

## 巨大機械工業製造股份有限公司 利害關係人之溝通管道

### 一、重大性分析流程：

巨大集團遵循 GRI 通用準則 2021(GRI Universal Standards 2021) 的 GRI 3：重大主題 (Material Topics 2021)，同時整合價值平衡聯盟 (Value Balancing Alliance, VBA)、哈佛商學院「影響力加權會計 (Impact-Weighted Accounts)」研究計畫與商業社會影響力架構 (Business for Socetial Impact Framework, B4SI) 機構發展之經濟、環境及人衝擊評估方法學，建構以衝擊為基礎的重大性分析方法學，辨識重大議題，決定永續資訊揭露的邊界與範疇。2022 年企業永續報告書編撰過程，總共蒐集 1,607 位利害關係人對永續議題的關注度回饋；在衡量永續議題對於組織營運與永續發展上的衝擊，總共有 9 位單位與主管同仁參與辨識每個永續議題的衝擊度評估。根據分析結果，最後從 23 個永續議題中鑑別出 13 個重大議題，編撰永續報告書。並已於 113 年 12 月 15 日向董事會報告。

### 階段 1.

#### 永續性脈絡

參考國際標準與規範、永續投資評比、全球自行車產業與利害關係人溝通，辨識巨大集團的永續性脈絡，彙整 23 個永續議題。

#### 步驟 1：確立溝通對象

6 類利害關係人：員工、投資人、消費者／經銷商／品牌客戶、供應商／承攬商、政府、社會團體（社區、非營利機構、媒體、學術機構、其他）為巨大集團主要的溝通對象。

## 步驟 2：蒐集永續議題

### 23 個議題

- 永續議題蒐集來源：

國際標準與規範：GRI 準則、永續會計準則委員會 (SASB)、聯合國永續發展目標 (SDGs)。

- 全球自行車產業：蒐集全球自行車產業鏈公司的永續資訊揭露內容與做法。
- 利害關係人溝通：蒐集利害關係人對於永續議題的回饋。

## 階段 2.

### 重大性分析

巨大集團掌握「利害關係人關注度」、「組織營運衝擊」，以及「永續發展衝擊」三面向觀點，執行 2022 年永續報告書重大性分析。

<p>步驟 3：利害關係人關注度</p>	<p>1,607 份問卷</p>	<p>透過問卷調查，瞭解利害關係人對於永續議題關注程度。</p> <p style="text-align: right;">總共 1,607 位 利害關係人參與</p>
<p>步驟 4：組織營運衝擊</p>	<p>9 位高階主管</p>	<p>邀請高階主管、ESG 永續發展推行委員會工作小組與基層同仁，總共 9 位同仁</p>

		參與重大性分析，衡量每個永續議題對於「營收成長」、「客戶滿意」、「員工向心」、以及「營運韌性」四個面向的影響，針對永續議題對公司營運的影響程度進行排序，以決定議題的重要性。
步驟 5：永續發展衝擊	9 項顯著衝擊	從經濟、環境與人（人權）衝擊的角度，判斷永續議題的顯著性，巨大根據永續影響力評價的方法學，從正向與負向、實際與潛在、不可補救性等觀點，由 9 個部門單位同仁及主管協助鑑別具有顯著性的衝擊與永續議題。
步驟 6：重大議題	13 個重大議題	根據利害關係人關注程度、永續議題對公司營運衝擊與永續發展衝擊結果進行分析，從中定義 13 個永續議題具重大性，做為 2022 年巨大集團永續報告書揭露的基礎。

## 二、利害關係人之溝通：

利害關係人	利害關係人對巨大的重要性	溝通方式與頻率	重要關注議題	2023 年溝通成效
員工	員工是公司重要的資產與基石，巨大集團攜手同仁營造一個安全健康且友善的工作環境，確保員工人權以外，更致力於與同仁共同成長，透過內部教育訓練、績效考核制度，提升員工技能，強化公司競爭力。	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 董事長與執行長動員月會溝通與分享 / 每月</li> <li>• 機能長動員週會溝通與分享 / 每周</li> <li>• 員工福利委員會 / 每月</li> <li>• 績效評估與回饋 / 每年</li> <li>• 員工敬業度調查 / 每兩年</li> <li>• 員工申訴或諮詢窗口 / 常態性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 勞資關係</li> <li>• 員工福利</li> <li>• 人才培育與留任</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 董事長與執行長動員月會分享，計 12 次</li> <li>• 機能主管動員週會分享，計 12 次</li> <li>• 員工福利委員會召開 12 次會議進行福委活動的執行與確認</li> <li>• 績效評估與回饋含括所有正式員工，</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• 進行工作目標的聚焦和優化</li> </ul>
<p>投資人</p>	<p>股東與投資人提供企業長期發展所需之資本，其評價及建議影響著公司價值與經營策略方向考量，巨大集團期透過永續經營發展與獲致利潤以回饋股東與投資人。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 股東會 / 每年</li> <li>• 法人說明會 / 每年</li> <li>• 公司年報與永續報告書 / 每年</li> <li>• 公開資訊觀測站公佈營收 / 每月</li> <li>• 與投資人雙向溝通 / 不定期</li> <li>• 中英文官方網站及利害關係人聯絡專區 / 常態性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 風險管理</li> <li>• 財務績效</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2023 年 6 月 21 日召開股東會</li> <li>• 每季至少一次召開法說會，包含中文與英文，與投資人互動，分享公司近況與市場動態</li> <li>• 按期公告每月營收與每季財務報告，供投資人了解公司營運表現</li> <li>• 公告中英文年報供投資人參閱，並依據GRI, SASB, TCFD 等國際標準首度揭露中英文永續報告書</li> <li>• 官網公開發布中英文季度與年度財務報告，方便國內外投資人閱讀，有效增加資訊揭露管道</li> </ul>
<p>社會團體 (社區、非營利機構、媒體、學術機構、其他)</p>	<p>巨大集團的營運與社會共榮共存，除了透過與社區、地方意見領袖、非營利機構、學術機構等社會團體的交流互動，主動投入社會公益，帶動社區關懷環境生態，也需要建立良好的媒體關係與多元的溝通管道。媒體是巨大集團對外溝通的重要橋樑，有助於巨大集團完整傳遞公司理念及品牌價值，並藉此推廣至更多利害關係人。因此，巨大集團應該重視與社會團體的交流合作，同時加強與媒體的互動溝通，以促進地方經濟的繁榮和社會的進步。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 社區關懷活動 / 不定期</li> <li>• 地區公益活動 / 不定期</li> <li>• NGO 或 NPO 合作 / 不定期</li> <li>• 學術交流活動 / 不定期</li> <li>• 發佈每月營運重點及董事會決議相關新聞稿 / 定期</li> <li>• 發佈其餘對外溝通相關新聞稿 / 即時</li> <li>• 發佈重大訊息 / 不定期</li> <li>• 接受媒體採訪 / 不定期</li> <li>• 集團官方網站 / 即時</li> <li>• 集團社群媒體 / 即時</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 公司治理與品牌價值</li> <li>• 集團營運與企業形象</li> <li>• 集團永續發展與作為</li> <li>• 創新產品與服務</li> <li>• 集團重大投資案</li> <li>• 推廣自行車文化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 依專案與地區需求，予以回應及合作；具體細節請參閱“公益慈善”章節。</li> <li>• 共發佈 18 篇新聞稿</li> <li>• 舉辦 2 場記者會</li> <li>• 共發佈 53 篇集團社群媒體</li> <li>• 不定期更新集團官方網站</li> </ul>

## 利害關係人關注議題、溝通管道與回應方式

利害關係人	重要關注議題	溝通管道及回應方式
投資人/股東	風險管理財務績效	<p>每年股東會公佈營運報告每個月在公開資訊觀測站公佈營收不定期參與法人說明會與投資人雙向溝通 投資人回饋可透過 <a href="#">投資人/股東窗口</a> 取得聯繫</p> <p>股務服務</p> <p>林美月 股務專員</p> <p>(04)2460-9099#1317</p>
客戶、經銷商	產品與技術創新綠色製程及產品	<p>提升品質與服務水準是我們對客戶的長期承諾，我們也透過社群工具每日與消費者互動，並設有售服專線，客戶回饋可透過 <a href="#">客戶窗口</a> 取得聯繫</p> <p>客服專線：04-23112357</p>

供應商、合作夥伴	供應商管理	<p>巨大致力於提升整體產業水準，每年於台北展與台中週與供應商交流，打造全球自行車發信地，供應商回饋可透過<a href="#">供應商窗口</a>取得聯繫</p> <p>鄒芳肇</p> <p>AllenZou@giant.com.tw</p>
員工、工會	勞資關係員工福利人才培育與留任	<p>每周的晨會與動員月會溝通公司價值觀與公司暨行業發展，員工回饋可透過<a href="#">員工窗口</a>取得聯繫</p> <p>麻家瑄</p> <p>iCare@giant.com.tw</p>

## 消費者客戶滿意度

為了增進對於最末端產品消費者的體驗了解，自 2018 年以來，我們一直在 Giant、Liv 和 Momentum 的官方品牌網站，優先以英語系國家，如巨大美國銷售公司、巨大英國銷售公司、巨大加拿大銷售公司以及巨大澳洲銷售公司等，使用線上客戶評論軟體(PowerReviews)，讓消費者得以星級評點和留下消費者個人意見與問題的方式，於進行產品滿意度調查的同時，亦能讓顧客看到來自其他消費者的真實評價，提高購買信心，進而提升轉換率。2024 年已推廣至包括美國、加拿大、澳洲、墨西哥、法國、德國、荷蘭、英國、波蘭、瑞士等 10 個國家公司官網、涵蓋四個品牌和所有產品。2024 年度的產品滿意度調查平均為 3.8 評級 (1~5 級分，滿分 5 星)；針對評價特別低的商品，將由門店人員主動聯繫消費者提供支援與關懷，以即時改善消費者體驗並聽取消費者意見回饋。

巨大是全球的巨大，由各地銷售公司依據當地市場狀況、消費習慣等，對其經銷商和消費者進行在地化管理。然而，為了更適切地掌握全球市場脈動，我們計畫從購買自行車註冊機制的建立為起點、以建立集中的消費者滿意度與傾聽系統為願景目標，期待透過標準化的程序與消費者進行互動，更直接了解消費者的需求以提高產品和服務品質，預計於 2025 年推出 NPS (Net Promoter Score) 計畫[D4] [JY 楊 5]，該計畫將與製造商、二維碼專案、自行車註冊和會員計劃相結合，使 NPS 無縫嵌入到購買自行車後不久發送客戶滿意度調查的流程中，透過直接從消費者收集及時回饋來提供有價值的意見。