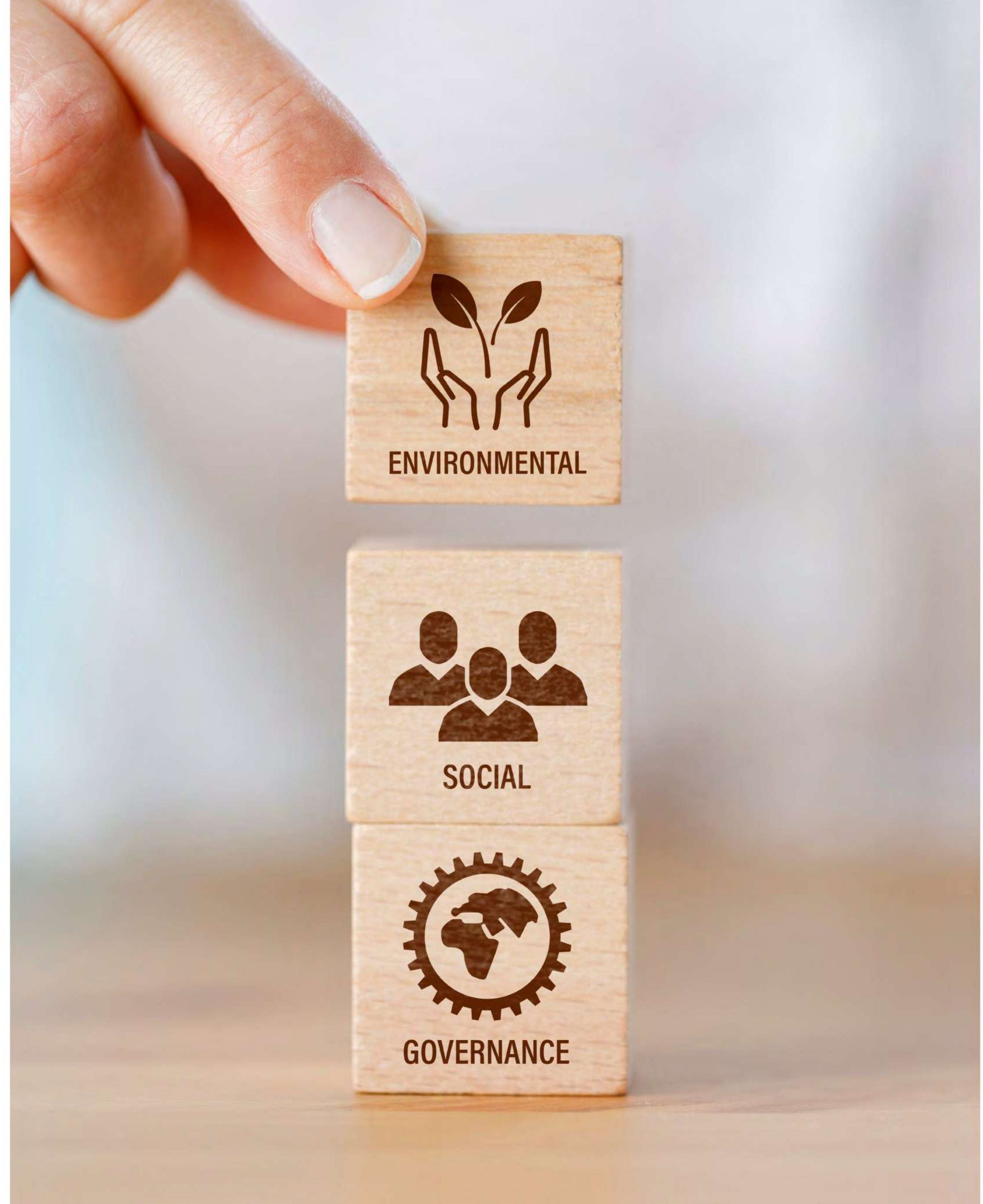


02

PRODUCT LIABILITY

產品責任



重大議題：產品創新研發

對軒郁國際的意義		產品研發與創新乃為產品力之根本表現，持續深耕投入研發領域創造新穎、有效產品，為品牌之宏願，打造獨一無二的品牌特色與配方獨特性。
政策與承諾		透過技術研發、爭取國際獎項與專利申請、與學術機構產學合作、導入綠色原料與永續包材，持續以產品創新研發打造軒郁國際的品牌特色。
責任單位與資源		美妝保養類產品由軒郁國際研發部門主導，保健食品類產品由新普利主導，並且齊力與學術機構進行產學合作。
目 標	短期 (未來1年)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 持續研發技術開發，取得專利2件 ◆ 申請食品無添加物認證：2項商品 ◆ 與學術研究機構產學合作：開發台灣在地特有保健素材
	中長期 (未來3-5年)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 研發導入、產學合作與技轉開發，取得專利5件 ◆ 申請食品無添加物認證：3項商品 ◆ 綠色原料開發：廢棄原料再利用，與學術單位合作開發全植物株100%應用原料 ◆ 落實運用在地化及公平交易原料
具體行動與績效		<ul style="list-style-type: none"> ◆ 高濃度保養：持續開發高濃度、低刺激之面膜與保養品，提升功效性與商品力，滿足消費者需求 ◆ 純物質高功效：持續開發評估抗老、舒緩等各種功效之高純度單方原料，找出有效成分之關鍵物質，最大化原料性能表現 ◆ 精油芳療：科學化驗證精油功效，開創更多元豐富香氛產品線 ◆ 於2022年取得3件專利、獲得6項國際發明展與技術產品獎、發表1篇國內期刊

重大議題：產品品質管理與安全責任

對軒郁國際的意義		軒郁國際以先進科技專注創新，注重安全、有效及穩定性，層層檢測，品質嚴格把關。	
政策與承諾		軒郁國際全系列商品達到高純度、高品質、高效能、高活性、高吸收、溫和、低敏、不刺激的特性；保健食品產品則以「產品有效、安全、健康」為宗旨，致力於創造優質、優良產品。軒郁國際承諾持續強化新品開發品質控管，並漸進式開發綠色產品，落實社會責任。	
責任單位與資源		母公司及新普利皆設有商品開發單位，主責研發安全且有效之產品，並與法務部合作以確認各項產品應符合相關法規規範；由集團品質管理中心協助把關並執行各項產品之品質監控管理。	
目標	短期 (未來1年)	軒郁國際 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 每批留樣數量提升，供回溯檢測使用 ◆ 回溯抽驗，確保上市中產品品質 	新普利 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 原料僅使用符合法規規範之素材，並確保原料來源安全性
	中長期 (未來3-5年)	軒郁國際 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 各批號產品留樣均執行回溯檢測 ◆ 增加SGS委外送測項目與檢測頻率 	新普利 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 增加產品進行輪替方法不定期進行第三方檢驗單位監控 ◆ 建構國內外保健食品風險資料庫，強化產品危害風險控管能力
具體行動與績效		◆ 已執行回溯半年、1年複檢機制(抽驗)	

重大議題：永續包材及循環經濟

對軒郁國際的意義		軒郁國際產品包材減量、重複使用、使用再生原料、提升回收效率等方式，減少包裝廢棄物的環境衝擊，建立循環經濟的生產與銷售模式。（例如：使用回收再生的塑膠原料製作成瓶器）
政策與承諾		環保材質包材使用率提升
責任單位與資源		依照產品之類別，由母公司研發部門、採購部門與新普利分別執行永續包材的導入與轉換，並設定未來管理目標。
目標	短期 (未來1年)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 既有商品環保材質包材年度轉換率>70% ◆ 報廢包材年減量>30% ◆ 2024年減塑達30%
	中長期 (未來3-5年)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 使用可再生物料包材年度轉換率達100% ◆ 報廢包材年重量低於5公噸 ◆ 2026年減塑達50%
具體行動與績效		<ul style="list-style-type: none"> ◆ 100%選用FSC或PEFC認證綠色紙漿進行包材生產 ◆ 2022年使用環保材質提升至23.4%，相較2021年提升3.2%



重大議題：客戶關係管理

對軒郁國際的意義		虛擬零售購物日益逐漸取代實體銷售，如今人手一機隨時購物的型態已成趨勢，iQueen愛女人購物網除與系統合作建置APP之外，更進一步透過AI演算法精準推薦客戶最合適的產品，及適時關懷客戶，創造個人化的貼心購物體驗。
政策與承諾		軒郁國際透過大數據系統AI演算及嚴謹的個資把關、尊重隱私權，精準滿足顧客需求，提升消費者的購買體驗的同時，取得消費者的信賴與建立忠誠度。
責任單位與資源		主要由集團內之業務處進行統籌，其中由客服電銷部協助第一線B2C之客戶回饋，本土B2B或後續因應作為則由品牌部、研發部、物流部及採購部門協助，海外客戶及特殊通路之關係管理則交由海外事業拓展部負責。
目 標	短期 (未來1年)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 持續精進各官網的使用者介面，為用戶創造更好的使用體驗。 ◆ 持續加強業務人員的產品知識教育訓練，提升顧客滿意度。
	中長期 (未來3-5年)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 透過直播主的產品教育，培養消費者的品牌忠誠度 ◆ SGS服務品質驗證
具體行動與績效		<ul style="list-style-type: none"> ◆ 客戶滿意度由82分提升至85分

2.1 產品研發與創新

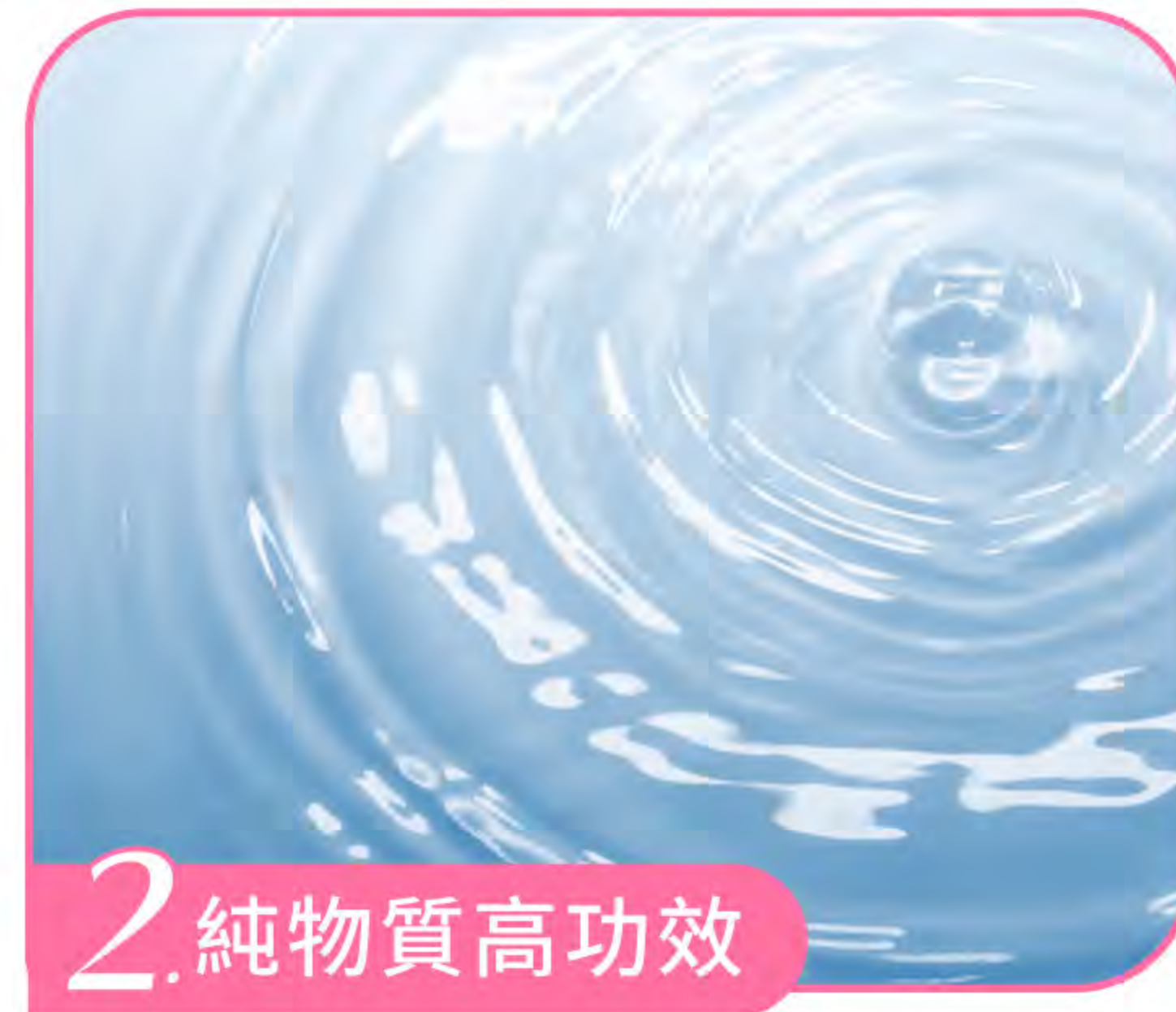
軒郁國際的理念為：「數據思維為核心」、「讓消費者動心」、「為社會付出關心」。為了持續創造出高口碑、高回購、高CP值的暢銷產品，我們透過商情數據分析、國際保養趨勢作為產品發想，並且藉由敏銳的市場觀察，精準解析在地需求，了解環境、氣候因素及消費者習性，並取材在地特色原料，融合在地需求，成就產品的創新與獨特性。

創新研發與投入

軒郁國際2022年總計投入新台幣27,802仟元於研發費用，較2021年提升了24.9%的投入。其中美妝保養品2022年產品研發資源，聚焦於「高濃度保養」、「純物質高功效」、「精油芳療」三面向，說明如下：



持續開發高濃度、低刺激之面膜與保養品，提升功效性與商品力。



找出有效成分之關鍵物質，最大化原料性能表現。



科學化驗證精油功效，開創更多元豐富香氛產品線。

1

誠信治理
Integrity Governance

2

產品責任
Product Liability

3

環境永續
Environmental Sustainability

4

社會共融
Social Inclusion

附錄
Appendix

產品研發創新之進展

軒郁國際旗下之美妝保養品於2022年已取得3件專利，精油快速檢測與分析系統、防曬精油組成物、美白精油組成物及其用途；將持續研發技術開發新劑型與新功效之專利申請。

保健食品方面，新普利2022年取得5項產品的潔淨標章 (Clean Label)，及其外包裝材料使用100%使用森林監管委員會 (Forest Stewardship Council, FSCTM) 認證綠色紙漿進行包材生產，以期確保使用紙材來源為正當且管理正確的森林，避免樹木濫墾濫伐。未來將與異業合作結合在地化天然材料，開發功效性原料及產品，並同時延續公司永續概念，避免動物性實驗侵害動物福利及減少塑料產生降低環境危害。

(軒郁國際2022年永續包材之成果請參考2.2永續包材與循環經濟)

品項	商品	說明	亮點
美妝保養	專利技術開發	已取得3件專利	精油快速檢測與分析系統、防曬精油組成物、美白精油組成物及其用途。
	SEXYLOOK	B6魚腥草系列、鬧鐘面膜系列、原液安瓶系列、仙人掌夜光煥膚系列	原液安瓶面膜系列-高濃度功效成分添加，濃縮精華快速吸收。
	MIRAE	繃繃系列、基礎保養系列	高濃度功效成分添加，媲美醫美護膚等級之居家保養。
	Dr.May	實驗室處方系列	
	LUDEYA	淨白系列、修護系列、琥珀系列、極致養護髮品系列。	添加功能性精油，保養+香氛調理頭皮及頭髮問題。
保健食品	益比喜S702黃金成長素	獨家取得全球知名乳清蛋白大廠Glanbia 旗下S702專利成長蛋白之台灣總代理。透過輕鬆簡單的奶昔型態讓孩子輕鬆補充到最優質的全方位成長營養素。	<ul style="list-style-type: none"> SNQ國家品質標章授證
	發酵乳製品之用途	發酵乳製品係於一乳製品添加乳酸菌株培養而得，產生的γ-胺基丁酸及乳酸菌株之代謝產物，具有減少心肌細胞凋亡之功能。	<ul style="list-style-type: none"> 加拿大國際發明創新獎-金牌 倫敦國際發明獎-金牌 克羅埃西亞INOVA 國際發明展-金牌 NIKCC 美國特別獎、法國特別獎、克羅埃西亞大會特別獎
	益比喜好齡白金健體素	使用全球知名乳清蛋白大廠Glanbia生產的乳清蛋白，提供中熟齡補充營養、強化骨骼，完整保護力。	<ul style="list-style-type: none"> Anti Additive Clean Label 100% 無添加驗證

創新產品研發流程

軒郁國際所有新產品品項，於上市之前皆依照SOP完成嚴謹的研發流程，包含產品定位訴求、原物料評估選用、驗證測試及品質管理，透過表單控管紀錄，並且於每季落實稽核抽檢，確保落實我們以安全為核心的承諾。詳細流程請見下表說明

流程	內容
01 產品發想	<ul style="list-style-type: none"> ● 供應商提案、趨勢分享資訊提供 ● 市場調查與市售品評估 ● 市場調查與反饋 ● 品牌消費者反饋
02 產品企劃	<ul style="list-style-type: none"> ● 產品定位與訴求概念 ● 通路需求確認 ● 產品視覺風格定義 ● 功效與訴求成分提案
03 研發	<ul style="list-style-type: none"> ● 執行產品配方設計、打樣與測試 ● 檢核配方符合台灣與歐盟法規及EWG等級 ● 化妝品產品登錄／保健食品登錄食品藥物業者登錄平台 ● 化妝品安全評估／保健食品配方符合各國食品法規
04 包裝設計	<ul style="list-style-type: none"> ● 各品牌依據風格與設計部溝通進行圖稿製作 ● 尋找包耗材，確認材質與設計特效 ● 與供應商聯繫製作 ● 確認包裝材質與商品相容性

流程	內容
05 品質檢測	<ul style="list-style-type: none"> ● 測試產品安定性與瓶器相容性/穩定性 ● 要求供應商須提供每批原料檢驗報告 ● 產品定期送檢至第三方公正單位檢驗
06 產品效能驗證	<ul style="list-style-type: none"> ● 與品牌部確認行銷需求，委外安排安全性、功效性、消費者試用調查檢測計畫執行
07 生產製造	<ul style="list-style-type: none"> ● 符合通過 ISO22000 及 HACCP 國際食品安全系統認證之製造廠商 ● 依產品最終確樣版本請購生產需求進行備料 ● 安排首批時程及交貨日期確認 ● 向供樣商下單確認需求
08 品質管理	<ul style="list-style-type: none"> ● 進行首批量產產品檢測，確認符合要求 ● 定期稽核生產製造與環境等品質管理是否確實符合法規

2022年推出之重點產品與效能

美妝保養 + 健康食品



軒郁國際2022年持續在旗下品牌推出創新產品，包含美妝保養品牌Sexylook西西露、Mirae未來美、Ludeya露緹雅、Dr.May美博士，以及保健食品品牌Simply新普利、m2美度、Eatbliss益比喜，我們提供高效能的產品，滿足消費者的生活需求。各品牌的重點產品與詳細內容，歡迎參考軒郁國際官方網站「軒郁x品牌」及各品牌網站連結。



- 1 誠信治理 Integrity governance
 - 2 產品責任 Product liability
 - 3 環境永續 Environmental sustainability
 - 4 社會共融 Social inclusion
- 附錄 social inclusion

技術與專利

軒郁國際至今已持有10項專利權，2022年專利申請共4件，成功取得3件專利，2022年著重於配方技術創新研發，故專利權類型以發明為優先考量，強化公司獨家技術及產品獨創性行銷。新普利亦於2022年度取得1件專利「發酵乳製品之用途」，並於同年取得加拿大國際發明創新獎、倫敦國際發明獎、美國NIKCC特別獎等多項國際創新獎項。

2022年專利成果

產品線	專利名稱	國家/類型(新型或發明)	專利號
美妝保養	1. 防曬精油組成物	中華民國/發明	I729694
	2. 美白精油組成物及其用途	中華民國/發明	I748424
	3. 精油快速檢測與分析系統	中華民國/新型	M630866
	4. 小分子面膜液及包含其的面膜	中華民國/發明	答辯中
	5. 控油組合物即包含其的控油乳霜	中華民國/發明	已核准通知領證
	6. 酸類煥膚洗面乳	中華民國/發明	答辯中
	7. 皮膚炎緩解乳霜	中華民國/發明	已核准通知領證
保健食品	1. 發酵乳製品之用途	中華民國/發明	I469736

專利取得之短中長目標

	短期目標 2022	中期目標 2023	長期目標 2025
美妝保養	取得2項專利	取得2項專利	取得3項專利
保健食品	取得1項專利移轉或產學合作	取得2項專利技術技轉	取得4項專利技術技轉

產學合作

軒郁國際積極與學術單位進行產學合作，透過美妝創新技術的研發，攜手學術研究能量，提供市場更新穎與多樣化的選擇。2022年我們持續與3家學校進行產學合作，截至年底共完成26項專案計畫，35項產品、合作發表3篇學術論文，並且取得國際發明獎、C&T美妝奧斯卡、SNQ品質標章、國內外美妝行銷獎別共計27個海內外獎項，持續發揮軒郁國際產學合作的影響力。

產學合作面向



共同開發

與各大專院校密切聯繫，將教授與莘莘學子的學術研究成果，透過軒郁國際對美妝市場動向與趨勢的洞悉，共同發展與商品化，將台灣技術推廣至市場。

學術發表

與大專院校研發團隊共同參與國際發明獎，並發表學術論文，提升研發量能。

產品測試服務

與大專院校研發團隊共同參與國際發明獎，並發表學術論文，提升研發量能。

產品功效驗證

透過產學合作，參考大專院校教授專業技能、經驗與設備，在產品開發中不斷分析、檢測，尋找最佳原物料，開發產品功效與確保品質安全、打造經認證的創新美妝保養品。

2022年產學合作亮點故事

產品

世界首創專利的
「天然植物防曬複方精油」

產學合作單位

軒郁國際與弘光科技大學化妝品應用系所易光輝教授、王曉芬教授共同研發

亮 點(獎項、專利等)

- 在第74屆德國紐倫堡創新發明展中拿下雙面銀牌
- 獲得第21屆「馬來西亞MTE國際發明展」金牌
- 獲得第25屆「俄羅斯阿基米德國際發明展暨發明競賽」金牌



2.2 永續包材與循環經濟

永續包材與報廢

軒郁國際致力推動可再生物料包材，美妝保養品自2022年部分新品已導入PCR (Post-Consumer Recycled, 消費後再生回收) 環保材質軟管；保健食品自2021年起，商品彩盒導入經森林驗證認可計畫委員會 (PEFC) 或是森林管理委員會 (FSC) 國際認證的紙品彩盒，2022年起新品已全數使用經PEFC、FSC認證的紙品，且既有商品彩盒已有67%完成更換，並持續進行中。

產品線	作為	成果	未來規劃
美妝保養品	導入PCR環保材質軟管	導入於部分新品： <ul style="list-style-type: none"> Dr. May美博士ACE撫紋眼霜 MIRAE 未來美超級A醇煥膚亮顏洗面乳 	<ul style="list-style-type: none"> 使用FSC或PEFC認證紙盒年度轉換率>70% 減少塑料之使用，將以環保瓶器&玻璃瓶器取代，例如：PCR材質，減少碳排放及包材性量化之規劃 減少外包裝之收縮膜>50%，改用破壞盒方式包裝
保健食品	使用經森林驗證認可計畫委員會 (PEFC)、森林管理委員會 (FSC) 國際認證的紙品彩盒	<ul style="list-style-type: none"> 新品已全部導入 既有商品：年度轉換率達67%，比2021年相比年增率達97.8% 	<ul style="list-style-type: none"> 持續擴大導入 舊品項回單時汰換

軒郁國際2022年包材使用統計

項目	單位：公噸(t)
總包材重量	88.76
來自回收材料(recycled)或可再生(renewable)物料製造的包材重量	9
可回收(recyclable)、可重複使用(reusable)或可生物分解(compostable)物料的包材重量	17.98
不可再生物料重量	61.78

軒郁國際亦規劃減少包材的報廢量，並設定長期年報廢量目標需低於5000公斤，以降低產品包材與產品對環境的影響。2022年，所有包材之報廢量為5,340公斤，與2021年相比年減量達67%；使用回收再利用的物料百分比為10.1%，並持續於新品與舊品導入永續包材，致力於降低包材的使用，規劃於2024年減塑達30%、2026年達50%、2032年達80%，盡可能在生產過程中降低不必要的用料。

2.3 產品安全責任

2.3.1 產品品質管理

軒郁國際訂定「品質檢測管理辦法」，規範商品從開發至生產過程中，所有合作代工廠、供應商的檢驗流程，嚴格控管產品品質。與軒郁國際合作的代工廠，皆有通過ISO 9001品質保證系統，並且要求品管人員每半年進行KPI考核。

保健食品方面，新普利食品安全政策為「產品有效、安全、健康」，由專業研發團隊，調配具有黃金比例成效的產品，並且以消費者的食用安全為基準、健康為主軸，所有產品皆是由符合ISO 22000食品安全管理系統及HACCP食品安全管制系統之廠商所製造。新普利訂定「產品品質監控管理辦法」，利用產品週期執行產品品質監控，更結合第三方公證檢驗單位進行產品檢驗，確認產品的安全性。2022年底已完成5款商品申請無添加物協會認證標章，除了配方的審查外，亦稽核製造廠環境，讓消費者更加安心與健康。2022年軒郁國際與新普利未違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件。

軒郁國際品質管理流程



100%通過臨床測試的品質控管 ▶

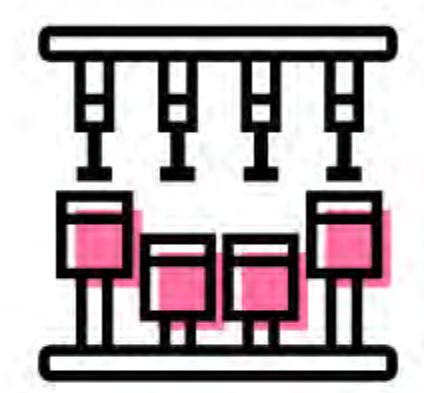
軒郁國際的未來香氛實驗室，以先進科技專注創新，注重安全、有效及穩定性，層層檢測，嚴格把關，全系列商品達到高純度、高品質、高效能、高活性、高吸收、溫和、低敏、不刺激的特性，給肌膚最好的零負擔呵護。



臨床
安全性把關



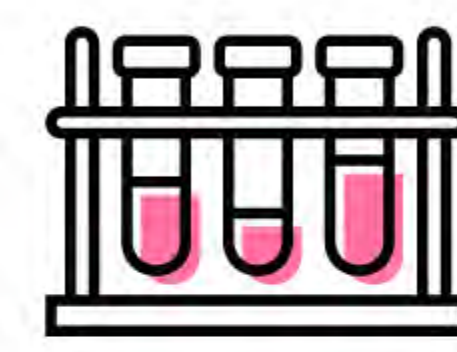
300+項
無添加



GMP
自動化製程



品保反饋
商品升級



80道檢驗標準

2.3.2 產品安全與標示維護

軒郁國際以最高規格確保產品品質，所有化妝品、保健食品代工合作廠商，分別皆獲有ISO22716/GMP和ISO22000/HACCP規範認證，生產過程全程分別皆符合 GMP 和GHP作業要求，並且榮獲多項國際認證。化妝品全系列產品皆依台灣國家標準SGS、國家品質標章 (SNQ)、製藥工廠管理 (GMP) 及清真認證 (Halal) 等認證進行嚴格測試，以確保穩定且安全的品質。軒郁國際2022年度的產品例行檢測、包材檢測及委外SGS測試，合格率皆為100%。此外，新普利每年辦理「食品標示法規說明會」、「保健營養食品GMP專題課程」，針對驗貨人員進行相關教育訓練，並且實施考核，以強化同仁食品安全與標示之相關觀念。

產品開發檢驗流程



產品安全衛生檢驗管理

產品線

安全衛生檢驗管理方式

美妝保養

新品檢驗：

- (1) 新品開發嚴選原料來源 (EWG安全等級評分³安心度數值4以下)，原料均具備物質安全資料表MSDS (Material Safety Data Sheet)、SDS (Safety Data Sheet) 及COA (Certificate of Approval) 品質文件，且參考歐盟/台灣法規與建議添加量。
- (2) 產品出廠前工廠執行產品檢測；品質中心收到各批大貨留樣會再做一次檢測確保各批產品品質，及新品首批委外SGS測試總生菌數。

既有商品檢驗：

針對既有商品之外觀、氣味、PH、黏度，由軒郁進行內檢；另委外進行微生物檢測。

保健食品


新品產品委第三方執行檢驗時間點：

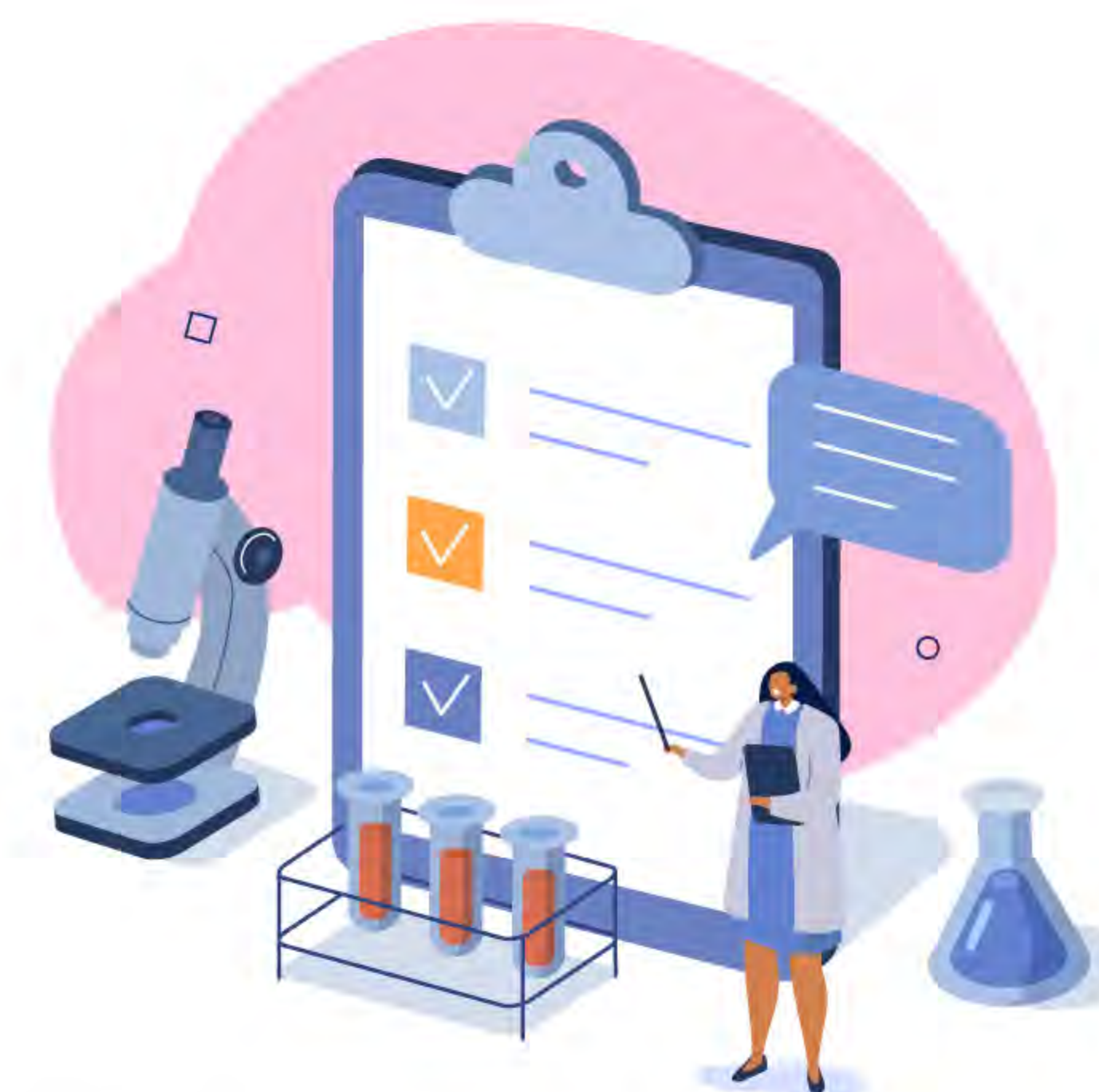
- (1) 新品上市執行項目：西藥試驗、農藥殘留、4項重金屬、9項塑化劑 (錠劑)、食品微生物檢項
- (2) 新品上市後半年：農藥殘留、4項重金屬、9項塑化劑 (錠劑)、食品微生物檢項

既有商品第三方執行檢驗時間點：

主力商品每年執行**2次微生物試驗**、全商品每年執行**1次化學性試驗**。

2022年產品檢驗通過狀況

產品線	類別	檢驗項目	樣品數 (件)	合格率
美妝保養	例行檢測	外觀/氣味/黏度/PH	1293件	 合格率 100%
	包材檢驗	外觀確認	493件	
	SGS委外測試	總生菌數	139件	
保健食品	新品檢測	產品外觀/氣味/ 物理性確認/安定性試驗	1186 件	
	委外測試 (新品半年)	食品化學性+微生物檢驗	21個品項， 72筆檢測項目	
	例行委外測試	食品化學性+食品微生物 檢驗+功效性實驗	71個品項， 122筆檢測項目	



※食品化學性檢測、食品微生物檢測：皆委由第三方公正單位執行檢驗。
 ※食品化學性檢測：係指西藥試驗(上市前)、農藥殘留試驗、重金屬、塑化劑(錠劑)等項目。
 ※食品微生物檢測：需皆依循食品中微生物衛生標準項目進行檢測。
 ※功效性試驗：針對產品功效性含量進行檢驗。

產品標示

軒郁國際於美妝保養品類嚴格遵循商品標示法、化妝品衛生安全管理法、化妝品登錄產品辦法；保健食品類產品，新普利遵循食品安全衛生管理法第22條、食品添加物使用範圍及限量暨規格標準，以及衛生福利部規範食品使用原料彙整一覽表、各項其他管理公告辦法，徹底落實產品標示的檢核。

不論是美妝保養與保健食品類，皆訂有「產品標示檢核清單」，檢核清單內包含成分、用途、注意事項、保存期限、產地，及其他主管機關公告應標示項目等。我們於包材完稿後校對所有文字，並依照代工廠所提供的成分表逐一校對成分，並由商開部門、品牌業務部門共同核對，確保產品標示是否有宣稱醫療或誇大之嫌，並且檢核產品成分是否需要依法特別標示。軒郁國際之美妝保養、保健食品類之產品，皆已100%進行法規評估。

產品包裝標示之審核流程

(以保健食品產品線為例)



商品標示內容

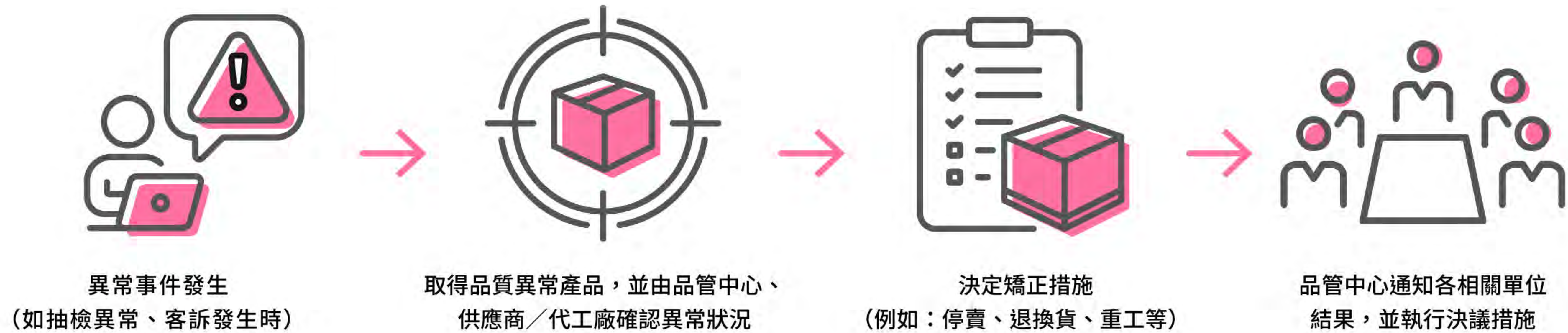
(以保健食品產品線為例)

地區/國家	標示內容	依循法規	強制/自願性標示
台灣	<ul style="list-style-type: none"> 品名 內容物名稱 淨重、容量或數量 食品添加物名稱 含基因改造食品原料 原產地(國) 有效日期 營養標示 國內負責廠商名稱、地址、電話 其他經中央主管機關公告之事項 	食品安全衛生管理法	強制
	<ul style="list-style-type: none"> 食品過敏原 	食品過敏原標示規定	強制
	<ul style="list-style-type: none"> 素食宣稱 	包裝食品宣稱為素食之標示規定	強制

異常產品之處理流程

軒郁國際針對商品如有異常情形，將依照「品質異常處理流程」進行即刻管理，經程序確認後決議下架或其他處置，避免將異常商品出貨給消費者。2022年軒郁國際接獲4件有關「內料產品異常」之申訴，內料原料氣味問題經調查為布膜執行消毒處理所衍生，已變更布膜消毒方式為臭氧處理，且已持續追蹤3批驗證有效改善；內料外觀異常經調查為工廠製程參數導致膠體未攪拌均勻，驗證改善製程參數有效，因後續未返單已確認產品停產、就不再進行改善追蹤。新普利保健食品於2022年超能膠原飲達多件破包之客訴異常；針對此事件已進行產品優化之改善內容，增加冷軋並變更產品充填封口模具，待能降低此產品破包客訴率。軒郁國際將持續透過既有客訴管道與異常產品處理流程，保障產品品質與消費者之權益。

品質異常處理流程



2.4 客戶服務

2.4.1 客戶關係管理

軒郁國際和iQueen愛女人購物網致力於提供【真】心打造好的商品、【善】念培育優秀人才，讓消費者【美】麗變得毫不費力。期許以三大核心理念，打造更方便與舒適的品牌電商購物體驗。我們將持續努力，以確保客戶的滿意度和忠誠度，並不斷改進我們的產品和服務，以滿足客戶的期望。

【真】心：

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

【善】念：

我們主動提供幫助、關注客戶的需求，並努力超越他們的期望。包括提供即時的回應、解決問題、處理客戶投訴，以及積極改善服務品質。另外，我們透過每個月的品牌關懷，透過真誠的態度實際關心客戶的需求和狀態，以建立更加穩固的客戶基礎。為了設計客製化的客戶關懷，在iQueen愛女人購物網，我們依據消費累計金額，將會員分成三個等級，分別提供不同的每月優惠折價券、生日禮、生日購物金及紅利點數回饋%數，鼓勵會員提升等級以得到更多回饋。同時，我們也積極蒐集和處理會員的意見反饋，以確保我們能夠更好地滿足消費者的需求。

【美】麗：

我們提供順暢的服務體驗，讓客戶感到輕鬆、舒適和滿足。客戶可以透過包含：會議、電話、通訊軟體、E-MAIL等多元管道傳遞需求，提供最便利的客服服務，傾聽客戶的聲音。我們積極落實客戶溝通，了解客戶的需求以及產品問題，並且秉持著誠信與專業的態度，善待我們所有的經銷合作夥伴，增進彼此的合作關係。

客服人才選用與培育

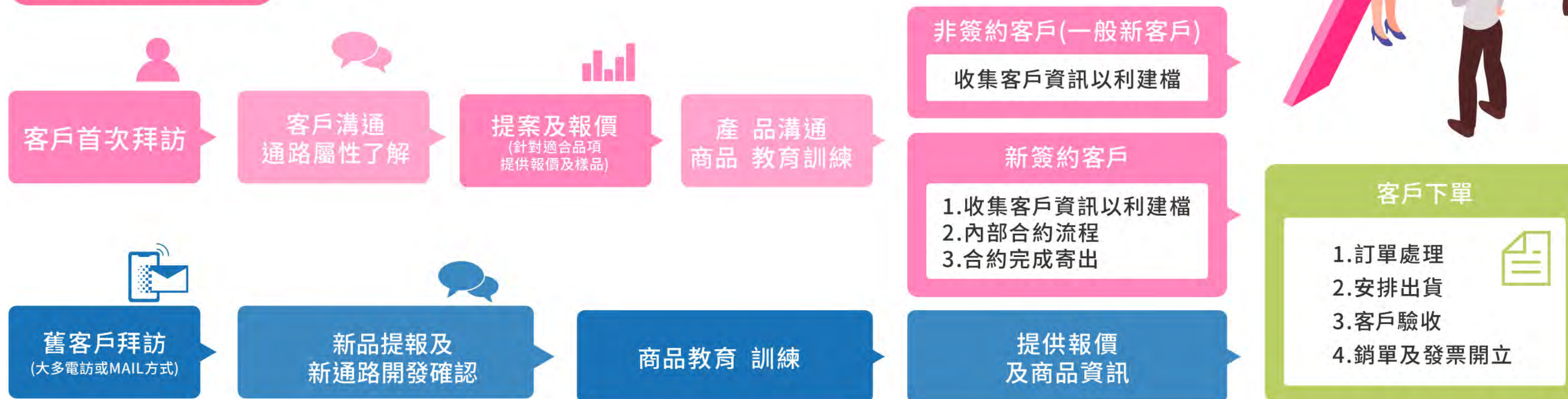
軒郁國際以【善】念培育優秀人才，建置優秀的客服團隊以落實與客戶的溝通，我們在徵選人才時，參考「KSA職能分析表」，依個人知識、能力、經驗、個性設定問題，以徵選出最適合的人才。客服團隊依公司品牌區分權責範圍，並且為新進客服人員安排全品牌8週教育訓練，培訓內容包含客服／客訴作業流程、系統操作、產品介紹，並於每週進行測驗。軒郁國際2022年客服團隊人數達7人，累計培訓時數累計達210小時。我們另於新品上架前不定期安排新品教育訓練，每月約4~6次，每次0.5~1小時。



滿足客戶的便利性

客服人員每日依照各品牌之官方網站及其他社群溝通平台（例如，LINE、Facebook）進行客戶服務處理，並且遵守4小時內及時回覆問題的原則，以高效率、高品質回覆消費者各種關於產品、配送或是訂購問題。其中電子商務之B2C消費者溝通與回饋管道以網路為主，而又以平台留言為最大宗，占整體回饋的67.7%。

B2B海外客戶服務流程



客戶回饋成果

客戶類型		客戶回饋管道	回饋數量
B2B	經銷商(直播)	電話、通訊軟體、Email、外來文件	每日密切聯繫
	海外代理商		
B2C	消費者	各官網客服留言	20,301
		FB、LINE、其他通訊軟體	13,412

持續提升

馬來西亞、新加坡客戶回購業績

馬來西亞、新加坡代理商於2022年度電話接單績效，因客服專業度高、回覆速度快，創造了良好的顧客購物體驗，目前已成為舊客回購很重要的業績來源。亦透過顧客名單，定期追蹤顧客的進展並詢問近況，並了解產品及服務是否有改善空間，增加品牌信任度，增加可能潛在的銷售機會。

客戶滿意度調查

軒郁國際重視客戶的心聲，針對消費者、海外經銷及代理商B端客戶，我們進行客戶問卷滿意度調查，分別針對產品品質、價格、物流、資訊安全等八大面向，全方位進行檢視。在消費者方面，2022年度我們向90天內消費的客人發放9,140份問卷，總滿意度為85分，其中有高達92%受訪者感到「滿意」，海外經銷及代理商B端客戶，高達95%客戶對整體感到滿意。反映出整體顧客滿意軒郁國際的服務表現，我們亦將持續追蹤並提升顧客滿意度。

客戶滿意度調查回饋內容



國內消費者	
● 產品品質	● 產品價格
● 訂單與交貨	● 物流
● 客戶服務	● 產品創新研發
● 資訊安全	
● 包裝物料與行銷標示	

海外經銷及代理商B端客戶	
● 產品品質	● 產品價格
● 產品交期	● 產品物流
● 業務服務態度	● 產品創新研發
● 交易安全維護與資訊安全政策	
● 環保永續關注度	

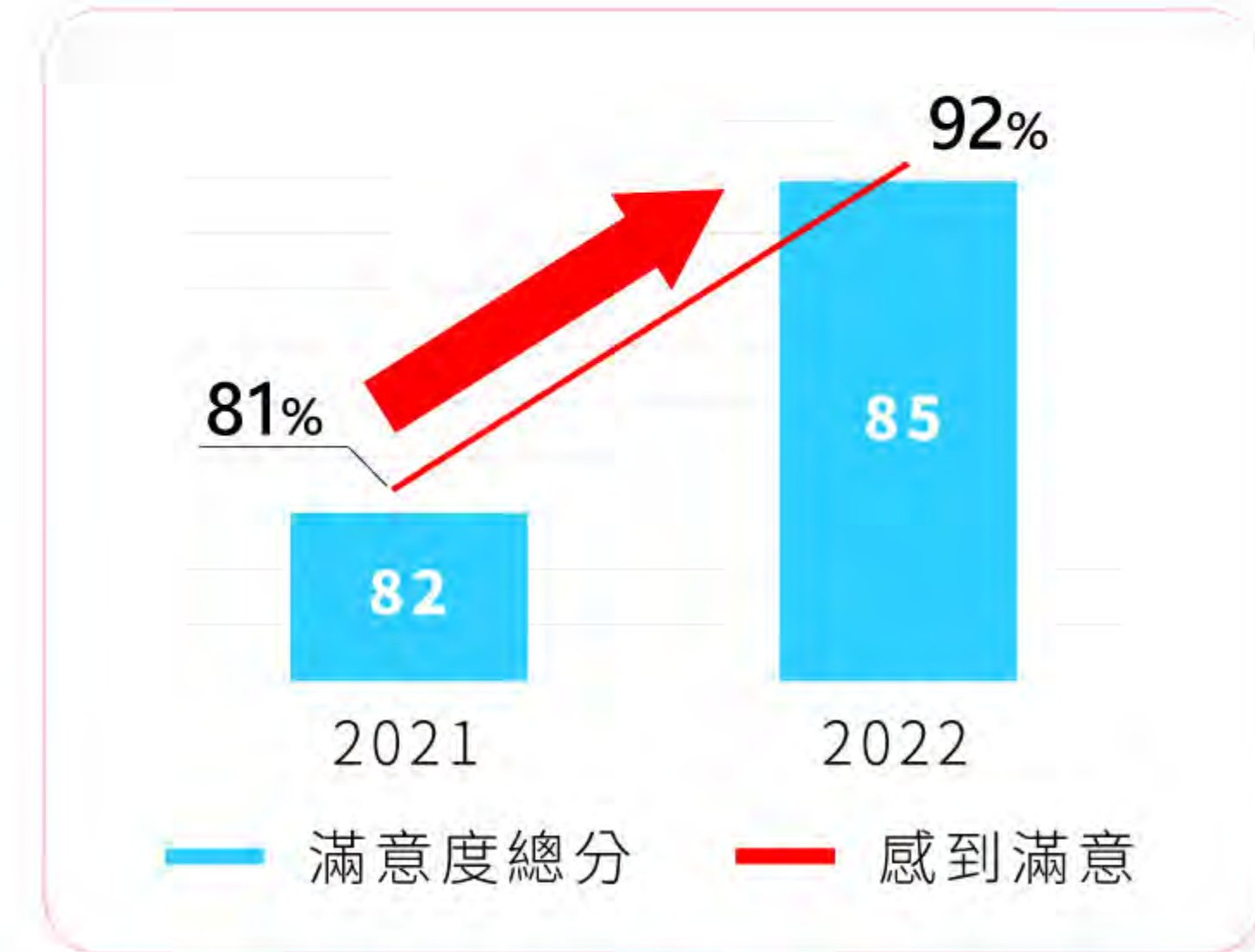
針對客戶滿意度調查中的低分項，我們持續進行追蹤，例如，產品價格滿意度較低的原因來自直播業態價格較不透明，有別於我們價格穩定一致，其他業者以過度低於行情的價格販售，導致客戶認為我們與同業有所差異。而在物流的部分，我們積極協調送件時間及重整倉庫管理，並即時更新貨態雲端，讓顧客更能夠掌握送件時間，透過客戶的回饋進行優化後，有效降低物流錯誤率。

軒郁國際深耕直播圈 持續打造業績績效與服務品質

原軒郁國際海外特通業務，如大陸實體通路、淘寶天貓及台灣實體通路、百貨商場及機場免稅店，因疫情持續未明朗，且直播經營較去年蓬勃發展，故針對直播持續優化流程，打造完整團隊，深耕直播圈，也成功拓展各品牌入駐，更數次創造單場直播千萬業績；此外，我們也致力精進直播主教育訓練，幫助消費者更明確的了解商品，亦在直播過程中宣導環保議題。

SEXYLOOK 品牌躋升 越南消費者聲量排行前三名

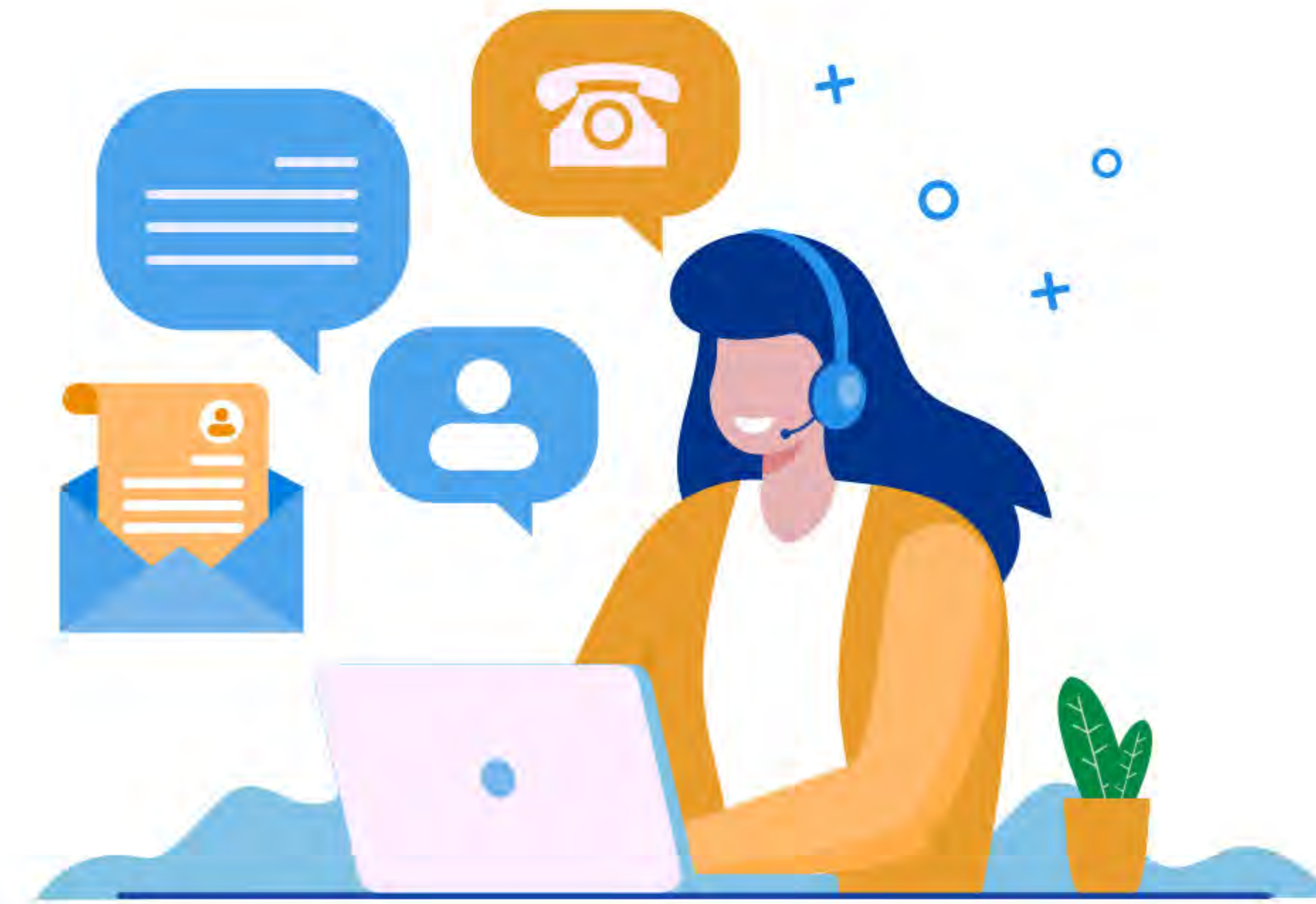
i-Buzz Asia調查「越南面膜TOP10品牌聲量排行」中，在越南競爭激烈的面膜市場上，SEXYLOOK取得了季軍的好成績，調查結果顯示雖然SEXYLOOK對當地人來說價格較高，但產品的保濕、美白、修復效果的高品質，獲得了越南消費者的青睞。這反映軒郁國際深耕越南市場多年，已累積出SEXYLOOK相當程度的知名度。



客戶申訴管理

軒郁國際訂有「客戶抱怨與退貨處理程序」，當客戶透過軒郁國際多方管道（網站留言、LINE、FB、客服電話等）反應問題，我們在受理客訴後將依照SOP規定填寫客訴處理表單，以最快的速度回覆客戶需求，執行改善措施。2022年度我們的B2C客戶回饋率為10.6%，並且連續三年完成24小時內客戶結案率100%。海外2022年度B2B客訴申訴結案率（名詞是否統一調整）100%。近三年軒郁國際皆未接獲重大客訴事件。

*6-2021年有1案未於12/31前結案，係因委請代工廠進行多方測試，此客訴案已於2022/1/20按照客訴申訴管理流程結案。



客戶申訴處理流程

接收客戶進線抱怨

責任判定

原因分析

執行改善措施

效果確認與結案

近三年B2C客戶回饋率與結案率

	客戶回饋率	客戶結案率	24小時結案率
2020年	9.2%	100%	100%
2021年	6.8%	100%	100%
2022年	7.4%	100%	100%

近三年海外客訴率與結案率

	客戶申訴率	客戶結案率
2020年	海外：4件	100%
2021年	海外：10件 特殊通路：4件	海外：90% 特殊通路：100%
2022年	海外：4件 特殊通路：20件	海外：90% 特殊通路：100%



1

誠信治理
Integrity Governance

2

產品責任
Product Liability

3

環境永續
Environmental Sustainability

4

社會共融
Social Inclusion

附錄
social inclusion

2.4.2 資訊與隱私安全

軒郁國際遵循ISO 27001訂定企業資訊安全政策，旨在保護其資訊系統和數據的安全。資訊安全政策包括：

- 1 資訊系統使用政策** 保護重要個人及交易資料等資訊之機密性、完整性及可用性，以保證數據安全。
- 2 密碼政策：** 設置強有力的密碼規則，以防止未經授權的訪問。
- 3 資料備份政策：** 企業應用資料定期每小時備份數據，以防止數據丟失。
- 4 資料安全政策：** 客戶交易送貨資料，皆已進行遮罩保護敏感數據，如個人識別資訊 (PII)，手機號碼地址等。
- 5 網路安全政策：** 各辦公室使用防火牆、電腦端安裝防病毒程式保護網路環境和網路設備，以防止駭客入侵。



2022年個資防護作為

項目	內容
新建置防火牆	採購SOPHSE防火牆，提升公司安全防護能力。
會員權益聲明	iQueen愛女人購物網僅要求消費者在註冊會員時提供必要個人資訊，並且於網站提供會員權益聲明，清楚向會員說明個人資料保護告知暨同意事項。
隱私權聲明	iQueen愛女人購物網「隱私權及網站使用條款」，涵蓋蒐集消費者個人資料的目的、方式與用途，並且說明消費者的個人資料的相關權利。
會員個資遮罩功能	為提升品牌資訊安全，將訂單資訊內會員姓名、電話等足以識別個人的資料，進行遮罩、去識別化，以降低個資外洩風險 (以不影響品牌出貨操作為前提)。



資安事件通報與處理程序

依據「資訊安全事故管理程序」，當內部或外部人員發現可疑資訊安全事件、事故或安全弱點時，應先向權責主管進行通報，由權責主管初判後通報至資訊單位人員，通報應於事件發生1小時內完成。

1 資訊安全通報：

通報內容宜包含發生時間、地點、事故狀況說明、系統錯誤訊息、可能受影響範圍及其他主觀判定異常之行為，以作為事件處理的依據參考。資訊單位人員於收到通知後，需確認是否為資訊安全事件，必要時召集外部廠商、顧問協助作業單位進行後續處理，並於48小時內將「資訊安全事件處理單」後呈報資訊單位主管覆核。

2 資訊安全事件評估、決策：

資訊安全事件依影響等級區分為4個級別，由輕至重分為1級、2級、3級、4級。資訊單位應判斷事件與事故在資訊安全威脅與弱點項目的歸類，並回饋至風險評鑑中進行風險管理，以改善發生事故的弱點與發生機率。

3 資訊安全之安全檢討：

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

近三年侵犯客戶隱私權客訴事件

2021年第四季曾發生客戶隱私事件，主因是消費者接到詐騙電話，事件發生當下，我們已立即啟動資安事故管理程序，請資安廠商進行全面檢驗，並於各平台官網進行反詐騙宣導，傳送反詐騙簡訊給消費者，也重新審核全品牌平台帳號權限。依據110年12月7日經濟部函(經商字第11002439610號)，此次隱私受損事件共47件已於2021年底正式全數結案。軒郁國際2022年並無發生客戶隱私受損事件。

內容	2020年	2021年	2022年
客戶隱私受損件數	0	47	0

