



DR.WU
CLINICAL SKINCARE

股票代碼 6523

達爾膚生醫科技股份有限公司
DR.WU SKINCARE CO.,LTD.

2018 CSR Report

目錄

| | |
|-------------------------|-----------|
| 1. DR.WU 企業責任報告書 | 1 |
| 1.1 經營者的話 | 1 |
| 1.2 資料範圍 | 1 |
| 1.3 編製準則 | 1 |
| 1.4 資訊揭露 | 1 |
| 1.5 聯絡我們 | 2 |
| 2. 與利害關係人溝通 | 3 |
| 2.1 利害關係人關注議題 | 3 |
| 2.2 利害關係人溝通管道 | 3 |
| 2.3 實質性重大議題分析與優先順序 | 4 |
| 3. 關於 DR.WU | 5 |
| 3.1 公司簡介 | 5 |
| 3.2 經營策略 | 6 |
| 3.3 財務資訊 | 8 |
| 3.4 公司治理 | 9 |
| 4. 環境 | 13 |
| 4.1 溫室氣體 | 13 |
| 4.2 用水及節能減碳 | 13 |
| 4.3 產品包裝設計 | 14 |
| 5. 社會 | 15 |
| 5.1 員工照顧 | 15 |
| 5.2 供應商管理 | 18 |
| 5.3 客戶服務 | 20 |
| 5.4 社會公益參與 | 23 |
| 6. GRI 指標索引 | 24 |



1. DR.WU企業責任報告書

1. DR.WU 企業責任報告書

達爾膚生醫科技股份有限公司（以下簡稱 DR.WU）於 2018 年編製企業社會責任（Corporate Social Responsibility，簡稱 CSR）報告書，DR.WU 期許由本業出發，由關懷肌膚保養的專家，進而關懷所有利害關係人，共同創造「美麗新世界」。本報告書揭露本公司在環境面、社會面、治理面等資訊，藉此向所有利害關係人公開呈現本公司對於企業社會責任之政策、措施及成果，並在企業永續經營的精神之下，持續關注並落實對於社會責任的理念。

1.1 經營者的話

DR.WU 致力於開發一系列高效能、低敏感的肌膚保養產品，抱持著不斷創新求精的態度、善用醫學專業與先進科技，打造獨一無二的自有保養品牌。以簡單快速的方式為各類肌膚問題提出最有效的解決方案，進而藉由外表的改善強化自我的認同與自信。同時透過對品質與服務的追求，帶動台灣保養品產業整體的共同成長。

本公司自 2015 年公開發行，藉由公開發行登錄上櫃的流程，更深入地檢討內部各項環節，建置完善的公司治理架構及管理規章；落實內控內稽，強化風險管控並確保管理紀律；保障股東權益，提升資訊透明度。綜上，可交由社會大眾共同監督檢驗，以促使公司運作與管理更加完善。除了公司治理外，DR.WU 自詡是個傳遞「愛」的企業，矢志將此精神落實到社會公益活動參與及員工照顧。

展望未來，DR.WU 期望透過企業社會責任各面向的自我檢視，不斷地努力實現我們心目中的美麗新世界，內化成為公司企業文化，更深植到每項決策的思考及推行，並發揮 DR.WU 在台灣社會的影響力，讓社會大眾感受到日漸消失的溫度。

1.2 資料範圍

本報告書涵蓋期間為 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日止。資料範圍已列入合併財務報告中之所有個體為基礎。

1.3 編製準則

本報告書的內容與架構，係參照全球報告倡議組織（Global Reporting Initiative, GRI）所頒佈之 G4，詳細內容請參考本報告書附件的 GRI 指引表。

1.4 資訊揭露

本報告書揭露於本公司網站（<https://www.drwu.com>）及公開資訊觀測站（<http://mops.twse.com.tw>）。本報告書所揭露之非財務數據資訊為本公司內部自行統計結果；財務數據為本公司簽證會計師事務所-資誠聯合會計師事務所查核報告所載資訊。本公司 2018 年編製 CSR 報告書，並無所提供之任何資訊有重編或在範籌與考量面邊界上有顯著改變之情形。

1.5 聯絡我們

如有任何建議或疑問，歡迎聯絡我們

聯絡電話：0800-083-999

Email：service@drwu.com



2. 與利害關係人溝通

2. 利害關係人溝通

2.1 利害關係人關注議題

所有利害關係人所關注的議題，DR.WU 均十分重視且認為是企業永續發展的成功關鍵因素。透過與利害關係人的溝通，進而能清楚瞭解各利害關係人的需求與期望，適時做出回應，同時將這些需求與期望納入 DR.WU 短中長期經營方向考量，呈報董事會且取得共識。

DR.WU 所成立的企業社會責任小組，由董事長親自擔任召集人，所有部門主管均為小組成員，全面分析環境面、社會面、治理面等各面向的主要議題，迅速反應各利害關係人的需要與期望，快速整合公司資源，並參考 AA1000 Stakeholder Engagement Standard 六大原則（Responsibility、Influence、Proximity、Dependency、Representation、Policy and Strategic intent）建立利害關係人的溝通流程。

2.2 利害關係人溝通管道

| 利害關係人 | 溝通方式 | 頻率 |
|----------------|-------------------------|------|
| 消費者 | 1、0800 客服專線 | 即時 |
| | 2、客服電子信箱 | 即時 |
| | 3、DR.WU 官方網站 | 即時 |
| | 4、Facebook 粉絲團 | 即時 |
| | 5、網路口碑監測 | 即時 |
| 投資者 | 1、設置發言人及代理發言人，負責對外關係之溝通 | 不定時 |
| | 2、每年定期召開股東會 | 每年 |
| | 3、依主管機關規定公告重大訊息及重要營運概況 | 即時 |
| | 4、參加證券商舉辦之投資說明會 | 不定期 |
| | 5、投資人專區訊息揭露 | 不定期 |
| 員工 | 1、各項管理規章均以員工利益為前提 | 不定期 |
| | 2、關心員工生活、福利，並訂定合理薪資待遇 | 不定期 |
| | 3、設置職工福利委員會主導各項福利活動 | 不定期 |
| | 4、內部訓練課程 | 不定期 |
| | 5、聘僱專業按摩師進駐，緩解工作壓力 | 每週兩次 |
| 供應商 | 1、良好的供應鏈關係，以達整理生產成本最佳化 | 即時 |
| | 2、合理利潤報酬，以創產業共榮 | 即時 |
| 鄰近社區、 非營利組織 | 1、以公司本業能力出發，舉辦公益肌膚講座 | 不定期 |
| | 2、以美麗新世界為主題，定期參與公益關懷活動 | 不定期 |
| | 3、不定期參與鄰近社區活動 | 不定期 |

| 利害關係人 | 溝通方式 | 頻率 |
|-------|------------------|-----|
| 政府機關 | 1、參與主管機關舉辦之法規座談會 | 不定期 |
| | 2、積極配合主管機關政令宣達 | 即時 |
| | 3、加強與政府監理機關間溝通 | 不定期 |

2.3 實質性重大議題分析與優先排序

DR.WU 除依國際間重視議題（包括 GRI G4、國內外永續評比、產業關切重點項目等議題），並調查各利害關係人對於永續議題的關切程度，由本公司企業社會責任小組依據風險程度對企業造成營運、財務、品牌形象等影響，辨識出實質性的重大議題。

重大議題及優先排序：

| 議題 | 類別 |
|-------------------|-------|
| 1. 產品環境責任 | 環境 |
| 2. 產品創新 | 產品 |
| 3. 產品品質管理 | |
| 4. 顧客服務 | |
| 5. 公司治理 | 公司治理 |
| 6. 公司營運及財務資訊 | |
| 7. 薪資福利 | 員工/社會 |
| 8. 人才培育及升遷管道 | |
| 9. 社會公益活動 | |
| 10. 主要供應商企業社會責任管理 | 供應商管理 |

DR.WU 辨識出 10 個實質性重大議題，並對照 GRI G4 作為本報告書揭露依據，以確實回應各利害關係人，實質性重大議題之管理方法則標註於 GRI 指標索引，並於各指標中說明。



3.關於DR.WU

3. 關於 DR.WU

| DR.WU 小檔案 | |
|-----------|------------------------|
| 公司名稱 | 達爾膚生醫科技股份有限公司 |
| 成立日期 | 2003 年 3 月 10 日 |
| 上櫃日期 | 2016 年 6 月 16 日 |
| 登記地址 | 台北市中山區南京東路三段 70 號 13 樓 |

3.1 公司簡介

達爾膚生醫科技(股)公司董事長吳奕叡先生，在父親-台大皮膚科權威教授吳英俊的耳濡目染下，對其長期為病患的付出相當感佩，且對那些精心研發、歷經考驗累積下來的配方效果極為肯定，故與父親攜手設立公司並推出自有品牌-DR.WU。

在吳英俊教授領軍下，以醫師處方為本，運用豐富臨床經驗及對肌膚構造的了解，針對亞洲肌膚優弱特性與需求，和全球實驗室技術合作，運用先進科技、嚴選 100 種國際專利活性成分，堅持「無添加、不含酒精、高濃度、高等成分、高安全性」五大研發標準，並與通過 ISO 國際品質認證的台灣化妝品大廠攜手製造，致力研發高效能低敏感的专业保養品。DR.WU 全系列產品皆 100%通過低敏、安定性與非致痘臨床測試，不僅能全方位解決肌膚問題，更是敏弱肌與術後保養的最佳選擇，讓人在家即能以簡單有效的方式，創造完美無瑕的肌膚。憑藉對研發創新的熱忱、品質要求的堅持及踏實穩健的態度，自第一瓶保養品問世以來，DR.WU 迄今已推出超過百項產品皆深受好評，屢獲美妝大賞肯定；品牌創始經典玻尿酸保濕系列，累積銷售突破千萬瓶，穩居藥妝暢銷冠軍；而首開先例將醫美療程帶入日常保養的杏仁酸亮白煥膚精華 18%，更創下每 15 秒售出一瓶的驚人紀錄，成功引發市場話題。2003 年成立至今於台灣醫美保養品市場之市佔率高達三成，為台灣 NO.1 醫美保養品牌，亦將銷售據點擴及全球 8 個國家地區共 2200 個銷售據點，創造輝煌佳績。展望未來，將持續強化品牌優勢與能量，將 MIT 的實力更充份地在世界舞台上展現。

經營理念及核心價值



品牌及產品概念

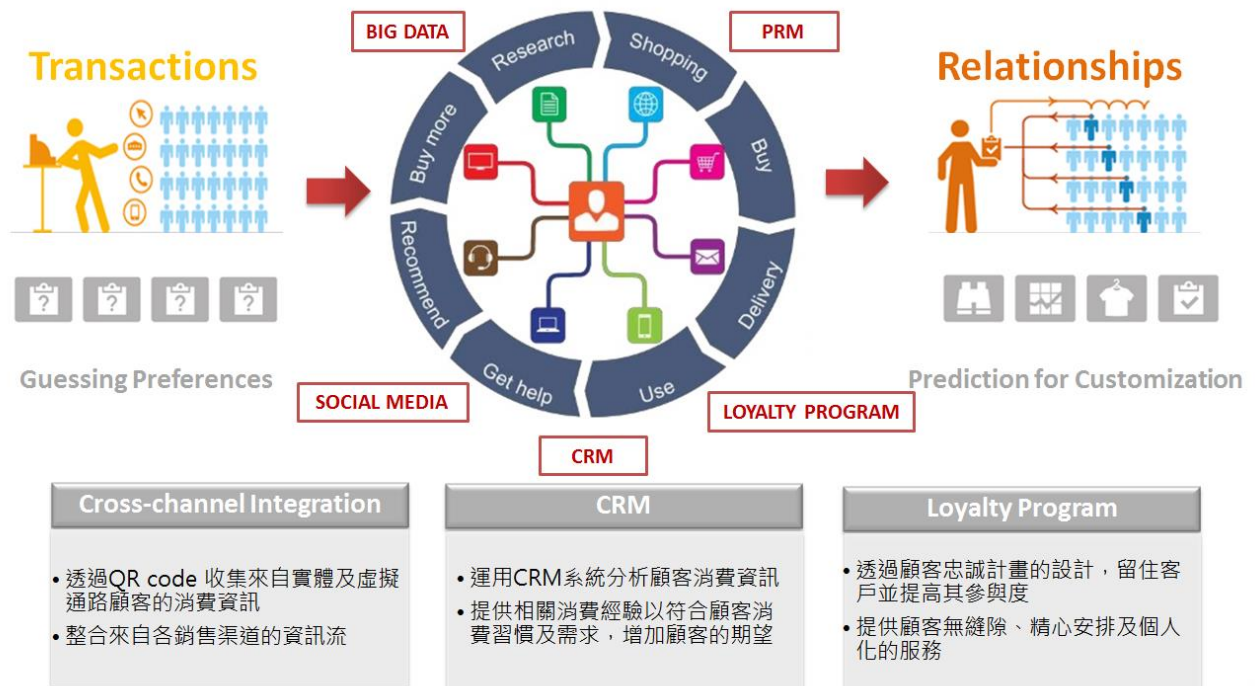


3.2 經營策略

Our Success Formula & Differentiation

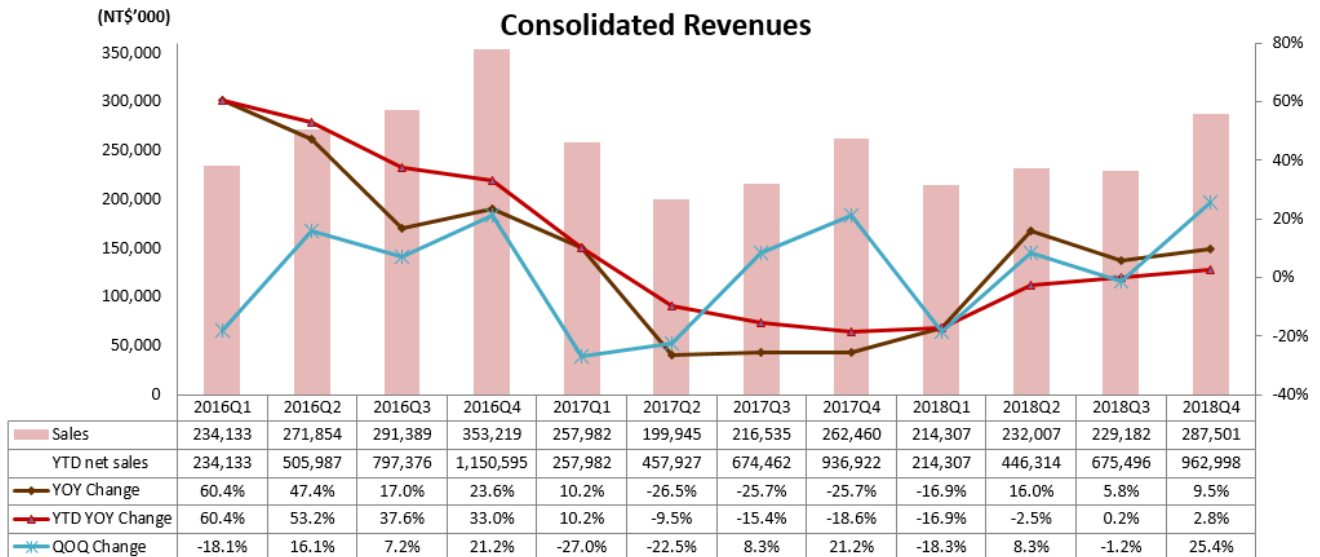


Omni-Channel Strategy

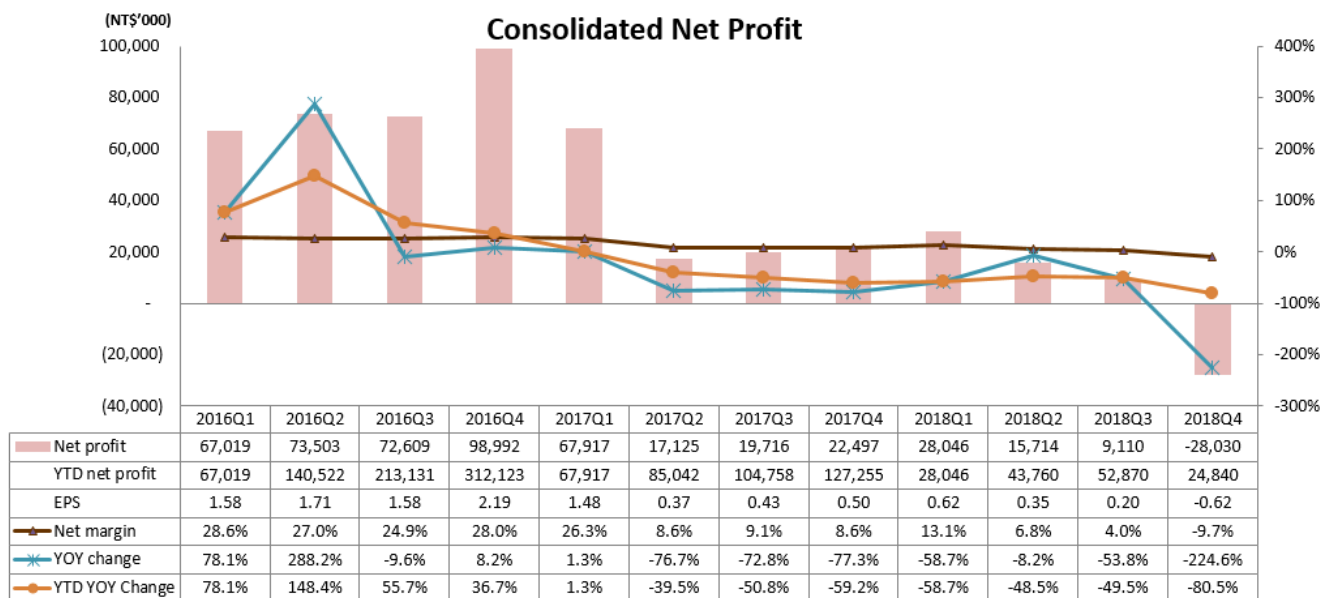


3.3 財務資訊

合併營收



合併淨利

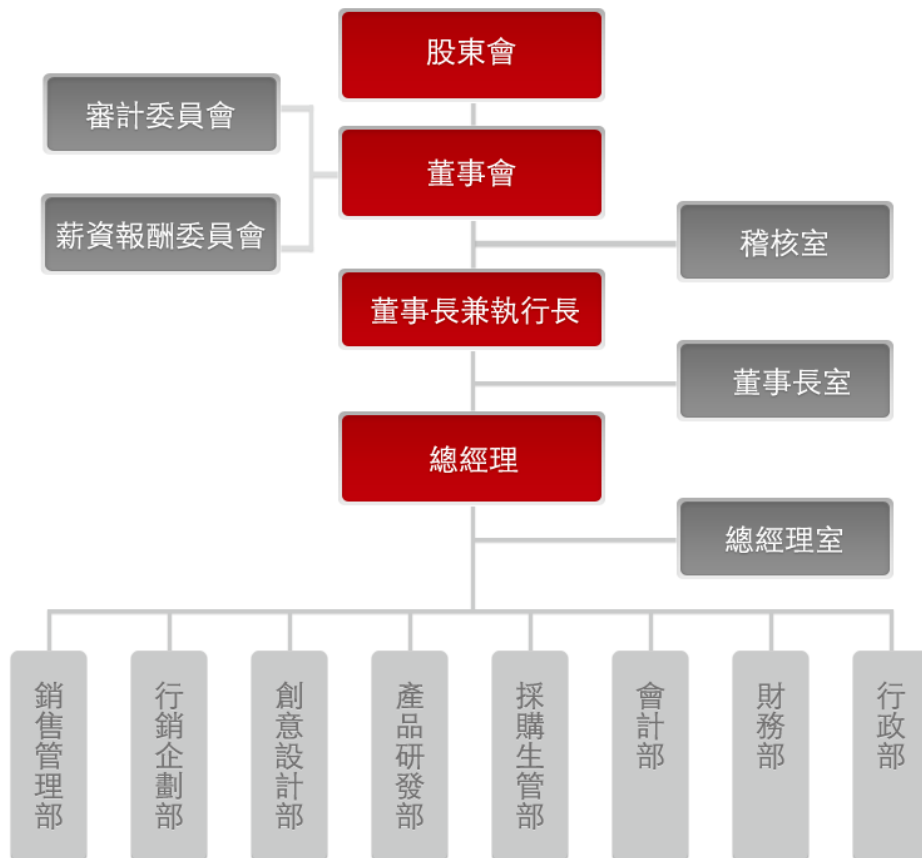


詳細的營運概況、股東會年報與財務報告書，載於本公司網站-投資人專區

（<https://www.drwu.com>）及公開資訊觀測站（<http://mops.twse.com.tw>）

3.4 公司治理

組織圖



董事會

依據章程規定，本公司設董事 5~7 人，任期三年。

本公司第七屆董事會於民國 2017 年 6 月 21 日股東常會選任，共 7 席，其中有 3 席獨立董事。董事主要學經歷如下表所示。

| 職稱 | 姓名 | 主要學(經)歷 |
|------|---|--|
| 董事長 | 吳奕叡 | 美國哥倫比亞大學工業管理學系 達爾膚生醫科技(股)公司總經理 AIG 美國國際集團投資(股)公司襄理 PricewaterhouseCoopers LLP, Senior Financial Analyst |
| 董事 | 吳英俊 | 臺灣大學醫學系 臺灣大學醫學院附設醫院皮膚部臨床教授 英爵聯合診所院長 |
| 董事 | 達爾膚投資控股股份有限公司 代表人：幸軒琬 | 東華大學會計學系 達爾膚生醫科技(股)公司行政部門主管 達爾膚生醫科技(股)公司稽核主管 立宇高新科技(股)公司稽核主管 安永會計師事務所審計領組 |
| 董事 | L Capital Taiwan Beauty Ltd. 代表人：Toshitaka Shimizu | Bachelor of Engineering /Commerce, University of Queensland Rising Japan Equity K.K. CLSA Capital Partners(Japan) K.K |
| 獨立董事 | 韓志翔 | 美國明尼蘇達大學人力資源管理研究所博士 政治大學企業管理學系教授 美國明尼蘇達大學勞工政策研究中心研究員 |
| 獨立董事 | 吳欣儒 | 美國哥倫比亞大學商學院企管碩士 新光金融控股股份有限公司副總經理 新光醫療財團法人新光吳火獅紀念醫院董事 長特別助理 花旗銀行(香港)副總裁 |
| 獨立董事 | 江朝聖 | 臺北大學法學博士 東海大學法律學系副教授暨企業法制研究中心執行長 台灣企業法律學會祕書長 專門職業及技術人員律師高考及格 |

2018 年董事會共召集 9 次，平均出席率 83%。

董事會績效評估：

為落實公司治理並提升本公司董事會功能，建立績效目標以加強董事會運作效率，本公司依上市上櫃公司治理實務守則訂定「董事會績效評估辦法及程序」，每年定期進行自我評量及同儕評鑑。

2018 年度董事會績效評估運作結果屬「有效」。

董事及經理人責任保險：

與新加坡商美國國際產物保險股份有限公司(AIG)簽訂董事及經理人責任保險之合約，投保額度為新台幣九仟萬元，最新續期保單投保期間為 2018 年 8 月 1 日至 2019 年 8 月 1 日止。

審計委員會

審計委員會旨在協助董事會執行其監督職責及負責公司法、證券交易法及其他相關法令所賦予之任務。本公司於 2015 年 6 月 12 日設立審計委員會，由全體三位獨立董事組成。審計委員會至少每季召開一次常會。

2018 年審計委員會共召集 8 次，平均出席率 100%。

薪酬委員會

薪酬委員會旨在協助董事會執行與評估公司整體薪酬與福利政策，以及董事及經理人之報酬。本公司於 2015 年 4 月 1 日設立薪酬委員會，由全體三位獨立董事組成。薪酬委員會至少每年召開兩次常會。

2018 年薪酬委員會共召集 2 次，平均出席率 100%。

與獨立董事溝通情形

獨立董事與內部稽核主管及會計師之溝通政策：

獨立董事與會計師至少每年一次定期會議，會計師就本公司財務狀況及整體運作情形及內控查核情形向獨立董事報告。本公司內部稽核主管不定期與獨立董事就年度內部稽核計畫執行情形進行報告，且內部稽核主管於每季至少一次的審計委員會召開時，列席報告。

內部稽核之運作

1. 本公司依據金管會頒布之「公開發行公司建立內部控制制度處理準則」訂定本公司之「內部控制制度」、「內部稽核實行細則」及「自行檢查作業程序及方法」並執行之。
2. 稽核工作主要是依據董事會通過的稽核計畫執行，該稽核計畫係依據風險評估而擬訂，另視需要執行專案稽核。
3. 內部稽核作業完成後，編製稽核報告呈董事長（或其授權人）核閱，如有發生缺失或異常事項時，即提出建議並協調單位改善，並定期跟催改善情形。
4. 稽核報告及缺失改善情形除定期呈董事長（或其授權人）核閱外，另送獨立董事（即審計委員）查閱，且於董事會及審計委員會中報告。
5. 稽核室每年進行公司各單位及子公司自行檢查報告之覆核，併同所發現之內部控制缺失及異常事項改善情形，提供董事會及總經理作為評估整體內部控制制度有效性及出具內部控制制度聲明書之依據。

參與的公協會和國家或國際性倡議組織的會員資格

本公司未具有公協會和國家或國際性倡議組織的會員資格。

誠信經營守則

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

2018 年 DR.WU 全體員工未發生任何貪瀆、賄賂及勒索等行為，確實遵守誠信經營守則。



4. 環境

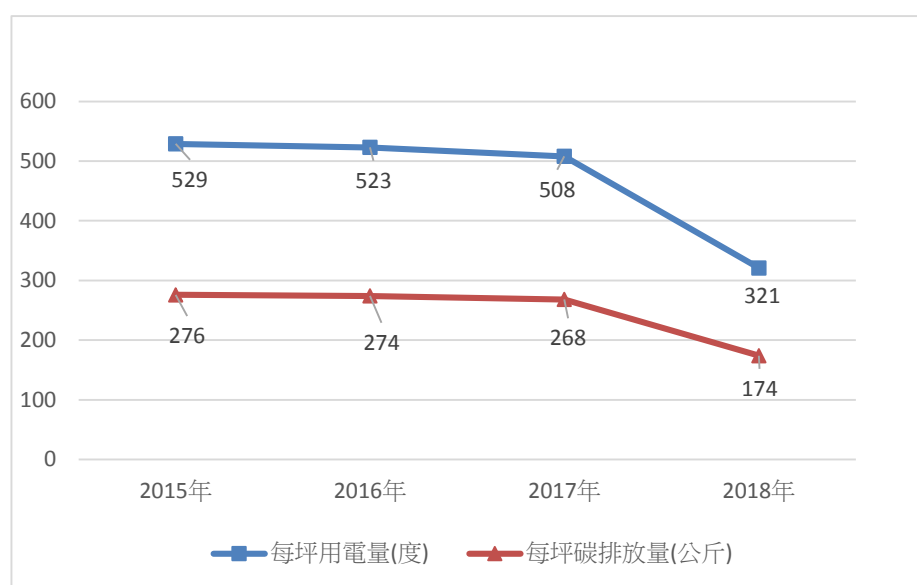
4. 環境

DR.WU 致力於經濟、環境與社會等各方面的平衡，除追求提供「高效能、低敏感」產品予消費者外，同時思考對於環境生態的保護，在 DR.WU 產品研發政策中，明列多項不得添加成分，如：塑膠微粒的柔珠成分、抗菌的三氯沙（Triclosan）等對於環境生態有顯著影響的成分，表明 DR.WU 在追求營業收益前有確實考量對環境是否造成重大影響。DR.WU 放眼全世界，以國際最嚴格的产品標準為基礎，創造保養品產業的綠色競爭力。

4.1 溫室氣體

DR.WU 並非高度消耗能源的產業，溫室氣體的控制變動，對於整體環境的影響甚微，然而 DR.WU 仍盡力減少不必要的溫室氣體排放，針對用電產生的溫室氣體排放，定期監控追蹤檢討。

下圖為每年溫室氣體相關紀錄：



2018 年度每坪用電量(度)及碳排放量(公斤)分別較 2017 年度減少 37%及 35%，主要因 2017 年 10 月起公司搬遷至新辦公室，辦公空間增加一倍，但因員工人數不變且用電量未有幅度增加，故每坪用電量及碳排放量較 2017 年減少。

4.2 用水及節能減碳

除了針對用電的節約，尚有其他 DR.WU 全體員工能共同努力的項目，包含用水及用紙的節約、資源回收分類等。DR.WU 制訂「節能減碳管理政策」，定期宣導其觀念，期許全體員工除了在公司有這樣的精神，更能將此觀念內化並帶至生活週遭；此外，DR.WU 導入 EasyFlow 電子表單系統、簡化內部流程等，透過流程優化減少非必要之資源消耗。全體同仁都為環境盡一己之力，發揮聚沙成塔、聚腋成裘的效益。

導入電子發票

過往消費者透過 DR.WU 官網及內部購買流程，DR.WU 均會開立實體發票並郵寄寄送，這樣的流程耗費非常多的資源，故 DR.WU 於 2017 年 4 月起導入電子發票，僅須寄送實體紙本發票予中獎消費者，此舉大幅減少紙張及寄送的消耗。

EasyFlow 電子表單系統

以往公司內部控制流程的簽核均以實體表單來執行，平均一年有逾萬張單據量，故 DR.WU 於 2016 年 1 月起導入 EasyFlow 電子表單系統，將單據及簽核狀況記錄於系統之中，截至 2018 年 12 月為止已將百分之八十單據流程電子化，其餘單據流程將持續執行電子化，以百分之百為目標，邁向無紙化辦公之目標。

4.3 產品包裝設計

產品包裝是 DR.WU 行銷的重要環節，惟環境保護更為首要優先考量項目，故訂定下列規範：

1. 產品容器使用可回收材質。
2. 產品包裝印刷使用環保大豆油墨。
3. 禁止產品過度包裝「包裝體積比值 (PVR) 小於 1」。





5.社 會

5. 社會

做為台灣醫美保養 No.1 的領導品牌，深知當企業規模愈大，對產業、甚或社會的影響力也將愈深廣。DR.WU 重視道德、遵守法治，希望能以自身的經營建立永續典範，成為社會整體向上的力量。DR.WU 相信企業的責任是讓社會更好，自成立以來，即以本業出發，完善公司制度、關懷員工及社區，並透過各項策略活動促使所有利害關係人均能向上提升，創造良性循環。

展望未來，DR.WU 不但期望在全球競爭舞台上保持領先，為台灣的全球化及經濟成長貢獻一份助力，更將繼續實踐企業社會責任，推動「美麗新世界」，致力成為優良的企業公民。

5.1 員工照顧

DR.WU 所聘任的員工為公司最大且最為珍貴之資產，為推動讓員工工作生活平衡、身心健康並提高工作之安心舒適感，DR.WU 肩負照顧及鼓勵的責任，努力打造一令人安心的工作環境，並期許自己做為一使人認同之品牌企業，讓員工樂於工作、享受生活。

員工學歷及人數

| 學歷 | 2017/01/31 | 新進 | 離職 | 2017/12/31 | 新進 | 離職 | 2018/12/31 |
|-------|------------|----|-----|------------|----|----|------------|
| 國中 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| 高中 | 14 | 5 | 8 | 11 | 8 | 9 | 10 |
| 專科 | 10 | 3 | 3 | 10 | 7 | 4 | 13 |
| 學士 | 69 | 25 | 26 | 68 | 62 | 45 | 85 |
| 碩士 | 16 | 6 | 8 | 14 | 8 | 13 | 9 |
| 博士 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 111 | 39 | -45 | 105 | 85 | 71 | 119 |

企業員工守則

以誠信經營守則及員工守則傳遞企業精神及規範，樹立員工專業之行為風範與道德價值觀，學習尊重他人、維持良好之社會群體秩序。

鼓勵在職學習

實質投資員工積極接受在職進修，鼓勵主動學習、加強職能專業以提升自我。

請假休假制度

DR.WU 提倡正常工時，樂見員工準時下班，平衡工作與生活。

自 2015 年起實施優於勞基法之休假新制，到職立即享有特休假，並依年資逐年增加可休假期數，以鼓勵員工自行安排活動，放鬆身心。

育嬰留停員工佔比及回職率

DR.WU 是一個年輕活力的企業，平均年齡為 31 歲；DR.WU 對於員工育嬰留停申請採取充分支持的態度，育嬰留停的期間依該部門主管按時間、部門人力評估是否增聘人力；待育嬰留停結束，確實與員工溝通復職工作內容，做最適切的安排。

| 年份 | 申請人數 | 核准人數 | 回職率 |
|--------|------|------|------|
| 2015 年 | 1 人 | 1 人 | 100% |
| 2016 年 | 0 人 | 0 人 | - |
| 2017 年 | 0 人 | 0 人 | - |
| 2018 年 | 5 人 | 5 人 | 80% |

績效考核制度

依績效管理辦法，考核對象為年資滿三個月的正式員工，依公司發展目標、個人職涯規劃及工作職掌成果明定考核比重，每月由部門主管定期檢討及追蹤各員工績效，每半年進行一次績效考核評鑑（KPI review），成績結果由最高權責主管做落等分配，DR.WU 全體同仁參與並以公平原則進行，不牽涉任何性別歧視等議題。針對成績公布結果與個人自評之間的差異，部門主管將進行明確的雙向溝通，期許透過績效考核，與職涯發展及職務晉升完整結合，提供完善的升遷獎勵制度。

績效考核評鑑為一個管理方法，DR.WU 亦依據評鑑結果給予不同落等的獎金做實質獎勵。

安心舒適的辦公環境

DR.WU 認為空間環境非但將影響工作效率、產出成果，更深深影響身處於其中的人，因此提供整潔且便利的環境及設備為最基本的原則，因此，大至辦公室座落地點的選擇，小至以咖啡、各式飲品與休閒食品的供應來舒緩工作中可能帶來的緊張與壓力，均為讓員工安心的設想。而定期舉辦之餐敘聚會，更拉近彼此的距離，因有更多的互動而產生凝聚力與向心力。2018 年搬遷至新辦公室，給予員工全新裝修舒適之辦公環境，並為減緩員工上班顛峰時段交通壅塞，採彈性上下班，期許員工更為專注將專業發揮於各項工作之中。

激勵與福利

除定期舉辦之獎勵海外旅遊、年終籌辦感恩餐會，慰勞員工辛勞外，平日不定期提供新品試用、福利分享，以及購物之特別優惠做為員工福利，也因此讓員工對公司及產品有更深的認識。

目前 DR.WU 全體員工皆享有高額團體保險及定期員工健康檢查。

職工福利委員會

2015 年正式成立職工福利委員會，接手持續推動多項員工相關福利政策。例如：員工旅遊、節慶活動、烘焙體驗課程及各項體適能運動。

絕對禁用童工政策

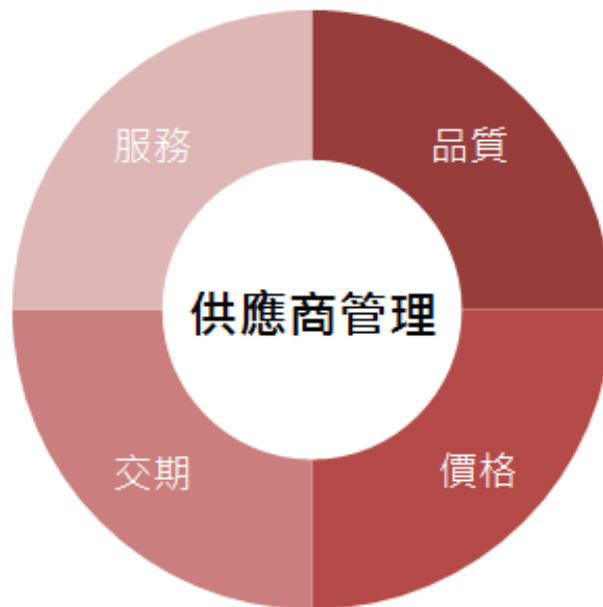
人權保護議題是每一個企業所須重視的，DR.WU 及所有供應鏈完全遵守所有人權法規。DR.WU 自從 2003 年成立以來，從未雇用過任何童工。

受集體協商協定保障之總員工數比例

DR.WU 員工可透過員工申訴機制反應工作上相關問題。目前，DR.W 定期召開勞資會議，透過雙向溝通，促進勞資和諧。

5.2 供應商管理

定期落實供應商評鑑，透過品質、價格、交期與服務等四個評鑑標準，建立以永續經營為目的的供應商管理。



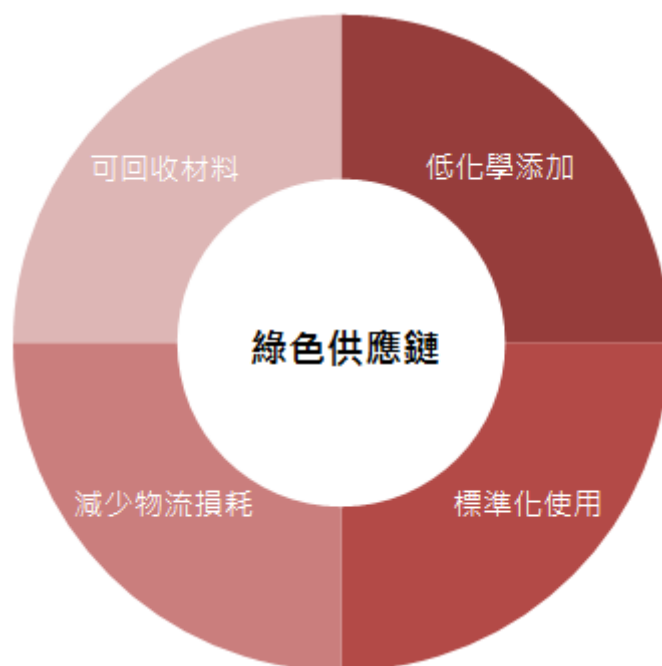
原料溯源管理

DR.WU 定期及不定期前往主要供應商，查核製造流程是否遵循 ISO 或 GMP 規範，調查原料來源及添加量合理性評估，確保終端消費者使用 DR.WU 產品之權益。

DR.WU 導入批號管理，若有發生重大異常須回收處理時，將啟動產品回收機制。

綠色供應鏈計劃

DR.WU 訂定四大方向落實環境保護要求。首先，以低化學添加搭配天然植物萃取原料，減少對生態環境的汙染；其次，透過標準化包裝紙箱與循環再利用，以減少樹林被砍伐的面積；接著以專業物流的配送，減少物流損耗，降低輸送過程中二氧化碳量的排放；最後，利用可回收的材料製成瓶器，減輕塑膠材質對地球環境的危害。



供應商企業社會責任約定

DR.WU 要求配合供應商承諾亦重視企業社會責任，除積極致力良善之公司治理，並應關注社會關係及永續環保，以追求企業永續發展。若供應商對於環境及社會造成顯著負面影響時，DR.WU 將隨時終止合作關係。

上述承諾載明於合約中，並列入定期供應商評鑑項目之一。

產業共榮

DR.WU 除追求自身發展外，更心繫台灣美容相關產業的整體向上發展。多年來也致力朝此方向努力進行，有超過 90% 的原物料採購來自 MIT。

為提升產品品質及效能，DR.WU 不定期參與全球各地相關展覽、自國外吸收新知、引進新原料技術並運用於產品上，亦會將這些新知技術資訊與協力代工廠商進行分享，提升國內製造廠商之國際視野及專業。

由於對於產品品質安全穩定的要求，DR.WU 透過嚴謹的篩選制度及供應鏈管理，無論是在環保、公共安全、衛生管理、作業流程，對所有的供應商嚴格要求，均需符合法令規範，更要達到 DR.WU 要的更高標準。透過多年下來一次一次的修正改良，無形之中同步提升了國內包含化妝保養品製造商、印刷、瓶器、倉儲運輸產業等的專業水準與競爭能力。

DR.WU 品牌的操作成功，成功刺激同業間的良性競爭，研發更新穎的技術、追求更卓越的效能，進而帶動台灣醫美產業的進步。而 DR.WU 不僅在台灣發展，更逐步將品牌帶到海外，讓台灣品牌登入國際舞台，提升 MIT 產品的國際能見度，更是讓台灣產業共生共榮共好的最終目標。

組織規模、結構、所有權或供應鏈的任何重大變化

本公司於報告期間內的組織規模、結構、所有權或供應鏈並無任何重大變化。

5.3 客戶服務

提供專業知識

做為美容相關產業的一員，DR.WU 為一傳遞「美」的事業，創立的使命即是要以簡單快速的方式為各類肌膚問題提出最有效的解決方案，進而藉由外表的改善強化自我的認同與自信。因此除了產品的推動外，更重視肌膚保養觀念的教育及推廣。平時配合季節與氣候變化藉由報章及電子媒體製作保養專題傳遞正確的保養觀念與新知，並自行舉辦或與媒體或其他企業合作專題講座及肌膚檢測活動，將美的概念教育傳遞至社會大眾。

Skin Diagnosis 線上肌膚檢測



客戶溝通管道

DR.WU 提供多元管道的即時 B2C 溝通方式：

1. 0800 專線 (0800-083-999)
2. 客服信箱 (service@drwu.com)
3. 官方網站 (www.drwu.com)
4. Facebook 粉絲團 (www.facebook.com/drwu.fans)

消費者可透過上述方式與 DR.WU 聯繫、互動，而 DR.WU 亦能快速有效地處理消費者問題並歸納分析之，以提升消費者滿意度。除了消費者主動告知問題外，DR.WU 同時也進行網路口碑監控，以便快速掌握訊息、做出決策。

透明產品標示

DR.WU 全系列產品除依「化粧品之標籤仿單包裝之標示規定」，將所有必要資訊 (品名、製造訊息、全成分、保存期限等) 全數揭露於產品外盒外，DR.WU 為給予消費者專業的使用方式，透過淺顯易懂的文字或圖示呈現，使產品更能發揮對於消費者肌膚的呵護。

HOW TO USE

使用方法

每天早晚臉部清潔後，取適量於手心，輕拍按壓在臉部及頸部肌膚上。



USE STEP

使用步驟

| step 1 | step 2 | step 3 | step S |
|---|---|---|--|
| 化妝水 Toner | 修復 Repair | 潤澤 Moisturize | 特殊護理 Special Care |
|  |   |   |   |
| 超彈力緊緻精華露 Toner | 精華液 Serum 精華液 Serum | 精華乳 Lotion 修復霜 Cream | 眼霜 Eye Cream 全周護理油 Body Oil |

※違反化妝品衛生管理條例

本公司係保養品自有品牌廠商，對於品牌產品之推廣需藉由各種媒體管道進行傳播，因此，廣告行銷是品牌經營重要環節，但過程中發生違反「違反化妝品衛生管理條例」裁罰之情形，以下是裁罰可能涵蓋的範圍：

1. 媒體廣告：電視、報章雜誌、網路等媒體廣告刊登。
2. 媒體報導：報章雜誌、通路型錄傳單、網路購物網站等報導或刊登。
3. 官方網站：公司網站的產品相關訊息。
4. 產品外盒：產品外包裝文案及標示。

本公司遭台北市衛生局裁罰案件均無涉及對化妝保養品最重要之安全及衛生問題，主要係觸及化妝品衛生管理條例當中有關廣告行銷之相關規範，雖於廣告用詞認定常與主管機關有差異，本公司仍盡力遵循之。

2018 年裁罰案件共 4 次，累計金額為 120,000 元。

個人資料保護情形

社會上不法的犯罪行為猖獗，造成人與人之間的關係疏遠、防備之心時時警覺。DR.WU 認為好的企業應該努力建立社會大眾的信心，對於企業管理應更加重視各樣的資料保護，包括非常重要的消費者個人資料。因 DR.WU 直營專櫃及官方網站，會蒐集到許多消費者的個人資料，除了購買資訊外，還有肌膚狀況等。針對個人資料保護的具體作法：

1. 資料存取權限設置。
2. 告知並取得消費者同意其資料使用範圍。
3. 資料庫數據加密管理。
4. 資料庫防火牆及弱點偵測。
5. 委外專業廠商定期及不定期協助管理。

2018 年並無證實與侵犯顧客隱私權或遺失顧客資料有關之情事發生。

5.4 社會公益參與

弘道老人關懷

《再度攜手弘道基金會！為獨居長者慶祝父親節》

繼 2017 年與弘道老人福利基金會攜手合作，2018 年父親節再度拜訪獨居長者們，期望透過與阿公們聊天互動中，增添一絲溫暖與過節氣氛。

父親節前夕拜訪兩位阿公，當天 DR.WU 同時也準備了父親節蛋糕並且與社工帶著爺爺前往鞋店挑選適合在夏天走路散步的舒適涼鞋，現場氣氛很溫馨，看著爺爺們臉上滿意的笑容，對他們來說，這就是最好的父親節禮物！

除了拜訪兩位阿公，DR.WU 也同時捐贈日常物資給弘道基金會，期望透過企業拋磚引玉，邀請粉絲們一起關懷，讓更多需要幫助的獨居長者們受到更好的照顧！





6.GRI 指標索引

6. GRI 指標索引

| 全球永續性報告協會(GRI)指標內容對照表 | | | | | |
|-----------------------|------------------------------------|----|------|-------|----|
| 一般標準揭露(核心) | | | | | |
| 指標 | 內容 | 揭露 | 對應章節 | 頁碼 | 備註 |
| 1.策略與分析 | | | | | |
| G4-1 | 最高決策者對永續性議題與策略的聲明 | | 1.1 | 1 | |
| G4-2 | 組織的關鍵衝擊、風險及機會 | | 3.2 | 6~7 | |
| 2.組織簡介 | | | | | |
| G4-3 | 組織名稱 | | 3.4 | 9~12 | |
| G4-4 | 主要品牌、產品與服務 | | 3.1 | 5~6 | |
| | | | 3.2 | 6~7 | |
| G4-5 | 組織總部所在位置 | | 3 | 5 | |
| G4-6 | 公司營運所在國家數量及國家名 | | 3.1 | 5~6 | |
| G4-7 | 所有權的性質與法律形式 | | 3.1 | 5~6 | |
| G4-8 | 所提供服務的市場 | | 3.2 | 6~7 | |
| G4-9 | 組織規模 | | 3.2 | 6~7 | |
| G4-10 | 員工總數 | | 5.1 | 15~17 | |
| G4-11 | 受集體協商協定保障之總員工數比例 | | 5.1 | 15~17 | |
| G4-12 | 組織的供應鏈 | | 5.2 | 18~20 | |
| G4-13 | 組織規模、結構、所有權或供應鏈的任何重大變化 | | 5.2 | 18~20 | |
| G4-14 | 組織是否具有因應之預警方針或原則 | | 2.2 | 3~4 | |
| | | | 3.2 | 6~7 | |
| | | | 5.3 | 20~22 | |
| 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 | | 4 | 13 | |
| G4-16 | 參與的公協會和國家或國際性倡議組織的會員資格 | | 3.4 | 9~12 | |

| 指標 | 內容 | 揭露 | 對應章節 | 頁碼 | 備註 |
|---------------------|--|----|------|----|----|
| 3.鑑別重大性與報告邊界 | | | | | |
| 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 | | 3.3 | 8 | |
| 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」 | | 2 | 3 | |
| G4-19 | 所有在界定報告內容過程中所鑑別出的重大考量面 | | 2 | 3 | |
| 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 | | 2 | 3 | |
| 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 | | 2 | 3 | |
| 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 | | 1.4 | 1 | |
| G4-23 | 和先前報告期間相比，在範籌與考量面邊界上的顯著改變 | | 1.4 | 1 | |
| 4.利害關係人議合 | | | | | |
| G4-24 | 進行議合的利害關係人群體 | | 2.1 | 3 | |
| G4-25 | 就所議合的利害關係人，說明鑑別與選擇的方法 | | 2.2 | 3 | |
| G4-26 | 與利害關係人議合的方式 | | 2 | 3 | |
| 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 | | 2.3 | 3 | |
| 5.報告參數 | | | | | |
| G4-28 | 所提供資訊的報告期間 | | 1.2 | 1 | |
| G4-29 | 上一次報告的日期 | | 1 | 1 | |

| 指標 | 內容 | 揭露 | 對應章節 | 頁碼 | 備註 |
|----------------|--|----|------|-------|----|
| G4-30 | 報告週期 | | 1 | 1 | |
| G4-31 | 可回答報告或內容相關問題的聯絡人 | | 1.5 | 2 | |
| G4-32 | a. 選擇之「依循」選項 b. 針對所擇「選項」之 GRI 內容索引 c. 引述外部保證/確信報告 | | 1.3 | 1 | |
| G4-33 | a. 尋求外部保證/確信的政策與現行作法 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 | | 1.4 | 1 | |
| 6.公司治理 | | | | | |
| G4-34 | 組織的治理結構，包括最高治理機構的委員會 | | 3.4 | 9~12 | |
| 7.倫理與誠信 | | | | | |
| G4-56 | 組織的價值、原則、標準和行為規範 | | 3.4 | 9~12 | |
| 特定標準揭露 | | | | | |
| 經濟 | | | | | |
| 指標 | 內容 | 揭露 | 對應章節 | 頁碼 | 備註 |
| G4-EC1 | 組織所產生及分配的直接經濟價值 | | 3.3 | 8 | |
| G4-EC3 | 組織確定福利計畫義務的涵蓋範圍 | | 5.1 | 15~17 | |
| 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 | | 5.1 | 15~17 | |
| G4-EC9 | 於重要營運據點，採購支出來自當地供應商的比例 | | 5.2 | 18~20 | |

| 環境 | | | | | |
|-----------|---|----|------|-------|----|
| 指標 | 內容 | 揭露 | 對應章節 | 頁碼 | 備註 |
| G4-EN6 | 減少能源的消耗 | | 4.2 | 13 | |
| G4-EN7 | 降低產品和服務的能源需求 | | 4 | 13 | |
| G4-EN16 | 能源間接溫室氣體排放量(範疇 2) | | 4 | 13 | |
| | | | 4.3 | 14 | |
| G4-EN19 | 減少溫室氣體的排放量 | | 4 | 13 | |
| | | | 4.3 | 14 | |
| G4-EN27 | 降低產品和服務對環境衝擊的程度 | | 4.3 | 14 | |
| 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 | | 4.3 | 14 | |
| G4-EN32 | 採用環境標準篩選新供應商的比例 | | 5.2 | 18~20 | |
| G4-EN33 | 供應鏈對環境的顯著實際或潛在負面影響，以及所採取的行動 | | 5.2 | 18~20 | |
| 勞工實務與尊嚴勞動 | | | | | |
| 指標 | 內容 | 揭露 | 對應章節 | 頁碼 | 備註 |
| 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 | | 5.1 | 15~17 | |
| G4-LA2 | 按重要營運據點劃分，只提供給全職員工的福利 | | 5.1 | 15~17 | |
| G4-LA3 | 按性別劃分，育嬰假後復職和留任的比例 | | 5.1 | 15~17 | |
| 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 | | 5.1 | 15~17 | |
| 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 | | 5.1 | 15~17 | |
| 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 | | 5.1 | 15~17 | |

| 人權 | | | | | |
|---------|--|----|------|-------|----|
| 指標 | 內容 | 揭露 | 對應章節 | 頁碼 | 備註 |
| 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 | | 5.1 | 15~17 | |
| 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 | | 5.1 | 15~17 | |
| 社會 | | | | | |
| 指標 | 內容 | 揭露 | 對應章節 | 頁碼 | 備註 |
| G4-SO4 | 反貪腐政策和程序的溝通及訓練 | | 3.4 | 12 | |
| 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 | | 5.2 | 18~20 | |
| 產品責任 | | | | | |
| 指標 | 內容 | 揭露 | 對應章節 | 頁碼 | 備註 |
| 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 | | 5.3 | 20~23 | |
| 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 | | 5.3 | 20~23 | |
| 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 | | 5.3 | 20~23 | |
| 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 | | 5.3 | 20~23 | |



DR.WU SKINCARE CO.,LTD.