

2025 年度
中華黃頁多媒體整合行銷股份有限公司
氣候相關財務揭露 TCFD 報告
Task Force on Climate-Related Financial Disclosures

2026 年 6 月 15 日

氣候相關財務揭露聲明暨責任歸屬同意書

致：中華黃頁多媒體整合行銷股份有限公司（以下簡稱「貴公司」）

鑒於貴公司為因應集團整體永續發展戰略及氣候相關財務揭露(TCFD)之需求，由中華電信股份有限公司（以下簡稱「本公司」）與顧問銳見永續顧問股份有限公司協助貴公司進行氣候相關資訊之彙整、分析與報告初稿編製（以下簡稱「本報告」）。

為明確雙方就本報告之使用方式、引用規範及責任邊界，特以此書面確認下列事項，並由貴公司簽署回覆：

第一條　資訊來源與真實性擔保

本報告內容係依據貴公司所提供之原始數據、訪談紀錄、內部規章、管理資訊及相關指示內容製作。

貴公司保證其提供予本公司之一切資訊，於提供當時均屬真實、準確且完整，並無重大遺漏、虛偽不實或足致誤導之情形；若因前開資訊本身之瑕疵、遺漏、逾時、失準，或其後基礎事實有所變動，致本報告內容產生錯誤、不完整、失準或不適合特定用途之情形者，相關責任及風險概由提供者承擔。

第二條　顧問協助性質與專業侷限

本公司就本報告所為之協助，係基於貴公司提供資料所進行之彙整、分析、架構建議及初稿編製，不構成會計師查核、簽證或確信服務，亦不構成法律意見、稅務建議，或其他任何形式之專業保證。

本報告未經第三方公正機構查證、驗證或確信，不應被視為符合任何法定揭露標準、監理要求或特定專業規範之最終證明。

本報告亦不具財務報告、財務報表或其他依法應經特定編製、查核、簽證、驗證程序文件之性質。貴公司如擬將本報告之全部或一部引用於公司法、會計準則、財務報告性質文件、法定申報、揭露文件或其他類似用途，應自行確認其法令適配性、揭露妥當性及使用風險；因該等引用或使用所生之相關法律、監理或第三人爭議風險，概由貴公司自行負責。

第三條　報告使用原則與決策責任

本報告係供貴公司管理、評估、規劃、溝通及相關使用之參考。

本報告所載內容，不應被理解為本公司對特定結果、特定目標達成、法規符合性或任何商業決策妥適性之承諾、保證或背書。貴公司不得將本報告作為投資決策、融資申請、簽署合約或其他具法律或重大商業效果行為之唯一依據。

貴公司如有引用、節錄、轉述、重製、簡報化、對第三人提供，或以口頭方式說明本報告內容之情形，均應依第四條及第五條之規範辦理；因貴公司對本報告之使用、引用或提供所生之任何判斷、決策或後果，均由貴公司自行負責。

第四條　引用與使用規範

貴公司如因內部會議、董事會資料、管理簡報、對外說明、銀行或投資人溝通、公開揭露文件，或其他任何情形而引用本報告之全部或部分內容者，不論有無載明本報告名稱、來源或出處，均應一併揭露該引用內容之報告完成基準時，並說明其係基於當時資料、條件與假設所作之分析、建議或前瞻性判斷。

貴公司如引用本報告內容，不得以足使他人誤認該引用內容為既成事實、最終結論、法規符合性保證，或本公司就整體文件、整體簡報或整體陳述內容另為背書之方式為之。

貴公司如於任何書面文件、簡報、說明資料或其他載體中引用本公司為本報告之製作、協助或參與單位者，除應符合前二項規範外，並應將本同意書完整內文列為附件或以其他足使相對人完整知悉其內容之方式一併提供。

貴公司如以口頭方式說明本報告內容，或提及本公司為本報告之製作、協助或參與單位者，亦不得為與本同意書內容不一致之陳述，並應於該次說明後，以適當方式使相關相對人知悉本同意書所載之使用限制、責任邊界及前瞻性內容性質。

凡經貴公司引用、揭露、轉述、提供或說明之內容，其適法性、完整性、妥適性及對第三人之說明義務，概由貴公司自行負責，與本公司無涉。

第五條　前瞻性陳述之性質

本報告中所涉及之減碳目標、氣候情境分析、策略建議、預期效益、成本效益評估、可能影響或其他與未來事項相關之內容，均屬以前交付時點所得資料、條件及假設為基礎所作之分析、建議或前瞻性陳述。

前開內容易受政策、法規、技術、市場、供應鏈、營運條件、氣候環境及其他不確定因素影響，實際結果可能與本報告所示內容存在差異。本公司對前開內容之達成與否、完整性、持續有效性或後續實現結果，不作任何承諾或保證。

貴公司如對前開內容為引用、節錄、重述、簡化表述或對外說明，仍應維持其前瞻性、建議性及時間基準之完整揭露，不得將其轉化為確定事實、保證結果或確保達成之陳述。

第六條　不主動更新義務

本報告內容僅反映交付時點之資料狀況、判斷基礎及分析結果。交付後如因環境變動、法律修正、政策調整、技術變化、市場發展、貴公司營運調整或其他事由，致本報告內容有更新、修正或重新評估之必要者，應由貴公司自行追蹤、判斷並負責處理。

除雙方另以書面約定更新、修訂、追蹤或滾動檢視服務外，本公司不負主動通知、持續更新或定期修正之義務。

貴公司如於本報告交付後，就其內容另為節錄、摘要、翻譯、改寫、重組、與其他資料併用或去脈絡使用，致內容失真、脈絡錯置、解讀偏差或與本報告原意不一致者，相關責任及風險概由貴公司自行承擔。

目錄

報告概述與揭露範疇 6

第一章、氣候治理 7

1.1 治理組織架構 7
1.2 氣候治理機制 8

第二章、氣候風險管理 13

2.1 風險管理流程 13
2.2 風險與機會鑑別 14
2.3 重大氣候風險與機會 18
2.4 氣候情境分析 20

第三章、氣候策略 22

3.1 轉型策略 22
3.2 氣候行動 23

第四章、指標與目標 24

4.1 溫室氣體排放量 24
4.2 氣候策略之指標與目標 25

TCFD 索引表 27

報告概述與揭露範疇

近年全球極端氣候事件日益頻繁，氣候變遷已成為影響企業永續發展的重要議題。根據《2025 年全球風險報告》，極端氣候與轉型風險持續位居全球主要風險前列。身為台灣重要的廣告行銷企業，中華黃頁多媒體整合行銷股份有限公司（以下簡稱本公司）深刻體認氣候變遷對營運穩定與社會韌性的影響，致力於以行動落實減碳轉型，推動永續經營。

本公司積極發展永續行銷服務，由總經理及相關部門統籌 ESG 與氣候議題，依董事會監督方向推動具體行動。策略包含協助客戶結合數據分析與內容溝通，透過社群平台等多元管道展現永續行動，並以數據監測優化策略，將 ESG 理念融入品牌核心。同時，結合在地文化設計活動與展覽，傳遞環保、社會責任與公司治理價值；提供 ESG 主題策展與廣告服務，協助客戶向員工、供應商、社區及投資人傳遞永續理念。本公司已完成溫室氣體盤查與查證，並依循母公司中華電信之氣候承諾，撰寫 TCFD 報告，揭露氣候風險與管理作法，逐步提升資訊透明度，展現積極回應外部期待的永續承諾。

為強化氣候治理，本公司依據氣候相關財務揭露工作小組（Task Force on Climate-related Financial Disclosures, TCFD）四大構面：治理、策略、風險管理及指標與目標，建構氣候風險管理架構及策略規劃。未來，本公司將持續深化氣候風險辨識與管理，並依實際營運需求與外部法規要求，適時檢討與更新相關行動方案，逐步朝向低碳與韌性轉型目標邁進。

本報告書揭露之主體為中華黃頁多媒體整合行銷股份有限公司，內容涵蓋公司主要辦公營運據點。本公司依循 TCFD 架構，揭露氣候風險與機會之鑑別、評估與管理成果。本報告揭露期間為 2025 年 1 月 1 日至 12 月 31 日；未來將視營運發展與主管機關要求，適時更新或再版，以確保揭露內容之完整性與決策參考價值。

第一章、氣候治理

1.1 治理組織架構

本公司以董事會為因應氣候變遷之最高治理單位，負責治理、監督及審核氣候風險相關政策。為強化對永續事項之監督職責，並落實氣候變遷議題之策略執行、行動方案與績效管理，由總經理負責推動、行政人員負責執行 ESG 相關政策。此外，行政人員亦會進行氣候風險與機會的辨識與管理，並視實際情況，將永續績效納入高階管理者或負責人之績效評估參考，持續強化永續發展的執行力與整合度，相關治理架構如圖 1.1-1。

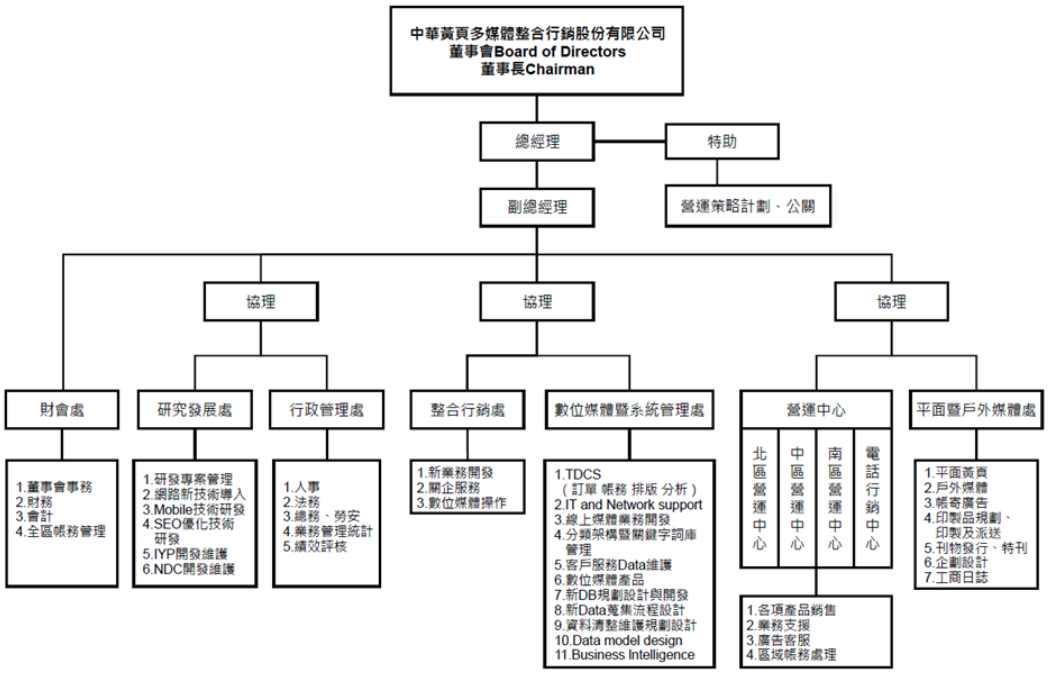


圖 1.1-1、氣候治理架構

本公司雖未設立專責的「永續經營委員會」，但仍透過現有治理架構（如表 1.1-1）與管理層機制，確保氣候風險與機會納入日常業務決策，並與公司整體策略相符。董事會負責監督、執行並評估氣候變遷議題的影響，以確保企業營運的永續發展。

表 1.1-1、氣候治理架構組織說明

組織	氣候治理/監理內容
董事會	最高決策單位，負責審議氣候相關策略及重大方針，並確保營運策略符合氣候變遷應對目標。
總經理	負責執行 ESG 相關政策與行動計畫，並確保企業營運符合永續發展目標。
副總經理、行管處經理與財會處經理等主管	協助進行氣候風險與機會的辨識與管理，持續強化永續發展的執行力與整合度。
行管處經理與財會處經理	負責追蹤與彙整氣候相關資訊，如電費、能源費用、政策資訊、設備狀況或氣候異常資訊等，提供決策依據，確保公司營運符合永續發展規範，協助公司掌握外部趨勢與內部營運成本。
行政管理部總務	負責監測氣候影響、執行節能減排計畫、優化能源管理、設備維護、配合應變措施，確保內部作業符合氣候調適目標。

1.2 氣候治理機制

一、治理組織

（一）董事會

董事會由股東會選任產業及專業領域具備經驗與專長之成員組成，共設有董事 5 人，任期 3 年，並得連選連任，以確保公司治理之持續性與穩定性。董事會作為最高治理機構，負責監督氣候變遷風險管理與機會發掘，並確保企業長期發展符合低碳轉型與永續經營原則。目前本公司 2 位董事在氣候風險管理中的核心職權包含策略監督、資源配置與投資決策、績效監督與合規及風險控制，瞭解公司氣候因應策略與執行情形，並核定相關政策與年度計畫，以推動公司落實減緩與調適氣候變遷。同時，董事會也透過績效檢視，確保永續/ESG 策略與公司的永續發展目標一致。

（二）高階管理層

為落實董事會監督並強化氣候風險辨識與控管，本公司已建立基本管理流程，由高階管理層依職責分工協同推動，並整合於現行營運與風險管理架構中，避免另行形成獨立運作模式。透過各管理層級的分工與協作，氣候風險得以在日常管

理中適當納入考量。彙整主要氣候風險管理項目及各層級之職責與管理資訊如表1.2-1。

表 1.2-1、氣候風險管理項目與職責

管理項目	管理方式	負責單位/主管
氣候風險識別與監督	由總經理統籌整體氣候風險管理，參考外部氣候趨勢與產業資訊，評估極端氣候對營運的潛在衝擊，確保永續目標融入企業營運策略。	總經理
碳排與能源管理	定期盤點範疇一及範疇二排放，針對廠房用電進行基本紀錄與追蹤，推動節能與碳排減量措施，建立用電習慣、視需求更換節能設備。	行政管理處經理
財務風險評估與資源規劃	初步掌握電費、燃料等成本變化，若政府有碳費相關政策，評估其對成本的可能影響。	財會處經理
供應鏈管理與營運韌性	與主要供應商保持聯繫，瞭解其交期穩定性，若遇氣候異常或災害，即時因應與調整進貨安排。	副總經理

二、治理機制

（一）董事會多元專業

為有效履行氣候相關職責，董事會建立適當的專業能力發展機制，確保成員具備必要的知識與技能，以監督公司因應氣候風險與機會之策略。目前本公司 5 位董事，定期瞭解全球 ESG 法規變動、碳定價機制與氣候調適政策趨勢，確保決策符合最新產業標準。董事會成員相關專業能力如表 1.2-2。

表 1.2-2、董事會成員專業背景

職稱	姓名	專業背景
董事長	郭昆文	法律
董事兼總經理	朱永正	產業
董事	吳坤榮	產業
董事	徐祖詒	產業
董事	林安泰	產業

（二）董事會監管

本公司董事會擔任永續發展與氣候相關議題之最高監督與指導單位，負責對於永續發展方向、氣候風險管理原則及重大氣候議題進行監督與策略指引。董事會透過定期會議機制，聽取管理階層就永續發展與氣候相關事項之報告，掌握本公司在氣候治理、風險管理及因應行動之整體進展，並就重要議題提供指導意見。

董事會以季為頻率進行相關議題之監管，重點包含永續發展願景與長期政策方向之確認、重大氣候風險與機會之掌握，以及氣候相關專案之推動情形。2025 年度，董事會已就永續及氣候相關事項進行討論，並就管理階層提報之氣候風險鑑別結果、TCFD 報告推動進度及溫室氣體盤查成果等內容進行審視，確保相關作為與公司整體營運策略及母公司中華電信之永續政策方向一致。

透過監管機制，董事會得以掌握公司氣候相關風險與機會之管理情形，並確保管理階層已將氣候議題適當納入營運規劃與決策考量，發揮董事會在氣候治理架構中之監督職責。

（三）高階管理層管理

本公司高階管理層由總經理及相關部門負責統籌永續發展與氣候相關議題之規劃與推動，並依董事會之監督方向協調各部門落實行動，並將董事會關注轉化為具體執行項目，納入日常營運與管理流程。

2025 年度推動重點包含「溫室氣體盤查與查證作業」、「節能減碳措施成果盤點」，及「永續相關專案規劃與執行」，並不定期向董事會報告推動成果，內容涵蓋 TCFD 風險評估結果、氣候策略專案之執行進度與績效表現等。透過此管理機制，確保氣候與永續行動依規劃推進，並在董事會監督與管理層執行間形成有效銜接。

各管理層級之職掌單位、部門名稱、成員組成、會議頻率及 2025 年度主要議決事項，彙整如下表 1.2-3。

表 1.2-3、永續發展權責單位監管機制與 2025 年度重要議程紀錄

權責	永續發展籌劃與推動		
部門名稱	董事會	總經理及相關部門主管	
層級	董事會	高階管理層	
成員	董事長為主席由 5 名董事組成	副總經理、協理、行管處經理與財會處經理	
會議頻率	每季	每季	不定期

報告對象	董事會	董事會	參與母公司 ESG 相關啟動及執行會議、課程
2025 年度重要成果	● 向董事會呈報永續相關議題報告，針對永續發展願景、長期政策及管理方針、中長期目標等進行策略指導 ● 第七屆第三次董事會報告 2024 年溫室氣體盤查計劃 ● 第七屆第五次董事會報告 2024 年溫室氣體盤查結果 ● 第七屆第六次董事會報告 2025 年溫室氣體盤查計劃	● 與中華電信集團共同執行 TCFD 報告書專案 ● 確認 2025 年重大氣候風險與機會，作為該年度重大議題，並據以擬定後續策略 ● 報告溫室氣體盤查與查證結果 ● 替換二台公務車為電車 ● 用紙減量與替換再生紙	

（四）氣候風險管理及運作

本公司依循既有公司治理與風險管理架構，逐步將氣候變遷相關風險納入整體風險管理機制中加以控管，並確保相關風險得以於營運管理過程中被適當辨識與回應。氣候風險管理並非獨立運作，而是整合於現行營運與決策流程中，由相關部門及管理層依其權責分工執行。透過定期風險評估、內部管理整合及決策時納入氣候考量等方式，強化公司因應氣候風險之能力，其具體運作情形說明如下。

1.定期回報機制

總經理每年進行氣候風險評估，負責彙整氣候風險相關資訊，並向董事會報告相關進展、執行情況與後續建議。

2.風險管理內部整合

本公司已逐步將氣候變遷風險納入日常營運考量，並與其他營運風險（如供應穩定、成本變動、設備損壞等）一併管理。由行政管理處總務定期檢視氣候相關風險，並向管理階層提出因應建議。

3.決策監督與資源配置

當本公司進行設備汰換、新投資或規劃新業務時，總經理會一併評估氣候相關風險，例如極端氣候對原物料供應、運輸安排或能源使用成本的影響，並據此調整策略與資源配置，降低潛在財務風險。

（五）薪酬與永續績效連結

本公司目前未設定 ESG 相關的績效連動機制，董事會為薪酬制度最高管理階層，負責年度績效考核及獎酬規劃，未來擬考量將 ESG 或永續目標納入管理層績效指標中，以落實公司在節能減碳與永續經營方面的目標。

第二章、氣候風險管理

2.1 風險管理流程

本公司依循 TCFD 指引，因應氣候變遷可能對營運帶來之影響，逐步規劃氣候風險管理之整體方向，並將氣候相關議題納入日常營運與管理考量。現階段以建立基本風險管理流程架構(如圖 2.1-1)為主，逐步推動氣候風險管理相關作業。

未來將視實際需求規劃建立風險監測與報告機制，由財會處協助彙整資料，行政管理處追蹤進度，並由總經理統籌相關討論事項，進行行動計畫與責任分工之規劃。透過逐步完善風險管理架構，強化風險應變能力，提升公司因應氣候相關風險之能力與營運韌性。



圖 2.1-1、風險管理流程

2.2 風險與機會鑑別

為掌握氣候變遷對本公司營運、策略及價值鏈之潛在影響，本公司依循 TCFD 架構進行氣候風險與機會鑑別作業，辨識可能對營運產生影響之氣候相關議題，作為後續重大性評估及管理與因應策略規劃之基礎。本節說明本公司氣候風險與機會之鑑別流程、議題類型及鑑別過程中所採用之評估面向與評分標準。

一、鑑別流程

氣候風險與機會鑑別依循系統化流程進行（如圖 2.2-1），本公司透過盤點、評估、矩陣建構及管理審核四大步驟，逐步篩選具營運影響之氣候相關議題。鑑別過程結合問卷調查與訪談方式，蒐集內外部利害關係人意見，評估各項氣候議題之影響程度與預期影響時程，據以建構氣候風險與機會矩陣。鑑別結果經高階管理階層審核確認後，作為後續因應策略、行動計畫及責任分工之規劃依據。



圖 2.2-1、風險與機會鑑別流程

二、氣候風險與機會議題類型

依據本公司營運項目、商業模式及產品與服務特性，彙整可能影響營運之氣候相關風險與機會，並參考同業實務、國際研究報告、國際永續準則架構及國內相關法規政策，建立氣候風險與機會清單。本公司之氣候議題區分為三大類型「轉型風險」、「實體風險」及「氣候機會」，詳細議題如表 2.2-1 及表 2.2-2。

表 2.2-1、氣候風險議題

轉型風險	政策和法規	國內 2050 淨零碳排相關規範
		國際間對企業 ESG 加強監管之趨勢
		範疇 3（Scope 3）碳減排目標的設定與承諾
	技術	再生能源使用提升
		低碳技術研發或投資
		使用節能的機房
		優化廣告投放效率降低客戶的範疇 3 排放
	市場	投資者提出低碳轉型要求
		投資者對氣候風險管理的擔憂
		永續發展相關的新商業模式競爭出現
		未達成公開宣布的永續發展目標
		客戶降低非環境友善之廣告行銷預算
		客戶無法滿足市場永續訴求，影響廣告預算
	名譽	與高碳排、高污染客戶合作損及形象
		廣告內容中環保宣稱不實導致訴訟
		永續作為不足
		氣候或環境訴訟
實體風險	立即性	極端氣候影響運營
		人力短缺
		資產設備毀損
		定期檢修設備頻率增加導致成本上升
		能源消耗與降溫需求增加
	長期性	海平面上升
		平均氣溫上升(高溫)

表 2.2-2、氣候機會議題

氣候機會	資源效率	能源效率提升
	產品和服務	發展永續行銷服務業務模式
		創新綠色商品與數位轉型

		品牌自媒體永續行銷
		導入媒體碳排計算系統
		協助客戶溝通對象擴大至利益關係人
		建立 ESG 合規審查機制
	市場	積極永續作為
		低碳行業帶動創新永續產品與服務廣告需求
	能源來源	採購再生能源取代傳統化石燃料
	韌性	參與政府氣候變遷相關專案，獲得補貼獎勵

三、鑑別評估面向與評分標準

考量各項氣候風險與氣候機會於性質及衝擊層面不同，本公司於問卷鑑別階段，依氣候風險與機會之特性，設計對應之評估面向與評分標準（如表 2.2-3 及表 2.2-4），提升鑑別結果之一致性與可比較性。

表 2.2-3、氣候風險衝擊程度評估

分數	企業形象	商業策略	價值鏈關注	營運服務
5	對公司整體形象與信譽造成重大損害	對核心業務造成重大影響，可能導致關鍵商機流失或需調整發展策略	超過 80%合作夥伴或客戶高度關注	服務或系統中斷達 48 小時;或行政作業受阻達 7 天
4	對公司整體形象與信譽造成明顯損害	對主要業務或發展方向造成顯著影響，需調整策略或營運規劃	約 50%–80%合作夥伴或客戶關注	服務或系統中斷達 24 小時;或行政作業受阻約 5–6 天
3	對特定部門或業務形象與信譽造成影響	對特定業務單位產生影響，可能需調整營運方式或作業策略	約 30%–50%合作夥伴或客戶關注	服務或系統中斷達 12 小時;或行政作業受阻約 3–4 天
2	對少數部門或業務形象與信譽造成輕微影響	對部分業務日常營運造成輕微影響，需小幅調整	約 10%–30%合作夥伴或客戶關注	服務或系統中斷達 6 小時；或行政作業受阻約 1–2 天
1	對公司或部門形象與信譽影響極低	對業務策略或營運影響有限，無需調整	僅少數合作夥伴或客戶關注	服務或系統中斷不超過 3 小時；或對行政作業影響極低

表 2.2-4、氣候機會衝擊程度評估

評分	營運影響與成本效益	市場成長與競爭力	創新與技術發展
5	顯著提升營運效率或大幅降低成本，具明確正面財務效益	市場需求強勁，可開拓新市場或形成關鍵競爭優勢	具突破性創新，可能引領產業發展或創造新商業模式

評分	營運影響與成本效益	市場成長與競爭力	創新與技術發展
4	有效改善營運流程並降低成本，提升整體營運效率	市場需求穩定成長，有助提升品牌價值與市場定位	具創新潛力，可改善既有技術或商業模式
3	具潛在效益，但財務影響尚不明顯	市場機會存在，但競爭優勢仍待觀察	具發展空間，技術應用仍需驗證
2	效益有限，對成本或營運改善助益不大	市場需求偏低，短期內難以帶動業務成長	創新程度有限，對企業發展助益不明顯
1	投入成本高於效益，對營運幾乎無助益	市場需求極低，難以形成實質競爭優勢	創新度低，無法帶來實際效益

2.3 重大氣候風險與機會

依據前述氣候風險與機會之鑑別結果與衝擊評估，本公司彙整各項議題之評估結果，建構氣候風險與氣候機會矩陣（如圖 2.3-1 及圖 2.3-2），並作為內部討論與管理審核之依據。經高階管理階層審核確認後，最終確立本公司重大氣候風險為「投資者提出低碳轉型要求」，重大氣候機會為「發展永續行銷服務業務模式」及「協助客戶溝通對象擴大至利益關係人」，相關結果將作為本公司後續氣候策略規劃與資源配置之重要參考依據。

表 2.3-1、重大氣候議題財務影響分析

重大氣候議題	類型	議題說明	預期影響時間[註1]	財務影響
投資者提出低碳轉型要求	轉型風險-市場	隨投資者與客戶對企業低碳作為與永續表現之期待提高，若公司於減碳行動、資訊揭露或永續作為回應不足，可能影響投資評價、客戶信任及市場競爭力，對營收穩定性、資金取得條件及品牌價值產生影響。	短期	因應低碳轉型需求所需要投入之碳管理相關費用 75,534 元
發展永續行銷服務業務模式	氣候機會-產品和服務	隨企業對永續與氣候議題重視程度提升，永續行銷相關服務需求增加，有助拓展新型服務項目與專案來源，提升服務附加價值，深化與既有客戶之合作關係，對營收與業務成長形成正向影響。	短期	2025 年增加的營收 287,000 元
協助客戶溝通對象擴大至利益關係人	氣候機會-產品和服務	隨氣候與永續議題受到關注，客戶對外溝通對象由消費者延伸至投資人、供應鏈及其他利害關係人，使相關行銷與溝通服務內容與服務範圍增加，營運收入來源多元化。	中期	2025 年增加的營收約 669 萬元

註 1：預期影響時間：短期 1 年以下、中期超過 1 年至 5 年以下、長期超過 5 年。

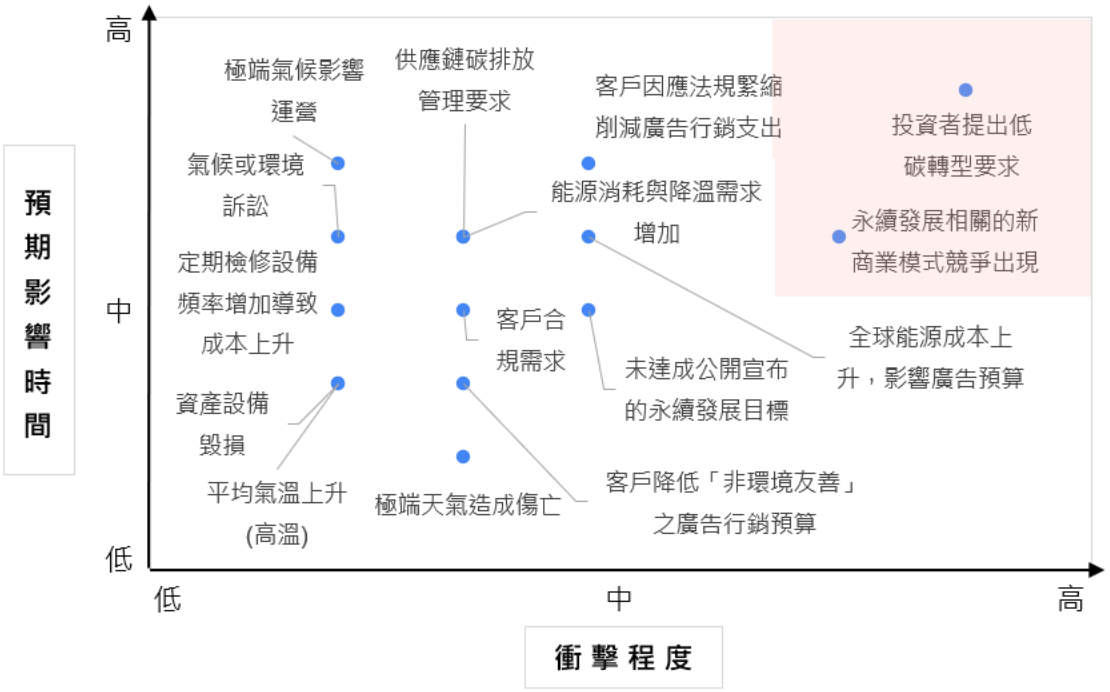


圖 2.3-1、氣候風險矩陣

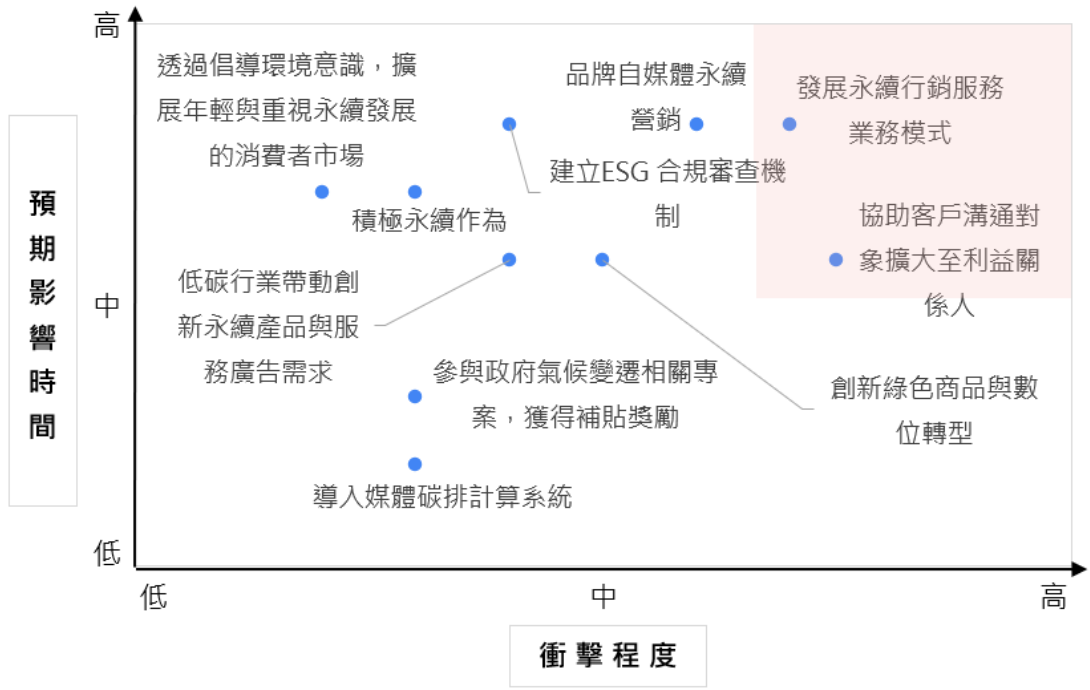


圖 2.3-2、氣候機會矩陣

未來，本公司亦將參考中華電信集團的永續推動方向，逐步提升內部對氣候議題的理解，並視實際情況將氣候風險納入公司風險管理考量，定期檢視其可能影響，作為經營管理階層決策參考之一，提升公司整體營運穩定性。

2.4 氣候情境分析

在氣候風險分析中，本公司分別就轉型風險與實體風險採用不同之國際主流情境架構，轉型風險分析係依據國際能源總署（International Energy Agency, IEA）之能源與政策情境，選取既定政策情境（Stated Policies Scenario, STEPS）與 2050 淨零排放情境（Net Zero Emissions by 2050, NZE），以評估不同減碳政策強度下能源系統轉型對經濟與產業之影響。「STEPS」反映在既有與已宣布政策下，全球能源與排放可能的實際發展路徑；「NZE」則描繪為實現 2050 年全球淨零排放目標所需的轉型路徑。實體風險分析則依據政府間氣候變化專門委員會（Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC）提出之氣候情境架構，選用代表性濃度路徑 SSP1-2.6（永續）與 SSP5-8.5（石化燃料發展），以反映低排放與高排放路徑下潛在之氣候變遷實體衝擊，說明如下：

一、轉型風險

轉型風險部分以碳費徵收為最具體之情境分析對象，目前本公司 2025 年範疇一及範疇二碳排放量加總為 199.97 噸 CO_2e，尚未達環境部規範應徵收碳費之門檻，故碳費相關轉型風險有限。

二、實體風險

本公司於實體風險分析中，選定臺北市大安區信義路 4 段 89-1 號之營運據點作為情境分析標的，並依重大風險鑑別結果設定分析因子，聚焦於極端天氣可能導致通訊設施損害，以及氣溫上升造成用電量增加等議題。同時，參酌《國家氣候變遷科學報告》[1]，選取「海平面上升」、「全球升溫」及「旱災」等風險進行評估。

分析方法採用 SSP1-2.6 與 SSP5-8.5 二種情境，惟為審慎起見，報告揭露以較悲觀之 SSP5-8.5 情境為主，呈現災害可能發生之情形，以強化公司在面對氣候風險時之前瞻性規劃與因應能力，說明如下：

（一）海平面上升

根據研究結果，海平面上升所造成的災害時間點預期將出現在 2080 年後，對本公司目前營運影響尚不顯著。此外，本公司主要營運據點受海平面上升影響程度有限，整體風險相對較低。

[1] https://tccip.ncdr.nat.gov.tw/ScientificReport2024/

（二）全球升溫

本公司面臨之升溫風險影響相對有限，主要係在辦公區域及營運據點因降溫需求增加而導致電力消耗上升，進而造成電費支出增加。整體而言，升溫對公司營運之直接衝擊並不顯著。

（三）旱災

本次選定分析據點之旱災風險影響程度有限，對本公司營運亦不顯著。

第三章、氣候策略

3.1 轉型策略

重大氣候風險需透過管理行動降低其潛在衝擊，重大氣候機會則應積極掌握，以強化企業的轉型韌性與永續競爭力。本公司將氣候變遷視為關鍵議題，透過系統性的管理與揭露，配合母公司政策，朝向更韌性與永續性的營運模式邁進。

為回應投資者對低碳轉型的期待，本公司緊隨母公司中華電信的永續腳步，除完成溫室氣體盤查外，更透過撰寫 TCFD 報告提升資訊透明度，展現對環境責任的積極承諾。在業務發展上，本公司將挑戰轉化為氣候機會，深耕「永續行銷服務」，結合數據分析與多元數位社群管道，協助客戶將 ESG 理念精準植入品牌核心。透過主題策展與活動設計，亦助力客戶將永續主張擴及員工、供應商及投資人等全方位利益關係人，藉由深度的內容溝通與策略優化，建立長期的品牌價值與市場競爭力。

除上述策略與行動外，另針對第二章所述風險提出相應措施，並彙整於表 3.1-1，以呈現公司對重大氣候風險與機會之整體因應方式。

表 3.1-1、重大氣候風險與機會之對應策略

重大氣候風險與機會	對應策略
氣候機會-發展永續行銷服務業務模式	• 協助客戶結合「數據分析」與「內容溝通」，利用社群媒體如 FB、IG、及影音如 KOL、YOUTUBE 等多元數位管道，呈現企業的永續（ESG）行動，並透過數據監測與優化策略，將永續理念融入品牌核心，滿足客戶期望，建立長期信任與競爭力。 • 發展永續行銷服務，協助顧客將「環保、社會責任、公司治理」等 ESG 理念融入品牌的核心價值與策略，並結合在地文化，透過活動/展覽設計等協助客戶傳遞 ESG 價值主張。
市場風險-投資者提出低碳轉型要求	• 已完成溫室氣體盤查與查證作業，並依循母公司中華電信之氣候承諾，展現子公司積極參與永續行動，回應外部對環境責任的期待。 • 撰寫 TCFD 報告，規劃揭露氣候相關風險與管理作法，逐步提升資訊透明度。

重大氣候風險與機會	對應策略
氣候機會-協助客戶溝通對象擴大至利益關係人	• 提供 ESG 主題內容策展與廣告服務，協助客戶將永續理念傳遞給員工、供應商、社區與投資人等多元對象。

3.2 氣候行動

本公司因應投資者與消費者對低碳轉型的期待，將優先採購高能源效率設備，逐步汰換高耗能空調與照明，以降低碳排放與營運成本。未來採購作業將納入節能與環境原則，優先選擇具節能標章或碳足跡資訊的產品。此外，本公司亦將持續關注政策、法規與市場趨勢，作為永續策略與資源分配的依據，並透過對外溝通與資訊揭露，強化與利害關係人之間的互信與認同。

第四章、指標與目標

4.1 溫室氣體排放量

2025 年範疇一、二及三（即類別 1 至 6）總排放量為 2,196.07 公噸 CO_2e，其排放量分別為 10.50 公噸 CO_2e、189.47 公噸 CO_2e 以及 1,996.11 公噸 CO_2e。由數據顯示，主要溫室氣體排放源為範疇三，其占整體排放量 91%。此外，相較於 2024 年溫室氣體排放量，2025 年範疇一增加 4.81 公噸 CO_2e、範疇二增加 9.55 公噸 CO_2e，而範疇三則減少 916.96 公噸 CO_2e。本公司溫室氣體排放量情況如表 4.1-1。

表 4.1-1、本公司溫室氣體排放量

年度	2024	2025
範疇一	5.69	10.50
範疇二	179.92	189.47
範疇三	2,913.06	1,996.11
總排放量	3,098.67	2,196.07

註 2：溫室氣體排放量單位為 tCO_2e。
註 3：揭露碳排放量包含 CO_2、CH_4、N_2O、HFCs、PFCs、SF_6、NF_3，其中 PFCs、SF_6 與 NF_3 為零排放。

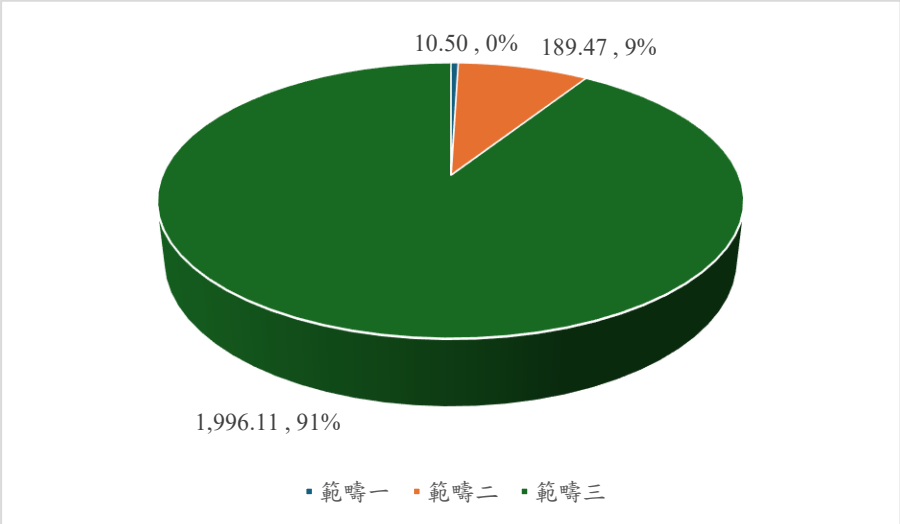


圖 4.1-1、2025 溫室氣體排放占比

4.2 氣候策略之指標與目標

本公司於第三章中分別針對「發展永續行銷服務業務模式」、「投資者提出低碳轉型要求」、以及「協助客戶溝通對象擴大至利益關係人」三項重大氣候風險與機會擬定策略，以降低其對公司造成之影響。為將風險與機會制定策略之執行成效具體化，分別對於重大氣候風險與機會制定指標與目標：「發展永續行銷服務業務模式」制定「規劃 ESG 行銷服務流程」作為指標，設定「逐步拓展 ESG 行銷服務，依客戶需求擴充合作對象與專案內容」作為目標;「投資者提出低碳轉型要求」則制定「完成範疇一、二碳排放盤查與第三方查證」作為指標，設定「依需求進行查證品質強化，並培訓內部相關人員以提升執行能量」作為目標；「協助客戶溝通對象擴大至利益關係人」制定「ESG 主題行銷提案執行情形」作為指標，並設定「根據市場回饋，開發適用中小企業的永續形象推廣模式與分眾策略」作為目標。詳細說明如表 4.2-1。

表 4.2-1、氣候策略之指標與目標

重大氣候風險與機會	策略	指標	未來欲達成方向或承諾
發展永續行銷服務業務模式	協助客戶結合「數據分析」與「內容溝通」，利用社群媒體如 FB、IG、及影音如 KOL、YOUTUBE 等多元數位管道，呈現企業的永續（ESG）行動，並透過數據監測與優化策略，將永續理念融入品牌核心，滿足客戶期望，建立長期信任與競爭力	規劃 ESG 行銷服務流程	逐步拓展 ESG 行銷服務，依客戶需求擴充合作對象與專案內容。
	發展永續行銷服務，協助顧客將「環保、社會責任、公司治理」等 ESG 理念融入品牌的核心價值與策略，並結合在地文化，透過活動/展覽設計等協助客戶傳遞 ESG 價值主張		
投資者提出低碳轉型要求	已完成溫室氣體盤查與查證作業，並依循母公司中華電信之氣候承諾，展現子公司積極參與永續行動，回應外部對環境責任的期待	完成範疇一、二碳排放盤查與第三方查證	依需求進行查證品質強化，並培訓內部相關人員以提升執行能量。
	撰寫 TCFD 報告，規劃揭露氣候相關風險與管理作法，逐步提升資訊透明度		

重大氣候風險與機會	策略	指標	未來欲達成方向或承諾
協助客戶溝通對象擴大至利益關係人	提供 ESG 主題內容策展與廣告服務，協助客戶將永續理念傳遞給員工、供應商、社區與投資人等多元對象	ESG 主題行銷提案執行情形	根據市場回饋，開發適用中小企業的永續形象推廣模式與分眾策略。

TCFD 索引表

核心面向	TCFD 建議揭露項目	對應章節	頁碼
治理	描述董事會對氣候相關風險與機會的監督情況	1.2 氣候治理機制	8
	描述管理階層在評估和管理氣候相關風險與機會的角色	1.2 氣候治理機制	8
策略	描述組織所鑑別的短、中、長期氣候相關風險與機會	第二章、氣候風險管理	13
	描述組織在業務、策略和財務規劃上與氣候相關風險與機會的衝擊	2.3 重大氣候風險與機會 第三章、氣候策略	18 22
	描述組織在策略上的韌性，並考慮不同氣候相關情境（包括 2˚C 或更嚴苛的情境）	2.4 氣候情境分析	20
風險管理	描述組織在氣候相關風險的鑑別和評估流程	2.2 風險與機會鑑別	14
	描述組織在氣候相關風險的管理流程	1.2 氣候治理機制 2.1 風險管理流程	8 13
	描述氣候相關風險的鑑別、評估和管理流程如何整合在組織的整體風險管理制度	1.2 氣候治理機制 2.1 風險管理流程	8 13
指標與目標	揭露組織依循策略和風險管理流程進行評估氣候相關風險與機會所使用的指標	4.2 氣候策略之指標與目標	25
	揭露範疇一、範疇二和範疇三（如適用）溫室氣體排放和相關風險	4.1 溫室氣體排放量	24
	描述組織在管理氣候相關風險與機會所使用的目標，以及落實該目標的表現	4.2 氣候策略之指標與目標	25



地址：臺北市大安區信義路四段 89 之 1 號 9 樓
官網：https://www.chyp.com.tw/about-us.html
電話：(02)2325-2322