



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

<b>CH 1 永續治理 誠摯創心</b>	<b>14</b>
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

<b>CH 2 品質嚴選 服務貼心</b>	<b>24</b>
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

<b>CH 3 綠色營運 環保安心</b>	<b>36</b>
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

<b>CH 4 多元職場 共融向心</b>	<b>42</b>
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

<b>CH 5 關懷社會 公益暖心</b>	<b>54</b>
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，擔任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

王金麟 *Wang Jinlin*



## 東森購物大事紀



### 1999 年

#### 電視購物開創

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



### 2009 年

#### 多通路佈局

- 森森百貨設立，開創東森第 2 個購物品牌

### 2015 年

#### 多通路佈局

- 推出 EHS 東森購物 APP



### 2018 年

#### 國際跨境佈局

- 投資香港跨境美妝電商 草莓網
- 發行東森幣



## 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

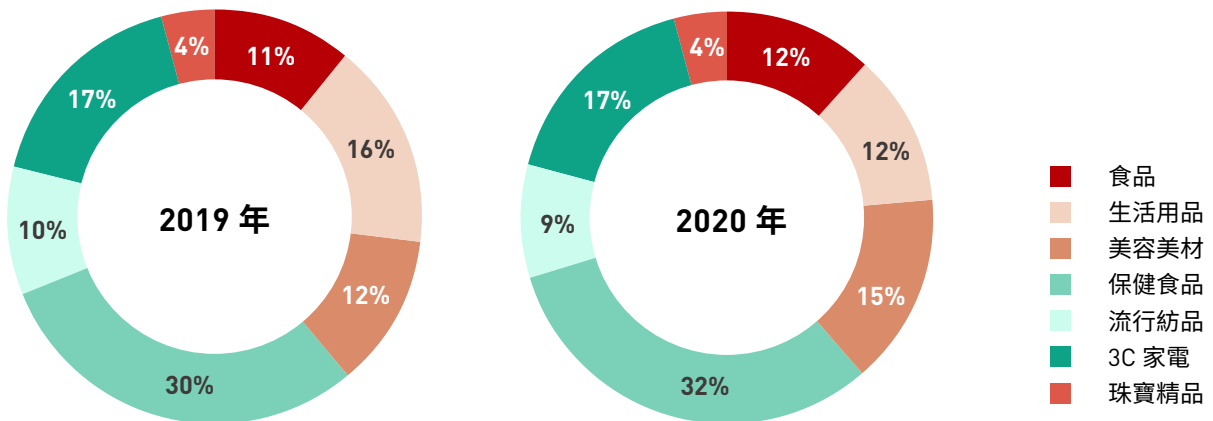
東森購物主要的經營業務是電視購物、電子商務及會員電話行銷等新零售多通路，位居產業的中游，銷售商品由各商品供應商作為產業上游購入，主要分為3C家電、流行紡品、珠寶精品、美妝保健及家庭用品廠商，透過電視、網路、行動、型錄、MOD、會員電話行銷、生計美學中心及網連通等多種通路將商品銷售予我們的客戶。



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。



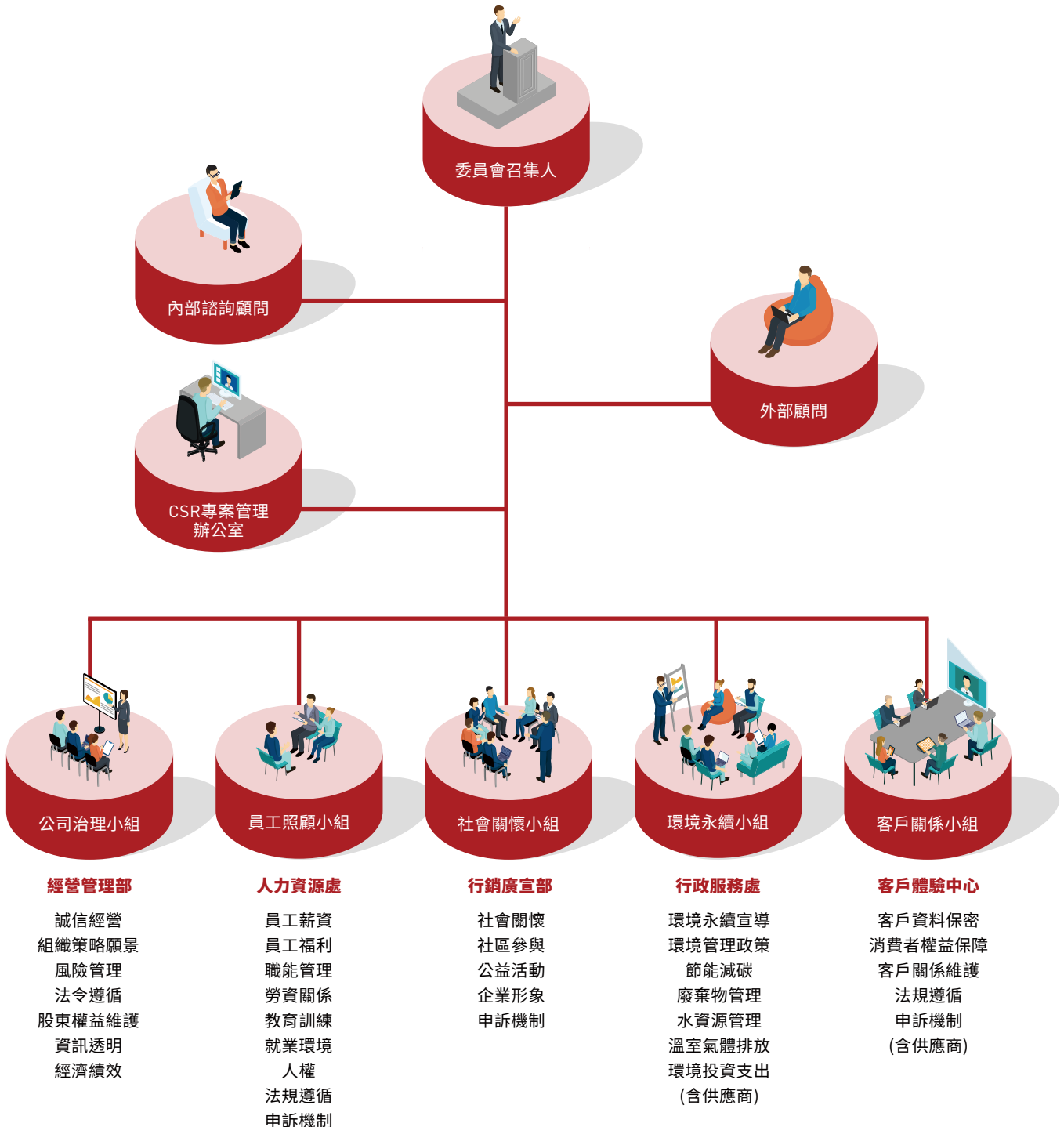
### 東森購物各類商品營收比重



## 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"> <li>東森農場支持農民產銷，共創下 39,865,057 元銷售佳績</li> <li>捐贈 30 萬元現金予花蓮富里原住民家庭服務中心</li> <li>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</li> <li>無償提供愛盲基金會銷售平台，幫助視障者維持穩定工作</li> </ul>
<p>消除飢餓</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>贈送總價值 35 萬元的奶粉、番茄汁、及東森農場的桃園農特產禮盒等給花蓮紅葉國小的孩子們</li> </ul>
<p>健康與福祉</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>捐贈長照專車 2 輛予臺北市政府社會局</li> <li>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</li> <li>舉辦「東森捐愛·熱血常在」捐血活動，共300善士響應</li> <li>設置醫護室，聘請專業護理人員進駐守護員工健康</li> <li>設立「東森禱告殿」，為員工提供精神寄託及紓壓管道</li> </ul>
<p>教育品質</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> <li>共開設 187 堂課程、3,933 人參與受訓、總受訓時數為 75,898 小時</li> </ul>
<p>性別平等</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>男女員工薪酬福利平等</li> <li>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</li> </ul>
<p>就業與經濟成長</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>提供優於業界薪資福利，最高年終獎金高達20個月</li> <li>提供多元的員工福利，費用合計為14,878,760元</li> <li>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</li> <li>獲得由工商時報舉辦之2020年台灣服務業大評鑑金牌獎</li> </ul>

## 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"> <li>• 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</li> <li>• 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</li> <li>• 落實供應商分級制度，分為 4 級進行不同程度管理</li> <li>• 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%</li> <li>• 供應商訓練課程，共 178 家、283 人次參與</li> <li>• 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</li> <li>• 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</li> <li>• 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</li> <li>• 各類商品檢驗比率為 100%、合格率亦為 100%</li> <li>• 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</li> </ul>
公司治理	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> <li>• 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</li> <li>• 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%</li> <li>• 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</li> <li>• 2020 年未發生任何貪腐事件</li> </ul>
社會	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> <li>• 優渥員工福利受惠人次達 10,401 人次、共支出 14,878,760 元</li> <li>• 鼓勵員工生育，員工育嬰留停復職後留任率 83.3%</li> <li>• 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</li> <li>• 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</li> <li>• 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</li> </ul>
環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 辦公區域已全面汰換成 LED 燈具，節能減碳愛護地球</li> <li>• 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</li> <li>• 包裝耗材管理：             <ol style="list-style-type: none"> <li>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%</li> <li>2. 封箱膠帶不超過包裝箱長度高度總和的 2.5 倍</li> <li>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%</li> </ol> </li> <li>• 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</li> </ul>

## 外部肯定

第 9 屆  
臺灣服務業  
大評鑑

金牌



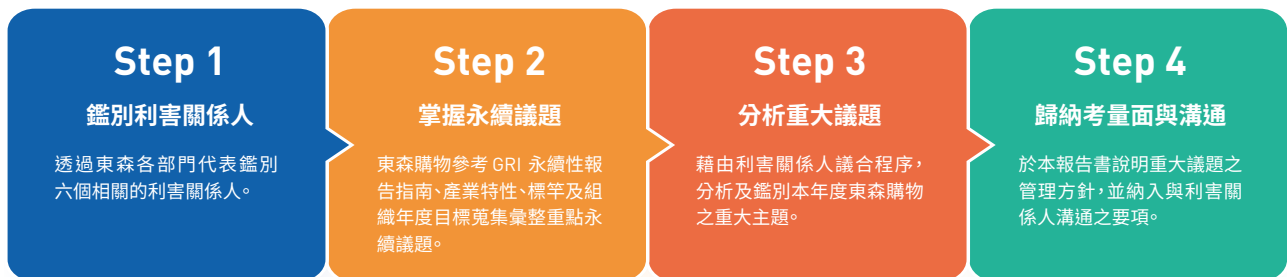
工商時報 頒獎



-  《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	✓			✓	✓	

