

SUSTAINABILITY REPORT

麗豐股份有限公司

上市股票代碼:4137

美容美體SPA推薦保養首選

2025永續報告書

CHLITINA

CONTENTS

關於本報告書	03
關於麗豐控股集團	06
經營者的話	12

永續承諾

COMMITMENT

1.1 從世界趨勢識別永續目標	19
1.2 利害關係人鑑別與溝通	24
1.3 重大主題及策略目標	29
1.4 風險與衝擊及因應對策	32
1.5 與利害關係人溝通	35

職工對話與社會參與

SOCIAL

3.1 人權政策宣言	84
3.2 職場和諧與進步	93
3.2.1 人才吸引與留任	93
3.2.2 員工薪酬與福利	97
3.2.3 職業健康安全	103
3.3 公益與社會關懷	108
3.3.1 燃燈公益體系演進	108
3.3.2 燃燈閱讀	110
3.3.3 燃燈環保	112
3.3.4 燃燈科技藝文	113
3.3.5 燃燈救助與社區關懷	114
3.3.6 台灣社會公益實踐	116

綠色管理

ENVIRONMENTAL

2.1 氣候變遷管理	44
2.1.1 氣候治理	44
2.1.2 氣候風險管理	45
2.1.3 氣候變遷因應策略	47
2.1.4 指標與目標	50
2.1.5 原物料影響	54
2.2 環境保護	56
2.2.1 能源管理與使用概況	57
2.2.2 水資源管理	62
2.2.3 溫室氣體及空氣汙染管理	65
2.2.4 廢棄物產生與管理	66
2.2.5 減量及節能措施	69
2.2.6 生物多樣性管理	71
2.3 綠色產品	74
2.3.1 綠色包裝	74

CONTENTS

誠信治理

GOVERNANCE

4.1 公司治理	122
4.1.1 健全管理及應循項目	122
4.1.2 落實數位化管理策略	130
4.1.3 風險管理及因應	132
4.1.4 資訊安全	133
4.1.5 供應鏈管理	135
4.2 誠信經營、政策與法規遵循	140
4.2.1 誠信經營	140
4.2.2 政策與法規遵循	146

麗豐產品

PRODUCT

5.1 產品創新研發	151
5.1.1 產品技術投入與執行	151
5.1.2 技術創新之成果	153
5.1.3 研發投入	154
5.1.4 智慧財產權管理與專利布局	156
5.2 產品責任與安全	157
5.2.1 產品品質管理	158
5.2.2 產品安全與標示維護	161
5.3 客戶關係管理	166
5.3.1 客戶關係	166
5.3.2 加盟培訓計畫	170
5.3.3 客訴處理流程	171

總結及附錄

SUMMARY

6.1 GRI 內容索引表(依循 GRI 準則)	175
6.2 上市公司氣候相關資訊索引	181
6.3 SASB 指標索引	182
6.4 聯合國全球盟約對照表	183

關於本報告書

這是麗豐股份有限公司(CHLITINA Holding Limited，股票代碼：4137，以下簡稱麗豐、麗豐控股集團、本集團)，自2023年開始持續發行永續報告書(Sustainability Report/ESG Report)，本報告書承襲前兩年度的揭露經驗，持續強化數據蒐集與揭露品質，涵蓋本集團在環境、社會、治理與產品四大面向的行動足跡。報告書的撰寫，不僅是為了回應法規要求與國際準則的期待，更是我們主動向利害關係人伸出的一雙手。我們邀請員工、投資人、客戶、供應商、加盟商、政府機關與媒體等七大核心利害關係人，一起走進本集團的永續旅程，看見我們的進步，也看見我們仍在努力的地方。

報告書基本資訊

項目	說明
報告組織 (GRI 2-1)	麗豐股份有限公司 (CHLITINA Holding Limited)
法律形式	依開曼群島法律註冊之控股公司，於台灣證券交易所上市 (股票代碼：4137)
註冊地址/總部地點	Cricket Square, Hutchins Drive, P.O. Box 2681, Grand Cayman, KY1-1111, Cayman Islands 台灣 台北市信義區松仁路 107 號 10 樓
營運中心	中國上海 (產品研發、生產、銷售、培訓、品牌推廣及連鎖加盟管理)
報告期間 (GRI 2-3)	2025 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日 (曆年制)， 與財務報導期間一致
發行頻率	每年一次
報告書版次	第三本
發行日期	2026 年 8 月 21 日
董事會核准日期	2026 年 8 月 21 日
前次報告發行日期	2025 年 8 月 21 日

本報告書係依循全球永續性標準理事會 (Global Sustainability Standards Board, GSSB) 發布之 GRI 2021 年版準則編製，並採用依循 GRI 準則報導方式進行揭露。除 GRI 準則外，本報告書亦參考相關國際永續框架與指引，作為重大主題辨識、管理方針說明、績效資訊揭露及利害關係人溝通之參考依據，以提升永續資訊之透明度、完整性與可比性。

準則 / 框架	對應內容	報告書章節
GRI 2021 通用準則	In Accordance with GRI Standards	全書各章
TCFD 建議揭露	氣候治理、策略、 風險管理、 指標與目標	1.4、2.1
SASB 家用及個人護理產品	產業別財務 重大性指標	附錄
聯合國全球盟約 (UN Global Compact)	人權、勞動、 環境、反貪腐 十項原則	附錄
台灣證券交易所永續報告書編製規範	上市公司法規要求	全書各章

報告範疇與邊界

本報告書之揭露範疇與麗豐2025年度合併財務報告涵蓋之實體一致，包含母公司麗豐股份有限公司及其全球重要子公司。揭露內容涵蓋研發、生產、銷售、培訓及連鎖加盟支援的完整價值鏈。在環境數據方面，溫室氣體盤查邊界採用營運控制權法，涵蓋台灣母公司及中國大陸主要營運據點。若特定數據的揭露邊界與合併財務報告有異，均已於各章節中詳加說明。

報告邊界說明

- 環境數據邊界
台灣母公司 + 中國大陸主要營運據點（營運控制權法）
- 社會數據邊界
全球815名員工（含台灣、中國大陸、其他地區）
- 財務數據邊界
與合併財務報告一致
（簽證會計師事務所：資誠聯合會計師事務所PwC Taiwan）
- 邊界變動說明
2025年首次納入範疇三盤查，其餘邊界與前一年度一致

資訊品質與外部確信

本報告書所載之財務數據來自經資誠聯合會計師事務所查核簽證之合併財務報告。為強化永續資訊揭露品質，提升報告書之可信度、透明度與可比較性，本公司已針對2025年度永續報告書及溫室氣體盤查結果導入第三方外部查證機制。本報告書經第三方機構依適用之確信標準執行外部確信作業；溫室氣體盤查涵蓋範疇一、範疇二與範疇三之排放數據，並完成範疇一與範疇二之第三方查證，作為後續持續精進氣候治理、碳管理及資訊揭露品質之基礎。

本報告書之重大主題評估結果及最終揭露內容，均經董事會審閱通過。審查流程係由各部門進行資料彙整、管理層審閱及永續發展規劃小組審查後，提交董事會進行簡報與批准，以確保報告內容符合重大性、完整性及準確性原則。2025年度本集團未發生重大法律違反事項。

資訊重編說明：因2025年度首次納入溫室氣體範疇三盤查，對應排放邊界與計算基礎有所調整。此次新增範疇三排放數據，使本集團溫室氣體排放總量從僅含範疇一與範疇二之2,997.47tCO₂e擴大至58,706.08tCO₂e，增幅顯著，主要係因首次核算加盟門店特許經營排放（C14，佔比91.29%）所致。前期範疇一與範疇二數據未進行重編，計算方法論維持一致。

報告書架構導覽

為了讓不同背景的讀者都能輕鬆找到所需資訊，本報告書按照本集團獨特的ESG+P四支柱架構編排，共分為六大章節。以下是各章節的內容概覽，邀請您循著最感興趣的主題深入閱讀。

章節	主題	涵蓋重點
前言	關於本報告書、 關於麗豐控股集團、經營者的話	報告範疇、公司概况、願景宣示
第 1 章	永續承諾	世界趨勢、利害關係人鑑別、重大主題、 風險與 TCFD
第 2 章	Environmental 綠色管理	氣候變遷、能源、水資源、廢棄物、 綠色產品
第 3 章	Social 職工對話與社會參與	人權、人才發展、職業安全、公益關懷
第 4 章	Governance 誠信治理	公司治理、供應鏈管理、誠信經營、 法規遵循
第 5 章	Product 麗豐產品	產品創新研發、客戶關係管理、品質安全
第 6 章	總結及附錄	GRI 索引、TCFD 索引、SASB 指標、 UN Global Compact

聯繫我們

歡迎各利害關係人就本報告書內容提供意見與建議，聯繫方式如下：

聯繫窗口

- 聯繫部門
投資人關係暨股務部
- 地 址
台北市信義區松仁路 107 號 10 樓
- 電 話
(02) 2723-8666
- 傳 真
(02) 8780-8877
- 電子信箱
investors@tw.chlitina.com
- 公司網站
<http://www.chlitinaholding.com>

關於麗豐控股集團

麗豐控股集團創立於1989年，由陳武剛博士於台灣創辦，並以專業護膚連鎖加盟為核心業務，至今已逐步建構橫跨台灣、中國大陸、香港及越南的美容健康產業生態系統，其業務涵蓋專業護膚品研發、製造、銷售，全球逾4,000家加盟門店的經營管理，以及醫美與全科診所、彩妝、居家護理等多元品牌及服務佈局，發展為華人美容連鎖服務產業具代表性的企業之一。

2025年，麗豐控股集團以約新臺幣38.78億元的合併營收、稅後淨利5.88億元（年增24.40%）的成績，再次證明了穩健經營與創新成長可以並行不悖。

NT\$38.78億
2025合併營收

4,116家
全球加盟門店

815人
全球員工

74%
女性佔比

從一到多的美力生態系

本集團以「克麗緹娜」為核心品牌，發展出多品牌矩陣，涵蓋專業護膚、彩妝、居家護理、醫美及健康抗衰診所等業態。各品牌定位如下：

品牌	定位	核心業務
CHLITINA 克麗緹娜	主品牌	專業護膚連鎖加盟，全球 4,000+ 家門店
CHLITINA HOME SPA	居家護理	將專業院線級護膚體驗延伸至家庭場景
UPLIDER 雅樸麗德	醫美抗衰	醫美及健康抗衰診所，高端再生醫學護膚
RnD 瑗緹	彩妝美護	時尚藝術美護一體品牌，年輕化市場佈局

2025年5月，克麗緹娜品牌全新推出再生醫學級細胞抗老產品及療程「御顏粹泌」系列，率先佈局高端抗衰新賽道。同年10月，品牌正式宣布全球品牌代言人劉詩詩女士加入，藉由其優雅從容的形象，向市場傳遞克麗緹娜邁向更自信、更國際化發展階段的決心。這些舉措不僅展現產品層面的創新，更代表品牌基因的一次升級；克麗緹娜也從「護膚專家」的定位，持續向科技美力品牌方向升級。

全球營運架構

本集團的營運版圖橫跨多個地區，透過垂直整合的價值鏈，將研發、生產、銷售、培訓與加盟支援緊密串連。以下是集團主要營運實體與功能定位：

公司名稱	所在地	功能定位
麗豐股份有限公司	台灣 台北 信義區	集團總部與投資控股
香港克麗緹娜國際有限公司	中國 香港	國際業務拓展與投資控股
克麗緹娜（中國）貿易有限公司	中國 上海	中國市場營運總部、策略規劃
微碩（上海）日用品有限公司	中國 上海	生產製造基地
上海哲美技術職業技能培訓有限公司	中國 上海	美容師培訓基地
各地區分公司	中國 20+ 城市	區域銷售與加盟支援

值得特別說明的是，本集團約95.87%的營收來自中國大陸市場，這不僅是我們的核心業務腹地，亦是我們承擔主要社會責任與環境管理義務的區域。因此，本報告書在揭露環境與社會數據時，特別強化中國大陸營運據點的涵蓋範圍。

市場環境與挑戰因應

2025年在中國大陸市場，國潮品牌崛起、電商直播分流效應，加劇線下加盟體系的競爭壓力，本集團所處的美容護膚產業正面臨結構性變革；在全球範圍內，歐盟綠色協議與CSRD等法規對供應鏈透明度提出更高要求，消費者對「純淨美妝（Clean Beauty）」與成分透明的期待亦持續提升。「純淨美妝（Clean Beauty）」泛指成分天然無毒、資訊公開透明且具備環境永續性的美妝保養品。同時，AI驅動的個性化護膚方案也正在重塑產業格局。

面對這些挑戰，麗豐的因應策略包括：

- 1 以「科學為本、美容為用」的差異化定位，鞏固專業護膚競爭壁壘
- 2 透過CHLITINA HOME SPA線上電商品牌與數位化工具，拓展居家護理市場專業護膚競爭壁壘
- 3 持續投入冷配工藝等綠色製程創新，將永續轉型從成本壓力轉化為品牌價值與溢價能力
- 4 強化 ESG 揭露並與國際標準接軌，提升資本市場對集團長期價值的信心。

這些策略的具體實踐將於後續各章節中進一步揭露。

從實驗室到梳妝台

本集團的價值鏈涵蓋研發、採購、生產、行銷、銷售與售後服務等環節，各環節緊密串聯。

麗豐價值鏈四大環節

1.上游 — 研發與供應

由台灣與上海研發中心偕同法國長期合作夥伴FranceLab公司進行綠色配方開發，遵循「科學為本，美容為用」之R&D理念，優先採購具環保認證之原料。自2018年起將《相關方EHS管理及社會責任承諾書》（簡稱EHS承諾書）納入供應商管理體系，2025年簽署率達84%以上。

2.中游 — 生產與營運

透過本集團子公司暨生產工廠－微碩（上海）日用品有限公司（簡稱微碩）進行精實生產，獲得ISO 9001、ISO 14001、ISO 45001、ISO 22716、GMPC、SA8000認證及高新技術企業資格，導入自動化管理以降低資源浪費。2025年加大導入「冷配工藝」技術，有效降低製程能耗與碳排放。

3.下游 — 銷售與服務

遍佈台灣、中國大陸各地的4,000+ 家加盟門店構成最密集的專業美容服務網絡，結合哲美的培訓體系，每年舉辦近千場課程，至今已經為加盟商培養近百萬人次美業從業人員，確保服務品質與品牌體驗的一致性。

4.消費者端 — 體驗與回饋

透過門店服務、電商平台與社群媒體，建立與消費者的直接連結。客訴處理系統持續深化分類與追蹤機制，實現「不等待」的主動風險管理。

2025 年價值鏈重大變化

2025年度，集團價值鏈出現以下重大變化：第一，上游供應端提高「環保包材」供應商的採購比重，FSC認證包材在中國大陸市場的使用率達78%，並以持續擴大覆蓋範圍為目標；第二，中游生產端針對新品大幅採用「冷配工藝」技術，省略傳統75 - 80°C加熱混和與冷卻工藝，減少加熱及冷卻產生的能耗，2025年62%的新品採用冷配工藝；第三，下游通路端因部分產品生產基地由法國移轉至中國大陸，得以有效縮短運輸距離並降低物流碳足跡。上述變化並未涉及本集團業務關係之重大結構性調整，合併報告涵蓋之實體亦與前期一致。

經營團隊與治理概覽

本集團最高治理機構為董事會，由8位具備產品研發、法律、資訊、財務及品牌行銷等多元背景的專業人士組成，其中包含4位獨立董事，女性董事佔比達50%。特別值得一提的是，身為以女性美力為核心的品牌，麗豐的董事會性別多元性充分體現集團「言行一致」的具體展現。

在執行長趙承佑先生的帶領下，集團於2025年全面切換至「飛書」一站式企業協作與管理平台，推動組織數位化轉型。同時，深受加盟商推崇的花精部絡AI智能機器人在市場上持續收穫好評，不只是按摩工具，更是能夠輔助門店引客、留客的「數字美體師」。這些創新不只是工具的迭代，更是組織文化走向「輕盈、敏捷、高效」的重要里程碑。

永續推動架構

有別於傳統ESG三支柱框架，麗豐提出「ESG+P」四支柱模式。在環境（Environmental）、社會（Social）、治理（Governance）之外，麗豐進一步納入「產品（Product）」作為第四支柱。對一家以產品為核心競爭力的消費品企業而言，產品的綠色創新、安全責任與品質管理，應是永續策略中不可或缺的一環。

永續發展規劃小組 組織架構

報告頻率

各專案小組每季向執行長報告，
執行長每季向董事會呈報永續執行情形



薪酬管理

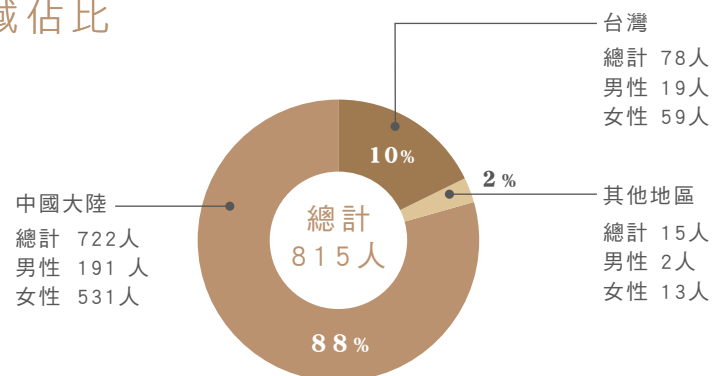
年度最高執行主管薪酬資訊已依法於公開年報中完整揭露（詳見年報「董事及經理人酬金」專章）

815位美力夥伴

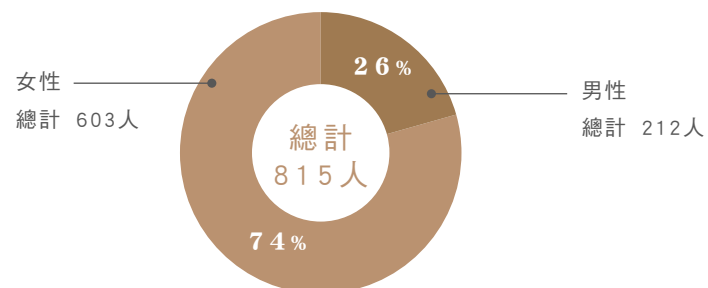
截至2025年12月31日，集團全球員工總數為815人，全員為全職契約僱用，無兼職或臨時工。這個數字背後，是一群懷抱熱忱、專精於各自領域的專業人士。作為美容產業的領航者，麗豐的女性員工佔比達74%（603人）。

員工性別與地區分布

區域佔比



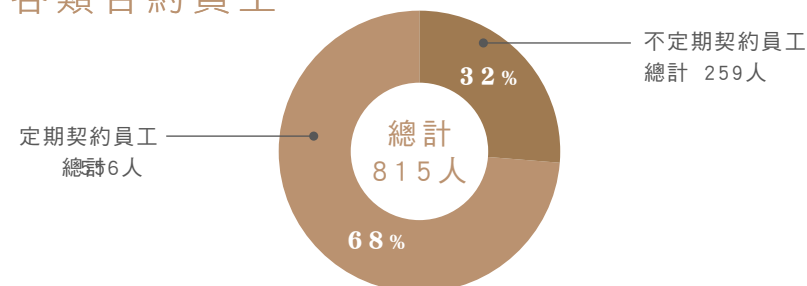
全體員工性別佔比



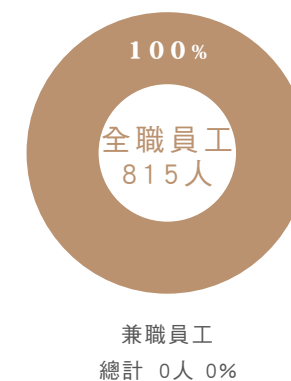
聘僱類型結構

本集團依各營運所在地之適用法令，對員工類型進行分類，包括定期 / 不定期、全職 / 兼職及非保證工時員工。2025年度員工人數於報導期間內，以及相較前一報導期間，均未出現重大波動。此外，女性中高階主管共123位，占管理職71%，顯示女性在管理層具備實質影響力，集團透過系統化的培訓與發展機制，讓女性在管理層的參與度維持在高水準，體現了集團貫徹『性別多元化』戰略的決心，反映集團持續重視人才發展、領導力多元化與性別平等之實踐成果。

各類合約員工



工時模式/職位屬性分布



非員工工作者

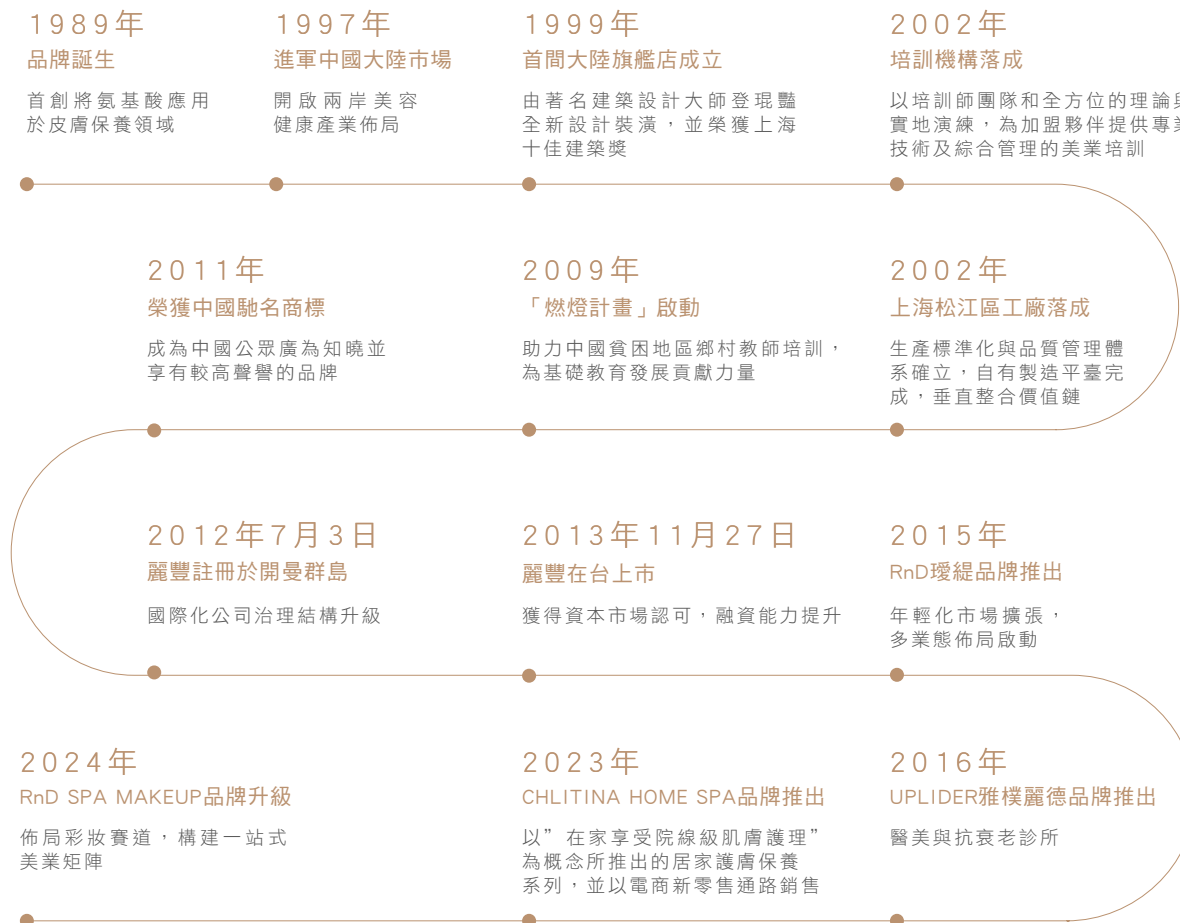
除正式員工外，截至2025年12月31日，集團非員工工作者約40人，主要包括物流外包人員、保全與清潔人員，以及特定專案之IT技術顧問。其合作關係以透過第三方承攬或派遣安排為主，工作範圍涵蓋物流支援、場域維護、清潔保全及專案技術支援等工作。2025年度非員工工作者人數與前期相比無重大波動，本集團亦將非員工工作者納入人權政策保障範疇，確保其基本勞動權益受到尊重與維護。

非員工工作者類型	約人數	合作方式
物流外包人員	約 15 人	第三方承攬
保全與清潔人員	約 15 人	第三方派遣
IT 技術顧問	約 10 人	專案承攬

上述數據以人頭數統計，統計時點為報導期間期末。如涉及估算，係依實際合作型態及集團對其工作內容或方式之控制程度估算。

企業發展歷程

從1989年克麗緹娜品牌在台灣創立，到今日本集團邁向全球化布局，這段成長軌跡串聯起美容健康產業的時代變遷，也記錄了一代企業人對「美」與「健康」的信念、堅持與實踐。



2025 年度重要績效

回望2025年，本集團的成長軌跡由一個個關鍵時刻串聯而成。這些重要里程碑不只是單一事件的成功，更是集團多年策略部署、資源整合與持續深耕後，逐步累積而成的階段性成果：

里程碑	意義
御顏粹泌再生醫學級抗老系列上市	開闢高端細胞級抗衰新賽道
晶鑽白透淡斑系列上市	白喬松廢木再利用、色斑管理市場創新佈局
宣布劉詩詩為全球品牌代言人	品牌國際化與年輕化形象升級
全面切換飛書協作平台	深度整合多種辦公工具，打通跨部門協作壁壘
花精部絡AI智能機器人深度應用	數字美體師助力門店引客、留客
首次完成範疇三溫室氣體盤查	碳管理邊界從營運端擴展至全價值鏈
持續推動產品永續轉型	深化綠色供應鏈與包裝優化
第十五屆公益節ESG 典範企業獎	蘇鈺珊理事長獲2025年公益人物獎、燃燈閱讀獲2025年公益項目獎
稅後淨利年增24.40%	營運穩健回升，財務韌性持續強化 燃燈閱讀獲2025年公益項目獎

外部參與及產業協會

本集團積極響應產業協會及外部倡議，透過參與相關組織、協會與交流平台，持續掌握產業趨勢、深化永續實踐，並促進與各界利害關係人之溝通與合作。以下列示集團及旗下品牌、子公司於2025年度參與之重要組織與協會：

組織名稱	參與身分	主要功能
台灣化妝品公會	會員（克麗緹娜品牌）	產業法規與政策溝通
台灣女董事協會	會員及董事會成員	女性治理與多元包容
中國香料香精化妝品工業協會	常務理事（陳碧華女士） 常務理事單位（克麗緹娜品牌）	參與產業標準制定、行業治理決策與技術交流
中國連鎖經營協會（CCFA）	委員（趙承佑先生） 會員（克麗緹娜品牌）	掌握連鎖經營趨勢與政策動態
上海市台灣同胞投資企業協會	副會長（趙承佑先生）	強化兩岸台商交流合作
上海市台協徐匯區工委會	副主委（趙承佑先生）	深化區域台商聯繫與在地資源協調
上海日用化學品行業協會	理事單位（克麗緹娜品牌） 會員（微碩）	日用化學品產業交流、培訓、政策宣導
SIA科盟皮膚健康服務中心	會員（微碩）	皮膚科學創新
上海美髮美容行業協會	副會長（哲美）	美容教育標準化

深耕 煥新 — 以篤定之心 穿越週期之變

2025年麗豐控股集團以深耕回應時代變局，在不確定性中走出屬於自己的確定性

01 營運穩健

- 合併營收 **38.78** 億元
- 稅後淨利 **5.88** 億元
- 淨利年增率 **+24.4%**
- 中國市場占比 **95.87%**
- 盈餘7元 每股配息 **\$10**
資本公積3元

控本增效
提升經營質量
實現品質成長

02 產品引領

- 推出御顏粹祕
細胞抗老系列
- 推出晶鑽白透
淡斑系列
- 超過**78%**中國市場
包裝使用FSC認證材料
- 科學為本 美容為用
推動永續轉型
- 全球品牌代言人
劉詩詩

03 數位煥新

- 全面導入
飛書協作平台
- 搭建企業專屬
知識庫體系
- 跨部門 跨門店
協同提效
- 花精部絡AI機器人
持續拓展的場景

打造
門店數位美體師

04 永續為本

- 全球員工多元包容
74% 女性 **71%** 女性主管
50% 女性董事
- **0** 重大事故 **0** 裁罰
0 資料外洩
- 榮獲中國第十五屆公益節
「年度ESG典範企業獎」
燃燈公益理事長獲
「年度公益人物獎」
燃燈閱讀專案獲
「年度公益專案獎」
- **2030**
完成高能耗設備全面迭代
與供應鏈碳減排目標

2050
淨零排放
與全價值鏈碳中和



董事長

陳麗婷 女士

「勇敢愛，不等待」
深耕當下，煥新未來

董事長ESG戰略寄語

2025年，是麗豐控股集團以「深耕」回應時代變局的一年。當全球經濟仍在變局中尋找方向，我們選擇回歸商業的本質：相信品牌的力量，也相信時間的複利。這一年，我們以篤定、扎實的步伐，在不確定性中走出屬於自身的確定性。「勇敢愛，不等待」不僅是品牌口號，更是我們穿越週期的信念錨點。

翻開這份報告書，我想與各位分享的不僅是數字與成績，更是作為一家企業，如何在追求成長的同時，對環境、對社會、對每一位與我們同行的人，交出一份更具誠意的答卷。

營運穩健

在市場變局中站穩腳步

2025年度，麗豐合併營收達新台幣38.78億元，稅後淨利5.88億元，年增24.4%。雖然營收相比去年下降4.63%，但淨利的強勁成長充分說明了我們在控本增效、提升經營質量上的成效。這是品質成長，而非規模堆砌。

產品引領

從科技護膚邁向全球舞台步

品牌的靈魂，在於產品的創新。2025年，克麗緹娜品牌推出「御顏粹泌」再生醫學級細胞抗老系列，以細胞級煥膚理念率先佈局高端抗衰新賽道。同時推出「晶鑽白透淡斑系列」，進一步豐富產品矩陣。

2025年，我們持續推動產品永續轉型，每一款新品都遵循「科學為本，美容為用」的研發理念，從配方到包裝，皆融入對環境更友善的考量。2025年，中國大陸市場使用之外盒及適用紙類包裝中，約78%採用FSC認證紙材，持續提升包裝材料來源的可追溯性與責任採購管理，體現我們在商業成功與生態責任之間的平衡與承諾。

10月，我們宣布劉詩詩女士擔任全球品牌代言人。她的優雅形象與克麗緹娜的品牌氣質高度契合，「勇敢愛，不等待」的品牌精神也在她身上充分展現，向市場傳遞一個清晰信號：克麗緹娜正以更自信、更開放的姿態，走向更廣闊的舞台。

永續為本

將社會責任融入每一個決策

2025年，集團在永續領域的耕耘同樣扎實。從綠色生產到公益實踐，從員工關懷到供應鏈管理，我們一步一腳印，將永續經營的理念融入每一個營運環節。

我始終認為，企業存在的意義，不只是創造利潤，更是為社會創造價值。麗豐控股集團已明確承諾：2030年完成高能耗設備全面迭代與供應鏈碳減排目標、2050年實現淨零排放與全價值鏈碳中和。這是一條漫長但堅定的路，我們已經在路上。我有信心，透過科技、創新與團隊的共同努力，我們能達成這個目標。

2026年的雙核戰略

品牌牽引，產品領先

站在2026年的門檻上，我看到的不僅是挑戰，更是機遇。消費者對美的需求從未消失，而是不斷升級：從「表面的美」走向「健康的美」，從「被動接受」走向「主動選擇」。這對麗豐控股集團而言，正是我們長期深耕且最具優勢的領域。

我們的四大戰略支柱為「品牌牽引、產品領先、雙核驅動、客戶共贏」，並已於2025年初見成效。新的一年，我們將進一步深耕產品力，讓科技真正服務於美；加速全球化佈局，讓品牌足跡走向更遠的地方；持續投入人才培育與文化建設，讓更多有夢想的人在這裡成長；堅定實踐ESG+P理念，確保企業發展與永續目標一致。

2026年，麗豐控股集團將持續深耕產品力與品牌力，為股東、員工、消費者與社會創造長期價

從策略到行動 — 讓永續成為每一天的營運語言

從學習揭露走到系統治理，從研究法規走到設定目標

領永續發展規劃小組

下設7大專案組 每季至少一次向董事會彙報執行成果

全年召開4次
董事會永續議題專案報告

建立跨部門
ESG數據蒐集機制

完成Scope 1+2+3
全範疇盤查
總排放量

58.706^{tCO_{2e}}

溫室氣體排放查證相關作業
確保資訊品質與可信度

2025年是麗豐永續轉型的關鍵年

我們從數據盤查走到策略聚焦，從定性目標走到量化指標，從組織內部走到價值鏈夥伴。未來三年，我們的核心任務是：將永續管理嵌入每一個營運流程，讓永續不再是獨立的部門，而是融入DNA的組織能力。我們選擇不等待。不等法規要求、不等同業跟進、不等市場進逼，而是主動站到變革的前沿。



CEO ESG戰略寄語

如果說董事長為麗豐描繪了「深耕煥新」的願景，那麼我的工作，就是把這份願景轉化為每一個部門、每一位同仁都能理解並落實的行動。身為集團執行長，我深知永續不只是理念，更是一套需要被執行、被追蹤、被持續優化的管理機制。

2025年，是麗豐發行永續報告書的第三年，但永續行動的推進，其實早已開展並作為集團核心理念深植於企業運營與品牌發展之中。三年來，我們從「學習揭露」走到「系統治理」，從「研究法規」走到「設定目標」。這份報告書裡的每一個數字，背後都有一位同仁負責、一套制度支撐，以及一條可追溯的資料鏈。這是最感到驕傲的進步，也是「勇敢愛，不等待」精神在管理維度的真實體現。我們不等資料完美才行動，而是在行動中讓資料持續完善。

制度先行

麗豐的永續治理架構，由董事會擔任最高決策單位，我以執行長身份統領永續發展規劃小組，下設7大專案組，均由高階主管擔任負責人，每季至少一次向董事會彙報執行成果。

2025誠信經營績效

- 全年召開4次董事會永續議題專案報告，確保董事會參與度與決策權
- 建立跨部門ESG數據蒐集機制，涵蓋台灣總部與中國主要營運據點
- 首度完成範疇1+2+3全範疇溫室氣體盤查，總排放58,706.08 tCO₂e
- 啟動並完成永續報告書確信與溫室氣體排放範疇一二的查證相關作業，確保資訊品質與可信度

將永續融入績效

本集團在中國大陸總經理及關鍵管理人員的策略性KPI中，2025年新增「ESG環境永續（回收環保）指標達成」項目，年度戰略指標項分數加計+10分，並連結當年度年終獎金計算權重。同時，集團全年共舉辦211場員工培訓，涵蓋誠信經營守則、職業安全、永續發展實務守則、人權政策等主題，確保政策落實於第一線的服務細節中。

面對碳排放的真相，才能找到減碳的起點

我們自2023年起進行溫室氣體盤查，並於2025年首度完成了範疇三的盤查，全集團排放總量為58,706.08tCO₂e。其中，範疇三（價值鏈間接排放）的類別14（加盟門店營運）佔比高達91.29%。這意味著麗豐的碳足跡，絕大部分來自4,116家加盟門店的日常營運，而非我們自己的工廠或辦公室。面對這一現實，集團正積極與加盟門店協作，推動能源效率提升與營運流程優化，逐步協助加盟商降低碳足跡。

1,083.86 tCO ₂ e	1,913.61 tCO ₂ e	55,708.61 tCO ₂ e	91.29%
範疇1直接排放	範疇2間接排放	範疇3價值鏈	加盟門店營運佔比

以數位力驅動永續力

數位轉型是麗豐2025年的核心戰略之一，而我更想強調的是：數位化不只是為了效率，更是永續的加速器。事實上，集團自2015年起便持續推動無紙化辦公，逐步將永續思維落實於日常營運與管理流程之中。如今，當全集團全面切換至飛書協作平台，這不只是一次單純的辦公工具遷移，更是整個組織思維模式與協作體系的深刻變革，不僅進一步降低紙本消耗，更讓跨區域的ESG數據蒐集，從過去的「人工彙整」逐步進化為「系統自動匯入」，大幅提升資訊的即時性與準確度。我們以飛書為載體，實現跨部門、跨門店全域協同提效，同步搭建企業專屬知識庫體系，沉澱品牌專業知識、門店營運經驗、標準作業流程與管理規範，讓經驗可積累、知識可共享、經驗可傳承。從管理層到第一線門店員工，每一位夥伴都主動擁抱AI時代的數位工具與全新工作思維，打破溝通壁壘、精簡辦公流程、落地線上一體化管理，讓組織協作效率、內部溝通透明度與整體營運管理規範度，全面邁向全新高度。

花精部絡AI智能機器人在門店端的普及，除了提升顧客體驗，協助門店引客、留客之外，也正在改變傳統美業高度依賴人力的服務模式，包括減少重複性勞動、提高每位美容師的服務效能，並優化營運資源配置，更是門店的「數位美體師」。對於提升客戶滿意度與營運碳效率，皆具有正向推動作用。

產品永續轉型，是承諾也是行動

麗豐的克麗緹娜品牌持續推動產品永續轉型，從配方階段即導入永續評估，包括減少爭議性成分、提高天然來源比例，以及優化包裝可回收性。每一款新品都經過研發中心與供應鏈團隊的反覆評估與驗證，確保兼顧功效與環境責任。

永續轉型沒有終點線，只有一個又一個必須跨越的里程碑。我對團隊的期許是：不追求華麗的宣示，而是每一年都能指著具體的數字說「這是我們的進步，這是我們的不足，這是我們下一步要做的事。」唯有如此，永續才能從一份承諾，變成一種日常。這就是我理解的「勇敢愛，不等待」勇敢面對每一個不完美的數字，不等待完美的時機才開始改變。

燃燈公益理事長公益寄語

這些年，我們確實做了不少事，回想最早做公益的初心是什麼？

早在2009年陳碧華董事長為克麗緹娜的公益取名燃燈，想要借取燃燈古佛的寓意，願身邊一切光明如燈。而我認為公益這條路，貴在落地執行！讓每一份力每一分錢發揮真正的作用。

早些年隨著公益小夥伴雲南下鄉送教，第一次聽見10歲的孩子早早被父母規劃——小學畢業後女生回歸家庭，男生偷偷打著零工，不再升學，那是村裡的常態。即便已經過了10多年，仍然震驚！感歎著自己的幸運，並期許在公益這條路上能走多遠就走多遠！

2018年，第一次走進江西太陽村。那是一個專門收留困境兒童的地方。去之前我想，帶點什麼給他們呢？物質上的東西當然需要，但我總貪心地想給他們更多——比如取代單純的禮物，用益智遊戲讓他們邊動腦邊和朋友一起度過快樂時光。比如一張我親筆寫的卡片，誰負責特意挑選的禮物。這麼多年，從江西一路走到安徽，年年的探訪讓我們結識了更多的孩子們。

每一次探訪，都能看到他們顯著的轉變，從試探到信任，從沉默到主動拉著你的手。明明是很小的舉動，我卻在他們的眼神裡，看到光與期盼。突然意識到：原來平凡的我，也有小小影響力。這句話不是驕傲，是震撼。也感謝孩子們對我們的期盼。

燃燈閱讀是一套可落地可複製的閱讀教育系統，從江西都昌到安徽嶽西，七個年頭、四個縣，一批又一批的種子老師在成長，戲劇課、視覺日誌課、性教育課等系統課在這些地方紮根，數以萬計的孩子們獲益。我們希望為孩子們透過新穎的課程去擁有更多探索世界的路徑，用更多高維度的方式去閱讀世界，而我也相信孩子們在資訊氾濫的社會裡，擁有感知力、創造力、鑒賞力會讓他們的未來更多可能性。

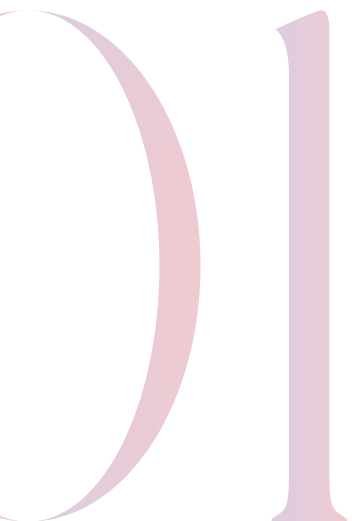
而後，我想要推廣一個可以邀請更多人一起參與的公益活動，所以有了燃燈環保，從零開始一起空瓶回收並傳播環保理念，到現在累計回收量近37噸，相當於減少碳排放90噸。燃燈人文，壯錦夢想工坊裡，繡娘們靠手藝有了收入，學會了獨立與勇敢，而在推廣女性獨立上，克麗緹娜成功地造就了超5000人次的女老闆。燃燈救助，支援災區在最需要的時刻出現……專案一直在增加，幫助的人越來越多，我們的團隊更在乎的是所有的馳援是否真的落地。

謝謝這些孩子，謝謝這些種子老師，謝謝所有參與燃燈的人。每一次的活動過後，我都深刻地感受到我才是那一位“獲利”的人。十七年過去了，燃燈公益還在往前走。我不知道終點在哪裡，但我希望，每一個因為燃燈而被照亮過的人，有一天也能成為別人的燈。

而這條路，我會一直走下去。

燃燈公益理事長

陳碧華女士



永續承諾

COMMITMENT

1.1從世界趨勢識別永續目標	19
1.2利害關係人鑑別與溝通	24
1.3重大主題及策略目標	29
1.4風險與與衝擊及因應對策	32
1.5與利害關係人溝通	35

01 永續承諾

從利害關係人的期待出發， 讓永續成為經營決策的一部分

面對氣候變遷、資源限制、人口結構轉變、數位科技發展及消費者價值觀快速演進，企業所承擔的責任，已不再侷限於產品與財務績效，更涵蓋對環境、員工、消費者、加盟夥伴、供應鏈及社會所產生的長期影響。對麗豐控股集團而言，永續不是附加於營運之外的單一專案，而是連結品牌發展、風險管理、產品創新與價值鏈協作的重要經營原則。

麗豐以「ESG+P」為永續發展架構，在環境、社會與治理三大面向之外，將產品責任與創新納入核心支柱，呼應本集團以美容健康產品與連鎖服務為核心的產業特性。由董事會擔任永續議題最高督導單位，執行長統籌永續發展規劃小組，並透過跨部門專案團隊，將永續風險、機會、目標與行動逐步融入日常營運及管理流程。

2025年，集團進一步擴大永續管理的觀察邊界，從自身營運據點延伸至供應商、加盟門店、客戶及消費者等價值鏈夥伴；除持續檢視全球永續趨勢與法規發展，也透過利害關係人溝通、衝擊評估與重大主題分析，辨識可能影響集團及外部環境與社會的重要議題。相關結果作為策略規劃、風險管理、資源配置、績效追蹤及資訊揭露的共同基礎，使永續管理不只是回應外部期待，更能支持企業韌性與長期價值的建立。

本章將說明麗豐如何從全球趨勢及產業環境出發，鑑別重要利害關係人及其關注議題，並依據實際與潛在衝擊進行重大主題排序；同時揭露各項重大主題的管理方針、策略目標、風險與機會及因應行動。透過持續溝通、定期檢視與透明揭露，麗豐期望與利害關係人共同建立更具責任、韌性與共榮精神的美容健康產業生態系。

永續承諾，
不只是對未來的宣示，而是將每一項風險、期待與影響
轉化為今日可以執行、追蹤與改善的管理行動。



1.1 從世界趨勢識別永續目標

以全球座標，定位我們的永續方向

4,116家門店、815名員工、橫跨中國、台灣、越南、香港等地，這是麗豐控股集團今天的規模。但真正的挑戰不在於數字的大小，而在於：當全球化妝品行業面臨塑膠包裝過度使用與資源浪費的批評，當愈來愈多消費者將永續作為品牌選擇的重要考量，當亞洲市場也逐漸將供應鏈透明度納入購買決策，一家深耕美業近四十年的企業，如何將「美麗的事業」真正做成「美好的事業」？這是我們不願等待的課題，因為每遲疑一天，地球就多一天的負擔，消費者就多一份期待可能落空。

答案從三個面向展開。第一，我們對標國際永續框架（GRI、TCFD、SASB、IFRS S1/S2），為自己設定可衡量、可追蹤、可驗證的永續路徑。第二，我們在ESG三支柱之外加入「產品」支柱，建構ESG+P四大永續支柱架構。因為對美業而言，產品就是企業與消費者、環境、社會之間最直接的互動媒介。第三，我們以聯合國17項永續發展目標（SDGs）為座標，確保每一項策略行動都能與全球永續議題接軌。

2025年推出多款永續新品、舉辦211場永續政策培訓、完成58,706.08tCO₂e溫室氣體盤查，並達成零重大違規案件，這些成果正是我們四大永續支柱全面落地的具體呈現。

以聯合國 SDGs 為經緯，建構 ESG+P 行動地圖

聯合國17項永續發展目標（Sustainable Development Goals, SDGs）自2015年發布以來，已成為全球企業、政府機構與非營利組織推動永續發展的重要共同語言。對美業企業而言，SDGs 亦具有高度關聯性，因其價值鏈涵蓋原物料採購、產品安全、包裝材料、廢棄物管理、供應鏈治理、女性就業與領導力發展等多項議題，與SDG5性別平等、SDG12負責任的消費與生產、SDG13氣候行動、SDG15陸域生命 等目標密切相關。

麗豐控股集團以SDGs作為永續策略對位基礎，並結合本集團自身產業特性，建構ESG+P四支柱行動架構，涵蓋 Environmental 綠色管理、Social 社會參與、Governance 誠信治理、Product產品責任四大面向。透過此一架構，本集團將國際永續目標轉化為可管理、可執行、可追蹤的內部行動指引，進一步強化永續治理與日常營運之連結。

此設計主要具備三項目的

建立國際對標基礎

使本集團永續策略與國際永續發展目標保持一致。

提升資訊可理解性與可比較性

協助投資人、客戶、供應商、員工及其他利害關係人理解本集團在全球永續議程中的定位。

推動目標落地

將抽象的國際目標轉化為具體行動、管理指標與追蹤機制。

ESG+P四支柱與SDGs對照

ESG+P面向	永續指標	行動指引	對應SDGs
E 綠色管理	氣候變遷管理	氣候治理、風險管理、因應策略、指標與目標、原物料影響	6, 7, 12, 13, 15
	環境保護	能源管理、水資源管理、溫室氣體管理、廢棄物管理、減量節能	6, 7, 12, 13, 15
	綠色產品	綠色包裝、產品碳足跡、生物多樣性管理	12, 13, 15
S 社會參與	人權政策	人權識別及風險減緩	1, 2, 3, 4, 5, 8
	職場和諧	人才吸引與留任、薪酬福利、職業健康安全	3, 4, 5, 8
	公益關懷	公益與教育、身心健康援助、員工及消費者關懷	1, 2, 3, 4
G 誠信治理	公司治理	健全管理、數位化策略、風險管理、資訊安全、供應鏈管理	8, 9, 12, 16
	誠信經營	誠信經營、政策與法規遵循	16
P 產品	產品創新研發	技術投入、智慧財產權管理、專利佈局	3, 12
	產品責任安全	品質管理、安全標示、客戶關係、加盟培訓	3, 12

此對照表不僅是國際目標與企業行動之間的對應清單，更是麗豐將永續策略制度化的重要基礎。透過ESG+P四支柱與SDGs的連結，本集團得以將永續議題系統性納入治理、營運、產品與供應鏈管理之中。

其中，E綠色管理對應水資源、能源、責任消費與生產、氣候行動及生物多樣性等環境議題；S社會參與聚焦人權、健康、教育、性別平等及尊嚴就業；G誠信治理強調責任商業、風險管理、資訊安全與法遵治理；P產品責任則回應健康福祉與責任消費，體現美業企業在產品安全、成分管理、包裝優化與消費者關係上的核心責任。

為確保永續策略得以有效執行，本集團逐步建立「指標 → 行動 → 目標 → 追蹤 → 改善」之管理閉環。各項行動指引將依據年度目標、負責單位與追蹤頻率進行管理，並定期檢視執行成果。例如，綠色包裝相關行動可透過FSC認證材料導入、包裝減量、可回收材料應用及供應商協作等方式推進，並由環境永續小組與採購相關單位共同追蹤執行情形。

2025是克麗緹娜永續轉型的關鍵一年。我們相信，

美麗應該建立在健康的生態系統和公平的社會之上。

透過強化氣候韌性治理、深化女性賦權，我們正將永續轉化為

核心競爭力，實現『勇敢愛，不等待』的承諾。

— 執行長 趙承佑

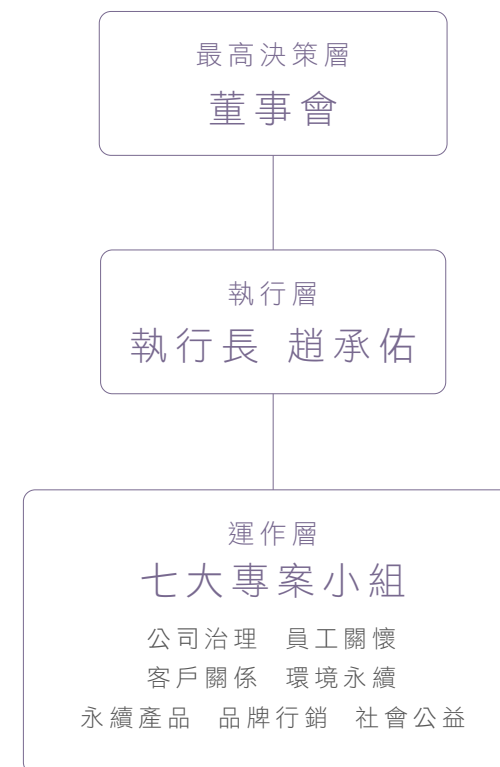
從董事會到第一線： 永續治理的完整鏈條

永續承諾能否落實，關鍵在於治理架構是否具備明確權責、有效監督與持續改善機制。麗豐控股集團以董事會作為永續治理之最高監督單位，負責審議永續發展方向、監督ESG策略推展、檢視年度目標與重大永續議題，並逐步將永續表現納入管理決策及績效檢視之中。

董事會責成集團執行長擔任永續發展規劃小組召集人，統籌ESG+P架構、績效指標、行動方案與跨部門資源整合。透過定期彙報機制，永續相關執行成果、風險議題、外部法規趨勢及策略調整建議得以即時回饋至高階決策層，使永續管理不僅停留於單一部門作業，而是納入集團整體營運治理。

各小組由相關高階主管或部門負責人擔任專案負責人，並依據年度目標進行推動與回報。集團透過「月度內部協調、季度執行檢視、半年度風險評估、年度策略調整」之運作節奏，確保永續專案能夠持續追蹤、滾動修正並深化執行。

永續發展規劃小組組織架構



永續治理與日常營運之連結

七大規劃小組是ESG+P策略落地的重要執行引擎。以環境永續小組為例，其職責涵蓋溫室氣體盤查、能源與水資源管理、廢棄物管理、減量節能及綠色採購等工作，並協助各事業單位掌握環境績效與改善方向。

永續產品小組則聚焦於產品生命週期管理，於產品研發階段即納入永續評估思維，包括原物料環境影響、包裝材料選擇、產品安全、法規符合性及成分管理等面向，使永續要求能在產品設計初期即被納入考量。

為深化全員永續文化，本集團亦持續推動永續相關教育訓練，內容涵蓋永續發展實務、人權政策、道德行為準則及法規遵循等議題。培訓對象涵蓋董事、高階主管、中階管理者及第一線員工，並配合集團營運據點需求，以不同語言與形式推動，使永續理念逐步融入日常作業與管理決策。

此外，本集團亦逐步探索將永續績效與管理者績效評核連結之可行性，透過目標設定、指標追蹤與績效檢視，強化管理階層對永續議題之責任承擔，使永續目標成為營運決策與組織管理的重要考量。

2025年永續治理成果

以下彙整本集團2025年度永續治理及營運管理之重點成果，涵蓋法遵治理、人才多元、產品轉型、環境管理及供應鏈責任等面向。

指標	成果	意義
重大違規案件	0 件	無環境污染、勞工剝削或法規違反案例
罰款或非貨幣制裁	0 件	全球監管機構未對公司施加任何處罰
永續產品轉型	持續推進中	從產品設計階段就納入環境與社會評估，創新速度加快
GHG 排放總量	58,706.08 tCO ₂ e 範疇一: 1,083.86, 範疇二: 1,913.61, 範疇三: 55,708.61	範疇三佔 94.89 % 主要來自加盟門市，是減量的重點領域
合規供應商	225 家	供應商EHS承諾書簽署84%

本集團2025年推動供應商簽署《EHS承諾書》，明確載明禁用童工、強制勞動等條款，2025年供應商EHS承諾書簽署率84%。公司內部也建立了『違規上報與改善』機制，任何發現的不合規情況都會被即時上報並制定改善計畫。

產品永續轉型反映的是產品創新模式的升級。本集團持續在永續新品開發上投入資源，並在以下維度上進行深化：配方維度，使用更高比例的天然成分與可再生原料，減少合成化學物的使用；包裝維度，採用FSC認證或可回收材料，並優化包裝尺寸以減少運輸碳足跡。這樣的多維度創新，使得麗豐控股集團在『綠色產品』領域從跟隨者逐漸轉變為引領者。

ESG+P產品支柱的獨特意義

多數企業以ESG三大面向作為永續治理架構，本集團則進一步納入第四支柱：Product（產品）。此一架構源自本集團對美業特性的理解。作為直接接觸消費者肌膚的產業，產品不僅是企業的商品，更是集團與消費者、環境及社會之間最直接的互動媒介。

麗豐將永續產品管理聚焦於四大面向：成分透明與安全、環保包裝、綠色配方及供應鏈責任。透過成分與法規審查、包裝材料優化、天然與可再生原料應用，以及供應商人權與環境風險管理，將永續要求導入產品生命週期管理之中。

面對全球美業市場朝向成分透明、環保包裝與低碳供應鏈轉型，麗豐將Product納入ESG+P架構，目的在於將外部永續趨勢轉化為內部產品創新動能。2025年，本集團克麗緹娜品牌持續推出多款新品，並於研發階段納入永續評估思維，確保產品兼具法規符合性、使用安全性、市場適配性及永續發展價值。

在包裝方面，集團持續推動包材升級與減量設計，涵蓋瓶器、外盒、內盒及說明書等環節。透過提高環境友善材料使用比例、優化包裝重量與提升材料可回收性，集團逐步降低產品包裝對環境之影響，並將產品創新轉化為推動循環經濟與責任消費的具體行動。

多元國際框架的合規佈局

為提升永續資訊揭露之完整性、可信度與可比較性，本集團參考多項國際永續框架與指引，作為本報告書編製、重大主題鑑別、氣候風險揭露、產業議題對應及利害關係人溝通之依據。此一揭露佈局不僅回應主管機關及市場對永續資訊透明度之期待，也有助於投資人、客戶、供應商、消費者及其他利害關係人理解本集團在永續治理、氣候行動、產品責任與社會共融等面向之管理作為與績效成果。

國際框架 / 準則	全稱	主要揭露重點	意義
GRI 2021	全球永續性報告準則	通用揭露、重大主題、主題準則	作為報告書主要編製基礎，揭露集團治理、利害關係人溝通、重大主題鑑別及各項永續績效。
TCFD	氣候相關財務揭露建議	治理、策略、風險管理、指標與目標	揭露氣候治理、氣候風險與機會、情境分析、減碳管理及相關指標。
SASB CG-HP	家用及個人護理產業永續會計準則	產業重大議題、財務相關性、同業可比性	參考產業特定議題，強化產品安全、原物料、包裝、供應鏈及消費者健康等內容揭露。
IFRS S1/S2	國際財務報導永續揭露準則	永續與氣候相關風險機會、財務影響	作為未來永續資訊與財務資訊接軌之參考，逐步強化氣候相關財務影響分析。
UN Global Compact	聯合國全球盟約	人權、勞工、環境、反貪腐	透過政策、管理機制與績效揭露，呼應十項原則之核心精神。

1.2 利害關係人鑑別與溝通

勇敢地找到與我們同行的人

在永續發展已成為全球企業共同議題的今日，企業不再能單方面定義哪些議題最為重要。消費者、員工、投資人、主管機關、供應商、加盟夥伴及社區等利害關係人，皆對企業提出更高程度的透明度、參與感與實質行動期待。

麗豐控股集團透過系統化的利害關係人鑑別方法，辨識與集團營運、價值鏈及永續發展高度相關的關鍵群體，並建立持續且雙向的溝通機制。我們期望透過真誠傾聽與有效回應，理解各方對集團在治理、環境、社會與產品責任等面向的關注，進而將外部期待轉化為內部改善與策略推進的依據。在GRI、SASB、CDSB等國際永續揭露框架，以及臺灣上市櫃公司永續發展路徑圖等政策趨勢推動下，利害關係人議合已成為企業永續治理的重要基礎。對投資人而言，利害關係人溝通品質逐漸成為評估企業長期韌性與治理成熟度的重要參考；對消費者而言，企業是否具備負責任的產品、透明的資訊揭露與具體的社會實踐，也日益影響品牌信任與消費選擇。此一趨勢在美妝與連鎖服務產業尤為關鍵。品牌價值不僅來自產品與通路，更來自員工、加盟夥伴與消費者長期累積的信任。麗豐控股集團擁有815名員工、4,116家加盟門店及廣泛的消費者基礎，這個由人所構成的網絡，是集團持續成長的重要基礎，也是推動永續轉型的重要力量。因此，麗豐將利害關係人溝通視為永續治理的起點。我們相信，唯有持續傾聽、開放對話並回應真實需求，才能找到與集團同行的夥伴，共同承擔風險、共享機會，並推動企業與社會邁向更具韌性與包容性的未來。

11 → 7

從11類篩選為
7大核心群體

1,212

份有效問卷回收

66.6%

問卷回收率

以AA1000 SES為羅盤

集團參考AA1000利害關係人議合標準（AA1000 Stakeholder Engagement Standard, AA1000 SES）作為利害關係人鑑別與溝通流程之方法基礎。AA1000 SES強調組織應透過有系統之程序，辨識與其營運活動、價值鏈及永續發展具高度關聯之利害關係人，並依據其影響程度、依賴關係、責任範圍及關注議題，建立適切之議合與回應機制。

依循該標準精神，麗豐控股集團將利害關係人管理視為一項持續性的治理流程，而非一次性的意見蒐集作業。集團透過「辨識、分析、排序、溝通、回應與改善」之流程，系統化掌握不同利害關係人對治理、環境、社會及產品責任等議題之期待，並將其作為重大主題鑑別及永續策略調整之重要參考。此一方法有助於集團在多元意見中辨識關鍵議題，確保重要利害關係人之聲音能被充分納入決策考量，同時提升永續資訊揭露之完整性、透明度與回應性。



AA1000 SES 五大鑑別原則

依賴性

Dependency

該群體在經濟上或實質上依賴本集團的營運、產品或服務；反之，麗豐亦依賴該群體的貢獻或支持。麗豐案例：消費者依賴品牌提供的服務體驗；品牌依賴消費者的購買與口碑。

責任性

Responsibility

麗豐對該群體是否負有法律責任、商業責任、道德責任

影響力

Influence

該群體是否能直接影響麗豐的策略決策、營運效率或品牌聲譽。員工能影響企業文化；投資人能影響資本流向；媒體能影響輿論。

多元觀點

Diverse Perspectives

納入該群體是否能提供不同的文化視角、市場洞察或風險預警。供應商對供應鏈風險的看法迥異；政府機關代表監管趨勢。

張力

Tension

該群體與麗豐之間是否存在潛在或已顯性的利益衝突、期待差距或需要立即關注的議題。加盟主與總部在成本壓力上可能存在張力；消費者對環保與價格的期待可能矛盾。

AA1000 SES之五大鑑別原則，提供企業評估各類群體與組織關係之系統化架構。不同利害關係人可能在依賴性、影響力、張力或其他構面呈現不同程度的重要性；同時，隨著法規、產業趨勢及社會期待變化，利害關係人之優先排序亦可能隨之調整。因此，麗豐控股集團將利害關係人議合視為動態管理流程，並定期檢視議合重點與溝通策略。

2025年，本集團依據五大原則盤點企業營運可能影響或受影響之群體，初步辨識出11類潛在利害關係人，並由永續發展推動小組進行評分；各成員依五項原則分別給予1至5分，彙總後計算平均值，作為排序依據。為提升評估結果之完整性與客觀性，評分過程採跨部門討論方式進行，整合不同職能部門對各利害關係人之互動經驗與風險觀察。最終，本集團依評分結果選定排序前7類核心利害關係人，納入年度永續策略規劃、重大主題鑑別及問卷調查範圍。

從11類到7大核心群體

以下為2025年度依循AA1000 SES方法進行之利害關係人鑑別與評分結果，並依總分高低排序。集團依評分結果選定前7類利害關係人作為本年度核心利害關係人群體，其總分均達1.924分以上，並納入重大主題鑑別、問卷調查、議合規劃及永續策略制定之主要範圍。

其餘4類利害關係人雖未列為本年度核心利害關係人，惟集團仍重視其與公司營運及永續發展之關聯性，並持續透過公開資訊揭露、公協會交流、日常業務互動及其他適當溝通管道，維持基本議合與資訊透明，以確保各類利害關係人之關注議題能被適度掌握與回應。

排名	利害關係人群體	定義範圍	AA1000總分	納入狀態
1	員工	現職員工及約聘員工	3.307	✓ 核心
2	投資人	一般股東及法人股東	3.152	✓ 核心
3	客戶(含加盟主)	既有客戶及潛在客戶	3.048	✓ 核心
4	供應商/承攬商	既有供應商、既有承攬商、潛在供應商，及潛在承攬商	2.605	✓ 核心
5	商業夥伴	合作夥伴或企業協力人員	2.338	✓ 核心
6	政府機關	地方政府主管機關	2.321	✓ 核心
7	媒體	報社、電台及雜誌社等	1.924	✓ 核心
8	行業團體	同業公會	1.679	未納入
9	非營利組織	產業公會、地方民意代表、環保團體、勞工權益團體及其他	1.605	未納入
10	社區居民	社區鄰里、地方團體，及當地學校	1.360	未納入
11	學術機構	學術團體	1.271	未納入

在2025年度利害關係人鑑別結果中，「員工」位居第一，總分為3.307分，其中「依賴性」與「責任性」構面得分尤為突出。此結果反映麗豐作為美業服務企業的核心特性：員工是品牌承諾、服務體驗與消費者信任的直接實踐者，其專業知識、服務態度與日常行為，皆會影響集團永續策略與品牌價值的落實成效。麗豐對員工亦負有明確且直接的責任，包括薪酬福利、勞動權益、職業安全、教育訓練與職涯發展等。因此，「員工」位居核心利害關係人首位，不僅體現美業以人為本的產業特性，也說明麗豐推動永續轉型必須由內部組織文化與人才發展開始。

其他核心利害關係人之排序，則呈現本集團價值鏈與外部環境之多元關聯。投資人與客戶反映資本市場與消費者對企業品牌價值與永續表現之期待；供應商與加盟主說明永續影響已延伸至原物料、包材、通路服務及加盟體系；政府機關與媒體則代表法規遵循、政策溝通與資訊透明之重要性。此排序並非各利害關係人重要性的絕對高低，而是反映在本集團現階段營運脈絡下，各群體於五項鑑別構面中的綜合關聯強度。隨著企業策略、營運區域及外部環境變化，利害關係人排序亦可能動態調整。集團將持續由永續發展規劃小組定期檢視評分方法與排序結果，使利害關係人鑑別成為常態化的風險監測與策略回饋機制。對於未列入本年度核心範圍之行業團體、非營利組織、社區居民及學術機構，本集團仍將透過公開資訊揭露、公協會參與、專案合作、社區互動及人才培育等方式，維持適當溝通與關係經營。未來若相關群體因法規、產業趨勢、社會期待或本集團策略調整而提高其影響程度，本集團亦將於年度檢視中重新評估其議合優先性。

7大核心利害關係人的核心關注

本集團透過利害關係人議合與永續議題調查，進一步掌握7大核心利害關係人對公司治理、環境管理、員工照顧、產品責任、供應鏈管理及社會參與等面向之期待。各類利害關係人因其與集團之互動關係、影響程度及關注重點不同，對永續議題亦呈現不同的優先關注面向。

以下彙整各核心利害關係人在本年度調查中較為突出的關注領域。相關結果將納入第1.3節重大主題鑑別流程，作為評估議題重大性、設定管理方針及擬定後續行動計畫之重要依據。

利害關係人	核心關注議題	與麗豐的關鍵連結
員工	職涯發展、薪酬福利、職場安全、人權保障	815名全球員工，74%為女性，內部聲音直接影響組織永續轉型
投資人（股東）	財務表現、公司治理、ESG 績效、法規遵循	資本市場訊號，對治理透明度要求最高
客戶（含加盟主）	產品品質安全、資訊透明、服務體驗、營運支援、品牌價值、培訓資源、政策溝通	品牌忠誠度的基石，消費者關注已延伸至企業環境與社會責任，4,116家加盟門店排放占比91.29%，減碳最大槓桿
供應商/承攬商	公平採購、長期合作、永續要求、品質管理	225家供應商構成價值鏈基礎，供應鏈永續是減碳關鍵
商業夥伴	服務品質、專業能力、合規支援、長期合作穩定性、資訊保密	提供法律、財務、公關、永續 等專業服務，協助集團合規營運與永續策略落地
政府機關	法規遵循、稅務合規、產業監管、資訊揭露	合規是營運根基，監管趨勢影響永續策略方向
媒體	企業透明度、社會責任、品牌形象、ESG表現	公眾溝通橋樑，ESG品牌敘事的重要傳播管道

2025年利害關係人問卷調查

完成核心利害關係人鑑別後，集團進一步針對7大核心利害關係人群體發放永續議題關注度問卷，以了解不同群體對治理、環境、社會與產品責任等議題之關注程度。問卷調查結果將作為第1.3節重大主題鑑別流程之重要輸入，協助本集團辨識對利害關係人及企業營運具高度關聯性之永續議題。

本年度問卷設計係參考GRI準則、SASB家用及個人護理產業議題、臺灣上市櫃公司永續發展路徑圖、集團過往利害關係人回饋，初步彙整44項潛在永續議題。經內部討論、議題整併及語意調整後，最終形成20項問卷調查議題。

為提升不同背景利害關係人之填答理解度，問卷題項經簡化與在地化調整，並依ESG三面向進行分類。其中，環境面涵蓋水資源、廢棄物、溫室氣體排放、原料採購、環保創新及氣候風險等6項議題；社會面涵蓋人權、薪酬福利、職涯發展、職場安全、多元與包容、供應商權益、客戶隱私及社會公益等8項議題；治理面則涵蓋法規遵循、商業倫理、資料安全、董事會多元性、薪酬公平性及供應商治理等6項議題。

問卷採五級李克特量表設計，由1分至5分衡量關注程度，分別代表「完全不關注」至「非常關注」。本集團亦依不同利害關係人特性採取差異化發放方式，包括內部系統、數位平台、客服管道、電子郵件及線上表單等，以提升問卷觸及率與回收品質。

面向	題項數量	主要涵蓋議題
E 環境面	6題	水資源管理、廢棄物管理、溫室氣體排放、原料採購、環保創新、氣候風險
S 社會面	8題	人權保障、薪酬福利、職涯發展、職場安全、多元與包容、供應商權益、客戶隱私、社會公益
G 治理面	6題	法規遵循、商業倫理、資料安全、董事會多元性、薪酬公平性、供應商治理

各群體問卷回收分析

利害關係人群體	回收份數	占比	說明
客戶 (含加盟主)	587	48%	以授權旗艦加盟店之加盟主、直營店客戶、直銷商為主，回收量最大
員工	535	44%	內部參與度高，員工對職場議題有強烈表達意願
供應商/承攬商	46	4%	供應鏈夥伴積極回應，有助於永續採購策略精進
商業夥伴	20	2%	獨立歸類之商業合作夥伴，包含銀行、會計師事務所、律師事務所、公關公司、永續顧問等
政府機關	11	<1%	包含地方政府主管機關代表
投資人	7	<1%	含一般股東及法人股東，樣本數小但質量並重
媒體	6	<1%	含報社、電台及雜誌社

2025年度利害關係人問卷回收結果顯示，客戶與員工為主要回覆來源，兩者合計占整體有效樣本之多數。此一結構與本集團之美業與連鎖服務商業模式高度相關。作為以人為核心的服務型企業，本集團永續價值鏈高度仰賴員工、加盟夥伴、供應鏈夥伴與消費者之共同參與。

員工問卷主要透過內部系統及內部溝通管道發放，因此具備較高觸及率；客戶問卷則透過客服部、分公司、App及門市等高頻互動接點發放，使其回收量相對較大。此一結果有助於集團理解內部員工與外部消費者對永續議題之關注重點，並作為重大主題鑑別及後續管理行動規劃之重要依據。同時，本集團亦注意到部分利害關係人群體，如投資人、政府機關及媒體之回收份數相對較少。為避免重大主題排序過度受到樣本量較大群體之影響，本集團於第1.3節重大性評估中導入利害關係人均衡加權機制，依各核心利害關係人群體分別計算與標準化其關注程度，再納入重大主題評估。此方法有助於兼顧不同群體之資訊需求與策略性關注，提升重大主題鑑別結果之完整性與平衡性。

利害關係人群體	主要溝通管道	頻率	2025年重點回應
員工	內部公告系統、員工座談會、教育訓練、滿意度調查	日常/月/季	全年 211 場員工培訓
投資人 (股東)	法人說明會、年報、股東會、投資人專區網站	季/年	利害關係人及ESG專區上線集團官網、永續報告書揭露提升
客戶 (含加盟主)	品牌 App、客服專線、門市互動、滿意度調查、加盟商大會、數位平台、培訓課程	日常/月/季	HOME SPA線上服務體驗優化 區域營運支援強化 全方位培訓課程 客服流程優化分級管理 滿意度問卷覆蓋提升
供應商/ 承攬商	供應商大會、供應商稽核	年/ 視情況可增加	EHS承諾書增列ESG項目 供應商稽核增列ESG評分項
商業夥伴	專案會議、線上諮詢、財報查證溝通、董事會出席	月/季/ 年	文件電子化程度提升 減少紙本財務報告列印 外部顧問加入飛書協作平台
政府機關	專案會議、線上諮詢、財報查證溝通、董事會出席	依法/季	零違規、零罰鍰紀錄維持
媒體	新聞稿、記者會、媒體專訪、社群平台	不定期	ESG品牌溝通策略啟動

利害關係人鑑別為持續性的管理流程，本集團依據各核心利害關係人與集團之互動關係、資訊需求及關注議題，建立多元且常態化的溝通管道，作為利害關係人議合與重大主題鑑別之制度基礎。集團透過內部公告、員工座談、教育訓練、法人說明會、股東會、品牌App、客服管道、供應商會議、加盟主平台、公協會參與、新聞稿及媒體互動等方式，與員工、投資人、客戶、供應商、加盟主、政府機關及媒體維持溝通。

各群體之溝通頻率依其與集團營運之關聯性、議題即時性及資訊需求而設定。對員工、客戶及加盟主等高互動群體，集團採取較高頻率之日常或月度溝通；對投資人、供應商及政府機關，則依據法定要求、治理節奏及業務特性進行季度或年度溝通；媒體則依重大事件及品牌溝通需求不定期互動。相關溝通結果將納入永續發展規劃小組之議題追蹤與管理流程，作為重大主題鑑別、永續策略調整及改善行動規劃之參考。各管道於2025年度之實際溝通成果、議題回應及改善措施，將於第1.5節「利害關係人溝通」進一步揭露。

1.3 重大主題及策略目標

從聲音到行動

麗豐控股集團針對7大核心利害關係人展開永續議題關注度調查，共回收1,212份有效問卷。這些回饋不僅是量化數據，更是本集團辨識風險與機會、規劃資源配置及調整永續策略的重要依據。本年度重大性評估自初始盤點之44項永續議題出發，經由永續發展規劃小組評估、利害關係人問卷調查、加權分析及內部審議等程序，最終鑑別出21項重大主題，並對應至18項GRI主題準則。相關結果將作為本報告書後續各章節揭露範疇、管理方針、績效指標及資源配置之基礎。

44項

永續議題

(正負面共88項衝擊)

21項

鑑別為重大主題

18項

GRI 主題準則

五階段鑑別流程

麗豐控股集團依循GRI 3：重大主題2021之指引，建立重大主題鑑別流程。流程涵蓋議題蒐集、內部衝擊評估、問卷設計、利害關係人調查，以及加權分析、審議與確認等五個階段，以兼顧內部營運衝擊與外部利害關係人關注，確保重大主題鑑別結果具備完整性、平衡性與可追溯性。

Step1 蒐集議題

本集團參考GRI Standards、SDGs、SASB家用及個人護理產業分類、TCFD建議、RBA行為準則、同業永續報告書及國內外產業趨勢，初步彙整44項永續議題。

Step2 內部衝擊評估

由永續發展推動小組針對各議題之實際或潛在、正面或負面衝擊進行評估，並依營運影響、攸關程度、管理可行性及量化可行性進行排序，篩選出21項候選重大主題。

Step3 問卷設計

推動小組將概念相近之議題整併為19項，並設計20題利害關係人問卷，涵蓋環境面6題、社會面8題及治理面6題。

Step4 問卷調查

問卷發放予7大核心利害關係人群體，共發放1,821份，回收1,212份有效問卷，回收率為67%。考量各群體回收樣本數不同，本年度導入利害關係人均衡加權機制，以降低樣本量差異對排序結果之影響。

Step5 加權審議

本集團依加權結果排序問卷議題，並展開為21項重大主題，對應至18項GRI主題準則。相關結果經永續發展推動小組審議，並呈報集團執行長與董事長覆核，最終呈報董事會，作為本報告書揭露範疇、管理方針、績效指標及資源配置之依據。

利害關係人均衡加權機制

為提升重大主題鑑別結果之平衡性與代表性，麗豐控股集團於2025年度重大性評估中導入「利害關係人均衡加權機制」。此機制旨在降低不同利害關係人群體因問卷回收份數差異所造成之排序偏誤，使各核心利害關係人之意見皆能被適度納入重大主題判斷。

2025年度利害關係人問卷回收結構中，客戶占49%，員工占44%，兩者合計達93%。若直接以全體樣本之原始平均分數進行排序，重大主題排序結果可能較大幅度受到回收量較高群體之影響，而投資人、政府機關、媒體等樣本數較少但具策略性關聯之群體，其關注議題可能較不易充分呈現。

因此，本集團採用均衡加權方式，使重大主題鑑別結果能兼顧樣本數較高群體之廣泛意見，以及樣本數較少但具有治理、法規、聲譽或資本市場影響力之利害關係人觀點。

21項重大主題ESG+P面向分布

本次重大主題分析共鑑別出21項重大主題，並依集團的ESG+P四支柱框架進行分類。其中，「P產品」為本集團在傳統ESG架構之外特別設立的核心面向，展現麗豐作為美業企業，將產品品質、消費者安全、創新研發與資訊透明視為永續經營關鍵承諾的管理特色。

ESG+P	主題數	占比	涵蓋主題
E 綠色管理	7項	33%	能源管理、溫室氣體排放、包裝材料使用、產品循環設計、廢棄物管理、氣候變遷風險、綠色能源採購
S 社會參與	4項	19%	員工健康與安全、人權保障、公平勞動條件、薪酬與福利
G 誠信治理	6項	29%	供應鏈管理、資料隱私與資訊安全、企業倫理與合規、知識產權保護、法規遵循、永續報告
P 產品	4項	19%	產品品質與安全、創新與研發、客戶健康與安全、產品標籤與資訊透明

從分布結果可看出，本集團的重大主題涵蓋環境、社會、治理與產品四大面向，呈現出兼顧營運穩健、責任管理與產業特性的永續發展架構。其中，E綠色管理主題數最多，共7項，占33%，顯示集團已將氣候變遷、能源使用、廢棄物管理與循環設計等環境議題納入中長期策略管理範圍，並作為回應法規趨勢與低碳轉型的重要基礎。

值得關注的是，G誠信治理與P產品面向在加權排序中展現高度重要性。加權排名前三名中，有兩項屬於治理面向，包括「法規遵循」與「企業倫理與合規」，顯示利害關係人高度重視公司在合規管理、誠信經營與治理透明方面的表現。這也反映出，在永續經營推動過程中，治理能力不僅是風險控管基礎，更是建立品牌信任與長期價值的重要支柱。

同時，雖然P產品面向僅涵蓋4項主題，但其中「產品品質與安全」、「創新與研發」及「產品標籤與資訊」另一方面，環境類主題雖然在加權排序中多位於中後段，但其管理價值並未因此降低。相較於產品安全與治理透明等較具即時性的基礎期待，環境議題更偏向中長期轉型能力與風險韌性的累積。能源管理、溫室氣體排放、綠色能源採購、包裝材料與產品循環設計，都是麗豐回應氣候變遷、法規要求與價值鏈低碳轉型的重要行動基礎，將於本報告第2章「綠色管理」中進一步展開說明。

重大主題相較前期之變更說明

2025年度，麗豐控股集團重新依循GRI3：重大主題2021執行重大性評估，並未直接沿用前一年度之重大主題清單與排序。前期主要以環境、社會及治理三大面向，搭配「重大且應優先執行、持續執行中及規劃中」等執行成熟度，呈現各項永續管理議題；本年度則進一步導入利害關係人問卷、正負面衝擊評估及均衡加權機制，從初步盤點的44項永續議題中，經內部評估、議題整併、1,212份有效問卷分析及治理程序審議後，最終確認21項重大主題，並依集團產業特性重新歸納為環境、社會、治理及產品（ESG+P）四大面向。本年度重大主題之調整，主要反映利害關係人關注程度、法規與國際永續趨勢、本集團營運模式及美容護膚產業特性之變化。環境面由過去偏重盤查及統計工作的呈現方式，調整為能源管理、溫室氣體排放、氣候變遷風險、綠色能源採購、包裝材料使用、產品循環設計及廢棄物管理等管理導向主題；社會面則整合為員工健康與安全、人權保障、公平勞動條件及薪酬與福利；治理面進一步強化法規遵循、企業倫理、資訊安全與資料隱私、供應鏈管理、智慧財產及永續資訊揭露；並獨立設置產品面向，以突顯產品品質與安全、創新研發、客戶健康安全及產品資訊透明對麗豐永續經營的重要性。

整體而言，21項重大主題的ESG+P分布結果，清楚呈現麗豐永續管理的雙重重點：一方面，以治理透明與合規管理作為穩健經營的基礎；另一方面，將產品安全、創新與資訊透明作為美業永續價值的核心。同時，透過環境與社會面向的持續推進，本集團將逐步強化氣候韌性、員工福祉與價值鏈責任，建構更完整且具產業特色的永續發展藍圖。

1.4 風險與衝擊及因應對策

以風險意識，勇敢鋪設韌性經營的護城河

經營之路從來不是坦途。面對地緣政治張力、氣候極端化、監管趨嚴與消費者期待快速轉變，麗豐控股集團選擇正面面對風險。不只防守，更主動將風險管理轉化為策略機會。本節完整揭露集團的風險治理架構、主要風險類別與因應對策，並首度依循TCFD框架，呈現氣候變遷對集團營運的財務影響評估。這是2025年永續報告書的重要亮點之一。

企業風險管理架構

本集團的風險管理體系以董事會為最高督導單位，由董事會監督風險政策的完整性與執行有效性。日常風險管理由集團執行長統籌，協調各營運單位辨識、評估與回應風險，並將氣候風險、資安風險等新興議題納入既有風險管理框架。本集團採用風險矩陣方法論，以「發生可能性×衝擊嚴重度」二維象限評估各類風險等級，並按高／中／低三級分類，設定不同的回應策略（迴避、減緩、轉移、接受）與監控頻率。2025年度辨識的集團層級風險，涵蓋策略、營運、財務、法遵、資安、ESG 六大類別。

1. 風險辨識

每年由各事業單位提報潛在風險清單納入分析

2. 風險評估

以量化／質化矩陣評分，排定優先等級

3. 風險因應

制定回應策略、指定負責人、編列預算與時程

4. 監控覆核

每年向董事會報告

2025年集團主要風險類別

風險類別	主要風險項目	等級	因應對策摘要
策略風險	大陸美業市場競爭加劇	高	差異化品牌定位 + 數位轉型 + 科技護膚壁壘
	地緣政治與兩岸關係變化	中	多元市場佈局
營運風險	加盟體系品質管控	中	標準化營運手冊 + 數位巡店 + 考核淘汰
	關鍵人才流失	中	ESG KPI 掛勾薪酬 + 女性主管培育
財務風險	匯率波動（人民幣/新臺幣）	中	自然避險 + 遠期外匯 + 多幣別資金池
法遵風險	各國化妝品法規變動	中	法規追蹤 + 台灣/上海雙研發中心即時合規
資安風險	客戶資料外洩	高	數據加密與權限分級
ESG風險	氣候變遷財務衝擊	中-高	TCFD 框架導入
	供應鏈ESG合規	中	供應商EHS承諾書覆蓋率84% + 半年度稽核

上述風險表並非靜態清單，而是每半年根據外部情境變化與營運回饋進行動態調整。值得注意的是，2025年我們首度將「氣候變遷財務衝擊」從原先的「環境議題」提升至集團層級風險矩陣中的「中-高」等級，反映出極端天氣事件頻率增加與碳定價趨勢對營運的實質影響。

“我們不只是在管理風險，更是在經營機會。當產業還在觀望時，克麗緹娜選擇超前佈局。永續不是成本，它是我們未來十年最重要的成長引擎。”

— 執行長 趙承佑

風險管理

本集團將氣候風險管理流程嵌入既有的企業風險管理（ERM）體系，使氣候議題與營運決策深度整合。本集團採用TCFD四支柱框架為主軸，輔以風險矩陣量化評估，針對氣候風險對供應鏈、生產效率、市場競爭力的影響進行系統化辨識。評估維度涵蓋：風險類別、風險項目、潛在財務影響、因應對策，形成結構化的氣候風險清冊，並由跨功能團隊定期會議審查更新。

氣候風險管理整合至營運決策的四大介面

供應鏈管理

多區域供應商分散策略，降低單一產區氣候風險集中度

生產製造

設備能效優化、冷配工藝推廣、備援電力與水資源回收

產品研發

潔淨配方開發、生物合成與發酵技術減少對氣候敏感原料依賴

加盟體系

綠色門店標準化推動

2025年極端天氣事件與BCP回應實績

「計畫」的價值在於「行動」。2025年集團共經歷4起顯著極端天氣事件，以下紀錄展示營運持續計畫（BCP）的實際運作成效：

事件	地點	影響範圍	恢復時間	BCP回應措施
颱風事件	廣州/深圳	20 家門店 暫停營業	10 天	預警啟動→人員撤離→災後補貼→復業輔導
暴雨洪水	四川	3家門店 受損停業	15 天	緊急物資調配→保險理賠→店面修復
極端高溫（全年）	上海	夏季長達160天 較去年增加22天	持續管理	錯峰生產→空調能效優化→員工健康監測
電力不穩定	台灣 (內湖+松仁)	辦公室備援需求	即時切換	柴油發電機72hrs + UPS4hrs雙層備援

這些事件驗證了本集團BCP的有效性：門店地理分散的「自然韌性」、預警系統的「提前反應」、以及備援設施的「最後防線」三層防護機制，使極端天氣事件對集團營收的實質影響控制在極低水準。本集團將持續依據氣候情境分析結果，動態調整BCP涵蓋範圍與演練頻率。

從風險管理到韌性經營

風險管理的核心目標，並不是追求「零風險」，而是建立一個能夠在不確定環境中持續學習、快速調適並穩健成長的韌性組織。面對氣候變遷、法規趨勢、市場期待與價值鏈轉型等多重挑戰，麗豐選擇以更前瞻且系統化的方式，將風險治理轉化為長期競爭力的一部分。

透過導入TCFD框架，本集團進一步將氣候變遷議題從傳統的「環境管理」提升至「策略決策」層級。這代表氣候風險不再只是單一部門的管理事項，而是由董事會監督、高階管理層統籌、各業務單位共同落實的治理課題。從本集團決策層到第一線門店，逐步建立起氣候風險辨識、評估、回應與追蹤的管理鏈條，讓氣候治理能夠更有效地融入日常營運與價值鏈管理。

在此基礎上，本集團持續推動全價值鏈碳排放盤查與管理，並設定短、中、長期減量目標。這些數據不僅是資訊揭露的成果，更是公司對利害關係人展現責任、透明與行動決心的重要依據。透過清楚掌握排放來源、營運熱點與改善機會，麗豐得以將氣候風險管理轉化為具體的營運優化、資源配置與減碳行動。

風險評估協助我們看見挑戰的輪廓，而其真正價值，則在於能否被有效轉化為組織內外部的共同理解與行動共識。因此，本集團持續強化氣候資訊揭露與利害關係人溝通，讓風險治理的洞察不只停留在報告文字中，而能進一步成為與員工、客戶、供應商、投資人、政府機關及其他外部夥伴對話的基礎。

相關氣候因應策略、全價值鏈碳排放管理與減碳路徑，詳見第2.1節「氣候管理」。下一節（1.5）將進一步聚焦利害關係人溝通，說明麗豐如何將風險治理所累積的洞察，轉化為與各方利害關係人的實質互動、承諾回應與共創行動，持續強化企業韌性與永續價值。

1.5 與利害關係人溝通

讓每一個聲音都有回響， 不讓任何期待等待

在上一節中，我們揭露了本集團的風險治理架構，然而風險管理的閉環不止於「辨識與因應」。更關鍵的是，我們如何將這些策略與行動成果，透明地傳遞給每一位利害關係人，並從他們的回饋中持續優化。這就是本節的核心價值：溝通本身就是管理的一部分。這一年，我們透過1,821份問卷發放、7大群體專項議合、完整的申訴與建議管道，以及對21項重大主題的分群分析，確保沒有任何一個利害關係人的聲音被漏掉。以下，我們將逐一呈現這份溝通成果。

利害關係人最關注的永續議題

我們透過1,212份有效問卷的均衡加權分析，統計出各利害關係人群體對20項永續議題的關注程度。以下聚焦呈現調查結果與集團的具體回應。從排名可以看出三個關鍵趨勢：

趨勢一 產品安全與品質穩居第一

這與克麗緹娜作為美業品牌的核心定位高度一致。消費者、加盟商、投資人最在意的永遠是「這瓶產品是否安全、有效」。在市場競爭激烈的當下，我們認為這是品牌差異化的最後防線。因此，無論是加強檢驗流程、強化成分標示、或是進行臨床驗證，這些投資都是直接回應利害關係人期待的。

趨勢二 治理議題

包括法規遵循、企業倫理、資訊安全、智慧財產權保護。這反映了後疫情時代、淨零轉型時期，利害關係人對企業合規經營、資安防護、道德治理的前所未有的重視。特別是資訊安全升至第4名，說明在數位轉型加速的背景下，數據隱私成為不可妥協的底線。

趨勢三 環境議題

排名相對靠後，但這不代表環境不重要。反而，這背後隱含了一個重要的市場信號：在消費者端，環境議題仍處於「認知有但行動尚不足」的階段。我們因此承擔起更大的教育責任。透過多款永續新品上市、在產品包裝上推廣FSC紙材、環保油墨，以及QR Code專案，逐步提升消費者的環保認知與行動意願。

值得注意的是，產品與治理議題的排名順序非常接近，這反映了利害關係人期待的高度綜合性。他們不再滿足於「好的產品」或「好的治理」，而是期待「好的產品」及「好的治理」的統一。這對麗豐控股集團意味著，單純依賴產品力已不足以取勝，還需在合規、透明、倫理上建立同等高度的壁壘。

各群體的議題優先序呈現清晰差異：員工最在意薪酬與福利，反映其與企業之間的直接經濟關係；客戶將產品安全與成分透明置於最高優先序，因其直接涉及身體健康與使用信任；供應商最關切合作穩定性；加盟商則介於客戶與供應商視角之間；投資人與政府機構的關切點高度一致，主要聚焦於財務透明度與法規遵循；媒體群體則較為獨特地聚焦於「故事性」與「公益責任」。這些差異意味著，麗豐需要針對七類群體制定差異化回應策略。以下各節即按此邏輯，逐一呈現我們對每類利害關係人的具體溝通與回應。

2025年利害關係人關注議題與回應

以下逐一呈現7大核心利害關係人群體在2025年最關切的議題，以及集團的具體回應措施。本節呈現的是2025年的行動紀錄。

1.員工

麗豐控股集團的全體員工是企業最寶貴的資產（員工結構詳見第3.2節）。作為美業先行者，我們深知員工的知識、技能與文化認同度，直接影響產品創新與客戶體驗的品質。因此，與員工的溝通是企業策略的關鍵一環。2025年的員工議合策略，主要聚焦於五個維度：（1）薪酬公平性、（2）職業發展與學習、（3）職場健康與安全、（4）性別多元化與多元平等共融DEI（Diversity, Equity, and Inclusion）、（5）直接溝通與參與。溝通管道包括月度安全早會、季度員工座談、內部APP推送、以及執行長親自主持的年度策略說明會。我們相信，管理層的親身出現，本身就是最誠摯的傾聽。

關注議題	2025年具體回應	成效指標
薪酬公平與福利保障	大中華區GM及關鍵主管績效評估連結ESG KPI，確保永續績效與薪酬掛勾；完成薪酬公平性評估	薪酬資訊依法於年報揭露
職業發展與培訓	全年舉辦211場培訓，涵蓋永續發展實務守則、人權政策、道德行為準則、產品知識、銷售技能	211場培訓完成
職場安全與健康	持續落實職業安全衛生管理，上海廠區零工安事故；心理健康支持計畫啟動	零重大工安事件
女性賦權與DEI	女性員工占比74%，中高階女性主管占比71%，女性董事占比50%	女性主管123位 女性董事占比50%
勞資溝通管道	定期舉辦跨部門員工座談會，由執行長趙承佑親自主持；推行開放式政策	勞資協商覆蓋率100%

2.投資人

2025年，麗豐的投資人溝通進展包括：每季度舉辦1~2場法人說明會、在集團網站設置利害關係人專區及ESG專區。這些舉措反映了我們對投資人日益複雜的ESG預期的回應。這些財務成果的透明揭露，是對投資人最直接的信心提供。

關注議題	2025年具體回應	成效指標
財務透明度與競爭力	每季法人說明會 + 年報完整揭露	季度法說會如期舉行
ESG治理與揭露	公司網站新增投資人ESG專區；GRI 2021完整對標	集團網站設置利害關係人專區及ESG 專區
股利政策與長期價值	穩健配息政策，兼顧營運成長與股東回報；獨立董事占比 50%，強化決策獨立性	依公司章程執行

3.客戶（含加盟主）

本次利害關係人調查中，客戶回收樣本數達587份，為各類利害關係人中樣本量最高的群體。麗豐旗下4,116家門店遍布全球，門店的經營品質、品牌理念傳遞及永續實踐情形，均會直接影響消費者對「克麗緹娜」品牌的認知與信任。因此，客戶意見不僅反映實際消費體驗，也是集團檢視產品策略、服務品質及永續作為是否有效落地的重要依據。集團以「安全、透明、信任、參與」作為客戶議合的遞進式價值路徑。調查結果顯示，客戶最關切的五大議題依序為：產品品質與安全、成分透明與標示、個人資料保護、綠色產品選擇，以及客訴回應效率。

此一排序反映，消費者對品牌的信任首先建立於產品安全與品質保障，其次來自資訊充分揭露及個人資料妥善保護；在基本信任獲得鞏固後，消費者才會進一步關注綠色產品、永續消費及公益參與。麗豐將依據調查結果，持續強化產品安全管理、成分與標示透明度、資訊安全及客訴回應機制，並逐步擴大綠色產品與永續參與方案，將客戶聲音轉化為品牌精進與永續決策的重要依據。

最令人欣喜的是，「綠色產品選擇」議題的回應超預期。多款永續新品的推出，不僅滿足了關心環保的Z世代消費者的期待，更開創了一個新的產品線，這成為未來最重要的商業機會之一。然而加盟主的四項關注議題中，最值得深入討論的是「品牌價值維護」。在直播電商、社交媒體快速迭代的時代，加盟主普遍感受到品牌差異化的壓力。如何在「低價傾銷」與「高端定位」之間找到平衡？如何向消費者傳遞麗豐的永續故事，而不是淪為「漂綠行銷」？這些都需要總部與加盟主之間更密切的共創。我們注意到，執行長親自到店進行年度訪問活動的反應最熱烈。這說明加盟主重視的，不僅是「政策」與「支援」，更是「被看見」與「被理解」。因此，我們計劃未來在減少行政負擔的同時，增加策略共創的互動頻率，並建立加盟主創新想法的快速反饋機制。

關注議題	2025年具體回應	成效指標
產品品質與安全	加強產品檢驗流程；全年零產品標示違規	零標示違規
成分透明與標示	產品資訊清楚標示成分、原產地、使用方法與注意事項，符合各營運地區法規	100%合規標示
個人資料保護	執行數據加密與權限分級；客戶隱私政策更新；零資料外洩事件	零資料外洩
綠色產品選擇	永續新品占比增加，吸引Z世代客群	永續新品占自研自產新品比例達62%
客訴回應效率	建立客訴深度分類與提升平均處理時效（詳見第5.3.3節）；客訴回應率100%、平均處理時間48小時以內	處理時效透明化
營運支援與培訓	加盟商大會（2場年度大會）；分公司客戶經理制度（7個區域）；數位平台支援；全年營運支援持續強化	4,116家門店覆蓋
品牌價值維護與差異化	差異化品牌定位（科技護膚+永續美業；品牌溫度傳播（CEO 年度訪店活動）	難哄、蠻好的人生2部電視劇場景植入；全球品牌代言人
減碳與綠色門店	綠色門店標準化推動、門店能源效率培訓持續推進；加盟門店範疇三（C14）盤查完成	綠色門店標準啟動 加盟門店範疇三（C14） 排放量 53,592 tCO ₂ e
反貪腐政策溝通	加盟體系反貪腐政策溝通；合規風控機制建立；零貪腐投訴	反貪腐宣講64場，約1,830人

4. 供應商/承攬商

供應商是本集團永續價值鏈的起點，他們的環境與社會表現，直接影響集團的品牌信譽。因此，與供應商的溝通採取夥伴關係策略，目標為共同成長。

關注議題	2025年具體回應	成效指標
合作穩定性與公平交易	長期合約制度，平均合約期限3-5年，穩定合作關係；225家全球供應商維持；準時支付率100%	準時支付率100%
EHS承諾與認證	持續推動EHS承諾書簽署率，並推進核心供應商ISO 14001/ISO 45001認證	EHS簽署率84%
包裝材料轉型配合	FSC紙材覆蓋範圍持續擴大、環保油墨全面導入、禮盒結構持續改善	FSC包材覆蓋率78% 100%產品外箱及外盒採用環保油墨 93%禮盒結構改善

值得一提的是，供應商在「包裝材料轉型配合」議題上的高度支持，使得FSC紙材覆蓋率達到78%（朝80%+目標推進）。這不僅反映了供應商對永續的理解，更說明當企業清楚地傳遞期待、提供足夠的資源與時間時，供應商往往會積極回應。然而，核心供應商ISO認證推進仍有提升空間。原因分析表明，中小型供應商在認證成本與技術上面臨挑戰。未來我們將持續推動供應商取得ISO 14001/ISO 45001相關認證。

5. 商業夥伴

商業夥伴包括銀行、會計師事務所、律師事務所、公關公司及永續顧問等專業服務機構。這些夥伴透過財務融通、財務查核、法律諮詢、品牌溝通及永續管理等專業服務，協助麗豐控股集團維持營運穩定、強化法規遵循與資訊揭露品質。

2025年，本集團與商業夥伴的議合重點聚焦於「營運與財務穩健、資訊透明、法規遵循、風險管理及永續資訊品質」。集團透過定期會議、專案訪談、電子郵件、電話及文件審閱等方式，提供必要資訊並回應專業建議，將外部專業意見納入內部控制、財務管理、法務風險、品牌治理及永續決策流程。

關注議題	2025年具體回應	成效指標
營運績效與財務穩健性	定期向往來銀行及財務專業機構說明集團營運表現、資金配置、現金流量及財務風險；依規定編製及公告季度與年度財務報告，並由簽證會計師執行核閱或查核，以維持財務資訊之可靠性與可比較性。	財務報告依規定完成公告；2025年各季合併財務報告均經會計師出具無保留意見。
法規遵循與法律風險	持續追蹤台灣、中國大陸及其他營運地區之公司治理、化妝品、醫美、勞動、環境及資訊揭露法規；涉及重大契約、品牌授權、投資及營運事項時，由法務單位或外部律師進行法律諮詢與文件審閱，降低法令違反與契約爭議風險。	零違規 / 零罰鍰
專業倫理、獨立性與	與會計師、律師、銀行、顧問及公關機構合作時，依服務性質明確約定專業責任、資訊保密及利益衝突管理要求；涉及未公開財務資訊、客戶資料或營業秘密者，依公司權限管理及保密機制提供必要資訊。	重大資訊外洩事件 0 件

6. 政府機關

政府機關的樣本量（11份）雖然偏低，其議合方式與其他六類群體有本質差異，主要是基於政府官員通常因工作繁忙而難以抽出時間填答問卷，但他們的「聲音」往往通過會議、文件往來、與政策建議等間接管道表達。2025年，本集團在政府機關層面的成績可以用一句話概括：零違規、零罰鍰、零事件。集團長期維持良好的稅務合規紀錄，曾獲上海徐匯區百強企業殊榮。同時，首度完成GRI、TCFD、與範疇三完整揭露，這些都是政府監管部門（特別是環保與金融監管部門）高度關注的指標。

關注議題	2025年具體回應	成效指標
法規遵循	全年零重大違規事件、零罰鍰（GRI 2-27）；跨岸化妝品與醫美法規持續監控與合規更新；合規培訓15場	零違規 / 零罰鍰
稅務合規與社會貢獻	稅務合規紀錄良好，曾獲A級納稅人及上海徐匯區納稅百強企業；社會公益 NT\$13,619 千元（+37.1%）	A級納稅人 / 納稅百強企業
永續資訊揭露	首度完成GRI2021全面對標、TCFD揭露、範疇三盤查；參加政府永續發展論壇3場	三大揭露框架完成
環境申報與管理	溫室氣體盤查完成（ISO14064-3認證）；危廢分類管理100% 合規；與監管部門聯合推進行業碳中和標準	碳盤查如期完成

政府機關的溝通特點在於，他們既代表「監管」角色，也代表「發展夥伴」角色。納稅百強企業的認可，說明集團在政府視野中已建立良好企業形象。這為我們開啟了參與政策制定、行業標準共創的機會。未來，我們計劃逐步策略強化與政府機關的常態化溝通，就稅務、環保等議題進行更深入的對話，既回應他們的關切，也主動傳遞我們的策略進展。

7. 媒體

媒體是所有利害關係人中樣本量最小的群體（6份），也是最「隱形」的群體。這看似矛盾，但實則反映了一個重要現象。在自媒體與內容平台爆炸的時代，「媒體」的定義本身已經模糊化了。傳統媒體記者的回應率低，卻並非說媒體關切度降低，而是說我們的對外公共關係(Public Relations)PR策略需要雙軌並行：既要保持與傳統記者的關係，也要在社交媒體上主動構建「自有媒體」。媒體的三大關注議題是：企業透明度與ESG表現、社會責任與公益、以及品牌創新故事。這三項恰恰形成了一個完整的敘事弧：透明的企業+負責任的行動+創新的故事=值得報導的品牌。我們在2025年啟動的ESG品牌溝通策略，正是對這一期待的直接回應。

關注議題	2025年具體回應	成效指標
企業透明度與ESG表現	定期及不定期發布新聞稿；法人說明會；媒體餐敘	20份新聞稿 （包含營收公告、董事會、股東會、新品發布會及品牌重大消息等） 4場公開法人說明會 1場媒體餐敘
	ESG品牌溝通策略啟動；首本完整GRI 2021報告；永續報告書揭露完整度大幅提升；	首本完整GRI 2021報告
社會責任與公益	燃燈基金會公益閱讀持續深耕（累積閱讀人次約18萬）；社會公益 NT\$13,619 千元（+37.1%）；公益故事持續媒體曝光	社會公益成長 37.1%

若以新聞稿發布量、媒體提及度、社交媒體觸及率來看，2025年的媒體議合成果如下：透過新聞稿發布與公益故事報導，品牌永續敘事已逐步建立社會影響力。我們未來將對於媒體利害關係人重新定義，即在維持傳統媒體關係的同時，正式將KOL（關鍵意見領袖）、科技與永續領域的博主、行業分析師等「新媒體聲音」納入議合範圍。這意味著我們的對外公共關係(Public Relations, PR)與ESG溝通策略需要從「推送新聞稿」演進到「共創內容故事」，從「被報導」轉變為「共述」。

申訴與建議機制

有效的溝通不只是「企業對外說」，更要確保利害關係人「有管道說、說了有人聽、聽了有回應」。集團逐步建立完善的申訴與建議制度，讓申訴與建議機制的價值不在於它有多複雜，而在於它能否被利害關係人真正信任與使用。

尋求救濟之過程

針對可能因營運活動而受到負面影響的利害關係人，本集團設立以下救濟管道，確保每一位利害關係人在權益受損時，都能獲得及時且公正的處理：

適用對象	申訴管道	處理原則
員工	專屬申訴信箱+24小時服務熱線	嚴格匿名保護；專人受理、調查、追蹤
客戶/ 加盟主	官方客訴追蹤系統 + 輿情監控平台 分公司客戶經理 + 加盟商數位平台	即時回應；分級分類處理； 平均處理時效統計透明化
供應商/ 承攬商	供應商溝通申訴窗口	合約框架內協商；CAP改善 計畫輔導
商業夥伴	接洽窗口	即時回應；合約框架內協商
社區及其他 受影響群體	合規/人權申訴管道	依案件性質分流至法遵或人資單位

2025年，所有受理案件均在制度內完成調查與回應。我們持續強化匿名保護與反報復措施，確保申訴人不因提出問題而遭受任何不利對待。

尋求建議與提出疑慮之機制

除了事後救濟，麗豐控股集團同時建立「事前預防」的建議管道，鼓勵利害關係人在問題萌芽時即時反映，從源頭降低風險：

建議與疑慮提出管道

誠信經營檢舉信箱

供員工、供應商、商業夥伴及外部人士舉報不當行為

舉報人管道

獨立於日常管理體系的保密舉報途徑

合規諮詢窗口

提供經營行為合規性的諮詢與指引

員工溝通管道

透過內部網站、教育訓練、勞資會議及員工意見信箱等管道，宣導員工相關議題，並建立雙向溝通與意見回饋機制

處理原則

保密性、匿名受理、反報復措施，依案件性質分流至相關單位

2025年成果

零重大舞弊案件、零外部舉報信函

勞資關係與集體協商

勞資關係是利害關係人溝通中最根本的一環，本集團雖目前無簽訂團體協約（集體協約覆蓋率0%），但我們依法設立勞資會議，並透過多元管道維護員工權益。

項目	說明
集體協約 覆蓋率	0%。員工工作條件依各營運地區勞動法規、內部規章及個別勞動契約辦理
結社自由	本公司尊重員工結社自由權利，不干預員工自主組織活動
勞資會議	依法設立勞資會議，勞資協商覆蓋率 100%
員工座談會	2025年定期舉辦跨部門員工座談，由執行長親自主持
申訴保障	24小時申訴熱線 + 專屬信箱，嚴格匿名與反報復保護
2025年 勞資爭議	零重大勞資爭議事件

我們深信勞資關係的品質不僅取決於制度的有無，更取決於日常溝通的誠意與頻率。執行長親自主持員工座談會、ESG KPI掛勾薪酬、女性主管培育計畫。這些行動本身就是最好的勞資對話。2025年零重大勞資爭議的成績，恰恰驗證了「信任」比「協議」更能維繫勞資和諧。

在上述七大利害關係人的全景回顧中，我們看見本集團在利害關係人溝通上已累積多層面的成果，也為後續永續管理精進提供了清楚方向。

其一

問卷回收成果展現員工與客戶的高度參與，亦提示外部關鍵群體可進一步深化互動。

本次回收樣本以員工（535份）與客戶（587份）為主，兩者合計占總回收量的92.5%，顯示公司在內部溝通與市場端互動上已有良好基礎。未來，針對投資人、政府機關與媒體等樣本量相對較少的群體，可進一步強化定向溝通與意見蒐集機制。這些群體分別扮演法規趨勢、資本市場與企業聲譽的重要連結角色，也是企業長期價值創造的重要外部見證者。透過更有系統的互動設計，將有助於提升永續議題判斷的完整性與前瞻性。

其二

不同利害關係人的關注差異，展現公司建立差異化回應機制的必要性與價值。

員工關注薪酬福利，客戶重視產品安全，供應商則在意交易穩定性。這些差異反映出不同群體與企業之間的互動關係與價值期待各有重點。ESG管理並非以單一清單回應所有對象，而是要在公平原則下，理解各群體的實際需求，並提供更精準、更具脈絡的回應。這也說明，成熟的企業倫理不只是「一致對待」，更是能夠在透明、公平與責任的基礎上，回應不同利害關係人的合理期待。

其三

資訊揭露快速推進，為後續行動管理奠定良好基礎。

公司在永續資訊揭露方面已有明顯進展，包括完成首份完整GRI永續報告、推動TCFD揭露及範疇三盤查等，展現組織對透明化與國際揭露趨勢的積極回應。接下來，可進一步將揭露成果轉化為具體行動路徑與階段性目標。例如，加盟商綠色門店標準仍處於起步階段，這正是未來深化永續營運、擴大價值鏈影響力的重要契機。透過「揭露一行動一追蹤一改善」的循環，公司可將透明度轉化為更具執行力的永續治理成果。

整體而言，利害關係人溝通的成果不僅呈現目前的互動現況，也協助公司辨識下一階段永續管理的優先方向。未來若能持續擴大外部群體參與、深化差異化回應，並將資訊揭露進一步連結至行動績效，將有助於強化麗豐的信任基礎、治理韌性與長期價值創造能力。



綠色管理

ENVIRONMENTAL

2.1 氣候變遷管理	44
2.1.1 氣候治理	44
2.1.2 氣候風險管理	45
2.1.3 氣候變遷因應策略	47
2.1.4 指標與目標	50
2.1.5 原物料影響	54
2.2 環境保護	56
2.2.1 能源管理與使用概況	57
2.2.2 水資源管理	62
2.2.3 溫室氣體及空氣汙染管理	65
2.2.4 廢棄物產生與管理	66
2.2.5 減量及節能措施	69
2.2.6 生物多樣性管理	71
2.3 綠色產品	74
2.3.1 綠色包裝	74

02 Environmental 綠色管理

從策略藍圖到綠色行動

在第一章中，已說明了本集團的永續發展策略、治理架構，以及利害關係人所關注的重大議題。接下來的四個章節，將依循ESG+P四大支柱，分別呈現本集團在環境、社會、治理與產品面向的管理作為、行動成果與未來目標。

本章首先聚焦環境面向的「綠色管理」。面對氣候變遷、能源轉型、資源效率與環境法規等挑戰，麗豐將環境責任納入營運管理與決策流程，並從氣候治理、能源與溫室氣體管理、水資源、廢棄物、污染防治、生物多樣性及綠色產品等面向，逐步建立可衡量、可追蹤、可持續改善的管理機制。透過制度建置、數據盤查、風險辨識與具體行動，麗豐正將永續策略由藍圖轉化為日常營運實踐，持續降低營運活動對環境的衝擊，提升資源使用效率，並與員工、供應商、加盟夥伴及其他利害關係人共同推動綠色轉型。本集團前期永續報告亦已將氣候變遷管理、環境保護及綠色產品列為綠色管理的重要架構，本章將在此基礎上進一步呈現年度執行成果與精進方向。



2.1 氣候變遷管理

本節延伸第一章節之TCFD框架，深入揭露本集團在氣候治理、風險管理、因應策略、指標與目標等面向的具體作為與量化績效。作為一家橫跨兩岸、擁有逾4,000家加盟門店的美容產業集團，氣候變遷對美容產業的營運韌性與長期發展具有重大影響。

越來越多消費者願意為可持續產品支付溢價，並關注品牌的碳足跡透明度。與此同時，歐盟碳邊境調整機制（CBAM）、中國大陸雙碳政策、台灣淨零排放路徑都在改變商業環境。麗豐在此背景下，通過科學盤查、精準減碳、供應鏈議合，系統性推進氣候治理。

自2023年起，麗豐啟動溫室氣體盤查，並於2024年完成全集團範疇一及範疇二盤查，並於2025年首次完成了涵蓋範疇三之全價值鏈溫室氣體盤查，總碳排放量為58,706.08 tCO₂e。我們以此為基礎，設定了明確的短中長期減碳目標，朝2050年全價值鏈淨零排放的願景穩步邁進。特別是，我們清醒認識到範疇三（主要為加盟門店、採購、上下游運輸等供應鏈活動）佔總排放的94.89%，是未來減碳工作的重點方向。在製程面，麗豐採用的「冷配工藝」在2025年自研自產的新品覆蓋率已達62%，相較傳統熱製程可有效節省加熱能耗（完整的冷配工藝技術揭露請見第5章節說明，本節將聚焦於整體氣候治理架構與量化排放數據）。2025年度透過包裝減重與結構優化，累計減少包裝材料達10,628.8公斤。

2.1.1 氣候治理

董事會層級的氣候監督

本集團將氣候風險納入董事會層級的風險管理體系，由董事會每年至少一次審議氣候治理成效。展望未來，董事會規劃將下列議題納入氣候治理之定期審議：本集團碳盤查結果與範疇三管理挑戰、極端氣候事件（颱風、洪水、高溫）之營運衝擊評估、綠電採購、優先選擇綠色低碳供應商與推動核心供應商取得環境管理及職業安全衛生管理認證，藉以引導資本配置與執行優先順序。

董事會下設永續發展規劃小組，由執行長擔任召集人，並由各單位主管組成公司治理、員工關懷、客戶關係、環境永續、永續產品、品牌行銷、社會公益等七個專案小組，確保永續議題從策略規劃到日常執行的全流程貫穿。其中環境永續小組負責碳盤查與能源政策制定，永續產品小組推動綠色研發與冷配工藝，各小組協同推進節能改造與供應鏈議合。

治理層級	組成	氣候相關職責	會議頻率
董事會	8 席董事 （含 4 席獨立董事）	審議氣候策略、核准減碳目標、 監督 TCFD 揭露	每年 至少 1 次
永續發展 規劃小組	執行長（召集人） 暨各單位主管	統籌氣候風險辨識、 目標追蹤、利害關係人溝通	每季 1 次
七個 專案小組	公司治理、員工關懷、 客戶關係、環境永續、 永續產品、品牌行銷、 社會公益	分工執行各 ESG 面向之 衝擊管理與減碳行動	定期召開

管理階層的問責機制

永續發展規劃小組向執行長與董事會報告，確保氣候治理的透明度與問責性。2025年，永續發展規劃小組定期召開季度會議，議題涵蓋碳盤查進度、減碳目標達成率、極端氣候事件之營運影響評估，以及供應鏈ESG評估機制之建立。製造、採購、品管、財務等跨部門主管均列席，確保減碳目標與日常經營指標掛鉤。

依據本集團減碳規劃，本集團規劃推動下列措施：2026年上海工廠進行變頻空壓機升級、規劃實施以天然氣鍋爐替代燃油鍋爐及部分高能耗設備更換；推動加盟店節能減碳措施。

2.1.2 氣候風險管理

風險辨識與評估流程

麗豐採用TCFD框架，系統性辨識、評估與管理氣候相關風險與機會。我們將氣候風險區分為「實體風險」與「轉型風險」兩大類，並以風險矩陣分析法（結合發生機率與財務影響程度）進行量化評估。我們要求每一項風險都以貨幣量化其潛在財務衝擊，並映射到本集團總營收（NT\$38.78億）或營運成本（約NT\$31.41億），從而決定投資優先順序與應急預算。

實體風險辨識與因應

實體風險分為「急性」（極端天氣事件）與「慢性」（長期氣候變化）。對麗豐而言，急性風險主要威脅門店與物流，慢性風險影響原料供應與營運成本。2025年本集團營運區域經歷多起極端天氣事件，包括颱風、洪水及持續高溫等，對部分門店營運及物流配送造成短期影響。本集團透過既有的極端天氣預警機制與災後補貼方案，迅速恢復受影響門店的正常營運，並持續優化應急機制。

風險類型	風險項目	潛在財務影響	因應策略
急性	極端降雨/ 颱風/洪水	門店短期停業損失； 區域性災害影響較大	4,000+門店地理分散、 極端天氣預警機制、 災後補貼方案
	生產設施 水電中斷	短期產能中斷	基礎設施強化、 備援電力系統、 緊急生產協議
慢性	持續高溫	營運成本增加 （空調電費上升）	空調能效優化、 錯峰生產排程、 用電應急方案
	植物性原料 供應不穩	原料價格波動風險	供應鏈多元化、 生物合成技術研發、 發酵技術開發

轉型風險辨識與因應

轉型風險來自政策、市場、技術的結構性變化。對美容行業而言，「消費者偏好轉向純淨美妝」與「碳定價政策推進」為兩大核心轉型驅動力。

風險類型	風險項目	潛在財務影響	因應策略
政策法規	碳定價制度 實施	碳定價制度可能 增加營運成本， 本集團已啟動前期 規劃與方法評估， 尚未完成正式 量化分析	產線能效 提升10%、 高效設備汰換
	廢棄物管理 法規趨嚴	合規成本微幅增加	危廢分類標準化、 合格承攬商管理
市場	消費者轉向 純淨美妝	品牌溢價流失風險	加速綠色研發、 純淨配方開發、 永續產品系列
技術	低碳製造 轉型需求	研發資本投入	植物幹細胞培養 技術、冷配工藝

氣候相關機會

麗豐清晰看見氣候行動帶來的商機：通過更高效的能源管理降低成本，通過創新綠色產品贏得新市場，通過供應鏈韌性保障業務連續性。這些機會的價值可能遠大於成本節約本身。

機會類型	具體內容	預期效益
資源效率	LED 照明升級與智慧空調	逐步降低營運電力成本
市場擴展	持續推動產品包材減量 與環保材質替代 (如FSC認證紙材、環保油墨)， 回應綠色消費趨勢	強化永續品牌形象， 吸引環保意識消費族群
品牌價值	綠色產品創新與 永續包材先行者定位	提升專業品牌形象與 ESG評級、融資成本降低
韌性	供應鏈多元化與 氣候安全庫存	降低單一區域 氣候風險集中度、 提升供應穩定性

極端氣候之營運不中斷（BCP）管理

2025年，全球極端氣候事件頻率與強度持續攀升，本集團的營運據點亦未能倖免。面對多起極端天氣事件，我們依據營運不中斷管理辦法（Business Continuity Plan, BCP）迅速啟動應急機制，有效將營運衝擊控制在最小範圍。

事件	地點	影響範圍	恢復時間	BCP 應變措施
颱風事件	易受颱風 影響區域	部分門店 暫停營業	數天	啟動門店預警通報機制、 調度鄰近區域庫存支援、 災後門店復原補貼方案
極端高溫 (全年)	辦公室及 上海工廠 (微碩)	高溫天數 增加	持續管理	錯峰生產排程、空調能效 監控、居家遠程辦公、 員工健康防護措施
停電或 電力不穩定	辦公室	備援需求	即時切換	部分辦公室配備柴油 發電機、部分依賴大樓 系統；備援系統定期 測試、居家遠程辦公

差異化應急預案設計理念

麗豐的BCP並非一體適用的標準流程，而是依據不同風險情境與據點特性，設計差異化的應急預案。門店端著重「快速復原與客戶轉介」，生產端聚焦「供應鏈替代與緊急產能調配」，總部辦公端則以「資訊系統不中斷與遠端辦公切換」為核心。這種分層、分級的應急架構，使本集團能在面對不同類型的極端事件時，都能以最適切的方式應對。

具體而言，本集團之BCP由「供應鏈」、「營運及服務協同部」及「行政管理部」組成聯防單位，共同負責制度之制定、演練、更新與監督。針對颱風、強降雨等急性風險，啟動門店預警、疏散、物資調配與災後補貼；針對極端高溫、限電等情境，執行生產排程優化與設備監控，並於關鍵據點配置備援電力系統（柴油發電機、自有變壓器），確保營運不中斷。聯防單位定期進行演練，並依實際事件持續完善預案。因此，2025年儘管面臨多次極端事件，本集團未發生重大營運中斷或顯著營收損失。

2.1.3 氣候變遷因應策略

碳定價情境分析

為掌握碳定價政策之潛在財務影響，本集團以溫室氣體盤查結果進行風險辨識，2025年並完成範疇一與範疇二的外部查證。本集團目前已啟動前期規劃與方法評估，尚未完成正式量化分析，未來將視歐盟CBAM、中國大陸碳市場及台灣碳定價制度之推進情形，規劃以此排放基準進行情境評估。

歐盟CBAM已於2023年10月試運行，將於2026年全面實施；中國大陸全國碳市場自2021年上線後，覆蓋範圍不斷擴大；台灣《氣候變遷因應法》修正後預計推行碳定價制度。雖然麗豐在台灣和中國大陸營運，直接面臨碳定價的風險相對有限，但國際供應鏈中的碳費遞傳、綠電採購成本上升，以及品牌溢價流失都構成間接衝擊。

碳定價敏感度評估

為掌握碳定價政策及價值鏈成本遞傳可能造成之財務影響，麗豐控股集團已開始進行碳定價敏感度評估之前期規劃。2025年本集團範疇一與範疇二溫室氣體查證結果將作為初步分析基礎。現階段尚未設定正式內部碳定價，亦尚未完成不同碳價情境下之財務影響計算。相關情境、參數、假設及分析結果，將於方法確認並完成內部審議後逐步揭露。

短中長期減碳路徑

本集團制定了三階段減碳路徑圖，以2025年為ESG減碳基準年（Base Year），逐步推進至2050年全價值鏈淨零排放的終極目標。減碳策略遵循「避免(Avoid)-減少(Reduce)-替代(Replace)」的優先級邏輯：首先避免不必要的排放（如優化物流路線）；其次減少能源強度（如提升能效）；最後才是碳補償或購買綠電（替代）。這樣的分級確保減碳行動更具實質性與經濟效益。以下為本集團減碳面向與目標彙整：

減碳面向	短期目標（2028）	中期目標（2030）	長期目標（2050）
能源與排碳管理 高耗能設備效能提升，落實低碳生產、綠色製造，達成純淨美妝」目標。	- 完成50% 高耗能設備更換。 - 空壓機加裝變頻系統，能效提升20%。 - 用電量密集度較基準年降低1%。 10% 外購綠電。 - 建立設備全生命週期能效管理系統。	- 完成80% 高耗能設備更換。 - 空壓機設備餘熱回收，提升能源綜合利用率。 - 用電量密集度較基準年降低3%。 15% 外購綠電。	- 完成90% 高耗能設備更換。 - 工廠建置能源管理系統(EMS)，單位產值耗電較基準年降低30%。 80%外購綠電。
水資源精細管理 建置循環用水系統，降低生產耗水與污染排放，實踐純淨美妝水資源友好理念。	- 用水密集度較基準年減少4.5%。 - 建置用水數據及時採集系統。 - 推進RO中水回用，地板清潔用水80%採用RO回收水源。	- 用水密集度較基準年減少7.5%。 - 持續優化RO製水製程，製水產出率達80%，降低浪費。 - 推動廢水50% 回收再利用。	- 水循環利用率90%，達成「取水零浪費、排水零污染」。 - 打造零水耗工廠，實現水資源零間接排放。
綠色供應鏈管理 推動上下游供應商協同減碳。	- 廢棄物密集度較基準年降低3%。 - 優先選擇綠色低碳供應商，推動核心供應商取得ISO 14001/ISO 45001認證。 - 取得ISO 50001認證。	- 廢棄物密集度較基準年降低5%。 - 完成綠色工廠認證。	供應商95%碳減排達標，打造綠色供應鏈，實現供應鏈零間接排放。
產品碳足跡 強化產品資訊透明度，實踐純淨美妝對消費者的承諾，提升品牌信任度。	- 產品包裝規劃增設QR Code，搭建與消費者溝通管道，內容包含環保圖文、純淨美妝、減碳足跡等ESG議題。 2026年電子標籤試點落地，並實現首款產品上市；2027-2028年逐年推進產品電子標籤替換。	50% 產品包裝增設QR Code。 30%產品縮減外盒印刷，僅保留核心說明，其餘內容以電子標籤呈現。	100%產品包裝增設QR Code，可查詢完整生命週期資訊。 90%產品完成電子標籤設置。
產品包裝綠色升級 打造綠色化、輕量化、可循環包材之包裝體系、傳遞純淨美妝的環保理念。	80%產品外盒已採用FSC認證紙材。 - 核心品項完成瓶身/ 外盒輕量化，減少煙包膜塑封膜使用，封口改撕拉口。	100% 紙質包材採用FSC認證。 - 核心品項全面輕量化，內襯採用單一材質或可拆式結構。 - 主要產品線完成撕拉口改造，塑封膜使用量較2028年減少8%。	100%包材採用環保、可回收材料、環保再生材料、實現包材碳中和，打造零碳包裝體系，實現包裝全面零間接排放。 100%產品取消非必要塑封膜，優先採用單一材質包裝設計、提升回收便利性。 100%印刷項目(標籤 / 說明書/外盒)採用環保油墨，實現印刷零污染。
下游運輸	- 降低塑膠和原紙的消耗和提高重複利用率，減少1%營運廢棄物。 - 根據貨物重量、體積進行合理配載，較2025年車輛裝載率提高到90%+，並降低運輸頻率。	遴選優質承運商(ESG評估A級+)合作，逐年增加採用新能源車輛的比重。	90%下游物流運輸零碳排放，全面採用零碳能源運輸車輛和低碳運輸方式。 - 優化及數位化出貨及運輸流程，提高配送效率。
綠色加盟	- 門店照明系統優化(用電量下降2%、供暖量能耗下降2%)、用電設備管控(冰箱、飲水機、空調用電下降2%)。 - 宣導綠色出行，加盟店用車下降2%。 - 推進100% 減碳培訓。	- 核心設備升級，採用綠色低碳環保設施（電力、供暖量較基準年下降3%）。 - 設備損耗管控(電力、供暖量較基準年下降3%)。 - 打造綠色低碳門店。 - 持續推進100% 減碳培訓。	- 核心設備升級，採用綠色低碳環保設施(電力、供暖量較基準年下降5%)。 - 設備損耗管控(電力、供暖量較基準年下降5%)。 - 打造綠色低碳門店(較基準年增加5%)。

氣候相關財務影響與情境分析進展

本集團已依據氣候相關財務揭露架構，完成氣候相關實體風險、轉型風險及機會之初步辨識，並將極端降雨、颱風與洪水、持續高溫、植物性原料供應波動、碳定價政策、廢棄物法規趨嚴、消費者偏好改變及低碳製程轉型等項目納入氣候風險清冊。目前本集團對上述風險與機會之評估，主要採定性方式辨識其可能影響，包括營運據點或門店短期中斷、生產設施水電中斷、能源與原料成本增加、法規遵循成本、研發及設備投資需求，以及綠色產品與資源效率所帶來之市場機會。截至本報告書發布日，本集團尚未完成氣候風險與機會之貨幣化財務影響、資產暴險比例及正式情境分析。現階段正進行評估方法與資料基礎建置，包括盤點主要營運據點、加盟門店、生產設施及關鍵供應鏈節點之地理位置與氣候災害暴險，並評估相關風險對營業收入、營運成本、資本支出、資產減損、存貨損失及供應中斷成本之可能影響。

在情境分析方面，本集團將依營運特性、資料可得性及風險重大程度，分階段確認分析情境、時間範圍、關鍵假設與參數。碳定價敏感度評估初期將以2025年範疇一與範疇二溫室氣體排放量為基礎，評估不同碳定價假設下之潛在成本暴險；實體風險則將優先針對主要生產基地、營運據點及關鍵供應鏈節點進行評估。由於目前相關方法、參數及據點層級資料仍在建置中，本年度尚無法提供可靠且可比較之財務量化結果。本集團將持續強化氣候資料與財務資料之連結，並於分析方法、資料品質及內部審議程序成熟後，逐步揭露重要氣候風險與機會之財務影響、資產暴險及情境分析結果。

2025 年減碳行動成果

在啟動全面減碳路徑的首年，麗豐已在綠色辦公與製程創新兩大領域取得實質進展：

- 本集團辦公區用電年減4.3%（超越3%目標）
- 用紙量年減3.7%（超越3%目標），數位化工作流程推進成果
- 冷配工藝節能型產品覆蓋率達62%，製程節能創新
- 原由法國生產之圖朵拉花嬉臉部系列+圖朵拉蘊悅身體系列產品，轉移回中國自製
- 年度包裝減重減量減體積累計10,628.8 公斤，包裝永續轉型成果

這些成績背後的機制包括：全面推行無紙化作業、雙面用紙及廢紙回收機制、規劃導入ISO 50001能源管理系統（預計2028年完成認證）、加速高耗能設備汰換、優化送貨路線。節能設備升級與效率提升同時帶來的成本降低，使減碳行動兼具環保與經濟雙重效益。

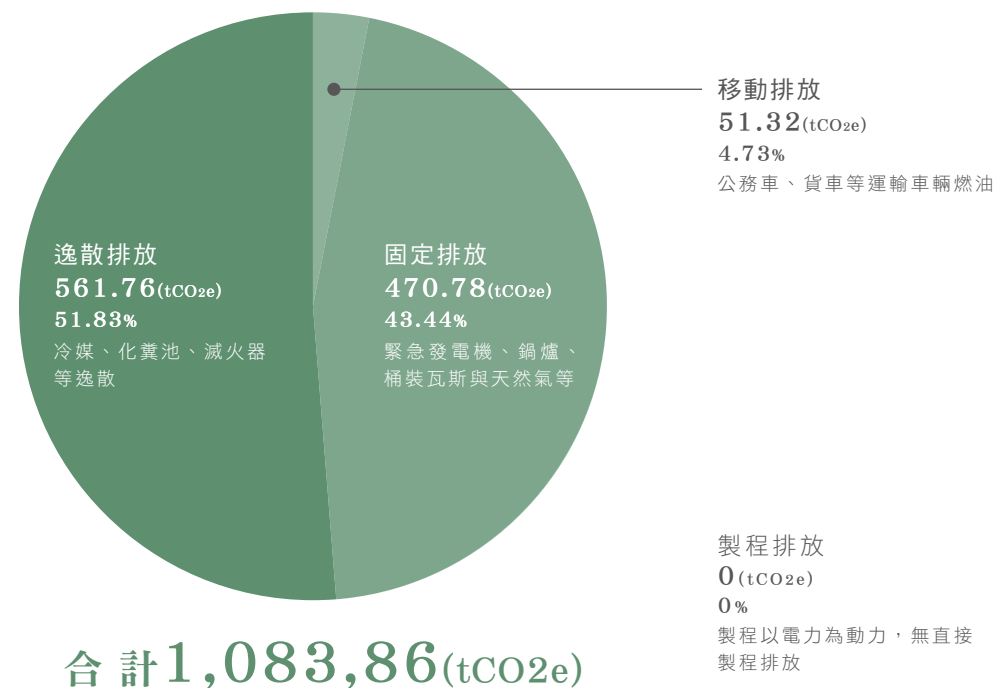
2.1.4 指標與目標

溫室氣體排放總覽

2025年，本集團依據GHG Protocol 溫室氣體會計與報告標準，以營運控制權法完成全價值鏈範疇一至範疇三之溫室氣體盤查，盤查邊界涵蓋上海總部、台灣及上海研發中心、上海生產基地、全球各地子公司及分公司(包含大陸、台灣、香港、越南)等17個盤查實體，這是麗豐首次完整盤查全集團所有營運實體範疇一至三，並於本年度委託第三方查證機構依ISO 14064-3進行範疇一及範疇二溫室氣體查證。全球暖化潛勢（GWP）採用IPCC第六次評估報告（AR6）數值，排放係數來源包括台灣環境部《溫室氣體排放係數清冊》v.6.0.4及中國大陸國家發改委公告係數。

範疇一直接排放

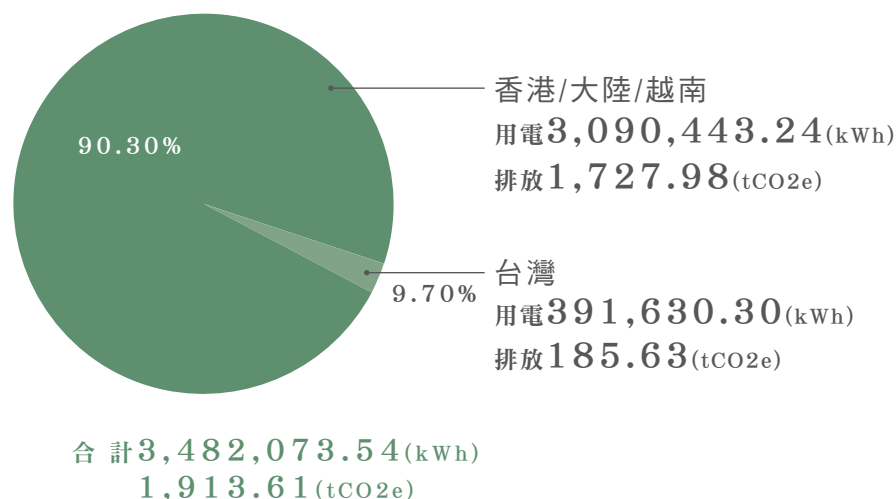
2025年，麗豐控股集團範疇一直接溫室氣體排放量為1,083.86公噸CO₂e，占本集團溫室氣體總排放量的1.85%。排放來源主要包括固定燃燒源、移動燃燒源及逸散排放源；由於本集團主要製程以電力驅動，2025年未產生直接製程排放。



2025年範疇一排放以逸散排放為最大宗，占範疇一排放量的51.83%，主要來自空調及冷凍設備的冷媒使用、滅火設備及其他逸散性排放源。固定燃燒排放占比43.44%為第二大來源，主要來自鍋爐、緊急發電機、桶裝瓦斯及天然氣等燃料使用。移動燃燒排放占比4.73%，主要來自公務車及貨運車輛的燃油消耗。麗豐已於2024年起持續優化鍋爐能效，並於2025年起進行天然氣鍋爐可行性研究，評估燃氣管線接入成本與碳減量效益。本集團將持續透過設備改善、燃料效率提升及逸散源管理，降低自有或受控制排放源所產生的直接溫室氣體排放，並逐步建立可追蹤、可比較的範疇一減量管理機制。

範疇二能源間接排放

2025年，麗豐控股集團範疇二能源間接溫室氣體排放量為1,913.61公噸CO₂e，占本集團溫室氣體總排放量的3.26%。範疇二排放主要來自各營運據點外購電力所產生的間接溫室氣體排放。本集團主要營運據點總用電量為3,482,073.54kWh。其中，臺灣營運據點用電量為391,630.30kWh，產生185.63公噸CO₂e，占範疇二排放量的9.70%；中國大陸及其他亞洲營運據點用電量為3,090,443.24kWh，產生1,727.98公噸CO₂e，占範疇二排放量的90.30%。此一排放結構反映本集團主要製造、研發及相關營運活動集中於中國大陸，尤其以上海生產基地為主要用電與能源間接排放來源。因此，中國大陸營運據點的能源效率改善及再生能源導入，將是本集團降低範疇二排放的關鍵。



註1: 依中國生態環境部2024年12月26日公告2022年全國各區電網排放係數、依中國統計年鑑(燃料燃燒熱值:更新到2023年公告)、依中國產品全生命週期溫室氣體排放係數庫(簡稱CPCD)、依越南自然資源與環境部(MONRE)2024年12月3日公佈2023年電力碳排放係數

註2: 依台灣能源署114年公告之113年電力係數

再生能源與綠電策略

為降低外購電力所產生的能源間接排放，本集團採取「營運據點節能改善」與「再生能源導入」雙軌並行策略。一方面在中國大陸生產基地評估採購綠電(PPA太陽能已啟動)，另一方面在台灣評估導入再生能源憑證(T-REC)等綠電採購機制之可行性，逐步提高綠電採購覆蓋率。

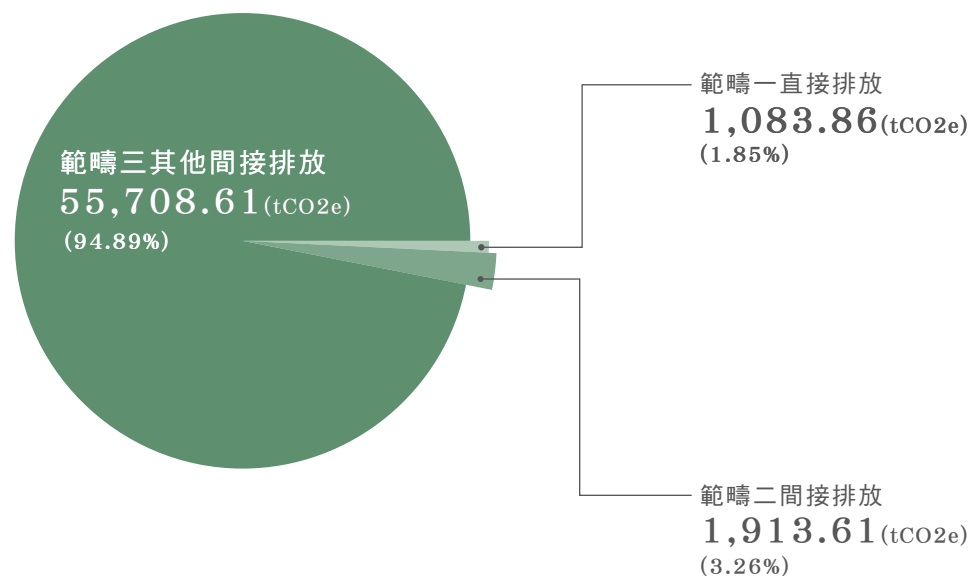
2021年，本集團在上海生產基地屋頂建置太陽能發電系統，採用PPA(Power Purchase Agreement，電力購售合約)模式，由專業綠能開發商負責投資、建置與維運，麗豐以低於市電的優惠電價購買綠電，兼顧減碳與財務效益，即為這一策略的具體體現，後續將持續評估其他營運據點導入PPA模式之可行性，逐步擴大綠電覆蓋率，其具體採購額度與時程將視營運規模與再生能源市場供給狀況調整。

範疇三其他間接排放

2025年，麗豐控股集團範疇三其他間接溫室氣體排放量為55,708.61公噸CO₂e，占本集團溫室氣體總排放量的94.89%，顯示本集團的主要碳排放來源並非集中於自有營運據點，而是來自上下游價值鏈活動。在各類範疇三排放來源中，以類別14「特許經營」為最大宗，排放量為53,592.47公噸CO₂e，占範疇三排放量的96.20%。此結果充分反映麗豐作為美容加盟連鎖體系的營運特性：逾4,000家加盟門店於日常營運過程中所使用的空調、照明、熱水及其他用電設備，構成本集團價值鏈碳足跡的主要來源。除特許經營外，其他較主要的排放來源包括類別4「上游運輸及配送」902.06公噸CO₂e、類別1「外購商品及服務」432.84公噸CO₂e，以及類別9「下游運輸及配送」290.23公噸CO₂e；三者合計占範疇三排放量約2.92%。其餘類別占比相對較低。基於盤查結果，本集團後續將以加盟門店能源使用管理作為範疇三減碳的核心議題，逐步推動綠色低碳門店管理模式，包括耗能設備盤點與汰換、空調與照明節能指引、基礎能源數據蒐集及門店節能宣導，並持續提升加盟門店實際活動數據的完整性，以降低估算不確定性，強化價值鏈碳排放管理。

範 疇 三	類別	排放量 (tCO ₂ e)	%	計算方法
	C1 外購品及服務	432.84	0.78	平均數據法
	C2 資本財	45.96	0.08	平均數據法
	C3 能源活動	122.36	0.22	平均數據法
	C4 上游運輸及配送	902.06	1.62	基於距離法
	C5 營運廢棄物	45.20	0.08	平均數據法
	C6 商務旅行	17.66	0.03	基於距離法
	C7 員工通勤	138.60	0.25	基於距離法
	C8 上游租賃資產	0	0.00	無此項目之排放
	C9 下游運輸及配送	290.23	0.52	平均數據法
	C10 產品加工	0	0.00	無此項目之排放
	C11 產品使用	0	0.00	無此項目之排放
	C12 產品終止處理	121.23	0.22	平均數據法
	C13 下游租賃資產	0	0.00	無此項目之排放
	C14加盟	53,592.47	96.20	特定加盟商數據及經濟推估法
	C15 投資	0	0.00	無此項目之排放
合 計		55,708.61 (tCO ₂ e)	100%	

排放總覽與碳排結構



碳密集度

為衡量本集團營運成長與溫室氣體排放是否逐步脫鉤，麗豐控股集團以合併營業收入為分母，計算碳排放密集度，作為追蹤減碳績效與營運效率的重要指標。

2025年，本集團範疇一及範疇二溫室氣體排放量合計為2,997.47公噸CO₂e，以當年度合併營收新臺幣3,878.16百萬元計算，碳排放密集度為0.77公噸CO₂e / 新臺幣百萬元營收，較2024年的碳排放密集度0.82公噸CO₂e / 新臺幣百萬元營收下降約6.10%。上述結果顯示，2025年本集團範疇一及範疇二排放量的下降幅度高於合併營收的下降幅度，碳排放效率有所改善，呈現營運規模與直接及能源間接排放逐步脫鉤的趨勢。

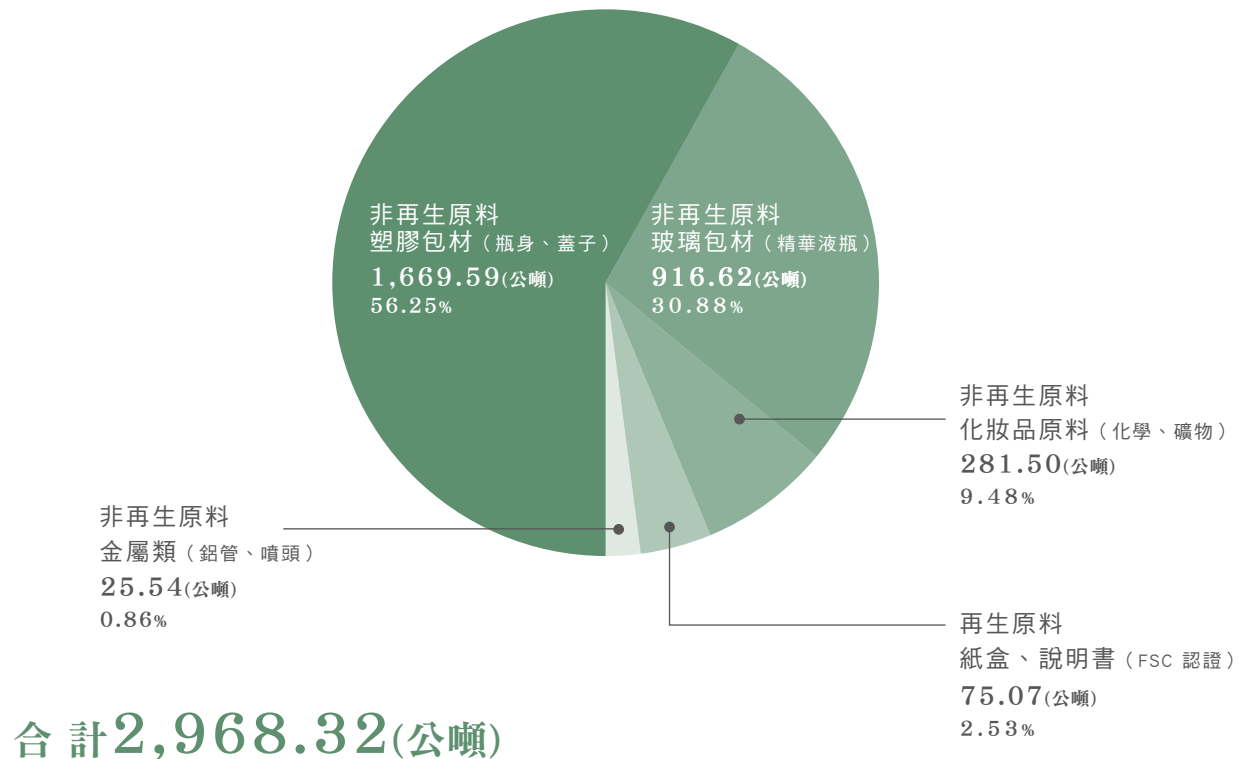
若納入範疇三其他間接排放，2025年本集團範疇一、範疇二及範疇三溫室氣體排放量合計為58,706.08公噸CO₂e，整體碳排放密集度為15.14公噸CO₂e / 新臺幣百萬元營收。由於範疇三涵蓋供應鏈、運輸、採購及其他價值鏈活動，其排放規模及盤查邊界與範疇一、二不同，因此應分別呈現，以利利害關係人理解本集團營運排放與價值鏈排放的差異。

2.1.5 原物料影響

原物料使用與循環經濟

麗豐控股集團將循環經濟理念納入產品研發、包裝設計、生產製造及回收處理等價值鏈環節，依循「源頭減量、分類回收、資源再利用及末端妥善處理」的管理原則，降低原物料投入與廢棄物產生所造成的環境衝擊。作為結合研發、製造與通路銷售的美容龍頭，麗豐深知物料使用不僅關乎成本，更直接影響資源消耗與廢棄物管理的環境衝擊。我們將「綠色包裝」與「負責任採購」視為降低環境衝擊的核心行動，並積極推動減量（Reduce）、回收（Recycle）、再利用（Reuse）三R原則，逐步提高環境友善材料及經驗證紙材的使用比例。為使環境考量落實於產品生命週期前端，麗豐已將包材減量、材料可回收性及環境友善性納入產品開發流程。新產品上市前，須依內部包材環保評分機制進行審查，以降低過度包裝及不可回收材料的使用，並持續評估包裝結構簡化、材料替代與循環利用的可行性。

生產物料投入統計



由投入結構可見，塑膠及玻璃包材為主要物料類別。後續本集團將優先從包裝輕量化、結構簡化、單一材質設計、再生材料導入及供應商協作等方向推動改善，逐步降低原生材料依賴。

回收產品與包材

麗豐透過克麗緹娜加盟門店網絡推動空瓶及可回收物回收計畫，逐步建立涵蓋宣傳、投遞、獎勵、統計及後續處理的回收管理機制，鼓勵消費者、員工及加盟夥伴共同參與資源循環。消費者與員工可於加盟門店、分公司及上海總部等214個回收據點，投遞克麗緹娜產品空瓶及外盒、其他品牌空瓶，以及可回收衣物與書籍等物品。所收集的回收物由合格或專業處理機構進行分類、秤重及數據統計，再交由下游回收或再生處理業者進行資源化處理。

上海總部並透過加盟門店網絡，建立由活動宣傳、回收投遞、參與獎勵至後端處理的內部循環機制，以提升加盟通路及消費者的環境意識與實際參與程度。2025年，回收計畫全年回收量達14.50公噸，高於年度目標12公噸，目標達成率為121%。依本集團統計及採用之減碳換算方法，年度減碳效益為39.44公噸CO₂e。截至2025年底，計畫累計回收量接近37公噸，累計減碳效益約90公噸CO₂e。現階段回收計畫以擴大消費者參與、建立環境行動習慣及完善回收網絡為主要目的。後續將進一步評估回收物導入再生材料、包裝再製或其他循環用途的可行性，以提升回收資源的實質循環價值。

回收類別	2025年度回收量(公噸)
硬質塑膠	1.75
綜合紙	3.01
PET瓶	0.24
玻璃	0.04
PE瓶	0.02
塑膠袋膜	0.01
黃紙板	0.76
織物	3.77
月刊	3.47
已列示類別小計	13.07
其他回收物或待分類項目	1.43
年度回收總量	14.50

綠色包裝承諾

麗豐持續推動綠色產品設計與包材創新，從材料選擇、包裝結構及印刷方式等面向降低產品包裝的環境負荷，包括減少塑膠使用、導入具永續來源認證之FSC紙材、評估經驗證再生紙材之應用，並於紙盒、運輸紙箱及其他適用包材中採用環境友善油墨。

2025年FSC認證紙盒占比達78%。本集團將持續與供應商合作，逐步擴大FSC認證紙材的適用範圍，並以適用紙質包材全面採用經驗證再生紙材為中期目標。環境友善油墨覆蓋率已達100%，麗豐將持續確認油墨產品的揮發性有機化合物含量、原料安全性及供應商證明文件，以降低印刷過程可能產生的環境負荷。此外，本集團持續改善禮盒結構與包材配置，禮盒結構改善率由2024年的90%提升至2025年的93%，並以2028年達到97%為目標。改善方向包括減少非必要內襯、降低複合材質使用、提升包裝空間利用率，以及強化材料可拆解性與可回收性。

透過原物料管理、包裝設計及回收機制的逐步整合，麗豐將持續由線性的「採購—使用—丟棄」模式，朝向「減量—使用—回收—再利用」的循環模式轉型，降低資源耗用與廢棄物產生，並提升產品與包裝的環境價值。

2.2 環境保護

在2.1節中，我們聚焦於氣候治理架構、氣候風險管理及減碳目標等策略層面；本節進一步由策略延伸至營運行動，說明麗豐控股集團在能源管理、水資源管理、廢棄物管理、溫室氣體管理、節能減量及生物多樣性等六大面向的管理措施與執行績效。

作為以自然萃取及生物科技為核心的美容生技企業，麗豐控股集團將環境保護納入營運管理與日常決策流程，持續檢視各營運據點對能源、水資源、排放、廢棄物及自然環境可能造成的影響，並透過制度化管理、定期監測及持續改善機制，降低營運活動對環境的負荷。本節系統性揭露本集團於各項營運環節的環境管理作為及績效成果，以提升環境資訊的透明度、可追溯性與可比較性，作為利害關係人評估本集團環境績效的重要依據。

環境管理制度

為落實環境保護及污染預防，本集團依據各營運據點的作業特性，建立相關環境管理制度與作業程序，包括：

- 《衛生管理程序》
- 《有害生物防治管理程序》
- 《潔淨區環境監測管理程序》
- 《環境管理運行控制程序》
- 《廢棄物管理程序》
- 《廢氣污染管理程序》
- 《廢水管理程序》
- 《噪聲污染管理程序》

上述制度涵蓋作業環境衛生、污染防治、環境監測、廢棄物分類與處理，以及廢水、廢氣與噪音管理等面向，作為各單位執行環境管理、監測及改善作業的依據。

本集團子公司暨生產工廠—微碩（上海）日用品有限公司（簡稱微碩）持續取得ISO 14001環境管理系統認證（證書有效期間為2025年6月30日至2028年6月29日）、ISO 45001職業安全衛生管理系統認證（證書有效期間為2025年6月30日至2028年9月1日）。透過管理系統的導入與持續運作，強化環境風險辨識、法規遵循、作業管制及持續改善機制。

環境監測與污染防治

微碩2025年度依據相關環境管理制度及作業程序，每月執行廢水監測，以掌握放流水質及污染防治設施的運作情形。此外，微碩每年委託具備相關資格及檢測能力的專業機構，辦理廢水、廢氣、廠界噪音及地下水等項目的年度環境檢測。2025年6月委外各項檢測結果均符合相關管理要求，未發現重大異常情形。本集團將持續透過定期監測、異常通報、原因分析及改善追蹤等管理機制，強化環境污染預防與風險管理能力，並持續提升各營運據點的環境管理績效。



2.2.1 能源管理與使用概況

能源管理方針

麗豐以「減量為先、效率為本」為能源管理三大原則。2025年全集團能源密集度為4.41GJ/百萬元，其中本集團主要營運據點（台灣及中國大陸）總用電量約3,482,073.54kWh，中國大陸用電佔比達88.75%，反映本集團主要的製造與研發活動位於上海生產基地。本集團以2025年作為能源管理及減碳目標基準年，透過辦公節能、無紙化作業、生產設備能效提升、高耗能設備汰換、能源使用監測及綠電採購等措施，逐步優化能源使用結構。2025年本集團辦公區用電量較2024年下降4.3%，紙張消耗量較2024年下降3.7%，未來公務車燃油精細化管控持續落地，範疇一、範疇二排放穩定優化，低碳辦公基礎持續強化，亦將評估在其他營運據點導入購電協議（Power Purchase Agreement, PPA）及其他再生能源採購方式，以提高綠電使用比例，降低外購電力所產生之溫室氣體排放。

能源管理目標

為強化中長期能源績效管理，本集團依據營運發展及設備改善規劃，訂定以下用電減量與再生能源目標：

管理項目			
	基準年	較基準年降低1%	較基準年降低3%
	完成10%	完成50%	完成80%
	待建立採購基準	達10%	達15%
總用電量減量率	完成10%	完成50%	完成80%
高耗能設備汰換完成率	待建立採購基準	達10%	達15%
PPA占總用電量比例	制度規劃與差距分析	完成ISO 50001相關認證	完成綠色工廠認證
能源管理系統	制度規劃與差距分析	完成ISO 50001相關認證	完成綠色工廠認證
	2025年 措施	2028年 目標	2030年 目標

註：ISO 50001之適用據點、認證範圍及預定完成年度，由本集團依依本集團依各營運據點條件優化確認。

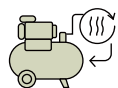
能源管理計畫

為落實用電減量及能源效率提升目標，本集團規劃從設備管理、生產管理、辦公節能、再生能源及價值鏈協作等面向推動下列措施：



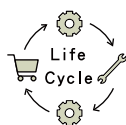
1.汰換高耗能設備

盤點製造及營運據點之主要耗能設備，優先汰換能源效率較低、使用年限較長或耗電量較高的設備。



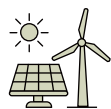
2.提升空壓系統能源效率

評估於空壓機加裝變頻控制系統，依實際負載調整運轉功率，並推動空壓機餘熱回收，將回收熱能應用於製程或其他適用環節，以提升能源綜合利用效率。



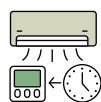
3.建立設備全生命週期能效管理

建立設備採購、安裝、運轉、維護、效能檢測及汰換的全生命週期管理機制，將能源效率納入設備採購與投資評估，並逐步推動ISO 50001能源管理系統及綠色工廠相關認證。



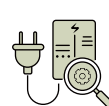
4.提高再生能源使用比例

評估採購綠電、再生能源憑證及簽訂購售電協議等方式，逐步調整集團能源結構。



5.落實空調節能管理

夏季空調設定溫度原則上不低於26℃，冬季不高於20℃；並於下班前30分鐘關閉非必要空調設備，減少空調待機及非營運時段能源耗用。



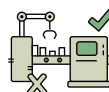
6.強化用電安全與設備檢查

各類機具依規定裝設漏電保護裝置，並定期檢查用電設備、節能設施及相關線路，確保設備正常運轉及用電安全，降低因設備異常所造成的能源損失。



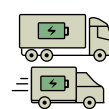
7.推動部門用電責任管理

各部門指定專人負責生產機具及照明設備的啟閉管理；各生產車間主管依據生產狀況記錄用電量，並按月檢討能源使用差異與改善機會。



8.持續改善高耗能製程

加強用電設施及製程設備的技術改善，定期辨識高耗能工藝及低效率設備，依優先順序進行改善、升級或逐步淘汰。



9.推動低碳運輸與承運商管理

將環境與能源績效納入承運商遴選及評估機制，優先與ESG評估結果達A級以上之優質承運商合作，並逐年提高新能源或低碳運輸車輛的使用比重。



10.推動綠色加盟與低碳門店

向加盟門店宣導空調、照明及其他耗能設備的節能管理措施，推動設備優化、能源使用紀錄及節能行為管理，逐步建立可複製及推廣的綠色低碳門店管理模式。

2025年度執行成果

2025年度，本集團持續推動辦公及營運據點節能改善，主要成果如下：

執行項目	2025年度執行情形
辦公節能 倡導	自2025年7月起推動辦公節能宣導，辦公區用電量較2024年下降4.3%
照明設備 改善	完成500餘支傳統日光燈汰換為LED燈具，估計全年節約用電約10,000 kWh
在地採購	2025年在地化原料採購占比為26.74%，較2024年提高1.22%
溫室氣體 排放	2025年全集團範疇二溫室氣體排放量為1,913.61公噸CO ₂ e，較2024年下降17.14%

組織內部能源消耗明細

本集團持續完善能源數據管理機制，並透過本集團層級盤查掌握各營運據點能源使用情形，作為推動能源效率提升、再生能源導入及溫室氣體減量的重要基礎。2025年度組織內部各項能源數據均以實際使用紀錄為基礎，其中燃料消耗量依天然氣費用單據、燃料採購發票及車輛加油紀錄彙整，外購電力則依各營運據點電費單據統計。

組織外部能源消耗量

除組織內部能源使用外，麗豐亦主動揭露價值鏈中具重大性之外部能源消耗，以掌握營運活動延伸至供應鏈與通路端之能源使用情形，作為推動價值鏈減碳與能源管理的重要依據。2025年度組織外部能源消耗涵蓋上游供應鏈、下游物流運輸及加盟門店營運等主要價值鏈環節，相關數據依據供應商碳盤查資料、營運紀錄及抽樣推估方式取得：

價值鏈環節	能源類型	2025 年度 (tCO ₂ e)
上游供應鏈	原物料提取、製造與上游運輸（主要供應商）	1,334.90
下游物流運輸	配送至各地門市之燃料消耗（汽/柴油）	290.23
下游加盟店營運	克麗緹娜加盟門店電力消耗	53,592.47
組織外部合計	—	55,217.60

2025年組織外部能源相關排放總量為55,217.60tCO₂e，其中加盟門店營運電力使用占比最高，反映品牌通路規模與終端營運活動對價值鏈能源使用具有顯著影響。未來本集團將持續強化加盟體系能源管理機制，並逐步推動節能措施、低碳營運指引及數據蒐集能力，以提升價值鏈能源透明度與減碳成效。

能源結構分析

2025年度，本集團持續推動辦公及營運據點節能改善，主要成果如下：

類別	項目	2024年消耗量 (GJ)	2025年消耗量 (GJ)
直接能源 (A)	汽油	868.15	680.08
	柴油	3,886.98	3,891.45
	天然氣	4.61	3.27
間接能源 (B)	外購電力 (不含再生能源)	12,283.31	12,535.46
非再生能源 (C)	(A) + (B)	17,043.05	17,110.26
再生能源 (F)	自發自用 (D)	0	0
	採購 (E)	0	0
	(D) + (E)	0	0
總能源 (G)	(C) + (F)	17,043.05	17,110.26
再生能源百分比 (H)	(F) / (G)	0	0
集團年度合併營收 (I)	百萬元 NTD	4,066.59	3,878.16
能源密集度 (GJ/百萬元NTD)	(G) / (I)	4.19	4.41

2025年麗豐集團組織內部能源消耗總量為17,110.26GJ。其中，外部採購電力為12,535.46GJ，占總能源消耗量73.26%，為本集團最主要能源來源；直接能源消耗量為4,574.80GJ，占非再生能源消耗量的26.74%。能源結構顯示，本集團營運仍以電力使用為主，能源需求主要集中於生產、研發、辦公及營運據點。上海生產基地因具備製造設備、鍋爐及相關生產設施，為集團能源管理與低碳轉型的重要場域，亦為後續推動設備效率改善、燃料替代及再生能源導入之優先據點。



太陽能板 PPA 合作模式

為提升再生能源使用比例並兼顧財務效益，本集團於2021年於上海生產基地屋頂導入太陽能發電系統，採用PPA（Power Purchase Agreement，電力購售合約）合作模式，由專業綠能開發商負責投資、建置與後續維運，麗豐則依合約條件購買，無須投入前期資本支出，即可取得穩定且具成本優勢之再生能源供應。2025年，年度PPA使用量達489,376.80kWh，相當於1,761.76GJ，有助於提升集團低碳能源占比，並降低對傳統電網電力之依賴。本集團將持續評估其他營運據點導入PPA模式之可行性，逐步擴大覆蓋率。

太陽能 PPA 合作模式關鍵數據

- 合作模式：PPA（電力購售合約），零資本支出，由開發商全額投資
- 裝置地點：上海生產基地屋頂
- 2025年度發電量：489,376.80kWh
- 電價優勢：採PPA階段計價，第一階段（1-5年）按市電80%計費；第二階段（6-15年）按60%；第三階段（15-20年）按40%，2025年適用第一階段計費
- 合約期間：20年長期合約
- 策略意義：為中期範疇二淨零目標奠定基礎，預計逐步提高佔比

透過PPA模式，本集團得以兼顧能源轉型與財務穩健，降低一次性資本投入壓力，同時建立長期採購機制。未來亦將持續評估其他營運據點導入PPA模式之可行性，強化能源韌性與低碳競爭力。

2.2.2 水資源管理

水資源管理方針與 共用水資源之相互影響

本集團視水資源為珍貴的全球共用資源。本集團主要水源來自營運所在地之市政自來水，在生產端水被處理為高純度純水作為保養品配方，在服務端則用於消費者護膚療程之清潔與衛生。

● 組織與水資源的相互作用

取水端主要來自市政自來水（協力廠商水）；消費端部分水資源轉化為產品成分（配方水）隨商品銷售至市場，另有部分在鍋爐加熱過程中蒸發；排水端生產過程產生的清洗廢水，皆經廠內污水處理設施處理達標後，排入工業區專屬污水管網。

● 水壓力地區評估

依據公開水資源風險評估資料，微碩位於中高水壓力地區。麗豐據此加強冷卻循環水回收率，目標持續提升冷卻循環水回收率，進一步降低對市政供水的依賴；台灣集團總部則識別為低水壓力地區。

水資源管理目標

麗豐訂定用水密集度每年至少減量1.5%，以建置循環用水系統、降低生產耗水與污染排放為水資源管理主軸，透過用水數據化管理、逆滲透（RO）製程優化、中水回用及廢水回收等措施，提高水資源使用效率，落實純淨美妝產業的水資源友善理念。短期階段將優先建置用水數據即時採集系統，掌握各製程與設備之取水、用水及排水情形，並推進RO回收水再利用，使地板清潔用水80%採用RO回收水源，帶動用水密集度較基準年降低4.5%。同時，持續優化RO製水流程，降低濃水及製程用水浪費。至2030年，本集團規劃將用水密集度較基準年降低7.5%。最終透過建構閉環用水體系，逐步朝向「取水減量、循環利用、排放減污」及零水耗工廠之長期願景邁進。

目標項目	短期目標 (2028年)	長期目標 (2030年)	管理行動
用水密集度	較基準年降低4.5%	較基準年降低 7.5%	建立用水基線、定期追蹤用水密集度，分析高耗水製程及異常用水
用水數據管理	建置用水數據即時採集系統	完成主要製程與設備之智慧水務監控	設置分區水表、建立即時監測與預警機制，強化用水平衡管理
中水及RO回收水利用	地板清潔用水80% 採用RO回收水源	擴大中水及 RO回收水於非製程用途之使用範圍	推進中水回用、建置回收水儲存及輸配系統，降低自來水使用量
RO製水產出率	持續優化RO製水流程，建立產出率追蹤機制	RO製水產出率達80% 以上	優化逆滲透操作參數、模組維護及濃水
廢水回收再利用	完成廢水水質、流量及可回用用途評估	廢水 50% 回收再利用	建置廢水分流、處理及回用設施，優先應用於清洗、沖廁及綠化等用途
水循環利用率	建立循環用水率之統計口徑與盤查機制	水循環利用率達90%	串聯製程水、RO回收水與處理後廢水，構建閉環用水體系
零水耗工廠願景	推動高耗水製程改善及示範專案	朝「取水零浪費、排水低污染」及零水耗工廠目標邁進	導入水風險評估、製程減量、循環回用及排放水質管理

取水、排水與耗水管理

麗豐集團持續盤查營運據點之取水、排水及耗水情形，藉以掌握水資源使用流向，並作為推動用水減量、製程改善及循環回用措施之管理基礎。2025年度納入本次統計範圍之營運據點，取水來源全部為協力廠商供應之市政自來水，未直接取用地表水、地下水或海水，亦無產出水使用。年度取水總量為13.44百萬公升（ML），且均屬淡水。依本次水壓力地區鑑別結果，取水量均發生於水壓力地區。

營運過程產生之廢水，經適當處理並確認符合適用之排放或納管標準後，排入市政污水管網。2025年度排水總量為5.84ML，較前一年度減少0.2%，排水目的地均為協力廠商管理之市政污水處理系統，且全部位於水壓力地區。依取水總量扣除排水總量計算，2025年度水消耗量為7.60ML，占取水總量約56.55%。水消耗量主要反映產品或製程帶走、蒸發、清潔作業、員工生活用水，以及其他未回流至排水系統之用水。後續將持續強化分區計量及水量平衡管理，逐步釐清各類耗水用途，並提升水資源使用效率。

取水量統計

水源分類	所有地區	其中水壓力地區	備註
地表水	0ML	0ML	無直接抽取
地下水	0ML	0ML	無直接抽取
海水	0ML	0ML	無使用
產出水	0ML	0ML	無產生
市政自來水	13.44ML	13.44ML	100% 淡水
取水總量	13.44ML	13.44ML	全部來自市政自來水

排水量統計

排水目的地	所有地區	其中水壓力地區	備註
協力廠商管理系統 （市政污水管網）	5.84ML	5.84ML	排入市政污水處理系統
排水總量	5.84ML	5.84ML	全部位於水壓力地區

耗水量統計

項目	所有地區	其中水壓力地區	備註
A. 取水總量	13.44ML	13.44ML	市政自來水
B. 排水總量	5.84ML	5.84ML	排入市政污水管網
C. 水消耗量 （A_B）	7.60ML	7.60ML	未回流至 排水系統之水量

放流水質監測成效

本集團持續強化生產基地之廢水處理與放流水質管理。上海生產基地於製程中產生之廢水，均納入廠內污水處理系統，依序完成初級及二級處理，經確認符合《污水綜合排放標準》（DB31/199-2018）後，始排入所在工業區之污水管網，由後端污水處理設施進一步處理。

2025年度，上海生產基地依監測計畫執行放流水質抽檢，年度檢測結果合格率为100%。其中，生化需氧量（BOD）及化學需氧量（COD）實測濃度均明顯低於上海及台灣相關排放標準，顯示廠內廢水處理設施維持穩定運作，並有效降低放流水之有機污染負荷：

水質檢測項目	上海標準	台灣標準	2025年 工廠實測值	合格率	與較嚴格標準 比較
生化需氧量 (BOD)	300 mg/L	300 mg/L	1.4 mg/L	100%	100%
化學需氧量 (COD)	500 mg/L	600 mg/L	9 mg/L	100%	100%

本集團後續將持續執行水質監測、污水處理設施巡檢及設備維護，並依監測結果檢視處理效能，以確保放流水質穩定符合適用法規與工業區納管要求。

2.2.3 溫室氣體及空氣汙染管理

本集團將溫室氣體管理視為因應氣候變遷及推動營運轉型的重要基礎。2025年度依循《GHG Protocol企業價值鏈（範疇三）核算與報告標準》及相關溫室氣體盤查原則，採營運控制權法設定組織邊界，完成涵蓋範疇一、範疇二與範疇三的溫室氣體盤查，於2.1.4指標與目標之溫室氣體排放總覽進行相關說明。

空氣汙染物管理

本集團主要空氣汙染物來源包括生產設備燃料使用、製程活動及相關原物料使用。本集團依各營運所在地之環境法規及內部環境管理程序，執行污染源辨識、設備維護、燃料品質管理、廢氣收集與排放監測，降低營運活動對空氣品質可能造成之影響。2025年度，本集團持續針對氮氧化物（NO_x）、硫氧化物（SO_x）、懸浮微粒（PM）及揮發性有機物（VOCs）等主要汙染物進行管理。現階段已完成部分汙染物之監測或數據彙整，其中氮氧化物排放量為75.8公斤；硫氧化物及懸浮微粒之監測結果低於檢出限。本集團營運活動未涉及持續性有機汙染物之重大排放來源。揮發性有機物排放量目前尚在核算中。本集團正依據現場的具體資料盤點涉及有機溶劑、香精、清潔劑、油墨及其他可能產生VOCs之原物料，並彙整年度使用量、產品含量、製程損耗、回收量及廢棄物移轉量，以建立完整的排放計算邊界。由於部分原物料之VOC含量、製程逸散比例及供應商成分資料仍待確認，截至本報告書編製階段，尚無法提出具一致性及可追溯性之年度VOC排放總量。因此，本年度先揭露核算範圍、方法及資料蒐集進度，待完成活動數據與排放係數確認後，再補充最終排放數值。

後續本集團將持續完善VOC排放源清冊，要求供應商提供相關物料安全資料表及成分資訊，並建立年度原物料使用量與排放計算之資料管理程序，以提升空氣汙染物資訊之完整性、準確性及可比較性。

汙染物種類	2024年排放量	2025年排放量	變動	管理措施
氮氧化物 (NO _x)	63.57 kg	75.80 kg	+19.24%	監測結果或 燃料用量估算
硫氧化物 (SO _x)	< 檢出限	< 檢出限	—	定期檢測
揮發性有機物 (VOCs)	待物料衡算法核算	待物料衡算法核算	—	定期檢測
懸浮微粒 (PM)	5.80 kg	< 檢出限	—	物料衡算法
持續性 有機汙染物 (POP)	不適用	不適用	—	污染源辨識

針對氮氧化物排放量增加情形，本集團將進一步比對燃料使用量、鍋爐運轉時數、生產活動量及排放係數變化，確認排放增加之主要驅動因素，並據以評估燃燒效率改善、設備汰換或替代能源導入等管理方案。

2.2.4 廢棄物產生與管理

廢棄物管理方針

麗豐將廢棄物管理視為環境管理與循環經濟的重要環節，依循營運所在地適用之環境法規，包括《中華人民共和國固體廢物污染環境防治法》、台灣《廢棄物清理法》等相關規範，建立涵蓋「源頭預防與減量、再使用、回收再利用、能源回收及最終處置」之廢棄物管理機制。本集團透過廢棄物分類、暫存、清運、回收及最終處置等管理程序，辨識並管控各類廢棄物可能造成之環境衝擊。一般廢棄物優先採取減量、分類回收與資源化利用；有害廢棄物則依其特性妥善分類及貯存，並委由具合法資格之廢棄物處理機構清運與處置，以降低二次污染及資源浪費風險。2025年度廢棄物統計範圍為上海生產基地，廢棄物總產出量為139.88公噸，其中有害廢棄物為18.16公噸，非有害廢棄物為121.72公噸。本集團持續強化廢棄物流向追蹤及委外處理機構管理，並以廢棄物100%合法清運與處置為基本管理要求。

管理制度、減量目標與推動措施

本集團子公司暨上海生產工廠－微碩已訂定《廢棄物管理程序》，並納入ISO 14001環境管理系統運作，規範廢棄物之分類、收集、標示、暫存、清運、回收利用及委外處置程序。管理重點包括：

1. 落實廢棄物源頭分類與減量，降低不必要之物料耗用及廢棄物產生。
2. 推動一般廢棄物回收、再利用及資源化處理。
3. 依規定管理有害廢棄物，避免混合貯存、逸散或不當處置。
4. 審查委外清運及處理機構資格，保存清運聯單、處置證明及相關紀錄。
5. 定期追蹤廢棄物產生量、處置方式及資源化成效，作為管理改善依據。

麗豐以2025年為基準年，設定廢棄物密集度每年降低至少1%之管理目標，並規劃於2030年較2025年基準年降低5%。面對廢棄物問題，首先於生產源頭減量出發、加強分類回收、提高再利用使用率、減少廢棄物產出、監督廢棄物末端處理，以達到循環經濟的目標，推動措施如下：

1. 源頭減量

為落實廢棄物源頭減量，產品包裝進行包材減量、減塑、環保油墨、再生材料。於生產製程端亦積極評估設備中原物料使用參數及製程最佳化技術，減少製程原物料浪費的作法。

2. 廢棄物回收再利用

落實製程廢棄物循環回收再利用，辦公室複印使用紙張回收利用或雙面列印，可再利用之瓶器回收。

3. 廢棄物妥善處置與追蹤

為確保廢棄物妥善處理，所有廢棄物皆依法規要求進行分類貯存且委託合格的廢棄物處理廠商進行最終處置。

2025年執行成果

2025年，本集團從辦公營運、採購管理、產品設計及包裝材料等面向推動源頭減量，年度執行成果如下：

推動面向	2025年執行成果
辦公用紙減量	紙張消耗量較2024年 減少 3.7%
文具耗材減量	文具耗材採購量 較2024年減少3.0%
包材減重	產品包材減重及減量 合計 10,628.8公斤
包裝輕量化	完成93%產品之包裝 尺寸縮小或輕量化， 較2024年提高3%
環保紙材使用	產品包裝使用FSC認證 環保紙盒比例達78%， 較2024年提高3%

上述措施反映本集團已逐步將廢棄物預防與資源效率概念導入產品及包裝設計流程。未來將持續提升材料使用效率、減少過度包裝，並擴大可回收、再生或經責任來源認證材料之使用。

廢棄物的產生

廢棄物類別	項目	2024年 (公噸)	2025年 (公噸)
有害廢棄物	廢包裝桶	2.84	6.52
	廢化學品溶液	3.60	8.31
	廢活性炭棉	1.21	2.78
	廢機油	0.22	0.55
有害廢棄物 小計		7.87	18.16
非有害廢棄物	一般工業固體廢棄物	36.78	26.96
	可回收紙板	36.04	39.32
	一般生活廢棄物	—	55.44
非有害廢棄物 小計	—	72.82	121.72
總產出重量	—	80.69	139.88

2025年有害廢棄物以廢化學品溶液及廢包裝桶為主要項目，合計占有害廢棄物總量約81.66%。本集團將持續從化學品採購、製程控制、容器周轉及殘液管理等環節分析其產生原因，研擬降低廢化學品及污染包裝容器產生量之改善措施。



從處置轉移的廢棄物

從處置中轉移係指透過再使用、回收或其他資源化方式，使廢棄物避免進入焚化或其他最終處置流程。2025年度共有39.32公噸廢棄物從處置中轉移，全部為非有害廢棄物中的可回收紙板，100%交由場外造紙廠進行纖維打漿回收。本集團將持續強化紙類、包裝材料及其他具資源化價值廢棄物之分類品質，以提高可回收物比例並降低最終處置需求。

導向處置的廢棄物

廢棄物分類	處置方式	合計
有害廢棄物	焚化 (無能源回收)	18.16公噸
非有害廢棄物	焚化 (具能源回收)	26.96公噸
	環衛所合同處理 (焚化為主)	55.44公噸
導向處置合計	—	100.56公噸

目前本集團納入統計之廢棄物未直接採掩埋方式處置，惟一般生活廢棄物係由環衛單位依合同統一處理。本集團後續將持續完善廢棄物清運聯單及最終流向追蹤，逐步提高資源化及能源回收比例，降低不具能源回收之焚化處理量。

2.2.5 減量及節能措施

能源消耗之減量明細

本集團持續推動設備效率提升與日常節能管理，並以2025年作為能源管理基準年。2023年本集團大陸、香港、臺灣及東南亞地區電力使用量合計為3,342,266.40kWh，換算約為12,032.16GJ，作為後續追蹤節能措施與能源績效改善情形的比較基礎。2025年，本集團透過照明設備汰換、辦公區節能管理及員工行為倡議等措施，估算共減少電力使用250.87GJ，相當於約69,686.11kWh。以2025年全集團電力使用量計算，該等節能專案之減量成效約相當於基準年用電量的17.14%。

製程能源減量與低碳工藝

本集團持續從產品配方設計與生產製程著手，降低產品製造階段的能源需求，逐步導入常溫生產工藝，又稱「冷配技術」，透過配方及製程優化，減少傳統製程所需的加熱、保溫及後續冷卻程序，從源頭降低鍋爐燃料及相關設備的能源消耗。2025年，常溫生產工藝已應用於克麗緹娜美白防曬霜、御顏粹泌精華液、晶鑽白透淡斑精華凝露及晶鑽白透淡斑面膜的精華液等產品，估算年度能源減量為126.36GJ。除提升製程能源效率外，亦可縮短部分生產程序，降低製造階段的直接溫室氣體排放。

節能與再生能源專案之溫室氣體減量效益

麗豐依據各項能源減量及再生能源專案，估算2025年度溫室氣體排放減量為56.59tCO₂e。本集團透過LED燈具汰換、辦公區用電管理、夏季節能倡議及常溫生產工藝等措施，降低電力及鍋爐燃料使用。其中，常溫生產工藝因減少鍋爐燃料消耗，歸屬於範疇一直接排放減量；其餘用電改善措施則歸屬於範疇二能源間接排放減量。

減量專案	影響範圍	減量成果(tCO ₂ e)	說明
研發中心 LED 燈具更換	範疇二	5.40	汰換為高效率照明設備
供應鏈辦公室 夏季節能運動	範疇二	3.75	透過空調、照明及辦公設備使用行為調整降低用電
大陸辦公區 節能管理	範疇二	28.47	執行日抄表、週彙總及異常用電追蹤管理
台灣辦公區 節能措施	範疇二	0.01	透過空調、照明及辦公設備節能管理降低用電
冷配工藝推廣 (常溫生產)	範疇一	18.96	減少製程加熱需求及鍋爐燃料消耗
年度總減量	—	56.59	—

依影響範疇區分，2025年範疇一減量為18.96tCO₂e，範疇二減量為37.63噸，分別占年度總減量的33.50%及66.50%。



臭氧層破壞物質排放

麗豐於冷凍空調設備維護及冷媒補充過程中，盤點可能涉及的臭氧層破壞物質。2025年度涉及物質為R-22（HCFC-22，一氯二氟甲烷），排放重量為0.23995公噸。依R-22的臭氧層破壞潛勢值（Ozone Depletion Potential, ODP）0.055換算，年度臭氧層破壞物質排放量為0.01320公噸 CFC-11 當量。

物質名稱	化學名稱	排放重量	ODP	CFC-11當量
R-22 (HCFC-22)	一氯二氟甲烷	0.23995 公噸	0.055	0.01320 公噸
ODS 總排放量	—	—	—	0.01320 公噸

本集團將持續盤點含R-22冷媒之空調及冷凍設備，強化設備巡檢、冷媒補充及洩漏紀錄管理，並於設備汰換時優先評估採用臭氧層破壞潛勢較低或為零的替代冷媒，以逐步降低臭氧層破壞物質的使用與排放。

2.2.6 生物多樣性管理

生物多樣性管理方針與風險關注

麗豐以植物萃取物及天然成分作為部分美容保養產品的重要原料，瞭解企業營運與價值鏈可能依賴自然資源、生態系服務及生物多樣性，亦可能因原料採購、產品製造、包裝材料使用、廢水排放及廢棄物處理等活動，對自然環境造成潛在影響。為降低營運與價值鏈對生物多樣性的負面衝擊，本集團參考聯合國《生物多樣性公約》所揭示之保育、永續利用及利益公平合理分享精神，逐步將生物多樣性納入環境管理、產品研發及供應鏈管理機制，並依循「避免、減輕、修復及補償」之管理邏輯，優先避免不可逆之生態損害，持續提升天然原料來源透明度與環境友善程度。現階段本集團生物多樣性管理仍處於制度建置與基礎資料盤點階段，後續將逐步辨識營運據點及價值鏈對自然環境的依賴、衝擊、風險與機會，建立可追蹤的管理指標與行動方案。

營運據點與敏感區域的關係評估

本集團依營運活動性質，初步將生物多樣性相關衝擊區分為直接營運及上游供應鏈兩個層級。



直接營運

潛在衝擊相對有限

本集團主要營運據點，包括上海工廠及辦公據點，以及台灣都會區辦公據點，多位於已開發之工業區、產業園區或商業區，營運活動對天然棲地造成直接轉變或破壞的可能性相對有限。惟為提升風險辨識完整性，本集團規劃持續盤點各營運據點與自然保護區、重要生物多樣性區域（Key Biodiversity Areas, KBA）、國際自然保護聯盟（IUCN）保護區及其他生態敏感區域之空間關係，並關注廢水排放、化學品使用、廢棄物處理及廠區植被管理可能產生的間接影響。截至2025年底，尚未完成全集團營運據點之生物多樣性敏感區位地理資訊系統分析，相關資料及評估結果將於後續年度持續建置。



上游供應鏈

列為優先關注範圍

相較於直接營運，本集團生物多樣性之潛在依賴與衝擊主要集中於價值鏈上游，尤其是天然植物性原料、棕櫚油相關原料、紙材及包裝材料的生產、種植、採集與加工過程。若天然原料來源涉及森林轉作、棲地改變、過度採集、農藥及化學肥料使用，或取自生物多樣性敏感地區，可能造成森林退化、物種棲地喪失、水土資源壓力及供應中斷等風險。因此，本集團將天然原料來源追溯、供應商環境管理、零毀林及瀕危物種保護，列為後續生物多樣性管理的優先項目。

生物多樣性與零毀林承諾

本集團認知生物多樣性保育有助於提升生態系韌性，並對氣候變遷減緩與調適、農業發展、糧食安全、公共衛生及經濟永續發展具有重要意義。本集團承諾：

1 避免營運活動造成瀕危、受威脅或依法受保護物種及其棲地之破壞。

2 原則上不在依法劃設之自然保護區或其他具高度生物多樣性價值之區域進行可能造成重大負面衝擊的開發活動。

3 推動永續及可追溯原料採購，持續關注棕櫚油相關原料之永續認證狀況，並降低對稀有、受威脅或來源不明天然原料的依賴。

4 在可合理取得資訊的情況下，不向涉及非法伐木、重大毀林、棲地破壞或其他嚴重生物多樣性損失之供應商採購產品或服務。

5 產品原料原則上不使用列入《瀕危野生動植物種國際貿易公約》（CITES）附錄，或經國際自然保護聯盟紅色名錄評估為受威脅物種且欠缺合法、永續來源證明之野生動植物原料。

6 透過供應商評鑑、採購規範及溝通機制，鼓勵供應商共同落實生物多樣性保護、零毀林及永續原料管理。

7 持續改善廢水、廢棄物及化學品管理，提高水資源、材料及其他循環資源的使用效率，降低污染物進入自然環境的風險。

8 支持與企業營運、所在地社區或價值鏈相關的生物多樣性保育行動及倡議。

9 透過教育訓練與利害關係人溝通，推廣生物多樣性保育觀念，提升員工、供應商及事業夥伴之環境意識。

原料採購與生物多樣性管理措施

管理面向	管理措施	2025 年執行情形
天然原料追溯	盤點主要天然植物性原料品項、原產地、供應商及其來源證明，逐步建立產地追溯機制	制度規劃及主要原料品項盤點中
永續棕櫚油	持續評估棕櫚油及其衍生原料之RSPO認證覆蓋情形，逐步提高可追溯及經認證原料比例	認證原料範圍與使用量待進一步盤點
替代技術開發	發展植物幹細胞培養技術，以降低部分植物活體採集及土地資源使用需求	研發階段
生物技術應用	評估生物合成與發酵技術於有效成分生產之可行性，降低對特定天然資源的依賴	技術可行性評估中
紙材與包裝採購	優先選用具FSC認證、回收成分或來源可追溯之紙材	2025年紙製品採購中，78%導入FSC認證紙材
供應商管理	規劃將原料來源、森林與生態保護、環境法規遵循及ESG績效納入天然原料供應商評鑑	評鑑指標規劃中
廠區生態維護	維護上海廠區既有植被及綠化空間，避免不必要的植被移除與棲地干擾	持續執行既有植被及綠化維護
循環原料開發	評估農林副產物、製程副產品及其他可循環材料之產品應用	已於晶鑽白透淡斑系列導入白喬松樹皮副產物萃取成分

2025 年度執行成果

推動無紙化作業，降低紙張及森林資源需求

2025年，本集團全面導入具即時通訊、視訊會議、雲端文件及多維表格功能之「飛書」協作與管理平台，並持續推動EIP線上表單、SAP電子單據等流程電子化措施，同時落實雙面列印及廢紙分類回收。透過數位協作及流程電子化，2025年本集團紙張消耗量較2024年下降3.7%，降低紙張使用及其上游森林資源需求。

提高永續紙材與環境友善印刷應用

2025年，納入統計之紙類包裝投入量為96.24公噸，其中FSC認證紙材為75.07公噸，占比為78%。中國大陸地區產品外箱及外盒已100%採用環境友善油墨印刷，並持續導入回收紙材及來源可追溯之紙製品。上述措施有助於降低包裝材料涉及非法伐木或高毀林風險來源的可能性。

導入副產物再利用，降低天然資源耗用

2025年，本集團迭代升級晶鑽白透淡斑系列產品，選用原可能被棄置的白喬松樹皮作為原料，透過較溫和之萃取工法取得產品所需成分，將林業或加工副產物轉化為高附加價值的保養品原料。此項作法兼具廢棄資源再利用與天然原料替代效益，有助於降低對原生資源的新增需求。後續將持續評估該原料來源、供應量、環境效益及生命週期影響，以強化循環原料成果之可量化性與可追溯性。

麗豐將依管理成熟度，分階段推動下列工作：

- 完成主要營運據點與自然保護區、KBA及其他生態敏感區域之空間關係盤點。
- 設定FSC紙材、回收紙材、永續天然原料及供應商評估覆蓋率等量化指標。
- 建立主要天然植物性原料之產地、物種、供應商及永續認證資料庫。
- 持續推動植物幹細胞、生物合成、發酵及副產物再利用等替代技術。
- 盤點棕櫚油及其衍生物料之採購量、認證狀況與可追溯比例。
- 依據自然相關財務揭露工作小組（TNFD）之LEAP方法，逐步辨識本集團對自然的依賴、衝擊、風險與機會。
- 將零毀林、瀕危物種保護及生物多樣性風險納入供應商行為準則與評鑑機制。

2.3 綠色產品

前兩節分別說明麗豐控股集團的氣候治理架構與營運端環境管理作為。本節進一步將管理視角由「營運端」延伸至「產品端」，說明本集團如何將環境永續理念納入產品生命週期，涵蓋物料選擇、包裝設計、製程改善、產品碳足跡及使用後回收等環節，逐步降低產品對環境與資源造成的潛在衝擊。本集團現階段以「綠色包裝」與「產品碳足跡」為綠色產品管理的兩大推動主軸，並優先針對包裝材料使用量較高的紙類、塑膠及玻璃包材，推動永續來源材料導入、包材減量與低碳設計。

2.3.1 綠色包裝

包裝永續化管理方針

麗豐控股集團以減量（Reduce）、再使用（Reuse）及回收（Recycle）為綠色包裝的三項核心原則，於產品及包裝開發階段即納入環境考量，並從以下三個面向推動包裝轉型：

包材選用

優先評估具環境認證、再生屬性或可回收性的材料。

印刷工藝

持續使用環保油墨，降低印刷製程及化學物質使用所造成的環境負荷。

結構設計

透過包裝輕量化、尺寸最佳化及禮盒結構改善，減少不必要的材料投入。

為兼顧產品品質、成本效益、消費者體驗與環境績效，本集團由設計、採購及品質管理等部門共同參與包裝改善工作，並將相關要求納入新產品開發與包材評估流程。

生產物料投入概況

2025年度，本集團持續強化主要生產物料與包裝材料之投入管理，統計範圍涵蓋本集團所屬研發中心與上海生產基地。年度主要物料總投入量為2,968.32公噸，其中塑膠包材與玻璃包材為主要投入項目，合計2,586.21公噸，占整體投入量約87.13%。此一物料結構反映美容產品在內容物保存、運輸安全、產品防護及消費者使用體驗等方面，對瓶器及外包裝具有較高需求；同時也顯示，塑膠與玻璃包材是本集團後續推動包材減量、輕量化、再生材料導入及低碳包裝設計的優先改善項目。本集團自2023年起，逐步於新開發產品之外盒包裝導入具FSC Mix認證的紙材。2024年FSC認證紙材導入占比為75%，2025年進一步提升至約78%，並以2030年達成包裝紙材100%導入FSC認證為長期目標。

永續來源紙材導入

麗豐控股集團將綠色包裝列為綠色產品管理重點，自2023年起於新開發產品之包裝設計中導入FSC Mix認證紙材。FSC Mix認證表示紙材可能由FSC認證森林來源材料、回收材料及受控木材所組成，主要反映紙材來源之責任管理與產銷監管鏈要求，不直接等同於全部採用再生材料。2025年，本集團紙類包裝總投入量為96.24公噸，其中FSC Mix認證紙材投入量為75.07公噸，占紙類包裝投入量約78.00%。若以全部包材投入量2,707.99公噸計算，FSC認證紙材占比約為2.77%；若以年度主要物料總投入量2,968.32公噸計算，其占比約為2.53%。本集團將持續擴大具永續來源認證紙材的適用範圍，並優先針對塑膠瓶身、瓶蓋及玻璃瓶器等高占比包材，評估再生材料導入、包材輕量化、補充包設計、空瓶回收及產品碳足跡管理之可行性。

物料屬性	物料類別	年度 總投入量 (A) (公噸)	其中 再生材料 (B) (公噸)	再生比例 (B/A)
具永續來源認證之材料	紙類包裝 (外盒、說明書， FSC 認證)	96.24	75.07	78.00%
非再生包材	塑膠包材 (瓶身、蓋子， rPET 開發中)	1,669.59	0	0%
	玻璃包材	916.62	0	0%
	金屬類 (鋁管、噴頭)	25.54	0	0%
合計 (包材類)		2,707.99	75.07	2.77%

2025 - 2030年包裝永續化目標

本集團將以「擴大永續紙材、持續改善包裝結構、推進塑膠減量」為中長期方向，逐步建立可量化、可追蹤及可驗證的綠色包裝績效指標。

- 紙盒FSC認證紙材投入佔比
2025年實際約78%→2030年100%
- 包材減量目標
2025年達93%→2030年達98%
(依《限制商品過度包裝要求》法規推進)
- 減塑目標
2025年達10% → 2030年達15%

三大綠色包裝行動

麗豐從紙材來源、印刷製程及包裝結構三個面向推動綠色包裝，透過導入具永續來源認證的紙材、使用環境負荷相對較低的印刷材料，以及持續改善禮盒結構，逐步降低包裝材料投入、製程環境負荷與運輸體積。

行動一 | 擴大導入 FSC 認證紙材

FSC（森林管理委員會）認證是國際公認最嚴格的森林永續管理標準，要求紙漿來源地必須滿足生態保護、社區權益、經營透明度三大核心原則。本集團並將FSC產銷監管鏈（Chain of Custody, CoC）認證列為未來推進方向，以強化認證材料自森林開採至最終交付之可追溯性。本集團設定中期目標所有紙質包材100%採用FSC認證，依據包裝永續路線圖從短期覆蓋率≥80%逐步推進至中期100%目標。

行動二 | 推動環境友善印刷

傳統石化基油墨於印刷與乾燥過程中，可能產生揮發性有機物（VOCs）排放，對印刷作業環境、空氣品質及供應鏈從業人員之職業健康安全形成潛在影響。基於對環境保護及供應鏈職業健康安全之重視，麗豐推動產品外盒印刷逐步全面採用環保油墨，以降低印刷製程對環境與作業環境之負荷。

2025年度，本集團已完成全部產品外盒及外箱100%採用環保水性油墨印刷。本集團與核心印刷供應商密切合作，透過油墨材料替代、印刷條件調整、設備參數優化及印刷品質檢核，確保在維持品牌色彩一致性、包裝質感與產品辨識度之前提下，達成包材印刷環境友善化目標。

後續，本集團將持續檢視供應商油墨使用紀錄、油墨安全資料表（SDS）、環保油墨證明文件及印刷品質表現，並將環保油墨導入情形納入包材供應鏈管理及綠色包裝績效追蹤項目。

環境友善印刷的技術管理

油墨材料管理

優先評估以水性油墨、植物油基油墨或其他低揮發性配方替代傳統高溶劑型油墨。實際VOC減量效果須依油墨配方、印刷方式、乾燥條件及供應商檢測資料判定。

製程與設備管理

供應商應依印刷製程特性配置適當的通風、廢氣收集或處理設施，並管理印刷溫度、濕度、乾燥速度及油墨黏度，以維持印刷品質及作業環境安全。

色彩與品質管理

透過標準色樣、色差管理、印刷參數校正及抽樣檢驗，控制不同環保油墨配方可能造成的色彩飽和度、光澤度及附著性差異。

行動三 | 推動禮盒結構輕量化

美容產業之節慶禮盒與套組產品，常因品牌呈現、產品保護、陳列需求及消費者體驗而採用多層次包裝設計。然而，若包裝結構未經優化，可能造成包材重量增加、運輸體積擴大、物流碳排提升，以及複合材料回收不易等環境管理挑戰。基於綠色包裝與資源效率管理目標，本集團持續推動禮盒與套組包裝之結構輕量化改善。2025年度，本集團完成93%禮盒結構改善率，較2024年90%進一步提升。年度包裝減重、減量及減少體積等結構優化，累計達10,628.80公斤。改善措施包括減少不必要內襯、優化盒型結構、降低包材厚度、提升空間利用率及減少複合包材使用，以在維持產品保護性、品牌質感與消費者體驗之前提下，降低包裝材料投入與物流負荷。

禮盒輕量化的四項改善方向

● 減少非必要內襯

檢視並減少僅具裝飾功能的棉墊、絲綢襯裡及塑膠內托，改以具固定及緩衝功能的結構設計保護產品。

● 導入一體化隔板

將多層或多片式隔板整合為單層一體化卡扣結構，減少材料件數及膠黏劑使用，並提升拆解與分類回收的便利性。

● 縮減外盒尺寸

依產品尺寸、排列方式與運輸測試結果，縮減盒體內部空隙，提高裝箱效率，降低單件產品所需的包材與物流空間。

提高單一材質使用

在符合產品保護與外觀要求的前提下，減少紙、塑膠、金屬及織物等複合材料混用，提升包裝拆解性及回收價值。

在減塑化管理方面，本集團同步檢視封口貼與煙包膜使用情形。2025年度，封口貼減少2件，煙包膜減少10件。後續本集團將持續評估替代設計、紙質結構、無膜化包裝及可回收材料導入之可行性。目前尚未完成改善之7%主要為高端限定禮盒，因涉及產品保護、品牌展示、結構強度及成本條件，仍需進一步進行設計驗證與供應鏈協同開發。本集團規劃於2026年將禮盒結構改善率提升至97%，持續推動包裝減量、減塑與低碳化設計。

視覺化包材減量、FSC 紙材與撕拉口應用

本集團持續將永續理念導入產品包裝設計與供應鏈管理，從包材減量、材料替代、紙材認證、開封結構創新及消費端回收等面向，推動綠色包裝深化。本集團既有永續報告書已將綠色包裝列為綠色產品管理重點，並說明產品設計與開發過程將原材料取得、製造、配送、使用與廢棄回收納入考量，以降低產品對環境之影響。

視覺化包材減量設計

為使包材減量成果更容易被消費者理解，本集團導入視覺包材減量設計，透過包裝結構與資訊揭露方式，使減量成果不僅停留於內部設計變更，也能轉化為消費者可感知的永續溝通。具體作法包括：取消產品外盒中非必要之裝飾性紙板夾層，改以簡潔結構設計；將部分說明資訊由獨立說明書調整為印刷於外盒內側；部分產品採用透明窗口設計，使消費者可在不拆封情況下確認內容物；禮盒組則由多層嵌套結構逐步改為單層翻蓋式設計，以降低紙板用量與包裝體積。

針對已完成包材減量設計之品項，本集團規劃於包裝或數位資訊頁面揭露包材減量比例、設計調整重點及回收建議，並可透過二維碼連結至產品包裝永續說明頁，提升消費者對綠色包裝行動之辨識度與信任度。上述創新設計實踐依據設計部內部專案管理紀錄進行追蹤，後續將持續補強品項清單、改善前後包材重量、尺寸及BOM紀錄，以支持年度揭露與查證。

FSC 認證紙材深化應用

應用範圍從外盒擴展至說明書、產品型錄、門店宣傳品，預計2026年擴展至所有內部文件與禮品。FSC標誌印製於每一款新品外盒，搭配「來自負責任森林」品牌標語，消費者掃描二維碼可查閱紙材來源森林資訊。

撕拉口（Easy-Open）包裝創新

為降低包裝開封過程對紙盒結構之破壞，並減少膠水或一次性封口材料使用，本集團推動撕拉口（Easy-Open）包裝創新。該設計以精密預切線取代部分膠水封口，使消費者可更便利開啟紙盒，並使紙盒於開封後維持較完整結構，提高後續分類回收便利性。

此項設計的技術挑戰包括預切線精度控制、紙張纖維方向適配、開封手感一致性、運輸過程抗壓與防誤開封能力。本集團規劃與紙材及印刷供應商共同測試適用紙板材質、刀模參數及結構強度，並於新品包裝中優先導入，既有產品則於換包、改版或再設計時逐步評估導入。環境效益主要來自減少部分膠水及封口材料使用、降低拆封破壞造成的紙盒污染或混合廢棄風險，並提升紙類回收流程之便利性。

回收產品及其包材

麗豐推動克麗緹娜空瓶回收行動，透過全球加盟門店網路建立消費者端回收機制。消費者與員工可於加盟店、分公司或總部投遞克麗緹娜產品空瓶及外箱、其他品牌空瓶，以及可回收衣物書籍等。收集之回收物由具有專業之機構進行數據量化統計及後續綠色處理。上海總部透過加盟門店網路建立一套宣傳、投遞、獎勵等形式的空瓶回收內部循環機制，加強消費者環保意識及活動參與。

2025 年度回收統計

指標	2025 年度數據	說明
年度回收量	14.5 噸	年度目標 12 噸，達成率 121%
減少碳排放	39.44 噸	2025 年度因空瓶回收所避免之碳排
回收空瓶數	17.50 萬個	含克麗緹娜與其他品牌空瓶
參與門店	214 個據點	遍及 60 個城市
影響消費者	逾 33 萬人次	透過門店參與回收行動
累計回收量 (至2025年底)	近 37 噸	相當於累計減少碳排放 90 噸
累計回收 空瓶數	約 46.25 萬個	自 2022 年啟動以來

2025年度空瓶回收量達14.5噸，大幅超越年度目標12噸，達成率121%，顯示消費者參與意願持續攀升。自2022年啟動以來同時透過高階領導人宣講、哲美課程、分公司會議、人事培訓等形式累計開展280場培訓巡講，影響10,991人次，持續擴大消費者與員工的環保意識。

綠色產品研發成果

2025年，麗豐控股集團持續推進綠色產品研發，將環境友善理念導入產品生命週期管理，並從配方設計、製程技術、包裝材料及產品開發流程等面向推動綠色創新。本集團透過冷配工藝、包材輕量化、天然來源成分應用、純淨配方開發及低環境衝擊包裝設計，逐步降低產品於製造、包裝及使用階段對環境造成之負荷。

在製程技術方面，本集團持續擴大冷配工藝應用範圍，2025年已有62%自研自產的新產品採用冷配工藝，藉由降低加熱需求及縮短製程能源使用時間，提升製程能源效率。此類工藝特別適用於部分護膚、精華及面膜產品，可在維持配方穩定性與產品品質之前提下，降低製程能耗。

在產品包裝方面，本集團持續推動單品包材輕量化與包裝結構優化，透過降低包材重量、簡化結構、減少非必要輔材及提升包裝空間效率，降低包裝材料投入及物流負荷。護膚系列單品已陸續導入包裝結構優化設計，後續將持續擴大至更多產品線。

在配方設計方面，本集團持續提高天然來源成分與植物來源成分之應用比例。2025年新上市護膚產品之天然來源成分平均比例為46%，其計算口徑係依ISO 16128天然及有機化妝品成分指引進行內部評估。本集團亦持續推進植物幹細胞培養技術及相關活性成分研發，作為未來高機能、低環境衝擊及差異化產品開發方向。

此外，本集團持續進行純淨配方開發，逐步評估並減少具爭議性或消費者高度關注之特定化學成分使用，並兼顧產品安全性、功效性、保存穩定性及法規合規性。未來，本集團將進一步建立綠色產品研發指標，包括提高新產品採用冷配工藝的占比、包材減量成果、天然來源成分比例及永續包材導入比例，以強化綠色產品研發成果之量化管理與揭露。

綠色創新面向	2025年成果	代表產品/案例
冷配工藝覆蓋	62%自產自研新產品採用	有效降低製程能耗
產品包裝輕量化	實現單品包材顯著減重	護膚系列單品（包裝結構優化）
永續新品開發	67%	涵蓋護膚、精華、面膜系列
天然/植物成分佔比	2025年新上市護膚產品天然來源成分平均達46%（依ISO 16128）	植物幹細胞培養技術研發中
純淨配方開發	進行中	減少爭議性化學成分

永續發展願景

麗豐將綠色包裝、低碳製程、永續產品研發與消費端回收視為邁向永續發展的重要基礎。本節所回顧之各項成果，包括FSC認證紙材導入、環保油墨使用、包材輕量化、冷配工藝應用及空瓶回收行動，均服務於更長期的轉型方向：使麗豐逐步成為兼具產品品質、品牌美感與環境責任的品牌。展望2030年，麗豐將以「減量、替代、回收、再生、透明化」作為推動主軸，持續從包裝材料、產品研發、回收與再生、環保工藝四大面向建立中長期管理目標，並逐步強化數據追蹤、供應商協作及消費者參與機制。

2030 年循環美力目標

麗豐控股集團循環經濟未來展望

包裝材料

- 持續提高FSC認證紙材使用比例，朝全面覆蓋目標邁進
- 持續優化禮盒結構，開發易回收的單一材質包裝

產品研發

- 持續提升冷配工藝覆蓋率，降低產品碳足跡
- 擴大配方中天然來源原料佔比，逐年提升綠色產品佔比

回收與再生

- 逐步提高包材回收率，推動閉環產業鏈
- 擴大門店回收據點覆蓋範圍

環保工藝

- 持續推動環保油墨轉換，降低VOC排放
- 提升水資源再利用效率

為落實綠色產品轉型目標，本集團將以中長期分階段方式推動資源投入、組織協作與供應鏈整合。本集團將以管理層為協調核心，結合研發、採購、供應鏈、行銷及財務等相關單位，將包材減量、低碳材料導入、回收機制建置及環保工藝優化逐步納入產品開發、採購決策、供應商管理與年度預算規劃。

展望2050年，本集團將以「環境友善、可回收、可追溯、低污染」作為包材與工藝長期發展方向，持續推動所有適用包材，包括外盒、內襯、瓶器、標籤與輔助包材，朝環保可回收材料邁進；印刷環節亦將持續推動環保油墨轉換，以降低印刷製程對環境與作業環境之負荷；同時，本集團將逐步減少非必要塑封與一次性塑膠輔材，強化包裝減量設計。

在組織治理方面，本集團既有永續治理架構已由董事會作為永續發展最高決策單位，並由執行長擔任永續發展規劃小組總召集人，每季至少一次向董事會彙總報告ESG治理工作執行成果，並於2026年第二季成立永續發展委員會。

對外，本集團將持續與包材供應商、印刷供應商、回收處理商、專業機構及行業協會合作，推動FSC紙材應用、環保油墨導入、空瓶回收及包材再利用等專案，並視技術成熟度、品質穩定性、法規符合性及成本可行性，分階段擴大導入範圍。

現階段挑戰與未來方向

麗豐持續推進綠色管理，現階段已於FSC認證紙材、環保油墨、禮盒結構輕量化、冷配工藝及空瓶回收行動等面向累積初步成果。然而，本集團亦面臨供應鏈減碳、回收閉環建置、再生材料導入及自然相關風險評估等挑戰。

供應鏈減碳的複雜性

依本集團內部盤查或估算結果，範疇三排放占比達94.89%，顯示價值鏈上下游活動為本集團碳管理之關鍵熱點。由於本集團供應鏈涵蓋原料、包材、物流、通路及逾4,000家加盟門店，減碳工作需仰賴供應商資料蒐集、排放係數建立、採購策略調整及門店端行為改變。

未來，本集團將逐步建立系統性的供應商碳管理機制，包括供應商碳資料調查、重點供應商碳排盤點、低碳材料優先採購、物流效率改善及加盟門店節能指引，以提升範疇三管理透明度與減碳可行性。

回收閉環的建設

目前上海總部已推動空瓶回收及包材回收行動，但相較年度包材投入量，回收量占比仍偏低。現階段回收工作以擴大消費者參與、門店收集及意識推廣為主。上海總部將推動回收管理逐步建立回收據點、回收重量、品類分類、與門店管理鏈接。

再生材料導入

美容產品包裝對透明度、色澤一致性、內容物相容性、氣密性、耐化學性及品牌質感具有較高要求。未來，本集團將持續與包材供應商合作，推動材料純淨度提升、配方相容性測試、加速老化測試及小批量試產，並優先自低敏感度產品類別導入，待品質穩定性、供應穩定性及法規符合性成熟後，再逐步擴大應用範圍。

生物多樣性與自然相關風險

隨著天然來源成分、植物基配方及責任採購的重要性提升，本集團亦持續關注營運與供應鏈對生物多樣性及自然資本之潛在依存與影響。天然原料可能涉及土地利用、水資源、農業管理、森林資源及在地生態系統等議題，因此需逐步深化原料來源、生態影響及供應商管理之評估。

未來，本集團將以風險導向方式，優先針對高使用量、高環境敏感度或高供應風險之天然原料進行來源盤點，並逐步導入供應商聲明、永續來源證明、產地風險篩選及自然相關風險評估。中長期可參考TNFD自然相關財務揭露架構，建立自然依存、影響、風險與機會之管理基礎。



職工對話與社會參與

SOCIAL

3.1 人權政策宣言	84
3.2 職場和諧與進步	93
3.2.1 人才吸引與留任	93
3.2.2 員工薪酬與福利	97
3.2.3 職業健康安全	103
3.3 公益與社會關懷	108
3.3.1 燃燈公益體系演進	108
3.3.2 燃燈閱讀	110
3.3.3 燃燈環保	112
3.3.4 燃燈科技藝文	113
3.3.5 燃燈救助與社區關懷	114
3.3.6 台灣社會公益實踐	116

03 ^{Social} 職工對話與社會參與

環境永續是基礎，
但人的價值才是永續的根本。
從綠色管理轉向社會面，
我們將目光投向麗豐最珍貴的資產「人」。

在第二章中，我們從氣候治理、環境管理到綠色產品，完整揭露了ESG+P第一支柱（Environmental）的策略與實踐。然而，所有的綠色行動終究需要「人」來驅動：是研發人員讓冷配工藝落地，是門店夥伴推動空瓶回收，是供應鏈管理者確保永續採購。因此，本章（ESG+P第二支柱「社會面」）將聚焦於麗豐控股集團如何持續打造友善且共融的職場環境、重視人才發展與人權保障、促進職場和諧，以及回饋社會的管理哲學與具體作為。

截至2025年底，麗豐控股集團在全球擁有815位正式員工，女性員工占比達74%，展現了美容產業特有的性別結構。本集團的人權政策貫穿組織全體，從員工、加盟夥伴到供應鏈工作者均涵蓋其中。在麗豐的ESG+P架構中，「社會面」不只是法規合規的義務，更是企業營運的核心考量。本集團致力於在組織內部實踐「以人為本」的管理理念，並透過明確的政策承諾與具體行動，確保人權保護在日常經營中得到落實。

本章將分三節展開：3.1人權政策宣言、奠定人權保障的制度基石；3.2職場和諧與進步、深入揭露員工關懷與發展的具體作為；3.3公益與社會關懷、呈現麗豐控股集團透過燃燈公益等行動回饋社會的實踐。我們從「人權」出發，因為它是一切社會面作為的最底線，也是最不可妥協的承諾。



3.1 人權政策宣言

麗豐深信人權是永續發展的基石，企業的永續競爭力建立在對每一位利害關係人（員工、加盟商、供應商及其工作者）基本人權的尊重與保障之上。美容產業作為一個高度仰賴「人」的服務型產業，從研發人員的專業智慧、工廠員工的精密操作、到遍布全球逾4,000家加盟門店中每一位美容師的細緻服務，人權保障不僅是法規合規，更直接影響服務品質、品牌信譽與營運韌性。本節將從政策框架、多元平等、薪酬公平、不歧視、禁止童工及母性保護等六大面向，揭露本集團各面向的努力。

人權政策框架與治理架構

國際準則對標

麗豐的人權政策以【聯合國世界人權宣言】、【聯合國商業與人權指導原則】、【聯合國全球聯盟】與【聯合國國際勞動組織】等國際人權公約所揭露之原則。聯合國商業與人權指導原則確立了企業在人權領域的三大責任：「國家保護義務」、「企業尊重責任」與「救濟管道」。本集團以此國際框架為基礎，結合台灣《勞動基準法》、《性別平等工作法》、《就業服務法》，以及中國大陸《勞動法》、《勞動合同法》、《未成年人保護法》等當地法規，建構覆蓋全營運範圍的人權管理體系。

治理架構與責任歸屬

人權管理的最高治理單位為集團董事會。永續發展推動小組負責人權政策的制定、執行與年度檢視。在執行層面，人力資源中心為人權事務的主責單位，與法務部、稽核室及各地區營運主管協同推動日常管理工作。

治理層級	角色	具體職責	頻率
董事會	最高監督	審議政策、聽取季度績效報告	季 度
永續發展規劃小組	策略制定	制定年度目標、統籌跨部門協作	季 度
人力資源中心	主責執行	日常管理、申訴處理、培訓推動	持 續
法務部	法規合規	法規監測更新、申訴調查支援	持 續
稽核室	獨立稽核	年度合規稽核	年 度
各區域主管	在地執行	政策在地化落實、文化差異管理	持 續

六大人權政策

本集團人權政策經董事會核定，涵蓋以下六大核心承諾。這些承諾不僅適用於本集團自身營運，亦透過供應商行為準則與加盟合約延伸至價值鏈上下游，形成從總部到門店、從產品到消費者的全鏈條人權保障體系：

麗豐控股集團六大人權承諾

1. 零容忍歧視

不因性別、種族、語言、宗教、國籍、年齡、婚姻狀況、懷孕、外貌、身心障礙而有任何差別待遇

2. 薪酬公平

每年度進行系統性薪酬公平性審查，確保薪酬決策基於職務價值與績效表現，而非性別或其他個人特徵

3. 禁止童工

100%禁止僱用未達法定最低就業年齡者，所有招募環節實施強制性身分證件年齡核驗，並將此要求延伸至供應鏈、透過供應商企業社會責任承諾書明確載明禁用童工條款

4. 結社自由

尊重員工組織及參與工會的權利。台灣據點定期召開勞資會議，中國大陸據點依法設立工會組織，確保員工的集體協商權利受到實質保障

5. 母性保護

為懷孕及哺乳員工提供保護措施，包括在中國大陸每日1小時哺乳時間至子女滿1歲、台灣地區員工子女未滿2歲須親自哺（集）乳者，每日另給哺（集）乳時間60分鐘、升級哺乳室設施、以及明確禁止因生育而產生之任何歧視或復職障礙

6. 申訴保障

建立四大保密申訴管道（官網、信箱、熱線、書面），並嚴格執行舉報者保護措施，本集團明確承諾舉報者不因舉報行為而遭受任何形式之報復、降職、調職或不利待遇

上述六大承諾構成本集團人權管理的「最低不可妥協線」。我們認為，人權政策的價值不在於宣示的完美措辭，而在於「當違規事件真的發生時，組織是否有能力、有意願、有制度去處理」。因此，以下將進一步揭露本集團如何透過常態化的盡職調查機制，將紙面上的承諾轉化為可執行、可追蹤、可改善的管理行動。

人權盡職調查機制

在風險識別階段，本集團每年度針對所有營運據點（台灣集團總部、中國大陸營運據點、研發中心、生產基地、各地區子公司及分公司）進行問卷評估，涵蓋勞動權益、職業健康安全、個人隱私保護三大領域。問卷設計依據各地區法規環境與產業風險特性進行在地化調適。

盡職調查步驟	執行方式	頻率	2025 年成果
1. 風險識別	年度風險評估問卷 （涵蓋勞動、健康、 隱私三大領域）	年度	完成全營運據點評估， 風險等級均為「低」
2. 影響評估	結合利害關係人問卷 （1,212 份） 進行交叉比對	年度	識別「薪酬公平」 為首要關注議題
3. 預防措施	政策更新、教育訓練、 供應商 EHS 承諾書 簽署推動	持續	全年 211 場員工培訓、 84%供應商完成 EHS承諾書簽署
4. 申訴機制	四大通報管道 （官網、信箱、熱線、書面）， 7 日內啟動調查	常態	全年 0 件歧視事件、 0 件童工事件
5. 追蹤報告	永續發展規劃小組 彙整績效報告， 呈送董事會審議	季度	4 次季度呈報 董事會審議

2025年度人權盡職調查結果顯示，本集團所有營運據點（台灣集團總部、中國大陸營運據點、研發中心、生產基地、各地區子公司及分公司）均未發現重大人權違規情事，風險等級均評定為「低風險」。值得注意的是，「低風險」並不意味「零風險」，本集團在本次評估中仍識別出兩項需持續關注的改善領域：

2025年度持續改善領域

- 管理層性別薪酬差距
全球管理職女男基本薪資比為0.75：1，雖部分反映年資結構因素，但仍需透過系統性機制（如職務認證體系）持續縮小差距
- 供應鏈EHS承諾書覆蓋率
189家供應商已完成簽署（84%），持續推動剩餘供應商簽署，2030年目標達90%以上

我們選擇在報告中誠實揭露這些尚未完善的領域，因為我們相信永續報告的價值不在於塑造完美形象，而在於透過透明揭露建立利害關係人的長期信任。每一項改善領域都已被納入本集團的年度管理目標，並設有明確的時程與責任歸屬。

多元與平等機會

多元（Diversity）與包容（Inclusion）是本集團人力資源管理的核心價值。在全球美容產業中，本集團的員工組成呈現出獨特的「女性為主」結構，這既是產業特性的自然反映，也對本集團的管理方式提出了特殊要求：如何確保在一個女性占絕對多數的組織中，少數群體（男性員工、不同年齡層、不同地區背景）同樣享有平等的發展機會？同時，如何進一步打破「職級天花板」，讓高比例的女性基層員工能夠順暢地晉升至管理層？

本集團訂定多元與包容的相關政策，承諾在招募、晉升與薪酬等面向絕不因性別、年齡、宗教或種族而有差異，確保組織決策不受偏見影響。具體管理機制包括：標準化的職務說明書與任用資格、基於職能（Competency-based）而非主觀印象的晉升審查制度、以及透過職務認證體系將專業能力客觀量化，最大程度減少人力資源決策中的無意識偏見。



治理多元化

治理層的多元化是推動整體組織DEI文化的起點。麗豐控股集團董事會由8位董事組成，其中女性董事4位、占比50%。相較於台灣上市公司女性董事占比普遍偏低的現況，本集團50%的女性董事比例，充分體現本集團在性別平等方面的承諾。這並非刻意追求數字上的「性別配額」，而是本集團長期重視女性領導力培養的自然結果，當組織從基層到中階都有充沛的女性人才庫時，董事會的性別平衡便是水到渠成的延伸。

在專業多元性方面，8位董事涵蓋運營管理、財務會計、法律、行銷等四大專業背景。獨立董事亦佔4席（50%），符合公司治理最佳實務的要求。這樣的組成結構確保了董事會在審議永續策略、風險管理、新事業投資等重大議案時，能夠從財務、法律、科技、市場等多元視角進行充分討論，避免單一專業背景主導決策所可能產生的盲點。

董事總席次

8席

含4席一般董事
4席獨立董事

女性董事

4席
(50%)

體現集團性別
平等承諾

獨立董事

4席
(50%)

符合公司治理最佳實務
確保監督獨立性

40-50歲

25%
(2位)

帶來創新視角與
數位轉型經驗

50-60歲

13%
(1位)

具備跨世代溝通整合
與落地執行能力

60歲以上

62%
(5位)

具豐富產業經驗
與策略判斷力

專業背景涵蓋

產業經驗和
專業能力

運營管理、財務會計、
法律、行銷、資訊科技

員工多元化

截至2025年底，本集團全球815位員工中，女性占比74%（603人），男性26%（212人），充分反映美容產業「以女性專業人才為核心」的特性。值得關注的是，這種高女性比例不僅限於基層，更延伸至管理決策層，管理職中女性占比高達71%，這意味著女性不僅是組織的「人數主體」，更是「決策主體」。這一比例反映了本集團在「女性領導力梯隊建設」上的持續投入，透過管理能力認證課程、跨部門輪調歷練、以及導師制度（Mentorship Program），有系統地培養中階女性主管向高階管理層邁進。

從年齡分布觀察，全體員工中30-50歲佔78%，構成組織的中堅力量。30歲以下員工佔15%，為組織注入新生代的活力與創新思維；50歲以上員工佔7%，其豐富的產業經驗與人脈資源，對於知識傳承與客戶關係維護至關重要。管理職中「30歲以下」僅占1%，反映了管理職務對經驗累積的客觀要求，但本集團亦透過「儲備幹部計畫」加速具潛力之年輕員工的管理歷練，避免晉升路徑過於僵化。在更廣泛的社會包容面向，本集團亦依法聘用身心障礙員工，目前全集團聘有身心障礙同仁，安排於適合其能力發揮的職務，並提供無障礙辦公環境與必要的職務調整協助。本集團深信，多元化不僅是性別與年齡的平衡，更包含對不同身心狀態者的接納與支持，讓每一位夥伴都能在麗豐找到發揮所長的舞台。

「薪酬公平」是麗豐六大人權承諾之一，也是利害關係人問卷中員工最高度關注的議題。本集團訂定薪資作業指導政策，明確承諾在相同的職等與績效下，不因性別、種族或國籍而有差異。薪酬公平性之所以重要，不僅因為它是基本人權的體現，更因為薪酬感知直接影響員工的工作投入、留任意願與組織認同，感受到薪酬不公平的員工，離職傾向明顯偏高。因此，集團將薪酬公平視為人才留任策略的核心環節。

本集團的薪酬管理遵循三大原則：「對外具競爭力、對內具公平性、與績效強連結」。每年度進行系統性薪酬審查、參考外部市場薪資確保整體薪酬水準具有人才市場競爭力；年末的內部公平性分析則檢視同職級、同績效員工之間是否存在不合理的薪酬差異。



數據解讀與差距分析

全集團非管理職的女男薪酬比達到0.94:1（基本薪資）與0.95:1（總薪酬），幾乎實現完全平等。這主要歸因於中國大陸據點的薪酬制度高度標準化、同一職級的薪資範圍較為明確，且該地區員工的年資分布相對均勻，使得性別對薪酬的影響降至最低。這是本集團薪酬公平性最佳的實踐範例。

全集團管理職女男基本薪資比為0.75:1，存在較明顯的差距。經深入分析，主要原因包括：

- 高階管理職中男性擔任者的平均年資15年以上，較女性平均10年較長，年資累積效應推高了男性管理職的平均薪資。
- 部分專業技術型管理職位（如研發供應鏈主管、資訊主管）歷史上由男性擔任者居多，而這些職位的市場薪資水準通常較高。

雖然上述分析說明了差距的結構性原因。我們認為，即使差距的成因是歷史結構性因素，企業仍有責任主動採取措施縮小差距，不斷優化管理層性別薪酬差距。

薪酬公平改善機制

- 強化崗位認證與薪酬的制度性連結
將專業能力認證作為薪酬晉級的核心依據，而非只以年資為標準，使「能力相當者、薪酬相當」成為可驗證的事實
- 年度外部市場薪資對標
參考專業薪酬調查機構（如104人力銀行、Mercer等）之薪資調查，確保本集團整體薪酬策略兼顧市場競爭力與內部公平性

在有效性追蹤方面，人力資源中心每年度彙整各職級之性別薪資比率，並據此提出調薪建議，確保薪酬分配的公平性與市場競爭力。

不歧視

歧視是對人類尊嚴的根本侵犯。本集團實施「零容忍（Zero Tolerance）」歧視政策，嚴禁對員工做出任何形式的歧視、騷擾或虐待行為。員工不會因種族、階級、語言、思想、宗教、黨派、籍貫、出生地、性別、性傾向、年齡、婚姻、懷孕、外表、五官、身心障礙等身分而於職場上受到不平等待遇。此零容忍政策適用範圍涵蓋招募、任用、晉升、調薪、培訓、解僱等人力資源管理全流程，且不僅適用於本集團全體員工，亦延伸至求職者、實習生、供應商工作者等所有與本集團互動之人員。

「零容忍」的含義不僅是「事後嚴懲」，更重要的是「事前預防」。本集團透過三個層次構建不歧視的組織文化：第一層是「制度面」，在招募、晉升、調薪等人力資源決策流程中，內建防歧視檢核機制（例如招募面試採用結構化評分表，降低面試官的主觀偏見）；第二層是「教育面」，每年度對全體員工進行人權意識培訓，特別強調「無意識偏見」的辨識與管理；第三層是「文化面」，透過高層的以身作則、多元團隊的組建、以及開放對話的場域，營造讓每位員工都能「安心做自己」的組織氛圍。



2025年度歧視事件統計

歧視類型	事件數	矯正措施	結案狀態
性別歧視	0 件	—	—
種族/族裔歧視	0 件	—	—
年齡歧視	0 件	—	—
宗教歧視	0 件	—	—
身心障礙歧視	0 件	—	—
其他形式歧視	0 件	—	—
合計	0 件	0 件	—

2025年度，本集團所有營運據點零歧視事件。這一紀錄反映了人權政策與預防機制在日常管理中的有效落實。然而，我們必須誠實地指出：「零事件」的可能原因有二：一是歧視確實未發生（制度預防有效），二是歧視可能發生但未被舉報（申訴管道知曉度不足）。為避免第二種可能，本集團於2025年加強了申訴管道的宣導力度：在新人訓練中新增「人權與申訴管道」專題課程、在辦公區域張貼多語言版本的申訴管道資訊，並在年度員工滿意度調查中加入申訴管道認知度相關問項，持續追蹤員工對舉報機制的了解程度，以確保每一位夥伴在需要時都能勇敢發聲、即時獲得支持。

2025年度人權意識提升行動：本集團於報導期間內推動兩項具針對性的改善措施。第一，招聘文本合規審查，人力資源部門全面規範各崗位招聘說明文本，排查並刪除潛在歧視性內容，統一使用合規平等的招聘用語，確保在招募過程中排除潛意識偏見。第二，孕產婦權益保障強化，本集團嚴格遵守各營運所在地之育兒法規，並提供安心復職措施，包括哺乳時間及升級哺乳室設施，確保員工不因生育而受到任何形式之歧視或復職障礙。

多元申訴與舉報機制

有效的申訴機制是人權保障體系的「最後防線」，即使所有預防措施都到位，仍需要一個讓員工「敢說、能說、說了有用」的管道。麗豐建立了四大舉報管道，針對不同場景與嚴重程度提供適當的通報路徑：

申訴管道	通報方式	適用場景	處理流程
公司官網利害關係人專區	線上 匿名填報	一般性意見或建議、外部利害關係人通報	7 日內由人資負責初步評估
內部申訴信箱	電子郵件	員工對直屬主管不便反映之事項	保密處理，直通人資最高主管
供應鏈投訴熱線	電話專線	供應商/承攬商勞動者的權益申訴	轉介人資與法務共同處理
書面報告（稽核室）	紙本 密封信函	涉及高階管理層或嚴重人權侵害	由稽核室獨立調查，必要時委託外部律師

申訴處理的核心原則是「保密、客觀、及時」。所有舉報均受嚴格保密，本集團明確承諾舉報者不因舉報行為而遭受任何形式之報復、降職、調職或其他不利待遇。調查程序由人力資源部門會同法務、稽核部門，以及經專業培訓之第三方人員於7個工作日內啟動。調查完成後，結果將書面通知舉報者與被舉報者，如有違規事實確認，本集團將依情節輕重採取懲戒措施：從書面警告、停職到解僱，絕不因被舉報者的職位高低而有所差異。即便事件數為零，亦保留完整的管道運作紀錄與年度盤點報告，確保查證的可追溯性。

禁止童工

童工問題是國際社會最嚴肅的人權議題之一。根據國際勞工組織（ILO）與聯合國兒童基金會2021年聯合報告（基於2020年數據），全球仍有約1.6億名兒童從事童工勞動，其中近半數從事危險性工作。雖然美容產業的直接童工風險相對較低、生產基地多位於法規完備的地區、工作內容以技術性操作為主、但在供應鏈端（特別是原料採購環節），仍存在間接的童工風險。麗豐嚴格遵守營運所在地之勞動法規、包括台灣《勞動基準法》及中國大陸《勞動法》、對此採取「100%禁止」的絕對立場，不僅在自身營運中嚴格杜絕童工，更將此要求延伸至供應鏈。

2025 年度童工管理績效

童工管理指標	2025 年度	適用場景
童工事件	0 件	全營運據點 (台灣、中國大陸、海外)
營運風險等級	低風險	全據點年度評估結果
簽署禁用 童工條款	84% (189/225 家)	供應商/承攬商 勞動者的權益申訴
供應商 重大童工風險	0 件	涉及高階管理層 或嚴重人權侵害

本集團在招募環節設置了三道童工防線，確保零童工目標有制度性保障：

第一道防線

強制性年齡審查：所有入職者須於報到當日提供有效身分證件（身分證或護照），由人資部門逐一核驗年齡，確認符合當地法定最低就業年齡（台灣15歲、中國大陸16歲）。核驗結果記錄於員工檔案中，作為合規留底。未通過年齡審查者，一律不予錄用。

第二道防線

數位化招募系統管控：本集團人力資源資訊系統於員工資料建檔階段，設有出生日期自動校驗功能、若填入之出生日期低於法定就業年齡，系統將跳出警訊，由人資主管複核。這一技術防線可避免人為疏忽。

第三道防線

年度稽核與抽查：稽核室每年度對員工名冊進行全面性年齡抽查，特別關注近一年內入職的新進員工與實習生。
2025年度稽核結果：0件年齡不符情事。

產學合作實習與年輕學員保護

值得特別說明的是，本集團與技職院校合作提供實習機會，提供美容、研發化工、供應鏈、行銷等相關科系學生實務實習機會。所有實習生均年滿16歲，實習安排嚴格遵循以下保護機制：

校企實習七大保護機制

- **三方合約**
依法簽訂學校-企業-學生三方實習合約，明確權利義務，確保不屬於童工範疇
- **專屬導師**
每位實習生配備一位資深員工擔任導師，提供專業指導並定期關注生活及情緒狀況
- **工時管控**
嚴格控制每日/每週工作時長，禁止安排夜間高強度作業，充分保障休息權益
- **職涯發展**
優先提供轉正通道（培訓助理 → 培訓講師 → 培訓經理），表現優異者可快速晉升，納入本集團人才儲備庫
- **職涯規劃**
實習期間提供職涯探索工作坊與職業規劃輔導，協助學生認識產業與自我定位
- **職災保險**
所有實習生均依法投保意外保險與職業災害保險，保障實習期間的人身安全
- **明確合約條款**
合約中載明工時限制、禁止加班、休息時間保障等保護性條款

供應鏈童工風險管理

本集團將禁止童工的要求延伸至供應鏈，這一做法的邏輯在於：即使麗豐自身的營運中不存在童工，若供應商的生產過程中使用了童工，本集團在道德上仍難辭其咎、因為我們的採購訂單間接支持了童工的存在。因此，本集團要求所有重點供應商明確承諾不使用童工，並接受本集團的不定期查核。

2025年度，全體225家供應商（含新增與既有）中已有84%（189家）完成「供應商EHS承諾書」簽署，明確載明禁用童工條款。全部供應商的評估結果均未發現重大童工風險。對於尚未簽署的供應商，本集團已安排後續進行專項議合，持續推動簽署覆蓋率提升。本集團亦正研議將「EHS承諾書簽署」納入供應商准入的前置條件（即未簽署者不得進入合格供應商名錄），以進一步落實供應鏈社會責任管理（詳見4.1.5供應鏈管理）。

童工發現之救濟與補救機制

儘管2025年度未發現任何童工事件，本集團仍預先建立了完整的童工救濟程序（Child Labor Remediation Protocol），以確保萬一發現童工時能迅速且妥善地保護兒童權益：

童工救濟四步驟

- **立即停止**
發現當日立即停止該童工之所有工作安排，確保其人身安全
- **通報與保護**
24小時內通報當地勞動主管機關，同步聯繫兒童之家長或法定監護人
- **協助復學**
與學校及社會福利單位合作，協助兒童重返校園並持續追蹤就學狀況
- **根因分析**
由供應商管理權責單位視情況會同相關部門或成立專項小組，調查原因並要求供應商提出改善措施，持續追蹤改善情形，防止再犯

此救濟機制不僅適用於本集團自身營運據點，亦延伸至供應商端、若於供應商稽核中發現童工情事，本集團將要求該供應商於30日內提出矯正計畫，經審核通過後方可繼續合作；若供應商拒絕配合或未能於期限內完成矯正，本集團將終止合作關係。

母性保護與育嬰假

在一個女性員工占比高達74%的組織中，母性保護屬核心人權議題。女性員工因懷孕、生育與育兒而面臨的職涯中斷風險，是導致性別薪酬差距的結構性原因之一、當女性被迫在「職涯」與「家庭」之間做選擇時，組織將流失寶貴的經驗與人才。本集團的母性保護政策，其核心目標正是「讓女性員工不必在職涯與家庭之間做二選一的選擇」。

本集團提供的母性保護措施，涵蓋懷孕期、生產期與育兒期三個階段。這些措施的設計理念是：每一個階段都有其獨特的需求與挑戰，保護措施必須細緻到足以回應不同階段的差異，而非以「一刀切」的方式處理。

母性保護政策

1. 懷孕期

- **彈性工時**：視身體狀況提供彈性上下班時間
- **工作調整**：必要時調整工作內容，避免接觸對胎兒有害的化學物質或長時間站立
- **定期產檢假**：依法給予產檢假，不列入一般病假計算物質或長時間站立

2. 生產期

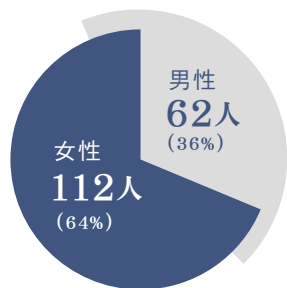
- **產假**：依法給予足額產假，薪資照給
- **配偶陪產假**：鼓勵男性員工請假陪伴，支持共同育兒

3. 育兒期

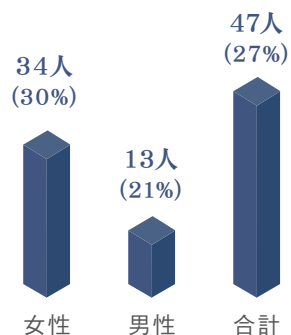
- **哺乳時間**：大陸地區員工每日1小時哺乳時間至子女滿1歲，台灣地區員工子女未滿2歲須親自哺（集）乳者，每日另給哺（集）乳時間60分鐘；於每日正常工作時間以外之延長工作時間達1小時以上者，另給予哺（集）乳時間30分鐘
- **專屬哺乳室**：2025年升級上海辦公室哺乳室設施，提供私密、舒適、衛生的環境
- **彈性復職**：提供復職適應期，讓新手父母逐步重建工作節奏
- **復職培訓**：為育嬰假結束後復職的員工提供技能更新與部門動態回顧課程
- **零歧視承諾**：明確禁止因懷孕、生育而產生之任何歧視、降調、或復職障礙

2025年度育嬰假統計與分析

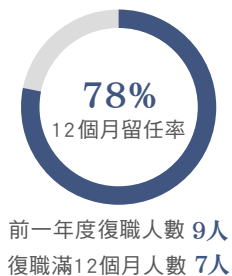
符合育嬰假資格人數



實際申請育嬰假人數(申請率)



復職與留任指標



復職率94%、制度有效性的證明

2025年度共16位員工的育嬰假期滿應復職，其中 15人實際復職，復職率達94%。這一數字表現良好，反映了本集團「彈性復職適應期」與「復職培訓」等支持措施的實質效果、當員工感受到組織不僅「允許」他們請育嬰假，更「歡迎」他們回來時，復職的意願與信心自然提升。

12個月留任率78%、仍有提升空間

前一年度復職的9位員工中，7人在復職滿12個月後仍在職（留任率78%）。但2位離職者的原因分析顯示，「育兒與工作時間衝突」仍是主要因素。本集團正研議進一步的支持措施，包括：彈性工時延長至子女滿3歲、探索居家辦公可行性、以及托育資源轉介服務，目標是持續提升12個月留任率。

男性育嬰假申請、文化轉變的信號

2025年有13位男性員工提出育嬰假申請，申請率為21%。在台灣與中國大陸的社會文化中，男性請育嬰假仍面臨一定的社會壓力與職場顧慮。本集團透過高層主管的公開倡議、以及在育嬰假政策說明中明確強調「性別中立」原則，鼓勵男性員工共同承擔育兒責任。13位男性申請者的出現，雖然在數量上仍屬少數，卻是本集團「共同育兒」文化轉變的重要信號。我們期待在未來的報告中，看到這個數字有不同層次的轉變。

3.2 職場和諧與進步

麗豐於職場和諧與員工進步的管理實踐，涵蓋三大領域：人才吸引與留任、員工薪酬與福利、以及職業健康安全。截至2025年底，本集團共計815位正式員工，平均年齡38.69歲，平均服務年資6.43年。美容產業對人力資源的依賴程度高。本集團員工直接影響集團克麗緹娜品牌的服務品質與客戶體驗。本節以數據和事實呈現本集團如何在招募、薪酬、培訓與安全等領域，建立規範化與透明化的管理體系。

3.2.1 人才吸引與留任

2025亮點

DEI多元包容數據與女性賦能

- 董事會女性席次占比50%
(4位女性董事 / 8位董事)，達全球最佳實踐標準
- 女性管理者占比71%
遠超美容產業平均水準，落實「美力由女性定義」的品牌精神
- 全集團女性員工占比74%
以制度化機制確保職場公平，非僅依賴產業結構
- 績效評核覆蓋率100%
不分性別與職級皆享平等受評權利
- 中國大陸地區非主管女性基本薪資比為0.96:1 (女:男)
接近完全薪酬平等

美容產業的勞動力市場具有鮮明的產業特性：女性從業者比例極高、服務品質高度依賴個人專業素養、而加盟連鎖模式使得人才的穩定度直接影響品牌的終端服務體驗。在全球美容市場競爭日益白熱化的2025年，如何在「吸引新血」與「穩定核心」之間取得平衡，同時堅守多元包容承諾，是本集團人力資源策略的首要命題。

高離職率會導致知識斷層、招募成本增加及品牌專業服務品質下降，對組織長期穩定發展具有潛在負面衝擊。尤其在美容產業，每一位核心人才的流失都意味著數年培育投資的損耗。若缺乏多元包容的制度保障，更可能造成結構性的人才排斥與職場不公。

本集團訂定各項人力資源作業指導書與《員工關懷福利作業指導書》，承諾提供平等的僱傭機會與優於法定要求的福利方案。本集團奉行「零容忍」歧視政策，在招募、晉升及薪酬各環節落實DEI原則，確保不因性別、種族、語言、宗教、國籍、年齡、婚姻狀態、懷孕、外表、身心障礙等因素產生差別待遇。

推動「儲備幹部暨人才培養計畫」、優化員工福利政策，並透過定期「員工滿意度調查」即時掌握並優化職場多元化氛圍。定期召開勞資會議（台灣）及設立工會（中國大陸），以確認福利項目的適切性與競爭力。透過標準化技能體系連結薪酬，確保「薪酬公平」落地。

每月追蹤各區域新進與離職數據，並針對離職原因進行深度分析，為各部門提供精準的人力支持；每年進行員工滿意度調查（Engagement Survey），持續改善員工體驗。定期比對外部薪資市場數據，檢視薪酬性別比，確保公平待遇。

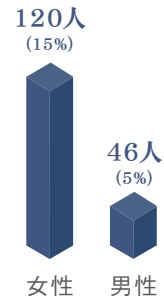
截至2025年底，本集團正式員工共計815人，涵蓋台灣集團總部、中國大陸營運據點、研發中心、生產基地及海外分支機構。其中主管人員173人（21%）、一般行政人員606人（74%）、生產人員36人（5%），全體員工平均年齡38.69歲，平均服務年資6.43年。此外，集團另有約40名非員工工作者，涵蓋物流、保全、清潔及顧問等職務。

多元化指標	女性	男性	說明
全體員工占比	74%	26%	全集團815人
管理職占比	71%	29%	主管人員173人
非管理職占比	75%	25%	一般同仁642人
董事會席次	50%	50%	4女性/4男性董事
30歲以下	—	—	全體員工占15%
30-50歲	—	—	全體員工占78%
50歲以上	—	—	全體員工占7%

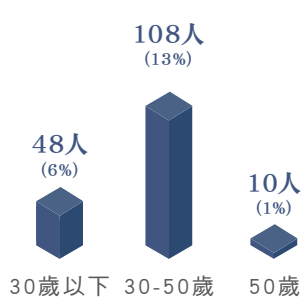
從多元化結構觀察，麗豐控管集團的性別組成呈現美容產業的典型特徵、女性員工占比達74%，但更值得關注的是，女性在管理層的代表性（71%）與全體員工比例相當，顯示女性並未在晉升管道中遭遇「玻璃天花板」。尤其在董事會層級，50%的女性席次（4位女性董事/共8位董事）不僅符合全球最佳實踐標準，更展現了麗豐在公司治理層面落實性別平衡的決心。4位女性獨立董事的專業背景涵蓋運營管理、財會與法律，為董事會帶來多元專業視角。

2025年度，麗豐持續招募專業人才以支持業務發展。全年新進員工共計166人，新進率為20%。數據涵蓋台灣集團總部、中國大陸營運據點、研發中心、生產基地及各地區分公司。以下依性別、年齡與地區三個維度，呈現人才流入的結構特徵。

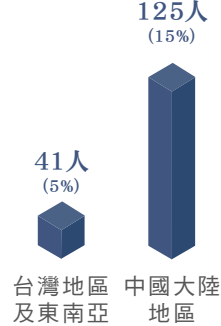
性別新進數



年齡新進數



地區新進數



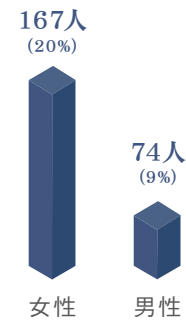
合計166人 20%

從性別結構觀察，女性新進者占比72%，反映美容產業的天然人才結構、這不僅是產業特性，也說明本集團克麗緹娜品牌對女性專業人才的強大吸引力。年齡分佈上，30 - 50歲區間占新進人數的65%，顯示本集團在中堅人才市場具備穩定的招募動能，這批具有產業經驗的新夥伴將成為組織知識傳承與業務擴張的中堅力量。

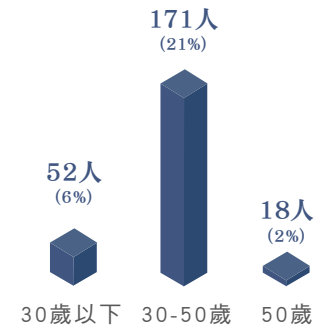
地區分佈方面，中國大陸地區新進占比達75%，這與本集團營收地理結構（中國大陸占96%）高度一致。值得關注的是，台灣及東南亞地區雖然業務規模較小，但41位新進夥伴顯示本集團持續深耕品牌發源地，並為東南亞市場的策略佈局儲備人才。

2025年度離職員工共計241人，離職率為30%。在美容零售產業中，因產業特性與人力結構因素，離職率通常高於一般製造業。麗豐坦誠揭露離職數據，並將此視為持續改善人才管理策略的重要依據。

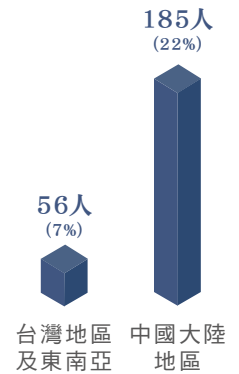
性別離職數



年齡離職數



地區離職數



合計241人 29%

我們觀察到以下值得關注的趨勢：首先，30 - 50歲區間離職人數達171人，占離職總數的71%，這與該年齡層為職場中堅、面臨多元職涯選擇有關。本集團已針對此族群強化留才措施，包括更具彈性的職涯發展路徑與家庭友善政策。其次，中國大陸地區離職率（22%）相對較高，主要受零售環境變動及勞動市場流動性影響。本集團人力資源部門已針對大陸關鍵據點進行離職原因的深度分析，並據此調整當地的薪酬福利與職涯發展資源。我們坦然面對這項挑戰，並將持續優化管理措施，以逐步降低整體離職率。然而，針對離職原因的深度分析顯示，部分離職屬於「正向流動」，包含因家庭因素返回家庭或原居地等情形，並非單純的人才流失。我們將在後續管理中更精細地區分離職類型，以獲得更具洞察力的人才趨勢判斷。

薪酬性別平等分析

薪酬公平是衡量多元包容承諾能否真正落地的最直接指標。本集團系統性揭露女性與男性在基本薪資及總薪酬上的比率。以下數據涵蓋台灣地區與中國大陸地區兩大主要營運區域，按職級分別呈現。

麗豐控股集團重視薪酬治理、公平報酬與人才長期留任，並依循公司治理機制，持續檢視董事、經理人及員工之薪酬結構。2025年度，公司依年度總薪酬比率之要求，完成最高薪酬個人年度總薪酬、其他全體員工年度總薪酬中位數，以及相關年度增幅資料之內部盤點與計算。

經評估，本項資訊涉及本集團最高薪酬職務之薪酬結構。由於本集團高階管理職務人數有限，若將所要求之薪酬比率與公司年報已揭露之董事及經理人酬金資訊、職務資訊及員工薪酬統計資料相互比對，可能使外部使用者反向推估特定個人之薪酬水準、獎酬安排及薪酬調整幅度，進而影響本集團高階人才延攬、薪酬協商與人才留任策略。

基於上述機密性限制，麗豐控股集團本年度未公開揭露下列資訊：

- 最高薪酬個人年度總薪酬與其他全體員工年度總薪酬中位數之比率。
- 最高薪酬個人年度總薪酬增加百分比與其他全體員工年度總薪酬增加百分比中位數之比率。

本項資訊省略係依GRI 1：基礎2021所允許之「機密性限制」辦理，並已於本報告書GRI內容索引中載明省略項目及原因。雖未於本報告書公開揭露前述比率，本集團內部仍持續計算、追蹤及檢視相關薪酬指標，並由人力資源單位、薪資報酬委員會及適當治理層級定期檢視薪酬結構之合理性、公平性與市場競爭力。

此外，公司年度最高執行主管及董事、經理人酬金資訊，已依公開資訊申報及年報揭露規範，於公司年報「董事、監察人、總經理及副總經理之酬金」相關章節揭露。非擔任主管職務之全時員工薪資平均數、中位數及其與前一年度之變動情形，亦依臺灣證券交易所相關規定完成申報與揭露。未來，麗豐控股集團將每年重新評估相關資訊之機密性限制與揭露可行性，並持續研議在不揭露個人薪酬絕對金額、不影響個人隱私及人才競爭策略之前提下，以比率區間、趨勢說明或其他去識別化方式，逐步提升薪酬治理資訊之透明度。

地區	職級	女性:男性 基本薪資比	女性:男性 總薪酬比
台灣	主管人員	0.76 : 1	0.83 : 1
	非主管人員	0.73 : 1	0.80 : 1
中國大陸	主管人員	0.64 : 1	0.68 : 1
	非主管人員	0.96 : 1	0.97 : 1
全集團加權平均		0.75 : 1	0.76 : 1

在中國大陸地區的非主管人員中，女性基本薪資比為0.94:1、總薪酬比為0.95:1，已接近完全薪酬平等，這得益於標準化的技能認證體系與績效導向的薪酬制度、當能力與貢獻成為薪酬的唯一衡量基準，性別差距便自然縮小。然而，我們也必須坦誠面對：台灣地區非主管人員的薪酬比為0.73:1，中國大陸主管人員的薪酬比為0.64:1，顯示在不同職級與地區仍存在薪酬性別差距。深入分析後，我們認為差距的主因包括：主管職中男性在部分高階專業職能的占比較高、年資結構差異，以及歷史薪酬慣性。

績效與職涯發展評核

績效評核旨在確保員工發展與組織目標對齊，同時杜絕因性別、年齡等因素產生的隱性歧視。本集團推行「全員績效管理評估」，承諾所有通過試用期之全職員工，不論性別與職級，皆享有100%平等的定期評核權利。

統計分類	類別	受評核人數	員工總人數	覆蓋率(%)
按性別	女性	562	562	100%
	男性	203	203	100%
按職級	管理職	164	164	100%
	非管理職	601	601	100%
合計		765	765	100%

100%的評核覆蓋率展現了本集團對「一個都不漏」的承諾。在評核體系的設計上，麗豐融入了三項特色：第一，多維度評估、除量化的業務關鍵指標（KBI）外，更加入「核心職能行為錨點（Behavioral Anchor）」評分，涵蓋麗豐價值觀行為準則、誠信、創新與專業服務熱忱；第二，職涯導向的雙向對話、評核不只是單向考核，主管與同仁共同探討修課計畫及未來的職務輪調意願；第三，數位透明化、透過EIP線上績效考核流程與特定崗位線下績效考核作業，確保程序的公正與透明。評核結果不僅是調薪與升遷的依據，更是連結DEI承諾的重要橋樑。透過公平的評核機制，本集團確保女性主管的晉升管道暢通，2025年女性主管占比已達71%（詳見第3.1節），這正是績效評核制度消弭性別偏見的具體成果。為確保評核制度的有效性與公正性，本集團同步建立了員工申訴與異議處理機制：員工若對評核結果持有異議，可透過正式管道向上級主管或人力資源部門提出覆核申請，由獨立審查小組進行複議。此外，每年透過薪酬與獎酬連結分析，系統性檢視評核結果是否與實際激勵措施一致，確保制度運作不偏離公平原則。

女性賦能實踐：從「產業特性」到「制度保障」

許多產業中，男性員工占比高於女性，往往被視為產業特性與常態性的統計現象；然而在麗豐，我們選擇不將性別結構視為被動結果，而是將其轉化為制度化的賦能承諾。

麗豐女性賦能制度架構

治理層面

董事會50%女性席次，確保女性觀點進入最高決策層

管理層面

女性管理者71%，內部晉升管道暢通，無玻璃天花板

薪酬層面

定期薪酬性別審查，承諾三年內縮小顯著差距職位

健康層面

大健康女性全生命週期講座

育兒層面

育嬰假復職率94%、媽咪哺集乳室、復職適應期支持
（詳見3.2.2）

培育層面

標準化技能認證，以能力而非性別決定職涯發展

2025年度，本集團在「大健康聚焦女性全生命週期健康管理」系列講座上持續深耕，主題涵蓋荷爾蒙平衡調理、圍絕經期/更年期身心調適、科學減重與體態管理、抗炎抗氧化與抗衰養護，並延伸至女性內分泌調節、職場女性壓力管理與健康賦能等核心板塊。這些不僅是員工福利，更是麗豐以「美力」為核心理念的具體實踐、唯有照顧好傳遞美麗的人，才能讓美麗真正被傳遞。

3.2.2 員工薪酬與福利

經濟價值分配與員工非現金福利

2025 亮點

經濟價值分配與員工非現金福利

- 最高治理階層薪酬資訊依法於年報揭露，本集團持續強化薪酬治理透明度
- 2025年起中國大陸總經理及核心主管KPI納入「ESG環境永續（回收環保）指標達成」，與年終獎金連動
- 哲美年度投入26,029小時培訓，平均每人32小時、培訓即最大非現金福利
- 「騰飛計畫·知室」中階主管成長營持續儲備未來經理人，培育投入持續深化
- 育嬰假復職率94%、留任率78%，育兒友善措施持續強化

企業創造的經濟價值，如何公正地分配給為之付出的每一個人？本節將從薪酬治理的頂層設計出發，逐步展開到全員福利體系、職涯培育投資及育兒友善措施，呈現麗豐控股集團如何以「有形的薪酬」與「無形的成長」，構築完整的員工價值主張。

薪酬治理架構

麗豐的薪酬政策由薪資報酬委員會獨立審議。2025年度該委員會由4名獨立董事組成，年度內召開4次正式會議，審議範疇涵蓋董事、總經理及經理人之薪酬結構與年度調整方案。在薪酬決定流程上，本集團參酌同業市場水準、個人績效貢獻、企業營運成果及產業薪酬調查報告，提出薪酬建議案提交薪資報酬委員會審議通過後，再由董事會決議。為確保審議的獨立性，薪資報酬委員會成員均為獨立董事，不包含任何執行業務之經理人，有效避免利益衝突。2025年度，本集團在薪酬治理上邁出了重要一步：正式將ESG指標納入核心主管的績效考核與薪酬連動機制。具體而言，中國大陸總經理及核心主管的KPI中，新增「ESG環境永續（回收環保）指標達成」項目，直接與獎金權重掛鉤。

ESG連結薪酬制度設計

- | | |
|----------------------------|--------------------------------------|
| ● 適用對象
中國大陸地區總經理及核心管理層 | ● 連動機制
獎金權重依指標達成度調整 |
| ● 指標內容
ESG環境永續（回收環保）達成度 | ● 制度意義
確保永續目標不僅是宣言，更是管理者的個人經濟利益所在 |
| ● 評分權重
策略指標評分+10分 | |

這項制度設計具有雙重意義。對內，它向全體員工傳遞了清晰的訊號、永續目標已與管理者績效直接掛鉤；對外，它回應了投資人與ESG評比機構對「永續治理內化」的期待。我們預期在未來二至三年內，將ESG連結薪酬機制逐步擴展至更多職級與更廣泛的永續指標（如社會面與治理面），使永續績效與財務績效真正融為一體。本集團最高治理階層（董事會成員/內部經理人）之匯整年度薪酬資訊已依法於公開年報中匯整揭露（詳見年報「經理人及董事酬金」專章）。¹本集團薪酬政策遵循「固定薪資+變動薪資」構面，由薪資報酬委員會獨立審議，確保薪酬分配的合理性與透明度。

員工福利體系

福利項目	全職員工	臨時/兼職	說明
人壽保險	✓		包含意外險與定期壽險
醫療保健	✓		年度專業健康檢查
傷殘給付/保險	✓	✓	依法規提撥外，額外投保團體傷殘險
育兒福利	✓		依各營運據點法規，提供以下福利： 1. 有薪產假與陪產假 2. 哺集乳時間 3. 育兒假/育嬰留停制度
認股權證/持股計畫	✓		特定職級以上或績優員工激勵計畫
集團產品	✓	✓	定期員購優惠，享受品牌高端護膚科技
彈性工時/遠距辦公	✓		視職務需求申請
節日/生日賀禮	✓	✓	春節、三八、五一、端午、中秋節禮品/ 員工生日禮品或禮金
加班打車補貼	✓	✓	工作日加班至 21 點後/週末加班至 20 點後
部門團建	✓		新臺幣500元/年/人
各類禮金	✓		結婚禮金、生育禮金、住院慰問金、身故撫慰金
公司活動	✓	✓	尾牙/娜點歡樂活動/廠長面對面活動

本集團的福利政策覆蓋員工生活的多個面向，我們呈現本集團如何照顧這群傳遞美麗的夥伴，讓他們在為客戶服務的同時，也感受到被守護的價值。

從福利體系的完整度觀察，本集團的福利架構不僅覆蓋了傳統的保險與假勤面向，更融入了「美力產業」的獨特元素。例如，本集團產品員購優惠讓每一位夥伴都能親身體驗品牌的產品及護膚科技，實踐「美麗的傳遞者，本身也要美」的品牌邏輯；而「娜點歡樂活動」等定期活動則在繁忙的工作節奏中，為同仁注入歸屬感與幸福感。值得特別指出的是，本集團對臨時及兼職員工亦提供部分福利保障（如傷殘保險、集團產品、節日賀禮及公司活動），這體現了麗豐對所有勞動者的尊重與包容，而非僅將關懷限縮於正式員工。在ESG評比趨勢中，對非正式勞動者的照顧已成為衡量企業社會責任深度的重要指標。



麗豐美力護航計畫

本集團針對占比極高的女性同仁，於2025年特別推出美力護航（Beauty Care Shield）計畫，從健康、育兒、成長三大面向提供超越法規的全方位支持：

計畫面向	具體措施	適用對象	2025年成效
育兒支持	除法定產假外，升級「媽咪哺集乳室」設施； 每日1小時哺乳時間	孕期及育兒階段 全職員工	復職率94% 留任率78%

「美力護航」計畫的設計理念在於：讓傳遞美麗的每一位夥伴，都能在最健康、最安心、最有成長動力的狀態下工作。這不僅是福利政策，更是麗豐「有快樂的員工，才有美麗的事業」企業文化的具體實踐。

退休保障制度

本集團依各營運所在地法規，建構多元退休保障制度，確保同仁在離開職場後仍享有經濟安全網。本集團目前各營運據點均採確定提撥制（Defined Contribution Plan），雇主依法按月提撥至員工個人退休金專戶或當地社會保險基金，不存在確定福利制度下之未提存精算義務。2025年度退休金提撥100%依法合規辦理，無任何欠繳或延遲提撥情事：

台灣

勞工退休金新制（確定提撥制）

中國大陸

國家社會保險養老金

香港

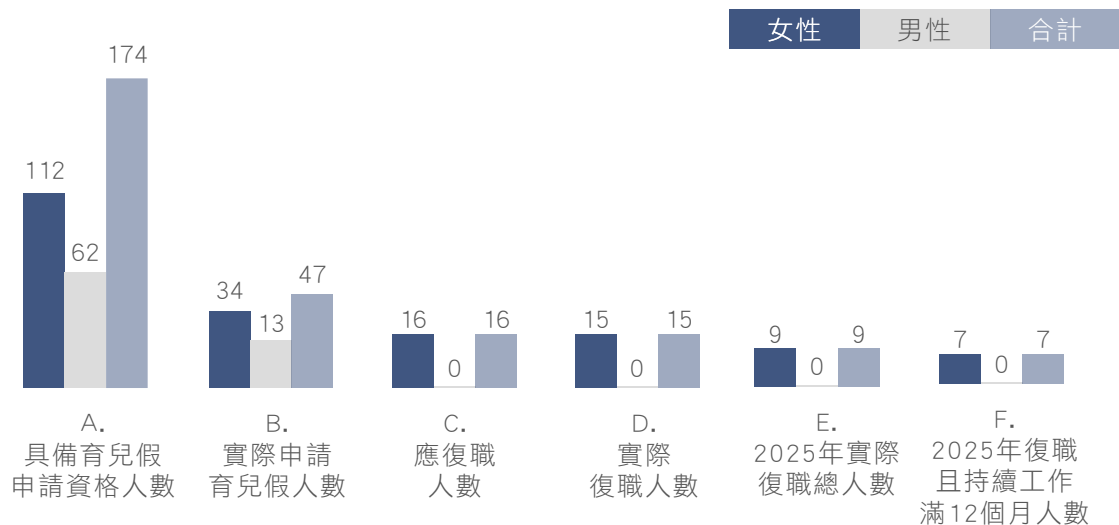
強制性公積金（MPF）

越南

社會保險制度

育兒友善措施與育嬰假實施成效

在美容產業中，女性從業者占絕對多數，如何支持同仁在「母親」與「專業美容職人」雙重角色間無縫切換，直接影響本集團的人才穩定度與品牌溫度。在ESG評比中，高復職率與留任率是企業「家庭友善」最有力的證明。麗豐深耕美力事業，我們堅信支持員工實踐家庭價值與職涯發展同樣重要。透過完善的育兒支持體系，包括彈性復職適應期、溫馨的哺集乳室（媽咪小屋）等措施，致力於減緩因生育造成的人才流失。



育嬰假關鍵指標

復職率=

實際復職人數 ÷ 應復職人數 × 100% = 15 ÷ 16 = 94%

留任率 =

2025年復職滿12個月人數 ÷ 2025年實際復職人數 × 100% = 7 ÷ 9 = 78%

94%的復職率顯示本集團提供的復職配套措施確實協助同仁順利重返職場。進一步觀察，2025年男性同仁申請育兒假人數達13人，較前一年度略有提升，反映本集團推廣「共同育兒」文化已具初步成效。雖然美容產業女性同仁居多，但仍鼓勵男性參與育兒照護，不僅有助於促進性別平等，更能減輕女性同仁的育兒壓力。留任率方面，78%的表現證明本集團不僅能吸引人才回歸，更能提供長期發展的職涯沃土。然而，我們也坦誠面對仍有22%的復職同仁在一年內離開的事實。經分析，主要原因包括家庭照護需求變化及職涯方向調整。本集團將持續強化育嬰復職支持措施，包括更彈性的工時安排、遠距辦公選項，以及更細緻的復職適應輔導，目標是持續提升育嬰復職留任率。

2025亮點 育兒友善升級措施

● 育兒支持

除法定產假外，上海辦公室升級「媽咪哺集乳室」設施，並提供嬰兒一週歲內每日1小時哺乳時間

● 員工不因生育而受職場歧視或復職障礙

本集團明文規定，返回職場後的薪酬及職級不得低於休假前水準

● 鼓勵男性共同育兒

2025年男性申請育兒假人數13人，持續營造性別平等的育兒文化

哲美專業培訓體系

在本集團的員工價值主張中，薪酬與福利不是唯一的留才利器、「讓人成長」本身就是最強大的福利。哲美作為本集團專屬技術輸出中心，承擔所有美容技術、服務流程、操作標準的研發與輸出工作，從手法、儀器、產品應用到客戶服務全鏈路建立統一標準，形成行業內難以複製的教育培訓護城河。

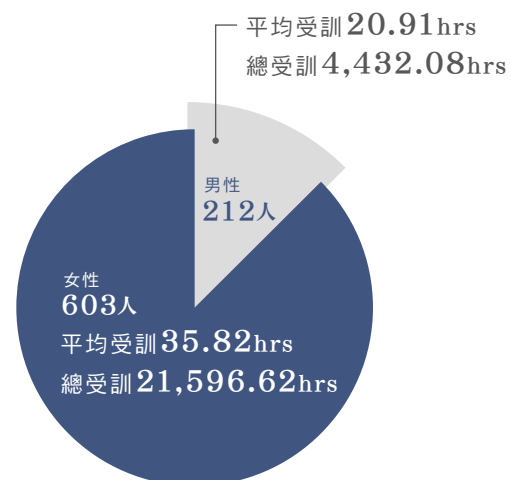
員工平均受訓時數

2025年度，本集團持續深化人才資本投入，全體正式員工共計受訓26,028.70小時，每名員工平均受訓31.94小時。以下分別依性別與職級呈現受訓資源的分配結構。

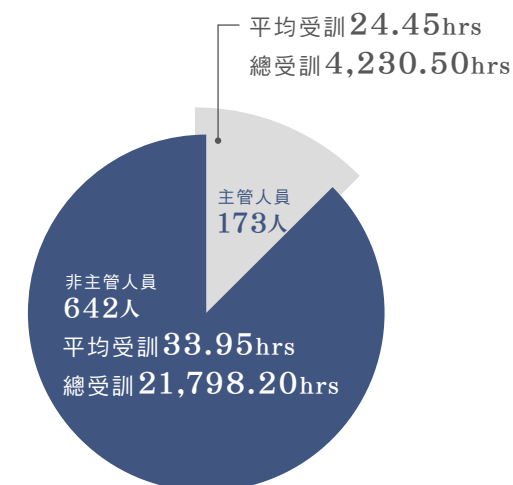
總受訓 26,028.70hrs
合計 815人 平均受訓 31.94hrs

女性員工平均受訓時數（35.82小時）顯著高於男性（20.91小時），這並非資源分配的偏差，而是反映了女性員工在美容專業技術培訓上的深度投入、大量的美容導師為女性，她們需要持續精進護膚科技、儀器操作與服務流程。其次，非主管人員的平均受訓時數（33.95小時）高於主管人員（24.45小時），其中包含大量第一線美容專業人員，其技術更新頻率高、專業認證需求多，因此累積了更高的受訓時數。這也呼應了「從基層扎根」的培育哲學：唯有第一線的專業基礎扎實，品牌的服務品質才能穩定輸出。

按性別



按職稱



2025 年度關鍵訓練項目

2025年本集團的人才培育投資以三大策略主軸展開，從專業技術深化到數位轉型、從中階管理儲備到校企產教融合，全方位提升組織的人力資本厚度。以下呈現最具策略意義的訓練專案：

項目類別	2025 年度關鍵計畫內容	預期成效與產出
專業技術深化	美容美體進階證照班： 結合最新技術與理論。導師培訓 (Training the Trainer to Train)、 培訓人員專業能力評鑑機制	培育23名資深行業講師， 100%持有相關專業職業 等級證書
數位轉型賦能	「飛書」操作專案：訓練員工利用 大數據與AI提升工作效率與會議 召開質量，舉辦效率先鋒大賽	7項參賽作品持續運用於日常 工作，顯著提升工作效率
管理領導力	「騰飛計畫·知室」中階主管成長營： 全新經營觀、管理新內涵、 重塑領導力、自我成長四大模組	儲備具備永續經營意識 的未來經理人
校企產教融合	校企合作重點大學5所，專業為新人 標準化培訓+實習生「校園一崗位」 銜接計畫，共27人	有效補充培訓職能人才 梯隊，做好產教融合
ESG與誠信經營	全體員工「誠信經營守則」線上必修課， 涵蓋反貪腐、利益衝突與舉報機制	參與學員通過率達100%， 強化全員合規意識
外部學費補助	鼓勵員工自主進修，提供管理或跨領域 培訓課程獎助金，支持員工取得外部 專業證照	拓展員工職涯發展視野， 強化人才留任競爭力

職涯過渡協助方案

本集團同樣關注員工在面臨職位轉換或離開組織時的支援，展現企業的關懷與責任。針對因組織結構調整或需異動職務的同仁，本集團提供100%的轉職技能培訓與內部職缺優先媒合。



3.2.3 職業健康安全

對本集團而言，職業安全衛生管理涵蓋工廠、研發及培訓中心等全部營運場域。本節呈現本集團如何透過系統化的職安衛管理，守護每一位在麗豐生態系中付出勞務的工作者。美容生技產業雖非高風險行業，但其獨特的職業健康挑戰不容忽視：研發端涉及化學品操作、生產端面臨製程安全管控等。麗豐正視這些產業特有的安全議題，並以「零重大職災」為年度目標，持續精進管理體系。

職安衛管理體系

本集團秉持「以人為本，安全第一」的經營理念，致力於建構完善的安衛文化。透過系統化的風險管理，消除職場潛在危害，以預防職業災害與健康損害對同仁及組織營運產生的實際負面衝擊。本集團2025年度結合營運所在地法規（台灣《職業安全衛生法》、中國大陸《中華人民共和國職業病防治法》、《中華人民共和國安全生產法》）與國際標準，建構涵蓋全體工作者的管理體系：

項目類別	管理標準	涵蓋範圍	驗證方式
上海生產基地	ISO 45001:2018	生產、品管及倉儲人員	第三方外部驗證
總部與區域辦公室	台灣《職業安全衛生法》 大陸《中華人民共和國安全生產法》、 《中華人民共和國職業病防治法》	行政、業務及管理人員	內部稽核（每年）
承攬商/駐場人員	承攬商管理辦法	清潔、保全、機電維護	入場安衛告知+巡檢

管理體系的運作依據PDCA循環落實：規劃（Plan）、制定《誠信經營守則》、《誠信經營作業程序及行為指南》、《個人資料保護之管理辦法》、《資訊安全規範》，並開展環安衛風險識別、制定相關SOP、簽訂安全責任制、廢棄物100%合規處置；執行（Do）、落實新進與在職同仁的安全培訓，針對高風險職位提供專屬防護裝備，嚴格規範化學品的專人管理與使用；檢查（Check）、委託專業機構執行空氣品質、噪音及照明監測，2025年度合格率为100%，EHS工程師每月開展安全檢查；行動（Act）、針對稽核發現之缺失要求限期改善，定期舉辦應急演練，加強全員安全防範意識。

危害辨識、風險評估及事故調查

本集團每年執行一次全年度風險評估，如發生事故則將立即重啟動態評估。執行評估之人員均需接受過ISO 45001內部稽核或相關職安專長訓練，確保評估的專業性與一致性。

員工通報機制與免受報復保護

- 多元通報管道

員工可透過「申訴信箱」、「工會窗口」或廠區的「廠長信箱」即時反映安全隱憂

- 不報復政策

本集團明文規定，員工舉報不安全環境，主管不得對其進行考核降級、歧視或任何形式的懲處

- 避難權保障

員工在認為有立即生命危險時有權停止工作（Right to Refuse），且不受任何不利處分

- 事故調查流程

事故發生後啟動調查小組，找出系統面缺失

職業健康服務與健康促進

本集團視員工的身心健康為品牌最核心的資產。在「預防、教育、關懷」三大維度下，本集團建立了標準化的職業健康服務流程，結合專業醫療資源，確保所有工作者在追求「美」的事業時，擁有最強大的健康後盾。

項目類別	服務內容	2025年度成效
專業醫療團隊	委託外部合格醫療機構執行員工健康檢查，並邀請職業醫學專科醫生來公司，為有需要解讀報告的同仁進行健檢報告解讀及健康建議諮詢等相關服務	第三方外部驗證
健康數位平台	員工可透過 App 查閱歷年健檢數據，系統自動推送衛教建議	全員可查閱
醫生諮詢	提供體檢報告解讀、健康建議諮詢服務	有需要員工均可預約

在健康促進方面，本集團聚焦女性全生命周期健康管理，舉辦多場專題講座，主題深度涵蓋：

女性全生命周期健康管理講座系列

- 荷爾蒙平衡調理與女性內分泌調節
- 圍絕經期 / 更年期身心調適
- 科學減重與體態管理
- 抗炎抗氧化與抗衰養護
- 職場女性壓力管理與健康賦能

同時引入多位女性員工參與「輕盈煥活減重療程」。療程中，我們摒棄傳統單純減重模式，透過定制化飲食方案、精準熱量調控與科學運動指導，幫助參與者養成規律作息、均衡飲食、科學運動的良性生活循環。療程全程以行為改變為核心，不僅帶來體態優化，更以專業關懷賦能女性成長，傳遞科學健康理念。本集團嚴格遵守「自願參與」與「資料保密」原則：所有健康促進計畫之參與紀錄與諮詢內容均獨立於人資系統外，個人健檢報告僅個人可查閱，人力資源部門與管理階層僅能獲得去識別化後的「統計報告」，絕不作為績效考核、遷調或薪資調整之參考依據。

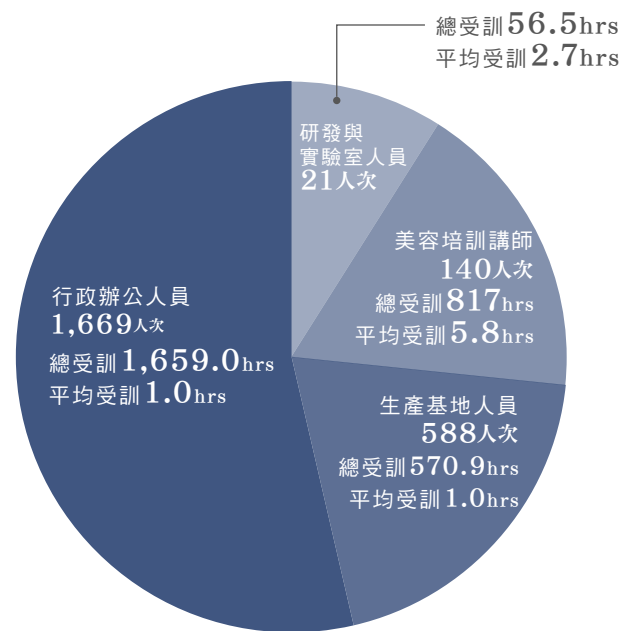
工作者安全參與與溝通

本集團確保一線員工在安全管理中擁有參與權。微碩設立健康安全委員會，由各部門主管與勞工代表組成，確保一線同仁的觀點能直接進入決策層。為讓溝通不侷限於會議室，2025年本集團推動了多元實務行動：安全提案制度讓員工可隨時反映環境危害（如地磚不平、化學品標示不清）；緊急避難諮商機制確保員工在認為有立即生命危險時有權停止工作，且後續事故調查過程必須有勞方代表全程參與。在台灣集團總部，則透過勞資會議的共識機制推動安全改善。

職安衛訓練

本集團堅信「安全源於意識，意識源於教育」。2025年度針對不同職務屬性，設計了差異化的訓練課程：通識教育涵蓋辦公室人因工程、消防逃生知識與急救常識；製程安全訓練則針對生產與研發同仁，包含化學品安全技術說明書（SDS）解說、機械防護裝置操作及個人防護裝備（PPE）正確穿戴。所有訓練均於工作時間內舉行，課程費用全額由公司負擔。

值得關注的是，美容培訓講師的平均受訓時數（5.8小時）為所有職類之最高。這反映了本集團對美容師專業的深度理解，美容講師不僅需要掌握護膚科技，更需要在操作美容儀器時具備自我保護的專業能力，知識就是最有效的防護衣。



商業關係安全管理

麗豐秉持「共榮、共好」的夥伴關係，將職業安全衛生的防護網延伸至價值鏈兩端。對麗豐而言，這涉及兩大核心商業關係：上游供應商的原料與包材之生產安全，以及下游加盟體系中全球數千家門店美容師之健康與安全。

商業關係類別	識別出的潛在風險	管理與溝通行動
關鍵供應商	化學品外洩、機械夾傷	實地稽核、簽署EHS承諾書、建議實施ISO 45001
物流承攬商	交通事故、搬運身體傷害	要求配置合格安全設備、倡導安全駕駛
加盟美容院	儀器漏電、長期姿勢傷害	督導巡店檢查、推廣人因工程操作姿勢

特別值得強調的是對加盟體系的安全治理。雖然加盟店為獨立法人，但其使用的設備與技術皆源自本集團，我們將其安全視為己任。所有集團品牌的產品與美容儀器，在交付門店前均通過嚴謹的安全性測試。同時，本集團與供應商簽訂《EHS承諾書》，倡導全價值鏈夥伴遵循安全規範，打造全鏈條的安全美力。

職業傷害與職業病統計

2025年度，麗豐在全體員工及承攬商中均實現了「零死亡、零嚴重工傷、零可記錄工傷、零職業病」的卓越安全績效。這一成果並非偶然，而是系統化管理的必然結果。

指標項目	2024年度	2025年度	備註
總經歷工時（小時）	1,830,288	1,671,504	全體員工年度工作總時數
因工死亡人數	0	0	達成年度目標
嚴重工傷人數（不含死亡）	0	0	需治療6個月以上者
可記錄工傷人數	0	0	—
失能傷害頻率（LTIFR）	0	0	每百萬工時之失能傷害次數
失能傷害嚴重率（SR）	0	0	每百萬工時之總損失日數
職業病死亡人數	0	0	—
可記錄之職業病總數	0	0	經職業醫學科醫師鑑定確診



2025年度，麗豐集團持續深化職業健康安全管理，並達成「零職災」紀錄，展現在安全文化、作業管理與風險預防上的執行成果。這項成果不僅代表當年度未發生重大職業災害，也反映本集團長期重視員工安全、作業環境與健康防護的管理承諾。

麗豐深知，職業安全管理的核心不僅在於維持良好紀錄，更在於持續辨識風險、落實預防措施，並強化現場管理。因此，即使2025年度維持零職災成果，本集團仍持續主動蒐集、追蹤與分析職業安全相關資訊，透過日常檢查、作業防護與風險控管，穩固職安衛管理基礎，避免因短期成果而降低安全警覺。在職業病預防方面，2025年度未發生職業病確診案例。為進一步守護員工健康，本集團針對接觸特定化學物質之同仁執行相關健康檢查，年度受檢率達100%，檢查結果均為正常。此一結果顯示，本集團在作業環境控制、健康監測與預防管理上具備良好成效。同時，亦針對接觸化學性原料之作業人員，要求配戴具備防護功能之勞動保護用具，包括防護口罩、防護手套等，以降低作業暴露風險。透過健康檢查、個人防護用具管理與現場安全要求的整合，本集團持續建立以預防為核心的職業健康管理機制。

2025年度，本集團亦積極落實職業安全衛生管理體系（OHS體系），確保主要作業場域符合職安衛管理要求。其中，本集團子公司暨生產工廠—微碩已通過ISO 45001:2018職業健康安全系統驗證，受此國際認證涵蓋之工作者比例約占本集團總人數之13%。此項驗證成果代表本集團在主要生產基地已建立符合國際標準的職業安全管理制度，並為後續擴大安全管理覆蓋範圍奠定基礎。整體而言，2025年度的零職災、零職業病確診、特定健康檢查100%受檢率，以及主要生產基地ISO 45001:2018驗證成果，共同展現麗豐集團對職業健康安全的重視。未來，本集團將持續以「預防優先、風險控管、制度深化、全員參與」為方向，強化職安衛管理韌性，為員工打造更安全、健康且安心的工作環境。

3.3 公益與社會關懷

本節將進一步揭示本集團如何透過旗艦品牌克麗緹娜（CHLITINA）的「燃燈公益」體系，在中國大陸及台灣兩地同步推動教育平權、環境保護、文化傳承與弱勢關懷，完整呈現本集團的社會公益策略布局與實踐成果。

3.3.1 燃燈公益體系演進

2025年亮點 燃燈公益 3.0

1. 燃燈閱讀

2025年累計覆蓋12所學校、全年系統培訓超50位種子老師、捐贈15,108冊圖書、惠及6,686位學生，十七年來，其光芒已映照18個省份，累計培訓教師超萬人次，影響學生超30萬名。

2. 燃燈環保

「空瓶計劃」2025年度回收14.5噸，達成年度目標121%，年度減碳37噸。項目開展至今已累計回收近37噸，相當於減少碳排放90噸。

3. 燃燈救助

天災救助（西藏地震、京津晉水災）、關懷慰問（腦癱兒童、養老院、貧困地區教師），2025年共計捐款捐物人民幣77.4萬餘元。

本集團品牌克麗緹娜自2009年正式成立公益體系，最初命名為「燃燈計畫」。歷經十七年發展，燃燈計畫已從最初的捐贈模式，演進為涵蓋教育、環保、科技藝文、救助四大支柱的系統性社會公益平臺－燃燈公益。

4. 燃燈科技藝文

攜手近3,000家門店，捐款超過人民幣40萬元，贊助「天才媽媽·壯錦夢想工坊」項目，工坊開啟5期技能培訓150餘人次非遺手藝人參與，傳承人李素英2次奔赴北京參加國際活動。

5. 公益意識推廣

2025年220場宣講活動（高階領導人6場、哲美大使班15場、分公司業務會議199場），累計影響10,776人次

6. 台灣地區社會公益專案

台灣地區持續推動多元社會公益專案，本集團台灣社會公益投入共同涵蓋教育、環保、科技藝文、救助四大領域



燃燈公益演進歷程

燃燈公益體系的發展可劃分為三個階段，每一階段都代表著本集團對社會責任認知的深化與實踐模式的升級：

燃燈 1.0 燃燈計畫

2009-2018

點亮希望

燃燈計畫，以送教下鄉提升老師基礎授課技能，聚焦偏遠地區教育資源匱乏問題，建立品牌公益形象

燃燈 2.0 燃燈閱讀

2018-2022

系統賦能

燃燈閱讀是麗豐的克麗緹娜公益轉型，獨創「兩年一縣」深度耕耘模式，已生長為一套系統性、可複製的鄉村教育解決方案。通過培訓「種子教師」，「大閱讀」系統引導孩子「讀自然、讀現實、讀世界」，並構建自我保護的能力

燃燈 3.0 燃燈公益

2022-至今

生態共創

本集團發展為以「燃燈公益」為核心的四大板塊矩陣，涵蓋教育、救助、環保、科技藝文

從1.0到3.0的演進，反映了本集團對公益事業的三層認知躍遷：第一，從「資源投入」到「能力建設」，不再僅提供物資，而是培養當地永續運營的能力；第二，從「單點突破」到「系統覆蓋」，從閱讀一個支柱擴展為四大支柱的全面整合；第三，從「企業主導」到「生態共創」，引入加盟商、消費者、非營利組織等多元利害關係人共同參與，形成正向循環的公益生態系。

當地社區參與

● 公益策略定位

發展為以「燃燈公益」為核心的四大板塊矩陣，涵蓋教育、救助、環保、科技藝文，以生態系思維推動社會影響力最大化

● 治理機制

由公益事業部統籌，下設大陸及台灣兩地執行團隊，每月檢視專案進度與落地執行

● 利害關係人參與

透過線下及線上門店、品牌消費者互動平臺、及策略性NGO合作，擴大公益觸及面

● 影響評估

建立「投入（Input）→產出（Output）→影響（Impact）」三層評估架構，定期追蹤各專案社會回報率

3.3.2 燃燈閱讀

「燃燈閱讀」是燃燈公益體系中歷史最久、覆蓋最廣的重要項目。

自2018年升級啟動以來，先後與中國青少年發展基金會及昌明教育基金會新教育實驗攜手精準聚焦「鄉村閱讀」。七年來經過江西都昌、陝西鄠邑、山西絳縣、安徽嶽西四期實踐，專案已生長為一套系統性、可複製、可評價的鄉村教育解決方案。燃燈閱讀摒棄短期捐贈，獨創「兩年一縣」深度耕耘模式，核心在於賦能當地「種子教師」，透過日常閱讀課、圖書捐贈、閱讀教室建設等形式，導入創新戲劇、藝術與性教育等「大閱讀」課程體系，引導孩子「讀自然、讀現實、讀世界」，並構建自我保護的能力。截至2025年底，燃燈閱讀已走過四個發展期，累計服務超過50所學校、培育4,409位種子老師、參與180,009人次學生、捐贈圖書68,985冊。

燃燈閱讀各期績效（2019-2025）

發展期	期間	地區	學校數	捐贈圖書	圖書角	培訓教師	特色課程	惠及學生
第一期	2018-2020	江西都昌	11	15,537	104	1,700	2,247	89,422
第二期	2021-2022	陝西鄠邑	15	27,248	204	1,649	1,292	59,196
第三期	2023-2024	山西絳縣	12	11,092	100	710	1,072	24,705
第四期	2025-2026	安徽嶽西	12	15,108	108	350	141	6,686
累計			50	68,985	516	4,409	4,752	180,009

燃燈閱讀的核心創新在於「種子教師」模式的導入。不同於傳統「送書到校、拍照留念」的一次性公益，本集團深刻認識到：書是工具，教師授課能力、日常閱讀課落實才是點亮閱讀興趣的關鍵。因此，自第二期起，將資源重心從「基礎授課技能」轉向「大閱讀系統建立賦能」，邀請國內外著名專家定期開辦閱讀教學工作坊、線上社群交流平臺及教學觀摩活動，協助偏鄉教師掌握引導式閱讀、分級閱讀等專業技能，使其能自主設計閱讀課程，並透過當地教育局對校園日常閱讀課落實，讓課程真正走進學生生活。這種「授人以漁」、由上而下多管齊下，確保了在本集團團隊離開後，學校仍能持續推動閱讀教育。

生命故事 | 閱讀為小陽打開一扇窗



小陽就讀於江西太陽村希望小學。他的爸爸因一次外出打工時摔斷了手，導致終身殘疾，家裡只靠媽媽一人養家，還有一位讀初二的哥哥，平時由奶奶照顧。家中是國家建檔的精準扶貧戶，房子是政府給的毛坯房。

原本家裡沒有書，最多也就幾本教輔書。小陽愛學習、性格也比較好，但由於家境貧困，一直沒有書看。自從「燃燈閱讀」進駐學校，班級裡有了圖書角後，他終於有地方可以看書了。



漸漸地，小陽變得更開朗自信。他頗為得意地說：「我現在讀的書越來越多，感覺自己的讀書速度比以前快了，另外我的作文寫得比之前更好啦。班級裡的繪本我幾乎都看過了。」



小陽的故事是燃燈閱讀180,009人次中的一個縮影。閱讀帶來的不僅是知識，更是自信與打開世界的窗口。

生命故事 | 安徽岳西小伊的笑容



小伊就讀於安徽岳西冷口小學，由72歲的爺爺照顧。爸爸外出打工已四年不曾回家，媽媽和大哥都有智力方面的困難，二哥不愛學習只愛玩手機，只有小伊的學習成績還不錯。

然而，長期缺少基本生活用品讓原本內向寡言的小伊更不愛笑了。「燃燈閱讀」進駐學校後，小伊的學習成績更好了。項目組為她購買了刷牙工具等生活用品，從此她會笑了，自信地笑了。



更令人欣慰的是，小伊的性格也變得更加開朗，能夠積極參與其他小朋友的互動，不再是那個總是一個人縮在角落的孩子。



小伊的蛻變正是燃燈閱讀的縮影：閱讀改變的不只是成績，更是孩子面對生活的勇氣與自信。

3.3.3 燃燈環保

「燃燈環保」是燃燈公益體系中最具品牌特色的支柱，麗豐深知產品包裝廢棄物對環境的壓力，也意識到遍佈全國的門店網路在資源循環中可扮演的獨特角色。2022年，本集團在ESG戰略框架下，正式啟動「空瓶計畫」，帶動全體員工以及中國各省市的加盟商和廣大的消費者一起參與，將美容消費的終端環節（空瓶回收）轉化為環保教育實踐。這一舉措不僅是對國家「雙碳」目標與聯合國可持續發展目標的積極回應，更是我們將「永續經營」理念從生產端延伸至消費端、從企業責任拓展為公眾參與的關鍵一步。「空瓶計畫」截至2025年底已累計回收近37噸，相當於減少碳排放90噸，相當於46.25萬個空瓶。

空瓶計畫2025年績效

項目類別	數據	說明
總回收量	14.5噸	年度目標12噸，達成率121%
回收空瓶總數	18.12萬個	減碳39.44噸
參與門店家數	214家	加盟商179家、分公司29家、總部/工廠/直營店6家
參與消費者人次	逾33萬人次	透過門店回收與品牌互動觸及

空瓶計畫關鍵設計：以加盟門店為回收節點，善用本集團品牌克麗緹娜既有的全國加盟門店網絡，消費者在接受美容服務時即可順手完成回收，大幅降低參與門檻；第二，合作機構為專業資質回收單位，確保回收符合標準，並提供門店回收資料，可充分瞭解回收種類及數量，形成終端參與的「綠色回收正循環」。

2025年度回收量達14.5噸，大幅超出年度12噸的目標，顯示加盟商以及消費者參與意願持續攀升。值得關注的是，2025年度共有214家門店參與空瓶回收（加盟商179家、分公司29家、其他6家），空瓶計畫持續擴大影響力，努力為美容產業的包裝減廢提供了可複製的示範模式。



3.3.4 燃燈科技藝文

「燃燈科技藝文」秉承品牌精神支持女性力量，推動人文精神傳播。本集團多年贊助上海國際藝術節、上海國際電影節，並拍攝克麗緹娜「勇敢愛不等待」紀錄片－「她和她的故事」，是2020年克麗緹娜 x 貓眼聯合出品，由優酷獨家播出美容院內女性治癒系微網劇；支持科研及優秀人才發展，曾於2017年捐贈同濟大學教育發展基金會人民幣2,850萬元。2025年本集團聯合中國婦女基金會與位元組跳動平臺，助力非遺文化傳承、支持鄉村女性就業的「天才媽媽·壯錦夢想工坊項目」。「天才媽媽夢想工坊項目」聚焦於中國非物質文化遺產的保護與傳承，同時結合女性經濟賦能，是燃燈公益體系中最具社會創新特色的支柱。年度重要專案以廣西壯族自治區為基地，培訓當地少數民族女性傳承傳統壯錦編織技藝，並透過品牌力量將其產品推向市場，實現「非遺傳承 × 女性自立 × 鄉村振興」的三重社會價值。



天才媽媽計畫績效概覽

指標	數據	說明
培訓人數	專業培訓5場 累計150人次	涵蓋壯族少數民族女性手藝人
非遺傳承者出席國際型活動	參與兩場北京 國際性交流活動	8月、11月傳承人李素英外派北京參與2次學習及交流活動
號召捐贈金額	超過40萬元 人民幣	本集團攜手近3,000家加盟店家捐款
文化影響	壯錦技藝 世代傳承	培訓學員涵蓋不同年齡層女性，確保技藝不失傳

天才媽媽計畫的社會創新價值在於打破了傳統「捐贈式公益」的限制，讓近3,000家加盟店家共同參與，賦予參與門店「公益門店」標識與「公益伙伴」宣傳素材，將公益意識融入品牌日常營運。同時受訓女性不再是被動的受助者，而是具備市場競爭力的手藝人。她們的收入來源從依賴務農或外出打工，擴展為在家鄉即可獲得穩定收入的技藝工作，這不僅是經濟上的改善，更是尊嚴與文化認同的重建。

3.3.5 燃燈救助與社區關懷

燃燈救助：為困境家庭點燃希望

「燃燈救助」過去十餘年，每當災難降臨，燃燈公益總是在積極行動：面對河南洪災、京津冀強降雨、甘肅青海地震等重大災害，本集團均立即聯動專業基金會，捐款捐物，將關愛送達最急需的災區。面對天災人禍、弱勢救助，還是疫情期間，本集團積極捐助與受災同胞共渡難關。救助對象不僅是災區、弱勢群體、還有燃燈閱讀鄉村專案地貧困學生，援助形式涵蓋救災資源、生活物資供給、探望及關懷。2025年度捐助人民幣74.4萬元及物資，至今累計共捐助人民幣1,484萬元與物資，支持需要幫助的人。



社區關懷：在地深耕的企業公民

走進本集團主要營運據點的社區，著眼於本集團品牌克麗緹娜門店所在社區的日常共好。透過門店夥伴，組織社區、長者關懷探訪、社區健康講座等活動，將品牌的社會責任實踐從「遠方的公益」延伸到「身邊的服務」。核心理念是：每一家克麗緹娜門店都應是所在社區中正向力量的來源。

主要營運據點	社區定義
台灣集團總部	台灣台北市信義區
上海營運總部	大陸上海市長寧區
上海直營店	大陸上海市徐匯區
上海生產基地	大陸上海松江工業區
大陸分公司	29家分公司，遍及大陸各大城市
大陸加盟店	遍及大陸34個省級行政區及380+個城市



本集團2025年社區相關活動主要由各地分公司聯合當地加盟店家，透過將資源投入或經由活動、捐贈、志工服務等作為，關注所在地社區之社會或環境問題、促進社區發展、善盡社會責任，關懷。2025年度社區重要活動列示如下：

專案名稱	社區	執行單位	主要產出與影響
冬日暖陽活動	上海徐匯區	上海總部	捐贈60份舒冷牙膏及舒冷口腔噴霧產品予監護缺失兒童，費用約人民幣20,000元
端午節活動	上海徐匯區	上海總部	捐贈60份舒冷牙膏及舒冷口腔噴霧產品予貧困家庭，費用約人民幣20,000元
徐匯百企護百家	上海徐匯區	HOME SPA、懷碩、禾登診所	參與慈善集市活動，提供健康諮詢及數據量測服務，並捐助公益善款人民幣4,000元予徐家匯社區基金會，專項用於公益項目
重陽節義診活動	上海長寧區	國際醫療事業體	免費為居民進行冬季健康講座、一對一鷹眼檢測、血壓血糖檢測、健康諮詢、肩頸按摩護理等服務，以及提供重陽節禮品，約有40餘名長輩參與，費用約人民幣17,000元
全豐盛2025 感恩藝術節 第十三刻的花園	台北市信義區	台灣集團總部	支持藝術家展出系列作品，並同步推出藝術包裝版「克麗緹娜智能水漾保濕潔容霜」及「巴部農天然鹼性礦泉水」，總銷售額10%捐助予新竹縣泰雅學堂教育協會，用於支持原鄉孩童文化與音樂教育，捐贈金額新臺幣20萬元，活動參觀人次約為500人。另贊助舉辦泰雅學堂音樂會，觀賞人次約為200人，活動總費用為新臺幣100萬元。
臘八送暖	溫州虞師裡社區	台灣集團總部	分公司攜手加盟店家，以臘八粥、理療服務及伴手禮，為社區居民送上了冬日裡最真摯的溫暖。費用約為人民幣2,000元。
520愛心公益活動	溫州腫瘤醫院	溫州分公司	分公司攜手加盟店家，走進醫院為醫護工作者及患者提供理髮服務和肩頸護理；關懷重症患者；號召在場兒童進行“空瓶回收”活動。費用約為人民幣2,000元。
崇軍溫州·戎耀全城	溫州鴻博體育公園	溫州分公司	分公司攜手加盟店家為退伍老兵提供肩頸經絡疏通放鬆服務，號召在場兒童進行“空瓶回收”活動。費用約為人民幣2,000元。
冬暖鼾夢	甘泉社區服務中心	溫州分公司	分公司攜手加盟店家免費訂製冬暖酣夢精油給老人聞香、按摩、刮痧，服務近20位老人。費用約為人民幣2,000元。
智慧過冬	辦公大廈所在社區	上海分公司	策劃公益講座，通過科普冬季健康知識的方式，為社區人群送上暖心關懷，共計20名社區相關人員參與。費用約為人民幣2,000元。
社區幼稚園關懷	社區幼稚園	吉林分公司	組成企業志願隊，開展“美膚小課堂”、“手工創意坊”等活動，用專業技能為兒童提供陪伴與引導；捐贈30名特殊兒童美育教具、油、米、麵、列印紙等日用品，以解決日常教學和生活中的實際物資缺口。費用約為人民幣1,800元

本集團已規劃於2026年建立社區活動紀錄機制，統一紀錄各門店的社區參與數據，並設定每家門店每年至少舉辦兩場社區活動的基準目標，逐步系統化社區參與的管理與評估。

3.3.6 台灣社會公益實踐

本集團台灣總部亦透過長期支持之公益平台——建同文教基金會，在台灣地區推動公益與永續行動。克麗緹娜作為麗豐核心品牌，協助基金會將集團「愛與分享」理念落實於「教育、人文、救助、環保」四大板塊呈現，展現中國大陸「規模化系統公益」與台灣「在地文化深耕」互補的雙軌模式。

2025 亮點 台灣公益行動

教育

深耕新竹縣尖石鄉偏鄉原住民教育，支持2項國際競賽及交流計畫，並辦理10場公益講座、累計682 人次參與。

人文

製播文化節目62集，結合廣播、影音、藝術展演與公益觀展，推動文化教育與藝術平權。

救助

支持伯大尼兒少家園，協助弱勢兒少照護與家庭支持。

環保

於台東池上種植台灣原生樹種，推動生物多樣性與在地環境教育。

偏鄉學童國際舞台與社區知識推廣

台灣地區的教育公益以「偏鄉賦能」與「知識普及」為主軸。透過支持建同文教基金會，將教育資源投入偏鄉原住民學校與社區學習場域，協助學童以在地文化為根基，拓展學習視野與自我認同。此一方向回應教育平權與社區共學需求，讓公益不只停留於資源捐助，而是成為陪伴個人與社區持續成長的支持系統。未來將持續深化偏鄉教育支持，並評估擴大社區知識推廣的場域與主題，讓教育公益更貼近不同年齡與社群的實際需求。

台灣 2025 年度社會公益專案總覽

投入金額

464,436 (NTD)

尖石國小 IYRC國際賽

獲Junior組、Senior組
雙項Grand Prize

泰雅學堂 新加坡參賽

榮獲青年組冠軍，並獲青年組、
聖樂組兩項金質獎

實體公益講座(10場)

涵蓋養生保健、身心療癒與防癌飲食，累積682人次參與

文化內容、藝術展演與美感教育

台灣地區的人文公益以「文化傳承」與「藝術可近性」為核心，透過建同文教基金會，支持廣播、影音、文學、藝術展演與表演藝術等多元形式，讓文化資源連結社區民眾、家庭觀眾與偏鄉師生，促進文化平權與美感教育。未來將持續深化文化內容與公益場域的連結，累積長期的人文影響力。

投入金額

4,010,000 (NTD)

環宇廣播電台 《遇見美麗》贊助

製播52集節目，
累計 2,364萬收聽人次

全豐盛感恩藝術節

以藝術、教育與公益為核心，
串連在地藝術與偏鄉教育

大都會博物館展

贊助大都會博物館81幅名作
展出，並支持32場公益觀展

YouTube 「遇見文學」

製作10集節目，
累計 26.9萬觀看次數

泰雅樂聲傳愛心活動

舉辦感恩音樂會與藝術導覽，
帶領偏鄉師生體驗城市文化

玉米雞劇團贊助

邀請40位偏鄉師生進入
專業劇場觀賞演出

弱勢關懷與在地永續行動

在救助與環保面向，台灣地區公益行動聚焦於「在地需求回應」與「長期永續累積」。一方面支持弱勢兒少照護機構，協助穩定兒少安置、家庭支持與日常照護資源；另一方面，也參與台東池上的環境修復行動，以原生樹種種植作為自然永續的起點。未來，本集團將持續評估擴大弱勢關懷與環境行動的合作深度，逐步累積具延續性的在地公益模式。

投入金額

101,472 (NTD)

救助與環保

1. 以現金捐助與物資支持方式，
支持伯大尼兒少家園
2. 支持台東池上「綠色冀泉樹光大道」
種樹計畫，種植100棵台灣原生樹種

2025年度社會公益總覽

中國大陸

公益類別	核心產出指標	社區屬地化項目
燃燈救助	2025年數十個案援助跟關懷	隨著全社會推動構建有溫度的鄰里關係，集團在中國加盟門店開展了敬老、親子、健康講座等屬地化活動。 2025中國29家分公司開展各類屬地化社區活動累計41場。
燃燈閱讀	50校/180,009人次/68,985冊	
燃燈環保	空瓶計畫，回收14.5噸/目標達成率121%	
燃燈人文	150位培訓/人民幣40萬號召捐贈	

台灣

公益類別	核心產出指標	社區屬地化項目
教育	獲多項國際獎項；公益講座10場，累計682人次參與	推動在地學校、社區、藝文與公益夥伴合作，將公益行動落實於地方需求與社區日常。 2025年觸及全台逾10個學校、藝文場館、社福機構等合作單位，累計推動48場/項公益活動與支持專案。
人文	製播文化節目62集，觸及逾2,390萬人次；推動4項藝術文化活動及32場公益觀展	
救助	支持伯大尼兒少家園，物資與現金支持	
環保	支持台灣台東池上種植100棵台灣原生樹種	

品牌公益意識推廣

燃燈公益的影響力不僅在於專案本身，更在於公益理念在集團內部的傳播與內化。2025年，集團透過三大管道將品牌公益精神從總部延伸到全集團每一位夥伴：

高階領導人公益宣講

6場

影響747人次

CEO親自於哲美加盟主培訓
中傳遞品牌公益理念

哲美大使班

15場

影響709人次

透過美容大使班進行
公益專題宣講
培養門店公益種子

全國分公司業務會議

199場

影響9,320人次

將品牌及公益宣講融入
全國分公司業務會議
確保公益理念深入一線

合計220場 10,776人

麗豐的社會公益策略規劃呈現大陸重系統與台灣重深度的互補格局。在大陸，燃燈公益以四大支柱的系統化架構，透過品牌加盟網絡實現規模化覆蓋；在台灣，則以精選深耕的專案模式，聚焦文化傳承與教育扎根，追求個別專案的社會影響力最大化。十七年來，麗豐的克麗緹娜燃燈公益已建立起涵蓋教育、環保、科技藝文、救助的系統化社會公益體系。然而，本集團深知面對中國偏遠地區龐大的教育落差、文化遺產保護的需求，以及全球環境挑戰，現有的努力仍需持續擴大。未來，本集團將進一步擴大社會公益規模，同時強化投資效益的量化追蹤與透明揭露，以系統化的管理確保社會公益專案的實際影響力。

04

誠信治理

GOVERNANCE

4.1 公司治理	122
4.1.1 健全管理及應循項目	122
4.1.2 落實數字化/數位化管理策略	130
4.1.3 風險管理及因應	132
4.1.4 資訊安全	133
4.1.5 供應鏈管理	135
4.2 誠信經營、政策與法規遵循	140
4.2.1 誠信經營	140
4.2.2 政策與法規遵循	146

04 Social 誠信治理

當ESG從企業倡議逐步走向法規要求，並由評鑑指標深化為投資決策的重要依據時，企業治理品質已不再只是內部管理議題，而是衡量企業能否將永續承諾轉化為可驗證、可持續績效的關鍵基礎。對本集團而言，作為一家以中國大陸為主要營運基地、並具跨國營運特性的企業，治理所面對的挑戰不僅在於符合法規要求，更在於如何於不同法域、文化與市場環境中，建立一致的誠信文化、決策紀律與風險意識。

本章將從董事會組成、數位化策略、風險管理、資訊安全及供應鏈管理等面向，系統性揭露集團於治理領域的實踐成果與2025年最新進展。透過制度化的治理架構與持續精進的內部管理機制，麗豐致力於提升決策透明度、強化營運韌性，並確保企業成長能與利害關係人的長期利益相互連結。

2025年，麗豐控股集團合併營收為新臺幣38.78億元，稅後淨利達新臺幣5.88億元，年增24.40%，淨利率回升至15.16%。在營收較前一年度微幅下降4.63%的情況下，仍能實現獲利能力的顯著提升，以及風險管理機制穩健落實。此一財務韌性不僅展現集團面對市場波動的調適能力，也進一步說明良好的治理品質，是支撐企業長期穩健發展的重要基石。

經濟價值的產生與分配

永續經營的基礎，來自企業能否持續創造穩健且具韌性的經濟價值。麗豐將「經濟韌性」視為推動永續發展的核心能力，透過多品牌策略、全通路布局與營運效率優化，持續強化財務結構與市場應變能力，確保公司在面對消費環境變化、成本波動及區域市場競爭時，仍能維持穩定營運與長期成長動能。公司所創造的經濟價值，不僅反映於營收與獲利表現，更透過薪資與福利、供應商採購、稅務貢獻、股東報酬、社會投入及營運再投資等方式，分配予員工、供應商、政府、股東、社區及其他利害關係人。集團相信，企業的財務成果應與利害關係人共享，並透過透明、負責任的資源配置，將經濟績效轉化為支持組織韌性、產業共榮與社會信任的基礎。

項目	2025年度金額 (新臺幣仟元)	說明
直接產生之 經濟價值(A)	4,007,322	營業收入（含淨銷售額、投資收入），扣除政府補助
分配之 經濟價值(B)	3,996,767	以下五項分配支出之合計
1.營運成本	2,283,344	供應商採購、推銷費用、行政管理、研發費用等
2.員工薪資與福利	861,148	薪資、退休金、員工保險、獎金及福利計畫
3.支付出資人款項	661,596	股東現金股利及債權人利息
4.支付政府款項	177,060	台灣及中國大陸所得稅（減政府補助）
5.社會公益	13,619	燃燈公益、偏鄉教育、捐贈支出
保留之經濟價值 (C = A - B)	10,555	直接產生價值減分配經濟價值

從經濟價值分配結構觀察，麗豐控股集團2025年度呈現三項核心特徵，反映公司將經濟成果轉化為員工照顧、股東回饋與法遵責任的具體實踐。

1.員工是公司最重要的價值分享對象

2025年，員工薪資與福利占分配經濟價值的21.55%。對於以「人」為核心的美力事業而言，薪酬與福利不僅是基本生活保障，更代表公司對每位夥伴職涯發展與長期成長的承諾。麗豐集團持續投入人才培育與組織發展，並特別重視女性領導力的養成，透過專業職能與管理能力雙軌培訓，支持女性同仁在不同職涯階段持續成長。截至2025年，公司中高階女性主管比例達71%。

2.社會公益持續加碼，擴大正向影響力

2025年，麗豐社會公益金額達新臺幣13,619千元，較前一年度成長37%。相關投入涵蓋偏鄉教育、急難救助、文化發展與環境保育等專案，回應不同社群在教育資源、生活支持、文化傳承與生態保護上的需求。公司相信，企業經濟價值的創造不應僅停留於財務報表，而應進一步轉化為對社會具體且可持續的支持。透過逐年提升投入社會的資源，麗豐控股集團持續深化與在地社區的連結，並以實際行動實踐企業公民責任。

3.落實稅務透明，展現跨國營運的誠信治理

作為跨國企業，集團在各營運地區均秉持誠實納稅與法規遵循原則，確保經濟價值分配能透過稅務貢獻回饋當地社會與公共建設。2025年，本集團旗下7間中國大陸子公司皆獲得「A級納稅人」稱號，且均為連續多年獲此評等，展現公司在稅務管理、申報品質與法遵紀律上的穩健表現。其中，重要子公司克麗緹娜（中國）貿易有限公司於2021至2024年連續4年榮獲「上海市徐匯區納稅百強企業」榮譽；微碩（上海）日用品有限公司亦於2025年獲評「高新技術企業」資格，享有企業所得稅稅率由25%降至15%的減稅優惠，進一步展現本集團在合法合規、創新發展與在地貢獻上的綜合實力。

政府財務補助

本集團所獲得之政府財務支持，主要來自營運地區依相關法規與產業政策所提供之稅務優惠、研發鼓勵及產業獎勵措施。相關補助與優惠均依各地主管機關公告規範申請、認列與揭露，並納入公司財務與稅務管理流程，以確保資訊之完整性、透明度與可追溯性。公司將政府財務補助視為支持營運升級、技術創新與在地發展的重要資源，而非取代企業自身經營責任之收入來源。相關資源主要用於強化產品研發、營運效率、數位化管理及合規經營能力，並協助子公司因應不同地區之產業發展方向與政策要求。

補助類型	受惠事業體	說明
高新技術企業稅務優惠	微碩（上海）日用品有限公司	依法享受15%企業所得稅優惠稅率（一般稅率25%），以及研發費用加計扣除
區級財政補貼	克麗緹娜（中國）貿易有限公司	發出改善報告要求，要求3個月內完成改善

註：上述補助均經政府審批之政策性支持，非特定項目補貼。
本集團未有政府持股情事。

對麗豐而言，政府財務支持的揭露不僅是稅務合規與財務透明的要求，更是衡量公司治理成熟度的重要面向。公司將持續依循相關法令與會計準則，審慎管理、認列及揭露各項政府補助與稅務優惠，確保資訊具備準確性、完整性與可驗證性，並以負責任的方式運用政策資源，支持企業創新、穩健經營與在地經濟發展。

4.1 公司治理

公司治理是企業永續經營的根基，也是麗豐控股集團落實誠信經營、穩健決策與風險控管的重要準繩。面對日益複雜的法規環境、資本市場期待與利害關係人關注，公司持續強化治理制度與管理流程，確保董事會及經營團隊能以透明、負責任且具前瞻性的方式推動企業發展。

4.1.1 健全管理及應循項目

董事會組成與運作

麗豐集團董事會由8名董事組成，其中獨立董事4名，占全體董事席次50%；女性董事4名，占全體董事席次50%。此一組成展現公司對董事會獨立性、多元性與性別平衡的重視，也反映麗豐控股集團將多元觀點納入重大決策與治理監督之具體實踐。

姓名	職稱	性別	年齡區間	專業背景
陳碧華	董事長/策略長	女	61-70	運營管理
富園投資有限公司 (代表人：陳珮雯)	董事	女	61-70	財會/管理/ESG
趙承佑	董事/執行長	男	41-50	營運策略/經濟/管理
吳泗宗	董事	男	71-80	經濟/管理
蔡玉琴	獨立董事	女	61-70	財務/會計
許文冠	獨立董事	女	61-70	財務/會計
黃磊康	獨立董事	男	51-60	法律/風險管理
李勁葦	獨立董事	男	41-50	業務經營/資訊科技

從年齡結構觀察，麗豐集團董事會呈現世代多元的特徵。未滿60歲董事比例達38%，其兼具新世代管理者的創新思維與資深專業人士的治理經驗，有助於董事會在策略研擬、風險判斷與長期決策上取得平衡。第五屆董事會任期為2024年6月25日至2027年6月24日，全體董事任期一致，確保董事會運作之穩定性與治理責任之連續性。麗豐集團董事會女性董事占比達50%，獨立董事占比亦達50%。此一治理結構不僅回應投資人及其他利害關係人對董事會多元性、獨立性與監督效能的期待，也為企業決策品質提供制度性保障。透過性別、年齡與專業背景的多元組成，公司得以在重大經營議題上納入不同觀點，提升董事會對營運策略、財務健全、法遵風險及永續發展議題的監督能力。

董事提名與遴選程序

麗豐控股集團董事及其委員會成員之提名與遴選，均依公司章程及公司治理實務守則辦理。董事提名程序綜合考量多元性、獨立性、專業能力，以及利害關係人意見之適當反映，確保董事會組成能有效支持公司長期發展、重大決策監督與永續治理需求。在多元性方面，公司考量董事候選人之性別、年齡、專業背景與產業經驗，力求董事會成員組成能充分反映公司業務特性及利害關係人結構。在獨立性方面，獨立董事須符合主管機關所訂定之獨立性條件，且不得與公司存在重大利害關係，以維持董事會監督職能之客觀性。在專業能力方面，公司重視董事候選人是否具備與產業、營運、財務會計、法律風險及資訊科技相關之知識與經驗，使董事會能在策略規劃、風險控管、法規遵循及永續發展等面向發揮實質監督功能。

董事長職權與利益衝突防範

麗豐控股集團董事長陳碧華女士同時擔任集團策略長，負責公司中長期策略方向之擘劃與推動。此項安排係考量董事長對品牌發展歷程、產業脈絡與集團營運模式具有深刻理解，且由董事長兼任策略長，有助於維持集團策略方向之一致性、延續性與執行穩定性。為避免並減輕董事長兼任高階管理職務可能產生之利益衝突，公司已建立多重治理防範機制。首先，董事會中獨立董事較法令規定增額一席，占比達50%，可針對重大決策提供有效且獨立之監督；其次，審計委員會及薪資報酬委員會全數由獨立董事組成，確保財務報導、內部控制與法規遵循之審查具備客觀性與專業性。

在經營權責分工方面，執行長趙承佑獨立負責日常營運管理與策略執行，與董事長所承擔之中長期策略職能形成明確分工，有助於提升決策效率並降低權責重疊風險。此外，董事會已建立關係人交易審查與利益迴避制度，董事如涉及與自身或其代表法人有利害關係之議案，須主動揭露相關情形並依法迴避表決，以維護董事會決策之公正性、透明度與利害關係人信任。

功能性委員會與專業治理

為強化董事會專業分工與治理監督效能，麗豐控股集團董事會下設審計委員會及薪資報酬委員會兩個法定功能委員會，分別就財務監督、內部控制、法規遵循、董事與高階經理人薪酬制度，以及ESG連結績效等關鍵治理議題進行專業審議。透過功能性委員會之運作，公司得以提升重大議案審查深度，確保治理決策更具專業性、獨立性與可問責性。

委員會	成員數	主要職能	2025年 開會次數
審計委員會	4 人	財務監督、內控審查、 合規監督	5 次
薪酬委員會	4 人	董事與高階主管任免及 薪酬審定、ESG連結績效	4 次

2025年度，麗豐集團董事會共召開5次會議，董事平均出席率為97.50%，個別董事出席率介於80%至100%。功能性委員會均為100%出席。顯示董事及獨立董事積極履行治理責任，並持續關注財務報導品質、內部控制有效性及法規遵循情形。透過穩定且高參與度的董事會與功能委員會運作，公司持續強化治理監督架構，確保重大經營決策能兼顧風險控管、長期價值創造與利害關係人權益。

ESG推動組織架構

為將永續發展深植於集團營運與決策流程之中，本集團於董事會指導下成立「永續發展規劃小組」，由執行長親自擔任召集人，負責統籌集團ESG策略規劃、目標推動、績效追蹤與跨部門協調。該小組下設7個專案小組，分別涵蓋公司治理、員工關懷、客戶關係、環境永續、永續產品、品牌行銷及社會公益等面向，確保永續議題能由治理層級向下延伸至日常營運與各項管理流程。各專案小組依其職掌對應不同永續管理範疇。透過明確分工與跨部門協作，公司持續提升ESG議題管理之完整性與執行效率。永續發展規劃小組每季向董事會呈報永續績效、重大進展與後續推動方向，使ESG議題能獲得最高治理層級之監督、指導與資源配置。

永續發展規劃小組運作機制

召集人：執行長

組成：7個專案小組

- 公司治理（內控、合規、資安、風險管理、數位轉型）
- 員工關懷（人才招聘留任、薪酬福利、職安健康、多元包容）
- 客戶關係（品質管理、客戶服務、產品安全標示、客戶隱私）
- 環境永續（溫室氣體、水資源、廢棄物、綠色採購、氣候風險）
- 永續產品（產品創新、綠色包裝、配方透明性）
- 品牌行銷（永續品牌宣傳、消費者溝通）
- 社會公益（社區關係、教育項目、人權倡議、產業合作）

報告頻率： 每季向董事會報告

利益衝突防範與管理

為確保董事會與經營團隊決策之公正性，並維護股東及其他利害關係人權益，麗豐已建立利益衝突防範與管理機制，涵蓋關係人交易審查制度、利害關係迴避制度及董事兼任資訊揭露等措施。透過制度化之揭露與審查流程，公司確保重大決策能在透明、客觀且符合法規要求的基礎上進行。公司利益衝突管理之揭露範圍，包括董事跨董事會兼任情形、與其他利害關係人之交叉持股、控制股東資訊、關係人資料，以及關係人交易與相關餘額等資訊，並詳載於2025年年報。董事會議事規則明定，董事如對議案有自身利害關係，應主動揭露相關情形，並依法迴避討論與表決，以避免潛在利益衝突影響董事會決策之獨立性與公正性。

重大關切事項溝通機制

麗豐控股集團已建立重大關切事項向最高治理單位溝通之完整機制，確保與誠信經營、法規遵循、內部控制、客戶權益及營運風險相關之重要事項，得以及時辨識、彙整、調查與提報。相關案件可透過申訴、檢舉、內部稽核、法遵通報、客訴升級及內控通報等管道進行反映，其中外部與內部利害關係人可透過檢舉信箱 audit@cn.chlitina.com 提出具體事證或疑慮。公司將依案件性質、影響範圍及重大性，啟動分級處理程序，必要時提報董事會或審計委員會審議。2025年度，麗豐集團全年無提報最高治理單位之重大關切事項，且未接獲外部檢舉案件。此結果顯示公司現行溝通與通報管道運作順暢，既有預防、調查與矯正機制得以有效發揮功能。

麗豐控股集團仍將持續強化檢舉管道之宣導與使用便利性，確保員工、供應商、客戶、加盟夥伴及其他外部利害關係人均能清楚知悉通報途徑，並信任公司對檢舉案件之保密、調查與處理程序。透過制度化之溝通機制，公司致力於提升治理透明度、降低潛在風險，並維護誠信治理文化。

董事進修與能力發展

為確保最高治理單位具備因應快速變化之監理環境、產業趨勢與永續議題所需之專業知能，麗豐控股集團持續鼓勵董事參與外部研討會、專業課程與治理培訓。2025年度，每位董事均完成年度進修時數6小時以上，符合公司治理持續精進之要求。2025年董事進修主題涵蓋「ESG策略力：自然正成長路徑」、「個資及資安治理實務與董事責任」、「公司治理與證券法規」、「企業在AI轉型中的領先策略」及「永續金融暨氣候變遷」等多元領域，內容兼顧永續治理、氣候風險、資訊安全、法規遵循、人工智慧轉型與資本市場趨勢。透過持續性的董事能力發展機制，董事會掌握新興風險與機會，強化其對經濟、環境與人群衝擊議題之監督能力，並提升董事會於重大決策、風險管理及永續轉型上的專業判斷品質。



董事會績效評估

麗豐定期評估最高治理單位對經濟、環境與人群衝擊管理之監督績效，以檢視董事會及功能性委員會之運作效能、治理成熟度與持續改善方向。2025年度，公司同步執行內部與外部評估兩軌機制，透過自我檢視及第三方獨立評估，確保董事會績效評估具備完整性、客觀性與可參考性：

內部評估採董事會自我評估方式，每年辦理一次，評估範圍涵蓋董事會整體運作效能、各功能性委員會運作情形，以及個別董事之會議參與度與專業貢獻度。2025年度評估結果顯示，董事會整體績效為4.75分，董事成員自評為4.84分，功能性委員會平均為4.88分，均以5分為滿分。

上述評估結果已於2026年3月2日董事會中報告，並作為個別董事薪資報酬、提名續任及董事會持續改善之參考依據。透過年度評估機制，公司得以系統性檢視董事會在策略監督、風險控管、法遵管理及永續發展議題上的執行情形，進一步提升最高治理單位之當責性與治理效能。

外部評估方面，本集團於2025年委託「TABG臺灣董事會績效協進會」執行獨立績效評估，評估期間為2023年1月至2025年9月。評估內容涵蓋董事會組成與結構、董事選任及持續進修、營運參與程度、決策品質、內部控制、永續發展及價值創造等七大構面，共計40項指標。外部評估結論肯定公司董事會治理運作符合相關規範，並就治理持續精進提出三項建議：

建議1

建立「董事手冊」，以協助新任董事快速了解公司治理架構、董事權責與重要內部規範。

建議2

評估於董事會下增設「永續發展委員會」作為功能性委員會，以強化董事會對ESG策略、氣候風險與永續績效之監督。

建議3

增加審計委員會與內部稽核主管及簽證會計師之單獨溝通會議頻率至每年兩次以上，以深化財務監督與內控審查品質。

薪酬治理與ESG連結

薪酬治理是確保企業長期價值創造、人才留任與永續激勵的重要機制。麗豐透過薪資報酬委員會之獨立運作，建立兼顧市場競爭力、內部公平性與治理透明度的薪酬制度，使董事、高階主管及關鍵管理人才之獎酬安排，能與公司營運績效、長期策略及永續發展目標相互連結。公司針對最高治理單位成員及高階主管訂有薪酬政策，其主要組成包括：固定薪酬、變動薪酬及退休福利。固定薪酬係依職務責任、專業能力、管理範圍及市場薪酬水準綜合評估；變動薪酬則依公司整體營運績效、個人績效表現及管理目標達成情形核定；退休福利依適用法令及公司相關制度辦理。截至2025年底，公司尚未設有薪酬追索條款，未來將持續參考公司治理實務及資本市場期待，評估相關制度導入之必要性。

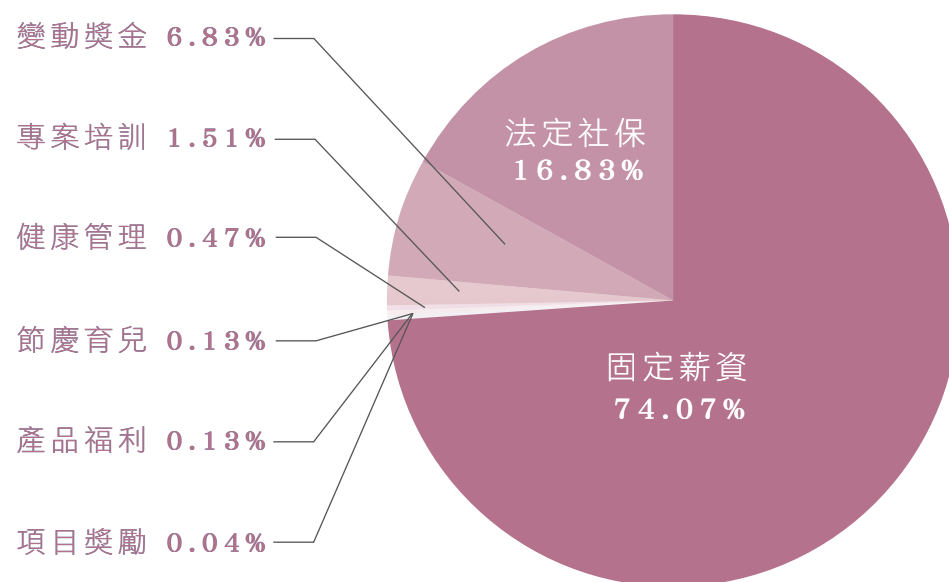
值得關注的是，麗豐控股集團已將部分永續績效指標納入高階主管績效評估與獎酬參考。2025年，中國區總經理及關鍵主管之年度戰略指標中，已納入「ESG環境永續（回收環保）指標達成」項目，年度戰略指標分數加計10分，並連結當年度年終獎金計算權重。

此項制度安排，代表公司已將ESG從倡議與專案管理，逐步延伸至管理責任與激勵機制，標誌ESG與薪酬連結的實質起步。從投資人與利害關係人視角觀察，ESG績效是否能與高階主管薪酬連結，是衡量企業永續承諾是否具備落實機制的重要指標。麗豐控股集團已跨出第一步，未來可進一步評估擴大適用對象、增加ESG指標類型，並逐步提高ESG指標於變動薪酬中的權重，使環境永續、社會責任、公司治理與長期價值創造之間形成更緊密的制度連結。

薪酬政策之設計與決定程序，由薪資報酬委員會負責審議，並提請董事會決議。薪資報酬委員會獨立運作，委員由獨立董事組成，不包含被評定之對象，以確保薪酬審議過程之客觀性與公正性。於設計薪酬政策時，委員會綜合考量公司營運績效、市場薪酬水準、產業趨勢、人才留任需求及公司治理要求，確保薪酬制度能支持公司長期穩健發展。公司亦透過股東會、投資人溝通及公司治理機制，蒐集利害關係人對薪酬議題之意見，並作為薪酬政策檢視與調整之參考。2025年度，麗豐控股集團未有需另行揭露表決結果之薪酬政策或薪酬提案。

員工薪酬與福利投入

2025年度，麗豐控股集團員工薪酬福利總投入達新臺幣861,148千元，涵蓋固定薪資、變動獎金、法定社保、專案培訓、健康管理及各項員工福利。相關投入不僅反映公司對員工基本生活保障的重視，也展現麗豐集團持續強化人才留任、能力發展與員工照顧的承諾。



從薪酬福利投入結構觀察，固定薪資約占74.07%，法定社保約占16.83%，兩者合計逾九成，顯示麗豐控股集團薪酬架構以穩定保障為主要基礎，重視員工基本薪資安全與法定福利權益。此一結構有助於建立穩定的勞雇關係，並支持員工在長期職涯發展中獲得基本保障。變動獎金占比約6.83%，顯示公司已建立績效連動之獎酬安排，惟相較於永續績效導向日益深化的市場趨勢，未來仍可評估提升變動獎酬與ESG指標之連結程度，將環境永續、客戶服務、人才發展及治理績效等納入更多管理階層與關鍵職位之激勵機制，以進一步強化薪酬制度對長期價值創造的支持。除薪資與法定保障外，麗豐控股集團亦於員工能力發展與身心健康方面投入具體資源。2025年度，專案培訓投入新臺幣12,976千元，健康管理投入新臺幣4,021千元，反映公司不僅重視員工當期報酬，也關注人才能力累積、職涯發展及健康福祉。未來，本集團將持續檢視薪酬福利結構，兼顧公平性、競爭力與永續激勵，以支持組織穩健成長與人才長期留任。



誠信經營與反貪腐管理

誠信經營是麗豐控股集團公司治理的基本底線，也是公司維護品牌信任、法規遵循與利害關係人關係的重要基礎。集團依據《誠信經營守則》及《檢舉非法與不道德行為處理程序》，建立完整的反貪腐管理體系，涵蓋政策宣導、風險評估、教育訓練、檢舉受理、案件調查及改善追蹤等流程，確保誠信治理原則能落實於日常營運與各項商業互動之中。2025年度，麗豐持續推動各營運據點之貪腐風險評估，並將反貪腐政策溝通與培訓嵌入日常管理流程。透過對董事會成員、主管人員及一般員工進行政策溝通與教育訓練，公司強化全體成員對反貪腐、利益衝突防範、檢舉管道及道德行為規範之理解，降低因資訊落差或管理疏漏所產生之誠信風險。

類別	人數	政策溝通比例	實質培訓比例	培訓時數
董事會成員	8	100%	0%	—
主管人員	173	100%	61%	8.7 hrs
一般員工	642	100%	87%	46.7 hrs
全體合計	823	100%	81%	55.4 hrs

2025年，麗豐控股集團反貪腐政策溝通已達100%全面覆蓋，顯示公司已將誠信經營要求傳達至董事會、主管及一般員工。集團已規劃於2026年補強，以提升不同營運區域反貪腐培訓之一致性與完整性。2025年度，集團誠信經營績效維持穩定，全年無重大舞弊案件，亦無外部檢舉經確認為貪腐事件。另接獲2件檢舉案件，經調查後均不構成貪腐或其他重大違規事件。同時，2025年未發生重大違規事件，亦無重大罰鍰，展現公司反貪腐管理與法規遵循機制的有效運作。

為確保檢舉管道暢通，本集團設有檢舉信箱audit@cn.chlitina.com、內部申訴信箱、檢舉專線及書面呈報等多元通報管道，供員工、供應商、合作夥伴及其他利害關係人反映疑慮或提出具體事證。公司亦明確禁止任何形式之報復行為，保護檢舉人之合法權益與身分保密，以提升利害關係人對通報制度之信任。未來，本集團將持續深化誠信經營文化，擴大反貪腐培訓覆蓋範圍，並強化跨區域一致性的政策宣導與風險評估機制。同時，將持續檢視檢舉案件處理流程、利益衝突管理及供應鏈誠信要求，確保反貪腐管理不僅符合法規要求，更能成為支持企業長期信任與穩健治理的重要制度基礎。

2025 誠信經營績效

- 全年重大舞弊案件 0件
- 外部檢舉確認為貪腐事件0件（共接獲 2 件檢舉，調查後均不構成貪腐）
- 重大違規事件 0件、0 罰鍰
- 檢舉管道暢通：檢舉信箱（audit@cn.chlitina.com）、內部申訴信箱、檢舉專線、書面呈報
- 檢舉人保護：嚴格禁止報復行為

法規遵循

法規遵循是企業治理的基本門檻，也是建立利害關係人信任的重要基礎。集團以「對營運、財務、聲譽或利害關係人造成重大影響之事件」作為重大違規之認定標準，持續監控台灣及中國大陸與美妝、醫美及消費品相關之法規趨勢，並透過內部控制、法務審查及風險預防機制，確保各營運據點之經營活動符合法令要求。

法規遵循領域	重大違規事件	罰鍰金額	非金錢制裁
環境法規 (排放、廢棄物、化學品管理)	0件	0元	0件
社會法規 (勞動、人權、消費者保護)	0件	0元	0件
經濟法規 (公平交易、反壟斷、稅務)	0件	0元	0件
合計	0件	0元	0件

註：重大違規認定標準係以對營運、財務、聲譽或利害關係人造成重大影響之事件為基準；報導期間為2025年1月1日至2025年12月31日。

2025年度，麗豐於環境、社會及經濟三大法規遵循領域均未發生重大違反法令事件，此一紀錄延續公司近年「零重大裁罰」表現，反映內控制度、法務監測、合規審查與風險預防機制有效運作。本集團法務部門持續追蹤兩岸美妝與醫美相關法規動態，包括中國大陸《化妝品監督管理條例》、台灣《化妝品衛生安全管理法》修訂更新，以及消費品標示、廣告宣稱、產品註冊與市場監管等相關規範。針對法規變動，公司即時檢視並調整內部合規流程，確保產品研發、註冊備案、標示管理、廣告宣傳及銷售服務等環節，均能持續符合最新法規要求。未來，本集團將持續強化法遵管理機制，透過跨部門協作、法規教育訓練、內部稽核與合規風險盤點，提升全體員工及營運單位對法規變動之敏感度與應變能力。

外部公協會參與

本集團重視與產業公協會、專業組織及永續倡議平台之交流合作，透過外部組織參與，持續掌握美妝、醫美、連鎖經營、品質管理、女性領導力、社會公益及永續發展等領域之最新趨勢與規範要求。公司亦藉由參與相關組織，與產業同儕分享實務經驗，促進產業標準提升與永續價值擴散。

透過上述外部組織之參與，麗豐控股集團不僅持續吸收國際治理、永續發展與產業升級趨勢，也將公司在永續美妝、女性賦能、連鎖經營、產品品質及美業教育等領域的實踐經驗，分享予產業夥伴與專業社群。其中，克麗緹娜品牌於中國香料香精化妝品工業協會擔任常務理事單位，哲美於上海美髮美容行業協會擔任副會長單位，均反映公司在美業產業鏈中的專業地位、產業參與度與外部影響力。未來，麗豐將持續透過公協會參與與產業合作，深化與政府、產業、學研機構及社會組織之互動，並將外部趨勢與專業觀點納入公司治理、產品創新、供應鏈管理及永續策略之中，進一步提升企業韌性與產業共好價值。

4.1.2 落實數位化管理策略

美容產業正處於數位轉型的關鍵節點。面對消費行為變化、門店營運升級、教育培訓數位化，以及跨區域管理效率提升等需求，集團以「數位化大健康美業產業鏈」為願景，採取自主研發與外部平台整合雙軌並進之策略，推動從門店營運、教育培訓到總部管理的全面數位化。2025年，麗豐控股集團數位轉型已由「系統建置期」逐步邁入「應用深化期」。對投資人而言，數位化轉型不僅是成本控制與營運效率提升的工具，更是公司在逾4,000家加盟門店體系中提升管理穿透力、強化營運標準化及即時掌握市場動態的關鍵基礎建設。

核心數位系統架構

系統名稱	功能定位	覆蓋範圍
店務通	門店營運管理	全國加盟/直營門店
哲美在線	教育培訓平台	全體員工與加盟商
飛書 (Lark)	企業協作與溝通	全集團
門戶網站系統	品牌官網與會員管理	終端消費者

在上述核心數位系統中，「店務通」是麗豐最具戰略意義的自主研發成果。該系統整合門店預約排程、顧客管理、營收報表、庫存追蹤等核心功能，協助門店提升日常營運效率，並強化總部對門店營運狀況之即時掌握能力。透過「店務通」所建立的門店至總部即時數據流，管理層能以更完整的營運數據作為決策基礎，降低單純依賴經驗或直覺判斷所產生的不確定性，進一步提升營運決策之準確性、即時性與可追蹤性。此一系統亦有助於本集團在加盟體系中推動標準化管理，強化品牌一致性與營運透明度。2025年，「店務通」與門戶網站系統均已通過中國大陸「網路安全等級保護認證（等保）」，符合當地網路安全合規標準。此一成果不僅提升系統安全性與外部信任，也代表集團在推動數位轉型過程中，已同步納入資訊安全、個資保護與法規遵循等治理要求。



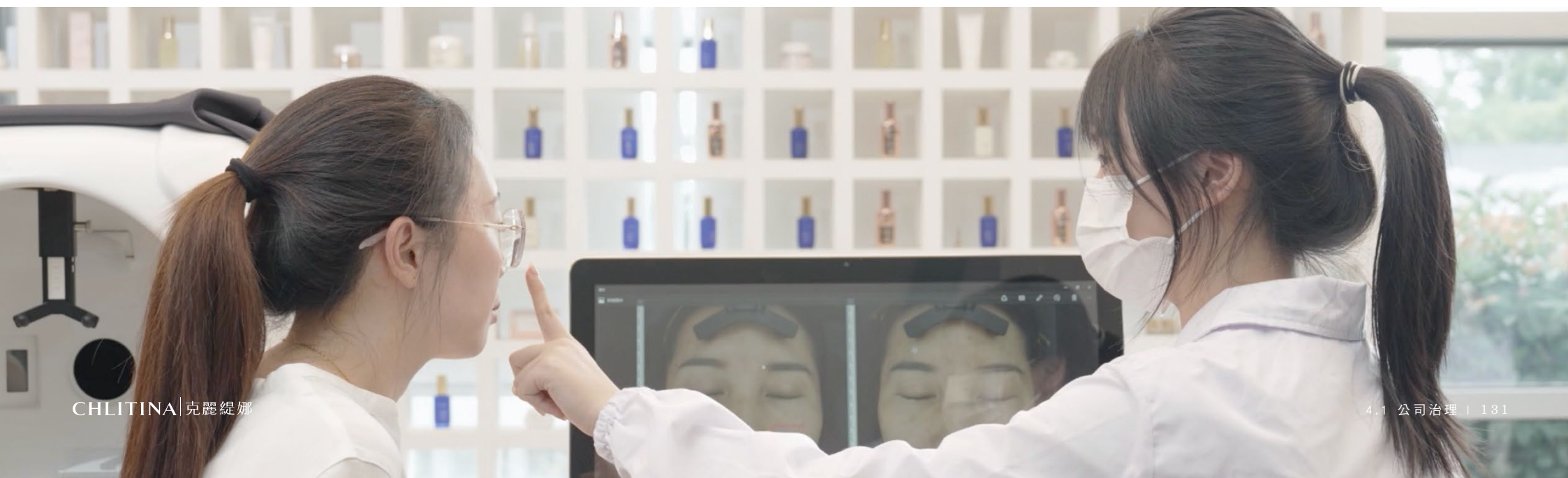
AI應用與智慧化布局

麗豐已啟動AI應用，致力於將人工智慧技術逐步融入美容服務流程與營運管理場景。2025年，本集團數位化管理策略已展現多項具體成果。首先，店務通與門戶網站系統取得網路安全等保認證，強化了數位基礎設施的資安合規能力；其次，飛書導入本集團日常協作後，提升跨地域、跨部門溝通效率，支持更即時且透明的管理流程；此外，哲美在線平台持續完善線上認證體系，使員工及加盟夥伴能更有效率地取得專業訓練與能力認證。在智慧化應用方面，AI智慧型機器人已進入探索應用階段，未來有望進一步應用於顧客服務、培訓支援與營運管理。整體而言，數位化系統已逐步從單點工具建置，發展為支撐品牌營運、門店管理、教育培訓與總部決策的整合型基礎設施。

2025數位化管理策略成效

- 店務通與門戶網站雙雙取得網路安全等保認證
- 飛書全面導入集團管理層日常協作，提升跨地域溝通效率
- 哲美在線平台強化線上認證體系，支持員工技能認證與職涯發展
- AI智慧型機器人進入探索應用階段
- 數位化大健康美業產業鏈願景持續推進

展望未來，本集團數位化策略將聚焦三大方向。第一，深化數據驅動決策之應用，建立從門店端到總部的完整數據分析體系，提升營運洞察與即時管理能力。第二，審慎推進AI技術之商業化應用，特別是在顧客體驗優化、服務流程效率及教育培訓內容生成等面向，兼顧創新效益與風險控管。第三，持續強化數位系統之安全防護，確保數位轉型不以犧牲資料安全、顧客隱私或品牌信任為代價。



4.1.3 風險管理及因應

風險管理是企業韌性的核心，也是投資人評估企業長期價值與治理成熟度的重要面向。麗豐控股集團建立涵蓋財務、營運、策略、環安、氣候與資訊安全等面向的多維度風險管理架構，並透過風險辨識、評估、監控與回應四大步驟，系統性降低各類風險對集團營運、財務表現、品牌聲譽及利害關係人權益之潛在衝擊。

風險管理架構

風險類別	主要風險項目	管理機制
財務風險	利率、匯率、客戶信用	財務部定期監控、避險工具
營運風險	客戶經營、產品製造、商標及專利	品質管控、智財管理
策略風險	營運遵法、業務發展、產品廣告合規	法務部評估覆核、 董事會及經管會議監督
環安風險	場所環安巡查、防災應變、 環境管理認證	定期巡查改善、防災演練、 ISO 14001 / ISO 45001 認證
氣候風險	極端天氣、轉型風險	TCFD 框架管理
資安風險	網路攻擊、資料外洩	資安管理小組

氣候相關財務風險

氣候變遷對麗豐控股集團之實體影響已逐步具備可觀察與可量化基礎。2025年度，本集團依據TCFD架構，辨識極端天氣及氣候轉型趨勢可能對門店營運、生產辦公設施及營運成本造成之影響，並持續評估相關財務衝擊。

事件	管理機制	營業損失評估	占集團總營收比重
颱風、水災閉店	部分門店短期停業	單店日營收損失	對集團影響極低
空調電費增加	全集團生產/辦公設施	因高溫增加之冷卻成本	營運成本小幅增加

從量化結果觀察，個別颱風或水災等極端天氣事件，對集團整體營收影響相對有限，主要影響為部分門店短期停業所造成之加盟門店日營收損失。然而，高溫所導致之空調電費增加，則屬於更具持續性的趨勢成本，未來仍需納入能源管理、營運成本控制與氣候調適策略中長期追蹤。在供應鏈端，麗豐控股集團已建置相關應急設備與備援機制，以提升極端天氣下之營運韌性。透過持續強化災害應變、物流備援與生產營運調度能力，公司致力於降低氣候事件對產品供應、門店服務及客戶體驗之潛在影響。

內部控制制度

本集團依主管機關規定建置內部控制制度，並每年由董事會出具「內部控制制度聲明書」，確認內部控制制度之設計及執行有效性。透過內部稽核、法遵檢視、權責分工與流程控管，公司持續強化營運透明度與風險預防能力。2025年度，本集團未有會計師出具專項查核報告之需求，顯示內部控制制度整體運作正常。同時，全年無重大違規事件，亦無重大罰鍰，延續良好法遵紀錄。未來，公司將持續檢視內部控制制度之適足性，並依營運規模、法規要求及新興風險變化進行滾動式優化。

4.1.4 資訊安全

在數位化轉型加速與資料資產價值提升的背景下，資訊安全已成為企業治理不可或缺的一環，也是投資人與利害關係人日益關注的ESG議題。集團以「制度先行、技術護航、持續演練」作為資安管理核心理念，建構涵蓋政策制度、組織分工、技術防護與事件應變之完整資訊安全管理體系。

資安治理架構

麗豐控股集團成立「資訊安全管理小組」，統籌資安政策制定、風險評估、技術防護、教育宣導及事件回應。2025年度，資安團隊配置5名專業資安人員，資安相關投入金額達新臺幣254萬元，持續支援集團數位系統穩定運作與資料安全防護。在制度面，本集團依據台灣《個人資料保護法》、中國大陸《數據安全法》及《信息安全等級保護2.0》等規範，制定《資訊安全管理體系》與《資訊安全管理實用規則》兩大核心文件，作為資訊安全管理、系統存取、資料保護及事件處理之依據。2025年，本集團通過中國大陸「國家網路安全等級測評（S3A3）」認證，顯示公司在資訊系統安全、資料保護、存取控制及網路防護等面向，已符合當地網路安全合規要求。此項認證亦強化了外部利害關係人對公司數位營運安全性與資安治理成熟度之信任。

安全管理重點投入

層級	管理面向	具體措施	2025年投入
平臺層	雲端與平臺管理	關鍵系統雲端化、虛擬化運維	虛擬化維保人民幣8.61萬元
工具層	態勢感知與終端管控	資安態勢感知系統、終端授權管理	態勢感知人民幣22萬元
數據層	數據備份與加密	數據加密、存取控制、備份機制	數據備份人民幣16.75萬元
網路層	網路準入與管控	網路準入控制、流量監控	準入系統人民幣9萬元

2025年，麗豐集團持續針對平臺層、工具層、數據層與網路層進行資安投入。其中，態勢感知系統為資安技術投入中金額最高之項目，主要用於提升異常偵測、威脅監控與即時回應能力；數據備份則用於強化資料保存、災難復原與營運不中斷能力。此外，集團透過虛擬化維保、終端授權管理、數據加密、存取控制、網路準入與流量監控等措施，建立多層次防護架構，降低網路攻擊、資料外洩、系統中斷及未授權存取等風險。2025年度資安總投入金額約新臺幣254萬元，展現公司持續強化資安防護與數位營運韌性的實質作為。

自研系統安全認證

本集團自主研發之兩套核心系統，包括「店務通」與「門戶網站系統」，均已取得網路安全等級保護認證。該認證不僅是法規遵循要求，也代表相關系統在身分驗證、存取控制、數據加密、日誌審計及安全管理等面向，已達國家認可之安全標準。「店務通」與「門戶網站系統」分別支撐門店營運管理及終端消費者互動，涉及門店營收、顧客資料、會員管理及品牌服務等重要資訊。透過等保認證，公司進一步強化核心數位系統之安全性與穩定性，確保數位轉型過程中，營運效率提升能與資料安全保護同步推進。

安全演練與事件紀錄

2025年資安防護措施

- 執行風險掃描與滲透測試演練1次
- 雲端備援測試1次，驗證災難復原能力

近三年，本集團亦持續推動網路安全自動化監控、多層備援災難復原、網路準入優化及私有雲升級，逐步提升資訊系統之穩定性、防護能力與應變效率。2025年度，麗豐控股集團透過不定期風險掃描、滲透測試演練及雲端備援測試，持續驗證資安防護措施與災難復原能力，全年無重大資訊安全事件，顯示現行資安治理架構、技術防護與事件預防機制有效運作。儘管如此，隨著AI應用、雲端服務、遠距協作及跨區域資料流動日益增加，公司仍將持續檢視資安風險版圖，並強化相關制度與技術防護。



4.1.5 供應鏈管理

麗豐控股集團將供應鏈管理視為落實永續治理與降低ESG風險的重要環節。美妝產業之供應鏈涉及原料、包材、委外加工、物流與終端服務等多元環節，相關風險可能涵蓋環境管理、化學品使用、勞動權益、職業安全衛生及人權保障等面向。因此，公司建立「供應商選擇與資格認證程序」，針對不同風險類別採取文件審查、承諾書簽署、現場稽核、改善追蹤及年度評核等管理措施，逐步建構從新供應商導入至既有供應商持續改善的完整管理循環。麗豐控股集團透過新供應商環境與社會標準篩選、既有供應商環境評測、供應商社會面稽核，以及《EHS承諾書》簽署機制，將永續要求納入採購決策與供應商合作關係之中。此一供應鏈管理體系展現公司從制度設計、風險辨識到執行落實的完整度，也反映麗豐集團持续提升供應鏈韌性與永續績效之承諾。

新供應商永續篩選

2025年度，麗豐控股集團所有15家新進供應商，包括原料類、內包材類及委外加工類供應商，均已通過環境標準篩選，篩選率達100%。新供應商導入流程要求合作夥伴簽署《EHS承諾書》，其內容涵蓋環境保護、勞工權益、職業安全衛生、人權保障及社會責任等條款，並鼓勵供應商提供ISO 14001環境管理系統證書或其他相關管理體系證明。

供應商類別	2025新進 供應商總數	已通過環境標準 篩選之數量	篩選比例 (%)
原料類 (化妝品成分)	12	12	100%
內包材類 (瓶罐)	1	1	100%
內包材類 (紙箱)	1	1	100%
委外類 (委託加工)	1	1	100%
總計	15	15	100%

新供應商環境篩選標準

合規證明：必須具備所在地之營業執照及相關合規證明
 環安管理系统：優先錄用通過ISO 14001或ISO 45001認證之廠商
 廠商承諾：簽署《相關方EHS管理及社會責任承諾書》

通過環境與社會標準篩選之供應商，方可納入「合格供應商名錄」，成為本集團之合格合作夥伴。每年度進行動態更新，供應商之社會合規、環境績效與改善配合度，均將作為後續採購決策、合作延續及優先選擇之參考依據。

麗豐依據實際環境衝擊與潛在環境衝擊兩類指標，定義高風險供應商，作為後續深度稽核與追蹤管理之判定依據：

風險類型	定義	判定指標
實際環境衝擊	已發生超標排放、危廢處置不當等環境違規事件	被環保部門處罰或通報；造成環境或公共健康影響
潛在環境衝擊	所處高污染高耗能行業、生產工藝有重大環境隱患	未建立環境管理體系；上下游存在重大環境風險且可能傳導

針對被判定為高風險之供應商，本集團將執行不定期抽檢與現場審核，並要求供應商提出限期改善計畫。2025年度新進15家供應商中，無任何一家被判定為高風險，顯示新供應商導入階段之基本篩選機制已有效發揮風險控管功能。

既有供應商評測

2025年度，麗豐控股集團持續對既有供應商進行環境影響評測，並以化妝品原料商及大宗包材商作為本年度策略性推動重點。評測內容涵蓋供應商是否簽署EHS承諾書、是否具備環境管理要求、是否存在潛在或實際重大環境衝擊，以及是否需進一步採取改善、輔導或商業關係調整措施。公司透過供應商文件審查、EHS承諾書簽署、採購管理紀錄及供應商溝通機制，辨識供應鏈中可能涉及之環境風險，並將評測結果作為後續供應商分級管理、持續合作、改善追蹤與採購決策之參考依據。

評測項目	2025年度	備註
簽訂EHS承諾書 供應商總數	189 家	涵蓋84%供應商
被鑑別出具潛在/ 實際重大環境 衝擊之供應商	2 家	詳見下方說明
已商定改善計畫 之供應商比例	0 家	本年度無情節嚴重且不願改善之廠商
因環境影響而終止商 業關係之供應商	0 家	以輔導代替處分

既有供應商評測

經年度實地與書面評核，麗豐集團鑑別出2家供應商存在潛在環境衝擊，分別涉及碳排放管理及化學品存放管理：

衝擊類型	描述	涉及供應商類型	採取行動
碳排放管理	部分中小型包材商節能減碳措施有限，導致存在能源浪費的情況	包材類	宣導節能減排，協助廠商提升ESG意識
化學品存放	原料經銷商未對化學原料進行妥善存放	原料類	發出改善報告要求，要求3個月內完成改善

針對上述2家供應商，麗豐控股集團採取三項改善行動。第一，發出「改善報告要求」，要求供應商於3個月內完成改善。第二，由集團相關部門宣導和分享企業節能減碳相關經驗，協助供應商優化製程、降低能源使用與環境風險。第三，將改善成果納入2026年合約續約評分，以提高供應商對環境管理改善之重視程度。截至2025年底，前述2家供應商均已通過複查，合規率達100%。公司未因環境衝擊而終止任何供應商合作關係，主要採取輔導、改善與追蹤方式，協助供應鏈夥伴提升環境管理能力，展現麗豐控股集團推動永續供應鏈共好的管理理念。

除環境面評測外，麗豐控股集團同步對既有供應商執行社會影響評測，重點檢核勞動權益、職業安全衛生及人權保障等面向。2025年度，公司依據供應商評級制度，對2家關鍵供應商進行社會面現場審核。

社會評測指標	2025年度數據	備註
受社會評測供應商總數	2家	檢核勞動權益、職業安全衛生及人權保障等面向
具有潛在或實際重大負面社會衝擊之廠商	0家	本年度未識別出重大社會風險
已商定改善計畫(CAP)之廠商比例	100%	2家均已完成改善方案簽署(無社會面缺失項)
因社會影響而終止商業關係之廠商數	0家	本年度無嚴重違規且不願改善之廠商

本年度社會面現場審核聚焦於三大面向。第一，勞工權益，包括工時紀錄、薪資發放紀錄及勞動條件合規情形。第二，職業安全衛生，包括防護具配備、消防設施、作業安全及化學品安全技術說明書完整性。第三，人權保障，包括員工申訴管道設置、反歧視承諾及人權相關政策落實情形。經審核，2家受評供應商於社會面指標均達合規標準，未發現僱用童工、強迫勞動或重大勞資糾紛等情事。本年度亦未因社會影響而終止供應商商業關係，顯示既有供應商之社會合規表現維持穩定。

本集團秉持「以輔導代替處分」之永續供應鏈夥伴精神，即使供應商尚未發生重大社會衝擊，公司仍主動分享在人力資源管理與職業安全衛生方面之最佳實踐，包括透過哲美管理經驗、標準化SOP輸出，以及安全衛生教育資源，協助合作夥伴同步提升社會績效水準。此外，公司每半年盤點供應商之職業安全疏漏或勞資爭議事件，以確保風險能即時掌握、即時處理。透過定期監控與溝通輔導，麗豐控股集團持續強化供應鏈社會風險管理能力，並逐步提升供應商對人權、勞動條件與安全衛生議題之重視程度。

供應鏈永續管理綜合績效指標

指標	2025年實績	2028年目標	2030年目標
新供應商環境篩選率	100%	100%	100%
EHS承諾書簽署率	84%	≥85%	90%
因環境衝擊終止合作	0家	—	—
因社會衝擊終止合作	0家	—	—
已識別重大環境衝擊供應商數	2家	持續監控	持續監控
已識別重大社會衝擊供應商數	0家	持續監控	持續監控
改善後複查通過率	100%	100%	100%

2025年，本集團新供應商環境篩選率達100%，改善後複查通過率亦達100%，顯示公司在供應商導入與改善追蹤方面已建立明確且有效的管理流程。EHS承諾書簽署率為84%，代表多數供應商已納入環境、安全與社會責任承諾管理框架，但仍有16%供應商尚未完成簽署，部分為長期合作原料供應商，因契約形式差異，例如以品質合約替代EHS承諾書，尚未納入統一承諾書管理框架。為提升供應鏈管理一致性，集團已設定短期2028年達成≥85%、中期2030年達成90%、長期2050年達成100%的階段性目標，並將透過合約更新時機，逐步推動供應商全面簽署EHS承諾書。公司亦同步規劃於2026年推進ISO50001能源管理體系及能碳管理平台建設，並以2028年完成相關認證為目標。中期而言，本集團將持續朝綠色工廠認證方向推進，逐步強化供應鏈碳管理、能源效率與環境績效追蹤能力。

展望未來，本集團將持續以風險分級、文件審查、現場稽核、改善追蹤與績效目標管理為核心，深化供應鏈ESG管理制度。透過與供應商共同改善環境與社會績效，公司期望在確保產品品質與供應穩定的同時，逐步降低供應鏈永續風險，並與合作夥伴共同建構更具韌性、責任與透明度的永續美妝供應鏈。

綠色物流與包裝

供應鏈的碳排管理不僅在於供應商端，物流與包裝同樣是關鍵環節。麗豐控股集團在綠色物流方面推行多項措施：

綠色物流與包裝措施

- 原料本地化策略：優先採購地理鄰近之供應商原料，縮短運輸距離
- 合併及滿車運輸：整合多品項出貨，確保每趟運輸裝載效率最大化，目標裝載率提高至90%以上，減少運輸頻率與空載率
- FSC認證紙材：FSC認證紙材占比為78%
- 環保油墨：外盒及外箱100%使用環保油墨印刷

供應商改善行動計畫(CAP)與以輔導代替處分

麗豐控股集團供應鏈管理最具特色的理念，在於「以輔導代替處分」。當供應商於查核或評測過程中被發現不符合環境、社會或管理要求之項目時，公司之首要回應並非立即扣分、暫停合作或終止商業關係，而是啟動「改善行動計畫」(Corrective Action Plan, CAP)，與供應商共同釐清根本原因、制定改善方案、設定追蹤時程，並於改善完成後進行複查驗證。此一管理方式的核心信念在於，供應商永續能力的提升，最終亦將轉化為集團自身供應鏈韌性的提升。透過輔導、溝通與持續追蹤，公司不僅協助供應商補足管理缺口，也能強化雙方在品質穩定、環境管理、職業安全衛生及人權保障等面向的長期合作基礎。

2025年度，麗豐控股集團共對225家新進及既有供應商進行評估，全年未發生因環境或社會違規而終止合作之案例。此一結果不應被解讀為「供應鏈不存在任何問題」，而應理解為公司透過CAP機制，將已發現之問題納入改善流程，並以追蹤、輔導與複查方式促成有效改善。這正是「以輔導代替處分」理念的實質成效，也展現公司與供應商共同提升永續能力的管理取向。

面對氣候變遷對供應鏈穩定性、產品品質及營運連續性可能造成之影響，集團持續強化生產基地與供應鏈端的氣候韌性管理。公司透過基礎設施改善、應急資源配置、產品耐候性測試與高能耗設備汰換等措施，降低極端天氣、供水中斷、電力不穩及高溫環境對營運造成之潛在衝擊。

供應鏈氣候韌性措施

- 辦公及生產區域配備備援供電系統，於突發斷電時即時啟動，核心崗位同步開啟遠端辦公及換班模式，確保營運不中斷。
- 持續推動設備更新計畫，包括汰換老舊空調為一級能效設備、全面導入LED燈具，降低能耗並提升營運韌性。
- 優化水循環系統，降低生產過程耗水率，提升水資源使用效率。
- 強化原料成分檢驗與穩定性管控，並透過供應商多元化佈局與替代原料研發，降低氣候變遷對產品品質與供應之衝擊。
- 依託全球逾4,000家加盟門店之高分散性佈局，降低區域性災情集中影響，並建立極端氣候預警與應急處置流程，制定標準化災後關懷及復業方案

麗豐採取漸進式設備更新策略，透過有計畫的階段性推進，在維持財務穩健與資源配置效率的前提下，逐步提升生產設施與供應鏈節點之氣候韌性。相較於一次性大規模投資，此一方式更具可行性，也更符合企業長期營運與資本配置邏輯。未來，公司將持續結合氣候風險辨識、能源管理、設備效率提升及供應商協作，強化供應鏈面對極端天氣與轉型風險之調適能力，確保產品供應穩定、服務品質一致，並降低氣候變遷對營運連續性之潛在影響。

4.2 誠信經營、政策與法規遵循

誠信是麗豐最底層的治理邏輯。對於一家擁有超過4,000家加盟門店的美容連鎖企業而言，誠信經營不僅是本集團內部的自律要求，更是公司對加盟商、供應商、消費者、員工及投資人的長期承諾。每一項交易、每一次服務、每一個加盟據點，皆可能影響利害關係人對品牌的信任，也直接關係到投資人對本集團治理品質、風險控管能力與長期價值的判斷。本節將從反貪腐管理體系、加盟體系合規風控、政策承諾、救濟機制與法規遵循等面向，完整揭露本集團如何將「誠信」從企業價值主張，轉化為可被衡量、可被追蹤、可被驗證的制度實踐。透過政策制定、風險評估、教育訓練、檢舉保護與內部稽核，公司持續強化誠信治理文化，確保企業成長建立在合法、透明與負責任的基礎之上。



4.2.1 誠信經營

重大主題管理方針

反貪腐是麗豐控股集團ESG治理面向的重要重大主題。任何形式的貪腐、賄賂、回扣或不當利益輸送，均可能導致公司面臨法律制裁、財務損失、營運中斷與品牌聲譽受損。對於以信任為基礎的美容服務品牌而言，聲譽損失往往比單一財務損失更為深遠，因為其可能削弱加盟商信心、消費者忠誠度與市場評價，進而影響集團長期營收能力與企業價值。

本集團以「零容忍」作為反貪腐管理最高原則，並以《誠信經營守則》與《誠信經營承諾書》作為核心制度文件。所有員工於入職時均須簽署《反賄賂協議》，供應商亦於合作起始階段即被告知相關誠信條款與行為要求。在此基礎上，公司進一步建置《個人資料保護之管理辦法》、《資訊安全規範》等配套制度，要求全體員工學習並遵循，形成從政策制定、教育宣導、風險評估到日常實踐的管理：

衝擊描述

貪腐行為可能導致法律訴訟、財務損失及品牌聲譽貶損

政策與承諾

已制定《誠信經營守則》，全體員工簽署《反賄賂協議》，供應商同步遵循

管理行動

建立檢舉信箱、內部稽核抽查、高風險部門定期風險評估

有效性追蹤

透過《誠信經營守則》學習、申訴機制及稽核法務合規查核評估管理成效

內部風險與合規評估報告

貪腐風險調查分析



貪腐風險評估

2025年度，麗豐控股集團依據年度稽核計畫，透過抽查各營運據點內部控制循環，對全球營運活動及商業關係進行系統性貪腐風險掃描。評估範圍涵蓋總部、研發中心、培訓學校、直營店、生產工廠、醫美全科診所、分公司。

營運類別	據點總數	已評估數量	評估比例
總部 (台灣台北/上海)	2	2	100%
研發中心 (台灣新竹/上海松江)	2	2	100%
培訓學校 (哲美)	1	1	100%
直營店 (大陸2/台灣2/越南1)	5	4	80%
生產工廠 (微碩)	1	1	100%
醫美全科診所 (含2家已停業)	5	3	60%
分公司 (大陸29/台灣1)	30	30	100%
合計	46	43	93%

2025年度整體評估覆蓋率達93%。未納入評估之3個據點中，2家為已停止營運活動之國際醫療診所，1家為越南直營店，主要因海外據點規模較小且以合約管理為主。值得關注的是，30個負責督導加盟體系之分公司已達成100%評估覆蓋。對於以加盟模式為核心的美容連鎖集團而言，分公司是本集團與逾4,000家加盟門店之間的重要管理橋樑，其合規狀況直接影響整體加盟體系的治理品質與品牌一致性。

顯著貪腐風險辨識

透過年度風險評估流程，麗豐集團辨識出三大顯著貪腐風險領域，分別為採購流程風險、政府往來風險及通路加盟審核風險：

2025年辨識之顯著貪腐風險

- 採購流程風險：與供應商往來過程中可能發生的收受回扣或不當款項
- 政府往來風險：在申請證照或接受補助過程中，可能涉及的不當公關行為
- 通路加盟審核風險：目前加盟商導入流程尚未包含個人徵信或犯罪紀錄查核

其中，「通路加盟審核」風險尤其值得關注。雖然加盟合約中已載明誠信經營條款，但若前端篩選階段缺乏背景調查機制，仍可能使少數未符合誠信標準之申請者進入加盟體系。為強化入口端風險管理，本集團已規劃於未來逐步評估導入加盟商背景查核機制，以提升加盟體系整體合規品質。

加盟連鎖模式的貪腐風險結構與直營模式存在根本差異。在直營體系中，風險主要集中於內部員工；而在加盟體系中，風險邊界延伸至數千個獨立經營主體。這意味著集團必須建立更具穿透力的合規管理機制，不僅管控總部與分公司，也需將誠信要求逐步傳導至每一個加盟據點。2025年93%的營運據點評估覆蓋率，以及分公司100%的評估覆蓋率，展現麗豐控股集團在加盟體系誠信治理上的實質進展。

風險辨識與防控機制對照

風險辨識僅是管理的第一步，更重要的是針對各項風險建立具體且可執行的防控機制。本集團已針對三大顯著風險建置從事前預防、事中監控到事後處理的管理流程：

風險領域	現行防控機制	2026年強化計畫
採購流程 (收受回扣)	供應商簽署反賄賂協議、採購分級審批制度、年度稽核抽查	持續強化數位化採購管理與異常交易監控
通路加盟審核 (資格篩選不足)	加盟合約誠信條款、分公司督導 100% 風險評估	評估導入加盟商背景查核機制
政府往來 (不當公關)	法遵諮詢窗口、外部律師諮詢	強化政府往來合規管理

整體而言，公司已建立由「事前預防」、「事中監控」與「事後處理」構成的三道防線。事前預防包含簽署反賄賂協議、誠信條款及採購分級審批；事中監控包含稽核抽查與數位化系統監測；事後處理則包含檢舉調查、處分機制與改善追蹤。惟目前防控機制仍以人工審批與定期抽查為主，數位化自動預警能力仍有提升空間。2026年，公司將重點推進異常交易偵測工具之應用範圍，以技術手段提升防控精準度與時效性。

反貪腐溝通與培訓

麗豐控股集團致力於確保所有治理單位成員、員工及重要商業夥伴均充分了解反貪腐政策。2025年度，公司針對董事會、主管人員、一般員工及關鍵供應商完成全面政策溝通，反貪腐政策溝通覆蓋率達100%。

反貪腐政策溝通情形

溝通對象類別	對象總數	已溝通數量	溝通比例
董事會	8	8	100%
主管人員	173	173	100%
一般員工	642	642	100%
合計	823	823	80%

董事會、主管人員、一般員工均達成100%政策溝通覆蓋，顯示麗豐控股集團已將反貪腐政策全面傳達至不同層級及重要商業夥伴，確保相關對象知悉公司對誠信經營與反貪腐行為之基本要求。

反貪腐實質培訓情形

受訓對象	總人數	完訓人數	完訓比例
董事會	8	0	0%
大陸地區員工	722	665	92%
台灣及東南亞員工	93	0	0%
合計	823	665	81%

2025年度，反貪腐培訓課程名稱為「誠信經營守則」，總培訓時數達55.4小時，參與人數665人，整體完訓率為81%。其中，大陸地區員工完訓率達92%；董事會、台灣及東南亞地區員工尚未安排實質培訓課程，集團已規劃於2026年將培訓範圍擴展至上述區域，以實現全區域覆蓋。

此外，公司透過常態性合規宣導機制，持續強化治理層與管理層之誠信意識。公司每年向董事及內部經理人提供證交所編製之內線交易宣導教材，並每月透過電子郵件發送交易限制提醒，於營收公告日、法人說明會、董事會及季度/年度財報公告日前15/30日，相關人員均不得交易本公司股票，以確保從治理層到管理層均維持高水準合規意識。

加盟體系之反貪腐政策溝通與合規風控

對於擁有超過4,000家加盟門店的美容連鎖集團而言，反貪腐管理邊界不能止步於集團內部。加盟商是品牌形象的第一線代表，其經營行為直接影響消費者對克麗緹娜品牌的信任。因此，如何將誠信經營文化延伸至龐大的加盟體系，是麗豐集團在治理面最具挑戰性，也最具產業特色的議題之一。

加盟體系反貪腐溝通：從宣導培訓到巡查監督

麗豐控股集團對加盟體系的反貪腐管理，正逐步從宣導培訓到制度層面不斷推進。在日常的會議培訓中，市場規範部會對加盟商進行相關反腐合規等內容宣導及培訓。同時，在日常巡店過程中，30個分公司及市場規範部的員工會對加盟商進行監督提醒合規及誠信經營。

加盟體系合規風控強化路線圖

- 2025年措施：市場規範部對加盟商進行相關反貪合規誠信經營的宣導和培訓
- 2026年規劃：規劃在加盟合同中增加反腐條例的簽訂
- 中期目標：存續和新增加盟店合同全覆蓋
- 長期願景：形成「總部 → 分公司 → 加盟商」三層式誠信治理網絡

已確認貪腐事件及採取之行動

麗豐控股集團已建立完整之內部檢舉與調查機制。2025年度，公司共受理內部檢舉案件2件，各案件均由相關職能部門依程序調查處理，調查結果均判定不構成貪腐情形。稽核室亦依據年度稽核計畫及受理舉報內容，對相關單位執行查核，查核結果未發現貪腐事項。

2025年實績

確認之貪腐
事件總數

0 件

因貪腐解僱或處分
之員工人數

0 件

因貪腐終止或
不續約之商業夥伴

0 件

貪腐相關法律
訴訟案件

0 件

受理
檢舉案件數

2 件 調查後
均不構成貪腐

全年收到2件內部檢舉並完成調查，其性質均不與貪腐相關，此結果顯示公司投訴管道正常運作，且案件均已依程序受理、調查與結案。

「零確認貪腐事件」代表在現有稽核與調查機制下，未發現構成貪腐之情事，並不代表集團不存在任何貪腐風險。對於擁有超過4,000家加盟門店，並跨越多個法域營運之企業而言，貪腐風險客觀存在且無法完全消除。因此，公司已辨識出採購回扣、政府往來、加盟資格篩選等高風險領域，並持續強化風險預防、稽核覆蓋率與偵測能力。

更具治理意義的是，「收到2件內部檢舉，均不屬於貪腐事件」反映出檢舉管道確實被使用，案件亦獲程序化處理。相較於僅揭露單一「0」的結果，此一資訊更能呈現制度運作情形，代表通報管道暢通、調查機制有效，且集團願意以透明方式揭露誠信管理成果。

內部控制自評發現與改善空間

除貪腐風險評估外，麗豐控股集團每年度亦執行內部控制制度自行評估。2025年度自評過程中，公司辨識出若干待改善領域，並秉持透明揭露原則如實說明：

自評發現項目	現況說明	改善行動與時程
反貪腐實質培訓覆蓋率待提升	台灣及東南亞地區員工尚未安排實質培訓； 整體完訓率82%	持續強化數位化採購管理與異常交易監控
加盟合同相關條款待增加	未含有反腐、反貪相關合同條款	評估導入加盟商背景查核機制
加盟體系反貪腐培訓	目前覆蓋率不足	強化政府往來合規管理

上述自評發現並非重大缺陷，而是公司在持續精進過程中主動辨識之改善空間。麗豐選擇完整揭露待改善項目，正是因為公司相信：真正的誠信治理，始於對自身不足的坦誠面對，並透過明確行動計畫持續改善。

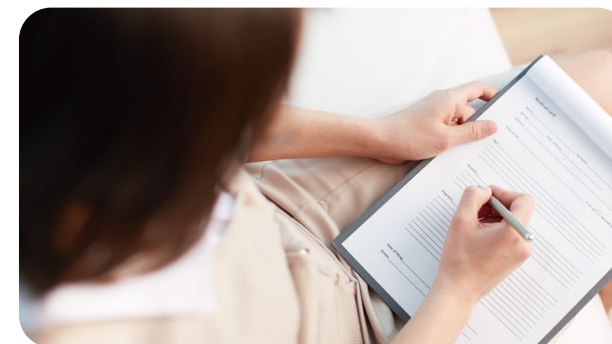
檢舉機制與吹哨者保護

麗豐控股集團依據經董事會通過之「檢舉非法與不道德或不誠信行為案件之處理程序」，建構多元化檢舉管道與吹哨者保護機制，確保內外部利害關係人均可安全、便利地反映疑慮或提出具體事證：

供應鏈氣候韌性措施

- 檢舉信箱：audit@cn.chlitina.com（由稽核室及人力資源中心負責收發）
- 官方網站「利害關係人專區」：公告各相關單位聯繫資訊，供內外部人員聯繫
- 書面呈報：可向管理階層、內部稽核主管或相關單位直接反映
- 重大舞弊案件處理：收到後立即轉交獨立董事處理
- 保密義務：承辦檢舉案件之相關人員嚴格保密檢舉人身分及內容
- 保護措施：確保檢舉人不因檢舉而遭受不當處置（禁止報復條款）

2025年度，檢舉機制運作正常，管理單位為稽核室與人力資源中心，所有受理案件均依程序進行調查、回覆與結案。集團同時規劃於2026年度的董事培訓中增加反貪腐與誠信經營的專題課程，進一步強化治理層對誠信議題的關注。



4.2.2 政策與法規遵循

政策與法規遵循是誠信經營的制度化保障。如果說誠信經營代表「做對的事」，那麼政策承諾與法規遵循則是確保「用正確的方法做對的事」。承接前一節對反貪腐管理之揭露，本節進一步從永續發展策略聲明、核心政策體系、利益衝突管理、救濟機制、法規遵循績效與公協會參與等面向，完整說明麗豐集團之政策治理架構。

永續發展策略聲明

2025年是麗豐永續轉型的關鍵年。我們深信，「美」應建立在健康的生態與公平的社會之上。透過強化氣候韌性治理與深耕女性賦能，我們正將永續轉化為核心競爭力，實現「勇敢愛，不等待」的承諾。在誠信的道路上，每一次主動揭露，都是一次勇敢的選擇。

— 執行長 趙承佑

此一策略聲明傳遞三項關鍵訊息。第一，永續並非企業營運之外的附加項目，而是核心競爭力的重要構成。第二，本集團將氣候韌性與女性賦能作為永續轉型的兩大支柱，分別回應環境風險與社會價值創造。第三，「勇敢愛，不等待」不僅是品牌精神，也延伸為公司面對永續挑戰、誠信揭露與治理改進時的核心態度。

政策承諾與核心制度

本集團已建構涵蓋永續治理、人權保障與誠信經營之核心政策體系，並透過董事會核准、員工培訓、供應商EHS承諾書、入職簽署《誠信經營承諾書》及《反賄賂協議》、年度合規宣導及常態性制度運作，將政策承諾逐步內化至組織流程與日常管理之中：

核心政策文件	適用範圍	內化機制
永續發展實務守則	全集團	董事會核准、每季績效報告
人權政策	全體員工與供應鏈	員工培訓、供應商EHS承諾書
誠信經營守則	全體員工與供應鏈	入職簽署、年度合規宣導
個人資料保護之管理辦法	全體員工及消費者	個資保護培訓、去識別化
資訊安全規範	全體員工	資安意識培訓
檢舉非法與不道德行為處理程序	內外部利害關係人	董事會通過、檢舉信箱及專線

政策的生命力在於落實。2025年度，麗豐集團共舉辦211場員工培訓，涵蓋誠信經營、職業安全、個資保護、環境管理等多元主題，並以分層級、分主題方式滲透至組織各層級，確保政策不僅停留於書面承諾，而能落實於第一線服務、內部管理與商業往來之中。

利益衝突防範與重大關切事項溝通

本集團已建立董事及最高治理單位成員之利益衝突防範與管理機制，包括關係人交易審查、利害關係迴避制度、董事兼任資訊揭露及控制股東資訊揭露等。董事長與執行長雖為同一家族成員，但公司透過50%獨立董事席次、功能性委員會全數由獨立董事組成，以及利益迴避制度之嚴格執行，有效維護董事會決策之客觀性與獨立性。

在重大關切事項溝通方面，本集團已建立向最高治理單位報告之完整機制。相關案件可透過檢舉、申訴、稽核、法遵、客訴升級及內控通報等管道彙整，並依案件性質與重大性提報董事會或審計委員會。2025年度，公司無提報最高治理單位之重大關切事項，顯示日常管理機制運作有效，一般性議題均能於管理層級即時處理。

救濟機制與商業行為疑慮管道

針對可能因公司營運活動、產品或服務受到負面影響之利害關係人，集團建立多元化申訴與補救機制，適用對象涵蓋員工、消費者、供應商、商業合作夥伴及其他受公司活動影響之利害關係人。

申訴管道	適用對象	管理機制
員工申訴機制	全體員工	專屬申訴信箱、匿名保護原則
顧客申訴與客服系統	終端消費者與加盟商	官方客訴統計系統、輿情監控
供應商溝通與申訴窗口	供應商與承攬商	定期溝通、申訴窗口
法遵/人權申訴管道	全體利害關係人	法遵諮詢窗口、主管升級通報
誠信檢舉管道	全體利害關係人	保密與禁止報復、檢舉信箱

2025年度，所有受理案件均依程序進行調查、回覆與結案。目前相關機制主要由公司內部設計與管理，未來將逐步評估納入適用利害關係人之回饋意見，以進一步強化救濟機制之有效性、可近性與信託度。

2025年法規遵循績效

環境領域
重大違反法令事件

0 件

社會領域
重大違反法令事件

0 件

經濟領域
重大違反法令事件

0 件

產生罰鍰之事件

0 件

非金錢制裁事件

0 件

報導期間已支付之
相關罰鍰總金額

0 元

認定標準：以對營運、財務、聲譽或利害關係人造成重大影響之事件為重大違規認定門檻。

2025年度，本集團於環境、社會及經濟三大領域均無重大違反法令事件，亦無產生罰鍰或非金錢制裁之事件。對於跨越台灣、中國大陸及東南亞多個法域營運之集團而言，能持續維持零重大違規、零罰鍰紀錄，反映管理團隊在法規遵循、內部控制及風險預防方面之持續投入。在法規趨勢前瞻應對方面，麗豐持續監控兩岸美妝與醫美法規動態，特別關注中國大陸化妝品產業高品質發展相關政策，以及歐盟日趨嚴格之反漂綠法規，由被動合規邁向主動風險管理的重要一步。

公協會參與與產業影響力

本集團透過參與多元公協會組織，積極投入產業標準制定、產業趨勢交流及永續治理經驗分享。相關參與不僅有助於公司掌握法規與市場動態，也使麗豐得以將自身在美業教育、連鎖經營、品質管理與女性治理方面之實務經驗，回饋予產業生態系。

組織名稱	參與身分	主要功能
台灣化妝品公會	會員（克麗緹娜品牌）	產業法規與政策溝通
台灣女董事協會	會員及董事會成員	女性治理與多元包容
中國香料香精化妝品工業協會	常務理事（陳碧華女士） 常務理事單位（克麗緹娜品牌）	參與產業標準制定、行業治理 決策與技術交流
中國連鎖經營協會（CCFA）	委員（趙承佑先生） 會員（克麗緹娜品牌）	掌握連鎖經營趨勢與政策動態
上海市台灣同胞投資企業協會	副會長（趙承佑先生）	強化兩岸台商交流合作
上海市台協徐匯區工委會	副主委（趙承佑先生）	深化區域台商聯繫與 在地資源協調
上海日用化學品行業協會	理事單位（克麗緹娜品牌） 會員（微碩）	日用化學品產業交流、培訓、 政策宣導
SIA 科盟皮膚健康服務中心	會員（微碩）	皮膚科學創新
上海美髮美容行業協會	副會長（哲美）	美容教育標準化

其中，本集團於中國香料香精化妝品工業協會擔任常務理事，哲美於上海美髮美容行業協會擔任副會長，顯示公司不僅是產業標準的遵循者，亦是產業發展方向的共同推動者。

團體協約與勞資溝通

2025年度，麗豐受團體協約涵蓋之員工比例為0%。員工之工作條件與僱用條件，係依適用勞動法令、公司內部規章及個別勞動契約辦理，而非依據團體協約決定。公司尊重員工結社自由，並依法設置勞資溝通機制。在勞資溝通管道方面，中國大陸地區透過工會組織作為溝通平台，台灣地區則透過定期勞資會議進行雙向溝通，兩地勞資溝通管道覆蓋率均達100%。雖然團體協約覆蓋率為0%，但100%的勞資溝通覆蓋率顯示公司以實質溝通機制回應員工意見與勞動條件議題。此一安排對於跨區域營運企業而言，屬兼顧法規要求與管理實務之可行做法。

本集團於誠信經營管理上，已逐步建立制度化、可追蹤且可驗證的治理基礎。首先，公司已建構涵蓋7項核心政策文件的制度框架，將永續治理、人權保障、反貪腐、個資保護、資訊安全與檢舉機制納入日常管理。其次，2025年貪腐風險評估已覆蓋93%營運據點，其中分公司督導體系達100%覆蓋，展現公司對加盟管理鏈條之合規風險具有高度關注。第三，檢舉機制與吹哨者保護制度持續運作，2025年受理案件均已依程序完成調查、回覆與結案。第四，全年維持零確認貪腐事件、零重大違規及零罰鍰紀錄，反映誠信治理與法規遵循機制具備一定有效性。同時，部分不足之處仍需持續精進，包括董事會、台灣及東南亞地區反貪腐實質培訓覆蓋率有待提升。上述事項並非治理缺陷，而是公司在邁向更成熟誠信治理過程中主動辨識出的改善重點。本集團相信，唯有將待改善事項透明揭露，並提出具體且可追蹤的行動計畫，才能使誠信治理不僅停留於政策宣示，而能真正轉化為利害關係人可理解、可檢視並可長期信任的治理能力。

麗豐產品

PRODUCT

5.1 產品創新研發	151
5.1.1 產品技術投入與執行	151
5.1.2 技術創新之成果	153
5.1.3 研發投入	154
5.1.4 智慧財產權管理與專利佈局	156
5.2 產品責任與安全	157
5.2.1 產品品質管理	158
5.2.2 產品安全與標示維護	161
5.3 客戶關係管理	166
5.3.1 客戶關係	166
5.3.2 加盟培訓計畫	170
5.3.3 客訴處理流程	171

05 Product 麗豐產品

從治理的穩健根基，走向產品的創新場域，
是麗豐永續願景的具體實踐。

如果說公司治理是企業穩健前行的根基，那麼產品便是企業與消費者之間最直接的對話語言。麗豐控股集團自創立以來，始終秉持「科學為本，美容為用」的產品哲學，堅持以「皮膚淨化、修復、再生」為護理三大步驟，將嚴謹態度融入每一項產品研發、原料選擇、製程設計與品質驗證之中。2025年，麗豐控股集團在產品創新與永續研發方面持續深化布局。全年上市新品共計18件，其中13件為自研自產新品，在自研自產新品中共有8件採用節能減碳的冷配工藝，綠色製程占自研自產新品比重達62%；植物幹細胞培養技術取得美國專利，完成台灣、中國及美國三地專利布局；具永續特性之新品達12項，佔年度新品比重達67%，較去年增長34%；同時，公司亦持續推動包裝減塑與綠色材料應用，將永續思維逐步內化至產品生命週期管理之中。

產品創新與永續轉型

對美容護膚產業而言，產品力是品牌護城河的核心。麗豐控股集團的產品創新策略呈現「三位一體」架構：以綠色製程降低營運成本與環境風險，以第三方功效驗證強化消費者信任與合規可信度，並以專利布局構建國際化競爭壁壘。此一策略不僅回應全球美妝產業低碳化、功效實證化及透明化的發展趨勢，也為公司長期品牌價值與市場估值提供技術及信任基礎。從產品技術投入、技術創新成果、研發資源配置及智慧財產權管理四個面向，系統性呈現本集團如何將永續思維深植於產品開發每一個環節，並透過科學驗證、第三方檢測與權威認證，為消費者提供安全、有效且更具環境友善性的產品。



5.1 產品創新研發

政策承諾

以「科學為本，美容為用」為核心理念，建立覆蓋全生命週期的品質管制與綠色研發體系

行動

雙研發中心（台灣新竹+上海松江）協同運作，導入冷配工藝、超臨界CO₂及非溶劑萃取等綠色製程

2025 年 關鍵績效

永續新品 12 件（占比 67%）、冷配工藝新品 8 件（自研自產新品占比 62%）、第三方功效報告 46 份、美國專利取得

目標

持續提升綠色製程（冷配工藝）佔比，強化第三方功效驗證，推動植物幹細胞等前沿技術商業化

評估機制

每年度檢視綠色新品佔比、功效報告通過率、專利申請進度，並由品管與研發部門聯合審查

5.1.1 產品技術投入與執行

研發哲學與核心理念

本集團的產品研發並非單純追逐市場熱點，而是根植於「科學為本，美容為用」的底層邏輯。此一理念具體落實於「皮膚淨化、修復、再生」三大護理步驟：由清潔淨化開始，進一步修復受損肌膚屏障，最終協助啟動肌膚自我再生能力。這套方法論不僅是產品開發的指南，也決定了公司在原料選擇、配方設計、製程管控與功效驗證上的嚴謹標準。

2025 年度，克麗緹娜推出《御顏粹泌系列》（含居家零售及院線套組）與《晶鑽白透淡斑系列》（特證版）兩大核心系列。《御顏粹泌系列》以再生醫學級細胞抗衰為核心，運用小鹿羊水活萃 D-AFE[®] 專利成分，並協同 PDRN、腺苷等三大黃金成分，從根源啟動肌膚原生修護力；《晶鑽白透淡斑系列》則完成全面迭代升級，取得國家權威美白特證，以白喬松精粹搭配 4MSK、菸鹼醯胺，訴求煥白、提亮、減黃、褪紅、淡斑、淡印六效合一。兩大系列於功效表現、消費者口碑及市場銷售三方面均展現良好成果，進一步強化克麗緹娜品牌在高機能護膚領域的專業形象。對麗豐控股集團而言，產品創新不僅是新品推出，更是將再生醫學概念、功效驗證與永續製程整合為品牌信任的長期工程。

雙研發中心協同體系

麗豐研發體系採「台灣新竹+上海松江」雙中心架構，各自具備明確定位，並透過技術移轉、配方整合與品質規格共享形成協同效益：

台灣新竹研發中心

2021年成立

化妝品配方研發

奈米乳化 / 奈米脂質載體技術、植物細胞 / 幹細胞組培技術、超臨界萃取工藝

2025年成果

新品開發

美國專利取得

冷配工藝技術突破

上海松江研發中心

2022年成立

食藥同源植物活性成分開發

量產工藝設計及優化

品質及生產異常之技術支持

2025年成果

木蝴蝶與蟬花兩項新原料開發

配方整合

雙研發中心協同並非僅止於任務分工，更體現在知識流動與技術轉移。台灣與上海研發中心透過明確分工與緊密協作，分別發揮前端創新研發與後端產業化驗證優勢，串聯產品開發、量產驗證及技術移轉全流程。兩地資源共享、優勢互補，建立高效協同的研發體系，不僅提升產品開發效率與技術落地能力，更創造「1+1 大於 2」的研發綜效，持續強化企業創新競爭力。

第三方功效驗證體系

產品功效的可信度不應僅來自企業自身宣稱，更需要獨立第三方科學驗證。2025 年度，本集團針對 18 款上市產品完成 46 份第三方功效測試報告，委託機構包括通過 CMA（中國計量認證）及 CNAS（中國合格評定國家認可委員會）認證之挪亞檢測、SGS 等國際級實驗室，驗證範圍涵蓋保濕、美白、修護、緊致、抗皺、舒緩等核心功效指標。其中，麗豐對《御顏粹泌系列》投入之驗證資源最為集中，共完成 21 份功效報告，與該系列作為 2025 年度旗艦產品之戰略定位一致。集團已將第三方功效驗證制度化為產品上市的重要環節，而非僅作為行銷素材。此一制度化安排，不僅降低產品功效宣稱面臨法規挑戰之風險，也為品牌在日益嚴格的全球反漂綠及功效宣稱監管環境中，提供更具有驗證性的合規基礎。

5.1.2 技術創新之成果

2025 年度，麗豐控股集團全年上市新品共計 18 件，其中具永續特性之專案新品達 12 項，佔年度新品達 67%，較去年永續新品佔比增長 34%。此一躍升不僅代表永續產品比重增加，更顯示永續意識已逐步進入產品開發決策核心，成為新品規劃、製程選擇與包裝設計的重要考量。

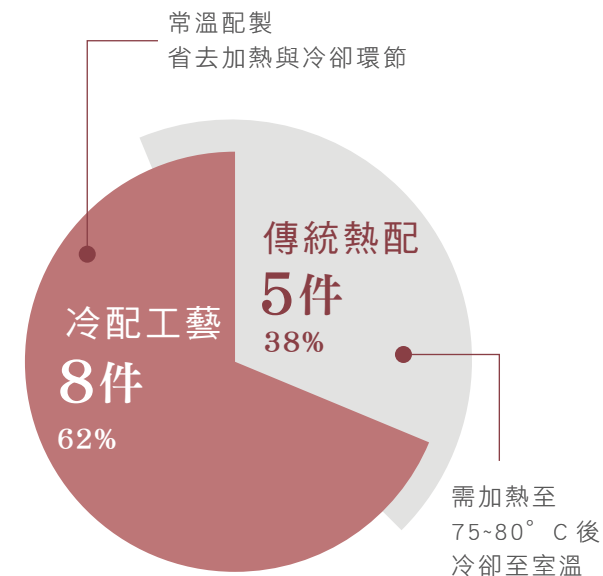
在四大核心系列中，圖朵拉蘊悅系列之轉型案例尤其值得關注。該系列原由法國生產進口，2025 年全面改為中國境內生產，從原料至成品端大幅降低運輸碳足跡，同時提升產品交期彈性與供應鏈靈活度。此案例顯示，綠色轉型與商業效率並非對立關係，而是能透過供應鏈調整形成相互強化的經營成果。《御顏粹泌系列》所採用的小鹿羊水幹細胞成分，源於與台灣優良鹿場合作，由懷孕 16 至 20 週齡母鹿於產檢時經羊膜穿刺取得羊水，再透過專利幹細胞提純技術萃取，全程強調零殘忍、零傷害，降低動物倫理爭議。《晶鑽白透淡斑系列》核心原料白喬松樹皮精粹，則源自加拿大魁北克林業採伐後之樹皮回收利用，避免額外森林砍伐；萃取後殘餘物亦可轉化為生物質能源或堆肥，實踐「從自然中來，到自然中去」的循環理念。



綠色創新占比與節能減碳之冷配工藝

在傳統美容護膚品製程中，乳化混合通常需將原料加熱至 75°C 至 80°C，待充分混合後，再以冷卻水降至室溫。此一「加熱 - 冷卻」流程不僅消耗能源，也拉長生產週期。麗豐控股集團研發團隊多年投入之「冷配工藝」，正是對傳統製程的關鍵改良：透過配方結構重新設計，使原料可於常溫下完成均勻混合，省去加熱與冷卻環節，進而降低能源使用與製程環境負荷。

從數據觀察，2025 年冷配工藝占自研自產新品比重已達 62%，顯示本集團在綠色製程推動上已有具體基礎。然而，公司亦清楚認知，仍有 38% 產品因配方特性限制，例如高黏度乳霜類產品，仍需維持傳統熱配工藝。不同劑型有其最適製程路線，未來不宜僅以單一指標評估製程優劣，而應在產品品質、穩定性、安全性與環境效益之間取得平衡。



5.1.3 研發投入

植物幹細胞培養技術

植物幹細胞培養技術是本集團在原料永續性上的核心布局。傳統天然植物原料取得高度依賴氣候、土壤與季節，且可能面臨農藥殘留、土地退化及水資源消耗等風險。麗豐台灣研發中心開發之植物幹細胞培養體系，可於純淨實驗室環境中增殖目標植物細胞，降低對自然環境、種植土地及氣候條件的依賴。以核心原料「白及幹細胞提取物」為例，其製備採用超臨界 CO₂ 萃取技術，以二氧化碳在超臨界狀態下作為溶劑，實現近乎零有機溶劑殘留的萃取過程。相較傳統有機溶劑萃取法，超臨界 CO₂ 萃取更具環境友善性，且所得活性成分之純度與穩定性亦更高。該技術已取得台灣（2022 年）、中國（2023 年）及美國（2025 年）三地專利，形成完整的國際專利保護網絡，展現集團在前沿植萃技術與永續原料開發上的研發實力。

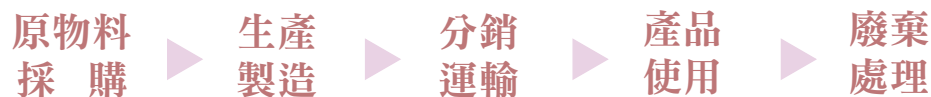
三國專利佈局

植物幹細胞培養技術完成台灣、中國及美國三地專利布局，其戰略價值超越技術保護本身。

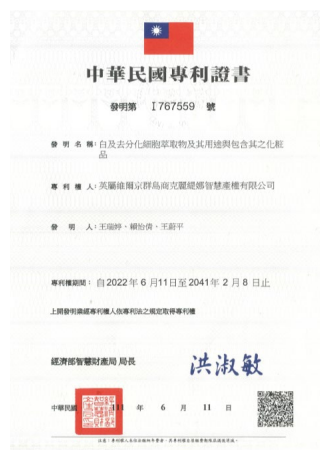
1. 三地專利覆蓋公司現有及潛在核心市場，為未來國際化產品拓展提供法律屏障與市場准入優勢。
2. 專利資產強化公司於技術授權、策略合作及商業談判中的議價能力。
3. 在全球美妝產業加速整合與高機能護膚需求升溫的趨勢下，差異化專利技術將成為支撐企業估值與品牌競爭力的重要因素。

綠色產品生命週期管理

永續產品的價值不僅體現在配方與製程，更應貫穿產品全生命週期。本集團建立跨部門綠色產品管理框架，涵蓋「原物料採購、生產製造、分銷運輸、產品使用、廢棄處理」五大階段，並由研發、製造、設計及市場部門協同執行。



麗豐採取配方設計與包裝減量雙軌推進策略。一方面，透過天然成分、高生物降解率配方及綠色原料選擇，從產品本質降低環境足跡；另一方面，FSC Mix 認證反映紙材來源之責任管理。透過 FSC 認證紙材使用、禮盒結構減量改善及包材設計優化，從包裝端推動減塑減碳。2025 年 FSC 認證紙材投入占比為 78%，較 2024 年增加 3%；2025 年禮盒結構減量改善率為 93%，較 2024 年增加 3%。上述數據為公司長期綠色產品轉型提供可量化基線，未來將作為年度改善幅度與減碳成效之追蹤依據。



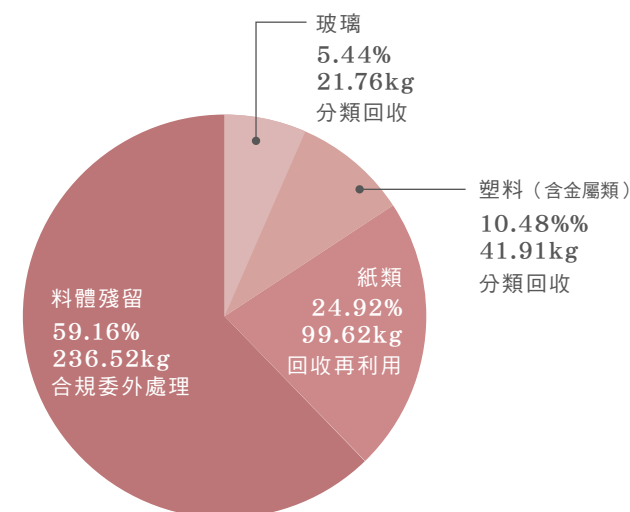
研發團隊與能力建設

本集團的研發投入不僅體現在財務資源，也體現在人才培育與技術能力之持續累積。台灣新竹研發中心自 2019 年成立原料開發部門以來，逐步建立從植物細胞培養、活性成分提取到功效驗證之完整研發鏈；上海松江研發中心則持續深化配方工藝、製程優化及品質控制能力。2025 年度，研發團隊在技術能力建設上取得多項突破。台灣研發中心持續推進白及幹細胞培養技術研發；上海研發中心成功開發木蝴蝶與蟬花兩項新原料，並於杭州 CBE 美博會進行技術發表，以「解碼藥食同源抗衰寶庫蝶棲蟬語」為題，展示公司在天然植萃領域的研發深度。此外，研發團隊於 2025 年完成 46 份第三方功效測試報告之送檢與管理，確保核心產品功效宣稱具備科學佐證。透過人才、技術、檢測與知識管理的持續累積，麗豐進一步鞏固其高機能護膚產品開發能力。



研發實驗室資源與環境管理

研發活動不可避免會產生實驗室廢棄物。本集團秉持「量化管理、分類處理」原則，對台灣與上海兩座研發實驗室之廢棄物進行分類統計與合規處置。2025 年度，實驗室廢棄物合計 399.81 公斤：



總重量 399.81 kg

從廢棄物結構觀察，料體殘留占比最高 59.16%，主要來自配方試驗過程中不可避免之研發樣品與殘留料體。公司已建立料體殘留減量目標，並透過精準配方設計與小批量試製流程，降低不必要的實驗料體浪費。紙類廢棄物占比為 24.92%，主要來自檢測報告、實驗紀錄及研發管理文件。

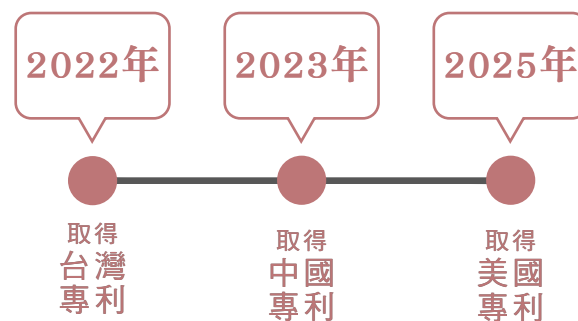
5.1.4 智慧財產權管理與專利布局

智慧財產權管理制度

智慧財產權是研發創新成果的結晶，也是企業核心競爭力的重要法律保障。本集團依據內部控制制度，建立涵蓋商標、專利及營業秘密之智慧財產管理體系。主要管理原則包括：所有產品商標應於相關營運地區登記在案；所有研發計畫應立案管理；由公司投入開發之智慧成果應儘速申請專利；研發人員運用公司資源產出之智慧成果，所有權歸屬公司；專利及商標維護由法務部門負責，並定期檢核外部是否存在侵權行為。2025 年度，集團已完成智慧財產管理計畫之制定，並於 2026 年第二季度提報董事會，使智慧財產管理從法務層級提升至治理層級，強化董事會對研發成果保護、專利布局與技術資產管理之監督職能。

從單國到三國的專利保護範圍

麗豐專利布局策略遵循「核心技術對應核心市場」邏輯，優先於技術發源地及主要銷售市場取得專利保護。以植物幹細胞萃取技術為例，其專利申請路徑清楚展現公司從研發成果到商業化保護之時間軸。



2025 年美國專利取得，標誌麗豐在植物幹細胞技術領域完成台灣、中國及美國三大核心市場之專利布局。三地專利之戰略意義不僅在於技術保護，更為公司未來國際化產品拓展提供法律屏障與市場准入優勢。在智慧財產管理完善度方面，本集團亦辨識出後續精進方向。首先，智慧財產管理計畫雖已完成制定，預計將於 2026 年提報董事會審議；第二，專利組合目前以植物幹細胞領域為核心，凍乾技術等其他綠色製程之專利覆蓋仍有拓展空間；第三，國際布局目前集中於美國、中國與台灣，尚未延伸至東南亞等新興市場。上述方向將納入 2026 年智慧財產戰略規劃。

產品安全合規與權威認證

在產品安全與合規方面，本集團 2025 年持續展現穩健表現。子公司暨生產工廠微碩實施 ISO 9001 品質管理與 ISO 14001 環境管理，ISO 45001 職業健康管理三位一體的管理體系，並取得 GMPC 和 ISO 22716 化妝品管理体系，確保產品從研發、製造到品質放行均具備制度化管理基礎。2025 年度，麗豐全年零產品安全事件，三大通路產品品質與安全客訴均為 0 件，反映公司在產品研發、品質管控、生產製程及市場端管理各環節之嚴格把關成效。對消費者而言，產品安全是品牌信任的底線；對公司治理而言，產品安全則是企業風險管理與責任經營的核心要求。

展望 2026 年，麗豐控股集團在產品創新研發領域將聚焦五大方向。第一，持續擴大冷配工藝適用配方範圍，並以提升綠色製程占比為目標。第二，深化專利植物幹細胞技術及木蝴蝶、蟬花等新原料上的應用，擴充綠色原料資料庫。第三，推動智慧財產管理計畫提報董事會，建立治理層級之智慧財產監督機制（2026 年第二季已提報董事會）。第四，完善實驗室廢棄物分類統計標準，對齊兩岸實驗室數據口徑。第五，啟動產品生命週期碳足跡量化計算，為未來碳中和產品認證奠定基礎。創新的價值最終仍需經受品質與安全的嚴格考驗，從「如何創造好產品」進一步轉向「如何確保產品安全」，涵蓋品質管理體系、安全檢測標準及行銷合規，以制度化的安全保障，守護消費者對品牌的每一份信任。

5.2 產品責任與安全

麗豐控股集團建立覆蓋「研發、採購、製造、銷售」全生命週期的品質管制體系，確保每一款上市產品不僅具備功效，更符合安全、合規與透明的基本要求。對公司而言，產品責任不只是符合法規，更是對消費者健康、加盟商信任與品牌長期價值的承諾。2025年，全球美妝產業持續面臨更高的透明化要求。

歐盟《綠色聲明指引》（Green Claims Directive）強化環保宣稱的實證門檻，中國國家藥品監督管理局NMPA持續提升化妝品監管標準，消費者對「漂綠」行為的零容忍態度亦成為市場共識。這些趨勢對化妝品企業的產品責任提出更高要求。麗豐以第三方實驗室功效實證為核心策略，確保產品功效、安全與環境宣稱皆具備科學數據支撐。

管理方針



重大主題

產品責任與安全



政策承諾

建立覆蓋全生命週期的品質管制體系，遵循《化妝品監督管理條例》、《消費者權益保護法》等法規



目標

確保全部產品通過品質檢驗、功效宣稱有第三方實證支撐、零產品安全事件



行動

落實化妝品 GMP 之要求、委託 CMA/CNAS 雙認證實驗室進行功效驗證、法務審核標示合規、防漂綠培訓



評估機制

產品客訴分級處理與定期分析、年度品質獎項申報與外部認證、第三方功效報告覆蓋率追蹤



2025年關鍵績效

零產品安全事件、46 份第三方功效報告、3 項國家權威認證、24 小時客訴初步回應

5.2.1 產品品質管理

品質管理體系架構

本集團的品質管理體系以國際標準為基礎。位於上海松江的子公司暨生產基地—微碩工廠憑藉先進生產設備、精密檢測儀器及與嚴格的科學生產管理制度，不僅通過 ISO 9001 品質管理體系認證，而且取得《化妝品良好生產規範指南（GMPC）》與《ISO 22716:2017 化妝品 - 良好生產規範（GMP）指南》兩項權威體系認證，這些系統性認證不僅標誌着工廠在生產環境、工藝流程、人員操作及質量管控等方面均已達到國際認可的高標準，更意味着其已構建起一套穩定可靠、具備完整可追溯性的品質管理基礎。

此一品質管理體系可保障從原料採購至成品出廠的每一道關卡，並透過標準化流程、文件化紀錄及定期內部稽核，維持品質管理制度之有效運作，持續為客 與市場提供安全、優質的產品保障。在組織分工上，產品部負責策略擬定與需求規格制定，研發中心負責配方安全性評估與功效驗證，供應鏈製造單位負責如期、如質、如預算的交付產品，品質部門負責從原物料至成品的檢驗，確保每批次產品符合產品安全與品質的雙重標準，法務部門則負責市場行銷文宣之合規審查。產品自提案至上市，均透過跨部門協作，確保產品品質要求落實於每一階段。



品質管理體系架構

品質管理環節	管理作為	負責部門	查核機制
原料進廠	供應商資質審核、 原料合規檢測	松江微碩工廠/ 品管	入庫檢驗紀錄
配方開發	安全性評估、 功效預測試	研發中心	配方審查會議
生產製造	GMP規範執行、 製程參數監控	松江微碩工廠/ 品管	批次檢驗報告
成品檢驗	全批次質檢、 第三方抽驗	品管部	質檢報告存檔
標示審核	成分標示、 功效宣稱合規審查	產品部、品管部、 法務部門（法規）	簽核紀錄
上市監控	客訴追蹤、 不良事件通報	營運/客服	客訴分析報告

2025 年，本集團進一步將綠色管理理念深度融入管理體系，並貫穿產品全生命週期。在新產品開發階段，可持續發展要求已納入產品設計之理念，涵蓋環保合規原料採購、減量減碳包材設計，以及節能工藝應用（如冷配工藝）等環節，實現綠色理念從源頭融入產品開發。針對既有產品，公司亦逐步推動綠色優化，改善原料採購規格與包裝設計，以提升產品全生命週期的可持續性。因應中國國家藥品監督管理局 NMPA 對化妝品企業品質管理要求的持續升級，集團亦已啟動品質管理體系前瞻性升級規劃。將圍繞質量管理智能化、數字化、風險分級管理、全流程追溯及企業主體責任落實等重點領域，持續完善質量管理體系建設，提升體系的可量化、可驗證和可追溯水準，為產品質量安全和企業可持續發展提供堅實保障。



權威認證與外部肯定

外部認證是品質管理體系有效性的客觀佐證。

ISO 9001、ISO 14001、ISO 45001、GMPC、ISO 22716 五重認證體系之維持，對麗豐集團而言不僅是合規要求，更具有三層商業意義。第一，可降低產品品質事件所衍生之潛在財務損失與法律風險。第二，在加盟體系擴張過程中，國際認證能為加盟商提供產品品質信心基礎。第三，面向未來國際市場拓展，既有認證體系將有助於降低市場准入門檻，提升跨境營運效率。

2025 年度，本集團榮獲中國質量檢驗協會頒發三項品質獎項：「全國行業品質領先企業」、「全國行業品質領先」、「全國產品和服務品質誠信承諾企業」，進一步印證公司品質管理成效獲得外部肯定。這些認證與獎項不僅代表生產端管理能力，也強化加盟商與消費者對產品品質穩定性的信心。



產品客訴管理

品質管理的最後一道防線，是客訴處理機制。本集團建立完整的客戶投訴調查與糾正預防流程，針對消費者投訴實施分級處理，力求於 24 小時內完成初步回應，並於規定時限內完成調查、回饋與結案，確保問題形成閉環管理。公司定期分析投訴資料，並將其作為品質改進與服務優化的重要依據，使客訴管理從「被動應對」逐步轉化為「主動預防」。透過客訴趨勢分析，本集團可及早辨識潛在品質、服務或通路管理議題，進而回饋研發、品管、營運及加盟管理流程。

2025 年度產品品質與安全客訴績效

依據 GRI 416 揭露框架，2025 年度麗豐控股集團於門店通路、電商通路及醫美通路三大管道中，產品品質與安全相關客訴均為 0 件，充分反映公司在產品研發、品質管控、生產製程及上市後監控各環節的嚴格把關。微碩生產線持續落實 QC 流程管控，確保每一件出廠產品之品質與安全性。

與安全客訴 產品品質	門店通路 0 件	門店客訴總計 225 件，皆為服務品質與體驗相關
	電商通路 0 件	電商客訴總計 26,017 件，皆為物流及服務相關
	醫美通路 0 件	醫美客訴總計 7 件，皆為服務品質與體驗相關

儘管 2025 年產品品質與安全客訴為 0 件，本集團仍持續透過定期分析各通路客訴資料，從服務品質、物流配送及消費者體驗等面向發掘改善機會。對公司而言，零產品安全客訴並非管理終點，而是持續精進品質與服務流程的基準。在通路結構上，本集團客戶主要有加盟通路的加盟商，電商通路（HOME SPA）以及醫美通路的終端客，其中以加盟商通路為主，並設有加盟業務部、營運及服務協同部及分公司，負責與加盟商之間的往來溝通，每一位加盟商均有對應的負責窗口。各地分公司定期對加盟店進行巡店，加盟商亦可透過客服信箱、400 服務熱線、小程序線上平台客服、官網及微博平台等多元管道與本集團聯繫。產品品質退換貨方面，麗豐設有完善的申請及檢驗流程，所有產品均附有品質檢驗報告，加盟商可隨時調取相關資料。此一透明機制有助於強化加盟商對產品品質之信任，並確保通路端能即時、正確地回應消費者疑慮。

5.2.2 產品安全與標示維護

產品安全法規遵循

作為化妝品生產企業，麗豐始終將顧客健康與安全列為產品責任的優先考量。公司嚴格遵守《化妝品監督管理條例》、《消費者權益保護法》、《化妝品標籤管理辦法》、《化妝品註冊備案管理辦法》等產品安全與標示相關法規，並建立從研發、採購、製造到銷售各環節之風險管控機制，確保產品資訊透明、合規且可追溯。

在標示管理方面，本集團對產品成分、功效宣稱及行銷素材實施法務前置審核制度。所有產品標示與行銷文案在上線前，均須經法務人員確認是否符合法規要求，避免不合規或誇大不實表述。此一制度不僅是法律風險防範，更是公司對消費者「誠信溝通」承諾的制度化體現。

產品與服務類別健康安全影響評估

本集團產品矩陣涵蓋專業護膚、身體護理、口腔護理、彩妝及醫美療程等類別。所有產品與服務類別在設計、研發、生產及銷售各階段，均須通過完整的健康與安全影響評估流程。

產品 / 服務類別	全生命週期 H&S 評估	合規評估 (註冊備案)	第三方 功效實證	評估覆蓋率
專業護膚品 (臉部)	✓完成	備案或特證	39份報告	100%
身體護理品	✓完成	備案	規劃中	100%
口腔護理品	✓完成	備案	規劃中	100%
彩妝產品	✓完成	備案	7份報告	100%
醫美療程服務	✓完成	合規審查	臨床實證	100%

2025 年本集團所有產品與服務類別均已完成健康安全評估方面。評估深度則依產品類型有所差異。專業護膚品因直接作用於臉部肌膚，且功效宣稱相對多元，不僅完成法規要求之安全性評估與備案，更進一步委託第三方實驗室進行功效實證。醫美療程服務則依循醫療器材及醫療技術之專門法規，進行合規審查與臨床實證。

目前本集團第三方功效實證主要集中於臉部專業護膚核心產品線，包含 2025 年 18 項新品及 46 份功效報告，其他品類之功效驗證覆蓋率仍有提升空間。公司已將「擴大第三方功效驗證覆蓋範圍至院線級身體護理等」列為 2026 年重點推進方向，以逐步建立全品類、全維度的健康安全評估與功效實證體系。

產品與服務資訊及標示要求

本集團依據《化妝品監督管理條例》、《化妝品標籤管理辦法》及內部《標籤管理規程》，對所有產品與服務建立完整資訊揭露與標示管理體系，承諾 100% 產品與服務均嚴格遵循營運所在地法規，確保資訊真實、完整且可追溯。在標示管理流程上，公司實施「三審制」合規審核機制。第一審由研發中心確認配方合規性；第二審由法規部門執行法規符合性審查；第三審由法務部門進行廣告宣稱核查，確保標籤內容涵蓋產品名稱、備案資訊、全成分、使用期限及其他法定要素。所有新品上市前必須完成三審簽核，簽核紀錄並留存備查。

資訊要求類別	產品與服務之揭露內容	覆蓋比例
產品成分與來源	依據法規提供完整全組分資訊（INCI國際標準成分清單）、產地來源、批號及限期使用日期	100%
安全使用指引	使用方法、儲存條件、使用注意事項、過敏提醒（如 Patch Test 建議）及法規要求提示	100%
廢棄物處理資訊	包裝材質標示、FSC環保標識（紙張78%覆蓋）、塑膠瓶環保標識（100% 覆蓋）、垃圾分類指引	100%
服務內容說明	克麗緹娜：PAD展示產品功效及美容療程步驟、療程特色、收費明細；雅樸麗德：依《醫療機構管理條例》執業、收費公示於醒目位置類指引	100%

本集團在產品成分來源、安全使用指引、廢棄物處理資訊及服務內容說明四大面向，均達 100% 揭露覆蓋率。其中，廢棄物處理資訊之揭露尤其值得關注：中國地區紙張包材 FSC 環保標識覆蓋率已達 78%，產品外盒和外箱環保油墨印刷覆蓋率達 100%。此一作法顯示公司不僅滿足法規要求之基本標示，更主動將環保資訊融入產品標籤，協助消費者進行正確包材分類與回收。

智慧自動校稿系統

引入自動校稿掃描器，針對電子版標籤及來料標籤自動校對，識別文字印刷錯誤、瑕疵和異色，2025年標籤校稿失誤率為0

專業服務透明化

每位進店顧客於療程前進行測膚，並告知皮膚狀況及服務專案細節，確保服務資訊透明

環保永續標示

產品外盒及外箱環保油墨印刷覆蓋率達100%，FSC環保認證紙張覆蓋率達78%，並持續提升中

跨區域標示合規

因應中國NMPA與台灣TFDA不同法規要求，建立跨區域標示審核流程

國家權威特證取得

在中國化妝品法規體系下，美白類與防曬類產品屬於「特殊用途化妝品」，須取得國家藥品監督管理局核發之特殊用途化妝品批准文號後，方可上市銷售。特證取得不僅需要經過嚴格之安全性與功效性審查，更是產品安全性與功效合規性的官方背書。

產品系列	特證類型	意義
晶鑽白透淡斑系列	取得美白特證	國家權威認證之美白功效
防曬系列	取得美白防曬雙效特證	率先取得美白與防曬雙效官方認證

其中，防曬系列率先取得美白與防曬雙效特證，對品牌產品矩陣具有里程碑意義。雙效特證代表該產品在美白與防曬兩個功效維度上均通過國家嚴格審查標準，為消費者提供雙重官方保障。同時，特證取得亦為產品行銷宣稱提供堅實法規依據，使功效承諾不僅停留於企業自述，而具備國家權威機構之審核支持。

第三方功效實證體系

在國家特證之外，本集團進一步建構基於第三方實驗室之功效實證體系。2025 年度，麗豐針對 18 項新品，委託 CMA（中國計量認證）及 CNAS（中國合格評定國家認可委員會）雙認證之獨立實驗室（包括挪亞檢測與 SGS）進行驗證，完成 46 份功效測試報告。報告涵蓋保濕、修護、美白、抗皺、舒緩、緊緻等多維功效指標，並包含體外細胞實驗與人體功效實測兩大類別科學驗證。

以御顏粹泌精華液為例，其功效驗證深度與廣度具有示範意義。在體外實驗中，該產品展現對四種類型膠原蛋白（I 型、III 型、IV 型、XVII 型）的顯著促進效果，其中 XVII 型膠原蛋白提升幅度尤為明顯，從細胞層級驗證其抗皺與緊緻作用機制。在人體實測中，受試者使用 14 天後，修護、舒緩及緊緻等多項指標均呈現統計顯著性改善。麗豐集團亦於驗證設計中納入競品對比測試，結果顯示御顏粹泌霜之修護效果優於市場同類產品，展現公司對產品功效之自信，也反映公司以科學驗證回應消費者期待的責任態度。



體外細胞實驗

在細胞層級驗證產品的功效機制

御顏粹泌精華液：多種膠原蛋白（I 型、III 型、IV 型、XVII 型）均呈顯著提升

細胞增殖測試

驗證產品對細胞修護與再生的促進效果

御顏粹泌精華液：細胞癒合力與增殖率均呈正向促進



對比競品測試

與市場同類產品進行盲測對比

御顏粹泌精華液和霜與市售競品進行對比測試，緊緻效果差異具統計顯著性

敏感肌適用測試

針對敏感性肌膚受試者驗證溫和性

御顏粹泌系列通過敏感性肌膚受試者溫和與無刺激驗證



消費者問卷測評

受試者實際使用後的自我評估

RnD 柔霧美肌粉底液：100% 受試者認可使用後肌膚有遮瑕效果，妝容持久，24 小時不卡粉



人體功效實測

受試者實際使用後的皮膚指標變化

克麗緹娜花嬉面霜：臉頰皮膚緊緻度 F4 值提升 33.17%（14 天）
晶鑽白透淡斑系列：皮膚黑色素 MI 值下降 15.58%（28 天）



經口無毒測試

驗證產品的經口安全性

RnD 絲絨緞彩/琉璃煥彩唇膏：急性經口毒性試驗結果為實際無毒



體外實驗（非細胞）

檢測產品清除自由基和抑制 AGEs 的能力

晶鑽白透淡斑系列：具有抗氧化和抗糖、抗糖基化的效果

第三方實驗室公正功效實證、防止漂綠與綠色教育

2025 年，「漂綠」(Greenwashing) 已從學術討論逐步成為全球執法行動的核心議題。歐盟《綠色聲明指引》要求企業環保宣稱須具備獨立第三方數據支持，全球多個司法管轄區亦已將漂綠行為納入消費者保護法與廣告法之執法範圍。對美妝產業而言，功效誇大、成分標示模糊、環保聲明缺乏實證，均可能被認定為漂綠或誤導行為，並帶來法律追訴與品牌聲譽損害。

6大亮點

1. 核心原則

所有功效宣稱均須有獨立第三方實驗室科學數據支撐

2. 實證基礎

18 項新品、46 份 CMA / CNAS 雙認證實驗室報告，形成完整功效宣稱證據鏈

3. 制度保障

法務前置審核機制，所有標示與行銷文案上線前均須經法務簽核

4. 內部教育

行銷素材合規培訓，2025 年共舉辦 64 場次法規部專項培訓，覆蓋 1,830 人次

5. 前瞻因應

持續關注國家藥品監督管理局 NMPA 對化妝品企業品質管理體系之監管要求變化

6.2025 成果

零產品安全事件、三大通路產品品質與安全客訴均為 0 件

本集團防漂綠策略包含三個層面。第一，源頭防控：在功效宣稱部分，所有行銷用語均須與第三方測試報告結論相互對應，確保「強效」、「顯著」等字詞具備測試數據或統計顯著性作為支撐。第二，法務審核：產品標示與行銷文案上線前均須由法務人員進行合規審查，避免使用「天然」、「純淨」、「綠色」等缺乏明確法律定義且可能誤導消費者之模糊術語。第三，組織學習：透過 ESG 與法規培訓課程，使員工理解漂綠定義、常見手法及法律後果，建立由上而下的反漂綠意識。

防漂綠合規的風險管理

在全球反漂綠執法趨嚴的背景下，企業的環保與功效宣稱已從行銷議題上升為法律合規議題。麗豐集團所建立的「第三方實證、法務前置審核、組織學習」三道防線，不僅降低因漂綠指控所導致的法律風險與品牌損害，也為未來國際化拓展，特別是進入歐盟等高度監管市場，預先建立合規基礎。46 份 CMA / CNAS 雙認證報告所構成的功效證據鏈，是品牌宣稱可信度的重要支撐。

消費者隱私保護

產品責任不僅止於實體產品之安全與品質，也延伸至消費者個人資料保護。本集團依據台灣《個人資料保護法》、中國《個人信息保護法》(PIPL)及《數據安全法》等跨境法規，建立涵蓋消費者個資蒐集、使用、儲存與銷毀之全生命週期管理體系。公司承諾不將客戶資料進行其餘用途使用，二次使用比例為0%。2025年度，集團未發生任何經確認之消費者個資外洩事件，GRI 418-1 為0件。

加盟商產品安全保障機制

本集團商業模式以加盟體系為核心，因此產品安全保障不僅限於生產端，更需延伸至通路端的每一家加盟門店。公司透過合約條款、質檢報告公開、產品溯源、教育訓練、系統支援、退換貨機制、定期巡店及多元客訴管道，建立加盟體系產品安全保障機制。

保障機制	具體內容	對應對象
加盟合同條款	明確產品品質標準、品牌形象維護義務	加盟商
質檢報告公開	全部產品質檢報告可供加盟商隨時調取	加盟商/消費者
產品溯源	產品包 有產品唯一碼，保障產品安全可溯源	加盟商/消費者
定期培訓	產品知識、手法培訓、經營管理培訓	加盟商員工
系統支援	店務通系統+哲美線上學習平台	加盟商/門店
退換貨機制	完善的產品品質退換貨申請及檢驗流程	加盟商/消費者
定期巡店	集團員工定期對加盟店進行實地巡檢	加盟門店
多元客訴管道	客服信箱、400 熱線、小程序、官網、微博	消費者/加盟商

此一多層次保障機制的核心邏輯是「賦能而非單向管控」。透過培訓提升加盟商產品知識與服務能力，透過系統支援降低操作失誤風險，透過透明質檢報告建立加盟商對產品之信任，最終使產品安全保障從「總部要求」轉化為「全通路共同守護」。2025 年度，加盟店行政受罰紀錄共 216 件，其中虛假宣傳受罰 7 件。針對相關違規行為，本集團實施五級處置措施，包括責令限期整改、通報批評、經濟處罰（依合同收取違約金）、暫停供貨或業務支持，以及取消評優資格。同時，公司透過市場稽核專項巡查、分公司屬地化監管及總部動態抽查進行常態化稽查。2025 年度產品標示違規紀錄為 0 件。

麗豐控股集團在產品責任與安全領域的實踐，以科學取代宣稱，以透明贏得信任。在消費者對「美麗承諾」日益審慎的時代，企業能做的最有力行動，就是讓每一項宣稱都經得起第三方檢驗，讓每一款產品都對得起消費者期待。產品安全的最終答案，透過客訴回應、服務品質管理及消費者權益保障，在每一次互動中兌現品牌承諾。

5.3 客戶關係管理

對於一家擁有逾 4,000 家加盟門店、橫跨兩岸三地的美容集團而言，客戶關係管理的本質不僅是「售後服務」，更是「品牌信任的日常維運」。每一次客訴的處理速度、每一筆個人資料的保護程度、每一則行銷素材的合規審核，都在持續累積消費者對麗豐控股集團的信賴資本。

5.3.1 客戶關係

本集團以「客戶共贏」為核心經營哲學，透過多層次、多通路的客戶關係架構，建立品牌與加盟夥伴、終端消費者之間的深度連結。麗豐的客戶關係管理不僅涵蓋傳統售後服務，更透過品牌資源、培訓體系與數位工具，協助加盟夥伴提升經營能力，持續提升客 滿意度、忠誠度與品牌信任度，實現企業與客戶共生永續。



多通路客戶服務架構

本集團建立「總部、區域、門店」三級聯動之客戶服務網絡，覆蓋加盟通路、電商通路與醫美通路，並結合線上與線下多元接觸點，確保消費者能以便利方式取得服務支援：

服務層級	功能定位	涵蓋範圍
總部層級	業務政策、品牌策略 與服務標準統籌培訓	品牌市場部、加盟業務部、 營運及服務協同部、培訓部
區域層級	在地化支援與 市場需求回應	各地分公司
門店層級	直接面對消費者， 傳遞品牌價值	經培訓認證之 美容師

另本集團之客戶服務架構涵蓋線上管道，包括官網、微博及小程序，以及線下管道，包括分公司與加盟門店。透過總部制定標準、區域即時支援、門店直接回應的三級服務架構，麗豐得以兼顧服務一致性與在地化彈性。

加盟網絡與品牌發展里程碑

克麗緹娜品牌自 1997 年進入中國大陸市場以來，歷經近三十年深耕，已建立覆蓋全國的加盟網絡。截至 2025 年底，克麗緹娜品牌已擁有逾 4,000 家連鎖加盟美容院。此一規模不僅展現品牌市場滲透力，也使加盟體系管理、服務標準化與行銷合規成為客戶關係管理的核心挑戰。



數位化賦能工具

本集團於 2025 年客戶關係管理領域加速推動數位化轉型，導入 F88 AI 測膚、花精部絡 AI 智能機器人及店務通管理系統幾大核心工具，分別從消費者服務與門店營運兩端賦能加盟體系。

工具名稱	功能定位	賦能對象	核心價值
F88 AI 測膚	肌膚分析+個人化護膚方案	美容師 / 消費者	智慧引客助手，精準識別消費者需求
店務通管理系統	門店業績、庫存及培訓進度管理	加盟商	即時營運數據掌握，提升管理效率
花精部絡 AI 智能機器人	AI 科技大健康管理，七大調理覆蓋人體 8 大部位，將傳統按摩與科技結合	加盟商 / 消費者	智能養生，精準調理

這些數字化工具的導入是麗豐將傳統美容咨 與身體服務與人工智慧結合的代表性工具。此工具不僅能進行肌膚分析並提供個人化護膚建議，也能作為門店智慧引客助手，協助美容師更精準識別消費者需求並提供適切服務。店務通管理系統則由營運管理端出發，協助加盟商及公司總部即時掌握門店經營狀況、庫存狀況與培訓進度，提升門店管理效率與總部管理穿透力。透過數位工具導入，麗豐逐步將客戶關係管理由經驗式管理，推進至數據化、即時化與可追蹤的管理模式。此外，2025 年 10 月，本集團宣布國際影星劉詩詩擔任全球品牌代言人，透過品牌形象升級進一步強化消費者對克麗緹娜的品牌認同與信任感。

法規遵循與合規揭露

2025 年度本集團各通路之法規遵循與合規指標如下：

項目	2025 年度件數
導致罰款或處罰之違規事件	0
導致警告之違規事件	0
導致違反自願性規範之事件	0

2025 年度本集團產品資訊與標示相關違規情形如下：

項目	2025 年度件數
導致罰款或處罰之違規事件	0
導致警告之違規事件	0
導致違反自願性規範之事件	0

2025 年度本集團在產品健康安全、產品資訊標示及客戶隱私保護三個面向均未發生經確認之違規事件。近年化妝品產業監管要求持續提升，產品安全、功效宣稱、標示合規與個資保護均成為品牌治理的重要課題。

行銷傳播合規揭露

本集團承諾所有廣告宣傳內容均符合「真實、科學、合法」之規範。麗豐推動行銷素材三級審核機制：市場部初步審閱文案美感，法務部執行功效宣稱合規性審核，專案主管最終核定發布，以確保對外傳播內容之合規性。

項目	2025 年度	說明
行銷傳播違規事件	7 件	較 2024 年度（0 件）增加，均發生於台灣地區加盟通路
違規性質	功效誇大、療效暗示	宣傳素材違反《公平交易法》或廣告法規
應對時效	24 小時內撤除	接獲主管機關通報後立即處理

2025 年度本集團共計發生 7 件行銷傳播違規事件，較 2024 年度 0 件增加。經分析，該 7 件事件均涉及台灣地區提供予加盟商之宣傳素材，內容包含功效誇大、療效暗示等違反《公平交易法》或廣告法規之情事。集團於接獲主管機關通報後，均於 24 小時內完成違規素材撤除。

2025 年度行銷傳播違規由 0 件增加至 7 件，麗豐選擇完整揭露而非迴避。治理重點不僅在於事後處理，更著重改善措施，以將風險控制於可管理範圍內。針對相關事件，經檢討宣傳內容及審核流程，並採取以下兩項矯正行動：第一項強化文案審查，採取更保守表述，未來除檢視法規禁用詞外，亦將審查整體語意、圖片搭配及消費者可能理解，避免以隱喻或暗示方式傳達超出法規允許之功效。第二項提高高風險文案修正標準，針對產品功效、使用感受、數據佐證、消費者見證或專家背書等內容，行銷及法務單位將更審慎評估；若有不同解讀空間，原則上採用較保守版本。在逾 4,000 家加盟門店的分散體系中，行銷傳播合規之管理難度遠高於直營模式。集團透過提供標準化素材庫，降低加盟商自行製作違規素材的動機；公司相關行銷素材須經由法務部門審核。未來，公司將持續強化行銷素材管理，制定《加盟店行銷素材管理制度》力爭降低加盟通路行銷傳播違規風險。

合規追蹤與行銷素材審核

客訴管理的上游預防同樣重要。2025 年集團在合規追蹤與行銷素材審核方面之表現如下：

合規指標	2025 年度	說明
加盟店 合規要求	216 件	針對營業執照、消防、衛生等行政事項要求立即改善
虛假宣傳 受罰	7 件	接獲通報 24 小時內完成撤除
產品標示 違規	0 件	實施研發、法規、法務三審機制
法規培訓	64 場次	行銷合規專項培訓

從數據結構觀察，公司法規部給加盟店下發整改及處罰為 216 件，加盟店整改與處罰案件屬加盟門店作為獨立經營主體之日常營運管理問題，主要涉及營業執照、消防、衛生、非標準項目等事項，顯現出品牌法規部門嚴格有效的監管能力。本集團之角色為即時通報、要求改善，而非替代加盟商承擔行政管理責任。針對 7 件虛假宣傳受罰事件，本集團建立 24 小時撤除之快速應對機制，並透過行銷素材審核制度及相關培訓 64 場覆蓋 1,830 人次，展現公司對行銷合規之系統化管理態度。產品標示違規 0 件，亦與第 5.2 節所述三級審核機制相互呼應。

客戶隱私保護

對於擁有超過百萬會員、全球逾 4,000 家加盟門店的克麗緹娜而言，客戶肌膚檔案與消費紀錄屬於高度私密資訊。個人資料外洩可能使客戶面臨詐騙風險，並可能引發法律訴訟與賠償責任，進一步損害品牌形象。因此，本集團深信「資訊安全是品牌信賴的基石」，並致力於建立高標準的隱私防護體系。依據台灣《個人資料保護法》、中國大陸《個人信息保護法》、本集團訂定《個人資料保護之管理辦法》，適用範圍涵蓋直營店客戶、HOME SPA 電商及雅樸麗德醫美的 C 端客戶、加盟店會員、員工及其他取得之個人資料檔案。管理辦法內容包含當事人權利、書面文件保護、電子儲存檔案保護、個人資料處理程序、系統開發及委外管理等完整規範。因應業務型態多元及交易模式變化，公司嚴格遵守各營運據點所在地個人資料保護法規，並持續檢視與強化資料保護措施。

項目	2025 年度件數
來自外部單位之經證實客戶隱私侵犯投訴	0
來自監管機構之投訴	0
經認定之資料洩漏、竊取或遺失事件	0
客戶資料二次使用比例	0%

隱私保護關鍵措施

本集團在客戶資料保護方面落實以下關鍵措施：

保護層級	措施內容	管控對象
制度層	訂定《個人資料保護之管理辦法》	全集團適用
系統層	統一 CRM 系統集中管理客戶資料	總部中央化管控
末端層	推進加盟體系賬號權限分級、數據去識別化體系搭建，嚴格執行「最小必要存取」原則	加盟門店僅存取業務所需最低限度資訊
法規層	遵守各營運據點所在地個資法規	跨境法規遵循

相較於直營體系，本集團逾 4000 家加盟門店形成分散運營網絡，顯著加大了客戶個人資訊的安全管理難度，各門店均為資訊接觸節點。為夯實數據安全管控，本集團推行「中央集中系統 + 終端權限分級」機制：依託全域 CRM 系統統一存儲、管理客戶數據，同步推進加盟體系賬號權限分級、數據去識別化體系搭建，嚴格執行「最小必要存取」原則。該管控架構不但滿足了個人資訊保護的原則，同時也降低濫用個人資訊的風險。

5.3.2 加盟培訓計畫

本集團深知加盟體系的核心競爭力不僅在於門店數量，更在於每一位美容師的專業能力與服務素養。公司以「賦能優先、稽核為輔」為培訓策略，透過哲美核心培訓平台，建立覆蓋專業技術、管理職能、通用職能與數位化轉型四大維度的培訓體系。2025 年度，公司持續投入培訓資源，確保參與培訓之美容師與加盟體系成員能獲得實質專業成長。

哲美：品牌培訓中樞

哲美設有上海總部及華南辦事處，作為本集團培訓體系的核心平台，承擔從課程研發、師資培育到培訓執行之全流程管理。培訓理念緊扣品牌四大價值：「專業的美力、不等待的晉升、勇敢愛的能量、敏捷的成長」，確保每一位美容師不僅掌握技術，也能理解並傳遞品牌精神。

2025 年度培訓總覽

2025 年度本集團培訓內容涵蓋專業技術、管理職能及通用職能等類別。從結構來看，專業技術類培訓占比最高，反映公司對「技術為本」的堅持；管理職能課程則聚焦門店經營者能力建設；通用職能與數位化轉型課程，則回應直播行銷與數位管理等產業新需求。



培訓項目	代表性課程	參訓人次	每人時數	每人時數
專業技術	美容大使班	749	224hr	集團全套技術體系的基礎核心課程
	精準護膚系列 (衰老肌 / 痘痘肌)	11,866	16hr	針對不同肌膚類型分類培訓，精細化佈局
	花精部絡成交體驗班	7,204	16hr	品牌核心差異化技術，結合經絡理論與花精芳療
	AI 智能調理班	1,265	12hr	以花精部絡 AI 智能機器人為核心，搶占智能健康賽道。
	其他專業技術課程	158,223	9hr	標準化、精細化的技術培訓
管理職能	店總資格年度認證班	428	32hr	門店經營者能力建設，深度培訓
	新店成功之鑰	49	32hr	新店孵化與運營系統培訓
	圓夢名校管理精修班	84	40hr	中高層管理人才精英化培育
通用職能	線上直播與短視頻專業培訓	135	40hr	回應數位行銷新需求
數字化轉型	店務通賦能培訓	5,932	1.5hr	門店數字化經營管理思維及工具使用

5.3.3 客訴處理流程

客訴處理是客戶關係管理中最敏感，也最關鍵的環節。每一筆客訴背後，都是一位消費者對品牌信任的動搖。若處理得當，信任可以修復甚至強化；若處理失當，則可能形成口碑危機，並透過社群媒體快速擴散。麗豐客訴管理以「追求百分百結案」為核心原則，並秉持「用最短時間回應」的處理韌性。2025年，公司首度將客訴管理從單一「標準服務流程」升級為「三通路 × 多維度」之深度分類體系，並導入「平均處理時效」(Average Resolution Time, ART) 指標，使服務回應速度成為可量化、可追蹤、可改善的管理指標。

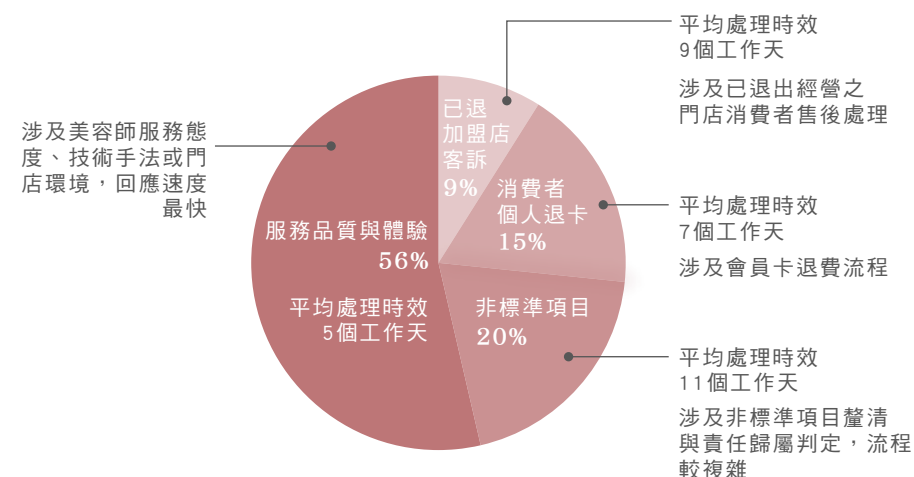
客訴深度分類與平均處理時效

傳統客訴管理常以客訴件數與結案率作為主要管理依據，但此兩項指標存在管理盲點：件數不區分類型，難以識別系統性風險；結案率僅反映結果，無法衡量回應速度。2025年，本集團突破此一限制，建立三項管理升級。

項目	管理說明	核心價值
三通路分類統計	加盟門店、HOME SPA 電商、雅樸麗德醫美獨立追蹤	識別通路專屬風險
類型深度標籤	加盟通路 (服務品質 / 退卡 / 非標準項目 / 已退店) 電商通路 (退貨 / 價差 / 物流) 醫療美容通路 (服務品質 / 醫療效果)	從「數量統計」升級為「類型分析」
平均處理時效	以「工作天」為單位，記錄受理到結案全程時間	服務回應速度可量化、可比較

專業通路（加盟門店）客訴分析

加盟通路客訴來源主要為加盟門店消費者與加盟商。2025年度本集團合計受理225件門店客訴，全數結案，平均處理時效為7個工作天。



從類型分布觀察，「服務品質與體驗」類客訴占比最高，達56%，主要涉及美容師服務態度、技術手法或門店環境等面向。該類客訴平均處理時效為5個工作天，為專業通路四類客訴中速度最快，反映公司對服務體驗問題之重視與快速回應能力。相較之下，「非標準項目」類客訴平均需11個工作天處理，主要因涉及非標準項目認定與責任歸屬判定，處理流程較為複雜。

專業通路附加服務類客訴

除門店消費者客訴外，加盟通路另有加盟店換貨及物流配送兩類附加服務客訴。

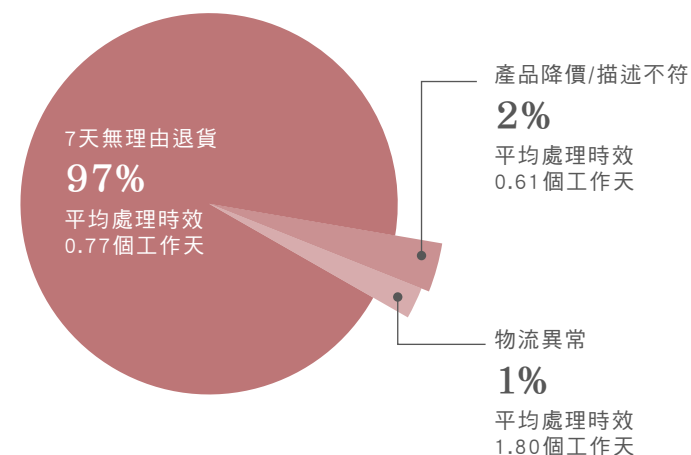
附加服務類型	件數	平均處理時效 (工作天)	說明
加盟店換貨	594	4	屬正常營運服務，處理速度為所有類型最快
物流配送	29	7	涉及配送相關問題

加盟店換貨共594件，數量雖高於門店客訴之225件，但換貨本質上屬於正常營運服務，而非負面客訴；其平均處理時效為4個工作天，為所有服務類型中最快，顯示本集團供應鏈與營運支援具備良好回應效率。



電商通路（HOME SPA）客訴分析

HOME SPA電商通路是本集團直接面對終端消費者的線上銷售管道。2025年度，該通路合計受理26,017件客訴，全數結案，平均處理時效僅0.97個工作天。



電商通路客訴量級明顯高於專業通路，主要與電商行業「低門檻退貨」模式直接相關，不能單以總量進行跨通路比較。2025年，電商通路97%客訴為「7天無理由退貨」，此為中國電商法規保障之消費者法定權利，並非產品品質問題。本集團選擇將此類退貨納入客訴管理系統追蹤，而非視為一般退貨而忽略，反映公司對消費者權益之尊重與對數據完整性的堅持。其中，「產品降價／描述不符」類客訴共559件，占比2%，平均處理時效為0.61個工作天，為所有客訴類型中速度最快，顯示電商團隊對價格與描述相關爭議具備快速回應能力。

醫美通路（雅樸麗德）客訴分析

雅樸麗德醫療美容通路2025年度受理7件服務品質客訴，全數結案，平均處理時效為30個工作天。醫美通路客訴數量極少，但處理週期相對較長，與醫美服務之特殊性密切相關。涉及醫療行為之客訴，通常需要專業醫師評估、療程觀察期及多方會診，因此30個工作天之處理週期屬行業合理水準。本集團將持續透過醫療專業審查與消費者溝通，確保醫美服務客訴能以審慎、專業且合規方式處理。

三通路客訴綜合比較

通路	客訴件數	結案率	平均處理時效	特性說明
專業通路 (加盟門店)	225	100%	7 工作天	B2B2C模式， 涉及加盟商與 消費者
電商通路 (HOME SPA)	26,017	100%	0.97 工作天	B2C模式， 97%為法定 退貨權行使
醫美通路 (雅樸麗德)	7	100%	30 工作天	醫療行為， 需專業評估 與觀察期

電商通路26,017件客訴總量乍看較高，但深入分析可發現，其中97%，即25,278件，屬於「7天無理由退貨」，此為中國電商法規保障之消費者權利，而非產品品質瑕疵。真正需重點關注之品質與資訊相關客訴為「產品降價 / 描述不符」類，共559件，占比2%。集團選擇將法定退貨也納入客訴系統追蹤，反映的是數據完整性的治理態度，而非產品品質警訊。另一項值得關注的指標是電商通路0.97個工作天的平均處理時效，此一速度具備良好服務競爭力。

2025年度本集團在客戶關係管理領域完成由「標準服務」邁向「精細化分類分級管理」的體系升級，透過問卷調研及「消費者行為洞察定性座談會」蒐集客戶建議，並納入產品與服務改善的重要考量，通過各通路多元化的服務及反饋機制，持續優化客戶體驗滿意度。依托客戶黏性、強大的品牌力、專業培訓賦能與滿意度，實現品牌的可持續發展。在逾4,000家加盟門店的分散體系中，品牌信任的維護從來不是一次性的工程，而是每天、每一家門店、每一次消費者接觸中的持續實踐。麗豐以「賦能型關係」為核心理念，透過標準化培訓，數字化和智能化的導入，建立了完善的合規制度，集團建立了一套既保護消費者權益，也賦能加盟伙伴成長的客戶關係管理全鍊路，踐行美業可持續品質服務標準。



總結及附錄

SUMMARY

6.1 GRI 內容索引表(依循 GRI 準則)	175
6.2 上市公司氣候相關資訊索引	181
6.3 SASB 指標索引	182
6.4 聯合國全球盟約對照表	183

06 總結及附錄

6.1 GRI內容索引表（依循GRI準則）

使用聲明	麗豐股份有限公司已參考GRI準則報導【報導期間2025 / 01 / 01至2025 / 12 / 31】期間內，GRI內容索引表中引述的資訊。
使用的GRI 1	GRI 1：基礎 2021
適用的GRI行業準則	無適用行業準則



GRI 準則	揭露項目		對應章節	頁碼
GRI 2： 一般揭露 2021	GRI 2-1	組織詳細資訊	關於本報告書 / 報告書基本資訊；關於麗豐控股集團	3、6
	GRI 2-2	組織永續報導中包含的實體	關於本報告書 / 報告範疇與邊界	3、4
	GRI 2-3	報導期間、頻率及聯絡人	關於本報告書 / 報告書基本資訊；聯繫我們	3、5
	GRI 2-4	資訊重編	關於本報告書 / 資訊重編說明	3、4
	GRI 2-5	外部保證/確信	關於本報告書 / 資訊品質與外部確信	3、4
	GRI 2-6	活動、價值鏈和其他商業關係	關於麗豐控股集團；從實驗室到梳妝台；2025年價值鏈重大變化	6-8
	GRI 2-7	員工	關於麗豐控股集團 / 815位美力夥伴；3.2 職場和諧與進步	6、9、93-107
	GRI 2-8	非員工的工作者	關於麗豐控股集團 / 非員工工作者	6、10
	GRI 2-9	治理架構及組成	1.1 從世界趨勢識別永續目標；4.1 公司治理	19-23、122-139
	GRI 2-10	最高治理單位的提名與遴選	4.1 公司治理 / 董事提名與遴選程序	122
	GRI 2-11	最高治理單位的主席	4.1 公司治理 / 董事長職權與利益衝突防範	123
	GRI 2-12	最高治理單位於監督衝擊管理的角色	1.1 從世界趨勢識別永續目標；1.3 重大主題及策略目標；4.1 公司治理	18-23、29-31、122-139
	GRI 2-13	衝擊管理的負責人	1.1 從世界趨勢識別永續目標 / 永續發展規劃小組	21
	GRI 2-14	最高治理單位於永續報導的角色	關於本報告書 / 資訊品質與外部確信；1.3 重大主題及策略目標	3、4、29-31
	GRI 2-15	利益衝突	4.1 公司治理 / 利益衝突防範與管理	125
	GRI 2-16	溝通關鍵重大事件	1.5 與利害關係人溝通 / 申訴與建議機制；4.2.2 政策與法規遵循 / 重大關切事項溝通	40、147
	GRI 2-17	最高治理單位的群體智識	4.1 公司治理 / 董事進修與能力發展	125
	GRI 2-18	最高治理單位的績效評估	4.1 公司治理 / 董事會績效評估	126
	GRI 2-19	薪酬政策	3.2.2 員工薪酬與福利 / 薪酬治理架構；4.1 公司治理 / 薪酬治理與 ESG 連結	97、126
	GRI 2-20	薪酬決定流程	3.2.2 員工薪酬與福利 / 薪酬治理架構；4.1 公司治理 / 薪酬治理與 ESG 連結	97、126
	GRI 2-21	年度總薪酬比率	關於麗豐控股集團 / 薪酬管理；3.2.1員工薪酬與福利 / 薪酬性別平等分析	6、95
	GRI 2-22	永續發展策略的聲明	經營者的話 / 董事長的話；經營者的話 / 執行長的話	12-13、14-15

GRI準則	揭露項目		對應章節	頁碼
GRI 2： 一般揭露 2021	GRI 2-23	政策承諾	3.1 人權政策宣言；4.2.2 政策與法規遵循 / 政策承諾與核心制度	84-92、146
	GRI 2-24	納入政策承諾	3.1 人權政策宣言 / 人權盡職調查；4.2.2 政策與法規遵循 / 政策承諾與核心制度	85、146
	GRI 2-25	補救負面衝擊的程序	1.5 與利害關係人溝通 / 申訴與建議機制 / 尋求救濟之過程；3.1 人權政策宣言 / 童工發現之救濟與補救機制；4.2.2 政策與法規遵循 / 救濟機制與商業行為疑慮管道；5.3.3 客訴處理流程	40、91、147、171-173
	GRI 2-26	尋求建議和提出疑慮的機制	1.5 與利害關係人溝通 / 申訴與建議機制；4.2.1 誠信經營 / 檢舉機制與吹哨者保護	40、145
	GRI 2-27	法規遵循	1.5 與利害關係人溝通 / 政府機關；4.2.2 政策與法規遵循 / 2025年法規遵循績效	39、147
	GRI 2-28	公協會的會員資格	關於麗豐控股集團 / 外部參與及產業協會	6、11
	GRI 2-29	利害關係人議合方針	1.2 利害關係人鑑別與溝通；1.5 與利害關係人溝通	24-28、35-41
	GRI 2-30	團體協約	1.5 與利害關係人溝通 / 勞資關係與集體協商；3.2 職場和諧與進步	41、93-107
GRI 3： 重大主題 2021	GRI 3-1	決定重大主題的流程	1.2 利害關係人鑑別與溝通；1.3 重大主題及策略目標	24-28、29-31
	GRI 3-2	重大主題列表	1.3 重大主題及策略目標 / 21項重大主題ESG+P面項分布	31
	GRI 3-3	重大主題管理	第2章綠色管理；第3章社會參與；第4章誠信治理；第5章麗豐產品	42-81、82-118、119-148、149-173
經濟績效	GRI 201-1	組織所產生及分配的直接經濟價值	第4章誠信治理 / 經濟價值的產生與分配	120
	GRI 201-2	氣候變遷所產生的財務影響及其它風險與機會	1.4 風險與衝擊及因應對策；2.1 氣候變遷管理 / 氣候相關財務影響與情境分析進展	32-34、49
	GRI 201-4	取自政府之財務援助值	4.1 公司治理 / 政府財務補助	122
採購實務	GRI 204-1	來自當地供應商的採購支出比例	2.2.1 能源管理與使用概況；4.1.5 供應鏈管理	58、135-139
反貪腐	GRI 205-1	已進行貪腐風險評估的營運據點	4.2.1 誠信經營 / 貪腐風險評估	141
	GRI 205-2	有關反貪腐政策和程序的溝通及訓練	4.1.1 健全管理及應循項目 / 誠信經營與反貪腐管理	128
	GRI 205-3	已確認的貪腐事件及採取的行動	4.1.1 健全管理及應循項目 / 2025 誠信經營績效；4.2.1 誠信經營 / 已確認貪腐事件及採取之行動	128、144
物料	GRI 301-1	所用物料的重量或體積	2.1.5 原物料影響；2.3 綠色產品 / 生產物料投入概況	54-55、74
	GRI 301-2	使用回收再利用的物料	2.3 綠色產品 / 生產物料投入概況；永續來源紙材導入；FSC 認證紙材深化應用	74、75、77
	GRI 301-3	回收產品及其包材	經營者的話 / 燃燈公益董事長寄語；2.3 綠色產品 / 回收產品及其包材	16、78

GRI 準則	揭露項目		對應章節	頁碼
能源	GRI 302-1	組織內部的能源消耗量	2.2.1 能源管理與使用概況 / 組織內部能源消耗量	59
	GRI 302-2	組織外部的能源消耗量	2.2.1 能源管理與使用概況 / 組織外部能源消耗量	59
	GRI 302-3	能源密集度	2.2.1 能源管理與使用概況 / 能源管理方針	57
	GRI 302-4	減少能源消耗	2.1.3 氣候變遷因應策略 / 2025 年減碳行動成果；2.2.5 減量及節能措施 / 能源消耗之減量明細	49、69
	GRI 302-5	降低產品和服務的能源需求	2.2.5 減量及節能措施 / 製程能源減量與低碳工藝；5.1.2 技術創新之成果 / 綠色創新占比與節能減碳之冷配工藝	69、153
水與放流水	GRI 303-1	共享水資源之相互影響	2.2.2 水資源管理 / 水資源管理目標	62
	GRI 303-2	與排水相關衝擊的管理	2.2.2 水資源管理 / 排水與水質管理	63
	GRI 303-3	取水量	2.2.2 水資源管理 / 取水量統計	63
	GRI 303-4	排水量	2.2.2 水資源管理 / 排水量統計	63
	GRI 303-5	耗水量	2.2.2 水資源管理 / 耗水量統計	63
生物多樣性	GRI 304-1	組織所擁有、租賃、管理的營運據點或其鄰近地區位於環境保護區或其他高生物多樣性價值的地區	2.2.6 生物多樣性管理 / 營運據點與敏感區域的關係評估	71
	GRI 304-2	活動、產品及服務，對生物多樣性方面的顯著衝擊	2.2.6 生物多樣性管理 / 生物多樣性管理方針與風險關注；營運據點與敏感區域的關係評估	71
	GRI 304-3	受保護或復育的棲息地	2.2.6 生物多樣性管理 / 生物多樣性與零毀林承諾；原料採購與生物多樣性管理措施	72、73
	GRI 304-4	受營運影響的棲息地中，已被列入 IUCN 紅色名錄及國家保育名錄的物種	2.2.6 生物多樣性管理 / 營運據點與敏感區域的關係評估；生物多樣性與零毀林承諾	71、72
排放	GRI 305-1	直接（範疇一）溫室氣體排放	2.1.4 指標與目標 / 溫室氣體排放總覽；2.2.3 溫室氣體及空氣汙染管理	50、65
	GRI 305-2	能源間接（範疇二）溫室氣體排放	2.1.4 指標與目標 / 範疇二能源間接排放；2.2.3 溫室氣體及空氣汙染管理	51、65
	GRI 305-3	其它間接（範疇三）溫室氣體排放	2.1.4 指標與目標 / 範疇三其他間接排放；2.2.3 溫室氣體及空氣汙染管理	52、65
	GRI 305-4	溫室氣體排放強度	2.1.4 指標與目標 / 碳密集度；2.2.3 溫室氣體及空氣汙染管理	53、65
	GRI 305-5	溫室氣體排放減量	2.1.3 氣候變遷因應策略 / 短中長期減碳路徑；2.2.5 減量及節能措施 / 節能與再生能源專案之溫室氣體減量效益	48、69
	GRI 305-6	臭氧層破壞物質（ODS）的排放	2.2.5 減量及節能措施 / 臭氧層破壞物質排放	70
	GRI 305-7	氮氧化物（NO _x ）、硫氧化物（SO _x ），及其它顯著的氣體排放	2.2.3 溫室氣體及空氣汙染管理 / 空氣汙染物管理	65

GRI 準則		揭露項目	對應章節	頁碼
廢棄物	GRI 306-1	廢棄物的產生與廢棄物相關顯著衝擊	2.2.4 廢棄物產生與管理；2.3 綠色產品	66-68、74-81
	GRI 306-2	廢棄物相關顯著衝擊之管理	2.2.4 廢棄物產生與管理 / 管理制度、減量目標與推動措施	66
	GRI 306-3	廢棄物的產生	2.2.4 廢棄物產生與管理 / 廢棄物的產生	67
	GRI 306-4	廢棄物的處置移轉	2.2.4 廢棄物處置方式 / 從處置轉移的廢棄物、導向處置的廢棄物	68
	GRI 306-5	廢棄物的直接處置	2.2.4 廢棄物處置方式 / 從處置轉移的廢棄物、導向處置的廢棄物	68
供應商環境評估	GRI 308-1	新進員工和離職員工	4.1.5 供應鏈管理 / 新供應商環境篩選標準	136
	GRI 308-2	提供給全職員工（不包含臨時或兼職員工）的福利	4.1.5 供應鏈管理 / 既有供應商環境評測	135
勞雇關係	GRI 401-1	育嬰假	3.2.1 人才吸引與留任	93-96
	GRI 401-2	使用環境標準篩選新供應商	3.2.2 員工薪酬與福利	97-102
	GRI 401-3	供應鏈中負面的環境衝擊以及所採取的行動	3.1 人權政策宣言 / 母性保護與育嬰假；3.2.2 員工薪酬與福利 / 育兒友善與育嬰假實施成效	91、100
職業安全衛生	GRI 403-1	職業安全衛生管理系統	3.2.3 職業健康安全	103-107
	GRI 403-2	危害辨識、風險評估及事故調查	3.2.3 職業健康安全 / 危害辨識、風險評估與事故調查	103
	GRI 403-3	職業健康服務	3.2.3 職業健康安全 / 職業健康服務與健康促進	104
	GRI 403-4	有關職業安全衛生之工作者參與、諮詢與溝通	3.2.3 職業健康安全 / 工作者參與與溝通；1.5 利害人關係溝通 / 員工	105、36
	GRI 403-5	有關職業安全衛生之工作者訓練	3.2.3 職業健康安全 / 職安衛訓練	105
	GRI 403-6	工作者健康促進	3.2.3 職業健康安全 / 職業健康服務與健康促進	104
	GRI 403-7	預防和減緩與業務關係直接相關聯之職業安全衛生的衝擊	3.2.3 職業健康安全；4.1.5 供應鏈管理	103-107、135-139
	GRI 403-8	職業安全衛生管理系統所涵蓋之工作者	3.2.3 職業健康安全 / 職安衛管理體系	103
	GRI 403-9	職業傷害	3.2.3 職業健康安全 / 職業病與職業傷害統計	106
	GRI 403-10	職業病	3.2.3 職業健康安全 / 職業病與職業傷害統計	106
訓練與教育	GRI 404-1	每名員工每年接受訓練的平均時數	3.2.2 員工薪酬與福利 / 哲美專業培訓體系；員工平均受訓時數	93-96、101
	GRI 404-2	提升員工職能及過渡協助方案	3.2.2 員工薪酬與福利 / 2025 年度關鍵訓練項目；職涯過渡協助方案	101、102
	GRI 404-3	定期接受績效及職業發展檢核的員工百分比	3.2.1 人才吸引與留任 / 績效與職涯發展評核	96

GRI 準則	揭露項目		對應章節	頁碼
員工多元化與 平等機會	GRI 405-1	治理單位與員工的多元化	關於麗豐控股集團 / 815 位美力夥伴 / 員工性別與地區分布；3.2.1 人才吸引與留任 / DEI 多元包容數據與女性賦能	6、9、93
	GRI 405-2	女性對男性基本薪資與薪酬的比率	3.2.1 人才吸引與留任 / 薪酬性別平等分析；3.2.2 員工薪酬與福利 / 薪酬治理架構	95、97
不歧視	GRI 406-1	歧視事件以及組織採取的改善行動	3.1 人權政策宣言 / 不歧視；2025 年度歧視事件統計	88
童工	GRI 408-1	營運據點和供應商使用童工之重大風險	3.1 人權政策宣言 / 禁止童工；供應鏈童工風險管理；童工發現之救濟與補救機制；4.1.5 供應鏈管理	90-91、135-139
強迫或強制勞動	GRI 409-1	具強迫或強制勞動事件重大風險的營運據點和供應商	4.1.5 供應鏈管理 / 既有供應商評測；供應鏈永續管理綜合績效指標	136、138
人權評估	GRI 412-1	接受人權審查或人權衝擊評估的營運據點	3.1 人權政策宣言 / 人權盡職調查	85
	GRI 412-2	人權政策或程序的員工訓練	1.5 與利害關係人溝通 / 員工；3.1 人權政策宣言 / 2025 年持續改善領域	36、85
當地社區	GRI 413-1	經當地社區議合、衝擊評估和發展計畫的營運據點	3.3 公益與社會關懷	108-118
供應商社會評估	GRI 414-1	使用社會標準篩選之新供應商	4.1.5 供應鏈管理 / 既有供應商評測	136
	GRI 414-2	供應鏈中負面社會衝擊及採取行動	4.1.5 供應鏈管理 / 供應商改善行動計畫（CAP）與以輔導代替處分	139
顧客健康與安全	GRI 416-1	評估產品和服務類別對健康和安全的衝擊	5.2.2 產品安全與標示維護 / 產品與服務類別健康安全影響評估	161
	GRI 416-2	違反有關產品與服務的健康和安全法規的事件	5.2.1 產品品質管理 / 產品客訴管理	160
行銷與標示	GRI 417-1	產品和服務資訊與標示的要求	5.2.2 產品安全與標示維護 / 產品服務資訊與標示要求	162
	GRI 417-2	未遵循產品與服務之資訊與標示相關法規的事件	5.2.2 產品安全與標示維護 / 產品服務資訊與標示要求	162
	GRI 417-3	未遵循行銷傳播相關法規的事件	5.3.1 客戶關係 / 行銷傳播合規揭露	161-165、168
顧客隱私	GRI 418-1	經證實侵犯客戶隱私或遺失客戶資料的投訴	4.1.4 資訊安全；5.2.2 產品安全與標示維護 / 消費者隱私保護	133-134、165

6.2 上市公司氣候相關資訊索引

項次	上市公司氣候相關資訊揭露項目	對應章節	對應頁碼
1	董事會與管理階層對於氣候相關風險與機會之監督及治理	2.1.1 氣候治理	44
2	所辨識之氣候相關風險與機會如何影響業務、策略及財務（短、中、長期）	2.1.2 氣候風險管理；2.1.3 氣候變遷因應策略	45-46、47-49
3	極端氣候事件及轉型行動對財務之影響	2.1.2 氣候風險管理；2.1.3 氣候變遷因應策略	45-46、47-49
4	氣候風險之辨識、評估及管理流程如何整合於整體風險管理制度	1.4 風險與衝擊及因應對策；2.1.2 氣候風險管理	32-34、45-46
5	若使用情境分析評估氣候變遷風險，說明情境、參數、假設、分析因子及主要財務影響	2.1.3 氣候變遷因應策略	47-49
6	若有因應管理氣候相關風險之轉型計畫，說明計畫內容及辨識與管理實體 / 轉型風險之指標與目標	2.1.3 氣候變遷因應策略；2.1.4 指標與目標；2.2.5 減量及節能措施	47-49、50-53、69-70
7	若使用內部碳定價作為規劃工具，說明價格制定基礎	2.1.3 氣候變遷因應策略	47-49
8	若有設定氣候相關目標，說明所涵蓋活動、溫室氣體排放範疇、規劃期程、每年達成進度； 若使用碳抵換或再生能源憑證亦應說明	2.1.3 氣候變遷因應策略；2.1.4 指標與目標；2.2.1 能源管理與使用概況	47-49、50-53、 57-61
9	溫室氣體盤查及確信情形與減量目標、策略及具體行動	關於本報告書；2.1.4 指標與目標；2.2.3 溫室氣體及空氣汙染管理	3、50-53、65

6.3 SASB 指標索引

揭露主題	指標代碼	揭露指標	對應章節	對應頁碼
水資源管理	CG-HP-140a.1	(1) 總取水量，於基線水壓力高或極高區域之百分比 (2) 總耗水量，於基線水壓力高或極高區域之百分比	2.2.2 水資源管理	62-64
	CG-HP-140a.2	水管理之風險描述，以及對降低該等風險之策略及實務討論	2.2.2 水資源管理	62-64
產品的環境、 健康和安全性 的表現	CG-HP-250a.1	來自包含高度關注物質之產品的收入	2.3 綠色產品；5.2 產品責任與安全	74-81、157-165
	CG-HP-250a.3	對辨認及管理新興之關注材料及化學品流程之討論	2.3 綠色產品；5.2.1 產品品質管理；5.2.2 產品安全與標示維護	74-81、158-160、 161-165
	CG-HP-250a.4	來自以綠色化學原則設計之產品的收入	2.3 綠色產品；5.1 產品創新研發 / 綠色創新占比與節能減碳之冷配工藝	74-81、153
包裝生命週 期管理	CG-HP-410a.1	(1) 包裝之總重量 (2) 由再循環或再生材料製成之百分比 (3) 可再循環、可再利用或可用作堆肥之百分比	2.1.5 原物料影響；2.3.1 綠色包裝	54-55 74-81
	CG-HP-410a.2	對減少包裝於其生命週期內對環境影響策略之討論	2.3.1 綠色包裝；3.3 公益與社會關懷	74-81、108-118
環境與社會影響： 棕櫚油供應鏈	CG-HP-430a.1	所取得棕櫚油之重量，透過棕櫚油永續發展圓桌組織（RSPO）之供應鏈模式認證為(a)身分保護、(b)認證及非認證分離、(c)認證及非認證混合或(d)證書交易之百分比	2.2.6 生物多樣性管理；4.1.5 供應鏈管理	71-73 135-139

6.4 聯合國全球盟約對照表

類別	原則	原則內容（中文摘要）	對應報告章節	對應頁碼
人權 Human Rights	原則 1	企業應支持並尊重國際公認人權。	3.1 人權政策宣言；3.2 職場和諧與進步；4.1.5 供應鏈管理；4.2.2 政策與法規遵循	84-92、93-107、135-139、146-148
	原則 2	企業應確保不成為侵害人權的共犯。	3.1 人權政策宣言；4.1.5 供應鏈管理；4.2.2 政策與法規遵循	84-92、135-139、146-148
勞工 Labor	原則 3	企業應維護結社自由，並有效承認集體協商權。	3.1 人權政策宣言；3.2 職場和諧與進步；4.2.2 政策與法規遵循	84-92、93-107、146-148
	原則 4	企業應消除一切形式的強迫與強制勞動。	3.1 人權政策宣言；4.1.5 供應鏈管理	84-92、135-139
	原則 5	企業應有效廢除童工。	3.1 人權政策宣言；4.1.5 供應鏈管理	84-92、135-139
	原則 6	企業應消除就業與職業方面的歧視。	3.1 人權政策宣言；3.2 職場和諧與進步	84-92、93-107
環境 Environment	原則 7	企業應支持對環境挑戰採取預防性方法。	2.1 氣候變遷管理；2.2 環境保護；2.2.6 生物多樣性管理	44-55、56-73
	原則 8	企業應主動推動更高的環境責任。	2.1.4 指標與目標；2.2 環境保護；2.3 綠色產品	50-53、56-73、74-81
	原則 9	企業應鼓勵環境友善技術的發展與擴散。	2.2.5 減量及節能措施；2.3 綠色產品；5.1 產品創新研發	69-70、74-81、151-156
反貪腐 Anti-Corruption	原則 10	企業應反對各種形式的貪腐，包括勒索與賄賂。	4.2 誠信經營、政策與法規遵循	140-148

