



2020

東森得易購股份有限公司

企業社會責任報告書

Corporate Social Responsibility



目錄

關於本報告書	03
董事長的話	04
東森購物大事紀	05
永續價值與策略	06
回應聯合國永續發展目標	09
2020 年度亮點績效	10
利害關係人議合及重大議題分析	11

CH 1 永續治理 誠摯創心	14
1.1 關於東森購物	15
1.2 營運策略與成效	17
1.3 誠信治理	18
1.4 內部控制與風險管理	20
1.5 新冠肺炎特輯	22

CH 2 品質嚴選 服務貼心	24
2.1 創新的購物體驗	25
2.2 嚴選供應商與品質控管	27
2.3 全方位客戶服務	30

CH 3 綠色營運 環保安心	36
3.1 環境管理政策	37
3.2 綠色包裝與包材	38
3.3 綠色物流	39
3.4 氣候變遷與因應	41

CH 4 多元職場 共融向心	42
4.1 公平聘用	43
4.2 多元人才	44
4.3 員工發展	45
4.4 幸福職場	48

CH 5 關懷社會 公益暖心	54
5.1 社區投資願景與目標	55
5.2 疫起做公益	55
5.3 偏鄉傳愛	58
5.4 弱勢賦能	60
5.5 跨界串聯	63

附錄一 GRI 永續性報導準則 (GRI 準則) 對照	64
附錄二 參與公協會之名單	68
附錄三 2020 年董事會組成與運作	68
附錄四 確信報告	70



關於本報告書

關於本報告書

2020 年東森得易購股份有限公司 (以下簡稱「東森購物」) 企業社會責任 (以下簡稱 CSR) 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 CSR 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

2020 年度報告書揭露期間為 2020 年 1 月 1 日至 2020 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 CSR 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) 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 CSR 各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社會責任報告書。

上一發行版本：此本為本公司首本報告書

現行發行版本：2021 年 9 月發行

下一發行版本：預計 2022 年 9 月發行

意見回饋與聯絡資訊

若您對於 2020 年度東森購物社會責任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 #5209

E-mail：envy.wu@ehsn.com.tw

官方網站：<http://www.ehsn.com.tw>



董事長的話

2020 年新冠肺炎打亂全世界的秩序，東森購物不僅未受到太大的影響，還交出亮眼的成績，我們憑藉著多年來累積的廣大會員及堅實的軟硬實力，持續和會員成長與向前，在危機中踏穩腳步，合併營收創新高達到 237.1 億元，與去年相比成長了 16%，尤其每股盈餘 (Earnings Per Share, EPS) 更高達 14.11 元，與 2019 年 6.11 元相較呈倍數成長，亦創歷史新高，傲視同業。

東森購物已邁入第 22 年，近年來我們積極發展新零售，以消費者為中心，運用 AI 與大數據串聯線上與線下服務，同時瞄準營運、品牌、通路等三大革新方向，為客戶提供最優質的購物體驗，未來將持續壯大自營商品及電子商務通路，打造東森生態圈，截至今年我們已連續 4 年榮獲由工商時報主辦「台灣服務業大評鑑」中「服務金牌企業獎」之殊榮。

我們在四年前即開始佈局自營商品，包括衛生紙、洗衣精，以及東森自然美美妝保養品，自營品牌經營的發展，是顧客對我們的信任與支持，未來我們將會帶著顧客的期望，在追求利潤之餘，更加重視環境與企業永續，藉由供應商、員工、股東、主管機關及媒體等利害關係人建立緊密而互信互惠的連結，共同在環境與社會上發揮正向影響力。

東森嚴選、全力以赴、服務創新、綠色營運

東森購物採取多通路經營，從電視、MOD、網路、APP、OTT、電話行銷、型錄、生技美學中心及網連通等多通路，東森嚴選對產品與服務的堅持，高品質的服務與商品，是對消費者最珍視的承諾與保障，我們擁有專業品保技術人員，與合作廠商每年投入在品質檢驗的費用高達千萬元，務求達到「東森嚴選」精神的實踐，讓消費者買得安心、用得放心。

東森購物不斷精進廢棄物與回收再利用技術，減少並預防污染排放，落實網購包材減量行動。同時，針對內部員工與供應鏈合作夥伴執行環境教育訓練，並且預計 2021 年在台中地區試辦導入電動車配送服務，搭配綠色物流利用集運出貨，全面致力減少碳足跡，為環境永續盡一份心力。

資源整合、快速行動、打破常規、積極貢獻

追求創造利潤之餘，東森購物亦將回饋社會作為終生志業，每一年我們都會透過購物平台上執行多檔的公益銷售專案幫助弱勢，2020 年疫情之下，各國為了防疫實施鎖國政策，大大衝擊台灣農產品外銷市場，得知消息之後，東森購物率先在第一時間與農委會合作，加入農漁產銷售國家隊，擔起台灣農特產品銷售平台的角色，協助減緩台灣農業損失，在多年誠信經營之下，培養消費者的信任與忠誠度，東森農場嚴選嚴格把關之下，從產地到餐桌，新鮮直送。面對疫情時代，消費行為的改變，作為新零售購物平台，我們引進新鮮蔬果之外更包括各國產品，讓消費者不用出門依然可以輕鬆擁有全世界熱銷商品，在疫情之下，結合 874 萬會員一起做公益，會員的愛心，讓全國農漁民都受惠，長期經營的好口碑深值人心，讓通路發揮更大的社會影響力，使社會一同共好。

與時俱進、永續經營、回饋社會、展望未來

東森購物藉由發展多通路的經營模式，始終堅持對產品的嚴選，以及用最高標準服務會員，故在對內部教育訓練，也是秉持最高標準，2020 年共計投入超過 1 億元，員工總受訓時數為 75,898 小時，其中有關客服團隊的培訓總時數超過 650 小時，打造精英客服團隊、貼近客戶之需求、創造消費者滿意度達 90% 以上；並且在快速發展的電商市場中，我們持續發展社交電商平台網連通，利用人與人的互動，創造客戶黏著度，並全力佈局體驗行銷，積極整合線上與線下通路，帶給消費者正向體驗感受，再增加線上消費，增加客戶忠誠度。

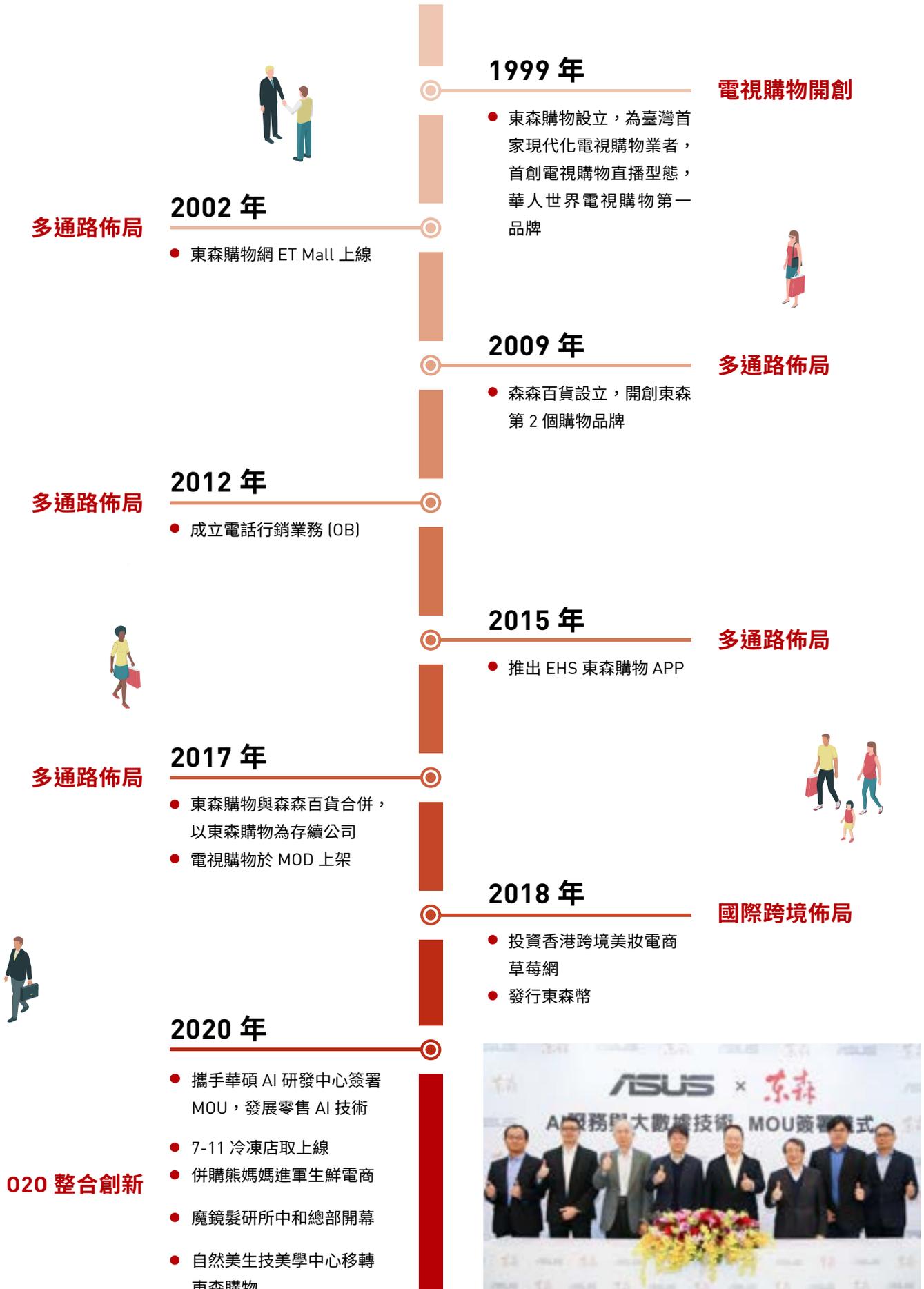
東森購物致力打造東森生態圈，2021 年更全力打造快速物流，新建楊梅物流中心，更有效提升全台物流配送的服務量能，打造堅實的網絡，並且在創造營收之餘，我們更加盡心於投入社會公益，照顧偏鄉、銀髮及弱勢族群，除了物資及現金的捐贈，更聯合社區鄰里共同投身公益，東森購物深知，身為具有影響力的企業，我們肩負成為領路人的社會責任，我們的成長是攜手利害關係人共榮社會，東森購物不會停下腳步，繼續展望下個 20 年。

東森購物 董事長

王令麟 *Wang Linglin*



東森購物大事紀



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）為臺灣電視購物的第一品牌，我們的願景是「打造臺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」成為品質保證的代表。



永續發展策略與目標

東森購物身為企業公民的一員，全力支持聯合國永續發展目標（Sustainable Development Goals, SDGs），依循聯合國 SDGs 企業行動指南（SDG Compass），聚焦其中的 15 個項目作為本公司永續發展的重點，持續深化「永續治理」、「品質與服務」、「綠色營運」、「多元職場」及「關懷社會」等作為。



永續價值鏈

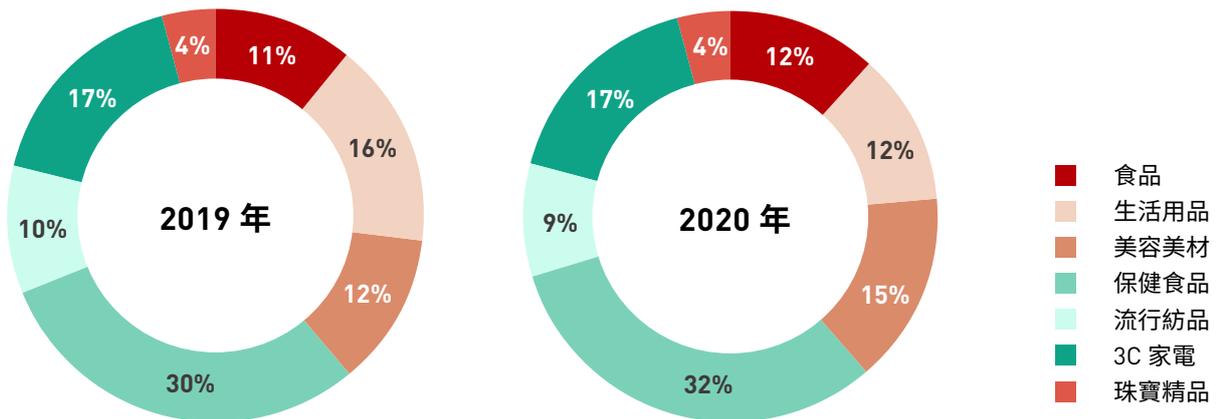
東森購物主要的經營業務是電視購物、電子商務及會員電話行銷等新零售多通路，位居產業的中游，銷售商品由各商品供應商作為產業上游購入，主要分為3C家電、流行紡品、珠寶精品、美妝保健及家庭用品廠商，透過電視、網路、行動、型錄、MOD、會員電話行銷、生計美學中心及網連通等多種通路將商品銷售予我們的客戶。



東森購物建構完整的價值鏈體系，為確保供貨品的品質積極落實源頭管理，經由營銷規劃與平台整合，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，提供最優質的產品與服務，強化品牌的永續競爭力。



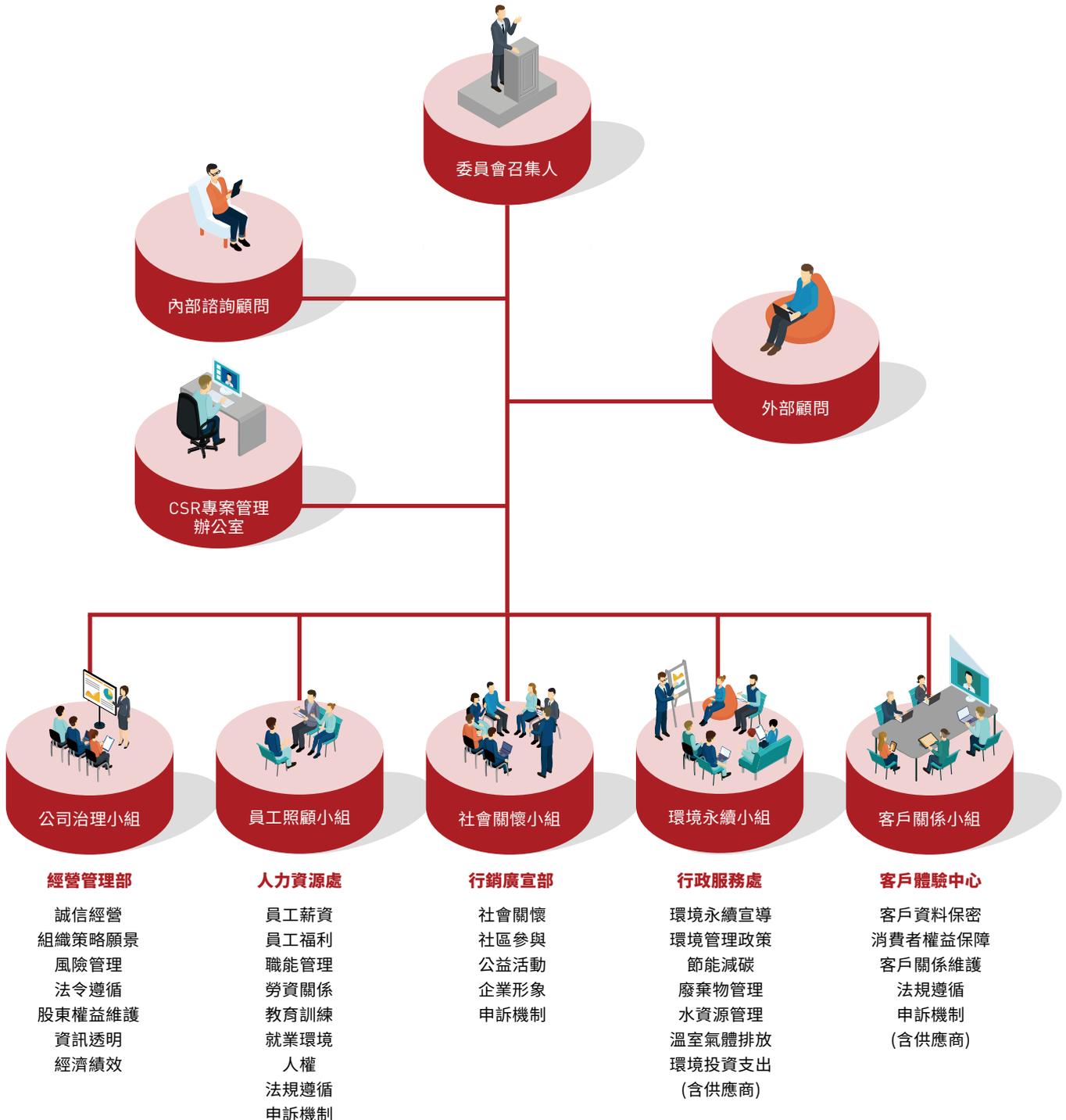
東森購物各類商品營收比重



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「企業社會責任委員會」(CSR 委員會)，由東森集團副總裁擔任召集人，以聯合國永續發展目標 SDGs(Sustainable Development Goals) 為核心，設立公司治理、員工照顧、社會關懷、環境永續以及客戶關係等五個工作小組，小組代表由集團各副總經理及基金會副執行長擔任，每半年定期召開會議，設定永續管理目標，以持續回應營運業務中的挑戰與機會。

集團 CSR 委員會下設有專案管理小組，統整各項專案計畫，並由集團內高階主管擔任諮詢顧問。每年出版之 CSR 報告書，皆由 CSR 委員會規劃統籌，並於發行前由委員會與召集人進行覆核。



回應聯合國永續發展目標

聯合國於 2015 年通過了 2030 年永續發展議程的 17 項永續發展目標 (Sustainable Development Goals, SDGs)，並邀請全球各界攜手改善世界問題，東森購物身為企業公民，致力於善盡社會責任，積極連結 SDGs 與我們的企業經營理念，將期落實於我們的營運業務當中。

SDG	2020 年回應作為
<p>消除貧窮</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 東森農場支持農民產銷，共創下 39,865,057 元銷售佳績 捐贈 30 萬元現金予花蓮富里原住民家庭服務中心 銷售兼具環保與公益的自營MIT商品「送愛到部落蒲公英衛生紙」，每組所得捐助 10%、共捐贈 4,913,993 元資助「愛的早餐」專案 無償提供愛盲基金會銷售平台，幫助視障者維持穩定工作
<p>消除飢餓</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 推動「愛的早餐」計畫，共捐贈合計4,991,675元的早餐給2,673名偏鄉學童，觸及 26所學校 贈送總價值 35 萬元的奶粉、番茄汁、及東森農場合作的桃園農特產禮盒等給花蓮紅葉國小的孩子們
<p>健康與福祉</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 捐贈長照專車 2 輛予臺北市政府社會局 提撥 100 萬元公益金，攜手農委會選購 2,500 箱、約 7.5 萬顆高雄燕巢新鮮珍珠芭樂，送給醫護人員 舉辦「東森捐愛·熱血常在」捐血活動，共300善士響應 設置醫護室，聘請專業護理人員進駐守護員工健康 設立「東森禱告殿」，為員工提供精神寄託及紓壓管道
<p>教育品質</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 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 建置內部線上 E-Learning 課程、購買外部天下創新學院課程，提供員工多元的學習管道 共開設 187 堂課程、3,933 人參與受訓、總受訓時數為 75,898 小時
<p>性別平等</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 女性員工佔總員工的 67.4%，管理職位中亦有 59.0% 為女性，其中副總經理以上更有 4 名是女性 男女員工薪酬福利平等 男女員工同育嬰福利措施，共有4名男性、25名女性申請育嬰留停，並發放64,800 元的生育補助津貼
<p>就業與經濟成長</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 發展創新電商事業，聘任2,120位員工，包括正式員工2,101人、非正式員工19人 提供優於業界薪資福利，最高年終獎金高達20個月 提供多元的員工福利，費用合計為14,878,760元 攜手國內知名品牌開發聯名自營商品，2020年度自營商品比重佔30%，2020年自營商品銷售金額為61.2億元 獲得由工商時報舉辦之2020年台灣服務業大評鑑金牌獎

SDG

2020 年回應作為

責任消費與生產



- 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
- 透過完善的品質管理作為，維持商品的瑕疵率至 3%
- 2020 年在地採購金額高達 97.3%

氣候行動



- 榮獲新北市企業自願節電獎勵活動節電獎
- 辦公區域 100% 汰換成 LED 燈具，節能減碳愛護地球
- 2020 年用電量為 1,328KW，辦公區域用電量較去年減少 121,600 度
- 減少逆物流帶來的碳排放，每月平均可減少約 1,000 次的運輸次數
- 預計於 2021 年第二季將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

全球夥伴



- 與國防部福利事業管理處舉辦特約商店簽約儀式，成為「企業敬軍特約商店」，以實質優惠回饋國軍官兵與軍榮眷屬
- 與臺灣大學生農學院進行產學合作，精進產品研發

2020 年度亮點績效

面向	內容
產品與服務	<ul style="list-style-type: none"> • 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、實地審核家數 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，占總採購金額比例高達 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，守護供應商與消費者雙方權益，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% • 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
公司治理	<ul style="list-style-type: none"> • 合併營收達 237.1 億元，稅後純益 14.4 億元，年增 131%，全年每股盈餘達 14.11 元 • 完成 31 項稽核報告，其中 2 個查核報告共發現 2 項缺失，已請相關單位進行補正與改善 • 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% • 未有重大違反「行銷傳播與廣告」、「環保法規」、「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 • 2020 年未發生任何貪腐事件
社會	<ul style="list-style-type: none"> • 非主管之全時員工薪資中位數為法定薪資之 1.93 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 2.2%，優秀人才年薪最高領 20 個月薪資 • 優渥員工福利受惠人次達 10,401 人次、共支出 14,878,760 元 • 鼓勵員工生育，員工育嬰留停復職後留存率 83.3% • 開設 187 堂員工訓練課程、3,933 人參與受訓、總受訓時數為 75,898 小時，支出費用達新台幣 11,966,720 元 • 每季召開 1 次勞資會議，討論員工權益與人事制度等相關事項 • 愛的早餐專案獲得英國社會價值協會認證，每投入 1 元即產生 2.2 元的社會效益
環境	<ul style="list-style-type: none"> • 辦公區域已全面汰換成 LED 燈具，節能減碳愛護地球 • 於 2020 年 5 月導入來回件（以貨換貨）機制，減少逆物流帶來的碳排放，每月平均可減少約 1,000 次的運輸次數 • 包裝耗材管理： <ol style="list-style-type: none"> 1. 落實網購包裝以 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 3. 東森購物在落實商品併件包裝機制，於 2020 年達到良好環境保護效益，共節省約 84 萬個紙箱。平均併箱率 2020 年達 14.8%，較去年提升了 3% • 東森購物 2020 年用電量為 1,328KW，辦公區域用電量較去年減少 121,600 度

外部肯定

第 9 屆
臺灣服務業
大評鑑

金牌



工商時報 頒獎



-  《天下》兩千大調查 百貨業第 9 名
天下雜誌 評鑑
-  《天下》韌性企業 TOP 200 營運績效第 23 名
天下雜誌 評鑑
-  內政部災害防救深耕第 3 期計劃 績優網購平台
內政部 頒獎
-  第 3 屆華人公益節
東森購物董事長王令麟：2020 華人公益大使
中華工商經貿科技發展協會 頒獎
-  2020 年新北市企業自願節電獎勵活動 節電獎
新北市政府 頒獎

利害關係人議合及重大議題分析

東森購物重視利害關係人之權益與意見，我們透過以下程序進行鑑別利害關係人及其關注重大議題。



鑑別利害關係人

東森購物參照 AA1000 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類主要的利害關係人，包括員工、客戶、主管機關、股東 / 投資人、供應商 / 承攬商、媒體等。

利害關係人	對公司的意義	關注議題	溝通管道	頻率
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。	人才吸引與留任 員工訓練與發展	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 不定期 不定期 每季一次
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多，創造更好的服務。	公司治理 客戶服務 供應鏈與品質管理	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	不定期 每季一次 不定期 不定期

利害關係人	對公司的意義	關注議題	溝通管道	頻率
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。	公司治理 永續發展策略 環境政策與管理 節能減碳	正式公文往來 電話 電子郵件 會議及座談會	不定期
股東/ 投資人	我們持續用心維持市場競爭力、以良好的經營績效回饋，近年來更重視公司在永續發展上各項議題的表現。	公司治理、客戶服務 永續發展策略 人才吸引與留任 供應鏈與品質管理	股東大會 公司年報 不定期於公司網站發布訊息 官網上設置網頁留言專區	每年一次 每年一次 不定期
供應商/ 承攬商	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。	公司治理、客戶服務 供應鏈與品質管理 環境政策與管理 節能減碳	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
媒體	東森與大眾和對外溝通之重要媒介。	公司治理 永續發展策略	不定期於公司網站發布訊息 記者會、新聞稿	不定期

重大議題分析與排序

東森購物參考 GRI 永續性報告指南、產業特性、標竿分析、及組織年度目標蒐集彙整包含「產品與服務」、「公司治理」、「社會面」、「環境面」等 20 項永續議題，藉由利害關係人議合、CSR 委員會審議等程序，辨識出 8 項關乎企業永續發展及利害關係人權益之永續發展議題。



產品與服務

品質管理、供應鏈管理、產品與服務創新、行銷與商品標示、客戶隱私



公司治理

公司治理、風險管理、法規遵循、財務績效



社會面

勞資關係、職業安全與衛生、人才吸引與留任、員工訓練與發展、員工多元與包容性、社會參與關懷



環境面

環境政策與管理、氣候變遷因應、水資源管理、廢棄物管理、綠色物流

重大議題分析結果排序

排序	面向	議題	對應之GRI特定主題	回應章節
1	治理面	公司治理	GRI 205	1.3 誠信治理
2	產品面	品質管理	自訂議題	2.2 嚴選供應商與品質控管
3	產品面	供應鏈管理	GRI 308	2.2 嚴選供應商與品質控管
4	社會面	人才吸引與留任	GRI 401	4.3 員工發展 & 4.4 幸福職場
5	治理面	風險管理	自訂議題	1.4 內部控制與風險管理
6	社會面	勞資關係	GRI 402	4.4 幸福職場
7	環境面	綠色物流	自訂議題	3.3 綠色物流
8	環境面	氣候變遷因應	GRI 302	3.4 氣候變遷與因應

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	供應商/承攬商	媒體
公司治理	✓	✓	✓	✓	✓	✓
品質管理	✓	✓	✓	✓	✓	
供應鏈管理	✓		✓	✓	✓	✓
人才吸引與留任	✓		✓			
風險管理	✓	✓	✓		✓	
勞資關係	✓					
綠色物流	✓			✓	✓	
氣候變遷因應	✓			✓	✓	



CH1 永續治理 誠摯創心



重大性議題：公司治理、風險管理

對東森購物的意義

東森購物以「打造臺灣家庭購物的新世界」為願景，持續落實良善的公司治理，以彰顯公司價值、守護股東權益，亦積極鑑別外部社會經濟環境對於營運的衝擊，以預防管理的態度來進行風險控管，藉此使企業穩定營運和獲利成長，提升競爭力與市場地位，邁向真正的永續發展。

政策與承諾

東森購物以誠信為基礎，對外秉持「東森嚴選」的精神提供最優質的產品與服務，對內則建立完善的風險管理與稽核機制，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」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，由內而外建立誠信治理文化，期許藉此帶動公司業務穩固發展，為不同的利害關係人創造更長遠的價值。

短期目標 | 未來 1 年目標

- 遵守董事會議事規範，強化董事會運作
- 依內控制度與法規要求，持續落實各項稽核計畫
- 維持無任何重大 (罰金超過新台幣 100 萬元整) 之違法情事
- 鑑別重要作業風險，強化風險管理機制
- 每年取得 ISO27001 資安認證，公司內部至少 2 位取得 ISO27001 資訊安全主導稽核員證照

中長期目標 | 未來 3-5 年目標

- 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

主責單位

稽核室、資訊部及經營管理部

特定行動與績效

- 完成 31 項稽核報告，其中 2 個查核報告共發現 2 項缺失，已請相關單位進行補正與改善
- 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%
- 未有重大違反「行銷傳播與廣告」、「環保法規」、「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，為遍及全台的 874 萬名會員創造前所未有的購物新體驗。

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	2,120 人 (截至 2020/12/31)
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	1,019,163,600 元
主要關係企業	東森國際、東森新零售、東森草莓網、東森蝶蒙、熊媽媽電商、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

「東森嚴選」品質保證 客戶導向誠摯用心

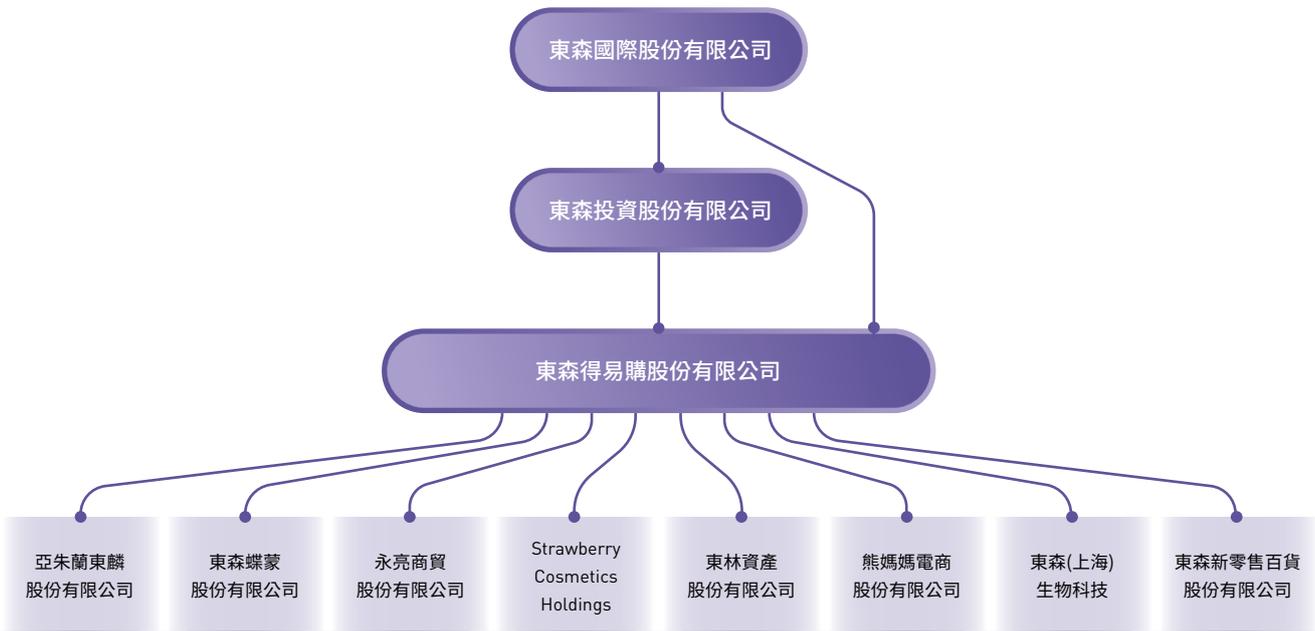
作為全台無店面零售業的嶄新典範，東森購物貫徹「東森嚴選」的理念，每項商品皆須通過 70 項品管檢核方能售出，我們將品牌力與好感度視為最大的資產，積極守護對每一位消費者的「承諾、責任、榮譽」，歷來消費者滿意度皆超過 95%，未來將持續以客戶服務為導向，為客戶把關商品品質。



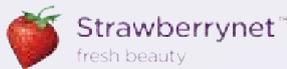
攜手關係企業 建構品牌生活圈

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、東森自然美、東森草莓網、東森蝶蒙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。

關係企業關聯圖



東森草莓網



香港草莓網為垂直美妝電子商務平台，以直營銷售、批發代銷及平台合作銷售模式，供應超越 3 萬 3 千個產品品項，並發展出包含 38 種語言的電商網站，銷售範疇擴及 200 個國家。東森購物於 2018 年 1 月與香港草莓網結盟，以拓展臺灣供應商商品的全球行銷管道，與智慧零售的全球營運布局。

東森蝶蒙



東森蝶蒙 (DeMon) 是東森購物第一個自創的頂級保養品品牌，以「給肌膚好幸福」為品牌精神，選定高等級的原物料，研發各項保養品，提供女性消費者肌膚的全面照顧，鼓勵現代女性追求美麗與自信，擁有數十萬會員，高達 90% 以上服務滿意度，身受許多使用者的喜愛與推崇。

熊媽媽電商



東森購物於 2020 年 11 月入主併購，「熊媽媽買菜網」為國內知名的垂直生鮮電商，主打生鮮快配服務，旗下擁有近千坪的冷鏈倉庫，並設有 7 個中繼倉，靠著自營車隊中 12 輛貨車、30 輛機車，做到北北基 3 小時快配服務，消費者可在此一站購足所有的生鮮食品，以「生鮮配送最快電商」為目標，與東森購物的電商「共倉」、「共物流」。

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，而東森購物卻仍能在其中屢創佳績，最主要的因素在於我們始終以守護客戶的權益為最重要的理念與承諾。近年來我們積極發展新零售，以消費者為中心，運用 AI 與大數據串聯線上與線下服務，同時瞄準營運、品牌、通路等三大革新方向，為客戶提供最優質的購物體驗。

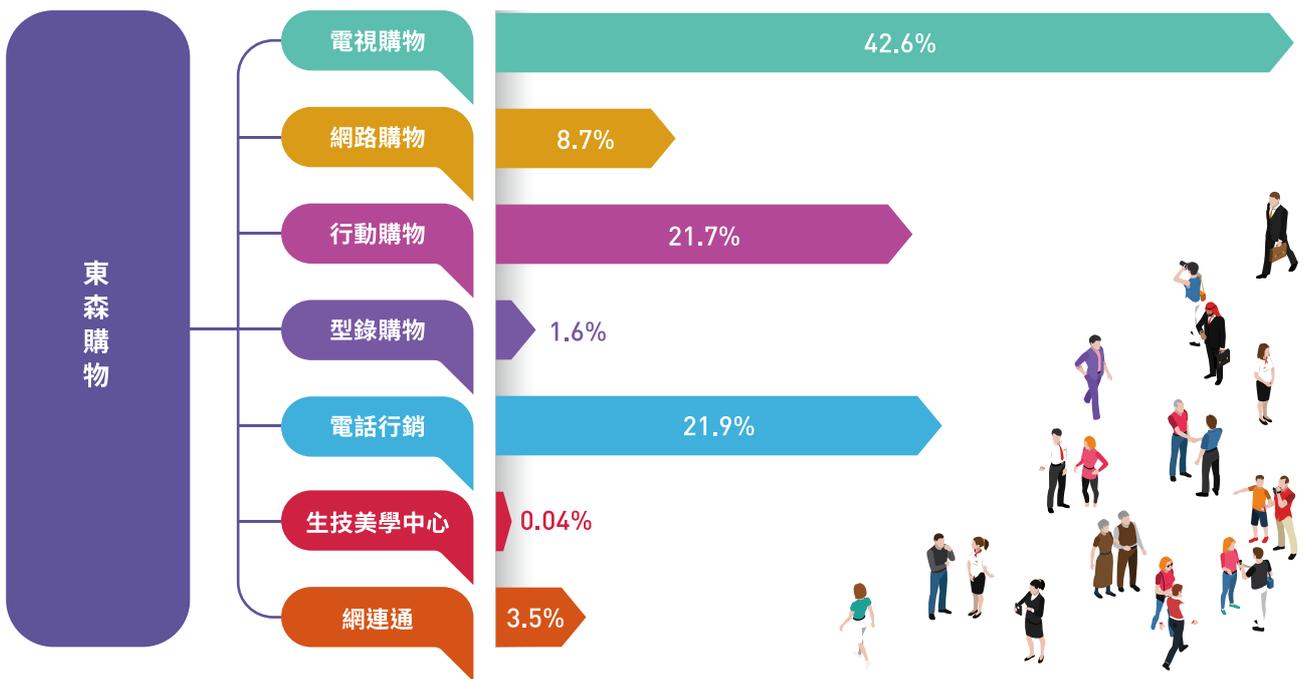
營運革新－開發自營商品

自營商品可與競業商品區隔創造差異化、避免同質化商品的削價競爭，因此東森購物採取以發展美妝保健自營商品為主的「輕資產策略」，為公司營運帶來創新與成長。我們自 2015 年開始佈局，與永信、大江及葡萄王等臺灣 GMP 生技大廠，正隆、毛寶、台塑生醫、康那香及台鹽等領導品牌大廠合作，開發保健食品，衛生紙、洗衣精等生活用品，以及東森自然美美妝保養品，2020 年度自營商品比重佔 30%。

通路革新－發展多元通路

東森購物旗下擁有多元通路，線上包含電視購物、網路購物及購物型錄等，能夠同時觸及並滿足各種消費型態之顧客需求，長期以來累積將近 874 萬筆會員資料。我們以會員資料為基礎發展電話行銷，結合大數據與 AI 語音辨識科技，分析每日 9 萬通電話資料，歸納會員的行為、特徵與興趣偏好，精準行銷成功使該通路為東森購物貢獻近 5 成淨利。

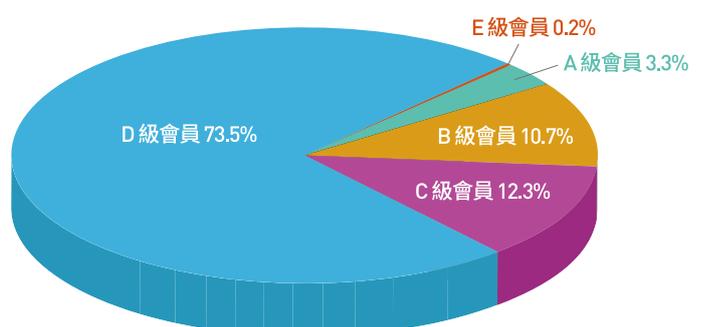
2020 年各通路營運表現



品牌革新－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，以「東森嚴選」的精神開發優良商品，積極加強新會員獲取、鞏固廣大的 VIP 會員，我們依據會員消費貢獻分為 5 群，並以大數據進行客情分析，根據消費偏好與貢獻度分析結果提供不同群的會員相對應的服務與方案，使得前 20% 高價值的會員能創造出 80% 的營業獲利。

東森購物會員類別



1.2.2 經營成效

2020 年疫情加速電商發展，消費者從線下轉為線上消費，而東森購物亦受惠於此波宅經濟趨勢，合併草莓網去年全年合併營收達 237.1 億元，稅後純益 14.4 億元，年增 131%，獲利創歷史新高，全年每股盈餘達 14.11 元，表現亮麗。

2020 年東森購物經營成效

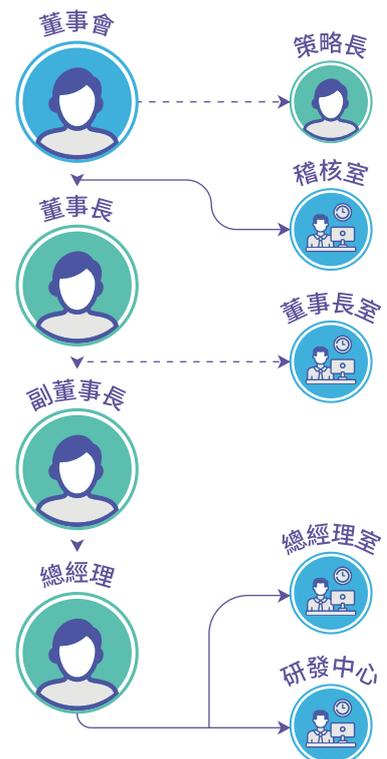
單位：新台幣仟元

項目		2018 年	2019 年	2020 年
 經營能力	總資產	8,815,004	9,955,757	12,074,514
	總負債	6,732,563	8,163,538	9,882,194
	總股東權益	2,082,441	1,792,219	2,192,320
	營業收入	16,802,241	20,460,741	23,709,345
	營業淨利	817,178	823,887	1,796,232
	稅後淨利	589,677	622,251	1,438,367
 分配經濟價值	員工薪資及福利	2,061,373	2,607,189	2,945,088
	股利分配	529,965	560,540	1,222,996
	支付利息	116,190	152,917	157,646
	繳納所得稅	147,405	154,682	258,266
	公益捐助	75	771	4,890
 獲利能力	資產報酬率 (%)	7.8%	6.6%	13.1%
	權益酬率 (%)	32.1%	32.1%	72.2%
	每股盈餘 (元)	5.79	6.11	14.11

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，2020 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，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：

- 一、協理級以上人事異動。
- 二、接班人選之晉升考核。
- 三、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。
- 四、公司收購、整併外部事業體所衍生之勞資議題。
- 五、公司特定、重大的人事規章辦法之擬定或修正。
- 六、總裁裁示之人資政策的規劃與執行。
- 七、其他具有爭議性的人事問題或重大爭議案件之評議。



● 1.3.2 誠信經營

東森購物積極將公平、誠實、透明、守信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。

東森購物建立誠信文化三步驟



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。2020年東森購物未發生任何貪腐事件，亦未有重大違反「行銷傳播與廣告」、「環保法規」、「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，若有違規及裁罰之情形皆會於期限內改善。

東森購物員工清廉守則

Rule 1 | 不接受不當餽贈。

Rule 2 | 不接受不當利益。

Rule 3 | 不接受不當請託事項。

Rule 4 | 不破壞公司形象，日常行為皆需謹言慎行。

Rule 5 | 當利益發生衝突時，沒有任何隱瞞，報告長官知悉，如有需要應自行迴避。



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。

2020 東森購物誠信經營訓練情形

課程名稱	班次	累積參訓人數	累積參訓時數
員工服務契約	100	1,320	440
員工清廉守則	100	1,320	110

申訴管道與處理流程

東森購物於官方網站設有「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法誠信經營、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。2020 年共處理 65 件廠商申訴事件、1 件性騷擾申訴事件（調查後不成立）、3 場和解勞資爭議。



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。

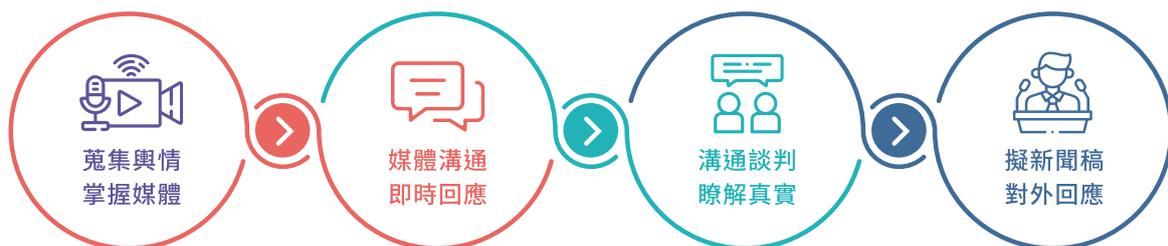
我們每年根據內稽內控制度九大循環與法規要求，對各循環各作業項目依必要性、重要性及風險性進行評分評估風險，訂定稽核計劃及進行作業查核。由於東森購物為非上市公司，稽核計畫與稽核報告不須呈報董事會，然稽核計畫會於每年底上呈專責主管，並根據法令規範查核必查、非必查項目。2020 年完成 31 項稽核報告，其中 2 個查核報告共發現 2 項缺失，已請相關單位進行補正與改善。

● 1.4.1 風險鑑別與管理

風險類型	管控風險方式
 業務	<ul style="list-style-type: none"> ● 有線電視面臨剪線潮 (有線電視戶數及收視率皆降低)，強化會員經營與OB 大數據之應用，發展多元通路 (MOD、OTT、網路)，並協商降低電視上架費。 ● 針對疫情等突發事件，參與集團成立的防疫應變中心等意外應變組織，透過5S方法，包含系統 (Systems)、服務 (Services)、人員 (Staff)、供應 (Suppliers) 及地點 (Sites) 確保營運不中斷。每月定期召開會議檢視庫存現狀，提出降低庫存之策略，減輕庫存風險。
 財務	<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。業務單位若發現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。
 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。 ● 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。

● 1.4.2 危機因應與管理

東森集團於十八大中心之行銷社群中新設有「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，主要的任務如下：



此外，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。2020 年公司官方網站遭受網路攻擊及惡意程式入侵，公司內部立即啟動該應變機制，並依循「資訊安全事件管理辦法」及「個資危機事件應變辦法」辦理，彙整重大資安事件呈報資安委員會。關於東森購物之資訊安全管理作為詳情，請見「客戶隱私保護」章節。

1.5 新冠肺炎特輯

2020 年新冠疫情肆虐，衝擊企業的營運業務和大眾的日常生活，為守護員工健康安全與確保營運不中斷，東森購物參與集團成立的防疫應變中心，由王令麟總裁擔任召集人，隨時關注疫情發展與政策變動，依公司環境與業務特性綜整規劃相關防疫作為，透過包含系統 (Systems)、服務 (Services)、人員 (Staff)、供應 (Suppliers) 及地點 (Sites) 的 5S 方法，致力維護整體營運、分散風險，確保東森購物所有利害關係人安心生活。

東森購物 5S 防疫措施

管理措施	照片	說明
系統 Systems		透過「資訊系統支援」、「資料安全備份」、「VPN」等功能，開放遠距辦公，降低群聚感染風險。
服務 Services		防疫不忘公益，發起「東森農場力挺小農」、「捐贈北市府長照車」、「東森購物新北專區」、「加強銷售防疫商品」活動。
人員 Staff		建立分區辦公及人員分流機制，規範廠商洽談不得進入辦公室內，實施活動足跡調查，防止群聚感染。
供應 Suppliers		商品開發規劃降低中國品項；擴大開發在地、日韓、歐美及東南亞商品。
地點 Sites		縮減出入口，架設自動化感溫設備，建置疫情防範設施，包含無塵腳踏黏墊、量額溫、備酒精及定期環境消毒。

辦公室疫情管理與客戶服務

針對員工與客戶，東森購物於疫情期間嚴謹執行下列作為：一、人員出入控管：縮減人員出入口，且各主要出入門禁處架設「紅外線體溫感測儀」，全天監控出入人員體溫，藉由警示功能來防止體溫異常者進入辦公場所；二、辦公環境維護：提供足量消毒用品（如消毒酒精等），提供進出人員隨時使用，每日更換電梯保護膜並定時消毒，每週實施一次辦公室全樓層大規模消毒作業，有效降低病毒沾染風險；三、健康管理通報：實施員工健康調查，就身體不適者實施病情追蹤與紀錄；四、疫情訊息提醒：以公司內部電子公告信箱將疫情發展、旅遊疫情警示與疫情防護常識等訊息公告同仁週知，來提高防疫警覺。

針對客戶，東森購物在每一次與會員接觸，包含：每一通語音訂購 / 忙線的語音內容、電視頻道 / APP 等畫面上，都提醒會員戴口罩、勤洗手、減少出入公共場所等，希冀透過待客如親的真心關懷，與會員攜手共度難關。此外，為了讓客戶免出門搶購防疫用品之苦，第一時間即洽談合作廠商，協調以特惠價格提供會員選購醫用口罩、抗菌洗手精 / 濕紙巾、保健食品等多元防疫用品；為了讓會員在家便可方便購物、減少出門降低風險，我們除了提供多元豐富的商品外，還有提供多元通路，如專人、語音、網站、APP 等。

物流疫情管理措施

● 管理措施 ●	● 說明與照片 ●	
<p>商品前置作業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 更改電視類商品的配送方式，由廠商直接送達或開放消費者至廠商端取貨 ● 改以書面審查取代到廠審查 ● 調整電視購物接單範圍，改為接單後再進貨入倉出貨 	
<p>倉儲管理</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 於各縣市洽談分流倉庫約 2,000 坪，依商品通知各廠商改進入分流倉，此外，自然美成品倉改由深坑廠出貨 ● 進行實名制登記及額溫測量，禁止外出用餐 ● 於各區設置洗手乳 <div style="display: flex; justify-content: space-around;">    </div>	
<p>進出貨作業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 疫情較為嚴峻時期，暫緩快速到貨服務，廠商進貨改入分流倉 ● 針對疫情紅燈區退回之貨件，會先進行消毒並靜置兩天才進行點收作業 <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	
<p>作業人力</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 於分流倉啟動第三地派遣人力支援 ● 暫緩流通加工及銷退拆箱作業 ● 安排物流種子人員改至分流倉上班 <div style="text-align: right;">  </div>	

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。



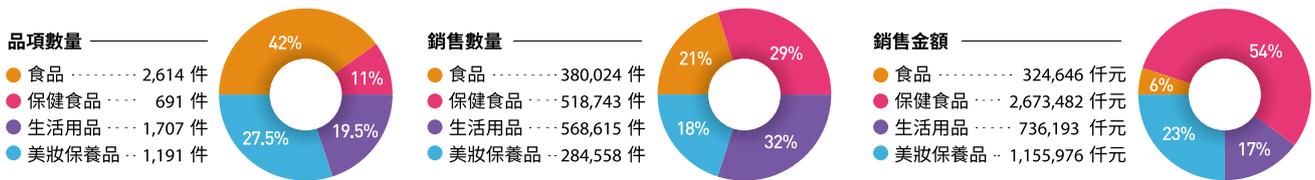
2.1.2 自營商品開發

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 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



美容保健類



食品類



3C 與大家電類



休閒用品與小家電類



流行紡品類



珠寶精品類

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。



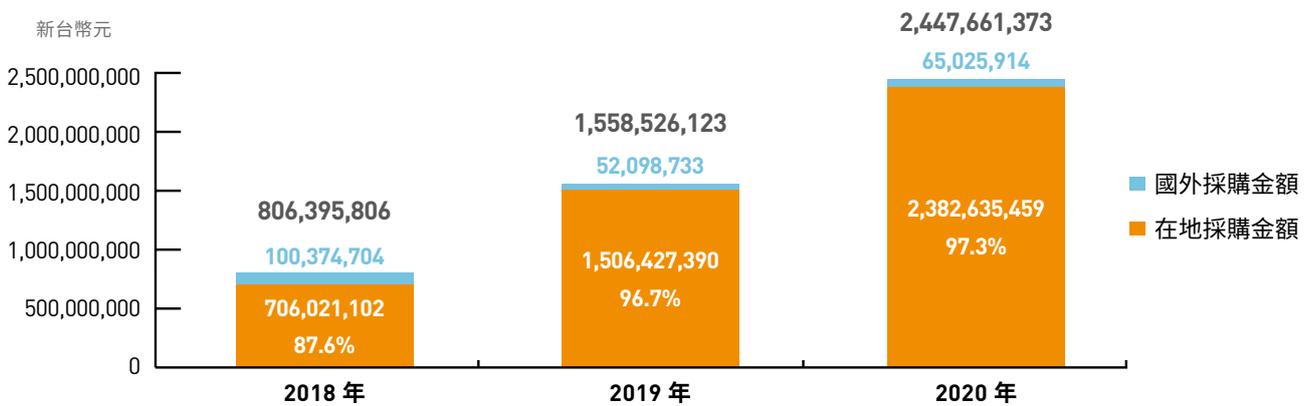
为了更好的確保商品品質，並有效進行供應商管理，東森購物依照供應商供貨情形，將供應商分為四級：自主檢驗廠商、A 級廠商、B 級廠商、C 級廠商，以進行不同程度的管理。

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



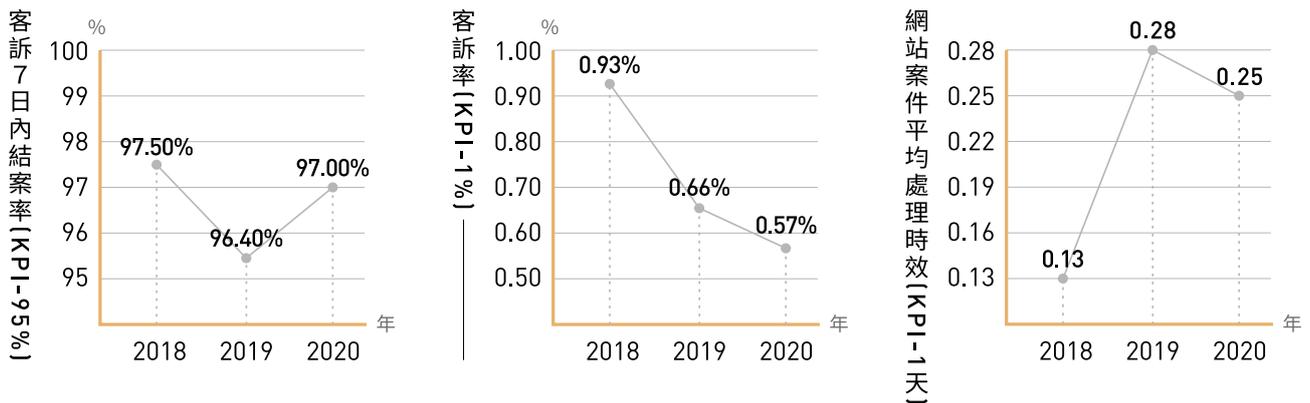
滿意度調查
滿分為5分

客戶申訴處理流程

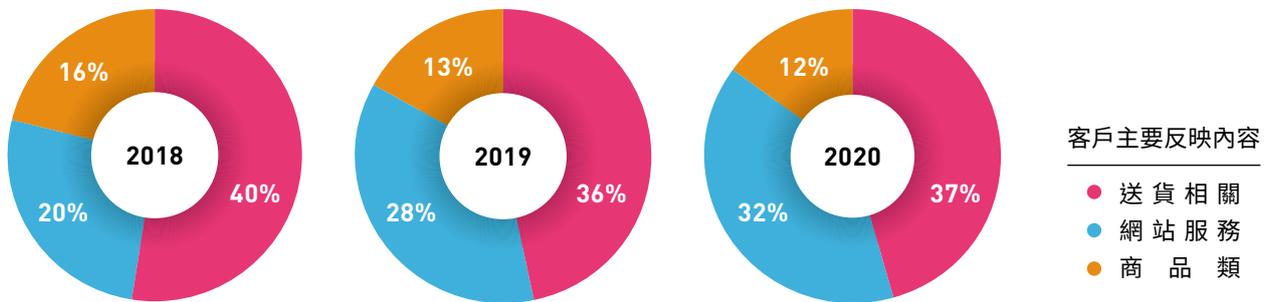
東森購物成立 20 年以來對會員所提出的每項建議皆極為重視，一直以來用最溫度的服務經營東森會員。綜觀 2018 年至 2020 年的各項指標，包含「客訴處理 7 日內結案率」、「網路案件處理時效」以及「客訴率」，每項除達標外皆有高績效表現，使每位會員訴求都能快速處理及滿意服務，並使東森購物屢獲遠見所舉辦之祕密客服服務大賞。

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。



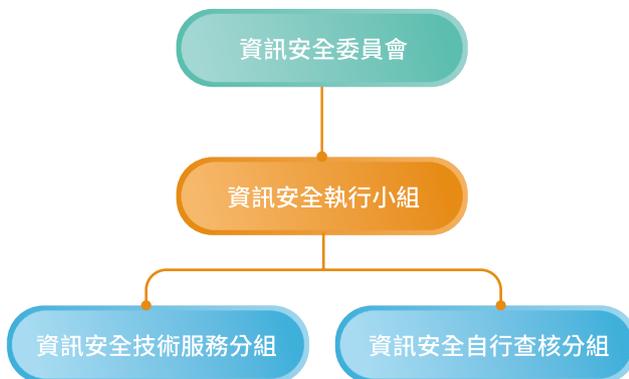
資訊安全管理系統

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。



CH 3

綠色營運 環保安心

重大性議題：綠色物流、氣候變遷因應 (節能減碳)



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，更落實東森購物的環境管理政策，訂定短中長期的環境績效目標。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，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

東森購物遵守政府環保及能源管理法令與相關規範，同時我們落實環境永續經營的環境管理政策，發展綠色營運管理，提升能源使用效率並減少耗能。在營運方面，精進減廢與回收再利用技術，減少並預防污染排放。同時，針對內部員工與供應鏈合作夥伴執行環境教育訓練，逐步強化綠色供應鏈管理，履行保護地球生態環境的承諾。

短期目標 | 未來 1 年目標

- 綠色辦公環境：
 - 辦公區域全面停止提供一次性紙杯及杯水。
 - 達成平均每年節電率達百分之一的目標。
- 綠色物流：
 - 包裝材質使用可回收且單一材質、再生料摻配比率達 25% 以上，以及印刷面積應小於表面總面積的 50%。
 - 預計於 2021 年第二季將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。
 - 鼓勵供應商提供環境友善的產品與服務。

主責單位

行政服務處

特定行動與績效

- 綠色辦公環境：
 - 參與 2020 年新北市企業自願節電獎勵活動榮獲節電獎。
 - 辦公區域已全面汰換成 LED 燈具，節能減碳愛護地球。
- 綠色物流：
 - 於 2020 年 5 月導入來回件 (以貨換貨) 機制，減少逆物流帶來的碳排放，每月平均可減少約 1,000 次的運輸次數。

中長期目標 | 未來 3-5 年目標

- 綠色辦公環境：
 - 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。
- 包裝耗材管理：
 - 建立循環箱 (袋) 體系及一次性包裝箱 (袋)、緩衝材回收點：東森購物規劃透過現有集團資源的東森房屋及寵物雲門市作為回收據點，並提供東森幣作為環保獎勵，讓包裝箱重覆循環利用。
 - 透過推動法規並教育消費者，發展可循環利用包裝及其回收站。
- 綠色物流：
 - 持續擴大電動機車配送的服務範圍，降低碳足跡。
 - 遴選供應商以符合環境永續經營的企業為優先考量。

包裝耗材管理：

- 落實網購包裝以 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%、封箱膠帶不超過包裝箱長度高度總和的 2.5 倍。
- 辦落實商品併件包裝機制，2020 年共節省約 84 萬個紙箱，平均併箱率 2020 年達 14.8%，較去年提升了 3%。

能源管理：

- 東森購物 2020 年用電量為 1,328KW，辦公區域用電量較去年減少 121,600 度。

3.1 環境管理政策

東森環境管理政策

東森購物對於支持環境永續的心不落人後，我們非常積極回覆內、外部利害關係人日益對綠色營運重視的心聲，在對內、對外的經營管理作為皆以減少資源浪費為目標，針對環境管理制定相關政策與目標，提倡環境永續思維，承諾讓全體員工與供應商共同創造屬於東森購物的永續綠色生活品牌。



環境法令遵循

東森購物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，如年度節電率的目標訂定等，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

東森購物長期進行節電、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

東森購物了解綠色物流在我們的綠色營運管理扮演重要角色。因此致力於精進減廢與回收行動，透過並且執行併件包裝機制，2020 年共節省約 84 萬個紙箱。



綠色供應商優先

東森購物期待與供應商夥伴一同守護地球，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

東森購物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。我們持續鼓勵員工一同攜手員工展開環境友善行動，以達成最佳永續經營的企業。



滾動修正改善

東森購物定期針對環境管理政策進行檢視與討論，針對各項政策目標考量可行性以及未來性，進行滾動式調整，並在執行作為上定期滾動式修正與改善，在極端氣候持續不穩定的處境下，達到最好的永續環境經營。

辦公綠色環境管理

東森購物的綠色環境管理從辦公營運場域開始落實，我們針對辦公綠色環境管理共有四大管理方針。同時，透過定期宣導、教育與行動之方式，主動邀請員工一同落實節能減碳，營造合宜、舒適之辦公空間。

環境管理	執行作為
 節電措施	<ul style="list-style-type: none"> 使用中央空調管理：統一縮短空調開機時間，同時於會議室全面增加戶外窗，降低空調使用率 調整飲水溫控：因應不同季節對於飲水溫的需求不同，於秋冬季時調高飲水機冰水溫度，減少過多能源消耗 採購環保設備：辦公室全面使用 LED 燈，設備汰換以採用綠色環保標章產品為優先
 省水措施	<ul style="list-style-type: none"> 採用省水設備：我們辦公空間的廁所、馬桶全面更換水龍頭省水閥 定期宣達政策：定期向員工宣導愛習水資源
 紙量減量	<ul style="list-style-type: none"> 停止提供紙杯水：響應臺北市政府「禁用一次性及美耐皿餐具」，辦公室全面停止提供紙杯及杯水，倡導員工自行攜帶環保杯，並獲得臺北市政府頒發感謝狀 推行電子發票：東森購物為了環保愛護地球及精進客戶服務作業，自 2014 年起推行電子化發票，節約紙張，平均每年可減少消耗 800 多萬張用紙量，相當於減少砍伐 1,000 棵樹木
 綠色植栽	<ul style="list-style-type: none"> 取得綠建築標章：規劃中的林口全球營運總部，建築設計大量提高綠地面積、增加喬木種植數量，增加地面保水量與蓄洪功能、綠建材使用，取得銀級綠建築標章

3.2 綠色包裝與包材

3.2.1 包裝耗材管理

東森購物有感於包裝耗材往往成為一次性且消耗量大的物品，積極邀請東森供應商攜手落實綠色行動，共同為環保盡一份心力。東森購物串聯包材業者、物流業者與政府單位，一同執行網購包裝減量計劃，我們遵循政府政策，響應由環保署發布的網購包裝減量指引，如今東森購物平台已榮獲行政院環境保護署頒發的「網購包裝減量」標章。

網購包裝減量行動

目標	環保行動
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	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%



東森購物因應疫情和消費者習慣的改變，年度網路購物的營運成長顯著，故包耗材使用量顯著上升，然而在網購包裝減量行動下，已積極落實每份網購包裝的包裝材重量、封箱膠帶長度減量行動，顯著降低每份網購包耗材的使用量，回應政府政策宣達以及守護地球環境的使命。

客製化調整包裝

東森購物在商品包裝重視空間的有效使用，針對自營商品致力於減少空間的浪費，裸裝商品以客製化挑選最合適和貼合的包材，回應我們的包裝減量政策目標。當供應商入庫時如果選用的紙箱過大，不符合包裝耗材的環境友善政策時，亦會要求供應商重新修正。

產品客製化包裝

保健熱銷品

實際行動

東森購物分析 30 個熱銷保健商品，調整原有包裝縮小材積的方式，讓我們除了有效提高併件率，亦省去耗材費用。

實際效益

藉由產品客製化包裝，針對保健熱銷品的包裝可節省紙箱 4 元、人工包裝費 6 元，共計約節省 17,172 個紙箱使用、17,172 份包耗材數量，年省共約 17 萬元。

保健飲品(玻璃瓶裝)

實際行動

針對玻璃瓶裝的保健飲品，我們客製紙箱規格，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。

實際效益

針對保健飲品 (玻璃瓶裝) 部分，我們可節省氣泡袋 1.1 元、人工包裝費 3.5 元，共計約節省 50,652 個紙箱使用、50,652 份包耗材數量，年省共約 23 萬元。

包裝減量與回收

東森購物配合環保署「網購包裝減量指引」，推動包裝材料使用量、封箱膠帶長度管制、再生料規範。我們針對網購商品的包裝，使用可回收性的「打包袋」包裝商品，並定期執行回收作業，積極推行物品的再利用，將回收商品再製成可重複使用的材料（如環保絲）。東森購物目前平均每月回收約達 704 公斤，年度總量為 8.45 噸。

包裝回收作業



循環箱機制規劃

東森購物將循環箱租用機制列為長期規劃之中，持續改善網路購物產生的一次性包裝的問題，目前正與相關業者進行討論，不斷尋求減少一次性包裝的最佳解方。東森購物致力完善建立從出貨、回收方式至回收點位置的執行模式與配置，除了讓消費者有更多環保行動的選擇，更打造出領先產業的永續網路購物機制。

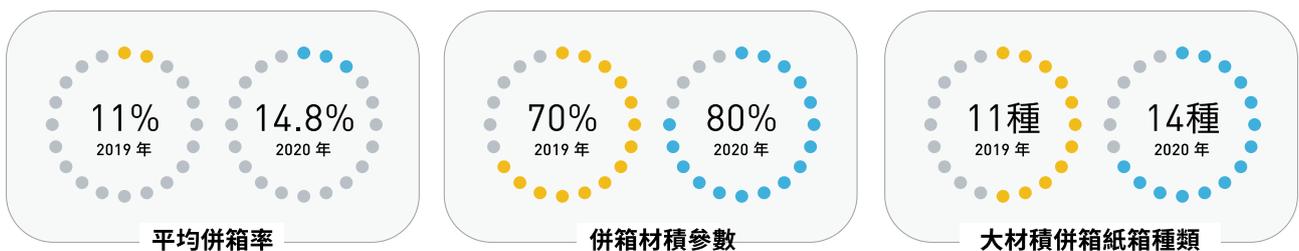
3.2.2 貨品併件包裝

東森購物貨品併件包裝措施自 2012 年開始實施，我們長期觀察客戶網購時的行為需求，分析過去網購送件情形，發現平均每 1.8 次運送才會完成 1 次配送作業；因此，東森購物透過貨品併件包裝方式鼓勵客戶若有退貨的情形時以併件方式進行退貨，來共同維護地球環境，創造美好綠色生活品質。

併件包裝管理

針對併件包裝的管理方式東森購物透過大數據分析，以電子資訊化系統提供直接建議的紙箱大小，自動計算出最佳的併件方式以及最適合使用的紙箱。東森購物每年仍持續進行滾動式修正，透過大數據分析的方式在執行上的任何細節進行流程改善，如優化併箱材積參數、新增三種大材積紙箱供併箱使用等。2020 年共計合併的件數達 140 萬件、56 萬箱，總共節省約 84 萬個紙箱。

東森併件包裝措施



3.3 綠色物流

3.3.1 綠色物流管理政策

為善盡東森購物企業社會責任，我們訂定綠色物流管理政策和執行方案，重視減低運輸過程的碳足跡，致力於減緩網路購物經濟下的物流模式對生態環境造成的衝擊，承諾做到下列事項：

綠色物流管理政策



● 3.3.2 遴選環保物流供應商

東森購物於物流營運管理上，致力於響應綠色節能行動，我們鼓勵運輸業者共同響應節能減碳作為，呼應聯合國訂定的永續發展目標精神。在遴選合作運輸業者方面，我們將環境保護列入供應商評選要點之一，並與承運商共同推動電子簽名作業，鼓勵運輸業者響應節能減碳。



環境友善電動機車：

合作夥伴自 2014 年起即導入電動機車加入配送服務，成為全台首家綠色宅配業者，截至 2020 年已導入了 725 輛電動機車，減低的二氧化碳排放量超過 465 公噸。



大型柴油車物汙染改善計劃：

鼓勵合作夥伴積極配合政府推動大型柴油車物汙染改善計劃，近年來已陸續汰換近 400 輛一、二期柴油車，有效減低空氣汙染的排放。

● 3.3.3 降低運輸碳足跡

在物流營運階段，降低運輸碳足跡一直是東森購物永續經營的政策與使命。我們目前採取多元化方式在各物流營運階段達成減少碳足跡的承諾，東森透過集運出貨、與超商統倉合作及建置衛星倉等方式，來落實運輸階段碳排放的減量。

集運出貨 減低碳足跡

東森購物重視商品運送過程中產生的碳足跡情形，我們將商品以集運出貨之方式，導入「入統倉集運出貨」機制，以簡化出貨作業流程，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。

在將產品從合作夥伴工廠運輸到商店時，我們通過合併集裝箱和卡車來提高運輸效率。此外，東森購物致力減少運輸使用的瓦楞紙板，挑選適合的紙板類型、採用可折疊的容器來提高裝載效率，以降低運輸的次數，降低運輸的碳足跡。

超商門市統倉合作

東森購物了解客戶使用超商門市取件已經是常態性的消費行為模式，因此東森購物自 2017 年起已陸續與超商之統倉合作，將不同客戶的訂單，透過集運模式轉發到單一超商門市，以減少宅配車輛的配送次數，進而落實東森於綠色物流營運上降低排碳量的目標，本年度累計已導入約 54 萬件超商包裹。

落實短鏈布局，建置衛星倉

東森購物於新北市新莊區設立衛星倉儲，透過數據分析，挑選長銷、熱銷品入倉，再透過集運方式，分發到雙北市區的 7 個中繼倉所後進行配送，已於 2021 年 6 月 10 日（三）正式啟用，東森購物將持續在綠色物流營運上考量運輸所造成的碳足跡效應，降低排碳量的產生。

● 3.3.4 減少逆物流

隨著網路購物的消費型態越來越普及，伴隨著商品受退回的情況造成另類的環境影響與衝擊。東森購物注意到逆物流的情況發生在我們的物流營運之中，因此我們建立了來回件換貨服務，減少不必要的碳排放，以充分落實我們綠色物流的精神，維護消費者的權益同時，更發揮東森購物綠色營運的核心價值。

建立來回件換貨服務

東森購物針對商品發生逆物流的情況，於 2020 年 5 月導入完善的來回件換貨服務，我們於收取逆物流同時配送新商品，除可有效減少運輸次數，亦能提升換貨時效天數，每月平均可減少約 1,000 次的運輸次數。

來回件（以貨換貨）機制

當貨件送達收件人時，同時向收件人收取另一件退貨，以縮短客戶等待換貨的時間，約可提升換貨時效 2 天。因有此來回件機制，東森購物的客戶當有退貨的需求，在我們與客戶取貨的同時，也會請倉庫直接提供換貨，減少逆物流。

3.4 氣候變遷與因應

3.4.1 氣候變遷風險與機會

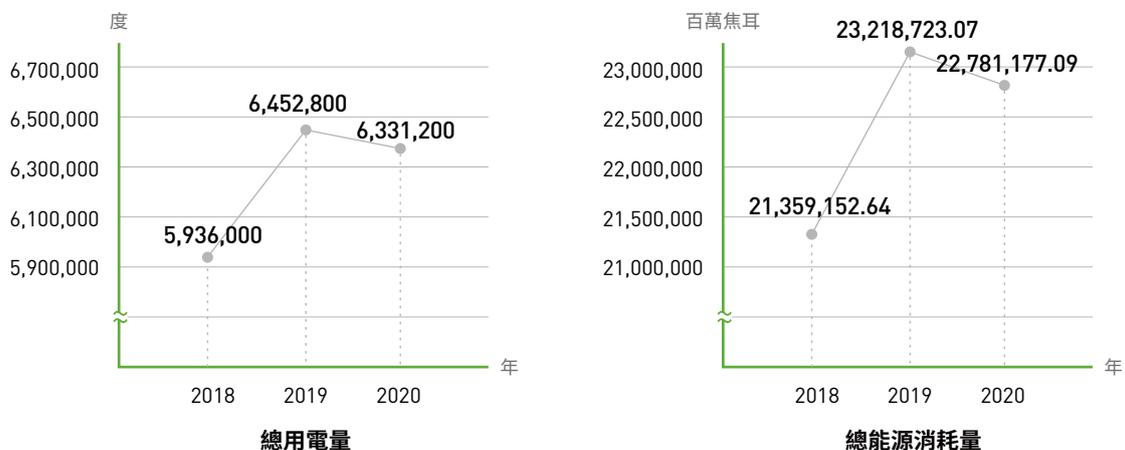
響應主管機關政策與國際趨勢，東森購物 2020 年針對「氣候變遷相關風險與機會」，逐步開展相關分析評估，並規劃因應措施與業務計劃。

類別	辨識項目	對公司營運的衝擊 / 影響	因應管理措施 / 業務計劃
轉型風險	法規政策變動	政府頒布的能源政策，如溫室氣體相關法規或其他節能減碳政策，導致營運成本增加。	目前已採用 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。
實體風險	極端性氣候災害增加	造成物流運輸過程中無法如期順利抵達，導致交期延遲，客戶滿意度下降，間接造成營收下滑。	透過完善的物流業務執行團隊，強化供應鏈間的整合與彈性。
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，長期下來具有潛在節約費用效益。	持續串聯包材業者、物流業者與政府單位，階段性針對包材減量、環保材質、循環包材進行落實。
	消費者習慣改變	受全球氣候變遷影響，消費者消費行為逐漸意識到使用環境友善的產品之重要性，消費者行為的改變是創造新商機的機會。	檢視所有產品與服務組合，選擇具有環保效益的產品，並透過大數據分析，選擇在包裝耗材、運輸過程中對環境影響低的產品。
	物流運輸效率提升	可以透過高效節能的物流運輸，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，以完善物流的整合管理作為，在遴選合作運輸業者過程將環境保護列入供應商評選要點之一。

3.4.2 能源管理

東森購物內部能源耗用量為辦公室用電、生產製程及交通運輸工具等，主要來自於組織擁有或控制的排放源。2020 年東森購物辦公區域用電量較去年減少 121,600 度，總能源消耗量較去年減少 437,545.98 百萬焦耳。近三年東森購物內部能源使用狀況如下表格所述：

內部能源消耗量統計



註：總能源消耗量 (kcal) = 總用電量 x 電力熱值 (860kcal/kWh)，並換算成百萬焦耳 (1kcal=0.004184 百萬焦耳)。熱值依據為能源局公告之能源熱值。

CH4

多元職場 共融向心

重大性議題：人才吸引與留任、勞資關係



對東森購物的意義

東森購物視人才為最重要的資產，我們積極招募優秀的人才，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，擁有和諧的勞資關係能夠促進公司整體營運向上成長。

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」等人權原則的精神，確保員工就業自由，不使用壓迫、強制性條件僱用員工。同時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。

短期目標 | 未來 1 年目標

- 依集團發展方向與需求，加強補齊各部門人力缺口。預計增聘 15~20 位中高階主管，針對營運銷售和經營管理層面，厚實專業人才庫。
- 2021 年員工數預計增加至 3,429 人，較 2020 年的 2,120 人增加 1,309 人，增幅為 61.7%。並同步持續深耕校園，推動產學合作與實習生計畫，吸引優質年輕人才加入。

中長期目標 | 未來 3-5 年目標

- 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。2025 年員工數預計成長至 5,533 人，較 2020 年的 2,120 人增加 3,413 人，增幅達 161%，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，將完善 360 度職能評鑑，預計評鑑總人數能至 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。

主責單位

人力資源部

特定行動與績效

- 優秀人才年薪最高領 20 個月薪資，非主管之全時員工薪資中位數為法定薪資之 1.96 倍，每年員工調薪幅度為 2.2%。
- 員工福利受惠人次達 10,401 人次、共支出 14,878,760 元。
- 鼓勵員工生育，員工有嬰留停復職後留任率 83.3%。
- 開設 187 堂員工訓練課程、3,933 人參與受訓、總受訓時數為 75,898 小時，支出費用達新台幣 11,966,720 元。
- 數位學習平台 2020 年開設 127 堂員工訓練課程、4,617 人次參與受訓、總受訓時數為 2,592 小時，支出費用新台幣 110 萬元。2021 年截至 5 月底，已開設 75 堂員工訓練課程、2,437 人次參與受訓、總受訓時數為 1,273 小時，未達半年的時間，皆已達到去年 50% 的水準，顯示積極推動數位轉型、線上學習已有顯著成效。
- 每季召開 1 次勞資會議。

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」等人權原則的精神，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 公平聘用

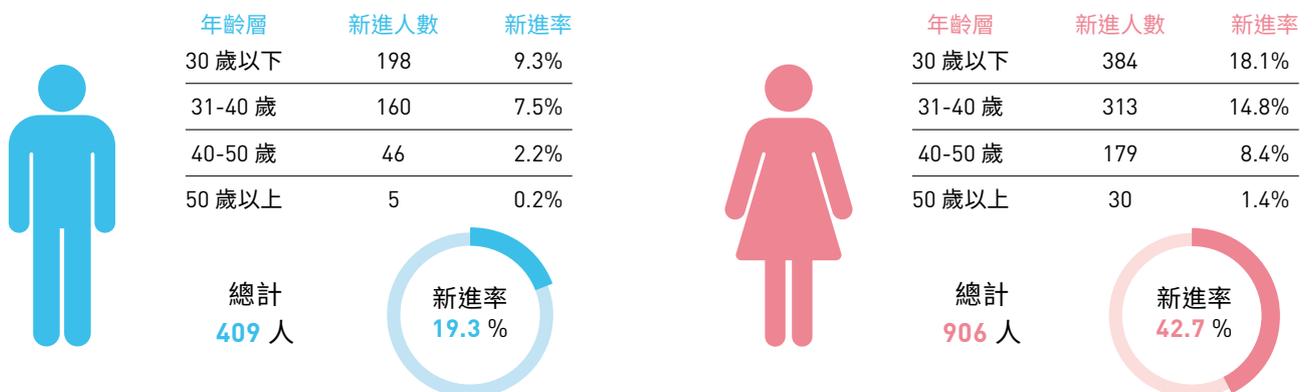
因應近年東森購物持續擴展創新業務，我們透過各種管道網羅優秀人才加入，使用包含 104 人力銀行、1111 人力銀行、就業服務站、獵人頭公司等徵才平台，廣納適才適所的新血，並持續推動產學合作，每年定期至世新大學、輔仁大學、成功大學、中山大學及高雄科技大學等各大專院校招聘實習生及正職人員，此外，我們亦發展出優化推薦優秀人才獎勵辦法，員工推薦親友任職，可領最高十萬元獎金，更有靈活的內部轉調制度，促進人員發展多樣化的職能，2020 年東森購物共招募 1,315 名新進人員，佔整體人力的 62.03%。

產學合作專案

東森購物與多家學校簽訂實習合約，包含聖母醫護管理專科學校、嘉南藥理大學、樹人醫護管理專科學校、醒吾科技大學、臺北城市科技大學、耕莘健康管理專科學校、中國科技大學、澎湖科技大學、造型技藝交流協會...等。2020 年北中南各生技美學中心錄取實習生共有 17 人，全年度實習總時數共 11,431 小時。

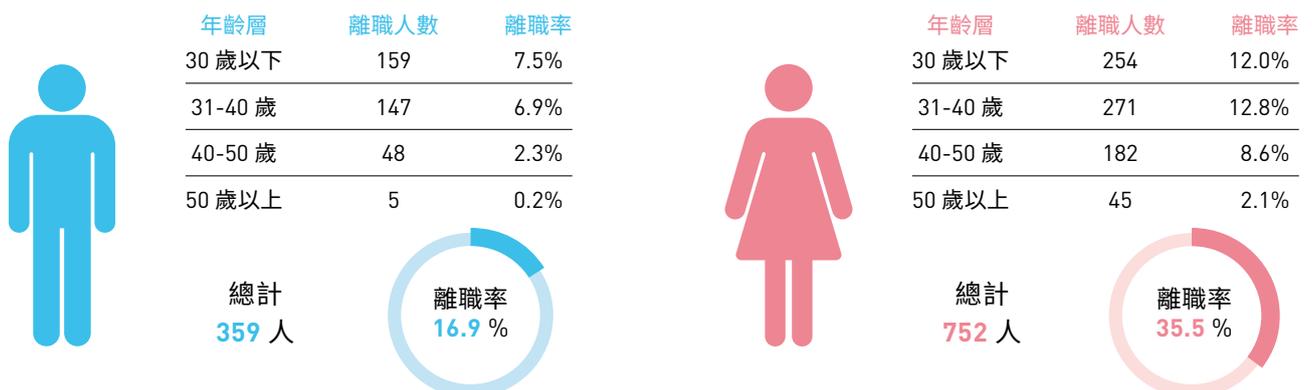


2020 年東森購物新進員工組成



註：上表比例的計算方式為該類別人數除以總員工人數 2,120 人。

2020 年東森購物離職員工組成



註：上表比例的計算方式為該類別人數除以總員工人數 2,120 人。

4.2 多元人才

4.2.1 人才結構概況

2020 年東森購物擁有 2,120 位員工，包括正式員工 2,101 人、非正式員工 19 人，秉持「平等聘僱」的原則，提供公平競爭及發展的機會，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，雇用身心障礙員工共 34 人，約占總員工人數 1.6%。2020 年聘用員工未曾發生違反人權或歧視事件。

2020 年東森購物員工雇用情形

組別	男		女		總人數
	人數	比例	人數	比例	
正式人員	730	34.4%	1,371	64.7%	2,101
非正式人員 (派遣 / 約聘等)	9	0.4%	10	0.5%	19

註：計算基準：2020 年 12 月 31 日在職的全職人數 (含正式、非正式人員)。

2020 年東森購物員工年齡及性別分布

類別	組別	男		女	
		人數	比例	人數	比例
年齡	30 歲以下	151	32.6%	312	67.4%
	31-40 歲	271	35.2%	499	64.8%
	40-50 歲	249	34.9%	464	65.1%
	50 歲以上	68	39.1%	106	60.9%

註：上表比例的計算方式為該類別人數除以該類別總人數。

2020 年東森購物員工多元聘用情形 (人數)

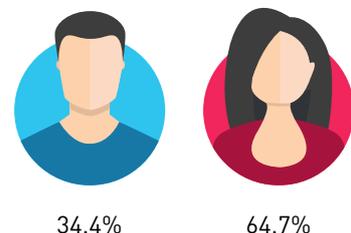
性別 / 年齡	男			女			總計
	30 歲以下	30-50 歲	51 歲以上	30 歲以下	30-50 歲	51 歲以上	
原住民	3	8	1	8	18	1	39
領有身障 手冊人數	2	11	2	0	12	7	34
總計	5	19	3	8	30	8	73

4.2.2 多元平權職場

東森購物為員工提供有尊嚴的工作環境，重視性別平等與個體的差異，制定「性騷擾防治措施及申訴辦法」，定期對所有員工宣導性別平等及性騷擾防治概念，以確保所有性別工作權平等、消除性別歧視，同時設置完整的反應管道，2020 年公司內部未發生任何違反性別平等原則之事件。

2020 年東森購物女性員工佔總員工的 67.4%，管理職位中亦有 59.0% 為女性，其中副總經理以上更有 4 名是女性，我們的薪酬亦不因性別、年齡、族群差異而有所不同，皆依學歷及經歷等因素核薪。

2020 年東森購物男女比例

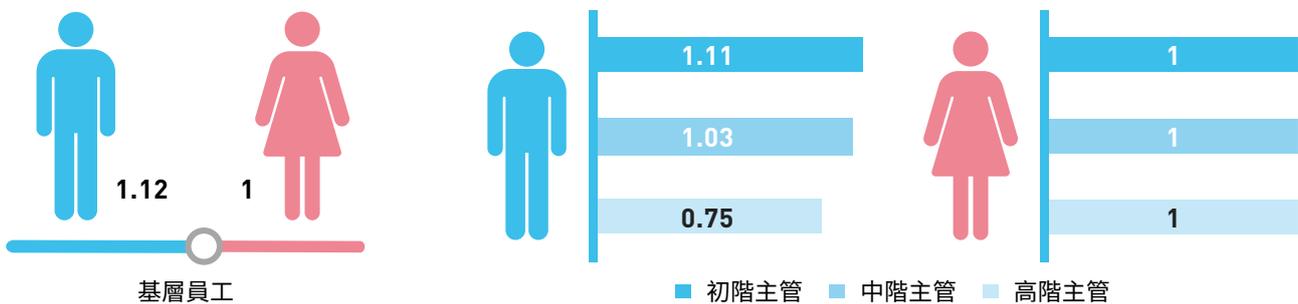


2020 年東森購物員工職級及性別分布

職級	男		女	
	人數	比例	人數	比例
行政職位	361	40.2%	536	59.8%
專業職位	269	28.1%	688	71.9%
管理職位 (理級以上)	109	41.0%	157	59.0%

註：上表比例的計算方式為該類別人數除以該類別總人數。

東森購物男女薪酬比例



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。

4.3 員工發展

4.3.1 訓練發展模組

為培養多元專業的電商人才，對接公司的發展策略，東森購物綜整集團的資源，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。

數位學習平台 2020 年開設 127 堂員工訓練課程、4,617 人次參與受訓、總受訓時數為 2,592 小時，支出費用新台幣 110 萬元。而在 2021 年截至 5 月底，已開設 75 堂員工訓練課程、2,437 人次參與受訓、總受訓時數為 1,273 小時，未達半年的時間，皆已達到去年 50% 的水準，顯示積極推動數位轉型、線上學習已有顯著成效。



● 天下創新學院學習歷程紀錄 ●

● 旭聯數位學習平台學習頁面 ●

東森購物四大訓練模組

01



管理訓練

- 東森集團經營戰略研習營
- 激勵領導培訓
- 管理共識營
- 巔峰領導營

02



技能訓練

- 身心危機處理
- 創意視覺培訓
- 社群經營
- 行銷及銷售技巧

03



新人訓練

- 電銷/客服新人訓練課程
- Office365 應用技巧
- 商品新知

04



通識訓練

- 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

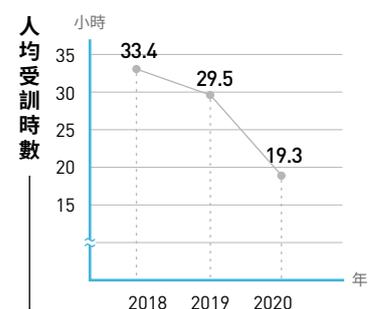
2020 管理共識營



2020 年東森購物各課程受訓情形

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	6	611	9,938
技能訓練	73	2,075	12,388.2
新人訓練	95	1,045	52,096
通識訓練	13	202	1,476
總計	187	3,933	75,898

2020 年東森購物教育訓練情形



● 4.3.2 人才培育計畫

東森購物之員工可享有東森集團內部所有的學習資源，集團設有「十八大中心」，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，確保專業知識能在跨世代之間傳承，同時定期邀請外部講師授課，鼓勵員工開創「斜槓人生」，員工經由全面的人才培育計畫持續成長，並帶動企業達成營運目標、永續發展。

人才培育計畫	說明
東森集團十八大中心	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。
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。
跨集團會議	安排跨公司會議強化各關係企業之互動與專案連結，同仁透過專案研討及會議互動，可更加瞭解集團整體的運作實務。
青年儲備軍	遴選儲備人才，簽訂薪酬獎勵保障合約，並提供完善職涯發展計畫，促進人才活化及組織傳承。
輔導人獎勵金	導入輔導員機制，並於新人試用期過後獎勵 5,000 元，透過此計畫增加新進員工定著率。
人力農場計畫	定期邀請外部講師開課，充實員工專業職能。
菁英培訓中心	由頂級業務員指導新進及有潛力的同仁，進行小班式訓練及經驗分享課程。
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。

● 4.3.3 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，2020 年共有 14.9% 獲得獎勵，發放高達 1,087.7 萬元之獎金。

東森購物獎金制度



績效考核

東森購物全面落實績效管理，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。2020 年接受績效考核的正式員工比例為 85.9%。

我們同時自行進行「360 度評量」，針對經理至總經理層級、將近 105 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。

2020 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	243	1,571	632	1,182
接受定期績效及職涯發展檢視的人數 %	13%	87%	35%	65%

註：此處計算範圍為 2020 年東森購物之正式員工 2,101 人。

4.4 幸福職場

4.4.1 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 1.93 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 2.2%。

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
非主管之全時員工薪資總額(A)	1,187,934	1,169,255
非主管全時員工人數(B)	1,862	1,833
非主管之全時員工「薪資平均數」(A/B)	638	638
非主管之全時員工「薪資中位數」	546	554

多元的福利制度

本公司員工福利制度包括健康檢查、員工旅遊、節慶禮金、員工保險、活動獎勵、急難救助等，2020 年員工福利費用合計為 14,878,760 元，最高年終獎金高達 20 個月。東森的員工同時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。

東森購物福利制度

類型	內容
 健康檢查	提供定期健康檢查，讓同仁能擁有完善的身心照護。
 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。
 員工保險	包含：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）。
 其它補助	針對員工結婚、生育及喪葬等提供禮（慰助）金。
 急難救助	員工（眷屬）發生重大事件者，提供適時適當之補助款，予以協調。
 活動獎勵	慶生會、寵物日、中秋烤肉、電影欣賞會、情人節電影票。

員工福利支出費用

項目	人次	金額 (元)	項目	人次	金額 (元)
健康檢查	1,458	4,374,000	其它補助	0	369,800
員工旅遊	1,430	1,430,000	急難救助	5	500,000
節慶禮金	7,508	8,204,960	活動獎勵	0	0
員工保險	0	0	總計	10,401	14,878,760

東森購物花蓮獎勵旅遊



東森電銷晚宴



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
		
KNOCK KNOCK 咖啡廳	7-11 便利店	淋浴間
		
員工休息室	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。2020 年共有 4 名男性、25 名女性申請育嬰留停，並發放 64,800 元的生育補助津貼。

2020 年東森購物員工申請育嬰假情形

項目	男性	女性	合計
A. 2020 年符合申請育嬰留停人數	14	46	60
B. 2020 年實際申請育嬰留停人數	4	25	29
申請率 (%)=B/A	28.6%	54.3%	48.3%
C. 2020 年預計育嬰留停復職人數	3	21	24
D. 2020 年實際育嬰留停復職人數	2	17	19
復職率 (%)=D/C	66.7%	81.0%	79.2%
E. 2019 年實際育嬰留停復職人數	2	22	24
F. 2019 年育嬰復職持續工作一年	2	18	20
留任率 (%)=F/E	100.0%	81.8%	83.3%

A. 2020 年符合申請育嬰留停人數：於 2020/01/01~2020/12/31 間申請過陪產假及產假之人數
 B. 2020 年實際申請育嬰留停人數：於 2020/01/01~2020/12/31 間申請育嬰留停之人數
 C. 2020 年預計育嬰留停復職人數：育嬰留停到期日為 2020/01/01~2020/12/31 期間之人數
 D. 2020 年實際育嬰留停復職人數：育嬰留停到期日為 2020/01/01~2020/12/31 期間且後來復職之人數
 E. 2019 年實際育嬰留停復職人數：於 2019/01/01~2019/12/31 期間育嬰留停，後來復職之人數
 F. 2019 年育嬰復職持續工作一年：於 2019/01/01~2019/12/31 期間育嬰留停，復職一年後仍在職之人數

退休制度

東森購物設置勞工退休準備金監督委員會，依據勞工退休準備金提撥及管理辦法等法令，並於 2017 年起實施員工優惠退休方案，2020 年共支出 593,424 元的退休金。

東森購物退休制度

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。

● 4.4.2 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」，由董事長擔任主任委員，每三個月召集資方與勞方之職安衛委員，共同研討、審查公司各項職業安全衛生作為與計畫，並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。

東森購物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，2020 年共辦理 106 場次職業安全衛生教育訓練課程，參訓人次達 1,361 人。

2020 年東森購物職場安全教育訓練成果

課程名稱	辦理次數	參訓人次
員工消防安全教育訓練	2	86
員工消防逃生演練	2	250
防火管理人講習訓練複訓班	2	4
自衛消防編組訓練 (上半年度及下半年度各一次)	2	28
職安人員專業教育訓練	1	1
新進人員職安教育	95	906
全員職安衛教育訓練	2	86

2020 年職業安全教育訓練課程



2020 年東森購物職業傷害統計結果

性別	職業災害		工傷總數	工傷率 (IR)	損工總日數	損工日數率 (LDR)
	受傷人數	死亡人數				
女	12	0	12	0.9	36.3	2.7
男	6	0	6	0.8	51.9	7.0
總計	18	0	18	0.8	88.5	4.2

註 1：工傷率 (IR)= 工傷總數 / 總工作時數 x 200,000。

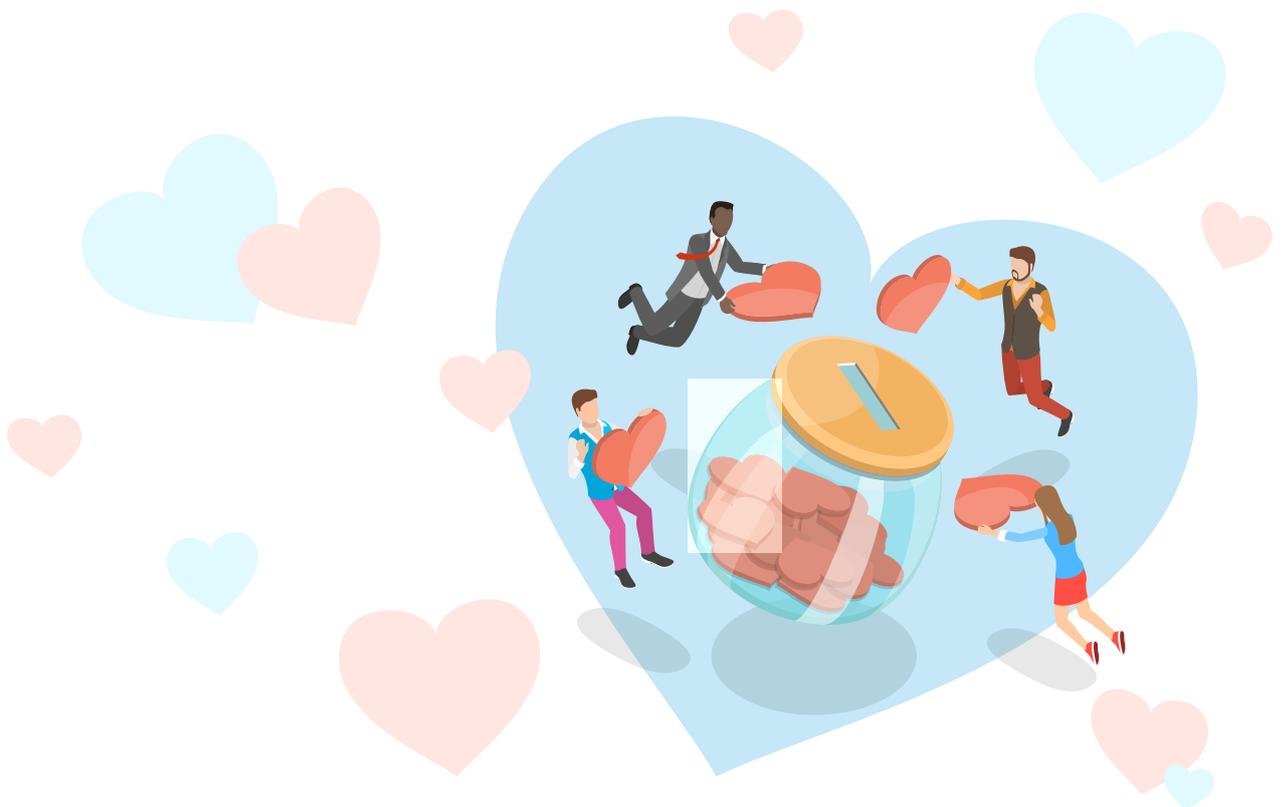
註 2：損工日數率 (LDR)= 損工總日數 / 總工作時數 x 200,000x100%，損工總日數為員工因職業事故或職業疾病而不能從事日常工作的時間換算「日數」。

註 3：總工作時數 = 總工作員工數 x 每日工作時數 x 一年實際工作日數，2020 年以 250 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。疫情期間不定期因應時事演變、節氣變化等因素，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。

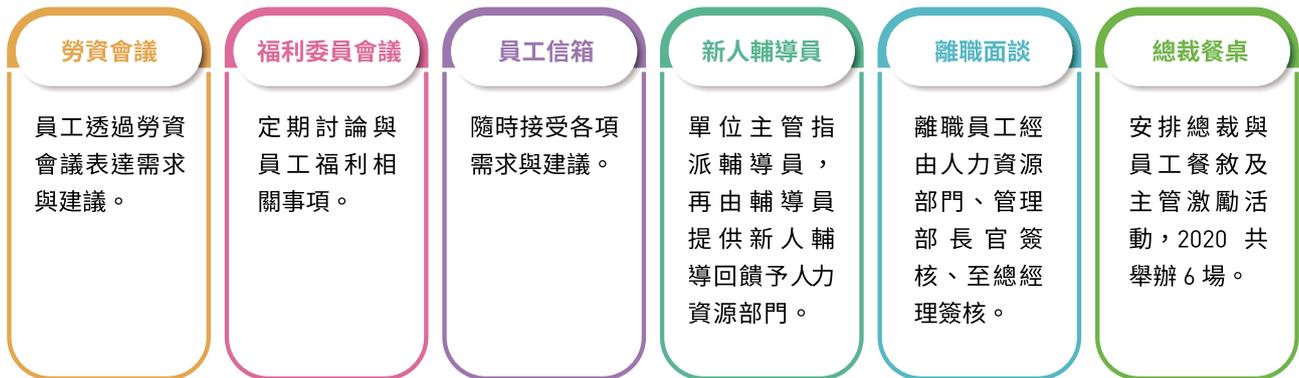
此外，我們亦注重員工心理之健康維護，於東森購物總部設立「東森禱告殿」，同仁如遇瓶頸、難題可透過專屬網頁填寫代禱事項，由禱告志工代為禱告，禱告事項會進行保密，為員工提供精神寄託及紓壓管道，每週做一支禱告影片，發信告知全體員工「有人在為你禱告」，同時接受「個人特別禱告需求」，視情況用電話、line、Email 或面對面禱告。針對有信仰的員工，每週日有提供聚會和小組活動，週間的午休，也有團契時間可以彼此分享鼓勵和禱告。2020 年度員工接受關懷超過 350 人次，Email 代禱的共計超過 200 封。



4.4.3 暢通溝通管道

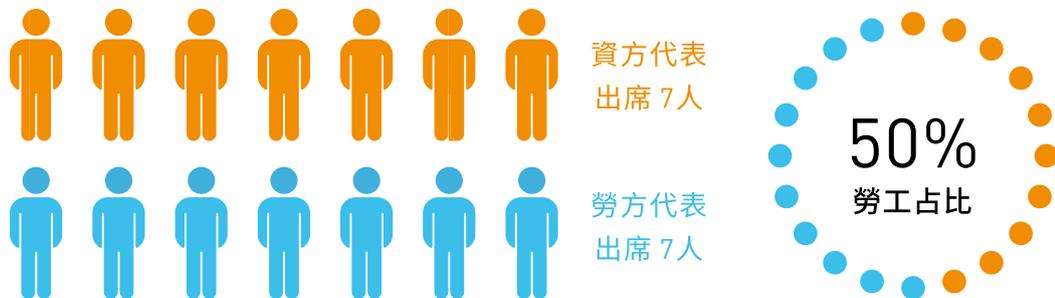
東森購物對於維護員工權益不遺餘力，重視勞資和諧，為提升員工雙向溝通的效率，我們提供包含勞資會議、福利委員會會議、員工信箱等多元的溝通管道與同仁交流，建立開放、和諧的企業文化，創造和諧的勞資關係。此外，我們遵守《勞動基準法》，當公司即將發生重大營運變化，將影響員工就業權利或各項勞務條件時，皆會進行事前預告，以確保守護員工的權利。

東森購物員工溝通管道



員工可透過電子郵件、員工意見信箱等管道反映職場不法侵害、性騷擾等事件，接獲申訴案件後皆立即進行匿名調查、妥善處置，以維護員工應有的權益。此外，我們固定於每季召開勞資會議，討論員工權益與人事制度等相關事項，2020 年之勞資會議即針對員工出勤制度調整、員工健康檢查、駐點醫師諮詢、基本工資調漲、健保費率調漲、投保薪資調整、年度未休畢之特休假折現等事項進行討論。

勞資委員會組成狀況



員工滿意度調查

我們注重員工的意見，定期進行匿名的 360 度的主管評核，進行上對下、下對上及跨公司跨單位之平行考核，評估主管級同仁於【領導統御】、【溝通協調】、【資源整合】、【溝通能力】與【創新變革】5 個面向之表現，最近一次調查顯示，整體滿意度成長了 7.1%，其中關鍵的領導統御也較前期成長許多。



CH5 關懷社會 公益暖心



「企業的力量有限、社會力量無限」，今年新冠肺炎疫情期間，東森扮演領頭羊的角色，善盡企業社會責任捐款社會福利團體，為聖嘉民啟智中心、弘道老人基金會等雪中送炭，並協助愛盲基金會登上東森購物台義賣，成為電視購物界創舉，希望透過自身的作為起到拋磚引玉的影響。



東森長期力行公益，善行遍及全台各角落，造福無數偏鄉及弱勢家庭，由中華工商經貿科技發展協會舉辦的第3屆「2020 華人公益節」特別以華人公益大使美名，公開表揚東森集團總裁王令麟送愛不落人後的義行，為近期積極拓展事業版圖的東森集團再添殊榮。

2020 年我們辦理了各式公益活動，透過東森購物平台，會員僅需要動動手指就能完成捐贈，使參與公益更簡單，一同讓愛心散落到全台各角落，幫助偏鄉原住民學童、弱勢家庭，感謝全體會員們的大力支持與信任，才能成就如此佳績。

除此之外，即使 2020 年因疫情打亂了生活秩序，但我們仍努力化危機為轉機，透過新型態購物模式與各地農民及醫護共同努力，我們透過東森農場多年來持續精進生鮮蔬果配送與保存的關鍵倉儲與物流實力，攜手各縣市首長協助創造農產品用不同管道銷售，並號召會員用新台幣下架臺灣優質蔬果，解決因為疫情不得外銷的窘境，更為體恤醫護人員的辛勞，我們也捐贈水果給各地醫院，讓醫護在第一線防疫之虞，能夠充足營養，增強抵抗力。



5.1 社區投資願景與目標

東森購物致力於將公益與本業服務結合，創造更多效益，2020 年臺灣受疫情籠罩，東森購物支援救災與防疫行動，捐贈前線醫護人員保健品、保養品等物資，東森農場更在第一時間配合農委會搶救農產品內銷市場，公益活動不因疫情而停滯，我們與社會一同並肩作戰。



東森購物參考社區投資評估模式，量化社會公益的投入，呈現我們社會參與累積的投入與成果。此外，我們也鼓勵員工參與志工活動，主動關懷與回饋社會，期許在東森購物全體員工共同努力之下，將善的力量擴及到社會各個角落之中。

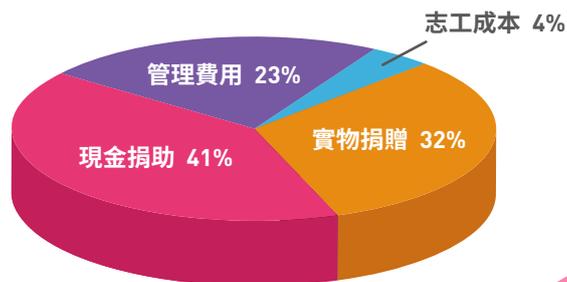
2020 年東森購物社區投入型態

投入型態	投入金額 (單位：新台幣元)	志工投入 (單位：人次)	志工投入 (單位：新台幣元)	占總投入 費用之比例
慈善活動	37,601,500	460	1,200,200	47%
社區投資	11,207,100	360	453,900	14%
商業活動	29,387,100	2,300	3,196,000	39%
總計	78,195,700	3,120	4,850,100	100%

2020 年東森購物社區投入金額與佔比

● 實物捐贈	34,951,500 元
● 現金捐助	43,244,200 元
● 管理費用	24,915,294 元
● 志工成本 ¹	4,850,100 元

註 1：志工成本以志工投入服務時數估算。



5.2 疫起做公益

新冠肺炎疫情持續在全球蔓延，2020 年各國相繼採取鎖國措施，不只觀光產業受到影響，也波及臺灣的外銷農產品，致使農民生計受到嚴重衝擊。而台灣中央政府也鼓勵民眾少外出、降低感染風險，因此東森購物義不容辭，在第一時間就與農委會合作，透過「東森農場」力挺小農促進內銷，讓消費者不用出門，就可以買到新鮮優質且具溯源、產銷履歷、有機或 CAS 驗證的國產農漁畜產品。

除此之外，疫情之下有許多社福機構募款大幅減少，東森購物在看見社會需求之後，迅速思考可以提供協助與支持的地方，號召有愛心的會員一起力挺臺灣，即時送暖創造社會善的循環。



5.2.1 東森農場新鮮直送

2020 年面對疫情挑戰，許多農民苦於外銷受阻影響生計，東森購物發揮「別人做生意，東森做公益」精神，加強推動「東森農場」，利用電視購物台與東森購物網 ETMall，來幫助全台各地小農銷售農產。隨著時代發展，多元平台的銷售已成為不可逆之趨勢，但傳統農民往往苦於不擅行銷，因東森農場除協助其順利上架販售之外，更是落實「去中間化」，有效減少農民被層層剝削、縮短產銷供應鏈流程。針對農產品供應商，東森購物根據銷售狀況向產銷班回報，產銷班就能針對銷售量回推，控管農產品的採收時程與數量。



東森農場官方網站

除此之外，考慮到新鮮蔬果保鮮期短、易腐性高，我們更研議出預購農產品的模式，與地方農會及產銷班簽約，避免生產過剩造成損失，在農民採收後，秉持嚴選品質層層把關，從產地直送宅配到府，消費者更可獲得更長的蔬果保鮮期。

中央地方助攻在地農產創佳績

2020 年全民防疫避免外出，造就宅經濟發酵，也讓東森農場銷售成績亮眼，除了蔬果、漁產之外，我們也預計在 2021 年將進一步推展銷售肉品市場，協助臺灣豬農擴大行銷市場。

農委會與縣市首長支持

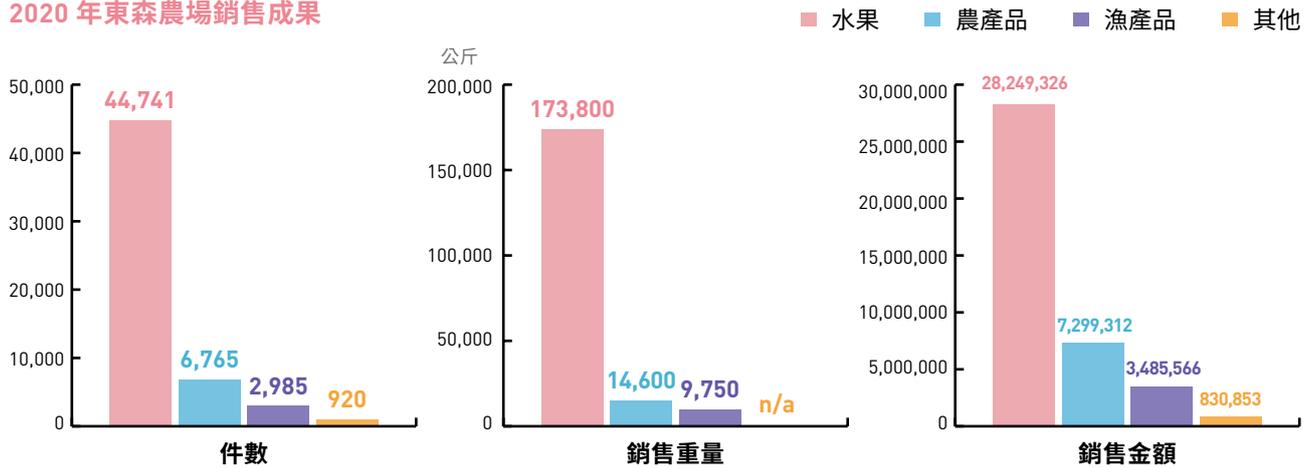
2020 上半年受大環境影響，間接影響國內農產銷售，當民眾為了防疫而減少到傳統市場、超市時，可以改到電商或電視購物等通路採買，東森集團長期關心地方小農，深耕「東森農場」系列商品，走訪全台鄉鎮、蒐羅各地新鮮優質農漁產，並與中央與地方官員合作，包括農委會主委陳吉仲，台北市長柯文哲、新北市長侯友宜、桃園市長鄭文燦、苗栗縣長徐耀昌、台中市長盧秀燕、彰化縣長王惠美、雲林縣長張麗善、嘉義縣長翁章梁、台南市長黃偉哲、高雄市長陳其邁、花蓮縣長徐榛蔚、台東縣長饒慶鈴、澎湖縣長賴峰偉等共 14 位中央及地方首長都多次合作站台，盼能與大家一起支持國內農產品，度過疫情風暴。



團結力量大創造銷售佳績

「東森農場」系列節目，2020 年嚴選臺灣各地品質上選好食材，從產地把關選品直送消費者餐桌，解決農產品外銷市場受阻問題也成功幫助穩定產地價格，銷售實績包括：台東鳳梨釋迦秒殺 3,500 組、台南東山柳丁火速完銷 36 萬顆、苗栗卓蘭葡萄 5,000 公斤等農產，午仔魚及龍虎斑熱賣 8,000 條等漁產，東森農場系列在 2020 年總共創下 39,865,057 元銷售佳績，保護農民免受中盤商剝削、創造更高收益。

2020 年東森農場銷售成果



註：因其他銷售類別中的品項未統計銷售重量，故此處以 n/a 呈現。

5.2.2 支持公共醫療衛生體系

臺灣疫情成為全世界典範國家，第一線醫護人員的日夜把關功不可沒，為體恤前線醫護人員，也支持在地優質農產，董事長王令麟提撥 100 萬元公益金，攜手農委會選購 2,500 箱、約 7.5 萬顆高雄燕巢新鮮珍珠芭樂，讓醫護吃得健康，贈予雙和醫院、護理師公會、三軍總醫院及仁愛醫院，幫助 6,900 位醫護人員與全體會員一起助小農、挺醫護，用心守護臺灣。



優化長照設備

我們也關懷銀髮照護，透過提撥電視購物營收，捐贈市值逾 100 萬元的長照專車 2 輛予臺北市政府社會局，提供北投區與中正區社區長照機構使用，減輕照顧者攙扶長者的體力負擔，更提升乘車安全性。

號召社區熱血做公益

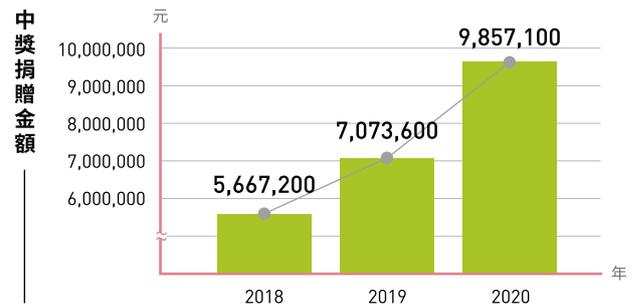
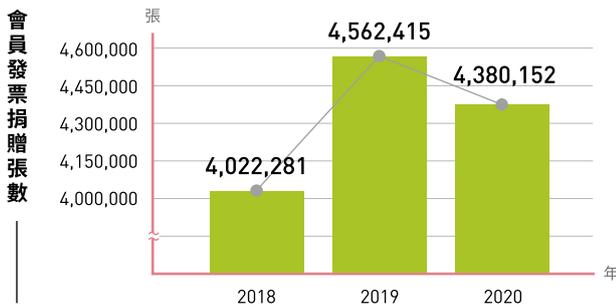
疫情之下民眾紛紛避免外出，這卻使得台灣血庫嚴重缺血，捐血行動刻不容緩，東森購物於中和總部廣場舉辦「東森捐愛，熱血常在」活動，除東森購物同仁外，我們也邀請中和區社區鄰里共同參與，並加碼贈送捐血民眾阿一鮑魚雞湯、專屬醫療級口罩等禮品，感謝社區鄰里投入公益，獲得社區居民大力響應，共計 300 位善士獻上熱血。



5.3 偏鄉傳愛

東森購物公益不間斷，我們時刻觀察社會之所需，2020 年我們結合數位科技，號召會員與員工「為愛行動」，只要在東森購物每捐出東森幣 1 枚，我們就捐 1 元現金贈予東森慈善基金會，讓愛傳播的更廣、更容易，提供民眾更快速簡單響應公益的模式，邀請大眾一同把愛與溫暖送到社會各角落。

發票對於購物民眾而言可能僅有微小的影響，然而我們每年持續向購物民眾募捐發票就可以發揮積沙成塔的力量，發揮更大的影響力。



5.3.1 點亮孩童希望

原住民愛的早餐

SR0I=2.2

東森購物長期關注偏鄉孩童，愛的早餐專案開展 14 年，能夠給予孩子快樂童年，是我們與會員朋友共同的希望。為力求精進，2020 年我們委託專業顧問團隊為「原住民愛的早餐」專案進行社會影響力評估，依循 Social Value UK 所發表的 SROI (Social Return on Investment, 社會投資回報率) 指引進行計算，社會影響力換算下來相當於 2,353,076 元，社會投資報酬率為 2.2 倍！獲得英國社會價值協會 (Social Value International, SVI) 正面評價，並於 2021 年 2 月取得 Social Value International 認證。



「原住民愛的早餐」

表示每投入 1 塊錢，就為全台偏鄉小學創造 2.2 元的社會效益！



「原住民愛的早餐」專案資金的募得來自於東森購物會員所捐贈發票中的中獎金額，2020 年共計投入 4,991,675 元補助 26 所學校、2,673 人次的學童。除了「愛的早餐」之外也作為協助偏遠地區原住民學童改善部落學習環境、推廣閱讀活動及急難救助等項目之用，我們相信，教育是促使社會流動的方式之一，東森購物透過給予釣竿的方式支持偏鄉教育，期待弱勢家庭的孩子透過良好的教育品質及營養食品，擁有更好的童年發展。回首多年前，東森購物進入偏鄉傳遞愛與關懷，吃著「愛的早餐」的孩子如今都已大學畢業進入職場並以行動回饋社會，成為善的循環。

補助狀況	學校 (所)	學童 (人次)	金額 (新台幣)
2007~2018 年	294	16,895	31,622,060
2019 年	28	2,490	7,005,600
2020 年	26	2,673	4,991,675

支持偏鄉學童教育

屏東善導書院用愛灌溉孩童與鳳梨

東森購物自 2018 年與屏東善導書院合作後，2020 年再度協助善導書院推廣販售「愛心希望鳳梨」。善導書院是由院長陳女士帶領一群單親媽媽發起成立，為偏鄉弱勢孩童提供課後輔導及品格教育，教導孩子手向下、自給自足的精神，在屏東縣高樹鄉水源保護區，帶領孩子親手耕種金鑽「愛心希望鳳梨」。我們號召東森購物會員化愛心為行動，透過實際行動支持愛心希望鳳梨，2020 年總共銷售出 12,000 顆，同時更加碼東森幣回饋 30%，銷售總額 1,301,196 元。



◆ 5.3.2 送愛到部落

東森響起部落亮起來

2020 年新冠肺炎疫情影響許多長照機構，花蓮富里原住民家庭服務中心捐款大幅縮水，連帶影響當地族人生活困難，東森購物特別捐贈 30 萬元現金幫助中心度過難關。當地族人聽到這個消息都非常激動又開心，由衷感謝東森總裁王令麟及時伸出援手。這次專案將優先幫助最急需幫助的富南部落，同時也會幫助到部落長輩、外籍配偶、隔代教養的孩子等獲得急難救助金。

同時，地處偏鄉的花蓮紅葉國小，有許多原住民太魯閣族孩子，正值需要許多營養的年紀，東森購物由王令麟總裁親自將奶粉、番茄汁、小黑蚊防蚊液及東森農場合作的農特產禮盒等總價值 35 萬的物資給紅葉國小的孩子們，看見孩子開心的笑容，東森購物不僅僅是善盡企業社會責任，反而從孩子身上，得到了更多的溫暖。



送愛到部落蒲公英衛生紙



東森購物推出兼具環保與公益的自營 MIT 商品「送愛到部落蒲公英衛生紙」，其 100% 使用回收紙，易溶不堵塞，有助減少 75% 的空氣污染以及 35% 的水污染，同時我們更捐助所得的 10% 以資助「原住民愛的早餐」專案。東森邀請消費者一起送愛到部落，讓每次消費更具意義，獲得各界肯定，2020 年總銷售金額 10% 共 4,913,993 元捐助原住民愛的早餐專案中，透過購買日常用品還能做公益，深受會員們的支持。

5.4 弱勢賦能

5.4.1 更生人支持

每個人都會犯錯，但更生人因曾經犯過嚴重的過錯，入監服刑後難以被社會接納，東森購物深刻了解其處境，希望透過我們的報導，幫助更多更生人獲得社會支持，讓他們能夠早日重返社會。

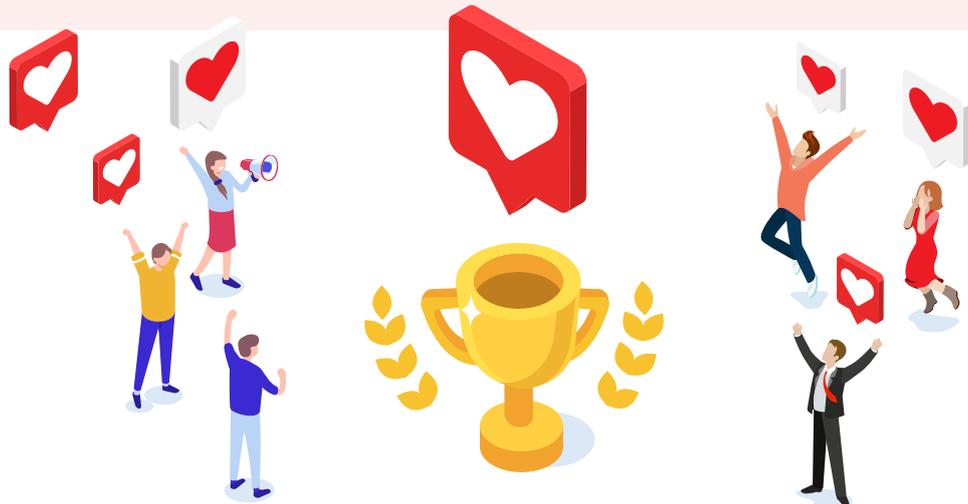
銅聲若響 愛與重生

東森購物王令麟董事長長期力挺更生人獄後重生，法務部、更生保護會偕東森慈善基金會，首度於東森購物台舉辦銅雕公益勸募活動「銅聲若響，愛與重生」，不計利潤協助行銷，收入扣除必要支出後專款專用，6 件義賣作品，超過 68 萬元，所得全數贈予創作的更生人，幫助其建立自信心。



更生人復歸創業

艾格諾先生手工蛋捲是由重刑犯所創業，年紀輕輕遭判無期徒刑入監，直到 18 年後，才獲得假釋出獄，在這期間，早年矯正署正發展「一監所一特色」，台南監獄便以手工蛋捲打響知名度，這也是艾格諾先生創業的起點，成立了「艾格諾先生」手工蛋捲品牌，東森購物除了在電商平台上販賣，在 2020 年「東森捐愛，熱血常在」活動之際更是邀請艾格諾先生前來東森中和總部展售，員工也大力消費給予最直接的支持與力量。



◆ 5.4.2 銀髮照護

與失智長者共度母親節

東森購物在母親節前夕，特別前往台北市萬華區天主教失智老人基金會捐贈 30 萬協助基金會運作，持續關懷社區獨居及失智老人，同時偕東森購物主持人增釗及玉雙與現場超過 60 位以上的獨居長者同歡，提前慶祝母親節，讓爺爺奶奶開心大讚：「好久沒有這麼熱鬧過」。



重陽敬老

東森購物在 2019 年與汐止山區「翠柏新村安養中心」結下良緣，延續去年與爺爺奶奶的約定，在疫情穩定之際，前往與長輩互動並為高齡長者歡度生日，同時邀請邀請鼓霸樂團、關懷小丑協會共襄盛舉，為安養院注入活力與歡樂時光，更希望爺爺奶奶吃得健康，捐贈 200 包東森農場嚴選的台東池上米，透過高品質白米照顧長輩。



歲末年終澎湃辦桌

位於宜蘭南澳天主教修道仁愛之家目前安置長輩多為低收、遊民、無親屬的弱勢長者，東森購物準備上百包來自「東森農場」的池上新米，希望長輩吃得美味又健康。我們也了解長輩最需要的就是陪伴，因此東森購物專家增釗與玉雙也全程陪伴爺奶歡唱卡拉 OK、手作羊毛氈皂，透過互動活絡氣氛，在歲末年終之際準備好料辦桌，希望幫爺奶加菜添飯提振元氣與心情。



◆ 5.4.3 弱勢扶助

支持身障就業

愛盲基金會鑑於視障者在求職上有高度困難，成立庇護工廠讓視障者能夠倚靠自身能力獲得收入，然而，2020 年受到疫情衝擊，訂單數量不如預期，東森購物在得知後第一時間大力響應。為幫助其度過難關，無償提供銷售平台，這也是臺灣公益團體首次與電視購物合作，給予身障青年最直接的支持，限量 700 份的「平安討洗禮盒組」公益禮盒全數賣出，金額共 525,000 元，扣除運費物流成本後全數回饋給愛盲基金會。



歲末年終好過年

2020 年受到疫情影響，許多弱勢家庭及動保團體收到的募款金額及毛小孩領養率都下降，因此東森購物於雙 12 當天製作特別節目「浪愛之夜」，邀請會員一起消費做公益，讓每一筆消費都更有意義。

2020 年雙 12 活動有別其他家電商的回饋方式，我們秉持「別人做生意、東森做公益」的精神推出雙 12 電視公益活動，凡消費者購買活動商品，東森購物將提撥銷售金額 10% 做公益，共捐出 100 萬現金及 50 萬物資協助新北市社會局的弱勢家庭及新北市動物收容中心。



年年有餘年節送暖

農曆新年是台灣重要、溫馨的節慶，但對於弱勢家庭來說，經濟上的不允許，難有過節的氛圍，東森購物特別與新北市政府社會局合作，結合新北市特色伴手禮、觀光工廠及社會企業一同參與「新北幸福市集」活動，幫助地方產業發展外，也將銷售所得 20% 回饋予弱勢團體，並捐贈現金 50 萬元及 2,000 條白鯧魚，為弱勢家庭團圓飯桌上添道好菜，年年有餘。



5.5 跨界串聯

5.5.1 產學合作

東森購物為追求更好及更深化的服務，透過產學合作整合研發資源，強化青年人才的技術與實務能力，提早與市場接軌，提升競爭力，東森購物將觸角擴及全台高等教育體系，希望透過跨領域的整合，擴大雙方量能，以成就更優質的服務及產品。

臺灣大學農學院

為精進產品服務廣大會員，東森農場進一步提升規模，全面銷售優質生鮮蔬果、農漁產品，與台大生物資源暨農學院進行產學交流，針對食品安全、追蹤機制、提升銷售獨特性等多項議題給予專業指導，2020年雙方進行交流座談會，透過實務經驗及學術知識的結合在農產品食用、銷售以及如何提升販售獨特性等各方面進行交流，也包含平台對接、產品開發、客製化服務、技術轉移，甚至是透過區塊鏈新技術應用，期待做出1+1大於2、更具價值性的產品來服務社會大眾。



未來，將持續與學界合作，預計於2021年正式與臺灣大學簽署產學合作意向書，共同培育生技、生農相關領域人才，不僅深化產學合作的機會，精進各項產品研發，提供更好的消費服務給廣大會員，更是提供未來就業機會給合作學生，早日佈局未來職涯規劃。

台北醫學大學營養學院



東森購物多年來不停力求創新，唯一不變的是「東森嚴選」對產品與服務的堅持，我們攜手臺北醫學大學營養學院，結合醫療衛生專業基礎，投入食品安全、疾病營養、代謝與肥胖等學術領域，以維持健康、兼顧飲食攝取與營養均衡為出發點，推出多款銀髮友善的美味調理包，幫助其預防三高與維持體重，讓消費者食得營養、食得安全。



5.5.2 支持國軍

2020年東森購物與國防部福利事業管理處舉辦特約商店簽約儀式，成為「企業敬軍特約商店」，國軍為捍衛家園盡心盡力，東森購物也積極響應敬軍活動，持續作為國軍堅實的後盾，持續提供嚴選商品，並以實質優惠回饋國軍官兵及軍榮眷屬。



附錄

附錄一 GRI 永續性報導準則 (GRI 準則) 對照

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	03	
102-2	活動、品牌、產品與服務	1.1 關於東森購物	15	
102-3	總部位置	1.1 關於東森購物	15	
102-4	營運據點	1.1 關於東森購物	15	
102-5	所有權與法律形式	1.1 關於東森購物	15	
102-6	提供服務的市場	1.1 關於東森購物	15	
102-7	組織規模	1.1 關於東森購物	15	
102-8	員工與其他工作者的資訊	4.2.1 人才結構概況	44	
102-9	供應鏈	2.2 嚴選供應商與品質控管	27	
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	20	
102-12	外部倡議	-	-	無參與外部倡議
102-13	公協會的會員資格	附錄二 參與公協會之名單	68	
策略				
102-14	決策者聲明	董事長的話	04	
102-15	關鍵衝擊、風險及機會	1.4 內部控制與風險管理	20	
倫理與誠信				
102-16	價值、原則、標準及行為規範	1.3 誠信治理	18	
102-17	倫理相關之建議與關切事項的機制	1.3 誠信治理	18	
治理				
102-18	治理結構	1.3.1 公司治理	18	
102-19	委任權責	1.3.1 公司治理	18	
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	18	
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	11	
102-22	最高治理單位與其委員會的組成	1.3.1 公司治理 附錄三 2020 年董事會組成與運作	18 68	

GRI 102：一般揭露 2016

GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼	備註
102-23	最高治理單位的主席	1.3.1 公司治理	18	
102-24	最高治理單位的提名與遴選	1.3.1 公司治理	18	
102-25	利益衝突	1.3.1 公司治理 附錄三 2020 年董事會組成與運作	18 68	
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	18	
102-27	最高治理單位的群體智識	1.3.1 公司治理	18	
102-28	最高治理單位的績效評估	1.3.1 公司治理	18	
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	11	
102-30	風險管理流程的有效性	1.4 內部控制與風險管理	20	
102-31	經濟、環境和社會主題的檢視	重大議題分析與排序	12	
102-32	最高治理單位於永續性報導的角色	永續價值與策略	06	
102-33	溝通關鍵重大事件	利害關係人議合及重大議題分析	11	
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	11	
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	11	
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	11	
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	11	
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	11	
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	18	
102-46	界定報告書內容與主題邊界	關於本報告書	03	
102-47	重大主題表列	重大議題分析與排列	12	
102-48	資訊重編	-	-	無資訊重編之情形
102-49	報導改變	-	-	無報導改變之情形
102-50	報導期間	關於本報告書	03	
102-51	上一次報告書的日期	關於本報告書	03	
102-52	報導週期	關於本報告書	03	
102-53	可回答報告書相關問題的聯絡人	關於本報告書	03	
102-54	依循 GRI 準則報導的宣告	關於本報告書	03	
102-55	GRI 內容索引	附錄一 GRI 永續性報導準則	64	
102-56	外部保證 / 確信	附錄四 確信報告	70	

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	一、永續治理 誠摯創心	14	
103-2	管理方針及其要素	二、品質嚴選 服務貼心	24	
103-3	管理方針的評估	三、綠色營運 環保安心	36	
		四、多元職場 共融向心	42	

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	18	
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	20	
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 供應商管理	27	
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	19	
205-3	已確認的貪腐事件及採取的行動	1.3.2 誠信經營	19	
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 302：能源 2016				
302-1	組織內部的能源消耗量	3.4.2 能源管理	41	
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	19	無違反重大環保法規
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 環境管理政策	37	

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	4.2 多元人才	44	
401-2	提供給全職員工的福利	4.4.1 優渥薪酬福利	48	
401-3	育嬰假	4.4.2 健康安全職場	51	

GRI 400：社會				
GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼	備註
GRI 402：勞資關係 2016				
402-1	關於營運變化的最短預告期	4.4.3 暢通溝通管道	53	
GRI 403：職業安全衛生 2018				
403-1	職業安全衛生管理系統	4.4.2 健康安全職場	51	
403-3	職業健康服務	4.4.2 健康安全職場	51	
403-5	有關職業安全衛生之工作者訓練	4.4.2 健康安全職場	51	
403-6	工作者健康促進	4.4.2 健康安全職場	51	
403-9	職業傷害	4.4.2 健康安全職場	51	
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	4.3.1 訓練發展模組	45	
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	4.2.1 人才結構概況	44	
GRI 406：不歧視 2016				
406-1	歧視事件以及組織採取的改善行動	4.4.3 暢通溝通管道	53	
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 供應商管理	27	
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 品質管理	29	
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 品質管理	29	
417-3	未遵循行銷傳播相關法規的事件	2.2.2 品質管理	29	
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	2.3.3 保護客戶隱私	33	

附錄二 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

附錄三 2020 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 東森購物(股)公司董事長
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 東森購物(股)公司副董事長
董事	廖尚文	5	2	71%	<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

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	蔡紹中	0	7	0%	<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 • 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 • 旺旺寬頻媒體(股)公司董事
董事	吳振隆	5	2	71%	<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 • 俊貿企業(股)公司董事長
董事	楊建國	6	1	86%	<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 • 智敦通訊科技(股)公司董事長
董事	雷倩	6	1	86%	<ul style="list-style-type: none"> • 立法委員 • 自然美生物科技(股)公司主席 • 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"> • 東森整合行銷(股)公司副董事長 • 東森購物總經理 • 東森購物執行董事
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 • 佐誠法律事務所主持律師
董事	紀坤傑	4 ¹	0	100%	<ul style="list-style-type: none"> • 東森新零售(股)公司總經理 • 東森購物(股)公司電話行銷事業部執行長
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 • 伯衡法律事務所榮譽所長
董事	馬詠睿	3 ²	0	100%	<ul style="list-style-type: none"> • 東森新聞雲(股)公司副董事長 • 伊森(股)公司董事長 • 量子娛樂製作(股)公司董事長

¹² 馬詠睿董事於 2020/6/18(四)卸任，由紀坤傑董事接任。

附錄四 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 2020 年度企業社會責任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2020年度企業社會責任報告書，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，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；



- 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；
- 閱讀東森購物之企業社會責任報告書，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

因企業社會責任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



民國一一〇年七月二十八日



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	誠信經營	東森購物 2020 年度未有發生任何貪腐事件；未有重大違反環保法規等情形。	2020 年是否有員工因貪腐事件而受處分，或產生法律案件。 2020 年是否有違反環保法規之資訊。
2	第二章 第三節	保護客戶隱私	東森購物 2020 年度未有經證實侵犯客戶隱私或遺失客戶資料的投訴等情形。	2020 年是否有經證實侵犯客戶隱私或遺失客戶資料之資訊。



編號	章節	內文標題	標的資訊	適用基準																																																																						
3	第四章 第一節	公平聘用	<p>2020 年東森購物新進員工組成</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>項目</th> <th colspan="2">男</th> <th colspan="2">女</th> </tr> <tr> <th>年齡層</th> <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>198</td> <td>9.3%</td> <td>384</td> <td>18.1%</td> </tr> <tr> <td>31-40 歲</td> <td>160</td> <td>7.5%</td> <td>313</td> <td>14.8%</td> </tr> <tr> <td>40-50 歲</td> <td>46</td> <td>2.2%</td> <td>179</td> <td>8.4%</td> </tr> <tr> <td>50 歲以上</td> <td>5</td> <td>0.2%</td> <td>30</td> <td>1.4%</td> </tr> <tr> <td>總計</td> <td>409</td> <td>19.3%</td> <td>906</td> <td>42.7%</td> </tr> </tbody> </table> <p>註：上表比例的計算方式為該類別人數除以總員工人數 2,120 人</p> <p>2020 年東森購物離職員工組成</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>項目</th> <th colspan="2">男</th> <th colspan="2">女</th> </tr> <tr> <th>年齡層</th> <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>159</td> <td>7.5%</td> <td>254</td> <td>12.0%</td> </tr> <tr> <td>31-40 歲</td> <td>147</td> <td>6.9%</td> <td>271</td> <td>12.8%</td> </tr> <tr> <td>40-50 歲</td> <td>48</td> <td>2.3%</td> <td>182</td> <td>8.6%</td> </tr> <tr> <td>50 歲以上</td> <td>5</td> <td>0.2%</td> <td>45</td> <td>2.1%</td> </tr> <tr> <td>總計</td> <td>359</td> <td>16.9%</td> <td>752</td> <td>35.5%</td> </tr> </tbody> </table> <p>註：上表比例的計算方式為該類別人數除以總員工人數 2,120 人</p>	項目	男		女		年齡層	新進人數	新進率	新進人數	新進率	30 歲以下	198	9.3%	384	18.1%	31-40 歲	160	7.5%	313	14.8%	40-50 歲	46	2.2%	179	8.4%	50 歲以上	5	0.2%	30	1.4%	總計	409	19.3%	906	42.7%	項目	男		女		年齡層	離職人數	離職率	離職人數	離職率	30 歲以下	159	7.5%	254	12.0%	31-40 歲	147	6.9%	271	12.8%	40-50 歲	48	2.3%	182	8.6%	50 歲以上	5	0.2%	45	2.1%	總計	359	16.9%	752	35.5%	<p>2020 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。</p> <p>2020 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。</p>
項目	男		女																																																																							
年齡層	新進人數	新進率	新進人數	新進率																																																																						
30 歲以下	198	9.3%	384	18.1%																																																																						
31-40 歲	160	7.5%	313	14.8%																																																																						
40-50 歲	46	2.2%	179	8.4%																																																																						
50 歲以上	5	0.2%	30	1.4%																																																																						
總計	409	19.3%	906	42.7%																																																																						
項目	男		女																																																																							
年齡層	離職人數	離職率	離職人數	離職率																																																																						
30 歲以下	159	7.5%	254	12.0%																																																																						
31-40 歲	147	6.9%	271	12.8%																																																																						
40-50 歲	48	2.3%	182	8.6%																																																																						
50 歲以上	5	0.2%	45	2.1%																																																																						
總計	359	16.9%	752	35.5%																																																																						



編號	章節	內文標題	標的資訊	適用基準																																								
4	第四章 第四節	幸福職場	<p>2020 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. 2020 年符合申請育嬰留停人數</td> <td>14</td> <td>46</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>B. 2020 年實際申請育嬰留停人數</td> <td>4</td> <td>25</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>申請率(%)=B/A</td> <td>28.6%</td> <td>54.3%</td> <td>48.3%</td> </tr> <tr> <td>C. 2020 年預計育嬰留停復職人數</td> <td>3</td> <td>21</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>D. 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>復職率(%)=D/C</td> <td>66.7%</td> <td>81.0%</td> <td>79.2%</td> </tr> <tr> <td>E. 2019 年實際育嬰留停復職人數</td> <td>2</td> <td>22</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>F. 2019 年育嬰復職持續工作一年</td> <td>2</td> <td>18</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>留任率(%)=F/E</td> <td>100.0%</td> <td>81.8%</td> <td>83.3%</td> </tr> </tbody> </table> <p>A. 2020 年符合申請育嬰留停人數：於 2020/01/01~2020/12/31 間申請過陪產假及產假之人數 B. 2020 年實際申請育嬰留停人數：於 2020/01/01~2020/12/31 間申請育嬰留停之人數 C. 2020 年預計育嬰留停復職人數：育嬰留停到期日為 2020/01/01~2020/12/31 期間之人數 D. 2020 年實際育嬰留停復職人數：育嬰留停到期日為 2020/01/01~2020/12/31 期間且後來復職之人數 E. 2019 年實際育嬰留停復職人數：於 2019/01/01~2019/12/31 期間育嬰留停，後來復職之人數 F. 2019 年育嬰復職持續工作一年：於 2019/01/01~2019/12/31 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. 2020 年符合申請育嬰留停人數	14	46	60	B. 2020 年實際申請育嬰留停人數	4	25	29	申請率(%)=B/A	28.6%	54.3%	48.3%	C. 2020 年預計育嬰留停復職人數	3	21	24	D. 2020 年實際育嬰留停復職人數	2	17	19	復職率(%)=D/C	66.7%	81.0%	79.2%	E. 2019 年實際育嬰留停復職人數	2	22	24	F. 2019 年育嬰復職持續工作一年	2	18	20	留任率(%)=F/E	100.0%	81.8%	83.3%	<p>2020 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。</p> <p>2020 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。</p>
項目	男性	女性	合計																																									
A. 2020 年符合申請育嬰留停人數	14	46	60																																									
B. 2020 年實際申請育嬰留停人數	4	25	29																																									
申請率(%)=B/A	28.6%	54.3%	48.3%																																									
C. 2020 年預計育嬰留停復職人數	3	21	24																																									
D. 2020 年實際育嬰留停復職人數	2	17	19																																									
復職率(%)=D/C	66.7%	81.0%	79.2%																																									
E. 2019 年實際育嬰留停復職人數	2	22	24																																									
F. 2019 年育嬰復職持續工作一年	2	18	20																																									
留任率(%)=F/E	100.0%	81.8%	83.3%																																									



東森得易購股份有限公司