



NISSAN TAIWAN

# SUSTAINABILITY REPORT 2024



技術日產  
智行未來

NISSAN  
INTELLIGENT  
MOBILITY

Environmental  
Social  
Governance  
2024

# 目錄

關於本報告書	01
經營者的話	03
永續績效與亮點	05

附錄一	
GRI 2021 對照表	136
附錄二	
上市公司氣候相關資訊	142
附錄三	
TCFD氣候相關財務揭露對照表	143
附錄四	
溫室氣體盤查及確信情形	144
附錄五	
永續會計準則(SASB)對照表	145
附錄六	
第三方確信聲明書	147

Environmental  
Social  
Governance  
2024

NISSAN TAIWAN

<b>01</b>	<b>企業永續願景</b>	07
	1.1 關於裕隆日產汽車	08
	1.2 裕隆日產永續願景	14
	1.3 永續溝通及管理	16
<b>02</b>	<b>永續治理</b>	23
	2.1 公司治理	24
	2.2 誠信經營與法規遵循	31
	2.3 資訊安全	33
	2.4 風險管理	43
<b>03</b>	<b>品牌價值</b>	47
	3.1 NISSAN「技術日產 智行未來」	50
	3.2 INFINITI「Human、Daring、Forward」	54
	3.3 客戶關係維護	57
	3.4 產品品質	60
	3.5 供應鏈管理	64
<b>04</b>	<b>環境保護</b>	71
	4.1 氣候行動	73
	4.2 環境及能資源管理	83
	4.3 循環經濟	88
<b>05</b>	<b>員工關懷</b>	91
	5.1 人力資源	92
	5.2 人才養成	104
	5.3 健康職場環境	116
<b>06</b>	<b>社會回饋</b>	121
	6.1 產學共構	123
	6.2 扎根教育	127
	6.3 e起永續	129
	6.4 社會公益	132

# 關於本報告書

裕隆日產汽車股份有限公司(以下簡稱裕隆日產、本公司或我們)於2025年8月公開發行第十一本永續報告書，本報告書針對永續經營的實踐與規劃、永續風險與機會的管理以及回應利害關係人的期望。在每年永續報告書的發布過程中，專注於利害關係人重視的議題並給予回應，並全盤的揭露本公司在公司治理、人權提倡、社會責任、環境永續等各面向實踐的情形，期望在永續行動中不斷精進成長。

## 報告書編撰原則

本報告書揭露裕隆日產在治理、經濟、社會、環境等面向之管理政策與執行績效，參照全球永續性報告協會(Global Reporting Initiative, GRI)所出版之GRI Standards (2021)、氣候相關財務揭露建議(Task Force on Climate-related Financial Disclosures, TCFD)、永續會計準則委員會(Sustainability Accounting Standards Board, SASB)汽車業準則及「上市上櫃公司永續發展實務守則」進行揭露。

## 報告期間

本報告書期間涵蓋2024年1月1日至2024年12月31日(與財務報告報導期間相同)，為豐富永續性脈絡，部分資訊亦提及過往績效與未來展望。

## 報告書管理流程



## 報告範疇

本報告資訊揭露範疇為裕隆日產汽車股份有限公司個體公司，惟財務數據以合併報表揭露，合併報表範疇與關聯企業詳見CH1，若有改變將於文中註明揭露範疇。

## 報告書品質

### 外部確信

本報告書委託獨立且具公信力之安永聯合會計師事務所依循GRI準則以及確信準則3000號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」之規定，進行有限確信(Limited Assurance)，確保2024年度的企業永續報告書資訊揭露可靠度。確信工作完成後之相關結果已與治理單位充分溝通，第三方確信聲明書請詳本報告書附錄六P147。

### 數據品質管理

本報告書中財務數據與ISO環境管理系統，皆已通過獨立第三方驗證。

財務數據	→	勤業眾信聯合會計師事務所
ISO 14001 環境管理系統認證	→	DNV
ISO 14064-1 溫室氣體查證	→	金屬工業研究發展中心

## 發行歷程

每年定期發行中文版永續報告書，自2023年開始同步出版英文版永續報告書，皆可於本公司官網永續經營專區查詢及下載，出版日期為：

本次出版  
2025年8月

下次出版  
2026年8月

歷年數據與其他永續資訊請參考以下來源：



裕隆日產  
官網



裕隆日產  
永續專區



裕隆日產  
YouTube



裕隆日產  
Facebook



裕隆日產  
Instagram

## 聯絡資訊

如您對於本報告書有任何疑問及建議，非常歡迎您經由下列管道傳達讓我們知道。



企業永續發展專案辦公室



(037)875881 分機1640、1643



(037)871506



Susan.lin@yulon-nissan.com.tw



苗栗縣三義鄉西湖村伯公坑39號之2

# 經營者的話

裕隆日產汽車秉持「追求顧客滿意、創造企業繁榮、貢獻社會福祉」三大經營理念，以堅強的經營團隊鞏固與技術母廠之關係，自許成為兩岸汽車產業「產品創新」與「服務創新」之標竿企業。在產品面，持續推動新能源車發展，提供市場更高效的产品；在服務面，積極推動數位轉型，打造線上賞車、購車、保養等一站式體驗，改變傳統實體通路模式。

裕隆日產汽車肩負著對台灣汽車產業鏈的使命感，從上游原料供應到下游銷售，致力於帶動整體產業價值的提升。為實踐企業責任，我們也持續深化ESG策略，2024年更榮獲TCSA「永續報告銀級」、「人才發展領袖獎」與「資訊安全領袖獎」等肯定，展現我們對環境永續、社會關懷與公司治理的堅定承諾。

## 環境永續：落實減碳轉型，共創綠色價值

裕隆日產汽車以核心技術為基礎，結合環保、節能與新能源理念，致力於打造具永續價值的產品。從研發設計、生產製造到銷售與售服階段，全流程減少廢棄物產生，全面導入可回收塑材，並響應歐盟「零件材質刻印」規範，落實循環經濟精神。

裕隆日產汽車已完成自主溫室氣體盤查作業，並於2024年導入第三方查證與輔導機制，強化碳管理能力。在供應鏈管理方面，裕隆日產汽車發揮中心廠整合優勢並強化永續供應鏈，透過評鑑與輔導機制，持續提升供應商整體ESG表現，共同打造安全、衛生、人權友善的工作環境。2024年供應商年度減碳率達2.21%，展現企業與夥伴共榮共好的綠色承諾。

嚴陳莉蓮  
董事長



嚴陳莉蓮

鐘文川 總經理



鐘文川

### 社會共融：深化多元共融、成就友善職場

裕隆日產汽車致力打造多元共融的職場，提供優於市場水準的薪酬，保障員工不因性別、種族、宗教或婚姻狀況受到差別待遇，實踐公平與尊重。從「食、住、行、樂」全方位規劃員工福利，營造安心與幸福兼具的工作環境。同時，透過系統化的學習發展機制，協助員工專業成長與職涯規劃，實現企業與個人發展的雙贏。

在社會參與方面，裕隆日產汽車發揮汽車產業鏈影響力，長期深耕校園，透過校園大使、暑期實習、職涯體驗計畫、創新風雲賞及永續黑客松等多元計畫，積極培育臺灣汽車產業未來人才。同時亦關注弱勢族群，積極推動公益行動，落實企業社會責任。

### 公司治理：強化治理韌性，穩步永續經營

裕隆日產汽車視公司治理為永續經營的核心基石，建立完善且嚴謹的治理架構，從高層到基層全方位關注營運各面向，積極辨識與管理各項風險，確保公司穩健發展。公司持續強化治理效能，透過董事會與管理團隊的協同運作、健全決策透明度與監督機制，共同提升公司治理評鑑表現，持續優化制度與提升治理品質。

在多元組織發展方面，裕隆日產積極推動性別平等，重視女性領導人才培育，女性主管比例穩步提升，促進更具包容性與創造力的決策環境。我們將持續推進公司治理與多元共融發展，穩步邁向卓越經營與永續目標。

裕隆日產汽車將持續穩健前行，積極回應環境變遷與社會需求，深化與員工、經銷商及供應鏈夥伴的連結，共同打造具韌性的永續價值鏈。我們誠摯邀請所有利害關係人，包括車主、股東與社會各界，一同加入我們的行列，凝聚改變的力量，共創更綠色、更美好的未來藍圖。



# 永續績效與亮點



## E 年度績效亮點 供應鏈與環境



### 環境管理

- ◆ 持續取得**ISO 14001**環境管理系統驗證
- ◆ 辦理**淨山健康**活動，提供全民運動並鼓勵公眾執行**生態友善**作為



### 能源及 溫室氣體 管理

- ◆ 已完成2024年**ISO 14064-1**溫室氣體盤查之外部驗證
- ◆ 2024年全面汰換傳統燈管為LED，**汰換率達100%**，並加裝獨立開關，提升照明使用彈性
- ◆ 推動公務車汰換為e-POWER及電動車，已汰換**8**輛公務車為e-POWER或電動車，占全公務車的**16.7%**



### 永續產品 循環再利用

- ◆ 整車回收率依車型為**92-95%**，依販售重量平均為**94%** (規範標準：80%)
- ◆ 持續以**95%**以上回收再利用率作為挑戰目標
- ◆ **8**款汽車獲節能標章及**8**款獲環保署環保標章，涵蓋率**100%**



### 永續供應鏈

- ◆ 在地採購金額比例達**46%**，較2023年增加**3%**
- ◆ 召開1次協力大會，2次交流活動
- ◆ 供應商年度減碳率達**2.21%**
- ◆ 協力大會上進行節能減碳績優廠商頒獎，2024年獲獎廠商：**3**家

# S

## 年度績效亮點 社會共融



### 人才培育

- ◆ 榮獲第十七屆TCSA台灣企業永續獎【**人才發展領袖獎**】
- ◆ 2024年女性高階主管比例自12%增長至**20%**
- ◆ 投入教育訓練總金額達**9,129,233元**，較2023年增長**50.9%**



### 人才留任

- ◆ 組織氛圍調查(員工滿意度調查)平均得分為**4.46**，較2023年4.38提升1.83%
- ◆ President Award提供豐厚獎金及福利，予**9**組團體及**11**位同仁



### 員工福利

- ◆ 榮獲104雇主品牌大賞【**最佳雇主品牌獎**】
- ◆ 舉辦家庭日、員工旅遊、籃球夏令營、星光路跑、羽球賽等活動
- ◆ 補助每季每一員工社團5,000元活動費用
- ◆ 聘請運動指導員，指導員工進行體育相關社團活動達**935**人次



### 深耕校園

- ◆ 成功舉辦第11屆**創新風雲賞**
- ◆ 於同業中首創校園大使計畫，累計共招募**28**位校園大使
- ◆ NISSAN小小汽車達人活動擴展至**20**家NISSAN服務廠
- ◆ 校園創新講座巡迴超過20所大專院校，累積逾2,000位師生參與
- ◆ 首次參與「2024**永續智慧創新黑客松競賽**」



### 社會投入

- ◆ 連續20年每年捐款至台北市環保局市民臨時工之「**雇主補償契約責任險**」，每年捐款**100萬元**(與裕隆汽車共同捐贈)
- ◆ 捐助**500萬日圓**支援臺灣東部地震受災者
- ◆ 透過提供車款與置入性行銷贊助，積極參與《嗨!營業中》、《女孩好野》等國產電視節目製作，**支持臺灣文化內容產業發展**

# G

## 年度績效亮點 永續治理



### 公司治理

- ◆ 公司治理評鑑分數自21%提升至**35%**，持續優化公司治理
- ◆ 董事會績效自評**4.44**分(滿分5分)



### 獲利情形

- ◆ 年營收**23,132,016**仟元，獲利 **1,670,343**仟元



### 永續發展管理

- ◆ 榮獲第十七屆TCSA台灣企業永續獎-**永續報告-汽車業-第1類銀級**
- ◆ 榮獲第十八屆金炬獎【**十大績優企業**】



### 客戶服務

- ◆ 榮獲第十八屆金炬獎【**優良顧客滿意度獎**】
- ◆ NISSAN品牌整體好感度在十六家汽車同業中排名第四名
- ◆ 啟動「NISSAN認證中古車」服務
- ◆ 積極投入數位化服務，**35%**客戶透過APP處理訂單及保養維修



### 資安維護

- ◆ 第十七屆TCSA台灣企業永續獎【**資訊安全領袖獎**】
- ◆ 資訊系統內外部顧客滿意度達**3.83**分(滿分4分)
- ◆ 取得**ISO 27001** 認證



# 01

NISSAN TAIWAN | ESG REPORT 2024

## 企業永續願景

<b>1.1 關於裕隆日產汽車</b>	08	<b>1.2 裕隆日產永續願景</b>	14	<b>1.3 永續溝通及管理</b>	16
1.1.1 裕隆日產汽車發展沿革	09	1.2.1 永續治理	14	1.3.1 重大議題分析流程圖	16
1.1.2 經營概況	11	1.2.2 永續藍圖	15	1.3.2 利害關係人議合	17
1.1.3 品牌願景與企業核心價值	12			1.3.3 重大議題分析結果	19

## 1.1 | 關於裕隆日產汽車

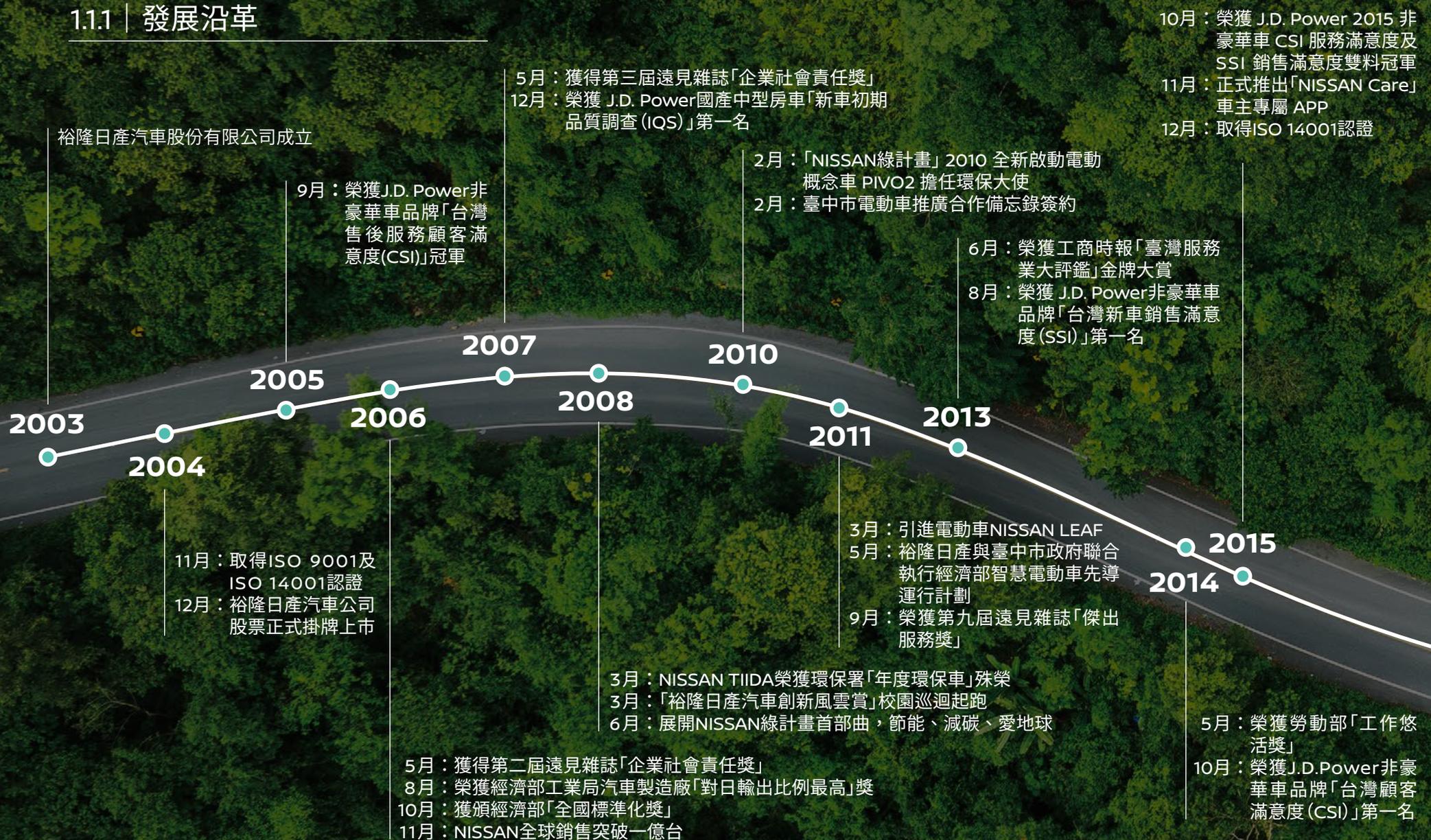
自2003年與裕隆汽車製造股份有限公司分割，由裕隆汽車及日產自動車株式會社合資設立。裕隆日產汽車專營NISSAN及INFINITI品牌除製造之外在臺灣之全價值鏈活動經營，於2004年股票正式掛牌上市。

裕隆日產於臺灣汽車市場耕耘二十餘載，我們的企業初衷為追求顧客滿意、創造企業繁榮、貢獻社會福祉，並以此初衷出發，追求企業永續發展。我們建立堅強的經營團隊，為技術母廠帶來深遠的綜效，因應時代趨勢、環境變遷以及汽車產業持續地重大變革，我們也投入大量資源於新產品的研發創新、追求更智慧化及人性化之卓越服務，並於環境、社會、治理永續面向上持續努力及貢獻，為各方利害關係人創造正向價值。





## 1.1.1 | 發展沿革





4月：NISSAN高雄岡山旗艦展示中心  
日產全球首間通過 NREDI 2.1認證

8月：舉辦「你兌換 我捐款 孩童有溫暖」  
公益活動

9月：NISSAN零碳純電車LEAF登場

9月：首辦「用閱讀幫助這個世界」  
CSR募書活動

12月：榮獲「2020國家人才發展獎」

7月：裕隆日產暨經銷公司聯名  
捐贈8輛NISSAN LEAF電動  
車投入研究及教學使用

9月：推出「數位銷售顧問」服務  
滿足網路消費需求

10月：榮獲「2022專案管理大獎」

11月：榮獲「2022年第十五屆TCSA  
台灣企業永續獎」

4月：裕隆日產支援臺灣東部地震受災者

5月：裕隆日產落實ESG 捐贈消防警備車

6月：榮獲第18屆金炬獎-十大績優企業及優良顧客滿意度獎

6月：榮獲104雇主品牌大賞-最佳雇主品牌獎

7月：NISSAN ARIYA 正式上市

7月：裕隆日產持續20年捐助市民臨時工急難保險

8月：NISSAN「2024小小汽車達人」服務廠工作體驗營圓滿落幕

10月：「2023-2024裕隆日產汽車創新風雲賞」決選結果出爐

10月：裕隆日產持續20年捐助市民臨時工保險

11月：教育部體育署「企業聘用運動指導員表揚活動」

11月：榮獲第十七屆TCSA台灣企業永續獎-永續報告-汽車業-  
第1類銀級

11月：榮獲第十七屆TCSA台灣企業永續獎-人才發展領袖獎

11月：榮獲第十七屆TCSA台灣企業永續獎-資訊安全領袖獎

12月：取得2022與2023年ISO14064-1認證

2017

2018

2019

2020

2021

2022

2023

裕隆日產20週年

2024

6月：發起「熱血捐愛心」活動，熱血  
一袋、愛傳一代

7月：贊助市民臨時工急難救助

11月：舉辦車主活動「大自然嬉遊記」

12月：舉辦「NISSAN小戰神任務」

9月：榮獲「2021亞洲最佳企業雇主獎」

10月：榮獲「第十八屆國家品牌玉山獎」

11月：榮獲「2021年第十四屆TCSA台灣  
企業永續獎」

5月：裕隆日產2023 NISTEC / NISAC全國技能競賽

7月：「2023-2024裕隆日產汽車創新風雲賞」

8月：慶祝裕隆日產20週年，擴大舉辦2023「NISSAN小小汽車達人」

10月：「裕隆日產汽車創新風雲賞」校園巡迴講座

10月：獲首屆最佳IT雇主獎

11月：榮獲「2023 第十六屆TCSA台灣企業永續獎」

## 1.1.2 | 經營概況

成立日期	2003年10月22日
上市時間	2004年12月
公司代碼	2227
公司地址	公司總部：台灣苗栗縣三義鄉西湖村伯公坑39號之2 台北分公司：台北市大安區敦化南路二段2號18樓 新店辦公室：新北市新店區中興路三段3號4樓
董事長	嚴陳莉蓮
總經理	鐘文川
員工人數	366人
資本額	新臺幣30億元
營業額	231億元

### 裕隆日產產業鏈

裕隆日產主要負責NISSAN及INFINITI品牌在台灣市場的車輛銷售與售後服務。涵蓋全價值鏈上除了製造之外的所有營運活動之經營。此外，裕隆日產也積極拓展海外投資，並與中國汽車製造商—東風汽車集團有限公司合作發展海外事業。透過國內外業務布局，致力成為兩岸汽車產業產品創新、服務創新之標竿企業。

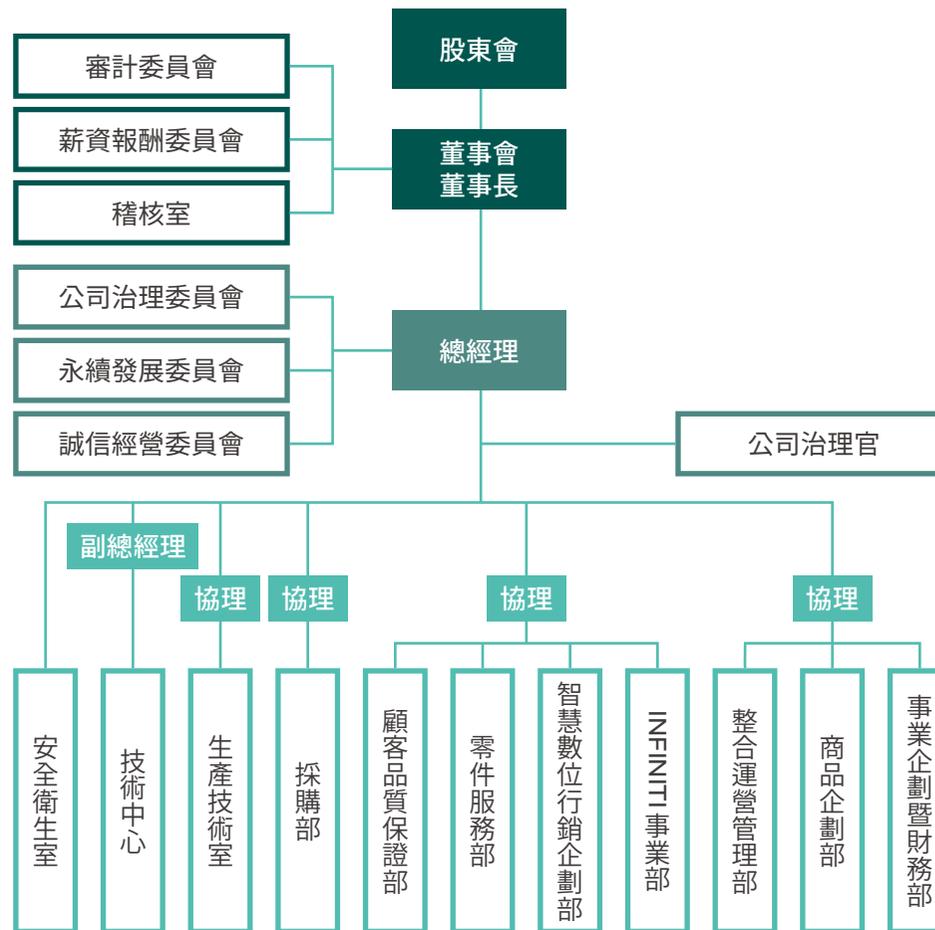
#### 汽車產業鏈

上游	中游	下游
汽車零配件生產 電池儲能相關原材料	技術研發 整車組裝 車輛各項測試	車輛銷售 售後服務

註1：紅字為裕隆日產營運範圍

註2：本報導期間，組織於活動、價值鏈及商業關係等面向無重大變化

裕隆日產組織架構



國內業務	NISSAN及INFINITI全價值鏈之運營 (除製造端)		
股權投資	義展海外投資股份有限公司 (100%)	義華大陸投資股份有限公司 (100%)	廣州風神汽車有限公司 (42.69%) 風神襄陽汽車有限公司 (16.55%)

### 公協會參與

裕隆日產深知互動交流於行業發展的重要性，因此積極參與外部專業組織，擔任數個公協會會員，與同業保持密切的即時交流。透過積極參與，致力於推動汽車產業的長遠發展，並專注於永續經營的目標，盡一己之力，為產業和企業的永續發展做出積極貢獻。

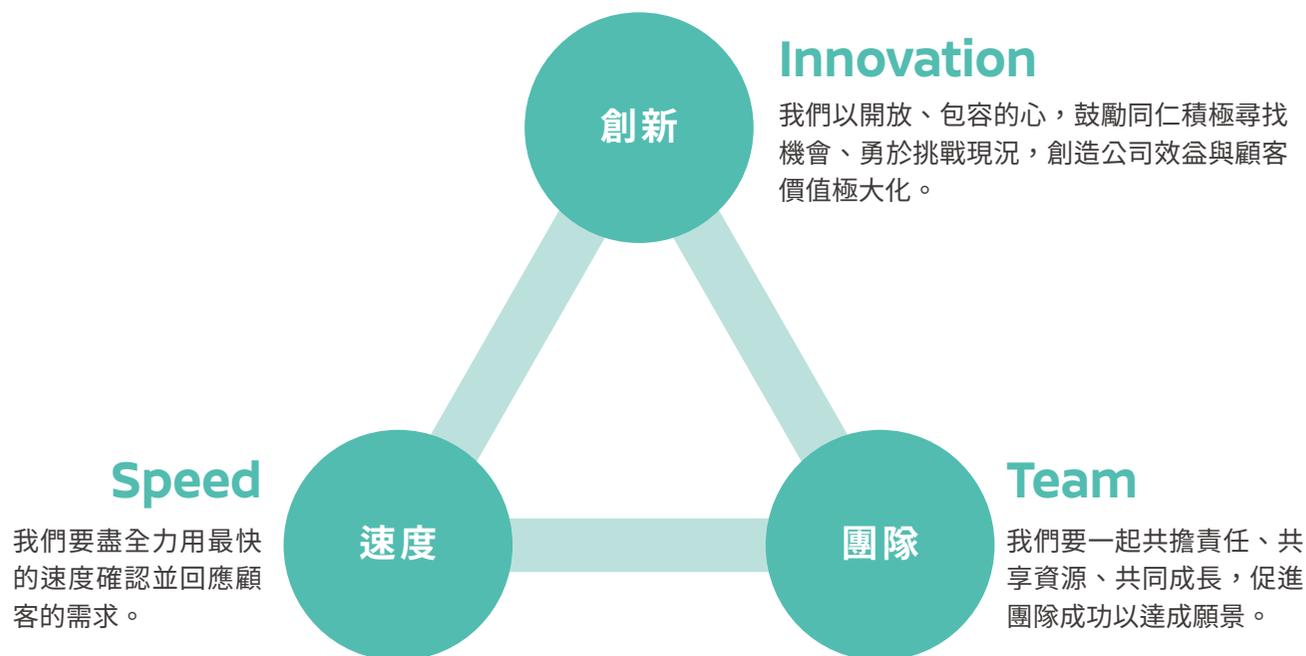
單位名稱	參與身分
台灣區車輛工業同業公會	會員
台灣區汽車修理同業公會	會員
台北市汽車代理商業工會	會員
中華民國工商協進會	會員
苗栗縣工業會	會員
自動機工程學會	會員
中華民國仲裁協會	會員
天下永續會	會員
苗栗縣護理師護士公會	會員
苗栗勞資關係協會	會員

### 1.1.3 | 品牌核心價值與願景

裕隆日產以嶄新視野建構核心價值，透過持續不斷的創新，開發出引領汽車產業的革命性產品和技術。2024年為品牌再造的元年，透過規劃NISSAN細節控專題及獨家科技e-POWER電驅技術，傳遞品牌新價值。

在競爭激烈的市場中，速度是成功的關鍵之一，我們致力於快速反應市場需求，推出優質產品，以保持競爭優勢。此外，我們重視團隊合作的價值，裕隆日產大家庭為我們最寶貴的資源，我們相信透過共同合作、彼此支持，可以達成更深遠的綜效。裕隆日產秉持著「創新Innovation」、「速度Speed」、「團隊Team」三大核心價值，期許自身能成為真正的「1<sup>st</sup>」。

#### 裕隆日產核心價值



## 2024年品牌新價值

NISSAN細節控展現極致工藝，搭配e-POWER創新科技，打造高效、智能、環保的駕馭體驗。

NISSAN細節控

e-POWER創新及先進科技感

## 裕隆日產使命

以堅強的經營團隊強化與技術母廠之關係，並在兩岸之間發展更多具投資價值的新事業，讓裕隆日產發揮更大綜效，帶給股東更大的利潤。伴隨企業營運範疇日益擴大，公司經營國際化之目標前進，以三大使命作為治事的準則：



追求顧客滿意

創造企業繁榮

貢獻社會福祉

## 裕隆日產品牌願景

深深根植於人、車、環境三個重要維度，朝著安全、環保和人性化創新三面向發展。我們的目標是讓駕駛者在移動中感受自在與便利，而只有在確保顧客安全的前提下，才能真正實現愉悅的駕乘體驗，因此駕駛安全更是我們的首要考量，也是裕隆日產始終堅持努力的方針。

建立屬於裕隆日產傳遞給客戶專屬的貼心、便利駕乘生活。將用戶體驗置於首位，提供更安全、更智能的汽車產品，並與顧客密切溝通交流。



從使用者的角度出發，不斷探索、應用各種創新科技與技術，包括智能輔助系統、車聯網技術，並推動電動車發展。



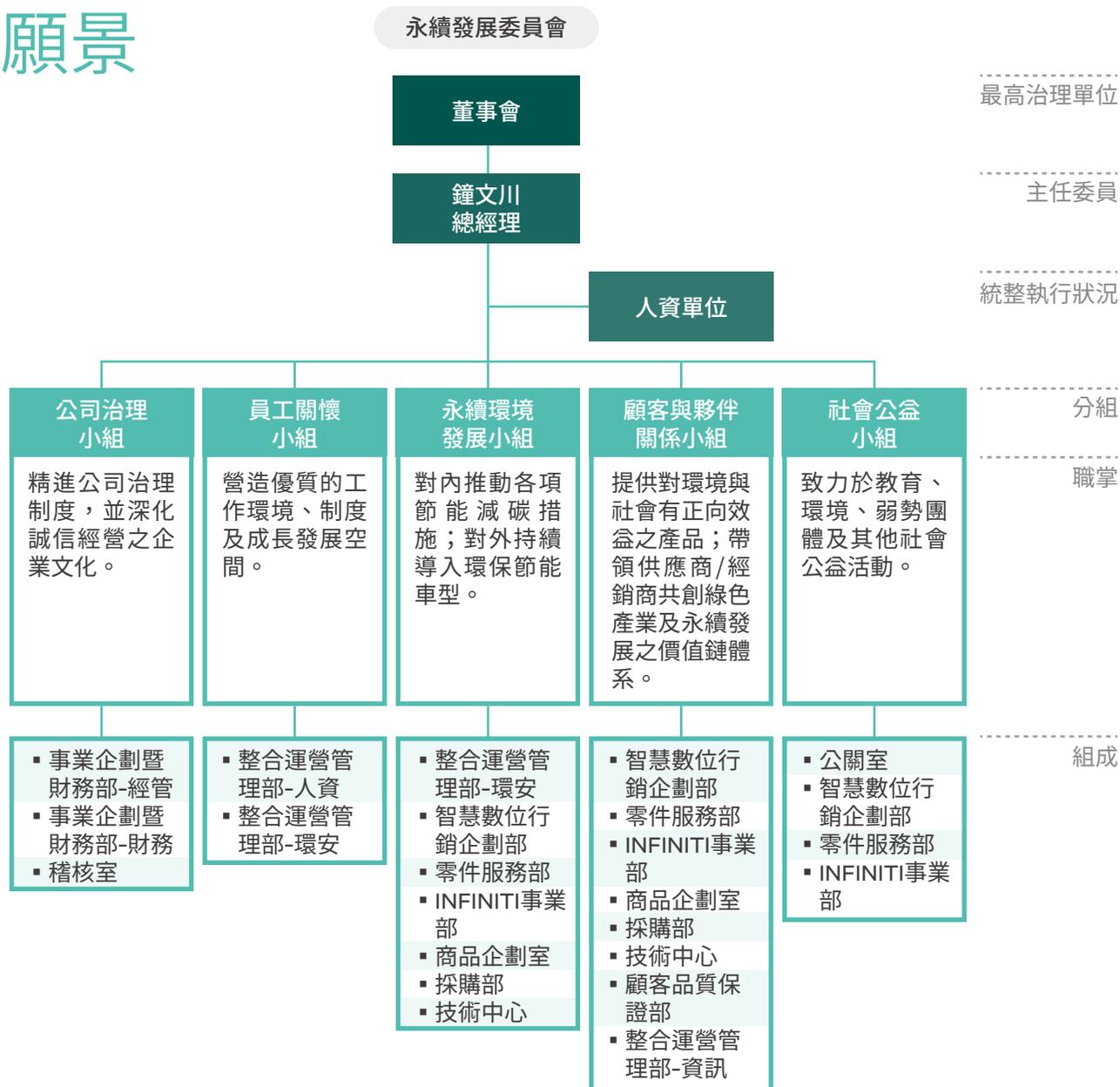
# 1.2 | 裕隆日產永續願景

我們跟隨日產精神，並承襲裕隆集團經營理念，結合在地經營團隊，秉持追求顧客滿意、創造企業繁榮、貢獻社會福祉的使命，發展本公司自身的永續藍圖。在追求商業成功的同時，也秉持對環境、社會的尊重及保護。我們積極參與各項永續行動，在產品設計上注重節能減排和資源循環利用，注重人權議題、並持續與利害關係人溝通，致力於打造一個更潔淨、永續的未來。

## 1.2.1 | 永續治理

### 永續治理架構

裕隆日產透過永續發展委員會確保公司永續發展願景、策略之落實，由董事長指派總經理鐘文川先生擔任主任委員，下設「公司治理」、「員工關懷」、「永續環境發展」、「顧客與夥伴關係」以及「社會公益」五個工作小組，制定對應職掌，擬定各領域之永續發展目標。工作小組由職掌對應之部門共同組成，運行過程中統合各部門資源，並定期向董事會進行報告，貫徹永續治理之落實。





### 裕隆日產永續發展委員會執行情形

<p><b>開會頻率及次數</b></p> <p>每半年定期召開永續發展委員會，2024年共計開會2次</p>	<p><b>2024年執行實績</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 取得ISO 14064-1溫室氣體盤查外部驗證 (2025/6/30前取得)</li> <li>② 取得ISO 27001新版認證 (2025/7/30前取得)</li> </ul>	<p><b>2025年永續發展方向</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 2024/7/30董事會提報裕隆日產2023年「永續發展推動報告」</li> <li>② 2024/11/5訂定本公司「永續資訊之管理」内部控制制度</li> </ul>
---	--	--

### 1.2.2 | 永續藍圖

裕隆日產於2014年制定首版「企業社會責任實務守則」，經董事會通過並實施，2022年我們將「企業社會責任實務守則」更名為「永續發展實務守則」，2023年進行本永續發展實務守則第五次之修訂，經董事會討論通過並發布於公司官網，向利害關係人傳遞裕隆日產實踐永續的決心。

#### 永續發展實務守則四大重點



#### 永續藍圖

裕隆日產汽車					
<b>Mission</b>	以社會責任為核心，提供安全、環保、可靠的汽車解決方案，促進永續發展				
<b>Vision</b>	成為社會永續的引領者，透過創新技術和夥伴合作，實現人們生活方式的轉型與升級				
<b>Aspirations</b>	積極參與社區建設，推動環保節能意識，成為社會信賴的夥伴，共同實現共融共榮的未來				
<b>Value</b>	誠信	人才	減碳	夥伴	共榮
<b>Code of Conduct</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 恪守道德規範</li> <li>▪ 強化客戶信任</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 深耕人才培育</li> <li>▪ 營造優質職場</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 企業自身減碳</li> <li>▪ 節能綠色產品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 攜手永續供應鏈</li> <li>▪ 經銷商社群經營</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 致力於社會投入</li> <li>▪ 落實企業社會公民責任</li> </ul>

## 1.3 | 永續溝通及管理

### 1.3.1 | 重大議題分析流程

汽車行業永續趨勢瞬息萬變，裕隆日產重視利害關係人聲音及需求，在編撰永續報告書前置作業的永續議題蒐集上，我們依循《GRI 3：重大主題》之重大性定義，參考國內外永續趨勢及法規更迭，並同步考量到汽車業行業特有趨勢以及全球永續發展之風險及機會，由永續報告書編撰小組設計問卷，由各利害關係人溝通窗口進行問卷發放，彙整利害關係人關注之永續議題。

步驟	內容說明	執行成果
STEP 1 利害關係人鑑別	<ul style="list-style-type: none"> <li>依據AA 1000利害關係人議合標準五大原則作為鑑別標準，定義「對公司產生影響或受公司影響的內、外部團體或個人」，以此基準發放利害關係人問卷予各部門主管填答。</li> <li>根據裕隆日產以及同業利害關係人群體，設定八類利害關係人為分析標的，包括員工、客戶、合作夥伴、股東及投資人、政府機關、媒體、學術單位、社區與非營利組織。</li> </ul>	<b>16份利害關係人鑑別問卷</b> 鑑別出裕隆日產需重點關注之利害關係人為： <b>員工、合作夥伴、顧客、股東及投資人、政府機關</b>
STEP 2 永續脈絡掌握	<ul style="list-style-type: none"> <li>裕隆日產積極與主要利害關係人溝通，並於公司內部進行部門訪談，傳達並交流永續理念。</li> <li>參考永續相關準則及規範，包括GRI、SASB行業準則以及TCFD氣候相關財務揭露，同時考量汽車業產業特殊性、國內外同業關注重點以及全球永續趨勢，聚焦與裕隆日產營運業務相關的永續主題，最後挑選出18項永續議題進行衝擊評估。</li> </ul>	<b>進行10場跨部門訪談</b> 挑選18項永續議題進行衝擊評估，包括治理面(4項)、環境面(5項)、社會面(4項)、汽車業(5項)。
STEP 3 評估議題衝擊程度	<ul style="list-style-type: none"> <li>根據利害關係人對永續議題關注程度以及該永續議題對公司營運的正負面衝擊程度，對18項永續議題進行評估，將評估結果繪製成重大議題矩陣圖，作為裕隆日產確認重大議題的依據。</li> </ul>	<b>14份內部問卷</b> 106份外部問卷，包含員工(18)、政府機關(14)、顧客(41)、合作夥伴(8)、社區及非營利組織(2)、學術單位(3)、媒體(12)、股東及投資人(8)。
STEP 4 確認重大議題	<ul style="list-style-type: none"> <li>經內外部重大議題問卷調查結果，由裕隆日產最高權責單位依照本公司之永續發展願景、永續發展策略、國內外永續趨勢、同業趨勢綜合評估、並結合外部顧問建議，確認各永續議題對裕隆日產營運以及對環境、治理、社會的衝擊影響分析符合現況，綜合考量後決定11項關鍵重大議題。</li> </ul>	<b>鑑別11項重大議題</b>
STEP 5 制定重大議題管理方針	<ul style="list-style-type: none"> <li>對重大議題結果進行檢視，辨識針對每一個重大議題裕隆日產於2024年投入的資源，由本公司最高權責單位訂定各項議題的管理方針，包括策略及短中長期目標，並將前述結果呈報董事會核可。</li> </ul>	<b>本年度11項重大議題之管理方針，於本報告書中相關章節進行揭露說明。</b>

## 1.3.2 | 利害關係人議合

### 利害關係人鑑別

裕隆日產參考AA 1000 Stakeholder Engagement Standard (AA1000 SES-2015) 五大面向，由企業永續發展委員會進行利害關係人討論評估，並發放內部問卷，以確認利害關係人對裕隆日產的重要性。評估面向包括：依賴性(Dependency)、責任性(Responsibility)、緊密度(Tension)、影響力(Influence)以及多元觀點(Diverse Perspectives)。經評估後裕隆日產利害關係人權重前四大分別為：員工、合作夥伴(含供應商及經銷商)、顧客、股東及投資人。

### 利害關係人溝通方式及頻率

利害關係人	對裕隆日產的意義	溝通方式及頻率	2024年重點溝通實績
 員工	<ul style="list-style-type: none"> <li>為公司最重要、珍貴的資源，為裕隆日產創造最大價值。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>各類定期員工溝通會議(每週、每月、每季)</li> <li>高階座談會(2次/年)</li> <li>新人座談會(每年)</li> <li>組織氛圍調查(每年)</li> <li>內部發放裕隆日產雙月刊(6次/年)</li> <li>員工大會-Town Hall(每半年)</li> <li>勞資會議(每季)</li> <li>員工信箱(不定期)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>舉辦員工VOC座談會、新人座談會等，並實施組織氛圍調查、發行6期雙月刊，藉由多元管道，向員工傳達經營方向及成果。</li> <li>每季皆召開勞資會議，員工藉由會議、電子郵件隨時與主管、管理單位反映各項業務狀況。</li> </ul>
 顧客	<ul style="list-style-type: none"> <li>公司營收主要來源，更為推動裕隆日產產品及服務革新的重要推手。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新車購買行為調查(每月)</li> <li>銷售滿意度調查(每月)</li> <li>服務滿意度調查(每月)</li> <li>新車品質滿意度調查(每季)</li> <li>NISSAN、INFINITI顧客服務專線               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓道路救援24小時服務</li> <li>✓一般諮詢專人服務08:00~22:00</li> <li>✓文字客服9:00~17:00(12:00~13:00休息)</li> </ul> </li> <li>NISSAN、INFINITI官方網站及外部社群網站(Facebook/Instagram等)溝通(不定期)</li> <li>NISSAN CARE車主專屬APP(不定期)</li> <li>NISSAN 經銷據點實體互動(不定期)</li> <li>車主服務活動(不定期)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>由總部舉辦各項聯合活動，經銷商於每季籌辦多元主題活動，每月針對新車及回廠車進行抽樣調查滿意度，並透過官方社群帳號及APP推播當期優惠。</li> <li>經銷服務滿意度調查，回收10,090份樣本數，平均滿意度分數達977分(滿分1,000分)。</li> <li>顧客服務滿意度調查，發送約63萬筆問卷，回收約12萬筆，平均得分4.98分(滿分5分)，滿意度達98%。</li> <li>2024年NISSAN CARE車主APP共推播約170則活動訊息。</li> <li>舉辦夏檢/春檢服務活動，超過15萬台車主返廠參與。</li> <li>舉辦小小汽車達人車主活動，合計有943位小朋友參與。</li> </ul>

利害關係人	對裕隆日產的意義	溝通方式及頻率	2024年重點溝通實績
 合作夥伴	<ul style="list-style-type: none"> <li>提供裕隆日產營運相關資源，並與裕隆日產齊心協力為顧客創造價值。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>協力大會(每年)</li> <li>協力會理監事會(2次/年)</li> <li>採購資訊系統(PIS)電子平台(不定期)</li> <li>經銷商主管會議(不定期)</li> <li>經銷商市場品情巡迴說明會議(每季)</li> <li>服務廠月會(每月)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>舉辦12場經銷商主管會議、1次協力大會、2次協力會理監事會，對合作夥伴保持緊密的聯繫。</li> <li>與經銷公司服務主管定期溝通服務相關政策。</li> </ul>
 媒體	<ul style="list-style-type: none"> <li>溝通的重要橋樑，對企業形象與銷售表現具有關鍵影響。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新聞稿(每月)</li> <li>記者會(不定期)</li> <li>媒體採訪(不定期)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>發送新聞稿 32則。</li> <li>辦理正式記者會及媒體試駕活動2次。</li> <li>「2023-2024裕隆日產汽車創新風雲賞」決選暨頒獎典禮。</li> </ul>
 政府機關	<ul style="list-style-type: none"> <li>提供企業所需基礎建設，制定法規及前瞻計畫推動企業永續。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>經濟部能源署(每年、不定期)</li> <li>環境部(不定期)</li> <li>全國氣候變遷公民會議資訊平台(不定期)</li> <li>車輛公會會議(不定期)</li> <li>車輛安全審驗中心(不定期)</li> <li>國稅局營運及財務申報(6次/年)</li> <li>勞動部(每月)</li> <li>調查局(不定期)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>車公會產業政策小組：共計4次</li> <li>車公會法規小組：共計7次</li> </ul>
 股東/投資人	<ul style="list-style-type: none"> <li>提供企業營運所需資金，提出企業發展方向建議。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>法人說明會(2次/年)</li> <li>股東常會及年報(每年)</li> <li>NISSAN官網及Facebook的溝通(不定期)</li> <li>公開資訊觀測站公佈經營狀況及重大訊息(不定期)</li> <li>董事會(每季)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>法人說明會：每年2次</li> <li>股東常會及年報：每年1次</li> <li>董事會：每季1次</li> </ul>
 社區與非營利組織	<ul style="list-style-type: none"> <li>投注社會關懷的主要對象。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>0800專線(不定期)</li> <li>三義扶輪社(不定期)</li> <li>拜訪慈善、弱勢團體(不定期)</li> <li>學校、團體參訪(不定期)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>台中日僑小學參訪活動</li> </ul>
 學術單位	<ul style="list-style-type: none"> <li>為裕隆日產人才及技術的重要來源及推手。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>慶齡基金會(不定期)</li> <li>各大專院校(不定期)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>創新風雲賞校園巡迴23場</li> <li>成功大學與中興大學深度活動：每年1次</li> </ul>

## 利害關係人聯絡資訊與溝通管道

利害關係人/聯絡資訊	
<b>員工</b> 人力資源單位 林副理	☎ 037-875-881 Ext. 1640 ✉ ray.lin@yulon-nissan.com.tw
<b>顧客(NISSAN品牌)</b> NISSAN 陳主任	☎ 0800-088-888 ✉ <a href="https://service.nissan.com.tw/testdrive/info/contact-us">https://service.nissan.com.tw/testdrive/info/contact-us</a>
<b>顧客(INFINITI品牌)</b> INFINITI 廖副理	☎ 0800-333-399 ✉ <a href="https://www.infiniti.com.tw/about/contact_us.html">https://www.infiniti.com.tw/about/contact_us.html</a>
<b>合作夥伴</b> 協力體系 採購單位 詹科長 經銷商 行銷單位 高科長 服務廠 零件服務單位 劉科長	☎ 037-875-881 Ext. 1720 ✉ james.chan@yulon-nissan.com.tw ☎ 037-875-881 Ext. 1560 ✉ prince.kao@yulon-nissan.com.tw ☎ 037-875-881 Ext. 1260 ✉ steven.liu@yulon-nissan.com.tw
<b>媒體</b> 公關室 洪科長	☎ 037-875-881 Ext. 1130 ✉ rocky.hung@yulon-nissan.com.tw
<b>政府機關</b> 經營管理單位 劉科長	☎ 037-875-881 Ext. 1110 ✉ fiennes.liou@yulon-nissan.com.tw
<b>股東及投資人</b> 發言人 梁肇彥協理	☎ 037-875-881 Ext. 1601 ✉ yulon-nissan.ir@yulon-nissan.com.tw
<b>社區與非營利組織</b> 公關室 洪科長	☎ 037-875-881 Ext. 1130 ✉ rocky.hung@yulon-nissan.com.tw
<b>學術單位</b> 人力資源單位 林副理	☎ 037-875-881 Ext. 1640 ✉ ray.lin@yulon-nissan.com.tw

## 1.3.3 | 重大議題分析結果

## 掌握永續脈絡

裕隆日產綜合考量國際永續發展趨勢、國際永續準則及規範(GRI Standards、SASB)、產業特性、國內外同業作為，設定18項永續議題，涵蓋治理面、環境面、社會面以及汽車產業議題，並以此18項議題設計重大議題內外部問卷。

## 裕隆日產永續議題

## 參考國際永續準則及規範(例：GRI Standards、SASB)

- ☑ 國內外同業關注議題及全球重大永續趨勢
- ☑ 聚焦與裕隆日產營運業務相關的永續議題
- ☑ 相關產業、上游廠商與客戶群等企業之議題交叉分析

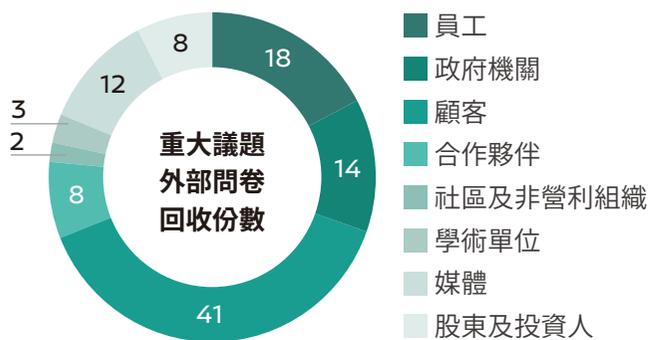
## 裕隆日產2024年永續議題

環境面	社會面	治理面	汽車業
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 永續供應鏈</li> <li>▪ 廢棄物管理</li> <li>▪ 溫室氣體管理</li> <li>▪ 氣候變遷策略</li> <li>▪ 水資源管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 人才招聘與留任</li> <li>▪ 人權與勞資溝通</li> <li>▪ 職場安全與健康</li> <li>▪ 社會參與</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 營運持續管理</li> <li>▪ 經濟績效</li> <li>▪ 誠信經營與法規遵循</li> <li>▪ 資訊安全</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 品牌行銷</li> <li>▪ 客戶關係管理</li> <li>▪ 顧客隱私保護</li> <li>▪ 產品安全與品質管理</li> <li>▪ 產品與服務創新</li> </ul>



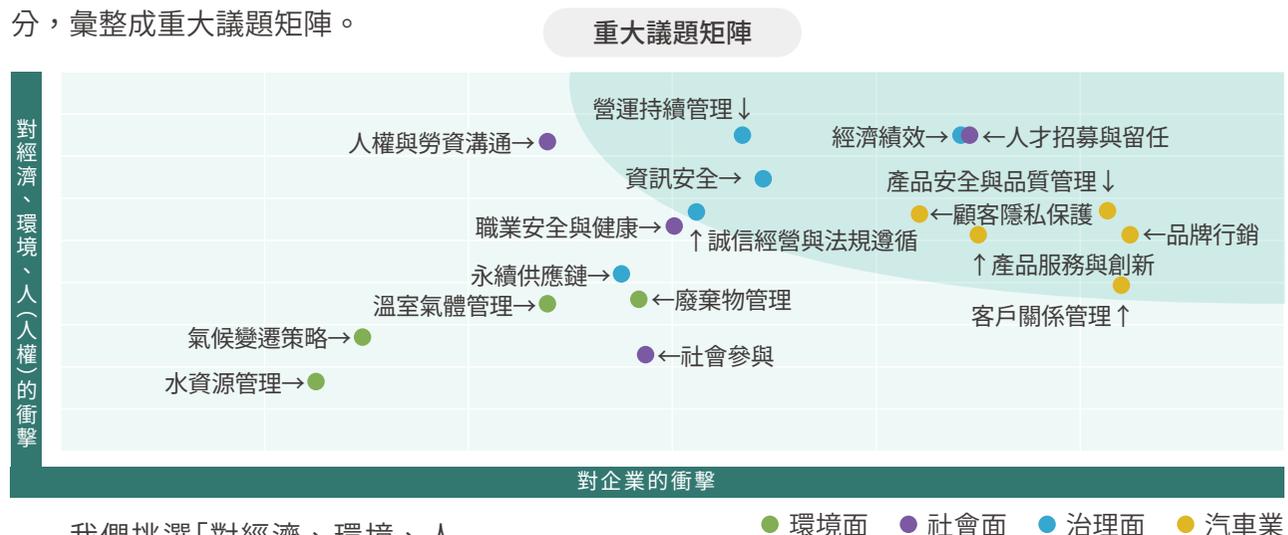
### 評估議題衝擊程度

裕隆日產透過問卷發放，向利害關係人蒐集對永續議題的關注程度及相關建議，2024年共回收14份內部問卷以及106份重大議題外部有效問卷。



裕隆日產內部前五大重視永續議題	
01 品牌行銷	02 客戶關係管理
03 產品安全與品質管理	
04 產品服務與創新	05 經濟績效
外部利害關係人前五大重視永續議題	
01 營運持續管理	02 經濟績效
03 人才招聘與留任	
04 人權與勞資溝通	05 資訊安全

裕隆日產以問卷調查廣納意見，綜合評估永續議題對經濟、環境及人群(含人權)面向產生的影響，就實際與潛在、正向與負向的衝擊程度及發生機率，分別對正向與負向的衝擊採用不同的評估方式；過程中我們也採用歐盟倡導之雙重重大性(Double Materiality)概念，評估各永續議題「對經濟、環境、人(含人權)的衝擊」與「對企業營運的衝擊」進行綜合評分，將前項平均分數12.9分視為重大性門檻，並將其「對經濟、環境、人(含人權)的衝擊」與「對企業營運的衝擊」作為兩軸進行綜合評分，彙整成重大議題矩陣。



我們挑選「對經濟、環境、人(含人權)的衝擊」與「對企業營運的衝擊」二者評分、超過重大性門檻值者共10項視為重大主題，以及參考各利害關係人回饋、新增1項氣候變遷議題作為重大議題。針對11項重大議題我們將於本報告書相關章節，揭露該議題的正負面衝擊，並說明本公司之承諾、2024年投入之資源以及短、中長期目標。

### 價值鏈

上游	中游	下游
汽車零組件、原材料	設計研發、整車組裝	銷售、售後服務
A	B	C

### 利害關係人

員工	顧客	合作夥伴	媒體	政府機關	股東及投資人	社區與非營利組織	學術單位
1	2	3	4	5	6	7	8

## 2024年裕隆日產重大議題列表

重大議題/SDGs	GRI	管理方針對應章節	與前一年度差異	重大議題與利害關係人之關聯
<b>產品安全與品質管理</b>   面向：汽車業   價值鏈衝擊邊界：B,C   影響之利害關係人：2,3				
 	GRI 416：顧客健康與安全	CH3 品牌價值與夥伴關係	▲ 排序從3至1	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客：保障顧客用車安全。</li> <li>合作夥伴：確保交付品質符合品牌標準。</li> </ul>
<b>品牌行銷</b>   面向：汽車業   價值鏈衝擊邊界：C   影響之利害關係人：2,3,4				
	GRI 417：行銷與標示	CH3 品牌價值與夥伴關係	▲ 排序從6至2	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客：傳遞品牌價值，提升忠誠度。</li> <li>合作夥伴：統一行銷策略，提升價值鏈之形象。</li> <li>媒體：藉由曝光、擴大品牌影響力。</li> </ul>
<b>客戶關係管理</b>   面向：汽車業   價值鏈衝擊邊界：C   影響之利害關係人：2,3,6				
  	無特定GRI準則	CH3 品牌價值與夥伴關係	▼ 排序從2至3	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客：提升服務品質，提高滿意度。</li> <li>合作夥伴：優化合作之好感度。</li> <li>股東及投資人：穩定客源，提升營運績效。</li> </ul>
<b>經濟績效</b>   面向：治理面   價值鏈衝擊邊界：C   影響之利害關係人：1,6				
	GRI 201：經濟績效	CH2 永續治理	▼ 排序從1至4	<ul style="list-style-type: none"> <li>員工：保障就業與福利。</li> <li>股東及投資人：創造利潤回饋股東。</li> </ul>
<b>人才招募與留任</b>   面向：社會面   價值鏈衝擊邊界：B   影響之利害關係人：1,8				
  	GRI 401：勞雇關係 GRI 404：訓練與教育 GRI 405：員工多元化與平等關係	CH5 員工關懷	排序不變	<ul style="list-style-type: none"> <li>學術單位：強化產學合作，培育產業人才。</li> <li>員工：營造成長環境，提升留任意願。</li> </ul>
<b>產品與服務創新</b>   面向：汽車業   價值鏈衝擊邊界：B,C   影響之利害關係人：2,3				
 	無特定GRI準則	CH3 品牌價值與夥伴關係	▲ 排序從8至6	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客：提供創新體驗，滿足多元需求。</li> <li>合作夥伴：攜手開發創新方案拓展市場。</li> </ul>

重大議題/SDGs	GRI	管理方針對應章節	與前一年度差異	重大議題與利害關係人之關聯
<b>顧客隱私保護</b>   面向：汽車業   價值鏈衝擊邊界：C   影響之利害關係人：2				
	GRI 418：客戶隱私	CH3 品牌價值與夥伴關係	▼排序從4至7	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客：保障個資安全，建立信任關係。</li> </ul>
<b>營運持續管理</b>   面向：治理面   價值鏈衝擊邊界：A,B,C   影響之利害關係人：1,2,3,6				
	GRI 2	CH3 品牌價值與夥伴關係	▲本年度排序為重大議題	<ul style="list-style-type: none"> <li>員工：確保營運穩定，保障基本生活。</li> <li>顧客：穩定服務，維持信賴。</li> <li>合作夥伴：維持供應鏈合作關係。</li> <li>股東及投資人：強化風險因應，穩定提供投資報酬。</li> </ul>
<b>資訊安全</b>   面向：治理面   價值鏈衝擊邊界：C   影響之利害關係人：2,3,5				
	GRI 2 GRI 418：客戶隱私	CH2 永續治理	▼排序從7至9	<ul style="list-style-type: none"> <li>員工：強化內部資安意識，保護營運資訊。</li> <li>顧客：避免資訊外洩。</li> <li>政府機關：落實資安法規，降低合規風險。</li> </ul>
<b>誠信經營與法規遵循</b>   面向：治理面   價值鏈衝擊邊界：A,B,C   影響之利害關係人：5,6				
	GRI 2 GRI 205：反貪腐 GRI 206：反競爭行為	CH2 永續治理	排序不變	<ul style="list-style-type: none"> <li>政府機關：強化公司誠信經營，避免違法事件對公司之持續營運、財務產生衝擊。</li> <li>股東及投資人：落實誠信經營、遵循法規，維護股東及投資人的權益。</li> </ul>
<b>氣候變遷策略</b>   面向：環境面   價值鏈衝擊邊界：A,B,C   影響之利害關係人：1,2,3,6				
	GRI 302：能源 GRI 305：排放	CH3 品牌價值與夥伴關係	▲本年度額外列為重大議題	<ul style="list-style-type: none"> <li>員工：強化永續意識。</li> <li>顧客：提供低碳產品。</li> <li>合作夥伴：打造低碳供應鏈。</li> <li>股東及投資人：穩定企業永續發展。</li> </ul>



# 02

NISSAN TAIWAN | ESG REPORT 2024

## 永續治理

<b>2.1 公司治理</b>	24	<b>2.2 誠信經營與法規遵循</b>	31	<b>2.3 資訊安全</b>	33	<b>2.4 風險管理</b>	43
2.1.1 治理架構	24	2.2.1 誠信經營	32	2.3.1 資安管理架構	35	2.4.1 風險管理架構	43
2.1.2 董事會運作	25	2.2.2 法規遵循	32	2.3.2 資安管理策略	36	2.4.2 風險管理機制	44
2.1.3 財務績效	29			2.3.3 資安事件處理流程	39		
				2.3.4 資安防護措施	40		

# 永續治理

## 核心願景與承諾

裕隆日產以「創新(I)、速度(S)、團隊(T)」為標竿，致力於追求「1<sup>st</sup>」，成為第一流的企業。

對我們來說，企業核心價值不但是領導同仁奮力向前的精神主軸，更是支持公司發展的重要基石。透過紮實的核心價值，裕隆日產引領員工擁有持續改善、顧客導向、促進團隊成功、創新、積極主動的核心職能，打造出具競爭力的團隊。為了在瞬息萬變的市場競爭中佔據優勢，更注重長期的永續發展，永續治理成為公司發展的核心動力，並為所有利害關係人帶來長遠的正面影響。

## 2024年成果與績效



第18屆金炬獎-十大績優企業、優良顧客滿意度獎



第17屆TCSA台灣企業永續獎-永續報告-汽車業-第1類銀級



董監事參加「永續發展」專業課程，進修時數共計108小時



資訊系統內外部顧客滿意度達3.83分(滿分4分)



第17屆TCSA台灣企業永續獎-資訊安全領袖獎

# 2.1 | 公司治理

## 2.1.1 | 治理架構

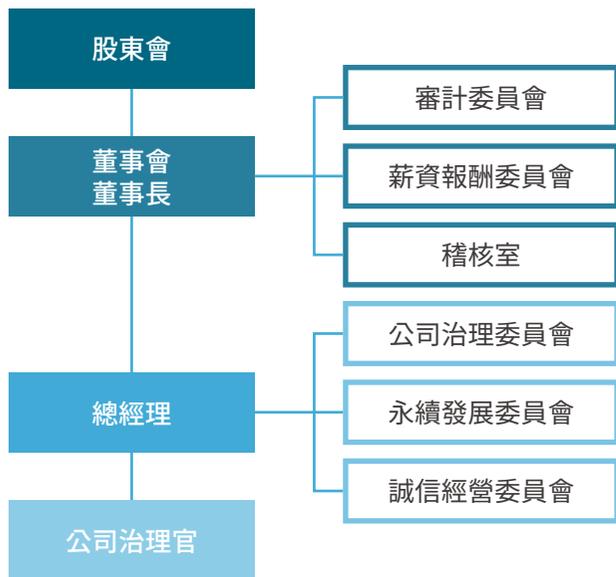
裕隆日產相信良好的公司治理對企業永續經營至關重要，我們依循「公司治理實務守則」建構完善治理架構，並定期向股東及其他利害關係人揭露營運績效與重大決策，強化企業透明度與信任。我們每月定期參與集團總管理處會議，審視財務與銷售指標達成情形，進行深度分析與策略討論；同時，公司內部每週召開經營會議，由各部門彙報業務進展，持續追蹤KPI執行成效，以共同推動集團的長期發展策略。

裕隆日產的董事會為公司最高治理單位，並設有兩個功能性委員會，包括「審計委員會」及「薪資報酬委員會」，負責督導整體經營策略與重大決策，並監督經營團隊的執行。為確保公司治理結構的健全性與公平性，本公司亦設置符合「上市(櫃)公司董事會設置及行使職權應遵循事項要點」適格條件之公司治理主管，並經董事會通過。於2021年通過由梁肇彥協理擔任公司治理主管，藉以保障股東權益並強化董事會職能，並提升公司營運效率。





裕隆日產公司治理架構圖



2024年董事會會議

2024年董事會共召開 <b>5</b> 次會議
每年召開股東常會 <b>1</b> 次
通過 <b>4</b> 項永續相關議案
董事於董事會平均出席率達 <b>98.18%</b>
每次會議獨立董事的出席率 <b>100%</b>
董事會女性席次佔 <b>1</b> 席

## 2.1.2 | 董事會運作

董事會定期審議並評估公司發展方向與重大決策，確保各項策略與目標與公司的長期願景一致。同時，董事會秉持誠信經營為最高原則，推動透明、公正的決策過程，並確保所有業務活動符合道德標準與法律法規，維護股東與其他利害關係人的利益。

更多董事會運作情形詳見  
裕隆日產-董事會議事規範：



董事會成員背景、經歷詳見：  
**裕隆日產113年報**

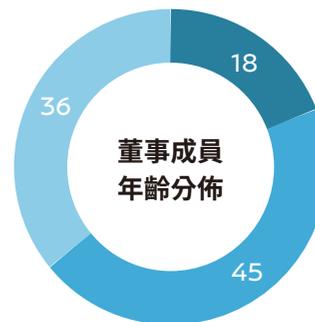
### 董事會多元化組成

裕隆日產第九屆董事成員共11席，為確保董事會的客觀性與獨立性，其中3席為獨立董事(27%)。為了進一步強化公司治理，並促進董事會的健全發展，我們特別注重董事會成員背景的多樣性與專業性，以適應當前快速變化的商業環境。

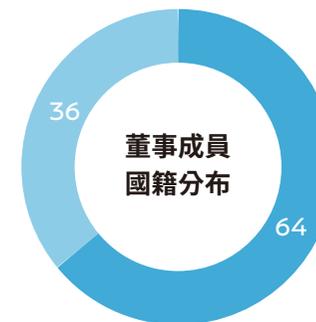
本公司董事會成員來自不同產業領域，涵蓋汽車製造、財務金融、紡織製造及法律專業，充分展示出跨領域的專業經驗與視野；所有董事亦具備多面向的專業能力，涉及經營管理、產業知識、財務會計及法律等領域。董事會主席同為公司治理最高領導人為女性；董事背景具兩種國籍以上，擁有國際市場的豐富視野及跨國經營經驗，能夠為公司在全球化發展與競爭中提供更為前瞻性和多元的建議，促進董事會在全球市場中的有效運作。



■ 男性 ■ 女性



■ 41-50歲 ■ 51-60歲 ■ 71-80歲



■ 本國籍 ■ 外國籍

## 董事會遴選機制

本公司董事遴選依據「董事選舉辦法」辦理，由持有已發行股份總數百分之一以上股份之股東以書面向本公司提出候選人名單，並以董事會績效評估結果作為提名續任之參考；董事遴選採單記名累積選舉法，由股東會就有行為能力之人選任之，並依本公司章程所定之名額，分別計算獨立董事、非獨立董事之選舉權，依選舉票統計結果，由所得選舉票代表選舉權數較多者，分別依次當選。

## 董事接班計畫

- 接班計畫：透過系統性的儲備人選管理機制之運作，推動董監事與高階經理人接班及培育計畫，定期檢視管理階層儲備人選準備度，除遴選工作表現優異之人選外，亦重視誠信、正直、當責之關鍵領導特質，以落實公司治理與永續經營。
- 培育計畫：推展高階「潛龍計畫」，聘請專業管顧公司針對各儲備人選進行管理力測評，搭配個人IDP發展計畫及Mentor輔導制度，並由董事長及部分董事組成的集團高階主管會議中逐一審視儲備人員之成熟度，使其有效提升領導能力並縮短接班時間。

## 董事會利益衝突迴避

本公司訂有「董事會議事規範」，規定當董事會議事項與董事自身或其代表之法人存在利害關係時，該董事應於會議中說明其利害關係之重要內容。如該利害關係可能損害公司利益，該董事不得參與討論及表決，且在討論及表決過程中應予迴避，並不得代理其他董事行使其表決權。以確保決策過程的公平性與透明性，落實公司誠信經營的政策。

## 2024年董事會通過之ESG議案

時間	會議名稱	決議事項	後續規劃
2024.07.30	裕隆日產汽車股份有限公司第九屆第二次董事會	提報本公司「2023年度永續報告書」	依決議執行，對外發布本公司2023年度永續報告書
2024.11.05	裕隆日產汽車股份有限公司第九屆第三次董事會	擬訂定本公司「永續資訊之管理」內部控制制度	依決議訂定制度
		擬訂定本公司「永續資訊之管理」內部稽核實施細則	依決議訂定細則
		擬修訂本公司「公司治理實務守則」部分條文	依決議修訂條文

更多2024年董事會重要決議詳見2024年年報：[裕隆日產113年報](#)

## 董事會ESG進修

為強化董事成員於執行職務時所需具備之各項能力，本公司定期安排董事參與專業進修課程，2024年共安排六堂進修課程，所有董事成員及公司治理主管進修時數共計108小時。課程涵蓋永續發展、氣候變遷、數位轉型、合規風險管理等議題。

課程名稱	參與人員	參與時數	參與人次
國泰永續金融暨氣候變遷高峰論壇	石塚淳董事、久野貴董事、尾崎憲弘董事、郭榮芳獨董、張鴻文獨董	6	5
ESG專案管理永續發展	嚴陳莉蓮董事長、姚振祥董事(2024.08.01卸任)、許國興董事(2024.08.01新任)、蔡文榮董事、鐘文川董事、石塚淳董事、久野貴董事、北澤耕一董事、尾崎憲弘董事、李振輝獨董、梁肇彥公司治理主管	3	11
從數位轉型到AI賦能	嚴陳莉蓮董事長、姚振祥董事(2024.08.01卸任)、許國興董事(2024.08.01新任)、蔡文榮董事、鐘文川董事、石塚淳董事、久野貴董事、北澤耕一董事、尾崎憲弘董事、李振輝獨董、梁肇彥公司治理主管	3	11
113年度防範內線交易宣導會	鐘文川董事、梁肇彥公司治理主管	3	2
壯大臺灣資本市場高峰會	鐘文川董事	3	1
台新淨零高峰論壇	梁肇彥公司治理主管	3	1

## 董事會績效評估

為強化董事會的職能並達成公司治理的理想目標，裕隆日產依據「上市上櫃公司治理實務守則」訂定「董事會績效評估辦法」，衡量項目包含五大構面：對公司營運之參與程度、提升董事會決策品質、董事會組成與結構、董事的選任及持續進修、內部控制等構面。公司每年定期進行董事會、各功能性委員會以及個別董事的績效內部自評，並將評估結果作為選擇或提名董事和委員時的參考依據，並在隔年三月董事會提報予全體董事，以提升公司治理效能。

董事會 績效評估自評	董事成員 績效評估自評	功能性委員會 績效評估自評
整體平均分數 達 <b>4.44</b> 分	整體平均分數 達 <b>4.52</b> 分	審計委員會整體平均分數達 <b>5</b> 分 薪資報酬委員會整體平均分數達 <b>5</b> 分

更多2024年董事會績效評估內容詳見2024年年報：[裕隆日產113年報](#)

## 董事及經理人之薪酬政策

董事及經理人之績效評估與薪資報酬將參照同業標準，並綜合考量個人所投入的時間、承擔的職責、達成的目標、擔任其他職位的表現，以及公司近年對同等職位員工的薪資水準。此外，薪資報酬也會根據公司短期與長期業務目標的達成情況、財務狀況及個人表現，評估其與公司經營績效及未來風險之關聯性。

薪酬分配對象	薪酬政策說明
董事(含獨立董事)酬勞	本公司董事得按月支領固定報酬(含車馬費)新台幣壹拾萬元整,董事長之報酬授權董事會依其對本公司營運參與之程度及貢獻,於不超過本公司所訂最高薪階之標準議定之,且不論公司營業盈虧,均應支付之。
經理人酬勞	本公司給付予經理人酬金的給付原則,係由薪資報酬委員會負責訂定並定期檢討本公司經理人年度及長期之績效目標與薪資報酬之政策、制度、標準與結構,定期評估本公司經理人之績效目標達成情形,綜合考量薪資之數額、支付方式及未來營運風險等事項,並訂定其個別薪資報酬之內容及數額。

更多董事會相關資料請參閱裕隆日產公司治理網站				
2024年度董事會 績效評估結果	2024年度 董事會組成	2024年度 獨立董事資訊	2024年度董事會 決議事項	董事選舉 辦法
				

## 功能性委員會運作情形

功能性委員會	職責	成員	出席率(不含委託出席)	重要決議事項
審計委員會	負責監督公司財務報表的準確性,並確保簽證會計師的選擇、解聘及其獨立性與績效。檢視公司內部控制系統的有效運作,確保公司遵守相關法規,並監控公司現有或潛在的風險管理。	獨立董事郭榮芳、獨立董事張鴻文、獨立董事楊雲驊(2024.06.27卸任)、獨立董事李振輝(2024.06.27新任)	100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>年度及各季度財務報告</li> <li>簽證會計師之審計公費、選任及獨立性</li> <li>公司內部控制、稽核細則及相關法令修改</li> <li>財務主管變更</li> </ul>
薪資報酬委員會	負責訂定並定期檢討董事及經理人的年度及長期績效目標,以及薪資報酬的政策、制度、標準與結構。定期評估董事及經理人達成績效目標的情況,並根據評估結果制定其個別薪資報酬的內容及數額。	獨立董事郭榮芳、獨立董事張鴻文、獨立董事楊雲驊(2024.06.27卸任)、獨立董事李振輝(2024.06.27新任)	100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>112年度員工酬勞分配案</li> <li>經理人調薪案</li> </ul>

## 2.1.3 | 財務績效

### 重大主題：經濟績效

對經濟、環境和人群的實際與潛在的正面衝擊(機會)

優秀的經濟績效表現可以為總體經濟發展助力，亦可以吸引與培育更多優秀人才

對經濟、環境和人群的實際與潛在的負面衝擊(風險)

為致力於創造經濟績效可能造成營收下降、營運規模縮小、更甚至縮編、減資等，皆不利於公司永續經營

#### 2024年投入之資源

- 1 持續將產品推陳出新，關注新能源車、電動車等
- 2 健全財務結構、持續規劃並推動產品成本、營運成本優化策略，包含依全球情勢分析調整成本訂購量、員工差旅共乘
- 3 拓展服務範圍，如二手車、保險、線上租賃、線上購車平台、提供更優質的售後服務等

#### 策略目標 | 公司對經濟績效之政策或承諾

持續創造良好的經濟績效，以此為起點擴大所帶來之正面影響

#### 短期目標(1年)

- 1 持續推出新車/特仕車型
- 2 強化車主回廠意願

#### 中長期目標(3-5年)

- 1 持續導入新能源車款

#### 2024年目標達成情況

- 1 新車/特仕車型合計推出9款
- 2 忠誠客戶保維護照涵蓋率23.4%

### 財務數據/產品銷售

車輛種類	單位	2022年	2023年	2024年	百分比
燃油四輪成車	輛	25,093	22,844	16,667	84.14%
	億元	197	199	152	78.35%
電動四輪成車	輛	110	150	198	1.00%
	億元	1	2	3	1.55%
燃油式混合動力四輪成車	輛	0	1,934	2,944	14.86%
	億元	0	23	39	20.10%
車輛銷售合計	輛	25,203	24,928	19,809	100%
	億元	198	224	194	

註：銷售地區100%為台灣



## 財務數據/留存之經濟價值

### 近三年綜合損益表

單位：新台幣仟元

項目	基本要素	2022年	2023年	2024年
產生之直接經濟價值	營業收入	23,607,191	26,136,197	23,132,016
	營運成本	20,666,547	23,081,037	20,473,909
分配之經濟價值	員工薪資	467,065	443,797	483,410
	員工福利	567,922	553,726	585,124
	支付出資人的款項(當年度配股配息)	2,718,000	2,166,000	1,044,000
	支付政府的款項(稅款與罰金)	460,192	443,665	141,573
	社會捐贈	1,309	1,690	3,239
	總計	24,881,035	26,689,915	22,731,255

### 政府補助

單位：新台幣仟元

補助單位	補助項目	金額
勞動部勞動力發展署桃竹苗分署	青年就業旗艦計畫	1,252
勞動部	補助哺乳室經費	6
勞動部勞動力發展署北基宜花金馬分署	企業資源人力提升計畫_個人型	657
勞動部勞力發展署	NISSAN新進服務專員訓練	135
合計		2,050

## 稅務治理

### 稅務治理聲明

裕隆日產制定完善的稅務策略、治理文化及建立周全的處理流程，並遵循相關稅務法規、善盡永續發展，藉由制定完整的制度與文化，為企業創造更多價值。本公司將持續透過嚴謹的稅務規範，配合營運目標、訂定稅務策略，以履行企業公民義務。

原則	說明
 遵循法令	遵循當地稅務法規，備妥相關申報文件及正確計算稅負，並於法定期限內申報繳納。
 合理架構	企業交易合乎商業實質，並依照常規之交易方式，不以降低稅負為主要目的進行交易安排。
 合理節稅	使用當地合法租稅獎勵政策享有租稅減免，以不違反法律精神為原則。
 資訊透明	定期於公開平台揭露相關資訊，確保資訊透明化。
 溝通積極	與國家稅務機關保持誠實溝通之聯繫，提供產業實務觀點，協助改善稅務環境與制度。

## 稅務管理

稅務風險	一般交易風險：事業企劃暨財務部每年定期自行查核，以確保相關作業流程皆符合內部作業程序與稅務法規，並妥善保管相關文件。
	特殊交易風險：由事業企劃暨財務部了解掌握營運及財務狀況等資訊後，評估各策略會產生之成本及風險，再提供給管理團隊做決策。
稅務事件之舉報機制	本公司設立內部及外部之獨立檢舉信箱，得以舉報稅務不合法或不道德之事項。
稅務人員之專業傳承	將業務執行方式編製工作底稿、作業手冊並建立代理人制度，以便進行經驗之傳承。
稅務資訊之公開透明	本公司採用經會計師事務所財務報表簽證之稅務資訊，並揭露於官方網站、股東會年報等公開管道。

## 國別報告

租稅管轄區	台灣	英屬開曼群島	英屬維京群島
公司名稱	裕隆日產汽車股份有限公司	義展海外投資公司	義華大陸投資公司
主要活動	銷售	投資	投資
2024年繳稅總額	141,573,000	0	0
相對營業總額之比例	0.6%	0	0

## 2.2 | 誠信經營與法規遵循

### 重大主題：誠信經營與法規遵循

#### 對經濟、環境和人群的實際與潛在的正面衝擊(機會)

以良好的誠信與嚴謹的法規遵循建立良善、正直的企業形象，使利害關係人與本公司關係良好、互動密切，以誠信為最高道德要求，與利害關係人建立更多強力連結。

#### 對經濟、環境和人群的實際與潛在的負面衝擊(風險)

若未妥善管理誠信經營與法規遵循，可能使公司發生違法風險、財務風險可能性增加，影響營運或品牌聲譽。

#### 2024年投入之資源

- ① 依規定完成法令規章遵循事項查核作業。
- ② 2024年未發生環境、經濟、社會面等重大違規事件。

#### 策略目標 | 公司對誠信經營與法規遵循之政策或承諾

訂有完善政策，如誠信經營守則、防範內線交易管理作業程序、風險管理政策等。詳見公司重要規章：



#### 短期目標(1年)

- ① 定期進行宣導。
- ② 未有違反法規情事。

#### 中長期目標(3-5年)

- ① 持續落實誠信經營理念。
- ② 未有違反法規情事。

#### 2024年目標達成情況

- ① 2024年9月27日透過員工資訊平台(EIP)發行公告，並於2024年10月24日舉辦一場線上專題講座課程供同仁參加(主題：公司誠信經營與防範內線交易宣導，上課時間1小時，參與課程人數共339人)；11月份發行電子報宣導。本公司已於2024年11月5日提報董事會，說明檢舉信箱及員工宣導等相關執行情形。
- ② 未有違反法規情事。

## 2.2.1 | 誠信經營

本公司秉持廉潔、透明與負責的經營理念，制定以誠信為核心的經營政策，並建立健全的公司治理與風險管理機制，致力於創造永續發展的經營環境。為展現本公司積極落實誠信經營之決心，本公司已於2014年訂立「誠信經營守則」，守則中明訂本公司對於誠信經營之政策、防範方案等重點內容，適用範圍為員工、工會、重要商業往來交易對象或其他利害關係人溝通等。此外，針對每位新進員工皆實施誠信行為相關教育訓練，以推廣公司誠信經營理念，使同仁落實於日常工作中。

本公司人員如發現違反誠信經營之不法情事，可依工作規則、員工申訴處理制度，向本公司稽核室及整合運營管理部申訴、檢舉，我們承諾不得因檢舉行為對檢舉人進行任何歧視、處分或報復，並嚴格保護其身分資訊，防止外洩。2024年內部及外部皆未收到因公司營運或員工違反道德誠信或從事不法遭申訴舉報事件。

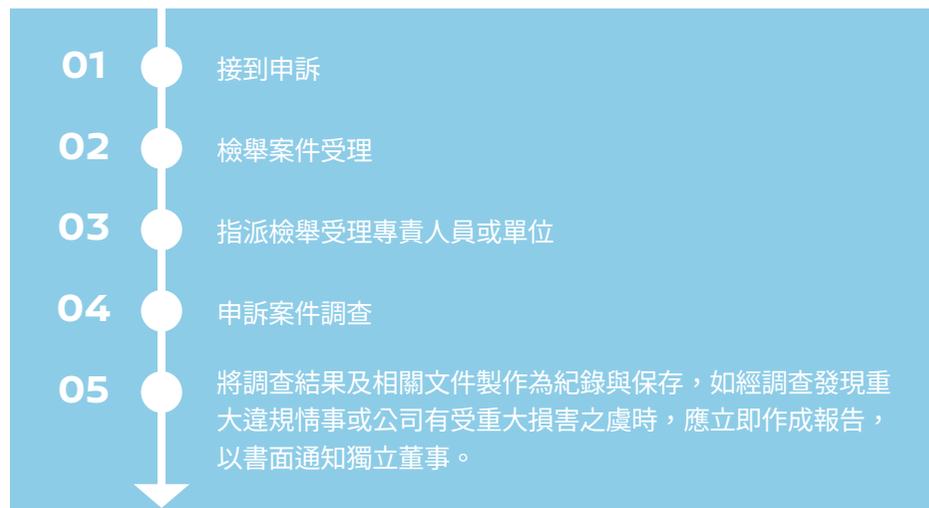
誠信經營守則：



申訴及建議管道

對象	申訴信箱	受理單位
內部(員工)	complain@yulon-nissan.com.tw	人力資源科
外部	whistleblower@yulon-nissan.com.tw	稽核室

### 申訴處理流程



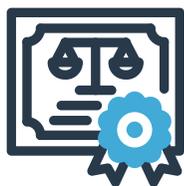
## 2.2.2 | 法規遵循

裕隆日產以持續追蹤產業相關的法規政策為基礎，並評估其對企業可能造成的潛在風險與影響，以利每一項業務決策都符合最高的法規要求。為確保公司所有員工在履行職責時，皆秉持合規原則，且各項業務操作在法律框架下運作，我們亦會在必要時調整內部政策，確保公司政策與時俱進，以保障利害關係人的長期利益。2024年裕隆日產並無發生任何重大違反罰鍰事件及法規事件。

註：重大違規事件定義為涉及人員傷亡、重大暨爭議刑事案件(最輕本刑為三年以上有期徒刑或涉及本公司形象或董、監事之案件)、公司股權爭議、重大行政調查案件(如：涉及勞動、環保、消防、消費者糾紛、產業調查，若有違反相關法規裁罰金額上限在新臺幣20萬元以上或有遭致撤廢執照之虞之案件)或所涉金額高於新臺幣100萬元之訴訟糾紛案件。

### 提升全員法遵意識

本公司透過公司內部網站倡導防範不誠信行為，傳達董事會及管理階層誠信經營之承諾，並強調不論公司日常運作，或是與供應商、其他商業交易對象往來，均應以公平、透明之方式進行商業活動，審慎檢視其合法性及不誠信行為紀錄存在與否。公司亦定期舉辦教育訓練，協助員工掌握最新法規，並積極遵循相關制度與規範。



### 內控內稽

為強化風險管理，本公司訂有「內部控制制度」及「內部稽核實施細則」等辦法，每年辦理自行評估作業，評估內部控制制度設計及執行的有效性，並出具內部控制制度聲明書。

稽核單位每年執行「法令規章遵循事項」查核，公司已依法令要求制訂各項作業相對應之作業程序或辦法，並據以執行。此外，公司於每次董事會均由各單位提供有關法令遵循異常項目進行報告，由管理階層共同監督法規遵循情形；稽核單位每年蒐集金管會、證交所發布之裁罰案例，用以檢視公司執行情況及提醒相關單位自我檢核，避免類似情形發生。2024年針對誠信經營及內控強化議題進行內控自評，檢核結果皆正常。

## 2.3 | 資訊安全

裕隆日產整合運營管理部負責進行資訊資源管理與資訊安全之推動，並設有資安管理組織架構，以確保公司資訊系統的穩定運行與資安防護的健全性。

裕隆日產自2003年成立，2005年即導入 ISO 27001 資訊安全管理系統，並持續取得 ISO 27001 證書，確保所有公司資訊資產的保護，並定期進行風險評估，識別可能影響資訊安全的威脅和弱點，制定相應控制措施。裕隆日產針對所有員工提供不同的資安課程，以完善資安相關人才訓練，減少內部風險。

### ISO 27001 第三方驗證證明書



## 重大主題：資訊安全管理

對經濟、環境和人群的實際與潛在的正面衝擊(機會)

確保資訊安全管理落實，不使公司因資安事件而中斷營運。

對經濟、環境和人群的實際與潛在的負面衝擊(風險)

因資安風險管理不當，導致業務營運中斷、資料外洩，可能使公司關鍵資料或客戶資料外洩，導致外部利害關係人對公司信心下降。

### 2024年投入之資源

- ① 服務補償系統重新開發，以降低系統老舊所帶來的資安風險發生可能性
- ② 導入資安偵測與回應系統：網路偵測與回應、端點偵測與回應
- ③ SOC情資中心建置
- ④ 竹北機房IPS建置
- ⑤ MailATP郵件進階防護

### 策略目標 | 公司對資訊安全管理之政策或承諾

- 承諾：提供企業永續、有效率、高品質運作之資訊服務，加強資安防護並增進使用者滿意度和信賴度。
- 政策：以「確保業務持續運作並提供安全穩定及高效率之資訊服務」為最高的資訊安全政策。

### 短期目標(1年)

資安教育訓練 3 次，並且有不定期之資安宣導，未有重大資安事件。

### 中長期目標(3-5年)

未有重大資安事件。

### 2024年目標達成情況

- ① 資安教育訓練 3 次   ② 不定期進行資安宣導   ③ 未有重大資安事件

## 重大主題：客戶隱私保護

對經濟、環境和人群的實際與潛在的正面衝擊(機會)

嚴守客戶機密，落實個人資料保護及管理，堅守公司誠信原則，以提升顧客信賴度。

對經濟、環境和人群的實際與潛在的負面衝擊(風險)

若客戶資料外洩，可能有損公司企業形象及財務損失。

### 2024年投入之資源

確保資安與個資保護，舉辦全員資安調訓，並取得 ISO 27001 第 3 方驗證機構認證，以 PDCA 落實資訊安全的承諾。

### 策略目標 | 公司對客戶隱私保護之政策或承諾

- 承諾：公司重視顧客隱私權，為確保顧客權利，將個資保護納入公司治理強化重點項目。
- 政策：我們遵循臺灣「個人資料保護法」等法令規範。

### 短期目標(1年)

- ① 完成ISO 27001 2022版轉版並取得認證。
- ② 強化個資遮罩及軌跡記錄。
- ③ 針對資訊安全防护弱項，逐步規劃建置相關機制。

### 中長期目標(3-5年)

- ① 研擬DLP相關方案導入或管理機制強化。
- ② 透過協防機制，建立更完整的資訊安全防护網。
- ③ 確保各系統間的資料流正確性及客戶資料保護機制有效性。

### 2024年目標達成情況

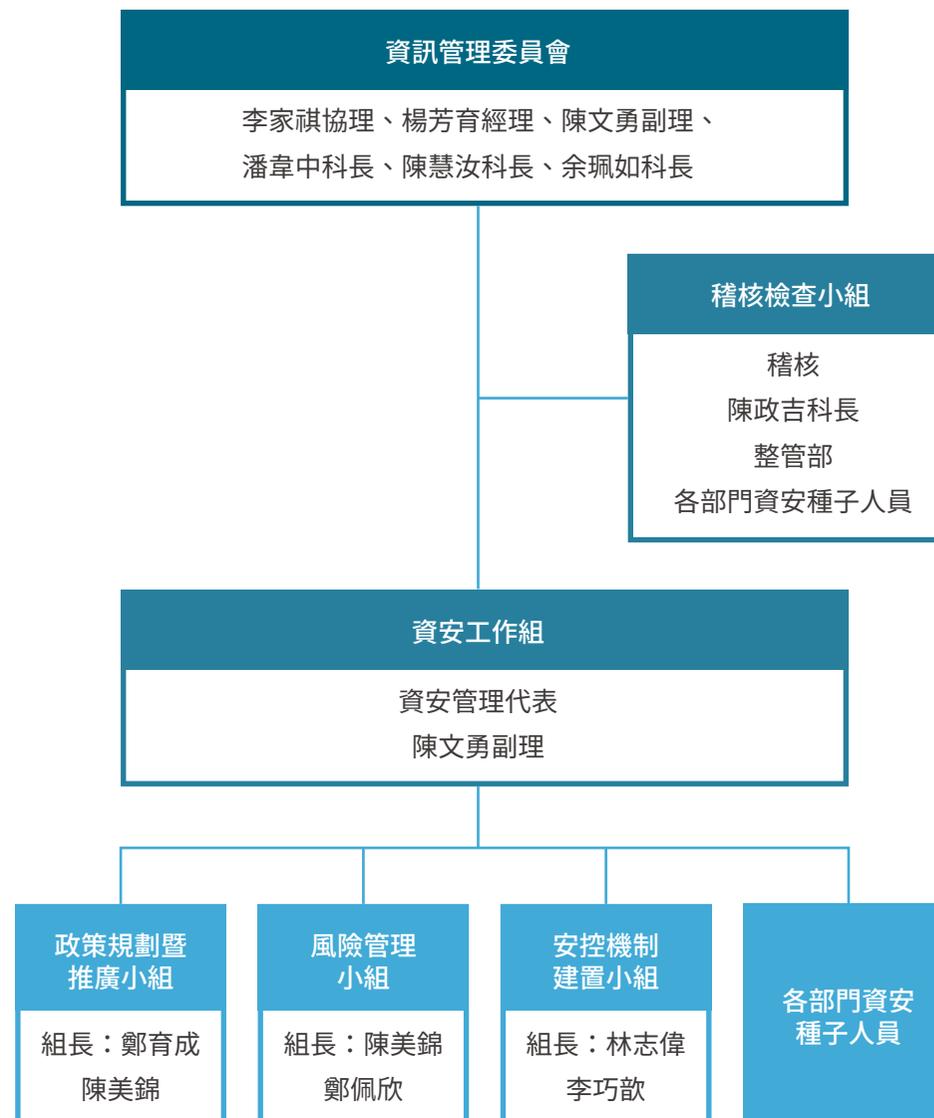
- ① 資安教育訓練 3 次  
② 未有重大資安事件及客戶隱私外洩事件發生

## 2.3.1 | 資安管理架構

裕隆日產自 2005 年導入 ISO 27001 資訊安全管理系統，並成立資訊安全管理委員會，定期向總經理報告執行情形。

資訊安全管理架構

權責單位	整管部資訊組
最高督導單位	總經理
會報頻率	每週經營會議或不定期之專案會議向總經理進行匯報
資安長	資安專家李家祺協理擔任
資安管理委員會運作	每年進行管理審查會議一次，並於每週系統會議、經營會議中提報資安相關議題。
會議內容	議案處理狀態、內外部議題、執行績效回饋(趨勢分析)、關注方回饋、風險評鑑結果及風險處理計畫之狀態、持續改善之機會、資訊安全政策審查、年度計畫。



## 2024年資安管理委員會會議

會議時間	會議內容	運作情形
每周會議	針對資安政策、異常事件進行提報	①重新針對違反資安之工作規則進行審視與調整 ②針對同仁違反資安提請懲處案共4件
2024.03.11	呈報主動偵測防護及情資中心建置案	同意XDR、SOC方案建置
2024.03.19	討論郵件防護建置案	同意MailATP方案建置
2024.06.11	年度資安管理審查	確認年度各項資安管理KPI實績之有效性
2024.09.10	討論上網安全方案實施	通過員工上網安全保護系統更新案

## 2.3.2 | 資安管理策略

主軸	內容	2025年目標
資安治理	持續精進管理制度，包括強化教育訓練、資安基礎架構設計並強化保護技術。	<ul style="list-style-type: none"> <li>針對資訊安全防護弱項，逐步規劃建置相關機制</li> <li>針對2024年滿意度調查弱項展開改善，維持內外部資訊服務滿意度</li> <li>擴展資安協防機制</li> </ul>
法令遵循	建立合法循環機制定期檢視及修訂內部作業規範以符合國際資安標準。	<ul style="list-style-type: none"> <li>依 ISO 27001 2022 版完成轉版工作</li> </ul>
科技運用	運用數據分析技術，預測資安風險並改善以確保資通安全。	<ul style="list-style-type: none"> <li>確保數位轉型資訊系統開發時程建置與開發品質</li> <li>員工對於流程自動化的工具或手法掌握度提升</li> <li>推動數位優化，建置符合營運需求之功能</li> </ul>

## 資訊安全管理循環

資通安全管理機制以PDCA的管理方式進行，並以資安策略為主軸，分別以資安治理、法令遵循及科技運用三個面向來進行，從制度到科技，從人員到組織，全面性提升資通安全防護能力。



## 資訊安全管理方針

管理方針	2024年目標	2024年達成情形	進度燈號	需改善事項	改善措施
 <b>資訊服務 內部員工滿意度</b>	滿意度調查目標3.82分(4分法)	滿意度達3.84分	+	依滿意度調查結果，顯示終端設備滿意度降低幅度較大	2025年規劃評估終端設備汰換作業
 <b>資訊服務 外部顧客滿意度</b>	對經銷商人員調查資訊系統服務滿意度目標3.7分(4分法)	滿意度達3.82分	+	依據數位轉型各項發展策略，持續強化經銷資訊系統	2025年規劃多項經銷資訊發展項目，例如租車、中古車等
 <b>資訊安全 綜合評鑑</b>	評鑑分數達100分	評鑑分數達101.6分	+	持續的資安防護強化機制導入與協防機制的建置	透過與集團與日產端的合作，共同建置協防機制
 <b>工作效率提升 流程自動化</b>	透過推行RPA，提升工作效率，年度目標3項	透過教育訓練、技術性社群、技術輔導推廣及提升同仁將工作流程自動化，已提升工作效率，年度完成3項	+	流程化工具的普及性不足，員工對於工具的熟悉度仍不足	透過工作坊、競賽等方式讓員工對於工具更熟悉



## 資安管理目標

目標	短期目標	中長期目標
<b>01</b> 提供好的IT使用環境，維持內外部資訊服務滿意度	針對2024年滿意度調查弱項展開改善，如老舊設備汰換、資訊系統升級等	維持各項資訊服務效率，控制各項資訊服務最小中斷時間
<b>02</b> 建立安全的資訊架構，讓使用者安心	針對資訊安全防護弱項，逐步規劃建置相關機制	透過協防機制，建立更完整的資訊安全防護網
<b>03</b> 協助組織提升營運效率	①員工對於流程自動化的工具或手法掌握度提升 ②推動數位優化，建置符合營運需求之功能	①員工能運用工具自行改善流程 ②協助推動數位轉型政策
<b>04</b> 協助數位轉型資訊系統建置	確保數位轉型資訊系統開發時程建置與開發品質	確保各系統間的資料流正確性及客戶資料保護機制有效性
<b>05</b> 持續取得ISO 27001證書有效性	依ISO 27001 2022版完成轉版工作	依PDCA循環落實各項作業，達到組織資訊安全的目的

## 資訊安全教育訓練

2024年度共舉辦多場實體與線上課程，內容涵蓋「資安稽核訓練及新知分享」、「資安全員教育訓練」，以及「暑休長假期間資安宣導」與「正確上網觀念宣導」等主題。課程依據不同職務屬性設計，結合理論與實務操作，有效提升員工資安素養，落實資訊安全內化管理。

授課方式	參與人員	課程內容	課程總時數	課程總時數
實體課程	資安稽核訓練及資安新知分享	資安趨勢分享、資安稽核實務	4 小時	資訊人員、各部門資安種子人員、經銷商資訊人員等56人
	資安全員教育訓練	資安宣導	4 小時	全體同仁
線上課程	來聽阿勇哥、巧巧妹教你正確上網、遠離陷阱	同仁正確上網觀念宣導	10 分鐘	全體同仁
	郵件安全說明	如何正確使用郵件觀念宣導	10 分鐘	全體同仁
	快樂暑休去～你必須知道的資訊安全10件事!	暑休期間資訊安全需知	10 分鐘	全體同仁

此外，公司亦提供補助，鼓勵員工取得專業資安證照，藉此深化資安專業能力，全面強化企業資訊安全防護能量。

證照/檢定名稱	獲得補助條件	補助/獎勵金額或內容
iPAS資訊安全工程師初級	完成專業教育訓練課程以及通過考試	考試報名費用

## 2.3.3 | 資安事件處理流程

### 資安事件應變

本公司依「公開發行公司建立內部控制制度處理準則」第九條「電腦化資訊系統處理」之規定制定相關內部作業規定，以降低新興資訊科技應用以及環境變遷所帶來未知的資安威脅風險，並掌握資訊安全風險管理。

<p>發生前 資安風險事件</p>	<p><b>定期自主盤點檢驗，從流程與技術多方面著手，主動預防資安事故</b></p> <p>建立系統清冊，鑑別資安風險，分析機密性、完整性和可用性衝擊。擬訂風險改善計畫，包括資產盤點、現有安全管理、防護和控制措施確認，以及風險評估和改善計畫文件。進行設備健檢、弱點掃描、滲透測試及社交工程，以降低資安事件。</p>
<p>發生時 資安風險事件</p>	<p><b>損害控制與緊急應變</b></p> <p>資安「安控機制建置小組」於發生事件時，應將事件發生之事實、可能影響之範圍、損失評估、判斷支援申請、採取之應變措施等事項，填具「資訊安全事件通報單」，判定資訊安全事件等級。通報之事件經業務負責人員判定為無效之事件時，則於「資訊安全事件通報單」上註記為無效，否則為有效事件，需向資訊安全管理代表報告，由管理代表確認等級後進入業務持續管理程序，否則以一般資安事件處理。</p>
<p>因應及處理 事件後續</p>	<p><b>追查並列入預防</b></p> <p>資安管理代表定期指派專人收集事件處理紀錄分類彙整及趨勢分析，分析可能之改善方法，並且提供管理階層審查作業參考，檢討是否應變更事件處理方式或加強安控機制。依據資訊安全事件發生之次數，檢討風險評鑑之威脅發生之可能性，將可能受已發生事件影響之資產進行改善性之保護。面對災害威脅，制定策略和措施，快速恢復業務和資訊系統功能。包括風險評估、備份與恢復、緊急通訊、災情處理、人員調度等，確保企業能有效應對並恢復正常運作。</p>

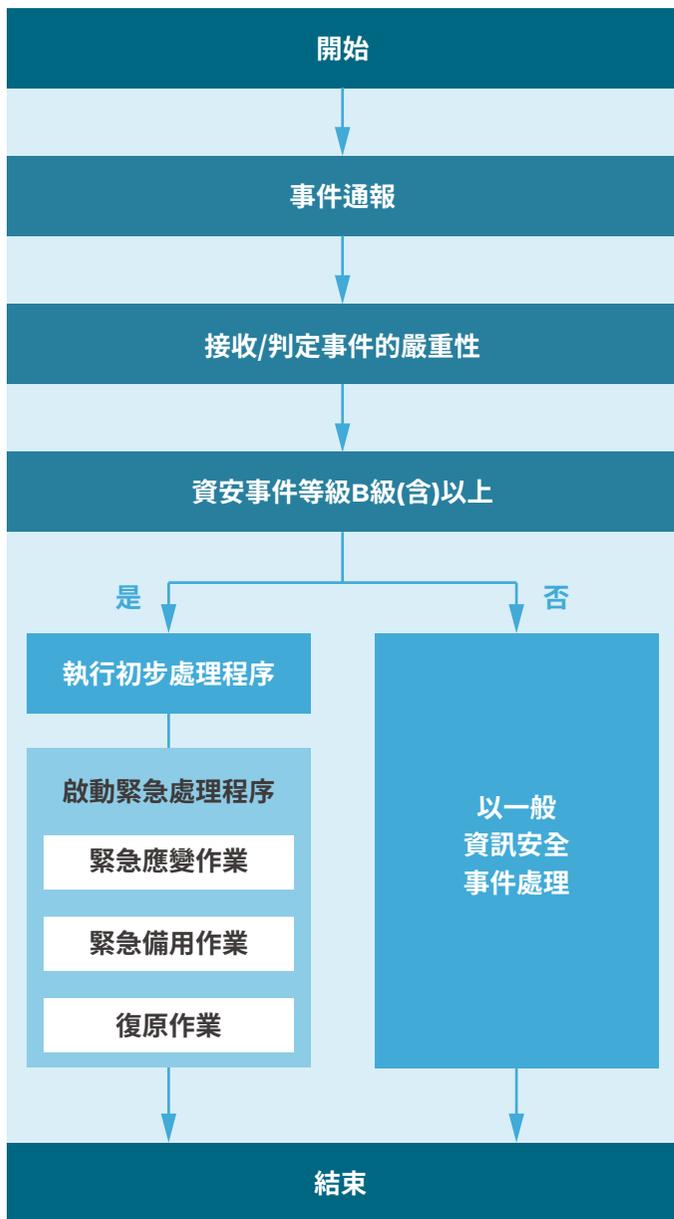
### 資安分級管理

<p>A 級</p>	<p>①公司極機密資料遭洩漏。 ②核心業務/系統或資料遭嚴重竄改。 ③核心業務/系統運作遭影響或系統停頓，其影響或停頓時間超過該業務/系統所訂定之資料回復時間無法正常運作者。 ④大量個人資料遭侵害、破壞或外洩等情形。</p>
<p>B 級</p>	<p>①機密資料遭洩漏。 ②關鍵業務系統或資料遭嚴重竄改；抑或核心業務/系統或資料遭輕微竄改。 ③關鍵業務運作遭影響或系統停頓，無法於可容忍中斷時間內回復正常運作。 ④少量個人資料遭侵害、破壞或外洩等情形。</p>
<p>C 級</p>	<p>①涉外密資料遭洩漏。 ②非關鍵業務系統或資料遭嚴重竄改；抑或關鍵業務系統或資料遭輕微竄改。 ③非關鍵業務運作遭影響或系統停頓，無法於可容忍中斷時間內回復正常運作；抑或關鍵業務運作遭影響或系統停頓，於可容忍中斷時間內回復正常運作；抑或核心業務運作遭輕微影響或系統短暫停頓。</p>
<p>D 級</p>	<p>①非關鍵業務系統或資料遭輕微竄改。 ②非關鍵業務運作遭影響或系統停頓，於可容忍中斷時間內回復正常運作。</p>
<p>E 級</p>	<p>①僅對個人造成影響，或潛在可能對個人、組織造成影響。 ②防毒軟體未安裝。 ③防毒軟體發現電腦病毒並造成個人業務無法執行。 ④作業系統軟體及相關應用程式未更新並造成個人業務無法執行。</p>



### 緊急應變流程

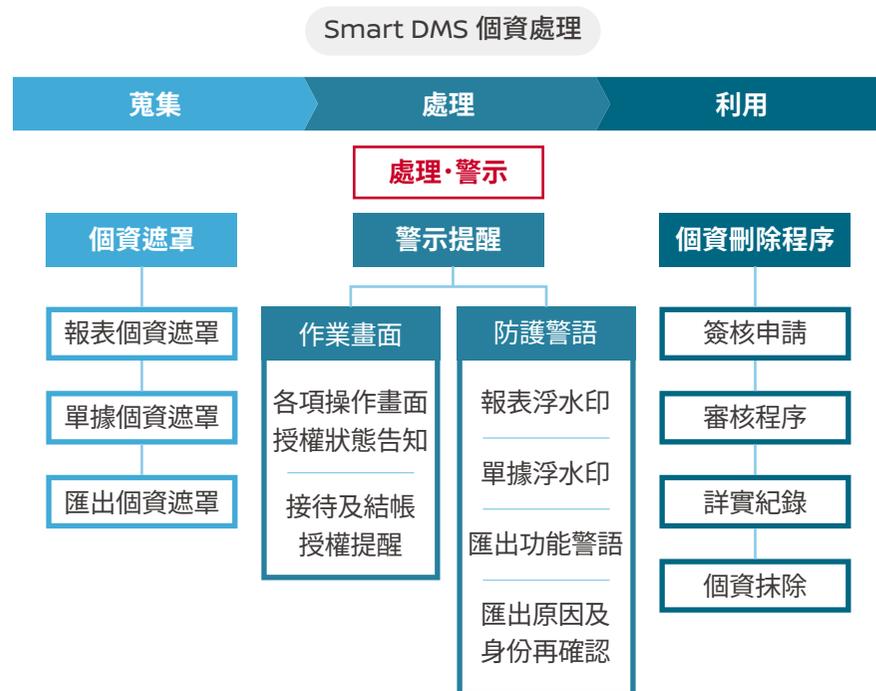
當資安事件產生時進行通報作業，由業務負責人員協同安控機制建置小組於了解事件狀況後，填具「資訊安全事件通報單」，並依據辦法判定資訊安全事件等級，事件狀況處理須將事件原因分析說明，以及說明處理結果，並且說明再發防止對策。2024年B級以上共有1件與網路相關的事件，目前已將對策改善完成。



### 2.3.4 | 資安防護措施

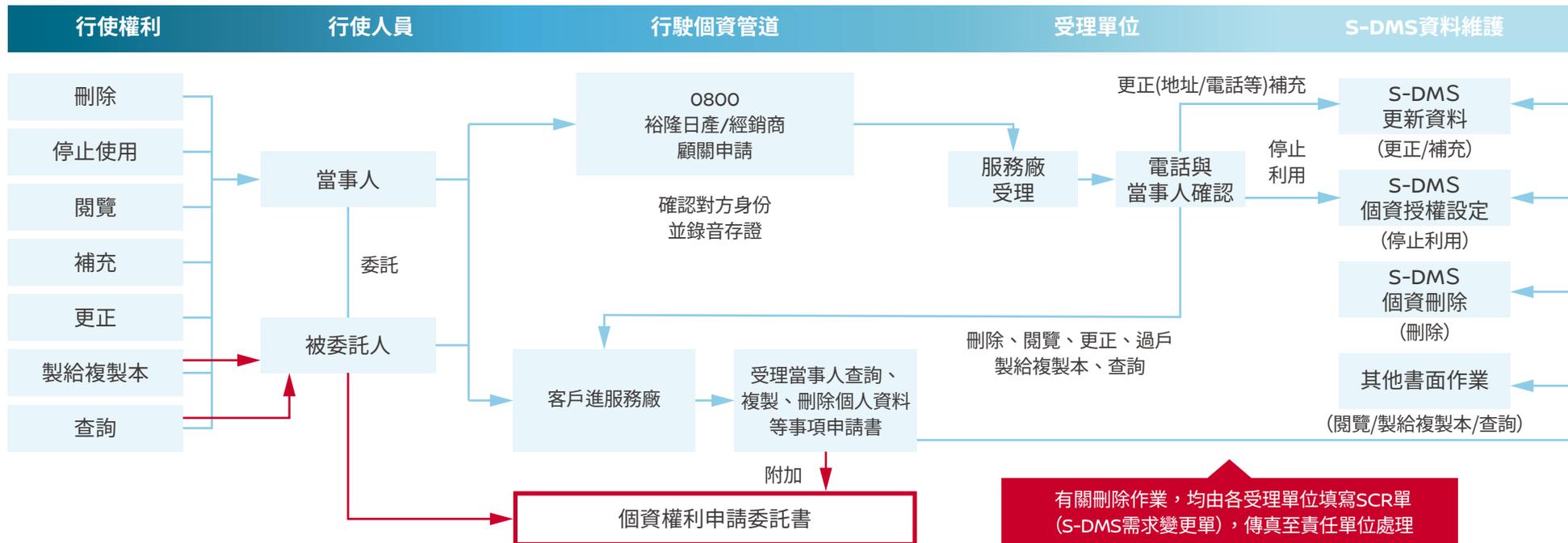
裕隆日產重視顧客隱私，並將個人資料保護納入公司治理重點，依循《個人資料保護法》等相關規範，全面檢視資料的取得、處理、傳輸、儲存與銷毀等流程，確保資訊安全與存取控管完善。2024年度無發生違反個資法或侵犯顧客隱私之事件。

除內部建置完善資安制度外，公司亦於委外合約中納入個資保護條款，要求合作廠商遵循本公司資訊安全與個資政策，並承擔相關責任與義務，確保外部作業與內部控管一致，落實全面性的資訊安全與隱私保護管理。





個資權力行使主要流程

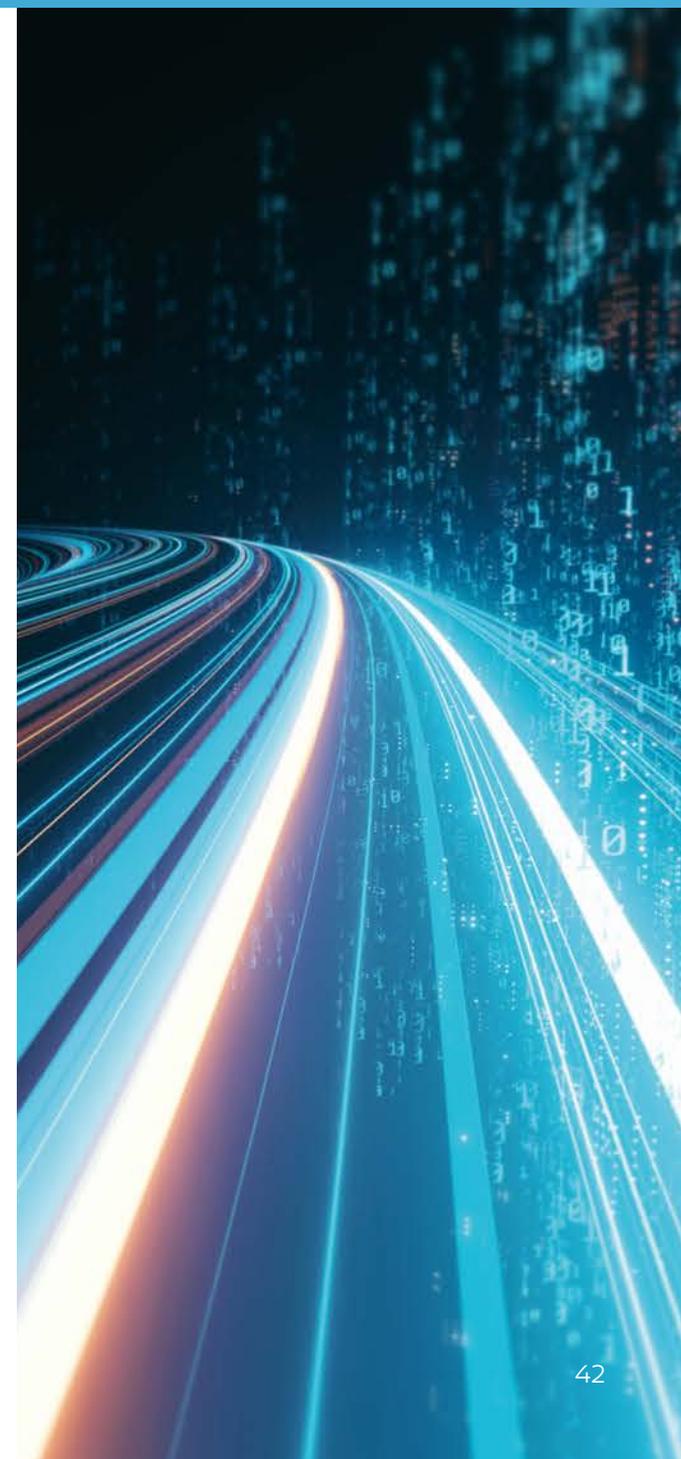


個資刪除處理流程



## 資訊創新與數位轉型

專案名稱	項目說明	2024年成果
 <b>建立經銷商通路零件呆滯件媒合機制</b>	建立資訊共享平台，讓呆滯庫存零件資訊分享給其它經銷公司，做有效的供需媒合。	有效解決經銷商之間需求與庫存的問題，有效降低呆滯零件庫存成本及報廢帶來的環境傷害。
 <b>供應商發票立帳電子化</b>	每個月協力廠與採購部所執行的零件及模具貨款發票立帳作業繁瑣，且需耗費大量紙張與郵寄費，僅為資訊傳遞用；建置「發票立帳電子化系統」進行流程簡化及工作效率提升。	①建置發票立帳作業流程，以OCR自動辨識電子發票，減少人工輸入及紙本發票列印與郵寄費用，大幅提升發票收發、郵寄、立帳與檢核之作業效率及管理方便性。 ②推廣OEM改用電子發票，電子發票供應商佔比由42%提升為61%。
 <b>資安強化方案導入</b>	①XDR-NDR、EDR、MDR導入 ②SOC情資中心建置 ③竹北機房IPS建置 ④MailATP郵件進階防護	全面啟用，建立更為主動安全的資安防護網，降低組織資安風險。
 <b>數位化環境創造</b>	①數據中台建置 ②原廠認證中古車網站 ③OneID會員管理系統及會員APP規劃 ④線上租車網站建置	①完成數位轉型所需的數據整合，透過雲端技術有效降低建置成本，並提升數據應用效率。 ②強化中古車銷售之營銷管理，提升管理效率。 ③完成OneID會員管理功能及營運模式規劃。 ④展開線上租車網站建置，包含深度體驗、短租、長租、訂閱等功能。



## 2.4 | 風險管理

### 重大主題：營運持續管理

對經濟、環境和人群的實際與潛在的正面衝擊(機會)

健全的營運持續管理機制有助於提升企業應變韌性，強化客戶與投資人信任。

對經濟、環境和人群的實際與潛在的負面衝擊(風險)

對關鍵業務流程風險識別不足，將增加企業在災害或事故發生時的營運復原難度與聲譽受損風險。

#### 2024年投入之資源

- ① 每年定期進行經營風險評估，辨識可能影響營運之潛在風險情境。
- ② 各部門依據風險結果制定相應的應變措施，強化整體風險控管與營運穩定性。

#### 策略目標 | 公司對營運持續管理之政策或承諾

公司建立營運持續管理機制，訂定「風險管理政策」，針對天災、資安或設備故障等風險進行辨識與應變規劃，以降低營運中斷風險。

#### 短期目標(1年)

定期進行演練與教育訓練

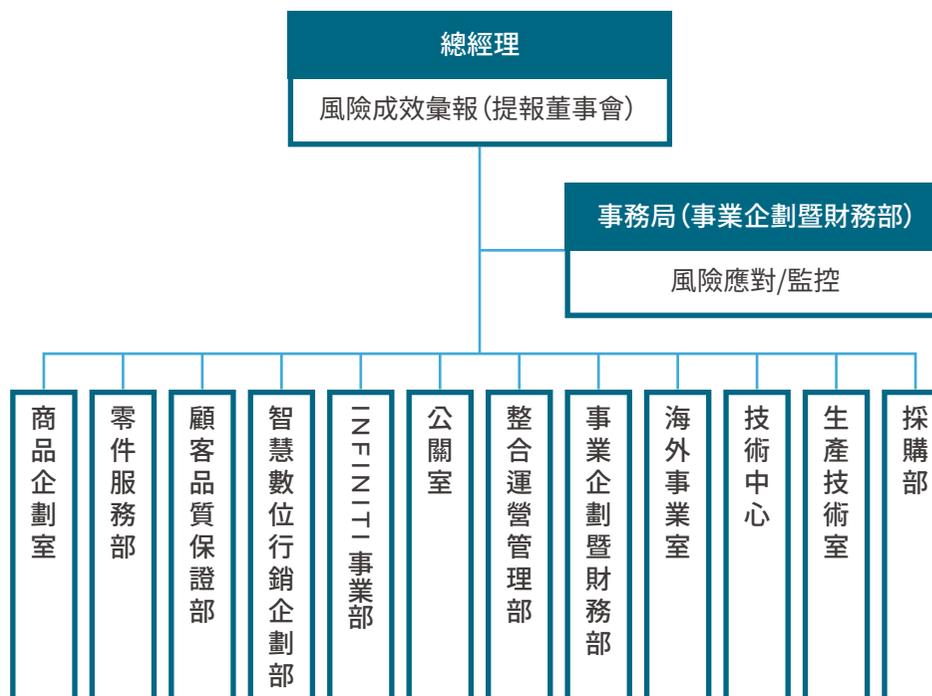
#### 中長期目標(3-5年)

持續完善營運管理策略

### 2.4.1 | 風險管理架構

裕隆日產訂定「風險管理政策」作為風險管理之最高指導原則。由事業企劃暨財務部作為風險管理專責部門，負責處理風險事件並進行監督，並與各部門協作，進行風險評估並制定相應的控制方案。必要時得將報告提交給總經理並呈報董事會，通過多層次的控管系統進行風險監控。

董事會為風險管理之最高決策單位，根據經營策略與外部環境的變化，審核並核准風險管理政策與架構，確保風險管理有效執行。透過管理階層呈報之資料以及董事會報告了解公司各面向之風險、潛在衝擊、財務影響及機會等內容，並適時提出建議與指導。





### 2.4.2 | 風險管理機制

#### 風險管理機制



每年定期評估公司經營風險，並針對各類風險擬定風險管理政策，涵蓋管理目標、責任單位、權責歸屬及風險管理程序等機制。



定期召開風險管理推動小組會議，掌控風險項目及風險控管執行成效。



風險事件每年至審計委員會進行匯報後，於董事會進行報告說明。

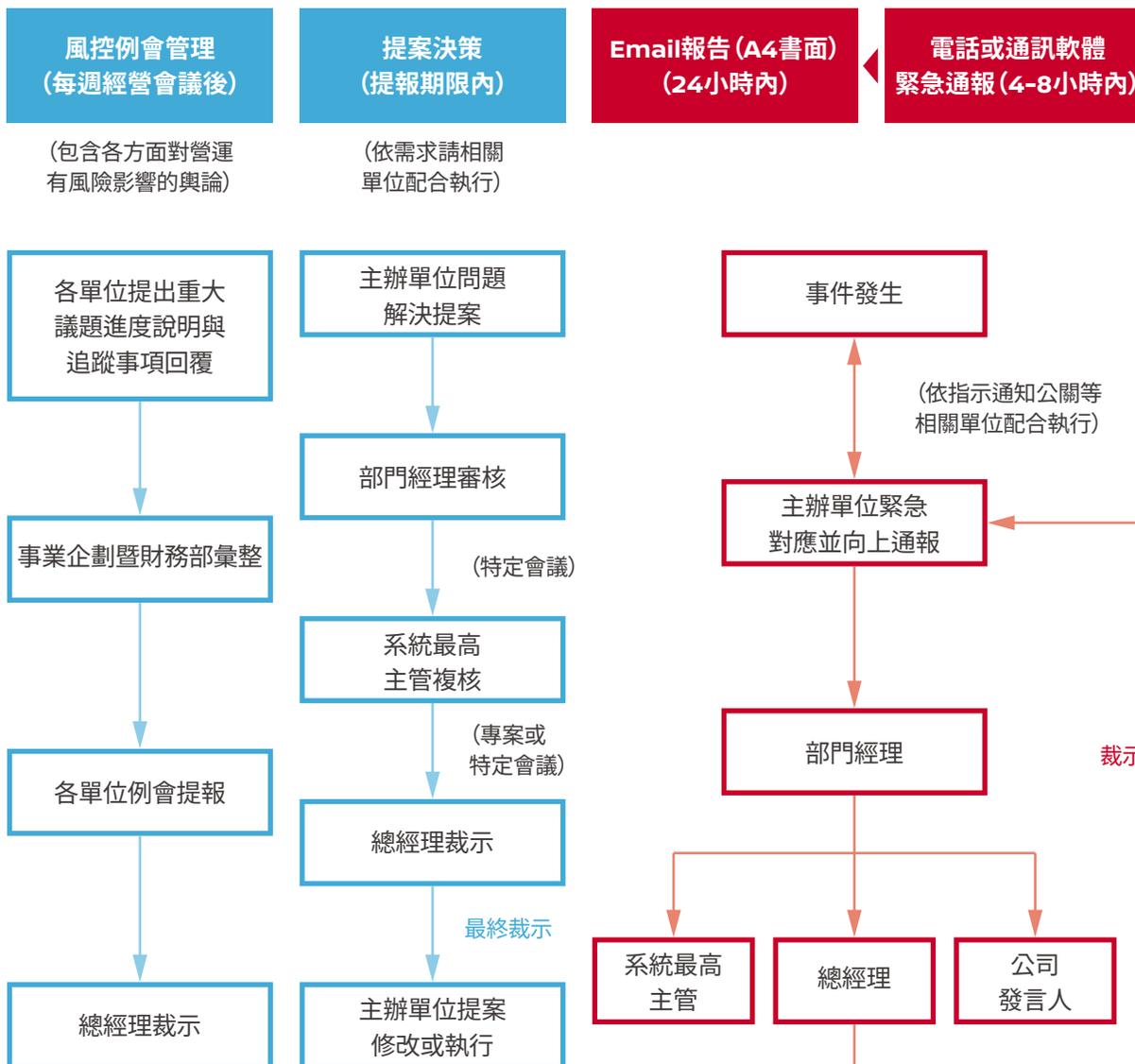


重大營運決策皆經由各權責單位分析、評估後，呈核高階主管及依董事會決議執行。



稽核單位亦依風險評估結果，擬訂年度稽核計畫，並依計畫確實執行查核作業。如發現重大違規情事或公司有受重大損害之虞時，立即報告獨立董事。權責單位則儘速改善並由稽核單位進行覆核、確認改善成果。

#### 風險管控通報及追蹤機制



## 風險管控通報及追蹤機制

風險類別	衝擊說明	財務影響	機會效益	因應作為
人才招募風險	<ul style="list-style-type: none"> <li>①因少子化，投入職場人力下滑趨勢明顯</li> <li>②人力需求大但供給少，競爭人才的挑戰提升</li> <li>③招募不到合適人才，可能影響公司營運或未來發展</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①外部薪資拉力大，近10年經常性薪資持續成長</li> <li>②因應政府勞工法令，企業用人成本增加</li> </ul>	<p>求職者重視良好的雇主品牌形象：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①薪資條件符合期待：公司平均薪資水準具市場競爭力，可透過差異化薪酬吸引優秀人才</li> <li>②上班地點交通位置方便：提供免費宿舍，上班步行10分鐘</li> <li>③獎金制度公平合理：公司制度健全公平公正</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①強化多元招募管道，如104人力銀行、校園徵才說明會、FST(Formula Student Taiwan)臺灣盃學生方程式聯賽等</li> <li>②建立健全人力資源管理制度吸引優秀人才加入</li> <li>③提升雇主品牌形象，如校園徵才說明會、校園大使計畫、產學合作計畫等</li> </ul>
人才留任風險	<ul style="list-style-type: none"> <li>①人才離職，將影響在職員工工作士氣，引發滾雪球效應</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①強化薪資競爭力</li> <li>②各式福利補助</li> <li>③績效激勵措施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①完善新人關懷計畫(新人保姆、座談會、關懷網等)</li> <li>②強化軟硬體設備</li> <li>③強化雇主品牌行銷</li> <li>④定期檢視更新內部管理制度</li> <li>⑤完善關鍵人才培育計畫</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①量化數據資料分析：發展一致性的離職歸因表或者相關分析數字資料，以利後續聚焦問題分析改善與提供資源發展</li> <li>②多元輪調發展：發展內部人才交流平台，使人才留任集團內部不外流</li> <li>③各式福利補助：比較標竿企業福利(津貼補助/假勤/工作環境設備)提案爭取，或創建集團福利平台讓集團福利服務共享</li> <li>④雇主品牌行銷：除了提案強化幸福感外，尚須對外包裝行銷公司前景發展、公益/ESG/CSR...等訊息</li> </ul>

## 風險管控通報及追蹤機制

風險類別	衝擊說明	財務影響	機會效益	因應作為
低碳排放法規需求日趨嚴苛	將提升開發成本及設備投入成本	車型成本增加，影響車輛價格及銷售量	導入新能源車款，並配合政府政策，以提升新能源車銷售	①掌握新技術、市場動向與發展趨勢 ②持續進行新專案QCT評估
消費者消費習慣改變	若產品未滿足客戶期待(如客戶希望購買低碳車、環保零件耐用度低等)，可能導致訂單減少	增加研發成本、銷售下滑	①根據消費者的新需求進行產品創新，推動更多樣化的產品選擇 ②環保材質的使用有助於減少產品的碳足跡 ③推動對環保和創新技術的投資	①定期參加法規趨勢說明會，以掌握最新資訊 ②安排廠商進行教育訓練，讓同仁掌握產品與環保相關議題
資安事故	①客戶個資外洩 ②系統可能遭到惡意攻擊，造成系統中斷	①若因個資外洩引發客戶滿意度下降及品牌形象下降，影響銷量及收入 ②駭客可能進行勒索，造成財務損失	將風險降低到可承受的程度；確保業務運作持續無礙	由資訊安全委員會，以風險評鑑結果為基準決定可接受的風險程度，對風險等級超出可接受風險程度的資訊資產，採取相對應的安控措施以降低風險
氣候風險 詳見CH4	實體風險： 可能使辦公場所損壞  轉型風險： 消費者傾向購買低碳產品、車輛製造相關法規趨嚴等	營運成本上升、營收下降	開發新能源、低碳、節能等車款吸引消費者	①透過市場趨勢預測未來車輛銷售情形，決定產品組合 ②持續關注氣候相關風險與機會



# 03

NISSAN TAIWAN | ESG REPORT 2024

## 品牌價值

<b>3.1 NISSAN「技術日產 智行未來」</b>	50	<b>3.3 客戶關係維護</b>	57	<b>3.5 供應鏈管理</b>	64
3.1.1 NISSAN品牌文化	50	3.3.1 意見回饋管道	58	3.5.1 品牌價值鏈	64
3.1.2 科技引領服務	51	3.3.2 客戶滿意度	58	3.5.2 供應商管理	65
3.1.3 NISSAN品牌活動	52	<b>3.4 產品品質</b>	60	3.5.3 經銷商管理	70
<b>3.2 INFINITI「Human、Daring、Forward」</b>	54	3.4.1 品質管理委員會	61		
3.2.1 INFINITI品牌文化	54	3.4.2 品質管理	61		
3.2.2 全方位尊榮服務	55	3.4.3 召回改善流程	63		

# 品牌價值

## 核心願景與承諾

感動，是源自於我們超越顧客期待的努力；信任，則是來自於我們原廠服務價值的真實體現。NISSAN及INFINITI將秉持這兩大基石，持續提供卓越品質的顧客服務。

裕隆日產致力於提升客戶滿意度，不斷強化我們的品牌形象，與客戶建立更深層次的再回廠互惠關係，更名為未來的永續發展注入新的價值。我們將用堅實的品質、溫暖的服務和不斷創新的理念，為客戶帶來無盡的驚喜和安心。

## 2024年成果與績效



2024年為品牌再造的元年，傳遞「NISSAN細節控」、「e-POWER創新跟先進科技感」新價值



發布NISSAN純電能源先驅者ARIYA



NISSAN數位顧問服務截至2024年，累積250位數位銷售顧問，2萬位客戶點閱，57張訂單成交



NISSAN品牌的整體好感度(OaO)從第五名進步到第四名



品牌行銷投入700萬元

## 重大主題：品牌行銷

對經濟、環境和人群的實際與潛在的正面衝擊(機會)

宣傳環保理念和永續的價值觀，提升消費者對品牌的信任和忠誠度，提高企業的知名度，推動業績增長。

對經濟、環境和人群的實際與潛在的負面衝擊(風險)

使用不當、或浪費資源的宣傳方式，可能遭到主管機關裁罰。

### 2024年投入之資源

- 2024年品牌行銷投入700萬元。
- 車主活動：大自然嬉遊記，3,000人共同響應。
- O2O精品多元行銷線上商城整合。
- ARIYA純電休旅上市後、透過參與台北新能源車展，以及舉辦全省經銷商巡迴、媒體試駕活動，提升市場曝光與聲量。

### 策略目標 | 公司對品牌行銷之政策或承諾

- 導入、販售新能源車款，減少汽車產業對環境之影響(如：碳排)。
- 辦理品牌活動，積極宣導環境意識(節能、減碳、永續)。

### 短期目標(1年) —— 中長期目標(3-5年)

- 科技領先指標：提升5%。
- 提升裕隆日產品牌好感度(OaO)。
- 強化Innovation與Excitement品牌形象。
- NISSAN Ambition 2030：



### 2024年目標達成情況

- 科技領先指標從20%進步到24%，共提升4%。
- 16家汽車品牌中，品牌好感度(OaO)從第五名進步到第四名。
- 2024年度NIM品牌認知度提升比例20%。

## 重大主題：產品與服務創新

對經濟、環境和人群的實際與潛在的正面衝擊(機會)

引進新能源汽車開發，提升公司技術能力及發展新的服務項目，降低環境及空氣污染對人群的危害，提升公司競爭力。

對經濟、環境和人群的實際與潛在的負面衝擊(風險)

創新技術的應用可能導致環境污染，或應用過程存在資安洩露風險，可能面臨財務危機。

### 2024年投入之資源

- ① 完成 2 台 SUV 新能源汽車爭取開發。
- ② 共完成11項進口零件國產化開發。

### 策略目標 | 公司對產品與服務創新之政策或承諾

- 承諾：支持永續的節能、環保產品和服務。
- 政策：持續向日產爭取新能源汽車開發車型。

### 短期目標(1年)

- ① 持續推進新能源汽車開發。
- ② 持續推動進口配備國產化。

### 中長期目標(3-5年)

- ① NISSAN全車型皆以EV於市場上銷售。
- ② 依據Re:Nissan規劃持續增加電能車導入占比達50%。
- ③ 依據Re:Nissan規劃，下一代電動車的成本降低 30%。

### 2024年目標達成情況

- ① 完成2台新能源車開發可行性評估，預計2025年H2立案。
- ② 共完成11項進口零件國產化開發(例如：影音主機、外觀套件等)。



## 3.1 | NISSAN「技術日產 智行未來」

### 3.1.1 | NISSAN品牌文化

NISSAN做為科技創新領先的汽車品牌，不斷堅持造車理念、建立品牌精神，同時致力於永續發展。2024年為品牌再造的元年，透過傳遞NISSAN細節控、e-POWER創新跟先進科技感傳遞品牌新價值。未來我們會持續投入優化購車體驗、提升顧客滿意度，將駕駛、交通工具與生活環境三者完美結合，讓NISSAN車主享受每一次的駕駛過程。



### 2024年度新品發布- NISSAN純電能源先驅者 **ARIYA**

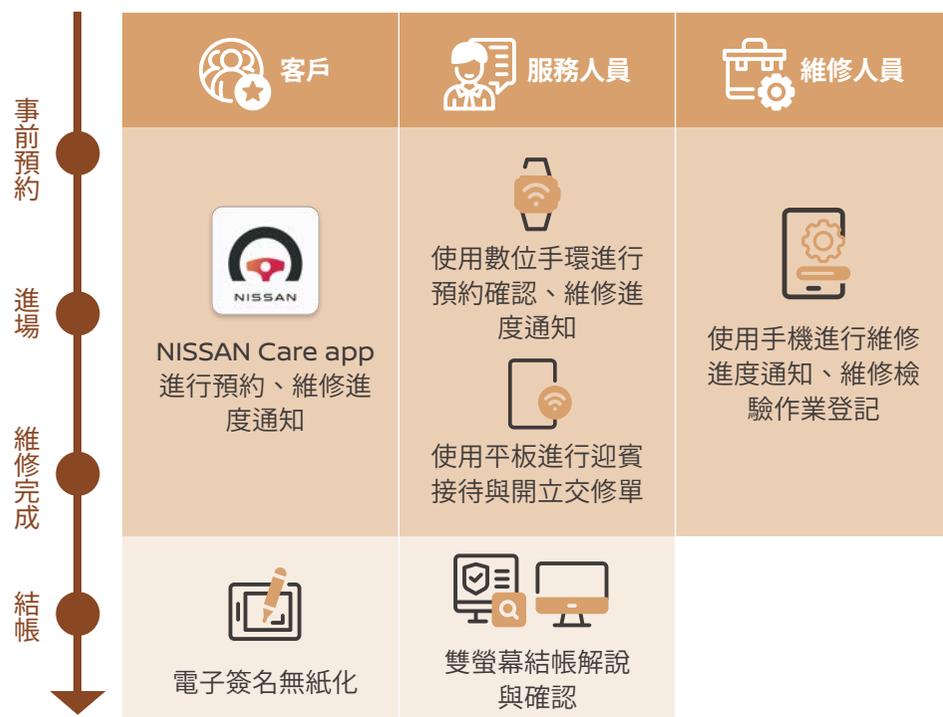
ARIYA提供全方位的安全保護，人性化且完善的智能駕駛輔助系統，隨時隨地為車主留意周圍環境動態，即時傳送安全情報，讓每一次的駕駛都能安心無虞。此外，ARIYA還配有NISSAN獨家AI智能駕駛輔助系統、PFCW超視距車輛追撞警示系統，讓移動過程多一層保護，也讓車主能夠百分百的信任車輛，安全愉快的享受駕駛的樂趣。



### 3.1.2 | 科技引領服務

NISSAN時刻關注顧客的使用需求，不斷致力於透過科技精進銷售服務流程，提供顧客更便利、舒適且確實的購車服務。除現行61所實體據點外，2024年主要透過網路預約試乘、線上預約購車專案提升數位銷售佔比。未來將持續推動數位價值鏈優化，包括線上預約購車、CPO認證中古車、Car Leasing租賃服務、線上多元服務如保險、融資等。藉以強化線上銷售流程及客戶體驗提升，以滿足顧客服務覆蓋率需求。

零件售後服務數位處理流程



### 「數位銷售顧問」服務滿足網路消費需求

為了帶給顧客更貼心便利的購車體驗，自2022年起本公司推出NISSAN數位銷售顧問服務。為確保持續提供消費者專業的線上諮詢，我們每年定期進行選拔和培訓。顧客可透過官網平台輕鬆選擇最適合的數位銷售顧問，並查看其介紹和銷售簡歷、透過多元管道與數位銷售顧問聯繫諮詢。截至2024年12月31日，NISSAN共培訓出250位數位銷售顧問，他們來自NISSAN各展示中心，並且在銷售和客戶服務方面表現優異。



2023年績效表現	2024年績效表現	未來規劃
截至2023年底，共有223位數位銷售顧問，1萬6千位客戶點閱，43張訂單成交。	截至2024年底，共有250位數位銷售顧問，2萬位客戶點閱，57張訂單成交。	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 數位顧問資格調整</li> <li>② 官網頁面優化</li> <li>③ 數位顧問個人介紹專文</li> <li>④ 建立績效報表、汰換機制</li> </ul>

### 3.1.3 | NISSAN品牌活動

#### 汽車價值極大化策略

為確保顧客試乘滿意度，我們規劃完整的汽車價值極大化策略，從電動車款試乘到中古車交易，此舉不僅延續產品生命，更有效拓展周邊營收。

#### CPO認證中古車

裕隆日產為回饋支持NISSAN的消費者，自2023年啟動「NISSAN認證中古車」服務，透過158項原廠專業檢驗程序，並提供10大購車保證，以官方認證的車源、銷售管道及保修服務，維護消費者權益，安心購車有保障；亦提供消費者於線上、線下皆能享受一站式原廠服務，秉持「一家購車，全台保固」精神，提供多元優質的中古車輛與便利服務，是購買NISSAN中古車款的最佳首選。截至2024年底，累積銷售台數達 1,474 台，其中 CPO 網站銷售占比 36%。

六大系統一年兩萬公里保固

無泡水車

無重大事故車

一家購車，全台保固

非營業車及變造車體

無假造里程

無變更車身號碼及引擎號碼

車價透明，實車在庫

車況履歷透明

十天鑑賞期



#### 2024年汽車價值極大化策略成效



試乘車直接進入CPO平台車數  
**109**台



CPO認證中古車累積銷售  
**1474**台



CPO網路平台會員累計  
超過**1300**位



car-leasing試行體驗活動組數  
超過**250**組



car-leasing試行體驗活動體驗天數  
超過**580**天



car-leasing試行體驗活動營收  
超過**75**萬元



紅利點數促進回廠保修率  
達**81%**

## NISSAN 2024年度品牌活動

### NISSAN X Coleman聯手打造美好生活

NISSAN於2024年與戶外露營領導品牌Coleman合作推出NISSAN X-TRAIL及KICKS「OUTDOOR野FUN版」，以「Camping」為設計理念，展露堅毅及熱愛生活的個人風格。期待透過人、車與露營活動接觸大自然，體驗戶外生活的美好。



### 「e起永續」e-POWER車主活動

e-POWER車主活動與在地職人及嚮導合作，帶領e-POWER車主們走訪蛤蜊淺坪魚塭，體驗「濾水固碳」友善水產養殖技能，認識「活水養殖法」與「低密度養殖法」。



## 3.2 | INFINITI「Human、Daring、Forward」

### 3.2.1 | INFINITI品牌文化

#### 駕馭未知 成就無限

INFINITI從不劃地自限，致力於實現更多的不可能，面對未知的世界，我們將勇敢的持續向前邁進。藉由劃世代的突破，展現無限的創意與前進的動力，以提供所有勇於接受挑戰的消費者相應匹配的車款。

透過品牌標誌中對稱的四個「I」，象徵著往無盡的道路、無限的視野，無限的可能前行。面對無止盡的追尋道路，毫無畏懼地向前邁進，憑藉的正是INFINITI欲傳達給所有消費者的品牌精神：「Human以人為本」、「Daring大膽挑戰」、「Forward前瞻科技」。



「**Human以人為本**」，從駕駛者的角度出發，創造以駕駛者為中心的人性化操駕介面，讓所有乘坐者都能感到舒適和安心的車體設計與車內空間配置，處處可見INFINITI從使用者角度出發的設計巧思。

「**Daring大膽挑戰**」，正如INFINITI投入20年成功研發出的首具量產可變壓縮比引擎「VC-Turbo」，兼具高效2.0升汽油渦輪引擎的強大動力，結合柴油引擎的高扭力、高效率，將兩種引擎的優點融合為一。讓駕駛者可以在追求性能時能大膽挑戰、盡情體驗駕馭樂趣；在重視效能時則提供絕佳油耗、實現環保節能，從容面對每一刻的需求與挑戰。

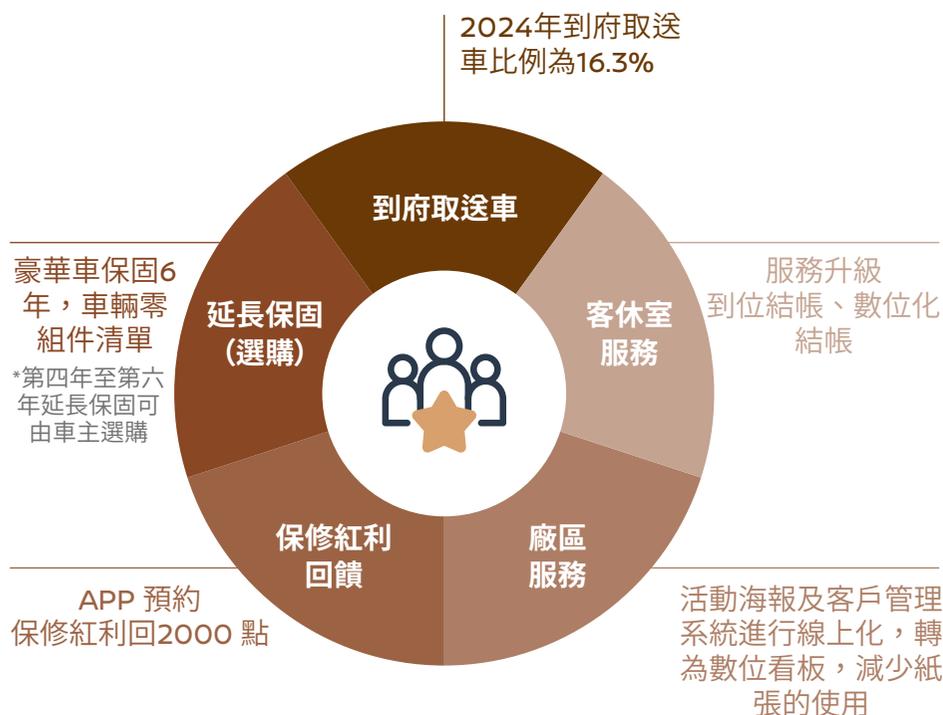
「**Forward前瞻科技**」，則是體現在「ProPILOT智慧駕駛輔助科技」上，整合ICC全速域智慧定速系統附超車輔助、LKA車道維持輔助系統、PFCW超視距車輛追撞警示系統等多項科技。建構於完善的主、被動安全基礎之上，不僅讓駕駛者盡情享受駕馭極限的樂趣，也能夠全方位守護全家人的行車安全。



### 3.2.2 | 全方位尊榮服務

#### 多元的客戶服務

2024年，我們推出保維護照方案。車主購買保維護照後，即可享有較優惠的價格取得保養與維修服務，截至年底已有25%的車主購買。此外，廠區及客休息室服務項目也進行了數位升級，提供更多數位化與永續的服務方式，其中包含推動結帳簽名電子化優化活動，已於2024年底達成97%的普及率。未來我們將持續優化客戶服務，針對車主執行分級回饋活動，讓車主獲得最滿意、最多元的服務體驗。



#### 便捷的數位服務

INFINITI車主只需下載INFINITI Care服務APP，即可輕鬆掌握愛車資訊、進行線上預約服務，以及瀏覽優惠資訊等18項服務功能。自2018年啟用至今，返廠車主已超過9成的車主下載及使用。未來INFINITI將持續改進線上和線下的各項服務。



#### 尊榮的客戶體驗

INFINITI Taiwan致力於確保顧客在銷售和服務流程中皆能感受到全方位的顧客體驗。針對所有體驗過INFINITI服務的車主，我們將透過手機簡訊調查，並輔以電話訪問的方式，確認經銷商設備、商談過程、銷售人員、交車過程、保修接待流程、服務專員及客戶休息室等構面的滿意度及落實度，並評估服務的專業度與完整性。

在2023年INFINITI Taiwan首度導入ISSW準則(Globel INFINITI服務準則)，2024年我們對ISSW服務再升級。從交車前的產品體驗到交車後的客戶服務，增加更多貼心及全面的服務。我們為銷售人員及售服人員規劃全年度三個階段的教育訓練，包括客戶服務技巧、銷售技巧、業務流程及系統操作等面向，確保每位服務人員都能秉持ISSW的精神，為顧客提供賓至如歸的尊榮服務，並在每一次的顧客互動中傳遞INFINITI專屬的品牌價值。

## 服務教育

課程類型	課程說明	參與對象	參與人次	參與時數
業服專業 職能訓練	▪ 服務觀察與溝通	INFINITI經銷公司主管、企劃及各據點所長、服務廠長、業務及服務人員	119	6
	▪ 觸動人心的客情技巧		116	6
	▪ 高端客戶銷售技巧	INFINITI經銷公司主管、業務企劃及各據點所長、業務人員	60	6

交車前	交車後	教育訓練
產品體驗提升 (ex: 品牌香氛、音樂、餐點...)、交車禮升級	客休息室服務升級、結帳流程優化、擴大車主生日禮範圍	第一線銷售與售服人員年度訓練：三階段訓練課程

## 豐富的車主活動

INFINITI貫徹「以人為本」之品牌精神，除了提供車主全方位的守護及高品質的檢驗維修服務外，更持續為服務人員規劃完整的訓練計畫，使其能洞察客戶的需求，進而提供更尊榮的服務。同時，每年舉辦多項車主回廠活動，使車主用車體驗安心再升級。INFINITI將持續挑戰及創新，讓車主每一次返廠，都能體驗更完善且更便利的服務項目。

### 2024 新春健檢/夏季健檢

參與人次

春檢 **4,756** 人

夏檢 **4,692** 人

提供會員制分級方案，讓客戶有差異化選擇。



### 2024 INFINITI高爾夫聯誼賽

參與人次 **269** 人

INFINITI秉持著在不斷挑戰的旅程中，創造無限的可能。邀請活動車主盡情揮桿、以球會友，更親身感受INFINITI無與倫比的獨特尊榮。



### 2024 賽道日

參與人次 **120** 人

透過車主賽道日活動推廣賽車運動，協助參與者建立多元興趣亦協助地方推廣優良體驗場地及促進週邊商圈活絡。



### 2024 FAMILY DAY x 峇嵐杉丘奢華露營

參與人次 **193** 人

以永續發展為精神引導參與者接觸大自然，同時宣導環保及保育生態意識。協助地方推廣優良住宿場地，促進週邊商圈活絡。提供在地化餐食，以在地食材準備餐食，以永續發展為精神推廣在地優良食材。



## 3.3 | 客戶關係維護

### 重大主題：客戶關係管理

#### 對經濟、環境和人群的實際與潛在的正面衝擊(機會)

有效的客戶關係維護能開拓更多元的服務項目，滿足多面向客戶需求，提高客戶忠誠度，增加銷售業績。

#### 對經濟、環境和人群的實際與潛在的負面衝擊(風險)

產品未符合客戶消費喜好、或銷售過程存在不當行為，將損害企業形象和品牌聲譽，影響銷售業績。

#### 2024年投入之資源

- ① 優化客戶數位體驗。
- ② 定期舉辦跨部門的顧客滿意度提升會議。
- ③ 銷售及服務人員的教育訓練。
- ④ 2024年推出VIP車主專屬回饋方案，依顧客貢獻度提供分級購車配件金回饋，強化忠誠客戶關係。

#### 策略目標 | 公司對客戶關係管理之政策與承諾

- 承諾：與顧客保持零距離的溝通、建立長期信賴關係，是NISSAN顧客服務核心理念與價值。
- 政策：數位銷售顧問、顧客服務中心。

#### 短期目標(1年)

- ① 推動數位價值鏈轉型，藉以強化線上銷售流程及客戶體驗提升，以滿足顧客服務覆蓋率需求。
- ② 積極提高網路預約試乘比例、線上預約購車專案提升數位銷售佔比。
- ③ 售服數位轉型策略-NISSAN線上商城、AS Media 2.0行銷、提升數據整合自動化行銷獲利。

#### 中長期目標(3-5年)

- ① 數位通路管理策略-持續推動銷售流程數位化轉型、銷售顧問數位化能力提升，經銷商數位導流銷售佔比提升。
- ② 售服數位轉型策略-持續推動NISSAN線上商城、AS Media 2.0行銷、數據整合自動化行銷獲利提升。
- ③ NISSAN與INFINITI Care APP升級，建構NISSAN數位生態圈。

#### 2024年目標達成情況

- ① 優化客戶數位體驗。
- ② 市場端客戶的抱怨事項，已展開跨部門協調與解決機制，並提報至高階主管會議。
- ③ 銷售及服務人員的教育訓練。



### 3.3.1 | 意見回饋管道

與顧客保持零距離的溝通、建立長期信賴關係，是裕隆日產顧客服務核心理念與價值。我們提供0800免付費專線與SOS處理機制(Speed-up One Stop Solution)，確保即時、一站式問題解決。無論是購車、交車，或後續保養維修，均能在黃金時間內獲得專人協助。此外，顧客可透過官方網站與APP即時文字交流，滿足多元需求，提供更貼心、便捷的用車體驗。

回饋管道	NISSAN	INFINITI
 顧客服務中心 服務電話	道路救援24小時服務 一般諮詢專人服務 08:00~22:00 文字客服9:00~17:00 (12:00~13:00休息) 0800-088-888	道路救援24小時服務 專人服務 0800-333-399
 官網	<a href="https://new.nissan.com.tw/nissan">https://new.nissan.com.tw/nissan</a>	<a href="https://www.infiniti.com.tw/">https://www.infiniti.com.tw/</a>
 社群網站	Facebook/ Instagram等	Facebook/ Instagram等
 電話訪問	不定期	不定期
 客戶滿意度調查	每月	每月
APP	NISSAN Care APP	INFINITI Care APP

### 3.3.2 | 客戶滿意度

裕隆日產以優化顧客體驗為核心目標，持續提升品牌形象與服務品質，品牌整體好感度(OaO)在十六家汽車品牌中由第五名提升至第四名；NISSAN與INFINITI在新車銷售顧客滿意度(SSI)與售後服務滿意度(CSI)調查中，均獲得高度肯定。未來，我們會持續精進客戶服務，實現卓越的顧客體驗。

品牌	NISSAN		INFINITI	
指標	SSI	CSI	SSI	CSI
2023	973	970	991	982
2024	979	4.92	4.9	4.8

註：2024年計分方式改為5分制。

#### 2024年顧客滿意度調查結果

問卷調查面向	CSI售後服務滿意度	問卷調查面向	每月
發放問卷數	631,273	回收問卷數	121,156
		回收率	19%

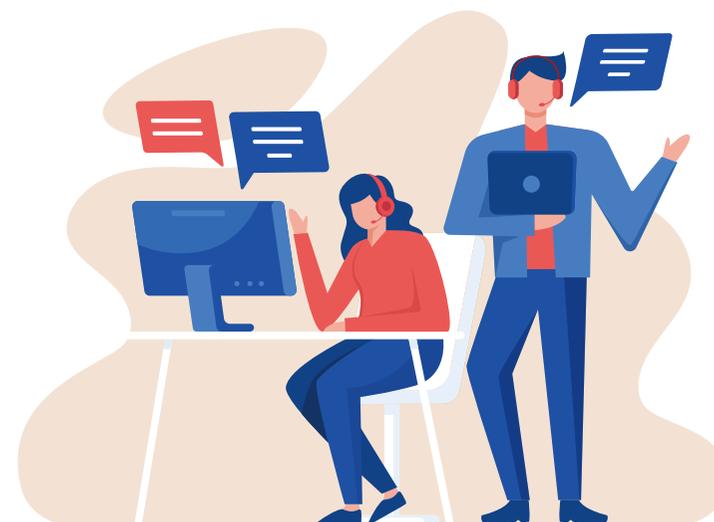
項次	評分項目	滿分	滿意度	改善流程或因應措施
1	整體滿意度	5	4.90	每兩週一次定期會議檢討改善
2	保修處理滿意度	5	4.91	
3	結帳服務與優惠權益說明	5	4.92	
4	服務人員具親切與熱忱	5	4.93	
5	用車主可理解方式解說	5	4.91	
6	具專業且積極處理問題	5	4.92	
7	客休息室環境舒適度	5	4.91	
整體平均得分			4.92	

## 客訴處理流程



## 客訴案件處理統計資料

客訴案件類型	2024年處理案件數
諮詢	16,805
判定成立/服務投訴進線	25/342
讚揚	166
判定成立/品質投訴進線	106/583
道路救援進線(含查詢/急修/事故)	5,726



## 2024年客訴案件範例



### 客訴情況

車主於2022、2023年底返廠時持續反應車子室內有異味，造成家人乘車不舒服



### 處理方式

服務廠於客人返廠期間陸續實施車室內消毒殺菌、空調清潔、腳踏墊更換等一系列作業

## 3.4 | 產品品質

### 重大主題：產品安全與品質管理

對經濟、環境和人群的實際  
與潛在的正面衝擊(機會)

妥善的品質管理可以減少生產中的浪費，提升材料利用率並降低成本、汙染與資源消耗。

對經濟、環境和人群的實際  
與潛在的負面衝擊(風險)

顧客用車體驗不佳，產品品質未得到保障，造成客戶安全疑慮危及人身安全。

#### 2024年投入之資源

- ① 新的車型(方向機，壓縮機)使用再生零件
- ② 過保之後的零件使用再生零件
- ③ 工廠健康度評價(製程)落點提昇0.30
- ④ 智慧點焊管理系統依時程導入與建置

#### 策略目標 | 公司對產品安全與品質管理之政策或承諾

- 承諾：重視顧客健康與安全，汽車安全攸關顧客的生命，我們絕不容許任何的危險因子潛藏在產品中。
- 政策：品質管理委員會、品質管理教育訓練、產品召回改善流程。

#### 短期目標(1年) ——▶ 中長期目標(3-5年)

- ① 透過與日產合作，完成ADAS設計與測試能力建置。預計25年H1完成。
- ② EV車電池現地化生產評估，預計25年H1完成。
- ③ 引進CONSULT-4車輛診斷電腦，提升車輛問題查修能力。
- ④ 升級NQIM基準至5.0版，輔導經銷商改善車輛配送品質，2024年平均分數提高0.3分(總分5.0分)。
- ⑤ 導入VES EV/HEV評價基準，確保新能源車成車品質。
- ⑥ 導入2nd Line Audit，確保車輛組裝製程品質。
- ⑦ 升級SHC基準至3.3版、SSC基準至12版，輔導供應商改善零件品質，2024年平均分數提高2.7分(總分100分)。

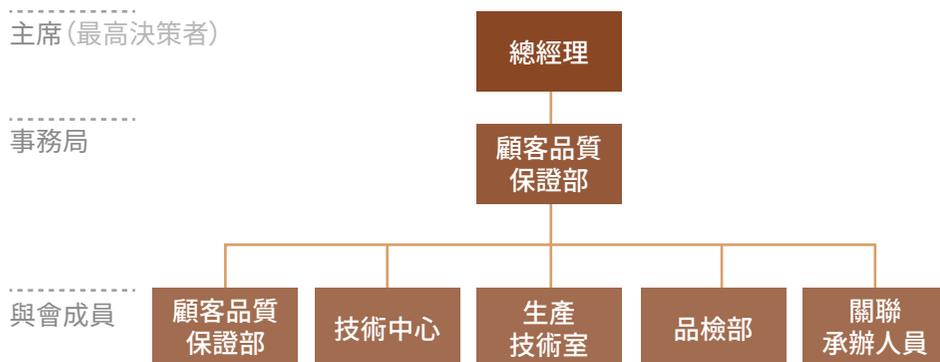


#### 2024年目標達成情況

- ① 工廠健康度評價(製程)落點提昇 0.30
- ② 生產技術力評價結果符合承製家數：2 Suppliers

### 3.4.1 | 品質管理委員會

裕隆日產設立「品質管理委員會」，本委員會由總經理擔任最高決策者，由顧客品質保證部擔任主導單位，技術中心、生產技術室、裕隆汽車(品檢部)為參與單位，每雙月由顧客品質保證部召集委員會議一次，並視需要指定相關人員對特定議題專案報告或列席討論。其決議事項交由各部門會議研訂計畫，貫徹執行。



#### 2024年品質管理委員會運作情形

本年度品質管理委員會透過雙月會監管品質目標達成狀況、品質滿意度與市調活動、影音主機品質、車體精度等4大主題。針對2024年辨識之12項品質課題進行改善，各項課題皆已議定對策。

### 3.4.2 | 品質管理

裕隆日產制定嚴格的品質標準及流程，並定期進行員工品質教育訓練，包含零件、車輛、市場三大面向，以穩定的品質安全性、可靠性來確保出廠之產品皆符合相關法規、標準以及顧客期望。2024年未有違反有關產品與服務的健康和安全法規之情事發生。

#### 品質管理教育訓練

資源	總受訓時數(小時)	課程內容	每人受訓時數	參與人次
內部	80	Traceability Validation	2	3
		Important Quality Variation Control Characteristics (QVCC)	2	3
		Part Submission Warrant Validation	2	3
		WIS保固資料運用	2	6
		高張力鈹件點焊技術力教育訓練	2	5
		日產供應商品質管理報告製作要領	2	5
		汽車主動安全頭燈簡介	2	5
		先進駕駛輔助系統	2	5
外部	160	N-STEP2電系技術講師訓練	80	1
		N-STEP2底盤技術講師訓練	80	1

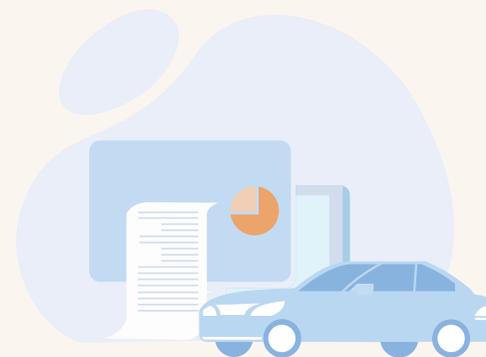
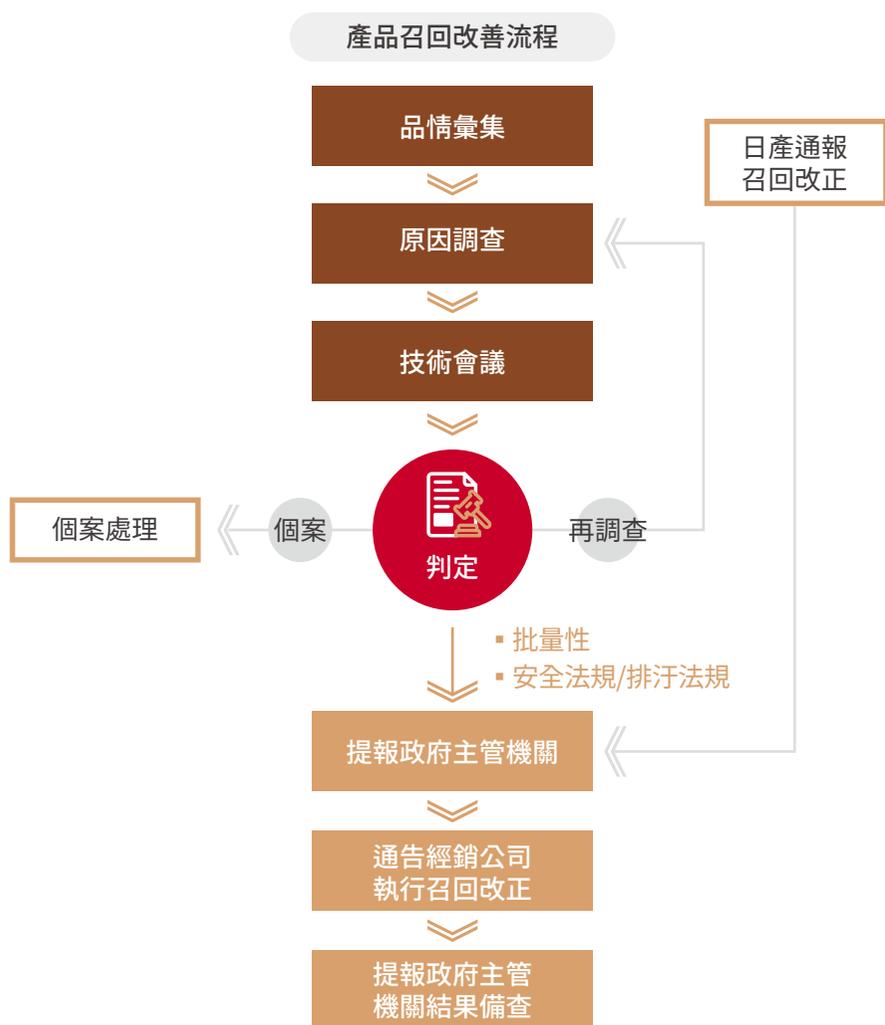
## 產品全面品質管理

品管面向	階段	執行狀況
零件品質	SOURCING階段	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 新專案、新零件國產化時實施生產工廠品質管理系統與品質實績的評價；</li> <li>▪ 確認候選廠商符合Q-File evaluation的要求</li> </ul>
	設計開發階段	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 供應商依據New Parts Quality Procedure要求進行模夾檢具與製程4M的設計規劃；於各階段提出品質檢證實績；檢核品質目標達成狀況(YNTC主擔)</li> </ul>
	量產階段	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 依據Supplier Score Card要求發行供應商品質目標與管理量產品質</li> <li>▪ 實施供應商監查Supplier Health Check及推進品質提昇活動；達成客戶滿意目標(TCS主擔)</li> </ul>
	進料檢驗(委裕隆汽車)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 依驗收規範實施可掌控車材零件及物料品質、確保不合格品不流入生產線</li> </ul>
車輛出廠品質	工程試作階段(ET)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 各項指標有達成，可進入生產試作</li> </ul>
	生產試作階段(PT)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 各項指標有達成，可進入量產</li> </ul>
	量產試作階段(SOP)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 各項指標有達成，可以出車</li> </ul>
	量產製程檢測(委裕隆汽車)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 依各車型管理工程圖實施可確保製程管理及車輛組裝品質</li> </ul>
	量產成車檢驗(委裕隆汽車)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 依成車檢驗規範實施動態全檢、靜態全檢、暴風雨全檢測試、可確保成車產品品質</li> </ul>
	量產成車品質評價	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 依VES評價基準實施抽檢監控、可維持並持續改善產品品質</li> </ul>
	車輛配送品質監察	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 依監察基準可監控並改善車輛配送、庫存、整備、交車等各環節的管理品質及產品品質</li> </ul>
市場品情管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 依基準處理顧客抱怨及市場品情回饋並實施調查改善、可提昇客戶對產品的滿意度</li> </ul>	



### 3.4.3 | 召回改善流程

裕隆日產始終以顧客的安全和健康為首要考量，因此，我們制定產品召回改善流程，為每位車主構築安心駕馭的品質後盾。



為促進車輛安全，透過全球各地據點回報相關安全問題後，由日產向全球據點發佈召回，以保證顧客用車安全，並提供後續的維護服務。於2024年通報交通部召回案件共4項：

- 1 INFINITI QX60車型主動式轉向頭燈系統軟體瑕疵召回改正專案
- 2 NISSAN KICKS車型ABS作動器瑕疵召回改正專案
- 3 NISSAN X-TRAIL (T32) 右連接臂焊接瑕疵召回改正專案
- 4 INFINITI Q50 HYBRID車型平衡軸瑕疵召回改正專案

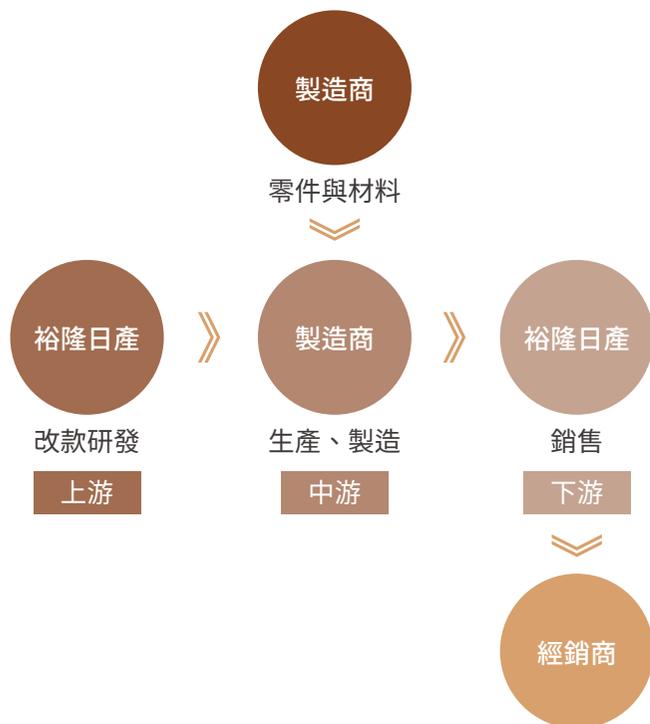
因空氣污染防治法之使用中汽車召回改正案例共0件；裕隆日產除依法令規定以信函通知消費者與媒體公告外，另主動以電話通知回廠改正。顧客如逾召回改正結果備查期間回廠，裕隆日產仍主動提供永久免費改正服務。

## 3.5 | 供應鏈管理

### 3.5.1 | 品牌價值鏈

裕隆日產的供應商管理政策為：致力於營造符合安全、衛生的工作環境、提升人權與道德的就業制度，並善盡世界公民的義務，裨益於供應體系關連所影響之龐大協力夥伴員工暨社會人群。

裕隆日產與供應鏈關聯圖



### 上游供應商資料

供應商資料	供應商類型	服務或產品類型	廠商數量	向供應商支付的估計金額	地理位置
國產零組件廠商	線上件	汽車生產用零組件	67	2,522.23 MNTD	臺灣
直接物料廠商	直接材料	汽車生產用直接材料	17	102.24 MNTD	臺灣
售後服務件廠商	售服件	汽車售後服務用零組件	74	1667.02 MNTD	臺灣
其他類別	SS	非車材零件之其他採購	85	149.42 MNTD	臺灣
2024年裕隆日產供應商家數合計				<b>243</b>	

### 在地採購

年度	2022	2023	2024
在地採購金額	\$ 5,496.4 M NTD	\$ 5,335.82 M NTD	\$ 4,440.91 M NTD
在地採購供應商家數	208	229	243
非在地採購金額	\$ 7,364.64 M NTD	\$ 7,218.29 M NTD	\$ 5,159.05 M NTD
非在地採購供應商家數	14	14	14
在地採購比例	<b>43%</b>	<b>43%</b>	<b>46%</b>



### 3.5.2 | 供應商管理

裕隆日產遵循《Nissan CSR Guidelines for Suppliers》的管理政策，成立供應商永續經營專案小組，負責監督和指導供應商在環境保護、職業安全衛生、勞動人權等方面的遵循情況。截至2024年度，供應商中共有58家供應商取得ISO 14001的認證；針對勞動人權管理，共計41家供應商與我們攜手推動，包含：進行勞動人權交流訪談、每季勞檢調查及要求缺失改善、勞動新知分享。預計未來有更多的供應商參與其中，以實現更大的環境效益。



供應商 永續發展策略 三大面向	節能減碳	勞動人權	環境衛生
	<b>管理內容</b> ①訂定2%減碳目標。 ②推動節能減碳專案、取得ISO 14001認證。 ③追蹤管理廠商減碳措施、減碳進程。 ④依成果進行節能減碳績優廠商頒獎。	<b>2024年管理成效</b> ①減碳實績：2.21%，261噸。 ②協力大會上進行節能減碳績優廠商頒獎。2024年獲獎廠商：3家。	<b>2025或未來管理目標</b> ①持續追蹤管理廠商節能減碳措施改善進度。 ②依成果進行節能減碳績優廠商頒獎。
	<b>管理內容</b> ①重點供應商分類管理。 ②廠商勞動檢查零違規。 ③舉辦廠商勞動人權交流、教育訓練及評鑑。 ④每季勞檢調查及缺失改善。	<b>2024年管理成效</b> ①B級廠商勞檢違規2家，針對此2家廠商進行改善對策追蹤並確認改善完成。 ②年度廠商勞動人權交流6家。	<b>2025或未來管理目標</b> ①促進廠商勞動檢查零違規。 ②要求廠商拒絕使用來自衝突地區之3TG材料並配合調查要求。 ③制定年度勞動人權交流廠商家數。 ④統計每季勞檢調查及缺失改善回饋。
<b>管理內容</b> ①重點供應商分類管理。 ②工安事件調查及廠商對策提出。 ③每季分享廠商安全衛生案例及對策。 ④現場公安檢核。	<b>2024年管理成效</b> ①擴大管理廠商家數，由52家增加至65家。 ②自向廠商進行安全衛生案例及對策宣導以來，發生案例從2021年的150多件逐年降低至2024的56件，安全衛生事件大幅降低。	<b>2025或未來管理目標</b> ①每季分享廠商安全衛生案例及對策。 ②安全衛生事件持續下降。 ③提升廠商風險分級級數。	



### 供應商減碳策略

我們透過碳量盤點、減碳輔導、改善檢核與績優表揚四大策略，推動供應商節能減碳。2024年，供應商年度減碳率達2.21%，我們亦在協力大會上表彰3家節能減碳突出的供應商，促進供應鏈共同減碳。



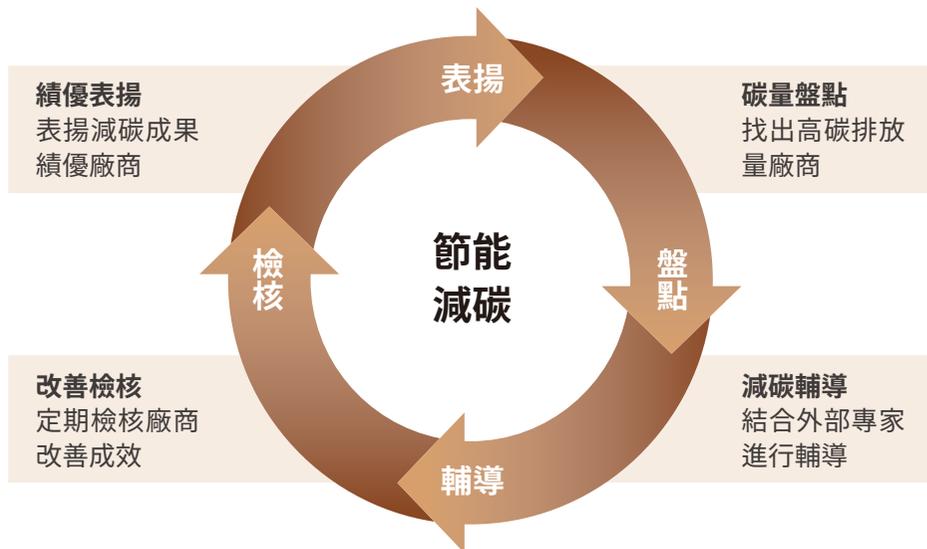
### 節能減碳執行成效

節能減碳執行廠商比例		
執行廠商家數	25	以2024年的採購金額占比前85%的廠商
執行廠商所占比例	37%	

環境管理廠商風險分級 (家數)		
A級	B級	C級
已取得ISO 14001認證	已進行管理作業，但尚未取得ISO 14001認證	未進行管理作業
58	7	0

#### 管理作為

- ① 定期追蹤供應商節能減碳執行成效
- ② 每年針對節能減碳績優廠商進行頒獎獎勵
- ③ 不定期於PIS宣導節能減碳資訊



### 勞動人權執行成效

執行廠商家數	41	① 採購金額占比累計前90%廠商 ② 線上件及新增廠商 ③ B級廠商 (分數最低~79分排序) 且包含3年內有裁罰違規事實
執行廠商所占比例	61%	

環境管理廠商風險分級 (家數)		
A級	B級	C級
優於法令，體制健全	符合法令，體制有部份待加強	有違法疑慮，體制需改善
14	27	0

#### 管理作為

- ① 進行勞動人權交流訪談
- ② 每季勞檢調查及要求缺失改善
- ③ 舉辦協力廠勞動人權議題討論會
- ④ 勞動新知分享

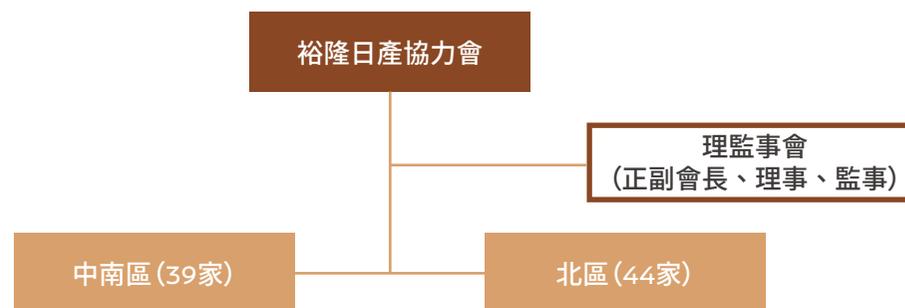


### 環境衛生執行成效

執行廠商家數	65	2024年度以國產線上件有交貨實績之廠商為專案執行對象	
執行廠商所占比例	97%		
廠商風險分級(家數)			
A級	B級	C級	
已取得ISO 45001認證或已登錄安全衛生工作守則	已建立安全作業基準書但尚未完成登錄備查	未建立安全作業基準書	
61	1	3	
管理作為	①每季例行對65家供應商進行安全衛生調查，要求廠商針對發生案例提出改善對策報告 ②彙整當季安全衛生案例的改善報告，向65家供應商進行案例宣導		

### 裕隆日產理監事暨協力會

裕隆日產從汽車零件到原材料都需要來自不同的供應商，因此本公司成立裕隆日產協力工廠協力會(以下稱協力會)。協力會對我們與供應商而言是一個重要的平台，促進公司與供應商之間的合作和溝通、讓公司和供應商之間能夠密切合作。2024年度共召開1次協力大會，2次高爾夫球聯誼活動。



### 與供應商合作共榮

**促進溝通**

提供溝通平台，讓公司和供應商之間可以直接交流，即時解決問題，協調工作進度。

**合作開發**

公司和供應商合作開發，提高產品的創新性和競爭力。

**提升效率**

與供應商共同制定和優化供應鏈流程，提高生產和交付效率，降低成本。

**確保品質**

定期進行品質檢查和評估，確保供應商提供的產品和服務符合公司的品質標準。



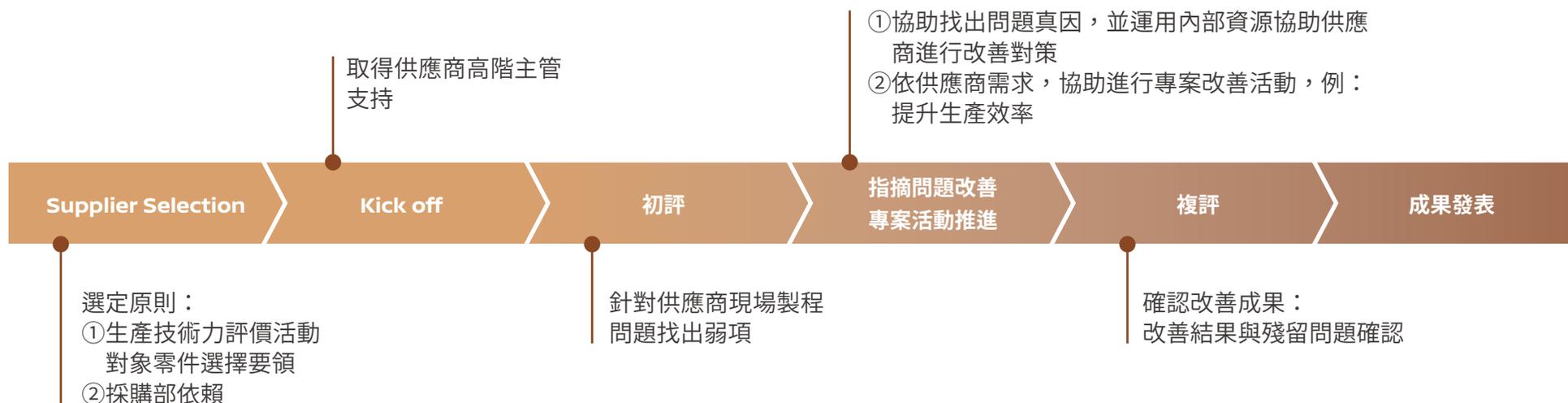
### 供應商輔導

為提升供應商的競爭力，裕隆日產內部設有專責單位對廠商執行改善輔導與監查活動，並透過協力會的理監事會議、協力會會員大會的多元交流活動，促進雙方有效溝通與經驗分享，並持續推動改善行動，共同強化供應鏈韌性與永續發展能力。

2024年延續2023年供應商輔導專案，從品質提升、產品設計開發、生產技術提升及減少浪費等構面針對相關供應商，實施輔導改善活動來提升廠商QCDDv水準，以達到品質提升、減少浪費並提高產品製造效率之目標。

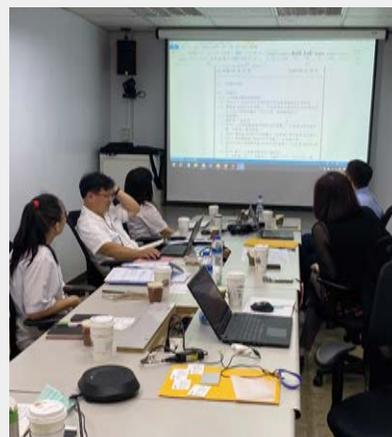


### 提升供應商生產技術管理流程





### 「協力廠勞動人權議題討論會」教育訓練



### 異業合作

#### 公司名稱

正新輪胎 **MAXXIS**

#### 合作項目

新能源車專用低阻抗輪胎

#### 預期成效

未來新車型油耗提升，取得政府相關稅制獎勵。

#### 公司名稱

台灣松下 **Panasonic**

#### 合作項目

影音主機

#### 預期成效

提高藍芽與目前市面上較熱門手機機型連線之配適度。

### 3.5.3 | 經銷商管理

#### 偕同經銷商共創佳績

經銷商在汽車產業中扮演著極其重要的角色，他們是汽車品牌與顧客之間的橋樑，負責與顧客接觸、銷售汽車、提供售後服務以及維持客戶關係。要保持與經銷商的緊密合作，才能將產品推廣到更廣泛的消費者市場、擴大市占率。同時協助消費者解決問題，提高品牌信譽，對我們的市場地位和品牌形象有重要影響。

方式	促銷辦法	通路評鑑制度	激勵金制度
 目的	為達成集團BP目標，故設定促銷獎勵辦法，引導經銷商完成新車銷售台數	為有效管控全國經銷商中長期績效指標，我們透過階段性行動策略檢討與改善，確保各階段目標達成，進而達成全國品質一致之通路目標	因應消費者購車習慣及汽車市場銷售結構轉變，為激勵第一線所課長及銷售顧問持續加強銷售，及穩定同仁留任
 管理策略	<ul style="list-style-type: none"> <li>依照各經銷商銷售結構比訂定各月銷售目標，並設定銷售達成門檻獎勵金；經銷商依當月銷售實績計算達成率取得獎金。</li> <li>針對銷售旺季規劃夏、冬季銷售競賽，銷售顧問依照限定期間銷售台數（點數），累積達成設定旅遊獎勵門檻。</li> </ul>	透過各項考核辦法，包括：據點管理力、銷售顧問戰力、顧客滿意度、CRM策略、數位行銷等項目，進行經銷商相關評鑑，並提供獎勵辦法，以利提高經銷商重視度及落實度。	每半年依各據點銷售顧問銷售實績給予激勵獎金，鼓勵留任並激勵銷售： <ul style="list-style-type: none"> <li>所課長：依據點規模分大型據點、中型據點、小型據點分別給予不同獎勵</li> <li>管理課長：每台車以定額獎勵給予獎勵。</li> <li>銷售顧問：依銷售台數級距分別給予不同獎勵。</li> </ul>

#### 經銷商獎項活動

NISSAN Daymaker 悅日人獎的精神源自於「you make my day」這句話。裕隆日產鼓勵每一位員工，以實際行動為他人帶來美好一天。每兩年一次表彰被提名的悅日人，透過分享他們真摯感人的故事，不僅展現企業內部的人文關懷，也讓更多人看見他們所帶來的正向影響與改變。

#### 2024年度獲勝者回饋

很榮幸這次能代表裕民汽車參加悅日人的競賽，並且在全省經銷商所有精英中獲得全國大賞的殊榮，NISSAN推動的「悅日文化」不僅值得延續，更讓我在工作與家庭中深刻體會到善意行動帶來的正向影響。



# 04

NISSAN TAIWAN | ESG REPORT 2024

## 環境保護

<b>4.1 氣候行動</b>	73	<b>4.2 環境及能資源管理</b>	83	<b>4.3 循環經濟</b>	88
4.1.1 氣候治理架構	73	4.2.1 永續環境管理政策	83	4.3.1 永續產品與循環經濟	88
4.1.2 氣候風險與機會鑑別	75	4.2.2 能源與溫室氣體管理	85		
4.1.3 氣候風險情境分析	78	4.2.3 廢棄物管理	87		
4.1.4 指標與目標	83	4.2.4 水資源管理	88		

# 環境保護

## 核心願景與承諾

隨著全球暖化加劇，氣候變遷成為全球關注的焦點。裕隆日產積極將環境議題納入經營策略，推動節能減碳，亦因應綠色產品及循環經濟趨勢，引進節能車型，並持續在技術創新與產品研發的階段融入環境保護理念。在營運上，我們堅持預防污染和持續改善，嚴格遵守相關法規，並積極提升員工環保意識。為落實永續供應鏈，我們更與供應商、經銷商以及服務廠維持良好合作關係，共同致力於環境永續，實踐永續發展承諾。

自 2021 年起，我們採用 (Recommendations of the Task Force on Climate-related Financial Disclosures, 以下稱 TCFD) 氣候相關財務揭露，客觀評估氣候變遷對業務的影響，期望讓利害關係人瞭解裕隆日產的面對氣候變遷時展現的行動與韌性。同時，我們重視水資源的節約、關注生物多樣性保護，以維護地球生態平衡。

## 2024年成果與績效



獲得ISO 14064-1第三方驗證，完成2022、2023年的碳排放查證作業



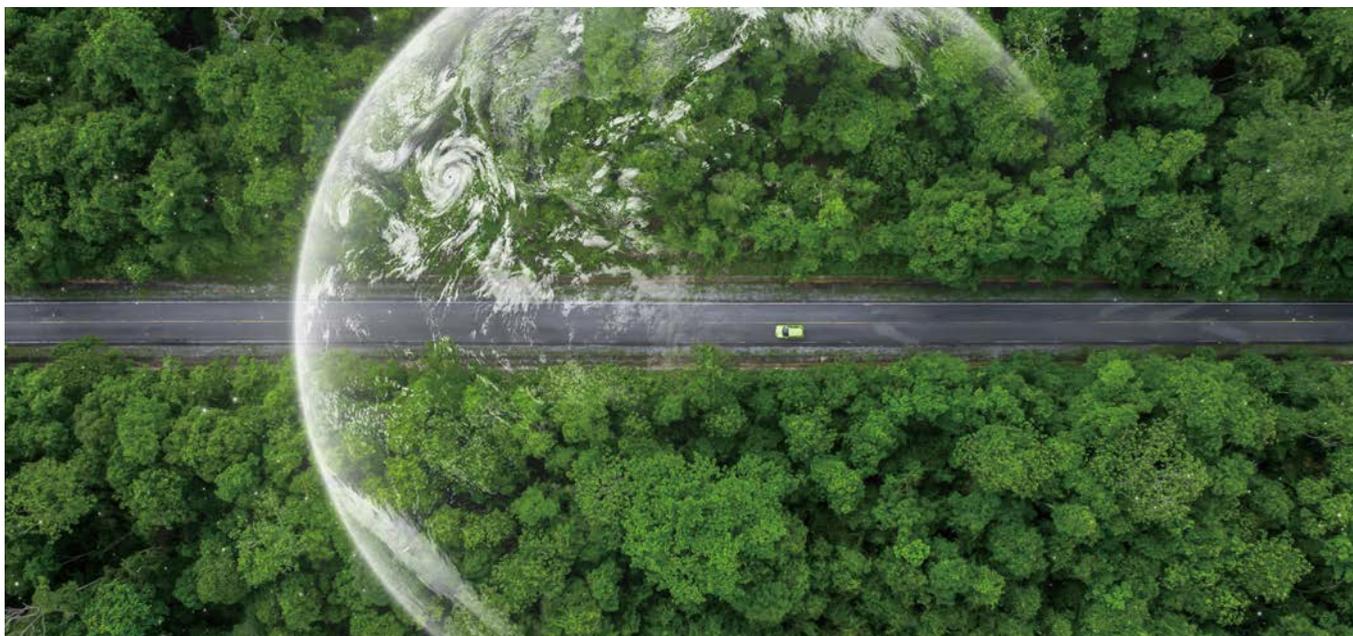
公務車汰換為e-POWER或電動車，佔全部公務車的16.7%



未有違反環境相關法規等事件



現有國產車款全數獲得環保標章認證



## 4.1 | 氣候行動

### 重大主題：氣候變遷策略

#### 對經濟、環境和人群的實際與潛在的正面衝擊(機會)

- 妥善處理廢棄物與生活垃圾，降低環境污染，提升品牌形象，吸引綠色消費市場。
- 因應氣候變遷帶來的流行病趨勢改變，透過員工診所與健康促進措施改善勞工福祉，增強勞動效率，降低潛在醫療成本。

#### 對經濟、環境和人群的實際與潛在的負面衝擊(風險)

- 溫室氣體排放與化學品管理不當可能增加碳費與環境罰款，影響營運成本。
- 火災或化學品洩漏風險可能危害員工安全與社區環境，損及企業聲譽，導致潛在經濟損失與法律責任。

#### 2024年投入之資源

- ① 投入43萬元進行ISO 14064-1溫室氣體盤查與第三方查證作業。
- ② 設置員工診所及專任駐廠醫師、護理師進行臨場服務及健康促進措施，一年費用約132萬元。
- ③ 與合格廠商簽訂清運、處理合約，共花費3.6萬元，處理5.9噸生活廢棄物。
- ④ 進行化學品管理及火災演練

#### 策略目標 | 公司對氣候變遷策略之政策或承諾

積極應對氣候變遷，響應節能減碳與推動綠色供應，執行環保行動，並重視污染預防與廢品妥善處理。透過風險管理與持續改善，公司確保環境策略有效落實，同時善盡社會責任，以低碳轉型回應市場需求，強化永續經營。

#### 短期目標(1年)

於各年度上半年完成溫室氣體盤查外部驗證。

#### 中長期目標(3-5年)

2030年前，每年皆比上一年度減少2%溫室氣體排放量、廢棄物處理量及水資源使用量。

### 4.1.1 | 氣候治理架構

裕隆日產深刻認知到，在氣候變遷議題的全球趨勢下，傳統汽車產業將面臨減緩與適應氣候影響的挑戰。秉持追求環境共榮與永續經營的理念，我們依循TCFD框架中的治理、策略、風險管理，以及指標與目標四大面向，系統性地評估氣候變遷對公司當前與未來可能帶來的潛在風險與機會。透過此舉，我們得以在適當時機制定相應的管理策略與行動方案，不僅致力於降低氣候風險的影響，亦期盼為企業開拓新的產業面向與發展契機。



四大面向	重點執行項目	主責單位
治理	<p>①以裕隆日產董事會為「氣候變遷」管理最高組織，將氣候變遷相關議題納入目標與績效管理範疇，並於董事會上監督與指引永續發展委員會。</p> <p>②由永續發展委員會下轄之永續環境發展小組及顧客與夥伴關係小組提出氣候相關行動，每半年追蹤各項計畫之執行成果，定期向永續發展委員會報告。</p>	董事會與永續發展委員會
策略	<p>①依據TCFD框架，鑑別短(1-3年)、中(3-7年)、長期(7年以上)氣候風險與機會對組織的營運、策略和財務規劃之衝擊，並評估未來市場的發展潛力。</p> <p>②2024年度經永續環境發展小組審慎評估及討論，本年度公司營運狀況與外部環境變動幅度有限，且2023年度已進行完成的TCFD重大議題鑑別，其結果仍對營運面臨風險及機會具代表性，因此綜合考量資訊有效性及調查效率，本年度針對既存的5項重大風險與3項重大機會，分別進行風險管理以及指標與標的之設定。</p>	永續發展委員會-永續環境發展小組
風險管理	<p>①針對重大氣候風險與機會統整公司現行管理方針，並將氣候風險與機會連結至各單位，透過跨部門協作與管理，降低氣候風險的衝擊，提高氣候調適能力與機會效益。</p> <p>②將氣候風險納入企業風險管理(ERM)的流程。</p>	永續發展委員會
指標與目標	<p>①訂定氣候相關績效指標與量化目標，定期追蹤達成度，並對外揭露。</p> <p>②確立「2050年淨零排放」之長期目標。</p>	各單位

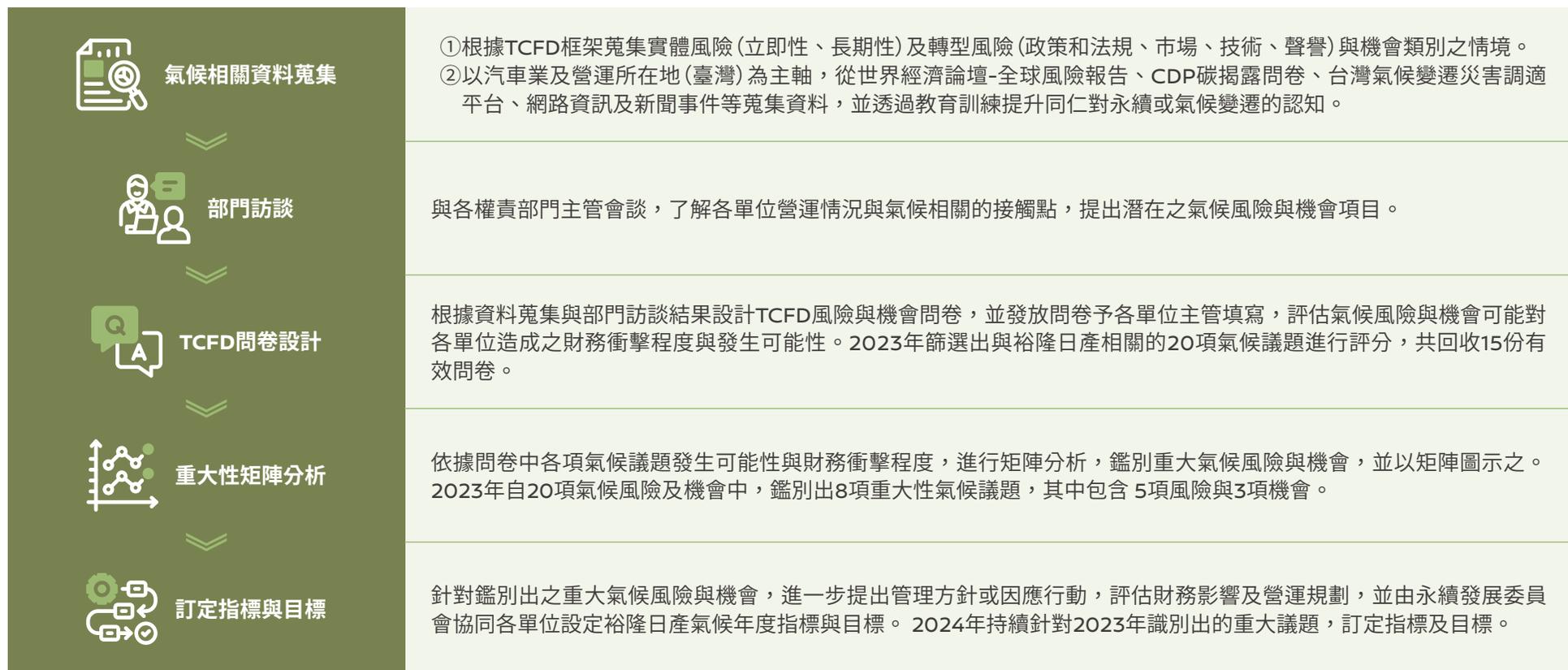
## 氣候治理權責

項目	董事會	永續發展委員會	永續環境發展小組
主席	董事長	總經理	整合運營管理部-環安
成員	11位董事	各單位主管	整合運營管理部-環安、智慧數位行銷企劃部、零件服務部、INFINITI事業部、商品企劃室、採購部、技術中心
成員背景	<p>①具豐富專業與產業經驗</p> <p>②具永續相關領導經驗</p> <p>③不定期進修永續、氣候、碳管理相關課程</p>	<p>①熟悉部門業務之主管</p> <p>②不定期進修永續、氣候、碳管理相關課程</p>	環境管理專責單位，負責環境管理制度、遵循環境相關法規及國際準則等、評估永續轉型、提升資源使用率、氣候變遷因應機制
開會頻率	至少每季一次	至少每半年一次	<p>①至少每半年一次</p> <p>②不定期召開跨部門會議彼此討論協調</p>
呈報機制	於董事會上聽取永續發展委員會報告	呈報董事會	向永續發展委員會報告執行狀況
權責	為氣候風險監督與指引的最高治理單位。負責核定氣候治理架構、氣候策略與氣候風險管理政策。	評估氣候策略、管理方針、指標與目標之可行性。管理指標與目標之執行成效，評估執行之有效性。	<p>①執行氣候風險與機會矩陣分析。</p> <p>②鑑別重大氣候風險與機會。</p> <p>③擬定氣候風險與機會因應策略。</p> <p>④協同各單位制定指標與目標。</p>

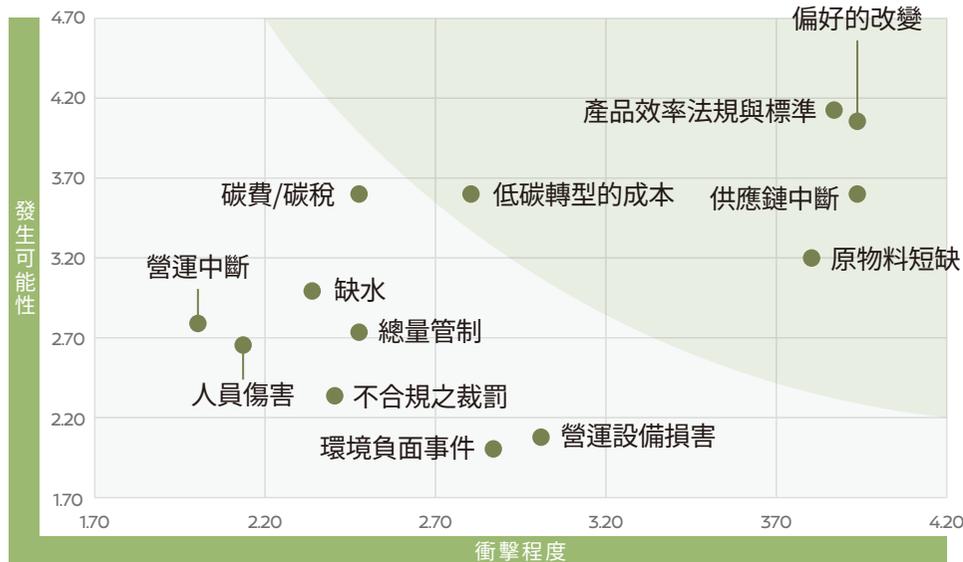
## 4.1.2 | 氣候風險與機會鑑別

由總經理帶領永續發展委員會管理氣候變遷風險與機會，並由董事會督導，透過從上至下的方式推動策略制定、資源整合及成效評估，以調適與減緩策略應對氣候變遷帶來的永續挑戰，降低企業的非財務風險，實現低碳發展。氣候風險與機會由各單位從日常營運中觀察與辨識，並回報至永續發展委員會進行討論與分析，評估短、中、長期氣候相關影響。因2024年未有營運上的重大改變，故氣候風險與機會議題及重大性繼續延用2023年的結果，並針對2024年度各項議題的作為及新增目標進行說明。

### 鑑別程序



氣候風險說明與管理



實體風險-立即性風險

議題	原物料短缺
影響利害關係人	顧客、合作夥伴、股東及投資人
潛在影響	長期氣候變遷導致全球環境出現劇變，使原物料供不應求，進而使裕隆日產因為原物料之短缺，造成開發日程延後，影響SOP日程。
財務衝擊	<ul style="list-style-type: none"> <li>收入：新車無法準時上市或車款交期拉長，導致營收下降。</li> <li>直接成本：極端天氣事件可能影響原物料供應或取得，進而導致原物料價格上漲，成本上升。</li> </ul>
管理方針	<ul style="list-style-type: none"> <li>供應鏈：優化存貨管理，降低供貨風險。</li> <li>產品與服務：強化區域調派功能，若發現有零件缺件狀況，3日內向他廠緊急調派需求零件。</li> <li>營運：強化與在地廠商合作，加強零件的在地化生產。</li> </ul>

實體風險-立即性風險

議題	供應鍊中斷
影響利害關係人	顧客、合作夥伴、股東及投資人
潛在影響	由於極端天氣事件的頻繁發生，導致原物料、能源供應不穩定，供應鍊廠商營運或生產中斷，對於本公司造成供應鍊中斷而無法生產或影響正常營運。
財務衝擊	<ul style="list-style-type: none"> <li>收入：因零件運送延遲造成供應鍊中斷可能使生產排程延後，導致交期拉長或延遲，進而影響客戶對公司的信心，訂單量下降。</li> <li>直接成本：為尋替代供應商或原物料價格上漲，使得成本增加，減少淨利。</li> <li>運輸費用：因極端氣候及臨時調度零配件，需要付出額外的航運成本。</li> </ul>
管理方針	<ul style="list-style-type: none"> <li>採購：強化存貨管理，降低供貨風險。</li> <li>營運：遠端推進業務，避免人員傷害的風險。</li> <li>總公司：成立緊急應變小組，各據點留守並隨時處理及回報突發狀況。</li> <li>經銷公司：各據點自行因應颱風做對應之準備；若是發生災害，需回報本公司各地區營業室，經彙整後回傳通路規劃科。</li> </ul>
2024年的作為	<ul style="list-style-type: none"> <li>針對受影響的客戶，聯繫客戶並給予優惠券。</li> <li>強化受災後的維修及營運調度。</li> </ul>

轉型風險-市場風險

議題	消費者行為與偏好的改變
影響利害關係人	顧客
潛在影響	消費者的環保意識高漲，對於新能源車更加感興趣，偏好購買使用新能源的環保車輛。
財務衝擊	<ul style="list-style-type: none"> <li>收入：若產品未滿足客戶期待(如客戶希望購買低碳車)，可能導致訂單減少、營收下降。</li> </ul>
管理方針	<ul style="list-style-type: none"> <li>定期參加法規趨勢說明會，以掌握最新資訊</li> <li>安排廠商進行教育訓練，讓同仁掌握產品與環保相關議題。</li> <li>在風災期間即時傳遞防災資訊，並提供災損車輛專屬優惠服務，展現對客戶安全與需求的重視。</li> </ul>
2024年的作為	<ul style="list-style-type: none"> <li>技術開發：預計2025年完成新能源汽車的開發立案。</li> </ul>

## 轉型風險-法規風險

議題	產品效率法規與標準
影響利害關係人	合作夥伴、政府機關
潛在影響	政府耗能法規CAFE加嚴與排污法規RDE導入，使汽車廠投入研發低碳排產品。
財務衝擊	直接成本：符合法規之車輛成本上升，開發成本、設備投入成本、車型成本增加，影響車輛價格及銷售量，且燃油車獲利空間遭壓縮。
管理方針	<ul style="list-style-type: none"> <li>技術開發：掌握新技術、市場動向與發展趨勢，持續進行新專案QCT評估。</li> </ul>
2024年的作為	<ul style="list-style-type: none"> <li>與內外部合作，在預算與時程內完成相關新能源車型導入的可行性評估。</li> </ul>

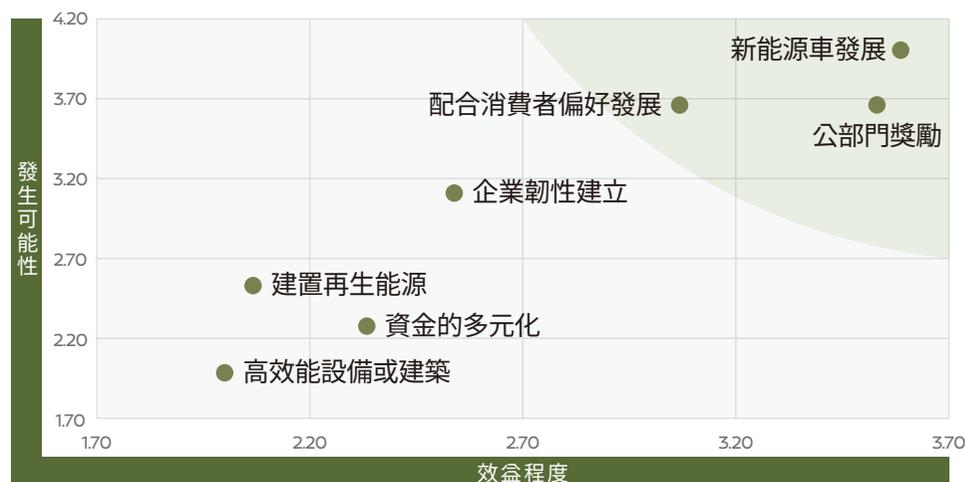
\*車廠耗能總量管理 (Corporate Average Fuel Economy Standards, 簡稱「CAFE」)

\*車輛實際行使排放測試 (Real Driving Emissions, 簡稱「RDE」)

## 轉型風險-技術風險

議題	低碳轉型的成本
影響利害關係人	員工、合作夥伴
潛在影響	欲推出低碳、高效、智慧等新興技術並運用於運具上，增加研發成本、設備成本、人員學習成本等。
財務衝擊	<ul style="list-style-type: none"> <li>研發成本提高：前期需要投入大量資金研發新能源車輛技術，包括電池、電機、電控等核心技術。</li> <li>生產成本提高：新能源車輛因追加電池馬達等核心部件，車重提高，生產線設備及工序須調整更新。</li> <li>基礎設施成本投入：新能源車的普及需要配套的充電樁或電池站等基礎設施建設。</li> <li>廣告宣傳費用增加：為了讓客戶瞭解新能源車輛，需要增加廣告宣傳的費用。</li> <li>再生能源相關支出：減少碳排需規劃建置太陽能等再生能源設施。</li> </ul>
管理方針	<ul style="list-style-type: none"> <li>研發投資：增加對自動化和技術創新的投資</li> </ul>

## 氣候機會說明與管理



## 氣候機會-產品與服務

議題	公部門獎勵
影響利害關係人	顧客、政府機關
潛在機會	政府環保法規的推動，讓新能源車可以獲得更多政府補貼。
財務效益	<ul style="list-style-type: none"> <li>收入：取得政府補貼，進而降低車價，讓更多消費者更加願意購買新能源車，使銷量提高，推升營業收入。</li> </ul>
管理方針	<ul style="list-style-type: none"> <li>營運：持續關注國內外法規趨勢，申請相關補貼，發展新產品。</li> </ul>

## 氣候機會-產品與服務

議題	新能源車發展
影響利害關係人	顧客、政府機關
潛在機會	隨著更加嚴苛的新能源車發展油耗標準與消費者的偏好改變，需提供更多低碳節能與新能源車款。
財務效益	<ul style="list-style-type: none"> <li>收入：發展符合消費者需求的新能源車款，依據 NISSAN ARC 規劃持續增加電能車及 e-POWER 車款導入，提升銷量與營收。</li> </ul>
管理方針	<ul style="list-style-type: none"> <li>研發投資：持續投入技術與資源效率的研發，隨著低碳節能與新能源車的發展，推出相關車款。</li> <li>價值鏈：致力於與國內相關供應商建立策略夥伴關係，促進新能源車之國產化，同時強化電動車產業鏈上下游協作，共同打造永續產業生態圈。</li> </ul>

## 氣候機會-市場機會

議題	配合消費者偏好發展
影響利害關係人	顧客
潛在機會	配合市場永續趨勢，推出相關服務以及銷售更加環保的車款，迎合現今消費者的環保理念。
財務效益	<ul style="list-style-type: none"> <li>收入：藉由研發與生產新產品、開拓低碳商機，進入新市場，調整營收結構、提升獲利能力。</li> </ul>
管理方針	<ul style="list-style-type: none"> <li>營運：定期進行市場調查、競品分析，並依消費者需求及喜好，調整營銷策略。</li> </ul>

## 4.1.3 | 氣候風險情境分析

由氣候風險與機會鑑別可知對營運影響最劇烈的為實體氣候風險造成的供應鏈中斷，以及轉型風險的氣候相關法規變化及消費者喜好。因此我們將針對價值鏈中斷、碳費風險、消費者喜好轉型及法規轉型的風險進行分析及說明。

### 實體風險情境分析－價值鏈中斷風險分析

隨氣候變遷使得各類自然災害強度增加，可能影響本公司的日常營運，進而影響整個價值鏈。因此我們對各據點的未來自然災害潛勢進行情境分析，以瞭解極端氣候下，本世紀中營運可能面臨哪些風險及挑戰。針對本風險，將分為兩個面向進行分析：

- ① 總公司及辦公室受極端氣候威脅程度
- ② 服務中心受極端氣候威脅程度

針對公司總部、辦公室及經銷商遭受自然災害的可能性進行情境分析，我們採用聯合國政府間氣候變遷專門委員會(Intergovernmental panel on Climate Change, IPCC) 第六次評估報告中的「共享社會經濟路徑」(Shared Socioeconomic Pathway, SSP)，以不同的社會經濟發展作為情境假設，根據「國家災害防救科技中心—氣候變遷災害風險調適平台」當中的資訊，使用淹水災害及坡地災害的「危害度」、「脆弱度」、「暴露度」、「風險程度」作為指標，推估本世紀中(2041-2060年)若持續仰賴化石燃料並維持高消費之下(SSP5-8.5情境)的氣候情形。

指標	定義	災害類型	指標選擇
危害度 (H)	氣候變遷導致氣候特性變化衝擊	淹水災害	基期與未來推估「24小時內降雨超過600公釐」之發生機率。
		坡地災害	基期與未來推估「24小時內降雨超過350公釐」之發生機率。
脆弱度 (V)	系統面臨氣候變遷危害所造成的影響程度	淹水災害	依現況24小時600公釐定量降雨的淹水模擬圖去分析淹水指標(相對易淹水區域)。
		坡地災害	依現況相關災害潛勢資料分析脆弱度、歷史崩塌指標、坡度指標、地質災害潛勢。
暴露度 (E)	災害可能影響的對象	淹水災害	以鄉鎮市區人口密度表示，當災害發生時，人口密度越高的地區，較直接受到衝擊影響。
		坡地災害	
風險程度 (R)	極端降雨在脆弱區域造成淹水災害的程度	淹水災害	衝擊極端降雨在脆弱性高區域有人口居住的區位，可能遭受淹水災害衝擊的機率。
		坡地災害	極端降雨在脆弱性高區域有人口居住的區位，可能遭受坡地災害衝擊的機率。

註1：各指標呈現為五級的風險等級，一、二級屬低度風險；三級屬中度風險；四、五級屬高度風險。

註2：風險程度由危害度、脆弱度、暴露度三項指標綜合分析而來，評估基期(1960-2021年)與SSP5-8.5情境下多數GCM模式(2041-2060年)呈現之災害風險等級。

註3：SSP5-8.5情境：為高強迫路徑，假定未來為仰賴化石燃料的高消費世界，並於2100年的輻射強迫力達到8.5 W/m<sup>2</sup>。

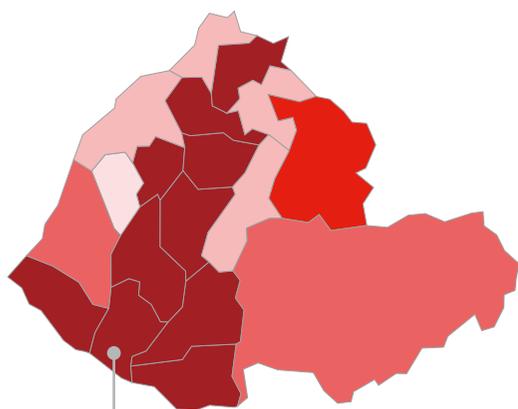
## 總公司及辦公室的極端氣候風險分析

為瞭解各營運據點未來可能受極端氣候威脅的程度，我們使用「國家災害防救科技中心—氣候變遷災害風險調適平台」當中的「危害度」、「脆弱度」、「暴露度」三項指標，計算於本世紀中(2041-2060年)的災害潛勢等級，計算所得的分數，0~25屬第一級、26~50屬第二級、51~75屬第三級、76~100屬第四級、101~125屬第五級。依氣候災害等級獲得的分數計算，可發現總公司及台北的兩處分公司及辦公室皆為第二級。

根據圖資結果顯示，位於苗栗三義鄰近淺山地帶的公司總部，雖然淹水災害風險程度僅為第二級，但坡地災害的風險為第五級；而位於台北市大安區的分公司及位於新店的辦公室，因皆位於台北盆地內，其淹水災害風險程度分別為第五級及第四級，皆為高風險地區。從結果上來看，裕隆日產總公司面臨坡地災害的風險，主要的威脅來自高危害度及脆弱度，即強降雨造成的坡地危害；而位於台北的兩處辦公室則具有淹水風險，威脅來自高危害度及高暴露度，為短時間的強降雨造成的氣候風險及高密度的人口造成暴險人數較多。

總公司在面對未來極端天氣頻繁發生之下，遭受危害的程度可能益加嚴重，需要強化對強降雨的因應措施，並做好廠區週邊的水土保持工作，避免過度開發加上強降雨造成土石流等危害；位於台北及新北的辦公室，因人口密度高使得遭受強降雨風險時會有更多人員可能暴露於風險之中，因此除了強化辦公處所的防災韌性，也需要考量週邊人口緊急危難之需求。為避免未來極端氣候事件造成的無法營運，我們將針對此分析結果規劃應變政策，並審慎評估潛在的危害，產出管理與行動方針。

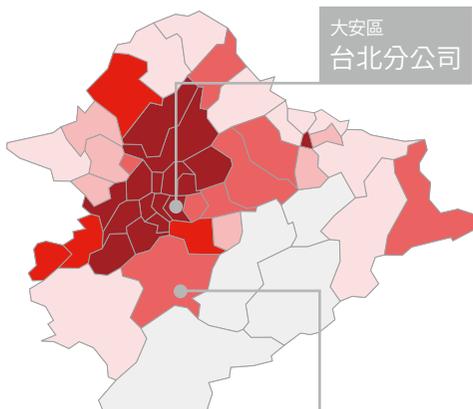
坡地災害潛勢



三義鄉  
總公司

第一級 第二級 第三級 第四級 第五級

淹水潛勢



大安區  
台北分公司

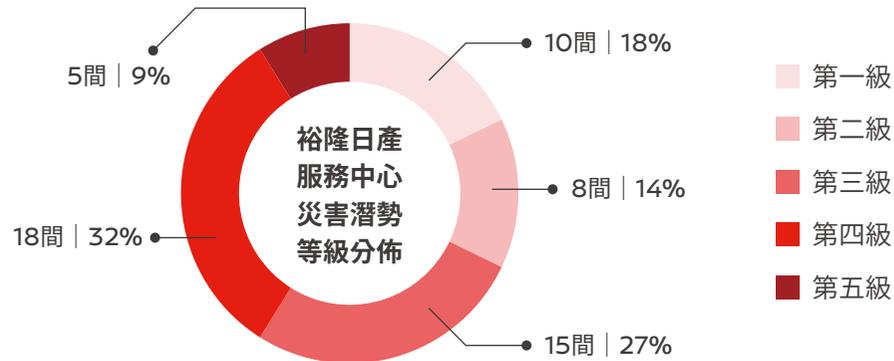
新店區  
新店辦公室

	總公司	台北分公司	新店辦公室
危害度	第五級	第五級	第五級
脆弱度	第三級	第二級	第二級
暴露度	第二級	第五級	第四級
災害潛勢分數	30/第二級	50/第二級	40/第二級

服務中心的淹水災害風險分析

為瞭解服務中心未來可能受極端氣候威脅的程度，我們使用「國家災害防救科技中心—氣候變遷災害風險調適平台」當中的「危害度」、「脆弱度」、「暴露度」三項指標，計算於本世紀中(2041-2060年)的災害潛勢等級，計算所得的分數，0~25屬第一級、26~50屬第二級、51~75屬第三級、76~100屬第四級、101~125屬第五級。

從分數分級來看，56處服務中心當中，位於低度風險區域(第一級、第二級)的有18家(32.1%)；而中度風險(第三級)則有15家(26.8%)；而位於高度風險區域(第四級、第五級)的服務中心共有23家(41.1%)。



若個別觀察指標的風險等級，可發現危害度及暴露度的風險等級較高，代表各服務中心未來較可能面臨強降雨的風險，以及因周邊人口密度較高，造成受氣候風險威脅人群較多，因此針對服務中心，未來需做好強降雨造成危害的預防及減災措施。

指標	危害度		脆弱度		暴露度	
	家數	占比	家數	占比	家數	占比
第一級	6	10.7%	4	7.1%	0	0.0%
第二級	0	0.0%	10	17.9%	1	1.8%
第三級	0	0.0%	13	23.2%	3	5.4%
第四級	0	0.0%	18	32.1%	16	28.6%
第五級	50	89.3%	11	19.6%	36	64.3%
總數	56	100%	56	100%	56	100%

因應未來極端氣候導致服務中心遭受危害，裕隆日產規劃於短期內強化與服務中心之間的風災應變機制，以確保客戶服務不中斷。目前遭受到風災等風險時，總公司成立緊急應變小組，並要求各據點主管留守並即時處理回報突發狀況，針對各經銷公司則會發布電子業務通報，提醒經銷公司執行相關防颱措施，包含盡速維修車輛給客戶、發送簡訊予客戶提醒防災、各經銷公司建立回報及災害機制等等。未來將持續依情境模擬分析結果，規劃應變策略以降低氣候風險造成的災害。

### 低碳轉型風險分析－碳費風險分析

臺灣政府為達成「2050年淨零排放」之目標，環境部已於2024年中正式公告《碳費收費辦法》，自2026年起，將針對碳排放超過2萬5千噸CO<sub>2</sub>當量的業者課徵碳費每噸CO<sub>2</sub>當量300元新台幣的碳費。裕隆日產於2023年的範疇1及範疇2排放量合計為1,048公噸，雖未達碳排大戶的門檻，但隨未來降低排放門檻，仍有可能面臨碳費造成的額外成本。

為評估對長期營運可能造成的影響，我們使用以下情境，評估2025至2050年裕隆日產在不同情境交替演變之下，將會有何程度之曝險結果。



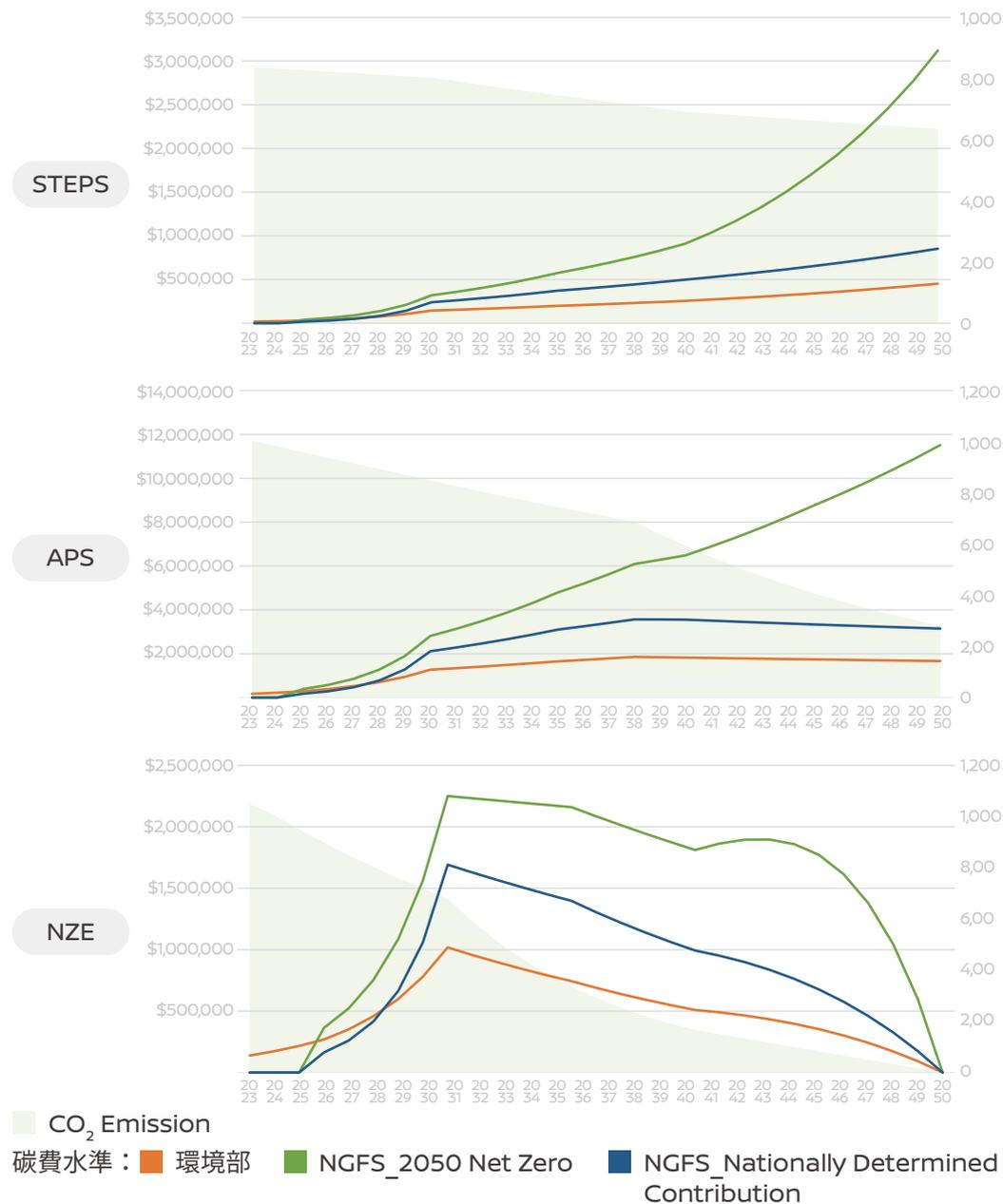
### 碳費風險分析情境

項目	情境
評估期間	推估 2025 年至 2050 年
排放情境	依國際能源署 (IEA) 發行之“World Energy Outlook 2024”提出的情境假設未來裕隆日產排放變化： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 既定政策情境 (Stated Policies Scenario, SPS)</li> <li>▪ 承諾目標情境 (Announced Pledges Scenario, APS)</li> <li>▪ 2050 淨零排放情境 (Net Zero Emissions by 2050 Scenario, NZE)</li> </ul>
碳費情境	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 環境部費率</li> <li>▪ GCAM 6.0 NGFS 2050 Net Zero (2050 淨零碳排)</li> <li>▪ GCAM 6.0 NGFS Below 2DC (暖化低於 2° C)</li> </ul>

根據情境分析的結果顯示，最高的碳成本為在既定政策情境下排放，收費依GCAM 6.0 NGFS 2050 Net Zero (2050 淨零碳排)，在2050年時會造成約新台幣30,000,000元的碳成本，約佔總營收的0.1%。碳費對裕隆日產營運影響目前有限，主因是碳盤查僅限總公司廠區，排放以辦公室營運為主，佔總營收比例低。然而，若未來碳費擴及經銷商與供應鏈，成本可能上升，且不積極應對氣候議題恐削弱市場競爭力。為此，我們將加速轉型，優先推動新能源車款國產化，以低碳產品回應市場需求。同時，透過更換廠內節能設備、採用在地綠色採購，並與上下游供應鏈協作，降低服務過程的碳足跡。這些作為不僅有助於符合政策趨勢，也能強化品牌形象，確保長期市場地位。



### 裕隆日產 碳費分析



### 低碳轉型風險分析－消費者偏好轉型及產品效率法規調整下的挑戰與機遇

低碳轉型風險分析-消費者偏好轉型及產品效率法規調整下的挑戰與機遇：

在全球氣候變遷與永續趨勢推動下，裕隆日產面臨消費者行為轉變與產品效率法規調整的雙重轉型風險。消費者日益青睞新能源汽車(如電動車與油電混合車)，台灣市場亦受此影響，若產品結構未能跟進，市場份額與營收可能縮減。同時，台灣政府規劃於2040年禁售燃油車，並依修訂之《車輛容許耗用能源標準》，要求各車廠於2030年出廠車輛平均能耗達每公升27.1公里。在2°C低碳情境下，若政策提前(如2035年禁售)或加嚴(如碳費隨油徵收)，傳統內燃機車款將面臨淘汰，導致庫存積壓、銷售下滑與違法造成的罰款風險。目前，KICKS e-POWER(每公升22.0公里)最接近規範，但仍需提升，後續財務影響包括短期的新能源車國產化研發支出、廣告宣傳支出；長期影響則包含因新能源車輛的服務營收不如傳統燃油車造成營收下降、相關配套設施及維修中心需配合新能源車輛升級而增加成本支出。

然而此趨勢亦帶來機會，若成功轉型可搶佔綠色消費市場，提升品牌價值與長期收益。裕隆日產積極因應，與日產原廠洽談引入e-POWER油電車與電動車款，並計畫國產化以降低成本。e-POWER技術結合燃油效率與電動性能，適合台灣充電設施尚未完備的過渡期，滿足消費者對永續與便利的需求；長期則聚焦電動車開發，目標於2030年前達標法規標準。2024年，國產車已有8款取得節能與環保標章。此策略需初期投入部分資金，但可透過規模經濟及供應鏈合作緩解壓力，預計提升市場佔有率並強化永續經營的企業形象。透過此轉型，裕隆日產將氣候挑戰轉化為競爭優勢，實現環境與經濟共榮。

#### 4.1.4 | 指標與目標

回顧裕隆日產2024年的目標，主要可分為三部分，強化抗風險能力、國產化新能源車及推廣新能源車。目前我們持續透過落實在地生產，強化抵抗供應鏈中斷的能力，並且持續和國內供應商討論如何國產化新能源車。為更有效的推廣新能源車，裕隆日產透過舉辦車主活動及品牌大使等活動，強化新能源車走入大眾之中。

裕隆日產的各營運據點會遵循所屬地法令規範、日產母公司與裕隆集團策略，並每年定期盤查台灣廠區的溫室氣體排放量，亦於內部推行各項節能減碳措施。我們將致力於推動新能源汽車國產化、持續汰換耗能設備，並強化供應鏈韌性，促使企業經營符合永續發展的精神。

##### 2025年 目標

- ①展開e-POWER/EV車實體開發業務。
- ②建立風災應變機制，確保客戶服務不中斷。
- ③建置災後維修排程之因應機制。
- ④維持災後售後服務之顧客滿意度。
- ⑤強化氣候韌性，不發生因氣候風險而造成人員或財務損失。
- ⑥推動零件在地生產，使零件國產化比例達35%。
- ⑦建立Second source 機制，強化供應鏈韌性。
- ⑧於上半年完成溫室氣體盤查外部驗證。

##### 中長期 目標

- ①使國產e-POWER/EV車輛上市，並於十年後全面導入EV車型。
- ②提升電能車銷售占比。
- ③持續搜尋更有競爭力的零組件，降低客戶維修成本。
- ④跨部門合作開發出可因應氣候衝擊之零組件。

## 4.2 | 環境及能資源管理

全球暖化所致的氣候變遷已成為各國高度關注的核心議題，為此，各國陸續制定更為嚴格的环境法規，並透過開徵能源稅、碳稅及碳費等措施，積極管控溫室氣體排放總量。在此背景下，裕隆日產深刻認知企業責任不僅只於追求經濟效益，更需順應全球永續趨勢，全面評估環境影響，並以符合國內法規要求為基礎。對內，我們持續推動節能減碳相關舉措；對外，我們積極推廣多款節能車型，作為實踐環境永續承諾的關鍵策略。

#### 4.2.1 | 環境管理政策

裕隆日產訂有「永續發展實務守則」，明定本公司應遵循環境相關法規及相關之國際準則，適切地保護自然環境，且於執行營運活動及內部管理時，致力於達成環境永續之目標。

我們也設立環境管理系統推行委員會及永續環境發展小組，分別推動導入環境管理系統及落實環境永續策略。環境管理系統推行委員會主責推動導入及執行各類管理系統，過往已導入ISO 14001環境管理系統，並於2024年獲得ISO14064-1溫室氣體盤查外部驗證，後續將持續維持總公司的各項管理系統及驗證系統。

## 環境管理系統推行委員會

主席	總經理
權責	依照ISO 14001之要求運作及維持公司運作，並取得ISO 14064-1溫室氣體盤查之外部查證
成員	各部門幹事
成員背景	均已接受 ISO 14001 教育訓練
開會頻率	半年
呈報機制	管理審查會議
2024年成效	首次完成ISO 14064-1溫室氣體盤查之外部查驗證 設定每年6/30前取得前一年度的ISO 14064-1外部驗證

## 永續環境發展小組

主席	整合運營管理部-環安
權責	依TCFD架構執行氣候風險分析、鑑別、因應與各單位討論環境永續策略
成員	整合運營管理部-環安、智慧數位行銷企劃部、INFINITI事業部、零件服務部、商品企劃室、採購部、技術中心
部門	環境管理專責單位，負責環境管理制度、遵循環境相關法規及國際準則等、評估永續轉型、提升資源使用率、氣候變遷因應機制
開會頻率	至少半年一次、不定期召開跨部門會議協調討論
呈報機制	向永續發展委員會報告執行狀況
2024年成效	提案將屆臨使用年限的公務車汰換為電動車

## 環境政策

本公司主要從事汽車研發、設計、代理、銷售服務及售後維修等服務，我們秉持著遵守法規、預防污染及環境友善的理念，從營運的三大面向推動環境管理政策。



透過強化供應商永續管理策略，推動綠色供應鏈，落實在地採購及採購符合環保要求的零件。



推展綠色產品，設計低污染、省能源的產品，提高產品中可回收物質的比例，並且禁止有害環境物質在產品上運用。



推廣綠色行銷，向消費者傳播環保理念，提供綠色服務及商品。  
售後服務推動使用大容量罐裝機油取代小包裝機油，以及對缺水季節返廠維修未洗車的客戶提供回饋。

## 環境管理制度

在永續發展的承諾下，裕隆日產持續完善環境管理制度，以因應營運活動對自然環境的潛在影響，並確保環境責任的實踐。我們建立量化環境永續目標，並定期審視其持續性與相關性，以確保目標與全球趨勢及企業策略保持一致。



### 能源與溫室氣體管理

- 導入環境管理系統。
- 致力於提升能源使用效率，及使用對環境負荷衝擊低之再生物料，使地球資源能永續利用。
- 減少產品與服務之資源及能源消耗。
- 增加產品與服務之效能。
- 訂有能資源管理程序。



### 水資源管理

- 為提升水資源使用效率，本公司妥善及永續利用水資源，並訂定相關管理措施。
- 旱季時，與經銷商以優惠券等方式，鼓勵客戶共同支持節水行動。



### 廢棄物管理

- 減少污染物、有毒物質及廢棄物之排放，並依法妥善處理廢棄物。
- 增進原料及產品的可回收性。
- 使可再生資源達到最大限度之永續使用。
- 延長產品的使用年限。



### 生物多樣性

- 本公司考慮營運對生態效益之影響，促進及宣導永續消費之概念，並依上述原則從事研發、採購、生產、作業及服務等營運活動，以降低公司營運對自然環境及人類之衝擊。

## 生物多樣性

裕隆日產作為負責任的企業公民，充分了解生態永續的重要性，我們透過環境管理系統全面保護水域、陸域等生態環境，以維護生物多樣性。我們所有的辦公室、營運據點及服務廠均位在都會區或一般地點，未擁有或承租位於保護區或可能影響生物多樣性的高敏感地帶。初步評估對生態較無重大衝擊，但裕隆日產仍積極進行溫室氣體、水資源、廢棄物管理，避免對生態系統造成衝擊。除針對廠區相關作為，亦透過舉辦公益活動鼓勵公眾執行生態友善作為，於2024年4月舉行淨山健康活動，提倡全民運動、清淨山林的環保活動。

### 4.2.2 | 能源與溫室氣體管理

裕隆日產雖非環境部納管的碳排大戶，我們自2013年起每年依據環境部《溫室氣體盤查指引》，自行展開溫室氣體盤查作業，現階段已完成總公司自主溫室氣體盤查作業，並於2024年導入溫室氣體盤查輔導與確信。2024年透過替換公務車為油電混合車及電動車，使汽油使用量降低，直接溫室氣體排放量減少約10%。我們設定每年減排2%的減碳路徑，長期對策則訂定2050年淨零排放。

#### 溫室氣體排放統計

溫室氣體種類	2022年	2023年	2024年
直接溫室氣體排放量 (Category 1)	386.5529	414.3785	372.8035
間接溫室氣體排放量 (Category 2)	828.2502	757.1964	813.7062
溫室氣體總排放量	1,214.8034	1,171.5749	1,186.5097
營業收入 (百萬元新台幣)	23,607	26,136	23,132
碳排放密集度 (公噸 CO <sub>2</sub> e/百萬元)	0.0515	0.0448	0.0513

註：

1. 單位：公噸CO<sub>2</sub>e
2. 根據經濟部能源局公佈之數據，2024年電力排碳係數為0.474公斤CO<sub>2</sub>e/度，並使用IPCC第六次評估報告之GWP值。
3. 盤查範圍為總公司。
4. 計算公式：碳排放密集度 (公噸 CO<sub>2</sub>e/百萬元) = 溫室氣體排放量 (類別1+類別2) / 營業收入

## 能源使用情況

項目	單位	2022年	2023年	2024年
非 再 生 能 源	外購電力消耗(kWh)	1,673,233	1,532,786	1,716,680
	外購電力消耗(GJ)	6,023.64	5,518.03	6,180.05
	汽油 (L)	134,043.2	143,594.8	139,912.5
	汽油 (GJ)	4,376.62	4,688.49	4,568.26
	柴油 (L)	2,802.3	1,717.6	150
	柴油 (GJ)	98.54	60.39	5.28
	煤油 (L)	840	320	420
	煤油 (GJ)	29.89	11.39	14.95
能源總使用量 (GJ)		10,528.69	10,278.3	10,768.53
營業收入(百萬元新台幣)		23,607	26,136	23,132
能源密集度= 能源總使用量 (GJ)/ 營業收入 (百萬元新台幣)		0.45	0.39	0.47

註：

1. 目前未使用再生能源。
2. 本表中能源熱值係數為參考經濟部能源局2020年5月15日更新之能源單位熱值表。
3. 電力 1 kWh=860 kcal、車用汽油 1L=7,800kcal、柴油 1L=8,400kcal、煤油1L=8,500kcal
4. 熱值單位換算公式：能源熱值 (GJ) = 能源使用量 × 能源熱值係數(kcal) × 4.186/1,000,000

## 節能減碳行動

目前公司設定每年溫室氣體排放減量2%的目標，透過環境管理系統推行委員會每年定期召開節能減碳會議，持續推行各項節能減碳方案。針對辦公室節能，延續2023年的專案，將公司內所有傳統燈管汰換為節能LED燈管，另於各盞電燈設置獨立開關，辦公室可因人員出席狀況調整開關電燈，節約用電。針對直接排放源，我們將已屆臨使用年限的公務車汰換為電動車，以降低運載具的碳足跡。

為提升公司人員對永續環境的認知，本公司辦理2場次溫室氣體盤查及永續報告書教育訓練，藉由培育環境系統種子人員持續宣導及推廣公司各項節能政策，期望能夠強化同仁節能減碳的能力。

## 專案介紹

節能減碳方案	執行方式	執行進度	未來目標
汰換燈管	傳統燈管淘汰後，陸續換裝LED燈管。	已100%更換為LED燈管，花費42,800元	持續維持
電燈獨立開關	各盞電燈設置獨立的電燈開關，因應人員出席情形開關。	辦公室的電燈已全面附有獨立開關	持續維持
公務車更換	依公務車的使用年限，逐漸將燃油公務車汰換為電動車。	已汰換8台燃油公務車為e-POWER或電動車，佔全部公務車的16.7%	持續評估公務車使用情形並酌情更換

## ISO管理系統

裕隆日產已於2014年取得ISO 14001環境管理系統的驗證，而於2024年首次導入ISO 14064-1溫室氣體盤查，完成並取得2022及2023年的範疇一及範疇二溫室氣體盤查與查證作業。未來將持續維護現有之管理系統，同時透過碳盤查資訊，落實每年減碳2%的目標。公司將依環境永續策略發展，維護現有的環境管理系統及溫室氣體盤查系統，並視公司運營情形討論導入其他管理系統的可能性。2024年我們未發生任何違規環境污染事件遭受裁罰金額之紀錄。

## 已導入的ISO管理系統

系統名稱	取得年度	涵蓋範圍	說明
ISO 14001 環境管理系統	2014	總公司	全廠區通過 ISO 14001: 2015 環境管理系統驗證，在空污、廢水、廢棄物及毒化物的污染防治及排放均符合法規要求。
ISO 14064-1 溫室氣體盤查	2025	總公司	於2025年取得2024年範疇一及範疇二的溫室氣體排放外部查證。

## 管理系統成本

單位：新台幣/元

系統名稱	2022年	2023年	2024年
ISO 14001 環境管理系統	65,000	65,000	130,000
ISO 14064-1 溫室氣體盤查	-	-	431,000
合計	65,000	65,000	561,000

## 4.2.3 | 廢棄物管理

### 氣候治理權責

價值鏈上游： 汽車零組件、原材料	營運活動	價值鏈下游： 銷售、售後服務
原料廢棄物	零件維修、汽車製造 ■ 廢鐵 ■ 廢塑膠 ■ 廢玻璃 ■ 廢輪胎 ■ 廢電池	回收再利用 ■ 回收 ■ 生物處理
機具設備 辦公室場域設備 銷售場所設備	污染防治 ■ 一般事業廢棄物 ■ 有害事業廢棄物 ■ 生活垃圾 ■ 水肥	焚化 ■ 能源回收式焚化 ■ 非能源回收式焚化

價值鏈上游管理	營運活動管理	價值鏈下游管理
■ 供應鏈管理 ■ 廢棄物流向管理 ■ 廢棄物源頭減量	■ 廢棄物管理程序 ■ 配合主管機關申報廢棄物清運量 ■ 廠內再利用	■ 廢棄物清運 ■ 廢棄物流向追蹤 ■ 廢棄物資源化

### 廢棄物量

類別	2022年	2023年	2024年
生活廢棄物 (噸)	22.24	4.82	5.89
合計	22.24	4.82	5.89

註：營運過程未產生有害事業廢棄物；資源性廢棄物及一般事業廢棄物由裕隆集團集中處理，故無法精確統計重量。

## 廢棄物處理程序



### 生活廢棄物

當貯存場所堆置至一定量時，通知合格之清除機構入廠清除。清除作業時，不得有廢棄物飛散濺落污染環境之情形發生，同時應記錄清運車號、廢棄物種類及數量於廢棄物清運紀錄表，最終載運至竹南焚化廠進行處置。2024年委託合格廠商清除生活廢棄物的費用共計新台幣34,767元。



### 資源性廢棄物

於各單位辦公室內設立紙類、金屬類、塑膠類、玻璃類及乾電池回收箱等，以進行各類資源性廢棄物回收作業。為符合資源永續利用的目標，我們積極落實廢棄物資源化措施，將產出的廢棄物委託國內合法之資源回收再利用業者，執行回收再利用作業。

## 4.2.4 | 水資源管理

本公司的飲用水源為自來水，民生用水與母公司裕隆集團共同使用水利署公告之竹苗地區地下水，依地下水位監控，每年地下水均符合水權登記標準，並獲得核發水權狀，對水源無明顯性衝擊。2024年總用水量3,576.4度，相較2023年度3,412.5度，增加4.8%（地下水用水部份無法單獨統計數據）。主要係受極端天氣變化影響，導致年度未達原訂2%減量目標，後續將納入管理改善項目。本公司生活污水經由廢水廠處理後，由正大門排放口排放，最終流入海域中，無因取水而重大影響水源。未來仍將以每年減量2%為目標，持續推動用水行為優化、設備維護與節水宣導，加強用水管理效能，致力於珍惜水資源並減少不必要耗損。

## 水資源取用狀況

類別	2022年	2023年	2024年
地下水 (公秉)	-	-	-
自來水 (公秉)	1,530.0	3,412.5	3,576.4
合計	1,530.0	3,412.5	3,576.4

註：營運過程未產生有害事業廢棄物

## 廢水管理

裕隆日產因廠區位於工業區內，產生之廢水乃透過工業區污水處理設備進行處理，最終排放至工業區污水下水道，廠區內所有流放水與裕隆集團共同處理及排放，並均依照《流放水標準》對相關環保法規進行檢測，務求對環境友善，不造成環境任何負面影響。2024年度全廠區排放之廢污水檢測值遠低於法規標準及納管限值，未對生態環境及水質造成影響，且無因違反水資源相關法規遭受罰鍰之事件發生。

## 4.3 | 循環經濟

### 4.3.1 | 永續產品與循環經濟

裕隆日產持續探索推動綠色產品，以減輕產品在製造、生產及消費過程中對環境與安全的衝擊。我們透過全面評估產品生命週期的各個階段——涵蓋原物料挑選、概念設計、研究開發、認證測試、製造與零件再生、儲存與運輸、行銷推廣、使用與售後服務，以及廢棄處理與資源循環再利用——設定明確目標，降低每個環節對環境的負擔，致力於實現永續汽車產業的願景。

階段	目標	執行成效
原物料選擇	<ul style="list-style-type: none"> <li>強化在地採購，評估優先選用國內或鄰近台灣的廠商。</li> <li>推動綠色採購，優先採購具有環保標章的產品。</li> </ul>	為維護環境，裕隆日產所有產品皆已限用鉛、汞、鎘以及六價鉻等4種環境危害重金屬。
概念研發	零件設計開發階段，對環境性能進行評估並設定具體目標，預先實施產品環保評估，提前在技術創新與產品研發的階段融入環境保護理念。	裕隆日產汽車已針對超過100公克之塑膠零件與超過200公克之橡膠零件進行材質標示。同時，為使拆解過程順利，於上市6個月內，主動提供拆解資訊。
環保認證	<ul style="list-style-type: none"> <li>新開發車型皆會依現行規範取得節能標章。</li> <li>透過技術提升或導入新能源車型，以因應節能標章加嚴規範。</li> <li>強化新能源車國產化程度，以降低生產時的碳足跡。</li> </ul>	2024年，裕隆日產共計有8款汽車產品獲得節能標章與環保署環保標章，覆蓋率100%。
生產製造與零件再製	<ul style="list-style-type: none"> <li>因應《氫氟碳化物管理辦法》及《禁止或限制製造、輸入、輸出、販賣、使用或排放之氫氟碳化物種類》，停止使用R134a冷媒。</li> <li>因應《汽油汽車廢氣排放測試方法與程序》，強化車輛排汙防治配備及推廣新能源汽車。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>依政府現行法規執行，2024年總量管制小於現行值。</li> <li>所有的國產車與進口車均符合第六期廢氣排放標準；強化排汙配備。</li> </ul>
倉儲與產品運輸	<ul style="list-style-type: none"> <li>選用車齡較新的運輸車輛。</li> <li>利用交通離峰時段運送產品車。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>提升運送效能。</li> <li>拖車行駛時間減少，可降低運輸過程的碳排放量。</li> </ul>
行銷與推廣	向消費者推廣取得環保 / 節能標章之車系與e-POWER或EV車產品。	提高環保/節能標章之車型與e-POWER或EV車產品之銷售量。
使用與服務	<ul style="list-style-type: none"> <li>降低產品產生之碳排。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>NISSAN採用的機油主要為具最高品質 APISP (資源保護等級) / ILSAC GF-6 國際認證的 0W-20 全合成機油，可降低汽車行駛油耗及廢氣排放。</li> <li>導入Start-Stop怠速熄火功能，讓消費者在購買我們的產品時，有更多符合環境保護理念的選擇。</li> </ul>
廢棄處理與循環再使用	<ul style="list-style-type: none"> <li>為促進物質回收再利用，主動依據國內《資源回收再利用法》第12條第2項的規範，戮力達成《汽車業促進資源回收再利用自願性規範》的要求。全車系全面導入可回收塑材。</li> <li>響應歐盟制定之「零件材質刻印」規範，於汽車零件上清楚標示零件之主要材質與添加物，以提升零件回收率，減少廢棄物的產生。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>整車回收率依車型為92-95%，依販售重量平均為94% (規範標準：80%)</li> <li>回收再利用率以95%作為挑戰目標。</li> </ul>

## 2024年全車系出售車輛零件可回收率

車種	2024年已售出 可回收零件重量(噸)	已售出車輛的 總重量(噸)	平均可回收性	掛牌數	空車重(噸)
X-TRAIL	7,804.5	8,215.2	95.0%	5,068	1.621
SENTRA	5,391.7	5,675.5	95.0%	4,403	1.289
KICKS	6,225.3	6,759.2	92.1%	5,661	1.194

## 研發策略

為因應市場趨勢與邁向永續經營目標，裕隆日產每年投入逾新台幣5億元於產品與技術研發，持續聚焦於節能與環保車輛技術的創新。近年來，面對新能源車快速發展與能耗法規日益嚴格，我們積極攜手供應商推動新能源車國產化技術，同時強化零組件回收再利用，展現推動低碳交通與循環經濟的實質行動與承諾。

2024年研發項目聚焦於新車型開發與市場多元需求對應，包含國產新車型 SENTRA 大改款、KICKS Highlight 版特仕車、X-TRAIL 及 KICKS OUTDOOR 野 FUN 版特仕車，以及 SENTRA 黑化雙生版特仕車等，展現產品差異化與技術升級成果，並進一步提升國產化程度與市場競爭力

研發投資的價值在於具體成果的實現。透過新材料導入、零組件模組化設計與回收技術的開發，不僅延長產品生命週期，也有助於資源再利用與碳排放減量。未來將持續導入循環設計理念，並以持續保持回收再利用率95%以上為目標，強化綠色產品的永續競爭力。

## 近三年投入研發費用

單位：新台幣仟元

年度	2022年	2023年	2024年
研發費用	537,954	555,668	351,548
銷貨淨額	23,607,191	26,136,197	23,132,106
研發費用佔銷貨 淨額比例	2.3%	2.1%	1.5%



# 05

NISSAN TAIWAN | ESG REPORT 2024

## 員工關懷

<b>5.1 人力資源</b>	92	<b>5.2 人才養成</b>	104	<b>5.3 健康職場環境</b>	116
5.1.1 員工概況	92	5.2.1 人才招募與留任	105	5.3.1 職業安全與衛生管理	116
5.1.2 薪酬與福利	95	5.2.2 人才培育與發展	106	5.3.2 員工健康	118
5.1.3 員工溝通	100	5.2.3 績效考核	113		
5.1.4 人權承諾	103				

# 員工關懷

## 核心願景與承諾

裕隆日產秉持「以人為本」理念，致力打造積極健康、多元包容且持續學習的工作環境。員工是公司最重要的資產與夥伴，我們關懷其身心健康，並透過多元培訓與發展計畫，協助實現職涯成長與自我價值。同時持續優化福利制度，提升工作滿意度與幸福感，期望實現員工樂在工作、公司永續成長的雙贏目標。

### 2024年裕隆日產「好人才的供應者、好環境的塑造者」計畫

核心價值	創新、速度、團隊		
策略項目	塑造有感的數位轉型環境	強化有感的組織營運效率	建立有感的雇主品牌形象
重要目標	組織運營指標	員工組織氛圍調查分數(分數)： <b>4.46</b> 資訊系統內部顧客滿意度(分數)： <b>3.84</b> 資訊系統外部顧客滿意度(分數)： <b>3.82</b>	
	永續發展相關指標	關鍵人才留任率(%)： <b>100%</b> 資安綜合評鑑指標(分數)： <b>101.6</b> 心理安全感指數(分數)： <b>4.39</b>	

## 2024年成果與績效



第17屆TCSA台灣企業永續獎-人才發展領袖獎



104雇主品牌大賞-最佳雇主品牌獎



女性高階主管職比例自12%增長至20%



2024年投入教育訓練總金額為9,129,233元，較2023年增長50.9%



聘請運動指導員，指導員工進行體育相關社團活動達935人次

## 5.1 | 人力資源

### 5.1.1 | 員工概況

為促進員工與公司之間的理解與合作，裕隆日產持續優化組織與人事制度，並建立多元暢通的溝通與協商機制，傾聽並即時回應員工需求，強化互信與共識。同時，我們提供具競爭力的薪資福利，並定期舉辦健康與家庭支持活動，照顧員工身心健康與生活品質，打造安心、有保障的工作環境。

## 員工契約結構

裕隆日產2024年契約制員工總數為366人，皆為全職員工，並未聘僱兼職員工、臨時員工以及無時數保證員工；另有10位非契約制員工。徵聘人才時，我們以本國居民為主要聘僱對象，且儘量聘僱在地人；堅持不僱用外籍移工或採用建教生，更杜絕僱用童工。

項目		2022		2023		2024		
員工總數 (不含非契約制)	女	105		110		108		
	男	262		272		258		
	合計	367		382		366		
契約制	全職員工 (Full-time)	女	105	28.6%	110	28.8%	108	29.5%
		男	262	71.4%	272	71.2%	258	70.5%
非契約制	派遣員工	人數	10		11		10	

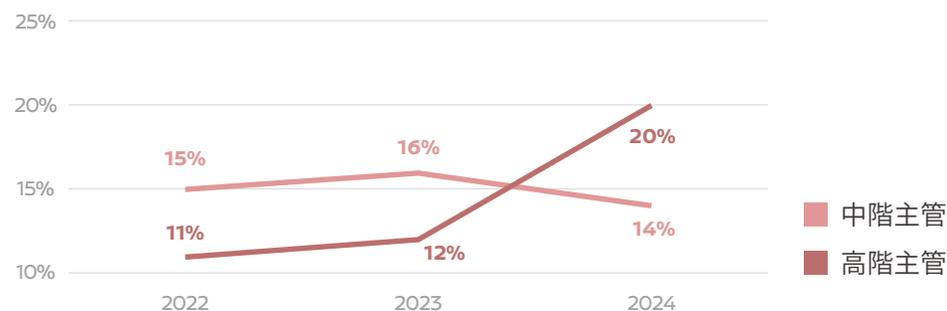
註：非契約制員工為客服人員、會計人員、行政助理等

## 員工職務與性別分布

裕隆日產持續致力於推動性別平等、多元與包容的職場環境。2024年女性員工占總體人數的29.5%，女性主管比例達16%，其中高階主管中女性占比達20%，相較2022年與2023年有明顯提升，展現公司對女性領導力的重視與支持。未來我們將持續培養具潛力的女性人才，進一步加強組織的多元性與創新力。

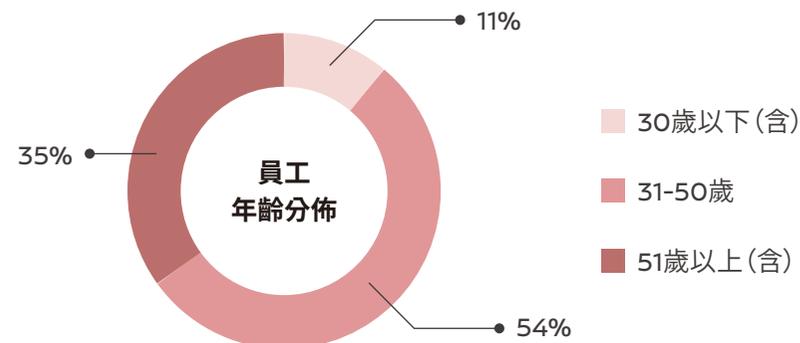
職務男女人數占比	2022		2023		2024	
	男	女	男	女	男	女
一般員工	67%	33%	67%	33%	66%	34%
中階主管	85%	15%	84%	16%	86%	14%
高階主管	89%	11%	88%	12%	80%	20%

近三年女性主管職比例



員工年齡分佈

項目	類別	男性		女性		合計	
		人數	比例	人數	比例	人數	比例
年齡	30歲以下(含)	22	9%	20	18%	42	11%
	31-50歲	137	53%	60	56%	197	54%
	51歲以上(含)	99	38%	28	26%	127	35%
	合計	258	100%	108	100%	366	100%



## 員工平均年資與年齡

平均年資 (歲)	男	17.0
	女	14.9
	整體	16.0
平均年齡 (歲)	男	46.2
	女	42.3
	整體	44.25

## 近三年多元類型員工之聘用

年度		2022	2023	2024
全體員工人數		367	382	366
原住民	人數	0	0	0
	百分比	0%	0%	0%
身心障礙員工	人數	2	2	2
	百分比	0.54%	0.52%	0.55%
外籍員工	人數	5	5	5
	百分比	1.36%	1.31%	1.37%

註1：裕隆日產共進用一位重度身心障礙者，依「身心障礙者權益保障法」第38條規定：進用重度以上身心障礙者，每進用一人以二人核計，故上述身心障礙員工人數計為二人。

註2：身心障礙員工百分比：身心障礙員工人數/全體員工總人數

## 新進與離職員工

我們持續投入人才招募及培育，透過多元管道尋求並僱用最符合公司目標的優秀人才，對於新進員工，我們提供全面的新人訓練計畫，幫助新員工快速適應工作環境。對於離職同仁，人資部門主管會與其面談以了解離職原因，針對同仁提出的問題因應改善，持續提升員工滿意度、降低員工離退率，確保公司長期穩定的人才發展。

年度	2022		2023		2024	
類型	新進員工	離職員工	新進員工	離職員工	新進員工	離職員工
人數	31	35	33	18	24	28
年底公司總人數	367		382		366	
佔年底公司總人數之比率	8.45%	9.54%	8.64%	4.71%	6.56%	7.65%

註1：年新進率 = 當年度新進員工人數 ÷ 當年底員工總人數

註2：年離職率 = 當年度離職員工人數 ÷ 當年底員工總人數

## 新進員工僱用狀況

新進員工僱用狀況	2022		2023		2024	
	男	女	男	女	男	女
新進員工總數	17	14	23	10	15	9
新進員工比例	8.45%		8.64%		6.56%	
30歲以下	5	3	12	8	12	6
31~50歲	11	11	11	2	3	3
51歲以上	1	0	0	0	0	0

## 員工離退率

員工離退率	2022		2023		2024	
	男	女	男	女	男	女
離職員工總數	25	10	13	5	28	11
離職員工比例	9.54%		4.71%		10.66%	
30歲以下	16	5	2	0	13	4
31~50歲	6	5	9	5	6	4
51歲以上	3	0	2	0	9	3

## 2024年薪酬概況

項目	男	女
主管級平均薪資	1,867,667	2,201,186
主管級薪資男女薪酬比	117.86%	
非主管級平均薪資	1,116,567	997,684
非主管級平均薪資變動百分比	3.3%	2.5%
非主管級薪資中位數	1,133,838	952,256
非主管級薪資中位數變動百分比	2.8%	3.8%
非主管級薪資男女薪酬比	89.35%	

## 5.1.2 | 薪酬與福利

裕隆日產員工之薪資不因其性別、種族或其他個人特質有所差異，公司依據員工學經歷背景、專業知識技術、年資經驗、績效表現以及其他個人特殊事蹟來核定其薪資水準。本公司設有調薪制度，參照經營績效、物價狀況等因素，進行薪資調整，以維持我們在就業市場上的薪酬競爭力。

公司的薪資政策根據公司營運狀況、部門達成目標及個人績效表現給予薪酬獎勵，提供多樣化的獎金制度，如半年績效獎金、年終加發獎金及紅利等，以鼓勵員工為公司和股東創造更好的績效。

員工薪資平均數



1,283,488

註1：主管-科長級(含)以上

註2：主管級薪酬比=主管級男性平均薪資/主管級女性平均薪資

註3：非主管級薪酬比=非主管級男性平均薪資/非主管級女性平均薪資

組織薪酬最高個人之年度總薪酬	7,200,000
所有員工(不包含薪酬最高之個人)之年度總薪酬中位數	1,179,238
年度總薪酬比	6.11

註1：年度總薪酬比公式：組織薪酬最高個人之年度總薪酬/所有員工(不包含薪酬最高之個人)之年度總薪酬中位數

## 育嬰假實施

裕隆日產致力於營造讓所有員工皆能平等發展的工作環境，也盡心滿足員工在職涯中因應生命角色轉換或面臨重大變故等需求，依據法規實施育嬰假制度，裕隆日產員工只要符合法規規定，皆可以申請育嬰假，2024年有1位女性員工育嬰假後申請復職，女性復職率100%。

我們也依法規設置哺乳室，提供所需同仁舒適的哺乳環境；同時針對懷孕同仁，我們提供免費入廠車證，讓有相關需求的同仁可以將車輛直接駕駛至辦公室外停放，以減輕通勤負擔。

獲假復職率	男	2024年度育嬰假後應復職人數	1
		2024年度育嬰假後實際申請復職人數	0
		復職率	0%
	女	2024年度育嬰假後應復職人數	1
		2024年度育嬰假後實際申請復職人數	1
		復職率	100%
獲假留任率	男	2023年度復職人數	0
		2023年度復職滿一年人數	0
		留任率	0%
	女	2023年度復職人數	1
		2023年度復職滿一年人數	1
		留任率	100%

註：復職率＝報告年度實際復職人數／報告年度應復職人數  
留任率＝報告年度之前一年復職滿一年人數／報告年度之前一年復職人數

## 福利制度

裕隆日產秉持「以人為本」的企業精神，致力於為員工提供全方位的支持與關懷。我們重視同仁在工作、生活和家庭之間的平衡發展，為此規劃了多元完善的福利制度。透過員工選舉成立職工福利委員會，促進員工與管理層之間的溝通與合作，確保各項福利措施能更符合員工的需求與期望，2024年每季1次正式會議，以及4次臨時會議，總計開會8次。

本公司於2024年進行全員調薪，以回應員工的努力與貢獻。為勉勵同仁平日工作辛勞，凡同仁在職年資年滿25年即開放申請「資深員工國內、外旅遊補助」。我們將持續優化福利制度，以提升員工的工作滿意度與幸福感。



福利項目	內容	2024年執行狀況
調薪	①伙食津貼由2,400元調整至3,000元 ②綜合考量物價水準、公司經營績效以及員工個人績效表現進行差異化調薪 ③調薪幅度3%，自2024/7/1生效	全員
彈性福利金	每人12,000元，由同仁自行選擇申請項目，包含：教育福利金、購車福利金、旅遊福利金、健康檢查、汽車保修福利金、租車福利金、育兒福利金。	全員
年節福利	春節、端午、中秋各2,000元禮券	全員
五一勞動節福利	1,500元	全員
生日禮金	2,000元	全員
福利社福利券	2,000元	全員
結婚禮金	2,000元	1人
住院慰問金	3日~未滿7日2,000元、7日以上4,000元	4人
喪亡慰問金	親屬2,000元、本人100,000元	16人
天災事故慰問金	房屋毀損三成~五成5,000元、五成以上10,000元、不堪居住20,000元	0人
急難貸款	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 本人或配偶生產/流產，上限20,000元</li> <li>▪ 直系親屬或配偶死亡，上限20,000元</li> <li>▪ 意外事故致房屋損失，上限100,000元</li> <li>▪ 患有重大傷病，上限100,000元</li> </ul>	0人
退休紀念品	依年資發放退休紀念品	8人

## 員工福祉與全面參與

### 食

#### 中央廚房、員工餐廳、福利社

##### ◆ 員工餐廳

委託通過ISO 9002認證之中央廚房，菜單均由專業營養師規劃，供應同仁衛生營養的精緻餐飲。並於廠區內設置二處現代美觀的餐廳，提供同仁優質的用餐空間。



##### ◆ 員工福利社

於廠區及員工宿舍皆設有福利社，提供員工價格優惠且便利的生活用品及飲食。



## 住

### 員工免費宿舍、休閒設施

為了讓員工能夠享受更便捷的居住條件，公司特別設立了具備完善生活機能的「員工生活圈」，為遠道而來的同仁(距公司50公里以上)提供免費員工宿舍，且宿舍周邊設有各種休閒設施，籃球場、網球場、游泳池、健身房等休閒設施，休閒設施也開放給非住宿同仁及眷屬使用，讓同仁工作之餘可以有效的放鬆身心。



員工宿舍及周邊環境

## 行

### 上下班交通車、返鄉專車

對於苗栗、台中地區的員工，我們提供每日上下班專車服務，確保員工能夠輕鬆通勤，提升工作效率與生活品質。而對於來自新竹、桃園及台北地區的員工，公司則於每週三及假日提供免費返鄉專車服務，讓員工能夠輕鬆返家與家人團聚，減少通勤時間與費用，也希望藉由此行動，能夠對降低台灣空氣污染及環境衝擊能夠有所貢獻。

## 樂

### 娛樂休閒活動、多元社團

#### ◆ 休閒活動

定期舉辦多項休閒活動，邀請員工攜帶伴侶或家庭一同參加，包括籃球夏令營、星光路跑、家庭日及員工旅遊等活動。

#### 籃球夏令營

邀請裕隆職業籃球隊員親自指導籃球技巧，鼓勵員工子女從事健康休閒活動及學習課外知識，讓孩子們能紓解平日課業壓力。

參與人數 **32** 人(含眷屬)



#### 星光路跑

以「擁抱健康、挑戰自我、放送愛心」為宗旨舉辦星光路跑，讓同仁在忙碌的工作之餘，能穿上運動鞋一起揮汗紓壓並補充能量。

參與人數 **115** 人



### 家庭日

提倡健康的家庭悠遊活動，鼓勵同仁攜家帶眷，共創美好回憶。

參與人數 **583** 人(含眷屬)



### 員工旅遊

分梯次舉辦國內外旅遊活動，行程包含國內三條路線，及國外四條路線，共七線景點供同仁選擇，使工作之餘不僅能放鬆身心，亦能增進同仁間情誼，另鼓勵同仁攜家帶眷，一起出遊並創造甜美溫馨的回憶。

參與人數 **151** 人(含眷屬)



### ◆ 多元社團

我們鼓勵員工積極參與各類體育社團，以實現工作與生活的良好平衡。本公司定期提供社團基金補助及練習場地支持，2024年補助各社團活動經費共45,000元，支持社團日常運作與發展。

#### 羽球社

補助金額 **20,000** 元



#### 慢跑社

補助金額 **20,000** 元



#### 志工社

補助金額 **5,000** 元

## 退休保障

裕隆日產退休福利制度係依據當地法令之相關規定，為每位同仁提撥退休金，同仁參與退休計畫比率為100%。如台灣地區是根據「勞動基準法」及「勞工退休金條例」。

依2024年財報有關退休金提撥金額合計新臺幣18,153仟元整(舊制提撥數2,076仟元、新制提撥數16,077仟元)。

勞基法 退休制度	依據服務年資及退休前六個月之平均經常性薪津為計算之基數。本公司每月按薪資總額百分之二提撥退休金，並以職工退休基金管理委員會名義存入臺灣銀行之專戶。
勞工退休金 條例	依據勞工退休金級距，每月由公司提撥6%至同仁個人退休金專戶。另自願提繳退休金者，依個人意願，選擇退休金級距0%~6%不等之退休金提存至個人退休金專戶中。
裕隆日產 優退方案	鼓勵符合自請退休條件之同仁申請退休，公司將優於法令給予退休金及相關福利，給予退休同仁更好的保障。

項目	2022	2023	2024
新制人數	315	331	321
員工總人數	367	382	366
佔比	86%	86%	88%

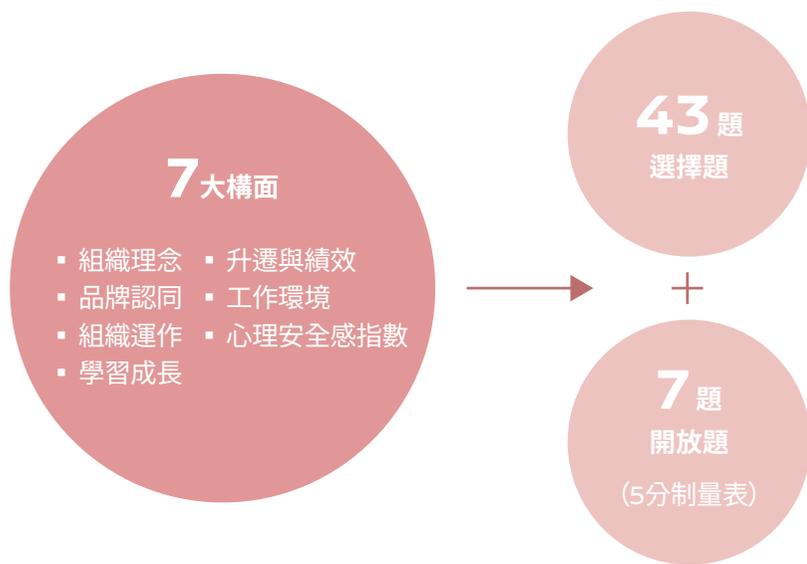
## 5.1.3 | 員工溝通

裕隆日產透過多元管道，積極與員工保持溝通，以凝聚全體同仁之共識。我們每年進行員工滿意度調查—組織氛圍調查，每季舉辦一次勞資會議，於年中舉行員工座談會、年中 / 年底舉行員工大會 — Town Hall，平時也有眾多溝通管道包括各部門不定期的小型會議、高階座談會、新人座談會、雙月發行YNM Newsletter以及頻繁的內部E-mail宣導。透過這些管道，員工能夠即時反映意見，公司也能即時傳遞重要資訊從而降低溝通成本並增加組織透明度。

頻率	溝通管道
每年進行1次	組織氛圍調查(即員工滿意度調查)
每年進行1次	員工VOC座談會
	新人座談會
每年進行2次	員工大會-Town Hall
	高階座談會
每季進行1次	勞資會議
每雙月發行	YNM Newsletter
不定期	跨部門會議、Email...等

### 組織氛圍調查

為全面了解同仁對公司的看法，裕隆日產每年皆透過「組織氛圍調查」評估員工在各個面向的滿意度，2024年的調查涵蓋七大構面，包括組織理念、品牌認同、組織運作、學習成長、升遷與績效、工作環境以及心理安全感指數，並將調查結果作為制定優化行動方案的重要依據和動力，進一步提升員工滿意度與公司運作效率。



裕隆日產組織氛圍調查

年度	2023	2024
問卷發放數量	365	337
問卷回收數量	345	214
問卷整體得分	<b>4.38</b>	<b>4.46</b>

2024年組織氛圍調查整體平均得分為4.46，與2023年相比略有提升。在七個面向中，「品牌認同」高達4.65分，顯示同仁高度認同公司價值與使命。各部門針對調查結果，透過會議與溝通說明，針對需改善項目進行要因分析與改善規劃，並由人資統整納入行動方案，持續提升員工滿意度。

2024年新增「心理安全感指數」調查，以掌握同仁心理感受並據以規劃對應措施，營造包容支持的工作環境，促進團隊合作與創新表現。

福利項目	分數	內容
組織理念	<b>4.52</b>	將持續透過Town Hall、與總經理有約等相關活動宣導公司核心價值、願景與未來經營方向之活動。
品牌認同	<b>4.65</b>	未來將透過新車發表會與教育訓練，加強同仁對於公司所販售NISSAN與INFINITI品牌的車型介紹。
組織運作	<b>4.47</b>	未來將持續進行主管培育，期許讓主管與同仁之間有更多元的溝通管道。
學習成長	<b>4.38</b>	有同仁反應對於外部訓練規範不清的疑問，未來將透過直播向全體同仁說明外訓之規範，讓同仁能自主規劃並安排外部訓練。
升遷與績效	<b>4.27</b>	將重新檢視各項獎勵制度，持續落實升遷與績效考核之公平公正，以利組織正向發展。
工作環境	<b>4.41</b>	在宿舍環境方面，將持續關注同仁之反應事項；在辦公環境方面，未來仍會留意各部門辦公環境，關注同仁之反應事項，以提供同仁乾淨、舒適之辦公環境。
心理安全感指數	<b>4.39</b>	相較前測分數有明顯進步，顯示加強主管對於職場心理安全感環境的營造有所幫助，未來將持續強化初中階主管教育訓練，並落實與員工溝通管道之暢通，持續建立具有心理安全感之職場氛圍。

## 員工 VOC 座談會

為建構同仁與公司之間的溝通管道，傾聽同仁對公司各項政策的看法與建議，以利管理單位持續改善，並提升員工滿意度、凝聚共識、激勵士氣與強化整體競爭力，本公司每年定期舉辦「YNM員工座談會－You N Me Talk Time」。今年為提升意見蒐集的廣度與效率，改以VOC (Voice of Customer) 資料提供方式進行，透過系統化蒐集同仁意見與建議，持續強化雙向溝通，並落實意見的彙整、回饋與後續追蹤。

## 勞資會議

為建立和諧的勞資關係並促進勞資合作，裕隆日產每季舉辦一次勞資會議，參與人員包括勞方代表5位以及資方代表5位，確保勞方與資方代表即時溝通勞工議題。2024年會議重點議案包含：調薪案、員工酬勞分配案、年度行事曆規劃與年終獎金方案。

## Town Hall & 全員大會

為使全體員工了解公司經營績效與未來展望，公司每年定期邀請公司同仁一同參與Town Hall，並結合公司重要大型活動共同舉辦，如：新車上市發行、President Award頒獎、總經理談話等活動，以凝聚全體共識與激勵士氣。

2024年共舉辦3次，分別舉辦於2月、7月及9月。於大會上說明公司經營概況與未來發展願景，同時加入多項軟性活動(如：新車上市發表、外部人士演講等)，全體員工齊聚一堂，有助於拉近主管們與同仁的距離，期盼透過Town Hall活動增進員工認同感及參與感，維持裕隆日產與員工之間深厚的連結。



全體同仁與新款電動車NISSAN ARIYA合照



ARIYA揭車儀式



總經理時間



活動-擺出最美Pose



活動-共創祝福牆凝聚向心力

## 員工申訴及其他溝通管道

涵蓋所有議題種類之想法及申訴，員工均可經由下方管道進行檢舉與申訴。

### 員工申訴管道 / 職場不法侵害申訴



專線

037-875881 分機1640



電子信箱

ray.lin@yulon-nissan.com.tw

## 工作場所性騷擾申訴

本公司制定「工作場所性騷擾防制措施、申訴及懲戒流程辦法」，提供受雇者及求職者免於性騷擾之工作環境，採取適當之預防、糾正、懲戒及處理措施，並確實維護當事人之隱私及維護同仁權益。

STEP  
01

公司內部申訴



立即採取有效的糾正與補救措施

STEP  
02

啟動調查程序



由申訴單位組成「性騷擾申訴處理小組」，展開調查

STEP  
03

保密調查程序



保障當事人隱私，並秉持客觀公正的調查原則

STEP  
04

追蹤與後續處理



提供專業輔導資源，落實懲戒措施，並防止類似事件再次發生

## 5.1.4 | 人權承諾

### 人權政策

本公司認同並依循「國際人權法典」、「聯合國全球盟約」、「聯合國工商企業與人權指導原則」、「國際勞工組織(ILO)工作基本原則與權利宣言」、「經濟合作暨發展組織責任(OECD)跨國企業指導綱領」、「經濟合作暨發展組織責任(OECD)商業行為盡職調查指南」等各項國際人權公約，且恪遵公司所在地相關勞動法規，杜絕任何侵犯及違反人權的行為，尊嚴對待全體同仁、客戶及利害關係人。

本公司所有的同仁均受勞動基準法及其他相關法令保障，「用行動愛台灣」是我們全體同仁共同的語言。我們也訂定合理且高於在地薪資水平的薪酬制度，及具競爭力的福利制度，並遵循同工同酬，不因種族、政治立場、宗教信仰、婚姻狀況及工會社團等而有所差異。同樣的，在績效考核及職等晉升亦不會因為這些因素而有不同的對待。

裕隆日產人權政策：



## 裕隆日產人權政策

本公司辨識公司潛在人權風險，透過減緩或補救措施，降低人權風險並落實人權管理。

本公司建置職場不法侵害、性騷擾申訴管道，公司內若發生不當之行為，公司收到申訴後將依標準作業流程進行調查與處理措施，並確保申訴人及申訴資料之保密與保護。

- ①性別平等工作法宣導事項：113年7月2日共舉辦3場專題講座課程給一般同仁參加，「主題：性別平等工作法修法重點」，上課時間2小時，參與課程人數共270人，占一般同仁總人數96%。
- ②配合性別平等工作法的法令修改：113年3月7日透過公司內部網站發行公告『工作場所性騷擾防制措施、申訴及懲戒流程』。

本公司亦透過人權相關教育訓練，強化公司同仁對於職場人權意識，確保提供友善、安全、重視人權之職場環境。

- ①禁止強迫勞動並遵守勞動法令：
  - 落實休假制度，並取得同仁同意，結合協商特休與彈性工時，提供給同仁良好的生活安排。
  - 優於勞基法規定，新進同仁於報到當日即享有3天特休。
  - 鼓勵同仁重視工作與生活的平衡。
- ②公開宣示幸福職場：官網揭露裕隆日產人權政策，強調兩性平權的工作環境與福利。
- ③同仁接受人權保障教育訓練，平均授課時數1.88小時/人，共計349位同仁(361人次)，占全體同仁總人數95%。

## 5.2 | 人才養成

## 重大主題：人才招聘與留任

對經濟、環境和人群的實際與潛在的正面衝擊(機會)

以多元招募管道、健全人力資源相關管理制度、薪資福利吸引優秀人才加入，穩定員工組成。

對經濟、環境和人群的實際與潛在的負面衝擊(風險)

- ① 招募不到合適人才，可能影響公司營運或未來發展。
- ② 關鍵人才離職，將影響在職員工工作士氣。

## 2024年投入之資源

- ① 校園徵才總場次：9
- ② 參加總人數：603
- ③ 總費用：169,941

## 策略目標 | 公司對人才招聘與留任之政策與承諾

員工教育訓練政策、招募計畫、相關聘用、績效評估、薪資福利等相關政策。

## 短期目標(1年) —— 中長期目標(3-5年)

- ① 招募職缺進用天數<90天

深耕校園，雇主品牌形象建立：

- ① 積極強化與學校 / 學生之緊密關係，擴大各種招募宣傳管道，從中挖掘潛在優秀人才。
- ② 深耕各項校園計畫，提升公司雇主品牌形象、品牌知名度，間接吸引潛在求職者。

## 2024年目標達成情況

- ① 組織氛圍指數 4.46分
- ② 關鍵人才留任率 100%
- ③ 心理安全感指數 4.39分

## 5.2.1 | 人才招募與留任

裕隆日產秉持著「塑造會增值的人才」的用人理念，我們設有嚴謹的招募流程，除遵循法規要求外，更設計包含語言能力測驗、專業技能考核及人格特質評估的多元篩選流程，並透過跨部門聯合面試(職缺主管、跨部門經理及人資主管共同參與)與共識決議機制，確保人才遴選的全面性與公正性。

### 深耕校園

裕隆日產經營多元招募管道，其中在校園招募的投入更是不遺餘力，希望能與潛在的企業人才建立聯繫，提高品牌於校園的曝光度，並拓展招募優秀人才的機會。

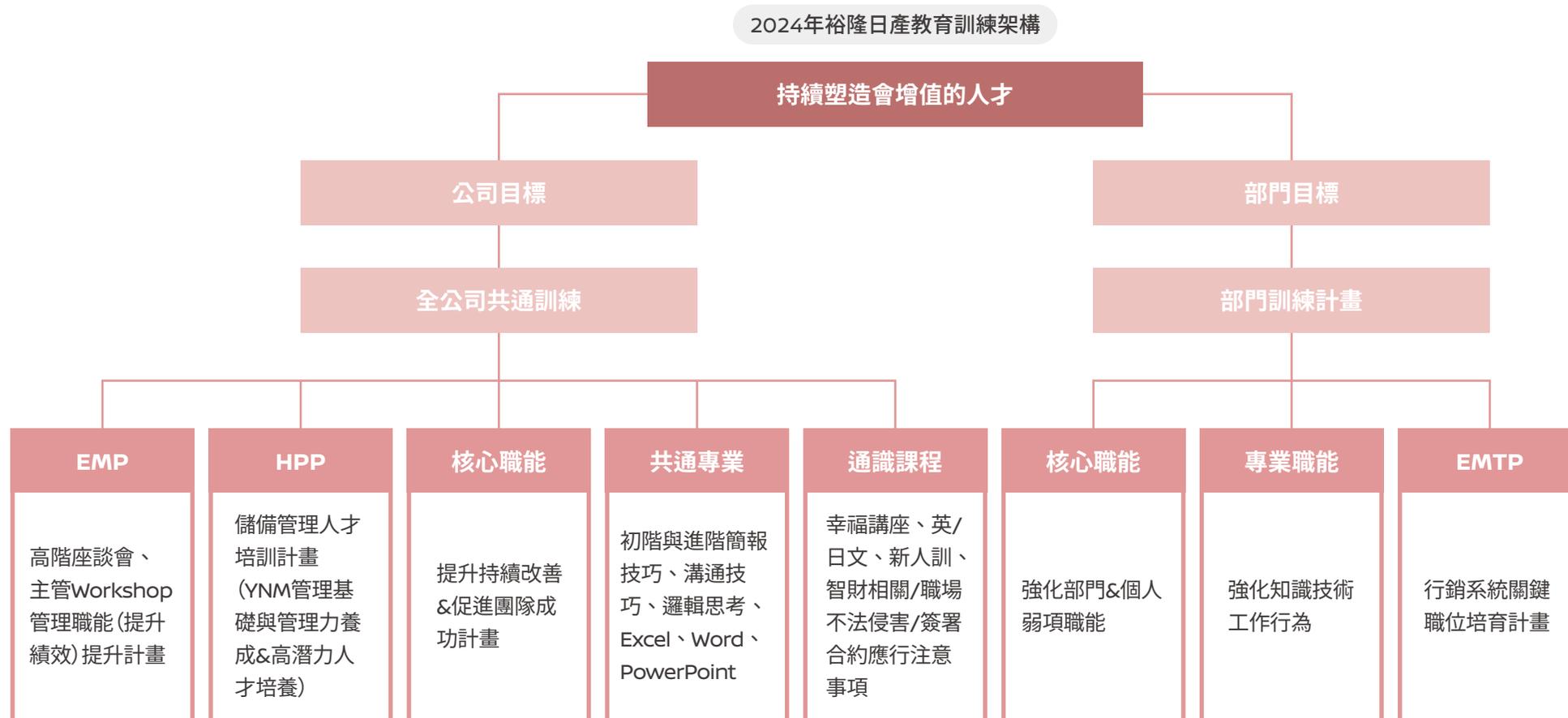
領域	計畫名稱	2024年成果	
產	產學合作計畫	①運用生成式AI最新技術，與中山大學合作開發公司內部智慧對話系統，幫助員工快速找到所需答案，提升資料搜尋效率 ②定期舉辦暑期實習計畫，協助學生提前體驗職場環境，了解職場實務運作，順利接軌職涯	招收7位實習生
	裕隆日產汽車創新風雲賞	連續舉辦11屆「裕隆日產汽車創新風雲賞」活動，2024年以NISSAN X-TRAIL e-POWER為主題，幫助參賽者深入了解新能源e-POWER的車款設計與創新科技，創作NISSAN X-TRAIL e-POWER創意IG社群行銷提案	巡迴超過20所大專院校 累積參賽人數達6500人
官	全國技能檢定	裕隆日產贊助汽車技術及汽車噴漆職類競賽，提供實車、修護手冊與鉸件，並設置「主題展示區」與「技能體驗站」，邀請民眾參與，深入認識電動車核心技術。藉此激發年輕世代對汽車產業的興趣，培育未來專業技術人才	吸引125人報名參賽
學	永續智慧創新黑客松競賽	培育全國青年學子銜接未來就業所需之能力，並透過跨領域的創新激盪，建立「永續世代的韌性智慧創新協作平台」	以裕隆日產作為競賽課題 吸引76人報名參賽
	校園徵才說明會	於中山、台科大、北科大、台師大、成大、清大、政大、中正、中興大學9所大學舉行校園徵才說明會，內容包含汽車產業介紹、公司簡介、校友經驗分享、招募資訊等，旨在擴大企業知名度、延攬優秀校園人才，建立招募人才庫	全台9所大專院校 參與人次達603人
	職涯體驗計畫	裕隆日產與中興大學、成功大學合作辦理職涯體驗計畫，結合專業講師協同教學與廠區參訪，協助學生在就業前接軌產業實務。課程內容涵蓋汽車研發、行銷、顧客服務及職場文化，強化學術與實務的連結，培育多元人才	於2所大學進行 參與人次達40人
	裕隆日產校園大使	辦理第二屆校園大使，透過實際體驗與社群推廣，結合校園大使的創意內容與個人影響力，提升NISSAN品牌知名度，也深化年輕消費者對產品與品牌精神的認同	第二屆校園大使報名人數 63位

註：關於各項校園合作計畫，詳細內容請見6.1產學共構。

## 5.2.2 | 人才培育與發展

裕隆日產秉持「終身學習、多元發展、深耕精神、人本取向」四大指導方針來進行人才培育及發展。「適才適所」及「人盡其才」為本公司進行人才培育的核心理念，我們提供多元化的培訓與發展機會，涵蓋新人培訓計畫、多項職能提升課程以及海外研修等，致力於培養具備「創新、速度、團隊」特質的領袖型人才，打造符合未來挑戰的1<sup>st</sup>人才。

### 人才培育藍圖





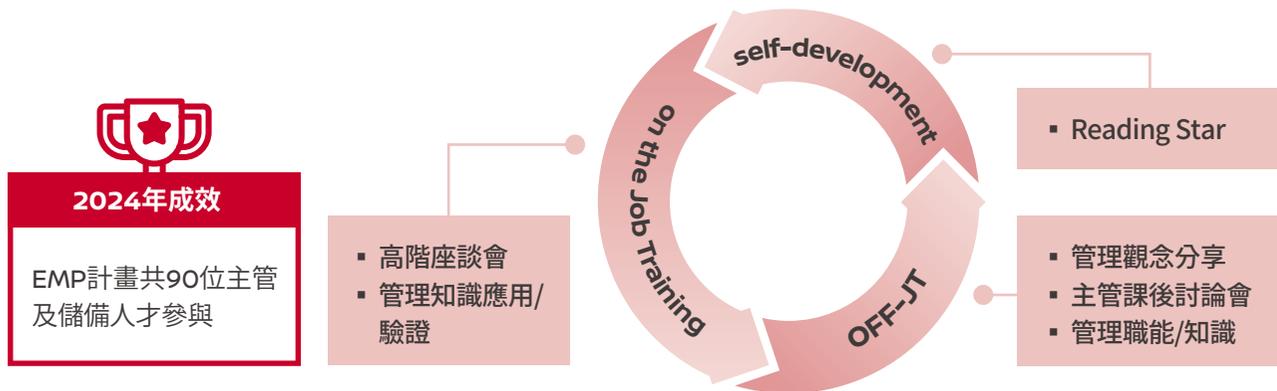
裕隆日產核心/管理職能項目



領袖培育計畫

◆ 優秀主管計畫 EMP (Excellent Management Program)

- 運用核心職能／管理職能／管理特質三種測量工具，分析主管們的管理能力後加以培育
- 定期安排主管Workshop及高階主管座談會，強化主管管理能力
- 發行主管管理手冊，讓主管在管理過程中可以隨時參考
- 設定主管輪替機制，讓具管理特質與能力的同仁有機會晉升為管理職



◆ 卓越行銷團隊計畫 EMT (Excellent Marketing Team Program)

發展目標

培育同仁朝向主管級專家發展，強化專業能力，提升組織內部專業人才儲備

培育方式

- 專案導向學習：透過指派專案任務，讓同仁在實戰中累積經驗
- 能力養成與歷練：透過專案執行提升專業技能與管理能力
- 進階菁英培育：此制度屬於高階專業人才養成機制

評鑑與晉升機制

- 通過評鑑者將有機會晉升為主管級專家
- 搭配雙軌途程制(專業與管理並行)進行績效考核
- 透過績效評估確保發展與培訓成果

制度定位

- 著重在專業能力與管理潛能的雙重提升
- 為高潛力人才提供進階職涯發展機會
- 透過制度化培訓，強化企業內部專業人才庫

2024年成效

EMTP計畫共6位學員參與，共4位通過評鑑，通過率66.7%

## ◆ 高潛力人才培育計畫 HPP (High Potential Person)

透過建立人才庫、盤點、培育、評鑑的正向管理循環，為裕隆日產打造源源不絕的接班人資源。



### 2024年成效

HPP計畫共27位接受培訓，其中有11位學員參與評鑑，最終6位通過評鑑，通過率54.5%

## NISSAN MOTOR 獨特的價值提升手法 V-up (Value up)

V-up為NISSAN母公司所開發的系統性問題解決手法，是NISSAN全球問題解決的共通語言，其主要目標是透過跨功能團隊解決公司內、外部的問題，以強化組織橫向溝通、貢獻組織績效。V-up工具不斷與時俱進，除了原有類似 6 Sigma 的 DECIDE 等改善手法，近年也推廣類似設計思考的IGNiTE手法，以強化同仁創新能力。為確保V-up手法有效落實，公司持續推動V-up相關教育訓練，提供從新進人員至管理階層的對應課程，以進一步強化專案管理能力與市場競爭力。

V-up相關教育訓練	執行頻率	2024年實際成果
V-up基礎培訓	1次/年	<ul style="list-style-type: none"> <li>2024年全公司約70%同仁參與IGNiTE相關培訓，學會創新思維與技巧，並落實於專案中。</li> <li>培訓後同仁將手法有效應用於工作中，共解決15個專案與19個流程優化，產出各類型有形與無形效益。</li> </ul>
Facilitator培訓	1次/年	
Facilitator Follow up培訓	1次/年	
IGNiTE概念培訓	1次/年	
IGNiTE工具體驗課程	6次/年	
IGNiTE應用課程	1次/年	
V-up工具課程	不定期	



IGNiTE概念培訓



IGNiTE工具體驗課程

### 教育訓練成果

2024年裕隆日產持續提供多元課程予員工，包括新人訓練、共同訓練、核心職能、管理職能，以及採購、技術、品質等專業課程；為使同仁具備與時俱進的能力，我們亦開設了自動化流程及數據分析等課程，協助同仁掌握未來技術趨勢，提升數位轉型能力。除此之外，裕隆日產也提供員工參與外訓之資源，培育員工取得專業技術或工具操作之證照。2024年裕隆日產投入教育訓練總金額為9,129,233元，較2023年增長50.9%。

2024年員工教育訓練數據總表

項目	男性		女性		合計	
	人數	時數	人數	時數	人數	時數
一般同仁	182	7,087	94	3,639	276	10,726
	38.9小時		38.7小時		38.9小時	
中階主管	60	2,038	10	384	70	2,422
	34.0小時		38.4小時		34.6小時	
高階主管	16	61	4	28	20	89
	3.8小時		7小時		4.5小時	

每名員工接受訓練的平均時數 **36.2** 小時

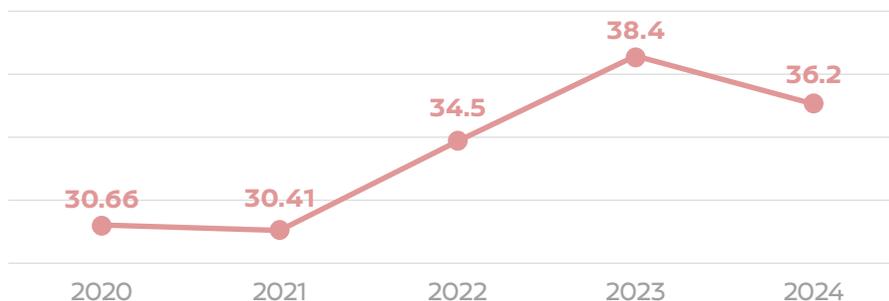
近五年員工教育訓練情形

年度	2020	2021	2022	2023	2024
員工總人數(人)	401	375	367	382	366
每名員工接受訓練的平均時數(小時)	30.66	30.41	34.5	38.4	36.2
投入總金額(元)	4,826,840	2,367,089	2,474,822	6,048,162	9,129,233

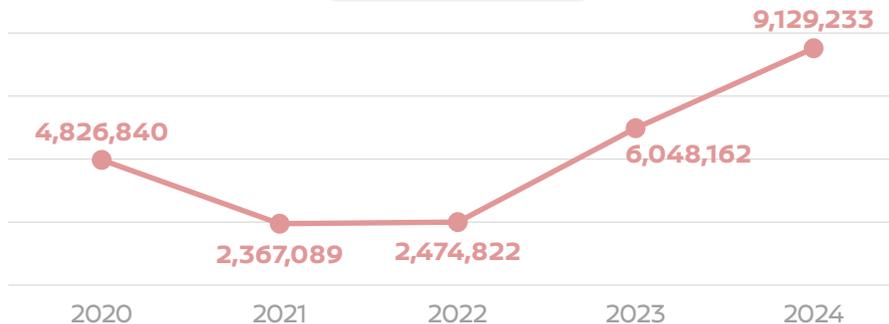
總員工人數(人)



每名員工接受訓練的平均時數(小時)



投入總金額(新台幣)



由裕隆日產人資部門統籌並規劃核心價值、核心職能、共通專業職能、管理職能等系列課程，遵循人才培育藍圖之願景，希望能透過扎實的訓練架構及課程設計，一步步達成各部門及全公司的中長期目標。

	活動/課程名稱	訓練場次(場)	訓練人次(人)	訓練總時數(小時)
<b>核心價值</b> 培育全體同仁具備創新、速度、團隊之1st核心DNA	Town Hall	2	695	2,085
	全員大會	1	320	640
<b>核心職能</b> 培育同仁具備公司所期望具備之核心能力與行為	飆速吧~打造高績效成功團隊	6	345	2,415
<b>共通專業職能</b> 培育全公司所有部門職務所需之專業知識、技能與態度	簡報技巧(初階、進階)	4	53	190
	YNM RPA 機器人流程自動化	1	51	357
	YNM 數據思維與AI輔助資料分析工作坊	1	24	168
	邏輯思考	1	19	144
<b>管理職能</b> 對主管群進行有計畫性的管理職能提升，以因應公司永續發展。2024年職能問卷成果各項維度成長，平均分數較2023年成長0.09分	從勞基法看職場管理二三事	1	67	101
	打造高績效的領導管理	2	89	623
	主管Work shop	2	89	233
	正向職場力-提升職場心理安全感	2	90	630
	YNM管理基礎與管理力養成	1	26	78
	管理溝通互動與薩提爾冰山理論	1	27	162
<b>一般通識</b> 包含幸福講座、新人訓練、核決權限、誠信經營、法治概念、採購流程基礎訓等課程	2024性別平等工作法修法重點	3	280	560
	智慧財產權基礎概念	1	14	28
	認識著作權	1	347	521
	邏輯思考	1	19	114
	溝通技巧	1	21	126
	新人汽車原理與車輛生產研習	3	27	486
	新人共通訓練	2	30	450



### 飆速吧~打造高績效成功團隊



### YNM RPA 機器人流程自動化



### 共通專業課程 初階簡報技巧



### YNM 數據思維與 AI 輔助資料分析工作坊



## 全員教育訓練未來規劃

裕隆日產教育訓練未來將聚焦於ESG永續經營、電動車專業職能以及數位轉型等領域，這些課程的規劃主要是基於因應未來市場趨勢和企業發展需求。希望透過這些專業訓練，能夠讓員工提升在各領域的專業能力與實踐技能，進而支持公司在永續發展、綠色科技與數位化轉型方面的目標，確保在競爭日益激烈的市場中保持領先優勢。

課程類別	規劃方向	參與者
ESG永續經營相關	2024年已指派ESG相關承辦參與外訓，2025年預計將ESG永續相關議題納入公司共通專業職能，並依照各部門需求規劃相關課程(如總務科強化淨零碳排、人資/經管科強化公司治理...等)。	所有部門
電動車專業職能	將電動車相關知識與技能納入各部門專業職能項目，並依照各部門需求規劃完整之電動車相關知識技能培育計畫。	
數位轉型相關	公司自2022年即規劃一系列數位工具相關課程，2025將持續強化並依照計畫展開課程規劃。	

## 技術部門教育訓練

### ◆ 技術中心2024年教育訓練

裕隆日產技術中心透過安排專業職能提升課程，深入了解並掌握各項技術應用方式及車輛技術趨勢，提升整體工作效能。透過這些研修課程，能夠使員工在技術上始終處於行業前沿，更準確執行商品企劃室規劃的商品方向，並有效開發車輛性能，同時也為公司在車輛研發、品質控制和市場應變等方面奠定了堅實的基礎。

內部教育課程		參與對象	受訓時間
日產研修	專案管理	專案管理科(共三員)	6~12個月
	車體	外裝設計科(共兩員)	6個月
	內裝	內裝設計科(共兩員)	6個月
	ADAS測試	車輛測試科(一員)	11個月
	ADAS設計	電裝設計科(一員)	12個月
	RDE 實驗&e-Powertrain new gen tool	引擎底盤科	1個月
Q-DR Pilot Training & 認證		外裝設計科(一員)	4個月
Quick DR Crew Training		新進人員(含調單位)	8小時
SSP Training		新進人員(含調單位)	2小時
NMQF Training		新進人員(含調單位)	5小時

### ◆ 零件服務部2024年教育訓練

裕隆日產零件服務部第一線接洽經銷商及外部顧客，因此更需透過良好的教育訓練達成裕隆日產售服體系的連貫及優良品質。針對內部課長、專員、技術主管等，我們安排多項課程提升同仁對技術流程、汽車修復、塗裝等工序的了解；針對外部經銷商體系我們安排較多與壓力管理、團隊士氣等有關的課程，期盼能持續優化裕隆日產相關服務人員的技能及心理素質，提供終端客戶符合裕隆日產核心價值之服務。

內部教育課程	參與對象	課程時數
SA培訓課程	服務年資超過3個月且完成OJT培訓	32小時
SSA培訓課程	年資1.5年以上，並具有SA證照的服專	7小時
新進技師訓練	服務廠新進技師	24小時
N-STEP 2 電系專業技術訓練	服務廠技師	32小時

註：SA：Service Adviser 服務專員、SSA：Senior Service Adviser 資深服務專員



### 新進技師訓練



### N-STEP 2 專業技術訓練



### 電動化車輛技術訓練



外部教育課程	參與對象	課程時數
年度專題訓練	SSA級(含)以上服專及3年年資以上出納	7小時
電動化車輛技術訓練(講師訓)	各經銷公司技術講師	16小時
電動化車輛技術訓練(技師訓)	各經銷公司服務廠技師	40小時

## 5.2.3 | 績效考核

裕隆日產透過定期的績效考核制度來檢視同仁於公司內的發展情況、工作表現及成果。2024年度裕隆日產接受績效評核之員工比例為100%。

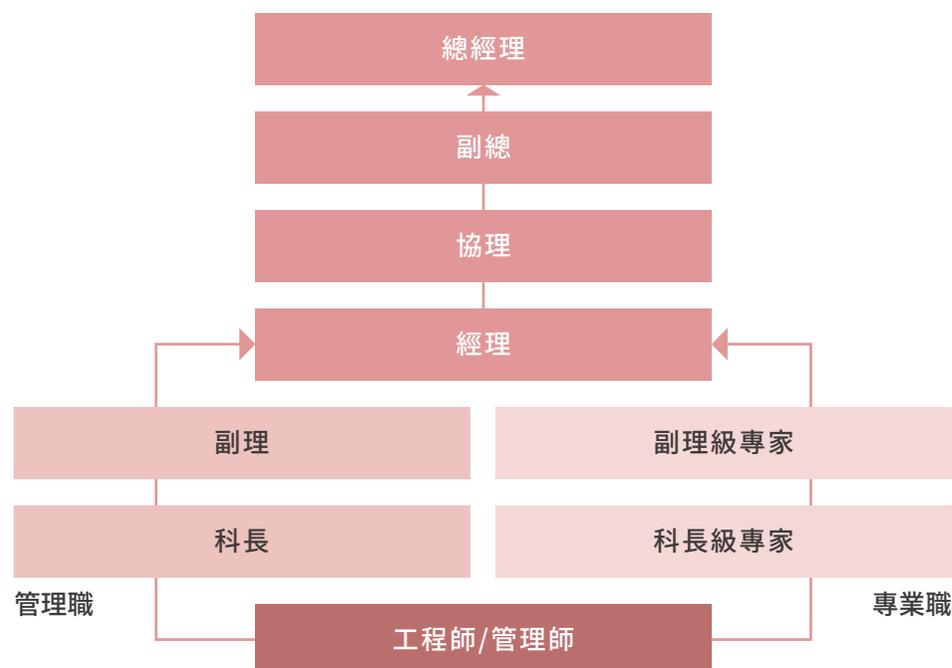
### 職等晉升考評會

01 績效規劃 個人能力發展計畫	02 面談達成共識	03 回饋與調整	04 績效考核 職涯發展
<ul style="list-style-type: none"> <li>設定個人工作計畫</li> <li>規劃個人能力發展</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>主管與同仁針對共同目標及能力發展達成共識</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>工作教導</li> <li>適時回饋</li> <li>定期檢視</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>檢視目標達成</li> <li>績效考評</li> <li>考評能力發展</li> </ul>
考核類別	H1非主管績效考核	H2非主管績效考核	副理/科長年度考核
評核重點	<ul style="list-style-type: none"> <li>關鍵績效指標困難度與貢獻度</li> <li>達成目標之該同仁個人貢獻內容</li> </ul>		

性別	男		女	
	總數	績效考核人數	總數	績效考核人數
高階主管	16	16	4	4
中階主管	60	60	10	10
一般員工	182	182	94	94

### 雙軌制指標

為讓不同特質與屬性的同仁有發展空間，裕隆日產提供多元化的職涯發展路徑。雙軌制制度除了培養管理職位的接班人選之外，亦研擬非管理職位發展的專業人才晉升途程，鼓勵同仁朝適性方向成長，讓組織的人才適得其所，發揮最大綜效。



### President Award

除了考績評核制度，裕隆日產獨有的「President Award」也是我們評估員工工作績效途徑，並對於達成業務目標、創新貢獻、團隊合作及領導力等方面具有卓越表現的同仁給予肯定。

目的	表揚本公司優秀團隊及個人，樹立學習典範，傳遞公司價值。	
獎勵對象	本公司副理級(含)以下同仁	
活動精神	<ul style="list-style-type: none"> <li>獎勵創新及該創新為公司中期目標所帶來的效益</li> <li>個人獎的部分尚包含核心職能行為的具體呈現</li> </ul>	
創新及效益定義	創新	產品、服務、流程、組織或管理、市場管理或市場開拓
	效益	提高銷售或獲利、降低成本、提升顧客價值或顧客滿意度、提升員工價值或員工滿意度
獎勵項目	團體獎	總經理獎、金獎、桂冠獎
	個人獎	總經理獎、金獎
報名方式	每年9月，各部門可舉薦至少2名優秀個人及1隊優秀團隊，遴選時間為每年11月底	
評選方式	入圍	由評審團針對各部門提案之參賽資料進行第一階段篩選
	初審	評審團針對參選資料執行審核，提出得獎之推薦順序進入複審
	複審	將由總經理、副總經理、協理級等高階長官共同擔任評審，選出團體獎及個人獎得主



我們設立嚴謹的獎項評選方式，且過程公開透明，會根據各參選團隊之專案內容，決定是否推薦參加Japan-ASEAN Chair Award Program或其他更大範圍之內部競賽，為公司爭光。除了頒發獎項榮譽之外，裕隆日產也提供豐厚之實際獎勵予獲獎同仁，包括獎金、講座及其他額外福利項目提供等。2024年共計有9組團體獲獎，11位同仁獲得個人獎。

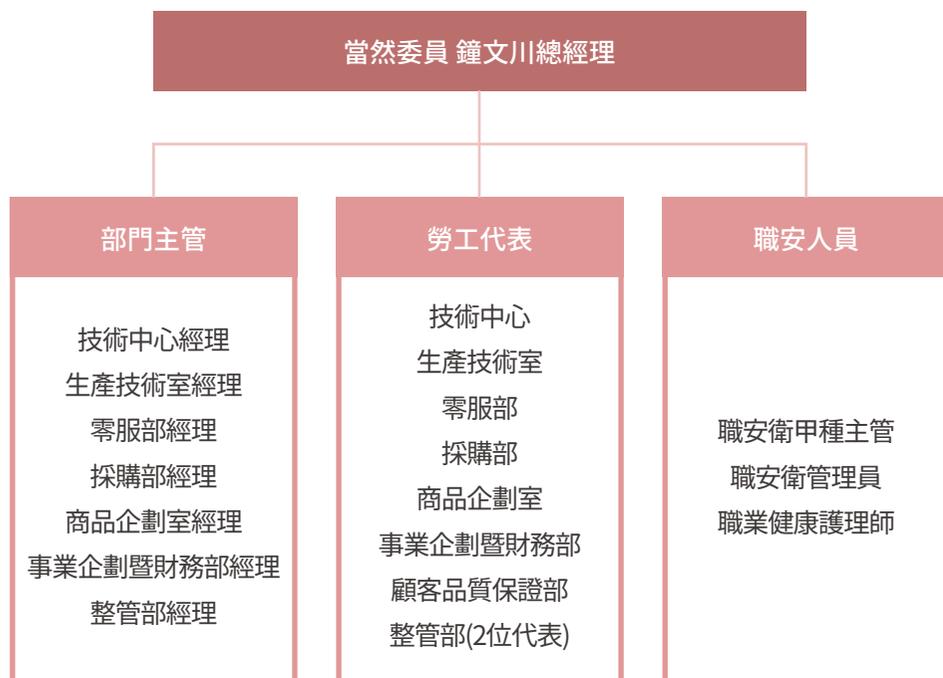
獎項	獲獎數	員工獲得獎勵 (包含獎金及其他福利)
團體獎 總經理獎	3組	獎金5萬、內部公告及表揚
團體獎 金獎	3組	獎金3萬、內部公告及表揚
團體獎 桂冠獎	3組	獎金3萬、內部公告及表揚
個人獎 總經理獎	3人	獎金1萬5、獎座、公開表揚、 旅遊榮譽假及旅遊補助、廠內 停車一年、英雄榜公告
個人獎 金獎	8人	獎金1萬、獎座、公開表揚、廠 內停車一年、英雄榜公告

### 2024年裕隆日產President Award得獎同仁英雄榜

## 5.3 | 健康職場環境

裕隆日產將「零重大工安事件」訂定為工作目標，並透過內部環境安全委員會之運作，落實執行安全衛生管理工作。我們遵守職業安全衛生相關法令，定期辦理職安衛教育訓練，每年持續推動健康促進項目，以提供安全又安心的工作環境為義務，以維護員工身心靈健康為己任。

裕隆日產職業安全衛生委員會組織圖



### 5.3.1 | 職業安全衛生管理

#### 職業安全衛生委員會

環境安全委員會為裕隆日產的職業安全衛生管理監督單位，審議與職安衛相關議題。2024年委員會總人數為20人，由鐘文川總經理作為最高決策者；委員會成員由各部門主管以及多位勞工代表組成，以及三位職安專責人員參與。職業安全衛生委員會每季召開會議，由整管部安全衛生組代表作為會議主持及主導單位。

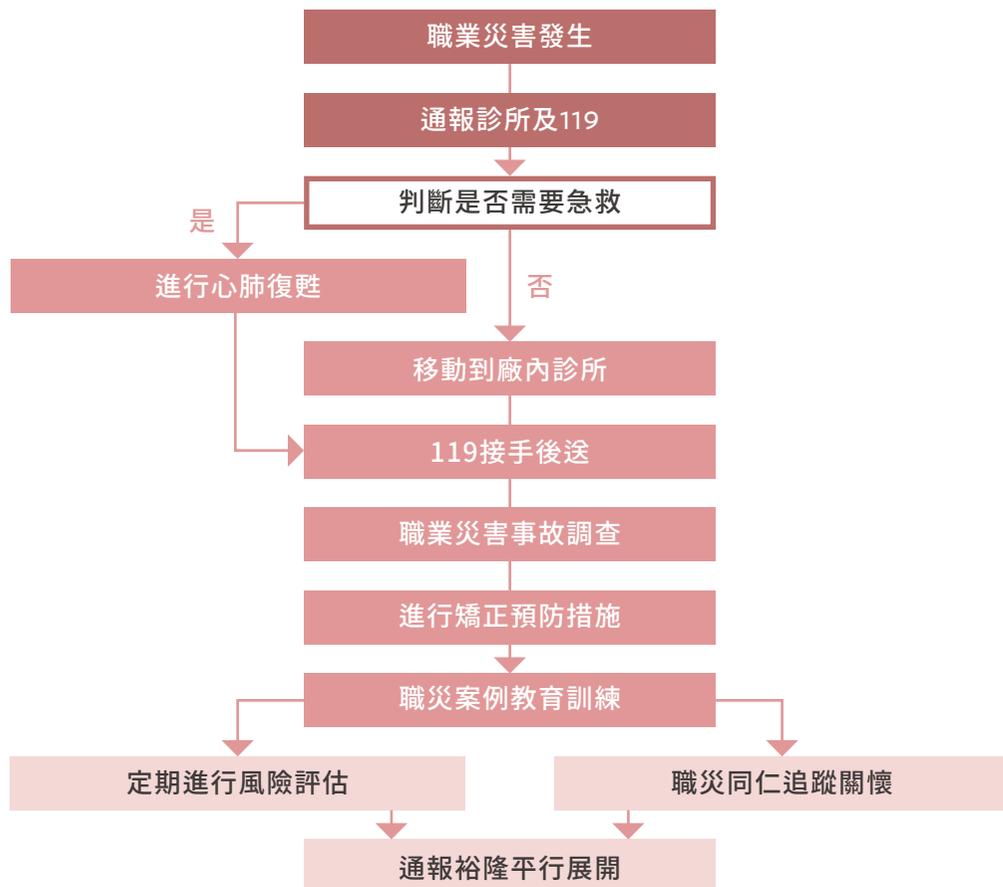
職業安全衛生委員會2024年運作情形

會議時間	會議內容	出席人數	出席率
2024.03.29	職場不法侵害宣導方式	17	85%
2024.06.25	職安衛教育訓練計畫	19	95%
2024.09.27	自動檢查計畫	20	100%
2024.12.23	審議2025年職安衛管理計畫	19	95%

#### 職業災害及應變程序

裕隆日產已連續多個年度未發生職業災害之情事。為預防發生職業災害事件，建立災害應變程序，有事故發生時，需馬上通報廠區、駐廠護理師並撥打119。若需要進行急救，便於當下進行心肺復甦術及使用AED；不須急救則送至診所，或由救護車送至醫院。如發生相關情形，我們將進行職業災害事故調查，找出並分析原因以進行矯正預防措施。透過教育訓練課程，讓每位員工皆了解此程序，若有相關案例，也會加入教育訓練向所有同仁進行宣導與教學，加強同仁危害鑑別與風險評估觀念，確保所有意外事件皆能被順利應對。

裕隆日產職業災害應變程序



人員安全衛生訓練

內部人員安全衛生訓練為管理職安衛風險、建構良好工作場所的重要一環。我們從新進人員入職開始，便協助建立良好的職業安全衛生基礎知識，每年也定期舉辦一般安全衛生教育訓練以及自衛消防編組衛生教育訓練，讓職安衛的正確觀念深植入裕隆日產每一位同仁的心中，共同打造安全又安心的工作場域。

2024年裕隆日產職業安全衛生教育訓練

課程名稱	受訓人數	受訓時數(小時)
新人安全衛生教育訓練	16	3
一般安全衛生教育訓練	336	1
自衛消防編組衛生教育訓練	358	4

裕隆日產近3年職業災害統計

項目	2022		2023		2024	
	男	女	男	女	男	女
職業傷害(件數)	0	0	0	0	0	0
職業病發生(件數)	0	0	0	0	0	0
損失工作日(天數)	0	0	0	0	0	0
工作總時數	536,928	177,072	551,291	210,493	560,912	229,328
工傷率 (IR)	0	0	0	0	0	0
職業病發生率	0	0	0	0	0	0
嚴重率 (SR)	0	0	0	0	0	0
缺勤率	0	0	0	0	0	0

1. 工傷率 = 傷害件數 × 百萬工時 / 總經歷工時
2. 嚴重率 = 損失工傷日數 × 百萬工時 / 總經歷工時
3. 職業病發生率 = 職業病發生件數 × 百萬工時 / 總經歷工時
4. 缺勤率 = (總缺勤日數 / 總工作人天數) × 100%
5. 未列入工傷定義：除因遭遇職業災害而致死亡、殘廢、傷害或疾病，其它輕微事件不列入工傷計算
6. 缺勤率定義：因遭遇職業災害而致死亡、殘廢、傷害或疾病所造成之缺勤日數
7. 2024年職業傷害類別：無

## 5.3.2 | 員工健康

面對產業變革與氣候挑戰，員工健康是提升生產力與組織韌性的關鍵。裕隆日產透過廠區診所、健康檢查、員工協助方案與運動社團等措施，主動關注員工身心狀況、預防職業病風險，降低健康損害。藉由持續推動健康管理與職場照護，營造員工身心健康的職場環境。

### 員工健康管理

#### 員工午餐營養管理

設置中央廚房團膳，由專業營養師規劃菜單，確保飲食營養及熱量。

#### 員工健檢

每3年辦理員工健檢，提供優於法規項目，2024年共285人參與。針對三高族群啟動防治計畫，並規劃健康促進與異常追蹤，提升健康意識與自我管理能力。

#### 2024年廠區星光路跑

兼顧健康與公益的年度盛事，凡報名公司即代表每人捐贈100元予公益團體。

#### AED急救設備

於廠區各明顯場所設置AED，並宣導全民CPR，舉辦心肺復甦術、異物哽塞處理、傷口包紮等急救教學課程，以增加同仁對急救的認識，提升同仁急救的應變能力。

### 廠區診所服務項目

裕隆日產與母公司裕隆汽車同處於三義廠區，於廠區中共同設置裕隆汽車員工診所，提供緊急救助以及日常員工所需之門診服務，並有常駐之數位合格護理師、特約教學醫院急診專科醫師。2024年共有285位員工完成健康檢查，看診服務共計10,064人次。

項目	服務內容暨2024年執行成效
內、外科診療及急診處理	<ul style="list-style-type: none"> <li>提供同仁優質的醫療環境及專業的診療諮詢服務。診所醫師具有急診專科、家庭醫學科資格且有豐富的臨床實務經驗。</li> <li>開放眷屬及當地居民就醫與諮詢，擴大醫療關懷範圍。</li> </ul>
戒菸特別門診	<ul style="list-style-type: none"> <li>提供戒菸服務：醫師根據同仁個別不同診斷評估，安排合適的戒菸治療方式。</li> <li>積極推廣同仁相關戒菸資訊以協助戒菸，宣導戶外吸菸自我管理。</li> </ul>
健康檢查	<ul style="list-style-type: none"> <li>健康檢查：遴選勞工保險預防職業病健康檢查指定醫院至廠內為同仁進行健康檢查。</li> <li>醫務室彙整檢查報告書後，依報告結果進行健康分析，針對異常者主動追蹤關懷，或通知前來員工診所接受專業醫療諮詢。</li> </ul>
施打疫苗	<ul style="list-style-type: none"> <li>提供免費疫苗，共計263位同仁自願登記施打疫苗。</li> </ul>
急救訓練	<ul style="list-style-type: none"> <li>積極宣導全民CPR，增進同仁的急救能力，及提升應變能力，舉辦心肺復甦術、異物哽塞處理、傷口包紮等急救教學課程，增加同仁對急救的認識進而學習施救技術。</li> </ul>
健康宣導	<ul style="list-style-type: none"> <li>配合政府防疫政策，依疾病流行季節進行健康宣導與衛教活動，並提供流感疫苗接種等服務</li> <li>面對可能引發大流行的傳染病，則依專業醫護建議預備防疫物資，靈活應對疫情變化。</li> </ul>

## 員工協助方案

自2015年始迄今，我們主動與桃園市生命線協會等專業的機構合作，提供同仁在工作、生活及健康等方面的員工協助方案(Employee Assistance Program，簡稱EAP)，讓有需要的同仁有專業且保密的諮詢管道解決所面臨的困境，提升職場的表現。



提供管理策略、工作適應與生涯協助相關服務。



協助員工解決可能影響其工作之個人問題，例如：人際、婚姻、親子、家庭照顧、理財、法律問題等。



透過工作場所中提供的健康宣導、醫療設施等協助員工維護個人身心健康，達到工作生活平衡，提升工作效率與生產力。

## 聘請運動指導員

### 羽球初階課程

共 **9** 堂課 / **64** 人次參與

- 國民運動中心
- 配合同仁需求，利用晚間於台中市國民運動中心開課。



### 羽球初階課程

共 **9** 堂課 / **83** 人次參與

- 裕隆員工體育館
- 採小班制



### 游泳初階課程

共 **9** 堂課 / **90** 人次參與

- 裕隆員工游泳池



健身初階課程

共 15 堂課  
118 人次參與

- 國民運動中心
- 配合同仁需求，利用假日台中市國民運動中心開課。



瑜珈課程

共 8 堂課  
224 人次參與

- 三義廠區



健身初階課程

共 16 堂課  
190 人次參與

- 三義廠區



有氧課程

共 8 堂課  
166 人次參與

- 三義廠區



# 06



NISSAN TAIWAN | ESG REPORT 2024

## 社會回饋

<b>6.1 產學共構</b>	123	<b>6.2 扎根教育</b>	127	<b>6.4 社會公益</b>	132
6.1.1 校企合作 駕馭未來	123	6.2.1 推動技職人才發展	127	6.4.1 關懷環保局市民臨時工	132
6.1.2 NISSAN創新風雲賞	124	6.2.2 HBL高中籃球甲級聯賽推廣	128	6.4.2 台北母娘文化季	133
6.1.3 永續智慧創新黑客松競賽	126	<b>6.3 e起永續</b>	129	6.4.3 共同支援東部震災	134
		6.3.1 「e起永續」e-POWER車主活動	129	6.4.4 公益募書活動	134
		6.3.2 NISSAN小小汽車達人	130	6.4.5 支持國內文化發展	134
		6.3.3 大自然嬉遊記	131		

# 社會回饋

## 核心願景與承諾

2024年，裕隆日產汽車秉持「取之於社會、用之於社會」的核心理念，持續投身教育與社會公益領域。我們透過捐贈車輛、支持政府專案以及推動閱讀公益，展現對人才培育與社會關懷的承諾。同時，我們結合產業資源，深化校園技術教育，協助未來技職人才的養成。此外，透過募書活動與多項公益計畫，我們攜手更多夥伴實現社會共好，為永續發展貢獻心力，共同為下一代打造更美好的未來。

## 2024年成果與績效



422位學生踴躍參與產學合作競賽與選拔活動，投入經費總額達1,469,152元



47位學生透過職涯體驗計畫、產學合作、暑期實習等計畫產學深度交流



3台實車贊助競賽、學術專科與消防警備使用，回饋社會傳遞正能量



55場車主活動共3,993人次響應永續主題規劃活動



累積共20年捐贈台北市政府環保局市民臨時工「僱主補償契約責任險」10,000,000元

### 社會永續發展策略

#### 產學共構



#### 內容

透過舉辦講座與推動校園大使計畫，積極傳遞品牌文化並分享汽車產業的最新趨勢；同時結合實習與職涯體驗活動，讓學生深入了解裕隆日產的企業精神與工作環境，進而吸引優秀人才加入團隊。此外，我們亦舉辦創意行銷競賽，鼓勵青年學子運用社群媒體，結合永續發展、創意發想、數位科技與行銷策略，打造展現自我的舞台，激發新世代的創新潛力。

#### 對象

大專院校及高中職學生

#### 2024績效

- 參與人數共2,814人

#### 扎根教育



#### 內容

長期致力於推動技職教育，透過提供實務經驗、設備資源與車輛捐贈，協助學子累積實作能力，強化產業接軌。不僅深化學生對汽車產業的理解，也為技職人才培育打下根基。

#### 對象

校園學生

#### 2024績效

- 捐贈實作與競賽用車與相關周邊配件約價值65萬元

#### e起永續



#### 內容

融合永續理念與品牌行銷策略，以「人、車、生活」共生的主題發想，策劃一系列結合教育與體驗的車主活動，鼓勵車主與家屬親身參與，深化對環境、生態與在地文化的認識與關懷。

#### 對象

NISSAN、INFINITI車主

#### 2024績效

- 參與人數共3,993人
- 投入約新台幣470萬元活動經費

#### 社會公益



#### 內容

積極參與在地文化與藝文活動，支持弱勢族群與教育平權議題，透過捐助教育經費、員工志工參與等行動，實際回應社會需求。

#### 對象

社會民眾

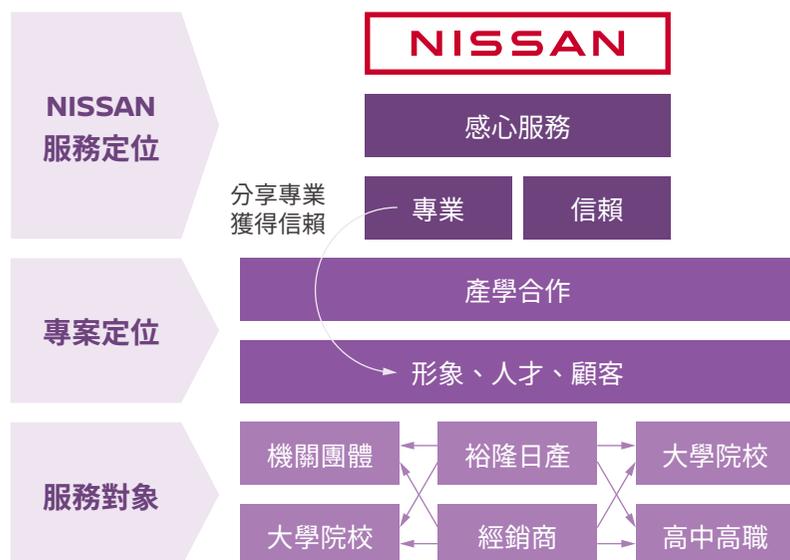
#### 2024績效

- 臨時工投保人數1,600人
- 淨山參與人數120人
- 累計募集4,103本書
- 臨時工保險20年累計投入1,000萬元，2024年共投入50萬元
- 捐贈消防警備用車價值81.5萬元

## 6.1 | 產學共構

裕隆日產深知經驗與技術傳承脈絡的重要性，未來人才的培育亦是將企業社會責任建立循環的關鍵。我們攜手全台經銷商與服務廠，並邀請專業講師及公司內部資歷豐富的同仁共同走入校園，透過演講、論壇讓學生們了解產業概況與品牌文化；發起實習生與職場體驗計畫，使學生能學以致用並從理論銜接於實務；透過校園提案競賽等活動，提供年輕學子發光發熱的舞台，同時藉以宣傳推廣裕隆日產創新技術。相信這些年實踐的扎根教育行動，將會孕育成一座生生不息的森林。

### 產學合作理念



### 6.1.1 | 校企合作 駕馭未來

汽車產業從內部技術到外部銷售，除了對產業的熱情，更不可獲缺的就是專業知識與經驗，因此我們規劃一系列的計畫，多年來深耕校園與校方合作進行專業人才培育，期盼透過不同管道招募多元人才。

培育計畫	計畫內容	效益
校園徵才	至全台9所大專院校，分享產業趨勢、公司文化，並由在裕隆日產任職的校友分享職場經驗，藉此延攬優秀人才。	2024年共吸引1603人參與。
職涯體驗計畫	分別至中興與成功大學進行深度活動，涵蓋產業概況、汽車研發設計、數位行銷、顧客服務經驗分享，安排人資主管與學生一對一職涯面談，提前接觸產業實務與新知。	2024年共有40位同學參與體驗計畫，其中1位學生錄取暑期實習生並獲選校園大使。
第二屆校園大使	從全台大專院校收取63份報名表並遴選出12位校園大使，透過為期8個月的品牌推廣、店頭活動及數位行銷實作，另舉辦提案競賽，提供優渥獎金以資鼓勵。	透過校園大使運用社群媒體，觸及新世代族群，推廣品牌理念與智能科技，同時提升企業形象及人才招募成效。
產學合作智慧對話系統	與中山大學合作共同研發智慧對話系統，建立內部資料庫，並精準布局企業內生成式AI應用與錨定相關人才之培育方向。	藉由生成式AI提升內部運作效率，提高搜尋資料的效率，讓員工將精力投入更需專注的工作內容。
暑期實習	每年於暑假期間提供實習機會，今年度有5個部門參加，共招募7位實習生，配置專屬導師指導並定期成果彙報，強化實務銜接能力。	讓學生可於在學期間即可到企業學習實務經驗，有助於規劃職涯的方向並減少學術理論與實務的落差。



校園徵才活動



暑期實習計畫



職涯體驗計畫



第二屆校園大使



中山大學產學合作

## 6.1.2 | NISSAN創新風雲賞

裕隆日產汽車以「成為兩岸汽車產業『產品創新』與『服務創新』的標竿企業」為願景，舉辦「裕隆日產汽車創新風雲賞」，希望提供青年學子展現創意設計的舞台，讓優秀人才成為台灣產業界的創新種子，發揚創新精神，提昇台灣競爭力。走過19個年頭的第11屆創新風雲賞，本年度特別以X-TRAIL e-POWER為競賽車型，透過三大NISSAN黑科技「e-POWER、e-4ORCE及ProPILOT」的溝通，展現「技術日產 智行未來」的品牌精神。我們號召大專院校學生透過創作IG社群行銷活動，呼應數位及綠色雙軌轉型趨勢。最終由國立東華大學及靜宜大學所組成的「NISSAN往來好吉利」拔得頭籌，勇奪價值超過百萬的金賞大獎NISSAN KICKS e-POWER休旅車一台，並由NISSAN鐘文川總經理親自頒贈，以勉勵同學們出類拔萃的表現，盼可藉此讓創新精神紮根校園，為臺灣培育更多年輕的產業優秀人才。

## ✦ 創新風雲賞活動效益

### 舉辦次數

共11屆，歷時近**20**年

### 參賽人次

2024年共122組參賽隊伍，10組入選決賽  
累積超過2,600組隊伍，總參賽人數達**6,500**人

### 巡迴講座

2024年近**2,000**名師生參與  
累積參與人數超過**23,000**人次

### 相關報導

共**53**則報導(新聞報導6則、雜誌報導3則、  
網路報導33則、電視報導11則)

### 投入經費

NISSAN KICKS e-POWER休旅車  
1台，產品價值新台幣**1,049,000**元

### 投入效益

鼓勵學子實踐行銷創意，同時推廣品牌名聲



創新風雲賞頒獎典禮

## 6.1.3 | 永續智慧創新黑客松競賽

裕隆日產首次參與邁入第五屆的「2024永續智慧創新黑客松競賽」，係為中台灣八所大學合作定期舉辦的全國性競賽，競賽以聯合國17項永續發展目標SDGs為主軸，因應2025淨零排放目標，盼學生能以企業因氣候變遷面臨經營困境的角度，結合智慧創新科技開啟企業與永續共存的发展性。

在淨零碳排的藍圖於汽車產業而言，提升電動車的占比是勢在必行的趨勢，然而如何有效推廣電動車，並促進市場接受度卻是產業面臨的考驗。本次競賽共有19組學生選擇裕隆日產提出的主題，最終分別選出前三名與三組佳作。

### ✦ 永續智慧創新黑客松競賽活動效益

#### 參賽人次

共19組參賽隊伍選擇裕隆日產主題，  
合計**76**人

#### 投入經費

新台幣**50,000**元

#### 投入效益

鼓勵學生以團隊合作方式，結合永續概念、電動車議題與數位行銷，發想具實踐性的創意專案。



永續智慧創新黑客松頒獎典禮

## 6.2 | 扎根教育

### 6.2.1 | 推動技職人才發展

裕隆日產長期致力於促進技職教育發展，為結合學術與實際應用，讓學生在校累積實作經驗並提升就業競爭力，我們透過教育部主辦的「全國高級中等學校學生工業類技藝競賽」以及勞動部主辦的「第54屆全國技能競賽」，支援賽事用相關設備及車輛，以及汽車修護行業最寶貴的經驗傳承，讓學生順利銜接職場。本年度亦與YouTuber小施汽車生活頻道合作影片拍攝，頻道主要介紹各品牌車型與分享駕車體驗，因過往購買NISSAN初代的二手電動車LEAF結緣，透過這次合作與頻道創作者各自出資，頻道創作者將LEAF贈予其母校汽車科學生做為了解電動車技術器材，裕隆日產則加贈全新SENTRA車款，盼能讓學生在校可獲取實務應用之體驗。

### ✦ 技職人才發展投入效益

#### 投入效益

培育汽車產業專業人才與技職訓練，使學術與產業接軌無礙，提升產業競爭力。

主辦	專案	投入資源	贊助價值
教育部	全國高級中等學校學生工業類技藝競賽	①NISSAN AII NEW SENTRA車輛1部 ②訓練設備	新台幣590,456元
勞動部	第54屆全國技能競賽	①NISSAN LEAF提供優惠租借 ②電子修護手 ③噴漆競賽鈹件	新台幣60,000元
Youtuber 小施汽車生活頻道	臺北市立大安高級工業職業學校校友回娘家	①NISSAN SENTRA 車輛1部	新台幣894,000元
總計			新台幣1,544,456元



與現場民眾介紹ARIYA



Youtuber 小施汽車生活頻道 - 校友回娘家車輛捐贈

## 6.2.2 | HBL高中籃球甲級聯賽推廣

裕隆日產積極參與國內運動賽事，為鼓勵民眾觀看HBL高中籃球甲級聯賽，進場幫球員們加油打氣，除贊助活動賽事外，裕隆日產於場外設置互動攤位，讓全民動起來，同時宣傳不用充電的電動車KICKS e-POWER，讓民眾可以近距離體驗車體結構與內裝等細節，並贊助賽後抽獎活動，讓觀賽球迷成為KICKS e-POWER 幸運車主。我們將持續支持國內賽事，透過多樣化活動結合企業品牌的推廣，與體育精神共同奮戰到底。

### 🌟 籃球賽事贊助投入效益

#### 參與人次

約**6,000**人次

#### 投入資源

KICKS e-POWER 抽獎用車1輛，產品價值新台幣**1,049,000**元

#### 投入效益

鼓勵民眾購票觀賽，支持國內賽事運動



## 6.3 | e起永續

除了致力於技職教育與社會公益的行動與支持，我們更希望透過日常活動傳遞永續的觀念，因此我們規劃車主活動「e起永續e-Power車主活動」與「大自然嬉遊記」中納入愛護環境、保育生態的議題，設計多元豐富的活動，也獲得車主與其家人朋友熱情響應。亦透過兒童教育宣傳交通安全與環保的概念，舉辦「NISSAN汽車小小達人」活動，盼自小就能將這些觀念深根於學齡幼童的心中。

### 6.3.1 | 「e起永續」e-POWER車主活動

為實踐「人、車、生活」共生的理念，裕隆日產打造出新能源科技e-POWER智能發電系統，無需外部充電，即可實現電力自造100%純電驅動，並可延長續航里程的電能回充，落實環境永續。

為讓e-POWER車主與NISSAN一同以寓教於樂的方式參與生態永續活動，特別於12月在曾榮獲「全球百大目的地永續故事獎」的嘉義縣布袋鎮好美里，辦理「e起永續」e-POWER車主活動，體驗「友善養殖」生態探索之旅。

動手了解「濾水固碳」友善水產養殖的方式，認識「活水養殖法」與「低密度養殖法」。讓魚塭跟著流通的海水漲退潮，避免水質優養化，以此降低超抽地下水導致地層下陷的風險，形成自然生態鏈；以及一同參與「固沙養灘」行動，運用海廢蚵棚架轉製成圍籬，協助地方築保安林擋沙，避免沙子逸散危害養殖業，達到保護海岸與周遭生態的效果。活動中餐點更結合當季新鮮的農漁特產，設計出在地海味佳餚，活動中也能親手製作醬醃蛤蠣，保存美好回憶。

此次邀請車主與家人朋友共同體驗「濾水固碳」的永續養殖方式，及「固沙養灘」的沙灘復育行動，感受在不同時代如何與海共生、共存，而部分活動費用將回饋予在地永續單位，以實際行動守護台灣之美，一同肩負環境永續的責任。

### 「e起永續」e-POWER車主活動效益

#### 投入資源

新台幣**200,000**元，共50位車主與其家人熱情響應

#### 活動回饋

NISSAN與e-POWER車主一同探索台灣之美，也為環境永續盡一份心力，部分活動費用將回饋予在地永續單位，達到環境及經營永續之目的。

#### 活動效益

透過體驗活動了解日常愛護環境的重要並推廣永續概念。



## 6.3.2 | NISSAN小小汽車達人

自2019年起，裕隆日產舉辦「小小汽車達人服務廠工作體驗營」，致力推廣交通安全及環保教育，已累計近千名小朋友參與活動，今年更結合9月份「全國交通安全月」主題，透過互動教材及故事繪本，讓孩子們透過遊戲中學習，在互動體驗活動中深入學習交通安全知識，藉此將環保意識深刻紮根，善盡培育下一代的社會責任。

我們未來將繼續秉持「創新\_源自細節感動」的品牌精神，不斷精進活動內容，期望活動的每個細節都能成為孩子的感動回憶，陪伴小小汽車達人們一同成長。

### NISSAN小小汽車達人活動效益

項目	2024年	累積投入
舉辦場次	<b>52</b> 場 (服務廠27場，在地幼稚園合作25場)	<b>232</b> 場
參與人次	<b>943</b> 人	<b>3,643</b> 人
投入經費	新台幣 <b>1,720,000</b> 元	新台幣 <b>6,340,000</b> 元
活動影響力	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 參與滿意度達4.9分(滿分5分)</li> <li>▪ 活動影片觀看次數達33.4萬次</li> <li>▪ 迴響熱烈、佳評如潮</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 培育兒童交通安全及環保意識</li> </ul>



### 6.3.3 | 大自然嬉遊記

繼歷屆舉辦野鳥救援、濕地保育、螢火蟲復育及科學教育等多元主題後，本年度第12屆「大自然嬉遊記」活動延續品牌精神「創新\_\_源自細節感動」，以仿生科技生態教育為主題，至生態景觀園區舉辦一連串豐富有趣的生態闖關活動，帶領車主全家大小從大自然找靈感、實踐生活創新、體驗生態奧妙，共吸引超過3,000位車主及家人熱情參與。

活動融合品牌概念特展，由專人引導探索NISSAN品牌故事與獨家創新科技，現場也安排新能源車型試駕吸引眾多車主踴躍體驗，親身感受新世代車型的駕馭魅力。

#### ✦ 大自然嬉遊記活動效益

##### 參與人次

共**3,000**位車主與其家人熱情響應

##### 投入資源

新台幣**4,500,000**元

##### 滿意度調查

共計回收290筆滿意度調查問卷，整體滿意度為**92.1%**，較上一屆活動提升**6.1%**

##### 車主回饋

- 感受到品牌的用心，建議每年都辦理
- 已參加多屆，每年都很有期待
- 建議多開發吉祥物獨角仙周邊商品



## 6.4 | 社會公益

在企業創造經濟價值的同時，應當將社會回饋納入營運的一部份，攜手走過、甘苦與共。2024年裕隆日產投入震災以及警消用車的捐贈，以及我們長年來捐贈環保局臨時工保險和舉辦公益募書的活動，都希望透過這些實際資金與物資的支援，傳遞我們的關懷，讓資源可以符合所需做更有效率的應用，也讓我們的善意可以流傳、得以永續。

### 6.4.1 | 關懷環保局市民臨時工

攜手裕隆汽車長期捐贈台北市政府環保局市民臨時工「僱主補償契約責任險」每年100萬元保險費，為臺北市政府環保局市民臨時工投保「僱主補償契約責任險」，讓他們在工作辛勞之餘可以多一重保障，以實際行動感謝這群無名英雄的辛勞與付出。

僱主補償契約責任險效益

項目	2024年	累積投入
投入經費	新台幣500,000元	新台幣10,000,000元
受益人數	1,600人	36,000人
理賠金額	新台幣58,500元	新台幣11,561,250元



## 6.4.2 | 台北母娘文化季

今年松山慈惠堂主辦2024台北母娘文化季活動，主要發揚傳統民俗文化予大眾，並以公益、慈善、文化為主軸規畫一連串活動。裕隆日產共襄盛舉邀請經銷商及車主，共同參與，提倡全民運動、清淨山林環保活動及宣傳防災的重要性。

活動晚會「小巨蛋弘揚母愛音樂晚會」，裕隆日產總經理鐘文川先生受邀出席，代表裕隆日產捐贈NISSAN KICKS卓越版一輛做為消防警備車。讓第一線的消防人員在警消工作上更有效率，也藉此表達我們對警消人員由衷的感謝。

### 國內文化發展效益

#### 投入資源

- 捐贈NISSAN KICKS卓越版一輛做為消防警備車
- 車價**815,000**元，另加上消防警備相關配件等**105,000**元，總計新台幣**920,000**元
- 淨山活動邀請車主共同響應，贈品費用為新台幣**30,000**元
- 總投入經費共計新台幣**950,000**元
- 邀請經銷商及車主共**120**人參加淨山健行活動

#### 活動效益

提倡全民運動、清淨山林環保活動及宣傳防災的重要性，以實際行動展現NISSAN重視愛地球、做環保的社會企業責任。



### 6.4.3 | 共同支援東部震災

2024年4月3日一場大地震，震斷往返東部的主要道路，亦導致許多建築坍塌損毀。日產汽車和裕隆日產汽車共同捐款1,000萬日圓，以供救災團隊物資及相關採買所需。日產汽車捐款至日本紅十字會，裕隆日產捐款至臺灣衛生福利部所轄公設財團法人賑災基金會，以表達此次災害深切的關心，期盼東部災區可早日重建。

### 6.4.4 | 公益募書活動

無論是教育、環境、體育與社會關懷，裕隆日產汽車都希望能夠多面向地發揮我們的社會力量與資源。自2020年開始，與陽光社會福利基金會舉辦募書活動已邁入第5年，我們廣邀全體同仁、全台經銷商與車主共同響應，作為我們長期公益承諾的一環。我們將全台各地募集到的書籍，透過書店轉賣累積回饋金，全數金額捐贈作為陽光社會福利基金會運作款項，幫助燒傷及顏損的傷友，在身、心重建的路上得以獲得支持與關懷。透過此舉，不僅讓原本閒置的書籍再一次產生影響力，讓知識傳遞，更拋磚引玉召集社會大眾的投入，共同支持社會公益，建構善意的循環。

#### 公益募書效益

##### 投入資源

2020年至2025年裕隆日產號召全體車主、經銷商員工及公司同仁一同響應、發揮愛心，累積募得超過**8,000**本書籍，投入資源超過**200,000**元。

##### 活動效益

鼓勵大眾響應捐書促進知識傳播，並同時將募款所得作為燒燙傷者身心重建之關懷運作資金。

### 6.4.5 | 支持國內文化發展

裕隆日產積極參與台灣國產電視節目之製作，包含《嗨！營業中》、《女孩好野》等臺灣自製電視節目，透過提供公司車款與置入性行銷合作，投入資源支持國內文化產業發展，2024年整體贊助金額逾新臺幣690萬元。其中《嗨！營業中》節目於台視/八大綜合等電視頻道播出外，亦於NETFLIX平台上線播出，希望共同協助將臺灣文化與美好風光推向世界舞台，並藉此發展台灣觀光，在文化產業支持、國際觀光與共同行銷，創造三贏的成效。

國產電視劇拍攝	《嗨！營業中》	《女孩好野》
電視劇製作單位	好看娛樂	東森電視台
電視劇播放的頻道/平台	台視/八大綜合/ NETFLIX	東森超視/東森綜合/ 中華電信Hami Video
投入資源	提供《嗨！營業中》節目 X-TRAL輕油電經典版 (價值104.9萬) 用車1輛	提供《女孩好野》節目 KICKS ePOWER (價值104.9萬) 用車1輛
	總投入經費共計 新台幣 <b>298萬元</b>	總投入經費共計 新台幣 <b>183萬元</b>
觀看次數	共2,056 萬次	共1,530 萬次
活動效益	藉此推廣國內藝文產業與國際觀光，同時增加產品曝光及目標客戶觸及率。	



NISSAN TAIWAN | ESG REPORT 2024

## 附錄

### 附錄一

全球永續性報告指標 GRI Standards對照表	136
-------------------------------	-----

### 附錄二

上市公司氣候相關資訊	142
------------	-----

### 附錄三

TCFD氣候相關財務揭露對照表	143
-----------------	-----

### 附錄四

溫室氣體盤查及確信情形	144
-------------	-----

### 附錄五

永續會計準則(SASB)對照表	145
-----------------	-----

### 附錄六

第三方確信聲明書	147
----------	-----

# 附錄一 | 全球永續性報告指標 GRI Standards 對照表

## GRI 聲明

<b>GRI 通用準則使用聲明</b>	參照 GRI Standards 2021 出版 2024 年永續報告書，報告期間為 2024 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日
<b>GRI 1 使用版本</b>	GRI 1 : Foundation 2021
<b>GRI 行業準則應用</b>	尚未有適用之行業準則



## GRI 2：一般揭露 2021

類別	指標	揭露要求	章節 / 說明	頁碼
組織與報導	GRI 2-1	組織資訊	1.1 關於裕隆日產汽車	08
	GRI 2-2	組織永續報導中所包含的實體	1.1.2 經營概況	11
	GRI 2-3	報導期間、報導頻率與聯絡人	關於本報告書	01
	GRI 2-4	資訊重編	本年度無資訊重編	-
	GRI 2-5	外部保證 / 確信	附錄六、第三方確信聲明書	147
活動與工作者	GRI 2-6	活動、價值鏈與其他商業關係	1.1.2 經營概況	11
	GRI 2-7	員工	5.1.1 員工概況	92
	GRI 2-8	非員工工作者	5.1.1 員工概況	92
治理	GRI 2-9	治理結構與組成	2.1.1 治理架構	24
	GRI 2-10	最高治理單位的提名與遴選	2.1.1 治理架構	24
	GRI 2-11	最高治理單位的主席	2.1.1 治理架構	24
	GRI 2-12	最高治理單位在監督衝擊管理的角色	2.1.1 治理架構 4.1.1 氣候治理架構	24 73
	GRI 2-13	授予責任以管理衝擊	2.4.1 風險管理架構 4.1.1 氣候治理架構	43 73
	GRI 2-14	最高治理單位於永續性報導的角色	2.1.2 董事會運作	25

類別	指標	揭露要求	章節 / 說明	頁碼
治理	GRI 2-15	利益衝突	2.1.2 董事會運作	25
	GRI 2-16	關鍵重大事件的溝通	2.1 公司治理	24
	GRI 2-17	最高治理單位的群體智識	2.1.2 董事會運作	25
	GRI 2-18	最高治理單位的績效評估	2.1.2 董事會運作	25
	GRI 2-19	薪酬政策	2.1.2 董事會運作	25
	GRI 2-20	薪酬決定的流程	2.1.2 董事會運作	25
	GRI 2-21	年度總薪酬比率	5.1.2 薪酬與福利	95
策略、政策和實踐	GRI 2-22	永續發展策略的聲明	經營者的話 1.2.2 永續藍圖	03 15
	GRI 2-23	政策承諾	5.1.4 人權政策	103
	GRI 2-24	融入政策承諾	2.2 誠信經營與法規遵循	31
	GRI 2-25	負面衝擊補償流程	2.2.1 誠信經營	32
	GRI 2-26	徵求建議與提出關切事項的機制	2.2.1 誠信經營 3.3.1 意見回饋管道	32 58
	GRI 2-27	法規遵循	2.2.2 法規遵循	32
	GRI 2-28	公協會會員資格	1.1.2 經營概況	11
利害關係人議合	GRI 2-29	利害關係人議合方法	1.3.2 利害關係人議合	17
	GRI 2-30	團體協約	本公司未設立工會，未簽訂團體協約。	-

## GRI 3：重大主題 2021

指標	揭露要求	章節 / 說明	頁碼
GRI 3-1	決定重大主題的流程	1.3.1 重大議題分析流程	16
GRI 3-2	重大主題列表	1.3.3 重大議題分析結果	19
GRI 3-3	重大主題管理	詳見重大議題個別之對應章節	

## GRI 特定主題

類別	指標	揭露要求	章節 / 說明	對應重大主題	頁碼
經濟	GRI 201：經濟績效	201-1 組織所產生及分配的直接經濟價值	2.1.3 財務績效	經濟績效	29
		201-2 氣候變遷所產生的財務影響及其它風險與機會	4.1.2 氣候風險與機會鑑別		75
		201-3 確定給付制義務與其他退休計畫	5.1.2 薪酬與福利		95
		201-4 取自政府之財務援助	2.1.3 財務績效		29
	GRI 204：採購實務	204-1 來自當地供應商的採購支出比例	3.5.1 品牌價值鏈	—	64
	GRI 205：反貪腐	205-1 已進行貪腐風險評估的營運據點	2.2.1 誠信經營	誠信經營與法規遵循	32
		205-2 有關反貪腐政策和程序的溝通及訓練	2.2.1 誠信經營		32
		205-3 已確認的貪腐事件及採取的行動	報告年度未發生貪腐事件		-
	GRI 206：反競爭行為	206-1 反競爭行為、反托拉斯和壟斷行為的法律行動	報告年度未發生違反反競爭行為、反托拉斯和壟斷行為等事件		-
	GRI 207：稅務	207-1 稅務方針	2.1.3 財務績效-稅務治理	—	29
		207-2 稅務治理、管控與風險管理	2.1.3 財務績效-稅務治理		29
		207-4 國別報告	2.1.3 財務績效-稅務治理		29

類別	指標	揭露要求	章節 / 說明	對應重大主題	頁碼
環境	GRI 301：物料	301-2 使用回收再利用的物料	4.3.1 永續產品與循環經濟	產品與服務創新	88
		301-3 回收產品及其包材	4.3.1 永續產品與循環經濟		88
	GRI 302：能源	302-1 組織內部的能源消耗量	4.2.2 能源與溫室氣體管理	氣候變遷策略	85
		302-2 組織外部的能源消耗量	4.2.2 能源與溫室氣體管理		85
		302-3 能源密集度	4.2.2 能源與溫室氣體管理		85
		302-4 減少能源消耗	4.2.2 能源與溫室氣體管理		85
		302-5 降低產品和服務的能源需求	4.2.2 能源與溫室氣體管理		85
	GRI 303：水與流放水	303-1 共享水資源之相互影響	4.2.4 水資源管理	—	88
		303-3 取水量	4.2.4 水資源管理		88
	GRI 305：排放	305-1 直接(範疇一)溫室氣體排放	4.2.2 能源與溫室氣體管理	氣候變遷策略	85
		305-2 能源間接(範疇二)溫室氣體排放	4.2.2 能源與溫室氣體管理		85
		305-3 其它間接(範疇三)溫室氣體排放	4.2.2 能源與溫室氣體管理		85
		305-4 溫室氣體排放強度	4.2.2 能源與溫室氣體管理		85
		305-5 溫室氣體排放減量	4.2.2 能源與溫室氣體管理		85
	GRI 306：廢棄物	306-2 廢棄物相關顯著衝擊之管理	4.2.3 廢棄物管理	—	87
		306-3 廢棄物的產生	4.2.3 廢棄物管理		87
		306-4 廢棄物的處置移轉	4.2.3 廢棄物管理		87
		306-5 廢棄物的直接處置	4.2.3 廢棄物管理		87
	GRI 308： 供應商環境評估	308-1 使用環境標準篩選新供應商	3.5.2 供應商管理	—	65
		308-2 供應鏈中負面的環境衝擊以及所採取的行動	3.5.2 供應商管理		65

類別	指標	揭露要求	章節 / 說明	對應重大主題	頁碼
社會	GRI 401：勞雇關係	401-1 新進員工和離職員工	5.1.1 員工概況	人才招募與留任	92
		401-2 提供給全職員工(不包含臨時或兼職員工)的福利	5.1.2 薪酬與福利		95
		401-3 育嬰假	5.1.2 薪酬與福利		95
	GRI 403： 職業安全衛生	403-1 職業安全衛生管理系統	5.3.1 職業安全衛生管理	—	116
		403-2 危害辨識、風險評估及事故調查	5.3.1 職業安全衛生管理		116
		403-3 職業健康服務	5.3.2 員工健康		118
		403-4 有關職業安全衛生之工作者參與、諮詢與溝通	5.3.1 職業安全衛生管理		116
		403-5 有關職業安全衛生之工作者訓練	5.3.1 職業安全衛生管理		116
		403-6 工作者健康促進	5.3.2 員工健康		118
		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	5.3.1 職業安全衛生管理		116
		403-8 職業安全衛生管理系統所涵蓋之工作者	5.3.1 職業安全衛生管理		116
		403-9 職業傷害	5.3.1 職業安全衛生管理		116
		403-10 職業病	5.3.1 職業安全衛生管理		116
	GRI 404：訓練與教育	404-1 每名員工每年接受訓練的平均時數	5.2.2 人才培育與發展	人才招募與留任	106
		404-2 提升員工職能及過渡協助方案	5.2.2 人才培育與發展		106
		404-3 定期接受績效及職業發展檢核的員工百分比	5.2.3 績效考核		113
	GRI 405： 員工多元化與平等關係	405-1 治理單位與員工的多元化	2.1.2 董事會運作 5.1.1 員工概況	人才招募與留任	25
		405-2 女性對男性基本薪資與薪酬的比率	5.1.2 薪酬與福利		92

類別	指標	揭露要求	章節 / 說明	對應重大主題	頁碼
社會	GRI 406：不歧視	406-1 歧視事件以及組織採取的改善行動	5.1.4 人權承諾 報告年度未發生歧視事件	人才招募與留任	103 -
	GRI 407： 結社自由與團體協商	407-1 可能面臨結社自由及團體協商風險的營運據點 或供應商	3.5.2 供應商管理	—	65 103 -
			5.1.4 人權承諾 無重大使用童工工作者之風險		
	GRI 408：童工	408-1 營運據點和供應商使用童工之重大風險	3.5.2 供應商管理	—	65 103 -
			5.1.4 人權承諾 無強迫或強制勞動之風險事件		
	GRI 409： 強迫或強制勞動	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	3.5.2 供應商管理	—	65 103
			5.1.4 人權承諾		
	GRI 414： 供應商社會評估	414-1 使用社會標準篩選新供應商	3.5.2 供應商管理	—	65
		414-2 供應鏈中負面的社會衝擊以及所採取的行動			
	GRI 415：公共政策	415-1 政治捐獻	報告年度未有政治捐獻	—	-
	GRI 416： 顧客健康與安全	416-1 評估產品和服務類別對健康和安全的衝擊	3.4.2 品質管理	產品安全與 品質管理	61
		416-2 違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件	3.4.2 品質管理		61
GRI 417：行銷與標示	417-1 產品和服務資訊與標示的要求	3.1.2 科技引領服務 3.4 產品品質	品牌行銷	51 60	
	417-2 未遵循產品與服務之資訊與標示相關法規的事件	報告年度未有相關事件		-	
	417-3 未遵循行銷傳播相關法規的事件	報告年度未有相關事件		-	
GRI 418：客戶隱私	418-1 經證實侵犯客戶隱私或遺失客戶資料的投訴	2.3 資訊管理	客戶隱私保護/ 資訊安全	33	

## 附錄二 | 上市公司氣候相關資訊

### 氣候變遷對公司造成之風險與機會及公司採取之相關因應措施

TCFD四大面向	會議內容	運作情形	頁碼
治理	① 敘明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	4.1.1 氣候治理架構	73
策略	② 敘明所辨識之氣候風險與機會如何影響企業之業務、策略及財務(短期、中期、長期)	4.1.2 氣候風險與機會鑑別	75
	③ 敘明極端氣候事件及轉型行動對財務之影響	4.1.2 氣候風險與機會鑑別	75
風險管理	④ 敘明氣候風險之辨識、評估及管理流程如何整合於整體風險管理制度	4.1.1 氣候治理架構	73
	⑤ 若使用情境分析評估面對氣候變遷風險之韌性，應說明所使用之情境、參數、假設、分析因子及主要財務影響	4.1.3 氣候風險情境分析	78
	⑥ 若有因應管理氣候相關風險之轉型計畫，說明該計畫內容，及用於辨識及管理實體風險及轉型風險之指標與目標	4.1.2 氣候風險與機會鑑別 4.1.4 指標與目標	75 83
	⑦ 若使用內部碳定價作為規劃工具，應說明價格制定基礎	未使用內部碳定價作為規劃工具	-
指標與目標	⑧ 若有設定氣候相關目標，應說明所涵蓋之活動、溫室氣體排放範疇、規劃期程，每年達成進度等資訊；若使用碳抵換或再生能源憑證(RECs)以達成相關目標，應說明所抵換之減碳額度來源及數量或再生能源憑證(RECs)數量	4.1.4 指標與目標	83
	⑨ 溫室氣體盤查及確信情形	另填於附錄四	144

## 附錄三 | TCFD氣候相關財務揭露對照表

層級	一般行業揭露建議	對應章節	頁碼
治理	描述董事會對氣候相關風險與機會的監督情況	2.1.2 董事會運作 4.1.1 氣候治理架構	25 73
	描述管理階層在評估與管理氣候相關風險與機會角色	4.1.1 氣候治理架構	73
策略	描述組織鑑別的短期、中期和長期氣候相關風險和機會	4.1.2 氣候風險與機會鑑別	75
	描述氣候相關風險和機會對組織的業務、策略和財務規劃的影響	4.1.2 氣候風險與機會鑑別	75
	描述組織的策略韌性，並考慮不同氣候相關情境(包括 2°C 或更嚴苛的情境)	4.1.3 氣候風險情境分析	78
風險管理	描述組織在氣候相關風險的鑑別和評估流程	4.1.2 氣候風險與機會鑑別	75
	描述組織在氣候相關風險的管理流程	4.1.2 氣候風險與機會鑑別	75
	描述組織在氣候相關風險的鑑別、評估和管理流程如何整合在組織的整體風險管理制度	2.4.2 風險管理機制	44
指標與目標	揭露組織依循策略和風險進行評估氣候相關風險與機會所使用的指標	4.1.4 指標與目標	83
	揭露範疇一、範疇二和範疇三溫室氣體排放和相關風險	4.2.2 能源與溫室氣體管理 範疇三暫未盤查	85
	描述組織在氣候相關風險與機會所使用的目標，以及落實該目標的表現	4.1.4 指標與目標	83

## 附錄四 | 溫室氣體盤查及確信情形

最近二年度母公司溫室氣體盤查情形

本公司基本資料
<input type="checkbox"/> 資本額 100 億元以上公司、鋼鐵業、水泥業 <input type="checkbox"/> 資本額 50 億元以上未達 100 億元之公司 <input checked="" type="checkbox"/> 資本額未達 50 億元之公司
執行情形
<input checked="" type="checkbox"/> 母公司個體盤查 <input type="checkbox"/> 合併財務報告子公司盤查 <input checked="" type="checkbox"/> 母公司個體確信 <input type="checkbox"/> 合併財務報告子公司確信

溫室氣體盤查資訊	2023年		2024年	
	總排放量 (公噸 CO <sub>2</sub> e)	密集度 (公噸 CO <sub>2</sub> e/百萬元)	總排放量 (公噸 CO <sub>2</sub> e)	密集度 (公噸 CO <sub>2</sub> e/百萬元)
範疇一	414.3785	0.0159	372.8035	0.0161
範疇二	757.1964	0.0290	813.7062	0.0352
合計	1,171.5749	0.0448	1,186.5097	0.0513
範疇三(得自願評估)	-	-	-	-

最近二年度母公司溫室氣體確信情形

溫室氣體確信資訊	2023年	2024年
確信範圍	母公司	母公司
確信機構	金屬工業研究發展中心	法標國際認證股份有限公司
確信準則	ISO 14064-1:2018	ISO 14064-1:2018
確信意見	無	無

## 附錄五 | 永續會計準則 (SASB) 對照表

### 活動指標

指標代碼	揭露指標	章節 / 說明
TR-AU-000.A	汽車生產量	本公司未生產車輛
TR-AU-000.B	汽車銷售量	19,837台

### 會計指標

揭露主題	指標代碼	揭露指標	章節 / 說明	頁碼
產品安全	TR-AU-250a.1	按地區劃分，被歐盟新車安全評鑑協會 (NCAP) 計畫評定為5星級安全等及車型的百分比	① 歐盟新車安全評鑑協會 (NCAP) 撞擊測試結果適用於歐洲地區，不適用於本公司。 ② 台灣新車安全評等 (TNCAP)，NISSAN KICKS 獲五顆星。	-
	TR-AU-250a.2	與產品安全相關缺陷投訴數量及調查率	報告年度未有因產品安全相關缺陷之客訴，其餘客訴詳見：3.3.2 客戶滿意度。	58
	TR-AU-250a.3	召回車輛數	3.4.3 召回改善流程	63
勞工實務	TR-AU-310a.1	集體談判協議所涵蓋的在職員工百分比	報告年度未簽訂團體協約或集體談判協議。	-
	TR-AU-310a.2	① 停工次數 ② 總閒置天數	① 停工次數：0次 ② 總閒置天數：0天	-

揭露主題	指標代碼	揭露指標	章節 / 說明				頁碼		
油耗及使用階段碳排放	TR-AU-410a.1	按地區劃分，銷售量加權之平均油耗	客車	車種	銷售(台)	比例(%)	油耗值(km/L)	加權油耗(km/L)	-
			NISSAN 進口車	X-TRAIL e-POWER	2,081	10.5%	175	1.8	
				KICKS e-POWER	863	4.4%	22	1.0	
				ALTIMA	549	2.8%	13.3	0.4	
				JUKE	240	1.2%	17.6	0.2	
				ARIYA	133	0.7%	-	-	
				LEAF	66	0.3%	-	-	
			NISSAN 國產車	KICKS	5,661	28.5%	16	4.6	
				X-TRAIL	5,069	25.6%	16	4.1	
				SENTRA	4,404	22.2%	17.7	3.9	
			INFINITI	Q50	137	0.7%	10.8	0.1	
				QX50 (2WD)	371	1.12%	12.3	0.14	
				QX50 (AWD)		0.75%	11.0	0.0825	
QX55 (2WD)	94	0.12%		12.5	0.02				
QX55 (AWD)		0.36%		11.3	0.04				
QX60	169	0.9%	10	0.1					
小計			19,837	100%	-	16.5			
油耗及使用階段碳排放	TR-AU-410a.2	揭露以下各式車種的銷售量： ① 零碳排車 ② 混合動力車 ③ 插電式混合動力車	車種	零碳排車	混合動力車	插電式混合動力車	-		
			2024年 總銷售量(台)	199	2,944	0			
	TR-AU-410a.3	油耗與溫室氣體排放對營運的風險與機會	4.3.1 永續產品與循環經濟				88		
原物料採購	TR-AU-440a.1	關鍵材料相關的風險管理政策	4.1.2 氣候風險與機會鑑別				75		
原物料效率與回收	TR-AU-440b.1	製造產生的廢棄物總量及回收百分比	4.2.3 廢棄物管理				87		
	TR-AU-440b.2	油耗與溫室氣體排放對營運的風險與機會	回收再利用率達 95%以上(規範標準：85%)				-		
	TR-AU-440b.3	油耗與溫室氣體排放對營運的風險與機會	整車回收率達 94%(規範標準：80%)				-		

# 附錄六 | 第三方確信聲明書



安永聯合會計師事務所

11012 台北市基隆路一段333號9樓  
9F, No. 333, Sec. 1, Keelung Road  
Taipei City, Taiwan, R.O.C.

Tel: 886 2 2757 8888  
Fax: 886 2 2757 6050  
www.ey.com/tw

## 會計師獨立確信報告

裕隆日產汽車股份有限公司 公鑒

### 確信範圍

本會計師接受裕隆日產汽車股份有限公司（以下簡稱裕隆日產）之委任，對2024年度永續報告書中所選定之永續績效資訊（以下稱「標的資訊」），執行財團法人中華民國會計研究發展基金會所發布之確信準則所定義之「有限確信案件」並出具報告。

### 標的資訊及其適用基準

有關裕隆日產之標的資訊及其適用基準詳列於附件一。

### 管理階層責任

裕隆日產管理階層之責任係依據適當之基準編製標的資訊，包括參考全球永續性報告協會(Global Reporting Initiatives, GRI)所發布之2021年GRI 準則(GRI Standards)，裕隆日產管理階層應選擇所適用之基準，並對標的資訊在所有重大方面是否依據該適用基準報導負責，此責任包括建立及維持與標的資訊編製有關之內部控制、維持適當之記錄並作成相關之估計，以確保標的資訊未存有導因於舞弊或錯誤之重大不實表達。

### 本事務所責任

本會計師之責任係依據所取得之證據對標的資訊作成結論。

本會計師依照財團法人中華民國會計研究發展基金會所發布之確信準則3000號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」之要求規劃並執行有限確信工作，以對標的資訊是否存在重大不實表達出具有限確信報告。本會計師依據專業判斷，包括對導因於舞弊或錯誤之重大不實表達風險之評估，以決定確信程序之性質、時間及範圍。

本會計師相信已取得足夠及適切之證據，以作為表示有限確信結論之基礎。

### 會計師之獨立性及品質管理

本會計師及所隸屬組織遵循會計師職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、專業能力及專業上應有之注意、保密及專業行為。

本事務所遵循品質管理準則1號「會計師事務所之品質管理」，該品質管理準則規定組織設計、付諸實行及執行品質管理制度，包含與遵循職業道德規範、專業準則及適用之法令規範相關之政策或程序。

### 所執行程序之說明

有限確信案件中執行程序之性質及時間與適用於合理確信案件不同，其範圍亦較小，因此，有限確信案件中取得之確信程度明顯低於合理確信案件中取得者。本會計師所設計之程序係為取得有限確信並據此作成結論，並不提供合理確信必要之所有證據。

A member firm of Ernst & Young Global Limited



儘管本會計師於決定確信程序之性質及範圍時曾考量裕隆日產內部控制之有效性，惟本確信案件並非對裕隆日產內部控制之有效性表示意見。本會計師所執行之程序不包括測試控制或執行與檢查資訊科技(IT)系統內資料之彙總或計算相關之程序。

有限確信案件包括進行查詢，主要係對負責編製標的資訊及相關資訊之人員進行查詢，並應用分析及其他適當程序。

本會計師所執行之程序包括：

- 與裕隆日產人員進行訪談，以瞭解裕隆日產之業務與履行永續發展之整體情況，以及永續報導流程；
- 透過訪談、檢查相關文件，以瞭解裕隆日產之主要利害關係人及利害關係人之期望與需求、雙方具體之溝通管道，以及裕隆日產如何回應該等期望與需求；
- 與裕隆日產相關人員進行訪談，以瞭解用以蒐集、整理及報導標的資訊之相關流程；
- 檢查計算標準是否已依據適用基準中概述的方法正確應用；
- 針對報告中所選定之永續績效資訊進行分析性程序；蒐集並評估其他支持證據資料及所取得之管理階層聲明；如必要時，則抽選樣本進行測試；
- 閱讀裕隆日產之永續報告書，確認其與本會計師取得關於永續發展整體履行情況之瞭解一致。

### 先天限制

因永續報告中所包含之非財務資訊受到衡量不確定性之影響，選擇不同的衡量方式，可能導致績效衡量上之重大差異，且由於確信工作係採抽樣方式進行，任何內部控制均受有先天限制，故未必能查出所有業已存在之重大不實表達，無論是導因於舞弊或錯誤。

### 結論

依據所執行之程序及所取得之證據，本會計師未發現標的資訊有未依照適用基準編製而須作重大修正之情事。

### 其他事項

本確信報告出具後，裕隆日產對任何確信標的或適用基準之變更，本會計師將不負該等資訊重新執行確信工作之責任。

安永聯合會計師事務所

會計師：王瑄瑄



民國一十四年七月十一日

A member firm of Ernst & Young Global Limited



附件一：

編號	內文標題	標的資訊	適用基準																																									
1	4.2 環境及能資源管理	<p>廢棄物重量</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>類別</th> <th>2024</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>生活廢棄物(噸)</td> <td>5.89</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>5.89</td> </tr> </tbody> </table>	類別	2024	生活廢棄物(噸)	5.89	合計	5.89	<p>GRI 306-3 廢棄物的產生                      報導組織應報告以下資訊：                      a. 產生的廢棄物總重量 (以公噸為單位)，並按廢棄物組成成分細分總量。                      b. 瞭解數據以及數據如何彙整的必要背景資訊。</p>																																			
		類別	2024																																									
生活廢棄物(噸)	5.89																																											
合計	5.89																																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">類別</th> <th colspan="2">新進員工</th> <th colspan="2">離職員工</th> </tr> <tr> <th>男</th> <th>女</th> <th>男</th> <th>女</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>總人數</td> <td>15</td> <td>9</td> <td>28</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>比例</td> <td colspan="2">6.56%</td> <td colspan="2">10.66%</td> </tr> <tr> <td>30歲以下</td> <td>12</td> <td>6</td> <td>13</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>30-50歲</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>6</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>51歲以上</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>9</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	類別	新進員工		離職員工		男	女	男	女	總人數	15	9	28	11	比例	6.56%		10.66%		30歲以下	12	6	13	4	30-50歲	3	3	6	4	51歲以上	0	0	9	3										
類別		新進員工		離職員工																																								
	男	女	男	女																																								
總人數	15	9	28	11																																								
比例	6.56%		10.66%																																									
30歲以下	12	6	13	4																																								
30-50歲	3	3	6	4																																								
51歲以上	0	0	9	3																																								
2	5.1 人力資源	<p>職等與性別分布</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>性別</th> <th>男性</th> <th>女性</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>一般員工</td> <td>66%</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>中階主管</td> <td>86%</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>高階主管</td> <td>80%</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table>	性別	男性	女性	一般員工	66%	34%	中階主管	86%	14%	高階主管	80%	20%	<p>GRI 401-1 新進員工與離職員工                      報導組織應報告以下資訊：                      a. 在報導期間內，按年齡層、性別及地區劃分新進員工的總數及比例。                      b. 在報導期間內，按年齡層、性別及地區劃分離職員工的總數及比例。</p>																													
		性別	男性	女性																																								
一般員工	66%	34%																																										
中階主管	86%	14%																																										
高階主管	80%	20%																																										
<p>年齡分布</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">項目</th> <th rowspan="2">類別</th> <th colspan="2">男性</th> <th colspan="2">女性</th> <th colspan="2">合計</th> </tr> <tr> <th>人數</th> <th>比例</th> <th>人數</th> <th>比例</th> <th>人數</th> <th>比例</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">年齡</td> <td>30歲以下(含)</td> <td>22</td> <td>9%</td> <td>20</td> <td>18%</td> <td>42</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>31-50歲</td> <td>137</td> <td>53%</td> <td>60</td> <td>56%</td> <td>197</td> <td>54%</td> </tr> <tr> <td>51歲以上(含)</td> <td>99</td> <td>38%</td> <td>28</td> <td>26%</td> <td>127</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>合計</td> <td>258</td> <td>100%</td> <td>108</td> <td>100%</td> <td>366</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	項目	類別	男性		女性		合計		人數	比例	人數	比例	人數	比例	年齡	30歲以下(含)	22	9%	20	18%	42	11%	31-50歲	137	53%	60	56%	197	54%	51歲以上(含)	99	38%	28	26%	127	35%		合計	258	100%	108	100%	366	100%
項目			類別	男性		女性		合計																																				
	人數	比例		人數	比例	人數	比例																																					
年齡	30歲以下(含)	22	9%	20	18%	42	11%																																					
	31-50歲	137	53%	60	56%	197	54%																																					
	51歲以上(含)	99	38%	28	26%	127	35%																																					
	合計	258	100%	108	100%	366	100%																																					
3	5.1 人力資源	<p>GRI 405-1 治理單位與員工的多元化                      報導組織應報告以下資訊：                      a. 就以下多元化類別，組織治理單位的成員百分比：                      i. 性別；                      ii. 年齡層：30歲以下、30-50歲、50歲以上；                      iii. 其它相關的多元化指標 (例如：少數或弱勢團體)。</p>	<p>GRI 2-27 法規遵循                      報導組織應報告以下資訊：                      a. 報導報導期間發生的重大違反法規事件總數，並按以下方式細分：                      i. 被罰款的事件；                      ii. 非金錢制裁的事件；                      b. 報導在報導期間內支付違反法規罰款的總數和金額，並按以下方式細分：                      i. 在當次報導期間內發生違反法規行為事件的罰款；                      ii. 在先前的報導期間內發生違反法規行為事件的罰款；                      c. 描述重大違規事件；                      d. 描述組織如何判定重大違規事件。</p>																																									
		<p>b. 就以下多元化類別，各項員工類別的員工百分比：                      i. 性別；                      ii. 年齡層：30歲以下、30-50歲、50歲以上；                      iii. 其它相關的多元化指標 (例如：少數或弱勢團體)。</p>																																										



編號	內文標題	標的資訊	適用基準
4	2.2 誠信經營與法規遵循	2024年並無發生任何重大違反罰款事件及法規事件	<p>GRI 2-27 法規遵循                      報導組織應報告以下資訊：                      a. 報導報導期間發生的重大違反法規事件總數，並按以下方式細分：                      i. 被罰款的事件；                      ii. 非金錢制裁的事件；                      b. 報導在報導期間內支付違反法規罰款的總數和金額，並按以下方式細分：                      i. 在當次報導期間內發生違反法規行為事件的罰款；                      ii. 在先前的報導期間內發生違反法規行為事件的罰款；                      c. 描述重大違規事件；                      d. 描述組織如何判定重大違規事件。</p>

NISSAN TAIWAN



SUSTAINABILITY  
REPORT  
2024