專個資及反詐騙實務講座          | 經濟部產業技術司              |
|               | TPIPAS 2024 年個資隱私講座 { 新修個資法下的行銷風險及因應 } | 財團法人資訊工業策進會科技法律研究所    |
|               | 電商零售業法制宣導說明會暨產學研座談會                    | 數位發展部數位產業署            |
|               | 零售業個資保護宣導暨座談會                          | 經濟部商業發展署              |
|               | 網路零售業資安暨法制宣導座談會                        | 數位發展部數位產業署            |
| 商標相關          | 從商標訴訟案例談商標權取得後的管理制度建立                  | 聯誠國際智慧財產權事務所          |
|               | 商標近似判斷實務解析                             | 經濟部智慧財產局              |
|               | 近年與商標有關之判決分享                           | 巨群國際專利商標法律事務所         |
|               | 2024 第四屆『兩岸商標實務論壇』                     | 中華民國全國工業總會            |
| 廣告相關          | 113 年度公平交易委員會對於不實廣告法規及案例宣導說明會          | 公平交易委員會               |
|               | 網路廣告應遵守的公平交易法規範                        | 聯誠國際智慧財產權事務所          |

2024年違規事件說明

| 公司治理法規遵循相關 |  | 環境法規遵循相關 |                           |
|------------|--|----------|---------------------------|
| 無違反項目      | 無違反公司法、證券金融法規、政治獻金法等，無涉及貪汙事件、反競爭行為、反托拉斯事件、反壟斷事件等。  | 無違反項目    | 無違反噪音管制法、空氣汙染防制法、廢棄物清運法等。 |
| 違反項目       | 逾期繳納健保費  | 違反項目     | 無                         |
| 矯正措施       | 於主管機關催繳前自行補繳當期費用及滯納金共新台幣 6,218 元；進行內部檢討。   | 矯正措施     | 無                         |
| 罰鍰總計       | 新台幣 6,218 元  | 罰鍰總計     | 無                         |
| 社會法規遵循相關   |  |          |                           |
| 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、無強迫勞動等。   |          |                           |
| 違反項目       | <ol style="list-style-type: none"> <li>特力屋股份有限公司新竹分公司及和樂新竹分公司涉違反都市計畫法第 36 條，遭主管機關懲處，罰款金額新台幣 120,000 元。</li> <li>特力屋股份有限公司台南店有員工站在合梯頂板作業不慎摔傷，違反職業安全衛生法第 6 條第 1 項，罰款金額新台幣 6 萬元。</li> <li>特力屋股份有限公司台東店因消防設備故障，遭主管機關課以新台幣 2 萬元罰款。</li> </ol> |          |                           |
| 矯正措施       | <ol style="list-style-type: none"> <li>特力屋新竹店尋找設店替代方案且持續與房屋所有人溝通，HOLA 新竹店已轉租予和樂家居（股）。</li> <li>丈量較大窗簾時，改以分段丈量或使用儀器。</li> <li>立即修復、改善故障之消防設備。</li> </ol>  |          |                           |
| 罰鍰總計       | 新台幣 200,000 元  |          |                           |
| 產品法規遵循相關   |  |          |                           |
| 無違反項目      | 無違反食品衛生管理法、公平交易法、消費者保護法等。  |          |                           |
| 違反項目       | 非環境用藥業者（供應商）於特力屋線上購物網站刊載環境用藥商品及宣傳其商品效能的廣告，違反環境用藥管理法第 32 條之規定，遭臺北市環保局裁罰 2 萬元。   |          |                           |
| 矯正措施       | <ol style="list-style-type: none"> <li>通知該品類的所有廠商須盤點販售中商品有無合法，並落實後續新品管理。</li> <li>品保品管人員參與環境講習後，需進行內部教育訓練。</li> </ol>  |          |                           |
| 罰鍰總計       | 新台幣 20,000 元   |          |                           |

# 責任供應鏈

近年特力積極培養供應商成為策略合作夥伴，攜手優化作業效率、商品品質及技術研發；更重要的是，協同善盡ESG責任，達成雙贏，共享永續發展成果。

## “章節重點”

- **合作基礎**      管理機制  
                         管理流程  
                         準則與承諾
- **風險評估與管理**      供應商評估與管理-特力貿易  
                                 供應商評估與管理-特力零售事業  
                                 服務事業夥伴管理  
                                 營建機電事業分包商管理



# 04

# 合作基礎

公司對供應商的經營策略志在求精，而非求量；供應商須認同特力永續經營的理念，非僅以符合法令標準為滿足，以此為長期合作基礎。特力期許與供應商發展穩健的夥伴關係。

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) 供應商。目前 PL 商品佔所有商品比重較低，大部分產品由供應商提供。

**管理機制：**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。

**管理流程：**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。

**準則與承諾：**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。

## 特力如何將社會、環境面因素納入供應鏈管理？

1. 建立及公開揭露含社會、環境面等要求的供應商標準 (行為守則)
2. 將相關規範納入合約書
3. 對供應商進行合作風險評估及商品檢測
4. 透過多元溝通管道對供應商進行相關培訓
5. 100% 採購人員接受 ESG 能力培訓
6. 100% 使用環境面標準篩選新供應商
7. 100% 使用社會面標準篩選新供應商
8. 對不符要求的供應商進行輔導、改善
9. 對外揭露申訴管道，包括供應商、員工皆可藉此反映心聲。
10. 定期檢視與揭露管理成果

2024年特力貿易供應商類型&數量

| 分類          | 家數  | 佔比    |
|-------------|-----|-------|
| 五金用品        | 308 | 46.1% |
| 季節用品 / 園藝用品 | 52  | 7.8%  |
| 家庭用品        | 65  | 9.7%  |
| 休閒商品 / 傢俱   | 157 | 23.5% |
| 文具用品        | 29  | 4.3%  |
| 電器燈飾        | 57  | 8.5%  |



2024年特力屋 & HOLA 供應商類型&數量

| 分類                       | 特力屋 | HOLA | 家數  | 佔比    |
|--------------------------|-----|------|-----|-------|
| 油漆防水 / 淨水 / 膠類 / 地材 / 建材 | 401 | 5    | 401 | 21.3% |
| 烤肉用品、電器、燈飾、家用            | 490 | 513  | 490 | 25.9% |
| 收納用品、行李箱、衛浴用品、餐廚用具       | 367 | 251  | 367 | 19.4% |
| 傢俱                       | 77  | 96   | 77  | 4.1%  |
| 手工具、電動工具、汽車用品            | 86  | 1    | 86  | 4.6%  |
| 紡織品                      | 113 | 236  | 113 | 6.0%  |
| 美食 / 食品                  | 14  | 116  | 14  | 0.7%  |
| 合營                       | 22  | 29   | 22  | 1.2%  |
| 其他                       | 317 | 122  | 317 | 16.8% |

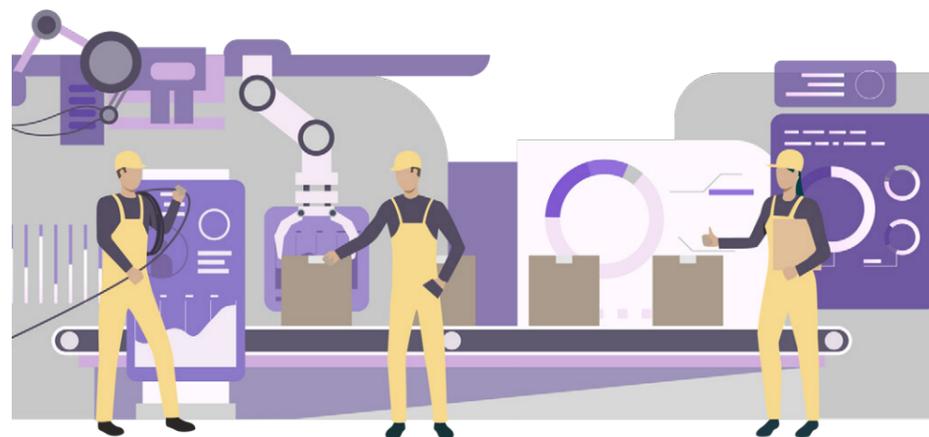
特力供應商評鑑作業流程



註：驗廠未通過之工廠，特力不會下單。

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

|     |                     |   |
|-----|---------------------|---|
| 治理面 | 法律合規性               | 遵守其生產地的國家、地方和行業的法規與標準。                                    |
|     | 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。                       |
| 社會面 | 員工僱傭                | 對於雇員的聘用應符合當地勞動基本法規與客戶要求。                                  |
|     | 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。                   |
|     | 勞動時間                | 必須向工人提供休息日，必須保證工作時間符合法律規定。                                |
|     | 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。                      |
| 環境面 | 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。 |
|     | 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、鉭、金。                            |



註 1：以上為重點摘要，完整內容請掃描 QR Code 詳閱。

註 2：特力透過客訪、採購行程、產品開發會議、供應商大會等，向供應商進行永續相關要求及執行標準的訓練與宣導。

註 3：2024 年未發現任何具強迫或強制勞動事件重大風險的供應商。



## 審慎管理任何化學及有害物質

特力集團一向儘可能避免使用任何化學及有害物質，並積極進行管理。

- 樹脂顆粒運輸過程**：特力要求供應商應採取有效措施，確保負責任的處置原材料和運輸樹脂顆粒。供應商應在運輸和處置過程中使用合適的設備和流程，防止生產前樹脂顆粒的損失。
- 優先順序化學品**：特力要求供應商應確保在特力產品中減少、限制或消除優先性化學品的使用。供應商應在產品中用安全的化學品或非化學替代品取代優先性化學品。每年，供應商應提供出售給特力的產品中所含優先性化學品清單和物質安全資料表。如果含量超過 100ppm，優先性化學品必須揭露，不管是否有意加入。
- 遵守受管制物質國際規範**：因應國際各種受管制物質 (Regulated Substances) 的規範，特力均制定管控措施、流程及各項執行細則，以符合如加州 65 (California proposition 65)、歐盟 RoHS (EU RoHS)、REACH (Registration, Evaluation, Authorization, and Restriction of Chemicals) 等法規要求。
  - 加州 65：禁止加州的企業將所列化學物質大量排放到飲用水中，並要求企業向加州人民發出警告，告知他們若大量接觸含有某些化學物質的商品，會導致癌症、先天缺陷或其他生殖傷害。
  - 歐盟 RoHS：為強制性標準，主要管制電子電器產品與相關零件都必須低於限用物質要求，是出口歐盟市場供應商一定要遵循的綠色法規指令。
  - 歐盟 REACH：是一個涉及化學品註冊、評估、授權和限制的歐盟法規，適用於所有化學物質，不僅包括在工廠生產加工過程中使用的物質，也包含我們日常生活中清潔產品、油漆中的化學物質，以及紡織品、家具、電子產品中的化學物質。



# 風險評估與管理

特力各事業體對供應商皆制訂合宜的評鑑機制與管理對策，以控管相關風險可能造成的衝擊，進而透過輔導、溝通，達成永續共好。

## 供應商評估與管理 – 特力貿易

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，其他如 Lowe's, Home Depot, Rewe 等超過 40 個零售客戶亦有相關要求，因此特力貿易會協同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、化學品管理等永續相關議題。2024 年特力參與 Wal-Mart Gigaton, Rewe Sustainability Assessment 等問卷調查，善盡供應商 ESG 資訊揭露職責。

**風險評估：**結合過去幾年的數據統計分析與總結，為了有效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」，評估等級如附表。

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><br>Good<br>良好          | 1. 審核分數 $\geq 80\%$<br>2. 無童工和 / 或強迫勞工和 / 或誠信問題及無其他嚴重問題點。      | 兩年                            |
| <b>B</b><br>Acceptable<br>接受    | 1. $60\% \leq FA < 80\%$<br>2. 無童工和 / 或強迫勞工和 / 或誠信問題及無其他嚴重問題點。 | 一年                            |
| <b>C</b><br>Unacceptable<br>不接受 | 1. 審核分數 $< 60\%$<br>2. 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

特力貿易過去幾年皆執行供應商驗廠，充分落實評估政策，推動供應商持續改進，近三年各等級供應商家數詳見附表。2024 年貿易合作供應商評估總數為 338 家，其中 A 級供應商佔比 23.1%，B 級供應商佔比 76.9%，A 級 +B 級供應商佔比由 2023 年的 97.2% 提高到 100%，總體水準符合期待。

**潛在社會 / 環境衝擊：**2024 年供應商驗廠作業中，特力貿易共對 338 家廠商進行環境及社會衝擊評估，包括廢棄物處理、空氣排放、有毒物質和有害廢棄物處理等，鑑別其是否對環境或社會具有重大實際或潛在負面衝擊。其中 25 家工廠均因缺少地方政府性文件，如環評批復文件等，導致潛在環境負面影響。這些工廠正在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。

對於品管未能合規的供應商，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 2024 年二個改善實例。

特力貿易供應商驗廠評估結果

| 年份   | 總數           |                |               |     |
|------|--------------|----------------|---------------|-----|
| 2022 | 14<br>(4.2%) | 265<br>(80.3%) | 51<br>(15.5%) | 330 |
| 2023 | 9<br>(2.7%)  | 277<br>(84.2%) | 43<br>(13.1%) | 329 |
| 2024 | 0<br>(0%)    | 260<br>(76.9%) | 78<br>(23.1%) | 338 |

註 1：等級 C ■ 等級 B ■ 等級 A ■

註 2：2024 年首次評為 C 級的供應商，接受特力輔導改善後，均通過重新審核，升級為 B 級。

### 永續共好 – 成功輔導江蘇家居用品公司升級成為 B 級供應商

2024/9/2 發現缺失、現場說明

FA 在執行審核時，發現工廠的質量管理較為薄弱。工廠採家庭式管理，在生產、品管過程中主要憑藉老闆及父母的經驗進行現場監督，但現場的實際管理、文件資料均出現較多缺失，工廠沒有具體的規範與要求，最終不符合特力對合格供應商的要求。

審核員在現場針對缺失項目逐一向工廠說明，並建議將必要的管控環節牢牢抓住，如制定明確的檢驗 / 測試規範、保留相關的檢測記錄等，現場還要有明確的區域劃分，尤其是不良品的隔離處理。工廠認可特力提出的建議，並有意願配合改善。離場後，工廠遇到不理解的地方也會主動聯絡審核員請益，持續修正缺失。

2024/9/21 有效改善、提升品質

在工廠的努力下，之前的關鍵問題均呈現有效改善，重驗後通過審核；工廠也計劃配合審核員的要求，逐步改進其他細部問題，提升整體管理品質。

### 永續共好 – 成功輔導揭陽市五金制品公司建立新產品線的品管體系

2024/8/28 經驗不足、審核不通過

工廠原先生產的產品是日用廚具，為擴大產品多樣性，工廠接手當地一家烤爐廠的模具、技術後開始生產烤爐。FA 人員在審核中發現，工廠管理層對烤爐產品的生產和管理經驗不足，品質體系沒有針對烤爐產品進行調整，存在實際的品質管理無法對接產品的情況，導致最終審核不通過。

為此，FA 人員根據專業烤爐工廠管理體系的要求，現場指導工廠進行改善，包括說明烤爐配件如氣閥、軟管、爐頭等重要配件的檢驗要求和不同國家的安規、測試規範等。FA 人員亦指導工廠在現有技術條件下先建立適宜的檢驗和測試標準，再說明烤爐所需要的檢驗測量儀器，及如何制定合理流程，以做好現場管理、不良品區域控制和日常檢驗工作。

CAP (Corrective Action Plan For Product Issue, 產品改善計畫) 改善過程中，工廠也從自身的短板出發，在測試標準和安規方面多次請教 FA 人員，確保工廠的改善方案確切有效。

2024/9/24 通過重驗，爭取更大成效

在工廠和審核員的不斷努力下，工廠最終順利通過 VBA (Vendor Business Assessment) 重驗。同時工廠還希望不斷完善體系，不斷探索改善，爭取在管理體系上做出更大成效，進而提升產品品質和廠商口碑。

**跨界共學 – 負責任聘雇**

體認到「負責任聘雇」對於保護工人及其權利至關重要，特力透過交流，進一步了解國際間對「負責任聘雇」的想法與定義；同時掌握 Walmart 的政策目標與要求，及對供應商在「負責任聘雇」方面的期待。

特力並分享相關知識及心得予特力供應商、將「負責任聘雇」納入品質檢驗範圍，並對 67 家供應商的 171 位代表開展系列培訓與檢驗。培訓重點包括：

1. 制訂政策與流程
2. 將負責任聘雇導入一般企業營運的作法
3. 發現員工或工人支付非正常聘雇費用的後續處理



**供應商評估與管理 – 特力零售事業**

特力零售事業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）。

**供應商承諾：**特力零售事業為強化供應商管理，自 2012 年起便要求合作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，特力零售事業於遴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。

特力零售事業要求供應商  
100%締簽附企業社會責任條款及廉潔規範條款的合約書

**社會、環境**

- × 破壞消費者信任
- × 損害消費者權益
- ✓ 控制排放之物質

**勞工、人權**

- × 禁僱用童工
- × 禁止工作超時
- × 禁止種族歧視
- ✓ 提供健康與安全的工作環境

**誠信廉潔**

- × 不得直接或間接以任何方式、對任何地方之職員、授權人、代理人、代表人、受任人或上開人員之關係人，提供或試圖提供任何款項或利益。

**風險評估：**特力零售事業將供應商分為 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。

**潛在社會 / 環境衝擊：**2024 年供應商驗廠作業中，特力屋及 HOLA 已對 91 家工廠進行社會及環境衝擊評估，鑑別其是否對社會或環境具有重大實際或潛在負面衝擊，無供應商經鑑別後發現有重大實際或潛在負面的環境衝擊；2024 年環境衝擊評估（內容包括以下五項）平均單項達成率為 65.05%，較 2023 年提升 0.43%。

1. 廠區是否有建築項目環境影響評估報告（涵蓋所有生產工序過程）？
2. 廠區是否有廢氣、廢水、噪聲監測報告和環評批復？
3. 工廠是否有排汙許可證？
4. 工廠有使用地下水或取用江湖水，必須取得取水許可證？
5. 工廠是否與一個由資質單位簽訂協議，回收危險廢棄物？

特力零售事業供應商分級評估

| 等級                              | 審查結果   | 有效期                           |
|---------------------------------|--|-------------------------------|
| <b>A</b><br>Excellent<br>優秀     | 1. 審核分數 $\geq 75\%$<br>2. 無童工和 / 或強迫勞工和 / 或誠信問題及無其他嚴重問題點。                  | 三年                            |
| <b>B</b><br>Satisfactory<br>滿意  | 1. $60\% \leq FA < 75\%$<br>2. 無童工和 / 或強迫勞工和 / 或誠信問題及無其他嚴重問題點。             | 兩年                            |
| <b>C</b><br>Acceptable<br>接受    | 1. $45\% \leq FA < 60\%$<br>2. 無童工和 / 或強迫勞工和 / 或誠信問題及無其他嚴重問題點，結果是可接受的、需改善。 | 一年                            |
| <b>D</b><br>Unacceptable<br>不接受 | 1. 審核分數 $< 45\%$<br>2. 現場發現童工 / 和強迫勞工或 / 和誠信問題及其他嚴重問題點，則審查結果是不接受。          | 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

特力屋及HOLA供應商驗廠評估結果

| 等級       | 2022 | 2023 | 2024 |
|----------|------|------|------|
| A        | 9    | 20   | 14   |
| B        | 28   | 30   | 38   |
| C        | 47   | 44   | 38   |
| D        | 5    | 4    | 3    |
| PL 有效期廠商 | 151  | 171  | 188  |
| 總數       | 240  | 269  | 281  |

註 1：PL 有效期廠商包含：第三方公證檢驗合格或符合免驗資格。  
 註 2：符合下列資格之低採購金額廠商，可申請免驗廠：  
 ● 新廠商：首張訂單金額小於美金 8,000 元  
 ● 既有廠商：前一年度淨進貨金額小於新台幣 3 百萬元  
 註 3：2024 年未達 C 級（含）以上供應商未下單，無供應商經評估後終止合作關係，合作之供應商皆符合驗廠標準。  
 註 4：2024 年未達 C 級（含）以上供應商同意改善，待改善後會重新驗廠評估。  
 註 5：2024 年無發現具有重大實際或潛在負面環境、社會衝擊的供應商。

## 服務事業夥伴管理

除了貿易與零售之供應商外，特力屋亦提供裝修工程服務，結合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職能之人才，成立北中南服務網。

**管理流程：**特力屋室內裝修事業服務團隊向來是從客戶角度出發，在確認客戶相關裝修需求後，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須嚴守公司契約，且透過各種稽核評鑑方式，選用合格工班夥伴，確保顧客獲得應有的服務品質。

我們每年定期規劃舉辦夥伴教育訓練，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，建立一套夥伴評鑑制度：

**1. 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。

**2. 既有裝修夥伴的評鑑：**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，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。

2024 年合作工班數共 273 家、解約 78 家合作工班（包含一次性工班），年度解約率為 28.6%。

**夥伴承諾：**特力屋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，並透過夥伴會議、實地訪視工地現場，強力宣導人權條款的重要性。

服務事業夥伴管理流程



服務事業夥伴訓練成果

| 訓練統計 | 2022  | 2023  | 2024  |
|------|-------|-------|-------|
| 訓練時數 | 2,450 | 2,708 | 2,468 |
| 訓練人次 | 452   | 523   | 414   |
| 訓練天數 | 95    | 99    | 170   |

服務事業夥伴簽約數量

| 年份  | 簽約數   |       |       |
|-----|-------|-------|-------|
|     | 2022  | 2023  | 2024  |
| 數量  | 355   | 292   | 273   |
| 解約率 | 14.4% | 43.2% | 28.6% |



## 建置北中南訓練中心

為擴充平台服務能量、強化工班服務水準，特力屋斥資建置北 / 中 / 南區訓練中心「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、浴室體驗區等，完整訓練課程以提升工班素質。



## 營建機電事業分包商管理

特力旗下營建機電事業，藉由審查登錄、分析及評鑑，慎選合格分包商，作為公司採購依據，以期不斷提升施工品質。材料及工程分包商考評建議、審查由各工務所 / 工務部執行，工程辦公室負責建立合格廠商之名錄及管理。

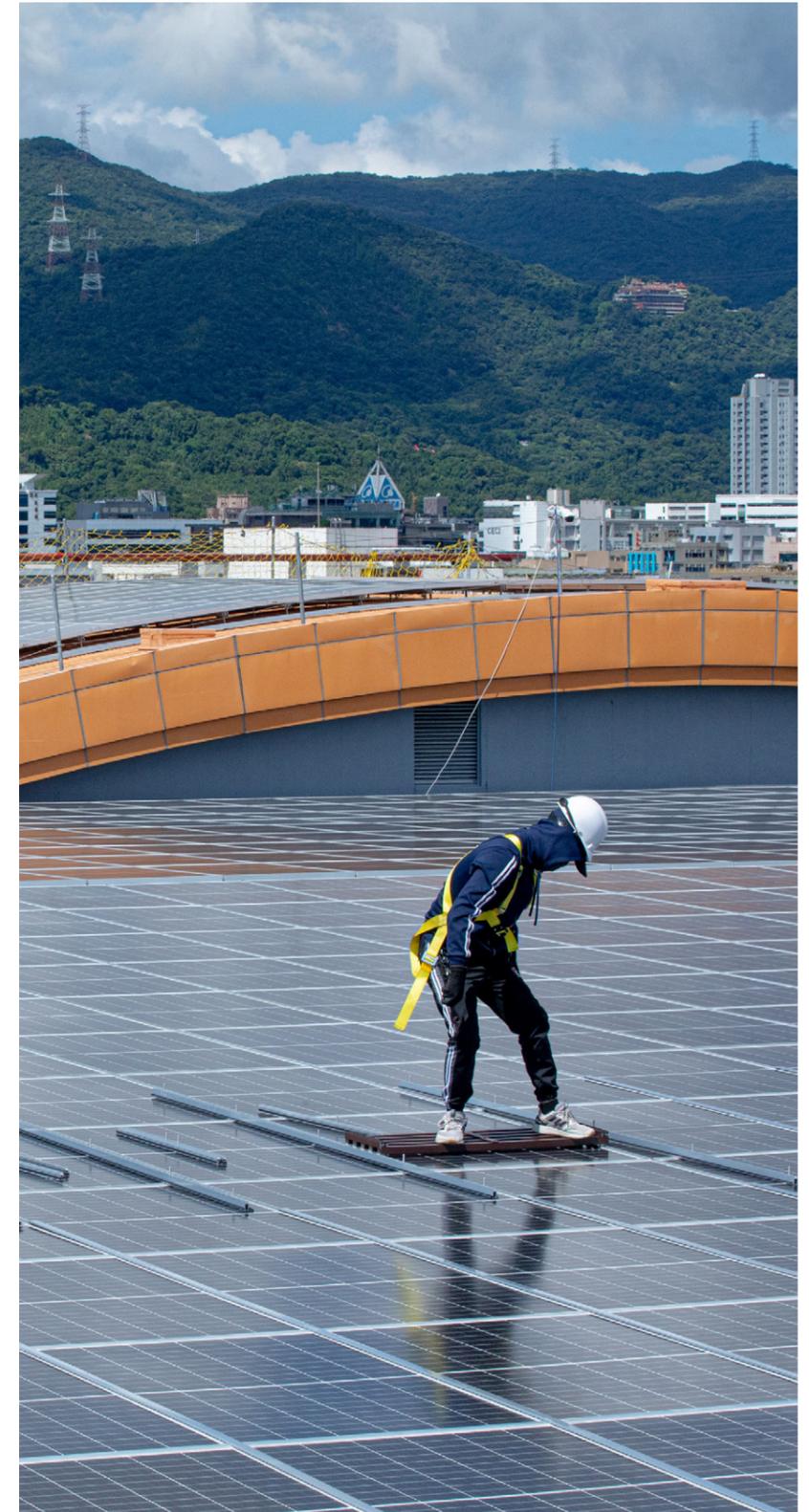
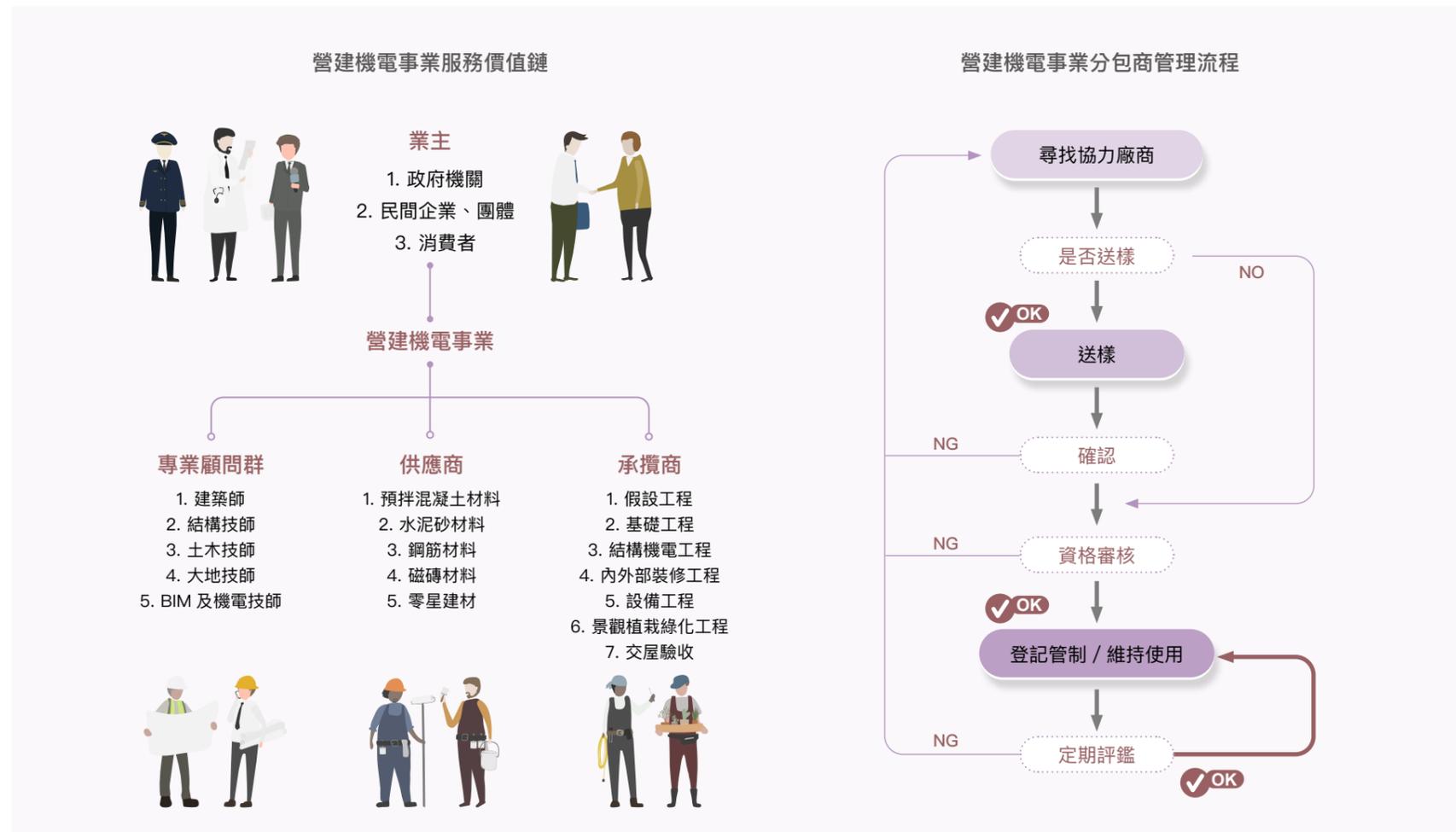
評估及管理機制主要分二大階段：審查登錄與定期評鑑。

**1. 審查登錄：**新進廠商需填寫【廠商資料卡】，並提出「營利事業 / 工廠登記證、歷年實績、完稅證明」等資料供資格審查。審核通過後即可登錄至「廠商資料庫」。

**2. 定期評鑑：**對於曾經配合之分包商，專案承辦於工程結案時應填寫【分包商評鑑表】，作為合格廠商資格審查之依據。後續於各單項工程完工時或每半年作定期評鑑，經評鑑為合格者繼續選用。

- 單項工程完工後經評鑑為不合格者：停權六個月以上，並視同新進廠商管理。
- 定期評鑑結果為不合格者：加強輔導直至改善為止。
- 如果仍無法達公司基本要求：於工程管理系统「廠商資料庫」中除名。

**廉潔承諾：**所有工程合約中皆納入了廉潔承諾條款，禁止行賄或給付其他不正當利益，確保供應商能夠遵守道德及法律標準。



# 綠色產品及營運

特力以貿易起家，很早即掌握歐美的綠色概念，因此秉持環保思維，落實於貿易零售商業價值鏈中，從產品開發、綠色採購、行銷包裝、物流運輸、能源管理、廢棄物管理等環節，積極應對氣候變遷。

## “章節重點”

- 綠色採購      綠色商品  
                         無毒健康建材  
                         在地採購
- 綠色包裝
- 物流管理
- 綠色行銷
- 能源管理      用電管理  
                         用油管理  
                         綠色商場
- 廢棄物管理    無紙化商務作業  
                         電子化服務  
                         廢棄物處理

# 05



# 綠色採購

綠色採購是落實綠色消費的第一步；策略上，特力各事業體致力開發環境友善的綠色商品與建材等，減少銷售之商品的碳排放量，避免對環境及人類健康產生傷害，並據此選擇供應商，引領大眾實現環保新生活，一起維護永續的環境。

## 綠色商品

特力各事業體支持客戶及消費者響應綠色消費，並給予所有採購人員合宜的 ESG 訓練，提升專業能力，進而培育供應商。

特力貿易出口至歐洲所有木製品，100% 取得 FSC(Forest Stewardship Council) 認證；2024 年符合 FSC 商品的總出貨金額成長 20.1%。

零售事業積極引進綠色商品，特力屋也是台灣第一家禁用禁售白熾燈泡、大力推廣 LED 商品的居家零售通路。

2024 年度特力屋及 HOLA 綠色商品總採購金額逾新台幣 15.9 億元，較前一年成長 47.2%；其中，含回收再利用物料之商品採購金額達新台幣 51,786,991 元，佔比為 3.25%。

**發展再生料商品：**特力屋 2024 年與收納類商品供應商合作發展含 20% 再生料商品，平均年銷量近 10 萬組。另與供應商合作導入環保稻殼地板，透過回收農業廢棄物，循環再利用製成防水地板，年銷超過 1,200 箱。2025 年與供應商策略合作再導入回收鞋料再製地墊類商品，積極推動回收材再生利用及環保材商品的發展。

HOLA 推出永續自有品牌「REAL 系列」，其中，REAL 環保多功能衣架使用 GRS 認證 100% 無汙染的回收材料 (RPET) 製成，讓本來即將走進海

洋或土壤的廢棄塑膠重新蛻變。REAL 衣架 2023 年銷售 37.6 萬支，換算塑膠回收量約 31 公噸；2024 年銷售 48.7 萬支，換算塑膠回收量約 41 公噸。

2024 年 HOLA 持續擴大日常用品 (耗品) 的規模。由於便宜、耐用、便利性高，市面上的耗品大多與塑膠相關，造成地球負擔，故 HOLA 陸續開發了可降解清潔海綿、植物纖維濕紙巾、可降解清潔袋、回收材料再製抹布，將廢棄塑膠蛻變再利用，或以天然可降解材料取代塑膠。

**減少 PVC 策略：**考量一般使用 PVC(聚氯乙炔)原料時，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，與供應商合作逐年降低商品的 PVC 原料，改以 PP、PE 等其他無毒原料取代。例如：蓮蓬頭 PVC 軟管更換成不鏽鋼軟管，內管升級為 EPDM 內管，並開發無磷苯無毒塑膠地磚，浴室止滑墊、室內踏墊也減少 PVC 材質，改用 TPE、橡膠等其他替代原料。特力屋含 PVC 材質商品佔比已降至 10.3%。

**訂定 5R 環境保護標準：**特力旗下家居品牌 HOLA 積極履行永續責任，透過 5R(Reduce, Reuse, Refuse, Recycle and Recovery) 訂定品牌環境保護標準、以此選用具環保認證或標章的供應商，期待提供消費者永續商品的「Re 選品」，從日常耗品實現對環境有利的購買選擇。

HOLA 更承諾於 2030 年達成全品牌超過五成商品符合 5R 標準，嚴格為未來選品以及新產品線開發把關；2024 年已達 26% 商品符合 5R。

供應商選擇上，HOLA 嚴格挑選取得環保認證或標章的供應商，自有品牌多選用 FSC 認證之木材、GRS 認證之再生塑膠、蘭精認證之天絲™品牌纖維等具可溯源性以及可靠原料製成，製程除降低對環境的衝擊外，也可提高回收及再生利用率。

為實現 5R，雖生產成本相較一般商品平均高出約 20%，但品牌擁有較強的議價空間，能夠在實現永續的同時兼顧價格，提供消費者以及環境更友善的選擇。

2024年特力屋及HOLA綠色商品採購金額

| 類別            | 項目                               | 金額            |
|---------------|----------------------------------|---------------|
| 綠色標章          | 省水、節能、環保、綠建材、FSC、能效1級、能效2級、能效3級  | 536,139,599   |
|               | Saving Energy(節約能源) <sup>1</sup> | 405,313,091   |
|               | Reduce (減少使用) <sup>2</sup>       | 123,652,488   |
| 環境友善          | Reuse(物盡其用) <sup>3</sup>         | 447,195,622   |
|               | Recycle(100%回收再製) <sup>4</sup>   | 18,882,577    |
|               | Recovery(非100%回收再生) <sup>5</sup> | 32,904,414    |
|               | Refuse(替代環保材質) <sup>6</sup>      | 27,017,052    |
| 總計 (單位：新台幣_元) |                                  | 1,591,104,843 |

註1：減少能源消耗的方式以保護資源，減少對環境的污染。  
 註2：減少產品製造過多廢棄物，產品改採用可降解材料。  
 註3：可重覆使用產品、容器，直接再利用。  
 註4：產品含有100%舊原料回收再生材料(如HOLA推出回收塑料再製的REAL環保多功能衣架，通過GRS全球回收標準認證100%RPET材質，沒有提煉過程、減少碳排製程。)  
 註5：產品含有部分舊原料回收再生材料(如HOLA推出兼顧機能與造型的設計、運用70%回收塑膠與自然纖維組成的荷蘭Handed By編織籃。)  
 註6：拒絕一次性塑料製品，以較環保原料取代舊原料。  
 註7：2024年特力屋及HOLA綠色商品銷售金額為新台幣1,982,922,798元

### 永續共好—Dunelm、特力協作提高FSC商品項

|    |  |
|----|--|
| 目標 | 木製品100%符合FSC<br>商品須採用環保材質，如再生聚酯、有機棉、再生鋁等。<br>不使用原生聚酯、減少使用原鋼(相關商品至少含50%原鋼)。<br>至2025年，100%使用負責任採購的棉花。 |
| 成果 | 1. 2024年特力出貨給Dunelm的所有木製品，100%達成FSC材質要求。<br>2. 2024年特力出貨給Dunelm的木製品項，成長400%。                         |

### 永續共好—Morrisons、特力擴大木製品森林認證

|    |  |
|----|--|
| 目標 | 所有木製品須取得FSC或PEFC(Programme for the Endorsement of Forest Certification)認證<br>所有含聚酯纖維的商品必須至少含30%GRS再生聚酯纖維<br>任何產品使用的棉花必須100%獲得BCI(良好棉花發展協會)認證 |
| 成果 | 2024年特力出貨給Morrisons的所有木製品，100%達成FSC材質要求。   |

特力屋及HOLA綠色標章商品說明

| 綠色標章  | 品項數                                  |
|---|--------------------------------------|
|  <p>省水標章</p> <p>經濟部水利署全力推動省水標章制度，符合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。</p>                         | <p>171</p> <p>如馬桶、水龍頭、蓮蓬頭、水材配件等</p>  |
|  <p>節能標章</p> <p>經濟部能源局受理廠商自願性申請「節能標章」認證，一般消費大眾可藉由「節能標章」辨識何者為高能源效率產品。</p>                           | <p>211</p> <p>如風扇、燈泡、冷氣、熱水器、瓦斯爐等</p> |
|  <p>環保標章</p> <p>環保標章是環境部依據 ISO 14024 環保標章原則與程序而定，目的是鼓勵對環境造成較少衝擊的產品與服務，驅動環境保護潛力。</p>                | <p>106</p> <p>如洗碗精、油漆等</p>           |
|  <p>FSC</p> <p>FSC 是森林監察委員會提供的森林認證，此機構為非營利國際機構，凡印有該標誌的木材，即表示木材來自次森林或人工種植的森林，而不是原始森林。</p>         | <p>1,062</p> <p>如板材、木傢俱等</p>         |
|  <p>綠建材</p> <p>內政部建築研究所推動綠建材標章制度，旨在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。</p> | <p>22</p> <p>如傢俱、層板、板材等</p>          |
| <p>能源一級</p> <p>台灣訂定國家能源效率標準，鼓勵汰換老舊設備器具。「能源效率標示」為強制性，共分五級，所有耗能產品皆須標示，級數越低代表耗能越少、越節能。</p>   | <p>95</p> <p>如除濕機、電冰箱、開飲機等</p>       |
| <p>能源二級</p>   | <p>136</p> <p>如除濕機、電冰箱、開飲機等</p>      |
| <p>能源三級</p>   | <p>35</p> <p>如除濕機、電冰箱、開飲機等</p>       |

| 年份                  | 2020 | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
|---------------------|------|-------|-------|-------|-------|
| 特力屋及 HOLA 綠色標章商品品項數 | 792  | 1,973 | 1,768 | 2,112 | 1,838 |

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。

無毒健康建材

特力屋室內裝修服務注重顧客居家健康，在裝修材料上追求環保無毒。旗下自有品牌商品的建材種類涵蓋範圍相當多元，皆為環保、無毒的綠建材，包括可因應各種居家風格與量身訂製的優質系統櫃、市售口碑極佳的 E1 級以上 V313 板材；以及質感精美的廚具、木地板等，從最前線的建材端落實品質控管，為消費者的居家安全嚴格把關。

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，其甲醛釋放量低於 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。

多年起，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水泥製品，並選用乾拌水泥砂，提升居家環境的品質。

從綠建材走向綠建築

為推廣綠建築，特力集團旗下中欣團隊所屬「特欣國際」生產、銷售多款環境友善商品，其中，PRO 950 樓板隔音墊取得高性能綠建材標章；MD120 牆面打底用袋裝水泥砂為無甲醛、低逸散之健康綠建材，協助客戶落實健康環境；2024 年推廣、應用相關產品至超過 130 個建案。

另有符合循環經濟理念的 MT500 隔熱砂漿產品，可幫助建築物外牆阻絕熱源，使建築物外牆系統 Ui 值（平均熱傳透率）小於 2.0，協助國內近 50 個建案取得綠建築標章。

中欣團隊所屬「統營營造」承攬的所有案件皆採用綠建材，甚至優於法律規範使用率，其也將永續環保理念推廣至各建案，包括導入綠化、保水、節能、二氧化碳減量等。

其中，「臺北市南港區中南社會住宅」取得銀級綠建築標章及銀級智慧建築標章；「桃園市桃園區中路四社會住宅」取得銀級綠建築標章；社會住宅工程另有 4 案取得候選綠建築及 5 案取得候選智慧建築證書。

在地採購

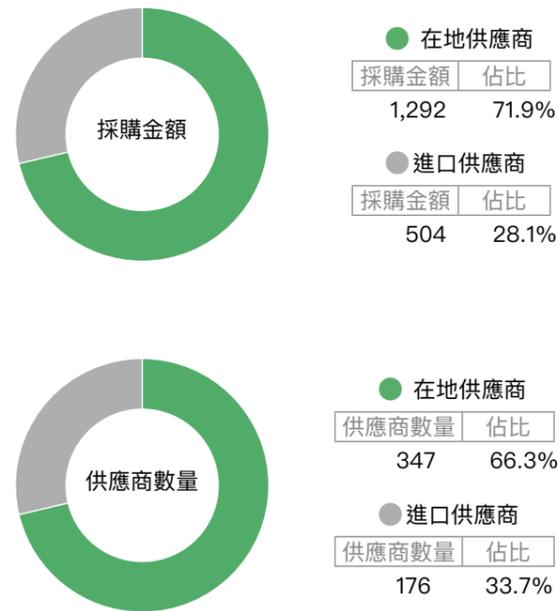
特力貿易為世界各地的知名零售賣場，如 Walmart、O'Reilly、Menards、Costco、QVC、Lowe's、Soriana、Tepro、Home Depot 等，供應物超所值的商品，集團主要供應商來自台灣、中國大陸、東南亞和其他地區。特力並依據多數供應商所在地，就近設立上海、深圳、越南、印度等貿易辦公室。

特力零售事業主要包含特力屋及 HOLA 兩大通路，大部份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；特力屋及 HOLA 在地採購金額佔比約 82.6%、71.9%，總金額約新台幣 67 億元。

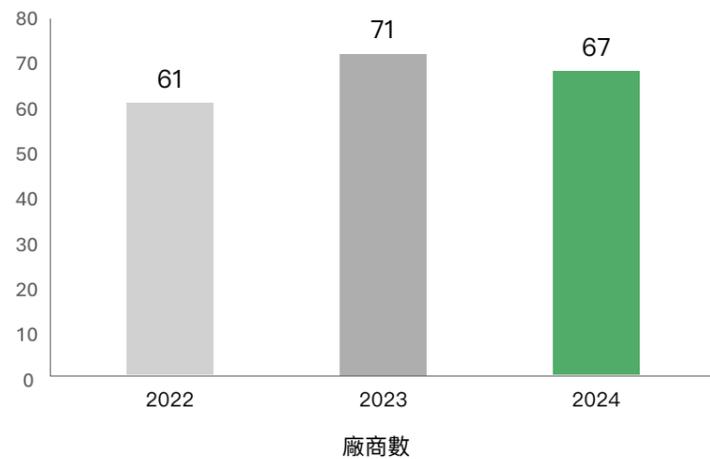
此外，為促進在地特色及經濟包容性，和樂家居近年來持續與以台灣農產品製作為主之未上市上櫃在地優質農產供應商合作，在扶植優質在地供應商的策略下，即使面對嚴峻的外在環境挑戰，2024 年銷售金額仍維持一定水平。



2024年HOLA在地供應商佔比 (單位:新台幣\_百萬元)



HOLA扶植台灣在地優質農產供應商



商品銷售金額 (銷售金額單位: 新台幣\_元)

|       |            |
|-------|------------|
| 2022年 | 96,904,642 |
| 2023年 | 73,913,579 |
| 2024年 | 65,468,820 |

## 綠色包裝

集團致力推行環保包裝、包裝減量；特力零售事業訂定自有品牌(PL)商品的綠色包裝規範，特力貿易朝 2025 年塑膠泡殼包裝佔比為 0% 的目標努力，與國際接軌。

為履行環境保護責任，特力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)2018/852，美國 Model legislation (toxics in packaging)/CONEG 等），要求相應出口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。

走向國際標準：為減少塑膠對環境產生衝擊，特力貿易認同國際客戶作法，自多年前便開始限制使用塑膠泡殼包裝，近年塑膠泡殼包裝的營業額佔比約 1.8%，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。

減少含 PVC 包裝：目前特力貿易出口至 Walmart 的產品，100% 無 PVC 材質包裝。呼應降 PVC 策略，特力屋及 HOLA 致力將商品包裝改以紙材、PE、PP 取代。

2024 年特力屋含 PVC 商品包裝佔比成功降至 2.1%，2024 年起「一次性

商品」全面禁用 PVC 原料使用；HOLA 不含 PVC 材質商品包裝佔比達 94.4%，商品數成長 77%。

開發環保包裝：特力貿易事業部與設計團隊長期合作設計開發多項環保商品包裝，透過減少包裝尺寸、採用環保及可回收材料等，傳達永續發展概念，支持零售客戶達成綠色包裝的目標。

訂定綠色包裝規範：特力屋零售事業為開發更多符合環保概念之自有品牌(PL)商品，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，落實省資源、易回收、低汙染之環保主張。

零售業的紙箱用量一向很大，特力零售通路多年前即實施紙箱回收，希望重複使用、減少用量。因自有品牌商品採用綠色包裝，特力屋近年廢紙箱的回收量呈現下降趨勢。

特力貿易減少商品包裝尺寸與耗材

|                        |                                       |  |                |                                       |   |
|------------------------|---------------------------------------|--|----------------|---------------------------------------|---|
| <p>電動工具<br/>70 件套組</p> | <p>改善後</p> <p>將開窗盒改為全彩盒包裝</p>         | <p>積極影響</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 包裝中塑膠材質減少總量為 5.1 公噸</li> <li>● 減少二氧化碳排放 0.612 公噸</li> <li>● 為 Walmart 減少成本 (每套減少 0.9 美元)</li> </ul> | <p>數字測角儀</p>   | <p>改善後</p> <p>將三明治帶塑膠盒的包裝改為彩盒加紙掛鉤</p> | <p>積極影響</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 包裝中塑膠材質減少總量為 0.03 公噸</li> <li>● 減少二氧化碳排放 0.1 公噸</li> </ul> |
| <p>2 件套磁性托盤套裝</p>      | <p>改善後</p> <p>將三明治帶塑膠盒的包裝改為彩盒加紙掛鉤</p> | <p>積極影響</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 包裝中塑膠材質減少總量為 0.15 公噸</li> <li>● 減少二氧化碳排放 0.5 公噸</li> </ul>  | <p>三件套鎖鉗套裝</p> | <p>改善後</p> <p>包裝尺寸減少，塑膠種類改為 PET。</p>  | <p>積極影響</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 包裝中塑膠材質減少總量為 7.56 公噸</li> </ul>                            |

永續共好 — Big Green Egg 攜手特力推動包裝減塑

|    |   |
|----|---|
| 目標 | <ul style="list-style-type: none"> <li>在運輸包裝中：                     <ol style="list-style-type: none"> <li>取消塑膠袋，改以棕色牛皮紙作為保護。</li> <li>取消塑膠泡殼，改為紙漿製成的保護模具。</li> <li>將塑膠改為可回收的塑封低密度聚乙烯</li> </ol> </li> <li>將零售包裝中的塑膠繩，材質從普通塑膠升級為 GRS 認證的回收塑膠。</li> </ul> |
| 成果 | 特力貿易與客戶、供應商充分溝通，新作法執行後，符合環保包裝目標的出貨佔比從 2023 年的 0%，迅速成長至 2024 年的 98%。   |



永續共好 — Morrisons+ 特力，初裝包裝通過 FSC

|    |  |
|----|--|
| 目標 | <ul style="list-style-type: none"> <li>所有用於初級包裝的紙板和紙張必須通過 FSC 或 PEFC 認證。</li> <li>所有塑膠初級包裝（包括盒內袋）必須至少含 30% 的再生塑料</li> <li>任何初級包裝或運輸包裝中不得使用發泡聚苯乙烯 (EPS)、發泡聚乙烯 (EPE) 或任何其他發泡（吹製塑料）。</li> </ul> |
| 成果 | 2024 年特力出貨給 Morrisons 的所有商品零售包裝，100% 達成 FSC 材質要求。  |

永續共好 — REWE、特力合作展現雙贏

|    |   |
|----|---|
| 目標 | REWE 自有品牌及 2025 季節性商品包裝 100% 取得 FSC 認證  |
| 成果 | <p>特力貿易善盡供應鏈管理之責，2024 年 100% 達成目標。</p> <p>特力貿易 2024 年對 REWE 出貨總金額成長 140%</p> <p>特力 EcoVadis 可持續發展評估總分成長 14.3%</p> |



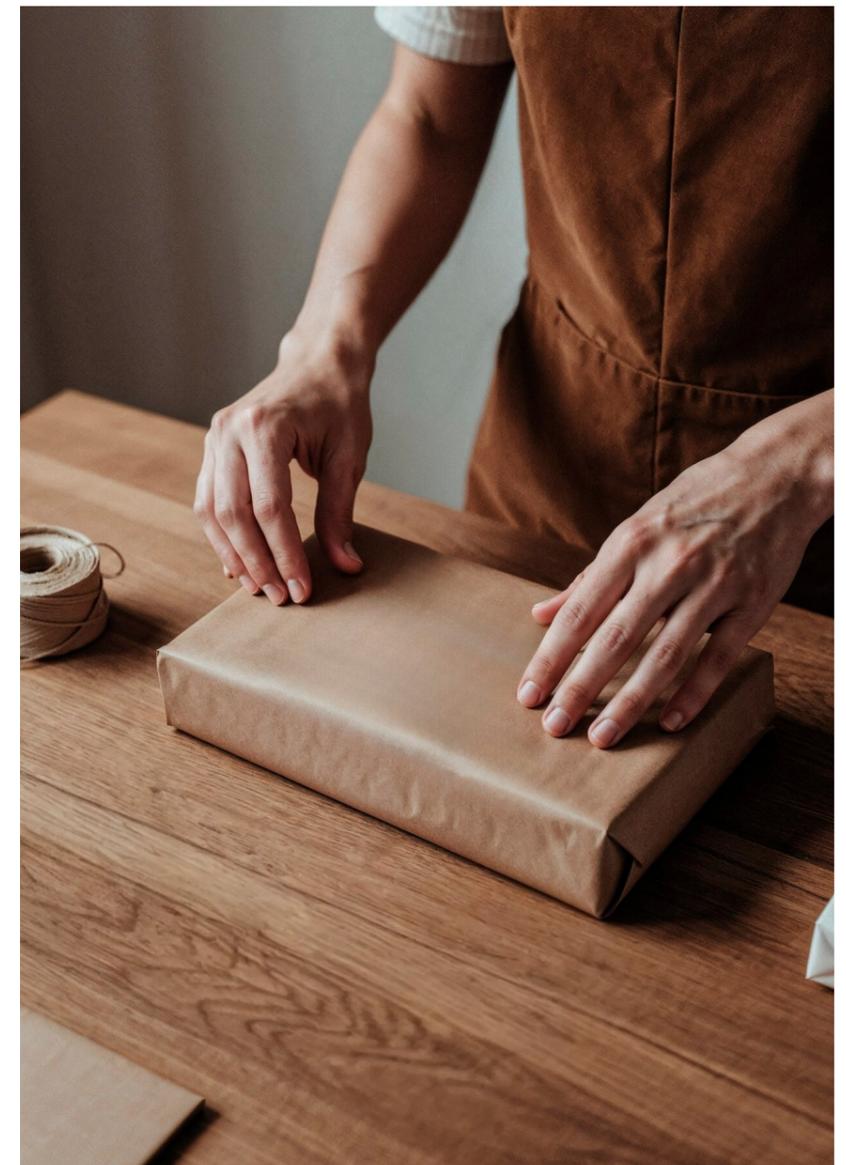
永續共好 — Globus、特力協作增加環保包裝商品

|    |  |
|----|--|
| 目標 | <ul style="list-style-type: none"> <li>FSC 認證：Globus 自有品牌商品零售包裝，包括包裝紙箱、吊牌、彩色貼紙、評級標籤、其他紙質材料等，皆取得 FSC 認證。</li> <li>減塑包裝：使用紙繩取代塑膠繫帶，使用紙膠帶取代透明膠帶。</li> </ul> |
| 成果 | <p>特力貿易協調各利害關係人，促成目標達成率 100%。</p> <p>取得 FSC 認證的環保包裝商品：特力貿易 2024 年對 Globus 出貨金額成長 223%</p> <p>特力貿易 2024 年對 Globus 出貨總金額成長 309%</p>                        |



永續共好 — 特力支持 Dunelm 採用可再生材質包裝

|    |  |
|----|--|
| 目標 | 商品零售包裝材質須符合 FSC/PEFC (森林驗證認可計畫)；內包裝須為可再生材質。塑膠包裝材料：至少含 30% 的再生材料或符合 GRS (全球回收標準)；到 2025 年達至少 50%。 |
| 成果 | 2024 年特力出貨給 Dunelm 的所有商品零售包裝，100% 達成 FSC 材質要求。   |



### 特力零售事業PL商品綠色包裝規範

| 項目     | 內容  |
|--------|---|
| 環保材質   | 外箱：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。<br>2.使用廢紙回收，製成紙漿模塑、緩衝包材或填充物。                   |
| 符合國際要求 | 內盒：1.禁止使用 PVC 包裝。 2.不得使用保麗龍。 3.印刷使用環保塗料。<br>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 <100ppm。 |
| 包裝減量   | 1. 每種產品包裝的材料不超過 3 種，以利回收。<br>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。                 |

### 特力屋紙磚回收量持續減少

|          | 2020                | 2021                | 2022                | 2023                | 2024             |
|----------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|
| 總重量 (公斤) | 642,640<br>(-7.79%) | 636,544<br>(-0.95%) | 574,210<br>(-9.79%) | 486,610<br>(-15.3%) | 516,056<br>(+6%) |

註：上述統計不含近年新開設之特力屋社區店

### 特力屋網際網路商品包裝重量

| 商品重量 (公斤) | 包裝重量比值     | 採取行動   | 未來計畫            |
|-----------|------------|--|-----------------|
| 0.25~1    | 0.34       | 緩衝材料：陸續更換使用有全球回收標準 (GRS) 環保氣泡布<br>推動原箱與比較輕量的破壞袋，減少包裝重量。<br>以行銷折扣活動吸引會員門店取貨，減少寄送包裝需求。 | 考慮引進循環箱，達成減重目標。 |
| 1~3       | 0.24       |  |                 |
| >3        | 0.11       |  |                 |
| 平均每件包裝材料  | 約 0.163 公斤 |  |                 |

註 1：以上包裝重量比值及使用之包裝材料，均符合行政院環境部規範；立本會計師事務所出具核閱報告書。

註 2：商品包裝重量比值計算 = (網際網路購物包裝材料重量 / (網際網路購物包裝材料重量 + 商品總重量)) X100%

### HOLA網際網路商品包裝重量-2024

| 商品重量 (公斤) | 包裝重量比值     | 精進計畫   |
|-----------|------------|--|
| 0.25~1    | 0.45       | 開發破壞袋：針對非易碎品增加使用破壞袋包裝出貨，減輕包裹耗材重量。<br>開發循環箱：1 才以內紙箱改用循環箱，減少紙箱使用量。 |
| 1~3       | 0.30       |  |
| >3        | 0.17       |  |
| 平均每件包裝材料  | 約 0.609 公斤 |  |

註 1：以上數據由立本會計師事務所出具核閱報告書。

註 2：商品包裝重量比值計算 = (網際網路購物包裝材料重量 / (網際網路購物包裝材料重量 + 商品總重量)) X100%



# 物流管理

特力物流中心藉由使用替代及循環載具、整併出貨、統一配送、控管運輸油耗等，每年成功減少 2,000 公噸以上的碳排放量。

**統一轉運：**為了讓全台門市的商品運送更有效率、減少商品運送過程中的碳排放量，特力的物流作業除了重複使用貨物框籠棧板以及整併出貨、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。

**自購棧板：**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。自購棧板有別於一般通路上使用的棧板，可降低棧板遺失風險，損壞後還可自行維修再使用，增加棧板壽命。

**汰換老舊車輛：**楊梅物流中心到全台特力屋及 HOLA 門店的配送作業，均委外專業運輸公司。為了控管運輸油耗，降低對環境的衝擊，我們要求運輸公司須汰換老舊車輛及符合環保法規。



特力越庫作業 (XD) 執行流程



XD作業為特力物流運輸減少碳排放量

| 項目                  | 2022        | 2023        | 2024        |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|
| XD 訂購單              | 19,440      | 18,029      | 18,354      |
| A: 無 XD 時總碳排放量 (公噸) | 2,550.9     | 2,365.75    | 2,408.40    |
| B: 實施 XD 總碳排放量 (公噸) | 26.85       | 24.39       | 37.05       |
| 每年減少里程數 (公里)        | 3,212,306.5 | 2,979,803.4 | 3,017,962.3 |
| 每年減少耗油數 (公升)        | 1,070,768.8 | 993,267.8   | 1,005,987.4 |
| C: 減少碳排放量 (公噸)      | 2,524.05    | 2,341.36    | 2,371.35    |

註 1：因門店遍佈全台，遂以台北到台中的距離 167 公里，為單趟的里程計算基礎；耗油數以每公升可供 35T 貨運車行走 3 公里；並參照環境部碳足跡計算係數 - 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。

註 2：上述 C=A-B

# 綠色行銷

特力零售通路一直將「綠色購物環境」視為重要的 ESG 績效指標，透過多元措施與行銷推廣，協助消費者有能力打造低耗能的居家環境，減少碳排放。

**鼓勵永續消費：**為推廣居家節能減碳生活，降低產品和服務對環境的衝擊，特力零售通路從以下各面向採取措施，與消費者進行溝通、宣導，積極鼓勵永續消費。

- 門店銷售人員宣導：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。
- 配合政府進行推廣：與政府相互配合，響應各項節能政策與綠生活、節能季相關活動。
- 設置節能專區：特力屋於賣場及線上購物皆特別設置專區，將節能商品集中陳列，並以立牌、POP 指引民眾其他節能標章產品位置，讓民眾輕易找到更多節能產品。
- 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。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」，以情境展演的方式，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。
- 製作數位型錄：配合節能商品促銷，製作型錄與民眾溝通居家全方位節能減碳解決方案；零售通路減少印刷紙本型錄，改為 EDM 寄送會員，並置於購物網站上，方便與消費者溝通。相較前一年，2024 年特力屋及 HOLA 因紙本型錄及宣傳品所產生的碳排放量，減少 3.1%。
- 推行環保購物習慣：特力屋及 HOLA 已全面停售非環保購物袋，並免費

提供回收紙箱，鼓勵消費使用或購買環保購物袋。同時，為響應政府及節能紙張的政策，多年來特力屋及 HOLA 皆積極向消費者推廣使用電子發票，分享各項好處。

- 設計回數專案、獎勵機制：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、折價券、活動抽獎、分期零利率等。並配合政府節能活動提供購物優惠，如與地方環保局合作「節電認同券」活動，提供節能商品購物優惠。

為鼓勵民眾淘汰節能效率較差的舊式燈泡，自 2013 年起，每年特力屋會推動為期約一個月的燈泡回收獎勵活動。2024 年每回收一顆燈泡可獲得 3 點特力屋點數，2024 年共回收 107,680 顆燈泡，兌換 323,040 點；乾電池回收量達 14,957.5 公斤，兌換為 449,025 點會員點數（每 500g 兌換 15 點）。會員點數 1 點可抵店內消費 1 元計算，2024 年活動總價值達於新台幣 772,065 元。

為擴大推動環保綠活動，特力屋於 2024 年底與 ECOCO 智能回收機合作，並於 2025 年陸續於全台特力屋指定店點裝設智能回收機，日後除了廢燈泡以外，ECOCO 智能回收機亦能回收廢電池、寶特瓶，也能利用 ECOCO APP 累積點數，回饋兌換指定優惠。

- APP 及網路社群互動：特力零售通路不斷透過社群媒體以趣味插圖及文案溝通節能作法，與消費者即時互動。2024 年特力屋及 HOLA 藉由時事、季節等議題，透過官網、APP、社群及其他線上管道進行綠色行銷宣傳，



與民眾即時互動，共觸及逾 600 萬人次。

- 利用新聞媒體傳播：零售通路積極與媒體溝通節電訊息，擴大宣傳。特力屋隨時關注並跟進政府節能相關政策、時事、季節等議題，利用新聞稿及媒體專題報導，讓民眾了解節能知識及日常節能方法。2024 年特力屋針對節能議題發送新聞稿 8 次，含平面、網路、電視新聞媒體露出則數共計 341 則，宣傳價值共計約新台幣 8,200 萬。

## 行銷 LED，為地球多種逾千萬棵樹

特力屋 2024 年持續結合以節能、健康、環保、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，2024 年約售出 136.3 萬顆 LED 燈泡及約 29.1 萬支 LED 燈管，約可減少 13.1 萬噸的碳排放量，相當於為地球多種 1,140.7 萬棵樹。

| LED 燈泡 / 燈管銷售量                     | 2022          | 2023          | 2024          |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| LED 燈泡 (單位:顆)                      | 1,628,097     | 1,405,132     | 1,363,995     |
| LED 2 呎燈管 (單位:支)                   | 129,398       | 110,814       | 118,690       |
| LED 4 呎燈管 (單位:支)                   | 173,078       | 152,639       | 172,498       |
| 一年約可減少之用電度數 (單位:度)                 | 326,503,179.9 | 282,068,255.1 | 276,755,796.9 |
| 約可減少之碳排放量 (單位:噸 CO <sub>2</sub> e) | 161,619.1     | 139,341.7     | 131,182.2     |
| 約多種植樹木 (單位:萬棵)                     | 1,405.4       | 1,211.7       | 1,140.7       |

### 計算方式：

- 電力碳排放係數依經濟部能源署最新公告計算，2022~2024 年度電力排放係數分別為：0.495、0.494、0.474 公斤 CO<sub>2</sub>e/度。因每年電力排放係數公告與永續報告書編製期之時間差，影響統計結果，故相關數據以最新一期永續報告書揭露為準。
- 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 \*0.474kg CO<sub>2</sub>e=88.16kg CO<sub>2</sub>e  
一顆 9W LED 燈泡多種植樹木 (棵) 數量：88.16kg/11.5kg (平均值計)=7.67 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 \*0.474kg CO<sub>2</sub>e=46.74 kg 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：46.74 Kg/11.5kg(平均值計)=4.06 棵樹

特力屋鼓勵回收舊式燈泡&乾電池

| 項目           | 2022      | 2023      | 2024          |
|--------------|-----------|-----------|---------------|
| 回收燈泡數        | 115,723   | 132,714   | 107,680       |
| 回收乾電池數       | 1,499,106 | 1,714,272 | 14,957.5 (公斤) |
| 兌換燈泡贈送點數     | 578,615   | 663,570   | 323,040       |
| 兌換乾電池贈送點數    | 1,499,106 | 1,714,272 | 449,025       |
| 活動價值 (新台幣_元) | 2,077,721 | 2,377,842 | 782,065       |

註：為提高作業效率，2024 年間特力屋調整獎勵機制，並於年底確認專業的外部合作夥伴，以利後續擴大執行。

2024年特力屋及HOLA紙本型錄用紙量銳減

| 年 / 紙本型錄用紙量 (張) | 總計 (張)     | 碳排放量 (噸)        |
|-----------------|------------|-----------------|
| 2022            | 11,426,652 | 91.41 (-40.09%) |
| 2023            | 1,044,111  | 8.35 (-90.86%)  |
| 2024            | 1,011,700  | 8.09 (-3.1%)    |

註：計算原則：每張紙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) 數據：每張紙碳排放量 8 公克，進行推估計算。

# 能源管理

特力積極因應氣候變遷，力行能源管理，尤其致力減少影響甚鉅的用電量、開發自產電力，且每年進行必要設備檢視與汰換，保護環境並減少營運成本。

## 用電管理

2024 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，現採自發躉售予台電，並以特力集團總部和特力家居高雄館之使用量為短期目標及發展基礎，2024 年再生能源發電量 (1,448,514 kWh) 達到當館總用電量 18%。

2024年特力集團用電量統計

| 總用電 (G 焦耳) | 2022         | 2023         | 2024         |
|------------|--------------|--------------|--------------|
| 特力屋        | 133,724.1    | 123,184.2    | 141,828.4    |
| HOLA       | 51,311.0     | 54,276.0     | 72,826.7     |
| 特力楊梅物流中心   | 2,686.8      | 2,387.6      | 2,748.9      |
| 特力總部辦公室    | 7,094.8      | 7,177.4      | 7,840.0      |
| 總計 (G 焦耳)  | 194,816.7    | 187,025.2    | 225,224.0    |
| 總用電度數      | 54,103,415.1 | 51,939,627.1 | 62,553,527.5 |

| 用電密集度 (度 / 坪)     | 2022   | 2023   | 2024   |
|-------------------|--------|--------|--------|
| 特力屋               | 573.77 | 508.51 | 524.72 |
| HOLA              | 589.82 | 615.44 | 862.81 |
| 特力楊梅物流中心          | 57.30  | 50.92  | 58.63  |
| 特力總部辦公室           | 573.04 | 579.7  | 633.22 |
| 總用電密集度 (度 / 坪)    | 513.59 | 479.91 | 544.11 |
| 總用電密集度 (度 / 營運時數) | 163.6  | 136.6  | 131.4  |

| 用電排放量                          | 2022     | 2023     | 2024     |
|--------------------------------|----------|----------|----------|
| 排放強度 (噸 CO <sub>2</sub> e / 坪) | 0.25     | 0.24     | 0.26     |
| 總碳排放量 (噸 CO <sub>2</sub> e)    | 26,781.2 | 25,658.2 | 29,626.9 |
| 對比前一年                          | -1.9%    | -4.2%    | +15.5%   |

註 1：電力碳排放係數依經濟部能源署最新公告計算，GWP 值以 IPCC AR6 報告為準。  
 註 2：上述 2024 年總用電密集度 = 上述總用電度數 / 營運地樓板面積 (114,964.05 坪) 及上述總用電度數 / 營運時數 (476,078.5 小時)  
 註 3：上述總碳排放量 (噸 CO<sub>2</sub>e) = 上述總用電度數 \* 電力排放係數 / 1000  
 註 4：2024 年台灣年均溫創新高，加上門市延長營業時間，致整體使用電量增加。

特力不論在總部辦公室、楊梅物流中心或是各個零售通路，都全面使用節能環保的照明設備，並調整合理的契約用電容量。特力屋會依季節調整耗電量大的空調使用時間或強度；特力屋北屯店獲得臺中市「商場低碳認證」，特力屋內湖店及士林店、特力總部大樓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 (約 48.9GJ) 及 6.92 噸碳排放量。

堆高機、發電機柴油消耗量

| 單位：G 焦耳                    | 2022   | 2023   | 2024   |
|----------------------------|--------|--------|--------|
| 特力屋 (堆高機、發電機)              | 265.47 | 199.57 | 131.37 |
| 楊梅物流中心 (堆高機)               | 391.87 | 333.88 | 345.71 |
| 總能源消耗量                     | 657.34 | 533.46 | 477.08 |
| 碳排放量 (噸 CO <sub>2</sub> e) | 49.51  | 40.18  | 35.86  |

註 1：柴油排放係數採環境部公告數值計算，GWP 值以 IPCC AR6 報告為準。  
 註 2：柴油熱值以 8,400(Kcal 千卡) 計算 (熱值來源：經濟部能源署)

特力屋公務車汽油及柴油購油量

| 單位：G 焦耳                    | 2022   | 2023   | 2024   |
|----------------------------|--------|--------|--------|
| 汽油                         | 365.96 | 326.05 | 502.62 |
| 柴油                         | 23.04  | 34.84  | 18.00  |
| 總能源消耗量                     | 389.01 | 360.89 | 520.62 |
| 碳排放量 (噸 CO <sub>2</sub> e) | 28.17  | 26.17  | 38.53  |

註 1：汽油熱值以 7,609 熱值 (Kcal 千卡) 計算，柴油熱值以 8,642(Kcal 千卡) 計算 (熱值來源：環境部)  
 註 2：GWP 值以 IPCC AR6 報告為準  
 註 3：2024 年消耗量增長主因為新增一台汽油公務車，以利提供全省商品維修服務。

特力總部公務車汽油及柴油購油量

| 單位：G 焦耳                    | 2022   | 2023   | 2024   |
|----------------------------|--------|--------|--------|
| 汽油                         | 353.70 | 350.95 | 295.76 |
| 柴油                         | 24.81  | 30.24  | 25.62  |
| 總能源消耗量                     | 378.51 | 381.2  | 321.38 |
| 碳排放量 (噸 CO <sub>2</sub> e) | 27.42  | 27.63  | 23.77  |

註 1：汽油熱值以 7,609 熱值 (Kcal 千卡) 計算，柴油熱值以 8,642(Kcal 千卡) 計算 (熱值來源：環境部) 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。GWP 值以 IPCC AR6 報告為準。  
 註 2：GWP 值以 IPCC AR6 報告為準

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。

## 用油管理

在柴油的消耗使用上，特力屋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變質。目前測試頻率為每兩週運轉 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，門店會即時提早測試發電機運轉是否正常，不受每兩週限制，兼顧緊急發電需求以及合理控管備用油料與運轉測試。

為降低公務車汽油及柴油的油耗，公司逐年編列預算汰換耗能舊公務車，近年特力屋加強數位行銷，持續優化各項活動訊息露出，減少公務車的油耗。

## 善用線上會議

特力的營運據點遍及兩岸與全球，在日常作業中，多年來公司鼓勵同仁善用線上會議，一來提高溝通效率，二來減少差旅產生的時間成本及運輸造成碳排放。根據附表統計，將部分兩岸及國內差旅改成線上會議，2024 年約可減少 334.08 噸碳排放量。



| 項目         | 2022   | 2023   | 2024   |
|------------|--------|--------|--------|
| 召開線上會議 (次) | 24,292 | 28,932 | 29,208 |
| 減少碳排放量 (噸) | 277.71 | 331.0  | 334.08 |

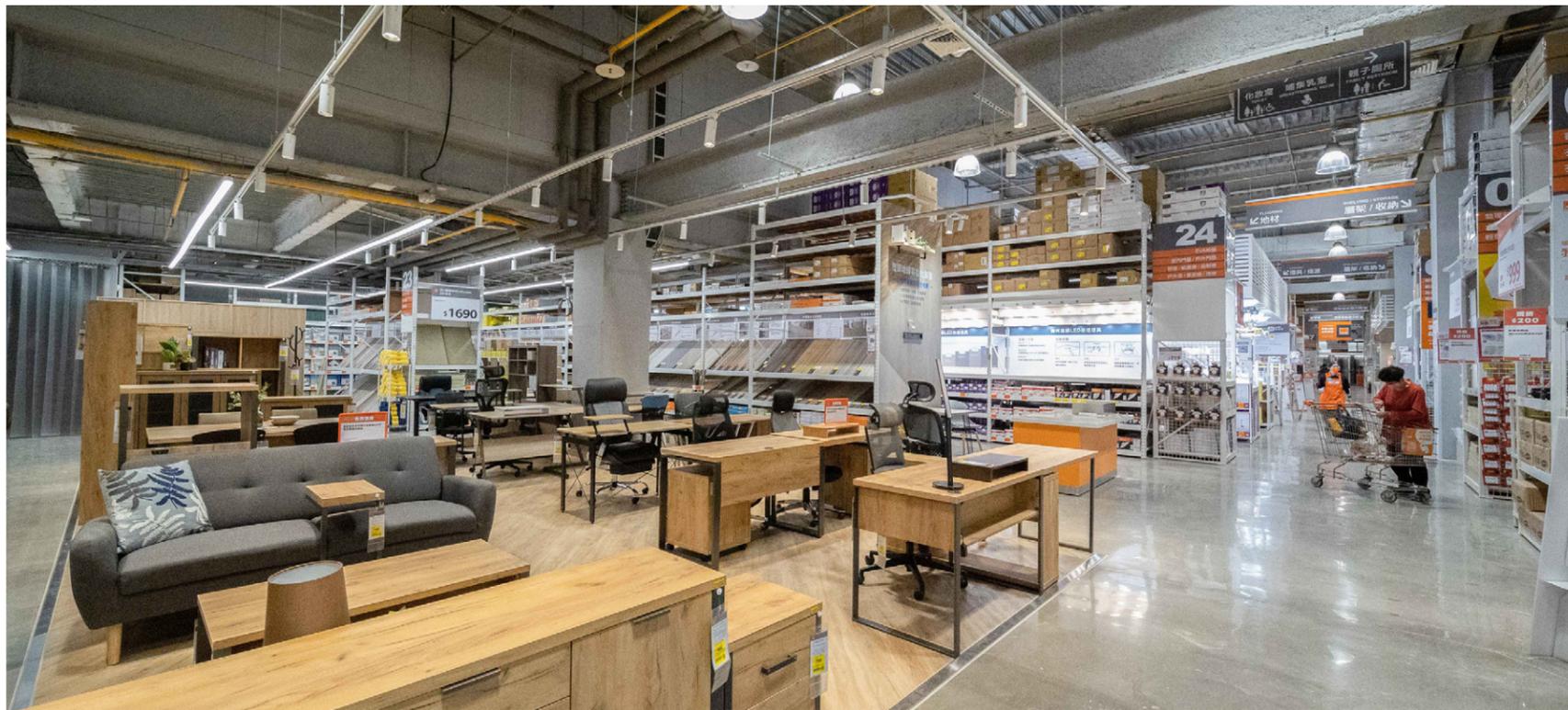
註 1：兩岸線上會議計算原則參照中華航空網站之航機排放二氧化碳量的計算方法。每次差旅會議以 2 人為計。2024 年台北 - 上海來回差旅會議碳排放量 = 0.25 噸 CO<sub>2</sub>e \* 2 人 \* 438 次 = 219 噸 CO<sub>2</sub>e。  
 註 2：國內差旅計算原則，參照環境部碳排放計算器。每次差旅會議以 2 人計算，交通工具以自用車、距離以 10 公里為準 = 0.002 噸 CO<sub>2</sub>e \* 2 人 \* 28,770 場次 = 115.08 噸 CO<sub>2</sub>e。

## 綠色商場

特力屋致力推動節能省電營運政策及推廣銷售綠色環保相關商品，並教育同仁身體力行，以擴大省電節能的效益。特力屋以 2018 年為基準，至 2021 年已節省 14.3% 用電量。特力屋最新目標為：以 2022 為基準，至 2024 年用電密集度低 2%，至 2027 年用電密集度降低 5%；特力屋

2024 年用電密集度為 524.7(度/坪)，較 2022 年減少 8.6%，達成目標。

特力屋要求所有中大型門店皆須 100% 通過行政院環境部「綠色商店認證」。2019 年下半年起，為就近提供消費者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 2024 年前開設的小型社區店，全數通過「綠色商店認證」。



特力屋目標：最綠商場



### 治理

#### 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。
- ▶ 定期檢視：定期請廠商到店檢視各店空調效能，逐年編列預算汰換老舊冷卻主機與壓縮機。
- ▶ 配合政府：配合與善用經濟部與台電對企業的節電輔導措施，提升節能效。
- ▶ 碳排管理：南崁店先行完成碳盤查並建立制度，後續據此推廣至各門店，實施碳排管理。

### 營運

#### 商場空間能源使用管理



- ▶ 力行 5R 原則降低環境負荷 (Reduce, Reuse, Recycle, Rethink, Reject)
- ▶ 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，提供其他分店節能管理依據，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 26~28°C，秋冬季節適時調整為送風；天氣較冷時空調設備提供外氣，引入新鮮空氣。

### 推廣

#### 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。

# 廢棄物管理

特力集團雖不涉及製造，營運上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，降低環境負擔，進而促進回收及循環經濟的發展。

## 無紙化商務作業

目前特力零售事業已採「無紙化」作業流程，包括早於 2001 年即導入 B2B 商務平台，後續並於該平台再導入相關行政作業，除了節省紙張浪費外，還能降低作業錯誤，並可將減少的成本回饋給消費者，驅動合作廠商重視環保概念。

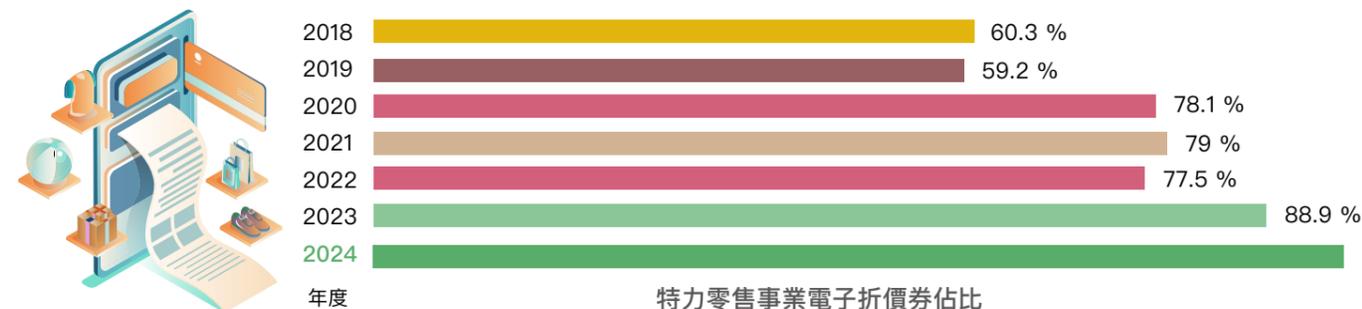
統計 2024 年所節省的行政表單（如訂購單、驗貨單、退貨單等）及發票數量等，相當於減少碳排放量約 12.14 公噸 CO<sub>2</sub>e。若計入供應商方，則節省之數量為 24.28 公噸 CO<sub>2</sub>e。

特力楊梅物流中心執行 XD 作業時，全程使用 HHT（Hand Held Terminal），降低紙本使用量。掌上型 HHT 是一種可攜式的手持終端設備，楊梅物流中心透過 HHT 讀取資訊、傳輸資料等，移動收集和處理資料，提高工作效率又環保。

特力無紙化商務作業減少碳排放量

| 項目                                   | 2022      | 2023      | 2024      |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| 減少表單張數                               | 2,022,789 | 1,517,327 | 1,517,309 |
| 減少碳排放量 - 特力 (公噸 CO <sub>2</sub> e)   | 16.18     | 12.13     | 12.14     |
| 減少碳排放量 - 含供應商 (公噸 CO <sub>2</sub> e) | 32.36     | 24.26     | 24.28     |

計算原則：以每張紙碳排放量 8 公克進行推估計算（根據台灣產品碳足跡資訊網 Paper Star 影印紙 A4, 80g 之數據）。



特力零售事業電子折價券佔比

## 電子化服務

電子發票：呼應減少使用紙張，特力零售旗下門店多年前即與政府合作，大力推廣電子發票，並獲頒電子發票績優營業人。2024 年，特力零售事業電子發票使用率已達 54.3%。

APP：零售通路透過 APP 的無紙化作業，使以往常見的紙本折價券、型錄、工具租借表單、課程報名表等，得以線上作業，減少紙張的消耗。近三年零售事業的電子折價券佔比，從 80% 左右提升至逾 97%，包含會員認證皆以 APP 中會員登入資料為主，不另發行實體會員卡。取消實體會員卡後，2024 年 HOLA 共有 71,990 名會員綁定電子會員卡。

電子價標：零售通路選點試行電子價標以減少列印紙張，2024 年已在七家大型門店與數家 hoi 門店完成建置，每家門店一個檔期會更換價標約 3,647

特力零售事業推廣電子發票

| 項目                             | 2022      | 2023      | 2024      |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| 電子發票張數 (A)                     | 3,384,071 | 3,296,779 | 3,595,293 |
| 紙本發票張數 (B)                     | 4,580,515 | 3,663,559 | 3,020,237 |
| 碳排係數 (克 CO <sub>2</sub> e / 張) | 8         | 8         | 8         |
| 實際碳排放量 (噸 CO <sub>2</sub> e)   | 36.6      | 29.2      | 24.2      |
| 節省碳排放量 (噸 CO <sub>2</sub> e)   | 27.1      | 26.4      | 28.8      |
| 電子發票 % (C)                     | 42.5%     | 47.4%     | 54.3%     |

註 1：計算原則 = 以每張紙碳排放量 8 公克，進行推估計算（根據台灣產品碳足跡資訊網 Paper Star 影印紙 (A4, 80g) 之數據）。

註 2：上述 C=(A/A+B)/100



個，估計一年共會消耗 58,848 張 A4 紙，使用電子價標後可減少約 0.47 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。

## 廢棄物處理

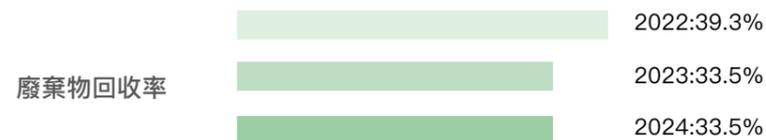
特力每年投入人力與經費，針對各項廢棄物做好分類及後續處理，並進行回收宣導，定期檢視回收率。

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；目前全台特力屋均洽談可配合的資源回收廠，定期至各門店回收廢紙箱。特力屋還為消費者提供工具租借服務，以租代購減少商品產生廢棄物，也減少廢電池等相關配備污染環境的機會；2024 年特力屋全門市共計提供租借 5,699 次。



特力總部及楊梅物流中心廢棄物統計

| 廢棄物總類      | 廢棄物性質 | 項目              | 處理方式               | 回收處理方式  | 2023 年度回收量<br>(公斤) | 2024 年度回收量<br>(公斤) |          |
|------------|-------|-----------------|--------------------|---------|--------------------|--------------------|----------|
| 不可回收       |       | 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  | 246,300<br>(約)     | 243,600<br>(約)     |          |
|            |       | 玻璃              |                    | 不可燃垃圾掩埋 |                    |                    |          |
|            |       | 陶瓷              |                    |         |                    |                    |          |
| 可回收        | 一般廢棄物 | 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   | 12,598<br>(約)      | 10,404<br>(約)      |          |
|            |       | 鐵罐              |                    |         |                    |                    |          |
|            |       | 鋁罐              |                    |         |                    |                    |          |
|            |       | 廢膠膜             |                    |         |                    |                    |          |
|            |       | 紙類              |                    | 111,099 |                    |                    | 96,705   |
|            |       | 資訊設備<br>(電腦/筆電) |                    | 569     |                    |                    | 602      |
|            |       | 乾電池             |                    | NA      |                    |                    | 14,957.5 |
| 廢棄物總量 (公斤) |       |                 |                    |         | 370,566            | 366,268            |          |
| 廢棄物回收率     |       |                 |                    |         | 33.5%              | 33.5%              |          |



特力集團環保節能支出/投資

| 項目          | 2019       | 2020       | 2021       | 2022       | 2023       | 2024       |
|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 更換節能燈具      | 3,706,546  | 2,666,756  | 2,934,962  | 3,200,094  | 3,275,056  | 2,865,417  |
| 廢棄物清理       | 7,916,732  | 9,141,155  | 10,515,897 | 11,860,200 | 11,230,773 | 11,903,038 |
| 廢水處理        | 432,249    | 481,300    | 602,281    | 570,155    | 343,973    | 238,005    |
| 總支出 (新台幣_元) | 12,055,527 | 12,289,211 | 14,053,140 | 15,630,449 | 14,849,802 | 15,006,460 |

特力廢棄物管理策略

- 預防廢棄物
  - 推動減廢
    - 鼓勵使用購物袋、優先採用再生材料及非一次性商品、提高無紙化佔比、簡化包裝包材、設計 / 引進減積減材商品。
  - 資源再利用與共享
    - 紙箱及包材回收再利用、提高員工及消費者的環保意識、與外部單位合作共享。
- 處理、管理廢棄物
  - 委託合法廠商清理廢棄物
  - 分類處理，提升可回收廢棄物佔比。
  - 進行末端處理追蹤
    - 為確保再利用產品之流向合法，除訂定明確的廢棄物管理作業程序、要求全程作業錄影外，亦定期檢視廢棄物廠商法規符合度及後端處理能力之查核，如發現不符合者，進行輔導規勸、改善追蹤。如仍無法符合者，將終止清理合約，以確保廢棄物合法妥善處理。
- 減少廢棄物產生的負面衝擊
  - 從源頭減量，降低可能的風險與負面衝擊。
  - 切實執行各項管理措施，減少廢棄物對環境與健康的負面衝擊。
  - 檢視與遵循各項環境 / 廢棄物管理法規，降低公司治理上的負面衝擊。

固廢資用、節能減碳、投入研發

特力集團旗下中欣實業團隊以「固廢資用、節能減碳」為主題，近年積極投入科研工作，致力於開發綠色商品，以期減少營造及生活廢棄物。

- 「創新型廚餘發酵處理系統」專案：目標為提供廚餘在地去化之解方，並減少廢棄物運輸碳足跡、減少廚餘掩埋與焚燒所造成的環境汙染。透過廚餘發酵後產生沃土，可進一步利用於商場植栽美化、農業耕種和屋頂隔熱等多元用途。亦計畫與在地中小學進行產學合作，協助學校建置自給農場進行環境教育，傳遞惜食惜福的理念。
- 成立特欣金精密工業，開發導入輕量化系統金屬組合模具工法，以取代傳統木製模板：目標為改善與優化進度、成本、安全、品控、環境等營運管理層面。鋁合金模板搭配系統化配模可縮短施工工期，提升施工精度，並大幅提升施工安全。其為可再生材料，同時具備重複使用率高的優勢，可減少營運廢棄物，工程用材生命週期得以延長，並可做永續規劃。
- 規劃零售商場及門店節能減碳專案：2024 年執行特力家居台南館、高雄館兩館商場機房設備升級，實際節能 57 萬度電。

# 幸福企業

人才是特力集團最重要的資產，因此，提升專業技能、提供良好的晉升管道及投資新世代，協助人才能在幸福的工作環境中順利發展，創造員工與企業雙贏，一直是特力努力的方向。

## “章節重點”

- 多元、平等與包容**
  - 多元雇用
  - 性別友善
  - 消除歧視
  - 全球總覽
- 全方位培力青年**
  - 深耕校園
  - 暑期實習計畫
  - 青年就業旗艦計畫
  - 新鮮人GREEN PROGRAM
  - 培訓計畫-零售門市儲備主管
  - 培訓計畫-國際業務儲備人才
- 人才培育與員工發展**
  - 訓練制度
  - 終身學習
  - 公平績效考核
  - 門店專業人才
  - 菁英人才
- 人權保護與樂活工作**
  - 合理薪資與工時
  - 工作與身心平衡
- 勞雇關係及員工參與**
  - 創造雙向溝通
  - 提高人才留存率
- 職業健康安全**
  - 職業安全衛生委員會
  - 職安衛教育訓練
  - 處理程序與統計
  - 消防安全



# 多元、平等與包容

特力重視員工的多元性，我們在台灣、中國大陸及海外各地組成不同背景的多元團隊，擁有不同專才，是激發組織創新、邁向全球整合型企業的成長動能。

## 多元雇用

依公司組織發展與業務需求，特力實施多元化招聘，重視多樣化人才，包含在學生、社會新鮮人、轉職菁英、二度就業與中高齡就業者。

近年因貿易業務發展，特力提高對印度、越南外籍生 / 僑生之人才需求，積極透過校園、政府單位與社群媒體接觸目標人才，提供實習與正職工作機會，搭配完整培訓計畫，為國際人才增進全方位貿易專業知識與管理能力。

### 開放透明的擇優招聘流程



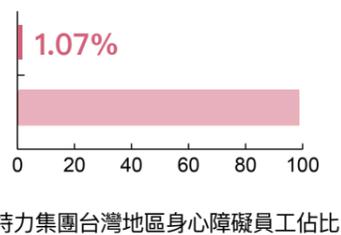
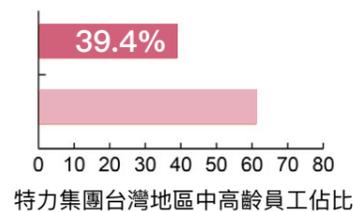
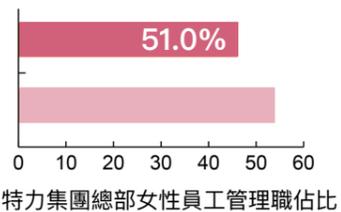
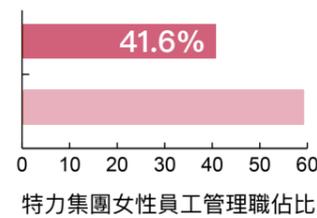
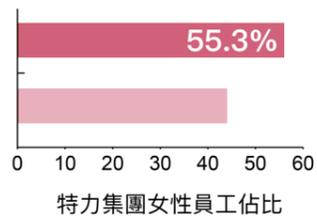
截至 2024 年底，集團旗下特力貿易全球（註）及零售各公司台灣區員工總數共有 3,870 人，無重大變化。整體而言，女性員工佔比 (55.3%) 略高於男性員工。其中，女性員工管理職佔所有管理職的 41.6%，總部女性員工管理職佔比甚至達 51%，顯見特力推動職場性別平等的成效。

特力台灣地區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未滿 40 小時的員工。因零售各公司在台灣的通路逾百家，零售門店配合年節旺季、促銷檔期，以及假日尖峰時間排班調度等需求，所以聘有兼職員工。

特力集團向為中高齡友善職場，台灣中高齡員工約佔整體員工 4 成，重視資深員工的知識、經驗資產。

## 性別友善

- 平等薪酬：根據統計，在多數營運地區，無論管理職或非管理職，特力女性員工的平均薪資皆高於男性員工。
- 由上而下公平發展：特力女性員工所獲得的訓練資源皆與男性員工相同，享有公平的發展機會。
- 育嬰留職停薪：申請育嬰留職停薪不分男女，2024 年復職滿一年的留任率分別為 100% (男性員工) 及 83% (女性員工)
- 優良集哺乳室：為支持女性員工產後哺乳及響應政府政策，特力提供方便又兼具隱私的集哺乳環境，減緩育兒壓力。
- 彈性工時、員工協助服務方案：透過彈性工時及員工協助服務方案 (EAP)，讓育兒員工可獲得兼顧工作與家庭的支持。



註 1：以上統計截至 2024 年 12 月 31 日  
 註 2：集團總部管理職共 255 人。  
 註 3：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，故以上揭露皆不包含歐洲地區；亦不含中欣實業團隊員工。  
 註 4：2024 年集團內無發生女性員工晉升受阻之申訴案件。

| 男女平均薪資比 (%) | 2022 |   |      |   |      |   | 2023 |   |      |   |      |   | 2024 |   |      |   |      |   |      |
|-------------|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|
|             | 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 | 1.01 | 1 | 0.96 | 1 | 1.08 | 1 | 1.03 | 1 | 0.94 | 1 | 1.37 | 1 | 1.08 | 1 | 0.88 | 1 | 0.98 |
|             | 非管理職 | 1 | 1.00 | 1 | 0.94 | 1 | 1.10 | 1 | 1    | 1 | 0.97 | 1 | 1.02 | 1 | 1.02 | 1 | 0.97 | 1 | 1.13 |
| 零售          | 管理職  | 1 | 1.03 | - | -    | - | -    | 1 | 0.97 | - | -    | - | -    | 1 | 1.06 | - | -    | - | -    |
|             | 非管理職 | 1 | 1.02 | - | -    | - | -    | 1 | 0.98 | - | -    | - | -    | 1 | 1.02 | - | -    | - | -    |

### 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 (C)/(B) | 前年留停復職 (D) | 前年復職在職滿 1 年 (E) | 留任率 (E)/(D) |
|------|----|------------|------------|-----------|------------|-------------|------------|-----------------|-------------|
| 2022 | 男  | 17         | 11         | 11        | 10         | 90.91%      | 5          | 4               | 80.00%      |
|      | 女  | 36         | 41         | 55        | 37         | 67.27%      | 23         | 23              | 100.0%      |
| 2023 | 男  | 24         | 13         | 8         | 4          | 50.00%      | 10         | 9               | 90.00%      |
|      | 女  | 49         | 41         | 37        | 30         | 81.08%      | 37         | 26              | 70.27%      |
| 2024 | 男  | 14         | 12         | 15        | 13         | 86.67%      | 2          | 2               | 100.00%     |
|      | 女  | 39         | 35         | 35        | 21         | 60.00%      | 12         | 10              | 83.33%      |

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。

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)

## 消除歧視

多元共融政策不僅引領性別友善的落實，也激發社會對包括種族、身心障礙等不同程度的歧視，持續關切。特力對歧視零容忍，特力擁有豐富的多文化，這是我們獨特的優勢。

特力為身心障礙員工提供那些支持行動？

- 一視同仁：無論用人、晉升、調薪，均以公平角度善待每一位同仁。
- 友善職場環境：依據各營業據點不同，設置友善職場環境，如無障礙坡道、停車位、輪椅等。
- 照顧身心健康：提供團保、員工協助服務方案 (EAP) 等。
- 彈性調整：為有特殊需求員工，安排開放式彈性勞資協商空間，如職務調整、Mentor 計畫等。

特力各地區員工佔比—依多元化指標類別分

| 年份<br>地區   | 類別 | 區域   | 截至 2024 年底 |        |      |        |
|------------|----|------|------------|--------|------|--------|
|            |    |      | 台灣         |        | 中國大陸 |        |
|            |    |      | 人數         | 佔比 (%) | 人數   | 佔比 (%) |
| 身心障礙 / 殘疾人 |    | 集團總部 | 2          | 0.87   | -    |        |
|            |    | 貿易   | -          |        | 2    | 0.52   |
|            |    | 零售   | 33         | 1.14   | 0    | 0      |
|            |    | 合計   | 35         | 1.07   | 2    | 0.52   |
| 原住民        |    | 集團總部 | 5          | 2.18   | -    |        |
|            |    | 貿易   | 1          | 0.72   |      |        |
|            |    | 零售   | 31         | 1.07   |      |        |
|            |    | 合計   | 37         | 1.13   |      |        |
| 外籍人士       |    | 集團總部 | -          |        | -    |        |
|            |    | 貿易   | 1          | 0.72   | 5    | 1.31   |
|            |    | 零售   | 8          | 0.28   | 0    | 0      |
|            |    | 合計   | 9          | 0.28   | 5    | 1.31   |

| 年份<br>地區   | 類別 | 區域 | 截至 2024 年底 |        |      |        |
|------------|----|----|------------|--------|------|--------|
|            |    |    | 台灣         |        | 中國大陸 |        |
|            |    |    | 人數         | 佔比 (%) | 人數   | 佔比 (%) |
| 身心障礙 / 殘疾人 |    | 男  | 21         | 1.45   | 1    | 0.65   |
|            |    | 女  | 14         | 0.77   | 1    | 0.44   |
|            |    | 合計 | 35         | 1.07   | 2    | 0.52   |
| 原住民        |    | 男  | 13         | 0.90   |      |        |
|            |    | 女  | 24         | 1.32   | -    |        |
|            |    | 合計 | 37         | 1.13   |      |        |
| 外籍人士       |    | 男  | 2          | 0.14   | 3    | 1.96   |
|            |    | 女  | 7          | 0.38   | 2    | 0.88   |
|            |    | 合計 | 9          | 0.28   | 5    | 1.31   |

| 年份<br>地區   | 類別 | 區域    | 截至 2024 年底 |        |      |        |
|------------|----|-------|------------|--------|------|--------|
|            |    |       | 台灣         |        | 中國大陸 |        |
|            |    |       | 人數         | 佔比 (%) | 人數   | 佔比 (%) |
| 身心障礙 / 殘疾人 |    | 高階管理職 | 1          | 4.55   |      |        |
|            |    | 中階管理職 | 1          | 0.25   |      |        |
|            |    | 非管理職  | 33         | 1.16   | 2    | 0.58   |
|            |    | 合計    | 35         | 1.07   | 2    | 0.52   |
| 原住民        |    | 高階管理職 | -          |        |      |        |
|            |    | 中階管理職 | 3          | 0.74   |      |        |
|            |    | 非管理職  | 34         | 1.20   |      |        |
|            |    | 合計    | 37         | 1.13   |      |        |
| 外籍人士       |    | 高階管理職 |            |        |      |        |
|            |    | 中階管理職 |            |        | 2    | 5.13   |
|            |    | 非管理職  | 9          | 0.32   | 3    | 0.88   |
|            |    | 合計    | 9          | 0.28   | 5    | 1.32   |

註 1：高階管理職定義：管理層級為事業部（含）級以上主管  
 註 2：中階管理職定義：管理層級為部級主管（含）以下主管  
 註 3：集團總部統計不含歐洲地區及中欣實業團隊員工



## 全球總覽

| 截至 2024 年底 | 台灣    | 中國大陸 | 海外  |
|------------|-------|------|-----|
| 集團總部       | 229   | -    | -   |
| 貿易         | 138   | 370  | 227 |
| 零售         | 2,906 | -    | -   |
| 員工總數 (人)   | 3,273 | 370  | 227 |
| 佔比 (%)     | 84.6  | 9.6  | 5.9 |

註：本章節揭露之特力貿易全球員工包含台灣、中國大陸及海外地區（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；亦不含中欣實業團隊員工。

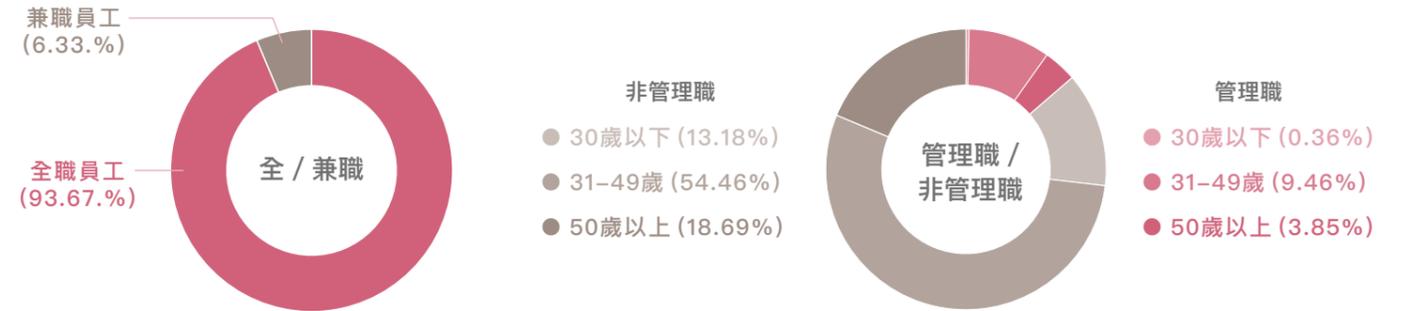
| 勞雇類型與性別     | 台灣           |              | 中國大陸       |            | 海外         |            |     |
|-------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|------------|-----|
|             | 男            | 女            | 男          | 女          | 男          | 女          |     |
| 貿易          | 全職員工         | 152          | 214        | 151        | 219        | 116        | 107 |
|             | 兼職員工         | 1            | 0          | 0          | 0          | 3          | 1   |
| 零售          | 全職員工         | 1,219        | 1,447      | -          | -          | -          | -   |
|             | 兼職員工         | 89           | 151        | -          | -          | -          | -   |
| 總數          | 全職員工         | 1,371        | 1,661      | 151        | 219        | 116        | 107 |
|             | 兼職員工         | 90           | 151        | 0          | 0          | 3          | 1   |
| <b>總員工數</b> | <b>1,461</b> | <b>1,812</b> | <b>151</b> | <b>219</b> | <b>119</b> | <b>108</b> |     |

註1：2024年特力的全職員工佔比為93.67%，兼職員工佔比為6.33%，不論全職或兼職員工，皆依工作時數等比享有員工福利。

註2：2024年特力非員工工作者資訊如下：

- 非員工工作者人數：0
- 契約關係：0
- 工作類型：過去以物流、商品企劃、商品維護、賣場活動支援等為主
- 人力計算方式：NA
- 顯著波動：取消派遣（含定期合約及短期支援）

| 職務 / 年齡 / 性別 (%) |        | 截至 2024 年底 |       |      |      |      |      |
|------------------|--------|------------|-------|------|------|------|------|
| 佔比 (%)           | 年齡     | 台灣         |       | 中國大陸 |      | 海外   |      |
|                  |        | 男          | 女     | 男    | 女    | 男    | 女    |
| 高階管理職            | 30歲以下  | -          | -     | -    | -    | -    | -    |
|                  | 31-49歲 | 0.03       | 0.05  | -    | -    | -    | 0.03 |
|                  | 50歲以上  | 0.18       | 0.18  | 0.03 | 0.03 | 0.05 | -    |
| 中階管理職            | 30歲以下  | 0.28       | 0.08  | -    | -    | -    | -    |
|                  | 31-49歲 | 4.65       | 2.87  | 0.49 | 0.78 | 0.44 | 0.16 |
|                  | 50歲以上  | 1.42       | 1.40  | 0.18 | 0.03 | 0.21 | 0.08 |
| 非管理職             | 30歲以下  | 5.43       | 6.25  | 0.16 | 0.49 | 0.49 | 0.41 |
|                  | 31-49歲 | 18.32      | 26.43 | 2.76 | 4.32 | 1.27 | 1.52 |
|                  | 50歲以上  | 7.44       | 9.56  | 0.28 | 0.03 | 0.62 | 0.59 |



| 事業體         | 職務 / 年齡 / 性別 (人) | 截至 2024 年底   |              |            |            |            |            |   |
|-------------|------------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|------------|---|
|             |                  | 台灣           |              | 大陸         |            | 海外         |            |   |
|             |                  | 男            | 女            | 男          | 女          | 男          | 女          |   |
| 貿易          | 高階管理職            | 30歲以下        | -            | -          | -          | -          | -          |   |
|             |                  | 31-49歲       | -            | 1          | -          | -          | -          | 1 |
|             |                  | 50歲以上        | 3            | 6          | 1          | 1          | 2          | - |
|             | 中階管理職            | 30歲以下        | -            | -          | -          | -          | -          | - |
|             |                  | 31-49歲       | 7            | 13         | 19         | 30         | 17         | 6 |
|             |                  | 50歲以上        | 17           | 22         | 7          | 1          | 8          | 3 |
| 非管理職        | 30歲以下            | 14           | 17           | 6          | 19         | 19         | 16         |   |
|             | 31-49歲           | 72           | 107          | 107        | 167        | 49         | 59         |   |
|             | 50歲以上            | 40           | 48           | 11         | 1          | 24         | 23         |   |
| 零售          | 高階管理職            | 30歲以下        | -            | -          | -          | -          | -          |   |
|             |                  | 31-49歲       | 1            | 1          | -          | -          | -          | - |
|             |                  | 50歲以上        | 4            | 1          | -          | -          | -          | - |
|             | 中階管理職            | 30歲以下        | 11           | 3          | -          | -          | -          | - |
|             |                  | 31-49歲       | 173          | 98         | -          | -          | -          | - |
|             |                  | 50歲以上        | 38           | 32         | -          | -          | -          | - |
| 非管理職        | 30歲以下            | 196          | 225          | -          | -          | -          | -          |   |
|             | 31-49歲           | 637          | 916          | -          | -          | -          | -          |   |
|             | 50歲以上            | 248          | 322          | -          | -          | -          | -          |   |
| 總數          | 高階管理職            | 30歲以下        | -            | -          | -          | -          | -          |   |
|             |                  | 31-49歲       | 1            | 2          | -          | -          | -          | 1 |
|             |                  | 50歲以上        | 7            | 7          | 1          | 1          | 2          | - |
|             | 中階管理職            | 30歲以下        | 11           | 3          | -          | -          | -          | - |
|             |                  | 31-49歲       | 180          | 111        | 19         | 30         | 17         | 6 |
|             |                  | 50歲以上        | 55           | 54         | 7          | 1          | 8          | 3 |
| 非管理職        | 30歲以下            | 210          | 242          | 6          | 19         | 19         | 16         |   |
|             | 31-49歲           | 709          | 1,023        | 107        | 167        | 49         | 59         |   |
|             | 50歲以上            | 288          | 370          | 11         | 1          | 24         | 23         |   |
| <b>總員工數</b> |                  | <b>1,461</b> | <b>1,812</b> | <b>151</b> | <b>219</b> | <b>119</b> | <b>108</b> |   |

# 全方位培力青年

特力積極經營青年族群，藉由線上線下、以多元方式接觸年輕學子，與他們互動，分享特力「全球佈局，在地經營」經營策略，及如何在快速變動時代中整合跨界資源，提供不同觀點與視野。特力從多面向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。



## 深耕校園

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。這是公司重要的招募策略。

## 暑期實習計畫

特力集團每年提供支薪的實習機會，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，難得的職涯探索機會有助培養職場競爭力。

## 青年就業旗艦計畫

為協助青年快速融入職場並發揮所長，特力近年積極爭取參與勞動部勞動力發展署「青年就業旗艦計畫」，藉由務實致用的職場訓練計畫，讓青年在三至六個月培訓期內，瞭解職場所需實務操作技能，縮短青年適應職場的時間，並提升工作效能。

透過「青年就業旗艦計畫」，特力每年皆培養出一定數量的門店及總部人才，近六年共成功培育 161 位青年。

## 新鮮人 GREEN PROGRAM

為活化組織及維持成長、創新動能，同時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專屬培育計畫「GREEN PROGRAM」。

校園

策略

成果

| 關鍵人才  | 門店區域人才   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● 鎖定集團重點職務人才相關系所：參與校園徵才活動，透過數位招募平台、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。</li> <li>● 加強宣傳：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，並增加潛在人才黏着度。</li> <li>● 搭配專案：暑期實習生計畫、Green Program 與零售門市儲備主管培訓計畫。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 瞄準全台各區域大專院校：與目標學校合作門店實習計畫，除提供門店人才來源，並讓學生提早體驗職場，決定未來職涯發展方向。</li> <li>● 搭配專案：門店兼職生、學期學年實習計畫。</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● 耕耘 63 間學校中的 130 個關鍵系所</li> <li>● 2024 年整體應徵人數逾 1,060 人</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 積極經營地區性學校，觸及重點人數達 35,000 人。</li> </ul>  |

特力暑期實習計畫

**亮點 1**

**部門專題研究**

- 為實習生舉辦專屬的新人訓練、加速實習生融入特力。
- 給予實習生短期專案或目標，讓學生累積實務經驗，與集團內部優秀同仁合作，一同激發創意、培養職涯軟實力。

**亮點 2**

**高階主管訪談**

- 規劃每週的高階主管訪談時間。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。
- 開放實習生自由提問，包括公司文化、專業領域、職涯發展乃至人生經驗及興趣嗜好等。

**成果**

- 截至 2024 年，共培育 116 位集團單位實習生。
- 實習期間表現卓越者，畢業後優先考慮雇用為正式員工，迄今共有 16 位實習生畢業後曾加入特力大家庭。
- 實習生在特力兩個月的生活中，能透過更高、更廣的視野，瞭解自己未來的職涯選擇。

### GREEN PROGRAM 培育計畫重點

- 提供 2.5 年完整的學習發展藍圖
- 帶領青年完成紮實的工作歷練與任務挑戰，加快年輕人深耕零售與貿易產業的步伐，獲得更多發展機會。
- 可藉此培育出更多的儲備人才

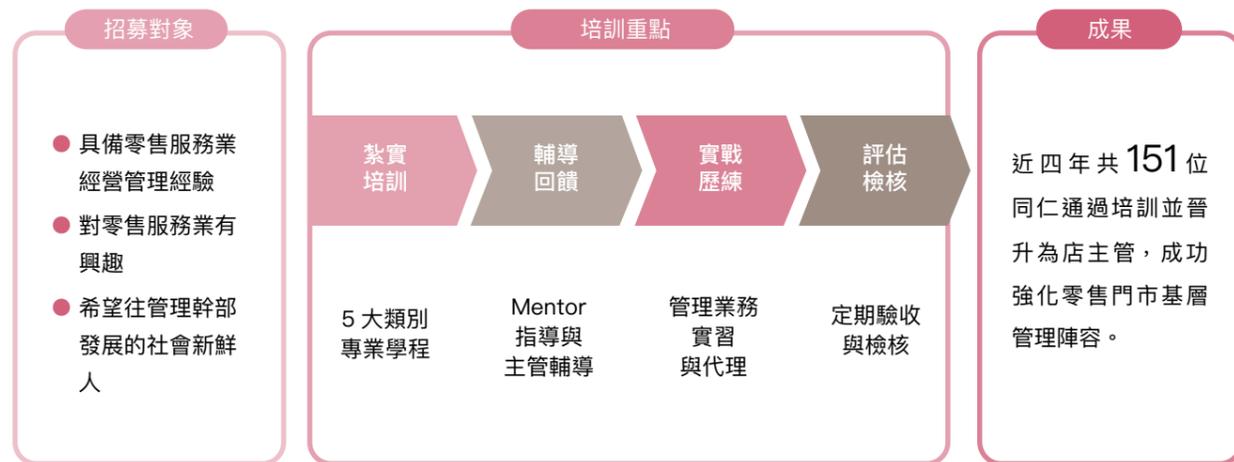
### 目標人才

- 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
- 有意透過線上線下整合以實現各種可能的人才



## 培訓計畫 – 零售門市儲備主管

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，透過系統化培訓、明確的發展藍圖與定期評量回饋，引導同仁接軌零售業務核心與管理職能，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。

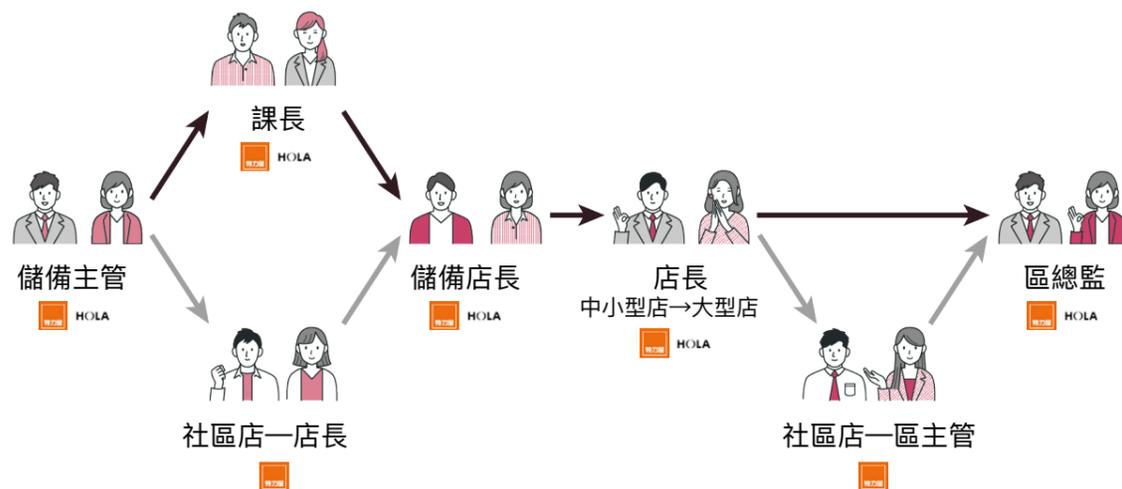


## 培訓計畫 – 國際業務儲備人才

全球競爭環境改變，因應國際趨勢與貿易業務策略，特力積極拓展南向發展，成就貿易事業更大的格局與新樣貌。首要之務，即推出國際業務儲備人才培訓計畫，針對「在校生」與「新鮮人」進行招募與訓練，培育國際業務儲備人才。



零售門市儲備主管發展藍圖



### 職能傳承、青銀合作、共創成就，促進中高齡就業發展

迎接壯世代浪潮、鼓勵職場青銀共融，為促進中高齡族群再就業，特力透過推動職能傳承、企業參訪以及支持政府政策，促進中高齡繼續就業的能力及職涯發展機會。

- 老員工回任：為鼓勵離職員工回任，特力於 2024 年第四季啟動老員工回任專案，主動聯絡、邀請認同公司且熟悉公司與工作、有熱情的退休或離職員工回任，截至 2024 年 12 月，總共成功邀請 19 位員工回任。
- 職涯再造：針對老員工回任專案，HR 每年將定期審視屆齡退休、已離職退休員工名單，就職能傳承及延續職涯發展的角度，對這些名單內的員工進行個別溝通，說明專屬他們的回任專案內容。
- 跨領域學習：除了集團內推廣中高齡就業、參與中高齡就業及繼續僱用高齡者補助計畫，也曾響應臺中市政府「中高齡百變·職涯培力」計畫，在特力屋及 HOLA 北屯店與全國勞工大聯盟工會共同進行樂齡企業參訪活動，共有 26 位中高齡者透過各領域專家指導及親自實作體驗，增進跨領域學習，了解零售業工作內容及友善的工作環境。

# 人才培育與員工發展

特力視員工為公司最重要的資產，持續建構完整的職涯發展計畫、績效考核與升遷制度，並透過各公司人力資源發展單位，規劃與執行各項訓練與發展方案，提升在職員工的專業技能、知識，鼓勵員工積極成長，實現個人與組織的雙贏發展。

## 訓練制度

特力擁有完整且系統化的訓練制度，各人力資源發展單位依據公司願景、經營策略與中長期計畫，規劃年度教育訓練藍圖，針對管理職能、通識素養、專業技術等面向，提供對應的學習資源與課程設計，以系統化方式培育各階管理與專業人才。

訓練課程依內容屬性與培育對象分為附表四大類別。

## 終身學習

**整合式內部訓練：**為提升訓練效能，特力及旗下各公司人力資源發展單位運用內部講師、教練與數位教學資源，搭配案例討論與實務演練，打造具實用性與延續性的整合式內部訓練模式，協助學習成果實際應用於工作中。同時，透過主管引導與業務實務結合的在職訓練 (On-the-Job Training)，持續培育具備實務能力與團隊貢獻的關鍵人才，進一步強化組織績效與發展動能。

**提升人才經營管理能力：**為培育特定領導人才，特力集團提供學費補助，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，提升人才經營管理能力與素質。

**制定外部訓練計畫：**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研討會、應公司或個人發展需求之課程。

**發展數位學習：**隨著成人學習架構與型態的改變，特力大幅提升數位學習運用比重，並將各種訓練課程依不同屬性與目的結合為混成培訓，包含數位影片、線上直播、實體訓練等，促進全球總部及門店同仁的參與，透過上課影像紀錄、學習履歷，突破實體空間限制、擴大訓練觸及人數。目前亦針對儲備幹部課程進行混成設計，活化既有授課模式，強化學員學習效能及教學資源妥適運用，確保門店管理人才適時到位。

### 特力教育訓練制度總覽



2024年特力訓練總經費

| (學院別)             | (年度別) | 2022      | 2023      | 2024      |
|-------------------|-------|-----------|-----------|-----------|
| 管理訓練              |       | 1,135,900 | 969,883   | 19,500    |
| 通識訓練              |       | 130,443   | 466,167   | 249,930   |
| 零售訓練              |       | 4,474,155 | 2,885,044 | 2,592,554 |
| 貿易訓練              |       | 1,822,247 | 1,016,933 | 41,992    |
| 集團訓練總費用 (單位: 新台幣) |       | 7,562,745 | 5,335,027 | 2,903,976 |

註：特力利用數位工具、內部專業講師、多年累積的行業教材與精實訓練規劃，持續提高訓練成本效益。

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

特力內部教育訓練統計

| 內部訓練人次及人時 | 2022 |        | 2023   |        | 2024   |        |       |
|-----------|------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
|           | 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    | 6,812  | 24,364 | 7,114  | 17,483 | 21,080 | 4,164 |
|           | 女    | 3,849  | 27,686 | 4,963  | 20,817 | 15,778 | 3,254 |
| 總訓練人時(小時) |      | 40,178 | 10,661 | 52,050 | 12,077 | 36,857 | 3,254 |
| 訓練人次(人)   |      | 29,608 | 4,440  | 40,679 | 10,214 | 22,442 | 4,292 |
| 總員工數(人)   |      | 3,911  | 520    | 3,876  | 539    | 3,214  | 504   |
| 每人受訓時(小時) |      | 10.3   | 20.5   | 13.4   | 22.4   | 11.5   | 14.1  |

特力總訓練人次/人時及滿意度

| 訓練人次及人時 |             | 2022   | 2023   | 2024   |
|---------|-------------|--------|--------|--------|
| 內部訓練    | 梯次數         | 583    | 348    | 120    |
|         | 訓練人次(人)     | 50,893 | 44,932 | 26,623 |
|         | 訓練人時(小時)    | 64,127 | 54,634 | 43,414 |
|         | 平均滿意度(滿分5分) | 4.7    | 4.8    | 4.7    |
| 外部訓練    | 訓練人次(人)     | 149    | 424    | 351    |
|         | 訓練人時(時)     | 1,880  | 3,542  | 2,782  |
| 合計      | 總訓練人次       | 51,042 | 45,382 | 26,974 |
|         | 訓練總人時(時)    | 66,007 | 58,176 | 46,196 |
|         | 總員工數(人)     | 4,415  | 3,962  | 3,718  |
|         | 每人受訓時(小時)   | 14.95  | 14.8   | 12.4   |

特力數位課程統計

| 年度訓練課程 / 人次 / 人時 |        | 2022   | 2023   | 2024   |
|------------------|--------|--------|--------|--------|
| 課程數              | 總課程數   | 583    | 772    | 471    |
|                  | 數位課程數  | 318    | 371    | 84     |
|                  | 數位課程佔比 | 55%    | 48%    | 18%    |
| 訓練人次(人)          | 總訓練人次  | 51,042 | 45,382 | 26,734 |
|                  | 數位課程人次 | 47,507 | 40,227 | 22,583 |
|                  | 數位課程佔比 | 93%    | 89%    | 84%    |
| 訓練人時(小時)         | 總訓練人時數 | 66,007 | 58,176 | 46,196 |
|                  | 數位課程人時 | 40,968 | 29,470 | 17,865 |
|                  | 數位課程佔比 | 62%    | 51%    | 39%    |

## 公平績效考核

特力秉持對員工的關懷，協助員工在公司內成長與發展，因此 推動高績效企業文化。在此思維下，公司透過人才評估機制與各職系職涯發展藍圖等配套，讓內部人才獲得更多晉升機會。公司也開放輪調機制，鼓勵同仁輪調不同職務或擁有跨國歷練機會，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。

為了落實高績效文化，特力推動連結公司經營績效的績效計畫與管理(Performance Planning & Management, PPM)，以員工工作成果及期望行為為基礎，給予相對應的獎勵或輔導。

持續溝通績效目標：績效計畫與管理為一套以年度為單位、持續進行的管理循環系統。藉由績效計畫、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，與即時掌握員工目標達成進度，適時回饋、獎勵及輔導，以激勵員工表現，亦連結經營績效，使集團各階層達成目標，鞏固高績效文化。

連結人力資源決策及個人發展：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。

特力參與績效計畫與管理人數統計

| 年度                | 2022  |       | 2023  |    | 2024  |     |       |       |       |   |
|-------------------|-------|-------|-------|----|-------|-----|-------|-------|-------|---|
|                   |       |       |       |    | 高階管理職 |     | 中階管理職 |       | 非管理職  |   |
| 定期接受績效及職涯發展檢視的員工數 | 男     | 女     | 男     | 女  | 男     | 女   | 男     | 女     | 男     | 女 |
|                   |       | 4,034 | 3,644 | 10 | 9     | 302 | 210   | 1,306 | 1,794 |   |
|                   |       |       |       |    | 3,631 |     |       |       |       |   |
| 實施百分比             | 99.9% | 100%  |       |    |       |     | 100%  |       |       |   |

註 1：績效管理制度為集團員工所必須完成之項目。若新進、留停復職或其他特殊狀況之同仁，其報到時間晚於該年度績效管理考核時間點，則不列入該年度需參與績效管理考核名單。  
 註 2：該年度績效管理完成比率無法達成 100% 的原因為有績效管理考核名單內員工因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；過去三年僅 2022 年有此狀況。  
 註 3：高階管理職定義：管理層級為事業部(含)級以上主管  
 註 4：中階管理職定義：管理層級為部級主管(含)以下主管



## 門店專業人才

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，針對不同職務給予所需的課程訓練。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。

## 菁英人才

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，逐步養成並留任公司關鍵人才。

### 特力採取那些行動促進人才培育及管理？

- 建立針對不同事業群、能力需求及人才面向等的訓練制度。
- 推動追求終身學習與個人發展的企業文化
- 要求全體員工遵循績效考核制度，並訂定個人發展計畫。
- 促進內部人員流動，培育跨領域人才。



### 特力菁英人才培育專案

#### 社會新鮮人

【Green Program】

- ☑ 每年定期舉辦校園招募活動
- ☑ 甄選優秀的社會新鮮人進入集團
- ☑ 量身打造完整的學習發展藍圖

#### 門店潛力幹部

【門店儲備幹部培育 / 檢核】

- ☑ 為一套培育門店潛力人才搭配幹部晉升的制度。
- ☑ 內部計劃性挑選儲備幹部人選，也招攬外部新血。
- ☑ 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，
- ☑ 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，確保通過檢核同仁能夠成為門店即戰力。

#### 集團領導人才

【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。
- ☑ 為個人職涯發展做準備，並關注個人領導心態的強化與改變。

### 門店專業訓練

### 重點

### 成果

#### 知識管理

特力屋  
核心專業知識  
管理發展專案

- **組成專業俱樂部**：將門店「專業達人」組成各品類專業達人俱樂部，賦予蒐集、組織專業知識之任務，定期舉辦專業俱樂部 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。
- **檢視與編修教材**：達人聯盟每年都會執行專業品類知識教材的檢視與編修，另針對集團推動到府丈量服務需求，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。

持續精進特力屋專業形象及傳承相關知識。

#### 專業檢定

門店專業技能知識檢定

- 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。
1. 透過訓練課程與專業技能的實際操作，讓同仁學習專業商品知識。
  2. 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，確認同仁的學習成果，通過檢定的同仁可獲得專業徽章。

2024 年有 **139** 位同仁透過檢定分級制度，完成培訓並取得專業徽章。

#### 策略培訓

社區店  
展店專業培訓

- **結構化訓練課程**：配合營運策略啟動社區管家 2.0 計畫，規劃專業訓練課程（設定每位 2.0 社區管家所需具備的專業知識 & 業務技能）。
- **結合線上與實體**：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，強化訓練成效，提升同仁專業技能，確保顧客獲得專業服務。

- 2024 年有 2 家 2.0 專案社區店進行管家專業培訓
- 共有 13 位同仁完成 2.0 社區管家培訓，並開始執行相關業務。

# 人權保護與樂活工作

特力保障各地區員工之合法權益，並尊重勞動人權，杜絕任何差別待遇與侵犯人權的行為。除鼓勵員工追求高績效外，亦希望同仁可樂於工作，在特力創造平衡、身心健康的生活。

特力集團支持並遵循《聯合國世界人權宣言》、《商業與人權指導原則》、《聯合國全球盟約》、國際勞工組織《工作基本原則與權利宣言》等國際人權公約之原則與精神，以及全球各營運據點所在地之法令規範，杜絕任何違反人權的行為。

特力集團訂定由集團董事長簽署核准之人權政策，全力保障現職員工（含契約及臨時人員），亦期許供應商及承攬商恪遵下列原則以維護人權。特力集團人權政策可掃描 QR Code 詳閱。



特力維護人權的管理步驟

## Step 1 制定人權政策

- 在集團網站、永續報告書等揭露特力人權政策、隱私保護機制、職安衛管理制度等。
- 保障所有現職員工，並要求供應商及承攬商恪遵所列原則以維護人權。

## Step 2 建立人權管理機制

- 遵守營運據點當地勞工及環境之相關法規
- 制定考勤辦法，杜絕強制勞動。
- 要求所有員工完成相關訓練
- 提供申訴管道
- 建立調查處理流程
- 2024 年接受個資訓練的員工人數為 3,482 人，接受性騷擾防治教育訓練有 3,524 人。

## Step 3 辨識人權風險

- 針對營運 / 價值鏈中可能發生的隱私、職安、性騷擾、強迫勞動等風險，皆採取對應措施。

## Step 4 減緩與補救措施

- 持續宣導，提高人權意識
- 合法、合理、迅速進行案件調查與懲處 / 通報。
- 透過 EAP，協助受害者爭取法律權益，及恢復身心健康。

| 人權保護原則             | 要點  | 說明   |
|--------------------|---|--|
| ▶ 合理工作條件及安全健康的工作環境 | 遵守營運地點當地勞工及環境之相關法規，以確保員工擁有合理的工作條件及安全健康的工作環境。  |  |
| ▶ 平等任用，免於歧視與騷擾     | 落實職場多元性，致力營造平等任用，免於歧視與騷擾之工作環境，不因個人性別、性傾向、種族、階級、年齡、婚姻、語言、思想、宗教、政治立場、籍貫、出生地、容貌、五官、身心障礙等有差別待遇。 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 近三年來皆無發生職場歧視事件及重大申訴，也未因就業歧視造成財物損失。</li> <li>• 公司提供公開且透明的職涯發展與晉升制度，優先自內部拔擢人才。門店管理人才超過九成自內部晉升。</li> </ul>   |
| ▶ 不強迫勞動、禁用童工       |   |  |
| ▶ 尊重隱私權與員工自由結社之權利  |   |  |
| ▶ 嚴禁性騷擾，加強宣導及有效處理  | 嚴禁工作場所之性騷擾行為，訂定性騷擾防治措施、申訴及懲戒辦法，提供案例宣導、教育訓練、諮商服務等，並加強主管認知與應變能力，以利有效處理相關事件。                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 公司設置專線電話及電子信箱，受理性騷擾事件之申訴。</li> <li>• 教育訓練：                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 為保護員工免於性騷擾，特力致力於改善就業場所設施，鼓勵員工參加性騷擾之防治教育課程。</li> <li>• 公司每年針對在職員工進行性騷擾防治教育訓練，2024 年共有 3,524 人參與，員工參與率 100%。</li> </ul> </li> </ul> |
| ▶ 暢通溝通管道，提供申訴機制    | 建立暢通勞資溝通管道，定期舉辦勞資會議並提供申訴機制，如有違反人權事宜，即時進行調查程序並執行補救及改善措施。                                     | <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> <li>• 員工另可透過員工服務協助方案 (EAP) 及員工座談會反映人權相關事項</li> </ul>  |
| ▶ 定期監督、追蹤與評鑑       | 重視人權議題、提高人權意識，訂定風險減緩措施與衝擊補償措施，由相關單位透過定期監督、追蹤與評鑑機制，掌握人權議題、控制計畫執行成果。                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 風險評估與減緩：特力建立人權盡職調查計畫及風險評鑑機制，加強員工的人權意識，以降低潛在危機與衝擊。</li> </ul>  |



## 合理薪資與工時

特力集團聘雇員工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，依據各國薪資水準及市場行情訂定具有競爭力之薪酬策略，並且逐年檢視與調整。

**平等 & 統籌敘薪：**敘薪標準依據員工之學經歷、專業知識技術、專業年資與個人績效表現來決定，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。

**薪酬反映經營成果：**公司亦會將經營成果（含環境、社會及公司治理）與工作績效反映在高階經理人、全體員工的薪酬。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，大中華地區至少十日告知員工，其他地區則依當地法令規定，並依照當地法令給付資遣費或經濟補償。

**彈性、合法工時：**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。

由於季節或節慶關係，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。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。加班時數上限遵循各地法規規範。

**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。

## 工作與身心平衡

特力不僅用心經營家的產業，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勞工健康服務，

2024 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 42 次、共 126 小時臨場健康服務。另透過內部期刊 Talking People 及電子公告的健康專欄，傳遞健康知識予同仁。特力形塑職場健康文化的同時，也不斷提醒同仁須更加瞭解自身健康風險及維持健康生活型態的重要性，並做好自我健康管理及定期異常 / 疾病追蹤，故 2024 年曾舉辦「量血壓挑戰」活動，總公司還利用每週二、四鼓勵同仁一起超慢跑。

此外，基於重視員工的工作與身心平衡，在工作之餘，特力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。

特力台灣地區的福利制度不僅提供給全職員工，兼職員工亦享有全部的員工福利。然因在職時間不同，會依在職期間按比例給予福利。其他營運據點會依當地民情與法規進行調整。



| 特力(股)公司非擔任主管職務之全時員工薪資 | 2023  | 2024 | 2024vs.2023 |
|-----------------------|-------|------|-------------|
| 非擔任主管職務之全時員工人數        | 301 人 | 321  | +20 人       |
| 非擔任主管職務之全時員工「薪資平均數」   | 963   | 999  | +36         |
| 非擔任主管職務之全時員工「薪資中位數」   | 850   | 870  | +20         |

註 1：上表薪資平均數及薪資中位數單位：新台幣千元

註 2：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 183 元，領取當地最低薪資的員工佔比為 6%。

| 2024 年促進員工身心健康主要活動 | 參與人數 | 滿意度                             |
|--------------------|------|---------------------------------|
| 線上健康講座 (5 場)       | 248  | 95.3% (5.72 分，滿分為 6)            |
| CPR+AED 教學 (1 場)   | 88   | 96.0% (5.76 分，滿分為 6)            |
| 流感疫苗接種             | 78   | 83.6% (83.6% (非常滿意) 14.5% (滿意)) |
| 員工協助服務方案 (EAP)     | 74   | 96.5% (96.5 分，滿分為 100)          |

福利 – 生理健康

- 員工健檢：特力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。2024 年符合受檢資格人數為 1,573 人，實際參與健檢人數為 1,472 人，參檢率為 93.58%。
- 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（包含壽險、醫療、意外、癌症險及重大疾病險），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，讓同仁可為直系眷屬自費加保醫療及癌症保險，照顧同仁、更照顧同仁的家人。



福利 – 心靈健康

- 休閒育樂活動：由福委會統籌規劃年度各種休閒育樂活動，鼓勵員工忙碌之餘，從事學習進修、興趣培養、舒壓保健或透過旅遊體驗不同人文、開拓視野及放鬆心情，達到同仁工作與身心平衡的目的。
- 員工協助方案 (Employee Assistance Program, 簡稱 EAP)：為協助員工解決工作及生活上的問題，公司領先零售同業與新竹市生命線協會合作推辦「員工協助方案」，提供心理、法律、理財等員工關懷與諮詢服務。

| 2024 年 EAP 使用情況 | 第一階段諮詢                                  | 第二階段諮詢  |
|-----------------|---|---|
| 案件              | 74                                      | 43  |
| 主要服務            | 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 | 家庭情緒議題 (11 件)、法律諮詢 (8 件)、感情議題 (11 件)、財務諮詢 (4 件) |

福利 – 財務健康

- 員工折扣與家庭購物日：為回饋員工，集團員工至特力屋 / HOLA 和樂家居消費，均享 9 折優惠。此外，每位員工可再為親友申請一張「親友折扣卡」，與家人共享優惠福利。另公司規劃特定員工家庭購物日，最高可享受 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。
- 年節及生日禮金：員工於重要節慶時獲特力 Pay 購物金，電子化方式讓購物更輕鬆。生日禮金：每位員工享有新台幣 1,000 元生日禮金。
- 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，提供新台幣 8,000~21,000 元的配車津貼或加油補助。為體恤配合公司離鄉發展的同仁，公司依派駐地點與住家距離，提供新台幣 3,000~20,000 元的住房補助。
- 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。
- 婚、喪、生育、住院與急難救助金：
  - 結婚禮金：新台幣 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：享有新台幣 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 日以下提供新台幣 1,000 元慰問金，住院滿 3 日以上提供新台幣 2,000 元慰問金。
  - 傷病住院慰問金：住院滿 3 日以上提供新台幣 2,000 元慰問金。
  - 急難救助金：依個案提供急難救助慰問金新台幣 1 萬 ~3 萬。
  - 喪葬慰問金：員工本人喪葬慰問金新台幣 11,000 元，三等親內家屬喪葬慰問金新台幣 2,100 元。



# 勞雇關係及員工參與

在視員工為「家人」的理念下，特力致力於打造「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。

## 創造雙向溝通

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，積極創造正面暢通的溝通環境，透過多方宣導與互動交流，確保同仁的心聲皆能得到妥善回應。

特力集團未組織工會，故未簽訂團體協約。2024 年公司與員工間無取得重大協議。

## 提高人才留任率

除了透過不同類型的測評工具和行為事例面談法辨識人才，提高人才與組織的適配度外，特力更鼓勵同仁推薦親友加入公司。

公司也持續優化新人面試及報到流程，以提升新人好感度。

特力各公司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。特力每位新進同仁都會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。

同時，公司內提供完整的職涯發展管道，使優秀人才得以透過晉升，追求更具挑戰性的工作；並提供符合當地市場競爭性的報酬，以留任關鍵人才。另建立透明開放的內部轉調機制，鼓勵同仁歷練不同職務、跨部門學習。

| 溝通管道                  | 說明   |
|-----------------------|--|
| 1 主管溝通                | 當員工有任何工作上的問題或想法，公司鼓勵員工言所當言，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。   |
| 2 勞資會議 / 員工座談會        | 本公司依法每季舉辦勞資會議，由各部門與門店代表，及高階主管共同參與，針對同仁關心且重視的議題，進行跨部門討論及溝通。特力長期進行多元溝通管道系列宣導，鼓勵同仁積極提出建言，並藉員工座談會踴躍發言、提問。針對員工提出的問題，公司會確保員工心聲皆能收到妥善回覆，且致力整合各部門資源和力量共同解決。        |
| 3 員工意見信箱與申訴專線         | 公司特別設置各式意見專線與信箱，當員工遇到重大工作問題、發現違反廉潔行為，或是對於產品及公司營運有任何不同見解及創新點子，皆可透過匿名方式，使用意見信箱與申訴專線發聲。2024 年共有 9 件意見反映，皆責成權責單位成立調查小組進行了解、評估與溝通，所有案件都已結案。後續並持續追蹤，確保此溝通管道的有效性。 |
| 4 滿意度調查               | 特力會針對主題性議題進行員工滿意度調查，以期易於聚焦且迅速規劃改善方案，使勞資雙方順利凝聚共識，貼近員工需求。  |
| 5 PPM 績效面談            | 每年透過 PP (Performance Plan)、PR (Performance Review)、PE (Performance Evaluation) 面談，員工可清楚知道工作目標、期待與成果。   |
| 6 Group EIP 公告        | 公司架設 EIP 系統 (Enterprise Information Portal 企業資訊入口網)，建立一個完善的資訊整合平台，成為組織發展與協作的重要基礎，更可將所有與同仁切身相關的重要訊息，即時傳達給全體員工，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。                 |
| 7 《Talking People》    | 《Talking People》是特力凝聚組織文化與傳遞公司訊息的內部期刊。每個月固定發行，報導公司重要訊息及創新資訊，藉此深化特力的企業文化。刊物並分享生活健康文章，以及優良員工的服務事蹟等，還鼓勵員工主動投稿。  |
| 8 《特力愛家人》Facebook 粉絲團 | 透過《特力愛家人》Facebook 粉絲團社群平台，傳遞公司大小訊息、分享各通路近期消息，讓全體員工、一般民眾更認識公司，提升雇主品牌的親切度與競爭力。   |



特力在職、離職、新進員工總覽

| 特力正式員工人數    |     | 台灣    |     |     | 中國大陸 |    |    | 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  |
| 2022<br>(底) | 貿易  | 347   | 61  | 55  | 439  | 63 | 42 | 168   | 46 | 49 | 54  | 11 | 15 | 1,008 | 181 | 161 |
|             | 零售  | 3,147 | 965 | 951 | -    | -  | -  | -     | -  | -  | -   | -  | -  | 3,147 | 965 | 951 |
| 2023<br>(底) | 貿易  | 282   | 43  | 14  | 389  | 68 | 26 | 159   | 30 | 22 | 73  | 14 | 23 | 903   | 155 | 85  |
|             | 零售  | 2,802 | 893 | 381 | -    | -  | -  | -     | -  | -  | -   | -  | -  | 2,802 | 893 | 381 |
| 2024<br>(底) | 貿易  | 366   | 46  | 55  | 370  | 58 | 49 | 145   | 31 | 16 | 78  | 25 | 31 | 1,002 | 160 | 151 |
|             | 零售  | 2,666 | 724 | 688 | -    | -  | -  | -     | -  | -  | -   | -  | -  | 2,666 | 724 | 688 |

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

註 1：正式員工不包含兼職人員。

註 2：新進員工佔全體員工比率：22.9%

新進員工率——以事業體及地區分

| 年份 | 2022  |      |      | 2023  |      |      | 2024  |      |      |
|----|-------|------|------|-------|------|------|-------|------|------|
|    | 台灣    | 中國大陸 | 海外   | 台灣    | 中國大陸 | 海外   | 台灣    | 中國大陸 | 海外   |
| %  | 1.32  | 1.01 | 1.54 | 0.38  | 0.71 | 1.23 | 1.52  | 1.35 | 1.30 |
| 貿易 | 3.87  |      |      | 2.32  |      |      | 4.17  |      |      |
| 零售 | 22.89 |      |      | 10.39 |      |      | 18.98 |      |      |

註：上表統計範疇為正式員工，不包含兼職人員。

新進員工率——以年齡分

| 新進員工率 (%) | 2022  | 2023 | 2024  |
|-----------|-------|------|-------|
| 30 歲以下    | 11.41 | 4.42 | 7.59  |
| 31-49 歲   | 13.53 | 7.14 | 12.74 |
| 50 歲以上    | 1.83  | 1.15 | 2.81  |

註：上表統計範疇為正式員工，不包含兼職人員。

新進員工率——以性別分

| 新進員工率 (%) | 2022  | 2023 | 2024  |
|-----------|-------|------|-------|
| 男         | 11.29 | 6.00 | 10.48 |
| 女         | 15.48 | 6.71 | 12.66 |

註：上表統計範疇為正式員工，不包含兼職人員。

離職率——以事業體及地區分

| 離職率 (%) | 地區   | 2022  | 2023    | 2024  |
|---------|------|-------|---------|-------|
| 貿易      | 台灣   | 1.47  | 1.17    | 1.19  |
|         | 中國大陸 | 1.73  | 4.4 (總) | 1.50  |
|         | 海外   | 1.15  | 1.20    | 1.45  |
| 零售      |      | 23.23 | 24.35   | 18.71 |

註1：上表統計範疇為正式員工，不包含兼職人員。

註2：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3：依據 SASB 指標，2024 年門市及配送中心員工的自願離職率為 27.3%，非自願離職率為 2.76%。

離職率——以年齡分

| 離職率 (%) | 2022  | 2023  | 2024  |
|---------|-------|-------|-------|
| 30 歲以下  | 10.40 | 9.79  | 6.70  |
| 31-49 歲 | 14.66 | 15.27 | 14.57 |
| 50 歲以上  | 2.53  | 3.52  | 3.12  |

註：上表統計範疇為正式員工，不包含兼職人員。

離職率——以性別分

| 離職率 (%) | 2022  | 2023  | 2024  |
|---------|-------|-------|-------|
| 男       | 10.90 | 11.78 | 10.34 |
| 女       | 16.68 | 16.80 | 14.04 |

註：上表統計範疇為正式員工，不包含兼職人員。



# 職業健康安全

公司重視員工的安全與健康，關懷並尊重全體員工，致力打造健康活力的職場，拒絕任何形式的職場霸凌，全力排除影響安全的潛在風險；唯有健康的員工才會造就公司的成功。

**管理制度：**特力為第三類事業（低度風險事業）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。職業安全管理單位設置甲種職業安全衛生業務主管 2 名、職業護理師 1 名、急救人員 10 名，並落實定期回訓。

特力屋為中度風險之事業單位，並開始在總公司初步建置系統化的管理制度與系統，以國際職業安全衛生管理系統 (ISO45001) 為主架構，配合多項管理標準文件，強化組織安全管理運作。參考 ISO45001 管理系統邊界，現階段該系統所涵蓋之員工數為總部 598 人（佔特力屋總員工數 30.7%），無非員工，執行內外部稽核亦以此為準。

**風險評估：**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在職業安全衛生管理人員協同指導下，實施危害辨識及風險評估，並依各種作業面向辨識環境及作業之危害；如有評估出無法容許的風險，定會積極改善並降低至不逾風險容許度上限。

**內外部稽核：**2021 年起，各單位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；除集團稽核每年進行稽查 1 次，公司還會聘外部職業安全衛生專業顧問每年進行 2 次稽查，總部職業安全衛生管理單位每年則會不定期稽查。2024 年內外部稽核均無重大發現。

## 職業安全衛生委員會

參照法規，特力屋設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，其中勞方代表人數佔 33%，符合法令規範。

**治理：**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

12 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。

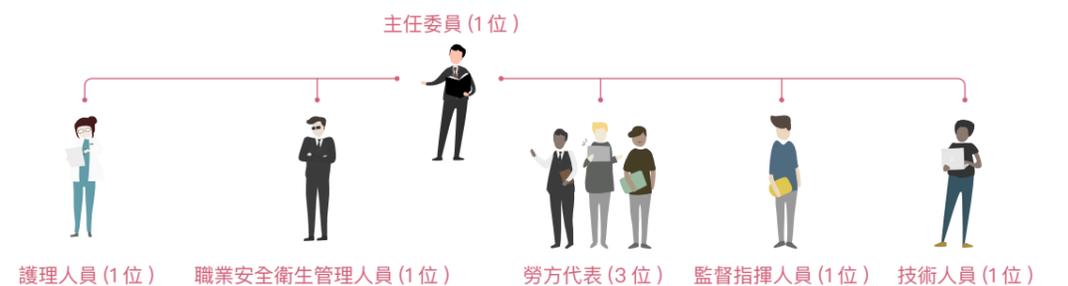
基於職業安全衛生管理系統 (ISO45001) 運作，公司會定期召開管理階層審查會議，確認職業安全衛生目標執行情況與績效成果。

**優化：**公司建立更即時的線上職災通報系統並持續改版，以快速處理職災案件，並完備事後的統計調查及加強職災預防。

特力屋另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也可為員工安全健康的問題，提供專業建議與幫助。

為加強新進同仁職業安全衛生知識及觀念，公司著手重新規劃建置新人教育訓練教材，汰除過時內容，增加較新的職安衛議題及零售業可能的危害，以協助同仁避免職災事件的發生。

特力屋職業安全衛生委員會組織架構



### 2024 年特力屋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。
- 審議安全、衛生教育訓練實施計畫
  - ◆ 增加 ISO45001 內部稽核人員訓練人數
- 審議職災調查報告（含虛驚事故）
  - ◆ 2024 物體飛落及墜落等職災事故量增多，職業安全衛生課除統計、調查，還進行分析，並根據事故原因及預防對策，編製案例及訓練教材，加強內部宣導。

特力職業安全衛生危害辨識及風險評估流程

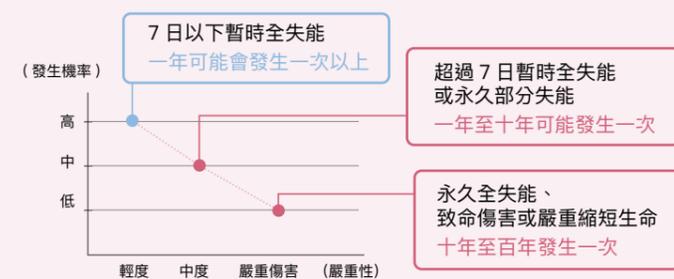
- 1 辨識工作環境與作業危害
- 2 找出危害成因
- 3 進行風險評估
- 4 實施危害控制

建立風險評估管理程序，盤點各類作業及工作環境，辨識出可能發生的危害。

深入探討潛在危害，研究各種發生原因。

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。

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，並控制為可容忍風險。2024 年評估後未發現不可容忍風險。



## 職安衛生教育訓練

**在職教育：**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 3 小時職業安全衛生在職教育訓練。特力為了讓員工擁有充實的安全衛生觀念與知識，以避免職場環境中潛藏危險因子，每年皆聘請職業安全衛生專業人士持續為同仁進行職安衛教育訓練，亦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。

**案例宣導：**2024 年特力職業安全管理單位定期於佈告欄宣導職安與職災資訊，預防職災發生。特力屋則發出包括壓傷、墜落、物體飛落等 10 份職災案例予門店，要求各店據此對全店同仁執行教育訓練，預防職災發生。

**承攬商：**除了員工，我們也積極管理承攬商的職業安全，確認符合公司要求，如對全體冷氣裝修業者實施安全衛生教育訓練，要求承攬商於作業現場拍照回傳至特力屋，查核是否符合標準；承攬合約也同步規範安全衛生條件，確實保障承攬商安全與健康。

委外承攬商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，承攬商不用擔心因意外造成之損失而受處份。

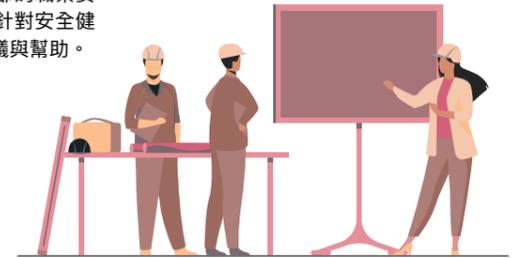
如承攬商對於職業安全衛生有相關問題時，除可跟業務窗口聯繫外，亦可經由 0800-086889 專線反映任何問題。

**職災分析：**在職業災害的分析統計中，員工最常因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，要求對員工進行教育訓練，以避免類似事故重覆發生。除切割傷以外，物體飛落及墜落也是 2024 年比較常發生的職業災害，特力屋都會即時提供相關報告給各門店做教育訓練，避免再次發生。

附表為 2024 年大中華地區員工（含中國大陸及台灣）的死亡率、嚴重傷害率、可紀錄之職業傷害率等統計，2024 年特力員工無發生因公死亡事故，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。

| 對象          | 特力職安衛教育訓練內容    | 時數        | 參與人數 |
|-------------|----------------|-----------|------|
| 新進員工        | 新人安全衛生教育訓練     | 3 小時      | 235  |
| 一般員工        | 安全衛生在職教育訓練     | 3 年 3 小時  | 84   |
| 職業安全衛生業務主管  | 安全衛生在職教育訓練     | 2 年 6 小時  | 31   |
| 職業安全衛生管理人員  | 安全衛生在職教育訓練     | 2 年 12 小時 | 9    |
| 勞工健康服務護理人員  | 安全衛生在職教育訓練     | 3 年 12 小時 | 2    |
| 特殊作業人員（堆高機） | 安全衛生在職教育訓練     | 3 年 3 小時  | 23   |
| 急救人員        | 安全衛生教育訓練（初訓）   | 16 小時     | 15   |
| 急救人員        | 安全衛生在職教育訓練（複訓） | 3 年 3 小時  | 51   |

註：另有聘請專業醫師為所有員工提供免費健康諮詢服務，組織內部的職業安全管理人員及護理師亦可針對安全健康問題為員工提供專業建議與幫助。



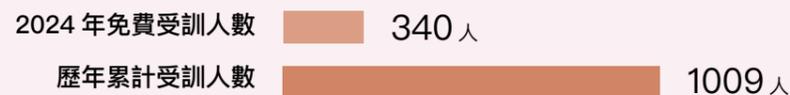
### 提升營造產業職安衛管理品質

#### 1. 重視外籍移工權益

在現今多元文化社會中，外籍移工已成為許多產業不可或缺的勞動力。但由於文化、語言及工作環境的差異，外籍移工可能面臨職業安全衛生的認知落差。考量外籍移工的需求，特力旗下中欣實業團隊協助將「營造工程職業安全衛生管理識別標示」翻譯成多國語言版本，包括英文、印尼文及越南文等，幫助外籍移工更好地理解及遵守職業安全衛生規範。

#### 2. 開設「台灣職安卡」訓練課程

為提升營造工地人員對職業安全的瞭解，進而降低職災率，中欣實業團隊特別開設「台灣職安卡」訓練課程，供員工、供應商、監造單位及業主免費參加，徹底落實進場工作者須全數持有「台灣職安卡」。「台灣職安卡」為 6 小時訓練課程（原受訓費用為 \$1,500/ 人），取得資格之勞工可受僱於全國各營造工地，無須再重覆接受相同訓練。



#### 3. 建置勞工安全衛生設備

為確保各承攬廠商之現場施作者都能擁有合格的安全配備，我們在承攬金額超過一定門檻的工程合約中納入了「勞工安全衛生設備」建置條款，透過代扣代付機制，嚴格把關，確保供應商於勞工進入工地前購足契約總金額費用 0.5% 之合格職業安全設備，供現場施作人員使用。



#### 4. 職業安全衛生政策與獲獎

中欣旗下統營營造致力維持工地的環境安全衛生，每月執行定期職業安全衛生委員會會議並更新管理手冊，嚴格執行嚴密的三階權責管理組織。2024 年榮獲勞動部頒布的職業安全衛生優良單位獎項以及臺北市政府的勞動安全獎優良單位第三名，肯定統營對職安衛的付出。



### 職業災害發生緊急應變程序



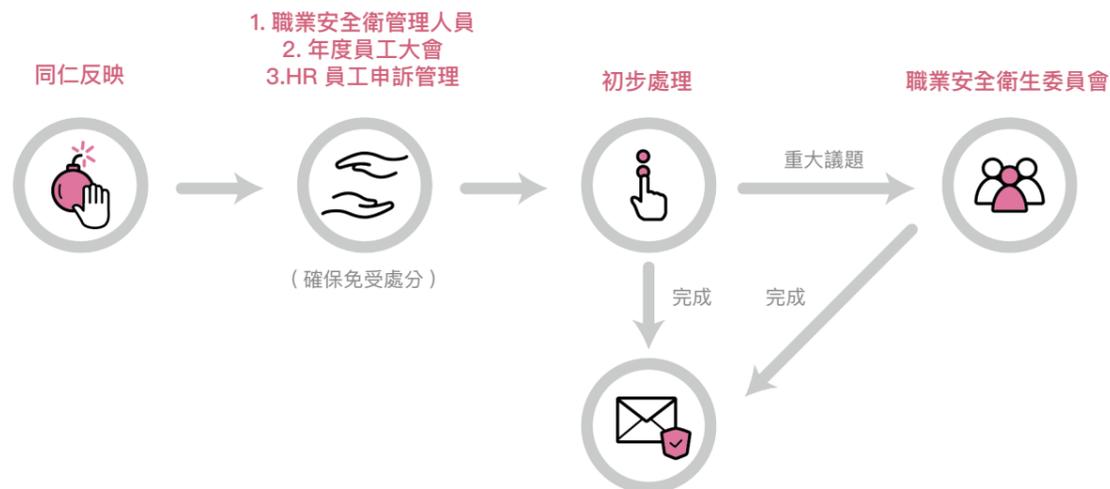
### 特力職安事故調查流程

1. 事故發生、職災通報
  - 通報內容包含事發經過及預防對策
  - 門店由熟知營運作業的資深員工或主管負責事故調查，定期接受訓練。
  - 總部事故由職業安全衛生管理人員進行調查
  - 特力調查人員應具備的能力：
    - 專業知識：熟悉職業安全法規，及風險評估方法。
    - 分析能力：能夠透過數據與證據進行深入分析，找出事故根本原因。
    - 溝通與協調能力：能夠與員工、管理層及外部專家有效溝通。
    - 紀錄與報告撰寫能力：能夠清晰記錄調查過程並撰寫詳細報告。
2. 原因分析及擬定預防對策
 

由職業安全衛生管理人員實施職災調查、分析原因並擬定預防對策。

  - 製作重要案例分析與分享，提升風險意識，避免再次發生。
  - 改善相關硬體設施或行政管理措施
3. 教育訓練及宣導

### 職安衛申訴處理程序



### 特力大中華地區員工職業傷害統計

| 項目        | 可紀錄之職業傷害 | 嚴重傷害       | 死亡 |
|-----------|----------|------------|----|
| 人次        | 2        | 0          | 0  |
| 死亡率       |          | 0          |    |
| 嚴重傷害率     |          | 0          |    |
| 可紀錄之職業傷害率 |          | 0.02       |    |
| 缺勤日數      |          | 1,449.9375 |    |
| 缺勤率       |          | 0.13       |    |
| 工傷假天數     |          | 18.5       |    |
| 損工日數率     |          | 0.21       |    |

### 特力大中華地區員工職業傷害統計 (以性別分)

| 項目        | 2024 年   |      |    |          |      |    |
|-----------|----------|------|----|----------|------|----|
|           | 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        | 0        | 0    | 0  | 2        | 0    | 0  |
| 死亡率       |          | 0    |    |          | 0    |    |
| 嚴重傷害率     |          | 0    |    |          | 0    |    |
| 可紀錄之職業傷害率 |          | 0    |    |          | 0.04 |    |
| 缺勤率       |          | 0.14 |    |          | 0.13 |    |
| 損工日數率     |          | 0    |    |          | 0.36 |    |

註1：各表人次同件數。  
 註2：傷害率計算範圍不含現場可急救之輕傷。  
 註3：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4：以預定工作日做為應工作日數計算之用。  
 註5：計算公式：死亡率 = (死亡次數 / 總經歷工時) × 1 百萬  
 嚴重傷害率 = (嚴重傷害次數 / 總經歷工時) × 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) × 1 百萬  
 註6：2024 年未發生火災及相關死傷。

### 特力屋員工傷害率、損工日數率、缺勤率統計

| 項目                 | 2024 年   |         |    |
|--------------------|----------|---------|----|
|                    | 特力屋      |         |    |
|                    | 可紀錄之職業傷害 | 嚴重傷害    | 死亡 |
| 人次                 | 30       | 1       | 0  |
| 死亡率                |          | 0       |    |
| 嚴重傷害率              |          | 0.26    |    |
| 可紀錄之職業傷害率          |          | 7.7     |    |
| 缺勤日數               |          | 6,416   |    |
| 缺勤率                |          | 1.60    |    |
| 工傷假 / 損失工作天數 (含交傷) |          | 1,151.5 |    |
| 損工日數率 (含交傷)        |          | 296.94  |    |

註：上述嚴重傷害係因社區管家至客戶住處丈量窗簾，不慎從合梯墜下造成膝蓋粉碎性骨折

特力屋員工傷害率、損工日數率、缺勤率統計(以性別分)

| 項目        | 2024 年   |      |    |          |      |    |
|-----------|----------|------|----|----------|------|----|
|           | 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        | 14       | 1    | 0  | 16       | 0    | 0  |
| 死亡率       | 0        |      |    | 0        |      |    |
| 嚴重傷害率     | 0.48     |      |    | 0        |      |    |
| 可紀錄之職業傷害率 | 6.69     |      |    | 8.97     |      |    |
| 缺勤率       | 1.59     |      |    | 1.61     |      |    |
| 損工日數率     | 297.03   |      |    | 297.12   |      |    |

註 1：各表人次同件數。

註 2：傷害率計算範疇不含現場可急救之輕傷。

註 3：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 4：以預定工作日做為應工作日數計算之用。

註 5：計算公式：死亡率 = (死亡次數 / 總經歷工時) × 1 百萬

嚴重傷害率 = (嚴重傷害次數 / 總經歷工時) × 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) × 1 百萬

註 6：2024 年未發生火災及相關死傷。

特力屋組織外裝修工作者失能傷害頻率統計

| 項目         | 2024 年     |      |    |          |      |    |
|------------|------------|------|----|----------|------|----|
|            | 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      | 2          | 0    | 1  | 0        | 0    | 0  |
| 中台灣人次      | 1          | 0    | 0  | 0        | 0    | 0  |
| 南台灣人次      | 2          | 0    | 0  | 0        | 0    | 0  |
| 總經歷工時 (小時) | 98,773,948 |      |    | 8,480    |      |    |
| 死亡率        | 0.01       |      |    | 0        |      |    |
| 嚴重傷害率      | 0          |      |    | 0        |      |    |
| 可紀錄之職業傷害率  | 0.05       |      |    | 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 2024 年公司承包之案件數而定。

註 2：上表人次同件數。

註 3：計算公式：

死亡率 = (死亡次數 / 總經歷工時) × 1 百萬

嚴重傷害率 = (嚴重傷害次數 / 總經歷工時) × 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) × 1 百萬

註 4：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。

註 5：死亡案為特力屋室內裝修之委外公司工班 (非特力屋員工) 在安裝吊扇過程中不慎墮落，送醫急救多天後不治身亡。特力屋配合勞檢調查，主管機關未進行開罰。同時，特力屋重新對所有安裝夥伴再次宣導施工安全事宜，提醒應依循規範作好防護，並全面取消挑高業務。未來除了持續加強工班教育訓練，特力屋要求工班皆需取得政府職安卡認證 (2024 年已有多達 200 多位工班取得)，每日上工時還需在 APP 接受職安危險告知 / 提醒，並簽名。



## 消防安全

為保障員工生命財產安全，特力承諾全面落實辦公室消防安全管理，依據相關法規及內部規範，建置健全之管理制度、消防設備與應變措施，提升員工防災意識與應變能力。

2024 年，特力各項管理目標均達成。為進一步降低風險、提升管理成果，擬引進智慧型消防監控系統、優化早期預警能力；建立消防安全揭露指南、風險評估與分級管控制度；持續提升員工消防安全文化與應變能力。

特力屋總部及門店消防設備均依消防法設置，且每年定期實施消防檢查並向主管機關申報，如發現故障或滅火器即將過期，會儘快安排修復更換，確保職場消防安全。此外，特力屋也會依法編制自衛消防編組，定期實施消防演練，讓同仁熟知災害發生時自身肩負的任務。

| 特力消防安全管理措施 | 現況說明   |
|------------|--|
| 消防設備管理     | 定期檢查滅火器、自動灑水系統、煙霧探測器等消防設施，確保功能正常。  |
| 緊急應變計畫     | 制定每年至少演練一次之疏散逃生計畫與火災應變流程。  |
| 定期培訓與講座    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 自衛消防編組人員每年接受一次基本消防知識與逃生訓練。</li> <li>● 總部辦公室員工每年接受一次防災數位訓練。</li> <li>● 指定防火管理人接受專業訓練並通過認證。</li> <li>● 與外部消防單位保持聯繫，定期邀請進行培訓，採現場互動式教學、實地演練與提供諮詢釋疑，幫助他們更深刻理解用電安全的重要性。</li> </ul>  |
| 推行主動報告文化   | 鼓勵員工主動報告問題，以避免潛在危險。  |
| 提升管理層的重視程度 | 管理層將防災安全納入 ESG 政策的一部分，確保資源投入並落實安全措施。   |
| 外部合作       | 與消防設備檢修顧問公司合作，提供輔導與申報協助，定期對整棟大樓消防設備及器材進行檢修、改善，以便完善消防管理制度。  |
| 檢視與改善      | <p>透過檢視與問題發現，特力不斷尋求改善方案。</p> <p>&lt; 案例 &gt;</p> <p>曾於分部辦公室發現一處插座過熱情況，雖未引發火災，但決定即時進行設備汰換與電力系統檢查。後續措施包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 全面檢查所有插座與電源配置，設置清晰用電安全標誌，提醒員工注意操作。</li> <li>● 建立定期電力安全巡檢制度，降低電氣事故的風險，以提升整體職場安全。</li> <li>● 強化員工用電安全教育，鼓勵員工在發現電氣設備異常時能夠即時回報，例如電線破損、插座過熱等，避免火災事故的發生。</li> </ul> |

| 特力消防安全管理目標 |          | 2023 年 | 2024 年 | 達成 |
|------------|----------|--------|--------|----|
| 消防演練次數     | 每年至少 1 次 | 1 次    | 1 次    | ✓  |
| 消防教育訓練參與率  | 100%     | 91.9%  | 100%   | ✓  |
| 消防設備合格率    | 100%     | 100%   | 100%   | ✓  |
| 火災事故件數     | 0        | 0      | 0      | ✓  |





# 社會共榮

特力集團藉由不斷提升商品控管及服務品質、關心社區需求、保障消費者權益，提高台灣居家生活品質，並積極回饋社會以匯聚更多美善，以具體行動支持社會向上的力量。

## “章節重點”

- **為健康安全把關**
  - 商品品質控管-特力貿易
  - 商品品質控管-特力零售事業
  - 商品行銷與標示
  - 食品安全
- **強調顧客服務**
  - 顧客滿意度
  - 傾聽與精進
  - 重大商品事件
  - 貼心服務
- **保護顧客隱私**
- **積極社會參與**
  - 弱勢支持
  - 社區關懷
  - 教育推廣



# 07

# 為健康安全把關

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，並嚴肅且積極地捍衛顧客健康，尤其三年疫情教會大家，必須更加重視居家環境的安全。

## 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 還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），包括標示檢查、構造檢查、游離甲醛含量檢查等，以確保商品品質。2024 年總抽測件數計 479 件，通過率達 99.6%，相關細節如下方附表。

## 商品品質控管 – 特力零售事業

特力零售事業持續自我要求，為消費者打造更健康、安全、舒適的居家環境。

**自有品牌：**特力零售事業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。

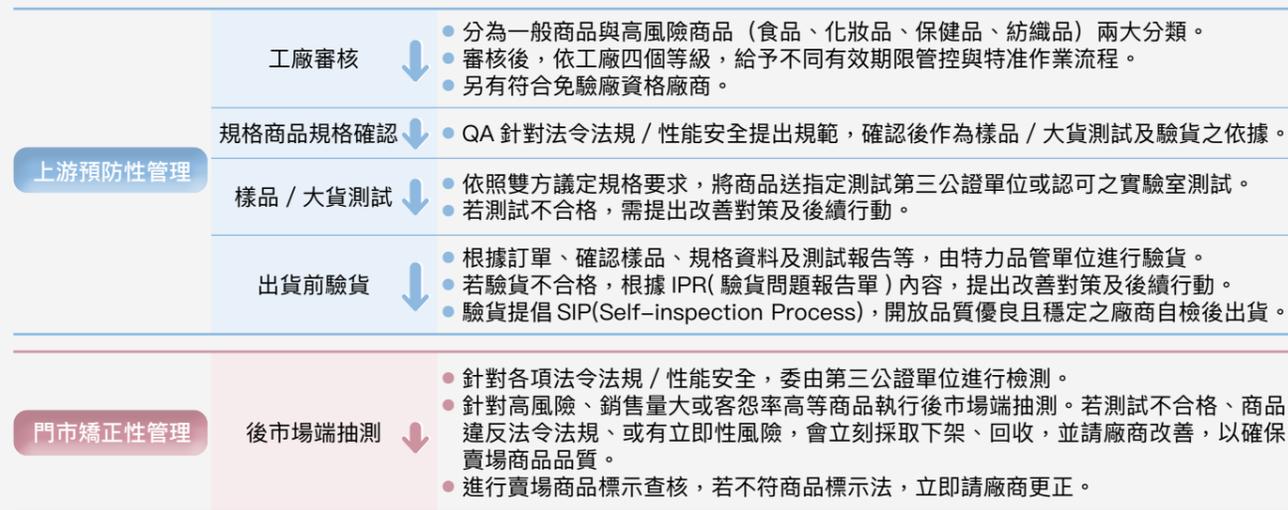
**重要品類：**除了自有品牌商品須全數通過檢驗外，特力屋及 HOLA 持續對重要品類，如紡織品、餐具 / 鍋具、燈泡 / 燈具等，均要求符合國家及市場標準，

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。

**國家安全規範聲明書：**HOLA 進一步推動供應商主動於原物料或產品生產階段時，自主查驗，並簽署符合國家安全規範聲明書，如紡織品符合 CNS15290 國家紡織品安全規範，2024 年共有寢具、衛浴紡品 / 家飾等 35 家合作供應商簽署，後續預計有更多供應商響應 HOLA 的號召。

2024 年經由 QA/QC 執行特力屋及 HOLA 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 48 件，通過率為 95.83%；未通過者須提出改善計畫，必要時會立即下架。賣場販售商品品質穩定維持在高水準，消費者可以在特力旗下零售通路中買到品質穩定且優良的商品。

特力零售事業通路商品價值鏈品管流程



特力屋及HOLA後市場端抽測

| 商品類別      | 2022 |      |        | 2023 |      |        | 2024 |      |        |
|-----------|------|------|--------|------|------|--------|------|------|--------|
|           | 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     | 24   | 22   | 91.67% | 25   | 23   | 92%    | 7    | 7    | 100%   |
| Non-PL 商品 | 260  | 246  | 94.62% | 167  | 154  | 92.22% | 41   | 39   | 95.12% |
| 總計        | 284  | 268  | 94.37% | 192  | 177  | 92.19% | 48   | 46   | 95.83% |

特力貿易商品抽測統計

| 商品類別              | 年份   | 檢測件數 | 通過件數 | 通過率    | 解決方案 |
|-------------------|------|------|------|--------|------|
| 燈飾、小家電、烤爐、文具、餐具鍋具 | 2022 | 215  | 214  | 99.5%  | 1    |
|                   | 2023 | 176  | 176  | 100.0% |      |
|                   | 2024 | 190  | 190  | 100.0% |      |
| 雜貨 & 五金工具 & 電動工具  | 2022 | 236  | 235  | 99.6%  | 2    |
|                   | 2023 | 258  | 258  | 100.0% |      |
|                   | 2024 | 253  | 251  | 99.2%  | 3    |
| 傢俱                | 2022 | 61   | 61   | 100.0% |      |
|                   | 2023 | 59   | 59   | 100.0% |      |
|                   | 2024 | 36   | 36   | 100.0% |      |
| 總計                | 2022 | 512  | 510  | 99.6%  |      |
|                   | 2023 | 493  | 493  | 100.0% |      |
|                   | 2024 | 479  | 477  | 99.6%  |      |

- 1 QA 測試失敗的產品需雙方主管或副總經理評估及核准後才能送出
- 2 已確認刪除未通過抽測商品之包裝文案上的手柄材質
- 3 外箱 RFID 標示不一致。未來委外送測需由 QA 預測，待 QA 通過後再由特力寄實驗室重測（檢測失敗的兩筆均為此原因）。

2024 特力屋及 HOLA 重要品類 100% 通過第三方公證單位檢驗

| 商品類別  | 販售品項數 | 通過檢測佔比 | 銷售金額<br>(單位：新台幣_元) |
|-------|-------|--------|--------------------|
| 紡織品   | 7,089 | 100%   | 1,239,641,197      |
| 餐具、鍋具 | 8,317 |        | 239,820,112        |
| 燈泡燈具  | 2,933 |        | 821,921,871        |
| 板材    | 1,736 |        | 230,584,695        |

## 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。

**政策：**針對外銷或販售商品之標示，特力貿易均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使用安全須知等。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，使消費者能清楚瞭解包裝材料屬性，便於使用後進行廢棄物回收處理。

特力零售通路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，均須依循政府規定、相關法規或進口產地要求。

**抽測：**2024 年特力零售事業針對商品標示的後市場抽測比例為 1.68%，抽測商品以自有品牌、客怨風險高、新上市、銷售數前五名等商品及其他重要管道需求為主。

根據 2024 抽測結果，特力屋及 HOLA 合格率分別為 96.5%、94.7%。2024 年有八件違反商品標示法規事件，發現後皆立刻要求廠商改正標示或下架停止販售，未產生重大影響，也未導致罰款。

## 食品安全

近來社會大眾廣泛注意食品安全問題，雖然食品並非特力主業，但在特力零售通路仍有引進少數食品以服務消費者。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。

**政策：**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。

**抽測：**2024 年高風險商品抽測率為 9.93%，合格率 94.7%，2024 年並未發生重大食安及其他涉及健康安全之事件。

### 特力採取那些行動保護消費者健康與安全？

1. 選擇符合特力永續守則及安全規範的商品供應商。
2. 透過嚴格標示規範，提供正確、應有的商品資訊。
3. 建立完善的商品品質管理制度
4. 主動進行滿意度調查，並提供消費者申訴管道。
5. 建立重大商品事件緊急應變機制
6. 藉由多元管道與消費者溝通，提高消費者健康安全意識。

### 特力商品行銷與標示管理架構

面向

措施

- | 面向       | 措施   |
|----------|--|
| 商品管理     | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 規劃商品標示教育訓練課程，所有同仁皆須受訓，並通過考試。</li> <li>● 新進同仁須於到職三個月內完成商品標示教育訓練，並通過考試。</li> </ul>                                    |
| 供應商      | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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。</li> <li>● 合約條款約束</li> </ul>  |
| QA/QC    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 每月一次至店內隨機抽查商品標示</li> <li>● 依據前年度內部 / 外部機關查核之不合格結果，訂定當年度各品類商品抽測數量。</li> </ul>  |
| 行銷溝通     | <ul style="list-style-type: none"> <li>● HOLA：實體店 30 天不滿意包換服務</li> <li>● 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。</li> <li>● 特力屋：附商品安裝說明書、店內影片播放。</li> </ul> |
| 零售後市場端抽測 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 2024 年抽測比例為 1.68%</li> <li>● 特力屋及 HOLA 合格率分別為 96.5%、94.7%。</li> <li>● 發現違規時皆立刻要求廠商改正標示或下架停止販售</li> </ul>            |

### 特力零售事業食品安全管理制度

| 流程             | 執行部門         | 重點說明  |
|----------------|--------------|---|
| 驗廠             | QA/QC        | 依據所訂定之 3H 原則（註）及 EB(Exclusive Brand) 自有包裝商品、廠商類別，由採購提出需求後，協助安排第三方公正單位執行驗廠。  |
| 建立商品資訊         | 商品部          | 由採購通知 3H 廠商提供所需繳交商品之商品資訊表   |
| 繳交測試報告         | 商品部          | 3H 廠商需依據所繳交商品之食藥署法規規定測試項目，繳交該測試報告。  |
| 店端驗收與期效管理      | 各門店          | 須確認商品外觀包裝、內容物、商品標示、效期等資訊無誤  |
| 後市場抽測 / 商品標示審核 | QA/QC        | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 針對高風險商品送至第三公證單位，依據食藥署所規定之測項，進行檢測確認品質。</li> <li>● QA/QC 審核商品標示內容是否符合法規規定。</li> </ul>  |
| 管制不合格商品        | QA/QC、商品部    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 對於販售商品之品質異常、顧客投訴事件，需進行原因調查與分析。</li> <li>● 曾發生重大食安事件之商品，將不再進貨且不再續用該廠商。</li> <li>● 相關產品回收與撤回作業，依「高風險疑慮及成品回收標準作業辦法」辦理。</li> </ul> |
| 檢視成果           | QA/QC、商品部、門店 | 2024 年未發生重大食安事件   |

註：3H 原則乃指高交易金額廠商、高食安風險商品、高媒體風險商品。

# 強調顧客服務

特力一路走來，始終以客戶為中心，不斷提升客戶服務品質、傾聽客戶的聲音，並將客戶的回饋視為珍貴禮物，擴大其價值，自我期許提供客戶最佳體驗。

## 顧客滿意度

為實踐「顧客導向」的企業文化，特力零售事業多年前即透過「顧客導向服務專案」，進行資料收集及分析，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，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，整合供應商與後勤支援部門，共同協助業務部門提供符合顧客期待的產品 / 服

務。後勤行政單位須為第一線服務人員提供即時協助，亦須將顧客意見經由內部改善途徑，產出服務提升方案，並定期追蹤服務提升方案之執行成效。

**服務指標：**特力零售事業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狀況，並據此擬定來年服務策略及服務相關目標。

為此，消費者體驗部每年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，作為持續改善與提升整體滿意度的參考依據。

**調查機制：**只要顧客有消費，無論走進門市或在線上消費，公司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。特力屋室內裝修針對購買特力屋單品安裝服務之顧客，透過簡訊進行安裝滿意度抽樣調查，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；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。

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，以最短時間、最佳路徑、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，確保施工品質。

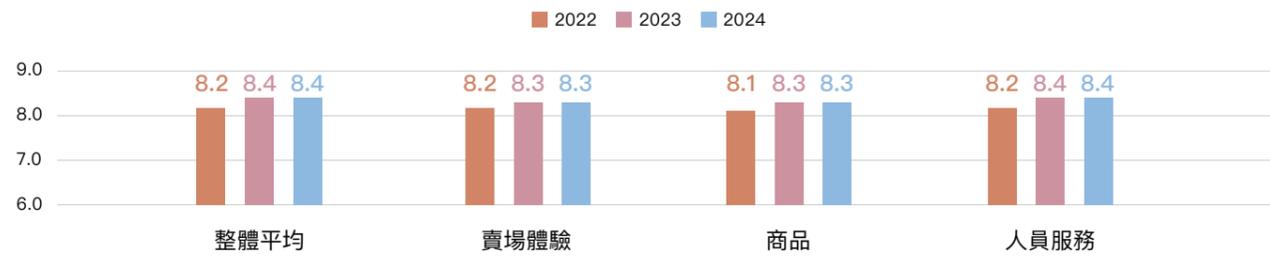
零售事業顧客服務治理架構



特力零售顧客滿意服務指標



顧客滿意度調查—特力屋



| 消費忠誠度        | 2022  | 2023  | 2024  |
|--------------|-------|-------|-------|
| 未來繼續來店購買的意願  | 94.6% | 95.3% | 95.4% |
| 對於特力屋的願意推薦指數 | 91.1% | 91.8% | 92.1% |

註1：本滿意度為9分量表，1分為非常不滿意，9分為非常滿意。  
 註2：特力屋在顧客完成交易後以APP推播方式進行問卷調查  
 註3：以上統計區間：2024年1月1日至12月31日每日蒐集。該期間全台灣門市共有13,429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。  
 註4：2024年特力屋整體門市平均滿意度為8.4分(滿分為9分，滿意度達93.3%)，網站整體滿意度7.9分(滿分為9分，滿意度達87.8%)。

顧客滿意度調查—HOLA



| 消費忠誠度         | 2022  | 2023  | 2024  |
|---------------|-------|-------|-------|
| 未來繼續來店購買的意願   | 94.3% | 95.5% | 95.7% |
| 對於HOLA的願意推薦指數 | 90.2% | 92.7% | 92.5% |

註1：本滿意度為9分量表，1分為非常不滿意，9分為非常滿意。  
 註2：HOLA在顧客完成交易後以APP推播方式進行問卷調查  
 註3：以上統計區間：2024年1月1日至12月31日每日蒐集。該期間全台灣門市共有8,056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。  
 註4：2024年HOLA整體門市平均滿意度為8.3分(滿分為9分，滿意度達92.2%)，網站整體滿意度7.9分(滿分為9分，滿意度達87.8%)。

顧客滿意度調查—特力屋室內裝修

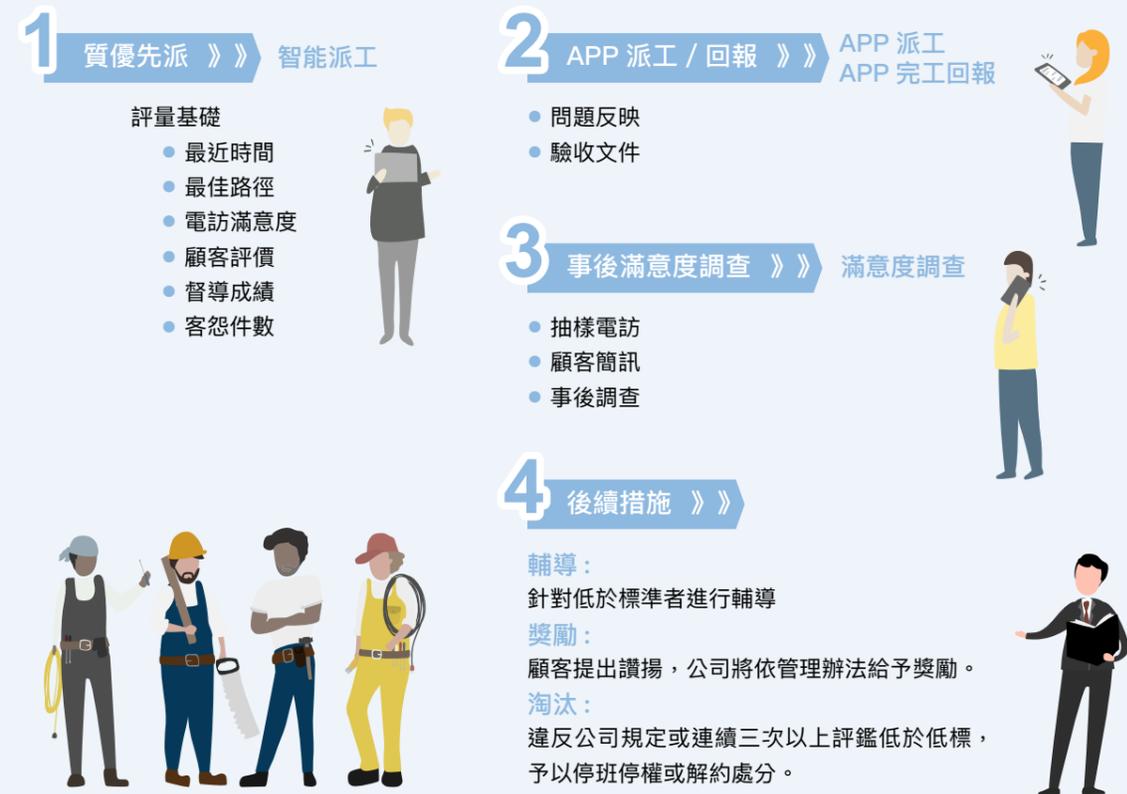
| 年份   | 發送簡訊數  | 回饋簡訊數  | 回覆率 | 安裝服務平均分數 |
|------|--------|--------|-----|----------|
| 2022 | 57,970 | 19,045 | 33% | 8.6      |
| 2023 | 78,192 | 24,453 | 31% | 8.7      |
| 2024 | 89,201 | 25,019 | 28% | 8.8      |

註1：滿意度為五星量表，給分機制如下表計算：

|       |   |   |   |   |   |   |
|-------|---|---|---|---|---|---|
| 問卷星星  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 問卷對應分 | 9 | 7 | 5 | 4 | 2 | 0 |

註2：以簡訊E化方式進行滿意度調查  
 註3：以上統計區間：2024年1月1日至12月31日每日蒐集。2024年共有25,019回覆筆數。  
 註4：2024年特力屋室內裝修安裝服務平均滿意度為8.8分(滿分為9分，滿意度達97.8%)。

特力屋室內裝修智能派工機制，以客戶為先



## 傾聽與精進

為了落實客戶導向服務，特力零售事業藉由收集顧客的聲音，成立專案小組，並透過跨部門整合與討論，提升流程開發的品質與效益。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，2024 年也不例外。

**服務表揚：**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，公司每月也會挑選出服務 + 專業的感動服

### 主動詢問需求，熱忱！難得！

謝謝 HOLA 仁德店，給我們美好聖誕回憶。11/30 前往仁德店購買聖誕樹，已經提前看好想買哪一顆。未料到現場時才發現沒有心裡所想的那一顆，大多也不符合期望，邊碎念哎呀真可惜，還是我們要再看看。跟先生正在討論，這時候大天使嫵淇出現了。仔細地問我們原先想購買的是哪一個呢？拿出工具平板確認現場沒有，接著「主動」告訴我們，我跟其他分店確認一下。

看著嫵淇多次拿起電話撥通後再掛斷，雖然想要的那棵聖誕樹全台都已經售完，但心裡真的非常溫暖。

您注意到了嗎？從頭到尾，我們甚至沒有向嫵淇提出需求也沒有搭話，嫵淇只是經過我們身邊，聽到我的碎念，隨即主動詢問我們的需求，這份心意實屬難得，超乎預期的顧客感動呀！

接著小天使素琴，推敲我想要的樹型，再看看現場的聖誕樹群們，有一顆接近我的理想樹，與現場夥伴字藝討論後隨即卸下佈置（天知道那有多麻煩～），讓我帶回符合期望的聖誕樹。當時甚至是夥伴們的午餐時間，仍親切地提供一切我所需要的協助與疑問，沒有一絲不耐。

其實上述三位同仁只需要回答我，不好意思都售完了，也是完成工作，但卻富有熱忱地替我打算其他可行的辦法，真的是非常感動。已經許久沒有這樣的購物經驗了！



務案例進行表揚。在持續落實各項顧客滿意升級計畫後，2024 年特力屋收到 2,147 封的顧客感謝信、HOLA 收到逾 2,700 封的顧客感謝信。

**客怨處理：**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，並結合「會員管理系統」功能，作為記錄及追蹤管理工具；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。

### 細心的工班師傅救了我們大家

在此特別感謝特力屋的工班師傅們，每一組師傅們都很專業又細心，又親切，都很辛苦，幫我照顧我的家，還教了我們很多知識；甚至前幾天我家隔壁失火，全賴我們的師傅夠細心又積極的通報，才救了大家，請一定要好好表揚我們的工班師傅們，謝謝大家。

很巧的是，同時間我們社區有好幾戶也在做廚房衛浴的整修，一比對，我們的工班師傅品質好多了（別家工班來一天停三天、公共區保護不到位、師傅在現場抽煙、現場弄得亂糟糟.....），因此對比之下，大家對我們家的印象都很好，這幾天好幾戶鄰居都來跟我們打聽師傅從哪找的，我都幫你們宣傳是特力屋找的喔！

### 他先將自己私人工具借我使用

2024/4/13 晚間去特力屋門市找能夠把內嵌式的起泡頭轉下來的工具，大墩店顏先生沒有因為快打烊了而打發我，還非常細心和有耐心地解說，最後因為貴司沒有販售相關商品，顏先生詢問我是否住附近，他可以先將自己私人工具借我使用。

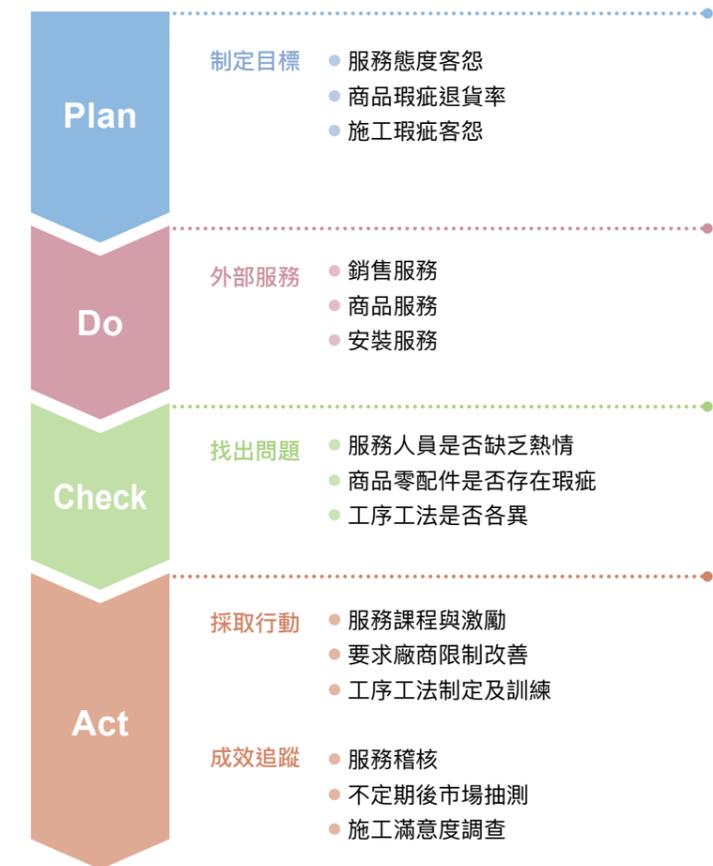
我帶著顏先生借給我的工具開心地回家，並且成功排除了困擾許久的問題。台灣最美麗的真的是人情，很幸運能夠遇到顏先生這麼好的門市人員。顏先生專業、細心、站在客戶的角度為客戶著想，請貴司一定要給予表揚！

**PDCA 精進服務：**特力零售事業運用 PDCA 模式管理，確保服務品質與績效，並提升品牌與顧客價值。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，並結合跨部門專業，持續精進服務與商品品質。

特力屋&HOLA客怨率

| 項目  | 通路   | KPI   | 2022  | 2023  | 2024  |
|-----|------|-------|-------|-------|-------|
| 客怨率 | 特力屋  | 0.40‰ | 0.11‰ | 0.37‰ | 0.22‰ |
|     | HOLA | 0.16‰ | 0.11‰ | 0.37‰ | 0.09‰ |

特力零售事業精進服務管理模式



## 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，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，2024 年僅發生一件商品瑕疵自主召回案件，說明如下：

- 事件摘要：「特力屋無銅鏡附平台 50\*70cm」有鏡面掉落的疑慮
- 執行方案：到府檢修
- 執行內容：以電話及簡訊通知顧客商品存在潛在風險，後續由專業師傅到府免費更換替代款式。

## 貼心服務

特力零售事業因傾聽顧客聲音，了解消費者需求後，從通路發展出許多創新的貼心服務，形成特力獨特且熱忱的服務特色及文化，服務開發流程詳附件。

### 解決顧客臨時需求

為解決客人的臨時需求，特力屋主要提供以下常見服務，包括：

1. 免費衛生棉：提供免費衛生棉，讓女性顧客在需要時可以索取，如此便可以安心購物，不必擔心突發情況。
2. 哺乳室：依照政府法規規範，部分門市提供哺乳室服務，讓媽咪們在購物時有一個私密、舒適的哺乳空間，協助他們更加便利地照顧寶寶。
3. 紙箱打包區：提供回收紙箱，方便顧客打包所購買的商品，輕鬆地將商品攜帶回家，並且兼顧環保及減少浪費。

4. 叫車服務：如果顧客有搭計程車需求，我們的服務台亦提供叫車服務，協助無法自行叫車的顧客方便地前往下一個目的地。

此外，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，所以我們特別提供寵物推車以方便民眾與家中毛小孩一同享受購物樂趣。有別於其他賣場，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 HOLA 內湖店、士林兩店皆獲台北市友善寵物空間認證。

### 推行友善服務

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。

### 網路下單 到店取貨

特力屋及 HOLA 提供顧客網路下單後，可選擇至最近的分店進行取貨；當顧客於網路店完成結帳流程後，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。

### 智能選枕

台灣每 4 人就有 1 人有睡眠問題，睡眠不良會影響日常的身心狀態。HOLA 提出好眠三度完整寢臥方案，包含枕頭高度、棉被溫度、寢臥舒適度等，其中枕頭高度物理治療師把關的智能選枕系統再升級，透過超過五萬筆消費者數據，新增枕頭品項、調整人體測量細節推出 2.0 版本，只要 15 分鐘就能夠讓消費者找到自己合適的枕頭，藉此希望讓全台灣人能夠更好眠。2024 年全年檢測數達 30,495 人次。

### 智能選墊

床墊的軟硬度，決定好眠的深度。人體脊椎有其獨特曲線，太硬或太軟的床都無法完美貼合，因此，HOLA 協助消費者以科學方式挑選床墊。BedMATCH™ 為杜克大學醫學中心所使用的診斷系統，根據不同人體的年紀、身高、體重、密度、疼痛指數等 5 種變數，經過 18 項人體計算，轉化為一千次科學計算公式，為每位睡眠者的獨特身形和睡姿找出最理想的床墊。

### 特力重大商品事件標準處理流程

#### 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。
- 將事件相關人事時地物記錄於系統中，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。
- 將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」



### 開設民眾 DIY 學堂

特力屋開設了一系列手作課程和 DIY 講座，旨在滿足所有年齡層顧客的社交和學習需求。這些課程包括植栽換盆園藝、油漆、LED 燈區導覽、水龍頭安裝、馬桶水箱更換介紹等。此外，特力屋還舉辦居家 DIY 小常識、簡易木工、花藝園藝等講座，讓所有參與者都能提升技能和知識，享受動手創作的樂趣。

這些課程和講座不僅能幫助參加者學習實用技能，還能促進社交互動，增強自信心和成就感。無論是想要提升居家修繕能力，還是尋找新的興趣愛好，特力屋的手作課程和 DIY 講座都能滿足需求。

### DIY 學堂創造手創樂趣

“童老師在木工教學中的專業與熱情令人敬佩。他總是以細膩的觀察力發現學員的需求，並針對每個人的進度給予貼心指導。無論是技術問題還是設計上的挑戰，他都耐心解答，幫助我們克服困難。更重要的是，童老師讓我們明白木工不僅是一門技藝，更是一種對細節的堅持與對作品的熱愛。感謝童老師讓我們在學習過程中收穫滿滿。”

特力屋西屯店顧客 趙先生

### 解決了香港客人的燃眉之急

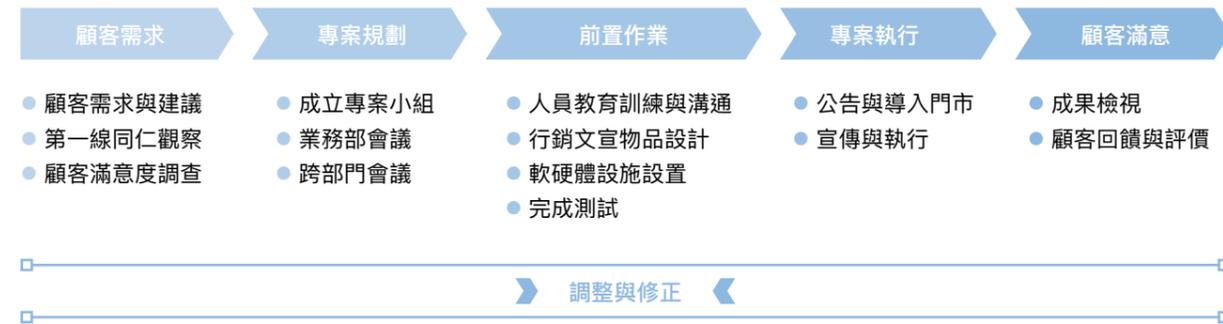
在這次的服務中，我們遇到了一位來自香港的學生，他來台南參加燈會展覽。然而，由於不熟悉台灣的電工法規，使他在設備作業上遇到了許多困境。當他來到特力屋時，他的臉上滿是淚痕，在這個關鍵時刻，我們努力安撫他的情緒，引導他說出需求。透過耐心的溝通，我們了解問題所在，並且盡可能協助其排除問題。

從電線到插座，我們一項一項地核對用品，確保每一件都符合賽制要求，最終也很高興能幫助這位遠道而來的客人順利參賽！

特力屋台南店



### 特力零售事業服務開發管理流程



### 服務顧客就是多說一些、多聊一點

客人獨自一人到店裡選購沙發。詢問後得知客人是我同棟大樓的鄰居。在等待 KEY 單時，客人閒聊說她今天很忙碌，忙著接檢察官電話，說她有幾百萬的錢有問題，檢察官正在協助她處理後續。當下警覺不對勁，我立刻詢問和檢察官是如何聯繫。

她說一開始是用電話，之後對方請她加 Line，後面就都用 Line 聯繫。我馬上請顧客把她的手機給我看看對話內容。看過內容後覺得非常有可能是詐騙。得到顧客同意後，我打電話給在當高等法院書記官的朋友，視訊檢查 Line 對話內容後確認是詐騙，建議顧客趕緊報案。

我跟顧客了解事情經過，同時請服務台同仁協助先報警。客人說她來 HOLA 前才寄出 5 本存摺給對方。我們趕緊想辦法要幫忙追回，但已經被車手領走了。接著我們分工合作，協助顧客聯絡銀行辦理止付，並提醒隔天一定親自到銀行確認止付辦理的進度。

客人說她孩子都在國外，遇到狀況只能自己處理，沒有想到會遇到詐騙。幾天後客人告知帳戶金額都沒問題，她很開心，也很感謝當天協助她的所有人。因為擔心客人有太多事情要注意和辦理，可能會有遺漏，我還是一直和顧客用 Line 聯絡，希望能協助提醒該辦的事項，確認完成後才能安心。

這個事件讓我也想到了家中的父母，一種同理心的爆發。當時的想法是如果自己長輩遇到詐騙而我們又不在身邊及時協助，是不是也很希望有熱心人士可以幫助他們。其實服務顧客時就是多說一些、多聊一點，不論是商品或是生活瑣事，談話內容中可能會有一些小驚喜！

HOLA 仁德店 鄭曉純



# 保護顧客隱私

特力屋、HOLA 擁有超過 800 萬個註冊會員，因此非常重視會員的個人及交易資料保護，尤其在這個科技環境繽紛多元的時代，我們會全力捍衛客戶隱私。

## 重視個資管理

**治理與規範：**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》。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 (2024 年特力共有內評師 11 位、管理師有 16 位)，亦辦理個資保護的內外部教育訓練。

**內部稽核與外部驗證：**特力集團每年定期由個資內評小組進行內部評核，旗下特力屋 (股) 公司及特力屋室內裝修 (股) 公司主動申請且通過《TPIPAS 台灣個人資料保護與管理制度規範》驗證審查，並順利取得經濟部委託資策會科法所辦理之《dp.mark》個資保護標章，也是國內第一家取得此標章之居家通路業者，效期為兩年。

後續公司同步遵循 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，2024 年持續通過《dp.mark》更新驗證。

**外部廠商簽署承諾：**近年來特力零售事業積極發展線上通路，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，做為後續採購、續約或契約異動之參考。

**教育訓練：**特力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。

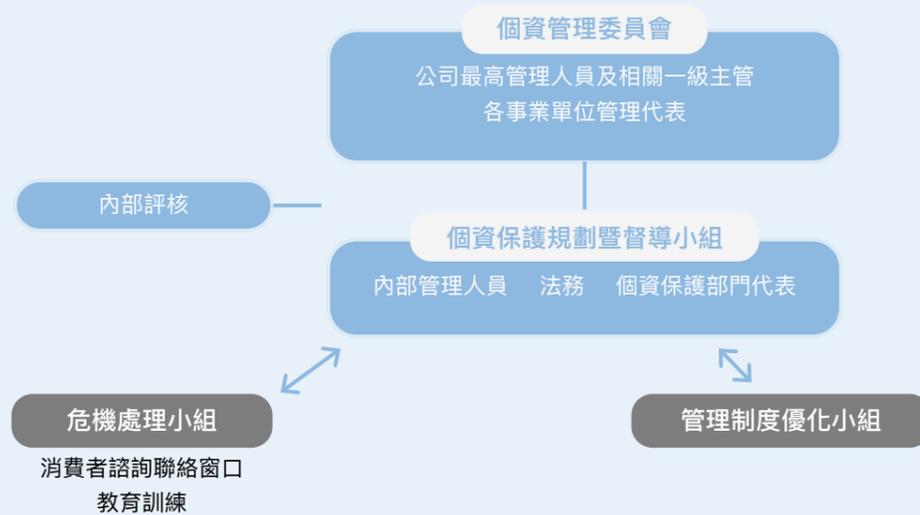
**緊急應變處理：**經判斷為個人資料事故時，特力將盡速確認影響範圍，掌握該事故個資遭不法蒐集、處理、利用之情形。為預防損害擴大，同步採取緊急措施、監控輿情與顧客進線反應狀況，諮詢法律顧問以啟動相關法律程序，依事業群最高管理主管決定，對當事人進行說明，或判斷後續應向多少顧客發送防詐騙簡訊，在快速有效之因應下，將傷害降至最低。如該事故致使客戶權益受損，我們將提供當事人補償或法律協助，盡最大努力維護客戶權益。

此外，特力也會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。

**申訴管道：**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，客戶可逕洽特力零售事業群各公司實體門市服務台詢問，或點擊各公司網站如 <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。

**建立個資管理績效指標：**為了確實執行個人資料保護，特力訂有個資管理量測指標，每半年量測一次，2024 年並無任何投訴事件發生，包括來自監管機關及任何外部組織皆無。

特力個資保護管理委員會組織架構



### 2024 年委員會監督及討論重點：

1. 個資管理體系稽核結果：包括 2024 年 TPIPAS 個資驗證結果、2024 年總公司個資內評結果、2024 年門店個資內評結果、2024 年個資委外廠商審查等。
2. 個資管理體系日常運作現況暨前次管委會追蹤項目：包括個資管理有效性指標執行結果 (KPI)、各單位風險評鑑均在可承擔的風險值說明、個人資料管理體系改善建議 (內部人員發現並向上呈報之風險)；改進組織個資管理體系之有效性技術、產品、程序；可能影響個人資料管理體系外部法令法規之變更；使用者或相關利害團體之回饋意見；主管機關提出之需求、案例解析等。



| 項次 | 2024 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 次  | ✓  |
| 2  | 符合 TPIPAS 之要求   |   |      |    |
| 3  | 維護個人資料當事人之人格權，提供其個人資料的合法自主權。                                | 受理當事人刪除或停止處理、利用個人資料之請求，皆於 30 天內回覆准駁決定，無超過期限之情事。                                     | 100% | ✓  |
| 4  | 對個人資料之蒐集、處理及利用過程，以誠實及信用方法為之，不逾越特定目的之必要範圍，並應與蒐集之目的具有正當合理之關聯。 | 員工應接受個人資料保護相關教育訓練，且通過課程考試標準。  | 100% | ✓  |
| 5  | 提供個人資料檔案適當的安全管理措施，確保公司盡良善管理之義務。                             | 處理個人資料檔案之資訊系統應定期盤點使用者帳號，避免內部人員非經授權之存取行為。  | 100% | ✓  |

註：

- (1) 資料外洩事件總數 = 0
- (2) 個人資料 (PII) 被外洩之百分比 = 0% (資料外洩事件：0，個資外洩事件：0)
- (3) 受資料外洩影響的客戶人數 = 0

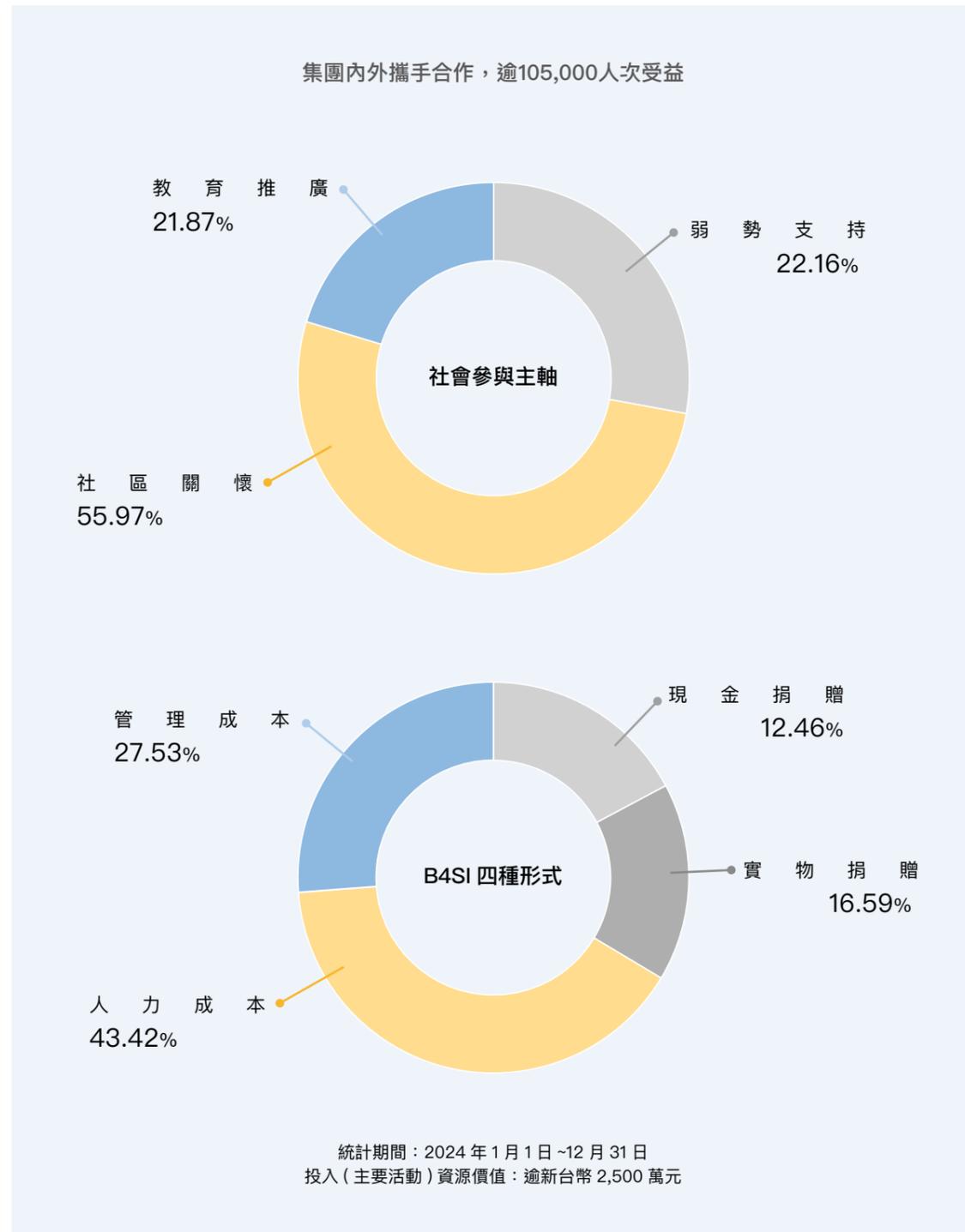
2024年特力個資訓練

| 課程名稱  | 訓練方式                     | 訓練時數       | 受訓人數                      |
|---|--------------------------|------------|---------------------------|
| <b>全員個資認知保護訓練</b><br>● 新人 - 個人資料保護認知訓練 (新人學程, 3 個月內完成)<br>● 全員 - 個人資料保護認知線上課程 | 線上課程                     | 0.5 小時 / 人 | 新人：145 人<br>全員：3,520 人    |
| IT 以及各部門個資窗口  | 外部訓練<br>(參與資策會舉辦之個資隱私講座) | 2 小時       | 30 人                      |
| 2024 年個資侵害事故緊急應變演練暨教育訓練   | 實體課程                     | 1 小時       | 98 人 (除各部門窗口外, 尚包括危機處理窗口) |



# 積極社會參與

特力關心每個人的家，因此特力希望結合集團獨有的專長，藉由對弱勢、社區關懷，改善許多人的家庭生活品質及提高社會前進動能。並希望透過不同形式的合作，擴大影響力，為產業培育更多人才，凝集更多力量，為人們提供舒適、永續生活環境。



## 弱勢支持

| 活動           | 服務對象      | 投入 / 效益   | 社會影響力   |
|--------------|-----------|---|---|
| 聖誕心願認養守護童年夢想 | 世界和平會受助孩童 | <p><b>投入：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>HR 同仁及公司管理階層透過每年的聖誕月，號召集團同仁一起認養孩子的心願。</li> <li>7年來集團同仁共親自採買及送出6,269份禮物，並附上親手寫下的祝福話語。</li> </ul> <p><b>效益：</b></p> <p>為869個家庭提供節慶禮物，增添過節氣氛。</p>                             | <p><b>內部影響：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>培養同仁樂於付出及關心人的特質，呼應公司文化。</li> <li>專責部門及管理層長期推廣，可提高員工對公司的認同感，進而吸引更多優質、有志一同的夥伴加入特力。</li> </ul> <p><b>外部影響：</b></p> <p>在溫馨時節裡，為弱勢孩童傳遞一份關愛並實現他們的願望，可激勵孩子及他們的家人，對社會長保感恩與希望，種下善的種子，減少悲劇發生的可能性。</p>  |
| 讓弱勢孩童有個暖被過冬  | 世界和平會     | <p><b>投入：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>商品部同仁投入人力整理冬被，並挑出品質及安全性符合需求的保暖被。</li> <li>公關部同仁居間協調受贈單位及物流，依約將冬被送抵各分會。</li> <li>管理成本：公關部同仁追蹤義賣成果，並評估如何精進效益。</li> </ul> <p><b>效益：</b></p> <p>2024年共捐贈價值新台幣309,760元的保暖被。</p> | <p><b>內部影響：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>讓員工感受幫助人的企業文化。</li> <li>號召同仁一起動手做，發揮善力。</li> <li>懂得珍惜物資，即使看起來不是很特別的日用品，對很多家庭都可能都是有價值的禮物。</li> </ul> <p><b>外部影響：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>讓經濟弱勢家庭的孩子，能得到更多幫助，健康成長。</li> <li>讓140個家庭感受到人間溫情，平常度過寒冬。</li> </ul> |

| 活動           | 服務對象      | 投入 / 效益   | 社會影響力   |
|--------------|-----------|---|---|
| 特力家居公益平台     | 社福機構、弱勢團體 | <p><b>投入：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 分享特力家居全台各館的場地、會員、行銷、人力等資源，支持各項公益活動的成功舉辦。</li> <li>● 透過既有管道，邀請特力家居各館所在地區居民一起共襄盛舉。</li> </ul> <p><b>效益：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 2024 年特力家居全台各館共舉辦 111 場慈善捐贈、18 場社區投資活動。</li> <li>● 有效降低公益活動成本，進而支持社福 / 弱勢團體舉辦更多有意義的活動。</li> </ul> | <p><b>內部影響：</b></p> <p>強化企業內部文化，提高場地的無形價值。</p> <p><b>外部影響：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 129 場活動觸及人數逾 281,030 人，對企業及活動帶來正面影響。</li> <li>● 商業活動結合公益活動，提升通路品牌形象、強化消費者認同。</li> <li>● 透過商場影響力，致敬軍警消防、社工及志工，贈送禮品感謝他們對社會的付出。在 2024 年已送出致敬禮 2,560 份。</li> </ul>  |
| 苗栗縣政府兒少護家案計畫 | 弱勢家庭      | <p><b>投入：</b></p> <p>攜手苗栗縣政府推動「脆弱家庭兒少護家計畫」，發揮特力中欣的修繕長項，以每兩個月執行一期計劃進行物資捐贈及修繕工程。期能填補政府資源未及之處，結合社政單位以提供脆弱家庭兒少的生活物資及居住環境改善服務，協助兒少在安全的住家環境中成長。</p> <p><b>效益：</b></p> <p>2024 年提供嬰幼兒用品、食品飲料、衛生清潔、床寢用品等生活物資及小型家電，共協助 805 個家庭；完成居家水電安全檢修 16 案件；完成住所破漏簡易修繕 25 案件。計有 365 戶家庭受益。</p>   | <p><b>內部影響：</b></p> <p>促使集團內部開始關注脆弱家庭與兒童需求，進而願意提供更多支持。</p> <p><b>外部影響：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 本案共計有 21 名社工、15 家工班廠商加入執行計畫。</li> <li>● 藉由在修繕及施工期間，主動發掘案家的用電安全並及時維修，工班師傅也會提醒案家正確用電 / 水知識概念，避免案家及鄰里因使用不當而發生意外。</li> <li>● 透過水電檢修及修繕，改善屋況，強化受益者的正向影響，並更願意與外界溝通交流。</li> <li>● 藉此拋磚引玉，促使更多人關注脆弱家庭與兒童需求，進而協助。</li> </ul> |

認養聖誕心願，守護童年夢想

聖誕時節傳遞的是愛與關懷的動人心意，特力集團已經連續六年為世界和平會陪伴的孩子們一圓聖誕心願。2024 年集團旗下的員工天使們總共幫助 18 個縣市、869 位孩子達成聖誕願望，累積暖送幸福達 6,269 人次。

孩子們寫下的心願大部份是生活上質樸又必要，例如學習上需要的各種文具、日常缺乏的用品與衣物；有的關乎自己正在萌芽的夢想與充滿願景的目標；還有很多孩子在許願時也想關照自己的家人，期待辛苦的家人們也能一同感受收到禮物的歡樂。

這是文化影響力的實踐，同仁們多年來不僅費心包裝，更會附上給孩子們的祝福話語，每次總有細心的天使考量孩子的閱讀能力，搭配注音或是全注音書寫，但願孩子們接受到每一份關懷。



特力聖誕月傳送愛的禮物

| 年份 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021  | 2022  | 2023 | 2024 |
|----|------|------|------|-------|-------|------|------|
| 禮物 | 610  | 790  | 771  | 1,034 | 1,295 | 900  | 869  |



發揮特力家居公益平台

作為台灣首家居家主題的大型購物商場，特力集團旗下商場－特力家居長期贊助、分享既有資源，協助無數社福機構及有需要的團體舉辦各式義賣、募款等公益活動，期盼吸引廣大消費族群從認識、了解、進而共同參與，傳遞、擴大公益的力量。2024 年特力家居全台各館共舉辦 111 場慈善捐贈及 18 場社區投資活動。

藉由商場平台及各項活動，特力特別向軍警消防醫護、社工及志工致敬，感謝專職人員無私的貢獻。

脆弱家庭兒少護家計畫

特力旗下中欣實業秉持建構「幸福家園」企業宗旨，攜手苗栗縣政府推動「脆弱家庭兒少護家計畫」，發揮結合政府與企業之綜效，企業員工及社工協調分工，協助有急需但「未列入政府補助門檻或資格之脆弱家庭」獲得資源，幫助脆弱家庭兒少生活安定，改善其家庭生活與環境條件，促進家庭恢復正常運作。

計畫結合特力核心能力，提供生活物資捐贈、居家水電安全檢修及住所破漏簡易修繕三大項資源。2024 年總計提供生活物資 507 件予 805 家庭；完成居家水電安全檢修 16 案件；完成住所破漏簡易修繕 25 案件。計有 365 戶家庭受益。



社區關懷

| 活動      | 服務對象    | 投入 / 效益  | 社會影響力  |
|---------|---------|--|--|
| 社區管家服務  | 社區居民    | <p><b>投入：</b><br/>特力屋培育 75 位社區管家，在全台各地與 7,068 個社區建立聯絡網，提供專業、及時的居家諮詢與相關服務。</p> <p><b>效益：</b><br/>2024 年在全國共舉辦了 7,200 場的服務活動。</p>  | <p><b>內部影響：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>強化門店與社區的連結及同仁的社區服務意識。</li> <li>社區管家團隊形象升級為「居家安全顧問」</li> <li>同仁透過實地服務提升法規知識與顧問式銷售專業。</li> </ul> <p><b>外部影響：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>幫助社區住戶了解如何解決居家空間修繕問題，以提高生活品質。</li> <li>藉由推廣，突顯高齡化社會中，居家環境安全與舒適度必須受到更多關注。</li> <li>透過社區管家的主動服務與宣導，正面影響社區管理者，促進雙方溝通與信任度，亦可提高整體社區生活的和諧。</li> </ul> |
| 推動防災意識  | 社區居民    | <p><b>投入：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>特力屋全國門店及線上購物均設置防災專區，推廣各類防災商品，強化民眾防災意識。</li> <li>配合中央及地方政府防災政策，配置專業人力進行相關服務。</li> <li>投入行銷人力與資源，透過自媒體及其他管道，積極向公眾宣導。</li> </ul> <p><b>效益：</b><br/>與新北市政府締約建立夥伴關係、與林口區公所簽訂企業防災合作備忘錄、特力屋新莊店獲頒新北市企業防災績優企業。</p>   | <p><b>內部影響：</b><br/>成功防災推廣也為特力屋帶來商業效益，進而獲得更多開發防災商品及專業服務人力的資源，為社會安全帶來正向循環。</p> <p><b>外部影響：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>每年各門店設置防災專區，長期為台灣各地 800 萬個會員家庭累積、增進防災意識。</li> <li>提升特力屋在顧客心中的品牌專業度與信賴感。</li> <li>強化住宅區公共安全，提升社區居民的防災自主管理能力及逃生意識。</li> <li>協助促進地方政府政策順利推動，達成安全社區建設目標。</li> </ul>   |
| 急難支援與關懷 | 新竹晴空匯社區 | <p><b>投入：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>清查全國門店 N95 口罩庫存、協調調貨事宜。</li> <li>緊急提供價值 3M N95 口罩近 9,600 個（價值約新台幣 110 萬），並安排人員親送至社區，致意與關懷。</li> </ul> <p><b>效益：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>社區住戶感受到社會溫暖，平撫災害創傷。</li> <li>主委及多位住戶表達感謝，並對特力屋品牌形象加分。</li> <li>特力屋社群貼文引發無數正面迴響。</li> </ul> | <p><b>內部影響：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>強化同仁對災害預防、處理的認知與感受。</li> <li>體現專業門店走入社區的重要性。</li> </ul> <p><b>外部影響：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>提升社區經營的價值與影響力。</li> <li>協助住戶災後修繕諮詢，受益人數約 1,200 人。</li> <li>特力屋長期建立的正面、專業企業形象，吸引媒體目光並協助傳播相關資訊，有助消費者重視與接受各項防災建議，提高政府推廣防災意識的效益。</li> </ul>  |

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，舉辦上千場次社區相關活動，包括 DIY 修繕講座、社區跨年活動、鄰里義賣活動等，增進相互了解，讓施與受皆受益。

2024 年特力屋 75 位社區管家在全國 7,068 個社區共舉辦了 7,200 場的服務活動。透過社區店及社區管家，特力屋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居住空間上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。

**高齡化社會：**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，例如，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，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。

**檢測修繕需求：**事實上除了高齡化、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。

**推動社區防災意識：**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。另配合內政部防災月活動，特力屋全國門市均設置防災專區，推廣各類防災商品，強化民眾防災意識。

2024 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，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。

2024 年 5 月新竹晴空匯社區發生大火，現場由於火災煙霧瀰漫，空氣中充滿

不健康的有害物質。特力屋提供 N95 口罩物資，協助需要進入家園整理、清潔、重建的住戶們，在重建家園過程中隔離對健康不利的氣體，希望利用特力屋的專業資源，為大家提供多一層健康防護。



2024年特力屋社區管家服務活動

| 社會參與活動 | 場次      | 受益人數    | 金額 (單位: 新台幣元) | 投入費用佔比  |       |
|--------|---------|---------|---------------|---------|-------|
| 社區管家服務 | 居家修繕諮詢  | 6,030 場 | 至少 6 萬人       | 約 603 萬 | 83.8% |
|        | 動態性展演   | 320 場   | 3,200 人       | 約 32 萬  | 4.4%  |
|        | 居家環境健檢  | 100 場   | 至少 1,000 人    | 約 10 萬  | 1.4%  |
|        | 住戶大會服務  | 700 場   | 至少 7,000 人    | 約 70 萬  | 9.7%  |
|        | 生活及修繕講座 | 50 場    | 至少 500 人      | 約 5 萬   | 0.7%  |

社區管家社區安全宣導重點

| 要項          | 說明                                     |
|-------------|--|
| 法規宣導與教育     | 以講座、海報、說明會等形式，清楚解釋目前建築技術規則及各縣市最新執行標準。  |
| 現場巡檢與診斷     | 派遣專業人員到社區公共區域巡檢，協助判斷鐵門是否有妨礙逃生之疑慮。      |
| 客製化改善建議     | 依據現場情況，提供改善建議 (如將鐵門改裝、移除、更換為符合規範的安全門)。 |
| 防盜與安全兼顧方案介紹 | 教育住戶如何在符合逃生要求的同時，透過智慧鎖、防盜監控等方式提升住宅防護。  |
| 後續追蹤與輔導     | 持續追蹤社區改善情況，並提供必要時的技術支援與施工協助。           |



## 教育推廣

| 活動               | 服務對象   | 投入 / 效益   | 社會影響力   |
|------------------|--------|---|---|
| 特力家居盃設計大賽        | 年輕設計人才 | <p>投入：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>組成產學專案小組，全年度進行賽事籌辦、推廣及評選，是全國居家類別學生賽事獎金最高的設計大賽（新台幣 60 萬 / 年）。</li> <li>邀請產業專家，導入業師輔導及設計工作坊，強化商品開發 / 模型製作能力。</li> <li>根據 B4SI，2024 年投入成本逾新台幣 523 萬，1~12 屆逾新台幣 3,562 萬元。</li> </ul> <p>效益：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>第十二屆收到來自全台 46 所大專院校共 581 件作品參賽，約 872 名學生參與創作。</li> <li>1~12 屆累計 5,721 件參賽作品，共有 8,582 位學生參賽。</li> <li>全台特力家居盃比賽作品巡迴展（新北 / 台北 / 桃園 / 台中 / 台南 / 高雄），參觀人數歷年累計近 270 萬人次。</li> </ul> | <p>內部影響：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>提供學生實習機會，培育與業界接軌的設計人才，有機會擴大自己的人才庫，並促進新舊人才的相互交流與激盪。</li> <li>員工經常接觸居家創意設計作品及永續議題，可以提升員工的美學素養和環保意識，有助拓寬公司成員 ESG 視野與增加責任感。</li> </ul> <p>外部影響：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>藉由業界專家的前瞻格局與實務經驗，幫助同學提升視野，縮短產學差距。</li> <li>有效結合理念與實務，加快未來居家市場的創新發展。</li> <li>2023 年首年加入 ESG 概念後，2024 年再度聚焦「永續健康宅」，激發參賽者對永續發展的關注，成為具有創造力和社會責任感的綠色設計舵手。</li> </ul> |
| 鍛鍊長者手部協調         | 銀髮族    | <p>投入：</p> <p>建立特力屋手創空間專屬團隊，致力對外進行各項推廣，希望幫助年長者實踐活到老學到老的健康人生哲學。</p> <p>效益：</p> <p>根據 2 場課程後針對與會約 60 位學員的調查回饋，收到無數好評。</p>   | <p>內部影響：台灣將邁入超高齡社會，服務需求勢必增加，因此特力屋致力拓展相關服務，豐富年長者的生活，成為社會安定力量之一。</p> <p>外部影響：鼓勵銀髮族參與 DIY 手創課程，可兼顧身心成長，包括訓練手部肌肉、智識學習、團隊合作等，參與者條件較不受限，可擴大年長者社交層面。</p>   |
| 培養學齡兒童的成就感       | 弱勢兒童   | <p>投入：</p> <p>由特力屋手創空間專屬團隊，積極接觸團體洽談推廣，希望幫助弱勢兒童培養做中學的生活態度。</p> <p>效益：</p> <p>根據 2 場課程後針對與會約 80 位學員的調查，正向回饋超乎預期。</p>  | <p>內部影響：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>激發團隊願意為弱勢兒童貢獻一己之力</li> <li>後續特力屋致力拓展相關社福團體，並客製化課程滿足學齡兒童的真實需求，成為相關社福團體穩定配合的夥伴之一。</li> </ul> <p>外部影響：</p> <p>期待發揮社會影響力，讓弱勢族群獲得的外部資源不再侷限於捐贈，更多的是價值觀及能力的培養。</p>   |
| 教育部 x 設研院 學美美學專案 | 宜蘭五結國中 | <p>投入：</p> <p>HOLA 參與教育部委託台灣設計研究院執行之「學美美學」美學校園專案，贊助宜蘭五結國中學生諮詢輔導室之家具改造。</p> <p>效益：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>透過合作，於學美美學官方網站、社群媒體、年度發表會、年度展覽中曝光品牌識別及商品。</li> <li>官網累計超過 12 萬次瀏覽、社群專文共計 3,977 次瀏覽、CLASS PLAY 走進學美展覽參觀人數超過 30,000 人次。</li> </ul>   | <p>內部影響：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>透過合作，加深與在地門市、地方社區的連結。</li> <li>透過與設計團隊及學校溝通，提升員工的美學素養和意識</li> </ul> <p>外部影響：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>藉增加指導官員、在地社區對於品牌的印象及好感度。</li> <li>展現品牌對於公共事務的參與及關懷</li> </ul>   |



特力家居盃設計大賽展現 ESG 新觀點！

由特力集團旗下的中欣實業股份有限公司、特力家居居家生活購物中心及和樂文化基金會主辦，國立臺灣科技大學建築系和教育部人才推升中心協辦的「特力家居盃設計大賽」，2024 年主題是「永續健康宅」，聚焦未來住宅的核心概念，融合智慧、綠色和健康元素，期望創造幸福的居住環境，因為這樣的住宅不僅關心居住者的個體幸福，更著眼於身體、精神和社會層面的健康，為人們提供舒適、永續生活環境。

本屆競賽參賽件數創近三年新高，共收到 581 件作品，其中有 30 件挺進決賽，入圍率僅 5%，顯示競賽難度提高及獲獎作品的珍貴，尤其本屆入圍者來自全台灣各地大專院校，突顯了台灣整體創新水準的提升，具有特殊意義。

中欣實業總經理謝有全表示：「過去 30 年來，公司團隊秉持著創新、與時俱進的精神，不斷追求卓越。這種精神貫穿於我們每年特力家居盃賽事的籌劃中，自去年起，我們進一步將 ESG 概念融入其中，以永續發展作為設計主題，期望激勵參賽者對永續議題的關注，培養出具有創造力和社會責任感的設計人才。」



有關特力家居盃設計大賽相關資訊，請掃描 QR Code 詳閱。

【室內設計組】金牌：拉近鄰里之間的互動

萬能科技大學的倪振晏和林詳凱以作品「聚」榮獲室內設計組金牌。他們將鄉土元素融入城市生活，拉近鄰里之間的互動，在四樓和五樓設有公共區域，創造出聚集空間，形成小型社區氛圍；公共空間規劃了菜園、走道和乘涼處，同時考慮了空氣污染和西曬問題，在建築外圍設置了健走步道，不僅改善環境品質，也促進了住戶之間的互動。充分體現了設計者對健康居住空間的深刻理解。



【傢俱設計組】金牌：賦予材料可塑性與穩固性

實踐大學的黃博暄憑藉作品「VacLab 真空雕塑實驗傢俱系列」在傢俱設計組中獲得金獎。該作品受到真空收納袋的啟發，將低密度發泡材填入密封袋中，通過抽取袋內空氣形成負壓，使物件強烈收縮並產生硬度，賦予材料可塑性與穩固性，不僅提供符合身體曲線的舒適體驗，還能隨心所欲調整傢俱形狀，滿足人們對個性化和創意的需求。獨特的可塑性和舒適度為現代傢俱設計帶來全新思路。



【商品設計組】金牌：改變傳統家電設計，環保便捷

臺灣科技大學的潘博安以作品「Fold Air 摺摺成氣 模組化瓦楞紙空氣清淨機」，在商品設計組中獲得金獎。Fold Air 的最大特點是改變傳統家電設計，將此產品的包材瓦楞紙，設計成清淨機外殼，讓包裝材料同時也是機身的一部分，提升了材料的利用效率，並減少浪費和塑膠使用。此外，作品可依需求，客製不同尺寸的空氣清淨機，使用者還能通過掃描條碼，將廢棄模組送往專用回收站，實現循環再利用，不僅環保，還提升了產品的使用便捷性。



鍛鍊長者手部協調

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 DIY 課程，讓年長者也能活到老學到老，並於 2024 年再次與老五老基金會合作，推出一系列體驗活動，藉由工機具的實際操作與不斷的摸索學習，鍛鍊年長者的手部協調性，並從兩兩相互協作、完成作品的體驗中，獲得不一樣的成就感。

老五老基金會成立 25 年以來，致力於老人專業服務與倡議，秉持「使能、尊重、團隊合作」之核心價值，鼓勵健康長輩持續社會參與；提供弱勢、獨居長輩維持生活所需；促進跨世代間的交流，從知老、敬老到愛老，期待創造「越老活越好」環境，讓所有人有機會選擇自己想要的生活。

根據 2 場課程後針對與會約 60 位學員的調查回饋，特力屋收到無數好評，其中以學習到木板的差異性及工具的正确操作方式等知識補充量最多，這也激勵特力屋持續推廣銀髮族群活到老學到老的課程，希望藉由本身的手創專業能力，豐富長輩們的生活。

學美美學專案推動校園環境再造

本計畫是由教育部主辦、台灣設計研究院執行，台灣史上設計與教育體系首度合作的校園改造計畫，協助國小、國中、高中職學校透過校園環境再造，解決環境使用問題、提升美感素養以外，更作為教育改革的具體作法。HOLA 參與 2024 年度改造計畫，贊助宜蘭五結國中學生諮詢輔導室之改造家具。

計畫於 2019 年首度辦理，經過專業的評選機制，從教室、餐廳、廊道、司令台、指標系統、資源回收箱、掃具存放區至建物外牆的電纜和管線，透過改造設立美感校園的標竿，共同為下一代思考、打造符合時代趨勢的空間美學。計畫啟動以來共建立全台 112 校標竿案例，包含金門及澎湖離島學校。

透過合作，HOLA 於學美美學官方網站、社群媒體、年度發表會、年度展覽中，增加品牌曝光，並獲得中央廣播電台、Shopping design 等媒體報導。



## GRI 準則對照表

|              |  |
|--------------|--|
| 使用聲明         | 特力集團 已依循 GRI 準則報導 2024/1/1-2024/12/31 期間的內容。 |
| 使用的 GRI 1    | GRI 1：基礎 2021                                |
| 適用的 GRI 行業準則 | 無  |

| GRI 準則           | 揭露項目                  | 對應章節              | 頁碼         |
|------------------|-----------------------|-------------------|------------|
| 一般揭露             |                       |                   |            |
| 組織及報導實務          |                       |                   |            |
| GRI 2: 一般揭露 2021 | 2-1 組織詳細資訊            | 關於特力 – 關於本報告書     | 7          |
|                  | 2-2 組織永續報導中包含的實體      | 關於特力 – 關於本報告書     | 7          |
|                  | 2-3 報導期間、頻率及聯絡人       | 關於特力 – 關於本報告書     | 7          |
|                  | 2-4 資訊重編              | 2024 年無資訊重編之情形    |            |
|                  | 2-5 外部保證 / 確信         | 附錄 – 會計師有限確信報告    | 95, 96     |
| 活動與工作者           |                       |                   |            |
| GRI 2: 一般揭露 2021 | 2-6 活動、價值鏈和其他商業關係     | 關於特力 – 關於本報告書     | 6, 7       |
|                  | 2-7 員工                | 幸福企業 – 多元、平等與包容   | 61, 62, 63 |
|                  | 2-8 非員工的工作者           | 幸福企業 – 多元、平等與包容   | 63         |
| 治理               |                       |                   |            |
| GRI 2: 一般揭露 2021 | 2-9 治理結構及組成           | 穩健經營 – 公司治理       | 35-37      |
|                  | 2-10 最高治理單位的提名與遴選     | 穩健經營 – 公司治理       | 35         |
|                  | 2-11 最高治理單位的主席        | 穩健經營 – 公司治理       | 35         |
|                  | 2-12 最高治理單位於監督衝擊管理的角色 | 永續價值與主題管理 – 組織與實踐 | 10         |
|                  | 2-13 衝擊管理的負責人         | 永續價值與主題管理 – 組織與實踐 | 10         |
|                  | 2-14 最高治理單位於永續報導的角色   | 永續價值與主題管理 – 組織與實踐 | 10         |
|                  | 2-15 利益衝突             | 穩健經營 – 公司治理       | 35         |
|                  | 2-16 溝通關鍵重大事件         | 永續價值與主題管理 – 組織與實踐 | 10         |
|                  | 2-17 最高治理單位的群體智識      | 穩健經營 – 公司治理       | 36         |
|                  | 2-18 最高治理單位的績效評估      | 穩健經營 – 公司治理       | 36         |
|                  | 2-19 薪酬政策             | 穩健經營 – 公司治理       | 37         |
|                  | 2-20 薪酬決定流程           | 穩健經營 – 公司治理       | 37         |
|                  | 2-21 年度總薪酬比率          | 省略理由：薪酬為特力機密資訊    |            |
|                  | 2-22 永續發展策略的聲明        | 關於特力 – 董事長的話      | 4          |
|                  | 2-23 政策承諾             | 幸福企業 – 人權保護與樂活工作  | 69-70      |
|                  | 2-24 納入政策承諾           | 穩健經營 – 公司治理       | 38, 39     |
|                  | 2-25 補救負面衝擊的程序        | 穩健經營 – 公司治理       | 39         |
|                  | 2-26 尋求建議和提出疑慮的機制     | 穩健經營 – 公司治理       | 38, 39, 69 |
|                  | 2-27 法規遵循             | 穩健經營 – 公司治理       | 39, 40     |
|                  | 2-28 公協會的會員資格         | 穩健經營 – 經濟績效       | 29         |
| 2-29 利害關係人議合方針   | 永續價值與主題管理 – 利害關係人議合   | 13                |            |
| 2-30 團體協約        | 幸福企業 – 勞雇關係及員工參與      | 72                |            |

| GRI 準則               | 揭露項目                        | 對應章節                 | 頁碼     |
|----------------------|-----------------------------|----------------------|--------|
| 重大主題                 |                             |                      |        |
| GRI 3：重大主題 2021      | 3-1 決定重大主題的流程               | 永續價值與主題管理 – 重大性評估    | 11     |
|                      | 3-2 重大主題列表                  | 永續價值與主題管理 – 重大性評估    | 12     |
| 經濟績效                 |                             |                      |        |
| GRI 3：重大議題 2021      | 3-3 重大主題管理                  | 永續價值與主題管理 – 重大主題管理方針 | 23     |
| GRI 201：經濟績效 2016    | 201-1 組織所產生及分配的直接經濟價值       | 穩健經營 – 經濟績效          | 28     |
| 公司治理與誠信經營            |                             |                      |        |
| GRI 3：重大主題 2021      | 3-3 重大主題管理                  | 永續價值與主題管理 – 重大主題管理方針 | 24     |
|                      | 205-1 已進行貪腐風險評估的營運據點        | 穩健經營 – 公司治理          | 38     |
|                      | 205-2 有關反貪腐政策和程序的溝通及訓練      | 穩健經營 – 公司治理          | 38     |
| GRI 205：反貪腐 2016     | 205-3 已確認的貪腐事件及採取的行動        | 穩健經營 – 公司治理          | 38     |
|                      |                             |                      |        |
| 風險管理與法規遵循            |                             |                      |        |
| GRI 3：重大主題 2021      | 3-3 重大主題管理                  | 永續價值與主題管理 – 重大主題管理方針 | 25     |
| 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  | 穩健經營 – 公司治理          | 40     |
|                      | 417-2 未遵循產品與服務之資訊與標示相關法規的事件 | 穩健經營 – 公司治理          | 40     |
| GRI 417：行銷與標示 2016   | 417-3 未遵循行銷傳播相關法規的事件        | 穩健經營 – 公司治理          | 40     |
|                      |                             |                      |        |
| 供應鏈與採購管理             |                             |                      |        |
| GRI 3：重大主題 2021      | 3-3 重大主題管理                  | 永續價值與主題管理 – 重大主題管理方針 | 15     |
| GRI 204：採購實務 2016    | 204-1 來自當地供應商的採購支出比例        | 綠色產品及營運 – 綠色採購       | 44, 45 |
|                      | 308-1 採用環境標準篩選新供應商          | 責任供應鏈 – 風險評估與管理      | 39-41  |
| GRI 308：供應商環境評估 2016 | 308-2 供應鏈對環境的負面衝擊，以及所採取的行動  | 責任供應鏈 – 風險評估與管理      | 39-41  |
|                      |                             |                      |        |
| GRI 414：供應商社會評估 2016 | 414-1 使用社會準則篩選新供應商          | 責任供應鏈 – 合作基礎         | 38-40  |
|                      | 414-2 供應鏈中負面的社會衝擊以及所採取的行動   | 責任供應鏈 – 風險評估與管理      | 39, 40 |
| 商品行銷與標示              |                             |                      |        |
| GRI 3：重大主題 2021      | 3-3 重大主題管理                  | 永續價值與主題管理 – 重大主題管理方針 | 14     |
|                      | 417-1 產品和服務資訊與標示的要求         | 社會共榮 – 為健康安全把關       | 80, 81 |
| 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 | 社會共榮 – 為健康安全把關       | 80, 81 |
|                      |                             |                      |        |

| GRI 準則                  | 揭露項目                            | 對應章節                 | 頁碼        |
|-------------------------|---------------------------------|----------------------|-----------|
| <b>循環經濟與包裝包材管理</b>      |                                 |                      |           |
| GRI 3：重大主題 2021         | 3-3 重大主題管理                      | 永續價值與主題管理 – 重大主題管理方針 | 16        |
| GRI 301：物料 2016         | 301-2 使用回收再利用的物料                | 綠色產品及營運 – 綠色採購、綠色包裝  | 49-53     |
| <b>氣候變遷因應與能源管理</b>      |                                 |                      |           |
| GRI 3：重大議題 2021         | 3-3 重大主題管理                      | 永續價值與主題管理 – 重大主題管理方針 | 17        |
| 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      | 穩健經營 – 風險管理          | 32-33     |
| GRI 302：能源 2016         | 302-1 組織內部的能源消耗量                | 綠色產品及營運 – 能源管理       | 56        |
|                         | 302-3 能源密集度                     | 綠色產品及營運 – 能源管理       | 56        |
|                         | 302-4 減少能源消耗                    | 綠色產品及營運 – 能源管理       | 56-57     |
|                         | 302-5 降低產品和服務的能源需求              | 綠色產品及營運 – 能源管理       | 56-57     |
| GRI 305：排放 2016         | 305-1 直接（範疇一）溫室氣體排放             | 穩健經營 – 風險管理          | 33        |
|                         | 305-2 能源間接（範疇二）溫室氣體排放           | 穩健經營 – 風險管理          | 33        |
|                         | 305-5 溫室氣體排放減量                  | 綠色產品及營運 – 能源管理       | 54-56     |
| <b>多元化與平等機會</b>         |                                 |                      |           |
| GRI 3：重大主題 2021         | 3-3 重大主題管理                      | 永續價值與主題管理 – 重大主題管理方針 | 19        |
| 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               | 幸福企業 – 多元、平等與包容      | 36, 61-63 |
|                         | 405-2 女男基本薪資和薪酬的比率              | 幸福企業 – 多元、平等與包容      | 61        |
| GRI 406：不歧視 2016        | 406-1 歧視事件以及組織採取的改善行動           | 幸福企業 – 多元、平等與包容      | 19        |
| <b>員工培訓與職涯發展</b>        |                                 |                      |           |
| GRI 3：重大主題 2021         | 3-3 重大主題管理                      | 永續價值與主題管理 – 重大主題管理方針 | 20        |
| 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           | 幸福企業 – 人才培育與員工發展     | 67        |
|                         | 404-2 提升員工職能及過渡協助方案             | 幸福企業 – 人才培育與員工發展     | 65        |
|                         | 404-3 定期接受績效及職業發展檢核的員工比例        | 幸福企業 – 人才培育與員工發展     | 67        |
| <b>職業健康與安全</b>          |                                 |                      |           |
| GRI 3：重大議題 2021         | 3-3 重大主題管理                      | 永續價值與主題管理 – 重大主題管理方針 | 21        |
| GRI 403：職業安全衛生 2018     | 403-1 職業安全衛生管理系統                | 幸福企業 – 職業健康安全        | 74-76     |
|                         | 403-2 危害辨識、風險評估及事故調查            | 幸福企業 – 職業健康安全        | 74, 76    |
|                         | 403-3 職業健康服務                    | 幸福企業 – 職業健康安全        | 74-75     |
|                         | 403-4 有關職業安全衛生之工作者參與、諮商與溝通      | 幸福企業 – 職業健康安全        | 74-75     |
|                         | 403-5 有關職業安全衛生之工作者訓練            | 幸福企業 – 職業健康安全        | 75        |
|                         | 403-6 工作者健康促進                   | 幸福企業 – 人權保護與樂活工作     | 70-71     |
|                         | 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 | 幸福企業 – 職業健康安全        | 74-75     |
|                         | 403-8 職業安全衛生管理系統所涵蓋之工作者         | 幸福企業 – 職業健康安全        | 74        |
|                         | 403-9 職業傷害                      | 幸福企業 – 職業健康安全        | 76        |
|                         | 403-10 職業病                      | 幸福企業 – 職業健康安全        | 74        |

| GRI 準則                 | 揭露項目                          | 對應章節                                | 頁碼        |
|------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|-----------|
| <b>勞雇關係、強迫或強制勞動、童工</b> |                               |                                     |           |
| GRI 3：重大議題 2021        | 3-3 重大主題管理                    | 永續價值與主題管理 – 重大主題管理方針                | 22        |
| GRI 401：勞雇關係 2016      | 401-1 新進員工和離職員工               | 幸福企業 – 勞雇關係及員工參與                    | 73        |
|                        | 401-2 提供給全職員工（不包含臨時或兼職員工）的福利  | 幸福企業 – 人權保護與樂活工作                    | 71        |
|                        | 401-3 育嬰假                     | 幸福企業 – 多元、平等與包容                     | 71        |
| GRI 402：勞資關係 2016      | 409-1 具強迫或強制勞動事件重大風險的營運據點和供應商 | 責任供應鏈 – 風險評估與管理<br>幸福企業 – 人權保護與樂活工作 | 44-46, 69 |
|                        | 402-1 關於營運變化的最短預告期            | 幸福企業 – 人權保護與樂活工作                    | 71        |
| <b>客戶健康與安全</b>         |                               |                                     |           |
| GRI 3：重大主題 2021        | 3-3 重大主題管理                    | 永續價值與主題管理 – 重大主題管理方針                | 18        |
| 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      | 社會共榮 – 為健康安全把關                      | 80-81     |
|                        | 416-2 違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件    | 穩健經營 – 公司治理                         | 39-40     |
| <b>經濟績效</b>            |                               |                                     |           |
| GRI 201：經濟績效 2016      | 201-3 定義福利計劃義務與其他退休計畫         | 幸福企業 – 人權保護與樂活工作                    | 70-71     |
| 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      | 社會共榮 – 積極社會參與                       | 89-92     |
| GRI 207：稅務 2019        | 207-1 稅務方針                    | 穩健經營 – 經濟績效                         | 28        |
|                        | 207-2 稅務治理、管控與風險管理            | 穩健經營 – 經濟績效                         | 28        |
| <b>環境</b>              |                               |                                     |           |
| GRI 306：廢汙水和廢棄物 2020   | 306-2 按類別及處置方法劃分的廢棄物          | 綠色產品及營運 – 廢棄物管理                     | 58-59     |
| <b>社會</b>              |                               |                                     |           |
| 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      | 責任供應鏈 – 風險評估與管理<br>幸福企業 – 人權保護與樂活工作 | 44-47, 69 |
| GRI 413：當地社區 2020      | 413-2 經當地社區議合、衝擊評估和發展計畫的營運活動  | 社會共榮 – 積極社會參與                       | 91-92     |
| 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     | 社會共榮 – 保護顧客隱私                       | 87-88     |

## 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)<br>(2) 外購電網能源消耗百分比<br>(3) 再生能源消耗百分比        | 綠色產品及營運 – 能源管理                         | 56-57       |
|            | 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  | 穩健經營 – 風險管理<br>社會共榮 – 保護顧客隱私           | 34<br>87-88 |
|            | CG-MR-230a.2 | 量化    | (1) 資料外洩事件總數<br>(2) 個人資料 (PII) 被外洩之百分比<br>(3) 受資料外洩影響的客戶人數 | 社會共榮 – 保護顧客隱私                          | 88          |
| 勞工權益       | CG-MR-310a.1 | 量化    | (1) 員工平均時薪<br>(2) 基本時薪員工數占比                                | 幸福企業 – 人權保護與樂活工作                       | 70          |
|            | CG-MR-310a.2 | 量化    | (1) 自願離職率<br>(2) 非自願離職率                                    | 幸福企業 – 勞雇關係及員工參與                       | 73          |
|            | CG-MR-310a.3 | 量化    | 因違反勞基法造成的財物損失  | 穩健經營 – 公司治理                            | 40          |
| 勞動力多元性與包容性 | CG-MR-330a.1 | 量化    | (1) 管理階層和<br>(2) 所有員工的性別 / 種族百分比                           | 穩健經營 – 多元、平等與包容                        | 61-63       |
|            | CG-MR-330a.2 | 量化    | 因就業歧視造成的財物損失   | 2024 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                                      | 綠色產品及營運 – 綠色採購、綠色行銷                    | 49          |
|            | 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                                     | 社會共榮 – 為健康安全把關                         | 80-81       |
|            | CG-MR-410a.3 | 討論與分析 | 討論降低包裝對環境衝擊的策略   | 綠色產品及營運 – 綠色包裝                         | 51-52       |
| 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：第 5 頁<br>配送中心：第 5 頁                 |             |
|            | CG-MR-000.B  | 量化    | 門市及配送中心占地面積 (m2)   | 門市：約 325,635.7 m2<br>配送中心：約 42,969.3m2 |             |

註 1：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。

註 2：特力零售通路將計畫採取以下行動，降低商品包裝重量：  
開發破壞袋：針對非易碎品增加使用破壞袋包裝出貨，減輕包裹耗材重量。  
開發循環箱：1 才以內紙箱改用循環箱，減少紙箱使用量。  
行銷折扣：以行銷折扣活動吸引會員門市取貨，減少寄送包裝需求。

## 氣候相關財務揭露

(Task Force on Climate-Related Financial Disclosures, TCFF) 及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表

| TCFD 建議揭露事項  | 上市上櫃公司氣候相關資訊                              | 對應章節                          | 頁數          |
|--------------|---|-------------------------------|-------------|
| <b>治理</b>    |   |                               |             |
| TCFD 1(a)    | 描述董事會對氣候相關風險與機會的監督情況。                     | 穩健經營 – 風險管理                   | 32          |
| TCFD 1(b)    | 描述管理階層在評估和管理氣候相關風險與機會的角色。                 |                               | 32          |
| <b>策略</b>    |   |                               |             |
| TCFD 2(a)    | 描述組織所鑑別的短、中、長期氣候相關風險與機會。                  | 穩健經營 – 風險管理                   | 33          |
| TCFD 2(b)    | 描述組織在業務、策略和財務規劃上與氣候相關風險與機會的衝擊。            |                               | 33          |
| TCFD 2(c)    | 描述組織在策略上的韌性，並考慮不同氣候相關情境 (包括 2°C 或更嚴苛的情境)。 |                               | 33          |
| <b>風險管理</b>  |   |                               |             |
| TCFD 3(a)    | 描述組織在氣候相關風險的鑑別和評估流程。                      | 穩健經營 – 風險管理                   | 32          |
| TCFD 3(b)    | 描述組織在氣候相關風險的管理流程。                         |                               | 32          |
| TCFD 3(c)    | 描述氣候相關風險的鑑別、評估和管理流程如何整合在組織的整體風險管理制度。      |                               | 32          |
| <b>指標與目標</b> |   |                               |             |
| TCFD 4(a)    | 揭露組織依循策略和風險管理流程進行評估氣候相關風險與機會所使用的指標。       | 穩健經營 – 風險管理                   | 33          |
| TCFD 4(b)    | 揭露範疇 1、範疇 2 和範疇 3 (如適用) 溫室氣體排放和相關風險。      | 穩健經營 – 風險管理<br>綠色產品及營運 – 能源管理 | 33<br>56-57 |
| TCFD 4(c)    | 描述組織在管理氣候相關風險與機會所使用的目標，以及落實該目標的表現。        | 穩健經營 – 風險管理<br>綠色產品及營運 – 能源管理 | 33<br>56-57 |



安永聯合會計師事務所  
11012 台北市基隆路一段333號9樓  
9F, No. 333, Sec. 1, Keelung Road  
Taipei City, Taiwan, R.O.C.  
Tel: 886 2 2757 8888  
Fax: 886 2 2757 6050  
www.ey.com/tw

會計師有限確信報告

特力股份有限公司 公鑒

確信範圍

本會計師接受特力股份有限公司及其子公司以下簡稱(特力集團)之委任，對民國一一三年(2024 年度)永續報告書中所選定之永續績效資訊(以下稱「標的資訊」)，執行財團法人中華民國會計研究發展基金會所發布之確信準則所定義之「有限確信案件」並出具報告。

標的資訊及其適用基準

有關特力集團之標的資訊及其適用基準詳列於附件一。

管理階層之責任

特力集團管理階層之責任係依據臺灣證券交易所「上市公司編製與申報永續報告書作業辦法」之規定，以及參考適當之基準編製標的資訊，包括全球永續性報告書協會(Global Reporting Initiatives, GRI)發布之 2021 年 GRI 準則(GRI Standards)，及永續會計準則委員會(Sustainability Accounting Standards Board, SASB)零售業指引作為重大主題依據，特力集團管理階層應選擇所適用之基準，並對標的資訊在所有重大方面是否依據該適用基準報導負責，此責任包括建立及維持與標的資訊編製有關之內部控制、維持適當之記錄並作成相關之估計，以確保標的資訊未存有導因於舞弊或錯誤之重大不實表達。

本會計師之責任

本會計師之責任係依據所取得之證據對標的資訊作成結論。

本會計師依照財團法人中華民國會計研究發展基金會所發布之確信準則 3000 號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」之要求規劃並執行有限確信工作，以發現標的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。本會計師依據專業判斷，包括對導因於舞弊或錯誤之重大不實表達風險之評估，以決定確信程序之性質、時間及範圍。



本會計師相信已取得足夠及適切之證據，以作為表示有限確信結論之基礎。

會計師之獨立性及品質管理

本會計師及所隸屬組織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、專業能力及專業上應有之注意、保密及專業行為。

本事務所遵循品質管理準則 1 號「會計師事務所之品質管理」，該品質管理準則規定組織設計、付諸實行及執行品質管理制度，包含與遵循職業道德規範、專業準則及適用之法令規範相關之政策或程序。

所執行程序之說明

有限確信案件中執行程序之性質及時間與適用於合理確信案件不同，其範圍亦較小，因此，有限確信案件中取得之確信程度明顯低於合理確信案件中取得者。本會計師所設計之程序係為取得有限確信並據此作成結論，並不提供合理確信必要之所有證據。

儘管本會計師於決定確信程序之性質及範圍時曾考量特力集團內部控制之有效性，但本確信案件並非對特力集團內部控制之有效性表示意見。本會計師所執行之程序不包括測試控制或執行與檢查資訊科技(IT)系統內資料之彙總或計算相關的程序。

有限確信案件包括進行查詢，主要係對負責編製標的資訊及相關資訊之人員進行查詢，並應用分析及其他適當程序。

本會計師執行的程序包括：

- 特力集團人員進行訪談，以瞭解特力集團之業務與履行永續發展之整體情況，以及永續報導流程；
- 透過訪談、檢查相關文件，以瞭解特力集團之主要利害關係人及利害關係人之期望與需求、雙方具體之溝通管道，以及特力集團如何回應該等期望與需求；
- 與特力集團相關人員進行訪談，以瞭解用以蒐集、整理及報導標的資訊之相關流程；



- 檢查計算標準是否已依據適用基準中概述的方法正確應用；
- 針對報告中所選定之永續績效資訊進行分析性程序；蒐集並評估其他支持證據資料及所取得之管理階層聲明；如必要時，則抽選樣本進行測試；
- 閱讀特力集團之永續報告書，確認其與本事務所取得關於永續發展整體履行情況之瞭解一致。

先天限制

因永續報告中所包含之非財務資訊受到衡量不確定性之影響，選擇不同的衡量方式，可能導致績效衡量上之重大差異，且由於確信工作係採抽樣方式進行，任何內部控制均受有先天限制，故未必能查出所有業已存在之重大不實表達，無論是導因於舞弊或錯誤。

結論

依據所執行之程序及所取得之證據，本會計師未發現標的資訊有未依照適用基準編製而須作重大修正之情事。

安永聯合會計師事務所

會計師：林金賢

民國一十四年六月二十三日



附件一：

| 編號   | 章節   | 內文標題    | 標的資訊  | 適用基準   |      |      |    |      |      |     |     |     |     |  |
|------|------|---------|---|--|------|------|----|------|------|-----|-----|-----|-----|--|
| 1    | 05   | 綠色產品及營運 | 2024 年特力屋及 HOLA 綠色商品採購金額<br>總計 1,591,104,843 元  | 統計 2024 年度特力屋及 HOLA 綠色商品採購金額，包括綠色標章及環境友善的採購金額。         |      |      |    |      |      |     |     |     |     |  |
| 2    | 05   | 綠色產品及營運 | 特力集團環保節能支出/投資 總支出 15,006,460 元  | 統計 2024 年度特力集團(包含中欣實業)環保節能支出，包含更換節能燈具、廢棄物清理、廢水處理總支出金額。 |      |      |    |      |      |     |     |     |     |  |
| 3    | 06   | 幸福企業    | 特力集團總部女性員工管理職佔比 51.0%<br>註 1：以上統計截至 2024 年 12 月 31 日。<br>註 2：集團總部管理職共 255 人。<br>註 3：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，故以上揭露皆不包含歐洲地區；亦不含中欣實業團隊員工。   | 統計 2024 年度特力集團總部女性員工管理職佔比。                             |      |      |    |      |      |     |     |     |     |  |
| 4    | 04   | 社會共榮    | 顧客滿意度調查-特力屋<br><table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>整體平均</th> <th>賣場體驗</th> <th>商品</th> <th>人員服務</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2024</td> <td>8.4</td> <td>8.3</td> <td>8.3</td> <td>8.4</td> </tr> </tbody> </table><br>註 1：本滿意度為 9 分量表，1 分為非常不滿意，9 分為非常滿意。<br>註 2：特力屋在顧客完成交易後以 APP 推播方式進行問卷調查。<br>註 3：以上統計區間：2024 年 1 月 1 日至 12 月 31 日每日蒐集。該期間全台灣門市共有 13,429 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。<br>註 4：2024 年特力屋整體門市平均滿意度為 8.4 分(滿分為 9 分，滿意度達 93.3%)，網站滿意度為 7.9 分(滿分為 9 分，滿意度達 87.8%)。 |  | 整體平均 | 賣場體驗 | 商品 | 人員服務 | 2024 | 8.4 | 8.3 | 8.3 | 8.4 | 統計 2024 年特力屋及 HOLA 的顧客滿意度調查結果，包括整體平均、賣場體驗、商品、人員服務滿意度，以及網站滿意度。<br>統計 2024 年特力屋室內裝修顧客滿意度調查結果，包括發送簡訊數、回饋簡訊數、回覆率、安裝服務平均分數。 |
|      | 整體平均 | 賣場體驗    | 商品  | 人員服務   |      |      |    |      |      |     |     |     |     |  |
| 2024 | 8.4  | 8.3     | 8.3   | 8.4  |      |      |    |      |      |     |     |     |     |  |



| 編號                  | 章節     | 內文標題    | 標的資訊  | 適用基準     |      |                     |       |   |      |     |     |     |     |    |       |       |     |          |      |        |        |     |     |      |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |  |
|---------------------|--------|---------|---|----------|------|---------------------|-------|---|------|-----|-----|-----|-----|----|-------|-------|-----|----------|------|--------|--------|-----|-----|------|---|---|---|---|---|---|-------|---|---|---|---|---|---|--|
|                     |        |         | 顧客滿意度調查-HOLA<br><table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>整體平均</th> <th>賣場體驗</th> <th>商品</th> <th>人員服務</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2024</td> <td>8.3</td> <td>8.3</td> <td>8.2</td> <td>8.4</td> </tr> </tbody> </table><br>註 1：本滿意度為 9 分量表，1 分為非常不滿意，9 分為非常滿意。<br>註 2：HOLA 在顧客完成交易後以 APP 推播方式進行問卷調查。<br>註 3：以上統計區間：2024 年 1 月 1 日至 12 月 31 日每日蒐集。該期間全台灣門市共有 8,056 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。<br>註 4：2024 年 HOLA 整體門市平均滿意度為 8.3 分(滿分為 9 分，滿意度達 92.2%)，網站滿意度為 7.9 分(滿分為 9 分，滿意度達 87.8%)。<br>顧客滿意度調查-特力屋室內裝修<br><table border="1"> <thead> <tr> <th>年份</th> <th>發送簡訊數</th> <th>回饋簡訊數</th> <th>回覆率</th> <th>安裝服務平均分數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2024</td> <td>89,201</td> <td>25,019</td> <td>28%</td> <td>8.8</td> </tr> </tbody> </table><br>註 1：滿意度為五星量表，給分機制如下表計算：<br><table border="1"> <thead> <tr> <th>問卷星星</th> <th>5</th> <th>4</th> <th>3</th> <th>2</th> <th>1</th> <th>0</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th>問卷對應分</th> <td>9</td> <td>7</td> <td>5</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table><br>註 2：以簡訊 E 化方式進行滿意度調查。<br>註 3：以上統計區間：2024 年 1 月 1 日至 12 月 31 日每日蒐集。2024 年共有 25,019 回覆筆數。<br>註 4：2024 年特力屋室內裝修安裝服務平均滿意度為 8.8 分(滿分為 9 分，滿意度達 97.8%)。 |          | 整體平均 | 賣場體驗                | 商品    | 人員服務  | 2024 | 8.3 | 8.3 | 8.2 | 8.4 | 年份 | 發送簡訊數 | 回饋簡訊數 | 回覆率 | 安裝服務平均分數 | 2024 | 89,201 | 25,019 | 28% | 8.8 | 問卷星星 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 問卷對應分 | 9 | 7 | 5 | 4 | 2 | 0 |  |
|                     | 整體平均   | 賣場體驗    | 商品  | 人員服務     |      |                     |       |   |      |     |     |     |     |    |       |       |     |          |      |        |        |     |     |      |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |  |
| 2024                | 8.3    | 8.3     | 8.2   | 8.4      |      |                     |       |   |      |     |     |     |     |    |       |       |     |          |      |        |        |     |     |      |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |  |
| 年份                  | 發送簡訊數  | 回饋簡訊數   | 回覆率   | 安裝服務平均分數 |      |                     |       |   |      |     |     |     |     |    |       |       |     |          |      |        |        |     |     |      |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |  |
| 2024                | 89,201 | 25,019  | 28%   | 8.8      |      |                     |       |   |      |     |     |     |     |    |       |       |     |          |      |        |        |     |     |      |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |  |
| 問卷星星                | 5      | 4       | 3   | 2        | 1    | 0                   |       |   |      |     |     |     |     |    |       |       |     |          |      |        |        |     |     |      |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |  |
| 問卷對應分               | 9      | 7       | 5   | 4        | 2    | 0                   |       |   |      |     |     |     |     |    |       |       |     |          |      |        |        |     |     |      |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |  |
| 5                   | 05     | 綠色產品及營運 | <table border="1"> <thead> <tr> <th>年份</th> <th>2024</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>特力屋及 HOLA 綠色標章商品品項數</td> <td>1,838</td> </tr> </tbody> </table><br>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。   | 年份       | 2024 | 特力屋及 HOLA 綠色標章商品品項數 | 1,838 | 統計 2024 年度特力屋及 HOLA 綠色標章認證產品之 2024 年度銷售品項數。 |      |     |     |     |     |    |       |       |     |          |      |        |        |     |     |      |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |  |
| 年份                  | 2024   |         |   |          |      |                     |       |   |      |     |     |     |     |    |       |       |     |          |      |        |        |     |     |      |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |  |
| 特力屋及 HOLA 綠色標章商品品項數 | 1,838  |         |   |          |      |                     |       |   |      |     |     |     |     |    |       |       |     |          |      |        |        |     |     |      |   |   |   |   |   |   |       |   |   |   |   |   |   |  |

 **TESTRITE**  
特力集團



**HOLA**

台北市內湖區新湖三路 23 號 6 樓  
+886-2-8791-5888  
[www.testritegroup.com](http://www.testritegroup.com)