供應鏈管理

「與企業倫理有約」的供應鏈管理，是兼顧創新、經濟、社會的發展，與負責任的治理的管理。透過資源分享與供應商共好，與社會、環境共存共榮，共同邁向兼容並蓄的成長。

本章重大主題

GRI 414 供應商社會評估

信義對 SDGs 的主要貢獻

SDGs 對照表 p.110

8 就業與經濟成長	8.8	管理供應商 ESG 風險 p. 77
12 責任消費與生產	12.5	地面投影：房屋銷售的創新商業模式 p.78
13 氣候行動	13.3	上下游重點供應商溫盤 p.77
17 全球夥伴	17.17	共同創新促進永續好生活 p. 77

章節重點

管理政策與 ESG 準則 73
管理流程與營運機制 73
風險與衝擊評估 75
目標達成情形及執行成效 76

永續策略目標

核心目標與願景

以「企業倫理」為核心，兼顧重要利害關係人權益，以開創居住生活服務領域的創新模式，與供應商共同創造、保護及促進經濟、社會、環境的永續發展，並達成「與企業倫理有約」的供應鏈管理。

短中長期策略目標

短期策略目標	中期策略目標	長期策略目標
2023 年目標	**2030 年目標**	**2050 年目標**
• 持續取得 ISO 20400 永續採購驗證 • 持續與供應商共同提升 ESG 績效 • 維持重點供應商檢核率 90% 以上 • 持續取得台北市綠色採購標竿認證	• 關鍵上下游供應商溫室氣體排放 (類別 2) 總量較 2020 年下降 12.5% • 重點供應商檢核率達 95%	**信義永續原則與企業倫理有約的供應鏈管理**

2022 年管理實績

信義房屋將永續性納入供應鏈管理的規範與流程，邀請供應商一起來對社會、經濟、環境產生正面的貢獻，降低負面的衝擊。

目標達成 持續進行中 未達成

2022 目標	取得 ISO 20400 永續採購驗證	重點供應商簽訂正當經營行為與永續發展承諾書比率達 100%	重點供應商落實稽核之比率 > 90%	與供應商分享 ESG 資源	2022 年連續 15 年
2022 績效	取得 BSI 驗證	重點供應商 100% 完成簽署	重點供應商稽核達成率 96.2%	完成 ESG 研討講座之舉辦	榮獲台北市政府頒發「民間企業綠色採購標竿單位」
達成	✓	✓	✓	✓	✓

管理政策與ESG準則

2-23

我們的政策

是從立業宗旨出發，透過創新模式與服務，兼顧利害關係人權益，並以「希望這家公司永遠在」的態度經營，重視永續發展之責。因此在供應鏈管理策略上，我們不僅是從傳統的看見商機 (Profit)，來管理成本、品質、交期，更是看見人 (People) 與環境 (Planet)，來與供應商共同發展低碳永續供應鏈。

我們的準則與承諾

是將 ESG 相關的衝擊與風險，納入管理準則並承諾：

E 與供應商同促進低碳環境，帶動企業低碳轉型，提升競爭力。

S 與供應商共同落實並強化職業安全衛生與實踐人權關懷的社會。

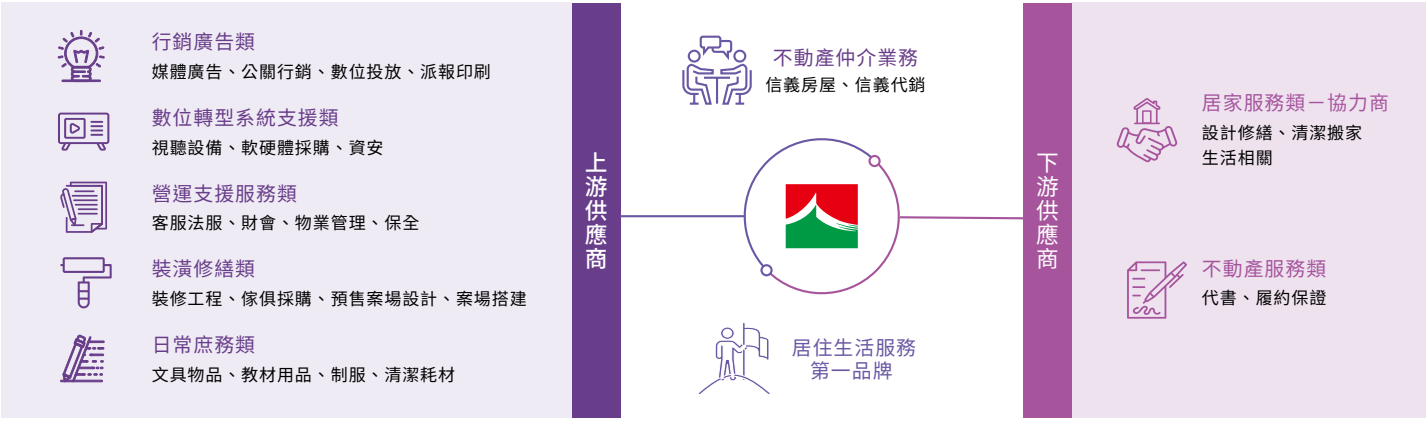
G 與供應商共同提升誠信治理並創造永續價值。

管理流程與營運機制

信義房屋仲介及代銷的供應商類別，依上下游可區分為：行銷廣告類、硬體裝潢修繕類、營運支援服務類、數位轉型系統類、日常庶務類、居家服務類協力商、不動產服務類；並依類別屬性的不同，在管理流程當中設定管理優先順序、協力合作之方法。

我們的供應鏈體系

2-6



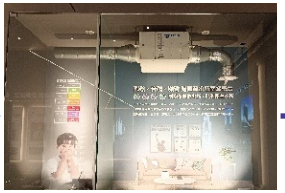
透過營運及採購機制提升低碳競爭力

我們邀請營運體系中各服務階段、不同屬性的供應商，一起來響應信義房屋 2030 年淨零排放的承諾，透過低碳轉型提升競爭力。

無紙 / 電子化：應用數位轉型優勢，我們大量提高產品、文宣廣告品、合約書的無紙 / 電子化。透過 E 化帶動行銷廣告與不動產服務類廠商營運的轉型。

綠色採購： 除了已實施數年的優先在地採購，以及對裝潢修繕類廠商的綠色產品 / 原物料要求 (需具有綠建材、環保或省水標章、節能隔熱產品等)，供應商也樂意與我們一起創新服務模式，將綠色意識融入各個環節，共同促進低碳轉型，提升營運及品牌競爭力。

供應商交流會議，分享 ESG 資訊，針對目標及需改善的議題進行交流。



運用新科技、新產品，能有效節能，降低汙染與碳排放。

運用新原料、新材質，能提升居住生活環境的舒適度。

運用新工法，能降低施工錯誤率，有效提升營運效率、經濟效益，並促進職業安全以及勞工人權。

同時達成綠建築標準，與供應商、業主共好。

信義房屋的永續供應鏈管理流程概述如下：

2-24

01 永續採購規範的設立

信義房屋除了遵循國內法規，並導入國際標準，依循 UN Global Compact、ILO 等國際原則，以及 ISO 26000 社會責任指引、ISO 9001 品質管理系統、ISO 20121 永續活動管理等精神，擬定了採購工作倫理、人權、在地及綠色採購等管理政策與規範。2021 年首度導入 ISO 20400 永續採購，建立將永續性納入供應鏈管理的模式。

02 評選涵蓋供應商的永續面向

除了傳統既有的品質、交期、成本考量，我們對大額採購供應商進行法遵的盡職調查，邀請新供應商填寫 ESG 自評表，關注其永續面向。合約成立時請其簽署「供應商正當經營行為規範及永續發展承諾書」，確保志同道合的夥伴。

03 風險評估與稽核

我們透過文審及現場訪查來了解供應商的營運及 ESG 面向的作為。除了有廠商評鑑、利害關係人滿意度調查來了解供應商的服務品質、成本、交期、配合度等表現，另有永續供應鏈 ESG 年度自評表讓廠商自我檢視是否有產生正、負面衝擊之情事。

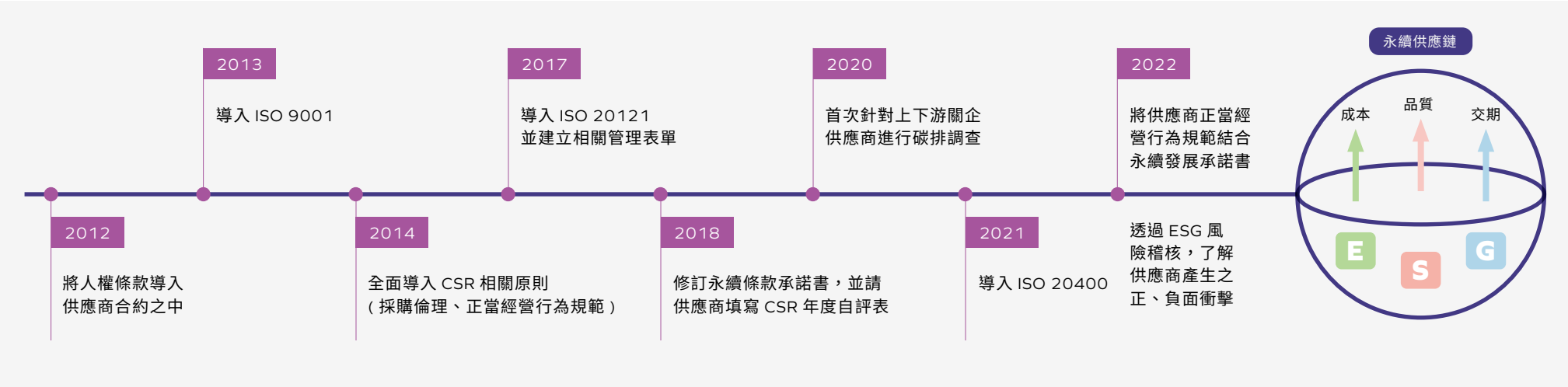
04 改善精進管理，共創永續價值

透過資源分享、培訓，我們與供應商共同學習並當責，共創永續價值。針對鑑定出有違反永續原則的供應商，會請其限期改善。設定期限內無法具體改善的供應商則終止合作關係。我們設有投訴檢舉機制，提供企業倫理辦公室作為窗口來做監督。

永續政策與守則 http://csr.sinyi.com.tw/certificates/policy.php
供應鏈管理風險評估 http://csr.sinyi.com.tw/supplychain/risk-management.php

推動精進歷程

信義房屋一直以來都相當關注法遵、世界趨勢及國際標準，並自我期許能成為業界標竿。
隨著事業版圖的擴展，也能更多的發揮信義正面影響力。



風險與衝擊評估 414-2

信義房屋在供應商風險鑑別與評估，除了對應重大主題 GRI 414，亦兼顧供應商在 ESG 三個面向所可能產生的風險與正負面衝擊。ISO 20400 永續採購指南是依據 ISO 26000 社會責任指引所訂定的七大核心主題及 37 項永續議題，我們參考並鑑別出仲介服務供應鏈可能產生的主要永續風險議題與衝擊如下：

環境	環境保護 污染預防	• 服務業雖不若製造或化工業易製造高汙染、高碳排，但我們在環境面向上較易有法遵的風險。地球能資源有限，我們積極邀請供應商加入信義房屋 2030 年淨零碳排的承諾，並在供應鏈的各環節展開低碳作為，透過數位化、節能、循環經濟的規劃與設計，可以產生正面的影響。
社會	人權 勞動實務	• 信義房屋以人為本，身為幸福企業，我們以優於法規的標準自我期許。國內外對於人權、勞動實務的法規雖日趨嚴格，我們較易產生風險的供應商屬硬體裝潢修繕類。在法規與我們的驅動下，也能越來越理解跟重視供應鏈員工的人權、職業安全衛生等面向的保障。 而居家生活服務類別的協力商，雖採購金額不大但對於永續好生活的重要性高。我們慎選具 ESG 理念的夥伴，希望在提供有品質的服務同時，也能對所在的社區、居民產生正面的影響。
公司治理	公平營運實務 組織治理	• 透過誠信經營反貪腐的治理，以維永續經營。 • 數位轉型已是許多企業營運必要面臨的改變。供應鏈也需採納新的營運模式、面對新興風險。例如數位化服務而帶來的資安 / 詐騙，或網路服務中斷問題。

在 2022 年

共計 132 家
重點供應商（百萬以上）

78.4%
ESG 自評表回收率

達 996 次
重點供應商管理次數

評估供應商風險與永續性 為適當管控風險並提升供應商的永續性，我們採取的評估與管理機制有：

供應商資格審查階段	供應商成為夥伴階段	供應商夥伴持續共好
• 基本資料表 • ESG 自評表 • 採購窗口 ESG 盡職調查 • 採購評審小組會議	• 正當經營行為及永續發展承諾書 • 供應商議合、日常溝通 • 年度 ESG 自評表 • 實地稽核訪查 • 使用者滿意度調查 • 供應商定期評核表	• ESG 資源分享 • 表揚績優供應商 • 企業倫理辦公室申訴專線 • 合格供應商清單 / 資料庫系統化建置規劃中 • 合作創新專案提升永續績效

目標達成情形及執行成效 2-23 2-24 414-2

年度重點供應商管理目標達成情形

2022 年度重點供應商的管理盤查以年度採購金額高於一百萬以上，共計 132 家（包含 20 家新增）供應商為主。排除 2023 無合作、廠商自身已有發行 CSR 報告書、或具獨佔性的廣告媒體。此外，永續供應鏈 ESG 年度自評表回收份數共計 98 份，回收率達 78.4%，高於去年的 68.6%。

項目	內容說明	目標設定及結果（○ 目標 ● 結果） 2020	2021	2022	2023
1 ｜ 簽訂正當經營行為及永續發展承諾	• 2022 年請所有百萬以上採購額的重點供應商簽訂。自身出具報告書或具獨占性之媒體行銷商則不強迫簽署。	100% / 100%	100% / 100%	100% / 100%	100%
2 ｜ 簽訂採購工作倫理準則	• 公司內部採購人員皆須簽署。2022 年持續精進作法，採用 E 化方式執行，確保各單位採購窗口知悉。	100% / 100%	100% / 100%	100% / 100%	100%
3 ｜ 重點供應商檢核率	• 新進及既有供應商的綜合檢核率。	93.55% / 90%	95.6% / 90%	96.2% / 90%	90%
4 ｜ 新進供應商檢核率	• 新進供應商評鑑機制核可。	100% / 100%	100% / 100%	100% / 100%	100%
5 ｜ 既有供應商檢核率	• 既有供應商符合簽訂永續承諾、不定期稽核、限期改善、合約終止之管理機制運作。	92.86% / 90%	95.21% / 90%	95.5% / 90%	90%
6 ｜ 上下游重點供應商溫盤	• 響應信義房屋 2030 年淨零排放，設定上下游供應商溫室氣體（類別 2）排放總量要較 2020 年（基準年）下降 12.5%。	902,540 盤查結果 (Kg CO_2e)（基準年） / 目標（年減 %）	859,397 -4.78% / -1.25%	891,833 0.03% / -1.25%	-1.25%
7 ｜ 上下游重點供應商工傷盤查率	• 盤查重點供應商中屬信義房屋可控範圍內之工傷。	100% / 100%	100% / 100%	100% / 100%	100%
8 ｜ 上下游重點供應商離職率	• 盤查重點供應商員工之年度離職情形可顯示員工對公司的滿意度。	20.31%	16.73%	14.19%	是否逐年遞減或穩定無顯著差異
9 ｜ 上下游重點供應商 ESG 合規情形	• 盤查上下游重點供應商是否有重大罰款（台幣十萬以上 / 每筆）事宜。	0 / 0	0 / 0	0 / 0	0

此外，供應商 ESG 自評表評分結果，抽查 20 份資料所得評比結果為：19 家優良、1 家合格。後續預期進行資料庫建置，希望透過資訊技術可以提升評比量體、簡化人力運用。

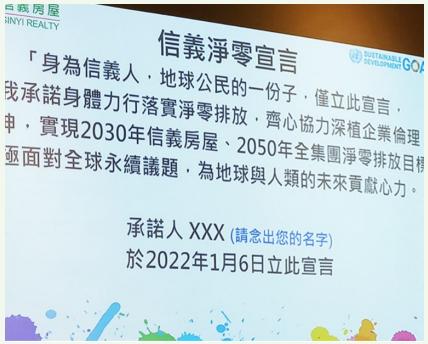
(* 85 以上為優良廠商，70-85 為合格廠商，70 以下需進行輔導改善或停止交易）

驅動供應鏈共同深化永續動能

我們攜手重點供應商共同聚焦落實 ESG 各面向的行動，做為持續不斷深化供應鏈永續績效的動能。

上下游重點供應商溫室氣體盤查

信義房屋已承諾 2030 年淨零，也透過將理念傳達給我們的供應鏈夥伴，鼓勵大家積極的參與。從承諾開始，逐步發想行動計畫並落實，加入讓環境永續發展的行列。迄今已連續三年對上下游重點供應商（鑑定、代書、履保服務）進行溫室氣體範疇 2 盤查，盤查數據如前頁表列。針對上下游重點供應商在 2030 年的目標設定為其溫室氣體排放 (類別 2) 總量需較 2020 基準年下降 12.5%。



管理供應商 ESG 風險及人權、職業安全衛生的落實 2-8

信義房屋將人權及永續相關的承諾逐步納入與供應商的合約之後，供應商的永續意識提高，對相關的承諾簽署率也從 2012 年的 84% 迄今，皆維持 100% 的達成。針對上下游重點供應商 (區分為大樓駐點人員 36 名、關企 306 名，共計 342 人)，我們盤查**年度**離職率與工傷結果如前頁表列；並近三年人數無顯著波動。駐點人員為大樓物業管理供應商，服務項目含客服、清潔、保全。

知識就是力量。許多的職場不法或傷害肇因於無知或不知。不論是供應商本身或是供應商的員工，近年由於政府的大力推廣、稽查，多半都已明確地知悉基本的勞權、人權相關法令之權責保障。透過信義房屋的 ESG 稽核訪查與交流，我們了解到多元包容意識較高的廠商落在專業人資或顧問服務業，傳統勞力技術導向的廠商，則較容易發生人權與職業安全衛生的議題。我們提醒最新法規、改善作法，與供應商共同精進成長。

共同創新促進永續好生活

「有溫度的創新」是信義房屋 40 年來領航業界的核心價值，並持續以 ESG 作為永續經營目標，建置共好生活圈，提倡社區永續好生活。

信義居家於 2022 年再次通過 ISO 9001 品質管理系統並取得認證。它持續尋求認同永續價值、具有合格證照之協力商夥伴，協助供應商夥伴維持產品與服務品質的穩定跟一致。自 ESG 自評表中易顯示供應商透明公開的營運資訊，或定期公告公司的政策，展現公司治理的精神。

2022 年合格協力商清單內總計有 85 家廠商，合格率達 94%。通過廠商管理評鑑者優先獲得續約資格，表現優良廠商也會於年底供應商大會時被表揚。受疫情影響，服務案件數較去年有些微下降，透過新增居家會員制度，用戶使用歷程暨 CRM 管理，累積使用軌跡，提升客戶滿意率。

此外，信義代銷則榮獲工商時報首屆舉辦之「台灣安心代銷評鑑」金獎！評鑑過程在合乎規範、公開透明，服務品質、資訊揭露、消費者權益等各面向都做到最到位。詳細評鑑內容可參閱：https://www.trusting-agency.ctee.com.tw

信義代銷將理念與供應商、業主、客戶分享，邀請各方一起發揮「信義立業、止於至善」的精神，貫徹「該做的事、說到做到」，才能在近年與同仁逐步推動 ESG 並邀請各利害關係方響應時，可獲得支持。例如，我們代銷在銷售案場即可公開透明的揭露銷售狀況，除了符合法規要求的實價登錄之外，亦兼顧業主、消費者、供應商的權益，也才能獲得各方的信任與肯定。有要求品質及理念的供應商、也要有永續觀念的業主與消費者。透過大家一起共好，信義代銷一步步朝著成為代銷業第一品牌的願景邁進。

地面投影：房屋銷售的創新商業模式

將綠色意識融入產品價值鏈中，從產品設計，至採購、製造、包裝、使用，直至終端回收，皆考量對環境的影響，減少對環境的衝擊，創造綠色價值鏈。

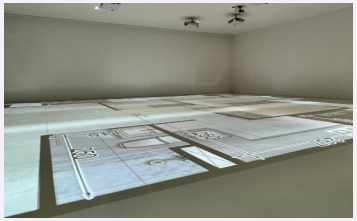
預售屋在台灣的銷售方式多半是委託代銷商。信義代銷除了專業的銷售能力，從與建商合作的源頭開始，就須具備幫消費者評估有品質、具備綠色意識的建商、以及規劃的能力，幫消費者評估適合的產品，用影片、模型等創新能力做物業案件的說明與銷售。因此，除了將綠色採購融入建案設計規畫過程，信義代銷透過科技、數位化的營運形式，進行綠色轉型。

有鑑於搭設接待中心、樣品屋、裝潢等耗費大量的建材與成本，結案後拆除時產生為量頗大的廢料，以至於到垃圾清運掩埋等等整個過程，對於環境、資源運用、成本上造成相當大的影響與浪費。因此，信義代銷領業界之先，大膽的創新，運用數位科技「地面投影」方式，精進了無樣品屋案件的展示效果，更積極的則是有效減少了搭建樣品屋的數量，同時又能增加可展售的戶型 / 模型數量，在節能、減廢、創新、又兼顧利害關係人利益等 ESG 面向上，以綠色行銷新模式，創造永續價值。並回應 SDG 12.5 透過預防、減量、回收和再利用，大幅減少廢棄物產生。

▲ 放映室內首先可將物件周邊環境做立體環繞的視覺呈現與介紹

▲ 呈現物業案件本身大廳、公設配置

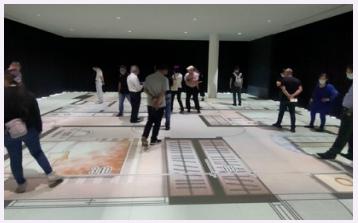
▲ 戶型以 1:1 比例投影，將空間配置呈現



▲ 再標示以實際的尺寸

▲ 窗外可俯瞰基地

▲ 預售屋接待中心本身獲得內政部頒發的候選綠建築證書（指取得建造執照之建築物、尚在施工階段之特種建築物、原有合法建築物或社區，經本部認可符合綠建築評估指標所取得之證書。



▲ 客戶仍可實際走訪感受尺寸，加上牆面立體配置圖輔助空間呈現

▲ 補充說明：

- 一般中型建案房型至少 3 種（大型建案多至數十種），然而樣品屋至多設置 5 間上下，無法涵蓋所有戶型。
- 對無樣品屋戶型，雖可採 3D 或娃娃屋方式介紹，但客戶對尺寸空間仍無法確實感受。銷售同仁多攜帶捲尺比劃各空間尺寸，但效果不佳。
- 地面投影以 1:1 比例真實呈現，輔以彩色傢配圖牆面提升客戶感受，經研擬五年多後迄今終能執行。