



2013 企業社會責任報告書

Corporate Social Responsibility Report

2013年企業社會責任報告書

2013 Corporate Social Responsibility Report



編輯原則

歡迎閱讀和泰汽車股份有限公司(以下簡稱和泰汽車)第二次發行的企業社會責任報告書。本報告書內容主要是讓社會大眾與所有關注和泰汽車的利害關係人，瞭解長久以來，和泰汽車在因應永續及社會責任議題的承諾與行動，以及我們在各種CSR議題上的努力與堅持。

報告書範疇及邊界

本報告書揭露和泰汽車2013年度(2013/01/01~2013/12/31)在經濟、社會、環境各面向的績效及表現，內容及數據涵蓋和泰汽車總公司、新莊綜合園區及楊梅物流中心。所有財務數字均以新台幣為計算單位。

報告書撰寫原則

本報告書參考全球報告倡議組織（Global Reporting Initiative, GRI）G3.1版所列之指導方針及架構，及AA1000標準編寫。

各指標計算係以國際計算通用基準為依據，若有特別之處，會在各章節表格下補充說明。另為展現專案成效及相關指標趨勢，部份績效數據亦回溯至2010~2013年，詳實呈現和泰汽車在履行CSR上的具體行動與進展。

聯絡方式

和泰汽車股份有限公司

地 址：台北市104中山區松江路121號8~14樓

電 話：(02) 2506-2121

網 站：<http://www.hotaimotor.com.tw>

聯絡人：管理部 陳菁梅

E-mail：mandy@mail.hotaimotor.com.tw



董事長的話



首先感謝各位一直以來持續關心和泰汽車於企業社會責任上的表現。今年報告書的內容，全面性溝通我們在CSR領域以及各議題上的成果。我們期許在企業永續的道路上以穩健的姿態追求成長，並以透明公開的資訊與所有利害關係人溝通及互相了解，不僅取得互信也能鼓舞我們的員工，使得本公司能為利害關係人與全體社會創造價值。

因為現今的經營環境變化多端，使我們了解企業是無法置身事外，所以和泰汽車除提供高品質的商品及服務和以顧客為尊的理念之外，我們還希望能超越顧客的期待，無論是在新的商品開發或售後服務方面，這都是我們努力的方向。而我們也在環保議題上，持續引進對環境有益的產品以及環保的先進技術，為經濟發展及地球環境做出一點貢獻。

和泰汽車身為國內汽車業的龍頭，因為市場變化及環保、安全議題的重視，販賣及售後體制也隨之改變，所以為了因應環境的丕變，我們也從中累積了精進的技術與豐富的經驗，也讓我們全體員工隨時做好準備掌握最新動向，期許在多變的市場中，提升企業永續發展能力，建立社會責任的價值典範，以回饋社會大眾對我們的期望。

在此，本人謹代表和泰汽車的董監事、管理階層及全體員工，歡迎各位閱讀和泰汽車「2013年企業社會責任報告書」，藉著這份報告書，希望使各位能更瞭解和泰汽車在企業社會責任上的理念，也期待各位能不吝給予寶貴意見及指教。

和泰汽車股份有限公司
董事長 黃南光

總經理的話



感謝各位閱讀和泰汽車第二次出版的企業社會責任報告書，內容章節細分為9個單元，就公司治理、社會公益、顧客關係、員工關係及環境永續等重要議題，向社會大眾說明我們為了提升永續績效所做的努力，也作為和泰汽車成長及落實社會責任之記錄。

和泰汽車跟許多利害關係人團體，包括政府、學校與社福團體，保持良好的溝通，一起致力於弱勢關懷、環境保護、道路交通安全、學術培育以及藝文推廣等活動，這些都是落實社會責任的實際成果，當然所有的付出與努力，都有和泰全體員工的參與，使我們履行了落實社會責任的承諾，讓我們累積更多能量，能夠完成整體規劃、人力配合與資源投入，進而擴大整個社會參與效益。

「跳脫框架·凌駕夢想」是我們一直以來的願景，身為國內汽車業的標竿，和泰汽車堅持提供最好的產品與服務，為追求消費者、投資人、經銷商夥伴及員工滿意的同時，也要建立互信互利基礎，使利害關係人獲得最大滿意。我們因應各種市場的變化所帶來的挑戰，皆秉持不畏艱難，持續前進的信念，無論是來自於眾多競爭對手還是不確定性因素，唯有透過與利害關係人密切合作，我們才能不斷挑戰極限。

未來，我們將會持續強化公司治理，且在追求營利的同時善盡企業社會責任，以達到永續經營的目標。我們隨時做好準備，也期望各位不吝給予我們鼓勵及建議，再次由衷的感謝長期對和泰汽車公司支持的顧客及所有利害關係人。唯有各位的肯定，才是我們不斷努力、創新的動力。

和泰汽車股份有限公司
總經理 蘇純興

目錄



壹、認識和泰汽車 06

經營理念	08
企業願景－跳脫框架・凌駕夢想	09
掌握方向 堅持更好	10
產品與服務	11
組織架構	12
關係企業	14
2013年財務績效	16
產品別營業比重	17
2014年發展目標	18
獲獎紀錄	20



貳、企業社會責任管理 22

CSR推動組織	23
利害關係人溝通與交流	24
利害關係人溝通狀況	26
外部組織參與狀況	28
重大性議題矩陣	28



參、公司治理 30

董事會架構	30
落實誠信經營	31
董事會學經歷	31
董事會學利益迴避程序	33
風險管理	33
透明化資訊揭露	35



肆、顧客關係

36

傾聽顧客聲音 37

維護顧客關係 40

顧客滿意度調查 41

資訊安全及顧客資料保護 43



伍、產品責任

44

導入環保節能車種 44

和泰汽車對環境的關懷 45

導入適切產品 46

管控車種導入風險 47



陸、夥伴關係

48

乘用車經銷商 49

商用車經銷商 54

支援全國技能競賽 57



柒、員工關係

58

員工行為準則 62

員工職涯發展與教育訓練 63

員工福利 68

安全健康的工作環境 68



捌、環境永續

70

和泰汽車環境永續願景 72

環境永續行動 74

導入節能環保綠色產品 75

建置環境管理系統 78

經銷商環境管理組織 79

溫室氣體減量 82

內部環保行動 90

經銷商環保行動 95

廢棄物管理 98

污染物排放管理 101



玖、社會公益

102

交通安全教育宣導 104

環境保護 106

弱勢關懷 110

學術培育 112

藝文 / 體育活動推廣 115

2013年社會公益活動總表 117



壹 | 認識和泰汽車

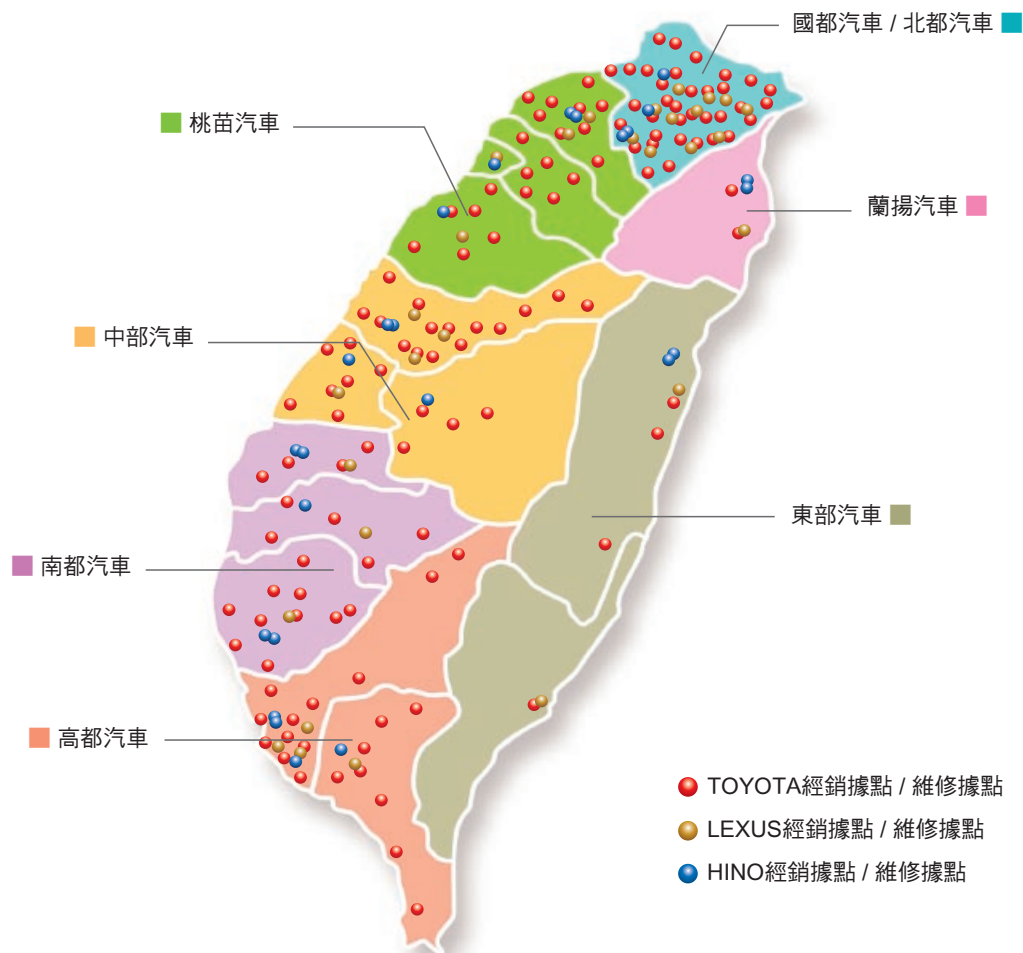
和泰汽車總公司位於台北市松江路121號8~14樓，另有「新莊綜合園區」的售後服務本部及供應全省售後維修零件的「楊梅物流中心」，全國經銷商體系則分為小型車的國都汽車、北都汽車、桃苗汽車、中部汽車、南都汽車、高都汽車、蘭揚汽車及東部汽車與大型車的長源汽車經銷據點共有147個，維修據點有163個（TOYOTA經銷據點共108個，維修據點共120個、LEXUS經銷據點共22個，維修據點共26個、HINO經銷據點共16個，維修據點共17個）。





和泰汽車全國據點

和泰汽車股份有限公司（以下簡稱和泰汽車）創立於1947年，公司初期以貿易為主要業務，隨後陸續取得豐田、日野汽車及橫濱輪胎等知名品牌代理權迄今，是日本豐田汽車海外市場的第一家總代理商，和泰汽車深耕台灣60餘年，代理經銷的品牌有TOYOTA、LEXUS、HINO商用車，是國內汽車銷售服務業的領航企業。



和泰汽車的MISSION(企業使命)和VISION(願景)



TOYOTA集團BEST總代理 (TOYOTA World's Best Distributor)

MISSION內容揭示和泰汽車公司長期經營方向及企業定位，和泰汽車秉持成為「TOYOTA集團BEST總代理」之經營方向，「規劃集團前瞻發展策略」、「建構勇於挑戰、持續改善的組織團隊」並「提供顧客創新服務」。

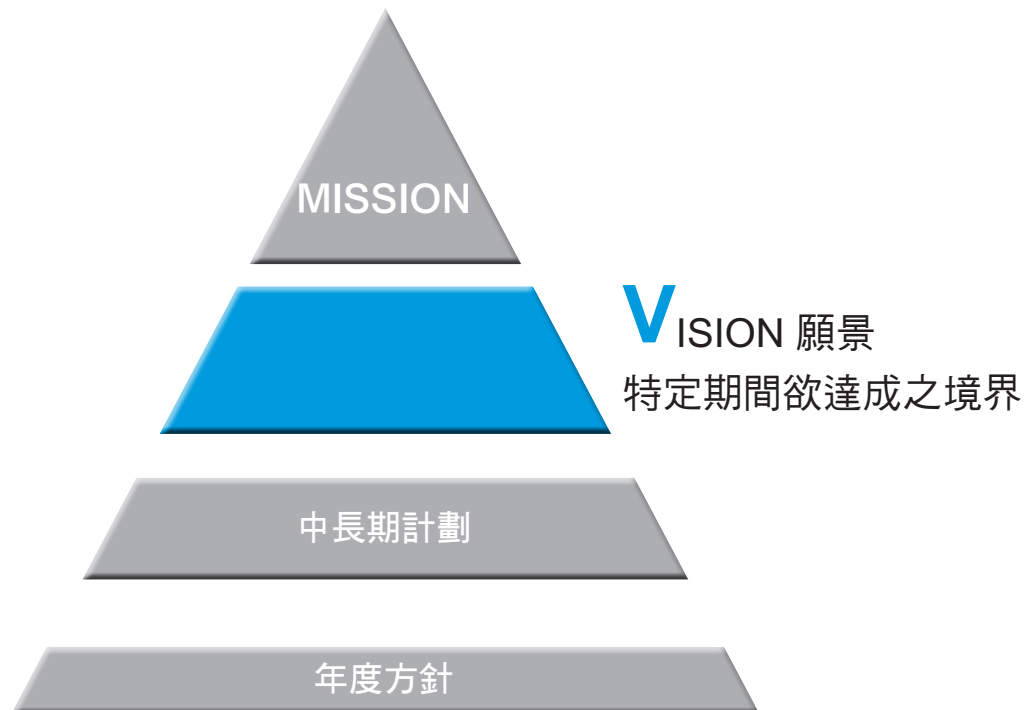
面對集團 → 前瞻發展策略的規劃者

面對組織 → 勇於挑戰、持續改善的團隊

面對顧客 → 創新服務的提供者



和泰汽車的MISSION(企業使命)和VISION(願景)



跳脫框架・凌駕夢想 (Jump Outside the Box・Challenge Your Dreams)

在MISSION的引導下，和泰汽車除了延續六十多年來的優良傳統，更希望以「跳脫框架・凌駕夢想」的VISION，發展出創新的作法與經營模式，尋找新的成長動能。

保持危機意識 掌握時代趨勢

激發員工熱情 挑戰更高目標

跨越桎梏 以創新的作法克服逆境

時時自我挑戰 達成不可能的任務

掌握方向 堅持更好

和泰汽車堅持提供高品質商品、超越顧客期待的創新服務，以及滿足顧客汽車生活的各項汽車周邊產品，期許讓和泰汽車及代理的所有品牌，持續成為汽車市場中最具魅力的領導品牌。

我們每5年會提出中、長期發展計畫，2011~2015年將發展策略著重在車輛銷售、售後服務及組織與人才等三個層面上，累積下一階段的創新服務能量。





產品與服務

台灣汽車產業的產品來源，大多由國際品牌汽車廠授權，提供零組件及技術在台灣組裝生產，或是整車輸入後，由台灣地區代理商透過經銷體系進行銷售及各種售後服務等事宜。

我們銷售的車種依消費者需求分為一般大眾乘用車、高級豪華乘用車及商用車三大類。為因應能源短缺及油價高漲等永續性經營議題，我們自2006年起率先引進日本豐田汽車具備先進環保技術的油電混合動力車(Hybrid)，經過多年推廣，已逐漸被消費者接受並衍生出國產化需求。

和泰汽車所代理的LEXUS豪華進口車、TOYOTA乘用車及HINO商用車，以品質優異、售後服務週到聞名於業界，多年穩居市場佔有率第一名。2013年TOYOTA乘用車銷售佔營收比重69.80%，LEXUS佔營收比重18.67%，商用車及其他佔2.15%，零件則佔9.38%。

LEXUS豪華車系

進口車 CT200h、ES250、ES300h、ES350、GS250、GS300h、GS350、GS450h、IS250、IS300h、LS460、LS460L、LX570、LS600h、LS600hL、RX270、RX350、RX450h

TOYOTA乘用車系

進口車 86、ALPHARD、PRADO、PREVIA、PRIUS、PRIUS c、RAV4
國產車 ALTIS、CAMRY HV、CAMRY、VIOS、WISH、YARIS

TOYOTA商用車系

進口車 柴油中型巴士COASTER
國產車 INNOVA

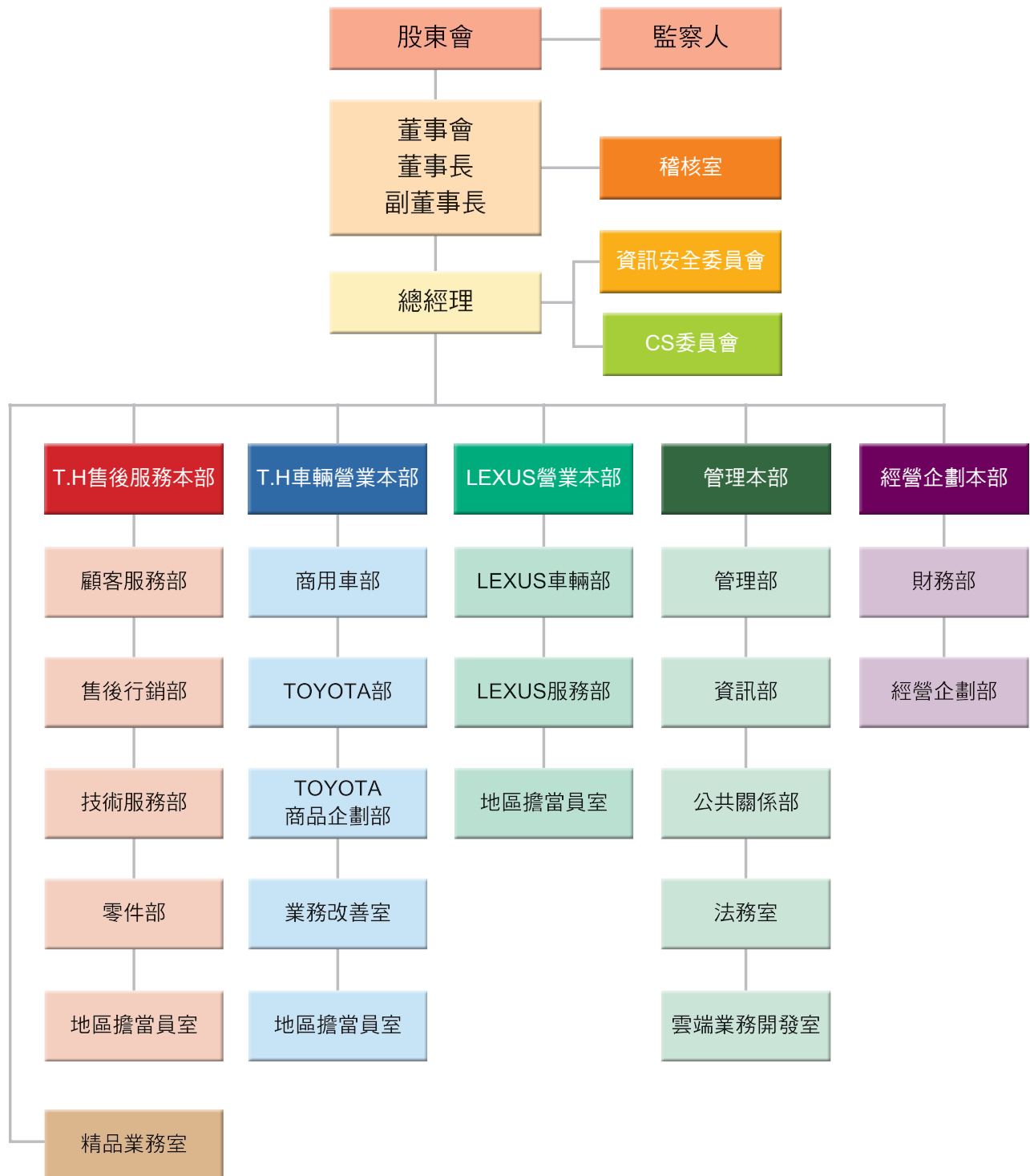
HINO商用車系

國產車 柴油大型巴士、大型貨車、中型貨車、中小型貨車、3.49T小型貨車

零配件系列

前項各系列之零組件及配備

組織架構





稽核室	● 內部控制及稽核制度之建立、執行與檢討 ● 掌理公司業務、帳務、工程及採購等查核工作
資訊安全委員會	● 資安政策之建立、宣導及推動 ● 審議資安問題與對策、資源分配及推動成效
CS委員會	● 顧客服務體制之規劃、執行與檢討 ● 顧客關係之管理與維護
精品業務室	● 統籌品牌活動所需禮、贈、精品之企劃、設計、採購、物流配送等業務
經營企劃本部	● 統籌財務資金調度、會計帳務處理、稅務規劃及進口報關業務 ● 構造改革、專案改善之規劃、協助進行及追蹤改善結果 ● 中長期營運計劃之擬訂 ● 經營績效之分析 ● 年度經營方針之研擬及合理性分析 ● 轉投資事業管理
管理本部	● 人事、總務、股務相關及技術販賣以外之一般教育等幕僚作業之計劃、執行與檢討等業務 ● 公共關係與媒體事務辦理 ● 本公司及經銷商電腦化系統之分析、開發、維護、建議及電腦硬體之分析、比較及採購 ● 法務相關事宜 ● 集團雲端應用業務規劃
T.H車輛營業本部	● 掌理TOYOTA與HINO訂車、交車業務、預估市場需求與車輛配送管理、行銷企劃和執行 ● 經銷商之設立、管理與指導 ● 市場研究與商品企劃
T.H售後服務本部	● TOYOTA與HINO服務體制規劃、服務活動之計畫與推行 ● TOYOTA與HINO技術問題之對策解決、技術教育及保證處理等業務 ● TOYOTA與HINO售後行銷之企劃與營運管理 ● 零件之訂購、銷售、庫存管理及零件經營管理相關業務 ● TOYOTA與HINO顧客服務中心
LEXUS營業本部	● 掌理LEXUS訂車、交車業務、預估市場需求與車輛配送管理、行銷企劃和執行 ● 市場研究與商品企劃 ● LEXUS服務體制規劃、服務活動之計畫與推行 ● LEXUS技術問題之對策解決、技術教育及保證處理等業務 ● LEXUS零件之訂購 ● LEXUS顧客服務中心

關係企業

和泰汽車為提供客戶更完整的服務體系，於1999年成立和運租車，另於中國大陸成立「和運國際租賃」，提供兩岸三地長期用車、機器設備租賃服務一條龍。

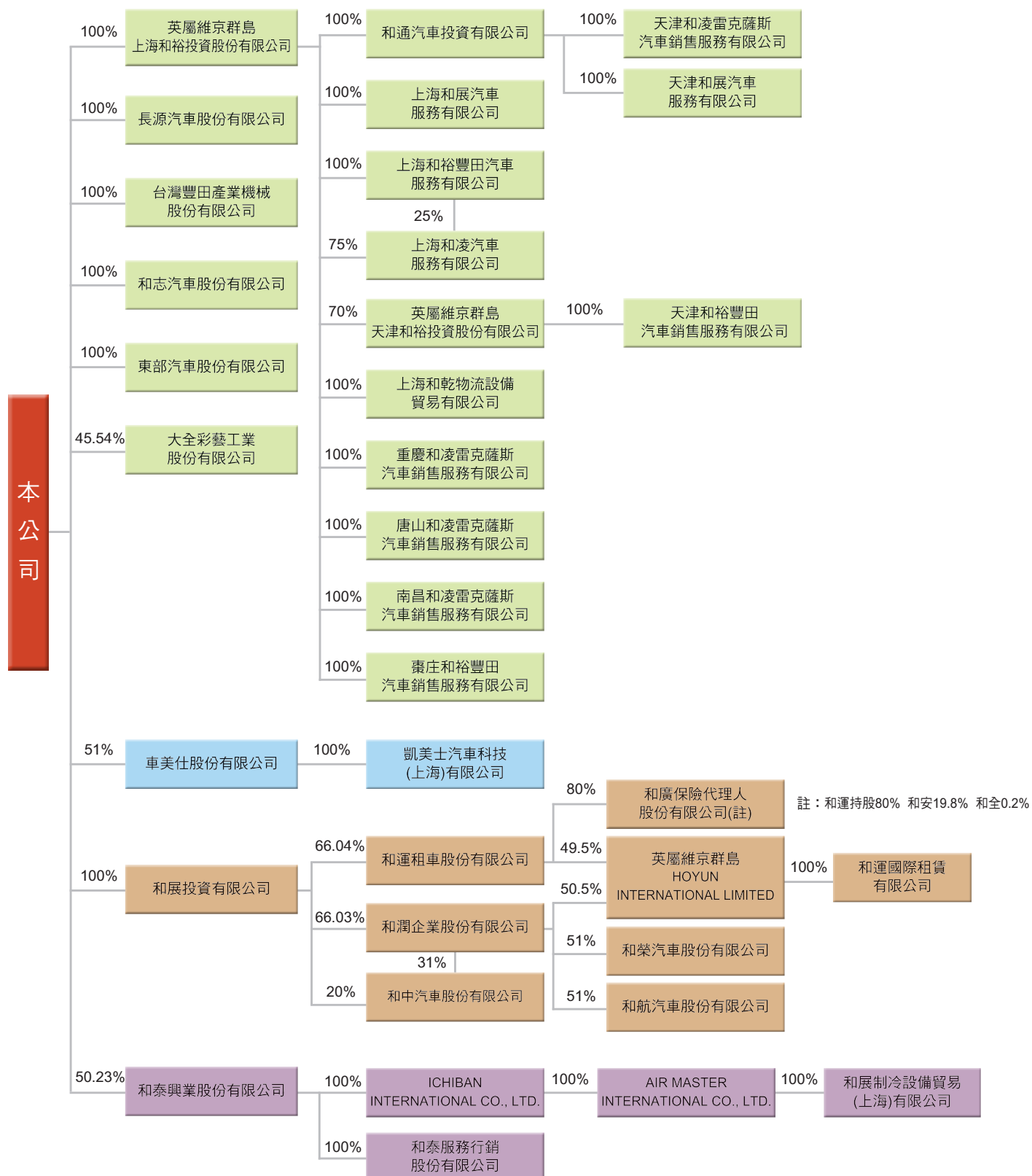
在新車銷售之外，我們同時經營中古車及汽車用品相關事業。除了協助經銷商拓展TOYOTA認證中古車業務，並於2004年成立全新事業體系—LEXUS CPO原廠認證中古車，提供車主最專業的LEXUS中古車的買賣服務。

在大陸佈局方面，和泰汽車以經銷商的角色投資大陸，目前在大陸共有10家TOYOTA和8家LEXUS經銷據點。2011年和泰集團所屬車美仕與大陸廣汽集團商貿合作，以Carmax自有品牌進軍大陸汽車用品市場，提供包含影音、防盜、倒車系統等TOYOTA的汽車配件用品。





關係企業組織圖



註：和廣保險代理人股份有限公司尚在申請營利登記，尚未成立

2013年財務績效

2013年和泰汽車營收達新台幣94,385百萬元，為歷年新高，較2012年增加5.3%，成長4,722百萬元，稅前淨利為新台幣8,782百萬元。若將營收比重依產品別區分，以TOYOTA小型車佔比最高，為69.80%、接著是LEXUS 18.67%、零件9.38%，再來是商用車及其他佔2.15%。

財務績效

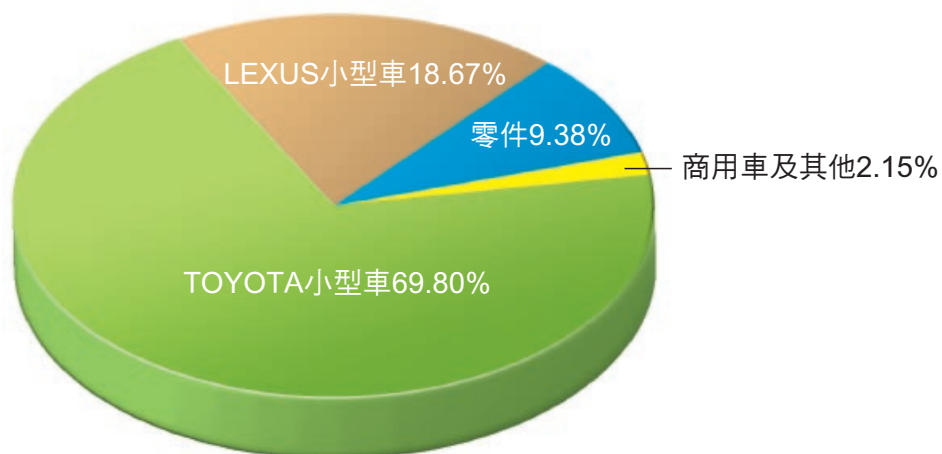
(單位：新台幣仟元)

	2010年	2011年	2012年	2013年(註)
營業收入	74,365,876	85,972,583	89,662,324	94,384,785
營業毛利	5,815,680	6,829,161	7,357,363	7,299,667
營業利益	2,459,953	3,386,078	3,807,755	4,528,791
營業外收入及支出	3,064,954	4,031,751	4,671,251	4,252,813
稅前淨利	5,524,907	7,417,829	8,479,006	8,781,604
本期淨利	4,854,340	6,585,902	7,515,715	7,650,112
每股盈餘	8.89	12.06	13.76	14.01

註：自2013年起，和泰採用IFRS編列財報。故其編列準則與2012年(含)以前採用ROC GAAP有所差異。



產品別營業比重



產品種類	金額(仟元)	比重(%)
TOYOTA小型車	65,880,993	69.80%
LEXUS小型車	17,619,914	18.67%
零件	8,848,732	9.38%
商用車及其他	2,035,146	2.15%
合計	94,384,785	100%

* 註：其他指客車及貨車用冷氣機

總市場銷售佔有率

年份	2010			2011			2012			2013		
項目	台數	佔有率	排名	台數	佔有率	排名	台數	佔有率	排名	台數	佔有率	排名
TOYOTA LEXUS 小型車	101,552	31.0%	1	119,425	31.6%	1	123,740	33.8%	1	127,220	33.6%	1
總市場	327,615	—	—	378,291	—	—	365,871	—	—	378,456	-	-

2014年發展目標 ▶

中長期方針項目

1 推動創新作法，強化本業核心競爭力

2 協助經銷商推動經營效益提升作法

3 善用集團綜效，開拓週邊事業新領域

2014年方針項目

1 面對市場挑戰，提升經營績效

● 販賣：

TOYOTA—發揮新車與品牌魅力，
達成販賣年計目標

LEXUS—達成販賣年計目標

● 售後：

開拓零件新業務

2 擴大感動服務
穩固CS優勢



4 推動大陸事業改善計劃，健全經營體質

5 建立新世代集團管理體制

3 發揮集團經營管理能力，擴大集團規模

4 週邊事業積極開拓新版圖，帶動獲利持續成長

5 改善大陸事業經營體制，完備和通統籌管理機能

獲獎紀錄



天下雜誌「汽車銷售服務業最佳聲望標竿企業」



經理人月刊影響力品牌首獎



今周刊第五屆商務人士理想品牌大賞



第22屆中華民國企業環保獎



數位時代雜誌「綠色品牌」特優獎

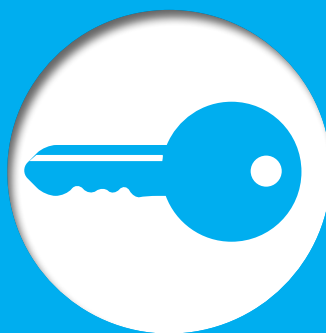


遠見雜誌「傑出服務獎」首獎

年度	榮譽	說明	頒獎單位
2003	第十四屆國家品質獎		行政院
2005	天下雜誌第四屆『卓越服務獎』		天下雜誌
2006	2006年J.D. Power亞太區台灣 IQS 及 APEAL 第一名		J.D. Power
2007	讀者文摘信譽品牌白金獎	TOYOTA三度蟬聯	讀者文摘
	2007年天下雜誌標竿企業聲望調查之『台灣汽車銷售服務業第一名』及服務業中『最佳聲望標竿企業』		天下雜誌
2008	人力創新獎		行政院勞工委員會
	第四屆遠見雜誌『企業社會責任獎』		遠見雜誌
	2008年天下雜誌標竿企業聲望調查之『台灣汽車銷售服務之標竿企業』及服務業中『最佳聲望標竿企業』		天下雜誌
	遠見雜誌第六屆傑出服務獎		遠見雜誌



2009	今週刊第二屆商務人士理想品牌大調查-交通工具類第一名		今週刊
	2009台灣最佳聲望標竿企業-汽車銷售服務業冠軍		天下雜誌
2010	天下雜誌『最佳聲望標竿企業』汽車銷售服務業冠軍	四度蟬聯	天下雜誌
2011	TTQS訓練品質評核銀牌獎	08、09、10、11四度獲獎	行政院勞工委員會
	2011年環保汽車大獎	連續三年皆獲獎	環保署
	經銷據點獲綠色商店認證	全國107個 TOYOTA經銷據點	環保署
	綠色品牌大調查Super Green獎交通運輸類第一名	連續二年第1名	數位時代雜誌
	綠色品牌大調查產業類別首獎		數位時代雜誌
	天下雜誌『最佳聲望標竿企業』汽車銷售服務業冠軍	五度蟬聯	天下雜誌
2011	LEXUS 獲得台灣區SSI (新車銷售顧客滿意度) 第一名	取得11年No.1	J.D. Power
	LEXUS 獲得台灣區CSI (汽車售後服務顧客滿意度) 第一名	連續13年蟬聯No.1	J.D. Power
	TOYOTA獲得台灣區SSI (新車銷售顧客滿意度) 國產車第一名	連續7年蟬聯No.1	J.D. Power
2012	LEXUS 獲得台灣區SSI (新車銷售顧客滿意度) 第一名	取得12年No.1	J.D. Power
	LEXUS 獲得台灣區CSI (汽車售後服務顧客滿意度) 第一名	連續14年蟬聯No.1	J.D. Power
	中華民國企業環保獎	汽車銷售服務業首家獲獎	環保署
	綠色品牌大調查產業類別首優等	連續2年獲獎	數位時代雜誌
2013	綠色品牌大調查特優及產業類別首獎		數位時代雜誌
	TOYOTA獲得《30》雜誌Young世代品牌大調查-汽車類實際擁有最愛品牌		30雜誌
	經理人月刊「全國影響力品牌大賞」		經理人月刊
	LEXUS獲得天下雜誌『金牌服務大賞』第一名(汽車原廠服務業)及跨品牌第一名		天下雜誌
	LEXUS獲得台灣區SSI(新車銷售顧客滿意度)第一名	取得13年NO.1	J.D. Power
	LEXUS獲得台灣區CSI(汽車售後服務顧客滿意度)第一名	連續15年蟬聯NO.1	J.D. Power
	壹週刊「服務第一大獎」第一名	連續7年蟬聯NO.1	壹週刊
	天下雜誌「最佳聲望標竿企業」	連續7年獲獎	天下雜誌
	LEXUS獲得遠見雜誌汽車販售類「傑出服務獎」首獎		遠見雜誌
	中華民國企業環保獎	連續2年獲獎	環保署
	TOYOTA榮獲今周刊「商務人士理想品牌」汽車類第一名		今周刊



貳 | 企業社會責任管理

和泰汽車瞭解，21世紀企業要邁向永續經營，社會責任的履行是重要關鍵。自創業以來一直積極從事各種社會公益活動，涵蓋範圍包含交通安全、環保活動、生態保育、學術交流、人文藝術、健康關懷、公益活動等，善盡良好企業公民責任。





和泰汽車近年來並致力於落實節能減碳及溫室氣體減量策略，引進推廣環保節能油電混合車，以降低公司營運對自然環境的衝擊。

為了將企業社會責任的永續經營理念落實於每日的營運中，本公司已於2011年10月通過「和泰汽車企業社會責任實務守則」之訂定，並於2012年正式成立企業社會責任專責小組，在董事會中安排議程，進行相關CSR活動成果說明，積極推動企業社會責任實務。我們相信透過有效管理與執行，CSR行動跟經營策略結果將更內化成為和泰汽車業務與營運的行為準則，並偕同員工對社會永續發展做出貢獻。



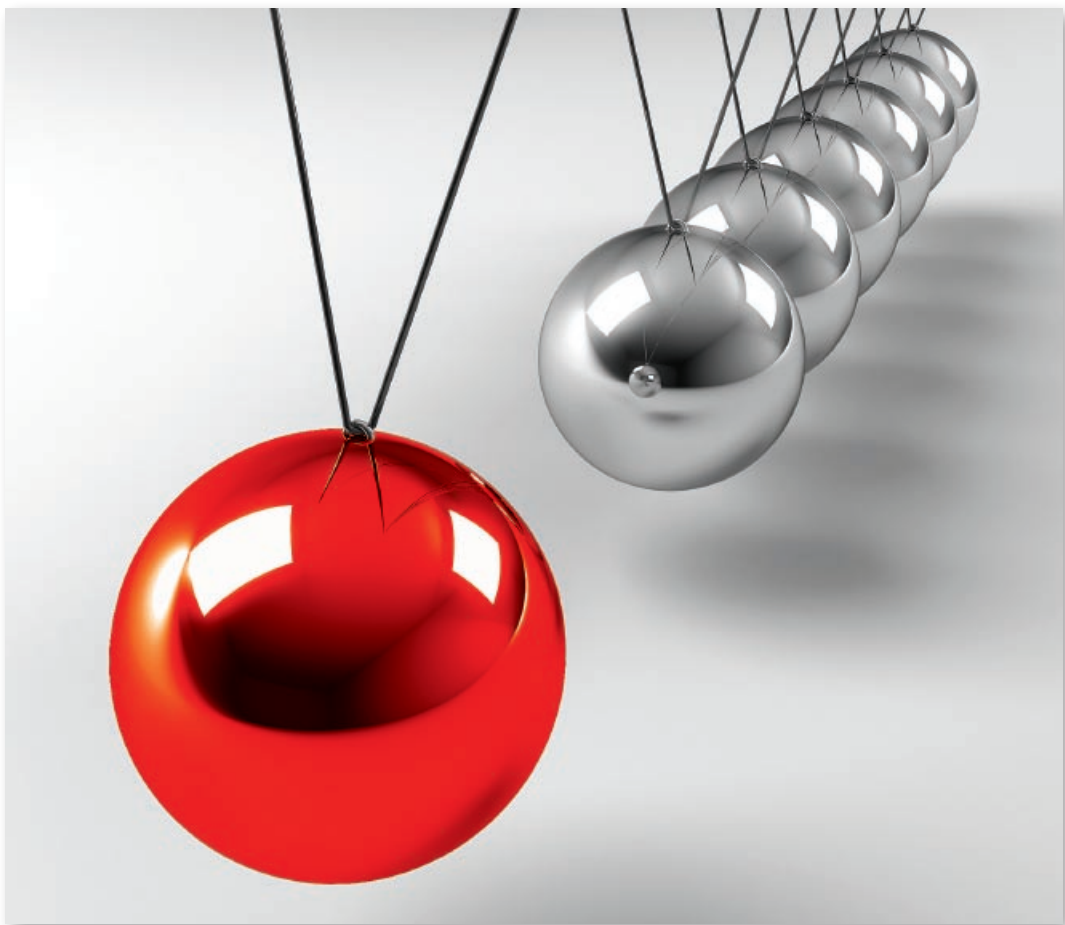
和泰與關鍵利害關係人的關係

我們期待為整個產業及社會在邁向永續發展的過程中，做出實質的貢獻。也相信透明化的溝通與良好的互動，對於內、外部利害關係人信任感的建立，有著密不可分的關係與影響。

因此，本公司格外重視利害關係人的意見與聲音，依據豐田體系所鑑別出之關鍵利害關係人，和泰身為長期合作夥伴，也針對其互動關係作出具體承諾！

與其它利害關係人溝通管道，及其關心議題及溝通管道另列如下表所示。不管是來自於銷售端的顧客、廣大的社會大眾，或是內部的員工，我們都期望能看見他們滿意的笑容，而這正是和泰汽車進行利害關係人互動及管理的重要關鍵。

利害關係人所關心議題為本企業重要的執行項目，也是促使我們不斷產生改進的動力，進而為整個社會帶來良善的循環與真正的益處。





與顧客的關係

本公司致力為顧客帶來安全、良好的駕駛體驗。對此，我們將繼續在產品的導入，技術與服務上進行創新與改進。

我們看重的是與顧客建立絕對的信任關係，期望讓每位顧客意見可以獲得即時的反應及妥適的回應，因此努力提供準確和適當的溝通，成為一個值得信賴的公司，是和泰汽車不斷努力的目標。

與環境/社區的關係

「尊重地球」是日本豐田汽車及全球合作夥伴的共同思維。我們支持「地球環境憲章」的原則與方針，盡量在營運範圍內減少對環境的影響，透過完整的環境管理體系與制度，最大限度的減少資源浪費。

我們積極推動節能減碳措施，透過能源減量及效率的提供，減少溫室氣體的排放，並透過具體的資源回收再利用，努力促進企業與自然的和諧共處。

我們期望成為良好的企業公民，透過企業活動，在社區展開業務所引致的企業社會責任，對社區、社會的整體發展作出貢獻。

與員工的關係

公司與員工共享價值觀，穩定員工的生活和提供自我實現的機會，員工與企業的發展是相互依存的。彼此建立在信任及尊重的良好互動關係中。

與合作夥伴的關係

和泰汽車與合作夥伴關係重點在於互信與尊重，無論是在本國或是其它地區，都期望跟所有的合作夥伴，從互信到互惠，達成共同的成長與發展目標。

我們跟合作夥伴緊密結合，分享經營經驗與價值，以「提供更好的汽車與服務」為前提，透過研究與創新，實現穩定且長期的業務發展。

與股東的關係

我們強調穩健且長期的財務規劃策略，保持充足的流動性與穩定性，同時透過公司治理機制的管控，保持經營的透明度，並追求資金使用效率，以因應產業未來的發展及變化，確保企業的永續經營。

利害關係人溝通狀況總表

	利害關係人	主要溝通途徑	溝通頻率	利害關係人關心之議題
A	股東及投資人	董事會 股東會 年報 營收公告 企業網站 法人座談會 發言人	定期與不定期	1.資訊揭露(財務、業務) 2.符合法令規範 3.營運狀況 4.公司治理 5.風險管理 6.CSR管理
B	顧客	24hr免付費服務電話 企業網站 社群媒體 M-Sales(行動秘書)系統	即時	1.個人資料保護 2.顧客滿意度管理 3.落實企業社會責任 4.財務穩健 5.導入綠能產品 6.環境永續 7.產品責任 8.CSR管理
		車主CR活動	年度活動2~3次、大活動每月1次或兩個月1次、小活動不定期	
		刊物	季刊，每年4期	
		SSI滿意度調查	販賣流程(近期有進營業所購車的顧客)	
		CSI滿意度調查	服務流程(近期有進廠維修或保養的顧客)	
		主動Call Out	每月固定通數	
		宣傳品	依活動印製	
C	員工	勞資會議	一季1次，一年4次(連結至董事長/總經理)	1.薪酬福利 2.職涯發展 3.員工關係 4.教育訓練 5.人員招募 6.職場環境 7.安全健康 8.人權
		員工意見信箱	不定期	
		福利委員會	一季1次，一年4次	
		E-Mail	不定期	
		家庭日	一年一次	
		和泰汽車園地	內部雙月刊物	



D	經銷商	契約條文議定 教育訓練 定例會議	每月	1.銷售與售後服務的資源 2.環境保護 3.車輛品質處置
E	供應商	契約條文議定 品質協調會議	定期與不定期	
F	社區成員	藝文活動 公益活動 基金會 網站	不定期	1.即時資訊 2.環境保護 3.生態保育 4.社會參與 5.就業機會 6.社區發展 7.公益捐贈
G	政府與主管機關	公函 參加主管機關會議 研討會	定期與不定期	1.符合法令規範 2.配合法令宣導及政策推動 3.資訊公開揭露 4.誠實納稅
H	車輛研究測試中心	公聽會	不定期	法規政策研討
I	學術單位 (產業研究機構)		不定期	公司經營狀況數字
J	媒體	新聞稿 記者發表會 媒體試乘 重量級海外試乘	90篇 / 年 12場 / 年 7場 / 年 1場 / 年	1.產品/服務相關訊息 2.上市發表會
K	評比機構		定期(1年1次)	

外部組織參與狀況

組 織	擔任職務
社團法人中華公司治理協會	會員
中華民國公開發行公司股務協會	會員
中華民國工商協進會	會員
台北市進出口商業同業公會	會員
台北市汽車代理商商業同業公會	會員
社團法人中華人力資源管理協會	會員
台灣區車輛工業同業公會	會員
台灣區汽車修理公會	會員

重大性議題矩陣

本報告為和泰汽車第二本企業社會責任報告，為兼顧廣大利害關係人觀點及需求，儘管報告書中涵蓋了所有CSR議題資訊，然而我們仍透過集體討論，配合利害關係人觀點，透過下列程序，進行議題的重大性(materiality)評估。

1. 確定利害關係人與參考依據

我們檢視公司內部各單位職掌，就業務內容可能接觸或影響的利害關係人進行判別與分類，歸納出2013年和泰汽車利害關係人群組。

其它參考依據則包括了和泰汽車經營願景、行為準則、全球永續報告協會GRI 3.1指導綱領、利害關係人意見及國內、外CSR評比準則等。

2. 議題排序

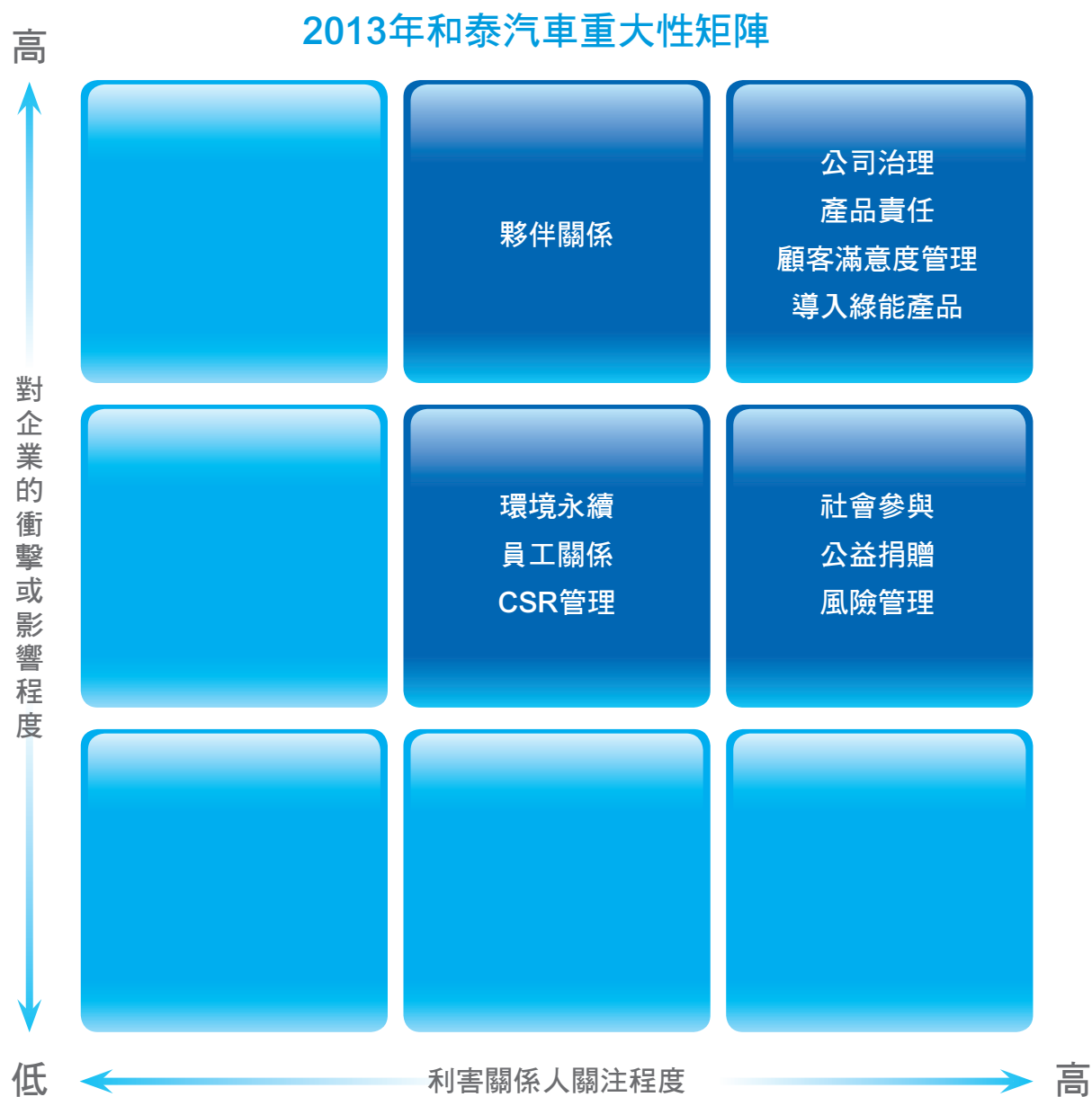
按目前利害關係人接觸的頻率，所關注的議題及相關文件/準則的要求，根據其關注度及對和泰汽車經營的影響程度，再考量我們對議題的控制程度進行CSR議題的排序，列出2013年重大性議題矩陣。

3. 檢視及討論

在列出2013年重大性議題矩陣草案後，我們召集相關單位代表，就目前草案矩陣進行檢視，透過集體討論後，再次檢討與修正議題的妥適性，力求兼顧所有利害關係人的觀點，並確保目前內部有相關的資訊能回應。



重大性矩陣判別可能存在著利害關係人參與廣度、深度、議題判別主觀性及各議題資訊完整度的問題及缺點。雖然重大性矩陣說明本公司所關注及回應的議題，相對而言，也顯示出我們做的不夠好或需要持續關注的方向。針對2013年報告書議題不足或有必要深化之處，我們將持續藉由下一年度的啟動及各單位的行動方案，來回應及進行改善，這將有助於和泰汽車企業社會責任報告品質的推進，更符合內、外部利害關係人的需求。



- 對企業的衝擊或影響程度：現在或3~5年內可能對企業營運或財務產生影響
- 利害關係人關注程度：與公司經營有關的實體或個人對和泰汽車的關注程度



參 | 公司治理

和泰汽車董事會擁有完整而獨立的監督功能、專業的經營團隊、嚴謹的內稽內控機制，透明且即時的溝通機制和管道，任何政策或法規的變動，和泰汽車皆嚴格遵守法令規定，並及時因應主管機關之管理辦法與實務守則。

在重視「正直誠信」的企業文化指導下，本公司力行財務公開化、資訊透明化原則，貫徹實踐正確有效的經營管理，致力於保障股東權益。

董事會架構

和泰汽車董事會共有21位董事（包含4名女性董事）及4位監察人，目前尚未設置獨立董事。2011年為加強董事會職權及風險管理，於4月通過「防範內線交易之管理」，強化公司治理的效能。

為適切訂定董事及經理人績效評估與薪資報酬政策、制度、標準與結構，評估董事及經理人的薪資與報酬，本公司在2011年成立「薪資報酬委員會」，委由三位具專業資格及獨立性之薪酬委員擔任此工作。

和泰汽車董、監事年齡分佈圖

年齡	董事	監事
30歲以下	1	-
30~50歲	9	1
50歲以上	11	3



落實誠信經營

我們重視企業誠信，透過嚴謹的公司治理、風險控管機制及完善的內部規章，防範任何不誠信行為發生。本公司訂有員工行為準則，相關法令規章，規範董事、監察人、經理人及全體員工從事商業行為時應有的倫理與責任，並建置利害關係人查詢系統，嚴守誠信進行商業活動理念。

董事會學經歷

職稱	姓名	學經歷
董事長	黃南光	美國密蘇里州立大學化工所碩士
副董事長	河野弘	日本神戶大學經濟學院
常務董事	蘇一仲	美國聖瑪莉大學企管所碩士 和泰興業股份有限公司董事長
常務董事	林麗華	政治大學金融學系
常務董事	蘇室安	日本亞細亞大學企研所碩士 和泰興業股份有限公司總經理
常務董事	黃志誠	美國加州大學管理學士 旭和螺絲工業股份有限公司董事長 大全彩藝股份有限公司常務董事
常務董事	蘇純興	美國麻省理工學院管理碩士 和泰汽車股份有限公司總經理 和志汽車股份有限公司董事長 和通汽車投資有限公司副董事長
董事	蘇燕輝	國立彰化師範大學附屬高級工業職業學校 國瑞汽車股份有限公司董事長 長源汽車股份有限公司董事長 和潤企業股份有限公司董事長 和運租車股份有限公司董事長

職稱	姓名	學經歷
董事	黃思博	加州大學河濱分校 工商管理與金融學系 加州大學爾灣分校工商管理碩士
董事	張瀚云	Universty of Southern California Bachelor of Science business administration
董事	蘇麥克	California State University, Long Beach
董事	張天駿	美國麥克喬治法學院法學博士 杜藍大學法學院公司治理證書
董事	蘇晶	美國南加州大學學士
董事	王克勤	政治大學
董事	長虹百勝	無
董事	張世英	日本甲南大學經濟學部
董事	蘇吟	美國南加州大學
董事	黃文瑞	中央大學電機工程學系
董事	蘇利永	賓州大學華頓商學院企研所
董事	丁焦桐	屏東農專農田水利科
董事	鄉正巳	日本大學理工學部
常務監察人	柯濬源	國立彰化師範大學附屬高級工業職業學校
監察人	柯王文良	ARKANSAS WEST ARK COMMUNALITY COLLEGE
監察人	翁鴻達	實踐大學社會工作學系
監察人	曾吉甫	逢甲大學



董事會利益迴避程序

為有效落實董事利益迴避制度，我們在董事會議事規範特別規定董事對於會議事項，與其自身或其代表之法人有利害關係者，應於當次董事會說明其自身利害關係之重要內容，如有害於公司利益之虞者，不得加入討論及表決，且討論及表決時應予迴避，並不得代理其他董事行使其表決權。

風險管理

(一) 利率、匯率變動、通貨膨脹情形對公司損益之影響及未來因應措施：

1、利率變動之影響：

本公司無長期負債，自有營運資金充裕，預計短期亦不致發生長期性金融負債，是故利率變動對本公司影響不大。

2、匯率變動之影響：

本公司進口商品主要係以美金支付，長期以來係以逐月調整匯率方式計價，故進貨成本受匯率變動影響不大。本公司針對應支付之外幣貨款，會依訂貨當時匯率以現匯及遠期外匯進行避險，以規避匯率變動風險。

(二) 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政策、獲利或虧損之主要原因及未來因應措施：

1、高風險、高槓桿投資：

本公司並未從事任何高風險、高槓桿投資之情形。

2、資金貸與他人及背書保證：

本公司已訂定「資金貸與他人作業程序」及「背書保證作業程序」作為控管依據。

3、衍生性商品交易：

本公司係依據已訂定之「從事衍生性商品交易處理程序」從事衍生性商品交易。2013年度從事之衍生性金融商品交易主要為美金遠期外匯避險交易。

(三) 未來研發計畫及預計投入之研發費用：

1、本公司商品開發部門與國瑞汽車及日本原廠TOYOTA合作密切，不斷地針對台灣汽車市場狀況分析消費者需求及喜好，推出符合市場需求之新車款。目前銷售車種RAV4、CAMRY、WISH、ALTIS、YARIS、VIOS、INNOVA等，均為市場中之暢銷車種，其中2013年推出之大改款ALTIS，更是以優異的商品力，持續蟬聯台灣車市單一車種銷售冠軍。未來本公司亦將持續推出切合消費者需求且環保節能之車款，預期對本公司未來銷售有正面及穩定的助益。

2、本公司為汽車代理商，專責商品之企劃及銷售，其有關於製造、研發均由製造廠日本原廠TOYOTA及國瑞汽車負責。

(四) 國內外重要政策及法律變動對公司財務業務之影響及因應措施：

因應主管機關對公司治理、公司法等的修訂，本集團業已配合辦理，目前對財務業務尚無重大影響。

(五) 科技改變及產業變化對公司財務業務之影響及因應措施：

在硬體方面，寬頻網路及無線網路逐漸普遍，伺服器處理資料的速度增快，費用亦不斷降低，提昇了即時遠端存取的效率，兩方面的發展，皆讓本公司帳務分析時資料擷取的時效加強，進而對本公司的整體業務亦有相當的助益。

(六) 企業形象改變對企業危機管理之影響及因應措施：

1、【LEXUS IS車型】顧客免費召回改正活動

- (1) 本公司於2013年1月28日接獲日本豐田汽車公司通知，自2010年8月3日至2011年1月11日生產的部份IS車輛，由於雨刷臂螺帽與雨刷臂之間摩擦力過高，使雨刷臂螺帽無法正常鎖附至規格扭力，可能因此導致雨刷臂與雨刷馬達樞軸間緊密度不足；最嚴重狀況下，會造成一側或兩側雨刷無法作動，降低駕駛者視野，影響行車安全。
- (2) 接獲通知後，隨即盤點國內受影響之車輛數，並於2013年1月30日立即發出安全性召回改正通知。
- (3) 本公司於2013年2月前完成相關零件準備工作，並於3月1日起正式展開召修活動，對於受影響之車主實施「回廠免費更換改善後的新品雨刷臂螺帽之召回改正活動」，解除車主的不安與疑慮。

2、【TOYOTA PRIUS車型】顧客免費召回改正活動

- (1) 本公司於2013年6月接獲日本豐田汽車公司通知，自2008年10月10日至2009年10月7日所生產的PRIUS車型，因煞車蓄壓器內氮氣室的氣體可能混入煞車油內，造成煞車踏板行程加長、煞車力低減。由於此情況會導致煞車距離增長，可能影響行車安全。
- (2) 接獲通知後，隨即盤點國內受影響之車輛數，並於2013年6月28日立即發出安全性召回改正通知。
- (3) 本公司即於2013年7月1日正式進行回廠免費檢查或更換煞車蓄壓器，解除車主的不安與疑慮。

(七) 擴充廠房之預期效益、可能風險及因應措施：

1. 因鑑於和泰子公司-東部汽車現承租之本社土地，面臨地主大幅調漲續約租金 及租期不長問題，為避免此租賃之各種不穩定因素增加東部汽車經營上之風險。本公司於2013年12月簽約購入花蓮市自強段505、519等二地號共1,145坪土地，預定於2014年4月完成整體買賣程序。未來將租予東部汽車興建本社及TOYOTA/LEXUS雙品牌營業據點使用。
2. 本次採購案均遵照本公司之「取得或處分資產處理程序」辦理(此程序符合證券交易法第三十六條之一及證期會台財證一字第0910006105號函『公開發行公司取得或處分資產處理準則』相關規定)。且為了避免交易風險，購地資金之給付全程委託中國信託商業銀行辦理履約保證信託。
3. 本公司所屬的子公司或關係企業是永續經營的企業，並與本公司正式簽訂廠房租約，故本公司無可能風險的問題。

(八) 進貨或銷貨集中所面臨之風險及因應措施：

1. 集團母公司和泰汽車為日本豐田汽車公司及日本日野汽車公司在台販賣豐田車系、LEXUS車系及日野車系各型車輛及零配件之代理商，且為國瑞汽車股份有限公司在台之總經銷商，故進貨集中為汽車銷售業之產業特性。本公司與廠商維持長期穩定之合作關係，因此並無進貨集中之風險。
2. 和泰汽車與國都汽車股份有限公司等八家經銷商簽訂經銷契約，授權經銷商在主要販賣區域內，販賣豐田及LEXUS車輛、零配件、用品等商品，亦為銷售通路之特性，並無銷貨集中之風險。



內部稽核制度

為了確保企業營運績效與效率(含獲利、績效及保障資產安全等)、財務資訊揭露可靠性，及相關法令遵循狀況等目標，和泰汽車設有直屬於董事會的專責稽核單位，負責內部稽核事務。(編制為稽核主管1名，稽核人員6名)

和泰汽車的內部稽核制度以自我監督，隨時因應環境、情況的改變來進行修正，共劃分為五個組成要素：1.控制環境，2.風險評估，3.控制作業，4.資訊及溝通，及5.監督。

透明化資訊揭露



為提升資訊透明度，充分揭露具攸關性及可靠資訊，降低資訊不對稱，加強與投資人溝通，我們制定有資訊揭露原則，主要目的為：

1. 防止詐欺、減少內線交易，保護投資大眾。主要利用禁止內線交易以及詐欺來達到該目的。
2. 揭露內容必須具充份性，以免投資大眾權益受損。對於年報及財務報告都有一定格式以及揭露項目的規定。
3. 揭露時點及方式，須考慮證券市場的公平性，以免影響投資大眾的權利。揭露時點要顧及時效性，並且揭露方式要能夠使現有投資人以及潛在投資人都得到該資訊。

資訊揭露管道

設置發言人及代理發言人	網站平台	法人座談會
依照「上市上櫃公司治理實務守則」，指派發言人及代理發言人，負責投資人溝通。	● 設有投資人關係網頁，提供投資人即時查詢、下載公司財報、年報及各項主要財務資訊、法說會或股東會等訊息。 ● 定期並指定專人負責公司資訊之蒐集與揭露工作。	不定期召開



肆 | 顧客關係

為了達成「最值得信賴的標竿汽車集團」目標，我們秉持將豐田模式TOYOTA Way的「持續改善」與「人性尊重」兩大精神，做好顧客服務。



和泰汽車以創造超越顧客期待的感動服務為追求目標，時時站在顧客的角度思考，從售前到售後的維修服務，提供一體式、專業貼心、值得信賴的服務。針對不同顧客層級與需求用途，提供完整且高品質的商品組合，以創新的行銷方式及銷售通路，來建立長期與顧客的信賴關係。





和泰汽車用「總是為您設想」的服務理念，要求全國8大經銷商，以專業貼心、確保消費者各項權益為前提，推動各項服務措施。

本公司相當重視顧客意見的反映與後續處理，為提供顧客便利及一致性服務機制，我們設置有「顧客服務中心」，統一接收及處理相關諮詢及申訴需求，並透過電訪、郵訪方式蒐集顧客聲音。

此外，為了有效追蹤及管理顧客意見處理情況，更率同業之先，於2005年導入專業顧客服務資訊系統，透過系統與經銷商總公司、地方據點三方連結，確保三方同步掌握即時且正確的資訊，提供迅速便捷的顧客服務，保障顧客權益。

2013年VOC來源統計

反應管道	TOYOTA使用比率	LEXUS使用比率	說明
電話	84%	85%	CAC客服執行
網路	7%	6%	CAC客服執行
電訪郵訪問卷	9%	9%	LEXUS(CAC客服執行) TOYOTA(委託外部單位進行)

* VOC : Voice of Customer, 顧客的聲音

顧客意見回饋管道

顧客服務中心 0800 24hr免付費服務電話	TOYOTA—0800-221-345 / LEXUS—0800-036-036	
官網	www.TOYOTA.com.tw / www.LEXUS.com.tw	
電話訪問	TOYOTA 1. 每週(每七天)隨機抽樣調查名單 2. SSI對象：交車滿7日車主 (每月抽樣約720件) 3. CSI對象：結帳出廠滿7日車主 (每月抽樣約1,200件)	LEXUS 1. 每月抽樣 2. 購置新車之車主 交車已滿7日車主為下星期抽樣之對象 (每月抽樣100) 3. 入廠維修之車主 結帳出廠已滿7日車主為下星期抽樣之對象 (每月抽樣400)
問卷	TOYOTA 1. 不定期隨機抽樣前5~6個月調查名單 2. SSI對象：新車交車車主 (每次抽樣12,000件) 3. CSI對象：結帳出廠車主 (每次抽樣17,000件)	LEXUS 1. 每月不定期抽樣 2. 購置新車之車主 (每月抽樣1,000件) 3. 入廠維修之車主 (每月抽樣1,000件)



持續訓練 提升客服品質



和泰汽車針對顧客服務中心的客服人員，持續辦理在職教育訓練（On Job Training），並透過內部系統及定期會議，確保訓練成果，提升客服人員的專業能力，提供消費者優質顧客服務體驗。

客服中心平常及假日日間由專職客服人員接聽，夜間則委託外部單位處理。由於客服人員需立即回應各式各樣的顧客反應，適時壓力紓解對於人員身心健康特別重要，為此，我們亦提供獨立休息空間的紓壓室供客服人員使用。

顧客反應處理

為了尊重每一位顧客聲音，本公司設置「標準化客服流程」(SOP)，制度化妥適處理及回應顧客意見，並針對反應內容，交由相關權責單位進行研究及討論，據此規劃及推動相關改進措施。

顧客反應問題可分為諮詢、抱怨、讚揚、及建議等四大類別。

2013年顧客反應狀況

反應類別	TOYOTA	LEXUS
1.諮詢類	78%	78%
2.抱怨類	13%	13%
3.讚揚類	5%	6%
4.建議類	4%	3%

正視顧客反應是本公司經營品牌重要的課題，因此，每一筆諮詢、讚揚與建議都會被立即處理並有系統歸類保存，以便定期分析檢討；而每一筆抱怨件在客服中心受理後，也都會指派專人進行後續處理進度的掌握，以確保顧客的聲音能被妥善的處理與對應。

維護顧客關係



隨著消費者選擇越來越多，消費者期待也越來越高，現今汽車產業已不再是單純的行銷、廣告、接待、維修等傳統服務，而是「服務創新」的新產業。

和泰汽車從賞車、買車到售後服務、甚至在用車的汽車生活中處處展現以客為尊，同時為了強化顧客關係，舉辦各式各樣顧客關係活動。此外，隨著行動服務與社群網站的蓬勃發展，和泰汽車亦憑藉著數位新媒體洞察顧客需求，瞭解顧客意見，並做出更即時的互動，期待與客戶從互動中建立信任關係。

顧客關係維護機制

主動Call out	針對購車流程經驗： 於交車一週後電訪關懷顧客用車情形，蒐集意見回饋並核對聯繫資訊。 針對進廠經驗： 藉以了解顧客進廠維修或保養經驗。
業務代表拜訪	針對LEXUS車主進行主動邀請及聯繫，針對近5年購車之車主，每年送生日禮。
顧客關係活動	經銷商不定期舉辦小型CR(Customer Retention)活動，另外每月、隔月或每季舉辦大型活動1場，每年並舉辦年度大型活動，例如Family Day。
季刊雜誌	於雜誌後附問卷(每兩期一次)，定期調查車主（約9萬多位）對章節的喜好程度，以提供更符合車主興趣之議題內容。



顧客滿意度調查

一直以來和泰汽車都以『顧客第一』作為公司的經營理念，顧客滿意更是售前與售後營運最先要被考慮的因素，從新車販賣到售後服務，每一個看似微不足道的細節都是努力關鍵。公司內部除了不定期實施品質與SOP稽核外，也定期委託外部市調公司進行顧客滿意度調查作為改善參考依據。除此之外，每年亦會參照全球著名的汽車市場調查顧問公司J.D. Power在台灣的顧客滿意度調查結果，作為檢視品牌在市場的顧客滿意度評估與改善依據。

截至2013年，J.D. Power在台實施顧客滿意度調查已邁入第15年，主要區分為SSI（Sales Satisfaction Index，SSI）新車銷售顧客滿意度指標與CSI（Customer Service Index，CSI）汽車售後服務顧客滿意度指標二種。

在調查的汽車品牌中，2013年LEXUS SSI調查以914分、CSI調查以909分，雙雙獲得台灣汽車顧客服務滿意度第一名，TOYOTA品牌亦多次獲得非豪華品牌優勝的成績。



和泰汽車2013年榮獲壹週刊「服務第壹大獎」，且自2007年至2013年蟬連第7年「汽車銷售類別」第一名，服務品質深受消費者肯定。

此獎項的調查是從2013年8月24日至2013年9月24日，針對壹週刊及網友所做的調查，除汽車銷售業外，其他尚有銀行業、餐飲或咖啡連鎖等共20項服務產業列入評選調查。

和泰汽車持續在產品及售後服務面不斷自我要求與精進，並提供超越顧客期待的感動服務，以貫徹「顧客第一主義」的經營理念！

資訊安全及顧客資料保護

和泰汽車自1988年開始豐田在台新事業，25年來已累積200多萬顧客資料。對此，我們秉持「總是為您設想」之精神，持續精進及強化資訊安全系統，提供顧客正確、安全的資訊服務。(註：2013年-1988年=25年)

為全面實現「資訊安全零缺失」的高品質服務承諾，和泰汽車成立了「資訊安全委員會」，作為集團資訊安全之最高指導單位，以貫徹資訊安全治理政策，明確宣示及落實維護資訊安全，並要求全體員工確實遵守。

此外，和泰汽車更協同旗下8家經銷商，推動國際資訊安全管理標準ISO 27001驗證，成為台灣汽車業界第一家總代理及經銷商，上、下游廠商均通過ISO 27001認證的汽車經銷體系，提供顧客安全無虞的服務。





保護顧客隱私權

為確保顧客隱私權，和泰汽車遵循個人資料保護法，將個資保護納入公司治理強化重點項目。2010年起，和泰汽車即致力建立全集團個人資料管理制度，從企業策略面著手定位組織管理與運作，透過業務流程與資訊系統的分析，檢視個人資料取得、處理、傳遞、儲存、封存與銷毀等過程的生命循環及存取控管情況，規劃最合適的個資保護解決方案，確實保護顧客隱私。

此外，為保障顧客線上隱私，使其安心使用和泰汽車及相關品牌官方網站所提供的各項服務，官方網站皆同步遵循「個人資料保護法」蒐集及運用顧客資料，並盡力以合理之技術及程序來保護顧客隱私權。



可靠的資訊服務

有鑑於2001年納莉風災影響，造成資訊服務中斷3天，影響車輛販賣及售後服務，和泰汽車自2003年起開始規劃異地備援（Disaster Recovery）計畫，完成備援機房建置，每年定期進行演練測試，確保系統轉換的穩定度，讓資訊服務不會因重大災害或設備故障的影響而造成中斷或資料異常。

為維持正常資訊服務，和泰也建立了系統障礙通報管道（Service Desk），提供24小時不間斷服務窗口，第一時間接受多種管道（如：電話、網頁、電子郵件等）的詢問、請求或障礙通報，透過自動化工具協助，有效掌控問題處理進度，儘可能於最短時間回復服務品質，並透過詳細的紀錄，定期審視分析，作為系統持續改善評估的依據。

控管行銷製作物

為了提供消費者正確的資訊，對於容易引起爭議的文字或數據，和泰皆以最嚴格的標準來檢視，避免使用誤導性資訊；此外，針對車主個人資料，盡最大努力加以保密設定(如加*號)等，保護顧客個人資訊安全。



伍 | 產品責任

因應全球能源短缺及油價高漲等永續性經營議題，以及消費者日益抬頭的節能意識，和泰汽車自2006年起即積極向日本豐田汽車母廠爭取引進節能環保車輛(含油電混合車Hybrid)。

導入環保節能車種

和泰汽車所引進TOYOTA / LEXUS，是國內業界取得最多節能標章及環保標章認證的車種品牌，並於2012年正式導入首部國產化油電混合車，成功帶動國內油電車的市場銷售熱潮。

和泰汽車產品通過環保驗證狀況

驗證標準	車種
通過行政院環保署公告之汽油車第五期廢氣排放標準	汽油車輛(TOYOTA、LEXUS)全車系
通過行政院環保署公告之柴油車第五期廢氣排放標準	柴油車輛(TOYOTA、HINO)全車系
日本進口具備先進環保技術油電混合車	共計9個車種： TOYOTA PRIUS、TOYOTA PRIUS c、 LEXUS IS300h、LEXUS ES300h、 LEXUS GS300h/450h、LEXUS LS600h、 LEXUS RX450h、LEXUS CT200h
通過環保署環保標章認證	共計7個車種 / 20款車型： CAMRY、CAMRY Hybrid、WISH、YARIS VIOs、ALTIS、RAV4
通過經濟部節能標章認證	共計18個車種 / 49款車型： TOYOTA CAMRY、CAMRY Hybrid、 WISH、YARIS、VIOs、ALTIS、RAV4、 PRIUS、PRIUS c、Alphard、86 LEXUS GS300h/450h、IS250/300h、 ES300h、RX450h、CT200h



和泰汽車對環境的關懷

和泰汽車導入節能車種的承諾

2015年販賣之進口小客車

平均CO₂排放量降低超過15%(以2009年為基準)

和泰汽車積極響應我國政府發展低碳產業、推動電動與油電混合動力車款的產業政策，2011年與環保署簽署CO₂排放減量自願協議書，承諾將降低進口小客車的CO₂排放值，以平均每台車降15% CO₂排放量為目標，引進低CO₂排放車型，期藉由車輛的油耗減量，達到降低溫室氣體排放減量的目標。

對此，和泰汽車為了積極推廣環保節能車輛的普及率能更受到一般社會大眾的接受，與經濟部、交通部、環保署及和運租車共同推動「日月潭風景區智慧電動車先導運行計畫」，投入總數35輛TOYOTA綠能環保車(含19輛iQ EV電動車及16輛Prius PHV插電式油電車)，於'13年4月在日月潭設立2個租車據點及28個充電站，以前半小時99元低價宣導，擴大體驗人數。

2013年累計已有5,264車次，15,650位民眾搶先體驗綠能新科技，共減碳了18,711公斤。

除了節能車種，我們也積極引進環保機油及環保輪胎汽車零件，兩者合計可減少1.5萬噸CO₂。環保機油可降低2%~5%燃油消耗，減少污染排放；環保輪胎，因具低滾動阻力，可降低4.4%~5%油耗。



OW-20環保機油

降低2%~5%燃油消耗減少污染排放



EP-400環保輪胎

低滾動阻力降低4.4%~5%油耗

可減少1.5萬噸CO₂排放

導入適切產品

和泰汽車重視顧客需求，在導入商品及相關零件前，會先透過新車購買者研究（New Car Buyers Study，簡稱NCBS）資料庫，來了解新車購買者的趨勢、需求、行為與背景資料，傾聽消費市場的發展趨勢。例如2000年公司行號配合法令政策開始週休二日，我們觀察到消費市場對休旅車的需求，適時推出合乎市場需求的休旅車款。

和泰汽車2007~2013年Hybrid銷售量

年度	銷售量(台)
2007	731
2008	744
2009	2,114
2010	3,024
2011	4,879
2012	17,319
2013	16,538

市場評估	透過新車購買者研究 (New Car Buyers Study，簡稱NCBS) 資料庫，來了解新車購買者的趨勢、需求、行為與背景資料。
車輛進口上市前	與供應商溝通確認年度商品計畫，提供國內最新法規給供應商，確保在新車銷售前取得排氣、噪音、油耗、安全審查等四種合格認證。
商品上市初期	透過經銷商訪談，觀察市場顧客使用產品的反應，若有相關需求產生，我們會與第三單位進行討論設計，就該需求是否會對原本車輛性能、設計及功能有所衝擊，在以安全為最高考量原則下導入。

油電複合動力車



油電複合動力(Hybrid Synergy Drive, 簡稱HSD)，指的是兩種不同動力來源結合在一起，並採最適當之能源分配以進行最具效率的車輛驅動。TOYOTA所研發的HSD，能將浪費的動能轉換成動力，達到150%的資源運用並可減少50%的燃料需求，降低80%的環境污染。

日本豐田汽車的堤工廠以綠色生產為概念，廠區採太陽能發電，污水也經強化處理；第三代PRIUS行駛中產生的CO₂排放僅89g/km (原廠測試數值)。車內塑料材質皆採用植物纖維提煉出來的環保塑料，不僅製造過程中產生的CO₂較傳統石化塑料減少20%，回收性更高達95%，大幅減少車輛報廢時產生的污染。



管控車種導入風險

1. 全面投保待售新車保險

為確保新車下線到顧客手中傳遞過程的安全，降低風險，提高品牌形象，領先同業投保新車保險，包括竊盜險、第三人責任險、零件險與颱風險，投入費用平均每年12,000仟元以上。

2. 保證新車品質

- (1) 為確保車輛交車品質，和泰汽車成立「提昇車輛交車品質活動委員會」，每季進行經銷商實務作業品質(運送、整備作業及交車管理)的實地查核，並進一步分析新車交車品質，確保顧客權益。
- (2) 標準化作業流程:車輛整備、運輸物流。
- (3) 成立品質研究會。



為減少顧客對新車品質可能產生的抱怨與意見，和泰汽車2011年成立了品質研究會，透過與零件供應商及經銷商的集思廣益，共同研究品質提昇策略與辦法。

「和泰汽車品質研究會」定期舉辦經銷商教育訓練，全面推動新車交車品質零缺點活動，同時藉由推廣安全活動(Completely Check Completely Find Out, CCF), 協助各經銷商成為新車品質零缺點的把關者。





陸 | 夥伴關係

和泰汽車的經銷體系與營運據點遍佈全台，讓我們的價值鏈不斷的拓展與延伸，也加深了影響力與責任。因此，本公司不斷致力於創造良好共享的夥伴關係，與供應商及經銷商共存共榮，共同建構價值鏈的永續發展能力。

和泰汽車與供應商豐田汽車、日野、國瑞等互有合資關係，架接在數十年合作默契上，發揮主客一體的默契，即經銷商與和泰汽車互為主客，共同致力於提供消費者更好的商品與服務。

與合作夥伴共享創造價值

- 本公司跟供應商共同掌握市場發展與經營得失，為使經銷商販賣力發揮，經營效率提昇，我們不斷給予各種協助輔導，建立強健且精實的供應鏈。
- 本公司要求供應商盡可能取得國際驗證，如ISO 14001和OHSAS 18001等，此外，供應商入口網站亦需包含企業道德規範、環境保護等詳細資訊。
- 本公司與原物料供應商緊密合作，彼此交換庫存資訊，使原物料供應存貨透明，需求端變化也能及早掌握。
- 本公司每季與特定的供應商舉行業務檢討報告，評量品質、交期及永續經營能力的整體表現。藉由每半年或每季監控評分表或查檢表上的主要指標，確保供應商符合和泰汽車對供應商的要求。
- 本公司每年按照年度計劃，拜訪重要的供應商，執行現場查核工作，一旦發現特殊且不合規範的缺失，將會與供應商共同發展合適的解決方案，改善現況以符合和泰汽車的期望。為了落實改善方案，公司會指派負責的人員，給予明確的目標和改善時間。





乘用車經銷商

為提供消費者快速、便利的服務與購車管道，1986年初我們規劃TOYOTA小型車銷售體制，採行當時國內尚未採用之大型經銷商制，將全台分為8區，由8家經銷商獨立經營，經設定條件，說明今後經營環境，與全部角逐者多次溝通後，確定目前8大經銷商。和泰汽車也藉由此8大經銷商在地方上人脈、自有據點以及專業經營，在十餘年間建立百餘處經銷據點，迅速取得市場最高的佔有率。



此外，定期針對經銷商進行年度及人員計畫評價，並進行日常管理作業及販賣滿意度調查，委託神秘客定期至各營業據點，確認服務SOP的執行狀況，確保經銷商持續保有最佳服務品質。

在各項措施及機制的有效推行下，和泰汽車經銷商的離職率比產業平均值要低。而針對離職率較高的經銷商營業所，和泰汽車亦會特別察看相關制度或人員是否有異常狀況，並提供適切的建議，協助降低人員流動。

乘用車經銷商業代營業所離職率

	2010	2011	2012	2013
LEXUS	5.1%	9.2%	7.4%	19.7%
TOYOTA	24.3%	23.0%	28.0%	26.1%
產業平均	38.5%	42.4%	45.2%	42.4%
備註	LEXUS離職率說明：： LEXUS業代平均銷售資歷達10年以上，需確保服務理念符合LEXUS品牌承諾才予任用，且多數來自TOYOTA表現優異者轉任，兩者在企業文化、管理模式相近，較無適應問題，故離職率較TOYOTA低。			

※ 產業平均計算參考同業為：Nissan, Ford, Mazda, Mitsubishi, Honda

認證及檢核機制

經銷商專員認證教育 (Certified program)，依據銷售業績(台數)、認證測驗成績及顧客滿意成績（販賣滿意度，售後滿意度）決定專員認證階級晉升標準，共分銷售主任、銷售課長、銷售襄理、銷售副理、銷售經理等五級。

另外我們亦設有檢核機制，為了測試經銷商的臨場反應，我們規劃每人每年至少安排遇到一位神秘客，如果連續兩次未通過審核，該年即無法參加認證考試。



由於我們嚴謹的教育訓練及檢核機制，LEXUS 已是第13年取得SSI (新車

銷售顧客滿意度) J.D. Power調查No.1及連續15年取得CSI (汽車售後服務顧客滿意度) J.D. Power調查No 1。

乘用車經銷商教育訓練

為協助經銷商提昇知識力與技術，我們持續協助經銷商進行相關教育訓練，和泰汽車針對經銷商教育訓練除了人力資源訓練外，還有車輛銷售與售後服務教育。

車輛銷售端	售後服務端
相關課程包括產品教育、品牌教育、販賣技能教育、CS教育、販賣管理職教育及自我發展課程（如理財、品酒課程）等訓練，專業類課程部分由和泰汽車支出費用，自我發展課程則由經銷商負擔。	和泰汽車成立服務教育室，針對經銷商的車輛維修技術及服務接待等面向進行培育，並培育經銷商內部講師，持續提昇服務消費者的技術與服務能力。

在售後服務端教育訓練部份，可分為「技術」及「管理」2大類。技術類分一般類、板金類、塗裝類三大類，每一類依不同階層進行訓練；管理類分TSA服務專員/技術專員/出納專員與TSMt服務廠長，依不同層級進行訓練，教育訓練費用由經銷商自行支出。

2013年接受技術類及管理類訓練共計1415人次，技術類占比54%，管理類占比46%。此外，為確保教育訓練的品質及成效，我們安排有課前考試及課後考試，另外設有檢定制度，若要往上升級進階，需要通過檢定考試才可以進到下一個課程，較高層級的職階除筆試外另含有術科檢定。

* 註：基礎教育由經銷商內部培訓，其訓練講師由和泰汽車培育。



技術類教育訓練體制與實績

分類		訓練單位	分類		訓練單位	分類		訓練單位
TEAM 21 一般類	豐田技術員 STEP 1	經銷商	BODY 板金類	豐田技術員 STEP 1	經銷商	PAINT 塗裝類	豐田技術員 STEP 1	經銷商
	進階技術員 STEP 2	經銷商		進階技術員 STEP 2初階	經銷商		進階技術員 STEP 2初階	經銷商
	檢診技術員 STEP 3	和泰汽車		進階技術員 STEP 2進階	和泰汽車		進階技術員 STEP 2進階	和泰汽車
	高級檢診技術員 STEP 4	和泰汽車		高級技術員 STEP 3	和泰汽車		高級技術員 STEP 3	和泰汽車

分類		上課梯次	參與人次	比例總人數：1542
TEAM 21 一般類	檢診技術員STEP 3	16	284	18.4%
	高級檢診技術員STEP 4	12	197	12.8%

分類		上課梯次	參與人次	比例總人數：546
BODY 板金類	進階技術員STEP 2進階	1	6	1.1%
	高級技術員STEP 3	4	23	4.2%
	板金強化	6	41	7.5%

分類		上課梯次	參與人次	比例總人數：514
PAINT 塗裝類	進階技術員STEP 2 進階	3	18	3.5%
	高級技術員STEP 3	3	18	3.5%
	水性塗料	19	144	28%
	塗裝強化	6	37	7.2%

* 註：總人數為2013年12月之實績

乘用車管理類人員教育訓練體制與實績

分類		訓練單位	分類		訓練單位
TSA服務專員 技術專員 出納專員	Entry Level	經銷商	TSMt服務廠長	新任豐田廠長	經銷商
	Level 1	和泰汽車		豐田廠長	和泰汽車
	Level 2	和泰汽車			

分類		上課梯次	參與人次	比例 (總人數：1640)
TSA服務專員 技術專員 出納專員	Level 1	38	533	32.5%
	Level 2	6	114	7.0%

經銷商教育訓練投入金額

投入訓練費用依每年參與人數有所不同，因教育體制規劃書中規定，每三年需參加回訓課程，因2011年回訓人數較多，故在費用支出上較其它年度為高。

年度	2010	2011	2012	2013
投入金額	597萬	715萬	600萬	487萬

自個人資料保護法頒布後，和泰汽車要求旗下8家經銷商每年定期為所有員工進行個人資料保護相關教育訓練，並提供教材、實際案例分析、教育訓練講師支援等相關協助，以確保經銷商人員能善盡保護顧客資料職責。





乘用車感動服務活動



我們在全省LEXUS據點均導入專屬香氛精油及依照生理作息撥放優雅音樂，當顧客一進入LEXUS營業所時，即可體驗賓至如歸的舒適感受。

另外，針對LEXUS新車車主，我們提供個人化的交車服務，讓顧客有驚喜體驗。

對於優異的服務人員，我們亦給予公開表揚。每年和泰汽車與經銷商投入LEXUS感動服務活動費用合計至少3,000萬元以上。



商用車經銷商

在商用車經銷商夥伴部份，和泰汽車設有專責部門與經銷商進行溝通及協調，訂定市場營運方針、政策，導入具有市場競爭力的商品，而經銷商則負責通路經營、顧客對應及市場情報回饋。

目前商用車經銷據點共有16個，為販賣服務一體之全功能據點，提供顧客一體式解決方案(Total Solution)，並有巡迴服務車隊到府服務。為了確保經營績效與服務成果，我們會透過每月定例會議，跟商用車經銷商夥伴進行業務檢視及交流。

商用車經銷據點

區域	西部	東部	總計
經銷點	14個	2個	16個

售前服務

1. 遵循政府法規，導入符合國內市場需求商品，並提供車輛使用保固責任
2. 導入完成車供顧客選購
3. 免費提供車隊顧客，安全及省油駕駛教育
4. 全台服務廠通過ISO14001
5. 提供服務廠夜間及假日維修服務及24小時拖吊服務





安全宣導～商用車感動服務活動



1. 安全宣導：2011年起，持續進行車輛安全載重規定宣導，於新車點交時及既售車顧客拜訪時，向顧客說明如何正確使用HINO商用車，藉以提升車輛行駛安全。
2. 試乘車導入：針對顧客廣泛使用的3.49T車，提供試乘車讓顧客可以在購車前，實際駕馭及感受本牌的優質商品。
3. HINO CARES中文版雜誌發行：為讓本牌顧客對HINO的商品知識及各項品牌活動有更深入的认识，特發行中文版HINO CARES季刊，並於業務代表與客戶的日常訪問時，親自送交客戶手中。



商用車售後端教育訓練體制

目前商用車售後教育訓練只針對一般類之技術人員依不同階層進行訓練，其教育訓練費用由經銷商自行支出。

2013年接受技術訓練共計162人次，占全體技術員比58.5%。此外，為確保教育訓練的品質及成效，我們安排有課前考試及課後考試，另外設有檢定制度，若要往上升級進階，需要通過檢定考試才可以進到下一個課程，較高層級的職階除筆試外另含有術科檢定。

商用車售後端技術類人員訓練體制

分類		訓練單位
HDVT21 一般類	日野技術員 STEP 1	經銷商
	進階技術員 STEP 2	和泰汽車
	檢診技術員 STEP 3	和泰汽車
	高級檢診技術員 STEP 4	和泰汽車

* 註：基礎教育由經銷商內部培訓，其訓練講師由和泰培育

商用車技術類人員訓練實績

分類		上課梯次	參與人次	比例 (總人數：277)
HDVT21	進階技術員 STEP 2	3	57	20.6%
	檢診技術員 STEP 3	4	74	26.7%
	高級檢診技術 STEP 4	2	31	11.2%

商用車經銷商教育訓練投入金額

年度	2010	2011	2012	2013
投入金額	50萬	64萬	50萬	87萬

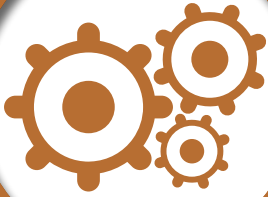


支援全國技能競賽

為選拔國內優秀的汽車修護人才，每年和泰汽車與經銷商皆共同投入全國技能競賽的活動、支援器材與人力，並協助培訓國際技能競賽選手且獲得優異成績。

年度	2011	2012	2013
國內競賽支援器材	分區競賽：車輛9台 全國競賽：車輛4台	分區競賽：車輛9台 全國競賽：車輛4台	分區競賽：車輛9台 全國競賽：車輛4台
國內競賽支援人力	分區競賽：4人	分區競賽：4人	分區競賽：4人
國際競賽選手培訓	無	協助國家培訓1人	無
國際競賽得賽記錄	無	無	優勝





柒 | 員工關係

我們秉持「適才適所」、「人盡其才」的理念，致力於營造容易發揮個人及團隊潛力的工作環境，使員工間建立互信、互愛、互助之團結精神以謀公司之業務發展，讓人才在和泰汽車發揮出最大的潛能。

和泰汽車以尊重員工、創造和諧的勞資關係為經營準則，透過每季之勞資會議及各種意見反應途徑，員工的意見可以充分的表達並得到合理的解決。由於制度完善加上人性化的管理精神，和泰汽車創業以來，並未產生重大勞資糾紛與爭議，勞資雙方均能和諧互動，共同為公司的永續經營做出貢獻。

本公司營運範圍主要為台灣，並透過公開管道，進行人員的招募。在提升技能部分，和泰汽車藉由提供員工生涯發展機會、工作生活平衡及提升主管能力來促進員工留任，過去3年平均員工離職率在4%以下。

截至2013年底，和泰汽車員工總數為512人，其中外國籍員工4人。我們支持身心障礙者就業，2013年雇用的身心障礙員工共計5人。

和泰汽車人才雇用理念

任用	俸給	升遷
專才專業、適才適所	同工同酬，計值給俸	用人唯才，合理升遷

2013年新進員工人數

	男	女
人數	16	9
占總員工數比例	0.03	0.02

備註：和泰新進員工定義：當年度新進員工



員工雇用狀況

年度		2011年		2012年		2013	
員工總數		491		500		512	
本國員工	男性	326	66.4%	330	66%	335	65.4%
	女性	160	32.6%	166	33.2%	173	33.8%
外國員工	男性	5	1%	4	0.8%	4	0.8%
	女性	0	—	0	—	0	—
間接人員	男性	319	60.9%	324	64.8%	327	63.9%
	女性	152	31%	159	31.8%	167	32.6%
定期契約人員	男性	12	2.4%	10	2%	12	2.3%
	女性	8	1.6%	7	1.4%	6	1.2%

員工男女性別比

年 度	2011年		2012年		2013	
性 別	男性	女性	男性	女性	男性	女性
總人數	331	160	334	166	339	173
30歲以下	37	28	34	30	31	30
30~50歲	241	130	235	129	235	132
50歲以上	53	2	65	7	73	11
TOTAL	491		500		512	

員工國籍分析

單位：人

年度	台灣	美國	日本
2011	485	2	3
2012	500	1	3
2013	508	1	3

身心障礙員工雇用人數

單位：人

2011年	2012年	2013年
4	4	5

員工離職數及比率

年 度	2011年		2012年		2013	
性 別	男性	女性	男性	女性	男性	女性
30歲以下	4	4	1	4	4	0
30~50歲	9	3	5	1	8	4
50歲以上	2	0	0	0	1	0
TOTAL	22		11		17	
員工總數	491		500		512	
離職比率	4%		2.2%		3.3%	

男女主管比例

年度	職級	經副理級人數	協理級人數	副總級以上人數	小計
2011	男性	35	12	8	55
	比例	63.6%	21.8%	14.6%	100%
	女性	1	0	0	1
	比例	100%	0	0	100%
	合計人數	36	12	8	56



2012	男性	38	12	5	55
	比例	69%	22%	9%	100%
	女性	2	0	0	2
	比例	100%	0	0	100%
	合計人數	40	12	5	57

2013	男性	35	11	4	50
	比例	70%	22%	8%	100%
	女性	2	0	0	2
	比例	100%	0	0	100%
	合計人數	37	11	4	52

高階主管年齡層分佈

年 度		2011年			2012年			2013		
職級	年 齡	30歲 以下	30歲 50歲	50歲 以上	30歲 以下	30歲 50歲	50歲 以上	30歲 以下	30歲 50歲	50歲 以上
經副理級人數		0	30	9	0	28	12	0	25	12
協理級人數		0	4	8	0	2	10	0	1	10
副總級以上人數		0	1	5	0	1	4	0	0	4
小計		0	35	22	0	31	26	0	26	26

育嬰留職停薪申請及復職率

年度	男性	%	女性	%	合計
2013年符合育嬰留職停薪申請資格人數	8	53%	7	47%	15
2012年符合育嬰留職停薪申請資格人數	10	63%	6	37%	16
2011年符合育嬰留職停薪申請資格人數	11	55%	9	45%	20
2011~2013年申請育嬰留職停薪人數	0	0%	3	100%	3
2011~2013年申請育嬰留職停薪後復職人數	0	-	3	100%	3
2011~2013年申請育嬰留職停薪後復職率	-		100%		-

員工行為準則

和泰汽車在2009年8月制定，並於2013年5月修訂「和泰汽車員工行為準則」，建立一致道德標準來加強員工自律精神，提升公司內控及治理能力，強化重視公益與環保的公司文化，跟員工一起投入社會貢獻行動，致力於創造更好的社會價值。

和泰汽車員工行為準則

與公司相關的行為準則	● 遵守「員工行為準則」，誠實遂行職務。 ● 公司需與員工共同合作，善用員工之能力，持續改善公司的經營績效。
與公司活動相關的行為準則	● 遵守法律，行為需具備良知與責任感 ● 勇於挑戰顧客需求的多元化及公司持續擴展所衍生之問題，如建立適當的採購及供應網絡、達到環境與安全的標準、提昇顧客滿意度等。
與社會相關的行為準則	● 支持公司成為受社會信賴的企業公民，努力公正、公開地與關係人溝通，參加促進社會永續發展的活動，且不論是否在工作中，行為隨時保持謙遜、誠實與正直。 ● 了解基本法律知識與社會常規，以辨別違法或違反社會常規的行為，並對其採取迅速、強而有力的對應措施。

性別平權委員會

和泰汽車重視紀律與守法，除了訂定人事管理規則來規範員工的職場態度與行為外，基於對性別平權的尊重，我們亦成立了性別平權委員會「和泰汽車性騷擾防治員工申訴中心」，並遵照性別工作平等法原則訂定組織章程，在內部網站建立專門網頁，內容涵蓋了：防治措施、委員會相關資訊、案例說明、管理辦法修訂等，說明並推廣性別平權概念。





員工職涯發展與教育訓練

持續學習是和泰汽車協助員工發展的基石，我們重視員工的職能與潛力開展，每年投入大量的教育訓練資源，透過員工技能及素質的提升，強化企業的整體競爭力，目前和泰汽車員工進修與訓練，共分為兩種作法：

內部培訓	外部訓練
由教育訓練負責單位每年編訂預算與教育目標，課程由外聘講師、和泰汽車資深主管，或曾接受講師訓練的專業員工擔任。課程內容主要以培養良好的工作態度與價值觀、工作能力、技術提升及新知識傳承為主要重點	主要目的為補充內訓之不足，由單位派需要的員工到企業管理顧問公司、專業協會等上課，例如為因應會計第5、7、35號公報的公佈，會計單位派員至會計研究發展基金會上課。

我們會視各職能類別人員的需求，評估相關階層員工所需要職能及職場力，規劃及提供適當的訓練，職能課程涵蓋時間管理、領導統御等課程，通識課程則為TOYOTA Way、PDCA、A3、TBP (Toyota Business Practice) 等課程。

主管人員訓練	一般員工	外訓
根據管理人員職能模組執行管理才能訓練，使他們具備能夠勝任未來領導者的人員、主管以及企業管理技能	大部份員工皆可透過多元的途徑取得豐富的學習資源，包括在職訓練、工作輪調、外訓機會及研討會等。員工自我學習發展，社外講習經費由公司全額補助。	視原廠需求，每年約四到五個名額，任期一至兩年，外派至日本母廠及新加坡工作。



此外，針對新進人員，我們也提供紮實有系統的訓練，協助新進員工對工作內容、團體生活及未來發展方向有更完整的了解。我們針對全公司新進人員進行人格特質測驗，並建置員工於公司內的完整工作經歷，以利人才資料庫建立，新進員工在加入公司後，均接受職前訓練及部門到職引導，積極協助員工適應與融入。

新進人員在報到後，都會先派至經銷商實習，體驗業代如何賣車，兩個月後回到工作崗位進行在職訓練(On Job Training)，進行包括公司簡介、系統操作、各部門業務說明，參觀國瑞製造廠及新車發表會等新人教育訓練。

教育訓練成果速覽

項目	單位	2011	2012	2013
員工訓練總金額	佰萬元(NT)	3.38	4.15	5.21
員工訓練總時數	小時	6,788	8,022	6,708
總員工數	人	491	500	512
員工訓練總金額 / 總營收	%	0.006%	0.005%	0.004%
員工訓練總金額 / 總員工數	元(NT)	0.69萬	0.83萬	1.02萬
員工訓練總時數 / 總員工數	小時	13.8	16.0	13.1

按雇員類別計算之平均受訓時數

年度		2011			2012			2013		
雇員類別	性別	受訓時數	人次	平均受訓時數	受訓時數	人次	平均受訓時數	受訓時數	人次	平均受訓時數
室長級	男性	1,700	176	9.66	607	110	5.52	1138	225	5.06
	女性	141	17	8.29	73	13	5.62	140	25	5.6
部長級	男性	721	64	11.27	402	44	9.14	464	51	9.1
	女性	0	0	0	0	0	-	0	0	-
本部協理級以上	男性	441	63	7	390	40	9.75	358	40	8.95
	女性	0	0	0	0	0	-	0	0	-
一般員工	男性	4,391	419	10.48	4,666	875	5.33	3051	1083	2.82
	女性	2,123	203	10.46	2,298	431	5.33	1557	553	2.82



菁英培育計畫

每一位進入和泰汽車大家庭的夥伴，都是深具潛力的人才，重視人才培育是本公司最重要的致勝關鍵之一，為了培育人才，我們設計了四大菁英培育計畫。

1. 開辦「高階主管學習營」— 人員轉型及培育

為協助中高階主管人員提昇經營管理能力，我們開辦高階主管學習營，希望藉由階段性與系統性的課程安排，培養宏觀領導氣質，並塑造不斷學習，持續成長的風氣。

2. 設計薪資、升遷制度 — 激勵及能力導向

為使員工薪資更加彈性化、結構合理化，我們設計新的薪資及升遷制度，依照資位分為22級，各資位則依其市場價值及公司的薪資政策，設定Mid-point和上下限，如此亦可有效激發員工創造更佳績效及生產力。

3. 運用職能發展中心 — 職能導向、發展及培育人才

為使在發展及培育未來所需人才上有參考及評鑑的依據，我們透過職能發展中心（Assessment Center, AC）評鑑，讓員工與主管皆可知悉員工本身符合公司所需職能程度，以及未來改善方向，做為日後個人發展與教育訓練的參考依據。

4. 提供更多學習成長機會

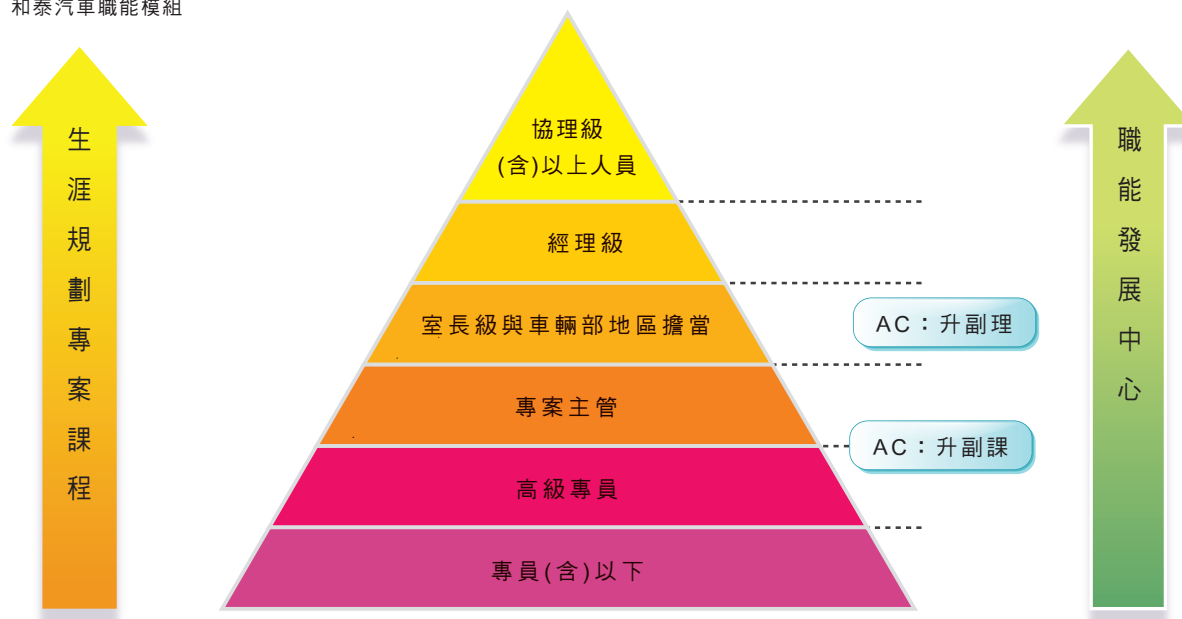
為使員工能在此基礎上學習發展，繼而成為公司未來倚重人才，我們建構了完整的教育訓練架構，包括：

- (1) 以提升員工職能為教育訓練主軸
- (2) 著重在職訓練（On Job Training, OJT），與現地、現物式的教導
- (3) 計畫性地進行教育訓練，以確認其發展方向符合公司需要。
- (4) 提供ICT (Intra Company Transferee) 國際人才交流及外派至關係企業擔任主管職之機會。

和泰汽車的職位類別，共分為「主管職」與「非主管職」二大類。

主管職	非主管職
包含「總經理」、「執行副總經理」、「本部長」、「部長」、「室長」。	包含「專案職系」、「專業職系」、「一般職系」
	(1) 專案職系：包含(資深)專案經理、(資深)專案副理、專案課長。 (2) 專業職系：限定技術服務部、資訊部、財務部、LEXUS服務部顧客暨技術服務室之員工(專業職部門員工輪調至關係企業(含大陸及ICT)從事專業職事務者適用專業職)，其資位包含技監、副技監。 (3) 一般職系：包含課長、副課長、高級專員、組長、專員、班長、辦事員、技術員、司機、守衛、練習生。

和泰汽車職能模組



為能更客觀挑選並培養組織所需之人才，所有主管職位皆訂定明確的職位資格與條件，此外，職能發展中心(Assessment Center)會依各職級職能具備狀況評估晉升資格。職位條件與人才庫系統相互搭配。

各職級職能連結圖

職級	職能需求					
協理級(含) 以上人員	願景領導	遠見與洞察力	發展夥伴關係	決斷力	誠信	危機管理
經理級	領導統御	展開能力	影響說服	創新	積極主動	策略性經營思考
室長級	團隊領導	計劃組織	影響說服	客戶導向	積極主動	人才培育
專案主管	團隊領導	計劃組織	影響說服	客戶導向	積極主動	分享與支持
高級專員	團隊合作	問題分析與解決	溝通表達	客戶導向	積極主動	持續學習
專員(含) 以下人員	團隊合作	時間管理	品質導向	客戶導向	積極主動	持續學習



職涯評量 - 員工個人資料維護系統

我們建構了完整的績效管理與發展系統，整合與提升員工個人及組織整體績效。

績效評核	職能評核
員工績效評核使用績效發展資訊系統，員工於平日記錄工作項目，各單位主管應即時評核已完成之工作項目，期末(隔年一月初)各單位主管應依據工作項目累加得分，予以評定績效級數，並落實績效回饋面談。	員工之職能考核使用績效發展資訊系統，各部經理級(含)以上主管依照受評員工所屬職級之職能項目予以評核，期末皆須評核各職能項目分數，依據各職能項目加權後總分高低給予級數。特殊員工(如執行顧問、日籍人員、借調關係企業人員、ICT人員)評核程序另訂之。員工績效與職能評核實施作業於每年評核前發布。

員工績效評核

評核時間	評核內容	
期末	績效	1. 依據工作項目累加得分，予以評定績效級數。 2. 設定次年度工作項目與PKI
期末	職能	1. 依照受評員工所屬職級之職能項目予以評核分數。 2. 依據各職能項目加權後總分高低給予級數。
2013年員工接受評核率=100%		

此外，我們建立了員工個人資料維護系統，讓員工可以於線上填寫職涯意願，不僅可讓人力資源部門瞭解員工職涯發展意願，員工亦可以透過系統，看到自己有興趣職位的條件需求，有助員工進行重點能力的強化與進修，避免資源浪費。

員工福利

為謀員工最大福利，我們設有職工福利委員會，並訂有和泰汽車互助辦法，以增進會員福利，照顧會員生活。

依職工福利金條例提撥福利金以辦理文康活動、教育補助、家庭慰助、婚喪喜慶補助及員工旅遊等各項福利活動。另外，為鼓勵員工投入志工活動，我們設有志工假機制，提供員工半天路程假。

退休金提撥

由於全體員工皆已選擇勞工退休新制，和泰汽車已獲得主管機關同意不需提撥舊制退休準備金至台灣銀行。

最短通知期

若遇工作上有輪調需求時，我們將於工作異動公告前一週告知當事人及其主管，使員工有適當的心理調適與準備。

安全健康的工作環境

為建構安全可靠的作業環境，我們秉持「安全第一」的工作原則，以「零意外」為目標，設立了「安全事務局」執行相關安全防護行動，在嚴格落實及有效管理下，多年來員工並無重大的安全意外事項發生。相關安全防護措施包括：

1. 設定安全基準：實施風險評鑑、倉庫各區訂定人員防護裝備標準、訂定倉庫各種設備使用標準。
2. 推動相關安全活動：各層級安全巡察、安全月活動、發行安全雜誌、實施安全相關教育、設立安全看板及安全提案箱。在安全設施規劃上：

- (1) 規範行車方向及停止線，減少作業堆高機之衝突。
- (2) 分隔人員與機具作業區，提高作業人員作業時安全。
- (3) 規範人員行動線及停止線，提高人員倉庫行走時之安全性。
- (4) 藉由庫位改善降低高處墜落風險。

此外，我們每年定期實施工作場所消毒、消防演練、急救演練、員工健康檢查（30歲以下每3年一次，30歲~40歲每2年一次，40歲以上每1年一次全身健康檢查），並邀請醫師至公司說明體檢之結果與預防疾病之方法等。





GRI損失工作日比率

項目	2011	2012	2013
職業傷害（件數）	0	2	2
損失工作日（天數）	0	2.5	0.5
工作總時數	982,000	1,004,784	1,024,000
工傷引致損失工時比率	0	0	0
損失工作日比率	0	0	0
失能傷害頻率	0	0	0
缺勤率	1200	2000	855
工作傷害總合災害指數	0	0	0

1. GRI工傷引致損失工時比率 = 工傷事故總計 / 工作總時數 × 200,000*。

2. GRI 缺勤率=缺勤率= 總缺勤天數 / 總工作天數 × 200,000*

(*：指按照每年 50 個星期，每星期 40 個工時計，每 100 名僱員的比率。)

缺勤定義：員工因失去勞動力（不是因為工傷或職業病）而脫離崗位。包括病假及事假，不包括批准的假期，如產假、陪产假、喪假等。

3. GRI損失工作日比率 = 損失工作日總計 / 工作總時數 × 200,000*

(*：指按照每年 50 個星期，每星期 40 個工時計，每 100 名僱員的比率。)

消防與災害預防與演練

新莊綜合園區每年4月進行消防設備檢修及申報，2013年達到「零缺失」成果，在建物公安部份，我們每年委請顧問公司進行檢查及申報，每年2次舉行消防演習，2013年約有68人參加與演習訓練。

此外，我們亦積極投入汙染防治設備之導入，各項設備皆備有定期檢測及維護保養記錄，並指派專人負責，危害物質(油品、化學品、溶劑、冷媒、CO₂等)都有張貼為害物質警語標示，另備有物質安全資料表(MSDS)詳述緊急應變的對應作法。

目前和泰汽車全台服務廠每年定期舉辦2次緊急應變演練，演練內容包含油槽洩漏防災演練、消防演練、化學品傾倒演練、工安演練，並參酌物質安全資料表作緊急處理等。

運輸安全管理

為確保道路行車安全、確保配送新車安全，本公司針對司機管理及運輸安全改善皆有相關管理措施。司機管理部分包含聘僱規定、服裝儀容、健康管理、事故賠償等；在運輸安全改善部分，針對拖車全面實施固縛作業(如板架改造、固縛SOP、司機教育與獎懲)。

運輸安全投入費用

板架改造費用(首批45個)	12,375仟元
固縛時間成本	每拖增加20分作業時間，約140元/拖



捌 | 環境永續

和泰汽車響應了日本TOYOTA汽車建構「低碳與循環型社會」的願景，藉保護自然環境的行動建立「和諧自然的社會」，以落實地球環境行動計劃。

為了實現「低碳與循環型社會」願景，我們減少了對環境的影響，在車輛生命週期的各個階段，從開發設計、採購、生產、物流、銷售減少浪費和回收利用，並促進環境管理。

我們對環保的原則及行動，係依循日本豐田汽車(TOYOTA Motor Corporation, 日本豐田)地球環境憲章來推動，用中、長期的思維來推動核心行動。日本豐田的企業文化強調尊重他人，在追求企業成長的同時，也將環保放在日常營運的核心重點，透過「地球環境憲章」(TOYOTA Earth Charter)，作為全球TOYOTA夥伴的環保指導原則。

和泰汽車環境永續政策

支持政府環境政策 推展環境改善活動

改善污染防治設備 減少作業廢棄產生

資源回收再生利用 減低對環境的衝擊

提升全員環境意識 落實全面環境管理





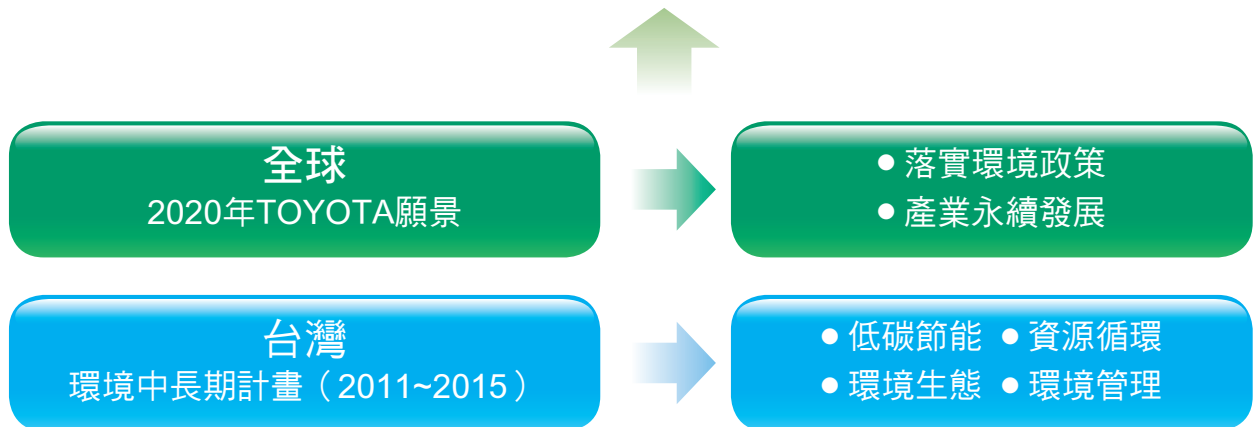
日本豐田汽車「地球環境憲章」

基本原則	1. 挑戰零排放的目標，在追求成長的同時，須兼顧環境保護，對21世紀之社會繁榮有所貢獻 2. 環境新技術的研發 3. 自主行動方案的提出(如：中長期年度減量目標設定) 4. 與社會和諧的脈動
行動指導方針	1. 持續關心環境議題，以零排放作為挑戰目標，具體展現如下： a. 致力開發高標準之環保節能產品 b. 降低生產過程中產生的浪費 c. 透過事先環境影響的評估來降低環境衝擊 d. 鼓勵有助於環保改善之活動 2. 與企業上下游夥伴合作共創美好環境 3. 善盡企業社會公民之責任 a. 推動資源回收再利用 b. 支持政府之環境政策 c. 參與環保公益活動 4. 主動揭露資訊與加強成員的環保意識



和泰汽車環境永續願景

環保署：低碳永續家園



環境永續推動歷程

創始期 2002~2005年	成長期 2006~2010年	成熟期 2011~2015年
配合日本環境政策，積極展開集團內部環保施策，著重於污染防治及環管系統的建制	以環管及CO ₂ 減量為主要施策方向，藉由環保公益活動奠定車業環保No.1的企業形象	將成長期創造的能量放大，積極展開全面性環保施策，制訂2012年為『TOYOTA綠能車元年』
● 環境管理系統(EMS)展開 ● 溫室氣體及冷媒回收改善 ● 污染防治 (空污、廢水、噪音)	● 溫室氣體(CO₂)減量 ● 資源循環再利用 ● 禁用環境危害物質(SOC) ● 有機溶劑揮發性氣體(VOC)減量 ● 環境管理系統(EMS)	● 朝低碳節能努力 ● 建構循環型的社會 ● 持續投入環境、生態保育 ● 強化環境管理體系





TOYOTA 5年環境中長期計畫 (2011~2015年)
為永續經營與發展，持續投入社會公益

朝低碳節能努力

建構循環型的社會

持續投入環境、生態保育

強化環境管理體系

和泰汽車積極響應日本豐田汽車環境永續願景，規劃5年環境中、長期計畫，並定期向高層及董事會報告，公司針對四大面向，展開相關行動的績效與結果，並據此執行相關改善措施，四大面向包括：

議題	具體實施項目	2015年目標	2013年實績
朝低碳社會努力	新莊綜合園區溫室氣體盤查及減量	2015年較2007年減量4%	較2007年(基準年)減量5%
	楊梅物流中心氣體盤查及減量	2015年較2007年減量29.1%	較2007年(基準年)減量28.3%
	總公司環保改善方案	持續環保改善方案	1. 2013年擴大全公司節能改善計畫 (總公司新莊楊梅更換LED燈管) 2. 2013年盤谷大樓裝設Low-E節能玻璃
	經銷商氣體盤查及減量	各經銷商2015年排放總量較2008年減量4%	較2008年(基準年)減量3.2%
資源循環再利用	包裝材減量及循環再利用	依年度目標挑戰	較2007年(基準年)： 1. 回收重量+163.3噸(468%) 2. 節省金額+825萬(+660%)
	經銷商廢棄物回收管理	持續實施	持續實施廢棄物回收率管理，列入經銷商年度評價
持續投入環境、生態保育	舉辦品牌環保公益活動	每年實施環保公益活動	1. 捐贈2萬株樹苗給台大實驗林，贊助3年輔育基金 2. 舉辦TOYOTA環保高峰會「綠校園改造王」活動
環境管理	持續維護社內ISO14001環境管理系統 (和泰汽車楊梅物流中心)	持續實施年度複評，通過外部驗證	持續實施年度複評，通過外部驗證
	持續通過亞太區經銷商環境風險評鑑(DERAP)	每年100%通過	100%通過
	持續維護ISO14001環境管理系統 (小車、長源、台灣豐田產機)	年度複評，通過外部驗證	年度複評，通過外部驗證
	全員環境意識及認知提升		
	配合日本豐田汽車環境月實施環境教育與環保推廣活動 (和泰汽車&經銷商)	1次 / 年	舉辦3年期「綠色環保總動員 全台社區大募集」活動，與全台社區攜手進行綠改造活動，引發環保議題。
	蒐集環保改善案例編輯環保公報，發布全公司與經銷商	1次 / 月	1次 / 月
	編輯環保文章刊登至和泰汽車園地	不定期	共計2篇
	《社會溝通方面》發行社內永續環境報告書(Sustainability Report)	持續實施，2012年開始發行CSR報告書	持續實施，無紙化發行 (網路下載)

環境永續行動

和泰汽車的環境永續行動是整合了經銷商、服務廠及物流中心等體系來共同執行，在優化及改善後，再逐步推展至全公司及各協力廠商。我們透過全面性的瞭解環保法規、相關環保設備及設施的導入審查、環保業務宣導及環境管理專業人才培訓等，針對營運過程中的各項環境風險予以管控，據此推行各項環境永續行動。

為了減少車輛在販賣、維修過程中產生的環境負擔，我們不斷積極導入各種污染防治設備及流程，從小規模的環境改善與節省能源的活動做起，目前已針對水資源、溫室氣體、有機溶劑VOC氣體、環境危害物質SOC等，提出具體的對策，更將相關做法逐步落實到經銷商及供應商。

此外，和泰汽車藉由環保及公益活動建立長久良性循環，鞏固品牌環保公益No.1形象。我們透過：

1. 集團內部改善活動：如經銷商全據點環境管理系統(EMS)建置、ISO14001驗證、溫室氣體減量、舉辦環境月活動。
2. 導入節能環保商品：節能環保車輛（Hybrid）、中央給油系統、環保水性漆、再生零件、環保車胎。
3. 加強外部溝通：結合集團資源建立運作平台、擴大參與層面，舉辦環保公益活動、擴大對外廣宣及公關活動。

環保＋公益循環示意圖



鞏固TOYOTA / LEXUS品牌環保公益No.1形象，建立長久良性循環



環境永續行動成果

1. ISO14001驗證全據點取得：從2002年楊梅物流中心開始至2010年全台經銷商據點，總計完成172據點。
2. 導入中央給油系統：自2003年起至2010年，導入據點138處，建置率100%，每年減少產生150萬支廢機油瓶。
3. 導入環保水性塗料至板噴廠：自2008年起至2010年，板噴據點138處完全建置，減少61%有機溶劑揮發性氣體，減少廢溶劑產出，友善環境，維護板噴人員身體健康。
4. 溫室氣體盤查減量：和泰汽車2013年在車輛物流方面較2009年減量4%；新莊及楊梅園區較2007年分別減量5%及28.3%。各經銷商全據點較2008年減量3%。
5. 環境月活動：自2005年開始，每年舉辦全公司環保推廣及教育活動，經銷商則從2009年起舉辦。2013年提供10萬元綠改造基金予全台六社區，進行社區環境綠改造活動。
6. 集團環保公益活動：自1999年開始陸續舉辦過贊助野鳥保育活動、捐助二手物給弱勢團體、蝴蝶保育活動、環保創意比賽、抗暖化海報比賽、捐贈12萬支節能燈管給小學、淨灘及認養海灘、捐贈2萬株樹苗及3年輔育基金予台大實驗林、號召車主參加TOYOTA魔蛋兌換活動。

導入節能環保綠色產品

氣候變遷所引致的極端氣候變化，如暴雨，可能導致汽車產業供應鏈的影響，造成財務上的損失，對和泰的風險可能在於無法適時引入車種進行販售。但相對的，因節能所帶動的綠色消費，也可能帶動綠能車種的銷售，成為挹注營運的正向因素，亦對能源效益提升及環境保護有所助益。

對此，和泰汽車延續2012年「TOYOTA綠能車元年」概念，於2013年持續推廣節能車種，不僅推動各車系符合環保法規及環保署認證規範，並與日本豐田汽車、日野汽車協調，不斷提升車輛節能環保的特性。並在中央相關部會指導下執行電動車先導運行計畫，於日月潭地區導入iQ EV純電動車及Prius PHV插電式油電車，配合政府積極推廣環保綠能車種。

1. 導入中央給油系統取代油瓶

協助經銷商服務據點導入中央供油設備、重覆充填式煞車系統清潔劑等，以減少廢空瓶產出量，建立全台事業廢棄物回收清理管道，持續推動節能減碳方案。

目前符合導入規範據點(138處)已100%完成建置，總投資約1.5億元，以中央給油設備取代油瓶供應，每年約減少使用150萬個廢機油瓶，大幅減少油氣飄散和環境風險的衝擊。



儲油槽



中央給油系統



使用油槍加油

2. 取得環保及節能標章產品

目前和泰汽車取得節能標章的車種，依品牌別為TOYOTA 11個車種25款車型，LEXUS 7個車種24款車型，共計18個車種49款車型，佔本牌車種銷售量90%。取得環保標章的車種皆為TOYOTA品牌，共計7個車種20款車型，佔本牌TOYOTA車種銷售量58%，LEXUS品牌車型預計於2014年起展開申請。

產品取得節能標章與環保標章狀況

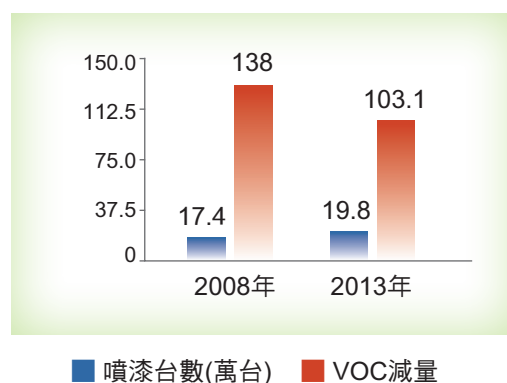
類別	TOYOTA車型	LEXUS車型	合計
節能標章 	1.國產車： CAMRY、CAMRY Hybrid、WISH、YARIS、VIOs、ALTIS 2.進口車： RAV4、PRIUS、PRIUS c、Alphard、86 (共計11個車種25款車型)	進口車： GS300h/450h、IS250/300h、ES300h、RX450h、CT200h (共計7個車種24款車型)	18個車種 49款車型
環保標章 	1.國產車： CAMRY、CAMRY Hybrid、WISH、YARIS、VIOs、ALTIS 2.進口車： RAV4 (共計7個車種20款車型)	2014年展開申請	7個車種 20款車型

3. 導入環保水性漆

和泰汽車率同業之先，成為全國第一家全板噴廠導入環保水性塗料的業者。將原先的油性漆改為環保水性漆，減少VOC(Volatile Organic Compound有機溶劑揮發性氣體)的排放，並於2010年要求全國138個服務廠全面使用環保水性漆，保護第一線工作人員的健康。

有機溶劑VOC減量↓75%

年	2008年	2013年
噴漆台數(萬台)	17.4	19.8
VOC減量	138.0	103.1
差異	34.88噸	





4. 開發再生零件

將原車裝著之零件回收後，針對損壞部分以原廠零件更換或維修，並以優於原廠之價格鼓勵消費者使用再生零件。目前品項有自動變速箱、啟動馬達、發電機、冷氣壓縮機、電磁離合器、動力轉向方向機及動力轉向機泵浦等7種。

類別	原廠零件	再生零件
定義	通過日本TOYOTA母廠認證之零件	將原車裝著之零件回收後，針對損壞部分以原廠零件更換或維修
折扣	無	約為原廠價格之3折~7折
保固	1年 / 2萬公里	1年 / 2萬公里
品項	數以萬計	1.自動變速箱 2.啟動馬達 3.發電機 4.冷氣壓縮機 5.電磁離合器 6.動力轉向方向機 7.動力轉向機泵浦

5. 產品不含環境危害物質(SOC)

和泰汽車與同業簽署禁用環境危害物質(Substance of Concern, SOC)自願性規範，即車輛不能含有鉛、汞、鎘、六價鉻等對環境有危害的物質。

環境危害物質 (SOC)

SOC (Substance Of Concern)
意即鉛、汞、鎘、六價鉻，對環境與生態造成蓄積性的危害！



TOYOTA成果作法

- 車輛：2007起上市新車全面不含SOC(領先同業一年達成)
- 正廠零件、用品：2007年底已完成SOC材質轉換

建置環境管理系統

為了達成我們對環保的承諾與願景，和泰汽車在2001年成立環境管理委員會，展開一系列環境保護的計畫與行動，並協同經銷商設立環境委員會事務局，每季召開環境管理委員會推動PDCA改善循環，與經銷商、關係企業、供應商同步進行改善，共同為環境保護而努力。

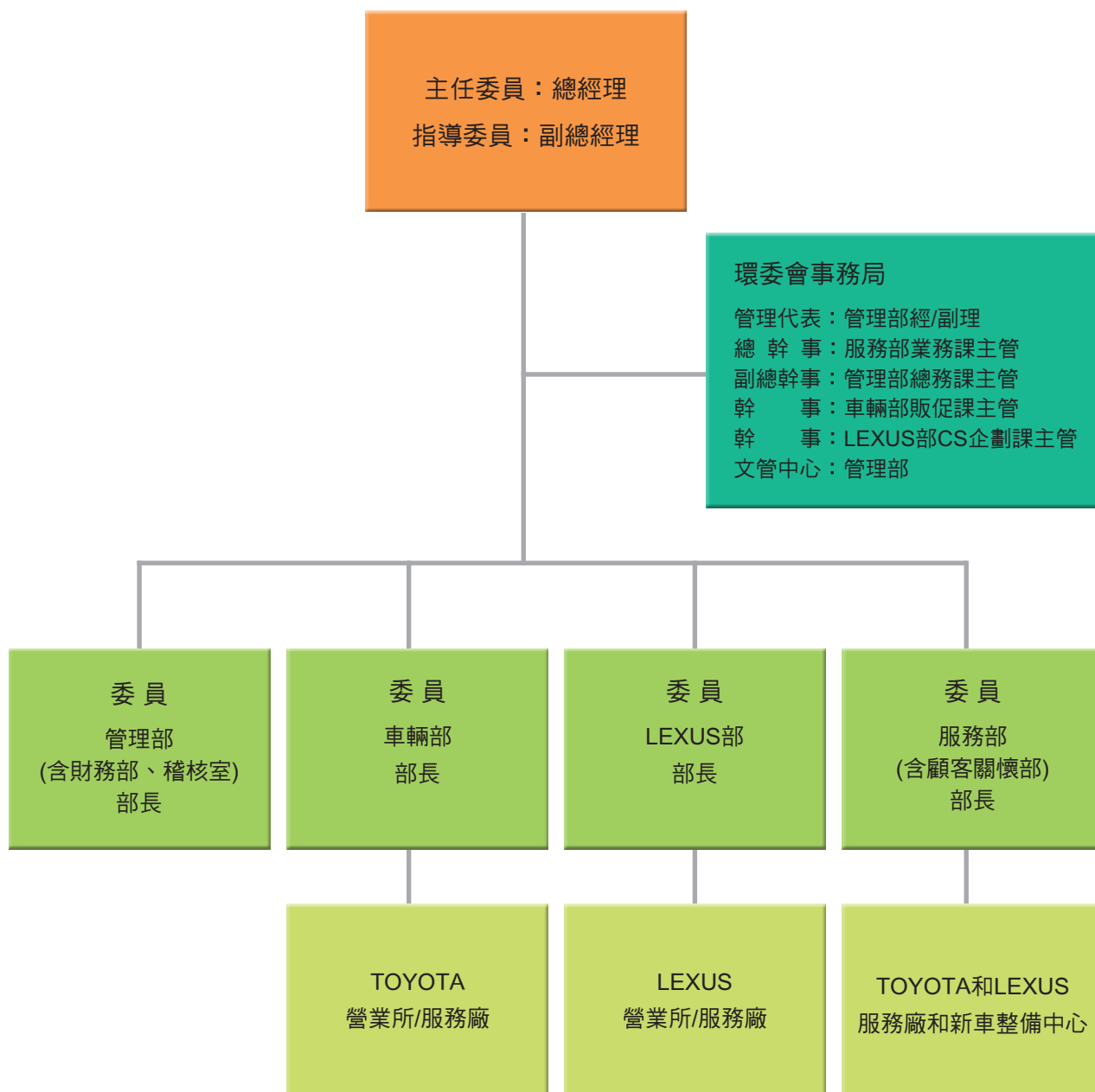
我們承諾將持續支援合作夥伴的環境行動，並確保各領域皆被納入環境風險的考量，同時也會全力配合日本豐田汽車對環境保護行動的要求，整合集團施策成果進行揭露及溝通。



單 位		主 要 職 責
總事務局 (售後行銷部營管室)		(1) 和泰汽車、經銷商環境計劃擬定及執行跟催
		(2) 和泰汽車、經銷商環委會推進運作
		(3) 日本豐田、AP-EC(亞太環委會)環境業務統括對應窗口
區域事務局	總公司事務局 (管理部總務室)	整合總公司各部門、關係企業之環保相關業務規劃與推動
	新莊事務局 (技術服務部服務教育室)	整合新莊各部門、關係企業之環保相關業務規劃與推動
	楊梅事務局 (零件部企劃室)	整合楊梅各部門、關係企業之環保相關業務規劃與推動



經銷商環境管理組織 (以國都汽車為例)



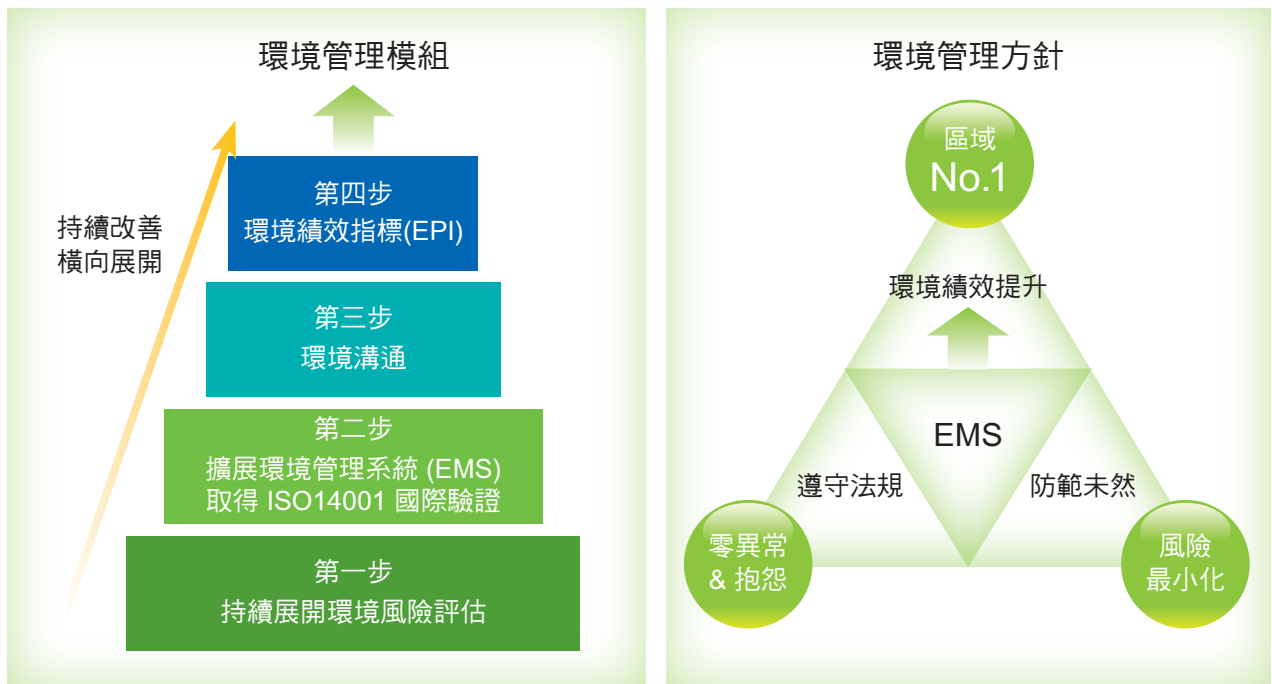
經費	人力
每年約8仟萬元(全台據點)	全員參與(約7,000人)

1. 取得ISO14001環境管理標準認證

我們自2003年起積極推動經銷商及關係企業通過ISO14001驗證，是國內車業唯一結合經銷商全據點通過ISO14001驗證的企業。

此外，為了確保環境管理系統的落實與有效性，我們持續展開每年定期的稽核與複評，目前共有172個據點取得ISO14001國際環保驗證。

EMS : Enviromental Management System





2. 環境管理人員訓練

我們依法規條文文件管制、環保法規及內部稽核等三大主軸，定期進行環境管理人員訓練，落實環境管理體系及目標的認知。

和泰汽車環管訓練三大主軸

環管條文文件管制

環保法規

內部稽核



和泰汽車整合環管教育作法

● 環管人員再教育 ● 新任人員受訓 ● 強化輪調機制

【效益】

● 培育環管人才 ● 統一受訓標準 ● 維護環管系統運作

投入金額、人員

全台據點培訓人員：300人次 / 年、5百萬元 / 年



為了持續培育環管人才，統一受訓標準及維持環管系統的運作，我們以每年培訓300人次，投入5百萬元經費為目標，規劃推動全台據點的環管人員再教育、新進人員訓練及輪調機制等行動。

溫室氣體減量

在能、資源使用狀況部份，2013年和泰汽車總公司電力使用量為530,064仟度，較2012年減少85,113仟度。自來水使用量為42,485公升，較去年增加138公升。回收處理廢棄物總量95,166公斤，比去年增加2,636公斤。焚化處理廢棄物總量213,753公斤，比去年增加15,194公斤。

和泰汽車環境數據總覽

定量指標	單位	2010	2011	2012	2013	備註
電力使用量	仟度 / 年	646,295	623,519	615,177	530,064	● 每層樓皆安裝獨立電表 ● 包含電燈、空調、電話及電腦等設備之用電
瓦斯使用量	度	24,301	24,872	25,666	24,882	
汽油使用量	公升	519,805	694,421	619,982	20,394.15	公務車用油
自來水使用量	度	38,161	39,370	42,623	42,485	使用水100%來自自來水公司
回收處理廢棄物總量	公斤	91,740	77,225	92,530	95,166	寶特瓶&紙箱&廢棄木棧板
焚化處理廢棄物總量	公斤	215,727	215,978	198,559	213,753	● 由大樓管理委員會統籌處理 ● 每日有固定人員清運，廠家每月回報數量 ● 費用分攤以各樓層人數比例計 ● 委由駿昇環保統籌處理

2013年總公司外包採購金額總計為830萬，項目為聘僱司機、守衛、練習生及大樓環境清潔。中間材採購金額總計1,595萬，包含總公司清潔用品、全公司業務禮品、公務車長租、事務機器及使用租賃。

總公司外包採購金額

內容	金額
司機6人	350萬/年
守衛3人	142萬/年
練習生4人	108萬
大樓環境清潔：包含清潔人員及環境清潔	230萬/年
總計	830萬



中間材採購量

(單位：萬元)

項目	2011	2012	2013
NB	115	113	293
影印紙	29	30	56
文具用品	49	52	52
總公司清潔用品	35	37	28
全公司業務禮品	78	100	100
全公司公務車長租	1,039	1,000	1,163
全公司事務機器及使用租賃	221	250	113
總計	1,566	1,582	1,595

為達成減量目標，和泰汽車與經銷商持續強化能源耗用管理、汰換耗能設備、車輛用油管理等。新莊綜合園區辦公室及教室採用變頻冷氣機，並由總務部門推動照明設備採用適量燈管，以節省能源。



1. 新車運輸CO₂改善

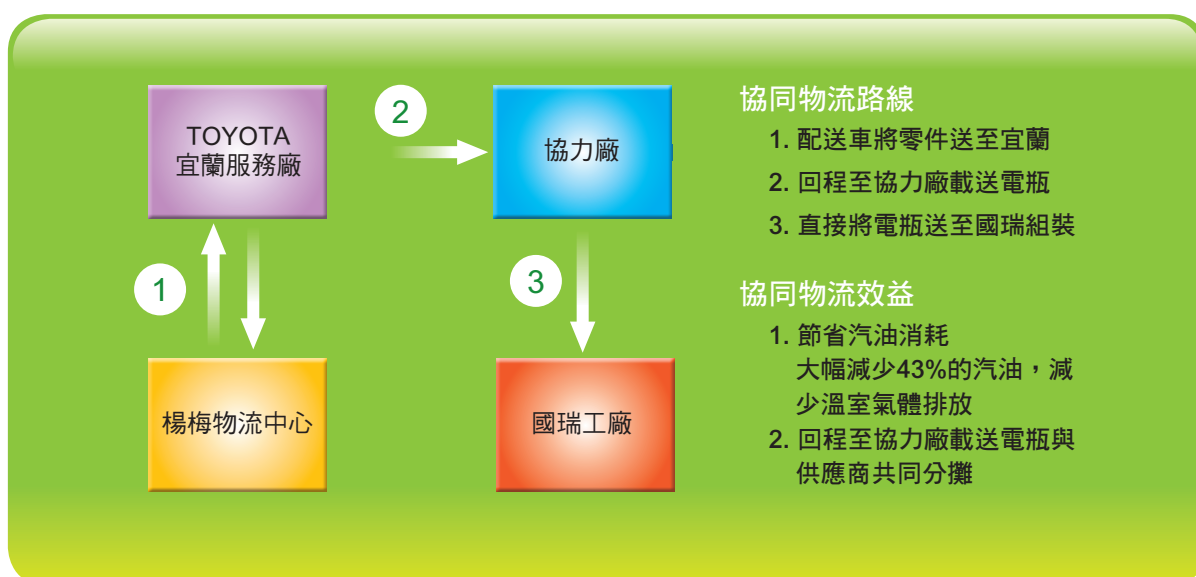
自2009年開始持續展開車輛物流排碳低減活動，2013年目標及成果表列如下：

中間材採購量

(單位：萬元)

拖車公司	項目	減量對策說明	目標	碳排放量改善成果
泛台貨櫃運輸公司	1.油耗 (km/公升)	控制司機駕駛速度	90km/hr	減少CO ₂ 排放量 ▼5.6% 34.32kg/台→32.41kg/台
		拖車定期保養	保養30台/月	
	2.拖車使用率改善	準確預知放行台數 派遣拖車	掌握度100%	
		每台拖車拖運2趟	達成度100%	
東立通運股份公司	1.油耗 (km/公升)	控制司機駕駛速度	90km/hr	減少CO ₂ 排放量 ▼14% 54.48kg/台→ 46.83 kg/台
		拖車定期保養	保養12台/月	
	2.拖車使用率改善	提升每拖裝載台數 6台→7台	達成度100%	

從2004年起和泰汽車結合供應商，利用回頭車協助協力廠商載運電瓶，送至關係企業國瑞組裝，大幅減少43%汽油及溫室氣體的排放，運用零件配送回頭車大幅提升配送效率，有效降低運輸成本。





2. 冷媒回收

因應減緩臭氧層破洞及溫室效應，杜絕冷媒外洩到大氣中破壞臭氧層，1991年開始，率先同業在全台經銷商服務廠共139廠，投資約5仟萬元導入R12、R134a冷媒回收機，避免冷媒排至大氣，且回收循環再利用。

有效將殘餘冷媒完全回收、儲存。回收後之冷媒可加以淨化、再生，檢修車輛完畢後可再行使用，除有節約的功能外，並可避免大自然受到污染破壞。

目前全據點皆配備R12冷媒回收機，另要求全面配置R134a冷媒回收機，落實冷媒的回收再利用。每年約回收15噸的冷媒。



3. 導入M-Sales(行動秘書)系統

為了因應市場日益競爭、品牌差異縮小、顧客需求拉高、業務代表負擔加劇的狀況，並提升販賣管理效率，強化顧客對和泰汽車代理品牌之信賴，我們導入M-Sales系統，將販賣系統功能整合，有效協助業代商談與自我管理，提升銷售效率，強化銷售流程管理，快速滿足顧客需求。

此外，我們更進一步擴大管理工具的應用，將販賣過程透明化、無紙化，估計每年(年販12萬台)節省列印 67萬張A4紙，CO₂排放減少12噸，包括：

1. 建構行動E-learning，開發書櫃App，整合集團出版與販賣教育資源 (2012 Q3導入)。
2. 推動經銷商Outlook外出功能，提醒行程及強化顧客關係聯絡 (2012 Q4導入)。
3. 交車作業導入APP無紙化(2014 Q1導入)

4. 節能減碳措施與成果

◎ 總公司節能減碳措施

1. 總公司照明設備改善措施

區域	節能措施	減量數目/年	節費金額/年 (元)	CO ₂ 減量
總公司9-14樓	T8燈管更換T5燈管	140,371度	45萬	89公噸
總公司所有樓層：抵減 18.2萬度/年，節費金額:58萬/年，CO ₂ 減量:115公噸 新莊研修大樓辦公區：抵減 3.6萬度/年，節費金額:12萬 /年，CO ₂ 減量:23公噸 /年 楊梅辦公室及倉庫：抵減 6.3萬度/年，節費金額:22萬/年，CO ₂ 減量:40公噸 /年				

◎ 新莊綜合園區節能減碳措施

為落實節能減碳，新莊綜合園區就空調、照明、自動販賣機、瓦斯及水資源五方面進行改善。

1. 節費金額已改為各節能措施項目分別計算

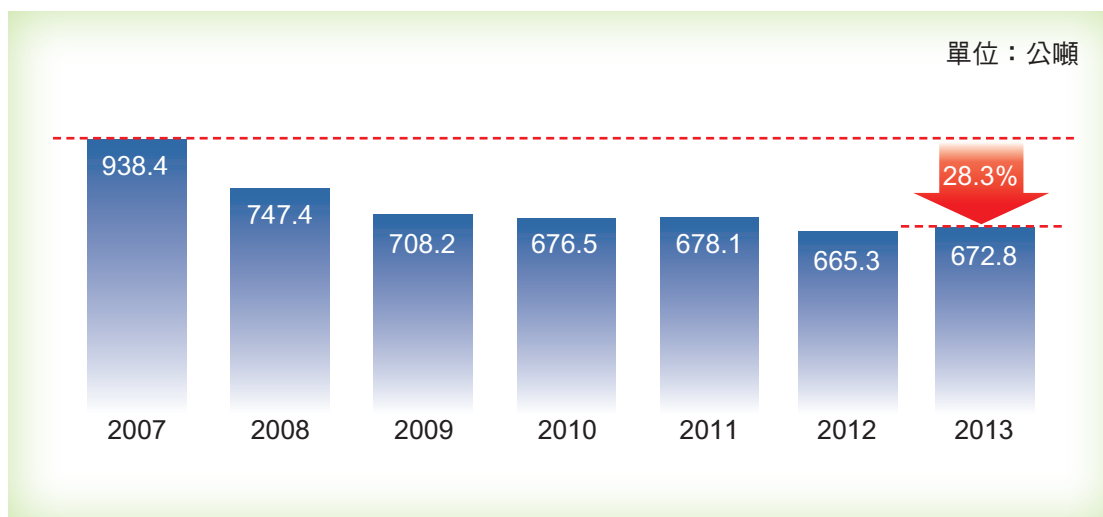
2. CO₂減量改以2011年公告之電力CO₂排放係數(0.536)計算

類別	節能措施	減量數目	節費金額(元)	CO ₂ 減量
空調	辦公室溫度設定提高至26~27度	19,796度	65,326	128.1公噸
	夜間及假日停用（值班區除外）	136,233度	449,568	
照明	燈管減量（維持600lx以上）	11,923度	39,345	
	辦公室區域照明控制	4,292度	14,163	
	維修8樓區域照明控制	3,667度	12,101	
	研修辦公室照明更換LED燈管	21,152度	69,801	
	【路燈、草皮燈】隔盞點亮/縮減點亮時數、路燈更換LED燈具	29,267度	96,581	
	【大門招牌燈】更換T5燈具	2,797度	9,230	
	【雨庇燈、避難方向燈】更換LED燈泡	6,144度	20,275	
自動販賣機	夜間關機（18:00~08:00）	4,536度	14,968	
瓦斯	假日瓦斯鍋爐保溫關閉	5,160度	105,176	10.8公噸
水資源	洗菜水回收使用 / 廚房退冰方式改善 廁所二段式省水 / 洗手台省水龍頭	567公噸	7,671	—



◎ 楊梅物流中心節能減碳措施

楊梅物流中心節能作法分照明、空調、副倉庫節電、堆高機汰舊換新及宿舍熱水鍋爐更新等五方面進行，整個楊梅物流園區之CO₂排放量也因此逐年降低，由2007年之938.4公噸，到2013年之672.8公噸，下降幅度已高達28.3%。



類別	節能措施	減量數目	節費金額(元)	CO ₂ 減量
照明用電改善	道場、空中步道T8燈管→T5燈管 &倉庫複金屬燈用電改善&辦公室 及作業庫區更換為LED照明 (與2007年相比)	11.5萬度	39.1萬元	265.6公噸
空調用電改善	宿舍冷氣開放時段18:30~06:30 辦公室全面裝設「輕鋼架涼風扇」 溫度達27度以上開冷氣 廠區&停車場00:00熄燈 宿舍冰水主機溫度調升 (與2007年相比)	36.3萬度	123.4萬元	
堆高機汰舊更新	柴油座式→電動座式 (與2007年相比)	2,275公升	7.5萬元	
宿舍熱水鍋爐更新	柴油燃燒機→熱泵熱水器+太陽 能面板 (與2007年相比)	12,951公升	42.7萬元	

註：1. 自2007年(基準年)開始持續展開水電節約活動

2. 節費金額估算方式：柴油每公升33元、電費每度3.4元估算

改善案例一：道場、空中步道改為T5燈管



改善案例二：宿舍熱水鍋爐更新：柴油燃燒機→ 熱泵熱水器＋太陽能面板



柴油鍋爐1

柴油鍋爐2

熱泵熱水器

太陽能面板

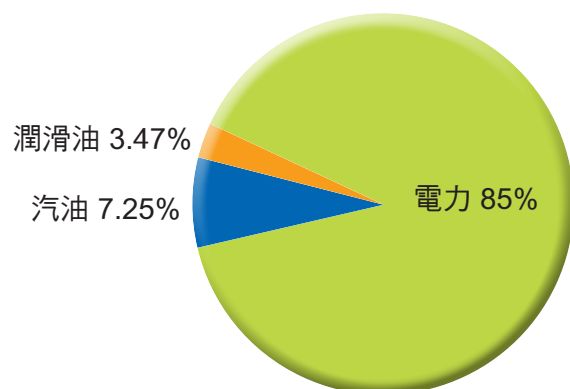
◎ 全台經銷商節能減碳措施

自2008年(基準年)開始持續展開水電節約活動，經銷商減碳施策方向為1.持續實施節約能源活動，2.汰換耗能設備，3.公務車與烤漆房用油管理。2013年經銷商減量實績較2012年(台當)CO₂減量6.11%。

電力84%,汽油5.1%，潤滑油3.3%，其他7.6%。為有效節能減碳，全台各經銷商依其現況自訂管理主題，並以挑戰基準年2008年減量5%為目標。各經銷商進行方向有異常用電改善、烤漆房改裝重油燃燒機、降低空壓機用電、提供電力使用效率、提高員工節約用電習慣、展示室照明燈管改成LED等。個別改善成效詳見下方圖表：

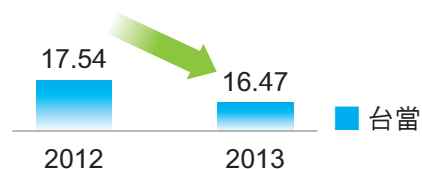
全台經銷商溫室氣體排放源

排放源	%	排名
電力	85	1
汽油	7.25	2
潤滑油	3.47	3
其他	4.28	



2013經銷商台當減量實績

-6.11%(目標5%)



經銷商減碳施策方向：

1. 持續實施節約能源活動
2. 汰換耗能設備
3. 公務車與烤漆房用油管理

全台經銷商節能成效

經銷商	方案主題	預估效益
國都	落實節能設備管理，汰換老舊空調(淡水、蘆洲、樹林、埔墘)	溫室氣體總排放量較去年減少5%
北都	內湖、安坑據點改裝商用型分離式冷氣節能方案	每年節省電力170.4千度及減少CO2排放量108.54公噸
桃苗	據點提報節能方案，如：加裝自動感應裝置、控管電源使用等	有效改善廠內用電較同期減量3%
中部	東台中所「太子樓」散熱系統	可降溫4度，減少24%空調用電；每年約可減少3千度電，約1.4萬元電費
南都	本社大樓更換LED燈，汰換老舊空調系統(本社、歸仁、東台南)	減少用電量480千度，並達成年度減碳5%目標
高都	Lexus民族所光牆LED燈設置	整面光牆1760LED燈具，與T5比可節約電費4萬元/年。
蘭揚	宜蘭、羅東展示間及客休室層板燈更換LED	每年可節省5.7萬電費
東部	各所業代公用電腦設定夜間自動關機	每年可減少6.1千度電，節省1.9萬元電費

內部環保行動

1. LED照明

◎ 和泰於2012年起陸續更換LED節能燈管，宣導使用節能燈具

在節能減碳做法方面，首先是照明燈具的改善，和泰自2013年起，將辦公區域全數更換為LED節能燈管。

總公司9~14F



新莊研修大樓1~4樓



零件部辦公室及倉庫



◎ 經銷商於2012年起陸續展開改裝，逐步採用LED燈具

經銷商亦同步陸續展開，於據點內外，皆逐步採用LED燈具，具體落實節能方案。



2. 綠能車導入

◎ 和泰與經銷商於2013年起陸續將公務車改為綠能車(HV,PHV,EV)



TOYOTA
Prius



TOYOTA
Prius C



TOYOTA
Camry Hybrid



TOYOTA
Prius PHV



TOYOTA
Prius iQ EV



3. 無紙化行動

為節省人力、時間與紙張等多項成本，2003年藉由導入HOPES新系統OPS(Order Plan Sheet)零件訂購作業功能後，已逐年降低人員工時並減少耗材使用，在人員效率提升及環保上獲得極大效益。從2003年~2013年計11年時間，預估累計節省紙張與耗材如下表，11年來總計少砍30年樹齡樹木計127.59棵，在CO₂排放量減碳上少排放2,577.32kg。

年份	訂單點數	(A3)張 item	節省張數 (a)	列印費用 (元) / 張(b)	A3紙費用/ 張(c)	A3紙(g)/ 張(d)	合計費用 a×b×c	合計重量 (kg) axd
2011	591,011	8	73,876	0.4	0.27	8.8	7,978.6	650.1
2012	599,406	8	74,926	0.4	0.27	8.8	8,092.0	659.3
2013	670,434	8	83,804	0.4	0.27	8.8	9,050.9	737.5
2011~2013平均							8,373.8	682.3
2003~2013費用總量						8373.8x11	92,112	
2003~2013耗材總量						682.3x11		7,505
* 每一公噸少砍17棵30年樹齡的樹木，每一公噸每年減少343.4kg的CO ₂ 排放量。							少砍樹量	127.59
							減碳量(kg)	2,577.32

◎ 電子發票

財政部推行建構健全電子商務發展環境，提升產業競爭力，和泰汽車於2009年9月份起配合政府推動「電子發票推動計畫」，辦理電子發票整合服務平台，透過網際網路傳輸發票至各經銷商據點，以節省企業成本支出如紙張、耗材、人工處理及儲存空間等成本耗用。

自實施後，降低企業發票處理成本(人工59.3萬元/年、發票印製44.3萬元/年)，並節省調閱搜尋及儲存空間外，在環保上也有些許貢獻(減少紙張耗用一年約26萬張)，電子發票導入改善在此業務上每年約節省104萬元費用，在眾多汽車產業中也是國內第一家導入電子發票的公司。

◎ 環保型錄

2013年重新規劃品牌網站，新增行動裝置專屬介面，加速網頁開啟速度與瀏覽方便性，便利各類型使用者需求，網址：<http://www.TOYOTA.com.tw>。

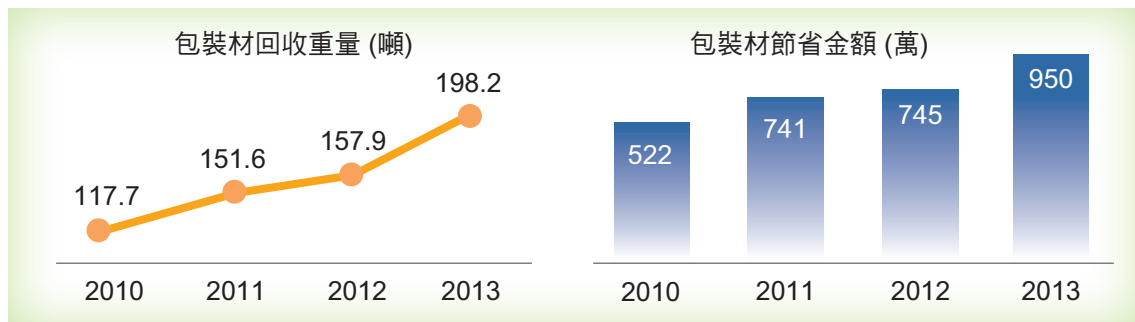
推出M-sales商談管理系統，業務人員運用電子型錄向客戶展示說明，並取代傳統書面報表管理，持續努力節省紙本耗材與降低印刷油墨汙染，為環保貢獻心力。

4. 降低包裝材用量

和泰汽車自2007年開始，與經銷商共同建構了「零件包裝材回收節約體制」，進行堪用包裝材的回收再利用，減少使用新紙箱和包裝材用量。至2013年共減少198.2噸紙材，總共減少68.1公噸CO₂排放量。

此外，我們也持續推動進口紙箱再利用(再利用率為100%)，回收後轉由關係企業國瑞補給輸出使用，2013年較2009年包裝材回收總重量增加99.2噸(增加100.2%)，節省金額增加537萬(增加130%)。

2010~2013年包裝材回收實施成果



5. 綠色採購

公務車大量採用具有環保標章、節能標章、獲年度環保車之車種，佔比為70%。影印紙採用環保署推動之碳標籤認證紙張。

品牌	車種	公務車台數	節能標章台數	環保標章台數	年度環保車台數
TOYOTA	ALPHARD	1	1	1	—
	PRIUS 1.5	7	7	7	7
	CAMRY	22	22	22	22
	PRIUS PHV	4	4	4	4
	IQ EV	1	1	1	1
	RAV4 EV	1	1	1	1
	INNOVA	1	—	—	—
	CENTURY	1	—	—	—
LEXUS	ES350	4	—	—	—
	LS600HL	3	—	—	—
	LS460L	1	—	—	—
總計		46	36	36	35



6. 響應全球TOYOTA環境月

環境月舉辦目的為提升全員環保意識，將環保落實於工作與生活中。緣由為紀念聯合國環境會議在每年6月5日召開，發起世界環境日，1973年日本豐田響應，訂定每年6月為環境月。

為提升員工環保意識，我們自2005年開始配合日本豐田汽車環境月的活動，每年展開環境月活動，內容有環保參訪、環保講座、環保影片、環保DIY等廣宣活動，並自2009年起推廣至經銷商端，全台經銷商亦於每年自辦環境月活動，內容有植栽養護、種樹、全據點敦親睦鄰掃街、淨山活動、二手物市場所得捐贈公益團體、車主體驗營納入環保議題、有機蔬菜栽種等多元化活動。

世界環境日發起

為紀念聯合國環境會議在每年6月5日召開，於1972年訂定6月5日為世界環境日。

日本豐田響應

日本豐田於1973年訂定每年6月為環境月，並舉辦環境月活動。

Global Toyota響應

Global Toyota自2003年開始，陸續舉辦環境月活動。

和泰、經銷商響應

和泰汽車於2013年是第9年舉辦，經銷商則是第5年舉辦

7. 盤古大樓裝設Low-E節能玻璃

配合盤古大樓外牆整修，換裝節能複層玻璃(和泰汽車8樓層共672片)，自2013年8月起施工改善，2014年1月完工。

節能減碳效應

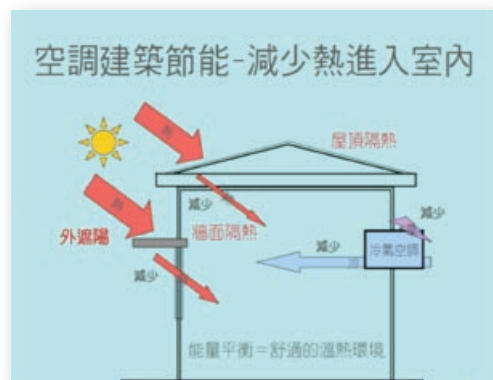
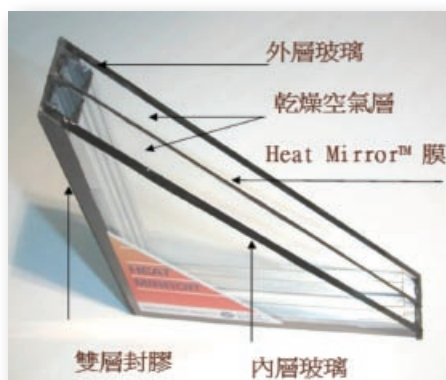
53萬度電/年(總公司用電) X 48%(空調比例)

X 30%(節能效益) = **7.6萬度電**

換算全年減碳量約49公噸



節能Low-E節能複層玻璃結構



8. 企業一日志工

和泰汽車及關係企業自2007年起，響應新台北政府發起民間企業認養北海岸活動，認養三芝鄉淺水灣及金山鄉中角灣，由總經理親率領全體員工，攜眷共同參加淨灘，並與新北市政府等公家單位共同舉辦，藉由民間與官方共同合作，號召企業員工及在地民眾參與。透過淨灘活動，讓員工及眷屬於假日共同出遊、享受大自然，更能以一日志工的精神親身參與環境保護志願工作，提升員工及眷屬對企業的認同感。



經銷商環保行動

由於本公司營運據點及服務中心均位處都市地區，並無承租或擁有相關保護區及可能影生物多樣性區域，因此對生物多樣性不會造成損害，儘管如此，我們仍鼓勵所有的員工及經銷商，擴大其對環境意識及影響力。

和泰汽車自2009年開始，每年定期舉辦經銷商環保推動獎，每年評選最優秀經銷商，在年度經銷商表揚大會進行表揚，鼓勵經銷商推動相關環保行動。此外，亦每季召開研習會追蹤推動進度，透過各經銷商優良範例及經驗分享，互相琢磨學習，擴大環保改善效益。

經銷商歷年舉辦環保活動

活動屬性	2010	2011	2012	2013
全據點掃街	中部、南都、高都	—	—	與轄區社區，共計6社區共同舉行社區綠改造活動
二手物市場	—	—	—	
綠化植栽	國都、中部、南都	—	—	
資源回收創意	北都、桃苗、中部	—	—	
環保淨山	國都、蘭揚、東部	全經銷商聯合舉辦	—	
環保參訪	—	—	—	
移除外來種	—	—	全經銷商聯合舉辦	
總參與人次	6,795人	上萬人次	上萬人次	



2013經銷商環保活動



國都 汽車	合作社區	地點	合作主題	參加人數	活動日期
	名山里社區	台北市士林區	公園綠美化再營造	130人	12/8(日)
	社區特色 及綠改造內容	名山里社區是低碳環保社區的代表，70%面積都是公園綠地，我們協助社區將馬路旁的畸零空間種滿藍冠菊，不僅是綠化環境，也營造出豐富多彩的園藝景觀，當天更是吸引三立台灣亮起來節目來現場採訪拍攝，更於12/22播出。			
	後續維護	天母所定期維護，參與社區活動，每週二、五澆水，每月視察。			

北都 汽車	合作社區	地點	合作主題	參加人數	活動日期
	明興社區	台北市文山區	社區環境綠美化	85人	10/20(日)
	社區特色 及綠改造內容	榮獲「北市社區評鑑第一類組優等獎」，是健康社區的最佳代表。社區裡的邊坡駁坎斑駁凌亂，我們結合社區透過DIY綠色植栽將整片駁坎綠化改造，以回收的速食飲料杯，種植水耕植物裝飾美化社區入口牆面，是本次環境月活動中，唯一充分運用資源回收再利用的改造做法，讓社區呈現嶄新風貌。			
	後續維護	文山或新店廠輪流定期維護社區，每季一次巡視植栽牆及維護。			

桃苗 汽車	合作社區	地點	合作主題	參加人數	活動日期
	湖鏡村社區	新竹縣湖口鄉	公園及停車場綠化修護	305人	10/6(日)
	社區特色 及綠改造內容	湖鏡社區倚靠湖口老街，歷史氣息濃厚，老街後的停車場面積廣大，居民無法應付日常維護，只能放任雜草叢生，我們發起志工協助地方居民把家園重新整理，在溝渠邊種植樹木，清除池底淤泥，超過300名的志工在活動當天巧遇颱風，也不畏風雨的穿著雨衣、挽起衣袖加入環保行列，在認養停車場區的植物牆，以花草排列出TOYOTA字樣。另外桃苗公益亦不落人後，以行動回饋幫助社區療養院病童認購「希望醬作(肉醬)」贈送參加活動的人員。			
	後續維護	認養植物牆，定期勘查及維護，每季第一個週日前往維護			



中部 汽車	合作社區	地點	合作主題	參加人數	活動日期
	牛屎崎社區	南投縣草屯鎮	園區樹林認養及淨樹植樹	312人	9/29(日)
	社區特色 及綠改造內容	草屯牛屎崎社區將畸零空間、廢棄荒野一步步改造成生態園區，結合園區內自產的「茄苳山咖啡」，甚至發展成觀光資源，實現永續經營的目的。為協助牛屎崎社區改造園區環境，我們除認養園區綠林外，另也種植紀念樹，並於活動後，成立志工隊，陸續參與園區各項活動，為中部與牛屎崎社區連結起綠色友好關係。			
	後續維護	成立志工隊，定期維護認養區域，每月第三個週日輪值維護。			

南都 汽車	合作社區	地點	合作主題	參加人數	活動日期
	大港社區	台南市北區	閒置空間綠美化修復	150人	10/6(日)
	社區特色 及綠改造內容	大港社區種了許多香草植物，原意是要防止病媒蚊孳生和綠化景觀，後來越種越多乾脆加工成商品販賣，不僅讓社區裡失業的中高齡婦女有一技之長，也能有多餘的資源繼續推動社區改造，也是全國唯一預定在105年轉型成社會企業的社區。我們將原本閒置的空地，用不到一個早上的時間就立刻變身為綠色園地，社區代表歡喜的表示同仁們動作又快又好，超乎他的預期，語氣中非常肯定志工們的努力。			
	後續維護	EMS廠定期維護，鄰近同仁不定期維護，每季由環管幹事志工維護。			

高都 汽車	合作社區	地點	合作主題	參加人數	活動日期
	舊鐵橋社區	高雄市大樹區	濕地環境維護植栽	330人	10/13(日)
	社區特色 及綠改造內容	舊鐵橋社區緊鄰古蹟舊鐵橋，橋下的荒地因為無人管理而雜草叢生，我們與社區超過330名志工參與，在廣闊的二級古蹟舊鐵橋溼地公園進行改造活動，除了種植紀念樹並認養，全員更在天氣炎熱且範圍廣大的舊鐵橋溼地公園裡，進行整理、移除外來種及美化植栽的志工活動，忙的不亦樂乎！社區代表表示「本以為TOYOTA員工應該沒辦法做這種動花動土的粗活，沒想到志工們從大人到小孩個個都手腳靈活動作快的不得了，一下子就將這麼大面積的區域都整理好了，非常意外！」			
	後續維護	定期志工服務維護改造區，每季定期前往改造區維護。			

廢棄物管理

為有效控管廢棄物流向，我們制訂了經銷商廢棄物回收規範，並定期進行稽核，並且於經銷商據點張貼標語宣導廢棄物分類及回收，廣設廢棄物分類桶及影印間廢紙回收箱。

1. 協助經銷商改善服務廠廢棄物回收管理制度

和泰汽車自2003年起，依序建置環境管理系統至全省小車經銷商，並協助經銷商解決長期不易處理之廢棄物，建立廢棄物回收體系，促進廢棄物回收再利用。

運作現況為全台152個據點建置軟硬體設備，例如：廢棄物回收場所、廢油槽、抽油管線、防溢設施、消防設施、環境維護、環管文件管制等，累計投資2億元。

2013年全台據點廢棄物回收處理統計表

NO.	廢棄物管制代碼	廢棄物名稱	建置設備	回收量
1	R-1701	廢潤滑油(廢油)	全據點(152)建置軟硬體設備(例：廢棄物回收場所、廢油槽、抽油管線、防溢設施、消防設施、環境維護、環管文件管制等)，全台據點累計投資2億元	4,004公秉
2	C-0301	易燃性事業廢棄物(廢溶劑、漆渣)		9.53公噸
3	D-1504	非有害性廢液(廢水箱精)		145公噸
4	R-0401	廢玻璃		8,390片
5	R-0201	廢保桿		90,475只
6	R-2407	廢電瓶		107,082個
7	D-0032	廢輪胎		261,632條
8	E-0399	廢鉛塊		17公噸

2. 廢保桿回收：再製成塑膠顆粒原料

車輛保桿的塑膠，具有很高的再利用價值。TOYOTA全車系的塑料已改為TSOP(TOYOTA Super Olefin Poly-mer) 材質，成為廢車拆解廠及回收廠稱讚的貨源。

由於TSOP是以回收再利用(Design for Recycle)為考量，將Bio-plastic(生化塑料)及再生材料融入新品製造，杜絕環境危害物質SOC(Substance of Concern，即鉛、汞、鎘、六價鉻)對環境的危害，全車塑料統一，對回收業者的分類再利用也有極大的助益。



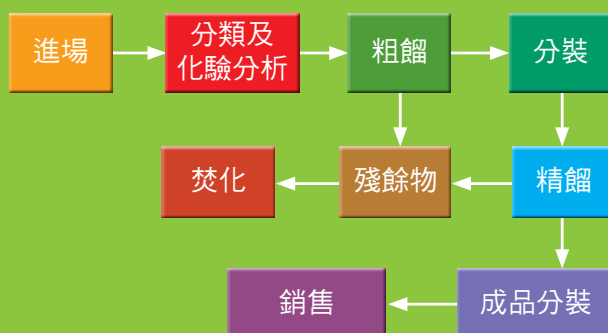
廢保桿回收再製流程



3. 服務廠廢水精箱及廢溶劑回收再利用

廢溶劑歸類為有毒物質，任意排放會造成環境與生態的浩劫，廢水箱精會使水中化學需氧量(COD)及生化需氧量(BOD)升高，所以這些廢棄物必須妥善處理。

TOYOTA及LEXUS服務廠均統一將廢水箱精及廢有機溶劑交由甲級處理廠進行回收再利用，處理廠均依規定設置環安設施，備有濕式洗滌塔、活性碳吸附設備降低空污污染，再製品以稀釋劑、化學品為主。



4. 廢鉛蓄電瓶、廢鉛塊回收：再製成大型鉛塊、鉛錠

電瓶、平衡鉛塊汰換後的廢料可創造意想不到的經濟價值，廢電瓶的外殼粉碎後可做廢塑膠回收，廢鉛酸液可冶煉再製成鉛塊和鉛錠。TOYOTA及LEXUS服務廠均交由具有回收再利用之處理廠回收，確保廢料流向的合法性與安全性。

5. 廢玻璃回收：再製成玻璃顆粒或透水磚綠建材

在TOYOTA及LEXUS經銷商服務廠，廢玻璃多為前、後擋風玻璃及車窗玻璃。這些廢玻璃體積大又重，以往的處理方式以打碎後當一般垃圾處理，惟進入掩埋場會佔用大量空間，以焚化處理會蓄積於焚化爐內壁，破壞焚化爐體造成停機故障。TOYOTA及LEXUS服務廠均交由具有回收再利用之處理廠回收，確保廢料流向的合法性與安全性。

6. 廢潤滑油回收：再製成再生燃料油

車輛保養更換的油品，為有害環境之油品，對作業人員及環境都有極高的風險。TOYOTA及LEXUS服務廠均交由具有回收再利用之處理廠回收，油品回收後會加壓過濾為再生油，使油品循環再利用。

7. 廢輪胎回收：再製成輔助燃料、橡膠製品

廢輪胎回收後，經破碎及去除鋼絲程序，所產生的膠片(塊)因熱值相當高，可作為輔助燃料，提供汽電共生廠或造紙業以替代燃油產生蒸氣及發電，或作為水泥業生產原料使用，也可製成橡膠成份純度高的橡膠粉，重新製成橡膠製品。TOYOTA及LEXUS服務廠均交由具有回收再利用之處理廠回收，確保廢料流向的合法性與安全性。



污染物排放管理

為降低汙染物產生量及符合管制標準，我們推動全台經銷商服務廠實施排放汙染檢測，就空汙、水汙、毒化物、飲用水及噪音五方面定期進行各項檢測。

類別	檢測名稱	檢測項目	每廠頻度
空汙	烤漆爐煙道排放檢測	苯甲苯 二甲苯	三年輪測一次
水汙	原廢水/放流口水質檢測	Temp、pH COD、SS BOD、Oil	次/年
毒化物	有機溶劑作業環境檢測	二甲苯 乙酸丁脂 苯乙烯	次/半年
飲用水	員工飲用水（自來水）檢測	大腸桿菌群	次/年
噪音	廠區周界噪音檢測	dB(A)	次/年



玖 | 社會公益

六十年以來，本公司即抱持「取之於社會，用之於社會」之觀念從事社會公益活動，積極舉辦及獎助各種社會福利活動，數十年來不曾間斷。除了投入在與本業相關的交通、環保等公益議題之外，近年來更致力於弱勢關懷及學術、藝文等推廣，以善盡企業公民責任並回饋給社會，成果也受到來自社會各界的肯定與認同。

為完整展現和泰汽車對社會的貢獻，我們依據「交通安全、環境保護、弱勢關懷、學術培育、藝文/體育活動推廣」等5大類別，呈現2013年社會參與成果。





和泰汽車社會參與之主題方向說明

公益主題	說明
交通安全	自1974年起，和泰汽車即首開國內企業投身交通公益事業之先河，致力於交通宣導及推廣相關活動，當時以兒童繪畫為題，舉辦全國性比賽，之後更陸續投入捐贈義交/導護反光背心、提供優良駕駛人子女獎學金…等活動，受到政府單位及社會各界肯定。
環境保護	除了致力於研發生產環保車輛及可回收的車輛製造材質之外，我們也不斷以實際行動，舉辦各項環保活動，為這片土地盡一份心力。
弱勢關懷	在交通、環保...等與產業相關的公益議題之外，近年來更致力於弱勢關懷，把愛心真正落實於弱勢群體，將溫暖傳播至社會各個角落。
學術培育	為加強對社會貢獻及培育未來優秀人才，我們舉辦多起學術交流活動，希望激發青年學子的創意及獨立思考能力，為培育社會人才盡一份力量。
藝文/體育活動	音樂、體育/戶外活動具有陶冶身心的作用，有鑑於此，和泰汽車自1990起便邀請世界各國知名樂團來台演出，也舉辦戶外休閒運動，期盼帶動社會大眾參與藝文、體育活動的風氣，提升全民生活品質。



交通安全教育宣導

捐贈交通導護裝備

為了提升導護志工們執勤時的安全辨識，以善盡社會責任，繼2011年及2012年捐贈「台北市、新北市國民小學交通導護志工導護裝備 (共11,000套)」，2013年度再針對臺中市、臺南市、高雄市之國民小學，捐贈「反光背心、指揮旗」15,000套，完成五都之捐贈。



校園交通安全說故事巡迴活動

本公司針對全台北、中、南部地區小學生，以巡迴說故事的方式教導學童正確的交通安全觀念，如後座繫安全帶、勿當低頭族...等，用心守護全台學童的安全。活動舉辦8年以來，共巡迴超過500所小學，近12萬名學童受益。





2013年交通安全說故事校園巡迴狀況

年度	台北市	新北市	新竹縣市	台中市	彰化縣	雲林縣	嘉義縣市	台南市	高雄市	合計
巡迴校數	9	12	7	14	11	10	9	13	15	100
總參與人數	2,422	4,027	617	4,035	2,396	2,084	2,084	3,578	3,392	24,635



舉辦「和泰汽車全國兒童交通安全繪畫比賽」

為了宣導交通安全觀念，本公司與純青社會福利基金會於2001年起，共同舉辦全國兒童交通安全繪畫比賽。每年皆以民眾切身相關的「交通安全」議題做為繪畫比賽的主題，希望透過繪畫創作的方式，將交通安全觀念深植在更多學童心中，達到潛移默化的效果，並進一步將交通安全的觀念落實至實際生活領域中，為社會帶來更多正面的影響力！舉辦13年以來，累計參賽人數超過55萬人。



環境保護

日月潭FUN電之旅

延續「TOYOTA綠能車元年」推廣概念，在交通部和經濟部等中央部會指導與推動下，選擇觀光人潮眾多的知名景點-日月潭，執行智慧電動車先導運行計畫；導入和泰汽車及關係企業累積之操作經驗自主營運，首度在台推廣EV Sharing租賃模式，以悠遊卡Easy租、還車，讓民眾輕鬆暢遊日月潭美景，並可搶先體驗EV及PHV車款之節能環保特性。

先導計畫結合現有綠色運具，並在未來整合電動巴士與電動船構築低碳運輸網絡，降低當地交通壅擠與停車位不足之狀況，並達成提升空氣品質及建構低碳旅遊環境之目的，為人、車及地球的永續和諧貢獻心力。





捐贈PRIUS PHV

捐贈乙輛TOYOTA PRIUS PHV插電式油電車予桃園縣政府，協助桃園縣政府倡導並推廣使用低污染交通工具，為環境保護盡一份心力。



TOYOTA Family Day

為持續響應綠能環保並增添多樣化活動內涵，2013 TOYOTA Family Day於長期推廣的環保議題中加入健康話題訴求，將主題設定為"環保綠生活、有氧在一起"，設計一系列親子同樂、DIY、體適能等活動，希望在寓教於樂中，邀請大家共同關心環境議題，並注重自己的健康指數。

2013 TOYOTA Family Day以環保健康為號召，總投入費用超過900萬元，邀請車主及民眾重視自身健康發展，也更關心生長的這片土地，吸引超過九萬人參與，為品牌年度一大盛事，也讓民眾感受到和泰汽車對環保議題的用心。

2013 Family Day 執行狀況

場次	國都	桃苗	北都	高都	中部	南都	合計
場地	花博公園 & 兒童育樂中心	桃園石門水庫	台北市立動物園	高雄衛武營榕園藝術廣場	台中都會公園	台南虎頭埤風景區	
參與人數	15,055	9,256	21,456	7,800	21,537	17,907	93,011





2013年TOYOTA環境月活動～社區綠改造・美化綠家園

為響應集團環境政策與善盡企業社會責任，自2005年起配合TMC環境政策，推動「全球環境月」活動。

今年起為深耕品牌綠能形象，和泰與經銷商攜手，規劃推動三年期的『綠色環保總動員 全台社區大募集』環境月活動，希望能長期投入社會服務，持續引動大家關注環保，成為全台最關懷綠色議題的企業。



今年第一年活動為「社區綠改造 美化綠家園」，希望藉由敦睦鄰里、關懷綠色生活永續發展的前提之下，以非營利組織為對象，由和泰及經銷商選定轄區內的示範社區，投入1日志工服務及資金挹注，共同維護及改造社區的環境。

自9月起到12月，西部六家經銷商持續接力，與轄內社區：台北市士林區名山里社區、台北市文山區明興社區、新竹縣湖口鄉湖鏡社區、南投縣草屯鎮牛屎崎社區、台南市北區大港社區及高雄市大樹區舊鐵橋社區等合作，經銷商人員與社區居民投入超過1千3百餘人共同參與，打造更幸福的綠色家園，美化社區生活空間。此舉不僅獲得社區代表及居民一致好評與讚賞，獲邀參與的公部門單位也給予肯定的支持，對於品牌的環保形象帶來相當大的加分效果。



弱勢關懷

捐血公益推廣

◎ 捐贈「和泰號」大型捐血車

早在1977年時，本公司就率先捐贈全台灣第一台大型巡迴式捐血車「仁義號」，提供捐血人最舒適便利的捐血環境以善盡企業責任。自2011起，每年更持續捐贈大型巡迴式捐血車予台灣血液基金會，截至2013年累計已捐贈3輛，總價值超過1,600萬元。



◎ 舉辦「和泰汽車全國捐血月」

本公司號召集團關係企業、各經銷商及全台捐血中心舉辦「和泰汽車全國捐血月」公益活動，透過大規模公益廣宣呼籲民眾捲起袖子、熱心捐血，達到拋磚引玉的起頭作用。活動截至2013年已在全台舉辦128場捐血場次，總計超過6,000人次參與，募集近10,000袋血。





「和泰汽車偏鄉弱勢學童暑期營養午餐」公益贊助計畫

本公司關懷台灣弱勢與偏鄉學童，捐贈600萬元予兒童福利聯盟，並透過兒盟的專業規劃與執行，攜手幫助暑假期間無法享有營養午餐及課業輔導的弱勢偏鄉學童。此外，本公司還推出10,000隻和泰愛心娃娃，提供TOYOTA車主使用紅利積點兌換來做愛心公益，紅利轉換近34萬元全數再捐贈給兒福聯盟，鼓勵社會大眾一起奉獻做愛心！



學術培育

TOYOTA全球夢想車創意繪畫大賽

2013年舉辦的第8屆「TOYOTA Dream Car Art Contest」TOYOTA全球夢想車創意繪畫大賽，全台共有225所學校參賽，共募集了33,107件作品，活動舉辦多年以來廣受師生好評，家長也表示國內少有這樣國際性的繪畫大賽，能夠代表台灣與全球共70個國家展開良性競爭，實屬最高榮譽，也讓參與的學生動力十足！本屆邀請了中華兒童美術教育學會吳隆榮理事長等重量級評審共同參與評選，鼓勵參賽學童發揮創意，繪出夢想，躍上國際舞台！經過激烈競爭國內評選後，評審以專業角度選出9名特優作品，本次特別製作印有得獎畫作之專屬16色蠟筆於全國文具通路展售，並將送件日本參與世界大賽，共同角逐金獎頭銜，獲獎者以及家屬將可免費至日本參與授獎典禮，獲得最高榮譽。



歷屆TOYOTA全球夢想車創意繪畫大賽參與情況說明

類組	作品數		
	2011	2012	2013
A (under 10 yrs)	29,462	16,852	9,270
B (10~12 yrs)	28,743	9,638	18,209
C (13~15 yrs)	13,038	513	5,628
總計	71,243	27,003	33,107





LEXUS熱血極限賽



為培育更多校園多元跨領域人才，和泰汽車2013年以LEXUS品牌名義舉辦新型態的校園品牌活動--「LEXUS熱血極限賽」，運用網路提供青年學子展現熱血創意的新平台，讓台灣新一代的大學演繹自我新態度。並提供高達120萬的總獎金，獎勵勇於挑戰自我的優秀年輕學子。本次競賽LEXU鼓勵大專院校學子以「熱血極限」為主題，上傳120秒影片展現熱血Power。今年首度舉辦即受到同學們的熱烈好評。

T-TEP豐田技術支援教育計畫學校技能競賽 (TOYOTA Technical Education Program)

為培育汽車維修技術人才，並擴大產學合作成果，激發學生對汽車學習興趣，自2008年起舉行第一屆的T-TEP技能競賽活動至今，藉由豐田提供之器材及經銷商提供之教學資源進行各學校間之技能競賽，以達到教學相長的目的。

2013年與全國24所高中高職大專院校進行建教合作，投入經費 1,899,244元。經費支付由日本TOYOTA、和泰汽車、經銷商共同分攤。2013年共捐贈4輛車，37份教學器材，投入人力計65人，成功吸引140人加入豐田汽車。



捐贈和泰汽車高科技教材

我們長期投入培育新一代汽車維修技術人才，自1991年起在臺灣實施和泰汽車技術教育支援計劃(TOYOTA-Technical Education Program, T-TEP)，協助技職學校培育汽車修護人才。迄今已與多所工業職業學校建教合作，並捐贈各式和泰汽車高科技教具及教材，供學校師生實際實習。捐贈之教材與實習教育車輛累計金額超過新臺幣2,337萬元。



投入資源（捐贈車輛、內部投入人力與人次）

年度	2010	2011	2012	2013
投入經費 (元)	2,085,712	2,340,377	2,432,113	1,899,244
捐贈車輛 (台)	4	4	4	4
捐贈教學器材 (份)	24	2	26	37
內部投入人力 (人)	88	96	103	86

活動成效：成功為經銷商吸引人才數

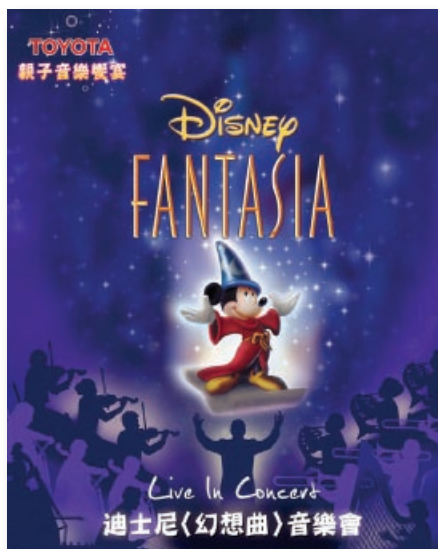
年度	2010	2011	2012	2013
總新進技術人員數	688	250	246	217
來自T-TEP學校招募人數	303	97	150	140
來自T-TEP學校招募比例	44%	39%	61%	65%

和泰汽車參與情形說明

年度	活動名稱	和泰汽車參與情形說明
2010年8月13日	舉辦第二屆T-TEP學校技能競賽	主辦 / 贊助2,085,712元給學校競賽參與
2011年8月12日	舉辦第三屆T-TEP學校技能競賽	主辦 / 贊助2,340,377元給學校競賽參與
2012年8月17日	舉辦第四屆T-TEP學校技能競賽	主辦 / 贊助2,432,113元給學校競賽參與
2013年8月21日	舉辦第五屆T-TEP學校技能競賽	主辦 / 贊助1,899,244元給學校競賽參與



藝文 / 體育活動推廣



TOYOTA親子音樂饗宴-迪士尼[幻想曲] 音樂會

為提供親子共享的優質藝文場合，並從輕鬆愉快的表演氣氛中提升民眾藝術涵養，2013年和泰汽車贊助結合知名動畫與經典古典音樂曲目之音樂會-迪士尼[幻想曲]，讓各地觀眾感受動畫與演奏相呼應的繽紛饗宴。



迪士尼[幻想曲]音樂會以大編制交響樂原音呈現並搭配經典動畫，完美演繹優美樂章與動畫藝術的融合，超過9,000位車主與民眾親臨體驗迪士尼動畫巧思與交響樂現場震撼；透過感官心靈的雙重驚豔，提升大眾藝術欣賞品味，並為社會和諧發展注入正面能量。

TOYOTA巨星饗宴-五月天諾亞方舟世界巡迴演唱會(台中場)

為鼓勵在地音樂及展演活動發展，和泰汽車2010年起持續支持各類型演唱會舉辦，2013年冠名贊助五月天諾亞方舟世界巡迴演唱會(台中場)，邀請車主與民眾現場感受流行音樂的熱度。

五月天已成為台灣流行樂壇的代表符號，正面積極的形象更為遭遇挫折或挑戰的樂迷們帶來希望，此次演唱會參與人數超過12萬人，並結合中華民國喜願協會完成兩位病友心願，和泰汽車藉由共襄盛舉的機會，不僅為台灣音樂發展貢獻心力，亦為社會帶來快樂、希望及勇氣。



2013 H.O.T.高中職原創音樂祭

為鼓勵音樂創作並為高中職學子提供音樂展演平台，和泰汽車贊助全新且獨創之校園音樂賽事-H.O.T.全國高中職原創音樂祭，藉由此一平台提倡透過正當休閒活動留下青春回憶，並提升藝術欣賞水平，同時累積青年在地創作能量，為未來音樂發展紮根，培育多元音樂人才。





2013年社會公益活動總表

時間	活動名稱	投入費用	參與人數
2013.4	2013 H.O.T.高中職原創音樂祭	50萬元	參賽隊伍超過160隊 參與人數超過10,000人
2013.4	日月潭FUN電之旅	1,000萬元	平均每日租借25車次
2013.04.17	舉辦「和泰汽車校園交通安全說故事公益活動」	活動經費216萬元	● 2013年全國共150所學校師生受惠 ● 連續8年累計舉辦逾500場、超過10萬名學童參與"
2013.05.05 (決賽)	舉辦「和泰汽車全國兒童交通安全繪畫比賽」	捐贈金額16萬元	● 2013年全國共4萬多人參與 ● 連續13年累積55萬人次受惠
2013.06.24	舉辦兒福聯盟偏鄉營養午餐公益活動	捐贈金額634萬元	超過70所偏鄉小學、1,000名偏鄉學童受惠。
2013.08.01	舉辦「和泰汽車全國捐血月」	活動經費657萬元	全台超過3,000人次參與，募集4,381袋血，舒緩暑期血荒困境。
2013.08.01	捐贈「和泰號」大型巡迴式捐血車	捐贈金額572萬元	捐血車於桃竹苗地區巡迴採血，可服務轄區內近352萬人口。
2013.09.25	捐贈15,000套交通導護裝備予台中、台南、高雄	捐贈金額600萬元	提升台中、台南、高雄共763所學校之師生、家長的交通安全。
2013.11	2013 TOYOTA Family Day	900萬元	參與人數93,011人
2013.11	第8屆TOYOTA全球夢想車創意繪畫大賽	166萬元	募集作品33,107件

GRI G3.1 Index

揭露項目			揭露狀況	說明	頁碼
策略與分析	1.1	機構的最高決策者對其組織與策略的永續性之相關聲明	●		2-3
機構簡介	1.2	主要影響、風險及機會的說明	●		2-3
	2.1	機構名稱	●		1
	2.2	主要的品牌、產品及/或服務	●		11
	2.3	機構的營運架構	●		12
	2.4	機構的總部位置	●		6
	2.5	機構營運國家	●		7
	2.6	所有權的性質與法律形式	●		15
	2.7	機構供應的市場	●		7
	2.8	報告機構的規模	●		16-17
	2.9	報告期內機構規模、架構或所有權方面的重大改變	●	無重大改變	
	2.10	報告期間所獲得的獎項	●		20-21
報告參數	3.1	資訊報告期間	●		1
	3.2	上一份報告的日期	●	2012.08	
	3.3	報告週期	●	每年	
	3.4	查詢報告或報告內容的聯絡資訊	●		1
	3.5	界定報告內容的過程	●		28-29
	3.6	報告的邊界	●		1
	3.7	指出任何有關報告範疇及邊界的限制	●		1
	3.8	匯報可能嚴重影響報告的合資機構、附屬機構、租用設施等	●	無相關情事	
	3.9	數據量測技巧及計算基準	●		1
	3.10	解釋舊報告所載的資訊重新陳述的效應及原因			
	3.11	報告的範疇、邊界或所用的計算方法與以往報告的重大分別			
	3.12	表列各類型標準揭露在報告中的位置	●		118-124
	3.13	外部確證的政策與現行措施	●	無相關情事	
治理、承諾與議合	4.1	機構的治理架構	●		12
	4.2	指出最高治理機構的主席是否兼任行政職位	●	董事長未兼任行政職	
	4.3	董事會中獨立及/或非執行成員的人數	●		30



治理、承諾與議合	4.4	股東及員工向最高治理機關提出建議或經營方向的機制	●		35
	4.5	對高層人員的補償與機構績效之間的關係	●		30
	4.6	避免最高治理機關出現利益衝突的程序	●		33
	4.7	決定董事會成員之關於永續性專業的流程	●		22
	4.8	機構內部的使命或價值觀、行為守則，以及其實施現況	●		8-9
	4.9	董事會管理經濟、環境及社會績效的監督程序和頻率	●		22
	4.10	董事會評估本身經濟、環境及社會績效的程序	●		22
	4.11	解釋機構有否及如何按預警方針或原則行事	●		33-34
	4.12	機構對外界發起的約章、原則或其他倡議的參與或支持	●		108-109
	4.13	機構加入的一些協會或倡議組織	●		28
	4.14	機構議合的利害關係人群體清單	●		26-27
	4.15	辨識及選擇要議合的利害關係人的根據	●		28
	4.16	利害關係人議合的方法，包括議合的頻率	●		26-27
	4.17	利害關係人議合過程中所提出的關鍵主題，以及機構如何回應	●		26,27.29

註：“—”表示暫無資料 “●”表示完全揭露 “◎”表示部份揭露

經濟指標		揭露項目	揭露狀況	說明	頁碼
EC管理方針					16
經濟績效	EC1	產出及分配的直接經濟價值(員工薪資福利/社會投資)	●		16,114
	EC2	因氣候變遷造成的財務影響及其他的風險與機會	●		44-45
	EC3	機構擬定之退休金計畫是否完全	●		68
	EC4	來自於政府的重大財務援助	●	無政府相關重大援助	
市場地位	EC5	標準薪資與當地最低工資的比例			
	EC6	對當地供應商之政策、措施及支出比例	●		48-56
	EC7	在各主要營運地點聘用當地人員的程序	●		58
間接經濟衝擊	EC8	為公共利益而提供之基礎建設投資及服務，其發展與影響	●		
	EC9	瞭解並說明重大的間接經濟影響和影響程度	●		113-114

註：“—”表示暫無資料 “●”表示完全揭露 “◎”表示部份揭露

GRI G3.1 Index

環境指標		揭露項目	揭露狀況	說明	頁碼
EN管理方針					70,71
能源	EN1	所用物料的重量或用量	●	本公司為汽車代理服務業，非製造業，故不適用本指標	
	EN2	使用再生原料作為生產原料之比例	●	本公司為汽車代理服務業，非製造業，故不適用本指標	
	EN3	按主要來源劃分的直接能源耗量	●		82
	EN4	按主要來源劃分的間接能源耗量	●		82
	EN5	經環境保育及提高效益而節省的能源	●		84-89
	EN6	提供具能源效益或以可再生能源為本的計畫	●		75-77
	EN7	減少間接能源耗用的計畫，以及計畫成效	●		84-89
水	EN8	按來源劃分的總排水量	●		82
	EN9	因排水而嚴重影響的水源	●	本公司用水均由自來水廠提供，且僅供員工或部分消費者使用，對水源並未有顯著影響	
	EN10	循環再用及再用水的總用量	●	無水回收及再利用情形	
生物多樣性	EN11	在環境保護區或生物多樣的地區的資產	●	本公司並未擁有相關生物多樣性資產	
	EN12	機構活動、產品及服務在生物多樣性方面的重大影響	●	無相關情事	
	EN13	受保護或經修復的棲息地	●	無相關情事	
	EN14	對生物多樣性的策略			109
	EN15	棲息地受機構作業影響的瀕臨絕種物種數量	●	無相關情事	
排放物、污水及廢棄物	EN16	按重量劃分的直接與間接溫室氣體總排放量	◎	無相關數據	
	EN17	其他相關按重量劃分的溫室氣體總排放量	◎	無相關數據	
	EN18	減少溫室氣體排放的計畫及成效	●		84-89
	EN19	臭氧物質排放量	●	本公司未使用海龍滅火器	
	EN20	氮氧化物、硫氧化物及其他重要氣體的排放量	●	本公司非製造業，故無空氣污染狀況	



排放物、污水及廢棄物	EN21	按品質及目的地劃分的總排水量	●	所有用水為公室用水，排入一般下水道	
	EN22	按種類及處置方法劃分的廢棄物總重量	◎		98
	EN23	嚴重溢漏的總次數及溢漏量	●	本公司非製造業，無相關情事發生	
	EN24	按照《巴賽爾公約》處理的有毒的廢棄物重量	●	本公司非製造業，無產生協定所列之廢棄物	
	EN25	受機構排水及徑流嚴重影響的水源及相關棲息地	●	本公司非製造業，不會造成重大影響	
產品及服務	EN26	減低產品及服務的環境影響的計畫及其成效	●		75-77 98-101
	EN27	包裝材料	◎		92
遵守法規	EN28	違反環境法律及規則被處罰款的總額和次數	●	無相關情事	
交通運輸	EN29	運輸產品及員工通勤等所產生的重大環境影響	●		84
整體情況	EN30	按總類劃分的總環保開支及投資	●		92

註：“—”表示暫無資料 “●”表示完全揭露 “◎”表示部份揭露

GRI G3.1 Index

勞工指標		揭露項目	揭露狀況	說明	頁碼
LA管理方針					58
雇用	LA1	按雇用型式、合約及地區劃分的員工總數，並依性別來細分。	●		59
	LA2	按年齡組別、性別及地區劃分的雇員離職總數及比率，另加計新進員工的總數及離職率。	◎		59-60
	LA3	按營運據點劃分，只提供予全職雇員（不包括臨時或兼職雇員）的福利。	●		68
勞資關係	LA4	受集體協議（Collective Bargaining Agreement）保障的雇員百分比。	●	本公司無設置工會	
	LA5	有關特定工作更動的最短通知期，包括有否在集體協議中明訂。	●		68
	LA6	在正式健康安全委員會中，協助監察及諮詢職業健康與安全計畫的勞方代表比例。（用百分比表示）			—
	LA7	按地區與性別劃分的工傷、職業病、損失工作日及缺勤比率，以及和工作有關的死亡人數。	●		69
	LA8	為協助雇員、雇員家屬或社區成員而推行，與嚴重疾病的教育、培訓、輔導、預防，以及風險監控有關的計畫。			—
	LA9	與工會達成的正式協定中，跟健康安全有關的主題。	●	本公司無設置工會	
培訓與教育	LA10	按雇員職級及性別，計算每一個員工的每年平均受訓時數。	●		64
	LA11	加強雇員的持續受聘能力，協助雇員轉職的技能管理，以及終生學習的專案或課程。	●		63-66
多元化與平等機會	LA12	按性別區分，接受定期評比及職業發展檢討的雇員的百分比。	●		67
	LA13	按性別、年齡、少數族裔成員，以及其它多樣性指標，細分高階人員、各職種員工的狀況。	◎		59-60
	LA14	按營運據點、員工職種及職別，區分男性與女性的基本薪資比率和獎金（紅利）比率。	◎		65
	LA15	按性別區分，在生產育嬰假後的恢復工作率與留任率。	●		61

註：“—”表示暫無資料 “●”表示完全揭露 “◎”表示部份揭露



人權指標		揭露項目	揭露狀況	說明	頁碼
HR管理方針					58
投資和採購	HR1	載有任何關注人權條款，或已通過人權審查的重要投資協定與合約的數量及百分比。	●		
	HR2	已通過人權審查的重要供應商、承包商及其它商業夥伴的百分比。	○		—
	HR3	員工的人權訓練	◎		63
反歧視	HR4	歧視個案的總數，以及機構採取的行動	●	無相關情事	
結社自由 與集體協商權	HR5	危害或違反員工、重要供應商集合結社自由和集體協議作業模式鑑別及採取的行動。	●	無相關情事	
童工	HR6	鑑別貴公司與重要供應商，哪些作業模式，可能危害童工，並衡量消除童工的貢獻。	●	依勞基準規定禁用童工	
強迫勞動	HR7	鑑別作業模式，可能導致公司與重要供應商的強制勞動，並衡量消除所有形式強迫勞動的貢獻。	●	無相關情事	
安全措施	HR8	保全的人權訓練	●	暫無相關資料	
當地住民	HR9	涉及侵犯當地住民/原住民權利的個案總數	●	無相關情事	
評量	HR10	接受人權審查與(或)影響評估的營運活動總數與比例。	●	本公司營運相關活動均依法辦理，已評估並符合在地人權相關規範	
矯正措施	HR11	經由正式申訴機制與人權有關的申訴件數、處理和解決的數量。	●	無相關情事	

註：“—”表示暫無資料 “●”表示完全揭露 “◎”表示部份揭露

GRI G3.1 Index

社會指標		揭露項目	揭露狀況	說明	頁碼
SO管理方針					102
社區	SO1	執行「議合對話、影響評估及開發計畫」的比率。	○		—
貪腐	SO2	已作貪腐風險分析的業務單位的總數及百分比	○		—
	SO3	已接受機構反貪腐政策及程序培訓的員工百分比	◎		62
	SO4	回應貪腐個案所採取的行動	●	無相關情事	
公共政策	SO5	對公共政策的立場和遊說	●	無參與相關公共政策遊說	
	SO6	政治捐獻	●	無相關捐獻	
反競爭行為	SO7	涉及反競爭行為、反壟斷措施訴訟的總數和結果	●	無相關情事	
遵守法規	SO8	違法律及規則被處鉅額罰款的總額	●	無罰款	
社區	SO9	對當地社區具有重大潛在或實際負面影響的營運活動有哪些？	●	營運以辦公室活動為主，對當地並無重大影響	
	SO10	對當地社區具有重大潛在或實際負面影響之預防與減緩措施	●	因無重大或潛在影響，故無相關因應措施	

註：“—”表示暫無資料 “●”表示完全揭露 “◎”表示部份揭露

產品指標		揭露項目	揭露狀況	說明	頁碼
PR管理方針					44
顧客健康與安全	PR1	產品及服務在其生命週期各階段對安全與健康的影響	◎		46
	PR2	違反規範產品及服務健康與安全的次數	●	無相關情事	
產品及服務標示	PR3	標示產品及服務所需的資訊種類	○		—
	PR4	違反規範產品及服務資訊標章的次數	●	無相關情事	
	PR5	滿足顧客需求的措施，包括顧客滿意度調查結果	●		41
行銷推廣溝通	PR6	符合行銷推廣相關法律、標準及自願性規約的計畫	●		42,43
	PR7	違反行銷推廣相關法律、標準及自願性規約的次數	●	無相關情事	
顧客隱私權	PR8	侵犯顧客隱私權及遺失顧客資料的實際投訴總次數	●	無相關情事	
遵守法規	PR9	產品或服務違反法律所處鉅額罰款的總額	●	無罰款	

註：“—”表示暫無資料 “●”表示完全揭露 “◎”表示部份揭露



www.hotaimotor.com.tw