



2021

東森得易購股份有限公司

永續報告書

Sustainability Report



目錄

關於本報告書

董事長的話

東森購物大事紀

2021 年度永續亮點績效

利害關係人議合及重大議題分析

永續價值與策略

CHI 穩健治理 永續經營

CH2 嚴選品質 創新體驗

CH3 綠色營運 低碳家園

CH4 健康平權 幸福企業

CH5 熱心公益 共融社會

附錄

目錄

目錄 01

關於本報告書 02

董事長的話 03

東森購物大事紀 04

2021 年度永續亮點績效 05

利害關係人議合及重大議題分析 08

永續價值與策略 12

CHI 穩健治理 永續經營 16

1.1 關於東森購物 17

1.2 營運策略與成效 19

1.3 誠信治理 25

1.4 內部控制與風險管理 28

CH2 嚴選品質 創新體驗 30

2.1 創新的購物體驗 31

2.2 嚴選供應商與品質控管 33

2.3 客戶服務與安心保障 37

2.4 資訊安全與隱私保障 40

CH3 綠色營運 低碳家園 42

3.1 落實綠色環境管理 43

3.2 包材減量與綠色包裝 46

3.3 綠色物流 48

3.4 氣候變遷風險與機會 51

CH4 健康平權 幸福企業 54

4.1 多元聘僱 55

4.2 人才培訓與發展 58

4.3 幸福職場 62

CH5 熱心公益 共融社會 70

5.1 社區投資願景與目標 70

5.2 支持在地農業 72

5.3 疫起做公益 76

5.4 社會公益參與 77

附錄

附錄一 GRI 永續性報導準則 (GRI 準則) 對照 84

附錄二 SASB 永續會計準則對照表 88

附錄三 參與公協會之名單 89

附錄四 2021 年董事會組成與運作 90

附錄五 確信報告 91



● 關於本報告書

2021 年東森得易購股份有限公司 (以下簡稱「東森購物」) 企業永續報告書，本書將以公開、透明的態度，詳實地向利害關係人揭露我們在企業永續議題上之成果與策略目標，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

2021 年度報告書揭露期間為 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，我們規劃於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購物公司，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) 2016 年頒布之 GRI 永續性報導準則 (GRI Standards)，及永續會計準則委員會 (Sustainability Accounting Standards Board, SASB) 所發布的相關產業標準撰寫編製，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五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永續報告書。

上一發行版本：2021 年 8 月發行

現行發行版本：2022 年 8 月發行

下一發行版本：預計 2023 年 8 月發行

● 意見回饋與聯絡資訊

若您對於 2021 年度東森購物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 258 號 1 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

東森購物不畏懼 Covid 19 的影響，2021 年的營運獲利逆勢衝高，全年 EPS 達到 17.74 元，獲利能力已然穩居國內第二大電商。除了既有的電視、網路、電話行銷通路，我們積極整併多元通路，包含併購草莓網強大的美妝供應鏈，也納入熊媽媽買菜網加強生鮮線上通路。此外，東森購物一直以來都秉持著「東森嚴選」的精神，堅持最高標準的品管檢核，也持續發展旗下優良自營商品，2021 年度自營商品營收較去年成長 28.7%，整體獲利佔比達 37.1%。東森購物也透過 AI 大數據精準分析客群，持續經營「好吃、美麗、健康」的生態圈，串聯東森集團線上銷售與線下自然美、寵物雲及東森房屋等門市服務，為東森會員創造最溫暖、便捷的客戶體驗。

良好的營運績效，帶動員工福利的成長，2021 年東森購物員工平均調薪 5.7%，共調薪約新台幣 121 萬元，集團年終獎金最高更達 6 個月，總計發放新台幣 3 億元！除了高標準的薪酬之外，我們也為全體員工打造最安全、優質的工作環境，實施北中南共 5 場次 PCR 檢測，並且為所有的東森購物員工投保疫苗險，2021 全年度更是沒有任何一件職災案件和疫情案件發生。

在推動共融社會方面，東森購物多項社會參與專案都已延續多年，我們長期支持全台農業、關懷偏鄉學童、協助更生人復歸社會及深耕台灣基層體壇等。我們藉由電視購物台與購物網 ETMall，多年來持續幫助全台各地小農在多元平台上銷售，落實「去中間化」，讓小農能透過我們直接與消費者接觸，縮短產銷供應鏈，東森農場在 2021 年共創下 3,935 萬元的銷售成績。「愛的早餐」專案更是連續 15 年推動，透過東森購物會員響應「共善共好圈」踴躍捐贈發票，作為偏鄉學童的早餐經費來源，社會報酬率 (SROI) 為 2.2。

為了面對全球氣候變遷所造成的嚴峻考驗，東森購物將綠色營運視為重要議題，我們致力於發展綠色物流與綠色包材，投入研發新式電動機車，預計 2022 年導入 200 輛新式機車加入配送，並且持續增加我們的包材再生原料比例。我們的楊梅幼獅物流中心，已正式啟用 EC 倉的楊梅一倉，除了提升網路商品入倉比例及快速到貨的比重外，更進一步導入隔熱及綠能工程。為了推廣綠色標章商品，我們自 2019 年即在東森購物網站上設置綠色集點專區，會員數持續增長。

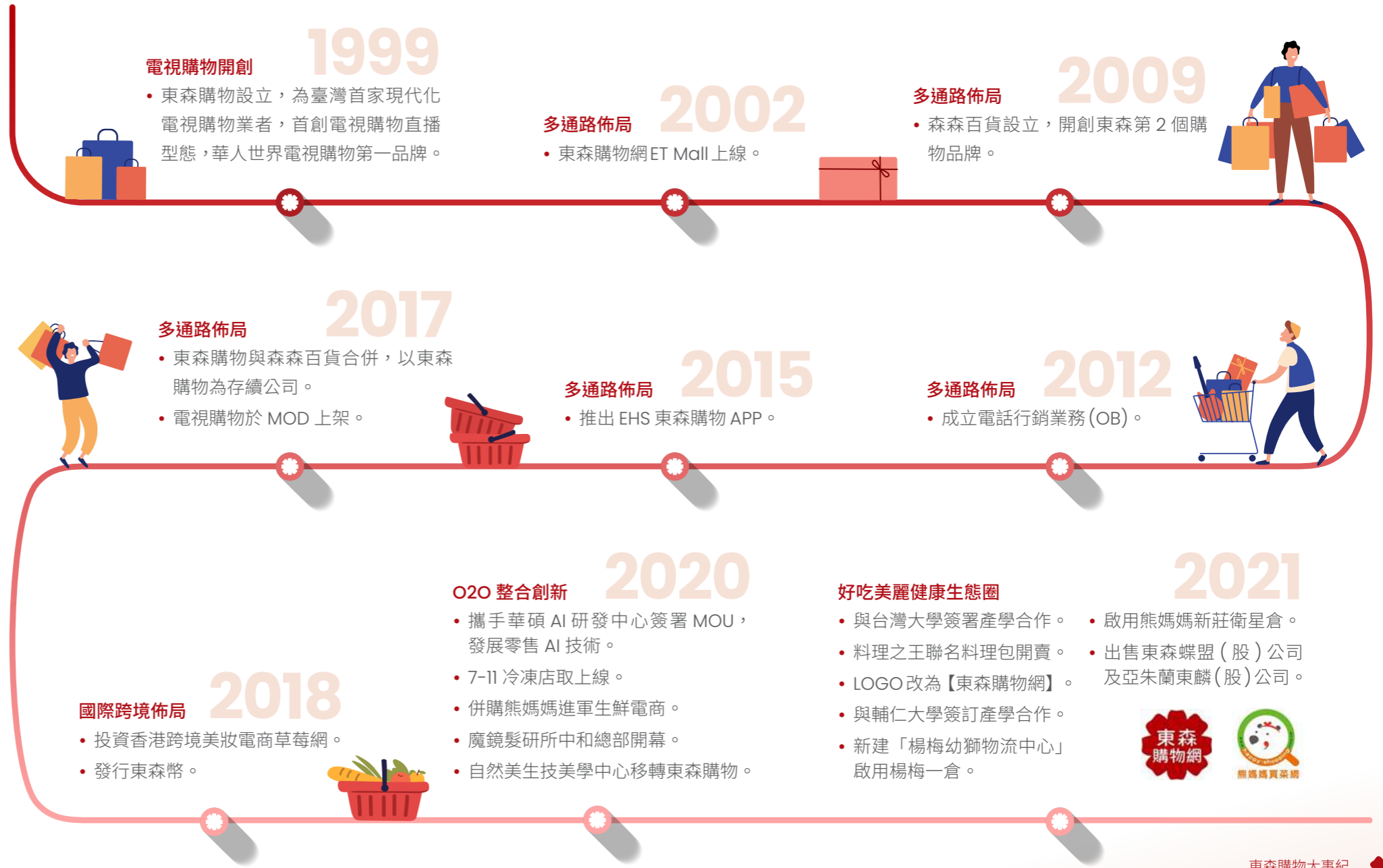
東森購物的努力，也獲得諸多外部獎項的肯定，2021 年我們榮獲 IIII 人力銀行「幸福企業金獎及特別獎」；體育推手「推展類銅質獎」、「贊助類長期贊助獎」；我們在《天下雜誌》「兩千大調查」中在服務業總成績單排名第 70，也是百貨批發零售業第 7 名，並在「營運績效 50 強」中位居第 23 名。此外，我們首度參加台灣企業永續獎，就榮獲「第 14 屆 TCSA 台灣企業永續報告書- 貿易百貨業金獎」，鼓舞我們持續向永續治理努力邁進！

東森集團已將 2022 年訂為 ESG 元年，將投入植樹、淨灘等綠色行動理念，也與新北市政府合作「新北山海造林計畫」，預計 3 年種 1.5 萬棵樹，我們亦結合「好吃、美麗、健康」的主軸，在經濟、環境、社會面持續精進，打造與社會共榮共好的東方森林。

東森得易購 董事長



東森購物大事紀



目錄

關於本報告書

董事長的話

東森購物大事紀

2021 年度永續亮點績效

利害關係人議合及重大議題分析

永續價值與策略

CH1 穩健治理 永續經營

CH2 嚴選品質 創新體驗

CH3 綠色營運 低碳家園

CH4 健康平權 幸福企業

CH5 熱心公益 共融社會

附錄

2021 年度永續亮點績效



經濟治理面

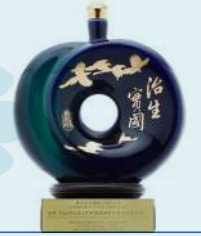


東森購物榮獲

「第 14 屆 TCSA 台灣企業永續報告書 - 貿易百貨業金獎」



東森購物榮獲北區國稅局頒贈
「績優營業人」



東森購物榮獲第十六屆金炬獎

「年度十大績優企業」、 「優良顧客滿意度獎」 雙獎



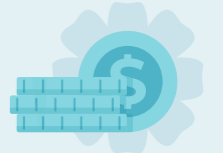
天下雜誌「兩千大調查」，東森購物於服務業排名第 **70 名**，
於百貨批發零售業排名第 **7 名**；於營運績效 50 強排名第 **23 名**

東森購物自營商品「東森農場料理之王料理包」

榮獲「國家品質金牌獎」及 「台灣優良產品金鑽獎」



在地採購金額超過 **164 億** 新台幣，
占總採購金額比例高達 **99.41%**



2021 年東森購物營收 **272 億元**
較去年成長 **14.72%**

2021 年東森購物
每股盈餘 **17.74**，
較去年成長 **25.73%**

女性員工佔總員工的
64.4%
管理職位中有
58.3% 為女性



加入台灣 **CERT/CSIRT 聯盟**
強化企業資安通報及資安聯防體系

領先業界推出「訂購可視化服務」，
全年度可締造近 **1,460 萬元** 業績

積極發展自營商品，2021 年度營收佔比高達 **33.4%**

東森購物聯名商品熱銷，創下 **9.4 億元** 的年營收

新通路「**網連通**」2021 年營運快速成長
營收 **17.9 億**，年增 **137.2%**；
獲利 **1.3 億**，年增 **382.5%**



2021 年度永續亮點績效



環境面

13 氣候行動



空調水塔更新，
每年約節省 **150 萬** 電費



2021 年用電量較前一年
減少 **173,200 度**，
預估減少 **86.94 公噸** 的碳排放



重視綠色包材，
紙箱印刷面積減量優化，
印刷面積由 50% 降至 **30%**



致力於精進減廢回收行動，
執行併件包裝機制，
2021 年共節省約 **134 萬個** 紙箱



預計 2022 年導入 **200 輛**
新式電動機車投入配送



正式啟用 **楊梅幼獅物流中心楊梅一倉**
除了提升網路商品入倉與快速到貨比例外，
更導入隔熱及綠能工程，
前者工程可降低室溫 1-2 度



導入「**入統倉集運出貨**」機制，
平均每年可減少 **33 萬次** 的配送次數



導入來回件換貨服務，同步進行逆物流收取和新商品配送的作業，
2021 年每月平均可減少約 **650 次** 的運輸次數

與新北市政府合作「**新北山海造林計畫**」，
預計 3 年種 **1.5 萬** 棵樹



推動綠色消費，東森購物網與環保署合作
成立「**環保集點**」專區，
2021 年共 **3,549** 會員響應，
消費金額 **498 萬元**



2021 年度永續亮點績效



社會面



東森購物榮獲 1111 人力銀行
「幸福企業金獎及特別獎」



東森慈善基金會榮獲體育推手獎「推展類銅質獎」
「贊助類長期贊助獎」 雙獎



員工平均調薪 **5.7%**，
共調薪約新台幣 **122 萬元**



集團年終獎金最高達 **6 個月**，
總計發放新台幣 **3 億元**

投入新台幣 **4,453,835 元** 培訓員工
開設 **137 堂** 實體訓練課程，
受訓人次 **1,722 人**，
總受訓時數 **47,014.5 小時**



2021 年數位學習平台，較去年
學習受訓人次成長 **70%**、
受訓時數成長 **149%**



2021 年
公司重大職災案件數 **0 件**、
疫情案件數 **0 件**



東森集團總裁王令麟獲
「更生保護會」頒獎表揚，
協助更生人復歸社會



為全體員工實施北中南
共 **5 場次** PCR 檢測，
支出費用達新台幣 **1,298 萬元**



東森購物為員工投保疫苗險涵蓋率 **100%**

東森農場與 13 名縣市首長協力推廣在地農業，
銷售額為 **3,935 萬元**，較去年成長 **8%**

捐贈雙北市



1,000 萬元

齊心抗疫，守護家園

與 **臺大** 強強聯手，

捐贈 **生技大樓**，

促進產學合作及人才培育

愛的早餐計畫連續開展 15 年，

2021 年共捐贈 **64 所** 學校，共 **589 萬元**

2020 年計算社會投資報酬率 (SROI) 為 **2.2**

與輔大產學合作，共同建置「**輔大東森樂活健康產學中心**」，秉持「東森嚴選」精神，提供消費者更優質的好吃、美麗、健康商品與服務



- 目錄
- 關於本報告書
- 董事長的話
- 東森購物大事紀
- 2021 年度永續亮點績效
- 利害關係人議合及重大議題分析**
- 永續價值與策略
- CH1 穩健治理 永續經營
- CH2 嚴選品質 創新體驗
- CH3 綠色營運 低碳家園
- CH4 健康平權 幸福企業
- CH5 熱心公益 共融社會
- 附錄

利害關係人議合及重大議題分析

東森購物參照 AAI000 SES 利害關係人議合標準 (Stakeholder Engagement Standard 2015) 的五大原則進行利害關係人鑑別，包括依賴性 (Dependency)、責任 (Responsibility)、影響力 (Influence)、張力 / 關注 (Tension) 與多元觀點 (Diverse Perspectives)，由各部門主管與同仁鑑別出六大類主要的利害關係人，包含員工、客戶、主管機關、股東 / 投資人、供應商、媒體等。



● 利害關係人鑑別與議合

利害關係人	對公司的意義	關注議題	溝通管道	頻率	對應章節
 員工	我們將人才視為立業之本，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。	<ul style="list-style-type: none"> 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 	每季一次 不定期	CH4
 客戶	透過了解客戶的各項需求對產品以及報導內容之需求，倉儲業務亦著重為客戶節省成本、創造價值，期待能夠優先於客戶想得更廣，創造更好的服務。	<ul style="list-style-type: none"> 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 	每季一次 不定期	CH2 CH5

目錄

關於本報告書

董事長的話

東森購物大事紀

2021 年度永續亮點績效

利害關係人議合及重大議題分析

永續價值與策略

CH1 穩健治理 永續經營

CH2 嚴選品質 創新體驗

CH3 綠色營運 低碳家園

CH4 健康平權 幸福企業

CH5 熱心公益 共融社會

附錄



利害關係人	對公司的意義	關注議題	溝通管道	頻率	對應章節
 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。	<ul style="list-style-type: none"> 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 會議及座談會 	不定期	CH1 CH3
 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。	<ul style="list-style-type: none"> 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 	每年一次 不定期	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。	<ul style="list-style-type: none"> 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) 業務即時溝通 定期與不定期查驗或拜訪 	不定期	CH2 CH3
 媒體	東森與大眾和對外溝通之重要媒介。	<ul style="list-style-type: none"> 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	CH1 CH2 CH3 CH5




● 重大議題分析與排序

東森購物參考 GRI 永續性報告指南、永續會計準則 (SASB)、分析國內外標竿，及組織年度目標彙整出包含「產品與服務面」、「公司治理面」、「社會面」、「環境面」等四大面向 13 項永續議題，藉由利害關係人議合、公司治理暨永續發展委員會審議等程序，進一步辨識出 6 項關於企業永續發展及利害關係人權益之重大永續發展議題。




產品與服務

資訊安全與隱私保障、商品品質與顧客健康安全、永續供應鏈、研發與創新、永續消費模式




公司治理

企業治理與營運、企業夥伴的維繫與管道



社會面

人才管理與員工多元權益、企業的社會價值認知、環境與社會互動指標



環境面

氣候變遷與環境資源管理、綠色物流與包裝、環境與社會互動指標

重大議題分析結果排序

排序	面向	重大議題	對應 GRI 特定主題	回應章節	頁碼
1	環境面	氣候變遷與環境資源管理	GRI 302	3.1 落實綠色環境管理	43
2	公司治理面	企業治理與營運	GRI 205	1.3 誠信治理	25
3	社會面	人才管理與員工多元權益	GRI 403	4.3 幸福職場	62
4	產品與服務面	資訊安全與隱私保障	GRI 418	2.4 資訊安全與隱私保障	40
5	產品與服務面	商品品質與顧客健康安全	GRI 204	2.2 嚴選供應商與品質控管	33
6	環境面	綠色包裝與物流	GRI 301	3.2 包材減量與綠色包裝 3.3 綠色物流	46 48

重大議題矩陣圖



重大議題對東森購物價值鏈的衝擊涉入程度

重大議題	價值鏈衝擊邊界					
	內部	外部				
	東森	客戶 / 閱聽者	股東 / 投資人	主管機關	供應 / 承攬商	媒體
氣候變遷與環境資源管理	✿	✿		✿	✿	
企業治理與營運	✿		✿	✿		✿
人才管理與員工多元權益	✿		✿			
資訊安全與隱私保障	✿	✿		✿		✿
商品品質與顧客健康安全	✿	✿	✿		✿	
綠色物流與包裝	✿			✿	✿	

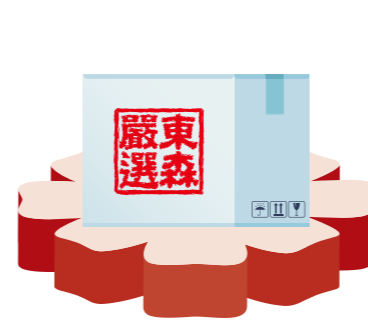




永續價值與策略

● 永續願景與使命

東森得易購股份有限公司（以下簡稱東森購物）為台灣電視購物的第一品牌，我們的願景是「打造台灣家庭購物的新世界」，自成立以來即將「東森嚴選」的核心精神落實在企業營運的每一個環節當中，並以「提供最高品質的商品與服務」為使命，從前端的商品開發、品質管控、節目製作、客戶服務、金流安全到後端的物流配送，層層管控，用心把關，積極實踐對每一位消費者的承諾，使「東森購物」成為品質保證的代表。



核心價值

東森嚴選 以客為尊



願景

打造臺灣家庭購物的新世界



使命

提供高品質的商品與服務

● 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、美妝保健及家庭用品等廠商，透過電視、網路、行動、型錄、MOD、會員電話行銷、生技美學中心及網連通等多種通路將商品銷售予我們的客戶。



上游

- 商品供應商
- 3C 家電
- 美妝保健
- 食品
- 流行紡品
- 家庭用品
- 生活用品
- 珠寶精品



中游

- 東森購物
- 行動購物
- 會員電話行銷
- 電視購物
- 型錄購物
- 生技美學中心
- 網路購物
- MOD 電視購物
- 網連通



下游

- 會員
- 黃金 (ABC 級) 會員
- D 級會員

目錄

關於本報告書

董事長的話

東森購物大事紀

2021 年度永續亮點績效

利害關係人議合及重大議題分析

永續價值與策略

CH1 穩健治理 永續經營

CH2 嚴選品質 創新體驗

CH3 綠色營運 低碳家園

CH4 健康平權 幸福企業

CH5 熱心公益 共融社會

附錄



● 東森購物重大永續議題發展目標

面向	章節	重大議題	短期目標	中長期目標
<p>E</p>	綠色營運 低碳家園	氣候變遷 與環境資源管理	<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（支出費用 800 萬元） 鼓勵會員響應植樹減碳，高貢獻會員消費搭贈及付費認購，搭配東森幣種滿 10 萬棵虛擬樹，東森將捐款種植 100 棵樹等活動 號召員工發動愛護海洋淨灘活動，預計於新北市翡翠灣進行 	<ul style="list-style-type: none"> 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 與台大合作，預計 10 年植樹 1,070 株，撫育 25,000 棵樹苗
		綠色物流 與包裝	<ul style="list-style-type: none"> 紙箱印刷面積減量優化，印刷面積從總面積 50% 降至 30% 持續推動「永續循環包裝專案」 2022 年 Q1 試營運：提供回收獎勵 2022 年 Q2 - Q3 擴大操作：推動環保會員 預估每月出貨量 1,380 件，回收 356 件，回收率 25.8%，一年支出費用約 61 萬元 建置楊梅物流中心太陽能發電設備 	<ul style="list-style-type: none"> 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，預計至 2022 年底，電動機車佔比可由 25% 提升至 27%，推估 CO₂ 可減少 136.02 公噸 / 年 電動機車佔比，至 2025 年目標是提至 50% 遴選供應商以符合環境永續經營的企業為優先考量
<p>S</p>	健康平權 幸福企業	人才管理 與員工多元權益	<ul style="list-style-type: none"> 2021 年對外招聘約 235 項職缺，創造 1,000 個就業機會，預計 2022 年擴大對外招募至少 500 個職缺，重點招募在經營管理人才、資訊研發、商品開發及電話行銷客服人員 東森集團全球營運總部預計 2025 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（較 2021 年預計成長 60%） 2021 年維持與 11 家大專院校之實習合作機會，因疫情關係 2022 年暫不擴大產學合作，待疫情趨緩，各校園回歸正常上課機制後，再行推廣 	<ul style="list-style-type: none"> 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。人才需求著重在美容美體產業、電子商務、電話行銷等領域，有效整合線上線下經營體系 人才儲備上，持續完善 360 度職能評鑑，每半年進行人員評鑑作業，總人數能至 500 人，達員工總數的 10%，並搭配個人發展計畫以搭建接班梯隊

目錄

關於本報告書

董事長的話

東森購物大事紀

2021 年度永續亮點績效

利害關係人議合及重大
議題分析

永續價值與策略

CH1 穩健治理 永續經營

CH2 嚴選品質 創新體驗

CH3 綠色營運 低碳家園

CH4 健康平權 幸福企業

CH5 熱心公益 共融社會

附錄



面向	章節	重大議題	短期目標	中長期目標
<p>G</p>	穩健治理 永續經營	企業治理 與營運	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 因應上市計畫，獨立董事席次達到董事席次三分之一，落實公司治理 3.0 董事會成員多元化目標
	嚴選品質 創新體驗	商品品質 與顧客健 康安全	<ul style="list-style-type: none"> 維持商品瑕疵率及短缺率至 3 % 以下、廠商商品入庫檢驗不良率 3% 以下 供應商交易額達 240 億元 持續擴大與知名品牌及製造大廠合作開發自營商品 	<ul style="list-style-type: none"> 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 2% 供應商交易額達 660 億元 持續提高自營商品佔比，2026 年目標 48% 客服團隊 4 年內成長至 1,300 人，以持續提供會員尊榮服務優勢
		資訊安全 與隱私保 障	<ul style="list-style-type: none"> 每年取得 ISO27001 資安認證，公司內部至少 2 人取得 ISO27001 資訊安全主導稽核員證照 	<ul style="list-style-type: none"> 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 透過資安演練與稽核提高系統可靠度至 99.7%

● 永續治理架構

東森購物以關係企業的身分參與東森集團的「公司治理暨永續發展委員會」，委員會由東森集團之獨董擔任召集人及主席，以聯合國永續發展目標 SDGs (Sustainable Development Goals) 為核心所設立。東森購物則設有「公司治理」、「員工照顧」、「社會關懷」、「環境永續」以及「客戶關係」五個工作小組，負責針對利害關係人所關注的議題訂定短中長期目標，並且統整各項永續專案計畫，及統籌規畫每年出版之永續報告書。





CHI 穩健治理 永續經營

重大性議題：企業治理與營運



對東森購物的意義

東森購物為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。

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，對每一位消費者秉持「承諾、責任、榮譽」的精神，提供最優質的產品與服務。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。

主責單位

稽核室、資訊部及經營管理部

特定行動與績效

- 依年度查核計畫完成 31 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
- 由外部專業廠商執行電腦系統安全評估，並針對其中重大風險及高風險項目改善完成率達 100%
- 未有違反「環保法規」及「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
- 未發生任何貪腐事件



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，為臺灣第一家電視購物業者，於 1999 年 12 月 21 日開台，帶領及見證了臺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，為遍及全台近 1,000 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、視頻直播輔助銷售價廉質美的商品，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。

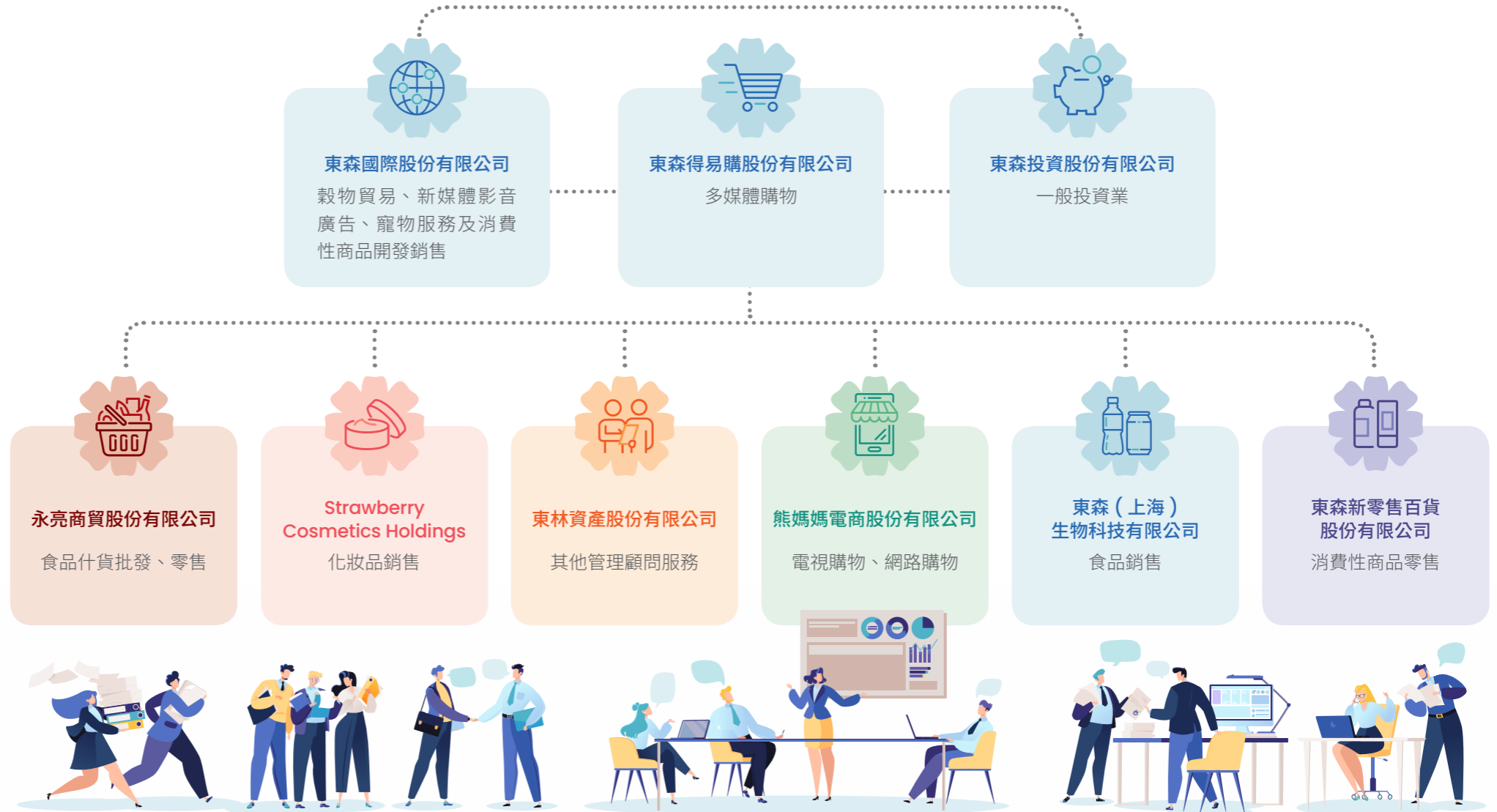
● 東森購物基本資料



攜手關係企業 打造東森生態圈

東森購物以「打造臺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、及熊媽媽電商等關係企業，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



1.2 營運策略與成效

● 1.2.1 營運策略

電視購物與電商市場已漸趨飽和，東森購物透過整合集團資源，採取多通路銷售拓展客源除了電視購物、網路購物及電話行銷，近年來併購全球跨境電商草莓網及生鮮電商熊媽媽買菜網，更積極發展旗下自營商品，強化自有流量。

建立「好吃、美麗、健康」東森生態圈 佈局快速物流





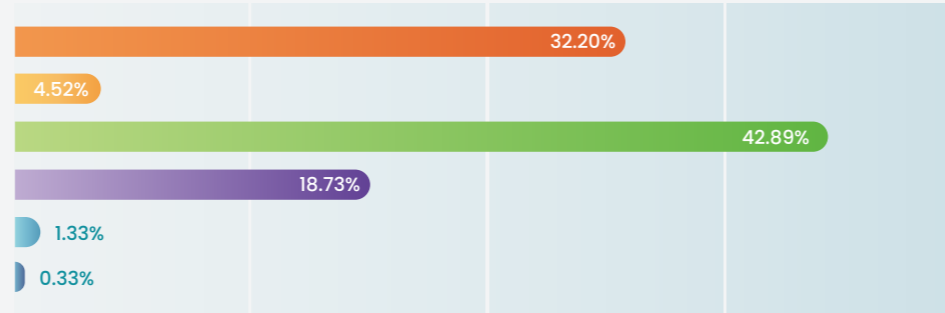
力抗疫情振興商機 創造營運高峰

疫情爆發後消費型態改變，宅經濟帶動起一波自煮潮，東森購物透過跨領域、跨品牌的合作，強化食品產品線，如開發料理之王聯名料理包及啟用熊媽媽買菜網之衛星倉儲；並藉助學術界、業界領導品牌的力量，與輔大、北醫及臺安醫院共同開發機能養生食品，也與星級飯店、知名品牌及餐廳聯名開發自營食品，同時各通路推出五倍券行銷方案搶振興商機，使電商業績大幅成長。

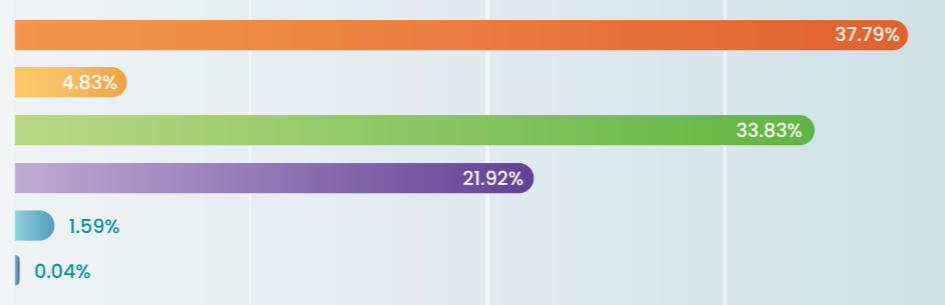
近兩年各通路營運表現

東森購物秉持嚴選商品精神並拓展旗下各通路類型將銷售觸角延伸至消費者眼前，隨著疫情爆發，消費者網購習慣成形，網路購物需求增加，2021 年度躍升東森購物第 1 大通路，獲利穩健攀升。

2021 年營運占比



2020 年營運占比



保證商品品質 「東森嚴選」優良用心

「東森嚴選」為東森購物核心價值，亦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，層層管控，用心把關，對消費者負責。「東森嚴選」正是東森對每一位消費者的「承諾、責任、榮譽」，也讓「東森」兩個字成為一項保證。「東森嚴選」下每件商品皆須通過 70 項品管檢核項目，歷來消費者滿意度都達 95% 之上。

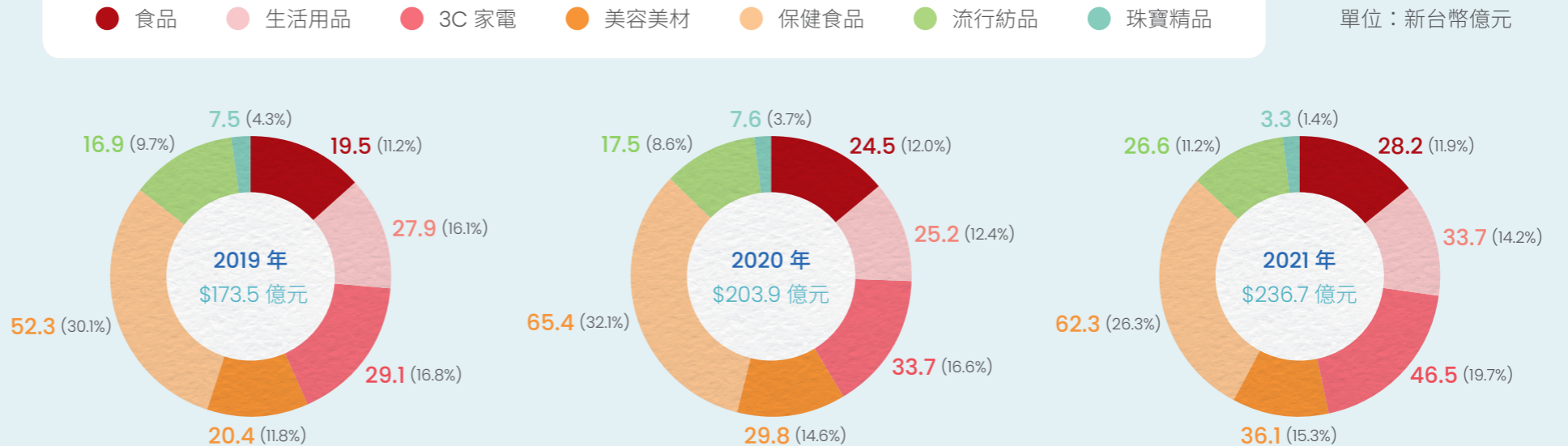


開創自營商品強化品牌 深耕會員經營

東森購物聯手關係企業，包含東森自然美、東森寵物雲及東森房屋等發展線上線下複合店，提供最頂級的會員服務及經營措施，並且為打造更完整的購物體驗，確保供貨品的品質，我們積極落實源頭管理，整合營銷規劃與平台，串聯結合金流、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。

東森購物堅持以「東森嚴選」的精神開發優良自營商品，2021 年度的自營商品營收比重達 33.4%，貢獻整體獲利達 37.1%，較去年成長 28.7%，其中又以保健食品類、3C 家電類和食品類的自營商品佔營收最大的比例。

近三年商品類別營收佔比



- 多平台營運：電視、網路、網連通、會員電話行銷、MOD、型錄及生技美學中心
- 串聯金流、物流、商流、客流、信息流



目錄

關於本報告書

董事長的話

東森購物大事紀

2021 年度永續亮點績效

利害關係人議合及重大
議題分析

永續價值與策略

CHI 穩健治理 永續經營

CH2 嚴選品質 創新體驗

CH3 綠色營運 低碳家園

CH4 健康平權 幸福企業

CH5 熱心公益 共融社會

附錄

2021 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)
 保健食品	妍美會葉黃素高純度保濕滋養升級版	17	80,893	316,693
	華陀蔘鹿精華	15	9,188	215,601
	華陀駝鳥龜鹿精 PLUS	21	10,560	197,153
 美容美材	自然美瑞昇超逆齡賦活膠囊	12	24,973	96,820
	自然美瑞昇 樂活精油禮盒套組	7	17,545	81,272
	自然美積雪草煥活全能超值組	8	6,453	69,670
 食品	萬歲牌堅果補給隨行包東森聯名款	10	135,401	117,974
	料理之王調理包	38	45,324	30,567
	晶華酒店紅燒牛肉麵東森嚴選熱銷搶購組	5	15,542	26,103
 生活用品	東森嚴選蒲公英環保抽取式衛生紙	14	67,439	56,400
	東森毛寶防蟎抗菌洗衣精	14	82,786	37,138
	韓國 PN 楓年花崗石鍋具組	8	17,499	30,498



● 1.2.2 經營成效

受 COVID-19 疫情持續影響，顧客消費習慣改變，線上購物成為疫情時代下最大消費戰場，東森購物整合集團資源，發揮完整供應鏈的綜效，使得經營成效不受疫情影響逆勢成長。

近三年東森購物經營成效

單位：新台幣仟元

項目		2019 年	2020 年	2021 年
 經營能力	總資產	9,955,757	12,074,514	12,207,915
	總負債	8,163,538	9,882,194	9,944,589
	總股東權益	1,792,219	2,192,320	2,263,326
	營業收入	20,460,741	23,709,345	27,200,172
	營業淨利	823,887	1,796,232	2,241,793
	稅後淨利	622,251	1,438,367	1,808,488
 分配經濟價值	員工薪資及福利	2,607,189	2,945,088	3,298,558
	股利分配	560,540	1,222,996	1,426,829
	支付利息	152,917	157,646	161,154
	繳納所得稅	154,682	258,266	339,624
	公益捐助	771	4,890	6,400
 獲利能力	資產報酬率 (%)	6.6%	13.1%	15%
	權益酬率 (%)	32.1%	72.2%	81%
	每股盈餘 (元)	6.11	14.11	17.74



1.3 誠信治理

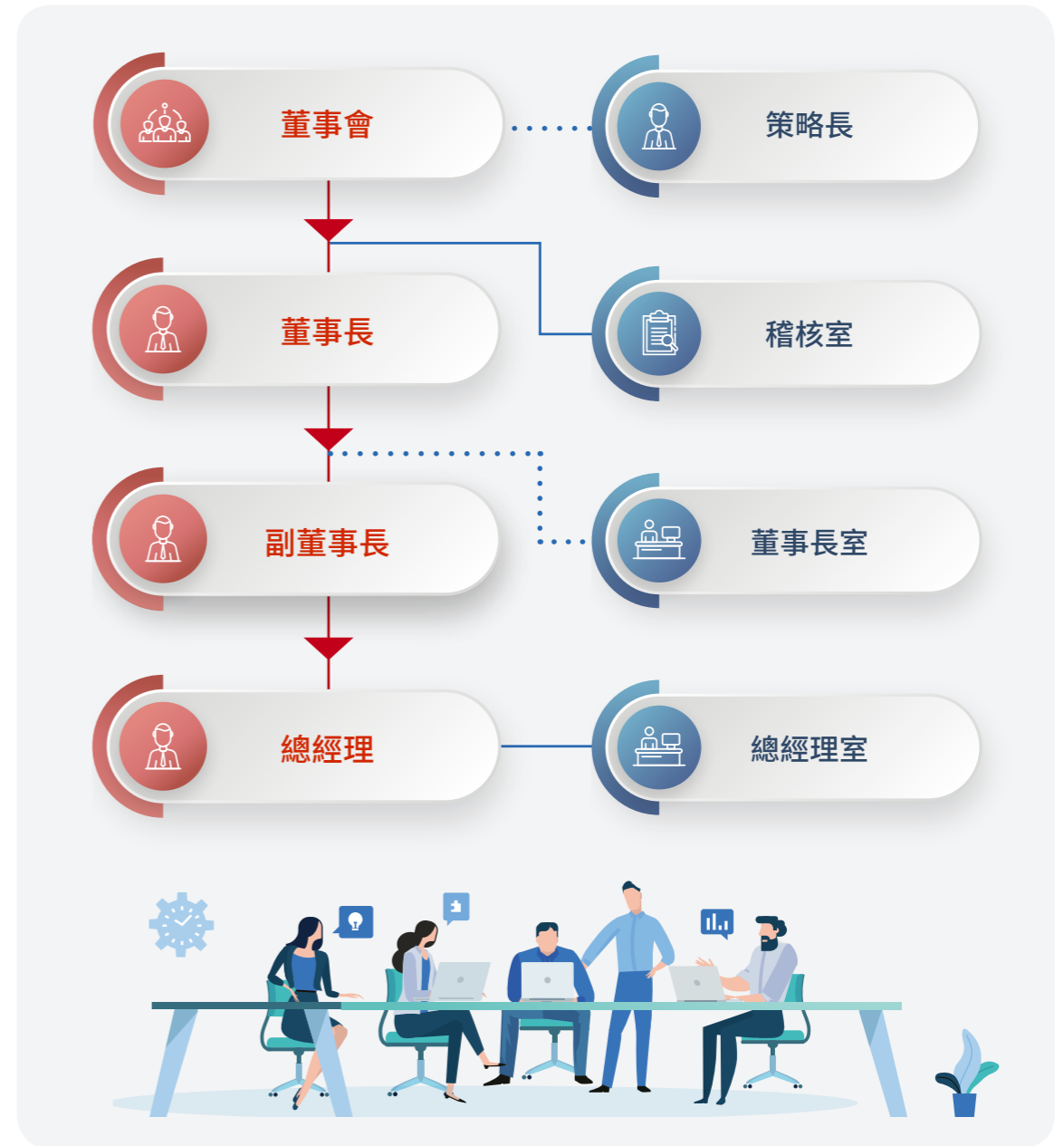
● 1.3.1 公司治理

東森購物將透明誠信視為企業穩健經營的核心，以董事會為最高治理單位，訂有「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 年一任，2018 年第 8 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 個月召開一次會議，2021 年共召開 7 次會議。董事會下設有稽核室，負責檢視公司業務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。

● 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、總裁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。2021 年無重大人事議題，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討論並結案。



● 1.3.2 誠信經營

東森購物積極將公平、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之實踐，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。

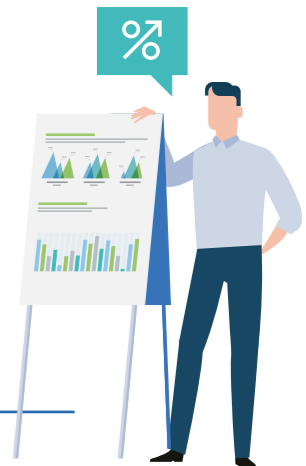
對外東森購物訂有完整的業務規範、合約條款來分散法律風險，對內則以「員工服務契約書」、「員工清廉守則」、「資訊安全暨保密同意書」等誠信正直獎勵與舞弊懲戒條款，做為員工執行業務活動之指南與規範。2021 年東森購物未發生貪腐事件，有違反 3 件「行銷傳播與廣告」相關法規以致遭受罰款情形，皆於期限內改善，然未違反「環保法規」及「兒童及少年福利與權益保障法」。

東森購物之員工於簽訂「員工服務契約書」、「員工清廉守則」時，皆會同時接受誠信經營相關之內部訓練課程，以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。

● 誠信經營訓練情形

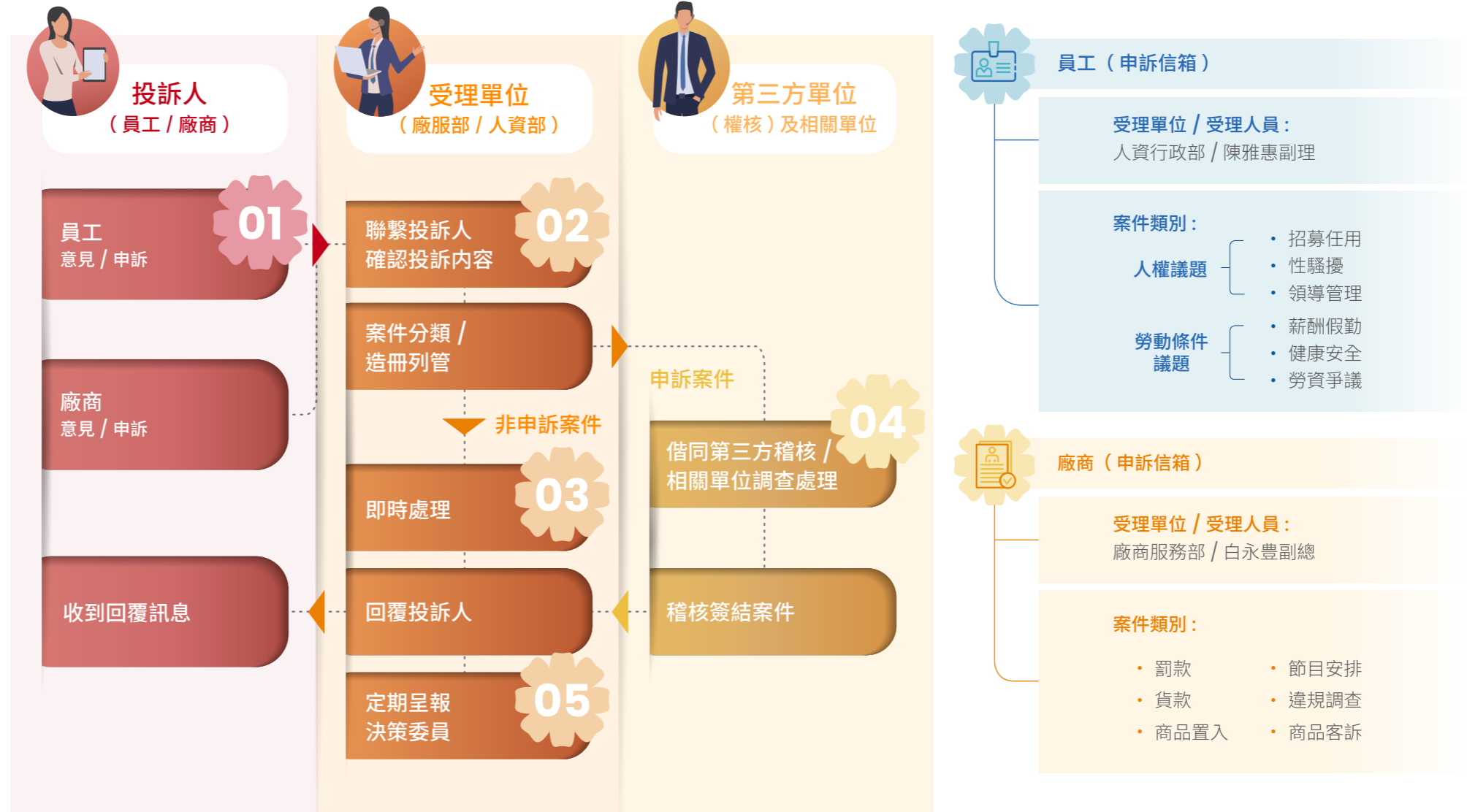


課程名稱	累積參訓人數	累積參訓時數
不當行為管理	1,043 人	87 小時
智慧財產權資訊管理		
內線交易防範		
營業秘密侵害防範		
客戶溝通合規政策		



● 申訴管道與處理流程

東森購物設有「員工申訴信箱」及「廠商申訴信箱」等申訴管道，同時建立申訴保密及保護措施，保護申訴者免於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，任何申訴案件皆會由受理單位造冊列管、依法處置，所有申訴案件皆會定期（每 10 日）呈報總裁及相關決策委員會。2021 年共處理 50 件廠商申訴事件、無性騷擾申訴事件、3 場勞資爭議（1 場協調合解；1 場本人撤銷；1 場新北市政府罰款 16 萬）。



1.4 內部控制與風險管理

東森購物為確保組織所有利害關係人的權益，定期辨識、評估與控制日常營運風險，2017 年為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，於董事會中通過最新的「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。

我們每年根據內部控制制度九大循環與法規要求，對各循環各作業項目依必要性、重要性及風險性進行評分評估風險，訂定稽核計劃及進行作業查核。由於東森購物為非上市公司，稽核計畫與稽核報告不須呈報董事會，然稽核計畫會於每年底上呈專責主管，並根據法令規範查核必查、非必查項目。2021 年完成 31 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。



● 1.4.1 風險鑑別與管理

風險類型	管控風險方式
<p>業務</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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渠通路上架 • 開發企業福委及社區團購，以提升營收、獲利及導入新客
<p>庫存</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 每月召開集團採購行銷平台專案會，檢視庫存現狀，提出降低庫存策略，減輕庫存風險 • 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
<p>財務</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 財務部建立授信政策，針對客戶個別分析信用評等，訂定授信額度、應收帳款條件等相關辦法，並監督款項進出情形，確保資金流動安全性 • 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 • 子公司每年一律納入稽核計畫查核，且每年至少查核一次



- 目錄
- 關於本報告書
- 董事長的話
- 東森購物大事紀
- 2021 年度永續亮點績效
- 利害關係人議合及重大議題分析
- 永續價值與策略
- CHI 穩健治理 永續經營**
- CH2 嚴選品質 創新體驗
- CH3 綠色營運 低碳家園
- CH4 健康平權 幸福企業
- CH5 熱心公益 共融社會
- 附錄



風險類型	管控風險方式
 法規	<ul style="list-style-type: none"> • 法務部定期或不定期進行法令規定（著作權、廣告法及個資安全等）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
 資安	<ul style="list-style-type: none"> • 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

東森集團於十七大中心之行銷社群中心設有「重要新聞應變組」，專責處理包含東森購物及其他關係企業之突發緊急事件，透過完善的危機處理標準作業流程，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，因應電視、報紙、雜誌、網路及廣播等媒體因採信未經證實資料，對公司進行不實報導，而嚴重傷害公司商譽與銷售業績，做好事前預防與化危機為轉機。

重要新聞應變組主要的任務如下：

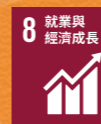


針對資安事件，東森購物設有「資安事件通報暨緊急應變機制」，最高應變層級為總經理，2021 年加入台灣 CERT_CSIRT 聯盟，強化企業資安通報及資安聯防體系，事前預防各項資安警訊。設置端點防護機制及端點管理監控偵防功能，強化分析可疑程式與惡意行為機制。關於東森購物之資訊安全管理作為詳情，請見「2.4.2 保護客戶個資與隱私」章節。



CH2 嚴選品質 創新體驗

重大性議題：1. 商品品質與顧客健康安全
2. 資訊安全與隱私保障



● 重大性議題：商品品質與顧客健康安全

對東森購物的意義

我們致力於多元化的商品開發，並與供應商一同進行嚴謹的品質控管，此外，我們結合大數據及多元的平台為東森會員提供客製化的消費旅程，及最暖心的客戶服務。東森購物堅持強化金流與資訊安全，經過層層管控，用心把關，為消費者的健康與安全創造最大的價值。

政策與承諾

在東森購物的把關下，每項商品皆自供應鏈源頭之供應商甚至工廠開始管理，以東森嚴選精神確保供貨品質，每件商品皆須通過 70 項品管檢核項目。品質管理所成就的品牌力與好感度是我們的最大資產，我們將持續堅持「東森嚴選」精神，以客為尊並提供高品質的商品與服務，不僅符合顧客需求，更超越顧客期待，為顧客創造全新價值。

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

申訴機制

- 設置免付費專線，供會員來電與客戶體驗中心客服專員溝通消費問題。
- 東森購物網設置會員服務之「聯絡我們」連結，供會員線上留言消費問題，並即時回覆及解決問題。
- 官網設立舉報管道 - 廠商申訴信箱，提供會員及供應商反應相關問題。

特定行動與績效

- 專業的客服團隊：超過 1,200 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營銷服務。
- 在地供應商：截至 2021 年底合作在地供應商達 7,303 家。
- 即時配送：2021 年啟用「楊梅幼獅物流中心」楊梅一倉，提升網路商品入倉比例及快速到貨比重；2021 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 200 萬件。

● 重大性議題：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，務使交易資料及客戶個人資料之處理全程均獲安全保障。

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。

主責單位

資訊部

申訴機制

- 設置免付費專線，供會員來電與客戶體驗中心客服專員溝通個人資料行使權利問題。
- 東森購物網設置會員服務之「聯絡我們」連結，供會員線上留言問題，並即時回覆及解決問題。

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。
- 東森購物網手機行動應用程式，涵蓋 iOS 和 Android，2021 年申請及準備取得行動應用 App 基本資安標章 V3.1，預計於 2022 年取得標章。



2.1 創新的購物體驗

東森購物以多元通路並進發展的經營模式，讓營收穩定成長，平台涵蓋電視、網路、型錄、行動 APP、MOD、網連通、進線服務諮詢 (Inbound, IB) 與電話行銷外撥 (Outbound, OB) 及生技美學中心，並且堅持「東森嚴選」的品牌精神，至今已開發超過 69 萬項的高品質商品，其中保健食品、3C 家電、生活用品及美容美材類，佔了 2021 年總營收的 75.9%，為東森購物主要營收來源。



電視購物八大亮點



商品混搭行銷

積極運用不同品類及品牌商品搭售創造話題，拉抬自營商品知名度，並結合東森新聞雲年輕會員精準行銷，開拓新興目標客群與市場。



引進名品銷售

2021 年引進莫凡彼冰淇淋、POLO RALPH LAUREN 等知名名牌，從實體銷售導購至線上銷售，提供會員在家買好物的多元消費選擇。



開發新通路

拓展電視商品及自營商品於外部虛擬及實體通路，如全聯、MOMO、全家及 JASONS 等知名通路。



海外跨境連線

電視購物將海外商品透過遠端連線分享，同時把關商品品質、簡化複雜之法規、金融、資訊及物流等作業。



門市直播

將電視購物移至廠商門市現場直播，讓會員透過電視即可直接體驗門市商品開箱等服務。



多元促購活動

因應時事及市場變化規劃多元活動贈品，例如，推出冷凍櫃 4 折加購活動，滿足會員在疫情期間保存充裕糧食的需求。



衛購託播

拓展電視商品於衛購上架銷售，自 2021 年 1 月起陸續於三立、中視、靖天、八大及華視，託播銷售。2021 年度衛購營收 4,552 萬，年增 146%，其中停滯 + 新客會員佔 50%。



快速結帳

簡化結帳流程，掃描 QR Code 即可快速結帳，節省消費者時間，提供良好的購物體驗。



東森電商四大亮點



01

擴大東森幣行銷

東森購物 APP 持續開發東森幣新遊戲，透過東森幣增進會員互動，提升客戶黏著度，也透過消費再累積東森幣，形成正向循環、助長業績。東森幣至 2021 年底累計發放 204 億，其中 2021 年度發放近 65 億，因而增加近 26 萬新會員，帶來近 64 億營收。



02

知名品牌合作

持續洽談 Apple、小米等知名品牌，並聯名主力品牌與高毛利商品進行混搭銷售。



03

廣告精準投放

藉由 Google 廣告投放，提高直播、網紅、社群及團購的聯合行銷成效，2021 年度創造近 6.9 億營收，ROAS（廣告創造營收 / 廣告費）高達 12.79 倍。



04

佈局快速物流

於 2021 年 10 月啟用「楊梅幼獅物流中心」楊梅一倉，優化網路商品入倉及快速到貨比重。

東森網連通 2021 年度創下 17.9 億元營收

ETMall 於 2018 年獨家開發的「網連通」電商串接系統，透過社交電商機制，讓會員邊消費邊賺回饋，也讓經營者能賺取倍增收入，網連通在 2021 年度創下 17.9 億元營收，年增 137.2%，獲利 1.3 億元，年增高達 382.5%。





2.2 嚴選供應商與品質控管

● 2.2.1 永續供應鏈管理

東森購物共有七大類供應商，分別為美容保健類、食品類、3C 與大家電類、休閒用品與小家電類、流行紡品（包括飾品）類、珠寶精品類、農特產。供應鏈管理是落實「東森嚴選」精神的重要環節，我們在重點程序如供應商篩選流程、商品品質控管查核流程以及供應商義務與權益管理等機制上嚴格把關，致力於維護消費者、供應商以及東森購物三方之權益，共創永續商機。

供應商管理機制

截至 2021 年，東森購物七大商品合作的供應商共有 7,303 家，為確保供應商資格及產品的穩定度及安全性，我們依照供應商供貨情形，將供應商分為四級，並透過審查四大流程與管理六大措施，保障客戶權益。

供應商審查四大流程



供應商管理六大措施

<p>01 合作效益</p> <p>供應商可獲得免費廣告宣傳及商品倉儲管理輔導。</p>	<p>02 商品分期免息</p> <p>東森購物為消費者承擔其消費商品金額的分期利息(2021年約 7,236 萬元)，不會轉由廠商支付。</p>	<p>03 供應商義務</p> <p>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、送換貨的服務機制。</p>	<p>04 供應商溝通申訴管道</p> <p>2018-2021 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，2021 年處理廠訴案件共計 50 件，均能即時協請相關部門提供相關資料回覆。</p>	<p>05 消費者爭議處理</p> <p>東森客訴專案部門將協助供應商處理消費者爭議。</p>	<p>06 保固保障</p> <p>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。</p>
-----------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------

近三年供應商審查結果

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
2019 年	11	61	72	100%	6
2020 年	13	85	98	100%	8
2021 年	10	79	82	92%	8

備註：2021 年度查訪 89 家（書審 10 家及實地訪查 79 家），因該年度疫情嚴峻，致多家合作廠商倒閉失聯，另部分新廠商經評估暫不適合合作，TV 通路及審查新廠商資格不符總計 7 家，致合格比例為 92% 較往年低。

近三年在地採購成果

東森購物持續扶植在地供應商，投入在地採購的金額逐年增加，2021 年度的在地採購金額超過 164 億新台幣，占總採購金額比例高達 99%。

年度	國外採購金額	在地採購金額	在地採購占比
2019 年	52,098,733	1,558,526,123	97%
2020 年	65,025,914	2,447,661,373	97%
2021 年	96,870,457	16,419,590,330	99%

供應商教育訓練成果

雖受到疫情影響，東森購物仍積極進行供應商議合，2021 年供應商教育訓練共計 81 家供應商、128 人次接受訓練，總訓練時數為 63 小時。

年度	訓練家數	訓練總時數	受訓總人次
2019 年	159	98	257
2020 年	178	98	257
2021 年	81	63	128

備註：2021 年因應疫情，減少辦理實體教育訓練課程。

單位：新台幣元





● 2.2.2 高規格品質控管

東森購物建置多重商品檢驗機制，不僅實施例行性商品檢驗中的樣品預審機制、大貨入庫檢驗，還會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。我們也致力於加強品保人員的專業性，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。我們以最高標準進行品質管理也獲得外界肯定，多項商品榮獲國家玉山獎、比利時世界品質評鑑大賞、金峰獎、亞太美業精品獎卓越品質獎等獎項。

商品檢驗機制

01 樣品預先審查

- 品保單位透過「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

03 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
- 2021 年共完成 15 次訪廠，其中包含商品異常 0 間、委外代工查廠 9 間及年菜商品檢驗 6 間

02 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

04 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
- 2021 年各類商品檢驗比例與合格率皆為 98%



東森嚴選好品質！檢驗年菜廠商瑕疵 負責任主動補償

經過嚴格的品管檢驗過程，東森購物發現一項年菜商品之提報與出產淨重不同，基於負責任的態度，以及對於「東森嚴選」的堅持，我們主動聯繫消費者，並提供每人 100 元，總計約 1,000 多萬元的提貨券作為補償。不僅及時解決潛在的消費糾紛，也拉近與消費者之間的距離。





商品審議委員會

為了提供消費者更好的商品品質與服務，東森購物設有商品審議委員會，由商品部、節目部、型錄部、品保部等單位組成，每月對於欲銷售商品針對「節目呈現、賣點、價格、品質」等議題進行討論與商議，並將各單位之評分資料留存於系統內作為紀錄，2021 年因應疫情改為書面審查，由商品部內部執行，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，皆遵循各商品類別法令，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，即請所屬商開通知廠商立即修正。

2021 年我們未發生產品標示的違規事件；在商品廣告宣傳的部分，共計有 3 件爭議，我們皆已立即採取相應之管理與改善措施，除了向違規廠商求償之外，也依法調整爭議性之商品及廣告，並向廠商宣導公平交易法相關規範。

食品類效期管理制度

東森購物之食品類商品效期皆須符合管理制度，商品保存期限區分為半年以下、半年以上一年以下及一年以上 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食品。

商品類別	現行法令依據
美容美材	化妝品衛生管理條例第 7 條，確認化妝保養品標示內容完整性 ※ 化妝品衛生安全管理法第 6 條標示內容自 2021/7/1 起正式實施
食品	<ul style="list-style-type: none"> • 食品安全衛生管理法第 22 條，確認食品標示內容正確性 • 健康食品管理法第 13 條，並登錄「衛生福利部審核通過之健康食品一覽表」，確認健康食品標示內容正確性
3C 家電	電器及電子商品標示基準第 3 條，確認大小家電及 3C 商品標示正確性
家庭用品	一般商品標示法第 9 條，確認商品標示正確性
流行用品	<ul style="list-style-type: none"> • 服飾標示基準第 3 條，確認服飾、布標標示正確性 • 織品標示基準第 3 條，確認織品、布標標示正確性 • 精品類皆遵循一般商品標示法第 9 條規定
貴重珠寶	一般商品標示法第 9 條，確認商品標示內容正確性

商品保存期限 入庫及最短銷售時間	商品保存期限 ≤ 半年 入庫剩餘效期須滿 1/2 最少不得低於 30 天
商品保存期限 ≤ 一年 入庫剩餘效期須滿 3/4	商品保存期限 > 一年 入庫剩餘效期須滿一年



2.3 客戶服務與安心保障

東森購物始終秉持「將客戶放在上帝的位置」精神，我們不斷培養菁英客服團隊，並在尖端科技應用的幫助下，持續創造新零售服務標竿，獲得業界與廣大會員的肯定，2021 年榮獲 ETtoday 企業品牌聲望調查的「最佳品牌獎、最佳人氣獎、永續經營獎」最高得票率的殊榮。

● 2.3.1 客製化消費體驗

藉由資訊整合，東森購物攜手知名科技企業，提升集團資訊系統功能，並導入 AI 廣告預測追求流量變現，同時，我們整合集團會員數據，開發「數據中台查詢介面」與「語音辨識分析模組自動化介面」提供業務單位運用。運用大數據分析了解會員線上線下消費行為、生活型態與偏好，以提供會員客製化及有溫度的服務。

領先業界推出「可視化 IVR 購物系統」

東森購物領先業界於 2021 年 9 月推出「訂購可視化服務」，透過每位會員專屬的簡訊連結，把一般的「語音操作訂購流程」變成「看得見的一頁式畫面呈現」，不僅提供會員更多元的商品訂購管道，更有效縮短會員的等待時間。

上線 6 個月內已累積超過 2,600 位會員使用，並獲得高達 95% 的滿意度，也成功完成逾 3,200 筆訂單、訂購 3,500 項商品，締結近 730 萬元業績；預估整年度至少可為 5,200 位會員提供服務，進而創造近 1,460 萬元業績。



東森購物會員您好！提供『專屬您的快速訂購連結』ehsn.tw/spv/CRUwkPtG，時效為 6 個月，不限點擊次數，不可轉傳予他人。



2.3.2 傾聽客戶心聲

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，以滿足面對不同情境之下的客戶需求。2021 年東森購物擁有 289 位客服專家，團隊平均年資超過八年，在服務的品質與數量皆領先同業水準。而我們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，讓每一位顧客得到有溫度的服務與諮詢。



豐沛的專業培訓

2021 年度針對客服團隊的培訓總時數超過 230 小時。同時開立 84 場次新人培訓課程時數高達 5,256 小時。

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。



客戶滿意度調查

東森購物持續透過電訪、官網信箱與商城留言等多樣化溝通方式，傾聽客戶的心聲，以更貼近廣大客戶群眾之需求。我們不定期進行滿意度調查，加上客戶焦點訪談的質化調查，深入瞭解客戶想法並即時調整優化。

客戶溝通回饋管道

溝通回饋管道	回饋數量	回饋比例
售後服務專線	1,130,235	70.2%
官網信箱	2,532	0.2%
商城留言	476,128	29.6%

近三年滿意度調查成果

年份	滿意度調查成果 (滿分 5 分)
2019	4.1
2020	4.1
2021	4.1



東森購物持續優化業界首創的互動式語音問答 (Interactive Voice Response, IVR) 問卷調查功能，讓客戶聆聽問卷語音後，更直覺化的挑選適合的選項作答。2021 年度透過 IVR 問卷，蒐集逾十萬筆有效問卷，作為集團業務推廣、名單轉介、會員消費輪廓，以及產品開發等作為的重要依據。



近三年 IVR 問卷調查

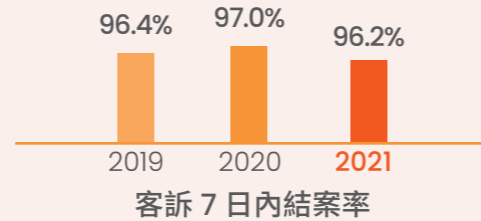
年份	問卷數量	回覆筆數
2019	13	1,581,471
2020	9	1,034,501
2021	7	137,703

備註：IVR 問卷自 2019 年實施至 2021 年間已順利完成多項市場調查項目，故 2021 年之間卷筆數較往年減少。

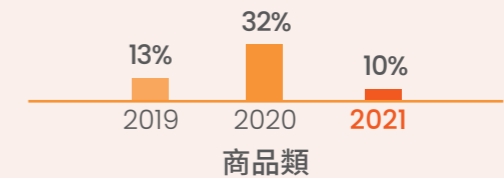
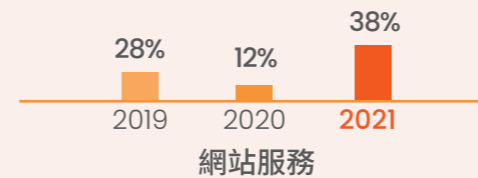
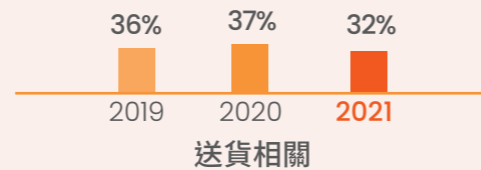
客戶申訴

面對各項客訴案件我們始終秉持「把客戶放在上帝的位置」的精神，第一時間關懷會員並緊急與各相關單位召開會議，若有嚴重客訴案則立即成立重案客訴小組，快速因應客戶需求。綜觀 2019 年至 2021 年的各項申訴指標，東森購物皆有高績效表現，我們持續致力提升客戶消費體驗，朝最高目標 0% 客訴率努力邁進。

近三年之客訴率與結案率



近三年即時申訴服務



2.4 資訊安全與隱私保障

東森購物依照 ISO 國際標準，建立資訊安全管理系統 (ISMS)，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，使客戶個人資料處理獲得保障。東森購物針對重要主機或網路設備，定期進行網站弱點掃描與修正，並且每年委請外部廠商執行資安稽核作業，2021 年稽核出的重大風險及高風險項目改善完成率均達 100%。

通過 ISO 27001 認證



2.4.1 資訊安全管理政策及組織權責

東森購物為確保公司資訊安全及資訊管理體系能持續有效運作，特由總經理擔任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」，負責資訊安全管理系統及個資保護的管理，並推動跨單位協調等相關工作，主要的執掌包含：「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」。



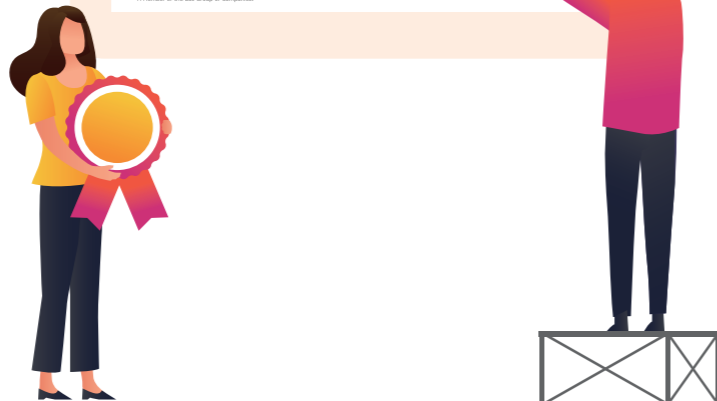
2021 年東森購物為資訊部及研發中心、電話行銷事業部及客戶體驗中心，及其他行政後勤支援單位（包含各資安窗口），辦理「勒索軟體防治及防詐騙宣導」共 1,500 人次參與。並邀請刑事局警官，針對資訊部、研發中心，及我們的關係企業東森新聞雲研發中心所有同仁，分享「電商資安防禦與案例」，共計 300 人次參與。

近三年資安教育訓練

年份	課程場次	課程人次
2019	1	1,500 人次
2020	1	1,500 人次
2021	2	1,800 人次

2021 年資訊安全教育訓練

課程名稱	時數	參與人數
資安宣導 - 勒索軟體防治及防詐騙宣導	1.5 小時	1,500 人次
刑事局警官分享 - 電商資安防禦與案例	3 小時	300 人次





2.4.2 保護客戶個資與隱私

個人資料保護與侵害管理作業

為提供優質安全的網路購物環境，東森購物將全網站改為 https 加密傳輸協定，2021 年為提升網路傳輸層安全性協定 (Transport Layer Security, TLS) 的安全性，升級 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。

此外，東森購物官網設有「隱私聲明專區」及「安全機制」，我們也制訂「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。

當發生網路攻擊及惡意程式入侵等資安事件時，東森購物會立即啟動「資安事件通報暨緊急應變機制」，並依循「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，並降低對公司營運損失及聲譽的衝擊。

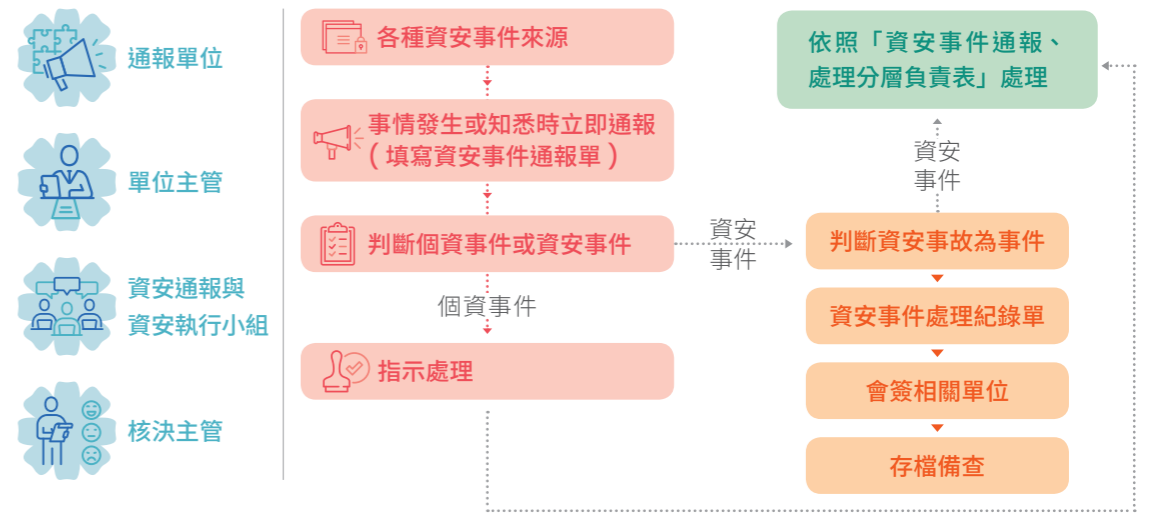
客戶隱私受損事件及改善措施

2021 年接獲可能影響個資安全事件者為 8 件，經查證及分析此為不法集團利用撞庫 (常見密碼) 攻擊方式，用不正當方式登入本公司會員帳戶取得資訊。資安事件發生時，我們即刻啟動「資安事件通報暨緊急應變機制」，同時 2021 年東森購物網強化二次驗證 (reCAPTCHA) 及監控機制，並於網站上加入反詐騙宣導，提醒及幫助消費者避免受到詐騙訊息的不法侵害。

東森購物致力改善與降低資安風險，2021 年委託外部專業廠商執行電腦系統安全評估，包含網路活動檢視、安全設定檢視等，據此追蹤系統安全狀況並實行改善措施，並針對其中重大風險及高風險項目改善完成率均達 100%。



資訊安全事件通報管理流程



官網加強反詐騙宣導

電子支付資安風險管理

為強化保護消費者信用卡交易安全，我們每年辦理 PCI DSS 支付卡產業資料安全之 Level 3 標準，進行一年四季網路弱點掃描，並提交年度自我評量問卷合規報告，持續降低持卡人資料洩漏的風險。我們更導入由 VISA 及 MasterCard 等國際發卡組織認可的信用卡 3D 驗證服務機制，降低偽冒的風險。當消費者在東森購物網，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。除此之外，我們的手機行動應用程式，包含東森購物網 IOS 及 Android APP，2021 年準備申請行動應用 APP 基本資安標章，預計於 2022 年取得標章，保障消費者電子支付的安全性。



CH3 綠色營運 低碳家園

重大性議題：1. 氣候變遷與環境資源管理
2. 綠色物流與包裝



● 重大性議題：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。

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。

主責單位

行政服務處

特定行動與績效

- 投入空調水塔更新，每年約可節省 50 萬度電與 150 萬元電費。
- 楊梅二倉導入隔熱及綠能工程。
- 2021 年用電量 6,158,000 度，較前一年度減少 173,200 度。
- 2021 年用水量 26,064 度，較前一年度減少 4,429 度用水。

● 重大性議題：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上的綠色環境承諾，執行綠色採購、包裝耗材管理、綠色物流等行動。

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。

主責單位

物流部

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。
- 於台中地區導入電動機車配送服務，落實降低運輸碳足跡的目標行動。
- 致力於精進減廢回收行動，執行併件包裝機制，2021 年共節省約 134 萬個紙箱。





3.1 落實綠色環境管理

東森購物積極落實企業的永續環境管理，不只遵循政府相關的環保與能源管理法規，更是從辦公環境、能源與資源利用、員工與供應商參與等多方面的角度著手，制定各項相關的環境管理政策與目標，與內、外部利害關係人共倡環境永續、共創東森購物的綠色永續品牌。

● 3.1.1 環境管理政策

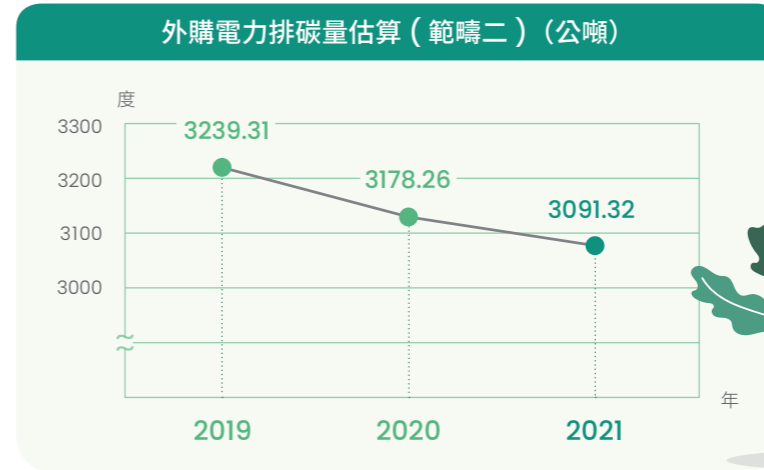
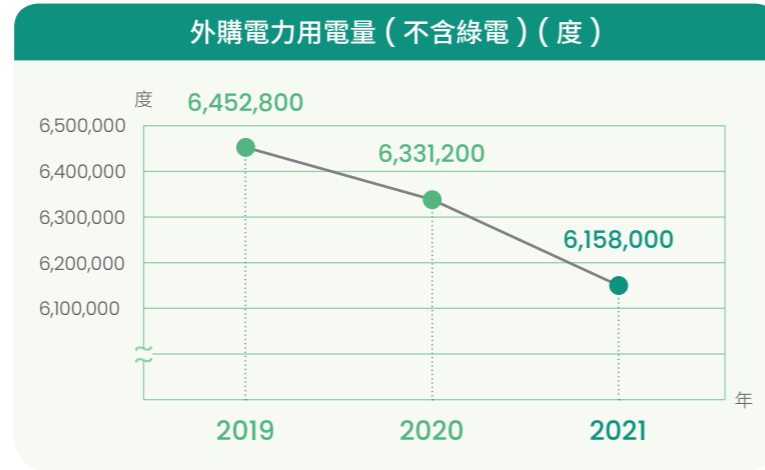


管理政策	政策作為
環境法令遵循	<ul style="list-style-type: none"> 遵守政府環保及能源管理法令要求，積極將環境法令落實於公司整體經營策略，以提升能源使用效率並減少耗能為使命，達成永續的品牌承諾。
環保辦公空間	<ul style="list-style-type: none"> 長期進行節電、省水、紙量減量、綠色植栽行動，並且以全面替換具環保性能的設備、逐年降低能耗為目標，持續精進辦公節能行動。
營運紙箱減量	<ul style="list-style-type: none"> 致力於精進減廢回收行動，執行併件包裝機制。2021 年共節省約 134 萬個紙箱。
綠色供應商優先	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 定期辦理環境相關的教育訓練活動，倡議環保知識與理念予員工，提供工作執行階段的指引。
滾動修正改善	<ul style="list-style-type: none"> 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。

● 3.1.2 能源管理

東森購物能源消耗用量源自於辦公室用電、交通運輸等，來自於組織擁有或控制的排放源。其中東森購物的主要能源耗用源來自外購電力的辦公區域用電，2021 年我們的辦公區域用電量較去年減少 173,200 度，預估減少 86.94 公噸的碳排放。東森購物近三年主要之能源消耗用量 - 外購電力用電，統計如下表格所述：

能源消耗用量統計



備註 1：2019 至 2021 年東森購物並無外購綠電。

備註 2：範疇二的估算參考溫室氣體盤查表 6.04 和 109 年度電力係數 (0.509) 計算 2019 年碳排放量、110 年度電力係數 (0.502) 計算 2020 年與 2021 年碳排放量。

● 3.1.3 打造綠色辦公環境

我們針對辦公環境的環境管理持續落實節電、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，並且在 2021 年投入相當成本在空調冷卻水塔的更新之中，透過設備的汰舊換新，提升辦公環境節能減碳成效。

空調冷卻水塔更新
投入 **800 萬** 更新空調冷卻水塔，預計每年約可節省 **150 萬** 電費。

導入電力中央監控系統
即時掌握 **電力需求**、調配夏季用電尖峰的電力使用。

採購環保設備
設備汰換以採用 **綠色環保標章** 產品為優先。

採用省水設備
全面更換 **水龍頭省水閥**。

推動公文無紙化
主管可直接使用手機進行簽核作業，**減少紙張浪費**。

推行電子發票
平均每年可減少消耗 **800 多萬** 張用紙量，相當於減少砍伐 **80 棵樹木**。



● 3.1.4 廢棄物及水資源管理

東森購物嚴格執行營運過程中的垃圾分類與資源回收，確保廢棄物的清理皆是委由合格的廠商進行處理，並且搭配包材減量（詳見 3.2 包材減量與綠色包裝）的多元策略，致力於降低廢棄物的產生。此外，我們在水資源管理的作為也不落人後，透過廁所和馬桶全面更換水龍頭省水閥、定期向員工宣導愛惜水資源等實際作為，2021 年相較於去年大幅地減少 14.5% 用水。

2021 年廢棄物回收統計

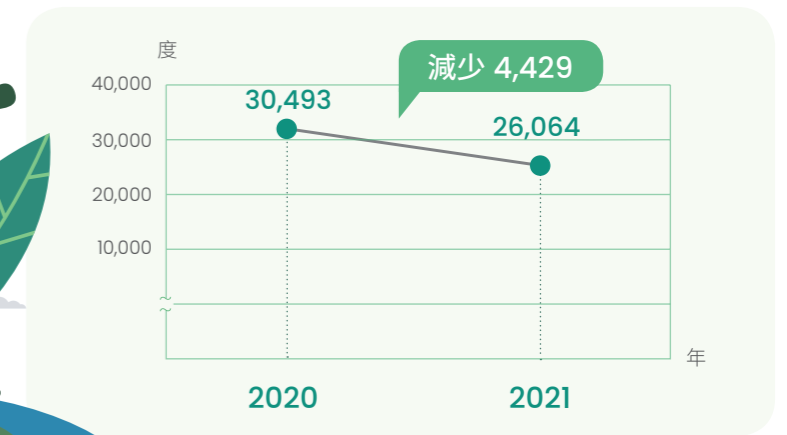
	類別	重量 (公噸)
 可回收廢棄物	紙箱	14.04
	塑膠類	5.2
	小計	19.24
 不可回收廢棄物	廚餘	10.4
	焚化垃圾	108
	小計	118.4



2021 年水資源使用情形



東森購物總取水量統計 (度)



3.2 包材減量與綠色包裝

我們與供應商攜手推行綠色包裝行動，透過網購包裝減量和產品客製化包裝，減少一次性耗材的使用，增加包材的循環使用可能性。雖然 2021 年受疫情影響，網購數量提升而導致包裝耗材使用量提升，但我們仍然致力於提升在包裝材料中的再生材料使用，其中，2021 年 AB 楞紙箱的使用量為 3,886,7602m²，較前一年度減少 5,974m² 的用量，顯示我們達成包材循環再生目標的用心。

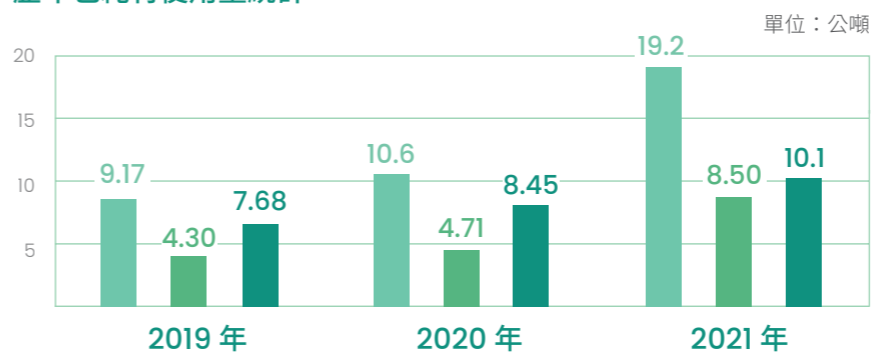
綠色包裝行動

行動方案	專案目標	專案作為
	包裝減量	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網購包裝以 90% 產品重量對應 10% 包裝重量為原則，將包裝材之重量低於包裹總重量 10%。 2. 封箱膠帶不超過包裝箱長度高度總和的 2.5 倍。
	環保材質	<ol style="list-style-type: none"> 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 25% 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 50%。 4. 包裝箱（袋）、緩衝材、封箱膠帶不使用 PVC 材質。
	循環包材	預計於 2022 年使用可回收循環的循環箱（袋）比例提升至 10%。
	紙箱規格化	預計與其他電商平台共同合作設計規格化紙箱，減少不同大小的紙箱開版增加紙類的消耗。
	鼓勵併箱	透過購物金獎勵，鼓勵消費者選擇併箱寄送貨物，減少物送趟數，提升物流運輸效率、降低運輸能源消耗。
	增加破壞袋包裝	2022 年規劃採用再生料佔比達 25% 以上的破壞袋，除可提升裝載容積，亦符合環保訴求。



網購包裝減量


歷年包材使用量統計



歷年每件網購包裝的包材重量

年份	包材重量 (公斤/件)
2019 年	0.18
2020 年	0.18
2021 年	0.19



行動方案	專案目標	專案作為
 <p>產品客製化包裝</p>	保健熱銷品	分析 30 種熱銷保健商品，調整原有縮小材積的方式，有效提高併件率且省去耗材費用。
	保健飲品 (玻璃瓶裝)	客製紙箱規格，使其貼合商品原有大小以強化可承受力，除了減少緩衝材的使用，更達到包裝減量的使命。
	小型家電用品	預計 2022 年 Q2 導入小型家電商品特殊包裝，將紙箱改以側面開口，減少膠帶的使用量。

產品客製化包裝效益



- 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**。



保健熱銷品



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**。



3.3 綠色物流

為了在營運過程中落實綠色物流，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，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，落實以下綠色物流管理政策：



● 3.3.1 低碳運輸

降低運輸碳足跡是東森購物在物流過程中的首要目標，我們透過集運出貨、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。

行動方案	專案作為
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，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。
統倉合作門市取件	<p>超商門市包裹件數</p> <p>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。至 2021 年東森購物已累計導入約 58 萬件超商包裹。</p>



- 目錄
- 關於本報告書
- 董事長的話
- 東森購物大事紀
- 2021 年度永續亮點績效
- 利害關係人議合及重大議題分析
- 永續價值與策略
- CH1 穩健治理 永續經營
- CH2 嚴選品質 創新體驗
- CH3 綠色營運 低碳家園**
- CH4 健康平權 幸福企業
- CH5 熱心公益 共融社會
- 附錄

行動方案	專案作為
衛星倉儲 短鏈布局	2021 年 6 月與 10 月分別啟用了位在新北市新莊區和桃園市楊梅區的衛星倉儲。透過數據分析事先挑選長銷和熱銷商品入倉，再透過集運方式，將商品分發到中繼倉後進行配送，除了能夠降低運輸過程的碳足跡，亦可有效地分散倉儲飽和的風險。
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 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，有效降低運輸次數，並降低換貨所需耗費的時效天數，根據統計，2021 年每月平均可減少約 650 次的運輸次數。

● 楊梅倉——提升 EC 商品入庫率及豐富性



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。



外觀



隔熱及防火建材



通風鐵捲門



太子樓

中、南部衛星倉規劃

整合物流倉儲的庫存量、運輸承載及暢銷品等供給能量，縮短到貨時間及加快中南區配送速度：

- 中倉：預估有 **15%** 的訂單由中倉發出
- 南倉：預計有 **20%** 的訂單由南倉發出





● 3.3.2 串聯綠色物流供應商

東森購物深信要落實綠色環保的物流運輸，必須與供應商夥伴攜手合作，我們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。環境保護也被我們納入供應商評選要點之中，並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。

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 2021 年已導入了超過 703 輛電動機車。



研發新式電動機車

物流合作夥伴與光陽工業合作研發新式的電動機車，擬透過電動車之電力供應，來維持保冷袋之恆溫功能，以降低生鮮食品失溫情形，預計 2022 年導入 200 台新式電動機車。



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，鼓勵合作夥伴積極汰換易產生污染的一、二期柴油車。累計至 2021 年已陸續汰換 520 輛一、二期柴油車，有效減低空氣污染的排放。





3.4 氣候變遷風險與機會

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	辨識項目	對公司營運的衝擊 / 影響	因應管理措施 / 業務計畫
 轉型風險	法規政策變動	政府頒布的相關法規或政策，溫室氣體相關法規或其他節能減碳政策與目標，導致營運成本增加。	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	極端性氣候災害增加	難以預測的極端性氣候災害（例如暴雨、淹水），可能造成物流運輸無法如期抵達，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。
 氣候變遷 相關機會	網購包裝政策獎勵	響應政府推廣的網購包裝減量政策，具有潛在節約包材消耗費用的效益。	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。
	消費者習慣改變	受全球氣候變遷影響，消費者逐漸培養起購買環境友善的產品的永續意識，這樣的消費者行為改變是我們創造新商機的機會。	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。
	物流運輸效率提升	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。

目錄

關於本報告書

董事長的話

東森購物大事紀

2021 年度永續亮點績效

利害關係人議合及重大議題分析

永續價值與策略

CH1 穩健治理 永續經營

CH2 嚴選品質 創新體驗

CH3 綠色營運 低碳家園

CH4 健康平權 幸福企業

CH5 熱心公益 共融社會

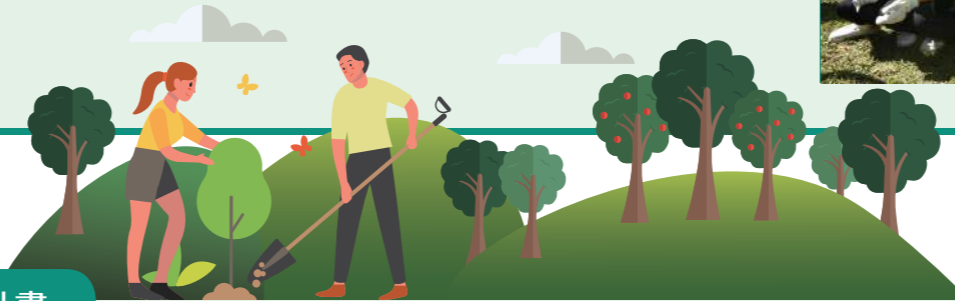
附錄



山林保護

東森購物透過東森文化基金會，先是與台北市政府合作認養陽明山路段，用以種植櫻花，並提供長期的維護保養，鼓勵民眾親近山林。後續我們也投入了玉山國家公園的環保費贊助，作為保護山林教育、路樹種植保養等用途。

我們也與新北市政府合作，預計將在 2022 年正式推行「新北山海造林計畫」，在文山農場植樹種植 200 棵喬木樹苗，並邀請東森購物會員及東森直消電商的經銷商共同響應。展望未來，東森購物將持續在山林保護上的投入，預計在羅東、新竹、東勢、南投、嘉義、屏東、花蓮及東台等 8 個林場認養 9.3 公頃的土地，在 3 年內種下 15,000 棵樹苗，打造台灣永續之森。



保養品空瓶回收計畫

東森自然美直營店預計在 2022 年 4 月響應「世界地球日」，正式推出「EARTH DAY · THANK YOU EVENT 保養品空瓶回收計畫」，消費者將不限品牌的任一空瓶攜至指定地點回收，即可享有多重好禮的優惠，讓消費者與東森購物共同透過行動落實環保愛地球的作為，也培育消費者環境永續的意識。



目錄

關於本報告書

董事長的話

東森購物大事紀

2021 年度永續亮點績效

利害關係人議合及重大
議題分析

永續價值與策略

CH1 穩健治理 永續經營

CH2 嚴選品質 創新體驗

CH3 綠色營運 低碳家園

CH4 健康平權 幸福企業

CH5 熱心公益 共融社會

附錄



環保綠點

東森購物響應行政院環保署政策，攜手會員一起推動環境永續，在東森購物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，2021 年共 3,549 名會員響應，營收共計 4,980,693 元。環保集點專區累計推動成果如下：



項目	2019 年	2020 年	2021 年
 集點會員人數	1,226	9,665	3,549
 營收	7,844,593	13,789,271	4,980,693

永續循環包裝袋

東森購物自 2021 年開始規劃「永續循環包裝袋專案」，並且於 2022 年正式推動循環包裝袋，我們提供回收獎勵機制，未來更擴大推動環保會員，藉此大幅減少一次性包裝廢棄物對環境造成的負擔。





CH4 健康平權 幸福企業

重大性議題：人才管理與員工多元權益



對東森購物的意義

東森購物將人才視為最重要的資產，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。此外，我們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。

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。

主責單位

人力資源部

特定行動與績效

- 共開設 137 堂實體訓練課程、400 堂數位課程，受訓人次 19,865 人
- 共開設 2 場職業安全訓練課程，受訓人次 60 人
- 員工福利受惠人次達 9,828 人次、共支出新台幣 268,978,842 元
- 執行輔導師制度成功降低新人流失率 20%
- 與 11 所大專院校進行產學合作，媒合 44 位學生擔任實習生，全年度實習總時數共約 2.88 萬小時



4.1 多元聘僱

東森購物相信人才的「選、用、育、晉、留」是推動公司持續成長的關鍵，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，營造「打破成規、快速行動」的企業文化，吸引優秀的人才加入。

4.1.1 人才招募與聘用

因應近年東森購物持續擴展創新業務，我們透過各種管道網羅優秀人才加入，使用包含 104 人力銀行、1111 人力銀行、就業服務站、獵人頭公司等徵才平台，廣納適才適所的新血，並持續推動產學合作，每年定期至世新大學、輔仁大學、成功大學、中山大學及高雄科技大學等各大專院校招聘實習生及正職人員。此外，我們亦發展出優化推薦優秀人才獎勵辦法，員工推薦親友任職，可領最高十萬元獎金，更有靈活的內部轉調制度，促進人員發展多樣化的職能，2021 年東森購物共招募 1,043 名新進人員。

2021 年東森購物新進員工組成

項目	新進人數	新進率	新進人數	新進率
性別	♂ 男		♀ 女	
30 歲以下	131	6.33%	295	14.24%
31-40 歲	134	6.47%	258	12.46%
40-50 歲	68	3.28%	132	6.37%
50 歲以上	5	0.24%	20	0.97%
總計	338	16.32%	705	34.04%

備註：上表比例的計算方式為該類別人數除以總員工人數 2,071 人。

建教合作

東森購物與多家學校簽訂實習合約，2021 年與台南應用科技大學、弘光科技大學、台北城市科技大學、健行科技大學...等 11 所大專院校合作，順利媒合 44 位學生實習，全年度實習總時數共 28,812.4 小時。



2021 年東森購物離職員工組成

2021 年度之新進及離職員工組成如下表，此外東森購物員工 2021 年之自願離職率為 94.59%；非自願離職率為 5.41%。

項目	離職人數	離職率	離職人數	離職率
性別	♂ 男		♀ 女	
30 歲以下	132	6.37%	287	13.86%
31-40 歲	139	6.71%	281	13.57%
40-50 歲	58	2.80%	145	7.00%
50 歲以上	10	0.48%	38	1.83%
總計	339	16.37%	751	36.26%

備註：上表比例的計算方式為該類別人數除以總員工人數 2,071 人。



4.1.2 人才結構概況

2021 年東森購物擁有 2,071 位員工，包括正式員工 2,059 人、非正式員工 12 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；為促進弱勢就業及多元聘僱，2021 年共僱用原住民 22 人，身心障礙員工共 26 人，多元聘僱之員工占總員工數約 2.3%。2021 年聘用員工未發生違反人權或歧視事件。

組別	♂ 男		♀ 女		總人數
	人數	比例	人數	比例	
正式人員	734	35.44%	1,325	63.98%	2,059
非正式人員 (派遣 / 約聘等)	3	0.14%	9	0.43%	12

備註 1：計算基準：2021 年 12 月 31 日在職的全職人數（含正式、非正式人員）。
備註 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。

類別	組別	♂ 男		♀ 女	
		人數	比例	人數	比例
年齡	30 歲以下	129	6.23%	292	14.10%
	31-40 歲	291	14.05%	514	24.82%
	40-50 歲	255	12.31%	445	21.49%
	50 歲以上	62	2.99%	83	4.01%

備註 1：計算基準：2021 年 12 月 31 日在職的全職人數（含正式、非正式人員）。
備註 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。

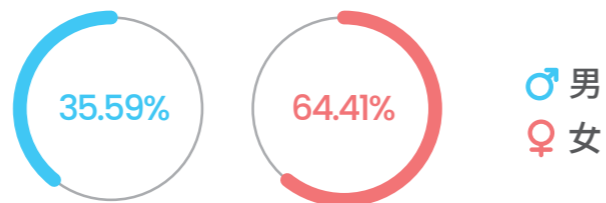
性別 / 年齡	♂ 男			♀ 女			總計	佔總員工 人數比例
	30 歲以下	30-50 歲	51 歲以上	30 歲以下	30-50 歲	51 歲以上		
原住民	3	8	1	1	9	0	22	1.06%
領有身障手冊人數	2	10	3	0	7	4	26	1.26%
總計	5	18	4	1	16	4	48	2.32%



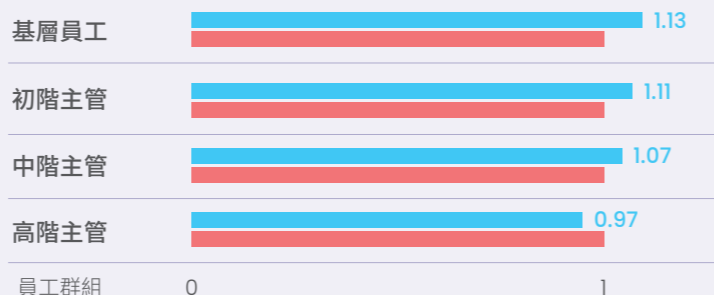
4.1.3 性別平權職場

東森購物為員工提供尊嚴的工作環境，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概念，以確保所有性別之平等工作權及消除性別歧視，並且制定「性騷擾防治措施、申訴及懲戒辦法」，設置完整的反應管道。2021 年東森購物女性員工佔總員工的 64.4%，管理職位中亦有 58.3% 為女性，其中副總經理以上更有 3 名是女性。公司發放員工之薪酬不因性別而有所不同。

2021 年東森購物男女比例



東森購物男女薪酬比例



備註：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。

2021 年東森購物員工職級及性別分布

職級	♂ 男		♀ 女	
	人數	比例	人數	比例
行政職位	366	39.40%	563	60.60%
專業職位	266	29.89%	624	70.11%
管理職位（理級以上）	105	41.67%	147	58.33%

備註：上表比例的計算方式為該類別人數除以該類別總人數。



哺集乳室



4.2 人才培訓與發展

● 4.2.1 訓練發展模組

為培養具多元專業的電商人才，對接公司的發展策略，東森購物綜整集團資源，制定完整的訓練制度，以「管理訓練」、「技能訓練」、「新人訓練」、「通識訓練」等四大模組，妥善規劃員工的發展藍圖，同時透過建置內部線上 E-Learning 課程、提供天下創新學院課程等多元的學習管道，同仁可依需求安排自主學習計畫。

2021 年雖因疫情因素減少實體訓練與外訓次數，數位平台學習使用成效卻大幅增加。數位學習平台 2021 年開設 179 堂員工訓練課程，且截至 2021 年已累計開設 400 門課程、19,865 人次參與受訓，總受訓時數為 11,935 小時，支出費用新台幣 110 萬元。相較於 2020 年，2021 年學習受訓人次成長 70%、受訓時數成長 149%，數位學習平台使用率提升成效卓著。

東森購物四大訓練模組

管理訓練	技能訓練	新人訓練	通識訓練
<ul style="list-style-type: none"> 東森集團經營策略研習營 激勵領導培訓 管理共識營 巔峰領導營 	<ul style="list-style-type: none"> 身心危機處理 創意視覺培訓 社群經營 行銷及銷售技巧 	<ul style="list-style-type: none"> 電銷 / 客服新人訓練課程 Office365 應用技巧 商品新知 	<ul style="list-style-type: none"> 集團新人訓練 法規宣導教育 如：勞動事件法、勞資關係處理 職業安全衛生教育 防火管理人培訓 消防安全訓練激勵營



新人教育訓練



目錄

關於本報告書

董事長的話

東森購物大事紀

2021 年度永續亮點績效

利害關係人議合及重大議題分析

永續價值與策略

CH1 穩健治理 永續經營

CH2 嚴選品質 創新體驗

CH3 綠色營運 低碳家園

CH4 健康平權 幸福企業

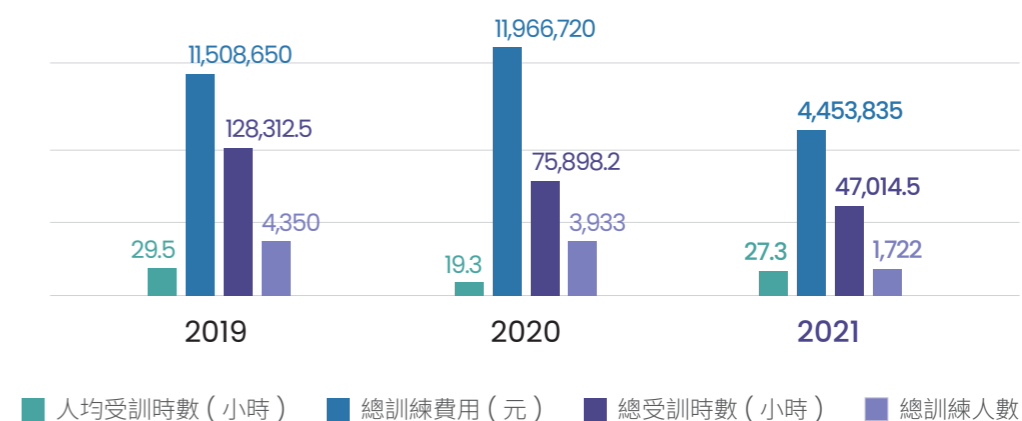
CH5 熱心公益 共融社會

附錄

2021 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	21	533	5,388.5
技能訓練	2	60	242
新人訓練	111	959	38,880
通識訓練	3	170	2,504
總計	137	1,722	47,014.5

近三年東森購物教育訓練受訓情形



2021 年東森購物數位學習課程

課程類別	開班次數 (堂)	受訓人次	總受訓時數 (小時)
銷售技巧、業務拓展	203	8,473	4,521
知識技術、專業領域	26	2,549	1,918
商品服務、內容說明	117	5,024	3,075
管理職能、領導統御	54	3,819	2,421
總計	400	19,865	11,935



● 4.2.2 人才培育計畫

東森購物員工可享有東森集團內部所有的學習資源，集團設有「十七大中心」，召集跨組織、跨職能的人才，建構全面的職涯發展支持架構，積極發展接班人計劃，確保專業知識能在世代之間傳承，同時定期邀請外部講師授課，鼓勵員工開創「斜槓人生」，透過全面的人才培育計畫持續成長，並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	2021 人才培育成果
東森集團 十七大中心	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。	2021 年發放 17 大獎勵金共新台幣 1,064.8 萬元。
跨集團研習營	每年舉辦 3 場次戰略研習營，針對參與之績優新進同仁給予獎金獎勵。	2021 年舉行 2 場研習營競賽，共發放新台幣 37 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。	執行輔導師制度成功降低新人流失率 20%；2020 年任職未滿一年即離職之人數為 860 人，2021 年降至 692 人。
專案與產學合作	透過與阿里巴巴、華碩、廣達及臺灣大學等知名企業與學校合作，提升專業職能與個人視野。	持續與各大專院校進行產學合作，2021 年與台南應用科技大學、弘光科技大學、台北城市科技大學、健行科技大學…等 11 所大專院校合作，順利媒合 44 位學生實習。



● 4.2.3 多元發展機會

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，東森購物為員工提供多元的發展機會，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，提升員工專業職能、獎勵工作貢獻、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，2021 年度東森績效出色，年終獎金總計發放約新台幣 3 億元。

東森購物獎金制度

集團十七大中心獎勵

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，個人獎勵最高可達一個月薪資。

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，特優者獲頒一個月薪資，優等半個月薪資，特殊表現者可更高，不在此限。

2021 年東森購物員工獎金發放

東森購物於 2021 年度獲得出色的績效成果，因此亦決定大幅獎勵表現優秀的員工。該年度年終獎金基礎 5 個月，而表現績優者最高獲得 6 個月的年終獎金，公司合計發放約新台幣 3 億元之獎金。對於薪資較低之員工，則依年資發放新台幣 1 萬元獎金，並於年底調薪。此外，為鼓勵留才與推薦員工之成果，發放 285 人次的新人輔導師獎金共新台幣 51.1 萬元，也發放 125 人次的員工推薦獎金共新台幣 92.4 萬元。

績效考核

東森購物落實績效管理，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，評核之結果可作為員工輪調、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。2021 年接受績效考核的正式員工比例為 91%（任職未滿三個月人員不參與年度績效考核）。此外，我們亦自行進行「360 度評量」，針對經理至總經理層級、96 位的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。

2021 年東森購物依性別及職級進行績效評估的職員比例

項目	管理人員	非管理人員	男	女
接受定期績效及職涯發展檢視的員工人數	242	1,640	668	1,214
接受定期績效及職涯發展檢視的人數 %	13%	87%	35%	65%

備註：計算範疇為 2021 年東森購物之正式員工。



4.3 幸福職場

東森購物將員工視為最重要之資本，即便新冠疫情持續蔓延，東森購物仍率先宣布調薪，針對表現優秀之員工，依年資調薪 2% 至 7%。此外，為保護員工安全，配合新北市政府「安心企業快篩計畫」，首創業界全體員工 PCR 檢測、免費疫苗險等多項創舉。同年更調整內部獎勵辦法，每月舉辦部門激勵活動、獎勵方案、感恩餐會等，打造「有快樂的員工，才有滿意的客戶」職場環境，2021 年榮獲 IIII 人力銀行評鑑幸福企業獎之殊榮。

● 4.3.1 優渥薪酬福利

東森購物提供最具競爭力的薪酬，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 1.43 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 2.6%。

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	2019	2020	2021
非主管之全時員工薪資總額 (A)	64,546	65,937	66,375
非主管全時員工人數 (B)	1,862	1,854	1,819
非主管之全時員工「薪資平均數」(A/B)	34.67	35.56	36.49
非主管之全時員工「薪資中位數」	30	32	34

2021 年東森購物調薪資格與標準

調薪資格

- 行政幕僚同仁，且月總薪 5 萬元 (含) 以下之員工
- 109 年 06 月 30 日 (含) 前到職員工，年資滿一年以上者
- 109 年終考核等第甲等以上之員工，且一年內無調整薪資者
- 非上述條件，但表現優異，經主管特殊提報之員工

調薪標準

- 年資 1-3 年者，調加 2% 薪資
- 年資 3-5 年者，調加 3.5% 薪資
- 年資 5-10 年者，調加 6% 薪資
- 年資 10 年以上，調加 7% 薪資



2021 年東森購物員工調薪

東森購物於 2021 年度獲得出色的績效成果，因此亦決定大幅獎勵表現優秀的員工。2021 年七月年度調薪時，共有 529 人獲得調薪，每人平均調加新台幣 2,305 元，平均調幅為 5.7%，調薪總額近新台幣 122 萬元。對於薪資較低之員工，除了依年資發放獎金，亦於年底進行調薪約 2% 至 7% 不等。





多元的福利制度

東森購物提供員工福利制度類型包括健康檢查、員工旅遊、節慶禮金、員工保險、活動獎勵、急難救助等，2021 年因疫情因素，雖暫時未提供員工健康檢查及員工旅遊，但是公司替全體員工投保防疫險、提供 PCR 檢測服務，全額皆由公司負擔。2021 年員工福利使用人次達 9,828 人，支出費用合計新台幣 268,978,842 元。

東森購物的員工享有以成本優惠價購買公司商品的福利，可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。此外，透過東森購物 2020 年底收購的熊媽媽買菜網，提供員工多元且價格實惠之生鮮食材與民生用品，讓員工即時購物並將商品送至公司，以減少同仁外出之疫情接觸風險。

東森購物福利制度

類型	福利內容	人次	金額 (元)
 節慶禮金	每年端午、中秋及農曆春節與生日發放同仁慰勞禮金	7,669	7,669,000
 員工保險	勞保、全民健保、團體保險 (涵蓋壽險、意外險、住院醫療險、意外醫療險等)	2,057	260,521,042
 其它補助	針對員工結婚、生育及喪葬等提供禮 (慰助) 金	99	488,800
 急難救助	員工 (眷屬) 發生重大事件對家庭經濟影響至鉅者，提供適當補助款，予以協調	3	300,000
總計		9,828	268,978,842



電銷單位年度獎勵旅遊團



電銷單位年度獎勵旅遊榮譽晚宴



電銷2021年度獎旅榮譽晚宴

目錄

關於本報告書

董事長的話

東森購物大事紀

2021 年度永續亮點績效

利害關係人議合及重大議題分析

永續價值與策略

CH1 穩健治理 永續經營

CH2 嚴選品質 創新體驗

CH3 綠色營運 低碳家園

CH4 健康平權 幸福企業

CH5 熱心公益 共融社會

附錄

舒適的工作空間

為了幫助員工釋放工作壓力、激發創造力、提升工作效率，我們精心打造了如同新創公司的辦公空間。總部辦公區塊設有員工休息室、按摩室、K 歌間、淋浴間，廁所更全面裝設免治馬桶；而在辦公大樓外廣場，我們則設置了投幣式 7-11 便利店，引入 Knock Knock 咖啡廳，讓員工可以隨時享用香濃咖啡與小點心。

此外，我們亦獨步業界提供東森獨家的「4 美服務」，包含：自然美 SPA「美容」、「美睫」、「美甲」，以及名留「美髮」等服務，員工可在上班時間使用這些服務、不需請假，便捷貼心的服務有效提升員工的幸福感和生產力。



美容



美甲



美髮



辦公室



咖啡廳



便利商店



淋浴間



會談區



K 歌間



按摩室



鼓勵生育

東森購物為鼓勵員工生育，提供生育補助津貼、產假及陪產假，同時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。2021 年共有 27 名女性申請育嬰留停，共 32 位同仁請領生育補助，並發放 11.5 萬元的生育補助津貼。



2021 年東森購物員工申請育嬰假情形

項目	男性	女性	合計	說明
2021 年符合申請育嬰留停人數	18	56	74	<ul style="list-style-type: none"> • 2021 年符合申請育嬰留停人數： 於 2021/01/01~2021/12/31 間申請過陪產假及產假之人數 • 2021 年實際申請育嬰留停人數： 於 2021/01/01~2021/12/31 間申請育嬰留停之人 • 2021 年預計育嬰留停復職人數： 育嬰留停到期日為 2021/01/01~2021/12/31 期間之人數 • 2021 年實際育嬰留停復職人數： 育嬰留停到期日為 2021/01/01~2021/12/31 期間且後來復職之人數 • 2020 年實際育嬰留停復職人數： 於 2020/01/01~2020/12/31 期間育嬰留停，後來復職之人數 • 2020 年育嬰復職持續工作一年： 於 2020/01/01~2020/12/31 期間育嬰留停，復職一年後仍在職之人數
2021 年實際申請育嬰留停人數	0	27	27	
申請率 (%)=B/A	0.00%	48.21%	36.49%	
2021 年預計育嬰留停復職人數	2	26	28	
2021 年實際育嬰留停復職人數	1	14	15	
復職率 (%)=D/C	50.00%	53.85%	53.57%	
2020 年實際育嬰留停復職人數	2	17	19	
2020 年育嬰復職持續工作一年	2	13	15	
留任率 (%)=F/E	100.00%	76.47%	78.95%	



東森購物退休制度

東森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 健康安全職場

東森購物恪遵各項勞動法令規定，以建立優質的工作環境與氛圍，採用優於職安法規的標準成立「職業安全衛生委員會」，由勞、資方代表組成，定期召開會議。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，2021 年共辦理 86 場次職業安全衛生教育訓練課程，參訓人次達 1,043 人。

根據現行職安法規，東森購物屬於「第三類事業」，亦未從事製造、處置或使用危害性物質，故未設置「職安衛管理系統」。不過，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能量，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，每三個月固定召開委員會一次，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實施各項職安作業。

「職業安全衛生委員會」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。2021 年度公司未發生重大職災事件，疫情事件為 0 件，且未發生職業病相關案件。

職安宣導

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。

2021 年東森購物職場安全教育訓練成果

類別	課程名稱	辦理次數	參與人次統計
 防火防災演習	員工消防安全教育訓練	2	40
	員工消防逃生演練	2	全體員工 (2,071 人)
	自衛消防編組訓練 (上半年度及下半年度各一次)	2	40
	防火管理人講習訓練複訓班	1	1
 職安訓練	職安人員專業教育訓練	1	1
	新進人員職安教育	86	1,043
	在職人員職業安全衛生教育訓練	2	60

職場安全教育訓練



目錄

關於本報告書

董事長的話

東森購物大事紀

2021 年度永續亮點績效

利害關係人議合及重大
議題分析

永續價值與策略

CH1 穩健治理 永續經營

CH2 嚴選品質 創新體驗

CH3 綠色營運 低碳家園

CH4 健康平權 幸福企業

CH5 熱心公益 共融社會

附錄

2021 年東森購物職業傷害統計結果

性別		女	男	總計
職業傷害	A 受傷人數	11	4	15
	B 死亡人數	0	0	0
C 總工作員工數		1,334	737	2,071
D 工傷總數 (=A+B)		11	4	15
E 總工作時數 (=C*8*249)		2,657,328	1,468,104	4,125,432
F 工傷率 (=D/E*200,000)		0.8	0.5	0.7
G 嚴重職業傷害率 (=E/B*200,000)		-	-	-
H 總缺勤天數		12,894.875	5,558.25	18,453.125
I 總工作人天數 (=C*249)		332,166	183,513	515,679
J 缺勤率 (=G/Hx100%)		3.88%	3.03%	3.58%
K 工傷損失天數		338.75	21	359.75
L 損失工作日比 (K/E*200,000)		25.5	2.9	17.4

備註 1：計算對象含正式與非正式的全職員工。

備註 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」。

備註 3：2021 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，亦聘任專業醫師每三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。2021 年因疫情未安排員工體檢，但是我們持續在各方面提供員工關懷與諮詢，因應疫情時事演變、節氣變化等因素，透過 E-mail 向同仁進行疫情期間之衛教宣導、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疫、防災等職安防護資訊，亦不定期提供員工健康資訊、衛教講座，並將相關活動改以線上方式進行。

東森禱告殿維護員工身心健康

我們亦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」，2021 年禱告皆以線上方式進行，視情況用電話、line 或 Email 禱告。

2021 年度員工接受關懷超過 1,140 人次，Email 代禱的共計超過 20,800 封。



目錄

關於本報告書

董事長的話

東森購物大事紀

2021 年度永續亮點績效

利害關係人議合及重大議題分析

永續價值與策略

CH1 穩健治理 永續經營

CH2 嚴選品質 創新體驗

CH3 綠色營運 低碳家園

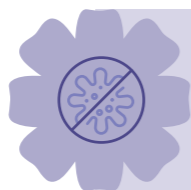
CH4 健康平權 幸福企業

CH5 熱心公益 共融社會

附錄

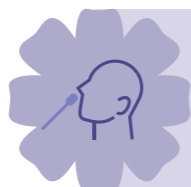
防疫措施

東森購物在疫情期間非常重視同仁健康安全，謹慎訂定防疫措施，並透過各項防疫政策宣導、防疫及健康資源的提供，讓員工受到全方位的照顧並在疫情之下安心工作。



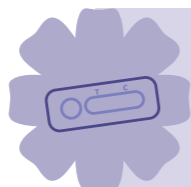
防疫資訊宣導

透過職業安全衛生委員會之電子信箱持續向同仁宣導政府宣布及公司訂定之最新防疫政策等相關資訊，持續提供員工防疫關心與健康叮嚀。



員工 PCR 檢測

聘請「桃園榮民總醫院團隊」為公司全體員工實施「PCR 檢測」，並且事先規劃若發生員工染疫情形之送醫就診照顧事宜，所有費用均由公司負擔。



快篩劑檢測服務

醫護室提供員工新冠肺炎「快篩劑檢測」之服務，指導或協助同仁操作快篩檢測，為有染疫疑慮之員工進行篩檢，藉此讓公司達到及時掌握疫情案件並儘速隔絕傳染的能力。



防疫酒精

於公司各區域準備充足之「防疫酒精」等防疫物資，提供員工隨時使用，保護自身安全。



定期環境消毒

每週固定實施各區域之全面性殺菌與消毒作業，為員工建置一個安全、衛生之工作環境。



保健食品發放

為全體員工發放「東森倍護膠囊」防疫保健品，提升員工健康與抗疫能力。

東森購物為全體員工實施 PCR 檢測

在疫情期間，為確保同仁之健康安全，東森購物為全體員工舉辦北、中、南共 5 場次之 PCR 檢測，檢測費用由公司全額支付，受檢人數總計 4,636 人，支出費用共新台幣 1,298 萬元。



職場消毒

提供酒精防疫

保健食品發放



4.3.3 暢通溝通管道

東森購物對於維護員工權益不遺餘力，重視勞資和諧，為提升員工雙向溝通的效率，我們提供包含勞資會議、福利委員會會議、員工信箱等多元的溝通管道，建立開放、和諧的企業文化與勞資關係。我們亦遵守《勞動基準法》，當公司即將發生重大營運變化，將影響員工就業權利或各項勞務條件時，皆會進行事前預告，以確保守護員工的權利。2021 年度無發生透過內部管道進行員工申訴之案件。

東森購物員工溝通管道

 <p>勞資會議 員工透過勞資會議表達需求與建議。</p>	 <p>福利委員會會議 定期討論與員工福利相關事項。</p>	 <p>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。</p>
 <p>員工信箱 隨時接受各項需求與建議。</p>	 <p>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。</p>	 <p>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。</p>

勞資委員會

東森購物之勞資委員會由勞、資雙方各佔委員數之 50%，針對多項勞資相關議題舉行會議。為保障員工權益，東森購物亦開放非勞、資代表之員工參加會議。

委員組成狀況	勞工佔比	2021 年討論事項
7 位資方代表 7 位勞工代表	50%	員工獎懲制度公告、彈性工時規範布達、選舉日薪資給付辦法說明、育嬰假辦法說明、基本工資調整、性騷擾防治懲戒辦法、勞動事件法規範

申訴案件

2021 年，東森購物共發生五件申訴案件，其中包含三項勞資爭議類及二項勞動檢查類之案件，爭議事件包含生理假、加班費、獎金等爭議，東森購物盡全力與利害關係人調解及溝通；一件案件由申訴人撤銷，一件調解結果成立，一件調解結果不成立，其餘二件東森購物接受申訴之結果，支付行政罰鍰共新台幣 14 萬元（含性平案件罰鍰新台幣 2 萬元）。





CH5 熱心公益 共融社會





5.1 社區投資願景與目標

東森購物以「支持在地農業」、「疫起做公益」、「偏鄉送愛」、「更生人支持」、「基層體育紮根」做為 2021 年五大公益主軸。農業方面，東森購物自 2018 年起經營「東森農場」，與各縣市首長合作開發銷售平台，讓在地優質農產品被看見；抗疫方面，捐贈雙北市政府 1,000 萬元，展現齊心抗疫的決心；公益方面，透過捐贈發票，投入偏鄉學童「愛的早餐」計畫，同時並關懷銀髮族群、受暴婦女及受疫情影響的弱勢團體照護中；此外，東森購物僱用更生人協助更生人復歸社會，更獲得更生保護協會及法務部長頒獎的肯定；並且長期贊助國內優秀體育選手，獲頒「2021 體育推手獎」。




支持在地農業

小農透過東森農場和消費者直接接觸提升農民收益，並縮短產品供應鏈提供顧客新鮮的蔬果。



更生人支持

鼓勵更生人積極創業，並向困苦の更生家庭提供物資幫助。


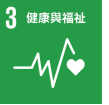
疫起做公益

在疫情嚴峻的情形下，透過捐贈防疫物資和捐款與社會大眾站在一起齊心抗疫。




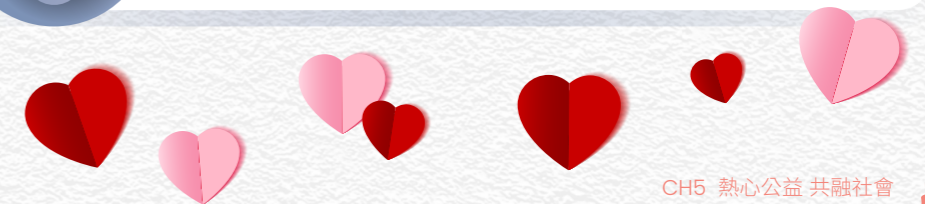
基層體育紮根

設立獎學金制度，鼓勵傑出運動青年勇敢追夢，為體壇培養新一代運動新星。

偏鄉送愛

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

目錄

關於本報告書

董事長的話

東森購物大事紀

2021 年度永續亮點績效

利害關係人議合及重大
議題分析

永續價值與策略

CH1 穩健治理 永續經營

CH2 嚴選品質 創新體驗

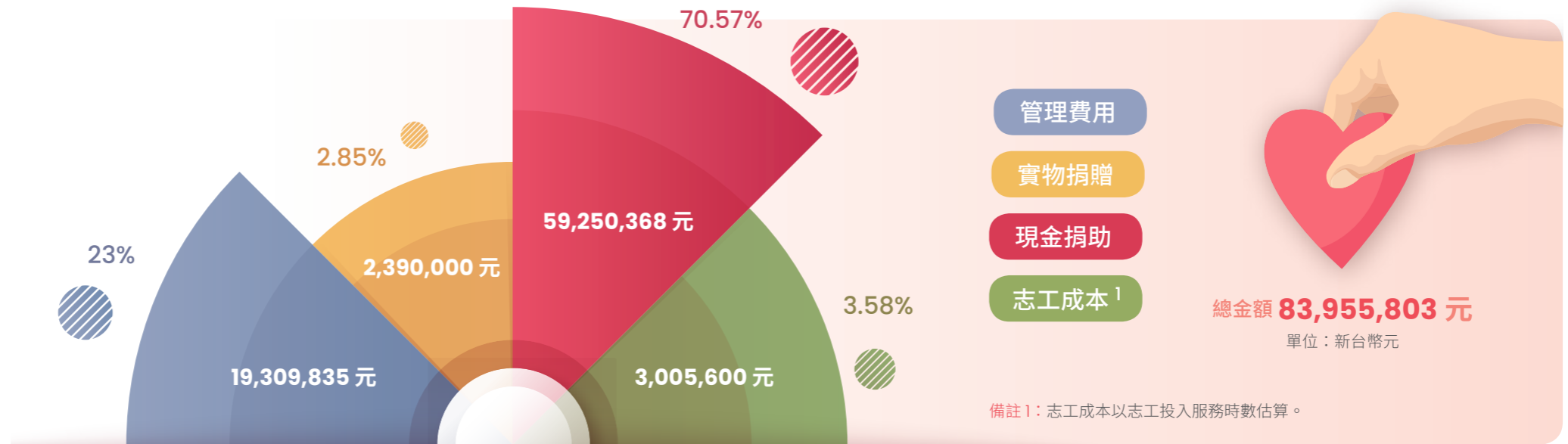
CH3 綠色營運 低碳家園

CH4 健康平權 幸福企業

CH5 熱心公益 共融社會

附錄

2021 年東森購物社區投入金額與佔比



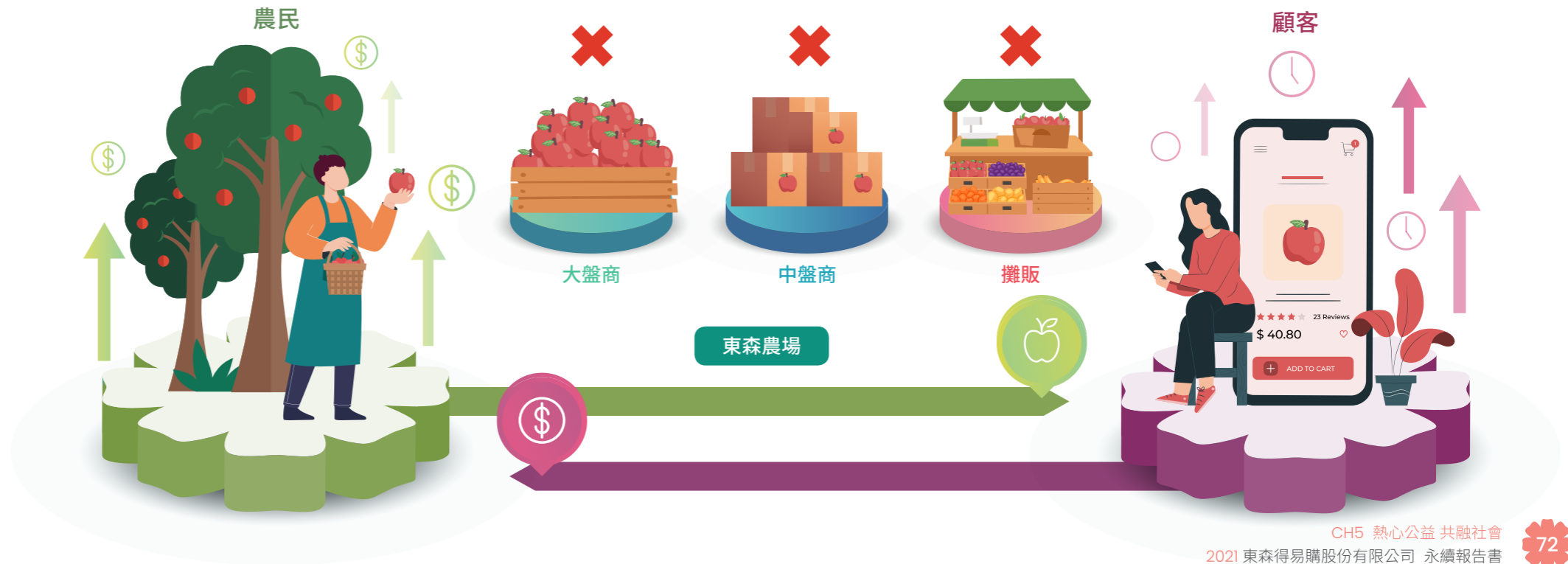
5.2 支持在地農業

● 5.2.1 東森農場 在地推廣

2021年深受嚴峻疫情影響，多數農民賴以為生的外銷管道深受影響，東森購物以「東森做公益，農民最滿意」為宗旨，藉由電視購物台與購物網 ETMall，幫助全台各地小農在多元平台上銷售；傳統的農產運銷模式，須經層層盤商轉手，使農民的收益不如預期，運送流程也冗長費時，因此東森農場落實「去中間化」，讓小農能透過我們直接與消費者接觸，提升農民的利潤、縮短產銷供應鏈。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。



東森農場縮短農民與顧客間的消費距離示意圖



目錄

關於本報告書

董事長的話

東森購物大事紀

2021 年度永續亮點績效

利害關係人議合及重大議題分析

永續價值與策略

CH1 穩健治理 永續經營

CH2 嚴選品質 創新體驗

CH3 綠色營運 低碳家園

CH4 健康平權 幸福企業

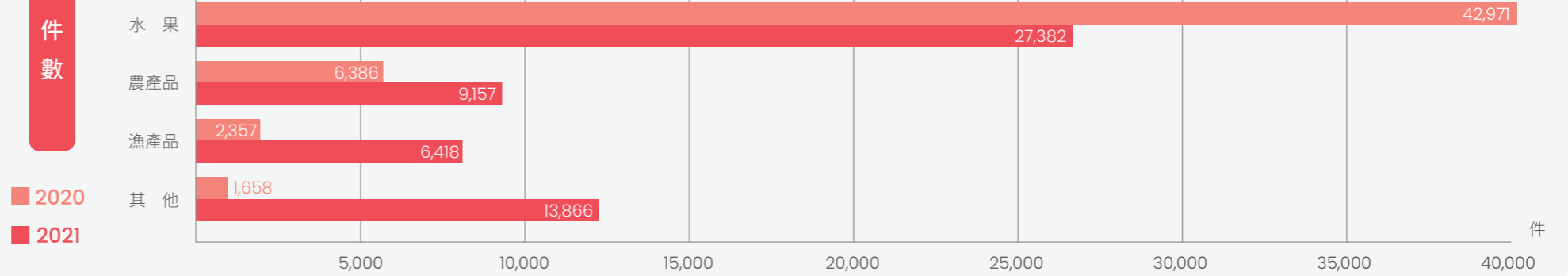
CH5 熱心公益 共融社會

附錄

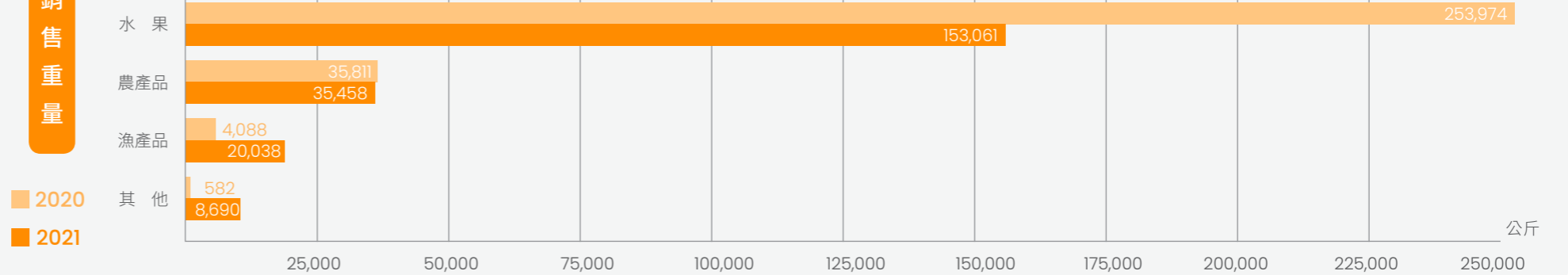


近兩年東森農場銷售成果

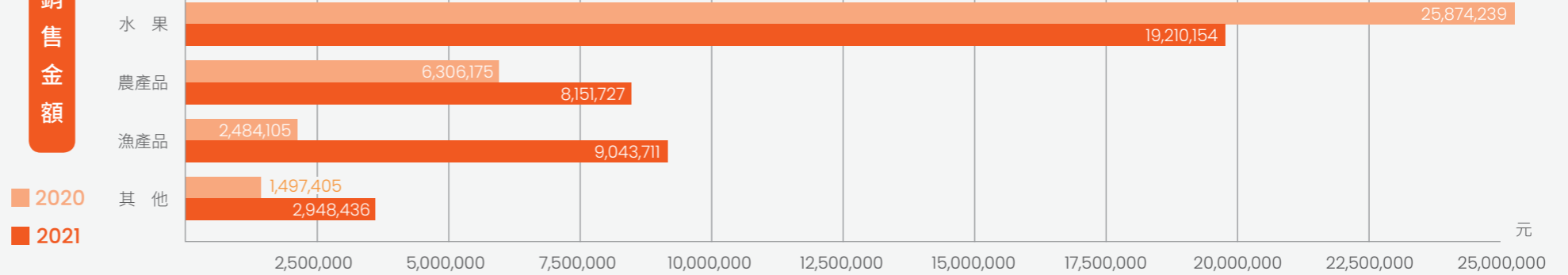
件數



銷售重量



銷售金額





● 5.2.2 全台農產大串聯

2021 年東森購物與農委會及地方十三縣市首長合作，推出各縣市具代表性、優質的農漁牧產品，讓民眾能透過電商及電視購物等通路就能採買，減少外出染疫的風險。東森農場系列在 2021 年總共創下 39,354,028 元銷售成績，幫助台灣農業及農民打開新通路，創造更高收益。

東森農場全台推廣地圖



目錄

關於本報告書

董事長的話

東森購物大事紀

2021 年度永續亮點績效

利害關係人議合及重大
議題分析

永續價值與策略

CH1 穩健治理 永續經營

CH2 嚴選品質 創新體驗

CH3 綠色營運 低碳家園

CH4 健康平權 幸福企業

CH5 熱心公益 共融社會

附錄



雲林茂谷柑

銷售件數：6.7 萬顆
銷售重量：13,500 公斤
銷售金額：1,332,000 元



雲林縣



黑金剛花生

銷售件數：27,500 包
銷售重量：5,000 公斤
銷售金額：1,997,500 元



雲林縣



雲林快樂豬

銷售件數：467 組
銷售重量：455 公斤
銷售金額：504,360 元



雲林縣



極光哈密瓜

銷售件數：5,462 顆
銷售重量：8,193 公斤
銷售金額：2,703,690 元



嘉義縣



金鑽鳳梨

銷售件數：7,200 顆
銷售重量：7,960 公斤
銷售金額：468,048 元



嘉義縣



玉女小番茄

銷售件數：600 組
銷售重量：1,440 公斤
銷售金額：509,400 元



嘉義縣



老欖東坡丁

銷售件數：100,000 顆
銷售重量：9,000 公斤
銷售金額：474,000 元



台南市



麻豆文旦

銷售件數：16,000 顆
銷售重量：6,000 公斤
銷售金額：888,000 元



台南市



關廟鳳梨

銷售件數：16,000 顆
銷售重量：20,000 公斤
銷售金額：1,198,000 元



台南市



鳳梨釋迦

銷售件數：10,000 顆
銷售重量：6,000 公斤
銷售金額：700,000 元



台東縣



大目釋迦

銷售件數：3,500 顆
銷售重量：1,659 公斤
銷售金額：441,847 元



台東縣

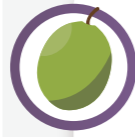


池上米

銷售件數：335 組
銷售重量：3,015 公斤
銷售金額：331,650 元



台東縣



燕巢蜜棗

銷售件數：500 組
銷售重量：6,000 公斤
銷售金額：700,000 元



高雄市





5.3 疫起做公益

2021 年在台灣本土疫情日漸嚴峻的情形下，不只是民生經濟受到嚴重的衝擊，也讓許多社福機構募款大幅減少，使需要幫助的弱勢團體處境愈發艱難，東森購物在看見社會的需求後，本著「同島一命，疫起求生」的使命感，迅速思索能提供協助與支持的地方，傾盡自身所能，並號召有愛心的會員一起力挺，為台灣社會持續挹注良善與溫暖。

● 2021 年防疫公益專案



雙北 齊抗疫

捐助 **1,000 萬元** 給雙北市政府，做為第一線防疫人員因公染疫撫卹慰問金，以及幫助受疫情影響的弱勢家庭。

新北市第三級警戒
 新北市好日子愛心大平台
 5月19日迄今捐款累積4,612萬元，物資持續增加中
 5月22日至5月23日新增大額捐款名單

捐贈單位(捐款)	捐贈金額
東森購物	500萬
海悅國際股份有限公司	300萬
三福建設	100萬
展悅建設	100萬
三元玉虛宮	50萬
王母救世宮	30萬
總計	1,080萬



銀髮照護

為持續關懷受疫情限制的弱勢長者，捐贈共計 **254 萬元** 的捐款及各式物資，如：共計 **1,340 組** 阿一鮑魚組合套餐，幫助長者們挺過疫情最艱辛的歲月。



愛心隔板捐贈

疫情逐漸升溫後，東森購物捐助防疫隔板予台北市信義區共計 **4 所** 國小，照顧學童在擁有完善的防疫措施情形下，無憂無慮的學習。





5.4 社會公益參與

2021 年東森購物繼續陪著台灣社會向前行，幫助各縣市的小農銷售農產品，也陪伴長者、學童與辛苦的防疫人員走過疫情嚴峻的艱難歲月，然而我們也依舊關注其他的社會議題，如：偏鄉兒童照護、更生人扶助等弱勢團體，期待慈愛的陽光持續照耀在台灣社會中。

● 5.4.1 偏鄉送愛

愛的早餐

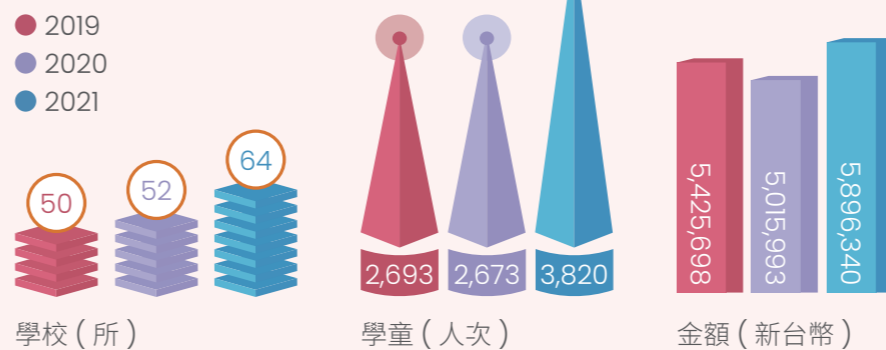
專案內容

東森購物已連續 15 年舉辦「愛的早餐」專案，並積極號召會員捐贈發票，成為愛的早餐經費來源之一，塑造偏鄉及東森購物會員間的「共善共好圈」。愛的早餐在中短期的規劃為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，將所學貢獻社會，形成正向善的循環。

專案成果

1. 學習成就斐然：2021 年有 4 名受惠學童考上東吳、暨南等知名大學
2. 職場實習體驗：安排大學就讀學童到東森購物實習
3. 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



與台東豐年國小受惠學童合影



與上大學受惠學童合影



公益傳愛桌曆

專案內容

為慶祝東森慈善 / 文化基金會成立 20 周年，將集團過往投入公益的點滴出版成「傳愛的旅程」書籍並與客戶、學校分享，也將書中的插圖搭配部落學童的繪圖作品製作成桌曆並進行義賣，將所得全數捐贈給部落。

專案成果

桌曆的義賣成果斐然，總銷售份數達 **1,000 份** 之多，總銷售金額為 **25 萬元**



與畫作學童共同合影

部落抓風味

專案內容

我們與政大合作規劃一年期的拍攝企劃，希冀藉由產學合作形式讓民眾重視文化保存的重要性與當地觀光產業的復振。「愛的早餐」受惠師生也熱心協助拍攝，顯見東森在地關懷的努力，獲得極大肯定。

專案成果

1. 捐贈金額：**300 萬元**
2. 宣傳與製播費用：**200 萬元**
3. 志工投入：**共 10 人**，參與時間 1 個月



東森與政大的合作合影



送愛到部落

專案內容

我們已連續 9 年在花蓮山興部落開設課輔班，並與新聞雲、寵物雲合作向客戶募資，2021 年共有 40 位國小至高中學生受惠。2021 年邀請台中萬豐國小、屏東南河國小等在藝文體育方面表現優異者參加集團聖誕點燈活動。

專案成果

1. 已有課輔班學生成功考上大學，並定期返鄉擔任義務課輔導師
2. 共花費 **40 萬** 元招待兩校師生兩天一夜的台北聖誕旅遊



東森聖誕點燈活動



公益箱設置於東森寵物雲門市



5.4.2 更生人支持

更生復歸

專案內容

我們深知更生人復歸社會的艱辛，也了解一份穩定工作的重要性，因此東森購物一直以積極行動幫助更生人有重生的機會。年近 40 的阿凱曾入獄服刑近 12 年，出獄後因緣際會和王令麟總裁取得聯繫，並在總裁的協助下進入集團內的熊媽媽買菜網服務，讓阿凱能有重獲新生的機會。



更生人阿凱到熊媽媽買菜網學習物流管理

更生市集

專案內容

深知更生人士較難以融入台灣社會，尋找到適切的工作機會，我們積極鼓勵他們創業，並在 2021 年中和總部聖誕點燈活動中，邀請更生人樂團現場表演，邀請更生人自創食品品牌設攤，幫助打開品牌知名度。



更生樂團耶誕演奏

更生扶助

專案內容

與台灣更生保護會進行合作，捐贈物資給更生家庭，降低疫情帶來的衝擊，希望讓更生人士與家人度過愉快佳節，帶給他們正面良善的溫暖。

專案成果

在端午節與
中秋節捐贈共
200 組食品包



與更保會合作捐贈





● 5.4.3 基層體育紮根

東森育英獎學金

專案內容

獎助有特殊才藝和天分的青年學子深造圓夢，培養台灣有潛力、實力的選手持續在體壇上發光發熱。

專案成果

1. 歷屆育英獎得主：羽球選手戴資穎、桌球選手莊智淵、網球選手盧彥勳及圍棋女神謝依旻等人，都曾獲得該獎獎勵
2. 本屆得主：2021 年由高球新星李旻選手獲選
3. 自 2013 年起持續贊助詹詠然、詹皓晴兩位網球女將每年新台幣 100 萬元在網壇繼續圓夢
4. 補助偏鄉部落學校體育訓練費用共計 **200 萬元**



育英獎得主李旻

東森盃射箭比賽

專案內容

受疫情影響導致學生選手們無法出國比賽爭取好成績，我們在花蓮辦理第一屆東森盃射箭比賽，邀請宜花東三縣選手參加，幫助他們藉由參賽累積實戰經驗與實力。

專案成果

1. 投入辦理經費共計 **35 萬元**
2. 投入來自東森基金會、東森新聞雲等集團內共計 **10 位** 志工參與為期一周的籌辦流程



第一屆東森盃射箭賽於花蓮卓溪國小展開



● 5.4.4 婦幼守護

關懷受暴婦女

專案內容

東森購物在母親節期間舉辦多項活動，不僅捐款給新北市社會局幫助受虐婦女，也舉辦「購買一件商品，東森購物捐款 5 元」的慈善活動，希望透過讓消費者共同響應，讓須幫助的婦女朋友重新站起，並喚醒社會大眾對於家庭暴力的重視。

專案成果

捐款 **100 萬元** 給新北市社會局



捐款予新北市社會局守護家暴婦女

● 5.4.5 送暖弱勢家庭

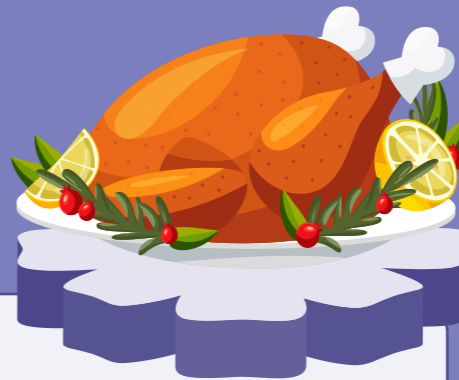
送暖弱勢家庭

專案內容

莊敬高職舉辦「寒冬送溫暖、愛心在莊敬」圍爐活動，邀請新北市低收入戶等弱勢家庭 7 百多人參加，東森購物贊助捐贈 100 組火雞套餐及精選米等物資，送暖弱勢民眾。

專案成果

100 組火雞大餐共價值 **34 萬元**



東森購物捐贈火雞邀請弱勢家庭歲末圍爐



● 5.4.6 產學合作

成立「臺大東森生技暨生醫研發中心」

專案內容

2021 年 1 月東森集團總裁王令麟與臺大校長管中閔共同簽署「生技大樓捐贈與產學合作意向書」，東森將捐贈供生技大樓、產學合作及人才培育資源的投入，並提供軟硬體方之資源，培育更多高端研發人才；2021 年 11 月東森再捐贈實驗設備成立千萬級抗衰老實驗室，宣告臺大東森生技暨生醫研發中心正式成立。



產學合作 - 東森集團與台灣大學

共建「輔大東森樂活健康產學中心」及「輔大東森智慧數據中心」

專案內容

2021 年 10 月東森與輔仁大學舉行產學合作簽約儀式，共同建置「輔大東森樂活健康產學中心」及「輔大東森智慧數據中心」，前者以樂活有方健康永駐為目標，打造保健食品、醫美產品、健康照護中心等；後者將協助東森民調雲數據分析，來滿足客戶群的需求。



產學合作 - 東森集團與輔仁大學

附錄

● 附錄一 GRI 永續性報導準則 (GRI 準則) 對照表

全球永續性報告指標 GRI 準則內容索引

一般揭露

GRI 102：一般揭露 2016				
GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼	備註
組織概況				
102-1	組織名稱	關於本報告書	02	
102-2	活動、品牌、產品與服務	1.1 關於東森購物	17	
102-3	總部位置	1.1 關於東森購物	17	
102-4	營運據點	1.1 關於東森購物	17	
102-5	所有權與法律形式	1.1 關於東森購物	17	
102-6	提供服務的市場	1.1 關於東森購物	17	
102-7	組織規模	1.1 關於東森購物	17	
102-8	員工與其他工作者的資訊	4.1.2 人才結構概況	56	
102-9	供應鏈	2.2.1 永續供應鏈管理	33	
102-10	組織與其供應鏈的重大改變	-	-	報導期間無重大改變
102-11	預警原則或方針	1.4 內部控制與風險管理	28	
102-12	外部倡議	-	-	無參與外部倡議
102-13	公協會的會員資格	附錄三 參與公協會之名單	89	
策略				
102-14	決策者聲明	董事長的話	03	
102-15	關鍵衝擊、風險及機會	1.4 內部控制與風險管理	28	
倫理與誠信				
102-16	價值、原則、標準及行為規範	1.3.2 誠信經營	26	
102-17	倫理相關之建議與關切事項的機制	1.3.2 誠信經營	26	
治理				
102-18	治理結構	1.3.1 公司治理	25	
102-19	委任權責	1.3.1 公司治理	25	
102-20	高階管理階層對經濟、環境和社會主題之責任	1.3.1 公司治理	25	
102-21	與利害關係人諮商經濟、環境和社會主題	利害關係人議合及重大議題分析	08	
102-22	最高治理單位與其委員會的組成	1.3.1 公司治理	25	



目錄

關於本報告書

董事長的話

東森購物大事紀

2021 年度永續亮點績效

利害關係人議合及重大
議題分析

永續價值與策略

CH1 穩健治理 永續經營

CH2 嚴選品質 創新體驗

CH3 綠色營運 低碳家園

CH4 健康平權 幸福企業

CH5 熱心公益 共融社會

附錄



治理				
102-23	最高治理單位的主席	1.3.1 公司治理	25	
102-24	最高治理單位的提名與遴選	1.3.1 公司治理	25	
102-25	利益衝突	1.3.1 公司治理	25	
102-26	最高治理單位在設立宗旨、價值觀及策略的角色	1.3.1 公司治理	25	
102-27	最高治理單位的群體智識	1.3.1 公司治理	25	
102-28	最高治理單位的績效評估	1.3.1 公司治理	25	
102-29	鑑別與管理經濟、環境和社會衝擊	利害關係人議合及重大議題分析	08	
102-30	風險管理流程的有效性	1.4 內部控制與風險管理	28	
102-31	經濟、環境和社會主題的檢視	重大議題分析與排序	10	
102-32	最高治理單位於永續性報導的角色	永續價值與策略	12	
102-33	溝通關鍵重大事件	利害關係人議合及重大議題分析	08	
102-34	關鍵重大事件的性質與總數	利害關係人議合及重大議題分析	08	
利害關係人溝通				
102-40	利害關係人團體	利害關係人議合及重大議題分析	08	
102-41	團體協約	-	-	東森購物未簽訂團體協約，但每年定期舉辦勞資會議
102-42	鑑別與選擇利害關係人	利害關係人議合及重大議題分析	08	
102-43	與利害關係人溝通的方針	利害關係人議合及重大議題分析	08	
102-44	提出之關鍵主題與關注事項	利害關係人議合及重大議題分析	08	
報導實務				
102-45	合併財務報表中所包含的實體	1.2.2 經營成效	24	
102-46	界定報告書內容與主題邊界	報告邊界範疇	02	
102-47	重大主題表列	重大議題分析與排序	10	
102-48	資訊重編	-	-	無資訊重編之情形
102-49	報導改變	關於本報告書	02	2021 年特定資訊若有報導改變之情形，皆會以註解方式於該段落補充
102-50	報導期間	報告邊界範疇	02	
102-51	上一次報告書的日期	發行時間	02	
102-52	報導週期	報告邊界範疇	02	
102-53	可回答報告書相關問題的聯絡人	意見回饋與聯絡資訊	02	
102-54	依循 GRI 準則報導的宣告	撰寫依據	02	
102-55	GRI 內容索引	附錄一 GRI 永續性報導準則 (GRI 準則) 對照	84	
102-56	外部保證 / 確信	附錄五 確信報告	91	

目錄

關於本報告書

董事長的話

東森購物大事紀

2021 年度永續亮點績效

利害關係人議合及重大
議題分析

永續價值與策略

CH1 穩健治理 永續經營

CH2 嚴選品質 創新體驗

CH3 綠色營運 低碳家園

CH4 健康平權 幸福企業

CH5 熱心公益 共融社會

附錄



GRI 103：基礎 2016				
GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼	備註
103-1	解釋重大主題及其邊界	CH 1 穩健治理 永續經營	16	
103-2	管理方針及其要素	CH 2 嚴選品質 創新體驗 CH 3 綠色營運 低碳家園	30	
103-3	管理方針的評估	CH 4 健康平權 幸福企業	42	
			54	
GRI 200：經濟				
GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼	備註
GRI201：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	24	
201-2	氣候變遷所產生的財務影響及其他風險與機會	1.4 內部控制與風險管理	28	
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 永續供應鏈管理	33	
GRI 205：反貪腐 2016				
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	26	
205-3	已確認的貪腐事件及採取的行動	1.3.2 誠信經營	26	
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	-	-	無涉入反競爭行為及反托拉斯和壟斷法規
GRI 300：環境				
GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼	備註
GRI 301：物料				
301-1	所用物料的重量或體積	3.2 包材減量與綠色包裝	46	
301-2	使用回收再利用的物料	3.2 包材減量與綠色包裝	46	
301-3	回收產品及其包材	3.2 包材減量與綠色包裝	46	
GRI 302：能源 2016				
302-1	組織內部的能源消耗量	3.4 氣候變遷風險與機會	51	
GRI 306 廢棄物 2020				
306-3	廢棄物的產生	3.1 落實綠色環境管理	45	
GRI 307：有關環境保護的法規遵循 2016				
307-1	違反環保法規	1.3.2 誠信經營	26	2021 年東森購物未違反環保法規
GRI 308：供應商環境評估 2016				
308-1	採用環境標準篩選新供應商	3.1.1 環境管理政策	43	

目錄

關於本報告書

董事長的話

東森購物大事紀

2021 年度永續亮點績效

利害關係人議合及重大
議題分析

永續價值與策略

CH1 穩健治理 永續經營

CH2 嚴選品質 創新體驗

CH3 綠色營運 低碳家園

CH4 健康平權 幸福企業

CH5 熱心公益 共融社會

附錄



GRI 400：社會				
GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼	備註
GRI 401：勞雇關係 2016				
401-1	新進員工和離職員工	4.1.1 人才招聘予聘用	55	
401-2	提供給全職員工的福利	4.3.1 優渥薪酬福利	62	
401-3	育嬰假	4.3.1 優渥薪酬福利	62	
GRI 402：勞資關係 2016				
402-1	關於營運變化的最短預告期	4.3.3 暢通溝通管道	69	
GRI 403：職業安全衛生 2018				
403-1	職業安全衛生管理系統	4.3.2 健康安全職場	66	
403-3	職業健康服務	4.3.2 健康安全職場	66	
403-5	有關職業安全衛生之工作者訓練	4.3.2 健康安全職場	66	
403-6	工作者健康促進	4.3.2 健康安全職場	66	
403-9	職業傷害	4.3.2 健康安全職場	66	
GRI 404：訓練與教育 2016				
404-1	每名員工每年接受訓練的平均時數	4.2 人才培訓與發展	58	
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	61	
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	4.1.2 人才結構概況	56	
405-2	女性對男性基本薪資加薪酬的比率	4.1.3 性別平權職場	57	
GRI 406：不歧視 2016				
406-1	歧視事件以及組織採取的改善行動	4.1.3 性別平權職場 4.3.3 暢通溝通管道	57 69	
GRI 414：供應商社會評估 2016				
414-1	使用社會標準篩選之新供應商	2.2.1 永續供應鏈管理	33	
GRI 417：行銷與標示 2016				
417-1	產品和服務資訊與標示的要求	2.2.2 高規格品質控管	35	
417-2	未遵循產品與服務之資訊與標示相關法規的事件	2.2.2 高規格品質控管	35	
417-3	未遵循行銷傳播相關法規的事件	2.2.2 高規格品質控管	35	
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	2.4 資安與隱私保障	40	

● 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)

會計指標	對應章節	對應章節	頁碼
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	3.1.2 能源管理	44
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	45
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	-
資訊隱私與廣告標準			
CG-EC-220a.1	使用者資訊被使用於次要目的的用戶數	無相關內容	-
CG-EC-220a.2	說明使用者隱私政策及行為廣告相關政策	2.4.2 保護客戶個資與隱私	41
資訊安全			
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	40
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	2.4.2 保護客戶個資與隱私	41
人才招聘、包容性與績效			
CG-EC-330a.1	員工敬業度百分比	4.3.3 暢通溝通管道	69
CG-EC-330a.2	全體員工的 (1) 自願離職率、(2) 非自願離職率	4.1.1 人才招聘與聘用	55
CG-EC-330a.3	全球員工的性別分布佔比、各種族 / 民族分布佔比；區分為三類揭露：(1) 管理階層 (2) 技術人員 (3) 所有其餘員工	4.1.2 人才結構概況 4.1.3 性別平權職場	56 57
CG-EC-330a.4	技術人員中持有 H-1B 簽證 * 的比例	無相關內容	-
產品包裝與配送			
CG-EC-410a.1	產品配送的碳足跡總量	3.3.1 低碳運輸 3.3.2 串聯綠色物流供應商	48 50
CG-EC-410a.2	揭露產品配送造成環境衝擊的減量策略	3.3.1 低碳運輸 3.3.2 串聯綠色物流供應商	48 50
活動指標			
CG-EC-000.A	最適衡量使用者活動指標	1.2 營運策略與成效	19
CG-EC-000.B	數據處理能力暨外包百分比	2.4.1 資訊安全管理政策及組織權責	40
CG-EC-000.C	產品配送量	1.2.1 營運策略	19



目錄

關於本報告書

董事長的話

東森購物大事紀

2021 年度永續亮點績效

利害關係人議合及重大議題分析

永續價值與策略

CH1 穩健治理 永續經營

CH2 嚴選品質 創新體驗

CH3 綠色營運 低碳家園

CH4 健康平權 幸福企業

CH5 熱心公益 共融社會

附錄

● 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	臺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
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	臺灣資通訊傳播協會	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



目錄

關於本報告書

董事長的話

東森購物大事紀

2021 年度永續亮點績效

利害關係人議合及重大
議題分析

永續價值與策略

CH1 穩健治理 永續經營

CH2 嚴選品質 創新體驗

CH3 綠色營運 低碳家園

CH4 健康平權 幸福企業

CH5 熱心公益 共融社會

附錄

● 附錄四 2021 年董事會組成與運作

職稱	姓名	實際出席次數	委託出席次數	實際出席率	主要經歷 / 現職
董事長	王令麟	7	0	100%	<ul style="list-style-type: none"> 立法委員 全國商業總會理事長 東森集團總裁 東森得易購(股)公司董事長 <ul style="list-style-type: none"> 東森全球事業(股)公司董事長 東森網紅(股)公司董事長 東森房屋(股)公司董事 自然美生物科技(股)公司董事
副董事長	趙世亨	6	1	86%	<ul style="list-style-type: none"> 鼎豐傳播事業(股)公司董事長 東森新零售(股)公司董事長 東森寵物雲(股)公司董事長 <ul style="list-style-type: none"> 東森得易購(股)公司副董事長 東森全球事業(股)公司副董事長兼總經理 自然美生物科技(股)公司董事
董事	廖尚文	7	0	100%	<ul style="list-style-type: none"> 東森集團副總裁 東森國際(股)公司董事長兼總經理 自然美生物科技(股)公司董事長 <ul style="list-style-type: none"> 東森新聞雲(股)公司董事長 東林資產(股)公司董事長
董事	蔡紹中	1	6	14%	<ul style="list-style-type: none"> 旺旺寬頻媒體(股)公司董事長 旺中寬頻媒體(股)公司董事長 <ul style="list-style-type: none"> 旺旺集團副董事長
董事	李錫欽	7	0	100%	<ul style="list-style-type: none"> 聯維有線電視(股)公司董事長 <ul style="list-style-type: none"> 旺旺寬頻媒體(股)公司董事
董事	吳振隆	7	0	100%	<ul style="list-style-type: none"> 永鑫多媒體(股)公司董事長 俊貿國際(股)公司董事長 <ul style="list-style-type: none"> 俊貿企業(股)公司董事長
董事	楊建國	2	5	29%	<ul style="list-style-type: none"> 丰鼎媒體(股)公司董事長 錯羅廣告(股)公司董事長 <ul style="list-style-type: none"> 智敦通訊科技(股)公司董事長
董事	雷倩	7	0	100%	<ul style="list-style-type: none"> 立法委員 自然美生物科技(股)公司主席 <ul style="list-style-type: none"> 中華民國婦女聯合會主任
董事	宋湘嵐	7	0	100%	<ul style="list-style-type: none"> 東森全球事業(股)公司董事 <ul style="list-style-type: none"> 自然美生物科技(股)公司董事
董事	劉煌基	7	0	100%	<ul style="list-style-type: none"> 台北地方法院法官兼審判長 <ul style="list-style-type: none"> 佐誠法律事務所主持律師
董事	紀坤傑	7	0	100%	<ul style="list-style-type: none"> 東森新零售(股)公司總經理 東森得易購(股)公司電話行銷事業部執行長 <ul style="list-style-type: none"> 東森全球事業(股)公司董事
董事	何俊英	7	0	100%	<ul style="list-style-type: none"> 臺灣高等檢察署檢察官 臺灣桃園地方檢察署主任檢察官 <ul style="list-style-type: none"> 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/tw

會計師獨立確信報告

東森得易購股份有限公司 公鑒

一、確信範圍

本事務所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 2021 年度永續報告書中所選定之永續績效資訊進行有限確信並出具報告。

有關東森購物所選定之標的資訊及其適用基準，詳附件一。

管理階層責任

東森購物管理階層應依據適當之基準編製2021年度永續報告書，包括參考全球永續性報告協會(Global Reporting Initiative, GRI)所發布之GRI準則(GRI Standards)，並應設計、執行及維護與報告編製相關之內部控制，以蒐集並揭露報告書內容。

本事務所責任

本事務所係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公報第一號「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。

二、確信工作

有限確信案件中執行情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，所取得之確信程度明顯低於合理確信案件。為取得有限確信，本事務所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，但目的並非對東森購物內部控制之有效性表示意見。

為作成有限確信之結論，本事務所已執行下列工作：

- 與東森購物之管理階層及員工進行訪談，以瞭解東森購物履行企業社會責任之整體情況，以及報導流程；
- 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；

A member firm of Ernst & Young Global Limited



目錄

關於本報告書

董事長的話

東森購物大事紀

2021 年度永續亮點績效

利害關係人議合及重大
議題分析

永續價值與策略

CH1 穩健治理 永續經營

CH2 嚴選品質 創新體驗

CH3 綠色營運 低碳家園

CH4 健康平權 幸福企業

CH5 熱心公益 共融社會

附錄



Building a better working world

- 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，確認其與本事務所取得關於企業社會責任整體履行情況之瞭解一致。

三、 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，且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。

四、 品質管制與獨立性

本事務所遵循審計準則公報第四十六號會計師事務所之品質管制之規範，建立並維護完備之品質管制制度，包含遵循職業道德規範、專業準則及所適用法令相關之書面政策及程序。本所亦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、專業能力及盡專業上應有之注意、保密及專業態度。

五、 結論

依據本事務所執行之程序及所獲取之證據，未發現東森購物所選定之永續績效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

民國一一年七月二十六日

A member firm of Ernst & Young Global Limited

Building a better working world

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	誠信經營	誠信經營訓練情形	2021 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。									
			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>課程名稱</th> <th>累積參訓人數</th> <th>累積參訓時數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>不當行為管理</td> <td rowspan="4" style="text-align: center;">1,043 人</td> <td rowspan="4" style="text-align: center;">87 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> </tbody> </table>		課程名稱	累積參訓人數	累積參訓時數	不當行為管理	1,043 人	87 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
課程名稱	累積參訓人數	累積參訓時數											
不當行為管理	1,043 人	87 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 第一節	能源管理	東森購物能源消耗用量統計	2021 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。									
			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>類別</th> <th>2019</th> <th>2020</th> <th>2021</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>外購電力用電量(不含綠電)(度)</td> <td style="text-align: center;">6,452,800</td> <td style="text-align: center;">6,331,200</td> <td style="text-align: center;">6,158,000</td> </tr> </tbody> </table>		類別	2019	2020	2021	外購電力用電量(不含綠電)(度)	6,452,800	6,331,200	6,158,000	
類別	2019	2020	2021										
外購電力用電量(不含綠電)(度)	6,452,800	6,331,200	6,158,000										
3	第三章 第一節	廢棄物及水資源管理	東森購物總取水量統計	2021 年東森購物的總取水量，係自自來水公司統計之用水資訊。									
			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>年份</th> <th>取水量(度)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">2021</td> <td style="text-align: center;">26,064</td> </tr> </tbody> </table>	年份	取水量(度)	2021	26,064						
年份	取水量(度)												
2021	26,064												

A member firm of Ernst & Young Global Limited

目錄

關於本報告書

董事長的話

東森購物大事紀

2021 年度永續亮點績效

利害關係人議合及重大
議題分析

永續價值與策略

CH1 穩健治理 永續經營

CH2 嚴選品質 創新體驗

CH3 綠色營運 低碳家園

CH4 健康平權 幸福企業

CH5 熱心公益 共融社會

附錄

編號	章節	內文標題	標的資訊	適用基準																																		
4	第四章 第一節	多元聘僱	<p>2021 年東森購物新進員工組成</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">項目</th> <th colspan="2">男</th> <th colspan="2">女</th> </tr> <tr> <th>新進人數</th> <th>新進率</th> <th>新進人數</th> <th>新進率</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30 歲以下</td> <td>131</td> <td>6.33%</td> <td>295</td> <td>14.24%</td> </tr> <tr> <td>31-40 歲</td> <td>134</td> <td>6.47%</td> <td>258</td> <td>12.46%</td> </tr> <tr> <td>40-50 歲</td> <td>68</td> <td>3.28%</td> <td>132</td> <td>6.37%</td> </tr> <tr> <td>50 歲以上</td> <td>5</td> <td>0.24%</td> <td>20</td> <td>0.97%</td> </tr> <tr> <td>總計</td> <td>338</td> <td>16.32%</td> <td>705</td> <td>34.04%</td> </tr> </tbody> </table> <p>¹¹ 上表比例的計算方式為該類別人數除以總員工人數 2,071 人</p>	項目	男		女		新進人數	新進率	新進人數	新進率	30 歲以下	131	6.33%	295	14.24%	31-40 歲	134	6.47%	258	12.46%	40-50 歲	68	3.28%	132	6.37%	50 歲以上	5	0.24%	20	0.97%	總計	338	16.32%	705	34.04%	2021 年東森購物男性與女性依年齡層之新進員工人數除以報導期間結束時總員工人數之比率。
			項目		男		女																															
新進人數	新進率	新進人數		新進率																																		
30 歲以下	131	6.33%	295	14.24%																																		
31-40 歲	134	6.47%	258	12.46%																																		
40-50 歲	68	3.28%	132	6.37%																																		
50 歲以上	5	0.24%	20	0.97%																																		
總計	338	16.32%	705	34.04%																																		
<p>2021 年東森購物離職員工組成</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">項目</th> <th colspan="2">男</th> <th colspan="2">女</th> </tr> <tr> <th>離職人數</th> <th>離職率</th> <th>離職人數</th> <th>離職率</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30 歲以下</td> <td>132</td> <td>6.37%</td> <td>287</td> <td>13.86%</td> </tr> <tr> <td>31-40 歲</td> <td>139</td> <td>6.71%</td> <td>281</td> <td>13.57%</td> </tr> <tr> <td>40-50 歲</td> <td>58</td> <td>2.80%</td> <td>145</td> <td>7.00%</td> </tr> <tr> <td>50 歲以上</td> <td>10</td> <td>0.48%</td> <td>38</td> <td>1.83%</td> </tr> <tr> <td>總計</td> <td>339</td> <td>16.37%</td> <td>751</td> <td>36.26%</td> </tr> </tbody> </table> <p>¹² 上表比例的計算方式為該類別人數除以總員工人數 2,071 人</p>	項目	男		女		離職人數	離職率	離職人數	離職率	30 歲以下	132	6.37%	287	13.86%	31-40 歲	139	6.71%	281	13.57%	40-50 歲	58	2.80%	145	7.00%	50 歲以上	10	0.48%	38	1.83%	總計	339	16.37%	751	36.26%	2021 年東森購物男性與女性依年齡層之離職員工人數除以報導期間結束時總員工人數之比率。			
項目		男		女																																		
	離職人數	離職率	離職人數	離職率																																		
30 歲以下	132	6.37%	287	13.86%																																		
31-40 歲	139	6.71%	281	13.57%																																		
40-50 歲	58	2.80%	145	7.00%																																		
50 歲以上	10	0.48%	38	1.83%																																		
總計	339	16.37%	751	36.26%																																		

編號	章節	內文標題	標的資訊	適用基準																																								
5	第四章 第三節	幸福職場	<p>2021 年東森購物員工申請育嬰假情形</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>男性</th> <th>女性</th> <th>合計</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. 2021 年符合申請育嬰留停人數</td> <td>18</td> <td>56</td> <td>74</td> </tr> <tr> <td>B. 2021 年實際申請育嬰留停人數</td> <td>0</td> <td>27</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>申請率(%)=B/A</td> <td>0.00%</td> <td>48.21%</td> <td>36.49%</td> </tr> <tr> <td>C. 2021 年預計育嬰留停復職人數</td> <td>2</td> <td>26</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>D. 2021 年實際育嬰留停復職人數</td> <td>1</td> <td>14</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>復職率(%)=D/C</td> <td>50.00%</td> <td>53.85%</td> <td>53.57%</td> </tr> <tr> <td>E. 2020 年實際育嬰留停復職人數</td> <td>2</td> <td>17</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>F. 2020 年育嬰復職持續工作一年</td> <td>2</td> <td>13</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>留任率(%)=F/E</td> <td>100.00%</td> <td>76.47%</td> <td>78.95%</td> </tr> </tbody> </table> <p>A. 2021 年符合申請育嬰留停人數：於 2021/01/01-2021/12/31 間申請過陪產假及產假之人數 B. 2021 年實際申請育嬰留停人數：於 2021/01/01-2021/12/31 間申請育嬰留停之人數 C. 2021 年預計育嬰留停復職人數：育嬰留停到期日為 2021/01/01-2021/12/31 期間之人數 D. 2021 年實際育嬰留停復職人數：育嬰留停到期日為 2021/01/01-2021/12/31 期間且後來復職之人數 E. 2020 年實際育嬰留停復職人數：於 2020/01/01-2020/12/31 期間育嬰留停，後來復職之人數 F. 2020 年育嬰復職持續工作一年：於 2020/01/01-2020/12/31 期間育嬰留停，復職一年後仍在職之人數</p>	項目	男性	女性	合計	A. 2021 年符合申請育嬰留停人數	18	56	74	B. 2021 年實際申請育嬰留停人數	0	27	27	申請率(%)=B/A	0.00%	48.21%	36.49%	C. 2021 年預計育嬰留停復職人數	2	26	28	D. 2021 年實際育嬰留停復職人數	1	14	15	復職率(%)=D/C	50.00%	53.85%	53.57%	E. 2020 年實際育嬰留停復職人數	2	17	19	F. 2020 年育嬰復職持續工作一年	2	13	15	留任率(%)=F/E	100.00%	76.47%	78.95%	2021 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。 2021 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. 2021 年符合申請育嬰留停人數	18	56	74																																									
B. 2021 年實際申請育嬰留停人數	0	27	27																																									
申請率(%)=B/A	0.00%	48.21%	36.49%																																									
C. 2021 年預計育嬰留停復職人數	2	26	28																																									
D. 2021 年實際育嬰留停復職人數	1	14	15																																									
復職率(%)=D/C	50.00%	53.85%	53.57%																																									
E. 2020 年實際育嬰留停復職人數	2	17	19																																									
F. 2020 年育嬰復職持續工作一年	2	13	15																																									
留任率(%)=F/E	100.00%	76.47%	78.95%																																									





東森得易購股份有限公司