

2016 企業社會責任報告書

Corporate
Social
Responsibility
Report



關於本報告

報告書管理

內部審查

本報告書資料及數據經由各部門同仁蒐集與彙整，先由部門主管進行審查，再提交至報告書工作小組確認，同時委由外部輔導團隊提供改善建議。為確保數據與資料品質之可信度，待所有數據與資料完備後，由各部門主管逐層審閱，最後由高階主管核定後發行。

外部審查

本報告書由香港商英國標準協會太平洋有限公司台灣分公司（BSI Taiwan）查證，財務數據係經資誠聯合會計師事務所（PwC Taiwan）簽證之財務年報資料，以新台幣為計算單位。

邊界與數據

本報告書對於組織內資訊的揭露範疇主體為和泰汽車，資料涵蓋時間主要為 2016 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日止，內容包括公司治理、經營績效、供應鏈管理、環境永續、人力資本與社會公益等各種作為與績效數據。對於發生於組織內子公司與組織外價值鏈上之衝擊，乃以揭露和泰汽車之管理制度、策略或未來規劃為主。而本報告書與前一版之主要差異在於，組織外所發生之衝擊乃以價值鏈之方式展現，而非前一版之利害關係人。若有

數據邊界或量測計算方式、結果上與前一版有所不同，會於段落中或圖、表之下方以註釋方式說明。

編撰原則

本報告書以全球永續性報告協會（Global Reporting Initiative, GRI）之第 4 代綱領（G4 Guidelines）之核心選項為編撰基礎。在確保符合揭露精神且達到綱領要求之內容及品質的原則下，乃透過內部工作小組與外部輔導團隊協助，蒐集和泰汽車永續性議題與建立重大性議題鑑別流程。針對重大性分析的結果，篩選出屬於和泰 2016 年之重大議題與對應於 G4 之考量面，於本報告書內容中揭露公司的管理策略與執行成果。

聯絡方式

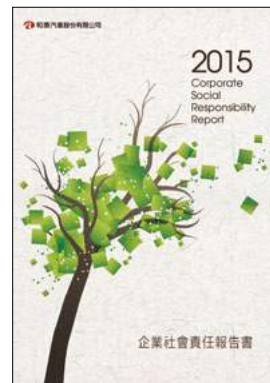
聯絡人：和泰汽車 公關法務部 陳菁梅 專員

地址：台灣臺北市中山區松江路 121 號 8-14 樓 報告書專線：+886-2-2506-2121#1831

信箱：mandy@mail.hotaimotor.com.tw



2016



2015



2014



2013



2012

經營者的話

走過超過一甲子的歲月，和泰汽車 70 年來始終從利害關係人立場思考，秉持著以「心」為行及互信互利的原則，成功地造就了今日大家所熟悉的和泰汽車，並成為臺灣汽車業龍頭。於內部提升公司治理之水平上，和泰汽車不斷強化董事會運作與資訊透明度，因此榮獲第三屆公司治理評鑑上市組排名前 5% 之佳績。和泰汽車而在外部落實企業社會責任方面更從未缺席，不但除關注與本業相關的交通、環保等公益議題之外，我們更以「取之於社會，用之於社會」之觀念，積極投入在社會關懷、學術、藝文等活動。和泰汽車於 2016 年榮獲「臺灣企業永續獎」之單項績效《社會共融獎》，以及「臺灣企業永續報告類」之 TOP50《服務業金獎》。此外，和泰汽車亦榮獲台北市政府庇護工場支持感謝獎牌、TOYOTA 品牌獲 YouTube 臺灣最成功廣告影片第一名及第四名、LEXUS 品牌獲「臺灣服務業大評鑑」金獎榮耀、今周刊「商務人士理想品牌」汽車類第

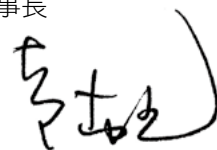
一名以及獲得臺灣區汽車售後服務顧客滿意度第一名。永續績效如此深受外界高度的肯定，使和泰在汽車產業的表現上具有一定的領導地位。

和泰汽車掌握世界脈動，面對消費者的需求從未停下思考的腳步。自 2002 年起，市占率連續多年均蟬聯台灣車市之 No.1，獲利亦為台灣汽車業之冠。我們堅持提供最高品質商品、超越顧客期待的服務。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。為了能夠提供顧客完整與全面的服務，我們積極的建構服務價值鏈；不斷致力於創造良好的夥伴關係，也努力與供應商及經銷商共同建構服務價值鏈的永續發展。於 2017 年正式將蘇黎世保險公司在台子公司蘇黎世產險公司，納入和泰汽車集團旗下，並更名為和泰產險。作為國內汽車產業的領導品牌，和泰汽車未來將與和泰產險攜

手展現「專業、超越、活力」，並以長期穩定經營為目標，實踐對政府及員工的承諾，同時透過產險公司，和泰將可充分運用汽車專業知識與經營 Know-how，規劃開發符合客戶需求的車險商品，提供多元化的商品讓客戶可享有更多選擇，更期待能提供所有汽車消費者一站式 (One-Stop Shopping) 的車險商品及服務。

我們透過秉持 TOYOTA Way 的「持續改善」與「人性尊重」兩大精神，讓服務不僅是工作，時時站在客戶的角度思考。秉持顧客滿意第一的理念，服務由顧客需求角度出發，從車輛研發、設計、製造，到銷售網絡、售後服務、行動服務車等多種創新服務，並整合運用和泰集團力量，提供保險、分期、租賃等價值鏈服務，積極帶動服務升級，持續以最高標準打造永遠的第一品牌。

和泰汽車股份有限公司
董事長



面對多變的全球經濟及市場環境，和泰集團展現專業服務與熱忱，以最踏實的心貫徹和泰人的使命，為客戶創造超乎期待的感動服務。未來仍將秉持一貫的誠信原則、專業熱忱的服務態度，持續致力發展更貼近客戶需求的商品與服務，從解決客戶需求的角度出發，為客戶帶來最大利益及保障，成為客戶最堅強可靠的夥伴。

每位同仁皆是和泰汽車大家庭的夥伴，也都是深具潛力的人才。和泰建置完整的人力資源資訊系統，以高效率、高品質管理人事資料，清楚掌握組織中人員發展狀況。為了培育人才，每年投入大量的教育訓練資源，希望透過員工職能及素質的提升，強化企業的永續競爭力。深信「有滿意的員工、才有滿意的顧客」的我們發起了企業 ES (Employee Satisfaction) 運動，以「共好，有你真好」- 提升工作價值與鼓舞精神，讓員工樂在工作！」為主要精神，讓員工樂在工作，具備正面思考與

價值觀，從而平衡工作與家庭關係，進而回饋社會。和泰汽車致力提供安全、健康、舒適的工作環境，並提出感動照護，同時不斷改進、超越自我，持續改善提高職業安全衛生績效。由於制度完善加上人性化的管理精神，和泰汽車創業以來，勞資雙方均和諧互動，共同為公司的永續經營做出莫大的貢獻。

和泰汽車的環保理念乃依循日本豐田汽車之地球環境憲章，據此來推行對環保的原則與行動，並以中、長期的規劃來將核心行動付諸實行。以實現「低碳與循環型社會」為願景，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、使用、減少浪費和回收利用，積極降低產品與服務對環境的影響，與企業上下游夥伴合作共創美好的未來環境。除碳排放量的降低外，為減少產品在販賣、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制設備及流程。在國內相關廢氣排放、車輛噪音、二氧化碳及耗用能源的法規遵循上，和泰全

車型 100% 符合標準並取得合格認證。由於公司全員時時刻刻將自身工作對潛在環境的影響納入考量，使和泰汽車未曾有重大環境違規事件，完全達成零環境污染的目標。自 2003 年起，積極推動經銷商及關係企業通過 ISO 14001 驗證，是國內汽車業相關產業第一家結合經銷商全數據點通過 ISO 14001 驗證的企業，目前共有 161 個據點取得 ISO 14001 國際環境管理系統驗證。全球 2020 年 TOYOTA 願景，乃朝向落實環境政策與產業永續發展而努力；和泰之中長期目標乃以 CO₂ 零排放為第 6 屆環境計畫方向。

和泰汽車股份有限公司
總經理

蔣純之



2016年亮點績效

全面優化



1st 台灣首家通過ISO10002
國際驗證之汽車業者

213萬次

1st 領先台灣同業，
首創車主App服務



驅動城市APP
累積下載數



1st 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

1st

領先我國同業，
率先引進Hybrid車型

1st



率同業之先投保新車保險，包括竊盜險、第
三人責任險、零件險及颱風險

公司治理



前5%

第三屆公司治理評鑑

19.66元 每股
盈餘

1st

2016年新車銷售
139,495台，
為台灣第一

100%

新進人員反賄賂教育訓練

有你真好



1億 **2,665**萬元



2016年員工福利支出金額達1億2,665萬元，持續照
護員工福利。

1,020萬元

2016年教育訓練投入經費
達1,020萬，比2015年成
長8.9%，總經費創近四年
新高。

803萬元



2016年售後服務人員教育訓練
投入經費達803萬，投入經費
創近四年新高。



100%

全體、職能、所長與副所
長等教育訓練，連續四年
完訓率達100%



0件

秉持「恪守法規」、「風
險防範」、「全體參與」
、「持續改善」為目標，
並提出感動照護，近四年
來員工發生重大工安意外
件數為0，且承攬/外包商
工安事件數也為0。

1.01倍



在事務室長職級，女性績效優於男性，平均薪資為
男性的1.01倍，促進男女平權。



美好未來



161 個據點

自2003年起積極推動經銷商及關係企業通過ISO 14001驗證，是國內車業第一家結合經銷商全數據點通過ISO 14001驗證的企業。



全車型符合環保署、經濟部與交通部法規標準並取得合格認證。

14.5%

人均年度溫室氣體排放強度，2016年比2015年降低的百分比。



↓2,199 萬瓶

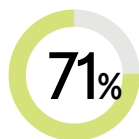
2011年起協助經銷商服務據點導入中央給油設備，6年來減少機油瓶的使用量。

3,500 萬元

近三年環保支出金額，包含環境教育、環保設備、環境管理系統與廢棄物處理。



能源效率標示在等級2以上之車型比率。



764 公斤

建置經銷商R134a冷媒回收機，2016年之總回收量。

↓50 噸

使用環保水性漆塗料，每年可減少有機溶劑揮發性氣體的排放量。

讓愛啟動



52,000 套
捐贈導護設備

自2011年起，開業界之先，輪流捐贈全台灣各縣市小學導護志工裝備，並於2015年完成首輪全台灣國小捐贈，2016年起展開第二輪巡迴捐贈，共捐贈台北市及新北市共8千套導護裝備，累計已捐贈5萬2千套。

2,000 萬元
公益勸募平台與和泰汽車相對捐贈之金額



結合兒童福利聯盟、喜憨兒基金會、伊甸基金會、陽光基金會及血液基金會等五大社福團體，首度成立「和泰汽車讓愛啟動」公益勸募平台，捐款人捐多少，和泰汽車就捐多少，勸募平台募集與和泰汽車相對捐贈合計二千萬元。

50 噸
回收二手玩具重量

2016年4月起，舉辦「玩具愛分享」活動，在全台TOYOTA服務據點提供玩具回收服務，讓車主及一般民眾前來回收二手玩具，累計至2017年1月已收集超過50噸的二手玩具。

2,400 萬元
弱勢學童長假營養資助計畫

和泰汽車自2013年起，每年捐助兒童福利聯盟文教基金會「弱勢學童長假營養資助計畫」，4來累積捐款2,400萬元。

1,765 萬元
採購喜憨兒烘焙商品

於全台灣121個TOYOTA服務據點全面採購喜憨兒烘焙商品，藉由長期採購合約的簽訂，以實際行動支持力挺，提供憨兒們長期、穩定的支持，採購金額合計1,765萬元。

2,479 萬元
捐贈汽車修護教具與教材

自1991年協助技職學校培育汽車修護人才。並捐贈各式和泰汽車高科技教具及教材，目前仍持續捐贈教材與實習教育車輛，累積金額超過新台幣2,479萬元。

Contents 目錄

永續領導 1

1.1 績效與獲獎記錄	27
1.2 關於和泰汽車	28
1.2.1 和泰的成立與發展歷史	28
1.2.2 願景與使命與目標	36
1.2.3 品牌與服務	37
1.2.4 綿密的銷售與服務網絡	38
1.3 企業社會責任	40
1.3.1 企業永續政策	40
1.3.2 永續推動組織	41
1.3.3 企業永續具體作為	41
1.3.4 外部組織參與狀況	41

全面優化 2

2.1 和泰的服務體系 - 提供全方位的服務	43
2.2 顧客關係管理	43
2.2.1 用心傾聽顧客的聲音	43
2.2.2 顧客隱私權與關係維護	46
2.2.3 顧客滿意度調查	49
2.3 產品設計與生產	50
2.3.1 永遠走在市場前端的多元產品線	50
2.3.2 導入適切產品	56
2.3.3 提升產品安全性能	58
2.3.4 管控車種導入風險	59

共創價值 3

3.1 和泰汽車價值鏈 - 由點到面， 構築龐大健全的事業體系	61
3.2 和泰汽車供應商管理體系	63
3.3 和泰汽車全台物流網絡	64
3.4 經銷商管理	65
3.4.1 乘用車經銷商	65
3.4.2 商用車經銷商	66
3.4.3 經銷商環保績效	68

有你真好 4

4.1 培育與職涯發展	73
4.1.1 提升工作價值與鼓舞精神	73
4.1.2 職能教育訓練	74
4.1.3 菁英培育計畫	79
4.1.4 技術教育訓練	81
4.1.5 績效與職能評核	86
4.2 權益與福祉	87
4.2.1 聘雇與留才	87
4.2.2 權益維護	91
4.2.3 薪酬與福利制度	92
4.3 職業安全管理	94
4.3.1 推動安全管理	94
4.3.2 落實防災與演練	96
4.3.3 職災預防	96



美好未來 5

5.1 環保理念	99
5.1.1 永續政策	99
5.1.2 管理系統	100
5.1.3 願景與歷程	102
5.1.4 行動與計畫	102
5.2 環保產品設計	104
5.2.1 合規與認證	104
5.2.2 環境衝擊減緩	106
5.3 綠色營運	109
5.3.1 能資源使用	109
5.3.2 溫室氣體減量	113
5.3.3 污染物排放與廢棄物管理	115
5.3.4 車輛與零件運輸	116
5.3.5 e 化服務	116



讓愛啟動 6

6.1 五大主題	119
6.2 守護百萬小學生安全	120
6.2.1 捐贈導護設備	120
6.2.2 交通安全繪畫比賽	121
6.2.3 說故事巡迴演出	121
6.3 環境保護	122
6.3.1 環境月活動	122
6.3.2 TOYOTA 玩具愛分享	126
6.4 弱勢關懷	127
6.4.1 【讓愛啟動 公益勸募】 伸出愛的援手 -- 你捐我捐，一起為愛全速前進	127
6.4.2 喜憨兒關愛活動	127
6.4.3 暑期營養午餐資助計畫	127
6.4.4 捐血公益	128
6.5 文創與技職培育	129
6.5.1 全球夢想車創意繪畫大賽	129
6.5.2 LEXUS 新銳影展	130
6.5.3 教材捐贈	130
6.6 藝文與體育活動	130
6.6.1 TOYOTA X MAYDAY 五月天 RE:LIVE 演唱會復刻經典	130
6.6.2 LEXUS 古典音樂會 - 日本 NHK 交響樂團	131
6.6.3 LEXUS X VOGUE 預見時尚攝影展	131
6.6.4 LEXUS 車主與蜷川實花華麗的午後邂逅	131



公司治理 7

7.1 董事會架構與運作	133
7.2 資訊透明	134
7.3 誠信經營 - 落實法規依循	135
7.4 風險管理	138
7.5 資訊安全	140
7.6 歷年財務績效	141

重大性分析

永續議題蒐集

在編撰報告書前的永續議題蒐集上，和泰汽車遵循 GRI G4 綱領所建議之永續性脈絡。因此我們除參考國際上企業社會責任的相關準則與報告書編撰規範，包括 GRI (Global Reporting Initiative)、UN GC (United Nations Global Compact)、ILO (International Labour Organization Conventions and Recommendations)、SDGs (Sustainable Development Goals) 與 ISO 26000 外，也同步考量到公司過去之營運狀況、利害關係人回饋、汽車服務業特有與外部顧問專家建議之議題，一共歸納出五 5 大類、計 35 項與營運相關之永續議題。

利害關係人鑑別與溝通

鑑別欲溝通之主要利害關係人，是和泰汽車決定永續議題之後，進行企業社會責任報告書重大性分析的下一步驟。報告書編撰小組透過 AA 1000 SES:2015 (AccountAbility 1000 Stakeholder Engagement Standard:2015) 標準中的量化方式，依據五大原則（依賴性、責任、影響力、多元觀點、張力）評估 13 個相關之利害關係人對和泰汽車營

運的影響程度。所鑑別出 7 個主要的利害關係人，依照重要程度為：經銷商、股東、員工、客戶、供應商、媒體、社區。和泰汽車為了能回應主要利害關係人所關注之議題，並透過利害關係人給予之回饋促使公司績效向上提升，建立多元的溝通機制來聆聽建議，並在進行溝通後評估其所獲得之效益。



利害關係人 / 聯絡資訊

利害關係人身份	聯絡電話	e-mail
經銷商	+886-2-2506-2121#1831	mandy@mail.hotaimotor.com.tw
股東	+886-2-2506-2121#1835	emilly@mail.hotaimotor.com.tw
員工	+886-2-2506-2121#1833	maychen@mail.hotaimotor.com.tw
客戶	TOYOTA 顧客服務中心免費專線：+886-800-221-345 LEXUS 顧客服務中心免費專線：+886-800-036-036 HINO 顧客服務中心免費專線：+886-800-522-567 產機顧客服務中心免費專線：+886-800-221-456	利害關係人專區： http://pressroom.hotaimotor.com.tw/zh/shareholder/feedback/fIOFUXWMm
供應商	+886-2-2506-2121#1831	mandy@mail.hotaimotor.com.tw
媒體	+886-2-2506-2121#1847	fchen@mail.hotaimotor.com.tw
社區	+886-2-2506-2121#1832	hsiao@mail.hotaimotor.com.tw
檢舉信箱	-	leonard@mail.hotaimotor.com.tw

利害關係人 / 經銷商

分類別	對和泰的意義或重要性	關注議題或對和泰期望	溝通管道	溝通頻率	回應內容	溝通成效
全部經銷商	提供顧客優質的服務品質，達成服務目標，增加經銷商及和泰營收	顧客滿意及忠誠度，達成服務目標	經銷商相關業務交流會議	不定期	開發或研擬符合客戶需求的定保套餐及商品、規劃主題性顧客關懷活動、制定相關獎勵辦法	提升客戶對售後服務的滿意度、提升掌握率及定保台數、增加營收
	加強經銷商法遵意識，控管違法風險	因應經銷商遵法需求，提供法律教育訓練	電話、電子郵件	不定時	依授課對象與教育目的提供適合之教育訓練內容	降低相關違法及消費爭議，減少因違法支出之成本，降低商譽風險。2016 年共舉辦 11 場經銷商法律教育訓練
	為使經銷商公司規章辦法內容與實務相符，提升經營效率	提供資訊流通平台管理公司規章辦法	法務大會 / 電話 / 電子郵件	不定時	建立並提供經銷商間流通平台，並做統一審核管理及更新通知。	提升公司經營效率並降低與法不符風險
	擁有市場高佔有率、顧客高度評價的最親密夥伴、為客戶提供最好也最貼切的服務	遵守 TOYOTA、LEXUS、HINO 產品經銷商契約的規範	電子郵件、電話、函件等	不定期	進行重大經營事項決策時，是否遵循經銷商契約書的相關規範	遵守契約的規範
	負責車輛販賣與維修、市場情報提供	擴大商品 Line-up(產品線)，符合顧客使用要求	會議	每月一次	持續與廠家檢討，並朝滿足市場及未來新世代駕駛者需求方向規劃	廠家同意協商導入
	擁有市場高佔有率、顧客高度評價的最親密夥伴、為客戶提供最好也最貼切的服務	協助建立「管理事務權責劃分表」	電子郵件、電話	不定期	以「和泰汽車公司管理事務權責劃分表」為範本，並依各子公司業務內容進行調整並提供修改意見	完備集團整體公司治理

利害關係人 / 經銷商

分類別	對和泰的意義或重要性	關注議題或對和泰期望	溝通管道	溝通頻率	回應內容	溝通成效
全部經銷商車輛部及一線人員	協助服務終端顧客	新車準時配送、提升車輛品質	現地立會 網路系統 車輛品質研討會	每季一次 即時一次 每季一次	透過系統即時掌握車輛配送進度、擴展 PDS 品質改善作法	達成顧客承諾交期、降低客訴
TOYOTA 服務部	車輛入廠維修之零件供應	誤欠損品件數降低	經銷商零件主管會議	每年二次	制定誤欠損品發生率目標值，定期檢討誤欠損品改善對策	降低誤欠損品發生率
	車輛入廠維修之零件供應	訂貨功能強化	業務交流月報	每月一次	管制零件訂單流程（PCC）簡化與改善	經銷商訂貨作業效率提升
	車輛入廠維修之零件供應	能滿足經銷商訂貨需求減少缺貨情形	零件主管會議	每年二次	達成 2017 年零件供應率目標：97.8%，對策：大數據輔助需求預測、速供需異常掌握與反應	確保零件供應時效與品質，提升顧客滿意度
	車輛入廠維修之零件供應	降低長天期缺貨（待補訂單）點數與提升其交期準確度	業務交流月報	每月一次	達成 2017 年長天期 BO 點數：55 以下，交期準確率 95%，對策：開發監控管理看板、異常警示 list、強化供應商溝通管道	強化異常管理與對應
教育室室長 / 擔當	協助訓練售後各職種之服務人員	提供教育所需資源及提升服務人員素質	技服會	每季一次	和泰提出現行有關教育之議題進行溝通、經銷商反應教育需求或和泰教育政策執行上的困難 / 問題點	了解經銷商實際需求，有效傳達教育相關政策以利後續教育展開。
	協助訓練售後各職種之服務人員	提供教育所需資源及提升服務人員素質	電子郵件	不定期	教育訓練、技術力查核等相關資訊傳遞	即時通知相關資訊，使運作與政策目標相符。
銷售顧問	協助一線販賣	協助販賣商談的工具	面對面	每年一次	建置 iPad 版本之 MSales 系統（行動秘書系統），銷售顧問能在商談中使用	提升業代專業度
	提升顧客滿意度	銷售顧問日常工作負擔大，需投入較多時間處理行政事務，長期恐造成顧客服務滿意與員工 ES 滿意下滑	面對面	每年一次	推動經銷商人力增補（展間助理、頂尖銷售顧問助理）	提升顧客滿意度
LEXUS 服務部	全部經銷商關係維繫及顧客車輛問題獲得解決	LEXUS 顧客對應支援	CARES 系統	不定時	提供必要協助，共同討論最佳對策	及時協助，順利妥善對應顧客問題
	全部經銷商關係維繫及顧客車輛問題獲得解決	LEXUS 車輛維修技術支援	TIC 系統	不定時	提供必要協助，並適時前往現車確認	及時協助，儘速解決車輛問題
所長、副所長	知識有效傳承及培育 / 儲備優秀人才	透過定期的教育活動，達到職能提升、與專業知識學習效果	面對面	每年一次	定期舉辦副所長及所長教育	提升企業競爭力
營業所主管	協助一線販賣	銷售顧問流失率高，主管接班人之尋找及養成困難	面對面	每年一次	推出卓越菁英培訓班，3 年 3 階段，培養未來可用之主管	提升儲備人才培育效益

利害關係人 / 經銷商

分類別	對和泰的意義或重要性	關注議題或對和泰期望	溝通管道	溝通頻率	回應內容	溝通成效
中部、南都、高都	確保系統於 win10 上無使用問題（系統可用性）	希望預先知道和泰對電腦作業系統 -win10 之規劃	IT 聯絡會議	每年一次	和泰已安排上半年進行 win10 升級，確認使用上無問題後，再行公告，後續各公司可依各自需求升級	各公司可預先評估並決定電腦作業系統使用版本是否要升級至 win10
中部	確保系統於 win10 上無使用問題（系統可用性）	希望日後 apple 若有新版本的 iOS release，和泰可以知會	IT 聯絡會議	每年一次	apple 有大改版的 iOS 正式 release 之後，和泰資訊部會先進行 app 的測試及程式的調整 測試完成後，會在 appportal 的公告欄裡通知，另外會再以 mail 方式知會 IT 擔當 若為配合業務需求，強化 app 功能，和泰業務單位會以公文通知	透過由和泰統一公告，避免同仁逕自升級 ios 後、系統使用出現障礙
零件專員	提升全部經銷商滿意度	檢定考試期能更符合現場作業	零件主管會議	每年一至三次	2016 年將傳統作業內容題庫增加持續考量現場作業加以簡化考試內容	提升經銷商滿意度
本社及一線人員	介紹商品、銷售以取得訂單並經營顧客關係	易操作的顧客關係系統 正確的顧客關係資料	顧客關係研討會 現地查訪	每年一次 每月數次	改善 CR 管理的操作介面與系統原則，制定例行資料清查機制	修正 CR 移轉原則並透過續保資料比對等方式更新車主資料，後續召開第二次 CR 研討會持續強化
全部經銷商所有員工	發佈環境議題之重要訊息	環保議題之活動說明及成果分享	環管會議 環保公報（電子郵件）	每半年一次 每月一次	說明活動規劃，與經銷商需協助之事項	有效落實活動規劃
全部經銷商所有員工	發佈集團內部重要訊息	方針說明及施策成果分享	定例會議	每季一次	說明年度方針規劃，與經銷商需協助之事項	有效落實方針規劃

利害關係人 / 股東

分類別	對和泰的意義或重要性	關注議題或對和泰期望	溝通管道	溝通頻率	回應內容	溝通成效
法人股東	公司股份持有者，出席股東大會並行使表決權	提高股東價值並發放股利	股東大會	每年一次	報告營運狀況、董監事出席董事會情形、股利政策、轉投資效益、預算編列等	透過公告或回覆投資人所需資訊，建立良好關係，吸引投資

利害關係人 / 員工

分類別	對和泰的意義或重要性	關注議題或對和泰期望	溝通管道	溝通頻率	回應內容	溝通成效
所有員工	公司與員工共享價值，並且為相互依存的發展關係	建立信任、尊重的良好互動關係	和泰園地	每兩月一次	傳遞公司內 / 外部訊息	持續與員工保持良好溝通及互動，促進勞資和諧

利害關係人 / 員工

分類別	對和泰的意義或重要性	關注議題或對和泰期望	溝通管道	溝通頻率	回應內容	溝通成效
所有員工	強化員工溝通，傳遞公司訊息	提供公司與環保議題之相關訊息	環保公報 (電子郵件) 環保教育	每月一次 每年一次	讓員工瞭解公司針對環保議題之對策	提升員工之環保意識
	增加公司的競爭力	增加健康檢查特約機構	電子郵件	每年一次	定期針對健檢機構進行檢視並新增桃園榮總健診中心，也與各健檢中心依照身體各大系統或同仁年齡進行健檢套組的規劃	同仁於健檢機構上的選擇性增加，並可以依照自我健康需求選擇適合的套組
櫃臺員工	櫃台為公司門面，影響公司品牌形象	櫃台接待品質及流程提升	會議	視需求	櫃台及 LOBBY 硬體設備提升、增設專職訪客接待人員、實施櫃台及接待人員禮儀教育訓練	建立完善的接待流程，並透過教育訓練，提升接待品質
零件部同仁	提升員工滿意度	工作環境改善	口頭、電子郵件 員工滿意度調查表	不定時 兩年一次	2016 年將廁所及茶水間改建，並增加置物櫃與免治馬桶 持續檢討改善工作環境	提升員工滿意度
現場作業人員	維持產線生產取得客戶訂單	化學品洩漏偵測與預警系統	勞資會議	每季一次	於各作業廠區與化學品儲存區安裝洩漏偵測與警報系統	降低員工事故發生率與提升生產效能
	提升員工滿意度	安全、良好的作業環境	改善提案	不定時	月台區人車分道動線規劃、規劃油化區庫位省力化設備 (Roller)、增設電動百葉窗以增加倉庫內空氣流動性	安全提升、人因改善、作業舒適
TOYOTA 車輛營業本部	企劃、管理、執行及改善銷售流程中各項施策，以達販賣成效	釐清現行銷售流程待改善項目 適當的顧客關係分級原則 正確的顧客關係資料	定例會議	每月一次	分析各項資料找出待改善項目，彙整各單位對策展開進度與成效	各單位合作擬定改善辦法，確保落實 CS 相關對策，提升顧客滿意度。
總公司人員	乾淨整潔的辦公環境，提升工作效率	總公司清潔品質提升	會議	每年一次	評選較優良廠商、每日檢點並處理辦公室髒污狀況	透過每年的廠商評估比較、有效提升廠商競爭優勢、提供較優良的服務
	提高同仁滿意度及企業形象	洗手間設備改善	會議	視需求	洗手台邊緣增設止水牆、廁所內加裝置物平台、男廁小便斗隔板加大、換裝 LED 燈、增設環保節約標語	廁所使用舒適性及安全性提高
	徹底提升企業整體的安全	總公司門禁管理強化	會議	每半年 宣導	統一設定 4F 為「和泰訪客接待處」、設立「電子分機查詢台」及「後門聯絡話機」、各樓層前後梯廳設立「中央監控系統」、加強宣導門禁管理做法	保護公司人員及資產不受干擾

利害關係人 / 客戶

分類別	對和泰的意義或重要性	關注議題或對和泰期望	溝通管道	溝通頻率	回應內容	溝通成效
一般客戶	確保顧客滿意度及長期公司永續經營	產品及服務品質優良	問卷、面訪	每月、每半年	會同和泰相關部門及經銷商檢討問題點，以持續改善	提升顧客再購及再回廠意願，增加營收
既有車主	品牌的既有客戶，直接影響品牌營收與獲利。	提供顧客完善的服務	顧客關係活動	定期、不定期	提供更具魅力的來店禮 / 活動，吸引既有顧客回店賞車	有效吸引既有顧客來店賞車及試乘
一般顧客與既有車主	品牌的潛在顧客與既有客戶，直接影響品牌營收與獲利	符合顧客需求的新車與活動訊息	廣宣品	不定期	於新車上市時，針對目標客群進行全媒體廣宣溝通	成功創造話題，有效吸引目標客群來店賞車及試乘
巴士客戶	商品購買者，為公司帶來利益	再舉行夥伴高峰會，交換情報並聯絡情誼	2015 年高峰會期間	一次	進行檢討	2016 年 11 月舉辦第二次高峰會
貨車客戶	商品購買者，為公司帶來利益	增加 AMT（自手排）車型販售	銷售業代	不定時	已因應市場需求，與日野研討增加車型	2016 年 10 月先行導入 6.5T/7.4TAT 車型
車主	提升顧客滿意度	希望顧客進入展示間時，營業所值班人員能立即做到接待服務，感受到接待人員的服務熱忱	面對面	每半年一次	推動展間接待禮儀	提升顧客滿意度
	公司營收主要來源	交車過程清楚、準時交車、專業解說能力強化、人員態度主動積極	提供郵訪及五大品牌面訪顧客滿意度調查成果、客服中心提供顧客 VOC (Voice of Customer)	每季、半年一次不定期	請各經銷商設定「交車中間報告」、「值班分工支援機制」並擴大一線教育對象、頻度並強化課程內容與販賣輔助工具	透過建立交車中間回報機制與關懷禮，7 月同業調查結果顯示此項滿意度本牌從 2016 年第 5 名提升為 2017 年第 3 名。往後將會持續追蹤改善，提供客戶最美好的服務體驗
廠商、學校	客戶滿意度與企業形象	對 TPS 精實物流有興趣，有參訪楊梅物流中心之要望	電話、電子郵件	不定時	自 2016 年起，陸續開設企業 / 學校專班	提升客戶滿意度與企業形象
車主及顧客	有助企業環保形象之提升	分享環境改造之即時訊息與成果	環保特攻隊 FB 粉絲團	即時	利用社群媒體即時分享訊息	強化大眾之環保意識
	藉由公益團體合作，提升公益形象。	導入喜憨兒手工餅乾	服務廠	每半年一次	於服務廠客休室全面導入，以提高企業集團公益形象	提升企業公益形象
新車顧客	營收獲利、回廠與再購	提升交車品質	問卷調查	每一顧客	提升車輛配件裝著品質	提升顧客滿意度
企業客戶	提升顧客滿意度	車輛零件過保固要求免費維修	免費專線、網路	不定時	邀約入廠實車確認	降低客戶不滿意並提升客戶滿意
	對顧客負責，並維護企業形象	召回對象要求儘快處理	免費專線、網路	不定時	日本原廠通知對象車輛後，寄發掛號信通知車主並媒體公告	透過掛號信通知及媒體公告，提升客戶信賴

利害關係人 / 供應商

分類別	對和泰的意義或重要性	關注議題或對和泰期望	溝通管道	溝通頻率	回應內容	溝通成效
環保商品廠商	提升售後品牌形象、善盡企業社會責任	提供環保產品，降低對環境之汙染	會議、電子郵件	不定期	提供經銷商使用環保水性漆料，環保洗車精，輪胎臘及鋁圈清潔劑	減少環境汙染、一線人員健康促進
台灣電綜	銷售巴士冷氣機給和泰販賣	暖氣機開發，提供顧客情報及相關導入時程計畫	會議	每月一次	召開打合會議	雙方共同明訂欲配合之開發時程及後續相關展開事項
TMAP (TOYOTA 亞太公司)	TOYOTA 亞太區代理商物流改善之檢核評價	運輸車輛 CO ₂ 減量	電子來函	每年一次	制定 CO ₂ 減量目標，每月回報結果	減少運輸過程排碳量
	TOYOTA 亞太區代理商物流改善之檢核評價	包材回收再利用	電子來函	每年一次	制定包材回收目標，每月回報結果	提昇包材回收量
	TOYOTA 亞洲代理商零件作業改善之檢核評價	規範和泰協助經銷商零件改善	電子來函	每年一次	定期現場評鑑並協助經銷商零件改善：即時供應率、庫存月數、SOPH（待補訂料管理看板）、倉儲管理等	提升經銷商庫存管理能力，以提供顧客最佳的零件供應服務
TMC(豐田)/HINO(日野)	授權和泰代理 TOYOTA&LEXUS&HINO	遵守總代理契約的規範	契約、電子郵件、電話	不定時	各單位進行決策時，考量是否涉及總代理契約影響，並遵守之	維繫良好關係
所有供應商	減少環境汙染，以善盡企業社會責任，維護企業形象	有害物質管控	契約條文	定期	嚴謹的供應商評選機制	有效掌控產品的品質及生產流程，避免造成環境汙染
TMC(豐田)、TMAP(豐田亞太公司)	台灣代理授權、進口車輛提供	確保新車交車品質、降低物流費用與 CO ₂ 排放	視訊會議、物流 KPI 月報	每年一次 每月一次	透過作業方式改善提升物流品質與降低成本及 CO ₂ 排放	達成指定 KPI、建立良好關係、確保代理授權
配件公司 拖運公司	協助新車檢查配件裝著、車輛托運	協同提升作業效率	現地立會、電話、網路系統	每季一次 即時	協助作業流程改善	達成指定 KPI、建立良好關係、確保代理授權

利害關係人 / 媒體

分類別	對和泰的意義或重要性	關注議題或對和泰期望	溝通管道	溝通頻率	回應內容	溝通成效
全媒體	擴散新車與活動訊息，創造話題	完整掌握新車上市與活動訊息	新聞稿	不定期	以新聞稿方式向媒體溝通新車上市訊息。	大量曝光新車上市訊息，有效吸引目標客群來店賞車及試乘
	擴散新車上市訊息	完整掌握新車上市訊息	記者發表會	不定期	針對重點新車舉辦記者會，向媒體溝通重點新車上市訊息	創造上市氣勢，有效吸引目標客群來店賞車及試乘。
全媒體	擴散新車上市訊息	實際體驗新車駕駛感受	媒體新車試乘活動	不定期	舉辦新車媒體試乘活動，讓媒體能直接體驗新車駕駛感受，增加對商品的了解	讓媒體更了解新商品的特點，將更完整的商品訊息傳遞予社會大眾
	進行企業及品牌溝通的重要橋樑	互相積極溝通，保持良好互動關係。	新聞稿、記者會、媒體試乘活動、接受採訪、主動溝通說明、提供產業訊息	不定期	新產品 / 服務推出之說明與介紹、針對媒體提問逐一應對、提供產業 / 市場資訊與說明	透過新聞稿及媒體活動提供產品、服務及產業相關資訊，與媒體建立良好溝通關係

利害關係人 / 社區

分類別	對和泰的意義或重要性	關注議題或對和泰期望	溝通管道	溝通頻率	回應內容	溝通成效
一般民眾	品牌廣義的潛在客群，直接影響品牌營收與獲利	企業在成長的同時，也能回饋社會	藝文活動	不定期	針對不同族群以不同的品牌活動進行溝通 學童族群：持續舉辦 TOYOTADreamCar 繪畫大賽，並首次舉辦 TOYOTA 夢想車繪畫夏令營 年輕族群：贊助大型演唱會 家庭族群：以「路跑」為主題，舉辦 TOYOTA Family Day 活動	有效提升品牌好感度與品牌形象
基金會 / 學校 / 政府機關 / 社區 / 一般民眾	以成為良好企業公民為己任	提供贊助、促進藝文發展、提升藝文素養、以綠化及改造來減少汙染	舉辦公益活動、舉辦藝文活動、舉辦社區活動	不定期	評估公益基金會 / 政府 / 學校之需求予以捐贈及舉辦適合之公益活動，並協助基金會宣傳 / 募款 主辦 / 協辦藝文活動 舉辦 TOYOTA 環境月活動	提升和泰商譽與品牌價值，並發揮社區影響力
車主及顧客	有助企業環保形象之提升	協助社區綠改造社區環境	環境月活動	每年一次	選定合作社區，提供贊助金及志工協助進行綠改造	有效改善社區環境品質

決定重大議題與考量面邊界

為獲得利害關係人對各永續議題的關注程度，和泰汽車透過電子問卷的方式進行調查。各永續議題從「非常關注」至「無關注」共分為 5 個等級，由受訪對象依據其本身之利害關係人身份勾選之。問卷調查期間為 2017 年 2 月 7 日至 2017 年 3 月 5 日，總計共回收 143 份問卷進行後續分析。由於和泰汽車決定本報告書欲揭露之重大議題，必須一併考量「利害關係人關注程度」與「對公司營運之衝擊程度」兩項因素。因此除調查利害關係人的關注程度外，也透過 36 位報告書編撰小組成員，來完成各永續議題對於和泰汽車營運的衝擊程度。各議題之衝擊程度以 5 個等級區分，小組成員以公司整體的立場來評估其對永續營運的衝擊程度。根據此兩項量化數據製出重大性矩陣圖後，經報告書編撰小組成員協同討論後，決定出 25 項和泰汽車 2016 年的高度重大性議題與重大性議題；共可對應 GRI G4 的 37 個考量面，經濟面有 4 個、環境面有 7 個、社會面有 26 個。此 25 項重大議題並由報告書編撰小組成員評估，從增加營收、降低成本、增加品牌信任、降低商譽風險或增加員工向心力五個要素，辨別出各重大議題與和泰汽車營運之關連。



面向	重大性議題	對應 GRI G4 考量面	對和泰汽車營運的意義				
			A	B	C	D	E
永續經營	永續願景與目標	投資、反貪腐、公共政策、反競爭行為、社會法規遵循。	●	●	●	●	●
	公司治理		●		●	●	●
	道德誠信				●	●	
	法規遵循				●	●	●
	風險管理			●	●	●	
	永續供應商管理	採購實務、供應商環境評估、供應商勞工實務評估、供應商人權評估、供應商社會衝擊評估、結社自由與集體協商、童工、強迫與強制勞動。		●		●	
汽車產業	顧客管理	顧客的健康安全、產品及服務標示、行銷溝通、顧客隱私、產品責任法規遵循、原物料、排放、廢污水及廢棄物。	●		●	●	●
	顧客隱私保護			●			
	經銷商管理		●	●	●		
	產品設計				●	●	
	新興市場策略				●	●	
	綠色服務與維修		●	●	●	●	
經濟面	營運財務績效	經濟績效。	●	●			
	稅務策略				●	●	
	公平交易	反競爭行為。	●		●		●
	品牌管理與行銷	產品及服務標示、行銷溝通、產品責任法規遵循。			●	●	
環境面	環境政策與管理	環境法規遵循、環境問題申訴機制。			●	●	
社會面	職業安全與健康	間接經濟衝擊、經濟績效、市場形象、勞僱關係、職業健康與安全、訓練與教育、員工多元化與平等機會、女男同酬、勞工實務問題申訴機制、投資、不歧視、結社自由與集體協商、強迫與強制勞動、當地社區、社會衝擊問題申訴機制。				●	●
	勞僱關係						●
	勞工權益						●
	職涯培訓與教育訓練				●		
	員工福利與薪資				●	●	
	人才留任與招募				●	●	
	社區參與 / 社會公益				●	●	
	利害關係人溝通與申訴機制	環境問題申訴機制、勞工實務問題申訴機制、人權問題申訴機制、社會衝擊問題申訴機制。			●	●	

A：增加產品銷售，提高公司營收。

B：提升效率或減少支出，降低營運成本。

C：增加外界對和泰品牌的信任，提高顧客忠誠度。

D：降低因商譽衝擊可能帶來的營運風險。

E：增加員工對公司的向心力，促進營運效率。

面向	實體名稱	組織內實體				組織外								
		和泰汽車	子公司				主要供應商			經銷商				終端使用者
	重大考量面		和潤	和運	和展	和泰產險	國瑞	日本豐田	日野	TOYOTA 經銷體系	LEXUS 經銷體系	長源汽車	台灣豐田 產業機械	車主
經濟面	經濟績效	●			●			●				●		
	市場形象	●												
	間接經濟衝擊	●												
	採購實務	●												
環境面	原物料							●						
	排放											●		●
	廢污水及廢棄物							●				●		●
	產品及服務	●						●				●		
	法規遵循	●			●			●				●		
	供應商環境評估	●												
	環境問題申訴機制											●		
社會 - 勞工實務 與 尊嚴勞動	勞僱關係	●			●			●				●		
	職業健康與安全	●			●			●				●		
	訓練與教育	●			●			●				●		
	員工多元化與平等機會	●			●							●		
	女男同酬	●			●							●		
	供應商勞工實務評估	●												
	勞工實務問題申訴機制	●												

面向	實體名稱	組織內實體				組織外								
		和泰汽車	子公司				主要供應商			經銷商				終端使用者
	重大考量面		和潤	和運	和展	和泰產險	國瑞	日本豐田	日野	TOYOTA 經銷體系	LEXUS 經銷體系	長源汽車	台灣豐田 產業機械	車主
社會 - 人權	投資	●												
	不歧視	●			●									
	結社自由與集體協商	●			●									
	童工	●			●			●				●		
	強迫與強制勞動	●			●			●				●		
	供應商人權評估	●												
	人權問題申訴機制	●			●			●				●		
社會 - 社會	當地社區	●			●							●		
	反貪腐	●										●		
	公共政策	●												
	反競爭行為	●			●							●		
	法規遵循	●			●			●				●		
	供應商社會衝擊評估	●												
	社會衝擊問題申訴機制	●												
社會 - 產品責任	顧客的健康安全	●			●			●				●		●
	產品及服務標示	●			●			●				●		●
	行銷溝通	●			●			●				●		●
	顧客隱私	●			●			●				●		●
	法規遵循	●			●			●				●		

類別 子類別	重大考量面	管理方針說明	因應之道						對應 章節	章節名稱	頁碼
			進行 風險 評估	制訂 管理 政策	制訂 績效 指標	制訂 目標	監控 紀錄	尚無 作法			
經濟面	經濟績效	在多變的市場中快速調整販促、行銷策略、與經銷商積極推販新車，另因應金管會之規定，2015 年會計年度起採用 2013 年版的國際財務報導準則（IFRSs）發佈年報。						V	7.6	歷年財務 績效	141
	市場形象	透過公開管道，不斷招募相關領域的專業人才。並謹守勞動基準法之規範，制定待遇支給辦法，員工皆依待遇支給辦法進行敘薪，本薪皆不低於基本工資。	V	V					4.2	權益與福祉	87
	間接經濟衝擊	每年固定執行社會公益專案，並訂定目標與績效，於 CSR 報告書中揭露執行成果。			V	V			6.1	五大主題	119
	採購實務	-						V		未揭露	
環境面	原物料	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，並以較優惠之價格鼓勵消費者使用再生零件。		V					5.2	環保產品 設計	104
	排放	以年度預定方案進行改善，並依 ISO 14001 環境管理系統定期檢查。		V		V			5.3	綠色營運	109
	廢污水及 廢棄物	以年度預定方案進行改善，並依 ISO 14001 環境管理系統定期檢查。		V			V		5.3	綠色營運	109
	產品及服務	全車型 100% 符合標準並取得合格認證，並配合全球及臺灣當地法令，落實 RoHS 禁用危害物質之規範。協調各車用電子協力廠商進行相關作業。	V	V					5.2	環保產品 設計	104
	法規遵循	以年度預定方案進行改善，並依 ISO 14001 環境管理系統定期檢查。		V		V			5.1	環保理念	99
	供應商 環境評估	-						V		未揭露	
	環境問題 申訴機制	以年度預定方案進行改善，並依 ISO 14001 環境管理系統定期檢查。		V		V			5.1	環保理念	99

類別 子類別	重大考量面	管理方針說明	因應之道						對應 章節	章節名稱	頁碼
			進行 風險 評估	制訂 管理 政策	制訂 績效 指標	制訂 目標	監控 紀錄	尚無 作法			
社會 - 勞工實務與 尊嚴勞動	勞僱關係	全職員工皆享有福利委員會之各項福利，並實施內部輪調制度，降低離職率。		V					4.2	權益與福祉	87
	職業健康與 安全	職業安全衛生委員會，由總經理擔任主任委員，各園區主管偕同勞工代表（勞工代表佔委員人數三分之一）擔任委員，每季召開會議一次，針對職業安全衛生相關事務進行討論。	V	V		V			4.3	職業安全管理	94
	訓練與教育	設計四大菁英培育計畫，透過職能發展中心評鑑，員工與主管皆可知悉本身符合晉升所需職能程度及未來改善方向。		V					4.1	培育與 職涯發展	73
	員工多元化與 平等機會	秉持「適才適所」與「人盡其才」的理念，透過公開管道招募相關領域的專業人才，並實施內部輪調制度。		V					4.2	權益與福祉	87
	女男同酬	員工之薪酬待遇，依員工待遇支給辦法辦理，各職級則依其市場價值及公司薪資政策。		V					4.2	權益與福祉	87
	供應商勞工 實務評估	-						V		未揭露	
	勞工實務問題 申訴機制	設立員工信箱及員工申訴管道，若遇員工申訴，會由人資室主管負責申訴議題之了解及後續追蹤處理。		V					4.2	權益與福祉	87
社會 - 人權	投資							V		無重大投資	
	不歧視	秉持平等之原則，對於員工之性別、生理、種族、宗教信仰、政治傾向等狀況，都給予自由且尊重之空間，不因個體差異造成歧視之情事。		V					4.2	權益與福祉	87
	結社自由與 集體協商	對員工參與集會結社及集體協商無任何阻礙，並定期舉行工作夥伴會議，了解員工之想法。		V					4.2	權益與福祉	87
	童工	謹守勞動基準法之規範，無任何雇用童工之情事。		V						未揭露	
	強迫與強制勞 動	謹守各項勞動法令之相關規範，禁止何強迫與強制勞動之情事。		V					4.2	權益與福祉	87
	供應商人權評 估	-						V		未揭露	
	人權問題申訴 機制	設有員工信箱及開放員工申訴管道，並秉持保護當事者之精神，確保申訴人身分之保密，至今並無遭遇員工申訴人權問題。		V					4.2	權益與福祉	87

類別 子類別	重大考量面	管理方針說明	因應之道						對應 章節	章節名稱	頁碼
			進行 風險 評估	制訂 管理 政策	制訂 績效 指標	制訂 目標	監控 紀錄	尚無 作法			
社會 - 社會	當地社區	經銷商與當地社區合作舉辦環境月活動，透過在地資源運用，進行環境綠改造，發揮品牌環保公益最大綜效。		V	V	V	V		6.3	環境保護	122
	反貪腐	制訂反賄賂誠信經營守則，人員除因合法執行業務，或依本公司規定，或符合正常社交禮俗者外，於與行為對象往來過程中，不得直接或間接提供、收受、承諾或要求利益。	V	V					7.3	誠信經營 - 落實 法規依循	141
	公共政策	制訂反賄賂誠信經營守則，對政策制定、商業活動、政治獻金、慈善捐贈或贊助等做出明確規範。	V	V					7.3	誠信經營 - 落實 法規依循	141
	反競爭行為	設有直屬於董事會的專責稽核單位，負責內部稽核事務及處理相關舉報事宜，以確保營運績效與效率、報導具可靠性、及時性、透明性並符合相關規範，以及相關法令規章遵循狀況等目標。	V	V					7.3	誠信經營 - 落實 法規依循	141
	法規遵循	設有直屬於董事會的專責稽核單位，負責內部稽核事務及處理相關舉報事宜，以確保營運績效與效率、報導具可靠性、及時性、透明性並符合相關規範，以及相關法令規章遵循狀況等目標。	V	V					7.3	誠信經營 - 落實 法規依循	141
	供應商社會 衝擊評估	-						V		未揭露	
	社會衝擊問題 申訴機制	特別設置「顧客服務中心」，透過統一的窗口接收與處理相關諮詢或申訴，並且透過標準化的管控機制，確實將每個顧客的意見進行檢視與改善。	V	V		V	V		2.2	顧客關係管理	43

類別 子類別	重大考量面	管理方針說明	因應之道						對應 章節	章節名稱	頁碼
			進行 風險 評估	制訂 管理 政策	制訂 績效 指標	制訂 目標	監控 紀錄	尚無 作法			
社會 - 產品責任	顧客的健康安全	成立「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。為降低意外發生的可能性，導入更完善多元的主被動安全配備。		V					7.5 2.3	資訊安全 產品設計與生產	140 50
	產品及服務 標示	內部除不定期實施品質與 SOP 稽核外，也委託外部市調公司進行顧客滿意度調查，並作為改善參考之依據。		V	V	V			2.2	顧客關係管理	43
	行銷溝通	設置「顧客服務中心」，透過統一的窗口接收與處理相關諮詢或申訴，並且在 2016 年，TOYOTA 顧客服務中心更成為台灣首家通過 ISO 10002 國際驗證之汽車業者。		V					2.2	顧客關係管理	43
	顧客隱私	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，並於 2015 年建立委外廠商個資防護規範，要求廠商遵循，自 2016 年起，每年一次定期審閱委外廠商交付之個資自評報告並執行實地稽核。		V					2.2	顧客關係管理	43
	法規遵循	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。		V					2.3	產品設計與生產	50

重大議題與聯合國永續發展目標

和泰汽車追求永續發展不僅只限於公司本身之營運績效，更希冀能逐步透過連結 GRI 的資訊揭露、企業永續和 SDGs 的關聯性，與全球攜手共同往一致性的目標邁進。

因此和泰汽車在管理重大議題與制訂目標的同時，已遵循由 UNGC 偕同 WBCSD 與 GRI 所建立之「永續發展目標羅盤」(SDG Compass) 中的五大步驟（了解 SDGs、鑑別優先

次序、制訂目標、整合、揭露與溝通），將與和泰汽車相關之全球永續發展的願景，納入公司企業社會責任發展的核心策略之中。

類別 - 子類別	重大考量面	對應 SDGs 的 17 項目標	對應章節	章節名稱	頁碼
經濟面	經濟績效	SDG8：經濟成長與體面工作	7.6	歷年財務績效	141
	市場形象	SDG5：性別平等 SDG8：經濟成長與體面工作	4.2	權益與福祉	87
	間接經濟衝擊	SDG3：良好健康與社會福利	6.1	五大主題	119
環境面	原物料	SDG12：確保永續消費與生產模式	5.2	環保產品設計	104
	排放	SDG12：確保永續消費與生產模式 SDG13：氣候變遷	5.3	綠色營運	109
	廢污水及廢棄物	SDG12：確保永續消費與生產模式	5.3	綠色營運	109
	產品及服務	SDG12：確保永續消費與生產模式	5.2	環保產品設計	104
	法規遵循	SDG16：和平正義與健全的司法	5.1	環保理念	99
社會 - 勞工實務與尊嚴勞動	勞僱關係	SDG5：性別平等 SDG8：經濟成長與體面工作	4.2	權益與福祉	87
	職業健康與安全	SDG3：良好健康與社會福祉 SDG8：經濟成長與體面工作	4.3	職業安全管理	94
	訓練與教育	SDG4：良質教育 SDG5：性別平等 SDG8：經濟成長與體面工作	4.1	培育與職涯發展	73
	員工多元化與平等機會	SDG5：性別平等 SDG8：經濟成長與體面工作	4.2	權益與福祉	87

類別 - 子類別	重大考量面	對應 SDGs 的 17 項目標	對應章節	章節名稱	頁碼
社會 - 勞工實務 與尊嚴勞動	女男同酬	SDG5：性別平等 SDG8：經濟成長與體面工作	4.2	權益與福祉	87
	不歧視	SDG5：性別平等 SDG8：經濟成長與體面工作	4.2	權益與福祉	87
	結社自由與集體協商	SDG8：經濟成長與體面工作	4.2	權益與福祉	87
	強迫與強制勞動	SDG8：經濟成長與體面工作	4.2	權益與福祉	87
社會 - 社會	反貪腐	SDG16：和平、正義與健全的司法	7.3	誠信經營 - 落實法規依循	135
	公共政策	SDG16：和平正義與健全的司法	7.3	誠信經營 - 落實法規依循	135
	反競爭行為	SDG16：和平、正義與健全的司法	7.3	誠信經營 - 落實法規依循	135
社會 - 產品責任	顧客的健康安全	SDG16：和平正義與健全的司法	7.5 2.3	資訊安全 產品設計與生產	140 50
	產品及服務標示	SDG12：確保永續消費與生產模式	2.2	顧客關係管理	43
	行銷溝通	SDG12：確保永續消費與生產模式	2.2	顧客關係管理	43
	顧客隱私	SDG16：和平正義與健全的司法	2.2	顧客關係管理	43
	法規遵循	SDG16：和平正義與健全的司法	2.3	產品設計與生產	50

永續領導 1



1.1 績效與獲獎記錄

近幾年獲獎紀錄



2013

- 環保署 / 連續 2 年獲獎
和泰汽車獲中華民國企業環保獎
- 環保署
和泰汽車獲環保署表揚為自願減碳良好車廠



2015

- 天下雜誌 / 連續 3 年獲獎
LEXUS 獲「金牌服務大賞」第一名(汽車原廠服務業)
- 工商時報 / 連續 2 年獲獎
TOYOTA 獲「台灣服務業大評鑑」金獎榮耀
- 壹週刊 / 第 8 度獲獎
和泰汽車獲「服務第壹大獎」第一名
- J.D. POWER / 第 15 度 SSI NO.1
LEXUS 獲台灣區豪華車 SSI(新車銷售顧客滿意度)第一名

2011

- 行政院勞工委員會 / 四度獲獎
和泰汽車獲 TTQS 訓練品質評核銀牌獎
- 環保署 / 全國 107 個 TOYOTA 經銷據點
經銷據點獲「綠色商店認證」
- J.D. POWER / 第 9 度 NO.1
TOYOTA 獲台灣區 SSI(新車銷售顧客滿意度)非豪華車第一名



2014

- 數位時代雜誌 / 連續 4 年獲獎
和泰汽車獲「綠色品牌大調查」特優(汽車產業類別第一名)
- 經理人月刊 / 連續 2 年獲獎
TOYOTA 獲「影響力品牌年度大賞」及「汽車類首獎」雙重榮耀
- 天下雜誌 / 連續 8 年獲獎
和泰汽車獲「最佳聲望標竿企業」
- 今周刊 / 第 4 度獲獎
TOYOTA 榮獲「商務人士理想品牌」汽車類第一名



2016

- 台北市政府
和泰汽車獲台北市政府庇護工場支持感謝獎牌
- 遠見集團《30》雜誌 / 連續 7 年獲獎
TOYOTA 獲 Young 世代品牌調查「最常使用品牌」第一名
- 台灣永續能源研究基金會
和泰汽車獲「2016 TCSA 台灣企業永續獎」服務業金獎、社會共融獎
- 今周刊 / 連續 2 年獲獎
LEXUS 獲「商務人士理想品牌」汽車類第一名
- J.D. POWER / 第 17 度 CSI NO.1
LEXUS 獲台灣區 CSI(汽車售後服務顧客滿意度)第一名

1.2 關於和泰汽車

1.2.1 和泰的成立與發展歷史

和泰汽車創立於 1947 年，初期以貿易為主要業務，隨後陸續取得豐田、日野、凌志等汽車知名品牌之代理權，為日本豐田汽車海外市場的首家總代理，一路走來始終抱持著「沒有最好、只有更好」的信念，以熱情不懈的精神持續突破，和一群懷抱相同熱忱的人共同打拚，奠定今日和泰汽車。未來，我們將持續堅持提供最好的產品與服務，同時落實各項顧客滿意活動，用最踏實的心貫徹和泰人的使命，始終以『心』為行事的出發點，站在客戶立場思考，也站在員工的立場思考，在互信互利的基礎上，取得滿意的最大值。

和泰汽車於 1997 年正式於台灣證券交易所掛牌上市，股票代號 2207。總公司位於台北市松江路 121 號 4 樓及 8 至 14 樓，售後服務本部設於新莊綜合園區（新北市新莊區明中街 10 號），供應全國售後維修零件的主要倉庫則在楊梅物流中心（桃園市楊梅區高獅路 560 號）。

資本額 54 億 6 仟 2 佰萬元

2016	銷售台數 (台灣)	139,495 台
	營業收入	1,103.5 億元
	每股稅後盈餘	19.66 元
	員工總人數	554 / 人數
2015	銷售台數 (台灣)	132,418 台
	營業收入	1019.7 億元
	每股稅後盈餘	17.90 元
	員工總人數	549 / 人數
2014	銷售台數 (台灣)	139,241 台
	營業收入	1038.7 億元
	每股稅後盈餘	16.84 元
	員工總人數	530 / 人數
1947 年 9 月	創立日期	

專業



- 專業精神，累積經驗，投入高品質，高效率的服務。
- 努力不懈的執著於事業。

創新



- 以超越自我，超越現況，超越同儕的精神做最大挑戰，勇往直前。

超越



- 以超越自我，超越現況，超越同儕的精神做最大挑戰，勇往直前。

走過70年

1966.10 新莊工廠建廠

1968.01 改組為和泰汽車股份有限公司

1969.04 專案代理進口第一批日本豐田小汽車，奠定 TOYOTA 小汽車台灣市場

1984.04 國瑞汽車股份有限公司正式成立

1986.01 經濟部投資審議會通過豐田汽車公司投資國瑞汽車公司

1987.04 豐田新事業展開

1988.05 本公司與國內八大經銷商簽訂第一次豐田產品經銷契約

1947

1947.09 和泰商行創立，資本額新台幣 81 萬元，員工 10 餘人

1949.08 代理豐田汽車與橫濱輪胎；豐田第一部車輸入台灣

1952 代理日野汽車

1955.04 改組為和泰貿易股份有限公司

1966

1974

1974.09 捐資新台幣 2 千 5 百萬元成立「財團法人純青社會福利基金會」，舉辦及獎助各種社會福利活動

1984





1997.02 奉台灣證券交易所核准正式上市買賣

1997.04 政府為加入 WTO，與日本政府簽訂協議，限量開放日本製小汽車進口，本公司引進 RAV4 及 CELICA 日製小型車輛正式在台銷售

1997.09 國產 HIACE Solemio2.4L 及日本製豪華小客車 LEXUS LS400 及 GS300 正式在台銷售

2010.03 創辦人黃烈火先生逝世

2010.06 本公司經營團隊變更，董事長由黃南光先生擔任，副董事長由平光敬和先生擔任，總經理由蘇純興先生擔任，蘇燕輝先生榮和泰集團總裁

1994

1994.12 第一次突破年銷售 10 萬台紀錄，並奠定年銷 10 萬台銷售體制

1996.12 本公司代理銷售之日野大卡車、大巴士、豐田中型卡車、小轎車、產業車輛，全車種市場佔有率居 NO.1

1997

2001.01 TOYOTA 品牌中古車正式導入市場

2001.08 和泰汽車集團捐款 6,000 萬元援助莫拉克風災

2003.10 本公司獲頒國家品質獎

2008.04 本公司增加對國瑞汽車持股，持股比例由 14.22% 提升至 30%

2008.04 國瑞汽車生產 100 萬台達成

2008.04 中古車拍賣事業「和運勁拍中心」開幕

2001

2010

2011.09 TOYOTA 在台銷售 200 萬台

2011.07 LEXUS 營業本部成立

2011.03 和泰汽車集團捐款 3,000 萬元援助日本東北震災受災區

2011



2012

2012.05 國瑞汽車生產突破 200 萬台

2012.11 日本 J-TACS 投資入股和泰集團車美仕公司

2013.01 LEXUS 來台 15 週年，首次達成銷售突破 1 萬台的歷史紀錄

2013.03 TOYOTA 首創台灣車壇行車生活服務 APP- 驅動城市

2013.04 與經濟部、交通部合作推動 TOYOTA 日月潭風景區智慧電動車先導運行計畫

2013.06 獲行政院環保署表揚，為台灣汽車業界推動二氧化碳自願性減量成果最優企業之一

2013



2014

2014.07 國瑞汽車生產 HINO 大型車累計突破 10 萬台

2014.08 國瑞集團關懷高雄氣爆捐款仟萬賑災

2014.12 國瑞汽車年產量突破 20 萬台，創下台灣車廠新紀錄；中古車交易資訊網站「@bc 好車網」正式上線

2016

2016.02 和泰、國瑞集團及全體經銷商捐款 1,000 萬元援助台南震災

2016.12 TOYOTA 連續 15 年蟬連台灣車市龍頭，其中 COROLLA ALTIS 連續 16 年榮登車市銷售冠軍，RAV4 連續 8 年獲進口車銷售第一名寶座



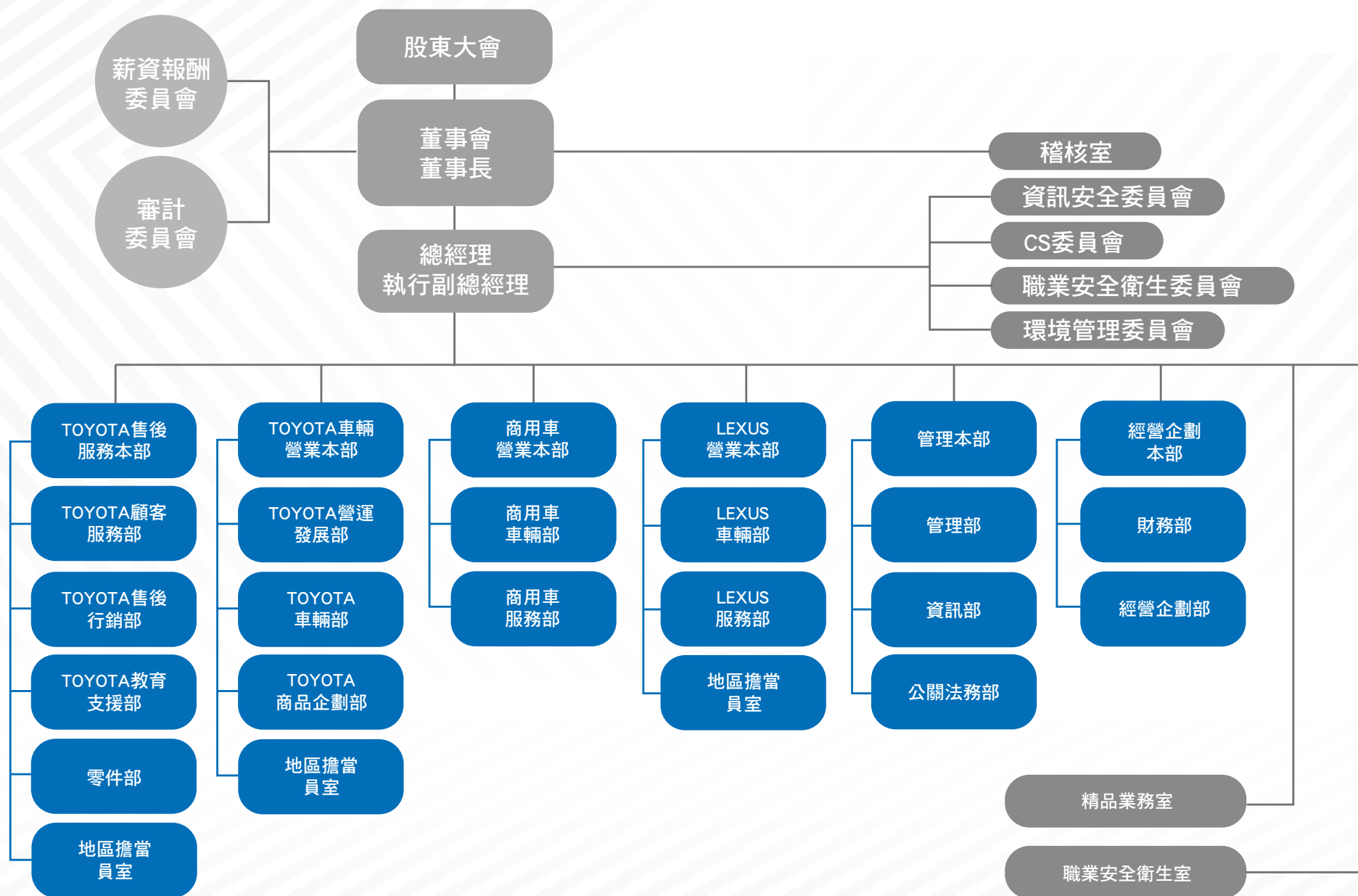
2017

2017.03 和泰產物保險正式成立

2017.05 和泰汽車公司治理評鑑進入全體上市公司排名前 5%

2017.09 和泰汽車 70 週年

組織架構

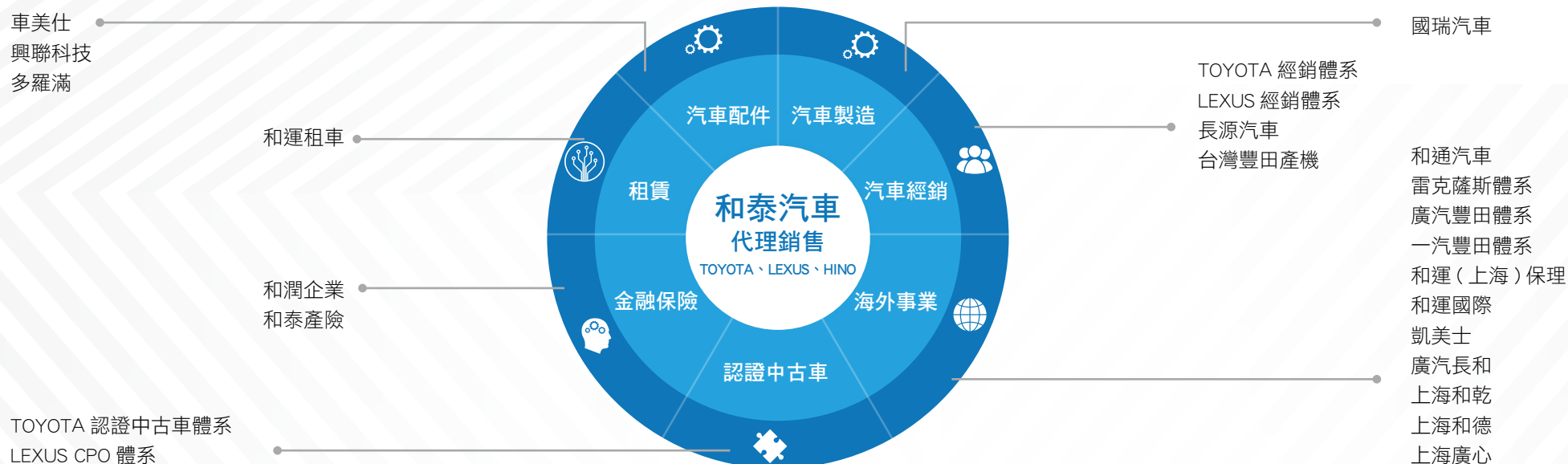


各單位職掌

稽核室	精品室	職安室	資訊安全委員會	CS委員會	職業安全衛生委員會	環境管理委員會
● 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。	● 統籌和泰集團旗下各品牌之精品需求與管理。	● 擬訂、規劃、督導及推動安全衛生管理事項，並指導相關部門實施。	● 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。	● 顧客服務體制之規劃、執行與檢討。 ● 顧客關係之管理與維護。	● 針對雇主擬訂之安全衛生政策提出建議。 ● 審議、協調及建議安全衛生相關事項	● 執行TMC/TMAP環境管理方針及推動和泰、經銷商環保業務。

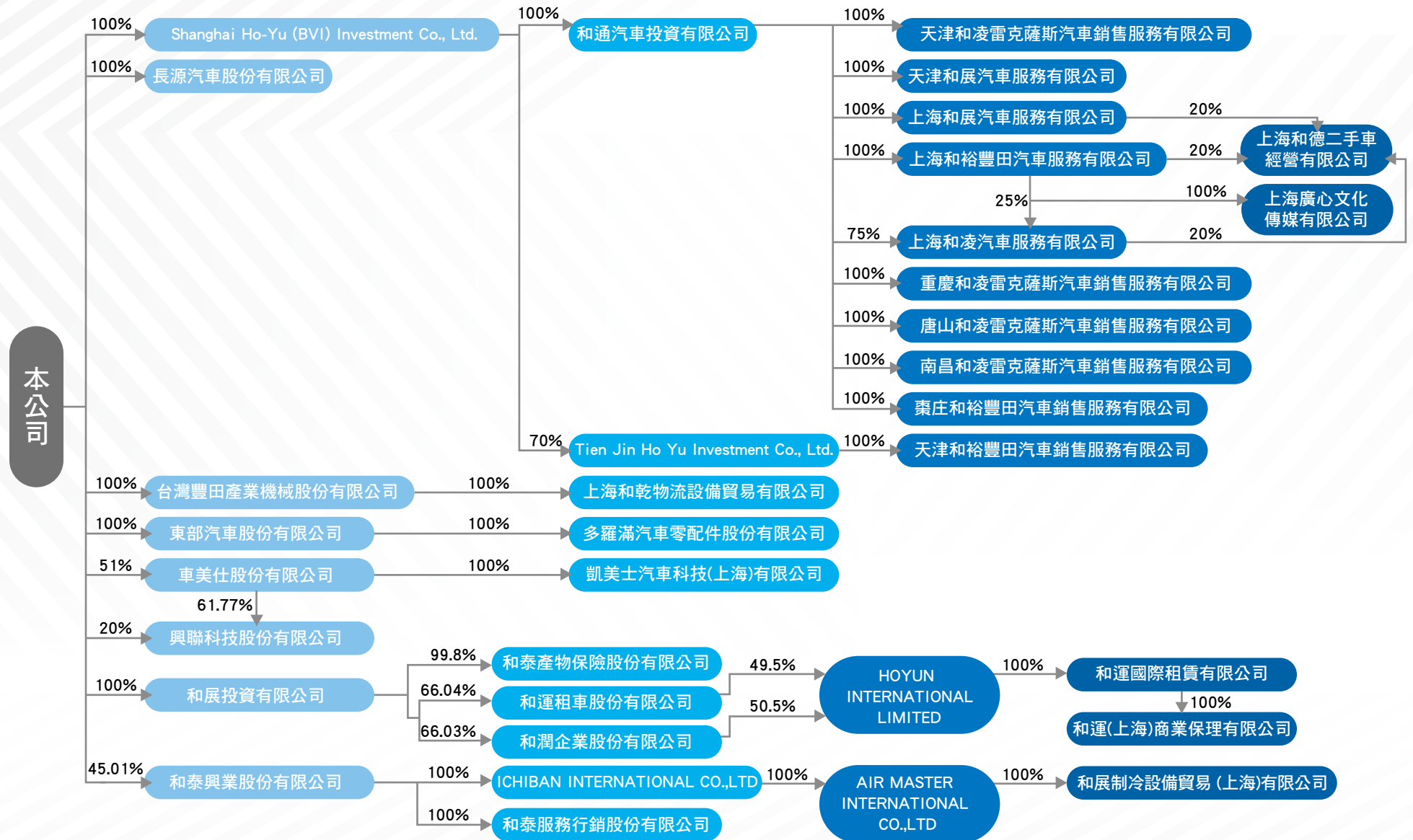
TOYOTA售後服務本部	TOYOTA車輛營業本部	商用車營業本部	LEXUS營業本部	管理本部	經營企劃本部
TOYOTA服務體制規劃、服務活動之計畫與推行。 ● TOYOTA技術問題之對策解決、保證處理等業務。 ● TOYOTA與HINO技術教育。 ● TOYOTA售後行銷之企劃與營運管理。 ● 零件之訂購、銷售、庫存管理及零件經營管理之有關業務。 ● TOYOTA與HINO顧客服務中心。	● 掌理TOYOTA訂車、交車業務、需給管理、行銷企劃和執行。 ● 經銷商之設立、管理與指導。 ● 新媒體行銷方案規劃。 ● 市場研究與商品企劃、商品認證。 ● 綜合規劃品牌發展、售前CS推動與中古車相關業務。	● 掌理TOYOTA商用車及HINO訂車、交車業務、需給管理、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。 ● TOYOTA商用車及HINO服務體制規劃、服務活動之計畫與推行。 ● TOYOTA商用車及HINO技術問題之對策解決及保證處理等業務。 ● TOYOTA商用車及HINO零件之訂購。	● 掌理LEXUS訂車、交車業務、需給管理、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。	● 人才資產運用及管理、集團人才訓練及職能發展與總務等幕僚作業之計畫、執行與檢討等業務。 ● 公共關係與媒體事務、投資人相關事務、法務相關事務辦理。 ● 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。	● 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。 ● 中長期營運計畫之擬訂。 ● 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。 ● 規劃集團新事業發展。

和泰汽車與集團事業版圖



和泰汽車 代理 LEXUS、TOYOTA、HINO 品牌台灣販售業務，透過經銷商體系提供商品與服務滿足消費者需求	國瑞汽車 生產多款 TOYOTA、HINO 車輛、底盤與零件，除提供台灣市場外，亦出口至海外	TOYOTA 經銷體系、TOYOTA 認證中古車體系 透過台灣八家經銷體系負責 TOYOTA 新車、認證中古車銷售並提供車主完整售後、週邊服務，創造「樂在 TOYOTA」的用車體驗	LEXUS 經銷體系、LEXUS CPO 體系 透過台灣八家經銷體系負責 LEXUS 新車、CPO 中古車銷售並提供車主完整售後、週邊服務，創造超越顧客期待、Experience Amazing 的用車體驗 (CPO 業務目前共由六家經銷商經營)
長源汽車 經營大型商用車銷售及維修業務	台灣豐田產業機械 代理銷售豐田產業車輛、零件等商品及售後服務業務	和潤企業 經營汽車分期付款與專業理財金融業務	和運租車 經營長、短期租車、專業接送等全方位用車業務
車美仕 全台最大之專業汽車用品公司，主要經營 TOYOTA 授權正廠用品與 Carmax 自有品牌用品之設計、開發、銷售、售後服務業務	興聯科技 車用電子產品及車載多媒體系統之設計、開發及銷售業務	凱美士汽車科技 為台灣車美仕投資之專業汽車精品公司，服務和泰集團之大陸車輛經銷店	廣汽長和汽車科技 由台灣車美仕股份有限公司與廣州汽車集團商貿有限公司合資之汽車用品公司。為廣汽集團車輛用品供應商
多羅滿汽車零配件 經營專業汽車零配件批發、零售業務	和通汽車投資、雷克薩斯體系、廣汽豐田體系、一汽豐田體系 和通汽車為和泰汽車集團中國總部，經營管理一汽豐田體系、廣汽豐田體系、雷克薩斯體系共 19 處據點，提供車輛銷售與售後、周邊服務等業務	上海和乾物流設備貿易 經銷豐田產業車輛之銷售及售後服務	上海和德二手車經營 經營上海等多個地區豐田認證中古車專業收購、銷售相關業務
上海廣心文化傳媒 協助大陸 4S 店設計、製作、代理、發布各類廣告等業務	和泰產物保險 經營意外保險、汽車強制險、醫療保險等各種產物保險業務	和運國際租賃 於上海及多國城市經營長、短期租車、專業接送、包車等業務。另亦經營設備融資租賃業務	和運(上海)商業保理 經營上海地區供應商及客戶保理業務

和泰汽車關係企業組織圖



1.2.2 願景與使命與目標

和泰汽車的使命 - TOYOTA 集團 BEST 總代理

和泰汽車透過集團的前瞻發展策略規劃、組織面的建構勇於挑戰、持續挑戰的團隊、直到成為顧客的創新服務提供者，始終秉持成為「TOYOTA 集團BEST總代理」的企業使命。



和泰汽車的願景 - 跳脫框架・凌駕夢想

(Jump Outside the Box · Challenge Your Dreams)

和泰汽車的目光從未停滯於眼前的成就，而是不斷在腦海中繪出一幅幅理想中的藍圖，專注的腳步亦不曾稍歇。現在，更以「跳脫框架，凌駕夢想」為願景，實踐今日的梦想，並且再度超越自我，用勇氣跨過一切阻礙，創造無可取代的價值，不斷挑戰極限，凌駕夢想！



發展目標 -2015-2017 中長期計劃

和泰汽車向來堅持提供高品質商品、超越顧客期待的創新服務，透過建構完整的汽車服務價值鏈，提供滿足顧客各項汽車週邊服務與產品，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。我們延續過去幾年，以「掌握方向、堅持更好」的策略主軸，強化車輛銷售、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。展望未來發展，我們將秉持「跳脫框架、凌駕夢想」的企業願景，持續創造成長動能，同時提升經營效能，向社會大眾展現企業社會責任的落實，以最大的努力與決心，來達成所有目標。

2017 年度經營方針

Hear the voice of market
傾聽市場聲音

Open the frontier of next 70s
昂首精進七十年

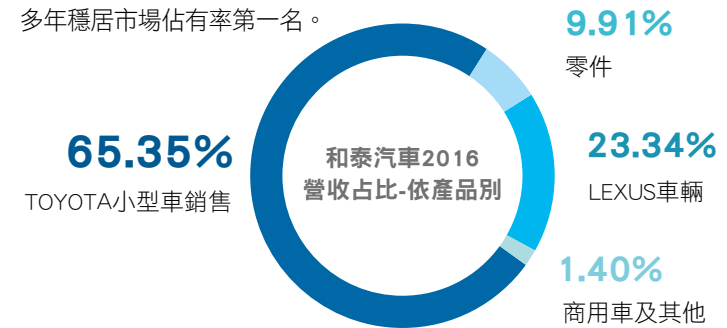
Try and innovate upon past practices
開拓商機，創造成長動能

Advance and improve operational efficiency
提升經營效能

Impress public with Corporate Social Responsibility
擔負社會責任

1.2.3 品牌與服務

為因應能源短缺及油價高漲等永續性經營議題，和泰汽車自 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。同時，我們所代理的 LEXUS 豪華進口車、TOYOTA 乘用車及 HINO 商用車，皆以優異的品質已及周到的售後服務聞名於業界，多年穩居市場佔有率第一名。



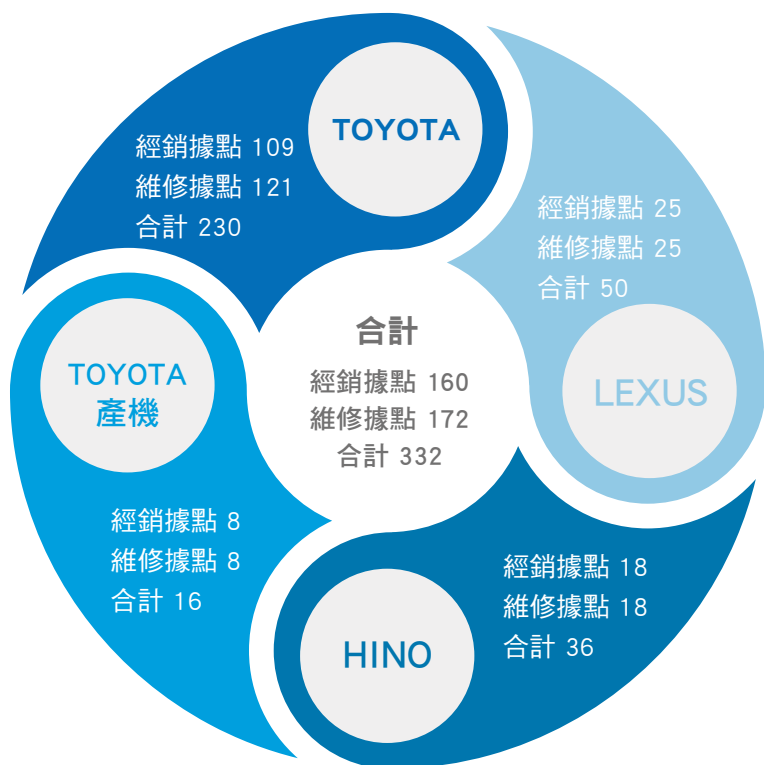
LEXUS 豪華車系	進口車 LS 600hL、LS 600h、LS 460L、LS 460、GS F、GS 450h、GS 350、GS 300h、GS 200t、ES 300h、ES 200、IS 300h、IS 200t、CT 200h、RC F、RC 350、RC 300h、RC 200t、LX 570、RX 450h、RX 350、RX 200t、NX 300h、NX 200t
TOYOTA 乘用車系	進口車 86、ALPHARD、PRADO、PREVIA、PRIUS、PRIUS c、PRIUS α、RAV4、RAV4 HV 國產車 ALTIS、CAMRY HV、CAMRY、VIOS、WISH、YARIS、SIENNA
TOYOTA 商用車系	進口車 COASTER 國產車 INNOVA
HINO 商用車系	國產車 大型巴士、低地板巴士、中型巴士、大型貨車、中型貨車、中小型貨車、3.49T 小型貨車、Hybrid 貨車
零配件系列	前項各系列之零組件及配備



1.2.4 綿密的銷售網絡

和泰汽車深耕台灣市場 70 年，為國內汽車銷售服務業的第一大品牌，代理 TOYOTA、LEXUS、HINO 等品牌，在小型乘用車的部分，與國都汽車、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等八大經銷夥伴長期合作，形成全國經銷體系。在大型商用車的部分，由長源汽車進行經銷。

為了提供顧客最優質的服務，於全國經銷據點共有 160 個，維修據點為 172 個；其中 TOYOTA 經銷據點共 109 個、維修據點為 121 個；LEXUS 經銷據點共 25 個，維修據點為 25 個；HINO 經銷據點共 18 個，維修據點為 18 個；豐田產機經銷據點共 8 個，維修據點為 8 個，形成綿密的經銷服務網絡。



新莊綜合園區 - 東南亞規模最大的汽車綜合園區

和泰汽車於 1997 年設立教育研修中心，佔地 8,852 坪，斥資新台幣七億多元興建，包括「小型車維修大樓」、「大型車維修大樓」、「研修大樓」三大部份，總建坪為 12,561 坪，堪稱東南亞規模最大的汽車綜合園區，近 20 年來，培育出無數的專業人才。秉持 TOYOTA 的經營理念與專業態度，並迎接 21 世紀日新月異的科技，教育研修中心不僅配有先進、高效率的教育設備及各式教育訓練教室外，亦提供學員清靜優雅的專用宿舍、餐廳及休閒、交誼等設施；另外配合大型活動需要，研修中心更配置可容納 250 人的國際級大禮堂及 600 人的多功能大型活動場地。



楊梅物流中心

和泰汽車為了提供顧客最好、最有效率的服務品質，於 1999 年 8 月，成立佔地 35,238 坪的楊梅物流中心，作為零件倉庫和新車整備中心。而為因應逐漸成長的零件需求業務，於 2007 年完成第二倉庫擴建，以更強大的倉儲與配送能力，提供全台維修零件之需求。

楊梅物流中心以豐田生產管理系統 (Toyota Production System, TPS) 的精神與做法，藉由零件資訊系統提供之精確資訊，以及完善的作業流程，扮演集團補給零件供應鏈樞紐的物流專業角色，提供顧客快速、正確且彈性的物流服務。楊梅物流中心採集中式物流，由楊梅主倉庫供應全台維修零件需求，透過與專業的第三方物流業者合作，配送零件至全台服務據點。

為培育專業的汽車零件管理人才，楊梅物流中心設有多樣化之人才培訓設施，包括 TPS 教育館、零件識別教育館、綜合教育館以及 CPD 道場，提供學員能有完整與專業的學習空間。



綿密的服務網絡

和泰汽車始終秉持「顧客第一主義」為核心，持續推動「Only for YOU 啟動關鍵」的顧客服務活動，以員工滿意為起始，且讓顧客感受 TOYOTA、LEXUS 及 HINO 品牌的用心，與各經銷商全力合作，於全台灣提供綿密的服務網絡。



1.3 企業社會責任

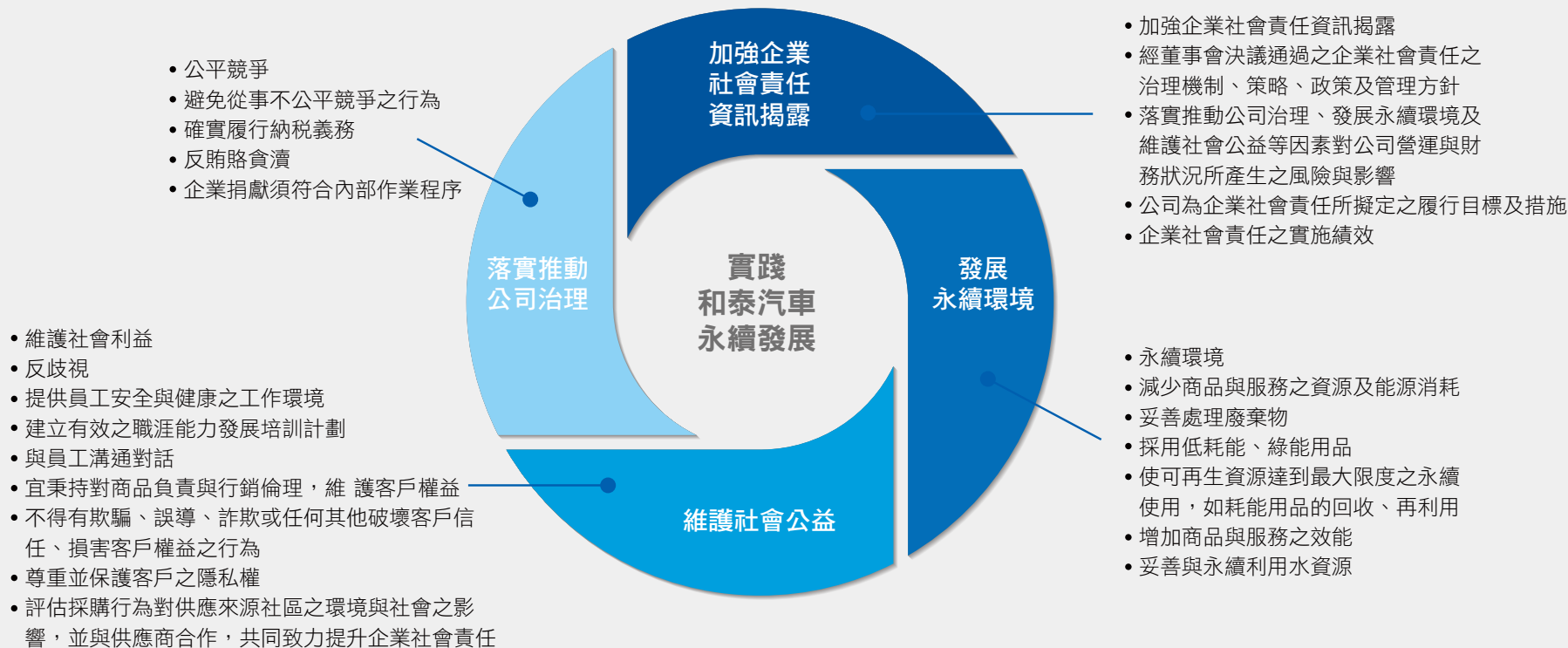
1.3.1 企業永續政策

和泰汽車在所有利害關係人的支持下，和泰成為國內汽車產業的龍頭，我們了解利害關係人對我們的期望，對於未來，我們將以尊重過去、著眼未來、善盡社會責任的胸懷，一起為建立長期穩定的市場 No.1 地位共同打拼，使和泰汽車成為 21 世紀「堅持完美品質 締造領導品牌」之標竿集團。和泰汽車將「向大眾展現企業社會責任」作為 2017 年的管理方針，展現和泰汽車全體對於企業社會責任實踐的決心，也

是我們對社會進行回饋的誠意。

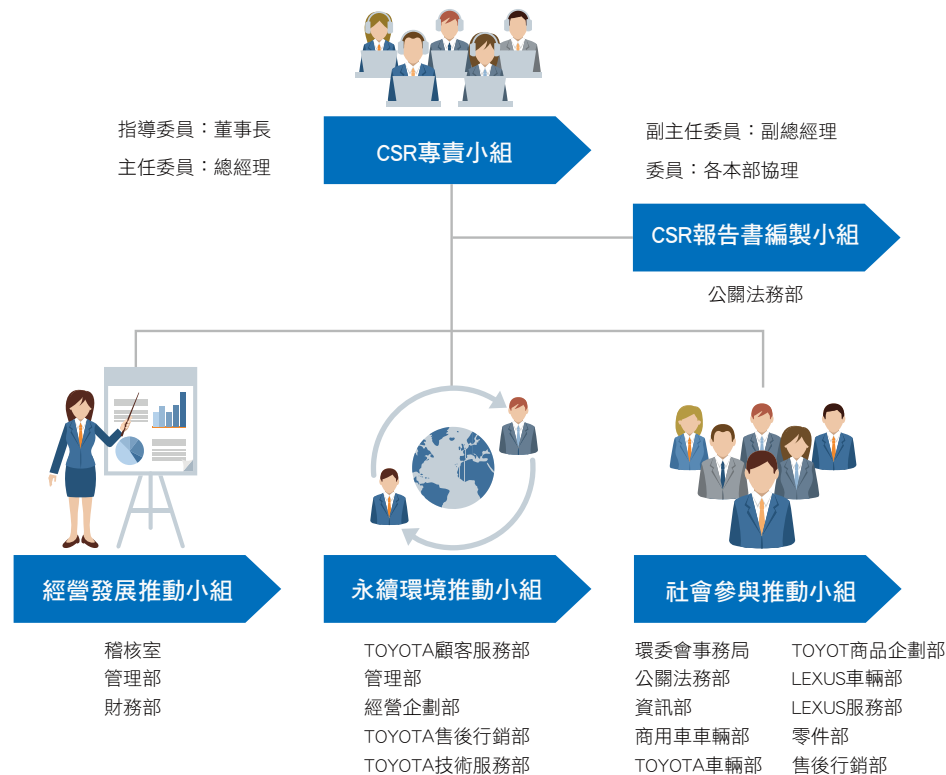
和泰汽車為徹底落實永續經營之理念，由董事會頒布「和泰汽車企業社會責任實務守則」，要求本公司與整體集團之所有營運活動，必須以符合平衡環境、社會及公司治理發展之國際趨勢，並透過企業公民擔當，提升國家經濟貢獻，改善員工、社區、社會之生活品質，促進以企業責任為本之競爭優勢為出發點。

我們相信透過有效的管理及執行，將 CSR 行動與經營策略結合，且內化為發展與營運策略之根本，並偕同員工對社會永續發展創造持續貢獻。和泰汽車對於企業社會責任之實踐，係遵循「落實推動公司治理、發展永續環境、維護社會公益、加強企業社會責任資訊揭露」等四大原則，並且參考國際相關倡議之精神，針對四大原則提出指導方針，作為日常作業中之依循。



1.3.2 永續推動組織

和泰汽車設有「企業社會責任專責小組」，負責制定企業社會責任發展策略以及各項活動之展開與監督。企業社會責任專責小組之組成，由董事長擔任指導委員，總經理出任主任委員，副總經理為副主任委員，並由各本部協理為專責小組委員。透過整體經營團隊的投入，並且深入了解各個利害關係人的關注議題，擬定和泰汽車整體企業永續發展脈絡，並向下展開成各權責單位或部門的管理方針，具體將企業永續發展融入日常運作中，每年六月將會針對各方針的執行狀況進行檢視，並就進行狀況進行下半年度方針的修訂，並適時將整體企業永續策略執行狀況呈報董事會，彙整董事相關指導，並採取適當行動及對策。和泰汽車為針對不同面向之永續議題皆能有效掌握與回應，並及時展開相關作為，特於專



責小組下成立三大永續方向推動小組，分別為「經營發展推動小組」、「永續環境推動小組」以及「社會參與推動小組」，涵蓋所有相關部門。而為進一步追求資訊揭露之強化與落實，責成公關法務部擔任「CSR 報告書編製小組」，負責整體和泰汽車永續作為與績效之公開揭露，與利害關係人展開有效溝通。

1.3.3 企業永續具體作為

和泰汽車為落實節能減碳及溫室氣體減量，於 2006 年開始積極向日本豐田汽車爭取引進環保節能油電混合車，展現降低對自然環境衝擊的用心，至 2016 年底，和泰汽車油電混合車累計銷售量已達 80,047 台，不僅實際彰顯對環境的友善，也帶動台灣汽車界追求綠能運輸的風潮。

1.3.4 外部組織參與狀況

外部組織名稱

職務

中華民國三三企業交流會	會員
財團法人商業發展研究院	常務董事
國家文化總會	會員
中華民國工商協進會	會員
中華民國工商協進會(交通運輸研究委員會)	委員
台北市進出口商業同業公會	會員
台日商務交流協進會	會員
台日經濟貿易發展基金會	會員
社團法人台北市日本工商會	會員
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
台北市汽車代理商業同業公會	常務理事
台灣區車輛工業同業公會	會員
台灣區汽車修理公會	會員
東亞經濟會議台灣委員會	會員

全面優化 2



服務，總是為您預先設想

我們透過秉持 TOYOTA Way 的「持續改善」與「人性尊重」兩大精神，讓服務不僅是工作，時時站在客戶的角度思考，從售前的銷售到售後的維修服務，提供專業貼心、值得信賴服務品質，以創造超越客戶期待的感動服務為目標，建立與客戶間長期的信賴關係，以成為最值得信賴的標竿汽車集團不斷自我要求。

2.1 和泰的服務體系 提供全方位的服務

和泰汽車致力於實踐全球豐田體系經營價值觀「豐田模式 TOYOTA Way」，從客戶的需求出發，不論是車輛的銷售、售後服務、整體資訊系統的整合、可靠即時的物流配送系統、主動關懷客戶、用心聆聽客戶的聲音，都以客戶為中心，逐步建構出全方位的服務體系。以沒有最好、只有更好的信念，不斷挑戰比現狀更好的目標，提供客戶更高品質的服務，創造超越客戶的期待。並且致力於人類的進步，透過智慧及方法的提出，予以具體實踐，貢獻我們的心力給我們的社區與社會，同時善待從業人員，成為「最值得信賴的標竿汽車集團」。



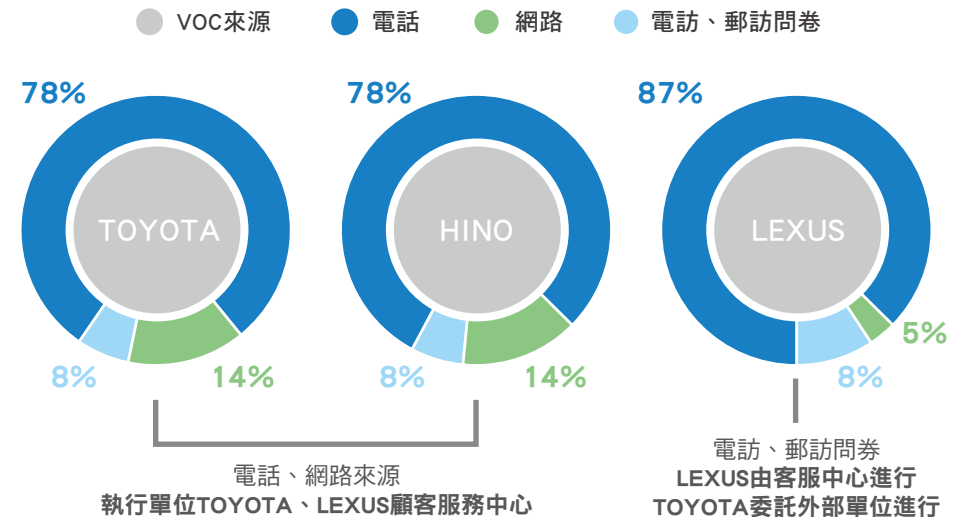
2.2 顧客關係管理

2.2.1 用心傾聽顧客的聲音

「Only for YOU」是和泰汽車的服務理念，也是一種文化。透過這種文化的建立與內化，讓所有和泰汽車的經銷商與每一個成員，都能以專業貼心、以消費者的權益為前提，提供超越客戶期待的服務品質。為了提供客戶迅速便捷的服務，和泰汽車早於 2005 年就領先同業，全面導入顧客服務專業資訊系統，將經銷商、總公司以及地方據點之資訊即時化與同步化，有效追蹤及控管顧客意見之處理情況。

顧客的聲音，是我們最重視的事情，因此我們也特別設置「顧客服務中心」，透過統一的窗口接收與處理相關諮詢或申訴，並且透過標準化的管控機制，確實將每個顧客的意見進行檢視與改善。在 2016 年，TOYOTA 顧客服務中心更成為台灣首家通過 ISO10002 國際驗證之汽車業者，完整制訂客訴處理制定的標準作業程序，以系統化的顧客服務管理體制，持續提升顧客服務及作業效率，為的就是提供顧客最好的服務品質。

2016年VOC來源統計



* VOC : Voice of Customer, 顧客的聲音

回饋管道

顧客為品牌最重要的資產，為長久維繫顧客關係，我們不僅傾聽顧客的聲音，也非常重視顧客的寶貴意見，並透過 0800 24 小時免付費電話、官網、電話訪問、問卷、APP 等多元管道，來關懷顧客滿意度及意見回饋。

 電話訪問	TOYOTA 1. 每 14 天隨機抽樣調查名單 2. SSI 對象：交車滿 14 日車主（每月抽樣約 755 件） 3. CSI 對象：結帳出廠滿 7 日車主（每月抽樣約 1,220 件） LEXUS 1. 每季抽樣 2. SSI 對象：交車滿 7 日車主（每月抽樣 100 件） 3. CSI 對象：結帳出廠滿 7 日車主（每月抽樣 300 件）
 問卷	TOYOTA 1. 一年兩次，每次不定期隨機抽樣前 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. SSI 對象：新車交車車主（交車滿 6 個月內）（每季抽樣 2,000 件） 3. CSI 對象：結帳出廠滿 3 個月內車主（每季抽樣 4,000 件）
 App	TOYOTA All-in-One 行車生活服務 App「驅動城市」 LEXUS All-in-One 行車生活服務 App「LEXUS Plus」

註 SSI：Sales Satisfaction Index、CSI：Customer Service Index

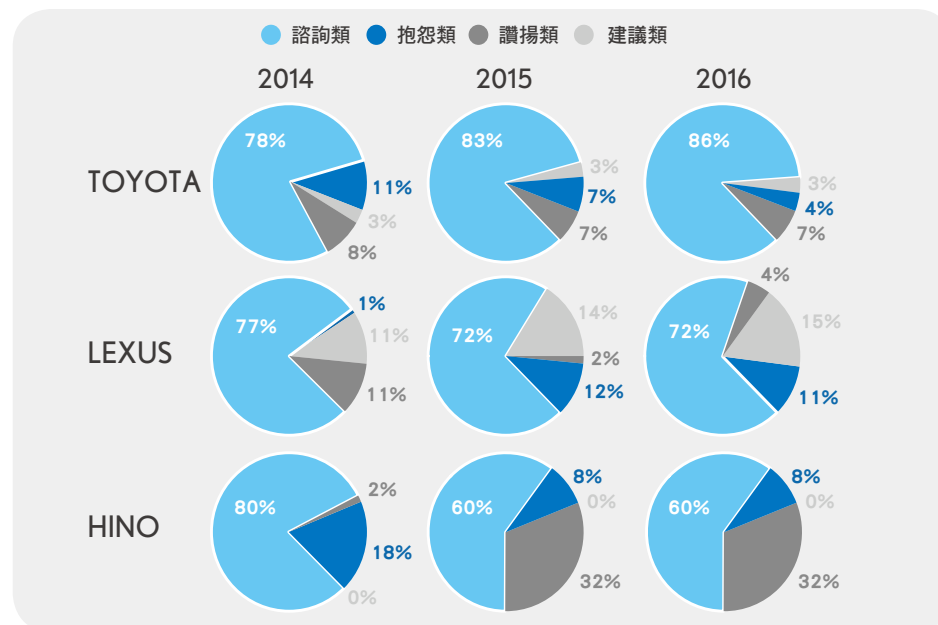
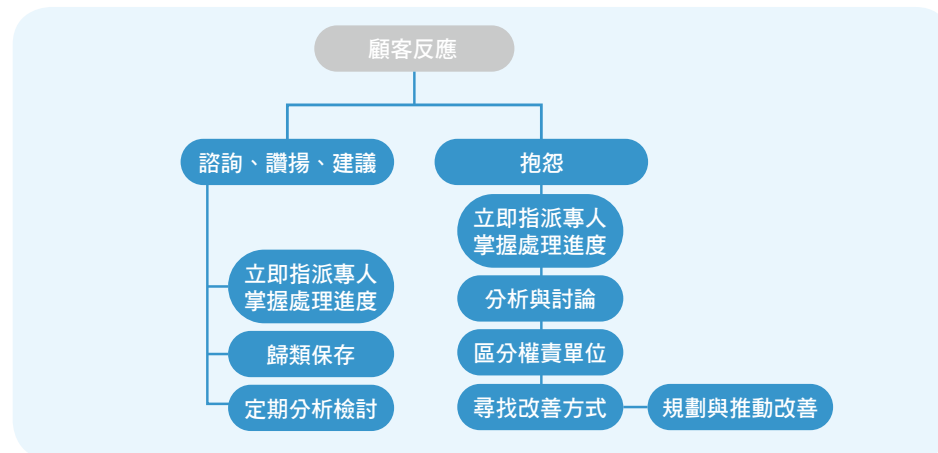
顧客服務中心
0800 24hr 免付費服務電話

TOYOTA：0800-221-345 LEXUS：0800-036-036

官網 www.TOYOTA.com.tw / www.LEXUS.com.tw

顧客反應處理

我們在乎每一個客戶的聲音，透過標準化的服務流程，將客戶的反應狀況區分為諮詢、抱怨、讚揚、建議等四大類別，並且針對反應內容，交由相關權責單位進行研究及討論，再據此規劃及推動相關改進措施。



行動化服務 - 「驅動城市」和「LEXUS Plus」

和泰汽車持續創新並超越自我，期望帶給全台用路人更便利之行車資訊服務，於 2013 年就領先台灣同業，首創車主 App 服務，強調「行車生活 All-in-One」概念，提供行車全方位服務（如即時路況、停車場、加油站、高鐵 / 台鐵 / 航班時刻等資訊），用戶不限 TOYOTA / LEXUS 車主，iOS/Android 用戶皆可免費下載使用，

TOYOTA 與 LEXUS 車主更有車主獨享的「愛車秘書」功能，協助車主掌握愛車保修資訊，並搭配保養檢修、保險到期自動推播提醒，以及線上預約回廠服務、不定期享有電子優惠券，全面提倡無紙化作業，落實企業環保責任。



和泰領先同業 - TOYOTA 和 LEXUS 領先車界推出 All-in-One 行車生活服務 App「驅動城市」和「LEXUS Plus」

		2013	2014	2015	2016
驅動城市	當年度下載次數	53萬	52萬	58萬	50萬
	累積下載次數	53萬	105萬	163萬	213萬
LEXUS Plus	當年度下載次數	26,957	28,531	19,550	19,399
	累積下載次數	75,951	104,482	124,032	14,3371

提升客服品質：持續訓練 提升客服品質

和泰汽車站在客戶的立場思考，也站在員工的立場思考，由「心」出發，透過創新服務以及持續訓練，追尋顧客滿意以及員工滿意。

和泰與全體經銷商投入，有制度的訓練全體員工及一線服務人員，無論主管或職員，都需參與 Mindset 訓練課程，將顧客第一的精神深植員工心中，並且透過專業服務與熱誠，及系統化的管理與改善流程，展現 顧客滿意 DNA-「技術、態度、解決、溝通、承諾」5 個關鍵能力，以落實「顧客第一」的服務。從員工滿意為起點，以顧客滿意與在地第一為目標，加上實際執行改善 SOP，並藉由專案的活動及獎勵，確實達到員工及顧客皆滿意的雙贏局面。2016 年以建構傳遞幸福的共好團隊為使命，將客服品質更進一步提升，以確保顧客與員工都「樂在 TOYOTA」並達成 TOYOTA 在地第一的目標。



2.2.2 顧客隱私權與關係維護

保護顧客隱私權

2010 年起，和泰汽車為了保護顧客的隱私權，即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。

和泰汽車個資事務局除每年一次定期進行個資侵害演練外，並於 2015 年建立委外廠商個資防護規範，要求廠商遵循，且自 2016 年起，每年一次定期審閱委外廠商交付之個資自評報告並執行實地稽核，確保委外廠商妥善防護車主個資。



顧客關係維護

台灣車市已進入一個 Car Life Cycle，成為以換購為主的成熟市場，與顧客建立長久密切的關係，雙方建立如同朋友般的信賴，才是和泰汽車能夠在台灣市場屹立不搖的根本。和泰汽車早就深刻認知，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。和泰汽車從展示、銷售、售後服務以至於行車生活，處處展現以客為尊的實際行動，同時為了強化與顧客的連結，更舉辦各式各樣的顧客關係活動。隨著行動服務與社群網站的蓬勃發展，我們更透過數位媒介與顧客產生連結，與顧客產生更即時的互動模式，展現「Only for YOU」的專業服務與熱忱。



顧客關係活動

- 和泰與經銷商不定期舉辦諸如美食、財經講座、音樂會、咖啡及財經講座等多元類型車主活動，除了維繫與車主的互動關係，也透過活動後的問卷分析，了解顧客對活動的喜好與建議。



季刊雜誌

- 於每期 LEXUS 雜誌後附問卷，定期調查車主（約 12 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。



主動 Call out

- 針對購車流程經驗 - 於交車 7 天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 - 於出廠 3 天內電話關懷顧客用車情形，藉以了解顧客出廠後維修或保養經驗。



業務代表拜訪

- 針對 LEXUS 車主進行主動邀請及聯繫，針對近 6 年購車之車主，每年送生日禮。

2017 樂在 TOYOTA



主動召回

汽車是相當先進而且複雜的產品，由一萬多種以上的零組件共構而成，儘管供應商都經過嚴謹的評比與遴選，所供應之零組件則須通過不斷的測試及抽驗，而標準化的組裝過程更是層層檢驗。即使如此，各品牌瑕疵召回依舊難免，卻也是對汽車消費者的負責態度。向來高度重視顧客權益的和泰汽車，一旦接獲日本豐田汽車的召回訊息，即主動對被影響車主掛號寄出由總經理具名的「安全性召回改正通知」，詳細說明召回原因、瑕疵可能造成

的影響、改正對策、檢修或更換所需時間以及何時開始啟動召回等，並為召回可能導致的不便表達歉意。2016 年皆並無因衝擊健康與安全而被動召回之產品或終止之服務、也沒有導致罰款的違規事件及金額、導致警告之違規事件、違反自願性準則的事件等情形，我們始終秉持誠實、負責、主動與儘快改正的積極態度，讓所有顧客都能安心享受駕馭的舒適及快意。

TOYOTA車系	影響台數
ALTIS, YARIS 乘客側氣囊召回	39,204
RAV4, ALTIS, CAMRY, WISH, YARIS 電動窗主開關召回	41,937
CAMRY EGR 閥召回	7,613
RAV4 後座椅墊骨架召回	45,833
PRIUS 燃油濾清器召回	3,576
PRIUS 簾幕式氣囊召回	1,413
PRIUS 駐車煞車召回	1,372
PRIUS 前乘客座SRS召回	42
YARIS 加油頸管召回	40,946

LEXUS車系	影響台數
SC 430 乘客座氣囊充氣裝置召回	486
ES 200 EGR 作動不良召回	1,365
ES RX 煞車作動器點檢召回	1,015
IS 250、GS 300 燃油壓力感知器召回	5,498
CT 200h 燃油芯總成召回	9,197
CT 200h 簾幕式氣囊召回	3,568
LX 470 車側簾式 SRS 氣囊控制模組召回	486
RX 系列車型乘客座 SRS 氣囊召回	244

2.2.3 顧客滿意度調查

「顧客第一」是和泰汽車永續經營的重要經營理念之一，顧客滿意無疑是售前與售後營運最優先的考慮要項。特別是從新車販賣到售後服務，每一個看似微不足道的細節都是我們努力的關鍵。公司內部除了不定期實施品質與 SOP 稽核外，也委託外部市調公司進行顧客滿意度調查，並作為改善參考之依據。除此之外，每年亦會參照台灣主流市調公司及權威雜誌所公布的顧客滿意度調查，以檢視品牌在市場上的顧客滿意競爭力及作為改善的依據。

顧客滿意度調查主要區分為 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。不論是 TOYOTA 或 LEXUS，多年來均已贏得無數獎項的肯定與榮耀。和泰汽車除了專注提供優異的車輛品質之外，更不斷思考如何傳遞超越顧客期待的感動服務，因此長期以來扎實的服務品質與表現，已第四度榮獲今周刊「商務人士理想品牌大調查」非豪華汽車類首獎與第九度榮獲壹週刊「服務第壹大獎」第一名的肯定。

本公司為確保顧客滿意，透過多種形式的顧客滿意調查

(包括電訪、郵訪、面訪等)，將所蒐集之顧客意見提供給顧客服務中心處理，也請經銷商及一線人員展開對應及改善。此外，多年來深耕顧客滿意認知教育，一切從員工滿意開始，透過 Top-down 的高層參與及 Bottom-up 的現場即時改善，希望 TOYOTA 成員有自信地樂在工作並獲得顧客的信賴與肯定，以兼備顧客滿意及顧客確保，以穩坐台灣汽車龍頭的寶座。

TOYOTA	調查方式	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017目標
	SSI電訪(成績)	97.8	95.9	97.2	97.2	97.7	97.6	90
	SSI電訪(滿意率)	84.6%	75.5%	83.3%	82.0%	85.8%	84.9%	-
	CSI電訪(成績)	96.4	95.9	96.8	97.4	97.2	97.2	90
	CSI電訪(滿意率)	77.8%	75.3%	77.1%	81.3%	81.1%	81.3%	-
LEXUS	調查方式	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017目標
	電訪-SSI(落實度)	98.5%	98.6%	98.1%	99.4%	99.4%	99.2%	95%
	電訪-CSI(落實度)	97.4%	97.2%	98.0%	98.4%	98.5%	98.6%	95%
	郵訪-SSI(滿意度)	986	983	979	977	983	984	980
	郵訪-CSI(滿意度)	965	961	978	971	980	977	975
HINO	調查方式	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017目標
	CSI-電訪	-	-	-	95.3	94.9	94.9	94
	SSI-電訪	-	-	-	-	92	92.3	-

調查方式說明

一、TOYOTA

- (1) SSI 電訪(成績)：整體 TOYOTA 營業所之滿意度之分數平均。
- (2) SSI 電訪(滿意率)：整體 TOYOTA 營業所調查樣本中，達 A+(95 分)以上的高滿意比例。
- (3) CSI 電訪(成績)：整體 TOYOTA 服務廠之滿意度分數平均。
- (4) CSI 電訪(滿意率)：整體 TOYOTA 服務廠調查樣本中，達 A+(95 分)以上的高滿意比例。

二、LEXUS

- (1) 電訪：整體 LEXUS 營業所 / 服務廠之落實度分數平均
 - (2) 郵訪：整體 LEXUS 營業所 / 服務廠之滿意度分數平均
- 三、商用車：SSI、CSI 透過電訪。

2.3 產品設計與生產

2.3.1 永遠走在市場前端的 多元產品線

和泰汽車掌握世界脈動，面對消費者的需求從未停下思考的腳步。本公司代理銷售及服務全球知名汽車品牌 TOYOTA、LEXUS、HINO、與豐田產業機械車輛，商品線從一般大眾乘用車至高級乘用車，還有 HINO 大型貨卡、巴士與產業機械車輛。和泰汽車自 2002 年起，市佔率連續多年均蟬聯台灣車市之 No.1，獲利亦為台灣汽車業之冠。



TOYOTA 秉持「持續改善、人性尊重」的企業價值觀，為了給下一代更純淨、美好的未來，TOYOTA 為地球環境保護貢獻最大的心力，長期投入環保節能車款的開發，以先驅者之姿引領全球車壇開創 Hybrid 新紀元，持續領導全球汽車產業的節能趨勢，以先進的環保動力科技與優異的車輛品質，深受台灣市場消費者的肯定，與您創造無限美好的綠能世代。

汽油車款

轎車

CAMRY、ALTIS、VIOS、86



ALTIS



CAMRY



VIOS



86

掀背車 YARIS



YARIS

休旅車 C-HR、RAV4、PRADO



轎旅車 SIENTA、WISH、PREVIA、ALPHARD



客貨車 INNOVA



環保綠能車款

轎車 PRIUS PHV、CAMRY HV



CAMRY HV



PRIUS_PHV

掀背車 PRIUS、PRIUS C



PRIUS



PRIUS C

休旅車 RAV4 HV



RAV4 HV

轎旅車 PRIUS α



PRIUS α



LEXUS 追求極致，在豪華車壇已樹立難以超越的典範，「專注完美，近乎苛求」一直是品牌精神最精準的詮釋。LEXUS「以客為尊」，不只獻上最完美的車，更給予最貼心的關懷，帶給貴賓最美好的服務體驗，「顧客的一句肯定，勝過千萬次的廣告」。我們深信，唯有從心而發的服務才能創造顧客感動，這就是 LEXUS 品牌核心價值。

汽油車款

轎/跑車

LS 460L、RC 350、LS 460
GS F、GS 350
GS 200t、ES 200
IS 200t、RC F
RC 200t



GS F

休旅車

LX 570、RX 350、
RX 200t、NX 200t



LX 570

環保綠能車款

轎/跑車

LS 600hL、LS 600h、
GS 450h、GS 300h、
ES 300h、IS 300h、
CT 200h、RC 300h



ES 300h

休旅車

RX 450h、
NX 300h



NX 300h



以「跳脫框架、凌駕夢想」為經營理念，以「專業真誠服務、超越顧客期待」作為經營價值，時時刻刻秉持「一路相挺，總是為您」的品牌精神，與顧客搏感情，並期許成為大型商用車業界最值得信賴的「標竿企業」。

柴油車款

3.49T小型貨車



中小型貨車



大型貨車



中型貨車



大型巴士



Hybrid貨車



低地板巴士



中型巴士

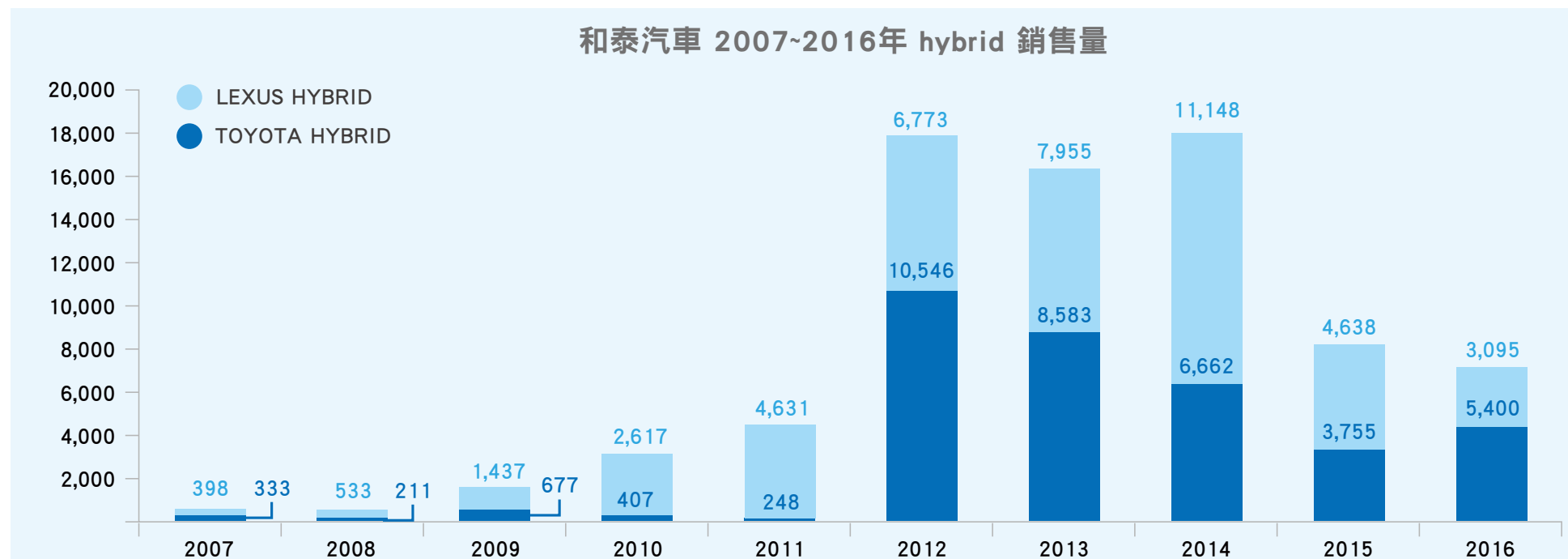


2.3.2 導入適切產品

和泰汽車向來重視顧客需求，於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，並傾聽消費市場的發展趨勢。近年來，隨著環保意識的提升，以及油價的變動，混合動力的車型在全球掀起風潮，和泰汽車領先我國同業，率先引進 Hybrid 車型，為我們共同的環境而努力。

* 註：2015 年與 2016 年因政府油電補助取消，同時汽油價格處於低點，不利於油電混合車量銷售

年度	TOYOTA	LEXUS	銷售量(台)
2007	333	398	731
2008	211	533	744
2009	677	1,437	2,114
2010	407	2,617	3,024
2011	248	4,631	4,879
2012	10,546	6,773	17,319
2013	8,583	7,955	16,538
2014	6,662	11,148	17,810
2015	3,755	4,638	8,393*
2016	5,400	3,095	8,495*



產品導入評估流程

市場評估

01

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需求、行為
與背景資料, 並分析未來的消費趨勢。

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

02

車輛上市前

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。

商品上市初期

03



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。

本豐田汽車生產第三代PRIUS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; PRIUS車輛行駛中產生的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。

第四代PRIUS於2016年2月全新上市, 透過重新設計進氣口與EGR廢棄循環系統等工程, 提升熱效率至40%, 在PCU動力控制模組及鋁氫電池多項油電系統導入輕量化工程, 提升平均油耗表現至26.7km/l, 較前代進步10%, 使第四代PRIUS成為台灣插電式車款外, 油耗最佳節能車款。

2.3.3 提升產品安全性能

人、車及交通環境，是我們追求交通意外事故零傷亡之終極目標的支柱。
和泰汽車對產品安全性的提升從來不遺餘力，舉凡主被動式防護系統、安全駕駛輔助系統、煞車 / 懸吊系統、高剛性車體設計等，都在「總是為您設想」的理念下，增添顧客行車安全之更高保障。

我們建造了一個全世界最先進的駕駛模擬機，它是可移動的圓頂型體，且配備有360度高畫質螢幕，可在此模擬左右轉彎、加速及減速，並能蒐集在實際駕駛情境中可能會過於危險取得的駕駛及車輛資料，此種創新確保我們能夠不斷地進化我們的安全科技。

我們分析各種意外事故的資料並執行廣泛的碰撞試驗，以持續導入可降低意外事故中傷害的安全措施。

安全
碰撞
試驗

駕駛
模擬機

安全
測試用
人體模型

整合的
安全管理
概念

我們堅信持續改進。更好永遠不夠。
從建立有助於駕駛員在停車、主動安全、預撞擊安全、被動安全及救援等駕駛階段之系統中，我們不斷致力於建造可降低意外事故的車輛。

為協助取得人體碰撞時的受傷機制，因此開發了安全測試用人體模型 THUMS，以模擬撞擊時導致身體內部器官在組織層面上的傷害。

TOYOTA

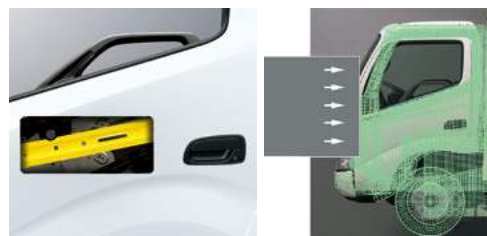
- 為降低意外發生的可能性、守護行車安全，和泰汽車致力於導入更完善多元的主被動安全配備，例如 TOYOTA 極致安全防護系統（整合智能防護駕駛系統、智能輔助煞車系統、智能警示安全系統）、TSS(Toyota Safety Sense) 主動式安全防護系統、高剛性車體等。回應市場消費者期待，和泰汽車持續升級旗下車款的安全配備，針對進口車銷售冠軍 RAV4，導入先進 TSS(Toyota Safety Sense) 主動式安全防護系統，於全新休旅車型 ALL NEW SIENTA 推出 9 大主動安全系統，更於新世代歐系跑旅 CHR 導入 TOYOTA 極致安全防護系統、全等級標配 7 SRS 氣囊、榮獲 NCAP 歐盟新車安全評鑑五星最佳防護的高剛性車體，全方位守護車輛與乘員安全。

《Toyota Safety Sense》以先進科技主動偵測路況，輔助駕駛判斷路況並維持行車安全



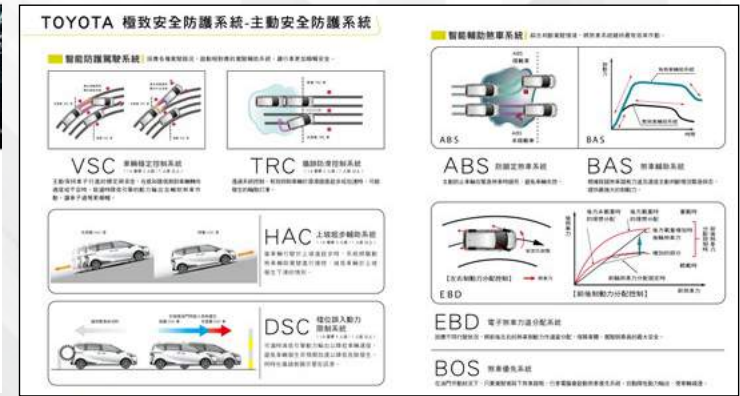
LEXUS

- 以豪華車著稱的 LEXUS，其肅靜性與安全始終備受肯定。截至 2016 年，已針對 GS、GS F、ES、IS、RX 及 LX 等改款車系導入 Lexus Safety System + 主動式安全防護系統，另於油電複合動力車 (Hybrid) 全車系裝載了專屬的車輛接近警示系統。本公司更計劃針對未來大 / 小改款或新導入之車型，將 Lexus Safety System + 主動式安全防護系統列為標準配備，以提升道路行駕的人車安全。



HINO

- 日野貨車座艙採高剛性強化設計，搭配車門防撞鋼樑及潰縮式方向盤，2016 年更導入中小型 300 系列自排車，依不同路況及負載需求，可由駕駛自行由 D 檔切入第 4 檔及 L-3 低速檔位，藉以增加引擎動力及引擎煞車效能，提升行車安全。



2.3.4 管控車種導入風險

和泰汽車始終堅持提供最好的產品與服務，為了提供最高品質的車輛予我們的顧客，並確保顧客的權益，我們建立了完整的管控機制，以提供顧客零缺點的新車品質為目標，提供顧客超越期待的滿足。

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，降低風險並提高品牌形象，已率同業之先投保新車保險，包括竊盜險、第三人責任險、零件險及颱風險，投入費用平均每年達12,000 仟元以上。

2. 保證新車品質

- (1) 成立提升車輛交車品質活動委員會
- 為確保車輛交車品質，和泰汽車成立「提升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，以確保顧客權益。
- (2) 建立標準化作業流程 (SOP)
- 不管是進口車新車入港，或是國產車新車下線，從「車輛整備」到「運輸物流」的每一道過程及環節，都有標準的品

管驗收機制。以確保每一輛新車，從工廠到整備中心，到各經銷商之營業據點，最後交付到車主手上，均能保持完美無瑕。

- (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及意見，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，共同研究品質提升策略與辦法，同時藉由推廣安全活動 (Completely Check Completely Find Out, CCCF)，協助各經銷商成為新車品質零缺點的把關者。



70 年來，和泰汽車創下輝煌的佳績，但也經歷過許多考驗，除了所有同仁共同努力外，我們所有的夥伴給予的支持，是我們能夠逐步走向高峰的主要原因。合作超過一甲子的日本豐田汽車、精工打造 TOYOTA、HINO 國產化的國瑞汽車、緊密團結且共識堅強的經銷商團隊、提供高品質也高配合度的供應商，全是和泰汽車最感念、最驕傲的夥伴。可以和一群懷抱相同熱忱的人共同打拚，以熱情不懈的精神持續突破，是最幸運的事，我們也將持續付出最大努力，不只是讓員工滿意，我們也要創造讓顧客及股東，還有一路共同打拚的經銷商們超乎期待的感動。

3.1 和泰汽車價值鏈 - 由點到面 構築龐大健全的事業體系

隨著汽車市場與整體市場的快速變遷，和泰汽車將自身的定位由商品代理經銷商定位轉變為產生加值服務，將「商品販賣」導向轉變為「顧客服務」導向，以提供顧客終身服務為目標。為了能夠提供顧客完整與全面的服務，我們積極的建構服務價值鏈，透過企業價值鏈的積極拓展，逐步使汽車集團的整體架構漸趨成熟，使和泰汽車邁向成為 21 世紀「堅持完美品質 締造領導品牌」之標竿集團。



為了提供顧客更周全完善的服務，
和泰集團持續發展擴張各相關企業，
各公司之間彼此無間串聯，
突破侷限，創建堅不可摧的價值鏈關係！

國瑞汽車

生產多款 TOYOTA、HINO 車輛、底盤與零件，除提供台灣市場外，亦出口至海外

車美仕

全台最大之專業汽車用品公司，主要經營 TOYOTA 授權正廠用品與 Carmax 自有品牌用品之設計、開發、銷售、售後服務業務

長源汽車

經營大型商用車銷售及維修業務

台灣豐田產業機械

代理銷售豐田產業車輛、零件等商品及售後服務業務

和運租車

經營長、短期租車、專業接送等各方位用車業務



TOYOTA 經銷體系

TOYOTA 認證中古車體系

透過台灣八家經銷體系負責 TOYOTA 新車、認證中古車銷售並提供車主完整售後、週邊服務，創造「樂在 TOYOTA」的用車體驗

LEXUS 經銷體系

LEXUS CPO 體系

透過台灣八家經銷體系負責 LEXUS 新車、CPO 中古車銷售並提供車主完整售後、週邊服務，創造超越顧客期待、Experience Amazing 的用車體驗 (CPO 業務目前共由六家經銷商經營)

和潤企業

經營汽車分期付款與專業理財金融業務

和通汽車投資

和通汽車為和泰汽車集團中國總部，經營管理一汽豐田體系、廣汽豐田體系、雷克薩斯體系共 19 處據點，提供車輛銷售與售後、週邊服務等業務

和泰產物保險

經營意外保險、汽車強制險、醫療保險等各種產物保險業務

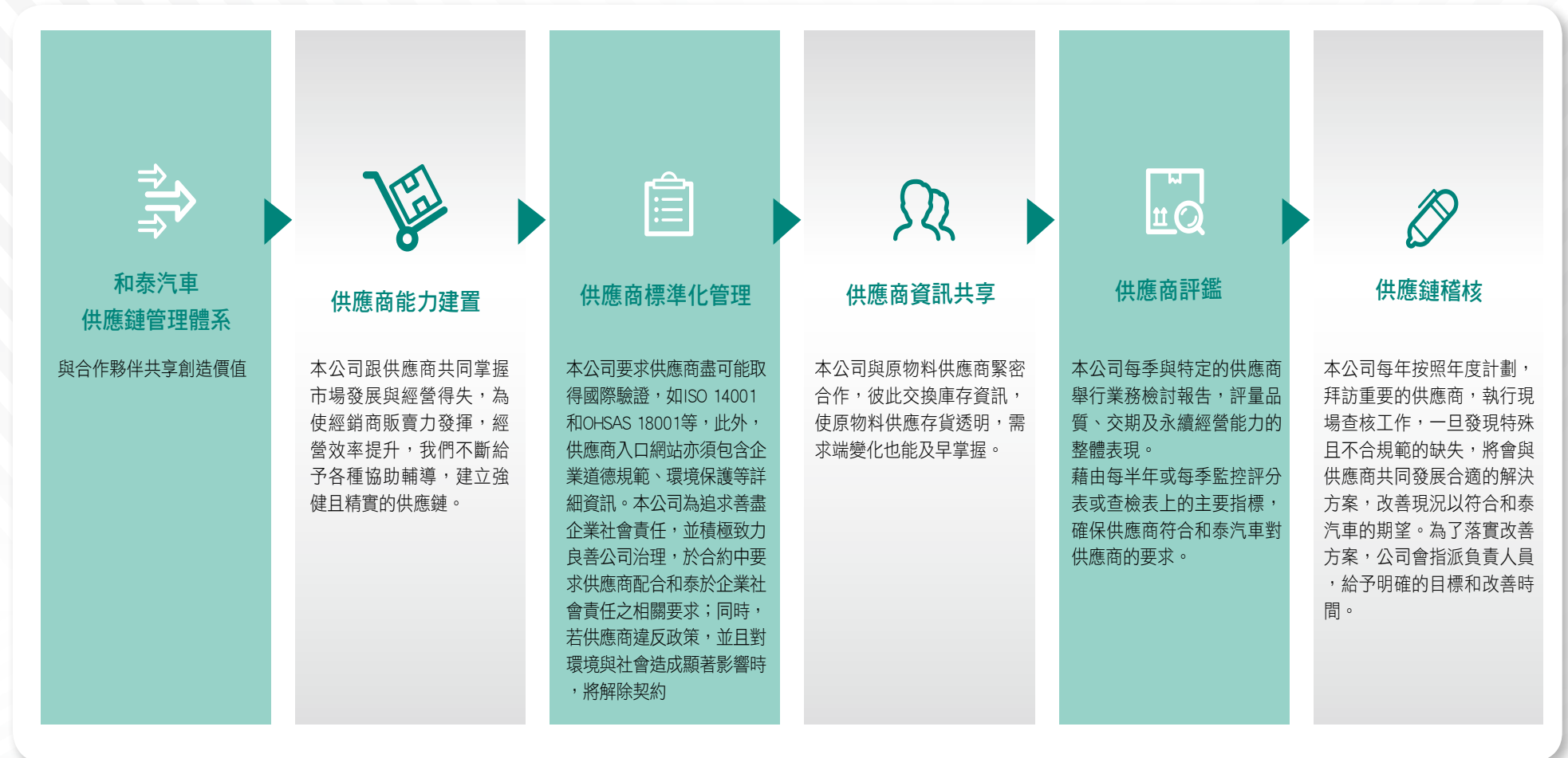
3.2 和泰汽車供應商管理體系

遍及全台綿密的經銷體系與營運據點，是和泰汽車整個服務價值鏈的延伸，我們不斷致力於創造良好的夥伴關係，也期待與供應商及經銷商共同建構服務價值鏈的永續發展，透過我們身為台灣的汽車產業領導品牌，發揮我們的

影響力與帶動力，營造出整體產業環境的正向發展，努力的朝向每一行動都致力於人類的進步。

和泰汽車的供應鏈管理體系以創造價值為出發點，透過供應商能力建置、標準化管理、資訊共享、供應商評鑑以及

供應商稽核，建構供應鏈管理體系，透過完整的供應鏈管理，將供應商視為最密切的夥伴，同時秉持「顧客第一主義」為核心，持續推動「Only for YOU 啟動關鍵」，全面強化經銷商體質，進而創造出超越顧客期待的服務品質。



3.3 和泰汽車全台物流網絡

和泰汽車在全台共有 174 個綿密的服務維修據點，而我們以豐田生產管理系統 (TOYOTA Production System, TPS) 的精神與做法，建立起整個集團的零件供應管理，並透過專業、迅速、確實的物流服務，提供最好的服務品質。負責供應全國維修據點的和泰汽車零件部，負責零件採購、價

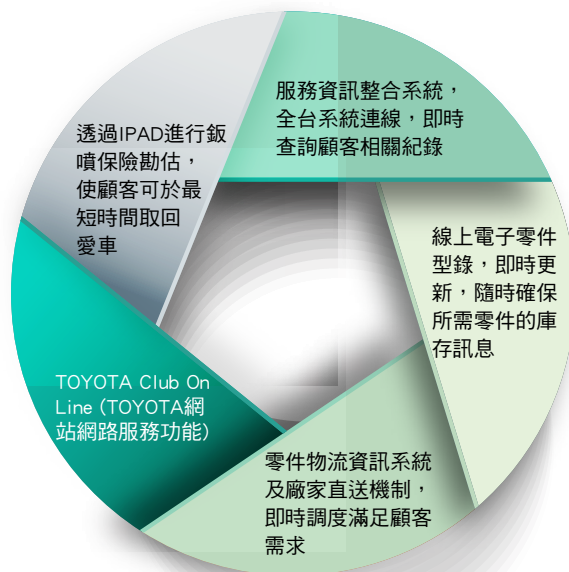
格政策、品質管理、庫存掌控、經銷商倉儲安全與庫存管理制度、物流配送作業，以及零件人員培育訓練等主要支援重任。為了保障顧客的用車權益，我們非常重視零件供應率，2016 年零件供應率達到 97.8%，超過設定的績效指標。



和泰汽車全台物流網絡

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017目標
採購總單數	12,146	14,197	16,807	17,542	19,777	22,237	—
銷貨總金額(仟元)	7,690,027	7,952,951	8,848,731	9,429,414	10,068,152	10,936,157	—
零件供應率(%)	98.1	97.8	98.1	97.9	97.9	98.1	97.8
配送點總數	165	165	170	171	172	172	—

和泰汽車定期採購 TOYOTA、LEXUS、HINO 等零組件、用品及耗材，主要供應商為日本豐田汽車 (TMC)、國瑞汽車、TOYOTA 亞太公司 (TMAP)、台灣橫濱、台灣美孚與車美仕等國產件供應商，再依經銷商與其據點的需求，於最快的時間內完成配送。目前本公司配送時間為每週一至每週六，每天配送二次 (東部一次)，如有特殊急件則提供經銷商自取或計程車、快遞運送服務，可充份滿足顧客所需。同時，我們為了能夠處理複雜的零件供應，並且確實的提供各維修據點的需要，我們引進最新的資訊科技，提供高效率的整合服務。



3.4 經銷商管理

和泰汽車與經銷商是一種密不可分的共同體，也是和泰汽車在台灣擁有市場高佔有率、顧客高度評價的最親密夥伴。我們與經銷商培養出共同的價值觀、信念及願景，致力於為客戶提供最好也最貼切的服務，攜手共創品牌價值。

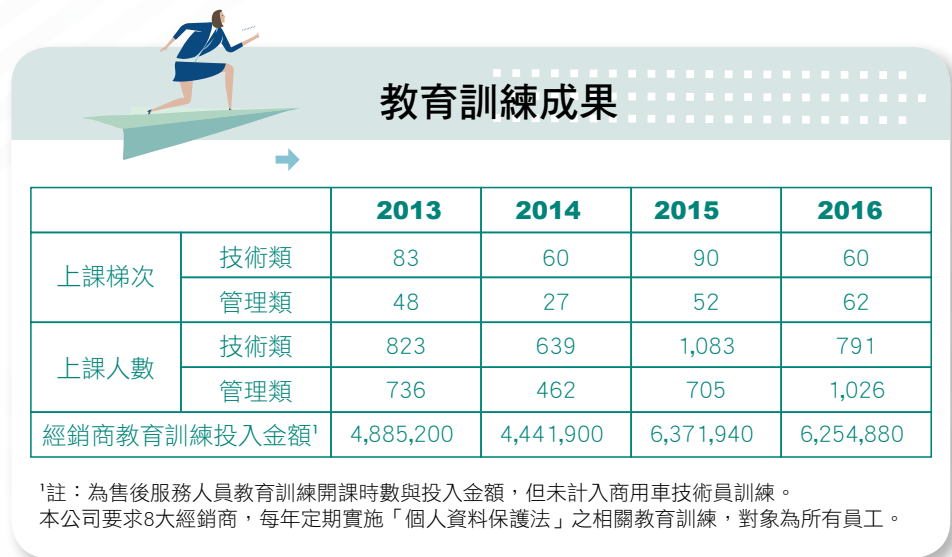
3.4.1 乘用車經銷商

1986 年初，和泰汽車所規劃 TOYOTA 小型車銷售體制，無疑是品牌鍍金的主要成功關鍵，我們開創了大經銷商制的先河，將全台分成 8 區，由 8 家經銷商獨立在地經營。和泰汽車藉由 8 大經銷商的地方人脈、自有據點與專業經營，於十多年間建立超過 100 處經銷據點，並迅速贏得市佔率第一的長期榮耀。

我們為了能夠提供顧客一致的優良服務品質，透過定期針對經銷商實施年度及人員計劃評價，並進行日常管理作業與販賣滿意度調查、委託神秘訪客定期至各營業據點實際體驗、確認服務標準作業流程 (SOP) 之執行狀況等方式進行管理。除進行管理外，我們也適時提供必要的輔導與支援，期待與經銷商共同成長，營造永續品牌。

乘用車經銷商教育訓練

我們提供完整的經銷商訓練，經銷商人員除須接受認證及通過檢核外，教育訓練課程包括產品教育、品牌教育、販賣技能教育、CS 教育、販賣管理職教育以及自我發展課程等。而針對售後服務的部分，分為「技術」與「管理」兩大類進行教育訓練，和泰汽車則成立教育編輯室，針對經銷商的車輛維修技術與服務接待等面向進行教育訓練，並培育經銷商內部講師，以持續提升技術及服務能力。



乘用車感動服務活動

全省 LEXUS 據點導入專屬香氛精油，並根據作息時間播放優雅音樂，讓顧客進入 LEXUS 營業所的瞬間，擁有賓至如歸的感受。

此外，LEXUS 提供新車車主個人化的感動交車服務，讓顧客驚喜之餘體驗 LEXUS 的貼心。我們公開表揚優異的服務人員作為標竿，每年和泰汽車與經銷商投入 LEXUS 感動服務總費用合計超過 4,000 萬元。



3.4.2 商用車經銷商

和泰汽車設有專責部門與商用車經銷夥伴進行溝通與協調，並訂定市場營運方針及政策，導入具有市場競爭力之商品，而經銷商則負責通路經營、顧客對應及市場情報回饋等業務。目前全國 18 個商用車經銷據點均為販賣服務一體的全功能據點，可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，充份體貼顧客的方便性。

商用車感動服務活動

1. 安全宣導：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：為讓本品牌顧客對 HINO 的商品知識及各項品牌活動有更深入的認識，特發行中文版 HINO CARES 季刊，介紹 HINO 最新商品，另透過各國實際訪談，介紹各國客戶關懷之作法。

環境保護 ~ 省油駕駛教育

商用車為營業用交通工具，每台車累計里程較快，若可讓駕駛掌握駕駛技巧，不僅可讓商用車的性能發揮到極致，也可保持良好的油耗。如此一來除了對環境有幫助外，更可為車主節省成本。自 2008 年以來陸續為大口客戶（如車隊等）舉辦省油技巧講座，於 2016 年共舉辦了 102 場講座，參加人次達到 1,178 人。

環境保護 ~ 省油駕駛教育

	2013	2014	2015	2016
省油技巧講座	98	82	76	102
參與人次	1,650	1,172	1,002	1178

商用車售後服務教育訓練

商用車為營業用交通工具，售後服務必須講究及時修護、盡快交車等兩大原則，因此本公司針對技術人員依不同層級，規劃出四階教育訓練課程，為確保教育訓練的品質與成效，

除了課後考試外還安排課前考試，再從比對中尋求更佳方式，2016年共對417人次實施教育訓練。本公司還有一套檢定制度，技術員若要往上升級進階，則須先通過檢定考試，才能進階到下一課程，而較高階的層級除筆試外還有術科實作檢定。

Level		項目	1	2	3	4	5	6	7
商用車售後服務教育訓練	S4	高階檢診	引擎控制系統	怠速抖動	引擎無力	引擎溫度過高	引擎超速運轉	DPR	SCR
			HINO DX II	ECU 程式更新					
			CAN網路系統	多種警示燈同時亮	多種功能同時異常				
			HYBRID系統檢診	HV系統故障	行駛異常	警示燈亮	無法啟動		
			燃油消耗	耗油					
	S3	引擎檢診	引擎控制系統	無法啟動	啟動困難	CHECK燈亮	熄火		
			HINO DX II	診斷項目操作	自定義項目操作				
			啟動系統	電系查修	起動馬達				
		電器檢診	充電系統	電系查修	發電機				
			燈光系統	小燈	頭燈	方向燈	前後霧燈	倒車燈(蜂鳴器)	室內燈
			車內電器系統	儀表	電動窗	中控	喇叭	時鐘	行車記錄器
			冷氣/DENSO巴士冷氣	電系查修					
			巴士架裝	基礎理論					
	S2	大修	引擎大修	總成拆裝	油封更換	汽缸蓋拆裝			
			變速箱大修	總成拆裝	油封更換	分解組合			
		多頻度	引擎	汽門間隙	水箱(水泵)	漏油	主油泵	噴油嘴	渦輪增壓器
			底盤	差速器	方向機	煞車總泵	煞車增壓器	制動閥	避震器
				離合器	漏油	巴士冷氣壓縮機	巴士冷氣皮帶	定位	片狀彈簧
	S1	保養	一般保養	驅動皮帶	煞車皮及鼓/圓盤	手煞車	雨刷	輪胎平衡	輪軸保養
			快速保養	驅動皮帶	手煞車	雨刷	燈泡		燈泡

支援全國技能競賽

支援全國技能競賽

為培育與選拔國內優秀的汽車修護人才，和泰汽車與經銷商每年都投入全國技能競賽，提供人力及支援器材，並協助培訓國際技能競賽選手且獲得優異成績。

		2014	2015	2016
全國技能競賽分區賽	車輛提供	9	9	9
	人力支援	4	4	4
全國技能競賽全國賽	車輛提供	4	4	4
	人力支援	1	1	1

3.4.3 經銷商環保績效

和泰汽車用心呵護地球，我們與經銷商一同致力於環境保護，透過節約能資源的使用、降低溫室氣體與污染排放、廢棄物管理等作為，為地球盡一份心力，並且持續進行環境保護方面的投入，為的就是善盡企業社會責任，並且守護我們共同的環境。未來，我們將會與經銷商一起持續在環境保護上努力，以實際的行動愛護我們的環境。

能資源耗用

和泰經銷商皆應配合「溫室氣體盤查與自願減量計畫」管理能資源的耗用，並依環境管理審查會議決議之環境目標與標的或現場實際需求，擬定自願減量目標及環境管理方案。在考量財務可行與技術可行之前提下，成立方案執行小組，由部門主管指定專人擔任小組長，其組員由小組長召集之。於 2016 年，和泰的八大經銷商在各項主要能資源的使用量都比 2015 年低。減量成效較高的有汽油、重油、潤滑油、液化石油氣與水的耗用量，分別比 2015 年減少 30%、9%、12%、78% 與 14%。

八大經銷商能資源耗用量

能資源種類	耗用單位	2013	2014	2015	2016
汽油	公升	1,030,439	1,061,504	997,528	700,544
柴油		189,136	226,873	428,732	428,193
重油		350,222	361,091	320,645	293,118
潤滑油		311,353	326,588	377,746	331,340
液化石油氣		77	52	165	36
電力	度	37,053,875	40,369,978	41,746,876	40,997,491
水	立方米	213,344	266,241	331,693	379,221

註 1：電力使用之排放係數為 0.522（2013）、0.521（2014）、0.528（2015、2016）公斤二氧化碳當量/度。

註 2：本表部分數據與前一版報告書不同，乃因前一版的數據有部分據點未納入邊界且換算錯誤，因此於此版進行修正。

溫室氣體減量

和泰 2016 年各項能源使用產生的溫室氣體排放量皆低於 2015 年，減少絕對量以柴油的 1,409 噸最高，百分比率則以液化石油氣的 78% 最高。在歷年的溫室氣體排放量計算上，我們制定溫室氣體盤查與自願減量管理程序，要求各部門於每年 3 月底前，對產生的溫室氣體排放源展開鑑別，並將鑑別結果填入「溫室氣體盤查排放源鑑別表」。對已鑑別的溫室氣體排放源產生之溫室氣體排放量進行盤查，並將盤查結果填入「溫室氣體盤查排放量輸入表」。事務局亦於每年 10 月底前應編定公司下年度之「溫室氣體盤查與自願減量計畫」，經主任委員核定後實施。各部門、營業所及服務廠皆依「溫室氣體盤查與自願減量計畫」規劃內容，配合實施溫室氣體盤查與自願減量方案。八大經銷商於 2016 年新實施的減量計畫包括節能巡邏隊節能健檢活動與提供電子素材。

八大經銷商溫室氣體排放量

能源種類	排放量單位	2013	2014	2015	2016
汽油	公噸二氧化碳當量	2,340	2,411	2,265	1,591
柴油		495	593	1,121	1,120
重油		1,093	1,127	1,001	915
潤滑油		920	965	1,117	979
液化石油氣		0.139	0.094	0.297	0.065
電力		19,342,123	21,032,758	22,042,351	21,646,675

註 1：電力使用之排放係數為 0.522（2013）、0.521（2014）、0.528（2015、2016）公斤二氧化碳當量/度。

註 2：本表部分數據與前一版報告書不同，乃因前一版的數據有部分據點未納入邊界且換算錯誤，因此於此版進行修正。

八大經銷商歷年減量計畫



污染物排放

和泰製訂環境管理手冊以加強對經銷商污染物排放之管控。各經銷商必須依手冊中之「環境作業管制程序」落實各種污染物管理之進行，包含排放源、管控措施及檢查記錄等。目前經銷商作業活動所產生之空氣污染物包含氮氧化物、硫氧化物，以及揮發性有機化合物。而在減少污染物的排放量上，經銷商也自行持續導入各種設備進行排放量的消減。

八大經銷商空氣污染物排放量

能源種類	單位	2013	2014	2015	2016
氮氧化物	公斤	2,041.88	2,321.12	1,825.38	1,635.19
硫氧化物	公斤	1,415.74	1,609.68	1,265.82	1,180.97
揮發性有機化合物	公斤	82,323.80	103,140.43	105,536.62	102,526.65

註：本表部分數據與前一版報告書不同，乃因前一版的數據有部分據點未納入邊界且換算錯誤，因此於此版進行修正。

廢棄物管理

和泰汽車自 2003 年起，在經過多年的努力下，車輛廢棄物回收率已經達到 100%。這是由於和泰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，並透過廢棄物回收體系的完善化，促進廢棄物回收再利用。全台各據點都有我們建置的軟硬體設備，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。經銷商各單位必須將產出之廢棄物依其類別，自行收集分類運送至貯存場所。管理部需將公司及服務廠之廢棄物，分類為可回收廢棄物、一般事業廢棄物及有害事業廢棄物，並將分類細項登錄於廢棄物分類表。必要時，管理部、服務部須稽核清運商是否依法清理廢棄物，並將結果登錄於「事業廢棄物承包商稽核表」。配合日本豐田母廠要求，於 2012 年起委託合格廠商，全面 100% 回收 HV 廢電池，並送至境外處理。

八大經銷商廢棄物回收作法

廢棄物	作法	說明
保桿	再製成塑膠顆粒原料	TOYOTA全車系的塑料已改為TSOP（TOYOTA Super Olefin Polymer）材質，成為廢車拆解廠及回收廠稱讚的貨源。由於TSOP是以回收再利用為考量，將生化塑料及再生材料融入新品製造，杜絕環境危害物質如鉛、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。
廢水箱箱及廢溶劑	回收再利用	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。
廢鉛蓄電池 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。
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。
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。
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。

環保投資

八大經銷商在 2016 年的環保支出創新高，已突破 1 千萬元，比 2015 年高出 36%。經銷商在環境保護的支出項目包含 ISO 認證、環境教育、環保設備、環境規費與廢棄物處理；其中以廢棄物處理的占比最高為 83.3%。

八大經銷商環保支出金額（新台幣元）與比率（%）

	2013		2014		2015		2016	
項目	支出金額	比率（%）	支出金額	比率（%）	支出金額	比率（%）	支出金額	比率（%）
ISO認證	607,882	8.7	648,994	9.7	646,175	7.5	645,525	5.5
環境教育	159,571	2.3	152,980	2.3	218,409	2.5	192,037	1.6
環保設備	2,318,679	33.1	2,049,336	30.5	3,516,035	40.7	443,673	3.8
環境規費	636,311	9.1	601,243	9.0	458,374	5.3	682,934	5.8
廢棄物處理	3,286,782	46.9	3,262,086	48.6	3,794,786	44.0	9,814,351	83.3
合計	7,009,225	100	6,714,639	100	8,633,779	100	11,778,520	100



4.1 培育與職涯發展

4.1.1 提升工作價值與鼓舞精神

和泰汽車相信「有滿意的員工、才有滿意的顧客」，發起了企業 ES (Employee Satisfaction) 運動，以「共好，有你真好」- 提升工作價值與鼓舞精神，讓員工樂在工作！為主要精神，而此精神具備正面思考與價值，具備正面思考與價值觀，從而平衡工作與家庭關係，進而回饋社會，同時打造讓員工可以安心、快樂打拚的工作環境、熱情的工作團隊，創造更高的 CS (Customer Satisfaction, 顧客滿意度)。

「共好，有你真好」活動



提升工作價值認知

針對公司全體員工及主管實施共好文化全員教育，讓公司所有成員皆能瞭解共好精神三大核心理念，並由直屬主管協助員工填寫工作價值認知表，內容涵蓋「自己的核心工作內容」、「工作對顧客(內部/外部)及公司的重要性」、「工作沒做好會造成甚麼影響」、「要用甚麼態度來做好這項工作」。藉此行為與每位同仁溝通使其瞭解負責業務的工作價值，並製作成每位員工專屬的工作價值磁貼，張貼於工作區域，隨時提醒自己的核心工作及價值。

掌控自身工作過程

為了讓同仁瞭解如何掌握達成目標之過程及方法，將自動自發掌握工作進度，以提升對工作的成就感，且成為組織中足以倚靠的成員。



建立共好文化，
使員工樂在工作

共好
有你真好

有你真好，打
造高績效團隊

塑造相互鼓舞氛圍

在忙碌與競爭的環境下，營造互相鼓勵以讓彼此感覺到被關心的氛圍，全公司提倡讚美卡，使員工在日常工作開心與沮喪時都有同事及主管時時鼓勵。並由各事業體規劃互相鼓舞與樂在工作活動，增進部門內部的交流與鼓舞氛圍，讓共好文化深植於每位員工當中。

強化團隊合作精神

工作除了自身工作做好，成為值得信賴的夥伴之外，與其他部門與公司的合作是形成高績效團隊的重要環節。活動於此部分使用Team Building的課程方式，強化主管團隊合作精神，並由主管影響職員，協助跨部門/公司合作。

4.1.2 職能教育訓練

和泰汽車相當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，希望透過員工職能及素質的提升，強化企業的永續競爭力。在員工的教育訓練上，以專業並完整的架構，逐步培育各級優秀人才，使員工能與公司同步成

長、茁壯，達成公司永續發展之最高目標。我們提供最紮實有系統的訓練予新進員工，協助新進同仁對工作內容、團體生活及未來發展方向有更完整的了解；透過完整的新人教育課程，讓所有新進員工在加入公司後可以逐漸的從

知道到了解，再從了解到融入熟悉自己所處單位的業務。和泰總公司、新莊與楊梅園區，皆委由保全公司從事保全業務，全數保全人員皆已於保全公司接受相關人權訓練。



新進同仁訓練

在報到後第一個月會在所屬單位進行業務了解，接續會派至經銷商進行一線見學八週，透過此制度了解第一線經銷商販賣業務執行推動與售後服務管理的流程，提升後續在自身業務企劃上的精準度。



新人教育

- 公司部室簡介：邀請各室主管對新進同仁進行各部門業務說明，幫助新進同仁可以對於公司的整體業務輪廓有基本認知。
- TOYOTA通識訓練課程：包含TOYOTA WAY、PDCA、A3、TBP四門課，讓新進同仁從企業文化、邏輯思考到報告呈現有實際上的了解，並且會於課後一個月安排測驗與回訓，來驗證同仁們對於此主題的學習成效。
- 現地參訪：安排參觀新莊園區、國瑞製造廠及新車發表會。



人才培育作法

- 針對不同職級同仁所需之核心職能進行課程設計的主軸。
- 有系統與計劃性地規劃部門核心專業能力教育，讓公司同仁了解不同單位之專業及其領域發展趨勢。
- 安排新進員工教育訓練與一線經銷商實習，使新人順暢地與組織接軌。
- 舉辦高階主管經驗傳承講座，促進經驗傳承與內部交流。
- 著重OJD（On Job Development）及貫徹TOYOTA WAY的實務教導。
- 提供ICT（Intra Company Transferee）國際人才交流及外派至關係企業任職主管之機會。

教育訓練類型

內部訓練	新進人員教育訓練	● 到職： 使新進人員對公司之組織、沿革、規章制度及經營狀況發展方針及本身職務有整體之認識，期在最短期間內即能適應工作環境，擔負起所賦予之任務，進而發揮其潛能而為公司繼起之幹才。 ● 在職初期（前半年）： 為使新進人員在到職後能盡快熟悉、了解公司組織及文化，公司每年皆會舉辦一年至少一次以上的「新人教育」，內容主要包含「各單位業務介紹、分享」與傳遞組織重要文化及業務手法的Toyota通識課程（包括Toyota Way、PDCA、TBP及A3），使新進人員於到職後一年內能全面了解公司各單位負責之業務以及提升對公司日常業務工具的使用熟悉度。
	一般通識訓練	定期或適時安排教育訓練課程灌輸現職人員各種新知識與技能，以提高員工素質，並藉由提供不同類型的學習機會，提升員工的工作能力以及視野。此外，為使公司同仁隨時掌握當今產業、環境的重要趨勢、變化，也會不定期邀請各領域專業人士至公司開設講座，促進同仁持續學習新事物，以期未來應用於公司業務上。
	職能提升	公司針對不同職級的主管與同仁皆設職能要求，讓各階主管及同仁瞭解公司經營層對員工職能的要求，並可督促同仁於工作中不斷提升自己的職能、管理能力。課程規畫主要由外聘講師、和泰汽車資深主管，或曾接受講師訓練的專業員工擔任。課程內容以培養良好的工作態度、價值觀、工作能力、專業技術提升及新知識傳承為主要重點。
	外部訓練	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，社外講習經費由公司全額補助。
外派	外派任職	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。
其他	語言補助	員工皆可至與公司簽約之語言學習機構，進行英文與日語的進修，公司提供1/2補助。

保全人員人權訓練時數與受訓統計

	2013				2014				2015				2016			
	總時數	平均時數	受訓人數	受訓率	總時數	平均時數	受訓人數	受訓率	總時數	平均時數	受訓人數	受訓率	總時數	平均時數	受訓人數	受訓率
總公司	624	96	6	100%	672	96	7	100%	672	96	7	100%	624	96	6	100%
新莊	48	8	6	100%	48	8	6	100%	48	8	6	100%	48	8	6	100%
楊梅	544	90.7	6	100%	600	100	6	100%	656	109.3	6	100%	702	117	6	100%

公司的在職教育訓練分為「和泰內部」及「集團」（和泰集團之關係企業與經銷商），全年度教育訓練又再分為針對「各職級員工」與「全體公司員工」規劃。針對各職級員工之教育訓練主要為提升其所對應之職能需求的強化課程。此類教育旨在強化各職級員工應具備之管理能力，同時也作為公司在人才培育時的重要參考指標。在全體員工

之教育訓練上，主要為一般通識類課程、專業能力教育與實務講座等等。此類教育旨在提升公司全體員工對於公司、集團業務的全面了解；加強員工的職場素養、能力；傳遞公司重要精神、文化。此外，公司教育訓練的安排也會依據當年度是否有新的方針、業務需求發展新的規劃。為更加強化員工教育訓練的推動與深化，每年的全年度教

育訓練皆設有場次、受訓人次之 KPI，針對主管級學員也皆設有每年受訓之時數目標；系列教育部份，於教育結業式後設有學員、講師回饋機制，作為公司未來人才儲備的參考指標。

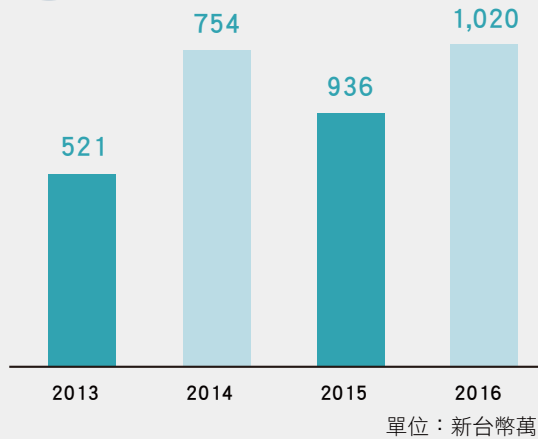


教育訓練

課程類型	課程名稱	課程對象	開課時數（小時）				投入金額（新台幣百萬元）			
			2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
一般課程	專業能力教育	全體員工	6	17.5	4	16.5	5.21	7.54	9.36	10.2
	高階經驗傳承講座	全體員工	11	8	12	0				
	CS教育&Only for YOU	全體員工	12	2	23.5	30.5				
	新人教育	新進員工（每年至多兩次）	54	64.5	70.5	102				
	通識課程/講座	室長級以上主管	0	0	0	4				
職能提升	專案主管級以下職能教育	專案主管級以下	38.5	50	31	65				
	室長級職能教育	室長級	14	26	14	38				
	中高階主管量身訂做教育	副理級至經理級	16	14	8	21				
	高階主管職能教育	部長級以上至本部長級	14	6	65	8				
	Toyota通識課程	全體員工或指定員工	0	0	0	34				
	Toyota實務發展計畫	全體員工或指定員工	0	70.5	125.5	29				
	Team Building	高階主管、室長級主管	0	26	14	39				
	Assessment Center 職能評鑑	晉升副課長級、 晉升副理級同仁	14	14	14	29.5				
關係企業	集團管理能力教育	集團中高階主管	0	28	33	70				
	Toyota通識課程	集團全體同仁	88	52.5	49	133				
	Toyota實務發展計畫	指定員工	0	70.5	125.5	30				
其他	法務教育	依主題	0	19	32.5	36.5				
	集團共好教育	公司全體同仁	0	30	45	0				
合計			267.5	428	541	686				



2013-2016 教育訓練經費



全體教育訓練場次與人次統計

	2013	2014	2015	2016	2016目標	是否達到目標	2017目標
場次	14	82	140	163	163	✓	143
人次	440	3,100	4,700	4,947	4,800	✓	4,250



職能教育訓練場次與人次統計

	2013	2014	2015	2016	2016目標	是否達到目標	2017目標
場次	13	20	32	36	36	✓	48
人次	242	813	952	981	914	✓	1,404



全體教育訓練時數與受訓統計（此表一般職員工，2016年起分別按男女別呈現上課時數）

	2013				2014				2015				2016			
	總時數	平均時數	受訓比率	完訓率	總時數	平均時數	受訓比率	完訓率	總時數	平均時數	受訓比率	完訓率	總時數	平均時數	受訓比率	完訓率
高階主管	0	0	0%	100%	189	3.38	85%	100%	591	3.56	94%	100%	528	3.08	97%	100%
中階主管	477	7.12	45%	100%	993	6.66	75%	100%	2525	6.70	47%	100%	3,154	4.61	62%	100%
一般職員工	1,835	6.24	6%	100%	7,466	3.30	9.6%	100%	8,206	3.25	7.6%	100%	8,165	3.73	7%	100%

註1：完訓率為學員全程參與完成課程之比率。

註2：自2016年起統計男女受訓時數比例，一般職員工中女性同仁上課總時數為3,617小時、男性同仁上課總時數4,548小時，平均上課時數3.73小時。

職能教育訓練時數與受訓統計



	2013				2014				2015				2016			
	總時數	平均時數	受訓比率	完訓率	總時數	平均時數	受訓比率	完訓率	總時數	平均時數	受訓比率	完訓率	總時數	平均時數	受訓比率	完訓率
高階主管	0	0	0%	100%	84	4.00	95%	100%	522	8.50	69%	100%	730	7.5	92%	100%
中階主管	477	7.12	45%	100%	924	7.30	84%	100%	2,375	7.10	48%	100%	1,451	6.5	48%	100%
一般職員工	1,092	6.24	4%	100%	2,395	3.60	11%	100%	1,983	6.16	6%	100%	3,601	5	6%	100%

註1：完訓率為學員全程參與完成課程之比率。

註2：自2016年起統計男女受訓時數比例，一般職員工中女性同仁職能教育上課總時數為1,595小時、男性同仁職能教育上課總時數2,006小時，平均上課時數5小時。

所長與副所長教育訓練



	2013				2014				2015				2016			
	總時數	平均時數	受訓比率	完訓率	總時數	平均時數	受訓比率	完訓率	總時數	平均時數	受訓比率	完訓率	總時數	平均時數	受訓比率	完訓率
男所長	1,785	15.0	100%	100%	1,102	9.5	100%	100%	9.5	709	100%	100%	1,161.5	11.5	100%	100%
女所長	75	15.0	100%	100%	57	9.5	100%	100%	9.5	20	100%	100%	69	11.5	100%	100%
男副所長	1,140	6.0	100%	100%	1,656	9.0	100%	100%	18.5	3,571	100%	100%	2,462.5	12.5	100%	100%
女副所長	48	6.0	100%	100%	72	9.0	100%	100%	18.5	148	100%	100%	112.5	12.5	100%	100%

註：完訓率為學員全程參與完成課程之比率。

所長與副所長訓練課程內容

對象	2013	2014	2015	2016
所長	- 顧客服務體驗品質提升活動 - 領導力與部屬激勵課程 - 保險專題研討	- 顧客滿意度提升講座 - 領導力與部屬激勵課程	- 引領幸福新思維 - 經驗傳承與人才培育 - 營業所接待禮儀提升教育 - 業務管理App研討（M-Sales）	- 人際關係、業務改善 - 社群趨勢經營 - CS業務研討
副所長	- 新媒體行銷運用 - M-sales應用與推廣 - 據點re-model期間之營運管理分享 - 團隊領導與激勵技巧	- 商品深化教育 - 以人為本的TOYOTA接待禮儀 - 交車流程推動 - 中古車查估滿意度調查 - 木瓜精神激勵座談會 - 部屬培育技巧	2015年方針及施策說明 - 目標管理 - 現地改善 - 部屬管理 - 顧客滿意 - 四大職能小組成果發表	- 決策及目標共識建立 - 團隊運作與執行 - 有效運作能力 - 團隊領導與溝通技巧

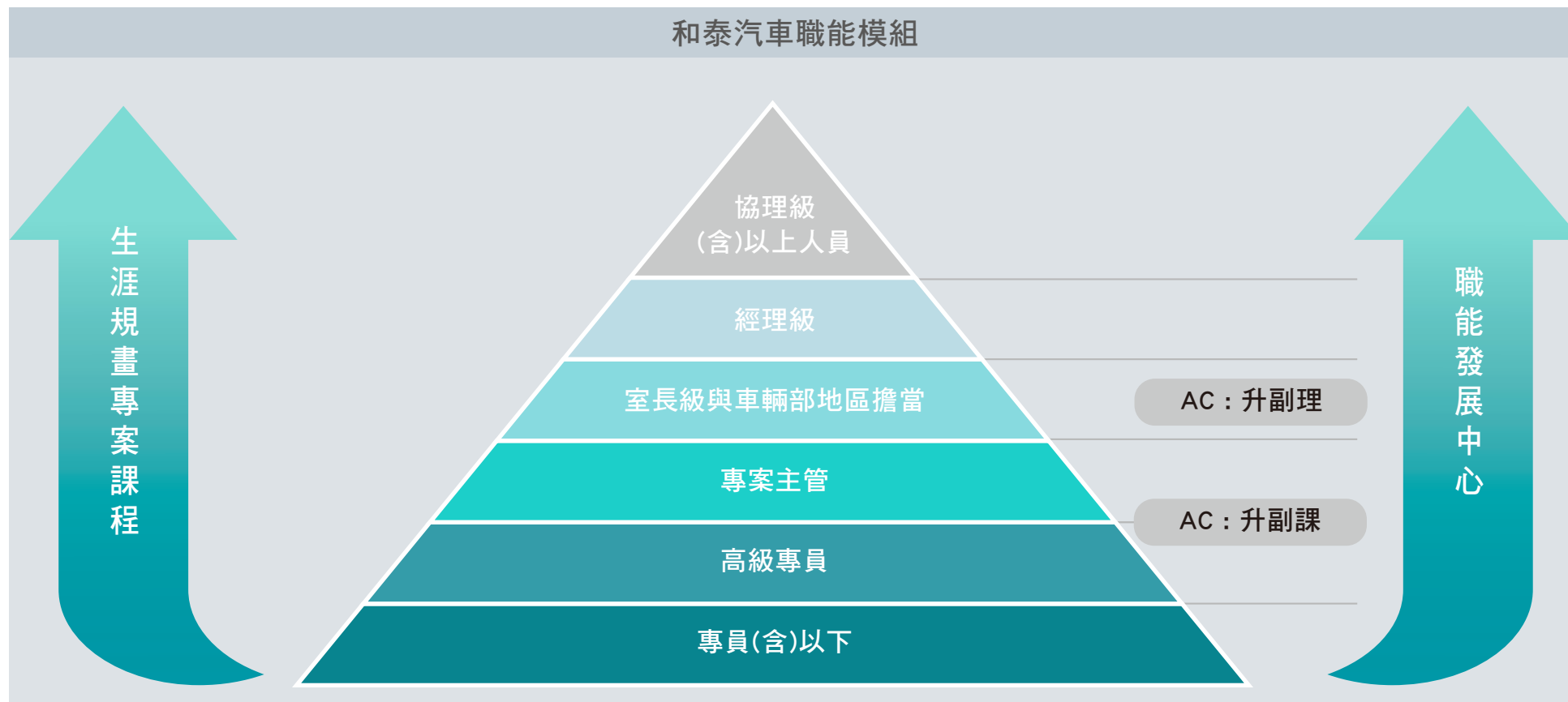
4.1.3 菁英培育計畫

每一位同仁，都是和泰汽車大家庭的夥伴，也都是深具潛力的人才；人才培育是和泰汽車成長最重要的關鍵之一，為了培育人才，我們設計了四大菁英培育計畫，為能更客

觀挑選並培養組織所需之人才，所有主管職皆訂定明確的職位資格與條件；此外，透過職能發展中心（Assessment Center）評鑑，員工與主管皆可知悉本身符合晉升所需職

能程度及未來改善方向，作為日後個人發展與教育訓練的參考依據，對於公司發展與培育未來所需人才方面，有相當大的助益。





各職級職能連結圖

職級	職能需求							
總經理	策略引領力	組織影響力	願景領導	遠見與洞察力	決斷力	誠信經營	發展夥伴關係	危機管理
協理/副總經理級	願景領導	遠見與洞察力		決斷力	誠信經營	發展夥伴關係		危機管理
經理級	領導統御	展開能力		影響說服	創新	策略性經營思考		危機管理
室長級	團隊領導	計畫與組織能力		影響說服	人才培育	客戶導向		創新
專案主管	團隊領導	計畫與組織能力		影響說服	客戶導向	積極主動		分享與支援
高級專員	團隊合作	問題分析與解決能力		溝通表達	客戶導向	積極主動		持續學習
專員以下人員	團隊合作	工作管理		品質導向	客戶導向	積極主動		持續學習

4.1.4 技術教育訓練

在汽車銷售服務業，最重要的核心仍圍繞在與客戶的互動及提供客戶的服務上，我們讓服務不僅是工作，而是時刻刻站在客戶的角度思考，創造超越滿意的服務。我們深信唯有貼心並訓練有素的服務人員，在設備良好的服務廠工作，才能提供使顧客滿意的高品質服務；而服務人員將顧客所有的經驗和知識回饋給豐田自動車株式會社（TMC），這對 TMC 在設計和製造高品質車輛方面是不

可或缺的。因此，所有的服務人員不僅有責任提供一流的售後服務，而且也要協助 TMC 生產一流品質的車輛。因此日本 TOYOTA 針對服務人員開發了服務教育訓練計劃，以加強他們的專業能力和顧客關懷的技巧。

TEAM 21（Toyota Education for Automotive Mastery in the 21st century）為 TOYOTA 養成一般整備技術員技術服務的服務教育訓練和檢定系統；可分為二個主要的教育訓練課

程（多頻度服務教育訓練和檢診教育訓練）和另外一個的教育訓練課程（回訓課程），目標在建立一個高效率和高效果的教育訓練體制和高效能的服務運作。所有教育訓練教材包含有三個架構：課前預習、課堂教育訓練課程和課後自習。TEAM 21 共有四個檢定職種，只有檢診技術員有細分為三個科目，因此 TEAM21 總共有六種合格技術員。

Team 21-整備技術

（Toyota Education for Automotive Mastery in the 21st century）



- 整備技術員技術服務的服務教育訓練和檢定系統
- 多頻度服務教育訓練、檢診教育訓練、回訓課程
- TEAM 21共四個檢定職種，只有檢診技術員有細分為三個科目，因此TEAM21總共有六種合格技術員。

New TSA21-服務

（Toyota Service Advisor Program）



- 2009年1月正式導入NEW TSA21教育體制
- 以提高顧客滿意度，創造經銷商持續穩定的售後服務收益，並以創造「Life time customer終身顧客」作為終極目標
- NEW TSA21教育體制針對所有服務流程中與顧客有接觸的服務人員，包含服務專員、出納專員、技術專員、零件專員、電訪員

B&P TEAM-板噴

（Toyota TEAM Systm for Body & Paint Technicians）



- 板噴教育體制從1997年開始推行至今，並以分工教育制度實施，主要目的在藉由分工教育快速反應第一線教育需求，培養經銷商講師人才；以及透過和泰深化高階教育品質，強化課後檢核機制；課程結束前實施結訓測驗以驗收每位學員的學習成效，並於課程結束後一周內至技術員檢定系統內完成登入。在完成分工教育課程後，所有受訓學員需依據其受訓內容安排在職訓練（On Job Training, OJT）。

技術教育訓練的優點

對和泰	● 有效率的技術教育訓練計劃。 ● 善加利用TMC的教育訓練教材和技術。	
對經銷商	● 提高服務廠生產力。 ● 提高技術員機動性（服務廠的氣氛更有活力）。 ● 精確且不斷的掌握技術員的技術能力。	
對技術員	● 經由淺顯易懂的教育訓練教材以有效的提升技術力。 ● 主管可以適當的評價技術員。 ● 獲得清楚的學習目標。	
對顧客	● 在任何地區的服務廠都可以獲得確實、迅速和可靠的維修服務。 ● 更少重修問題。	

TEAM 21技術教育訓練程序

	計畫	準備	執行
總代理	● 製作經銷商各職種教育訓練的中期/年度計劃（每年檢查和修正一次/二次）。 ● 舉辦會議和取得各經銷商的同意。 ● 通知經銷商年度教育訓練計劃。	● 安排教育訓練講師和確認設備。 ● 視需要訂購教育訓練教材和中文化作業。 ● 透過經銷商通知各教育訓練的受訓學員。 ● 教育訓練前，鼓勵經銷商利用課前預習教材。	● 舉辦課堂教育訓練課程。 ● 通知如何使用課前預習教材。 ● 評價和判斷技術員是否熟悉課程內容。
經銷商	● 製作該經銷商教育訓練的中期/年度計劃（每年檢查和修正一次/二次）。 ● 舉辦會議和取得總代理計劃的同意。 ● 製作該經銷商技術員結構和培育的整體計劃	● 確認各技術員的技術水準。（技術力、工作經驗和受訓紀錄等） ● 轉換技術員至適當的教育訓練。 ● 通知各教育訓練的受訓學員。 ● 利用總代理提供的課前預習教材。	● 課堂教育訓練課程前，舉辦課前預習課程。 ● 派遣技術員參加課堂教育訓練課程。 ● 透過在職教育訓練和課後自習，以確保技術員徹底了解課堂教育訓練課程的內容。

TEAM 21技術教育訓練課程

類別	課程	說明	目標
多頻度服務教育訓練	● 定期保養教育訓練 ● 多頻度維修教育訓練	教育訓練實作技巧和技術，使技術員能夠有效率的實施定期保養和一般多頻度維修，這些保養和維修含蓋了服務廠大部份實際維修工作。每個職種教育訓練時間至少六個月，最多一年完成。	● 豐田技術員 ● 進階技術員
檢診教育訓練	● 檢診教育訓練 ● 高級檢診教育訓練	教育訓練技術員如何成功的檢診和實施高難度問題的維修，這是「一次修好」不可或缺的進階教育訓練。每個職種教育訓練時間需要一 年至兩年完成。	● 檢診技術員 ● 高級檢診技術員
回訓教育訓練	● 新型車教育 ● 最新檢診教育訓練	針對已檢定合格的技術人員，提升他們在現場對於新機構和新科技的技術能力。	

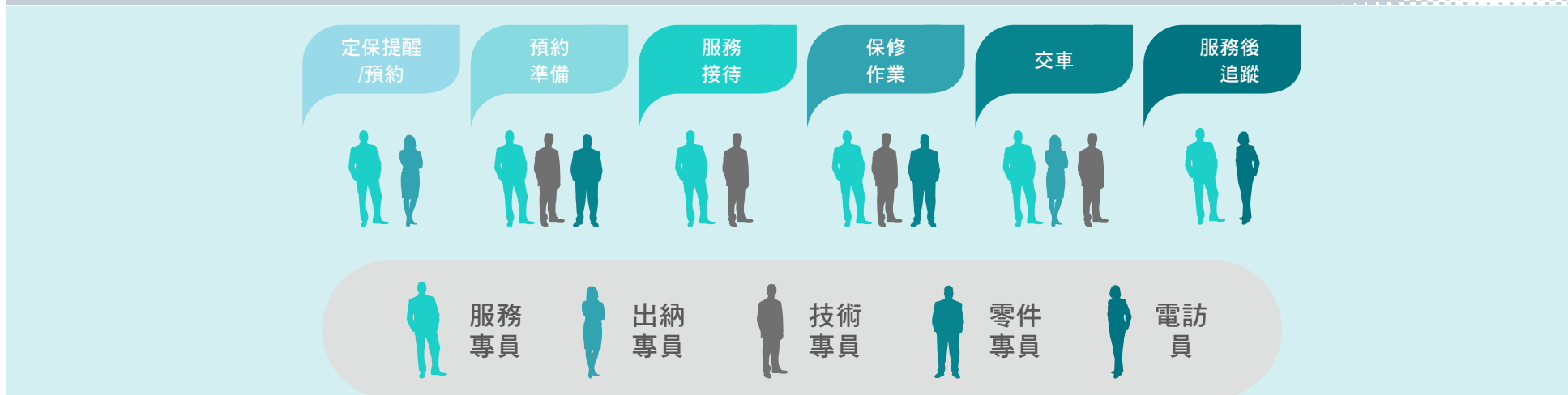
TEAM 21檢定考試摘要						
	豐田技術員	進階技術員	檢診技術員			高級檢診技術員
			引擎	底盤	電器	
訓練時數	42	85	190			140
檢定考試	豐田技術員	進階技術員	檢診技術員			高級檢診技術員
			引擎	底盤	電器	
必要的訓練	完成必要的教育訓練					
檢定的資格		豐田技術員	進階技術員			檢診技術員
題目/時間（分）	25/60	40/90	40/90	40/90	40/90	50/120
監考	經銷商服務部					
評價	評價技術員的技術力和人際關係					
評價者	經銷商廠長					
工作經驗	6個月以上	1年以上	2年以上			3年以上
合格期限	無期限					3年

此外，TOYOTA 服務教育訓練也包含服務專員的「服務專員教育體制」（Toyota Service Advisor Program, TSAP），和板金和塗裝技術員的「板噴教育體制」（Toyota TEAM System for Body & Paint Technicians, B&P TEAM）。服務專員教育體制從 1991 年開始推行至今，在各經銷商的努力下已有很好的成果表現。為了配合 TMC 全球一致的導入計畫，和泰在

2009 年 1 月正式導入 NEW TSA21 教育體制，希望藉由這個全新的教育體制來強化第一線服務人員的各項顧客對應技巧，提供每位入廠顧客絕佳的服務體驗，進而提高顧客滿意度，創造經銷商持續穩定的售後服務收益，並以創造「Life time customer 終身顧客」作為終極目標。NEW TSA21 教育體制將不僅止於對服務專員實施教育，而是將所有服務流程

中與顧客有接觸的服務人員均納入其教育對象中，藉由教育訓練來轉授與顧客對應的相關專業知識，且輔以檢核機制確保訓練後產出成果。配合 TMC 服務流程變更，依據工作職掌服務專員、出納專員、技術專員、零件專員、電訪員等五個職種的服務人員是會直接的或間接的與顧客接觸，故這些服務人員都將被考慮納入 NEW TSA21 教育中。

NEW TSA21教育所涵蓋之服務人員



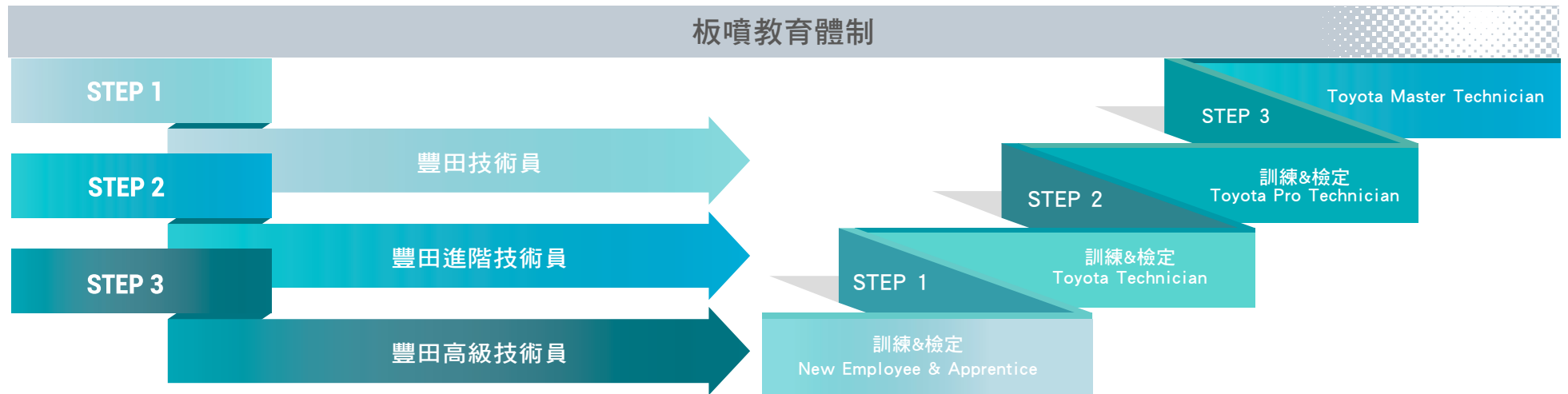
服務專員教育體制



板噴教育體制從 1997 年開始推行至今，在各經銷商的努力下已有很好的成果表現。和泰配合板噴的新教材導入計畫，將板噴教育體制書增修，期許藉由此更完善的教育體制來精確掌握與有效提升技術人員的專業知識與技術，並進而提高服務廠的生產力與顧客滿意度，共同創造經銷

商與總代理持續成長的售後服務收益。板噴教育體制實施分工教育，主要目的在藉由分工教育快速反應第一線教育需求，培養經銷商講師人才，提升人員專業素質；以及透過和泰深化高階教育品質，強化課後檢核機制。而為了檢核分工教育實施成效，課程結束前務必實施結訓測驗以驗

收每位學員的學習成效，並於課程結束後一周內至技術員檢定系統內完成登入。在完成分工教育課程後，所有受訓學員需依據其受訓內容安排在職訓練（On Job Training, OJT）。



售後服務人員教育訓練時數與受訓統計

	2013			2014			2015			2016		
	總時數	平均時數	通過率	總時數	平均時數	通過率	總時數	平均時數	通過率	總時數	平均時數	通過率
服務專員	14,544	19.8	96%	9,760	21.1	94%	12,440	17.6	97%	14,616	15.4	98%
一般整備技術員	21,312	40.1	78%	17,112	36.8	90%	22,280	28.1	91%	20,800	33.2	91%
板金技術員	1,708	23.4	83%	2,280	31.2	82%	3,144	27.3	90%	2,352	28.0	95%
塗裝技術員	4,976	22.8	82%	3,408	33.7	82%	4,464	25.7	89%	3,216	31.5	91%
商用車技術員	7,048	31.7	79%	8,576	32.1	93%	11,680	28.7	72%	13,128	34.8	88%
總計	49,588	27.6	84%	41,136	31.0	88%	54,008	25.5	88%	54,112	28.6	93%

售後服務人員教育訓練開課時數與投入金額

	開課時數 (小時)				投入金額 (新台幣元)			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
服務專員	980	568	920	936	1,071,050	938,000	1,461,560	1,735,820
一般整備技術員	1,280	1,120	1,352	1200	2,318,650	1,799,300	2,500,680	2,482,660
板金技術員	308	424	432	384	680,700	786,200	1,147,900	869,400
塗裝技術員	744	568	680	488	814,800	9184,00	1,261,800	1,167,000
商用車技術員	400	728	816	840	884,100	1,136,000	1,584,200	1,782,600
合計	3,712	3,408	4,200	3,848	5,769,300	5,577,900	7,956,140	8,037,480

4.1.5 績效與職能評核

和泰汽車全體員工每年均需接受定期績效與職能評核。每年於評核前公告時程及實施作法，並於過程中加入主管面談及分數確認機制，以求達到雙向溝通之成效。評核內容包括工作內容完成度、工作占單位內方針權重、單位排名，並建立職能模組，依各階層人才設定關鍵行為及指標。透過績效與職能評核的實施，替公司找到潛力及適任之人才；讓員工對於自身工作及職能有努力的方向及標準，建立滿意及高效的工作風氣。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。不僅可讓公司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。而對於評核成績不佳的同仁，則由人資室協助該同仁之直屬主管安排輔導計劃。

此外，由於現行考核制度皆以部門內工作表現為基礎，較難呈現員工跨部門團隊合作的表現與能力。因此為瞭解同仁之跨部門團隊合作表現並予以適當評價，以提供晉升遴選之參考，故制訂團隊合作評核機制。獲晉升之

同仁通常將擔負更多的跨單位業務，為了解同仁之跨部門團隊合作表現並予以適當評價，以提供晉升遴選之參考；團隊合作評核機制係放入職能評鑑中心進行評測，每年會針對要晉升至副課長級與副理級的同仁進行評鑑測驗，內容會以欲晉升之職位所需要的職能進行內容設計，例如：團隊領導、影響說服等，評鑑的方式包含有測驗、分析與團隊討論等多元的項目，藉此透過評鑑檢測出同仁是否符合晉升後職位所需要的職能。

評核辦法

類型	時間	作法	評核內容
績效	期末	使用績效發展資訊系統，同仁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。	- 依據工作項目累加得分，予以評定績效級數。 - 設定次年度工作項目與KPI。
職能	期末	使用績效發展資訊系統，各單位室長級以上主管依照受評同仁所屬職級之職能項目予以評核，期末（隔年一月初）考核一次，並建議各職能項目評核級數。	- 依照受評同仁所屬職級之職能項目予以評核分數。 - 依同部門同位階人員之職能加權得分排序並給予評核級數。

績效及職能評核統計

		2013		2014		2015		2016	
		人數	比率	人數	比率	人數	比率	人數	比率
受評核總人數 註1	全體	511	99.8%	523	99.7%	542	98.7%	542	97.8%
依職位 註2	管理職	95	100%	95	100%	104	100%	111	100%
	非管理職	416	99.8%	428	98.4%	438	98.4%	431	97.2%

註1：受評核人數 = 公司總人數 - 不須評核之約聘人員。

註2：管理職：事務室長級以上，非管理職：除管理職以外之員工。

4.2 權益與福祉

4.2.1 聘雇與留才

和泰建置完整的人力資源資訊系統，以高效率、高品質管理人事資料，清楚掌握組織中人員發展狀況；更透過加值化的分析，協助管理者進行人才策略發展規劃。於2016年的員工總數為554人，全體男性與女性員工之平均比例約為1.7：1。正職人數為535人，占全體員工

96.6%；有19人為約聘，占3.4%。女性員工的比率歷年來呈現增加的趨勢，顯示和泰汽車在女性就業機會上已有所進展。在年齡組成的分布上。以30-50歲占有最高比率，但近三年該年齡層之比率有明顯下降的趨勢。其主要原因是由於新聘多位青年員工，以及同仁逐漸轉為資深員

工造成。依職級區分，有19.1%為事務室長職以上之主管；以資位區分，有24.4%為課長以上之管理階層。在原住民與身心障礙人士的聘用上，2016年完全符合法規之最低人數要求。

		2013		2014		2015		2016	
		員工人數	占全體員工比率(%)	員工人數	占全體員工比率(%)	員工人數	占全體員工比率(%)	員工人數	占全體員工比率(%)
依性別	男	339	71.2	347	65.5	350	63.8	351	63.4
	女	173	28.8	183	34.5	199	36.2	203	36.6
依合約	正職	494	96.5	512	96.6	531	96.7	535	96.6
	約聘	18	3.5	18	3.4	18	3.30	19	3.4
依國籍	本國	508	99.2	527	99.4	546	99.5	550	99.3
	外國 ^{註1}	4	0.8	3	0.6	3	0.5	4	0.7
依地區	總公司	328	64.1	358	67.5	372	67.7	380	68.6
	新莊	102	19.9	92	17.4	97	17.7	96	17.3
	楊梅	82	16.0	80	15.1	80	14.6	78	14.1
依年紀	30歲以下	61	12.8	60	11.3	84	15.3	87	15.7
	30-50歲	367	77.1	382	72.1	349	63.6	328	59.2
	50歲以上	84	10.1	88	16.6	116	21.1	139	25.1
依職級	事務室長職以上	95	18.6	92	17.4	104	18.9	106	19.1
	事務主管職	64	12.5	67	12.6	62	11.3	61	11.0
	事務一般職	353	68.9	371	70.0	383	69.8	387	69.9
依資位	課長以上	129	25.2	131	24.7	131	23.9	135	24.4
	副課長(含副技監)	33	6.4	33	6.20	36	6.6	39	7.0
	高級專員(含組長)	219	42.8	243	45.8	251	45.7	255	46.0
	專員(含班長辦事員)	116	22.7	105	19.8	111	20.2	105	19.0
	練習生(含司機守衛)	15	2.9	18	3.50	20	3.6	20	3.6

註1：美國與日本。



和泰汽車秉持「適才適所」與「人盡其才」的理念，透過公開管道，不斷招募相關領域的專業人才；強化系統化的徵才流程，提高招聘的作業效率，並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；因此公司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。使得在和泰汽車服務的職員，每一位皆能在工作崗位上發揮出自己最大的潛能。從 2014 年開始，

招募之女性員工人數已開始高於男性。且集中於 30 歲以下之族群，創造女性及青壯年公平就業之機會。

		2013		2014		2015		2016	
		招募人數	占全體員工比率 (%)	招募人數	占全體員工比率 (%)	招募人數	占全體員工比率 (%)	招募人數	占全體員工比率 (%)
依性別	男	14	2.7	14	2.6	19	3.5	18	3.2
	女	8	1.6	15	2.8	28	5.1	13	2.3
依合約	正職	20	3.9	28	5.3	42	7.7	22	4.0
	約聘	2	0.4	1	0.2	5	0.9	9	1.6
依國籍	本國	22	4.3	29	4.2	47	8.6	29	5.2
	外國	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	0.4
依地區	總公司	18	5.4	27	7.5	41	11.0	29	5.2
	新莊	3	2.9	2	2.2	4	4.1	2	0.4
	楊梅	1	1.2	0	0.0	2	2.5	0	0.0
依年紀	30歲以下	18	29.5	17	28.3	42	50.0	24	4.3
	30-50歲	4	1.0	12	3.1	5	1.4	4	0.7
	50歲以上	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	0.5
依職級	事務一般職	20	3.9	28	5.3	42	7.7	22	4.0
	約聘	2	0.4	1	0.2	5	0.9	9	1.6
依資位	副課長以上	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	0.5
	高級專員	14	6.5	24	10.4	29	11.7	14	2.5
	專員	6	5.5	4	3.9	13	12.9	7	1.3
	練習生	2	12.5	1	5.6	5	26.3	7	1.3

招募員工統計



高階管理階層
聘用當地居民統計

		2013		2014		2015		2016	
		聘用人數	比率 (%)	聘用人數	比率 (%)	聘用人數	比率 (%)	聘用人數	比率 (%)
依性別	男	36	92.3	36	92.3	35	92.1	35	92.1
	女	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
依合約	總公司	31	93.9	31	91.2	30	90.9	30	90.9
	新莊	4	80.0	4	100	4	100	4	100
	楊梅	1	100	1	100	1	100	1	100

註：高階管理階層為經理級以上。

在離職人員分析上，新進員工的女性離職率高於男性，年齡層多集中於 30-50 歲間，正職人員近三年的平均離職率為 4%，以 30 歲以下的年齡層居多；為刺激組織活化

與培育全方位人才，公司實施內部輪調制度。只要任現單位滿三年以上，考績優秀之人員，都有機會成為輪調的候選人；另外在新業務需求出現或重要職缺出缺時，也會進

行人員輪調的評估。若遇工作上有輪調需求或重大營運變化時，我們於工作異動公告前二週告知當事人及其主管，使員工有適當的心理調適與準備。



新進員工離職統計

		2013		2014		2015		2016	
		離職人數	占新進員工比率 (%)	離職人數	占新進員工比率 (%)	離職人數	占新進員工比率 (%)	離職人數	占新進員工比率 (%)
依性別	男	1	5.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	女	0	0.0	4	14.8	3	7.2	2	15.4
依合約	正職	0	0.0	1	3.7	2	4.8	0	0.0
	約聘	1	5.6	3	11.1	1	2.4	2	22.2
依國籍	本國	1	5.6	4	14.8	3	7.2	2	6.9
	外國	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
依地區	總公司	1	5.6	4	14.8	3	7.2	2	6.9
	新莊	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	楊梅	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
依年紀	30歲以下	1	5.6	4	23.5	2	4.76	1	4.2
	30-50歲	0	0.0	0	0.0	1	20.0	0	0.0
	50歲以上	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	33.3
依職級	事務一般職	0	0.0	1	3.7	2	4.8	0	0.0
	約聘	1	5.6	3	11.1	1	2.4	2	22.2
依資位	副課長以上	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	高級專員	0	0.0	1	4.2	1	3.5	0	0.0
	專員	0	0.0	0	0.0	1	7.7	0	0.0
	練習生	1	50.0	1	100	1	20.0	2	28.6

註：新進員工為當年聘進，且當年離職者。

一般員工離職統計

		2013		2014		2015		2016	
		離職人數	占一般員工比率(%)	離職人數	占一般員工比率(%)	離職人數	占一般員工比率(%)	離職人數	占一般員工比率(%)
依合約	正職	16	3.2	20	3.9	26	4.9	17	3.2
	約聘	2	11.1	6	33.3	9	50	10	52.6
依國籍	本國	18	3.5	24	4.6	34	6.2	27	4.9
	外國	0	0.0	2	66.7	1	33.3	0	0.0
依地區	總公司	14	4.3	23	6.4	30	8.1	23	6.1
	新莊	4	3.9	1	1.1	3	3.1	3	3.1
	楊梅	0	0.0	2	2.5	2	2.5	1	1.3
依年紀	30歲以下	3	4.9	8	13.3	12	14.3	12	13.8
	30-50歲	10	2.7	9	2.4	18	5.2	9	2.7
	50歲以上	5	6.0	9	10.2	5	4.3	6	4.3
依職級	事務室長職以上	4	4.2	5	5.4	4	3.9	2	1.9
	事務主管職	1	1.6	2	3.0	1	1.6	1	1.6
	事務一般職	13	3.7	19	5.1	30	7.8	24	6.2
依資位	課長以上	5	3.9	8	6.1	5	3.8	3	2.2
	副課長	0	0.0	0	0.0	2	5.6	0	0.0
	高級專員	8	3.7	11	4.5	17	6.8	10	3.9
	專員	3	2.6	2	1.9	4	3.6	3	2.9
	練習生	2	13.3	5	27.8	7	3.5	11	55.0
依年資	15年以上	8	4.1	10	3.8	6	2.2	6	2.2
	8-15年	1	1.0	2	2.0	1	1.1	2	2.2
	4-8年	7	18.9	6	12.2	11	19.3	5	7.6
	4年以下	2	1.9	8	6.9	17	13.5	14	11.3

註：以上統計包含屆齡退休人員。

4.2.2 權益維護

「和泰汽車員工行為準則」為全體員工之道德標準，以加強員工自律精神，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，在 2009 年制定，並於 2013 年修訂。目前有多元化的勞資溝通管道，包含意見信箱、向直屬主管反映、向人資主管反映。

每兩年會定期進行員工滿意度調查，調查方式為線上問卷及紙本問卷併行；員工滿意度調查對象為公司全體正職同仁，不含年資未滿半年人員及借調人員；前次調查於 2015 年實施，下次將於 2017 年實施。所有調查結果用來瞭解同仁對工作環境之滿意度與真實需求，作為公司政策改善之基礎；近年在提升同仁滿意度的主要作法上，在升遷制度部份，下修門檻值與條件限制；績效管理部份則改進固定比例制，使評鑑制度更加完善。教育訓練部份則新增加員工語言課程補

助；員工的發展制度則增加輪調調查，以提高同仁輪調意願。未來將持續針對同仁需求進行改善，以提升同仁滿意度，讓同仁在這個大家庭中更加和樂幸福。

透過各種溝通管道及對話，同仁逐漸與公司建立「相互信賴，責任與共」的基本價值；而公司更以尊重員工、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，使意見可充分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、申訴與爭議，勞資雙方均和諧互動，共同為公司的永續經營做出貢獻。由於在員工行為準則的完整落實下，和泰近五年並無發生任何歧視與騷擾事件，公司更杜絕童工之聘用，也不以任何方式強迫或強制員工勞動。

員工滿意度調查結果（以滿分 5 分計）

問卷調查構面	2011	2013	2015
工作內容	3.84	3.85	3.92
薪資福利	3.88	3.91	3.91
考核制度	3.42	3.51	3.52
升遷制度	3.35	3.65	3.58
訓練發展	3.48	3.66	3.79
同事合作	3.86	3.90	4.03
直屬主管	3.85	3.82	4.10
公司整體	3.95	4.00	4.02
總平均	3.70	3.79	3.86

和泰汽車對於人權規範內容

員工行為準則

文件內容規範

每位員工應尊重人權，不歧視任何性別、年齡、國籍、種族、民族、信仰、教派、殘疾、婚姻或親屬狀況，亦不侵害人權，如強迫勞動、僱用童工、騷擾他人…等。努力關心他人，共同建立更美好的工作環境。

性騷擾防治措施

文件內容規範

每一位同仁都極被看重其尊貴的個人價值，都應該被平等而合理地對待。因此，和泰汽車對於任何從事性騷擾、破壞本公司優良工作倫理與傳統，並進而影響個人擁有良好工作環境之權利者，絕對無法加以寬待。

不論何時，同仁如有遭受到性騷擾之情況，請務必立即向本公司舉發，本公司必定按照抱怨情事，詳加調查，對調查屬實之行為人，本公司將採取懲處，以避免同樣事件再次發生。懲處會根據案例情況而斟酌程度，包括警告、申誡、降調等之處分，情節嚴重者，則予以解僱。

和泰汽車相信，創造免於性騷擾的工作環境是所有和泰人共同的責任；各級主管尤應以身作則，負有杜防之責任，認知到有性騷擾行為發生，必須採取有效的糾正及補救措施；至於每一位同仁，則都應該潔身自愛，彼此尊重，小至為著個人的聲譽，大至為著本公司的榮耀而努力。

4.2.3 薪酬與福利制度

員工之薪酬待遇，皆依員工待遇支給辦法辦理，在協理級以上人員，則由公司薪資報酬委員會審核與建議，並經董事會通過。薪酬水準公司亦委託外部獨立顧問進行員工薪酬之建議報告，而員工本身也可透過勞資會議反應，或經

由員工意見信箱進行建議。在升遷制度則依資位分為 16 級，各職級則依其市場價值及公司薪資政策，設定薪資中間值和上下限，使員工薪資結構兼顧合理性與公平性，以激勵員工提升職能、創造更好的績效；除事務室長職以上，

目前男性員工的平均薪資與報酬大都高於女性，主因為男性員工年資較高。和泰於 2009 年依勞基法規定發給退休金，結清員工舊制退休金；同年起，依勞退新制每位員工提繳工資 6% 入個人退休金專戶，員工參與率為 100%。

男女薪資與報酬比

		薪資比（男：女）				報酬比（男：女）			
		2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
依 職 級	事務室長職以上	-	-	-	-	-	-	-	-
	事務室長職	1.03 : 1.00	1.00 : 1.00	1.03 : 1.00	1.04:1.00	1.07 : 1.00	1.13 : 1.00	1.13 : 1.00	0.99:1.00
	事務主管職	1.08 : 1.00	1.10 : 1.00	1.15 : 1.00	1.12:1.00	1.13 : 1.00	1.17 : 1.00	1.15 : 1.00	1.08:1.00
	事務一般職	1.03 : 1.00	1.03 : 1.00	1.06 : 1.00	1.05:1.00	1.06 : 1.00	1.05 : 1.00	1.03 : 1.00	1.07:1.00

註：1. 事務室長職以上目前沒有女性。 2. 2016年事務室長職，女性績效平均比男性優。

和泰汽車設有職工福利委員會，服務項目包含結婚 / 生育 / 喪葬 / 急難慰助、獎助學金、年節福利品、急難貸款、住院慰問、住院補助與退會慰勞，並訂有和泰汽車互助辦法，以照顧會員生活。公司每年提供員工健康檢查費，並邀請醫師至公司說明體檢之結果與預防疾病之方法；另為因應營業範圍擴展至海外地區，訂有員工外語進修補助辦法，持續加強員工教育訓練以提升員工語文能力，提高工作效率、促進業務溝通與推動。凡員工至與集團有簽訂合作契約之 12 家外語進修單位進行語言進修，憑報名資訊可以向公司申請學費的二分之一補助。

員工福利支出金額（新台幣元）

福利項目	2013	2014	2015	2016
退休金	24,710,981	26,314,686	25,851,209	26,645,170
團體、平安、意外保險	1,592,310	1,230,128	1,782,009	1,460,904
健康檢查費	3,156,923	3,997,812	3,931,452	4,213,764
教育與社外講習	5,979,188	7,317,116	9,276,968	8,528,631
獎助學金	12,568,500	13,912,500	14,495,500	14,958,000
節慶、旅遊與專案活動	31,990,954	33,832,099	41,688,929	39,589,738
祝賀、慶生與慰問	4,802,677	4,911,470	4,611,320	4,828,970
生活與福利品	14,189,000	12,495,000	12,918,000	12,128,000
公務車使用	13,015,806	12,438,650	13,812,187	14,302,285
合計	112,006,339	116,449,461	128,367,574	126,655,462

和泰汽車重視紀律與守法，除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」，由管理部經理專責處理，同仁可透過經理之分機與

電子信箱提出申訴；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，內容涵蓋防治措施、委員會相關資訊、案例說明與管理辦法修訂等，說明並推廣性別平權概念。員工申請育嬰留職停薪，亦依性別工作平

等法及育嬰留停辦法辦理。為讓同仁能夠更安心無虞的工作，特別與數家托育中心簽訂優惠合約，同仁之孩童報名後，可享註冊費、用品或接送時間之特殊優待。

2016 育嬰留停統計

	男性	女性	合計
當年度符合育嬰留停申請資格人數	23	19	42
當年度實際申請育嬰留停人數	0	6	6
育嬰留停預計於當年度復職人數	0	3	3
當年度育嬰留停復職人數	0	2	2
前一年度育嬰留停復職後持續工作一年人數	0	2	2
育嬰留停申請率（%）	0	31.6	14.3
育嬰留停復職率（%）	0	66.7	66.7
育嬰留停留存率（%）	0	100	100

育嬰留停申請率（%）計算公式：當年度實際申請育嬰留停人數／當年度符合育嬰留停申請資格人數

育嬰留停復職率（%）計算公式：當年度育嬰留停復職人數／育嬰留停預計於當年度復職人數



4.3 職業安全管理

4.3.1 推動安全管理

提供安全、健康、舒適的工作環境，是和泰汽車致力維持的目標；和泰汽車的職業安全衛生政策以「恪守法規」、「風險防範」、「全體參與」、「持續改善」為目標，並提出感動照護，同時不斷改進、超越自我，持續改善提高職業安全衛生績效，達到永續經營、持續服務的願景。

職業安全衛生委員會由總經理擔任主任委員，各園區主管偕同勞工代表擔任委員，以公

司整體觀點來規劃並進行職業安全衛生相關事務。委員會共 9 位委員，其中資方代表為 3 位（總經理與兩位協理），勞方代表為 6 人（經理 3 人，專案主管、事務主管與高級專員各 1 人）；每季召開會議一次，針對擬定之安全衛生政策提出建議，審議、協調及建議安全衛生相關事項，並規劃督導與推動安全衛生管理事項，指導相關部門實施以及報告現行安全衛生活動執行狀況。

職業安全衛生政策的承諾

恪守
法規

致力遵守職安法規，促進工作環境安全。

風險
防範

全面辨識風險危害，預防職業傷害疾病。

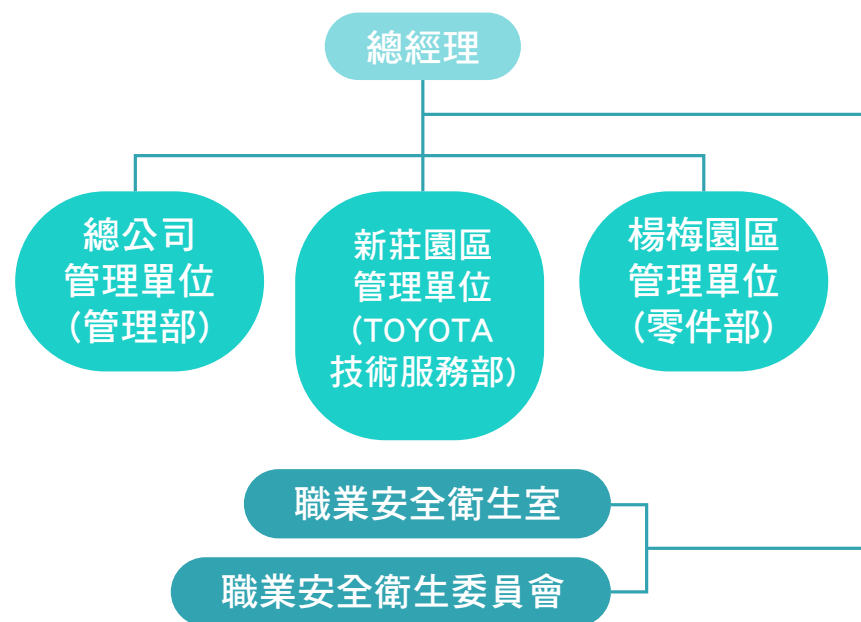
全體
參與

進行內外溝通傳達，建立全員職安意識。

持續
改善

不斷檢視職安成效，確保企業永續經營。

職業安全衛生委員會組織架構



安全健康促進活動

為關懷同仁健康，2016 年擴大健檢範圍，不分年齡，每人每年提供一次健康檢查，健康檢查的內容皆考量同仁主要健康問題、年齡、性別予以規劃。近年來公司同仁主要的健康問題為代謝症候群，針對此問題，設計相關的健康促進活動，公司近年來內部持續推動「計步到雲端」健康促進健走活動，活動設定參加同仁需達成每日萬步之目標，因為此活動提升同仁運動習慣並改善健康狀況，於當年度的全公司健檢報告，同仁代謝症候群的比例也有相對明顯的下降。

除了健走活動外，亦配合全年度 12 場的保健、營養、正確姿勢、精油紓壓及心靈等健康講座，讓同仁從日常生活開始建立良好的生活型態。健康促進活動包含防癌篩檢、接種流感疫苗等，除邀請同仁參與外，我們也擴大邀請眷屬、關係企業同仁、承攬商，甚至於當地的民眾一起參與，希望把健康促進的活動推廣給更多人；在同仁積極參與健康促進相關活動下，2016 年榮獲衛生福利部國民健康屬健康啟動標章的榮耀。

和泰汽車2016年衛生促進活動

活動	說明	場次數	合計參與人次
臨廠服務暨職場健康諮詢門診	每兩個月邀請台安醫院家醫科主任辦理健康諮詢門診，門診提供同仁一對一對諮詢服務，且諮詢內容完全保密	6	42
計步到雲端2.0	參加健走同仁每人配送一隻藍芽健康手環，搭配健康app自我管理系統，以達到健走、同仁間趣味競賽及拿大獎的機會。	6	215
健康促進講座	依照同仁健檢分析及流行病趨勢辦理生理及心靈的健康講座，並邀請眷屬、承攬商、關係企業、經銷商一同參與。	12	506
健康篩檢活動	因為癌症近年來位居國人前幾大死因之中，因此辦理健康篩檢活動，希望可達到早期診斷早期治療的效果，此活動除邀請同仁參加外，意邀請眷屬、承攬商、關係企業、經銷商、民眾一同參與。	2	112
健康檢查追蹤 早檢的鳥兒有蟲吃	為了鼓勵同仁盡快安排健檢，因此推出早檢的鳥兒有蟲吃，只要同仁於完成健檢即可參加該月份禮券抽獎，如完成健檢者該期末中獎者，抽獎資格可持續累計至下個月。	6	30
戒菸班	為鼓勵同仁戒菸，於園區刪減吸菸區，並開辦戒菸課程及持續追蹤，達到戒菸者，則每次追蹤可獲得一千元禮券。	3	15
室內空氣品質監測	邀請第三方公正單位SGS及勞安主管、勞安管理員、護理人員、總務同仁、各園區負責同仁一同監測工作環境二氧化碳空氣品質。	6	26
流感疫苗接種	於流感盛行前，連同當地衛生公部門為同仁施打流感疫苗，並開放眷屬、承攬商、關係企業、經銷商一同參與。	2	138
全年合計參與人次			1,084

4.3.2 落實防災與演練

和泰汽車設立了「安全事務局」執行相關安全防護行動，以建構安全可靠的作業環境，秉持著「安全第一」的工作原則，以「零意外」為目標；在嚴格落實及有效管理下，近四年來員工並無重大的安全意外事項發生。

此外，我們每年定期實施工作場所消毒、消防演練，以及

急救演練。目前和泰汽車全台服務廠每年定期舉辦兩次緊急應變演練，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。新莊綜合園區每年四月進行消防設備檢修及申報，2016 年達到「零缺失」成果。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，危害物質都有張貼危害物質警語標示，另備有物質安全資料表詳述緊急應變的對應作法。

安全防護措施

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

4.3.3 職災預防

為確保提供員工健康安全的工作環境，定期由勞工健康服務醫師，親至工作環境巡視並進行現場評估，確認和泰汽車並無具有罹患職業病之相關職務；在職場安全上，更積極宣導與教育員工應預防工作中發生意外與災害，一旦發生職業災害便立即停止作業、進行救助、確保安全。職業衛生管理單位應於一定時間內，呈報當地所屬之勞動檢查單位，事故單位主管亦應於規定期間內，填寫「職業災害事故通報表」，並依據事故調查結果提出調查報告，以防

止未來再次發生。園區內所有職業安全衛生管理單位，皆依照法令統計前月份職災事件與虛驚事件次數，如有相關情事，則依照「和泰汽車職業災害調查及處理程序」進行後續處理及追蹤，每月由各園區職業安全衛生管理單位進行統計，並填報各園區所屬地區之職災月報，由職業安全衛生室彙整。

為防止職業傷害，針對現場物流之同仁，特定邀請長庚醫院之醫師，至園區開辦人因工程講座並提供諮詢，以防

止同仁長期工作的不良姿勢，造成人體肌肉骨骼之傷害。為確保道路行車與配送新車安全，公司針對司機管理及運輸安全改善皆有相關管理措施。於新車托運公司的作業內容中，均有相關的職業安全衛生管理辦法，涵蓋行車前檢查、配車、交車作業流程以及事故發生之處理；而司機管理部分則包含聘僱規定、服裝儀容、健康檢查及管理、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，確保每月交通「零」事故，人員「零」傷亡。

員工職災統計

項目	依性別	2013	2014	2015	2016
缺勤率	男	39.0	29.3	13.2	16.0
	女	32.2	10.5	24.8	50.4
工傷率	男	0.0	0.0	0	0
	女	0.0	0.0	0	0
損失日數率	男	0.0	0.0	0	0
	女	0.0	0.0	0	0
職業病率	男	0.0	0.0	0	0
	女	0.0	0.0	0	0
死亡人數	男	0.0	0.0	0	0
	女	0.0	0.0	0	0

承攬商與外包商職災統計

項目	依性別	2013	2014	2015	2016
缺勤率	男	0	0	0	0
	女	0	0	0	0
工傷率	男	0	0	0	0
	女	0	0	0	0
損失日數率	男	0	0	0	0
	女	0	0	0	0
職業病率	男	0	0	0	0
	女	0	0	0	0
死亡人數	男	0	0	0	0
	女	0	0	0	0

缺勤率 (AR) = 總缺勤時數 (事病假) × 200,000 / 總經歷天數

工傷率 (IR) = 職業傷害 (件) × 200,000 / 總經歷天數

損失日數率 (LDR) = 總損失工作日 (天) × 200,000 / 總經歷天數



5.1 環保理念

5.1.1 永續政策

和泰汽車的環保理念乃依循日本豐田汽車之地球環境憲章（TOYOTA Earth Charter），據此來推行對環保的原則與行動，該憲章包含四項基本原則與四大指導方針。藉由日本豐田強調尊重他人的企業文化，將環境保護與社會和諧的思維放在日常營運的核心重點，而非僅追求企業的經濟成長。因此日本豐田透過「地球環境憲章」作為全球 TOYOTA 夥伴的在環保上的最高指導原則，並以中、長期的規劃來將核心行動付諸實行。和泰汽車以實現「低碳與循環型社會」為願景，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、使用、減少浪費和回收利用，積極降低產品與服務對環境的影響，與企業上下游夥伴合作共創美好的未來環境；也因此，和泰汽車關注環保議題的腳步從不曾停歇，為了走出自己的道路與維持領導品牌的地位，在全球的永續趨勢中從未停滯於眼前的成就。和泰汽車環境永續政策包含政府政策、污染防治、資源回收與環境意識四大面向。

日本豐田汽車之地球環境憲章

基本原則

- 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。
- 環境新技術的研發。
- 自主行動方案的提出。
- 與社會和諧的脈動。

行動指導方針

- 持續關心環境議題，以零排放作為挑戰目標。
 - 致力開發高標準之環保節能產品。
 - 降低生產過程中產生的浪費。
 - 透過事先環境影響的評估來降低環境衝擊。
 - 鼓勵有助於環保改善之活動。
- 與企業上下游夥伴合作共創美好環境。
- 善盡企業社會公民之責任。
 - 推動資源回收再利用。
 - 支持政府之環境政策。
 - 參與環保公益活動。
- 主動揭露資訊與加強成員的環保意識。

和泰汽車環境永續政策

配合政府環保政策，改善廠區周界環境品質，以符合環保法規要求。

落實資源永續利用，促進資源回收再利用、減少廢棄物產出及避免資源浪費。

提供安全的工作環境，消除工作場所產生影響員工的危害因素。

強化員工環保意識，舉辦環境教育訓練與積極參與社區環保事務。

5.1.2 管理系統

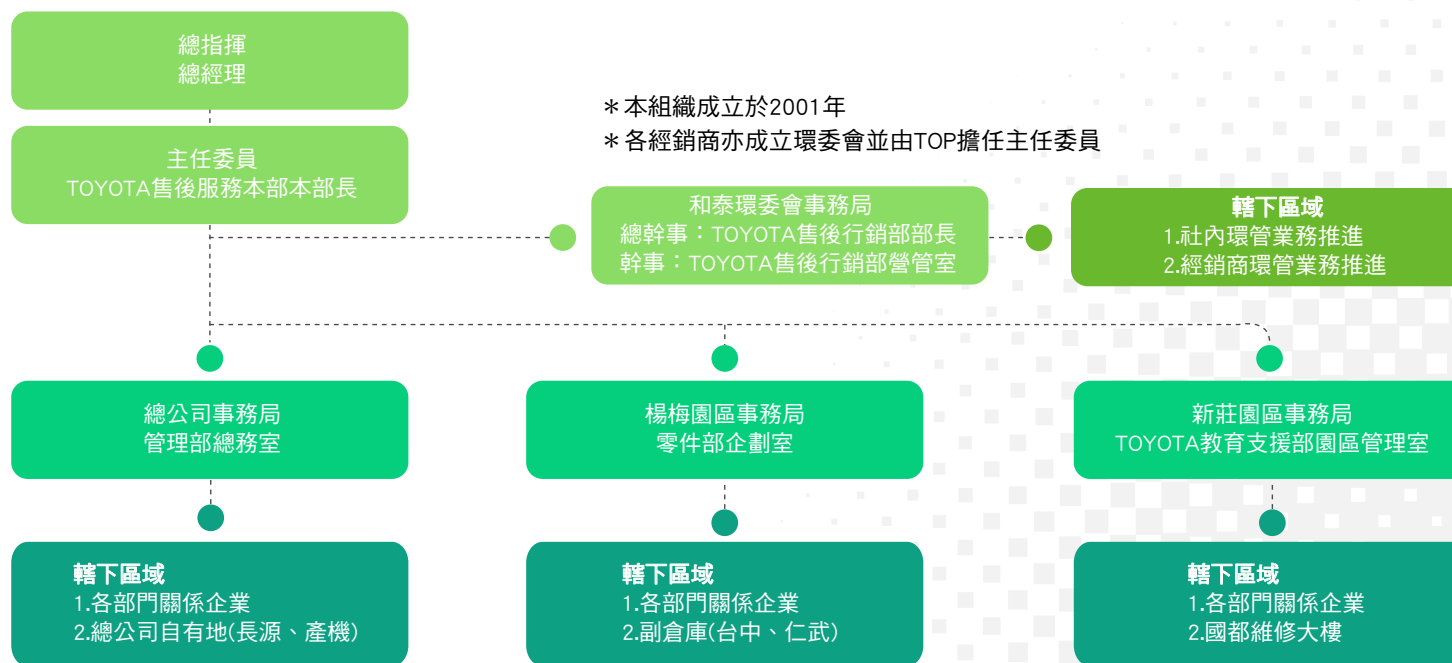
在公司環保的願景與日本豐田汽車之地球環境憲章的原則下，和泰汽車於 2001 年正式成立環境管理委員會。我們不斷透過環境保護計畫與方案的推動，來達成對環保的承諾與目標。並協同經銷商設立環境委員會事務局，每半年召開一次環境管理委員會。為有效管理銷售與維修服務作業可能對環境造成的負面衝擊，實現和泰重視環境保護與追求永續經營的承諾，引用國際標準 ISO 14001 建立、實

施並維持環境管理系統，透過內部稽核與外部審查，確保環境管理業務能適切地有效運作。更以 PDCA 的循環精神，將環境管理系統拓展至價值鏈上的夥伴，同步進行改善來共同降低因營運而對環境產生之衝擊。

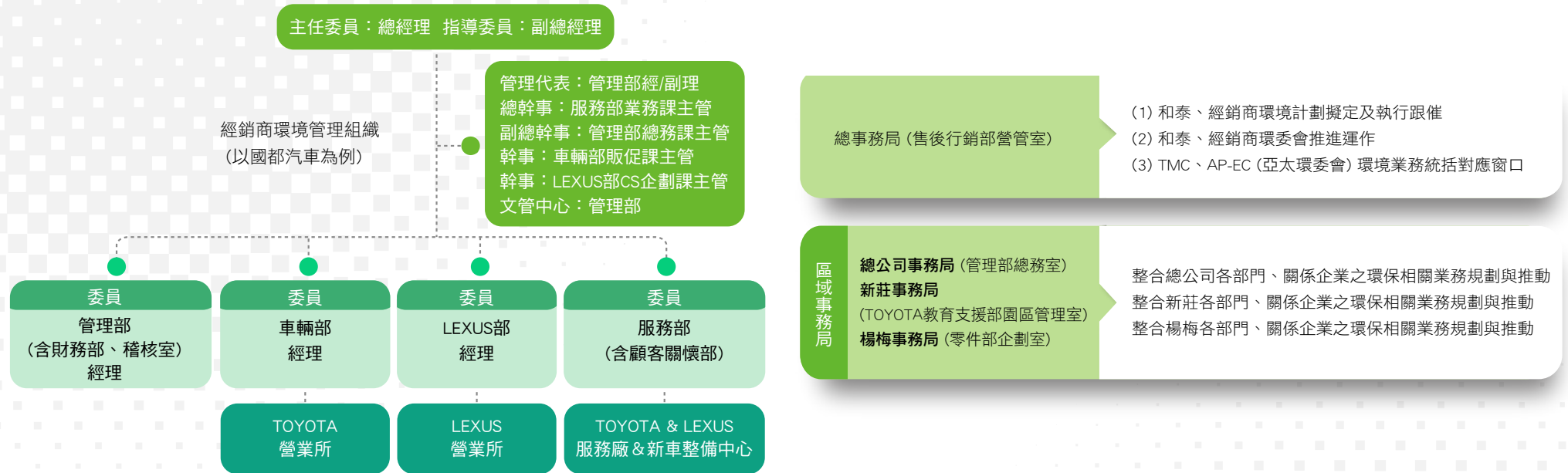
我們承諾持續支援合作夥伴的環境行動，確保各領域皆被納入環境風險的考量，同時也全力配合日本豐田汽車對環境保護行動的要求，整合集團施策成果進行對外揭露及與

利害關係人溝通。和泰自 2003 年起，積極推動經銷商及關係企業通過 ISO 14001 驗證，是國內汽車業相關產業第一家結合經銷商全數據點通過 ISO 14001 驗證的企業，目前共有 161 個據點取得 ISO 14001 國際環境管理系統驗證。此外，為了確保環境管理系統的落實與有效性，我們也對營運據點持續展開每年定期的稽核與複評，以確保管理系統之有效運作並確切落實到營運的每個環節之中。

環境管理委員會組織架構



環境管理委員會組織架構



EMS: Enviromental Management System

環境管理模組



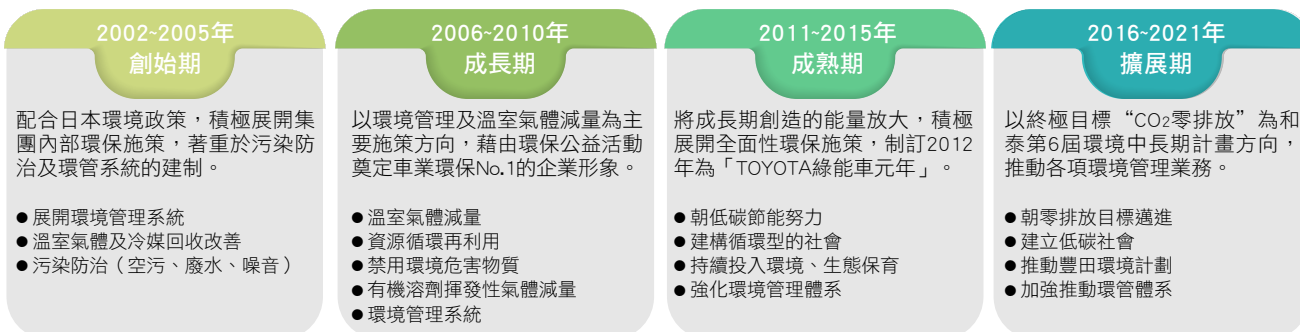
環境管理方針



5.1.3 願景與歷程

日本豐田汽車多年來致力於研發生產環保車輛及可回收的車輛製造材質，在 1999 年聯合國環境計畫曾獲頒全球 500 環保成就獎。其後於 2000 年推出「豐田環境保護活動研究計畫」，用於支持環境復甦及環境保護。2016 年響應國際環保組織（World Wide Fund for Nature、CDP、World Resources Institute、United Nations），承諾將訂定具科學依據之減碳目標（Science Based Target），以達成避免全球升溫低於攝氏 2°C。和泰汽車為展現其保護環境的決心，積極響應日本豐田汽車環境永續願景，致力規劃環境中、長期計畫，並於每年兩次的環境管理委員會中，向管理高層報告公司各部門環境推動之規劃與成效。2015 年起，公司針對朝低碳節能、建構循環型的社會、持續投入環境/生態保育，以及強化環境管理體系四大面向努力，陸續展開相關的行動以展現績效與結果，並據此執行相關改善措施。全球 2020 年 TOYOTA 願景，乃朝向落實環境政策與產業永續發展而努力；和泰之中長期目標乃以 CO₂ 零排放為第 6 屆環境計畫方向。

環境永續推動歷程



5.1.4 行動與計畫

為嚴格管控營運過程中可能面對的各項環境風險，來降低對公司產生的負面衝擊。和泰汽車透過全面性地環保法規鑑別，逐一審查相關環保設備及設施、環保業務宣導及環境管理專業人才培訓等，據此作為推行各項環境永續行動和計畫的基礎。由於公司全員時時刻刻將自身工作對潛在環境的影響納入考量，包含商品企劃、運輸、販賣、使用至維修等營運活動，使和泰汽車未曾有重大環境違規事件，完全達成零

環境污染的目標。和泰汽車的環境永續行動更不限於自身，更是激起價值鏈上之合作夥伴之認同，整合經銷商、服務廠及物流中心等體系來並肩執行。於優化及改善後，再逐步推展至全公司及各協力廠商。在環境保護的投資與支出上，我們定期舉辦環境教育、優先採購環保與節能設備、導入環境管理系統並每年經過外部驗證，以及委託優良廠商進行廢棄物處理；2016 年的總投入金額超過 3,500 萬元。

環保支出金額（新台幣元）



項目	2013	2014	2015	2016
環境教育	4,000	4,000	6,000	22,200
環保設備	2,426,772	15,202,923	322,759	35,629,821
環境管理系統	23,725	25,436	26,908	24,225
廢棄物處理	560,216	653,801	774,444	896,503
合計	3,014,713	15,886,160	1,130,111	36,572,749

註：2016年環保設備之支出金額大幅提高，是由於會議室冷氣機汰換為變頻式冷氣機與楊梅主倉庫空調區域配置調整。

環境永續推動歷程

議題	具體實施項目	2016年具體實績	2017新規劃
朝零排放目標邁進	溫室氣體(CO2)減量活動： 1.車輛物流 2.零件物流 3.減化包裝及包材	1.車輛物流：減碳52.4噸 2.零件物流：配送車輛減碳38噸 3.零件包材：減量277噸	持續推動溫室氣體減量活動
建立低碳社會	推廣環保駕駛(Eco-driving) 協助收集車輛回收資訊 落實HV電池回收體制 推展植樹活動，持續擴大生物多樣性綠化活動	共舉辦88場 - HV電池100%回收 種植樹種超過20種，綠美化面積合計27公頃	持續舉辦 - 100%回收 持續推展植樹活動
推動豐田環境計劃	加強與非政府組織(NGOs)合作 環管訊息揭露(內外部) 推動內外部“環境持續發展教育”	與玩具圖書館合作，舉辦玩具愛分享活動 發行12期環保公報，揭露環管訊息 舉辦8場環境月活動	持續推展植樹活動 持續與非政府組織合作 持續揭露環管訊息
加強推動環管體系	提升和確保零異常和抱怨 持續提升環管績效表現 環保公報發行 100%通過第三方單位認證(ISO14001) 與經銷商共同推動環保活動	無投訴案件 推動低碳減量活動 每月發行環保公報 TOYOTA與LEXUS據點全數通過 舉辦8場環境月活動	無投訴案件 持續推動低碳減量活動 持續發行環保公報 100%通過 持續舉辦環境月活動

法規

環境風險說明

由於氣候變遷議題升溫與自然資源逐漸匱乏，針對汽車之能源效率及環保相關法規日漸趨嚴，汽車相關產業將必須加強新技術的開發與資本投入，以避免在未來的強大競爭市場中被取代。

發生於生命週期的哪個階段

製造、販賣、維修板噴、使用、回收

和泰因應或機會

隨時掌握最新環境法規趨勢，制訂應變策略與方針，並加強人才之延攬與招募，投入資源最大化，致力於新產品的開發，開拓更大的銷售市場。

極端氣候

環境風險說明

氣候變遷引發更頻繁或更劇烈的天然災害，如熱帶氣旋、強降雨或冰雪，導致產品及零件在配送時產生延遲，影響營運效率與準時交車率，衝擊市場銷售的業績。

發生於生命週期的哪個階段

車輛及維修零件配送運輸及維修

和泰因應或機會

建立完整庫存配送及通報管理系統，以因應任何的緊急狀況，將衝擊降至最低。

商譽

環境風險說明

就法規上，若違反相關法規，將遭政府機關裁罰，影響和泰的企業形象。就產品的設計上，若能源效率或環保績效落後其他同產業之競爭者，將對品牌產生負面衝擊，影響顧客滿意度與忠誠度。

發生於生命週期的哪個階段

製造、車輛維修板噴、廢棄物產生

和泰因應或機會

確實遵守環境法規之規範，開發或引進更多環境友善的產品，並有效管控廢棄物回收流程。我們也將密集關注市場趨勢與掌握顧客需求，並透過報告書發行與利害關係人持續溝通。

5.2 環保產品設計

5.2.1 合規與認證

以「提供有益環境與人類的車輛」的最高原則，和泰推廣國際環保標準之遵守、環境綜合評比之實施，號召供應商、經銷商等共同落實。人類的交通運輸活動是環境衝擊的來源之一，為減少環境污染與提升節能綠色消費，和泰汽車與日本豐田汽車協調，不斷提升車輛節能環保的特性，並持續推廣節能車種的使用。同時深切瞭解保護全球環境的必要，因此努力提供潔淨、安全的產品，並透過各式企業活動來提昇國人的生活品質。我們視環保議題為公司重要的挑戰，將車輛的發展、製造、使用與廢棄等階段對環境的衝擊均納入考量，確保所有車輛取得節能與環保標章。2016 年，和泰汽車取得節能標章的車種，依品牌別為 TOYOTA 的 11 個車種 34 款車型，LEXUS 的 4 個車種 5 款車型，共計 15 個車種 39 款車型，占公司 2016 年所有車種銷售量之 75.2%。取得環保標章的車種，依品牌別為 TOYOTA 的 8 個車種 28 款車型，LEXUS 的 10 個車種 16 款車型，共計 18 個車種 44 款車型，占本公司 2016 年所有車種銷售量之 74.7%。而在國內相關廢氣排放、車輛噪音、二氧化碳及耗用能源的法規遵循上，和泰全車型 100% 符合標準並取得合格認證。目前各級能源效率標示車型比率上，1 級的有 46%、2 級的有 25%、3 級的有 23%、4 級的有 6%；級數愈低，效率愈高。

取得節能標章及環保標章之產品

標章	產地	TOYOTA					LEXUS					合計
		車種	2013	2014	2015	2016	車種	2013	2014	2015	2016	
節能 標章	國產	CAMRY	○	○	○	○	IS 250	○	○	X	X	2013：18個車種 2014：19個車種 2015：12個車種 2016：15 個車種
		CAMRY HYBRID	○	○	○	○	IS 300H	○	○	X	X	
		WISH	○	○	○	○	GS 300H	○	○	X	X	
		YARIS	○	○	○	○	GS 450H	○	○	X	X	
		VIOS	○	○	○	○	ES 300H	○	○	X	X	
		ALTIS	○	○	○	○	CT 200H	○	○	X	X	
		SIENNA	△	△	△	○						
	進口	RAV4	○	○	○	○	RX 450H	○	○	X	○	
		PRIUS	○	○	○	○	NX 300H	△	○	○	○	
		PRIUS C	○	○	○	○	NX 200t	△	△	○	○	
		86	○	○	○	○	ES 200	△	△	△	○	
		ALPHARD	○	○	X	X						

標章	產地	TOYOTA					LEXUS					合計
		車種	2013	2014	2015	2016	車種	2013	2014	2015	2016	
環保標章	國產	CAMRY	○	○	○	○	IS 250	X	○	○	○	2013：7個車種 2014：15個車種 2015：16個車種 2016：18個車種
		CAMRY HYBRID	○	○	○	○	IS 300H	X	○	○	○	
		WISH	○	○	○	○	GS 300H	X	○	○	○	
		YARIS	○	○	○	○	GS 450H	X	○	○	○	
		VIOS	○	○	○	○	ES 300H	X	○	○	○	
		ALTIS	○	○	○	○	CT 200H	X	○	○	○	
	SIENNA	△	△	△	○							
	進口	RAV4	○	○	○	○	RX 450H	X	○	○	○	
							NX 300H	△	○	○	○	
							NX 200t	△	△	○	○	
						ES 200	△	△	△	○		

註：○ 指有申請並獲得認證。 X 指當年未申請。 △ 指當年未進口或導入。

全車型 100% 符合下列法規標準並取得合格認證



法規	主管機關	標準	和泰作法
廢氣排放	環保署	第五期	主要以車輛排氣系統中的各項元件，如引擎控制電腦（ECU）觸媒轉化器、活性碳罐、廢氣再循環系統、各種感知器等，進行後續淨化處理，以提供對環境友善的商品。
車輛噪音	環保署		使用高效能消音器以及各種防（隔）音棉、板等，以降低噪音並減少對環境的衝擊。
二氧化碳	環保署	2015年	積極導入配備先進科技之車型，如油電車、高效率傳動系統車輛、輕量化車身等，以提高能源使用效率，降低CO2排放。
耗用能源	經濟部	第六期	積極導入配備先進科技之車型，如油電車、高效率傳動系統車輛、輕量化車身等，以提高能源使用效率，降低CO2排放。
車輛安全	交通部	2016年	積極協調原廠導入合乎台灣法規車輛規格。

取得能源效率標示 2 級以上車型



廠牌	車種	等級
TOYOTA	86 AT、PRIUS、PRIUS C、PRIUS α、RAV4 2.0、RAV4 2.5 HYBRID、RAV4 2.5 4WD HYBRID、CAMRY 2.5G HYBRID、CAMRY 2.0、ALTIS 1.8、VIOS 1.5、SIENNA 1.5、SIENNA 1.8(5人)	1
	RAV4 2.5、LAND CRUISER PRADO、ALPHARD、WISH 2.0 E/J、WISH 2.0 G、YARIS 1.5、SIENNA 1.8(7人)、SIENNA(SE、Limit、LE)	2
LEXUS	CT 200H、ES 200、ES 300H、GS 300H、GS 450H、IS 300H、LS 460L LUXURY、LS 460、LS 600H、LS 600HL、NX 300h 4WD、NX 300h 2WD、RX 450H、RC F、RC 300h	1
	GS 350、GS F、LS 460L、RC 350、NX 200t	2

交通運輸工具的使用是全球溫室氣體排放主要排放源之一，然因節能所帶動的綠色消費，也帶動著綠能車種銷售的成長，成為挹注和泰營運的正向因素。豐田汽車每五年公布一次環境願景報告書，於 2015 年 10 月所公布的第 6 期環境願景報告書中，明確宣告零碳排放新環保願景。預計 2050 年將較 2010 年減少 90% 新車碳排放量，並逐步

減產純汽油、柴油動力車款。計畫銷售主力轉向油電混合車（HV）、燃料電池車（FCV）、插電式油電複合車（PHV）與電動車（EV）等車款，以落實環保理念與願景的中長期目標。除了降低新車行駛時的碳排放量外，豐田也將逐步減少生產時所產生的碳排放量，加強工廠節能措施，並運用氫能源或風力發電等方式達到低碳目標。為達成豐田汽

車碳排放減量之節能願景，和泰汽車除配合原廠綠能商品導入規劃外，並會遵循臺灣政府法規節能減碳的目標，提供更環保節能的車款，並積極推廣節能環保新車種的市場普及率。

環保綠能車輛年販台數



產品	2011	2012	2013	2014	2015	2016
CAMRY-h	-	9,375	5,875	5,164	2,398	1,269
PRIUS C	-	979	1,406	953	782	561
PRIUS	250	844	709	582	243	1,778
RAV4 HV	-	-	-	-	178	283
PRIUS α	-	-	-	-	35	539
PRIUS PHV	-	-	37	-	-	-
合計	250	11,198	8,027	6,699	3,636	4,430

註：- 指尚未或停止販售。

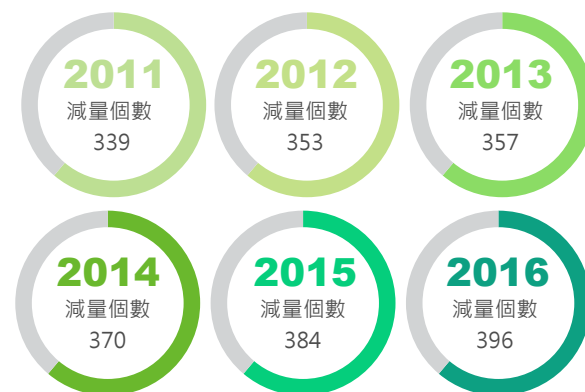
5.2.2 環境衝擊減緩

除碳排放量的降低外，為減少產品在販賣、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制設備及流程，從小規模的環境改善與節省能源的活動做起。目前已針對供油系統、有機溶劑揮發性氣體、再生零件與環境危害物質，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。

中央給油

和泰汽車協助經銷商服務據點導入中央給油設備，減少機油瓶產出量，持續推動廢棄物減量措施。目前符合導入規範據點已 100% 完成建置，總投資金額約 1.4 億元。以中央給油設備取代油瓶供應，從 2011 年開始實施時減量 339 萬瓶的機油瓶，至 2016 減少使用的機油瓶數量已提升 17%，大幅減少油氣飄散和環境污染的衝擊。

機油瓶減量（萬瓶）



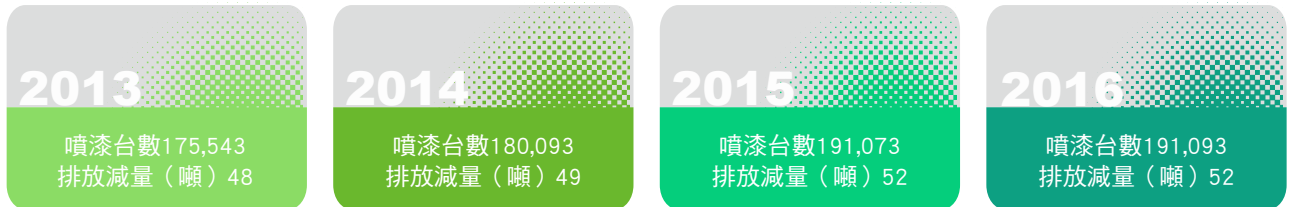
水性塗料

和泰汽車 2008 年導入環保水性漆塗料，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，不但可減少有機溶劑揮發性氣體（Volatile Organic Compound, VOC）的排放，又可保護第一線工作人員的健康。於 2010 年，要求全國所有服務廠全面使用環保水性漆；估計每年可減少 34% 的排放，約 50 噸的氣體。

再生零件

跳脫線性經濟的模式，和泰汽車跟隨世界潮流朝向循環經濟發展，講求零件的再生恢復。我們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，並以較優惠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、動力轉向方向機及動力轉向機泵浦等 6 種。

環保水性漆 VOC 排放減量統計



再生零件

	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	全部	● 自動變速箱 ● 啟動馬達 ● 發電機 ● 冷氣壓縮機 ● 動力轉向方向機 ● 動力轉向機泵浦
再生零件使用比率	-	● 自動變速箱 (27.7%) ● 啟動馬達 (3.0%) ● 發電機 (2.6%) ● 冷氣壓縮機 (70.2%) ● 動力轉向方向機 (68.4%) ● 動力轉向機泵浦 (89.9%)



危害物質

和泰汽車配合全球及臺灣當地法令，落實禁用危害物質之規範。並與同業簽署禁用環境危害物質（Substance of Concern, SOC）自願性規範，確保車輛不含有鉛、汞、鎘、六價鉻等對環境有危害的物質。

冷媒回收

為避免冷媒排至大氣，造成臭氧層的破壞與溫室氣體濃度的上升，1991 年即率先同業在全台經銷商服務廠投資約 5 千萬元導入 R134a 冷媒回收機，至今已超過 25 年。透過回收循環再利用，有效將殘餘冷媒完全回收、儲存。而回收後之冷媒，可加以淨化、再生，使檢修車輛完畢後來再行使用。除有節約的功能外，並可避免大自然受到污染破壞。為落實冷媒全面性的回收再利用，目前全據點皆配備 R134a 冷媒回收機。此外，冷媒及其類品進貨應由專人負責並登錄於庫存表；負責冷媒及其類品進貨之專員也需控制存量與進貨之數量。

永續願景

環境危害物質

配合全球及台灣當地法令，落實禁用危害物質自願性規範。

和泰作法

2016 年末使用禁用物質。



環境危害物質

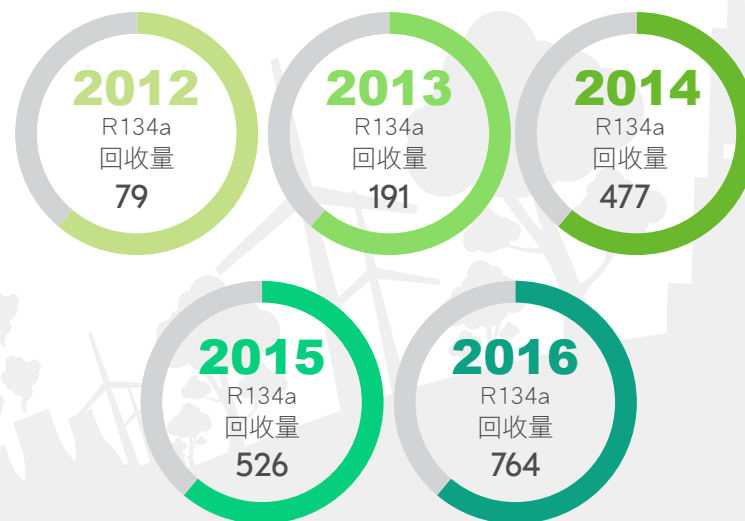
對環境與生態造成蓄積性的危害之鉛、汞、鎘與六價鉻。

和泰作法

2007 起上市新車全面不含環境危害物質（領先同業一年達成）。
2007 年底已完成正廠零件、用品之環境危害物質材質轉換。



冷媒回收量統計（公斤）



5.3 綠色營運

5.3.1 能資源使用

和泰汽車的能源耗用有汽柴油、天然氣、液化石油氣與電力五種，其中以電力使用量為最大。燃料中的汽、柴油主要是使用於車輛，包括公務與訓練；天然氣及液化石油氣的使用範圍則為廚房與宿舍。由於在總公司和各園區開始導入油電混合車，汽油的使用量有逐年遞減的趨勢。天然氣及液化石油氣的使用量，則取決於每年到園區中接受教育訓練的學員數，因此起伏會較大。水資源的來源皆是自來水公司提供，因此並未對任何水源產生顯著影響，使用後廢水則排放至政府下水道統一處理。在每年的用水量上，也是有相同的情形。總公司 2016 年因業務量增加，故公務車汽油使用量也跟著增加，電力方面因 2016 年 3 月各樓層陸續換裝 VRV（可變冷媒流量系統）空調，因此部分期間冰水式空調與 VRV 空調並行，故電力增加，但 10 月換裝完成後用電量已下降。預期未來在用電與用水方面將更加節省。新莊園區於 1997 年設立教育研修中心，是公司辦理教育訓練的主要地點，專司人才培育工作。由於園區提供學員專用的宿舍、餐廳及休閒、交誼設施；因此在能資源的耗用強度上，汽油與電力的人均用量都是呈現最高的。楊梅園區於 1999 年規劃成為和泰的物流中心，此主倉庫供應全省維修零件需求，從事補給零件之供應鏈管理，並扮演集團供應鏈樞紐的物流專業角色。而為因應逐漸成長的零件需求業務，以及供應園區清潔用水和員工宿舍，使用水強度高於總公司與新莊園區。

能資源耗用量						
			2013	2014	2015	2016
汽油	公升	總公司	58,275	59,047	58,237	60,003
		新莊	17,425	16,518	13,633	15,738
		楊梅	6,333	5,824	6,610	7,220
		合計	82,033	81,389	78,480	82,961
柴油	公升	總公司	0	0	0	0
		新莊	346	521	748	1,086
		楊梅	4,724	4,645	4,617	5,919
		合計	5,070	5,166	5,365	7,005
天然氣	立方米	總公司	0	0	0	0
		新莊	27,611	27,967	29,540	28,764
		楊梅	0	0	0	0
		合計	27,611	27,967	29,540	28,764
液化石油氣	公升	總公司	0	0	0	0
		新莊	0	0	0	0
		楊梅	4,465	5,358	3,751	3,126
		合計	4,465	5,358	3,751	3,126
電力	度	總公司	1,039,064	964,287	956,978	1,075,613
		新莊	889,456	861,832	872,888	871,284
		楊梅	1,108,944	1,120,622	1,177,152	1,130,524
		合計	3,037,464	2,946,741	3,007,018	3,077,421
水	立方米	總公司	4,808	5,115	5,510	4,972
		新莊	4,918	4,352	4,175	4,455
		楊梅	15,394	19,393	13,441	11,353
		合計	25,120	28,860	23,126	20,780

註1：液化石油氣以每公斤相當於1.786公升換算。

註2：總公司2013、2014與2015年的汽油耗用量數據，與前一版報告書不同，乃因前一版的數據邊界未列總公司所有部門主管公務車所致，因此於此版進行修正。

能資源耗用強度

		2013			2014		2015		2016	
能源種類	強度單位	耗用區域	人數	強度	人數	強度	人數	強度	人數	強度
汽油	公升／每人	總公司	332	175.5	358	164.9	372	156.6	380	157.9
		新莊	102	170.8	93	177.6	95	143.5	98	160.6
		楊梅	197	32.2	199	29.3	204	32.4	213	33.9
		平均	631	130.0	650	125.2	671	117.0	691	120.1
電力	度／每人	總公司	332	3,130	358	2,694	372	2,573	380	2,831
		新莊	102	8,720	93	9,267	95	9,188	98	8,891
		楊梅	197	5,629	199	5,631	204	5,770	213	5,308
		平均	631	4,814	650	4,533	671	4,481	691	4,454
水	立方米／每人	總公司	332	14.5	358	14.3	372	14.8	380	13.1
		新莊	102	48.2	93	46.8	95	43.9	98	45.5
		楊梅	197	78.1	199	97.5	204	65.9	213	53.3
		平均	631	39.8	650	44.4	671	34.5	701	29.6

註1：強度計算使用之人數為實際工作人數，因包含於廠內固定工作之承攬商，因此與和泰正式員工總人數有所差異。

註2：總公司2013、2014與2015年的汽油耗用強度數據，與前一版報告書不同，乃因前一版的數據邊界未列總公司所有部門主管公務車所致，因此於此版進行修正。

能資源的節約成效方面，總公司與楊梅園區的汽油節約來自於油電混合車的導入，取代全汽油引擎之車種。於2013年開始使用後，每年可節省約 15,900 公升的汽油用量。新莊園區於週末停止天然氣加熱鍋爐，降低使用量來

達到節約的效益，每年的平均節省量約 5,000 立方米。總公司與兩座園區歷年持續進行電力的減量方案，近三年的節電量達 218,756 度。總公司與兩座園區亦實施多項的節水計畫，以減少水資源的耗用與成本支出。而楊梅園區的

節水量在 2016 年為 2,088 立方米，是管控廠區總表進水來達成。成本的減少上，主要仍來自於節電，近三年總節電金額為新台幣 841,719 元。

能資源節約量

			2013	2014	2015	2016
汽油	公升	總公司	13,000	-	-	-
		新莊	-	-	-	-
		楊梅	2,900	-	-	-
		合計	15,900	-	-	-
天然氣	立方米	總公司	-	-	-	-
		新莊	5,160	4,920	4,920	4,920
		楊梅	-	-	-	-
		合計	5,160	4,920	4,920	4,920
電力	度	總公司	122,800	113,000	-	-
		新莊	5,746	484	3,233	2,488
		楊梅	63,774	52,003	5,187	42,361
		合計	192,320	165,487	8,420	44,849
水	立方米	總公司	-	-	-	-
		新莊	-	-	-	-
		楊梅	-	20	5,952	2,088
		合計	-	20	5,952	2,088

節水計畫

推行區域	計畫內容
總公司	● 安裝省水龍頭 ● 二段式沖水馬桶 ● 換裝VRV空調工程時撤除冷卻水塔
新莊	● 洗手台更換省水龍頭 ● 馬桶更換二段式省水裝置
楊梅	● 持續管控廠區總表進水

因能資源節約而節省之成本（新台幣元）

		2013		2014		2015		2016	
能源種類	節省區域	平均單價	節省成本	平均單價	節省成本	平均單價	節省成本	平均單價	節省成本
汽油	總公司	33.9	440,700	-	-	-	-	-	-
	新莊	-	-	-	-	-	-	-	-
	楊梅	34.0	98,616	-	-	-	-	-	-
	平均		539,316	-	-	-	-	-	-
電力	總公司	3.87	475,236	3.89	439,570	-	-	-	-
	新莊	3.92	22,524	4.18	2,023	3.98	12,867	3.44	8,558
	楊梅	4.00	255,096	3.68	191,371	3.86	20,004	3.95	167,326
	平均		754,856		632,964		32,871	7.39	175,884
水	總公司	-	-	-	-	-	-	-	-
	新莊	-	-	-	-	-	-	-	-
	楊梅	-	-	12.3	246	13	77,376	11.25	23,502
	平均	-	-	-	246	-	77,376	11.25	23,502

5.3.2 溫室氣體減量

範疇二的間接能源排放，是和泰汽車排放溫室氣體的主要來源。2015 年的總排放量中，90.6% 是來自於電力的使用。近年範疇一的排放量呈現上下起伏趨勢，主要乃是因為公務車與堆高機作業使用增加，而使汽柴油的用量增加所致。但不論是範疇一或二的排放量，於近年的變化量都在 5% 以下。這乃是由於在業務量增加的同時，和泰仍積極實施各項節能方案；使溫室氣體排放量，並不會因為公司的規模成長而有顯著的升高。從排放強度的降低趨勢的表現來看，亦代表和泰在能源使用效率上，是每年不斷地在提升。因此，和泰的氣候變遷減緩與碳管理績效，是跟隨著全球低碳經濟發展的潮流。

溫室氣體排放量

範疇別	排放量單位	排放區域	排放量			
			2013	2014	2015	2016
一 註一	公噸二氧化碳當量	總公司	132.1	133.8	131.8	141.3
		新莊	97.8	97.2	94.6	91.16
		楊梅	31.9	31.6	31.4	38.14
	合計		261.8	262.6	257.8	270.6

範疇別	排放減量單位	排放區域	排放量			
			2013	2014	2015	2016
二 註二	公噸二氧化碳當量	總公司	542.4	502.4	505.3	567.9
		新莊	464.3	449.0	460.9	460.0
		楊梅	578.9	583.8	621.5	596.9
	合計		1,585.6	1,535.3	1,587.7	1,624.8

註1：範疇一排放僅計算固定源，不包含逸散源。

註2：範疇二排放為電力使用，係數為0.522（2013）、0.521（2014）、0.528（2015、2016）公斤二氧化碳當量/度。

註3：總公司2013、2014與2015年範疇一排放量，與前一版報告書不同，乃因前一版的數據邊界未列總公司所有部門主管公務車所致，因此於此版進行修正。

溫室氣體排放強度

範疇別	強度單位	區域	2013		2014		2015		2016	
			人數	強度	人數	強度	人數	強度	人數	強度
一＋二	公噸二氧化碳當量／每人	總公司	332	2.03	358	1.78	372	1.71	380	1.87
		新莊	102	5.51	93	5.87	95	5.85	98	5.62
		楊梅	197	3.10	199	3.09	204	3.20	213	2.98
平均			631	2.93	650	2.77	671	2.75	691	2.74

註1：範疇一排放僅計算固定源與移動源，不包含逸散源；範疇二排放為電力，使用係數為0.522（2013）、0.521（2014、）、0.528（2015、2016）公斤二氧化碳當量/度。

註2：強度計算使用之人數為實際工作人數，因包含於廠內固定工作之承攬商，因此與和泰正式員工總人數有所差異。

註3：總公司2013、2014與2015年排放強度，與前一版報告書不同，乃因前一版的數據邊界未列總公司所有部門主管公務車所致，因此於此版進行修正。

歷年減量計畫與預估成效

推行區域	2013	2014	2015	2016
總公司	● 公務車採用 Hybrid 節能車種 (26.4 噸 / 年) ● 換裝 LED 節能燈具 (84.9 噸 / 年)	● 裝設 Low-E 節能玻璃 (41.7 噸 / 年) ● 換裝 VRV 空調 (30.2 噸 / 年)	-	● 換裝 VRV 空調 (24.6 噸 / 年)
新莊	● 更換節能之 LED 燈具 (3.0 噸 / 年) ● 假日關閉鍋爐天然氣 (9.7 噸 / 年)	● 更換節能之 LED 燈具 (0.25 噸 / 年) ● 假日關閉鍋爐天然氣 (9.3 噸 / 年)	● 更換節能之 LED 燈具 (1.7 噸 / 年) ● 假日關閉鍋爐天然氣 (9.3 噸 / 年)	● 更換節能之 LED 燈具 (1.31 噸 / 年) ● 假日關閉鍋爐天然氣 (9.25 噸 / 年)
楊梅	● 公務車更換為油電車 (6.56 噸 / 年) ● 換裝 LED 節能燈具 (33.3 噸 / 年)	● 常用冷氣機汰換為變頻式冷氣機，提高電器使用效能 (27.1 噸 / 年)	● 汰換探照燈更換為 LED 型式 (2.3 噸 / 年) ● 換舊型冰箱且採用變頻機種 (0.4 噸 / 年)	● 會議室冷氣機汰換為變頻式冷氣機 (7.5 噸 / 年) ● 楊梅主倉庫空調區域與配置調整 (14.8 噸 / 年)
合計每年溫室氣體減量 (噸)	163.86	108.55	13.7	57.46

歷年排放減量實際成效

範疇別	排放減量單位	減量區域	排放減量			
			2013	2014	2015	2016
一 註一	公噸二氧化碳當量	總公司	37.1	-1.7	2	-9.5
		新莊	9.7	9.3	9.3	9.25
		楊梅	6.6	-	-	-
合計			53.4	7.6	11.3	-0.25

範疇別	排放減量單位	減量區域		排放減量		
			2013	2014	2015	2016
二 ^{註二}	公噸二氧化碳當量	總公司	64.1	58.9	-	-69.3
		新莊	3.0	0.3	1.7	1.31
		楊梅	33.3	27.1	2.7	22.3
合計			100.4	86.3	4.4	-45.69

註 1：範疇一排放僅計算固定源與移動源，不包含逸散源。 註 2：範疇二排放為電力使用，使用係數為 0.522 (2013)、0.521 (2014)、0.528(2015、2016) 公斤二氧化碳當量 / 度。

5.3.3 污染物排放與廢棄物管理

和泰近四年的平均廢棄物產生量約為 197 噸，2014 年後逐年遞減，以 2016 年為最低。資源回收量則每年皆有所提升，2016 年已突破至 300 噸，比 2013 年增加了 42.7%。和泰營運過程並無有害廢棄物的境外運輸與處理，所產生之一般廢棄物分為資源回收與焚化

兩種方式處理，再委由大樓管理處統籌或直接請合格之環保科技公司承包清運。總公司與兩座園區之所有營運，也並未造成重大之臭氧層破壞物質、氮氧化物與硫氧化物的排放。

廢棄物產生量（噸）



廢棄物類別	產生區域	2013	2014	2015	2016
一般	總公司	48.0	48.0	48.0	48.0
一般	新莊	98.1	98.5	98.3	98.7
一般	楊梅	66.4	66.5	54.5	13.3
合計		212.5	213.0	200.8	160.0

註：楊梅園區廢棄物於 2016 年的產生量大幅降低，主因係園區落葉與修剪後樹枝均改由承包之園藝公司收集運用。

資源回收量（噸）



回收類別	回收區域	2013	2014	2015	2016
紙類、鐵鋁罐、塑膠	總公司	16.5	16.4	16.2	16.3
紙類、鐵鋁罐、塑膠	新莊	7.8	7.71	7.8	7.7
國內包材	楊梅	55.0	50.4	46.3	46.1
進口紙箱		131.7	135.6	209.3	231.0
合計		211.0	210.1	279.6	301.1

5.3.4 車輛與零件運輸

和泰致力於有效率地運送高品質的各式車輛及零件，以達成顧客期待。為強化競爭力，和泰應用豐田生產方式（Toyota Production System, TPS）的概念於物流作業中，努力維護產品的安全與品質，並遵守物流相關法規。和泰針對拖車在整個運輸過程中所排放之二氧化碳，進行嚴格管理及監控；要求拖運公司每月提供拖運記錄，包含拖運數量、里程、油耗、二氧化碳排放量。為能有效減少拖車二氧化碳排放量，和泰也鼓勵拖運公司，針對司機每年進行一次「省油駕駛」課程。於2016年有117位司機接受訓練，訓練總時數為669小時。

教育如何能於運輸過程中，有效率地減少汽油浪費，進而降低二氧化碳之排放。此外，拖車公司也必須依照規定，定期針對拖車進行保養及維修，以達運輸時最佳駕駛效能。預估平均每台新車拖運之二氧化碳排放量，每年可減少約1%。此外，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。

車輛運輸排放減量成果

項目	減量對策	2013	2014	2015	2016	目標
拖車使用率改善達成度	● 準確預知放行台數派遣拖車 ● 每台拖車拖運兩趟 ● 提升每台拖車裝載台數	100%	100%	100%	100%	掌握率100%
溫室氣體排放量 (公克二氧化碳當量/平均每台新車運輸)	● 控制司機駕駛速度 ● 拖車定期保養	35.87	35.10	34.80	34.45	每年降低1%

5.3.5 e 化服務

行動秘書

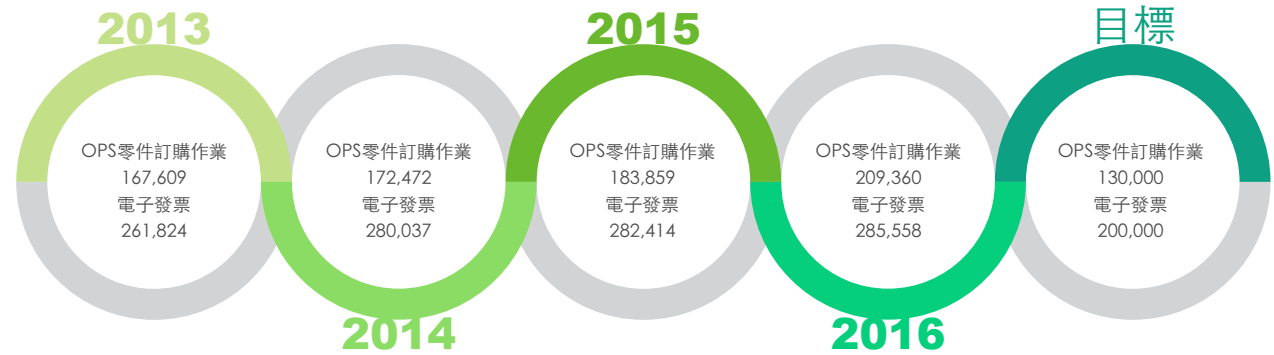
為了因應市場日益競爭、品牌差異縮小、顧客需求拉高、業務代表負擔加劇的狀況，並提升販賣管理效率，強化顧客對和泰汽車代理品牌之信賴，我們導入 M-Sales 系統。將販賣系統功能整合，有效協助業代商談與自我管理，提升銷售效率，強化銷售流程管理，快速滿足顧客需求。此外，我們更進一步擴大管理工具的應用，將販賣過程透明化、無紙化。估計每年節省列印 67 萬張 A4 紙，以每張紙之碳足跡 0.0068 公斤換算，約相當於 4.6 噸的節碳量。



無紙化作業

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 年至 2016 年計 14 年時間，估算累計節省 229 萬張 A4 紙的使用。另配合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，是國內眾多汽車產業中，第一家導入電子發票的公司。透過網際網路傳輸發票至各經銷商據點，使在減少紙張耗用績效上。平均一年可達到 24 萬張，以每張紙之碳足跡 0.0068 公斤換算，約相當於 1.6 噸的節碳量。

無紙化作業節紙量成果（張）





6.1 五大主題

和泰汽車的社會公益五大主題為「交通安全、環境保護、弱勢關懷、學術培育、藝文及體育活動推廣」；七十年來，公司秉持「取之於社會，用之於社會」之觀念投入社會慈善工作，積極舉辦及捐助各種公益活動，數十年來不曾間斷過。除奉獻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、藝文推廣及舉辦繪畫比賽、創意及技能競賽，為產業注入新能量，善盡社會公民責任並回饋社會，相關成果受到來自社會各界的認同與肯定，並榮獲台灣永續能源研究基金會「社會共融獎」之肯定。

和泰汽車持續回饋社會，鼓勵員工投身社會公益，鼓勵員工於公暇時間積極參與各項志工活動，參與之活動地點距離員工居住地之車程超過3小時以上，可於參加該日之前後一日申請志工假，以半日為原則；近四年共累計有120人次申請志工假。

2016年我們成立《和泰集團讓愛啟動》粉絲團（<https://www.facebook.com/Hotai.lovestart/>），以「弱勢關懷、交通安全、環境保護、學術培育、藝文活動推廣」等主軸分享各項公益活動與新知，歡迎粉絲透過按讚、留言、分享，啟動每一份愛與關懷。



讓 愛 啟 動



6.2 守護百萬小學生安全

和泰汽車秉持著「取之於社會，用之於社會」的理念，致力於交通安全宣導，打造更安全的交通環境；安全宣導活動並深入校園，拉近與小朋友的距離；系列活動包含捐贈導護設備、交通安全繪畫比賽以及說故事巡迴活動，我們以第一線走訪校園，活動巡迴全台灣國小並深入走訪，以更貼近小朋友的距離講授交安知識，互動性更高，並深入偏鄉，每年保留總場次 10% 予教育部核定之偏遠地區學校，不因距離及宣傳效益而犧牲偏鄉學童觀賞活動之權利，未來將繼續投入交通安全公益事業，一同守護全台灣百萬小學生的交通安全。

6.2.1 捐贈導護設備

每天早上，全台導護志工們皆盡心保護學童的交通安全，和泰汽車也希望盡一份心力，希望以完備、優質、高安全性的交通導護裝備，提升志工們的人身安全，並降低孩童交通事故風險。自 2011 年起，開業之先輪流捐贈全台灣各縣市小學導護志工裝備，裝備包含警用等級之反光背心及指揮旗，並於 2015 年完成首輪全台灣國小捐贈，守護百萬名小學生的上下學安全。本計畫於 2016 年展開第二輪巡迴捐贈，共捐贈台北市及新北市共 8 千套導護裝備，加上更新、汰換舊有裝備，累計已捐贈 5 萬 2 千套，以實際行動守護安全。

	導護志工裝備捐贈					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
導護裝備（套）	3,000	8,000	15,193	8,968	9,194	8,000



交通導護裝備捐贈



和泰汽車劉松山協理（右）代表接受新北市教育局龔雅文局長（左）頒發之感謝狀。



6.2.2 交通安全繪畫比賽

和泰汽車秉持「從小一點一滴教育，台灣交通必會一天比一天更好」的初衷，為了宣導交通安全觀念，和泰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，2016 年決賽主題為「行車不超速、汽機車白天開頭燈」，讓小朋友透過畫筆發揮想像力，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，並進一步將交通安全的觀念落實至實際生活領域中；同時，和泰汽車以繪畫比賽所用之圖畫紙以每張 2 元計，將費用加倍後捐贈給弱勢及偏遠學童，款項雖然不大，但對全體參賽的小學生而言，學習從小做公益，並成為熱心捐款的一員，也讓繪畫比賽更增溫馨及公益意義，比賽舉辦 16 年以來，累計參賽人數超過 75 萬人，和泰汽車將會持續推廣，希望將交通安全理念深植於更多小朋友心中。

6.2.3 說故事巡迴演出

和泰汽車已連續 11 年舉辦說故事巡迴活動，藉由「TOYOTA 故事姐姐」生動活潑說故事方式，置入交通安全主題，以寓教於樂的方式幫助學童得到正確的觀念與態度，累計至 2016 年止已舉辦 929 場、超過 20 萬名學童參與，深受全台小學師生喜愛，佳評如潮，每年提出希望至該校巡演的學校，皆相當踴躍。

2016 年更與國內知名的兒童劇團合作，將交通安全知識及生活中可能遇到的各種交通情境設計於表演內容中，並協助宣導交通部道路交通安全督導委員會的道安重點，以生動的故事劇場演出方式，讓兒童在歡樂中學習遵守交通規則並落實到生活中。

	說故事巡迴活動					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
場次數（場）	100	110	100	100	120	120
參與學童數 （人次）	14,910	17,483	24,635	26,946	34,521	33,738



純青基金會執行長張琛惠女士（左 2）與獲獎小朋友一同合影。



和泰汽車連續 11 年舉辦兒童交通安全教育公益劇場。

6.3 環境保護

6.3.1 環境月活動

和泰以維護永續家園貼近環保，並與社會公益連結，將資源注入社區，回饋在地鄰里，鞏固彼此更加緊密的互動關係，成為業界第一個與社區站在一起的最堅固環保夥伴。自 2005 年起，「環境月活動」至今已邁入第 11 年，從初期的淨山、淨灘、二手物品拍賣、環保參訪活動，到 2009 年開始加入全台八家經銷商，持續擴大了環境月活動參與範圍與人數，2013 年起更帶領八大經銷商共同推動社區綠改造計畫，希望透過 TOYOTA 環境月活動，與社區民眾共同響應政

府閒置空間再生政策，同時提升社區民眾生活品質，由綠色改造計畫注入資源，從點到線，再全面串連成全臺灣最關懷綠色行動的企業。我們希望藉此拋磚引玉，引領更多企業投入在地社區環保活動，凝聚全民環保意識，以具體行動為地球環境貢獻一份心力，讓我們的生活環境充滿更多綠意與和諧。2016 年全台環境月參與的志工人數達 2,053 人，每年投入人數屢創新高，透過「綠改造 + 綠美化」的活動，改造後的環境綠意盎然，增進大家的成就感與對社區的認同度。



環境月活動

2016

- 2013-2015 年為擴展環境月活動參與對象，首次對外與社區合作進行環境改造活動，獲得社區一致好評及支持。
- 為延續此一佳績，並響應 TOYOTA 環境政策，發揮品牌環保公益最大綜效，2016 年環境月活動將持續與社區合作進行環境綠改造。

參與人數

2,053

2015

- 以「社區大連線，擁抱綠未來」為主體，邀請社區發揮巧思投稿提出創意 idea。
- 針對社區閒置空間再改造或綠美化，並由經銷商提供贊助金及一日志工協助進行社區環境改造。
- 累計超過 350 份社區改造計畫書，並從中挑選優秀改造計畫共 22 件進行社區綠改造。

參與人數

1,650

2014

- 為發掘更多致力推動環境保護的社區加入行列，特別製作活動網站，對外募集社區最有創意的綠色改造計畫。
- 透過徵選方式，自 173 件投稿作品中，選出經銷商轄區內的代表社區，進行環境月主題：「2014 年和地球握握手 改造綠家園」活動。
- 因企業環保議題的群眾吸引力，活動訊息也發佈在 TOYOTA Facebook 官網裡，收到超過 1,000 個讚獲得廣大迴響。

參與人數

1,580

2013

- 為讓環境友善的正面活動，能吸引更多志同道合的團體一起加入我們，正式對外走向群眾，規劃三年期「綠色環保總動員 全台社區大募集」活動。
- 希望藉由敦睦鄰里、關懷綠色生活的前提下，尋找全台優秀的環保社區。
- 與經銷商投入 1 日志工服務及資金挹注，共同維護及改造社區的環境。

參與人數

1,302



國都
三峽區三峽里
藍染公園種植趣

與新北市三峽區三峽里中正社區發展協會合作，舉辦“藍染公園種植趣一日志工活動”。進行環境綠美化及環保活動，經營在地環保企業形象。

志工人數

350



北都
汐止區智慧里
清淨聯合國共同美化環境

藉由與地方社區合作，進行基隆河岸整理、規劃香草區植栽，經營在地環保企業形象。

志工人數

248



桃苗
楊梅區秀才里
關懷大地淨山行 環保健康齊步走

貢獻一日志工協助社區環境整理及捐贈步道垃圾桶，藉以公益環保做為與社區緊密互動，並共同維護綠色環保，凸顯桃苗汽車於在地品牌綠能形象。

志工人數

250



中部
南投縣 牛屎崎生態園區
節能減碳持續行，永續守護綠家園

與牛屎崎社區合作，進行社區「苗圃雜草剷除」與「苗木種植養護」活動，提供一日志工服務及贊助資金，共同維護在地社區綠色生活品質。志工們一起到茄荖山進行植樹大改造！志工們總共種下 200 棵樹（毛柿 150 棵 + 印度紫檀 50 棵）。

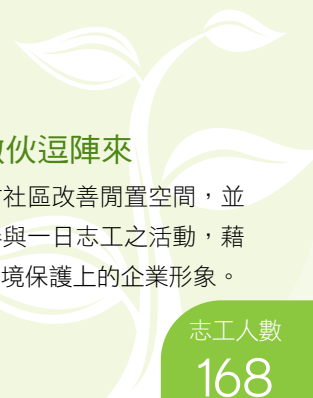


志工人數
236



南都
嘉義市安業里
社區綠美化，做伙逗陣來

透過本活動協助地方社區改善閒置空間，並邀請員工及其眷屬參與一日志工之活動，藉此提升南都汽車在環境保護上的企業形象。



志工人數
168



高都
高雄市哈瑪星鐵道文化園區
溫故知新 翻轉哈瑪星

配合哈瑪星鐵道文化區進行環境清潔、利用廢材改造社區美化環境，重新規劃社服用耕地，由社區市民學苑的農園教師技術協助實施教育耕作，平日社區志工幫忙耕作蔬果農作物，待採收後的蔬果，供應給當地有需求的公益單位。



志工人數
432



蘭揚 宜蘭五結村 鄉村公園風華再起

與五結鄉公所合作，共同推動綠色生活改造，建立永續家園及達到回饋社會目的。此次選定五結村之鄉村公園，把公園重新植栽更適合的綠色植物，透過此次活動，一同創造環境綠美化及環保活動。

志工人數

97



東部 花蓮市大本社區 洄瀾青山好家園 社區綠化美花蓮

社區民眾與 TOYOTA 攜手，從建置原生植物開始著手，並種植原生植物，藉此帶動教育與社區生態旅遊新風貌，透過綠色活動傳承社區獨樹一格的在地文化。

志工人數

272



6.3.2 TOYOTA 玩具愛分享

TOYOTA 在環境保護上的投入向來不遺餘力，除了舉辦多項環保活動，為環境盡一份心力外，在 2016 年，更與「台灣玩具圖書館協會」攜手合作，舉辦「TOYOTA 玩具愛分享」系列活動；希望藉由二手玩具的再生，帶入環保的概念，並從中教育小朋友與分享更多的愛。

TOYOTA 自 2016 年 4 月起，舉辦「玩具愛分享」活動，在全台 TOYOTA 服務據點提供玩具回收服務，讓車主及一般民眾前來回收二手玩具；收到的二手玩具將交由台灣玩具圖書館協會予以清潔、再生，再將被賦予新生命之玩具，透過寒暑假招募的大專院校志工傳愛到台東、苗栗、南投等偏鄉地區甚至深入印度、泰北、柬埔寨、日本等海外國家，造福更多大小孩童。同時，我們也在全台 TOYOTA 據點的兒童遊戲區擺設再生環保玩具，讓顧客及車主帶小朋友前來入廠維修或賞車時，可享有環保寓教於樂的環境。

藉由「玩具愛分享」的活動，我們希望號召民眾一同加入玩具回收的行列，讓大家曾經心愛的玩具可以找到新的歸屬、賦予全新生命，也為更多小朋友們帶來歡樂，一起把愛分享出去。活動開辦以來，受到相當多車主及顧客的迴響，熱情民眾捐贈的二手玩具累計至今（2017 年 1 月）已有超過 50 噸之多，相當於大約 2.6 座大安森林公園樹木一年的吸碳量；活動舉辦至今，從玩具回收、玩具復活節、據點手作玩具講座，到傳愛背包的服務活動，總計有超過 1 萬名的民眾共同參與 (http://www.toyota.com.tw/TOYOTA_Toy_Story/)



TOYOTA 據點的兒童遊戲區提供再生環保玩具，讓小朋友寓教於樂、學習環保



TOYOTA 歡迎民眾前來服務廠捐贈家中舊玩具，分享愛給其他需要的小朋友



30 組志工團隊背戴 TOYOTA 傳愛背包，服務偏鄉及海外小朋友們。

6.4 弱勢關懷

和泰汽車本於「取之於社會，用之於社會」的精神回饋社會，舉辦各類公益活動，除了投入與本業相關的交通安全、環保等公益議題之外，近年來更投入弱勢關懷，期許帶給社會更多溫暖。



6.4.1 【讓愛啟動 公益勸募】

伸出愛的援手你捐我捐，一起為愛全速前進

2016 年和泰汽車擴大愛的力量，結合兒童福利聯盟、喜憨兒基金會、伊甸基金會、陽光基金會及血液基金會等五大社福團體，首度成立「和泰汽車讓愛啟動」公益勸募平台，捐款人捐多少，和泰汽車就捐多少，號召大眾踴躍捐助善款，此次勸募活動及和泰汽車捐款累積達新臺幣 2,000 萬元，款項將用來關懷幫助弱勢學童、老人、身心障礙及顏面傷殘等社會各角落的弱勢朋友，期盼透過你我的力量，幫助弱勢朋友勇敢向前，一起為愛全速前進！

(<http://www.hotaimotor.com.tw/lovestart/>)



和泰汽車黃南光董事長（左三）將「讓愛啟動」公益活動勸募所得以及和泰汽車捐款致贈五大社福團體

6.4.2 喜憨兒關愛活動

和泰汽車看見喜憨兒真正的需要，2015 年和泰汽車啟動關懷喜憨兒計畫，於全台灣 121 個 TOYOTA 服務據點全面採購喜憨兒烘焙商品，藉由長期採購合約的簽訂，以實際行動支持力挺，提供憨兒們長期、穩定的支持，希望喚起更多社會大眾一同共襄盛舉，協助庇護工場獲得穩定收益，累計採購金額逾 1,765 萬元。



6.4.3 暑期營養午餐資助計畫

和泰汽車自 2013 年起，每年捐助兒童福利聯盟文教基金會「弱勢學童長假營養資助計畫」，幫助弱勢家庭孩子暑假期間也能吃得飽、過得好；4 來累積捐款 2,400 萬元，透過兒福聯盟的專業規劃與執行，攜手幫助弱勢兒童長假期間能得到完善的照顧，度過每一個快樂、充實且安心的暑假。



營養午餐資助計畫

	2013	2014	2015	2016
受益學生數（人）	1,000	1,041	1,425	1,425
捐款金額（新台幣元）	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000

6.4.4 捐血公益

和泰號捐血車

和泰汽車致力捐血公益活動，希望為社會募集更多的血量，自 2011 年起，每年捐贈大型捐血車給各捐血中心，目前已累積捐贈 7 台「和泰號」捐血車，分別於台北、新竹、台中、台南及花蓮地區進行採血服務；今年度捐贈給台北捐血中心的和泰號⑦，擁有比以往更先進的採血儀器及設備外，且特別搭載由台北捐血中心設計的全新「單側半臥式」車廂，讓民眾捐血更加順利與便利，此設計也是領先全台，並為全球首創。

全國捐血月

自 2012 年開始，於每年的 8 月份舉辦「和泰全國捐血月的活動」，結合全體員工、集團關係企業及全國六大捐血中心於指定的 TOYOTA 據點及各地區捐血中心展開巡迴捐血活動。暑假期間一向是血源較為不足的血荒期，和泰汽車皆會在此期間動員全體員工與集團各關係企業同仁一同響應捐血；截至 2016 年底已募集超過 800 萬毫升熱血，希望藉此活動的發起，呼籲社會大眾踴躍捐血發揮愛心！



黃南光董事長（左）與台北捐血中心洪正昇主任（右）於和泰汽車捐贈之捐血車前留影



和泰汽車蘇純興總經理（右）率領集團主管及同仁們於全台首創單側半臥式捐血車和泰號⑦捐出熱血。



全國捐血月活動 					
	2012	2013	2014	2015	2016
參與人數（人次）	3,369	3,043	4,139	5,360	8,348
募集捐血量（毫升）	1,210,750	1,095,250	1,514,750	1,969,500	3,054,250

6.5 文創與技職培育

6.5.1 全球夢想車創意繪畫大賽

為了讓全球各地的學童了解到擁有夢想的重要與喜悅，TOYOTA 持續辦理全球夢想車創意繪畫大賽 (TOYOTA Dream Car Art Contest)，鼓勵學童發揮天馬行空的創意描繪出心中的夢想車，並藉由繪畫創作培養對汽車的熱愛。和泰汽車秉持在地深耕精神，自 2004 年首屆比賽以來，持續響應此國際賽事，至 2017 年已經邁入第十一屆、累積超過 31 萬件的作品，是國內唯一與國際接軌的兒童繪畫比賽。

第 11 屆大賽再創佳績，徵件數高達 43,573 件。為加深與在地連結，今年特別增設台灣文化獎，得獎者可以得到圖書禮券，讓台灣的文化能夠邁向國際舞台，也讓學童更加認識家鄉的獨特文化。本次獲得金獎的學童可以獲得捷克 KOH-I- NOR 手工製刺蝟型 72 色色鉛筆組；而獲得銀獎的學童則可獲得圖書禮券。而台灣區金獎的 9 件畫作將代表台灣參加世界大賽，獲獎者將在暑假期間前往日本參加頒獎典禮。



TOYOTA 全球夢想車創意繪畫大賽作品數

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
A (8 歲以下)	29,462	16,852	9,270	14,498	6,258	16,656
B (8 至 11 歲)	28,743	9,638	18,209	13,457	29,843	24,294
C (12 至 15 歲)	13,038	513	5,628	5,571	3,687	2,623
總計	71,243	27,003	33,107	33,526	39,788	43,573

註：2017 年全球夢想車創意繪畫大賽徵件期間 2016 年 11 月 15 日～2017 年 2 月 8 日止，詳細內容請參閱活動官網 http://event.toyota.com.tw/201611_dreamcar/



2017 年全球夢想車創意繪畫大賽入圍
李宛芸 維護海洋生態車作品

6.5.2 LEXUS 新銳影展

LEXUS 新銳影展為專屬大專院校生之創意短片競賽，為鼓勵學生利用影片發揮創意，拍出創新作品，更與「金馬獎」合作，希望能激盪出更多火光，為台灣文創投入更多能量。透過新銳影展，希望提供有潛力的新銳導演們發展創意的舞台，支持及培養未來具影響力的創意領導者；並藉此建立與年輕學子的溝通平台、維持長期良好的互動關係。

延伸全球 LEXUS Short Films 的概念，「第二屆 LEXUS 新銳影展」競賽主題為 A BETTER TOMORROW，邀請全台大專院校年輕學子拍攝 300 秒創意短片，激發青年學子對於未來的不同想像，將之轉化成無限創意的精彩片段，一同期待更美好的明天。2016 年共吸引 923 件優秀作品報名，近上千名學子共襄盛舉。



6.5.3 教材捐贈

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支援計畫 T-TEP (TOYOTA - Technical Education Program 豐田技術教育支援計畫)，協助技職學校培育汽車修護人才。至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。目前仍持續捐贈教材與累積金額超過新台幣 2,479 萬元，希望相關科系學生能有更多資源精進技術，以達到教學長的目的。



T-TEP 學校教育器材捐贈

	2013	2014	2015	2016
捐贈器材名稱	GTS 檢診工具	實習車 & 活塞行程與曲軸角度示教板	行星齒輪組示教板	活塞行程 VS 平衡軸示教板
捐贈器材金額 (新台幣元)	1,328,578	1,069,594	166,015	289,224

6.6 藝文與體育活動

6.6.1 TOYOTA X MAYDAY

五月天 RE:LIVE 演唱會復刻經典

為鼓勵在地音樂及展演活動發展，和泰汽車自 2010 年起持續支持各類型演唱會舉辦；繼 2013 年冠名贊助五月天「諾亞方舟」世界巡迴演唱會，2016 年底再度與五月天合作，冠名贊助「五月天 RE:LIVE 演唱會」，五月天首次挑戰 9 晚 9 場不同演唱會主題，復刻過往經典演唱會的精采片段，和泰汽車邀請車主及民眾一同回味五月天出道 17 年來的音樂歷程，現場感受樂團表演帶來的魅力及感動。

五月天正向積極的形象總是鼓舞許多遭遇挫折或挑戰的樂迷們，他們也致力於培養台灣新生代歌手及樂團，早已成為台灣流行樂壇的指標人物，此次演唱會總參與人數約 10 萬人，和泰汽車藉由共襄盛舉的機會，希望能一同為台灣流行音樂發展貢獻心力，亦為社會帶來正面力量，傳遞快樂、希望及勇氣的信念。



6.6.2 LEXUS 古典音樂會 日本 NHK 交響樂團

為提倡國人精緻的生活品味，讓更多人體驗知性之美，同時也達到回饋社會的目的，LEXUS 自 1998 年起開始參與贊助藝文活動，每年贊助國際一流樂團來台演出，提昇國內精緻藝文水平，2016 年邀請享譽國際的日本 NHK 交響樂團來台演出，其精準的演奏實力為聽眾帶來美好的聽覺饗宴。



6.6.3 LEXUS X VOGUE 預見時尚攝影展

LEXUS X VOGUE 預見時尚攝影展 2016 年 9 月現身台北，透過 1910 年至今多位重量級攝影大師的影像，包括天才攝影師 Alber Watson、賦予時尚與優雅嶄新風貌的 Clifford Coffin、擁有魅力詩人稱號的 Peter Lindbergh、當代最具有影響力攝影師之一的 Mario Testino 等，紀錄國內外一百多年來的時尚脈絡和名人風華，宛若一部呈現美學眼鏡、呼應時代內涵的珍貴百年時尚史，也呈現跨世紀的時尚影像。在 160 幅攝影作品和 100 本原始雜誌的影像中，無論出自哪個時代，每一幅都是想像力、精湛技藝和突破極限的創新之作，正如 LEXUS 抱持創新精神，大膽跨界激發無限的新視野。



6.6.4 LEXUS 車主與 蜷川實花華麗的午後邂逅

日本當代影像藝術家蜷川實花 (Mika Ninagawa) 擅長以濃豔飽和的繽紛色彩，營造出遊走於現實與夢幻間的綺麗影像，此次的跨界合作，除了蜷川實花作品回顧外，更以新世代 RX 作為畫布，除了耀眼的花朵，更用七隻斑斕彩蝶點綴於四周，打造出絢麗的專屬彩繪，完美展現 LEXUS 與蜷川實花的華麗美學，此部全球獨一無二的彩貼車與蜷川實花的作品同場於台北當代藝術館展出，共同詮釋前衛的藝術作品。LEXUS 也特別邀請專人提供 1 小時全程導覽，帶領車主一同進入蜷川實花繽紛的世界，體驗現實與夢幻間的物外之境。



和泰汽車成立於 1947 年，由黃烈火先生所創立，憑藉著完整且獨立的公司治理架構、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與管道，逐步成長與擴張，現為台灣第一大汽車品牌。和泰汽車現由蘇燕輝先生擔任榮譽集團總裁，黃南光先生為董事長，總經理由蘇純興先生擔任，貫徹「正直誠信」的企業文化，並以員工得意、顧客滿意、股東樂意為企業經營的目標，力行財務公開化、資訊透明化原則，秉持正確有效的經營管理，公司治理的有效性與健全的組織架構屢獲肯定。

7.1 董事會架構與運作

和泰汽車依照公司章程，設置董事十三人至十五人，其中包含獨立董事三人，董事之選舉採候選人提名制，由股東會依公司法之規定，就董事候選人名單中選任之，任期為三年，連選得連任。董事會由董事所組成，董事長由董事相互選舉而產生，董事長對外代表公司，對內依照法令、公司章程、股東會及董事會之決議執行本公司一切事務。董事會之運作依照「和泰汽車股份有限公司 董事會議事規範」，每季至少召開一次，定期董事會主要議事內容，包括但不止於營運計畫、年度與半年度財務報告、內部控制制度變動、內部稽核業務報告以及其他重要事項等。2016 年董事平均出席率達到 95.8%，且為掌握最新公司治理趨勢及產業脈動，董事皆依「上市上櫃公司董事、監察人進修推行要點」每年進行進修。

和泰汽車為落實公司治理並提升董事會功能，建立績效目標以加強董事會運作效率，特別制訂「董事會績效評估辦法」，

每年皆會進行董事會績效評量；同時為強化績效評估之獨立性，每三年更透過外部單位進行績效評估。評鑑之對象除董事會整體運作情形外，每位董事也需要針對本身進行自評。

董事多樣性

和泰汽車董事富有多樣性，為強化公司治理的健全結構，於 2016 年 6 月 21 日進行全面改選，將原有之 25 席董監事，調整成 14 席董事，其中含 11 席董事（有 1 席為女性董事）與 3 名獨立董事。而在年齡分佈上，31 至 50 歲董事 2 名，51 歲以上董事 12 名。同時為持續強化董

事會成員之多樣性，於「和泰汽車股份有限公司 公司治理實務守則」中，特別訂定董事多元化方針，在考慮董事會運作、營運型態及發展需求的前提下，將 (1) 基本條件與價值：性別、年齡、國籍及文化等以及 (2) 專業知識與技能：專業背景（如法律、會計、產業、財務、行銷或科技）、專業技能及產業經歷等，納入董事會成員的多樣性考量。同時，為達到公司治理之理想目標，董事會整體應具備下列能力：1. 營運判斷能力、2. 會計及財務分析能力、3. 經營管理能力、4. 危機處理能力、5. 產業知識、6. 國際市場觀、7. 領導能力、8. 決策能力。



功能性委員會

為健全董事會管理及監督功能，在董事會下設有「審計委員會」與「薪資報酬委員會」，審計委員會由全體獨立董事組成，薪資報酬委員會之組成不得少於三人，且三人中必須有一位為獨立董事，並由獨立董事擔任召集人與會議主席。

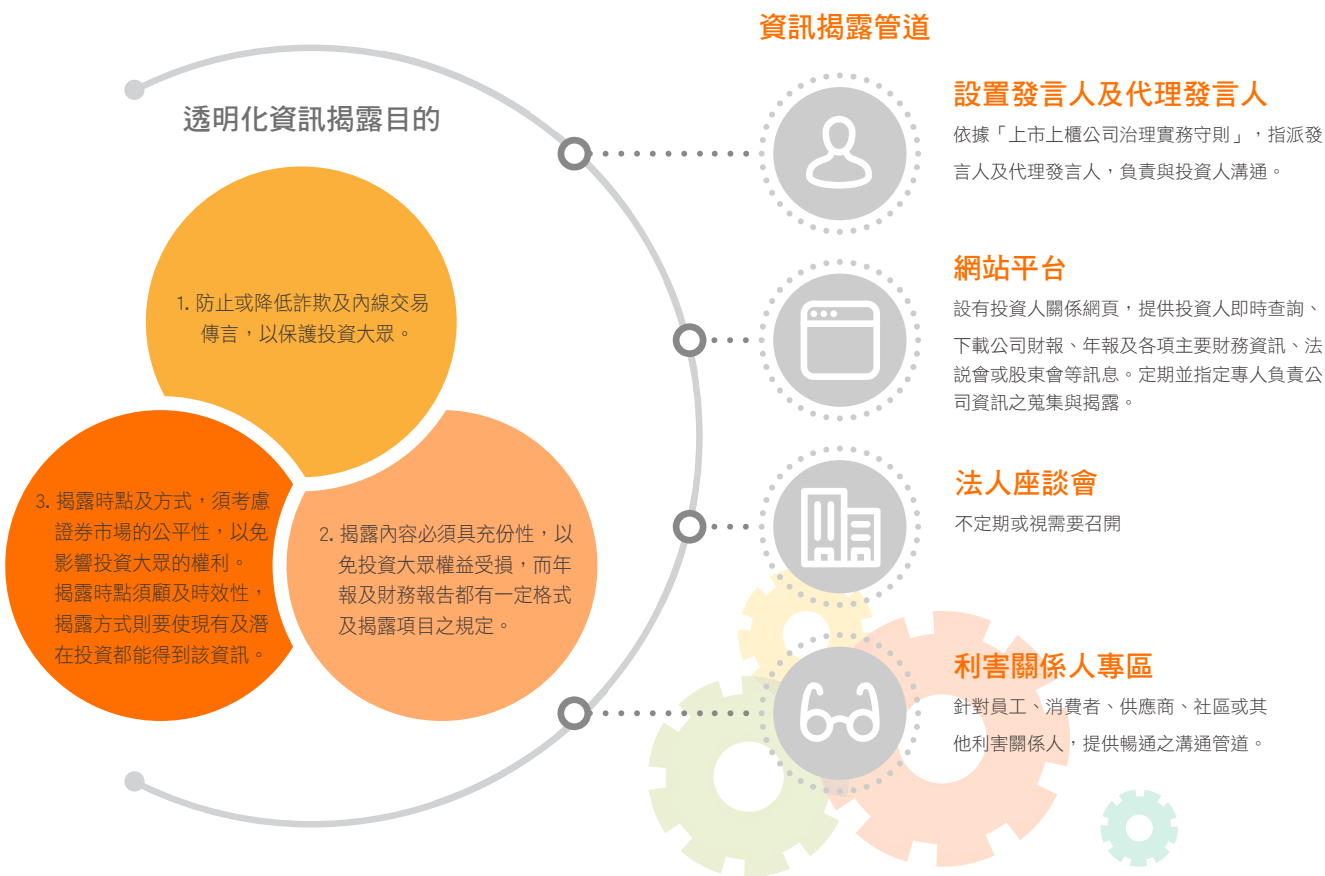
功能性委員會		
	薪資報酬委員會	審計委員會
主席	陳吉珍 委員	
成員	蘇錦夥 委員、吳師豪 委員	
出席率	100%	
主要職掌	1. 訂定並定期檢討董事及經理人績效評估與薪資報酬之策、制度、標準與結構。 2. 定期評估並訂定董事及經理人之薪資報酬。	1. 公司財務報表之允當表達。 2. 簽證會計師之選（解）任及獨立性與績效。 3. 公司內部控制之有效實施。 4. 公司遵循相關法令及規則。 5. 公司存在或潛在風險之管控。

內部稽核制度

和泰汽車設有直屬於董事會的專責稽核單位，負責內部稽核事務及處理相關舉報事宜，其編制為稽核主管 1 名與稽核人員 6 名，以確保營運績效與效率（含獲利、績效及保障資產安全等）、報導具可靠性、及時性、透明性並符合相關規範，以及相關法令規章遵循狀況等目標，本公司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，共劃分為控制環境、風險評估、控制作業、資訊及溝通、監督等五個主要功能。

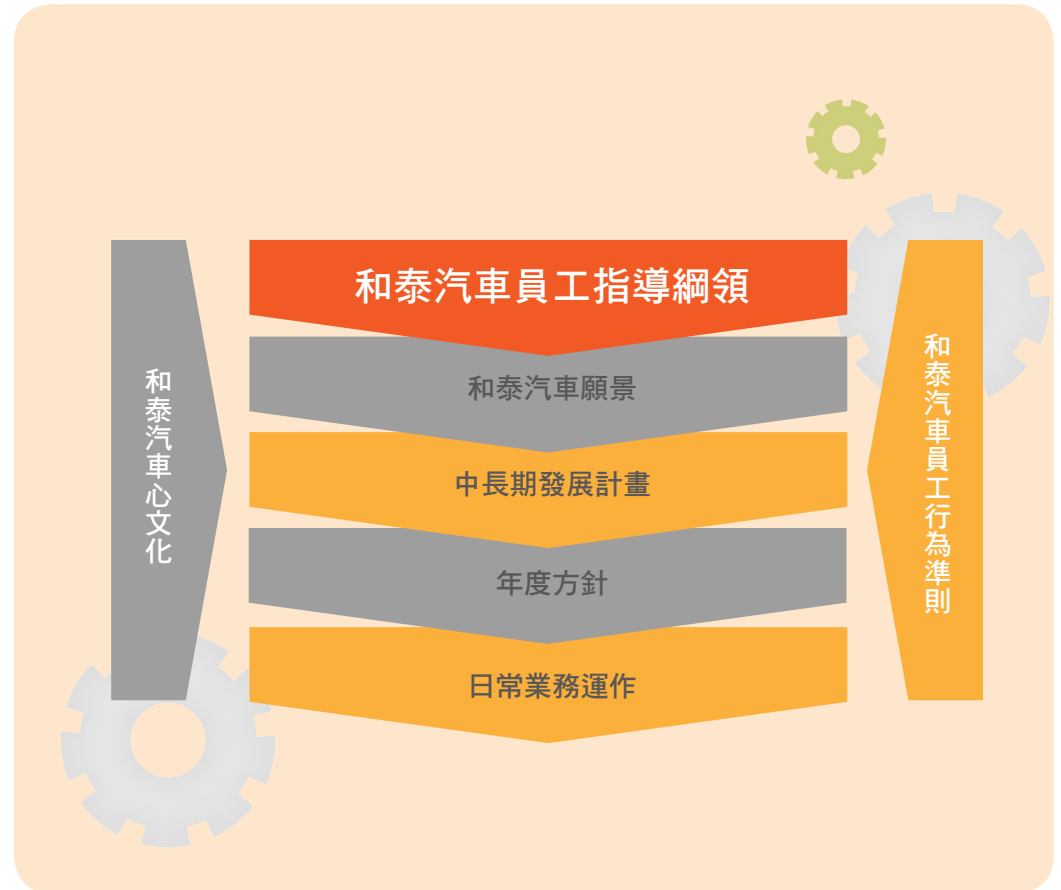
7.2 資訊透明

和泰汽車向來致力於與投資人充分溝通，並且提供可靠的資訊予投資人，降低資訊不對稱之落差。我們特別制訂有「資訊揭露原則」，透過此一原則之規範，將資訊揭露之時效性與充分性進行要求與落實，避免影響投資人之權益。並且設置有多元的資訊揭露管道，包含發言人的設置、網站平台的架設、法人座談會以及設置利害關係人專區等，提供投資人與利害關係人充分且多元的溝通平台。



7.3 誠信經營 - 落實法規依循

和泰汽車為尋求良好公司治理制度，秉持誠信經營與落實法規依循，依據不同職掌與層級，皆訂定有詳盡的規範，供經營階層與全體同仁有所依循，進一步確保誠信經營的優良傳統。我們為了能夠將誠信經營的文化扎根，全體同仁恪遵員工指導綱領，作為最高指導原則，同時配合共好文化以及員工行為準則，將指導綱領進一步延伸，達成整體文化的形塑，並內化到日常作業中。



- 一、遵守法規的內容與精神，透過公正、公開之企業活動，使和泰成為優良的企業公民。
- 二、尊重文化與風俗，透過各式企業活動，對經濟與社會的發展提供貢獻。
- 三、提供潔淨、安全的產品，來提升國人的生活品質。
- 四、研發先進技術與流程，提供滿足顧客需求的優良產品與服務。
- 五、尊崇勞資互信與彼此尊重，培養可提升個人創造力與團隊價值的企業文化。
- 六、透過創新的管理，追求與社會和諧成長。
- 七、樂於接受新合作關係，與事業夥伴共同努力研究與創新，以達成穩定、長期的成長與互利。

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。

防範內線交易之管理

- 2011年4月本公司為加強董事會職權及風險管理，通過「防範內線交易之管理」，強化公司治理的效能，並進一步防範內線交易之產生。

反賄賂誠信經營守則

- 本守則係遵循「上市上櫃公司誠信經營守則」、「日本豐田汽車股份有限公司反賄賂指南」及相關法令規定而制定，凡本公司董事、監察人、經理人、任何形態受僱人(含定期、非定期、派遣、借調等)均應遵守，以徹底貫徹誠實、透明、負責之經營理念。
- 主要目的為禁止賄賂不法行為，本公司人員除因合法執行業務，或依本公司規定，或符合正常社交禮俗者外，於與行為對象往來過程中，不得直接或間接提供、收受、承諾或要求利益。本守則並對政策制定、商業活動、政治獻金、慈善捐贈或贊助等做出明確規範。
為確保反賄賂誠信經營守則之落實，規定本公司董事會應善盡善良管理人之注意義務，督促公司防止不誠信行為，並隨時檢討實施成效及持續改進。針對賄賂行為，不論過去、現在或未來，本公司堅持採行零容忍政策。
- 2016年6月因應「上市上櫃公司誠信經營守則」及公司章程修訂，配合修正反賄賂誠信經營守則，以切實符合本公司實際狀況並落實公司治理。

員工行為準則

- 和泰汽車自1947年創立至今，和泰汽車與關係企業歷經各種艱難挑戰及汽車市場劇烈起伏的經營困境，但從不停止前進，不斷地改善本身的經營體質，藉著提供高品質的產品與服務給我們的顧客，並持續為社會永續發展付出努力。透過這些努力，我們建立了世代相傳的企業精神，也就是「和泰汽車員工指導綱領」。
- 同仁應以「沒有最好，只有更好」的態度來實踐此「指導綱領」，並將此綱領持續傳承至未來，希望因此可促進社會繁榮。我們相信在日常業務中遵守「指導綱領」，即能協助和泰汽車對社會永續發展提出貢獻。因此，依「指導綱領」的說明，我們必須遵守法規規範，行為保持謙遜、誠實與正直。並且依據指導綱領之精神，針對三大層面：「與公司相關的行為準則」、「與公司活動相關的行為準則」以及「與社會相關的行為準則」制訂了和泰汽車員工行為準則，提供全體員工於日常業務中之行為有所依據，並且相互砥礪。

誠信經營與反賄賂教育

和泰汽車為了確保反賄賂誠信經營守則之遵循，每年針對不同對象進行教育訓練，以期透過此系列之教育訓練，傳達本公司誠實經營理念，並將此文化深植每位同仁的心中。同時，為了確保每位新進同仁能夠與我們有相同的價值理念，我們每年針對新進員工皆會舉行反賄賂教育訓練，並要求所有新進同仁皆需完成此一訓練，強化誠信經營的落實。

「涉外反賄賂法之運用及因應」誠信經營教育訓練

訓練時間	訓練對象	參與人數	訓練涵蓋率
2014上半年	集團企業之高階主管	50	92.3%

「反賄賂法」教育訓練

訓練時間	訓練對象	參與人數	訓練涵蓋率
2014下半年	本公司、經銷商及關係企業員工	168	本公司員工參與比率為46%

年度遵法指南線上測驗

訓練時間	訓練對象	參與人數	訓練涵蓋率
2014年上半年	本公司全體員工	409	78.5%
2014年下半年		434	83.3%
2015年		424	77.2%
2016年		461	84.2%

反賄賂教育訓練

訓練時間	訓練對象	參與人數	訓練涵蓋率
2014年	新進員工	26	100%
2015年		38	100%
2016年		34	100%
2017年目標		—	100%

7.4 風險管理

和泰汽車對風險管理極為重視，除各部門均應謹慎辨識可能存在之風險，研判風險影響程度及發生頻率，並須掌握跨部門與風險之間的相互影響外，財務部門則依照董事會核准之政策執行，並針對利率與匯率波動、通膨或通縮變化等財務或有風險，進行長期的研究、評估、防範及規避作業。

和泰汽車向來以穩健經營為訴求，並未從事任何高風險、高槓桿之投資行為。而針對資金貸與他人及背書保證等作業，則規定集團內各子公司訂定「資金貸與他人作業程序」及「背書保證作業程序」，作為相關控管依據。至於衍生性商品之交易，則悉依「**和泰汽車股份有限公司 從事衍生性商品交易處理程序**」的規定辦理之。

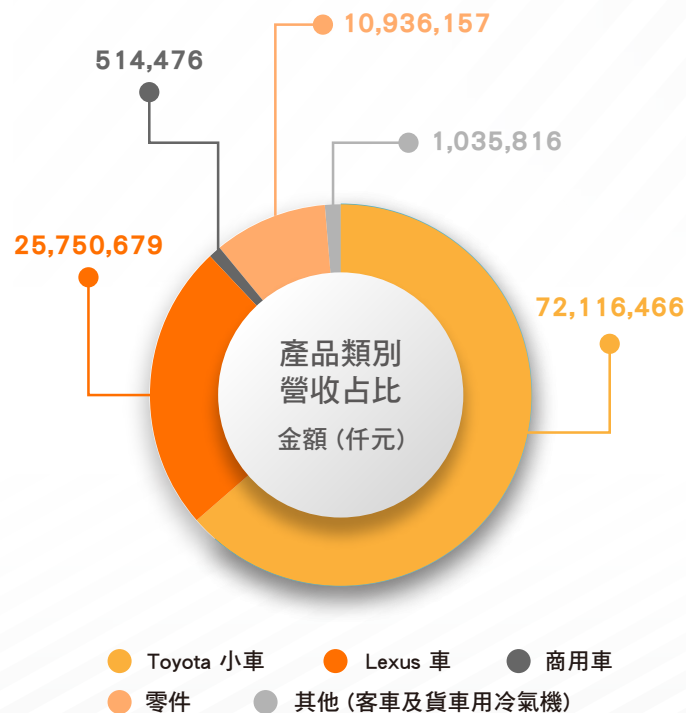
身為國內汽車業的標竿，且為市場最具魅力的品牌，且將持續提供高品質商品與創新服務，並以超越消費者的期待為目標，而長年投入企業社會責任、用心深耕台灣，致力於關懷弱勢、環境保育、道路將通安全、學術藝文等公益活動，已造就了企業及品牌的外部良好形象。



產業概況

2016 年，汽車市場受到貨物稅汰舊換新政策的刺激，以及各大車廠紛紛推出重點車款，最終全年登錄台數為 439,629 台，較 2015 年上升 4.5%。和泰汽車則在眾多主力車種推陳出新，積極強化商品組合，搭配快速調整的販促、行銷策略的多方努力下，販賣維持穩定節奏，小型車總領照台數為 139,495 台、市佔率 31.7%，蟬聯 15 年汽車市場銷售 NO.1 的冠軍寶座。汽車產業的改變，既廣且深，從產品、市場、競爭對手、軟硬體設施、銷售策略延伸至售後服務皆有所變化，本公司身為我國汽車業的龍頭，不僅充分掌握汽車產業的國內外發展趨勢，同時也留意國內政策走向及市場變化，透過謹慎但樂觀的態度，迎向汽車市場的嶄新生態。

產品類別營收占比



TOYOTA

有利因素

1. 美國國內景氣復甦，樂觀氛圍可望帶動國內產業發展，推升整體景氣。
2. 油價持續平穩，汽車使用成本低減，促進消費者使用及購買車輛。
3. 政府鼓勵汰舊換新貨物稅減徵方案為期五年，換購需求仍將持續。

不利因素

1. 歐洲諸國政治不確定性極高，後續發展將影響全球之景氣發展。
2. 國內消費者信心受到政策調整影響，後續仍待恢復與觀察。
3. 各大都會區大眾交通網絡逐漸完整，造成用車次數、里程減少，延長換購時間；亦或車輛需求由便利大眾交通取代。

因應策略

1. 販賣促進－透過大數據整合顧客行為，以精準的個人化行銷提高成交率，進而達成重點車種銷售極大化。
2. 品牌經營－導入個性化車款 (CHR、PRIUS PHV) 傳遞品牌年輕化的意象；透過多元化的活動贊助，塑造品牌活力；融合新世代/傳統媒體，積極營造網路社群並加強與顧客之互動。

LEXUS

有利因素

1. 高級車市場構成比持續成長。
2. 導入渦輪增壓引擎後提供更多元的動力選擇。

不利因素

1. 競爭者挾品牌優勢持續增加跨界產品且鉅額投資建設據點。
2. 非公司原廠或(水貨)依靠低價優勢快速成長。

因應策略

1. 提升品牌好感度：透過舉辦多元國內外品牌活動、顧客試乘體驗、兒童高爾夫球、車展及異業合作活動，建立並營造新世代的品牌形象。
2. 激發內部員工熱情：因應品牌及產品的提升，也將精進人員的專業素質，利用高科技工具的輔助、制度面的健全，以及體驗式的教育訓練，提升一線人員的工作熱情。
3. 創造更多感動顧客：持續推動創造更多驚喜之感動服務活動，提昇車主滿意度及品牌忠誠度。
4. 利用渦輪引擎的車型，重新強化Lexus在消費者心中對於動力、性能的形象，進而提升市佔率。
5. 與TMC加強溝通，研擬推出相對應的跨界產品導入市場，爭取更多市佔率。

HINO

有利因素

1. 低地板公車免關稅補助延長至108年，路線BUS增車與換車需求持續。
2. 油價下滑，商用車客戶營業成本降低獲利增加客戶購車需求提升。
3. 網路購物需求漸增，宅配及物流貨運購車需求增加。

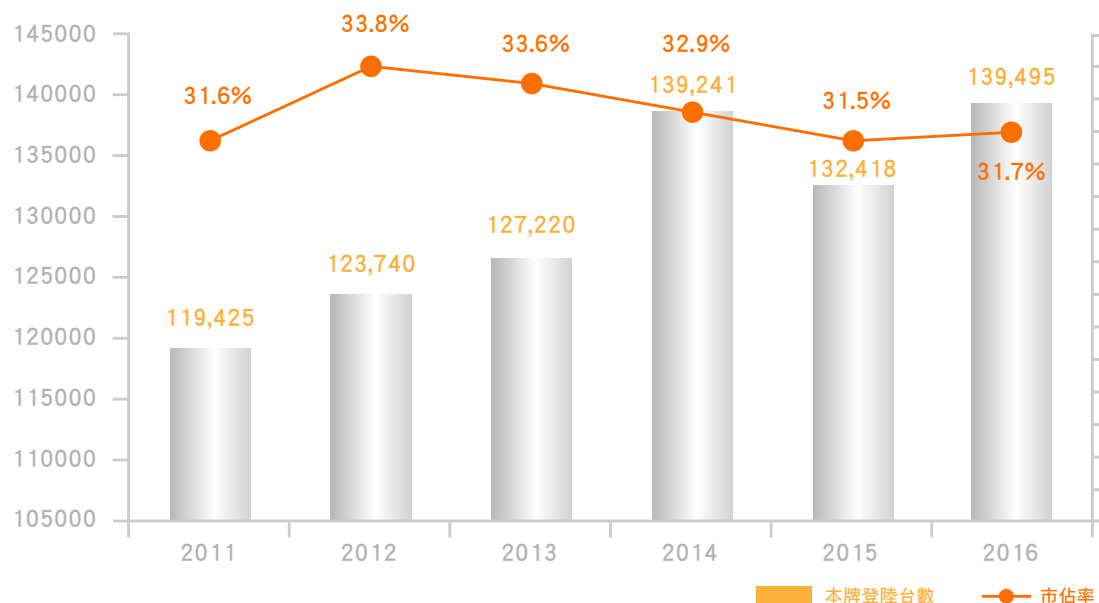
不利因素

1. 景氣衰退、實質薪資倒退、民間消費縮減，運輸貨物減少，客戶購車需求衰退。
2. 公共工程預算縮減，加上政府課徵奢侈稅，建築業景氣下滑，砂石曳引車、水泥預拌車需求減少。
3. 國際景氣疲弱及大陸商品競爭、製造業生產衰退，貨櫃及大貨車購車減少。
4. 大陸管制來台觀光人數遊覽車數量過剩，遊覽業者購車減少。

因應策略

- 針對商用車市場販賣機會及客戶需求，持續加強商品競爭力，確保市佔率優勢。
1. 貨車：善用優勢售後服務體系，發揮販服連攜整體戰術，擴大販賣台數。
 2. 巴士：持續加強與客運業及車體廠業務互動，儘速導入客戶需求商品，及實施客運業海外旅遊暨商品推薦活動，提前爭取販賣商機。
 3. 3.49噸：強化販賣服務據點及加速人才招募，拍攝新電視廣告加強媒體廣宣活動，擴大品牌知名度。

和泰汽車歷年市場佔有率



TOYOTA、LEXUS 小型車

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
台數	119,425	123,740	127,220	139,241	132,418	139,495
佔有率	31.6%	33.8%	33.6%	32.9%	31.5%	31.7%
排名	1	1	1	1	1	1

總市場

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
台數	378,291	365,871	378,456	423,829	420,779	439,629

7.5 資訊安全

資訊安全及顧客資料保護

和泰汽車自 1987 年開始豐田在台新事業，30 年來已累積 350 多萬顧客資料，為了保障客戶資料的安全，我們持續精進及強化資訊安全系統，而為了全面實現「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。

此外，為確保和泰汽車對外官方網站安全不受侵害、避免網站中之機敏（顧客）資料遭駭客竊取，自 2012 年起，和泰汽車每年一次針對官方網站定期執行網站弱掃或滲透測試。藉由模擬駭客攻擊行為，定期確認並改善推層出新的資安弱點，以提供顧客安全無虞的網站服務。



7.6 歷年財務績效

2016 年上半年全球及台灣經濟表現遲滯，下半年在全球能源價格趨穩及消費需求回溫的影響下，全球經濟逐漸好轉，台灣受惠於智慧型電子產品的需求加溫，出口回升並逐漸帶動國內投資，2016 年度經濟成長率初步統計為 1.50%，較前一年度上升 0.78 個百分點。汽車市場在政府推動「汰舊換新貨物稅補助」政策的刺激下，總市場來到近 44 萬台的水準，較前一年度增加近 1 萬 9 千台，創下繼 94 年以來的新高點。

響應「汰舊換新貨物稅補助」政策，和泰汽車領先業界推出「政府舊換新補助，先領 5 萬不用等」優惠方案，減少顧客等待政府審核的時間，有效刺激販賣。同時，和泰汽車在母廠支持下，導入重量級新車 TOYOTA Sienta，推出改款之 TOYOTA Altis 及 LEXUS IS，並與經銷商戮力合作下，全年登錄超過 14 萬 5 千台，較前一年度增加 7 千台以上，市場佔有率達 33.0%，連續 15 年蟬聯汽車銷售冠軍寶座，成績傲視同業。

在集團其他事業的經營上，和潤企業提供汽車分期付款與專業理財金融服務；和運租車之 iRent 24 小時自助租車服務，截至去年已設置共有 90 個據點，提供民眾便利、快速、貼心的租賃服務；和潤企業、和運租車再次蟬聯汽車分期、長租車及短租車等市場第一名。專營汽車用品的車美仕持續將商品回銷日本 TOYOTA，並配合國瑞整車輸出中東六國之車輛用品架裝，營收續創新高，目前更進一步爭取打入車廠全球供應體系，再創成長動能。中國大陸汽車市場，受惠於小型車購置稅減半政策，總市場銷量為 2,803 萬台，較前一年度大幅成長 14%，本公司之中國營運總部和通汽車，統籌管理中國大陸據點，協助各據點積極推販，營收較前一年度呈現跳躍式成長，和泰認列中國大陸收益 3.18 億元，創歷史新高紀錄。

年度	2016	2015	2014	2013	2012	單位
營業收入	110,353,594	101,971,202	103,873,219	94,384,785	89,269,583	仟元
營業毛利	9,526,739	8,742,415	8,040,833	7,299,667	6,855,727	仟元
營業利益	6,279,392	5,551,847	5,231,790	4,528,791	3,835,873	仟元
營業外收入及支出	5,958,981	5,581,820	4,978,261	4,252,813	4,661,891	仟元
稅前淨利	12,238,373	11,133,667	10,210,051	8,781,604	8,497,764	仟元
所得稅費用(利益)	1,498,334	1,357,076	1,014,112	1,131,492	961,213	仟元
資產總額	57,323,171	50,867,638	43,891,555	44,822,513	38,632,509	仟元
資本額	5,461,792	5,461,792	5,461,792	5,461,792	5,461,792	仟元
員工平均營業額	196,359	179,843	188,176	174,787	178,539	仟元
年底總員工數	562	567	552	540	500	人
每股市價(平均)	341.22	425.05	396.59	300.41	197.70	元
營業費用+營業成本	104,106,883	96,382,657	98,709,573	89,901,445	85,287,662	仟元
每股盈餘	19.66	17.90	16.84	14.01	13.80	元
薪資總額	1,518,853	1,542,395	1,453,325	1,318,032	1,237,152	仟元
員工福利費用	139,844	135,391	132,689	119,809	102,461	仟元
退休金總額	26,625	25,852	26,315	24,711	23,597	仟元
負債比	24.80	22.61	19.36	26.27	22.11	百分比

負債占資產比率

註：(1) 因應金管會之規定，2015年會計年度起採用2013年版的國際財務報導準則（IFRSs），故2014年(去年同期數)亦依2013年版 IFRSs準則編制

(2) 此員工人數含董事人數。

報告書指標對照表

揭露標準	類別 - 子類別	考量面	指標	說明	章節	章節名稱	頁碼	外部查證
一般標準揭露			G4-1*	最高決策者對永續性議題與策略的聲明		董事長的話 總經理的話	2	V
一般標準揭露			G4-2	組織的關鍵衝擊、風險及機會	7.4	風險管理	140	V
一般標準揭露			G4-3*	組織名稱	1.2	關於和泰汽車	28	V
一般標準揭露			G4-4*	主要品牌、產品與服務	1.2	關於和泰汽車	28	V
一般標準揭露			G4-5*	組織總部所在位置	1.2	關於和泰汽車	28	V
一般標準揭露			G4-6*	營運所在的國家數量及國家名	1.2	關於和泰汽車	28	V
一般標準揭露			G4-7*	所有權的性質與法律形式	1.2	關於和泰汽車	28	V
一般標準揭露			G4-8*	所提供服務的市場	1.2	關於和泰汽車	28	V
一般標準揭露			G4-9*	組織規模	1.2	關於和泰汽車	28	V
一般標準揭露			G4-10*	員工總數	1.2	關於和泰汽車	28	V
一般標準揭露			G4-11*	受集體協商協定保障之總員工數比例		無集體協商		V
一般標準揭露			G4-12*	組織的供應鏈	3.1	和泰汽車價值鏈	63	V
一般標準揭露			G4-13*	組織規模、結構、所有權或供應鏈的任何重大變化		無重大改變		V
一般標準揭露			G4-14*	組織是否具有因應之預警方針或原則	7.4	風險管理	138	V
一般標準揭露			G4-15*	經組織簽署認可，而由外部所制定的經濟、環境與社會規章、原則或其他倡議	1.3	企業社會責任	40	V
一般標準揭露			G4-16*	參與的公協會和國家或國際性倡議組織的會員資格	1.3	企業社會責任	40	V
一般標準揭露			G4-17*	a. 組織合併財務報表或等同文件中所包含的所有實體 b. 是否有在組織合併財務報表或等同文件中的實體未包含在此報告書中	1.2	關於和泰汽車	40	V
一般標準揭露			G4-18*	a. 界定報告內容和考量面邊界的流程 b. 組織如何依循「界定報告內容的原則」		重大性分析	8	V

報告書指標對照表

揭露標準	類別 - 子類別	考量面	指標	說明	章節	章節名稱	頁碼	外部查證
一般標準揭露			G4-19*	所有在界定報告內容過程中所鑑別出的重大考量面		重大性分析	8	V
一般標準揭露			G4-20*	針對每個重大考量面，說明組織內部在考量面上的邊界		重大性分析	8	V
一般標準揭露			G4-21*	針對每個重大考量面，說明組織外部在考量面上的邊界		重大性分析	8	V
一般標準揭露			G4-22*	對先前報告書中所提供之任何資訊有進行重編的影響及原因		關於本報告	1	V
一般標準揭露			G4-23*	與先前報告期間相比，在範疇與考量面邊界上的顯著改變		關於本報告	8	V
一般標準揭露			G4-24*	進行議合的利害關係人群體		重大性分析	8	V
一般標準揭露			G4-25*	就所議合的利害關係人，說明鑑別與選擇的方法		重大性分析	8	V
一般標準揭露			G4-26*	與利害關係人議合的方式與頻率		重大性分析	8	V
一般標準揭露			G4-27*	經由利害關係人議合所提出之關鍵議題與關注事項，以及組織如何回應		關於本報告	1	V
一般標準揭露			G4-28*	所提供資訊的報告期間		關於本報告	1	V
一般標準揭露			G4-29*	上一次報告的日期		關於本報告	1	V
一般標準揭露			G4-30*	報告週期		關於本報告	1	V
一般標準揭露			G4-31*	可回答報告或內容相關問題的聯絡人		關於本報告	1	V
一般標準揭露			G4-32*	a. 選擇的「依循」選項 b. 針對所擇選項的 GRI 內容索引 c. 引述外部保證 / 確信報告		關於本報告	1	V
一般標準揭露			G4-33*	a. 尋求外部保證 / 確信的政策與現行做法 b. 若未在永續報告書附帶保證 / 確信報告，則需說明已提供的任何外部保證 / 確信的根據及範圍 c. 組織與保證 / 確信雙方之間的關係 d. 最高治理機構與管理階層是否參與尋求永續報告書外部認證的程序		關於本報告	1	V
一般標準揭露			G4-34*	組織的治理結構，包括最高治理機構的委員會	7.1	董事會架構與運作	133	V

報告書指標對照表

揭露標準	類別 - 子類別	考量面	指標	說明	章節	章節名稱	頁碼	外部查證
一般標準揭露			G4-35	最高治理機構針對經濟、環境及社會議題，授權委任給高階管理階層與其他員工的流程	1.3	企業社會責任	40	V
一般標準揭露			G4-36	是否任命經營管理階層負責經濟、環境和社會議題，並是否直接向最高治理機構報告	1.3	企業社會責任	40	V
一般標準揭露			G4-37	利害關係人與最高治理機構在經濟、環境和社會議題上諮詢的流程	1.3	企業社會責任	40	V
一般標準揭露			G4-38	最高治理機構及其委員會的組成	7.1	董事會架構與運作	133	V
一般標準揭露			G4-39	最高治理機構的主席是否亦為經營團隊成員	7.1	董事會架構與運作	133	V
一般標準揭露			G4-40	最高治理機構及其委員會之提名與遴選流程，以及最高治理機構成員提名和遴選的準則	7.1	董事會架構與運作	133	V
一般標準揭露			G4-41	最高治理機構如何確保避免及管理利益衝突之流程	7.1 7.3	董事會架構與運作 誠信經營 - 落實法規依循	133 141	V
一般標準揭露			G4-42	最高治理機構與高階管理階層，在發展、核准與更新該組織之宗旨、價值或願景、策略、政策，以及與經濟、環境、社會衝擊相關之目標上的角色	1.3	企業社會責任	40	V
一般標準揭露			G4-43	為發展與提升最高治理機構在經濟、環境和社會議題上的整體知識所採取的措施	7.1	董事會架構與運作	133	V
一般標準揭露			G4-44	a. 最高治理機構在經濟、環境和社會議題表現的評量流程 b. 因應最高治理機構於經濟、環境和社會議題之績效評量而採取之措施，至少應包括成員和組織行為的改變	1.3	企業社會責任	40	V
一般標準揭露			G4-45	a. 最高治理機構於鑑別與管理經濟、環境與社會產生之衝擊、風險和機會所扮演的角色 b. 與利害關係人之諮詢是否用於支持最高治理機構對經濟、環境和社會的衝擊、風險和機會之辨識與管理	1.3	企業社會責任	40	V
一般標準揭露			G4-46	最高治理機構在檢視組織針對經濟、環境和社會議題風險管理流程之有效性上的角色	1.3	企業社會責任	40	V
一般標準揭露			G4-47	最高治理機構檢視經濟、環境和社會衝擊、風險與機會之頻率	1.3	企業社會責任	40	V
一般標準揭露			G4-48	最高層級委員會或職位，其職責為正式檢視及核准組織永續性報告書，並確保已涵蓋所有重大考量面	1.3	企業社會責任	40	V

報告書指標對照表

揭露標準	類別 - 子類別	考量面	指標	說明	章節	章節名稱	頁碼	外部查證
一般標準揭露			G4-49	與最高治理機構溝通重要關鍵議題的程序	1.3	企業社會責任	40	V
一般標準揭露			G4-50	與最高治理機構溝通之重要關鍵議題的性質和總數，以及後續所採取的處理和解決機制	1.3	企業社會責任	40	V
一般標準揭露			G4-51	a. 最高治理機構和高階管理階層的薪酬政策 b. 有關最高治理機構和高階管理階層在經濟、環境和社會目標的績效標準如何與薪酬政策連結	7.1	董事會架構與運作	133	V
一般標準揭露			G4-52	薪酬決定的流程	7.1	董事會架構與運作	133	V
一般標準揭露			G4-56*	組織之價值、原則、標準和行為規範	1.3	企業社會責任	40	V
一般標準揭露			G4-57	對倫理與合法行為徵詢意見及組織誠信相關事務之內、外部機制	7.3	誠信經營 - 落實法規依循	141	V
一般標準揭露			G4-58	舉報有違倫理或不合法行為及組織誠信相關問題的內、外部機制	7.3	誠信經營 - 落實法規依循	141	V
特定標準揭露	經濟面	經濟績效	G4-EC1	組織所產生及分配的直接經濟價值	7.6	歷年財務績效	141	V
特定標準揭露	經濟面	經濟績效	G4-EC2	氣候變遷對組織活動所產生的財務影響及其他風險與機會	5.3	綠色營運	109	V
特定標準揭露	經濟面	經濟績效	G4-EC3	組織確定福利計畫義務的涵蓋範圍	4.2	權益與福祉	87	V
特定標準揭露	經濟面	經濟績效	G4-EC4	自政府取得之財務補助		無此情事		V
特定標準揭露	經濟面	市場形象	G4-EC5	在重要營運據點，不同性別的基層人員之標準薪資與當地最低薪資的比例	4.2	權益與福祉	87	V
特定標準揭露	經濟面	市場形象	G4-EC6	在重要營運據點，僱用當地居民為高階管理階層的比例	4.2	權益與福祉	87	V
特定標準揭露	經濟面	間接經濟衝擊	G4-EC7	基礎設備的投資與支援服務的發展及衝擊	6.1	五大主題	119	V
特定標準揭露	經濟面	間接經濟衝擊	G4-EC8	顯著的間接經濟衝擊，包括衝擊的程度		未揭露		V

報告書指標對照表

揭露標準	類別 - 子類別	考量面	指標	說明	章節	章節名稱	頁碼	外部查證
特定標準揭露	經濟面	採購實務	G4-EC9	於重要營運據點，採購支出來自當地供應商之的比例		未揭露		V
特定標準揭露	環境面	原物料	G4-EN2	使用再生原物料的百分比	5.2	環保產品設計	104	V
特定標準揭露	環境面	能源	G4-EN3	組織內部的能源消耗量	5.3	綠色營運	109	V
特定標準揭露	環境面	能源	G4-EN4	組織外部的能源消耗量	3.4	經銷商管理	65	V
特定標準揭露	環境面	能源	G4-EN5	能源密集度	5.3	綠色營運	109	V
特定標準揭露	環境面	能源	G4-EN6	減少能源的消耗	5.3	綠色營運	109	V
特定標準揭露	環境面	能源	G4-EN7	降低產品和服務的能源需求	5.2	環保產品設計	104	V
特定標準揭露	環境面	水	G4-EN8	依來源劃分的總取水量	5.3	綠色營運	109	V
特定標準揭露	環境面	水	G4-EN9	因取水而受顯著影響的水源	5.3	綠色營運	109	V
特定標準揭露	環境面	排放	G4-EN15	直接溫室氣體排放	5.3	綠色營運	109	V
特定標準揭露	環境面	排放	G4-EN16	能源間接溫室氣體排放量	5.3	綠色營運	109	V
特定標準揭露	環境面	排放	G4-EN17	其他間接溫室氣體排放量	3.4	經銷商管理	65	V
特定標準揭露	環境面	排放	G4-EN18	溫室氣體排放強度	5.3	綠色營運	109	V
特定標準揭露	環境面	排放	G4-EN19	減少溫室氣體的排放量	5.3	綠色營運	109	V
特定標準揭露	環境面	排放	G4-EN21	氮氧化物、硫氧化物和其他顯著氣體的排放	3.4	經銷商管理	65	V
特定標準揭露	環境面	廢污水及廢棄物	G4-EN22	依水質及排放目的地所劃分的總排水量	5.3	綠色營運	109	V
特定標準揭露	環境面	廢污水及廢棄物	G4-EN23	按類別及處置方法劃分的廢棄物總重量	5.3	綠色營運	109	V
特定標準揭露	環境面	產品及服務	G4-EN27	降低產品和服務對環境衝擊的程度	5.2	環保產品設計	104	V
特定標準揭露	環境面	產品及服務	G4-EN28	按類別說明回收已售出之產品及產品之包裝材料的百分比	5.3	綠色營運	109	V

報告書指標對照表

揭露標準	類別 - 子類別	考量面	指標	說明	章節	章節名稱	頁碼	外部查證
特定標準揭露	環境面	法規遵循	G4-EN29	違反環境法律和法規被處巨額罰款的金額，以及所受罰款以外之制裁的次數	5.1	環保理念	99	V
特定標準揭露	環境面	交通運輸	G4-EN30	為組織營運而運輸產品、其他商品、原料以及員工交通所產生的顯著環境衝擊	5.3	綠色營運	109	V
特定標準揭露	環境面	整體情況	G4-EN31	按類別說明總環保支出及投資	5.1	環保理念	99	V
特定標準揭露	環境面	供應商環境評估	G4-EN32	針對新供應商使用環境標準篩選的比例		未揭露		V
特定標準揭露	環境面	供應商環境評估	G4-EN33	供應鏈對環境有顯著實際或潛在的負面影響，以及所採取的行動		2016 年未發生供應鏈對社會之負面衝擊		V
特定標準揭露	環境面	環境問題申訴機制	G4-EN34	經由正式申訴機制立案、處理和解決的環境衝擊申訴之數量	5.1	環保理念	99	V
特定標準揭露	社會 - 勞工實務與尊嚴勞動	勞僱關係	G4-LA1	按年齡組別、性別及地區劃分新進員工和離職員工總數及比例	4.2	權益與福祉	87	V
特定標準揭露	社會 - 勞工實務與尊嚴勞動	勞僱關係	G4-LA2	按重要營運據點劃分，只提供給全職員工的福利	4.2	權益與福祉	87	V
特定標準揭露	社會 - 勞工實務與尊嚴勞動	勞僱關係	G4-LA3	按性別劃分，育嬰假後復職和留任的比例	4.2	權益與福祉	87	V
特定標準揭露	社會 - 勞工實務與尊嚴勞動	勞資關係	G4-LA4	是否在集體協商中具體說明有關重大營運變化的最短預告期	4.2	權益與福祉	87	V
特定標準揭露	社會 - 勞工實務與尊嚴勞動	職業健康與安全	G4-LA5	在正式的勞工健康與安全管理委員會中，協助監督和建議職業健康與安全相關規劃的勞方代表比例	4.3	職業安全管理	94	V
特定標準揭露	社會 - 勞工實務與尊嚴勞動	職業健康與安全	G4-LA6	按地區和性別劃分的工傷類別、工傷頻率、職業病、損失日數比例及缺勤率，以及因公死亡事故總數	4.3	職業安全管理	94	V
特定標準揭露	社會 - 勞工實務與尊嚴勞動	職業健康與安全	G4-LA7	與其職業有關之疾病高發生率與高風險的勞工	4.3	職業安全管理	94	V
特定標準揭露	社會 - 勞工實務與尊嚴勞動	職業健康與安全	G4-LA8	工會正式協議中納入健康與安全相關議題		未揭露		V

報告書指標對照表

揭露標準	類別 - 子類別	考量面	指標	說明	章節	章節名稱	頁碼	外部查證
特定標準揭露	社會 - 勞工實務與尊嚴勞動	訓練與教育	G4-LA9	按性別和員工類別劃分，每名員工每年接受訓練的平均時數	4.1	培育與職涯發展	73	V
特定標準揭露	社會 - 勞工實務與尊嚴勞動	訓練與教育	G4-LA10	加強員工的持續受聘能力以及協助員工管理職業退休生涯的職能管理及終生學習計畫	4.1	培育與職涯發展	73	V
特定標準揭露	社會 - 勞工實務與尊嚴勞動	訓練與教育	G4-LA11	按性別和員工類別劃分，接受定期績效及職業發展檢視的員工比例	4.2 7.1	權益與福祉 董事會架構與運作	87 133	V
特定標準揭露	社會 - 勞工實務與尊嚴勞動	員工多元化與平等機會	G4-LA12	按性別、年齡層、少數族群及其他多元化指標劃分，公司治理組織成員和各類員工的組成	4.2	權益與福祉	87	V
特定標準揭露	社會 - 勞工實務與尊嚴勞動	女男同酬	G4-LA13	按員工類別和重要營運據點劃分，女男基本薪資和報酬比率	4.2	權益與福祉	87	V
特定標準揭露	社會 - 勞工實務與尊嚴勞動	供應商 勞工實務評估	G4-LA14	針對新供應商使用勞工實務準則篩選的比例		未揭露		V
特定標準揭露	社會 - 勞工實務與尊嚴勞動	供應商勞工 實務評估	G4-LA15	供應鏈對勞工實務有顯著實際或潛在的負面衝擊，以及所採取的行動		2016 年未發生供應鏈 對勞工之負面衝擊		V
特定標準揭露	社會 - 勞工實務與尊嚴勞動	勞工實務問題 申訴機制	G4-LA16	經由正式申訴機制立案、處理和解決的勞工實務申訴之數量		0 件		V
特定標準揭露	社會 - 人權	投資	G4-HR1	載有人權條款或已進行人權篩選的重要投資協定及合約的總數及百分比		無重大投資		V
特定標準揭露	社會 - 人權	投資	G4-HR2	員工接受營運相關人權政策的訓練總時數，以及受訓練員工的百分比		未揭露		V
特定標準揭露	社會 - 人權	不歧視	G4-HR3	歧視事件的總數，以及組織採取的改善行動	4.2	權益與福祉	87	V
特定標準揭露	社會 - 人權	結社自由與 集體協商	G4-HR4	已鑑別為可能違反或嚴重危及結社自由及集體協商的營運據點或供應商，以及保障這些權利所採取的行動		無此情事		V
特定標準揭露	社會 - 人權	童工	G4-HR5	已發現具有嚴重使用童工風險的營運據點和供應商，以及採取有助於杜絕使用童工的行動		未揭露		V
特定標準揭露	社會 - 人權	強迫與強制勞動	G4-HR6	已發現具有嚴重強迫或強制勞動事件風險的營運據點和供應商，以及有助於減少任何形式的強迫或強制勞動的行動		無此情事		V

報告書指標對照表

揭露標準	類別 - 子類別	考量面	指標	說明	章節	章節名稱	頁碼	外部查證
特定標準揭露	社會 - 人權	保全實務	G4-HR7	保全人員在營運相關的人權政策方面接受訓練的百分比	4.1	培育與職涯發展	73	V
特定標準揭露	社會 - 人權	原住民權利	G4-HR8	涉及侵害原住民權利的事件總數，以及組織所採取的行動		未揭露		V
特定標準揭露	社會 - 人權	人權評估	G4-HR9	接受人權檢視或衝擊評估的營運據點的總數和百分比		未揭露		V
特定標準揭露	社會 - 人權	供應商人權評估	G4-HR10	針對新供應商使用人權準則篩選的比例		未揭露		V
特定標準揭露	社會 - 人權	供應商人權評估	G4-HR11	供應鏈對人權有顯著實際或潛在負面的衝擊，以及所採取的行動		主要供應商為日本豐田，無重要人權影響。若有相關情事發生時將會於公開資訊進行相關報告		V
特定標準揭露	社會 - 人權	人權問題申訴機制	G4-HR12	經由正式申訴機制立案、處理和解決的人權問題申訴之數量	4.2	權益與福祉	87	V
特定標準揭露	社會 - 社會	當地社區	G4-SO1	營運據點中，已執行當地社區議合、衝擊評估和發展計畫的據點之百分比		未揭露		V
特定標準揭露	社會 - 社會	當地社區	G4-SO2	對當地社區具有顯著實際或潛在負面衝擊的營運據點	6.3	環境保護	122	V
特定標準揭露	社會 - 社會	反貪腐	G4-SO3	已進行貪腐風險評估的營運據點總數及百分比，以及所鑑別出的顯著風險	7.3	誠信經營 - 落實法規依循	141	V
特定標準揭露	社會 - 社會	反貪腐	G4-SO4	反貪腐政策和程序的溝通及訓練	7.3	誠信經營 - 落實法規依循	141	V
特定標準揭露	社會 - 社會	反貪腐	G4-SO5	已確認的貪腐事件及採取的行動	7.3	誠信經營 - 落實法規依循	141	V
特定標準揭露	社會 - 社會	公共政策	G4-SO6	按國家和接受者 / 受益者分類的政治獻金總值	7.3	誠信經營 - 落實法規依循	141	V
特定標準揭露	社會 - 社會	反競爭行為	G4-SO7	涉及反競爭行為、反托拉斯和壟斷行為的法律訴訟之總數及其結果		無此情事		V

報告書指標對照表

揭露標準	類別 - 子類別	考量面	指標	說明	章節	章節名稱	頁碼	外部查證
特定標準揭露	社會 - 社會	法規遵循	G4-SO8	違反法規被處巨額罰款的金額，以及所受罰款以外之制裁的次數		無此情事		V
特定標準揭露	社會 - 社會	供應商 社會衝擊評估	G4-SO9	針對新供應商使用社會衝擊標準篩選的比例		未揭露		V
特定標準揭露	社會 - 社會	供應商 社會衝擊評估	G4-SO10	供應鏈對社會的顯著實際或潛在負面衝擊，以及所採取的行動		2016 年未發生供應鏈 對社會之負面衝擊		V
特定標準揭露	社會 - 社會	社會衝擊問題 申訴機制	G4-SO11	經由正式申訴機制立案、處理和解決的社會衝擊申訴之數量	2.2	顧客關係管理	43	V
特定標準揭露	社會 - 產品責任	顧客的健康安全	G4-PR1	為改善健康和 safety 而進行衝擊評估的主要產品和服務類別之比例	7.6 2.3	資訊安全 產品設計與生產	50	V
特定標準揭露	社會 - 產品責任	顧客的健康安全	G4-PR2	依結果分類，違反有關產品和服務在其生命週期內之健康與安全性衝擊的法規和自願性準則的事件總數		無此情事		V
特定標準揭露	社會 - 產品責任	產品及服務標示	G4-PR3	依組織資訊與標示程序所劃分的產品與服務資訊種類，以及需要符合此種資訊規定的重要產品及服務類別的百分比		所有販售之車輛與 服務皆依規定標示		V
特定標準揭露	社會 - 產品責任	產品及服務標示	G4-PR4	依結果類別劃分，違反商品與服務資訊標示的法規及自願性規範之事件數量		無此情事		V
特定標準揭露	社會 - 產品責任	產品及服務標示	G4-PR5	客戶滿意度調查的結果	2.2	顧客關係管理	43	V
特定標準揭露	社會 - 產品責任	行銷溝通	G4-PR6	禁止或有爭議產品的銷售		無此情事		V
特定標準揭露	社會 - 產品責任	行銷溝通	G4-PR7	按結果類別劃分，違反有關行銷推廣（包括廣告、推銷及贊助）的法規及自願性準則的事件總數		無此情事		V
特定標準揭露	社會 - 產品責任	顧客隱私	G4-PR8	經證實與侵犯顧客隱私權或遺失顧客資料有關的投訴次數	2.2	顧客關係管理	43	V
特定標準揭露	社會 - 產品責任	法規遵循	G4-PR9	因產品與服務的提供與使用而違反法律和規定被處巨額罰款的金額		無此情事		V

獨立保證意見聲明書

和泰汽車股份有限公司 2016 企業社會責任報告書

英國標準協會與和泰汽車股份有限公司(簡稱和泰汽車)為相互獨立的公司,英國標準協會除了針對和泰汽車 2016 企業社會責任報告書進行評估和查證外,與和泰汽車並無任何財務上的關係。

本獨立保證意見聲明書的目的,僅作為對下列有關和泰汽車 2016 企業社會責任報告書所界定範圍內的相關事項進行保證之結論,而不作為其他之用途。除對查證事實提出獨立保證意見聲明書外,對於關於其他目的之使用,或閱讀此獨立保證意見聲明書的任何人,英國標準協會並不負有或承擔任何有關法律或其他之責任。

本獨立保證意見聲明書係基於和泰汽車提供予英國標準協會之相關資訊審查所作成之結論,因此審查範圍乃基於並限於在這些提供的資訊內容之內。英國標準協會認為這些資訊內容都是完整且準確的。

對於這份獨立保證意見聲明書所載內容或相關事項之任何疑問,將由和泰汽車一併回覆。

查證範圍

和泰汽車與英國標準協會協議的查證範圍包括:

1. 本查證作業範圍與和泰汽車股份有限公司 2016 企業社會責任報告書揭露之報告範圍一致。
2. 依照 AA1000 保證標準(2008)的第 1 應用類型評估和泰汽車遵循 AA1000 當責性原則標準的本質和程度,不包括對於報告書揭露的資訊/數據之可信賴度的查證。

本聲明書以英文作成並已翻譯為中文以供參考。

意見聲明

我們總結和泰汽車 2016 企業社會責任報告書內容,對於和泰汽車的相關運作與績效則提供了一個公平的觀點。基於保證範圍限制事項,和泰汽車所提供資訊與數據以及抽樣之測試,此報告書並無重大的不實陳述。我們相信有關和泰汽車 2016 年度的經濟、社會及環境等績效指標是被正確無誤地呈現。報告書所揭露的績效指標展現了和泰汽車對識別利害關係人的努力。

我們的工作是由一組具有依據 AA1000 保證標準(2008)查證能力之團隊執行,以及策劃和執行這部分的工作,以獲得必要的訊息資料及說明。我們認為和泰汽車所提供的足夠證據,表明其依據 AA1000 保證標準(2008)的報告方法與他們的自我聲明符合全球永續性報告 G4 版指南核心選項係屬公允的。

查證方法

為了收集與作成結論有關的證據,我們執行了以下工作:

- 對來自外部團體的議題相關於政策進行訪談,以確認本報告書中聲明書的合適性
- 與管理層討論有關利害關係人參與的方式。然而,我們並無直接接觸外部利害關係人
- 訪談 26 位與永續性管理、報告書編製及資訊提供有關的員工
- 審查有關組織的關鍵性發展
- 審查內部稽核的發現
- 審查報告書中所作宣告的支持性證據
- 針對公司報告書及其相關 AA1000 保證標準(2008)中描述有關包容性、重大性及回應性原則的流程管理進行審查

結論

針對包容性、重大性及回應性之 AA1000 當責性原則與全球永續性報告 G4 版指南的詳細審查結果如下:

包容性

2016 年度報告書反映出和泰汽車持續尋求利害關係人的參與,以發展及達成對企業社會責任具有責任且策略性的回應。此系統正被發展以產生必要的資訊。報告書中已公正地報告與揭露經濟、社會及環境的訊息,足以支持適當的計畫與目標設定。以我們的專業意見而言,這份報告書涵蓋了和泰汽車的包容性議題。

重大性

和泰汽車已於公司層級建立程序,依據對公司永續發展的影響程度與建立的準則,對各部門所識別出來的相關議題,建立執行的優先順序。因此,重大性永續議題已完整分析並揭露永續經營相關資訊,使利害關係人得以對公司的管理與績效進行判斷。以我們的專業意見而言,這份報告書適切地涵蓋了和泰汽車的重大性議題。

回應性

和泰汽車執行來自利害關係人的期待與看法之回應。和泰汽車已發展相關道德政策,作為提供進一步回應利害關係人的機會,並能對利害關係人所關切之議題作出及時性回應。以我們的專業意見而言,這份報告書涵蓋了和泰汽車的回應性議題。

全球永續性報告指南

和泰汽車提供有關依據全球永續性報告 G4 版指南(GRI G4)的自我宣告,其相當於“核心選項”(每個識別出之重大考量面至少揭露一個績效指標)的相關資料。基於審查的結果,我們確認報告書中參照 GRI 的社會責任與永續發展的相關指標已被報告,部分報告或省略。以我們的專業意見而言,此自我宣告涵蓋了和泰汽車的社會責任與永續性議題。

保證等級

依據 AA1000 保證標準(2008)我們審查本聲明書為中度保證等級,如同本聲明書中所描述的範圍與方法。

責任

這份企業社會責任報告書所屬責任,如同責任信中所宣稱,為和泰汽車負責人所有。我們的責任為基於所描述的範圍與方法,提供專業意見並提供利害關係人一個獨立的保證意見聲明書。

能力與獨立性

英國標準協會於 1901 年成立,為全球標準與驗證的領導者。本查證團隊係由具專業背景,且接受過如 AA1000AS、ISO 14001、OHSAS 18001、ISO 14064 及 ISO 9001 之一系列永續性、環境及社會等管理標準的訓練,具有主導稽核員與認證查證員資格之成員組成。本保證係依據 BSI 公平交易準則執行。

For and on behalf of BSI:


Peter Pu
Managing Director BSI Taiwan
2017-05-23

Taiwan Headquarters: 5th Floor, No. 39, Ji-Hu Rd., Nei-Hu Dist., Taipei 114, Taiwan, R.O.C.
BSI Taiwan is a subsidiary of British Standards Institution.

bsi.



AA1000
Licensed Assurance Provider
000-4





和泰汽車股份有限公司
HOTAI MOTOR CO., LTD.

www.hotaimotor.com.tw