

夥伴關係

Partnership

重大主題

GRI 418 客戶隱私

與 SDGs 連結



對尖點的重要性

客戶與供應商為尖點的重要營運夥伴，透過技術領先與友善環境以及緊密合作模式來強化供應鏈管理體系，提供綜合解決方案、確保供應鏈具備安全的工作環境，且營運符合商業道德。同時，以提升客戶價值及其滿意度為使命，與所有企業夥伴共同打造產業價值鏈，邁向永續經營的價值目標。

2023 年主要績效

92.9 分

客戶服務
高客戶滿意度

52.6%

高於 50% 之
原物料當地採購比例

0 違反

客戶隱私權
保護承諾

100%

供應商社會責任承諾書簽署率

100%

供應商禁用衝突礦石聲明書簽署率



2023 年目標與成效

目標
達成**客戶滿意度 92.9 分**

年度顧客滿意度調查 90 分

目標
達成**供應商稽核完成率 100%**目標
達成**供應商社會責任承諾簽署 100%**

管理方針

- 追求高客戶滿意度
- 保障客戶隱私
- 確保產品不含有害物質
- 強化供應鏈管理體系
- 禁用衝突礦石承諾

方針目的

- 制定客戶關係之管理方針，提供最佳的產品及服務，提升與客戶之夥伴關係，並增加業務機會
- 制定供應商管理之管理方針，確保供應鏈工作環境的安全及人權，並促進環保及符合商業道德

策略與承諾

- 持續提升顧客價值及滿意度，保證產品不使用危險物質及衝突礦石，並嚴守與客戶簽訂之保密承諾；同時強化責任供應鏈管理，確保達成永續的共同目標

管理方式

- **當責**
夥伴關係推動小組
- **評估機制**
客戶滿意度調查
第三方檢驗單位驗證
關鍵績效指標管理
- **成員**
營業處、資材部、品保部
- **申訴機制**
尖點官網 / 利害關係人專區
營業主管、稽核主管
詳產品責任章節

我們的行動

- 年度客戶滿意度調查作業
- 產品定期送第三方檢驗單位
- 員工簽署相關保密契約
- 年度供應商稽核作業
- 供應商簽署社會責任及禁用衝突礦石聲明書





客戶夥伴

尖點主要客戶為國內外知名 PCB 大廠，我們堅信，以尖點核心價值－誠信、感恩、紀律、堅持、創新，持續提供高品質的產品、可靠的服務，以及完整的解決方案，是成就尖點與客戶長期信賴夥伴關係的重要基石。

客戶滿意度

尖點重視客戶對各項服務指標的滿意度，致力於提供客戶最佳的品質、優良的技術、競爭的價格、迅速的交期和即時的服務。在客戶關係互動方面，除了定期拜訪及會議外，為能有效且明確瞭解客戶對尖點的滿意度及需求，每年四月由營業部門展開客戶滿意度調查，依據品質、技術、交期、服務、成本五大面向，與主要客戶（註）共同檢視，並以客戶的回饋與建議進行有效溝通，以獲得客戶肯定及長期支持。針對年度客戶滿意度未達標之項目，將提報相關權責單位限期提出改善方案，並依據客戶之反饋與建議，擬定改善計畫與行動方案，成為營業方針之重要參考依據。

客戶滿意度調查

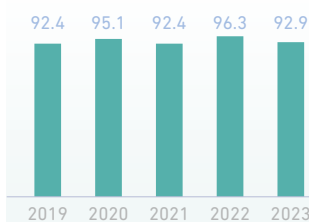
尖點之客戶滿意度問卷分為五大面向，分別為品質、技術、服務、交期與成本，主要調查對象為主要客戶（註）之採購與技術單位主管。問卷回收彙總數據後，結果將提供業務與相關單位參考，以更清晰完整的了解客戶聲音。並針對滿意度得分較低的部份進行內部細項檢討，並提出實質改善對策。

註：調查對象為台灣尖點年度銷售金額前十大客戶（不含關係人）；上海尖點調查對象為年度銷售金額前十五大客戶（不含集團客戶）

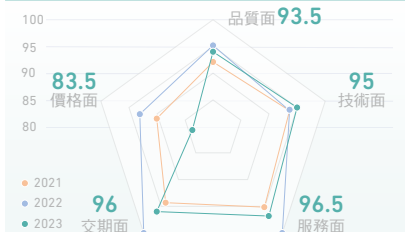
2023 年客戶滿意度目標為 90 分以上，實際滿意度調查結果 92.9 分，總評等維持「非常滿意」，問卷回收率則為 100%。整體來說，主要客戶對於台尖的滿意度維持在高水準範圍。以構面別分析來看，表現最佳為服務面與交期面，分數較低為技術面及價格面。針對分數較低的構面，尖點將持續追求精進，期以五個面向的客戶承諾，創造客戶更大的價值。上尖廠區針對上海尖點年度銷售金額前十五大客戶（不含集團客戶）於 2023 年調查客戶滿意度，問卷回收率為 100%，滿意度調查結果 88 分，針對獲得分數較低的品質構面已研擬改善計畫；價格部份則持續提供高性價比的產品予客戶；在服務面及交期面滿意度則達到 90 分以上的水準。

「透過技術領先與友善環境，提供 PCB 機械加工綜合解決方案，提升顧客價值」為尖點的企業使命，我們將持續努力在各面向提升顧客滿意度，2024 年尖點仍會以前 10 大客戶總體平均滿意度 >90 分為目標，伴隨著最佳的客戶滿意才足以落實公司的「永續發展」。

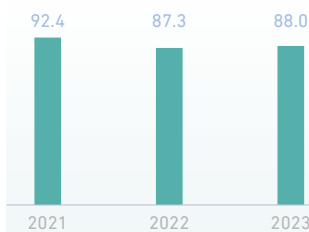
台尖客戶滿意度



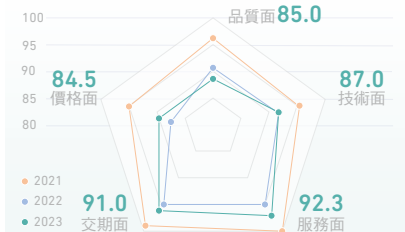
台尖客戶滿意度構面分析



上尖客戶滿意度



上尖客戶滿意度構面分析



尖點的承諾



優良技術



最佳品質



迅速交期



競爭價格



即時服務



啟動
客戶滿意度調查
設定客戶名單
及對象



定義
滿意度目標
發放問卷
進行調查



問卷回收
指標結果分析



問題分析
提出改善對策

顧客的健康與安全

尖點以企業永續發展為高指導原則，產品生命週期以綠色永續觀點，考量各階段包括產品設計、生產與運輸、產品使用至產品廢棄後處理等所造成的環境衝擊，除本身在製造過程做好有害物質管理、污染預防、節能、節水與減廢等相關工作外，亦要求或協助直接供應商善盡其責，進而攜手打造綠色供應鏈，這些努力均可協助客戶生產低危害性產品。相關產品定期檢驗與提供檢測報告書，保證公司之產品符合 WEEE 電氣、電子產品規範中，不含 RoHS 所提及之危險物質、歐盟 REACH 高度關切物質（SVHC）、衝突礦產及其相關化合物。

在產品銷售時，提供安全資料表及有害物化學成分證明書，以保證其安全性，對於歐盟禁用危害物質指令（RoHS）要求之產品嚴加管制鉛、鎘、汞、六價鉻等有害物質，本公司都密切注意並且確實遵守。2023 年尖點^(註)沒有任何在生命週期內的產品和服務，有違反客戶健康與安全相關法規與承諾之情事；也未有違反產品與服務之資訊與標示規定或自願性規約之事件。

註：包含台尖及上尖



客戶健康與安全執行流程

國際法規

客戶之環安法規及其他要求鑑別



環安審查



依客戶需求作業



問題分析

提出改善對策



行銷溝通

為了實現最優質的顧客服務與顧客關係維護，尖點透過 CRM 客戶關係管理系統，使我們能夠即時掌握客群分析和狀態，並使業務團隊能夠在拜訪或聯繫客戶時，更深入地了解客戶需求，並透過有效的溝通和互動來加強客戶關係。這不僅有助於我們鞏固現有市場，同時也開拓新的市場和客戶群體。深入理解或創造顧客需求，並致力於卓越的顧客關係管理（Customer Relationship Management），是尖點實現永續經營的核心策略，也是我們持續追求的目標。

客戶隱私保護

於提升客戶產品品質與專業服務同時，尖點同樣非常重視客戶隱私權及資料維護機密的重要性。不僅配合客戶要求，與客戶簽署保密協定及合約內容保護客戶機密資訊，未經客戶授權狀況，確保相關業務執行同仁遵守保密工作。同時，每位員工新進報到後，都須簽署勞動契約，明訂應遵守保密條款，不得洩漏公司營業機密於他人，並依照公司所頒布的相關資訊保護辦法做好自我管理與資安意識，營造健康的資訊環境。2023 年尖點^(註)並無任何違反客戶保密協定導致罰款以及違反產品與服務訊息與標示的案件，亦未發生客戶抱怨有關客戶隱私權遭侵犯和資料外洩的事件。

註：包含台尖及上尖





供應商夥伴

供應商管理

長期穩定且值得信賴的供應商，為企業永續經營的重要關鍵之一，因此我們將供應商視為我們重要的合作夥伴。並與供應商維持長期的合作夥伴關係，除非因需求或供給的重大改變而必須調整供應商或採購政策外，尖點與供應商維持良好關係。

身為電子產業其中一環，尖點為提升供應鏈整體競爭力，並符合客戶對於責任商業聯盟（RBA）的行為準則要求，除本身自我要求外，對於供應商夥伴承擔相關規範之責任予以宣導並要求供應商（註）簽署「供應商禁用衝突礦石聲明書」，並將此納入「供應商管理作業程序」。2023 年「供應商禁用衝突礦石聲明書」供應商均已完成簽署；主要原料供應商簽署率近九年皆維持 100%。

我們同時要求供應商必須公平的對待其員工，並提供員工健康安全的工作環境。尖點不允許供應商雇用童工或強迫性勞動之情事，由導入迄今（2023 年）未有供應商因聘用童工或強迫性勞動而導致中止合作關係。

此外，2015 年尖點推動並規範合格供應商簽署「供應商社會責任承諾書」並於 2022 年更新版本，內容涵蓋供應商應遵守商業誠信原則，反對賄賂、送禮及造假，並遵守 RBA 所制定之社會責任規範，以確保內容遵守勞工人權禁止歧視脅迫、安全健康之工作環境、不購買及使用衝突金屬等，主要供應商簽署率連續九年皆維持 100%。

註：針對主要原料（鎢銅、不鏽鋼）以及外購供應商進行簽署。

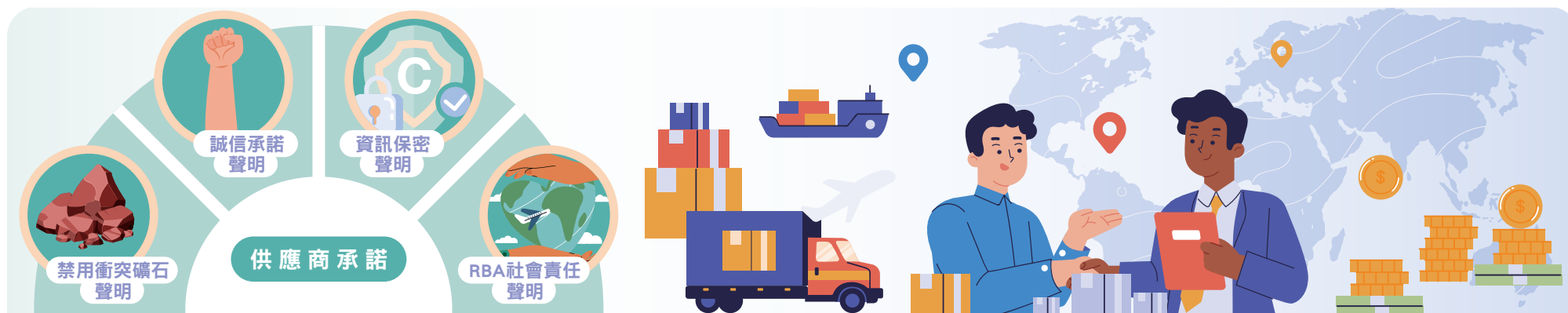
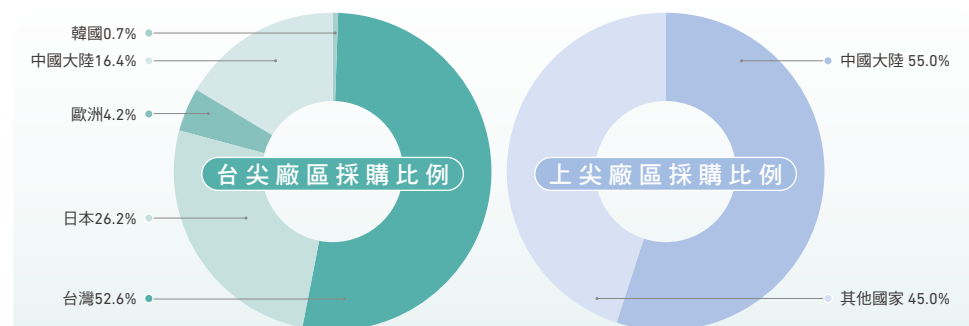
採購政策

尖點主要採購項目為原物料，為了強化尖點與供應商之間的合作、縮短新產品開發時程、推動當地經濟發展，並減少供應鏈中額外成本支出，尖點支持在地供應商發展，故以當地採購為最大宗。2023 年台尖廠區原物料當地採購之比例為 52.6%（註），上尖廠區原物料當地採購之比例則達 55%（註）。未來將持續扶植在地公司及鼓勵國外公司在地化的原則，與合作夥伴共同降低生產成本及風險，2024 年在地採購目標為持續維持在 ≥ 50% 以上。

同時，為了強化營運持續性並降低風險，2024 年將持續針對重要原物料進行全面檢視並建立替代來源，提昇競爭優勢，確保對客戶的服務品質。

註 1：以原物料廠商交易採開立發票請款為當地（台灣及中國）之計算基準

註 2：本章節表格資料最終截止日皆為 2023/12/31



供應商稽核與管理

採購部門對於供應商依類型分為每季、每半年、每年進行考核，以「品質」、「交期」、「價格」及「配合度」四個構面作為評分依據。評分若為 B 級以上則列為合格廠商；C 級廠商則列為有條件合格廠商，但得由尖點之採購單位會同品管單位或工程單位，對供應商進行稽核輔導觀察；D 級供應商者，則列為暫不往來對象。2023 年度尖點考核結果分別為 A 級供應商占比 35%，B 級供應商占比 64%，C 級供應商占比 2%，未有廠商考核列為 D 級。在本年度評估中，原本被評為 C 級的供應商因品質問題而受到關注。然而，經過尖點品質與技術部門的密切合作與現場輔導，供應商於 2023 年下半年成功的提升品質標準，達到了 B 級供應商的資格要求。

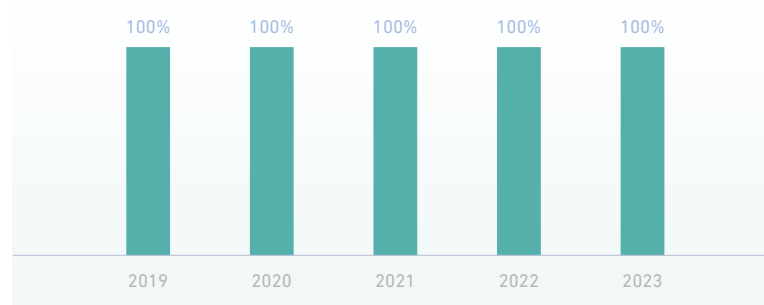
2023 年針對主要原物料廠商進行年度供應商稽核，依計畫如期完成評核。同時加強宣導供應商對於責任商業聯盟 RBA 的規範認知及訓練，宣導廠商家數由 2018 年僅針對主要供應商 15 家，擴大宣導正常交易材料供應商，2023 年台尖已提升至 70 家；上尖於 2023 年則完成 18 家供應商之稽核。尖點堅持視供應鏈上下游企業為合作夥伴的理念，展望 2024 年，我們將持續致力於對合作夥伴的宣導工作，維持 70 家供應商的宣導目標，並持續強化供應商夥伴對於 RBA 規範精神的理解與實踐。

為落實供應商的有效管理，除在新供應商評選時訂有標準，在成為合格供應商後，採購部門每年結合品質與技術部門執行定期稽核。稽核方式分為書面及實地審查，透過定期稽核以確保供應商各方面系統運作及產品供應能力符合公司之要求。針對當年度稽核計畫所定義之供應商執行稽核作業，2023 年尖點稽核成果覆蓋比例維持 100%。此外，若供應商一個月內發生三次以上重大異常，由採購單位召集工作小組，至供應商進行不定期稽核，並進行協助及輔導，或要求供應商至廠內進行品質檢討會議，2023 年並無此情事發生。

尖點認為企業的永續發展與成功，必須依賴完整健全的供應鏈體系，後續我們將持續與供應商密切合作，強化供應鏈管理發展。



稽核成果覆蓋率



2024 年設定目標

- 稽核成果覆蓋率目標：100%
- 供應商社會責任承諾書簽署比率目標：100%
- 供應商禁用衝突礦石聲明書簽署比率目標：100%
- 台尖及上尖廠區原物料當地採購比例目標：≥50%
- 關鍵原物料建立替代來源目標：100%
- 供應商反貪腐政策及RBA宣導目標：100%

尖點供應商管理政策及社會責任承諾書網址

www.topoint.tw/tw/attention/夥伴關係/供應商夥伴



產品責任

尖點品質政策

在品質管理上，尖點要求全體員工依循標準執行，並持續進行品質管理系統與產品品質的改善與優化。尖點秉持 ISO9001：2015 的精神，針對內外部利害關係人的需求與期望，訂定相關品質目標，並制定執行策略，持續有效的提昇產品與服務品質。尖點期許以滿足顧客需求為第一優先，透過提供顧客最佳的產品與服務，達成永續經營的企業目標。

尖點由外部認證機構審查通過品質系統 ISO9001：2015。台尖於 2023 年 12 月完成三年一次的換證，本次證書至 2026 年 12 月 28 日。透過公司內部定期與不定期自主查核系統在每年的外部認證機構審查及客戶品質認證均獲得極高評價，並持續改善及優化品質系統，達成尖點品質政策之承諾。

尖點科技品質政策與承諾 紀 律 、 堅 持 、 創 新

本公司承諾充分運用人力、技術、設備等有限資源，使全體員工均明瞭 ISO9001 品質系統之要求，始終秉持做到零缺點的最高品質目標，提供符合客戶需求的產品及服務，滿足客戶需求。我們深信唯有客戶的肯定，再結合無缺點的品質，才能確保公司的永續經營。



台尖 ISO9001：2015 證書

上尖 ISO9001：2015 證書

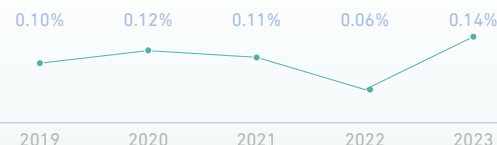
客戶申訴處理系統

若有客戶抱怨及意見反應之情況，尖點承諾做有效之處理，故制定了客訴處理程序，以確保客戶的反應案件能立即處理，減少相同事件發生率，進而降低客訴案件，提升客戶滿意度。

尖點面對每一件客戶抱怨皆以快速、有效獲得解決與防止再發，2023 年台尖廠區客戶申訴比率為 0.14%，比例較前一年度上升主因為客戶應用產品之變化，對於斷針率的要求大幅提升；上尖廠區則為 0.05%，整體維持一定的產品品質水準。2024 年客戶服務改善重點將放在客戶端產品的應用，透過與研發團隊的緊密合作，致力解決客戶在實際應用中可能遭遇的問題，全力滿足客戶需求。也藉由改善後的標準化建置更完善的品質系統，以持續提供尖點客戶最佳的品質水準。

尖點定期彙整客訴資料，每月進行改善成效確認，並於主管月會向總經理報告，尖點將持續接收客戶反饋的意見及要求，轉換成品質精進的動力，降低客戶抱怨比率，提升客戶滿意程度，強化客戶對於尖點的信賴。展望 2024 年，我們設定 $\leq 0.12\%$ 之低客訴比率水準目標。

台尖客訴比率



客訴資料收集（5W2H）

不良品確認

召開客訴會議

產品與生產線確認

真因追查

對策改善

對策實施，成效確認

回覆客戶

成效追蹤

註：客訴比率 = CAR 件數 / 出貨檢驗筆數