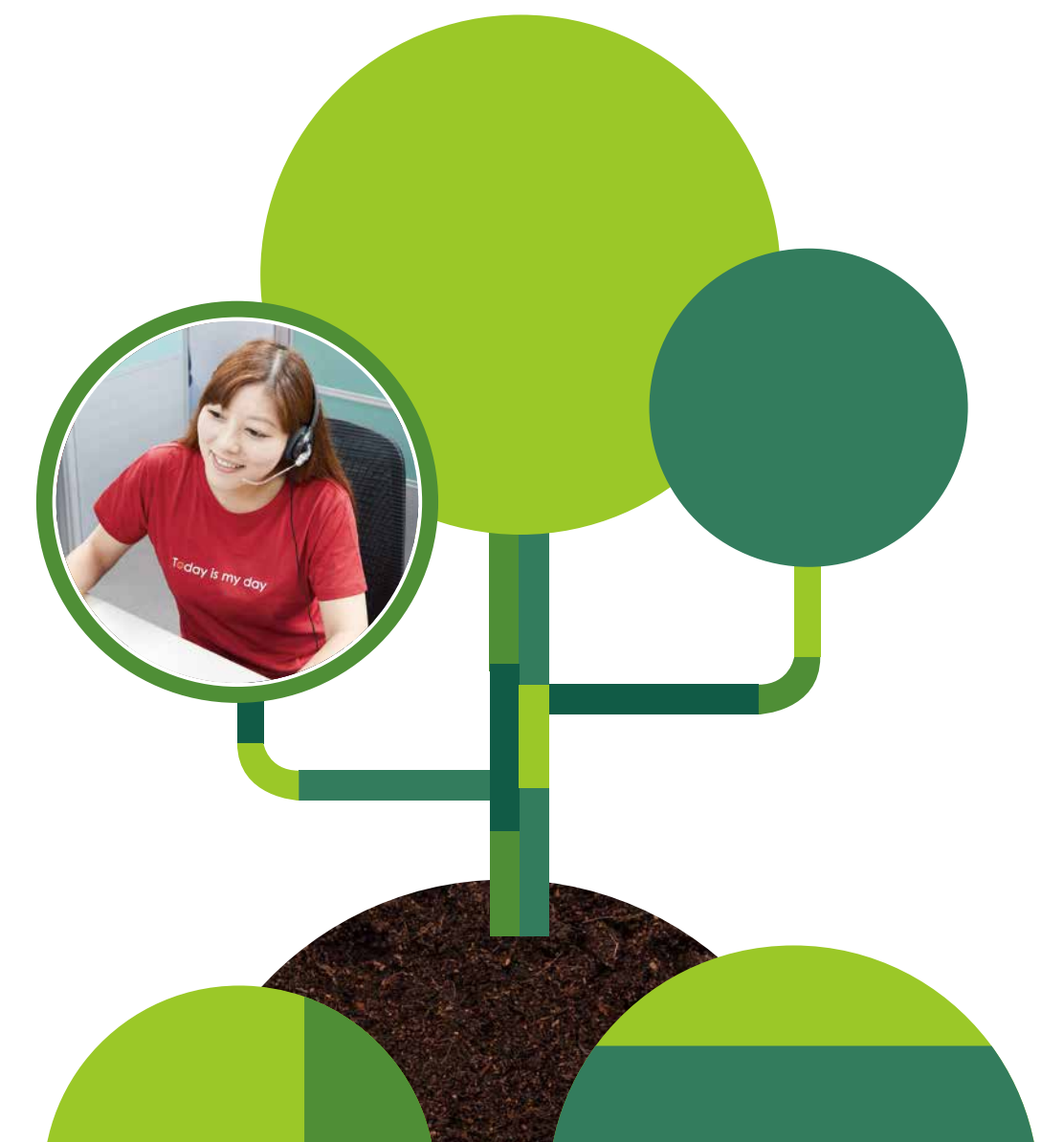




2023 永續報告書 Sustainability Report

TABLE OF CONTENT

CHAPTER	CHAPTER	CHAPTER	CHAPTER
0	1	2	3
前 言	創新營運 穩健治理	東森嚴選 以客為尊	永續營運 減碳行動
關於本報告書 3	1.1 關於東森購物 18	2.1 打造全方位購物體驗 34	3.1 綠色物流與綠色包裝 49
董事長的話 4	1.2 營運策略與成效 20	2.2 嚴選供應商與品質控管 37	3.2 低碳環境與能源管理 57
東森購物大事紀 5	1.3 公司治理與誠信經營 25	2.3 科技創新 暖心客服 42	3.3 氣候變遷風險與機會 60
2023 年度永續亮點績效 6	1.4 內部控制與風險管理 30	2.4 資訊安全與隱私保障 45	
利害關係人議合及重大主題分析 9			
永續願景 15			
4	5	6	
幸福企業 人才永續	東森傳愛 在地共善	附 錄	
4.1 拓展多元人才 63	5.1 社會參與主軸 79	附錄一 GRI 永續性報導準則 (GRI 準則) 對照表 87	
4.2 發展人才永續 69	5.2 傳愛公益關懷 80	附錄二 SASB 永續會計準則對照表 94	
4.3 打造幸福職場 72	5.3 散播本業影響 83	附錄三 參與公協會之名單 96	
	5.4 守護在地農業 85	附錄四 2023 年董事會組成與運作 97	
		附錄五 確信報告 99	



關於本報告書

2023 年東森得易購股份有限公司（以下簡稱東森購物）永續報告書，本書將以公開、透明的態度，務實地揭露我們在企業永續議題上之策略目標與行動，讓利害關係人理解東森購物之永續管理政策與執行績效。

報告邊界範疇

2023 年度報告書揭露期間為 2023 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日，我們規劃每年定期於官網發行報告，作為與利害關係人溝通之重要媒介。本報告書資訊涵蓋邊界東森得易購股份有限公司為主，資訊涵蓋經濟、環境與社會面的表現，並且呈現過去及未來規劃內容，以完整呈現企業永續相關資訊。

撰寫依據

本報告書依循全球永續性標準理事會（Global Sustainability Standard Board, GSSB）2021 年頒布之 GRI 準則（GRI Standards），以及永續會計準則委員會（Sustainable Accounting Standards Board, SASB）所發布之行業準則編製，揭露之財務數據亦依據經會計師簽證之公開合併財務報表資訊，其他非財務之數據與資料，是由各權責單位提供並經由三大永續工作小組彙編撰寫而成，最後經董事長確認。

報告書確信

本報告書部份資訊係委託安永聯合會計師事務所，依據中華民國會計研究發展基金會所發布的確信準則第一號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」進行有限等級確信（Limited Assurance），有限確信報告書附於本報告書附錄。

發行時間

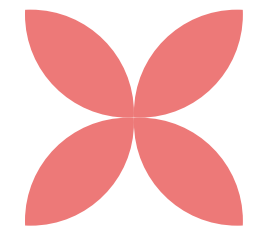
東森購物每年定期發行企業永續報告書



意見回饋與聯絡資訊

若您對於 2023 年度東森得易購永續報告書有任何疑問與指教，非常歡迎您透過以下方式與我們聯繫，幫助我們持續改進。

東森購物 行銷廣宣部	
聯絡人	吳淑嬪
地址	新北市中和區景平路 170 號 2 樓
電話	(02) 2943-7888 #7236
E-mail	envy.wu@ehsn.com.tw
官方網站	http://www.ehsn.com.tw



董事長的話

2023 年邁入新零售時代，東森秉持創新求變的精神，繼續布局線上線下整合（Online Merge Offline），並且以消費者為中心，導入 AI 及大數據提升精準行銷與客戶服務，將最好的「東森嚴選」直接提供給消費者，並持續深化 ESG 作為，看好創新商業模式，放眼未來營利商機。

東森購物加速線下實體店擴張，包含開幕「台北榮總東森廣場」，取得 K 區地下街經營權，打造「台北車站東森廣場」，可望成為國內外旅客全新休憩據點，亦有助於將東森購物積累大量的線上會員導入實體店面，並且同時拓展新會員。東森購物首推出「E 幣」可作為消費折抵，與既有東森幣雙軌並行，提升會員黏著度。在線上方面，直播電商已是全球商機，2023 年「東森直播 Channel 5」開台，結合 ETtoday 新媒體的力量聯合播送，並與台灣和華人市場的網紅藝人合作，將我們的產品行銷到海外。我們也培養年輕新生代網紅投入直播電商，打造跨國直播帶貨平台。

東森購物重視客戶權益，秉持「將客戶放在上帝的位置」的精神，榮獲工商時報「台灣客服中心評鑑」金獎肯定。東森客服人員擁有完善教育訓練，在經營客戶之餘，更要為消費者創造溫暖的購物體驗。我們同時導入 AI 與大數據的運用，協助客服人員掌握消費者購物紀錄，以及提升消費者輪廓準確度，在過程中創造「有溫度的行銷」，讓客戶在舒服氛圍中，完成購物體驗。

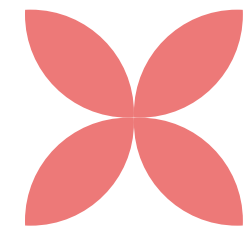
員工是東森創新求變的根本，東森購物蟬聯 1111 人力銀行「幸福企業」金獎，我們強調「員工即家人」，自疫情以來調高集團基層員工薪資，重視員工身心健康、工作環境與福利。在環境永續上，配合中華電信推動楊梅物流倉設置太陽能板，累積發電量達 1,259,112 度，開始為綠電貢獻一己之力。東森購物推動包材減量的成果，也獲環境部頒發「網購包裝減量 2.0 標章」肯定，包含提升「環保便利袋」再生料佔比並適度替代小型紙箱，以及降低紙箱印刷面積至 20%、再生料配比提高到 90%。我們也邀請會員加入「森活會員」，在購物後將收到再生循環袋，使用後可透過全台郵筒回收再利用，讓消費者一起參與東森綠色包裝的減碳行動。

東森秉持「別人做生意、東森做公益」，結合本業與慈濟基金會共善合作，支持弱勢群體與偏鄉發展，也長年投入「愛的早餐」、「東森農場」，耕耘長期影響力。我們亦結合實體商場行銷，運用 K 區地下街等空間，舉辦如「健康長壽盃」麻將大賽等公益活動，回饋廣大利害關係人。「東森嚴選」不只是東森對商品和服務的堅持，也是攜手所有利害關係人永續發展的承諾。



東森得易購 董事長

王令麟 Wang Hsinling



東森購物大事紀

電視購物開創



1999

東森購物設立，為台灣首家現代化電視購物業者，首創電視購物直播型態，華人世界電視購物第一品牌

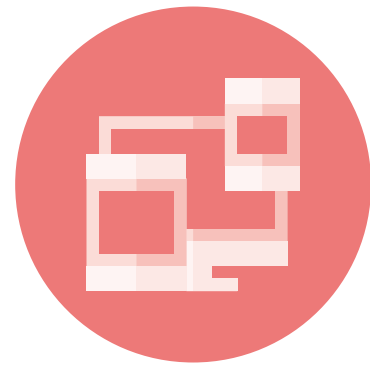
2002

東森購物網 ET Mall 上線

2009

森森百貨設立，開創東森第 2 個購物品牌

多通路布局



2012

成立電話行銷業務 (OB)

2015

推出 EHS 東森購物 APP

2017

- » 東森購物與森森百貨合併，以東森購物為存續公司
- » 電視購物於 MOD 上架

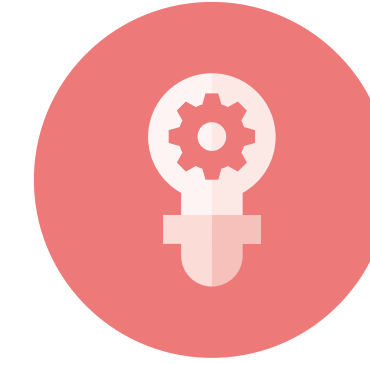
國際跨境布局



2018

- » 投資香港跨境美妝電商草莓網
- » 發行東森幣

O2O 整合創新



2020

- » 攜手華碩 AI 研發中心簽署 MOU，發展零售 AI 技術
- » 7-11 冷凍店取上線
- » 自然美生技美學中心移轉東森購物

好吃美麗健康生态圈



2021

- » 與台灣大學、輔仁大學簽署產學合作
- » 料理之王聯名料理包開賣
- » 新建「楊梅幼獅物流中心」啟用楊梅一倉

OMO 虛實整合新商模



2022


- » 啟用全新複合型線下商場「東森廣場」
- » 全台全家便利商店上架販售
- » 啟動網紅直播帶貨合作
- » 全台首家結合寵物門市、動物醫院服務的便利店「全家東森一號店」

2023

- » 發行 E 幣
- » 台北榮總東森廣場、台北車站東森廣場開幕
- » 東森直播 Channel 5 開台


2023 年度永續亮點績效


經濟治理面

 榮獲工商時報頒發的
臺灣客服中心評鑑 金牌

 納入供應鏈一同執行
包裝減量政策

 直播電商專屬頻道
東森直播 Channel 5 開台

 拓展直播市場
至中國淘寶、馬來西亞、新加坡及香港


 台北車站、台北榮總
東森廣場盛大開幕

 與慈濟慈善基金會推動共善合作，推廣超過
4,000 項共善商品
銷售總營收達 **4,500 萬元**

 連續 3 年蟬聯
TCSA 台灣企業永續獎 貿易百貨第 1 類金獎




連續 3 年蟬聯 TCSA 台灣企業永續報告書金獎

 連續四年榮獲
國家品牌玉山獎多項大獎


 2023 年誠信經營
參訓人數共 **760 人**




環境面



獲環境部頒發
網購包裝減量 2.0 標章




楊梅物流園區太陽能發電量
6月至12月
累積發電 1,259,112 度



參與需量競價措施，每次執行 2 小時約
可節省電費 1 萬元




循環袋回收率 13.1%，較 2022 年
提升 7.25%



2023 年併箱件數 163 萬件，
**節省 109 萬個紙箱，平均每月減少
3.4 萬公里運輸里程**




環保便利袋 2023 年使用量達 109,763 件，
降低出貨包材總重量 13.2 公噸



推動公文電子化，2023 年共 53,865 件，
**節省紙張 161,595 張
相當於減少砍伐 19 棵樹木**




2023 年**電子發票數量 8,737,967 張**，
換算**減碳量約為 1,020 公噸**



推動再生料佔比 30% 的「環保便利袋」
替代小型紙箱平均單件包材
減少約 120g



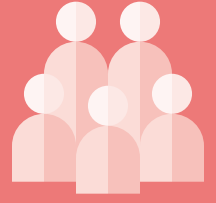
獲環境部頒發「網購包裝減量 2.0 標章」



推出 **森活會員機制**
優先使用循環包裝出貨，
超過萬名會員響應




官網環保集點專區
2023 年共 **3,168 名** 會員響應，
營收共計 **5,869,493 元**



社會面



年終獎金總額發放
逾 2.7 億元




總計捐贈 **3,229 箱、**
逾 15.6 噸
土耳其賑災愛心物資



2023 年投入
超過 **9,000 萬元**
於社區投資活動中



捐助 **1,200 萬元**
攜手門諾、馬偕培育護理人才助偏鄉




東森購物連續 3 年獲頒 1111 人力銀行
幸福企業金獎



東森購物設置
防災商品專區
獲消防署公開表揚



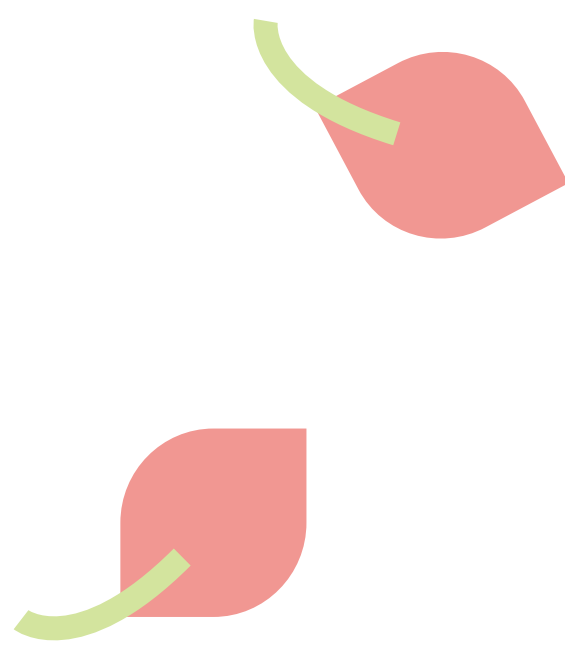
2023 年員工福利受惠人次達
9,757 人次、共支出超過 2 億元




愛的早餐計畫連續 17 年，
累計幫助超過 **3.4 萬名學童**，
投入金額已超過 **6,200 萬元**




2023 年發放 21 大中心
人才培育獎勵金
310 萬元



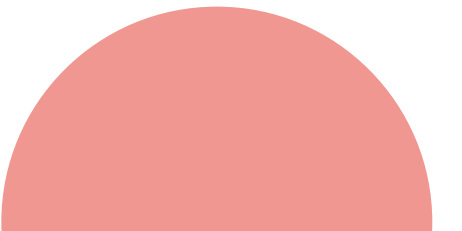
榮獲 1111 人力銀行幸福企業金獎

捐贈「台大東森生技暨
生醫研發中心科學核心
實驗室」，強化產學共榮

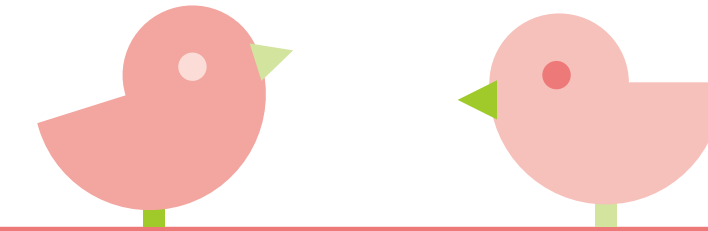


東森農場攜手中央部會與地方縣市首長，推廣在
地農、漁產品，2023 年銷售金額
超過 2,900 萬元



利害關係人議合及重大主題分析

東森購物為持續了解利害關係人之需求，於企業官網利害關係人專區設有總經理信箱、消費者信箱、招商信箱、員工信箱、廠商信箱、行銷 / 公關信箱等聯絡管道，歡迎各方利害關係人即時的意見回饋；此外，ESG 委員會亦持續運用電話、面對面溝通或問卷調查、會議等方式與各方利害關係人溝通，以利即時察覺、鑑別因公司營運產生的負面影響，有效回應各方利害關係人需求，並於每年的永續報告書中檢視和核准有關東森購物重大主題報導資訊的內容，確實透過公開揭露向利害關係人溝通東森購物的重大主題管理作為。



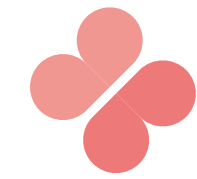
利害關係人	對公司的意義	關注議題	溝通管道	頻率	溝通實績	對應章節
 員工	我們將人才為立業之本，員工為重要資產，應給予健康平等之職場環境。擁有優秀的經營團隊及人才，才能追求企業永續經營及成長。	人才管理與員工多元權益	<ul style="list-style-type: none"> 勞資會議 員工信箱 面對面溝通 電子郵件 福利委員會 教育訓練 	每季 1 次 不定期	<ul style="list-style-type: none"> 共開設 872 堂實體以及數位訓練課程，受訓人次 11,082 人 2023 年共辦理 4 場勞資會議 獲 1111 人力銀行「幸福企業」金獎 	CH4
 客戶	企業永續經營源自於客戶的信賴，透過持續了解客戶的各項需求，建立有溫度的良善互動關係，優先為客戶想得更多更廣，創造更好的服務價值，建立長期信任感。	氣候變遷與環境資源管理、商品品質與顧客健康安全、資訊安全與隱私保障、永續消費模式、企業的社會價值認知	<ul style="list-style-type: none"> 定期 / 不定期會議 顧客滿意度調查 面對面溝通 客服申訴管道 	每季 1 次 不定期	<ul style="list-style-type: none"> 客戶滿意度 4.3 分 (滿分 5 分) 獲「台灣客服中心評鑑」數位媒體購物 - 金獎 	CH2 CH3
 主管機關	堅守主管機關的法規要求，並且保持彈性及暢通的溝通管道，積極配合政府要求事項。	企業治理與營運、氣候變遷與環境資源管理、資訊安全與隱私保障、綠色物流與包裝、環境與社會互動指標	<ul style="list-style-type: none"> 正式公文往來 電話 電子郵件 拜會或邀訪主管機關 參與政策研討會、公聽會或座談會 	不定期	<ul style="list-style-type: none"> 獲 TCSA 台灣企業永續報告書 - 貿易百貨業第 1 類金獎、『拾食防災 時時防災』國家防災日頒獎 - 績優電商平台 參加數位發展部「防詐宣導共同廣宣」會議、「數位發展部數位經濟相關產業個資安維辦法」說明會 	CH1 CH3

利害關係人	對公司的意義	關注議題	溝通管道	頻率	溝通實績	對應章節
 股東 / 投資人	對於信賴我們、給予營運支持的股東與投資人，我們持續用心維持市場競爭力、重視永續發展議題，致力以良好的經營績效回饋他們。	企業治理與營運、商品品質與顧客健康安全、人才管理與員工多元權益、研發與創新	<ul style="list-style-type: none"> 股東大會 公司年報 網站訊息 官網留言專區 	每年 1 次 不定期	<ul style="list-style-type: none"> 2023 年 4 月 28 日舉行年度股東會 	CH1 CH2 CH4
 供應商	選擇符合法規的優質供應商及承攬商，並且建立緊密的合作關係，攜手落實永續發展。	氣候變遷與環境資源管理、商品品質與顧客健康安全、綠色物流與包裝、永續供應鏈、企業夥伴的維繫與管道	<ul style="list-style-type: none"> 外部溝通信箱 (即時) 業務即時電話溝通 定期與不定期查驗或拜訪 供應商教育訓練 	不定期	<ul style="list-style-type: none"> 共進行廠商教育訓練 71 家、訓練總人數 138 人 2023 年到廠訪查 48 家新簽約廠商 2023 年處理 28 件來自廠訴信箱的訴求 	CH2 CH3
 媒體	東森購物與大眾和對外溝通之重要媒介。	企業治理與營運、資訊安全與隱私保障、永續消費模式、環境與社會互動指標	<ul style="list-style-type: none"> 不定期於公司網站發布訊息 記者會、新聞稿 	不定期	<ul style="list-style-type: none"> 辦理記者會 10 場 	CH1 CH2 CH3 CH5



重大主題分析

東森購物依循 GRI Standards 2021 對於決定重大主題之指引，從衝擊 (impact) 角度出發，審視永續議題對於環境、經濟、人 (群) 的正及負面的發生可能性、影響程度，並廣納利害關係人及經營團隊的建議，鑑別出本年度 6 個重大主題。



STEP.1

永續脈絡調查

- » 參考 GRI 永續性報告指南、永續會計準則 (SASB)、國內外永續評鑑、國內外產業標竿及國際永續趨勢進行永續議題蒐整。
- » 與 6 大類利害關係人進行議合，調查利害關係人對於各面向之議題的關注度，掌握各個利害關係人重視之重大主題。

STEP.2

衝擊鑑別評估與重大性確認

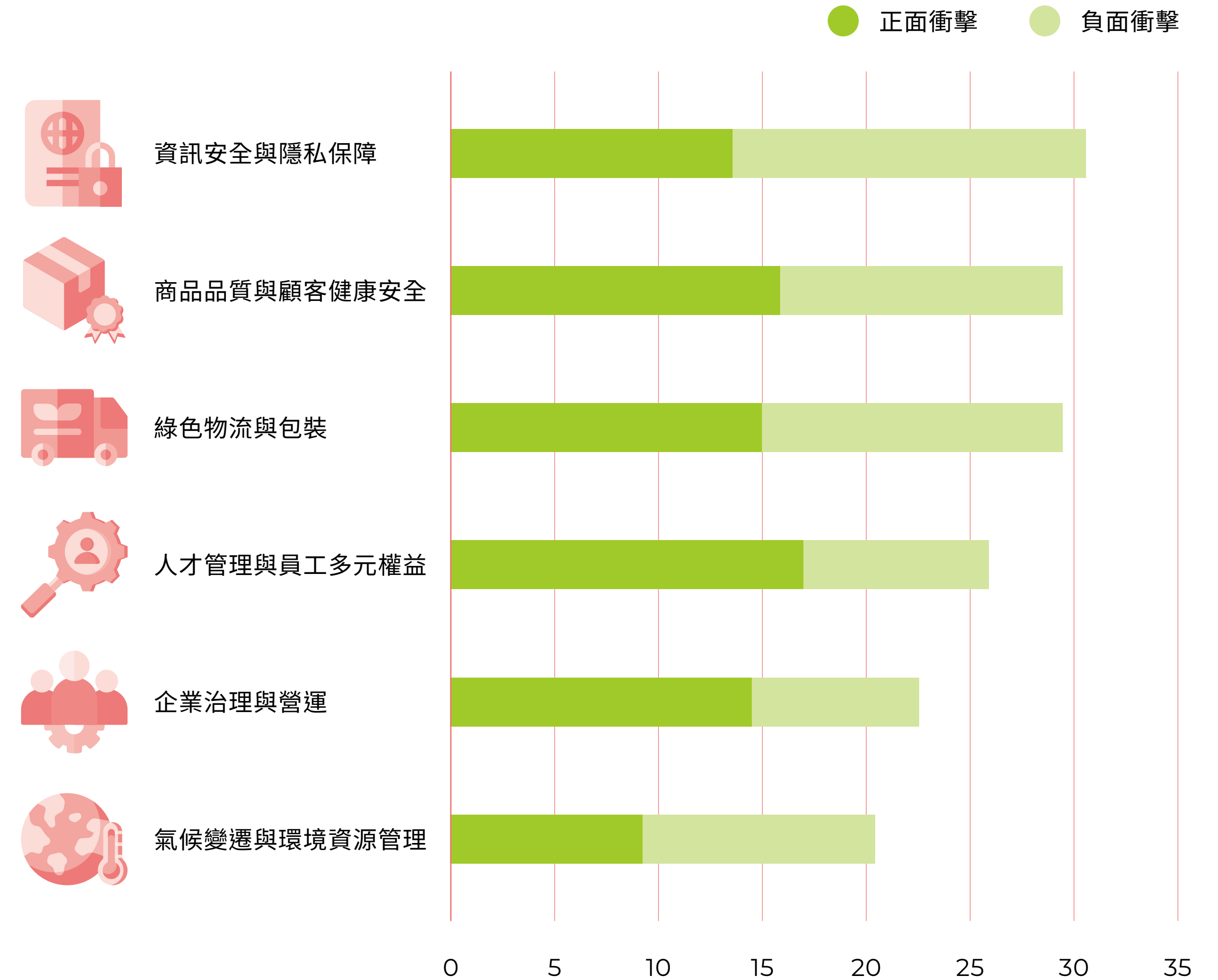
透過重大主題衝擊評估問卷，由高階主管填答評估各項重大主題，對外部經濟、社會、環境的正及負面影響程度、發生可能性，分析並鑑別出 6 項重大主題，完成本年度之重大主題分析與鑑別。

STEP.3















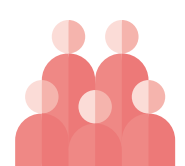

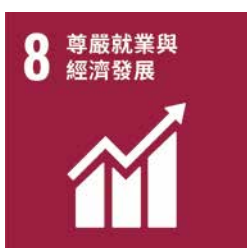










揭露與溝通

- » ESG 委員會建立各重大主題的管理方針及短、中長期目標，並分派給各小組進行定期追蹤與管理。
- » 針對 2023 年度之重大執行事項，公開揭露於本年度的永續報告書中。

重大主題衝擊評估結果



重大主題排序與價值鏈衝擊邊界

排序	面向	重大主題	貢獻 SDGs	價值鏈衝擊邊界						對應 GRI 特定主題
				內部			外部			
				員工	客戶 / 閱聽者	主管機關	股東 / 投資人	供應商 / 承攬商	媒體	
1	 治理面 (G)	資訊安全與隱私保障								GRI 418
2	 社會面 (S)	商品品質與顧客健康安全								GRI 416
3	 環境面 (E)	綠色物流與包裝								GRI 301 GRI 302
4	 社會面 (S)	人才管理與員工多元權益	 							GRI 405
5	 治理面 (G)	企業治理與營運								GRI 205 GRI 206
6	 環境面 (E)	氣候變遷與環境資源管理								GRI 201

重大主題衝擊說明

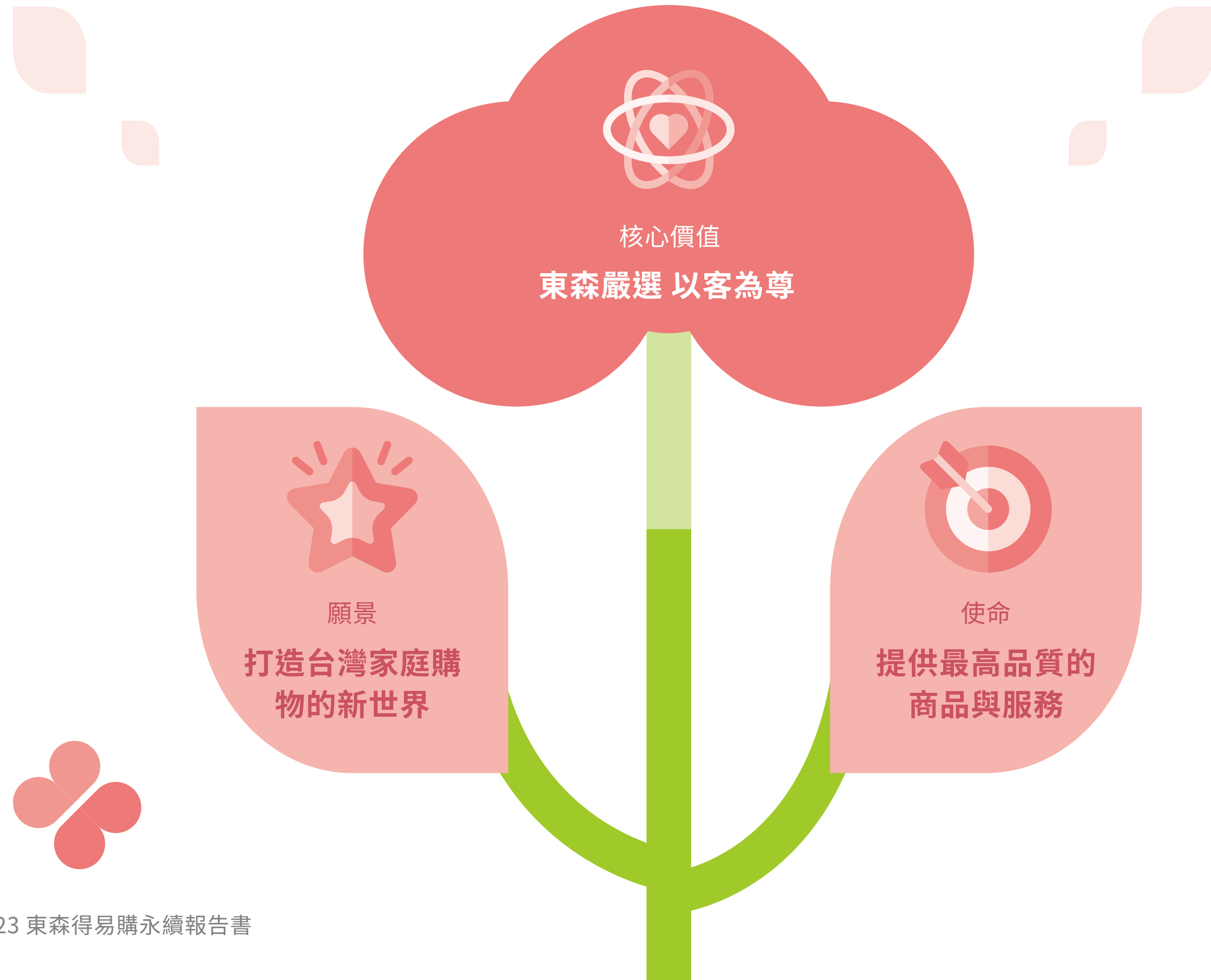
重大主題	對東森購物的衝擊說明	對外部的衝擊說明	評估機制	行動回應章節
 <p>資訊安全與隱私保障</p>	<ul style="list-style-type: none"> 零售消費產業需落實完善的消費者資訊保護機制，若發生個資外洩事件，將影響消費者對公司的信任與負面形象 若員工資安意識不足導致資安事件發生，亦將造成公司及客戶損失 	<p>零售消費產業仰賴資訊系統以及大量顧客與商業夥伴資料，資訊系統的不穩定和個人資料外洩，會導致顧客、商業夥伴、員工等利害關係人的隱私與人權遭受損失。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ISO 27001 國際資訊安全認證 違反「行銷傳播與廣告」、「個人資料保護法」、「兒童及少年福利與權益保障法」相關法規以致遭受罰款之情形 資安系統可靠度 電腦系統安全評估重大風險及高風險項目改善完成率 	CH2
 <p>商品品質與顧客健康安全</p>	<p>商品品質的管控需要建立完善的供應商管理與商品檢驗機制，若未能完善管控商品品質，將可能使消費者權益受損，使公司遭受裁罰，並且影響消費者對於公司的信任和形象</p>	<p>零售消費產業產品主要源自上游供應商生產線，需投入嚴謹的品質控管與檢核，確保商品品質，以及提供即時的顧客服務，以保障消費者的權益。產品品質的瑕疵與不良，可能會對消費者的健康與安全帶來負面影響。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 供應商審查合格比例 供應商月檢抽驗家數 入庫商品品質檢驗不良率 商品瑕疵率及短缺率 品質瑕疵退貨率 商品審議委員會議題追蹤 商品品質相關獎項獲獎 客服團隊培訓堂數與人次 客戶滿意度調查成果 客訴率與結案率 	CH2
 <p>綠色物流與包裝</p>	<p>因應政府 2050 淨零排放的目標，需要與供應商合作，投入環保包材研發和提升物流運輸效率、降低運輸碳足跡，以因應政府針對節能減碳、包材減量等日趨嚴格政策的規範</p>	<ul style="list-style-type: none"> 零售消費產業在因應低碳經濟轉型的過程中，投入運用環保包材、紙箱印刷面積減量、綠色採購，並且與商業夥伴合作，建置城際低碳排的綠色物流營運方式，有助於開創產業新興商業模式機會，對經濟產出正面的影響。 零售消費產業需要使用大量一次性包材，以及即時且密集的物流運輸服務，所產出的碳排放、包裝耗材與廢棄物，將助長對外部環境的負面影響。 	<ul style="list-style-type: none"> 環保便利袋使用量與使用佔比 平均每件包裹的包材使用量 平均每件包裹的包材重量 包耗材使用量 推動併箱減少紙箱使用數量 推動併箱減少運輸里程數 非 EC 通路併件率 循環袋回收率 超商包裹數量 減少運輸次數 累計導入電動機車數量 	CH3

重大主題	對東森購物的衝擊說明	對外部的衝擊說明	評估機制	行動回應章節
 <p>人才管理與員工多元權益</p>	<p>多元的人才和充分的員工權益保障，是公司持續成長的基石，若未建立平等與包容的制度，將致使特定群體的員工權益受損，甚至造成人才流失，影響公司的穩定運作</p>	<ul style="list-style-type: none"> 零售消費產業變化快速與競爭，以及台灣服務業勞工普遍工時較長，透過人才管理政策積極保障員工勞動權益、待遇優於產業平均，消除職場不平等，並持續提升人才專業能力，會對員工人權與整體經濟帶來正面影響。 若員工的福祉或權益受損，例如騷擾、過長工時、職業傷害等事件發生，可能會對員工或其家庭造成難以補救的後果，對人群（人權）造成負面影響。 	<ul style="list-style-type: none"> 對外招聘職缺數 員工人數成長率 與大專院校合作數 360 度職能評鑑涵蓋率 人力資源政策執行情形 	CH4
 <p>企業治理與營運</p>	<ul style="list-style-type: none"> 若公司無完善的公司治理架構，將無法落實有效的分層管理與監督機制，影響公司的穩定營運和創新可能 若公司無完善之內稽內控制度、未鑑別公司營運風險，無法提前因應及防範，將可能造成公司、客戶及股東損失，或遭主管機關裁罰，影響公司形象及經營績效 	<ul style="list-style-type: none"> 零售消費產業透過公司治理架構、董事會職能、內部風險管理與稽核機制、參與公協會，維持公司營運穩健並擴展海內外事業規模，對經濟和人群帶來正面影響。 零售消費產業發生貪腐、不誠信事件、不道德的商業行為，或是行銷過程中涉入虛偽不實或誤導，會導致投資人、顧客、上下游商業夥伴的權益受到損害，也有可能會對人權產生負面影響。 	<ul style="list-style-type: none"> 違反法規致遭受裁罰情形 董事會出席率 年度查核計畫與各項內控作業查核成果 各項風險類型的對應管控情形 	CH1
 <p>氣候變遷與環境資源管理</p>	<p>氣候變遷增加極端氣候發生可能性，若公司未提前評估溫升、極端降雨等災害對物流、倉儲、人員工作可能帶來的風險，將無法提前因應和降低災害所帶來的損失</p>	<p>零售消費產業自身營運需仰賴辦公大樓的電力、燃油、水資源等能資源，以及仰賴上、下游的產品與服務，所產出的碳排放和廢棄物，將助長對環境的負面影響。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 全年度用電量（度） 全年度取水量（度） 全年度可回收與不可回收廢棄物重量 老舊設備汰換比例 環保節能標章設備使用比例 太陽能發電量（度） 	CH3

永續願景

永續願景與使命

東森購物作為「服務消費者的零售平台」，提供線上線下全方位消費服務，秉持「東森嚴選」的精神，堅持高標準的品管檢核，開發優質自營商品，將持續在經濟、社會、環境保育方面不斷精進創新，打造與社會共榮共好的永續生態圈。



永續價值鏈

東森購物主要的經營業務是電視購物、電子商務及會員電話行銷等新零售多通路，位居產業的中游，銷售商品由各商品供應商、製造商作為產業上游寄售及購入，主要分為食品、生活用品、3C 家電、流行紡品、珠寶精品、美妝保健、家庭用品及寵物等廠商，透過電視 (含 MOD)、網路、電話行銷、型錄、網路直播、Regal Club & Spa、B2B 及複合式商場等多種通路將商品銷售予我們的客戶。



永續治理架構

東森購物設置「ESG 委員會」，由董事長、副董事長召集 9 位副總級以上主管及 4 位協理、經理級主管，分設 3 個工作小組：E 環境永續計劃、S 社會共榮計劃、G 公司治理計劃，各小組就相關議題辨別風險與機會，針對可能合作的主題成立跨組別的專案小組不定期開會。2023 年 ESG 委員會雖無進行會議，但仍持續推動各項永續專案，亦運用電話、面對面或問卷調查等方式，與各方利害關係人溝通。



ESG 委員會

