

SUSTAINABILITY REPORT

中華民國一一四年度永續報告書

股票代號 | 7782



光速火箭股份有限公司
SPEEDING ROCKET COMPANY LIMITED

本報告書資料查詢網址 <https://mops.twse.com.tw>

本公司網址 <https://www.speeding-rocket.com/zh-tw/>

Without self-imposed limitations, with integrity and honesty, fast adaptability, direct communication, and the ability to truly solve problems, everyone aboard this rocket will be able to find their own platform to shine.

中華民國 115 年 8 月刊印

CONTENTS

目錄

關於本報告書	1
ABOUT THIS REPORT	
01 經營者的話	3
MESSAGE FROM THE MANAGEMENT	
02 利害關係人溝通	4
STAKEHOLDER ENGAGEMENT	
2.1 利害關係人關注議題及溝通管道	4
2.2 重大性主題鑑別與管理方針	6
03 公司概况	16
COMPANY OVERVIEW	
3.1 營運概況	16
3.2 業務發展	22
3.3 市場未來發展	23
3.4 財務績效	26
04 永續營運	30
SUSTAINABLE OPERATIONS	
4.1 公司治理	30
4.2 誠信經營與法規遵循	37
4.3 資安防護	42
4.4 風險管理	48
4.5 供應鏈管理	49
4.6 客戶服務與管理	56
05 環境永續	60
ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY	
5.1 氣候相關資訊專章	60

5.2 低碳營運.....	61
5.3 水資源管理.....	62
5.4 廢棄物管理.....	62
5.5 環境友善包材.....	66
5.6 流程電子化.....	67

06 社會共融 68

SOCIAL INCLUSION

6.1 消費者服務.....	68
6.2 人力資源發展.....	69
6.3 幸福職場.....	79

附錄 1 GRI 準則索引 81

GRI CONTENT INDEX

附錄 2 SASB 準則索引 90

SASB INDEX

附錄 3 氣候相關資訊 91

CLIMATE-RELATED DISCLOSURES

關於本報告書

本報告書為光速火箭股份有限公司（以下簡稱光速火箭）2025 年度 ESG（Environmental、Social、Governance）永續報告書，光速火箭期許由本業出發，由香氛專家進而關懷所有利害關係人，共同創造「美麗新世界」。本報告書揭露本公司在環境面、社會面、治理面等資訊，藉此向所有利害關係人公開呈現本公司對於永續經營之政策、措施及成果，並在企業永續經營的精神之下，持續關注並落實對於社會責任的理念。

報告期間與揭露範疇

本報告書揭露 2025 年度（2025 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日）之永續經營相關績效，報導期間與本公司財務報導期間一致，並以年度為頻率定期發行。本報告書之組織邊界涵蓋光速火箭股份有限公司及其納入合併財務報告之子公司，包括：光速火箭股份有限公司（母公司）、光速展店實業有限公司。上述個體與本公司合併財務報告所涵蓋之範圍一致，無因少數股權或控制力差異而排除之個體。環境數據（含溫室氣體排放）之盤查邊界為本公司總部辦公處所，尚未涵蓋各營運據點與物流倉儲中心，相關擴大盤查規劃詳附錄 3。本報告書全書紀年一律採西元年，涉及法令名稱或主管機關文號時，於括號內附註民國年。

編製準則與資訊揭露

本報告書依全球報告倡議組織（Global Reporting Initiative, GRI）發布之 GRI 永續報告準則（GRI Standards）編製。使用聲明：光速火箭股份有限公司已依 GRI 準則報導 2025 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日期間之資訊。所使用之 GRI1 版本為「GRI1：基礎 2021」。經評估，GRI 迄今發布之行業準則（GRI11 油氣、GRI12 煤、GRI13 農漁業、GRI14 礦業）與本公司所屬之貿易百貨業（批發零售）均不相關，故未適用。本報告書亦參考聯合國永續發展目標（SDGs）、氣候相關財務揭露（TCFD）架構、SASB 永續會計準則「消費產品業－家庭與個人護理用品（CG-HP）」，以及財團法人中華民國證券櫃檯買賣中心「上櫃公司編製與申報永續報告書作業辦法」之規定編製。本公司已訂定「永續資訊管理作業」，並於 2024 年 10 月 29 日經董事會通過。本報告書財務數據採用經會計師查核簽證後之公開資訊，均以新臺幣為計算單位；非財務數據為本公司內部統計結果，統計方法與計算基礎已於各章節或 GRI 內容索引中說明。

報告書確信與查證

本公司尚未訂定永續報告書外部確信之常態化政策。經董事會考量本報告書為首次編製、資訊蒐集制度仍在建置階段，決議 2025 年度報告書不執行外部確信或保證，本報告書所有揭露項目均未取得第三方確信。本報告書內容之正確性由各權責單位負責提供並自行複核，經永續推

動小組彙整、總經理核閱後，提報董事會決議通過。本公司規劃自財務資訊與溫室氣體盤查資料完備後，依金融監督管理委員會「上市櫃公司永續發展路徑圖」所定期程，評估導入外部確信作業，並將確信範圍、準則與等級於當年度報告書中揭露。

發行時間

光速火箭將以年度為主，定期發行永續報告書，本報告書業經 2026 年 8 月 7 日董事會決議通過並揭露於本公司網站（<https://www.speeding-rocket.com>）及公開資訊觀測站（<http://mops.twse.com.tw>）。

本次報告發行時間：2026 年 08 月。

聯絡方式

如對本報告書有任何建議或疑問，歡迎聯絡我們

聯絡電話：(02) 8522-8955

Email：spokesman@speeding-rocket.com

01

經營者的話

MESSAGE FROM THE MANAGEMENT



光速火箭股份有限公司
SPEEDING ROCKET COMPANY LIMITED

2025 SUSTAINABILITY REPORT

1. 經營者的話

近年來，全球氣候變遷與地緣政治的劇烈動盪，以飛快的速度改變全球商業經濟的樣貌。永續發展不再只是企業的選擇題，而是攸關生存與競爭力的重大課題。面對「2050 淨零碳排」的挑戰，我們不將其視為限制，而是驅動企業創新與重塑核心價值的重大契機。

企業的價值始於對客戶的承諾。在追求環境友善的同時，我們始終堅持產品的高效與安全，這不僅是我們的技術底線，更是贏得市場信任的基石。透過持續的產品開發與嚴格的品質控管，我們不僅提升客戶服務與滿意度，更在每一次的互動中鞏固我們的品牌形象，讓「永續」與「卓越」成為我們品牌最鮮明的標籤。

我們積極推動低碳與韌性供應鏈管理，從源頭落實永續選材。我們優先採購綠色、可回收、低碳足跡的原料，協同上下游供應商進行節能減碳與技術升級，期盼發揮產業影響力，帶動整體價值鏈的永續發展。同時，在營運與生產過程中，我們時刻關注友善生態與生物多樣性，致力將企業活動對自然環境的衝擊降到最低，實現與環境的共生共榮。

在內部管理上，全力捍衛勞工權益，致力打造一個多元、平等、包容且安全的職場環境，因為同仁的身心健康與專業成長，是公司向前邁進的最強大動能。在外部溝通上，我們堅持公開資訊揭露，以最高標準的公司治理與透明度，定期向社會大眾、股東及利害關係人報告我們的 ESG 實踐進度，讓誠信經營成為我們不可妥協的文化。

這是一場長期的發展，也是一份沉甸甸的社會責任。謹代表董事會與管理團隊，誠摯感謝所有同仁的付出，以及客戶、股東與合作夥伴長期的信任。我們將以堅定的意志與前瞻的視野，將永續發展的 DNA 注入企業的每一個細胞，與各位攜手步入下一個永續經濟新時代。

02

利害關係人溝通

STAKEHOLDER ENGAGEMENT



光速火箭股份有限公司
SPEEDING ROCKET COMPANY LIMITED

2025 SUSTAINABILITY REPORT

2. 利害關係人溝通

光速火箭參考 AA1000SES 利害關係人議合標準（2015），基於依賴程度（Dependency）、責任度（Responsibility）、急迫性（Tension）、影響力（Influence）及多元觀點（Diverse Perspective）五大原則，進行利害關係人的識別與分析。我們藉由這些原則，判斷哪些團體或組織對公司營運具有重大影響力，或受公司影響較深。透過與利害關係人的溝通，進而能清楚瞭解各利害關係人的需求與期望，適時做出回應，同時將這些需求與期望納入光速火箭短中長期經營方向考量。

2.1 利害關係人關注議題及溝通管道

利害關係人	主要關注議題	溝通管道與頻率	聯絡窗口
投資人	1. 誠信經營與風險管理 2. 經營績效 3. 產品與服務 4. 產品品質問題與安全責任 5. 永續包材及循環經濟 6. 社會參與	公布營收業績（每月） 季報（每季） 年報（每年） 電話/EMAIL（不定期） 公文往來（不定期） 發言人/代理發言人（不定期）	發言人 spokesman@speeding-rocket.com 電話：02-8522-8955 傳真：02-8522-8956
消費者	1. 產品品質管理與安全責任 2. 資訊安全及隱私保護 3. 勞工關係與員工福利 4. 人才培育與職涯發展 5. 職業健康安全	官網客服專區（即時） 客戶滿意度調查（每年 2 次） 促銷活動/禮券發放/電子郵件（不定期）	客服部 info@shareco.me info@kplove.co
員工	1. 勞工關係與員工福利 2. 人才培育與職涯發展 3. 職業健康安全 4. 經營績效 5. 產品品質與安全責任	勞資會議（每季） 績效考核面談（每年） 員工申訴專線（不定期） 員工關懷（不定期）	總經理室 人事管理部 hr@speeding-rocket.com
供應商/代工廠	1. 誠信經營與風險管理 2. 產品創新研發 3. 永續產品與服務 4. 產品品質問題與安全責任 5. 供應鏈管理	拜訪/電話/會議/電子郵件/傳真（不定期） 生產排程討論（每週） 意見交流（每月 2-4 次） 供應商現場稽核與輔導（每季 2-4 次） 存貨管理（每年 4-8 次）	運籌管理處 商品開發部 採購部 品保部 purchase@speeding-rocket.com
代理商/經銷商/通路商	1. 產品創新研發 2. 產品品質管理與安全責任 3. 誠信經營與風險管理 4. 社會參與 5. 供應鏈管理	電話/電子郵件/拜訪會議（不定期）	通路業務部
政府	1. 誠信經營與風險管理	公文/電子郵件/說明會（即	發言人

利害關係人	主要關注議題	溝通管道與頻率	聯絡窗口
	2.產品品質管理與安全責任 3.客戶關係管理 4.營運環境管理 5.永續包材及循環經濟	時/不定期) 主管機關政策宣導（不定期）	spokesman@speeding-rocket.com 電話：02-8522-8955 傳真：02-8522-8956
產學合作單位	1.產品創新研發 2.客戶關係管理 3.產學合作 4.誠信經營與風險管理 5.經營績效	產學合作計畫與會議（不定期） 技術分享與提案（不定期） 功效驗證委託測試（不定期）	運籌管理處 商品開發部 採購部 品保部 purchase@speeding-rocket.com
社會（社區、媒體）	1.氣候變遷因應 2.永續包材及循環經濟 3.社會參與 4.誠信經營與風險管理 5.經營績效	電話/EMAIL（不定期） ESG 活動或專案合作（不定期）	總經理室

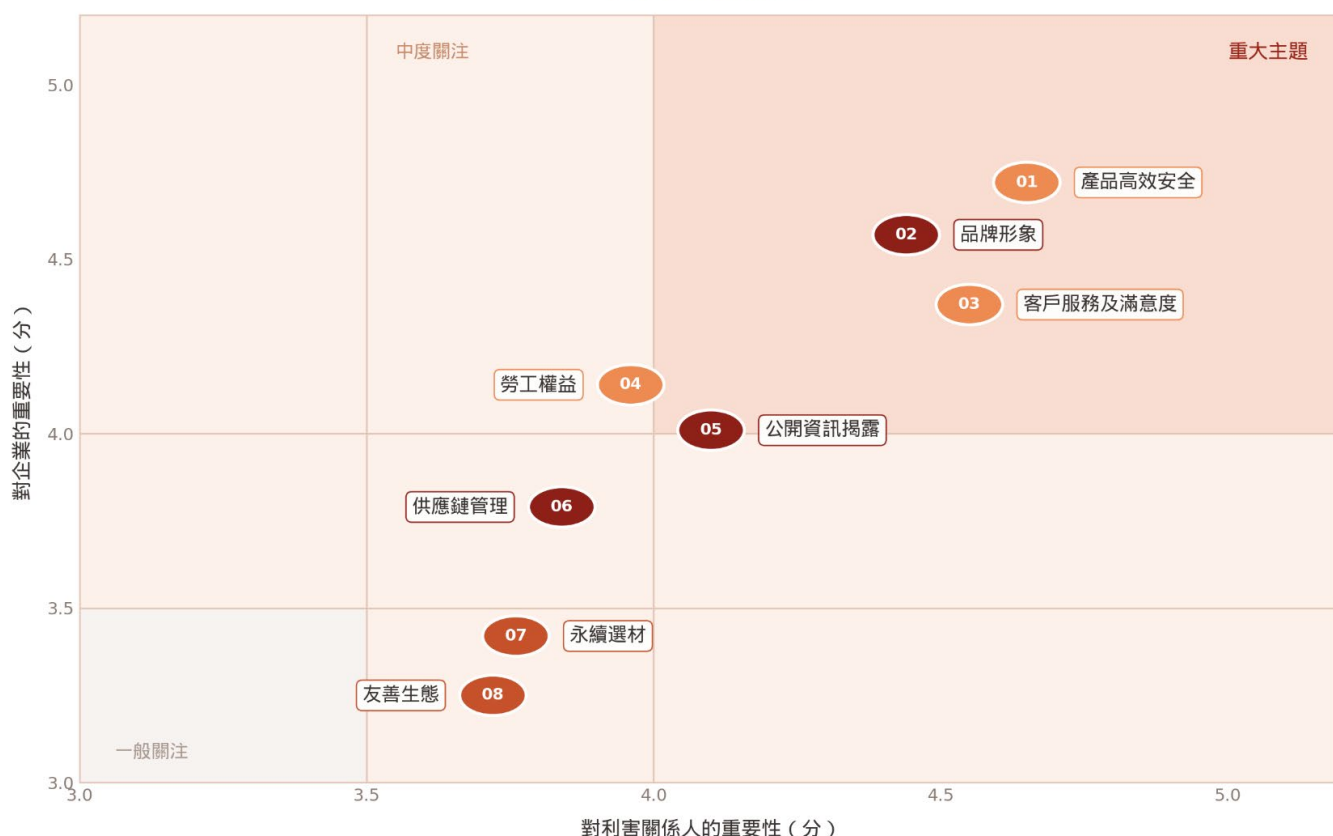
2.2 重大性主題鑑別與管理方針

■ 本公司重大主題鑑別流程分為四階段：

- (1) 議題蒐集：參考 GRI Standards、SASBCG-HP、SDGs、TCFD、同業永續報告書及國內外永續趨勢，並彙整 2.1 節八類利害關係人所提關注議題，初步彙整出 8 項永續議題。
- (2) 衝擊鑑別：就各議題分別鑑別本公司於自身營運、上游供應鏈及下游通路所造成之「實際 / 潛在」與「正面 / 負面」衝擊，並辨識本公司係「直接造成」、「透過商業關係助長」或「與衝擊具直接關聯」。
- (3) 顯著性評估：由 7 位跨部門主管，就負面衝擊之「嚴重性」（規模、範圍、可補救性）與「發生可能性」各以 1—5 分評分，正面衝擊則就「規模」與「範圍」評分，並以兩者乘積作為顯著性分數。
- (4) 排序與確認：依顯著性分數排序，篩選出 8 項重大主題，經永續推動小組討論後提報董事會核定，並確認各主題於價值鏈之邊界與對應章節。

本次為本公司首次執行重大性鑑別，故無與前一報導期間之重大主題變動情形可資比較。

重大主題矩陣圖



■ 重大主題與價值鏈邊界

■ 直接影響 ■ 間接影響

面向	重大主題	價值鏈邊界影響			對應之 SDGs 永續目標	對應章節
		上游	光速火箭 內部/營運	下游		
治理/經濟	02 品牌形象	■	■	■	8 就業與經濟成長 12 責任消費與生產	4.6 客戶服務與管理
	05 公開資訊揭露		■	■	16 和平正義與制度	4.1 公司治理 4.2 誠信經營與法規遵循
	06 供應鏈管理	■	■	■	8 就業與經濟成長 12 責任消費與生產 17 多元夥伴關係	4.4 風險管理 4.5 供應鏈管理
環境	07 永續選材	■	■	■	12 責任消費與生產 15 陸域生態保育	5.5 環境友善包材
	08 友善生態	■	■	■	7 可負擔潔淨能源 13 氣候行動 12 責任消費與生產	5.1 氣候相關資訊專章 5.2 低碳營運 5.3 水資源管理 5.4 廢棄物管理 5.6 流程電子化
社會	01 產品高效安全	■	■	■	3 良好健康與福祉 12 責任消費與生產	4.5 供應鏈管理 6.1 消費者服務
	03 客戶服務及滿意度		■	■	12 責任消費與生產 16 和平正義與制度	4.3 資安防護 4.6 客戶服務與管理 6.1 消費者服務
	04 勞工權益	■	■		5 性別平等 8 就業與經濟成長 10 減少不平等	6.2 人力資源發展 6.3 幸福職場

■ 重大主題一覽

重大主題	面向	對應章節	對應 GRI 主題準則
01 產品高效安全	社會	4.5、6.1	GRI 416、417
02 品牌形象	治理 / 經濟	3.2、4.6	僅 GRI 3-3
03 客戶服務及滿意度	社會	4.3、4.6、6.1	GRI 418
04 勞工權益	社會	6.2、6.3	GRI 401、402、403、404、405、406
05 公開資訊揭露	治理 / 經濟	4.1、4.2	GRI 2-9~2-21、2-27、205、206
06 供應鏈管理	治理 / 經濟	4.4、4.5	GRI 204、308、414
07 永續選材	環境	5.5	GRI 301
08 友善生態	環境	5.1~5.4、5.6	GRI 201-2、302、303、305、306

■ 重大主題管理方針 (GRI 3-3)

本節依 GRI3-3「重大主題管理」要求，就 8 項重大主題逐一揭露其實際與潛在之正負面衝擊、本公司與衝擊之涉入關係、政策與承諾、行動與成果、目標、有效性追蹤方式及利害關係人議合方式。各主題於價值鏈之邊界請詳前頁「重大主題與價值鏈邊界」；各主題所對應之 GRI 主題準則揭露項及其位置，請詳附錄 1－GRI 準則索引。

重大主題 01 產品高效安全 (社會 面向)	
對應章節	4.5 供應鏈管理、6.1 消費者服務
對應 SDGs	良好健康與福祉、責任消費與生產
價值鏈邊界	上游 ■ 本公司內部 / 營運 ■ 下游 ■
實際與潛在衝擊 (正面 / 負面)	【負面 / 潛在】本公司無自有製造廠，香氛商品全數委外加工。若加工廠未落實化粧品優良製造規範，或原料含具毒性、過敏性成分，可能造成消費者皮膚過敏等健康風險，並損及品牌信譽。 【負面 / 實際】2025 年度發生 3 件廣告文案違反食品安全衛生管理法第 28 條第 1 項規定之裁處案件，罰鍰合計新臺幣 160 仟元，對消費者形成誇張或易生誤解之產品資訊。 【正面 / 實際】透過與加工廠及原料廠共組法規合規團隊、採用 IFRA 認證成分並標示 26 種過敏原，帶動供應鏈提升產品安全與法規遵循水準，並使消費者取得完整之成分與安全使用資訊。
本公司與衝擊之涉入關係	產品製造端之衝擊，本公司係「透過商業關係助長」並「與衝擊具直接關聯」；行銷溝通與標示端之衝擊，本公司係「直接造成」。
政策與承諾	● 原料選用禁用原則：明確禁止使用具毒性、過敏性或已被國際禁用之成分。 ● 遵循 IFRA 第 51 版標準所規範之原料合格條件與用途別限量。 ● 所有香氛產品委由取得 ISO22716 化粧品優良製造規範認證之加工廠生產。 ● 建立產品登錄及 PIF（化粧品產品資訊檔案）管理系統。 ● 依化粧品衛生安全管理法及食品安全衛生管理法辦理產品標示。
2025 年行動與成果	● 重要產品類別「香氛品牌商品」（占年度營收 69.8%）已 100%完成健康與安全衝擊評估，涵蓋產品概念開發至廢棄回收共 8 個生命週期階段，階段涵蓋率 100%。 ● 香氛品牌商品之資訊與標示程序涵蓋來源、成分、安全使用、廢棄處理及其他共 5 類資訊，涵蓋率 100%。 ● 擴香基底劑 100%通過 NSF 認證；香精原料每批交貨隨附 COA 成分分析報告。 ● 違反產品與服務健康安全法規之事件 0 件（GRI416-2）；違反產品標示規定之事件 0 件（GRI417-2）。 ● 違反行銷溝通規定之事件 3 件（GRI417-3），已就受裁處文案全數下架修正。
2026 年目標	● 維持產品健康與安全法規違規 0 件、產品標示違規 0 件。 ● 行銷溝通違規降至 0 件：廣告文案於投放前送法務與品保雙重審查。 ● 重要產品類別之健康與安全衝擊評估涵蓋率維持 100%。
有效性追蹤方式	● 品保部就每批進料 COA 及大貨產前樣品逐批確認，未通過不予放行。 ● 每季 2~4 次針對合作加工廠執行現場稽核與輔導，缺失追蹤至改善結案。 ● 每年執行標示自主稽核，並彙整主管機關查驗結果。 ● 透過批號管理反查機制，於發生品質問題時追溯來源並納入改善循環。
利害關係人議合方式	● 消費者：官網客服專區（即時）、客戶滿意度調查（每年 2 次）、退貨原因回饋。 ● 供應商 / 代工廠：生產排程討論（每週）、意見交流（每月 2~4 次）、現場稽核與輔導（每季 2~4

重大主題 01 產品高效安全（社會 面向）	
	次）。 ● 政府：主管機關政策宣導與查驗（不定期）。
對應 GRI 揭露項	GRI3-3；GRI416-1、416-2；GRI417-1、417-2、417-3
重大主題 02 品牌形象（治理 / 經濟 面向）	
對應章節	3.2 業務發展、4.6 客戶服務與管理
對應 SDGs	就業與經濟成長、責任消費與生產
價值鏈邊界	上游 ■ 本公司內部 / 營運 ■ 下游 ■
實際與潛在衝擊 （正面 / 負面）	【正面 / 實際】旗下 SHARECO DESIGN、KLOWER PANDOR、YOURKIND、HALO MAVIS BEAUTY 四大品牌透過 24 個實體銷貨據點與多元電商通路提供在地化香氛產品，2025 年度營業收入 699,831 仟元，帶動上游原料與加工產業之在地就業與經濟活動。 【負面 / 潛在】品牌形象高度依賴產品品質、行銷溝通正確性與客戶服務一致性；任一環節失誤（如廣告不實、客訴處理不當）將迅速透過社群擴散，損及品牌信任並影響通路夥伴權益。
本公司與衝擊之 涉入關係	本公司自營品牌經營與行銷活動，係「直接造成」該等衝擊；透過品牌授權合作（YOURKIND、HALO MAVIS BEAUTY）所生之衝擊，則屬「透過商業關係助長」。
政策與承諾	● 以 OMO（線上線下融合）為核心之通路策略，並以自建 CRM 系統整合會員資料，同時符合個資保護要求。 ● 品牌定位與目標客群分眾經營，各品牌訂定獨立行銷計畫。 ● 對外行銷溝通須符合化粧品衛生安全管理法、食品安全衛生管理法及公平交易法之規範。
2025 年行動與成果	● 實體通路布局 24 個銷貨據點（百貨專櫃、商圈及街邊店）；海外布局日本（東京 LOFT / PLAZA）、香港、馬來西亞、新加坡。 ● 參加 Gift Show 2025 東京國際禮品展、2025 上海中國國際進口博覽會。 ● 2025 年 10 月 28 日正式掛牌上櫃，提升品牌能見度與資訊透明度。 ● 切入康是美、寶雅等大型連鎖通路銷售。 ● 自建 CRM 系統整合線上線下通路資源，設官方 LINE 帳號提供訂單查詢與個人化推薦。
2026 年目標	● 完成 LIAO LIAO 新香氛品牌上市，並持續拓展屈臣氏等大型連鎖通路。 ● 參加 2026 台北香氛展及泰國曼谷東協美容展（Cosmoprof CBE ASEAN），提升國際能見度。 ● 深化 CRM 個人化推薦應用場景，提升會員回購率。
有效性追蹤方式	● 每年 2 次客戶滿意度調查，追蹤品牌認同與服務滿意度變化。 ● 定期彙整退貨原因與客訴類型，納入商品設計與服務優化循環。 ● 透過 CRM 分析門市互動與線上瀏覽購買行為，檢視 OMO 導流成效。
利害關係人 議合方式	● 代理商 / 經銷商 / 通路商：電話、電子郵件、拜訪會議（不定期）。 ● 消費者：官方社群互動、促銷活動與電子郵件（不定期）。 ● 投資人：月營收公布、季報、年報、發言人窗口。 ● 社會（社區、媒體）：ESG 活動或專案合作（不定期）。
對應 GRI 揭露項	GRI3-3（本主題非 GRI 主題準則所涵蓋之議題，依 GRI1 規定僅須揭露 GRI3-3 重大主題管理）

重大主題 03 客戶服務及滿意度 (社會 面向)

對應章節	4.3 資安防護、4.6 客戶服務與管理、6.1 消費者服務
對應 SDGs	責任消費與生產、和平正義與制度
價值鏈邊界	上游 □ 本公司內部 / 營運 ■ 下游 ■
實際與潛在衝擊 (正面 / 負面)	【負面 / 潛在】本公司以自建電商平台、實體門市 POS 及 CRM 系統蒐集會員姓名、聯絡方式、消費紀錄等個人資料；若發生外洩、遭竊或不當利用，將直接侵害消費者隱私權並造成財產損失風險。 【負面 / 潛在】客服回應不及時或客訴處理未妥善結案，將降低消費者權益保障與購物體驗。 【正面 / 實際】建置制度化客服流程與兩階段客訴機制，並以退貨原因等回饋資料納入商品與服務改善循環，提升消費者權益保障。
本公司與衝擊之 涉入關係	會員個資之蒐集、處理與利用及客戶服務流程均由本公司自行執行，係「直接造成」該等衝擊；第三方支付與雲端服務所涉風險則屬「透過商業關係助長」。
政策與承諾	● 個人資料保護管理辦法、個人資料檔案安全維護計畫及業務終止後個資處理方法、消費者個人資料保護守則及緊急應變處理程序。 ● 資通安全管理辦法、資通安全管理政策（依 ISO27001 訂定）、電腦化資訊管理循環之控制作業。 ● 個資取用採「最小必要原則」，機敏資料一律隱碼處理且無法大量匯出。 ● 客服人員於當日工作時間內提供首次回覆，並持續跟進至結案。
2025 年行動與成果	● 維持 ISO27001 資訊安全管理系統驗證有效性（2024 年 12 月取得，效期三年），並依標準每年執行內部稽核及管理審查會議。 ● 經證實之客戶隱私侵犯投訴 0 件、來自主管機關之客戶隱私申訴 0 件、客戶資料外洩 / 遭竊 / 遺失 0 件（GRI418-1）。 ● 因個人資料保護相關法令遭裁罰 0 件、罰鍰新臺幣 0 元。 ● 完成年度個資稽核，含個資盤點暨權限控管複核、同意書與告知事項合規性查核、保存年限與去識別化流程查核。 ● 全體使用資訊系統之人員完成年度資訊安全宣導課程；資安專責人員完成專業課程訓練。
2026 年目標	● 維持客戶隱私侵犯投訴與資料外洩 0 件。 ● 維持 ISO27001 驗證有效性，完成年度內部稽核與管理審查。 ● 持續強化帳號登入監控、存取紀錄留痕及權限分層管理。
有效性追蹤方式	● 每年依 ISO27001 管理要求執行內部稽核並召開管理審查會議，缺失追蹤至改善完成。 ● 每年辦理個資稽核，發現缺失會同法務及資安主管評估風險並追蹤至結案。 ● 以 Wazuh 安全監控平台即時監控資訊系統，發現風險弱點立即修補；以 SonarQube 定期執行源碼靜態分析。 ● 客訴案件由 CRM 系統留存紀錄並追蹤至結案，第二階段客訴作為服務品質改善依據。
利害關係人 議合方式	● 消費者：官網客服專區（即時）、訂單問與答、官方社群私訊、客戶滿意度調查（每年 2 次）。 ● 員工：資訊安全與個人資料保護法宣導、訓練或講習（不定期）。 ● 外部資安社群：加入 TWCERT/CC 等資安情資分享組織。
對應 GRI 揭露項	GRI 3-3；GRI 418-1

重大主題 04 勞工權益（社會 面向）

對應章節	6.2 人力資源發展、6.3 幸福職場
對應 SDGs	性別平等、就業與經濟成長、減少不平等
價值鏈邊界	上游 ■ 本公司內部 / 營運 ■ 下游 □
實際與潛在衝擊 （正面 / 負面）	【正面 / 實際】提供 143 個就業機會，當地雇用比例 100%，高階管理階層 100% 為當地聘僱；基層員工標準薪資達臺灣法定最低薪資之 115.93%~161.75%；實施優於勞基法之特別休假制度與彈性上下班。 【負面 / 潛在】零售門市採輪班制，週年慶及節慶檔期工時集中，可能造成工作負荷與人員流動；2025 年度離職 16 人。 【負面 / 潛在】女性員工占 80.4%，若育嬰留停、性騷擾防治或升遷機會之保障不足，可能形成性別相關之勞動權益衝擊。
本公司與衝擊之涉入關係	本公司自身之僱用、薪酬、訓練、考核與職場安全衛生管理，均係「直接造成」該等衝擊。
政策與承諾	● 人權承諾政策：參照《聯合國世界人權宣言》、《公民與政治權利國際公約》、《經濟社會文化權利國際公約》及《責任商業聯盟行為準則》訂定；明確禁止童工與強迫勞動，保障結社自由與集體協商權。 ● 工作守則、人事管理辦法、績效管理辦法、性騷擾防治辦法。 ● 薪酬不因性別、年齡、族群或其他個人特質而有差異；每年參考 104 人力報告等薪資調查檢討薪資結構。 ● 設置不受報復風險之申訴管道（人力資源部門、董事長及總經理信箱）。
2025 年行動與成果	● 員工總數 143 人（全職 133 人、兼職 10 人）；當地雇用比例 100%；女性占 80.4%；管理職 45 人，其中女性 32 人（71.1%）。 ● 新進員工 17 人、離職員工 16 人，人數無重大顯著波動。 ● 完成年度績效及職涯發展考核 132 人，涵蓋率 92.3%（男性 84.4%、女性 94.6%）。 ● 全體員工總工時 240,182 小時；可記錄職業傷害 0 件、重大職業傷害 0 件、職業病 0 件、死亡 0 人。 ● 受職業安全衛生管理措施涵蓋之工作者 143 人（100%）。 ● 育嬰留職停薪前一期復職者留任率 100%。 ● 員工申訴案件 0 件；歧視事件 0 件。 ● 辦理安全衛生在職訓練、健康管理訓練、緊急應變訓練、防火防災與急救教育訓練；推動員工關懷諮詢服務。
2026 年目標	● 績效及職涯發展考核涵蓋率提升至 100%。 ● 維持職業傷害、職業病、歧視事件及申訴案件 0 件。 ● 完成訓練紀錄系統化建置，於 2026 年度報告書揭露每名員工平均受訓時數（GRI404-1）。
有效性追蹤方式	● 每年統計新進率、離職率、考核涵蓋率、職業傷害率及申訴件數，於年度人力資源檢討會議檢視。 ● 每年至少一次辦理職業安全衛生教育宣導課程，並追蹤參與情形。 ● 申訴案件受理後轉由專案部門處理，並追蹤至結案。 ● 每季勞資會議檢視決議事項執行情形。
利害關係人 議合方式	● 員工：勞資會議（每季）、職工福利委員會、績效考核面談（每年）、員工申訴專線與董事長 / 總經理信箱（不定期）、員工關懷（不定期）。 ● 供應鏈勞動人權：透過採購合約書與加工廠現場稽核進行溝通。
對應 GRI 揭露項	GRI3-3；GRI401-1、401-2、401-3；GRI402-1；GRI403-1~403-10；GRI404-1、404-2、404-3；GRI405-1、405-2；GRI406-1

重大主題 05 公開資訊揭露 (治理 / 經濟 面向)	
對應章節	4.1 公司治理、4.2 誠信經營與法規遵循
對應 SDGs	和平正義與制度
價值鏈邊界	上游 □ 本公司內部 / 營運 ■ 下游 ■
實際與潛在衝擊 (正面 / 負面)	【正面 / 實際】2025 年 10 月上櫃後依證券交易法及櫃買中心規範定期揭露財務與非財務資訊，並首次編製永續報告書，提升投資人、員工及消費者取得決策資訊之品質。 【負面 / 潛在】若治理機制或資訊揭露失當（如內線交易、不實廣告、財報錯誤），將損及投資人權益並影響資本市場秩序。 【負面 / 實際】2025 年度發生 3 件廣告文案裁處案件，罰鍰合計新臺幣 160 仟元，反映對外溝通內容之審查機制仍有精進空間。
本公司與衝擊之 涉入關係	本公司之治理運作、資訊揭露及對外溝通均由本公司自行執行，係「直接造成」該等衝擊。
政策與承諾	● 誠信經營守則、誠信經營作業程序及行為指南、道德行為準則。 ● 公司治理實務守則、永續發展實務守則、防範內線交易管理辦法、內部重大資訊處理作業程序。 ● 董事會績效評估辦法及程序、董事會成員多元化政策。 ● 永續資訊管理作業（2024 年 10 月 29 日經董事會通過）。 ● 董事及高階管理階層應出具遵循誠信經營政策之聲明。
2025 年行動與成果	● 董事會 7 席，其中獨立董事 3 席（42.86%）、女性董事 2 席（逾 25%）；全年召開 12 次，董事出席率 91.67%~100%。 ● 審計委員會召開 10 次，與內部稽核主管溝通 6 場、與簽證會計師溝通 4 場；薪資報酬委員會召開 4 次。 ● 完成董事會及各功能性委員會年度績效評估，結果介於「同意」與「非常同意」之間。 ● 全體董事完成年度進修課程，主題涵蓋公司治理、永續資訊揭露、綠色供應鏈、營業秘密保護等。 ● 董事因利害關係迴避表決之議案 7 案。 ● 貪腐事件 0 件、反競爭行為法律訴訟 0 件、重大違規案件 0 件。 ● 已繳納罰鍰案件 3 件、罰鍰總金額新臺幣 160 仟元。 ● 完成內部控制自行評估與稽核覆核，未發現重大內控缺失。
2026 年目標	● 維持重大違規案件 0 件、貪腐事件 0 件；裁處案件件數與金額較 2025 年度下降。 ● 將誠信經營教育訓練納入系統管理並留存受訓紀錄，於 2026 年度報告書揭露 GRI205-2 之溝通與訓練人數及百分比。 ● 年度稽核計畫改以營運據點為單位統計貪腐風險評估涵蓋率（GRI205-1）。 ● 持續依主管機關規範精進永續資訊揭露品質。 ● 建立食品廣告用詞負面表列及辦理食安法廣告規範教育訓練。
有效性追蹤方式	● 稽核單位每月將稽核報告呈送董事會指定董事核示後送獨立董事核閱；每季列席審計委員會及董事會報告查核發現與缺失改善進度。 ● 每年辦理內部控制自行評估，並由稽核單位覆核，作為出具內部控制制度聲明書之依據。 ● 每年執行董事會及功能性委員會績效評估，就低於平均分數之項目持續精進。 ● 裁處案件由法務、人資行政部及財會處彙整並追蹤改善措施執行情形。
利害關係人 議合方式	● 投資人：月營收公布、季報（每季）、年報（每年）、電話 / 電子郵件、發言人及代理發言人（不定期）。 ● 政府：公文、電子郵件、說明會（即時 / 不定期）、主管機關政策宣導。 ● 員工與供應商：誠信經營宣導、任職承諾書、採購合約書廉潔條款。
對應 GRI 揭露項	GRI 3-3；GRI 2-9~2-21（治理）；GRI 2-27；GRI 205-1、205-2、205-3；GRI 206-1

重大主題 06 供應鏈管理（治理／經濟 面向）

對應章節	4.4 風險管理、4.5 供應鏈管理
對應 SDGs	就業與經濟成長、責任消費與生產、多元夥伴關係
價值鏈邊界	上游■ 本公司內部／營運■ 下游■
實際與潛在衝擊 （正面／負面）	【正面／實際】2025 年度本地採購金額占比 95.8%、本地供應商家數占比 97.8%，帶動臺灣香精代理、包材及化粧品代工產業之經濟活動與技術升級。 【負面／潛在】本公司無自有製造廠，生產完全依賴委外加工；若供應商發生品質異常、勞動條件不佳、環境違規或因氣候災害停產，將直接衝擊產品供應與品牌信譽。 【負面／潛在】原料價格受國際情勢與氣候因素影響，通膨與關稅波動將壓縮毛利並影響供應穩定性。
本公司與衝擊之 涉入關係	本公司透過採購與委外加工關係，係「透過商業關係助長」該等衝擊，並「與衝擊具直接關聯」。
政策與承諾	● 合格供應商遴選標準：須具備合法工廠登記，生產環境符合防塵、防污染及恆溫要求，並取得 ISO22716 或 GMP 認證。 ● 採購合約書載明廠商應善盡誠信與商業道德之責，不得提供饋贈、交際招待或打聽非公開資訊。 ● 與加工廠及原料廠共組法規合規團隊，監控全球法規變化。 ● 優先與符合環保規範之原料供應商合作。 ● 風險評估管理辦法（2025 年 5 月 7 日經董事會通過），將供應鏈風險納入日常風險識別與監控。
2025 年行動與成果	● 採購總金額 153,676 仟元，其中本地供應商採購 147,237 仟元，占 95.8%。 ● 供應商總家數 45 家，其中本地供應商 44 家，占 97.8%。 ● 委外加工廠 100%取得 ISO22716 或 GMP 認證；擴香基底劑 100%通過 NSF 認證。 ● 每批香精與物料交貨 100%隨附 COA 成分分析報告，並轉交相應加工廠。 ● 持續執行供應商品質審查與實地稽核，透過文件驗證與現場查核確認生產流程符合法規與內部標準。 ● 推動多來源採購策略，分散地緣政治與關稅波動風險，並針對關鍵原料香精進行策略性備貨。
2026 年目標	● 將供應商 ESG 問卷納入新供應商准入程序，建立以環境準則篩選新供應商之機制，並於 2027 年度報告書揭露 GRI308-1。 ● 將勞動人權條款納入採購合約書並建立社會準則評分機制，於 2027 年度報告書揭露 GRI414-1。 ● 於 ERP 供應商主檔增設所在地欄位，使當地採購比例可系統化產出。 ● 維持本地採購金額比例 95%以上。
有效性追蹤方式	● 每季 2~4 次執行供應商現場稽核與輔導，缺失追蹤至改善結案。 ● 每年 4~8 次存貨管理會議檢視供應穩定性。 ● 以批號管理反查機制追溯品質問題來源，並納入供應商評鑑。 ● 大貨出貨前由品保部確認產前樣品，經品檢表放行始得出貨。 ● 供應鏈風險由風險管理小組彙整，每年至少一次向董事會提出風險管理報告。
利害關係人 議合方式	● 供應商／代工廠：拜訪、電話、會議、電子郵件（不定期）、生產排程討論（每週）、意見交流（每月 2~4 次）、現場稽核與輔導（每季 2~4 次）、存貨管理（每年 4~8 次）。 ● 產學合作單位：產學合作計畫與會議、技術分享與提案、功效驗證委託測試（不定期）。
對應 GRI 揭露項	GRI3-3；GRI204-1；GRI308-1；GRI414-1

重大主題 07 永續選材（環境 面向）

對應章節	5.5 環境友善包材
對應 SDGs	責任消費與生產、陸域生態保育
價值鏈邊界	上游 ■ 本公司內部 / 營運 ■ 下游 ■
實際與潛在衝擊 （正面 / 負面）	【負面 / 實際】2025 年度材料總用量中，不可再生材料占 98.8%、可再生材料占 1.2%；原料開採與包材製造過程造成資源耗用、能源消耗及廢棄物產生。 【負面 / 潛在】香氛產品仰賴天然精油原料，若上游產區因氣候變遷或過度採集導致生態退化，將同時衝擊生物多樣性與原料供應。 【正面 / 實際】導入具環保驗證之替代材質、將回收再生材料應用於物流袋與出貨包裝、減少印刷面積並精簡包裝結構，降低油墨、能源與化學藥劑用量並提升下游回收處理效率。
本公司與衝擊之 涉入關係	本公司無自有製造廠，原料與包材由供應商生產，係「透過商業關係助長」該等衝擊；包裝規格與材質之決策則由本公司主導，屬「直接造成」。
政策與承諾	● 全面汰換傳統包材，導入具環保驗證之替代材質。 ● 優先向通過「UL2809 回收成分驗證」與「環境部環保標章」驗證之環保再生破壞袋供應商，以及向取得環境部環保標章之供應商採購包裝材料。 ● 以減量與設計優化為原則：減少印刷面積、精簡包裝結構、提升單一材質使用比例。 ● 禁止使用具毒性、過敏性或被國際禁用之原料，亦不採用對人體健康或環境具爭議之原料。
2025 年行動與成果	● 材料總用量 28,073.20，其中產品製造用量 28,045.18、包裝材料用量 28.02。 ● 依可再生性區分：不可再生材料 27,736.65（98.8%）、可再生材料 336.55（1.2%）。 ● 已將回收再生材料應用於物流袋與出貨包裝。 ● 完成包材替換與減量設計，降低油墨、能源與化學藥劑使用量。
2026 年目標	● 建立包材用量與再生材料占比之統計基準，於 2027 年度報告書揭露 GRI301-2 再生原材料百分比。 ● 於採購合約中要求供應商提供再生成分聲明。 ● 導入單一材質包裝設計以提升回收效率。 ● 評估推動消費者包材回收與回饋機制（GRI301-3）。
有效性追蹤方式	● 每年統計材料總用量、不可再生與可再生材料占比，並與前一年度比較。 ● 於採購檢討會議追蹤環保驗證包材之採購占比。 ● 彙整消費者對環保包裝之回饋意見，納入包裝改版評估。
利害關係人 議合方式	● 包材與原料供應商：技術支援與材質評估會議（不定期）。 ● 消費者：退貨原因回饋、環保包裝相關意見蒐集。 ● 社會（社區、媒體）：ESG 活動或專案合作（不定期）。
對應 GRI 揭露項	GRI3-3；GRI301-1、301-2、301-3

重大主題 08 友善生態（環境 面向）

對應章節	5.1 氣候相關資訊專章、5.2 低碳營運、5.3 水資源管理、5.4 廢棄物管理、5.6 流程電子化
對應 SDGs	可負擔潔淨能源、氣候行動、責任消費與生產
價值鏈邊界	上游 ■ 本公司內部 / 營運 ■ 下游 ■
實際與潛在衝擊 (正面 / 負面)	【負面 / 實際】2025 年度總部辦公處所外購電力 67,623 度，產生範疇二溫室氣體排放 32.05 公噸 CO₂e；門市與辦公空間之用水及廢棄物產生亦對環境形成負荷。 【負面 / 潛在】極端天氣（如法國格拉斯旱災、印度熱浪）導致茉莉、玫瑰、香草等天然原料減產，短期推升採購成本、中期迫使配方調整、長期可能使指標性原料永久停產。 【正面 / 實際】推動流程電子化，以 EIP 系統取代每年逾萬張紙本簽核單據，並全面導入電子發票及股務電子通知，減少紙張與能源耗用。
本公司與衝擊之 涉入關係	自身營運之用電、用水及廢棄物產生，係「直接造成」；上游原料產區之氣候與生態衝擊，係「與衝擊具直接關聯」。
政策與承諾	● 節能減碳管理政策：針對用電所產生之溫室氣體排放定期監控、追蹤與檢討。 ● 水資源管理：門市與辦公空間採用節水設備並定期檢測管線；鼓勵合作廠商導入節水工法與循環用水系統。 ● 廢棄物管理：辦公區設置分類回收設施；廢電池、燈管燈泡集中回收；逾期機密文件委由環保公司水銷再生；報廢產品依材質分類由合格廠商回收。 ● 氣候治理：董事會為氣候相關議題之最高治理單位，授權總經理擔任召集人。
2025 年行動與成果	● 範疇二溫室氣體排放 32.05 公噸 CO₂e，排放密集度 0.046 公噸 CO₂e / 新臺幣百萬元營業收入。 ● 組織內部能源消耗總量 243.44GJ（外購電力 67,623 度），能源密集度 0.348GJ / 新臺幣百萬元營業收入。 ● 完成短、中、長期氣候風險衝擊評估，分別就業務影響、財務影響及因應策略提出對策並向董事會呈報。 ● 持續推動 EIP 電子簽核、電子發票及股東會通知電子化。 ● 辦公區資源分類回收、廢電池與照明設備集中回收、機密文件水銷再生、報廢產品分類回收均依既定程序執行。
2026 年目標	● 依金管會「上市櫃公司永續發展路徑圖」，不晚於 2026 年設定溫室氣體減量基準年，並於 2027 年度報告書揭露減量目標、策略及行動計畫（GRI305-5）。 ● 完成與各百貨業者洽談門市用電分攤資料取得機制，擴大能源與排放盤查邊界（GRI302-1）。 ● 評估採用世界資源研究所（WRI）Aqueduct 工具檢視各據點水壓力等級，並建立用水數據蒐集機制（GRI303-3）。 ● 向清運及回收廠商索取年度處理量證明，建立廢棄物重量統計基準（GRI306-3~306-5）。 ● 規劃於 2028 年揭露 2027 年度母公司個體溫室氣體確信情形。
有效性追蹤方式	● 每年統計外購電力度數、能源消耗總量及範疇二排放量，並計算密集度與前一年度比較。 ● 氣候風險由總經理不定期召集各部門主管檢視，並每年向董事會呈報執行情形。 ● 每兩年檢視紙本文件保存年限，追蹤機密文件水銷處理量。 ● EIP 系統簽核單據數量作為無紙化推動成效之追蹤指標。
利害關係人 議合方式	● 社會（社區、媒體）：ESG 活動或專案合作（不定期）、電話與電子郵件（不定期）。 ● 供應鏈夥伴：節水實務與環保知識交流、供應商氣候韌性審核。 ● 員工：節能減碳觀念定期宣導。 ● 政府：主管機關氣候與環境政策宣導（不定期）。
對應 GRI 揭露項	GRI3-3；GRI201-2；GRI302-1、302-3；GRI303-1、303-2、303-3、303-5；GRI305-1、305-2、305-4、305-5；GRI306-1~306-5

03

公司概況

COMPANY OVERVIEW



光速火箭股份有限公司
SPEEDING ROCKET COMPANY LIMITED

2025 SUSTAINABILITY REPORT

3. 公司概況

3.1 營運概況

3.1.1 公司基本資料：

項目	內容
公司全名	光速火箭股份有限公司 (Speeding Rocket Co., Ltd.)
股票代號	7782 上櫃掛牌：2025 年 10 月 28 日
設立日期	2016 年 8 月 26 日
總部地址	新北市新莊區富貴路 568 號 6F
所屬產業	貿易百貨業（批發零售）
主要業務	香氛商品、品牌沐浴用品、品牌保養品、品牌服飾；品牌經營及電商平台業務
旗下品牌	SHARECO DESIGN、KLOWER PANDOR、YOURKIND、HALOMAVIS BEAUTY
實體門市	24 個銷貨據點（全臺百貨、商圈及街邊店） 截至 2025 年 12 月 31 日止
海外布局	日本（東京 LOFT/PLAZA）、香港、馬來西亞、新加坡
實收資本額	新臺幣 232,130 仟元（截至 2025 年底）
營業收入	新臺幣 699,831 仟元（2025 年）/711,385 仟元（2024 年）
永續報告書	本報告書為公司第一本永續報告書（依金管會規定首次編製）

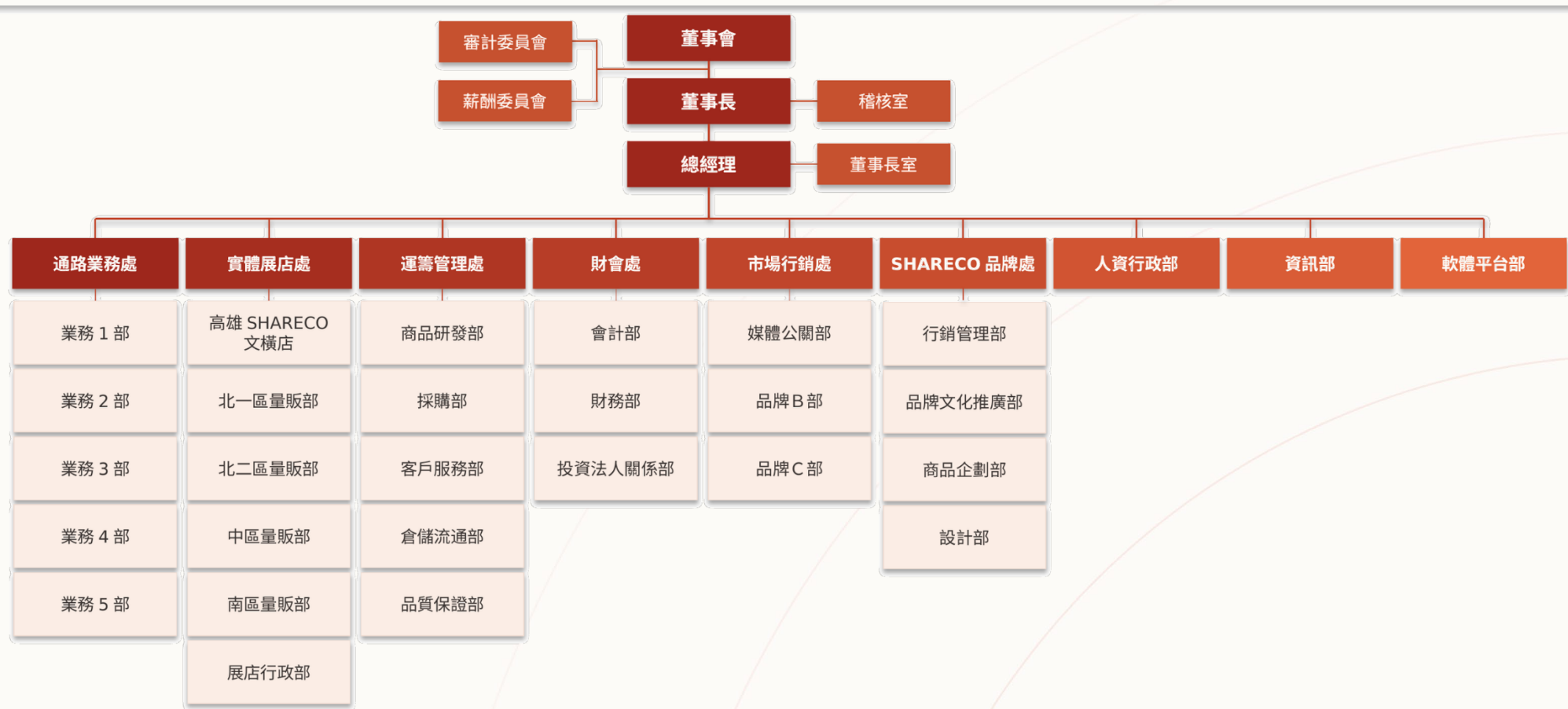
3.1.2 公司沿革

日期	重要紀事
2016年	● 光速火箭有限公司設立登記，實收資本額為新臺幣500仟元。 ● 創建一頁商店電子商務平台系統，並開始營運。 ● 創立自有品牌「SHARECO」 ● 創立自有品牌「KLOWER PANDOR」
2017年	● 創建火箭快遞系統平台，並開始營運。
2019年	● 辦理現金增資 9,500 仟元，實收資本額達 10,000 仟元。 ● 開設首間百貨門市。
2021年	● 公司名稱變更為「光速火箭股份有限公司」。 ● 收購網路人氣美食品牌「老彭友」。 ● 公司組織改制為股份有限公司。 ● 導入鼎新 COSMOSERP 系統。 ● 辦理現金增資 16,000 仟元，實收資本額達 26,000 仟元。 ● 辦理盈餘轉增資29,250仟元，實收資本額達55,250仟元。
2022年	● 首度跨足海外市場，SHARECO 及 KLOWER PANDOR 進入馬來西亞、香港等市場。 ● 辦理盈餘轉增資65,000仟元，實收資本額達120,250仟元。
2023年	● SHARECO 及 KLOWER PANDOR 參加日本東京美容展。 ● 公司自建EIP流程系統上線。 ● 辦理盈餘轉增資41,890仟元，實收資本額達162,140仟元。 ● 發行員工認股權憑證計403張，認股權憑證執行後資本額達166,170仟元。
2024年	● 辦理現金增資 26,100 仟元，實收資本額達 192,270 仟元。 ● KLOWER PANDOR 品牌商品於東京 LOFT 專櫃上架販售。 ● KLOWER PANDOR 品牌商品於東京 PLAZA 專櫃上架販售。 ● 與服飾品牌「YOURKIND」簽訂品牌授權經營合約，進行策略合作。 ● 與直播電商「HALOMAVIS」簽訂品牌授權經營合約，進行策略合作。 ● 辦理現金增資20,000仟元，實收資本額達212,270仟元。 ● 10/14股票公開發行。 ● 10/23股票登錄興櫃買賣
2025年	● 參加 GiftShow2025 東京國際禮品展。 ● 參加2025上海中國國際進口博覽會。 ● 10/28正式掛牌上櫃。 ● 辦理現金增資19,860仟元，實收資本額達232,130仟元。
2026年	● 參加2026台北香氛展。 ● 參加2026泰國曼谷東協美容展（Cosmopr of CBEASEAN）。 ● 創立全新香氛品牌LIAO LIAO。

3.1.3 營運據點

營業單位	電話	地址
台北總公司	(02) 8522-8955	新北市新莊區富貴路 568 號 6F
物流倉儲中心	(02) 8522-8955	高雄市前鎮區成功二路 4 號 4 樓 (台糖物流園區)
台北西門旗艦店	(02) 2382-0500	台北市萬華區漢中街 119 號 1F
東區統領店	(02) 2721-7500	台北市大安區忠孝東路四段 201 號 1F (F10)
新店裕隆城	(02) 2917-7500	新北市新店區中興路三段 70 號 2F
台北武昌誠品	(02) 2375-7500	台北市萬華區武昌街二段 77 號 2 樓
台北京站	(02) 25566500	台北市大同區承德路一段一號 B1 (Q 小路)
信義新天地 A11	(02) 2345-8500	台北市信義區松壽路 11 號 3F
新光南西	(02) 25817500	台北市中山區南京西路 15 號 4F
板橋大遠百	(02) 2961-7500	新北市板橋區新站路 28 號 4F
中和環球	(02) 22217500	新北市中和區中山路三段 122 號 1F
桃園台茂購物中心	(03) 311-0500	桃園市蘆竹區南崁路一段 112 號 B2
桃園大江購物中心	(03) 468-0501	桃園市中壢區中園路二段 501 號 1F
新竹遠東巨城	(03) 543-0500	新竹市東區中央路 229 號 3F
台中漢神洲際百貨	(04) 2422-4500	台中市北屯區崇德路三段 865 號 4F
台中勤美	(04) 2325-0500	台中市西區公益路 68 號 2F
台中新光三越中港店	(04) 22547500	台中市西屯區臺灣大道三段 301 號 5F
台中一中門市	(04) 2227-0500	台中市北區太平路 38 之 1 號
嘉義新光垂楊門市	(05) 223-0550	嘉義市西區垂楊路 726 號 5F
台南新光新天地門市	(06) 303-0501	台南市中西區西門路一段 658 號 4F
台南 FOCUS 門市	(06) 2200500	台南市中西區中山路 166 號 1F
台南誠品碳佐	(06) 261-1500	台南市南區中華西路一段 76 號 2F
岡山樂購廣場	(07) 627-0500	高雄市岡山區捷安路 1 巷 2 號 1F
漢神巨蛋店	(07) 555-4500	高雄市左營區博愛二路 777 號 4F
夢時代門市	(07) 813-7500	高雄市前鎮區中華五路 789 號 7F
高雄新崛江文橫旗艦店	(07) 550-8433	高雄市新興區文橫二路 152 號 1F

3.1.4 組織架構



3.1.5 各主要部門所營業務

部門	所營業務
董事會	■ 執行股東會決議，在股東會授權範圍內，執行公司業務方針及制定營運目標，並任命公司主要經理人對公司業務之執行推展。
稽核室	■ 協助董事會及管理階層檢查及覆核內部控制制度之缺失、衡量營運之效果及效率、財務報導之可靠性與相關法令之遵循。 ■ 適時提供改善建議，以確保內部控制制度得以持續有效實施及作為檢討。 ■ 修正內部控制制度之依據，促進本公司之健全經營。
總經理室	■ 執行董事會決議事項及帶領公司團隊達成經營目標。 ■ 公司內外部各項策略規劃及執行及監督管理各部門運作。 ■ 進行內外部經營環境分析，以提出適當之組織、營運、功能性之建議，並落實經營管理活動之推動及改善。
資訊部	■ 負責公司電腦相關及網路的軟體、硬體維護、升級等工作。 ■ 與各部門協調，提供技術支援並對全公司的資訊資源進行管理及控制。 ■ 負責電腦設備、作業系統、應用系統、資料庫及資訊安全的管理及維護。 ■ 負責公司IT資產的管理及維護，並協助使用者問題排除及支援。
軟體平台部	■ 公司自有電子商務平台系統及相關工具之程式開發、維護管理。 ■ 各項專案系統程式開發。 ■ 電子商務平台客戶訂閱處理，滿意度調查，並追蹤及處理客訴問題。
通路業務處	■ 開發經銷客戶或代理客戶、負責國內外經銷業務接洽及訂單處理。 ■ 經營品牌商品電子商務平台業務 ■ 負責業務推展，傳達及說明公司各項業務重大訊息、活動及產品。 ■ 研擬國際通路市場行銷策略及產品訂價。
人資行政部	■ 分析及統整公司人力需求，並進行人力資源管理與策略規劃。 ■ 持續進行人力招募、考核、任免、考勤、薪資、培訓等作業。 ■ 員工關懷與勞資爭議之調解，並規劃員工福利與執行。 ■ 統籌規劃員工、主管之內外部教育訓練，並推行之。 ■ 公司固定及雜項資產之採購及庶務之管理。 ■ 安全、環境、衛生的維護及法規類要求推動及落實。
運籌管理處	■ 制定採購單、跟催原物料，並控制成本進行供應商議價。

部門	所營業務
	■ 配合品牌開發單位做好新品所需之原物料之詢料及索樣作業。 ■ 供應商開發、評估及考核。 ■ 日常原物料交期的異常協調處理。 ■ 針對客戶回饋資訊，杜絕重複問題發生，以符合客戶品質要求。 ■ 設定產品之品質檢驗項目，並監控項目的實施情況及合格率變化。 ■ 檢驗產品安定性、可靠度及功效等產品品質驗證。 ■ 處理不良品分析、客訴處理等相關品質管理。 ■ 消費者之退換貨處理，售後服務滿意度調查，並追蹤及處理客訴問題。 ■ 成品出入庫管理，庫品的安全儲存管理。
財會處	■ 管理集團會計報表之審核與編制、成本之核計與控制。 ■ 稅務規劃與執行。 ■ 集團年度預算之彙整及編制。 ■ 集團之策略投資管理、資金管理之規劃與執行。 ■ 主管機關法令遵循。 ■ 董事會與股東會各項事務。
市場行銷處	■ 品牌產品行銷企劃及行銷通路整合。 ■ 品牌經營與管理、制定行銷策略與執行及品牌廣告設計。 ■ 媒體公關及產品業配公關聯繫。 ■ 整體品牌行銷服務。
SHARECO 品牌處	■ 品牌商品概念發想、品牌商品設計及商品包裝設計。 ■ 品牌文化發想及推廣、品牌產品行銷企劃及行銷通路整合。 ■ 品牌經營與管理。 ■ 制定行銷策略與執行、品牌廣告設計。

3.1.6 公協會的會員資格

光速火箭積極參與國內產業相關公、協會與非營利組織，除了促進產業交流與發展外，並關注永續發展，以實際參與運作來帶動產業發展。於 2025 年共參與 1 個國內相關公、協會與非營利組織。其公協會名稱為：中華民國無店面零售商業同業公會，在其中擔任會員。

3.2 業務發展

- 本公司持續擴張旗下「SHARECO DESIGN」與「KLOWER PANDOR」香氛品牌之經營規模。除優化線上行銷策略外，同步推動產品生活化轉型，開發全方位居家與個人香氛系列，降低消費門檻以貼合大眾生活概念。藉由豐富的產品矩陣，本公司已成功拓展多元化客群，實現新舊客戶並進之增長目標，深化品牌於消費市場之日常滲透力。
- 本公司積極開展海外銷售版圖，以日本市場為首，導航向國際。預期在日本市場成功落地的基礎上，全面輻射至東南亞新興市場。本公司將發揮品牌在亞洲市場之銷售實力，對接具備規模優勢之區域經銷夥伴，透過多元通路之銷售合作，將「SHARECO DESIGN」與「KLOWER PANDOR」品牌推向國際化規模經營，創造海外營收新曲線。
- 積極推進實體通路之全方位布局，透過百貨專櫃與品牌街邊店之雙軌策略，強化線下觸點。百貨專櫃鎖定高端消費客群，提升品牌能見度與定位；街邊店則側重於打造沉浸式品牌體驗空間，深化與區域消費者的連結。藉由實體店面的持續擴張，進一步整合線上線下（OMO）資源，建立更完整的品牌生態體系，提供消費者更具質感的服務深度。
- 採取「自營品牌深化」與「外部資源整合」雙軌並進策略。透過擴大授權經營與精準併購，利用成熟的後勤資源槓桿，降低新品牌進入市場之邊際成本，構建具備高度抗風險能力與獲利彈性之多品牌集團布局。
 - 短期發展計畫：
 - 拓展新興通路：

積極增加實體通路的展銷力道，並延續社群電商、直播銷售、蝦皮商城、MOMO平台、LINE禮物等新銷售模式，亦持續深耕國內市場線上線下的雙向整合；海外市場部分透過經銷商及代理商的布點拓展，並透過海外市場之電商通路銷售，如樂天，並與海外市場通路業者合作鋪貨銷售。

- 在地生產：

為避免國際貿易進口關稅成本過高，運輸交期時間過長，為了管理成本與更好的在地服務，商品在地化生產，強化當地供應鏈，以達到產地直供，並提升公司未來營運毛利。
- 持續拓展海外市場：

持續透過跨境電商直營模式及經銷代理模式拓展海外市場如香港、澳門、馬來西亞、新加坡及日本等，另透過跨境直營的商業模式，本公司能直接了解當地消費者的消費習慣。
- 品牌授權策略合作模式：

透過品牌授權模式加入「HALO MAVIS BEAUTY」品牌經營，「HALO MAVIS BEAUTY」品牌的加入除了可使本公司品牌產品新增健康食品的產品線外，與其品牌主理人瑪菲斯在直播電商的深度合作，可有效提升本公司品牌商品在線上之銷售量及曝光度。
- 開發通路商品，切入大型連鎖通路：

創立通路商品新品牌，針對大型連鎖通路，將洗沐系列商品調整為符合通路規格及價位帶，截至刊印日已切入康是美及寶雅通路銷售，並計畫鋪貨至屈臣氏等大型連鎖通路銷售。
- 營運及財務面：

因應營運發展，我們將透過健全的規劃與財務管理，將事業版圖拓展至全球；同時維持與金融機構的密切合作與互惠關係，以滿足業務成長所需的資金需求。
- 長期發展計畫：
 - 強化企業品牌與國際知名度：

強化企業品牌與旗下各品牌之國際知名度，持續深耕品牌內涵，積極履行企業社會責任，強化國際知名度與企業品牌形象，並透過創新開發與行銷能力厚植國際競爭實力。
 - 區域代理商培育：

本公司主要經銷商係透過互聯網方式曝光宣傳，同步上架電商平台經營品牌商品，提高當地能見度，進而尋找適合經銷商或代理商，透過多通路方式行銷商品。
 - 參加大型展覽：

對於長期發展，展覽不僅是銷售，更是品牌敘事及風格的集成展示，是從區域品牌轉向全球品牌的必經之路，如義大利米蘭的Esxence是全球沙龍香水的殿

堂。品牌若能獲准參展，等同於獲得國際專家對於其「原創性」與「藝術價值」的認可，這對於未來在獲取區域代理經銷商的合作非常有幫助。

➤ 營運及財務面：

藉由資本市場多樣化之籌資管道，強化財務結構厚植長期發展實力，並配合公司營運規模成長，充實經營團隊與提升知名度及形象，同時建立健全之內控管理制度，落實企業社會責任之經營理念，塑造卓越之企業文化，實現企業永續經營之遠景。

3.3 市場未來發展

本公司主要產品為香水及衍生之香氛產品，如擴香、香氛蠟燭、香氛沐浴用品、香氛髮品及香氛護膚品等，根據 statista.com 統計 2025 年度及 2024 年度臺灣香水市場規模分別約為新臺幣 197 億元及新臺幣 182 億元，本公司香氛商品之銷售額分別約占 2.88% 及 3.14%。

香水市場受到個性化香水需求不斷增長的推動。消費者尋求反映其品味和個性的獨特香味。人工智慧 AI 訂製和數位諮詢等技術進步促進了獨特個性香水的創造。這種趨勢在年輕消費者中很受歡迎，他們重視自我表達和獨特性。品牌提供更多訂製選擇，促進小眾香水品牌和訂製服務的發展，推動市場增長。

展望 2026 年，臺灣每人在香水上的平均支出約為 12.42 美元（約新臺幣 403 元）。雖然數字看來不高，但考量到非香水使用人口，核心消費族群的單次購買力（客單價）通常落在新臺幣 4,000 至新臺幣 8,000 之間。

■ 競爭利基：

● 產品市場定位明確：

本公司主要操作之品牌「SHARECO」、「KLOWER PANDOR」、「YOURKIND」及「HALO MAVIS BEAUTY」，皆依其品牌特性及精神各自設定不同受眾及目標客戶，並各自針對目標客戶擬定其行銷計畫，以期抓住及吸引目標客群之目光及注意力，明確的品牌定位讓企業能有效與目標市場溝通，滿足消費者的需求和期望，從而在競爭激烈的市場中脫穎而出。建立與目標市場的情感連結是實現品牌定位成功的關鍵。這需要品牌深入了解其目標客戶群的價值觀、生活方式和消費行為。透過故事講述、品牌活動或社會責任計畫，品牌可以與消費者建立起情感上的共鳴，這種連結超越了單純的商品交易，而是建立在共享的價值和信念上。

● 產品研究布局：

「數據思維為核心」、「讓消費者動心」、「為社會付出關心」，透過商情數據

分析、國際香氛應用趨勢作為產品發想，並且藉由敏銳的市場觀察，精準解析在地的需求，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。

並嘗試以香氛為主軸，開發更多應用場景，以符合目標客群之潛在的使用需求，進而形成目標客群之日常使用行為或習慣。

- 體驗式行銷：

重視消費者體驗，線下實體店面人員的知識、線上客服人員的態度、付款方式的便利性及社群平台互動等，透過良好的體驗創造忠誠度與口碑，不但可降低顧客取得成本並可增加顧客黏著度。低價策略不再是線上消費者主流，更多消費者願意為更優質之顧客體驗而消費。

- 全通路競爭策略：

積極透過平台系統整合，無縫結合線下及線上平台，有助我們更緊貼顧客的需要。線下及線上無縫零售體驗借助深入的顧客數據分析，不單讓我們更有效地掌握顧客需求，為顧客提供最優質的產品及服務，並進一步提升個人化的線下及線上購物體驗。線上維持多通路策略，除一頁商店外，消費者尚可透過 Shopify、蝦皮商店、MOMO 及 Line 禮物線上購物購買本公司品牌商品。顧客係策略核心，線下及線上更緊密聯繫顧客，並保持業務靈活應變，進一步加強與顧客在線下及線上的互動及聯繫。這種獨特的 OMO 零售策略推動我們為顧客帶來更高之品牌認同及滿意度。

- 新興通路經營：

- 根據 MarketWatch 指出，2026 年社群電商的全球市場規模將上看 2.6 兆美元，2026 年至 2034 年的複合年均增長率達 31.86%，顧問公司 McKinsey & Company 預測 2026 年全球直播電商的銷售額將占電子商務的 10%~20%，McKinsey & Company 更指出直播電商的轉換率有望接近 30%，故主打即時及互動性之直播電商成為後電商時代新崛起之銷售模式，隨著直播電商的普及，公司也持續開發直播型通路，如與 HALOMAVIS BEAUTY 的品牌授權合作，則可讓本公司直接切入直播電商通路，未來亦可與更多不同屬性直播主合作，保持與市場高度競爭力，讓更多消費者有機會接觸公司的品牌及商品。
- 與不同類型之街邊店或連鎖店合作販賣品牌商品，比如說公司品牌與毛髮養護、清潔及造型相關之商品則與連鎖之美髮店合作寄售，或者與街邊知名潮牌店合作寄售，不但增加品牌商品曝光度，更期望藉由其店家既有客群搭配分潤機制以增加銷售額。

- 跨界合作的品牌推廣經驗：

本公司擅長與國際、國內設計師、潮牌、明星、藝人及網紅等推出商品聯名款，並已陸續結盟多部影視作品，2021 年起跨業合作與金馬獎開發聯名商品。除了過去連續多年與金馬影展聯名商品外，2023 年起亦開始與飯店品牌做聯名行銷，以增加品牌價值及品牌力，進而增加品牌商品銷售。

- 發展遠景之因素與因應對策：

- 有利因素：

- 市場具成長及發展性，有利業績成長：

隨著社群媒體的普及，越來越多人喜愛在 Facebook、Instagram 及 Twitter 等社群平台分享自己的生活，藉由香氛與生活方式結合的行銷模式，讓消費者對嗅覺有一定的期待及要求，加上東南亞地區隨著 GDP 增長，收入的增加，預估對香氛產品的需求及消費也會持續增長，本公司自有品牌針對亞洲國家地區的環境及文化開發出適合當地消費者的配方與成分，成為有利於國際市場推廣的關鍵因素。

- 多媒體平台及虛實多元銷售管道，增加獲利空間：

隨著科技演進，現已是多屏消費型態，消費者購買管道已不再侷限於實體店面或線上消費，「多屏＋跨屏」更是新的趨勢，除了既有實體通路及電子商務平台的推播，使消費者更容易接收到商品資訊，搭配數據的串聯，進而可進行到跨屏的追蹤，掌握到消費者的多屏旅程關鍵數據，與時俱進的科技化技術導入結合本公司的銷售通路，涵蓋線上虛擬與線下實體等多元管道，並透過產品的差異化、電子商務、互聯網與多元行銷管道，與消費者產生互動，透過個人化精準行銷與服務，創造以客戶為核心導向及物超所值的商品體驗，增加消費者對本公司品牌黏著度，並增加每位消費者的回購率進而提高公司的獲利空間。

- 嚴格的製程控管，確保產品品質及安全穩定：

本公司嚴守不使用禁用或具爭議的原料成分，並透過多項的檢驗程序控管是否有對人體產生不良反應，亦取得原物料 COA 檢驗報告及第三方公正實驗室檢測報告，並逐批留樣送檢以確保提供給顧客最高品質的商品。

- 不利因素：

- 市場競爭激烈：

近年來，因香氛商品市場蓬勃發展，以香水為主產品推出的香氛新品牌如雨後春筍，導致香氛品牌的競爭越來越激烈。

因應策略：

以超過 50 萬消費者的購買行為數據應用，成為本公司面對市場的一大利器，藉由數據分析，深度剖析消費者真正適合的商品，反向導入商品開發的指引，藉此開發出更適合、更能滿足消費者痛點的商品，大幅提升新品上市後的接受度與成功率。另加上產品持續創新，擴大產品種類，以消費者需求為核心，提供消費者更多元更符合他們需求的商品，以因應市場的競爭。

➤ 整體環境通貨膨脹之相關成本日益增加：

Covid-19 疫後及烏俄戰爭導致上游原物料因供應問題帶動油價、糧食與大宗商品價格高漲，種種因素夾雜，使國際原物料價格持續處於高檔。在此情況下，通膨吞噬利潤，對產業造成影響。

因應對策：

提高採購來源多樣性，以提高供應鏈之抗衝擊能力，並擴大一級供應商以外供應鏈廠商的採購備料與品質資訊，讓原物料供應商來源持續擴大，並針對關鍵原料香精進行策略性備貨。

改善工作流程，並將部分流程自動化及系統化以降低及削減不必要的營運成本。

3.4 財務績效

2025 年度零售市場面臨地緣政治與川普關稅政策之嚴峻考驗。雖有 AI 產業帶動局部薪資成長，但通膨高漲抵銷了所得增幅，導致消費者可支配所得縮減及意願下滑。在必需品支出擠壓下，臺灣零售市場動能停滯，全年度呈現「實質零成長」之逆風態勢。面對市場動能趨緩及潛在的衰退壓力，本公司積極調整經營權重，透過以下核心策略確保穩健營運：

- 優化產品結構：聚焦高毛利與高黏著度產品之銷售，藉由提升核心品項滲透率，抵禦消費力道減弱引發的市場衰退風險。
- 消費者客群經營：針對核心高黏著度客群進行分眾行銷，在不確定市場中維持高頻次回購，奠定營運現金流的穩定根基。
- 採購策略優化：推動採購來源多元化，有效分散地緣政治與關稅波動風險，強化成本控管能力。

項目	年度	2025 年度	2024 年度	差異	
				金額	%
營業收入		699,831	711,385	(11,554)	(1.62)
營業成本		220,514	215,753	4,761	2.21
營業毛利		479,317	495,632	(16,315)	(3.29)
營業費用		419,173	424,857	(5,684)	(1.34)
營業利益		60,144	70,775	(10,631)	(15.02)
營業外收入及支出		(1,718)	5,360	(7,078)	(132.05)
稅前淨利（損）		58,426	76,135	(17,709)	(23.26)
所得稅費用		13,111	15,627	(2,516)	(16.10)
稅後淨利（損）		45,315	60,508	(15,193)	(25.11)
本公司淨利歸屬於					
母公司業主權益		45,800	60,508	(14,708)	(24.31)
非控制權益		(485)	—	(485)	—
稅後淨利（損）		45,315	60,508	(15,193)	(25.11)

營業毛利、營業淨利、稅前淨利及本期淨利減少：主係 2025 年度整體零售消費市場消費力因美國川普關稅影響減弱致營業收入減少所致。

■ 財務風險事項分析評估

光速火箭專注於品牌零售事業經營，並無從事高風險、高槓桿投資、資金貸與他人、背書保證及衍生性商品交易之情形發生。然為能有效控管相關風險，提升財務運作安全性，本公司已依據證期局的相關法令規定，訂定包括「資金貸與他人作業程序」、「背書保證作業程序」以及「取得或處分資產處理程序」等相關作業規範。同時公司內部稽核單位依據證期局訂頒「公開發行公司建立內控制度處理準則」，訂有相關制度進行風險管理及評估作業。

董事會在幫助公司辨認及管理風險時，扮演重要的角色。

光速火箭依照證券交易法第 14 條之 4 訂定「審計委員會組織規程」並設置審計委員會作為董事會授權監督機制。

下列事項為主要目的：

- 一、公司財務報表之允當表達。
- 二、簽證會計師之選（解）任及獨立性與績效。
- 三、公司內部控制之有效實施。
- 四、公司遵循相關法令及規則。

五、公司存在或潛在風險之管控。

光速火箭秉持企業願景及社會長期永續之責任，建置企業風險管理機制，並制定相關管理規範以控制可能影響營運及獲利的各種策略、營運、財務及損害等潛在風險管理。

04

永續營運

SUSTAINABLE OPERATIONS



光速火箭股份有限公司
SPEEDING ROCKET COMPANY LIMITED

2025 SUSTAINABILITY REPORT

4. 永續營運

4.1 公司治理

■ 董事提名與遴選

本公司董事之選任採候選人提名制，依公司法第 192 條之 1 及公司章程辦理。持有已發行股份總數 1% 以上之股東、董事會或其他依法得提名之人，得於公告受理期間內提出董事候選人名單，由董事會（或審計委員會）就候選人之資格條件、有無公司法第 30 條所列情事及是否符合獨立董事獨立性要件進行審查，經審查通過後提報股東會選任。提名審查時，本公司依「董事會成員多元化政策」考量候選人之性別、年齡、國籍、產業經驗、專業背景（營運判斷、會計財務分析、經營管理、危機處理、國際市場觀、領導與決策能力、品牌行銷）及是否具備環境、社會與治理相關職能。獨立董事之提名另審查其與本公司、關係企業及主要股東間有無利害關係，以確保其獨立性。

■ 董事長職務與利益衝突防免

本公司董事長陳冠愷並未兼任總經理職務。本公司採董事長與總經理分任，董事長主持董事會並監督管理階層，總經理負責日常營運執行，權責分明。

■ 利益衝突之揭露與管理

本公司依公司法第 206 條準用第 178 條規定，於董事會議事規則明定利害關係董事之說明與迴避義務。除迴避機制外，本公司就下列事項依相關法令於年報及公開資訊觀測站揭露，並可供利害關係人查閱：

- (1) 董事相互間及與經理人間之配偶或二親等以內親屬關係；
- (2) 董事兼任本公司關係企業或其他公司董事、監察人之情形（交叉董事席位）；
- (3) 本公司與主要供應商、客戶間有無交叉持股情形（2025 年度為無）；
- (4) 控制股東之存在及其持股比例；
- (5) 關係人及其交易之內容、金額與交易條件之合理性。

2025 年度董事因利害關係而迴避表決之議案計 7 案。

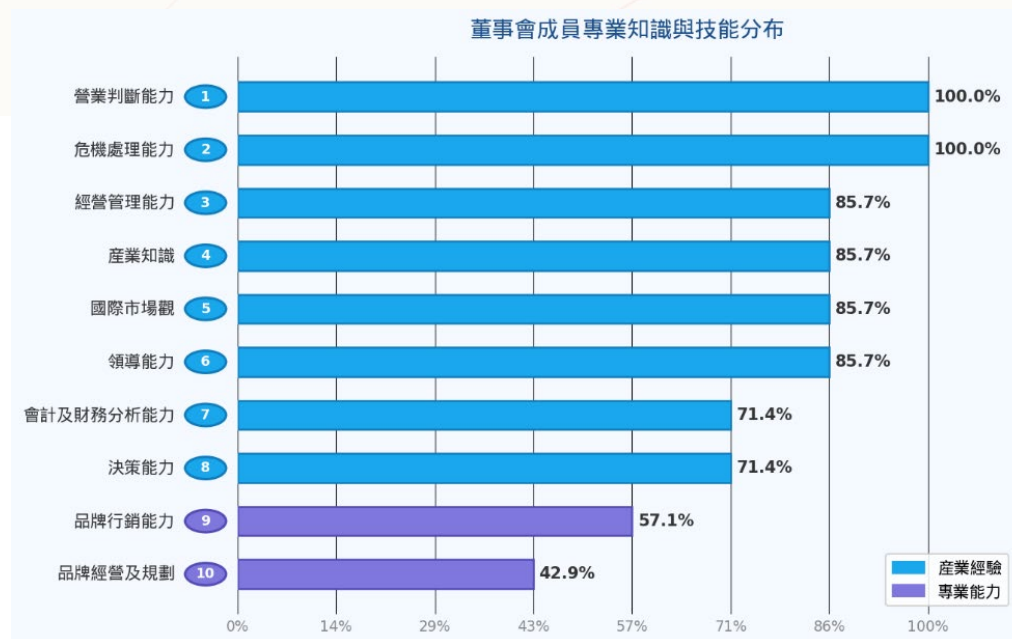
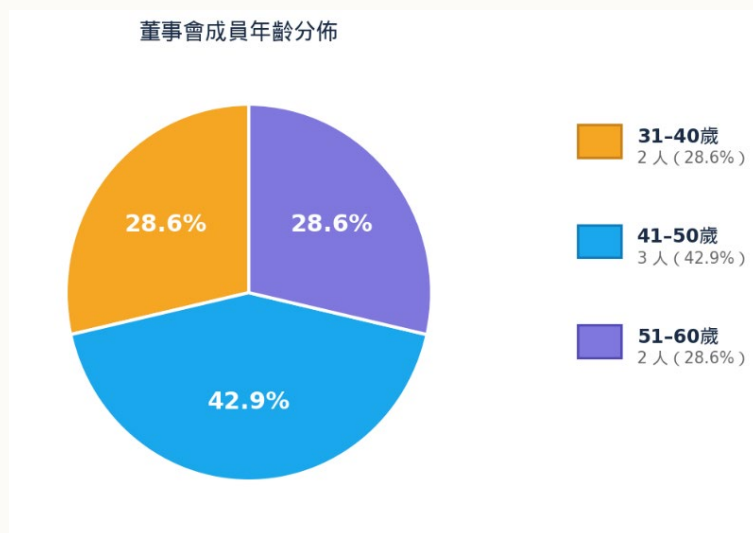
■ 董事會運作

光速火箭董事會主要職責包括指導公司策略；監督管理階層及對公司、股東負責，在公司治理制度之各項作業與安排，董事會皆依照相關法規、公司章程之規定以及股東會決議來行使職權，保持獨立性並向股東會負責。董事會共有 7 位董事成員；其中有 3 位為獨立董事，任期 3 年，連選得連任，組成結構占比分別為 3 名獨立董事 42.86%；4 名非獨立董事 57.14%。董事會成員姓名、性別、任期、主要學經歷及兼任其他公司職務情形，請詳本公司 2025 年度年報。董事會之下亦設有獨立之稽核室，定期執行稽核業務並向審計委員會與董事會呈報稽核結果。本公司董事會每季至少召開 1 次，2025 年總計召開 12 次。

姓名	基本條件及價值				出席率	產業經驗				專業能力					
	國籍	性別	年齡	獨立董事任期年資 3年以下		營業判斷 能力	會計及財 務分析 能力	經營管理 能力	產業知識	危機處理 能力	國際市場 觀	領導 能力	決策 能力	品牌行銷 能力	品牌經營及 規劃
董事長/愷氏企業有限公司 代表人：陳冠愷	中華民國	男	31-40歲		100%	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
董事/火箭投資有限公司 代表人：李冠霆	中華民國	男	31-40歲		100%	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
董事/能鼎投資股份有限公司 代表人：董俊毅	中華民國	男	51-60歲		100%	◎		◎	◎	◎	◎	◎	◎		
董事/邱奕淳	中華民國	男	41-50歲		100%	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
獨立董事/李盈瑩	中華民國	女	41-50歲	◎	91.67%	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		
獨立董事/黃詩琳	中華民國	女	41-50歲	◎	100%	◎		◎	◎	◎	◎	◎	◎		
獨立董事/林文欽	中華民國	男	51-60歲	◎	100%	◎		◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎

■ 董事會多元性

董事會目前有兩位女性董事，占董事席次超過 25%。董事年齡分布在 31 歲至 60 歲之間，符合本公司產業品牌時尚之特性。本屆董事會成員對本公司熟悉並利於延續本公司政策之推展。董事會專業領域包含經營決策與管理、財務及法律領域，其中獨立董事具有會計師、律師及產業經驗各一席，以管控本公司之經營風險。在產業經驗方面，本公司董事以零售為主，以符合本公司經營特性，其中一位獨立董事具有零售業之經驗。除具備基本條件與專業知識技能外，透過各功能性委員會的運作，董事們的經驗都能夠在公司治理、環境永續、企業社會責任、法令遵循與人權保障方面的監督與決策上有所貢獻。董事會成員的主要經歷及其他重要職位資訊，請詳本公司 2025 年度年報。



多元性類別	男	女	合計	占董事席次比率
【性別】	5 席	2 席	7 席	男 71.4% / 女 28.6%
【年齡層】未滿 30 歲	0	0	0	0.0%
【年齡層】30~50 歲	3	2	5	71.4%
【年齡層】超過 50 歲	2	0	2	28.6%
【其他】身心障礙者	0	0	0	0.0%
【其他】原住民	0	0	0	0.0%
【其他】非本國籍	0	0	0	0.0%
合計	5	2	7	100.0%

■ 董事會進修

為增進董事之專業知識及技能，光速火箭以積極態度鼓勵董事參與進修，主動提供進修相關資訊。每年度依據產業特性、公司發展策略、董事之學經歷背景等，安排董事進行公司治理、經濟、環境、社會等各方面議題之專業課程。董事會進修情形（包含參與董事、進修日期、參與課程資訊、主辦單位、時數等），請詳本公司於公開資訊觀測站發布之董事及監察人出（列）席董事會及進修情形。

職稱	姓名	日期	主辦單位	課程名稱	時間
董事長	陳冠愷	2025.03.28	社團法人中華公司治理協會	公司治理與證券法規	3 小時
		2025.11.27	中華民國內部稽核協會	從公司治理看薪工循環與勞動事件法	6 小時
		2025.12.03	社團法人中華公司治理協會	全球趨勢分析-風險與機會	3 小時
董事	李冠霖	2025.3.28	社團法人中華公司治理協會	公司治理與證券法規	3 小時
		2025.12.03	臺灣投資人關係協會	說出永續價值：ESG 故事力與銀齡策略	2 小時
董事	董俊毅	2025.03.28	社團法人中華公司治理協會	公司治理與證券法規	3 小時
		2025.07.30	社團法人臺灣投資人關係協會	職場侵害 OUT，DEI 職場 IN-法說、學說、務實說之「職場不法侵害（性騷擾+職場霸凌）」之案例解析與預防舉措	3 小時

職稱	姓名	日期	主辦單位	課程名稱	時間
		2025.08.11	社團法人中華公司治理協會	公司治理與證券法規	3小時
		2025.09.25	社團法人臺灣投資人關係協會	營業秘密保護與公司治理	3小時
		2025.11.19	社團法人臺灣投資人關係協會	綠色供應鏈	3小時
董事	邱奕淳	2025.03.28	社團法人中華公司治理協會	公司治理與證券法規	3小時
		2025.07.25	中華民國會計師公會全國聯合會	永續資訊揭露中重大性之考量	3小時
		2025.07.25	中華民國會計師公會全國聯合會	會計師執業的法律責任	3小時
		2025.07.30	財團法人中華民國會計研究發展基金會	IFRS18「財務報表中之表達與揭露」準則與實務解析專業研習課程	6小時
獨立董事	李盈瑩	2025.03.28	社團法人中華公司治理協會	公司治理與證券法規	3小時
		2025.12.11	中華民國會計師公會全國聯合會	公司法規暨公司登記實務解析	3小時
獨立董事	黃詩琳	2025.03.28	社團法人中華公司治理協會	公司治理與證券法規	3小時
		2025.12.03	社團法人中華公司治理協會	全球趨勢分析-風險與機會	3小時
		2025.12.06	台北律師公會	人身保險契約金錢債權之執行	3小時
		2025.12.08	財團法人台北金融研究發展基金會	生成式AI的商業價值數位風險	3小時
獨立董事	林文欽	2025.03.28	社團法人中華公司治理協會	公司治理與證券法規	3小時
		2025.12.29	中華民國內部稽核協會	「永續資訊管理」與內控內稽實務重點研討	6小時
		2025.12.30	中華民國內部稽核協會	從案例談內部稽核新定位-倫理道德與法律的交會	6小時

■ 董事會績效評估

本公司已訂定「董事會績效評估辦法及程序」，每年至少執行一次內部董事會績效評估，並於次一年度最近一次召開之董事會提出報告。本公司每年就「董事會」、「審計委員會」及「薪資報酬委員會」進行內部績效評估，由董事會成員、功能性委員會成員及議事單位執行。本公司董事會及功能性委員會整體評鑑衡量項目包含五大面向：對公司營運之參與程度、提升董事會/功能性委員會決策品質、董事會/功能性委員會組成與結構、董事/功能性委員會委員之選任及持續進修、內部控制。個別董事成員及功能性委員會成員績效評估衡量項目包含七大面向：公司目標與任務之掌握、董事/功能性委員會委員職責認知、對公司營運之參與程度、內部關係經營與溝通、董事/功能性委員會委員之專業及持續進修、內部控制、董事會之運作。

2025 年度董事會績效評估自評結果介於 5 分「非常同意」與 4 分「同意」之間，董事對於各項評核指標運作多為非常同意，董事會及各功能性委員會整體運作良好，本公司將依據本次績效評估結果低於平均分數之項目，持續精進董事會職能，增加董事決策參與度及效能，以提升公司治理成效。評估結果已呈送 2026 年 2 月 12 日薪資報酬委員會討論及 2026 年第 1 次董事會報告。

■ 董事責任保險

本公司董事秉持誠信經營原則，無訴訟事件或違法行為之情事，並於民國 2025 年度向旺旺友聯產物保險投保董監事責任保險，投保額度為美金 100 萬，保險責任起迄日期自 2025 年 09 月 01 日起至 2026 年 09 月 01 日止。

■ 董事及經理人報酬

本公司董事、獨立董事及經理人之報酬，係同時考量公司營運績效、未來產業景氣波動之風險，以及未來經營可能面臨之營運風險、交易風險、財務風險等因素訂定，並將視經營狀況及相關法令適時檢討酬金制度，以謀求公司永續經營。整體而言，給付政策與經營績效之關聯性成正相關，並同時考量產業波動之風險，給付原則說明如下：

● 董事及監察人

本公司給付董事及監察人之酬金政策係訂於公司章程，並經股東會通過。本公司董事及監察人執行本公司職務時，其報酬授權董事會參酌國內外業界之水準議定之。如公司年度決算有獲利時，依公司章程之規定提撥不高於 3% 分配酬勞。總經理及副總經理

據本公司董事及經理人酬勞管理辦法規定執行，酬金包含薪資、獎金及員工酬勞，薪資及獎金係由薪資報酬委員會依其所擔任之職務及對公司之貢獻，並參酌同業薪資水準，給予合理之報酬；員工酬勞係依公司章程規定提撥，年度如有獲利，應提撥不低於 3% 為員工酬勞，並經薪資報酬委員會及董事會決議通過後提報股東常會後給付。

● 與經營績效及未來風險之關聯性

本公司支付董事、總經理及副總經理酬金之政策及訂定酬金之程序，已考量公司未來面臨之營運風險，並與經營績效正向關聯性，以得風險控管之平衡。

● 董事及經理人之薪酬要素

薪酬包括固定薪資、績效獎金、員工酬勞及員工認股權憑證。有關資遣費，本公司依勞動基準法及勞工退休金條例規定辦理，未另訂優於法令之董事或經理人離職給付；退休給付依勞工退休金條例提繳法定退休金，未提供額外之退休金計畫；本公司未給付簽約獎金或招募獎勵；本公司未於董事及經理人酬勞管理辦法中訂定酬金追回條款。

2025 年度本公司薪酬最高者之年度總薪酬，為全體員工（不含薪酬最高者）年度總薪酬中位數之 7.31 倍（2024 年度為 6.91 倍），較前一年度上升 0.40 倍。上述年度總薪酬包含本薪、津貼、獎金、員工酬勞及公司提撥之退休金，計算範圍涵蓋光速火箭及光速展店之全職員工，兼職員工按其工作時數換算為全時約當數後納入計算；詳細計算基礎請詳 6.2 人力資源發展。

- 本公司薪資報酬委員會由 3 位獨立董事組成，負責評估董事及經理人之薪資報酬政策、制度、標準與結構，並向董事會提出建議。2025 年度薪資報酬委員會共召開 4 次會議。本公司未聘用外部獨立薪酬顧問。董事酬勞之分配上限訂於公司章程並經股東會通過，股東得於股東會就薪酬相關議案表達意見並行使表決權；2025 年股東常會相關議案表決結果為贊成 99.99%。

功能性委員會

■ 功能性委員會

委員會名稱	組成與主要職權	2025 年運作情形
審計委員會	本公司於 2024 年 12 月 17 日股東臨時會全面改選董事（獨立董事），並依證券交易法設置審計委員會替代監察人，由 3 位獨立董事擔任委員，任期 3 年。 主要權責與監督事項： ■ 協助董事會監督及控管公司財務報表之合理允當表達。 ■ 簽證會計師之選（解）任及獨立性與績效。 ■ 公司內部控制之有效實施。 ■ 公司遵循相關法令及規定。 ■ 公司存在或潛在風險之管控等。	■ 共召開 10 次會議。 ■ 與內部稽核主管合計進行 6 場溝通。 ■ 與簽證會計師合計進行 4 場溝通。
薪資報酬委員會	本公司薪資報酬委員會由 3 位獨立董事擔任委員，任期始於 2024 年 12 月 17 日，任期 3 年。 主要權責與監督事項： ■ 就公司董事及經理人之薪資報酬政策及制度予以評估，並向董事會提出建議，以供其決策之參考。 ■ 定期檢討與修正薪資報酬委員會之組織規程。 ■ 定期檢討董事及經理人績效評估標準、年度及長期之績效目標，定期檢討薪酬政策、制度、標準與結構。	■ 共召開 4 次會議，主要討論董事、經理人與員工獎金與酬勞事宜。

4.2 誠信經營與法規遵循

■ 重視誠信經營

本公司堅持以誠信為核心價值，致力於營造公開透明、公平負責的營運環境，並依據相關法規及國際準則建立完善的內部規範與管理架構。我們秉持「公開、誠信、守法」的經營原則，於 2024 年董事會通過「誠信經營守則」、「公司誠信經營作業程序及行為指南」作為具體規範本公司內部人員於執行業務時應注意之事項，基於公平、誠實、守信、透明原則從事商業活動及內部管理。

為了確保法規遵循，建立了一套完善的內部控制與監督機制，透過定期的審查與評估，確保各部門及員工全面符合法規要求並有效執行相關規範。同時積極與政府、監管機構及產業夥伴保持密切聯繫，隨時掌握法規變動趨勢，快速調整經營策略以適應最新規範。

法規遵循與誠信經營是實現企業永續發展的核心基石。透過合法合規的營運模式，不僅強化了自身市場競爭力，還積極承擔企業社會責任，致力於創造經濟、社會與環境共融共榮的永續價值。2025 年度均未發生不誠信事件，亦無員工因不誠信事件而被解僱或受到紀律處分、無商業夥伴因不誠信事件而終止合約或未續約。除了誠信經營相關政策與行動措施，光速火箭亦針對個人資料保護、營業秘密及內部重大資訊、人權及工作平等制定相關政策與因應措施，以維護正直誠信的職場文化，保障相關利害關係人之權益

涉及面向	內部依循政策	執行方式
個人資料保護	● 個人資料保護管理辦法 ● 個人資料檔案安全維護計畫及業務終止後個人資料處理方法 ● 消費者個人資料保護守則 ● 消費者個人資料保護緊急應變處理程序	● 設立個人資料保護管理委員會，持續執行個資安全政策並確認符合法令。 ● 建立緊急事故發生應變之處理流程及其執行應對措施，並執行後續資訊安全確認處理程序。 ● 定期每年實施災害演練並檢討執行狀況。
營業秘密及內部重大資訊	● 內部重大資訊處理與內線交易防範作業 ● 道德行為準則 ● 誠信經營守則 ● 誠信經營作業程序及行為指南	● 建立檢舉與懲戒制度並定期進行宣導，由稽核主管接獲申訴或檢舉事件後進行判別，向上呈報管理階層或董事會。
人權及工作平等	● 性騷擾防治辦法 ● 人權承諾政策	● 建立處理制度並定期每年進行宣導教育講座，由人力資源部或行政管理部副總接獲申訴或檢舉事件進行判別後，設置性騷擾申訴調查委員會進行調查。

■ 政策與制度

本公司已制定相關管理辦法：

- (1) 誠信經營守則
- (2) 誠信經營作業程序及行為指南
- (3) 公司內部重大資訊處理作業程序
- (4) 公司治理實務守則
- (5) 永續發展實務守則
- (6) 防範內線交易管理辦法

其中「誠信經營」之相關政策主要以下列項目為核心：

- 禁止不誠信行為

本公司之董事、經理人、受雇人、受任人或具有實質控制能力者（以下簡稱實質控制者），於從事商業行為之過程中，不得直接或間接提供、承諾、要求或收受任何不正當利益，或做出其他違反誠信、不法或違背受託義務等不誠信行為，以求獲得或維持利益（以下簡稱不誠信行為）。

前項行為之對象，包括公職人員、參政候選人、政黨或黨職人員，以及任何工、民營企業或機構及其董事（理事）、監察人（監事）、經理人、受雇人、實質控制者或其他利害關係人。

- 利益之態樣

本守則所稱利益，其利益係指任何有價值之事物，包括任何形式或名義之金錢、餽贈、佣金、職位、服務、優待、回扣等。但屬正常社交禮俗，且係偶發而無影響特定權利義務之虞時，不在此限。

法令遵循

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

- 政策

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

- 防範方案

本公司為達成前條之經營理念及政策，於「員工工作守則」及「從業人員道德規範」等相關作業規範中訂定具體誠信經營之作法及防範不誠信行為方案（以下簡稱防範方案），包含作業程序、行為指南及教育訓練等。

本公司訂定防範方案，應符合公司及其集團企業與組織營運所在地之相關法令。

本公司於訂定防範方案過程中，宜與員工、工會、重要商業往來交易對象或其他利害關係人溝通。

- 防範方案之範圍

本公司建立不誠信行為風險之評估機制時，應定期分析及評估營業範圍內具較高不誠信行為風險之營業活動，據以訂定防範方案並定期檢討防範方案之妥適性與有效性。

本公司訂定防範方案時宜參酌國內外通用之標準或指引，至少應涵蓋下列行為之防範措施：

1. 行賄及收賄。
2. 提供非法政治獻金。
3. 不當慈善捐贈或贊助。
4. 提供或接受不合理禮物、款待或其他不正當利益。
5. 侵害營業秘密、商標權、專利權、著作權及其他智慧財產權。
6. 從事不公平競爭之行為。
7. 產品及服務於研發、採購、製造、提供或銷售時直接或間接損害消費者或其他利害關係人之權益、健康與安全。

- 承諾與執行

本公司應要求董事與高階管理階層出具遵循誠信經營政策之聲明，並於僱用條件要求受雇人遵守誠信經營政策。

本公司及其集團企業與組織應於其規章、對外文件及公司網站中明示誠信經營之政策，以及董事會與高階主管階層積極落實誠信經營政策之承諾，並於內部管理及商業活動中確實執行。

本公司針對第一、第二項誠信經營政策、聲明、承諾及執行，應製作文件化資訊並妥善保存。

- 法規遵循情形

本公司就「重大違規」之判定基準為：

- (1) 經主管機關裁處罰鍰金額達新臺幣 100 萬元以上者；
- (2) 經主管機關命令停業、停止部分營業或撤銷、廢止許可者；
- (3) 依證券交易法或櫃買中心規定應發布重大訊息之違規事件；
- (4) 經法院判決確定之刑事案件。

2025 年度本公司之法規遵循情形如下：

- 重大違規案件：無。
- 已繳納罰鍰之案件數：3 件，罰鍰總金額新臺幣 160 仟元，主係廣告投放之文案包含有違反食品安全衛生管理法第 28 條第 1 項規定所禁止之誇張或使消費者易生誤解之詞句。
- 罰鍰以外之制裁（如警告、限期改善）案件數：無。

上述統計涵蓋光速火箭及光速展店，資料來源為法務、人資行政部及財會處之裁處書彙整紀錄。

2025 年度亦未發生不誠信或貪腐事件，無員工因不誠信事件遭解僱或受紀律處分，無商業夥伴因不誠信事件終止合約或未續約。

■ 杜絕貪腐行為

光速火箭致力於誠信經營，強力杜絕貪腐等違背公司倫理之情事發生，經評估相關風險，鑑別出之重大貪腐風險類型包括：

「採購及付款循環作業」與「薪工循環作業」。並依風險要素及對營運之影響程度，納入年度稽核計畫執行，其稽核結果顯示未發現任何重大異常之情事。

光速火箭對所有廠商與每名新進同仁進行廉潔承諾宣導，並分別簽訂採購合約書、任職承諾書，其廠商承諾善盡誠信與商業道德之責，不得向公司員工或其關係人提供饋贈、交際招待、勸離挖角、打聽其他供應商及非公開信息等之行為。並要求所有員工及董事均不得向本公司之交易廠商、關係企業或關係人，要求、約定或索取任何形式之賄賂或其他不正當利益。亦不得從事任何直接或間接使本人、其關係人或其指定對象獲利之行為。

要求董事每年參與包含內部人操縱行為市場之規範、誠信經營及企業社會責任等主題之相關課程，亦配合董事會週期，每年一次向董事會及管理階層進行「誠信經營守則」之宣導，藉此提升對其相關規範重要性之認識。本公司亦於「內部控制制度管理辦法」中明確訂定「誠信經營作業程序及行為指南」與「道德行為準則」等相關管理規範，詳實說明反貪腐政策與執行程序，供董事會或最高治理單位參考與遵循。上述制度文件已公告於內部系統，董事會或最高治理單位可隨時查閱，藉此持續強化誠信經營之意識與落實力。

此外，亦要求所有新進員工了解並落實誠信經營原則與職業道德規範，並於報到時簽署任職承諾書。公司每年定期於新人教育訓練課程中提醒員工誠信從業的重要性，並在外部機構舉辦相關研討會、座談會課程時，亦會派員參與，且不定期透過報到說明及電子公布欄等方式進行宣導，進而強化同仁從業道德與法規遵循等相關議題的理解。

另外，本公司對所有合作之廠商皆簽訂採購合約書，其廠商承諾善盡誠信與商業道德之責，不得向公司員工或其關係人提供饋贈、交際招待、勸離挖角、打聽其他供應商及非公開信息等之行為，以共同維護企業間誠信合作與良善之商業道德環境。

2025 年度光速火箭未發生貪腐行為相關事件、員工因貪腐事件而被解僱或受到紀律處分之相關事件、因貪腐違規行為與商業夥伴終止合約或未續約之相關事件、及貪腐行為相關法律事件。

本公司 2025 年度就全部 2 個營運個體（光速火箭、光速展店）之營業活動進行貪腐風險評估，經評估之營運據點占全部營運據點之 100%。所鑑別出之重大貪腐風險類型包括「採購及付款循環作業」與「薪工循環作業」二項，並依風險要素及對營運之影響程度納入年度稽核計畫執行，稽核結果未發現任何重大異常之情事。

地區 / 營運類別	營運據點總數 (A)	已完成貪腐風險評估之據點數 (B)	據點人數	評估比例 (B/A)	尚未評估據點數 (A-B)
臺灣	25	25	143	100.0%	-
合計	25	25	143	100.0%	-

■ 內部控制與稽核制度

光速火箭內部控制制度係遵照「公開發行公司建立內部控制制度處理準則」及考量公司整體營運活動，由經理人所設計並經董事會通過。內部控制包含組成要素及控制作業重點，以合理確保下列目標之達成：

- 1.營運之效果與效率。
- 2.報導具可靠性、及時性、透明性及符合相關規範。
- 3.相關法令規章之遵循。

光速火箭之董事會及經理人督促公司內部各單位，每年辦理內部控制自行評估一次，由稽核單位覆核各單位之自行評估報告，併同稽核單位之稽核報告過去期間所發現之內部控制缺失及異常事項改善情形，以作為評估整體內部控制制度有效性及出具內部控制制度聲明書之主要依據。

光速火箭之內部稽核部門直接隸屬於董事會，內部稽核主管之任免，經董事會通過為之。

內部稽核單位依據「內部稽核實施細則」覆核內部控制之制度是否適當、一般作業執行是否落實，進行持續性與專案性查核，稽核範圍涵蓋公司內部所有作業及其子公司，內部稽核單位依風險評估結果，擬定年度稽核計畫，並經董事會通過，據以檢查及評估公司之控制作業，並每月將稽核報告呈送董事會授權之指定董事核示後寄送獨立董事核閱，查核缺失應持續追蹤至改善完成，每季內部稽核單位主管須列席審計委員會及董事會報告查核發現及缺失改善進度，經確實執行內部控制制度，光速火箭 2025 年未發現重大內控缺失。

■ 關鍵重大事件之溝通

本公司所稱『關鍵重大事件』，係指經檢舉、申訴、稽核或客訴管道受理，且對本公司營運、財務、法規遵循或利害關係人權益具重大影響之事件；所稱重大影響，係指單一事件之財務影響達新臺幣 100 萬元以上，或依證券交易法及櫃買中心規定應發布重大訊息者。2025 年度向董事會或審計委員會溝通之關鍵重大事件計 0 件。同年度雖發生 3 件廣告文案裁處案件（罰鍰合計新臺幣 160 仟元），惟未達前述重大性門檻，故未列入本項統計，該等案件之處理情形詳 4.2「法規遵循情形」及 4.5「行銷溝通符合性與違規情形」。

4.3 資安防護

■ 資訊安全管理

● 資通安全風險管理架構、資通安全政策、具體管理方案及投入資通安全管理之資源：

本公司沿用國際標準組織（ISO）所訂定之持續改善 P.D.C.A.循環流程管理模式，整合及強化資通安全管理體系，建立制度化、文件化及系統化之管理機制，持續監督及審查管理績效，以落實資通安全管理及業務持續營運之理念。

確保本公司所屬資訊資產之機密性、完整性及可用性，並符合相關法令法規要求，使其免於遭受內、外部的蓄意或意外之威

脅，以滿足本公司 ISMS (Information Security Management System, ISMS) 之需求與期望。組織架構：

設立資通安全推動組織，配置適當的人力、物力和財力資源，指派資安專責主管及人員，負責推動、協調、監督及審查資通安全管理事項。

1. 資通安全政策：

(1) 落實資通安全、強化資訊服務：

由全體同仁貫徹執行「資訊安全管理制度 (ISMS)」，以及所有資通訊作業，應確保營運資料之機密性、完整性及可用性，免於因外在之威脅或內部人員的不當管理，遭受洩密、破壞或遺失等風險，並選擇適切的保護措施，將風險降至可接受程度，以及持續進行監控、審查及稽核工作，以強化資訊服務與提升服務水準。

(2) 加強資安訓練、做好通報應變：

督導全體同仁落實資通安全管理工作，每年持續進行適當的資通安全教育訓練，建立「資通安全、人人有責」的觀念，促使同仁瞭解資通安全之重要性，與遵守資通安全規定，藉以提高全員資通安全通報及應變能力，降低資通安全風險，達持續營運之目標。

(3) 迅速災害復原、確保營運持續：

訂定關鍵性業務與重要資訊資產之緊急應變及災害復原計畫，並定期執行各項緊急應變規劃與演練，以確認核心資通系統失效或發生重大災害事件時能迅速復原，確保關鍵性業務能持續運作，並將損失降至最低。

2. 核心業務與風險評估：

(1) 核心業務識別：定期檢視公司之核心業務及應保護之機敏性資料。

(2) 風險評估：定期進行資安風險評估，分析可能遭遇之資安風險，並執行對應之資通安全管理面或技術面控制措施。

3. 資通系統發展與維護：

(1) 安全要求：將資安要求納入資通系統開發及維護需求規格，包含機敏資料存取控制、用戶登入身分驗證及用戶輸入輸出之檢查過濾等。

(2) 測試與檢查：定期執行資通系統安全性要求測試，包含機敏資料存取控制、用戶登入身分驗證及用戶輸入輸出之檢查過濾測試等。

4. 資通安全防護與控制措施：

(1) 防護措施：針對不同網路作業環境建立適當之資安防護控制措施，包含防毒軟體、網路防火牆、電子郵件過濾機制、入侵偵測與防禦機制等。

(2) 資料保護：針對機敏性資料之處理及儲存建立適當之防護措施，如實體隔離、專用電腦作業環境、存取權限、資料加密、傳輸加密、資料遮蔽、人員管理及處理規範等。

5. 資通安全事件應變與通報：

(1) 應變計畫：訂定資安事件應變處置及通報作業程序，包含判定事件影響及損害評估、內外部通報流程、通知其他受影響機關之方式、通報窗口及聯繫方式等。

(2) 情資分享：加入資安情資分享組織，取得資安預警情資、資安威脅與弱點資訊，如臺灣電腦網路危機處理暨協調中心（TWCERT/CC）。

6. 資通安全持續精進與績效管理：

(1) 績效管理：建立資通安全之持續精進及績效管理機制，定期向管理階層報告資通安全執行情形，確保運作之適切性及有效性。

(2) 資安稽核：定期辦理資安稽核，並就發現事項擬訂改善措施，且定期追蹤改善情形。

7. 資通安全教育訓練

(1) 員工訓練：所有使用資訊系統之人員，每年接受資訊安全宣導課程。

(2) 專業訓練：負責資訊安全之主管及人員，每年接受資訊安全專業課程訓練。

8. 法令遵循與合規

(1) 法令遵循：鑑別應遵守之法令及契約要求，確保公司資通安全管理符合相關法規。

(2) 合規管理：導入 ISO27001 資訊安全管理系統標準，取得第三方驗證，並持續維持其驗證有效性。

- 本公司於 2025 年度及截至本報告書刊印日止，並無發生重大資安事故。

■ 個人及機敏資料防護

- 本公司之資安防護措施及策略如下：

1. 資料儲存：

(1) 資料庫

本公司使用 Amazon Web Services (下稱 AWS) 雲端服務，以數位方式保存會員及相關個人資料，其相關資料的傳輸以加密方式進行，本公司所使用之 AWS 雲端服務已取得包括 ISO27001 資訊安全管理國際標準、ISO22301 營運持續管理、ISO27017 雲端服務資訊安全控制措施之作業規範、ISO27018 保護個人識別資訊、AICPASOC 系統與組織控制、CSA 雲端安全聯盟、PCI 支付卡產業資料安全標準及 Cyber GRX 第三方風險管理等多項安全認證。資料備份及保護

本公司係採用 AWSRDS (Amazon Relational Databases) 資料庫，每日系統會自動備份在 AWS 雲端（同步異地備份到 AWS 新加坡資料中心），且外部人員無法針對該備份檔進行資料的存取；倘系統備份失敗，系統則會即時通知公司資訊部門。如遇使用環境發生異常，系統將以備份之資料將系統還原至最近一次備份時間點。另資料庫內之密碼則使用框架加密技術，防止密碼以明碼存於資料表中，即使資料庫管理員也無法得知用戶密碼。

應用程式伺服器使用 Amazon Elastic Compute Cloud (EC2AMI) 進行快照備份，可隨時在不同資料中心還原應用程式系統（應用程式系統為無狀態設計，無需隨時備份，可還原後對接資料庫即可使用）。

2. 資訊取用：

本公司內部系統存取資料係藉由遠傳電信 MPLSVPN（多通訊協定標籤交換之虛擬私人網路）企業專屬網路，採實體電路與 Internet 完全隔離，亦即資料係透過一對一專用之實體電路通道傳輸，達阻絕駭客及網路病毒等入侵攻擊之效果。另 AWS 之虛擬的網路區域 (AWSVPC) 僅開放 IP 白名單（可以防止不明外來 IP 進入連結，這可以保護裝置不被釣魚軟體、病毒/勒索程式攻擊等針對），本公司透過應用程式介面 (Application Programming Interface，下稱 API) 建立各系統

間之安全連線，所有資料傳輸均透過加密的 HTTPSAPI 進行，API 傳輸內容經過進階加密標準（Advanced Encryption Standard）加密，同時使用應用程式防火牆進行保護，確保 API 通訊安全性。

3. 資訊保護措施：

本公司之資訊保護透過系統之設置進行保護及加密外，同時資料亦使用狀態感知網路層防火牆，以過濾潛在的惡意攻擊，保護系統免受外界威脅，透過本公司資訊部負責之多層防護措施，以防止消費者資料被駭客竊取、竄改、毀損、滅失或洩漏之風險。使用免費開源之「Wazuh」建置安全監控與事件管理平台，即時監控公司之資訊系統，如顯示有風險弱點，即立即改善修補，另外建立系統損毀回復機制並進行演練。軟體開發亦使用開源程式碼品質與安全性分析平台（Sonar Qube），透過靜態程式碼分析，檢測程式碼中的缺陷、安全漏洞、技術債務，改進程式碼品質和安全性。資訊安全持續維護與稽核管理

本公司由 ISO 認證機構 ARES 亞瑞仕國際驗證（股）公司進行驗證，已於 2024 年 12 月 5 日取得 ISO27001。其有效期為三年，後續換照須由外部驗證公司進行稽核，效期內仍須與 ISO 認證機構持續保持聯繫，亦根據 ISO27001 管理要求每年定期執行內部稽核，並召開管理審查會議，持續改善優化公司資訊安全管理系統。

■ 個人資料防護措施及策略說明如下：

● 本公司蒐集個人資料包括：

1. 消費者於門市加入會員時，直接在平板電腦上填寫會員申請表，申請表上即有列明公司隱私權政策（其中包含個資蒐集目的、類別、利用範圍及方式等）供消費者詳細閱讀（會員須親簽），填寫完成後於客戶關係系統據以建立會員資料包括會員之姓名、性別、出生年月日、聯絡電話、聯絡地址、電子郵件信箱及其他消費者主動提供之資料。
2. 消費者於本公司線上商店消費時，填寫之姓名、電話、住址、網址等資料，並於網站首頁提供本公司之隱私權政策，另指定商品配送服務時，會蒐集配送資料：包含收件人之姓名、聯絡電話、聯絡地址及其他必要配送聯絡資料。
3. 當消費者有實際消費行為時，會留存消費者的帳務資料。若消費者選擇使用 LINE Pay 或其他第三方的付款方式，相關資訊將會依據該第三方服務供應商的隱私權條款進行保護與管理。

4. 各品牌基於提供市場分析、贈獎活動、會員及客戶權益通知等相關服務，將因必要作業請消費者提供其他資料。此外，資訊部門不定期對員工施以資訊安全、個人資料保護法及相關法令之宣導、訓練或講習，以提升其法治觀念。
- 本公司對於系統及設備、人員訓練、管理及稽核等方面皆設有資訊安全保護之辦法或措施，即使最頻繁接觸消費者資料之客服人員，僅可以訂單號碼及手機後 3 碼進行確認訂單或消費資料，相關個人機敏資料皆以隱碼處理，且無法執行大量匯出之動作，本公司對於消費者之個資資料之蒐集、處理、及利用等皆依照法令辦理。
 - 內部管理措施
 1. 本公司訂有「電腦化資訊管理循環-資通安全檢查之控制作業」、「資通安全管理辦法」、「個人資料保護管理作業」、「個人資料檔案安全維護計畫」，並依照 ISO27001 訂有「資通安全管理政策」等相關管理程序，前述相關資通安全政策及個人資料保護規範個人資料之蒐集、處理及利用。

本公司保有之個人資料檔案，均採隱碼保護，相關人員僅能接觸隱碼過後的資料清單；消費者個資限客服或門市人員處理客訴時使用或存取，相關個資處理及利用單位說明如下：

 - (1) 客服人員：

客服部門處理客訴問題時需使用到系統中之個人資料，惟必須由消費者主動提供手機號碼及訂單編號，讓客服人員操作系統查詢其記錄；客服人員取用個資僅限消費者主動提供的關鍵資訊，沒有關鍵資訊時則無法自系統存取個資。
 - (2) 門市人員：

門市人員處理客訴查詢消費者購買紀錄時，由消費者提供手機號碼，門市人員根據消費者主動提供的資料，於 POS 系統中查詢購買紀錄；購買紀錄只會呈現會員手機號碼及過往訂單。
 2. 本公司員工使用系統平台後台功能時，皆有紀錄登入日期、時間、IP 等訊息，使用紀錄皆儲存於 AWS 資料庫內，每日資料中心主機及雲端主機定時自動備份，且加密後於異地存放。
 3. 內部稽核

本公司訂有「個人資料檔案安全維護計畫」，每年辦理個資稽核，包括：驗證年度「個資盤點暨權限控管複核」程序之有效性，確認各平台及全通路個資蒐集同意書、個資使用告知事項是否符合法令規範；確認個資蒐集同意書及告知事項符合

法令；抽查個資系統權限複核結果，評估系統存取權限是否符合「最小必要原則」，並驗證異動留痕與審核機制；除檢視取得與使用階段，也稽核保存年限、匿名化或去識別化流程及紙本與磁碟廢棄實地抽測；如有發現缺失事項則會同法務及資安主管評估風險影響並持續追蹤至改善完畢。

■ 客戶隱私與資料保護事件：

2025 年度本公司客戶隱私相關統計如下：

- －經證實之客戶隱私侵犯投訴（來自外部關係人並經本公司證實者）：0 件。
- －來自主管機關之客戶隱私相關申訴：0 件。
- －客戶資料外洩、遭竊或遺失之總件數：0 件。
- －因個人資料保護相關法令遭裁罰之案件：0 件，罰鍰金額新臺幣 0 元。

上述統計涵蓋光速火箭及光速展店之全通路（實體門市、自有電商平台及第三方平台），資料來源為資訊部資安事件紀錄及客服部客訴系統。

綜上所述，截至目前為止，本公司尚未發生任何資安事件或因個資外洩致消費者請求損害賠償事件，亦未曾發現資安威脅或異常行為，平台營運及會員資料安全均維持正常穩定。雖無異常紀錄，本公司仍持續依據資通安全相關規範強化防護機制，包括建置帳號登入監控、多存取紀錄留痕及權限分層管理等功能，提升整體防禦能量。針對平台用戶（即入駐商家）部分，亦已採行獨立 API 驗證金鑰及 IP 白名單，確保即使個別用戶環境發生問題，應用程式端定期執行源碼掃描以辨識系統平台之弱點及威脅，並及時修正改善，資料庫端則建置於 AWSRDS (Amazon Relational Databases) 資料庫中，應用程式端與資料庫的溝通係透過 AWSVPC (Amazon Web Services Virtual Private Cloud) 之內部安全可控之網路部屬環境，其資料隔離措施亦不影響本公司平台之正常運作與其他會員資料之完整性。而未來亦將持續精進資安防護能量，確保系統可用性與客戶信賴。

4.4 風險管理

為落實公司治理，於 2025 年 5 月 7 日經董事會通過「風險評估管理辦法」，將風險管理融入日常營運與管理活動，指導公司各單位辦理其業務時應有效辨識、衡量、監督與控制各項風險，並將可能產生的風險控制在可承受之程度內以達成風險與報酬合理化之目標及公司永續經營之目的。

■ 風險管理執掌權責

職稱	功能	權責內容
董事會	治理單位	●核定風險管理政策 ●確保風險管理有效性
審計委員會	監督單位	●協助董事會執行其風險管理職責 ●負責監督風險管理運作情形
風險管理小組	推動執行單位	●負責執行風險管理 ●由總經理擔任召集人，成員由總經理指定 ●擬訂風險管理機制，建立管理標準 ●每年至少一次向董事會提出風險管理報告
稽核室	查核單位	●協助董事會監督風險管理機制之落實程度 ●查核各部門風險掌控狀況，提供改善建議
各部門	作業單位	●辨識其部門之風險及執行風險管理工作 ●確保有效運行，定期向風險管理小組彙報

■ 風險管理範疇

本公司所涉及之風險類型包括營運風險、財務風險、策略風險、資訊安全風險及其他潛在風險等。為有效控管各項風險對營運可能產生之影響，本公司於日常營運中持續進行風險識別與監控，評估風險曝險程度，並由高階管理階層負責督導相關單位執行適當的因應措施，且每年定期向董事會彙報風險管理程序執行情形，以強化企業穩定性。

4.5 供應鏈管理

■ 法規合規與產品安全管理

- 選擇合規的供應商，檢視供應商所提供的原料是否符合相關法規，並與加工廠商及原料廠商共同建立法規合規團隊，監控全球法規變化，確保產品配方符合當地市場標準。
- 採用 IFRA（國際香氛協會 International Fragrance Association）認證成分，確保香水原料符合國際安全標準，降低過敏與禁用風險。
- 明確標示成分與過敏原以符合歐盟要求，標示 26 種可能引起過敏的香料，如檸檬醛（Citral）、香葉醇（Geraniol）。
- 產品測試與品質控制，進行皮膚敏感測試與毒理學評估，確保產品安全。
- 建立產品登錄和 PIF（化粧品產品資訊檔案 Product Information File）檔案管理系統。

■ 採用環境準則篩選的新進供應商

本公司重視供應鏈之永續發展與環境責任。於報告期間內，本公司對新進供應商之評選機制主要聚焦於商業品質、交期、價格、技術能力及基本法律合規性（如商業登記證明及產品安全規範），尚未建立系統化之「環境準則篩選機制」，故 2025 年度採用環境準則篩選之新進供應商比例為 0%。

● 現行環境風險管控補充說明：

雖尚未將環境指標列為新進供應商准入之強制門檻，但本公司在日常合作中仍要求供應商須恪遵所在國家或地區之環保法令（包含廢棄物處理、空污與水污防制等規定），若發現供應商發生重大違反環保法規之情事，本公司將啟動溝通改善機制或評估終止合作。

- 未來改善規劃與目標：

為提升整體供應鏈之環境韌性並響應淨零減碳趨勢，本公司已規劃研擬《綠色採購政策》與《供應商 ESG 評鑑辦法》，逐步將 ISO14001 認證、溫室氣體盤查 (ISO14064) 及廢棄物管理 等環境指標導入新進供應商評選流程，落實永續供應鏈管理。

- 採用社會準則篩選的新進供應商

本公司重視供應鏈之人權保障與勞工權益。於報告期間內，本公司對新進供應商之評選機制主要聚焦於品質、交期、價格、技術能力及基本商業合規性，尚未建立系統化之「社會準則篩選機制」，故本年度採用社會準則篩選之新進供應商比例為 0%。

- 現行社會風險管控補充說明：

雖尚未將社會責任指標列為核准新進供應商強制門檻，但本公司在日常合作中仍要求供應商須嚴格遵守《勞動基準法》、《性別平等工作法》及《職業安全衛生法》等所在地區之勞動與人權法規，杜絕童工、強迫勞動、職場歧視及職業傷害事件。若發現供應商有重大違反勞動法規或侵害人權之情事，本公司將啟動溝通改善或評估終止合作。

- 未來改善規劃與目標：

為進一步提升供應鏈人權管理與勞工權益，本公司已規劃未來研擬《供應商行為準則》與《供應商 ESG 評鑑辦法》，將勞工權益保障、職業安全衛生、反歧視及禁止童工與強迫勞動 等社會準則納入新進供應商審查機制，實施永續供應鏈管理。

■ 重要產品與服務類別之健康與安全衝擊評估：

產品 / 服務類別	是否為重要類別	年度營收占比	是否已進行健康與安全衝擊評估	評估方式 / 依據
香氛品牌商品	是	69.8%	是	➢ 原料取有 IFRA 認證國際香精大廠生產 ➢ 基劑均通過 NSF 認證 ➢ 取有 COA 成分分析報告 ➢ 新品上市前依照不同品類屬性提交給 SGS 檢驗
品牌服飾	否	3.8%	否	—
保健食品	是	4.9%	是	➢ 代工廠具食品工廠登記，並取得衛生福利部食品 GMP 驗證 ➢ 每批（或定期）委由 SGS 等第三方公正單位檢驗，項目涵蓋重金屬、微生物及農藥殘留等 ➢ 產品標示依食品安全衛生管理法及其附屬法規辦理 ➢ 實施批號管理與留樣，可反查追溯
系統平台服務	否	6.6%	否	—
網路整體行銷	否	11.6%	否	—

■ 生命週期階段之健康與安全衝擊評估矩陣：

產品 / 服務類別	是否為重要類別	1 產品概念開發	2 研究與發展	3 認證	4 製造與生產	5 行銷與推廣	6 儲存、配送與供應	7 使用與服務	8 廢棄、再使用或回收	已評估階段數	適用階段數	階段涵蓋率
香氛品牌商品	是	是	是	是	是	是	是	是	是	8	8	100.0%
品牌服飾	否	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	-	-	-
保健食品	是	是	不適用	是	是	是	是	是	不適用	6	6	100.0%
系統平台服務	否	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	-	-	-
網路整體行銷	否	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	-	-	-
各階段已評估之重要類別數		2	1	2	2	2	2	2	1	-	-	-
占重要類別比率		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	-	-	-

(註)本表重要類別計 2 類（香氛品牌商品、保健食品）；保健食品之「2 研究與發展」與「8 廢棄再使用或回收」因配方研發由授權方與代工廠主導，本公司未參與，故「2 研究與發展」列為不適用；產品本體於消費後即已食用完畢，本公司未針對該品類建置回收或再使用機制，故「8 廢棄、再使用或回收」列為不適用。上開兩階段之不適用，已自「占重要類別比率」之分母中排除。

■ 推動可持續發展與環保合規

- 減少塑料與碳排放，使用可回收包裝材料，如生物可分解塑料、玻璃瓶、紙製包裝。
- 確保供應鏈透明化，與符合環保規範的原料供應商合作，確保產品符合可持續發展標準。

■ 重要營運據點向當地供應商採購之支出比例

本公司積極落實在地化採購策略，致力扶植本土產業並促進區域經濟繁榮；同時透過縮短供應鏈運輸距離，有效降低範疇三（Scope 3）溫室氣體排放與營運中斷風險。本公司將「台灣地區（含臺灣本島及澎湖、金門、馬祖等離島）」定義為當地範疇，凡營運註冊地或主要生產廠區設於台灣地區之合法登記企業，均納入在地供應商管理與統計範疇。

重要營運據點	所在國家 / 地區	採購總金額 (A)	本地供應商採購金額 (B)	本地採購金額比 例 (B/A)	供應商總家數 (C)	本地供應商家數 (D)	本地供應商家數 比例 (D/C)
光速火箭	臺灣	153,676,174	147,236,758	95.8%	45	44	97.8%

■ 供應鏈產製管理

● 產品原料：

本公司於香氛產品生產過程中所使用之擴香基底劑，皆通過美國國家衛生基金會（NSF, National Sanitation Foundation）認證，符合食品級及衛生安全規範，具備低揮發性與低殘留等安全特性，且所採用之香精成分均須具備完整的 MSDS（Material Safety Data Sheet，物質安全資料表）、安全性認證、過敏原資料並符合歐盟、臺灣、日本與美國之化粧品相關法規，同時遵循 IFRA 第 51 版標準所規範之原料合格條件，並依用途類別遵循建議使用限量，以確保產品不超標並符合安全規範。另在原料選用原則上，本公司明確禁止使用具有毒性、過敏性或已被國際禁用之成分，亦不採用對人體健康或環境具爭議之原料。所有香氛產品皆委由通過 ISO22716 國際標準組織化粧品優良製造規範認證之專業加工廠生產，製程中涵蓋原料進廠、環境衛生、品質檢驗至最終出貨，均依標準作業程序嚴格控管，確保產品之穩定性與安全性，提升整體品質保障。本公司選擇之香精原料供應商包含頂韻（代理美國 International Flavors & Fragrances, Inc.之香精）、法台（母公司為法蘭克福交易所上市公司，代理英國 CPL Aromas 之香精），雙方已建立良好之長期關係。

● 產製過程

本公司香氛商品採委外加工方式進行生產，所有合作之加工廠商均經篩選與審慎評估，除須具備合法工廠登記外，其生產環境亦必須符合防塵、防污染及恆溫等要求，為確保具備專業製造能力與國際認證資格，加工廠商須取得 ISO22716 或 GMP 認

證，加工廠商在生產流程、品質管理、作業環境與衛生控管方面，必須於每次投產時建立完整紀錄，包含批號、效期、檢驗報告與留樣測試資料，藉以確認香氛商品之香調層次、揮發速度、顏色與濁度均達品質標準，並有效降低污染風險、確保產品一致性。故符合前述標準者，始得列為本公司正式合格供應商。此外，本公司亦定期針對合作廠商進行品質審查與實地稽核，透過文件驗證與現場查核等方式，確保生產流程與產品品質持續符合法規與企業內部標準。

- 品質控管

1. 承前所述，本公司使用之香精與其他原物料廠商均為臺灣合法登記廠商，且多為國際香精與原料廠商之臺灣分公司或是代理商，負責運營臺灣市場多年，另外係取有 IFRA 認證國際香精大廠生產，其信譽值得信任；而香氛產品所採用之擴香基底劑，均通過 NSF（National Sanitation Foundation，美國國家衛生基金會）認證，確保其符合食品級與衛生安全規範。
2. 針對每款合作之香精與物料於每次生產交貨時，廠商都必須隨貨附上該批交貨品項之成分分析報告（Certificate of Analysis，下稱 COA）給本公司，以確保物料品質正確穩定，同時本公司也須將此 COA 資料提供給相應負責之加工廠，以確保後續量產商品品質無虞。
3. 本公司香氛商品主要採取委外加工方式進行生產，合格供應商遴選標準詳 B.產製過程。
4. 本公司開發相關部門之人員，主要係化粧品相關學系畢業以及具備化粧品產業經驗，定期針對合作廠商進行品質審查與實地稽核，透過文件驗證與現場查核等方式，確保生產流程與產品品質持續符合法規與企業內部標準。
5. 本公司於開發商品時之對外開發需求單上都會清楚標示不得添加違反臺灣化粧品法規之原料，另為配合海外市場的拓展，在開發商品的同時亦會參考海外主要市場化粧品法規之禁用物質及相關規定。且確實遵守化粧品法規之各款香精與添加劑之可容許量，新品上市前依照不同品類屬性提交給第三方檢驗廠商做檢驗。
6. 透過批號管理追蹤，若有品質問題，可利用批號管理做反查進而了解並改善優化，於大貨生產完畢出貨前，加工廠需先提供大貨產前樣品供本公司品保進行商品品質確認，確認項目包含外包裝、商品外觀、氣味、體態，品質經確認後，本公司即提供品檢表予廠商後才能放行出貨。

■ 資訊與標示程序涵蓋並評估符合性之重要產品 / 服務類別

產品 / 服務類別	是否為重要類別	年度營收占比	是否已納入資訊與標示程序	是否已評估符合性	符合性評估結果	評估方式 / 依據
香氛品牌商品	是	69.8%	是	是	標示符合 (註 1)	年度標示自主稽核及主管機關查驗
品牌服飾	否	3.8%	是	是	標示符合 (註 1)	年度標示自主稽核及主管機關查驗
保健食品	是	4.9%	是	是	標示符合 (註 1、註 2)	年度標示自主稽核及主管機關查驗
系統平台服務	否	6.6%	否	否	未評估	不適用
網路整體行銷	否	11.6%	否	否	未評估	不適用

註 1：本欄符合性之範圍，僅涵蓋產品外包裝、容器、標籤及仿單之標示內容（對應 GRI417-2），不含廣告、促銷、贊助等行銷溝通內容。2025 年度各產品類別之標示未發生違規情事，違反產品與服務資訊及標示規定之事件計 0 件。

註 2：保健食品類別之行銷溝通於 2025 年度發生 3 件違規（對應 GRI417-3），本公司已加強行銷人員教育訓練，並就廣告文案諮詢顧問律師意見，以避免再次違反規定。

註 3：「是否為重要類別」係以年度營收占比及產品與消費者健康安全之關聯程度綜合認定；各類別營收占比合計未達 100% 之差額 3.3% 屬其他類別，因規模較小未單獨列示。

■ 各產品 / 服務類別之資訊要求適用情形（支持性明細）：

產品 / 服務類別	是否為重要類別	來源	成分	安全使用	廢棄處理	其他	v.其他之說明	已要求項目數	五類涵蓋率
香氛品牌商品	是	是	是	是	是	是	依照化粧品衛生安全管理法及其附屬法規（如化粧品外包裝、容器、標籤或仿單之標示規定）之規範辦理。	5	100.0%
品牌服飾	否	是	是	不適用	不適用	不適用	—	2	40.0%
保健食品	是	是	是	是	是	是	依照食品安全衛生管理法規範辦理	5	100.0%
系統平台服務	否	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	—	—	—
網路整體行銷	否	不適用	不適用	不適用	不適用	不適用	—	—	—
各類資訊已要求之重要類別數		2	2	2	2	2	—	—	—
占重要類別比率		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	—	—	—

本表重要類別計 2 類（香氛品牌商品、保健食品）。

■ 行銷溝通符合性與違規情形

產品 / 服務類別	主要行銷溝通管道	2025 年度違規件數	違反法規	裁處情形	矯正與預防措施
香氛品牌商品	電商平台商品頁、官方社群、EDM、實體門市文宣	0 件	—	—	維持廣告文案投放前審查機制
品牌服飾	電商平台商品頁、官方社群	0 件	—	—	維持廣告文案投放前審查機制
保健食品	社群廣告、直播電商、電商平台商品頁	3 件	食品安全衛生管理法第 28 條第 1 項（不實、誇張或易生誤解之詞句）	經主管機關裁處罰鍰合計新臺幣 160 仟元	1. 受裁處文案全數下架並完成改寫 2. 建立食品廣告用詞負面表列 3. 辦理食安法廣告規範教育訓練
系統平台服務	不適用	0 件	—	—	—
網路整體行銷	不適用	0 件	—	—	—
合計		3 件		新臺幣 160 仟元	

4.6 客戶服務與管理

本公司目前線上平台與線下通路主要為提供消費者不同消費體驗，藉由線上行銷活動引發消費者之興趣，至實體通路體驗產品購買，或提供實體店面之客戶可直接在線上購買，省其時間，惟本公司認為 OMO（Online-merge-offline，係指將線上和線下的顧客互動和購買體驗無縫整合的行銷策略）之核心在於 CRM 系統的整合，故刻正致力於完善 CRM 系統，使本公司除前述之通路多元化外，藉由建置完整會員系統，更能精準引導消費者由線上導流至線下，再藉由開發更多線上線下整合應用，以達到 OMO 的虛實融合（線上線下體驗趨向一致），有關本公司虛實通路布局策略說明如下：

- 開展北中南重點商圈街邊店，藉由街邊店可充分展示本公司品牌風格及理念，並提供消費者更優質之消費體驗。

- 開發建置自有 CRM 系統，除可整合本公司線上線下所有通路資源，並可符合個資保護之需求。

持續開發公司自有之 CRM 系統，並將各通路進行整合，設立官方 LINE 帳號供消費者查詢訂單，透過 CRM 之分析，精準引導消費者至門市進行體驗或領取小贈品，藉此實現線上導流至線下，拓展更多線上線下整合之應用場景如下：

- 線上預約，線下體驗。

- 根據客戶偏好，發送專屬優惠券。

- 門市互動數據回傳，以消費者實際偏好作為個人化推薦依據。

- 整合顧客線上/線下瀏覽與購買行為，自動推薦商品或內容。

- 售後整合處理，CRM 記錄客戶投訴、服務紀錄，供客服與銷售人員共用資訊，提升服務一致性。

05

環境永續

ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY



光速火箭股份有限公司
SPEEDING ROCKET COMPANY LIMITED

2025 SUSTAINABILITY REPORT

5. 環境永續

5.1 氣候相關資訊專章

本公司董事會為氣候相關議題之最高治理單位，負責決策公司之氣候相關策略方向，並監督整體氣候行動的推展。本公司為因應氣候高度不確定性與政府氣候政策快速變化，並即時掌握和推估氣候變化造成的可能影響，由董事會授權總經理擔任召集人，不定期召集各部門主管辨識重大氣候風險與機會，期能掌握氣候環境與市場動態，更全面地考量公司整體的營運策略規劃，並將辨識出的氣候風險與機會與因應規劃納入營運計畫呈送董事會核定。由總經理室領導相關功能部門主管負責制定氣候因應目標、推動永續發展（包括氣候相關議題）重要政策。

■ 氣候風險衝擊評估：

項目	短期： 供應鏈韌性與法規遵循	中期： 配方與技術的轉型風險	長期： 棲地喪失與生存危機
業務影響	極端天氣（如法國格拉斯旱災、印度熱浪）導致茉莉、玫瑰或香草減產，短天期內引發原材料採購價格上漲。	當香精原廠因天然氣候災害或更改合成路徑，本公司可能被迫調整其成品的香氣表現。這可能導致產品的「氣味一致性」受損。	長期氣候變遷（如土地沙漠化或生態崩潰）可能導致某些指標性天然原料（如特定產區的檀香、大馬士革玫瑰）永久性停產。若原廠無法提供完美的替代合成方案，公司的核心長銷產品將面臨下架。
財務影響	毛利率受損（因原料成本波動）；營運資金需求增加以應對庫存囤積。	香精原廠會將氣候轉型成本（如綠色化學開發費）轉嫁給下游。若品牌力不足以漲價，毛利率將面臨長期萎縮。且為了因應氣候引發的供應鏈波動，公司可能需要提高「安全庫存量」，導致營運資金周轉天數增加。	營運韌性成本：為了確保長期供貨，可能需要預付給香精廠的一定金額之訂金或共同投資綠色製程，導致長期資產配置壓力增加。 綠色溢價帶來的利潤重分配：雖然原料成本高，但具備完整氣候韌性證明的產品能獲得更高的市場單價，從而維持或提升利潤率。
因應策略	建立「多來源採購策略」，減少對單一產地的依賴。	1. 與多家香精原廠建立長期合作，避免單一供應商因氣候災損而導致全線停產。 2. 建立嚴格的供應商氣候評鑑制度（如供應商氣候韌性審核），優先選擇具備強大低碳研發能力的原料廠。	1. 由「品牌商」轉型為「生態價值鏈整合者」：轉向與香精廠深度合作「產地復育計畫」。透過資助原廠在產地的永續種植，換取長期的優先採購權與排他性供應合約。 2. 推動「產品生命週期」重塑：策略重點從「瓶內香水」轉向「瓶外包裝」。實施循環回收、生物分

項目	短期： 供應鏈韌性與法規遵循	中期： 配方與技術的轉型風險	長期： 棲地喪失與生存危機
		3.調整品牌商品策略，從「追求永恆不變的氣味」轉向「擁抱自然的變動性」（如推出季節限定或年份香水），降低因原廠配方變動帶來消費者流失。	解包材，以彌補在原料端難以完全自主掌控的碳排風險。 3. 產品組合多樣化：減少對單一稀有天然成分的依賴。

本公司已針對氣候變遷所引發之轉型風險（如碳費徵收、低碳技術轉型）與實體風險（如強降雨、極端高溫致設備損壞或停工）進行質性鑑別與衝擊評估。然而，針對該等風險與機會對本公司整體財務狀況、經營結果及現金流量之具體影響金額，目前尚無法進行可靠之定量估計，主要理由如下：

- 氣候情境與政策細節具高度不確定性

國內外氣候法規（如台灣碳費費率機制、國際碳邊境調整機制 CBAM 之細則）及碳定價政策仍處於動態調整階段，相關極端氣候事件之發生頻率與強度亦具高度非線性與不確定性，致使財務模型之參數設定欠缺足夠之預測基礎。

- 相關評估數據與估算模型尚在建置中

氣候財務影響之量化需仰賴長期且精準之氣候情境模擬（如 IPCC, RCP/SSP 情境分析）、營運據點地理資訊系統（GIS）氣候災害疊加，以及內部溫室氣體盤查與供應鏈衝擊數據之整合。本公司目前刻正導入氣候情境分析工具與數據收集機制，暫無足夠之歷史量化數據用以支撐財務影響金額之估算。

- 價值鏈連帶影響廣泛且難以單獨切割

氣候風險不僅影響本公司直接營運，亦透過上游供應鏈斷鏈、原料價格波動及下游客戶需求轉變等價值鏈途徑產生間接衝擊。在缺乏全價值鏈統一評估標準前，難以精準分離並量化單一氣候事件對財務之獨立影響金額。

- 未來改善作法與推動時程

為提升氣候資訊揭露之品質，本公司已規劃未來逐步建立氣候風險財務評估機制，預計先針對高風險據點之「實體風險資產損失」與「法規碳費成本」進行初步量化試算，並滾動式揭露於永續報告書中。

■ 風險管理

本公司氣候相關風險管理流程，由總經理擔任召集人，不定期召集各部門主管召開會議，按國內政府對氣候議題方向及國外研究報告資料趨勢，針對氣候變遷可能帶來之風險進行辨識及分析。

於鑑別出氣候相關重大風險後，針對重大風險評估對本公司產生之影響程度及可能之財務衝擊，並依風險衝擊的樣態及程度排序擬定因應措施。

本公司董事會為風險管理最高決策單位，主要責任為落實並確保公司風險管理機制的有效運作，肩負風險管理最終責任，由總經理依據風險類型召集權責單位執行風險管理措施，包含氣候相關重大風險，並每年向董事會呈報，以確保光速火箭在面對氣候變遷風險時具備足夠的韌性與應變能力。

5.2 低碳營運

- 光速火箭之營運活動並非高度消耗能源的產業，溫室氣體的控制變動，對於整體環境的影響甚微，然而光速火箭仍盡力減少不必要的溫室氣體排放，針對用電產生的溫室氣體排放，定期監控追蹤檢討，並訂有「節能減碳管理政策」，定期宣導其觀念，期許全體員工除了在公司有這樣的精神，更能將此觀念內化並帶至生活週遭。

- 能源消耗：

本公司營運型態為品牌零售，無自有製造廠，能源消耗以辦公處所及門市之外購電力為主，未使用自有燃料鍋爐，亦未自行發電、購入蒸汽或冷卻能源，且無對外銷售能源之情形。

- 2025 年度組織內部能源消耗量：

- －外購電力：67,623 度 (kWh)，換算 243.44GJ。

- －非再生燃料消耗（公務車輛用汽油）：本公司無公務車輛。

- －組織內部能源消耗總量：243.44GJ。

- －能源密集度：0.348GJ / 新臺幣百萬元營業收入

（分母為 2025 年度營業收入 699,831 仟元，分子涵蓋外購電力與非再生燃料）。

換算係數採用經濟部能源署公告之能源產品單位熱值表，電力換算係數 1 度 = 0.0036GJ。上述數據之盤查邊界為總部辦公處所，門市用電因多數併入百貨公司公共電費、無獨立電表，尚無法個別取得，本公司規劃於 2026 年與各百貨業者洽談用電資料分攤機制後擴大盤查範圍。

5.3 水資源管理

光速火箭深知水資源為永續營運的重要資產，並將其納入環境管理的重要面向之一。雖公司本身營運型態屬品牌零售業，直接用水量相對有限，然仍透過水資源管理政策，於日常營運及供應鏈管理中落實節水行動，以降低整體水足跡並善盡企業責任。

於營運面，光速火箭強調門市與辦公空間之用水效率，透過使用節水設備、定期檢測管線與設施維護，減少不必要耗水；同時，透過日常倡議，提升全體員工的節水意識與行動力。於供應鏈面，則積極鼓勵合作廠商導入節水工法與循環用水系統，尤其在瓶器清洗等高耗水製程中，導入高效設備與流程優化，減緩對水資源與生態環境的衝擊。

此外，光速火箭亦重視與利害關係人共享水資源治理成果，並與在地社區、供應鏈夥伴合作交流節水實務與環保知識。我們也積極參與環境團體及水資源相關倡議，支持在地水環境保育與生態系統復育行動。

未來，光速火箭將持續提升水資源管理策略的深度與廣度，在確保產品品質與顧客體驗的同時，為全球水資源永續盡一份心力。

5.4 廢棄物管理

■ 廢棄物產生與顯著相關的衝擊

本公司為香氛品牌商，採取輕資產營運模式，產品生產全數委由外部專業工廠進行代工製造（OEM/ODM）。本公司深知香氛產品自原料採購、委外加工、倉儲包裝至消費端使用之全生命週期，皆可能對環境產生廢棄物衝擊。

● 價值鏈廢棄物產生環節與顯著衝擊：

上游（原物料與包材採購）：玻璃瓶罐、紙盒、香精溶劑於運輸至代工廠過程中，產生一次性廢紙箱、廢塑膠膜及破損容器等非有害事業廢棄物。

● 核心營運（委外加工與品牌倉儲）：

代工廠於調配、充填及貼標過程中，產生清洗設備之有機溶劑/香精殘液、沾染溶劑之廢抹布（有害事業廢棄物），以及試做瑕疵品、離型紙等（非有害事業廢棄物）；本公司自營倉庫與出貨環節則產生二次包材與物流廢棄物。

● 下游（消費端與產品終點）：

● 消費使用完畢後棄置之玻璃空瓶、塑膠噴頭、擴香竹，以及電商配送之一次性防護包材。

● 廢棄物影響評估與數據蒐集：

本公司營運範疇直接控制之廢棄物主要集中於「品牌倉儲與物流出貨」及「門市專櫃營運」；針對「委外代工廠」，本公司透過定期訪查與稽核，將代工廠之廢棄物合規清除納入供應鏈評鑑，確保有害廢棄物未對環境造成二次污染。

■ 廢棄物價值鏈衝擊與管理示意圖 GRI 306-1/306-2



註：本圖依 GRI 306-1「廢棄物產生及廢棄物相關顯著衝擊」與 GRI 306-2「廢棄物相關衝擊之管理」繪製，涵蓋價值鏈上游包材、代工生產、倉儲物流及消費端四個主要階段。

■ 廢棄物管理與價值鏈作為

本公司貫徹「源頭減量、綠色設計、循環再利用」三大原則，積極落實全價值鏈之廢棄物減量與管理策略：

● 綠色包裝設計與源頭減量（以循環經濟為核心）：

- 環保材質應用：外包裝紙盒優先選用 FSC 森林認證紙材及大豆墨水印刷，單一材質噴頭，提高終端回收率。
- 計畫推動空瓶回收計畫：空瓶回收計畫（規劃中）

- 委外代工與價值鏈監督機制：

- 代工廠安衛環要求：合作代工廠必須遵守所在地區之廢棄物清理法規，充填與清洗產生之廢溶劑與廢油布等有害廢棄物，須嚴格執行分類並委託經政府許可之合法清除處理機構進行處置。
- 庫存與瑕疵品管理：精準預估市場需求以減少過期庫存，針對門市試用品與輕微瑕疵品，優先透過內部福利品特賣或資源再利用方式處置，避免直接報廢。

- 自身營運之廢棄物產生量

本公司為品牌商，產品委由代工廠生產，自身營運據點包括總部辦公室、倉儲物流中心及門市通路，不涉及製程生產活動。2025 年自身活動所產生之廢棄物總量為 26 公噸，組成主要為倉儲物流之紙箱與緩衝包材，資料來源來自倉儲物流部之包裝材料進耗存表。

委外代工生產過程中所產生之廢棄物，係由代工廠依其事業廢棄物清理計畫依法申報與處置；另消費者使用後棄置之產品包裝，因範疇不屬於本公司營運控制邊界，故上述兩者皆未計入本節自身營運之廢棄物統計總量。相關產品之綠色減量設計與價值鏈回收機制，請參閱本報告書「廢棄物產生與顯著衝擊」及「價值鏈廢棄物管理」章節說明；總部辦公室之一般廢棄物、資源回收物，目前由大樓管理單位委託之清潔廠商與地方清潔隊統一清運，未針對本公司單獨過磅計量，故本年度無法提供依組成分類之重量數據，未來將與大樓管理單位及清運廠商協商取得分戶磅重或估算資料。

- 廢棄物回收再利用

本公司自身活動之廢棄物中，倉儲物流中心之紙箱、棧板及辦公室之廢紙、資源回收物，係由大樓管理單位及回收廠商一併收運再利用，惟未針對本公司單獨過磅計量，故本年度無法提供移轉至處置以外之廢棄物重量，亦無法依再利用準備、回收及其他回收作業分別揭露。本公司自身營運未使用有害化學物質，未產生有害事業廢棄物；亦無於組織內自行處理之廢棄物，所有廢棄物均於組織外由合格廠商處理。

- 廢棄物處置

本公司自身活動之廢棄物中，未經回收之一般廢棄物由大樓管理單位及地方清潔隊統一清運後進入焚化或掩埋處置，惟該等廢棄物與同棟大樓其他承租戶合併收運，未單獨計量，且本公司無從取得處理廠是否併行能源回收之個別資訊，故本年度無法依焚化（含能源回收）、焚化（不含能源回收）、掩埋及其他處置作業分別揭露重量。相關數據蒐集之改善規劃與時程，同「自身營運之廢棄物產生量」章節所述。

5.5 環境友善包材

面對全球永續發展趨勢與消費者對綠色產品日益提升的期待，在電商零售產業中，包裝材料的選擇與使用對環境有著直接且深遠的影響。光速火箭秉持企業社會責任，積極推動環境友善包材的轉型與創新，藉由導入可回收、再生與低衝擊及使用循環包裝箱的包材策略，致力於降低資源耗用與環境負擔，展現企業對環境責任的堅定承諾，實踐綠色消費價值，提升品牌信譽與消費者認同。

在執行層面，本公司聚焦於兩大主軸推動計畫：首先，在包材替換策略上，全面汰換傳統包材，導入具環保認證的替代材質，並將回收再生材料應用於物流袋與出貨包裝中。其次，在減量與設計優化方面，透過減少印刷面積，降低印刷過程中油墨、能源與化學藥劑的使用量，同時，簡化印刷設計有助於提升包材在回收系統中的處理效率，進而減少碳排放與環境污染。精簡包裝結構與提升單一材質使用比例，有效降低包材使用量，並兼顧美觀性與功能性，不僅有助於減少碳排放與資源浪費，也提升了包裝的回收效率與再利用潛力。此外，本公司積極採購具備環保認證的包裝材料，以降低對環境的衝擊。並積極優先向通過「UL 認證環保再生破壞袋」及獲得環境部「綠色標章」認可的供應商採購包裝材料。

本公司透過跨部門協作與供應商的專業技術支援，成功克服材質選擇、成本控制與供應穩定性等挑戰，進一步強化品牌形象與市場競爭力。

展望未來，光速火箭將持續深化永續包裝策略，規劃導入單一材質設計以提升回收效率，並推動消費者回饋與教育機制，鼓勵更多人參與綠色行動，攜手打造更友善、更永續的地球環境。

2025 年度產品製造及包裝所使用之材料，依可再生性區分如下表。其中可再生材料（紙及紙板）336.55 公噸，占材料總用量 28,073.20 之 1.2%；不可再生材料 27,736.65 公噸，占 98.8%。

材料群組	產品製造用量 (公噸)	包裝材料用量 (公噸)	合計 (公噸)	占材料總用量比 例
(i) 不可再生材料				
金屬（鋼、鋁、銅等）	-	-	-	-
塑膠及石化原料	21.65	2.36	24.01	0.1%
礦物及無機材料	59.35	-	59.35	0.2%
化學品及添加劑	27,653.29	-	27,653.29	98.5%
其他不可再生材料	-	-	-	-
(i) 不可再生材料 小計	27,734.29	2.36	27,736.65	98.8%
(ii) 可再生材料				
紙及紙板	310.89	25.66	336.55	1.2%
木材及木製品	-	-	-	-
天然纖維（棉、麻、羊毛等）	-	-	-	-
農產及生物基原料	-	-	-	-
生質塑膠	-	-	-	-
其他可再生材料	-	-	-	-
(ii) 可再生材料 小計	310.89	25.66	336.55	1.2%
材料總用量	28,045.18	28.02	28,073.20	100.0%

本表之「可再生材料」係指來源可自然再生之材料，與 GRI 301-2 所稱「再生原材料」（即來自回收料之投入）為不同概念。本公司雖已將回收再生材料應用於物流袋與出貨包裝，惟尚未建立再生成分含量之統計基準，相關說明詳附錄 1 GRI 準則索引之 301-2。

5.6 流程電子化

- 電子表單：以往公司內部控制流程的簽核均以實體表單來執行，平均一年有逾萬張單據量，因此本公司自建 EIP 電子流程系統，將單據及簽核狀況記錄於系統之中，透過線上數位化讓流程更快速、過程更環保，邁向無紙化辦公之目標。
- 電子發票：本公司導入電子發票，降低發票遺失及寄送錯誤風險，使消費者縮短交易流程時間，使交易紀錄易於保存、管理及查詢；另外，實體消費通路亦全面導入電子發票，皆配合良好，落實政府節能減紙政策。
- 股務電子通知：本公司與臺灣集中保管結算所股份有限公司簽訂使用電子通知平台，股東會召集通知、股利發放通知採電子化服務。

06

社會共融

SOCIAL INCLUSION



光速火箭股份有限公司
SPEEDING ROCKET COMPANY LIMITED

2025 SUSTAINABILITY REPORT

6.1 消費者服務

■ 服務流程：

本公司致力於建立以顧客為核心的服務文化，透過制度化的客戶服務流程，確保每一項顧客需求皆能獲得即時且妥善的回應。光速火箭秉持「為客戶創造卓越價值」的理念，提供充滿溫度且貼心的服務，成為顧客購物旅程中的最佳夥伴。當有商品資訊查詢、訂單追蹤、或是售後服務等需求時，皆可以透過客服信箱、訂單問與答或官方社群私訊等多元管道與品牌客服人員聯繫，客服人員將於當天的工作時間內提供首次回覆（若遇假日則順延至下一個工作日），每個留言會由客服人員持續跟進處理至結案。



各階段客服諮詢類型：

旅程階段	客服諮詢類型
訂單成立	訂單狀態查詢 / 配送問題 / 其他問題
商品配送	商品問題 / 退貨或退款問題 / 其他問題

■ 客戶多管道服務：

隨著當今社群時代迅速發展，品牌紛紛成立專屬的官方社群，以提升品牌曝光度與影響力。本公司積極回應此趨勢，擬定並推動多渠道客戶服務策略，透過整合客服信箱、訂單問與答、即時通訊與官方社群平台等多元管道，打造更即時、便利且具互動性的顧客服務體驗。透過社群平台，客戶能更積極參與互動，進一步強化與品牌之間的連結，也讓品牌能即時掌握顧客需求與回饋，提升服務品質與顧客滿意度。同時，社群也成為品牌提供多元服務管道的重要平台，不僅擴展了服務觸角，也有效提升了顧客與品牌官方社群之間的互動頻率與品質，展現本公司以顧客為中心的服務承諾與永續經營能力。

■ 客訴管理機制

為強化顧客關係管理並持續優化服務品質，本公司已建立完善的客訴管理機制，作為回應顧客聲音與提升顧客滿意度的重要依據。當客戶提出服務需求時，透過文字與其進行有效的溝通，主動釐清問題內容與需求，並結合跨部門的協調與合作，確保每一項客戶問題都能獲得妥善且即時的處理，提供良好的服務體驗。

客訴處理流程分為兩個階段：

第一階段：客人可透過客服信箱、訂單留言或品牌官方社群私訊，提出對商品或訂單相關的疑問與需求，會由客服人員提供協助。

第二階段：若客戶對客服處理結果有異議，可透過客服信箱提出進一步的申訴，此階段將視為客訴處理流程啟動。

品牌將居中了解客服人員與客戶之間的溝通過程，釐清問題並積極協調，並以此作為提升服務品質的契機，強化員工的服務態度與相關專業訓練。

■ 客戶意見回饋機制

為深化顧客關係並持續優化服務品質，本公司建置系統化的客戶意見回饋機制，於日常營運中主動蒐集顧客聲音，並納入內部改善循環。

以退貨流程為例，客戶申請退貨時需勾選退貨原因（如商品尺寸不合、與期望不符、出貨錯誤或商品瑕疵等）。品牌團隊會定期彙整並分析這些數據，作為優化商品設計、調整尺寸規格、強化品管流程與提升整體服務品質的重要依據。透過此機制，我們能即時掌握顧客需求與痛點，落實以顧客為核心、持續精進的永續經營承諾。

6.2 人力資源發展

■ 員工結構組成

光速火箭的營業據點位於臺灣，以當地員工為優先聘雇對象，當地雇用比例為 100%。本公司確實遵循政府主管機關勞動相關法令規範，從未雇用童工，如雇用外籍人士，則依據當地法令之相關規範辦理。截至 2025 年 12 月 31 日，光速火箭集團員工人數為 143 人，報導期間內及報導期間與前期比較，員工總人數沒有重大顯著波動。此外，本公司臺灣營運據點並無非員工工作者。報導期間內及報導期間與前期比較，非員工的工作者人數沒有重大顯著波動。光速火箭重視多元化與職場包容，員工招募、薪酬及福利不因性別、年齡、國籍、種族、宗教、職務等不同而有所差異。

● 依僱用契約類型之員工人數

僱用契約類型	男	女	合計
永久性契約（不定期契約）	27	106	133
固定期限契約（定期契約）	0	0	0
非保證工時員工	1	9	10
合計	28	115	143

本公司營運據點均位於臺灣，上表所列人數 100% 為臺灣地區聘僱，故未另依地區分列；非保證工時員工 10 人同時計入不定期契約，未重複計算於合計數。

類別		男		女		總人數
		人數	比例	人數	比例	
勞雇類型	全職	27	20.3%	106	79.7%	133
	兼職	1	10.0%	9	90.0%	10
	小計	28	19.6%	115	80.4%	143
職級	高階主管	3	75.0%	1	25.0%	4
	中階主管	7	36.8%	12	63.2%	19
	基層主管 / 督導	3	13.6%	19	86.4%	22
	一般員工	15	15.3%	83	84.7%	98
	小計	28	19.6%	115	80.4%	143

本公司與全體員工均簽訂不定期勞動契約，2025 年 12 月 31 日止並無固定期限契約（定期契約）員工，故上表固定期限契約人數為 0 人。其中 10 名兼職人員（男 1 人、女 9 人）採時薪計酬且勞動契約未約定每月保證工時，依 GRI2-7-b-iii 之定義列為非保證工時員工；該等人員之勞動契約性質同為不定期契約，並依勞動基準法及性別平等工作法享有與全職員工相同之法定權益。

統計方法：上表員工人數係以「人頭數」統計，非全時約當數；採報導期間期末（2025 年 12 月 31 日）在職人數，未採期間平均數。統計範圍涵蓋光速火箭股份有限公司及光速展店實業有限公司，與本報告書之組織邊界一致，資料來源為人資行政部之人事系統。

人數波動：報導期間內及與前一報導期間比較，員工總人數均無重大顯著波動；本公司臺灣營運據點並無非員工工作者，報導期間內及與前一報導期間比較亦無重大顯著波動。

類別		男		女		總人數
		人數	比例	人數	比例	
年齡	未滿 30 歲	11	13.4%	71	86.6%	82
	31-50 歲	16	27.6%	42	72.4%	58
	超過 50 歲	1	33.3%	2	66.7%	3
	小計	28	19.6%	115	80.4%	143
學歷	博士	0	0.0%	0	0.0%	0
	碩士	1	50.0%	1	50.0%	2
	大學	22	21.3%	81	78.7%	103
	專科	0	0.0%	4	100.0%	4
	高中	5	14.7%	29	85.3%	34
	小計	28	19.6%	115	80.4%	143

國家 / 地區	男	女	其他	未揭露	小計	占總員工比率
臺灣	28	115	–	–	143	100.0%
員工總數	28	115	–	–	143	100.0%
性別占比	19.6%	80.4%	–	–	100.0%	

■ 勞資關係管理與溝通管道

截至 2025 年 12 月 31 日止，本公司雖無成立工會和集體協商協定，但會定期透過勞資相關行政會議及職福會等多元方式與員工溝通，以上會議相關決議適用涵蓋全體員工，所有員工亦均同等受到當地法令以及勞動契約所賦予員工權利之完整充分保障，未來公司將持續與員工代表及勞資會議保持良好互動，恪守當地勞動法規，持續多元溝通共創勞資和諧及雙贏之勞動環境。

員工除了透過勞資會議，亦可透過人力資源部門與董事長及總經理實體信箱進行申訴與反應，申訴受理後將依內容轉由專案部門進行申訴問題處理。光速火箭於 2025 年未收到任何內部員工之申訴案件。

若本公司「營運變更」（如歇業、轉讓、虧損、業務緊縮，或業務性質變更致有減少勞工之必要）導致需要資遣勞工時，則依據《勞動基準法》第 11 條與第 16 條規定，預告期長短視勞工的「工作年資」而定：

項目	勞基法一般資遣（第 16 條）	大量解僱特別規定（大解法第 4 條）
適用條件	因營運變更/歇業/虧損等資遣少數勞工（未達大解標準）	營運變更或轉讓，且解僱人數達法定門檻
預告期規定	依勞工工作年資劃分： ● 未滿 3 個月：法無規定 ● 3 個月～未滿 1 年：10 日前 ● 1 年～未滿 3 年：20 日前 ● 3 年以上：30 日前	不論個別勞工年資，雇主一律須於 60 日前將解僱計畫書通知主管機關、工會及勞工
薪資代替預告期	可以。雇主未給足預告期者，給付「預告期間工資」即可立即終止契約。	不可以。60 日為強制法定協商與預警期，目的在於避免衝擊社會秩序與就業市場。
謀職假權益	預告期間每星期最多可請 2 日謀職假，薪資照給。	預告期間每星期最多可請 2 日謀職假，薪資照給。

■ 雇用當地居民為高階管理階層的比例

光速火箭致力於促進營運所在地區之經濟發展與社會融合，並積極推動當地人才的聘用與晉升。截至 2025 年底，本公司所有員工均於臺灣聘僱，當地雇用比例為 100%，

高階管理階層亦全數為當地聘僱人員（100%）。本報告書所稱『管理職』係指高階主管、中階主管及基層主管 / 督導，截至 2025 年 12 月 31 日止計 45 人，其中女性 32 人（71.1%）、男性 13 人（28.9%），與員工結構表之職級人數一致。

■ 多元的招募管道

除了使用一般招募管道（如徵才網站），我們亦十分重視透過以下管道找尋適合之人才：

1

主動搜尋



除了接收外部人員主動投遞履歷之外，我們更主動搜尋及聯繫符合公司職缺條件之人才，提升公司聘僱適任人才之機率。

2

內部員工轉調



為使員工能適才適所、發揮潛力，公司鼓勵同仁提出轉調需求，達到公司與員工的雙贏局面。若同仁主動欲申請轉調，須先提出書面申請，並經由轉調單位及人資單位面談；核決後異動完成。

3

員工推薦



由過去經驗得知，公司同仁所推薦之人選皆具良好品質與穩定性，因此我們建立內部員工推薦獎勵機制，鼓勵同仁配合招募甄選流程推薦適合人選，一同吸引優秀人才成為公司的一份子。

■ 多元聘僱情形統計

員工類別（職級）	身心障礙者 (人)	原住民 (人)	非本國籍 (人)	該職級人數
高階主管	0	0	0	4
中階主管	0	0	0	19
基層主管 / 督導	0	0	0	22
一般員工（非主管）	1	2	0	98
合計	1	2	0	143

■ 新進員工與性別占比

計算基礎：比率＝該類別人數÷該類別期末在職人數×100%；合計列以全體員工 143 人為分母，男性新進率 7.1%、女性 13.0%。

類別	光速火箭					光速展店					人數 總計	新進 比率
	男		女		總	男		女		總		
	人數	比例	人數	比例	人數	人數	比例	人數	比例	人數		
未滿 30 歲	0	0.0%	4	100.0%	4	2	20.0%	8	80.0%	10	14	17.1%
31–50 歲	0	0.0%	0	0.0%	0	0	0.0%	3	100.0%	3	3	5.2%
超過 50 歲	0	0.0%	0	0.0%	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0	0.0%
合計	0	0.0%	4	100.0%	4	2	15.4%	11	84.6%	13	17	11.9%

■ 離職員工與性別占比

計算基礎：比率＝該類別人數÷該類別期末在職人數×100%；合計列以全體員工 143 人為分母，男性離職率 10.7%、女性 11.3%。

類別	光速火箭					光速展店					人數 總計	離職 比率
	男		女		總 人數	男		女		總 人數		
	人 數	比例	人 數	比例		人 數	比例	人 數	比例			
未滿 30 歲	1	50.0%	1	50.0%	2	0	0.0%	6	100.0%	6	8	9.8%
31–50 歲	1	25.0%	3	75.0%	4	1	25.0%	3	75.0%	4	8	13.8%
超過 50 歲	0	0.0%	0	0.0%	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0	0.0%
合計	2	33.3%	4	66.7%	6	1	10.0%	9	90.0%	10	16	11.2%

■ 具競爭力員工薪酬

本公司致力於提供公平且具吸引力的報酬制度，定期評估市場趨勢與同業薪資水準，據以調整員工薪資結構，確保薪酬具市場競爭力並反映員工貢獻。依據職務內容、職級與績效表現訂定薪資，並不因性別、年齡、族群或其他個人特質而有所差異。針對全體職員的薪酬制定，光速火箭每年參考 104 人力報告與其他平台提供的薪資調查報告，衡量臺灣地區總體經濟指標及薪資水準，以充足的資訊分別進行適當的薪資調整。並考量公司的營運績效及未來發展，連結經理人的工作職責與績效表現，於董事會上提報討論後決定調薪或獎金成數範圍。此外，公司提供的獎酬制度，包括年終獎金與員工分紅，並搭配完善的福利措施，提升員工整體福祉與工作滿意度。未來公司將持續檢視薪酬公平性，並強化內部透明度與溝通機制，確保所有員工皆能在公平、尊重與激勵的環境中發展。

揭露項目	2025	2024
揭露 2-21-a：年度總薪酬比率		
最高薪酬個人之年度總薪酬	3,607,370	3,500,000
全體員工年度總薪酬中位數（不含最高薪酬個人）	493,491	506,398
年度總薪酬比率（倍）	7.31x	6.91x
年度總薪酬比率（表達為 X：1）	7.31：1	6.91：1
揭露 2-21-b：年度總薪酬增加百分比之比率		
最高薪酬個人年度總薪酬增加百分比	3.1%	2.1%
全體員工年度總薪酬增加百分比之中位數	(2.7%)	23.7%
增加百分比比率（倍）	-1.14x	0.09x
增加百分比比率（表達為 X：1）	-1.14：1	0.09：1

註 1：2025 年度全體員工年度總薪酬增加百分比之中位數為負值（-2.7%），主因組織變動部分部門裁撤；致 GRI2-21-b 之比率呈負值（-1.14），該比率係將最高薪酬者增幅除以全體員工增幅中位數所得，於分母為負時不具一般解讀意義，請併同各項組成數字閱讀。

註 2：2024 年度全體員工年度總薪酬增加百分比之中位數 23.7%，主因員工調薪所致。

基層員工標準薪資與臺灣法定最低薪資比：

公司別	光速火箭		光速展店	
	男	女	男	女
全職	152.74%	161.75%	138.16%	115.93%

- 非擔任主管職務之全時員工薪資平均數、中位數，及前二者與前一年度之變動情形詳見公開資訊觀測站「非擔任主管職務之全時員工資訊」查詢專區：
<https://mopsov.twse.com.tw/mops/web/t100sb15>

■ 績效考核制度

依績效管理辦法，考核對象為年資滿三個月的正式員工，依公司發展目標、個人職涯規劃及工作職掌成果明定考核比重，由部門主管定期檢討及追蹤各員工績效，且每年進行一次績效考核評鑑（KPI Review），成績結果按最終分數做等第分配並按等第給予績效獎金。各部門主管也會藉由 KPI 評核進行明確的雙向溝通，期許透過績效考核，與職涯發展及職務晉升完整結合，提供完善的升遷獎勵制度。接受定期績效及職涯發展考核之員工百分比：

員工類別（職級）	男性			女性			合計		
	員工總數 (A)	受考核人數 (B)	受考核比例 (B/A)	員工總數 (A)	受考核人數 (B)	受考核比例 (B/A)	員工總數 (A)	受考核人數 (B)	受考核比例 (B/A)
高階主管	3	1	33.3%	1	1	100.0%	4	2	50.0%
中階主管	7	7	100.0%	12	12	100.0%	19	19	100.0%
基層主管 / 督導	3	3	100.0%	19	17	89.5%	22	20	90.9%
一般員工（非主管）	15	15	100.0%	83	76	91.6%	98	91	92.8%
合計	28	26	92.7%	115	106	92.1%	143	132	92.3%

註：(B)為年資滿三個月的正式員工，未納入考核 11 人主係因如年資未滿三個月或年中離職。

■ 職業安全衛生管理政策及管理方式

本公司依據職業安全衛生法第 23 條及職業安全衛生管理辦法第 12 條之 1 規定，雖未達強制建置驗證級職業安全衛生管理系統（如 ISO 45001 / TOSHMS）之事業規模，仍恪遵國家職業安全衛生法規，已建立完整之職業安全衛生管理機制與內部運作程序，覆蓋全體在職員工與工作場所內之工作者。

本公司設有兼任安衛人員，依據職業安全衛生教育訓練規則第 18 條及第 19 條，每 3 年至少參加 12 小時的職業安全衛生在職教育訓練。負責規劃、實施及評估工作場所之安全衛生事項，項目包含：

- 風險管控與危害辨識：定期執行工作場所安全衛生檢查，並落實危害告知與改善。
- 健康管理與促進：定期安排員工健康檢查，並推動職場健康促進活動。
- 教育訓練與應變：定期舉辦新進及在職員工安全衛生教育訓練與消防演練，提升全員安衛意識。

本公司持續關注營運規模與法規變動，未來將視業務發展與風險控管需求，滾動式評估導入國際標準管理系統之可行性。

本公司每年例行舉辦至少一次之相關教育宣導課程，課程主題包含：安全衛生在職訓練、健康管理訓練、緊急應變訓練、防火防災與急救教育訓練。且持續關注員工身心健康，致力於打造更友善的職場環境，2025 年度統計全體員工總工時 240,182 小時，可記錄職業傷害率 0、重大職業傷害率 0、職業傷害死亡率 0（均以每 200,000 工作時數計算）。

本公司已依照職業安全衛生法建置職業安全衛生管理系統，涵蓋之工作者人數與百分比如下：

揭露層級	員工		非員工，但其工作及 / 或工作場所受組織控制之工作者		合計	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
全體工作者人數（百分比之分母）	143	100.0%	—	—	143	100.0%
i.經職業安全衛生管理系統涵蓋之人數	143	100.0%	—	—	143	100.0%
ii.其中，該系統已經內部稽核者	143	100.0%	—	—	143	100.0%
iii.其中，該系統已經外部單位稽核或驗證者	—	—	—	—	—	—
二、未涵蓋情形分析（供 403-8-b 說明排除對象）						
未經管理系統涵蓋之人數（分母－i）	—	—	—	—	—	—
已涵蓋但未經外部驗證之人數（i－iii）	143	100.0%	—	—	143	100.0%

本公司致力於關懷全體員工之整體身心健康，除恪遵法定職業安全衛生規範外，亦主動提供多元且完善之自願性醫療照護與健康促進資源，積極協助工作者取得非職業性之健康服務：

- 全面性團體保險保障：

本公司全額負擔為全體受僱員工投保優於法規之團體綜合保險（涵蓋定期壽險、意外傷害險、住院醫療險及癌症醫療等非職業性醫療保障），並提供員工自費優惠方案延伸至眷屬，擴大醫療安全防護網，減輕員工及其家庭遭遇非職業性傷病時之財務負擔。

- 健康促進活動：定期辦理健康講座、體適能檢測、各類運動社團補助及減重競賽，鼓勵員工建立自主健康管理習慣。為維護員工健康，持續推動員工關懷諮詢協助，建立多元服務管道協助員工個別諮詢輔導，加強關懷交流、轉知健康教育講座，傳遞正確觀念及知識等相關措施，以提升團隊的工作士氣效能，打造更加完善的職場心理健康服務。

■ 價值鏈與承攬商安全管理

■ 價值鏈職業安全衛生風險控管架構 GRI 403-7



上游

職安衛風險自源頭管控至末端回饋，構成完整管理循環

下游

註：本架構依 GRI 403-7「預防及減輕直接與業務關係相關之職業安全衛生衝擊」建置，涵蓋上游供應商、核心承攬商及下游產品與客戶三個環節。

價值鏈階段	管控對象	核心風險 / 危害項目	具體預防與減輕措施
上游	原料與設備供應商	● 不合格化學品危害 ● 機械設備無安全防護 ● 供應商廠內工安事故	● 實施綠色採購與安全資料表審查 ● 將安衛指標納入供應商評鑑與評分 ● 進行關鍵供應商 ESG / 安衛現場稽核
核心營運	進廠承攬商、外包商、派遣人員	● 高空 / 動火 / 局限空間事故 ● 設備操作不當 ● 施工人員安衛意識不足	● 資格審查：審驗安衛證照與團保 / 勞保憑證 ● 現場管控：危害告知、成立協議組織、開立高風險作業許可證 ● 監督機制：每日巡檢與賦予即時停工權
下游	產品使用者、物流與客戶	● 運輸過程危害化學品洩漏 ● 客戶誤用產品致傷 ● 設備安裝操作不當	● 提供完整產品安全手冊與警示標籤 ● 規範危險品合格運輸承攬商之安全防護 ● 建立客戶安衛通報與產品安全追蹤機制

■ 人權承諾與政策

光速火箭深知，尊重與保障人權是企業實踐社會責任的核心價值，亦是建立永續發展基礎的重要一環。因此，我們致力將人權理念融入日常營運與組織文化中，確保員工、供應鏈夥伴及社會各界的基本權益皆受到妥善保障。本公司參照《聯合國世界人權宣言》、《公民與政治權利國際公約》、《經濟社會文化權利國際公約》及《責任商業

聯盟行為準則》等國際人權準則，訂定明確的「工作守則」與人事管理辦法，確保員工權益符合法規與倫理標準。

我們明確禁止童工、積極消除對女性的歧視，並保障身心障礙者的平等參與權。此外，光速火箭亦致力於提供多元、包容且平等的就業機會，從求職階段至在職期間皆秉持公平對待原則。透過建構安全健康的工作條件、營造性別友善的職場氛圍，並推動身心健康與工作生活平衡的相關措施，使每一位員工皆能於尊重與尊嚴中發揮所長。

本公司恪守國際公認之勞動人權原則，包含結社自由、集體協商權、關懷弱勢族群、禁止童工、杜絕各類強迫勞動及消除僱傭與就業歧視等，並全面檢視人力資源政策，確保在招募、任用、薪資、福利、訓練、考核與晉升等面向，均無因性別、種族、社經地位、年齡、婚姻或家庭狀況而產生差別待遇，落實公平與平等之人力管理。

為維護員工權益，本公司亦設置透明且具信賴性的申訴機制，提供暢通且易於使用之申訴管道，確保所有員工皆能在不受報復之風險下提出訴求。我們承諾對所有申訴案件均給予妥適回應，以維護勞工權益，營造尊重、公平的工作環境。

■ 多元平等與包容

本公司恪遵《勞動基準法》、《性別平等工作法》及《就業服務法》等相關法規，秉持平等、尊重的原則保障全體員工與求職者之權益，嚴禁因種族、階級、語言、思想、宗教、黨派、籍貫、出生地、性別、性傾向、年齡、婚姻、容貌、五官、身心障礙、星座、血型或工會會員身分而給予不公平對待或歧視行為。

● 本年度事件統計與矯正行動：歧視申訴案件總數：0 件。

本年度未發生任何經主管機關、內部申訴管道或第三方認定之歧視事件，故無須執行相關矯正行動。

● 歧視預防與管理機制：

- 多元平等政策：制定並頒布《工作場所性騷擾防治措施及申訴懲戒辦法》與《職場暴力及歧視防治宣示》，落實招募、考績、升遷及薪酬之機會均等。暢通申訴管道：建立多元且獨立保密的申訴管道（包含專責申訴信箱及專線電話），並由人資、稽核、勞資會議代表及顧問律師共同組成申訴處理委員會，落實保護申訴人權益與免於報復之機制。
- 全員教育訓練：定期對新進及在職員工辦理多元包容（DEI）、性別平等及職場霸凌/歧視防治宣導課程，建構友善尊重的企業文化。

6.3 幸福職場

光速火箭深信員工為公司最大且最為珍貴之資產，為推動讓員工工作生活平衡、身心健康並提高工作之安心舒適感，光速火箭肩負照顧及鼓勵的責任，努力打造令人安心的工作環境，並期許自己做為使人認同之品牌企業，讓員工樂於工作、享受生活。以誠信經營守則及員工守則傳遞企業精神及規範，樹立員工專業之行為風範與道德價值觀，學習尊重他人、維持良好之社會群體秩序。

■ 彈性工時制度

光速火箭提倡正常工時，樂見員工準時下班，平衡工作與生活。本公司實施優於勞基法之特休制度，並依年資逐年增加可休假天數，以鼓勵員工自行安排活動，放鬆身心。同時，為減緩員工上下班顛峰時段交通壅塞，採彈性上下班，期許員工更為專注將專業發揮於各項工作之中。

■ 安心舒適辦公環境

本公司位於交通便利的地點，提供員工最理想的上班位置。光速火箭認為空間環境會影響工作效率及產出成果，定期加強清潔消毒及除蟲，保持環境清潔並降低傳染病感染風險。因此，大至辦公室座落地點的選擇及環境維護，小至咖啡、各式飲品與休閒食品的供應等，給予員工舒適及穩定的辦公環境。

■ 育嬰留停員工占比及回職率

光速火箭是一個年輕活力的企業，平均年齡為 34 歲；光速火箭對於員工育嬰留停申請採取充分支持的態度，育嬰留停的期間依該部門主管按時間、部門人力評估是否增聘人力；待育嬰留停結束，確實與員工溝通復職工作內容，做最適切的安排。

揭露項目	男	女	其他	未揭露	合計
一、401-3-a~d 人數揭露					
a.具育嬰留職停薪申請資格之員工人數	1	-	-	-	1
b.本報導期間實際請育嬰留職停薪之員工人數	-	-	-	-	-
(輔助) 本報導期間依規定應復職之員工人數	-	-	-	-	-
c.本報導期間育嬰留職停薪結束後實際復職之員工人數	-	-	-	-	-
(輔助) 前一報導期間育嬰留職停薪後復職之員工人數	-	1	-	-	1
d.前一期復職者中，復職滿 12 個月仍在職之員工人數	-	1	-	-	1
二、401-3-e 回復率與留任率					
e-1.回任率	-	-	-	-	-
e-2.留任率	-	100.0%	-	-	100.0%

具申請資格之認定基準：依性別平等工作法規定，受僱於本公司滿六個月且有未滿三歲子女之員工。

■ 激勵與福利

除不定期舉辦之獎勵國內外旅遊、旅遊補貼及尾牙來慰勞員工辛勞外，另提供新品試用以及員工購物之特別優惠做為員工福利，也因此讓員工對公司及產品有更深的認識。目前光速火箭全體員工除了勞保、健保、勞工退休金提撥外，並享有高額團體意外險、海外出差平安保險、定期員工健康檢查。

■ 鼓勵在職學習

實質投資員工教育訓練，鼓勵員工積極接受在職進修主動學習、加強職能專業以提升自我。

本公司不定期舉辦內部管理及專業訓練課程，另視需要亦派員參加外部機構舉辦之訓練，提供員工完整之訓練及進修管道。

A

附錄

APPENDIX

- 1 **GRI 準則索引**
GRI CONTENT INDEX
- 2 **SASB 準則索引**
SASB INDEX
- 3 **氣候相關資訊**
CLIMATE-RELATED DISCLOSURES



光速火箭股份有限公司
SPEEDING ROCKET COMPANY LIMITED

2025 SUSTAINABILITY REPORT

附錄 1 GRI 準則索引

GRICONTENTINDEX

使用聲明	光速火箭股份有限公司已依 GRI 準則報導 2025 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日期間之資訊。
使用之 GRI1	GRI1：基礎 2021
適用之 GRI 行業準則	無。GRI 迄今發布之行業準則（GRI11 油氣、GRI12 煤、GRI13 農漁業、GRI14 礦業）與本公司所屬之貿易百貨業（批發零售）均不相關，故未適用。

註 1：本報告書所有揭露項目均未取得第三方確信或保證。

註 2：省略欄依 GRI1「基礎 2021」規定填列；「資訊不可得 / 不完整」之省略均已載明缺少之具體資訊、原因、已採取之步驟及預計揭露時程。

一、一般揭露

GRI 準則 / 其他來源	揭露項	位置（章節 說明 頁碼）	省略（要求省略 原因 說明）
1.組織及報導實務			
GRI2：一般揭露 2021	2-1 組織詳細資訊	3.1 營運概況（3.1.1 公司基本資料） P16	—
GRI2：一般揭露 2021	2-2 組織永續報導中包含的實體	關於本報告書（報導期間與揭露範疇） P01	—
GRI2：一般揭露 2021	2-3 報導期間、頻率及聯絡人	關於本報告書（報導期間與揭露範疇、發行時間、聯絡方式） P01	—
GRI2：一般揭露 2021	2-4 資訊重編	關於本報告書 本報告書為首次編製，無前期資訊重編情事 P01	—
GRI2：一般揭露 2021	2-5 外部保證 / 確信	關於本報告書（報告書確信與查證） P01	—
2.活動與工作者			
GRI2：一般揭露 2021	2-6 活動、價值鏈和其他商業關係	3.1 營運概況 / 3.2 業務發展 / 4.5 供應鏈管理 P16、22、49	—
GRI2：一般揭露 2021	2-7 員工	6.2 人力資源發展（員工結構組成） 2025 年 12 月 31 日員工總數 143 人，男性 28 人、女性 115 人，全數於臺灣地區聘僱；不定期契約 143 人、固定期限契約 0 人，其中未約定保證工時者 10 人；依工作型態，全職 133 人、兼職 10 人。員工人	—

GRI 準則 / 其他來源	揭露項	位置 (章節 說明 頁碼)	省略 (要求省略 原因 說明)
		數係採期末人頭數統計，非全時約當數 P69	
GRI2：一般揭露 2021	2-8 非員工的工作者	6.2 人力資源發展 臺灣營運據點無非員工工作者，報導期間及與前期比較均無重大波動 P69	—
3.治理			
GRI2：一般揭露 2021	2-9 治理結構及組成	4.1 公司治理 (董事會運作、董事會多元性、功能性委員會) P30	—
GRI2：一般揭露 2021	2-10 最高治理單位的提名與遴選	4.1 公司治理 (董事提名與遴選) P30	—
GRI2：一般揭露 2021	2-11 最高治理單位的主席	4.1 公司治理 (董事長職務與利益衝突防免) P30	—
GRI2：一般揭露 2021	2-12 最高治理單位監督衝擊管理之角色	4.1 公司治理 / 4.4 風險管理 / 5.1 氣候相關資訊專章 P30、48、60	—
GRI2：一般揭露 2021	2-13 管理衝擊之責任授權	4.4 風險管理 (風險管理執掌權責) P48	—
GRI2：一般揭露 2021	2-14 最高治理單位於永續報導之角色	關於本報告書 (報告書確信與查證、發行時間) / 2.2 重大性主題鑑別與管理方針 P01、06	—
GRI2：一般揭露 2021	2-15 利益衝突	4.1 公司治理 (利益衝突及迴避、利益衝突之揭露與管理) P30	—
GRI2：一般揭露 2021	2-16 溝通關鍵重大事件	4.2 誠信經營與法規遵循 (檢舉與懲戒制度) / 6.2 人力資源發展 (申訴管道) P37、69	—
GRI2：一般揭露 2021	2-17 最高治理單位的群體智識	4.1 公司治理 (董事會進修) P30	—
GRI2：一般揭露 2021	2-18 最高治理單位的績效評估	4.1 公司治理 (董事會績效評估) P30	—
GRI2：一般揭露 2021	2-19 薪酬政策	4.1 公司治理 (董事及經理人報酬) P30	—
GRI2：一般揭露 2021	2-20 決定薪酬的程序	4.1 公司治理 (董事及經理人報酬、薪資報酬委員會) P30	—
GRI2：一般揭露 2021	2-21 年度總薪酬比率	6.2 人力資源發展 (具競爭力員工薪酬) P73	—
4.策略、政策與實務			
GRI2：一般揭露 2021	2-22 永續發展策略之政策承諾聲明	01 經營者的話 P03	—
GRI2：一般揭露 2021	2-23 政策承諾	4.2 誠信經營與法規遵循 (政策與制度) / 6.2 人力資源發展 (人權承諾與政策) P37、69	—
GRI2：一般揭露 2021	2-24 納入政策承諾	4.2 誠信經營與法規遵循 (法令遵循、防範方案、承諾與執行) / 4.5 供應鏈管理 P37、49	—
GRI2：一般揭露 2021	2-25 補救負面衝擊的程序	4.2 誠信經營與法規遵循 (檢舉與懲戒制度) / 4.6 客戶服務與	—

GRI 準則 / 其他來源	揭露項	位置 (章節 說明 頁碼)	省略 (要求省略 原因 說明)
		管理 / 6.1 消費者服務 (客訴管理機制、客戶意見回饋機制) / 6.2 人力資源發展 (申訴管道) P37、56、68、69	
GRI2：一般揭露 2021	2-26 尋求建議及提出疑慮之機制	4.2 誠信經營與法規遵循 (檢舉與懲戒制度) / 6.1 消費者服務 / 6.2 人力資源發展 (勞資關係管理與溝通管道) P37、68、69	—
GRI2：一般揭露 2021	2-27 法規遵循	4.2 誠信經營與法規遵循 (法規遵循情形) 2025 年度重大違規 0 件；已繳納罰鍰案件 3 件、金額新臺幣 160 仟元 P37	—
GRI2：一般揭露 2021	2-28 公協會的會員資格	3.1 營運概況 (3.1.6 公協會的會員資格) P22	—
5.利害關係人議合			
GRI2：一般揭露 2021	2-29 利害關係人議合方針	02 利害關係人溝通 / 2.1 利害關係人關注議題及溝通管道 P04	—
GRI2：一般揭露 2021	2-30 團體協約	6.2 人力資源發展 (勞資關係管理與溝通管道) 受團體協約涵蓋之員工比例為 0%，未涵蓋員工之工作條件依勞動基準法及個別勞動契約決定 P69	—

二、重大主題

GRI 準則 / 其他來源	揭露項	位置 (章節 說明 頁碼)	省略 (要求省略 原因 說明)
GRI3：重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	2.2 重大性主題鑑別與管理方針 (重大主題鑑別流程) P06	—
GRI3：重大主題 2021	3-2 重大主題列表	2.2 重大性主題鑑別與管理方針 (重大主題與價值鏈邊界) 本報告書為首次編製，無與前一報導期間之重大主題變動 P06	—

三、重大主題揭露

依 GRI1 規定，每項重大主題均先揭露 GRI3-3「重大主題管理」，再列示該主題所對應之主題準則揭露項。

GRI 準則 / 其他來源	揭露項	位置 (章節 說明 頁碼)	省略 (要求省略 原因 說明)
重大主題 01 產品高效安全 (社會面向)			
GRI3：重大主題 2021	3-3 重大主題管理	2.2 重大性主題鑑別與管理方針 / 4.5 供應鏈管理 / 6.1 消費者服務 P06、49、68	—

GRI 準則 / 其他來源	揭露項	位置 (章節 說明 頁碼)	省略 (要求省略 原因 說明)
GRI416：顧客健康與安全 2016	416-1 產品與服務類別之健康與安全衝擊評估	4.5 供應鏈管理 (重要產品與服務類別之健康與安全衝擊評估) 2025 年度重要產品類別計 2 類 (香氛品牌商品 69.8%、保健食品 4.9%，合計占年度營收 74.7%)，均已完成健康與安全衝擊評估，經評估之重要類別百分比為 100%；就產品概念開發至廢棄再使用或回收共 8 個生命週期階段，各適用階段之重要類別涵蓋率均為 100% P49	—
GRI416：顧客健康與安全 2016	416-2 違反產品與服務健康安全法規之事件	4.5 供應鏈管理 2025 年度違反產品健康與安全法規或自願性規範之事件計 0 件，發生比例為 0.0%，涵蓋範圍為香氛品牌商品及保健食品兩類重要產品類別 (含裁罰、警告及自願性守則) P49	—
GRI417：行銷與標示 2016	417-1 產品與服務資訊及標示之要求	4.5 供應鏈管理 (資訊與標示程序涵蓋並評估符合性之重要產品 / 服務類別) 本公司產品資訊與標示所要求之資訊類型包括來源、成分、安全使用、廢棄處理及其他共 5 類；重要產品類別計 2 類，五類資訊之涵蓋率均為 100%；香氛品牌商品依化粧品衛生安全管理法、保健食品依食品安全衛生管理法及其附屬法規辦理標示 P49	—
GRI417：行銷與標示 2016	417-2 違反產品與服務資訊及標示規定之事件	4.5 供應鏈管理 (資訊與標示程序涵蓋並評估符合性之重要產品 / 服務類別) 2025 年度違反產品資訊與標示規定之事件計 0 件；本欄涵蓋範圍為產品外包裝、容器、標籤及仿單之標示內容，不含廣告、促銷、贊助等行銷溝通內容，行銷溝通違規情形詳 417-3 P49	—
GRI417：行銷與標示 2016	417-3 違反行銷溝通規定之事件	4.2 誠信經營與法規遵循 (法規遵循情形) / 2.2 重大性主題鑑別與管理方針 (重大主題 01) 2025 年度違反行銷溝通相關法規之事件計 3 件，均為廣告投放文案違反食品安全衛生管理法第 28 條第 1 項所禁止之誇張或易生誤解詞句，經主管機關裁處罰鍰合計新臺幣 160 仟元；本公司已就受裁處文案全數下架修正 P37、P06	—
重大主題 02 品牌形象 (治理 / 經濟面向)			
GRI3：重大主題 2021	3-3 重大主題管理	2.2 重大性主題鑑別與管理方針 / 3.2 業務發展 / 4.6 客戶服務與管理 P06、22、56	—

GRI 準則 / 其他來源	揭露項	位置 (章節 說明 頁碼)	省略 (要求省略 原因 說明)
(無對應之 GRI 主題準則)	本主題非 GRI 主題準則所涵蓋之議題，依 GRI1 規定僅須揭露 GRI3-3 重大主題管理	2.2、4.6 P06、56	—
重大主題 03 客戶服務及滿意度 (社會面向)			
GRI3：重大主題 2021	3-3 重大主題管理	2.2 重大性主題鑑別與管理方針 / 4.3 資安防護 / 4.6 客戶服務與管理 / 6.1 消費者服務 P06、42、56、68	—
GRI418：客戶隱私 2016	418-1 客戶隱私侵犯及客戶資料遺失之投訴	4.3 資安防護 (客戶隱私與資料保護事件) 2025 年度經證實之外部客訴 0 件、主管機關申訴 0 件、客戶資料外洩 / 遭竊 / 遺失 0 件 P42	—
重大主題 04 勞工權益 (社會面向)			
GRI3：重大主題 2021	3-3 重大主題管理	2.2 重大性主題鑑別與管理方針 / 6.2 人力資源發展 / 6.3 幸福職場 P06、69、79	—
GRI401：僱用 2016	401-1 新進員工與離職員工	6.2 人力資源發展 (新進員工與性別占比、離職員工與性別占比) P69	—
GRI401：僱用 2016	401-2 提供予全職員工 (不包含臨時或兼職員工) 之福利	6.3 幸福職場 (激勵與福利) P79	—
GRI401：僱用 2016	401-3 育嬰假	6.3 幸福職場 (育嬰留職停薪與復職情形) P79	—
GRI402：勞資關係 2016	402-1 關於營運變更之最短預告期	6.2 人力資源發展 (勞資關係管理與溝通管道) 本公司依勞動基準法第 16 條規定辦理預告期間，未另訂優於法令之約定，亦未於團體協約中約定 P69	—
GRI403：職業安全衛生 2018	403-1 職業安全衛生管理系統	6.2 人力資源發展 (職業安全衛生管理政策及管理方式) 本公司依職業安全衛生法規自行建置管理措施，尚未導入 ISO45001 等外部標準 P75	—
GRI403：職業安全衛生 2018	403-2 危害鑑別、風險評估及事故調查	6.3 幸福職場 P79	—
GRI403：職業安全衛生 2018	403-3 職業健康服務	6.3 幸福職場 (定期健康檢查、員工關懷諮詢) P79	—
GRI403：職業安全衛生 2018	403-4 職安衛之工作者參與、諮商與溝通	6.2 人力資源發展 (勞資會議、職工福利委員會) P69	—
GRI403：職業安全衛生 2018	403-5 工作者之職安衛訓練	6.3 幸福職場 (安全衛生在職訓練、緊急應變訓練等) P79	—
GRI403：職業安全衛生 2018	403-6 工作者健康促進	6.3 幸福職場 (員工關懷諮詢 EAP、健康教育講座) P79	—
GRI403：職業安全衛生 2018	403-7 直接連結營運之職安衛衝擊之預防與減緩	4.5 供應鏈管理 (委外加工廠遴選與現場稽核) P49	—

GRI 準則 / 其他來源	揭露項	位置（章節 說明 頁碼）	省略（要求省略 原因 說明）
GRI403：職業安全衛生 2018	403-8 受職業安全衛生管理系統涵蓋之工作者	6.2 人力資源發展（職業安全衛生管理政策及管理方式） P75	—
GRI403：職業安全衛生 2018	403-9 職業傷害	6.3 幸福職場 2025 年度可記錄之職業傷害 0 件、重大職業傷害 0 件、因職業傷害死亡 0 人；失能傷害率以每 200,000 工作時數為計算基準 P79	—
GRI403：職業安全衛生 2018	403-10 職業病	6.3 幸福職場 2025 年度可記錄之職業病 0 件、因職業病死亡 0 人 P79	—
GRI404：訓練與教育 2016	404-1 每名員工每年接受訓練之平均時數	6.3 幸福職場（鼓勵在職學習） P80	說明：訓練紀錄現以紙本簽到表與各部門自行留存為主，尚未彙整為可依性別及職級拆分之時數統計；已規劃於 2026 年將訓練紀錄納入系統管理，預計於 2026 年度報告書揭露。
GRI404：訓練與教育 2016	404-2 員工技能提升方案及轉職協助方案	6.2 人力資源發展（績效考核制度） / 6.3 幸福職場（鼓勵在職學習） P75、80	—
GRI404：訓練與教育 2016	404-3 定期接受績效及職涯發展檢核之員工百分比	6.2 人力資源發展（績效考核制度） P75	—
GRI405：多元化與平等機會 2016	405-1 治理單位與員工的多元化	4.1 公司治理（董事會多元性） 董事 7 席，男性 5 席（71.4%）、女性 2 席（28.6%）；年齡層 30~50 歲 5 席（71.4%）、超過 50 歲 2 席（28.6%）；獨立董事 3 席（42.86%） P30 6.2 人力資源發展（員工結構組成、多元聘僱情形統計） 依高階主管、中階主管、基層主管 / 督導及一般員工四類員工類別，分別揭露性別、年齡層及身心障礙者、原住民、非本國籍等多元性指標之人數與百分比 P69~P69	—
GRI405：多元化與平等機會 2016	405-2 女性對男性基本薪資與薪酬之比率	6.2 人力資源發展（具競爭力員工薪酬） P73	—
GRI406：不歧視 2016	406-1 歧視事件及採取之矯正行動	6.2 人力資源發展（人權承諾與政策、申訴管道） 2025 年度歧視事件 0 件，未收到任何內部員工申訴案件 P69	—
重大主題 05 公開資訊揭露（治理 / 經濟面向）			
GRI3：重大主題 2021	3-3 重大主題管理	2.2 重大性主題鑑別與管理方針 / 4.1 公司治理 / 4.2 誠信經營與法規遵循 P06、30、37	—

GRI 準則 / 其他來源	揭露項	位置 (章節 說明 頁碼)	省略 (要求省略 原因 說明)
GRI205：反貪腐 2016	205-1 已進行貪腐風險評估之營運據點	4.2 誠信經營與法規遵循 (杜絕貪腐行為) 已鑑別「採購及付款循環作業」與「薪工循環作業」為重大貪腐風險並納入年度稽核計畫 P37	—
GRI205：反貪腐 2016	205-2 反貪腐政策和程序之溝通及訓練	4.2 誠信經營與法規遵循 (杜絕貪腐行為) P37	誠信經營宣導現以新人報到說明及電子公布欄方式辦理，尚未留存可依治理單位、員工類別及地區拆分之簽收與受訓紀錄；已規劃於 2026 年將誠信經營教育訓練納入系統並留存受訓紀錄，預計於 2026 年度報告書揭露。
GRI205：反貪腐 2016	205-3 已確認之貪腐事件及採取之行動	4.2 誠信經營與法規遵循 2025 年度貪腐事件 0 件；無員工因貪腐事件遭解僱或受紀律處分；無商業夥伴因貪腐違規而終止合約或未續約；無貪腐相關法律案件 P37	—
GRI206：反競爭行為 2016	206-1 反競爭行為、反托拉斯及壟斷行為之法律訴訟	4.2 誠信經營與法規遵循 2025 年度計 0 件 P37	—
重大主題 06 供應鏈管理 (治理 / 經濟面向)			
GRI3：重大主題 2021	3-3 重大主題管理	2.2 重大性主題鑑別與管理方針 / 4.4 風險管理 / 4.5 供應鏈管理 P06、48、49	—
GRI204：採購實務 2016	204-1 向當地供應商採購之支出比例	4.5 供應鏈管理 (供應鏈產製管理) 香精原料主要供應商頂韻、法台均為臺灣合法登記廠商；委外加工廠亦全數位於臺灣 P49	—
GRI308：供應商環境評估 2016	308-1 使用環境標準篩選之新供應商	4.5 供應鏈管理 (推動可持續發展與環保合規) P49	供應商評估表尚未納入標準化之環境準則評分項目，亦未區分新增與既有供應商；已規劃於 2026 年將供應商 ESG 問卷納入新供應商准入程序，預計於 2027 年度報告書揭露。
GRI414：供應商社會評估 2016	414-1 使用社會標準篩選之新供應商	4.5 供應鏈管理 (產製過程、品質控管) P49	說明：現行供應商遴選以合法工廠登記、ISO22716 / GMP 認證及品質稽核為主，尚未納入標準化之勞動與人權評分項目；已規劃於 2026 年將勞動人權條款納入採購合約書並建立評分機制，預計於 2027 年度報告書揭露。
重大主題 07 永續選材 (環境面向)			

GRI 準則 / 其他來源	揭露項	位置 (章節 說明 頁碼)	省略 (要求省略 原因 說明)
GRI3：重大主題 2021	3-3 重大主題管理	2.2 重大性主題鑑別與管理方針 / 5.5 環境友善包材 P06、66	—
GRI301：原材料 2016	301-1 所使用的原材料之重量或體積	5.5 環境友善包材 P66	—
GRI301：原材料 2016	301-2 使用的再生原材料	5.5 環境友善包材 已將回收再生材料應用於物流袋與出貨包裝，並優先向通過「UL 2809 回收成分驗證」與「環境部環保標章」認可之供應商採購 P66	要求省略：301-2-a 再生原材料占所用原材料之百分比 原因：資訊不可得 / 不完整 說明：本公司雖已將回收再生材料應用於物流袋與出貨包裝，惟現行包材採購系統未就同一品項區分原生料與再生料之投入比例，供應商僅提供環保驗證文件而未提供再生成分含量數據，致無法計算占比。已規劃於 2026 年於採購合約中要求供應商提供再生成分聲明。
GRI301：原材料 2016	301-3 回收產品及其包裝材	—	要求省略：301-3-a 回收產品及其包裝材占所售產品之百分比 原因：資訊不可得 / 不完整 說明：本公司之香氣空瓶回收折抵計畫尚在規劃階段，2025 年度尚無回收數量可資統計
重大主題 08 友善生態 (環境面向)			
GRI3：重大主題 2021	3-3 重大主題管理	2.2 重大性主題鑑別與管理方針 / 5.1 氣候相關資訊專章 / 5.2 低碳營運 / 5.3 水資源管理 / 5.4 廢棄物管理 / 5.6 流程電子化 P06、60~67	—
GRI201：經濟績效 2016	201-2 氣候變遷所致之財務影響及其他風險與機會	5.1 氣候相關資訊專章 (氣候風險衝擊評估) / 附錄 3 氣候相關資訊 P60、91	本公司尚未導入情境分析與內部碳定價工具，氣候風險之財務影響現階段僅以質性方式評估；已規劃俟溫室氣體盤查資料完備後評估導入情境分析，預計於 2028 年度報告書揭露。
GRI302：能源 2016	302-1 組織內部之能源消耗量	5.2 低碳營運 (能源消耗) P61	總部辦公處所之用電資料已可取得並據以計算範疇二排放；各百貨門市用電併入百貨業者公共電費且無獨立電表，尚無法個別取得，目前正與百貨業者洽談用電分攤資料取得機制。
GRI302：能源 2016	302-3 能源密集度	5.2 低碳營運 (能源消耗) 2025 年度能源密集度 0.348GJ / 新臺幣百萬元營業收入 (分子為組織內部能源消耗總量 243.44GJ，分母為 2025 年度營業收入 699,831 仟元；能源類	本項密集度之盤查邊界僅涵蓋總部辦公處所；各百貨門市用電因併入百貨業者公共電費且無獨立電表，尚未納入分子計算。

GRI 準則 / 其他來源	揭露項	位置（章節 說明 頁碼）	省略（要求省略 原因 說明）
		型僅涵蓋外購電力；盤查邊界為總部辦公處所，未涵蓋各百貨門市） P61	
GRI303：水與放流水 2018	303-1 共用水資源之互動	5.3 水資源管理 P62	—
GRI303：水與放流水 2018	303-2 排水相關衝擊之管理	5.3 水資源管理 本公司無自有製造廠，營運排水為門市與辦公室之生活污水，經大樓污水處理設施處理後排入公共下水道，無製程廢水 P62	—
GRI303：水與放流水 2018	303-3 取水量	—	門市與辦公室用水多併入百貨業者或大樓管理單位之公共水費，無獨立水表，無法完成取水量盤查，規劃採用世界資源研究所（WRI）Aquaduct 工具檢視各據點水壓力等級並洽談用水資料取得。
GRI303：水與放流水 2018	303-5 耗水量	—	取水量無法完成盤查，故無法計算耗水量，將隨 303-3 之資料蒐集機制一併建置。
GRI305：排放 2016	305-1 直接（範疇一）溫室氣體排放	附錄 3 氣候相關資訊（1-2 溫室氣體盤查及確信情形） P91	2025 年辦公處所係租賃自第三方商業大樓並採公共中央冷水機組空調，本公司未具備設備營運控制權，無法取得冷媒種類、填充量及維修紀錄，致無法合理計算或分攤逸散性排放；本公司無自有公務車輛及緊急發電機，故無其他固定或移動污染源；2026 年搬遷至自有商辦大樓，將可記錄冷媒使用資料，並依主管機關期程建置盤查機制，預計於 2028 年度報告書揭露。
GRI305：排放 2016	305-2 能源間接（範疇二）溫室氣體排放	附錄 3 氣候相關資訊 2025 年度範疇二排放量 32.05 公噸 CO2e（盤查邊界：總部辦公處所；採營運控制權法；地點基礎法；採用能源署公告之當年度電力排放係數） P91	—
GRI305：排放 2016	305-4 溫室氣體排放密集度	附錄 3 氣候相關資訊 密集度 0.046 公噸 CO2e / 新臺幣百萬元營業收入（分母為 2025 年度營業收入 699,831 仟元，分子僅涵蓋範疇二） P91	—
GRI305：排放 2016	305-5 溫室氣體排放減量	5.2 低碳營運 已訂有「節能減碳管理政策」，針對用電所產生之排放定期監控、追蹤與檢討 P61	本公司尚未設定基準年與量化減量目標，亦未建立減量措施成效之計算基準；依金管會「上市櫃公司永續發展路徑圖」規劃不晚於 2026 年為基準年，預計於 2027 年度報告書揭露。

GRI 準則 / 其他來源	揭露項	位置（章節 說明 頁碼）	省略（要求省略 原因 說明）
GRI306：廢棄物 2020	306-1 廢棄物之產生及其重大衝擊	5.4 廢棄物管理 P62	—
GRI306：廢棄物 2020	306-2 廢棄物相關重大衝擊之管理	5.4 廢棄物管理（資源分類回收、廢電池、大型設備、照明設備、機密文件水銷、報廢產品處理） P62	—
GRI306：廢棄物 2020	306-3 產生之廢棄物	5.4 廢棄物管理 P62	要求省略：306-3-a 依組成別之廢棄物重量 原因：資訊不可得 / 不完整 說明：辦公處所及門市之一般廢棄物與資源回收物由大樓管理單位及地方清潔隊統一清運，與同棟其他承租戶合併收運，未單獨過磅計量，致無法依組成別拆分。
GRI306：廢棄物 2020	306-4 廢棄物移轉至最終處置以外之流向	5.4 廢棄物管理 P62	要求省略：306-4-a 依處理方式之廢棄物轉移重量 原因：資訊不可得 / 不完整 說明：同 306-3，且本公司無從取得處理廠是否併行能源回收之個別資訊。
GRI306：廢棄物 2020	306-5 廢棄物移轉至最終處置	5.4 廢棄物管理（廢棄物處置） 本公司無於組織內自行處理之廢棄物，所有廢棄物均於組織外由合格廠商處理；自身活動未經回收之一般廢棄物由大樓管理單位及地方清潔隊統一清運後進入焚化或掩埋處置 P62	省略：要求省略 306-5-a 依處置作業別之廢棄物重量 原因：資訊不可得 / 不完整 說明：該等廢棄物與同棟大樓其他承租戶合併收運，未單獨計量，且本公司無從取得處理廠是否併行能源回收之個別資訊

四、未列為重大主題之 GRI 主題準則

下列 GRI 主題準則經 2.2 節重大性鑑別流程評估後，因與本公司營運性質關聯性低或衝擊不顯著，未列為重大主題，故未於本報告書中揭露：

GRI 主題準則	未列為重大主題之理由
GRI202：市場地位 2016	本公司員工薪資均高於法定最低工資（詳 6.2 節），惟未依重要營運據點逐點比較，且無跨國營運據點之比較需求。
GRI203：間接經濟衝擊 2016	本公司無重大基礎設施投資或公共服務支持專案。
GRI207：稅務 2019	本公司營運據點集中於臺灣，無跨國稅務安排或移轉訂價爭議。
GRI304：生物多樣性 2016	本公司無自有製造廠，營運據點均位於都會區商業建築內，非鄰近生物多樣性保護區或高生物多樣性價值區域。
GRI407：結社自由與集體協商 2016	本公司未營運於結社自由權利可能遭受侵害之地區；相關人權承諾詳 6.2 節。
GRI408：童工 2016 / GRI409：強迫或強制勞動 2016	本公司從未僱用童工，亦禁止各類強迫勞動（詳 6.2 節）；委外加工廠均為臺灣合法登記工廠，尚未鑑別出顯著風險。
GRI410：保全實務 2016	本公司未自行僱用保全人員，門市保全由百貨業者或大樓管理單位提供。
GRI411：原住民族權利 2016	本公司營運未涉及原住民族傳統領域或土地權利事項。
GRI413：當地社區 2016	本公司無自有製造廠，營運據點對當地社區無顯著負面衝擊。
GRI415：公共政策 2016	本公司未從事政治捐獻，亦未參與政治遊說活動。

以上未列為重大主題之判斷，係依 GRI3-1 之鑑別流程作成；未來將於每年度重新檢視，如營運性質、價值鏈或利害關係人關注度變動，將重新評估其重大性。

附錄 2 SASB 準則索引

SASBINDEX | CONSUMERGOODS – HOUSEHOLD&PERSONALPRODUCTS (CG-HP)

本報告書依 SASB 永續會計準則「消費產品業－家庭與個人護理用品（Household & Personal Products, CG-HP）」揭露主題編製。本公司為品牌零售業者，香氛與個人護理商品採委外加工生產，部分量化指標尚未建立統計基準，已於揭露內容中說明現況與後續規劃。

指標類別	SASB 主題	編號	會計指標	揭露內容
會計指標	水資源管理	CG-HP-140a.1	揭露以下水資源使用占不同地區高或極高水資源壓力基準線百分比 (1) 總取水量 (2) 總耗水量	本公司屬品牌零售業，無自有製造廠，營運用水以門市與辦公室之民生用水為主，直接用水量相對有限，本年度尚未完成取水量與耗水量之量化盤查。後續將評估採用世界資源研究所 (WRI) Aqueduct 水資源風險評估工具檢視各營運據點之水壓力等級，並建立用水數據蒐集機制。(詳 5.3 水資源管理，P62)
		CG-HP-140a.2	描述水資源管理的風險及討論減緩這些風險的策略與實際作為	營運面：門市與辦公空間採用節水設備，定期檢測管線與維護設施以減少不必要耗水，並透過日常倡議提升同仁節水意識。供應鏈面：鼓勵合作加工廠導入節水工法與循環用水系統，特別針對瓶器清洗等高耗水製程導入高效設備與流程優化。對外：與在地社區及供應鏈夥伴交流節水實務與環保知識，支持在地水環境保育行動。(詳 5.3 水資源管理，P62)
	產品環境、健康與安全績效	CG-HP-250a.1	含有 REACH 高度關注物質 (SVHC) 之產品營收	本年度尚未依 REACHSVHC 清單進行產品營收占比之統計。本公司於原料選用上明確禁止使用具毒性、過敏性或被國際禁用之成分，香精成分均具備完整 MSDS、安全性認證及過敏原資料，並符合歐盟、臺灣、日本與美國化粧品相關法規。(詳 4.5 供應鏈管理，P49)
		CG-HP-250a.2	含有美國加州 DTSC 候選化學物質清單所列物質之產品營收	本年度尚未依加州 DTSC 候選化學物質清單進行產品營收占比之統計。所有香氛商品遵循 IFRA 第 51 版標準所規範之原料合格條件，並依用途類別遵循建議使用限量。(詳 4.5 供應鏈管理，P49)
		CG-HP-250a.3	說明鑑別與管理新興關注物質及化學品之流程	與加工廠商及原料廠商共同建立法規合規團隊，監控全球法規變化，確保產品配方符合當地市場標準；採用 IFRA 認證成分降低過敏與禁用風險；明確標示 26 種可能引起過敏的香料以符合歐盟要求；進行皮膚敏感測試與毒理學評估，並建立產品登錄及 PIF 檔案管理系統。擴香基底劑通過美國 NSF 認證，加工廠須取得 ISO22716 認證。(詳 4.5 供應鏈管理，P49)
		CG-HP-250a.4	依綠色化學原則設計之產品營收	本年度尚未建立綠色化學設計產品之營收認定基準與統計機制。商品研發已納入「在地特色原料」及「天然 / 有機成分」導向之評估，將於後續年度評估揭露方式。(詳 4.5 供應鏈管理，P49)
	包裝生命週期管理	CG-HP-410a.1	(1) 包裝總重量 (2) 使用回收及 / 或可再生材料之比率 (3) 可回收、可重複使用及 / 或可堆肥之比率	本年度尚未完成包裝總重量與各材質比率之量化盤查。已將回收再生材料應用於物流袋與出貨包裝，並優先向通過「UL 認證環保再生破壞袋」及環境部「綠色標章」認可之供應商採購包裝材料。後續將建立包材用量統計基準以利量化揭露。(詳 5.5 環境友善包材，P66)
		CG-HP-410a.2	說明降低包裝生命週期環境衝擊之策略	包材替換：全面汰換傳統包材，導入具環保認證之替代材質。減量與設計優化：減少印刷面積以降低油墨、能源與化學藥劑用量；精簡包裝結構並提升單一材質使用比例，提升回收處理效率。未來規劃：導入單一材質設計以提升回收效率，並推動消費者回饋與教育機制。(詳 5.5 環境友善包材，P66)
	棕櫚油供應鏈之環境與社會	CG-HP-430a.1	棕櫚油採購量，及其中經 RSPO 供應鏈認證為 (a) 身分保存	本公司未直接採購棕櫚油，香氛商品之主要原料為香精與擴香基底劑。沐浴清潔類商品之棕櫚油衍生原料使用情形，將透過

指標類別	SASB 主題	編號	會計指標	揭露內容
	衝擊		(b) 區隔 (c) 質量平衡 (d) 簿記與宣稱之比率	採購部之供應商 ESG 問卷進行盤點後評估揭露。(詳 4.5 供應鏈管理, P49)
活動指標	活動指標	CG-HP-000.A	產品銷售單位數、產品銷售總重量	本年度尚未依 SASB 定義建立產品銷售單位數與總重量之統計基準。2025 年度營業收入為新臺幣 699,831 仟元 (2024 年度 711,385 仟元)。(詳 3.4 財務績效, P26)
		CG-HP-000.B	製造廠數量	本公司無自有製造廠, 香氛商品全數採委外加工方式生產, 所有合作加工廠均須具備合法工廠登記, 且生產環境符合防塵、防污染及恆溫要求, 並取得 ISO22716 化粧品優良製造規範認證。(詳 4.5 供應鏈管理, P49)

註：本索引依 SASB Standards (CG-HP, 2023-12 版) 之揭露主題與指標編製；括號內頁碼為本報告書內文頁碼。本報告書所有揭露項目均未取得第三方確信或保證。

附錄 3 氣候相關資訊

CLIMATE-RELATED DISCLOSURES | 上櫃公司編製與申報永續報告書作業辦法第四條之一附表二

1-1 氣候變遷對公司造成之風險與機會及公司採取之相關因應措施

項目	揭露項目	報告書章節	頁碼
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。	5.1 氣候相關資訊專章	60
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）。	5.1 氣候相關資訊專章（氣候風險衝擊評估）	60
3	敘明極端氣候事件及轉型行動對財務之影響。	5.1 氣候相關資訊專章（氣候風險衝擊評估－財務影響）	60
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。	5.1 氣候相關資訊專章（風險管理）/4.4 風險管理	60、48
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。	本公司尚未使用情境分析評估面對氣候變遷風險之韌性，後續將視盤查資料完備程度評估導入。	—
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。	本公司目前尚未針對氣候相關風險訂定轉型計畫；未來將以品牌零售產業特性為出發點，規劃與氣候相關風險之轉型計畫及對應指標與目標。	—
7	若使用內部碳定價作為規劃工具，應說明價格制定基礎。	本公司尚未使用內部碳定價作為規劃工具。	—
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。	2025 年度本公司尚未設定量化氣候相關目標，亦未使用碳抵換或購買再生能源憑證（RECs）。現階段已訂有「節能減碳管理政策」，針對用電所產生之溫室氣體排放定期監控、追蹤與檢討。（詳 5.2 低碳營運）	61
9	溫室氣體盤查及確信情形（另填於 1-2）。	請詳 1-2 說明	—

1-2 溫室氣體盤查及確信情形

■ 溫室氣體盤查資訊

本公司 2025 年底實收資本額為新臺幣 232,130 仟元，屬「資本額未達 50 億元之公司」，依金融監督管理委員會「上市櫃公司永續發展路徑圖」分階段規定辦理溫室氣體盤查及確信。截至 2025 年 12 月 31 日止，本公司尚未完成溫室氣體外部確信，將依主管機關規定期程建置盤查機制。

排放範疇	盤查邊界	總排放量 (公噸 CO ₂ e)	密集度 (公噸 CO ₂ e / 新臺幣百萬元)
範疇一	母公司	註	註
範疇一	合計	註	註
範疇二	母公司	32.05	0.046
範疇二	合計	32.05	0.046

註：本公司 2025 年度辦公室係租賃自第三方商業大樓，該大樓採用公共中央冷水機組空調系統。由於該空調設備之產權、營運管理及維護保養控制權均歸屬於大樓管理單位，本公司未具備設備之營運控制權，亦無法取得該中央空調系統之冷媒種類、填充總量及年度填充/維修紀錄，致無法合理計算或分攤本公司租賃區域因空調系統運作所產生之範疇一逸散性溫室氣體排放量（冷媒洩漏）。

■ 溫室氣體確信資訊

本公司依照財團法人中華民國證券櫃檯買賣中心「上櫃公司編製與申報永續報告書作業辦法」及金管會「上市櫃公司永續發展路徑圖」，規劃於 2028 年揭露 2027 年度母公司個體溫室氣體確信情形；2029 年揭露 2028 年度合併公司溫室氣體確信情形。

1-3 溫室氣體減量目標、策略及具體行動計畫

敘明溫室氣體減量基準年及其數據、減量目標、策略及具體行動計畫與減量目標達成情形。本公司依照財團法人中華民國證券櫃檯買賣中心「上櫃公司編製與申報永續報告書作業辦法」及金管會「上市櫃公司永續發展路徑圖」，並不晚於 2026 年為基準年，揭露 2027 年度減量目標、策略及具體行動計畫。