

5 Senses of Communications





5 Senses of Communications

◆ 報告書簡介：

此本報告書是頤德國際股份有限公司公開發行的第4本企業永續報告，本報告會放置於我們的網站 (http://www.veda.com.tw/csr_report.html) 供瀏覽與下載。期待透過財務及非財務訊息的揭露與回應，讓關心我們的各界利害關係人能夠了解頤德在2014年的各項表現及成果，也希望藉此本報告書延伸出更多的互動與溝通。

◆ 報告書範疇與邊界：

報告書主要揭露2014年度的相關作為，其中涵蓋了經濟、社會與環境面向的表現。並依據各利害關係人所關切的重大議題，決定報告書的架構及內容。前一版報告書已於2014年10月發行，報告書發行周期為每年一次。本報告書主要揭露資訊範圍為2014年度(2014年1月1日至12月31日)之各項財務及非財務資訊。

◆ 報告書撰寫原則及綱領：

遵循全球永續報告書協會(Global Reporting Initiative, GRI)最新公布之G4準則編寫，內容符合Core選項揭露，並參考GRI行業補充指引之Media及Event Organizers補充綱領，且依循AA1000保證標準及原則要求，針對企業社會責任相關資訊進行鑑別、執行與揭露。本報告書中揭露之所有數據皆由頤德國際各部門提供，由CSR部門負責蒐集資料與編撰，有關經營績效的財務數據皆經會計師財簽後揭露。



五感溝通力 永續報告的魅力，讓您五感全開！

| | |
|---------------------------|----|
| 編者的話 | 03 |
| 頤德2014年企業社會責任績效表現總覽 | 04 |
| 頤德重大里程碑 | 04 |
| 經營者的話 | 05 |
| 總經理的話 | 06 |



嗅覺 SENSE OF SMELL 於大環境中，嗅出未來的發展及趨勢

| | |
|------------------------|----|
| 1.1 利害關係人的鑑別與溝通 | 08 |
| 1.2 對利害關係人的承諾 | 10 |
| 1.3 外部利害關係人回饋與建言 | 11 |
| 1.4 永續願景與目標 | 13 |



視覺 SENSE OF SIGHT 視覺化的呈現，更清楚自我定位

| | |
|------------------|----|
| 2.1 公司簡介 | 16 |
| 2.2 組織架構 | 17 |
| 2.3 營運理念 | 17 |
| 2.4 治理原則 | 18 |
| 2.5 風險管理 | 18 |
| 2.6 經營績效 | 19 |
| 2.7 主要服務內容 | 20 |
| 2.8 創新服務專欄 | 21 |



聽覺 SENSE OF HEARING 責任溝通及有效管理，由聆聽開始

| | |
|-----------------------|----|
| 3.1 人員組成 | 24 |
| 3.2 職場管理與人才培育 | 25 |
| 3.3 同仁溝通與薪資福利 | 27 |
| 3.4 行動支持，追求社會共好 | 30 |
| 3.5 環境相關數據揭露 | 32 |



觸覺 SENSE OF TOUCH 一個想法的價值與影響，執行的剎那已被成全

| | |
|----------------------|----|
| 4.1 經營特色 | 36 |
| 4.2 服務的客戶群 | 39 |
| 4.3 事業群發展與相關案例 | 41 |



味覺 SENSE OF TASTE 味蕾般的巧思，從生活環境中淬煉

| | |
|-----------------------------|----|
| 5.1 高階管理者給予頤德回饋及對組內期許 | 48 |
| 5.2 同仁的回饋與建言 | 51 |



GRI G4 指標索引



編者的話：

永續報告的魅力，讓您五感全開！



今年構思頤德CSR永續報告時，我們一致決定延伸「溝通」的概念。「溝通」一直是頤德成

立二十多年來不變的核心價值，我們深知「具影響力的CSR溝通」是在這不斷改變的時代所需具備的價值核心。

每年頤德CSR永續報告，都是我們和所有利害關係人溝通互動的重要管道之一，今年(2015)頤德CSR永續報告我們延續「溝通」的本質，並進一步延伸「有效五感溝通」，貫串整本報告書的脈絡。我們相信，有效的傳遞，需具備的不只是訊息的內容本身，更涵蓋「視」、「聽」、「嗅」、「觸」、「味」五種感官的結合，方能讓溝通更有效、全面且深度地傳達。

此外，今年我們在設計排版上，融入一些雜誌風格元素，希望利害關係人閱讀時，不會覺得在閱讀一本沉重的報告，更像是在翻閱欣賞一本企業品牌雜誌。除了希望在溝通傳達上，提升趣味性，也因為雜誌是一個資訊持續更新、蛻變、自我淬取的過程，而我們深信，在永續經營及企業社會責任上，企業的投入是必須永續不間斷、與時俱進的。

在報告揭露內容上，今年我們也強化了三部分：

1. 內部利害關係人的參與。同仁對頤德一直是很重要的資產，在今年高階管理者對利害關係人鑑別排序中，同仁更被肯定為最重視的利害關係人。因

此，無論是同仁對頤德的回饋、建議與期許，或是高階管理者的期待，都在今年報告書中清楚可見。

2. 多元外部利害關係人的觀點，從客戶、媒體、部落客到合作夥伴。我們相信，各利害關係人的回饋，是提升雙向溝通的品質，更是促進頤德面面俱到的發展動力一大來源。

3. 最後，在我們出版的2014年台灣CSR發展之關鍵報告中，觀察到台灣企業對永續目標及願景的承諾較保守。因此，今年我們整理頤德永續願景、永續政策聲明、短中長期目標，獨立揭露於一章節，積極落實當責的永續精神。

最後，永續報告只是其中一段過程，讓CSR核心精神，不只在Report，更是把Reporting的概念深植於頤德DNA中，是我們持續努力的。

誠摯邀請您，一同與我們探索及品味「五感」的溝通魅力！我們期待您給我們寶貴的建言，讓頤德能持續精進，謝謝！

林新雅 Cyndi

頤德2014年企業社會責任績效表現總覽

◆ 經濟面向



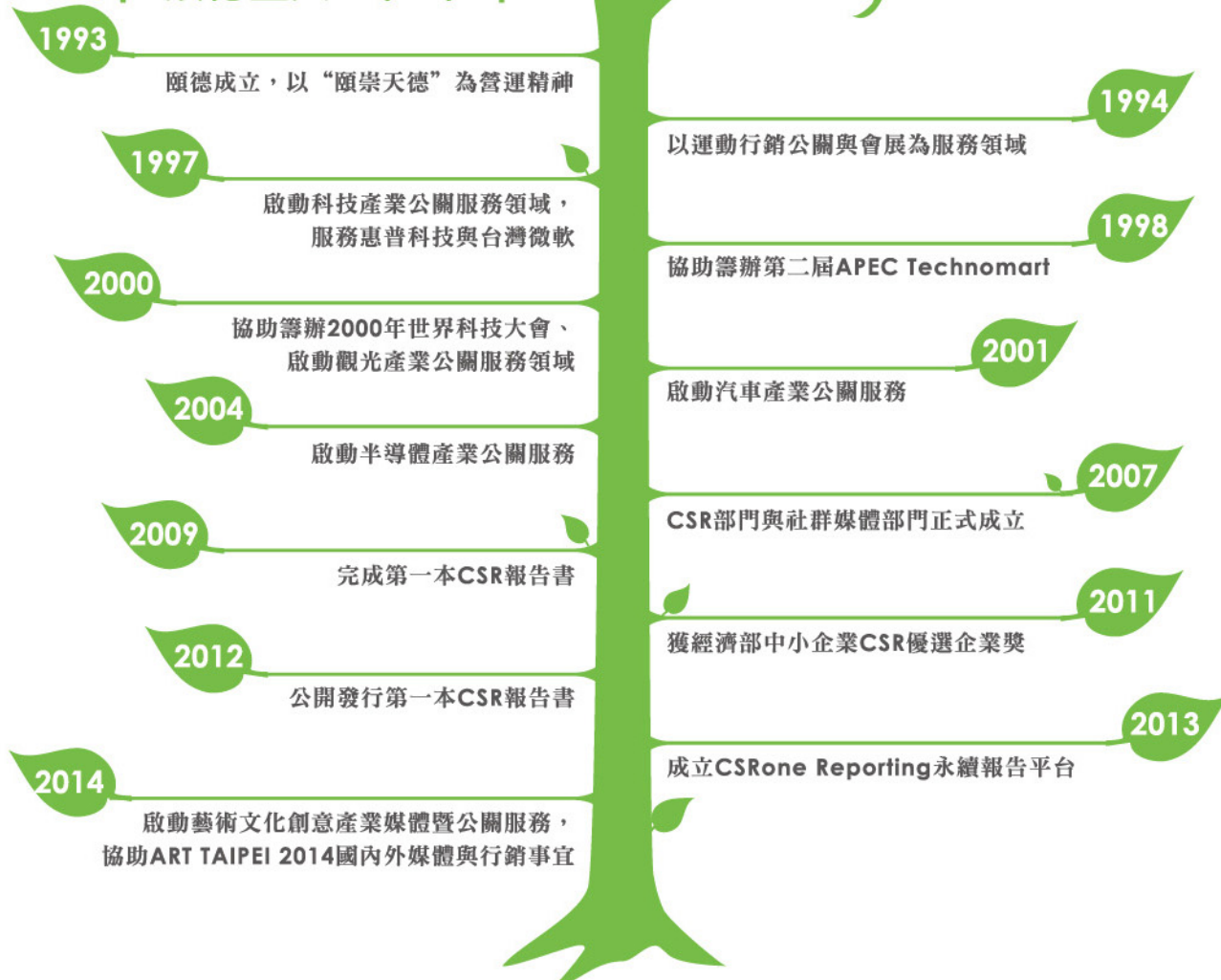
◆ 環境面向



◆ 社會面向



| 頤德重大里程碑 |





經營者的話



頤德國際 董事長 蔡明勳

『春秋重人』，早在二千五百年前，孔子便看到人類在物質文明中迷失了自我，於是在諸多場合中提醒『人』才是文化的中心，當有人告知馬廐失火後，孔夫子的一問「有人受傷嗎？」點醒了我們，不要被物質所奴役，這為「重物輕人」的現代物質文明敲響了一記警鐘。

近年來全球吹起CSR風，各國政府及有心推動的NGO期待透過企業撰寫永續報告書來扭轉環境、經濟與人性的扭曲，但倘若報告書只是流於形式，那也只是人類為追求物質文明遭受反撲所做的虛應、妥協罷了！許多企業似乎沒意識到發展經濟的真實意義在於「創造更真實的幸福」與維護純真人性的可貴，只想在法令要求下而虛應了事，面對這種流於形式的報告書也只能感嘆「聊勝於無」！

既然要投入時間、精神、人力，何不讓這些資源可以產生實質的效果？或許有些企業主會質疑，企業不就是以獲利為優先嗎？可是當我們了解當代人類為了追求經濟發展，而破壞人類賴以維生的「地球」，只圖一時、一世的舒適，卻要讓子子孫孫到外太空另尋覓落腳處。

追究原因就在我們都迷失在資本主義的光環中，以為經濟發展可以無止盡的揮霍，甚至為了經濟發展，一切都可義正辭嚴，當人與人之間的關係都以財富衡量輕重，表示人的核心價值已被徹底扭曲，有心的企業若想扭轉這沉淪的趨勢，需要從根本來下手，以有限的資源為後代創造健康與永續的條件。

換言之，除了法令規範的永續報告書外，想為社會注入正能量的企業，可利用有效的資源及餘力進行實質的正向工程。至少讓社會整體找回彼此的信任與關懷，讓後代知道，活在二十一世紀的我們曾為追求經濟而迷失，也曾試圖為扭轉頹勢而努力過，雖然這種翻轉的力量還很微弱，但總要有企業開始起頭，且不忘彼此互相提醒，必能實現圓滿共榮的未來。

有鑑於現代教育只教導學子「生計」，一切以謀生技能為依歸，卻造就了一群不會「生活」、不懂「生態」、更不認識「生命」而勇於自殘的中產階級，為了逐利一切都可犧牲。為了緩解現代上班族被人工甘味等化學添加劑荼毒，導致感官閉鎖，於是十年前頤德開始了每週一次的品茶活動，持續至今，已發展成每週三個中午的永續活動，只要參與一段時間的同仁都不隨意飲用杯裝飲料，因為多數同仁的感官在品茶過程中逐層開啟，感官的辨識力也更加精進。

人類的神經系統是所有動物中發展最完整的，我們卻在「逐利」過程中彼此毒害，讓最基本的覺知「感官力」逐層喪失，甚至往二次元的動物面靠攏，似乎忘記了人類好不容易進化到三次元的生命狀態，還有往更高次元發展的能力及空間。

因此，頤德期許由自身企業文化的深化做起，能持續與各產業、企業盡一份心力，匯集成一股清新的河流，願我們從覺醒的這一刻開始動手，讓環境、社會、人性回復到健康的狀態，這才正式步入二千五百年前孔子『以人為本』的起點，也是企業永續經營的真諦！

總經理的話

頤德的核心競爭力在於溝通，如何在這個基礎上創新成長，一直是我們努力的方向。過往大家總以為溝通的重點建立在語言、文字或是影音。可是我們靜下心來想想，溝通的期待是建立別人對我們的印象以及觀感；人們對事務的理解也因溝通而來，溝通的面向是廣泛而多層次的。有時我們也會說，心領神會，不可言傳。溝通的服務與企業的營運，也是如此。今年我們的永續報告書以五感溝通為主軸，詮釋多元多層次的溝通，也就是整合視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺，來解釋一件事務，顯現出的多元與融合。舉個例子，如同我們看到一幅美麗的景緻、一盤可口的食物，其中有看到的美色，聞到的香氛，令人愉悅的觸感，美妙的聲音，當融合了這些來自內心的感受後，我們腦子裡的印象，對事務的詮釋會因此更深入與動人。當我們從事溝通服務時，若能像五感的比喻一般，真心並照顧到多元層次的感受，才能達成心悅誠服的最高境界！

公關或CSR的溝通服務，應該是細緻的、精微的，不能只是表面上的，很多人誤認為公關的行業是化妝師，可是光有表面的化妝是不夠的，有時過度的裝飾更是產生風險的原由。事實上，沒有真誠且具深度的內涵是無法感動人心的，它很快就會被遺忘，消失匿跡。因此，公關服務及溝通顧問的細緻度與精確度不會只是有幾篇媒體的披露、網路的口碑而已；產生影響力與續航力才是我們的終極目標。但是如何開發這樣的認知與能力呢？人員的質性、態度，技能的培訓在在都是，但如何深化那難以言喻的部分呢？生活中的啟發是我們嘗試的方法。例如頤德在中午休息時間有品茶課程的安排，利用茶當作介質，讓大家在五感上有不同層次的體驗與啟發；每月的生活分享，每季的文化之旅是希望內化靈敏我們的內涵與深度，先誠於中，再行於生活與工作中。

另外，在這次報告書中，我們還想彰顯我們的創新產品與服務。“創新”在台灣似乎是老生常談，可是在公關與溝通這個行業中，如何創新是非常具挑戰性的，我們的資源有限，不像許多科技公司，有研發單位，可觀的研究預算來做這件事情，我們必須從日常生活及忙碌的工作中，去追求那形式上不那麼具體的創新。而我們今年的成果，則是把我們的專案系統網路化、雲端化，且使之成為我們的一個新產品，希望這可以幫助我們業界的朋友能有一個更方便的工具，讓工作更有效率，且可以在任何時間、任何地點都能解決工作上的事務，達成任務。2015年我們也致力於發展CSRone平台上的工具，並將它發展成一個服務的模式，輔以新的功能、新的內容，提升我們在CSR服務上的努力，也協助強化台灣在企業永續上的資訊交流以及技術的提升。

您會閱讀關注頤德的CSR報告書，必然是我們舉足輕重的利害關係人，讀後，請給我們您珍貴的建言，這樣我們才有機會持續進步，謝謝！



頤德國際 總經理 嚴德芬

嚴德芬

於大環境中，嗅出未來的發展及趨勢

Sense Of Smell

嗅覺掌握了人類感官特有的感性特質
在各篇章中，率先揭開一絲綿延的序幕…

1.1 利害關係人的鑑別與溝通

頤德將公司核心價值結合CSR概念，主張公司要為所有利害關係人同時創造出多種價值和福祉，包括財務、知識、物質、社會、文化、道德、甚至是精神上的價值。

為確實了解頤德各利害關係人所重視的議題，並針對議題的重視程度揭露相關資訊與績效，每年皆會與各利害關係人(包含公司管理階層)溝通後，進行利害關係人鑑別與重大性分析，執行流程如下所示：



• 利害關係人鑑別

鑑別利害關係人關心的議題，是制定CSR策略重要的一環。頤德的企業社會責任由CSR團隊負責規劃、整合、執行。確認各利害關係人所關注的議題，並分析其議題對公司衝擊的程度，進而與公司經營高層共同討論、研擬、制定相對應的方針。

頤德以問卷的方式與利害關係人溝通，並彙整其關切議題，由CSR團隊與經營高層的評估會議，以「利害關係人重視度」與「營運衝擊程度」為主要衡量方向，來決定出目前最關切的議題，並將重大性議題分為高度、中度、一般三個等級，來決定納入年度工作事項、目標及回應的優先性。

• 重大性分析矩陣圖



• 利害關係人重大性考量面及溝通

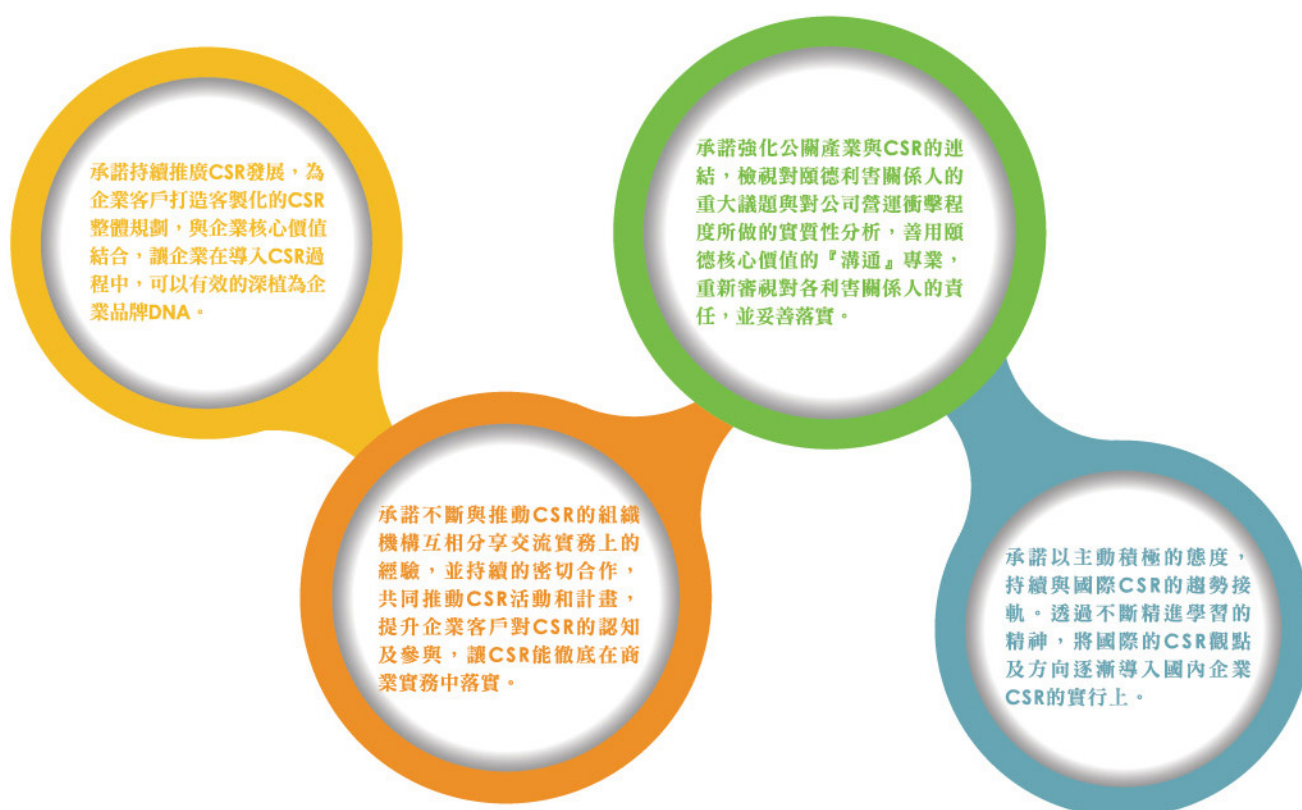
| 利害關係人 | 關係人範疇 | 主要溝通方式 | 關注議題 (主要對應章節) | 對應頁數 | 給利害關係人的回應 |
|-----------------|--|---|--|--|--|
| 同仁 | <ul style="list-style-type: none"> 一般正職 實習生 工讀生 | <ul style="list-style-type: none"> 主管會議 (業務會議) 同仁會議 E-mail 電話 | <ul style="list-style-type: none"> 能源運用效率 3.5 經濟績效 2.6 遵守當地法規 2.4;4.3 人權申訴機制 3.3 | <ul style="list-style-type: none"> p32~34 p19,20 p18, p41~46 p27 | <p>頤德竭力提供優質、舒適的工作環境，並與同仁分享成果。期待同仁們在工作的成長之餘，也有自身的學習，整合知識與經驗，以提供專業及誠信的服務，因每位同仁就是頤德的代言人。</p> |
| 客戶 | <ul style="list-style-type: none"> 合約客戶 專案客戶 潛在客戶 | <ul style="list-style-type: none"> 電話 E-mail 專案會議 檢討會議 | <ul style="list-style-type: none"> 能源運用效率 3.5 市場拓展 2.8 遵守當地法規 2.4;4.3 營運對當地社區的 (正負面)衝擊 3.4;4.3 | <ul style="list-style-type: none"> p32~34 p21,22 p18, p41~46 p30,31 p41~46 | <p>頤德以誠信認真的態度服務每個客戶，提供專業且高品質效能的解決方案及服務。在每一次的專案合作上都全力以赴，將CSR的元素融入客戶服務中，並以長期配合的目標為期許，希冀與客戶成為互相扶持及成長的合作夥伴。</p> |
| 媒體 | <ul style="list-style-type: none"> 各線媒體記者 | <ul style="list-style-type: none"> 電話 傳真 E-mail 媒體餐敘 Media Pitch | <ul style="list-style-type: none"> 能源運用效率 3.5 市場拓展 2.8 營運對當地社區的 (正負面)衝擊 3.4;4.3 行銷溝通 4.3 媒體效益 4.3 | <ul style="list-style-type: none"> p32~34 p21,22 p30,31 p41~46 p41~46 | <p>身為公關的角色，媒體是頤德服務及互動的重要對象之一。適時、適地、適人地提供清楚合宜的訊息給媒體，為客戶爭取在媒體上最有效且貼切的披露與溝通議題是我們工作核心，並同時為客戶與媒體搭起雙方溝通互動的橋樑。</p> |
| 合作夥伴 | <ul style="list-style-type: none"> 活動硬體供應商 平面設計師 網站設計師 攝影/錄影師 活動主持人 模特兒等 | <ul style="list-style-type: none"> 電話 E-mail 專案會議 檢討會議 | <ul style="list-style-type: none"> 間接經濟衝擊 3.4 遵守當地法規 2.4;4.3 職業健康與安全 3.3 媒體效益 4.3 | <ul style="list-style-type: none"> p30,31 p18, p41~46 p27,28 p41~46 | <p>頤德多數業務都需合作夥伴才得以順利完成。一方面，為客戶把關合作夥伴，以提供最佳品質的服務與合理的價格；另一方面，也為合作夥伴做好有效的溝通，並給予合理報酬及絕對的尊重與信任，共同為發展更優質服務與產品一同學習及成長。</p> |
| 政府 | <ul style="list-style-type: none"> 各級政府機關 | <ul style="list-style-type: none"> 電話 傳真 E-mail 媒體餐敘 Media Pitch | <ul style="list-style-type: none"> 遵守當地法規 2.4;4.3 水資源管理 3.5 能源運用效率 3.5 | <ul style="list-style-type: none"> p18, p41~46 p34 p32~34 | <p>頤德的客戶們與政府關係密切，因此政府單位亦是我們服務的對象。頤德持續在公部門及私部門的業界及當地組織中，扮演著重要溝通角色，促進有效的良性互動。</p> |
| 董事會 | <ul style="list-style-type: none"> 各董事 | <ul style="list-style-type: none"> 電話 E-mail 年度董事會 臨時董事會 | <ul style="list-style-type: none"> 經濟績效 2.6 遵守當地法規 2.4;4.3 人才選用 3.1 人權申訴機制 3.3 | <ul style="list-style-type: none"> p19,20 p30,31 p41~46 p24 p27 | <p>如何在頤德的經營績效中落實企業社會責任，是董事們關心的重大議題，在2014年，頤德也更進一步在各重大議題中確立我們的平衡點及在各面向的角色定位。</p> |
| 當地組織 NGO/NPO | <ul style="list-style-type: none"> 永續發展協會 (BCSD) 國際公關協會 (TIPRA) 荒野保護協會等 | <ul style="list-style-type: none"> 電話 E-mail 專案會議 檢討會議 | <ul style="list-style-type: none"> 間接經濟衝擊 3.4 營運對當地社區的 (正負面)衝擊 3.4;4.3 知識產權 4.3 | <ul style="list-style-type: none"> p30,31 p30,31 p41~46 p41~46 | <p>在產業方面，頤德一直是國際公關協會 (TIPRA)的成員。因屬知識服務與媒合之產業，也會協助客戶與許多產業機構合作，例如：荒野保護協會、HIMA喜馬拉雅自然文明保護協會等。在CSR方面，頤德輔導許多產業導入CSR相關策略、報告書的製作與活動的策劃執行，將CSR概念導入企業的脈絡中，與企業核心價值有效的結合，以達到企業永續發展的遠景。</p> |

1.2 對利害關係人的承諾

• 對內部關係人



• 對外部關係人



1.3 外部利害關係人回饋與建言



■ 企業永續發展協會 副秘書長 / 莫冬立

作為一個台灣CSR資訊的主要匯流平台，在整體大環境未臻成熟之下，CSRone在近幾年對於無償資訊提供上的堅持，甚至往前跨入，意圖成為一個CSR利害關係人的交流平台所做的努力，以一個營利事業體而言，殊為不易，亦對台灣的永續發展有著重大的貢獻與影響。

作為一個長期推動台灣企業永續發展的非營利組織而言，企業永續發展協會（BCSD），十分認同也很高興有CSRone這樣的平台。過去幾年藉由與CSRone的合作，將BCSD推廣的議題、舉辦的各類CSR或企業永續的活動及論壇，傳遞給所有關心CSR的利害關係人，並透過各方利害關係人的討論與溝通，嘗試找尋台灣的新出路。就因如此的目的，與CSRone成立宗旨不謀而合，因而加深了雙方的關係，也更期待未來合作上的升級，秉持共同的願景目標，協助台灣企業達到永續發展，提升社會大眾的生活品質。



■ 旅報週刊 主編 / 魏苑玲

和頤德的互動可追溯至少10年前，當時頤德還是帛琉觀光局台灣的代理時，雖然帛琉觀光局在台灣下的行銷預算很少，之後甚至退出台灣，但每次在帛琉報導上有相關需求，頤德卻還是很熱心提供協助，這一點讓我印象深刻。

2009年開始，頤德又再接下關島觀光局台灣區代理，也一改關島在台灣給人的印象，除了浪漫、水上活動，也嘗試各式主題，並結合多元的媒體、跳脫既往主題設定，也積極透過與旅遊業者的Joint Promotion讓關島不斷曝光，也協助旅遊業者規劃產品。

無論是關島或是其他與觀光休閒產業相關的主題，未來也期望透過頤德搭起的橋樑，讓報導可以更加豐富



■ 姆酷設計工作室 / 許巧蓉

與頤德的合作已經超過十個年頭，一起經歷各種挑戰和成長，每年也看著人員的流動，但不管人員如何的來去，雖然每個人都有自己的工作習慣，總是可以把頤德一直以來保有良好的企業文化傳承下去。

近幾年最常合作的team算是汽車組，藉著合作的機會，看到一個國際企業的視野與企圖，除了賣車之外，對於弱勢團體跟環境的復育付出了企業該有的責任。汽車組在製作

物上除了考慮到精緻Fashion之外，也會斟酌如何將預算的價值發揮到最大，一方面幫客戶省錢，一方面也兼顧環保，儘量製作可以重複使用的東西，雖然我會少做很多東西，但對環境好的話，也是好事一件！

心裡一直很感謝頤德的老朋友新朋友，都把我當成頤德的一份子，而且每年的尾牙也都會邀我一起同歡，非常感謝大家的信任，希望在未來的合作中有更出色作品呈現。謝謝。

『 利害關係人的建言與回饋，是我們持續進步的目標。 』



■ 美學旅遊作家暨廣播主持人 / 溫士凱 Danny Wen

Danny Wen

2015年的4月，是我第二次和頤德合作關島媒體採訪工作。我必須承認，這一回的採訪合作，是我近年來所有受邀媒體採訪合作中，最為開心和滿意的一次合作經驗。

身為一個作家和電視、廣播媒體人，旅遊採訪一向是我們重要和必要的工作之一。然而，有很多的媒體採訪工作常常流於形式；又或是密集式的蜻蜓點水安排，表面上好像是提供了許多的素材，實際上卻是無法好好體驗和感受，反而在工作取材上徒增困難。

這一回和頤德合作關島媒體採訪工作，無論是在文化深度，還是在活動多元性層面，都跳脫其他公關公司或旅行團的制式框架。也從行程細節上讓人見識到「時間性」和「感受性」的專業度。更重要的是，善用陸、海、空交錯的精彩活動，加上美味的美食和亮麗的自然景觀，把關島的多元迷人魅力，在輕鬆享受中緩

緩的展開來。讓人不但得到「知」的富足，還難得的可以在工作中同時真切的享受到旅遊和度假的樂趣。讓我這個在20多年前便玩遍關島，10年前還出版過關島旅遊書的關島老朋友，可以重新再發現關島的新鮮感，並且沈醉在美好的工作和度假時光中，實在是令人激賞。

我想，任何的專業，最容易迷失在自我束縛的專業框架中；而任何的旅遊採訪或是分享，最害怕的，則是無靈魂式照本宣科，失去了自我最真實的感動和感謝。

說真的，對我來說行銷和推廣旅遊，「真實的體驗」、「真正的感動」和「真切的消化」，一向是3大精神意念。謝謝頤德，也謝謝 Madeline和Ean，讓我在這3大意念和5感美學中，領受到不一樣的熱情和專業，也讓我重新看見、享受和想念關島的美好。



■ Pure Creation 樸石創意
負責人 / 張耀仁

頤德國際成立迄今已二十多年，其卓越的全方位專業表現，已在國內公關與行銷傳播界擁有極佳的口碑與地位，我們相當榮幸能與頤德國際有多年合作的經驗。

設計，是一場美學創意與溝通協調不斷激盪並創造兼容並蓄的過程，繁瑣綿密的溝通細節是相當耗時費日的，與頤德合作的過程中，感受到精準的專案溝通管理節奏，用效率與真誠的溝通方式，與外部合作廠商共創至善至美的價值追尋。

期盼未來頤德國際能成為台灣推動CSR溝通的標竿企業，帶領更多服務企業或合作廠商們，能走向更具人性關懷與專業服務的公司。



■ 相交廣告 / 伯納廣告
專案經理 / 林俊勝

自2008年以來，伯納設計與頤德國際合作將近7年的時間，在這資訊發達的時代，商場上競爭激烈，能夠與頤德持續合作這麼多年，除了

頤德本身的專業能夠讓合作專案進行順利外，更因為頤德一直都是擁有極高的企業道德標準與企業責任，讓每個合作單位都能夠在最放心的合作狀況下傾囊相助，對於希望能夠不斷學習與成長的伯納來說，是一個難得的客戶與長輩。

在長期的合作與潛移默化下，伯納對於未來也一直在追求最高的企業責任與道德標準，也非常期待能夠與頤德在公關行銷產業，持續地開創新局，提攜後輩，讓公關行銷產業的價值能夠不斷的提升，使每個客戶的品牌都能夠得到最有價值的服務。

『 頤德透過溝通顧問的角色，承諾持續推動永續的脈動匯流 』

1.4 永續願景與目標

• 永續願景與承諾

頤德將自身定位在公關、行銷及發展溝通顧問的產業角色，持續深化永續經營，期望透過企業社會責任的具體落實，影響大型企業對於社會責任的重視，更進一步帶動台灣中小型企業、政府單位、非營利機構對CSR的關注。

頤德的永續發展構築於「以人本素養的專業溝通服務，極大化與社會共榮、對環境友善的正面影響力」願景上，與「同仁」、「客戶」、「媒體」、「合作夥伴」、「董事」、「當地組織」等多方利害關係人的知識匯流，共同朝永續經營與發展邁進。

• 永續政策 - 核心價值與永續結合

除了提升社會永續競爭力，頤德更期望CSR的概念不只停留在公益形式上圍繞，而是將「永續經營」深耕在各企業、機構、政府單位，讓永續發展的精髓融入企業核心策略及政策。

頤德期許自己為溝通服務產業豎立永續標竿，我們將公司核心價值「溝通」與企業社會責任的概念整合並重，強化「具影響力的CSR溝通」的力道與價值。由專案策劃、執行、審視，每個環節都具備CSR溝通本質，將經濟、社會、環境三大考量面都納入溝通的元素。

頤德永續政策包括四大面向

公司治理透明化

誠信與正直是企業應首重的原則，並累積股東、客戶、同仁重要的信任資產。因此，頤德堅持財務透明，無論是支出費用還是薪資酬勞皆透明公開，以確保公司治理及永續發展的基礎，也是最有效的風險管理。

客戶服務優質化

客戶是頤德最重要的利害關係人之一。善用我們的溝通專業，幫助客戶展現企業最佳的一面。更妥善運用頤德CSR的專業，幫助客戶在企業整體策略及品牌定位上，融入CSR的精神核心，發揮社會正面影響力的綜效。

• 永續經營目標



工作職場幸福化

人才是公司最重要的資產。頤德秉持「有幸福的同仁才有優質的客戶服務，有追求知識欲望的同仁才能持續提升CSR創造的價值」的精神，積極創造幸福職場環境，並持續檢討產業高流動率的特性；舉辦各種形式的培訓課程，提升同仁的軟態度及硬實力，並提供足夠發揮的空間，確保人才留用。此外，關心同仁的健康作息、生活與工作的平衡，並鼓勵同仁思考內部創業的永續經營模式。

環境保護制度化

儘管頤德非製造業或環境相關產業，但竭力推廣環保蔬食文化，並落實行動辦公室、分割空調控制系統、管理電力與水的使用，以降低公司營運對環境的衝擊。同時開發對中小企業及服務業最佳環境衝擊管控機制，使其制度化及有系統性的管理，與利害關係人共同為環境保護努力。



視覺化的呈現，更清楚自我定位

Sense Of Sight

視覺是人類最直接且最常用的感官
而頤德二十多年不變的堅持是要「讓改變看得見」

2.1 公司簡介

頤德國際股份有限公司於1993年成立時，對自己的期許就不只是一家公關公司，而是以產業服務、市場行銷以及發展溝通顧問人才為定位。

頤德國際的"頤"是易經中的一卦，指的是口頰，與語言溝通有密切的關聯。而頤德的英文名稱"VEDA"在梵文中，代表的是"純淨的知識"與"永恆的智慧"。表明頤德秉持著真誠、誠信、務實、專業的態度，建立與內、外部利害關係人的溝通渠道。

基本資料

公司全名：頤德國際股份有限公司

產業類別：公關行銷顧問

成立時間：1993年08月20日

法律形式與所有權性質：中華民國台灣設立的股份有限公司（未上市、上櫃）

董事長：蔡明勳

總經理：嚴德芬

資本額：新台幣1,200萬

員工人數：46人（員工人數以2014年12月為基準）

服務產業：資通科技業、汽車業、觀光業、傳統產業、政府與非政府機構

服務範圍：以台灣為主，於中國、美國、東南亞地區為專案服務

公司電話：+886-2-2704-3024

公司網址：www.veda.com.tw

CSRone永續報告平台網址：<http://www.csronereporting.com/>

公司地址：台北市大安區信義路三段178號5樓

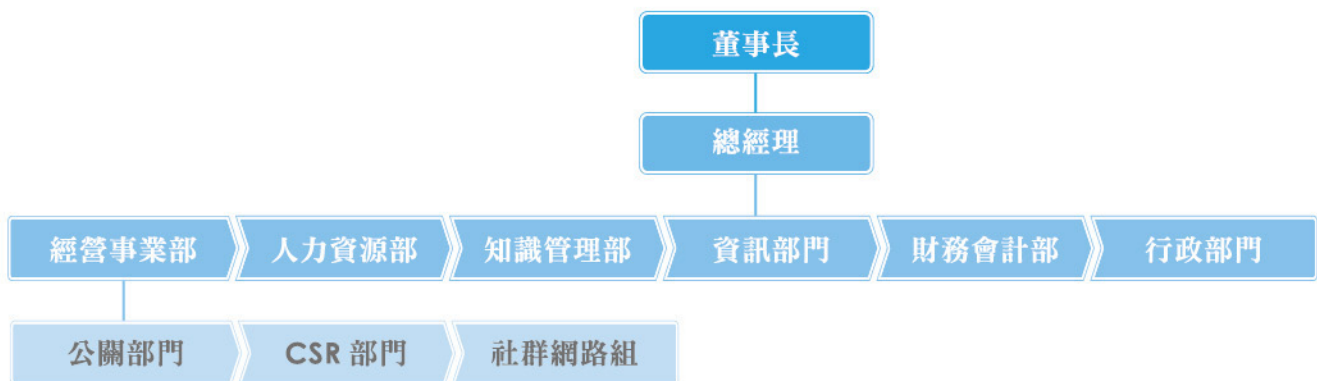


2.2 組織架構

• 董事會組織



• 經營團隊



2.3 營運理念

願德相信，要持續與內、外部利害關係人維持良好的溝通，「信任資產的累積」是締造永續經營及雙向溝通不可缺少的。因此，我們以「真誠」貫串溝通本質與服務態度，與客戶及合作夥伴們建立專業共榮的溝通渠道，與市場和目標族群做最有效的互動。

而在產業領域上，運用富創造力的服務為彼此創造出極大化的附加價值，一方面與公司同仁們共同永續學習成長，強化內部的幸福感；另一方面，以專業的知識與經驗協助客戶做整體的策略整合，創造品牌優勢，希望藉由「有效的真誠溝通」，為社會帶來一股正面積極向上的影響力，並為溝通服務產業建立新的里程碑。



『 秉持誠信與信任的原則，不斷創造社會永續正向影響 』

2.4 治理原則

自成立至今，頤德一向秉持「頤崇天德」的原則，重視商業道德、不進行惡性競爭與挖角，也不涉入菸酒與政治相關業務營運。對於內部治理，則秉持以下三大原則，向內、外部利害關係人負責，並同時負起身為企業社會責任執行者與推廣者的責任。

頤
崇
天
德

行為誠信

透明公開的管理與治理：以平等尊重的觀念創造無階層差異的溝通文化，並以專案管理系統詳實紀錄專案動態與金流，以利與廠商及客戶溝通。

遵守會計法則、營運狀況公開透明：每個月公布營運狀況，依據內部財務與市場狀況進行動態性策略調整。堅持不漏開發票，並由專業會計師進行年度稽核、查帳與財策。

遵守 會計原則

重視 股東權益

盈餘分配與公開財務狀況：每一會計年度將當年盈餘全數分配，以承擔股東權益。除法定保留盈餘外，紅利發放給股東，並對股東全面公開公司財務狀況。

2.5 風險管理

預防重於事後危機處理。頤德以積極正面態度整合並管理所有對營運、獲利及永續發展可能造成影響的策略、營運、財務與危害性風險等潛在風險。企業的管理措施及活動以符合道德倫理及法律規範為基本，並加強內部控制、守法經營、營運永續的方針落實及執行於每個經營環節。



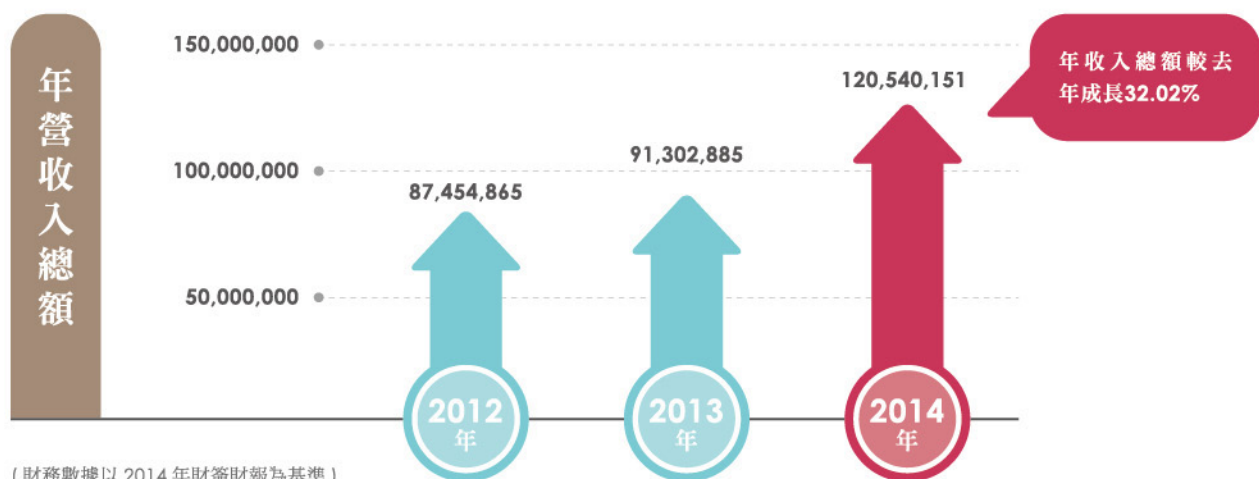
2.6 經營績效

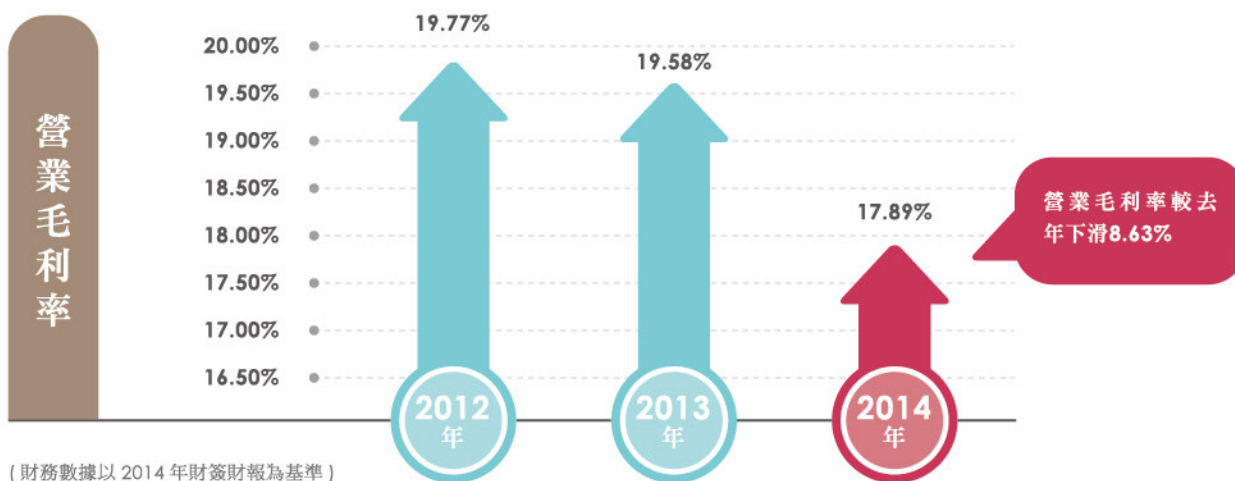
多年來，頤德始終相信，積極營造正面向上的企業文化、無層級的溝通、健康和諧的工作環境、快樂的工作氛圍，才能凝聚同仁對公司的向心力。

頤德一直以責任永續企業自許，以提供社會具影響力的溝通為己任。責任企業的價值是透過企業經營績效、對社會的反饋、以及對環境的責任得以全面的彰顯。而公司營運獲利也是持續帶動企業永續發展的主要引擎。

| | 2012年 | 2013年 | 2014年 |
|--------|------------|------------|-------------|
| 年營收入總額 | 87,454,865 | 91,302,885 | 120,540,151 |
| 營業收入總額 | 86,525,419 | 91,226,380 | 120,448,724 |
| 年營業成本 | 69,417,940 | 73,361,826 | 98,918,257 |
| 營業毛利 | 17,107,479 | 17,864,554 | 21,542,603 |
| 營業費用 | 14,879,562 | 16,632,879 | 19,431,890 |
| 所得稅 | 349,957 | 386,524 | 504,149 |
| 課稅所得額 | 2,058,573 | 2,273,675 | 2,965,586 |
| 年總薪資成本 | 28,485,542 | 23,178,258 | 30,115,579 |
| 營業毛利率 | 19.77% | 19.58% | 17.89% |
| 純益率 | 2.38% | 2.46% | 2.45% |

頤德近三年總營收持續成長，在2014年總營收為新台幣120,540,151元，較去年成長32.02%，在經濟績效上的表現讓人為之一亮。然而2014年的營業毛利率較去年下滑8.63%，其原因為活動上的成本增加以及同仁福利的開支提升，導致在營運成本及營運費用上分別提高34.84%及16.83%。





儘管營運成本及費用的增加，會壓縮到企業的獲利，但經營高層認為，給予同仁的福利及客戶的服務品質是不可輕易妥協的堅持。願德將此費用視為對企業必要的投資，期望同時在經濟、社會、環境三面向達到一個互利共榮的平衡，以維持企業的永續經營。

2.7 主要服務內容



公共關係

- 媒體溝通策略
- 媒體關係經營管理
- 媒體與市場行銷活動
- 品牌溝通策略
- 議題管理
- 危機管理與處理
- 國際會展籌辦



企業訓練

- 企業團隊建造培訓
- 發言人訓練

數位行銷



- 社群媒體經營管理
- 網路危機 / 議題管理
- 社群趨勢分析
- 社群媒體溝通課程與研討會
- 數位廣告規劃與執行
- 虛實整合規劃與執行

CSR 企業社會責任專業服務



- CSR 報告書製作
- 利害關係人媒合
- CSR 策略與溝通
- CSR 活動企劃執行
- CSR 資產盤點
- CSRone 永續報告平台運作

『 持續的創新及溝通，為頤德開啟一個新契機 』

2.8 創新服務專欄 - 催生新專案管理系統MPR

舊專管系統是在Client Server的架構下，以Access表單內容方式呈現，並透過內網連接伺服器，保存與管理媒體、財務及專案等重要業務資訊。因已為17年前的技術，執行效能隨著資料量的增加而降低，嚴重影響到同仁的工作效率。因應大數據時代資料量大增及多元的服務需求，也順應透明化治理、即時管理與共同協作的業務模式，由頤德客戶總監鄧文勤為總召，偕同管理、業務與財務部門進行新專案管理系統MPR的發想、設計與執行工作。



客戶總監 鄧文勤

• 總召的話

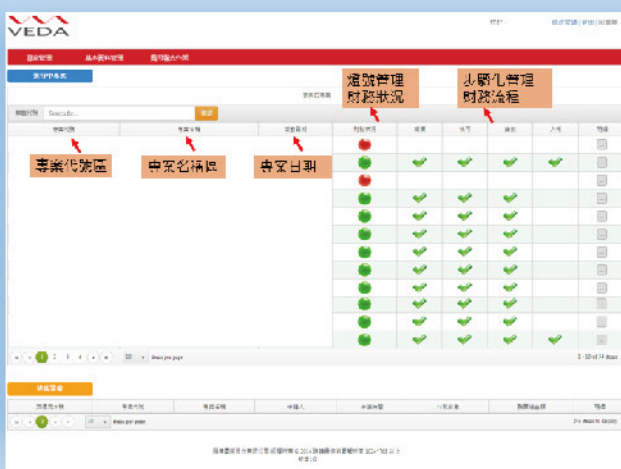
MPR這套系統累積頤德近20年的公關操作實務經驗，同時也經過專案流程最佳化，希望這套系統能夠協助同仁提升專案的效率，並減少申請各項單據的時間。此外，這套系統也是頤德新的商業模式，希望能夠廣獲企業客戶、公關及活動同業採用，成為頤德另一個可獲利的服務。

• MPR系統與舊專管系統比較

| | MPR系統 | 舊專管系統 |
|------------|---------------------------------|--------------------------------|
| 系統架構 | Web系統，且放在微軟的公有雲Azure上 | Client Server系統，放在公司自己的機房 |
| 專案財務進度與警示 | 專案人員可隨時了解各個專案的財務進度，同時能夠提供紅綠燈警示 | 專案人員無法了解各個專案的財務進度，也無法進行財務紅綠燈警示 |
| 媒體邀請 | 除了專案代號及採訪路線的挑選方式外，還可透過Excel進行匯入 | 無法使用Excel匯入 |
| 同仁與廠商的表現評估 | 可針對每個案子進行專案同仁及合作廠商的評價 | 沒有這項功能 |
| 專案權限 | 進行專案的權限管控，非專案同仁完全看不到相關的專案 | 任何同仁都可以查詢每個專案代號 |

• MPR產生的正面影響

| | | | |
|---|--|---|---|
|  <p>掌握進度 提升工作效能</p> <ul style="list-style-type: none"> 專案同仁可隨時掌握專案財務狀況 財務/會計人員可隨時了解應付與應收帳款進度 開發專案任務進度管理，隨時掌握工作進度、人力成本 Excel匯入功能，提升操作實用性 |  <p>強化資料 隱私保護</p> <ul style="list-style-type: none"> 採使用者與專案權限雙重管控，降低個資與相關資訊外洩的風險 |  <p>強化 供應鏈管理</p> <ul style="list-style-type: none"> 新增專案合作廠商評估機制 |  <p>意外風險 管理</p> <ul style="list-style-type: none"> 不受天然災害與機房遭破壞之影響 |
|---|--|---|---|



MPR介面示意圖



MPR專案管理介面示意圖



責任溝通及有效管理，由聆聽開始

SENSE OF HEARING

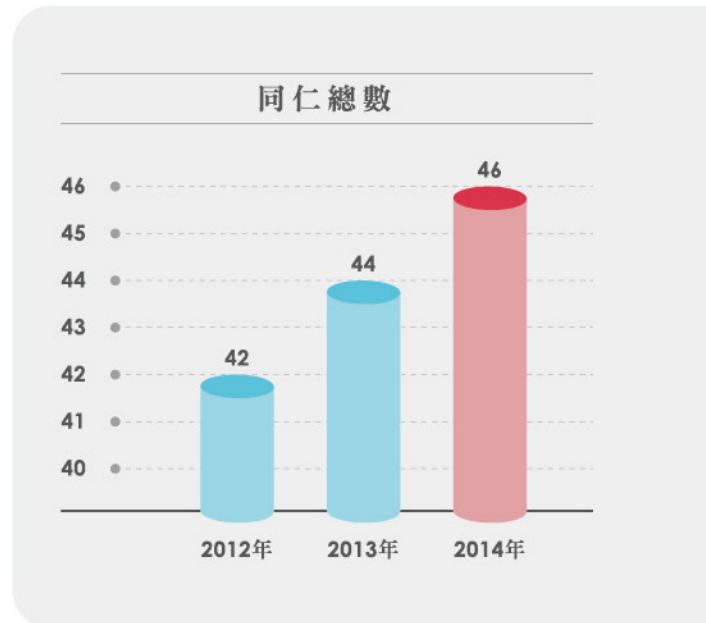
每一個社會與環境的需要，都始於聆聽

3.1 人員組成

頤德的人才招募秉持公開公平的原則，同仁任聘須經過筆試以及嚴謹的面試程序，期望延攬認同公司理念的工作夥伴，與公司共進前行。同時，頤德不因性別、年齡、宗教信仰、種族等外在因素，而有任何影響其任聘、考核、升遷的歧視行為，讓每位同仁能獲得同等的對待與尊重。

頤德遵守台灣「勞動基準法」制定相關政策，在同仁就職當天完成簽訂勞動契約，並完成勞健保之投保，保障同仁工作安全。若公司欲終止勞動契約，也將依勞動基準法提前預告。2014年頤德未有強迫勞動之情事發生，同時頤德拒絕聘雇未滿十六歲之人員。

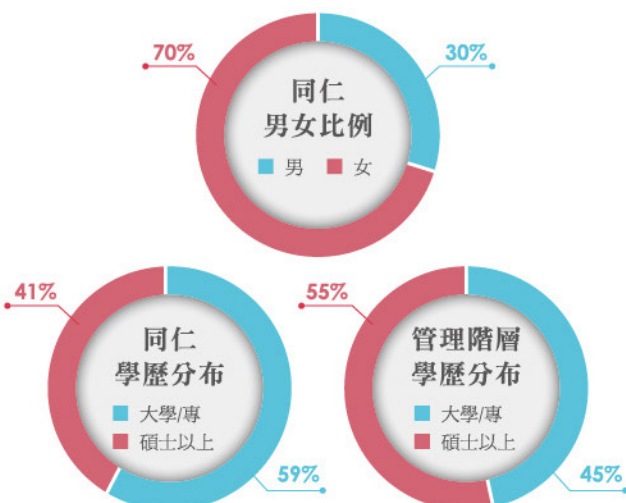
2012年至2014年因業務的擴展，頤德的同仁數呈穩定成長，截至2014年12月為止，同仁總數為46人，女性同仁比例為多數，占全體70%。此外，頤德有96%的非管理職同仁是落在26~35歲的年輕族群，具有相當可觀的創造力與可塑性，契合公關產業特質；任管理職的同仁有54%介於26~35歲，顯示公司對於新生代同仁的培養與信任，可以擔當公司的中堅份子，做為承上啟下的溝通橋樑，給予同仁實質建議與經驗傳承。



『 同仁，是頤德最重要的資產 』

頤德國際2014年 人力資源概況

| 月份 | 一月 | 二月 | 三月 | 四月 | 五月 | 六月 | 七月 | 八月 | 九月 | 十月 | 十一月 | 十二月 |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|
| 離職 | 2 | 0 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 到職 | 2 | 1 | 2 | 5 | 0 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 0 | 1 |
| 男總數 | 17 | 17 | 18 | 19 | 19 | 18 | 19 | 16 | 16 | 15 | 14 | 14 |
| 女總數 | 26 | 27 | 26 | 28 | 27 | 29 | 29 | 30 | 29 | 33 | 33 | 32 |
| 總數 | 43 | 44 | 44 | 47 | 46 | 47 | 48 | 46 | 45 | 48 | 47 | 46 |



| 類別 | 年齡 | 男 | 女 | 比例 |
|------|--------|---|----|------|
| 管理階層 | 25歲以下 | 0 | 0 | 0% |
| | 26~35歲 | 3 | 9 | 54% |
| | 36~45歲 | 3 | 2 | 23% |
| | 45歲以上 | 2 | 3 | 23% |
| | 合計 | 8 | 14 | 100% |
| 同仁 | 25歲以下 | 2 | 9 | 46% |
| | 26~35歲 | 4 | 8 | 50% |
| | 36~45歲 | 0 | 1 | 4% |
| | 45歲以上 | 0 | 0 | 0% |
| | 合計 | 6 | 18 | 100% |

(管理階層包含董事長、總經理、總監、經理、副理)

3.2 職場管理與人才培育

願德將同仁視為公司最重要的資產及事業夥伴，而同仁的成長亦是帶動公司永續經營的關鍵。因此，願德規劃完備的同仁培訓計畫，以多樣性的課程幫助同仁提升專業職能、尋求工作與生活的平衡；同仁也能藉公司的部門輪調機制嘗試不同的專案工作，在適才適所的職場環境中不斷精進，獲得自我實現的機會。

• 人才培訓

2014年新進同仁參與
CSR培訓課程達**100%**

新進人員培訓

對於公司的新進同仁，願德將首先進行公司理念、公司營運項目、行政系統操作介紹等基礎教育訓練。同時，所有新進同仁在到職也都需要瞭解CSR的基本概念及趨勢，足見願德對於CSR推廣的重視。

管理階層培訓

管理階層的教育訓練著重其專案與人員的管理能力。2014年的教育訓練則以工作效能提升為主軸，在有限的時間中，讓工作的成效發揮到最大。

專門知識及技術培訓

為提升同仁的工作能力，願德規劃與業務相關的教育訓練課程，包括公關基礎概念、簡報溝通技巧、專案管理、安全駕駛等，並且舉辦文化之旅、電影賞析、生活講座，讓同仁在放鬆身心的同時亦獲得充實的學習能量。

電腦培訓

2014年願德規劃Lync、Mobile office操作使用等電腦訓練課程，幫助同仁順利執行工作任務，進而提升工作效率。

| 培訓內容 | 總人次 | 辦理方式 | | 時數 (小時/人次) |
|-----------|-----|--------------|--------------|---------------|
| | | 自辦培訓 (人次) | 委外培訓 (人次) | |
| 新進人員培訓 | 96 | 96 | 0 | 5 |
| 管理階層培訓 | 4 | 0 | 4 | 16 |
| 專門知識及技術培訓 | 279 | 93 | 186 | 39 |
| 電腦培訓 | 33 | 33 | 0 | 2 |
| 合計 | 412 | 222 | 190 | 62 |

『人才不是訓練出來的，而是彼此多方面的思考啟發、互相學習成長』

| 類別 | 日期 | 主講人 | 主題 | 分享重點 | 出席人數 (人) | 時數 (小時) |
|------------|---------------|-------------------|-----------------------|---|-------------|------------|
| 新進人員培訓 | 全年度 | CSR Team | CSR Team Training(初階) | CSR趨勢概念介紹、公司營運項目 | 32 | 1 |
| | 2014.01.07 | MIS Team | 資源租借系統 | 公司行政系統教學 | 32 | 3 |
| | 2014.06.12 | 總經理 | VEDA orientation | 公司精神、理念、基本介紹 | 32 | 1 |
| 管理階層培訓 | | 外部講師 | 7-habits | 高效管理 | 4 | 16 |
| 專門知識及技術培訓 | 2014.01.23-25 | 外部講師 | 文化之旅 | 苗栗蘭草文創提案競賽 | 35 | 8 |
| | 2014.02.13 | 董事長/總經理/ 財務/人資 | VEDA Kick-off | <ul style="list-style-type: none"> 2013年營運概況 2014年目標與規劃 | 36 | 4 |
| | 2014.02.13 | 外部講師 | 愛情孫子兵法 | | 36 | 2 |
| | 2014.03.07 | 外部講師 | 文創永續 | | 24 | 2 |
| | 2014.04.18 | 電影 | KANO | 電影賞析(國片) | 33 | 2 |
| | 2014.06.19 | 外部講師 | 安全駕駛訓練 | 安全駕駛教育訓練、實地試駕練習 | 12 | 6 |
| | 2014.07.22 | 專案總監 | 客戶關係訓練 | 分享經營客戶關係、如何管理客戶 | 35 | 2 |
| | 2014.08.01-02 | 外部講師 | 台南文化之旅 | 鹽田文化創意提案 | 31 | 8 |
| | 2014.08.06 | 外部講師 | 專業簡報溝通系列課程I | 創意簡報教學、簡報工具應用、簡報鋪陳要點 | 15 | 2 |
| | 2014.12.05 | 人資 | PR Concept | 公關基本介紹 | 15 | 1.5 |
| 2014.12.19 | 人資/財務 | 專案進度管理人力分配 | 專案管經驗分享 | 7 | 1.5 | |
| 電腦培訓 | 2014.05.16 | MIS Team | Mobile/Lync | Mobile補助說明 Lync系統使用教學 | 33 | 2 |
| 總計 | 16次 | | | | 412 | 62 |



• 活動學習

除既定的教育訓練課程，頤德亦不定期舉辦具有教育意義的同仁活動。2014年邀請社會企業「生態綠」分享公平貿易概念與進行公平貿易茶水間咖啡試豆，並前往「台北科技大學」參訪生態校園與綠建築。希望藉由多樣性的體驗與參訪活動，提醒同仁在工作之餘，也應不忘關心環境、關心社會。

• 品茶課程

提供「專業的溝通」是頤德的核心能力與價值，好的溝通者需要具備能體察他人需求的人際敏感度，因此頤德將品茶課程視為同仁教育訓練的重要一環，每周一、三、五中午由董事長親自帶領同仁泡茶與品茶，同仁在品茶的過程中能沉澱忙碌、緊張的身、心、靈，並重新獲得感官的啟發，進而增進同仁對於外事物的感受能力與敏銳度。



• 部門輪調機制

頤德鼓勵同仁積極探索職涯方向、挑戰自我，培養多方面的工作能力，因此公司訂有部門輪調機制，同仁任職一年後，若想嘗試其他部門的工作型態，可提出輪調申請，若任職滿三年則會由人資部門主動提出輪調之討論。提出申請的同仁須與雙方部門之總監與人資部門三方進行溝通協調，了解同仁對於輪調的想法與期待，經確定同仁工作志趣與能力符合部門所需，再配合各部門人力狀況，決定輪調時機。讓同仁在適合的職位發揮所長，創造公司與同仁的雙贏。



『除了薪酬制度，頤德更提供圖書、租屋津貼及文化之旅等相關福利政策，打造同仁多元的學習氛圍』

3.3 同仁溝通與薪資福利

除了公開、完善的薪酬制度，頤德亦提供多樣性的福利，並持續進行辦公室環境改善、提供暢通的溝通管道，為同仁打造一個舒適、安心的職場，吸引人才的長期留任。

• 管理階層與同仁間的溝通管道

頤德重視每位同仁的聲音，公司設有員工意見箱，及「員工申訴處理制度」，同仁隨時可以表達意見或提出意見，並以口頭或書面格式向公司提出申訴事項，並交由各專案總監負責處理申訴事件。公司亦鼓勵同仁在平時的工作中，不論職級、性別、年齡，都可以自由表達想法或提出建言，以自由開放的工作氣氛，帶動公司與同仁的共同成長。

• 性騷擾防治

頤德有70%的女性員工，為建立友善的工作環境，並保障女性同仁職場安全，維護公司員工權益，頤德依據性騷擾防治法制訂公司的「性騷擾防治措施及處理要點」，以公司的人資部門為申訴管道，若有性騷擾之情事可提出書面申訴。為維護申訴者之隱私，申訴與調查相關過程將保密處理，若性騷擾案件屬實，則以公司人事規定懲處。

• 同仁薪酬與福利

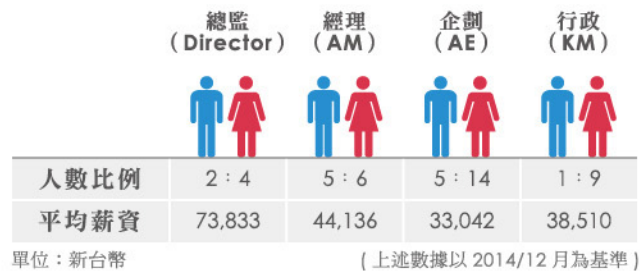
薪酬政策

頤德同仁的年薪為本薪13個月加上年中與年終績效獎金構成，績效獎金係綜合同仁表現與各組績效成果發放。同仁的職位與薪資異動，須經過各組總監與同仁面談，並完成「個人表現諮詢暨評鑑表」(PPCE, Personal Performance Consultation and Evaluation) 評量，並由總監提報總經理與董事長審閱簽核。2014年7月1日起，台灣每月基本工資調整為19,273，基本時薪調整為115元。頤德正式員工與臨時雇員薪資皆高於基本工資標準。

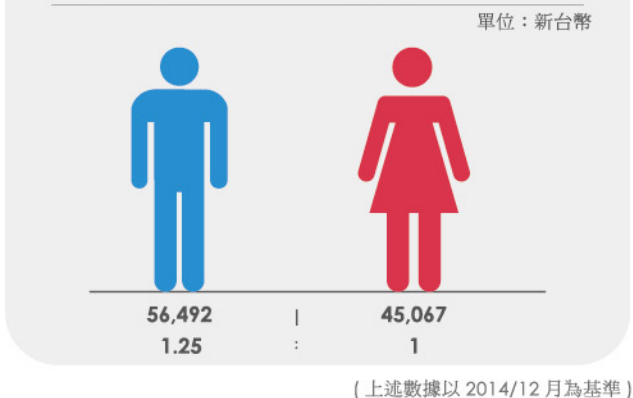
頤德另設有「專案創意獎」與「貢獻獎」的獎金制度。公司的專案人員若在提案、活動流程上有創意之表現，並達到具體成效，例如

改善工作流程、提升工作效率、專案獲得客戶肯定等，則可獲得專案創意獎，每季由總監評估後發放獎勵金；貢獻獎則針對公司全體同仁，員工如對公司營運與營運制度提出正面、具體的建議並經公司採用，每季由直屬主管裁定獎金發放，鼓勵同仁在工作中不斷創新，突破自我。

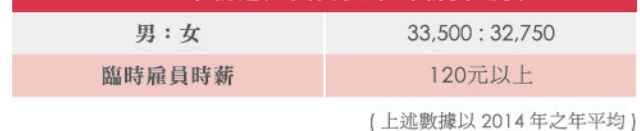
各級職男女薪資與人數比例(男:女)



2014年全體男女員工平均薪資比例



2014年新進人員男女平均薪資比例

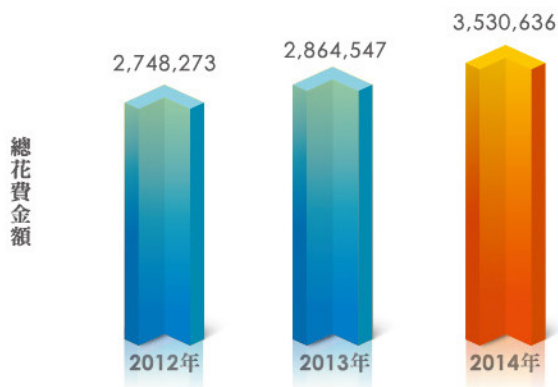


員工保險

除了遵守勞動基準法提供同仁勞保、健保的保障，由於多數同仁因工作型態經常需要外出洽公或籌辦活動，因此公司為員工投保團體保險，提供同仁多重的工作安全保障。

勞保、健保、團保

單位：新台幣

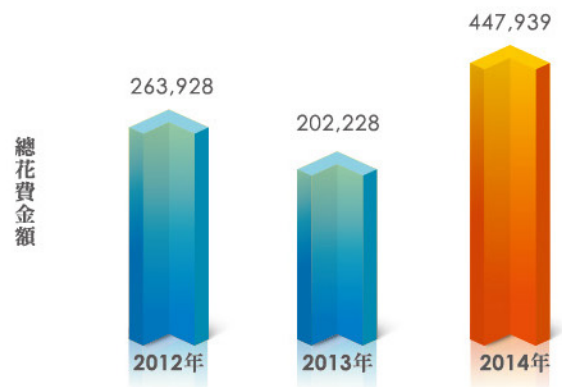


多元的閱讀成長機會

頤德固定訂閱中外文報紙15種、雜誌50種，供同仁自由取閱。除此之外，正式員工每月可申請書籍購買費300元，以鼓勵同仁廣泛閱讀，多方汲取知識與資訊，培養自我學習的能力。

年度書籍費用（包含每月員工申請之圖書費用）

單位：新台幣

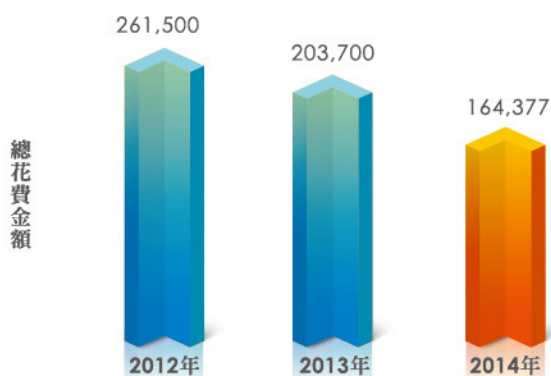


租屋津貼

為體恤外縣市同仁在異地工作的辛勞並減輕其租屋的經濟壓力，頤德提供同仁租屋津貼。年資滿一年，戶籍地不在大台北地區且在外租屋的正式員工，可申請每月租屋津貼新台幣3,000元。

年度租屋津貼費用

單位：新台幣



| 申請人數 | 2012年 | 2013年 | 2014年 |
|------|-------|-------|-------|
| 申請人數 | 7.26人 | 5.66人 | 4.57人 |

舒適的工作環境

頤德的辦公空間不設置固定座位，同仁可自由選擇適合的空間工作。2014上半年，頤德邀請「台灣節能巡邏隊」進行工作環境體檢，依據檢核結果，預計於2015年進行照明改善，並加裝全熱交換器，提升室內空氣品質。2014年頤德也進行了辦公室座椅更新，希望照顧同仁的健康，提供更舒適的工作環境。





每月慶生會

頤德每月舉辦同仁慶生會，由公司準備健康、天然的餐點，與當月壽星共同歡度生日。除了公司利用此難得與同仁齊聚一堂的機會宣布重大訊息，若同仁有任何意見或想法，也都可以在此時表達。每月的慶生會不僅促進同仁情感融洽，更是公司與同仁之間重要的溝通平台。

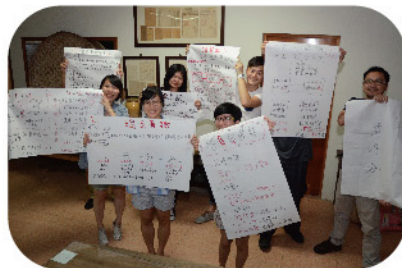


文化之旅

頤德認為台灣的多元文化值得深入了解、保存與推廣，因此有別於一般的員工旅行，頤德每年舉辦「文化之旅」，帶領同仁體驗特定主題的台灣文化，並在旅途中舉辦提案比賽，讓同仁們能發揮所長，以創意的策略方案，行銷台灣傳統文化的多樣面貌。

2014年頤德文化之旅以台南的「鹽」文化為主軸，走訪有180年歷史的北門「井仔腳瓦盤鹽田」、生態豐富的七股潟湖，以及結合鹽文化與觀光功能的夕遊出張所，體驗不同時空背景下，鹽在大眾生活中扮演的多樣角色。

提案主題比賽以「鹽田文化復興」為題，為鹽田設計特定族群的「商業模式」，以文創商品、觀光活動、生態之旅等策略，吸引大眾重新認識鹽田文化。頤德期望藉由文化之旅，重新建立人與土地的連結，培養同仁的文化敏銳度，進而關心台灣的環境與社會，除此之外，也善用頤德的核心能力：溝通與創新，以創意提案的方式，幫助台灣傳統文化的傳承與發揚，達到同仁身心放鬆、體驗學習、回饋社會的多元目的。



『 社會正面影響的注入，不只是金錢數字的形式，
更是持續行動的實踐』

3.4 行動支持，追求社會共好

頤德長期以行動幫助台灣有機農業的生產與銷售，並以多種形式支持台灣本土社會企業、B型企業、各類型組織等，期盼以持續的行動，實踐與社會共好的企業經營理念。

• 水花園有機農夫市集

頤德長期支持全台各地從事有機農法的農友，為讓他們在台北能有穩定的銷售據點，自2012年6月30日起與「台北市文化探索協會」、「財團法人主婦聯盟環境保護基金會」、「台大農藝郭華仁教授」等單位協力合作，於台北自來水園區成立台北市第一個完全有機小農市集：「水花園有機農夫市集」。每周六上午11點至下午5點，為都市的民眾提供安心、健康、有善環境的食材選擇。

除了農產品的販賣，市集經常性舉辦各種食農教育分享活動，推廣有機健康與環境友善的生活理念，更搭起農友與民眾直接交流、分享的橋樑，不僅讓民眾更認識自己所吃的食物，也能幫助有機農友永續經營。目前水花園有機農夫市集的Facebook專頁累計粉絲人數已達四萬多人，成為目前國內農學市集中最大規模Facebook社群。



• 支持社會企業、B型企業

身處以「溝通」為核心的公關顧問業，頤德不斷自我審視，每個溝通環節及傳遞的訊息，是否為社會、環境帶來正面的影響。除了工作的合作夥伴評估、企業參訪地點的選擇，到公司內物品的挑選，頤德化關懷為實際行動，支持台灣年輕的社會企業、B型企業的發展，董事長更長期鼓勵同仁內部創業，以正面力量帶動永續與社會共榮的未來。





• 歷年頤德捐款名單

| 年份 | 社會公益組織 | | | | | |
|-------|-----------------|--------|---------------|---------------------|----------------------|---------------|
| 2014年 | 財團法人成大經營管理文教基金會 | 中華奉元學會 | 財團法人台北市賽珍珠基金會 | 財團法人中華民國佛教慈濟慈善事業基金會 | 勵馨基金會 | 財團法人博幼社會福利基金會 |
| 2013年 | 財團法人台北市賽珍珠基金會 | | 台灣綠領協會 | | 社團法人中華民國生態農耕自然飲食推廣協會 | |
| 2012年 | 財團法人台北市賽珍珠基金會 | | 財團法人佛教慈濟功德會 | | 財團法人台灣兒童暨家庭扶助基金會 | |

• 集結團隊力量，響應公益活動

除了與非營利組織交流合作，或以捐款的方式協助社會與環境問題的解決，頤德也帶領同仁一起參與公益活動，以實際的行動響應社會關懷。2014年參與勵馨基金會「邁向無暴力V-Men路跑」，路跑報名費全數作為受暴婦幼生活重建之用；公司同仁也在公司內部自主發起「聖誕公益市集」，義賣所得全數捐給財團法人博幼社會福利基金會，幫助弱勢家庭兒童獲得更多教育機會。



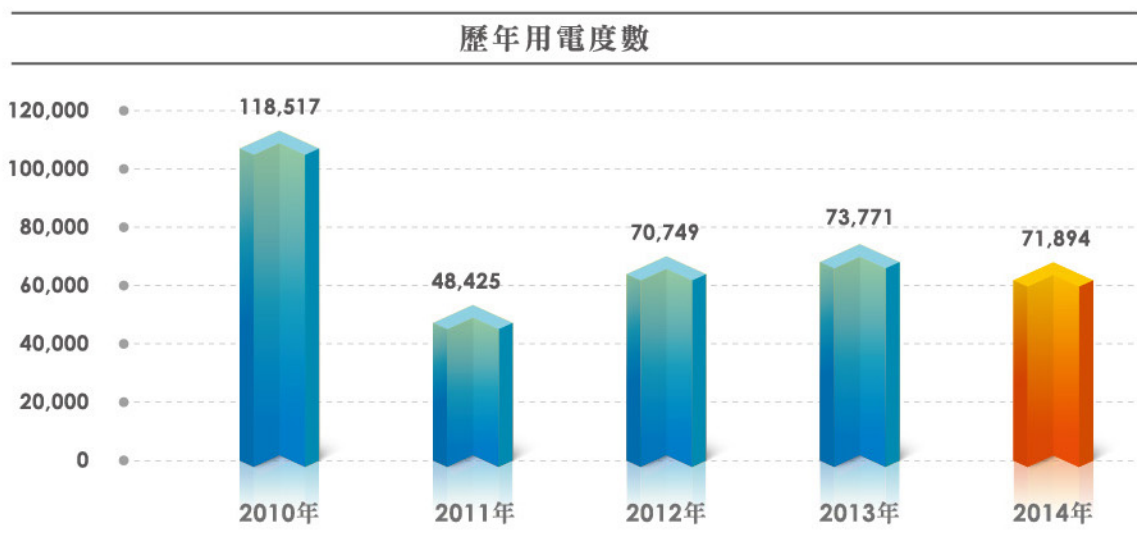
3.5 環境相關數據揭露

頤德屬於提供溝通服務的公關行銷顧問業，除用電與用水，不需耗用大量自然資源，或造成顯著的環境衝擊。但頤德仍然致力降低營運過程中的能資源使用，2014年更邀請「節能巡邏隊」進行能源使用總體檢，積極實踐友善環境的企業社會責任。

• 碳排放數據揭露

氣候變遷、全球暖化是全球企業所面臨的重大風險，減低企業營運、生產造成的碳排放，已是國際的趨勢與共同努力的方向。頤德主要的碳排放來源為電力使用，為了減少用電，並為地球環境盡一份心力，公司平時即加強宣導辦公室的省電政策，包括冷氣空調溫度設定在25至26度、建議同仁的座位盡量集中，以減少需要開空調的辦公空間；同時也會定期派員進行空調清洗，增加空調功率，同時降低能耗。

頤德2014年的用電量為71,894度，共產生44.85公噸的碳排放量，雖然公司人員較2013年增加，但用電量下降，共減少1.17公噸的二氧化碳排放，同時碳生產力成長34.8%。頤德與同仁共同落實公司的環境政策，降低公司營運的環境衝擊，創造經濟與環境永續發展的雙贏。



(註：2014年頤德 CSR 永續報告 P.42 之 2013 年用電度數據有誤，原為 63,540 度，更正為 73,771 度)

| 頤德歷年用電度數 | | | | | |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 年度 | 2010年 | 2011年 | 2012年 | 2013年 | 2014年 |
| 用電度數 | 118,517 | 48,425 | 70,749 | 73,771 | 71,894 |
| 百萬焦耳 | 426,661 | 174,330 | 254,696 | 265,576 | 258,813 |
| 排放強度 | 11,227 | 4,358 | 6,064 | 6,036 | 5,507 |

(*1 度電 = 3.6 百萬焦耳)

(排放 = 百萬焦耳 / 年度總員工數，員工數以 2014 年 12 月為基準)



用電碳排放量



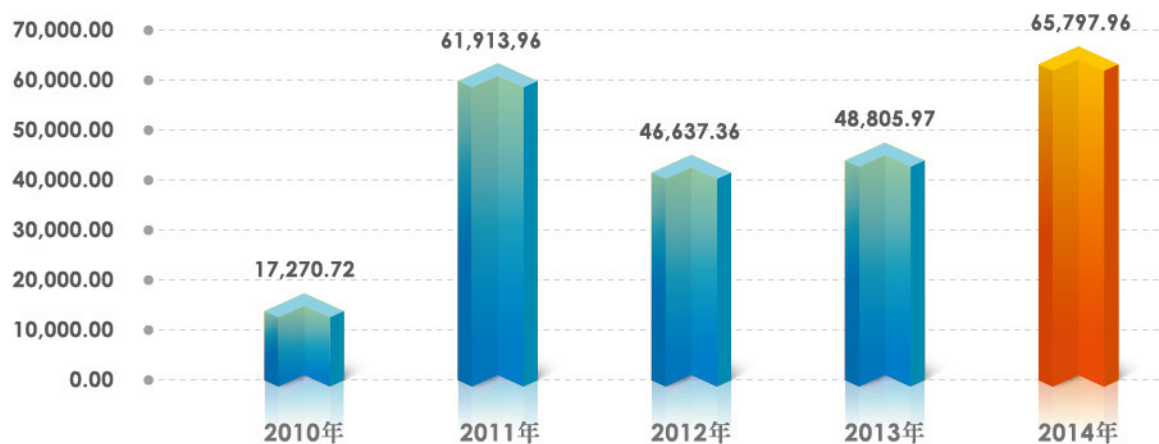
頤德歷年用電碳排放量

| 年度 | 2010年 | 2011年 | 2012年 | 2013年 | 2014年 |
|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 碳排放量 (公噸) | 74.87 | 30.59 | 44.69 | 46.02 | 44.85 |
| 溫室氣體排放強度 (CO ₂ e/人) | 1.97 | 0.76 | 1.06 | 1.05 | 0.95 |

(資料來源：<http://www.carbonfootprint.com/calculator.aspx>)

(溫室氣體強度計算公式=碳排放量/年度總員工數，員工數以2014年12月為基準)

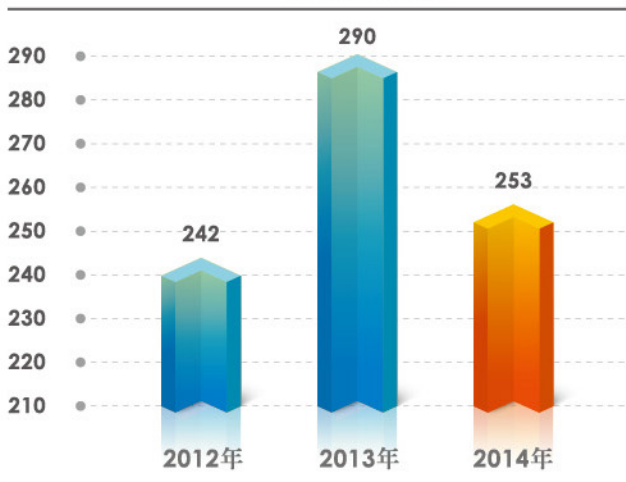
歷年碳生產力



(數據以各年財報為基準，碳生產力 = 稅後純益 / 碳排放量)

頤德的水源100%來自台灣自來水公司，無使用水資源回收系統設備，廢水排放亦不會對環境造成顯著衝擊。2014年公司同仁總數較前一年增加，但用水量減少13%，可見平日用水節約宣導之成效。

歷年用水量



頤德歷年用水量

| 年度 | 2010年 | 2011年 | 2012年 |
|---------|-------|-------|-------|
| 用水量 (度) | 242 | 290 | 253 |

• 能源節約政策

▼ 降低交通能耗

頤德的「行動辦公室」(Mobile Office)政策讓同仁每周有兩天不需進辦公室，可自由選擇任何有網路的地點工作，不僅讓同仁能更自由安排工作的時間、地點，更能減少同仁上、下班通勤的碳排放量。此外，由於頤德有許多客戶位在外縣市或為外商企業，而傳統會議須花費交通時間並造成額外的碳排放，因此除了必要的面談會議，頤德多採電話會議(Conference Call)的方式與客戶進行溝通與討論，提升雙方的工作效率，也降低交通造成的環境衝擊。

▼ 紙張節約與回收

為減少公司紙張使用，頤德將公司差勤、簽核、專案款項核銷請等流程電子化，僅有必要文件保存紙本留存。頤德平時也宣導文件使用雙面列印，同時鼓勵同仁將單面列印的紙張運用在較不重要的文件列印中，並將無法使用的紙張妥善分類回收2014年頤德辦公室影印用紙共使用17,311張。

• 能源使用總體檢：台灣節能巡邏隊

台灣節能巡邏隊由台灣愛普生2010年創立，與中華民國企業永續發展協會(BCSD)合作，並邀請中華電信、圓剛科技、和泰興業等公司的企業志工，協力組成，組織以非營利的方式運作，提出申請後，巡邏隊的志工就會免費到各企業進行能源使用體檢，並出具節能診斷報告，提供企業節約能源使用的建議措施，與企業一同回應氣候變遷的風險與挑戰。

頤德於2014年5月邀請「台灣節能巡邏隊」，進行頤德辦公空間的能源使用的總體檢，節省不必要的能源浪費，實踐環境關懷的同時也可降低營運成本。依據台灣節能巡邏隊的診斷結果，2015年頤德已規劃加強同仁辦公區域的照明亮度，並加裝「全熱交換器」，提高室內空氣品質，也避免室外躁氣侵入，降低空調的電力使用量。



• 綠色採購及團購

頤德以實際行動，實踐友善環境的理念，從專案合作的產品採購、辦公室用品的採購、三節禮品的贈送，到公司內部的集體團購，都將對社會與環境衝擊的考量面納入，由縱向的企業文化推廣，到橫向的採購決策，都徹底融入永續的概念於其中。

2014年綠色採購品項

| 採購來源 | 成功牌 | 歐萊德 | 生態綠 |
|------|---|--|---|
| 購買品項 | 環保白板筆 | 善品牌中秋節優惠限量套組 | 公平貿易咖啡豆 |
| 品項說明 | <ul style="list-style-type: none"> 安全無毒 2009~2012年環保標章認證產品 可填充 | <ul style="list-style-type: none"> 超過95%的天然成分來源 | <ul style="list-style-type: none"> 華文世界第一個公平貿易咖啡品牌 |

一個想法的價值與影響，執行的剎那已被成全

Sense Of Touch



當腦海盤旋數以萬計的生命能量，
被貫徹執行出來時，力量便被乘數烘托…

4.1 經營特色



• 茶藝文化

頤德的茶藝文化已行之多年，希望透過品茶的過程，開啟同仁們的覺知及人文涵養。除了原本每個星期一和五的午休時間的茶藝課程外，2014年起，董事長新增每個星期三的中午時段，讓同仁們自由參與茶藝基礎課程，提供同仁們在繁忙的工作型態中，透過品茶的過程，沉澱身、心、靈，並從中萃取生命的能量，增長同仁們的茶藝知識及興趣。

自周三的基礎茶課開辦以來，都有許多同仁參與，並從選擇茶葉、判別茶種、親手泡茶、到品嚐好茶，打開同仁們的五種感官去體驗茶藝文化的薰陶。也在茶課中，彼此交流觀點、分享知識，提供同仁們在忙碌的工作步調外，有個享受生活的空間及時間。



游巧怡 Cherry

品茶，不止讓人優雅，更能提升工作效率！

公司茶課雖然施行數年，因為是自由參與，當專案忙碌時，同仁自然而然就會選擇手邊的工作，除非本身喜愛喝茶，不然很難持續參與茶課。然而，正因為如此，也發現了一個有趣的現象：參與茶課頻率較高的同仁，似乎加班頻率相對較低。並非這些同仁工作量少，他們依然相當忙碌，所面對的工作壓力亦不小於其他人，而工作表現上，卻都有著「高效率」的評價，這難道只是巧合？對我來說，參與茶課是一個能讓自己立即快速跳脫繁忙工作壓力的有效方法，短暫的喘息，讓浮動的心能稍微沉澱，這是一個大家都容易理解的優點。

茶課，最基本的當然就是了解各茶系合適的水溫、出茶湯的時間點，但光是這樣就能泡出好茶嗎？我只能說，這不是幾次就能學好的技能，當中蘊藏了許多細節，每一個環節稍有差異，品到的風味就會不同。

說到風味，最直接點出的就是人的感官知覺，敏銳度要被徹底啟發，從品茶的過程，慢慢關注每個細節，進而提升最精微的覺知。從2014年開始，公司將茶課文化納入新同仁教育訓練的一環，從泡茶、品茶，協同仁培養專注力、更加重視細節與精確度，從生活的體悟，養成工作的專業與效率。或許對很多人來說，茶課與工作看似不相關，但對我而言，卻是能讓我用優雅的態度來看待生活與工作上的每件事！

• 行動辦公室(Mobile Office)

建立對同仁們的「信任與自律」，是頤德實施行動辦公室(Mobile Office)制度的基礎。從2011年四月份公司地點搬遷至現在地點後，與國際企業趨勢接軌，進而實施行動辦公室，提升同仁們在工作與生活上的平衡，也進一步呼應對節能減碳的概念落實。

頤德的Mobile Office政策，一方面結合現代科技的運用，同仁們可以在辦公室外的地點，以電腦與網路連線的方式便可處理公司的事務。行動辦公室的工作形式，不但提升同仁們上班時間的彈性，更提高組織對環境變化的應變及彈性，如遇颱風等不可抗拒之外在因素時，同仁們可直接在家進行溝通協調及事務處理，即是行動辦公室形式因應變化的最好範例，也協助公司充分達成有效風險控管。



2014年頤德申請Mobile Office概況

| 月份 | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 平均 |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 每月申請總天數 | 35.125 | 35 | 56 | 53 | 109 | 119 | 90 | 89 | 113 | 99.5 | 74.6 | 122 | 82.94 |
| 總人數 | 43 | 44 | 44 | 47 | 46 | 47 | 48 | 46 | 45 | 48 | 47 | 46 | 45.92 |
| 每人每月平均申請天數 | 0.82 | 0.82 | 1.3 | 1.22 | 2.54 | 2.76 | 2.1 | 2.07 | 2.62 | 2.31 | 1.74 | 2.84 | 1.93 |
| 申請人數 | 15 | 18 | 23 | 17 | 28 | 35 | 23 | 28 | 25 | 26 | 24 | 27 | 24.08 |
| 申請人數 | 43 | 44 | 44 | 47 | 46 | 47 | 48 | 46 | 45 | 48 | 47 | 46 | 45.92 |
| 申請比例 | 34.88% | 40.91% | 52.27% | 36.17% | 60.87% | 74.47% | 47.92% | 60.87% | 55.56% | 54.17% | 51.06% | 58.70% | 53.32% |

配合 Mobile Office 政策的上路，頤德更擬定獎勵機制，鼓勵同仁們落實 Mobile Office 的有效推行，希望將此國際辦公趨勢內化為頤德企業文化的一部分。以去年來說，每月整體平均超過 50% 的同仁申請 Mobile Office，而每人每月平均申請天數為 1.93 天。



陳詞 Nancy

Mobile Office 儼然已成為先進國家的辦公趨勢，這項政策的執行，無形中顯現出頤德對員工的信任與尊重，對我個人來說是很令人感動的。省去了交通、梳妝打扮時間，有更多享受居家、體驗辦公室以外的環境的機會，對於希望平衡工作與生活的現代人來說難能可貴。同時，這也嚴格考驗著每個人的自律程度、如何確保團隊間訊息傳遞的品質，對我來說確實在做中學、把這個未來趨勢的價值揮到最大。因為MO的關係，Lync會議簡報功能變成我的好朋友，它固然好用但仍缺乏生命力、感受不到動腦發想時的團隊氛圍，無形間每次的Lync簡報我們也在訓練自己把報告當成說故事一樣更清晰、透過言語更引人入勝。從整體環境來看，頤德清新簡約的辦公氛圍非常吸引人，但隨著同仁人數的成長、開放式空間要維持平靜不容易，想圖個清幽時，MO倒也是個好選擇，時不時還能為工作帶來新靈感呢！在頤德，「人」的價值往往能夠被彰顯，我很榮幸身為頤德的一份子，也希望未來把MO這項措施的效益再放大、運用它創造更多自我價值！

• 開放式工作環境空間

除了行動辦公室(Mobile Office)的實行外，頤德在辦公室的規劃上，也打造一個專屬頤德文化的開放式工作環境及空間，營造工作良好的氛圍，此外，辦公室隨處可見綠色植物的擺設，不僅達到淨化空氣品質的作用，也讓同仁在公司上班如同在家一樣的舒適。

頤德重視人與人之間的溝通和知識分享，因此採以多元的辦公空間設計，其中包括：中央區開放空間、吧台、和室以及透明玻璃隔間的會議室等空間設計，打破以往傳統間隔辦公形式，增進同仁們之間互相交流分享的機會，也活絡緩和工作的氣氛。加上，同仁們沒有固定座位，可隨著心情的喜好自行挑選當天辦公的位置，也創造更多不同組之間的交流與互動機會。所有會議室的隔間，甚至到董事長與總經理辦公室都是使用玻璃為隔間，以透明、一目瞭然的設計，清楚揭示公司內部開明、強調溝通的文化。

此外，在公共安全方面，除每年例行性的消防安全檢查之外，鑑於台灣位處高危險地震帶，頤德特別租用有隔震器的大樓辦公室，提高建築的耐震強度，更裝置門禁設備，使公司同仁能在安全無虞的環境下工作。



呂劭苓 Aggie

頤德的辦公空間，打破僵固的傳統小隔間藩籬，無固定的座位，同仁每日上班皆可依心情及當日工作需求，彈性選擇適合自己狀態的座位，同時也增加同仁隨時隨地溝通交流、增進感情的機會。

公司中不同空間皆有著跳脫制式辦公空間的設計，營造出豐富層次感的工作氛圍。像是和室空間的靜謐，能使焦躁身心容易沉澱下來；臨窗吧檯可眺望窗外街景，更是讓思考靈活。同時綠色植物的高含氧及淨化空氣的功能，也帶動整體辦公室的活力，清新綠色也使人感到舒服。透明玻璃打造的會議室及總經理、董事長辦公室更是印證頤德透明且開放的溝通文化。

● 對上對下暢通溝通

頤德一向採取適才所適的管理方式，對於較不適應的同仁不採以解雇的管道，而是與團隊溝通協調，以內部輪調以及教育訓練的方式，增進新進同仁的軟硬實力，期望新進人員與資深同仁和管理者有更適切的搭配及合作模式。

另外，頤德對於公司同仁的建議及創意也表現出高度的包容性與接納度，將同仁們的想法視為重要的知識產能。從公司硬體及軟體設備的建議，到專案策劃及執行的集思廣益，甚至到公司內部政策的擬定，都有著公司同仁們的點子在裡頭。除此之外，管理階層以上的主管也會不定期的了解同仁們在工作上的狀況，給予適時的協助及指導，也會適切提醒同仁們應注意的部分，使其工作權益及福利均受到保障。



葉喬 Leona

中階主管的上下溝通管理
打造組織健康身材的教練

如果將組織比喻為人體，高階管理層賦予的願景是苗條健康身材，而中階主管扮演的角色就像健身教練，把願景化為具體可執行的目標 - 體重50kg、體脂率24%、肌肉率30%，教導基層要做哪些運動及飲食搭配，在氣餒想放棄時鼓勵打氣，確保共同完成理想效益。

一般而言，如何達成願景理想不是高階首要關注的項目，因為每日必須做出的判斷決策，重要性絕對高於關注細微執行，此時若沒有中間者引導及確認執行的方向及內容，完成度會比預期的低。

對於基層同仁，若沒有很具體的執行目標跟步驟，會憑自己的想像揣摩，這時積極但方法不對的同仁，可能會發生厭食症的情況；對於缺乏動力的同仁，則傾向保持他的現狀，而這些都是可能無法達成苗條健康的原因。

因此，中階主管的職責，要針對不同體質的同仁，擬出不同的健身計畫，一方面示範正確作法，一方面當同仁遇到瓶頸時，調整適合的步伐，以重整心情再度出發。

● 會議式管理

儘管在業務上有層級的組織，頤德在溝通上是以扁平式組織的方式進行。董事長及總經理等高階管理者，施行Open Door Policy的公司政策，歡迎同仁們隨時與之互動或提出想法與建議。

在每月的業務會議中，公司管理階層會與各組主管溝通重要關鍵議題，並討論業務發展目標、了解現況與相關業務的績效。因業務、提案或臨時議題需求，管理階層也會時常與各組成員溝通討論。開放式的辦公室空間設計，更對於溝通有很大的助益。



楊煜霖 Linyang

頤德每個團隊在總監與專案經理的協助下皆可獨立自主運作，在繁忙但充實的客戶服務過程，較難有機會與其他團隊分享交流彼此的專案執行心得，藉由每月召開的業務會議，一起回顧當月，並展望未來幾個月的專案計畫，除可交流成功的專案經驗，更可擺脫既有產業的經營框架並獲得跨組、跨產業的專業諮詢，協助客戶有機會創造更多元面向的發展可能。同時，藉由定期的業務會議，也能進行組織內的交流與支援，讓夥伴有機會參與其他團隊更多的專案執行，培養更全面的專業經理人。

頤德在溝通上採取開放式溝通與扁平式組織架構，有別於傳統公司的層層溝通隔閡，在頤德我們更加重視效率溝通，因為面對客戶專案執行的時間壓力，此點更顯重要。溝通，在頤德永遠都是雙向而非單一傳授指導，我們相信健康的雙向溝通，更能培養出夥伴們的獨立性與思辨能力，在專業能力上，我們想創造出更多的可能，而非一模一樣的複製人。



4.2 2014年服務的客戶群



康舒科技



Adobe



宇瞻科技



台北國際藝術博覽會
10/31-11/3
www.art-taipei.com

CORNING | 台湾康寧



EXCEED YOUR VISION



遠雄 Farglory



THE ULTIMATE COMPETITIVE ADVANTAGE

HONDA



Microsoft®





4.3 事業群發展與相關案例

頤德自1993年成立以來，擁有豐富的公關溝通顧問、行銷策劃與執行、CSR規劃輔導之經驗，主要服務內容，主要由經營事業部的三個部門負責：

經由二十多年來服務經驗累積，頤德協助不同產業的客戶完成公關、行銷、品牌溝通及形象建立。除了多年來資通科技業、汽車產業及旅遊觀光業之專業經驗外，2014年更跨足至藝術文化創意產業，讓服務的面向及廣度更加多元，下述為2014年頤德服務的部分案例。



● 公關部門案例

■ 2014 台北藝博會

台北藝博會ART TAIPEI已舉辦超過20年，一年一次，是台灣最具規模的國際藝術盛會。4天展期參訪人次超過4萬5千人，營業額超過10億台幣，是商界人士、藝人名媛、廣至一般民眾，皆喜愛的藝文展場。ART TAIPEI 2014的主軸Dear Art，希望傳遞給大眾的訊息為「開所有人和藝術的美好交往」，藉著書信發語詞式的語句，期待每個人能夠自然而在地面對藝術，展開一段探索性對話。

頤德在2014台北藝博會，透過波段式操作，於展前策劃議題，突破了往年的公關宣傳效益，期望逐年提升台北藝博會ART TAIPEI在亞洲與全球國際間重要程度。

6篇專題披露

在4天展期及整體新聞披露，創造超過400則國際媒體報導及轉載等



【專案負責人觀點】

台北藝博會這類大型的國際型藝術專案，在不到3個月的公關籌備期間，對工作團隊最挑戰的地方，在於如何迅速掌握不容易被揣摩理解的藝術精神或展品亮點，轉化為非藝術類媒體有興趣且接受度高的報導議題；此舉同時也是協助客戶擴大接觸藝術的群眾，並推動藝術在台的產業化過程。

承上述，針對商業決策層偏好閱讀的影響力媒體，舉個例子，執行團隊延續ART TAIPEI 2014主軸Dear Art精神，每個人都可以用自己的特有方式來與藝術對話，藉由天下雜誌傳遞此抽象概念給大眾。對於普羅大眾高興趣的媒體-蘋果日報，執行團隊則網羅耳熟能詳的大師級作品，加入一張門票就能將經典及當代高知名度藝術家的作品盡收眼底。

所有公關宣傳目的，以塑造民眾主動聯想ART TAIPEI是每年藝文盛事為大目標，且讓所有人獲得藝術收藏觀念，達到教育大眾之國家藝文政策。



■ 彭雄渾慈善畫展

長居國外的台灣人彭雄渾，原為歐美時尚品牌設計師，退休後投入油畫創作，並期望每年回台舉辦個人慈善畫展，啟發台灣兒童的藝術天份，至今已舉辦兩場。2013年「渾然天成，燦爛人生」畫展，將25%收益捐助慈善機構；2014擴大計畫，創造廣度與深度媒體聲量及專案整體效益更勝前一年。

2014年公關策略，先與天下雜誌基金會希望閱讀計畫合作，前往高雄偏鄉國小帶領孩童作畫，接著以客戶「帶童年回家」畫展，展出個人與孩子們作品，畫展的淨收入成立第一個藝術公益信託計畫，推動公益藝術募資計畫。

共創造34則
以上披露

分別吸引天下雜誌及親子天下雜誌以不同角度報導此事件



【專案負責人觀點】

執行彭雄渾慈善畫展專案，最大的挑戰在於客戶是非品牌商，因此整體專案策略、溝通的角度及背景資料的設計準備，是需要特別下功夫的地方，也是這次能獲得良好成效的主因。在公益慈善執行方面，將客戶希望持續推動台灣孩童藝術教育的想法，化成實際行動方案，包含與長期關注偏鄉兒童教育的天下教育基金會合作，引導孩童閱讀繪本、並實際合力完成畫作，快樂啟動藝術及右腦發展。也由於頤德對CSR相關組織及協助企業推動CSR領域累積了豐富資源及經驗，在這個專案上，媒合促成客戶與公信社會企業合作，促成「公益信託彭雄渾王文衡文化基金」正式成立，落實術業專精，將公益基金交由專業的信託單位管理，也讓基金運用更加精準及透明。

在媒體策略方面，循序漸進引導媒體認識客戶，從一般最熟悉的公益切入，進一步帶出是台灣少見針對藝術方面的公益行動、及客戶的初衷熱情想法、到延續經營的方式，是這次策劃天下雜誌的質化深度報導、及超過30則非藝術類大眾媒體披露成功的關鍵。





■ 2014 蘇黎世產險單車安全日

呼應企業社會責任的使命，蘇黎世產險每年都固定有蘇黎世全球公益周。隨著2014年YouBike熱潮提昇，使用人數不斷創新高，同時也增加YouBike事故發生率。為突顯蘇黎世產險在全球風險控管的領導地位，並連結社會關注的風險議題，頤德建議蘇黎世產險可針對單車風險教育進行推廣，藉由與校園合作，讓正確與安全的單車騎乘觀念向下扎根，期望降低學童單車事故的可能風險，也透過現場的攤位集點闖關活動，讓國小學童親自體驗騎乘單車的安全與趣味並行。



【專案負責人觀點】

此次專案的促成，除了結合2014年YouBike相關時事議題，更善用蘇黎世產險在全球風險控管的牌力，此外，YouBike合作單位捷安特更是蘇黎世產險的單車失竊險承保夥伴，在議題的推廣上更有其責無旁貸的企業社會責任。

此次的校園單車安全計畫，藉由頤德在課程的規劃以及蘇黎世產險單車社志工的積極參與，成功讓全校師生都能透過系列單車關卡的體驗，瞭解騎乘單車時的各項風險與預防訣竅，以期達到更好的教育效果。活動結束後規劃的單車關卡更被落實在蘇黎世產險官方粉絲頁上的互動貼文，讓正確的單車騎乘觀念能持續傳遞給更多的朋友。



【客戶反饋】

"Doing good is making profit"我想這句話是企業回饋所在社會、社區與在追求獲利與成長間的均衡。這信仰、亦或是價值，雖然是短短一句話，但是中間串連的許多行動落實的企業價值，讓消費者以另一種面貌認識了企業與品牌。Toms Shoes的故事，大家都很熟悉。認同該企業價值的消費者，在選擇輕便休閒鞋時；知道自已的需求被滿足時，同時會幫助到一位全球需要鞋子穿的弱勢孩童。

擁有百年歷史的蘇黎世集團在全球超過170個國家營運，我們的使命是希望可以協助客戶辨識並了解身處的風險，並成為投資人、社區與社會上最受推崇的保險集團。我們集團透過一些深度的意見領袖白皮書的發表；如洪水防治計畫、網際網路風險白皮書、及負責任的綠色投資等，創造股東價值。

在台灣，我們很開心可以與頤德國際合作；協助蘇黎世台灣打造一個永續的未來。頤德的合作夥伴不僅在企劃方面上給了我們許多建議，充滿活力的團隊也有超強的行動力。期待與頤德共同創造一個美好的社會，也期待更多的企業可以實現社會責任的精神與價值。



蘇黎世產險
行銷暨企業溝通部主管 杜墨璋

■ 台北國際旅展 (ITF) 2014

台北國際旅展是關島觀光局台灣區辦事處一年一度的重頭戲，因這是台灣年度規模最盛大的旅展，關島觀光局總局也非常看重該展會，不僅組成龐大代表團來台、同時也邀請關島小姐與查莫洛歌舞團體到現場表演進行宣傳。

在本屆台北國際旅展，關島觀光局從眾多攤位中脫穎而出獲得最佳攤位表現獎 (Best Booth Performance Award) 的肯定！除了四天旅展，台灣區辦事處也把握總局長官來台的難得機會安排到美國在台辦事處與航空公司進行拜會、多場媒體專訪及與台灣旅行業者的餐敘，讓為期一週的來台行程能發揮最高效益。



【專案負責人觀點】

有別於一般客戶專案，此案例不管是規模或複雜度都相當高，從旅展本身到業者聚會，為期長達一週的時間可說是不間斷地由一個一個活動接連組成，活動期間更是充滿許多變數與臨時要求，因此不只前置規劃作業時間長，這一週的期間更是在考驗著團隊合作默契、耐力以及訓練組員們的臨場反應。



■ Microsoft 台灣微軟 - Microsoft Surface Pro 3 上市發表會

為使微軟的平板電腦產品Surface Pro 3的上市能夠創造最高的市場聲量及正向媒體報導，進而鼓勵行動工作者、創作者與學生族群購買，公關團隊以波段操作，展開一系列的策劃。



【專案負責人觀點】

活動主打溝通在消費者端與商務的應用，但消費者與企業的需求及關注重點不同；本團隊透過產品功能特性撰寫符合三大TA的腳本，結合遊戲廠商台上對打Live，增加趣味性及新聞畫面的豐富度，並在記者會上設計闖關遊戲，讓媒體親自體驗產品功能與特色。另外，公關團隊也特別著墨Surface Pro 3為高階機種預購首選，延續供不應求、詢問度極高的正向市場聲量。

共76位記者(64家媒體)
出席活動

成功創造158篇正向報導





• CSR部門案例

■ 東元電機2013年永續報告 - 國內電機產業的CSR典範標竿

藉由頤德長期在CSR顧問服務的經驗，並持續吸收與學習國際上最新CSR相關知識，協助東元電機深入研究電機產業在國內外的環境趨勢，分析東元電機與競爭者在CSR上所創造的差異價值，進而協助東元電機制訂出2013年永續報告的整體主軸架構—全球綠能產業的驅動力。

東元電機的核心產品為馬達，所以頤德從馬達的角度開始思考，如何將東元電機的核心價值發揮在CSR上，使讀者在閱讀報告時，可以清楚意識到東元電機的核心價值，並且貫穿於各個章節領域之中。因此，從馬達延伸出產生動能的概念，頤德在主軸與各章節上設計出各種動力來詮釋。



【專案負責人觀點】

主軸設定常常是企業在編撰CSR報告時忽略的重點，認為只要依照GRI指標，將經濟、社會及環境等領域作為章節，揭露相關內容即可。然而，有系統性的統整出企業在CSR的作為，將CSR與企業的核心價值連結，並定調出未來長期發展的CSR方向，是頤德協助客戶制定主軸架構的意義與價值。

為何國際上都稱為CSR Reporting而不是CSR Report呢？那是因為CSR是一個持續改善與進步的過程，而不是出一本CSR報告就結束。唯有定義出企業CSR主軸架構與方向，在未來才能將企業的資源長期投入於關注的議題，並產生實質的社會影響力，而非短期且發散的捐錢做公益。協助客戶掌握CSR主軸架構，制訂出短、中、長期CSR策略規劃與專案計畫，協助客戶發揮出具有最大的社會影響力，使我們的社會更加美好。



【客戶反饋】

東元電機致力於對環境友善、為人民帶來更美好的生活，並成為社會創造進步的動力。從2010年開始已出版過4本CSR報告，而第4本CSR報告委由頤德協助規劃出CSR的主軸架構，期望可以將東元電機過去長期投入的CSR成果做一個系統性的統整，使讀者可以清楚了解到東元電機的CSR價值訴求，並作為未來長期投入CSR的主要方向。

同時，也非常高興可以獲得企業永續獎的肯定，成為台灣電機產業的永續典範。未來，東元電機將不負眾望，持續堅持以誠信對待客戶、供應商、股東、員工及社會大眾，期許成為一家具有深厚累積性、經得起時間考驗的企業。



東元電機
總經理特別助理 陳淳毅

● 社群網路組案例

■ 2014 AMD 網友粉絲產品體驗見面會

過去消費者在Computex期間只能在最後民眾日才能參觀展場，瞭解最新的新品資訊。自2013年起，AMD同步於Computex媒體發表日當天邀請消費者參與網友體驗會，結合可突顯AMD產品特色的電競遊戲，進行實體與線上表演賽事，同時溝通AMD在台灣合作的遊戲廠商以及展期間展示的新品，讓消費者無時差體驗最新AMD新品魅力。

為了溝通到準確且合適的族群，透過與電腦硬體類的媒體合作，以讀者募集的方式，找尋合適並對AMD產品感興趣的民眾參與，除了民眾的現場參與，也藉由線上活動心得分享，讓效益更加擴散。運用國際棒球賽事輸給韓國，創造出「真的很想贏韓國」的議題發酵，特別選擇在棒球與電競知名度皆很高的名人，由徐展元來擔任晚會的主持人，同時邀請韓國電競選手與台灣電競選手進行PK賽事，讓台韓交戰的話題吸引更多民眾的關注。



【專案負責人觀點】

由於活動已舉辦過一年，有去年成功的案例，客戶對於專案的期待度也更加提高。為了與去年有所區隔，2014年特別將活動進行主題命名，以「英雄召集令」為主題，號召每一位自己人生中的英雄來參與。同時，呼應英雄的主題，我們特別挑選復仇者聯盟等廣為民眾喜愛的英雄類贈品(耳機塞)，並透過入場英雄卡取代傳統的抽獎券，讓當天每一位入場的粉絲真正扮演一位獨一無二的遊戲英雄角色(合作遊戲廠商旗下的遊戲角色)，每一位英雄有屬於自己的故事與編號，並以英雄名稱進行抽獎，取代過去的號碼或是姓名抽獎，讓所有參與民眾真實體驗一場專屬於英雄的華麗夜晚。



Sense Of Taste

味蕾般的巧思，從生活環境中淬煉

「嗜味」之於人類，是天賦
而「品味」層次感的涉獵，需從生活中一次又一次萃取

5.1 高階管理者給予頌德回饋及對組內期許

• 林柏虎 Paul



公共關係專業領域與多元性遠比我們一般所認識的更加深遠。做為每一個客戶的公共關係顧問團隊，我們的責任在深刻傳遞客戶企業組織與品牌的核心價值，為其建立與利益關係人之間信任關係和價值認同，進而積極創造商業或組織運作的永續發展。

為了成就這項社會價值，身為許多世界級頂尖企業的公共關係顧問，我們有三加一點關鍵思維，期許團隊持續精進

- ▶ **全球產業的高度：**擁有客戶專業領域和全球性產業思維的高度，唯有能夠真正洞察客戶專業與企業品牌在全球性產業的高度，才能帶出真正具有洞察力的溝通和品牌力量。
- ▶ **公關專業的深度：**政經社會結構與傳播科技迅速演化，掌握公關專業趨勢與典範移轉，並且隨時審視公共關係為客戶所創造的具體價值，才能在每一次的專案任務和策略實踐中不斷成長精進，以最具效益的方式創造績效。
- ▶ **跨界領域的廣度：**公共關係涉及利益關係人的認知、認同與行為改變，同時牽涉到許多領域的議題論述與溝通傳遞，生活中培養多元領域的涉獵往往會有意想不到的加乘效益與創新效果。
- ▶ **最後加一的觀點：**公共關係是在溝通價值並建立認同關係，是要投入內在價值與信念的力量。身為專業公關顧問團隊，和客戶之間的認同和協力運作的起心動念相當關鍵，清楚明白每件任務對自身、企業、社會、環境的價值，找到熱情和內在動力所發揮出來的力量和創意將會發揮更高的潛力。

願每一位團隊夥伴在公關專業的實踐中成就生命的美好與感動！

• 蘇泳如 Madeline



在頌德已邁入第十九個年頭，隨著頌德持續的成長、轉身、蛻變，我和團隊夥伴們也必須主動或被動的調整方向、加快腳步，過程中不斷有夥伴離開，也有新夥伴加入，更有不少再次回家的夥伴，每一次的變動都是挑戰、是選擇、也是成長的動力，我對不同時期有共同交集的夥伴們，衷心感謝，感謝共同面對，感謝不同觀點，感謝衝撞後的成長，也感謝每一段路程投入的貢獻。

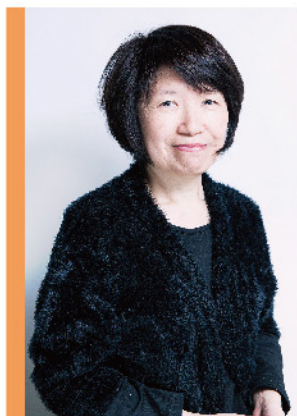
面對更開闊、充滿挑戰的未來，也希望與團隊共同努力，合力寫下更豐碩、身心平衡與滋潤的人生扉頁。

• 鄧文勤 Peter



當我們服務的客戶將Mobile First, Cloud First當成是公司的策略與願景時，意味著行動科技與雲端服務已經是未來企業決勝的關鍵，身為微軟的公關顧問公司，也需要因應這樣的趨勢，運用科技變革服務流程，以提供更即時與打破時空疆界的專業服務，這是為何公司會投資在Skype for Business整合通訊，會開發MPR並將系統放在微軟公有雲Azure的原因，這也是為何本組會使用Office 365雲端服務的初衷，期許每位同仁能夠發揮科技帶來的綜效，隨時隨地快速回應客戶需求，並提供客戶最即時的專業服務。

• 劉綺霞 Eva



當大家說時代在變，我們珍惜的是那些沒變的人心 — 那些不分國籍你我、只為讓未來人類與地球共存而付出的愛心和努力，正是CSR倡導的公平與快樂之本。

數十年前歐美定義了CSR，至今在亞太市場亦非口號，我們樂見其成。

加入頤德十一載以來，看到很多改變；公司本身也在不斷的變，如為新政策搬遷、為新方向創造里程碑；同仁們也在變，其中有年輕人為公司4年前導入CSR服務而加入，更多年輕人為理想的生涯規劃而離開。變，也是一種進步，從個人開始。

作為管理階層之一，我的組員也在變，但把她們以未來合作夥伴來培養的心卻始終如一，因為大家都希望與一群處事合理公平及相處愉快的合作夥伴共事，才能擦出對客戶及社會有價值和貢獻的火花。

我期待組員培養出團隊合作精神、時間管理的妥善規劃、鼓勵思考從日常實務中到底獲得什麼？讓她們理解如何將今天遇到的任何挫折，轉變為明天成功的基石。組員能認清職責繼而熱心投入工作從中進取是一種快樂，我以律人律己之心一起學習也是一種快樂。

產官學研或任何專業，只要各司其職守好本份，點燃我們周圍的同理心，處處皆在造福社會。

我相信CSR是個大議題，它的種種面向卻是從每個人的自我本心開始，繼而貫通至家庭、公司、社會、國家至覆蓋全球天下。

• 李惠真 Virginia



學習欣賞差異：本組成員各具專長、人人個性鮮明，也因此常能激盪出不同想法和創意，期許團隊成員學習欣賞彼此差異，互補其短、各取所長。

提升溝通技巧：年輕組員表達想法過於直接、直線思考，有時無意間會令對方心裡不舒服，影響客戶關係及團隊氣氛，期許組員能提升溝通技巧、成為專業的溝通專家。

• 楊煜霖 Linyang



隨著網路普及度提昇，企業對於社群行銷的重視度與日俱增，也因為社群變化的速度較過去其他行銷工具來得更加快速，工具選擇也更多元，對社群行銷從業人員而言，更應該不斷充實自己與吸取新知。但是需要瞭解與學習的項目往往不是憑單一自己的時間與力量就可以取得，所以團隊彼此的分享與教育更顯重要，希望頤德的社群團隊能夠持續學習國內外的社群行銷案例，藉由其他人的成功與失敗案例強化自己對於社群行銷的敏銳度，並且不吝於分享，讓團隊一起成長茁壯。

• 陳厚儒 Tino



頤德創立CSR部門於2014年已邁入第七個年頭，七年來從協助企業CSR活動設計與執行、輔導CSR報告撰寫、擬定企業CSR策略規劃，一直到成立CSRone永續報告平台，逐漸成為台灣永續發展巨輪上的一顆小小的螺絲，肩負起台灣企業永續發展與國際接軌的責任。CSRone永續報告平台將會不斷地隨著世界的永續浪潮前進，運用我們的核心價值-溝通能力，將國際的永續知識傳遞到每一個台灣企業與人民的意識當中，協助歸納與分析國際永續趨勢，同時塑造屬於台灣的企業永續文化。在此過程中，需要頤德CSR甚至所有部門的合作與努力，每個人皆是不可或缺的力量，在執行專案與輔導客戶之餘，期望組員亦能隨時對世界永續議題保持高度的敏銳度與創新能力，每一個想法都有可能成為未來一股巨大的力量，帶領企業朝永續之路邁進。

在個人方面，對於自己的人生規劃一定要有明確的目標，現在做的任何事都是為了朝著此人生目標前進，希望CSR部門的所有成員皆能相互扶持相互幫助，不論是在專案上還是在人生的旅途上，都能互相成為最佳的好夥伴！



5.2 同仁的回饋與建言

• 李振北 Lucas



2014是台灣多事之秋的年份，發生許多企業經營危機，如食安問題、高雄氣爆、廢水汙染等問題，社會大眾對企業的信任感降到低點。然而，面對此等企業經營問題，頤德將其視為己任，協助將危機化為轉機，期望透過CSRone永續報告平台與顧問服務，協助台灣企業實踐社會責任，不再盲從資本主義的利益導向，重視與利害關係人之間的互動溝通，並兼顧經濟、社會及環境的永續發展。

因此，在這一年內，我們持續思考著如何以更有效率的方式，協助企業導入CSR。經過多次的內部討論與交流，並藉由長期輔導客戶的經驗，開發出六種編撰CSR報告的使用工具，協助剛接觸CSR報告的企業，可以透過平台工具快速編撰出屬於自己的CSR報告，有效提升企業出版CSR報告的門檻，增加企業與利害關係人溝通的管道。

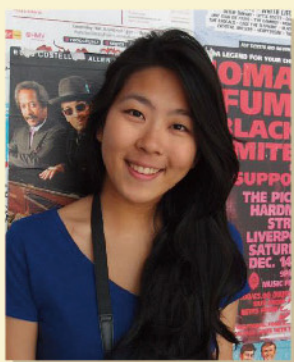
然而，出版CSR報告只是企業邁向永續發展的第一步，藉由CSR報告來持續與利害關係人溝通，並檢視自我需要改善的部分，才是CSR的真正內涵所在。我們期望透過提供各式輔助工具及服務，協助台灣企業實踐永續經營，並以此作為頤德的社會責任。

• 徐詩媛 Irene

加入頤德已邁入新的階段，角色與心境上的轉變顯著；過去一直是奠定基礎地擔任「Support」的角色，現在不僅是「Support」更有了「Lead」的身分，與客戶第一線溝通的機會與責任不等我是否準備好就到來，面對的壓力與交手的過程帶給我出乎意料的成長，尤其是「溝通藝術」及「客戶管理」都是得來不易的學習；在頤德不怕沒有機會超前進度的學習，即便經驗值還尚無法帶來對比的產值，卻仍給我們充分空間去磨練，還有共勉的人文環境，讓我們能夠共同秉持樂觀與團隊並進，在許多公司文化中實屬不多，因此非常珍惜；希望頤德未來能夠有機會讓各組互相交流與分享不同案例的時間，讓公司資源有更多整合與互相參考的交流。



• 林子瑜 Gina



自成為頤德的一份子，便相當欣賞且珍惜頤德提供的自在環境、靈活制度、與歡愉氛圍。辦公室明亮且開放，對環境細節的維護更是講究，從選擇對眼睛有益的燈光、維持室內良好空氣品質的換氣設備、甚至不放置有害身體健康的微波爐，可謂麻雀雖小，五臟不僅俱全，還超健康。

我總是自豪地分享頤德制度，行動辦公室帶來的不只是Work & Life Balance，還體會到靈活運用制度帶來的便捷，及對同仁自律的信賴。而不固定座位使同仁間感情連結更加緊密，快樂重要的來源，也許就是坐在身邊的人，工作中難免疲憊，此時不用只能對著盆栽或療癒小物訴苦，抬起頭與彼此交流打氣吧！

我深信，成功是因為快樂，快樂所帶來的正面情緒與思考，讓人更有生產力、帶動良好的人際關係，並進一步創造溫暖的社會價值。

• 雷廷萱 Lei

轉瞬，九個月多，閉眼，閃過無數張相遇的臉孔，不同的稜角，卻有著相似的溫和，這裡是頤德，一個以「人」為美，因「人」而愛的地方。自由的辦公環境、可以伸展的舞台、多元的文化體驗，回歸到本，還是最愛人，閱歷豐富卻關愛著後輩的前輩，一樣熱血憧憬未來，過份單純卻很純粹，只會以調戲的方式關心彼此的同儕。這裡的人，來自四方，所以多元，所以寬廣，所以有趣。從前，我在與他們的互動和相處裡，所學習到的美好，想必未來，若體系內能有更多跨組支援上的合作，以透過性質相異的實戰參與，精進專案上的思考；或一種專案的諮詢制度，讓更多資深前輩的經驗，得以傳承給領域內的新血，這不僅將完善公關服務的質量，也能讓資源更有效的流轉，將是很值得期待的「將來」！



• 李玲媽 Alice



去年大學畢業，像是虛張聲勢的成長儀式，離開熟悉的學校，彷彿栽進漫天大網，而現實歇斯底里地，要將每個人都塗抹成無臉孔的順民。只感覺惶恐與躊躇在身體裡閃燒，像吸血鬼見到黎明，馬上就要魂飛魄散。但另一方面，卻又期待在荊棘滿布裡迷路，踐踏著平庸和怯懦，在拐彎處看見鳥語花香。而我加入了頤德，在每天面對新鮮挑戰的公關業，學習著膽大心細、有效溝通和團隊合作，工作本身的豐富性充實著每個日子。在這裡最吸引人的，則是真摯的人性，儘管經歷每一次分秒必爭的洗禮，看世界的眼光也許逐漸變得剔透玲瓏、果斷尖銳，但是在這裡依舊保有人味，我們用旅人的感官享受零碎的稀鬆平常，從而準備妥當，繼續面對下一次的冒險。



GRI G4 指標索引

| 類別 | 實質性類別 | 指標與揭露項目 | | 揭露狀況 | 對應章節 | 註解 |
|---------|--|------------|---|-------|--|-------------|
| 策略與分析 | 一般指標 | G4-1 | 組織的最高決策者對組織與策略的永續聲明 | ● | 經營者的話, 總經理的話, 1.4 | |
| | | G4-3 | 說明組織名稱 | ● | 2.1 | |
| 組織概況 | 一般指標 | G4-4 (Add) | 說明主要品牌、產品與服務 (Add Event Organizers: 說明主要活動) | ● | 2.7與2.8 | |
| | | G4-5 | 說明組織總部所在位置 | ● | 2.1 | |
| | | G4-6 | 組織營運所在的國家數量及國家名 | ● | 2.1 | |
| | | G4-7 | 所有權的性質與法律形式 | ● | 2.1 | |
| | | G4-8 | 說明組織所提供服務的市場 | ● | 2.1與4.2 | |
| | | G4-9 | 說明組織規模 | ● | 2.1與2.2 | |
| | | G4-10 | 勞工總數及組成狀況 | ● | 3.1 | |
| | | G4-11 | 受集體協商協定保障之總勞工數比例 | ● | 3.1 | |
| | | G4-12 | 描述組織的供應鏈 | ● | 1.3與4.3 | |
| | | G4-13 | 報告揭露期間有關組織規模、架構、所有權或供應鏈的任何重大改變 | ● | | 於2014年無重大改變 |
| | | G4-14 | 說明組織是否具有因應之預警方針或原則 | ● | 2.5 | |
| | | 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 | ● | | 本公司無相關措施 |
| | | G4-16 | 列出組織參與的公協會(如產業公協會)和國家或國際性倡議組織的會員資格 | ● | 1.1 | |
| | | 鑑別重大考量面與邊界 | 一般指標 | G4-17 | 列出組織合併財務報表或等同文件中包含的所有實體。並說明是否有在組織合併財務報表或等同文件中的實體納入本報告書 | ● |
| G4-18 | 說明界定報告內容和考量面邊界的流程。並解釋組織如何依循「界定報告內容的原則」 | | | ● | 1.1與報告書撰寫原則及綱領 | |
| G4-19 | 列出所有在界定報告內容過程中所鑑別出的重大考量面 | | | ● | 1.1與重大性考量面 | |
| G4-20 | 說明組織內每個重大考量面的邊界 | | | ● | 1.1與重大性考量面 | |
| G4-21 | 說明組織外每個重大考量面的邊界 | | | ● | 1.1與重大性考量面 | |
| G4-22 | 說明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 | | | ● | 1.1 | |
| G4-23 | 說明和先前報告期間相比, 在範疇與考量面邊界上的顯著改變 | | | ● | | 無重大改變 |
| 利害關係人議合 | 一般指標 | | | G4-24 | 列出組織進行議合的利害關係人群體 | ● |
| | | G4-25 | 就所議合的利害關係人, 說明鑑別與選擇的方法 | ● | 1.1 | |
| | | G4-26 | 說明與利害關係人議合的方式 | ● | 1.1 | |
| | | G4-27 | 說明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 | ● | 1.1與1.2 | |

| 類別 | 實質性類別 | 指標與揭露項目 | 揭露狀況 | 對應章節 | 註解 | |
|---------|--------|---------|--|------|--------------|---------------------------|
| 報告書基本資料 | 一般指標 | G4-28 | 所提供資訊的報告期間(如會計年度或日曆年度) | ● | 報告書範疇與邊界 | |
| | | G4-29 | 上一次報告的日期(若有的話) | ● | 報告書範疇與邊界 | |
| | | G4-30 | 報告週期(每年或每兩年一次) | ● | 報告書範疇與邊界 | |
| | | G4-31 | 提供可回答報告或內容相關問題的聯絡人 | ● | 報告書範疇與邊界 | |
| | | G4-32 | 說明本報告所選擇的依循選項、內容索引與外部認證 | ● | 報告書範疇與邊界 | |
| | | G4-33 | 說明為本報告尋求外部保證/確信的政策與現行做法 | ● | | 本報告無外部認證 |
| 治理 | 一般指標 | G4-34 | 說明組織的治理結構 | ● | 2.2 | |
| | | G4-48 | 說明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 | ● | | 本報告書由董事長及總經理批准 |
| | | G4-49 | 說明與最高治理機構溝通重要關鍵議題的程序 | ● | 1.1 | |
| 倫理與誠信 | 一般指標 | G4-56 | 描述組織之價值、原則、標準和行為規範，如行為準則和倫理守則 | ● | 2.3, 2.4與2.5 | |
| 經濟面 | 經濟績效 | G4-EC1 | 組織所產生及分配的直接經濟價值 | ● | 2.6, 3.3與3.4 | |
| | | 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 | ● | | 本公司並未對氣候變遷風險進行相關評估 |
| | | G4-EC3 | 組織確定福利計畫義務的涵蓋範圍 | ◎ | 3.3 | |
| | | G4-EC4 | 自政府取得之財務補助 | ● | | 2014年無獲得政府之財務補助 |
| | 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 | ● | 3.3 | |
| | | 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 | ● | 3.1 | 本公司雇用100%為本地高階管理階層(本地指台灣) |
| | 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 | ● | | 本公司無投資任何公共建設 |
| | | G4-EC8 | 顯著的間接經濟衝擊，包括衝擊的程度 | ● | 3.4與4.3 | |
| 環境面 | 能源 | G4-EN3 | 組織內部的能源消耗量 | ● | 3.5 | |
| | | G4-EN4 | 組織外部的能源消耗量 | ● | | 因產業特性，並無蒐集相關數據 |
| | | G4-EN5 | 能源密集度 | ● | 3.5 | |
| | | G4-EN6 | 減少能源的消耗 | ● | 3.5 | |
| | | G4-EN7 | 降低產品和服務的能源需求 | ● | 3.5 | |
| | 水 | G4-EN10 | 水資源回收及再利用的百分比及總量 | ● | 3.5 | |
| | 排放 | G4-EN15 | 直接溫室氣體排放(範疇一) | ● | | 本公司沒有直接生產電力的發電設施 |
| | | G4-EN16 | 能源間接溫室氣體排放量(範疇二) | ● | 3.5 | |
| | | G4-EN17 | 其他間接溫室氣體排放量(範疇三) | ● | | 因產業特性，並無蒐集相關數據 |



| 類別 | 實質性類別 | 指標與揭露項目 | 揭露狀況 | 對應章節 | 註解 |
|-----|------------|---|------|---------|--|
| 環境面 | 排放 | G4-EN18 溫室氣體排放強度 | ● | 3.5 | |
| | | G4-EN19 減少溫室氣體的排放量 | ● | 3.5 | |
| | | G4-EN20 臭氧層破壞物質(ODS)的排放 | ● | | 因產業特性，並無蒐集相關數據 |
| | | G4-EN21 氮氧化物、硫氧化物和其他顯著氣體的排放 | ● | | 因產業特性，並無蒐集相關數據 |
| 社會面 | 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 | ● | 3.1 | |
| | | G4-LA2 按重要營運據點劃分，只提供給全職員工(不包括臨時或兼職員工)的福利 | ● | 3.3 | |
| | | G4-LA3 按性別劃分，育嬰假後復職和留任的比例 | ● | | 2014年僅1人育嬰假後復職 |
| | 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 | ● | | 勞資關係於2014年無重大變化 |
| | 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 | ● | | 2014年無工傷相關案例 |
| | 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 | ● | 3.2 | |
| | | 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 | ◎ | 3.2 | |
| | | 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 | ● | 3.2 | |
| | 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 | ● | 2.2與3.1 | |
| | 男女同酬 | 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 | ● | 3.3 | |
| | 勞工實務申訴機制 | G4-LA16 經由正式申訴機制立案、處理和解決的勞工實務申訴的數量 | ● | | 2014年無勞工實務申訴案例 |
| | 不歧視 | G4-HR3 歧視事件的總數，以及組織採取的改善行動 | ● | | 2014年無發生歧視事件相關申訴 |
| | 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 | ● | | 2014年並未出現違反集會結社自由的問題 |
| | 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 | ● | | 2014年並未發生強迫勞動問題，而本公司也未審核供應商是否有此問題 |
| | 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 | ◎ | | 大樓保全人員約聘合法保全公司(國興保全)，皆受相關訓練合格後方可外派 |
| | 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 | ● | | 2014年本公司沒有損及原住民權益的事件發生 |
| | 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 | ● | | 本公司營運活動並未經過人權審核 |
| | 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 | ● | | 本公司並未調查供應商是否經過人權審核 |
| | | 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 | ● | | 本公司並未調查供應商是否經過人權審核 |
| | 人權實務申訴機制 | G4-HR12 經由正式申訴機制立案、處理和解決的人權問題申訴的數量 | ● | | 於2014年無人權申訴案件，且本公司採 Open Door Policy 的暢通申訴管道 |

| 類別 | 實質性類別 | 指標與揭露項目 | 揭露狀況 | 對應章節 | 註解 | | |
|---------------------|------------|----------|----------------------------------|--|---------|----------------------|-------------------------|
| 社會 社會 社會 面 | 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 | ◎ | 3.4 | 有相關說明，但並未進行百分比估算 | |
| | | 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 | ● | | 因產業特性，無顯著實際的負面衝擊 | |
| | 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 | ◎ | 2.5 | 有相關說明，但並未進行百分比估算 | |
| | | G4-SO4 | 反貪腐政策和程序的溝通及訓練 | ◎ | 2.4與2.5 | 有相關說明，但並未進行百分比估算 | |
| | | G4-SO5 | 已確認的貪腐事件及採取的行動 | ● | | 2014年無貪腐案件 | |
| | 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 | ● | | 2014年無被處鉅額罰款之案件 | |
| | 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 | ● | | 本公司未設定對新供應商造成社會衝擊之標準 | |
| | | 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 | ● | | 本公司未設定對新供應商造成社會衝擊之標準 | |
| | 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 | ● | 2.5 | 於2014年無相關案件 | |
| | 顧客的健康與安全 | 顧客的健康與安全 | G4-PR1 | 為改善健康和安全性而進行衝擊評估的主要產品和服務類別之百分比 | ● | 2.4與2.5 | 本公司服務較無健康與安全問題 |
| | | | G4-PR2 | 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及自願性準則的事件總數 | ● | | 2014年本公司並無相關事件 |
| | | 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 | ◎ | 2.7與4.3 | 有相關說明，但並未進行百分比估算 |
| | | | G4-PR4 | 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 | ● | | 因產業特性，無產品製程，故無蒐集相關數據 |
| | | | G4-PR5 | 客戶滿意度調查的結果 | ◎ | 1.3與4.3 | 請客戶針對專案提供反饋(並非報告期間所有專案) |
| | | 行銷溝通 | G4-PR6 | 禁止或有爭議產品的銷售 | ● | | 本公司並無銷售任何禁止或有爭議的產品及服務 |
| | | | G4-PR7 | 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 | ● | | 於2014年無相關案件 |
| | | 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 | ● | | 於2014年無相關案件 |
| | | 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 | ● | | 於2014年無相關案件 |

GRI補充對照表

| 類別 | 實質性類別 | 指標 | 揭露項目 | 揭露狀況 | 對應章節 | 註解 |
|--------|-------|----|--------------|------|---------|----|
| 媒體公關面向 | 內容創造 | M2 | 活動規劃 | ● | 4.3 | |
| | | M3 | 媒體效益(包括媒體關係) | ● | 4.3 | |
| | 內容傳播 | M4 | 內容傳播規劃與執行 | ● | 4.3 | |
| | | M5 | 內容傳播之媒體效益 | ● | 4.3 | |
| | 互動 | M6 | 傳播溝通互動效益 | ● | 1.3與4.3 | |
| | 媒體素養 | M7 | 媒體素養 | ● | 4.3 | |



重大性考量面

| 議題面向 | 重大性考量面 | 組織內 | 組織外 | | | | |
|------|---------|-----------------------|-----|----|------|----|---------|
| | | | 客戶 | 媒體 | 合作夥伴 | 政府 | NGO/NPO |
| 經濟面 | 經濟績效 | ● | ● | ● | | | |
| | 市場拓展 | ● | ● | ● | | | |
| | 間接經濟衝擊 | ● | | | ● | | ● |
| 環境面 | 能源運用效率 | ● | ● | ● | | | |
| | 水資源運用 | ● | ● | | | ● | ● |
| | 辦公室用品節約 | ● | | | ● | ● | |
| 社會面 | 勞工 | 人才選用 (勞僱關係, 勞/資關係) | ● | ● | | | |
| | | 同仁與管理階層的關係 | ● | | | | |
| | | 職業健康與安全 | ● | | | ● | ● |
| | | 學習與教育 (人才培育) | ● | | | | |
| | | 多元且公平的工作機會 | ● | | | ● | |
| | | 本地勞工權益 | ● | | | | |
| | | 男女薪資同酬 | ● | | | | |
| | 人權 | 人權申訴機制 | ● | ● | ● | ● | |
| | | 集會自由與協商 | ● | ● | ● | | |
| | | 歧視問題 | | ● | | ● | ● |

| 議題面向 | 重大性考量面 | 組織內 | 組織外 | | | | |
|--------|------------------|-----------------|-----|----|------|----|---------|
| | | | 客戶 | 媒體 | 合作夥伴 | 政府 | NGO/NPO |
| 社會面 | 社會 | 遵循當地法規 | ● | ● | | | |
| | | 營運對當地社區的(正負面)衝擊 | ● | ● | ● | ● | |
| | | 反貪腐 | ● | | ● | | |
| | 產品責任 | 服務品質 | ● | ● | | | |
| | | 行銷溝通 | ● | | ● | | |
| | | 隱私保護 | ● | | | | |
| 媒體活動面向 | 知識產權 | ● | | | ● | ● | |
| | 媒體效益 (包括媒體關係) | ● | | | | | |
| | 活動規劃 | ● | | | ● | | |
| | 活動執行 | ● | | | | | |



如果您對本報告書有任何問題、建議與指教，歡迎您經由下列管道與我們聯繫。

頤德國際股份有限公司

地址: 台北市信義路三段178號5樓
Tel: +886-2-2704-3024 Fax: +886-2-2709-3692
E-mail: service@csrone.com.tw or Cyndi.lin@veda.com.tw
Corporate Website: <http://www.veda.com.tw/>
CSRone Website: <http://www.csronereporting.com>