

2014 Corporate Social
Responsibility Report

企業社會責任報告

王品餐飲股份有限公司

王品集團wowprime



1. 關於王品集團企業社會責任報告書

About This Report

王品集團自2012年掛牌上市以來，便以創辦人戴勝益立下的十六字箴言，做為追求企業永續發展，落實社會責任的最高準則：『王品上市，社會責任，國民健康，永擺第一』。上市後亦同步發表『企業綠圖』，將公司治理原則、企業文化、公益投入等實際舉措，明確揭露於內。

2015年，將更徹底全盤檢視本公司在經濟、環境、社會等面向的永續作為與承諾，並發行集團第一本企業社會責任報告書，持續推動『企業社會責任』的實踐，向所有關心王品集團的消費者、供應商、同仁、股東等利害關係人展示決心，善盡企業公民責任。

本報告書以『PRIME-優質餐飲服務、真誠社會責任』為主題，**PRIME**分別象徵公司治理Profound Governance、責任餐食Responsible Cuisine、包容文化Inclusive Culture、社會共榮Multilateral Interest與友善環境Environmental Friendliness等，以企業名**WOWPRIME**為主軸，串起報告書核心，同步針對時下消費者最關切議題－食安，進行供應鏈與安全控管措施的說明。『民以食為天』餐飲業所應盡的義務，絕不應侷限於提供美食與服務，而是對於這片土地，這群支持企業發展的消費者，賦予更透明的食安把關，以決心為消費者帶來安心！

1.1 基本資料

本報告書依循全球報告倡議組織（Global Reporting Initiative, GRI）第四代永續性報告指南（G4）及食品加工行業類別補充指南編製，採取核心選項為揭露原則，同時並參考臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」（以下稱作業辦法），作為界定報告書內容的依據。王品餐飲股份有限公司(以下稱本公司)由總部企業社會責任專案小組統籌，成員涵蓋各品牌事業單位，與總部各幕僚部門，協力完成資料收集與統計後詳實揭露，期能與利害關係人維持溝通管道，建立互動交流。

1.2 報告書時間

本報告書揭露時間，自2014年1月1日至12月31日，內容關於本公司各重大性議題的回應與相關對應舉措，惟2015年發生的少數重大事件，為充分滿足利害關係人資訊需求，另將同步回應於報告書中。未來將依據永續策略，每年定期發佈企業社會責任報告書。針對報告書內容，如有任何疑問，請將意見發至service@wowprime.com，將由企業社會責任專案小組協助回覆。

1.3 報告書邊界與範疇

本公司已朝國際化發展，目前於中國大陸、新加坡與泰國等地皆有品牌分佈，然其營業收入仍以台灣地區為重心，故本報告書之揭露範疇，將以台灣地區為主，內容涵括社會、經濟、環境等面向的表現，惟財務資訊將以合併財務報表之揭露內容為準。

另方面，創辦人戴勝益先生於2010年捐出個人股票50%，成立『王品戴水社會福利基金會』，作為國中、小學兒童助學金，因此報告書邊界亦將納入王品戴水基金會的社會公益舉措。

1.4 內部稽核與外部確信

內部稽核：

本報告書由各幕僚部門擔任企業社會責任專案小組負責人進行資料彙整，並進行相關CSR計畫的績效檢討，經由各部門主管與稽核主管確認內容正確性後，方納入報告書中。

外部確信：

本報告書委託勤業眾信聯合會計師事務所進行確信，針對作業辦法中對於食品業的揭露規範，進行有限確信，並取得確信聲明書，謹附於本報告書附錄提供參考。

1.5 聯繫資訊

王品餐飲股份有限公司

電話：04-2322-1868

地址：台中市西區台灣大道2段218號29樓

企業網址：www.wowprime.com

聯繫信箱：service@wowprime.com

2. 經營者的話

Messages From Chairman & CEO



餐飲業，是充滿人情味的產業。每位服務同仁舉手投足所散發出的貼心關懷與真誠服務，皆描繪出無限美麗風情。然而，餐飲業在早期台灣產業鏈中，卻被歸屬於基層且較不具專業質量的型態，遑論為所有從業人員建立一份個人尊嚴。

王品集團成立以來，為餐飲業建立品牌經營觀念，並透過『一年一品牌』的發展理念，陸續開創超過10個自創品牌，帶動產業發展，更推動服務提升，打破了『餐飲業vs端盤子』的刻板等號，讓有志投入餐飲服務的新秀，獲得社會認同與工作榮耀。自2012年起，連續三年在Cheers雜誌票選『社會新鮮人最嚮往企業』奪下桂冠殊榮。這是我們積極投入服務品質提昇與人才培育所收穫的甜美果實，藉此回饋予社會，以微薄心力善盡企業社會責任。

集團堅持的企業文化理念，重視分享、嚴拒貪腐、以高道德標準自律，且持續投入響應捐血、為偏鄉募集閱讀資源、為弱勢孩童籌募教養及生活基金等公益行動；同時規劃『登玉山、橫渡日月潭、鐵騎貫寶島』等身心鍛鍊活動，鼓勵全體同仁參與亦藉此凝聚內部向心力及企業認同。依循此理念，我們戮力規劃同仁福利，建構幸福企業的藍圖，也渴盼透過拋磚引玉，呼籲社會重視各角落弱勢團體的公益需求，盡責扮演社會公民的角色。

我們對於經營餐飲業的使命，期以卓越的經營團隊，提供顧客優質的餐飲文化體驗，善盡企業公民的責任，達成全球最優質的連鎖餐飲集團之願景。

董事長



2014年，我們接待了超過2,448萬名顧客，若以全台人口數換算，幾乎每一人都是我們的貴客。這份成就，來自於1萬多名同仁的努力；唯有替同仁打造安心無慮的工作環境，大家才能樂在工作，並將愉悅的情緒感染至每位顧客，創造舒適的用餐體驗。因此，我們在早期便規劃『海豚哲學』，將每月獲利提撥33%，次月直接分享給每位同仁，每年更安排了同仁旅遊補助、在職訓練課程等同仁福利，以『一家人主義』照顧這個大家庭，這是我們責無旁貸的社會責任。

儘管在2014年遭遇一連串食安事件，衝擊全體餐飲業，也讓我們下定決心讓食安把關舉措升級至2.0版本，從原本自2012年起推動的『二階溯源』，也就是追溯至供應商上游，全面升級推動『食品雲』，透過e化進行系統性的供應商管理，並已於2015年第3季正式上線。同時，我們在供應商年度大會上，率領所有供應商共同宣示捍衛食安，雙方合作嚴格執行食安管理規範與物料檢驗規定，並定期進行供應商與店舖的食安稽核，要多管齊下保障食安品質。

我們堅信，餐飲業有責任為消費者提供安心良食。

我們努力，聆聽各界利害關係人的心聲，為企業制訂永續發展策略。

我們宣誓，推動環境永續，落實公司治理，創造社會共榮。

未來，將傾集團之力，持續尋求環境、社會、治理等全面向的企業社會責任精進作為，以打造永續企業！

執行長

3. 企業概況

Corporate Information

3.1 企業與品牌介紹

王品餐飲股份有限公司（以下稱本公司）於1993年由創辦人戴勝益創立，於台中開出王品牛排首店，並將總部設立於台中市。本公司以十七字箴言：『客觀化的定位，差異化的優越性，焦點深耕』確立多品牌發展策略方針，成功開創13個自創品牌，現已發展為橫跨兩岸及東南亞的國際餐飲集團，總店數超過400店。

2012年3月6日起，在台灣證券交易所上市買賣，主要營業項目為餐館業、農畜產品、食品等零售業、國際貿易業及飲料店、烘焙炊蒸食品製造等業務。本公司聚焦餐飲業經營，目標推動『一年一品牌』的自創開發，執行多品牌市場策略。

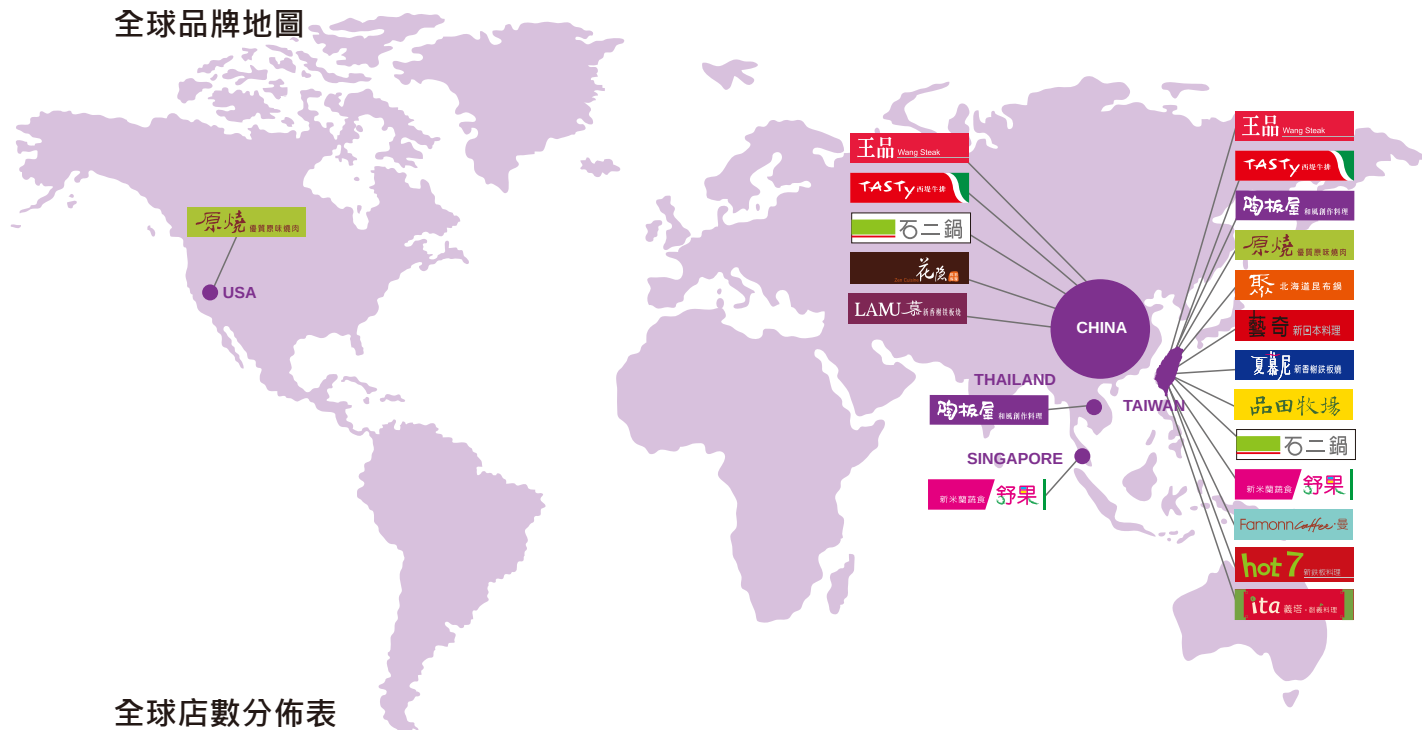
公司全名	王品餐飲股份有限公司
同仁人數	10,794
創立時間	1993年12月7日
創辦人	戴勝益
總部位置	台中市西區台灣大道二段 218號29樓
資本額	NT\$769,878,830
董事長	陳正輝
執行長	楊秀慧

- **使命** 以卓越的經營團隊，提供顧客優質的餐飲文化體驗，善盡企業公民的責任。
- **願景** 成為全球最優質的連鎖餐飲集團。
- **理念** 誠實、群力、創新、滿意

發展紀事

2003	2010	2012	2013	2014
王品牛排 西堤牛排 正式登陸發展	陶板屋和風創作料理 授權泰國Mai Tan企業 譜國際化首部曲	偕菲律賓快樂蜂集團 合資成立大陸石二鍋 首店落腳上海	●大陸自創新品牌 花隱、慕 ●與新加坡莆田集團 合資授權成立 新加坡舒果新米蘭蔬食	●新加坡舒果首店於 Raffles City購物商場 開幕 ●與全美最大連鎖中餐集團 Panda Restaurant Group 合資授權成立 美國原燒
 	 	 		

全球品牌地圖



全球店數分佈表

台 灣 TAIWAN	大 陸 CHINA	新加坡 SINGAPORE	泰 國 THAILAND
303	127	1	1

品牌介紹

王品 Wang Steak

只款待心中最重要的人

王品牛排創立於1993年，已成為台灣及大陸最知名的高價牛排館之一，王品牛排提供客製化的服務並以尊貴及體貼的服務，款待每一位貴賓。



TASTy 西堤牛排

Let' s TASTy, Let' s enjoy!

西堤牛排廣受年輕人的喜愛。店內的设计風格讓人感到時尚、熱情與活力，是朋友相聚的最佳選擇。



陶板屋 和風創作料理

春風有禮 人文饗宴

陶板屋和風創作料理融合東西料理精神，以「和風洋食」的套餐概念，打造八道新日式精緻雅食。在書香人文風格的用餐空間中，感受春風有禮的貼心服務，品嚐色香味俱佳的創作料理，讓顧客體驗一場滿足的人文饗宴！



原燒 優質原味燒肉

原汁原味的好交情

原燒提供精緻優質燒肉套餐，搭配獨創三八烤法，在肉汁八分滿的八秒迎接燒肉最美味八分熟，可謂是牛肉的最高境界。

堅持選用不醃漬4mm厚的新鮮肉質，以260度C黃金溫度燒烤出頂級食材的自然原味，顛覆每位食客的舌尖，重新體驗燒肉的美味。海芋造景與輕鬆的爵士樂創造舒適的用餐氛圍，加上親切主動的服務，全新的用餐體驗讓三五好友吃燒肉搏感情。



聚 北海道昆布鍋

聚在一起的感覺真好

『聚』堅信好湯底才能煮出最鮮美的火鍋料理，嚴選北海道昆布製成，讓鮮美海味融入湯底，嚐上一口淡金色的昆布湯，鮮美甘醇的滋味回味無窮，加上熱忱貼心的服務與舒服無壓力的相聚空間，感受賓主盡歡的用餐氣氛，讓情人相聚好甜蜜、家人相聚嚐溫馨、朋友相聚繫友誼。



藝奇 新日本料理

玩味+創意x食藝

「藝奇新日本料理」讓品嚐，不僅是單純味蕾體驗，還有「玩味樂趣」與「創新食藝」的感動。汲取日本專注講究的烹調精神添加西式調味手法詮釋，獨創東京時尚料理新風貌滿足挑剔的饕客。而新東方風情的用餐空間，將日式的典雅質感與美學概念，融合具現代感的簡約設計，與菜色、餐具相互輝映，品嚐美食就像欣賞精彩食藝秀。



夏慕尼 新香榭鐵板燒

第一時間·先嚐·嚐鮮

夏慕尼打造獨樹一格的法式浪漫風情，創新結合法式料理的細膩手法與lounge bar時尚設計元素，獨特創造優雅迷人的用餐氛圍。

第一時間·先嚐·嚐鮮的品牌精神，以多國食材特色融入美食中，讓品嚐美食變成一種味覺與視覺的美味雙饗宴。



品田牧場

品味幸福 暖暖心田

品田牧場以「幸福」為主要概念，提供舒適自在的用餐氣氛及超物超所值的日式豬排饗宴，結合日式時尚簡約內裝，驚豔口感的日式創意豬排，嚴選肉品、越光米等食材，從酥脆鬆軟的金黃麵衣到香氣四溢的豬排醬汁，以創意料理手法呈現；並獨創「幸福吃法721」，搭配主廚特製配菜及風味茶點，提升每個顧客的味蕾感官。



石二鍋

好安心 好涮嘴

石二鍋提供懷舊石頭鍋、日式涮涮鍋兩種口味並搭配多種超值鍋物，為突顯石二鍋火鍋食材的新鮮與處理透明化，特別設計開放式的透明廚房，從洗滌到出菜過程一覽無遺，強調石二鍋的新鮮、安全、品質，以親民價格滿足庶民經濟學的消費趨勢與消費需求。



新米蘭蔬食 舒果

用心感覺食物的美好

「舒果」首創台灣「無肉料理」的「義式蔬食」美食饗宴，以「新米蘭蔬食」鋪陳菜單，並以蔬果為食材，結合義大利料理烹調手法創作，強調五色(營養)、五味(香料)、五法(烹調)，五彩繽紛、口味濃郁，兼顧「色、香、味、形、器」的整體表現。



Famonn Coffee 曼

Happy Monday ! Happy Everyday !

走進Famonn Coffee 享受巴黎街頭輕啜熱那堤的浪漫，展開一天美麗的序曲，這就是Famonn my Style。Famonn Coffee用心、講究咖啡豆品質與沖泡步驟，豐富的法式經典甜點與輕食，呈現出Famonn Coffee獨特的法式咖啡文化。



hot 7 新鉄板料理

滋滋原味 快.熱.頌

hot 7使用在地新鮮季節食材、以少油、少鹽、原味的烹調方式，讓顧客品嚐到各產地的新鮮美味，主廚運用蒸、煎、炒、燜等不同料理手法，搭配特調醬汁、及些許的胡椒或海鹽提味，讓七道美味現做餐點呈現出日式鐵板新風味，物超所值的菜色，挑動消費者的味蕾，帶動臺灣新一波庶民經濟餐飲新熱潮！



ita 義塔 · 創義料理

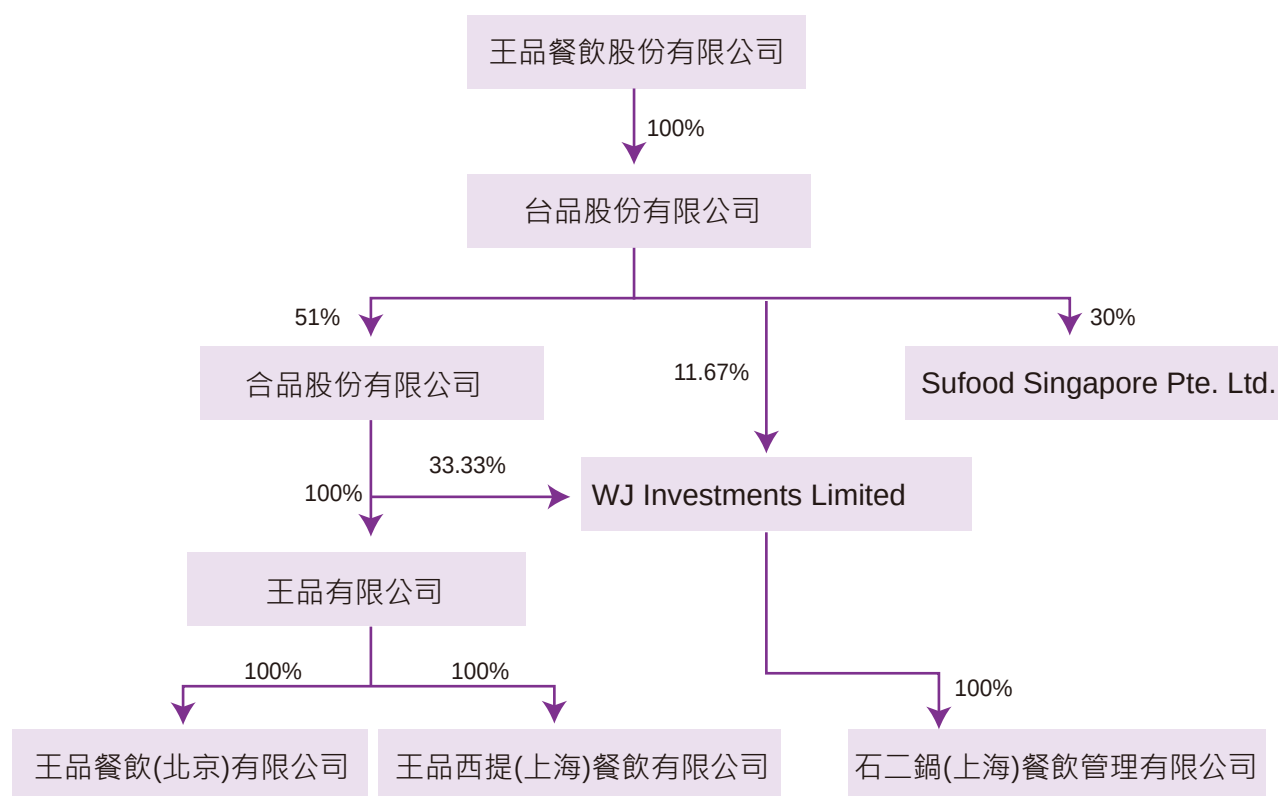
歡樂總是出乎義料

運用台灣在地食材提供顧客創意的義式料理，顧客可以在輕鬆的用餐環境中，享用義大利麵和比薩，是朋友聚餐同樂的好選擇。



3.2 營運績效

投資架構圖



投資概況

2014年為加速國際版圖佈局，且落實多品牌發展，陸續投入海內外各項重要投資項目及預算。

公司規模亦由台灣地區273店，增至303店。

- 國內投資：NTD 1,136,841,000元
 - (1)既有品牌開展新店
 - (2)新品牌開創—ita義塔
- 海外投資：NTD 60,906,000元
 - (1)上海石二鍋—新增投資USD 1,575,000元
 - (2)新加坡舒果—初次投資SGD 540,000元

	台灣 事業群	大陸 中高價事業群	大陸 平價事業群	泰國 (授權)	新加坡 (授權+合資)
設立時間 (首店開幕)	1993.11	2003.7	2013.1	2011.09	2014.05
資本額 新台幣仟元	769,879	715,088 (USD2,244萬)	397,675 (USD1,340萬)	-	43,153 (SGD180萬)
品牌數	13	4	1	1	1
總店數	303	108	19	1	1

近三年公司合併財務表現

單位：新台幣仟元

年 度 項 目	近 三 年 度 財 務 資 料		
	101 年	102 年	103 年
營業收入	12,306,021	14,880,588	16,916,541
營業成本		7,067,007	8,274,734
營業毛利	6,581,854	7,813,581	8,641,807
營業損益	1,406,907	1,421,738	1,209,536
營業外收入及支出	65,345	18,952	(16,510)
稅前淨利	1,472,252	1,440,690	1,193,026
繼續營業單位本期淨利	1,161,427	1,115,276	888,853
停業單位損失	-	-	-
本期淨利 (損)	1,161,427	1,115,276	888,853
本期其他綜合損益 (稅後淨額)	(41,175)	69,902	62,149
本期綜合損益總額	1,120,252	1,185,178	951,002
淨利歸屬於母公司業主	1,024,401	1,019,826	703,316
淨利歸屬於非控制權益	137,026	95,450	185,537
綜合損益總額歸屬於母公司業主	994,477	1,052,223	730,730
綜合損益總額歸屬於非控制權益	125,775	132,955	220,272
每股盈餘	13.51	13.25	9.14

近三年台灣事業群財務表現

單位：新台幣仟元

項 目	2012	2013	2014
營業收入	9,681,566	11,078,336	11,611,890
員工薪資與福利	3,790,009	4,530,737	4,976,626
股利分配 (隔年分配金額)	928,989	917,129	623,075
支付所得稅款金額	188,253	204,291	195,446

3.3 未來展望

目標 - 成為全球優質連鎖餐飲集團

繼2014年5月與新加坡莆田餐飲集團(Pu Tien)合資授權之『舒果』蔬食品牌，首店順利於新加坡開幕，緊接著同年度9月底和美國中式連鎖餐飲集團 - 熊貓餐飲集團(Panda Restaurant Group)正式簽訂品牌授權暨合資契約，計劃攜手在美國地區開展『原燒(Yakiyan)』燒肉品牌，希望藉由熊貓集團優越的經營能力，與對當地市場的熟悉度，將台灣優質餐飲品牌帶進國際指標市場 - 美國。

自2012年來，已陸續完成大陸石二鍋、新加坡舒果、美國原燒等跨國合作案，市場遍及中國大陸、東南亞及美國，未來仍持續規劃海外擴展，無論以合資輸出品牌，或是導入國際合作夥伴來台，皆將有利於本公司逐步落實全球大品牌策略。

● 持續開創新品牌，提高市佔率

2013~2014年，台灣連續推出兩個新品牌『hot 7新鉄板料理』『ita 義塔創意料理』，未來台灣市場仍將以多品牌方式聚焦餐飲經營，且不斷透過新品牌開展注入市場活水，除滿足消費者多元用餐需求，也強化市佔率。大陸市場正值蓬勃發展階段，因此展店步調保持快速推進，可望大幅挹注本公司經營表現。

● 迎合消費型態，展店策略轉型

2014年起，台灣已展開多項大型商場開發案，百貨公司營收比重亦出現大幅翻轉，餐飲類比重節節升高，各百貨業者紛搶入引進異國知名餐飲品牌，並利用百貨商場高集客力與交通便利性，吸引消費者湧入嚐鮮，餐飲品牌及百貨商場坐收雙贏成效。本公司未來將積極評估並掌握各知名商場的餐飲櫃位動態，推動更具效益的展店策略。

● 嚴控食安把關 追求企業永續

面對2014年撼動餐飲業的食安風波，本公司持續強化2012年以來的『二階溯源』政策，亦即追溯至供應商上游，以落實源頭把關，並主動規劃『食品雲』，建構供應商管理系統，嚴密管控將近2萬筆的食材物料，在食品雲官網上，開放消費者直接查詢，初期以揭露主餐和沙拉為主，未來在管理流程不斷精進下，可望逐步做到全面性把關。我們也將不斷透過輔導和稽查，確保供應商的食材物料內容物安全性，與環境、廢棄物的有效安全管理性。供應商稽核若未能達標，且仍無法改善，則將列入淘汰，期盼藉此深耕供應鏈管理，帶動所有供應商共同重視並落實企業社會責任。

在環境面向方面，2012年響應經濟部倡議，加入企業節電3年達5%的宣誓行列，並已於總部與各餐廳陸續導入LED燈具與省水設備。未來將由企業社會責任專案小組於內部推動永續策略擬定，並定期針對環境、社會、治理等多項指標進行檢視，確保企業發展與永續經營同時並進，善盡社會公民義務。



4. 永續績效

CSR Highlights

環境績效

- 2014 數位時代雜誌**綠色品牌**餐飲服務類首獎
- 2014 經濟部『綠色行動自願性節能簽署』
3年節電5.9% 達成率117%
- 持續投資購置排煙及截油設備，投入經費逾4,000萬元
- 物流集中配送金額佔總採購金額77%
- 減碳量401,147(CO2e/度)，節能設備購置經費3,058萬元
- 行銷無紙化，『瘋美食APP』貢獻年營收3億元



經濟績效

- EPS 9.14元
- 2014合併營收NT\$ 169.16億元
- 稅後淨利NT\$ 8.88億元



採購與食安

- 國內、外獲認證供應商採購金額佔比76%
- 51%本地供應商取得認證
- 綠色採購71%衛生紙獲FSC認證
- 本土採購金額佔比52%



幸福企業

- 當月獲利33%於次月立刻提撥全集團分紅
- 2014急難救助與獎學金支出逾300萬元
- 2014年短程國外旅遊總補助金額超過4,319萬元
- 2014同仁總訓練時數528,439小時
- 每年推廣舉辦三鐵活動



顧客滿意

- 顧客滿意度平均分數94.54
- 2014顧客0800抱怨通數27%/讚美通數73%
- 顧客建議卡填寫率61.47%



社會公益

- 公益活動投入經費逾4,650萬元
- 2014王品戴水社會福利基金會捐贈金額4,167萬元、扶助8,335人
- 協助公益募款金額逾1,800萬元



5. 重大性議題鑑別與利害關係人議合 key Issues & Stakeholder Engagement

5.1 利害關係人議合與溝通

王品集團CSR專案小組

為追求企業永續經營，本公司由跨部門專業成員共同組成專案小組，並委由執行長擔任總召集人，規劃企業社會責任發展指標與策略，並定期提供執行成效，以利檢視未來精進作法。

5.1.1 鑑別利害關係人

為確保企業永續政策，確實建立於與公司相關之所有利害關係人關注議題上，進而可將所涉及之重大性議題納入未來發展方針，並與所有利害關係人建立透明的交流管道與明確的回應機制，公司透過企業社會責任專案小組成員共同分析，並導入外部單位協助鑑別，歸納出九大關鍵利害關係人族群：NGO(非政府組織)、外部專家顧問及認證機構、供應商/房東、同仁、顧客、社區、股東/投資人、政府機關、媒體網路社群。



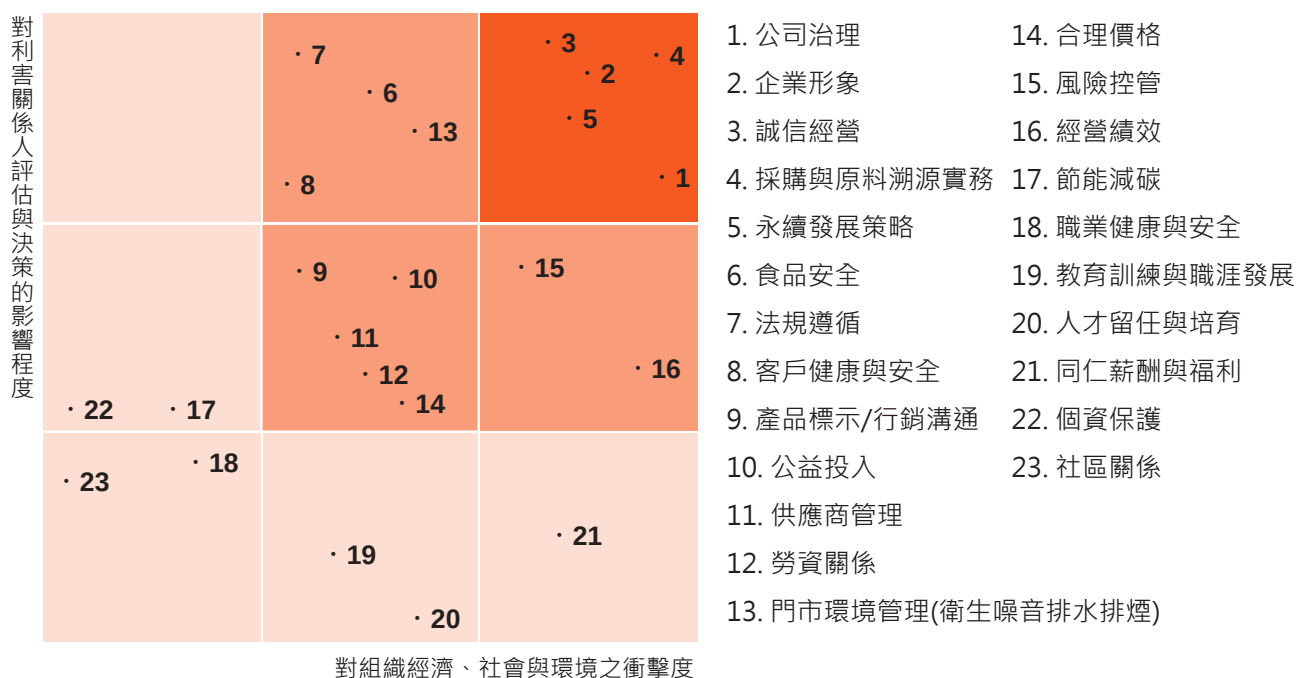
利害關係人溝通

利害關係人	溝通途徑	利害關係人關心議題	對應章節
NGO	電話及郵件往返溝通 不定期會議商洽	節能減碳 / 永續發展策略 客戶健康與安全 食品安全 公益投入	6. 公司治理 7. 責任餐食 9. 社會共榮 10. 友善環境
外部專家顧問 及認證機構	教育訓練安排規劃 外部稽核檢驗操作 座談會與專家會議執行 會計師定期查核	法規遵循 食品安全 客戶健康 採購及原料溯源實務 產品標示 / 行銷溝通	7. 責任餐食 9. 社會共榮
供應商/房東	供應商年會 訪廠稽核 原物料檢驗及規格書審查 社區拜訪與關係維繫	誠信經營 供應商管理 採購及原料溯源實務 永續發展策略 / 經營績效	3. 企業概況 6. 公司治理 7. 責任餐食
同 仁	內部網站 勞資會議 同仁滿意度調查 同仁大會/同仁意見專線 &Email等管道	同仁薪酬與福利 經營績效 企業形象 勞資關係 / 人才留任與培育	3. 企業概況 8. 包容文化
顧 客	0800客戶服務專線 顧客建議卡意見調查	客戶健康與安全 食品安全 合理價格 企業形象 / 誠信經營	6. 公司治理 7. 責任餐食 9. 社會共榮
社 區	社區管委會聯繫溝通 商圈拜訪關係經營	社區關係 / 企業形象 門市環境管理 (衛生噪音排水排煙) 節能減碳 / 法規遵循	6. 公司治理 9. 社會共榮 10. 友善環境
股東/投資人	股東/投資人電話 與郵件諮詢 舉行法說會與股東會	經營績效 / 公司治理 誠信經營 / 企業形象 永續發展策略	3. 企業概況 6. 公司治理
政府機關	座談會/法規說明會 公文往返 部會首長信箱	法規遵循 / 勞資關係 食品安全 門市環境管理 (衛生噪音排水排煙) 採購及原料溯源實務	7. 責任餐食 8. 包容文化 9. 社會共榮
媒體/網路社群	記者發佈會 茶敘與餐敘座談 不定期新聞訊息稿件發佈	企業形象 / 誠信經營 客戶健康與安全 產品標示 / 行銷溝通 食品安全	6. 公司治理 7. 責任餐食 9. 社會共榮

5.2 重大性議題鑑別

企業社會責任專案小組偕同外部專業顧問單位，共同鑑別利害關係人，同時以內部回收問卷，共計23份，討論分析出利害關係人所關注之重大性議題，篩選出23項關注議題後，進行權重計分，並評估其對於集團永續經營之『經濟、社會、環境、治理』等面向的衝擊程度，將結果呈現於重大性議題分析圖中。

重大性議題分析圖



重大性議題分析圖



自23項關注議題中，我們進一步篩選出利害關係人高度關注且衝擊程度較高的16項重大議題，於各章節中獨立揭露：『誠信經營、企業形象、永續發展策略、公司治理、法規遵循、食品安全、客戶健康與安全、採購與原料溯源實務、產品標示與行銷溝通、供應商管理、勞資關係、合理價格、風險控管、經營績效、公益投入、門市環境管理(衛生噪音排水排煙)』

重大考量面鑑別

重大考量面	重大性議題	回應章節	組織內	組織外		
				供應商	客戶	社區與環境
道德與誠信	誠信經營	6. 公司治理	●	●	●	
經濟績效 市場形象	企業形象	6. 公司治理	●		●	
	永續發展策略	3. 集團概況 6. 公司治理	●	●		
	公司治理	6. 公司治理	●	●	●	
法規遵循	法規遵循	9. 社會共榮	●	●		
顧客的健康與安全	客戶健康與安全	7. 責任餐食	●		●	
採購及食材 溯源管理實務	採購與原料溯源實務	7. 責任餐食	●	●	●	
採購及食材 溯源管理實務	食品安全	7. 責任餐食	●	●	●	
採購及食材 溯源管理實務	合理價格	7. 責任餐食	●			
產品及服務標示	產品標示與行銷溝通	9. 社會共榮	●		●	
供應商環境評估	供應商管理	7. 責任餐食	●	●		
勞雇關係 勞資關係	勞資關係	8. 包容文化	●			
市場形象	公益投入	9. 社會共榮	●		●	●
環境申訴機制	門市環境管理 (衛生噪音排水排煙)	9. 社會共榮 10. 友善環境	●			●

6. 公司治理 Profound Governance

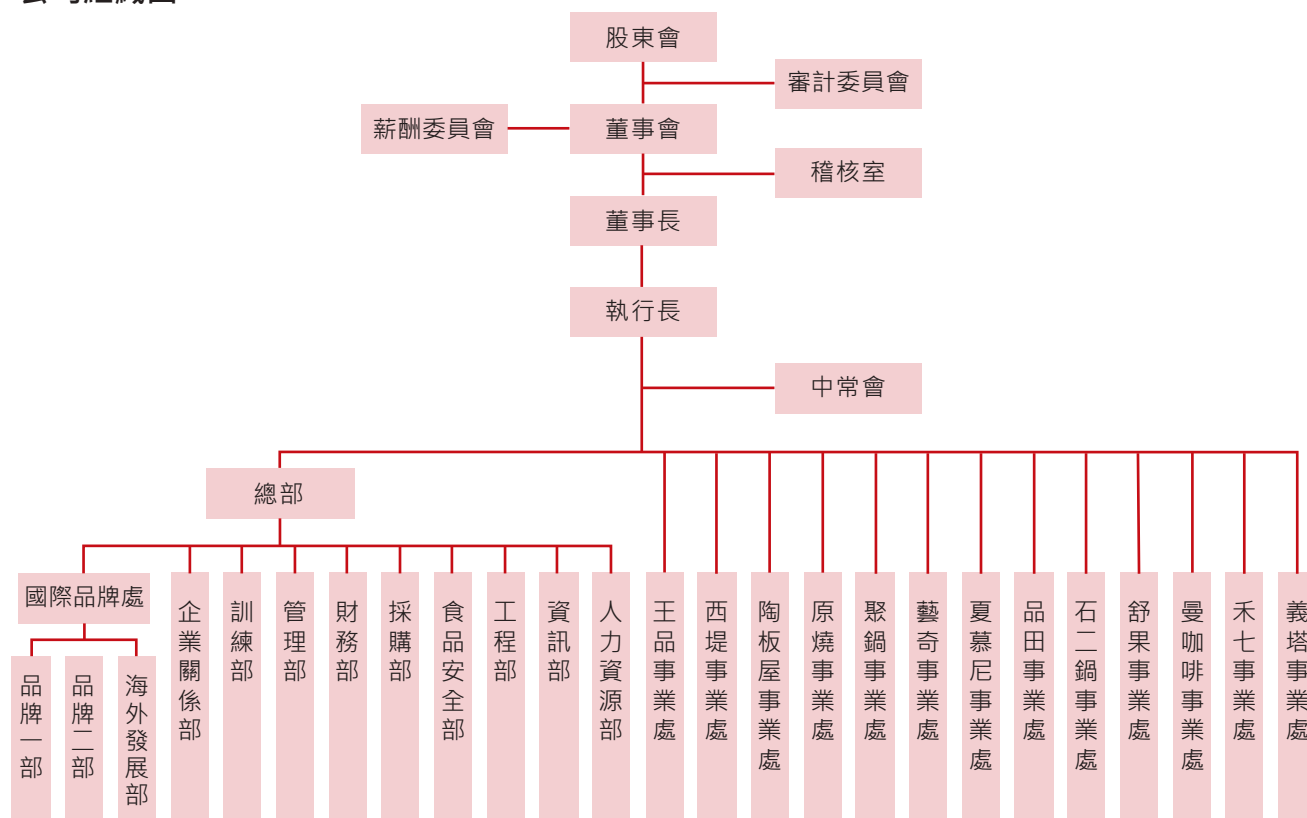
6.1 治理架構

王品集團始終秉持著「誠信」治理，積極推動營運透明化，充分揭露經營管理資訊，期與消費者、同仁及其他利害關係人保持良性互動，接受社會大眾指正並爭取認同。

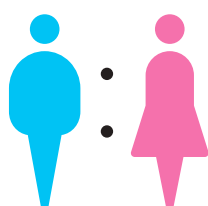
為建立良好的公司治理制度，特別訂定嚴謹的治理守則、倫理守則與行為規範，內部泛稱「王品憲法」及「龜毛家族」，為全體同仁均應遵守之準則。同時設立相關諮詢與服務專線，同仁若有任何疑問或投訴，可以透過email信箱或0800專線反應。透過內部舉報機制與專線反應，案件成立並啟動調查後，由人資部提報至中常會討論，並邀請當事人說明，再由中常會決議實施獎懲。

公司治理最高決策單位為中常會，由董事長、執行長、總部各部門主管、各事業處主管組成，現有成員約25人，營運相關重大議題皆由中常會討論決議後執行。

公司組織圖



董事會組成及年齡與性別結構



10 : 2 (圖表)

年 齡	性 別	
	男	女
50~60歲	6	1
60~70歲	3	0
70歲以上	1	1

6.1.1 參與組織倡議

為有效結合發揮產業力量，並隨時掌握產業發展脈動，本公司加入國內產業協會，以會員身分投入參與協會所舉辦各項座談研討，與業界密切互動交流，協力擘畫產業共榮。

參與外部組織列表

組 織 名 稱	組 織 主 要 功 能 與 目 的	佔該組織席位別
1. 台灣連鎖暨加盟協會 TCFA	1. 在政府與產業之間擔任溝通橋樑，為會員反映產業意見。 2. 推動企業相互交流成長，秉持『同行不是冤家，異業可以為師』理念，為提昇台灣連鎖產業經營品質而努力。 3. 商業動態訊息提供，為全國連鎖加盟產業界的資訊共同平台。 4. 與世界各國友協密切往來，促成會員國際化交流合作。	一般會員
2. 台中市烹飪公會	1. 擔任業界與政府機構之間的技術交流平台，協助政府辦理訓練課程。 2. 提高餐飲從業人員素質，培訓專業人才取得證照，提昇專業技能。 3. 擔任兩岸餐飲業交流的推手，促進美食文化的交流。	一般會員
3. 台灣觀光協會	台灣觀光協會以凝聚台灣地區觀光事業資源、促進無環境污染之觀光產業蓬勃發展、經濟繁榮、造福人民為宗旨。	一般會員
4. 社團法人中華採購與供應管理協會SMIT	提昇採購人員專業素養、推展採購人員交流活動、協助企業及機關團體健全發展採購管理制度、促進國際性採購學術交流活動。	理事一席會員
5. 中華民國內部稽核協會	1. 促進內部控制與稽核專業領域之發展，融合公司治理、風險管理與內部控制發展之組織。 2. 與國際內部稽核組織聯繫及合作，促進國際交流，增進內部稽核專業之國際化。 3. 舉辦內部稽核理論與實務之研討及觀摩，提升會員專業技能。	團體會員
6. 中華民國電腦稽核協會	1. 聯繫企業、學術界及政府機構，以促進電腦稽核理論與實務之發展，並與國際電腦稽核組織進行交流及合作。 2. 協助企業強化電腦系統之控制與電腦稽核功能。	團體會員

6.1.2 獲得政府補助

為了培育餐飲新秀加入，並幫助在學學生於學校授課理論之外，同步累積就業實務經驗，我們響應勞動部的『雙軌訓練旗艦計畫』，學生們可在修習學校課業之餘，進入店舖提前工作實習，不僅兼顧升學與職涯發展，也有助於企業的育才與留才，獲得更豐沛的人力資產，可謂雙贏的策略規劃。

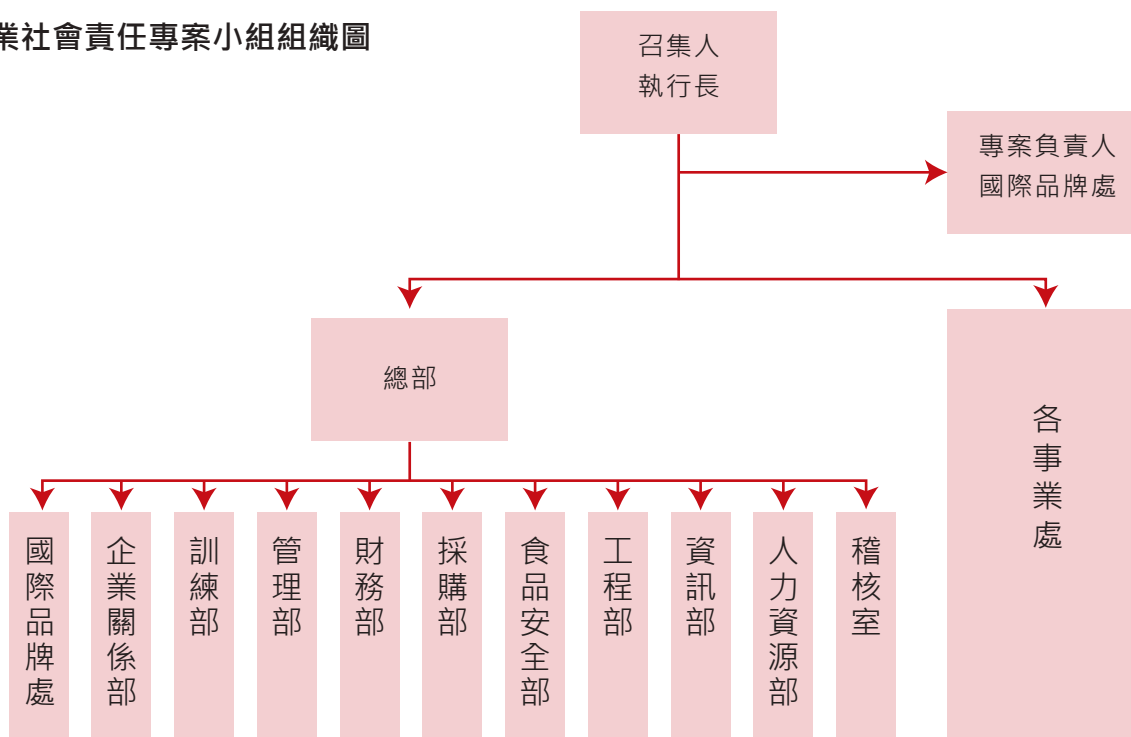
2014年接受政府財政補助

政府單位	補助金額	補助說明
勞動部勞動力發展署	NT\$2,618,123元	依據勞動部『雙軌訓練旗艦計畫』培育訓練生之人才培訓補助款

6.2 CSR推動架構

本公司由執行長擔任企業社會責任專案小組總召集人，下轄各品牌事業處與總部各處、室，每單位均設有專案主責窗口，協助推動、追蹤，並執行各項企業社會責任策略與指標。今年首本報告書，由國際品牌處公關小組擔任編撰，整合集團總部至各事業處的各項指標，於報告書內逐一說明。

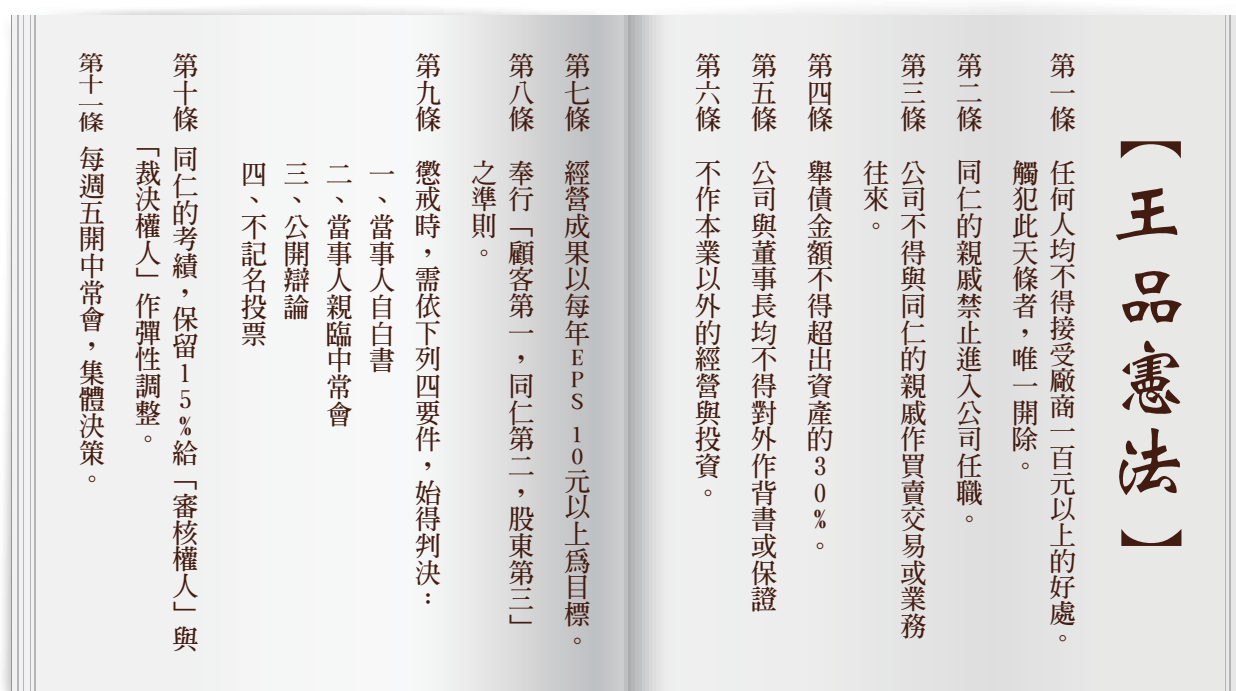
企業社會責任專案小組組織圖



6.3 企業文化

本公司恪守『誠實』『群力』『創新』『滿意』為企業文化表徵，並對全體主管至同仁，以高規格道德標準要求，其著名的『100元天條』，只要收受廠商100元好處，發現後將唯一開除。

組織之價值、原則、標準和行為規範，如行為準則和倫理守則：



企業管理之良性循環，便源於嚴格自律。本公司以嚴謹內規，提倡守時觀念、杜絕耳語逢迎的商場文化、推廣公益善舉及力求質樸避免奢華等規範，全力防杜一切可能造成貪腐因循的負面因素，由於這種種看似「龜毛」的規章，形塑每位同仁的道德認知，奠定優質企業文化深厚根基。

王品集團wowprime

龜毛家族

- 第一條 遲到者，每分鐘罰100元。
- 第二條 公司沒有交際費。（特殊狀況需事先呈報）
- 第三條 上司不聽耳語，讓耳語文化在公司絕跡。
- 第四條 被公司挖角禮聘來的高階同仁（六職等以上），禁止再向其原任公司挖角。
- 第五條 王品人應完成「3個30」。（一生登30座百岳、一生遊30個國家、一年吃30家餐廳）
- 第六條 中常會、二代菁英、聯合會成員和總部同仁，每天需步行10000步。
- 第七條 迷信六不：不放生、不印善書、不問神明、不算命、不看座向方位、不擇日。
- 第八條 少燒金紙：每次拜拜金紙費用不超過100元。
- 第九條 對外演講每人每月總共不得超出二場。
- 第十條 演講或座談會等酬勞，當場捐給兒童福利聯盟文教基金會。
- 第十一條 公務利得之紀念品或禮品，一律歸公，不得私用。
- 第十二條 可以參加社團，但不得當社團負責人。
- 第十三條 過年時，不需向上司拜年。
- 第十四條 上司不得接受下屬為其所辦的慶生活動。
（上司可以接受的慶生禮是一張卡片、一通電話或當面道賀）
- 第十五條 上司不得接受下屬財物、禮物之贈予。
（上司結婚時，下屬送的禮金或禮物不得超出1,000元）
- 第十六條 如屬團體性、慰勞性及例行性且在公開場所之聚餐及使用飲料，上司可以使用，
不受贈予規範。
- 第十七條 上司不得向下屬借貸與邀會。
- 第十八條 任何人皆不得為政治候選人。
- 第十九條 上司禁止向下屬推銷某一特定候選人。
- 第二十條 選舉時，董事長不得去投票。
- 第二十一條 購車總價不超出150萬元。
- 第二十二條 不崇尚名貴品牌。
- 第二十三條 不使用仿冒品。
- 第二十四條 辦公室夠用就好，不求豪華派頭。
- 第二十五條 禁止作股票，若要投資是可以的，但買進與賣出的時間，需在一年以上。
- 第二十六條 個人儘量避免與公司往來的廠商作私人交易。
- 第二十七條 除非是非常優秀的人才，否則勿推薦給你的下屬任用。
- 第二十八條 除非是非常傑出的廠商，否則勿推薦給你的下屬採用。

本公司以高道德標準律己甚嚴，也採取同樣的規格要求合作供應商恪守誠實清廉原則，並於供應商合約條文中，再次約定共同遵守。規範明定，『本公司與合作夥伴秉持著誠實的政策之下共同合作，各單位請協力廠商估價前，應先提供「王品集團誠實政策聲明書」，讓廠商務必知悉公司規定。』聲明書內容如下：

王品集團 誠實政策

敬愛的合作夥伴：

以下為本企業的誠實政策聲明：

- 1.誠實：「100%的道德」是本企業創立以來自律自許的標準。任何同仁若有100元以上的貪瀆行為，絕對即刻開除。其目的在培養全公司不投機、不取巧的企業精神。
- 2.處理公務不得「從中謀利」或「收取回扣」或「接受饋贈」或「變相接受招待請客」。上述所列「謀利」「回扣」「饋贈」「招待」「請客」，其價值在新台幣100元以上者皆屬之。
任何人違反之，即刻開除。（董事長也不例外）
- 3.本公司同仁不得以婚喪喜慶或其他任何機會，接受廠商的紅白包或饋贈或變相給予的好處，其價值在100元以上者亦屬之。若有同仁或其親友在不知情的狀況下，誤收紅白包或是饋贈，則需在三日內退還。
- 4.本公司訂有「禁止關係人交易」條款，規範 貴公司之業務主辦、業務主辦之主管或公司負責人、董事長、監察人、經理人若為本公司具採購權責之人員（執行採購業務時）、活動或業務主辦人員、事業處主廚及店主管（含）以上人員、總部襄理級（含）以上人員之四等親以內的親屬，則禁止與本公司從事任何買賣交易或承包各項工程，包含同仁自費公司主辦之活動，如違反本條例者交易一律取消，請 貴公司在承接本公司交易前請審慎了解及避免。
- 5.因此敬請 貴公司配合，請勿給予敝公司任何人員任何好處。當然也包括過年、過節禮貌性的禮品，公司與個人是拒絕接受任何禮物的。
- 6.廠商若有違背上述誠實政策條款，本公司將斷絕彼此之間的交易關係，敬請配合遵守。
- 7.我們需要 貴公司合作的是「最合理的報價」、「最佳的品質」與「最好的服務」。
- 8.希望 貴公司能配合我們的誠實政策。以利 貴我雙方長久的合作。

6.4 風險控管

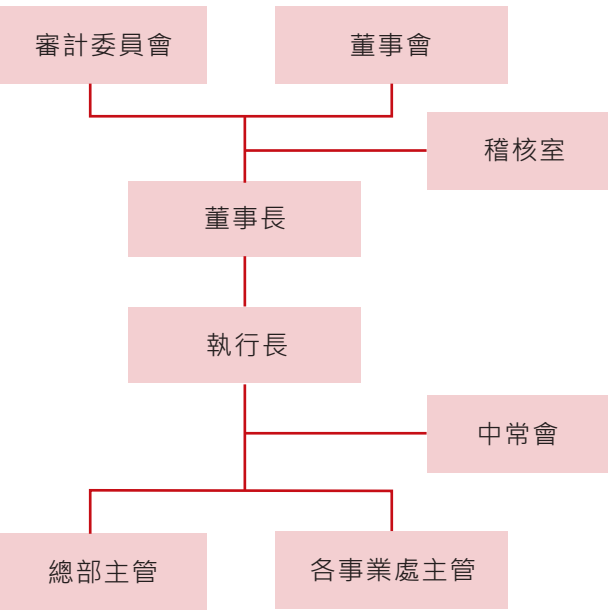
基於公司經營過程中所面臨的各類風險，為確保企業永續經營發展之理念，公司管理階層隨時針對日常營運過程可能產生之風險進行辨識、衡量及管理，以快速偵測各項營運風險及外部風險之產生及變化，衡量風險發生的可能性及對公司營運衝擊的嚴重程度，以作出風險因應及相關控制活動。

董事會及審計委員會扮演公司風險管理組織架構最高監督層級，下轄各權責部門，針對市場風險、環境風險、營運風險、財務法律風險等各類型提出風險評估及作出適當決策回應。

同時為迅速因應公司營運上各類型突發事件，公司建有重大事件通報及處理規範，明訂各類事件危機處理小組成員，並由召集人負責事件指揮協調與情報彙整回報的任務。

而內部稽核單位則基於獨立單位對公司內外部環境、營運管理流程及內部控制循環提出合理評估，對營運記錄及內部管理控制之正確性、可靠性及有效性對管理階層提出改善建議，以確保公司經營績效、財產安全及降低營運管理風險。

風險管理組織架構



風險類型界定及權責單位劃分

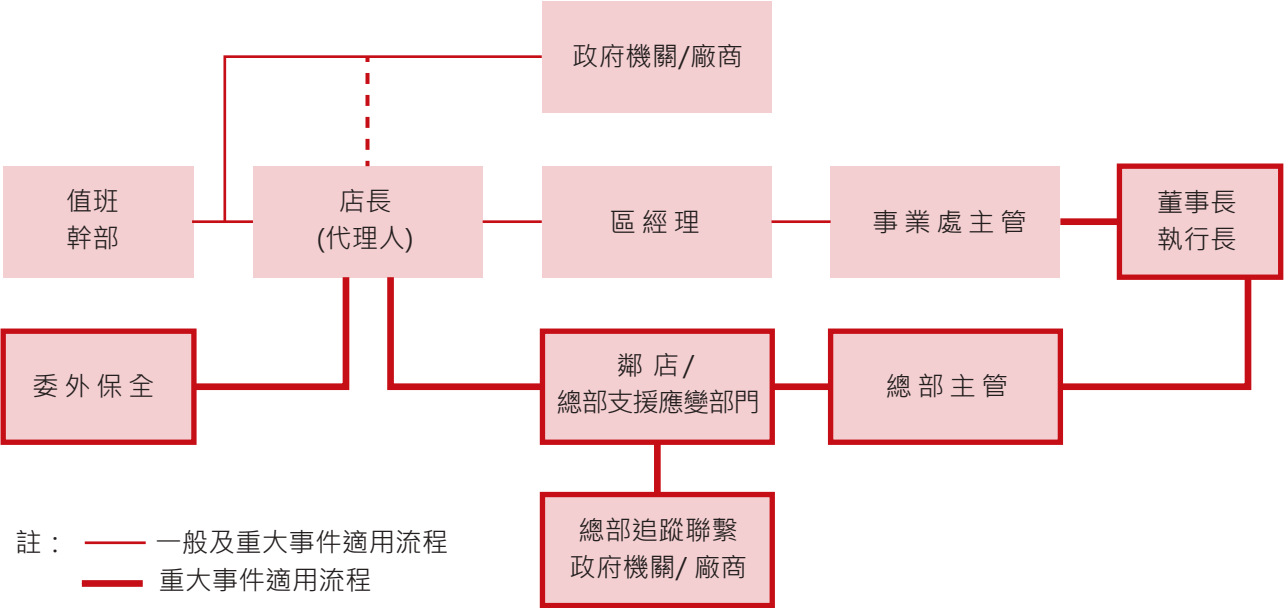
風險類型	風險項目	權責單位
市場風險	政治經濟景氣、市場同業競爭	中常會、各事業單位
環境風險	重大天然災害及流行疾病 職工就業環境安全 消防及建築物安全 環保議題(污染、噪音)	管理部 職安委員會、工程部
營運風險	供應鏈管理、食安議題 個資安全保護 勞力短缺、品牌力耗損	採購部、食安部 採購委員會 資訊部及配合單位 人資部、國際品牌處
財務法律風險	商品禮券履約保證、法律與公共關係	財務部、企業關係部

6.4.1 重大突發事件風險應變

除了上述日常風險來源管控外，其風險類型可廣義劃分為重大突發事件與危機事件(如：食安管理)。關於重大突發事件之明確定義為：

『事件之發生經判斷無法自行處理且恐有足以影響辦公場所或店舖之正常運作或停業影響之狀況者』，如消防安全意外等。針對總部及各店舖遭遇重大突發事件的回報及處理流程，總部由管理部主管擔任應變小組總指揮，店舖則由店長或值班幹部，向該區經理回報後，由事業處向總部各單位請求支援應變。本公司依循『店舖安全及重大突發事件處理指導書』妥善應變規劃，於事件發生當下務期竭力做到降低損失、充分關懷、快速回應與預防再發之目標來自我要求，以創造安全友善的用餐環境。

快速反應通報流程



跨部門整合支援應變

重大突發事件類別	組織外							事業處
	工程部	資訊部	企業關係部	採購部	國際品牌處	食安部	其他部門	
1.停水	✓		✓					視狀況尋求 鄰店支援
2.停電	✓	✓	✓	✓				
3.瓦斯外洩	✓		✓					
4.食品安全			✓	✓	✓	✓	視狀況而定	
5.火災	✓	✓	✓	✓	✓		管理部 財務部	
6.天災 (地震/颱風/水災)	✓	✓	✓	✓	✓		管理部 財務部	
7.其他	視狀況而定							

我們在公司長期發展過程中，已建立紮實的安全管控，制訂執行規範，因應主要來自於營運相關之消防安全意外與供應鏈上游食品安全事件等，由各店舖與總部集體落實執行，以確保消費者、同仁之安全與健康。

重大突發事件應變組織任務



安全管控的快速應變機制



關懷小組

- 第一時間消費者、同仁與社區慰問致意
- 必要之持續關懷與訪視
- 妥善照顧



通報暨支援小組

- 應變小組啟動
- 食品安全送樣檢驗
- 庫存與食材品質掌控與供應鏈協調
- 營運復原作業展開



公共關係小組

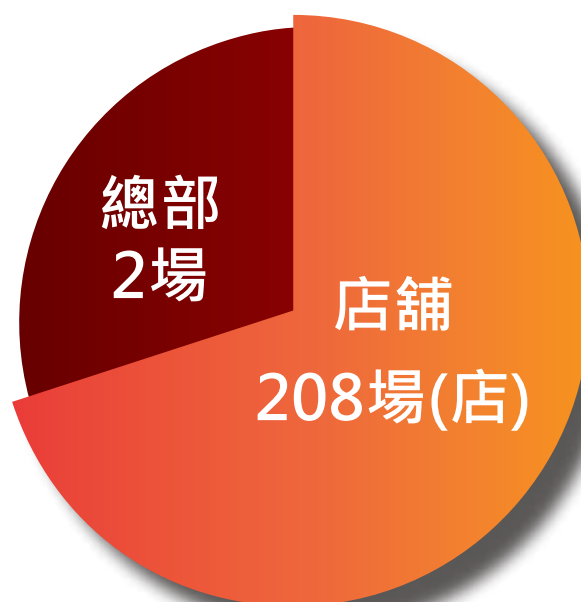
- 以最速時間掌握事件完整狀況，於政府及公司官網進行回應說明
- 重大事件則安排發言人公開對外回應說明

重大突發事件應變說明，以2015年原燒火警為例

2015年6月，原燒台北南京東店因排油煙管過熱起火，引發濃煙，第一時間店舖幹部即依循重大突發事件流程處理，緊急疏散店內二十餘桌顧客，並配合警消進行交通管制，迅速控制起火情況後有效撲滅。

由於緊急應變得當，未使災情進一步擴大，也並未造成任何顧客受到意外傷害。事後工程部主動召開清檢專案，全面加強重檢各店舖油管，將來便可防患於未然。

安全管控的紀律性預防機制

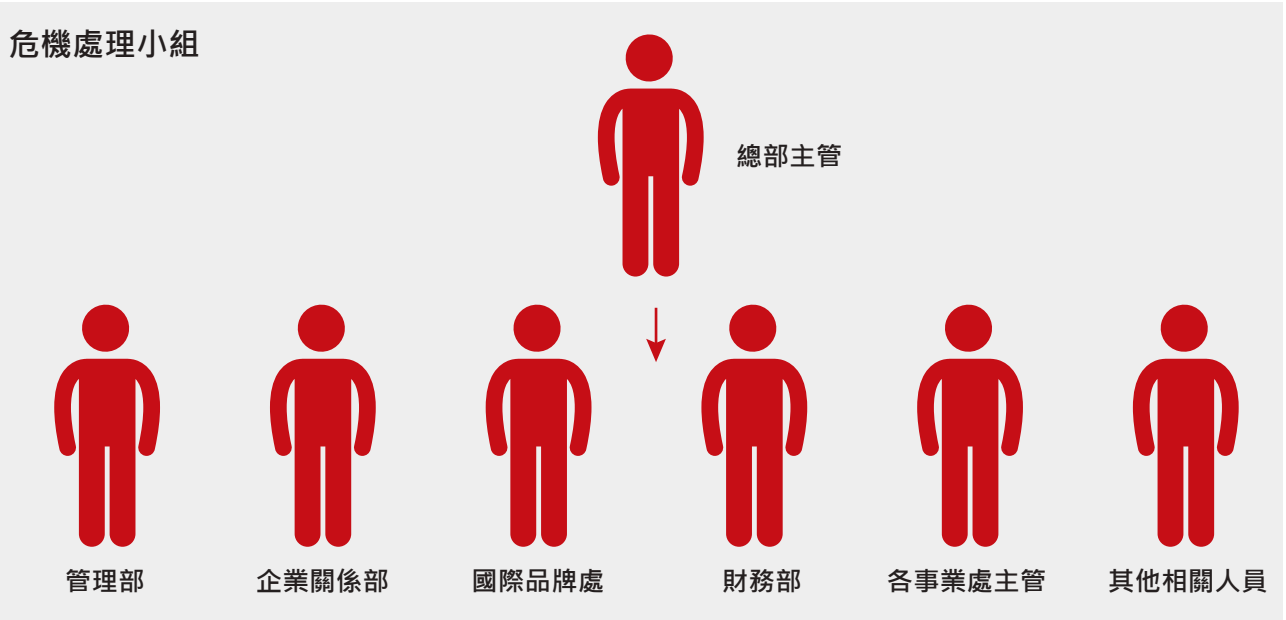


2014 消防實地演練/講習場次

6.4.2 危機事件風險應變

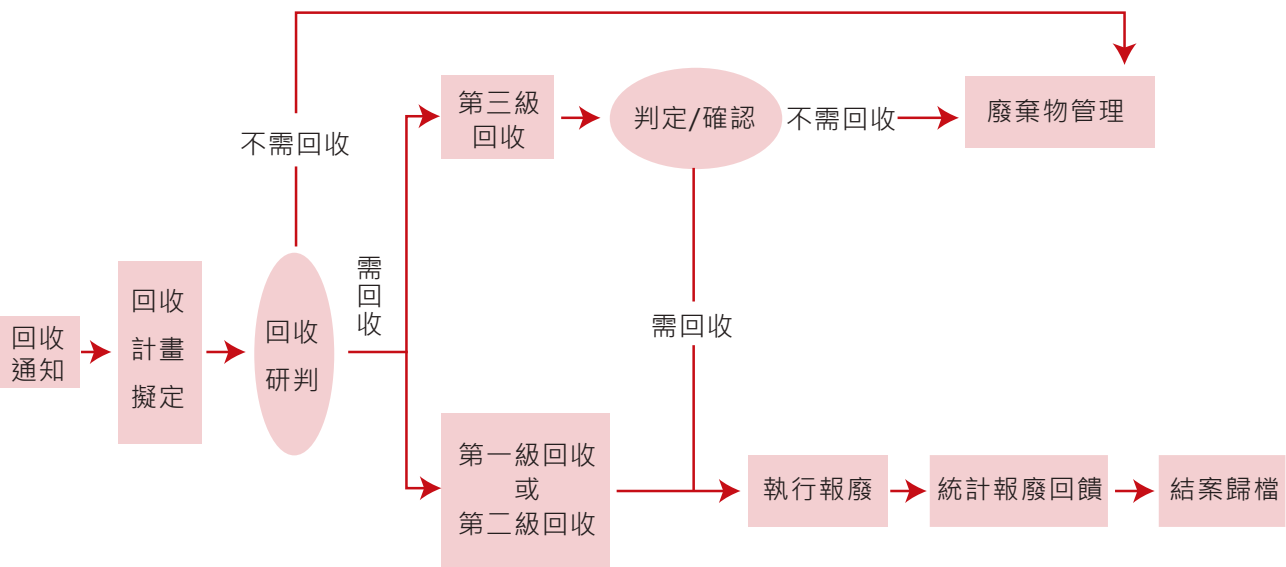
關於危機事件之明確定義為：『事件本身之嚴重程度足以影響全事業體、全集團營運或商譽等之極重大事件者。』，如食安管理事件。

遭遇危機事件，將由總部主管擔任召集人，啟動臨時專案組織，並成立危機處理小組，必要時得通知其他相關人員參與應變。相關成員應於接到通知後，在最短的時間內於指定地點集合完畢，立即討論處理措施，對外溝通一律由該危機處理小組決議之發言人擔任之。



有鑑於2014年食安風暴重創餐飲業，為使食安危機事件發生時，總部與事業處能具系統化且明快執行產品回收方式，避免造成消費者疑慮，特別參考『食品衛生安全管理法』、『食品良好衛生規範』及『食品及其相關產回收銷毀處理辦法』，明訂『成本回收及銷毀作業指導書』作為依循，並組織『成品回收調查小組』，由採購部、食品安全部管理權責人員為當然成員，並視情況加入總部主管、影響所及之事業處成員，以因應此類食安緊急事件。

成品回收及銷毀管理流程圖



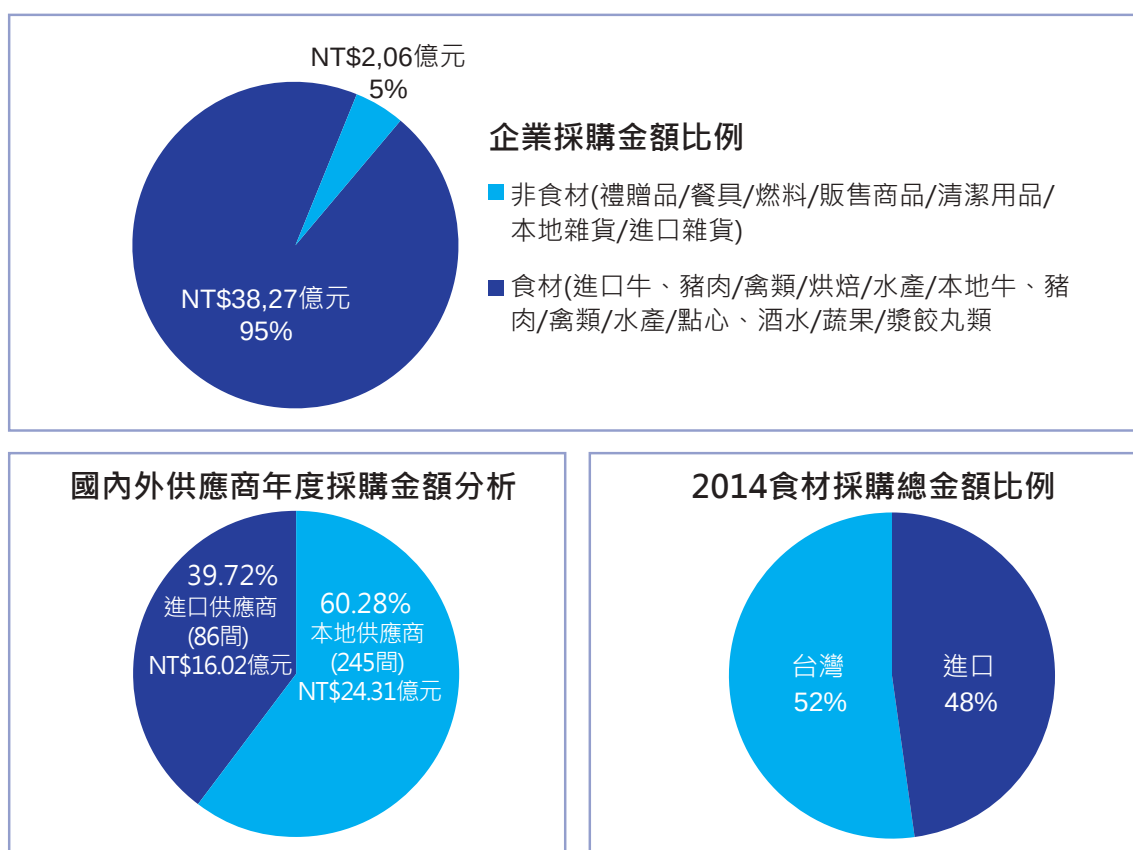
7. 責任餐食 Responsible Cuisine

7.1 王品的供應鏈

民以食為天，且根據統計，2014年外食市場產值已突破新台幣5,000億，年成長率更突破15%，因應外食市場不斷擴張，『食在安心』已成為普羅消費者的重大關心議題及基本需求。本公司現於台灣已有逾300間店鋪，規模亦居全台之冠，應責無旁貸的將供應商及採購品項妥善管理定為首要之務。

2014年供應商總數共計331間，供應細項可進一步劃分為禮贈品、雜貨、清潔用品以及各類牛、豬、禽類肉品與蔬果、烘焙點心、酒水類等等共計20大品項，年度採購金額總計達新台幣40.33億元。

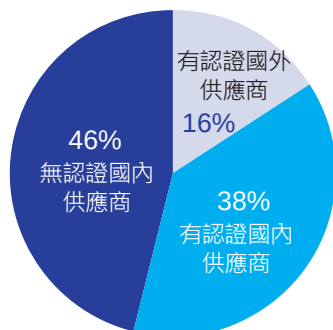
我們相信，政府機構與第三方公正單位進行的食品安全認證，是保障消費者用餐安全的關鍵憑證，因此在資格遴選上，以取得食安相關認證的供應商為優先合作對象；且仍將透過訪廠稽核機制，為消費者進行雙重把關。目前245間本地供應商、年度採購總金額新台幣24.31億元當中，其中已有125間獲得GMP、CAS、HACCP、ISO22000等認證，其年度採購金額比例約佔本地供應商之73%。而於國外供應商方面，亦有52家取得食安認證，佔國外供應商總數比例之60%。



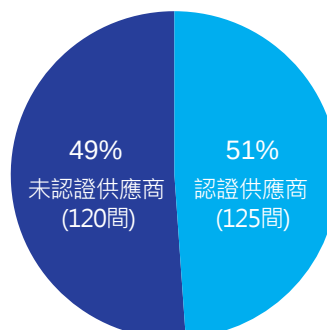
7.2 採購政策及食材溯源規劃

為支持保育政策，並同步扶植本地產業，各品牌堅持保育類食材不入菜單，如魚翅及燕窩等食材；且致力朝向積極採購本地可溯源食材為規劃採購政策之努力目標。遇有爭議性的食材或是法令明訂禁止使用，皆不可納入採購品項。例：不使用基因改造黃豆類製品；如豆干、豆腐等。

具認證供應商佔比分析

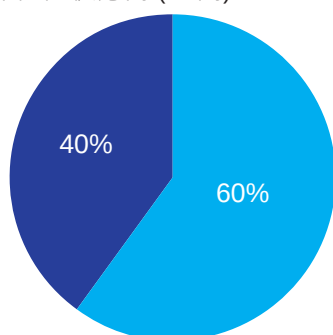


取得認證之本地供應商佔比分析



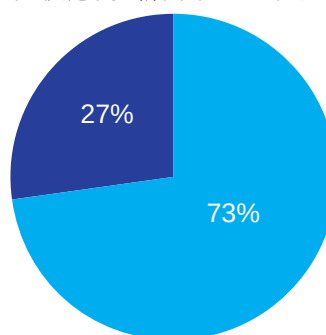
取得認證之國外供應商佔比分析

■ 認證供應商 (52間)
■ 未認證供應商 (34間)



本地認證供應商年度採購金額分析

■ 認證供應商 新台幣 17.74億元
■ 未認證供應商 新台幣 6.56億元



綠色採購政策上，目前已大量使用FSC(森林管理委員會)認證生產的紙張，優先確保所購入的紙類原料來源非來自於瀕危樹種或非法砍伐的產品。同時我們也關切熱帶雨林遭受破壞的生態危機，因此以實際購買行動支持熱帶雨林咖啡，並將評估逐步提升每年的採購量，呼籲社會大眾一同重視環境保育議題。

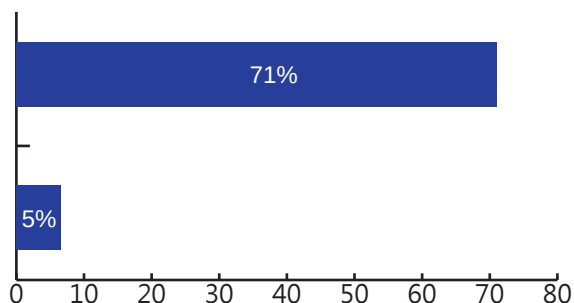


FSC認證衛生紙佔
總體衛生紙採購金額



雨林咖啡認證佔
總體咖啡採購金額

認證食材、物料採購金額比例分析



除了明確的採購政策以外，追求食安把關，主要關鍵因素即在於『溯源』。

我們自2012年起，便主動推行『二階物料管理』，亦即落實供應食材之上游原物料追溯，在採購食材審核與作法上，於食材採購前，要求供應商填具「規格標準書」及「成分一覽表」，透過表單資料收集確保採購食材及其組成成份的合法性，並追溯該項食材組成成份的來源及供應鏈資訊。

規格標準
書內容

1. 食材規格
2. 產地
3. 包裝
4. 單方或複方添加物
5. 食品添加物使用證號及法規上限
6. 組成成分及其供應來源

依據『成分一覽表』作為食材審核及追溯依據，除了蔬菜水果以外，已可100%掌握食材及物料溯源管理，其管理範圍超過1,600項，若因菜色更換而產生新增供應商及食材，也皆依此程序進行。食安部或採購部定期針對所提供資料進行實地審核。2014年投入超過1,000小時進行採購食材審核與追溯建檔。透過「成分一覽表」收集，大幅增加食材物料源頭的掌握度，面對食安事件，食材的資料搜尋(含食材成分)所需時程亦有效縮短，藉此可提高回應速度。

『成分一覽表』
溯源管理



7.3 供應商管理與稽核

食安管控有賴執行策略與管理方針多方結合，而其中最關鍵一環，仍舊來自於供應商的合格穩定性。本公司長期以來透過稽核與輔導機制，偕同供應商因應市場環境衝擊，提升食安品質，保障消費者用餐權益；且每年定期舉辦供應商年會，溝通採購政策與稽核舉措，取得配合共識，旨在要求供應商共同追求落實食品安全規範，建構安心用餐環境，同時在年會上公開表揚績優供應商，賦予肯定並表達支持。此食安品質的標準條件，亦同步歸納於供應商合約中提供遵照，強制要求供應商生產之食材物料，務必符合食安相關法令規範。尤以2014年食安事件後，進行合約修訂，明文標示違反食安準則將衍生退貨與相關罰則，並納入淘汰名單且不再交易，期與供應商攜手打造安心的食安環境。

在稽核機制方面，依據食品安全衛生管理法四大項目當中的167項稽核條文，由食安部進行供應商稽核，以確保供應商符合法規及食品良好衛生規範準則，並確認供應商的產品安全及品質可讓消費者安心。



▶ 供應商稽核項目 ▶

基礎設施

品質與
製程控管

食品安全
基礎原則

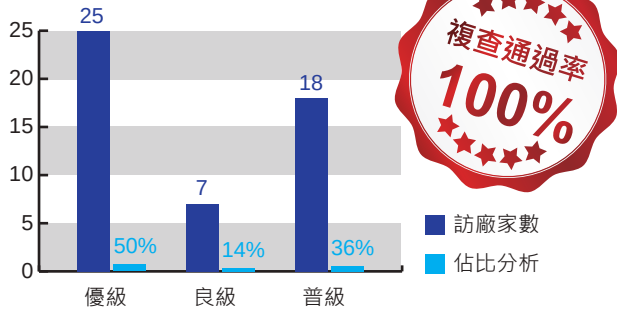
工廠安全

稽核工作的落實，由食安部設計各面向之檢核指標，進行「內部稽核」及「外部稽核」，其中「內部稽核」更細分為例行性現有供應商稽核以及新進供應商稽核，外部稽核則是委由公證單位SGS執行。

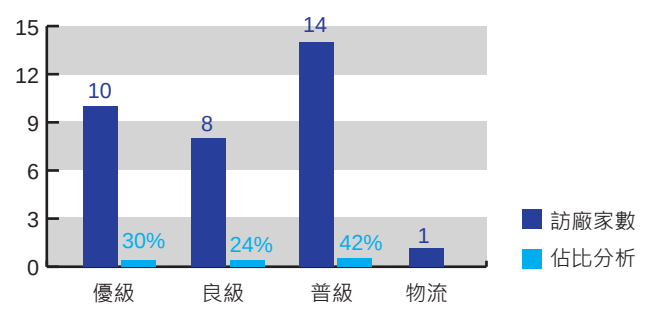
2014年度安排例行性稽核訪廠共計50場次，完成複查並確認供應商矯正與預防措施比例達100%。以2014年統計，輔導普級供應商升至良級計有1家，另有11家納入淘汰。

2014 新進供應商稽核，針對即將進行採購之新供應商，在交易前也依照食品安全衛生規範，安排訪廠稽核，2014年共計33場次，優級10場、良級8場、普級14場、物流1場。

例行性稽核訪廠



新進供應商稽核訪廠



另一方面亦委託第三方公證單位(SGS)進行主要供應商的二方稽核共計44場次，其中需複查供應商共計21間，完成複查並確認供應商矯正與預防措施比例達100%。

稽核指標

檢核項目	內容
製程管理	物料、包材、溫度、異物、微生物、異常管理、品質
環境管理	病媒、廢棄物、水質
設備管理	生產設備、照明設備、通風設備、清潔設備、洗手設備、消毒設備、校正紀錄
人員衛生	服儀管理、衛生教育、健康管理、訪客管理
化學品管理	添加物、化學品、機械潤滑

7.4 食品安全管理

因應店舖持續擴展，採購品項和數量隨之提升，為求更有效控制食安風險，除了食材審核溯源、廠商稽核輔導以外，我們更自主進行原物料抽樣檢驗，三重把關機制，提供消費者安心承諾。其抽樣頻度，依原物料耗用量金額進行原物料抽樣排序，取前5%進行檢驗，每年兩次。

至於檢測內容，首要遵照法令規範設定必檢項目，另參照媒體報導之高風險食安要素、產品特性、供應商生產工序進行不同需求之設定。同時比對供應商提供之『成分一覽表』，確認廠商使用的原物料及食品添加物符合法令規範。舉例說明：下個月預計使用的美國牛肉，提前採樣確認乙型受體素(瘦肉精)符合法規規範。

一年兩次的原物料檢驗，針對各品牌使用的肉品進行動物用藥殘留檢驗，檢驗標準依主管機關訂定之動物用藥殘留標準進行檢驗結果判定。2014年檢驗報告顯示，針對動物用藥48項及四環黴素和牛肉乙型受體素，合格率皆為100%。

蔬果檢驗方面，我們在2013年底成立蔬果截切中心，並設有檢驗單位，同步檢測微生物與農藥殘留等項目。

2014年產品微生物檢測合格率82.4%，殺蟲劑和殺菌劑檢驗合格率則皆超過90%。實際投入項目與費用請參照下表。

項目	樣次	檢驗費用
原物料	282	NT\$1,491,174元
動物用藥48項及四環黴素	39	NT\$187,850元
牛肉乙型受體素	107	NT\$219,083元
合計	428	NT\$1,898,107元

2014檢驗設備費用

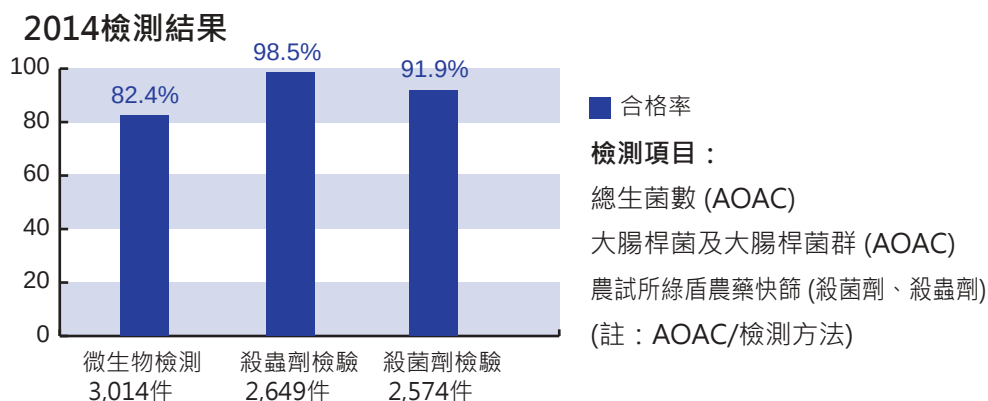
項目	費用	集團年度稅後淨利佔比
檢驗設備	NT\$686,750元	0.1%
檢驗費用與耗材採購	NT\$286,398元	0.04%

溯源

食安把關
金三角

稽核

檢驗



為了自主性管理預防農藥殘留，我們更落實執行『綠盾快篩 - 蔬果農藥殘毒快速檢驗』，並逐月將檢測資料上傳至行政院農委會農業試驗所(簡稱農試所)，獲得2014年度廠商評選特優肯定。

7.5 店鋪稽核及品質管控

良好的食安管控，涵括了前端的溯源、稽核、檢驗，而店鋪的衛生環境與餐點製程，則是最後一哩，環環相扣且有賴各環節確實執行，才能確保所供應消費者的餐點，兼具美味與安心。

在店鋪食安管控方面，依食品安全衛生管理法及食品良好衛生規範制定管理辦法執行，規範餐廳製造、加工、調配、包裝、貯存、販賣之食品作業場所、設施及品保制度之管理規定，共計56條稽核條文，稽核內容涵括建築設施、設備器具、從業人員衛生與訓練、食品衛生與安全及物料盤點等，以確保食品之衛生、安全及生產品質，以此內部控管機制達到食品安全衛生管理法要求食品業進行從業人員、作業場所、設施衛生管理及品保制度之建立。

針對9大中高價品牌各店鋪，食安部每季安排1次內部稽核，平價品牌(石二鍋及曼咖啡)各店則為半年1次(註)。除了落實店鋪稽核，另一方面也積極規劃食安課程培訓，為同仁灌輸食安觀念與執行教育，2014年共執行了食安管控1,177場次，同時編制6名內部人員進行教育訓練，包括食安課程、新進同仁培訓、中階管理幹部及儲備幹部培訓等，更加鞏固店鋪食安管理作業。

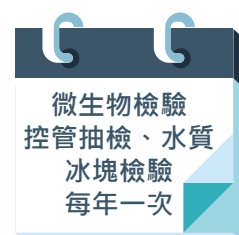
註：2014年ita & hot 7甫成立，僅先列輔導，尚未啟動稽核機制。



餐點風險方面，在各事業處提出新菜研發時，食安部皆列席參與試菜，並針對新菜內容使用的原物料提出風險物料及操作製程建議，協助事業處避免使用高風險物料。舉例而言：

透過分析衛生局2014年總檢驗資料，細部探討不合格項次，依照農業種植方法分類，連續採收作物佔72%，葉菜佔28%。參照分析評估前兩項食材會較難克服農藥殘留等食品安全風險，因此菜色研發時會建議盡可能剔除此類原物料，並透過採購行為積極進行安全蔬果開發。

店鋪食安管理另包含自主性餐點抽檢，有關微生物檢驗控管抽檢以及水質與冰塊檢驗，每年進行一次。2014年水質與冰塊檢驗共598樣次；新北市生飲水檢驗共43樣次；餐點檢驗共1,495樣次，總計投入經費超過127萬元。



店舖檢驗項目頻次及費用

項目	樣次	費用	集團年度稅後淨利佔比
水質與冰塊檢驗	598	NT\$388,700元	0.18%
新北市生飲水檢驗	43	NT\$63,700元	
餐點檢驗	1,495	NT\$822,250元	
合計	2,136	NT\$1,274,650元	

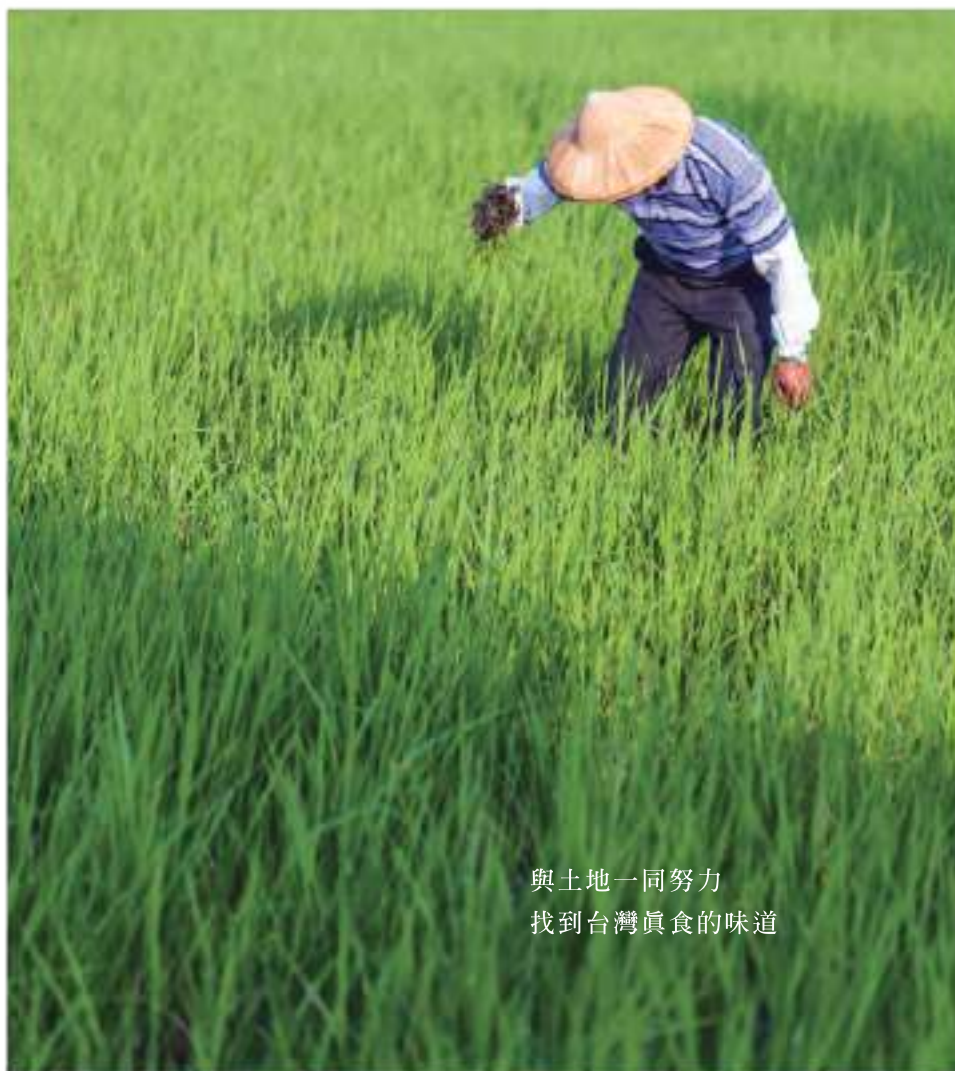
回應食安事件

本公司旗下共計12品牌逾300家店舖，供應商數量超過300間，所有採購物料品項超過15,000項，實屬餐飲業之最。雖持續推動二階物料溯源，以期控管食安問題，但在2014年全面爆發的油品事件中，幾乎所有豬油產品全受波及，本公司旗下亦有部分品牌遭捲入，謹此針對事件經過做簡短回顧檢討：

事件輪廓	
時間	2014年9月-2014年11月間
背景	● 9月6日，因爆發劣油事件，本公司部分產品不慎使用摻有問題油品之供應商，公司採購部門立即主動全數進行預防性下架，並要求供應商進行更換；且為更周延保障消費者飲食健康，更全面性停止旗下所有品牌餐廳使用豬油。 ● 9月11日豬油全數下架後，除將所有油品更換為橄欖油、沙拉油等植物性油脂，立即著手清點使用紀錄以及餐點，且主動配合衛生局訪查共計5次。 ● 9月14日主動召開記者會，由發言人出面，公開說明油品事件處理始末並針對媒體與消費者疑慮積極回應。 ● 10月9日初步完成各店舖用油歷史紀錄清查後，在食藥署規範業者自主通報期限內，先行回報衛生局，並持續進行盤查。 ● 10月17日發現查核疏漏，主動向衛生局補充通報，內部亦緊急召開會議研擬後續回應消費者的相關措施，在10月21日確立退費機制後，由創辦人戴勝益親自出面主持記者會，向消費者公告說明。惟通報時間已超過食藥署規範，因此遭台中市衛生局依食品安全衛生管理法中，「對應提供之資料，拒不提供或提供資料不實」，裁罰300萬元罰鍰。
作為與行動	
食安危機處理	● 第一時間進行預防性下架，並全面停止使用問題豬油。 ● 由發言人/創辦人親自召開記者會說明。 ● 全速研擬退費處置方案，於官網及店舖公告，維護消費者權益。 ● 0800客服小組、店舖主管及同仁針對消費者意見之收集與一一個別妥善回應。 ● 全面重新檢討公司油品採購政策。
事件後	● 於董事會及中常會中，就改善並健全公司重大事件外部回應之速度與配套措施做相關之檢討。 ● 展開食品溯源系統(即食品雲系統)之導入，透過系統掌握上游供應鏈廠商二階原物料溯源管理，為國內餐飲導入之先驅，此專案獲得公司內部高階主管高度之支持。 ● 規劃於次年初之供應商年會中邀集供應商共同嚴格執行食安管理規範與物料檢驗規定，以共同為消費者食安嚴格把關。 ● 配合政府進行店舖廢油管理申報措施。 ● 加速電子發票專案之導入時程，提供消費者未來查詢紀錄之方便性。 ● 增加外部組織參與及政府意見徵詢等公聽會，以強化產業意見之反應與溝通管道。

7.6 未來規劃

2015年計畫將整套食品安全管理程序導入資訊系統(又稱食品雲)，由採購部建構完善供應商管理程序，並逐步導入產銷履歷在地良食，加入溯源餐廳行列；食安部負責執行稽查訪廠，抽樣送驗以及物料品質審查，一併帶頭投入食品雲建置計畫，預期將主動動員投入超過2萬人工小時，設置10道審核關卡，800筆菜色製作標準流程，採用「停、訪、改、汰」4道嚴密程序來管理超過1萬5千筆的供應商與食材原物料，包括原物料基本資料(含抽樣檢驗報告)，採購規格書，品質規格書(含二階成分)及危害分析。目標朝向建構餐飲業最完善食材履歷資料庫，循序漸進納入旗下品牌店內的食材，揭露於食品雲內。並加強食安檢驗，擬規劃增加餐點致病菌檢驗，及集團食品容器安全性評估。透過多元面向的實際舉措，強調捍衛食安的決心。



與土地一同努力
找到台灣真食的味道



食品雲

食材即時查 用餐好安心

8. 包容文化

Inclusive Culture

8.1 同仁結構

王品集團的核心價值是「人才」與「企業文化」

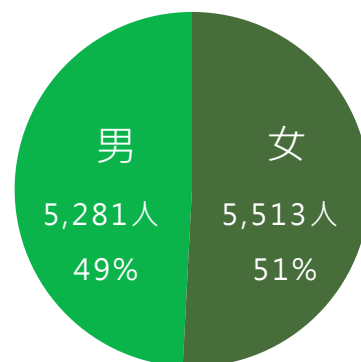
人才是企業的版圖，人才多，企業就大；企業文化是企業的根，根紮的深，企業就穩固長久。

我們用人的首要條件是品格與才能，因為「誠實」是企業文化最基本的理念。對人對事，以誠實為第一要務。

對公司誠實、對同事誠實、對廠商誠實、對顧客誠實、對家人誠實。

所有人事行政皆恪遵勞動法令，各項人力資源制度規章以「勞動基準法」為基礎而訂定，並依照法令修改而調整相關制度，照顧同仁，並以企業公民為己任。

目前主要營運地點 - 臺灣地區，截至2014年12月31日為止的同仁人數合計為10,794人。同仁組成結構方面，除了實習生以外，皆為非定期契約的正式同仁(含全職與計時)。其中外籍同仁有20名，約佔全體人數的0.2%，而經(副)理級以上的中高階管理人員，均為臺灣本國籍人民組成，重視本地人才晉用與培育，是公司重要的人力資源發展方針。



同仁性別比例

2014年同仁資料

2014年度	新進同仁人數比例		離職同仁人數比例	
	男	女	男	女
30歲以下	1,045	1,127	731	763
	44.20%	47.67%	39.97%	41.72%
30~50歲	117	74	227	99
	4.95%	3.13%	12.41%	5.41%
50歲以上	0	1	1	8
	0.00%	0.04%	0.05%	0.44%

※新進人數比例=各年齡層單一性別新進全職同仁人數/2014年底新進全職同仁總人數

※離職人數比例=各年齡層單一性別離職全職同仁人數/2014年底離職全職同仁總人數

8.1.1 同仁多元化與平等就業機會

所有任職同仁不分性別、年齡或種族，均依循相同的制度規範，並給予平等的發展機會；此外，因全台各地設有逾300家店舖，加上持續展店，需要人才提供專業餐飲服務，故每年釋出多數就職缺額，不論是有餐飲經驗之人員、無經驗的新鮮人、婦女或是學生打工族，均能在此獲得學習與發展的機會。

除了一般店舖服務職缺之外，本公司更於2013年起，同時提供有經驗餐飲專業人員與無經驗新鮮人，參與儲備幹部快速培訓晉升的機會，運用本公司完整培訓制度的優勢，給予社會新鮮人更多的就業發展機會。

求才管道也同步深入校園，與學校簽約合作，提供餐飲相關科系的學生們在學期間企業實習的機會，讓學生能提早累積實務經驗，每年舉辦多場的實習生座談會，面對面提供實習學生們所需要的輔導與協助，進而創造學校與企業互惠雙贏的局面。

因內部學習與發展機會均等，故各職級之間的性別分佈並無顯著差異，惟管理階級需要專業經驗累積的時間

故年齡分布上，主要組成為30至50歲的人員。值得一提的是，年輕新秀表現逐漸嶄露頭角，現職最年輕的店長為1990年次，足以顯示用人唯才的原則。

同仁年齡分佈

多元化指標		一般同仁	經副理級以上同仁
性別	男	47.24%	1.69%
	女	49.58%	1.49%
年齡	30歲以下	82.47%	0.22%
	30~50歲	13.78%	2.83%
	50歲以上	0.57%	0.13%
※各階層同仁人數比例之計算分母，為2014年底在職同仁總人數			

8.2 薪資與福利

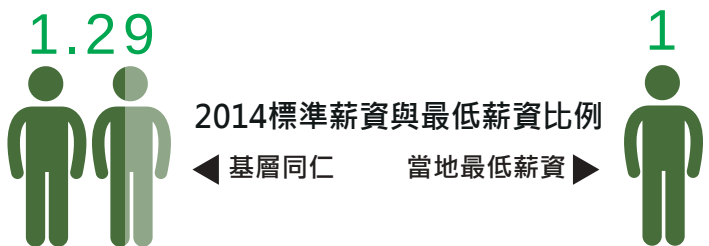
為確保同仁能擁有穩定良好的生活品質，由人資部定期進行同業間的敘薪制度資訊蒐集，以遵循勞動基準法及相關法令為主軸，並設定達成同仁任用起薪須高於國家標準起薪的作業目標；同時為了公平性的維持，對同仁敘薪之標準皆依職位、年資與專業能力等工作相關項目進行判斷，確保同工同酬並避免性別、年齡或其他條件上之歧視與差異。

在薪資調整方面，則依據每季度考核標準實施彈性調整，鼓勵同仁設定工作目標，並不斷追求成就突破，績效也可同步反映在薪資成長中。

2014年間，本公司基層同仁的標準薪資與當地最低薪資的比例為1.29：1，並無任何條件差異或歧視情事發生。

同仁薪資比例

階 層	男:女
一般同仁	1：0.93
經副理級以上	1：0.97



8.2.1 獎金分紅與福利

除了法定保障必給予同仁的勞工保險、健康保險、勞工退休金提撥、年度定期健檢、團體商業保險等項目之外，我們會依營運狀況與同仁績效表現，提供同仁每月門市績效分紅獎金、三節禮品、年終獎金與年度績效調薪等。並按照勞動基準法規範，提撥薪酬的0.5%做為職工福利金。透過完整的職涯發展及福利制度規劃，「海豚哲學」的即時獎勵措施，當月獲利的33%於次月立即提撥予同仁分享，提升工作成就感。

退休福利方面，包含舊制退休金及新制退休金，舊制退休準備金每年依精算師精算舊制應準備之金額進行提撥，如有退休申請則依法辦理。新制退休金依據勞工退休金條例進行提撥，雇主於每月工資6%範圍內提繳退休金，除實習生外適用所有同仁。相關提撥情形請詳本公司2014年年報。

註：「海豚哲學」係創辦人戴勝益提出，啟發於海豚表演後，訓練師立即餵食，給予激勵與肯定，以此為出發點制定營業分紅獎勵機制。

秉持著妥善照顧同仁，讓同仁安心之初衷，由創辦人等高階主管額外捐贈了同仁安心基金會、同仁急難救助金、同仁與同仁子女獎助學金等多項救助及獎勵金申請措施，讓同仁能獲得最有利的奧援。其內容可分為基金會與獎助學金二類，2014年總支出金額超過新台幣300萬元。

名稱/年度/人數/金額	2014		備 註
	人 數	金 額	
戴勝益同仁急難救助	11	NT\$1,260,000	依個人狀況補助
戴勝益同仁及同仁子女獎助學金	83	NT\$830,000	每位一萬元
李森斌同仁子女教育獎學金	21	NT\$78,000	依學制補助
三總同仁教育獎學金	177	NT\$1,770,000	每位一萬元

為了保障孕婦的工作權益，給予懷孕同仁在工作上較多的禮遇與照顧，公司規章中明訂有孕婦條款，包括將其輪調至工作內容與壓力相對較和緩的崗位(如：從需久站的外場服務轉換至行政會計事務)，並依法落實育嬰假申請核可，且保障其銷假上班後的工作權。2014年度符合育嬰假申請有555人，實際申請56人，該年度復職人數有46人，2014年申請育嬰留停且復職有15人，佔該年度復職總人數比例之32.6%。

育嬰假申請及復職留任統計

	男	女	總 數
2014年符合育嬰假申請資格人數(A)	327	228	555
實際申請人數 (B)	8	48	56
申請率 (B/A)	2.45%	21.05%	10.10%
報告年度復職人數 (C)	5	41	46
申請復職人數 (D)	1	14	15
復職率 (D/C) ※註	20.00%	34.15%	32.61%
上一年度復職人數 (E)	0	14	14
上一年度復職滿一年人數 (F)	0	10	10
留任率 (F/E)	0.00%	71.43%	71.43%

※復職率計算：育嬰留停期限至少半年，且依法最長可展延至兩年，因此報告年度復職率係因實際在職情況統計。

8.2.2 企業文化活動

除了實質福利以外，我們規劃了讓同仁、家人、公司之間交心交流的活動，目的是為了累積企業文化共識，共同創造公司整體價值提升，擁有快樂同仁，才能創造顧客滿意服務。我們的企業文化中心宗旨就是：「健康第一、快樂第二、成功第三」。

健康第一

- 日行萬步：自1997年開始推動，以經理級以上的高階主管(約100人)為主要對象，2013年起將店長、主廚及總部同仁也加入日行萬步的行列中，目前已達750人次。
- 王品新鐵人：自2004年推行登玉山、鐵騎貫寶島、21公里馬拉松或泳渡日月潭的三鐵運動，三項皆完成則頒予『王品新鐵人』獎座。截至2014年底，新鐵人榮耀人數已達268人。
- 尼泊爾聖母峰基地營EBC健行：自2011年開始推動，至2014年已有32人成功登上EBC基地營。



快樂第二

- 國外旅遊：公司每年舉辦短程、短中程、中程、長程共4個行程，由同仁自由選擇參加。
符合補貼資格的同仁，每年可享短程旅遊全額補助，2014年公司補助總金額超過新台幣4,319萬元。



成功第三

- 海外參訪：各事業處每年不定期舉辦海外參訪，擴展國際視野，提昇創新力。
- 王品之師、二代之師、總部之師：由總部及主管負責邀請業界成功領袖到公司分享人生體驗，促進交流與標竿學習，並從中學習其成功之道。
- 產銷之旅：透過直接參訪產地，對食材的來源及產銷過程資訊更了解，提昇專業能力。



8.3 教育訓練與職涯發展

8.3.1 訓練與教育管理

我們專注於餐飲服務的品質提升，因此透過專業訓練與觀念及態度的培養，不斷提升同仁的能力與知識，才足以面對各種挑戰。公司致力建構同仁終身學習環境，提供多元化的培訓課程，有店舖在職訓練、事業處及課室訓練、王品e大線上學習、企業外訓及演講等職能上的學習，依照不同工作崗位與職級，規劃所需的訓練內容，2014年集團與事業處課室訓練，共開285班次。

而針對有進修意願的同仁，本公司亦對在職進修中的同仁給予相當的支持和鼓勵，並於每年度提供同仁外部教育訓練之費用補助。



人才培訓時數

2014	男			女		
職 級	訓練時數	人 數	平均時數	訓練時數	人 數	平均時數
0	640	62	10.3	990	98	10.1
1	11,810	813	14.5	12,920	894	14.5
2	11,900	806	14.8	10,460	731	14.3
3	11,210	739	15.2	9,140	659	13.9
4	9,020	318	28.4	15,160	337	45.0
5	5,830	267	21.8	2,310	170	13.6
6	4,070	226	18.0	2,810	185	15.2
7	490	17	28.8	440	16	27.5
8	20	2	10.0	0	0	0.0
9	10	1	10.0	10	1	10.0
全體同仁	55,000	3,251	16.9	54,240	3,091	17.5

多元訓練課程

訓練項目	訓練時數
新人店舖訓練 (接待、領檯、值班等現場訓練)	426,843
事業處課室訓練 (服務訓練課程為主)	47,862
課室訓練 (食安課程、基層管理訓練等)	61,378
數位學習 (王品e大數位平台課程)	43,601
企業外訓 (依個人專業別自行申請適配課程)	2,755
總計	582,439

同仁平均受訓時數

	男	女
(A)同仁人數(截至12/31為止)	5,281	5,513
(B)總訓練時數(註)	285,396	297,043
(B/A)同仁平均受訓時數	54.04	53.88

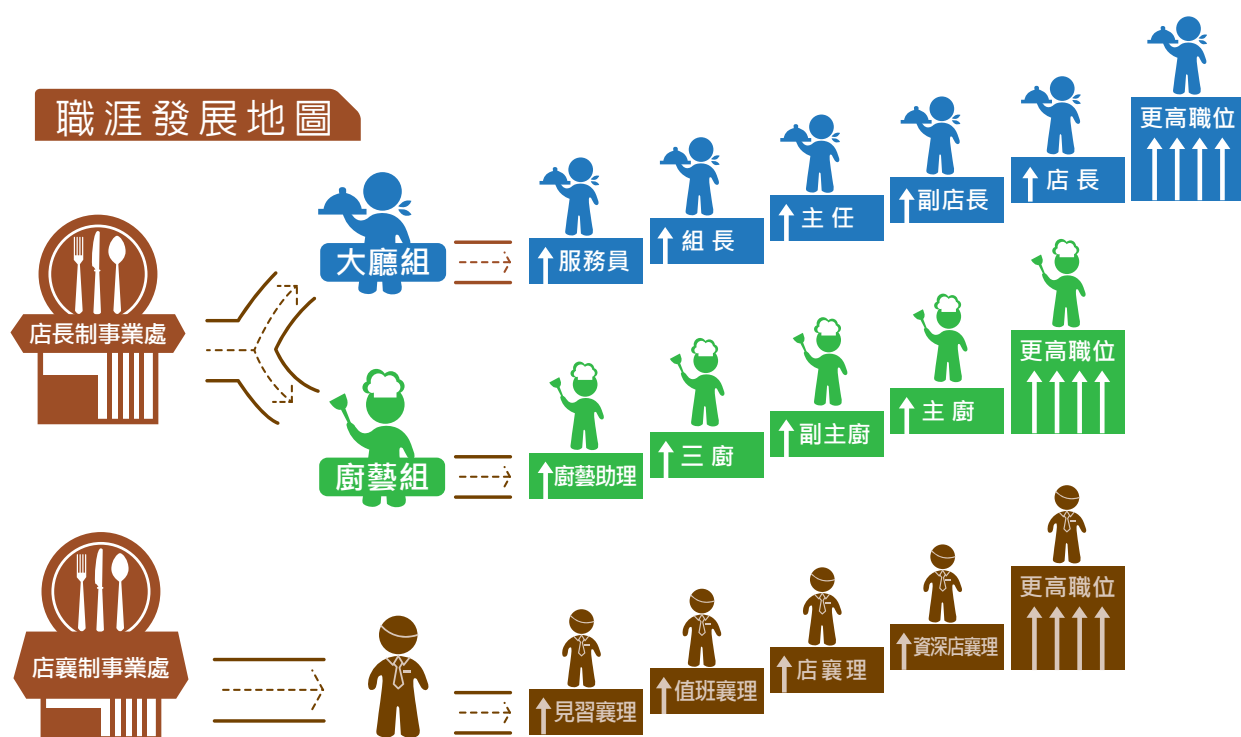
註:以上資料含店舖訓練、事業處課室訓練、課室訓練、數位學習及企業外訓等。

8.3.2 職涯發展規劃

公司目前所有品牌依價位別可區分中高價與平價，其職等設計略有差異：中高價為店長制，且區分為大廳組與廚藝組，依職能考核表現爭取內部甄試升遷機會；平價則為店襄理制，將大廳組與廚藝組合併管理，由於品牌發展資歷較年輕，正值蓬勃發展期，更成為年輕人職涯衝刺的舞台。為了提升同仁們的職能發展，我們也依據不同工作需求，安排訓練課程規劃。

2014提升同仁工作職能之相關課程

課程名稱	對象	課程時數(hr/人)	開課頻次
廚藝烘焙	副主廚以上同仁	40	1
講師技巧進階	現任內部講師	20	1
公關才藝(氣球與魔術等)	各店至少2名同仁參加	4	25
深層溝通技巧	1.新進店長主廚 2.總部襄理級以上主管	10	6
情緒管理與壓力紓解	總部同仁	10	1



8.4 健康職場

8.4.1 職業健康與安全管理

我們的企業文化 - 『一家人主義』，將所有同仁都視如己出，致力打造安全與健康無虞的工作職場，定期檢討與改善工作環境，積極防止職業災害發生，是我們基於關懷照顧同仁，責無旁貸的要務。

2014年並未發生重大職災意外，統計主要工傷肇因來自於同仁上、下班途中的交通意外及營運工作中執行業務所發生之事故(如:切割燙傷、滑倒、撞傷...等)。其中交通意外計26件、執行業務計8件，共34件。同仁若不幸因故受傷，其直屬主管皆能充分掌握同仁狀況，第一時間致電關懷或親赴探視。

傷病缺工率統計 ※2014年度無承攬商受傷個案

職業健康 與安全	工傷率 (IR)	職業病率 (ODR)	缺勤率 (AR)	誤工率 (LDR)	死亡數
2014年	0.31	0	74.44	19.94	0

註：工傷率=工傷事故總計/工作總時數x 200,000 (係指按照每年50週，每星期40個工時，每100名僱員的比例)

缺勤率=缺勤天數/工作總天數x25,000

誤工率=缺勤天數/工作總天數x25,000 (係指按照每年50週，每星期5個工作天計，每100名僱員的比例)



8.4.2未來展望

2014年起已持續制定職場健康與安全管理相關計劃，包含推動「職場暴力防止計劃」，2015年更積極致力於「降低公傷事故發生率」，以及預計推動「健康保護計劃(人因工程傷病防止計劃/過勞或精神疾病防止計劃)」，目標期望強化所有同仁的職場工作安全，以最健全的身心狀態，為顧客獻上最完善貼心的服務。

8.5 勞雇關係溝通

8.5.1勞資關係管理與法規遵循

為增加勞雇雙方溝通管道，並確保溝通有效性，所有店舖於3月、6月、9月、12月需定期召開勞資會議，且透過公司內部平台回饋其執行情形。會議內容包含延長工時所給付之延時工資、國定假日挪移調休，以及女性夜間工作及天然災害出勤等等。其執行作業統計至2014年度，共有290家店舖已於各縣市勞動相關單位完成勞資會議核備作業。

(註: 店舖人數未達30人，依法規無需另行召開勞資會議及核備。)



公司的人事規章及勞動規範依據「勞動基準法」、「性別工作平等法」、「職業安全衛生法」等法令相關規定辦理。在報告期間，並無貪腐、壟斷、詐騙等相關情事而受處罰款。惟因政府機關進行勞檢時，曾發現工時不符等狀況，遭裁罰件數共計3件，罰款新台幣80,020元，後續已於內部加強宣導落實配合法令執行排班輪休。勞資協調案件共計4件，協調案件多與勞動條件有關，所有案件皆已於當年度全部解決並結案。

8.5.2多元溝通管道與內部反應機制

為保障同仁權益，內部建置多元化溝通管道，如：向直屬/單位主管反應、同仁0800申訴專線/信箱、同仁滿意度調查...等上述管道，讓同仁所反應之事項獲得解決，以達工作環境無溝通障礙。

同仁若有意見反應或申訴需求，皆可透過同仁0800專線電話與email通報，對於受理案件皆依「0800判斷標準及作業程序」進行調查，查證結果如確屬違規，視情節予以適當議處，導正同仁行為、維護公司紀律和形象。

統計2014年度，經由正式申訴機制立案的勞工實務申訴的總數為26件，協調解決成功率達100%。



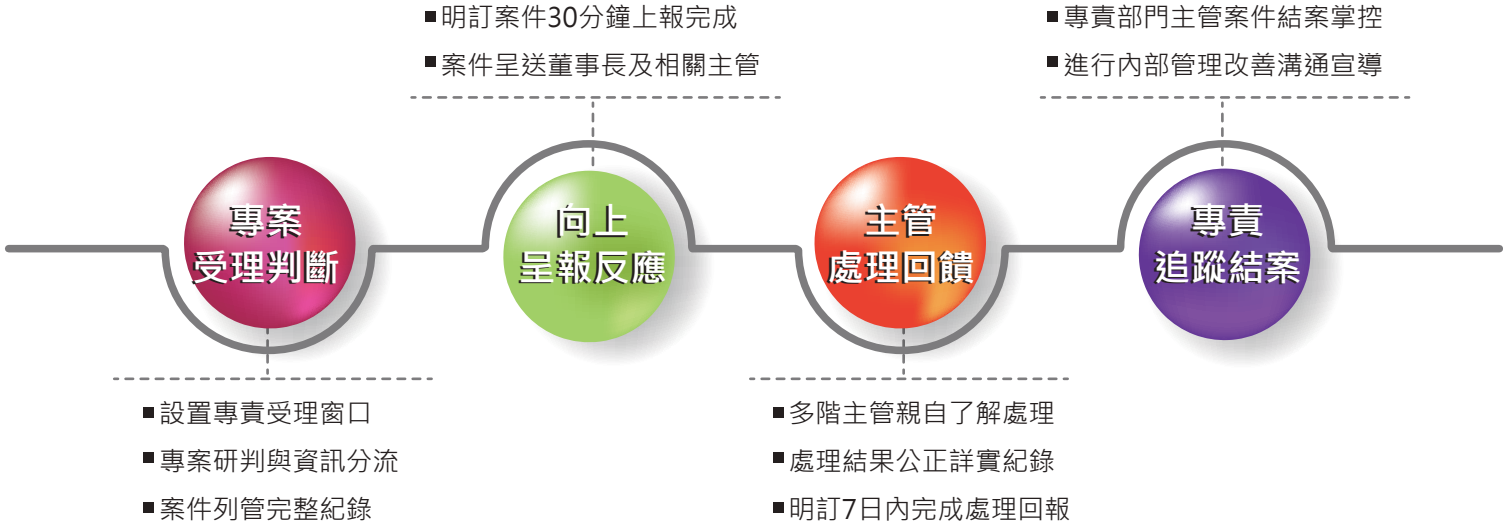
台灣餐飲業進入門檻低，是創業者最愛也較為容易進入的產業，因此投入經營者眾，餐飲有高替代性，在不斷推陳出新的情況下，同時也提供消費者更多的選擇，形成業態競爭。

面對市場環境變化，如遇經營績效未符合預期之店舖，經由公司及該品牌決策主管評估後，確定有調整營運之重大變化時，將提前通知該店同仁，以利安排同仁調任工作地點、以及各項營運調整作業之執行。公司並無工會組織，一切仍依循勞動基準法為準，以保障同仁工作權為優先。

同仁申訴議題統計

申訴管道	件 數	申訴類型問題	佔比	回應方式
同仁 0800	26	領導風格	36%	1. 先與申訴當事人進行面談，釐清申訴原因與事件細節 2. 如事件屬實，則依層級先與當事人主管溝通，協助解決其中訴問題。 3. 若申訴問題屬違規情事，且調查屬實，則須予以議處。
		薪資福利	36%	
		工作內容	17%	
		組織氛圍	5%	
		公司政策	6%	

協調成功率
100%



8.6 同仁滿意度調查

我們提供暢通的意見表達管道，聆聽同仁的聲音；而公司所規劃的相關福利制度以及內部各項勞動作業與行政規範等，則透過同仁滿意度調查來接收同仁建議並尋求改善。

每年定期實施2次同仁滿意度調查，同仁透過答案卡劃記並由人資部進行讀卡分析資料，以了解同仁對工作環境、工作滿意度、主管溝通方式及同仁相處等情形。依調查分析顯示，『組織氛圍』為感受度最佳，『領導統御』則可視為未來培育人才的指標。透過定期同仁滿意度調查，促使本公司在組織發展、同仁需求、薪獎酬制度等，能更再提昇，創造讓同仁在樂活的工作環境下一起成長。

同仁滿意度調查流程



9. 社會共榮

Multilateral Interest

9.1社區關係經營

在積極佈局公司營運版圖，快速展店的同時，更重要的是需考量展店所帶來環境、社會等面向的影響，我們堅持在店鋪營運與當地社區生態間維持平衡點，營造雙方的共生共榮。每間新店鋪覓點前，皆由工程部針對環境問題(如：排煙、排水、噪音等)展開深入評估，且由企業關係部邀約該地房東及管理委員會等利害關係人舉行訪談和溝通說明。開幕後，則由該店主管協助負責當地社區居民議合。

展店前評估事項

項 目	說 明
遵守政府法規	符合政府有關空氣汙染物、噪音、廢棄物等各項環保排放管制標準
防災計畫演練	針對火警、消安事件等演練應變計畫，並請求相關單位支援協助。
睦鄰回饋計畫	社區活動參與或補助
建立溝通平台	藉由不定時地敦親睦鄰，與居民建立溝通平台，
民情溝通交流	安排與房東或管委會溝通洽談，瞭解其關心議題並協助提供解決方案。
排煙、排水狀況預防	針對店鋪，需詳細規劃排煙、排水問題，避免造成環境問題，影響同棟用戶居住權益。

9.2環境與社會衝擊問題溝通

為了有效增進與當地社區居民交流互動，並廣納建議作為精進參考，我們開放0800專線作為民眾表達意見的管道，由客服單位接獲案件後，立即轉達相關店鋪進行處理，並與該申訴者聯繫說明我們的改善進度。若案件影響範圍較大，則協調企業關係部協助解決問題。

社區環境建議統計與回應

議 題	件 數	建議問題類型	佔比	回應方式
在地社區 環境相關 意見反映	總數 132件	環境設備	62%	此類型相關建議，將轉達該店鋪以及相關事業處，進一步與申訴人聯繫說明，取得調解共識。
		同仁行為	28%	
		廠商施工	10%	

9.2.1 社會衝擊問題溝通

由於各品牌不定期運用行銷活動直接與顧客溝通，在活動設計與執行面上，如有未臻完善之處，則容易造成顧客藉由0800專線、email或向第三方非政府組織反應。

2014年度原燒品牌舉辦的十周年慶行銷事件，成功吸引顧客熱烈排隊參與，造成活動優惠供不應求，引發顧客關切；另面臨油品食安事件，因涉及退費權益，也引起顧客廣大關心。內部於事後，除了召開專案會議檢討應變精進之處，並強化行銷活動規劃與危機處理機制，同時透過各權責單位協助回應顧客申訴，並規劃提供優惠方案回饋及退費機制，全力滿足顧客需求。

2014社會衝擊事件說明

議 題	申訴比例	回應方式
原燒十周年慶行銷事件	活動後一周內 接獲9,262件 佔比約19.75%	1. 原燒各店舖加發5折券，正面回應處理顧客抱怨 2. 0800客服發展組協助接聽顧客抱怨，並予以分類紀錄，回報事業處各區經理。 3. 召開結案檢討會議，針對行銷活動規劃、現場執行、顧客抱怨應變等制訂作業機制。
議 題	申訴件數	回應方式
油品食安事件	活動後一月內 接獲42,544件 佔比約1.83%	1. 持發票者，可到該事業處全省任一分店進行退費，依退費規則辦理退費。 2. 無發票者雖無法退費，仍以優惠券回饋。 3. 透過消基會申訴者，由企業關係部統一回應。 4. 內部重新檢討危機處理機制並提出精進方案，未來若遭逢危機事件，便可準確快速因應。

9.3 顧客滿意度經營

為顧客創造貼心溫暖的愉悅服務體驗，是我們一貫的經營理念。好的服務，可以引發主動的口碑分享，給予第一線的服務同仁最直接的肯定，激發服務同仁不斷提升服務品質，營造正向循環。

我們透過店舖內的顧客用餐建議卡，以及顧客0800服務專線，來收集顧客的讚美與抱怨，從讚美中持續落實優質服務，從抱怨中檢討服務流程與顧客應對，以創造最大顧客滿意度為目標。

在顧客建議卡設計方面，我們遵守新版個人資料保護法，在兼顧資料隱密性的前提下，置入用餐頻次、介紹率、菜色滿意度等指標，迎合時下大數據趨勢據以分析，和顧客進行適客化的行銷互動。

其整體滿意度評分，與前年相較，大致皆呈現成長曲線。因服務不周等相關建議，將由店主管加強服務技能溝通尋求改善，菜色滿意度若未達90分，廚藝團隊則須針對菜色內容重新檢視，若仍未能進步，在新菜研發上市時，便會置換滿意度不佳的菜色。

另一個經營顧客滿意度的管道，則是顧客0800服務專線。我們將顧客意見內容區分為菜色、服務、氣氛與其他等四類，若接到抱怨電話，則將由0800客服發展組依據準則判斷，並通知相關事業處與主管處理，與顧客互動；若是讚美電話，亦納入每日報告，並一併於內部網站公告，激勵所有同仁精進服務品質。以往，顧客抱怨往往高於顧客讚美，然在2012年，顧客讚美通數正式超越抱怨數，也說明我們的感動服務大幅成功提升，獲得顧客滿意。

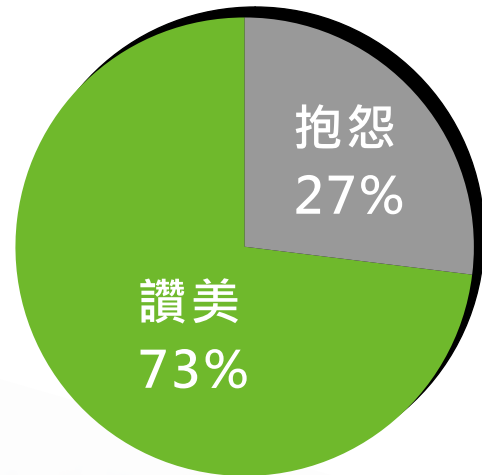




顧客滿意度年平均分數

	2014	2013
原燒 優質原味燒肉	94.73	94.25
王品 Wang Steak	97.02	96.28
聚 北海道昆布鍋	95.54	95.36
藝奇 新日本料理	96.68	96.31
夏慕尼 新香榭鐵板燒	96.27	96.04
TASTY 西堤牛排	94.12	94.13
陶板屋 和風創作料理	93.60	92.65
品田牧場	95.20	95.03
石二鍋	94.92	94.98
新米蘭蔬食 舒果	94.18	94.66
Famonn Coffee 曼	96.46	94.43
hot 7 新鐵板料理	88.69	86.97
ita 義塔·創義料理	91.73	未開幕

2014年顧客0800抱怨/讚美統計



總消費客數	24,481,223
顧客建議卡回收張數	15,049,275
填寫比例	61.47%

9.4法規遵循

在社區環境維護方面，工程部在店舖施工前，皆嚴格執行現場環境評估，並將排煙排水等問題進行妥善規劃。其中曾因店舖油煙問題遭民眾反映，後經現場評估，將靜電機重新保養，並責由專業廠商重新改善排煙風管位置，改為至頂樓排出，檢測後皆符合規定。另有店舖的廢棄物清理與空間使用未達法規標準，而遭裁罰之情事，除了依法繳納罰款，也同步配合完成改善，符合規定。未來除了在新店舖裝潢設計時，將更謹慎的提前納入針對環境、空汙等相關防範措施，也會持續加強店舖管理監督，追求合法並達成社區和諧、顧客滿意。

裁罰金額一覽

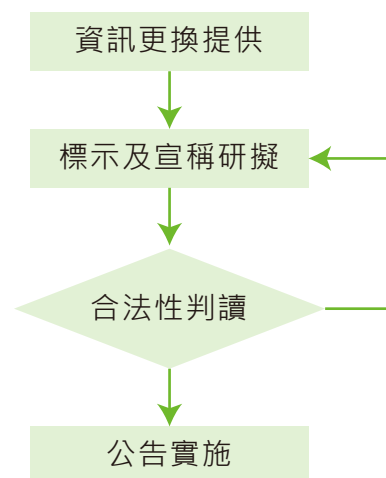
項目	環保相關 (空汙、廢棄物等)	建管相關
金額	NT\$112,786	NT\$655,374

9.5 產品標示與行銷溝通

『說你所做，做你所說』是我們一貫的行銷方針，尤以餐飲業涉及食安議題，務以透明、安心作為和顧客溝通的主要訴求。2014年曾接獲顧客反應『牛奶鍋』的菜色命名具有爭議性，經內部追溯食材原料，確認使用『奶粉』作為主要原料，並未發生任何食安顧慮。然而『牛奶鍋』的菜色命名，仍容易造成顧客將其與『鮮奶』連結，形成認知落差。

因此，國際品牌處同步召開專案，依循食品安全衛生管理法及消費者保護法，強化產品標示管理，制定『產品標示及宣稱管理辦法』，目的為確保產品宣稱及販售之完整包裝產品避免誇大不實或造成誤解。經專案清整後，目前產品標示相符已完成100%，且規劃行銷宣傳時也由各專責單位共同協助核對無誤後方可上市。

產品標示及宣稱作業流程圖



9.6 公益投入

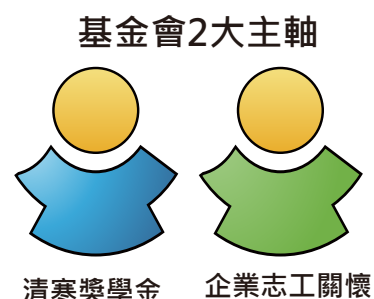
『取之於社會，當回饋於社會』是我們的企業信念，多品牌的發展，也讓我們足以累積更多能量，為各角落等待扶助的弱勢團體，援以一臂之力。各品牌的公益活動，須符合十大主軸，依循品牌定位規劃結合社會公益議題，落實『一品牌，一公益』理念。



2014年持續協助各界社福機構，如兒福聯盟、心路基金會、血液基金會等舉辦多場品牌公益活動，並且投入逾4,650萬元的活動經費，募款金額超過1,863萬元及其他實質公益成效，同步喚起社會大眾重視並投入公益議題。

王品戴水社會福利基金會偏鄉教育關懷

基金會成立於2010年8月，透過創辦人戴勝益捐出個人股票50%，成立『王品戴水社會福利基金會』，每年的股息收入約新台幣5,500萬元全數作為偏鄉地區國中、小學童的獎助學金，可幫助10,000個家庭(每個家庭5,000元)，提供偏鄉孩童就學資源，建置更完善的教育環境。



基金會致力方向	助學	照顧全國清寒家庭子女就學，完成義務教育之學業，資助家境清寒之國中、國小學生在校學雜費用，幫助他們完成學業與就學開銷，免受憂學之苦。
	助家	補助款項以「學生在學所需費用」為優先處理，所餘之款項再由學校老師與家長討論，進而補助家庭經濟之生活開銷。
	關懷	感受到學童們的家庭需要再給多更多的擁抱與關懷，故逐年增修專案，規劃進行電話關懷拜訪慰問補助家庭，縮短彼此的距離，一聲關懷問候，表達最誠摯的心意。

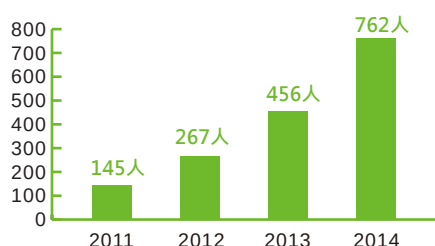
王品戴水社會福利基金會補助統計

新台幣 元

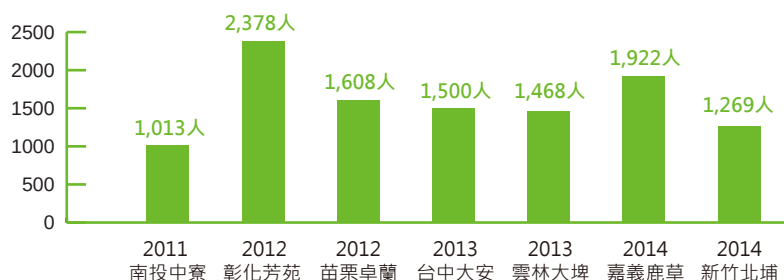
項目	以全台總計					
年度	國小申請校所	國中申請校所	總申請校所	總申請人數	總補助人數	總補助金額
2014	1,014	558	1,572	10,709	8,335	41,675,000

基金會志工隊於2011年8月份正式成立，目前參與志工數約有700多位，全數由公司內部同仁自發性加入，每年定期規劃2場【大手牽小手 讓愛向前走】志工偏鄉服務關懷園遊會，極力推廣(國)公立國中、小學『王品戴水清寒弱勢助學金』相關訊息，讓更多需求之清寒弱勢家庭學童能得到多一份社會力量的協助，同時提昇王品志工公益服務精神，強化偏鄉學童關懷力量。

年度志工參與人數



每期偏鄉關懷活動效益人數



公益活動投入

關懷

王品戴水基金會 【國中、國小清寒助學金】

經費支出: 41,675,000(元)

活動效益: 補助人數8,335 (人)



公益

西堤『捐血公益·傳愛無限』活動

經費支出: 5,134,860(元)

活動效益: 募血量7,807,250(c.c)



教育

陶板屋『知書達禮-輸送希望』活動

經費支出: 5,690,536(元)

活動效益: 募童書量23,719 (本)



關懷

原燒『一人衣愛助兒盟』活動

經費支出: 10,394,126(元)

活動效益: 募款金額12,646,760 (元)



環保

聚鍋『一筷響聚·愛地球』活動

經費支出: 16,488,602(元)

活動效益: 參與人數48,383(人)

相聚  愛地球



慈善

夏慕尼『音樂夢飛揚·傳愛樂章· 暖心共享』活動

經費支出: 3,032,630(元)

活動效益: 募款金額2,998,800 (元)

音樂夢飛揚



公益

品田『幸福袋著走·愛無阻礙』活動

經費支出: 1,294,920(元)

活動效益: 募款金額2,988,000 (元)

幸福袋著走
共創  2014



健康

舒果『千人行 健康萬步走』活動

經費支出: 1,434,192(元)

活動效益: 參與人數3,000(人)

舒果千人行
健康萬步走



教育

王品盃托盤大賽

經費支出: 3,000,000(元)

活動效益: 參與學校86(所)

王品盃托盤大賽

The 8th Wowprime Cup Tray Carrying 2014



校園

王品新秀儲備幹部校園徵才博覽會

經費支出: 94,000(元)

活動效益: 參與人數640(人)



校園

企業招募說明會

經費支出: 27,000(元)

活動效益: 參與人數1,334(人)



公益活動投入

市場行銷績效表現

1. 整體形象方面：

榮獲 數位時代雜誌『第五屆綠色品牌餐飲服務類』首獎

榮獲 金融亞洲雜誌評選『亞洲最佳企業』

榮獲 泰國美食世界挑戰賽(TCWC 2014)亞軍

榮獲 泰國Pattaya City Culinary Cup廚藝競賽4金1銀

榮獲 世界經濟論壇(WEF)評選為全球成長型公司

榮獲 第15屆檳城國際沙龍廚藝爭霸賽1金1銀1銅

榮獲 台灣20大國際品牌第19名

榮獲 天下雜誌『2014台灣最佳聲望標竿金業』跨產業Top10第八名

榮獲 經濟部工業局『台灣創新企業獎』第二名



2. 營運服務形象方面：

天下雜誌『2014金牌服務業調查』西式餐廳類前五名

王品牛排第一名、夏慕尼第二名、陶板屋第三名、西堤第四名、舒果第五名

工商時報頒發『2014台灣服務業大評鑑』連鎖品牌餐廳類

金牌—夏慕尼、銀牌—hot 7、銅牌—王品、第五名—一品田

榮獲『第十二屆遠見雜誌傑出服務獎』

夏慕尼榮獲跨產業及連鎖餐飲業第一名、聚第二名、王品第三名；石二鍋榮獲連鎖速食業第三名



3. 人才招募形象方面：

王品餐飲第三度榮獲Cheers雜誌『新世代最嚮往企業TOP100』第一名



10. 友善環境

Environmental Friendliness

10.1 環保倡議

全球暖化效應日趨嚴峻，追求節能減碳已是企業普世價值，以期打造永續的生活環境。我們自2012年以來，便積極推動綠色行動專案，將環保觀念分頭落實在硬體設備與行銷創新等各方面，並連續三年獲得數位時代雜誌評選為『綠色品牌』。為了鼓勵各界踴躍響應節能議題，2012年我們加入了經濟部舉辦的『綠色行動自願性節能簽署』，宣誓3年內達成節電5%的目標。截至2014年期限截止，節能率5.9%，達成率117%，成效顯著。



在使用硬體設備落實環保行動方面，我們投資了超過新台幣四千萬元，為店鋪購置排煙、截油等設備，避免因廚區烹調產生的油煙及廢棄物，造成環境負擔，也影響鄰近社區的環境生態。且所有店鋪內，一律不提供免洗餐具，即使是外帶餐具類，也盡量使用可分解類的品項，目標期待每年逐步降低免洗餐具使用量，為環保盡心。

2014節能行動

	節能措施項目	2014導入節能措施統計(店數)
照 明	1.採用高效率安定器及“節能標章”環保燈管(T-8 32W)	126
	2.照明點燈時間管理(timer)	265
	3.導入電子安定器及T-5型燈具	236
	4.騎樓照明利用自然採光(時間開關+照度感知器控制)	165
	5.投射燈具採用LED光源	189
	6.小燈箱採用LED燈具	57
空 調	1.汰換低效率主機(採用高效率變頻冷氣機)	135
	2.空調區域冷房控管	198
	3.加裝阻隔冷氣外洩裝置	295
	4.改用冷卻水塔之中央冰水系統	12
	5.落實空調定期保養	295
	6.百葉窗窗簾	201

店鋪防治污染投資

單位：新台幣仟元

設備名稱	數量(店)	投資成本	用途及預計可能產生效益
截油槽排水設備	289	7,904	將排放水中之油脂及其他不相溶性物質，避免廚餘菜渣及油脂污染水溝。
水洗、靜電式排煙設備	299	32,574	降低油煙及氣味排出污染空氣。

年度外帶餐具可分解類採購佔比

單位：新台幣仟元

	全部品項	可分解品項	佔比
數量	799	27	3.38%
採購金額	8,690	224	2.58%

10.2 能源管理

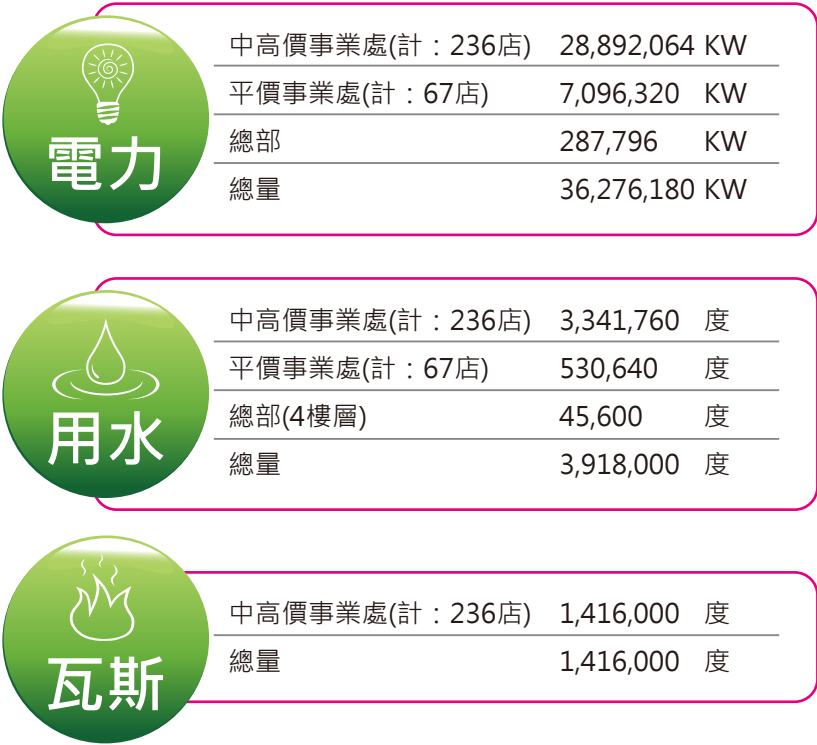
水電能源及物流配送管理

隨著能源（石油、煤、天然氣）日益減少及環境問題日趨嚴重，我們高度正視減少能源消耗量及開發再生能源等節能減碳相關課題。

自2012年起，我們便啟動各部門集思廣益，回饋各種可行方案，正式推動綠色品牌計畫。同時，餐飲業每日的瓦斯與水、電使用量，以及全台逾300家店舖，每日的食材物料配送，皆形成能源消耗的主因。為了有效進行能源管理，在物流配送方面，除了用量及訂貨頻率少或菜色需求變化波動大等例外狀況，採單點配送之外，我們採用物流統一配送為優先政策，統倉出貨金額便佔總採購金額的77%，有效降低供應商個別單點配送的運輸浪費問題。

2014年度達成的能源管理執行作為，可分為總部行政單位與店舖現場單位，總部除推動電子簽核系統，減少紙本列印，也同步換裝省電燈管及省水系統。店舖現場單位則同樣透過LED與省電燈具，以及省水設備採購，來強化節能成效。

整體能源消耗總量



節能行動



整體節能成效

	營運據點	節能項目	投入經費	節能量(度/hr)	減碳量公斤(CO2e/度)
中高價事業處	計：129店	LED燈	NT\$ 6,966,000	2,700	181,464
	計：236店	T5燈	NT\$ 3,587,200	960	118,037
	計：236店	省水馬桶	NT\$ 14,160,000	0.75	368
	總和				299,869
平價事業處	計：60店	LED燈	NT\$ 2,430,000	2,050	64,083
	計：67店	T5燈	NT\$ 763,800	720	25,133
	計：67店	省水馬桶	NT\$ 2,010,000	0.75	52
	總和				89,268
總部(4樓層合計)		T5燈	NT\$ 364,800	23,040	12,003
		省水馬桶	NT\$ 300,000	0.75	7
合計					401,147

10.3 廢棄物管理

在店舖日常營運中，舉凡報廢餐點、廚餘、資源回收等廢棄物，為避免造成環境污染，因此依循環保署「一般廢棄物回收清除處理辦法」公告之項目，擬定「報廢餐點及廢棄物管理作業指導書」，由食安部主責規範各事業處及集團內加工廠的廢棄物管理作業，確保廢棄物流向符合相關法令。同時在新設餐廳或營業地址遷移之前，須確實評估店內會產生之廢棄物種類及數量，如實填具「事業廢棄物清理計畫書」，並將資料提交各地環保局，以符合營業登記設立必要程序。

其中與食品安全息息相關的廢油管理，我們也設計了油品監控記錄表，依據食品良好衛生規範準則附表二中第五條「油炸用脂總極性化合物含 依據食品良好衛生規範準則附表二中第五條「油炸用脂總極性化合物含量達 25% 以上時，不得再予使用應全部更換新油」。並嚴格要求各店舖的廢油回收，須交付合格廠商處理，避免遭到不當回收使用。

10.4 綠色行銷

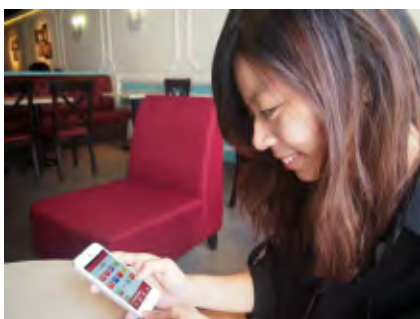
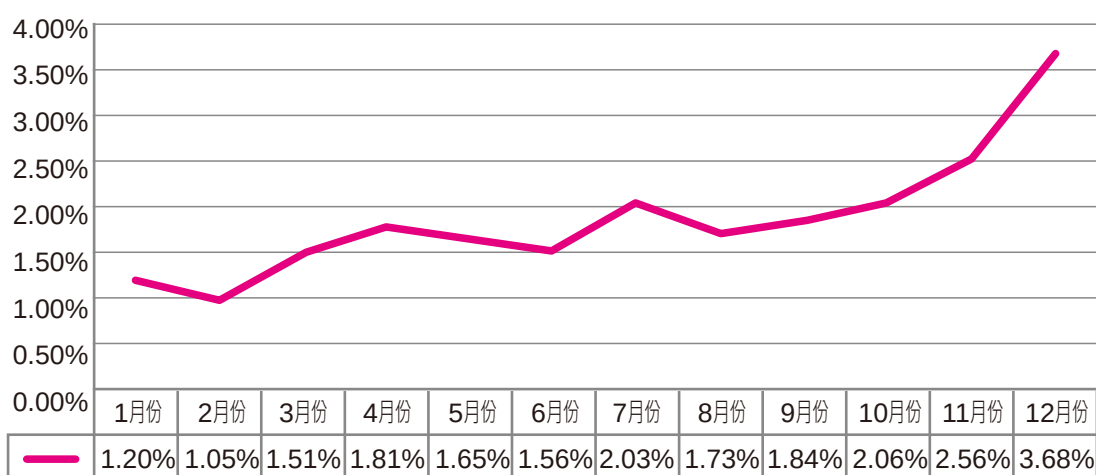
據2014年資策會統計數字顯示，台灣12歲以上民眾有1,432萬人擁有智慧型手機或平板電腦，行動裝置普及率已近7成 (69.1%)，顯示行銷溝通作法，亟需突破傳統利用紙本宣傳優惠活動形式，我們在2012年便推出自創APP『瘋美食』，可提供旗下全品牌超過300間店的店舖聯繫資料，結合定位導航功能以顯示最近用餐地點，同時利用行動載具發送行銷優惠資訊，採QRcode形式進行核銷，有效減少紙本優惠券與行銷文宣的印刷與耗用。

截至2014年底，瘋美食會員數已突破100萬人，且透過瘋美食平台兌換行銷優惠的貢獻率達1.89%，換算年營收也入帳超過新台幣3億元。

瘋美食



2014行銷貢獻率



11. 附錄

Environmental Friendliness

附錄一 確信報告



勤業眾信聯合會計師事務所
10596 台北市民生東路三段156號12樓

Deloitte & Touche
12th Floor, Hung Tai Financial Plaza
156 Min Sheng East Road, Sec. 3
Taipei 10596, Taiwan, R.O.C.

Tel : +886 (2) 2545-9988
Fax: +886 (2) 4051-6888
www.deloitte.com.tw

會計師有限確信報告

王品餐飲股份有限公司 公鑒：

王品餐飲股份有限公司民國 103 年度企業社會責任報告書，業經本會計師針對所選定之標的資訊執行確信程序竣事，並出具有限確信報告。本次執行確信程序之標的資訊請詳附件一「確信項目彙總表」。

管理階層對企業社會責任報告書之責任

管理階層之責任係依據臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」及全球永續性報告協會(Global Reporting Initiatives, GRI)發布之第四代永續性報告指南、行業補充指南及依行業特性參採其他適用之準則編製企業社會責任報告書，且維持與編製企業社會責任報告書有關之必要控制，以確保企業社會責任報告書所列標的資訊未存有重大不實表達。

會計師對企業社會責任報告書執行確信程序之責任

本會計師係依照確信準則公報第一號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」，對上開企業社會責任報告書所選定之標的資訊（詳附件一）在所有重大方面是否依照第二段所述準則編製表示意見，並提出有限確信報告。相較於合理確信，有限確信案件所執行程序之性質及時間與適用合理確信案件不同，其範圍亦較小，因是取得之確信程度明顯低於合理確信。

本會計師係基於專業判斷規劃及執行確信程序，以獲取相關標的資訊之有限確信證據，且任何內部控制均受有先天限制，因此未必能查出所有業已存在之重大不實表達。本會計師執行之確信程序包括：

- 取得及閱讀企業社會責任報告書；
- 訪談管理階層及相關人員，以瞭解公司編製企業社會責任報告書有關政策及程序；

- 訪談相關人員了解所選定標的資訊產生之流程、內部控制及資訊系統；
- 分析及以抽查方式測試標的資訊相關文件及紀錄。

獨立性及品質管制遵循聲明

本會計師及所隸屬會計師事務所遵循會計師執業道德規範中有關獨立性及其他道德規範之規定。該規範之基本原則為正直、公正客觀、專業能力及盡專業上應有之注意、保密及專業態度。此外，本會計師所隸屬會計師事務所遵循審計準則公報第四十六號「會計師事務所之品質管制」，以維持完備之品質管制制度，包含與遵循執業道德規範、專業準則及所適用法令相關之書面政策及程序。

確信結論

依據所執行之程序及所獲取之證據，本會計師並未發現所選定之標的資訊在所有重大方面有未遵循其衡量基準暨臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」及全球永續性報告協會（Global Reporting Initiatives, GRI）發布之第四代永續性報告指南、行業補充指南及依行業特性參採其他適用之準則之情事。

勤業眾信聯合會計師事務所

會計師 吳世宗

吳世宗



行政院金融監督管理委員會核准文號
金管證審字第 1010028123 號

中 華 民 國 104 年 12 月 7 日

確信項目彙總表

編號	臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」／GRI 指標編號	指標敘述	對應章節	衡量基準
1	臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款	為改善食品衛生、安全與品質，而針對其從業人員、作業場所、設施衛生管理及其品保制度方面進行之評估與改進及所影響之主要產品類別與百分比。	餐廳稽核及品質管控	全廠自製產品品項
2	臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第二款	上市公司應遵循之食品安全衛生管理相關法規，及上市公司違反上述法規之事件類別與次數。	餐廳稽核及品質管控	應遵守之食品安全衛生管理法（母法）及相關法令，及違反上述法令罰款紀錄與次數
3	臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第三款	上市公司採購符合國際認可之產品責任標準者占整體採購之百分比。	王品的供應鏈	103 年度採購金額中，獲得「雨林咖啡」及「FSC 森林管理委員會」認證之品項採購金額
4	臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第四款	經獨立第三方驗證符合國際認可之食品安全管理系統標準之廠房所生產產品之百分比。	王品的供應鏈	103 年度採購金額中，取得 ISO22000/HACCP 驗證之工廠其生產品項採購金額
5	臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第五款	上市公司對供應商進行稽核之家數及百分比、稽核項目及結果。	供應商管理與稽核	供應商稽核報告內容
6	臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第六款	上市公司依法規要求或自願進行產品追溯與追蹤管理之情形及相關產品占所有產品之百分比	採購政策及食材溯源規劃	完成內部識別與追溯作業程序且具有「成分一覽表」的產品品項及整體採購品項
7	臺灣證券交易所「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第七款	上市公司依法規要求或自願設置食品安全實驗室之情形、測試項目、測試結果、相關支出及其占營業收入淨額之百分比。	食物安全管理	依公司彙整之實驗室相關資料

附錄二 全球永續性報告指標(GRI)對照表

一般標準揭露		對應章節	頁碼	備註
策略與分析				
G4-1	組織最高決策者的聲明	2. 經營者的話	P. 03	
組織概況				
G4-3	組織名稱	3. 集團概況	P. 04~P. 07	
G4-4	說明主要品牌、產品與服務	3.1 集團與品牌介紹		
G4-5	說明組織總部所在位置			
G4-6	說明組織營運所在的國家數量及國家名			
G4-7	所有權性質與法律型式			
G4-8	組織提供服務的市場			
G4-9	說明組織規模			
G4-10	依聘雇合約與性別報告員工總數	8. 包容文化	P. 34~P. 35	
G4-11	受集體協商協定保障之總員工數比例	8.1 同仁結構		
G4-12	描述組織的供應鏈	7. 責任餐食 7.1 王品的供應鏈	P. 27	
G4-13	報告期間有關組織規模、結構、所有權或供應鏈的任何重大變化	無		
G4-14	說明組織是否具有因應相關之預警方針或原則	6. 公司治理 6.4 風險控管	P. 22~P. 26	
G4-15	經組織簽署認可，而由外部所開發的經濟、環境與社會規章、原則或其他倡議	無		
G4-16	列出組織參與的公協會（如產業公協會）和國家或國際性倡議組織的會員資格	6. 公司治理 6.1 治理架構	P. 17~P. 18	
鑑別重大考量面與邊界				
G4-17	a. 列出組織合併財務報表或等同文件中所包含的所有實體 b. 說明是否有在組織合併財務報表或等同文件中的實體未包含在此報告書中"	1. 關於王品集團企業社會責任報告書	P. 02	
G4-18	a. 界定報告內容和考量面邊界的流程 b. 組織如何依循「界定報告內容的原則」	5. 重大性議題與利害關係人議合	P. 13~P. 16	
G4-19	列出所有在界定報告內容過程中所鑑別出的重大考量面			

一般標準揭露		對應章節	頁碼	備註
G4-20	針對每個重大考量面，說明組織內部在考量面上的邊界	5. 重大性議題與利害關係人議合	P. 13~P. 16	
G4-21	針對每個重大考量面，說明組織外部在考量面上的邊界			
G4-22	對先前報告書中所提供之任何資訊有進行重編的影響及原因	此為本公司第一本企业社會責任報告書，故不適用		
G4-23	和先前報告期間相比，在範疇與考量面邊界上的重大改變			
利害關係人議合				
G4-24	列出組織進行議合的利害關係人群體	5. 重大性議題與利害關係人議合	P.13~P. 16	
G4-25	就所議合的利害關係人，說明鑑別與選擇的方法			
G4-26	說明與利害關係人議合的方式，包含依不同利害關係群體及形式的議合頻率			
G4-27	說明經由利害關係人議合所提出之關鍵議題與關注事項，以及組織如何回應這些關鍵議題與關注事項			
報告書基本資料				
G4-28	所提供資訊的報告期間（如會計年度或日曆年度）	1. 關於王品集團企業社會責任報告書	P. 02	
G4-29	上一次報告的日期	此為本公司第一本企业社會責任報告書，故不適用		
G4-30	報告週期	1. 關於王品集團企業社會責任報告書	P. 02	
G4-31	提供可回答報告或內容相關問題的聯絡人			
G4-32	a. 說明組織選擇的「依循」選項。 b. 說明針對所擇選項的GRI內容索引 c. 如報告書經過外部保證/確信，請引述外部保證/確信報告	1. 關於王品集團企業社會責任報告書 11. 附錄	P. 02 P. 55	
G4-33	說明組織為報告尋求外部保證/確信的政策與現行做法			
治理				
G4-34	說明組織的治理結構，包括最高治理機構的委員會。鑑別哪些委員會分別負責經濟、環境及社會衝擊的決策。	6. 公司治理 6.1 治理架構~ 6.2 CSR推動架構	P. 17~P. 19	
道德與誠信				
G4-56	描述組織之價值、原則、標準和行為規範，如行為準則和倫理守則	6. 公司治理 6.3 企業文化	P. 19~P. 21	

特定標準揭露		對應章節	頁碼	備註
經濟面向				
經濟績效				
G4-EC1	組織所產生及分配的直接經濟價值	3. 集團概況 3.2 集團營運績效	P. 08~P. 09	
G4-EC3	組織確定福利計畫義務的涵蓋範圍	8. 包容文化 8.2 薪資與福利	P. 35~P. 37	
G4-EC4	自政府取得之財務補助	6. 公司治理 6.1 治理架構	P. 17~P. 18	
市場形象				
G4-EC5	在重要營運據點，不同性別的基層人員標準薪資與當地最低薪資的比例	8. 包容文化 8.1 同仁結構~ 8.2 薪資與福利	P. 34~P. 37	
G4-EC6	在重要營運據點僱用當地居民為高階管理階層的比例			
間接經濟衝擊 / 採購及食材溯源管理實務				
G4-EC9	於重要營運據點，採購支出來自當地供應商之比例	7. 責任餐食	P. 27~P. 30	
G4-FP1	採購自符合公司溯源管理政策之供應商佔總採購量之比例	7.2 採購政策及 食材溯源規劃~		
G4-FP2	符合具有公信力之國際性責任生產標準規範之採購比例	7.3 供應商管理與稽核		
環境面向				
原物料 / 能源				
G4-EN3	組織內部的能源消耗量	10. 友善環境 10.2 能源管理	P. 51~P. 53	
排放 / 廢汙水與廢棄物 / 產品和服務 / 法規遵循				
G4-EN29	重大違反環境法條規定的事件及所處巨額罰款的金額，以及制裁的次數	9. 社會共榮 9.5 法規遵循	P. 45	
交通運輸				
G4-EN30	為組織營運而運輸產品、其他商品、原料以及員工交通所產生的顯著環境衝擊	10. 友善環境 10.1 環保倡議	P. 51~P. 53	
G4-EN31	按類別說明總環保支出及投資			
供應商環境評估				
G4-EN32	採用環境標準篩選新供應商的比例	7. 責任餐食 7.3 供應商管理與稽核	P. 29~P. 30	
G4-EN33	供應鏈對環境的顯著實際或潛在負面影響，以及所採取的行動			
環境問題申訴機制				
G4-EN34	經由正式申訴機制立案、處理和解決的環境衝擊申訴之數量	9. 社會共榮 9.2 環境與社會衝擊 問題申訴	P. 43~P. 44	

特定標準揭露		對應章節	頁碼	備註
社會面向				
勞雇關係				
G4-LA1	按年齡組別、性別及地區劃分新進員工和離職員工的總數及比例	8. 包容文化 8.1 同仁結構~ 8.2 薪資與福利	P. 34~P. 37	
G4-LA2	按重要營運據點劃分，只提供給全職員工(不包括臨時或兼職員工)的福利			
G4-LA3	按性別劃分，育嬰假後復職和留任的比例			
勞/資關係				
G4-LA4	是否在集體協商中具體說明有關重大營運變化的最短預告期	8. 包容文化 8.5 勞雇關係溝通	P. 41~P. 42	
職業健康與安全				
G4-LA6	按地區和性別劃分的工傷類別、工傷頻率、職業病、損失日數比例及缺勤率，以及因公死亡事故總數	8. 包容文化 8.4 健康職場	P. 40~P. 41	
訓練與教育				
G4-LA9	按性別和員工類別劃分，每名員工每年接受訓練的平均時數	8. 包容文化 8.3 教育訓練與 職涯發展	P. 38~P. 39	
G4-LA10	強化員工持續受僱能力以及協助其管理退休生涯的職能管理與終生學習計畫			
G4-LA11	按性別和員工類別劃分，接受定期績效及職涯發展檢視的員工比例			
員工多元化與平等機會估				
G4-LA12	按性別、年齡層、少數族群及其他多元化指標劃分，公司治理組織成員和各類員工的組成	8. 包容文化 8.1 同仁結構	P. 34~P. 35	
女男同酬				
G4-LA13	按員工類別和重要營運據點劃分，女男基本薪資和報酬的比例	8. 包容文化 8.1 同仁結構~ 8.2 薪資與福利	P. 34~P. 37	
供應商勞工實務評估 / 勞工實務申訴機制				
G4-LA16	經由正式申訴機制立案、處理和解決的勞工實務申訴的數量	8. 包容文化 8.5 勞雇關係溝通	P. 41~P. 42	

社會面向指標:人權

不歧視 / 結社自由與集體協商 / 供應商人權評估 / 人權實務申訴機制 / 反貪腐

[illegible]

王品集團wowprime