

董事長的話

《信義企業集團》成立34年以來，始終秉持著「以人為本」的信義精神，以「堅持企業社會責任，成就世界級服務業」為目標，期能達成與整體社會共生共榮的長遠願景。

我們謹遵循下列六項重大策略構面，調和各利害關係人權益，積極建立未來永續利基：

一、強化內部管理 因應外在挑戰

2014年的不動產環境變數紛呈，台灣市場方面，內有多項賦稅改革、地方公職人員選舉等負面衝擊，外有美國聯準會升息在即、其他國家經濟疲軟等不確定因子，在在都使得房市景氣渾沌不明、買氣明顯縮手。大陸與日本市場也各有政府干預與競爭者眾等不利因素，導致去年集團整體營收下滑、未如預期。

面臨這樣的情況，我們除了承認努力不夠，更全面檢視經營盲點何在，並具體補強劣勢與優化風險管理；因此，我們在去年中提升稽核室的組織位階、設立總稽核，希望能有效加值日後營運策略的品質度與前瞻性。

未來，我們也將繼續精益求精，秉持「先義後利」、「該做的事，說到做到」的核心理念，兼顧所有利害關係人權益，為追求「信義立業，止於至善」而堅持不懈。

二、與同仁／夥伴一起樂活成長

由於房仲產業特性，人員流動遠較其他產業頻繁，為有效降低離職率，我們持續不斷推出各種樂活與培育施策。

如2013年實施的「幸福好孕」，推動兩年四個月以來，已成功催生147名信義寶寶（第二胎135名、第三胎10名、第四胎2名），共發出1,137萬的生育獎勵金，第二年的平均出生人數比第一年高出近八成。

去年離職率雖然略低於前年，但「組織認同與工作滿意度」的調查結果，卻出現工作熱情減弱的跡象。所以，我們在今年四月推出「菜鳥集氣開大絕」計畫，首創「離職選擇權」，希望協助新人們及早認識自己、積極提高自信，並正確理解產業，願意與我們共創幸福未來。

「提供良好環境，確保同仁獲得就業安全與成長」，是我們一路走來的不變承諾，日後也將繼續努力。

三、用科技創新服務 守護消費者權益

2014年我們結合工研院、商發院與經濟部，連袂推出「數位宅妝」服務，讓消費者透過虛實整合的創新服務，立即體驗新屋布置後的理想藍圖，充分打破空間和地域的限制。

子公司－信義開發也在去年推出自建預售案處女作「信義謙石」，推行單一售價、首創「線上購屋」，讓消費者可以在公開網站上，完整、透明、即時查詢平面圖、價格、銷售狀況等資訊，大力消弭因為資訊不對稱所導致的客戶權益減損。

同時，由於我們大幅擴充抽查樣本，並採取主動電訪取代問卷回函，使得去年客戶滿意度略低於前年，我們隨即以精耕感動服務等方式因應，今年第一季的客戶滿意度已開始回升。

「持續創新服務，保障客戶權益」，這是我們34年來的一貫原則，過去如此，未來也會如此！

四、「人造社區，社區造人」

在邁向世界級服務業的過程中，我們也希望透過各種社會回饋，建設台灣成為一個溫情醇厚的幸福國度。

「社區一家計畫」在去年已堂堂邁入第二階段（第11年），我們希望這是一個「全民社造時代」的來臨。以過去十年成果為基礎，進一步在第二階段發光發熱，以家為原點、社區為橋樑，集眾智、合眾力，讓所有人都能驕傲「我的家在台灣」。

2012年與政治大學攜手創設的「信義書院」，去年首度開辦商學院全體碩博士，三天兩梯次的企業倫理必修課程，總計有327位同學參與，希望從教育紮根的做法，讓企業倫理成為台灣未來的獨到競爭力。

同時，去年我們也主動設立大型裝置藝術－幾米月亮公車，希望在忙碌的都市叢林裡，提供人們一個停下腳步、跟自己對話的超現實空間，試著成為自己與他人生命中的溫暖月亮。

五、保護環境 永續發展

如何因應全球暖化與善盡保護地球的責任，早已成為國際趨勢與顯學，雖然我們非屬於直接從事碳排放的製造業，但身為企業公民的一員，服務業也應該積極回應相關思潮。

我們除持續進行一直以來的節能減碳措施外，更在去年底尋求外部顧問協助進行ISO14064-1溫室氣體盤查，與PAS2050碳足跡盤查輔導，以第三方公證單位進行盤查，以提高溫室氣體盤查的完整性與正確性。

2014年底盤查結果出爐：信義總部大樓的溫室氣體總排放量為742.692公噸CO₂e/年，一宗中古屋仲介服務碳足跡為569.92公斤CO₂e，從此我們有了評估節能減碳的量化基準，並作為日後相關施策的重要參考依據。

希望我們的努力不懈能具體貢獻「低碳社會」的正向力量，最終可有效緩衝氣候變遷對人類生存環境所造成的大衝擊。

董事長的話

六、目標「共好」的供應鏈管理

信義房屋屬於百分之百的服務業，在供應鏈部分與一般製造業不同，主要體系來自轉介居家服務與一般事務性採購。2012年起，我們開始研擬供應商人權條款、建立供應商CSR觀念、邀請供應商參加企業倫理系列講座等行動。

2013年7月起，我們強制要求公司所有制式合約，都必須加註供應商人權條款，以實現信義供應鏈善盡企業社會責任的最終目標，其內容是參照上市櫃公司企業社會責任實務守則所制定，透過供應商月會、電話及實地訪視等機會，強力宣傳人權條款的重要與影響，並要求供應商簽訂落實。

從2012年到2013年，供應商的簽訂比率，從21.1%大幅增加到89.5%，去年更進一步上升至99%，逼近完美表現，這表示供應商夥伴們基於長久合作默契，絕大多數都能認同我們的經營理念。

中長期策略

“

以「企業倫理」為核心策略的《信義企業集團》，向來力求從本業穩步向前，發想出各種兼顧利害關係人權益的創新做法，企盼在可預見的未來，能成為全球華人居住產業的第一品牌，長遠則與整體社會、乃至於全人類，共同邁向兼容並蓄的成長高峰。

”



信義房屋企業集團
董事長

周俊吉