



02

創新服務

本公司本企業化經營原則，以提供普遍、公平、合理之郵政服務，促進郵政事業健全發展，增益全體國民福祉為目的。本公司之核心價值為「以客為尊、提供誠信效率的服務」，面臨科技及數位轉型浪潮來臨，中華郵政唯有持續在服務內容創新、提升客戶滿意度及保障顧客隱私安全朝數位化、智慧化方向邁進，方能達到「卓越服務與全民信賴的郵政公司」的策略願景。

創新服務管理方針

永續管理投入

政策：

- 「以客為尊、提供誠信效率的服務」
- 「卓越服務與全民信賴的郵政公司」
- 「發展智慧物流及數位金融，提供普遍優質之郵儲壽服務」
- 「善用數位科技，強化創新能力改經營體質提升競爭力」
- 「持續拓展兩岸通郵、通匯業務，提供民眾便捷服務」

當責組織：

- 董事會
- 經營策略設計委員會
- 數位轉型推動小組
- 資訊安全暨個人資料保護管理委員會
- 資安推動小組
- 提升服務品質小組

管理程序：

- 郵政四法
- 郵政事業四年建設計畫
- 提升服務品質執行計畫
- 金融消費者保護法
- 金融服務業公平待客原則
- 儲匯業務消費爭議處理制度
- 顧客抱怨及處理程序流程
- 客戶滿意度內部管理審查程序
- ISO 27001 資訊安全管理制度
- BS 10012 個人資料保護管理制度
- 郵政員工訓練作業BIF (Business Information Framework)
- 金融機構運用新興科技作業規範
- 郵政代售業務推廣作業要點
- 居家檢疫或居家隔離者之郵件領收之防疫規範
- 郵政簡易人壽保險業務招攬處理制度及程序要點

投入資源：

- 建置 i 郵購平台

包含的重大主題

資訊安全(自訂主題)
 客戶隱私(GRI 418)
 創新服務(自訂主題)
 客戶滿意(自訂主題)
 郵件妥投率(自訂主題)
 顧客的健康與安全(GRI 416)
 行銷與標示(GRI 417)

對應之SDGs



- 建置郵政智慧物流園區
- 建置郵件智慧物流箱(i 郵箱)
- 推出台灣Pay「郵政金融卡雲支付」
- 發行郵政VISA票證金融卡
- 建置數位化郵局
- 提供數位服務個人化(MyData)服務
- 建置啟用智能客服系統
- 導入智慧化手持裝置(PDA)簽收服務
- 中華郵政服務顧客滿意度調查
- 資訊安全教育訓練
- 個資保護教育訓練
- 每季抽驗1次代售商品
- 成立資通安全室及大數據室籌備室

申訴機制：

- 設置顧客意見箱及顧客服務專線
24小時顧客服務專線：0800-700-365
- 各支局營業廳設置有免付費回郵「顧客意見函」供客戶表達意見

有效性評量機制

- 工作績效考成制度
- 為民服務不定期考核工作計畫
- 客戶滿意度內部管理審查
- ISO 27001資訊安全管理審查
- BS 10012個人資料保護管理審查
- 資訊安全有效性量測作業管理規範及資訊安全有效性量測指標
- 安全有效性量測指標
- 個人資料保護管理指標作業規範及個人資料保護管理指標

永續績效產出

- 相關績效請參閱第11頁「2021年永續成果與績效」創新服務績效

2.1 郵務創新

中華郵政之郵件業務包含國內郵件收寄投遞業務及國際郵件收寄投遞業務。依郵政法第5條之1，為保障國民基本通信權益，確保提供國內之遞送普及服務，明定中華郵政應提供遞送普及服務。因中華郵政須負擔遞送普及化責任，為客戶提供無遠弗屆全方位的服務，且不以獲利為目的，在城市都會區及偏鄉離島處均普設郵局，截至2021年底，共設置1,300處自辦機構（包括1,299處郵局及1處郵件處理中心）以及794處委辦機構（包括482處郵政代辦所及312處郵票代售處）。為兼顧郵政普及化服務，本公司目前仍維持每1村（里）至少有1具信筒箱之基本要求，以符公眾用郵需求。截至2021年12月底止，共計9,383座。

中華郵政自2016年7月起，積極布建智能櫃（i郵箱），截至2021年底，已布建達2,408座。目前主要布建於郵局、臺鐵車站、捷運站、社區大樓、學校等人潮聚集處。

文書交寄 i 郵箱、24HR取件超方便

本公司板橋郵局與新北市政府地政局合作，自2021年4月1日開始，提供新北市民眾，在各地地政事務所辦理業務後，無法於當天發還之文書或證件，可以自費選擇快捷郵件方式，透過24小時自助寄、取件的i郵箱寄返，省去許多民眾舟車往返之不便。

除了與新北市政府地政局合作外，為使新北市各地地政事務所同步啟動此項服務，協調三重郵局及基隆郵局一起參與「文書交寄i郵箱」，讓此服務能順利如期上線。

利用24小時自助寄、取件等特性，將i郵箱導入政府為民服務機制的一環，為全民帶來便利，提供多元取件方式，創造多贏的局面。

i 郵箱結合ESG之成果

為發展智慧物流並兼顧環保永續，中華郵政公司「i郵箱」結合物聯科技及郵局綿密之郵遞網絡，提供自助取、寄郵件服務。單點多件的配送方式有效減少車輛往返投遞能源消耗及碳排放，24小時全年無休亦有效延伸郵局服務時間及據點、減少顧客等候時間，近年來更發展成為環保、公益及資源再利用的平臺，為國內環境、社會創造更美好的生活感動。

近年來，隨著i郵箱功能精進，在環境保護與永續的議題上，成果如下：

- 一、2020年5月起與奈斯派索（Nespresso，雀巢子公司）合作咖啡膠囊回收服務：Nespresso咖啡膠囊採用鋁材包裝，熔化後即再次成為鋁錠，可製成自行車、筆、筆記本、刀具、藝術品等各種實用生活用品。除於全臺精品店及百貨專



櫃設置回收箱外，於2020年5月17日國際回收日（International Recycling Day）新增郵局「i 郵箱24小時郵寄」咖啡膠囊免郵資郵寄回收服務，提供會員更便利自由之回收時間選擇。

二、2020年9月起配合行政院環境保護署推動「網購包裝循環」活動：

以各地（綠）郵筒（含 i 郵箱智慧郵筒）作為購循環袋（箱）回收點，並採廣告回信模式配送至指定地點（龜山文化郵局及大園郵局投遞部門），目前參與本公司回收活動之業者有momo購物網及PChome 24h線上購物。

三、2020年9月起與「GIVE543贈物網」合作活化閒置物資：

為全臺最大的物資交流平台，民眾可將自己用不上的閒置物品拿出來「分享」，取代「丟棄」，同時看到喜歡的可以向對方索取，取代「購買」，透過「i 郵箱」全年無休服務，合理的資費，加速物資的交換及流通效率。

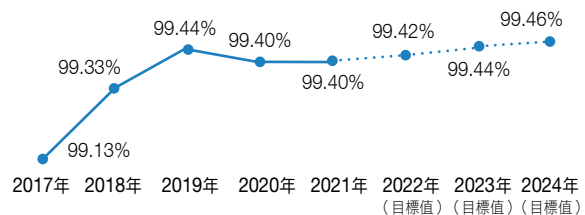
四、2021年1月起與「書寶二手書店」合作推廣二手書籍：

民眾捐書、賣書可隨時於郵局、捷運站、車站等處「i 郵箱」寄件，推廣閱讀及傳遞書香文化。

中華郵政因應數位化時代來臨，積極推動郵務轉型，運用物聯網技術、大數據分析及新式自動化郵件分揀設備，達成郵件資訊數位化、處理自動化與流程透通化。為提升效率及服務品質，中華郵政透過資通訊技術優化郵遞流程，分階段導入智慧化手持裝置（PDA），建置數位地址資料庫，透過郵用車輛GPS通訊系統，即時遠距有效監控，輔以大數據資訊，提供民眾即時郵件投遞動態查詢服務，另為協助跨境電商發展，設立航郵進、出口貨棧及推動貨轉郵、自轉郵業務。為順應跨境電商業務之發展，中華郵政近年來陸續與17個國家郵政合作開辦「國際e小包」業務，並於2021年8月新開辦澳洲e小包，持續擴大服務範圍，提供更完善的服務項目，未來仍將積極與其他郵政協商合作開辦，以提供臺灣企業拓展全球跨境電子商務市場，俾滿足用郵客戶不同之需求。

郵件妥投率

「郵件妥投率」係統計掛號函件、包裹及快捷郵件由投遞單位依郵件地址送達之比率綜合設算。郵件遞送為本公司之本業，向來重視郵件投遞品質，並積極督促各等郵局提升投遞服務品質（如禮貌性問候、客訴事件等）及郵件妥投率，本公司近年郵件妥投率皆達高水準之上，2019年郵件妥投率為99.44%、2020年郵件妥投率為99.40%、2021年郵件妥投率為99.40%。未來本公司將廣續致力於提升投遞品質，督導投遞人員切實依規定投遞，俾提供長期穩定按址投遞妥投率，以提升投遞人員投遞服務品質。

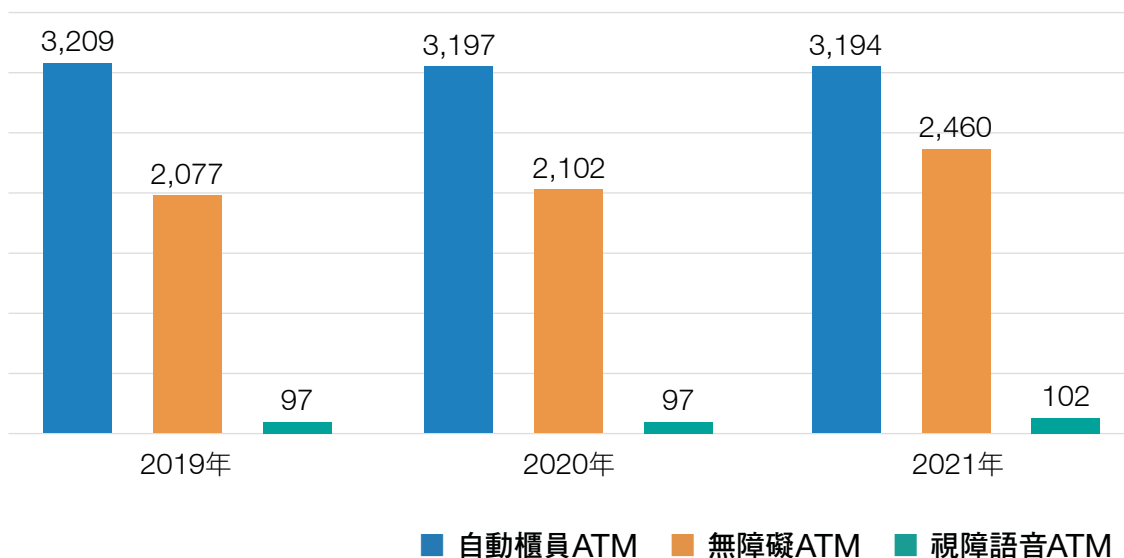


2.2 儲匯創新

中華郵政是依據郵政儲金匯兌法經營儲匯業務，與一般傳統金融機構依據銀行法經營金融業務有所不同，郵政儲金種類含存簿儲金、定期儲金及劃撥儲金，旨在利用郵政機構普及之特性，服務全國國民，配合政府鼓勵國民節約及儲蓄，匯集游資，協助國家重大建設及穩定金融市場。基於多年來穩健經營，雖歷經金融風暴、經濟不景氣、產業及資金外流等因素衝擊，郵政儲金之存款戶數及結存金額仍居國內金融機構之冠，存款結存總金額超過新臺幣6兆元，為國內最大的存款機構，是金融業界暱稱的「綠巨人」。未來仍將廣續推展薪資存款、網路郵局、e動郵局、網路ATM、VISA金融卡、行動支付及數位存款帳戶等業務，以提升存簿儲金占有率，另配合金融科技發展，規劃開辦新種業務，以提升競爭力及提供多元之服務。我們的營業據點廣布，包含偏遠地區及外島，以社區為中心提供人人完善之普及化金融服務，照顧偏遠地區與弱勢族群，以及推動友善的金融服務等各方面不遺餘力，截至2021年底共設置自動櫃員機(ATM) 3,194台，其中包含102台視障語音ATM及2,460台無障礙ATM的貼心友善服務。

依據本公司公平待客原則政策及策略，落實消費者保護，提供之服務除了於約定書及單據說明，本公司網站更完整說明各項業務服務範圍、相關費用及注意事項，同時依客戶需求之提供理財試算功能，協助自主規劃資產配置，確保客戶可以清楚瞭解並保障自身權益。

中華郵政歷年ATM建置數量



因應數位金融化時代來臨，中華郵政也與時俱進導入金融科技，在安全、便利及消費者保護的基礎上，提供網路郵局、e動郵局、ATM無卡提款、行動支付APP、跨境電子支付等各項數位金融服務，並運用儲金帳戶數量龐大的資源，建置「電子支付連結郵政儲金帳戶付款（Account Link）」服務平台與各電子支付平台串接。

隨著科技進步、網際網路與行動裝置的普及，讓金融業務或交易的型態更加多元化，透過新興科技與金融串接運用或經由網路的虛擬通路，客戶以網路使用電腦或行動裝置，無須出門即可取得金融服務，不僅改變客戶之消費習慣，亦進而促進金融新形態發展。配合政府FinTech法令開放，以及推動5年電子支付普及率倍增的政策方向，中華郵政為因應數位科技、數位經濟發展，長期以來以客戶為導向思維，不斷地投入業務創新，積極發展多元支付服務，如郵政VISA金融卡具悠遊卡及一卡通票證功能、電子支付連結郵政儲金帳戶付款（Account Link）等，並推動虛實整合數位金融服務，朝數位化、智慧化方向邁進，如網路郵局、e動郵局等，打造客戶便利的支付生活圈，提供顧客優質的金融服務體驗，精進公司業務發展，並與臺灣經濟共同成長，以穩步向前永續經營。

多元便利與數位化服務

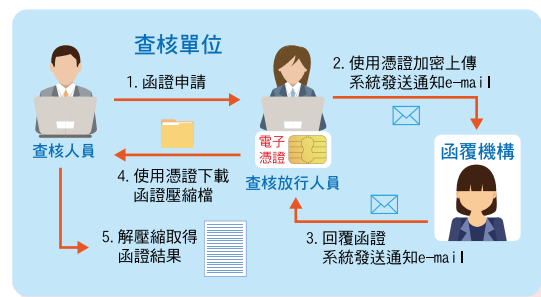
擴大即時發卡作業範圍，2020年即時發卡局計522局，2021年3月新增270局，2021年12月再增加325局，全區（除1、2人郵局外）合計1,117局，提供郵政金融卡當日申領服務。



2021年3月13日起，新增具提匯合一功能之新版「郵政跨行匯款申請書」，簡化作業並加強客戶服務。

郵政跨行匯款申請書(套印樣本)

為推行數位金融環境，落實全面數位化之審計作業，2021年3月16日起啟用「金融區塊鏈函證服務」，運用區塊鏈技術，並結合數位憑證與數位簽章，提供查核單位函查相關金融資訊，以減少人工審核、填復及郵遞作業，促進綠色金融。



為提供儲戶購物消費時有更多元之支付方式可選擇，中華郵政與悠遊卡公司於2021年6月7日合作，以悠遊付APP連結儲金帳戶，提供郵政儲戶多元化支付工具。截至2021年底，電子支付連結郵政儲金帳戶付款服務業者包括：街口支付、一卡通Money、支付連、橘子支付、歐付寶、愛金卡及悠遊付。



為打造數位、友善金融環境，提供本國成年客戶以網路或行動設備申請開戶，於2021年9月25日起辦理數位存款帳戶內部試營運作業，並於2022年1月開放民眾參加試辦，搭配高利率及各項行銷活動，吸引年輕族群申辦，以提升客戶開戶意願。



中華郵政與臺灣網路認證公司TWID身分識別中心合作建立「郵局帳戶資訊核驗服務」，以儲金帳戶搭配郵政金融卡，作為線上身分識別的驗證方式之一，並於2021年11月11日起應用於台灣大哥大網路門市門號申辦服務。



中華郵政為提供民眾虛實整合的數位金融體驗，截至2021年底，已於臺北金南、板橋國慶、臺中英才、高雄新興、臺北體育場、桃園成功路、臺南成功路、桃園中央大學、臺南成功大學等9處郵局，啟用「數位金融郵局」服務，運用金融科技工具導引顧客使用自助式或線上服務，簡化臨櫃作業流程，及減少等待時間。



2.3 壽險創新

中華郵政簡易人壽保險成立之宗旨在提供國民基本經濟保障，藉由遍布全國各地之郵政據點，便利全民投保，增進社會福祉。由於具免體檢、投保手續簡便之特色，並致力於貼近市場需求，持續推出保險保障商品，深得一般民眾之喜愛與信賴。依「簡易人壽保險法」第4條規定，本公司可銷售之商品種類包括生存保險、死亡保險及生死合險，並得以附約方式經營健康保險及傷害保險。本公司現售商品共11種，包含：主約7種（生死合險5種及純保障型商品2種）及附約4種（傷害險3種、健康險1種），其中附約需依主約要保人之申請，附加於主約銷售。截至2021年底，依「郵政簡易人壽保險業務員管理要點」相關規定辦理登記之業務員共25,650人，除招攬郵政壽險外亦可隨時提供相關保戶服務。另有效契約件數為206萬5,329件，保額6,641億5,295萬元，總保費收入達991億7,846萬元。

壽險處新保險商品之銷售前程序，包含保險商品設計、保險商品審查及準備銷售等3項，皆依主管機關相關規定辦理。研發保險商品時，均召集各部門主管及簽署人員討論，評估政策目標並確立可行作法，對於保險商品設計之專業注意義務、善良管理人義務、目標市場及消費者權益保障等事項均有具體構想。保險商品依「人身保險商品審查應注意事項」之規定標示。

因應金融科技發展趨勢及強化壽險業務服務效能，提供網路預約投保、網路ATM保單借款、網路郵局及e動郵局線上申請及查詢功能等項目，保戶免臨櫃，僅需透過網路，即可享受快速便利服務，另自2018年7月25日起開辦行動投保業務，以提供消費者便利的投保服務。自開辦日起至2021年底止，行動投保共計10,760件。

壽險服務效能提升

網路投保



中華郵政網路投保業務已於2021年8月25日奉金融監督管理委員會核准辦理，為因應消費者行為模式改變，並開發網路年輕世代族群，本公司於2022年3月21日開辦網路投保業務，並發售首件網路投保商品「郵政簡易人壽e68定期壽險」，以貼近新型態消費者之消費習慣，強化本公司壽險業務經營，並優化客戶體驗，創造品牌新價值。

保險理賠醫起通



由臺北市、壽險公會與醫療院所攜手合作成立之「保險理賠醫起通」共享平台，診斷證明及醫療收據將以電子化方式傳輸至共享平台，讓保險公司即時取得理賠所需文件，保戶只需在醫院櫃台填寫資料交付同意書，向其中一家保險公司申請理賠，且同意透過壽險公會共享平台主動通知其他所承保之保險公司，保戶不用再花時間逐一提供紙本診斷書與醫療費用明細，大幅縮短保戶理賠流程等待期。本公司預計於2022年6月30日上線。

2.4 集郵創新

集郵業務為本公司專營業務之一，是具競爭優勢且應積極發展的業務。因應郵票功能轉變、新消費者及新市場之改變，本公司郵票設計、印製及發行策略亦配合不斷調整、集郵票（商）品朝禮品化、精緻化、客製化及物以稀為貴等顧客導向規劃，以提高集郵票（商）品品質及競爭力；並透過各式行銷策略、推廣活動（如舉辦郵票發行典禮、郵展或成立集郵社團等）積極向外宣傳。主要係服務國內集郵愛好者，顧客多以集郵為收集嗜好，亦有部分民眾購買本公司集郵票（商）品做為送禮之用，所以集郵業務市場主要包含專業的集郵領域及禮品市場 2 大區塊，2021 年共發行 18 套郵票、郵資票 1 套、郵摺 6 款、原圖明信片 6 款及 17 種衍生性集郵商品。郵票設計及印製朝主題、造型及印刷技術創新發展，並加強年輕族群喜愛之題材；另為開拓集郵市場，本公司積極開發符合市場需求之各項集郵商品，如結合國際知名卡通圖案周邊商品、系列性推出金銀鑄錠等商品，帶動商品購買及收藏熱潮。

集郵商品於招標時即於採購規範明定，應符合「商品標示法」及「商品檢驗法」等相關法令之規定標示，驗收前應請廠商備齊應檢具之文件，如：材質證明、輸入證明等。驗收時請主驗人員就交貨之商品抽樣後，送「財團法人全國認證基金會」認證合格之檢驗機構檢測（如：SGS、全國公證等），俟檢驗合格後，始完成驗收。



2.5 電商創新

電子商務業務

i 郵購：

本公司利用完整的物流、金流、資訊流及客戶流等優勢資源，自2010年起開辦i郵購網路開店平台，透過郵政虛、實通路整合，提供加盟店家更多元的經營觸角，開創宅經濟銷售商機。2014年起推動「關懷農產行銷」活動，協助各地小農運銷服務，並提供消費者具安全認證、鮮採直送之優質農產品，小農也同步回饋在地公益，讓愛分享。本公司網路開店平台原名「郵政商城」，為傳達郵政電子商務服務年輕化、數位化、受消費者喜愛之形象，自2020年7月1日起更名為「i郵購」。「i郵購」提供一個完善、安全的交易平台，協助臺灣中小企業、自行創業者、農家等開創「宅經濟」新商機。據Google Analytics績效報表統計，Google Analytics績效報表統計，2021年度辦理2檔新形態站外導購活動，期間共計12個月，成功導購訂單數超過1,800筆，金額達378萬元以上，已達成年度目標。

郵政代售業務：

依郵政法第5條第7款規定應運而生，本公司接受代售廠商委託代銷各類商品，並於郵政實體通路（各地郵局）及虛擬通路（郵政網購中心）銷售。代售商品上架須經過嚴格之審查機制，所有商品皆須經過公正第三方檢驗合格，此外，本公司於商品上架前，會仔細檢視並核對提報商品標示是否符合「商品標示法」或該商品類別母法之規範（如：酒類標示管理辦法），以確保消費者選購商品時能獲得正確資訊，讓民眾放心買，送禮體面，自用安心。



中華郵政電子商務 保障顧客安全

招商文件下載/契約條款
及經營收費標準/商品線
上訂購合作契約書



豬肉類製品產地標示

本公司配合國家為防範非洲豬瘟等動物疫病藉由電商平台網購管道入侵、透明豬肉原料原產地資訊，維護全體國民食安與健康，依據「動物傳染病防治條例」以及「包裝食品之豬肉及豬可食部位原料之原產地標示規定」，施行以下作為：

- 於 i 郵購平台系統後台增修商品上架流程，店家需明確標示肉類成份產地才准予上架，此系統功能配合系統商品頁改版作業預計於2022年第4季上線。i 郵購平台店家進行豬肉類製品產地標示宣導，於上述系統功能上線前，店家應自主於網頁上標示豬肉成份產地。持續於 i 郵購網站上明顯處公告相關法令遵循事項。
- 目前 i 郵購站內約有430多項食品應符合上述規範，約占總商品數(15.5萬)的0.28%。



Buying Power 社會創新產品

與社會創新組織跨界合作 雙贏共好

為推動社會創新發展，協助社會創新組織拓展行銷通路，經濟部中小企業處辦理「Buying Power - 社會創新產品及服務採購獎勵機制」，鼓勵中央及地方政府機關、國營事業、民營企業及團體率先採購社會創新組織產品或服務，鼓勵實踐ESG之企業組織將相關資源投入，協助社會創新組織取得資源及開拓市場商機。截至2021年底，「社會創新產品」專區共有23家商店，未來亦將持續推廣社會創新發展，提供社會創新組織專屬平台，增加其曝光率。

社創良品-生鮮食品



芳榮米廠



天和鮮物



黑豆漿-天然靜釀醬料

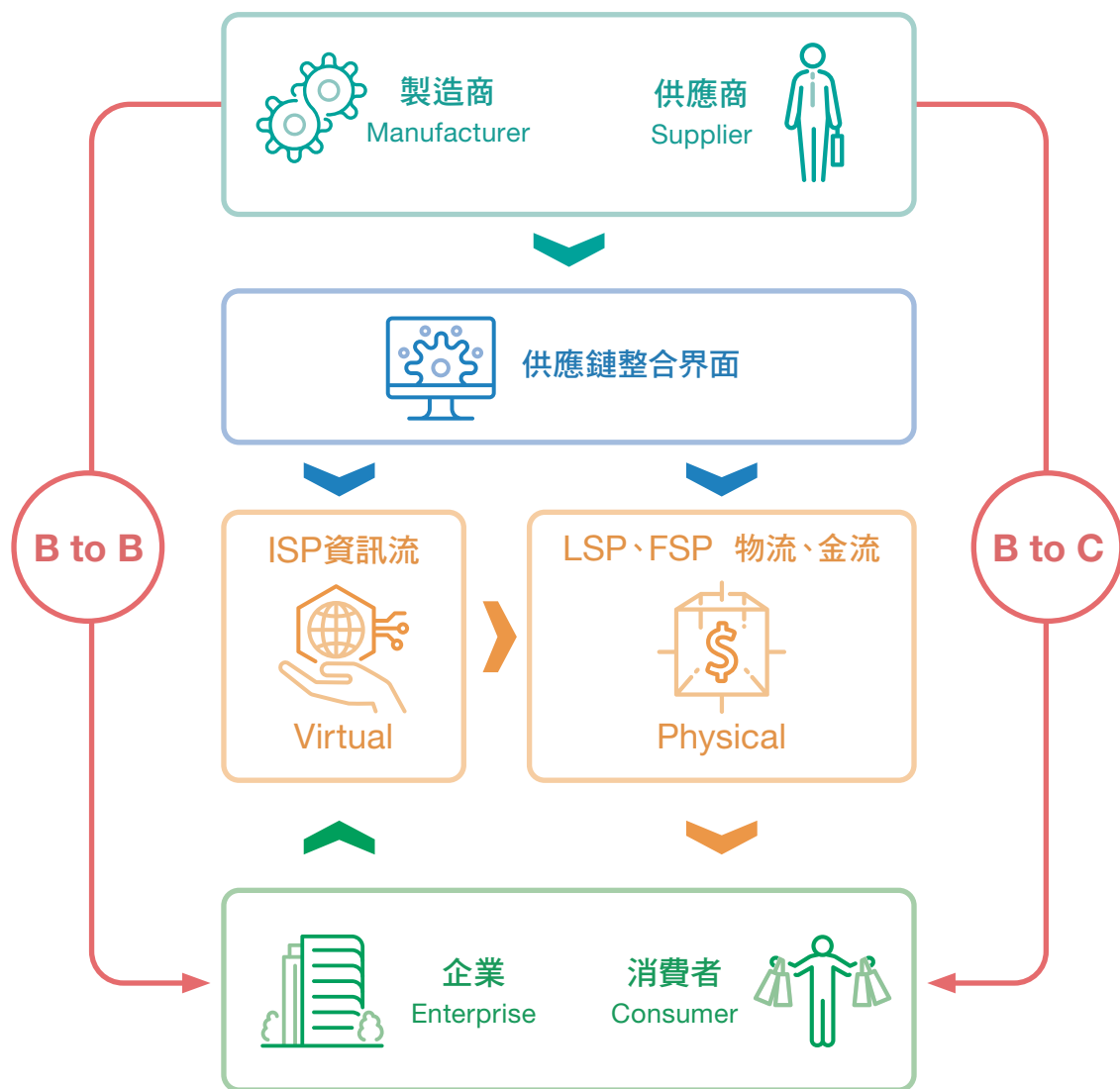


台灣旗魚鬆

2.6 客戶關係管理

中華郵政客戶涵蓋企業與一般消費者，本公司提供客戶最佳的全方位郵政服務，供應鏈為軟體製造商或供應商。

中華郵政價值鏈



提升服務品質

本公司願景為「卓越服務與全民信賴的郵政公司」。為達成卓越服務之願景，本公司訂有「提升服務品質執行計畫」及「為民服務不定期考核工作計畫」，藉由各業務單位成立提升服務品質工作小組訂定提升服務之策略與方法，並加強查核以達到提升服務品質的目標。

推動智能客服

為提升服務品質，強化溝通管道之便利性，中華郵政於2021年2月23日推動啟用智能（文字）客服系統，並持續精進優化系統服務，除顧客服務專線提供客戶用郵諮詢外，另提供客戶多元選擇服務管道，俾提升郵政服務效能及競爭力。

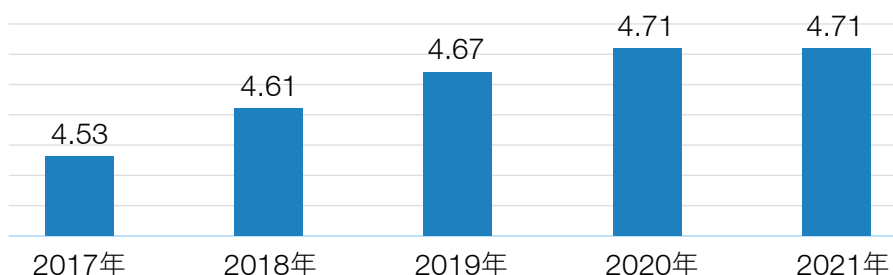
智能客服客戶使用量逐月遞增，除營運初始3個月平均約1.4萬通外，目前使用月均量逾2萬通（次）。該平台如係客戶轉換平台體驗方式，以取代撥打該專線轉接專人服務電話通數，可節省電話服務專線委外專人服務費用及電話費用，並提升整體服務品質。



客戶關係管理

為有效提供客戶滿意之服務，並成為本公司與顧客間溝通之橋樑，本公司設有顧客服務中心，受理顧客查詢、申請、建議、抱怨、讚譽及商機通報等事前、事中、事後之客訴或售後服務，對強化客服功能及提升公司形象極有助益。每月進行客戶滿意度問卷調查分析評估，並針對客戶不滿意部分通知業管單位續處改善，以2017年度顧客滿意度平均4.53分為基準，2021年較基準年提升3.97%，符合短期目標之設定，未來將持續提供貼心的服務，以提升郵政服務品質。

歷年整體公司顧客滿意度調查結果



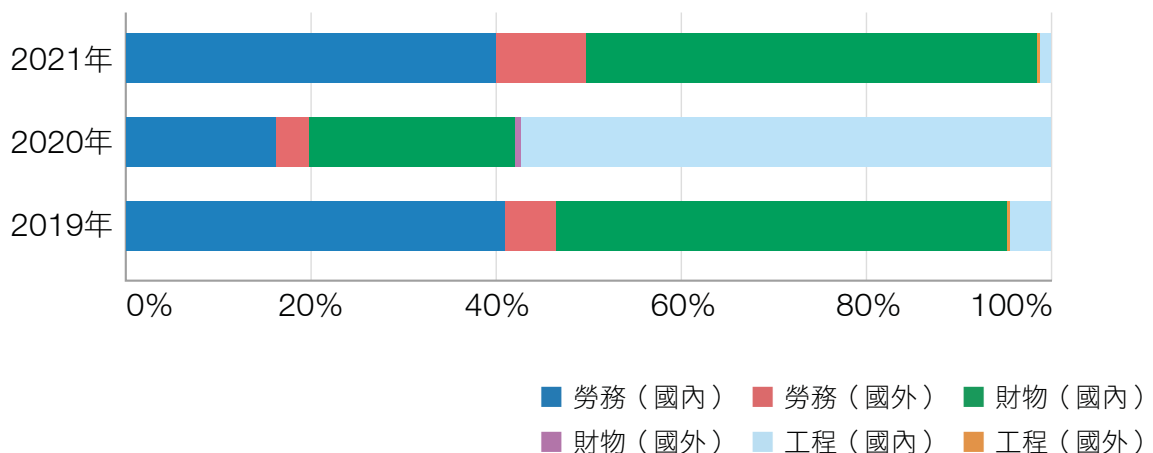
2.7 供應鏈管理

中華郵政供應商依契約種類大致可分為三類：勞務（承攬與服務）、財物（原物料與設備）及工程（建築與工程），2021年供應商共有309家，國內採購比率約91.80%。本公司均參照各年度機關綠色採購績效評核作業評分方法規定辦理綠色採購作業，以落實政府採購法及資源回收再利用法相關規範，2021年符合綠色採購之比例為99.97%。如供應商有違反政府採購法第101條各款規定，依其規定辦理。

中華郵政歷年供應商概況							
單位：新臺幣億元							
契約種類	採購地區	2019年		2020年		2021年	
		家數	該項採購金額	家數	該項採購金額	家數	該項採購金額
勞務	國內	174	22.81	168	24.06	160	24.40
	國外	14	3.18	9	5.30	13	5.72
財物	國內	133	27.35	123	33.34	116	30.33
	國外	1	0.02	3	0.12	2	0.06
工程	國內	17	2.54	24	85.88	18	9.98
	國外	0	0.00	0	0.00	0	0.00
家數合計	國內採購金額占比	339	94.28%	327	96.36%	309	91.80%
	國外採購金額占比		5.72%		3.64%		8.20%

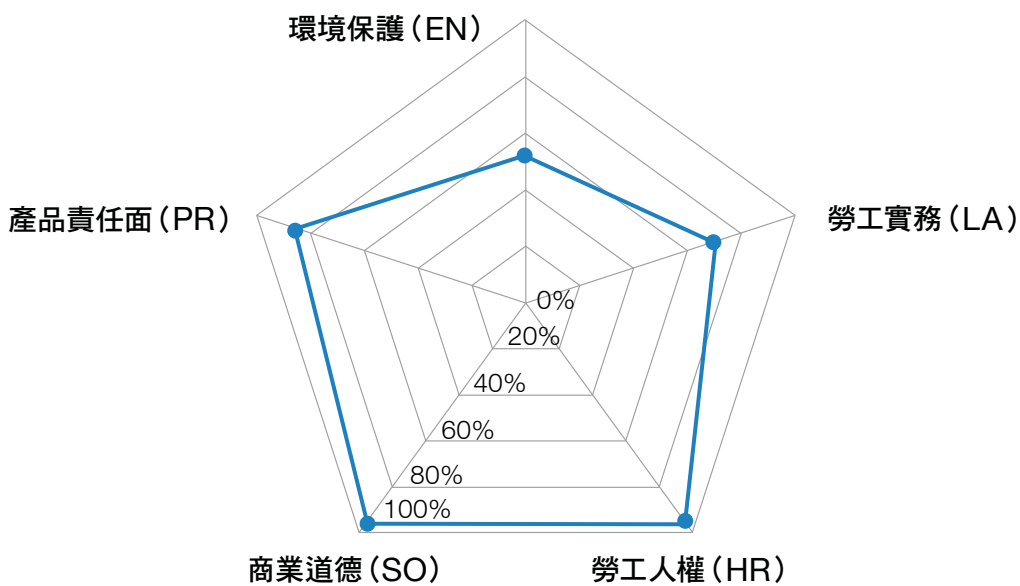
註：2020年工程採購金額較其他年度高，主要係因當年度有「A7物流園區北臺灣作業中心」大型新建工程。

中華郵政歷年供應商採購金額比例

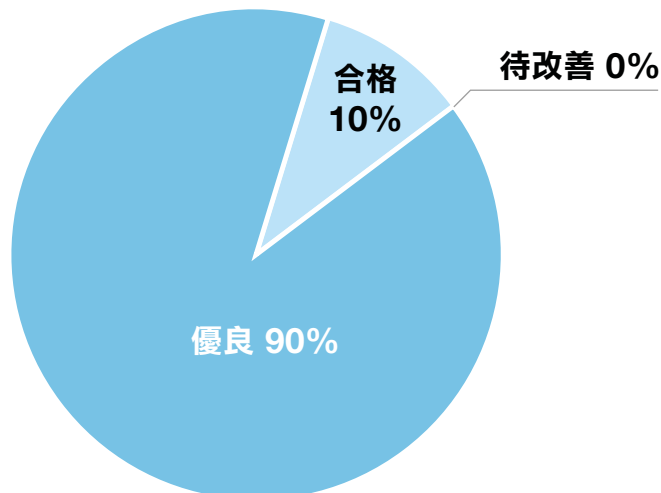


中華郵政為國營事業機構，在供應商的選擇受政府採購法規定。為強化供應商管理，中華郵政於2020年導入「供應商CSR自評問卷」，問卷內容涵蓋環境保護面、勞工實務面、勞工人權面、商業道德面、產品責任面五大構面，並依供應商自評分數分為優良（85分以上）、合格（60分以上）、待改善（不滿60分）三個等級。2021年共回收30份問卷，100%合格，其中27家供應商為優良，惟整體在環境保護面得分較低，具一定改善空間。供應商自評結果可作為中華郵政供應鏈管理參考之依據，掌握各供應商永續作為現況，冀能於未來攜手供應商一同落實企業社會責任。

供應商資訊揭露各面向得分



供應商資訊揭露分級



2.8 客戶隱私與資訊安全

本公司一向致力於維護資訊環境之安全，然因資訊科技發展日新月異，整體經營環境變遷迅速，本公司除了業務朝多元化發展，提供客戶更完善的服務外，亟須加強資訊安全管理，以確保本公司資訊資產之機密性、完整性與可用性，進而保障客戶的隱私權並降低安全上的風險。本公司為展現貫徹資訊安全管理的決心，於2021年7月成立資通安全室，主要任務為確保本公司核心資通系統達到機密性、完整性及可用性之資安目標。

為確保儲匯作業系統之資訊與資訊系統獲得適當保護，特導入並通過國際標準資訊安全管理系統（ISO 27001）第三方（BSI）驗證，並持續維持證書有效性。儲匯作業系統「資安目標」共計34項，2021年量測週期內之統計結果，各項指標均已達成既定目標。本公司依據「資通安全管理法」辦理資訊安全教育訓練，2021年資安專責人員每人均已接受15小時以上之資通安全專業課程訓練；此外，一般同仁每人均已完成4小時（法規要求至少3小時）資通安全線上學習課程，課程內容包括「資訊安全威脅手法、分析與挑戰」、「新型商業模式的資安監管及安全防護措施」、「資訊安全管理框架及應變策略」、「個資保護管理認知及常見個資侵害議題」等，並通過測驗。

本公司針對資訊設備皆有安全管控措施，包括定期更新密碼、隨身碟僅開放讀取禁止寫入、控管電腦權限無法安裝軟體等，並定期辦理社交工程演練，透過發放網路釣魚郵件，測試同仁對於資訊安全保護的觀念。2021年共辦理四次社交工程演練，受測人數約2萬5,000人，各發10封測試電子郵件，合格率为99.61%，並針對未通過之同仁加強資安教育訓練。

此外，針對偽冒中華郵政網站或行動應用程式進行詐騙，本公司亦即時通報台灣電腦網路危機處理暨協調中心及金融資安資訊分享與分析中心以關閉偽冒網站或偽冒行動應用程式，且會同法務暨法令遵循室提出刑事告發，並於本公司全球資訊網最新消息公布通知民眾勿受騙上當。

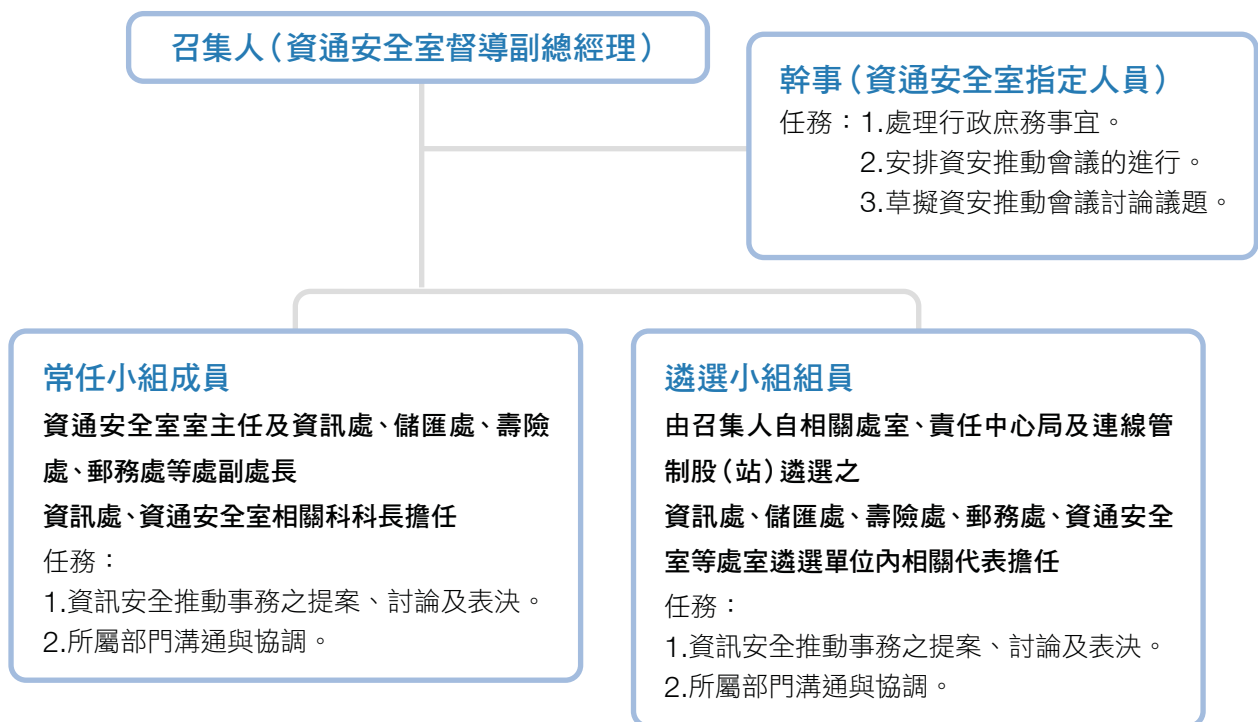


為遵循個人資料保護法要求及保障資料當事人權利，導入並通過個人資料保護管理系統（BS 10012）第三方（BSI）驗證，並持續證書有效性，以降低任何個人資料侵害事件可能帶來之衝擊及風險，並於2021年7月通過國際標準隱私資訊管理系統（ISO 27701）第三方驗證，8月董事長

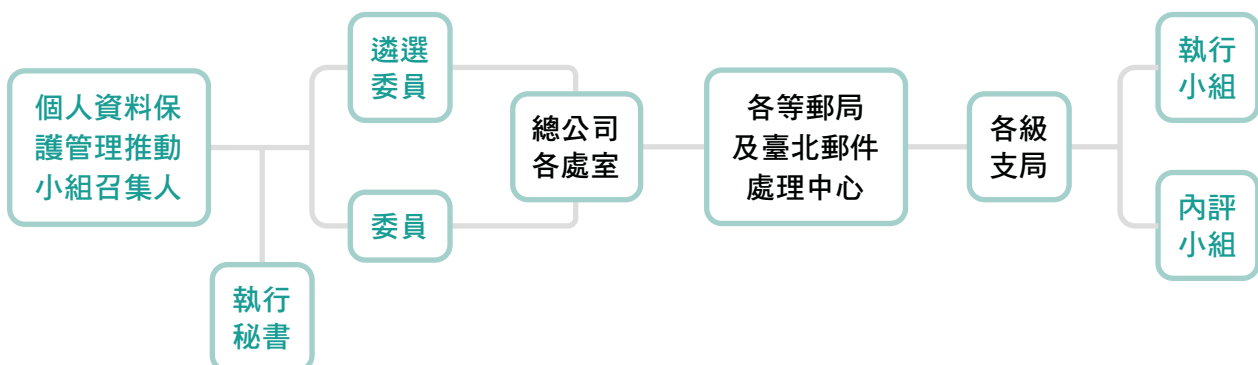
代表公司領取國際標準證書。英國標準協會 (BSI) 為表揚本公司在資訊安全及個資保護持續耕耘頒發「資訊韌性精銳獎」，由總經理代表公司領獎，並於10月29日『2021 BSI國際資安標準管理年會』線上直播表揚。個人資料保護管理量測指標共計8項，2021年量測週期內之統計結果，各項指標均已達成既定目標。2021年無發生經證實之資訊洩露、失竊或遺失客戶資料事件。

針對個資法施行細則對個人資料侵害事件通報應變程序，本公司定期辦理模擬演練，依據個資外洩情境設計，於2021年11月12日共計20個單位參加「個資侵害事件暨數位鑑識情境演練」，演練分階段及參與單位進行討論，演練結果圓滿結束。

資安推動小組組織架構圖



個人資料保護管理推動小組組織圖



▪ 創新服務特輯 ▪

i 郵購 打造優質農特產品專區

中華郵政與農糧署攜手 打造優質農特產品聯合推薦專區



目標8. 促進包容且永續的經濟成長，達到全面且生產力的就業，讓每一個人都有一份好工作

細項目標8.3 促進以開發為導向的政策，支援生產活動、就業創造、企業管理、創意與創新，並鼓勵微型與中小企業的正式化與成長，包括取得財務服務的管道。

新冠肺炎疫情衝擊國內農產品市場，為協助飽受外銷影響的農民與電商平台合作，中華郵政與行政院農委會農糧署攜手合作，共同在中華郵政「i 郵購」網路商城開設「聯合推薦」專區，於2021年11月12日上午舉辦「農糧署*中華郵政聯合推薦專區」記者會，並推出優惠活動，讓民眾可以在i 郵購網站輕鬆買到由農糧署推薦、品質有保證的臺灣在地農產品。

臺灣豐富多元的農產品在國內、外市場都具有好口碑，近幾年農糧署積極推動農產品產銷履歷及有機驗證，通過驗證面積逐年上升突破。自去年新冠肺炎疫情爆發，不但影響外銷市場，亦急遽改變消費者購物模式，因此農糧署輔導農民調整銷售模式，協助與電商平台接軌。藉由與中華郵政合作，在「i 郵購」網路商城共同成立聯合推薦專區，推出通過產銷履歷或有機驗證的水稻、蔬果、雜糧、蜂及花卉等優質農特產品，幫助農民開創多元的銷售管道。

i 郵購主打「郵好品味」，「品」有兩個解釋，第一是「品味」，透過郵政綿密據點發掘當地有獨特性、故事性、一般大型通路未販售，真正具有在地特色的農產品；第二是「品質」，以郵政長期誠信服務累積的民眾信賴，進一步挑選有檢驗報告、驗證標章、投保產品責任險的安心商品。本次活動係由農糧署推薦的優質產品，加上郵政運銷協助，發揮一加一大於二的綜效，除共同為消費者把關外，更讓小農能專心生產，活絡地方經濟。

為加強消費者識別，記者會活動特別展示中華郵政與農糧署設計的「聯合推薦」嚴選標誌，現場也邀請店家展示商品，並發放精美的聯合推薦專區小冊供與會來賓選購。i 郵購網路平台專區同步上線，集結30多間店家共300多項商品，品項多元豐富，包含當季鮮果、五穀雜糧、點心零食、香氛保養到植栽花卉等等，提供多款商品選擇。

