

# 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

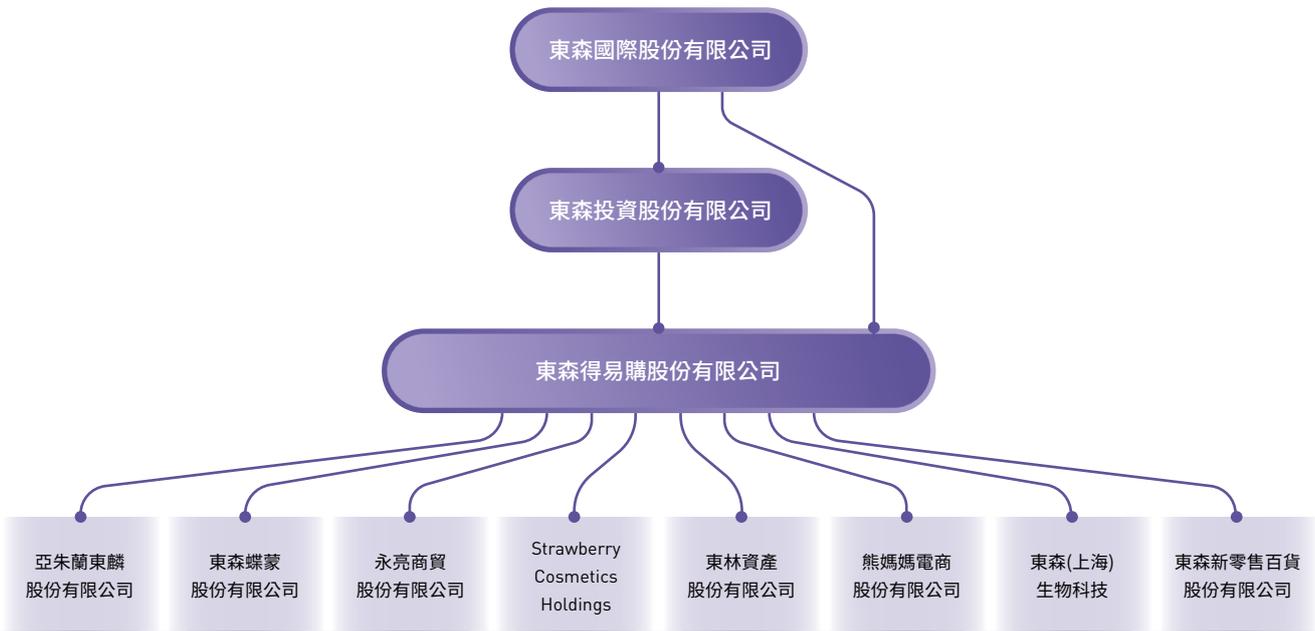
作為全台無店面零售業的嶄新典範，東森購物貫徹「東森嚴選」的理念，每項商品皆須通過 70 項品管檢核方能售出，我們將品牌力與好感度視為最大的資產，積極守護對每一位消費者的「承諾、責任、榮譽」，歷來消費者滿意度皆超過 95%，未來將持續以客戶服務為導向，為客戶把關商品品質。



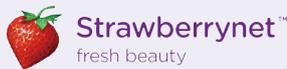
### 攜手關係企業 建構品牌生活圈

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。

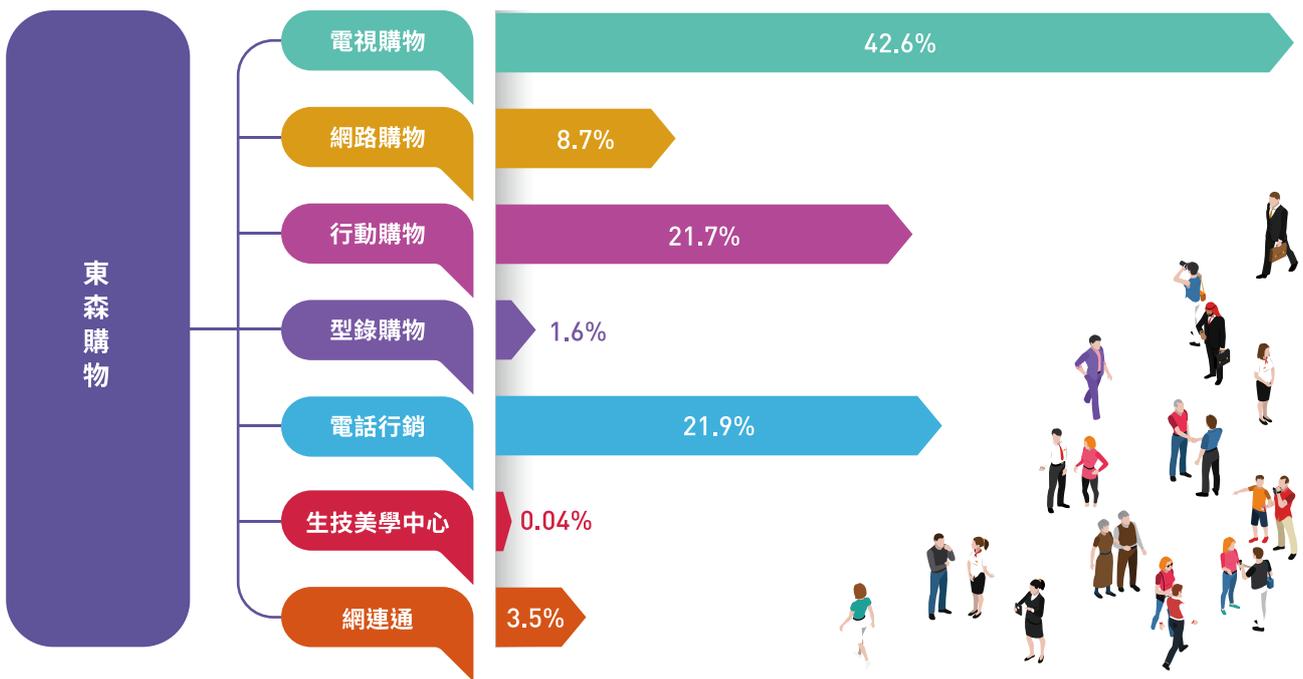
#### 營運革新－開發自營商品

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。

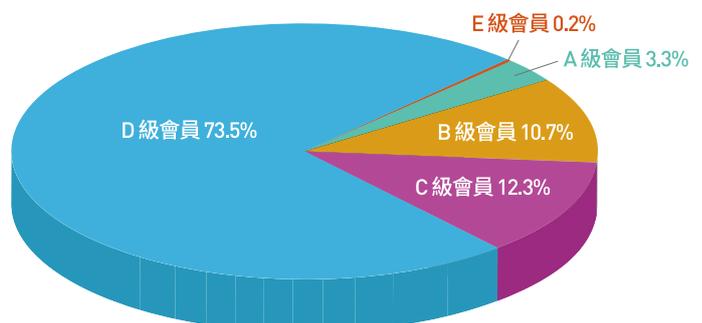
#### 2020 年各通路營運表現



#### 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

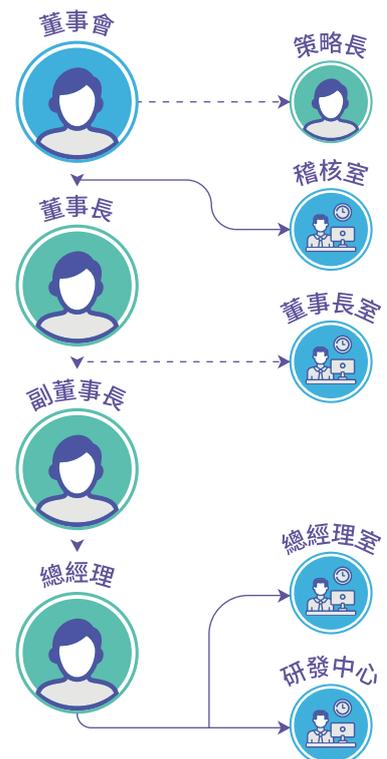
單位：新台幣仟元

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



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
 <b>業務</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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。</li> <li>● 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。</li> </ul>
 <b>財務</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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。</li> <li>● 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。</li> <li>● 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。</li> <li>● 子公司每年一律納入稽核計畫查核，且每年至少查核一次。</li> </ul>
 <b>法規</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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。</li> <li>● 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。</li> <li>● 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。</li> <li>● 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。</li> </ul>
 <b>資安</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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。</li> <li>● 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。</li> <li>● 通過 ISO 27001 國際資訊安全認證，對客戶做出最大安全承諾。</li> <li>● 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。</li> <li>● 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。</li> </ul>

### ● 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

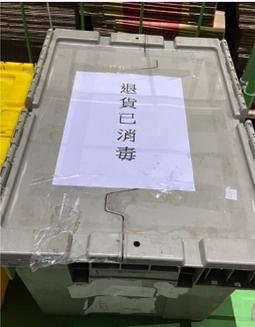
管理措施	照片	說明
<b>系統</b> Systems		透過「資訊系統支援」、「資料安全備份」、「VPN」等功能，開放遠距辦公，降低群聚感染風險。
<b>服務</b> Services		防疫不忘公益，發起「東森農場力挺小農」、「捐贈北市府長照車」、「東森購物新北專區」、「加強銷售防疫商品」活動。
<b>人員</b> Staff		建立分區辦公及人員分流機制，規範廠商洽談不得進入辦公室內，實施活動足跡調查，防止群聚感染。
<b>供應</b> Suppliers		商品開發規劃降低中國品項；擴大開發在地、日韓、歐美及東南亞商品。
<b>地點</b> Sites		縮減出入口，架設自動化感溫設備，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：實施工員健康調查，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><b>商品前置作業</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>● 改以書面審查取代到廠審查</li> <li>● 調整電視購物接單範圍，改為接單後再進貨入倉出貨</li> </ul>
<p><b>倉儲管理</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>● 進行實名制登記及額溫測量，禁止外出用餐</li> <li>● 於各區設置洗手乳</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">    </div>
<p><b>進出貨作業</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>● 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</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
<p><b>作業人力</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 於分流倉啟動第三地派遣人力支援</li> <li>● 暫緩流通加工及銷退拆箱作業</li> <li>● 安排物流種子人員改至分流倉上班</li> </ul> <div style="text-align: center;">  </div>