

1.8 利害關係人溝通

嘉新長年以來深耕在多方產業，自早期水泥產銷以至於現今的旅宿照護服務，均重視來自四面八方各利害關係人的聲音，提供多元溝通管道，以確保有效且直接的溝通。

利害關係人溝通流程

鑑別利害關係人

為鑑別重要利害關係人，依據 AA 1000 Stakeholder Engagement Standard (SES)：2015 利害關係人議合標準所建議之依賴性、責任性、緊密度、影響度及多元觀點之五大面向評估方法，針對利害關係人溝通成果及重視議題進行利害關係人鑑別及評估。

利害關係人溝通與議合

在利害關係人溝通及管理方針上，以多元管道揭露資訊，確保與重要利害關係人建立及維持順暢有效的溝通管道。

溝通永續價值

- 重視多元溝通
- 積極進行內外部議合
- 評估利害關係人對議題關注度
- 結合 SDGs 目標
- 定期評估永續績效

9 類利害關係人

- 股東／投資人
- 客戶／消費者
- 員工
- 政府機關
- 金融機構
- 合作夥伴
- 協力廠商
- 媒體
- 社區／非營利組織

利害關係人主要溝通管道與溝通實績

利害關係人	對象	對嘉新的意義	主要溝通管道與頻率	溝通實績	關注議題	回應章節
 股東／投資人	一般股東、法人股東	股東與投資人為公司的所有權人，股東的支持使公司能持續營運和發展，公司應保障其權益，並公平對待所有股東及投資人，確保股東及投資人對公司重大事項享有充分知悉、參與及決定等權利，俾使公司市場實質價值永續呈現。	- 發言人服務專線與信箱 即時 - 股務代理機構服務專線 即時 - 法說會 每季 - 董事會 每季至少一次 - 股東會 每年至少一次	- 舉辦法說會：4 次 - 召開董事會：7 次 - 召開股東會：1 次	- 股利政策 - 財務績效 - 公司治理 - 新事業開發 - ESG 永續發展及風險因應	2.1 專業多元 2.2 風險管理 2.3 誠信經營 3.1 氣候治理
 客戶／消費者	經銷商、零售客戶、租戶、消費者	穩固的消費者和客戶關係提升銷售機會、形塑品牌聲譽和口碑。只有得到客戶的支持與信任，公司才能持續發展，進而提升品牌商譽和公司價值。	- 網站信箱 即時 - Line @或 SNS 溝通 即時 - 客戶服務信箱與客服專線 即時 - 法人客戶拜訪 每 2 個月 - 產後護理中心舉辦客戶線上課程 不定期	- 每週拜訪客戶 2-3 次，資訊交流 - 不定時以電話或電子郵件與客戶溝通 - 顧客滿意度調查：1 次	- 產品價格、品質、貨源與服務 - 對承租戶的物業管理責任 - 儲運服務的供應鏈順暢 - 客訴處理與後續追蹤 - 最新母嬰專業照護模式及知識 - 公司形象及產品定位	1.8 利害關係人溝通 * 年報【4.2 市場及產銷概況】 * 人之初產後護理中心官網 * 官網【事業版圖】

利害關係人	對象	對嘉新的意義	主要溝通管道與頻率	溝通實績	關注議題	回應章節
 員工	員工	員工不僅是公司運營的基礎，更是公司創新和發展的動力。員工的貢獻對於公司的成功至關重要，是公司重要的利害關係人。透過培養和保留人才，公司能夠持續成長並在市場中保持競爭力。	- 職場護理師健康訪談 每月 - 職工福利委員會 每季 - 勞資會議 每季 - 員工分享會 每半年 - 執行長下午茶 每年 - 員工滿意度調查 每年 - 人文策略夥伴訪談 每年 - 員工協助方案 不定期 - 勞工退休金監督委員會 不定期 - 人才及文化主管電子信箱與專線 不定期	勞資關係： - 勞資會議：4 次 - 職工福利委員會：4 次 - 勞工退休金監督委員會：2 次 多元溝通管道： - 員工滿意度調查：1 次 - 執行長下午茶：1 次 - 員工分享會：2 次 - 嘉新期刊：2 期 員工考核： - 績效考核及面談作業：1 次	- 人才吸引與留任狀況 - 員工照顧與關懷 - 薪酬與福利 - 人才培育與發展 - 績效評核 - 職業安全與健康	4.1 共融 4.3 共學
 政府機關	金管會、證期局、集保公司、環保局、衛福部、勞動局、觀光局等主管機關	政府機關規範企業各項法規與提供資源支持，企業團的事業體系橫跨水泥、裝卸倉儲、資產管理、旅宿服務等，與政府機關的溝通議和，可作為發展的指標方向和應遵守的基本原則。	- 參與金管會主辦課程 不定期 - 參與公開發行公司股務協會 不定期 - 參與行政主管機關辦理之課程、宣導說明會或座談會 不定期	- 參與座談會及交流會、課程等 - 與集保公司合辦視訊輔助股東會	- 法規遵循 - 誠信經營 - 環境保護 - 勞資政策 - 防疫措施 - 觀光產值及就業機會	2.1 專業多元 2.2 風險管理 2.3 誠信經營 2.6 法令遵循 3.1 氣候治理
 金融機構	銀行、券商、沖繩金融開發公庫	金融機構關注公司的經營績效和風險管理，促使公司加強透明度，提高業務運營的效率和穩定性，對公司的長期發展和市場地位具有影響力。而開發新事業時，金融機構更扮演重要角色，需進行財務資訊及相關法規的即時溝通和討論。	- 年度財報季報消息公告 即時 - 專案討論或研討會 不定期 - 聯繫拜訪 不定期	- 參與專案議題討論及研討會：43 次 - 拜訪：17 次	- 財務績效 - 財務風險管理 - 公司治理及運營 - ESG 發展	2.1 專業多元 3.2 氣候行動 * 年報【4.2 市場及產銷概況】
 合作夥伴	港務公司、建商或飯店同業、異業結合（如社企、航空旅遊業等）、醫療機構及後送醫院等	透過異業結盟，可以拓展新客群，進而提升企業營收成長。建立雙贏的策略，拓展服務內容和互信合作關係。	- 親自拜訪或電話溝通 即時 - 月子中心醫療機構巡診 每週 - 投資夥伴：月例會及董事會 每季	- 積極參加合作夥伴的董事會或股東會 - 月子中心：醫療機構每週 4 次以上巡診 - 航空及旅遊業之異業拜訪：每月 1 次以上 - 港務公司函文往來	- 保證運量或契約租金規費 - ESG 未來規劃 - 職工安全及環保議題 - 商業合作及未來發展	2.4 責任採購 2.6 法令遵循

利害關係人	對象	對嘉新的意義	主要溝通管道與頻率	溝通實績	關注議題	回應章節
 協力廠商	供應商、承包商	供應商和承包商等協力廠商是企業團重要的合作夥伴，提供與組織運營流程有關的產品、服務、資訊等。建立良好的供應商關係，確保供應穩定和品質可靠，可促進公司的運營效率和業務成長，確保長期持續的發展。	- 飯店備品採購商 即時 - 會計師：季報查核 每季、 參與董事會及審計委員會溝通 每季、 重大專案評估對財報影響 不定期、 內控查核 每年 - 會議討論、交流拜訪或電訪 不定期	33 家供應商參加誠信經營教育訓練 - 不定時透過電話或電子郵件相互溝通 - 不定時召開招標協調會議	- 比議價流程 - 公允的驗收查核流程 - 供應商管理政策 - 誠信經營 - 法規遵循及風險 - 財務狀況 - 新事業發展	2.4 責任採購 2.6 法令遵循
 媒體	電視、平面、社群媒體、部落客自媒體等	為了提升公司及品牌的認知度，增強品牌價值，在轉型的過程中，企業團積極與媒體創造互動，除了年節拜訪及舉辦餐敘溝通等活動，亦多次接受媒體訪問，向大眾傳遞企業的永續理念及品牌形象。透過媒體的即時報導，更確保所有利害關係人能夠緊密跟進公司與社區以及非營利組織之間的合作互動與各項活動。	- 法說會媒體溝通 每季 - 股東會媒體餐敘 每年 - 部落客 不定期 - 媒體餐會或媒體訪問 不定期 - 參加媒體座談會及交流會 不定期	- 專訪、股東會、法說會等相關媒體轉發露出：157 次 - Facebook 貼文：39 篇 - Instagram 貼文：63 篇 - 媒體餐敘：4 次	- 新事業開發 - 營運績效 - 公開形象 - 重大公共議題	4.2 共好
 社區／非營利組織	社區、非營利組織、當地商店街及社區聯合會	透過與不同非營利組織的合作，將營運成果回饋社區，在活動中加強企業與當地社區的聯繫，提供資源給偏鄉學童和清寒學生，促進善的循環。	- 社區或當地商會交流拜訪 每月 - 鄰里聯合晚會 每年 2 次 - 嘉新兆福文化基金會獎學金計畫 每年 - 贊助文創計劃及偏鄉教育活動 每年 - 響應公益活動 不定期	- 獎學金頒發 - 支援新創及綠色投資 - 台灣聖誕老公公協會之回信義工活動 - 與中山區勵友中心推動正向大人陪伴計畫 - 與四方夥伴推動小海狸永續助學計畫	- 響應公益 - 地方參與及回饋	4.2 共好