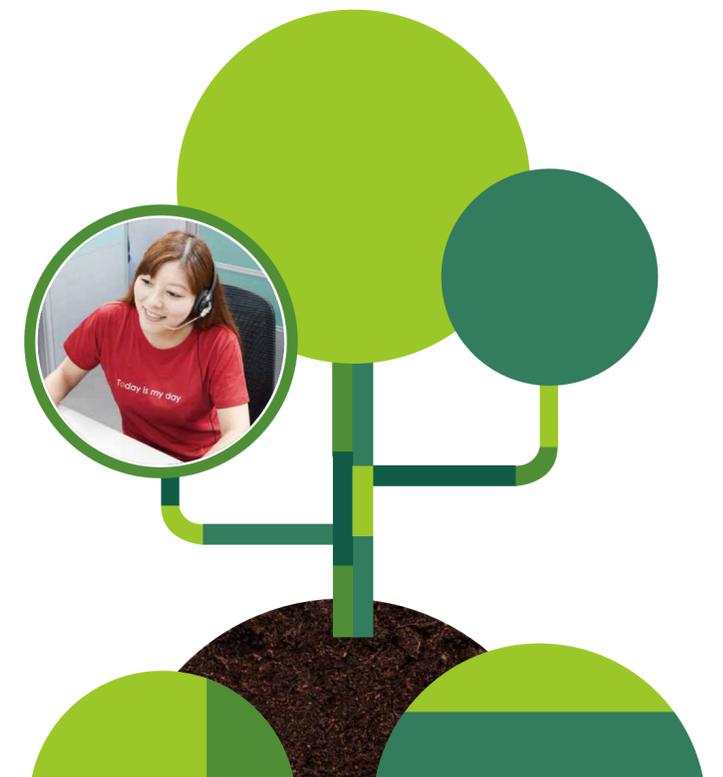




2023 永續報告書 Sustainability Report

TABLE OF CONTENT

CHAPTER		CHAPTER		CHAPTER		CHAPTER	
0	前言	1	創新營運 穩健治理	2	東森嚴選 以客為尊	3	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	幸福企業 人才永續	5	東森傳愛 在地共善	6	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告資訊，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。

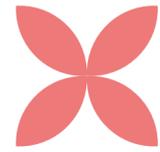
員工是東森創新求變的根本，東森購物蟬聯 1111 人力銀行「幸福企業」金獎，我們強調「員工即家人」，自疫情以來調高集團基層員工薪資，重視員工身心健康、工作環境與福利。在環境永續上，配合中華電信推動楊梅物流倉設置太陽能板，累積發電量達 1,259,112 度，開始為綠電貢獻一己之力。東森購物推動包材減量的成果，也獲環境部頒發「網購包裝減量 2.0 標章」肯定，包含提升「環保便利袋」再生料佔比並適度替代小型紙箱，以及降低紙箱印刷面積至 20%、再生料配比提高到 90%。我們也邀請會員加入「森活會員」，在購物後將收到再生循環袋，使用後可透過全台郵筒回收再利用，讓消費者一起參與東森綠色包裝的減碳行動。

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

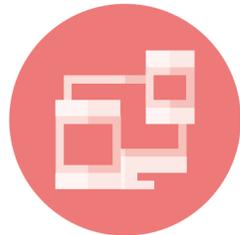
2002

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

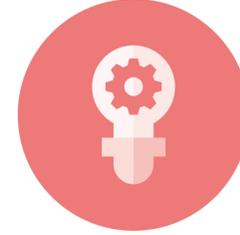
國際跨境布局



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**



連續 3 年蟬聯 TCSA 台灣企業永續報告書金獎

 **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



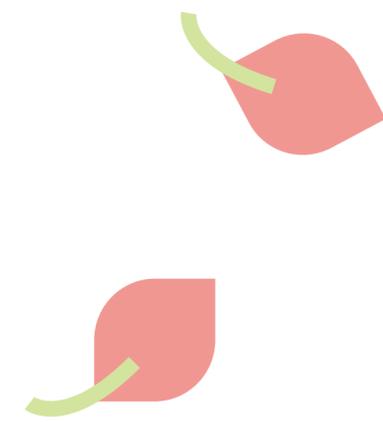
2023 年員工福利受惠人次達
9,757 人次、共支出超過 2 億元



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



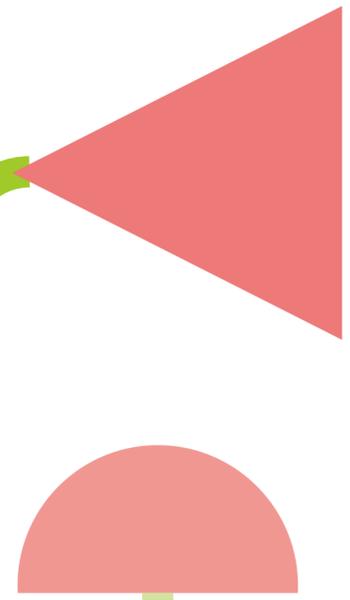
榮獲 1111 人力銀行幸福企業金獎



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



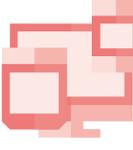
東森農場攜手中央部會與地方縣市首長，推廣在
地農、漁產品，2023 年銷售金額
超過 2,900 萬元



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

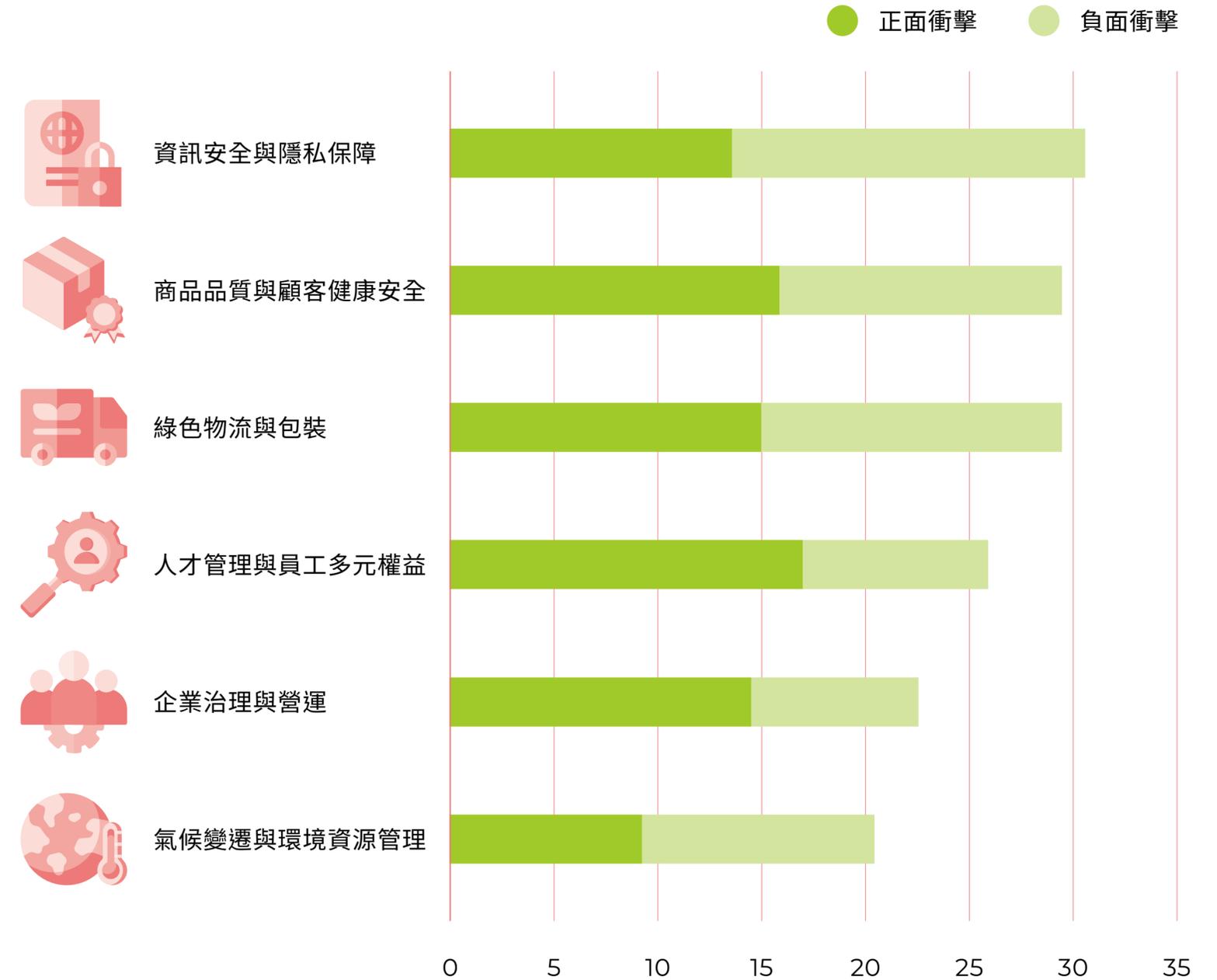
透過重大主題衝擊評估問卷，由高階主管填答評估各項重大主題，對外部經濟、社會、環境的正及負面影響程度、發生可能性，分析並鑑別出 6 項重大主題，完成本年度之重大主題分析與鑑別。

STEP.3

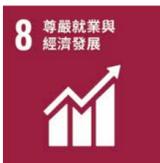
揭露與溝通

- » 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。

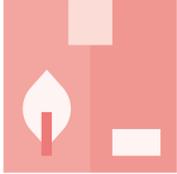
重大主題衝擊評估結果



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

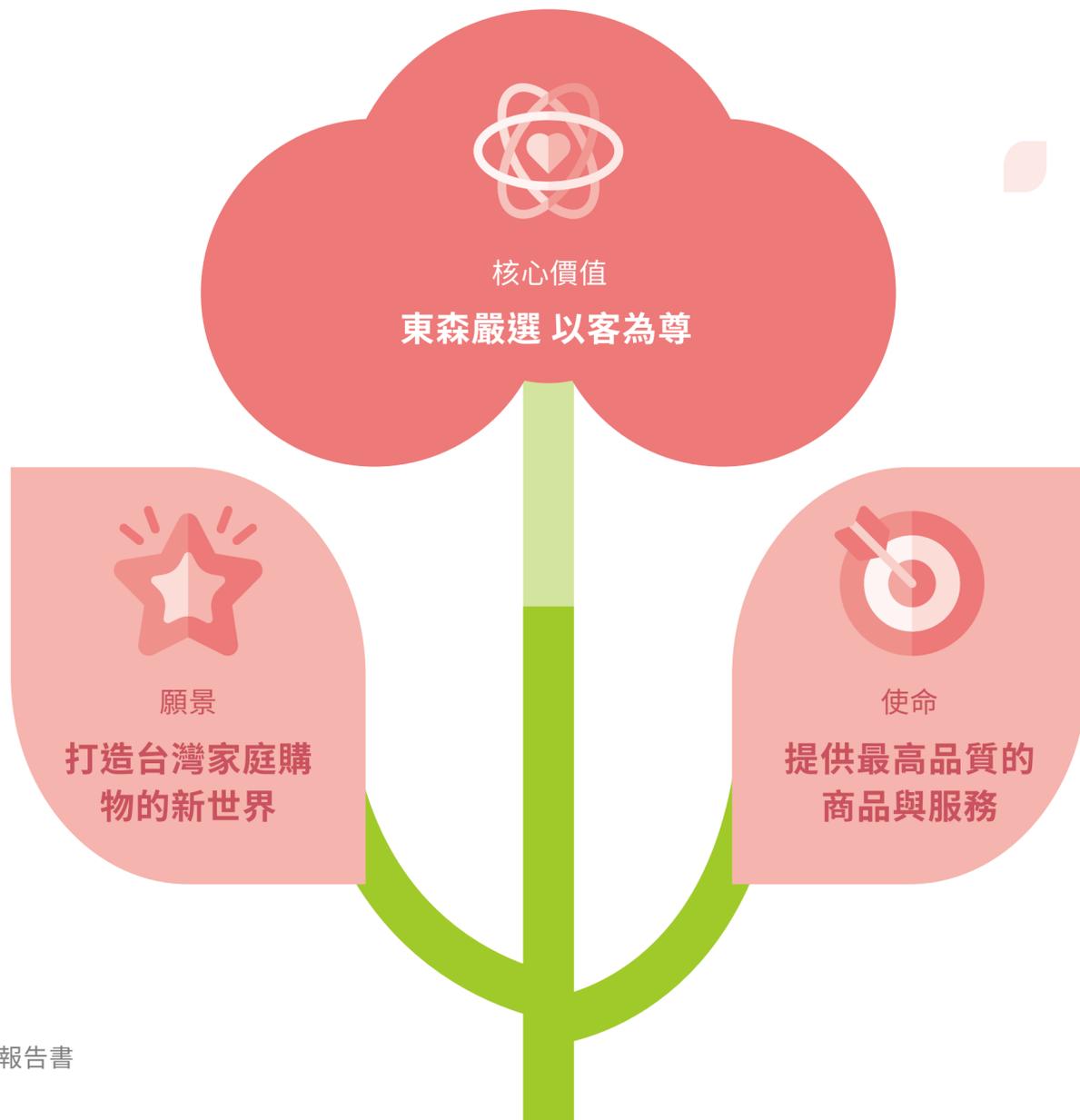
重大主題	對東森購物的衝擊說明	對外部的衝擊說明	評估機制	行動回應章節
 <p>資訊安全與隱私保障</p>	<ul style="list-style-type: none"> 零售消費產業需落實完善的消費者資訊保護機制，若發生個資外洩事件，將影響消費者對公司的信任與負面形象 若員工資安意識不足導致資安事件發生，亦將造成公司及客戶損失 	<p>零售消費產業仰賴資訊系統以及大量顧客與商業夥伴資料，資訊系統的不穩定和個人資料外洩，會導致顧客、商業夥伴、員工等利害關係人的隱私與人權遭受損失。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ISO 27001 國際資訊安全認證 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。

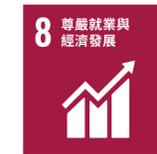


ESG 委員會





1 創新營運 穩健治理



1.1 關於東森購物	18
1.2 營運策略與成效	20
1.2.1 營運策略	21
1.2.2 經營成效	24
1.3 公司治理與誠信經營	25
1.3.1 公司治理	26
1.3.2 誠信經營	28
1.4 內部控制與風險管理	30
1.4.1 風險鑑別與管理	31
1.4.2 危機因應與管理	32

1.1 關於東森購物

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，為台灣第一家電視購物業者，於 1999 年 12 月 21 日開台，帶領與見證台灣電視購物產業的發展歷程。旗下擁有完善的商品供應鏈、嚴格的品質控管機制、優質的客戶服務、明星級的購物專家，透過購物型錄、購物網站、手機行動購物 APP，以及與中華電信共同開發的互動式購物平台，為遍及全台千萬名會員創造前所未有的購物新體驗，近年來更是積極打造自營商品，透過社群經營、網站優化、影片直播輔助銷售物美價廉的商品，並整合線上虛擬及線下實體通路，達到互補及加乘效益，締造出全新的企業價值。

東森購物基本資料

公司全名	東森得易購股份有限公司
員工人數	2,013 人 (截至 2023/12/31)
創立時間	1999 年 12 月
董事長	王令麟
總經理	彭鴻斌
總部位置	新北市中和區景平路 258 號
資本額	新台幣 1,019,163,600 元
主要關係企業	東森國際、東森新零售、香港草莓網、東森自然美、東森全球新連鎖、東森新媒體、分眾傳媒、東森房屋、東森保代、量子娛樂、東森慈善基金會、東森文化基金會

東森購物永續宣言

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，堅持高標準的品質檢核，開發優質自營商品，持續積極在經濟、社會、環境保育等方面不斷精進創新，打造與社會共榮共好的永續生態圈。



攜手關係企業 打造東森生態圈

東森購物以「打造台灣家庭購物的新世界」為願景、「東森嚴選」為核心價值，引領東森新零售、香港草莓網、電商等關係企業，打造新零售品牌，建構以東森各大品牌為核心的線上線下生活圈，為消費者提供全面的生活服務。

關係企業與主要業務



東森國際股份有限公司

- » 穀物貿易
- » 寵物服務及消費性商
- » 新媒體影音廣告
- » 品開發銷售



東森投資股份有限公司

- » 一般投資業



東森得易購股份有限公司

- » 多媒體購物

永亮商貿股份有限公司

- » 食品什貨批發
- » 零售

Strawberry Cosmetics Holdings

- » 化妝品銷售

東林資產股份有限公司

- » 其他管理顧問服務

東森(上海)生物科技有限公司

- » 食品銷售

東森新零售百貨股份有限公司

- » 消費性商品零售

1.2 營運策略與成效

2023 年東森購物經營亮點



2023 年度
合併營收達 204 億元



台北車站東森廣場、台北榮
總東森廣場開幕，
開拓實體商場整合線
上與線下服務



東森直播 Channel 5 開台，
開創新零售結合新媒體的
創新模式



發行「E 幣」
可 100% 消費折抵。
2023 年共已發行 6,582
萬枚



東森直播電商「網紅聯播盛典」



台北車站東森廣場



台北榮總東森廣場



東森直播 Channel 5 開台

1.2.1 營運策略

拓展通路 繁榮「好吃、美麗、健康」東森生態圈

東森致力開發優質產品，多元開發自營商品滿足會員所需，秉持「人證、物證、科學做見證」精神，除了與學界產學合作，也攜手國內生技大廠，將生技研發的能量轉換為優質產品，透過大數據的科學分析，由「東森嚴選」品質把關，強化「好吃、美麗、健康」生態圈。



好好吃

- » 與知名品牌 (如：晶華、王品、六福皇宮、乾杯、阿一鮑魚等) 強強聯手，擴大異業合作
- » 藉助學術界、業界領導品牌力量，與輔仁大學、台北醫學大學及台安醫院共同開發機能養生食品
- » 料理之王料理包榮獲 iTQi 比利時國際風味絕佳獎，年銷 1 萬件，營業額 7 仟萬
- » 阿一鮑魚獲頒國家品牌玉山獎，年銷 1.7 萬件，營業額 6.7 仟萬



好美麗

- » 東森自然美 4 度獲頒國家品牌玉山獎，並憑藉旗下子品牌勇奪 7 項最佳產品獎，平價美妝品牌 BIO UP 在獎項肯定下，2023 年度熱銷 3.5 萬件，創造 6 仟萬營業額，更成功打進直播帶貨市場
- » 引進國際品牌美妝品，提供會員更多元且優質的商品選擇

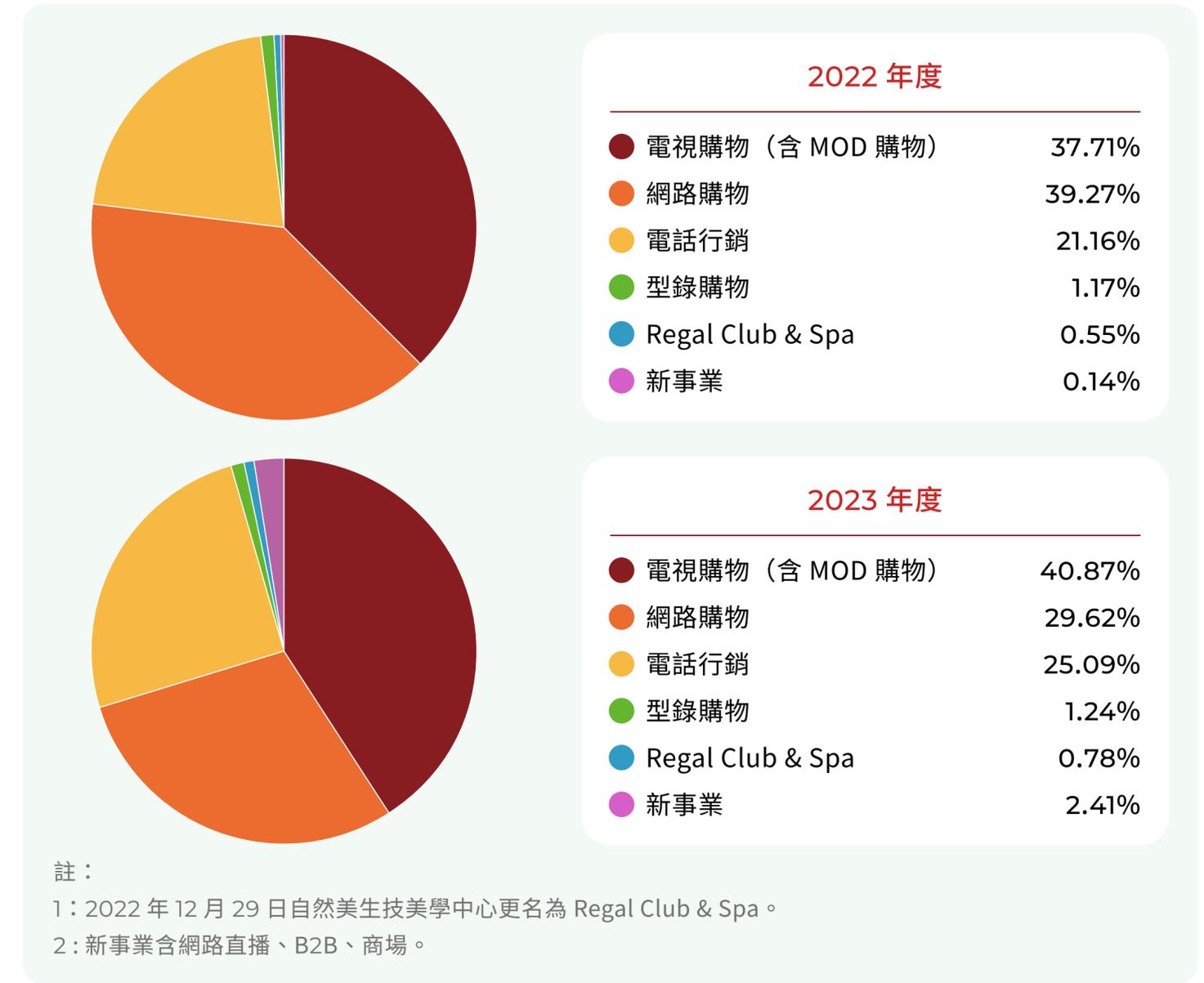


好健康

- » 運用集團產學合作資源，引進專業醫師團隊及國際級製造商共同合作
- » 與台灣大學簽訂產學合作 MOU，精進各項產品研發及功效驗證

2023 年各通路營運表現

東森購物採取多通路布局，積極開發實體商場與直播電商業務，多元化拓展客戶互動管道，整合跨通路會員數據，運用 AI 大數據交叉導客，以 OMO 經營模式鞏固市場，持續擴展實體版圖，繼中和總部東森廣場開幕後，「台北榮總東森廣場」及「台北車站東森廣場」亦於 2023 年開幕，整合線上銷售線下服務，擴大觸角，成為新會員招募及客戶回流之助力，藉此提升會員滲透率。



開創自營商品 「東森嚴選」優良用心

「東森嚴選」是東森核心價值，展現對每一位消費者的「承諾、責任、榮譽」，我們以「東森嚴選」精神開發優良自營商品，並將此價值落實於每一個環節的企業文化中。從前端之商品開發、品質管控、節目製作、客戶服務、金流安全到後端之物流配送，「東森嚴選」下每件商品皆須通過 70 項品管檢核項目，層層管控，用心把關，歷來消費者滿意度都達 95% 之上，讓「東森」兩個字成為一項保證。2023 年度的自營商品營收比重達 32%，較 2022 年提高 8%，其中又以保健食品類、食品和美容美材類的自營商品佔營收最大的比例。

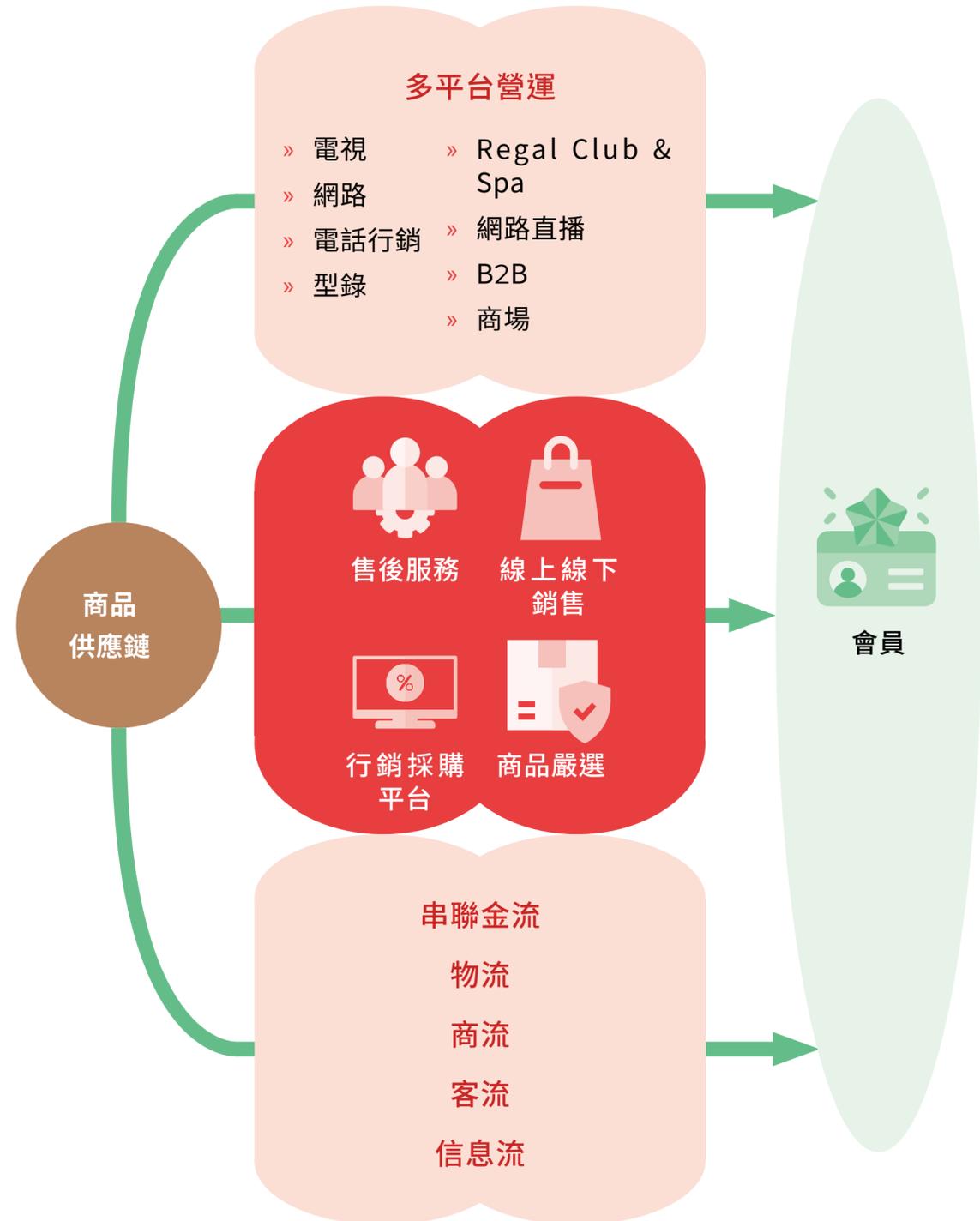
東森購物聯手關係企業，包含東森自然美、東森寵物雲等發展線上線下複合店，提供優質的會員服務及經營措施，並且為打造更完整的購物體驗，確保供貨品質，我們積極落實源頭管理，整合行銷採購平台，串聯金流、物流、商流、客流與信息流，掌握每一個客戶的需求，強化品牌的永續競爭力。



2023 年自營商品銷售成效

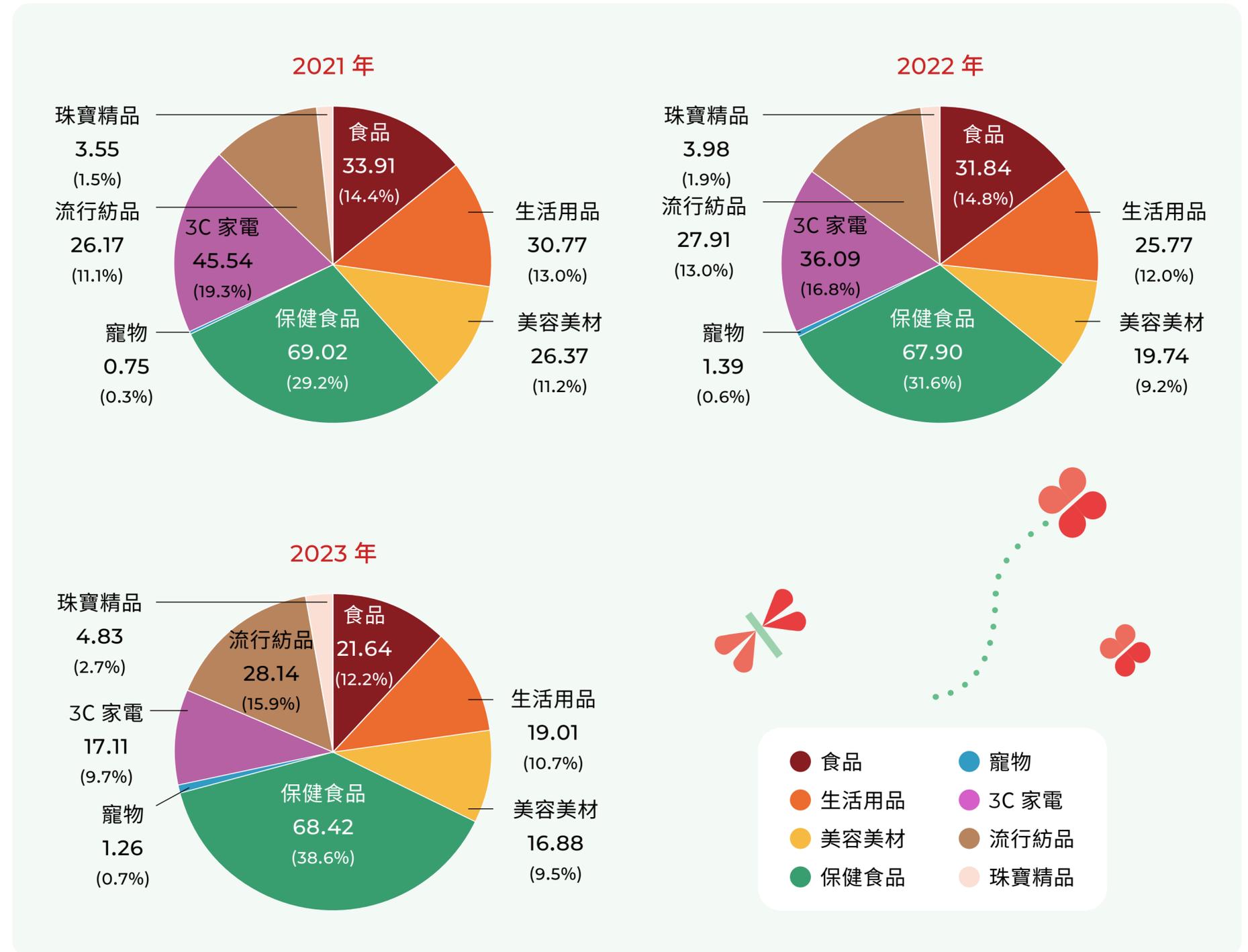
類別	項目	品項數量 (單位：項)	銷售數量 (單位：件)	銷售金額 (單位：仟元)
 食品	萬歲牌堅果補給隨行包東森聯名款分享組	6	104,791	84,682
	萬歲牌東森獨家杏仁小魚靈活補給包	2	60,472	53,721
	泰國 COCOBURI 100% 純天然椰子水	4	32,625	27,275
 生活用品	A+ 蘆屋家石墨烯太空光波能量超導被	2	2,217	62,210
	LUXWELL 天使能量床	4	1,332	60,076
	東風極柔 3 層抽取衛生紙	6	69,078	49,949
 美容美材	自然美瑞昇超逆齡賦活膠囊	6	7,225	40,735
	自然美森美妍山蔘逆齡組	1	2,561	22,570
	瑞昇藍鑽活萃肽頂級禮盒套組	1	865	21,461
 保健食品	東森活泉精華膠囊	40	34,204	513,615
	JACKY WU 日安玩美紅藜麥穀物粉	85	72,650	433,699
	妍美会日本專利激活再生安瓶	17	15,576	384,256

會員導向



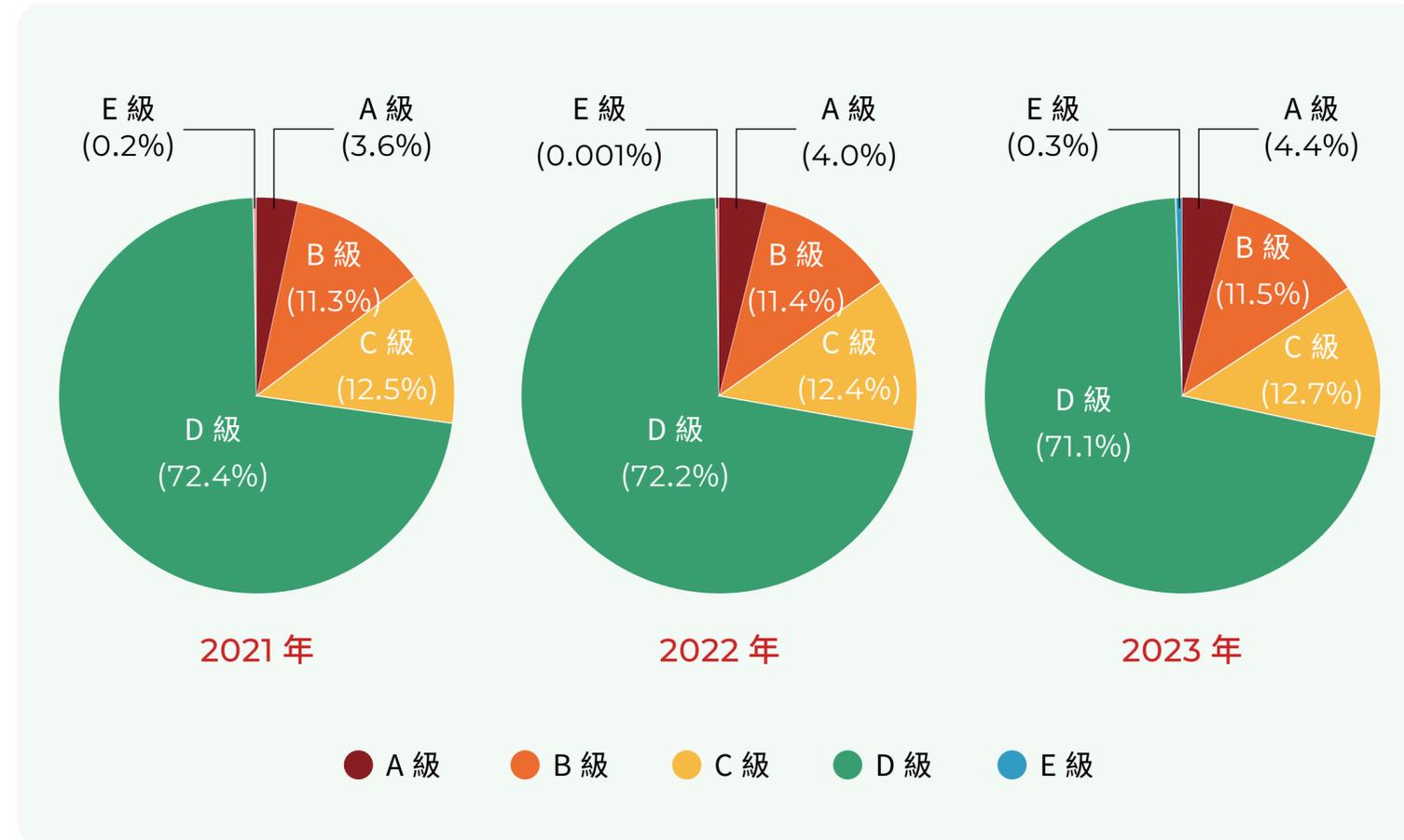
近3年商品類別營收佔比

單位：新台幣億元



東森購物會員

為積極增加新會員、鞏固廣大的VIP會員，我們依據會員消費貢獻分為5群，運用線上、線下消費大數據，掌握會員輪廓與喜好精準行銷，亦運用自然語言處理與自然語言理解系統建構商品標籤，自動化為最適合會員需求的商品貼標，滿足不同類別消費者的需求。



1.2.2 經營成效

隨著後疫情時代，顧客消費習慣改變，因應環境趨勢的變動，東森購物整合集團資源，發展實體通路的同時，結合既有線上經營優勢，布局OMO(Online Merge Offline)虛實整合銷售管道，擴大消費者服務，掌握變革的契機，維持穩健獲利。

2023 年東森購物經營成效

單位：新台幣仟元

項目		2021 年	2022 年	2023 年
經營能力	總資產	12,207,915	10,971,220	10,977,665
	總負債	9,944,589	10,709,994	10,839,126
	總股東權益	2,263,326	261,226	138,539
	營業收入	27,200,172	24,656,410	20,424,296
	營業淨利	2,241,793	1,994,507	1,248,922
	稅後淨利	1,808,488	(511,875)	(101,869)
分配經濟價值	員工薪資及福利	3,194,064	3,144,006	3,142,048
	股利分配	1,426,829	305,749	0
	支付利息	161,154	196,637	203,136
	繳納所得稅	339,624	366,032	346,489
	公益捐助	6,400	2,400	4,156
獲利能力	資產報酬率 (%)	15%	-4%	-1%
	權益酬率 (%)	81%	-41%	-51%
	每股盈餘 (元)	17.74	-5.02	-1.00

註：2022、2023 年因打消商譽，導致年度淨損。

1.3 公司治理與誠信經營

重大主題：企業治理與營運

對東森購物的意義

東森購物是台灣第一家現代化電視購物經營者，持續落實良好的公司治理，維持穩健的企業營運體質，以創新企業價值、維護股東權益，更與供應商及關係企業攜手打造幸福指標產業，為股東、投資人及所有利害關係人創造公司最大價值，朝永續發展目標邁進。

未來短期目標 (2024 年)

- » 依循董事會議事規範，持續強化董事會運作維持穩定與卓越經營成效
- » 遵循內控制度與法規要求，落實各項稽核計劃
- » 維持無任何重大 (罰金超過新台幣 100 萬元整) 之違法情事

未來中長期目標 (2025-2028 年)

- » 持續貫徹零容忍違反道德誠信相關規範
- » 強化新興風險與氣候變遷風險評估、因應，作為內部決策參考

政策與承諾

東森購物以誠信為基礎，堅持顧客導向「東森嚴選」就是品質保證，對每位消費者秉持「承諾、責任、榮譽」的精神，提供優質的產品與服務。同時訂定「員工服務契約書」、「員工清廉守則」、「資訊安全暨保密同意書」，建立完善的內部風險管理與稽核機制，以及誠信正直獎勵與舞弊懲戒條款，由內而外落實監督機制及各項風險管控執行。

特定行動與績效

- » 依年度查核計畫完成 32 項稽核報告，各項內控作業經查核未發現重大缺失，相關事項執行尚稱允當
- » 未有違反「勞動法規」、「衛生法規」、「環保法規」及「兒童及少年福利與權益保障法」等相關法規以致遭受罰款之情形
- » 未發生任何貪腐事件

主責單位

稽核室、法務部、經營管理部



東森
嚴選

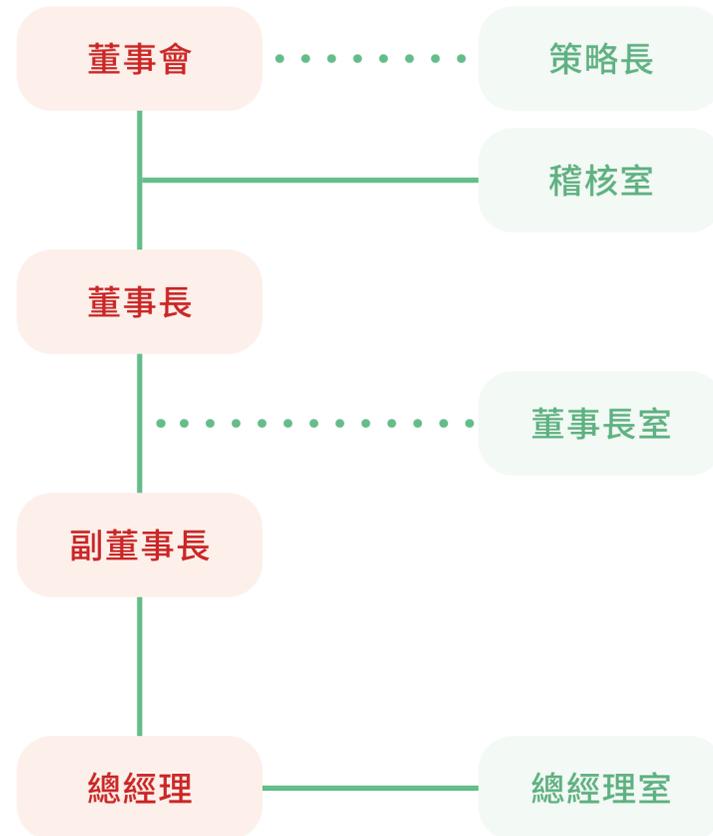
1.3.1 公司治理

東森購物實踐透明誠信企業經營理念，以董事會為最高治理單位，秉持永續經營核心，廣邀具有媒體、法律、財務背景之專業人士組成董事會，以持續落實董事會成員多元化目標，並訂定「董事會議事規範」，規範董事會主要議事內容、作業程序、議事錄應載明事項、公告及其他應遵循事項。公司章程亦規範本公司董事長、董事及監察人之報酬，依其對本公司營運參與之程度及貢獻之價值，並參酌國內外業界水準，授權由董事會議訂之，並得給付相當之交通費或其他津貼，積極落實東森購物的誠信治理。

董事會成員任期為 3 年 1 任，2023 年第 2 次董事會選任具有多元背景與豐富經驗的董事 12 人，分別為男性 10 名、女性 2 名，每 2 個月召開 1 次會議，2023 年共召開 5 次會議。東森購物雖然沒有設立獨立董事席次規範，但考量董事會成員多元性，其中 2 位外部董事（劉煌基與何俊英）皆具有律師背景，嚴格把關公司各項法遵。董事會成員組成詳細資訊請參閱附錄四。

針對董事的利益迴避，東森購物董事會議事規範第十五條載明利益迴避原則，董事對於會議事項，與其自身或其代表之法人有利害關係者，應於當次董事會說明其利害關係之重要內容，如有害於公司利益之虞時，不得加入討論及表決，且討論及表決時應予迴避，並不得代理其他董事行使其表決權。

東森購物董事會下設有稽核室，負責檢視公司業務是否依照訂定之規章辦法運作，包含董事會議事規範、內部控制制度、員工獎懲管理辦法、員工工作規則、員工清廉守則、資訊安全暨保密同意書及服務契約書等，以公司營運方針為最高指導原則，創造公司最大利益。



董事會薪酬

董監報酬依公司章程第十九條規定，一律以現金發放，以年度獲利不高於 1% 提撥於帳上，而當公司尚有累積虧損時，將預先保留彌補數額，再依前項比例提撥。實際發放金額及日期須由董事會決議，再提股東會報告。2023 年商譽減損致淨損，未發放董監報酬。

東森購物最高個人年度總薪酬與員工年度總薪酬中位數比例

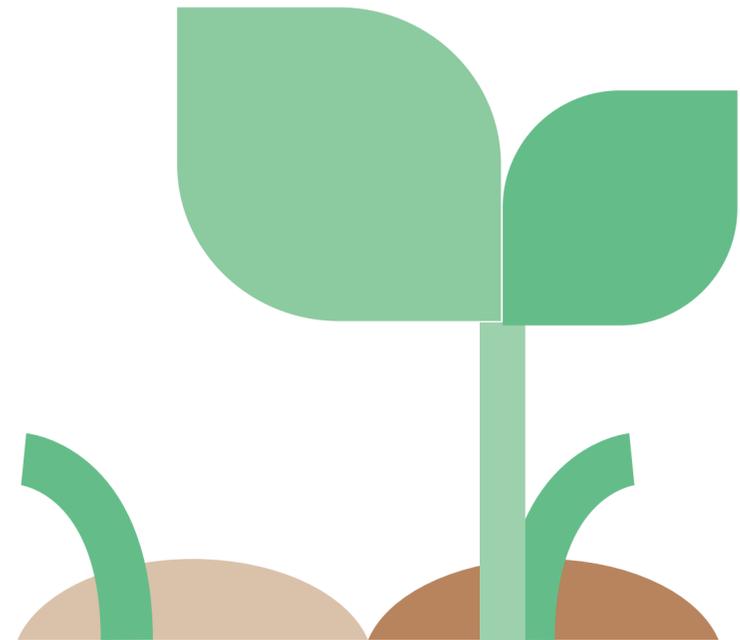
單位：新台幣元



註：年度總薪酬報酬變化比率為 A 增加百分比 / B 增加百分比。

人事評議委員會

東森購物設有人事評議委員會，由董事長擔任主任委員，人資主管擔任執行秘書，評審委員為副董事長、執行董事、總經理及各執行長，另視審議議題需求彈性召集諮詢委員數人，以法務、財務及專業技術主管為主，召開人事評議委員會之議題包含：協理級以上人事異動、接班人選之晉升考核、開除、資遣員工等涉及與勞動主管機關通報或接受稽查之勞資議題、公司收購、整併外部事業體所衍生之勞資議題、公司特定、重大的人事規章辦法之擬定或修正、董事長裁示之人資政策的規劃與執行及其他具有爭議性的人事問題或重大爭議案件之評議等。2023年東森購物無重大人事議題，故無單獨召開人事評議委員會，相關議題已併入人資專案會議討論並結案。



公協會參與

東森購物積極參與公協會，擴大與外部盟友的交流。詳細公協會參與名單請見「附錄三 參與公協會之名單」。

積極參與無店面零售商業同業公會

第3屆第9次、第10次理監事聯席會議

分別於2月9日、6月15日舉辦第3屆第9次與第10次理監事聯席會議，會中邀請數發部數位產業署長官蒞臨交流。

第4屆第1次會員大會暨第1次理監事聯席會議

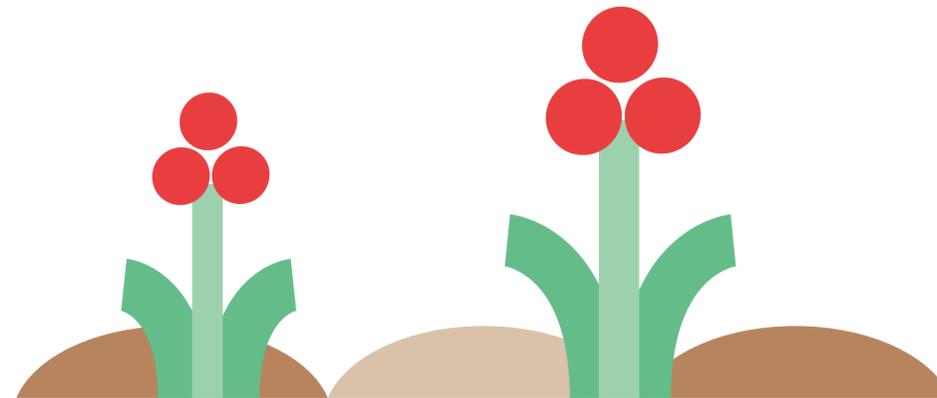
於8月11日邀請數位發展部數位產業署呂正華署長、農業部動植物防疫檢疫署鄒慧娟副署長蒞臨致詞，以及邀請街口支付梅驊董事長、走著瞧林伯翰商務長及台灣微軟李光耀總經理等人，分享未來金融、防詐、AI等議題。

數發部與無店面公會交流會議

9月11日邀請數位發展部唐鳳部長、李懷仁政務次長、數位產業署呂正華署長及相關部會同仁出席，與全體理監事交流。

第4屆第2次理監事聯席會議

於11月23日舉辦第4屆第2次理監事聯席會議，會中邀請數發部數位產業署長官蒞臨交流。



第3屆第9次理監事聯席會議



無店面公會會員大會



1.3.2 誠信經營

東森購物積極建立良好的誠信經營文化，將公平、誠實、透明、守信、反貪腐等原則落實於日常營運作為當中，持續倡導誠信及法遵理念，定期追蹤可能影響公司業務及財務之國內外政策與法令，並訂定各項公司治理規章與辦法，由上而下營造良善誠信的企業文化。

為保障公司運營的透明和誠信，對外東森購物訂有完整的業務規範、合約條款來分散法律風險，對內針對反賄賂、反貪腐定有「員工服務契約書」、「員工清廉守則」、「資訊安全暨保密同意書」等誠信正直獎勵與舞弊懲戒條款，員工入職時均須簽署，作為員工執行業務活動之指南與規範，員工亦須於簽訂「員工服務契約書」、「員工清廉守則」時，接受誠信經營相關之內部訓練課程，學習包括不當行為管理、智慧財產權資訊管理、內線交易防範、營業秘密侵害防範，內部及客戶溝通合規政策等知識。2023 年東森購物未發生貪腐事件，且未違反「勞動法規」、「衛生法規」、「環保法規」及「兒童及少年福利與權益保障法」、「個資法」等，僅有 1 件違反「公平交易法」遭受罰款情形，並已於期限內改善。

2023 年違規事件與處理情形

違規或罰鍰狀況

處新台幣 10 萬元罰鍰

原因說明

支票機廠商之商品屬虛偽不實及引人錯誤之表示，違反【公平交易法】

後續處理

- » 依與廠商簽署之商品寄售契約書約定逕自廠商貨款中扣抵該罰鍰金額。
- » 依法進行調整（包括但不限於商品、移除爭議廣告等）。
- » 不定期於系統上向廠商公告宣導法令規範。

誠信經營訓練情形



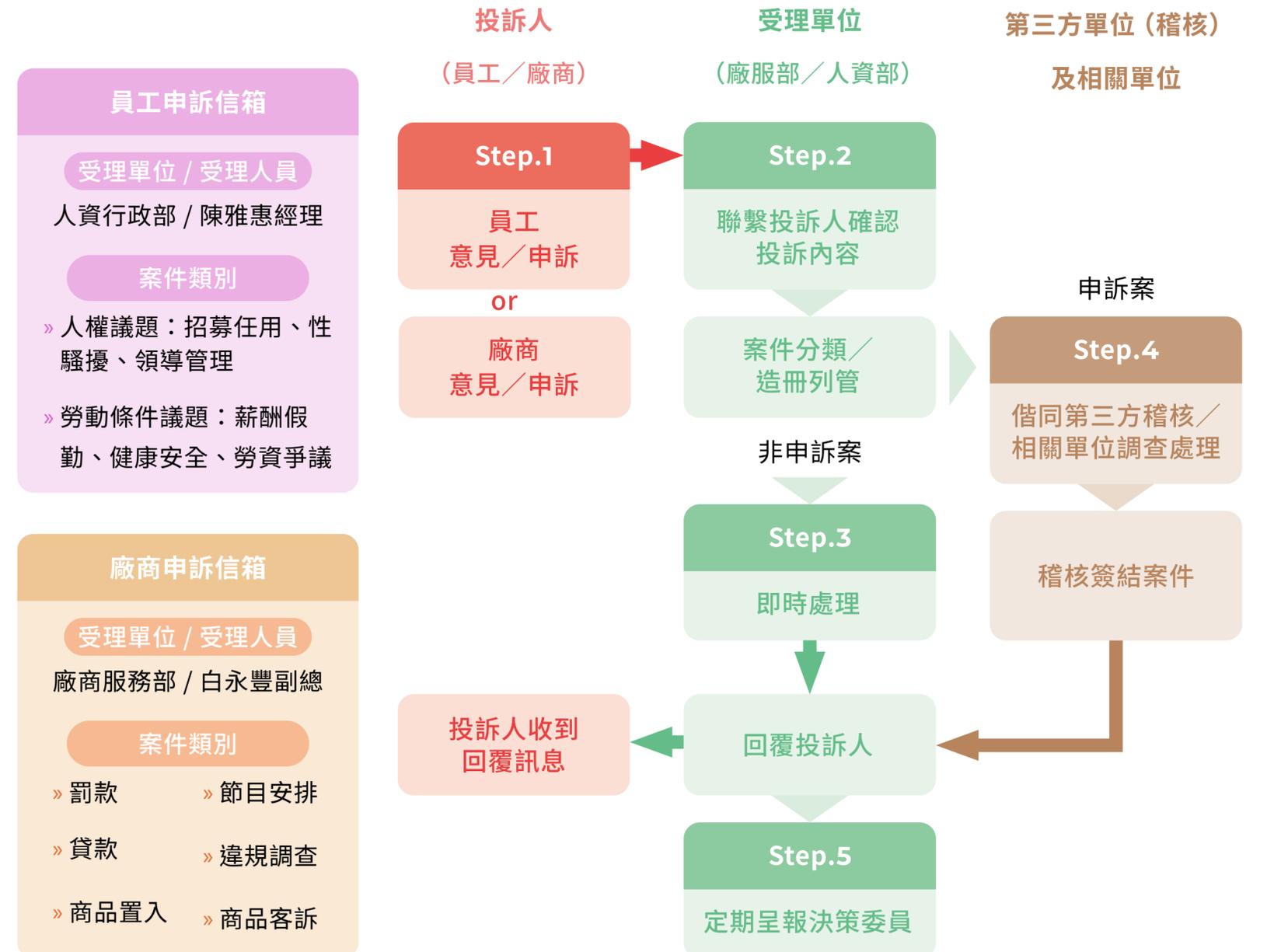
稅務管理

東森購物並非上市公司，故未制定稅務政策，但仍然透過以下四大稅務作為的實踐，確保公司的實質運作誠實繳納稅捐：



申訴管道與處理流程

東森購物設有「員工申訴信箱」、「廠商申訴信箱」等申訴管道，同時建立申訴保密及保護措施，保護申訴者因主動申訴或參與調查而遭受報復。當相關利害關係人發現違反誠信經營、法規遵循之情事時，可透過申訴管道即時反應，所有申訴案件皆會由受理單位造冊列管、依法處置，亦會立即呈報相關決策委員會。2023 年共處理 28 件廠商申訴事件、3 件勞資爭議、無性騷擾申訴事件。勞資爭議皆透過多方人員訪談、書面記錄、相關人調查、雙方協商後解決。



1.4 內部控制與風險管理

東森購物定期針對日常營運風險進行辨識、評估與控制，以維持穩定的公司運作，保障所有利害關係人的權益。東森購物已於 2017 年配合國際會計準則適用及金融監督管理委員會「公開發行公司建立內部控制制度處理準則」之修訂，由董事會通過最新的「內部控制制度」與「內部稽核實施細則」，其中「內部控制制度」共有 9 大循環、63 項作業項目，另並訂有「背書保證作業程序」、「取得或處分資產處理程序」、「資金貸與他人作業程序」、「董事會議事規範」等四大辦法。

我們每年依據內部控制制度九大循環與法規要求，針對各循環及各作業項目根據「必要性」、「重要性」及「風險性」進行評分評估風險，並依照風險結果制定稽核計劃及執行相關作業查核。

東森購物雖非上市公司，稽核計畫與結果報告不須呈報董事會，我們仍然於每年年底，將稽核計畫上呈專責主管，並根據法令規範查核必查、非必查項目，2023 年完成 32 項稽核報告，各項內控作業經查核未發現重大缺失，相關事項執行尚稱允當。



風險控管 3 道防線

東森購物之風險政策採取「全員全面風險控管」，由總經理根據風險類型，與相關權責單位評估各項風險因子發生之可能性及衝擊影響程度，討論與執行風險管理措施，並視需要徵詢外部顧問意見，依照風險評估結果調整營運策略，管理階層決策後由相關單位進行風險回應措施，包含營運規劃、預計執行時程、所需資源等。

東森購物的管理階層將隨時監控執行進度、適時調整對策並審核資源需求，確保有效防範新興風險之餘，仍達成公司各項營運目標。另外由稽核室檢視各執行單位遵循核決權限與相關管理辦法及程序，確保公司全體人員具備充分的風險管理意識和執行力度。

東森購物落實風險控管 3 道防線防範及管控風險

01

各單位或業務承辦人

第一線的風險覺察、評估及控制。

02

各級主管

負責相關業務的風險管理，並根據實際業務運作，檢視作業細則、手冊，並注意主管機關公告之最新法規增修訂及業務相關函令，必要時得增修訂相關內部規範。

Risk Management

稽核室

評估各項業務風險之高低，作為排訂年度稽核計畫之依據。執行稽核作業，呈報稽核結果並追蹤缺失。

03

管理階層

依據公司風險類型，審視相關風險管理機制之完整性，並依風險管理辦法監控各單位之相關風險。

1.4.1 風險鑑別與管理

東森購物由管理階層依據多年經驗與專業判斷，評估公司日常運營可能面臨的風險來源，並針對各風險類別制定因應措施：

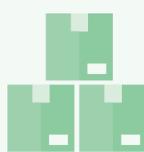
管控風險方式



業務

- » 因應有線電視收視戶逐年下滑，拓展電視商品及自營商品於外部虛擬及實體多通路上架
- » 開發企業福委及社區團購，營運實體商場、複合店以提升營收、獲利及導入新客
- » 強化 QA 預審機制與商品 QC 作業，依據商品影響性與風險性加強委外抽檢與秘密警察查驗，確保商品品質。投入產品責任險 2 億元

管控風險方式



庫存

- » 每月召開集團行銷採購平台專案會，檢視庫存現狀，提出降低庫存策略，減輕存貨呆滯風險以利有效運用物流儲位
- » 檢討自營及買斷商品庫存去化行銷方案，將庫存商品依效期區分無有效期限、綠燈 (效期 1 年以上)、黃燈 (效期半年 -1 年) 及紅燈 (效期少於半年)，業務單位均定期檢視商品庫存，於會議提報黃燈及紅燈商品出清方案

管控風險方式



財務

- » 設有備抵減損帳戶，反映對應收款項及投資已發生損失之估計
- » 業務單位針對帳款逾期未收回之狀況須提出報告，確定屬異常狀態則須採取催收機制
- » 財務部衡量並監控銀行存款、固定收益投資及其他金融工具之信用風險
- » 子公司每年納入稽核計畫查核

管控風險方式



法規

- » 法務部定期或不定期進行法令規定 (智慧財產權、廣告法規及個資安全等) 之宣導與教育訓練
- » 法務部協助各單位評估各項業務、法律文件及契約所涉及之法律風險
- » 若有權利人主張權益或政府機關來函，法務部協助釐清事實，如確認有侵權或法律疑慮，則啟動爭議處理機制，陪同出席、說明、回覆法院與主管機關
- » 針對性騷擾風險，設立性騷擾防治委員會，規劃性騷擾防治與事件因應措施

管控風險方式



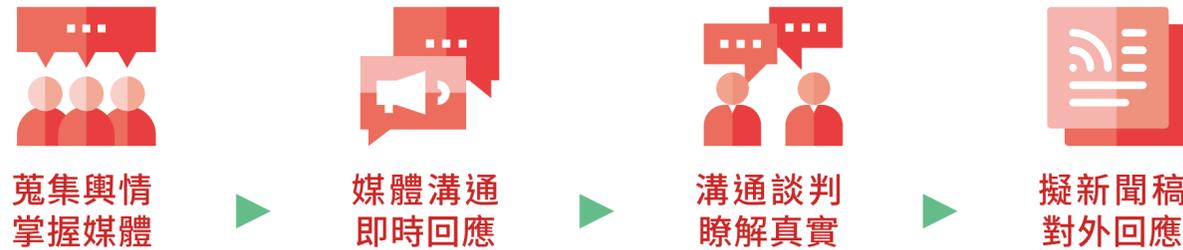
資安

- » 設置網際網路傳輸的安全加密機制、個人資料檔案及資料庫存取與保護措施，並針對非法或異常使用行為加以監控並因應
- » 針對系統預警或使用者通知，資訊單位評估是否有資安漏洞，啟動資安處理機制
- » 持續通過 ISO 27001 國際資訊安全認證，對客戶做出最大安全承諾
- » 訂定資安規範，於開放資訊服務過程，進行資安監控及違反資安行為通報等作業
- » 嚴禁私人電腦或行動設備連結內部網路，避免資料外洩及病毒入侵，確保會員隱私
- » 加入台灣 CERT_CSIRT 聯盟，強化企業資安通報及資安聯防體系，事前預防各項資安警訊
- » 設置端點防護機制及端點管理監控偵防功能，強化分析可疑程式與惡意行為機制

1.4.2 危機因應與管理

為因應危機事件，東森集團於 21 大中心之行銷社群中心設有「重要新聞應變組」，主責隨時應變包含東森購物及其他關係企業之突發緊急事件，藉由完善的處理標準作業流程，降低集團的營運風險及商譽損失，另有制訂媒體危機處理程序書，避免各類媒體採信未經證實資料對公司進行不實報導，進而嚴重傷害公司商譽與銷售業績，公司提前做好預防準備，將潛在危機化為轉機。

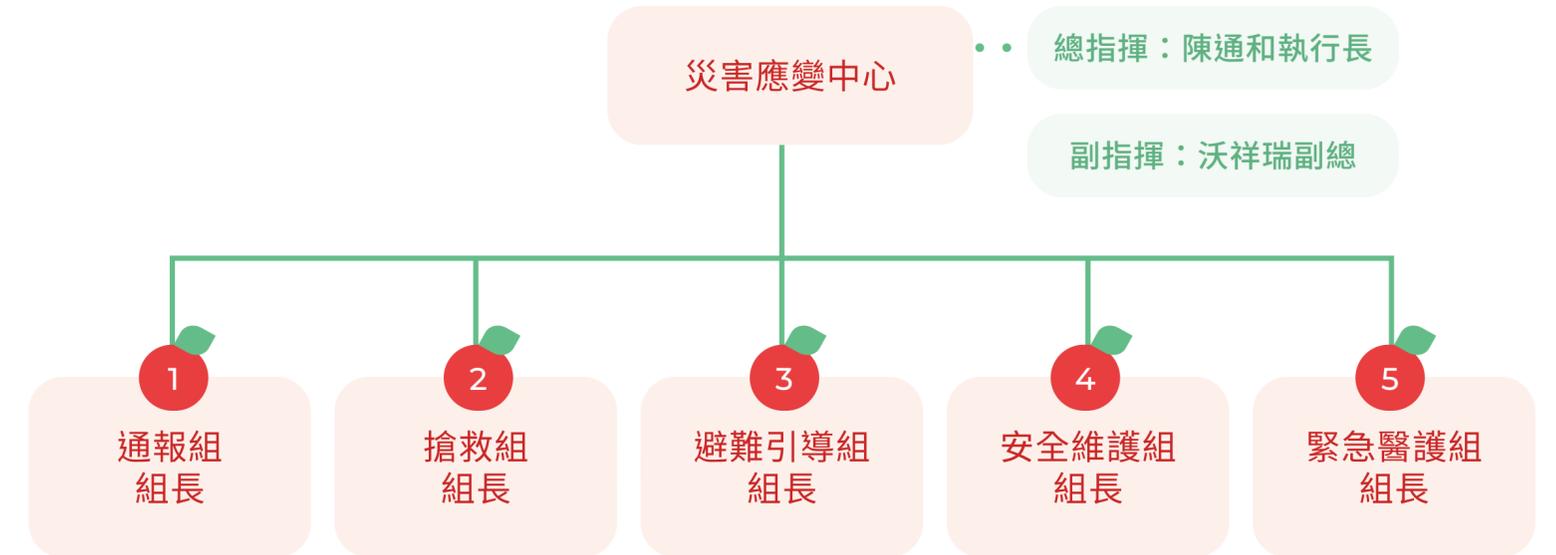
重要新聞應變組主要的任務



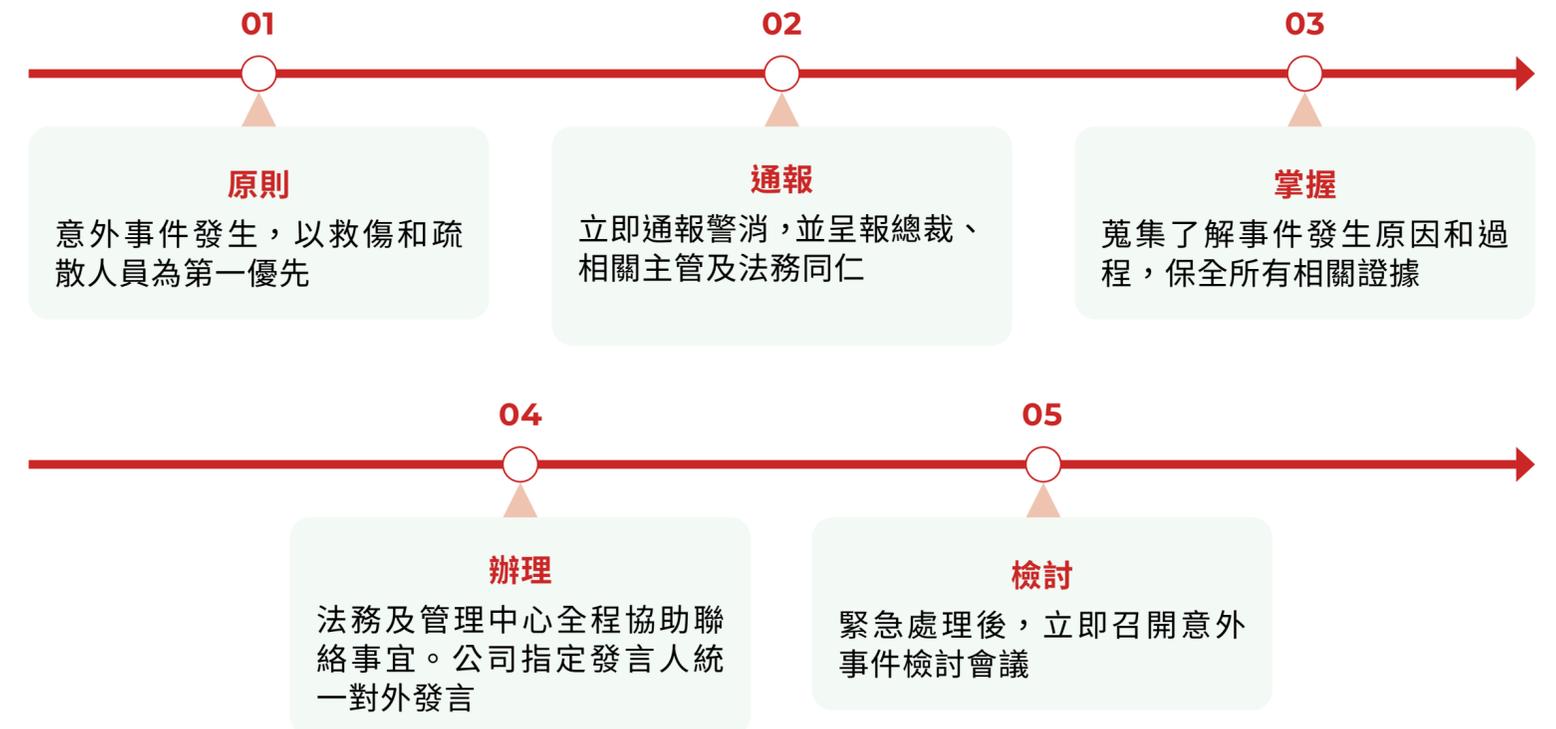
災害應變中心

東森集團 2022 年成立「災害應變中心」，勘查各辦公區塊避難動線、避難場所及防災物資集中地，擬制防災民生物資檢查表，定期由管理部查巡物資狀態及效期，並製作「空襲緊急應變措施」、「建築物倒塌應變措施」、「距離辦公區塊最近防空避難所地點」等宣導影片。因應實體商場開設，災害應變中心 2023 年針對台北榮總東森廣場、台北車站東森廣場辦理公安教育訓練，並且訂定公安及緊急意外事件之標準作業流程，以應變商場緊急事件。此外亦制定發生停電、斷網等事件的標準通報流程。未來規劃將針對地震事件擬定預防措施及發生後的標準作業流程，將員工安全及公司財產傷害風險降至最低。

災害應變中心架構圖



緊急意外事件之標準作業流程





2 東森嚴選 以客為尊



2.1 打造全方位購物體驗	34
2.2 嚴選供應商與品質控管	37
2.2.1 落實供應鏈管理	38
2.2.2 高規格品質控管	40
2.3 科技創新 暖心客服	42
2.3.1 客製化消費體驗	42
2.3.2 「將顧客擺在上帝的位置」	43
2.4 資訊安全與隱私保障	45
2.4.1 資訊安全管理政策及組織權責	46
2.4.2 守護個資隱私	46

2.1 打造全方位購物體驗

東森購物因應疫後市場新趨勢，積極拓展實體商場與直播電商業務，多元化客戶互動管道，整合跨通路會員數據，運用 AI 大數據交叉導客，以 OMO(online merge offline, 線上線下整合) 經營模式鞏固市場。

我們持續擴展實體版圖，繼中和總部東森廣場於 2022 年底開幕後，台北榮總東森廣場、台北車站東森廣場也分別在 2023 年 8 月及 10 月開幕，透過整合線上銷售線下服務，三座東森廣場之停滯回流客戶、新客佔比，高達 5 至 7 成。

2023 年啟動網紅直播帶貨合作，10 月更開闢直播電商專屬頻道「東森直播 Channel 5」，透過 Facebook、Shopee 蝦皮、ETMall 及 ETtoday 等內外部平台聯合播送，同時與新加坡、馬來西亞、香港、中國網紅合作，將我們的產品行銷到海外。



台北車站東森廣場開幕



台北榮總東森廣場開幕



前進中國淘寶直播



吳宗憲與王雷合作直播

品牌行銷宣傳

東森購物開發 APP 遊戲，方便會員透過遊戲及其他不同方式累積東森幣，並用於購物折抵及遊戲，藉由遊戲刺激消費，增進會員互動的同時並助長業績。2023 年推出 E 幣，提供會員 100% 消費折抵，進一步提高會員滿意度。此外也不定期推出商品加價購，回饋東森會員以低於市價的超值優惠買到各式好物。東森購物 2023 年重要行銷活動紀錄如下表：

東森直播 Channel 5 開台慶

- » **獨家行銷資源**：運用東森購物電視頻道與 ETtoday 影音蓋版宣傳引流，搭配藝人 FB 轉貼與網紅 IG 限動宣傳，增加受眾的觸及機會。
- » **引爆社群討論**：藉由新聞操作以娛樂話題與產業趨勢包裝，提高受眾對於東森直播的信賴度，結合行銷活動，不僅能獲得關注，亦啟發消費者共鳴，成為發燒話題，更運用明星資源線上線下同步宣傳。
- » **應用會員數據**：根據會員數據精選潛力客進行溝通，發送 EDM 與簡訊，創造流量並提升業績銷量。



超強週年慶

- » 週年慶期間為回饋會員，有別以往福袋折盲盒的概念，東森購物規劃一系列家電福箱 1 折加價購與各式品牌商品福箱活動，並清楚告知會員福箱內容物。



開運迎財神 - 2023 年長榮航空城市馬拉松路跑活動

- » **廣告交換**：與長榮航空合作路跑活動，運用東森自營商品及廣告資源，交換活動贈品中的「國外來回機票」，以回饋東森會員。
- » **提升品牌知名度**：長榮航空 2023 年路跑活動，已舉辦 6 年，透過與長榮航空合作，提升自營商品知名度。



2023 年新春賀歲 AI 影片

- » 運用 AI 技術，生成虛擬主播「森妮」，在新春期間與購物專家一同向東森購物會員拜年。



持續拓展跨境電商市場發展

東森購物立基於台灣經營零售事業，串聯商品供應鏈以及自營優質多元產品，自 2018 年起投資全球跨境美妝電商—香港草莓網，藉此顯著提升我們的國際採購能力及整體商品力，另外透過合約管控國際廠商，為消費者嚴謹把關品質，並佈建全球跨境電商通路，推廣海外市場，把東森購物自營商品與海外消費者產生連結，帶動東森購物全球行銷，拓展海外地區營收與智慧零售全球營運布局。為發展跨境電商市場，東森購物共制定三階段性規劃方向：



階段性規劃

01



商品發展

- » 以東森自營美妝及保健類產品作為自營品牌商品發展重點，創造獨家、差異化，並且具備足夠之利潤，藉以與國際知名美妝品整合行銷操作，以吸引海外消費者之興趣與購買。
- » 搭配食品、生活用品、寵物商品等高性價比商品，混合搭配銷售。

02



跨境海外市場拓展

- » 首要目標耕耘市場：香港、中國、東南亞、美國、澳洲、紐西蘭、新加坡、韓國、日本、以色列，推展行銷海外市場。

03

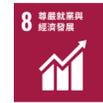


海外商品行銷

- » 混搭方式銷售 - 國際知名美妝品搭配東森購物自營商品，創造獨特與差異化商品優勢。
- » 限時加購 / 多買多折等促銷模式，吸引海外消費者回購再購。
- » 加強會員行銷，耕耘會員經營，推廣東森自營商品。

2.2 嚴選供應商與品質控管

商品品質與顧客健康安全管理方針



對東森購物的意義

東森購物致力開發多元化商品，協同供應商採嚴謹的品質控管，並透過大數據分析客戶體驗，提供多元平台為我們的會員客製化消費旅程，及創造最貼近人心的客戶服務。在強化金流與資訊安全上亦堅持不懈，皆因為消費者的健康與安全是我們的首要任務，也是我們創造最大的價值。

未來短期目標 (2024 年)

- » 維持商品瑕疵率及短缺率至 1.5% 以下、廠商商品入庫檢驗不良率 1.5% 以下
- » 供應商交易持續擴大與知名品牌及製造大廠合作開發自營商品

未來中長期目標 (2025-2028 年)

- » 減少客戶操作或主觀判斷導致之短缺或故障瑕疵
- » 鼓勵供應商積極以其長銷商品參獎，並加強對供應商的企業社會責任評估與要求
- » 降低品質瑕疵退貨率至 1.2%
- » 持續提高自營商品佔比，2028 年目標提高佔比至 59%
- » 客服團隊 2025 年目標成長至 1,488 人，以持續提供會員尊榮服務優勢

政策與承諾

東森購物嚴密的系統化管理，始自最上游供應商生產線管理，每件商品逐項把關須通過 70 項品管檢核項目，確保供貨品質優良及穩定。透過優良的品質管理累積的品牌力與好感度是東森購物最大資產，我們將持續堅持「東森嚴選」精神以客為尊，供應高品質的商品與服務照顧客戶需求。

特定行動與績效

- » 專業的客服團隊：超過 1,232 位客服與電話行銷專家，每日電話交流多達 9 萬通，配合即時配送及完整售後服務，以台灣規模第一的客營團隊提供最有溫度的行銷服務。
- » 在地供應商：截至 2023 年底合作在地供應商總計達 8,389 家。
- » 即時配送：「楊梅幼獅物流中心」提升網路商品入倉比例及快速到貨比重；2023 年物流作業每日進貨量最大可達 6 萬件，出貨量 5 萬件，倉儲容量最高可達 120 萬件。

主責單位

品保部、客戶體驗中心、廠商服務部、電視商品行銷部及 EC 商品行銷部

2.2.1 落實供應鏈管理

東森購物的產品供應商主要分為七大類，產品類別細分為美容保健類、食品類、3C 與大型家電類、休閒用品與小型家電類、流行紡品（包括飾品）類、珠寶精品類、農特產。供應鏈管理是我們對於消費者信守品質保證的必要環節，我們堅持藉由審核標準篩選供應商，各類型的供應商必須符合我們的基本標準，方可成為合作夥伴，而始自供應商篩選流程與簽訂、合作供應商之義務及權益管理，到供應之商品品質控管查核流程等，各個流程皆建立機制並嚴格把關，確保消費者、供應商以及東森購物三方之權益，共創永續供應鏈價值。

帶動供應商提升永續作為

東森購物 2023 年因應網購包裝減量法規上線，帶領供應商共同參與，並將其納入供應商合約，要求新進供應商簽署，共同落實環保減碳行動。東森購物制定詳細的包裝減量指引輔導供應商合規，同步開發「廠商出貨包材用量統計」系統，以利精確掌握供應商的包材用量數據，並進一步追蹤輔導，幫助供應商有效降低包材的使用，共同帶動自身和整體供應鏈的環保減碳績效。東森購物將持續發揮影響力與產業攜手合作，推動和深化供應鏈夥伴的永續意識與作為。

供應商管理機制

截至 2023 年東森購物七大類商品合作的供應商共計 8,389 家，為有效管理供應商資格及其供應之產品的穩定度及安全性，我們依照供應商供貨情形劃分為四大層級，並根據層級進行不同程度管理：自主檢驗廠商、A、B 及 C 級廠商。我們透過供應商審查四大流程與管理六大措施以確保客戶權益、供應商表現與產品品質，使客戶能夠得到完善的服務與優質的商品。

2023 年發生一起因廠商提供不實商品而導致東森購物遭到罰款之事件，我們已採取措施維護東森購物及消費者的權益，並且在商品及廣告檢視的管理進行調整，亦不定期向廠商宣導法令，以維持與供應商良好、合規的合作關係。

供應商審查四大流程

東森購物針對七大類供應商建立合作資格基本標準，例如要求珠寶精品商品須提供鑑定書或證書、家電商品須提供相關檢測文件，而美容、保健與食品類產品則檢視是否通過第三單位檢驗合格、是否投保產品責任險以及生產工廠的衛生條件是否符合標準等。我們簽訂合約前皆透過一套嚴謹的流程，審查供應商是否足以成為東森購物的合作夥伴：



供應商管理六大措施

01

合作效益

供應商可獲得免費廣告宣傳及商品倉儲管理輔導

03

商品分期免息

東森購物為消費者承擔其消費商品金額的分期利息 (2023 年約 6,018 萬元)，不會轉由廠商支付

05

供應商義務

供應商需簽訂「商品寄售契約書」，並配合東森購物之商品銷售、行銷、配送換貨的服務機制

02

供應商溝通申訴管道

2018-2023 年最主要處理之廠訴內容為商品銷售、作業協調及貨款費用等問題，其中，2023 年處理廠訴案件共計 48 件，均能即時協請相關部門提供資料回覆

04

消費者爭議處理

客訴專案部門將協助供應商處理消費者爭議

06

保固保障

自銷售日起供應商應就其銷售之商品提供至少一年保固保證

近 3 年供應商審查結果

年度	書面審查家數	實地審查家數	判定合格家數	合格比例	月檢抽驗家數
2021	10	79	82	92%	8
2022	21	54	74	99%	6
2023	18	30	43	90%	5

近 3 年在地採購成果

東森購物持續扶植在地 (國內) 供應商，投入在地採購的金額逐年增加，2023 年的在地採購金額超過 106 億新台幣，占總採購金額比例高達 99%。

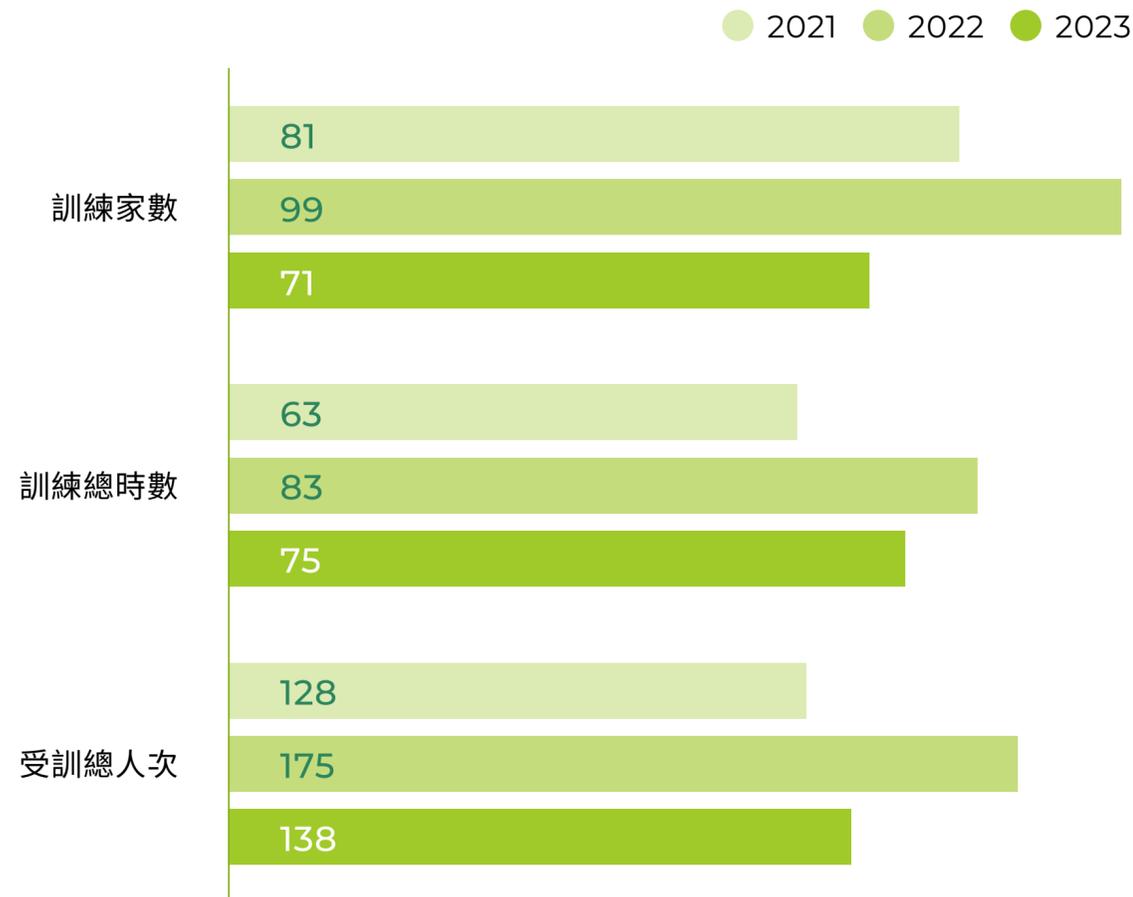
單位：新台幣元

年度	國外採購金額	在地 (國內) 採購金額	在地 (國內) 採購占比
2021	96,870,457	16,419,590,330	99%
2022	56,697,615	14,640,953,508	99%
2023	130,556,669	10,619,614,184	99%

2023 年供應商教育訓練之主題與內容



近 3 年供應商教育訓練成果



2.2.2 高規格品質控管

東森購物建置多重商品檢驗機制，實施例行性商品檢驗中的樣品預審機制、大貨入庫檢驗，透過非例行性檢驗機制與祕密警察 (月檢抽查) 的方式，對通路廠商進行商品品質及合規性檢驗。我們亦重視品保人員的專業性，在人力派駐至各外倉之前皆會進行完整的培訓，全方位確保商品品質。東森購物多項產品榮獲各類大獎，顯現我們高標準進行品質管理的表現獲得外界肯定。

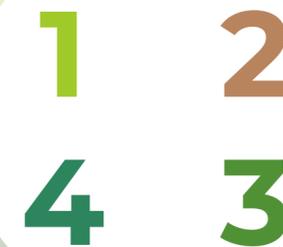
商品檢驗機制

樣品預先審查

- » 透過「商品管理系統」完成廠商樣品的品質檢驗單
- » 如遇特殊類型之商品則送交衛生福利部認可的第三方實驗室進行檢驗

入庫商品品質檢驗

- » 供應商通過樣品預先檢驗後，即可進行貨品入庫
- » 依照 105E 表格隨機檢驗，並將檢驗結果留存於「東森購物營運系統」
- » 若有缺失者會要求廠商改善完畢後再行複檢



法規履歷更新

- » 檢驗相關法規即時更新於系統中的檢驗規範
- » 對消費者有疑慮之商品立即下架
- » 2023 年各類商品檢驗比例與合格率皆為 97%

祕密警察機制

- » 每月固定抽驗商品，當涉及食品或有重大異常客訴時，會進行實地訪廠稽核
- » 2023 年共完成 21 次訪廠，其中包含商品異常 0 間、委外代工查廠 7 間及年菜商品檢驗 5 間

商品審議委員會

為了提供消費者良好的商品品質與服務，我們設立商品審議委員會，由商品部、節目部、型錄部、品保部等單位組成，成員針對每月預計銷售產品以「節目呈現、賣點、價格、品質」等面向跨部門商討與評分，各單位之評分資料將留存於系統內作為紀錄。商審會議審查流程，由商品審議會委員投票執行，總經理覆核。

嚴謹的商品標示管理

東森購物的商品，包含自營商品與廠送商品，商品於前端預審及大貨入庫時皆會檢核商品中文標示，是否符合「商品標示法」之規定，確保皆遵循各商品類別法令，包含：化妝品衛生安全管理條例、食品安全衛生管理法、健康食品管理法等標示法規，並設有嚴格的商品預審與查驗制度，商品若未依法規進行標示者即無法入庫上架，並透過品保之秘密警察機制，每月固定訂購廠送商品，對商品規格、包裝、標示、效期、組合及品質檢驗，若發現異常立即通知廠商立即修正。

2023 年我們未發生「產品服務與行銷推廣資訊標示相關違規事件」、「行銷推廣違法事件」以及「產品與服務發生違反健康和安法法規與自願性規約的事件」，未來將持續地遵循法規，維持高品質的商品以保障消費者權益。



A 東森購物委託第三方實驗室為商品品質進行檢驗

B 品保人員透過看報告、摔產品等檢測方式，確保商品品質

C 商品審議委員會

食品類效期管理制度

針對食品類商品效期，我們建置管理制度，將商品保存期限區分為半年以下、半年以上1年以下及1年以上3種，各有規定入庫及最短銷售時間，確保客戶能購買到最新鮮的產品。

商品保存期限	入庫及最短銷售時間
商品保存期限 ≤ 半年	入庫剩於效期須滿 1/2，最少不得低於 30 天
商品保存期限 ≤ 1 年	入庫剩餘效期須滿 3/4
商品保存期限 > 1 年	入庫剩餘效期須滿 1 年



2.3 科技創新 暖心客服

東森購物持續精進服務品質、商品種類與客戶體驗等，歷年不斷累積來自業界與廣大會員的肯定，2023 年連續四年榮獲國家品牌玉山獎總計 19 項大獎，包含「國家品牌玉山獎」、「最佳產品獎」、「OMO 廣告業務平台獎」、「傑出企業獎」、「最佳人氣品牌獎」、「品質金牌獎」，此外更榮獲由工商時報頒發的「台灣客服中心評鑑金牌」，未來我們將不斷提升客戶服務的品質，帶給會員充滿感動與驚喜的購物旅程。



臺灣客服中心評鑑金牌

2.3.1 客製化消費體驗

東森購物秉持「將客戶放在上帝的位置」精神，珍惜每一次與客戶接觸的機會，「把客戶的問題，當成是我們的問題，把客戶當成自己的親人來服務」，致力協助溝通與處理客戶反應事項，持續優化服務與客戶體驗。而為了提供東森購物會員更多元、更便利、更安全的購物體驗，我們結合大數據、資訊系統、商品開發等企業資源，推出多種嶄新服務內容與系統機制，全方面優化系統操作，大幅精進會員購物體驗，例如：

- » 全新可視化服務系統，透過連結快速完成訂購及相關售後查詢服務。
- » 網站及 APP 功能，個人帳戶的東森幣、提貨券、禮券可進行轉贈及自主下載發票列印功能。
- » 東森關係企業東森房屋、東森寵物、慈愛動物醫院門市查詢及 Regal Club & Spa 美容預約等服務功能。
- » 提供會員多樣化付款需求，增加全支付、先用後付等支付方式。



此外我們擴展東森會員消費生態圈，持續擴大實體東森廣場據點，讓顧客享受多元便利的購物體驗環境。2023 年 7 月推出東森購物 E 幣優惠機制，會員消費時，得以 1 枚 E 幣折抵 1 元的方式獲得獨享優惠。

東森購物運用線上、線下消費大數據，同時串連 open data，精準掌握會員輪廓與喜好，運用自然語言處理 (NLP) 與自然語言理解 (NLU) 建構商品標籤，自動化為商品貼標，以及為客戶進行貼標分類，依據客戶類型，深入分析客戶對話內容，不但可以快速且全面地辨別客戶屬於的貼標族群，針對不同消費行為族群精心研擬不同成交秘笈，堅持著「有溫度的行銷」，讓客戶在舒服氛圍中，完成購物體驗。對於未來發展，東森購物不僅目標滿足客戶期望，更要超越客戶期待，並繼續藉由 AI 尖端科技的協助，提供會員溫暖的服務，引領菁英客服團隊，持續創造新零售服務產業中之標竿表現。



2.3.2 「將顧客擺在上帝的位置」

東森購物重視每位客戶的意見回饋，待客如親、設身處地的服務態度也獲得客戶的好評，經常蒙受客戶主動讚美及肯定之來電、信函。2023 年客服中心獲得累積 5.8 萬通會員來電表達滿意、稱讚服務。我們堅信「好的服務，是業務永續經營的要件！」，主動來電稱讚的會員中，於 90 天內回購的消費件數，是未稱讚會員的 2.1 倍，且來電稱讚的會員消費均價，更是未稱讚會員的 1.9 倍，顯見東森購物提供的服務，能夠讓會員產生信任與信賴，不僅能為企業帶來營收，也能滿足會員的全方位需求。

菁英客服團隊

東森購物的菁英客服團隊分為「客服專家」與「行銷專家」，2023 年東森購物擁有 280 位客服專家，不論服務的品質與團隊規模皆領先同業水準。此外東森購物突破千人的行銷專家團隊則是透過客製化的購物諮詢創新服務模式，使每一位顧客皆可獲得具有溫度的服務與諮詢。



菁英客服團隊



客服團隊教育訓練模式

客服團隊 MVP 選拔：東森購物每年舉辦客服團隊 MVP 選拔活動，依據人員實際產能表現，並對東森集團有具體貢獻者，每年遴選出個人、小組、團隊年度最佳 MVP，提供實質獎勵；同步將各項成功模式進行分享，鼓勵全體團隊學習及仿效。



「客服專家」提供

- » 全通路商品訂單承接及商品專業諮詢
- » 優質商品加購服務
- » 全通路售後及行銷活動之服務諮詢受理
- » 民調問卷執行及專案導客業務運營



「電話行銷專家」提供

- » 主動出擊關懷客戶，提供有溫度的服務諮詢
- » 客製化商品購物服務
- » 東森自營優質產品推廣

■ 客服專家團隊人數 / 平均年資：280 人 / 9.3 年

■ 電話行銷專家團隊人數 / 平均年資：952 人 / 4.5 年



豐沛的專業培訓

2023 年度針對客服團隊的新人培訓課程，總計開立 70 場次，累計時數高達 4,590 小時。訓練內容包含完整系統操作、作業流程、產業知識、資安認知等主題，確保團隊作業品質。



服務品質評量

我們參考 ISO 9001 品質管理系統的 PDCA 模式 (Plan-Do-Check-Act)，固定進行客服人員服務品質檢查及改善作業。



客服之星選拔

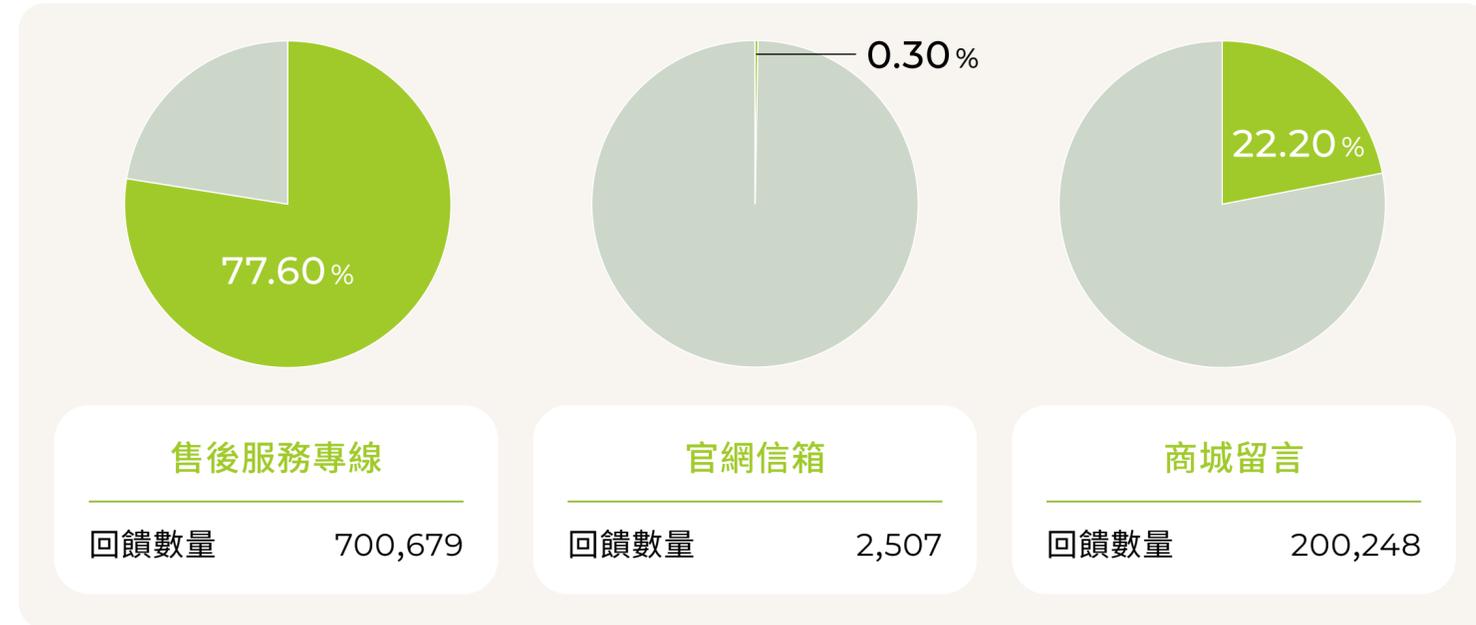
東森購物每月舉辦客服之星選拔活動，遴選出每月表現優異客服，提供實質獎勵並將成功模式分享給全體團隊學習



客服之星

客戶溝通回饋管道與滿意度調查

東森購物不斷透過電訪、官網信箱與商城留言等多元管道溝通獲取客戶的回饋，以精進客戶服務品質，使其更貼近廣大客戶群眾之需求。另外執行不定期的滿意度調查及客戶焦點訪談的質化調查，深入瞭解客戶意見，並根據滿意度調查分析結果，作為公司各部門舉凡節目呈現、行銷活動、聯繫管道、產品訂價、包裝組合、商品說明、品質檢驗、物流配送、售後服務等各方面的精進優化參考依據，致力於持續提升東森購物會員體驗。



近 3 年滿意度調查成果 (滿分 5 分)



互動式語音問答問卷調查

東森購物首創的互動式語音問答 (Interactive Voice Response, IVR) 問卷調查功能，近年來不斷精進設計，讓客戶聆聽問卷語音後，更能直覺化的挑選適合選項作答。2023 年我們共蒐集二十餘萬筆的有效問卷，問卷結果可作為集團業務推廣、名單轉介、會員消費輪廓及產品開發等的重要依據。

近 3 年 IVR 問卷調查

項目	2021	2022	2023
問卷數量	7	19	16
回覆筆數	137,703	285,836	248,406

近 3 年之客訴率與結案率

項目	2021	2022	2023
客訴 7 日內結案率	96.20%	97.30%	97.70%
客訴率	0.63%	0.52%	0.50%
網站案件平均處理時效	0.23 天	0.20 天	0.24 天

客戶申訴

近 3 年即時申訴服務

類目	送貨相關	網站服務	商品類
2021 年	25%	30%	8%
2022 年	28%	27%	9%
2023 年	32%	25%	9%

面對客訴案件，我們第一時間即給予會員關懷，並召開緊急會議以商討最適處理之方案，若客訴案嚴重者則立即成立重案客訴小組以快速因應客戶需求。綜觀 2020 年至 2023 年的各項申訴指標，東森購物皆有高績效表現，並且持續朝最高目標 0% 客訴率努力邁進。

2.4 資訊安全與隱私保障

落實資安管理 與數位發展部共同防詐

近年因線上購物規模擴張，相關詐騙事件層出不窮，為了持續提升消費者防詐意識，東森購物加入數位發展部產業署的號召，於購物網站明顯處，放置防範網路購物詐騙的相關警語，使我們的消費者能夠隨時注意，避免受騙。同時也規劃語音自動外撥進行「反詐騙宣導」貼心提醒，調整貨運電子簽收單，一項商品需簽收一次以確保資訊安全。東森購物每年不斷提升資訊安全管理系統，深化資訊安全管理制度，實踐我們保護消費者及客戶資訊、隱私的承諾。



響應數發部加入反詐戰線



官網加強反詐騙宣導

資訊安全與隱私保障管理方針

重大主題：資訊安全與隱私保障

對東森購物的意義

東森購物堅持提供客戶安心便捷之購物環境，確保公司之資訊與資訊系統獲得適當保護，特依據 ISO 27001 資訊安全管理國際標準之要求建立、記載、實施及維護資訊安全管理體系，以提昇個人及交易資料之機密性、完整性及可用性，使交易資料及客戶個人資料之處理全程均獲安全保障。

未來短期目標 (2024 年)

- » 每年取得 ISO 27001 資安認證，公司內部至少 2 人取得 ISO 27001 資訊安全主導稽核員證照

未來中長期目標 (2025-2028 年)

- » 持續每年辦理 1 次 ISO 27001 國際資訊安全認證
- » 強化資安監控與隱私風險評估，因應作為內部決策參考
- » 與時俱進修訂內部資安管理辦法
- » 透過資安演練與稽核提高系統可靠度至 99.7%

東森購物依循 ISO 國際標準建立資安管理系統 (ISMS) 並且獲得驗證，適用範圍包含提供電視購物營運系統及電子商務系統服務之系統開發、設計、維護與營運及機房管理等，保障客戶的個人資料處理。對於重要主機或網路設備我們定期進行弱點掃描與修正，並且每年委請外部廠商執行資安稽核作業，2023 年稽核出的重大風險及高風險項目改善完成率均達 100%。

政策與承諾

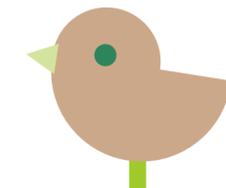
依照 ISO 國際標準建立資訊安全管理系統 (ISMS)，並且透過公開設置「隱私專區」、「資安事件通報暨緊急應變機制」、「資訊安全事件管理辦法」及「個資危機事件應變辦法」，應變及預防各種資安事件。藉由資安委員會管控及與時俱進修訂內部資安管理辦法，提升公司資訊安全。

特定行動與績效

- » 由外部專業廠商執行電腦系統安全評估，其中重大風險及高風險項目改善完成率達 100%
- » 未有重大違反「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

主責單位

資訊研發部、法務部

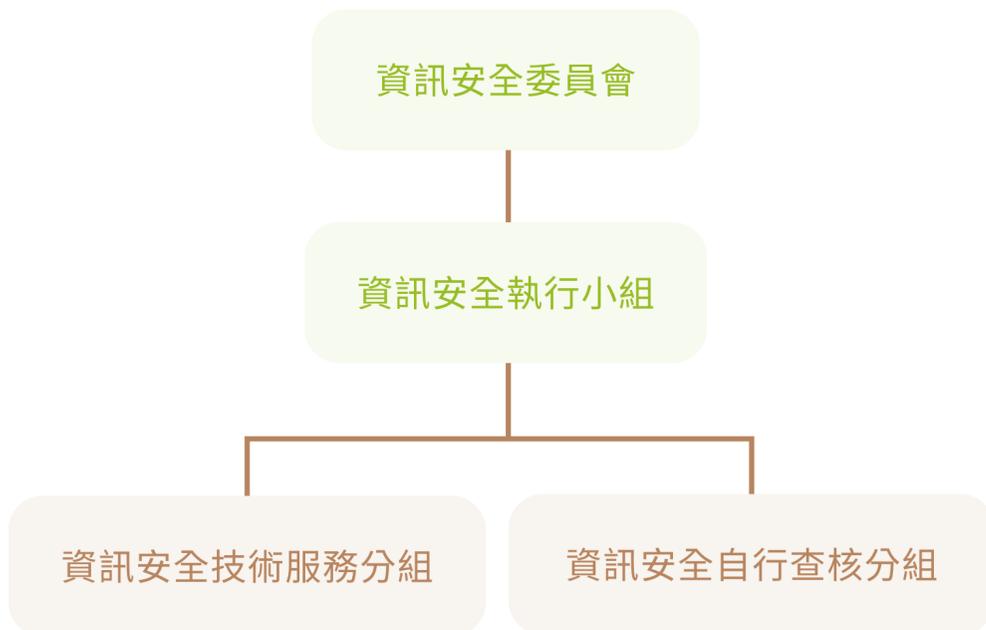


ISO 27001 資訊安全管理驗證

2.4.1 資訊安全管理政策及組織權責

為有效執行各項資訊管理制度，由總經理擔任主任委員，執行長擔任副主任委員，設立跨部門、跨功能之資訊安全專責單位—「資訊安全委員會」，並且成立「資訊安全執行小組」，委員會及執行小組皆每年定期進行會議報告，主責資訊安全管理系統及個資保護的管理，推動跨單位協調等相關工作，項目包含：「建立資訊安全管理制度與程序」、「培養專業資安技術人才」、「舉辦資安教育課程」、「定期年度內 / 外部稽核」、「執行營運衝擊分析報告」、「系統異地備援切換演練」及「建構網路、主機系統、應用程式及防火牆之多層次縱深防禦架構」等。東森購物更定期進行內部與外部稽核，2023 年我們針對稽核結果的改善率為 100%。

東森購物資訊安全管理權責架構



近 3 年資安教育訓練

單位：人次



2023 年資訊安全教育訓練



除了教育訓練，東森購物在 2023 年亦委由外部廠商執行「紅隊演練」，確保全體在資安事件發生時具有足夠的能力應對。

2.4.2 守護個資隱私

個人資料保護與侵害管理作業

為了維護消費者安全的線上購物體驗，東森購物全網站為 https 加密傳輸協定，且提升網路傳輸層安全性協定 (Transport Layer Security, TLS) 的安全性已升級至 TLS1.2，同時符合支付卡產業資料安全標準 (Payment Card Industry Data Security Standard, PCI DSS Level 3) 資料保護規範。東森購物官網設有「隱私聲明專區」及「安全機制」，並制訂「資訊安全事件管理辦法」及「個資生命週期及當事人權益管理辦法」，規定任何人均須在明定的授權規劃內，才得處理必要之個資。2023 年東森購物未將會員個人資料進行次要目的之使用，嚴守客戶權益。

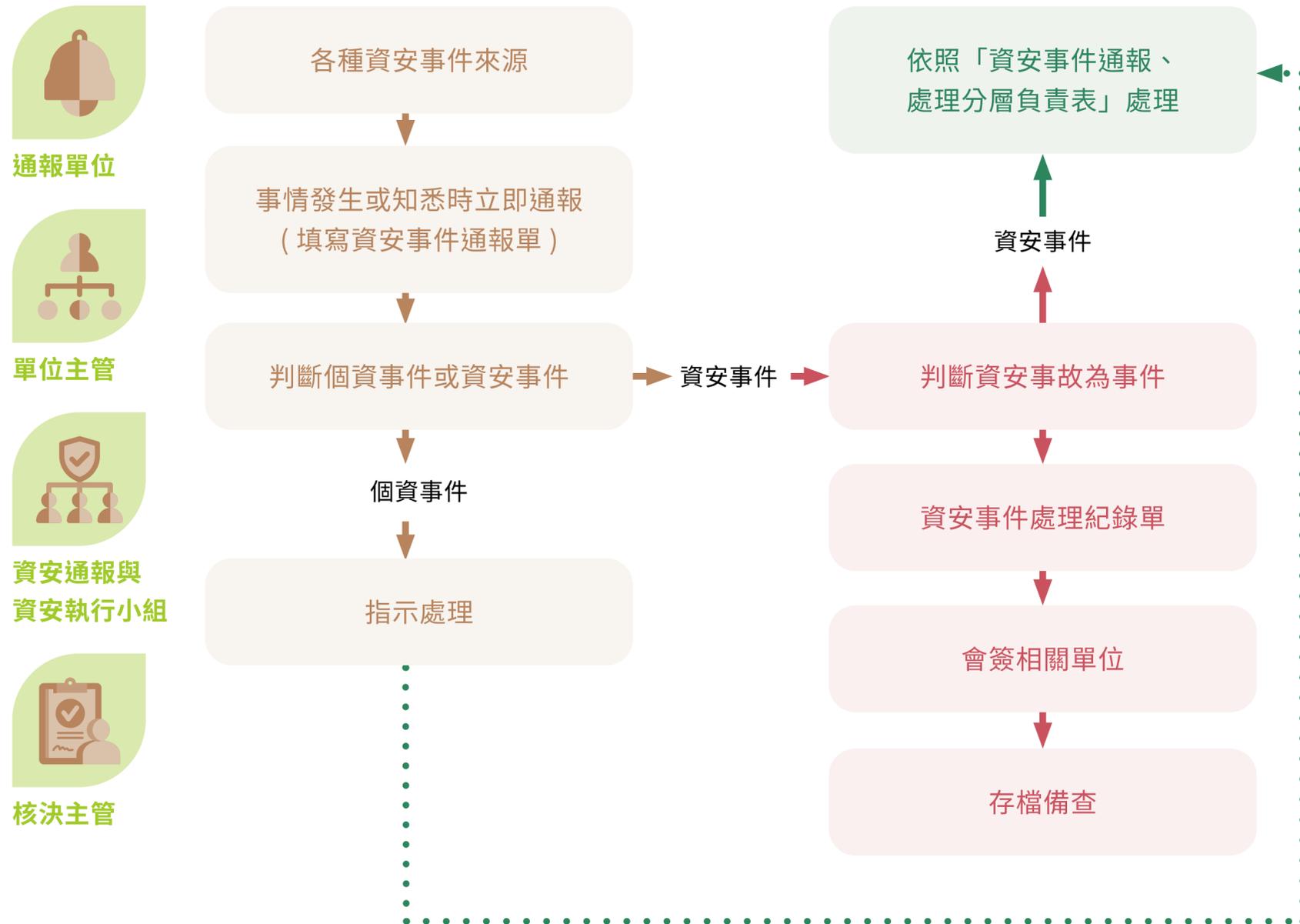


東森購物隱私權保護政策

客戶隱私受損事件及改善措施

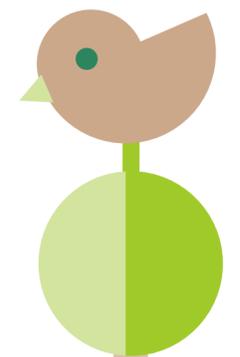
當發生任何資安相關事件時，東森購物將立即啟動「資安事件通報暨緊急應變機制」，同時強化二次驗證 (reCAPTCHA) 及監控機制，依循「資訊安全事件管理辦法」及「個資危機事件應變辦法」，即時彙整重大資安事件呈報資安委員會，採取必要因應措施保障消費者的隱私權益，同時降低對公司營運損失及聲譽的衝擊。東森購物在 2023 年未有證實侵犯客戶隱私或遺失客戶資料的投訴或是資訊外洩事件。

資訊安全事件通報管理流程

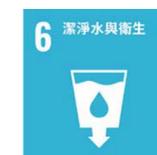


電子支付資安風險管理

為降低持卡人資料洩漏的風險以及持續提升消費者信用卡交易安全程度，我們每年辦理 PCI DSS 支付卡產業資料安全之 Level 3 標準，進行 1 年 4 次網路弱點掃描，並提交年度自我評量問卷合規報告。東森購物僅採用國際發卡組織 (VISA 及 MasterCard 等) 認可的信用卡 3D 驗證服務機制，在使用發卡銀行有提供 3D 驗證服務的信用卡進行特定商品交易時，系統將主動要求持卡人輸入 3D 認證密碼或透過 OTP 一次性動態密碼驗證模式以進行交易認證，發卡機構經由認證密碼查核持卡人身份正確後，即進行授權程序並完成本次刷卡交易。



3 永續營運 減碳行動



- 3.1 綠色物流與綠色包裝 _____ 49
 - 3.1.1 包裝減量 _____ 50
 - 3.1.2 低碳運輸 _____ 53
 - 3.1.3 串聯綠色物流供應商 _____ 56
 - 3.1.4 綠色消費 _____ 56
- 3.2 低碳環境與能源管理 _____ 57
 - 3.2.1 環境管理政策 _____ 57
 - 3.2.2 能源管理 _____ 58
 - 3.2.3 綠色辦公環境管理 _____ 58
 - 3.2.4 廢棄物及水資源管理 _____ 59
- 3.3 氣候變遷風險與機會 _____ 60

3.1 綠色物流與綠色包裝

重大主題：綠色物流與包裝

對東森購物的意義

東森購物致力於企業創新與環境永續，我們精進供應價值鏈對綠色環境的承諾，執行綠色採購、包裝耗材管理、綠色物流、綠色消費等行動。

特定行動與績效

- » 「永續循環包裝專案」前置規劃，進行循環袋設計、發包與製作
- » 2023 年推動「環保便利袋」來替換小型庫送紙箱，將平均約 140g 的紙箱改為單件 11g~24g 的環保便利袋，平均單件包材重減少約 120g
- » 致力於精進減廢回收行動，執行併件包裝機制，2023 年共節省約 109 萬個紙箱
- » 從機制面、系統面進行優化，引導客戶多使用超商取件，透過集運模式運輸，來減少運輸次數及過程中所產生的碳足跡，自 2021 年起加深與四大超商的合作，逐年提升整體超商取貨的佔比
- » 減少逆物流，2023 年每月平均減少 150 次的運輸次數
- » 2023 年底推出「森活會員機制」，森活會員將優先使用循環包裝出貨，甫上線三個月就超過萬人加入，出貨件數達 3,379 個 / 年、回收件數 443 個 / 年

主責單位

物流部

政策與承諾

我們透過致力於包裝材料的減量作為，以多元的行動和倡議精進包材減廢與回收再利用技術，同時，我們也與供應商夥伴合作，推動低碳物流運輸，攜手帶動供應鏈的綠色永續。

未來短期目標 (2024 年)

- » 紙箱印刷面積減量優化，印刷面積從總面積 50% 降至 20%
- » 紙箱的再生料配比提高到 90%
- » 持續推動「森活會員機制」提升「循環包裝袋」使用量，2024 年將與 7-11 便利商店合作，擴大回收點
- » 建置楊梅物流中心太陽能發電設備
- » 擴大集運配送，推廣「線上訂購、線下取貨」機制，鼓勵客戶至「台北車站東森廣場」取貨

未來中長期目標 (2025-2028 年)

- » 配合政府「溫室氣體減量及管理法」之政策管制目標，逐步增加引進電動載具 (機車) 佔比，預計電動機車佔比至 2025 年目標提升至 50%
- » 遴選供應商以符合環境永續經營的企業為優先考量

減少運輸過程中的碳排放是東森購物逐步實踐淨零的關鍵一環，因此我們持續提升同倉和併件率，以及與電動運輸載具供應商合作；此外包材減量法規即將正式上路，而東森購物也提前投入開發更加環保、更具有資源使用效率的包材研發和回收機制。



環保便利袋

導入再生料佔比達 **30%** 以上的環保便利袋，2023 年達到 **109,763 件** 的使用量。



循環袋回收點

和無店面公會、工研院團隊、循環包材業者以及物業管理業者，組建「網購循環服務推動工作小組 (SIG)」共同推行網購循環包材社區物管回收模式。與中華郵政合作建立循環袋回收點，客戶可至全台綠色郵筒或 i 郵箱將環保袋直接投入後回收，2023 年 **循環袋回收率已達 13.1%**，較 **2022 年成長 7.25%**。2024 年將與 7-11 便利商店合作，擴大回收點。



提升同倉與併件率

2023 年 7 月推動「同會員單次 20 筆訂單合併出貨機制」，7 月至 12 月共計節省 5,224 個紙箱，除降低包材使用，亦減少運輸的距離。



太陽能發電

楊梅物流園區之太陽能發電量一年可為台灣帶來 420 萬度電，約為兩座倉庫一年用電量之三倍，**2023 年 6 月至 12 月累積發電量為 1,259,112 度**。未來將配合 AI 設備進行預測、實時監控，提升太陽能發電的效率和管理。



3.1.1 包裝減量

東森購物與合作夥伴一同開發更環保、規格化、客製化和可循環使用的包裝材料，達到多角化綠色包裝模式，與消費者共同落實包材減量，提供併箱的購物金獎勵和鼓勵包材回收使用，與供應商和消費者共創綠色包裝價值鏈。2023 年更導入再生料摻比達 30%，且可二次使用的「環保便利袋」來替代小型庫送紙箱，將平均約 140g 的紙箱改為單件 11g~24g 的環保便利袋，平均單件包材重減少約 120g。另外我們亦整合外部資源及技術，開發包裝重量比值檢核系統化，確保庫送商品的出貨包裝符合政府環保法令規範要求，透過系統輔助提高商品裝載率、精準地使用最適大小的包裝箱，同時減少緩衝材和膠帶的使用。2023 年東森購物取得行政院環境部頒發的「網購包裝減量 2.0 標章」，2024 年起將更進一步針對常用的 12 款小型紙箱，逐步調整厚度和強度，以減少包裝紙箱的重量。

包裝減量宣導



多角化的綠色包裝行動

行動方案	專案目標	專案作為	2023 年效益
 <p>網購包裝減量</p>	包裝減量	1. 網購包裝以 90% 產品重量對應 10% 包裝重量為原則，將包材之重量低於包裹總重 10% 2. 封箱膠帶不超過包裝箱長度高度總和的 2.5 倍	以軟性包裝袋取代紙箱的出貨件數為 109,763 件 ，出貨包材總重量降低 13.2 公噸
	環保材質	1. 使用的包裝材質採用可回收且為紙或 PE 的單一材質 2. 包裝箱（袋）以 100% 回收紙或摻配 30% 以上的塑膠再生料 3. 紙箱以保持紙板原色，包裝箱（袋）印刷面積小於 30% 4. 包裝箱（袋）、緩衝材、封箱膠帶不使用 PVC 材質	紙箱印刷面積已降至 20% ，再生料配比提高到 90%
	循環包材	預計於 2023 年使用可回收再利用的循環箱（袋）比例提升至 10%，並提升回收率至 20%	循環袋整體回收率為 13.1%，較 2022 年提升 7.25%
	紙箱規格化	1. 將 120 款紙箱縮減為 25 款，用作併件包裝使用，推估年可節省 7.5 公噸紙箱 2. 在紙箱上提醒消費者，退換貨時採原包裝箱退回，以達到重覆使用目的	-
	鼓勵併箱	透過購物金獎勵，鼓勵消費者選擇併箱寄送貨物，減少誤送趟數，提升物流運輸效率、降低運輸能源消耗	整體的併件率為 21.1%，共計節省 109 萬個紙箱
	增加破壞袋包裝	採用再生料佔比達 30% 以上的破壞袋，除可提升裝載容積，亦符合環保訴求	2023 年 2 月起導入再生料摻比達 30% ，且可二次使用的「環保便利袋」來替換小型庫送紙箱，將平均約 140g 的紙箱改為單件 11g~24g 的環保便利袋
	智能系統	1. 積極整合外部資源及技術，開發包裝重量比值檢核系統化，確保庫送商品的出貨包裝符合政府環保法令規範要求 2. 輔導合作之供應商須共同響應環保政策，並要求線上簽署包裝減量之合約增補，同時開發「廠商出貨包材用量統計」系統，蒐集供應商出貨之包材用量情資，以利執行包裝減量輔導	透過系統輔助提高商品裝載率、精準地使用最適大小的包裝箱，同時減少緩衝材和膠帶的使用

循環袋宣導

什麼是循環袋？

響應政府網購包裝減量政策，東森購物網提供綠色物流包裝，與您共同為環保盡一份心力。



本袋為再生循環袋，請消費者確認商品無誤後，可直接將袋體投至全台郵筒及 i 郵箱進行回收。東森購物網感謝您一同響應環保愛地球。

循環袋再利用流程

1. 商品拆封留袋



2. 投入歸還箱



3. 包裝再清潔



4. 回收再利用



歷年使用可回收再利用的循環箱（袋）比例



平均每件包裹的包材使用量

單位：公斤 / 件



歷年包耗材使用量統計

單位：公噸

項目	細分類	2021 年	2022 年	2023 年
緩衝耗材	非再生物料	14.40	10.97	4.95
	可再生物料	4.80	3.60	1.70
	總量	19.20	14.57	6.65
封箱膠帶	非再生物料	8.50	7.13	3.93
	可再生物料	-	-	-
	總量	8.50	7.13	3.93
塑膠包材	非再生物料	7.60	1.06	6.18
	可再生物料	2.50	0.30	2.10
	總量	10.10	1.36	8.28
紙類回收	非再生物料	-	91.50	90.80
	可再生物料	-	91.50	90.80
	總量	-	183	181.60

註：紙類回收含非東森紙箱，故可再生物料以 50% 估算。

產品客製化包裝效益

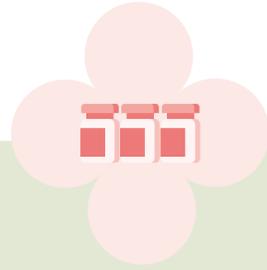


保健熱銷品

- » 每個紙箱成本 4 元、人工包裝成本 6 元，約節省 17,172 個紙箱的使用。
- » 減少 17,172 份包耗材，年節省共約 17 萬元。



年節省約
17 萬元



保健飲品（玻璃瓶裝）

- » 每個氣泡袋成本 1.1 元、人工包裝成本 3.5 元，約節省 50,652 個紙箱的使用。
- » 減少 50,652 份包耗材，年節省共約 23 萬元。



年節省約
23 萬元



線上訂購線下取貨



循環袋回收

環保便利袋

- » 東森購物採用再生材料佔比達 30% 的環保便利袋，2023 年月均使用量 9,147 個，佔小材積商品出貨數 4.7%。
- » 2023 年以軟性包裝袋取代紙箱的出貨件數為 109,763 件，降低出貨包材總重量 13.2 公噸。



3.1.2 低碳運輸

東森購物從供應商合作、提升運輸效率和改善取換貨服務等方向著手，透過以下綠色物流管理政策，以降低物流運輸過程中的碳足跡以及任何可能產生的環境汙染：

綠色物流管理政策



▶ 01
遴選環保物流
供應商



▶ 02
集運出貨
減低碳足跡



▶ 03
全省超商門市
取件服務



▶ 04
建立來回件
換貨服務



▶ 05
線上訂購、
線下取貨服務

我們致力於降低運輸碳足跡，透過集運出貨、超商統倉合作、減少逆物流等策略，以及依序完工啟用的衛星倉，不僅透過運輸效率的改善，提升了物流與取件服務的品質，更有效地朝永續物流的目標邁進。

01 集運合併 效率提升

導入「入統倉集運出貨」機制，簡化出貨作業流程，提升同倉率與併箱率，同步減少不同廠商分批配送的運輸里程，平均每年可減少 33 萬次的配送次數。在將產品從合作工廠運輸到商店的階段，透過合併集中裝箱同時減少運輸過程中使用的瓦楞紙板，採用可折疊的容器來增加裝載空間，降低運輸的次數。

近三年併箱件數與平均每月減少的里程數



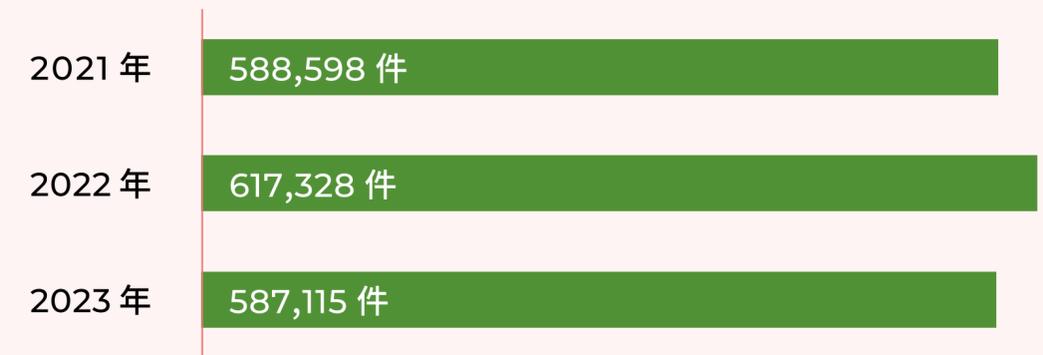
近三年併件率



02 統倉合作 門市取件

我們從 2017 年開始便與超商的統倉合作，讓不同客戶的訂單可以透過集運的方式送達到單一的超商門市，有利於大幅減少宅配車輛的配送次數。

近三年超商門市包裹件數



近三年超商門市包裹佔比



03 少逆物流 碳排降低

為了有效減少逆物流的產生，東森購物自 2020 年以來便導入了更為完善的來回件換貨服務，同步進行逆物流收取和新商品配送的作業、引導客戶採用宅配轉超商之服務，有效降低運輸次數，並降低換貨所需耗費的時效天數，2023 年比起 2022 年，每月平均減少 150 次的運輸次數。

04 線上訂購 線下取貨

鼓勵消費者至東森的線下據點取貨。複製超商取貨模式，透過集運配送來減少運輸次數及過程中所產生的碳足跡。以**台北車站東森廣場**自營商品櫃位，作為第一階段上線取件點，上線三個月共計引導消費者前往北車取貨 326 件。

綠色倉儲

東森購物現有三座主倉：楊梅倉、幼獅倉及長興倉，占地約 2.4 萬坪，各倉儲皆依照商品特性、材積進行庫位分配，並透過系統運算材積，選出適當紙箱，確保達到東森購物在包裝減量的目標。

楊梅倉—提升電子商務商品 (EC) 入庫率及豐富性

- » 導入多倉機制：系統會依據訂單地址及存貨數來判斷出貨倉庫，以離訂單配送地最近為優先，降低運輸距離。
- » 判斷商品入庫倉：可平衡各倉的庫存水位，同時分散揀貨與出貨的壅塞程度，並縮短運輸配送距離。
- » 揀貨設備更新：引進自動分揀機、高速分貨機等 AI 硬體設備，另外持續精進智能揀貨系統，以提高整體出貨作業效率與品質。
- » 強化運輸夥伴合作：與機車快遞公司建立緊密的合作關係，透過直發轉運的方式減少貨品運輸時間，並結合大數據分析，提前預備庫存與運能調度，確保準時將貨品配送至消費者手中。

倉儲綠色節能設計

- » **太子樓設計**：增加熱氣排出速度、降低倉內溫度
- » **隔熱板**：TSL-750 型三溝屋頂板，可隔熱、隔音、減少滲水疑慮、防鏽、防腐
- » **通風門**：增設 10 門可加強倉內頂層熱氣交換效率
- » **太陽能發電**：配合中華電信於楊梅園區建置太陽能板，透過再生能源裝置，提高綠電比例，年總發電量約 420 萬度，為用電量的 3 倍



3.1.3 串聯綠色物流供應商

為落實綠色且環保的物流運輸模式，東森購物與供應商夥伴攜手合作，針對運輸過程的載具進行汰換與創新，著力於增加電動機車的配送和電動機車的研發，並淘汰易造成空氣汙染的大型柴油車輛。此外我們亦將環保表現納入供應商評選要點之中，與承運商共同推動電子簽名作業，以多元的形式和供應商共同落實環境永續。

01



導入電動機車配送

做為全台首家綠色宅配業者，我們在2014年起便與合作夥伴導入電動機車，截至2023年已導入了超過700輛電動機車，約佔整體機車載具的25%。



集中配送

將各家電商貨件進行集結，採用路線營運方式依序配送，利用宅配車輛與機車接駁方式，縮短配送距離。

02



配送失敗包裹因應措施

引導客戶採用宅配轉超商之服務，以減少二次配送所產生的痕跡



舊式柴油車汰舊換新

配合政府推動的大型柴油車汙染改善計畫，鼓勵合作夥伴積極更換易產生污染的一、二期柴油車。2023年共汰換200輛一、二期柴油車，累計下來共汰換720輛，有效減低空氣污染的排放。

03

04

3.1.4 綠色消費

響應綠色消費 – 環保集點專區

東森購物攜手會員一起推動環境與社會永續，於官網設置環保集點專區，會員可以透過在專區選購具備環保標章之產品累積回饋點數，2023年共3,168名會員響應，營收共計5,869,493元。2023年第3季擴大環保集點活動商品數，消費人數增加約3成，將持續增加環保標章品項數，並搭配環境部宣導政策規劃「綠點特別日」回饋活動，提升推廣效益。環保集點專區累計推動成果如下：

項目	2021年	2022年	2023年
集點會員人數	3,549	2,472	3,168
營收	4,524,390	2,485,471	5,869,493



森活會員

東森購物鼓勵會員共同推動環保消費，於2023年底推出「森活會員機制」，凡會員同意加入森活會員，將優先使用循環包裝出貨，甫上線三個月就超過萬人加入，不僅有效提升運用循環包裝，且參與者多為活躍會員與黃金會員，顯示東森購物環保永續發展理念深獲客戶支持。



3.2 低碳環境與能源管理

重大主題：氣候變遷與環境資源管理

對東森購物的意義

東森購物致力於企業創新與環境永續，除了依循政府政策訂定節約能源目標，更落實環境管理政策，訂定短中長期的環境績效目標。透過訂定相關具體績效目標方式，落實氣候變遷與節能減碳的推動。

未來短期目標 (2024 年)

- » 擴大內部宣導節電、節水、省紙、減廢，凝聚員工環保共識
- » 東森購物總部辦公大樓更新空調冷卻水塔，預估每年可節省 150 萬元電費 (支出費用 800 萬元)
- » 推動公司內部會議自備水杯不提供杯水、會議便當使用不銹鋼餐盒，取代一次性餐盒，落實垃圾減量

未來中長期目標 (2025-2028 年)

- » 持續執行每年節電率達百分之一的目標
- » 推動內部會議、簽核行政流程無紙化措施
- » 推動「植樹減碳」公益活動，預計 3 年內於全台種植 15,000 棵樹

政策與承諾

東森購物積極因應氣候變遷對環境與企業營運帶來的衝擊，我們辨識氣候變遷會帶來的風險與機會，並擬定對應的策略和業務計畫，除了將氣候變遷對營運帶來負面影響的可能性降到最低，也實踐永續的環境能資源管理。

特定行動與績效

- » 參與台電需量競價措施，每次執行 2 小時約可節省電費 1 萬元。

主責單位

行政服務處

為落實環境管理，東森購物不僅遵循政府相關的環保與能源管理法規，亦針對辦公環境、能源與資源利用、員工與供應商參與等方面，制定各項相關的环境管理政策與目標，並且向內、外部利害關係人倡議環境永續，逐步提升東森購物的永續表現。

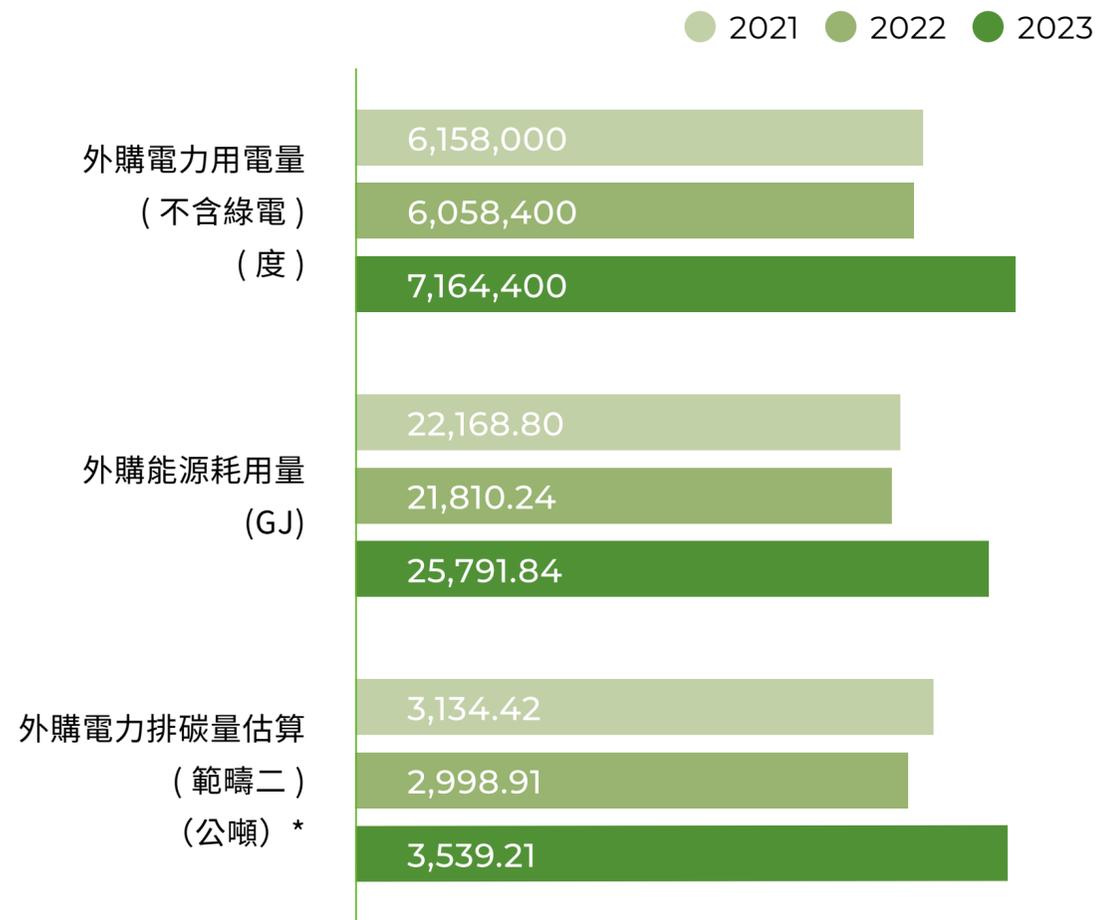
3.2.1 環境管理政策

管理政策	政策作為
 環境法令遵循	遵守政府環保及能源管理法令要求，積極將環境法令落實於公司整體經營策略，以提升能源使用效率並減少耗能為使命，逐步達成永續的品牌承諾。
 環保辦公空間	長期進行節電、省水、紙量減量、綠色植栽行動，並且以全面替換具環保性能的設備、逐年降低能耗為目標，持續精進辦公節能行動。
 營運紙箱減量	致力於精進減廢回收行動，執行併件包裝機制。
 綠色供應商優先	優先選用提供環境友善產品與服務的供應商，如採用電動交通工具以降低環境碳足跡。
 員工參與提倡	定期辦理環境相關的教育訓練活動，倡議環保知識與理念於員工，提供工作執行階段的指引。
 滾動修正改善	定期針對環境管理政策進行檢視與討論，針對各項政策目標的可行性、未來性與執行作為進行滾動式調整。

3.2.2 能源管理

東森購物的能源使用主要包含辦公室用電、交通運輸和生產製程，因 2023 年營運狀況成長，電力使用量顯著增加。為降低電力量以及相關碳排放，東森購物 2023 年參與台電的需量競價措施，於系統高載時期所省下的用電回賣至台電，每次執行 2 小時約可節省電費 1 萬元，2024 年也將持續透過此方式減少電力使用，另外我們積極透過物流倉庫屋頂，為台灣發展太陽能發電。

東森購物近 3 年的內部能源使用狀況如下表：



註：
 1：外購能源耗用量 = 總用電量 (kWh) x 3.6 * 10⁶ 焦耳，並換算成 GJ (1GJ=10⁹ 焦耳)。
 2：2021 至 2023 年東森購物並無外購綠電。
 3：範疇二的估算 2021-2022 年參考溫室氣體排放係數管理表 6.0.4 版，2023 年起透過環境部「事業溫室氣體排放資訊平台」試算。

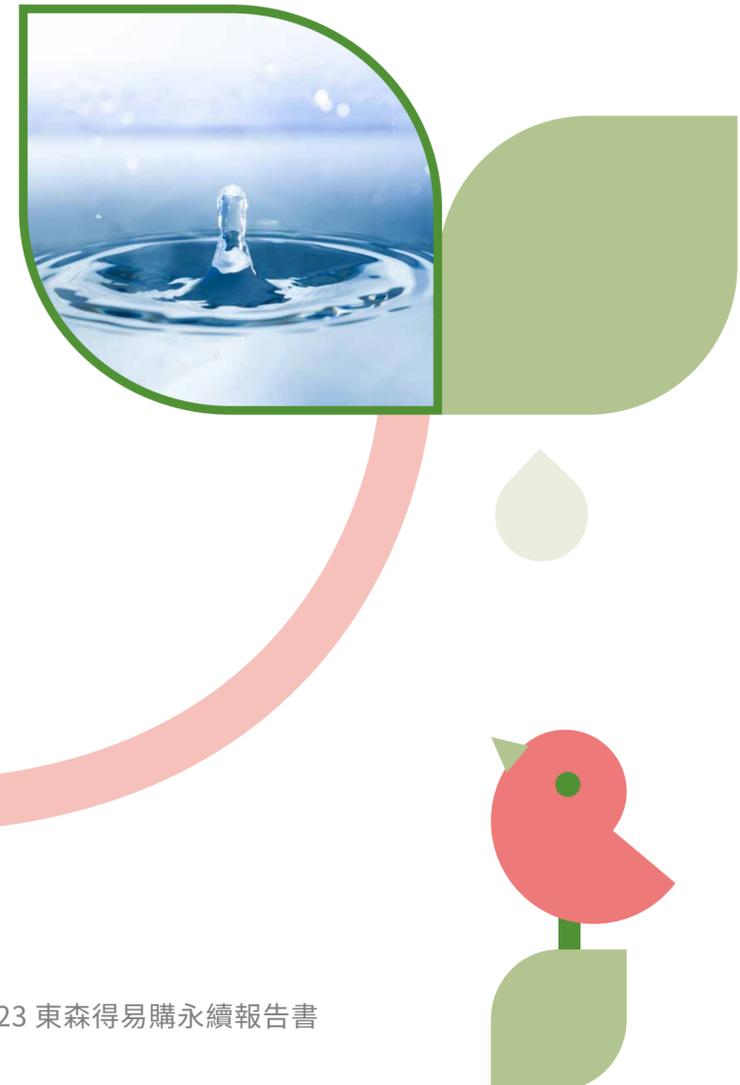
3.2.3 綠色辦公環境管理

東森購物透過推動節電、省水、紙張減量、員工環保宣導與教育、增加綠色植栽等行動方案，以及持續更新辦公設備，達到辦公環境節能減碳成效。



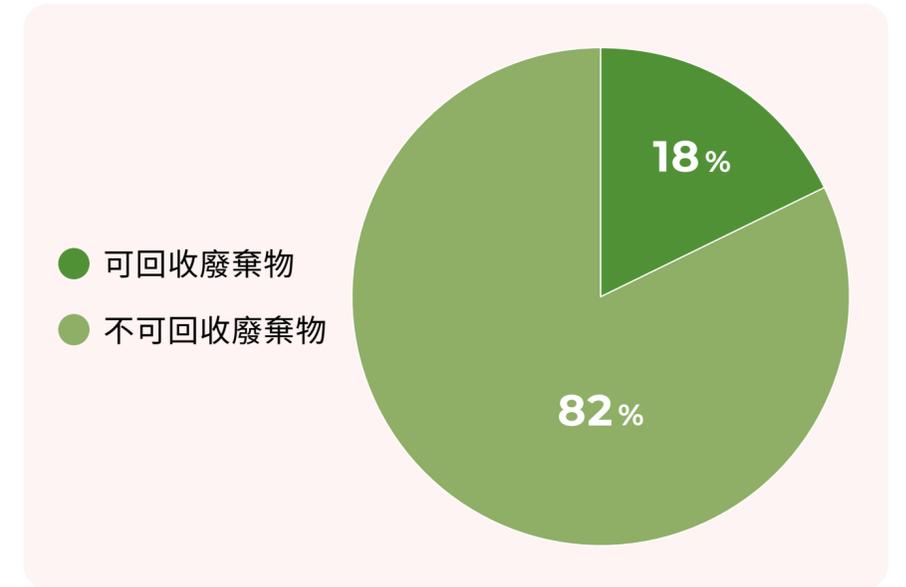
3.2.4 廢棄物及水資源管理

東森購物嚴格執行垃圾分類與資源回收，並確保廢棄物皆委由合格的廠商進行處理，並且搭配包材減量（詳見 3.1 綠色物流與綠色包裝）的策略，減少營運過程中所產生的廢棄物。此外我們持續精進水資源管理作為，除將水裝置汰換成具環保標章之設備，亦定期向員工宣導愛惜水資源。2023 年因營運成長而導致廢棄物量及用水量上升，東森購物將不斷精進及檢視現有作為，持續改善廢棄物產生與資源的使用效率。



2023 年廢棄物回收統計

		類別	重量 (公噸)
 可回收廢棄物	紙箱	18.90	
	塑膠類	12.30	
	小計	31.20	
 不可回收廢棄物	廚餘	13	
	焚化垃圾	130	
	小計	143	



2023 年水資源使用情形



水資源取得來源 地表水



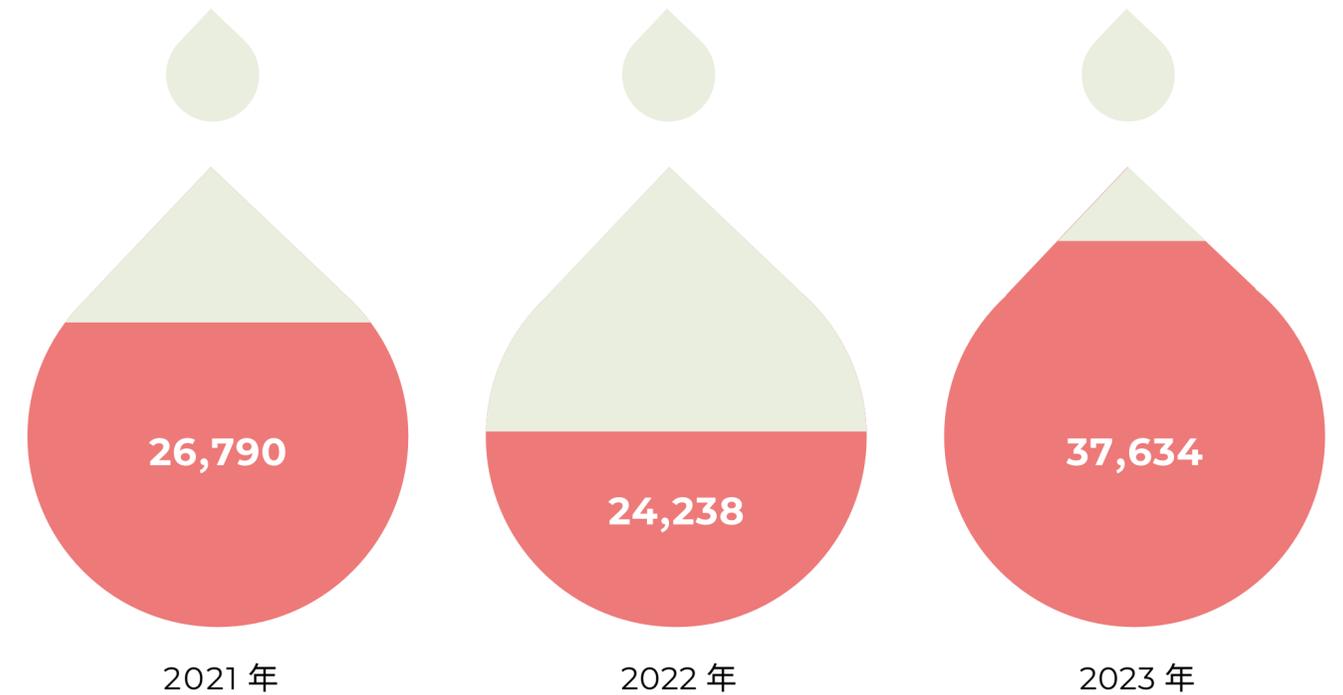
主要用水用途
空調冷卻、環境清潔、
辦公區及商場用水



2023 年總取水量
37,634 度

東森購物近三年總取水量統計

單位：度



3.3 氣候變遷風險與機會

東森購物參考 TCFD 框架，呈現四大核心要素的管理與行動作為：



治理

- » 東森購物氣候治理架構，由董事會為最高督導單位，ESG 委員會為管理與監控氣候變遷相關議題之主要管理單位。
- » ESG 委員會召集環境永續計劃等功能小組，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，共同執行推動。



風險管理

- » 轉型風險與實體風險的管理落實於 ESG 委員會環境永續計劃與供應商管理，包含推動各式節能措施，以及制定綠色物流管理政策、推動供應商包裝減量等作為，並且持續追蹤與改善。
- » 氣候相關風險列為 ESG 委員會不定期討論的報告議題之一。



策略

- » 東森購物考量自身營運特性與營運據點，制定氣候風險與機會的評估架構。詳細內容請參見以下「氣候風險與機會議題及因應方案」。
- » 轉型風險的評估主要為未來因應法規趨勢的節能減碳導入措施，實體風險的評估為營運據點因天災或海平面等風險評估，氣候機會為包材減量、開發綠色商品與綠色物流的評估。針對機會、風險納入整體營運考量的評估結果，制定因應措施。



指標和目標

- » 2023 年網購包裝減量成果：
 1. 提升整體併件率為 21.1%，共計節省了 109 萬個紙箱
 2. 以軟性包裝袋取代紙箱的出貨件數為 109,763 件，降低出貨包材總重量 13.2 公噸
 3. 導入再生料摻比達 30% 的「環保便利袋」替代原本小型庫送紙箱
 4. 透過系統輔助提高商品裝載率、精準地使用最適大小的包裝箱，同時減少緩衝材和膠帶的使用。
- » 減少逆物流次數：2023 年比起 2022 年，每月平均減少 150 次的運輸次數。

氣候風險與機會議題及因應方案

東森購物了解氣候變遷可能會對企業營運產生衝擊，展開氣候相關的風險與機會評估，並制定相應的管理措施與業務計畫。

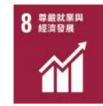
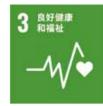
類別	風險構面	子類別	議題	因應管理措施 / 業務計畫
 轉型風險	政策與法規	溫室氣體減量及再生能源相關法規	未來配合溫室氣體相關法規或其他節能減碳政策與目標，將導致營運成本上升	已採用 LED 燈具等節電措施，將逐步全面汰換具有環保節能標章的設備，同步落實物流運輸過程的碳足跡降低計畫
 實體風險	急性	颱風、洪水等極端天氣事件的嚴重性和頻率增加	極端天氣或極端氣候災害影響（例如暴雨、淹水），可能造成物流運輸中斷，導致交期延遲，客戶滿意度下降，間接影響營收	完善物流業務執行團隊，強化供應鏈間的整合與彈性，提升物流供應鏈及時因應極端氣候性災害的韌性
	慢性	平均氣溫上升	平均氣溫上升與極端高溫的發生，導致用電量成長，提升營運成本	<ul style="list-style-type: none"> 擴大內部宣導節電、節水、省紙、減廢，凝聚員工環保共識 東森購物總部辦公大樓更新空調冷卻水塔，預估每年可節省 150 萬元電費 持續執行每年節電率達百分之一的目標
 機會	產品與服務	開發和 / 或擴展低碳排放的商品和服務	積極推動包材減量或綠色包材，可呼應政府網購包裝減量政策，並且在生產的過程中節約包材消耗，降低生產成本	<ul style="list-style-type: none"> 持續串聯包材業者、物流業者、政府單位與其他電商平台，階段性地落實包材減量、導入環保材質與循環包材。 指引輔導供應商包裝減量，並且開發「廠商出貨包材用量統計」系統，精確掌握供應商的包材用量數據，幫助東森購物和供應商有效降低包材的使用。 推動「森活會員」，鼓勵消費者會員參與包材減量
	市場	透過研發和創新，開發新產品或服務	拓展更多環境友善或綠色產品的選擇，將符合未來永續趨勢下的消費者需求，有助於開創新的獲利和商業機會	檢視所有產品與服務組合，結合大數據分析，有效地揀選和推廣具有環保效益的產品，並且選擇對環境影響低的產品，吸引消費者青睞
	資源效率	使用更高效的運輸方式	高效節能的物流運輸，除了有助於降低運輸過程中的碳足跡，亦能夠提升整體服務品質與效率，並降低物流運輸上的營運成本	建立綠色物流管理政策，整合且完善物流的管理作為，並將環境保護列入供應商評選要點

4 幸福企業 人才永續



- 4.1 拓展多元人才 _____ 63
 - 4.1.1 人才招募與聘用 _____ 64
 - 4.1.2 人才結構概況 _____ 64
 - 4.1.3 人權維護 _____ 67
- 4.2 發展人才永續 _____ 69
 - 4.2.1 訓練發展模組 _____ 69
 - 4.2.2 人才培育計畫 _____ 71
 - 4.2.3 多元發展機會 _____ 71
- 4.3 打造幸福職場 _____ 72
 - 4.3.1 優渥福利待遇 _____ 72
 - 4.3.2 職場健康安全 _____ 74
 - 4.3.3 有效溝通管道 _____ 77

4.1 拓展多元人才



重大主題：人才管理與員工多元權益

對東森購物的意義

員工是東森購物最寶貴的資產，我們重視員工權益，堅信和諧的勞資關係是促進公司整體營運向上成長重要原因。此外，我們積極招募優秀的人才，並且對應公司未來的營運發展目標，使公司在高度競爭市場中更具優勢。

未來短期目標 (2024 年)

- » 強化校園關係：與大專院校建立穩固的合作關係，定期參與各大專院校的招聘活動，並提供最新職缺資訊以提升知名度。
- » 提供實習機會：持續加強與各大專院校實習合作機會，讓學生能夠在真實的工作環境中學習和成長。已簽訂實習合作契約共有 19 家。
- » 多元化招聘：確保招聘過程的多元化和包容性，吸引來自不同背景的人才。

未來中長期目標 (2025-2028 年)

- » 東森集團全球營運總部預計 2026 年進駐，將創造超過 1.3 萬個就業機會，員工人數預計成長至 3,332 人。
- » 修訂人力資源政策，優於法令及同業競爭者，加強對人才的吸引力，並強化人才招募於美容美體產業、電子商務、電話行銷等領域，有效整合線上線下經營體系。
- » 人才儲備方面，持續完善 360 度職能評鑑，每半年進行人員評鑑作業，並搭配個人發展計畫以搭建接班梯隊。

政策與承諾

我們承諾遵循「聯合國世界人權宣言」、「國際人權兩公約」等國際人權原則，確保員工就業自由，不使用壓迫、強制性條件僱用員工。我們亦致力於打造和諧的勞資關係，透過提供優渥的薪酬福利、多元的溝通管道，使員工更具有向心力。

特定行動與績效

- » 共開設 209 堂實體訓練課程、663 堂數位課程，受訓人次 11,082 人
- » 員工福利受惠人次達 9,757 人次、共支出新台幣 201,926,933 元

主責單位

人力資源部

4.1.1 人才招募與聘用

東森購物重視人才的「選、用、育、晉、留」，並落實對人權的承諾，我們遵循「聯合國世界人權宣言」、「國際人權兩公約」等國際人權原則，確保員工就業自由，不使用壓迫、強制性條件僱用員工，並依據「勞動基準法」、「性別工作平等法」、「職業安全衛生法」等法規，發展健全的人力資本管理制度，同時持續多元員工聘用政策，給予原住民及中高齡者更多就業機會，強化友善工作環境，營造「快速行動、打破成規」的企業文化，吸引優秀的人才加入。

2023 年東森購物新進員工組成

項目	男性		女性	
	新進人數	新進率	新進人數	新進率
30 歲以下	81	4.02%	162	8.05%
31-40 歲	116	5.76%	157	7.80%
40-50 歲	54	2.68%	136	6.76%
51 歲以上	12	0.60%	42	2.09%
總計	263	13.07%	497	24.69%

註：上表比例的計算方式為該類別人數除以總員工人數 2,013 人。

4.1.2 人才結構概況

2023 年東森購物擁有 2,013 位員工，包括正式員工 1,994 人、非正式員工 19 人，我們秉持「平等聘僱」的原則，提供公平的競爭及發展機會，對於員工的招募與留任、薪資福利、培訓與發展，不因種族、階級、語言、思想、宗教、黨派、籍貫、出生地、性別、性傾向、年齡、婚姻、容貌、五官、身心障礙或其他因素而有差別待遇；東森購物落實多元聘僱，2023 年雇用員工包含原住民員工 28 人、身心障礙員工 27 人，超額進用身障人數為法定 1.3 倍，其中年資最長為 22 年。另聘有 12 位非台籍員工，包含 1 位非台籍高階主管。多元聘僱之員工占總員工數約 3.3%。2023 年東森購物在聘用員工未發生違反人權或歧視之事件。

2023 年東森購物離職員工組成

項目	男性		女性	
	離職人數	離職率	離職人數	離職率
30 歲以下	93	4.62%	157	7.80%
31-40 歲	119	5.91%	206	10.23%
40-50 歲	56	2.78%	135	6.71%
51 歲以上	9	0.45%	46	2.29%
總計	277	13.76%	544	27.02%

註：上表比例的計算方式為該類別人數除以總員工人數 2,013 人。



2023 年東森購物違反人權或歧視之事件 0 件

2023 年東森購物員工雇用情形

組別	男性		女性		總計
	人數	佔總員工人數比例	人數	佔總員工人數比例	
正式人員	730	36.26%	1,264	62.79%	1,994
非正式人員(派遣/約聘等)	3	0.15%	16	0.79%	19
總計	733		1,280		2,013

註：

1：計算基準：2023 年 12 月 31 日在職的全職人數(含正式、非正式人員)。

2：目前並無「永久聘雇人員」、「臨時員工」、「無時數保證員工」；比例皆以四捨五日至小數點第 2 位。

3：實習人員若為 7-8 月大專院校暑期配合實習生，不列入總計人數。

2023 年東森購物員工年齡及性別分布

類別	組別	男性		女性		總計
		人數	佔總員工人數比例	人數	佔總員工人數比例	
年齡	30 歲以下	106	5.27%	252	12.52%	358
	31-40 歲	258	12.82%	401	19.92%	659
	41-50 歲	279	13.86%	492	24.44%	771
	51 歲以上	90	4.47%	135	6.71%	225

註：

1：計算基準：2023 年 12 月 31 日在職的全職人數(含正式、非正式人員)。

2：實習人員若為 7-8 月大專院校暑期配合實習生，不列入總計人數。

2023 年東森購物員工多元聘用情形(人數及比例)

類別	男性			女性			總計	佔總員工人數比例
	30 歲以下	31-50 歲	51 歲以上	30 歲以下	31-50 歲	51 歲以上		
原住民	1	10	1	1	13	2	28	1.39%
領有身障手冊人數	2	10	5	0	7	3	27	1.34%
非台籍員工	0	2	0	1	8	1	12	0.60%

註：計算基準：2023 年 12 月 31 日在職的全職人數(含正式、非正式人員)。



為提供員工尊嚴的工作環境，我們強調對性別平等與個體差異之重視，定期對所有員工宣導性別平等及性騷擾防治觀念，2023年開設性騷擾防治學習線上課程，受訓人次達2,005人。此外東森購物具備「性騷擾防治措施、申訴及懲戒辦法」，設置完整的反應管道，以確保所有性別之平等工作權及消除性別歧視，發放員工之薪酬亦不因性別而有所不同。2023年東森購物女性員工佔總員工的63.6%，且管理職位中亦有55%為女性，女性主管人數高於男性。

2023年東森購物員工性別職位分布

類別	組別	男性		女性		總計
		人數	佔總員工人數比例	人數	佔總員工人數比例	
職位	高階管理職位	18	0.89%	4	0.20%	22
	初、中階管理職位	111	5.51%	153	7.60%	264
	專業職位	287	14.26%	697	34.62%	984
	所有其餘員工	317	15.75%	426	21.16%	743

註：計算基準：2023年12月31日在職的全職人數（含正式、非正式人員）。

2023年東森購物員工多元聘用職位分布

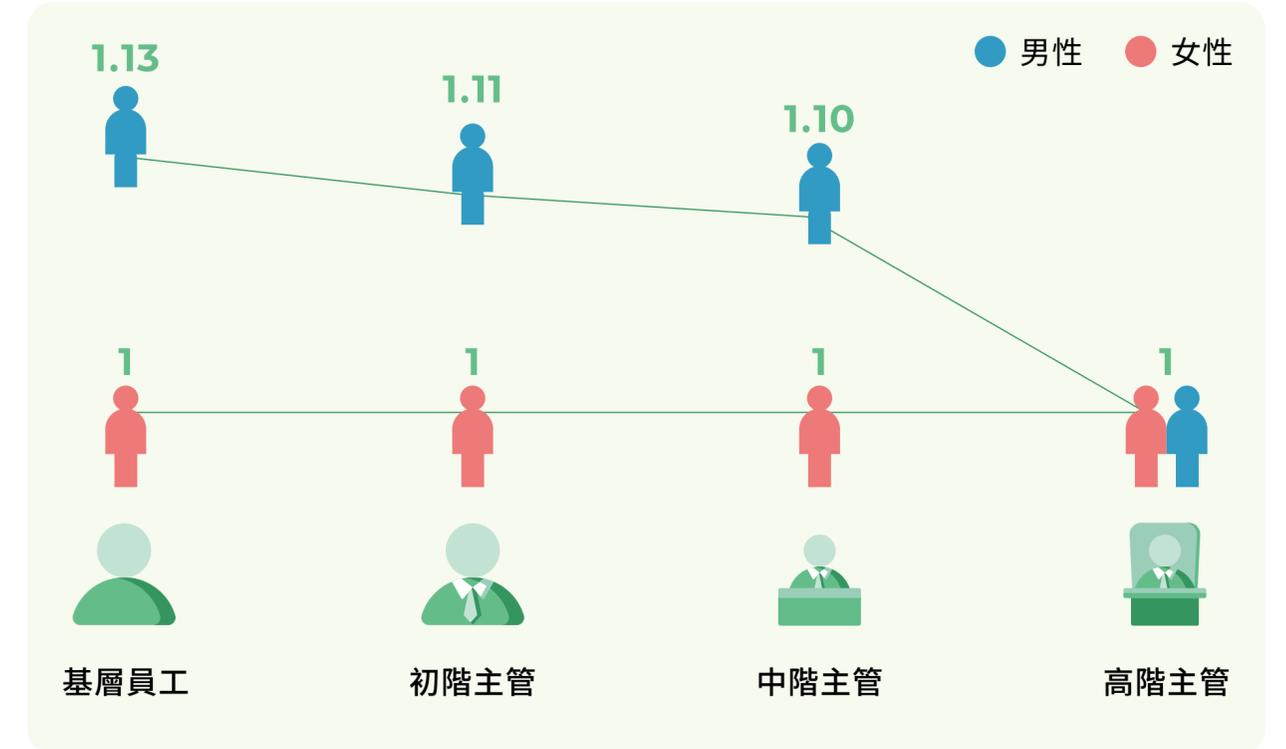
類別	組別	原住民		領有身障手冊人數		非台籍員工	
		人數	佔總員工人數比例	人數	佔總員工人數比例	人數	佔總員工人數比例
職位	高階管理職位	0	0%	1	0.05%	1	0.05%
	初、中階管理職位	3	0.15%	3	0.15%	1	0.05%
	專業職位	14	0.70%	10	0.50%	7	0.35%
	所有其餘員工	11	0.55%	13	0.65%	3	0.15%

註：

1：計算基準：2023年12月31日在職的全職人數（含正式、非正式人員）。

2：襄理、副理級為初階主管；經理、協理級為中階主管；副總級（含）以上為高階主管。

2023年東森購物性別薪酬比例



4.1.3 人權維護

東森購物致力於人權保護，針對人權之相關規範主要依循東森集團之人權政策，認同並遵循世界人權宣言、聯合國企業與人權指導原則、聯合國全球盟約、國際勞工組織等各項國際人權公約，杜絕任何侵犯及違反人權的行為。東森購物依照人權政策內容及配合法令規範，訂定相關人力資源規章制度，涵蓋公司所有正職員工、工讀生，以及供應商、承攬商，落實合理、平等與有尊嚴的對待。

人權政策主要揭示與規範內容



性別友善照顧

制定「工作場所性騷擾防治措施、申訴及懲戒辦法」，以維護員工工作權益，保障性別工作權之平等。



多元包容性與平等雇用原則

提供公開、公平、公正的機會予所有求職者，不因種族、階級、語言、思想、宗教、黨派、籍貫、出生地、性別、性傾向、年齡、婚姻、容貌五官、身心障礙，而有差別待遇，共同營造一個有尊嚴、平等、免於歧視與騷擾的工作環境。



尊重職場人權

本公司遵循政府勞動法規，不雇用童工，定期關心及管理員工出勤狀況，不強迫勞動，若延長工作時間，公司給予加班費或補休，並提供員工暢通的溝通管道，建構勞資關係和諧的職場環境，亦制定「執行勤務遭受不法侵害預防計畫」以預防工作場所發生肢體、言語、心理等職場暴力，確保本公司工作者身心健康。



健康安全職場

本公司除依法令規範提供安全與健康之工作環境外，並成立職業安全衛生專責單位與委員會組織，聘有臨場健康服務特約醫生、護理人員，且定期辦理安全衛生、消防等相關教育訓練，採取必要之預防措施以防止職業災害發生，進而降低工作環境之危險因素，以建構安全健康的工作場所及零職災為目標，並定期檢視員工健康安全風險。



和諧勞資關係

為保障員工權益、創造勞資雙贏制度、建立雙向溝通管道，依據「勞基法」與「勞資會議實施辦法」，定期舉辦勞資會議，確保勞資協商機制暢通。



禁止性騷擾



哺集乳室

人權風險辨識及減緩措施

項次	對象	人權議題	目標管理	風險來源	減緩措施	補救措施
1	求職者與新進員工	多元包容性、平等雇用原則	無雇用歧視案件	<ul style="list-style-type: none"> 招募 拒絕聘用 平等報酬 	<ul style="list-style-type: none"> 「人權政策」明訂落實職場多元性，不因性別、性傾向、種族、膚色、階級、年齡、婚姻、語言、思想、宗教、政黨、籍貫、容貌或身心障礙等為由，而有差別待遇或任何形式歧視。 	<ul style="list-style-type: none"> 落實職場多元性，遵守就業服務法相關規範。 不分性別、年齡、種族，同工同酬。
2	全體員工	尊重職場人權	禁用童工、無職場暴力案件	<ul style="list-style-type: none"> 非法雇用 職場暴力 	<ul style="list-style-type: none"> 落實禁用童工。 不強迫勞動。 訂定「職場執行勤務遭受不法侵害預防計畫」，及明確之申訴管道，並由公司負責人簽署預防職場暴力之聲明書，宣示對職場暴力行為零容忍。 	<ul style="list-style-type: none"> 於招募期間要求應徵者載明出生日期，並確保資料之正確性。 公告禁止工作場所職場暴力聲明。
3	全體員工	性別友善照顧	無性騷擾案件	<ul style="list-style-type: none"> 性騷擾 歧視 	<ul style="list-style-type: none"> 訂定「工作場所性騷擾防治措施、申訴及懲戒辦法」，以杜絕職場性騷擾。 確實遵循性別平等相關法令規定，禁止歧視與性騷擾，提供平等之職場環境。 性騷擾防治宣導教育訓練，提升員工性別平權之觀念。 	<ul style="list-style-type: none"> 成立性騷擾申訴處理委員會，公正處理相關案件。
4	妊娠中及分娩後未滿1年之女性員工	母性保護	保障母性安全與健康	<ul style="list-style-type: none"> 健康狀況 工作負荷 	<ul style="list-style-type: none"> 確實遵循勞動法令、性別工作平等、女性勞工母性健康保護等法令規定。 提供彈性哺（集）乳措施，並設置哺（集）乳室。 推動職場母性健康保護計畫，保障母性安全與健康。 妊娠前後之女性同仁定期安排與職醫護進行產前產後衛教面談與健康風險評估。 	<ul style="list-style-type: none"> 妊娠前後之女性同仁定期安排與職醫護進行產前產後衛教面談與健康風險評估。
5	全體員工	健康安全職場	建構安全之工作環境、落實防疫工作	<ul style="list-style-type: none"> 工作傷害 職業安全衛生 	<ul style="list-style-type: none"> 成立職業安全衛生專責單位與委員會組織，遵循職業安全衛生相關法令規定。 定期實施在職員工勞工安全衛生教育訓練。 專任聘請護理師、約聘臨場健康服務特約醫生，以防止職業災害發生，另定期辦理員工健康檢查。 定期進行工作場所飲水機、照明、消防設備等品質檢測。 嚴格要求所有員工、外賓及承攬商遵守之防疫措施、實聯制並加強廠區及辦公區域環境消毒作業。 	<ul style="list-style-type: none"> 啟動職災通報與處理程序。 主動提供關懷與相關保險資訊，協助員工了解申請相關補償程序。 視員工身心狀況，調整工作安排。
6	全體員工	和諧勞資關係	無勞資爭議事件	<ul style="list-style-type: none"> 勞資糾紛 	<ul style="list-style-type: none"> 依據「勞基法」與「勞資會議實施辦法」，每季舉辦勞資會議。 員工申訴管道：郵件、電話、員工意見信箱、親自洽談，以確保員工暢通的溝通管道。 	<ul style="list-style-type: none"> 提供多元溝通管道，以確保員工權益。

註：2023 年無相關歧視案件發生。

4.2 發展人才永續

4.2.1 訓練發展模組

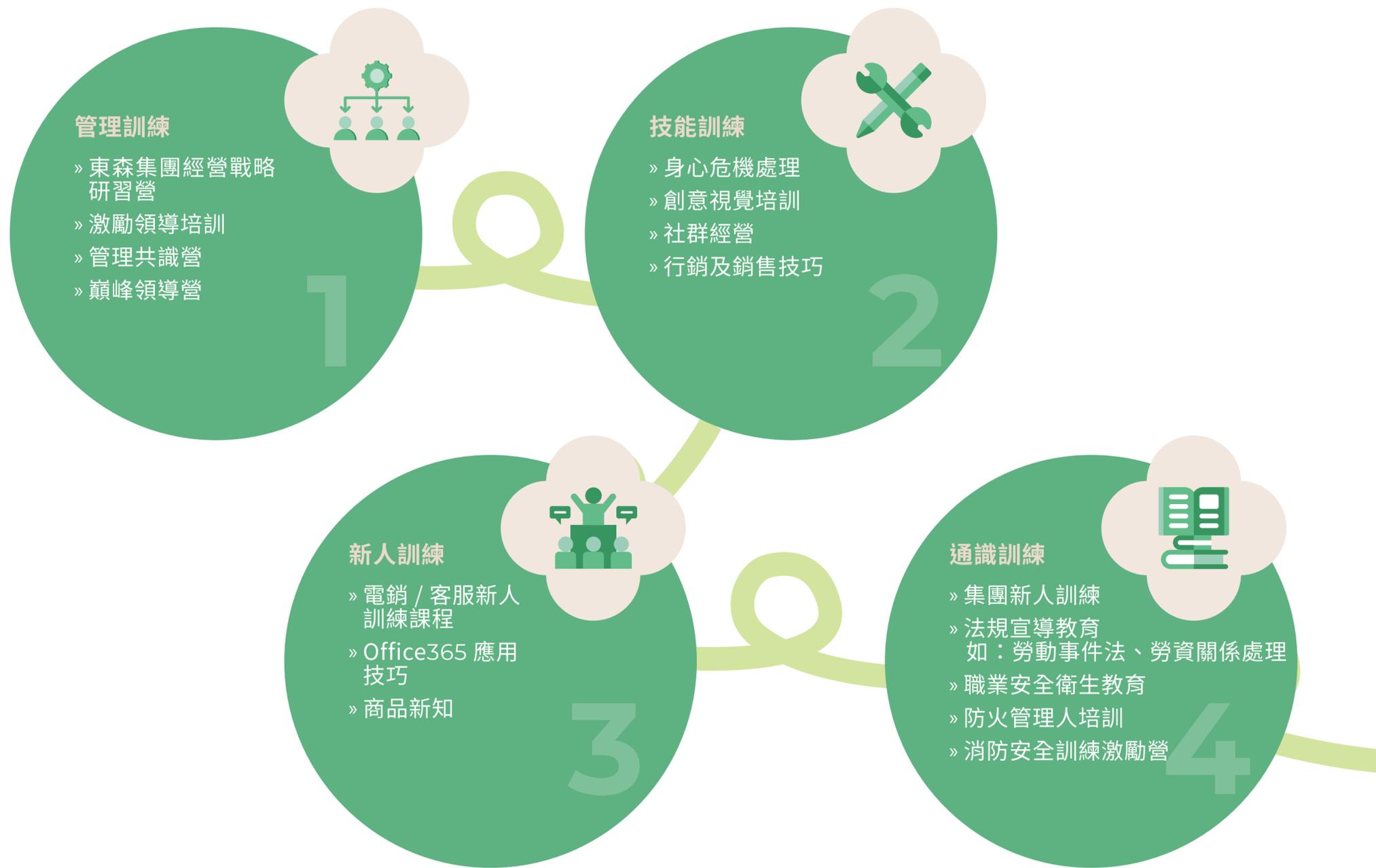
全球新零售市場瞬息萬變，身為電商從業人員亦需要與時俱進，為提升員工專業技能及培養多元化電商人才，東森購物對接綜整集團未來發展策略與資源，制定完整的訓練制度，除了以四大模組，妥善規劃員工的發展藍圖外，更藉由建置內部線上 E-Learning 課程、提供天下創新學院課程等多元的學習管道，讓同仁可依需求安排自主學習計畫。

2023 年數位學習平台開設如遠距教學及通識教育訓練，開課次數達 663 次，並於當年度累計總訓練時數達 4,309 小時、累計受訓人次達 5,312 人。



東森集團經營戰略研習營

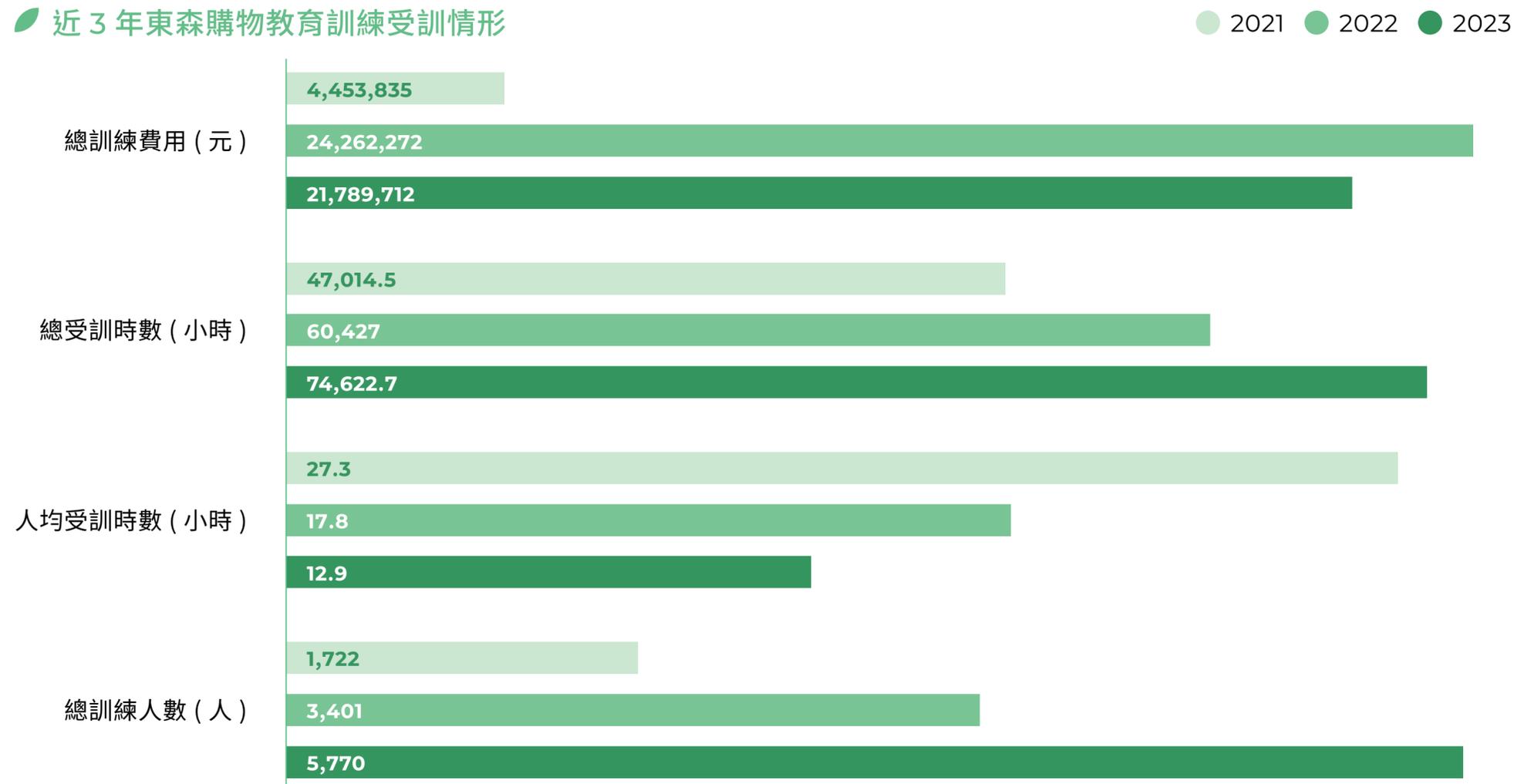
東森購物四大訓練模組



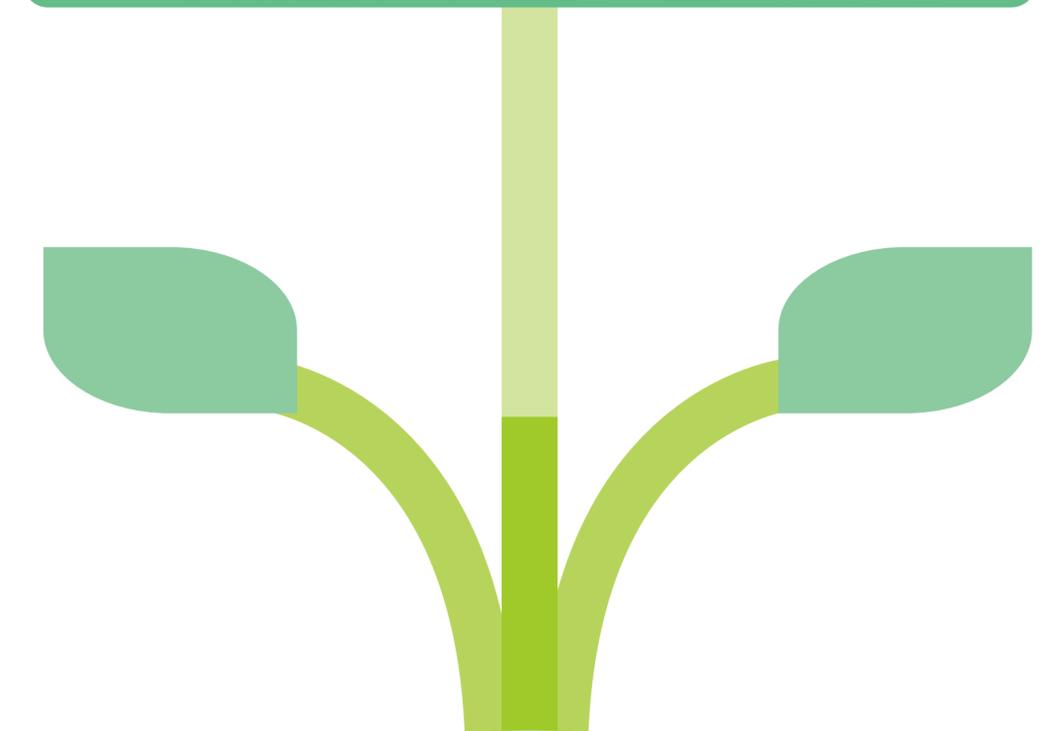
2023 年東森購物教育訓練受訓情形

課程類別	開班次數 (堂)	受訓人次 (人次)	總受訓時數 (小時)
管理訓練	8	623	10,182
技能訓練	99	2,540	16,846
新人訓練	98	778	28,654
通識訓練	4	1,829	14,632
總計	209	5,770	70,314

近 3 年東森購物教育訓練受訓情形



教育訓練活動照片



4.2.2 人才培育計畫

為建構全方位的人才職涯發展，我們藉由召集擁有跨組織、跨職能的同仁，積極發展接班人計畫，以東森集團「21大中心」為核心基礎，確保專業知識得以在各世代間傳承，並定期邀請外部講師授課，鼓勵員工開創「斜槓人生」，帶動企業達成營運目標及永續發展。

人才培育計畫	計畫說明	2023年人才培育成果
東森集團 21大中心	集團總管理處召集跨公司的研發、業務、宣傳、法務、管理等職能專長共400多位人才，形成跨公司支援的架構，提供人才更大的發展舞台與多元的歷練機會	2023年發放21大獎勵金共新台幣310萬元
跨集團 研習營	每年舉辦2場次戰略研習營，針對參與之績優新進同仁給予獎金獎勵	2023年舉行2場研習營競賽，共發放新台幣50.5萬元之獎金
輔導人 獎勵金	導入輔導員機制，並於新人試用期過後獎勵3,000、5,000元，透過此計畫增加新進員工定著率	執行輔導老師制度成功降低新人流失率達12%；2022年任職未滿一年即離職之人數為521人，2023年降至459人

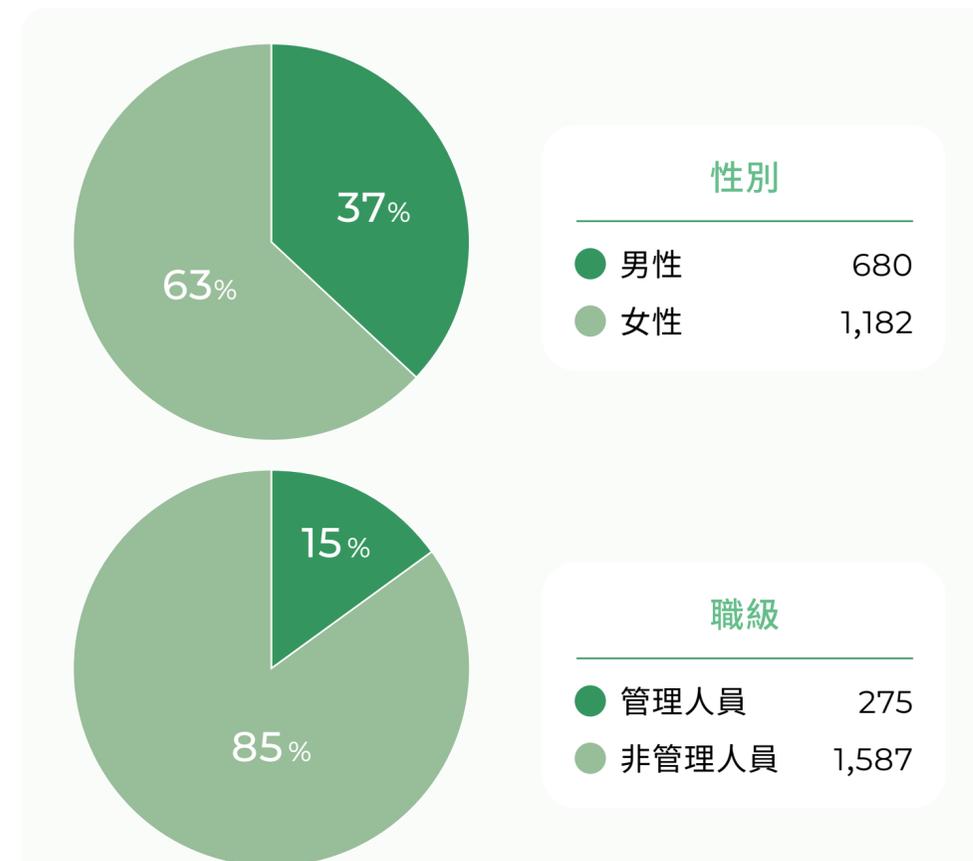


4.2.3 多元發展機會

績效考核

為落實績效管理，我們定期依「績效考核實施辦法」進行績效考核，以確保公司上下之目標與公司的發展目標一致，並將評核結果作為員工輪調、晉升、培訓發展、員工薪酬調整之參考，未達理想績效之員工將協助其改善與精進。2023年接受績效考核的正式員工比例為100%。此外，我們亦自行進行「360度評量」，針對經理至總經理層級等中高階主管進行評核，讓管理階層瞭解人才適合的位置，以及檢視缺乏人才的種類、接班梯隊的備齊度。

2023年東森購物依性別及職級進行績效評估的職員比例



註：計算範疇為2023年東森購物之正式員工；到職未滿3個月人員不參與考核。

東森購物獎金制度

東森購物為員工提供多元的發展機會，並透過「獎金制度」、「績效考核」、「內部輪調」、「升遷制度」等留才與激勵措施，獎勵員工工作貢獻、留住優秀人才，特優及優等員工之工作獎金亦依季考核發放。2023年度東森績效出色，年終獎金總計發放約新台幣2.7億元。



集團21大中心獎勵

各部門依據跨公司參與之專案程度，由各職能中心主管，每季簽報獎勵，個人獎勵最高可達1個月薪資。



研發中心

每季獎勵，依據個人專案表現與跨公司支援項目，結合主管評價與個人績效表現進行獎勵，特優者獲頒1個月薪資，優等半個月薪資，特殊表現者可更高，不在此限。

4.3 打造幸福職場

4.3.1 優渥福利待遇

東森購物提供具競爭力的薪酬，以吸引優秀的人才，非主管之全時員工薪資中位數為法定薪資之 2 倍，並定期依據公司年度營運績效、工作職責與績效表現調整薪資，平均調薪幅度為 2.1%。

東森購物非擔任主管職務之全時員工薪資資訊

單位：仟元

項目	2023
非主管之全時員工薪資總額 (A)	1,362,011.21
非主管全時員工人數 (B)	1,708
非主管之全時員工「薪資平均數」(A/B)	797.43
非主管之全時員工「薪資中位數」	669.20

東森購物非擔任主管職務之全時員工薪資資訊

薪酬最高個人之年度總薪酬與其他員工（不包括該薪酬最高個人）年度總薪酬之中位數的比率（公式 a）	15.04%
薪酬最高個人年度總薪酬增加之百分比與其他員工（不包括該薪酬最高個人）平均年度總薪酬增加百分比之中位數的比率（公式 b）	121%

註：

1：(公式 a) 年度總薪酬比率 = 組織薪酬最高個人之年度總薪酬 / 所有員工（不包括該薪酬最高之個人）之年度總薪酬中位數。

2：(公式 b) 年度總薪資報酬變化比率 = 組織薪酬最高個人之年度總薪酬增加百分比 / 所有員工（不包括該薪酬最高之個人）之年度總薪酬中位數增加百分比。

多元的福利制度

東森購物不僅嚴守勞基法，亦提供各式員工福利，類型包括健康檢查、員工旅遊、節慶禮金、員工保險、活動獎勵、急難救助等，2023 年員工福利使用人次達 9,757 人，支出費用合計新台幣 201,926,933 元。

員工更享有以成本優惠價購買公司商品的福利，以非常實惠的價格購買毛寶、耐斯、台鹽、正隆等知名大廠製造生產的洗衣精、洗髮精、沐浴乳、牙膏、衛生紙等生活日用品。每週五亦訂定為東森購物寵物日，員工可帶寵物來公司一起上班，不定期舉辦寵物認養會、免費理學檢查與結育、疫苗等優惠活動，此外，我們不定期於東森廣場舉辦麻將大賽，鼓勵員工與其親朋好友來參加比賽，提供所有參賽者獎品。

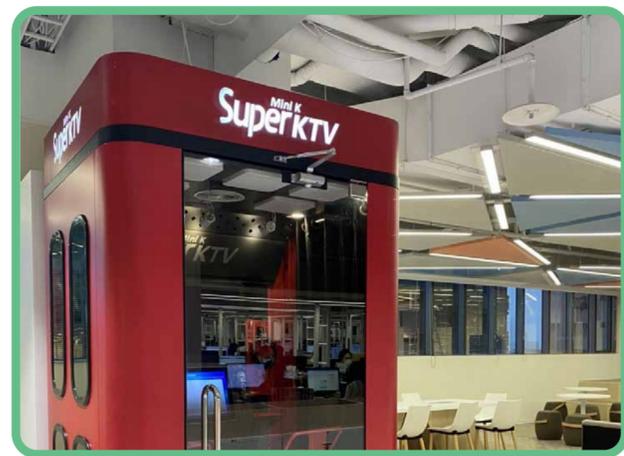
寵物日活動



舒適的工作空間

為了幫助員工釋放工作壓力，並激發創造力和提升工作效率，東森購物總部辦公區塊設有員工休息室、按摩室、K 歌間、淋浴間，廁所全面裝設免治馬桶，並於休憩區域提供飲品、自助式點心吧，方便員工隨時享用。

K 歌間



會談交流區



鼓勵生育

為鼓勵員工生育，東森購物不論性別，提供男性及女性員工生育補助津貼、產假及陪產假，育嬰留停的員工隨時可重返職場發展。此外，亦設有由專人定期管理、清潔與維護的哺 / 集乳室。2023 年共有 29 名員工申請育嬰留停，共 50 位同仁請領生育補助，並發放生育補助津貼新台幣 180,000 元。

2023 年東森購物員工申請育嬰假情形

項目	男性	女性	合計
A. 2023 年符合申請育嬰留停人數	22	46	68
B. 2023 年實際申請育嬰留停人數	5	24	29
申請率 (%)=B/A	23%	52%	43%
C. 2023 年預計育嬰留停復職人數	4	28	32
D. 2023 年實際育嬰留停復職人數	3	11	14
復職率 (%)=D/C	75%	39%	44%
E. 2022 年實際育嬰留停復職人數	5	10	15
F. 2022 年育嬰復職持續工作 1 年	4	8	12
留任率 (%)=F/E	80%	80%	80%

註：

- A. 2023 年符合申請育嬰留停人數：於 2023/01/01~2023/12/31 間申請過陪產假及產假之人數，以及具生育事實符合法規申請條件之人數。
- B. 2023 年實際申請育嬰留停人數：於 2023/01/01~2023/12/31 間申請育嬰留停之人數。
- C. 2023 年預計育嬰留停復職人數：育嬰留停到期日為 2023/01/01~2023/12/31 期間之人數。
- D. 2023 年實際育嬰留停復職人數：育嬰留停到期日為 2023/01/01~2023/12/31 期間且後來復職之人數。
- E. 2022 年實際育嬰留停復職人數：於 2022/01/01~2022/12/31 期間育嬰留停，後來復職之人數。
- F. 2022 年育嬰復職持續工作 1 年：於 2022/01/01~2022/12/31 期間育嬰留停，復職 1 年後仍在職之人數。

退休制度

我們依據勞工退休準備金提撥及管理辦法等相關法令，設置勞工退休準備金監督委員會，按月提撥勞工退休準備金，並於 2017 年起實施員工優惠退休方案。



自請退休申請資格

員工合於下列情事之一者，得自請退休：
1. 服務本公司二十五年以上者。2. 服務本公司十五年以上，年滿五十五歲者。3. 服務本公司五年以上，年滿六十歲者。



放寬退休申請資格

員工如符合下列條件之一者，可申請自願退休，但需經公司同意：1. 服務已滿二十年以上者。2. 服務滿十年以上，年滿五十歲者。3. 服務滿十五年以上，(年資 + 年齡) 達 60 者。

4.3.2 職場健康安全

為建立優質的工作環境與氛圍，我們除了恪遵各項勞動法令規定，成立由勞、資方代表組成之「職業安全衛生委員會」定期召開會議，亦依法為員工安排職業安全衛生教育訓練，將職場健康與安全的正確觀念落實於同仁心中，以減少意外事故的發生率。

根據現行職安法規，東森購物屬於「第三類事業」，且未從事製造、處置或使用危害性物質，故並未設置「職安衛管理系統」，我們仍以謹慎態度面對「職業安全衛生管理」議題，並藉由教育訓練、場地巡檢等方式，致力防範職安事故之發生。未來隨公司營運範圍之改變進化，將適時調整職安運作量能，建置相關的「風險管控系統」，以達到更加全面的安全工作環境。

職安宣導與教育訓練

2023 年東森購物職場安全教育訓練成果

類別	課程名稱	訓練對象	參與人次統計
 防火防災演習	員工消防安全教育訓練	各部門代表	50
	自衛消防編組訓練 (上半年度及下半年度各 1 次)	全體員工	4,010
 職安安全衛生訓練	新進人員職安教育	新進員工	690
	AED 操作人員訓練	各職場 AED 操作人員	7

東森購物於公司場域中具潛在安全威脅之區域 (如變電室) 均有張貼「危險標示」；各密閉聚集場所亦有「防疫告示」。為確保全面安全的工作環境，我們安排固定人力在全區巡檢，以能夠及時發現各區域之潛在危害因子，若有發現便能儘速處理，並且透過公告宣導提醒員工避免可能發生之風險。我們亦依法為員工安排職業安全衛生教育訓練，力求減少意外事故的發生率，將職場健康與安全的正確觀念落實於同仁心中，2023 年共辦理 101 場次職業安全衛生教育訓練課程，參訓人次達 690 人。

2023 年共辦理 **101** 場次職業安全衛生教育訓練課程

參訓人次達 **690** 人

職場安全教育訓練



職業安全衛生委員會

東森購物採用優於職安法規的標準成立「職業安全衛生委員會」，由董事長擔任主任委員，並有各部門之勞、資方代表共計 13 位，每 3 個月固定召開委員會 1 次，就公司各類職安相關作為與職安防護計畫，進行研討、審查，亦以簡易圖表讓員工瞭解自己身、心狀況，防範職場疾病於未然，相關會議紀錄均簽報董事長核示並據以辦理各項職安作業。該委員會以建置「安全、安心工作環境」為期許，以人力巡檢、宣導教育等方式致力達到「職安零事故」、「員工都健康」之目標。2023 年度公司並未發生重大職災事件，且未發生職業病相關案件。

2023 年發生重大職災事件 0 件

2023 年發生職業病相關案件 0 件

2023 年東森購物職業傷害統計結果

性別		男性	女性	總計
職業傷害	A 受傷人數	3	15	18
	B 死亡人數	0	0	0
C 總工作員工數		733	1,280	2,013
D 工傷總數 (=A+B)		3	15	18
E 總工作時數 (=C*8*249)		1,460,136	2,549,760	4,009,896
F 工傷率 (=D/E*200,000)		0.4	1.2	0.9
G 嚴重職業傷害率 (=E/B*200,000)		0	0	0
H 總缺勤天數		5,826	12,466	18,292
I 總工作人天數 (=C*249)		182,517	318,720	501,237
J 缺勤率 (=G/Hx100%)		3%	4%	4%
K 工傷損失天數		47.25	38.5	87.75
L 損失工作日比 (K/E*200,000)		6.47%	3.02%	4.28%

註：

1：計算對象含正式與非正式的全職員工。

2：損工總日數為員工因職業事故或職業疾病而不能從事日常工作的時間換算「日數」。

3：2023 年以 249 天計。

員工身心靈健康照顧

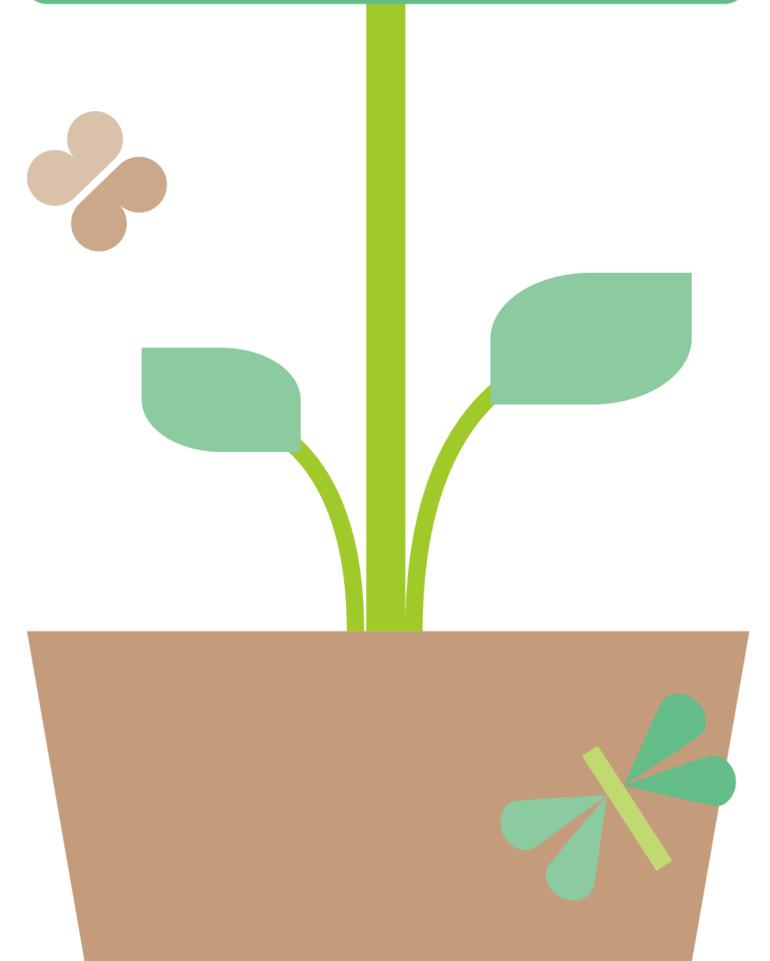
東森購物按照職安法規，於公司內部設置醫護室，聘請專業護理人員進駐，為員工提供護理協助，亦聘任專業醫師每3個月臨場實施醫療諮詢服務，提供員工健康、保健之專業諮詢。我們持續在各方面提供員工關懷與諮詢，透過E-mail向同仁進行衛教宣導、駐點醫生等資訊，以及以職安會電子公告信箱向員工宣導各類防災、職安防護資訊，亦不定期提供員工健康資訊、衛教講座等。

東森禱告殿維護員工身心健康

我們注重員工心理之健康維護，於東森購物總部設立「東森禱告殿」，同仁如遇瓶頸可透過專屬網頁填寫代禱事項，由禱告志工代為禱告，禱告事項會進行保密，為員工提供精神寄託及紓壓管道。東森禱告殿每週做一支禱告影片，發信告知全體員工「有人在為你禱告」，同時接受「個人特別禱告需求」。



員工健康關懷 - 血壓量測及一般健康諮詢



4.3.3 有效溝通管道

為提升員工雙向溝通的效率，我們提供包含勞資會議 (勞、資雙方各佔委員數之 50%)、福利委員會會議、員工信箱等多元的溝通管道，並遵循《勞動基準法》，當公司即將發生重大營運變化，影響員工就業權利或各項勞務條件時，東森購物將遵循勞動法規政策執行，以確保守護員工的權利，並建立開放、和諧的企業文化與勞資關係。2023 年收到 3 件員工電子郵件、電話申訴案件，我們積極處理，藉由人員訪談、書面紀錄，進行相關人調查，並經當事雙方協商後，已和平解決糾紛。

東森購物員工溝通管道



01 **勞資會議**
員工透過勞資會議表達需求與建議



02 **福利委員會會議**
定期討論與員工福利相關事項



03 **360度主管評核**
公司定期舉行匿名之評核，進行上對下、下對上及跨公司跨單位之平行考核



04 **員工信箱**
隨時接受各項需求與建議



05 **新人輔導員**
單位主管指派輔導員，再由輔導員提供新人輔導回饋予人力資源部門



06 **離職面談**
離職員工經由人力資源部門、管理部長官簽核、至總經理簽核

5 東森傳愛 在地共善



- 5.1 社會參與主軸 _____ 79
- 5.2 傳愛公益關懷 _____ 80
 - 5.2.1 送愛到部落 _____ 80
 - 5.2.2 社會關懷 _____ 81
- 5.3 散播本業影響 _____ 83
 - 5.3.1 企業共善 _____ 83
 - 5.3.2 產學共榮 _____ 83
 - 5.3.3 點亮多元新商場 _____ 84
 - 5.3.4 環境參與 _____ 84
- 5.4 守護在地農業 _____ 85
 - 5.4.1 東森農場 守護小農 _____ 85
 - 5.4.2 在地農產好滋味 _____ 86

5.1 社會參與主軸

東森購物 2023 年的社會參與主軸：



偏鄉送愛

藉由各式關懷專案陪伴偏鄉孩童成長，並號召社會大眾加入捐款行列，擴大專案影響力。



社會關懷

秉持「別人做生意，東森做公益」，持續投入關懷年長者、兒童、學生等有需要協助的多元族群，包含物資捐贈、捐款、捐血等，將愛與良善散播到更多、更遠的地方。



企業共善

與慈濟等各式基金會和大專院校專案合作，建立社會善的循環，包含但不限於結合公益行銷、產學合作等方式，此外也長期贊助網球國手詹詠然、詹皓晴姊妹與高爾夫國手李旻等，支持國內體育發展。



環境共榮

面對近年來全球暖化危機日漸嚴峻，企業於經營過程中更要方方面面地守護我們生長的這片土地，為下一代子孫留下美麗的未來。

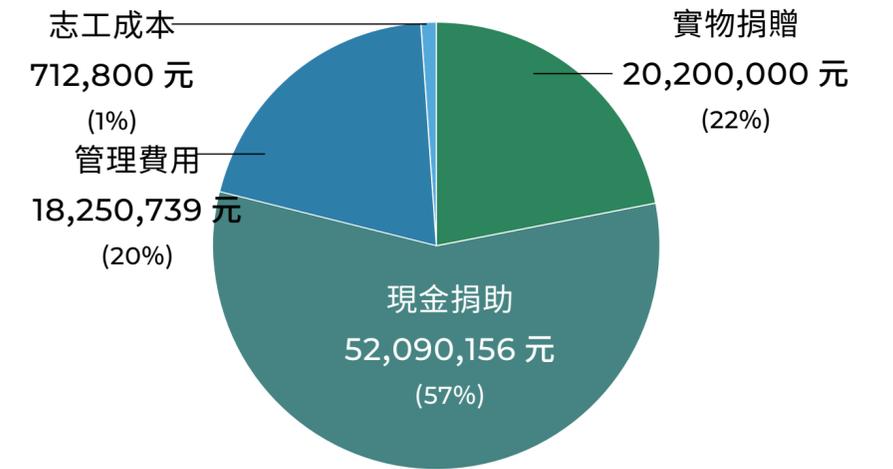


支持在地農業

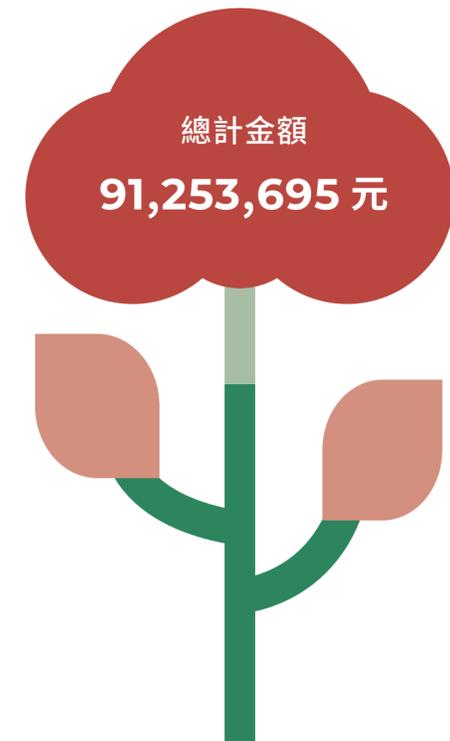
透過東森農場與各縣市首長合作開發銷售管道，讓在地優質農產品被看見，藉由直接與消費者接觸提升農民收益，同時縮短產品供應鏈提供顧客新鮮的農產。

2023 年東森購物社會參與投入金額與佔比

金額 (單位：新台幣元)



註：志工成本以志工投入服務時數估算。



5.2 傳愛公益關懷

5.2.1 送愛到部落

愛的早餐

» 專案內容

東森已連續 17 年「愛的早餐」專案，並積極讓認同理念的購物民眾捐贈發票，成為愛的早餐經費來源之一，建立與偏鄉及東森購物會員間的「共善共好圈」。愛的早餐確保孩童在學期間的營養與教育資源無虞，長期則規劃提供受惠學童大學獎助學金，及安排實習工作提前與職場接軌。

連續 17 年愛的早餐專案，累計幫助超過 3.4 萬名學童，投入金額超過 6,200 萬元



頒發獎學金予吃愛的早餐長大的學生



與台東學童一起製作愛的早餐

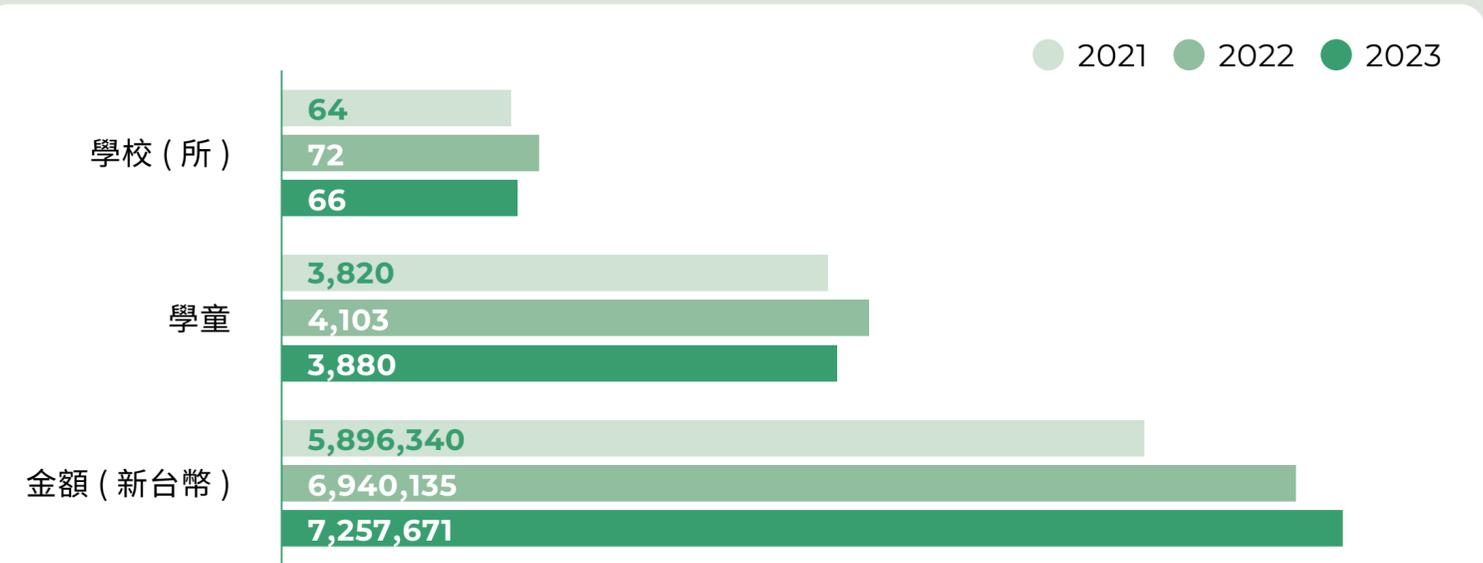


» 專案成果

01 董事會通過獎助吃愛早餐長大學生獎助學金，今年共獎助 10 位學生，每人獎助 2 萬元，共獎助 20 萬元。2023 年年底東森購物與東森慈善基金會共同舉辦「東森傳愛繪畫比賽」，於東森廣場 K 區地下街打造「星光聖誕村」，邀請「愛的早餐」專案學童一起同樂。

02 受益影響與總募資金額：2020 年委託專業顧問團隊對專案進行社會影響力評估，經 SROI 指引進行計算，社會影響力換算後相當於 2,353,076 元，社會投資報酬率為 2.2 倍。

推動 17 年來，共計投入 6,200 萬元補助 601 所學校、3.4 萬名學童。



送愛到部落

» 專案內容

東森已連續 11 年在花蓮山興部落開設課輔班，此外，我們認養山興部落並補助學校體育、歌謠隊訓練。2023 年與基隆海科館合作舉辦 3 天 2 夜夏令營「淨零 FUN 暑假」，帶偏鄉學童到基隆海科館，在玩得開心的同時，認識海洋生態、了解海洋保育的重要性，並且透過淨灘讓學童意識到海岸廢棄物議題，為環境生態盡一份心力。

» 專案成果

2023 年「送愛到部落」專案東森慈善基金會共捐款 1,300,784 元新台幣，其中東森購物參與捐贈物資包含阿一鮑魚年菜組、清潔用品等。



與偏鄉學童一同淨灘

5.2.2 社會關懷

助學東部護理人才

東森購物攜手門諾醫院、馬偕專校推動「東部護理人員培育獎助學金」專案計劃，投入 5 年 1,200 萬元經費，於馬偕專校成立門諾專班，協助培育優秀護理人才，畢業後可直接返鄉至門諾醫院服務，期望改善花東地區醫療人力缺乏困境。



送暖弱勢族群

東森購物長期與新北市政府的愛心大平台合作，2023 年農曆年前捐贈價值百萬的 500 份豪華年菜為弱勢家庭加菜。已連續 4 年捐贈豐盛年菜照顧弱勢民眾，並透過平台累計捐贈新北超過 964 萬的善款及物資。

東森購物 2023 年年初與天主教失智老人基金會、台北市萬華老人服務中心合作，陪伴長輩享用佳餚，並準備精美禮物，此外贈送澎派的圍爐料理至板橋、三峽榮民之家，舉辦活動與榮民慶祝佳節。

中秋節捐贈阿一鮑魚鮑翅參肚頂湯極品組、四大珍饈富貴團圓桌菜組等物資，與天主教弘道仁愛之家合辦「宜蘭縣失智症月活動」，透過舉辦多元活動，如粉彩體驗、咖啡課程、手作香皂等，與爺爺奶奶同樂。

» 專案成果

捐贈市價 430 萬元年菜組合



送愛到兒癌

東森購物秉持「取之於社會、用之於社會」理念，於聖誕佳節時分，捐贈台北榮總 93 號病房及台大兒童醫院院童後背包、保溫杯等小禮物，展現東森購物關懷兒童醫療與福祉，並將持續傳遞更多的愛心和善意。

» 專案成果

捐贈 40 個「EVERLAST 後背包」及 158 支「SMAKUS 感光抗菌保溫杯」，市價約 10 萬元



攜手捐血助人

東森購物自 2020 年起發起員工及鄰里捐血活動，2023 年舉辦 2 場捐血公益活動，邀請員工捐出熱血，同時號召社區里鄰一同共襄盛舉，捐血民眾將會獲贈小禮物，期望透過捐血做公益活動，與全民共同為社會盡一份心力。

» 專案成果

2020-2023 年共舉辦 9 場捐血活動，募集 1,187 袋



愛心物資救助

2023 年土耳其發生強震造成嚴重傷亡，東森購物在與相關單位評估後，捐贈市價約 200 萬元的內衣褲及衛生棉，也號召東森會員響應愛心物資捐贈活動，再捐出市價 190 萬的衛生棉物資。此外與慈濟合作，讓會員在東森購物網站購買保暖衣物等愛心物資，直接寄送至慈濟，方便物資更快速抵達災區。

» 專案成果

共計捐贈 3,229 箱，高達 15.6 噸愛心物資



5.3 散播本業影響

5.3.1 企業共善

2023 年東森購物攜手慈濟慈善事業基金會，放大慈濟共善商品的社會影響力，於 ETMall 東森購物網、電視通路等平台，推廣超過 4,000 項共善商品，包括素食餐盒、蔬食拌麵組合及其他環保友善產品，更與全家便利商店合作擴大實體通路銷售。2023 年慈濟共善商品的銷售總營收達到 **4,500 萬元**，東森購物捐出 45 萬元收益，以支持台灣弱勢家庭、學童教育及偏鄉發展。東森期望透過與慈濟的合作，在商業活動中實現對社會的回饋，同時也為消費者提供對社會有益的消費選擇。



東森購物與慈濟慈善基金會簽署共善合作協議書

5.3.2 產學共榮

東森購物與多家學校簽訂實習合約，我們相信，藉由產學合作的過程，能夠將大學的研究量能與東森購物及其他東森集團子公司的職能進行結合，研發出更優質、更健康的產品與社會大眾。2023 年與台南應用科技大學、弘光科技大學、台北城市科技大學等 11 所大專院校合作，順利媒合 10 位學生實習，全年度實習總時數共 5,464 小時。



捐贈「台大東森生技暨生醫研發中心科學核心實驗室」



第二屆台大東森生技產學高峰會

2021 年以來已成立「台大東森生技暨生醫研發中心」、「輔大東森樂活健康產學中心」、「輔大東森智慧數據中心」，2023 年舉辦第二屆「台大東森生技產學高峰會」，以「AI 創建 - 美麗健康新經濟」為主軸，邀請產官學界重量級專業人士，展開一系列討論。除於高峰會中展示東森集團與台大的合作成果，共同探討台灣健康產業最新發展與未來，同時舉行「台大東森生技暨生醫研發中心科學核心實驗室」捐贈儀式。未來東森購物每年預計將投入千萬預算，從開發、測試到檢驗功效於產學合作中，從產業角度協助，將研發成果打造為優秀的產品，創造「好吃、美麗、健康、生活、寵物」的東森生態圈，展現東森集團進入生技業的決心，以及「東森嚴選」對於產品品質的堅持。

5.3.3 點亮多元新商場

東森購物在擴大實體據點同時，也積極活用商場空間提供消費者和民眾多元休憩用途，並且舉辦多項公益或公共活動，不僅有助於提升商場多元行銷，也希望讓東森廣場成為各年齡族群民眾喜愛和熟悉的都市空間。2023 年東森廣場主要公益活動包含：



「健康長壽盃」麻將大賽

因應高齡化社會趨勢，東森購物為鼓勵中老年人藉由打麻將活化腦力，進而延緩認知衰退，並邀請年輕人共同參與，我們舉辦麻將大賽促進樂齡健康及親子交流。



神射手盃籃球機大賽

東森購物舉辦神射手盃籃球機大賽，期望透過籃球機台比賽鼓勵全民一齊參與投入，活動現場吸引年輕人還有香港遊客參與，更有 10 歲小選手至現場大顯身手。



聲林之王「先聲奪人」

聲林之王集結熱愛表演的年輕人，邀請 6 個知名大專院校社團，包含淡江舞研、政大吉他、台大嘻研、師大吉他、台大流唱及政大黑音等，打造專屬表演舞台。



「星光聖誕村」體驗互動裝置

東森購物與中國科大視傳系合作，營造「星光聖誕村」，除聖誕元素裝置外，更結合互動裝置體驗，以及專屬動態捕捉區和觸控式互動螢幕，讓現場成為台北車站聖誕節亮點景點，吸引民眾拍照打卡。



毛孩幸福認養會

東森寵物東森廣場店舉辦多場毛孩送養活動，並與多家單位進行媒合，為流浪毛孩找到溫暖的家。

5.3.4 環境參與

東森集團長期參與環境永續行動，不僅曾號召集團員工與學校師生參與新北萬里淨灘，透過身體力行提升對環境議題的重視，並自 2022 年起與新北市政府共同推動「新北山海造林計畫」，公私協力提升城市森林覆蓋率。東森集團已於新店文山農場種植 200 棵喬木樹苗，並認養貢寮區龍門運動公園，於 2023 年底種植原生種茄苳和苦楝共 110 棵樹木，未來將有助於當地綠化並優化海濱鳥類休憩空間。東森集團規劃於未來三年持續擴大推動植樹數量，並將攜手利害關係人，共同參與生態環境綠化，為減碳貢獻一己之力。



貢寮龍門運動公園植樹

5.4 守護在地農業

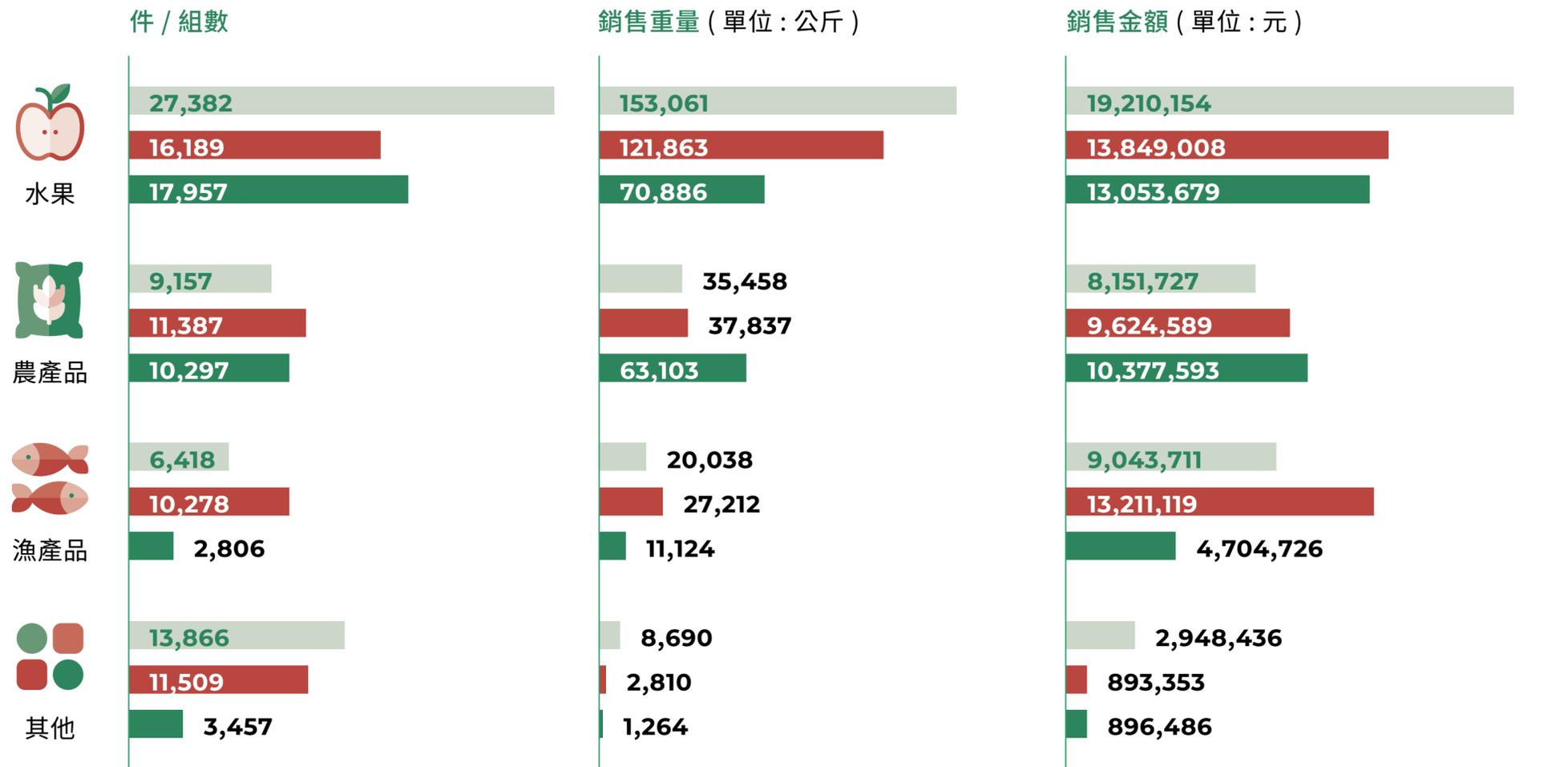
5.4.1 東森農場 守護小農

東森購物秉持「別人做生意，東森做公益」的宗旨，自 2018 年起持續與中央部會首長及 15 位縣市首長攜手，推廣台灣在地優質農、漁業產品，藉由東森購物台與東森購物網 ETMall 等多元平台，幫助農、漁民創造更高收益，並提供消費者優良生鮮產品。

「東森農場」落實「去中間化」的理念，重建產銷供應鏈，擺脫傳統需要經過層層經銷商轉手的農產傳銷模式，讓小農能透過我們直接與消費者接觸，在提升農民利潤的同時，也縮短產銷供應鏈，讓新鮮的蔬果可以更快速地送到消費者手中，創造買賣雙贏。此外，東森購物也與農會和產銷班簽約，回傳銷售端數據給產銷班，控管農產品的採收數量與時程，並建立預購農產品的流程，避免生產過剩的情形產生，最後透過嚴謹的品管，產地直送的運銷模式，將好吃、健康、新鮮的蔬果交予消費者手中。



近 3 年東森農場銷售成果



5.4.2 在地農產好滋味

東森購物與農委會及各縣市首長合作，推廣各縣市特色與品質兼具的農產品，促進台灣農產品的銷售。東森農場系列在 2023 年創下超過 2,900 萬元銷售成績，幫助台灣農業及農民打開銷售新通路，創造更高收益。

東森農產全台推廣地圖

2023 年創下超過 **2,900** 萬元銷售成績

玉女小番茄

銷售件數	銷售重量
1,901 組	4,562 公斤
銷售金額	
1,615,850 元	

甜瓜

銷售件數	銷售重量
720 組	2,160 公斤
銷售金額	
849,600 元	

愛文芒果

銷售件數	銷售重量
322 組	1,932 公斤
銷售金額	
379,960 元	

麻豆文旦

銷售件數	銷售重量
1,321 組	3,963 公斤
銷售金額	
1,173,048 元	

椪柑

銷售件數	銷售重量
617 組	5,862 公斤
銷售金額	
610,830 元	

金鑽鳳梨

銷售件數	銷售重量
630 組	6,300 公斤
銷售金額	
370,440 元	

百香果

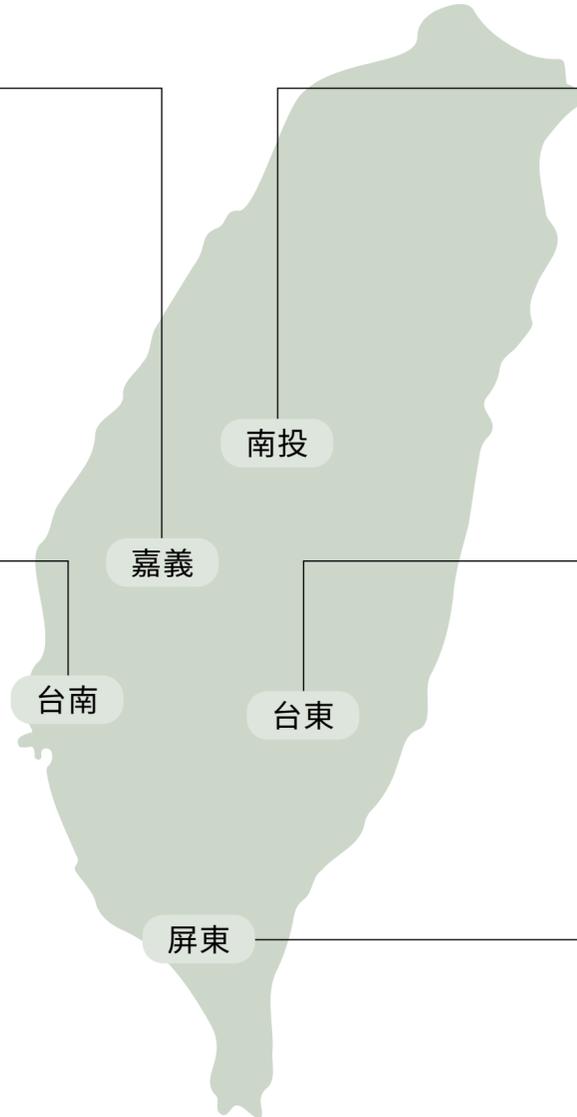
銷售件數	銷售重量
332 組	1,992 公斤
銷售金額	
328,680 元	

鳳梨釋迦

銷售件數	銷售重量
2000 組	12,000 公斤
銷售金額	
1,198,000 元	

鳳梨

銷售件數	銷售重量
441 組	3,175 公斤
銷售金額	
264,159 元	



附錄一

GRI 永續性報導準則 (GRI 準則) 對照表

使用聲明	東森得易購永續報告書已依循 GRI 準則編制，本報告書資訊揭露期間為 2023 年度 (2023 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日)
使用的 GRI 1	GRI 1：基礎 2021
適用的 GRI 行業準則	尚未有適用之 GRI 行業準則

GRI 2：一般揭露 2021

GRI 準則	編號	GRI 準則揭露內容	對應章節	頁碼	省略 / 備註
1. 組織及報導實務					
GRI 2： 一般揭露 2021	2-1	組織詳細資訊	1.1 關於東森購物		
	2-2	組織永續報導中包含的實體	關於本報告書		
	2-3	報導期間、頻率及聯絡人	關於本報告書		
	2-4	資訊重編	-	-	報導期間無重大改變
	2-5	外部保證 / 確信	關於本報告書 附錄五 確信報告		

GRI 準則	編號	GRI 準則揭露內容	對應章節	頁碼	省略 / 備註
2. 活動與工作者					
GRI 2： 一般揭露 2021	2-6	活動、價值鏈和其他商業關係	1.1 關於東森購物		
	2-7	員工	4.1.2 人才結構概況		
	2-8	非員工的工作者	4.1.2 人才結構概況		
3. 治理					
GRI 2： 一般揭露 2021	2-9	治理結構及組成	1.3.1 公司治理		
	2-10	最高治理單位的提名與遴選	1.3.1 公司治理		
	2-11	最高治理單位的主席	1.3.1 公司治理		
	2-12	最高治理單位於監督衝擊管理的角色	永續願景		
	2-13	衝擊管理的負責人	利害關係人議合及重大主題分析 永續願景		
	2-14	最高治理單位於永續報導的角色	永續願景		
	2-15	利益衝突	1.3.1 公司治理		
	2-16	溝通關鍵重大事件	1.3.1 公司治理 4.1.3 人權維護		
	2-17	最高治理單位的群體智識	1.3 穩健治理		
	2-18	最高治理單位的績效評估	1.3.1 公司治理		
	2-19	薪酬政策	1.3.1 公司治理		

GRI 準則	編號	GRI 準則揭露內容	對應章節	頁碼	省略 / 備註
GRI 2： 一般揭露 2021	2-20	薪酬決定流程	1.3.1 公司治理 4.3.1 優渥福利待遇		
	2-21	年度總薪酬比率	1.3.1 公司治理		
4. 策略、政策與實務					
GRI 2： 一般揭露 2021	2-22	永續發展策略的聲明	永續願景 4.1.3 人權維護		
	2-23	政策承諾	永續願景 4.1.3 人權維護		
	2-24	納入政策承諾	永續願景		
	2-25	補救負面衝擊的程序	1.3.2 誠信經營		
	2-26	尋求建議和提出疑慮的機制	1.3.2 誠信經營 4.3.3 有效溝通管道		
	2-27	法規遵循	1.3.2 誠信經營		
	2-28	公協會的會員資格	附錄三 參與公協會之名單		
5. 利害關係人議合					
GRI 2： 一般揭露 2021	2-29	利害關係人議合方針	利害關係人議合及重大主題分析		
	2-30	團體協約	-		東森購物未簽訂團體協約，故 a. 涵蓋之團體協約總員工數百分比為 0， b. 無其他團體協約涵蓋組織員工

GRI 3：重大主題揭露項目 2021

GRI 準則	編號	GRI 準則揭露內容	對應章節	頁碼	省略 / 備註
GRI 3： 重大主題 2021	3-1	重大主題決定流程	利害關係人議合及重大主題分析		
	3-2	重大主題清單	利害關係人議合及重大主題分析		
重大主題：企業治理與營運					
GRI 3： 重大主題 2021	3-3	重大主題管理	CH1 創新營運 穩健治理		
GRI 205： 反貪腐 2016	205-1	已進行貪腐風險評估的營運據點	1.3.2 誠信經營		
	205-2	有關反貪腐政策和程序的溝通及訓練	1.3.2 誠信經營		
	205-3	已確認的貪腐事件及採取的行動	2023 年無任何貪腐事件發生		
GRI 206： 反競爭行為 2016	206-1	反競爭行為、反托拉斯和壟斷行為的法律行動	2023 年無任何反競爭行為、反托拉斯及壟斷法規事件發生		
重大主題：商品品質與顧客健康安全					
GRI 3： 重大主題 2021	3-3	重大主題管理	2.2 嚴選供應商與品質控管		
GRI 416： 顧客健康與安全 2016	416-2	違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件	2023 年無任何相關違規事件		
GRI 417： 行銷與標示 2016	417-1	產品和服務資訊與標的要求	2.2.2 高規格品質控管		
	417-2	未遵循產品與服務之資訊與標示法規的事件	2023 年無任何相關違規事件		
	417-3	未遵循行銷傳播相關法規的事件	2023 年無任何相關違規事件		

GRI 準則	編號	GRI 準則揭露內容	對應章節	頁碼	省略 / 備註
重大主題：資訊安全與隱私保護					
GRI 3： 重大主題 2021	3-3	重大主題管理	2.4 資訊安全與隱私保障		
GRI 418： 客戶隱私 2016	418-1	經證實侵犯客戶隱私或遺失客戶資料的投訴	2023 年無任何相關事件發生		
重大主題：氣候變遷與環境資源管理					
GRI 3： 重大主題 2021	3-3	重大主題管理	CH 3 永續營運 減碳行動		
GRI 201： 經濟績效 2016	201-2	氣候變遷所產生的財務影響及其他風險與機會	3.3 氣候變遷風險與機會		
GRI 302： 能源 2016	302-1	組織內部的能源消耗量	3.2.2 能源管理		
GRI 306： 廢棄物 2020	306-3	廢棄物的產生	3.2.4 廢棄物及水資源管理		
重大主題：綠色物流與包裝					
GRI 3： 重大主題 2021	3-3	重大主題管理	CH 3 永續營運 減碳行動		
GRI 301： 物料 2016	301-1	所用物料的重量或體積	3.1.1 包裝減量		
	301-2	使用回收再利用的物料	3.1.1 包裝減量		
	301-3	回收產品及其包材	3.1.1 包裝減量		

GRI 準則	編號	GRI 準則揭露內容	對應章節	頁碼	省略 / 備註
重大主題：人才管理與員工多元權益					
GRI 3： 重大主題 2021	3-3	重大主題管理	CH 4 幸福企業 人才永續		
GRI 401： 勞雇關係 2016	401-1	新進員工和離職員工	4.1.1 人才招募與聘用		
	401-2	提供給全職員工的福利	4.3.1 優渥福利待遇		
GRI 402： 勞資關係 2016	402-1	關於營運變化的最短預告期	4.3.3 有效溝通管道		
GRI 405： 員工多元化與平等機會 2016	405-1	治理單位與員工的多元化	1.3.1 公司治理 4.1.2 人才結構概況		
	405-2	女性對男性基本薪資加薪酬的比率	4.1.2 人才結構概況		

其他特定主題標準

GRI 準則	編號	GRI 準則揭露內容	對應章節	頁碼	省略 / 備註
特定主題準則：GRI 200 經濟					
GRI 201： 經濟績效 2016	201-1	組織所產生及分配的直接經濟價值	1.2.2 經營成效		
GRI 204： 採購實務 2016	204-1	來自當地供應商的採購支出比例	2.2.1 落實供應鏈管理		
特定主題準則：GRI 400 社會					
GRI 401： 勞雇關係 2016	401-3	育嬰假	4.3.1 優渥福利待遇		
GRI 403： 職業安全衛生 2016	403-1	職業安全衛生管理系統	4.3.2 職場健康安全		
	402-3	職業健康服務	4.3.2 職場健康安全		
	402-5	有關職業安全衛生之工作者訓練	4.3.2 職場健康安全		
	402-6	工作者健康促進	4.3.2 職場健康安全		
	402-9	職業傷害	4.3.2 職場健康安全		
GRI 404： 訓練與教育 2016	404-1	每名員工每年接受的訓練平均時數	4.2.1 訓練發展模組		
	404-3	定期接受績效及職業發展檢核的員工百分比	4.2.3 多元發展機會		

附錄二 SASB 永續會計準則對照表

永續會計準則委員會 (SASB) 之行業準則索引表 - 電子商務行業 (E-commerce)

類別	會計指標		對應章節或內容	頁碼	改善作法與未來目標
基礎硬體設施 (能源與水管理)	CG-EC-130a.1	(1) 總能源耗損 (2) 能源採用外購電力占總耗電百分比 (3) 採用再生能源的比例	(1) 25,791.84(GJ) (2) 100% (3) 0%		透過加入台電需量競價，持續降低用電量與相關電費支出。
	CG-EC-130a.2	(1) 總取水量 (2) 總耗水量；由水資源高壓力、極高壓力地區取水的百分比	3.1.4 廢棄物及水資源管理 因台灣非屬水資源壓力地區，故來自水資源壓力地區之取水量、耗水量百分比為 0%		東森購物不斷透過更新省水設備與員工意識培養，減少水資源的使用。
	CG-EC-130a.3	資料中心 (Data Center) 的規劃應整合環境考量	無相關內容		N/A
資料隱私與 廣告標準	CG-EC-220a.1	使用者資訊被使用於次要目的的用戶數	0		東森購物不會將消費者的資訊使用於次要目的。此外透過權責單位依照資訊管理系統有效維護資安，實踐我們保障消費者隱私的承諾。
	CG-EC-220a.2	說明使用者隱私政策及目標式廣告相關政策	2.4.2 守護客戶隱私		
資料安全	CG-EC-230a.1	說明鑑別及因應資料安全風險的方法	2.4.1 資訊安全管理政策及組織權責		
	CG-EC-230a.2	(1) 資料外洩次數 (2) 涉及個人識別資訊 (PII) 外洩之比例 (3) 帳戶持有人受影響數量	2023 年無發生任何相關事件		

類別	會計指標		對應章節或內容	頁碼	改善作法與未來目標
人才招募、 包容性與績效	CG-EC-330a.1	員工敬業度百分比	無相關內容		預計未來將導入
	CG-EC-330a.2	全體員工的： (1) 自願離職率 (2) 非自願離職率	(1) 自願離職率：39.44% (2) 非自願離職率：1.34%		東森購物積極建構人才培育計畫、提供員工多元福利，並執行輔導老師制度，降低新人流失率。
	CG-EC-330a.3	全球員工的性別分布佔比、多元群體分布佔比： (1) 高階管理職位主管 (2) 中初階管理職位主管 (3) 專業職位 (4) 基層員工	4.1.2 人才結構概況		N/A
	CG-EC-330a.4	專業職位員工中持有工作簽證的比例	無		N/A
產品包裝與配送	CG-EC-410a.1	產品配送的碳足跡總量	目前無相關內容		東森購物目前無產品碳足跡相關內容，預計未來考量導入。
	CG-EC-410a.2	揭露產品配送造成環境衝擊的減量策略	3.1.2 低碳運輸 3.1.3 串聯綠色物流供應商		持續精進運輸效率與依循政府包裝減量政策，不斷提升東森購物在產品包材與配送的永續表現。
活動指標	CG-EC-000.A	最適衡量使用者活動指標	1.2.1 營運策略		N/A
	CG-EC-000.B	數據處理能力暨外包百分比	東森購物無將此項目外包處理		
	CG-EC-000.C	產品配送量	1.2.1 營運策略		



附錄三 參與公協會之名單

項次	外部公協會	參與方式
1	中華民國仲裁協會	常務理事
2	兩岸企業家峰會	會員
3	新北市米穀商業同業公會	會員
4	新北市藥師公會	會員
5	新北市護理師護士公會	會員
6	新北市醫療器材商業同業公會	會員
7	條碼策進會	會員
8	台灣客服中心發展協會	會員
9	台北市律師公會	會員
10	中華民國稽核學會	會員

項次	外部公協會	參與方式
11	台北市進出口商業同業公會	會員
12	台北市內科園區發展協會	會員
13	台北市電腦公會	會員
14	中華民國無店面零售商業同業公會	理事長、常務理事、常務監事、理事
15	台灣資通訊傳播協會	常務理事
16	亞洲生技美容協會	理事長、常務理事、理事、監事
17	中華新媒體產業發展協會	理事長、常務理事、理事
18	亞太智慧樓宇發展協會	常務理事、監事
19	台北市商業會	榮譽理事長
20	亞洲動物醫療協會	理事長、副理事長、常務理事、常務監事、理事

附錄四

2023 年董事會組成與運作

姓名	性別	職稱	實際出席次數	委託出席次數	實際出席率	任期 (年)			主要經歷 / 現職
						<3 年	3-6 年	>6 年	
趙世亨	男	董事長	5	0	100%		V		1. 鼎豐傳播事業 (股) 公司董事長 2. 東森新零售 (股) 公司董事長 3. 東森寵物雲 (股) 公司董事長 4. 東森得易購 (股) 公司副董事長 5. 東森全球事業 (股) 公司副董事長兼總經理 6. 自然美生物科技 (股) 公司董事
紀坤傑	男	副董事長	5	0	100%	V			1. 東森新零售 (股) 公司總經理 2. 東森得易購 (股) 公司電話行銷事業部執行長 3. 東森全球事業 (股) 公司董事
王令麟	男	董事	5	0	100%		V		1. 立法委員 2. 全國商業總會理事長 3. 東森集團總裁 4. 東森得易購 (股) 公司董事長 5. 東森全球事業 (股) 公司董事長 6. 東森網紅 (股) 公司董事長 7. 東森房屋 (股) 公司董事 8. 自然美生物科技 (股) 公司董事
廖尚文	男	董事	5	0	100%		V		1. 東森集團副總裁 2. 東森國際 (股) 公司董事長兼總經理 3. 自然美生物科技 (股) 公司董事長 4. 東森新聞雲 (股) 公司董事長 5. 東林資產 (股) 公司董事長

姓名	性別	職稱	實際出席次數	委託出席次數	實際出席率	任期 (年)			主要經歷 / 現職
						<3 年	3-6 年	>6 年	
蔡紹中	男	董事	0	5	0%		V		1. 旺旺寬頻媒體 (股) 公司董事長 2. 旺中寬頻媒體 (股) 公司董事長 3. 旺旺集團副董事長
李錫欽	男	董事	5	0	100%		V		1. 聯維有線電視 (股) 公司董事長 2. 旺旺寬頻媒體 (股) 公司董事
吳振隆	男	董事	3	2	60%		V		1. 永鑫多媒體 (股) 公司董事長 2. 俊貿國際 (股) 公司董事長 3. 俊貿企業 (股) 公司董事長
楊建國	男	董事	2	3	40%		V		1. 丰鼎媒體 (股) 公司董事長 2. 錯羅廣告 (股) 公司董事長 3. 智敦通訊科技 (股) 公司董事長
雷倩	女	董事	5	0	100%		V		1. 立法委員 2. 自然美生物科技 (股) 公司主席 3. 中華民國婦女聯合會主任
宋湘嵐	女	董事	3	2	60%		V		1. 東森全球事業 (股) 公司董事 2. 自然美生物科技 (股) 公司董事
劉煌基	男	董事	4	1	80%		V		1. 台北地方法院法官兼審判長 2. 佐誠法律事務所主持律師
何俊英	男	董事	5	0	100%		V		1. 台灣高等檢察署檢察官 2. 台灣桃園地方檢察署主任檢察官 3. 伯衡法律事務所榮譽所長

附錄五 確信報告



安永聯合會計師事務所

11012 台北市基隆路一段333號9樓
9F, No. 333, Sec. 1, Keelung Road
Taipei City, Taiwan, R.O.C.
Tel: 886 2 2757 8888
Fax: 886 2 2757 6050
www.ey.com/taiwan

會計師有限確信報告

東森得易購股份有限公司 公鑒

確信範圍

本會計師接受東森得易購股份有限公司(以下簡稱「東森購物」)之委任，對2023年度永續報告書中所選定之永續績效資訊(以下稱「標的資訊」)，執行財團法人中華民國會計研究發展基金會所發布之確信準則所定義之「有限確信案件」並出具報告。

標的資訊及其適用基準

有關東森購物之標的資訊及其適用基準詳列於附件一。

管理階層之責任

東森購物管理階層之責任係參考適當之基準編製標的資訊，包括參考全球永續性報告協會(Global Reporting Initiatives, GRI)所發布之2021年GRI準則(GRI Standards)及永續會計準則(Sustainability Accounting Standard Board (SASB) Standards)，東森購物管理階層應選擇所適用之基準，並對標的資訊在所有重大方面是否依據該適用基準報導負責，此責任包括建立及維持與標的資訊編製有關之內部控制、維持適當之記錄並作成相關之估計，以確保標的資訊未存有導因於舞弊或錯誤之重大不實表達。

本會計師之責任

本會計師之責任係依據所取得之證據對標的資訊作成結論。

本會計師依照財團法人中華民國會計研究發展基金會所發布之確信準則3000號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」之要求規劃並執行有限確信工作，以發現標的資訊在所有重大方面是否有未依適用基準編製而須作修正之情事，並出具有限確信報告。本會計師依據專業判斷，包括對導因於舞弊或錯誤之重大不實表達風險之評估，以決定確信程序之性質、時間及範圍。

本會計師相信已取得足夠及適切之證據，以作為表示有限確信結論之基礎。

會計師之獨立性及品質管理

本會計師及所隸屬組織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、專業能力及專業上應有之注意、保密及專業行為。

A member firm of Ernst & Young Global Limited



本事務所遵循品質管理準則1號「會計師事務所之品質管理」，該品質管理準則規定組織設計、付諸實行及執行品質管理制度，包含與遵循職業道德規範、專業準則及適用之法令規範相關之政策或程序。

所執行程序之說明

有限確信案件中執行程序之性質及時間與適用於合理確信案件不同，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。本會計師所設計之程序係為取得有限確信並據此作成結論，並不提供合理確信必要之所有證據。

儘管本會計師於決定確信程序之性質及範圍時曾考量東森購物內部控制之有效性，惟本確信案件並非對東森購物內部控制之有效性表示意見。本會計師所執行之程序不包括測試控制或執行與檢查資訊科技(IT)系統內資料之彙總或計算相關之程序。

有限確信案件包括進行查詢，主要係對負責編製標的資訊及相關資訊之人員進行查詢，並應用分析及其他適當程序。

本會計師所執行之程序包括：

- 與東森購物人員進行訪談，以瞭解東森購物之業務與履行永續發展之整體情況，以及永續報導流程；
- 透過訪談、檢查相關文件，以瞭解東森購物之主要利害關係人及利害關係人之期望與需求、雙方具體之溝通管道，以及東森購物如何回應該等期望與需求；
- 與東森購物攸關人員進行訪談，以瞭解用以蒐集、整理及報導標的資訊之相關流程；
- 檢查計算標準是否已依據適用基準中概述的方法正確應用；
- 針對報告中所選定之永續績效資訊進行分析性程序；蒐集並評估其他支持證據資料及所取得之管理階層聲明；如必要時，則抽選樣本進行測試；
- 閱讀東森購物之永續報告書，確認其與本會計師取得關於永續發展整體履行情況之瞭解一致；



先天限制

因永續報告中所包含之非財務資訊受到衡量不確定性之影響，選擇不同的衡量方式，可能導致績效衡量上之重大差異，且由於確信工作係採抽樣方式進行，任何內部控制均受有先天限制，故未必能查出所有業已存在之重大不實表達，無論是導因於舞弊或錯誤。

結論

依據所執行之程序及所取得之證據，本會計師未發現標的資訊有未依照適用基準編製而須作重大修正之情事。

安永聯合會計師事務所

會計師：林素雯

民國一一三年八月十四日





附件一：

編號	章節	內文標題	標的資訊	適用基準																
1	第一章 第三節 第二項	誠信經營	誠信經營訓練情形 <table border="1"> <tr> <th>課程名稱</th> <th>累積參訓人數</th> <th>累積參訓時數</th> </tr> <tr> <td>不當行為管理</td> <td rowspan="4">760 人</td> <td rowspan="4">63 小時</td> </tr> <tr> <td>智慧財產權資訊管理</td> </tr> <tr> <td>內線交易防範</td> </tr> <tr> <td>營業秘密侵害防範</td> </tr> <tr> <td>客戶溝通合規政策</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	課程名稱	累積參訓人數	累積參訓時數	不當行為管理	760 人	63 小時	智慧財產權資訊管理	內線交易防範	營業秘密侵害防範	客戶溝通合規政策			2023 年東森購物之員工於簽訂「員工服務契約書」、「員工清廉守則」時，是否同時接受誠信經營相關之內部訓練課程。				
課程名稱	累積參訓人數	累積參訓時數																		
不當行為管理	760 人	63 小時																		
智慧財產權資訊管理																				
內線交易防範																				
營業秘密侵害防範																				
客戶溝通合規政策																				
2	第三章 第二節 第二項	能源管理	東森購物能源消耗量統計 <table border="1"> <tr> <th>類別</th> <th>2021</th> <th>2022</th> <th>2023</th> </tr> <tr> <td>外購電力用電量(不含綠電)(度)</td> <td>6,158,000</td> <td>6,058,400</td> <td>7,164,400</td> </tr> <tr> <td>外購能源耗用量(GJ)</td> <td>22,168.80</td> <td>21,810.24</td> <td>25,791.84</td> </tr> <tr> <td>外購電力碳排放量估算(範疇二)(公噸)*</td> <td>3,134.42</td> <td>2,998.91</td> <td>3,539.21</td> </tr> </table> <p>註 1：外購能源耗用量=總用電量(kWh)x 3.6*10⁶ 焦耳，並換算成 GJ (1GJ=109 焦耳)。</p> <p>註 2：2021 至 2023 年東森購物並無外購綠電。</p> <p>註 3：範疇二的估算 2021-2022 年參考溫室氣體排放係數管理表 6.0.4 版，2023 年起透過環境部「事業溫室氣體排放資訊平台」試算。</p>	類別	2021	2022	2023	外購電力用電量(不含綠電)(度)	6,158,000	6,058,400	7,164,400	外購能源耗用量(GJ)	22,168.80	21,810.24	25,791.84	外購電力碳排放量估算(範疇二)(公噸)*	3,134.42	2,998.91	3,539.21	SASB CG-EC-130a.1 2023 年東森購物的外購電力(辦公區域用電)，係自台電公司統計之用電資訊。
類別	2021	2022	2023																	
外購電力用電量(不含綠電)(度)	6,158,000	6,058,400	7,164,400																	
外購能源耗用量(GJ)	22,168.80	21,810.24	25,791.84																	
外購電力碳排放量估算(範疇二)(公噸)*	3,134.42	2,998.91	3,539.21																	



編號	章節	內文標題	標的資訊	適用基準																																																																													
3	第三章 第二節 第四項	廢棄物及水資源管理	2023 年水資源使用情形 <table border="1"> <tr> <th>水資源取得來源</th> <th>地表水</th> </tr> <tr> <td>主要用水用途</td> <td>空調冷卻、環境清潔、辦公區及商場用水</td> </tr> <tr> <td>2023 年總取水量(度)</td> <td>37,634</td> </tr> </table> 東森購物總取水量統計(度) <table border="1"> <tr> <th>2021 年</th> <th>2022 年</th> <th>2023 年</th> </tr> <tr> <td>26,790</td> <td>24,238</td> <td>37,634</td> </tr> </table>	水資源取得來源	地表水	主要用水用途	空調冷卻、環境清潔、辦公區及商場用水	2023 年總取水量(度)	37,634	2021 年	2022 年	2023 年	26,790	24,238	37,634	SASB CG-EC-130a.2 2023 年東森購物的總取水量，係自自來水公司統計之用水資訊。																																																																	
水資源取得來源	地表水																																																																																
主要用水用途	空調冷卻、環境清潔、辦公區及商場用水																																																																																
2023 年總取水量(度)	37,634																																																																																
2021 年	2022 年	2023 年																																																																															
26,790	24,238	37,634																																																																															
4	第四章 第一節 第二項	人才結構概況	2023 年東森購物員工性別職位分布 <table border="1"> <tr> <th rowspan="2">類別</th> <th rowspan="2">組別</th> <th colspan="2">男性</th> <th colspan="2">女性</th> <th rowspan="2">總計</th> </tr> <tr> <th>人數</th> <th>比例</th> <th>人數</th> <th>比例</th> </tr> <tr> <td rowspan="4">職位</td> <td>高階管理職位</td> <td>18</td> <td>0.89%</td> <td>4</td> <td>0.20%</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>初、中階管理職位</td> <td>111</td> <td>5.51%</td> <td>153</td> <td>7.60%</td> <td>264</td> </tr> <tr> <td>專業職位</td> <td>287</td> <td>14.26%</td> <td>697</td> <td>34.63%</td> <td>984</td> </tr> <tr> <td>所有其餘員工</td> <td>317</td> <td>15.75%</td> <td>426</td> <td>21.16%</td> <td>743</td> </tr> </table> <p>註 1：計算基準：2023 年 12 月 31 日在職的全職人數(含正式、非正式人員)。</p> 東森購物員工結構 <table border="1"> <tr> <th rowspan="2">組別</th> <th colspan="2">原住民</th> <th colspan="2">身心障礙</th> <th colspan="2">非台籍人員</th> </tr> <tr> <th>人數</th> <th>佔總員工人數比例</th> <th>人數</th> <th>佔總員工人數比例</th> <th>人數</th> <th>佔總員工人數比例</th> </tr> <tr> <td>高階主管</td> <td>0</td> <td>0%</td> <td>1</td> <td>0.05%</td> <td>1</td> <td>0.05%</td> </tr> <tr> <td>中初階主管</td> <td>3</td> <td>0.15%</td> <td>3</td> <td>0.15%</td> <td>1</td> <td>0.05%</td> </tr> <tr> <td>專業職位</td> <td>14</td> <td>0.70%</td> <td>10</td> <td>0.50%</td> <td>7</td> <td>0.35%</td> </tr> <tr> <td>基層員工</td> <td>11</td> <td>0.55%</td> <td>13</td> <td>0.65%</td> <td>3</td> <td>0.15%</td> </tr> </table>	類別	組別	男性		女性		總計	人數	比例	人數	比例	職位	高階管理職位	18	0.89%	4	0.20%	22	初、中階管理職位	111	5.51%	153	7.60%	264	專業職位	287	14.26%	697	34.63%	984	所有其餘員工	317	15.75%	426	21.16%	743	組別	原住民		身心障礙		非台籍人員		人數	佔總員工人數比例	人數	佔總員工人數比例	人數	佔總員工人數比例	高階主管	0	0%	1	0.05%	1	0.05%	中初階主管	3	0.15%	3	0.15%	1	0.05%	專業職位	14	0.70%	10	0.50%	7	0.35%	基層員工	11	0.55%	13	0.65%	3	0.15%	SASB CG-EC-330a.3 2023 年東森購物揭露各員工類別中性別代表性的百分比，包括 (a) 高階管理層，(b) 非高階管理層，(c) 技術/專業員工，以及 (d) 其他所有員工。 2023 年東森購物依前述分類揭露各員工類別中多元化群體代表性的百分比。
類別	組別	男性				女性		總計																																																																									
		人數	比例	人數	比例																																																																												
職位	高階管理職位	18	0.89%	4	0.20%	22																																																																											
	初、中階管理職位	111	5.51%	153	7.60%	264																																																																											
	專業職位	287	14.26%	697	34.63%	984																																																																											
	所有其餘員工	317	15.75%	426	21.16%	743																																																																											
組別	原住民		身心障礙		非台籍人員																																																																												
	人數	佔總員工人數比例	人數	佔總員工人數比例	人數	佔總員工人數比例																																																																											
高階主管	0	0%	1	0.05%	1	0.05%																																																																											
中初階主管	3	0.15%	3	0.15%	1	0.05%																																																																											
專業職位	14	0.70%	10	0.50%	7	0.35%																																																																											
基層員工	11	0.55%	13	0.65%	3	0.15%																																																																											



編號	章節	內文標題	標的資訊	適用基準																																								
5	第四章 第三節 第一項	優渥福利待遇	2023 年東森購物員工申請育嬰假情形 <table border="1"> <tr> <th>項目</th> <th>男性</th> <th>女性</th> <th>合計</th> </tr> <tr> <td>A. 2023 年符合申請育嬰留停人數</td> <td>22</td> <td>46</td> <td>68</td> </tr> <tr> <td>B. 2023 年實際申請育嬰留停人數</td> <td>5</td> <td>24</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>申請率(%)=B/A</td> <td>23%</td> <td>52%</td> <td>43%</td> </tr> <tr> <td>C. 2023 年預計育嬰留停復職人數</td> <td>4</td> <td>28</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>D. 2023 年實際育嬰留停復職人數</td> <td>3</td> <td>11</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>復職率(%)=D/C</td> <td>75%</td> <td>39%</td> <td>44%</td> </tr> <tr> <td>E. 2022 年實際育嬰留停復職人數</td> <td>5</td> <td>10</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>F. 2022 年育嬰復職持續工作一年</td> <td>4</td> <td>8</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>留任率(%)=F/E</td> <td>80%</td> <td>80%</td> <td>80%</td> </tr> </table> <p>A. 2023 年符合申請育嬰留停人數：於 2023/01/01~2023/12/31 間申請過陪產假及產假之人數，以及具生育事實符合法規申請條件之人數。 B. 2023 年實際申請育嬰留停人數：於 2023/01/01~2023/12/31 間申請育嬰留停之人數。 C. 2023 年預計育嬰留停復職人數：育嬰留停到期日為 2023/01/01~2023/12/31 期間之人數。 D. 2023 年實際育嬰留停復職人數：育嬰留停到期日為 2023/01/01~2023/12/31 期間且後來復職之人數。 E. 2022 年實際育嬰留停復職人數：於 2022/01/01~2022/12/31 期間育嬰留停，後來復職之人數。 F. 2022 年育嬰復職持續工作 1 年：於 2022/01/01~2022/12/31 期間育嬰留停，復職 1 年後仍在職之人數。</p>	項目	男性	女性	合計	A. 2023 年符合申請育嬰留停人數	22	46	68	B. 2023 年實際申請育嬰留停人數	5	24	29	申請率(%)=B/A	23%	52%	43%	C. 2023 年預計育嬰留停復職人數	4	28	32	D. 2023 年實際育嬰留停復職人數	3	11	14	復職率(%)=D/C	75%	39%	44%	E. 2022 年實際育嬰留停復職人數	5	10	15	F. 2022 年育嬰復職持續工作一年	4	8	12	留任率(%)=F/E	80%	80%	80%	GRI401-3: 2016 2023 年東森購物男性與女性員工依其當年度是否請過產假與陪產假判斷其是否符合申請育嬰留停的資格。 2023 年東森購物男性與女性員工如提出申請育嬰留停，即視為休假期滿預計復職，並於申請單上註明預計復職日期。
項目	男性	女性	合計																																									
A. 2023 年符合申請育嬰留停人數	22	46	68																																									
B. 2023 年實際申請育嬰留停人數	5	24	29																																									
申請率(%)=B/A	23%	52%	43%																																									
C. 2023 年預計育嬰留停復職人數	4	28	32																																									
D. 2023 年實際育嬰留停復職人數	3	11	14																																									
復職率(%)=D/C	75%	39%	44%																																									
E. 2022 年實際育嬰留停復職人數	5	10	15																																									
F. 2022 年育嬰復職持續工作一年	4	8	12																																									
留任率(%)=F/E	80%	80%	80%																																									

東森購物

