

CH 2

品質嚴選 服務貼心

✿ 重大性議題：品質管理、供應鏈管理

對東森購物的意義

「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，對消費者負責。其中，東森購物將供應商視為重要合作夥伴，持續與供應商密切合作，強化供應鏈管理發展，以確保提供會員最高品質的商品，持續與供應商共同為消費者創造最大價值。

政策與承諾

「東森嚴選」是東森購物對每一位消費者的「承諾、責任、榮譽」，也是我們的保證，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。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。

短期目標 | 未來 1 年目標

- 維持商品瑕疵率及短缺率至 3% 以下、商品退貨率 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

中長期目標 | 未來 3-5 年目標

- 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
- 降低非品質瑕疵退貨率至 5%
- 供應商交易額達 660 億元

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

特定行動與績效

- 東森購物六大商品合作的供應商共有 6,601 家，透過 4 大審查流程守護消費者權益
- 供應商書面審核家數為 13 家、實地審查家數 85 家、判定合格家數為 98 家、月檢抽驗家數 8 家
- 落實供應商分級制度，分為 4 級進行不同程度管理
- 在地採購金額超過 23.8 億元新台幣，比例高達 97.3%
- 供應商訓練課程，共 178 家、283 人次參與
- 建立供應商即時申訴服務平台，2020 年處理廠訴案件共計 65 件
- 透過「樣品預先檢驗」、「入庫商品品質檢驗」、「法規履歷更新」、「祕密警察機制」確保商品品質
- 每月召開 1 次對內及對外品質異常會議，檢討異常品質案例
- 各類商品檢驗比率為 100%、合格率亦為 100%



東森購物可販售商品的品項數量超過 58 萬項，從成立以來，我們即以為消費者提供最好的商品品質與服務為首要目標，致力於優化營運的每一個環節，其包含以下特色：

<p>多平台營運</p> <p>平台涵蓋電視、網路、型錄、行動 App、MOD、IB 與 OB 等，實現多元銷售、消費管道與互動。</p>	<p>客營團隊</p> <p>客服與電話行銷專家超過 1,200 位，每日電話交流多達 90,000 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。</p>	<p>多元化供應商</p> <p>在地的合作供應商高達 6,601 家，商品種類多元且完整，涵蓋 3C 家電、流行紡品、珠寶精品、美妝保健及家庭用品……等。</p>	<p>節目製播</p> <p>具備台灣第一影音製作能力，擁有節目編導製播共 262 人，並持續不懈地培育專業商品、品管與客服人才，共計創造超過 1,320 個工作機會。</p>	<p>付款方式</p> <p>合作的台灣銀行及信用卡發卡公司多達 30 家，為顧客提供快速便捷的付款選擇。</p>	<p>即時配送</p> <p>恆溫、自營、網路與電視型錄倉共計 16,800 坪，2020 年物流作業每日進貨量超過 56,000 件，出貨量 45,000 件，倉儲容量最高可達 90 萬件。</p>
--	--	---	---	--	---

2.1 創新的購物體驗

在臺灣，電視及電商購物已是相當成熟的市場，東森購物仍能持續屢創佳績，是因為我們始終力行「承諾、責任與榮譽」的核心理念，對於品牌價值的重視遠高於成本的控制，因此才能提供給客戶最好的產品以及持續不斷的創新服務。

東森購物深刻了解，能夠作為電視購物產業長期的領導企業，除了消費者的支持與肯定之外，持續不斷的產品創新更是發揮了關鍵的影響，在過去我們成功在電視購物中加入 7 大創新作為，為電視購物樹立了高規格的典範。



而在 2020 年我們更以「電視節目改造」、「自營商品開發」、「行銷活動創新」三大主軸持續為消費者提供超出期待的服務及商品體驗。除上述創新作為之外，我們也運用大數據及新科技深耕會員，擴展會員電話行銷服務 (Outbound) 並創造差異化商品，同時開發多項種類的自營產品，朝向全通路與全行銷以及開發自營商品等多角化策略，並完成線上草莓網及線下自然美之通路布局。



2.1.1 電視節目改造

面對消費者持續變動的需求與習慣，電視購物的節目改造勢在必行，於節目改造的主軸中，我們希望能為消費者帶來更多樣化的消費體驗與機會，因此在 2020 年我們發展了「海外連線」全新的購物方式。

為使消費者能夠有更全面的購物體驗，特別在 2020 年的雙 11 活動檔期與海外的供應商進行連線銷售外國商品，以「東森嚴選」的精神挑選了來自日本、韓國、美國、西班牙及秘魯 5 國共 18 家的海外原廠一起共襄盛舉、連線開賣，販售商品的種類更多達 31 項，創造 3,700 萬元的營業額，為台灣的電視購物消費者打開了新的視野。



2.1.2 自營商品開發

為了在第一時間滿足消費者，2020 年東森購物透過開發獨賣的自營商品，為消費者創造最大價值，自營商品開發方向包含「即食料理包、保健食品及美妝保養品」等，同時搭配東森集團開發的生鮮農產品、民生消費用品及美妝保養用品等商品，以高 CP 值吸引新會員及年輕客群，2020 年度自營商品比重的銷售金額已達 30%。

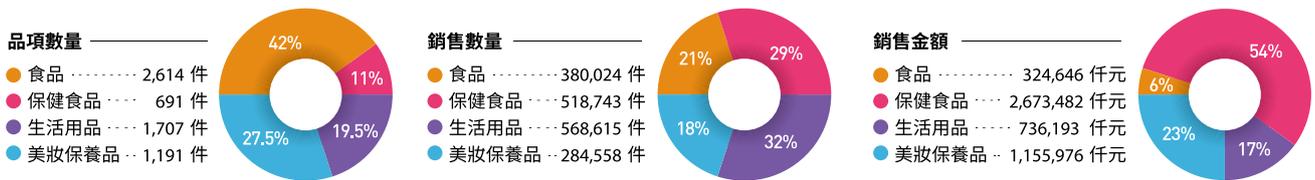
自營商品開發流程



自營商品種類

 <p>食品</p> <p>晶華酒店、鼎泰豐、長榮航空、阿一鮑魚及聯華食品等</p>	 <p>保健食品</p> <p>永信、大江、華陀及精華生醫等</p>	 <p>生活用品</p> <p>正隆、毛寶、台塑生醫、康那香及台鹽等</p>	 <p>美妝保養品</p> <p>自然美生物科技</p>
--	--	---	--

自營商品 2020 年度銷售情況



2.1.3 行銷活動創新

為了讓東森購物的會員可以擁有更多超值優質商品，我們透過持續研究分析消費者掌握其需求，並推出更合適消費者的創新活動與作為。

行銷活動

2020 年我們持續於電視購物規劃全新的活動，如亂賣會、特別日、每日一物及第二件八折等，提供更超值商品及優惠予會員。

活動名稱	活動內涵	相關照片
亂賣會	<ol style="list-style-type: none"> 在短時間銷售多樣精選熱賣商品，並以破盤優惠價格，提供給東森購物會員，讓會員感受到熱鬧、有趣的購物體驗。 公益主題亂賣會 - 捐款給流浪犬 (1) 47 台營收提撥 10% 做公益：2020/12/12(六) 當日 47 台銷售之商品營收提撥 10%，捐贈 100 萬元予新北市政府。 (2) 特別價 1,212 元：2020/12/12(六) 於 47 台規劃商品優惠價格。 	

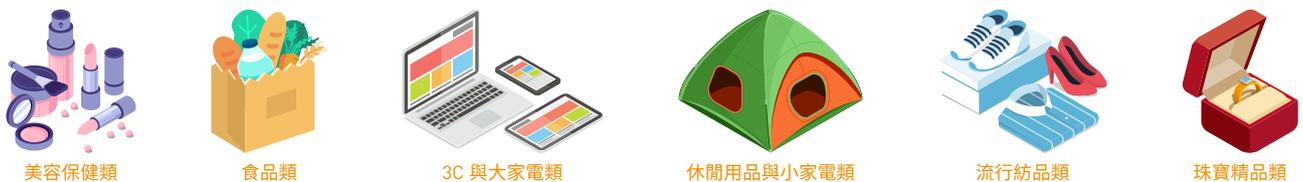
活動名稱	活動內涵	相關照片
特別日	遴選主題或節慶商品，在活動當天集結各款精選優質商品，以優惠的價格組合、行銷優惠活動，給會員滿滿的幸福感受。	
每日一物	限時限量搶購優惠，到活動當天才公佈優惠價格，誓言提供東森購物會員「特別的價值、絕佳的品質」。	
第二件八折	不定期在電視上提供限時指定商品同品項第二件八折超殺優惠，吸引會員收視購物頻道，不錯過隨時出現的超值優惠。	

東森幣

東森幣為東森購物提供給會員的虛擬貨幣，透過不同方式累積東森幣，可讓會員用於購物折抵及遊戲，自推出後即獲得消費者好評與熱烈迴響，因此在 2020 年我們希望可以透過東森幣為消費者創造更高消費價值，我們加入了東森幣小額奪寶、東森幣抽汽車、東森幣抽 iPhone12 及樂透過新年等活動，讓會員可以在購物之餘擁有更多小確幸。



2.2 嚴選供應商與品質控管



東森購物共有六大類供應商，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）類及珠寶精品類。供應鏈管理是落實「東森嚴選」精神的重要環節，東森在重點程序如新供應商篩選流程、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，以互盈（贏）、互利、互助為導向，共創永續商機。

2.2.1 供應商管理

截至 2020 年，東森購物六大商品合作的供應商共有 6,601 家，為使客戶能夠得到最好的服務與最高品質的產品，確保供應商的資格及產品之穩定度及安全性，是我們最重要的目標之一，因此，東森購物建置了完整且嚴謹的供應商篩選機制，透過四大流程保障廣大客戶的權益。



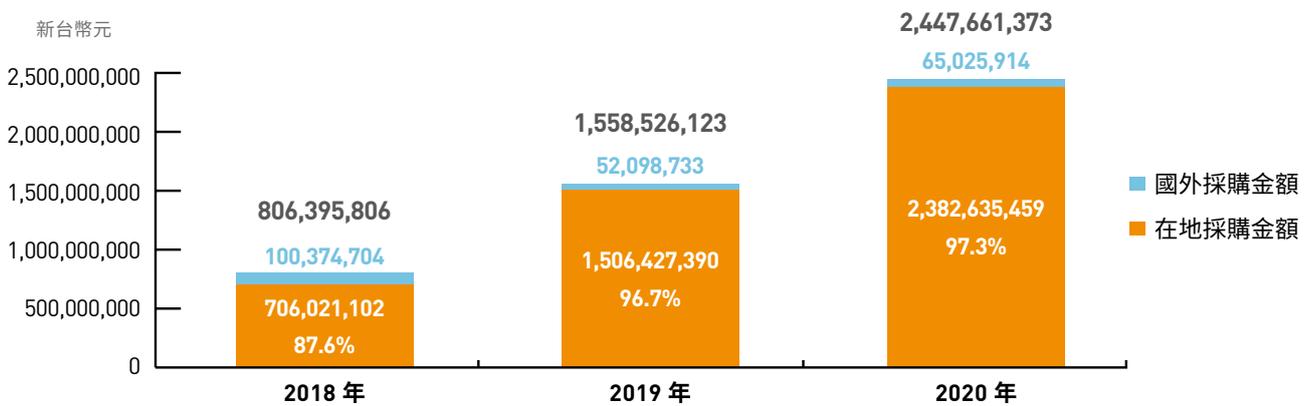
为了更好的確保商品品質，並有效進行供應商管理，東森購物依照供應商供貨情形，將供應商分為四級：自主檢驗廠商、A 級廠商、B 級廠商、C 級廠商，以進行不同程度的管理。

近 3 年審查結果

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
2018	8	96	102	98%	9
2019	11	61	72	100%	6
2020	13	85	98	100%	8

扶植在地供應商

東森購物除堅持嚴格篩選商品之外，也積極落實台灣在地採購，持續扶植台灣在地供應商，促進台灣在地產業鏈共榮共好，為本土產業持續創造機會。2020 年度的在地採購金額超過 23.8 億新台幣，占總採購金額比例高達 97.3%。



為了協助供應商永續經營，東森購物每年持續辦理供應商教育訓練，均獲得各年度參與之供應商的正面回饋。

項目	2018	2019	2020
訓練家數	216	159	178
訓練總時數	92	98	84
受訓總人次	336	257	283

供應商之權益與義務

為建構供應商公平公正、透明合規且具備商業效益的購物平台，東森購物以六大措施實現：



供應商即時申訴服務平台

- **明白講**：接受供應商申訴後進行調查。
- **保護您**：對於申訴廠商與內容均負有保密義務。
- **立馬辦**：東森購物總經理與廠商服務部主管每日讀取廠商意見；確認屬申訴案件後進行調查與後續處理。
- **客觀查**：申訴案件的調查，由第三方稽核單位參與進行調查、結案與呈報，確保公平公正。

項次	項目	說明
1	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。
2	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 (2020 年約 6,944 萬元)，不會轉由廠商支付。
3	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、送換貨的服務機制執行。
4	供應商溝通申訴管道	2018-2020 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，2020 年處理廠訴案件共計 65 件，均能即時協請相關部門提供相關資料回覆。
5	消費者爭議處理	東森客訴專案部門將協助供應商處理消費者爭議。
6	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。

● 2.2.2 品質管理

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檢驗、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，以確保商品品質。2020 年因疫情蔓延，除了防疫商品的大幅增加外，消費者的消費習慣由線下的實體消費大幅轉變為線上的虛擬購物，也進一步導致東森購物的銷售品項及數量相對增加，但我們不以此作為鬆懈的藉口，持續以最高標準進行品質管理，為消費者提供最安全安心的商品。



商品檢驗機制

一、樣品預先檢驗

樣品的預先檢驗機制，是供應商與東森購物合作的第一步，在收到供應商提供的樣品後，品保單位將透過「商品管理系統」完成商品品質檢驗單，如遇特殊類型之商品則會送交衛生福利部認可的第三方實驗室進行檢驗，確認商品品質是否符合「東森嚴選」的要求。

二、入庫商品品質檢驗

當供應商通過樣品預先檢驗後，即可依照合約進行貨品的入庫，不同於預先檢驗，入庫商品採隨機抽樣，依照 105E 表格檢驗，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。

[105E 表小知識]

MIL-STD-105E 表為美軍軍用抽樣標準，這種方式是在 1945 年由哥倫比亞大學為美國海軍製定的抽樣標準，以科學的統計學方式，取代比例檢驗及全檢風險較高的檢驗方式

三、祕密警察機制

為了確保商品品質，東森購物設有祕密警察機制，由品保單位每月固定執行，主要抽驗商品為取貨客訴率高、重大客訴/新聞商品、銷售率高商品，確保此三類商品品質與前述商品檢驗標準一致。

除此之外，當商品涉及食品或有重大異常客訴發生時，我們也會透過實地訪廠稽核的方式，進一步確認供應商的現場施工作業是否符合相關規範。訪廠時的檢視項目包含五項基本項目，分別是「公司/工廠資質認證、工廠/倉儲環境、工廠設備、製程標準化及品質檢驗制度」。2020年共完成25次訪廠，其中包含商品異常2間、委外代工查廠18間及年菜商品檢驗5間。

四、法規履歷更新

針對每類商品東森購物皆有明確檢驗規範，同時我們也持續關心政府單位公告的資訊，若相關法規有修定即會同步更新於系統中的檢驗規範。除法規之外，我們也持續保持對各類商品安全相關新聞的關注，一經確認對消費者有疑慮之商品即會進行下架機制。2020年各類商品檢驗比例與合格率皆為100%。

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。

2.3 全方位客戶服務

東森購物秉持「將客戶放在上帝的位置」精神，客戶的問題就是我們的問題，藉由同理心來思考、溝通及處理客戶問題，持續優化服務，不只是一要滿足客戶的期望，更要超越客戶的期待，也因此近年來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。

2020年東森購物的優質服務與品牌度持續深獲肯定，4連霸蟬聯工商時報舉辦之「臺灣服務業大評鑑」金牌獎榮耀，也是唯一獲獎的大型購物網站。東森購物董事長王令麟親自出席頒獎典禮，他特別提到，「保護消費者的權益是我們的天職」，未來東森購物將不忘初心，陪伴消費者幸福走下去。



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。要能夠擁有最優質的客戶服務，必須仰賴客服專家最有溫度且專業的服務，2020年共擁有286位使東森購物引以為傲的客服專家，團隊平均年資超過八年且擁有全通路商品訂單承接、售後服務等豐富執行經驗，在服務的品質與數量皆領先同業水準。

而除了關懷客戶回饋的客服專家之外，行銷專家則是主動出擊進行關心客戶，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，目前電話行銷專家團隊已突破千人，透過豐富且完整的培訓後，持續為會員及潛在客戶提供最好的客戶服務。



客服品質管理

一、服務品質評量

東森在進行人才徵選時，除了職務的專業要求外，更嚴選認同企業文化的人才加入團隊，透過完整且多重的專業培訓，養成人員的專業技能，並持續透過完善的「服務品質檢測評量」以及優良服務標竿的多元獎勵措施，持續提升客服專家的績效與表現。其中，語音辨識即是「服務品質檢測評量」的一環，主要應用於：



(1) 提升專員銷售技巧：找出銷售關鍵話術來了解客戶需求與關懷客戶，提升客戶體驗。



(2) 了解客戶對商品的評價：協助產品設計與改進品質，以維持與提升東森嚴選商品的品質。



(3) 銷售與服務話術品質檢核：根據組織內規定事項確認人員進行銷售與服務時話術是否合規，屢次違規者予以處罰，最重予以免職。

二、豐沛的訓練

為確保客服品質，東森內部落實參考 ISO 9001 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，以持續精進我們的服務品質。2020 年度針對客服團隊的培訓總時數超過 650 小時，安排包含商品專業知識、行銷技巧、客戶經營、資訊安全認知、激勵與績效管理共識營等進階訓練課程。同時因應業務需求，同期另外開立 89 場次新人培訓課程，新訓部份時數更高達 5,500 小時。除此之外，東森每月也舉辦客服之星選拔活動，遴選出每月表現優異客服同仁，提供實質獎勵並將成功模式分享給全體團隊學習，增進整體服務水平。



2.3.1 發展創新服務

東森購物除了在商品上持續進行創新，為了打造最佳的客戶服務體驗，我們也持續不斷的優化客戶服務的流程，2020 年我們在客戶使用流程上透過 3 大作為優化客戶體驗，以此持續提升客戶滿意度，擦亮「東森嚴選」的招牌。

亮點作為 1



多元付款方式

提供多元付款方式，讓東森購物會員享受更便捷的消費體驗。

支援 ATM、信用卡、Line Pay、Apple Pay...等多達 22 種多元付款方式

亮點作為 2



網頁版自助式售後服務

業界首度推出網頁版自助式售後服務功能，提供退/換貨、收/送貨、退款等進度查詢功能，貼心為會員提供多元服務管道。

每日使用客戶數近 4,000 人次

亮點作為 3



東森幣

2018 年起發行東森幣，為會員提供更多樣化的回饋體驗，不僅可以消費折抵，更能參加抽獎活動、遊戲互動，提升購物體驗。

累計已發放 140 億枚東森幣，成為同業競相仿效的機制

2020 年東森購物配合東森集團會員整合政策，整合集團線上線下各會員系統中超過千萬用戶的各項數據，完成集團會員 One ID 的目標，並彙整數據庫以及語音辨識分析模組。透過上述資訊整合，我們持續攜手如華碩等科技知名品牌企業，提升集團資訊系統的完善與功能，並利用 AI 應用創新客戶服務體驗。

除此之外，2020 年我們也攜手國立台灣大學等學界頂尖研究人員，發展產品嚴選、健康醫療、自動校正語音辨識聲學模型、廣告追蹤等 AI 技術系統。藉由大數據進行會員分析，將線上線下會員串連與分群，了解會員消費行為、生活型態與偏好，提供差異化、客製化、有溫度的服務，滿足不同族群會員的需求。



會員管理

為提供客戶更好的服務與產品，持續在大數據系統與人才上投資，透過大數據技術將集團線上線下超過千萬用戶的各項數據以行動化、視覺化方式進行整合分析，隨時得以了解會員的需求，使得東森集團能夠全方位進行會員管理。



人工智慧應用

延續2019年導入人工智慧應用，除與業界合作外，2020年更積極擴大延攬台大、輔大、北醫等學界的AI技術人才與專家，與東森集團共同合作，透過AI學習研發相關應用。



精準行銷

為提供會員更好的購物經驗與體驗，持續深耕研發 AI語音辨識外同時串連會員線上、線下數據與結合 open data，精準掌握會員輪廓與喜好，由產品銷售轉為服務銷售，多元開發符合會員需求的商品，打造東森生活圈，建構最適合會員需求的商品推薦模型，現已有效提升東森購物各通路業績成長。



OMO會員地圖

會員地圖整合線上與線下會員，2020年除東森購物會員以外，也將線下店點包含東森自然美、東森寵物雲、東森房屋的會員導入，除此之外，更將 open data 相關資訊導入，並協助集團各事業體發展線上與線下，體現 OMO 線上銷售、線下服務的商模。

◆ 2.3.2 傾聽客戶心聲

為了持續掌握消費者需求，東森購物持續透過電訪、面談、官網互動等溝通方式，傾聽客戶的心聲，以更貼近廣大客戶群眾之需求。我們定期進行年度滿意度調查，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。

除此之外，2020 年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。2020 年度透過 IVR 問卷，回收超過百萬筆有效問卷，作為業務推廣、產品開發、服務精進的重要參考依據。

客戶滿意度調查



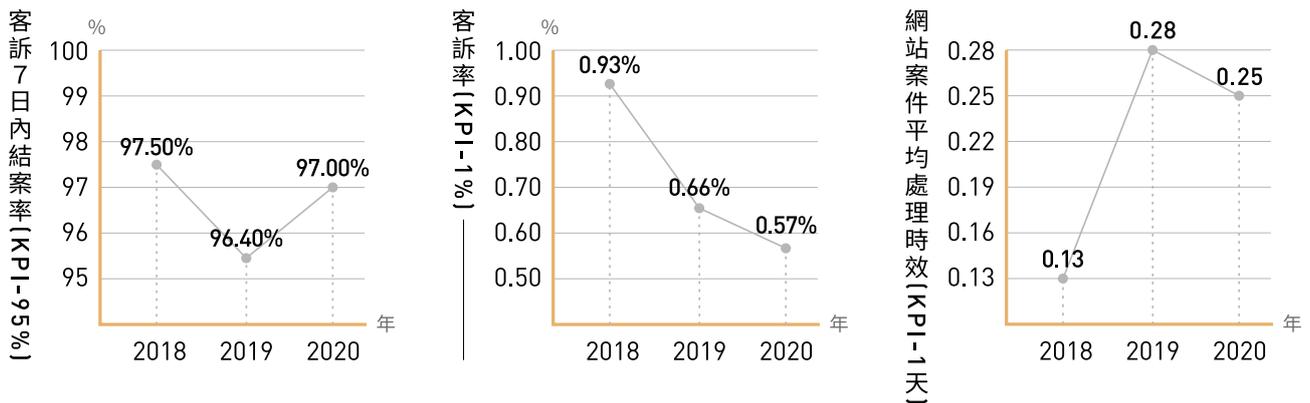
滿意度調查
滿分為5分

客戶申訴處理流程

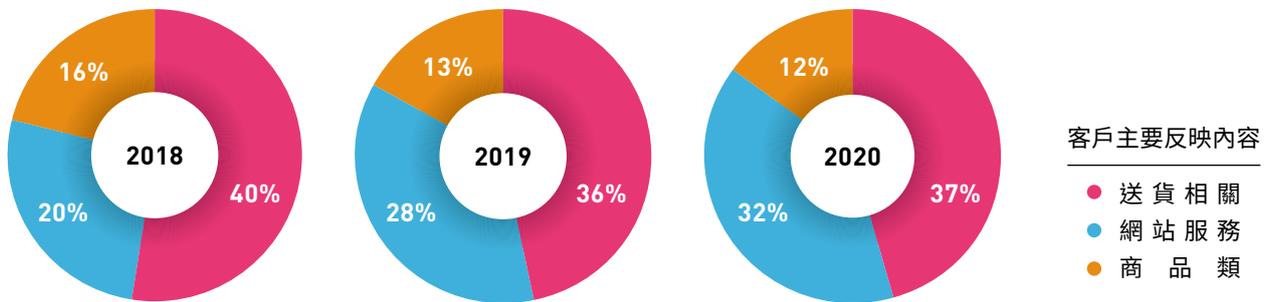
東森購物成立 20 年以來對會員所提出的每項建議皆極為重視，一直以來用最溫度的服務經營東森會員。綜觀 2018 年至 2020 年的各項指標，包含「客訴處理 7 日內結案率」、「網路案件處理時效」以及「客訴率」，每項除達標外皆有高績效表現，使每位會員訴求都能快速處理及滿意服務，並使東森購物屢獲遠見所舉辦之祕密客服服務大賞。

在面對嚴重客訴案件如：人身傷害案件、會員個資保護、媒體案件以及消費糾紛揚言採取法律途徑等重大客訴案件，我們始終秉持「把會員放在上帝的位置」的精神，在接獲第一時間優先關懷會員並緊急與各相關單位召開會議因應，也成立重案客訴小組，以最有效最快速方式予以因應處理，因此，客訴率每年持續下降，東森購物將持續維持高服務水準表現，並朝最高目標 0% 客訴率努力邁進。

近 3 年 3 項指標績效



近 3 年客戶主要反映內容



數據排除：客服 - 網路風險訂單、客服忙線語音留電等非屬客戶反映項目。

2.3.3 保護客戶隱私

東森購物致力於客戶隱私的保護，我們透過 ISO 27001 資訊安全管理系統國際標準驗證，確保客戶個人與交易資料以及公司相關營運資料的機密性、完整性及可用性，同時我們也參照國際資訊安全標準以風險管理為基礎，發展相關的管理、作業流程與系統，以完善公司資訊安全管理體系。

東森購物遵循個人資料保護法之要求，當事人得就其個人資料依法行使相關權利，並於網站平台設立當事人權利行使與申訴之受理管道。東森購物在 2020 年沒有發生客戶隱私受損事件。



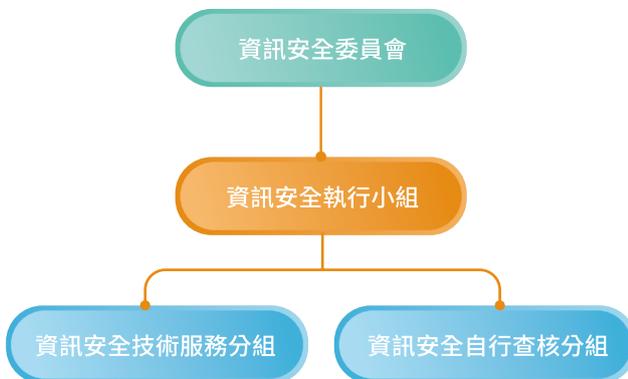
資訊安全管理系統

東森購物依照 ISO 國際標準，建立資訊安全管理系統 (ISMS)，並持續維持其有效性運作。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所需之系統開發、設計、維護與營運及機房管理等，使客戶個人資料之處理全程均獲安全保障。

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分析並持續改善，以達到降低資安風險之目的。為強化資安防護能力，每年委請外部廠商執行資安稽核作業，以各式稽核手法找出可能的漏洞與風險，針對稽核結果中的高風險項目均會進行改善，透過強化措施持續提升資安防護品質，針對稽核結果中的重大風險及高風險項目改善完成率均達 100%。此外，2020 年東森由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%，以確保資安無虞。



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、跨功能之資訊安全組織—「資訊安全委員會」，委員會為一專責單位負責進行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」，同時每季將對外提供服務且含有個資之網站進行網站弱點掃描及弱點修正改善，以保護資訊系統與重要客戶資料之安全。

資訊安全目標成果

資訊安全委員會為評估公司資訊安全管理系統運作之有效性，並做為管理階層評估資安體系及個資保護運作狀況之依據，每年皆會設定當年度的資訊安全目標，同時作為各單位進行資訊安全及個資保護的目標和內外部稽核矯正改善措施有效性量測時之參考。2018-2020 年在資訊安全管理系統運作之下，所設定之 12 項資訊安全目標皆成功達成，連續三年達成率 100%。

個人資料保護與侵害管理作業

東森購物於發現網路攻擊及惡意程式入侵等資安事件時，將會立即啟動「資安事件通報暨緊急應變機制」，公司之緊急資安事件應變最高層級為總經理，並依循「資訊安全事件管理辦法」及「個資危機事件應變辦法」辦理，彙整重大資安事件呈報資安委員會。

電子支付資安風險管理

面對現今消費者的消費習慣改變，電子支付所存在的資安疑慮也引發各界討論，東森購物除上述完整的資安保護作為外，對於新興議題可能造成的資安風險也都持續保持關注，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。

而我們為使消費者購物過程使用信用卡交易更加安全，更積極洽談國內金融營運管理成熟且安全防禦程度較高之電子支付業者，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。

