



E Environment



S Social



G Governance



2025

特力集團 永續報告書

SUSTAINABILITY REPORT

CONTENTS

2025 年度亮點	02
董事長的話	03
關於特力 / 企業概況	04
/ 2025 全球佈局	04
/ 貿易事業	05
/ 零售事業	06
關於本報告書	06

01 永續價值與議題管理	07
永續願景與價值鏈	08
呼應聯合國永續發展目標 (SDGs)	09
組織與實踐	10
重大性評估	11
利害關係人議合	13
2025 年重大主題管理績效	15
2025 年重大主題管理方針	15

02 穩健經營，兼顧成長與風險	22
經濟績效	23
風險管理	26
新興風險管理	28
公司治理	33

03 三環責任供應鏈	40
貿易供應鏈：三大管理策略	41
零售供應鏈：四大管理機制	44
雙核心服務型供應鏈	46

04 綠色產品及營運	49
綠色採購	50
綠色包裝	53
物流管理	55
綠色行銷	56
能源管理	58
廢棄物管理	61

05 幸福企業	63
多元、平等與包容	64
全方位培力青年	68
人才培育與員工發展	71
人權保護與樂活工作	74
勞雇關係及員工參與	78
職業健康安全	80
處理程序與統計	82

06 社會共榮：從商品安全到社會連結	84
以商品安全守護顧客健康	85
以服務體驗連結顧客關係	89
由生活提案延伸解決方案	92
以在地參與深化社會連結	93

附錄	
GRI 準則對照表	98
永續會計準則對照表	100
氣候相關財務揭露	
及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表	100
2025 年溫室氣體盤查第三方確信報告	101
2025 年會計師有限確信報告	106



2025 年度亮點

特力集團持續在 2025 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



氣候行動 積極貢獻之供應商

特力連續七年獲 Walmart「十億噸減碳計畫」永續專案「可持續發展優良供應商」肯定改善工廠能效、優化綠色產品 / 包裝。

綠色消費 推廣綠色商品

特力屋花蓮店獲頒 2025 年綠色商店販賣綠色產品績優單位。

擴大 FSC 185.8%

Globus、特力合作符合 FSC，商品總出貨金額成長 185.8%。

化學品減量 100%

符合受管制物質法規之產品比例為 100%。

循環經濟 72 公噸

HOLA 永續品牌銳變廢棄塑膠、REAL 環保多功能衣架、2025 年塑膠回收量約 72 公噸。

社會參與 8 年

世界和平會、特力集團連續 8 年認養貧童耶誕心願廣及 15 縣市。

降低包裝的環境衝擊

- 遵循國際有關環保法律規定。
- 開發環保包裝，獲國際客戶肯定。
- 訂定綠色包裝規範。
- 執行降 PVC 政策。
- 規範網際網路商品包裝材料及重量。

推廣永續消費

- 提供環保、可回收購物袋。
- 鼓勵使用電子服務，減少紙張用量。
- 開發更多綠色商品。
- 推廣回收專案。
- 善用多元溝通管道，傳遞永續資訊。

S



職場永續 健康與安全

特力榮獲頒發中高齡暨高齡者友善企業認證。

客戶服務 92.2%

2025 年特力屋及 HOLA 平均滿意度達 92.2% 忠誠水平逾九成。

多元平等 52.05%

女性員工管理職佔所有員工管理職的 42.27% 總部員工管理職女性佔比達 52.05%。

人才培育 12.4

2025 年員工全年平均學習時數為 10.6 小時，平均滿意度 4.8 分。

社區關懷 防災意識

響應防災政策，特力屋完成 22,100 次以上的入宅服務。

工作與生活平衡

- 提供員工身心健康照顧措施。
- 招募及培育政策符合人權條款，平等、不歧視。
- 舉辦健康促進活動及相關宣導。
- 做好職安衛管理。
- 定期檢視法遵關鍵指標。



G



公司治理 多元、獨立

董事成員中有 2 位女性，獨立董事席次過半。

廉潔承諾 100%（員工）

全體員工 / 供應商，皆完成廉潔承諾書簽署。

責任管理 100%

落實供應商評估制度，要求善盡 ESG 管理責任。

經濟績效 百大服務企業

2025 年天下雜誌二千大調查，特力名列服務業第 67。

個資保護 管理績優

特力通過《dp.mark》更新驗證，取得 ISO27001 資訊安全認證。

內部稽核 100%

2025 年度稽核計畫規劃 86 件，達成率 100%，外查 0 缺失。

永續治理

- 董事及高階主管參與公司治理及永續發展委員會。
- 公司治理及永續發展執行委員會領導跨組織任務。
- 委員會定期向董事會報告。
- 建立風險評估及管理機制。
- 舉辦董事會永續發展群體智識進修課程。

攜手供應鏈

- 執行供應商現場稽核。
- 輔導供應商完成永續作為。
- 舉辦供應商大會或透過其他溝通管道，相互交流。
- 提供培訓課程。
- 與供應商合作進行永續專案。



穩健致遠 在動盪中構築永續的家園

回望 2025 年，全球政經局勢的劇烈波動已成為新常態。從地緣政治的角力到國際貿易壁壘的重組，我們正處於一個充滿全球秩序重構的混亂時期。面對這個充滿衝突的未來，企業如何定錨？

特力集團給出的答案始終如一：

回歸「以愛為始、以家為本」的初心，以極致的韌性追求穩健與平安，並在變局中實現持續增長。

韌性經營：在風險中看見價值

特力創立四十八年來，歷經多次金融海嘯與環境劇變，我們深知「永續」絕非口號，而是根植於對風險的敬畏與管理。2025 年，貿易產業面臨前所未有的詭譎多變，地緣政治引發的供應鏈重組，造成產業大地震，特力集團依然交出了營收新台幣 336.2 億元的成績單，集團子公司特力屋也順利興櫃，證明具備永續內涵的經營策略，才是贏得市場信任的基石。

重視風險並不代表保守停滯。未來一年，特力集團將透過虛實整合和深化產業鏈布局，持續強化全球供應鏈的韌性，提升產品的差異性與專業度。我們不會因為短期的市場雜音而放慢腳步，反而會加速布局具未來性的事業，因為只有具備競爭力的增長，才是對利害關係人最負責任的承諾。

守護地球：從綠色通路到氣候調適

面對史上最炎熱的年代與極端氣候的威脅，特力集團身為地球公民，將減碳行動視為責無旁貸的使命。我們連續多年獲得 Walmart 永續專案 Giga-Guru 的最高肯定，這不僅是榮譽，更是我們攜手全球供應鏈落實減排、減塑與環保材質開發的具體實踐。

在國內，我們的零售事業持續擴大綠色標章商品的採購與銷售，目標是帶領消費者輕鬆步入綠色生活。我們將持續投資於低碳物流與能源管理系統，讓「家的大小事」不僅是特力的事，更是對環境友善的事。

幸福企業：以共榮應對不平等

人才是特力最珍貴的資產。我們致力於消弭不平等，打造一個多元、平等的發揮舞台。截至 2025 年底，特力總部女性管理職佔比已達 52.05%，這種包容彈

性、有溫度且具溝通韌性的領導特質，正是特力集團能多次穿越經濟週期的關鍵力量。

同時，我們將持續深耕全台社區，透過「特力屋管家」的專業服務，舉辦上千場社區修繕與防災活動，將永續的觸角延伸至社會每一個角落。我們追求的成長，是與員工、與鄰里、與社會共榮的成長。

展望未來：誠信經營，邁向百年

邁向百年企業的道路沒有捷徑，惟有誠信與務實，而永續經營正是企業累積信任的方式。在未來這個充滿不確定的年代，特力深刻體認，氣候風險已成為必須正視的經營課題，因此持續與國際夥伴及供應鏈合作，推動減碳、節能與更具效率的營運模式，並將環境考量融入產品設計、服務流程與日常運營之中。

同時，我們也持續以責任與誠信對待員工、供應商與社會，讓企業的每一次決策，都能經得起時間與社會的檢驗。唯有如此，企業才能在變動的時代中，贏得長期而穩固的信任。

感謝董事會、全體同仁與所有合作夥伴的鼎力支持；面對未來，我們充滿企圖心；面對家園，我們懷抱溫度。特力將在挑戰中尋找契機，在動盪中穩健前行，一同構築更美好、更平安的未來。

特力集團
董事長



ABOUT 關於特力

● 企業概況

領導居家產業發展

- 專注經營、投資居家產業逾 48 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。
- 台灣最大家居裝飾通路業者，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 3687 人（含全職與兼職員工，截至 2025 年 12 月 31 日止）
- 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

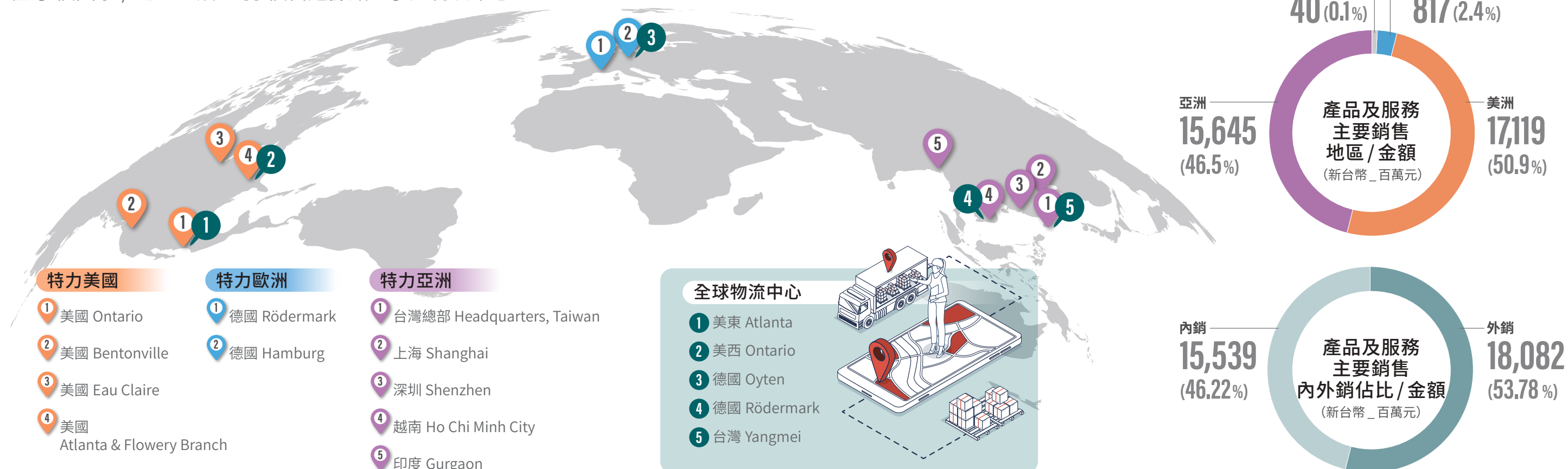
2025 年財務績效

集團合併營收 新台幣 336.2 億元	貿易出貨量 新台幣 259.1 億元
貿易事業營收 新台幣 180.8 億元	零售事業營收 新台幣 122 億元

註 1：上述資訊截至 2025 年 12 月 31 日
註 2：與前一期相比無發生顯著變化

● 2025 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





ABOUT 關於特力

● 貿易事業



商品採購 & 管理

- 大中華區、東南亞及印度等地之供應商稽核
- 供應商認證的培訓
- 生產前的品質審核

訂單管理

- 供應鏈管理
- 生產管理
- 物流管理
- 付款服務

生產控管

- 大中華區、東南亞及印度等地品保與品控服務
- 產品測試中心

產品設計 & 開發

- 全球設計 / 研發中心網路
- 商品包裝設計
- 上海、深圳、越南及印度樣品間
- 超過 300 位專業採購人員

自有品牌 & 版面設計

- 競爭者產品分析
- 消費者市調

售後服務

- 客戶服務中心
- 維修中心

倉儲 & 庫存管理

- 美國 / 歐洲物流中心
- 庫存管理系統
- 補貨服務

清關服務

- 特力進出口許可
- 運輸和報關 / 清關服務

出貨服務

- 整合貨物出貨服務
- 補貨服務

低利資金平台

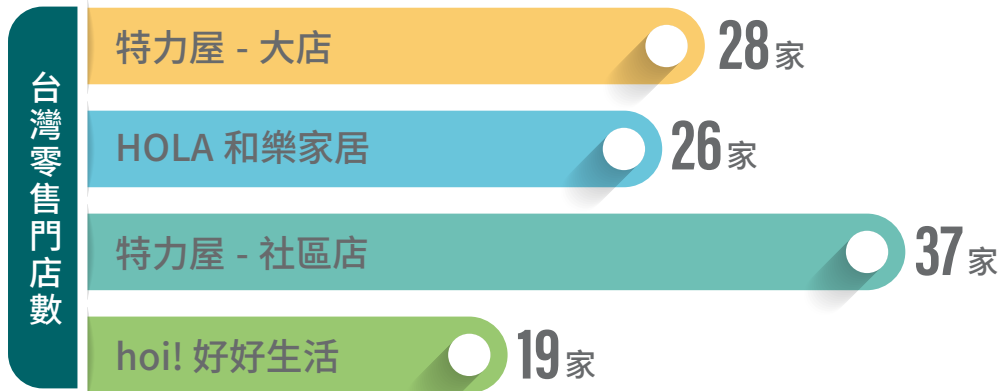
- 客戶資金管理
- 提供供應商預付款服務



ABOUT 關於特力

● 零售事業

- 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。



註：截至 2025 年 12 月 31 日止，台灣零售門店數共 110 家，佔地面積為 305,967.4153 平方公尺。
配送中心佔地面積為 43,021.551 平方公尺。



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」）第十一次發行之永續報告書，歡迎閱覽及提供回饋。

指引與準則

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

報告書揭露 2025（自 2025 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日止）年度 E（環境）S（社會，含人權）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。
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：**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：**
2025 年 6 月（中文）、9 月（英文）發行
- **現行發行版本：**
2026 年 6 月（中文）、9 月（英文）發行
- **下一發行版本：**
預計 2027 年 6 月（中文）、9 月（英文）發行



特力集團（Test Rite Group）
公司治理及永續發展執行委員會

- 📍 台北市內湖區新湖三路 23 號 6 樓
- ☎ (02) 8791-6053 單小姐
- ✉ alison.shan@testritegroup.com
- 🌐 www.testritegroup.com

01

永續價值與議題管理

面對永續，特力集團看重與 七大類利害關係人的心聲與議合。透過「公司治理及永續發展委員會」的牽引，我們細心梳理出 2025 年度大家最關切的十二個重大主題。本章將呈現我們如何攜手供應商打造責任鏈結、為門市注入綠色生活能量，並細心守護員工與消費者的安全。

章節重點

創造永續價值鍊

呼應聯合國永續發展目標 (SDGs)

組織與實踐

重大性評估

利害關係人議合

2025 年重大主題管理績效

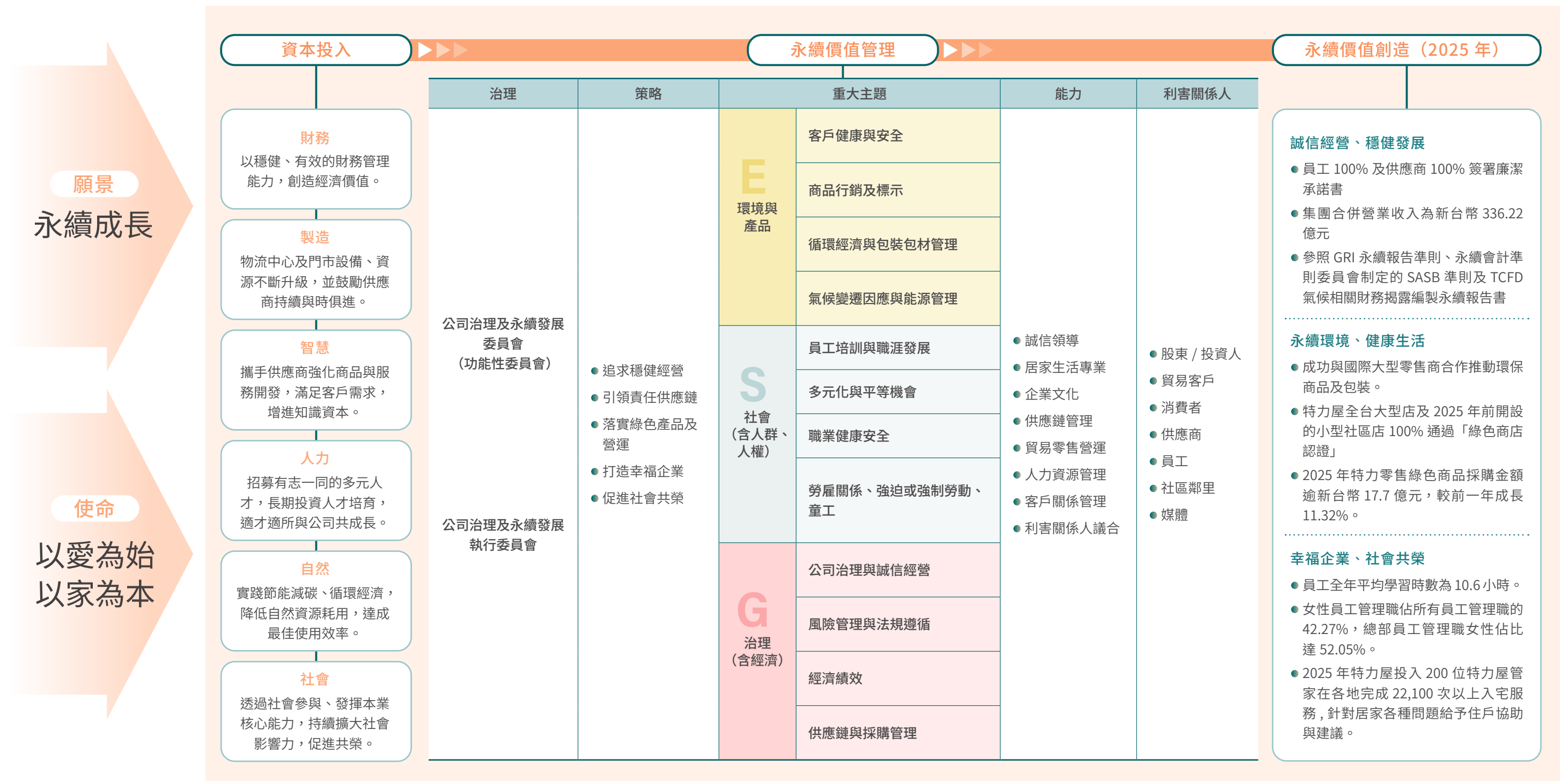
2025 年重大主題管理方針





永續願景與價值鏈

特力集團四十八年來經營的是「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 & 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

● 特力集團如何落實永續發展目標

E

環境與產品

落實
綠色產品及
營運



- 開發環境友善的綠色商品 p.50
- 實踐綠色包裝、符合國際標準 p.53
- 邀請消費者響應永續消費 p.56
- 減少資源消耗、鼓勵回收與再利用 p.57



S

社會

致力
幸福企業



- 促進多元融合、確保機會平等 p.64
- 培育新世代及國際、跨領域人才 p.68
- 建立終身學習、追求高績效文化與機制 p.71
- 創造重視人權、身心健康的工作環境 p.74



促進
社會共榮



- 照顧客戶的健康 p.85
- 為減少弱勢貧困、失學貢獻己力 p.93
- 支持、提升合宜的學習環境 p.94
- 關懷、解決社區居家議題 p.95



G

治理

追求
穩健經營



- 追求包容及永續的經濟成長 p.23
- 創新發展、創造優質就業機會 p.64
- 落實誠信、透明的公司治理 p.33
- 建立完整風險管理系統 p.26



引領
責任供應鏈



- 建立全球夥伴關係、促進交流合作 p.41
- 制訂供應商永續行為準則及具體管控措施 p.43
- 管控供應商永續風險、建立輔導機制 p.42
- 攜手供應商善盡永續責任、確保永續生產模式 p.44





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）、董事長李麗秋及總經理石有儀、營運長何采容等高階經理人組成。

● 特力集團公司治理及永續發展委員會組織架構



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：

1. 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。
2. 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。
3. 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。
4. 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。

其他經董事會決議由本委員會辦理之事項。

● 2025 年特力集團永續治理主要精進作為

性質	內容	提報董事會	
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	2025 年 03 月	✓
溫室氣體盤查及查證	碳盤查教育訓練	2025 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	2025 年 06 月	✓
溫室氣體盤查及查證	碳盤查教育訓練	2025 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	2025 年 06 月	✓
風險管理	本公司董事責任險投保報告	2025 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	2025 年 11 月	✓
風險管理	資通安全風險管理執行狀況報告	2025 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	2025 年 12 月	✓
風險管理	風險管理執行進度報告。	2025 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	2025 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	2025 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	2025 年 12 月	✓



重大性評估

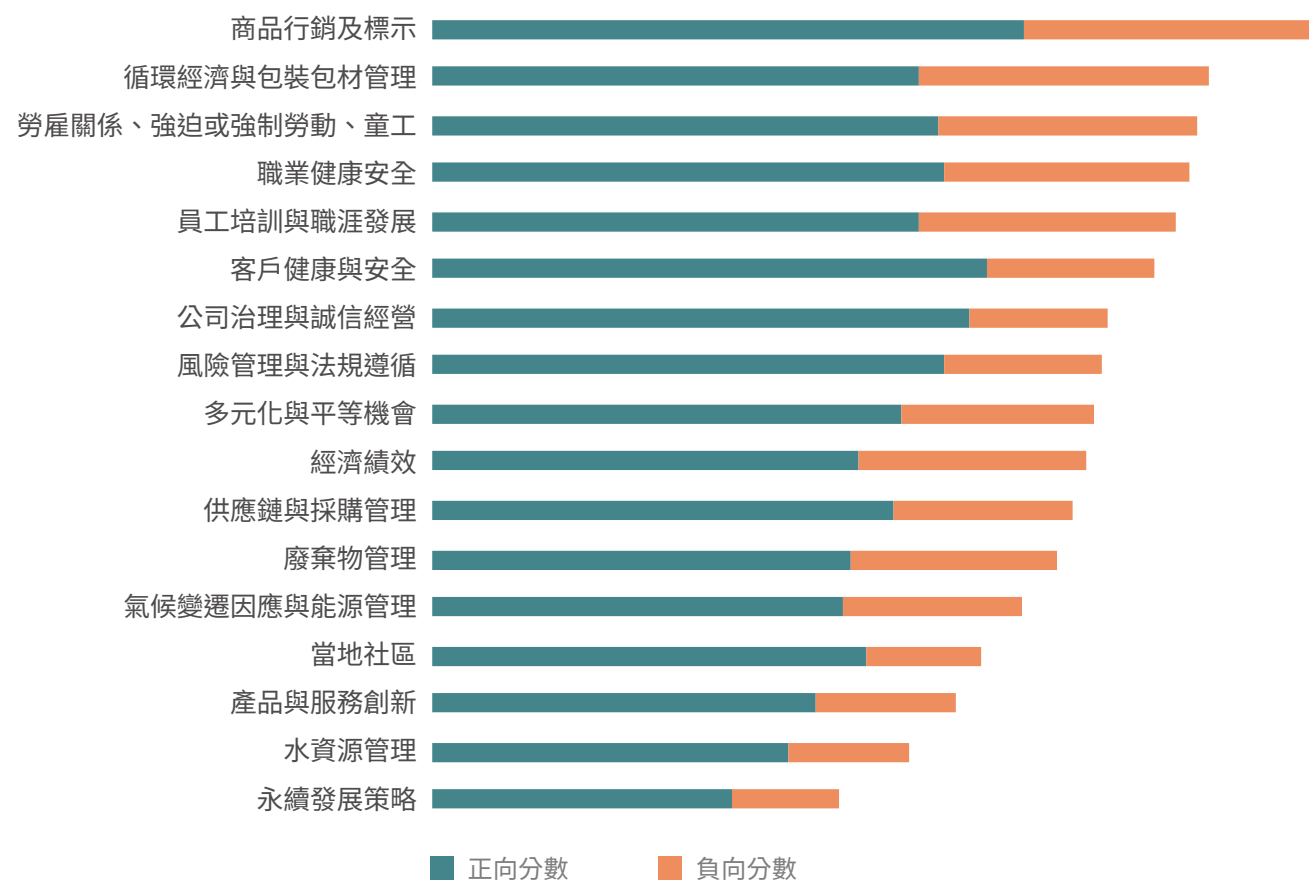
2025 年，本公司依循 GRI 3:2021「重大主題」原則，建立系統化之重大性評估機制，定期辨識並檢視組織於經濟、環境及社會面向所產生之正負衝擊，作為永續資訊揭露與管理重點之依據。

本公司透過議題蒐集、衝擊辨識、衝擊評估與排序、重大主題確認及定期檢視等程序，辨識重大主題，並依衝擊程度進行排序與確認。

考量本年度公司營運模式、產業環境及利害關係人關注議題未有重大變動，爰延續前一年度重大主題架構，並透過內部檢視機制確認其適切性；同時參酌既有利害關係人溝通結果及外部趨勢，確保重大主題之完整性與代表性。

本年度未另行辦理全面性利害關係人問卷調查，未來將依營運發展及議題變動情形，滾動式調整評估方式，以持續強化利害關係人參與及重大主題辨識之深度。

2025 年關注議題衝擊評估



重大主題辨識流程



● 特力集團重大主題評估

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 17 個關注議題
	2 了解永續的組織脈絡	利害關係人 議合 關注議題衝 擊評估
	3 鑑別實際與潛在衝擊	10 項 SDGs 12 個重大關注 議題
	4 評估衝擊顯著性	
	5 排定衝擊優先順序	
確認與檢視	6 完整性、包容性	12 個重大主題
	7 持續檢視	GRI/SASB



● 2025 年特力集團重大主題分析

重大主題		對應 GRI	相關 SASB 主題	營運重要性及風險分析						回應章節
環境與產品	客戶健康與安全	GRI 416			●		●	●		社會共榮 _P.85
	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.87
	循環經濟與包裝包材管理	GRI 301				●		●		綠色產品及營運 _P.53
	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.29 綠色產品及營運 _P.58
社會	員工培訓與職涯發展	GRI 404		●			●	●	●	幸福企業 _P.71
	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.64
	職業健康安全	GRI 403						●	●	幸福企業 _P.80
	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.78
治理	公司治理與誠信經營	GRI 2-9~2-21, GRI 205			●		●	●		穩健經營 _P.33
	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.26, 31
	經濟績效	GRI 201		●	●				●	穩健經營 _P.24
	供應鏈與採購管理	GRI 204, GRI 308, GRI 414		●	●	●	●			責任供應鏈 _P.40 綠色產品及營運 _P.49





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。

● 特力集團與利害關係人議和具體情況

利害關係人	意義 / 重要性	關注議題	議合方法 / 頻率	2025 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。	● 經濟績效 ● 公司治理與誠信經營 ● 職業健康安全	● 股東會（每年） ● 法說會（每年） ● 網站投資人專區（不定期） ● 電話或投資人關係信箱 / 股務信箱（即時） ● 公開資訊觀測站（不定期） ● 年報（每年） ● 財報（定期）	● 召開 1 次股東會。 ● 召開 10 次董事會。 ● 召開 1 次法說會。 ● 發佈 16 次新聞稿。 ● 股東及投資人不定時以電話提問皆全數回覆。
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。	● 員工多元化與平等機會 ● 公司治理與誠信經營 ● 經濟績效 ● 客戶健康與安全 ● 商品行銷及標示	● Email、電話（即時） ● 面對面 / 視訊會議（不定期） ● 客戶產品開發會議（不定期）	● 舉行海外客戶產品開發會議 317 次以上。 ● 2025 年客訪 / 採購行程 (Buying Trips) 有 80 次，含與客戶的視訊會議以及現場會議。
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。	● 產品與服務創新 ● 客戶健康與安全 ● 公司治理與誠信經營 ● 永續發展策略 ● 商品行銷及標示	● 型錄、EDM（不定期） ● 簡訊、網站（不定期） ● 傳統媒體（不定期） ● 社群媒體（不定期） ● 電話、Email（即時） ● 店端服務（即時） ● 顧客滿意度調查、顧客意見單（交易後） ● 客服中心（即時）	● 只要顧客有消費，公司即會發送顧客滿意度調查問卷。 ● 特力屋、HOLA、好好生活收到的客戶意見反應皆全數回覆。 ● 2025 年特力屋及 HOLA 透過官網、APP、社群及其他線上管道，與民眾即時互動，共觸及超過 400 萬人次。

利害關係人	意義 / 重要性	關注議題	議合方法 / 頻率	2025 年議合情形
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。	● 供應鏈與採購管理 ● 經濟績效 ● 商品行銷及標示 ● 風險管理與法規遵循 ● 永續發展策略	● 電話、Email（即時） ● 社交媒體（即時） ● 業務（視訊）會議（不定期） ● 驗廠（不定期） ● 供應商大會（不定期）	● 特力貿易完成 336 家供應商驗廠評估及溝通。 ● 特力零售事業群完成 267 家供應商驗廠評估及溝通。
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。	● 員工培訓與職涯發展 ● 客戶健康與安全 ● 商品行銷及標示 ● 產品與服務創新 ● 公司治理與誠信經營 ● 風險管理與法規遵循 ● 員工多元化與平等機會	● 績效面談（每年 2 次） ● 董事長的信、EIP 公告（不定期） ● 員工關係各項活動（不定期） ● 內部刊物（每月） ● EAP 員工生活協助方案（依個人需求） ● 員工座談會（不定期） ● 員工意見信箱與申訴專線（不定期） ● 福委會、職安衛委員會（每季）	● 依照政府規定每年 4 次勞資會議。 ● 依照政府規定每年 4 次福委會會議。 ● 完成績效考核及面談作業 3687 人。 ● 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%。 ● 員工意見專用電子信箱共收受及處理 3 則意見。
社區鄰里	特力在全台各縣市都有零售門店，好的社區鄰里關係是在地深耕、企業回饋社會的重要環節。	● 客戶健康與安全 ● 顧客滿意度與行銷溝通 ● 客戶隱私	● 志工日（不定期） ● 公司網站、媒體（不定期） ● 社區服務（不定期） ● 緊急事件服務（不定期）	● 在全台共舉辦上千場場社區活動。 ● 設 200 位社區管家，於全省各地完成 22,100 次以上入宅服務。
媒體	透過媒體的傳播，使社會大眾更了解特力的企業發展、營運活動以及緊急事件之應變措施。	● 產品與服務創新 ● 法規遵循 ● 經濟績效 ● 顧客滿意度與行銷溝通	● 新聞稿、報章雜誌報導、媒體採訪（不定期）	● 特力屋、HOLA 各發佈 31 則、25 則以上新聞稿 ● 平面媒體報導超過 1000 則以上 ● 電視台採訪 50 次以上 ● 大型媒體活動 2 次以上



● 利害關係人溝通策略：創造有意義的議合

透明

● 公開透明的溝通與資訊揭露

多元

● 建立多元暢通的溝通管道

包容

● 尊重不同的價值觀與看法

持續

● 不間斷、有意義的溝通

● 溝通成果

- 1

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。
- 2

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，如特力屋手創空間課程及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 也積極佈局實體策展與沉浸式服務，深化顧客連結。透過於北、中、南區舉辦共 4 場「聖誕小樹製造所」等跨區域快閃活動，共吸引 5,939 人次實際參與；此外，全台 25 間門市亦常設提供「智能選枕」服務，並配合與《康健雜誌》合作之大師論壇，年度線下實體參與總計達 69,832 人次，精準回應大眾對品牌的線下體驗需求。
- 3

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，傳遞日常居家簡易 DIY 技能。同時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）、數位廣告及公關新聞稿等資源，鼓勵消費者學習與善用 DIY。

2025 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。

重大主題		對應 SDGs	2025 重要管理指標	達成情形	管理方針
E 環境與產品	客戶健康與安全		特力屋門市 100% 取得綠色商店認證		詳見 _P.60
	商品行銷與標示		特力屋及 HOLA 綠色商品採購金額達新台幣 10 億元以上		詳見 _P.51
	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.55
	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.58
S 社會	多元化與平等機會		集團總部女性員工管理職佔比達 52.05%		詳見 _P.64
	員工培訓與職涯發展		員工全年平均學習時數達≥ 14 小時		詳見 _P.72
	職業健康安全		消防設備合格率達 100%		詳見 _P.83
	勞雇關係、強迫或強制勞動、童工		謹遵公司人權政策。依照政府規定每年 4 次勞資會議		詳見 _P.74
G 治理	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.36
	風險管理與法規遵循		全年營收突破新台幣 400 億元		詳見 _P.23
	經濟績效		公司治理評鑑達 21%~35%		詳見 _P.15
	供應鏈與採購管理		100% 落實供應商評估制度		詳見 _P.42



● 2025 年重要永續管理指標成果一覽

	2023	2024	2025
● 特力屋綠色商店認證	100%	100%	100%
● 綠色商品採購金額（新台幣 _ 億元）	10.8	15.9	17.7
● 因越庫作業減少的物流碳排放量（噸）	2,341.36	2,371.35	2,021.61
● 環保節能支出 / 投資金額（新台幣 _ 元）	14,849,802	15,006,460	16,362,270
● 綠色標章商品品項數持續成長	2,112	1,838	1,670
● 集團女性員工管理職佔比	40.7%	41.6%	42.27%
● 總部女性員工管理職佔比	47.0%	51.0%	52.05%
● 消防設備合格率	100%	100%	100%
● 員工全年平均學習時數	14.8	12.4	10.6
● 員工簽署「特力集團廉潔承諾書」	100%	100%	100%
● 供應商簽署「特力集團廉潔承諾書」	100%	100%	100%
● 集團營收（新台幣 _ 百萬元）	35,411	36,832	33,622
● 公司治理評鑑	21%-35%	36%-50%	51%-65%
● 落實供應商評估制度	100%	100%	100%

2025 年特力集團重大主題管理方針

重大主題 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
	V		V	V		

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	● 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。 ● 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。				
	負面 衝擊管理	● QA/QC 定期抽檢商品標示，確保認證商品符合商品標示法。 ● 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。 ● 若收到消費者對商品有疑慮，會立即反映給採購及 QA/QC。				
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。					

2025 管理目標	2025 管理績效
● 特力屋門市 100% 取得綠色商店認證。 ● 100% 清楚標示及符合法規要求的商品資訊。 ● 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。 ● 在 HOLA 門市進行永續策展，引發消費者對議題之好奇。	● 特力屋全台大型店及 2025 年前開設的小型社區店 100% 通過「綠色商店認證」。 ● 2025 年 QA/QC 商品標示抽查結果，特力屋及 HOLA 合格率分別為 97.9%、96.2%。 ● 2025 年有 15 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。 ● 2025 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 1,254,025 人次；透過社群媒共發布 86 則貼文。 ● 2025 年特力屋透過 FB 社群，線上共觸及 33,750,994 人次。
短期目標	● 100% 清楚標示及符合法規要求的商品資訊。 ● 特力屋門市 100% 取得綠色商店認證。 ● 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%。
中期目標	● 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。
長期目標	● HOLA 透過行銷溝通全面去 PVC 的企業決心。 ● 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。
評核機制	● 定期抽測賣場銷售商品是否符合法規要求。 ● 顧客意見調查表、顧客滿意度調查。 ● HOLA 每年 10 月舉行定期會議檢核成效並進行優化。

(短期：2026 年，中期：2027~2029 年，長期：≥ 2030 年)



重大主題 循環經濟與包裝包材管理 ………▶ 對應之重大主題 物料

衝擊 邊界	公司營運					
	上游				下游	
	供應商	股東	公司 / 員工	貿易客戶 / 消費者	社區鄰里	媒體
	V	V	V	V		
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。					

2025 管理目標	2025 管理績效
● 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。	● 2025 年特力屋含 PVC 商品包裝佔比成功降至 2.2%。 ● 2025 年 HOLA non-PVC 材質商品包裝佔比：98.3%。 ● 2025 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。 ● 2025 年特力屋回收燈泡 / 乾電池活動創造逾新台幣 559,560 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：2026 年塑膠泡殼包裝佔比為 1%。 ● 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：2026 年，中期：2027~2029 年，長期：≥ 2030 年)

重大主題 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	公司營運					
	上游				下游	
	供應商	股東	公司 / 員工	貿易客戶 / 消費者	社區鄰里	媒體
	V	V	V	V		V
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@testritigroup.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。					

2025 管理目標	2025 管理績效
● 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。	● 2025 年特力零售事業綠色商品採購金額逾新台幣 17.7 億元，達成率為 177%。 ● 2025 年特力零售事業銷售綠色標章商品品項數達 1,670 個。 ● 2025 年 HOLA 綠色商品採購金額 2.56 億元。 ● 特力貿易出口至歐洲所有木製品，100% 取得 FSC 認證。 ● 2025 年特力用電密集度較前一年減少約 10.8%。 ● 2025 年 XD（越庫）作業為特力物流運輸減少 2,021.61 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：2026 年，中期：2027~2029 年，長期：≥ 2030 年)



重大主題 客户健康與安全 …………… ➡ 對應之重大主題 顧客健康與安全

衝擊 邊界	公司營運					
	上游				下游	
	供應商	股東	公司 / 員工	貿易客戶 / 消費者	社區鄰里	媒體
	V	V	V	V	V	
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。好好生活服務專線：02-27917868。零售通路購物網「聯絡客服」載明之各聯絡管道					

2025 管理目標	2025 管理績效
● 特力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。	● 2025 年商品後市場抽測通過率為 96.9%。 ● 2025 年高風險商品抽測合格率 100%。 ● 2025 年未發生重大食安及其他涉及健康安全之事件。 ● 2025 年 36 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：2026 年，中期：2027~2029 年，長期：≥ 2030 年)

重大主題 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	公司營運					
	上游			下游		
	供應商	股東	公司 / 員工	貿易客戶 / 消費者	社區鄰里	媒體
			V			
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，公司制成人權政策、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					

2025 管理目標	2025 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 51%。	● 性騷擾防治教育訓練應訓練人數 3,415 人，員工參與率 100%。 ● 女性員工管理職佔所有員工管理職的 42.27%，總部員工管理職女性佔比達 52.05%。 ● 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：2026 年，中期：2027~2029 年，長期：≥ 2030 年)



重大主題 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	公司營運					
	上游			下游		
	供應商	股東	公司 / 員工	貿易客戶 / 消費者	社區鄰里	媒體
			V			
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					

2025 管理目標	2025 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。	● 2025 年員工全年訓練完訓總人次達 25,555 ● 2025 年員工全年平均學習時數為 10.6 小時，平均滿意度 4.8 分（滿分為 5 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

（短期：2026 年，中期：2027~2029 年，長期：≥ 2030 年）

重大主題 職業健康安全 ➡ 對應之重大主題 職業安全衛生

衝擊 邊界	公司營運					
	上游				下游	
	供應商	股東	公司 / 員工	貿易客戶 / 消費者	社區鄰里	媒體
	V	V	V	V	V	V
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、人資部門					
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 專線反應任何問題。					

2025 管理目標	2025 管理績效
● 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。	● 2025 年評估後未發現不可容忍風險。 ● 2025 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：2026 年，中期：2027~2029 年，長期：≥ 2030 年）



重大主題 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
			V			
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@testritigroup.com					

2025 管理目標	2025 管理績效
● 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。	● 2025 年總部與門店持續依照政府規定每年 4 次勞資會議 ● 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：2026 年，中期：2027~2029 年，長期：≥ 2030 年)

重大主題 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
		V	V			
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」					

2025 管理目標	2025 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 2025 年合併營業收入為新台幣 336.2 億元，較前一年衰退 8.7%。 ● 特力貿易事業 2025 年營收為新台幣 180.8 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衰退 8.6%。 ● 台灣零售事業 2025 年營收為新台幣 122 億元，全年營收較前一年同期微幅下滑 11%。
短期目標	● 全年營收突破新台幣 350 億元
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。

(短期：2026 年，中期：2027~2029 年，長期：≥ 2030 年)



重大主題 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
	V	V	V	V		V
揭露 項目	GRI 3-3、GRI 205-1~3					
衝擊 說明	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					

2025 管理目標		2025 管理績效	
● 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」。		● 2025 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。 ● 2025 年公司治理評鑑結果為 51%~65%。 ● 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：2026 年，中期：2027~2029 年，長期：≥ 2030 年)

重大主題 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	
	V			V		V					
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。									
	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										

2025 管理目標		2025 管理績效	
● 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。		● 2025 年特力貿易 A 級 +B 級供應商佔比 99.7%，總體呈現高水準。 ● 2025 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 67.69%，較 2024 年上升 2.64%。	
短期目標		● 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。	
中期目標		● 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。	
長期目標		● 針對評估結果為待改善的供應商提出培訓計畫。	
評核機制		● 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：2026 年，中期：2027~2029 年，長期：≥ 2030 年)



重大主題 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	公司營運					
	上游			下游		
	供應商	股東	公司 / 員工	貿易客戶 / 消費者	社區鄰里	媒體
	V	V	V	V	V	
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。					

2025 管理目標	2025 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：2025 年 完 成 ISO27001 延伸驗證與定期審查。 ● 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%。	● 2025 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。 ● 2025 年一般違規事件總計 5 件，罰款總金額為新台幣 283 萬 1 千元。 ● 2025 年達成資安維護執行目標，取得 ISO27001 延伸驗證並通過定期審查。 ● 2025 年計畫性稽核任務達成率 100%
短期目標	● 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%
中期目標	● 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%。
長期目標	● 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。
評核機制	● 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。

(短期：2026 年，中期：2027~2029 年，長期：≥ 2030 年)



ISO 14001

02 穩健經營，兼顧成長與風險

在全球經濟不確定性升高的環境下，特力以穩健經營為核心，透過強化經濟績效、風險管理與公司治理三大面向，在變動環境中兼顧成長與風險，累積長期競爭力與利害關係人信任。



章節重點

經濟績效

- 外部環境與產業化
- 財務績效與未來展望
- 稅務治理與內部監理

風險管理

- 風險管理架構
- 風險管理流程與盤點
- 危機應變管理

新興風險管理

- 氣候風險與機會管理
- 數位與資訊資產風險管理
- 個人資料保護

公司治理

- 治理結構
- 董事會運作與多元化
- 功能性委員會
- 稽核與內部控制
- 誠信經營
- 法規遵循





經濟績效

在全球經濟不確定性升高的環境下，經濟績效不僅反映企業經營成果，更體現其調整策略與應對變局的能力。特力透過優化業務結構與強化服務能力，在市場波動中維持營運穩定並持續創造價值。本章將說明 2025 年財務表現、外部環境及稅務治理與價值分配情形。

外部環境與產業變化

2025 年的全球經濟正處於關鍵調整期，其中美國和中國兩大經濟體的政策動向與結構性變化更具指標性。國際貨幣基金（IMF）預估，2025 年全球經濟成長將放緩至 3.2%，顯示高關稅、貿易摩擦及地緣政治緊張持續對全球需求與投資信心造成壓力。

展望 2026 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。

財務績效與未來展望

面對全球消費市場疲弱、對等關稅與通膨，台灣的零售與居家產業同樣面臨衝擊，特力集團 2025 全年合併營收達新台幣 336.2 億元，較 2024 年減少 8.7%。2025 年歸屬於母公司業主之淨利為新台幣 1.15 億元，基本每股盈餘 0.23 元，並發放每股現金股利 0.55 元（見右表）。

貿易事業績效

特力貿易事業 2025 年營收達新台幣 180.8 億元，全年出貨量達新台幣 259.1 億元。儘管受到對等關稅與國際局勢變動的影響，營收與出貨量較去年分別下滑 8.6% 與 11.9%。

隨著對等關稅上路後，各國加速推動供應鏈重整，全球供應鏈進入新一輪洗牌期。這不僅是挑戰，更是掌握新機會的時刻。特力貿易正以更敏捷的步伐因應變局，緊密關注全球關稅政策、政經走向與市場需求的變化，同時深化與客戶及供應商的合作關係，建構更靈活且具韌性的跨國供應鏈。

零售事業績效

台灣零售事業 2025 年營收達新台幣 122 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 2024 年微幅下滑 11%。

儘管零售事業面臨外在環境的挑戰，零售事業團隊迅速因應市場變化，積極掌握開學季、外宿需求與中秋節慶等關鍵檔期，穩固客流並支撐整體營運動能。同時，特力屋推動的「特力屋管家專案」持續成長，管家人力擴編符合預期，服務範圍與深度亦同步提升，強化與消費者的日常連結，也為零售事業開啟新一波的服務型成長動能。

● 特力集團經濟績效 _ 經濟價值保留（單位：新台幣 _ 百萬元）

項目	細項說明	2023	2024	2025
營業收入	銷貨淨額	35,411	36,832	33,622
	利息 / 股利 / 租金 / 權利金收入	153	99	103
	出售資產收入（損失）（有形 / 無形）	(14)	(16)	(4)
直接經濟價值產生		35,550	36,915	33,721
營運成本	因營運活動所產生之成本	26,319	27,143	24,893
員工薪資與福利	薪資、紅利、獎金、員工福利（退休金、保險）	3,938	3,993	3,891
支付給資金提供者	利息費用、股利支付、特別股股利	1,230	883	985
政府往來	租稅（不含遞延稅款）、罰款	435	480	381
社區投資	捐贈、贊助、投資	3	3	8
直接經濟價值產生		31,926	32,502	30,158
	營業成本	(26,518)	(27,355)	(25,099)
	營業毛利	8,892	9,477	8,523
	營業費用	(8,422)	(8,852)	(8,360)
	營業淨利	470	625	163
	營業外收支	(209)	(309)	(108)
	稅前淨利	261	316	55
	本期淨利	281	177	(54)
	每股盈餘	0.52	0.66	0.23
經濟價值保留（直接經濟價值產生 – 直接經濟價值分配）		3,624	4,413	3,563



參與公協會

特力集團參加外部公協會與各縣市政府、專業組織交流學習，透過積極參與相關社群，發揮影響力。貢獻特力集團在國際居家產業的專業與經驗，協助台灣、全球產業升級。

	公協會名稱	2023	2024	2025
特力 (股)	中華民國三三企業交流會	會員	會員	會員
	中華民國公開發行公司股務協會	會員	會員	會員
	中華民國電腦稽核協會	會員	會員	會員
	台北市進出口商業同業公會	會員	會員	會員
	社團法人中華公司治理協會	會員	會員	會員
	社團法人中華民國內部稽核協會	會員	會員	會員
	楊梅幼獅擴大工業區廠商協進會	會員	會員	會員
	Global Home Improvement Network (GHIN)	會員	會員	會員
	胡志明市台灣商會	會員		
	中華民國中東經貿協會	會員	會員	
	中華民國資訊經理人協會	會員	會員	會員
	中華民國物流協會	會員		會員
	台灣女董事協會	會員	會員	會員
	護理師護士公會			會員
和樂 家居 (股)	台北市米穀商業同業公會	會員	會員	會員
	財團法人中華民國商品條碼策進會	會員	會員	會員
	新竹市米穀商業同業公會	會員	會員	會員
	新竹縣米穀商業同業公會	會員	會員	會員
	嘉義市米穀商業同業公會	會員	會員	會員
	彰化縣米穀商業同業公會	會員	會員	會員
	中華徵信所會員			會員
	護理師護士公會			會員
好好生活 家居家具 (股)	台北市家具商業同業公會			會員

	公協會名稱	2023	2024	2025
特力屋 (股)	中華民國內部稽核協會	會員	會員	會員
	中華民國電腦稽核協會	會員	會員	會員
	中華徵信所會員	會員	會員	
	台中市百貨商業同業公會	會員	會員	
	高雄市百貨商業同業公會	會員	會員	
	台北市米穀商業同業公會	會員	會員	會員
	新北市米穀商業同業公會	會員	會員	
	台北市度量衡商業同業公會	會員	會員	會員
	台北市進出口商業同業公會	會員	會員	會員
	宜蘭縣商業會會員	會員	會員	
	桃園市米穀商業同業公會	會員	會員	
	台南商業公會	會員	會員	
	苗栗縣米穀商業同業公會	會員	會員	
	新竹市米穀商業同業公會	會員	會員	
	台中市米穀商業同業公會	會員	會員	
	中華民國無店面零售商業同業公會	會員	會員	會員
	高雄市直轄市商業會	會員	會員	
	護理師護士公會	會員	會員	
	高雄市米穀商業同業公會	會員	會員	
	新竹縣米穀商業同業公會	會員	會員	
	彰化縣米穀商業同業公會	會員	會員	
	臺南市直轄市米穀商業同業公會	會員	會員	
	嘉義市米穀商業同業公會	會員	會員	
特力屋 室內 裝修 (股)	台北市室內設計裝修商業同業公會	會員	會員	會員
	台北市電器商業同業公會	會員	會員	會員
	台北市廚具商業同業公會	會員	會員	會員
特家 (股)	台北市進出口商業同業公會	會員	會員	會員



稅務治理與內部監理

營運據點橫跨歐、亞、美洲，為即時掌握各地稅法變動及國際稅務治理趨勢，特力集團與各地專業會計師事務所合作，建立一致且透明之稅務管理機制，確保法令遵循，並兼顧企業永續發展與股東價值。

本集團視稅務管理為公司治理的重要一環，並依循以下原則執行：

- 遵循各營運所在地之稅務法規，確保申報之正確性與透明度
- 關係企業交易依常規交易原則辦理，並遵循經濟合作暨發展組織移轉訂價準則
- 依相關規範進行稅務揭露與處理
- 不從事以避稅為目的之租稅規劃，致力建立負責任之稅務治理機制
- 與稅務機關維持開放且互信之溝通關係
- 重大營運決策均納入稅務影響評估
- 持續辨識與管理稅務風險，包括跨境課稅及法規變動影響

在管理機制方面：

- 核准程序：各子公司會計主管負責日常稅務管理，重大稅務議題經總經理核定後，提報集團財務長、營運長及董事長審議
- 查核與揭露：每年執行內部稅務自我查核，並委任外部會計師進行覆核，以確保遵循相關規範
- 檢視與報告：定期評估重大稅法變動及其潛在影響，並向審計委員會報告
- 專業強化：持續透過外部顧問合作，強化稅務專業能力與制度完善性

此外，本集團持續強化稅務治理與內部控制機制，近年未發生重大稅務違規或重大裁罰情事，顯示相關制度運作具備一定成效。未來亦將持續關注國際稅務發展趨勢，提升稅務透明度與風險管理能力，以支持企業長期穩健經營。



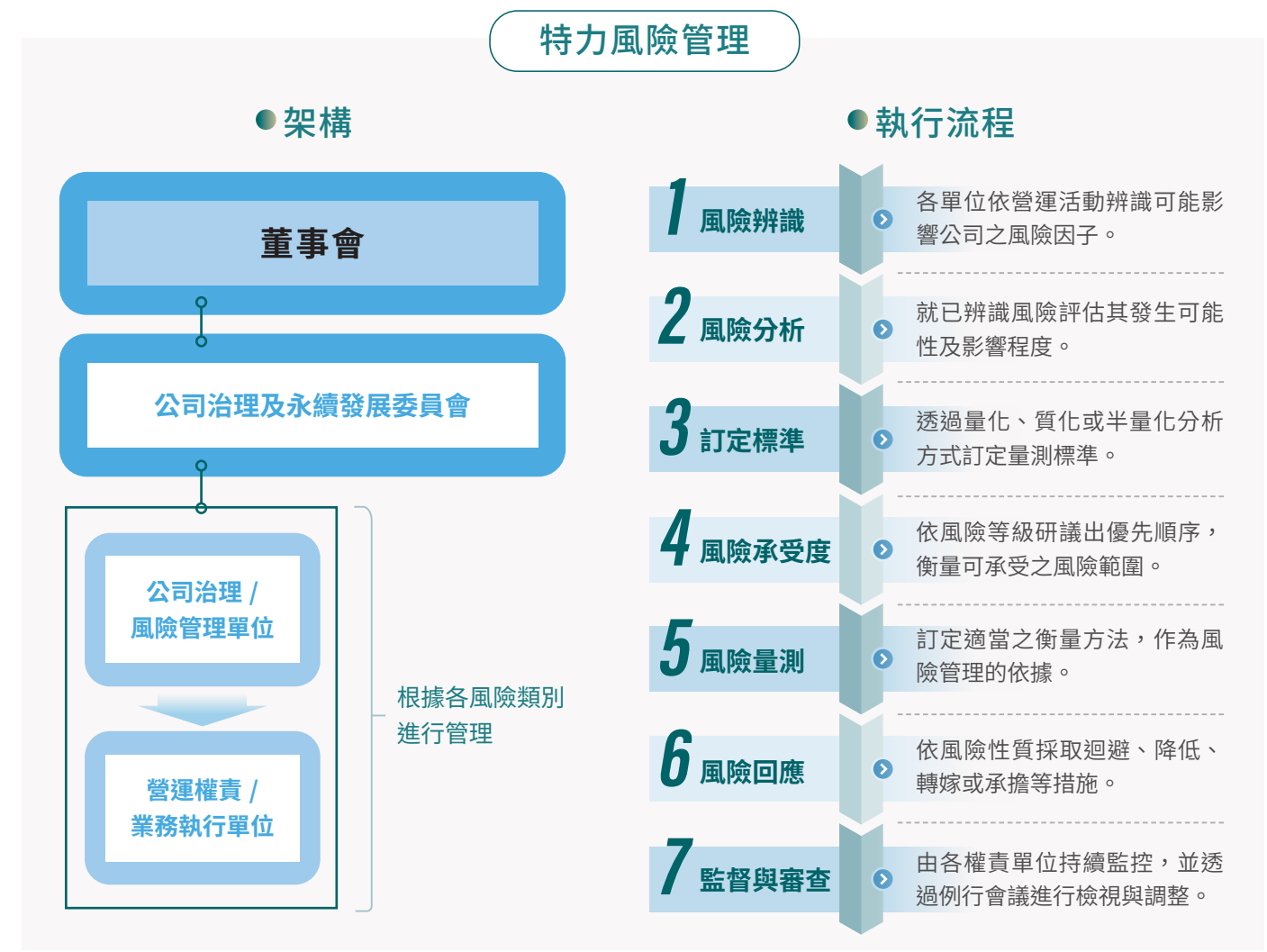


風險管理

在全球經營環境快速變動下，企業面臨的風險日益多元且複雜。特力透過建立系統化風險管理架構與流程，持續進行風險辨識、評估與監控，並強化危機應變能力，將風險控制於可承受範圍內，提升整體營運韌性。

風險管理架構

特力集團建構由董事會主導之系統性風險管理架構。自董事會以下設立公司治理及永續發展委員會，統籌風險管理相關事務，並由公司治理單位結合各事業體主管推動執行，全體員工共同參與，形成由上而下與由下而上的風險管理機制，以降低整體營運風險（見下表）。



風險管理流程與盤點

在風險管理範疇方面，本集團依營運特性辨識各類風險（見下表），其中氣候變遷相關風險已成為關鍵議題。隨著國內外法規趨嚴、極端氣候事件增加，以及氣溫變化對消費行為的影響，均可能對企業之營收、成本結構、資產價值及商譽產生不同程度之衝擊，故本集團持續強化氣候相關風險之辨識與因應能力。

在管理策略上，公司治理單位與各權責單位主動進行風險辨識與分析，並透過實務運作持續優化管理措施。高階主管及董事會負責監督與評估整體風險管理成效，日常則透過跨年度策略會議、年度計畫、季會及月會等機制進行持續監控與滾動調整。當發生重大或突發風險事件時，則啟動危機應變機制，由專責小組即時研擬因應措施。

此外，專案管理及零售顧客服務管理等團隊亦提供跨部門支持，提升風險管理執行效率與應變能力，強化整體營運韌性。

● 2025 年特力風險盤點結果

風險辨識結果	風險管理範疇	2025 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、績效追踪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。	● 定期檢視法令動態，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。 ● 依照法令變動進行教育訓練或宣導。 ● 依照交易或合作模式制定相應的合約降低公司風險或保護公司權益。
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。	● 進行安全監控、弱點掃描、滲透測試、帳號權限盤點。 ● 社交工程演練與資安教育訓練。 ● 完成資訊安全查核，包含 ISO27001、ISO9000、Deloitte 資訊作業外部查核等。
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。	● 檢視各單位離職率、離職分析，以降低組織人才流失風險。 ● 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）。
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。	● 完成特力公司溫室氣體盤查，定期向董事會報告。



危機應變管理

危機風險與管理重要性

在全球化與科技快速發展下，國際商業環境持續變動，企業面臨的風險來源亦日益多元。外部而言，跨產業與跨市場競爭加劇，並受天然災害、人為衝突及國內外法規變動等因素影響；內部則需因應人才培育、公共議題管理，以及公司機密與個人資料保護等挑戰。完善的危機應變機制，不僅是企業穩健經營的重要基礎，更是特力對利害關係人所承擔的責任。

危機應變機制與執行流程（見右表）

特力依據《危機應變管理辦法》，針對貿易與零售兩大事業體可能面臨之內外部風險情境進行分類，並依事件嚴重程度設立分級機制。當事件達最高等級（紅燈警示）時，則由召集人啟動危機應變小組，由執行長帶領危機應變小組展開計劃，協調各相關部門即時應對，同步進行檢討與 PDCA 循環，以強化預防與應變能力。平時各單位均設有危機處理小組聯絡人，並透過定期模擬演練，確保同仁熟悉應變流程與通報機制，以提升整體反應速度與處理效率。

利害關係人溝通與資訊揭露

當危機事件發生時，危機應變小組須依危機應變管理事件表按事件種類進行按相應對象進行溝通。涉及商品、服務或消費者之事件，將即時與消費者及供應商進行溝通；若對財務產生影響，則依法向主管機關、金管會、證券監理單位投資人或相關機構等進行溝通；如影響企業形象，則透過媒體、社會大眾及公協會等管道進行說明，以確保資訊透明並降低外部衝擊。

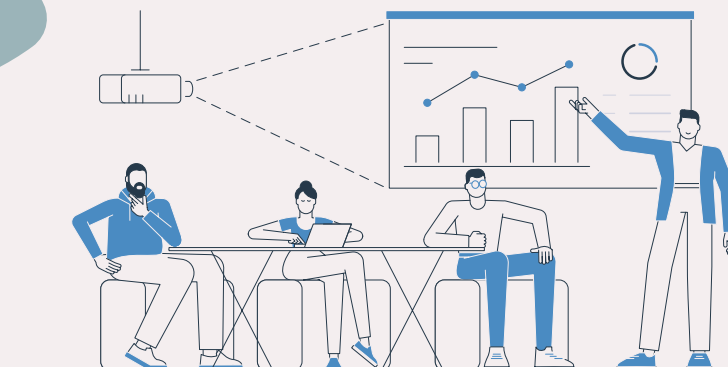
● 特力主要危機類別及預警機制

危機類別	特力主要危機類別及預警機制	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 ☒ 透供應商發生問題或爭議 ☒ 資訊 / 個資相關事件 ☒ 員工行為相關事件
財務操作	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 ☒ 公共議題相關事件

特力危機應變小組組織架構



特力危機管理系統執行流程





新興風險管理

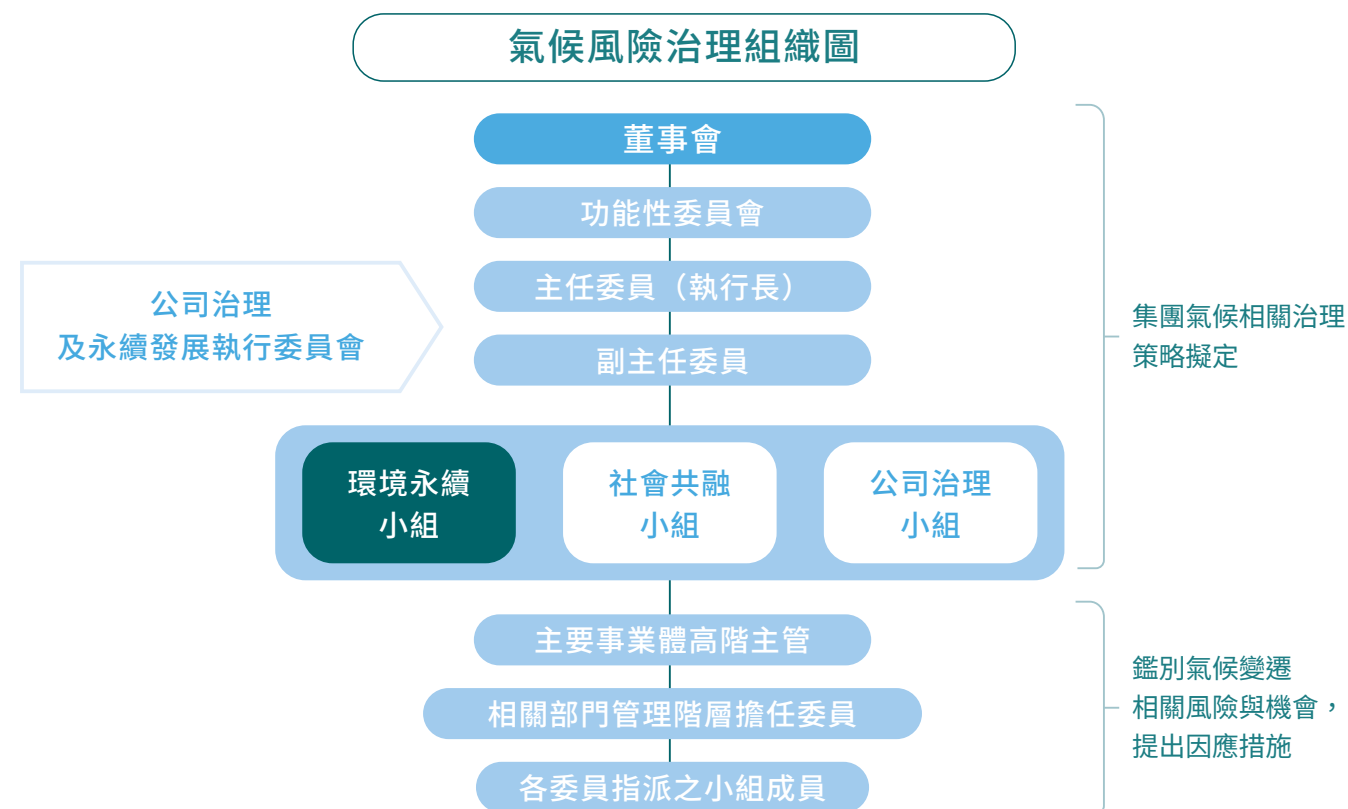
在產業與科技快速變動下，氣候變遷與資訊安全等新興風險已成為影響企業營運的重要議題。特力透過系統化管理機制持續進行風險辨識與監控，強化應對能力，在風險與機會並存的環境中提升營運韌性。

氣候風險與機會管理

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，由各部門鑑別其業務功能相關的氣候變遷風險與機會項目，並提出因應措施，經部門高階主管審核後定期呈報給委員會，做為擬定氣候相關治理策略的基礎。



策略與風險管理架構

面對氣候變遷帶來的長期影響，特力持續關注其對營運模式、供應鏈穩定及市場需求之衝擊，並將低碳轉型視為重要發展方向。公司透過辨識氣候相關風險與機會，分析其發生可能性與影響程度，並整合既有風險管理機制，納入日常營運管理流程。除因應潛在風險外，亦積極掌握低碳商品與服務需求成長所帶來的市場機會，逐步強化企業在氣候變遷趨勢下的應變能力與競爭優勢。

特力將氣候變遷風險與機會整合納入既有風險管理架構，由各部門依據營運特性定期進行辨識與評估，並提出相應因應措施；透過年度教育訓練與持續性檢視機制，動態掌握氣候相關議題，以降低環境衝擊並善盡企業氣候責任。整體流程包含：

- (1) 風險與機會篩選，依產業特性與營運模式篩選與零售產業相關之氣候議題；
- (2) 教育訓練與風險盤點，透過內部討論與訓練深化理解，並結合法規、政策、市場及技術趨勢進行綜合分析，從發生可能性、影響程度及時間區間等面向評估其對營運之潛在影響；
- (3) 重大風險與機會辨識，依據評估結果結合風險發生可能性（Likelihood）與影響程度（Magnitude）識別重大議題，並同步蒐集相關管理機制與因應策略；
- (4) 高階管理層審議與監督，提報公司治理及永續發展委員會審議確認，由高階管理層督導後續風險控管與管理措施之執行。

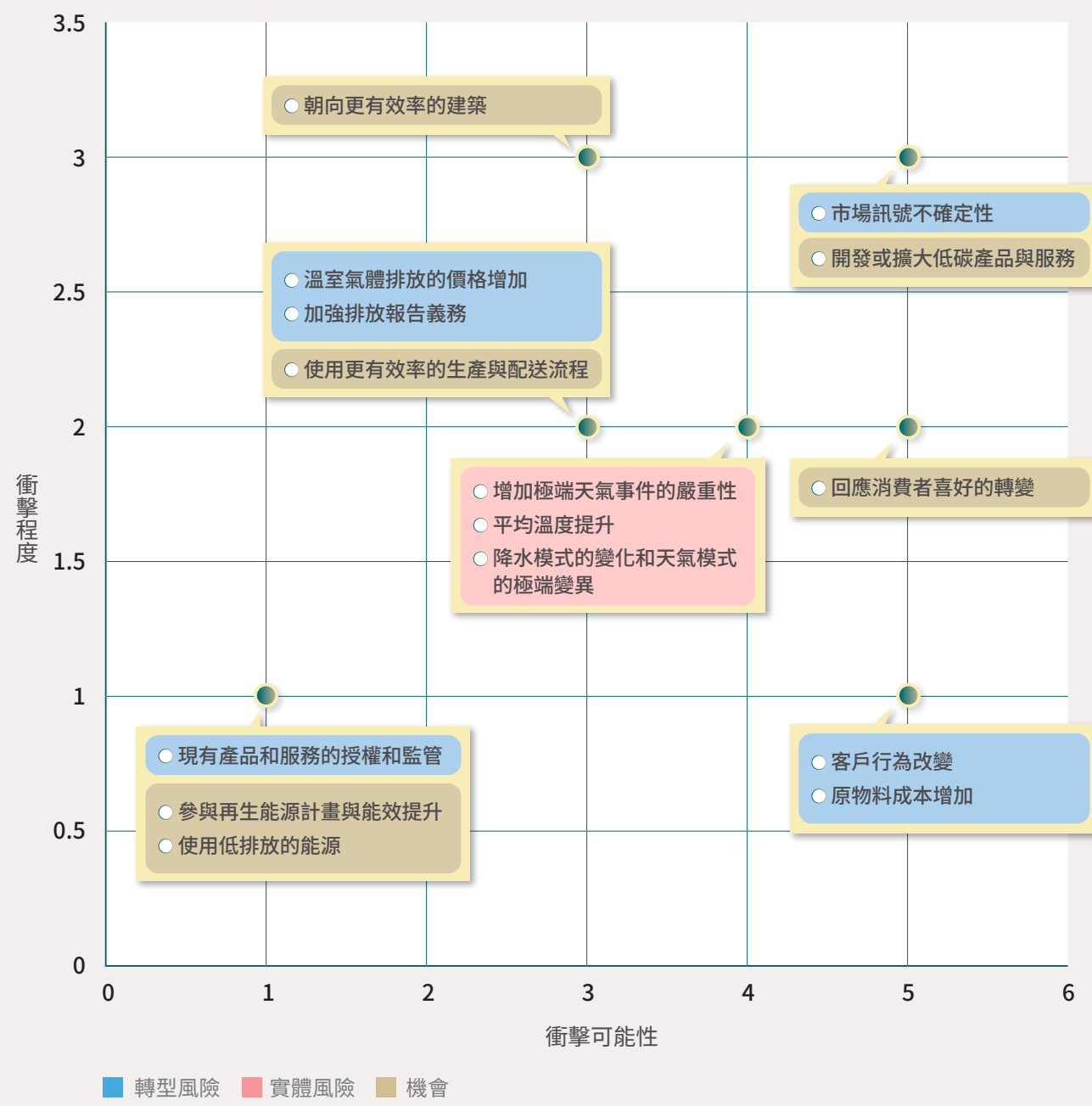


氣候風險辨識與盤查

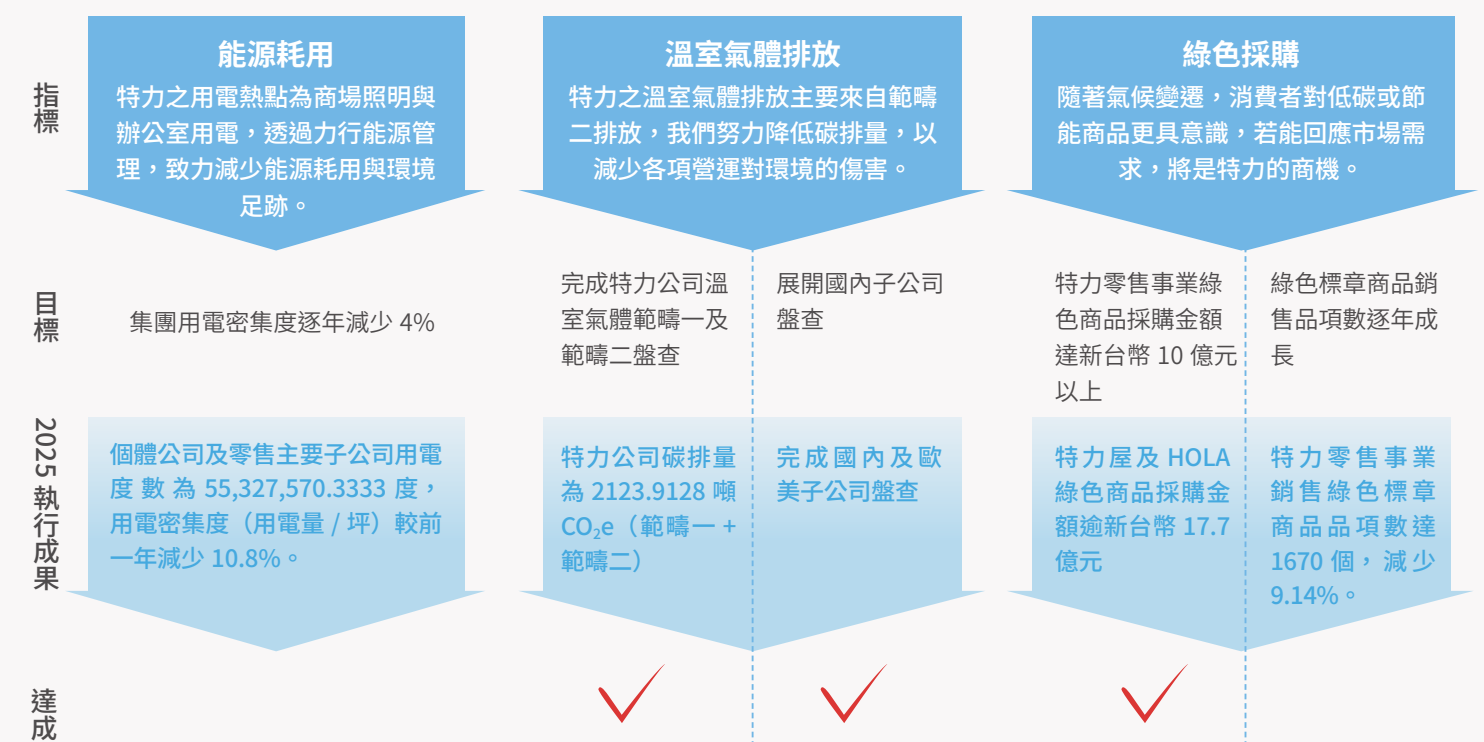
為有效管理氣候相關議題，特力持續建立並追蹤關鍵管理指標，涵蓋溫室氣體排放、能源使用及綠色採購等面向，並逐步設定中長期目標。自 2025 年起，特力集團已與國內外子公司共同進行溫室氣體盤查，並針對集團母公司執行第三方驗證，定期揭露組織盤查結果。

透過持續盤查與數據分析，檢視各項指標之執行成果與改善空間，作為調整管理策略之依據，持續推動節能減碳與資源效率提升，以降低營運對環境之影響。同時，氣候變遷所帶來的影響亦逐步反映於企業財務層面，包括碳費制度導入、極端氣候事件增加及能源成本波動等因素，特力透過情境分析與風險評估，掌握相關議題對營收、成本及營運穩定性之潛在影響，並作為營運決策與資源配置之參考，以降低不確定性對財務表現的衝擊。

特力氣候變遷風險與機會矩陣圖



指標 & 目標



● 2025 年特力公司溫室氣體盤查

本公司	排放量（噸 CO ₂ e）	密集度（噸 CO ₂ e/ 營業額新台幣百萬元）
範疇一 直接溫室氣體排放量	235.5531（11.09%）	0.0152
範疇二 間接溫室氣體排放量	1888.3597（88.91%）	0.1223
小計	2123.9128（100%）	0.1376

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



● 氣候相關風險揭露

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
風險	轉型風險	市場受氣候變遷的影響而不穩定。	- 溫室氣體排放的價格增加。 - 加強排放報告義務。 - 現有產品和服務的授權和監管。 - 客戶行為改變。 - 市場訊號不確定性。 - 原物料成本增加。	長期影響 - 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%。 - 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%。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。	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。
	實體風險	急性風險 極端氣候越趨劇烈造成之營運衝擊。	- 門店可能因極端降雨造成淹水，使營運中斷。 - 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。	短期影響 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%。	- 門市選址評估該地區之淹水風險。 - 所有門市皆投保營運中斷險。 - 各門市訂定防災 SOP，門市負責人依檢核表確實查核各防災措施。 - 採購部門提早規劃供應商訂單交期時間，並建立備用供應商。
實體風險	慢性風險	天氣模式改變造成之影響。	- 原物料價格因長期氣候變化而提高，造成商品毛利降低。 - 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。	長期影響	- 採購部門定期追蹤全球原物料價格趨勢，以提前因應。 - 行銷部門必要時移轉因氣候影響而短缺之商品買氣。 - 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。
		平均溫度提升帶來之衝擊。	- 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。 - 氣溫過高，商品製造工廠放高溫假造成訂單逾期交貨。	中期影響 - 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。隨溫度上升，門市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。 - 評估對財務衝擊約占年營收 0.05%。	- 施行節電措施，降低氣候造成之缺電風險。 - 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。 - 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。

機會類別		議題定義	對特力集團影響	影響期程 / 財務影響	因應策略
機會	產品與服務	開發或擴大低碳產品與服務，以應需求增加。	溫隨著氣候變遷，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。	長期影響 - 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。	- 使用更有效率的生產與配送流程。 - 朝向更有效率的建築。 - 參與再生能源計畫與能效提升。 - 使用低排放的能源。 - 開發或擴大低碳產品與服務。 - 回應消費者喜好的轉變。

註 1：上述影響期程之定義：短期為 <2 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。



數位與資訊資產風險管理

治理

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。2025 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。

管理機制

- **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。
- **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@testritegoup.com、零售通路購物網「聯絡客服」載明之各聯絡管道進行舉報。

技術防護

- **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。

資安教育與管理計畫

資安防護行動

定期完成 資訊安全相關 教育訓練

- 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。

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。

- 針對檢核所需關注之風險弱點管理，須於規範建議期限內完成修補措施及配套管理辦法。
(2025 年共執行 2 次弱點掃描及 1 次滲透測試)

管理目標

2025 達成狀況



● 2025 年特力智慧財產管理執行成果

宣導與 承諾

- 為落實智慧財產權管理，提升機密管理量能，特力集團每年進行「營業秘密」及「機密資料」宣導，並要求簽署承諾書，2025 年全體員工簽署率 100%。

教育 訓練

- 進行智慧財產權教育訓練：3 次，
- 參與訓練同仁：逾 1,220 人次
- 測驗通過率：100%

商標維運 監控

- 每季主動進行商標監控及維權

- **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。

智財管理

特力集團在致力於智慧財產權之開發並建立保護機制，並在 2020 年導入台灣智慧財產管理規範（TIPS）及取得驗證。公司依據營運目標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。有效管理智慧財產權，進而妥善運用，將使業界、消費大眾體認特力集團對智財的重視，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。

個人資料保護

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。

個資治理與管理機制

特力由執行長指派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）」之相關課程，亦辦理個資保護的內外部教育訓練。

內部稽核與外部驗證

特力集團零售事業群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，2025 年持續通過《dp.mark》更新驗證。

外部廠商管理

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。

教育訓練與應變機制

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。

關於緊急應變處理，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。

申訴管道與績效管理

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，2025 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。

● 2025 特力個資教育訓練成果

	課程名稱	時數	人數
線上課程	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)	1	新人：500 人 全員：3191 人
	● 全員 - 個人資料保護認知線上課程		
外部訓練	IT 以及各部門個資窗口 ¹	3.6	13 人
實體課程	2025 年個資侵害事故緊急應變演練暨教育訓練	1	36 人 ²

註 1：參與資策會舉辦之個資隱私講座。

註 2：除各部門窗口外，尚包括危機處理窗口。

2025 年特力個人資料管理執行成果

個人資料管理目標

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 ✓

量測指標

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% ✓

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% ✓

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

註 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)

註 3：受資料外洩影響的客戶人數 = 0

特力個資保護管理組織架構

2025 年委員會監督及討論重點：

個資管理體系稽核結果：包括 2025 年 TPIPAS 個資驗證結果、2025 年總公司個資內評結果、2025 年門店個資內評結果、2025 年個資委外廠商審查等。

個資管理體系日常運作現況暨前次管審會追蹤項目：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。

執行長

指派 個人資料保護管理代表
各事業單位管理代表

● 內部評核

個資保護規畫暨督導小組

內部管理人員 | 法務 | 個資保護部門代表

● 危機處理小組
● 消費者諮詢聯絡窗口
● 教育訓練

● 管理制度優化小組



公司治理

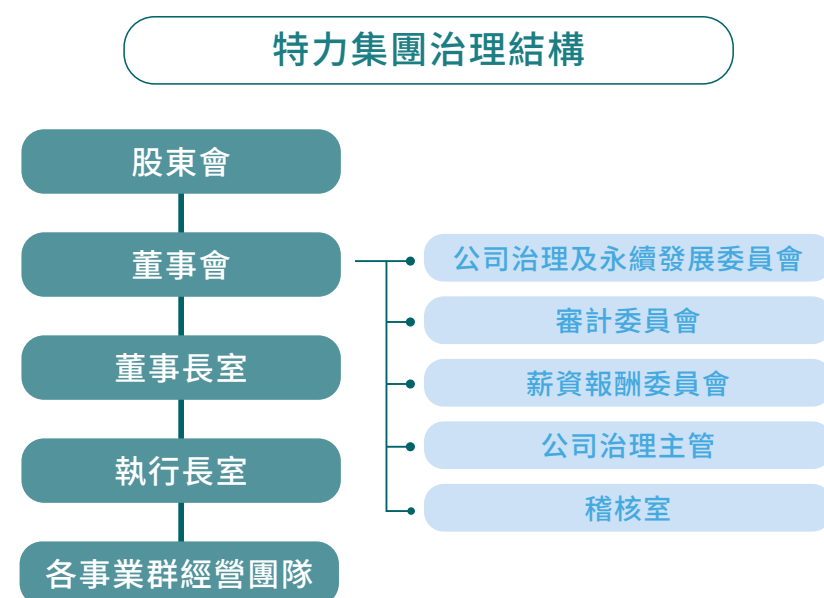
特力以追求永續成長為企業經營願景。多年來公司持續引進專業經理人、對內建立各項營運管理制度，以落實誠信、透明的公司治理，成為對外推動品牌經營、發展創新業務的基礎。並從不同面向，落實公司治理的各種具體作為。

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。



董事會架構及多元化組成

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。

• **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。2025 年共召開 10 次董事會議，出席率為 94.3%。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特力（股）公司 2025 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（見下頁進修一覽表）。

• **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董事擔任董事長。

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。

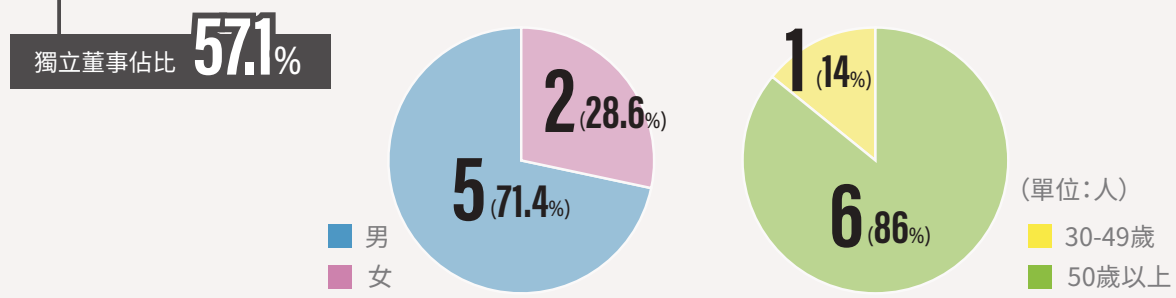
● 依據公司法第 209 條規定，董事為自己或他人為屬於公司營業範圍內之行為，董事須事前對股東會說明其行為之重要內容，並取得股東會許可。

● 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。

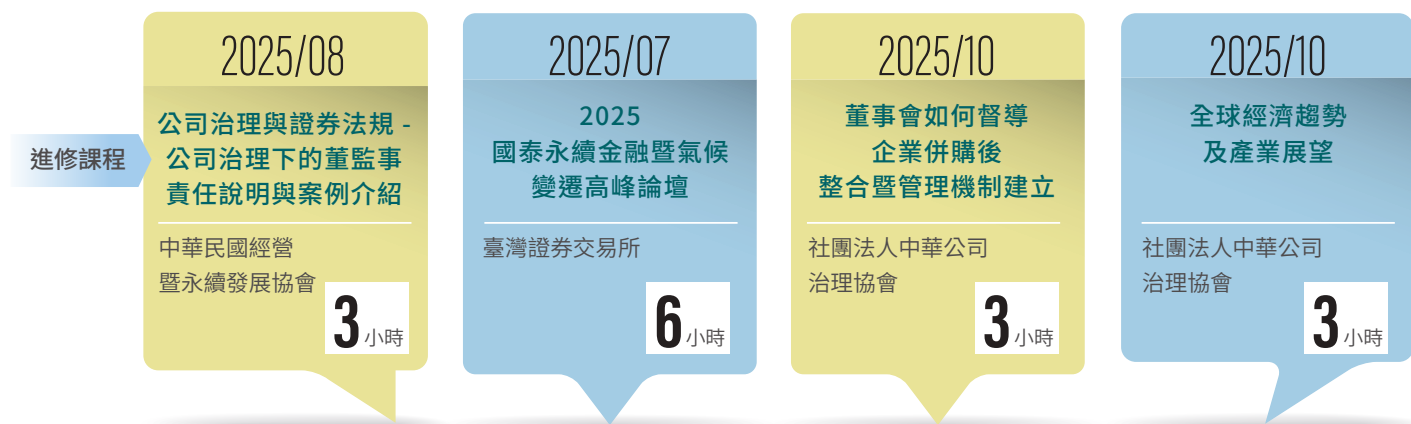


● 董事會呈現多元、專業及獨立性

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



2025 年董事會進修一覽表



● 獨立董事與內部稽核主管及會計師溝通政策

- 稽核主管定期向獨立董事交付稽核報告及追蹤複查報告。
- 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。
- 發現重大違規事項之稽核報告立即呈報獨立董事。
- 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。
- 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。
- 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。

特力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。
 - 公司治理及永續發展委員會績效評估：對公司營運之參與程度、公司治理及永續發展委員會職責認知、提升公司治理及永續發展委員會決策品質、公司治理及永續發展委員會組成及成員選任等四個面向進行評估。

- 結果
- 2025 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」、「永續發展」及「價值創造」等，並於 2025 年 12 月 05 日完成評估報告。

- 結果
- 董事會治理優點摘要：
- 公司股權結構相當穩健，且董事會成員背景多元化。董事皆具備豐富的實務經驗、學術資歷，專業範疇廣泛涵蓋財務會計、法律、人力資源管理、事業經營管理，以及領導決策等領域，符合公司長期策略經營與永續發展。
 - 董事會展現高度自律，每年辦理內部績效自評作業，且績效評估結果作為未來續任遴選或提名董事之參考依據；同時，董事會已第二次委託外部專業機構進行每三年一度的績效評估，彰顯董事會追求卓越治理與持續精進之決心。
 - 董事會於 2022 年即率先設置「公司治理與永續發展委員會」功能性委員會，並由董事長擔任召集人，積極推動 ESG 相關政策，每年均獲得諸多國內外機構頒發的多種獎項，展現公司在永續發展的卓越成效。
 - 公司訂有董事會成員與高階經理人接班計劃且具體執行，強化董事會對人才永續之重視。
 - 稽核主管歷練豐富、專業負責，善盡董事會幕僚角色。每年主動檢討規劃稽核主題，同時精進稽核技術與效率，有助提升經理部門之管理效能。
 - 公司過去三年平均資本支出及研發支出佔總資產比例、平均權益報酬率，以及最近四季的平均市價淨值比，皆高於產業中位數，顯現企業價值。

- 精進
- 1

檢舉作業流程中增加轉發獨立董事之程序。
- 2

安排二次以上獨立董事與會計師及與稽核主管之單獨溝通情形。
- 3

公司官方網站資訊更新頻率更即時。



功能性委員會

薪資報酬委員會

為落實公司治理，健全董事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。2025 年共召開 4 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，委員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（見下表）。

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 4 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。2025 年共召開 9 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。2025 年共召開二次委員會議，出席率為 100%。

稽核與內部控制

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。2025 年度稽核計畫規劃 86 件（貿易事業體佔 53.49%、零售事業體佔 46.51%），已執行 86 件，達成率 100%。。2025 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（本項員工酬勞數額中不低於 15% 應為基層員工分配酬勞），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。

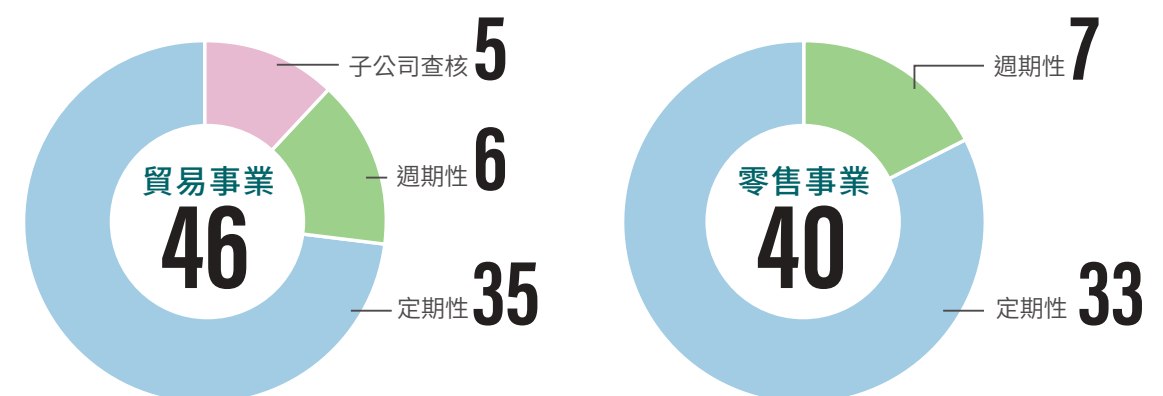
功能性委員會委員酬勞

- 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。

2025 年度特力集團稽核計畫執行情況



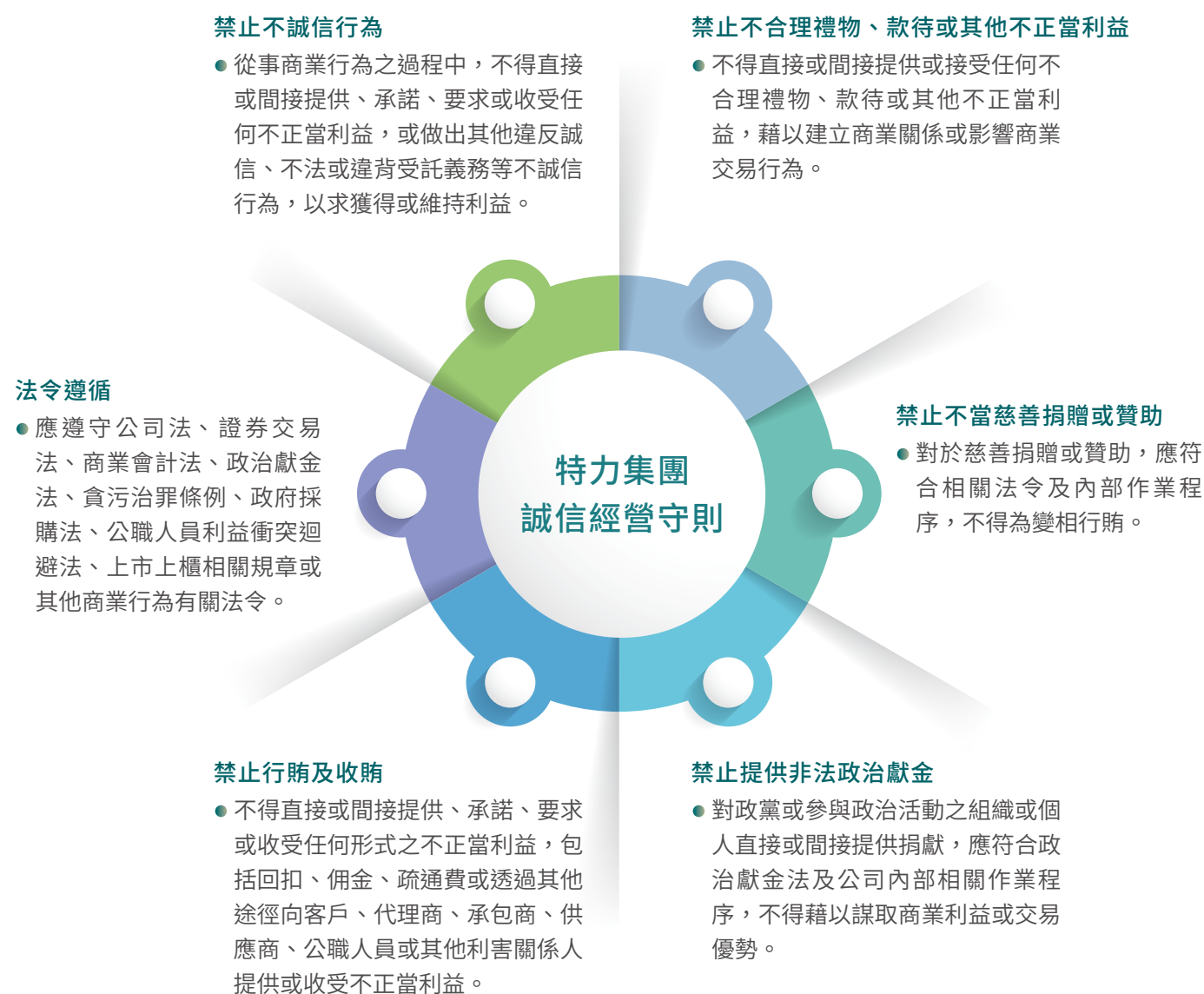


誠信經營

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。

政策與制度

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，以建立良好之公司治理與風險控管機制，創造永續發展之經營環境。



特力集團指定人力資源單位為專責單位，配置充足之資源及適任之人員，辦理誠信經營守則之維護，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）。2025 年全體在職員工（含治理單位成員）亦接受反貪腐訓練。

特力每年進行所有營運據點之貪腐風險評估，2025 年無發現 2025 年全體在職員工（含治理單位成員）亦完成誠信廉潔訓練。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。

教育訓練

本公司對全體員工持續透過內外部官方網站、內部定期管理會議，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。2025 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。

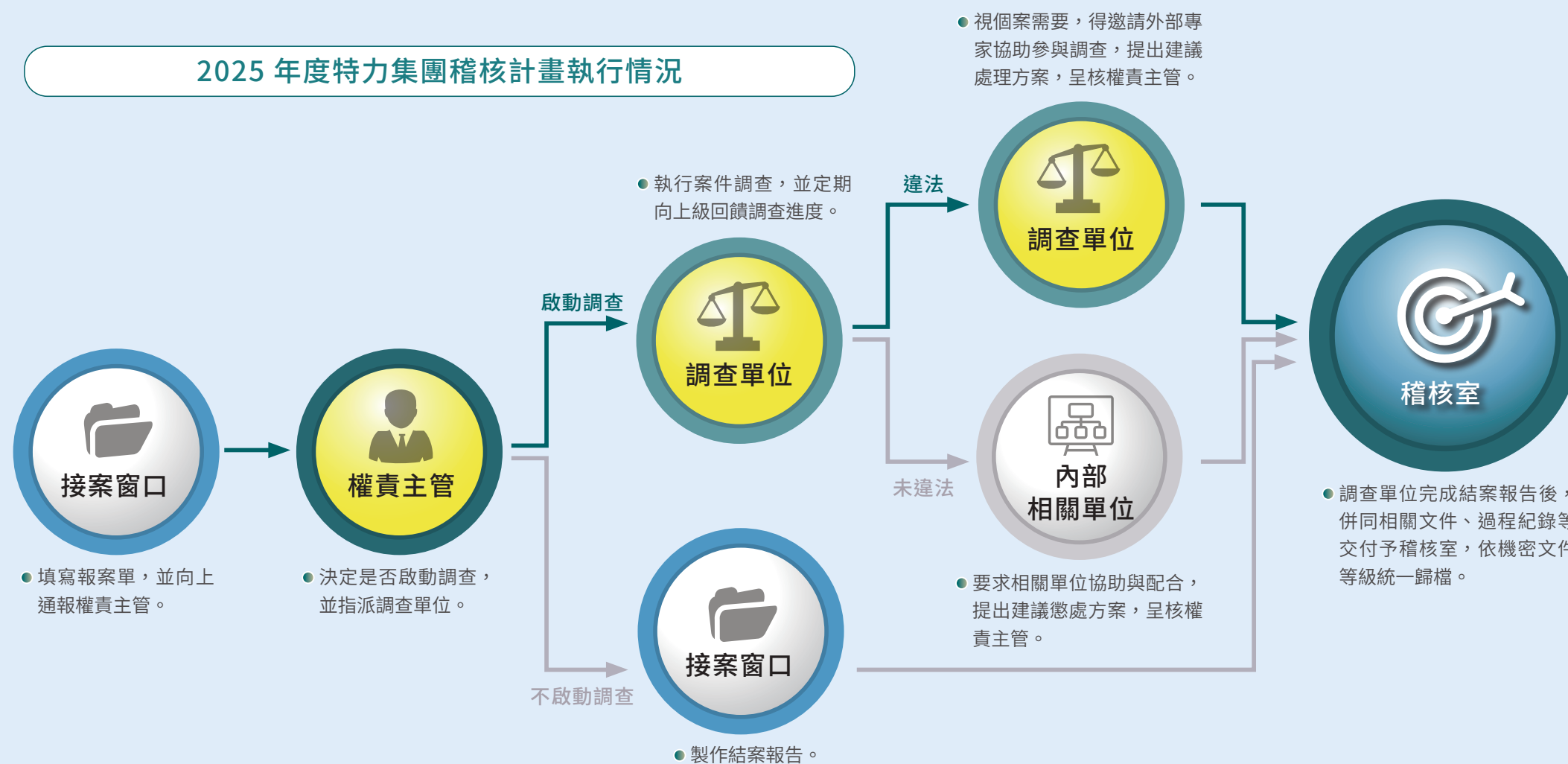
2025 年度特力集團稽核計畫執行情況

✓ 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 2025 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 2025 年度 100% 簽署。 ● 所有零售供應商 2025 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。



2025 年度特力集團稽核計畫執行情況



特力防止腐敗 / 詐欺採取的措施

- 1 培訓**
 - 2025 年全體在職員工（含治理單位成員）完成反貪腐訓練。
- 2 進行貪腐風險評估**
 - 包括交易類別、營運據點等。
- 3 建立交易審核控管程序**
 - 包括各層級權限額度、高風險交易管理等。
- 4 執行盡職調查**
- 5 建立舉報程序**

註：2025 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。

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。

舉報
方式

中國大陸 +86-21-2408-2888 轉 5965&5966,
台灣 +886-2-8791-5965 +886-2-8791-5966, Whistleblowing@testritegroup.com





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。2025 年法遵訓練請詳附表（見下表）。

● 2025 年特力集團內部重要法遵訓練

2025 內部重要法遵訓練	受訓對象	訓練方式	課程目標	時數
顧客抱怨處理進階課程	門店值班經理	實體	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
特力貿易合約精神	指定大中華區貿易業務同仁	線上	協助業務同仁瞭解與供應商間應簽署的合約文件，並就合約中供應商常見問題加以說明、協助 MD 與供應商溝通。	0.5
The Spirit of TR Trading Contract	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合約文件，使學員辨識情境與應對方法	0.5
專利與商標	指定大中華區貿易業務同仁	線上	介紹專利與商標的重要性，透過業務部門展示實際案例，使業務同仁能初步判斷專利及商標申請的可行性。	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） 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
2025 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	強化個人資料保護管理重要性之認知與管理責任，因應不同情境落實保護之執行方式。	1
2025 年個資文件課程： < 四階文件繪製教材 + 歷年出題方向 > 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	1

2025 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 2025 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。特力集團一般違規事件總計 5 件，包括：社會及產品違規事件總計 5 件。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。

● 2025 年特力集團外部重要法遵訓練

2025 外部重要法遵訓練		主辦單位
國際新局	通關服務座談會	台北市進出口商業同業公會
	2025 年反傾銷及貿易救濟實務研習	工業總會
	關稅成本 vs. 法律風險：原產地認定實務與關稅策略	律商聯訊
	川普 2.0 新情勢下的中國經濟發展戰略	中華經濟研究院
	因應 ESG 永續發展趨勢之智財治理應變策略	德勤商務法律事務所
隱私相關	TIPIAS 2025 年個資隱私講座： < 不讓外包成隱患：委外監督的個資、資安管理重點 >	財團法人資訊工業策進會科技法律研究所
	隱私始於設計專業人才教育訓練	個人資料保護委員會籌備處（個籌處）
	電子簽章法修法專題講座	台北市進出口商業同業公會
	TIPIAS 2025 年個資隱私講座： < 合法行銷新趨勢：行銷毋免驚，合法行銷要件報你知 >	財團法人資訊工業策進會科技法律研究所
	114 年「企業營業秘密保護實務座談會」（北部場）： < 營業秘密因應數位環境之保護風險及管理對策 >	經濟部智慧財產局、台灣營業秘密保護促進協會
	零售業個資法遵實務與資訊安全說明會	經濟部商業發展署
	TIPIAS 改版規劃暨未來展望座談會	財團法人資訊工業策進會科技法律研究所
商標相關	商標布局申請與訴訟攻防國際關鍵市場實務發展與應對 前瞻洞察	工業總會
廣告相關	114 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



2025 年違規事件說明

違反項目

矯正措施

無違反項目

公司治理法規 遵循相關	環境法規 遵循相關	社會法規 遵循相關	產品法規 遵循相關
無 罰鍰總計 (新台幣) 無	無 罰鍰總計 (新台幣) 無	● 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。 ● 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。 ● 特力家居桃園館 2025.4.21 經桃園市政府抽查放流水水質，檢測結果顯示超標，違反水汙染防治法第 7 條第 1 項，遭主管機關課以新台幣 27.3 萬元罰款。 ● 特力家居桃園館於 2025.10.16 經桃園市政府環境稽查放流水水質，檢測結果顯示超標，違反水汙染防治法第 7 條第 1 項之規定，遭主管機關課以新台幣 217.8 萬元罰款。 罰鍰總計 (新台幣) 2,631,000 元	● 特力屋股份有限公司販售之新日本松木萬能凳商品涉嫌違反商品檢驗法第 6 條第 1 項前段，遭主管機關課以新台幣 20 萬元罰款 罰鍰總計 (新台幣) 200,000 元
無	無	● 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）。 ● 丈量較大窗簾時，改以分段丈量或使用儀器。 ● 特力家居桃園館於 2025.8.11 改善完成並遞交第三方檢測合格的水質報告。 ● A- 特力家居桃園館館內結構修復工程已於 2025 年 11 月下旬順利完工，確保了地樑基礎之公共安全。 - B- 整體污水處理機電設備與管線更新，已於 2025 年 12 月中旬完工並投入運轉。 - C- 強化管理作為，為讓源頭水質優化計畫 為確保硬體改善後能符合標準，特力家居已啟動「源頭管理機制」，避免化學物質毒害生物系統，並要求餐飲專櫃及清潔廠商更換具備「環保標章」或「天然植物配方」之清潔劑。	● 自發現缺失後即全面下架商品，並已於 2025.2.13 全面完成商品標示改善作業。 ● 已要求相關業務同仁確實盤點各類產品，如有與法規標準不符之情事存在，應即時對於所供貨的商品標示進行改正，並應同步通知供應商更新正確的商品標示圖樣，避免後續新生產的商品有違法疑慮。
● 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。	● 無違反噪音管制法、空氣汙染防治法、廢棄物清運法等。	● 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。	● 無違反食品衛生管理法、公平交易法、消費者保護法等。

03 三環責任供應鏈



特力將供應鏈從「交易關係」轉化為「管理體系」，並依貿易、零售與服務三大事業型態，建立差異化的責任供應鏈治理模式。

章節重點

貿易供應鏈： 三大管理策略

- 策略一：建立供應鏈 ESG 管理架構
- 策略二：對齊國際客戶永續要求
- 策略三：強化供應鏈管理機制

零售供應鏈： 四大管理機制

- 機制一：從源頭建構供應鏈管理基礎
- 機制二：責任前移，落實商品上市前控管
- 機制三：以評等驅動改善，連動營運結果
- 機制四：制度化風險管理，納管環境與社會衝擊

服務型供應鏈： 雙核心管理體系

- 核心一：裝修服務事業——以顧客體驗為核心的夥伴管理
- 核心二：營建機電事業——以工程品質為核心的分包商管理

結語

供應鏈，不只是採購，而是企業能力的延伸



貿易供應鏈：三大管理策略

供應商是特力集團的企業命脈，範圍廣及貿易、零售和服務三大領域，供應商總數超過四千。五十年來，特力集團攜手供應商優化作業效率、提升商品品質及投入技術研發；更重要的是，協同善盡 ESG 責任，共享永續發展成果。本章將分別從貿易、零售與服務三大領域切入，拆解特力三環責任供應鏈如何環環相扣，創造永續價值。

策略一 建立特力供應鏈 ESG 管理架構

全球供應鏈重組與不確定性持續升高，地緣政治與貿易政策的變動，正重新塑造企業的營運邏輯。尤其 2025 年受到川普關稅的衝擊，使企業不再只是面對成本壓力，更需重新檢視供應鏈布局的穩定性與韌性；對特力而言，供應商不只是交易對象，而是共同承擔品質、交付與品牌信任的關鍵夥伴。

基於此，特力在供應商經營策略上選擇「求精而非求量」，強調與理念一致且具長期發展潛力之夥伴建立穩定關係。供應商除須符合法規要求、客戶標準外，更需認同特力對永續經營的承諾，將環境與社會責任內化於日常營運之中，作為雙方合作的長期基礎。在供應鏈面臨重組壓力的同時，我們更重視合作夥伴的穩定性與可持續發展能力。

特力集團的主要業務涵蓋貿易與零售兩大領域，然而營運模式不涉及製造生產，使供應鏈成為企業運作的核心支柱。目前供應商總數逾三千家，分布於台灣、中國大陸及東南亞等地。依產品性質區分，供應商可分為自有品牌商品（Private Label, PL）及非自有品牌商品（Non-Private Label, Non-PL），其中多數商品由供應商提供，進一步凸顯供應鏈管理對企業競爭力的關鍵影響。

產品品質直接影響貿易客戶與零售消費者對品牌的信任與選擇，因此，供應商的篩選與品質控管，成為特力營運最關鍵的一道防線。為此，公司不但設置專責 QA/QC（品質管理）部門，還有專業實驗室，嚴格把關供應商驗廠、產品測試及出貨檢驗等作業，確保產品符合品質與安全標準。

在制度設計上，特力建立標準化之供應商評鑑流程，並參照 ISO 9001、ISO 14001 及 ISO 45001 等國際標準，將品質、環境及職業安全等要求納入驗廠準則。供應商經評鑑後進行分級管理，並透過複審與定期稽核機制持續追蹤，使潛在風險得以前移控管，在供應鏈不確定性升高的情境下，仍能維持穩定的品質與交付能力。

同時，特力要求所有供應商遵循永續發展相關規範，並制定供應商行為準則（Supplier Code of Conduct, COC），作為供應商管理的重要依據。該準則依循國際通行原則與客戶要求，涵蓋環境保護、勞動人權及公司治理等面向，並據此建立具體管理措施，以確保供應鏈運作符合永續發展之期待。

● 特力供應鏈 ESG 管理架構

在不確定中，建立可控、可持續的供應鏈

管理 機制

How we manage

- 制度規範（COC）：定義 ESG 門檻
- 評鑑分級（VBA / Tier）：ESG 納入評分與分級
- 稽核監控（Audit）：持續監控供應商表現
- 風險前移（Prevention）：源頭降低 ESG 風險

管理 內容

What we manage

- 環境（E）：化學品、排放、溯源與污染管理
- 社會（S）：人權、職安、工時與薪資
- 治理（G）：法規遵循、產品合規、透明度
- 整合管理：ESG 貫穿供應鏈全生命週期

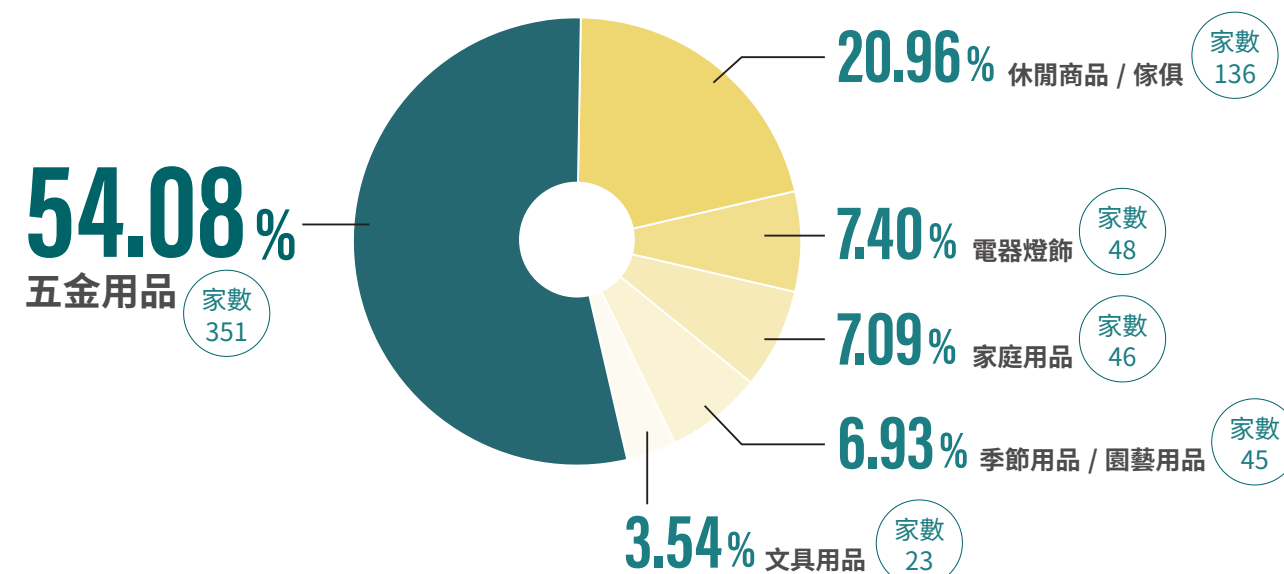
管理 成果

Impact

- 合規性提升：法規符合率 ▲ / 驗貨通過率 ▲
- 透明度提升：MSDS 揭露率 ▲ / 評鑑覆蓋率 ▲
- 風險降低：客訴與違規事件 ▼
- 供應鏈韌性：穩定交付能力 ▲ / 長期合作夥伴 ▲

我們不只在管理供應商，而是在建立一個兼具品質、責任與韌性的供應鏈體系。

2025 年貿易供應商，五金用品為大宗





策略二 對齊國際客戶的供應鏈永續要求

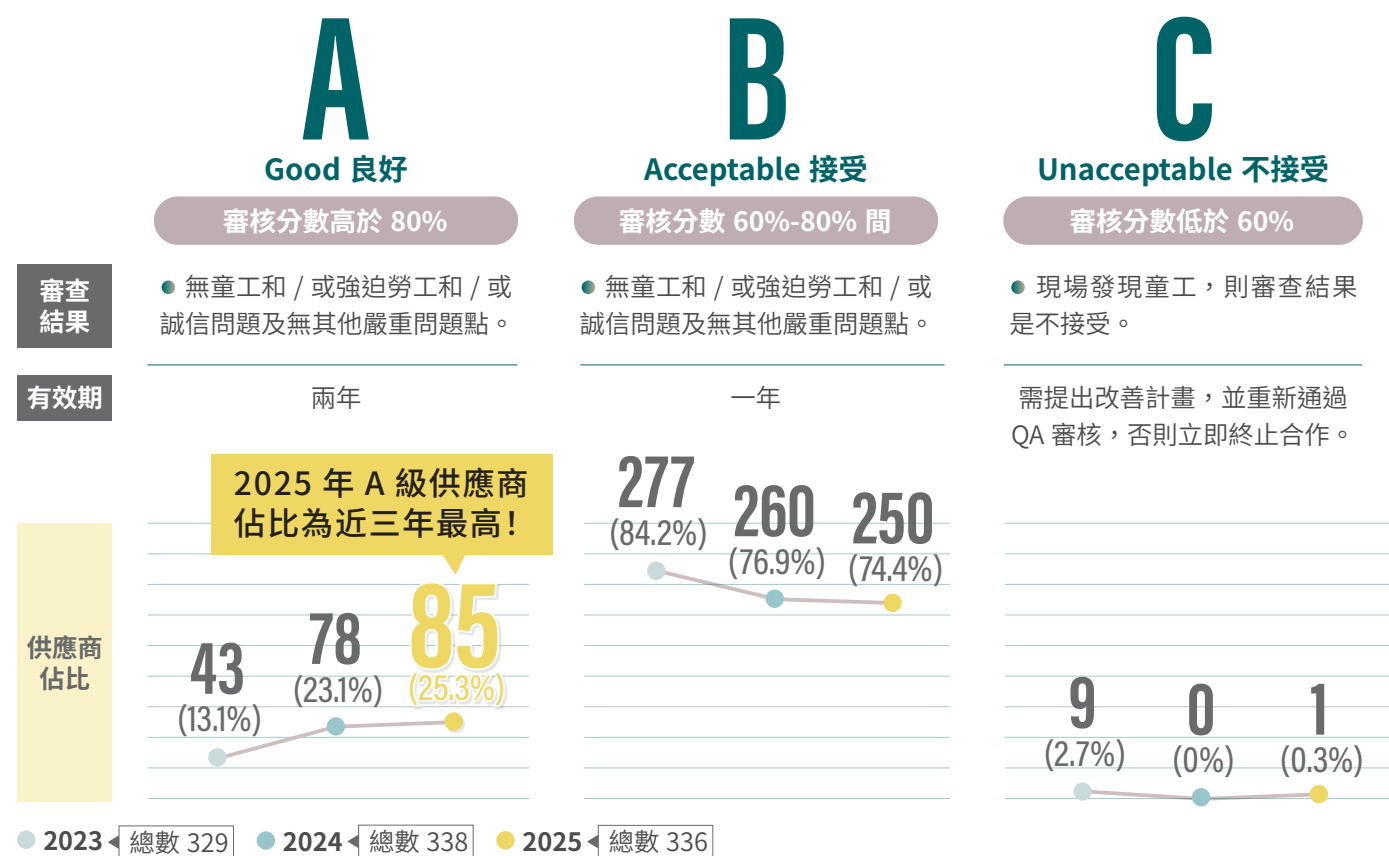
特力主要貿易客戶為歐美大型零售通路，對永續議題普遍採取高度要求甚至零容忍政策。例如全球零售龍頭 Walmart 推動「永續指標」（Sustainability Index），要求供應商全面符合其在道德（Ethics）、環境（Environment）及安全（Safety）等面向之標準；此外，包括 Lowe's、The Home Depot、Rewe 等超過 40 家國際零售客戶，亦訂有相關永續規範。面對此趨勢，特力持續協同供應商配合客戶要求，將永續標準納入供應鏈日常管理之中。

同時，特力積極參與國際客戶之永續評估與問卷調查，涵蓋員工健康與安全、責任採購及化學品管理等議題。2025 年已完成包括「十億噸減碳計畫」（Walmart Project Gigaton）及「永續性評估」（Rewe Sustainability Assessment）等專案，持續提升供應鏈 ESG 資訊揭露之透明度與完整性。

具體作法 1：供應商評估與管理成效

為強化供應商管理，特力建立「供應商業務評估制度」，結合歷年數據進行分級管理，並持續透過驗廠與稽核機制推動供應商改善。2025 年共完成 336 家供應商評估，其中 A 級供應商占 25%，B 級供應商占 74%，A 級與 B 級合計達 99%，整體供應鏈品質與合規水準維持穩定。

媲美專業認證機構的供應商評鑑標準



具體作法 2：環境與社會風險評估

在供應商驗廠過程中，特力同步進行環境與社會衝擊評估，涵蓋廢棄物處理、空氣排放及有害物質管理等項目。2025 年共評估 336 家供應商，其中 63 家因缺少地方政府相關核准文件（如環評批復）而被辨識為具潛在環境風險。目前相關供應商均已與當地政府積極溝通並進行改善，尚無因評估結果而終止合作之情形。對於品管未能合規的供應商，特力 QA 人員會搭配輔導措施，指導工廠改善與提高作業品質。

具體作法 3：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，並分享國際標準和相關知識予特力供應商、將「負責任聘雇」納入品質檢驗範圍，並對供應商開展系列培訓與檢驗。

培訓重點包括：

1

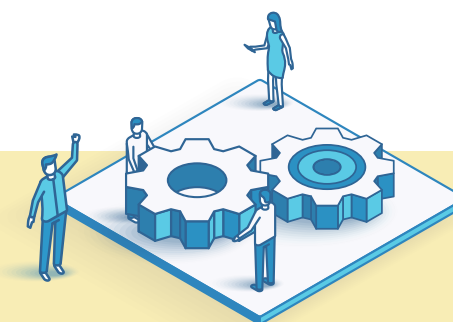
制訂政策與流程

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



● 把缺失變能力：一場供應鏈的升級實驗

2025 年 11 月，特力於供應商驗廠過程中發現，江蘇某家居用品公司整體管理仍偏重生產導向，該工廠缺乏完整的品質紀錄與驗證機制，包括原材料、製程與成品之檢驗紀錄不全，首件樣與測試紀錄缺失，物料標識與倉儲管理亦未達標準，未能通過審核。

針對上述缺失，特力稽核團隊協助供應商依據品質管理體系要求，逐步建立完整文件與紀錄機制，輔導重點包括檢驗紀錄之建立、首件樣制度之落實、物料標識與儲存規範，以及品質管控流程之完整性，並強化現場管理。同時，透過產品改善計畫（Corrective Action Plan, CAP），協助供應商針對自身管理缺失提出具體且可執行之改善方案，確保制度落地。

經過約一個半月的改善與優化，該供應商於 2025 年 12 月順利通過「供應商評鑑」（Vendor Business Assessment）重驗，並成功提升為 B 級供應商。此案例突顯出，特力與供應商不只是買賣關係，而是夥伴關係，透過雙方協力調整，讓供應鏈夥伴持續精進管理體系與產品品質，實現共同成長之永續目標。



策略三

強化特力供應鏈管理機制

在全球供應鏈重組與永續要求日益嚴格的環境下，本公司持續強化供應鏈管理機制，將環境（E）、社會（S）與治理（G）理念納入供應商管理與品質控管流程，建構兼具韌性與責任的供應體系。並透過制度化之供應商評鑑流程，於合作前及合作期間持續進行評估與分級管理，將品質、法遵與 ESG 表現納入供應商准入與持續合作的重要依據。

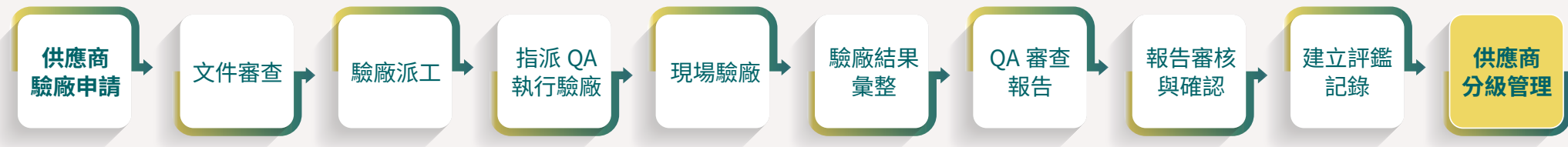
同時為具體落實供應商實際作為，特力制定「供應商行為準則」（Supplier Code of Conduct, COC），並透過客訪、採購行程、產品開發會議、供應商大會等場合，向供應商進行永續相關要求及執行標準的訓練與宣導。管理內容依 ESG 三大構面整理重點管理要求如下表：

其中，針對容易造成環境重汙染的化學品，特力集團採取預防性原則，格外要求供應商審慎管理產品中之化學及



註 1：2025 年未發現任何具強迫或強制勞動事件重大風險的供應商。

供應鏈永續管理與供應商評鑑體系



本公司將供應商評鑑流程制度化為十項標準步驟，涵蓋申請、審查、驗廠、報告及分級管理等環節，以確保供應商於全生命週期中持續符合品質、法遵與 ESG 要求。未通過評鑑標準之供應商，特力不會下單。

有害物質，降低高風險物質之使用。可分為以下三大原則：

原材料與運輸管理

供應商須於原材料使用與運輸過程中落實污染防治措施，特別針對樹脂顆粒之運輸與處置，應使用合適設備與作業流程，防止物料逸散及損失，以降低對環境之潛在影響。

優先性化學品管理與揭露

供應商須建立化學品管理機制，減少、限制或淘汰優先性化學品之使用，並優先採用較安全或非化學替代方案。同時，需定期提供產品中所含化學物質清單及安全資料（MSDS），對於含量超過 100ppm 之物質進行揭露，以確保資訊透明與可追溯性。

國際法規遵循

特力依循國際受管制物質相關規範，建立管理措施與作業流程，要求供應商符合主要市場之法規要求，包括加州 65（California Proposition 65）、RoHS 國際規範（Restriction of Hazardous Substances Directive）及《化學品註冊、評估、許可和限制法規》（Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals，簡稱 REACH）等規範，確保產品在化學物質使用、限制及資訊揭露等面向符合國際標準，降低環境與法規風險，並持續提升供應鏈之環境安全管理能力。

化學品管理原則

指標類型	指標內容	管理目的
合規管理	符合受管制物質法規之產品比例（100%）	確保產品符合國際法規要求化學品揭露
化學品揭露	完成化學品清單與 MSDS ¹ 揭露之供應商比例（100%）	提升供應鏈透明度高風險物質管理
高風險物質管理	優先性化學品替代或減量比例（100%）	降低環境與健康風險供應鏈管理
供應鏈管理	完成化學品管理評估之供應商覆蓋率（100%）	強化供應鏈控管

註 1：MSDS= 物質安全資料表（Material Safety Data Sheet）。



零售供應鏈：四大管理機制

相較於以訂單履約與出口合規為核心的貿易事業，特力零售事業的供應商管理更具「前端市場導向」與「品牌責任延伸」的特性。

機制一 源頭開始建構供應鏈管理基礎

特力零售事業之供應商管理，以「前端控管」與「營運協同」為兩大核心主軸，並進一步延伸至品牌責任與顧客體驗管理。首先，在前端合約管理上，公司自 2012 年起即全面要求合作供應商簽署納入「企業社會責任條款」及「廉潔規範條款」之合約，於供應商遴選階段即導入人權保障、勞動條件、童工禁用、職業安全與環境保護等審查機制，並明訂違反誠信或重大規範時得終止合作，以制度化方式建立負責任供應鏈。其次，在營運端透過 B2B 商務平台整合訂單、交期與溝通流程，提升供需雙方之協作效率，使供應商管理由傳統稽核導向，進一步轉為營運協同與效率優化。

特力零售供應商 100% 締簽企業社會責任條款合約書

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

- ✗ 禁雇用童工
- ✗ 禁止工作超時
- ✗ 禁止種族歧視
- ✓ 提供健康與安全的工作環境

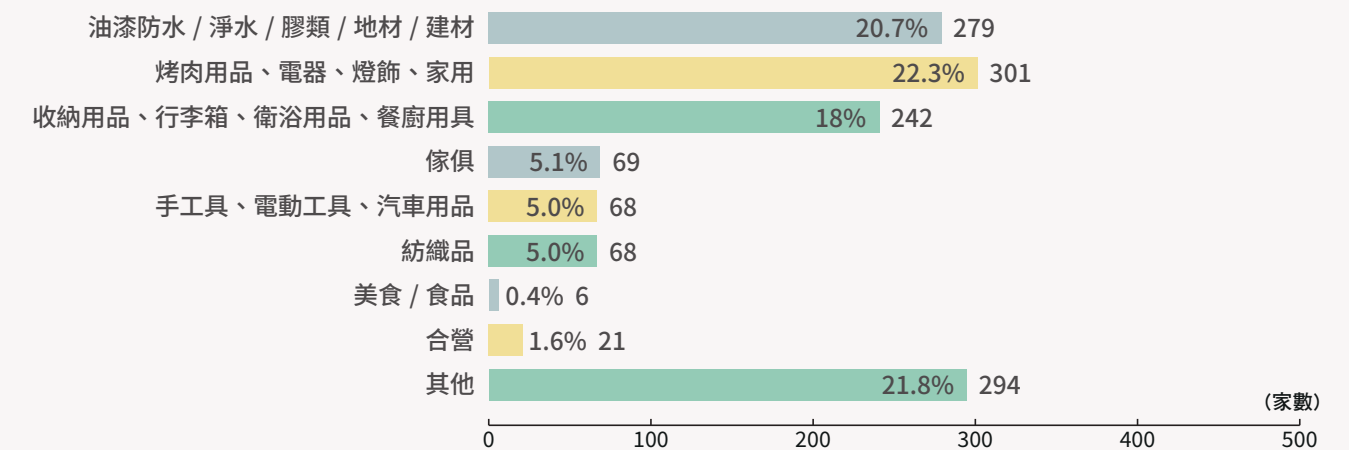
誠信 廉潔

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、受任人或上述人員之關係人，提供或試圖提供任何款項或利益。

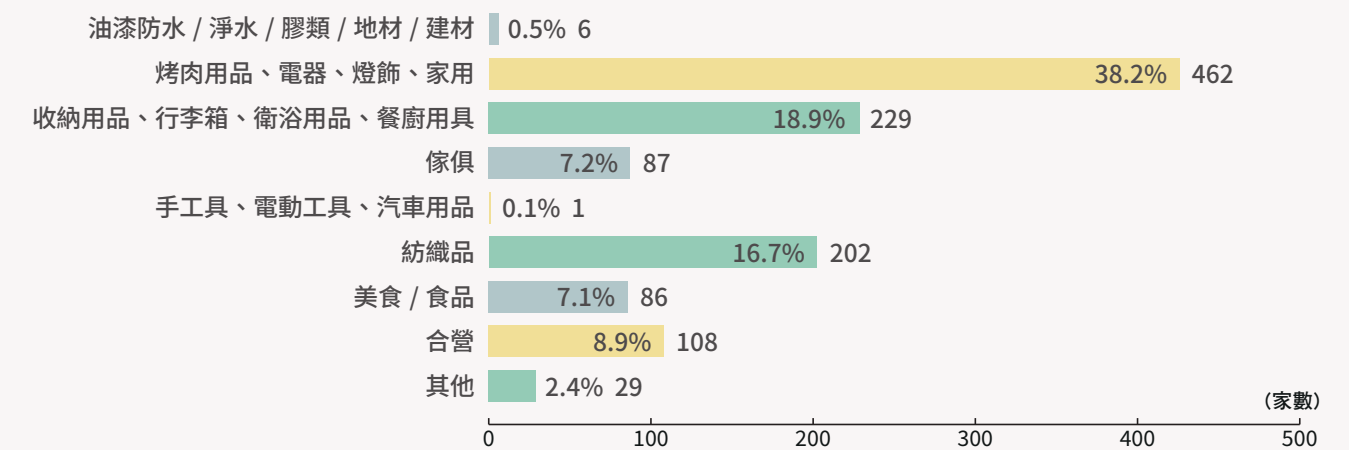
機制二 特力零售供應商 100% 締簽企業社會責任條款合約書

有別於一般貿易事業，特力零售事業因直接面對消費市場，供應商管理更進一步承擔商品品質與品牌信任責任，特別是在自有品牌（Private Label, PL）商品上，透過 QA / QC 體系自商品開發與製造階段即進行品質與合規把關，並定期執行驗廠作業，將 ESG 要求內建於產品生命週期中。此一「產品責任前移」機制，使供應鏈管理不僅止於合規，更直接連動商品力與顧客體驗。

● 2025 年特力屋供應商，家庭生活類為大宗



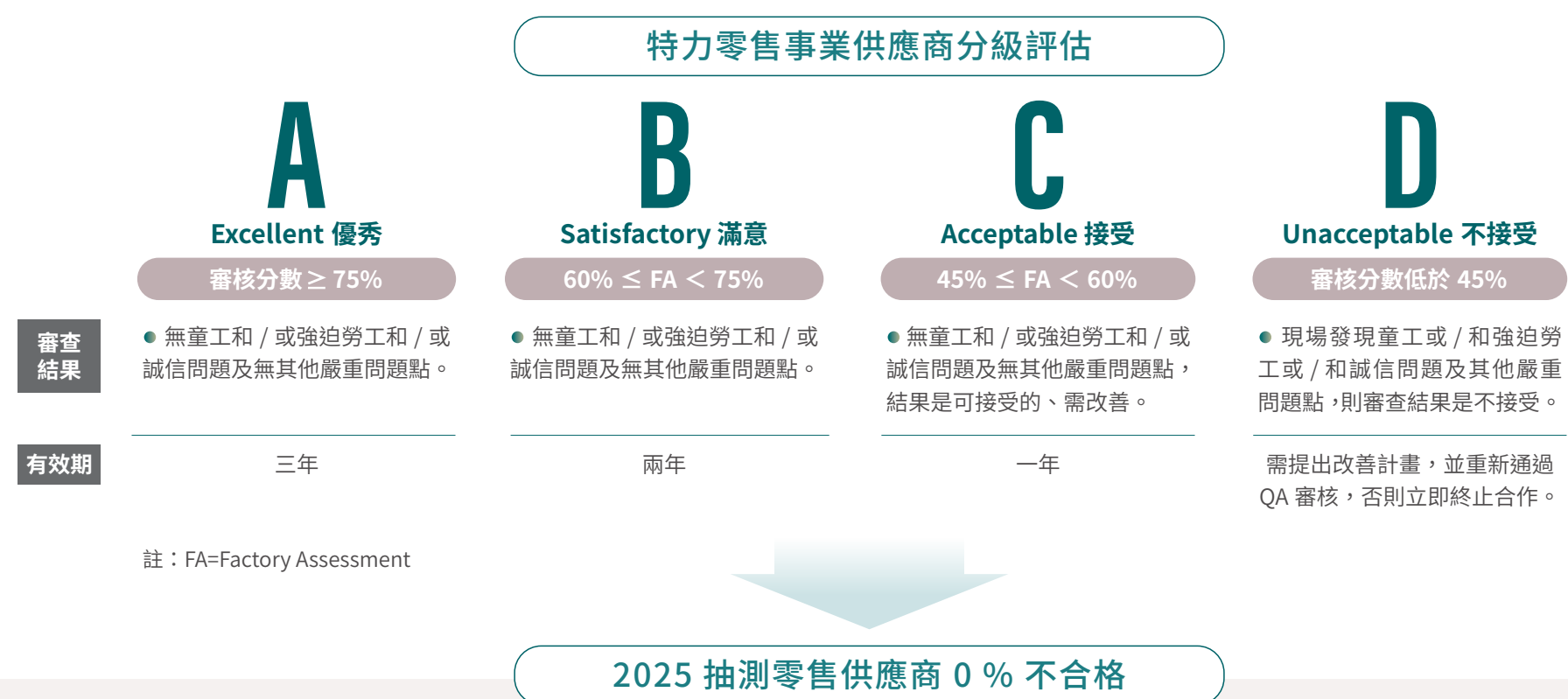
● 2025 年 HOLA 供應商，家庭生活類為大宗





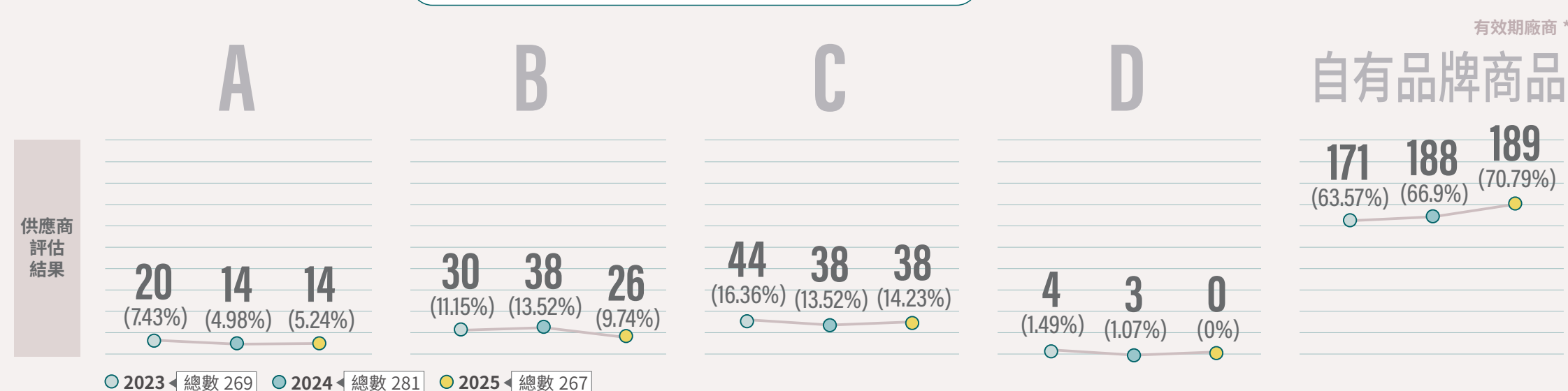
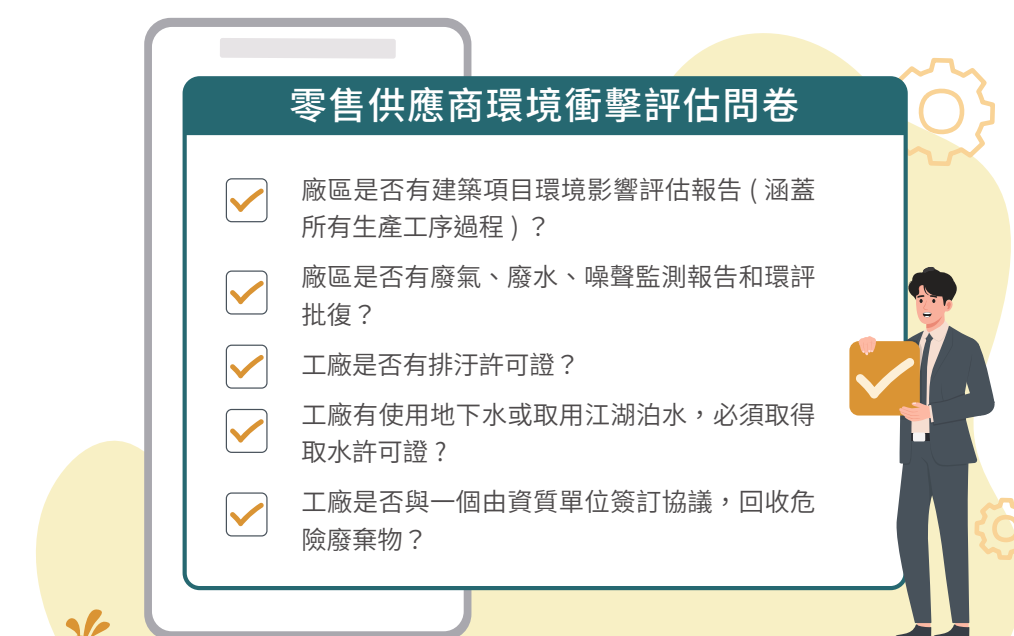
機制三 以評等驅動改善，連動營運結果

在風險管理方面，公司依供應商評估結果分為 A、B、C、D 四級，並對應不同之稽核頻率與管理措施，評等結果亦直接影響交易行為，例如 D 級供應商將暫停下單，須完成改善並經複審通過後始得恢復合作，展現供應商管理與實際營運之高度連動性。2025 年供應鏈管理成果顯示，已無 D 級供應商，整體供應商品質持續優化，且未有供應商因評估結果終止合作。



機制四 制度化風險管理，納管環境與社會衝擊

此外，公司持續深化供應鏈之社會與環境風險管理，2025 年共對 91 家工廠進行社會及環境衝擊評估，涵蓋環境影響評估、污染監測、排放許可、水資源使用及危險廢棄物處理等面向，平均單項達成率達 67.69%，較前期提升，且未發現具重大實際或潛在負面衝擊之供應商。整體而言，特力零售事業已從合約規範、品質控管到風險分級與持續改善，建構一套兼顧營運效率與永續責任之供應鏈管理體系，並以此支撐商品品質、品牌信任與長期穩健發展。



註 1：自有品牌有效期廠商包含：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 3：2025 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，合作之自有品牌供應商皆符合驗廠標準。
註 4：2025 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 5：2025 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。



雙核心服務型供應鏈

特力集團的供應鏈管理，不僅涵蓋傳統貿易與零售商品供應商，更延伸至以人為核心的服務型供應鏈，包含裝修、修繕及營建機電等專業服務領域。相較於商品供應鏈，服務供應鏈具有高度即時性、客製化及人員依賴特性，管理重點亦由品質控管延伸至人員能力、服務流程與顧客體驗。

因此，特力依服務性質與管理模式差異，建立直接面對消費者的「裝修服務」事業體—特力屋室內裝修設計股份有限公司，以及面對業主的「營建機電」事業體—中欣實業股份有限公司，作為特力服務供應鏈的雙核心主軸，分別發展對應之夥伴管理機制，以確保整體服務品質與工程履約能力，逐步打造可規模化且具韌性的服務供應網絡。

核心一 裝修服務事業：以顧客體驗為核心的服務夥伴管理

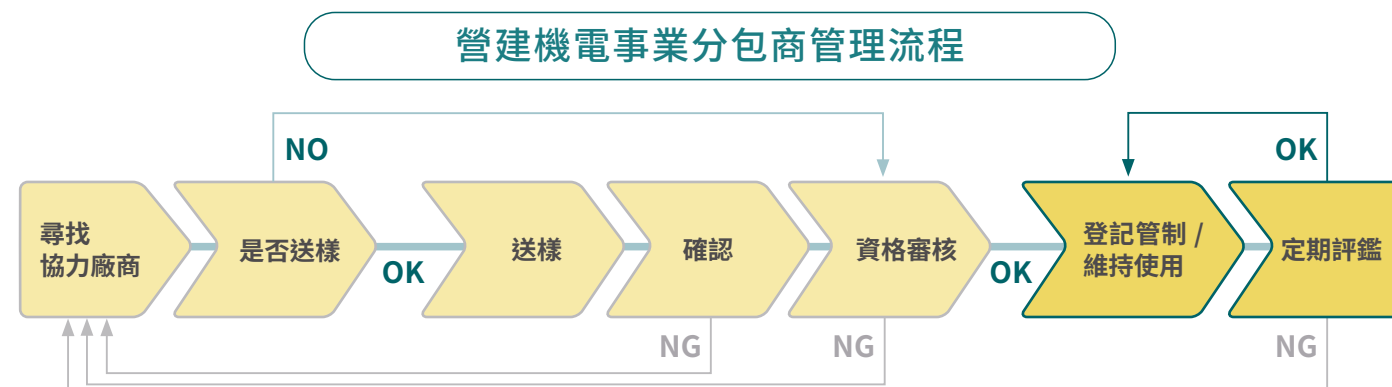
特力屋裝修服務結合裝潢與修繕之策略夥伴，建立專責服務組織，持續招募與培育具裝修專業職能之人才，包含以下四大特點：

（一）服務流程與夥伴遴選

裝修服務團隊以顧客需求為出發點，於確認需求後，挑選最適合之工班夥伴提供服務。所有合作夥伴須具備政府核可之營業登記，並須遵循公司契約規範，透過制度化稽核與評鑑機制，確保服務品質。

（二）教育訓練與能力培育

公司每年定期辦理服務夥伴教育訓練，持續培育優質工班，並針對一定發包規模或具特殊技能之合作夥伴進行專項溝通與訓練，以強化專業能力與服務標準一致性。



服務事業夥伴管理流程

招募

- 專業證照審查
- 工程實績審查
- 同業口碑徵詢



簽約

- 簽約管理 (合約含人權條款)
- 工班造冊



勤前訓練

- 禮儀教育、勞安衛教育
- 工法教育、行政教育



派工 & 付款

- 客戶合約 / 付款管理
- 派工 / 工程計價管理
- 夥伴請款管理



作業管理^註

- 定期 KPI 審核
- 每月客戶滿意度調查
- 客戶抱怨案件
- 夥伴配合



回訓輔導

- 工法定期訓練
- 服務與技能回訓



終止

- 保證金退回管理



● 服務事業夥伴訓練兩年成長近一倍

2023 99家

2,708 時 523 人次

2024 170家

2,468 時 414 人次

2025 188家

2,657 時 492 人次

註：1. 通過後回到派工 & 付款
2. 沒通過作業管理後進行回訓輔導，輔導通過後回到派工 & 付款。



另於北、中、南建置職人學校，提供系統化訓練環境，課程包含勞工安全與法規、標準服務流程、客戶服務與禮儀訓練、樂齡客群服務等課程。現場並設有實境展演區、綜合實作區、油漆及浴室體驗區等，透過實務操作與技能測試，全面提升工班專業能力。職業訓練之外，同時為這些職人規劃事業發展藍圖。

（三）評鑑與績效管理機制

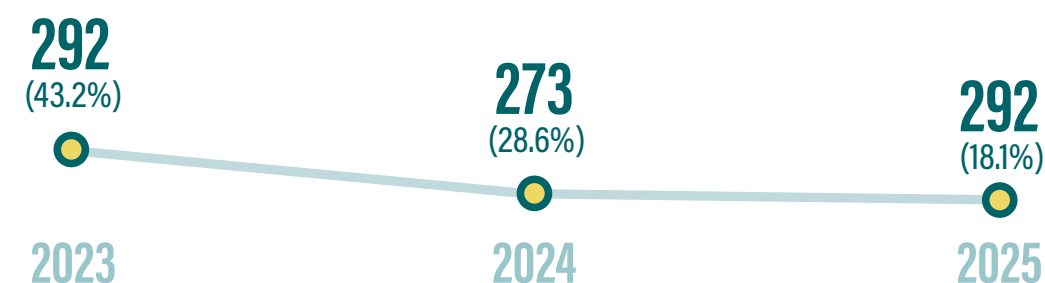
特力屋裝修服務建立完整之夥伴評鑑制度：

- 新進夥伴評鑑：由工程部督導透過工程實績、現場訪查及同業口碑進行評估
- 既有夥伴評鑑：透過工程抽檢、完工抽樣、顧客滿意度調查及年度評鑑進行多階段管理
- 分項專業標準：依不同工程類型設定評鑑標準（如冷氣工班需完成車輛、設備與證照審查並通過測驗）

工班正式接案後，依 KPI 進行評比與排名，對未達標準者進行輔導；若發生重大客訴或連續評鑑不合格，則採停權或解約機制。

2025 年合作工班共 292 家，解約 53 家（含一次性工班），年度解約率為 18.1%。

服務事業合作工班解約率兩年下降逾五成



（四）ESG 與人權管理

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。

核心二 營建機電事業：以工程品質為核心的分包商管理

特力集團營建機電事業一中欣實業，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。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，建立分包商管理體系，以提升工程品質與履約能力。

（一）審查登錄機制

新進廠須提供營業登記、過往實績及完稅證明等資料，經審核通過後，納入公司廠商資料庫，作為後續採購與合作依據。

（二）定期評鑑與動態管理

針對既有分包商，於工程完工或每半年進行評鑑：

- 單案評鑑不合格：停權六個月以上，並重新納入新進廠商管理
- 定期評鑑不合格：進行輔導改善
- 未達基本要求：自廠商資料庫除名

透過持續評鑑與動態調整機制，確保分包商具備穩定施工能力與品質水準。



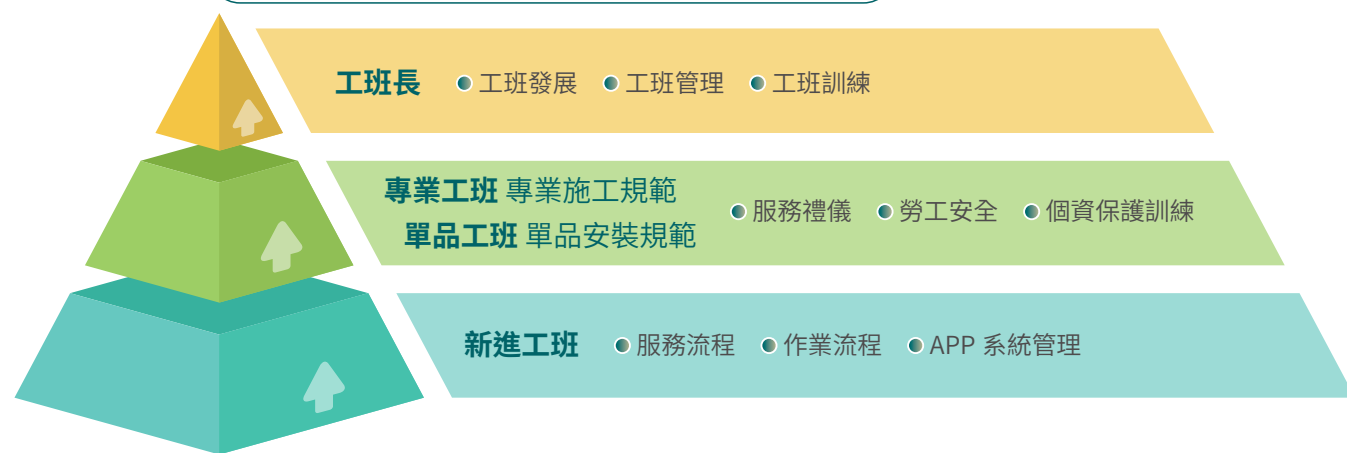


（三）廉潔承諾

所有工程合約皆納入廉潔條款，明確禁止行賄及不正當利益輸送，以確保合作夥伴遵循商業道德與法規要求。

整體而言，中欣實業透過串聯業主、專業顧問、材料供應商與施工承攬商，建構出一套跨角色、跨專業的工程服務體系，不僅強化工程品質與履約效率，更提升整體專案的穩定性與可控性。在此基礎上，特力將持續優化供應鏈協作機制，深化夥伴管理與責任要求，朝向兼具品質、效率與永續價值的工程服務模式邁進。

特力屋室內裝修職人學校發展藍圖



供應鏈，不只是採購，而是企業能力的延伸

從貿易、零售到服務，特力將供應鏈從「交易關係」轉化為「管理體系」，並依不同事業型態建立差異化治理模式。貿易供應鏈強調全球標準對齊與風險控管，零售供應鏈聚焦產品責任與品牌信任，而服務供應鏈則進一步延伸至人員能力與現場履約品質的管理。

三環之間相互支撐，形成從源頭製造、商品流通到最終服務交付的完整責任鏈。未來，特力將持續強化供應鏈的透明度、協作效率與風險管理能力，打造一個兼具韌性、品質與永續價值的整合型供應鏈體系。

營建機電事業服務價值鏈





04 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





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關鍵客戶的木製品，100% 取得 FSC（Forest Stewardship Council）認證（見下圖）。



HOLA 曬衣夾—可降解材質取代塑膠



環保洗衣袋

2025 年度特力屋及 HOLA 綠色商品採購金額分別為 15.15 億元、2.56 億元，特力零售綠色商品採購金額逾新台幣 17.7 億元，相較於去年採購金額 15.9 億元，成長 11.32%；其中，含回收再利用物料之商品採購金額，特力屋及特力和樂分別達 32,142,275 元、22,873,581 元，總金額為新台幣 55,015,856 元，佔比為 3.11%（見下頁表）。

- **發展再生料商品：**特力屋 2025 年與收納類商品供應商合作發展含 40% 再生料商品，平均年銷量近 1 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，年銷超過千箱。2025 年與供應商策略合作再導入環保海洋抗菌地板，透過回收牡蠣殼，循環再利用製成防水地板，年銷超過 400 箱（見右圖）。2026 年將會跟在地水泥供應商合作，針對水庫淤泥再利用，發展環保水泥材料及油漆塗料產品，並且會運用手創教室開設講座課程，推廣相關理念。



特力屋回收產品

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% 無污染的回收材料（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 2024 年銷售 48.7 萬支，換算塑膠回收量約 41 公噸；2025 年銷售 86 萬支，換算塑膠回收量約 72 公噸。

2025 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：**考量一般使用聚氯乙烯（PVC）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，改以聚丙烯（PP）、聚乙烯（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，內管升級為高性能合成橡膠（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，改用熱塑性橡膠（TPE）、橡膠等其他替代原料。

永續共好

DUNELM

、特力協作提高 FSC 商品項

- 木製品 100% 符合 FSC
- 商品須採用環保材質，如再生聚酯、有機棉、再生鋁等
- 採購不使用原生聚酯或至少 80% 以上再生聚酯產品
- 減少採購使用原鋼，轉採至少含 50% 再生鋼的產品

- 025 年特力出貨給英國知名家居通路 Dunelm 的所有木製品，100% 達成 FSC 材質要求。
- 100% 使用負責任採購的棉花
- 同步在木材以外製品採用環保材質，採購金額成長 167%

MORRISONS

、特力擴大木製品森林認證

- 所有木製品須取得 FSC 或 PEFC（Programme for the Endorsement of Forest Certification）認證
- 所有含聚酯纖維的商品必須至少含 30% 符合「全球回收標準」（GRS 再生聚酯纖維）
- 任何產品使用的棉花必須 100% 獲得「良好棉花發展協會」（BCI）認證

- 2025 年特力出貨給 Morrisons 的所有木製品，100% 達成 FSC 材質要求。



目標



成果



04 綠色產品及營運

● 綠色採購

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。

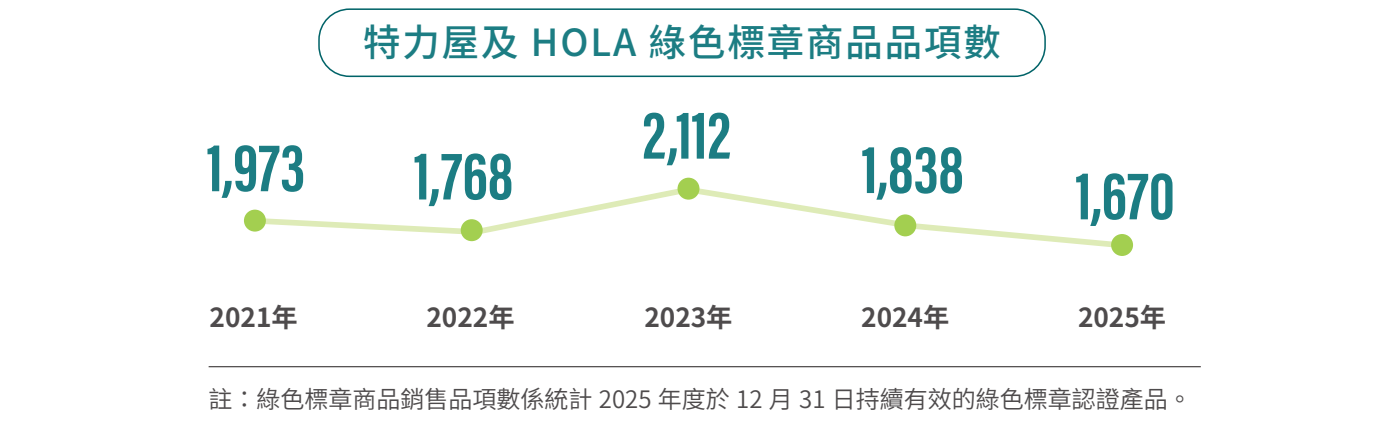
HOLA 更承諾於 2030 年達成全品牌超過五成商品符合 5R 標準，嚴格為未來選品以及新產品線開發把關；2025 年已達 27% 商品符合 5R。

供應商選擇上，HOLA 嚴格挑選取得環保認證或標章的供應商（見右表），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。

2025 年綠色商品採購金額			
(新台幣 / 元)			
		特力屋	HOLA
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	486,603,518	32,893,684
環境友善	Saving Energy（節約能源） ¹	567,427,563	39,739,057
	Reduce（減少使用） ²	110,079,733	47,846,925
	Reuse（物盡其用） ³	278,991,400	110,823,720
	Recycle（100% 回收再製） ⁴	8,301,544	8,087,058
	Recovery（非 100% 回收再生） ⁵	23,840,731	14,786,523
	Refuse（替代環保材質） ⁶	39,323,866	1,406,778
總計		1,514,568,355	255,583,745

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。



● 特力屋及 HOLA 綠色標章商品說明

綠色標章	說明	品項數
省水標章 	經濟部水利署全力推動省水標章制度，符合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。	179 (如馬桶、水龍頭、蓮蓬頭、水材配件等)
節能標章 	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。	263 (如風扇、燈泡、冷氣、熱水器、瓦斯爐等)
環保標章 	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。	32 (如洗碗精、油漆等)
FSC 	FSC 是森林監察委員會提供的森林認證，此機構為非營利國際機構，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。	862 (如板材、木傢俱等)
綠建材 	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。	25 (如傢俱、層板、板材等)
能源一級	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。	136 (如除濕機、電冰箱、開飲機等)
能源二級		141 (如除濕機、電冰箱、開飲機等)
能源三級		32 (如除濕機、電冰箱、開飲機等)



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、市售口碑極佳的低甲醛、不易變形的 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，其甲醛釋出量低於 0.5mg/L 以下，是近零甲醛的無毒健康板，可說是最符合自然生態的環保素材。

多年前，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；2025 年推廣、應用相關產品至超過 150 個建案。

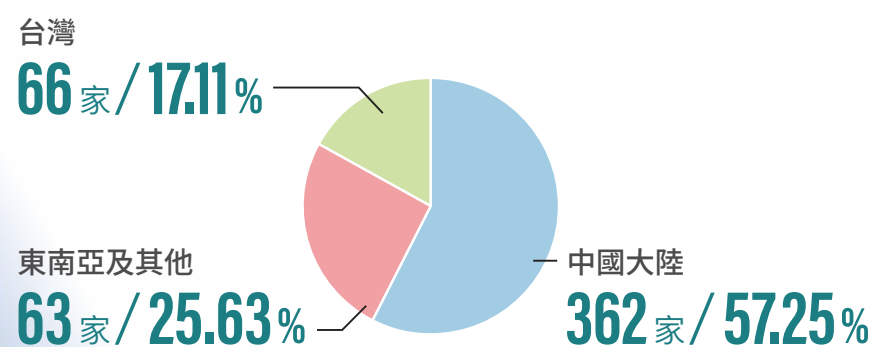
另有符合循環經濟理念的 MT500 隔熱砂漿產品，可幫助建築物外牆阻絕熱源，使建築物外牆系統 Ui 值（平均熱傳透率）小於 2.0，協助國內近六十個建案取得綠建築標章。

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號社會住宅」取得銀級綠建築標章及銅級智慧建築標章；社會住宅工程另有四案取得候選綠建築及候選智慧建築證書。



2025 年特力貿易供應商家數及營收貢獻佔比

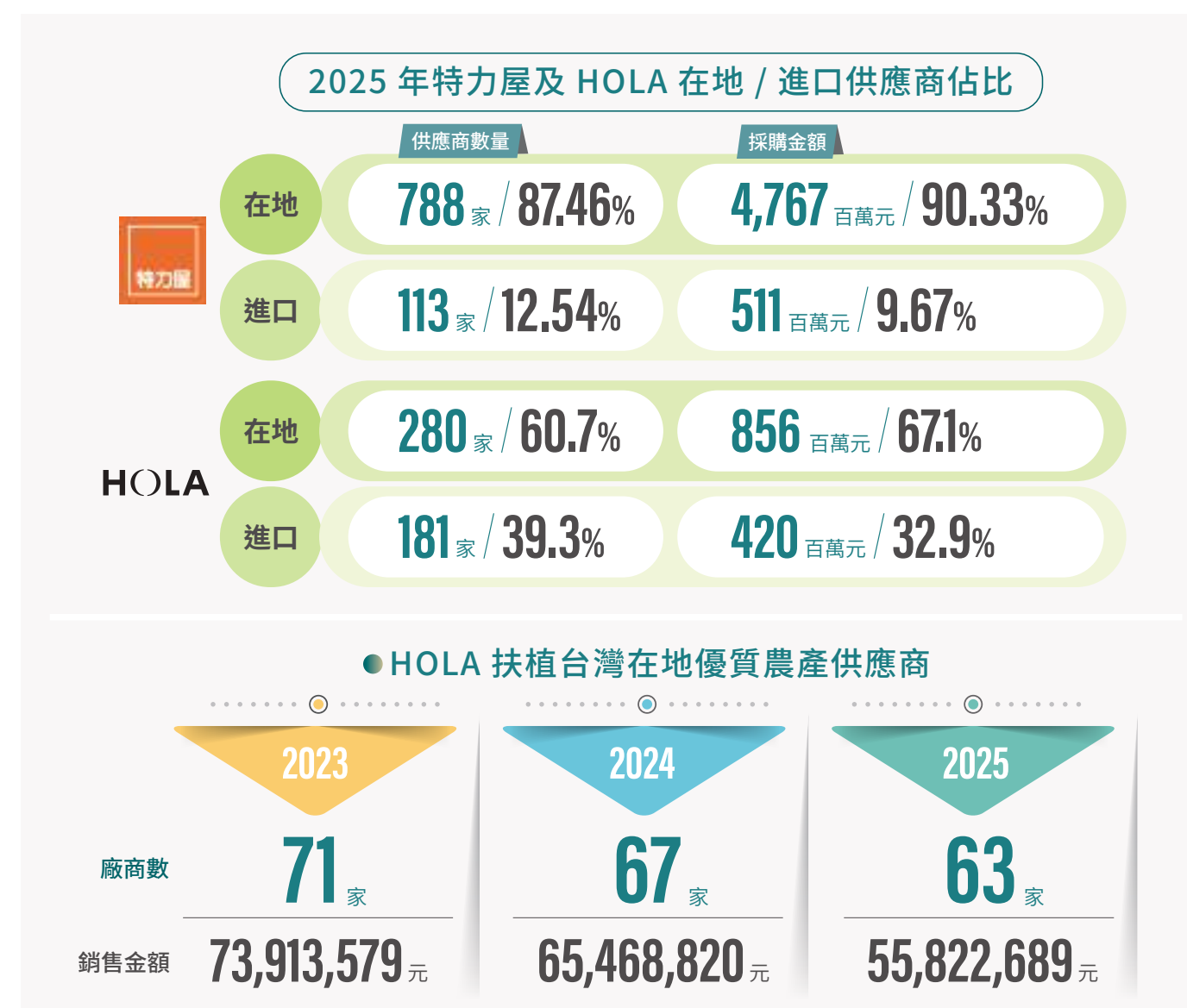


在地採購

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 在地採購金額佔比分別約 90.3%、67.1%，總金額約新台幣 56.23 億元（見下表）。

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，2025 年銷售金額仍維持一定水平（見下表）。





綠色包裝

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，朝 2026 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。

2025 年特力屋含 PVC 商品包裝佔比成功降至 2.2%，2025 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 98.3%。
- 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（見右表）。
- 訂定綠色包裝規範：特力零售事業為開發更多符合環保概念之自有品牌（Private Lable, PL）商品，訂定自有品牌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（見下表）。

特力貿易減少商品包裝尺寸與耗材



● 2025 年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	0.24	● 推動原箱與比較輕量的破壞袋，減少包裝重量。 ● 以行銷折扣活動吸引會員門店取貨，減少寄送包裝需求。 ● 引進循環箱達成減重目標。	● 加入經濟部商業發展署「推動物流資材循環發展計畫」，協助推動物流資材循環生態系。
1~3	0.23		
>3	0.13		
平均每件包裝材料約 0.128 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%

● 2025 年 HOLA 網際網路商品包裝重量

商品重量（公斤）	包裝重量比值	精進計畫
0.25~1	0.36	● 針對非易碎、或軟性商品（如寢具 / 織品、無外盒包裝之耐壓商品），優先改用破壞袋配送，消除紙箱內的「空箱率」，可大幅減少氣泡紙、塑膠填充物的使用。 ● 循環箱運用：網購下單時讓客人選擇願意使用循環箱，1 才以內紙箱改用循環箱，減少紙箱使用量，推動可重複使用的循環包裝。
1~3	0.24	
>3	0.13	
平均每件包裝材料約 0.412 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%



永續共好

BIG GREEN EGG

攜手特力推動包裝減塑

- 在運輸包裝中：
 - 取消塑膠袋，改以棕色牛皮紙作為保護。
 - 取消塑膠泡殼，改為紙漿製成的保護模具。
 - 將不環保的塑料改為可回收的環保塑料 LEPE- 低密度聚乙烯
- 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。

- 特力貿易與客戶、供應商充分溝通，新作法執行後，符合環保包裝的出貨佔比為 100%，2025 年出貨金額增加 74.54%。

REWE、特力

合作展現雙贏

- REWE 自有品牌及 2025 季節性商品包裝 100% 取得 FSC 認證。

- 特力貿易善盡供應鏈管理之責，2025 年 100% 達成目標。
- 特力貿易 2025 年對 REWE 出貨商品品項數量成長 50%

GLOBUS、特力

特力協作增加環保包裝商品

- 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。
- 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。

- 特力貿易協調各利害關係人，促成目標達成率 100%。
- 取得 FSC 認證的環保包裝商品：特力貿易 2025 年對 Globus 出貨金額成長 185.85%，出貨總金額成長 351.07%

特力支持 DUNELM

增多可再生材質包裝

- 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%。

- 2025 年特力出貨給 Dunelm 的所有商品零售包裝，100% 達成 FSC 材質要求。

MORRISONS+特力

攜手特力推動包裝減塑

- 所有用於初級包裝的紙板和紙張必須通過 FSC 或 PEFC 認證。
- 所有塑膠初級包裝（包括盒內袋）必須至少含 30% 的再生塑料
- 任何初級包裝或運輸包裝中都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。

- 2025 年特力出貨給 Morrisons 的所有商品零售包裝，100% 達成 FSC 材質要求。



目標



成果

綠色包裝有助減少特力屋紙箱回收量

總重量(公斤)



註：上述統計不含近年新開設之特力屋社區店

特力零售事業自有品牌商品綠色包裝規範





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，改為由楊梅物流中心統一轉運（Cross-docking 越庫作業，簡稱 XD），以減少總運輸量，確實執行節能減碳。特力楊梅物流中心執行越庫作業時，全程使用掌上型 HHT（Hand Held Terminal）可攜式的手持終端設備，降低紙本使用量。楊梅物流中心透過 HHT 設備執行現場作業，包含讀取資訊、傳輸資料、移動收集和處理單據資料等作業，提高工作效率又環保。
- **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。

● XD 作業為特力物流減少碳排放量

項目	2023	2024	2025
XD 訂購單	18,029	18,354	15,641
A：無 XD 時總碳排放量（公噸）	2,365.75	2,408.40	2,053.19
B：實施 XD 總碳排放量（公噸）	24.39	37.05	31.58
年度減少里程數（公里）	2,979,803.4	3,017,962.3	2,572,857.8
年度減少耗油數（公升）	993,267.8	1,005,987.4	857,619.2
C：約減少碳排放量（公噸）	2,341.36	2,371.35	2,021.61

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 CO₂/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，響應其各項節能政策與綠生活、節能季相關活動。HOLA 贊助第二屆台北捷運節減碳做公益 App 集點活動，鼓勵搭乘大眾運輸工具。
- **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（見下圖左）。

HOLA 在門市打造 REAL 永續日用系列專區（見左下，圖右），透過銷售點行銷素材溝通 REAL 系列永續訴求（天然無塑、自然降解、回收再生），讓民眾了解商品的各項優點。去年，與萬秀洗衣店合作，開發兼具永續與簡約美學的產品，讓世界更美好。

- **製作數位型錄：**配合節能商品促銷，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。相較前一年，2025 年特力屋及 HOLA 因紙本型錄及宣傳品所產生的碳排放量，減少超過六成（見下頁表）。
- **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。2025 年每回收一顆燈泡可獲得 3 點特力屋點數，2025 年共回收 82,430 顆燈泡，兌換 247,290 點。會員點數 1 點可抵店內消費 1 元計算，2025 年活動總價值達於新台幣 247,290 元（見下圖左）。

為擴大推動環保綠活動，特力屋於 2025 年底與 ECOCO 智能回收機合作（見下圖右），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（見下頁表）。



節能專區



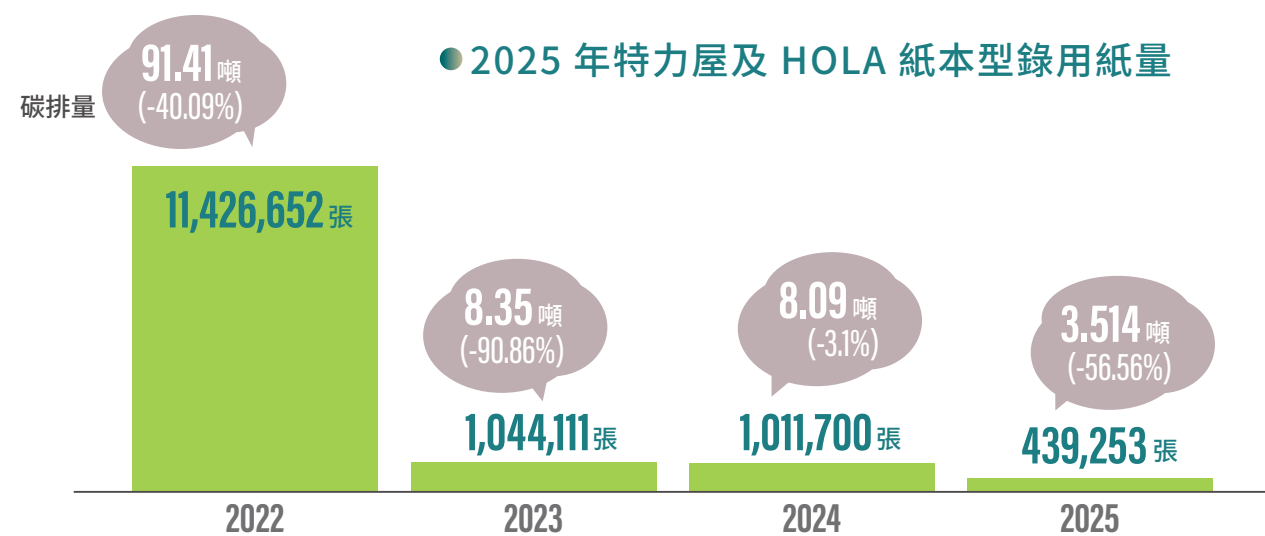
HOLA 永續策展



ECOCO 機器



- **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。2025 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，前者觸及 3375 萬 994 人、後者觸及 125 萬 4025 人萬人次，共觸及超過 3500 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。2025 年特力屋針對節能議題發送新聞稿共計 12 次，含平面、網路、電視新聞媒體露出則數共計約 240 則，宣傳價值共計約新台幣 2,800 萬。



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

● 特力屋鼓勵回收舊式燈泡 & 乾電池

項目	2023	2024	2025
回收燈泡數	132,714	107,680	82,430
回收乾電池數 (公斤)	1,714,272	14,957.5	11,831
兌換燈泡贈送點數	663,570	323,040	247,290
兌換乾電池贈送點數	1,714,272	449,025	312,270
活動價值 (新台幣 _ 元)	2,377,842	782,065	559,560

註：為提高作業效率，2025 年間特力屋回收乾電池兌換點數獎勵機制，擴大納入為兌換合作夥伴 ECOCO 點數。

行銷 LED，為地球種逾千萬棵樹

特力屋在 2025 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，2025 年共約售出 1,028,944 萬顆 LED 燈泡及約 290,374 萬支 LED 燈管，約可減少 12.57 萬噸的碳排放量，相當於為地球多種 1222.22 萬棵樹。

LED 燈泡 / 燈管銷售量	2023	2024	2025
吸頂燈 (單位：3 顆)	NA	NA	183,802
LED 燈泡 (單位：顆)	1,405,132	1,363,995	1,038,184
LED 2 呎燈管 (單位：支)	110,814	118,690	107,132
LED 4 呎燈管 (單位：支)	152,639	172,498	159,639
全年約可減少之用電度數 (單位：度)	282,068,255.1	276,755,796.9	325,711,746.8
約可減少之碳排放量 (單位：噸 CO ₂ e)	139,341.7	131,182.2	154,387.4
約多種植樹木 (單位：萬棵)	1,211.7	1,140.7	1,342.5

註：本表減碳量係採 113 年度主管機關公告之電力排放係數計算，因最新年度排放係數於報告書定稿後始公告。

計算方式

- 一年約可減少之用電度數 = (傳統燈具瓦數 - LED 燈具瓦數) × 每日使用時數 × 365/1000
- 本表減碳量係採 113 年度主管機關公告之電力排放係數計算，因最新年度排放係數於報告書定稿後始公告。2023~2025 年度碳排放量計算，電力排放係數分別為：0.494、0.474、0.474 公斤 CO₂e/度。
- 依據行政院農業委員會林務局資料，單株樹木 1 年約可吸收 5~18kg 的二氧化碳，平均值取 11.5kg。
- 瓦數雖不同，以平均保守瓦數計算使用一顆 9W LED 燈泡亮度相較於一顆 60W 白熾燈泡的使用，一天使用 10 小時來計算。
節省電 (度)：(60W-9W) * 10 小時 * 365 天 / 1,000 = 186.15 度 / 年
減少碳排放量：186.15 度 * 0.474kg CO₂e = 88.16kg CO₂e
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：98.55 度 * 0.474kg CO₂e = 46.74 kg CO₂e
一支 4 呎 18W LED 燈管 (2 呎 9W LED x 2 計算) 多種植樹木 (棵) 數量：46.74Kg / 11.5kg (平均值計) = 4.06 棵樹



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

2025 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 Life 1 生活廣場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 Life 1 生活廣場高雄館之使用量為短期目標及發展基礎。

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。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。

2025 TESTRITE 特力集團 用電量統計

● 總用電 (G 焦耳)

	2023	2024	2025
特力屋 (包含特力屋室內裝修)	123,184.2	141,828.4	139,627.87
HOLA	54,276.0	72,826.7	44,082.5591
特力楊梅物流中心	2,387.6	2,748.9	2,726.3947
特力總部辦公室	7,177.4	7,840.0	12,742.4294
總計 (G 焦耳)	187,025.2	225,224.0	199,179.2532
總用電度數	51,939,627.1	62,553,527.5	55,327,570.3333

● 用電密集度

	2023	2024	2025
特力屋 (包含特力屋室內裝修)	508.51	524.72	520.1
HOLA	615.44	862.81	530.6428
特力楊梅物流中心	50.92	58.63	58.1936
特力總部辦公室	579.7	633.22	1,029.4217
總用電密集度 (度 / 坪)	479.91	544.11	485.3369
對比前一年	-6.6%	+13.4%	-10.8%

● 能源間接 (範疇二) 排放量

	2023	2024	2025
排放強度 (噸 CO ₂ e / 坪)	0.24	0.26	0.23
總碳排放量 (噸 CO ₂ e)	25,658.2	29,626.9	26,225.2687
對比前一年	-4.2%	+15.5%	-11.48%

註 1：本表減碳量係採 113 年度主管機關公告之電力排放係數計算，因最新年度排放係數於報告書定稿後始公告。2023~2025 年度碳排量計算之電力排放係數分別為：0.494、0.474、0.474 公斤 CO₂e / 度。GWP 值以 AR6, IPCC Errata 2025 報告為準。

註 2：上述 2025 年總用電密集度 = 上述總用電度數 / 營運地樓板面積 (總坪數為 113,998.28 坪：特力屋 (含特力屋室內裝修) 總坪數為 74469.8，特力總部辦公室總坪數為 3438.4 坪，楊梅物流中心總坪數為 13,014 坪，HOLA 總坪數為 23,076.08 坪)

註 3：1 度 = 0.0036 (GJ)



堆高機、發電機柴油消耗量

(G 焦耳)

	2023	2024	2025
特力屋及特力屋室內裝修 (堆高機、發電機)	199.57	131.37	247.9385
楊梅物流中心 (堆高機)	333.88	345.71	325.111
特力總部 (發電機)	NA	NA	27.0959
總能源消耗量	533.46	477.08	600.1454
直接 (範疇一) 碳排量 (噸 CO ₂ e)	40.18	35.86	41.4534



用油管理

在柴油的消耗使用上，特力屋的柴油使用設備主要為堆高機、發電機，楊梅物流中心為堆高機，特力總部則使用緊急發電機。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。

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。

特力屋公務車汽油及柴油購油量 (含特力屋室內裝修)

(G 焦耳)

	2023	2024	2025
汽油	326.05	502.62	304.5644
柴油	34.84	18.00	0
總能源消耗量	360.89	520.62	304.5644
直接 (範疇一) 碳排量 (噸 CO ₂ e)	26.17	38.53	21.3649

特力總部公務車汽油及柴油購油量

(G 焦耳)

	2023	2024	2025
汽油	350.95	295.76	315.4708
柴油	30.24	25.62	56.0488
總能源消耗量	381.2	321.38	371.5196
直接 (範疇一) 碳排量 (噸 CO ₂ e)	27.63	23.77	27.1631

註 1：2025 年數值乃根據經濟部能源署於 2025 年所公告之能源產品單位熱值表，換算如下：

1 公升汽油 = 7520 千卡 = 0.0315GJ

1 公升柴油 = 8629 千卡 = 0.0361GJ

註 2：直接碳排量的計算，排放係數引用環境部公告「溫室氣體排放係數」；全球暖化潛勢值 (GWP) 採用 IPCC 第六次評估報告 (AR6, IPCC Errata 2025)。

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，2025 年約可減少 360.66 噸碳排放量。

	2023	2024	2025
召開線上會議 (次)	28,932	29,208	31,264
減少碳排放量 (噸)	331.0	334.08	360.66

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。2025 年台北 - 上海來回差旅會議碳排放量 = 0.25 噸 CO₂e * 2 人 * 434 次 = 219 噸 CO₂e。

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 CO₂e * 2 人 * 28,498 場次 = 115.08 噸 CO₂e。



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果。特力屋 2025 年用電密集度為 520.1（度 / 坪），較 2024 年減少 0.88%（見?? 頁表）。

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 2025 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：三方面落實最綠商場

- 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

- 力行 5R 原則降低環境負荷（Reduce, Reuse, Recycle, Recovery, Refuse）
- 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。

- 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：2025 年起，特力屋和特力屋室內裝修全面完成碳盤查。

推廣

提供完整環保節能商品線



營運

商場空間能源使用管理



治理

建立能源查核專責組織



特力屋積極展開社區店，全數取得綠色商店認證。





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。

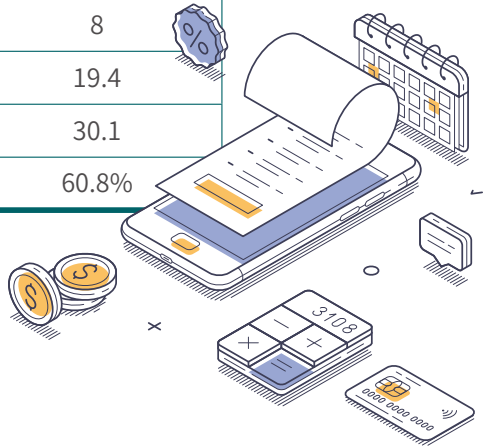
電子化服務

- 電子發票：呼應減少使用紙張，特力屋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。2025 年，特力零售事業電子發票使用率已達 60.8%（見下表）。

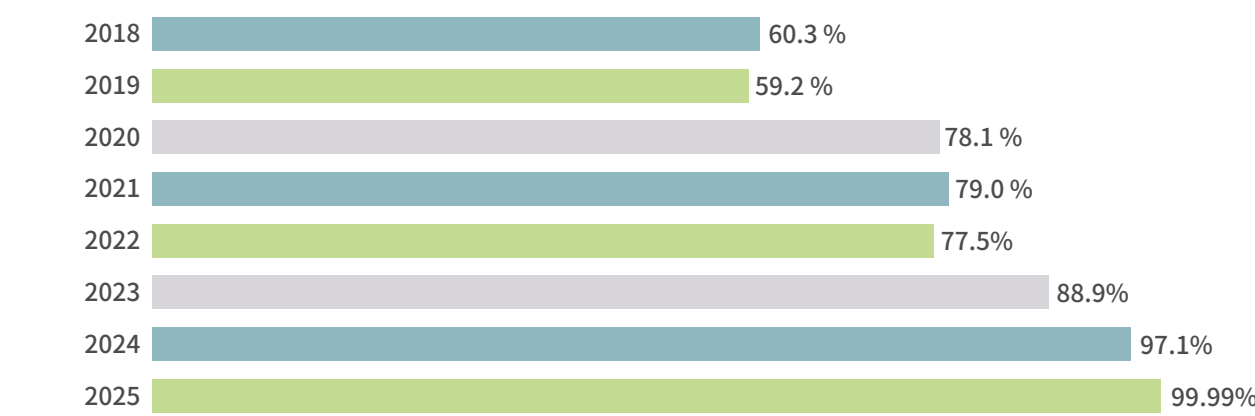
● 特力零售事業推廣電子發票

	2023	2024	2025
電子發票張數 (A)	3,296,779	3,595,293	3,762,733
紙本發票張數 (B)	3,663,559	3,020,237	2,429,129
碳排係數 (克 CO ₂ e / 張)	8	8	8
實際碳排量 (噸 CO ₂ e)	29.2	24.2	19.4
節省碳排量 (噸 CO ₂ e)	26.4	28.8	30.1
電子發票 % (C)	47.4%	54.3%	60.8%

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



● 特力零售事業電子折價券佔比



- 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 88% 左右提升至 99.99%（見左下長條圖），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，2025 年特力屋與 HOLA 電子會員卡累積會員數分別為 205 萬人與 61 萬人。
- 電子價標：零售通路選點試行電子價標以減少列印紙張，2025 年已在七家大型門店與數家 hoi 門店完成建置，估計一年共會消耗 57,623 張 A4 紙，使用電子價標後可減少約 0.461 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；目前特力屋在全台均洽談可配合的資源回收廠，定期至各門店回收廢紙箱。特力屋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；2025 年特力屋全門市共計提供租借 6637 次。

● 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。



● 特力總部及楊梅物流中心廢棄物統計



● 特力集團環保節能支出 / 投資

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
更換節能燈具	3,706,546	2,666,756	2,934,962	3,200,094	3,275,056	2,865,417	7,064,066
廢棄物清理	7,916,732	9,141,155	10,515,897	11,860,200	11,230,773	11,903,038	7,567,003
廢水處理	432,249	481,300	602,281	570,155	343,973	238,005	1,731,201
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	16,362,270



● 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。

1

● 「创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。

2

● 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、環境等營建管理層面。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，可減少營建廢棄物，工程用材生命週期得以延長，並可做永續規劃。

3

● 零售商場節能減碳專案

2025 年 Life 1 生活廣場台南館、高雄館兩館商場機房設備升級，2025 年相對於升級前基準，實際節能 141 萬度電。



05 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
- 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

- 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
- 提高人才留任率

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。

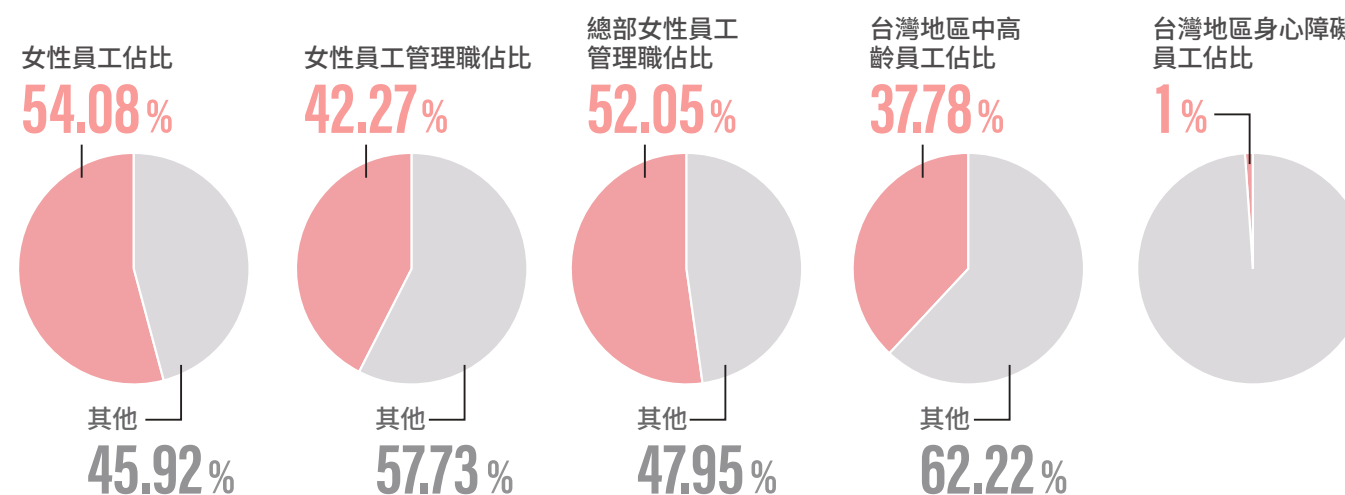
近年因貿易業務發展，特力提高對印度、越南外籍生 / 僑生之人才需求，積極透過校園、政府單位與社群媒體接觸目標人才，提供實習與正職工作機會，搭配完整培訓計畫，為國際人才增進全方位貿易專業知識與管理能力。

截至 2025 年底，集團旗下特力貿易全球及零售各公司台灣區員工總數共有 3,687 人，無重大變化。整體而言，女性員工佔比 54.08% 略高於男性員工。其中，女性員工管理職佔所有管理職的 42.27%，總部女性員工管理職佔比甚至達 52.05%，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末滿 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 37.78%，重視資深員工的知識、經驗資產。

特力集團為多元友善職場



註 1：以上統計截至 2025 年 12 月 31 日。

註 2：集團總部管理職共 244 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，故以上揭露皆不含歐洲地區；亦不含中欣實業團隊員工。

註 4：2025 年集團內無發生女性員工晉升受阻之申訴案件。

開放透明的擇優招聘流程

單位提出
用人需求

完成審核、
需求成立

於內外部
平台公告
職缺

主動接觸、
擇優篩選
履歷

人資及
用人單位
主管與
求職者面談

人資及
用人單位
主管決議
擇優錄取

進行
敘薪流程、
錄取通知





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、晉升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，2025 年復職滿一年的留任率分別為 75%（男性員工）及 59%（女性員工），特力樂意協助員工銜接人生的每一階段。

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、員工協助方案：透過彈性工時及員工協助方案（EAP），讓育兒員工可獲得兼顧工作與家庭的支持。

●特力集團男女薪資比統計

男女平均薪資比 (%)		2023						2024						2025					
		台灣		中國大陸		海外		台灣		中國大陸		海外		台灣		中國大陸		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	1.03	1	0.94	1	1.37	1	1.08	1	0.88	1	0.98	1	1.01	1	0.95	1	1.05
	非管理職	1	1.00	1	0.97	1	1.02	1	1.02	1	0.97	1	1.13	1	0.92	1	0.96	1	0.87
零售	管理職	1	0.97					1	1.06					1	1				
	非管理職	1	0.98					1	1.02					1	1.03				

註 1：「薪資」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。

●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)
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%
2025	男	15	7	5	2	40.00%	12	9	75.00%
	女	21	21	39	24	61.54%	22	13	59.09%

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，特力擁有豐富的多元文化，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、導師計畫等。



依多元化指標類別分(截至 2025 年底)

●特力各地區員工人數

身心障礙 / 殘疾人

區域	台灣		中國大陸	
	人數	佔比 (%)	人數	佔比 (%)
集團總部	2	0.25	-	-
貿易	2	0.9	1	0.29
零售	33	1.14	0	0
合計	37	1.00	1	0.29

●特力不同性別員工

性別	台灣		中國大陸	
	人數	佔比 (%)	人數	佔比 (%)
男	22	1.52	1	0.40
女	15	0.89	0	0
合計	37	1.19	1	0.18

●特力各地區管理階層

職務	台灣		中國大陸	
	人數	佔比 (%)	人數	佔比 (%)
高階管理職	1	0.24	-	-
中階管理職	1	0.24	-	-
非管理職	35	1.30	1	0.20
合計	37	1.20	1	0.20

原住民

集團總部	5	0.63	-	-
貿易	0	0	-	-
零售	39	1.34	-	-
合計	44	1.19	-	-

男	14	0.97	-	-
女	30	1.79	-	-
合計	44	1.41	-	-

高階管理職	-	-	-	-
中階管理職	4	0.94	-	-
非管理職	40	1.50	-	-
合計	44	1.40	-	-

外籍人士

集團總部	-	-	-	-
貿易	2	0.91	7	2.05
零售	4	0.14	0	0
合計	6	0.16	7	2.05

男	2	0.14	4	1.20
女	4	0.24	3	1.27
合計	6	0.19	7	1.24

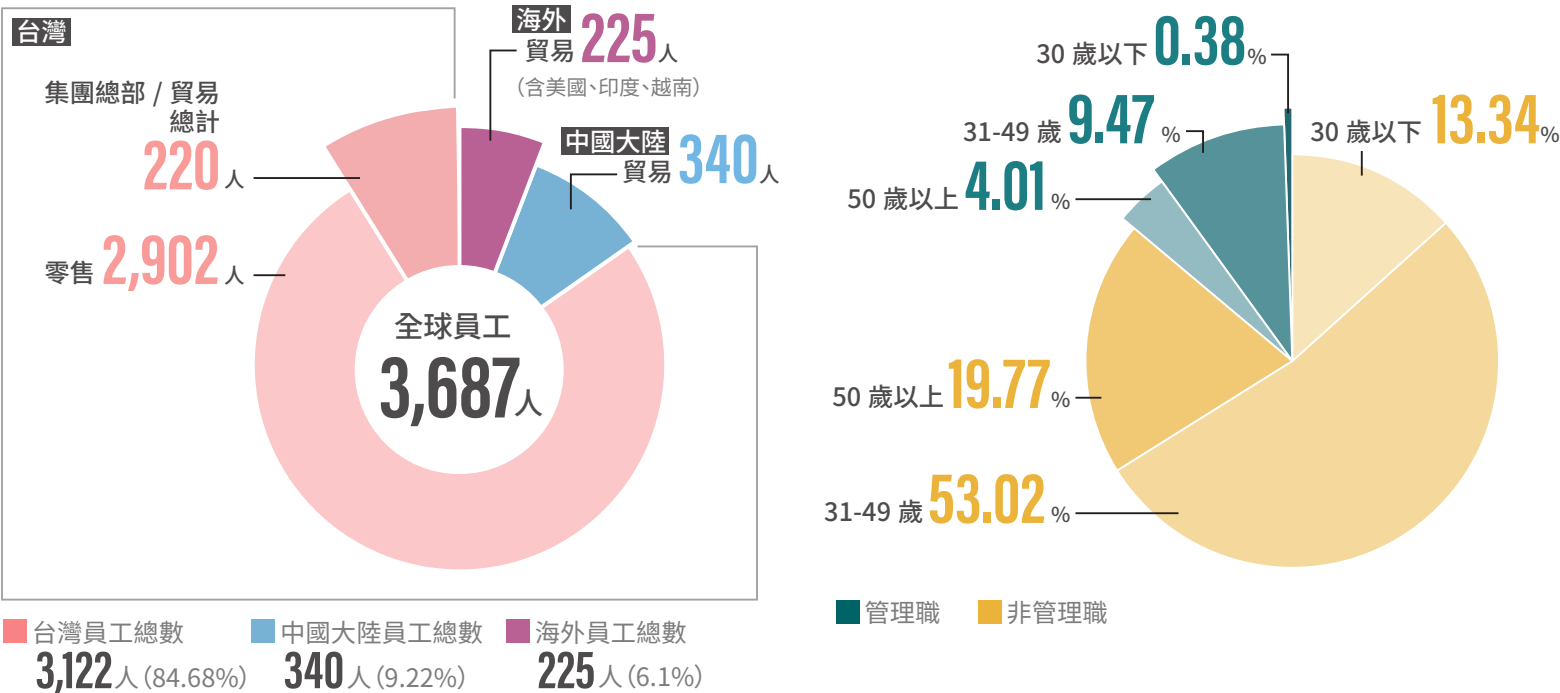
高階管理職	-	-	-	-
中階管理職	-	-	3	3.50
非管理職	6	0.20	4	0.80
合計	6	0.20	7	1.20

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
註 4：統計截至 2025 年 12 月 31 日止。



全球總覽

特力集團全球員工人數 (截至 2025 年底)



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。統計截至 2025 年 12 月 31 日止。

●特力集團員工不同職級人口分布

勞雇類型與性別		台灣		中國大陸		海外	
		男	女	男	女	男	女
高階管理職	30 歲以下	0		0		0	
	31-49 歲	3 (0.08%)	5 (0.14%)	1 (0.03%)	3 (0.08%)	3 (0.08%)	1 (0.03%)
	50 歲以上	15 (0.41%)	15 (0.41%)	2 (0.05%)	1 (0.03%)	4 (0.11%)	0
中階管理職	30 歲以下	10 (0.27%)	4 (0.11%)	0		0	
	31-49 歲	167 (4.53%)	109 (2.96%)	14 (0.38%)	25 (0.68%)	11 (0.30%)	7 (0.19%)
	50 歲以上	54 (1.46%)	43 (1.17%)	5 (0.14%)	0	6 (0.16%)	3 (0.08%)
非管理職	30 歲以下	205 (5.56%)	223 (6.05%)	3 (0.08%)	21 (0.57%)	24 (0.65%)	16 (0.43%)
	31-49 歲	681 (18.47%)	925 (25.09%)	92 (2.50%)	158 (4.29%)	45 (1.22%)	54 (1.46%)
	50 歲以上	308 (8.35%)	355 (9.63%)	11 (0.30%)	4 (0.11%)	29 (0.79%)	22 (0.60%)
總員工數		1443 (39.13%)	1679 (45.56%)	128 (3.48%)	212 (5.76%)	122 (3.31%)	103 (2.79%)

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：統計截至 2025 年 12 月 31 日止。

●特力集團員工性別分布

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	72	148	128	212	119	101
	兼職員工	0	0	0	0	3	2
零售	全職員工	1,283	1,382	-		-	
	兼職員工	88	149				
總數	全職員工 (93.74%)	1,355	1,530	128	212	119	101
	兼職員工 (6.55%)	88	149	0	0	3	2
	總員工數	1,443	1,679	128	212	122	103

註 1：不論全職或兼職員工，皆依工作時數等比享有員工福利。
註 2：2025 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）
註 3：統計截至 2025 年 12 月 31 日止。

特力集團 貿易事業體 員工人口分布

職務 / 年齡 / 性別 (人)		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	-	3	1	3	3	1
	50 歲以上	5	10	2	1	4	0
中階管理職	30 歲以下	-		-		-	
	31-49 歲	3	10	14	25	11	7
	50 歲以上	12	16	5	0	6	3
非管理職	30 歲以下	3	7	3	21	24	16
	31-49 歲	24	70	92	158	45	54
	50 歲以上	25	32	11	4	29	22

註：高階主管：9 職等以上；中階主管：9 職等以下管理職；
一般員工：9 職等以下非管理職。統計截至 2025 年 12 月 31 日止。

特力集團 零售事業體 員工人口分布

職務 / 年齡 / 性別 (人)		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	3	2				
	50 歲以上	10	5				
中階管理職	30 歲以下	10	4				
	31-49 歲	164	99				
	50 歲以上	42	27				
非管理職	30 歲以下	202	216				
	31-49 歲	657	855				
	50 歲以上	283	323				



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。

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。

特力集團年輕人才培育

關鍵人才

策略

- 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。
- 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。

成果



門店關鍵銷售人才（特力屋管家），由年初 88 人，經招募及紮實培訓後擴大為 196 人，將持續提升管家專業及銷售能力。

門店區域人才

策略

- 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。
- 搭配專案：門店兼職生、學期學年實習計畫。

成果



特力屋一直非常重視專業人才培養，2025 年 11~12 月與中國科技大學合作，展開跨領域學分課程，由特力屋室內裝修工程督導擔任講師，至中國科大授課，課程內容以居家修繕為主題，包含燈具、開關插座、水龍頭更換等，講師授課搭配實作教學，共有 35 位室內設計系與建築系學生參與課程，整體成效良好，學生滿意度 4 分以上 100%。

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，近七年共成功培育 164 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」。





特力集團 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

11 年培育 **88** 位產業創新人才

培訓計畫 - 零售門市儲備主管

因應零售發展策略，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。

● 打造未來零售人才

招募對象

- ✓ 具備零售服務業經營管理經驗
- ✓ 對零售服務業有興趣
- ✓ 希望往管理幹部發展的社會新鮮人

特力零售人才培訓機制

紮實培訓

- 專業、服務、銷售、導師制度、管理等
- 5 大類別專業課程

輔導回饋

- 導師指導與主管輔導

實戰歷練

- 管理業務實習與代理

評估檢核

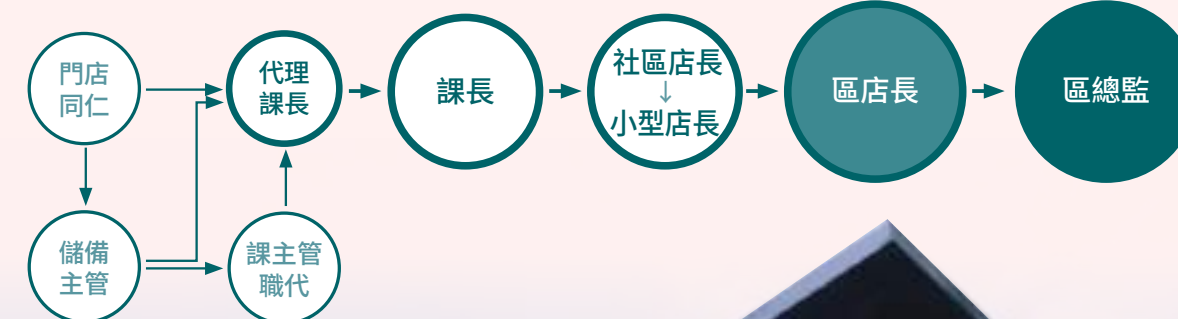
- 定期驗收與檢核



近四年共 59 位同仁通過培訓並晉升為店主管，晉升通過率為 46%，強化零售門市基層管理陣容。

零售門市儲備主管發展藍圖

HOLA





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。

● 國際業務儲備人才培訓計畫

招募管道

- ✓ 包括校園徵才活動、僑生就業博覽會及 Contact Taiwan 等多重招募管道

目標人才

- 對國際貿易、跨國供應鏈管理有興趣。
- 勇於嘗試、願意接受挑戰之多元國籍青年學子。
- 期許在完成培訓後，可成為獨當一面的國際貿易人才。

近兩年已成功網羅 4 位分屬越南、印度及印尼國籍之新血加入特力集團，使集團全球布局的商業策略，更趨完善。



● 青年之外：中高齡友善職場

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 2025 年 12 月，總共成功邀請 33 位員工回任。

職涯再造：

針對老員工回任專案，人資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。

青銀共融：

為迎接壯世代浪潮並支持職場青銀共融，特力近年積極尋找中高齡就業合作專案，並獲 114 年度台北市 中高齡暨高齡者友善企業認證，2025 年我們響應勞動力發展署「繼續僱用高齡者補助計畫」，共有 4 人符合申請。同時，特力屋亦針對中高齡員工進行合理的工作環境設計，例如：客戶服務 / 收銀區放置椅子、避免使用取料機與搬重物、彈性的休息時間，及延長電腦作業學習時間等等，讓中高齡員工能夠擁有安心且穩定的工作空間。

同時也避免安排中高齡員工從事粗重或跨夜工作，以降低健康與安全風險。透過服務案例與議題分享，營造跨世代交流氛圍。公司透過制度化的資源整合與人才培育，建立中高齡顧問與培訓體系。



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、執行各項訓練與發展方案，提升在職員工的專業技能與知識，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。

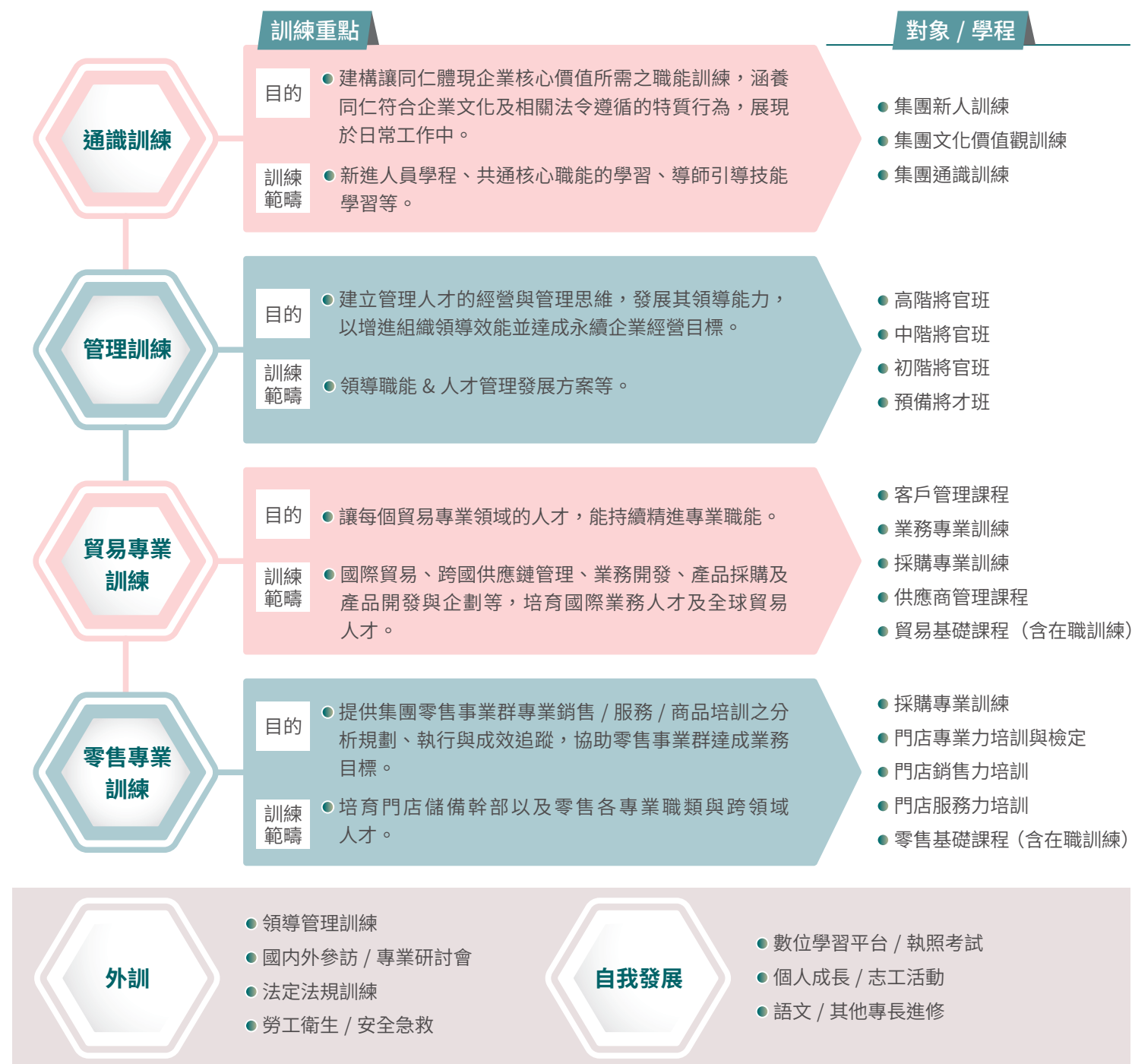
訓練課程依內容屬性與培育對象分為右表四大類別。

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。
- **特力講堂：**邀請重量級企業名人進行內部演講，內容包括國際地緣分析、產業趨勢、品牌重塑數位轉型、創業創新哲學，以及實戰經驗案例分享。全年度共計五場講座總計 600 人次參與，每場平均滿意度 4.93 分（滿分 5 分）。



特力系統教育訓練





- 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 & 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。

● 2025 年特力訓練總經費 (單位: 新台幣)

訓練類別	2023	2024	2025
管理訓練	969,883	19,500	197,814
通識訓練	466,167	249,930	623,181
零售訓練	2,885,044	2,592,554	1,012,547
貿易訓練	1,016,933	41,992	21,369
集團訓練總費用	5,335,027	2,903,976	1,854,911

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。

● 特力教育訓練人次與滿意度

訓練人次及人時		2023	2024	2025
內部訓練	梯次數	348	120	163
	訓練人次 (人)	44,932	26,623	25,223
	訓練人時 (小時)	54,634	43,414	36,309
	平均滿意度 (滿分 5 分)	4.8	4.7	4.8
外部訓練	訓練人次 (人)	424	351	332
	訓練人時 (時)	3,542	2,782	2,947
合計	總訓練人次	45,382	26,974	25,555
	訓練總人時 (時)	58,176	46,196	39,256
	總員工數 (人)	3,962	3,718	3,687
	每人受訓時 (小時)	14.8	12.4	10.6

● 特力內部教育訓練統計

		2023		2024		2025	
訓練人次及人時		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	7,114	17,483	21,080	4,164	14,398	3,928
	女	4,963	20,817	15,778	3,254	10,041	2,392
總訓練人時 (小時)		52,050	12,077	36,857	3,254	24,439	6,320
訓練人次 (人)		40,679	10,214	22,442	4,292	12,825	2,539
總員工數 (人)		3,876	539	3,214	504	3,176	511
每人受訓時 (小時)		13.4	22.4	11.5	14.1	7.7	12.4

● 特力數位課程統計

年度訓練課程 / 人次 / 人時		2023	2024	2025
課程數	總課程數	772	471	468
	數位課程數	371	84	71
	數位課程佔比	48%	18%	15%
訓練人次 (人)	總訓練人次	45,382	26,734	25,555
	數位課程人次	40,227	22,583	20,373
	數位課程佔比	89%	84%	80%
訓練人時 (小時)	總訓練人時數	58,176	46,196	39,256
	數位課程人時	29,470	17,865	12,457
	數位課程佔比	51%	39%	32%



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 (人)



註：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。



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。

特力屋門店專業訓練

知識管理

特力屋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工作坊，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：**俱樂部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。
- 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。
 - 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。

- 2025 年有 195 人次同仁，透過檢定分級制度，完成培訓並取得專業徽章。

策略培訓

特力屋管家專業培訓

- 「特力屋管家」主動走入社區與顧客家中，提供專業諮詢、免費到府丈量評估，為顧客解決居家空間改善的問題，成為顧客居家安心生活的夥伴。
- **結構化新進管家訓練課程：**配合營運策略，於 2025 年啟動社區管家全面進駐門店，特力屋管家從原有 80 位編制，透過內轉與外部招募擴大至 200 位（截至 2025 年 12 月底，管家上線人數 196 位），我們根據管家所需具備的專業知識及業務技能，設計 2 個月完整的專業培訓與實務練習，並於第 3 個月進行新進考核，以快速累積商品專業與裝修服務知識。透過系統化培訓，培養管家執行業務。
 - **在職管家進階訓練：**2025 年針對在職管家舉辦「入宅專業訓練課程」（共 1 梯次、3 場次）：專注於居家空間的完整性評估與入宅守則，提升管家在面對複雜居家環境時的應變與專業形象；「油漆施工接單訓練」（共 2 梯次、6 場次）：強化油漆專業與精準報價的整合能力，確保第一線同仁具備高水準的施工專案管理知識；「居家空間巡檢銷售技巧」（共 1 梯次、6 場次）：透過顧問式銷售邏輯，引導同仁學習如何從顧客居家空間主動發掘客戶潛在需求，提供最適切的居家修繕解決方案。
 - **線上與實體結合：**結合線上與實體培訓課程，輔以賣場實習機制及案例分享來強化訓練成效，提升同仁專業技能，確保顧客獲得專業服務。

- 2025 年共 108 位管家進入新進管家學程，整體新進管家滿意度 4.2（5 分滿分）。
- 2025 年在職管家進階培訓共 459 人次，共計 2,700 人時。課程整體滿意度 4.9（5 分滿分）。

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。

特力菁英培育專案

對象

專案重點

專案名稱

集團領導人才

- 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、人才培育計畫和所需相關資源。
- 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。

集團人才管理與發展計畫

門店潛力幹部

- 為一套培育門店潛力人才搭配幹部晉升的制度。
- 作為內部計畫性挑選儲備幹部人選方案，也招攬外部新血。
- 依據相應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、營運報告、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。

門店儲備幹部培育 / 檢核

社會新鮮人

- 每年不定期舉辦校園招募。
- 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。

Green Program



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。



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。

特力維護人權的管理步驟

01

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。



...

02

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。
- 2025 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 3,415 人。



...

03

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。



...

04

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。
- 透過員工協助方案，協助受害者爭取法律權益，及恢復身心健康。



...

● 特力人權保護原則

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。

- 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務損失。
- 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。

不強迫勞動、禁用童工

- 無發生強迫或強制勞動之情事。
- 持續進行不法侵害宣導 / 申訴專線。
- 定期召開勞資會議。

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。

- 公司設置專線電話及電子信箱，受理性騷擾事件之申訴。
- 教育訓練：
 - > 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。
 - > 公司每年針對在職員工進行性騷擾防治教育訓練，2025 年共有 3,415 人參與，員工參與率為 100%。

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。

- 申訴專線：02-8791-6668 分機 6885
- 申訴信箱：hr_service@testritigroup.com
- 員工另可透過員工協助方案（EAP）及員工座談會反應人權相關事項

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

- 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。



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，由人資統籌管理；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。
- **薪酬反應經營成果：**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 14 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 10 日前告知員工，其他地區則依當地法令規定，並依照當地法令給付資遣費或經濟補償。
- **彈性、合法工時：**特力台灣員工每日正常工作時間為 8 小時（不包括休息用膳時間），每週不得超過 40 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。

● 特力（股）公司非擔任主管職務之全時員工薪資

特力（股）公司非擔任主管職務之全時員工薪資	2024	2025	2025 vs.2024
非擔任主管職務之全時員工人數	321 人	193 人	-128 人
非擔任主管職務之全時員工「薪資平均數」	999	1,092	+93
非擔任主管職務之全時員工「薪資中位數」	870	982	+112

註 1：上表薪資平均數及薪資中位數單位：新台幣仟元

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 190 元，領取當地最低薪資的員工佔比為 6%。





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，

2025 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 36 次、共 108 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。特力型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 2025 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。

此外，為提升同仁的健康知能，搭配政府發布之健康相關時事，每月發布至少一次「特力愛健康」健康宣導資訊。

促進員工身心健康主要活動

健康講座 (6 場)	373 人	滿意度 93.1% (5.59 分，滿分為 6)
CPR+AED 教學 (2 場)	132 人	滿意度 99% (5.94 分，滿分為 6)
捐血活動 (2 場) ¹	170 人	滿意度 92% (4.6 分，滿分 5 分)
科技體適能	101 人	滿意度 90.4% (4.52 分，滿分 5 分)
流感疫苗接種	88 人	滿意度 93.4% (4.67 分，滿分為 5 分)
員工協助方案 (EAP)	108 人	滿意度 91.5% (91.5 分，滿分為 100 分)

註 1: 其中一場配合慈濟骨髓幹細胞中心，提供造血幹細胞捐贈諮詢及抽血建檔服務；三軍總醫院亦於當天辦理器官捐贈（含安寧緩和醫療、預立醫療決定）駐點說明



● 2025 年特力健康宣導訊息 — 特力愛健康





特力員工福利

● 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 1,500~21,000 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 2,000~20,000 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 日以內提供新台幣 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。

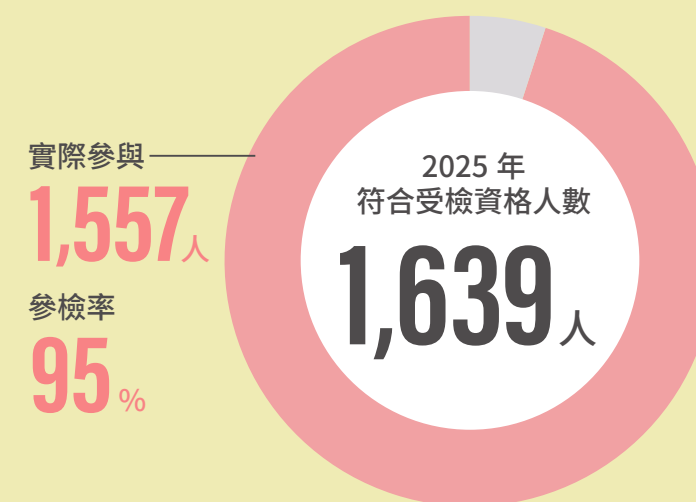
● 心靈健康

- **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，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。



● 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，也依據員工的年齡增加健檢內容及補助。



- **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（包含定期壽險、傷害保險、重大燒燙傷傷害保險、意外醫療限額、住院醫療、骨折未住院醫療給付、癌症保險、職業傷害保險、重大疾病保險），並全額負擔同仁的保險費。同時亦提供企業優惠方案的保險保障，讓同仁可為直系眷屬自費加保，照顧同仁、更照顧同仁的家人。



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。2025 年公司與員工間無取得重大協議。

- 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。透過友善互動，營造組織彈性開放的溝通氛圍。

- 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。

- 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。

- 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。

- 2025 年共有 3 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。

- 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。

- 《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。

- 公司架設「企業資訊入口網」（Enterprise Information Portal, EIP），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。



- 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。



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。

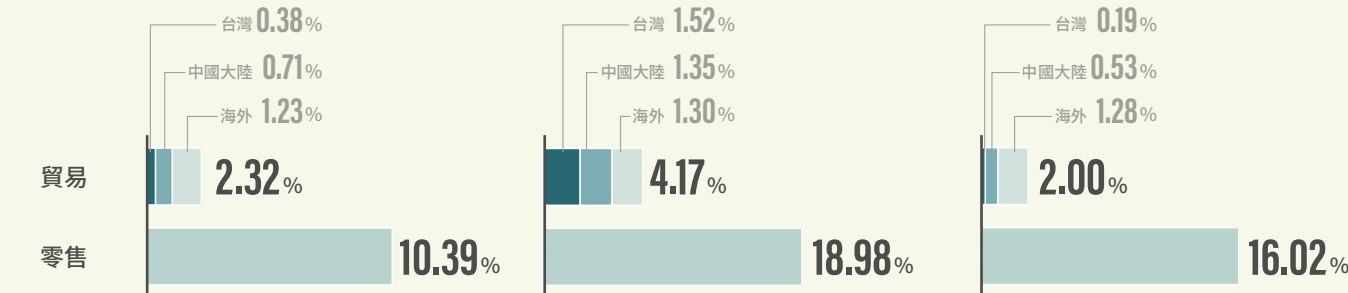
同時，公司內提供完整的職涯發展管道，使優秀人才得以透過晉升，追求更具挑戰性的工作；並提供符合當地市場競爭性的報酬，以留任關鍵人才。另建立透明開放的內部轉調機制，鼓勵同仁歷練不同職務、跨部門學習。

● 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
2023 (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 (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
2025 (底)	貿易	222	56	6	342	50	17	127	23	19	84	24	22	775	153	64
	零售	2,428	636	449										2,428	636	449

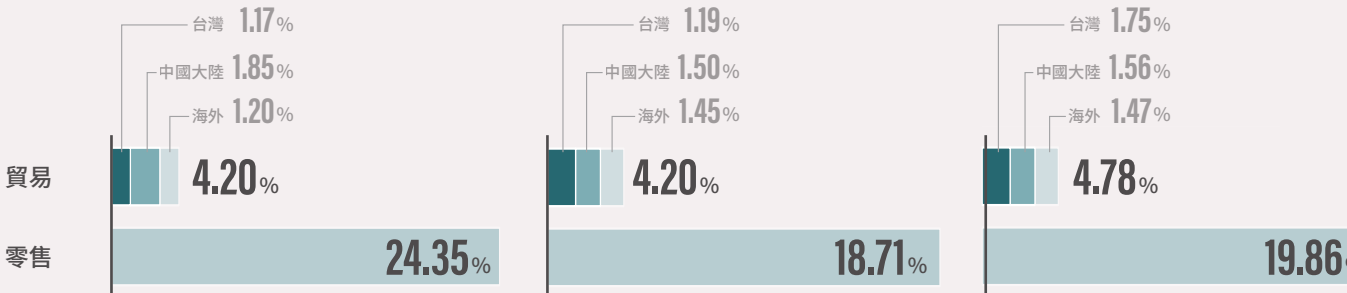
註 *：TRPC= Test Rite Products Corp. USA Office
註 1：正式員工不包含兼職人員。
註 2：新進員工佔全體員工比率：16.02%

新進員工率

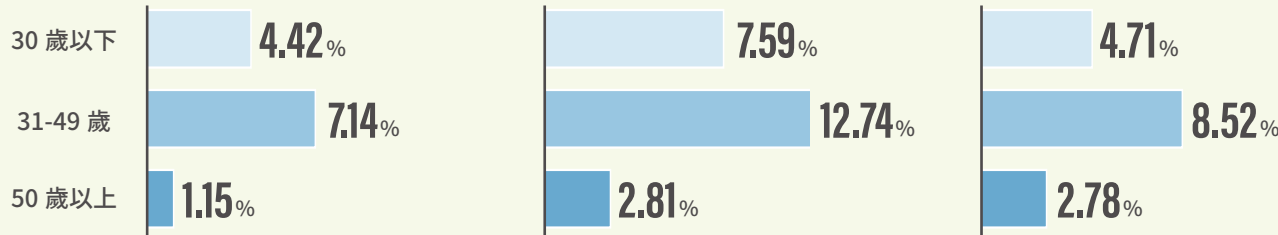


以事業體及地區分

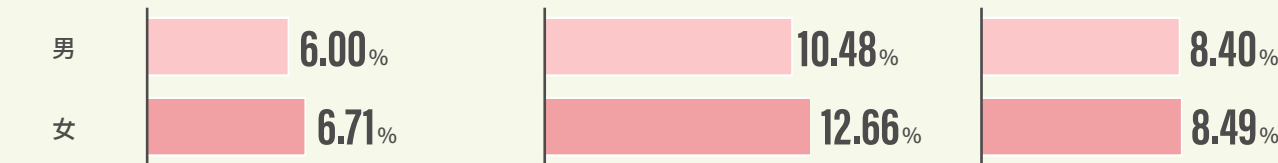
離職率



以年齡分



以性別分



2023

2024

2025

註：上表統計範疇為正式員工，不包含兼職人員。

2023

2024

2025

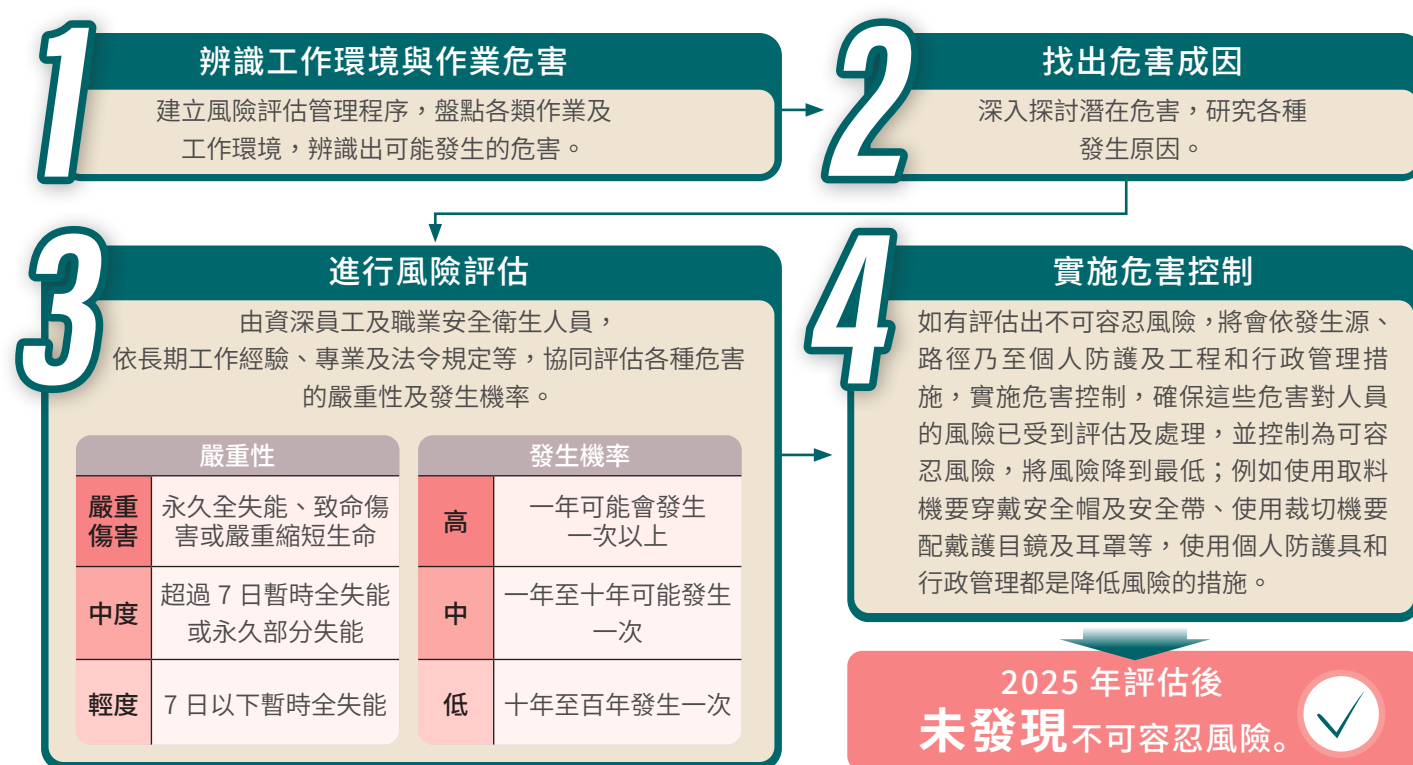
註 1：上表統計範疇為正式員工，不包含兼職人員。
註 2：特力透過績效管理制度與工具，協助主管與員工管理 & 定期追蹤個人績效，並會針對績效未能依計畫改善者進行盤點，以達成汰弱留強、建立活性組織文化的目的，因此有時會影響特定年份之離職率。
註 3：依據 SASB 指標，2025 年門市及配送中心員工的自願離職率為 27.3%，非自願離職率為 2.76%。



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。

特力職安衛危害辨識及風險評估流程



- **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 1 名、職業護理師 1 名、急救人員 3 名，並落實定期回訓。
- **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忍度上限。
- **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。2025 年內外部稽核均無重大發現。

職業安全衛生委員會

特力屋為中度風險之事業單位，依法設有職業安全衛生委員會，委員會包含 1 名主任委員與 7 位委員，其中勞方代表人數佔 37%，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。
- **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。

公司聘請專業醫師為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，2024 年公司全新規劃建置新人教育訓練教材，汰除過時內容，說明最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。





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：**2025 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 2025 年上下班車禍事件最多，切割傷及墜落等職災事故分居二、三名，職業安全衛生管理單位除分析統計調查結果外，也將案例事故原因及預防對策製作成訓練教材，加強內部宣導，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。

特力職安衛教育訓練			
對象	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	338 人
一般員工（總部同仁）	● 安全衛生在職教育訓練	3 年 3 小時	157 人
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	27 人
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	22 人
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	4 人
特殊作業人員（堆高機）	● 安全衛生在職教育訓練	3 年 3 小時	37 人
急救人員	● 安全衛生教育訓練（初訓）	16 小時	18 人
急救人員	● 安全衛生在職教育訓練（複訓）	3 年 3 小時	85 人

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。

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。切割及墜落也是 2025 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。

下頁表為 2025 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，2025 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。

提升營造產業職安衛管理品質

- **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 and 遵守職業安全衛生規範。
- **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。
- **建立「承攬商職業安全衛生費用專款制度」：**針對達一定規模之工程案件，於工程契約中明定按契約金額 5‰ 提撥職安衛費用，專供承攬商執行安全管理使用，且不得挪作他用，使安全投入成為工程必要成本，從源頭即確保所有工作者均享有安全保障，並提升承攬作業之安全管理水準。
- **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。

● 中欣提升營造業職安衛品質成績單

	台灣職安卡 免費受訓人數	台灣職安卡 歷年累計受訓人數	2025 年承攬商 職業安全衛生費用專款	歷年累計專款
2024	340	1,009	NT\$2,229,463	NT\$17,404,860
2025	141	1,150	NT\$2,768,656	NT\$20,173,516

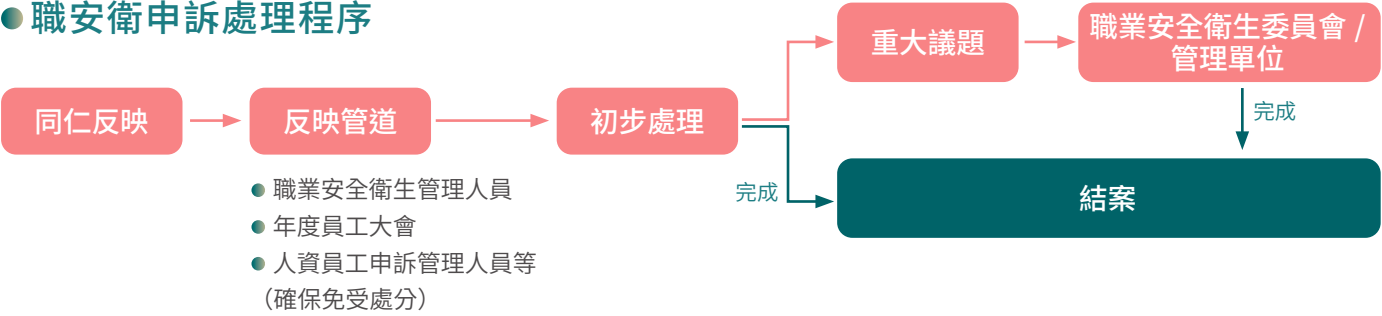


處理程序與統計

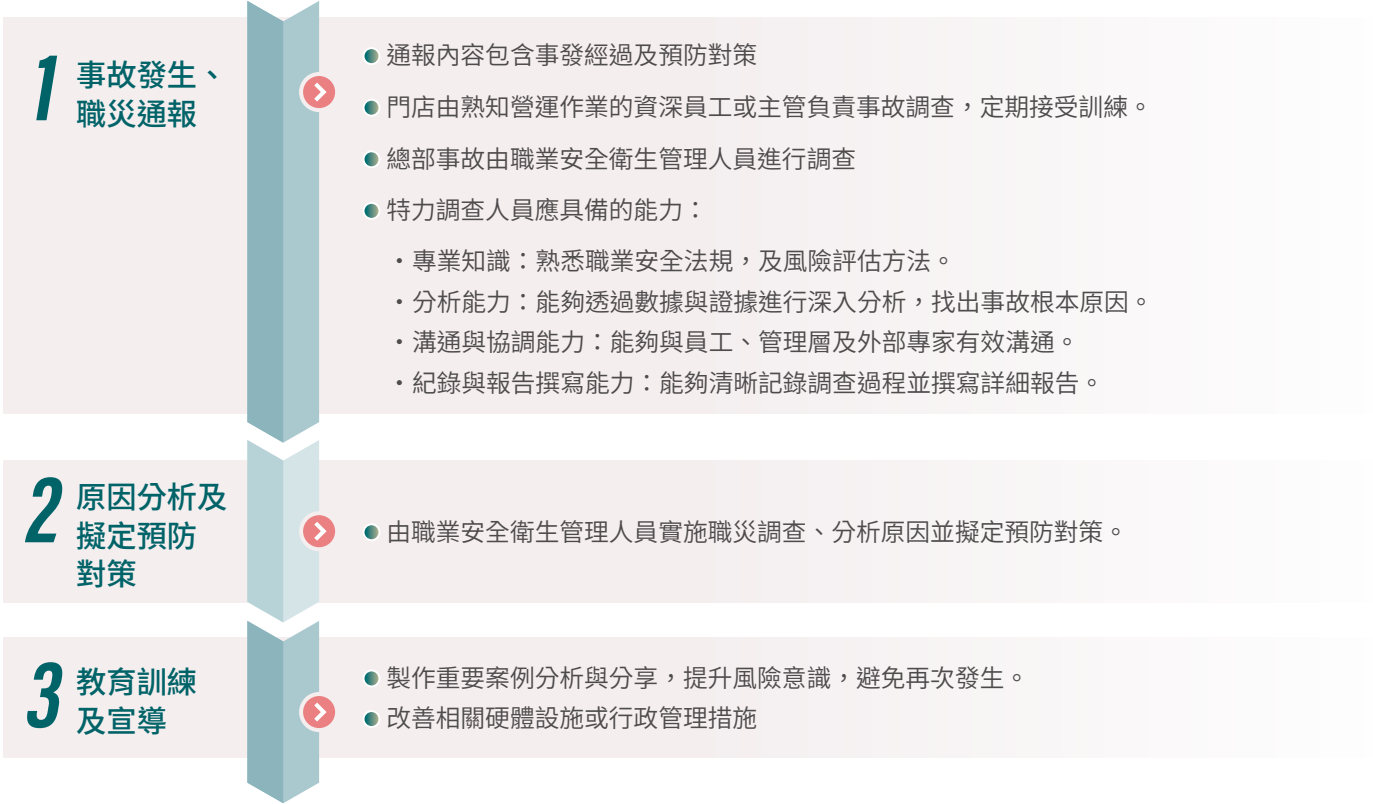
● 特力職業災害緊急應變程序



● 職安衛申訴處理程序



● 特力職安事故調查流程



特力大中華地區員工職業傷害統計

	可紀錄之 職業傷害	嚴重 傷害	死亡	以性別分	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	61	1	0		30	0	0	31	1	0
死亡率		0			0			0		
嚴重傷害率		0.02			0			0.03		
可記錄之 職業傷害率		0.99			1.06			0.94		
缺勤日數	10,881.0525									
缺勤率	1.42%				1.10%			1.69%		
工傷假天數	795.125									
損工日數率	12.93				15.27			10.93		

特力屋員工傷害率、損工日數率、缺勤率統計

	可紀錄之 職業傷害	嚴重 傷害	死亡	以性別分	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	可紀錄之 職業傷害	嚴重 傷害	死亡
人次	42	1	0		23	0	0	19	1	0
死亡率		0			0			0		
嚴重傷害率		0.29			0			0.63		
可記錄之 職業傷害率		12.05			12.16			11.93		
缺勤日數	5,020				2,216.75			2,803.74		
缺勤率	1.09%				0.89%			1.33%		
損工日數率	166.47				189.83			138.73		

註 1：上表人次同伴數
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 = 總工作天數 * 人數 * 8 小時) x1 百萬
嚴重傷害率 = (嚴重傷害次數 / 總經歷工時 = 總工作天數 * 人數 * 8 小時) x1 百萬
可紀錄之職業傷害率 = (可紀錄之職業傷害 / 總經歷工時) x1 百萬
缺勤率 = (缺勤日數 / 總工作天數 * 人數) / *100%
損工日數率 = (損工日數 / 總經歷工時 = 總工作天數 * 人數 * 8 小時) x1 百萬
註 6：2025 年未發生火災及相關死傷
註 7：損工日數包括交通事故損失天數



特力屋室內裝修設計員工失能傷害頻率統計

	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	0	0	0
死亡率	0			0		
嚴重傷害率	0			0		
可記錄之職業傷害率	0			0		
缺勤率	0.28%			0.83%		
損工日數率	0			0		

註 1：計算公式：
死亡率 = (死亡次數 / 總經歷工時) x1 百萬
嚴重傷害率 = (嚴重傷害次數 / 總經歷工時) x1 百萬
缺勤率 = (缺勤日數 / 總工作天數 * 人數) / *100%
損工日數率 = (損工日數 / 總經歷工時) x1 百萬
可紀錄之職業傷害率
= (可紀錄之職業傷害 / 總經歷工時) x1 百萬
註 2：現場可急救之輕傷排除計算，其餘因公受傷或上下班途中車禍皆屬此計算範疇。嚴重傷害係指根據職業安全衛生法第 37 條應於 8 小時內通報勞檢的職災，包括：
(1) 發生死亡災害
(2) 發生災害之罹災人數在三人以上
(3) 發生災害之罹災人數在一人以上，且需住院治療

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。

2025 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

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	● 自衛消防編組人員工每年接受一次基本消防知識與逃生訓練。 ● 總部辦公室員工每年接受一次防災數位訓練。 ● 指定防火管理人接受專業訓練並通過認證。 ● 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。
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。
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	● 透過檢視與問題發現，特力不斷尋求改善方案。 案例 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： ● 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。 ● 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。 ● 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。

特力消防安全管理狀況

特力消防安全管理目標		2024	2025	
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%	100%	100%	✓
消防設備合格率	100%	100%	100%	✓
火災事故件數	0	100%	100%	✓





06 社會共榮： 從商品安全到社會連結

從每一項商品的安全把關，到每一次服務的即時回應，特力持續在每一個顧客接觸點累積信任，並以此為基礎，連結商品、服務與生活場景，建立長期且穩定的顧客關係。

章節重點

以商品安全守護 顧客健康

- 品質治理與責任分工機制
- 商品資訊揭露與產品風險控管機制

以服務體驗連結 顧客關係

- 顧客回饋蒐集與滿意度管理機制
- 客訴處理與服務回應管理流程
- 服務品質改善與營運優化機制

由生活提案 延伸解決方案

- 通路整合與購物便利性服務機制
- 專業服務導入與產品體驗機制
- 顧客互動與多元服務應用機制

以在地參與 深化社會連結

- 陪伴弱勢族群
- 連結在地社區
- 推動教育分享

結語

- 以制度化管理持續強化顧客體驗與關係經營





在消費環境快速變動與產品選擇高度競爭的市場中，顧客信任已成為企業長期成長的關鍵資產。特力集團將顧客健康與安全、服務體驗、生活解決方案及與社會連結視為核心營運議題，用以支持品牌價值與顧客關係之長期經營。

公司辨識顧客相關議題可能帶來之風險與機會，透過制度化管理機制，將顧客相關風險（如產品安全、服務品質不一致）及相關成長機會（如服務升級與生活提案），納入整體營運與風險管理架構中，持續優化相關流程與資源配置。

短期而言，相關管理措施影響客訴率、退貨率及營運成本；中期而言，影響顧客留存率與品牌信任；長期則影響市場競爭力與營收成長動能。本章說明公司如何透過制度化管理與服務創新，系統性管理顧客相關風險與機會，並轉化為可持續之財務與非財務價值。

以商品安全守護顧客健康

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，並持續強化顧客健康與安全管理，更加重視居家環境的安全。

實際執行層面，集團以「預防優於補救」為原則，建立涵蓋供應鏈、產品開發及市場監測之品質管理體系，並透過跨部門協作確保相關風險得以有效控管。

品質治理與責任分工機制

本公司產品品質與安全管理採「營運單位執行、QA/QC 單位監督」之分工架構，以集團主要事業體為主軸，分為貿易和零售兩大體系。由貿易、零售營運單位負責日常品質管理與商品安全落實，品質管理（QA/QC）單位則負責檢測、制度監督與風險辨識，並定期向管理階層回報品質績效與風險狀況。

針對重大產品品質或安全事件，公司設有跨部門應變機制，由相關單位組成專責小組，依既有通報流程進行事件處理、決策與後續改善追蹤，以確保風險得以即時控管。

貿易 法規遵循與客戶要求雙軌控管

貿易部分，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。

● 特力貿易商品抽測統計



此外，QA/QC 依既有作業機制，定期或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。2025 年總抽測件數計 557 件，通過率達 100%，相關細節如附表。





零售 品質管理與供應商責任延伸

特力零售事業為提供符合品質與功能需求之商品，建立涵蓋商品開發、品類管理至供應商端之整體品質控管機制。

自有品牌商品方面，於產品開發與製造階段即導入多項檢驗與測試流程，除須符合 CNS 國家標準外，商品上架後亦持續進行定期檢驗，以確保品質之長期穩定。自有品牌商品之外，在重要品類管理上，針對紡織品、餐具／鍋具及燈泡／燈具等高關注商品，除須符合國家法規與市場標準外，亦要求須通過第三方公證單位檢驗後，方可上架販售，以強化商品安全保障。

● 特力零售通路商品品管流程



註 1：「高風險商品」指食品、化妝品、保健品、紡織品四類產品。

此外，HOLA 進一步推動供應商於原物料及製程階段即落實自主查驗，並簽署「國家安全規範聲明書」（如紡織品符合 CNS 15290 國家紡織品安全規範）；2025 年已有 35 家供應商完成簽署，未來將持續擴大推動範圍，以深化供應鏈品質管理基礎

小結 品質，是從源頭開始被管理的紀律

特力已建立涵蓋供應鏈源頭、品質檢測至市場端監測的全流程品質管理機制，透過法規遵循與客戶要求雙軌控管、第三方驗證，以及持續性的抽測與改善流程，確保商品品質穩定並符合安全標準。2025 年整體抽測結果顯示，無論供應鏈端或零售端，商品品質皆維持在高水準。

● 特力屋及 HOLA 後市場端抽測





商品資訊揭露與產品風險控管機制

公司自商品標示、食品安全至重大商品事件應變，建立一體化之產品風險管理機制。

特力貿易建立嚴謹的標示管理架構，以確保產品資訊透明並符合國際永續標準。在行銷標示上，公司嚴格執行客戶要求，於產品 Artwork 上標註 H2R (How2Recycle) 標識，指引消費者正確回收。此外，針對不同市場需求，特力在產品吊牌與包裝上清晰標註森林管理委員會認證 (FSC) 與全球回收標準 (GRS) 等標章。為了強化合規能力，特力自 2024 年起將具備 FSC 認證的法律實體擴展至三個，包含新增的 TRIC 與 Home Zone，並透過供應商培訓，將「負責任招聘」納入品質檢驗範圍，確保從生產端到標示端皆符合永續貿易的承諾。

在包裝研發方面，特力積極落實「去塑化」與「材質替代」策略，成功降低環境足跡。2025 年數據顯示，包材中的塑膠用量大幅下降，並轉而增加紙張使用比例。具體行動包括將塑膠吸塑包裝改為紙製色盒、取消運輸包裝中的塑料袋與泡沫塑料 (EPS)，改用棕色牛皮紙與紙漿模具替代。目前，出貨至 Dunelm 等歐洲客戶的零售包裝已達成 100% FSC 認證要求，且針對 BGE 與 Walmart 客戶亦落實了 100% 無 PVC 與無 EPS 的目標。透過縮減包裝尺寸與使用可回收的低密度聚乙烯 (LDPE) 或紙繩替代塑料耗材，特力成功將客戶的環保要求轉化為具體的產品競爭力。

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。

2025 年特力零售事業針對商品標示的後市場抽測比例為 1.3%，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 2025 年抽測結果，特力屋及 HOLA 商品標示合格率分別為 97.9%、96.2%，零售部分總合格率为 97.3%。2025 年有 15 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，未造成重大消費者影響，亦未發生相關裁罰。

針對食品類商品，公司從源頭把關，建立供應商審查、原料來源管理、效期控管及抽測制度，並依商品風險等級採取差異化管理措施；對於高風險商品，依既有管理機制導入第三方檢驗程序，以確保產品安全性與品質穩定性。

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。其中，2025 年高風險商品抽測率為 1.5%，合格率 100%，2025 年並未發生重大食安及其他涉及健康安全之事件。

特力商品行銷與標示管理架構

1 源頭管理

- 分規劃商品標示教育訓練課程，所有同仁皆須受訓，並通過考試。
- 新進同仁須於到職三個月內完成商品標示教育訓練，並通過考試。

2 供應商

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

5 零售後市場端抽測

- 2025 年抽測比例為 1.3%
- 特力屋及 HOLA 合格率分別為 96.2%、90.9%。
- 發現違規時皆立刻要求廠商改正標示或下架停止販售

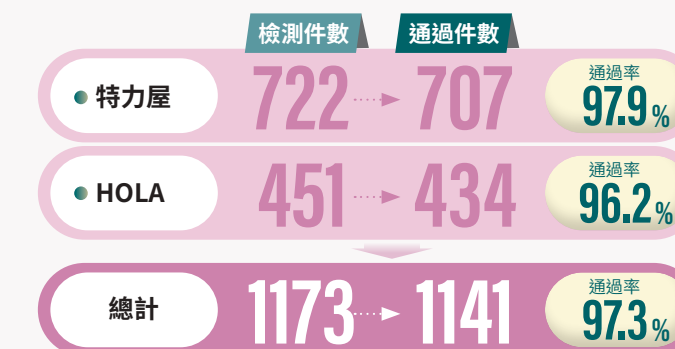
4 行銷溝通

- HOLA：實體店 30 天不滿意包換服務
- 特力屋：附商品安裝說明書、店內影片播放。

3 QA / QC

- 每月一次至店內隨機抽查商品標示
- 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。

● 特力屋及 HOLA 商品標示合格率 (2025)





特力食品安全管理制度

1	驗廠	執行單位 QA / QC	● 依據所訂定之 3H 原則（註）及獨家品牌（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。
2	建立商品資訊	執行單位 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
3	繳交測試報告	執行單位 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。
4	店端驗收與期效管理	執行單位 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
5	後市場抽測 / 商品標示審核	執行單位 QA / QC	● 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。 ● QA/QC 審核商品標示內容是否符合法規規定。
6	管制不合格商品	執行單位 QA/QC、商品部	● 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。 ● 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。 ● 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。
7	檢視成果	執行單位 QA/QC、商品部、門店	● 2025 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。

● 特力保護消費者行動

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





以服務體驗連結顧客關係

特力一路走來，以顧客為核心，持續蒐集顧客回饋並優化服務品質，擴大其價值，自我期許提供客戶最佳體驗。

顧客回饋蒐集與滿意度管理機制

顧客滿意度是特力零售客服治理架構的基礎。特力零售事業透過「顧客導向服務專案」建立顧客體驗管理機制，持續蒐集並分析顧客意見，以辨識服務痛點與體驗落差，並由各權責部門依分析結果規劃改善方案及制訂服務關鍵指標。



● 特力零售顧客滿意度調查

		整體平均	賣場體驗	商品	人員服務
特力屋	2023	8.4	8.3	8.3	8.4
	2024	8.4	8.3	8.3	8.4
	2025	8.3	8.3	8.3	8.4
HOLA	2023	8.3	8.3	8.2	8.4
	2024	8.3	8.3	8.2	8.4
	2025	8.3	8.3	8.2	8.4

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：完成交易後以 APP 推播方式進行問卷調查
註 3：統計區間：2025 年 1 月 1 日至 12 月 31 日每日蒐集。該期間特力屋共有 23,370 名、HOLA 共有 7,174 名當月有購買消費者參與問卷調查，後續針對回收樣本進行分析。
註 4：2025 年特力屋官網平均滿意度為 7.8 分，HOLA 官網滿意度為 8.1 分（滿分為 9 分）。

● 特力零售消費忠誠度調查

		未來繼續來店購買的意願	願意推薦指數
特力屋	2023	95.3%	91.8%
	2024	95.4%	92.1%
	2025	93.7%	88.8%
HOLA	2023	95.5%	92.7%
	2024	95.7%	92.5%
	2025	95.1%	92.8%

註 1：特力屋消費忠誠度量表：1= 會；2= 不一定；3= 不會。回購意願、推薦意願指數算法皆為取選 1 的人佔總樣本數的佔比；HOLA 消費忠誠度量表：1= 一定會；2= 會；3= 不一定；4= 不會；5= 一定不會。回購意願、推薦意願指數算法皆為取選 1 與 2 的人佔總樣本數的佔比。
註 2：完成交易後以 APP 推播方式進行問卷調查
註 3：統計區間：2025 年 1 月 1 日至 12 月 31 日每日蒐集。該期間特力屋共有 23,370 名、HOLA 共有 7,174 名消費者參與問卷調查。



相關管理作業以「指標檢視」及「服務稽核」為核心，透過 PDCA（Plan-Do-Check-Act）循環持續檢討與優化服務流程，提升整體服務品質與顧客滿意度。

在組織運作上，公司導入全面品質管理（Total Quality Management, TQM）架構，整合供應商及後勤支援部門，共同支援第一線業務單位提供符合顧客需求之產品與服務。後勤單位除即時支援前線服務外，亦透過內部回饋機制彙整顧客意見，轉化為具體改善措施，並定期追蹤執行成效，以確保服務優化持續落實。



● 特力屋室內裝修滿意度調查

	發送簡訊數	回饋簡訊數	回覆率	安裝服務平均分數
2023	78,192	24,453	31%	8.7
2024	89,201	25,019	28%	8.8
2025	93,570	22,302	24%	8.8

註 1：本滿意度為 5 分量表，給分機制為：1 顆星 = 2 分，2 顆星 = 4 分，3 顆星 = 5 分，4 顆星 = 7 分，5 顆星 = 9 分。

註 2：以簡訊 E 化方式進行滿意度調查

註 3：以上統計區間：2025 年 1 月 1 日至 12 月 31 日每日蒐集。2025 年共有 22,302 回覆筆數。

註 4：2025 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%）。

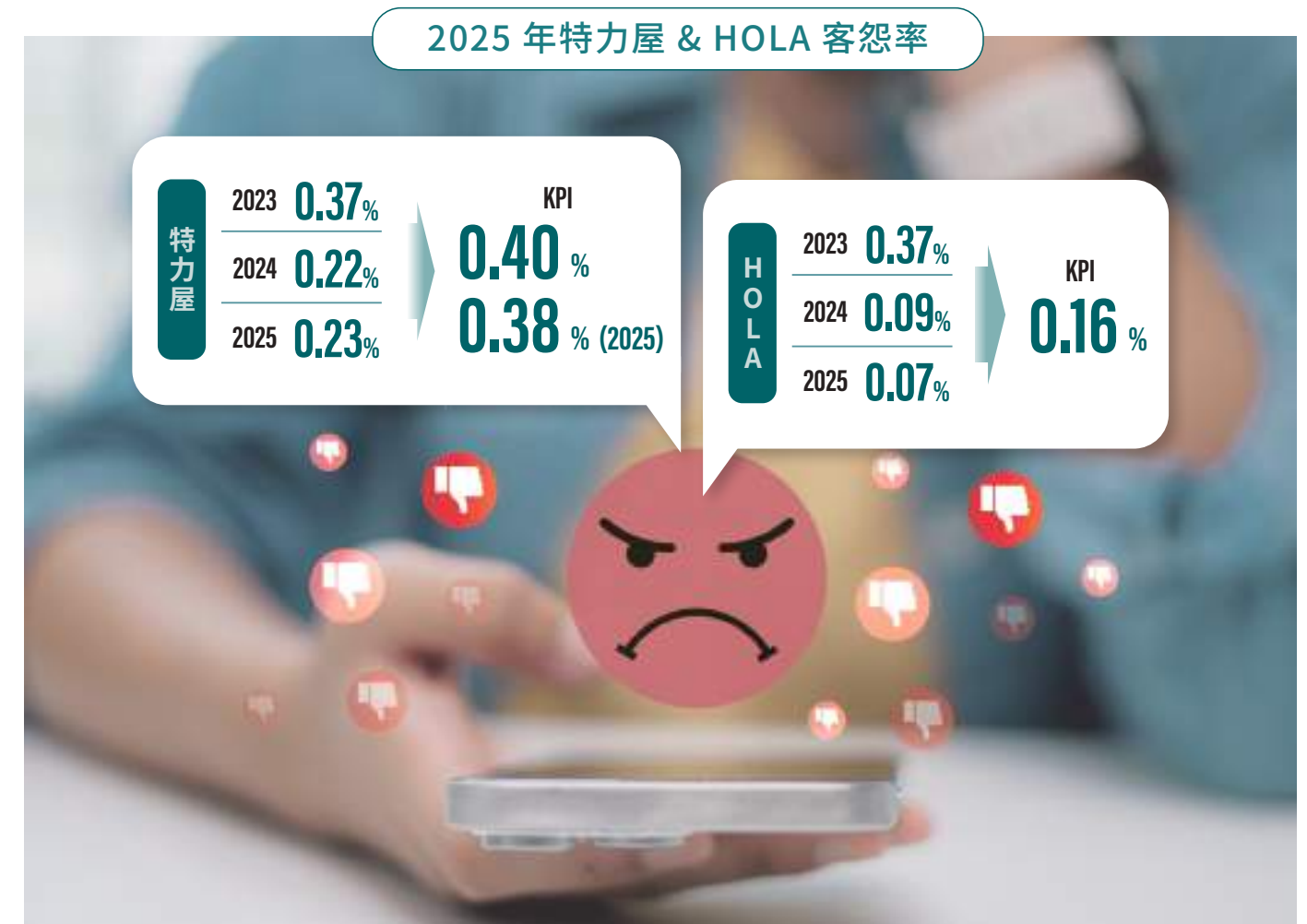
在服務績效管理方面，特力室內裝修事業依據顧客回饋及內部營運數據，訂定涵蓋通路服務、行銷活動、商品品質及工程服務等面向之服務指標，並於每年定期檢視指標達成情形，作為後續服務策略與改善方向之依據。

客訴處理與服務回應管理流程

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，已分別針對會員機制、結帳系統效率、擴大服務價值等議題進行必要的檢視與調查，並於 2025 年度持續運作該機制。

特力建立標準化客怨處理流程，透過專責單位進行案件分級、處理與追蹤，並訂定回應時效與處理標準，以提升服務效率與顧客滿意度，並於顧客回饋處理過程中導入 PDCA 管理機制（Plan-Do-Check-Act）管理模式，結合全面品質管理（TQM）架構，建立從問題發現、原因分析到改善落實的閉環管理機制。

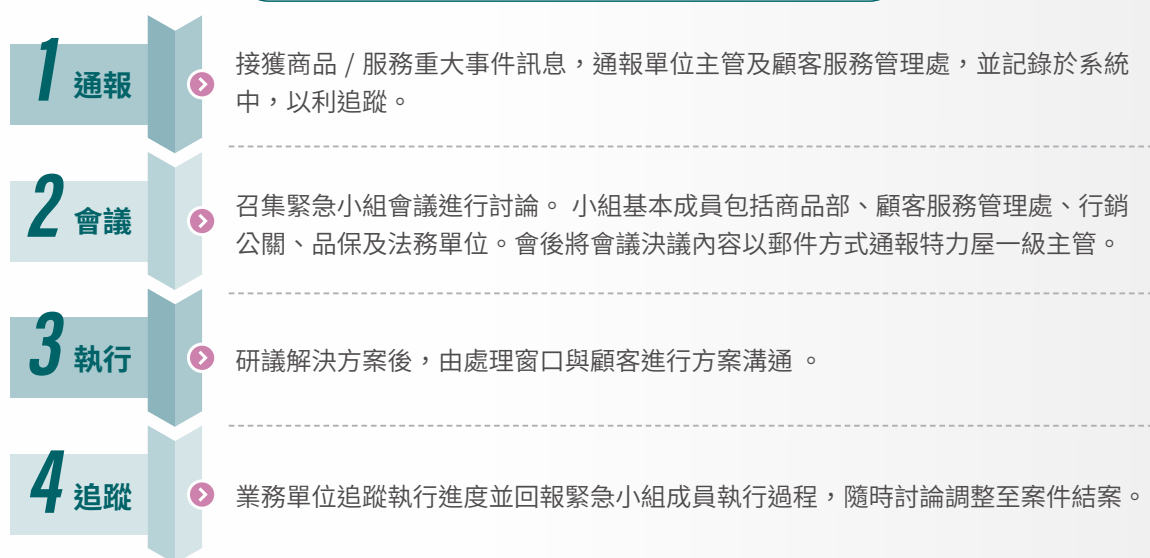
同時，透過會員系統整合顧客資料與服務紀錄，使客服人員能即時掌握顧客狀況，提供更具一致性與延續性的服務體驗。2025 年特力屋與 HOLA 分別接獲 2319 封及 1459 封顧客感謝信，反映顧客對服務之正向回饋。





此外，公司訂有《重大商品事件管理辦法》，建立涵蓋事件通報、風險評估、應變處理及後續改善之標準流程。當發生潛在產品風險時，將採取包括產品召回、顧客通知及售後服務等主動預防與應變措施，以降低對消費者及品牌之影響。另外，再透過內部稽核、神秘客調查與跨部門協作，持續優化服務流程與顧客體驗，並將改善成果回饋至標準作業流程中，形成可持續精進的管理體系。

特力屋重大商品事件標準處理流程



服務品質改善與營運優化機制

由於特力集團不只貿易、零售，還有居家裝修服務，為了服務差異化，建立「智能派工服務」。「智能派工服務」的優點在於能建立一套「從派工到改善」的管理機制，用以提升服務效率與品質。

系統在前端透過最佳路徑與即時派工機制，縮短到場時間並提升派工精準度，同時結合顧客評價、電訪滿意度與客訴件數等多元指標，作為服務評估與管理之參考依據。中段透過 APP 完成派工與完工回報，不僅強化問題回饋與驗收文件的即時性，也提升整體作業透明度與可追蹤性。後端則結合滿意度調查與事後追蹤，持續掌握顧客體驗，並進一步透過輔導、獎勵與淘汰機制，驅動服務人員優化表現。整體而言，智能派工透過數據化與制度化管理機制，持續優化服務品質與作業效率。

● 暖心服務案例分享

專業與溫度的結合，
贏得顧客終身信賴

特力屋平鎮店在大型燈具採購案中，憑藉門市人員對規格細節的專業引導，成功消除顧客黃先生的選購疑慮，並在安裝階段透過師傅準時、熱誠的服務態度，以及創新地以「畫圖輔助」精準確認施作位置，展現了卓越的溝通素養與專業防錯能力；這種從門市到府端「以顧客為中心」的細膩環節，不僅有效解決水電門外漢的痛點，更成功建立深厚的信賴感，使顧客主動將全棟五層樓的照明升級工程全數交辦，並承諾積極向外推薦，達成從優質服務到品牌忠誠的完美轉化。

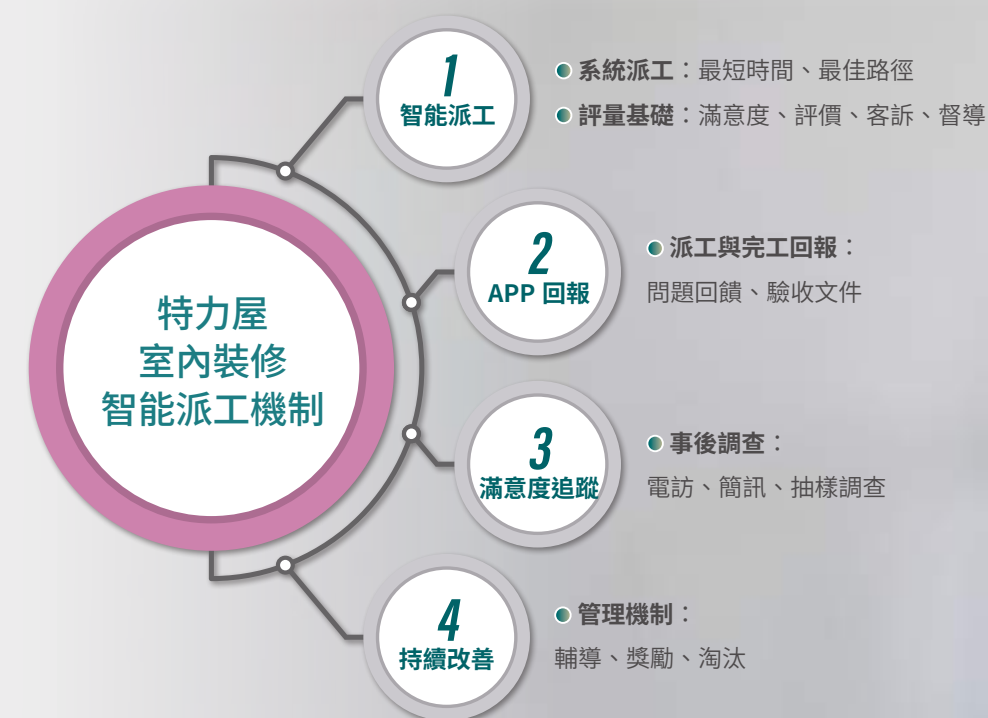
● 暖心服務案例分享

案例 1 深度諮詢與周全規劃，提升品牌價值

HOLA 中和環球店服務人員龍鳳小姐以極致的專業與細膩，成功將原本僅打算實體確認、網路下單的顧客王先生轉化為深度的實體消費。龍小姐透過主動詢問，精準洞察顧客為長輩選購新居商品的特殊需求，並針對顧客長期不在台灣背景，提供涵蓋廚衛與餐廳空間的全方位規劃；其服務不僅跨越品牌競爭優勢，更在繁忙的採購過程中高效協調店內宅配，確保商品趕上新居入厝吉時，並在售後主動致電關懷，憑藉「一站式專業諮詢」與「積極熱誠的處事態度」，贏得顧客的高度信賴與滿意。

案例 2 以同理心驅動專業，為身障兒打造專屬守護桌面

2025 年 2 月，顧客湯先生為身障孩子尋求客製化桌面，由於特殊需求，市售桌椅無法讓孩子順利觸及桌面。仁德店同仁在了解需求後，完全站在父母親的視角，不僅精準挑選安全無毒的拋光松木板，更主動建議採用食品級木蠟油與創意圓柱以強化耐用度與安全性。為了消除家長的焦慮，同仁以手繪示意圖搭配實品展示，細緻說明凹槽設計的邏輯與防範潛在危險的細節。同仁透過「感同身受」的服務溫度與「以人為本」的專業技術，成功協助顧客克服環境限制，為孩子打造出安全且適用的專屬成長空間，獲得家長高度肯定與信賴。





由生活提案延伸解決方案

通路整合與購物便利性服務機制

特力持續從顧客實際使用情境出發，建構以顧客需求為導向之服務設計。在門市端，針對顧客臨時性需求，提供免費衛生棉、哺乳室、紙箱打包區及叫車服務等多元支援，HOLA 亦進一步提供女性生理用品、嬰兒紙尿布及行動電源出借等服務，以提升顧客購物便利性。此類服務不僅提升購物便利性，也強化門市作為生活支援場域的角色。

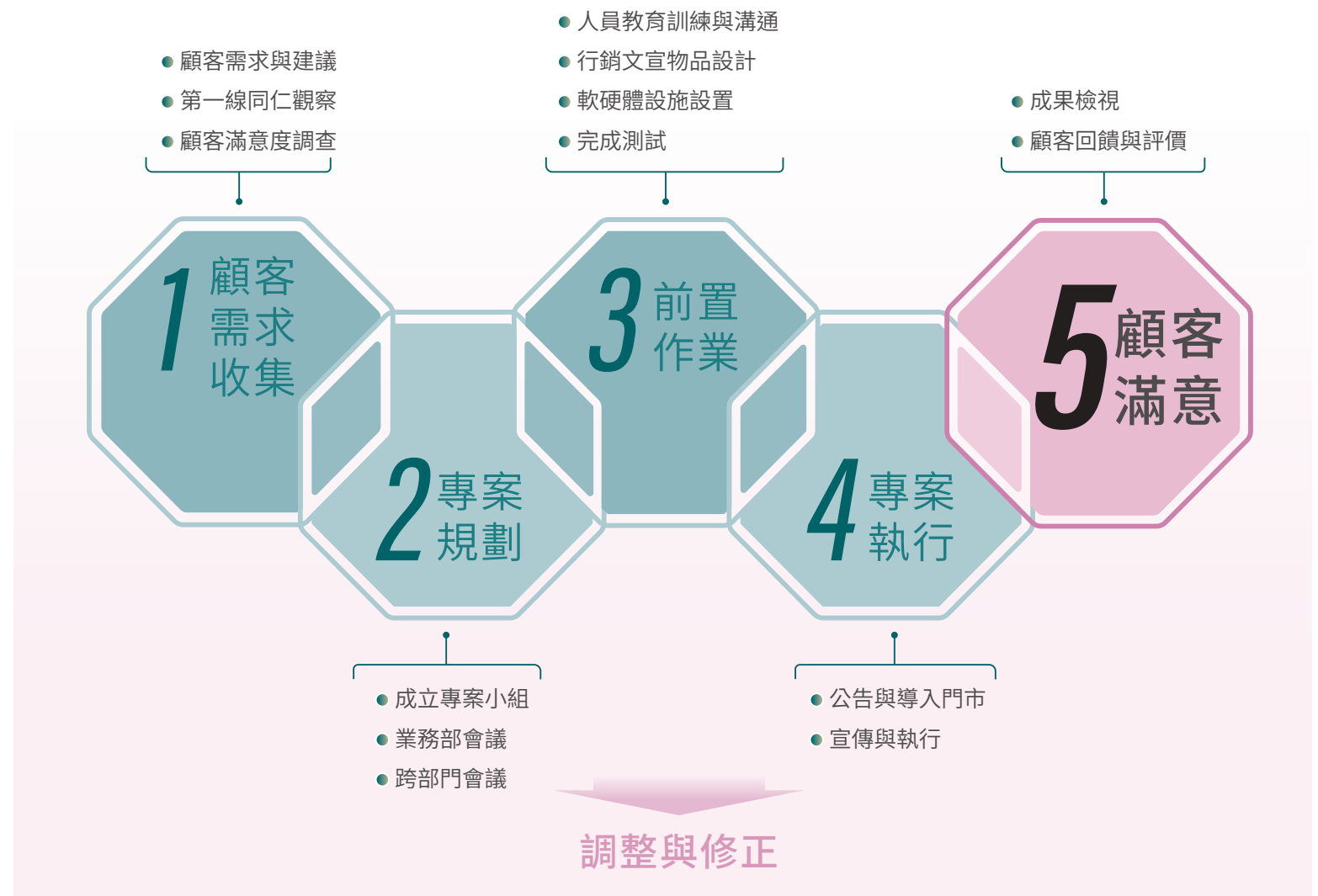
專業服務導入與產品體驗機制

在購物體驗優化上，公司進一步推動「友善服務」機制，自 2018 年起於全台門市配置友善服務專員，協助銀髮族、孕婦及行動不便顧客，提供導購、專屬結帳及商品搬運等一條龍服務。同時，透過寵物友善推車、門市消毒管理及友善空間認證，提供多元顧客之服務需求。此外，結合「網路下單、到店取貨」服務模式，透過門市與數位通路整合，提升顧客取貨便利性並降低物流成本。

專業服務與生活解決方案延伸

在專業服務與生活解決方案方面，HOLA 導入智能選枕與智能選墊系統，透過系統化分析與人體工學原理，協助消費者快速找到符合個人需求的寢具產品，其中智能選枕服務於 2025 年累計檢測人次達 70,439 人次。同時，特力屋亦透過 DIY 學堂與各類實作課程，提供消費者學習居家修繕與生活技能的機會，從產品銷售進一步延伸至知識與體驗的提供，提升顧客互動與參與。

特力零售事業服務開發管理流程



總結

以制度化管理 持續強化顧客體驗 與關係經營

特力集團透過商品品質控管、服務流程優化及多元服務設計，持續提升顧客體驗與服務一致性。在商品端，透過供應鏈管理、產品檢測及市場抽測機制，確保商品符合相關安全與品質要求；在服務端，透過顧客回饋蒐集、客訴處理及 PDCA 管理機制，持續檢討與改善服務流程；在應用端，則透過通路整合與生活服務延伸，回應不同顧客情境下之需求。

整體而言，公司將顧客相關議題納入日常營運管理，並透過跨部門協作與持續改善機制，維持服務品質之穩定性，並支持顧客關係之長期經營。





以在地參與深化社會連結

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。

陪伴弱勢族群

● 2025 年特力支持弱勢社會關懷活動

活動	服務對象	投入	效益	社會影響力	
「0923 光復堰塞湖潰堤事件」緊急救援行動	中華基督教助協會	● 特力集團前後捐助特力屋禮券 500 萬元，協助受災家庭添購生活所需。 ● 投入志工參與清消服務，並捐助 25 台高壓清洗機協助災區清污。 ● 於 1919 救助站設置特力屋服務站，提供手套、口罩等清消耗材，讓災民與志工在家園整理過程中獲得即時支援。	● 提供 2,364 戶緊急經濟援助，得以重建家園，有助提升特力屋品牌知名度。	內部	● 建立特力集團內串聯子公司共同發揮社會影響力的模式 ● 積極將公司內部同仁與社會公益串聯起來，實際體驗助人為快樂之本
				外部	● 提供 2,364 戶緊急經濟援助，現金和禮券協助受災戶重建家園
聖誕心願認養守護童年夢想	世界和平會受助孩童	● 人資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。 ● 8 年來集團同仁共親自採買及送出 6,950 份禮物，並附上親手寫下的祝福話語。	● 為 681 個家庭提供節慶禮物，增添過節氣氛。	內部	● 培養同仁樂於付出及關心人的特質，呼應公司文化。 ● 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。
				外部	● 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。

活動	服務對象	投入	效益	社會影響力	
特力家居、Life 1 生活廣場公益平台	社福機構、弱勢團體	● 分享 Life 1 生活廣場全台各館的場地、會員、行銷、人力等資源，支持各項公益活動的成功舉辦。 ● 透過既有管道，邀請 Life 1 生活廣場各館所在地區居民一起共襄盛舉。	● 2025 年 Life1 生活廣場各館共舉辦 61 場慈善捐贈、14 場社區投資活動。 ● 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。	內部	● 強化企業內部文化，提高場地的無形價值。
				外部	● 75 場活動參與人數逾 8,500 人，對企業及活動帶來正面影響。 ● 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。 ● 透過商場影響力，致敬軍警消醫護、社工及志工，贈送禮品感謝他們對社會的付出。在 2025 年共送出 1,436 份致敬禮。
苗栗縣政府兒少護家案計畫	弱勢家庭	● 每兩個月執行一期，結合社政單位進行物資捐贈及修繕工程，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。 ● 自 2025 年（113 學年下學期）起提供「中欣獎助學金」，並於同年 7 月開放申請，每學年分上下學期辦理，全年預計提供總計新臺幣 30 萬元獎助學金。	● 2025 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 758 個家庭；完成居家水電安全檢修 9 案件；完成住所破漏簡易修繕 22 案件，持續強化脆弱家庭之基本生活安全與居住品質。 ● 「中欣獎助學金」共補助 63 位兒少，發放總計新臺幣 15 萬元之郵政禮券獎助學金，協助減輕家庭教育支出壓力，支持孩子持續保有學習動力與未來希望。	內部	● 藉本案，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。
				外部	● 本案共計有 42 名社工、15 家工班廠商加入執行計畫。 ● 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。 ● 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。 ● 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。
特力屋「美好家園讓愛蔓延」志工日	世界展望會受助兒少及人道救援相關對象	● 總部和 28 家分店，共 400 人投入 ● 總計投入 30 萬元，透過「修繕＋救援」雙軌公益，修繕宜蘭偏遠地區的兒少學習據點，打造安全、安心的學習空間 ● 特力屋管家參與展望會「飢餓 30」體驗活動		內部	● 在專責部門及管理層的支持下，可提高員工對公司的認同感，進而吸引更多優質且有志一同的夥伴加入特力屋。
				外部	● 以專業修繕專長發揮影響力，深入家庭與社區，將我們的力量延伸至更多元的弱勢群體，並結合在地資源，給予臺灣偏鄉地區實質幫助及陪伴，共同打造更美好的家園。



「0923 光復堰塞湖潰堤事件」緊急救援行動

2025 年 9 月 23 日，受樺加沙颱風影響，連日豪雨引發馬太鞍溪堰塞湖潰決，瞬間釋放的洪水挾帶大量土石流，對馬太鞍部落造成毀滅性衝擊。

災後，特力集團支持中華基督教救助總會的緊急救援行動，不僅先後二度捐助禮券共計五百萬元，協助受災家庭添購生活所需，共有 2,364 戶獲得緊急經濟援助。

除此之外，特力集團同仁也投入志工參與清消服務，於該單位的 1919 救助站設置特力屋服務站，提供手套、口罩等清消耗材，讓災民與志工在家園整理過程中獲得即時支援，同時捐助 25 台高壓清洗機協助災區清污。HOLA 另外也捐贈了 504 組自有品牌 REAL 洗衣精給災區民眾，協助清理家園。



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，特力集團已經連續八年為世界和平會陪伴的孩子們一圓聖誕心願。2025 年集團旗下的員工天使們總共幫助 15 個縣市、681 位孩子達成聖誕願望，累積暖送幸福達 6,950 人次。

孩子們寫下的心願大部份是生活上質樸又必要的需求，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。

發揮 Life1 生活廣場公益平台

特力集團旗下 Life1 生活廣場長期贊助、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。2025 年 Life1 生活廣場全台各館共舉辦 61 場慈善捐贈及 14 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。2025 年總計提供生活物資予 758 個家庭；完成居家水電安全檢修 9 案件；完成住所破漏簡易修繕 22 案件，持續強化脆弱家庭之基本生活安全與居住品質。

2025 年起，為進一步支持脆弱家庭兒少穩定就學、持續向學，中欣實業推動苗栗縣脆弱家庭兒少「中欣獎助學金」計畫，透過實際行動傳遞社會關懷，陪伴兒少持續學習與成長。計畫自 2025 年（113 學年下學期）起實施，並於同年 7 月開放申請，每學年分上下學期辦理，全年預計提供總計新臺幣 30 萬元獎助學金。本年度針對苗栗縣脆弱家庭之國小至高中學生，共補助 63 位兒少，發放總計新臺幣 15 萬元之郵政禮券獎助學金，協助減輕家庭教育支出壓力，支持孩子持續保有學習動力與未來希望。



特力屋「美好家園 讓愛蔓延」志工日

2025 年適逢特力屋在台深耕三十周年，與世界展望會攜手合作，總計近 400 名夥伴參與。此次志工計畫透過「修繕＋救援」雙軌公益，包含修繕宜蘭偏遠地區的兒少學習據點，幫助兒少打造更安全、更安心的學習空間，也同時參與展望會「飢餓 30」體驗活動，捐助費用投入人道救援行列，把愛化為行動持續蔓延。

特力屋「美好家園 讓愛蔓延」志工計畫，以專業修繕專長發揮影響力，不只深入家庭與社區，更鼓勵特力屋夥伴運用己身力量將關懷及資源帶入各個需要的社會角落，創造正面影響力，結合在地資源，給予臺灣偏鄉地區實質幫助及陪伴，共同打造更美好的家園。





連結在地社區

● 2025 年特力集團社區關懷

活動	服務對象	投入	效益	社會影響力	
特力屋 管家服務	社區居民	● 特力屋培育 200 位特力屋管家，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，增進相互瞭解，讓施與受皆受益。	● 2025 年全省各地完成 22,100 次入宅服務，針對居家各種問題給予住戶協助與建議。	內部	● 透過社區店及特力屋管家，主動接觸住戶與家庭，強化門店與消費者連結及同仁的服務意識，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並提高生活品質，並提高特力屋的品牌聲譽。 ● 居民的即時回饋幫助特力屋持續發現不同的居家需求，進一步促使我們開發新服務，滿足多變的市場需求。
				外部	● 幫助住戶瞭解如何解決居家空間修繕問題，以提高生活品質。 ● 藉由特力屋管家來宣導居家環境安全與舒適度的重要性。 ● 特力屋管家的主動服務，提升住戶生活安全與信任感，生活的安全與品質提升。
推動 防災意識	社區居民	● 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。 ● 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。 ● 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。	● 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。	內部	● 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。
					● 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。 ● 提升特力屋在顧客心中的品牌專業度與信賴感 ● 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。 ● 協助促進地方政府政策順利推動，達成安全社區建設目標。

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。

2025 年特力屋投入 200 位管家各地完成 22,100 次以上入宅服務，針對居家各種問題給予住戶協助與建議。活動內容包含 2000 場次的水質檢驗服務、協助購買冷氣清潔劑的顧客可代為 DIY 清潔冷氣及超過 20000 場次的空間巡檢服務，對於住戶家中浴室、廚房、客廳、臥室，檢查其各項安全設施與需求（詳見下表）。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，持續開發新服務。

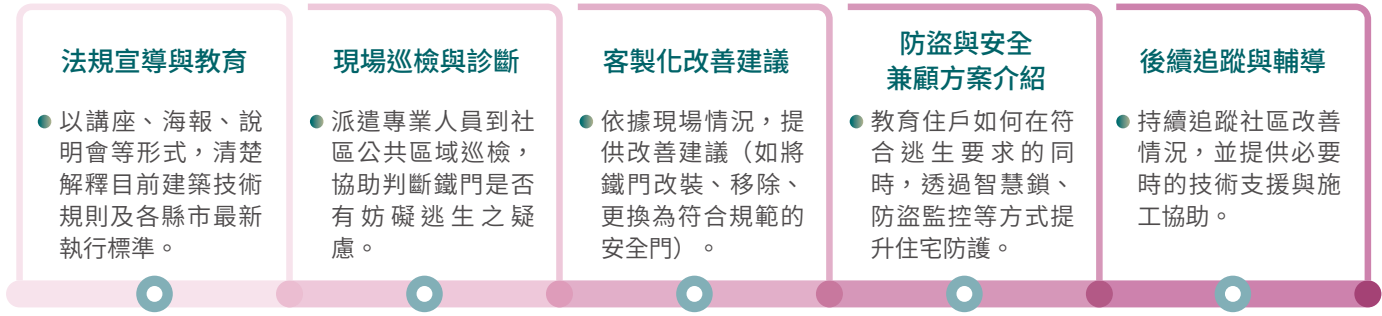
其他特力連結在地社區的作為如下：

- **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，特力屋全國門店均設置防災專區，推廣各類防災商品，強化民眾防災意識。

2025 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。



特力屋管家社區安全宣導重點



特力屋管家 2025 年執行成果



推動教育分享

● 2025 特力集團社會教育作為

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	● 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。 ● 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。 ● 根據 B4SI (Business for Societal Impact)，2025 年投入成本逾新台幣 538 萬，1~13 屆逾新台幣 4,312 萬元。	● 第十三屆收到來自全台 31 所大專院校共 627 件作品參賽，約 941 名學生參與創作。 ● 1~13 屆累計 6,348 件參賽作品，共有約 9,523 位學生參賽。 ● 全台特力家居盃比賽作品巡迴展（桃園 / 台中 / 台南 / 高雄 / 新北 / 台北），讓優秀設計作品走入城市與大眾生活。	內部	● 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。 ● 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 視野與責任感。
				外部	● 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。 ● 有效結合理念與實務，加快未來居家市場的創新發展。 ● 2023 年首年加入 ESG 概念後，2025 年再度聚焦「永續美學宅」，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。
鍛鍊長者手部協調	銀髮族	● 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。	● 根據 20 場課程後針對與會約 400 位學員的調查回饋，收到正面好評。	內部	● 臺灣將邁入超高齡社會，服務需求勢必隨之增加，因此特力屋藉由此活動瞭解年長者的期望，進而發想相關服務的拓展方向。
				外部	● 透過參與 DIY 手創課程，年長者可兼顧身心成長，包括訓練手部肌肉、智識學習、團隊合作等，同時，因參與者條件較不受限，亦可協助年長者擴大社交圈。
特力屋弱勢兒童手創課程	弱勢兒童與 12 歲以下兒童及其家長	● 由特力屋手創空間專屬團隊，積極接觸社福團體洽談推廣，希望幫助弱勢兒童培養做中學的生活態度。	● 根據 4 場課程後針對與會約 100 位學員的調查回饋，收到正面好評。	內部	● 透過活動成為相關社福團體穩定配合的夥伴之一。
				外部	● 鼓勵輔導的兒童參與 DIY 手創課程，可兼顧身心成長，包括教導手作基本概念、工具的使用、團隊合作等引發手作的樂趣，藉由做中學的手創理念，讓輔導兒童體驗 DIY 的樂趣與成就感。



特力家居盃設計大賽展現 ESG 新觀點！

AI 科技加速生活型態轉變，正重塑居家空間設計思維。

特力集團旗下的中欣實業、特力家居、特力屋與和樂文化基金會共同主辦、國立臺灣科技大學建築系與教育部人才推升中心協辦的第 13 屆「特力家居盃設計大賽」，以「永續美學宅」為主題，邀請大專院校相關科系學生，透過居住空間設計深入探討人與環境的共生關係，打造兼具情感與歲月痕跡的美學住宅，並以環保材料、節能科技、自然採光與通風為基礎，提出兼具創新與永續的居住方案，展現與自然和諧共生的設計精神。

本屆競賽反應熱烈，設計競賽收件數創 13 年新高，收到來自全台 31 所大專院校的 627 件參賽作品，最終僅有 31 件入圍決賽，入選率僅 4.9%，充分展現台灣學界在空間與永續設計領域的創新實力。期待透過特力家居盃，激發年輕世代以創新且務實的精神，提出融合科技與人本的永續提案，為未來生活帶來更多可能。

年輕世代在特力家居盃設計大賽展現 ESG 創意！

【室內設計組】金牌

貨櫃蛻變聚落，關於人、空間與永續共好的未來提案

朝陽科技大學建築系蔡明宇與黃博凱以作品「歸途」榮獲室內設計組金獎。運用貨櫃單元進行模組化設計，強調空間的彈性與可移動性，營造能促進人際交流的共享場域，嘗試在疏離的都市生活中重拾聚落溫度。



【傢俱設計組】金牌

「UUUstool 羊毛氈工藝凳子組」

實踐大學工業產品設計學系楊文儀，將網球收納籃，透過羊毛氈外層的材質組合，塑造出柔軟圓潤、富有童趣的造型，展現參賽者對材料與結構的巧妙掌握。並針對親子、居家與公共場域等不同情境，設計出三種高度的凳子，提升產品的實用性與空間彈性。



【商品設計組】金牌

「LuminAX 居家拳擊器材」

實踐大學工業產品設計學系龔佳茵同學獲得商品設計組金獎。作品巧妙融合運動訓練設備與家居燈飾功能，讓器材在非訓練時也能成為客廳一隅的時髦風景。產品整合智慧感測手環與 App 系統，可同步記錄心率、燃脂與揮拳數據，並透過裝置本體的光影變化，即時呈現打擊力道與頻率，帶來直觀的視覺化訓練回饋。燈光除了反映運動強度，也可根據不同情境轉換為居家氛圍照明，使訓練裝置兼具生活實用性。



特力屋樂齡學堂

因應臺灣邁入超高齡社會的趨勢，特力屋手創空間專屬團隊，規劃 20 堂一系列專屬年長者群體的 DIY 課程，並且與各地方社區照顧關懷據點合作，主要提供長者日常關懷、健康促進、訪視諮詢等服務，讓長者在熟悉的社區中安心生活。特力屋與在地志工合作，規劃適合年長者 DIY 體驗課程，如植栽換盆園藝、油漆、LED 燈區導覽、水龍頭安裝、馬桶水箱更換介紹等，透過工機具的實際操作教學，讓年長者不斷的摸索學習，從知老、敬老到愛老，創造「越老活越好」的精神，得到與會學員的正向好評。

不僅有助於鍛鍊年長者的手部協調，也讓他們在手作過程中獲得不一樣的成就感。特力屋未來將持續設計與推廣更多樂齡學堂課程，希望藉由特力屋本身的手創 DIY 技藝，豐富長輩們的生活，亦可協助年長者擴大社交圈。

特力屋「弱勢兒童手創課程」

我們期許為社會上的弱勢兒童貢獻一己之力，特力屋手創空間專屬團隊與相關社福團體合作，針對弱勢兒童與 12 歲以下兒童暨其家長，2025 年與地方的社會局兒童福利服務中心合作，設計客製化課程滿足學齡兒童的學習需求，引起他們的 DIY 手作興趣。



課程內容包括包括教導手作基本概念、工具的使用、團隊合作等引發手作的樂趣，藉由做中學的手創理念，讓輔導兒童體驗 DIY 的樂趣與成就感。全部共舉辦 4 場課程，約 100 位學員報名參加。



GRI 準則對照表

使用聲明	特力集團已依循 GRI 準則報導 2025/1/1-2025/12/31 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	p.6
	2-2 組織永續報導中包含的實體	關於特力 - 關於本報告書	p.6
	2-3 報導期間、頻率及聯絡人	關於特力 - 關於本報告書	p.6
	2-4 資訊重編	2025 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	p.100
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	p.5-6
	2-7 員工	幸福企業	p.64-66
	2-8 非員工的工作者	幸福企業	p.67
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	p.33-34
	2-10 最高治理單位的提名與遴選	穩健經營 - 公司治理	p.33
	2-11 最高治理單位的主席	穩健經營 - 公司治理	p.33
	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	p.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	p.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	p.10
	2-15 利益衝突	穩健經營 - 公司治理	p.33
	2-16 溝通關鍵重大事件	永續價值與主題管理 - 組織與實踐	p.10
	2-17 最高治理單位的群體智識	穩健經營 - 公司治理	p.34
	2-18 最高治理單位的績效評估	穩健經營 - 公司治理	p.34
	2-19 薪酬政策	穩健經營 - 公司治理	p.35
	2-20 薪酬決定流程	穩健經營 - 公司治理	p.35
	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	p.3
	2-23 政策承諾	幸福企業 - 人權保護與樂活工作	p.74-75
	2-24 納入政策承諾	穩健經營 - 公司治理	p.36-37
	2-25 補救負面衝擊的程序	穩健經營 - 公司治理	p.37
	2-26 尋求建議和提出疑慮的機制	穩健經營 - 公司治理	p.36-37, 74
	2-27 法規遵循	穩健經營 - 公司治理	p.38
	2-28 公協會的會員資格	穩健經營 - 經濟績效	p.24
	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	p.13
	2-30 團體協約	幸福企業 - 勞雇關係及員工參與	p.78

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	p.11
	3-2 重大主題列表	永續價值與主題管理 - 重大性評估	p.12
經濟績效			
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	p.19
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	p.23
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	p.20
GRI 205 反貪腐 2016	205-1 已進行貪腐風險評估的營運據點	穩健經營 - 公司治理	p.36
	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	p.36-37
	205-3 已確認的貪腐事件及採取的行動	穩健經營 - 公司治理	p.36
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	p.21
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	p.39
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	穩健經營 - 公司治理	p.39
	417-3 未遵循行銷傳播相關法規的事件	穩健經營 - 公司治理	p.39
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	p.20
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	p.52
GRI 308 供應商環境評估 2016	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	p.41-45
	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	p.42, 45
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	p.42, 45, 47-48
	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	p.42, 45
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	p.15
GRI 417 行銷與標示 2016	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	p.86-87
	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	p.87
循環經濟與包裝包材管理			
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	p.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	p.50-52



GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼
重大主題			
氣候變遷因應與能源管理			
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	p.16
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	p.28-30
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	p.58-59
	302-3 能源密集度	綠色產品及營運 - 能源管理	p.58
	302-4 減少能源消耗	綠色產品及營運 - 能源管理	p.59-60
	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	p.59-60
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	p.58
	305-2 能源間接（範疇二）溫室氣體排放	穩健經營 - 風險管理	p.58
	305-5 溫室氣體排放減量	綠色產品及營運 - 能源管理	p.58-60
多元化與平等機會			
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	p.17
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	p.34, 64-67
	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	p.65
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	p.17, 74
員工培訓與職涯發展			
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	p.18
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	p.72
	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	p.71-73
	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	p.72
職業健康與安全			
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	p.18
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	p.80-83
	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	p.80, 82
	403-3 職業健康服務	幸福企業 - 職業健康安全	p.81
	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	p.80
	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	p.81
	403-6 工作者健康促進	幸福企業 - 人權保護與樂活工作	p.76-77
	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	p.80-81
	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	p.80
	403-9 職業傷害	幸福企業 - 職業健康安全	p.82-83
	403-10 職業病	幸福企業 - 職業健康安全	p.80

GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼
重大主題			
勞雇關係、強迫或強制勞動、童工			
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	p.19
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	p.79
	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	p.74-77
	401-3 育嬰假	幸福企業 - 多元、平等與包容	p.65
	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 幸福企業 - 人權保護與樂活工作	p.42, 43, 45, 74
GRI 402 勞資關係 2016	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	p.75
客戶健康與安全			
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	p.17
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	p.85-88
	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	p.39
其他主題			
經濟績效			
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	p.75-76
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	p.93-95
GRI 207 稅務 2019	207-1 稅務方針	穩健經營 - 經濟績效	p.25
	207-2 稅務治理、管控與風險管理	穩健經營 - 經濟績效	p.25
環境			
GRI 306 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	p.61
社會			
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	p.41-43
		幸福企業 - 人權保護與樂活工作	p.74
GRI 413 當地社區 2016	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	p.93-95
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	穩健經營 - 保護顧客隱私	p.31-32

附錄

● 永續會計準則（SASB）對照表

揭露主題	指標代碼	指標性質	指標描述	對應章節	頁碼
能源管理	CG-MR-130a.1	量化	1. 能源消耗總量（GJ） 2. 外購電網能源消耗百分比 3. 再生能源消耗百分比	綠色產品及營運 - 能源管理	p.58-59
資料安全	CG-MR-230a.1	討論與分析	說明組織辨識與處理資料安全風險方法程序	穩健經營 - 風險管理	p.31
	CG-MR-230a.2	量化	1. 資料外洩事件總數 2. 個人資料（PII）被外洩之百分比 3. 受資料外洩影響的客戶人數	社會共榮 - 保護顧客隱私	p.31-32
勞工權益	CG-MR-310a.1	量化	1. 員工平均時薪 2. 基本時薪員工數占比	幸福企業 - 人權保護與樂活工作	p.75
	CG-MR-310a.2	量化	1. 自願離職率 2. 非自願離職率	幸福企業 - 勞雇關係及員工參與	p.79
	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	p.39
勞動力多元性與包容性	CG-MR-330a.1	量化	1. 管理階層和 2. 所有員工的性別 / 種族百分比	穩健經營 - 多元、平等與包容	p.66
	CG-MR-330a.2	量化	因就業歧視造成的財物損失	2025 年無此情事發生	p.39
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	p.51
	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	p.43, 85-86
	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	p.53-54
行業活動	CG-MR-000.A	量化	門市	門市	p.6
			門市及配送中心數量	配送中心	p.4
	CG-MR-000.B	量化	門市	門市	p.6
			門市及配送中心占地面積（平方公尺）	配送中心（楊梅物流中心）	p.6

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

● 氣候相關財務揭露（Task Force on Climate-Related Financial Disclosures, TCFD）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
治理					
TCFD 1 (a)	描述董事會對氣候相關風險與機會的監督情況。	1. 敘明董事會與管理階層對於氣候相關風險與機會之監督及治理。	穩健經營 - 風險管理		p.28-29
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。				p.28
策略					
TCFD 2 (a)	描述組織所鑑別的短、中、長期氣候相關風險與機會。	2. 敘明所辨識之氣候風險與機會如何影響企業之業務、策略及財務（短期、中期、長期）。	穩健經營 - 風險管理		p.30
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。	3. 敘明極端氣候事件及轉型行動對財務之影響。			p.30
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）。	5. 若使用情境分析評估面對氣候變遷風險之韌性，應說明所使用之情境、參數、假設、分析因子及主要財務影響。			p.30
風險管理					
TCFD 3 (a)	描述組織在氣候相關風險的鑑別和評估流程。	4. 敘明氣候風險之辨識、評估及管理流程如何整合於整體風險管理制度。	穩健經營 - 風險管理		p.29
TCFD 3 (b)	描述組織在氣候相關風險的管理流程。				p.29
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。				p.30
指標與目標					
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。	6. 若有因應管理氣候相關風險之轉型計畫，說明該計畫內容，及用於辨識及管理實體風險及轉型風險之指標與目標。	穩健經營 - 風險管理		p.29
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。	9. 溫室氣體盤查及確信情形	穩健經營 - 風險管理 綠色產品及營運 - 能源管理		p.58-59
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。	8. 若有設定氣候相關目標，應說明所涵蓋之活動、溫室氣體排放範疇、規劃期程，每年達成進度等資訊；若使用碳抵換或再生能源憑證（RECs）以達成相關目標，應說明所抵換之減碳額度來源及數量或再生能源憑證（RECs）數量。	穩健經營 - 風險管理 綠色產品及營運 - 能源管理		p.29-30



● 2025 年溫室氣體盤查第三方確信報告



VERIFICATION
REPORT

VERIFICATION OF **Test Rite International Co., Ltd.**
GHG emission inventory report

Report No.	C859350-2025-AG-TWN-DNV C859351-2025-AP-TWN-DNV
Inventory Year	2025
Issued Date	20260508
Version No.	1



1 OBJECTIVE

DNV has conducted verification activities in compliance with Financial Supervisory Commission Sustainable Development Roadmap Scheme and ISO 14064 series. DNV provides reasonable assurance for Category 1 and 2, limited assurance for Category 3, 4, 5 and 6, that Test Rite International Co., Ltd. reported greenhouse gas emissions from 1st. Jan. 2025 through 31st. Dec. 2025 are verifiable and meet the requirements of Financial Supervisory Commission Sustainable Development Roadmap Scheme.

- ☒ Sustainability information disclosure requirements for Taiwan listed companies
- ☒ Internal GHG management
- ☐ Meeting clients' requirements
- ☐ Others: (請自行填入)

2 SCOPE

Reporter's organizational boundaries:

- ☐ Financial Management Control; ☒ Operational Management Control; ☐ Equity Share

Base year (if specific): NA

Reported year: 2025

Technical scope: Direct and indirect greenhouse gas emissions involved in the Service and office-based sectors

Types of greenhouse gases:

- ☒ CO₂ ☒ CH₄ ☒ N₂O ☒ HFC₅ ☒ PFC₅ ☒ SF₆ ☒ NF₃

Reporting boundary and verified sites:

Neihu Office	5F & 6F, No. 23, Xinhua 3rd Rd., Neihu Dist., Taipei City
Yangmei Logistics Center	Yangmei Warehouse: No. 239, Sec. 2, Qingnian Rd., Yangmei Dist., Taoyuan City
	Chengyi Warehouse: 3F, No. 168, Ln. 155, Xinjiang Rd., Yangmei Dist., Taoyuan City
Xinyi Star Residence	14F, No. 24 & 26, Songzhi Rd., Xinyi Dist., Taipei City
India Branch Office	Unit No. 104, 1st Floor, Times Tower, MG Road, Sector 28, Gurgaon, Haryana 122002-6, India
Vietnam Branch Office	Capital Tower, 4th, 6th, 7th floor, 6 Nguyen Khac Vien, Tan Phu Ward, Dist. 7, HCMC,Vietnam



The Reporting Boundary of Test Rite International Co., Ltd. Greenhouse Gas Inventory Management Report (2025)

Category	Reporting Boundary
Direct GHG emissions and removals	Mainly from fuel consumption, other GHG sources or sinks inside organizational boundaries and that are owned or controlled by the organization.
Indirect GHG emissions from imported energy	The amount of greenhouse gas emissions produced by the input of electricity and energy.
The scope of other indirect emissions (other than Imported Energy with specified/limited list of sources) was defined by the Organization's own pre-determined criteria for significance of indirect emissions, considering the intended use of the GHG inventory.	



3 EMISSION SUMMARY OF REPORTING YEAR 2025

Quantification of emissions (in tonnes CO₂e)

The Global Warming Potential (GWP) defined in IPCC AR6(Errata 2025) has been chosen and correctly referred by the Organization.

Category	Total
1: Direct emissions	235.5531
2: Imported energy	1888.3597
indirect emissions*	
3: Indirect GHG emissions from transportation	-
4: Indirect GHG emissions from products used by organization	-
5: Indirect GHG emissions associated with the use of products from the organization	-
6: Other Emission Sources	-

(*The Imported Energy Indirect Emissions was calculated based on 2024 electricity emission factor of 0.474 kg CO₂e/kwh, which was announced by Energy Administration, Ministry of Economic Affairs.)

4 STANDARDS USED DURING VERIFICATION

- ☒ Financial Supervisory Commission Sustainable Development Roadmap Scheme
- ☒ ISO 14064-1:2018, CNS14064-1:2021
- ☐ GHG Protocol
- ☐ Others: (請自行填入)
- ☒ 參酌 ISO/CNS 17029、14065 及 14064-3



● 2025 年會計師有限確信報告



5 LEVEL OF ASSURANCE

- ☒ Reasonable Assurance for cat. 1~2
- ☐ Limited Assurance for cat. 3~6
- ☐ Agreed-Upon Procedures

6 MATERIALITY THRESHOLDS OF VERIFICATION: 5%

De minimis threshold: 0.5% for single emission source, and total less than 5%

Significant threshold: 3%

Emissions sources covered:

- ☒ Cat. 1: Direct Emissions
- ☒ Cat. 2: Imported Energy Indirect Emissions
- ☐ Cat. 3: Indirect GHG emissions from transportation
- ☐ Cat. 4: Indirect GHG emissions from products used by organization
- ☐ Cat. 5: Indirect GHG emissions associated with the use of products from the organization
- ☐ Cat. 6: Other Emission Sources

7 TYPE OF OPINION

- ☒ unmodified ☐ modified ☐ adverse

8 VERIFICATION CONCLUSION

It is DNV's opinion that the Inventory Report (2025), which was published on May 7, 2026 (Version 5), is free from material discrepancies in accordance with the verification criteria identified as stated above. The opinion is decided based on the following approaches,

- For the Direct (Category 1) GHG emissions and Indirect GHG emissions from imported energy (Category 2), the reliability of the information within the Inventory Report (2025) was verified with reasonable level of assurance.



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
ey.com/zh_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，對民國一一四年(2025 年度)永續報告書中所選定之績效資訊(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，以及依照適當之基準編製標的資訊，包括依照全球永續性報告協會(Global Reporting Initiatives, GRI)所發布之 2021 年 GRI 準則(GRI Standards)，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，惟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之程序。

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。

本會計師所執行之程序包括：

- 與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；
- 與特力集團攸關人員進行訪談，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：

林孟賢



民國一一五年六月二十二日

附錄



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	綠色商品採購金額 <table><tr><td>項目</td><td>特力屋金額</td><td>HOLA 金額</td></tr><tr><td>總計(單位：新台幣_元)</td><td>1,514,568,355</td><td>255,583,745</td></tr></table>	項目	特力屋金額	HOLA 金額	總計(單位：新台幣_元)	1,514,568,355	255,583,745	統計 2025 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。													
項目	特力屋金額	HOLA 金額																					
總計(單位：新台幣_元)	1,514,568,355	255,583,745																					
2	05	綠色產品及營運	特力集團環保節能支出/投資總支出 16,362,270 元。	統計 2025 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 52.05% 註1： 以上統計截至 2025 年 12 月 31 日。 註2： 集團總部管理職共 244 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。	統計 2025 年度特力集團總部女性員工管理職佔比。																			
4	04	社會共榮	特力零售顧客滿意度調查 <table><tr><td>特力屋</td><td>整體平均</td><td>賣場體驗</td><td>商品</td><td>人員服務</td></tr><tr><td>2025</td><td>8.3</td><td>8.3</td><td>8.3</td><td>8.4</td></tr></table> HOLA <table><tr><td>整體平均</td><td>賣場體驗</td><td>商品</td><td>人員服務</td></tr><tr><td>2025</td><td>8.3</td><td>8.3</td><td>8.2</td><td>8.4</td></tr></table> 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：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：2025 年 1 月 1 日至 12 月 31 日每日蒐集。 該期間特力屋共有 23,370 名、HOLA 共有 7,174 名當月有購買消費者參與問卷調查，後續針對回收樣本進行分析。 註4：2025 年特力屋整體門市平均滿意度為 7.8 分，HOLA 整體滿意度為 8.1 分(滿分為 9 分)。	特力屋	整體平均	賣場體驗	商品	人員服務	2025	8.3	8.3	8.3	8.4	整體平均	賣場體驗	商品	人員服務	2025	8.3	8.3	8.2	8.4	統計 2025 年度特力屋及 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。
特力屋	整體平均	賣場體驗	商品	人員服務																			
2025	8.3	8.3	8.3	8.4																			
整體平均	賣場體驗	商品	人員服務																				
2025	8.3	8.3	8.2	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—特力屋室內裝修 <table><tr><td>年份</td><td>發送簡訊數</td><td>回饋簡訊數</td><td>回覆率</td><td>平均分數</td></tr><tr><td>2025</td><td>93,570</td><td>22,302</td><td>24%</td><td>8.8</td></tr></table> 註 1：滿意度為五星量表，給分機制如下表計算： <table><tr><td>問卷星星</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr><tr><td>問卷對應分</td><td>9</td><td>7</td><td>5</td><td>4</td><td>2</td><td>0</td></tr></table> 註 2：以簡訊 E 化方式進行滿意度調查。 註 3：以上統計區間：2025 年 1 月 1 日至 12 月 31 日每日蒐集。 2025 年共有 22,302 回覆筆數。 註 4：2025 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%)。	年份	發送簡訊數	回饋簡訊數	回覆率	平均分數	2025	93,570	22,302	24%	8.8	問卷星星	5	4	3	2	1	0	問卷對應分	9	7	5	4	2	0	統計 2025 年度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。
年份	發送簡訊數	回饋簡訊數	回覆率	平均分數																								
2025	93,570	22,302	24%	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><tr><td>年份</td><td>2025</td></tr><tr><td>特力屋及 HOLA 綠色標章商品品項數</td><td>1,670</td></tr></table> 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	2025	特力屋及 HOLA 綠色標章商品品項數	1,670	統計 2025 年度特力屋及 HOLA 綠色標章認證產品之 2025 年度銷售品項數。																				
年份	2025																											
特力屋及 HOLA 綠色標章商品品項數	1,670																											

2025

特力集團 永續報告書

SUSTAINABILITY REPORT

 **TESTRITE**
特力集團