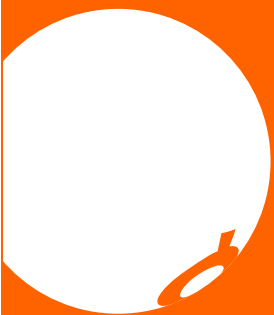


2021

Gamania 橘子集團

ESG 永續報告書



gamania 橘子集團



# 目錄



關於本報告書	02
集團執行長暨永續發展委員會主席的話	03
2021 ESG 亮點績效	04



## CH1. 治理 05

<b>1.1 關於橘子</b>	<b>06</b>
1.1.1 營運概況	06
1.1.2 財務績效	10
1.1.3 實踐永續治理	11
<b>1.2 公司治理</b>	<b>12</b>
1.2.1 治理組織與架構	13
1.2.2 誠信經營	14
1.2.3 風險管理	14
1.2.4 外部組織參與	14
<b>1.3 創新投入</b>	<b>15</b>
1.3.1 創新研發	15
1.3.2 資安與隱私保護	17
1.3.3 守護網路安全	18
1.3.4 客戶權益保障	18

## CH2. 社會 19

<b>2.1 橘子家庭</b>	<b>20</b>
2.1.1 人力結構	20
2.1.2 人才招聘與留任	22
2.1.3 人才發展	23
2.1.4 薪酬與福利	25
2.1.5 友善溝通	31
2.1.6 健康職場	34
<b>2.2 社會共好</b>	<b>35</b>

## CH3. 環境 36

<b>3.1 環境管理</b>	<b>37</b>
3.1.1 能資源管理	37
3.1.2 污染防治與廢棄物管理	38
<b>3.2 環境共生</b>	<b>39</b>
3.2.1 永續採購	39
3.2.2 環境友善三節贈禮	40
3.2.3 環境共生行動	41
<b>附錄</b>	<b>42</b>
GRI 索引表	42
溫室氣體查驗報告書	49
會計師有限確信報告	52

# 關於本報告書

歡迎閱讀遊戲橘子數位科技股份有限公司及各事業群（橘子集團，以下簡稱橘子）發行的 ESG 永續報告書，橘子長期關注並履行社會責任，期待自主接軌國際永續發展趨勢，透過報告書與利害關係人溝通。



## 報告期間與週期

本報告書資訊揭露期間為 2021 年度（2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日），內容涵蓋橘子在經濟、環境、社會等面向的具體作為和績效數據。部分數據將追溯至 2019 年或呈現 2021 年之資訊。

橘子自 2018 年開始發行企業永續報告書，本報告書為橘子發行的第四本報告書，未來將仍以年度為單位持續發行。報告書可於橘子集團 ESG 官網進行下載。

## 報告邊界與範疇

本報告書邊界考量財務重大性及產業關聯性，涵蓋遊戲橘子數位科技股份有限公司本身，及本報告書 CH1 所列子公司（詳見 P08-09），以在台營運據點為主，營收加總涵蓋合併總營收達 100%。經營績效之財務數據係

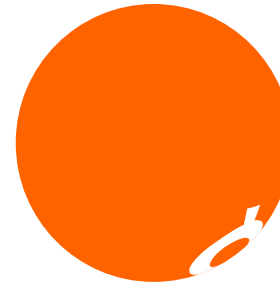
採自經會計師查核後之遊戲橘子母子公司合併財務報告，合併財務報告所含個體、關係企業及遊戲橘子轉投資公司請詳 2021 年年報，所有金額均以新台幣為單位。環境數據係採橘子之企業總部大樓（台北市內湖區瑞湖街 111 號）所發生之相關數據。報告書揭露的數據來自於自行統計與調查，並以大眾常用的數值描述呈現。

## 聯絡資訊

對於本報告書有任何的建議與諮詢，歡迎您與我們聯絡：  
遊戲橘子數位科技股份有限公司 ESG 永續規劃室

Mail：ESG@gamania.com

電話：02-26588866 #1433



Gamania 橘子集團  
ESG 官網



# 集團執行長暨 永續發展委員會主席的話

2021 年全球持續受到 COVID-19 影響，除促動民眾建立新的生活秩序外，也加速全球數位轉型，創造了許多新機會。橘子集團經過多年佈局，緊抓時勢脈動，以遊戲本業為基礎，將蓄積多年的實力，轉化為推動其他事業體成長的動力，跨足支付、電商與媒體，逐步多樣化集團用戶輪廓並銜接線上線下場景，協助集團服務深入用戶生活。2021 年橘子集團的核心事業展現紮實的營運力與應變力，在遊戲新作加持及其他事業群的創新實踐下，營運穩健成長。2021 年合併營收新台幣 113.7 億元，歸屬母公司業主稅後淨利達新台幣 11.1 億元，每股盈餘 EPS6.30 元，營收獲利皆為歷史次高。

橘子集團除持續精進本業、推動產業創新與台灣原創 IP 發展外，我們決心將品牌價值觀「C.A.R.E」—「Creativity 創新創意」、「Advance 追求卓越」、「Relationship 共好關係」、「Environment 環境共生」貫徹於 ESG ( 環境保護 Environment、社會責任 Social、公司治理 Governance ) 永續策略藍圖中，制定 4 大永續策略方針：「轉動永續經營」、「轉動數位責任」、「轉動環境友善」及「轉動正向價值」，為台灣遊戲產業裡率先自願推動 ESG 指標的企業。

我們深信良好的公司治理，能為業務發展建立穩健基礎，提供高品質的產品及服務給客戶。橘子集團已連續 2 年於公司治理評鑑位居上櫃公司 6%-20%，並以國際級的標準落實企業永續，以系統化的檢核方式，積極爭取國際第三方 ESG 評級機構認可及評鑑，精進公司治理及企業永續工作。

在環境永續面向，面對全球關注的淨零碳排及嚴峻的氣候環境議題，橘子集團設立短中長期目標：短期目標我們秉持實事求是的態度，將 2021

年訂為集團的「溫室氣體盤查元年」，正式成立「溫室氣體盤查工作小組」，解析產品動線、精準盤查後擬定節能與綠能方針，找出即刻要啟動的工作項目。中期目標則是將影響力擴大，逐步將「供應鏈碳足跡」列為企業採購重要指標，鼓勵伙伴一同支持。長期目標則是以終為始，設定有影響力的指標，透過落實環境友善作為，逐步降低營運對環境造成的衝擊，最終號召所有利害關係人推動共好合作。

在社會責任的實踐上，橘子集團打造友善、多元、健康的職場，建置企業界少有的幼兒托育措施—幼橘園，讓員工可以兼顧家庭與事業上的自我實現；設有員工專屬用餐空間普橘島及 24 小時健身房，照顧員工的健康；提供多元全面且優於法令的福利制度，凡是橘子正職員工皆享有無上限自主假、員工旅遊假、生日假等。此外，2021 年橘子集團也導入「員工協助方案」( Employee Assistance Programs，簡稱 EAPs )，提供員工心理、法律、健康、財務、管理等面向的顧問諮詢服務，成為員工在後疫情時代最穩定的力量。並於 2008 年成立橘子關懷基金會，10 多年來透過「Summer School 橘子冒險學園」及「大夢計畫」以及冒險教育的推廣，陪伴勇於突破舒適圈的青年們勇敢追夢，亦向社會傳達正向價值觀。2021 年起，基金會支持 2 位大夢少年—台灣海外高峰極限探險家呂忠翰及台灣首位獲得歐洲足球職業聯賽合約的足球少年袁永誠，傳遞 GoNext 積極前進的能量，激勵更多青年勇於冒險、直面挑戰，開啟無限可能。

展望未來，橘子集團將以創新思維及實際行動，步步踏實支持全球永續倡議，將 ESG 永續種子種植於每一位橘子人心中，進而擴散於各個事業體內，做到創新創意、追求卓越、共好關係、環境共生的目標。橘子集團將不斷努力、與玩家、消費者、社會大眾、合作夥伴、投資人等各界夥伴攜手前進，齊心轉動永續影響力。



# 2021 ESG 亮點績效

## 治理面

第七屆公司治理評鑑  
上櫃公司

6% - 20%

集團 25 周年慶「橘子 25 數位浪潮」動態影片獲得 2021

**德國紅點設計獎**  
Red Dot Design Award

品牌與傳達設計類別 Brands & Communication Design

合併營收 新台幣

113.7 億元 → 9% 年增  
歷史次高

稅後淨利 新台幣

11.1 億元 → 27% 年增  
歷史次高

**永續轉動**

為核心擘劃永續策略藍圖，結合企業永續發展之精神與橘子文化，並回應 SDGs，實踐永續發展

違反誠信經營之重大事件

0 件

台灣地區核准與公開之專利

97 件

客服服務品質檢核正確率

99% 以上

## 社會面

連續第 16 年入選 Cheers 雜誌  
新世代最嚮往企業

**TOP100** 遊戲科技產業中  
唯一上榜

教育部體育署 2020-2023

**運動企業認證**

員工平均受訓時數

12.9 小時

普橘島整體滿意度

88.45%

## 環境面

積極因應全球 2050 淨零排放  
完成

**溫室氣體  
盤查 & 查驗**

用電量大幅降低

12.84%

用水量大幅降低

33.77%

採購環保標章電腦金額增加

69.41%

第三屆國家最高環保榮譽獎項  
國家企業環保獎

**銅級獎**

推動環境友善三節贈禮

**RE-BAG  
循環物流袋**

取代一次性塑膠破壞袋



CHAPTER

1

# 治理

- 1.1 ———— 關於橘子
- 1.2 ———— 公司治理
- 1.3 ———— 創新投入

# 1.1 關於橘子

## 1.1.1 營運概況

### 橘子簡介

1995 年成立，1999 年更名為遊戲橘子，自 2014 年起，事業布局大幅擴張，以遊戲為核心，跨足遊戲、電子商務、支付、媒體、行動平台、數位商務解決方案等服務。

橘子不斷挑戰新的商業模式，積極串聯、多角化拓展關聯性服務，以台灣全生態網路企業的目標作為發展主軸，提供消費者全面的服務，並將台灣創意帶往全世界。

### 橘子小檔案

設立日期

1995 年 6 月

資本額

17.55 億元

上櫃日期

2002 年 5 月

集團執行長

劉柏園

全球員工人數

1,084 人

總部位置

台北市內湖區  
瑞湖街 111 號

主要營運據點

台灣、香港、南韓、日本、新加坡





# 1.1 關於橘子

## 1.1.1 營運概況

### 橘子文化

#### Creativity

##### 創新創意

我們是價值的創造者，以旺盛的好奇心、企圖心、想像力、執行力與意志力，以創新創意創造各種可能性。

#### Advance

##### 追求卓越

我們熱衷追求新知，永遠走在科技與趨勢的前端，不斷精進，永不間斷持續追求更好的體驗與服務。

#### Relationship

##### 共好關係

我們重視顧客關係，洞悉消費者需求，探索生活中的美好體驗，總是懷抱熱情與活力，以用戶為中心，創造共好關係。

#### Environment

##### 環境共生

我們致力追求永續發展，做生態與環境的保護者，關懷地球，關心生活周遭的人事物，重視生態，堅持永續理念。

#### Gamania 橘子集團品牌核心：

#### Dare to Challenge 戰自己

1995 年創立至今，Gamania 橘子集團以破壞式創新基因，將「Dare to Challenge 戰自己」作為品牌核心，看待每一次挑戰都是超越的機會。保有探索世界的熱情，創造獨特的橘式價值。

但是面臨新世代的衝擊，橘子更積極、更堅決，拿出冒險的精神，不只深耕數位娛樂事業，更積極地將觸角擴及更廣的數位生活領域，以「have a GOOD TIME！」作為企業 Slogan，期許為人們構築美好生活的想像！

#### 矢志成為百年企業的品牌價值

#### 「C.A.R.E.」

對於橘子來說，文化價值是連結多元人才的紐帶；企業價值更是企業仰賴的行動力。橘子集團的「C.A.R.E.」是永續發展的四大品牌價值，Creativity 與 Advance 是橘子對於自身於產業角色的期許；Relationship 以人為本，關照員工、用戶、社會與合作商務夥伴間多元角色的關係；Environment 是對於永續環境的責任，在這些核心價值中，展現出橘子文化獨特性。

#### 品牌願景：

#### 「Explore the Unlimited Possibilities of Life 為人們探索生活的無限可能」

Gamania 橘子集團從遊戲、媒體、支付、電商、到數位生活，我們的探索沒有界線，以「Explore the Unlimited Possibilities of Life 為人們探索生活的無限可能」為願景，持續帶給人們嶄新的視野與感動，並堅持任何人、任何事、任何地方，都擁有創造美好生活的無限可能。



# 1.1 關於橘子

## 1.1.1 營運概況

### 橘子服務項目

遊戲



持續引進國際大廠的遊戲大作，以精緻的畫面與細膩的內容，豐富消費者的遊戲體驗，並自行開發新遊戲，以增進獨特的娛樂體驗。集團旗下遊戲營運包括《新楓之谷》、《天堂 Remastered》、《絕對武力》、《新龍之谷》等線上遊戲及手機遊戲如《天堂 M》、《召喚圖板》、《魔力寶貝 M》、《月光雕刻師》、《彈射世界》等多款遊戲產品。

電子  
商務



串聯社交購物平台的全方位後勤支援，提供電子商務所需之品牌營銷、數據管理、客戶管理、倉儲物流等工作，涵蓋多元領域的合作對象。



首家聚焦以 Anime、Comics、Games and Novels (ACGN) 商品為核心，致力於打造一個娛樂電商平台；透過遊戲化、社群化的方式升級購物樂趣，運用 AI 數據運提升商家夥伴經營成效，讓買賣更便利，購物更有趣。

支付



串連集團及跨領域合作夥伴力量，從線上數位內容交易延伸至實體生活消費 (Online to Offline)，服務擴及食衣住行育樂，打造便利、安全且更貼近數位世代消費需求的支付應用服務，以年輕與遊戲族群消費的通路為優先，同時提供通路商家於金流、會員管理、票證的最佳解決方案。



GASH 點數業務不只提供玩家付費的服務，更提供全面性的數位娛樂內容，優質而強大的使用功能，讓全球數位玩家輕鬆透過 GASH 數位娛樂平台，恣意暢遊在無限寬敞的數位娛樂世界中。

# 1.1 關於橘子

## 1.1.1 營運概況

### 橘子服務項目

媒體



擁有獨立編採團隊，新聞觀點剖析及趨勢掌握以「快」- 夠快夠及時，「穩」- 追求事實持續追蹤，「深」- 深度剖析挖掘新聞內幕，每日產製包含政治、財經、娛樂、新奇、生活等軟硬性內容，2021年「人口負成長」專題獲「銀響力新聞獎」，同時玉山金啟動「ESG 永續發展」專題報導也引領眾多企業進行組織改革。影音節目內容與各大平台合作逐漸轉型為影音新聞網站，同時結合集團資源藉由數據分析了解讀者喜好後推薦個人化新聞，更可分眾提供多元化專題和豐富專業的深度觀點。



結合橘子集團數位化資源，廣告行銷服務持續擴大，2021年成為LINE 鑽石級經銷商，以及NOWNEWS 廣告業務總經銷，藝人經紀服務也網羅2021年度冠軍啦啦隊FormosaSexy 成為夥伴，並且增加數位影音內容發展，以更多元的數位內容與網路世代溝通，努力扮演集團媒體與娛樂串聯變現的服務整合者。



提供多元管道，以科技、智慧的客服與社群解決方案協助國內外跨產業知名企業經營顧客忠誠度。完成全新先進客服系統佈署，提供互動式語音、智能文字客服機器人、電話、電郵、即時通訊、留言版等跨管道服務整合。透過客服第一方數據應用分析，提升用戶體驗優化以及營運綜效；亦擁有交換機雙備援、Amazing Thor 智慧安全辦公室解決方案達成業務分散式運作，確保服務全年無休不間斷。推出bf! 認同卡服務，以數據分析為基礎提供目標社群偏好的優惠及特權，以協助品牌維繫用戶忠誠、強化用戶驅動、創造流量變現。

行動平台



beanfun! 是全方位行動化生活的平台，集合了遊戲、娛樂點數、支付、電商、IM 溝通互動，並串接消費抵扣金，透過簡單人性化的介面，讓生活更豐富，從聊天群組裡即可揪團，為溝通製造更多樂趣，隨時隨地打開「多功能雷達」，享受簡單豐富的網路生活。

數位商務  
解決方案



雲端數據與資安的專家，整合雲端機房、資安服務、行動安全，以多年來累積的技術經驗，提供國內外客戶在資訊安全、系統整合、IDC/NOC/SOC 的量身訂做服務與解決方案。

# 1.1 關於橘子

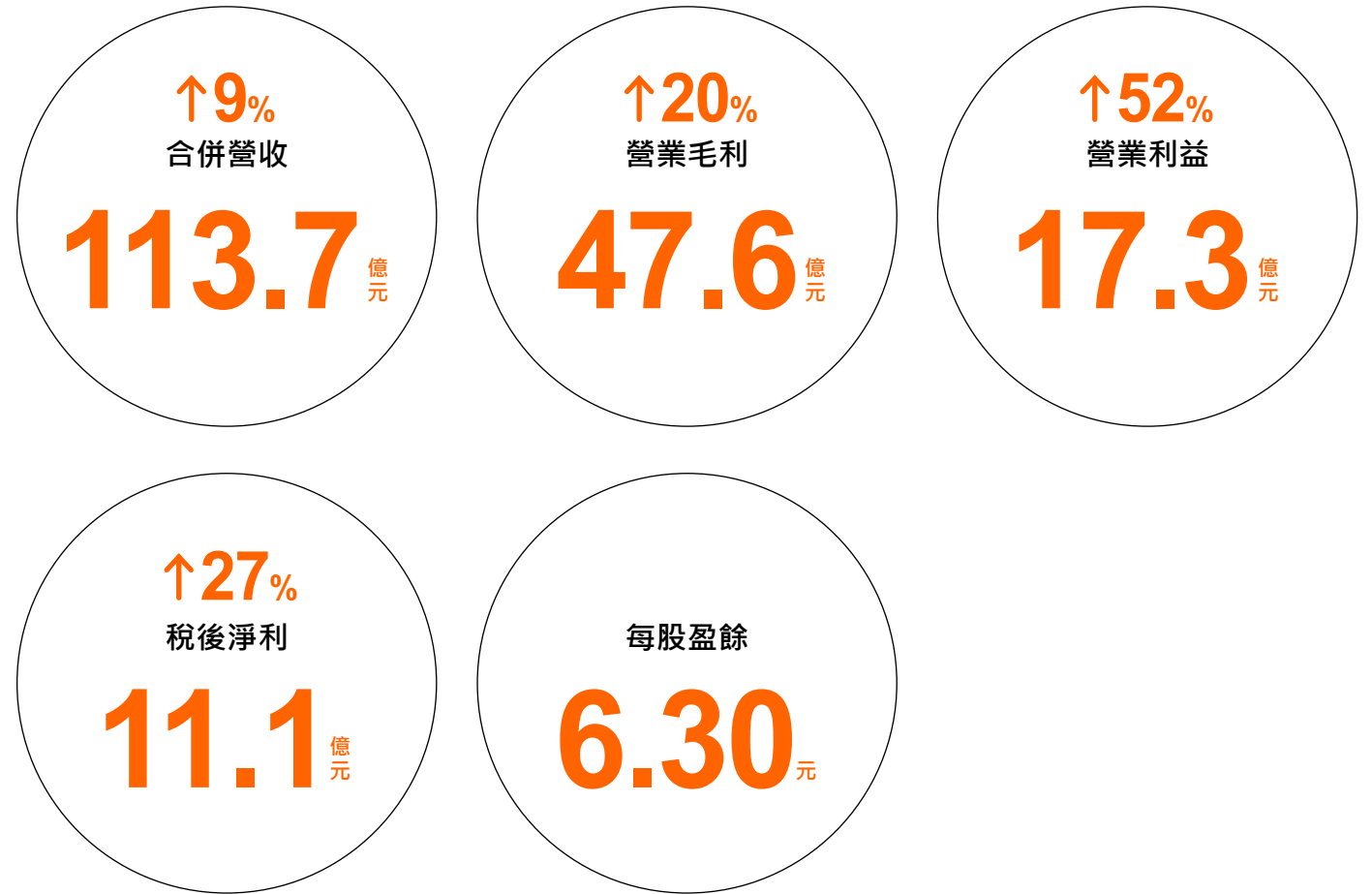
## 1.1.2 財務績效

橘子集團 2021 年合併營收為新台幣 113.7 億元，年增 9%，為歷史次高，主係主力產品《新楓之谷》成長動能續強，產品營收達歷史新高，加上遊戲新作加持及其他事業群穩健增長所致；營業毛利為新台幣 47.6 億元，年增 20%；受惠高毛利產品組合優化及費用控管得宜，營業利益為新台幣 17.3 億元，年增 52%；歸屬母公司業主稅後淨利達新台幣 11.1 億元，年增 27%，每股盈餘 EPS6.30 元，營收獲利皆為歷史次高。

在疫情等變動因素影響下，核心事業展現紮實的營運力與應變力，讓橘子集團在 2021 年穩健邁進。而 beanfun! 集結集團資源並優化 UI/UX 產品體驗，且陸續加入小說及漫畫兩項策略性業務，藉此吸引 ACGN<sup>1</sup> 用戶、深化 beanfun! 互動與停留時間，用戶活躍度等核心指標均穩定發展。

2022 年將推出全新社群功能提高用戶黏度，並根據數據分析成果，串連集團用戶以發揮綜效。同時，透過增加集團自有策展品牌「橘子嘉年華」的市場接觸點，為 beanfun! 與集團引入大量新用戶。

註 1 | ACGN 指 Animation ( 動畫 )、Comic ( 漫畫 )、Game ( 遊戲 )、Novel ( 小說 )



	2019	2020	2021
營業收入 (NT\$ 佰萬元)	9,681	10,443	11,372
營業毛利 (NT\$ 佰萬元)	4,093	3,969	4,757
本期淨利 (NT\$ 佰萬元)	865	782	1,106
EPS (元)	5.1	5	6.30
負債比率	42.79 %	40.77 %	38.22 %



# 1.1 關於橘子

## 1.1.3 實踐永續治理

### ESG 委員會

橘子關注公司內、外部利害關係人之權益，訂有企業社會責任實務守則。2019 年經董事會決議通過，設置企業社會責任委員會（現名：ESG 委員會），由董事長擔任委員會主席，集團財務長擔任召集人，各單位主管擔任委員，自高層主導企業社會責任相關決策，希望以企業自身作為典範，延伸擴及社會與環境，為企業內、外部都帶來正面效益。

ESG 委員會每季至少召開一次，2021 年會議針對 ESG 策略藍圖、碳盤查及查證、ESG 報告書、機構投資人評比及各專案決策與督導。

### 永續策略藍圖

橘子於 2021 年啟動永續策略藍圖之規劃，以「永續轉動」做為策略核心，發揮「唯一不曾改變的就是改變」的精神，並 Dare to Challenge，在各個事業體內皆能做到創新創意、追求卓越、共好關係、環境共生，成為更永續的橘子，並回應與核心業務高關聯性之 7 項聯合國永續發展目標（UN SDGs），包含 SDG 3 健康與福祉、SDG 4 優質與平等教育、SDG 8 就業與經濟成長、SDG 12 責任消費與生產、SDG 13 氣候行動、SDG 16 和平、正義與健全制度、SDG 17 同心協力的夥伴關係，未來，橘子將持續結合企業永續發展之精神與橘子文化，於日常營運中實踐永續發展，並回應利害關係人之期待。



#### 轉動永續經營

藉由將 ESG 要素納入管理機制，打造更具韌性的經營制度與文化，並透過深化與價值鏈夥伴共同合作，進一步打造更永續的企業品牌文化



#### 轉動數位責任

以消費者的需求為中心，持續提供創新多元之產品與服務，並致力於打造安全健康的數位使用環境，建構健全 IT 社會



#### 轉動環境友善

持續關注環境與氣候變遷，管理能資源使用，透過落實環境友善作為，逐步降低營運對環境造成的負面衝擊



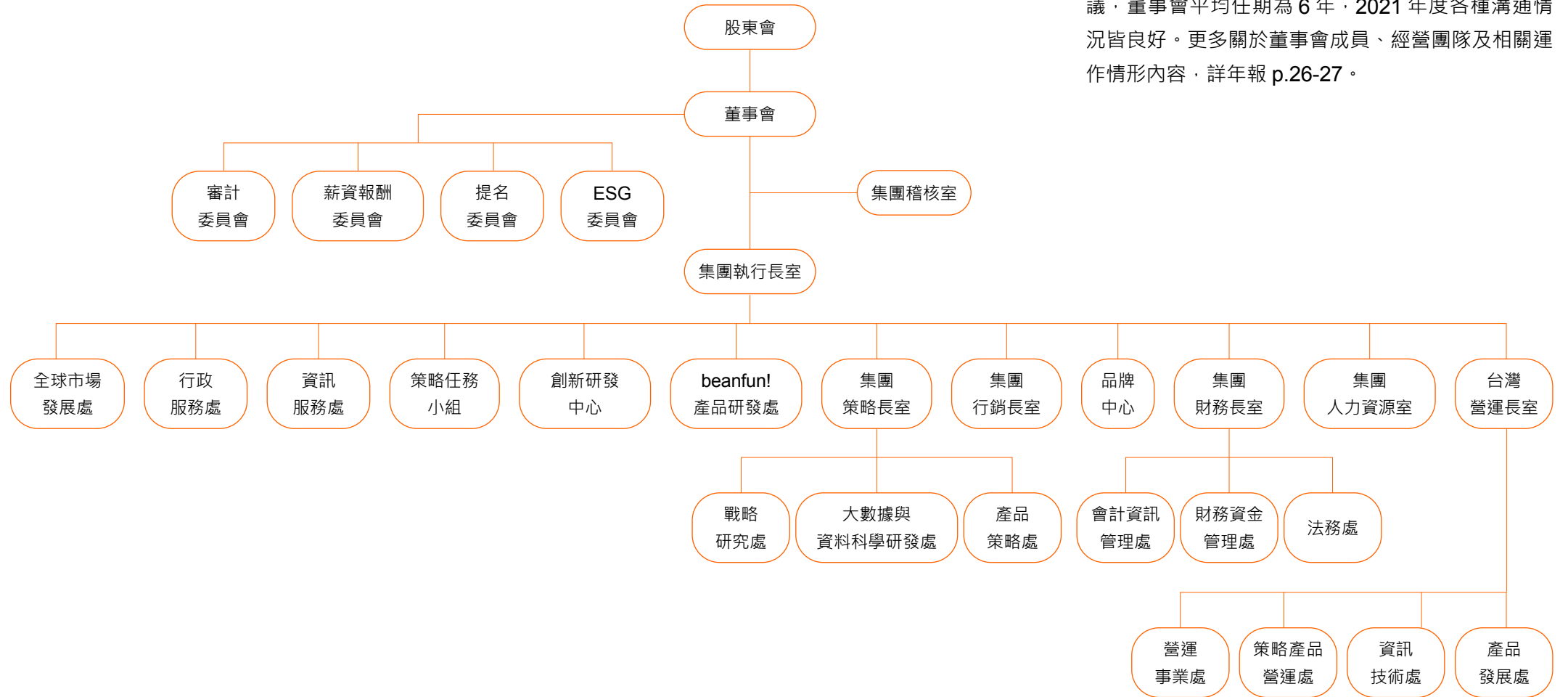
#### 轉動正向價值

增進社會正向影響，帶動更良善包容的社會風氣，並引導新世代勇於追夢展現自我，強化青少年自我認同與自信心



# 1.2 公司治理

## 1.2.1 治理組織與架構



### 董事會

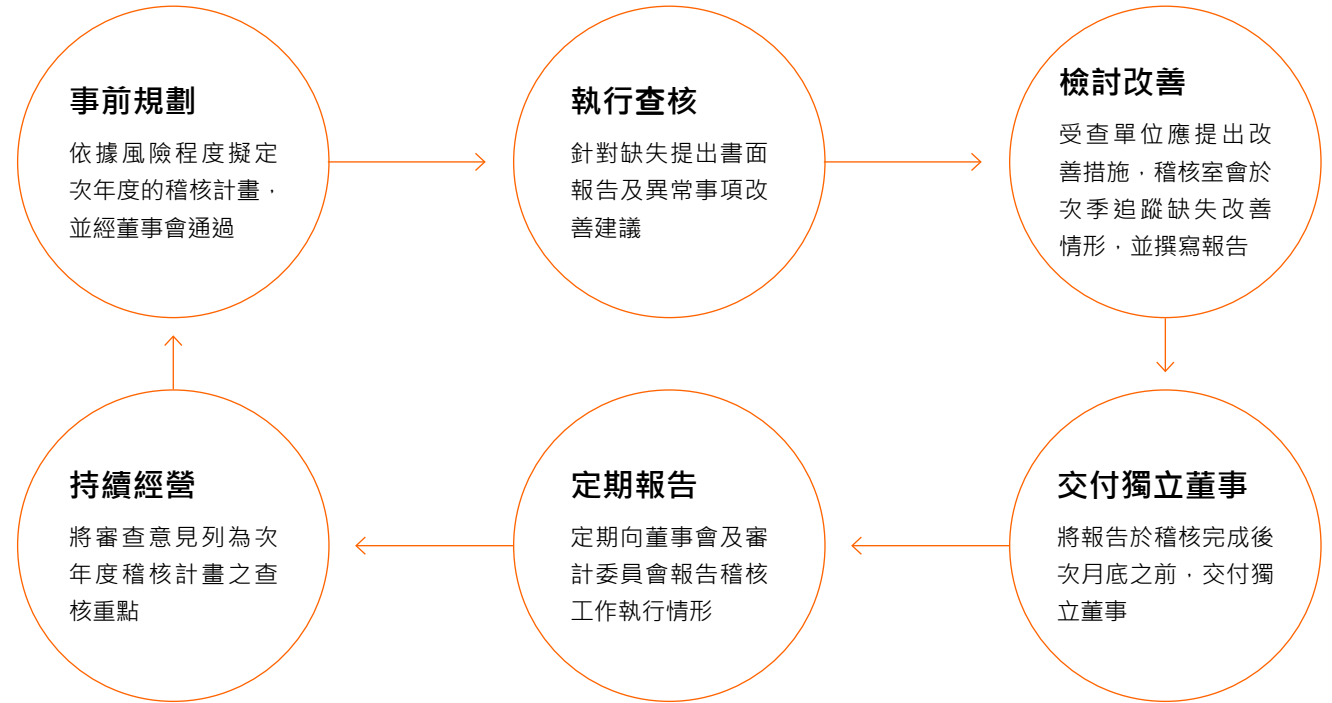
橘子董事會成員包含 4 位董事及 3 位獨立董事共 7 位成員，參與董事會、各功能性委員會及內部相關會議，董事會平均任期為 6 年，2021 年度各種溝通情況皆良好。更多關於董事會成員、經營團隊及相關運作情形內容，詳年報 p.26-27。

# 1.2 公司治理

## 1.2.1 治理組織與架構

### 稽核室

橘子設有稽核室，直接隸屬於董事會，專職於內部稽核相關工作，協助董事會及經理人檢查及覆核內部控制制度執行成效，並提供改善建議，確保內部控制制度得以持續及有效實施，並作為檢討及修正內部控制制度之依據。



防線	負責單位	控制模式	角色與功能
第一道防線	各營運單位	落實各單位自行檢查及內部控制作業	設計完善的內部控制程序，以辨識各項風險，並加以管理
第二道防線	管理及法遵單位	以專業技能輔助公司流程優化，並透過管理階層的監控，確保企業風險能被有效管理	持續由管理階層訂定之風險管理政策，以整體性的角度監督及協助各單位，確保風險被有效管理
第三道防線	內部稽核	以獨立性與客觀性為首要目標進行稽核，並直接向董事會報告	適時查核與評估內部控制制度的有效程度，並以標準作業流程執行稽核業務，提供各單位相關建議

## 1.2 公司治理

### 1.2.2 誠信經營

### 1.2.3 風險管理

### 1.2.4 外部組織參與

## 誠信經營

誠信經營貫徹在橘子的核心價值之中，橘子訂定「誠信經營作業程序及行為準則」與「道德行為準則」，每年提供誠信經營落實情形及採行措施予利害關係人檢視。

橘子自 2016 年起設置誠信經營之線上課程，並由董事長、總經理與高階管理階層向公司內部員工宣導誠信經營的理念與價值觀，2021 年誠信經營課程之完訓率為 81%。橘子遵循各項法規，2021 年無重大罰款<sup>2</sup>或非金錢的處罰。

註 2 | 重大罰款指金額 100 萬元以上

## 外部組織參與

橘子參與各類產業與非營利社會團體，促進產業交流、共同開發合作商機，主動與各利害關係人溝通，打造優質產業發展環境，創造正面之社會形象與產業發展願景。

橘子與產業業者共同成立台灣遊戲產業振興會，凝聚台灣遊戲產業相關公司與組織的力量，以促進產業交流、開發合作商機、致力於打造優質產業發展環境為宗旨，為台灣遊戲產業最具影響力的公協會團體。

## 風險管理

橘子採用全面風險管理與控制系統，在企業管理的各項環節與經營過程中執行風險管理，以辨識潛在的風險型態。

為有效辨識各項風險，以即時準備及採取各項應變措施，稽核室每年定期執行稽核，並出具稽核進度控制表及各項缺失改善情形彙總，以維護橘子良好的企業形象，避免營運遭受風險，使企業得以穩健成長。

### 重要外部組織參與情形

- |                     |                 |                      |
|---------------------|-----------------|----------------------|
| · 台灣遊戲產業振興會         | · 社團法人台灣資訊安全協會  | · 中華兩岸文化創意產業發展協會     |
| · 台灣國防產業發展協會        | · 社團法人台灣投資人關係協會 | · 中華民國廣播電視節目製作商業同業公會 |
| · 臺灣客服中心發展協會        | · 內部稽核協會        | · 中華民國資訊軟體協會         |
| · 中華民國銀行商業同業公會全國聯合會 | · 台灣新媒體暨影視音發展協會 | · 社團法人台灣玉山科技協會       |
| · 中華民國資訊安全學會        | · 台灣 3D IDA 協會  | · 內湖科技園區發展協會         |



## 1.3 創新投入

### 1.3.1 創新研發

橘子透過各事業群互聯整合，全面深入生活運用，翻轉使用經驗，創新集團能量，發揮集團綜效，滿足消費者在全方位的生活需求，朝向全生態網路旗艦企業邁進，2021 年研究發展支出為 3.91 億元，台灣地區核准與公開之專利共 97 件。橘子持續投入行動遊戲及行動生活 App 之開發，並因應第三方支付市場開放，以及雲端相關服務環境逐漸成熟，未來將大幅增加行動遊戲與網路平台間跨平台交易相關技術及電子支付系統的開發。

2021 年研究發展支出

**3.91** 億元

台灣地區核准與公開之專利

**97** 件

橘子持續投入行動遊戲及行動生活 App 之開發，並因應第三方支付市場開放，以及雲端相關服務環境逐漸成熟，未來將大幅增加行動遊戲與網路平台間跨平台交易相關技術及電子支付系統的開發。

#### 鼓勵創新

- 外部 | 創夢支持：投資創夢市集，鼓勵台灣新創事業，2021 年共輔導資助 2 個新創案
- 內部 | 專利獎勵：建立專利獎勵辦法，鼓勵同仁創新，2021 年提出專利申請 14 件，獲得專利審核通過 16 件

#### 創新集團能量

#### 營運創新

- 策略形成方式採 MDMP ( military decision-making process )，暢通策略溝通管道，完備策略形成過程
- 建立以創新為績效衡量目標的 OKR

#### 2021 研究發展面向

- AI 大數據應用分析
- 優化 beanfun! 使用體驗
- 研發企業溝通協作應用程式 teamgoal!

#### 2021 成果

- 完成 STARO1.1 的規劃與開發
- AI 物體影像變形收據學習驗證影像力回饋
- 櫻桃小丸子手機遊戲 (Alpha Plus) 開發
- A 款手機遊戲 (核心玩法版) 開發
- B 款手機遊戲 (核心玩法版) 開發
- 完成任意點功能，提供消費者更便利的購點服務
- 完成揪集功能，提供營運方設定特定的集點活動與相關滿足的獎項

# 1.3 創新投入

## 1.3.1 創新研發

橘子以全生態網路公司為目標，致力於研發創新，並制定「智慧財產權之管理計畫」，管理計畫與執行成果皆定期向董事會呈報。

### 技術領先

類別	說明
專利保護牽建置	在連結公司營運目標的前提下，對於 beanfun! APP、企管 APP 技術及虛擬實物交易於全球布局之專利，已陸續通過國際初審，並進入國家審查階段，預計 2023 年將有最新的審查結果。
多元發展	除了專注於本業，更本於橘子愛挑戰之精神，發展、布局精準醫療之相關專利。

### 保護智權

類別	說明
擴大保護	在全球主要國家布局 gamania、beanfun! 商標以外，更策略性的少量但大範圍申請如中南美、東歐等地區，搶先布局、避免他人搶註。
爭取著名商標	對偶發商標爭議，積極彙整遊戲橘子歷年經營品牌之成果與努力的證明文件，力求排除近似商標，取得著名商標認證，強化商標識別性，降低他人惡意攀附遊戲橘子名聲之機會。
費用控制	定期配合需求單位、研發主管確認評估商標、專利之使用狀況，綜合考量其未來發展，停止維護過時與久未使用者，2021 年度節省約 200 萬元。



2021 年  
智慧財產  
管理計畫

# 1.3 創新投入

## 1.3.2 資安與隱私保護

資安是橘子核心治理重要議題，透過內部資安守護強化與外部資安能量擴散，共同強化資安意識與資安防護。2021 年度未發生重大的網路攻擊或事件導致對公司業務及營運重大不利影響，亦未曾涉入任何相關之法律案件或監管調查。

因應 5G 時代來臨，駭客攻擊日新月異，橘子發揮產業專長，定期辦理果核資安論壇，提高企業與個人對資訊安全防護之重視，並加強資安防禦層級，以避免因資訊外洩而造成損失及損害企業形象。

此外，果核數位因應疫情致使遠距辦公需求遽增，第一季起主打可快速建置備援、兼顧資安的「Amazing Thor 智慧安全辦公室」解決方案，同時與以色列資安公司 Reblaze 合作真偽機器人流量辨識業務；同時持續耕耘 SaaS 服務規劃與推廣，提供居家辦公應用服務，並結盟擅長非入侵式資訊收集分析技術的 SecurityScorecard，從企業外部進行大數據分析、威脅情報持續監控等網路資安風險評估，成為新型態解決方案。

### 內部資安守護強化

項目	說明
規範制定	制定營運環境資安管理準則及管理表單，定期檢核評量表，落實各項資安管理工作。
宣導	每日發布資安新聞及重大安全性更新，提升員工資安防護意識。
教育訓練	規劃新進員工必修資安教育訓練，並提供線上資安相關學習課程，加強技術能量。
津貼補助	提供資安相關證照津貼與證照考試補助辦法，鼓勵員工自我提升，增加對外競爭力。
測試檢核	適時對官網、源碼、線上服務進行健檢、弱點掃描、滲透測試等，降低營運風險。藉由社交工程演練等方式，測試與檢核集團員工資安學習的成果。



## 1.3 創新投入

### 1.3.3 守護網路安全

### 1.3.4 客戶權益保障

#### 網路犯罪防治

網路資訊蓬勃發展，卻也伴隨著詐騙行為、盜取遊戲帳號等新形態社會問題。橘子秉持著服務客戶至上、玩家權益優先的態度，與大眾消費者站在同一陣線，凡收到相關的申訴案件，並有足夠的佐證資料，橘子團隊會主動出擊、與消費者並肩面對犯罪者，攜手消滅不良的投機者。

除此之外，我們與全民防詐騙網站（165）合作設置線上查詢平台機制，司法警察可藉由線上投單提出查詢案件需求，提升作業效率。另外，為確保司法警察能及時了解數位遊戲相關的專有名詞，橘子成立獨立運作的「警偵小組」單位，派遣 24 小時輪班人力，隨時支援警察、檢調單位，提供資訊支援與疑問解答的服務，助力全民防詐騙不中斷。

#### 產業法規推動

為了提升產業的競爭力，橘子協助政府制定維護公平正義且符合產業需求之法規，透過各公協會長期向政府提出修法建議，並前往政府機關說明與分享。

同時，每年度固定接受律師、司法官團體及學校法律相關科系學生參訪，了解在快速變動的數位娛樂產業中可能遇到的爭議事件，並交流對產業法規制度之看法。

年服務量

70 萬件

首次回應獲得解決率

95 %

正確率

99 %

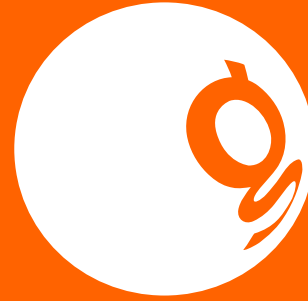
#### 客戶權益保障

一直以來橘子與消費者保持密切溝通與互動，積極守護消費者權益。

橘子集團客戶服務以遊戲橘子之線上或手機遊戲為大宗，年服務量超過 70 萬件，有 95% 的案件可於首次回應獲得解決，服務品質檢核正確率持續提升，2021

年達 99% 以上，同時以日、周、月、季、年為周期，透過系統檢視及統計分析案件問題，針對特殊、大量類型問題，提出因應及精進改善計畫，提交經營團隊作為評估，以降低重複客訴，並於 2020 年間陸續上線多項自助化服務功能，透過技術賦能擴充智能客服涵蓋的服務項目，快速回應與解決客戶問題。

2021 年總計公機關來函 574 件，其中 103 件須召開協調會，所有的客訴案件皆在 15 日內妥善處理完畢。2021 年並未發生無法解決、侵犯客戶隱私或健康等事件。



CHAPTER

# 2

# 社會

- 2.1 ——— 橘子家庭
- 2.2 ——— 社會共好



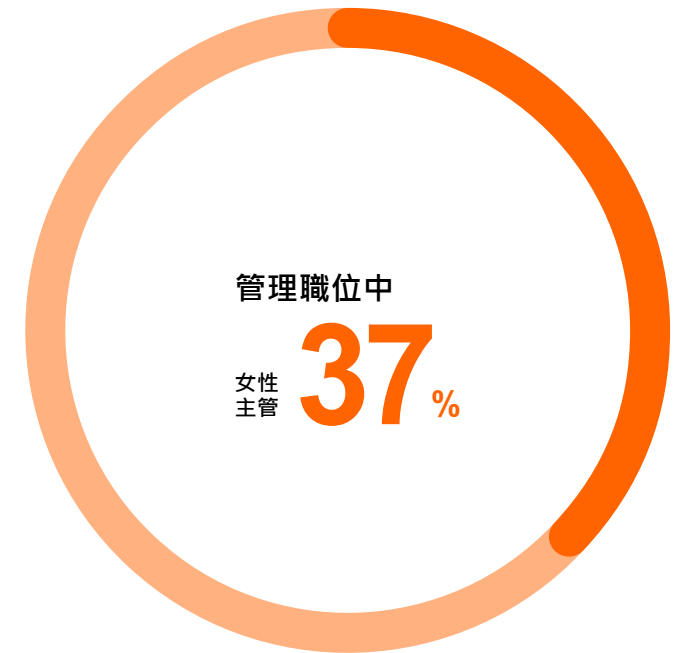
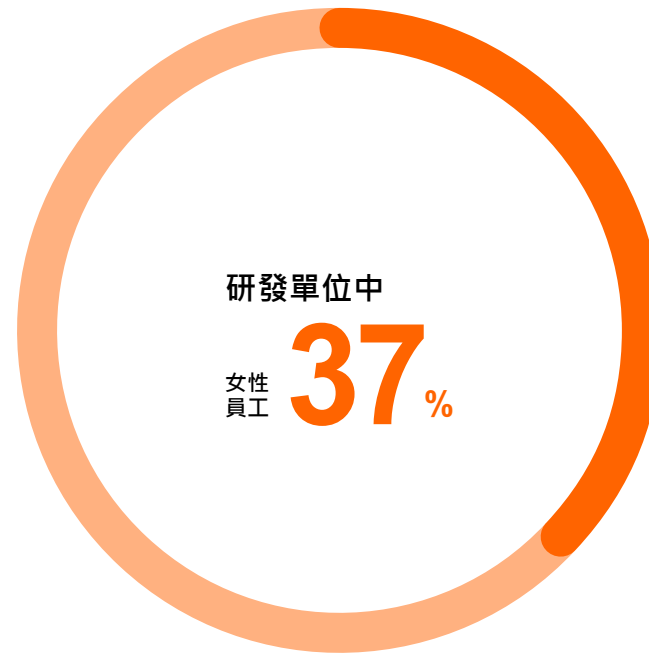
## 2.1 橘子家庭

### 2.1.1 人力結構

隨著橘子積極布局多元領域，截至 2021 年 12 月 31 日止，橘子在台員工人數合計為 1,051 人，較前一年度增加約 13%，包含正式人員 1,020 人及約聘人員 31 人，主要為特定專案或期間性之支援。

橘子員工皆享有公平機會，不因性別、年齡、種族、宗教、殘疾等狀況歧視員工，約聘派遣人員同為集團夥伴，故同享各式員工福利，不因身分別而區別。研發單位中 37% 為女性員工，管理職位中 37% 為女性主管。

	男性	女性	合計
平均年齡(歲)	36.43	35.23	35.87
平均年資(年)	4.90	4.68	4.79



## 2.1 橘子家庭

### 2.1.1 人力結構

		男		女		小計 *
		人數	比例	人數	比例	
合約類別	永久合約	509	48.43%	511	48.62%	97.05%
	臨時合約	19	1.80%	12	1.14%	2.95%
年齡	30 歲以下	159	15.13%	198	18.84%	33.97%
	31 - 50 歲	337	32.06%	319	30.35%	62.42%
	51 歲以上	32	3.04%	6	0.57%	3.62%
學歷	博士	0	0.00%	1	0.10%	0.10%
	碩士	94	8.94%	73	6.95%	15.89%
	大學 / 專科	387	36.82%	427	40.63%	77.45%
	高中	47	4.47%	22	2.09%	6.57%
種族 / 國籍	本籍	525	49.95%	520	49.48%	99.43%
	原住民	0	0.00%	1	0.10%	0.10%
	外籍	3	0.29%	2	0.19%	0.48%
身心狀況	身心障礙	5	0.48%	1	0.10%	0.57%
職能類別	經理	101	9.61%	59	5.61%	15.22%
	研發	78	7.42%	46	4.38%	11.80%
	管銷	349	33.21%	418	39.77%	72.98%
職級	管理職級 *	101	9.61%	59	5.61%	15.22%
	基層職級	427	40.63%	464	44.15%	84.78%

\* 註 1：此表數據以在台員工數為統計基準 \* 註 2：管理職位指經理級以上



## 2.1 橘子家庭

### 2.1.2 人才招聘與留任

2021 年新進率

25.50%

2021 年離職率

23.69%

### 人才招聘與留任

面對行動化浪潮，橘子積極轉型，以全生態網路企業為目標，為了更迅速推出貼近市場及消費者需求的各項網路服務，我們持續耕耘雇主品牌，並透過人力銀行、社群平台、徵才活動以及內部員工推薦等多元之招募管道，強力網羅遊戲、電商、電子支付、新創、媒體、資訊等各界菁英加入團隊。

橘子為新進同仁安排「初心者任務」，藉由資深的同仁經驗分享和簡單的測驗，增進新人彼此間的互動，找到有相近興趣與嗜好的夥伴，同時也協助新進

同仁認識集團的核心精神、發展歷史、未來的觸角。2021 年新進率 25.50%，主要為 30 歲以下以及 31 至 50 歲間之同仁，兼顧創新活力與能力經驗。橘子針對離職員工皆會進行離職訪談，2021 年離職率 23.69%，對於公司需改善之問題採取措施，並打造更友善留才之職場環境。

註：

新進率 = 該年齡組新進人數 / 該年齡組總人數，總人數為 2021 年 12 月 31 日仍在職同仁

離職率 = 該年齡組離職人數 / 該年齡組總人數，總人數為 2021 年 12 月 31 日仍在職同仁

新進概況

	男		女		小計*	
	人數	新進率	人數	新進率	人數	新進率
30 歲以下	77	48.43%	67	33.84%	144	40.34%
31~50 歲	72	21.36%	50	15.67%	122	18.6%
51 歲以上	2	6.25%	0	0.00%	2	5.26%
小計	151	28.6%	117	22.37%	268	25.5%

離職概況

	男		女		小計*	
	人數	離職率	人數	離職率	人數	離職率
30 歲以下	42	26.42%	53	26.77%	95	26.61%
31~50 歲	88	26.11%	62	19.44%	150	22.87%
51 歲以上	4	12.50%	0	0.00%	4	10.53%
小計	134	25.38%	115	21.99%	249	23.69%

## 2.1 橘子家庭

### 2.1.3 人才發展

#### 人才培育

橘子提供完善的學習環境及完整的教育訓練藍圖，針對各職級同仁規劃多元訓練，提供數位學習、演講、座談會等方式，將誠信經營、社會責任議題皆納入教育訓練中，讓同仁在提升專業能力的同時，了解並認同橘子於社會責任的理念與使命，另補助員工參加外部專業課程。

2021 年共挹注超過 137 萬元於教育訓練，平均每人訓練費用約 1,308 元，員工訓練課程數 134 門，總受訓人次數達 5,358 人次，總訓練人時數達 13,524 小時，員工平均受訓時數 12.9 小時。

教育訓練概況

		2018	2019	2020	2021
總訓練時數	女	3,003	2,834	2,703	6,063
	男	2,969	2,895	2,331	7,461
	管理職級	1,990	2,917	3,430	2,459
	基層職級	3,982	2,812	1,604	11,065
	合計	5,972	5,729	5,034	13,524
人均受訓時數	女	3	6	6	12
	男	2	6	4	14
	管理職級	3	16	9	15
	基層職級	2	4	3	12

教育訓練

超過 **137** 萬元

平均每人訓練費用

**1,308** 元

員工訓練課程數

**134** 門

總受訓人次數

**5,358** 人次

總訓練人時數

**13,524** 小時

員工平均受訓時數

**12.9** 小時

註：2018-2020 年人均受訓時數為訓練時數 / 總上課人數；2021 年調整人均受訓時數計算方法為訓練時數 / 總人數，總人數為 2021 年 12 月 31 日仍在職同仁

# 2.1 橘子家庭

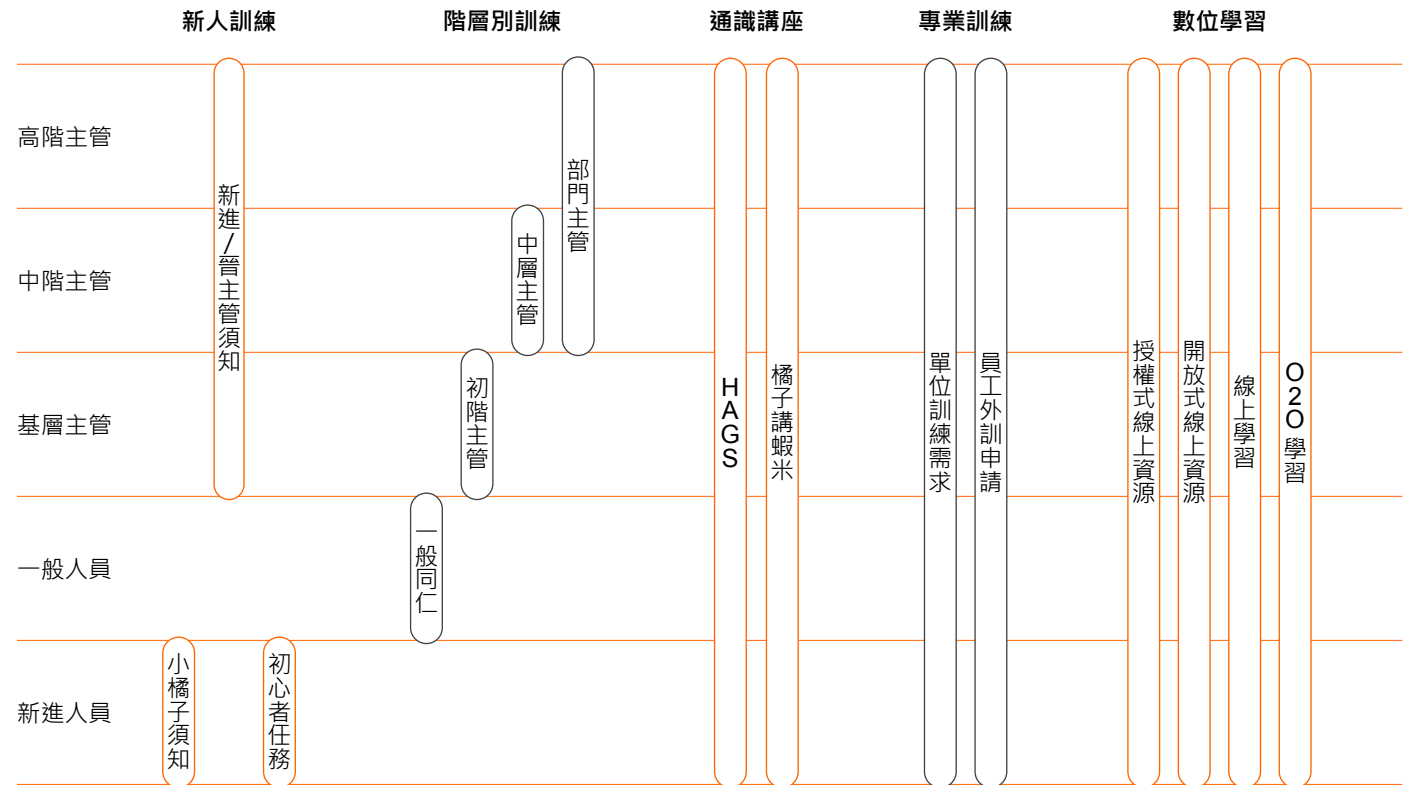
## 2.1.3 人才發展

透過個人主題分享·提供專業知識交流·利用非課程的團體活動交流·建立人脈與關係

- 指導與激勵
- 團隊建立與管理
- 人際溝通與表達
- 工作技能與管理



課間搭配團體訓練·利用團體觀摩的回訓·彼此相互學習與督促·強化學習動力



## 2.1 橘子家庭

### 2.1.4 薪酬與福利

#### 績效管理

橘子將「Dare to Challenge」的核心精神與文化落實於績效評量制度中，發展出適用於高度變化網路產業的績效制度，並定期執行員工職涯發展規劃及績效評估。

每位員工在期初根據工作屬性與職級，分別在財務指標與任務指標訂定 1 到 3 個目標，並針對各目標設定計算權重，作為績效評估基準。

目標之設定具有彈性，個人或組織可以增加額外目標，或針對既定項目提高標準。為鼓勵因應環境改變而增加績效目標，員工另可設定加分題。



#### 獎勵機制

戰略獎勵	主要對象為各單位首長及首長下重要的主管或同仁，評估各單位的長期佈局、計畫、發展、營運成果及整體績效做為年度獎勵依據。
戰術獎勵	提供給全力執行主管方向與戰術的橘人，如業績目標或關鍵績效任務，依據各單位訂定的獎金辦法發放。
特別獎勵	若團隊或個人有非既有獎勵機制之特殊貢獻或卓越績效，主管可申請特別獎勵。
即時獎勵：橘時激賞	當同仁有傑出表現時，可由直屬主管申請小獎勵，以鼓勵同仁與公司一同不斷進步，2021 年有 229 人次獲獎，每位獲獎同仁皆能獲得當年度特製橘時激賞徽章及普橋島餐券 100 元。
GAMA STAR	GAMA STAR 候選人由該單位 / 子公司營運長提名，經處長級主管進行初選，最終由首長們投票決定得獎者。2021 年共 12 位同仁角逐，均獲得執行長、直屬首長特邀參加 Super High Party，給予同仁難忘的晚宴及榮譽的回憶。經集團總部及各子公司首長決選後，由 4 位同仁脫穎而出榮獲 GAMA STAR 獎座、三萬元獎金和專屬於 GAMA STAR 特製的識別證。

## 2.1 橘子家庭

### 2.1.4 薪酬與福利

#### 薪酬制度

我們掌握業界薪資動態，適當調整以提供具競爭力的薪資，達到留才留任的效益，基層職級薪資高於法定最低薪資比為 13%。

依法令規定辦理基本勞健保，另提供員工團保，理賠範圍涵蓋：定期壽險、意外險、因公意外險、意外醫療險、住院醫療險、癌症保險、職業災害險；員工眷屬亦可自費加入團保，理賠範圍涵蓋：意外險、意外醫療險、住院醫療險。

本公司退休金制度依據「勞工退休金條例」執行。

#### 基層職級薪資

高於法定最低薪資比

# 13%

2021 年非主管平均薪資

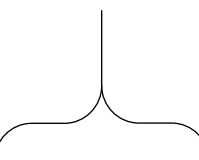
項目	2020	2021
非主管之全時員工薪資總額 (A) (單位：仟元)	392,655	409,013
非主管全時員工人數 (B)	393	420
非主管之全時員工「薪資平均數」(A/B) (單位：仟元)	999	974
非主管之全時員工「薪資中位數」(單位：仟元)	799	761

## 2.1 橘子家庭

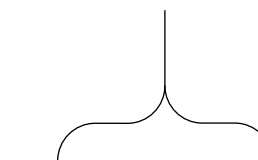
### 2.1.4 薪酬與福利

#### 福利規劃

「這間公司除了人，其他東西都很便宜」，做為網路產業的標竿企業，橘子提供多元全面且優於法令的福利制度，配合橘人職涯發展提供相應的福利，希望能夠吸引更多相關領域的人才加入橘子，並刺激台灣企業福利升級。



結婚  
婚假 / 平權假



懷孕  
產假 / 陪產假

幼兒托育  
幼橘園

#### 優於法令假別



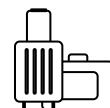
平權假

橘子重視兩性的平等權利，重視維護人權，自 2015 年設置平權假，同志結婚生育皆可享有薪婚假 8 天與陪產假，為國內上市櫃公司的創舉。



自主假

自 2015 年試行自主假，員工可在年假休完後申請無限制天數的有薪假期，不需主管逐筆准假，培養同仁自我管理的精神，並鼓勵提升工作效率。2021 年請假人次為 13 人次、累積時數 15.5 小時。



員旅假

橘子鼓勵員工工作與生活平衡，提供員旅假 3 天，並依年資比例提供補助金額，最高為 1 萬元。2021 年請假人次為 314 人。

## 2.1 橘子家庭

### 2.1.4 薪酬與福利

凡是橘子正職員工，均享有線上遊戲點數員購、團體保險、免費機車停車位、公司週邊商品、年度健康檢查、無上限自主假、員工旅遊假、生日假、女性員工不扣薪產檢假八天、男性員工不扣薪陪產假五天及陪產檢假八天、員工子女可就讀附設幼兒園。

另提供多項補助諸如：部門聚餐費、員工旅遊補助、員工社團補助、三節與生日禮金、結婚補助金、喪葬補助金、住院慰問金、生育補助金、急難救助金等等。

橘子從福利制度到空間，皆以人為出發，使福利措施貼近橘子人需求，並融入橘子文化及精神，實現樂業安居，追求工作與生活的平衡。

2021 年育嬰留停概況	男	女	合計
2021 年總申請育嬰留停人數	1	8	9
預計於 2021 年復職人數	0	4	4
實際於 2021 年復職人數	0	3	3
實際於 2020 年復職人數	0	3	3
2020 年留停復職後工作超過一年人數	0	2	2
復職率	-	75%	75%
留任率	-	66.7%	66.7%

註 1：實際復職人數含提前復職者。

註 2：復職率為實際復職人數 / 預計復職人數，留任率為留停復職後工作超過一年人數 / 實際復職人數

#### Gamanian Experience





## 2.1 橘子家庭

### 2.1.4 薪酬與福利

#### 幼橘園

隨著橘子的發展，團隊由平均年齡二十多歲的同仁，逐漸成長為面臨結婚生子人生大事的 28 歲至 35 歲的中堅主力。

橘子為實踐樂業安居的承諾，成為台北市第一家設立附設幼兒園之企業，且曾榮獲「台灣室內設計大獎」( Taiwan Interior Design Award ) 公共空間類獎項，展現企業福利新高度，集團執行長劉柏園期待：「希望有一天，會有優秀的人才因為想要讓他的子女念幼橘園，所以來橘子工作」。

幼橘園是以「Love to play」為核心精神，打造出勇敢、冒險、快樂成長的學習環境，期盼每位幼兒都能發展出他的獨特性，在適性的環境中學習成長。

同時也依照幼兒發展的需求安排各種教學活動，多元化的激發幼兒對活動深入探索、認識，以建構孩子的知識，透過做中學、玩中學來培養孩子的能力，讓孩子能夠從中發現問題、解決問題並勇於挑戰。



## 2.1 橘子家庭

### 2.1.4 薪酬與福利

#### 普橘島

普橘島為舒適明亮的用餐空間，兼具休憩、會議、展覽、論壇與記者會的功能，被視為橘子非常重要的「文化財」。

橘子重視員工健康，在餐飲上為品質把關，慎選具政府認證合格標章的供應商，如具吉園圃標誌的蔬果、有防檢局屠宰衛生合格章的肉品。

菜單的設計依照員工的喜愛，每周規劃美味與健康兼具的菜色，並享有餐飲補助，另由護理師規劃清爽無負擔的健康餐點，為提倡環保，普橘島不提供一次性餐具。普橘島每年執行一次員工滿意度調查，調查結果普遍滿意，並依照員工回應作調整與溝通。





## 2.1 橘子家庭

### 2.1.5 友善溝通

橘子重視勞資溝通的頻率與品質，以創新多元的管道，打造有效的雙向溝通機制，即時了解員工想法與需求，並傳達橘子經營理念與策略方向。2021 年無性騷擾申訴、違反勞動、人權法規的情事發生。

#### 全橘總動員

全橘總動員已舉辦超過 17 年，每季固定舉辦一次，集團管理階層與員工齊聚，邀請知名講者和橘人分享交流，打開橘子員工的視野，持續放眼世界。

2021 年共邀請邀請提提研（佐見啦生技）執行長李昆霖、有理百物（Unipapa）創辦人 / 執行長陳奕璋等領域專家，向橘人分享他們精采的人生故事。全橘總動員亦為員工溝通的重要管道之一，員工可匿名提問或提供建議，由集團執行長現場理解員工需求並回答問題，以即時地雙向交流提升互動品質及勞資關係。



## 2.1 橘子家庭

### 2.1.5 友善溝通

#### 橘人誌

自 2006 年起發行《橘人誌 G!VOICE》，對外向大眾傳遞橘子文化，吸引有相同理念、志同道合的夥伴；對內增進橘人的彼此了解，凝聚橘子發展目標的共識。更注入獨特的創意思維，結合橘子集團多元事業體產業內容，創造屬於橘子的新觀點。

2021 年疫情期間，橘人誌推出「在家 GAMA」計劃，提倡「即便保持社交距離，也不代表要與樂趣隔離」，集結企業產品服務推出線上內容、以及提供簡單好用的視訊背景圖，陪伴用內部員工及外部用戶渡過線上時光。



橘人誌



## 2.1 橘子家庭

### 2.1.5 友善溝通

#### 企業年度主題

企業員工溝通與凝聚全員向心力，一直是橘子集團相當重視的包容性文化塑造，2021 年是橘子集團成立的第 26 年，以年度主題「大無畏 START UP」，期許全員能讓心態歸零，發揮大無畏的精神面對環境變化的各種挑戰。

在第一季的全員大會「全橘總動員」，由執行長向全體員工發表，更製作成臂章配件，讓員工可以隨自己的喜好使用在外套或者背包上。

除了全員大會發表及橘人誌線上專文介紹之以外，亦於總部 1F 的展覽空間 Mini Space 17 策劃實體展覽《戰鬥吧·橘子》，讓內部員工在一關關不同的遊戲互動中了解「大無畏 START UP」的精神。



#### 「在家 GAMA」計劃

2021 年疫情期間，橘人誌推出「在家 GAMA」計劃，提倡「即便保持社交距離，也不代表要與樂趣隔離」，集結企業產品服務推出線上內容、以及提供簡單好用的視訊背景圖，陪伴用內部員工及外部用戶渡過線上時光。



#### 阿餅在 GAMA

品牌中心建立企業文化內容的多元管道，透過新世代熟悉的 Youtube 平台，並以輕鬆幽默的角度，讓橘人能更了解企業發展脈絡、福利、文化、品牌知識等面向，也讓一般大眾看到橘子集團不同於其他企業的面貌與溝通方式。從 2020 年底進行至今，已上線 35 集，總瀏覽量 2.5 萬人次。



#### 集團核心價值願景測驗

品牌中心為持續傳播教育、落實品牌核心集團核心價值願景測驗價值 / 願景內容，針對員工進行集團核心價值願景測驗，以數位線上方式，幫助各單位集團核心價值願景測驗事業體首長了解新進同仁對於集團品牌核心之了解程度。新進員工首先透過 HR 初心者教育訓練課程，搭配企業內文化溝通、活動宣傳深化認知，並於每季進行考核驗收。2019 年推行，共有 940 位員工進行測驗，至 2021 年底已累積超過 350 位新進員工參與培訓考核，首次滿分比例為 74.4%。



2021 年度主題



歷年年度主題



## 2.1 橘子家庭

### 2.1.6 健康職場



完成健檢 **455** 人

舒壓按摩 **488** 人次

台北龍舟錦標賽 男子組

**第 7 名**

#### 職場安全衛生成果

	2021
職業傷害所造成的死亡數量	0
職業傷害所造成的死亡率	0
嚴重的職業傷害數量	0
嚴重的職業傷害率 (排除死亡人數)	0
可記錄之職業傷害數量	4

項目	說明
員工健檢	橘子每年提供員工健檢，2021 年共 455 人完成健檢，並安排職醫駐診服務，針對健康檢查有異常或是有個人健康問題的員工，進行諮詢、衛教輔導與追蹤。另自 2019 年起針對輪值夜班的同仁提供特殊體檢，給予更高規格的身心檢查。
關懷健檢高危險族群	每季測量 inbody 身體組成分析，給予飲食衛教及運動衛教。
健身房	設有 24 小時健身房，提供免費的 InBody 身體成分組成分析，特聘有一位正職健身教練，指導器材的正確使用。另特別聘請的老師開辦瑜珈、拳擊有氧、Zumba 等運動課程，每天有三堂以上的課程提供員工選擇，常態性協助同仁進行體能訓練，維持高體能狀態，降低三高風險。2021 年新增不插電心肺器材，划步機，划船機等設備，兼顧健康與節能。
母性保護計畫	給予懷孕、產後同仁相關衛教，並於辦公室不同樓層設置哺乳室。未來規劃針對孕婦提供免費停車位、B1 臨停、以及代為停車 / 取車的協助。
紓壓放鬆	2021 年與台北市勞動力重建運用處合作，於每週三下午安排按摩師舒壓服務，同仁可以透過預約方式，享受一次 15 分鐘的舒壓按摩，2021 年為 488 人次提供按摩服務。另舉辦筋膜放鬆課程，參與同仁藉由課程了解情緒與自我身心的關聯性，學習情緒檢視與紓解壓力的方法。
運動競技活動	長年組團參與龍舟競賽，增進團隊氣氛、協力的精神，同時在如此高度體力消耗的運動競技活動中，鍛鍊體魄與促進身心健康，2021 年獲台北龍舟錦標賽獲得男子組第七名。
高強度活動照護	遇高強度活動如龍舟競技、馬拉松、三鐵活動時，會由護理師協助參與同仁每月測量 inbody，針對個人健康問題，提供飲食、運動及相關健康照護，並避免運動傷害。

## 2.2 社會共好

### Summer School 夏日學園

橘子關懷基金會自 2008 年成立以來，透過各項冒險計畫鼓勵青年挑戰自己，喚起屬於這個世代的冒險精神，執行至今共計攜手超過

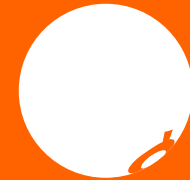
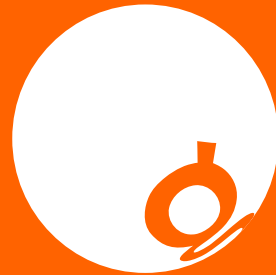
學員 **700** 位 據點 **45** 個  
冒險里程 **28,504** 公里

2020 年全球疫情擴散，延伸出邊境封鎖與社交距離等，徹底轉化人們既有的生活樣態。

因此，橘子關懷基金會於 2021 年策劃「SUMMER SCHOOL 冒險解禁」，由知名冒險登山家呂忠翰與張元植、影音冒險家「秋天勝旅行」、文字冒險家艾格、台灣知名冒險探索單位「米亞桑戶外中心」進行五堂線上冒險知識課程的授課，搭配台灣山林資訊網站製作，提供台灣山海圳歷史故事脈絡的線上資訊站循序漸進地重啟台灣青年對於冒險的想像，徹底喚醒潛藏在每位台灣青年血液中的冒險基因，2021 年線上課程共 872 位冒險學員參與課程。

2021 年線上課程 學員 **872** 位





CHAPTER

3

# 環境

3.1 ———— 環境管理

3.2 ———— 環境共生



# 3.1 環境管理

## 3.1.1 能資源管理

### 能源管理系統

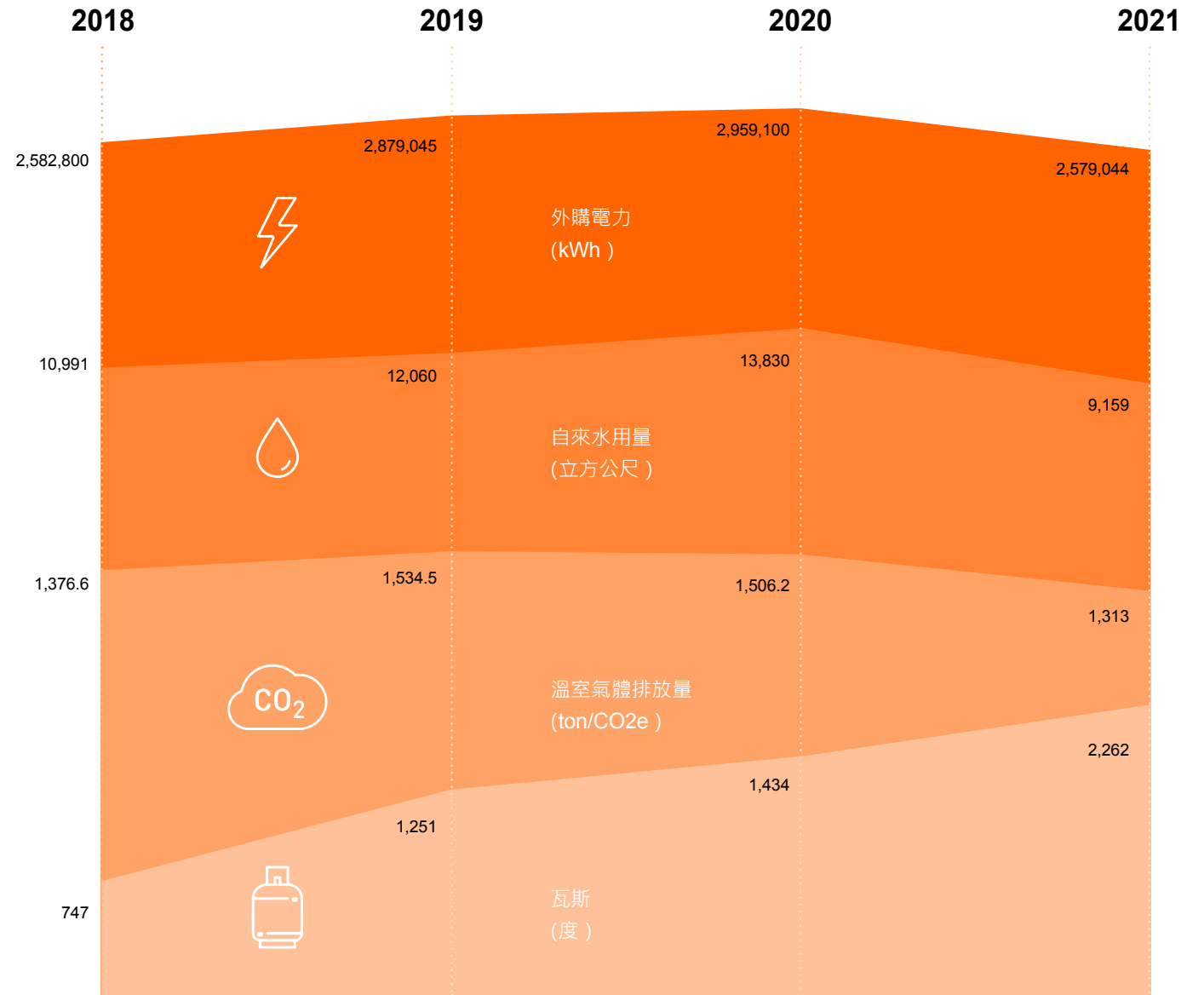
橘子的產業性質不會產生有害的廢棄物或空氣污染排放，惟資訊機房的建置與運行需要使用大量的電力，故橘子總部大樓設有能源監測管理系統，系統包含設計層面、運轉層面以及節能改善分析三個面向環環相扣而成。

主要精神為藉由完整且數位化的監控系統，對建築物耗能現況詳細診斷，分析計算蒐集之數據與既存資料庫以發掘問題，再進一步擬定節能對策，追溯問題源頭進行調整和改善。此能源管理與監測系統同時具有室內空氣品質監控感應，以維護良好的空氣品質，或即時提醒同仁採取因應措施。

### 大樓能源使用與排放

橘子持續強化能源管理，密集監控能源使用，並因應疫情 5 月至 8 月全員採居家工作模式，2021 年各項環境指標皆有優良的表現。用電方面，大樓規畫調整及修繕皆以環保節能為優先考量，持續向同仁宣導節能精神，用電量大幅降低 12.84%。橘子總部大樓用水皆來自於台北自來水事業處（翡翠水庫），2021 年全面更換洗手間感應式水龍頭，並加強巡視用水場地，修復漏水處，另因居家辦公減少普橘島之用水，用水量大幅降低 33.77%。未來會持續提升能源使用的效率、降低用水，規劃將於 2022 年依循 ISO 14064-1：2018 完成溫室氣體盤查及查驗。

### 環境指標



註：橘子總部大樓有發電機測試運轉使用柴油，因年度使用少於 20 公升故不計入

· 瓦斯每度為 5.13 公斤  
· 2018 年至 2021 年分別為 0.554, 0.533, 0.509, 0.502 (kg/度)

## 3.1 環境管理

### 3.1.2 污染防治與廢棄物管理

#### 廢棄物管理

橘子的廢棄物大多為生活垃圾、廚餘以及少部分的廢電池與 3C 產品，2021 年約產生 18 噸之資源回收類廢棄物、53.5 噸之生活垃圾，總產生的廢棄物重量約為 71.5 噸。各類廢棄物委由合法立案的公司進行廢棄物清理作業。

橘子另設置智能回收機「瓶柑仔 Bottle Man」，橘子將寶特瓶供應給回收業者，再由回收業者提供給其他循環製造業者，創造資源的循環再利用，讓廢棄物產生新價值。



智能回收機投瓶集點

#### 2021 年總產生廢棄物重量

71.5 噸

廢棄物類別	清運數量 ( kg / 年 )	
	2020	2021
生活垃圾	40,190	53,520
廚餘	8,840	5,715
紙類	10,832	9,704
鋁	164.6	92.2
鐵	988.9	862.7
寶特瓶	2,065	1,624
電池	17.3	30.3

註：清運數據來源為廢棄物外包清運廠商之紀錄。

#### 污染防治

橘子的營運型態並無設置排放水處理設施或污染防制的需求，每年定期執行污染防治設備維護，包含普橘島員工餐廳規劃如污廢水池清理工程、廚房截油槽清理工程、餐廳排水管清洗工程、廚房排油煙系統等污染防治項目，2021 年投入近 37 萬於污染防治設備維護。

#### 2021 年投入

37 萬元

#### 污染防治設備維護

污染防治設備項目	2021 執行頻率	2021 操作維護金額 ( 萬元 )
污廢水池清理工程	每季 1 次 共 4 次	14.8 萬元
廚房截油槽清理工程	每月 2 次 共 24 次	20.16 萬元
排水管清洗	每季一次 共 4 次	1.68 萬元

## 3.2 環境共生

### 3.2.1 永續採購

#### 2021 年永續採購成效

100%

在地採購

超過 742 萬元

優先採購環保標章之桌上 / 筆記型電腦

69.41%

較前一年度增加

橘子訂有供應商管理政策，與供應商齊心推動永續發展，共同降低對環境的衝擊，並規範於簽約時需簽訂「供應商企業社會責任聲明書」，確保合作夥伴均遵守相關環境、勞工、人權規範。

庶務性的採購如電腦硬體主機、衛生紙、影印紙、飲水機、行政事務用品等品項優先挑選符合環保規章、ISO 認證、PEFC ( Programme for the Endorsement of Forest Certification ) 森林認證的產品。未來針對庶務性採購將增加評估可分解之環保產品，並規劃採用循環包裝袋寄送企業贈禮。



#### 關於 PEFC 認證

PEFC 認證確保木材和非木材森林產品之生產符合最高生態、社會和道德標準，橘子採用 PEFC 認證以落實環境永續之精神。



橘子供應商  
管理政策

註：在地供應商的定義為在台灣營業登記的供應商，已排除非實物的虛擬軟體供應商

## 3.2 環境共生

### 3.2.2 環境友善三節贈禮

橘子集團發與各界建立多元夥伴關係，持續創造與產業鏈的共好關係，橘子每年會在三節向合作夥伴致贈節慶禮盒，表達感謝之意，2021年起更藉禮盒傳遞橘子環境共生的理念，將環境友善的原則「Reduce、Reuse、Recycle」納入禮品設計中，並聯手創新團隊配客嘉 Package+，使用回收寶特瓶及玻璃製造2,500個RE-BAG循環物流袋取代一次性塑膠破壞袋，最後結合系統開發之長才，優化循環物流模式與體驗，目標使循環物流模式可以持續推動，成為橘子集團永續文化的一部分。



橘人誌  
專文介紹



#### 環境友善禮品設計

2021年聖誕節禮盒為一體成型結構，未使用任何膠或釘，利於回收；公仔的固定方式也從往常的鐵絲改為紙繩，以達到材料減量。禮盒全面使用FSC™認證的環保紙材，來自森林管理委員會所認可的「良好管理森林」。配件設計考慮到再利用的價值，將卡片穿入紙繩就可搖身變為聖誕樹的吊飾，噴上香水或精油則可當作擴香卡使用。

#### 環境友善包裝

將一年三節近8,000個禮品之一次性塑膠製破壞袋改為使用2,500個RE-BAG循環物流袋，RE-BAG防撞、防污，每個袋子能循環使用20至50次，且每個RE-BAG上皆有專屬編號，方便清潔消毒紀錄。

#### 包裝循環回收

為推廣友善包裝，橘子致力提升用戶體驗，自行開發系統，與便利商店攜手合作，結合電商退貨的逆物流「退貨便服務」，讓用戶歸還方便、快速，目標使循環物流模式可以持續推動。



## 3.2 環境共生

### 3.2.3 環境共生行動

橘子的核心價值之一為「與環境共生」，強調透過多元的行動，將永續環保、綠色營運的理念傳達於全體員工，進一步深植成為企業文化，期望每個員工都是我們的永續種子，持續散佈相同的信念與精神，擴大影響力。

2021 年投入 70.7 萬推動綠色行動，推廣減塑、低碳、珍惜資源之觀念。

2021

投入 **70.7** 萬  
推動綠色行動

總計種植 **11,232** 株  
員工認養菜苗

**2,058** 件  
年終大清倉募集物資



#### 塑膠袋回收再利用

在各層樓茶水間設置「再利用塑膠回收箱」，讓乾淨的塑膠袋可以被重複使用。

#### 舒活農場

推廣小農精神，由員工認養菜苗，體驗培養、收成至製成餐點，總計種植 11,232 株菜苗。

#### 鼓勵使用低碳共享交通

舉辦電動自行車試乘活動，並提供 WeMo Scooter 員工優惠專案。

與 GOGORO 合作，提供員工購買電動機車優惠專案。

#### 年終大清倉

募集 2,058 件二手物資，部分物資捐予旭海生活小學堂老幼服務站。

#### 植樹節種樹

回收 25 個寶特瓶，便可兌換一袋 ReTissue 在乎衛生紙植樹環保衛生紙。共 20 位同仁參與，種了 12 棵樹。

#### 總部大樓成立循環包裝歸還箱駐點

同仁網路購買商品可選擇循環包裝袋作寄送商品的外包裝，收貨後可將循環包裝袋於公司大樓的歸還箱完成歸還。

#### 使用綠色物流

宣導同仁使用綠色物流，與宅配通合作，推動綠色運輸。宅配通領先同業獲「PAS 2050 碳足跡」認證。

## GRI 索引表

GRI 準則	揭露項目	對應章節暨補充說明	頁碼
	治理		
	102-1 組織的名稱	關於本報告書	02
	102-2 活動、品牌、產品與服務	1.1.1 營運概況	06
	102-3 總部位置	1.1.1 營運概況	06
	102-4 營運據點	1.1.1 營運概況	06
	102-5 所有權與法律形式	關於本報告書	02
	102-6 提供服務的市場	1.1.1 營運概況	06
	102-7 組織規模	1.1.1 營運概況	06
<b>GRI 102 : 一般揭露</b>	102-8 員工與其他工作者的資訊	2.1.1 人力結構	20
	102-9 供應鏈	3.2.1 永續採購	39
	102-10 組織與其供應鏈的重大改變	報告期間無重大改變	-
	102-11 預警原則或方針	1.2.2 誠信經營 1.2.3 風險管理	14
	102-12 外部倡議	未簽署外部倡議	-
	102-13 公協會的會員資格	1.2.4 外部組織參與	14
	102-14 決策者的聲明	集團執行長暨永續發展委員會主席的話	03
	102-15 關鍵衝擊、風險及機會	1.2.3 風險管理	14
	102-16 價值、原則、標準及行為規範	1.2.2 誠信經營	14

## GRI 索引表

GRI 準則	揭露項目	對應章節暨補充說明	頁碼	
	102-17	關於倫理之建議與顧慮的機制	1.2.2 誠信經營	14
	102-18	治理結構	1.2.1 治理組織與架構	12
	102-19	授予權責	1.2.1 治理組織與架構	13
	102-20	高階管理階層對經濟、環境和社會主題之責任	1.2.1 治理組織與架構	14
	102-22	最高治理單位與其委員會的組成	1.2.1 治理組織與架構	12
	102-23	最高治理單位的主席	1.2.1 治理組織與架構	12
	102-26	最高治理單位在設立宗旨、價值觀及策略的角色	1.2.2 誠信經營	14
	102-29	鑑別與管理經濟、環境和社會衝擊	1.2.1 治理組織與架構	13
<b>GRI 102 : 一般揭露</b>	102-30	風險管理流程的有效性	1.2.3 風險管理	13
	102-31	經濟、環境和社會主題的檢視	1.2.1 治理組織與架構	13
	102-32	最高治理單位於永續性報導的角色	1.2.3 風險管理	14
	<b>報導實務</b>			
	102-45	合併財務報表中所包含的實體	關於本報告書	02
	102-46	界定報告書內容與主題邊界	關於本報告書	02
	102-47	重大主題表列	重大主題鑑別	-
	102-48	資訊重編	無針對先前報告書進行重編	-
	102-49	報導改變	無重大改變	-

## GRI 索引表

GRI 準則	揭露項目	對應章節暨補充說明	頁碼
GRI 102 : 一般揭露	102-50	報導期間	關於本報告書 02
	102-51	上一次報告書的日期	2021 年 12 月 -
	102-52	報導週期	關於本報告書 02
	102-53	可回答報告書相關問題的聯絡人	關於本報告書 02
	102-54	依循 GRI 準則報導的宣告	關於本報告書 02
	102-55	GRI 內容索引	附錄 : GRI 指標索引 42
<b>重大主題</b>			
<b>公司治理與誠信</b>			
GRI 103 : 管理方針	103-2	管理方針與其組成部分	1.2.2 誠信經營 14
	103-3	管理方針的評估	1.2.1 誠信經營 14
<b>法規遵循</b>			
GRI 103 : 管理方針	103-2	管理方針與其組成部分	1.2.2 誠信經營 14
	103-3	管理方針的評估	1.2.1 誠信經營 14
GRI 307 : 有關環境保護的法規遵循	307-1	違反環保法規	1.2.2 誠信經營 · 2021 年並無違反相關環境法律及法規而遭受重大罰款和非金錢的處置之情事 14
GRI 419 : 社會經濟法規遵循	419-1	違反社會與經濟領域之法律和規定	1.2.2 誠信經營 14
<b>經營績效</b>			
GRI 103 : 管理方針	103-2	管理方針與其組成部分	1.1.2 財務績效 10



## GRI 索引表

GRI 準則		揭露項目	對應章節暨補充說明	頁碼
GRI 103 : 管理方針	103-3	管理方針的評估	1.1.2 財務績效	10
	201-1	組織所產生及分配的直接經濟價值	1.1.2 財務績效	10
GRI 201 : 經濟績效	201-3	定義福利計劃義務與其它退休計畫	2.1.4 薪酬與福利	25
	<b>風險管理</b>			
GRI 103 : 管理方針	103-2	依循 GRI 準則報導的宣告	1.2.3 風險管理	14
	103-3	GRI 內容索引	1.2.3 風險管理	14
<b>產品與服務創新</b>				
GRI 103 : 管理方針	103-2	管理方針與其組成部分	1.3.1 創新研發	15
	103-3	管理方針的評估	1.3.1 創新研發	15
<b>資訊安全與隱私權保障</b>				
GRI 103 : 管理方針	103-2	管理方針與其組成部分	1.3.2 資安與隱私保護 1.3.3 守護網路安全	17
	103-3	管理方針的評估	1.3.2 資安與隱私保護 1.3.3 守護網路安全	17
GRI 418 : 客戶隱私	418-1	違反環保法規經證實侵犯客戶隱私或 遺失客戶資料的投訴	1.3.2 資安與隱私保護 1.3.4 客戶權益保障	18
<b>客戶權益與服務</b>				
GRI 103 : 管理方針	103-2	管理方針與其組成部分	1.3.4 客戶權益保障	18
	103-3	管理方針的評估	1.3.4 客戶權益保障	18

## GRI 索引表

GRI 準則	揭露項目	對應章節暨補充說明	頁碼	
<b>職場多元與包容性</b>				
GRI 201 : 經濟績效	103-2	管理方針與其組成部分	2.1.1 人力結構	20
	103-3	管理方針的評估	2.1.1 人力結構	20
GRI 405 : 員工多元化與平等機會	405-1	女性對男性基本薪資加薪酬的比率	2.1.4 薪酬與福利	26
	405-2	歧視事件以及所採取的改善行動	2.1.1 人力結構	20
GRI 406 : 不歧視	406-1	歧視事件以及所採取的改善行動	2.1.1 人力結構	20
<b>人才招募與訓練</b>				
GRI 103 : 管理方針	103-2	管理方針與其組成部分	2.1.3 人才發展	22
	103-3	管理方針的評估	2.1.3 人才發展	22
GRI 404 : 訓練與教育	405-1	每名員工每年接受訓練的平均時數	2.1.3 人才發展	23
	405-3	定期接受績效及職業發展檢核的員工百分比	2.1.4 薪酬與福利	25
<b>能源與碳排管理</b>				
GRI 103 : 管理方針	103-2	管理方針與其組成部分	3.1.1 能資源管理	37
	103-3	管理方針的評估	3.1.1 能資源管理	37
GRI 302 : 能源	302-4	減少能源消耗	3.1.1 能資源管理	37
GRI 303 : 水	303-5	耗水量	3.1.1 能資源管理	37
GRI 305 : 排放	305-1	直接 ( 範疇一 ) 溫室氣體排放	3.1.1 能資源管理	37

## GRI 索引表

GRI 準則	揭露項目	對應章節暨補充說明	頁碼	
GRI 305 : 排放	305-2	能源間接 ( 範疇二 ) 溫室氣體排放	3.1.1 能資源管理	37
<b>綠色營運</b>				
GRI 103 : 管理方針	103-2	管理方針與其組成部分	3.1.2 廢棄物管理與污染防治	38
	103-3	管理方針的評估	3.1.2 廢棄物管理與污染防治	38
GRI 306 : 廢棄物	306-2	依類別及處理方法劃分的廢棄物	3.1.2 廢棄物管理與污染防治	38
GRI 308 : 供應商環境評估	308-1	採用環境標準篩選新供應商	3.2.1 永續採購	39
GRI 414 : 供應商社會評估	414-1	使用社會標準篩選之新供應商	3.2.1 永續採購	39
<b>勞資關係與員工權益</b>				
GRI 103 : 管理方針	103-2	管理方針與其組成部分	2.1.4 薪酬與福利 2.1.5 友善溝通	31
	103-3	管理方針的評估	2.1.4 薪酬與福利 2.1.5 友善溝通	31
GRI 202 : 市場地位	202-1	不同性別的基層人員標準薪資與當地最低薪資的比率	2.1.4 薪酬與福利	26
GRI 401 : 勞雇關係	401-1	新進員工和離職員工	2.1.2 人才招募與留任	22
	401-2	提供給全職員工 ( 不包含臨時或兼職員工 ) 的福利	2.1.4 薪酬與福利	25
	401-3	育嬰假	2.1.4 薪酬與福利	28
<b>職場安全與健康</b>				
GRI 103 : 管理方針	103-2	管理方針與其組成部分	2.1.6 健康職場	34
	103-3	管理方針的評估	2.1.6 健康職場	34

## GRI 索引表

GRI 準則	揭露項目	對應章節暨補充說明	頁碼
GRI 403: 職業安全衛生	403-4	有關職業安全衛生之工作者參與、諮商與溝通	2.1.6 健康職場
	403-5	有關職業安全衛生之工作者訓練	2.1.6 健康職場
社會服務創新			
GRI 306 : 廢棄物	103-2	管理方針與其組成部分	2.2 社會共好
	103-3	管理方針的評估	2.2 社會共好

# 溫室氣體 查驗報告書



## Independent Assurance Statement

Statement No.: CS44118-2021-GHG-TWN-DNV  
Issued date: 28 July, 2022  
Page 1 of 2

This is to verify initiate reporting of Greenhouse Gas Inventory Management Report (2021) of

### Gamania Digital Entertainment Co., Ltd. and its Affiliated Enterprise

#### Scope of Verification

DNV Business Assurance (DNV) has been commissioned by GAMANIA DIGITAL ENTERTAINMENT CO., LTD. ('GAMANIA' or 'the Organization') to perform a verification of the greenhouse gas statements of Greenhouse Gas Inventory Management Report (2021) (hereafter the "Inventory Report") in Taiwan, ROC with respect to the sites listed in Appendix A.

The Reporting Boundary for the verification including direct GHG emissions and removals, indirect GHG emissions from imported energy, indirect GHG emissions from transportation, indirect GHG emissions from products used by the Organization and indirect GHG emissions associated with the use of products from the Organization. The further descriptions for the Reporting Boundary listed in Appendix B.

#### Verification Criteria and GHG Programme

The verification was performed on the basis of ISO 14064-1:2018 as well as criteria given to provide for consistent GHG emission identification, calculation, monitoring and reporting. The verification was conducted in accordance with ISO 14066:2011, ISO 14065:2013, ISO 14064-3:2006

#### Verification Statement

It is DNV's opinion that the Inventory Report (2021), which was published on 15 July, 2022, is free from material discrepancies in accordance with the verification criteria identified as stated above. The opinion is decided based on the following approaches,

- For the Direct (Category 1) and Indirect GHG emissions from imported energy (Category 2), the reliability of the information within the Inventory Report (2021) were verified with reasonable level of assurance.
- For the other Indirect GHG emissions, the involved information was verified and tested using agreed-upon procedures, AUP, defined in Inventory Report.

Also, the GHG information as stated in Appendix B and C have been verified during the process.

Hsien-Tin Tim Kuo  
GHG Verifier

Place and date:  
Taipei, 28 July, 2022

For the issuing office:  
DNV Business Assurance Co., Ltd.  
29F1, No. 293, Sec. 2, Wenhua Rd.,  
Banqiao District, New Taipei City  
226, Taiwan

Management Representative

Lack of fulfillment of conditions as set out in the Certification Agreement may render this Certificate invalid. This Verification Opinion is based on the information made available to us and the engagement conditions detailed above. Hence, DNV cannot guarantee the accuracy or correctness of the information. DNV cannot be held liable by any party relying or acting upon this Verification Opinion.  
DNV Business Assurance Co., Ltd. 29F1, No. 293, Sec. 2, Wenhua Rd., Banqiao District, New Taipei City 226, Taiwan. TEL: +886-2-82537800, website: www.dnv.com.tw



Statement No.: CS44118-2021-GHG-TWN-DNV  
Place and date: Taipei, 28 July, 2022

Page 2 of 2

### Supplement to Statement

#### Process and Methodology

The reviews of the Inventory Report and relevant documents, and the subsequent follow-up interviews have provided DNV with sufficient evidence to determine the fulfillment of stated criteria.

#### Quantification of Greenhouse Gas Emission

The Inventory Report covering the period from 1st January, 2021 to 31st December, 2021, it is DNV's opinion that the results in quantification of GHG emissions are real, transparent and measurable.

#### Organizational Boundary of Verification

Financial Management Control  Operational Management Control  Equity Share

#### GHGs Verified

CO<sub>2</sub>  CH<sub>4</sub>  N<sub>2</sub>O  HFCs  PFCs  SF<sub>6</sub>  NF<sub>3</sub>

The Quantification of GHG emissions and removals in Direct and Indirect Emission Source:

Category	Direct and indirect GHG emissions categorization*	Emissions and removals verified, Kg CO <sub>2</sub> -e
1	Direct emissions and removals**	24,276.327
2	Indirect GHG emissions from imported energy	5,777,431.283
3	Indirect GHG emissions from transportation	399,909.766
4	Indirect GHG emissions from products used by the Organization	2,118,895.200
5	Indirect GHG emissions associated with the use of products from the Organization	NA
Total greenhouse gas emissions and removals		8,320,512.577

\*: Unless other indicated, the Indirect Emissions was calculated based on 2020 electricity emission factor of 0.502 kg CO<sub>2</sub>-e/kwh, which was announced by Bureau of Energy, Ministry of Economic Affairs. The Global Warming Potential (GWP) defined in IPCC AR6 (2022) has been choose as the main source and correctly referred by the Organization.

\*\*the details subcategory of each category could be referred in the Report.

#### Verification Opinion

unmodified  
 modified  
 adverse

Lack of fulfillment of conditions as set out in the Certification Agreement may render this Certificate invalid. This Verification Opinion is based on the information made available to us and the engagement conditions detailed above. Hence, DNV cannot guarantee the accuracy or correctness of the information. DNV cannot be held liable by any party relying or acting upon this Verification Opinion.  
DNV Business Assurance Co., Ltd. 29F1, No. 293, Sec. 2, Wenhua Rd., Banqiao District, New Taipei City 226, Taiwan. TEL: +886-2-82537800, website: www.dnv.com.tw

# 溫室氣體 查驗報告書



Appendix to Statement No. C544118-2021-GHG-TWN-DNV

## APPENDIX A

The greenhouse gas statements of GAMANIA DIGITAL ENTERTAINMENT CO., LTD. and its Affiliated Enterprise Greenhouse Gas Inventory Management Report (2021) with respect to the following sites:

Site 場區	Organization 組織名稱	Address 地址
1	遊戲橘子數位科技股份有限公司總部 Gamania Digital Entertainment Co., Ltd.(HQ)	台北市內湖區瑞湖街 111 號 No. 111, Ruihu St., Neihu Dist., Taipei City, Taiwan (R.O.C.)
		台北市內湖區陽光街 345 巷 18 號及 20 號 No. 18 & 20, Ln. 345, Yangguang St., Neihu Dist., Taipei City, Taiwan (R.O.C.)
		台北市內湖區陽光街 365 號 (停車場) Ln. 365, Yangguang St., Neihu Dist., Taipei City, Taiwan (R.O.C.)
		台北市內湖區瑞湖街 158 號 3 樓 3F., No. 158, Ruihu St., Neihu Dist., Taipei City 11494, Taiwan (R.O.C.)
2	今日傳媒股份有限公司 NOWnews Network Co., Ltd.	台北市內湖區瑞湖街 160 號 3 樓 3F., No. 160, Ruihu St., Neihu Dist., Taipei City 11494, Taiwan (R.O.C.)
3	樂利數位科技 Jollywiz Digital Technology Co., Ltd.	台北市內湖區瑞湖街 88 號 3F.-3, No. 88, Ruihu St., Neihu Dist., Taipei City 11494, Taiwan (R.O.C.)
4	聯點股份有限公司(台中) Gash Point Co., Ltd.	台中市西區公欄路 240 號 1 樓 No. 240, Gongguan Rd., West Dist., Taichung City, Taiwan (R.O.C.)
5	聯點股份有限公司(高雄) Gash Point Co., Ltd.	高雄市左營區文屏路 383 號 1 樓 1F., No. 383, Wenfu Rd., Zuoying Dist., Kaohsiung City, Taiwan (R.O.C.)
6	萊格數位(中和機房) Digicentre Company Limited (Zhonghe server room)	新北市中和區中正路 736 號 14 樓 14F., No. 736, Zhongzheng Rd., Zhonghe Dist., New Taipei City, Taiwan (R.O.C.)
7	萊格數位(國分機房) Digicentre Company Limited (Guo-fen server room)	台北市堂園東路 31 號(3F·4F·6F·7F) 3F., 4F., 6F., 7F., No. 31, Aiguo E. Rd., Zhongzheng Dist., Taipei City, Taiwan (R.O.C.)
8	客棧中心(機房) Ants' Power Co., Ltd.	新北市中和區中正路 736 號 8 樓、12 樓之 4 8F., 12F.-4, No. 736, Zhongzheng Rd., Zhonghe Dist., New Taipei City, Taiwan (R.O.C.)
9	姑碼園 GamaGarden	台北市內湖區港墘路 221 巷 33 號 1 樓 1F., No. 221, Gangqian Rd., Neihu Dist., Taipei City, Taiwan (R.O.C.)
10	萊格數位(富岡機房) Digicentre Company Limited (Fu-Guo server room)	桃園市桃園區富岡路 100 號 No. 100, Fuguo Rd., Taoyuan Dist., Taoyuan City, Taiwan (R.O.C.)

Lack of fulfillment of conditions as set out in the Certification Agreement may render this Certificate invalid.  
This Verification Opinion is based on the information made available to us and the engagement conditions detailed above. Hence, DNV cannot guarantee the accuracy or correctness of the information. DNV cannot be held liable by any party relying or acting upon this Verification Opinion.  
DNV 的查驗報告係基於客戶提供的資訊及查驗條件所訂定。因此，DNV 無法保證該資訊的準確性或正確性。DNV 不對任何依賴或依據該查驗報告採取行動之任何人士負責。  
DNV AS, Høvudefjordveien 4, NO-1380 Sandnessjøen, Norway. TEL: +466-2-42537800, website: www.dnv.com.tw



## APPENDIX B


The Reporting Boundary of GAMANIA DIGITAL ENTERTAINMENT CO., LTD. Greenhouse Gas Inventory Management Report (2021)

Category	description	Reporting Boundary*		
		Sub-category	Emission Source	Applied Site(s)
Direct GHG emissions and removals	The business of GAMANIA and its Affiliated Enterprise is mainly in the multi-dimensional digital technology industry, and the operating resources are mainly the offices where human power is located. Its main direct sources of GHG emissions are the company's generator diesel emissions, official vehicle gasoline emissions, refrigerant emissions, rental cars burning unleaded gasoline to generate CO2, N2O, CH4, office air conditioners and refrigerator refrigerant emissions HFCs. There is a septic tank for sewage treatment. In addition, the headquarters and the GamaGarden will purchased natural gas, which will generate CO2, N2O, and CH4 when used.	1.1 stationary combustion 1.1 固定式燃燒器 爐油	diesel generator/NG used for cooking 發電機/廚具	Site 1, Site 6
		1.2 mobile combustion 1.2 移動式燃燒器 爐油	Privately owned vehicle used for business purpose(car, motorcycle) 私車公用(汽車·機車)	Site 4, Site 5
		1.4 fugitive emissions 1.4 逸散性排放	Chiller/air conditioner/refrigerator/water dispenser 冰水機/冷氣/冰箱/飲水機	Site 1, Site 2, Site 3, Site 4, Site 5, Site 6, Site 8, Site 9
			septic tank 化糞池	Site 4, Site 6
		Fire extinguisher 滅火器	Site 6	
Indirect GHG emissions from imported energy	Long-term use of computers, lighting equipment, refrigerators, air conditioners and other equipment accounts for the largest proportion of total emissions due to indirect emissions from input energy, and is the largest source of greenhouse gas emissions, among which the most important corresponding emission items is the electricity consumed in office and public area, and the types of greenhouse gas emissions include CO2 generated by electricity.	2.1 imported energy 2.1 外購能源	Imported electricity 外購電力	All sites
		Indirect GHG emissions from transportation	Among the indirect greenhouse gas emissions from transportation, the sources of activities or facilities projects include emissions from employee commuting and employee travelling, as well as the downstream goods transportation due to e-commerce shipments from JollyBuy. Among them, employee commuting accounts for the largest proportion of emissions, downstream transportation is the second, and employee travel is the last. Greenhouse gas emissions come from the	3.2downstream transport 3.2 下游運輸
		3.3 employee commuting 3.3 員工通勤	employee commuting 員工通勤	All sites
		3.5 business travel 3.5 商務旅行	business travel 商務旅行	Specific departments in Site 1, Site 2, Site 3, Site 4, Site 5

Lack of fulfillment of conditions as set out in the Certification Agreement may render this Certificate invalid.  
This Verification Opinion is based on the information made available to us and the engagement conditions detailed above. Hence, DNV cannot guarantee the accuracy or correctness of the information. DNV cannot be held liable by any party relying or acting upon this Verification Opinion.  
DNV 的查驗報告係基於客戶提供的資訊及查驗條件所訂定。因此，DNV 無法保證該資訊的準確性或正確性。DNV 不對任何依賴或依據該查驗報告採取行動之任何人士負責。  
DNV AS, Høvudefjordveien 4, NO-1380 Sandnessjøen, Norway. TEL: +466-2-42537800, website: www.dnv.com.tw




# 溫室氣體 查驗報告書



	consumption of gasoline or electricity to generate CO2.			
Indirect GHG emissions from products used by the Organization	The main workplace of GAMANIA and its Affiliated Enterprise is in the office, so the indirect greenhouse gas emissions from the use of products or services by the organization mainly include indirect emissions from purchasing electricity, energy including diesel, gasoline, and natural gas, and capital goods including computers, notebooks, screen and server, consumables and tap water. In addition, there are also emissions from office waste disposal, however for those offices other than GAMANIA Headquarters, the related emissions were not included in the quantification due to outsourcing of waste management. In addition, emissions from the use of photocopier services are also included in this category.	4.1 products used by organization 4.1 源自採購商品的排放	Purchased electricity 外購電力	All sites
			Purchased gasoline 公務車外購汽油	Site 4, Site 5
			Purchased neutral gas 外購天然氣	Site 1, Site 9
			Purchased diesel 外購柴油	Site 1, Site 6
			Consumables toilet paper 消耗品(衛生紙)	Site 1, Site 4, Site 5, Site 9
			Consumables tissue paper 消耗品(擦手紙)	Site 1, Site 2
			tap water 辦公室自來水使用	Site 1, Site 2, Site 3, Site 4, Site 5, Site 6, Site 9
	4.2 capital goods that are purchased and amortized by the organization. 4.2 資本商品的排放	capital goods including computers, notebooks, screen and server 企業資本財(電腦、筆記型電腦、伺服器、螢幕)	Site 1, Site 2, Site 3, Site 4, Site 5, Site 6, Site 7, Site 9, Site 10	
	4.3 the disposal of solid and liquid waste 4.3 固體和液體廢棄物處理	the disposal of solid and liquid waste outsourcing. 固體廢棄物委外處理排放	Site 1	
	4.5 use of services 4.5 使用其他服務產生的排放	Copy machine rental 影印機	Site 1, Site 3, Site 4, Site 5, Site 6, Site 8	
Indirect GHG emissions associated with the use of products from the Organization	The main products and services provided by GAMANIA and its Affiliated Enterprise are online games and related e-commerce consulting services, media, etc. Due to lack of clear and credible quantification method for greenhouse gas emissions during the service process. The identification of significance and quantification for the related indirect emission in the category were not included in the report.	NA	NA	NA

\*: The scope of other indirect emissions (other than Imported Energy with specified/limited list of sources) was defined by GAMANIA's own pre-determined criteria for significance of indirect emissions, considering the intended use of the GHG inventory.

Lack of fulfillment of conditions as set out in the Certification Agreement may render this Certificate invalid.  
This Verification Opinion is based on the information made available to us and the engagement conditions detailed above. Hence, DNV cannot guarantee the accuracy or correctness of the information. DNV cannot be held liable by any party relying or acting upon this Verification Opinion.  
缺乏履行條件如設於認證協議中可能使此證書無效。  
本查驗報告書是基於我們所獲得的資訊及上述的委聘條件。因此，DNV 不能保證資訊的準確性或正確性。DNV 不能對任何依賴或採取行動的第三方負責。  
DNV AS, Strandveien 69, NO-1320 Sandnessjøen, Norway. Tel.: +47 92 92 50 00, website: www.dnv.com



### APPENDIX C

For direct emissions and removals of GAMANIA DIGITAL ENTERTAINMENT CO., LTD. and its Affiliated Enterprise reported in the Report (2021), quantified separately for each GHG as below, in kg of CO2-e:

CO <sub>2</sub>	CH <sub>4</sub>	N <sub>2</sub> O	HFCs	PFCs	SF <sub>6</sub>	NF <sub>3</sub>	TOTAL
15,820,428	971,063	164,056	7,320,780	0,000	0,000	0,000	24,276,327
65.17	4.00	0.68	30.16	0.00	0.00	0.00	100.00%

Lack of fulfillment of conditions as set out in the Certification Agreement may render this Certificate invalid.  
This Verification Opinion is based on the information made available to us and the engagement conditions detailed above. Hence, DNV cannot guarantee the accuracy or correctness of the information. DNV cannot be held liable by any party relying or acting upon this Verification Opinion.  
缺乏履行條件如設於認證協議中可能使此證書無效。  
本查驗報告書是基於我們所獲得的資訊及上述的委聘條件。因此，DNV 不能保證資訊的準確性或正確性。DNV 不能對任何依賴或採取行動的第三方負責。  
DNV AS, Strandveien 69, NO-1320 Sandnessjøen, Norway. Tel.: +47 92 92 50 00, website: www.dnv.com

# 會計師有限 確信報告



安侯建業聯合會計師事務所

KPMG

台北市110615信義路5段7號68樓(台北101大樓)  
68F., 110615 TOWER, No. 7, Sec. 5,  
Xinyi Road, Taipei, City 110615, Taiwan (R.O.C.)  
Telephone 電話 + 886 2 8101 6666  
Fax 傳真 + 886 2 8101 6667  
Internet 網址 home.kpmg.tw

## 會計師有限確信報告

遊藝橘子數位科技股份有限公司 公鑒：

本會計師接受遊藝橘子數位科技股份有限公司（以下簡稱「橘子」）之委託，對橘子民國一一〇年度（2021年度）永續報告書（以下簡稱「報告書」）中所揭露之特定績效指標（以下簡稱「確信標的資訊」）執行有限確信程序並出具報告。

### 確信標的資訊與報導基準

橘子依據全球永續性標準理事會（Global Sustainability Standards Board, 「GSSB」）發布之GRI永續性報導準則（GRI Standards）之核心依循選項所揭露之特定績效指標資訊及其報導基準詳列於附件一。

### 公司之責任

橘子應設定其永續績效和報導目標，包括辨識利害關係人及重大性議題，並依前述報導基準編製及允當表達民國一一〇年度（2021年度）報告書內所涵蓋之確信標的資訊，且負責建立及維持與報告書編製有關之必要內部控制，以確保報告書所報導之特定績效指標未存有導因於舞弊或錯誤之重大不實表達。

### 會計師之責任

本會計師係依據由國際審計與確信準則委員會（International Auditing and Assurance Standards Board）所發佈之國際確信業務準則第3000號—歷史性財務資訊之查核或核閱以外之確信業務（International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000: Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information）規劃並執行工作，以對確信標的資訊是否存在重大不實表達出具有限確信報告。另，本會計師執行有限確信時，對與有限確信攸關之內部控制取得必要之瞭解，以設計當時情況下適當之有限確信程序，惟其目的並非對橘子民國一一〇年度（2021年度）永續報告書之相關內部控制設計或執行之有效性提供任何確信。

### 品質管制與獨立性

本會計師及所隸屬會計師事務所已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、專業能力及盡專業上應有之注意、保密及專業態度。此外，本會計師所隸屬會計師事務所遵循審計準則公報第四十六號「會計師事務所之品

~ 1 ~

KPMG, a Taiwan limited liability partnership of the PRC capital market of risk-bearing member  
firm of the network KPMG, has adopted limited liability partnership structure, thereby guarantee



品質制」，維持完備之品質管制制度，包含與遵循職業道德規範、專業準則及所適用法令相關之書面政策及程序。

### 所執行程序之彙編說明

本會計師係針對第二段所述之確信標的資訊執行有限確信工作，主要執行之確信程序包括：

- 取得橘子民國一一〇年度（2021年度）報告書，並閱讀其內容；
- 訪談橘子管理階層及攸關員工，以瞭解用以蒐集及產出確信標的資訊之相關作業流程與資訊系統；
- 基於對上述事項所取得之瞭解，就報告書揭露之特定資訊執行分析性程序，或於必要時檢視核對相關文件，以獲取足夠及適切之有限確信證據。

上述確信程序係基於本會計師之專業判斷，包括辨識確信標的資訊可能存有重大錯誤或不實表達之範圍並評估其潛在風險，設計足夠且適切之確信程序暨評估確信標的資訊之表達。本會計師相信此項確信工作可對本確信報告之結論提供合理之依據。惟本會計師對於有限確信案件風險之瞭解及考量低於對合理確信案件者，所執行程序之性質及時間與適用於合理確信案件者不同，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。

### 先天限制

橘子民國一一〇年度（2021年度）報告書內容涵蓋非財務資訊，對於該等資訊之揭露內容可能涉及橘子管理階層之重大判斷、假設與解釋，故不同利害關係人可能對於該等資訊有不同之解讀。

### 結論

依據所執行之程序及所獲取之證據，本會計師並未發現第二段所述確信標的資訊有未依適用之報導基準編製而須作重大修正之情事。

### 其他事項

橘子網站之維護係橘子管理階層之責任，對於本確信報告於橘子網站公告後任何確信標的資訊或適用基準之變更，本會計師將不負就該等資訊重新執行確信工作之責任。

安侯建業聯合會計師事務所

會計師：吳政新



事務所地址：台北市信義路五段七號六十八樓

民國一一一年八月二十六日

~ 1 ~



# 會計師有限 確信報告



附件一：確信標的資訊彙總表

編號	報告書對應章節	頁碼	確信標的資訊	報導基準	作業辦法/ GRI Standards
1	3.2.1 永續採購	39	<ul style="list-style-type: none"> <li>橘子訂有供應商管理政策，與供應商齊心推動永續發展，共同降低對環境的衝擊，並規範於簽約時需簽訂「供應商企業社會責任聲明書」，確保合作夥伴均遵守相關環境、勞工、人權規範。</li> <li>2021年100%在地採購</li> <li>註：在地供應商的定義為在台灣營業登記的供應商，已排除非實質的虛擬軟體供應商。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>橘子採購統計數據</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>GRI Standards 204-1</li> <li>來自當地供應商的採購支出比例</li> </ul>
2	3.1.2 廢棄物管理與污染防治 廢棄物管理	38	<ul style="list-style-type: none"> <li>2021年約產生18噸之資源回收類廢棄物、53.5噸之生活垃圾，總產生的廢棄物重量約為71.5噸。各類廢棄物交由合法立案的公司進行廢棄物清理作業。橘子另設置智能回收機「瓶柑仔 Bottle Man」，橘子將寶特瓶供應給回收業者，再由回收業者提供給其他循環製造業者，創造資源的循環再利用，讓廢棄物產生新價值。</li> <li>2021年廢棄物統計：                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 生活垃圾：53,520 公斤</li> <li>- 廚餘：5,713 公斤</li> <li>- 紙類：9,704 公斤</li> <li>- 鋁：92.2 公斤</li> <li>- 鐵：862.7 公斤</li> <li>- 寶特瓶：1,624 公斤</li> <li>- 電池：30.3 公斤</li> </ul> </li> <li>清運數據來源為廢棄物外包清運廠商的清運記錄。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>橘子廢棄物處理統計數據</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>GRI Standards 306-3</li> <li>廢棄物的產生</li> </ul>
3	附錄 GRI 索引表	44	<ul style="list-style-type: none"> <li>2021年並無違反相關環境法律及法規而遭受重大罰款和非金錢的處置之情事</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>橘子法律案件判決名冊</li> <li>橘子財務報告書(重大或有負債及未認列之合約承諾)</li> <li>環保局履處資訊</li> <li>司法院法律案件判決書</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>GRI Standards 307-1</li> <li>違反環保法規</li> </ul>



編號	報告書對應章節	頁碼	確信標的資訊	報導基準	作業辦法/ GRI Standards
4	2.1.2 人才招募與留任	22	<ul style="list-style-type: none"> <li>2021年新進率25.50%，主要為30歲以下以及31至50歲間之同仁，兼顧創新活力與能力經驗。橘子針對離職員工皆會進行離職訪談，2021年離職率23.69%，對於公司需改善之問題採取措施，並打造更友善留才之職場環境。</li> <li>新進概況：                             <ul style="list-style-type: none"> <li>A. 男(人數；新進率)                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 30歲以下：77人；48.43%</li> <li>- 31~50歲：72人；21.36%</li> <li>- 51歲以上：2人；6.25%</li> <li>- 小計：151人；28.60%</li> </ul> </li> <li>B. 女(人數；新進率)                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 30歲以下：67人；33.84%</li> <li>- 31~50歲：50人；15.67%</li> <li>- 51歲以上：0人；0.00%</li> <li>- 小計：117人；22.37%</li> </ul> </li> <li>C. 合計(人數；新進率)                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 30歲以下：144人；40.34%</li> <li>- 31~50歲：122人；18.60%</li> <li>- 51歲以上：2人；5.26%</li> <li>- 小計：268人；25.50%</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>註：新進率=該年齡組新進人數/該年齡組總人數，總人數為2021年12月31日仍在職同仁</li> <li>離職概況                             <ul style="list-style-type: none"> <li>A. 男(人數；離職率)                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 30歲以下：42人；26.42%</li> <li>- 31~50歲：88人；26.11%</li> <li>- 51歲以上：4人；12.50%</li> <li>- 小計：134人；25.38%</li> </ul> </li> <li>B. 女(人數；離職率)                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 30歲以下：53人；26.77%</li> <li>- 31~50歲：62人；19.44%</li> <li>- 51歲以上：0人；0.00%</li> <li>- 小計：115人；21.99%</li> </ul> </li> <li>C. 合計(人數；離職率)                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 30歲以下：95人；26.61%</li> <li>- 31~50歲：150人；22.87%</li> <li>- 51歲以上：4人；10.53%</li> <li>- 小計：249人；23.69%</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>註：離職率=該年齡組離職人數/該年齡組總人數，總人數為2021年12月31日仍在職同仁</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>橘子新進員工和離職員工統計數據</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>GRI Standards 401-1</li> <li>新進員工和離職員工</li> </ul>

# 會計師有限 確信報告



編號	報告書對 應章節	頁碼	確信標的資訊	報導基準	作業辦法/ GRI Standards
5	2.1.3 人才培育	23	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 橘子提供完善的學習環境及完整的教育訓練藍圖，針對各職級同仁規劃多元訓練，提供數位學習、演講、座談會等方式，務誠信經營、社會責任議題皆納入教育訓練中，讓同仁在提升專業能力的同時，了解並認同橘子於社會責任的理念與使命，另補助員工參加外部專業課程。2021年共耗用超過137萬元於教育訓練，平均每人訓練費用約1,308元，員工訓練課程共134門，總受訓人次數達5,358人次，總訓練人時數達13,524小時，員工平均受訓時數12.9小時。</li> <li>■ 2021年教育訓練概況                             <ul style="list-style-type: none"> <li>A. 總訓練時數                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 女：6,063小時</li> <li>- 男：7,461小時</li> <li>- 管理職級：2,459小時</li> <li>- 基層職級：11,065小時</li> <li>- 合計：13,524小時</li> </ul> </li> <li>B. 人均受訓時數                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 女：12小時</li> <li>- 男：14小時</li> <li>- 管理職級：15小時</li> <li>- 基層職級：12小時</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p>註：2021年調整人均受訓時數計算方法為訓練時數／總人數，總人數為2021年12月31日仍在職同仁</p>	橘子員工訓練統計數據	GRI Standards 404-1 每名員工每年接受訓練的平均時數

have a  
**GOOD TIME!**

