

2019

東森國際股份有限公司 企業社會責任報告書

Eastern Media International Corporation
Corporate Social Responsibility Report



東森國際股份有限公司

聯絡地址 台北市大安區復興南路一段368號8樓

聯絡電話 02-2755-7565

電子信箱 ir@emic.com.tw





目錄

關於報告書	3
經營者的話	5
2019 永續亮點績效	7
東森大事紀	8
重大議題分析與利害關係人溝通	9

1 . . . 落實公司治理 17

1.1 關於東森	18
1.2 永續發展策略	21
1.3 公司治理架構	23
1.4 財務績效	27
1.5 法規遵循與誠信經營	29
1.6 風險管理	34

2 . . . 創新價值與服務 37

2.1 東森國際倉儲事業部	38
2.2 東森新媒體	41
2.3 東森寵物雲	49
2.4 東森得易購	52
2.5 綠色價值管理	64

3 . . . 創造友善職場 69

3.1 人力結構	70
3.2 訓練與發展	73
3.3 福利與權益	79
3.4 健康職場	85

4 . . . 實踐社會公益 87

4.1 在地社會關懷	91
4.2 兩岸文化交流	99
4.3 愛無國界	102



附錄 103

GRI Standards 指標對照表	103
會計師確信聲明書	107





關於報告書



歡迎閱讀東森國際股份有限公司及其子公司、轉投資公司（以下簡稱東森集團、東森）2019 年的企業社會責任（以下簡稱 CSR）報告書，本書將以公開、透明的態度，向利害關係人清楚揭露我們在 CSR 議題上之成果與策略目標，讓利害關係人理解我們在近年所做的努力，以及持續邁向永續發展的決心。

報告邊界範疇

2019 年度報告書揭露期間為 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日，本報告書發行日期為 2020 年 7 月，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以東森國際（台北總公司）、倉儲事業部（包含台北總公司、台中港與高雄港倉儲營運處）、媒體事業部（東森新媒體公司 - 媒體事業群）、貿易事業部（東森寵物雲公司）、東森得易購公司為主，本報告書呈現過去及未來規劃內容，以完整呈現 CSR 相關資訊。

組織涵蓋範圍資訊

邊界	地址	電話
東森國際（總公司）	台北市大安區復興南路一段 368 號 8 樓	+886-2-2755-7565
倉儲事業部（台中港）	台中市清水區北五路 23 號	+886-4-2657-5960
倉儲事業部（高雄港）	高雄市小港區 72 號碼頭	+886-7-811-1131
媒體事業部（東森新媒體）	台北市南港區重陽路 72 號	+886-2-5555-6366
貿易事業部（東森寵物雲）	台北市南港區重陽路 72 號	+886-2-5555-6366
東森得易購公司（得易購）	新北市中和區景平路 258 號 1 樓	+886-2-5588-8888

撰寫依據

本報告書依循全球永續性標準理事會（Global Sustainability Standard Board, GSSB）2016 年頒布之 GRI 永續性報導準則（GRI Standards）及 AA1000（2008）標準撰寫編製，揭露之財務數據亦依據經會計師簽證之公開合併財務報告資訊。

報告書內部稽核

本報告書由東森集團之 CSR 工作小組彙編撰寫，經 CSR 專案管理辦公室稽核內容完整性與資料正確性，並經董事長確認永續發展策略的執行績效與短中長期目標。

報告書外部保證

本報告書已委託獨立且具公信力之安永聯合會計師事務所依據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」之規定，對我們根據國際整合性報告書框架及 GRI Standards 準則所編製的 2019 企業社會責任報告書，進行有限確信（limited assurance）。確信工作完成後之相關結果已與治理單位充分溝通，確信範圍及結論請詳本報告書附錄之獨立確信報告書。

意見回饋與聯絡資訊

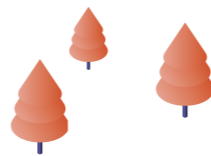
若您對於 2019 年度東森集團企業社會責任報告書有任何疑問與指教，非常歡迎您透過以下方式與我們聯繫，幫助我們持續改進。

東森國際公司
投資人關係處

聯絡人 楊育禎 經理
 地址 台北市復興南路一段 368 號 5 樓
 電話 +886-2-2755-7565 分機 743
 E-mail jenny_yang@emic.com.tw
 官方網站 <http://www.emic.com.tw>



經營者的話



東森從港埠倉儲事業起家，再積極轉型，逐步跨入頻道經營、媒體產業和虛擬通路的零售市場。一路走來，東森致力於企業創新與環境永續，在建構與環境社會共生共榮的商業模式下，對履行企業社會責任的態度亦然如此；藉由供應商、客戶、員工、股東、主管機關及媒體等利害關係人建立良好互動，在各項關注議題上共同努力，對推動永續企業、幸福員工，圓融社會之良善循環不遺餘力。

回應社會需求的新媒體與新零售

面對國內外產業結構與經濟環境的巨變，東森對於提升服務品質從不間斷，結合大數據、社群及會員精準行銷等創新思維，串連智慧科技生活服務及新媒體兩大新事業，以垂直整合、全通路及多角化經營發展為核心，為企業注入新的活力與競爭力，也成功的再造品牌生命力。

東森推動新媒體事業，融合新聞網站和雲端概念，打造台灣第一家社群新聞網站，ETtoday 東森新聞雲，全球經營分眾深耕，成立以來廣受海內外聽閱群眾迴響，獲獎無數。2019 年在全體員工共同努力下，東森新聞雲獲頒中新社「世界華文傳媒新媒體影響力」綜合排名第一；新聞雲專題獲得「臺灣醫療報導獎」；自製節目「聲林之王」榮獲第 54 屆電視金鐘獎「綜藝節目獎」，成為全台灣第一家敲響金鐘的新媒體，讓有夢想的年輕人站上舞台發光發亮。

ETtoday 寵物雲自 2011 年創立以宣揚保護動物理念及豐富有趣的內容廣受粉絲喜愛，月流量 2,000 萬，是台灣最大的寵物社群粉絲團，也是台灣第一寵物網站，2019 年寵物雲從虛擬走進實體，跨入線下寵物市場，成立東森寵物雲(股)公司。結合商品力、銷售力、社群粉絲擴散力、門市溫暖與愛心的服務力，再造 O2O 新典範，開創寵物新生態圈。秉持愛惜生命友善動物及「毛小孩是家人」的理念，錄製寵物直播公益節目推出愛心捐贈方案，節目播出後來自四面八方善心訂購寵物食品，捐助多處動物收容機構。隨著社會型態轉變，寵物逐漸成為家中成員，東森寵物雲醫療團隊致力改善動物醫療環境及品質，守護寵物健康，創造寵物陪伴與人類依賴的共同幸福。

2019 年是東森購物 20 週年，始終堅持對產品的嚴選，以及用最高標準服務會員，消費者滿意度超過 90%。因應未來健康趨勢，東森成立健康事業部，委託 GMP 大廠生產，用最好成份推出自營保健產品，有 4 項營養保健食品取得『SNQ 國家品質標章認證』，努力成果深獲肯定。東森掌握人與人之間的溫度，以創意提升服務高度，以專業整合深度，用溫度感染人心。東森建構的大商貿平台，榮獲壹週刊『第 16 屆服務第壹大獎』，工商時報『2019 臺灣服務業大評鑑』購物網站金牌獎，就是要為消費者打造全通路的完美服務新體驗。數據力決定競爭力，東森也率先導入大數據平台概念，協助廠商及客戶將數據轉換為價值。

在乎社會公益的企業永續行動

追求成長，創造利潤之餘，東森也把公益事業當作終生志業，從守護孩子到守護大地，從文化紮根到文化交流，東森總在社會最需要關懷的角落送上一份即時的溫暖。長期關注偏鄉部落議題，東森慈善基金會持續推動「愛的早餐」已十二年，透過經費發放讓學校有能力每天提供美味「愛的早餐」，成功帶動孩子們的上學意願，提升學習力，累積造福超過 2 萬 7 千多名偏鄉學童。2019 年開始東森慈善基金會公益活動全面升級，不僅邀請知名藝人一同做愛心陪伴偏鄉小朋友，同時也加入「揪愛助老」關懷全台長輩的計畫，捐贈長照專車，將滿滿愛的能量，陪伴更多弱勢群體與小朋友。

另一方面，自 2018 年起，東森於購物平台上執行多檔盛產農產品公益銷售專案，獲得政府與消費者的熱烈響應。2019 年銷售台中東勢茂谷柑又創佳績，高雄美濃外銷等級香蕉，一小時完售。購物台直接跟地方政府合作，採取產地直送，品質有保證，收入全部回饋當地農民，只希望能為台灣盛產的水果盡一份心力。東森支持台灣在地農業不遺餘力，體恤果農辛勞，幫助促銷一時盛產卻面臨價格崩跌的桶柑和高麗菜等蔬果，由東森集團號召發起義賣，成功完售。未來我們將持續運用數位連結平台經濟的優勢，建立完善的產業生態系，協助農、漁及傳統產業於東森平台銷售，持續傳播善的種子與意識，邀請大眾共同參與實踐。

同樣基於對永續發展的重視，東森制定環境管理政策，積極減少資源浪費，發展可重複利用的包材，攜手運輸商共同打造綠色物流。為了持續節減碳，2019 年全集團投入 650 萬元的經費更換改善辦公與營運設備，落實內外部綠色營運管理措施。另一方面，東森文化基金會響應北市府「全面綠化、種樹不砍樹、改善熱島效應」的都市政策，不僅種植百株寒櫻，更認養該區全年度的養護經費，期望能在全球減緩溫室效應的行動中進一份心力。

追求永續經營的企業公民使命

東森集團以人為本，將人才發展與培育之任務拉高至集團策略層級，建立優於同業的薪酬福利制度，提供多元化的學習發展機會。2019 年投入員工訓練費用達 1,450 萬元，較前一年增加 71.8%，鼓勵同仁精益求精、深化職能。為了維護員工的權益，內部建置暢通的溝通管道，期望打造活力創新、勞資和諧的工作環境。

秉持「誠信、創新、分享、關懷」經營理念，東森將持續提升企業資訊揭露的透明度，強化與利害關係人的互動，以誠正信實精神經營企業，創造友善的員工就業環境，扶植在地供應商，並持續贊助產業公協會(如：無店面零售商業同業公會、台灣資訊傳播協會等)，以促進相關產業的整體發展。我們認為企業的創新與成長，就是為了與利害關係人共同創造共榮的大社會。

董事長

廖尚文





2019 永續亮點績效

產品與服務

- 東森國際倉儲事業部全年無客訴事件
- Comscore 觸及調查 ETtoday 為全國新聞類網站第 1 名
- 東森新媒體出資製作的選秀節目「聲林之王」獲頒第 54 屆電視金鐘獎「綜藝節目獎」
- 《ETtoday 東森新聞雲》榮獲中新社「世界華文傳媒新媒體影響力」綜合排名第 1 名
- 《ETtoday 東森新聞雲》榮獲「108 年臺灣醫療報導獎」
- 東森寵物雲門市發展至 91 間，成為全國最大的連鎖寵物用品通路
- 得易購利用東森幣導入 30 萬新會員
- 得易購客戶滿意度調查平均 4 分以上高滿意度 (滿分為 5 分)
- 得易購供應商審查合格家數達 100%



公司治理

- 東森國際通過訂立《董事會績效評估辦法》，加強公司治理
- 東森國際及其子公司財務績效稅後淨利 3.76 億元，每股盈餘 0.7 元
- 東森新媒體設立新聞倫理委員會，邀請外部學者專家共同審議，提高新聞產製的內涵品質
- 得易購設立資訊安全委員會，通過 ISO 27001 資安認證
- 集團總管理處統籌設立十七大中心，促進跨公司合作創新

社會

- 員工總訓練費用達新台幣 1450 萬元，較 2018 年增加 71.8%
- 總訓練人時達約 14 萬小時，每人平均訓練時數達 48.5 小時
- 東森投入各項員工福利超過 2 億 5 千萬元
- 東森福利受惠員工共達 26,235 人次，較 2018 年成長 7.5%
- 東森農場義賣在地農產品，所得約 201 萬元全數回饋農民
- 優秀人才年薪最高領 18 個月薪資
- 邀請會員持續捐發票做公益，共捐贈 700 萬元提供偏鄉學童早餐
- 得易購在地採購總金額占比高達 96.7%

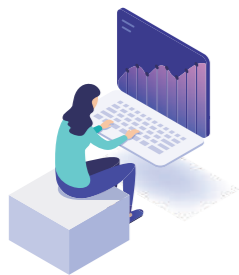
環境

- 東森文化基金會響應台北市植樹政策，捐贈 100 株寒櫻
- 全集團投入綠色管理措施 650 萬元，可節省每年用電 465,211 度
- 林口全球營運總部規劃採綠建築設計
- 東森國際紙張使用減少 108,324 張，較 2018 年降低 19%
- 東森國際用電量減 6,598 度，較 2018 年降低 5.9%
- 辦公區域全面汰換燈具為 LED 燈具，老舊空調持續汰換



東森大事紀

發展時期	重要里程碑
1973 — 1979 籌設及建倉時期	台灣區雜糧發展基金會陸續推動成立「民間籌建穀倉策劃小組」及「民營高雄港散裝穀倉籌備委員會」，負責推動建倉工作。於 1975 年正式成立「遠東倉儲股份有限公司」籌建高雄港 #71 碼頭八萬公噸、台中港 #1 碼頭六萬公噸散裝穀倉，首任董事長為趙常恕先生。
1980 — 1994 經營穀倉及航運業務時期	高雄港 #71 碼頭及台中港 #1 碼頭穀倉陸續於 1980 年及 1981 年正式營運，同時開始跨入海上散裝航運業務之經營 (至 2019 年)。後於 1992 年起承租台中港 #3 碼頭六萬噸穀倉營運，再於 1994 年起承租高雄港 #72 碼頭八萬噸穀倉營運。 董事長變更歷程：1983 年由袁忠渭先生榮任董事長，1986 年由林坤鐘先生榮任董事長，1992 年由王令麟先生榮任董事長。
1995 — 2004 股票上市及多角化事業雛形發展時期	1995 年 9 月 23 日本公司股票掛牌上市，產業類別為航運類股；為配合多角化事業發展，2000 年更名為「遠森網路科技 (股) 公司」，並陸續以成立新事業部門或轉投資成立公司之方式陸續跨入媒體 (1995 年至今)、大陸物流 (經營時期：1995 年至 2017 年)、土地開發 (1997 年至今)、基隆港 #32 卸煤碼頭營運 (1998 年至 2008 年)、零售購物 (1999 年至今)、穀物貿易 (2000 年至 2013 年) 及休閒觀光事業 (2004 年至 2017 年)。
2005 — 2013 以兩岸零售、媒體及觀光三大事業為主軸之發展時期	2005 年更名為「東森國際 (股) 公司」。隨兩岸往來經貿環境之改善，開始佈局大陸內需市場，陸續跨入大陸零售貿易、家庭購物、電子商務及媒體等事業，同時亦加大台灣電子商務、休閒觀光旅館及網路新聞市場之投資力度。2013 年由廖尚文先生榮任董事長。
2014 — 2019 聚焦新零售及新媒體事業為核心發展	2014 年上市產業類別調整為貿易百貨類股。面對大數據、移動裝置、雲端及通訊技術等產業趨勢，展開投資及併購，擴大資訊研發團隊，聚焦新零售及新媒體產業的應用，並結合社群商務、點數經濟及 O2O，為消費者及閱聽大眾在食衣住行育樂的各個面向，創造跨產業、跨平台、虛實整合的新體驗。 2018 年積極展開國際化及 O2O 業務策略，得易購併購香港草莓網，東森取得自然美公司 30% 股權。2019 年寵物雲公司成立，拓展至 91 家分店的規模。



重大議題分析與利害關係人溝通

東森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。



利害關係人鑑別

我們依據 AA1000 利害關係人議合標準 (T AA1000 Stakeholder Engagement Standard)，由各部門主管與同仁鑑別出六類主要的利害關係人，針對不同利害關係人設有不同的溝通管道，用心傾聽利害關係人的聲音。

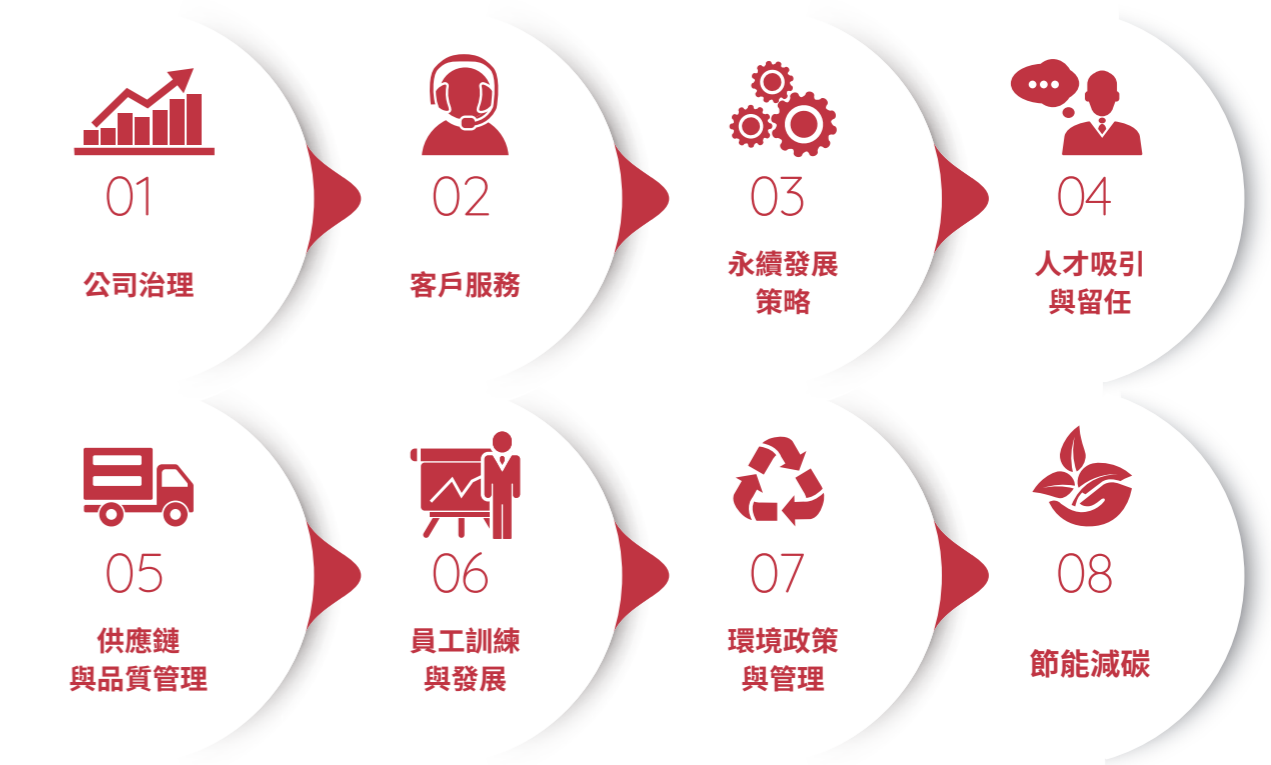
利害關係人	對公司的意義	關注議題	溝通管道	頻率
員工	擁有優秀的經營團隊及人才，才能追求企業永續經營及成長。我們將人才為立業之本，員工為重要資產，應給予健康平等之職場環境。	<ul style="list-style-type: none"> 人才吸引與留任 員工訓練與發展 	<ul style="list-style-type: none"> 勞資會議 福利委員會 員工信箱 面對面溝通 電子郵件 	<ul style="list-style-type: none"> 每季一次 不定期
客戶 / 閱聽者	東森重視消費者、閱聽者對產品以及報導內容之需求，倉儲業務亦著重為客戶節省成本、創造價值，我們期待能預先一步提供客戶、閱聽者的服務，共創價值。	<ul style="list-style-type: none"> 公司治理 客戶服務 供應鏈與品質管理 	<ul style="list-style-type: none"> 定期會議 閱聽者深度訪談 顧客滿意度調查 面對面溝通 客服申訴管道 	<ul style="list-style-type: none"> 每季一次 不定期
主管機關	各項業務經營的主管負責督導我們的各項營運，東森與主管機關保持暢通溝通，做到合規或優於法規。	<ul style="list-style-type: none"> 公司治理 永續發展策略 環境政策與管理 節能減碳 	<ul style="list-style-type: none"> 正式公文往來 電話 電子郵件 會議及座談會 	<ul style="list-style-type: none"> 不定期
股東 / 投資人	對於信賴我們、給予營運支持的股東與投資人，我們持續用心維持市場競爭力、以良好的經營績效回饋他們。	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 每年一次 不定期
供應商 / 承攬商	我們提供多元商品選擇，各項商品與服務需靠堅實的供應商夥伴提供品質良好且符合法規要求的產品與服務，彼此建立互信的合作關係。	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 外部溝通信箱 (即時) 業務即時溝通 定期與不定期查驗或拜訪 	<ul style="list-style-type: none"> 不定期
媒體	東森與大眾和對外溝通之重要媒介。	<ul style="list-style-type: none"> 公司治理 永續發展策略 	<ul style="list-style-type: none"> 不定期於公司網站發布訊息 記者會 新聞稿 	<ul style="list-style-type: none"> 不定期

重大議題分析與排序

我們參考 GRI 永續性報告指南及產業特性彙整出利害關係人關切之議題共 23 個議題，透過利害關係人議合，並於 CSR 委員會進行重大性分析，共辨識出 8 項重大議題，鑑別對公司及利害關係人最為關切之永續發展議題，確立報告書揭露範疇與內容，並說明相關管理方針，以確保報告書內容涵蓋重大永續議題，同時符合公司經營策略及利害關係人期待。



重大議題分析結果排序



重大議題的意義與價值鏈衝擊邊界分析

東森集團針對各項重大議題，檢視其對公司價值鏈與內外部各類利害關係人之衝擊，參考 GRI Standards 指引、產業特性等考量因素，藉以界定其資訊揭露邊界，編製對應回應章節。



重大議題	對東森的意義	對應 GRI 指標	對應報告書章節	價值鏈衝擊邊界			價值鏈衝擊邊界		
				內部	外部		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	透過有效的公司治理架構與董事會職能，強化公司治理作為以持續創造企業的價值。	201 經濟績效 205 反貪腐 419 社會經濟法規遵循	1.3 公司治理架構 1.4 財務績效 1.5 法規遵循與誠信經營 1.6 風險管理	√	√	√	√	√	√
 客戶服務	成為客戶信賴與依賴的好夥伴，著重其多元需求，並尊重隱私，重視各方意見並持續改善品質。	418 客戶隱私	2.1 東森國際倉儲事業部 2.2 東森新媒體 2.3 東森寵物雲 2.4 東森得易購	√	√	√		√	
 永續發展策略	企業應秉持良善治理，與社會共融、與環境共好，永續發展策略扮演了關鍵的角色。	-	1.2 永續發展策略	√		√	√		√
 人才吸引與留任	人才是公司永續經營的重要元素，優秀人才的吸引與留任，使公司在高度競爭市場中更具優勢。	403 職業安全衛生 405 員工多元化與平等機會	3.2 訓練與發展 3.3 福利與權益	√		√			
 供應鏈與品質管理	提供高品質產品與服務是東森長期獲得信賴的基礎，仰賴全公司與供應鏈共同關注品質管理。	417 行銷與標示	2.1 東森國際倉儲事業部 2.2 東森新媒體 2.3 東森寵物雲 2.4 東森得易購	√	√	√		√	
 員工訓練與發展	多元學習與充滿挑戰的職場可激發創新，跨部門整合訓練與豐富的發展機會將帶動公司成長。	404 訓練與教育	3.2 訓練與發展	√	√				
 環境政策與管理	東森重視環境保育為重要的永續理念，制定環境管理政策，積極減少資源浪費，打造綠色物流。	307 環保法規遵循	2.5 綠色價值管理	√			√	√	
 節能減碳	全球暖化的嚴重性將衝擊總體經濟與商業發展，東森致力於節能減碳，善盡地球公民的共同責任。	302 能源	2.5 綠色價值管理	√			√	√	

重大議題的管理方針

重大議題	政策與承諾	短期目標	中長期目標	2019 年成果
公司 治理	為有效執行公司治理，設置隸屬董事會之薪資報酬委員會和審計委員會。公司遵循社會經濟法規，落實反貪腐與風險管理。	<ul style="list-style-type: none"> 確實執行新通過訂立之董事會績效評估辦法。 鑑別重要作業相關風險，強化風險管理機制。 	<ul style="list-style-type: none"> 提升公司治理評鑑結果。 持續精進董事會績效評估辦法與執行。 	<ul style="list-style-type: none"> 通過訂立《董事會績效評估辦法》，加強公司治理。 得易購設立資訊安全委員會，通過 ISO 27001 資安認證。 東森新媒體設立新聞倫理委員會，邀請外部學者專家共同審議，提高新聞產製的內涵品質。
客戶 服務	<ul style="list-style-type: none"> 東森國際致力建構互利互信與穩定的客戶合作關係。 得易購以「會員導向」與「東森嚴選」為核心理念。 新媒體致力與閱聽者保持高度互動性，多元創新商務。 	<ul style="list-style-type: none"> 東森國際全面導入互聯網作業模式，優化資訊系統。 得易購運用大數據及新科技深耕會員，擴展客戶服務。 新媒體結合線上與線下實體店面的全方位整合服務，優化寵物雲客戶體驗。 	打造新媒體與新零售的線上線下創新商務模式。	<ul style="list-style-type: none"> 東森國際倉儲事業部全年無客訴事件。 Comscore 觸及調查 ETtoday 為全國新聞類網站第一名。 得易購利用東森幣導入 30 萬新會員。 得易購客戶滿意度調查平均 4 分以上高滿意度（滿分為 5 分）。
永續發展 策略	集團的經營決策小組及企業社會責任委員會擬定永續經營的策略方針，在跨界、多角化的競爭中創造優勢。	<ul style="list-style-type: none"> 參加企業永續發展獎項評選，逐步提高自我要求，加強永續發展的管理作為。 分析重點社會參與專案成效，加強影響力管理。 	逐步制定各項永續發展策略的具體管理做法，加強落實與評量。	<ul style="list-style-type: none"> 東森國際及其子公司財務績效稅後淨利達 12%。 結合新零售與新媒體的本業優勢幫助本土小農銷售，與社會共融。 東森得易購邀請會員持續捐發票做公益，提供愛的早餐、送愛到部落。
人才吸引 與留任	以優於同業的薪酬福利制度與工作環境，網羅優秀專業的人才，打造創新活力、勞資和諧的工作環境。	<ul style="list-style-type: none"> 依集團發展方向與需求，加強補齊各部門人力缺口。 持續推動產學合作與實習生計畫，吸引年輕人才。 	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。	<ul style="list-style-type: none"> 東森投入各項員工福利超過 2 億 5 千萬元。 東森福利受惠員工共達 26,235 人次，較 2018 年成長 7.5%。 優秀人才年薪最高領 18 個月薪資。 員工育嬰留停復職後留任率 81.3%。
供應鏈與 品質管理	產品方面從價值鏈體系源頭管理確保供貨品質。服務與媒體業務經由營銷規劃與平台整合掌握需求與品質。	建構東森寵物雲貿易事業供應商管理系統平台，一年內完成布建並正式啟用。	加強對供應商的企業社會責任評估與要求。	<ul style="list-style-type: none"> 得易購在地採購總金額占比高達 96.7%。 得易購供應商審查合格家數達 100%。
員工訓練 與發展	針對不同層級、不同專業領域的需要，提供集團內部與外部的教育訓練，挖掘員工潛在職能，提供適才適性的發展機會，為同仁擘劃全面性的職涯藍圖。	<ul style="list-style-type: none"> 優化主管職能評鑑和個人發展計畫制度。 結合產官學師資，增加多元的專題講座。 提供同仁跨國、跨公司的外派機會，拓展其職涯發展可能性。 	持續推動「青年軍」及「接班人」計畫，培養基層與中階管理團隊。	<ul style="list-style-type: none"> 集團總管理處統籌設立十七大中心，促進跨公司合作創新。 導入線上學習與知識管理平台，提供數位化教育訓練資源。 員工總訓練費用達新台幣 1,450 萬元，較 2018 年增加 71.8%。 總訓練人時達約 14 萬小時，每人平均訓練時數達 48.5 小時。
環境政策 與管理	盤點環境廢棄物與制定減量作法，追蹤管理水資源等資源消耗情形，實踐環境保護。	<ul style="list-style-type: none"> 倉儲事業部增設防塵設施，改善作業空氣品質。 寵物雲設置省水設備。 	東森國際總碳排放量減少 10%。	<ul style="list-style-type: none"> 東森國際紙張使用減少 108,324 張，較 2018 年降低 19%。 林口全球營運總部規劃採綠建築設計。
節能 減碳	盤點各事業營運的能源消耗情形，制定節能做法並加強追蹤管理；並評估合適引進再生能源之策略。	<ul style="list-style-type: none"> 新媒體推動遠距上班。 得易購平均每年節電至少 1%。 倉儲事業部汰換設備。 	<ul style="list-style-type: none"> 寵物雲門市引進太陽能供電系統。 倉儲事業部發展綠電。 全面導入電子表單系統，節省紙張使用。 	<ul style="list-style-type: none"> 東森國際用電量減 6,598 度，較 2018 年降低 5.9%。 辦公區域全面汰換燈具為 LED 燈具，老舊空調持續汰換。 全集團投入綠色管理措施 650 萬元，可節省每年用電 465,211 度。 東森文化基金會響應台北市植樹政策，捐贈 100 株寒櫻。

1

落實公司治理

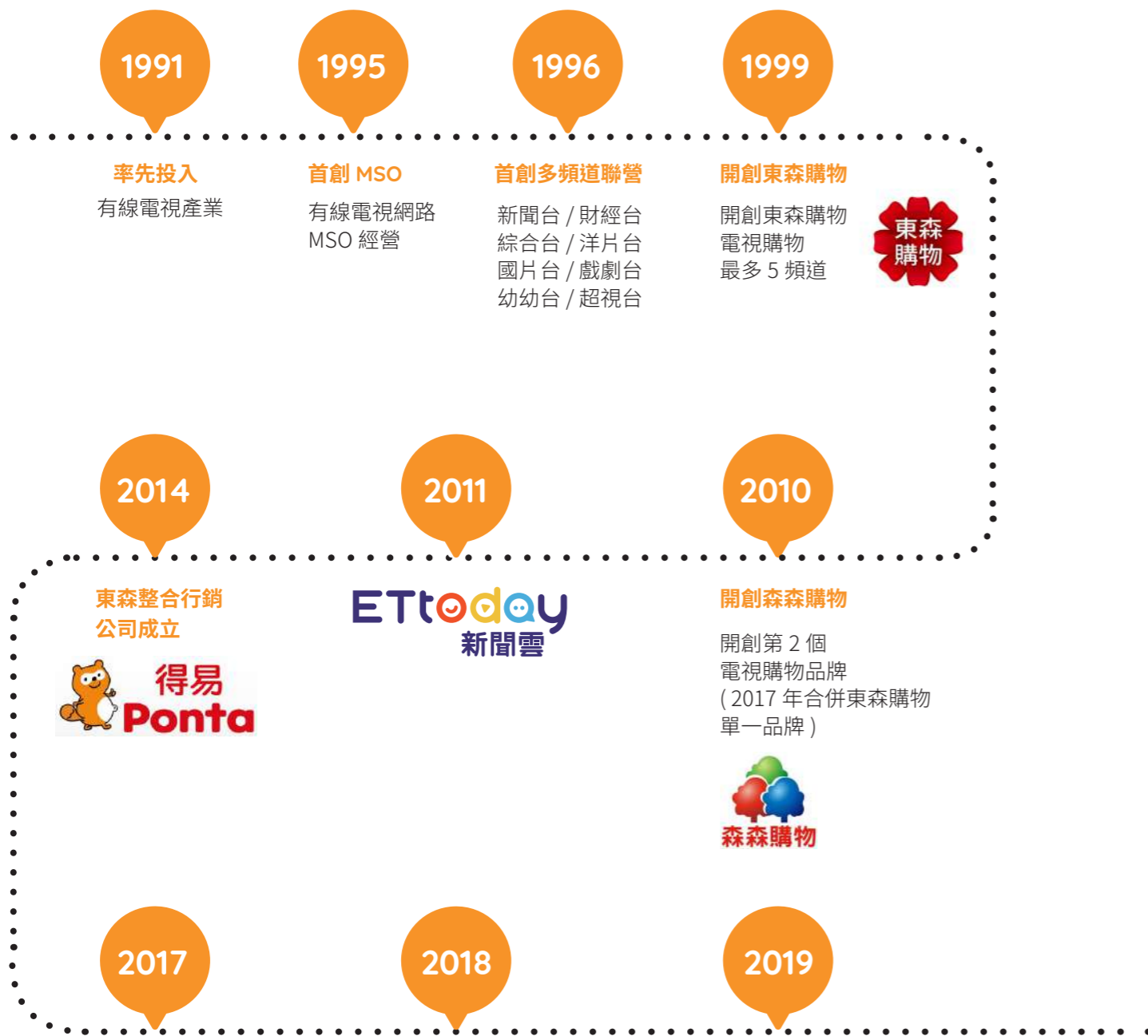
- 1.1 關於東森
- 1.2 永續發展策略
- 1.3 公司治理架構
- 1.4 財務績效
- 1.5 法規遵循與誠信經營
- 1.6 風險管理



1.1 關於東森

自 2000 年起，東森國際股份有限公司及其子公司、轉投資公司（以下簡稱東森集團）從既有的核心事業出發，先後跨足媒體、商品零售、不動產事業及通訊科技產業，以及中國大陸國際物流中心事業與兩岸商貿平台事業，朝向多角化經營。東森集團持續為消費者及閱聽大眾在食衣住行育樂的各面向，創造跨產業、跨平台及虛實整合的最佳體驗，並造就各項核心事業的亮眼成績表現。





東森集團的主要事業體簡介如下：


倉儲事業部

近年來台灣整體穀物進口量呈穩定狀態，全球穀物持續豐收，導致穀物期貨價格下跌，2019 年因散裝運費較貨櫃偏高，故穀物進口商遂擴大貨櫃進口量，營運量達 688.7 萬噸，營業收入 12.8 億元，稅後淨利為 5.3 億元。2020 年預計全國進口穀物可達 850 萬噸，穀倉營運量 700 萬噸，維持穩定的營業收入及獲利。未來將逐步汰換老舊設備，以節能減碳、提升作業效率，強化客戶服務。


貿易事業部
東森寵物雲

東森寵物雲股份有限公司自 2019 年元月設立以來，極具效率地開設嶄新實體門市，貫徹整合寵物市場的策略，於短短數月之內連續整合寵物業界門市數量與營收規模排名前五的連鎖寵物業者，從年初 13 家實體門市的規模，服務範圍覆蓋台灣北部 4 縣市，快速成長至年底 91 家門市遍布台灣 15 縣市，成為門市數全台第一的連鎖寵物通路，2019 年營收達 5.8 億元。


媒體事業部
東森新媒體

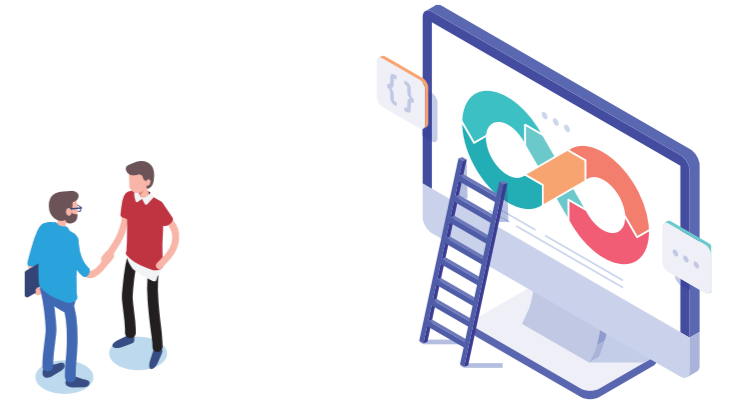
東森新媒體公司媒體事業群積極投入線上影音內容製作，行動 APP 應用，強化內容力及影響力，為台灣最大的網路傳媒集團；2019 年 Comscore 跨平台裝置調查顯示，東森新聞雲已經站穩新聞類網站第一名，成為台灣民眾最常使用的數位新聞品牌。在廣告營銷上，新媒體具備傳統媒體及網路行動新媒體的資源優勢，並跨足台北捷運廣告經營，推動跨媒體整合行銷業務。


東森得易購


東森集團森森百貨於 2017 年 4 月 1 日與東森得易購合併，以東森得易購為存續公司。2018 年透過併購、自營商品、擴大會員電話行銷及經營新通路等創造營收成長。2019 年得易購董事會改選後，東森集團對得易購公司由原本母子公司關係改為轉投資之關係企業，但因得易購在東森集團的價值鏈中仍是關鍵的新零售環節之一，業務合作相當密切，故本報告書仍將東森得易購 (股) 公司納入揭露邊界。

1.2 永續發展策略

東森集團的永續發展願景為建構完善之東森生態系，多方位服務消費者生活，並以實踐經濟、社會及環境之進步為企業社會責任，呼應聯合國永續發展目標 SDGs(Sustainable Development Goals)，及國際企業永續議題的 ESG 面向。東森規劃針對「產品與服務」、「公司治理」、「社會」及「環境」四大面向，訂立永續發展策略的短中長期目標，以及對應的五項 SDGs，說明如下：

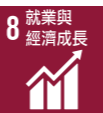


產品與服務



<p>短期目標</p> <ul style="list-style-type: none"> 東森國際全面導入互聯網作業模式，優化資訊系統 得易購運用大數據及新科技深耕會員，擴展客戶服務 東森新媒體結合線上與線下實體店面的全方位服務，優化寵物雲客戶體驗 建構寵物雲供應商管理系統平台，一年內完成布建並正式啟用 	<p>中長期目標</p> <ul style="list-style-type: none"> 打造新媒體與新零售的線上線下創新商務模式 與供應商夥伴建立長期而穩定的關係，透過深度的合作共同提升營運績效 	<p>截至 2019 年實績</p> <ul style="list-style-type: none"> 東森國際倉儲事業部全年無客訴事件 Comscore 觸及調查 ETtoday 為全國新聞類網站第一名 東森新媒體出資製作的選秀節目「聲林之王」獲頒第 54 屆電視金鐘獎「綜藝節目獎」 《ETtoday 東森新聞雲》榮獲中新社「世界華文傳媒新媒體影響力」綜合排名第一 《ETtoday 東森新聞雲》榮獲「108 年臺灣醫療報導獎」 寵物雲門市發展至 91 間，成為全國最大的連鎖寵物用品店 得易購利用東森幣導入 30 萬新會員 得易購客戶滿意度調查平均 4 分以上高滿意度（滿分為 5 分） 得易購供應商審查合格家數達 100%
---	--	---

公司治理



<p>短期目標</p> <ul style="list-style-type: none"> 確實執行新通過訂立之董事會績效評估辦法 鑑別重要作業相關風險，強化風險管理機制 參加企業永續發展獎項評選，加強對應管理作為 	<p>中長期目標</p> <ul style="list-style-type: none"> 提升公司治理評鑑結果 持續精進董事會績效評估辦法與執行 逐步制定永續發展策略的具體做法 	<p>截至 2019 年實績</p> <ul style="list-style-type: none"> 通過訂立《董事會績效評估辦法》，加強公司治理 東森國際及其子公司稅後淨利 3.76 億元，每股盈餘 0.7 元 得易購設立資訊安全委員會，通過 ISO 27001 資安認證 媒體設立新聞倫理委員會，提高新聞產製的內涵品質 集團總管理處統籌設立十七大中心，促進跨公司合作創新
--	---	--


社會





<p>短期目標</p> <ul style="list-style-type: none"> 優化主管職能評鑑和員工個人發展計畫制度 提供同仁跨國、跨公司的外派機會，拓展其職涯發展 分析重點社會參與專案成效，加強影響力管理 	<p>中長期目標</p> <ul style="list-style-type: none"> 持續推動「接班人計畫」、「青年軍計畫」，培養基層與中階管理團隊 擴大經營會員的能量共同支持更多公益專案，讓東森成為大眾的公益窗口 	<p>截至 2019 年實績</p> <ul style="list-style-type: none"> 東森農場義賣在地農產品，所得約 201 萬元全數回饋農民 邀請會員捐發票做公益，共捐贈 700 萬元提供偏鄉學童早餐 東森投入各項員工福利超過 2 億 5 千萬元 東森福利受惠員工共達 26,235 人次，較 2018 年成長 7.5% 優秀人才年薪最高領 18 個月薪資 員工自育嬰留停復職後留任率 81.3% 得易購在地採購總金額占比高達 96.7% 員工總訓練費用達新台幣 1450 萬元，較 2018 年增加 71.8% 總訓練人時達約 14 萬小時，每人平均訓練時數達 48.5 小時
---	---	---

環境



<p>短期目標</p> <ul style="list-style-type: none"> 倉儲事業部增設防塵設施，改善作業空氣品質 東森新媒體推動遠距上班 寵物雲設置省水設備 得易購平均每年節電 1% 	<p>中長期目標</p> <ul style="list-style-type: none"> 寵物雲門市引進太陽能供電系統 東森國際總碳排放量減少 10%，倉儲事業部發展綠電 全面導入電子表單系統，節省紙張使用 	<p>截至 2019 年實績</p> <ul style="list-style-type: none"> 東森文化基金會響應台北市植樹政策，捐贈 100 株寒櫻 投入綠色管理措施 650 萬元，可節省每年用電 465,211 度 林口全球營運總部規劃採綠建築設計 東森國際紙張使用減少 108,324 張，較 2018 年降低 19% 東森國際用電量減 6,598 度，較 2018 年降低 5.9% 辦公區域全面汰換燈具為 LED 燈具，老舊空調持續汰換
---	--	--

1 落實公司治理

2 創新價值與服務

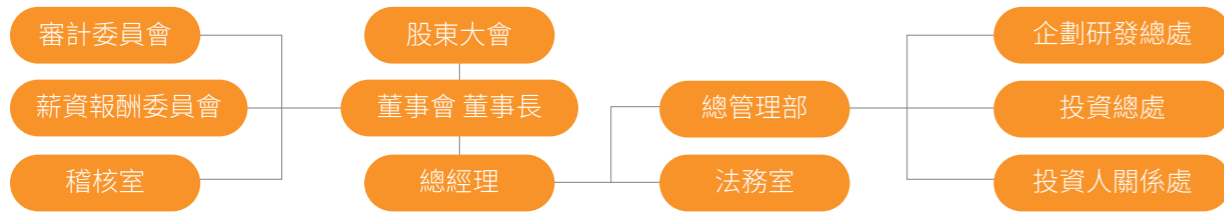
3 創造友善職場

4 實踐社會公益

附錄

1.3 公司治理架構

東森國際股東會為公司最高權力機關，依法選任董事，組成董事會作為最高治理單位。並設立稽核室直接隸屬董事會，以維持其獨立性，進行全集團之內部控制制度，涵蓋東森國際各單位以及子、孫公司，每年出具「整體評估表」與改善建議，經董事會核准出具「內部控制制度聲明書」，刊登於公司年報及公開說明書。為落實誠信經營，有效執行公司治理，東森國際分別於 2011 及 2017 年設立薪資報酬委員會及審計委員會。2017 年起兩者皆由三位獨立董事組成，且直接隸屬於董事會。



1.3.1 董事會

東森國際董事會為公司之最高治理單位，由七位董事組成，其中三位為獨立董事。董事會主要職責包括監督經營績效、防制利益衝突及確保公司遵循各種法令，為公司治理之中樞。董事背景多元，涵蓋商業貿易、會計、科技、物流等專業，可引領各事業群發展跨領域創新策略。東森國際 2019 年共召開 10 次董事會，全體出席率皆為 100%。

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	廖尚文	10	0	100%	<ul style="list-style-type: none"> 經濟部工業局副組長 東森國際股份有限公司董事長
董事	邱兆鑫	10	0	100%	<ul style="list-style-type: none"> 全國商業總會秘書長 東森國際股份有限公司董事
董事	蔡高明	10	0	100%	<ul style="list-style-type: none"> 中華票券金融股份有限公司總經理 光韻科技股份有限公司董事長
董事	陳清吉	10	0	100%	<ul style="list-style-type: none"> 台灣區雜糧發展基金會執行長 東森國際股份有限公司董事
獨立董事	李坤璋	10	0	100%	<ul style="list-style-type: none"> 寰宇智庫管理顧問股份有限公司執行長 東吳大學會計系系主任
獨立董事	陳甦彰	10	0	100%	<ul style="list-style-type: none"> 澎湖科技大學行銷與物流管理系專任教授 澎湖科技行銷與物流管理系教授
獨立董事	石天威	10	0	100%	<ul style="list-style-type: none"> 逢甲大學研發長 逢甲大學纖維與複合材料學系教授

東森 2019 年 12 月通過訂定《董事會績效評估辦法》，建立績效目標以加強董事會運作效率。評估範圍包含整體董事會、個別董事成員及功能性委員會，得至少每三年由外部專業獨立機構或專家學者團隊執行評估一次，方式包括董事會內部自評、董事成員自評等，辦法細節詳見官網。



東森國際董事會
績效評估辦法



1.3.2 薪資報酬委員會

東森國際之薪資報酬委員會由3位獨立董事所組成，現任委員(第三屆)任期自2017年5月至2020年5月。委員會主要職權為訂定並定期檢討董事、監察人及經理人績效評估與薪資報酬之政策、制度、標準與結構。2019年共召開4次會議。

姓名	職稱	實際出席次數	委託出席次數	實際出席率	備註
陳甦彰	獨立董事	4	0	100%	(召集人)
李坤璋	獨立董事	4	0	100%	
石天威	獨立董事	4	0	100%	

1.3.3 審計委員會

東森國際之審計委員會由全體獨立董事組成，每季至少召開會議乙次，並得視需要隨時召開，2019年共召開10次。自2017年5月11日股東會全面改選董事後，由審計委員會替代監察人。審計委員會職權監督事項包含(1)公司財務報表之允當表達；(2)簽證會計師之選(解)任及獨立性與績效；(3)公司內部控制之有效實施；(4)公司遵循相關法令及規則；(5)公司存在或潛在風險之管控。

姓名	職稱	實際出席次數	委託出席次數	實際出席率	備註
李坤璋	獨立董事	10	0	100%	(召集人)
陳甦彰	獨立董事	10	0	100%	
石天威	獨立董事	10	0	100%	

1.3.4 企業社會責任委員會

東森集團企業社會責任以實踐經濟、社會及環境之進步為使命，並呼應聯合國永續發展目標SDGs (Sustainable Development Goals)，在人才培育、媒體公益、消費者權益、文化深耕、環境保護以及弱勢族群扶助上，都持續投入，履行「以服務心和人結緣，以感恩心回饋社會」之理念。

東森設置「企業社會責任委員會」(CSR委員會)，由董事長擔任召集人，公司發言人擔任副召集人，設立五個工作小組，分別為公司治理、員工照顧、社會關懷、環境永續以及客戶關係小組，皆由集團各副總經理及基金會副執行長擔任，負責對應之永續議題。

委員會下設立CSR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，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。為加強與利害關係人溝通的即時性與豐富性，2019年底著手規劃建置CSR官網專區，預計2020年8月上線。



1.4 財務績效

2017年-2019年營運概況

單位：千元

項目		2017年	2018年	2019年
經營能力	總資產	15,102,836	16,691,336	14,905,787
	總負債	6,847,146	8,478,100	8,455,608
	總股東權益	8,255,690	8,213,236	6,450,179
	營業收入	14,210,657	18,617,973	3,129,360
	營業淨利	(342,270)	(394,444)	(23,227)
	稅後淨利	2,673,984	1,509,132	376,595
分配的經濟價值	員工薪資及福利	2,330,770	3,201,961	1,141,876
	股利分配	63,106	302,209	558,385
	支付利息	92,522	63,403	148,468
	繳納所得稅	49,235	437,462	1,738
	公益捐助	3,500	13,700	5,020
獲利能力	資產報酬率(%)	23%	10%	3%
	權益酬率(%)	40%	18%	5%
	每股盈餘(元)	3.63	1.74	0.70

註1：財務數據係採自經安侯建業聯合會計師事務所查核後之合併報表。

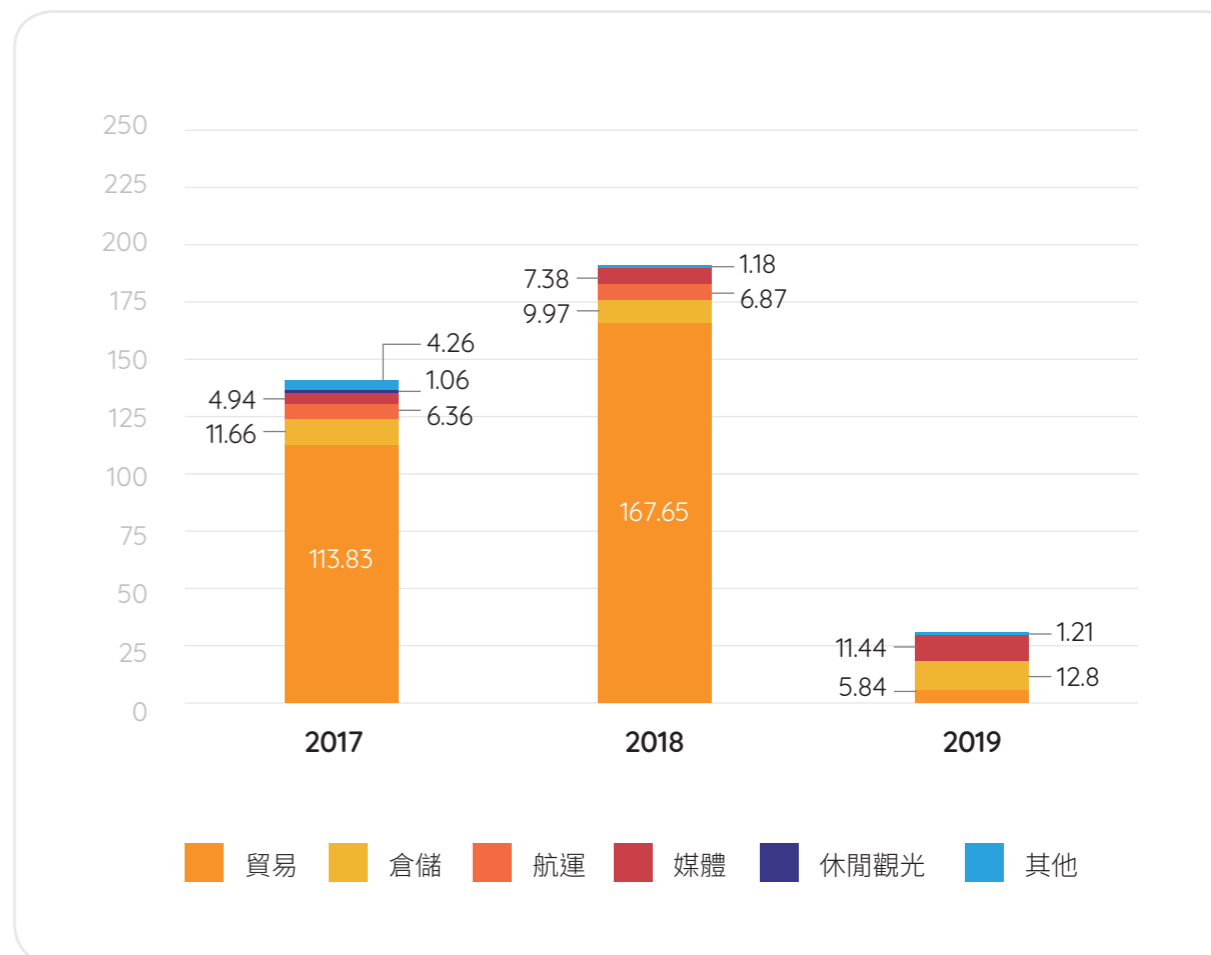
註2：2019年因對東森得易購公司喪失控制力，營收較前期大幅減少，不影響投資損益。

註3：航運事業2019年6月終止營運，上表2018年損益配合2019年重分類至停業部門。

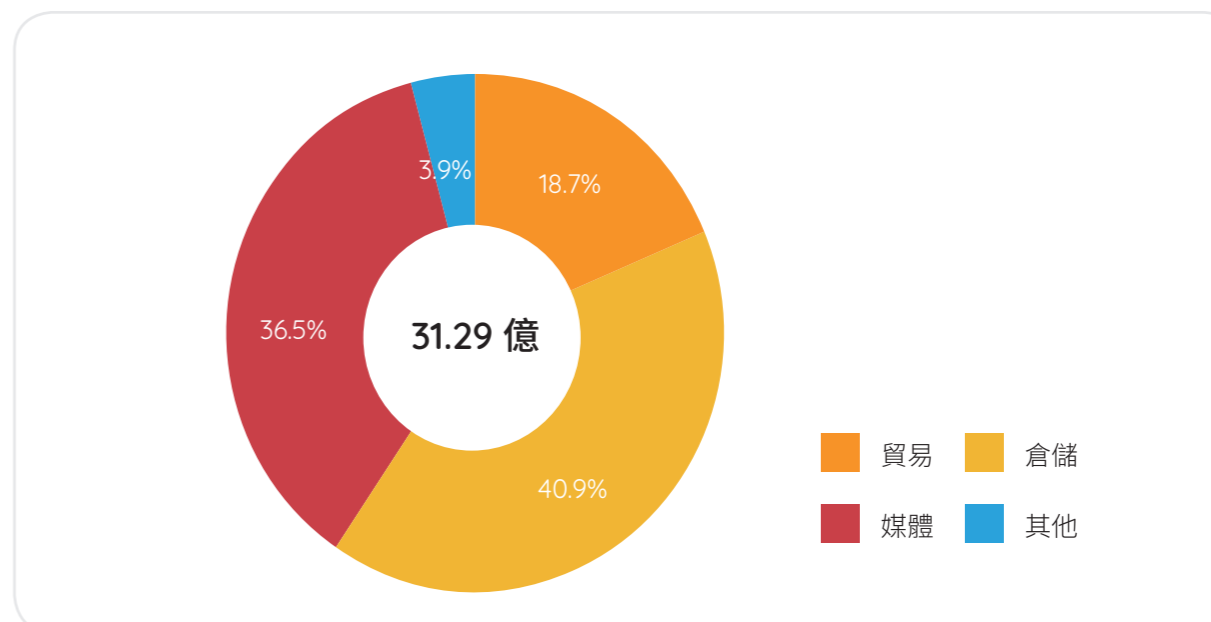


2017年-2019年各事業部營收

單位：億元



2019年合併營收結構



1.5 法規遵循與誠信經營

1.5.1 法規遵循

東森集團定期宣導誠信經營核心價值觀，持續關注可能影響公司業務及財務之國內外政策與法令，訂定各項公司治理規章與辦法，落實保誠信經營與法令遵循之落實，並深化誠信企業文化。集團定期 / 不定期宣導及協助業務單位瞭解法令規定要求，並訂定業務規範、合約條款分散法律風險，對管理階層發出預警；面臨違規及裁罰時，也絕不逃避並立即改善。2019 年違反行銷傳播與廣告相關法規事件共 5 件；違反兒少權法共 3 件；無違反環保法規以及無客戶隱私相關申訴。

2019 年裁罰案件及後續處理

事業部	違規或罰鍰狀況	原因說明	後續處理
東森國際	2019 東森國際無違規或罰鍰		
得易購	違規狀況：違反公平交易法第 21 條第 1 項 罰鍰：40 萬元	商品「Body Magic 新一代粉嫩魔力板」廣告違反公平交易法	1. 依與廠商簽署之商品寄售契約書約定逕自廠商貨款中扣抵該罰鍰金額。 2. 依法進行調整（包括但不限於商品、移除爭議廣告等）。
	違規狀況：違反公平交易法第 21 條第 1 項 罰鍰：5 萬元	商品「Philo 飛樂 LIP-PD10 磷酸鋰鐵電瓶外掛式救車備用電源 - 蜂鳴版 - 網」廣告違反公平交易法	
	違規狀況：違反公平交易法第 21 條第 1 項 罰鍰：5 萬元	商品「TATUNG 大同 175L 大同雙門冰箱 TR-B175HTW-S」廣告違反公平交易法	
	違規狀況：違反公平交易法第 21 條第 1 項 罰鍰：5 萬元	商品「【JUSTICE HOME】100L 日系開窗下開式超大收納箱 (2 入)」廣告違反公平交易法	
	違規狀況：違反藥事法第 27 條第 1 項 罰鍰：3 萬元	商品「華陀龜鹿固骨膠孝親半斤組 -OB」廣告違反藥事法	
新媒體	違反兒少權法第 69 條第 1 項第 3 款 罰鍰：3 萬元	報導「離婚官司延燒 宣昶有聲明：妻要求孩子替父下跪受罰」違反兒少權法	將報導下架處理。
	違反兒少權法第 69 條第 1 項第 3 款 罰鍰：3 萬元	報導「百億影視大亨驟逝報爭產 13 歲獨生女落難無家可歸」違反兒少權法	
	違反兒少權法第 69 條第 1 項第 3 款 罰鍰：3 萬元	「喬喬媽癌逝遺書曝光！結婚 3 年與喬爸頻爭吵 親友心寒公開訊息截圖」違反兒少權法	

1.5.2 從業道德行為規範

企業誠信經營是東森的核心價值，東森集團要求董事、經理人、員工或具有實質管理權者，應以誠信經營為最高準則從事所有公司經營活動及業務。為倡導員工清廉行為，訂有員工清廉守則，凡成為公司員工者皆須簽署，主要明定不得有以下行為：

- 不接受不當餽贈
- 不接受不當利益
- 不接受不當請託事項
- 不破壞公司形象，日常行為皆須謹言慎行
- 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

東森集團針對營運環節可能涉及潛在誠信風險之行為進行分析，並據此訂定強化風險管理之規範及措施。另訂有內外部舉報機制及內部稽核單位定期及不定期查核，確保當有任何員工違反內部行為準則時，能夠即時發現與補救，並依「道德行為準則」予以記錄、調查及處罰。

集團亦定期舉辦與誠信經營相關之內部訓練課程，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。有關從業道德行為規範請參閱右方 QR code。



倫理與誠信政策辦法與成果

事業部	政策措施	執行頻率	2019 年違反情形
東森國際	「員工工作規則」及「員工清廉守則」明確規定應遵守行為準則，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	1. 新進員工報到時說明 2. 不定期隨時執行	無違反紀錄
得易購	於「員工懲戒管理辦法」與「員工工作規則」中訂有員工誠信行為的標準，規範員工道德行為的違反處理程序 宣導並簽署員工服務契約		無違反紀錄
新媒體	於員工聘僱同意書中載明職業倫理、智慧財產權、誠實保證等相關規範 簽訂員工誠信經營守則同意書		無違反紀錄

1.5.3 舉報處理與意見申訴

東森集團訂定《道德行為準則》，杜絕貪污及任何形式之舞弊行為，當利害關係人發現可疑的貪污舞弊行為時，可透過電話、電子郵件或投函舉報，將交由公司副總經理慎重審查處理。除法律另有規定，舉報人所提供之個人資料與舉報資料將予以保密，並依法採取適當之保護措施。

舉報事項包括但不限於下列事項：

- 向供應商或客戶收取回扣或其他不正當利益
- 利用職權機會或身份，行直接或間接圖利之行為，以獲取不當利益或其他舞弊情事
- 賄賂政府官員；利用職務上之機會，詐取他人財物、侵佔或竊取公司之器材、財物



《道德行為準則》

申訴管道及案件後續處理

類別	申訴管道與管理程序	2019 年處理案件
法遵與反貪腐	<p>管道：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 官網設立舉報管道 - 廠商信箱 2. 員工入職時簽立員工清廉守則，倡導員工清廉行為 <p>程序：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 廠商信箱與員工信箱 2. 員工清廉守則 	<p>員工：無</p> <p>廠商：無</p>
人權與員工意見	<p>管道：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 官網設立舉報管道 - 員工信箱 2. 成立性騷擾申訴處理委員會，人資設立專線受理調查及審議性騷擾事件 <p>程序：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 廠商信箱與員工信箱 SOP 2. 性騷擾防治措施、申訴及懲戒辦法 	<p>員工：得易購 2019 年計職場性騷擾及職場霸凌案各一件，皆依法成立專案小組進行相關人訪談紀錄及過程調查，調查結果皆以不成立結案。</p> <p>廠商：無</p>
	<p>管道：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 反性騷擾防治委員會 2. 福利委員會 <p>程序：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 員工反應→委員會討論→確認執行→結案 	<p>員工：無</p> <p>廠商：無</p>

1.5.4 外部公協會參與

為了對整體產業發揮貢獻，東森集團積極參與相關產業協會、公會等組織；其中，東森在無店面零售商業同業公會、中華民國仲裁協會、台灣資通訊傳播協會擔任常務理事，以及在台北市影音公會擔任理事。東森以自身長期營運經驗與同業交流，互相分享最新的市場變化及國際視野。

東森參與外部公協會名單

項次	外部公協會	項次	外部公協會
1	中華民國無店面零售商業同業公會	17	台北市進出口商業同業公會
2	中華民國仲裁協會	18	台北市米穀商業同業公會
3	中華民國工商協進會	19	新北市米穀商業同業公會
4	中華民國商品條碼策進會	20	新北市藥師公會
5	中華民國稽核學會	21	新北市護理師護士公會
6	中華民國警察之友總會台中港警友會	22	新北市醫療器材商業同業公會
7	台灣資通訊傳播協會	23	台中市雜糧商業同業公會
8	台灣客服中心發展協會	24	高雄市雜糧商業同業公會
9	台灣國際物流暨供應鏈協會	25	亞洲物聯網聯盟會
10	台灣食品安全暨產業發展策進會	26	兩岸企業家高峰會
11	台灣服務業聯盟協會		
12	台北市影音公會		
13	台北電腦公會		
14	台北市不動產開發商業同業公會		
15	台北市內科園區發展協會		
16	台北律師公會		



東森集團共同發起並長期參與的中華民國無店面零售商業同業公會，2019 年之重要事蹟如下：

一、攜手北市府推動電商發展

臺北市長柯文哲於 2019 年 2 月 20 日參加無店面公會第 2 屆第 3 次會員大會，期許臺北市政府與公會攜手共同營造優質商業環境，提升企業經營優勢與競爭力；透過無店面公會團隊合作與政府的推動，共同聯手促進電商產業發展，前進海外市場，協助企業面對全球化電商產業的競爭。



二、O2O 電商人才媒合會

無店面公會為協助業者找到合適的電商人才，2019 年 6 月 3 日特別與致理科技大學合作舉辦「第 2 屆 O2O 電商經營實務成果展暨人才媒合會」，透過每組 5 分鐘口頭簡報與攤位展示，展現超過 100 位學生在電商、數位行銷方面的學習成果。



1.6 風險管理

東森積極規劃風險管理政策與系統，將公司營運可能會面臨之風險，事先規劃因應措施，落實企業永續經營。東森集團透過三道防線，首先從風險鑑別開始，要求內部業務、作業及管理等相關部門在執行相關業務時，皆須落實風險管理程序。第二步則是針對關鍵風險之管控，由各公司之總管理部門協助各單位規劃相關制度並提供教育訓練，監督各單位風險管控程序之執行並適時提出審查結果。最後，由稽核室負責查核各項規章與內部控制制度之遵循與執行狀況，定期提出糾正改善行動。





風險鑑別與管控方式

風險類型	管控風險方式
 業務	東森國際 <ul style="list-style-type: none"> ● 市場風險：國際穀物及原油價格採購成本攀高，恐導致散裝穀物進口量降低，因此將配合國家糧食政策，調整糧倉控管佈局，把國家儲備糧納入業務範圍。 ● 營運中斷：對於颱風、地震等災難導致營運中斷風險，以保險機制轉嫁風險。 ● 工安風險：積極管理穀倉作業環境粉塵清理，並執行設備維護、改善及更新。
	東森新媒體 <ul style="list-style-type: none"> ● 市場風險：因應消費習慣與廣告市場變遷，總管理室不定期蒐集市場資訊、產業財報、每日商情、讀者座談與使用者意見等，掌握市場變化，以期即早因應。 ● 營運中斷：針對疫情等突發事件可能導致公司作業停擺，規劃設定公司居家隔離、遠距上班等 SOP。
	東森得易購 <ul style="list-style-type: none"> ● 市場風險：因應有線電視剪線潮（有線電視戶數及收視率皆衰退），發展多元通路（MOD、OTT、網路），強化會員經營與 OB 之大數據應用，並協商降低電視上架費成本。 ● 營運中斷：面對疫情等意外事件，成立應變中心等意外應變組織，運用 5S 方法（Systems 系統、Services 服務、Staff 人員、Suppliers 供應及 Sites 地點）確保業務連續性。 ● 庫存風險：每月定期會議檢視庫存現狀，因應管控庫存。
 財務	<ul style="list-style-type: none"> ● 營運中心建立授信政策，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。財會單位監督款項進出情形，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。 ● 財務部門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"> ● 總管理室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。 ● 總管理室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，總管理室協助釐清事實，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。

氣候變遷風險與機會

響應主管機關政策與國際趨勢，東森 2019 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畫。

類別	辨識項目	對公司營運的衝擊 / 影響	因應管理措施 / 業務計畫
轉型風險	政策法規變動	政府訂定室溫氣體減排及其他節能減碳政策，導致營運成本增加。	東森國際已投入規劃，逐步汰換與改善設備效能、採用變頻設備等節電措施。
實體風險	極端氣候災害	倉儲事業部營運或設備損害；貿易事業部實體門市營運中斷等，皆會導致費用增加。	針對高損害風險之資產以保險機制轉嫁風險與潛在費用。
氣候變遷相關機會	節能與綠電政策獎勵	汰換設備時，配合政府補助，申請相關節能補助。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 倉儲事業部加速老舊設備汰換，購置符合規定或變頻的設備。 2. 寵物雲門市改裝整修時，進行節能相關規劃，向政府申請補助。
	消費者偏好與市場轉變	隨集團業務成長，能否響應綠電政策潛在具有節約費用效果。	倉儲事業部投入研究使用再生能源或自行建置發電設備的可行性。
		因應氣候變遷議題，消費者行為轉變重視綠色產品 / 物流等具利他性、公益性的品牌識別，新消費者偏好形成新市場機會。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 媒體事業部加強產製關注氣候變遷議題之內容，回應大眾需求。 2. 貿易事業部檢視產品組合，增加具利他性、環保亮點的產品，投入結合環保概念之行銷企劃。



2

創新價值與服務



- 2.1 東森國際倉儲事業部
- 2.2 東森新媒體
- 2.3 東森寵物雲
- 2.4 東森得易購
- 2.5 綠色價值管理



東森從港埠倉儲事業起家，再積極轉型，逐步跨入頻道經營、媒體產業和虛擬通路的零售市場。東森集團持續為消費者及閱聽大眾在食衣住行育樂的各面向，創造跨產業、跨平台及虛實整合的價值與最佳體驗。本章將依序介紹倉儲事業部、新媒體、新零售之創新價值，回應消費者與利害關係人重視的發展策略、客戶服務、供應鏈及品質管理、環境保護與節能減碳等面向。

2.1 東森國際倉儲事業部

東森國際倉儲事業部為東森集團起家之核心事業，主要從事大宗物資進口散裝穀物卸儲業務，運用高效率自動吸(卸)穀機將進口散裝穀物快速從船艙卸入倉筒儲轉及裝車出倉，提供國內大宗物資業者，如：飼料廠、沙拉油廠、麵粉廠及進口貿易商等，安全、快捷的原料進倉、儲轉與出倉需求。倉儲事業部持續汰換老舊設施，致力於高效率自動化設備之維運，並提供客戶安全穩定、高品質的優質服務。

倉儲事業部	
主要客戶	國內大宗物資相關產業業者
2019 年績效	<ul style="list-style-type: none"> ● 100%配合客戶需求，安排人員及時間進行穀物進出倉作業 ● 為客戶創造更多附加利益，高效率卸船取得快卸獎金 ● 在現有作業系統架構下強化環保設備，大幅降低粉塵外溢造成之環保問題 ● 全面升級及優化穀倉電腦作業系統，導入互聯網作業模式，提供客戶即時出倉資訊，提升作業效率及降低營運成本 ● 維繫與客戶的良好關係，100%無客訴
未來展望	<ul style="list-style-type: none"> ● 維持與客戶良好互動與溝通 ● 在公平公正原則下做好進口穀物儲轉作業



2.1.1 倉儲事業發展策略

倉儲事業部面對的客戶均屬國內大宗物資產業業者，多年來穩定發展，亦提供穩定的工作機會，提供客戶便捷、安全的倉儲環境，高效率的運載作業不僅減少船舶等待靠泊卸貨的時間，同時增加台灣港口國際形象。

短期業務發展計畫

充份發揮碼頭穀倉自動化設備優勢，減少船舶等待卸貨時間，提升卸船進出倉作業效率，大幅降低散裝進口穀物客戶慢卸罰款之機率，並增加快卸獎金收入進而得降低進口成本，加強客戶對東森倉儲事業的信任，提升自身品牌形象。

中長期業務發展計畫

1. 活化碼頭後線閒置土地空間，自行興建大平倉或空地外租。
2. 拓展事業觸角，在海外發揚光大，配合政府新南向契機，將倉儲事業領域延伸至東協國家，壯大規模。

2.1.2 客戶服務與供應鏈管理

倉儲事業部的客戶關係管理核心精神，在於建構一個互利的、互信的、穩定的、不斷優化的、可傳承的客戶關係和其管理策略，以便在我方員工或客戶方人員變化的情況下，依然可以通過客戶關係管理，來維持業務的有效運作。



安全管理措施

台中及高雄營運管理處針對協力廠商及客戶進行以下安全管理措施：



客戶

要求客戶指派之貨運車輛及司機進出入港區作業期間均應遵守出倉作業動線及各項工安規範。



協力廠商

針對承攬工程維修廠商提出以下安全衛生管理措施。

1. 施工前針對承攬廠商進行安全衛生教育訓練。
2. 承攬廠商需簽訂「承攬商安全衛生承諾書」。
3. 針對承攬廠商於施工作業前完成「外包商承攬作業危害因素告知單」內容告知及簽認。

倉儲事業部的價值鏈



倉儲事業本部

1. 隨時關注及深入研究和洞悉產業趨勢與動向，出具作業日報，包含掌握內部營運數據、分析外部市場資訊，例如產業供應鏈發展與趨勢。
2. 長期維持穩定汰換老舊設備、定期更新設施及相關維護保養，以維持工安與作業順暢。
3. 訂定年度預算目標，並監督實際運作情況，以精準掌握營運績效。

營運處

做好客戶服務，隨時掌控穀物數量，配合船期到港時間，安排卸穀、進出倉等相關作業，其流程順暢、效率達標，協助客戶取得快卸獎金，增進與客戶的合作關係。

創造之價值

基於產業性質之故，倉儲事業部面對的客戶均屬國內大宗物資產業業者，多年以來改變不大；亦同樣地提供穩定的工作機會。



為了改善作業流程，引進科技作業系統，如設置無線射頻識別系統 (RFID) 以簡化卡車出倉程序、減少卡車於港區等待時間及出錯機率，故可大幅減少卡車碳排放。

創造之價值

與廠商建立長期穩定的合作關係及提供工作機會，順暢作業可降低廠商營運成本。



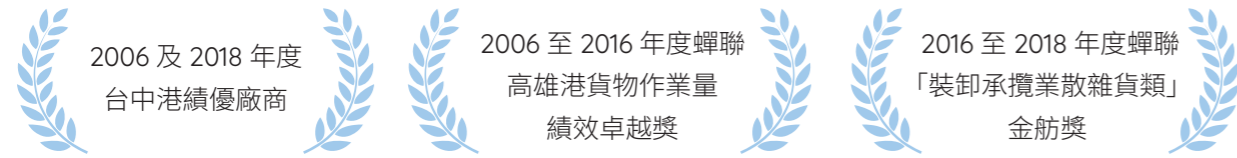
1. 順暢卸穀作業，協助客戶取得快卸獎金。
2. 高效的作業流程可減少穀船進港等待時間，增加港口國際形象。
3. 進出倉作業系統維護良好，減少穀物短卸率。
4. 對每一企業客戶皆提供高標準的服務內容及態度。
5. 提供自動化作業之業務相關報表予客戶，以利客戶充分掌握其進口穀物之品質、數量等資訊。

創造之價值

可降低客戶管理成本。

近年獲獎殊榮

東森國際倉儲事業部因歷年在高雄港貨物作業量成績排名優異，整體營運績效、工業安全、環境維護、履行契約責任等綜合評比優良，連年獲得殊榮。



2.2 東森新媒體

東森新媒體為東森集團的入口，是大眾認識東森的主要來源之一，亦是集團實現願景不可或缺的重要角色，媒體事業能接觸到廣大的群眾，以緊密的社群網絡、高度社群互動頻率、備受肯定的公信力與高速訊息傳達等優勢與能量，帶動集團事業的發展。

2019年數位廣告和聯播網的業務持續提升，並驅使東森新媒體開始自身的多角化經營，除原本新聞、影音與廣告本業外，開拓深根寵物、娛樂、電競等產業，朝向O2O線下多元方向經營。並積極投入線上影音內容的製作，以及開發行動APP。(東森寵物雲相關內容詳見CH2.3)

東森新媒體近年重要里程碑

 <h4>使用率冠軍</h4> <p>英國牛津大學「路透新聞學研究所」公佈2018、2019、2020年《數位新聞報告》指出，ETtoday為台灣民眾最常使用的網路媒體。</p>	 <h4>年輕族群冠軍</h4> <p>iWin網路內容防護機構，2018、2019、2020年調查，ETtoday深受11-18歲青少年喜愛，是年輕族群最常看的新聞平台。</p>	 <h4>觸及率冠軍</h4> <p>根據Comscore公布的跨平台裝置調查顯示，東森新聞雲在2019年1月、2月、9月不只觸及率超過8成且已經站穩新聞類網站第一名。</p>
--	---	---




- 2019年中新社頒發的「世界華文傳媒新媒體影響力」綜合排名第一
- 2019年「聲林之王」獲頒第54屆電視金鐘獎「綜藝節目獎」



- 2019年《今日頭條》所頒發的「年度榮譽合作媒體」



- 2019年醫師公會全國聯合會頒發「108年臺灣醫療報導獎」

2.2.1 創新發展策略

東森新媒體從早期「1.0 圖文新聞」，進入到「2.0 影音視頻與直播內容」，正逐步邁向「3.0 全方位數位內容平台」，新媒體將透過「品牌創新」、「APP 升級」、「電商合作」以及「直播新聞」，滿足顧客使用媒體的「行動化」、「影音化」及「社群化」需求，讓客戶感受到東森新媒體帶給閱聽眾真摯、誠信的服務態度，積極落實新媒體「互動、影音與社群」品牌精神，並朝全球華人世界媒體第一品牌的目標精進。為實現上述目標，我們具體的策略與作為如下：



會員成就系統

會員成就系統

為提升會員黏著度並增加新聞雲流量，新媒體設置會員成就系統，會員可透過觀看東森新媒體 APP 之新聞達成成就，並獲得 T 雲點數，自 2020 年起，該點數可以轉換成「東森幣」，並在東森集團旗下電商使用，以增加會員使用誘因。

創新內容

直播及影音戰略

在新聞報導中加入影音視覺素材和製作高品質影音節目，同時致力於優化直播頻道提供閱聽者最即時、最真摯的服務。

創新數位整合

新媒體結合數位科技、大數據分析與高頻率讀者焦點訪談等策略，強化對閱聽者需求的瞭解，提高報導和影音內容的品質、即時性、溝通性與準確性。

分眾經營策略

ETtoday 分眾粉絲專頁經營成功，例如新聞雲、星光雲、寵物雲、美女雲、分享雲及即新聞等，多個專頁粉絲數突破百萬。

民調雲

透過積極招募民調雲會員，目前民調雲會員數已經突破百萬，可大幅提高民調和市調準確度，幫助東森更瞭解閱聽眾的想法與需求。

深耕校園

校園活動

- 贊助校園活動
- 全國街舞大賽
- 好朋友音樂節
- 好朋友野餐日
- 高校畢業歌
- 運動賽事轉播

產學合作

- 提供學生實習機會，及校園記者工讀機會。
- 東森資深同仁前往學校授課分享實務經驗。
- 合作學校：致理科技大學、德明財經科技大學、世新大學、中國科技大學、中國文化大學。

多角化

Her 電商

東森新媒體觀察到台灣潛在 350 萬女性的「她經濟」，2019 年起開設 Her 女性電商平台，販售美妝品、日常用品，深獲女性消費者喜愛，相較於其他電商平台犧牲獲利大打補貼戰，Her 電商營運一年內已有盈餘。

全方位廣告

線下活動 & 廣告

線下活動：東森新媒體分別在 2019 年 3、7、10 月舉辦野餐日、高校畢業歌、音樂節等活動，吸引年輕人參與，增加與 ETtoday 之間的連結。
經營家外廣告：2018 年 10 月起跨足台北捷運廣告經營，積極尋求全新的廣告形式，譬如：視頻、影音、互動等方式，提升全新大眾交通運輸文化和藝術。

跨媒體廣告整合行銷業務

憑藉成功的社群經營經驗，透過社群分眾結合大數據分析，精準應用於廣告業務，精進社群行銷平台之動能，持續擴展業務。

2.2.2 報導內容及廣告管理

新聞採訪內容三階段審查

新媒體報導內容秉持新聞專業為製播準則，力求提供民眾更具公信力、更優質的新聞性節目，並依照相關法律訂定媒體自律準則，如：廣播衛星電視新聞自律執行綱要、電視學會新聞自律公約，擬定「新聞節目製播規範」、「新聞編採守則」、「內部自律新聞倫理委員會組織章程」、「外部媒體自律組織配合準則」等內部章程，以確立新聞和影音節目品質呈現，並進行合規評估與管理。



新聞報導審查標準及原則

- 原則 1** 新聞素內容來自記者採訪、內勤編輯監看各方資訊(包括競媒、電視、廣播、通訊社、外電、直播訊號、網路等)，再與新聞部主管討論進行篩選、整理及查證工作。
- 原則 2** 各中心主管在早、晚兩場編輯會議中通報稿件內容或進度，於編輯會議初步定調，非編輯會議掌握的突發事件，則由各中心主管監控文稿查證及內容品質(包括內文、標題及圖片)，若有影音則會進行驗帶。
- 原則 3** 新聞雲每天都有專人教育新進同仁採訪寫作、教授新聞專業、嚴防假新聞。並於內部開設「進步雲」時時就報導文稿提出檢討、精進建議。
- 原則 4** 對於新聞，我們要求記者、編輯要「勤查證、慎分享」。報導內容一定要訪問消息來源、找到原始出處、多運用網路比對事件真偽、文稿除非受訪者要求，否則受訪者要在文中具名。
- 原則 5** 為表示對新聞核實的責任，已對寫稿者實施實名制、文稿自負。同時與事實查核中心建立管道，隨時溝通、查證文稿真偽。



廣告業務管理與法規遵循

對內 (員工)	對外 (客戶)
法務會不定期對同仁舉辦教育訓練，講述著作權法、商標法、醫療法、化妝品衛生管理法、醫療法、食品衛生管理法等相關法規；並依個案需要，於各會議、講座、專案討論會議中，於法規外佐以實際案例作為宣導教材，加強各部門同仁正確的法律觀念。	<p>宣導面：在對同仁完成一定程度之法規教育後，即針對客戶所屬產業類型之不同，於業務接洽之初，及時提供跟宣導相關法律觀念，尤其是可能涉及美妝、醫療、保健等之產品客戶，即時與客戶溝通廣告之呈現方式之合規性，並要求同仁於客戶接洽時，如對廣告業務內容疑慮時，除須對客戶反映意見外，並應同時洽詢內部法務單位確認。</p> <p>規範面：於廣告委刊合同中清楚載明，客戶需保證其提出之廣告素材及相關廣告內容具有合法權利來源，且相關廣告素材及相關廣告不得違反法令規範，若有違反者應由客戶負責；若遭政府機關要求提出陳述或到場說明時，客戶應處理並負責出面解決。</p>

2.2.3 顧客關係管理

東森致力於瞭解廣大讀者的喜好與需求，我們的特點是始終能與閱聽者保持高度互動性，透過多元的溝通管道及申訴機制，期望能全方位滿足讀者需求、優化讀者的閱聽感受及提供多元化影音資訊平台。

讀者焦點訪談

東森自 2018 年起不定期進行「讀者焦點訪談」，透過深度訪談瞭解閱聽眾之閱讀需求、各年齡分眾之喜好等，做為未來報導題材、影音內容製播與 APP 優化等的重點參考資訊。

2019 年焦點訪談之結果

場次	主要回饋產品或服務	公司因應作為
1	媒體選擇及使用情形、媒體品牌形象、APP 下載動機	東森新媒體事業群持續精進行銷企劃，強化 ETtoday 正面的品牌形象。
2	媒體選擇及使用情形、東森寵物雲整體評價與建議	1. 東森寵物持續優化店面陳設。 2. 東森寵物持續摸索創新會員服務，加強和優化會員體驗。
3	東森寵物雲整體評價與建議、未來活動建議與付費會員服務	1. 東森寵物雲推動「寵物造星計畫」，以寵物商店的小故事，吸引消費者。 2. 東森寵物持續摸索創新會員服務，加強和優化會員體驗。


顧客權益保障

東森新媒體非常重視顧客的權益保障，歷年來皆無個資外洩情事發生，我們主要有以下三種方式：

- 會員資料存放於中華電信機房內，要求中華電信高規格嚴密管理，安全保障會員的個人隱私。
- 不定期向所有同仁宣導個資安全的重要性，以及盤點個人資料的管理情形，並確保同仁遵守，如留存個資有其特定目的及取得會員同意等法令要求事項。
- 隨時依照蒐集的會員資料情節，強化資安管理機制。


溝通管道

隨著營運業務的擴大，東森新媒體為了更瞭解線上及線下顧客的心聲與感受，設有以下的溝通管道：



線上顧客

- 顧客可以透過客服信箱 (service@ETtoday.net) 或客服專線 (+886-2-5555-6366) 與我們聯繫，東森新媒體設有專責人員，收到意見當天會立即通知有關單位瞭解及處理並回覆。
- 目前東森新媒體在 FB 上擁有超過 1,800 萬粉絲，透過小編每日與粉絲互動，建立與民眾之間的良好關係。



線下顧客

- 藉由線下實體門市，辦理各種活動、座談會，藉以與民眾之間維持良好互動。
- 藉由線下實體活動，譬如：野餐日、音樂節、高校畢業歌等活動，藉以與民眾之間維持良好互動。

報導申訴處理

東森新媒體恪求報導的真實性與正確性，除內部審核機制外，對於來自外部的申訴也都會進行即時處理與更正，2019 年東森新媒體收受報導申訴共 18 件，申訴原因與公司的因應處理與作為如下表：

申訴原因類別	申訴件數	公司因應處理做為
報導內容與事實不符	16 件	報導內容有疑慮，已移除報導。
指稱新媒體公司報導中引用之圖片侵權	2 件	1 件經查係本公司誤用香港 ELLE 雜誌，已於通知後立即移除侵權照片，並以新台幣一萬五千元達成和解。 1 件經查與湛天創新科技股份有限公司有簽署著作授權契約，刊登照片係有合法權源，故不予理會。





2.3 東森寵物雲

寵物雲原為東森新媒體報導寵物新聞、分享寵物的交流平台，長年以來經營成效亮眼，facebook 專頁上有 170 萬名以上的追蹤人數。2018 年東森構思導購的轉化與 O2O 的連結，以企業併購經營方式承接動物王國既有門市，續聘動物王國 100 多名員工。東森寵物雲公司於 2019 年 1 月成立，以併購及營業讓與方式，拓展實體店面。

東森突破以往線上數位發展的路線，初次跨入實體店面，瞭解其經營策略與評估成效；實際訪問消費者，獲得最即時、直接的回饋。東森整合線上與線下服務，與廠商廣告交換，善用既有數位優勢，精進實體商店行銷。

在東森的努力之下，寵物雲門市從原先的 13 家，拓展至 2019 年底的 91 家，成為全台連鎖寵物門市第一。東森秉持關懷員工和寵物的初衷，提供客戶最溫暖、體貼的服務，寫下亮眼的經營實績。



2.3.1 客戶服務策略

東森寵物雲成立至今發展快速，已成為寵物照顧產業的領先者，東森寵物雲未來將持續整合高度碎片化的寵物零售市場，透過企業化的管理及引入媒體產業的資源及優勢，打造有別於傳統寵物店的新形態寵物連鎖企業，我們的發展策略重點說明如下：



線上及線下整合

透過行銷活動將 ETtoday 東森寵物雲 170 萬粉絲導引至東森寵物雲實體門市消費；藉由更加貼近消費者需求、解決消費者痛點的線上內容與服務，提高消費者對實體門市的黏著度及依賴度；簡言之，將媒體的專業及資源引入寵物產業連鎖通路的經營，打造寵物產業的新零售通路，成為寵物連鎖店 2.0。



會員經營與社群活動

除了會員消費累積點數外，亦提供許多會員專屬服務及舉辦社群活動，提升會員的價值感。



發展自營商品

持續因應市場趨勢開發自營商品，提供消費者高 CP 值的商品，帶來雙贏。



便捷醫療服務

打造森寵行動醫療團隊，提供東森寵物雲會員的寵物到府看診及施打疫苗的貼身醫療服務；預計建構線上醫療諮詢平台，不論線上或線下，均提供東森寵物雲飼主全方位的醫療服務。

2.3.2 供應鏈與品質管理

目前東森寵物雲採購團隊，對於首次合作的供應商會先經過評鑑，評估標準包括：成本價格、商品品質，品牌知名度、業務員人力是否足夠，即時處理客訴店務等條件合格，才可進入「合格供應商名單」。

每間供應商確認要合作前，須先簽定「供應商合約」，同意合約內容裡所載明的廠商須負擔責任義務，除了按時交貨外，商品效期須在 6 個月期以上，並派業務員定時到店檢查效期並更換即期品。若遇商品糾紛，廠商須自付檢驗費用，確認商品安全性，保障消費者權益。

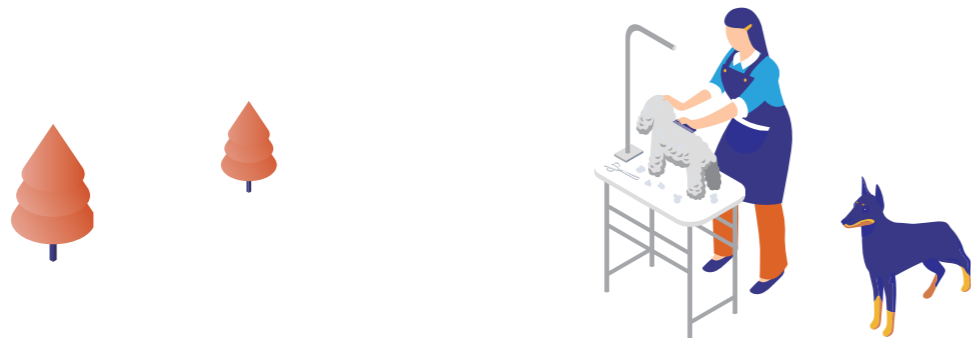


為更進一步管理各供應商的出貨品項及價格正確性，在 2020 年我們也預計導入線上「東寵供應商平台」，透過各廠商業務到店持 PDA 完成採購單，得到店長核單後上傳雲端成立訂單，廠商訂單自動轉成「東寵進價單」，出貨要求司機攜帶此單為「出貨憑證」送貨到店。「東寵供應商平台」將成為寵物雲未來深化供應商管理的重要策略工具。

2.3.3 風險與挑戰

關於外部的風險與挑戰，科技進步帶來的網路購物方興未艾，沒有實體通路租金及相關費用負擔的虛擬通路，在價格競爭尤為強烈，甚至影響到部分產品的生命週期，虛擬通路的盛行將無可避免地改變實體連鎖通路的經營樣貌，如實體通路商未能調整營運效率，將面臨嚴峻挑戰。

此外，社會氛圍提倡以領養代替購買（活體），在社會氛圍與法規日趨緊縮的情況下，持續轉型升級的業者，將因此建立更高的經營門檻而迎來新一輪的成長。因此，東森寵物雲持續投入專業服務的教育訓練，透過極具彈性與效率的數位線上學習，輔以全台巡迴的專業講師實作訓練，樹立東森寵物雲的專業形象，面對行業的競爭挑戰。



2.4 東森得易購

東森得易購作為台灣首家電視購物業者，帶領及見證了台灣電視購物產業的發展歷程。電視購物雖已是相當成熟的產業，但藉由提供專業的電視購物頻道、明星級的購物專家、優質且有溫度的客服機制，並搭配實力堅強的海內外供應鏈，東森得易購仍持續努力為台灣消費者創造新的購物體驗。

「東森嚴選」是我們具體落實尊重與關懷消費者的精神，透過價值鏈上每一步的嚴格把關，從前端商品開發、行銷企劃、銷售、客戶服務到後端物流配送的每個一環節中，東森都站在顧客的立場，嚴謹管控以保障其權益及滿足其需求。展望未來，透過通路、營運與品牌創新的策略，持續不斷地為電視購物產業增添活力，創造市場新氣象。

近年得獎殊榮



連三年獲工商時報服務業大評鑑「大型購物網站金牌獎」。



蟬聯壹週刊第 16 屆「服務第壹大獎」網路購物類別第一名。



電子商務事業部楊俊元執行長獲 2019 年台灣百大最有價值 MVP 經理人。



東森健康生醫自營保健品牌優適活榮獲 2019 SNQ 國家品質認證標章。

2.4.1 客戶服務策略

東森得易購在電視購物與電商市場已趨成熟的趨勢下，依然能夠屢創佳績。這是因為我們在發展的過程中始終不忘我們的核心理念、承諾、責任與榮譽，持續透過創新成長策略，以實現資源虛實整合及國際佈局。我們創新成長策略體現在以營運、品牌及通路作為三重革新方向，對品牌的重視遠高於成本的控制，並落實購物節目創新。

得易購推動運用大數據及新科技深耕會員，擴展會員電話行銷服務 (Outbound)；創造差異化商品，且以美妝及保健類產品作為自營品牌重點商品；朝向全通路與全行銷，以及自營商品開發等多角化策略，並完成線上草莓網及線下自然美之通路布局。

東森得易購為持續提升客戶服務品質，訂有以下短期及中長期目標：

短期目標

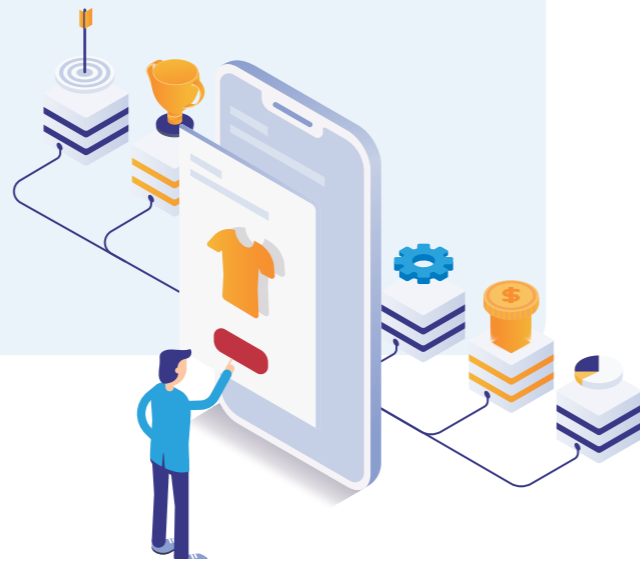
1. 合併公司的關鍵發展，結合自然美、草莓網及東森購物線上線下美妝保健商品零售通路國際化的整合發展。
2. 得易購發展策略為多角化經營，針對美妝保健商品自營（自然美專屬商品將導入現有通路做專屬銷售），會員電話行銷大數據應用及國際市場發展。

中長期目標

1. 得易購持續積極轉型新零售，增加自營品牌商品佔比，2024 年目標為 50%。
2. 行銷團隊 4 年內成長至 1,300 人，以繼續保有服務優勢。

截至 2019 年實績

1. 持續 A、B 頂級會員之顧客關係及其貢獻度：2019 年度 2.3% 的 A 級會員貢獻 31.6% 營收，8.8% 的 B 級會員貢獻 27.2% 營收。
2. 東森幣累計發行 54 億並帶來 30 萬新會員。



- ▶ 建置線上、線下多元通路
- ▶ 多元通路擴張銷售面，降低單一通路風險
- ▶ 建立會員直接銷售網絡取得大量新會員



- ▶ 節目改造
- ▶ 短視頻
- ▶ 行動跨螢
- ▶ 社群化
- ▶ 品牌質感
- ▶ 節目排播銷售廣告平台
- ▶ 商品差異化
- ▶ 開發自營商品
- ▶ 開發獨規、獨家商品
- ▶ 開發海外獨家商品
- ▶ 營造行動、年輕與創新形象
- ▶ 優質形象名人代言
- ▶ 以會員平台及聯合廠商行銷等策略營造市場聲量

會員導向的價值鏈

東森得易購以「會員導向」的核心理念出發，建構東森得易購的價值鏈體系，透過落實源頭管理確保供貨的品質，再經由營銷規劃與平台整合掌握每一個客戶不同的需求，及時配送與完善售後服務等經營流程，串聯結合金流、物流、商流、客流與信息流的優勢，為顧客創造最高價值。而我們的努力亦受到來自客戶的肯定，目前東森得易購的會員數已突破 965 萬，高居產業第一，未來我們也將持續為客戶提供最佳商品與服務。

東森得易購位居產業中游，電視購物及電子商務是其主要的經營業務。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 及會員電話行銷等多種通路將商品銷售予我們的會員。





東森得易購建立電視購物高規格服務



為創造顧客最大的價值，東森得易購在價值鏈的每一環節皆致力做到最好，其特色分述如下：

多平台營運模式	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。
客營團隊	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全台最有溫度的營銷服務。

多元化供應商

在地的合作供應商達 6,031 家，商品種類涵蓋 3C 家電、流行紡品、珠寶精品、美妝保健及家庭用品等。

節目製播

節目編導製播 258 人，具備台灣第一視頻製作能力，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 2,700 個工作機會。

付款方式

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。

及時配送

恆溫、自營、網路與電視型錄倉共計 15,000 坪，完善的倉儲物流系統成為東森得易購最有力的後盾。物流作業每日進貨量超過 50,000 件，出貨量 40,000 件，倉儲容量最高可達 80 萬件。

2.4.2 客戶關係經營

「以客為尊、待客如親」的理念，是東森在對待客戶最重要的精神，我們以精英客服團隊加上尖端科技應用，重視客戶的心聲與保障，持續創造新零售的服務價值。

菁英客服團隊

東森得易購引以為傲的優質客戶服務，有賴「客服專家」最有溫度且專業的服務。目前擁有 300 位同仁，團隊平均年資超過十年且擁有全通路商品訂單承接、售後服務等豐富執行經驗，質與量皆領先同業水準。東森在進行人才徵選時，除了職務要求外更嚴選認同企業文化的菁英加入團隊，透過完整且多重的專業培訓，養成並持續提升人員專業技能，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。

而電話行銷專家，則是以主動出擊進行客戶關懷、專屬購物諮詢的創新服務模式，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。

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。2019 年針對客服團隊的培訓相較於 2018 年提升了將近 80.4%，總時數累計達 830 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。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。



尖端科技應用

2019 年東森持續提升資訊系統及資訊應用創新作為，透過攜手華碩、廣達等知名廠商，推動資訊系統的本土化語音辨識技術與 One ID 數據的整合應用，搭配內部資訊團隊以大數據進行會員資料庫分析，瞭解會員的行為、特徵與興趣偏好，將顧客分群，提供差異化與客制化服務，滿足各群體顧客不同的需求。隨時依照會員需求、業務發展等，提供專業、即時、可靠的系統支援，讓東森購物的會員感受到東森「永遠比客戶想的多一些、溫暖一些」。



客戶管理

為提升轉換率與發展個人化服務，委請麥肯錫顧問公司進行策略規劃導入大數據分析技術，四年內總投入金額超過 3 億，跨線上線下超過千萬用戶的各項數據，透過大數據技術進行整合分析，使東森得以開展全方位的客戶管理。

人工智慧應用

2019 年更開始在大數據基礎上發展人工智慧應用，為此東森也參與台灣人工智慧學校，積極導入 AI 技術與人才，同時延攬包括台大與北醫大等多位學界專家，與東森團隊共同合作，透過機器學習研發相關應用。



精準行銷

為快速掌握用戶輪廓與喜好，與台北醫學大學合作研發 AI 語音辨識，即時分析客服同仁與用戶之間電話內容，推薦適合商品。同時，分析電視購物、型錄及網路購物的瀏覽與交易行為紀錄，建構網站及簡訊商品推薦模型，提供消費者最即時及精確的商品推薦。

OMO 會員地圖

2018 年起導入會員地圖，整合線上與線下的會員，並於 2019 年持續精進與優化，將東森購物會員資料整合線下店點包含東森自然美、東森寵物雲、東森房屋導入會員地圖，呈現銷售數據與人數等資訊，體現線上與線下融合 (Online Merge Offline, OMO) 的尖端技術應用。



客戶心聲調查

東森得易購持續透過電訪、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。我們不定期針對節目之呈現與購物操作之便利性、進行商品品質、到貨速度、客服處理品質、客訴解決品質等項目進行年度滿意度調查。加上客戶焦點訪談的質化調查，深入瞭解客戶心聲並即時調整優化。

2019 年，東森於電話中導入了業界首創的互動式語音問答 (Interactive Voice Response, IVR) 問卷調查功能，在客戶進線訂單成立後將自動連結至語音問券系統，由客戶聆聽問卷內容語音後，自行選擇符合的選項作答。2019 年度共計執行 13 份不同的問卷，累計回覆問卷筆數超過 158 萬筆。

近年客戶溝通紀錄

年度	溝通回饋	因應改善措施
2017	<ul style="list-style-type: none"> 滿意度調查 97%。 應提供更彈性便捷的行銷優惠，滿足客戶對於長效期、方便使用及娛樂性的期待。 	<ul style="list-style-type: none"> 建立新客戶主動關懷機制，掌握新客消費滿意度與建議，即時調整並優化購物體驗。
2018	<ul style="list-style-type: none"> 舉辦 11 場顧客心聲座談會。 期望東森購物的會員行銷活動多樣化。 期望消費體驗的方便性與娛樂性更佳。 期望除了購物消費外，能獲得更多娛樂性。 	<ul style="list-style-type: none"> 應會員於行銷多樣化的期待，故於 2018/08 推出東森幣，效期最多可達 1 年。 除訂單消費外，還可透過打卡、互動、遊戲、實體活動等方式多樣化的累積。累積的東森幣可折抵訂單金額最高 30%，也可在網站上玩遊戲，或轉贈他人。
2019	<ul style="list-style-type: none"> 執行商品滿意度調查，於『商品價格、商品說明、到貨速度、商品包裝、商品品質』等各面向指標，皆獲得 4 分以上會員高度評價 (滿分 5 分)。 	<ul style="list-style-type: none"> 作為相關單位產品定價、配送速度、產品包裝與說明、出貨品質檢核等方面的精進參考，持續提供會員高品質、高性價比的产品服務。

客戶資訊保障

為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，東森通過國際資訊安全管理系統 (ISO 27001) 的驗證，並以風險管理為基礎，依 PDCA 管理循環建置資訊安全管理體系，提供資料產出、處理、傳送、儲存及徹底刪除的安全環境，建立完善的管控作業環境。

項目	管理與稽核重點
1. 系統開發稽核	自行開發系統之流程與安控要求、委外開發系統之流程與安控要求。
2. 安全區域相關稽核	門禁授權、消防設備有效性。
3. 機房安全相關稽核	環控系統之溫度及溼度管控、維護廠商維運紀錄、儲存媒體攜出入及相關存取控制、消防設備有效性。
4. 資訊服務相關稽核	工作日誌結果驗證、設備異常及排除處理。
5. 系統管理相關稽核	系統及網路設備之備份。
6. 網路管理相關稽核	系統及網路設備之備份。
7. 人力資源管理相關稽核	人員之進用及調派之安全評估。
8. 辦公室資訊環境稽核	是否使用自網際網路下載或其他管道取得未經核可之共用或免費軟體。
9. 資訊安全事件相關稽核	員工是否瞭解緊急資安事件處理流程。
10. 營運持續計畫稽核	擬定書面測試計畫、相關演練紀錄之完整性。

2.4.3 供應鏈與品質管理

東森得易購共有六大類供應商，分別是：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。供應鏈管理是為落實「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、供應商以及東森得易購三方之權益，以消弭爭議、創造多贏。



供應商篩選與審核管理

截至 2019 年，東森得易購六大商品的供應商共 6,031 家，為確保電視購物與購物網供應商的資格與供貨產品之穩定度及安全性，並保障廣大消費者之權益，東森得易購依商品分類建置供應商篩選機制，建立四大流程：依循準則、書面審查、實地審查及評鑑判定合格供應商。



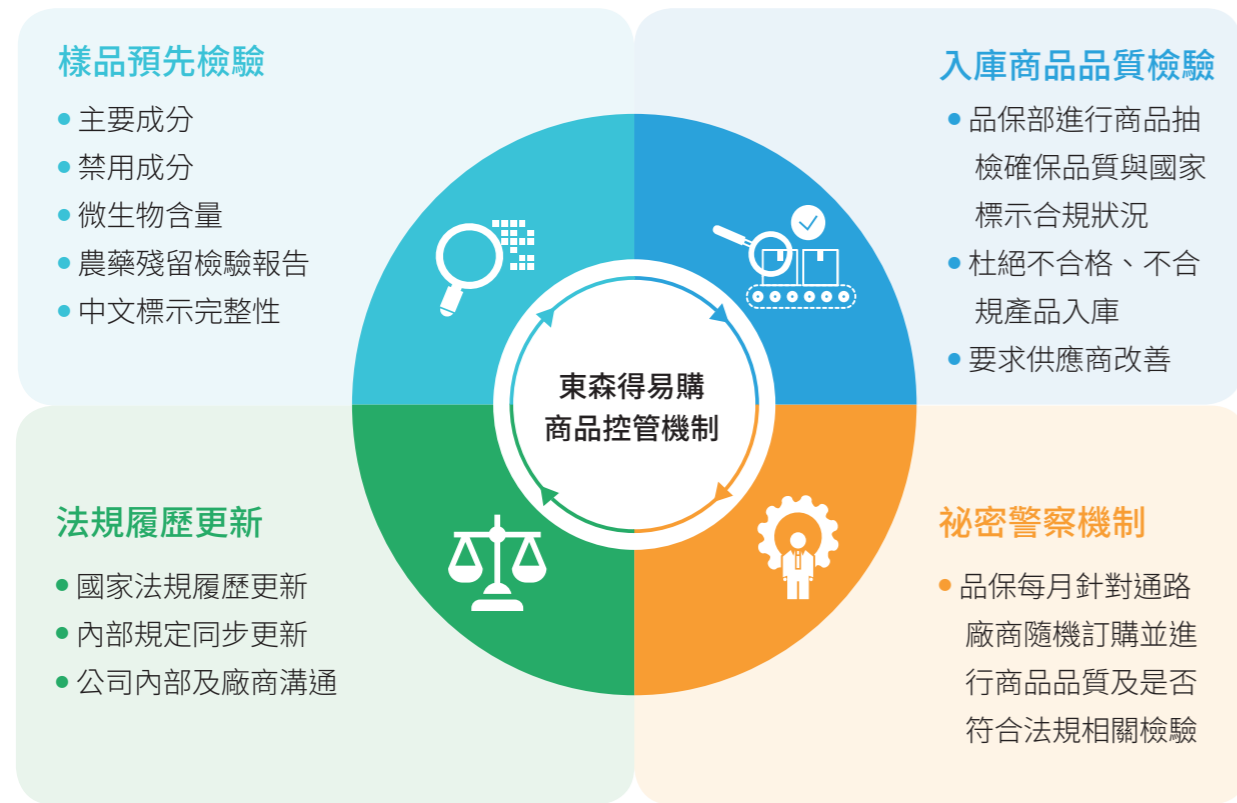
書面審查	六大類商品供應商審查其資本額、產品投保產物險額度、合格檢驗報告與合格標籤等基本條件。
實地審查	針對美容與食品保健類的新廠商，進行實地審查，包括公司營運治理狀況、品檢執行狀況、生產出貨能量、包裝情形、品牌通路經營狀況等，訪商報告送交合約審核單位，並在東森 B2E 商品管理系統進行供應商管理，及後續月檢抽驗程序。

2018 及 2019 年接受審查之廠商合計如下：

年度	書面審查家數	實地審查家數	判定合格家數	月檢抽驗家數
2018 年	8	96	102	9
2019 年	11	61	72	6

商品品質控管機制

東森得易購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，與秘密警察（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。



2019 年商品檢驗績效

項次	產品類別	檢驗次數 / 年	檢驗數量	檢驗比例 (檢驗數量 / 總數)	說明
1	一般商品樣品檢驗	12,860	6,124	100%	—
2	一般商品大貨入庫檢驗	83,280	274,643	—	依 105E 表抽驗 (註：105E 表為美軍軍用抽樣標準，目前抽樣檢查最常用標準)
3	貴重商品樣品檢驗	312	312	100%	全檢
4	貴重商品大貨入庫檢驗	4,000	4,000	100%	全檢
5	國際精品樣品檢驗	6	6	100%	電視通路減少國際精品銷售
6	秘密警察機制抽檢商品	77	77	—	—
7	到廠供應商稽核	59 家	59 家	100%	—

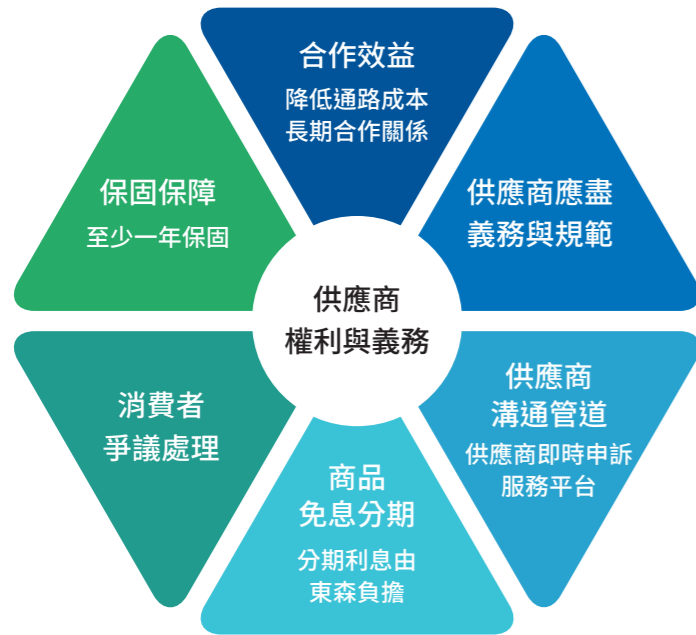
扶植在地供應商

東森得易購除堅持嚴格篩選商品之外，也積極落實在地採購，持續扶植在地供應商，促進台灣在地產業鏈共榮共好，為本土產業創造機會。2019 年度的在地採購金額達 15 億新台幣，占總採購金額比例高達 96.7%：



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，東森得易購以六大措施實現：



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

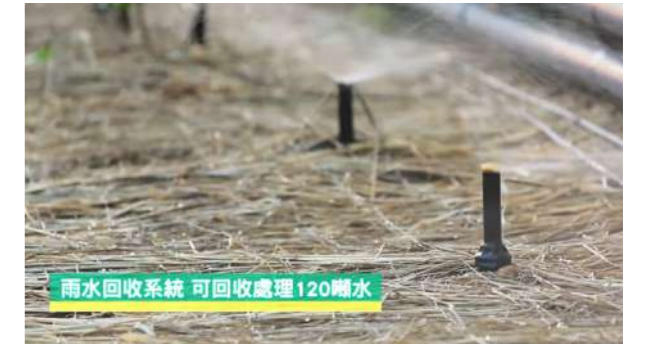
申訴案件的調查，由第三方稽核單位參與進行調查、結案與呈報，確保公平公正。

項次	項目	說明
1	合作效益	為體恤東森得易購的事業夥伴，我們的供應商可獲免費廣告宣傳，以實現通路費用之降低、銷售營收之提高、長期經營品牌的合作關係之獲取，供應商商品倉儲管理輔導及新客戶與潛在客戶之開發等多重效益。
2	商品分期免息	東森得易購為消費者承擔其消費商品金額的分期利息 (2019 年約 6,466 萬元)，不會轉由廠商支付。
3	供應商義務	供應商所負責商品、服務及相關宣傳素材之提供與授權有關，商品內容、價格、數量、收送方式及雙方責任義務等，均依簽訂之「商品寄售契約書」，並於東森得易購之商品銷售、行銷、送貨、換貨均須依照我們對於消費者的服務機制執行。
4	供應商溝通申訴管道	東森得易購推出「供應商即時申訴服務平台」，以解決申訴與爭議困擾，維護雙方權益與商譽，營造溝通零距離環境。其中，2019 年處理廠訴案件共計 58 件。另外，溝通信箱 (ceo.vendors@ehsn.com.tw) 也幫助我們傾聽廠商們的建議、意見與申訴，以精進未來營運政策與協助處理，創造三贏局面。
5	消費者爭議處理	若銷售之商品經消費者主張有瑕疵、危害人體健康或任何其他爭議時，由東森客訴專案部門協助廠商儘速與該客戶聯繫，並以真誠之態度與合理之方式解決。
6	保固保障	商品之品質、規格及使用安全性，自銷售日起，廠商應對其提供至少一年之保固保證。

遴選環保的物流供應商

東森得易購在遴選合作運輸業者方面，亦將環境保護列入評選要點之一，鼓勵運輸業者能和東森共同響應節能減碳。以合作夥伴「統一速達」為例，自 2014 年起導入電動機車加入配送服務，不但有效地減少噪音量與排碳量，具體落實綠色節能，更成為全台首家綠色宅配業者，截至 2019 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。

「統一速達」為持續響應節能減碳，在中壢綜合轉運中心，設置了 120 噸雨水回收系統，作為綠化澆灌及洗車供水使用，辦公室區域亦採用節能 30% 的環保 LED 燈具，並透過負壓扇與通風採光開口，利用大自然通風優點達到室內散熱，維持辦公室合宜、舒適的空間，力行節能減碳。



2.5 綠色價值管理

東森重視環境保育為重要的永續理念，制定環境管理政策，積極減少資源浪費，打造綠色物流。同時，致力於節能減碳，透過內外部綠色營運管理措施，偕同員工與廣大東森廠商及客戶，共同維護地球環境，創造綠色生活。

東森環境管理政策

東森致力於降低營運所造成之環境衝擊，善盡企業社會責任，我們承諾做到下列事項：



2.5.1 綠色管理措施

工作場域綠色管理措施

東森重視環境友善管理，營運辦公空間與人員的日常活動，皆透過宣導、教育與行動，主動落實節能減碳，並透過室內外之節能以及綠化措施，營造合宜、舒適之辦公空間。



區域	綠色管理措施
 倉儲事業區域	防塵措施：倉儲區出倉口架設防塵網及灑水設備，以減少穀塵飛揚，保持穀倉環境整潔
	降低廢氣排放：優化出倉作業流程，例如降低卡車等待時間，減少廢氣排放量
	節能措施：改善設備、提升能資源使用效能，例如：檢查每單位穀物卸貨所需的電量度數；穀倉採厚混凝土構造，可維持一年四季一定程度的恆溫，且倉儲為周轉用途為主，非長期儲存，故無需特別增設空調
	省水措施：倉儲用水僅包含生活和消防用水，定期檢查消防水管設施之完整
 辦公區域	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
	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，特此獲得臺北市政府頒發感謝狀
	節能措施：全面更換省電 LED 燈泡、會議室全面增加戶外窗，降低空調使用率辦公室設備汰換以綠色環保標章優先
	省水措施：廁所、馬桶更換水龍頭省水閥
	減廢措施：公文無紙化推廣多年，主管可直接用手機簽核
綠化措施：增加辦公室綠化植栽	
 寵物雲店面區域	店面招牌與門市燈泡更換為節電式 LED
	門市全面添購商用空氣循環扇，降低空調使用率

東森的綠色物流

除了關注廣大客戶需求外，東森加強包耗材循環使用、綠色物流、電子發票無紙化及鼓勵環保採購等措施，將節能減碳觀念傳達給消費者，創造綠色消費價值。

<h3>包耗材管理 回收循環</h3> <p>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。已使用可回收性的「打包袋」包裝商品，並定期執行回收作業，以製成可再利用的材質（如環保絲），讓打包袋循環再利用，平均每月回收約 645 公斤，年度總量為 7.74 噸。</p> 	<h3>集運出貨 減低碳足跡</h3> <p>為了減少往來運輸所產生的碳排量，簡化出貨作業流程，強調商品「入統倉集運出貨」機制，減少不同廠商分批配送所造成的多餘碳排放，平均每年可減少 33 萬次的配送次數。並加強與消費者溝通理念，說明集運出貨愛地球的價值。</p> 
<h3>電子化發票 節約紙張</h3> <p>東森得易購為了環保愛護地球及精進客戶服務作業，自 2014 年起推行電子發票，平均每年可減少消耗 800 多萬張用紙量，相當於減少砍伐 1,000 棵樹木。</p> 	<h3>環保綠點 響應政策</h3> <p>東森得易購響應環保署的環保集點制度，民眾日常生活搭乘大眾運輸工具或參與相關環保活動，累積之環保綠點，可至東森的環保集點專區變成「綠色點數」，購買多樣精選商品，鼓勵環保意識傳達。此外，自 2018 年起東森持續響應新北市節能產品暨電商平台推廣計畫、節能補助專案等政策計畫，鼓勵消費者購買環保節能商品。</p> 

2.5.2 節能減碳



各事業部用電管理

組織內部能源耗用量主要來源為來自於組織擁有或控制的排放源，例如辦公室用電、生產製程及交通運輸工具等排放源。2019 年東森國際辦公區域用電量減少 6,598 度，較 2018 年降低 5.9%。倉儲事業部營運量成長 32% 及得易購營收成長 18%，因此整體用電量相對較 2018 年增加。

組織內部的能源消耗量

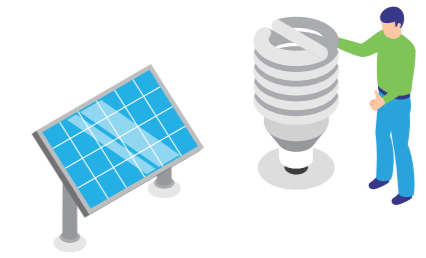
類別	事業部	2017	2018	2019
用電量 (度)	東森國際 (總公司)	115,010	112,544	105,946
	倉儲事業部 (台中港、高雄港)	18,240,676	16,148,400	21,609,600
	東森新媒體	1,794,600	1,705,600	1,776,000
	東森得易購	6,096,400	5,936,000	6,452,800
總用電量 (度)		26,246,686	23,902,544	29,944,346
柴油 (公升)	倉儲事業部 (台中港、高雄港)	14,170	12,533	14,620
總能源消耗量 (百萬焦耳)		94,939,889	86,447,570	108,260,772

備註 1：柴油主要用於堆高機、牽引車、緊急發電機、掃艙用推穀機等機械設備。

備註 2：總能源消耗量 (百萬焦耳) = [用電量 x 電力熱值 (860kcal/kWh) + 柴油用量 x 柴油熱值 (8,400kcal/L)] x 4,184 焦耳 /1,000,000。熱值依據為能源局 2018 年公告之能源產品單位熱值表。

備註 3：前一年度 (2018 年) CSR 報告書數據勘誤說明：

頁數	項目	更正前	更正後
48	倉儲事業部 2017 年用電量 (度)	18,259,733	18,240,676
48	東森新媒體 2017 年用電量 (度)	1,690,000	1,794,600



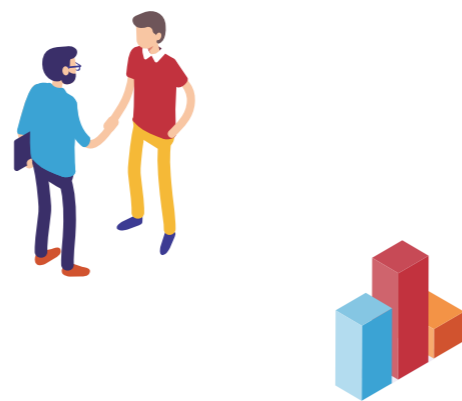
2019 年東森節能措施與效益

事業部	節能設備投入項目	投入經費 (萬元)	效益
倉儲事業部 台中港	#1 穀倉 UL102.103 水平內外管磨損更新提高作業效率	280	年節電度數 66,420 度
	#3 穀倉辦公室淘汰冰水機改用個別辦公室獨立變頻分離式冷氣機	75	年節電度數 46,416 度
	電容器汰換功率因數改善	5	年節省電費支出 61 萬元
	需量反應負載管理措施	0	年節省電費支出 50 萬元
倉儲事業部 高雄港	#71 穀倉 UL102 吸穀機兩台卸料機刮板更換及本體整修	15	年節電度數 149,786 度
	#72 穀倉倉底出倉輸送機 CC501-508 輸送機底板及節流板更新耐磨鋼板	205	年節電度數 26,150 度
	參與台灣經濟研究院舉辦 108 年度即時電價試驗計劃	0	年節省電費支出 24.5 萬元
	需量反應負載管理措施	0	年節省電費支出 34.9 萬元
東森新媒體	東森寵物雲門市招牌與燈泡更換為節電式 LED382	65	年節電度數 18,977 度，年節省電費支出 80 萬元
東森得易購	假日關閉空調主機或縮短運轉時間	0	年節電度數 217,382 度
	更新節電式燈具 50 盞	5	年節電度數 6,500 度
總計投入與效益		650	年節電度數 465,211 度 年節省電費 250.4 萬元

3

創造友善職場

- 3.1 人力結構
- 3.2 訓練與發展
- 3.3 福利與權益
- 3.4 健康職場



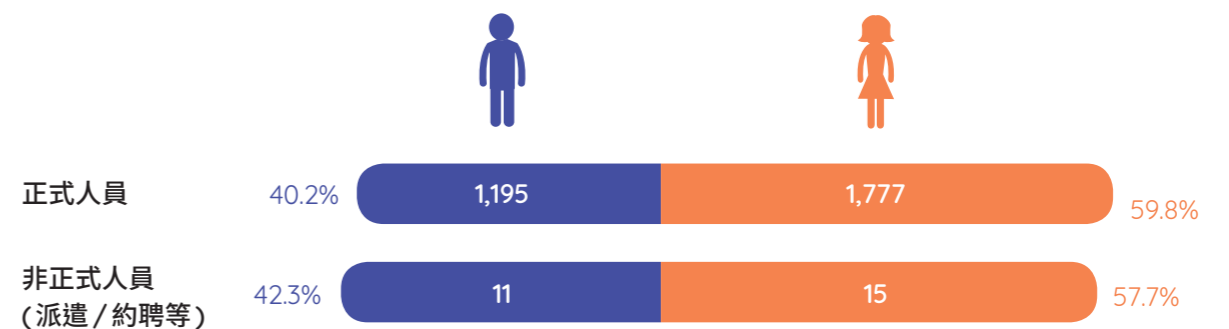
東森集團相信，員工的競爭力是推動公司發展的重要動能，我們成立集團由人資長直接管轄的人資中心，將人才發展與培育之任務拉高至集團策略層級，藉由各關係企業之協同合作，帶領同仁與東森集團共同成長，創造永續的企業人才資本。

我們透過建立優於同業的薪酬福利制度與工作環境，網羅國內優秀專業的人才，提供多元化的學習發展機會，鼓勵同仁精益求精、深化職能。此外，亦秉持著「以人為本」的核心精神，維護員工的權益，於內部建置暢通的溝通管道，打造活力創新、勞資和諧的工作環境。

3.1 人力結構

東森集團 2019 年員工總數為 2,998 人，包括正式員工 2,972 人、非正式員工 26 人。員工招募與留任、薪資福利等人事規章，皆依據「勞動基準法」、「性別工作平等法」、「職業安全衛生法」等法規辦理，提供公平的發展機會。為促進弱勢就業，雇用身心障礙員工共 52 人，約占總員工人數 1.7%。

2019 年東森集團員工情形



1. 計算基準：2019 年 12 月 31 日在職的全職人數 (含正式、非正式人員)
2. 實習人員為 7-8 月大專院校暑期配合實習生，不列入總計人數

2019 年東森集團多元聘用情形

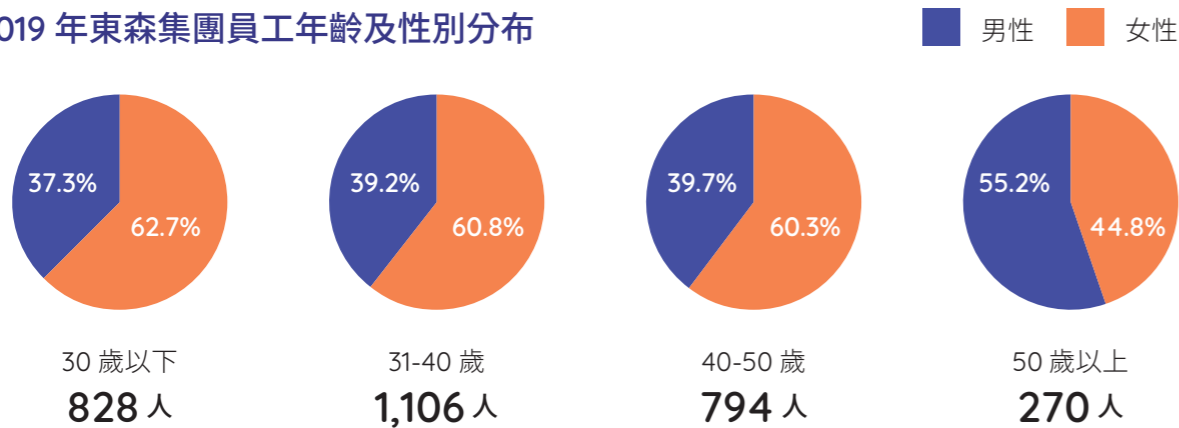
性別 / 年齡	男			女			總計
	30 歲以下	30-50 歲	51 歲以上	30 歲以下	30-50 歲	51 歲以上	
原住民	10	2	9	10	0	13	44
領有身障手冊 員工人數	4	6	17	5	6	14	52
總計	14	8	26	15	6	27	96

東森集團所有同仁不論性別、年齡與種族，均享有平等的學習發展機會。2019年男性同仁佔40.2%，女性佔59.8%，而管理職位的男性及女性主管比例為46.5%和53.5%，此數據反映了產業及工作內容特性，例如得易購的電話客服人員男性與女性比例約為1:2。東森近年來積極打造活潑、開放、平等、自由的企業文化，成為「新世代人才」嚮往的職場，目前年齡分布在40歲以內的同仁約64.5%。

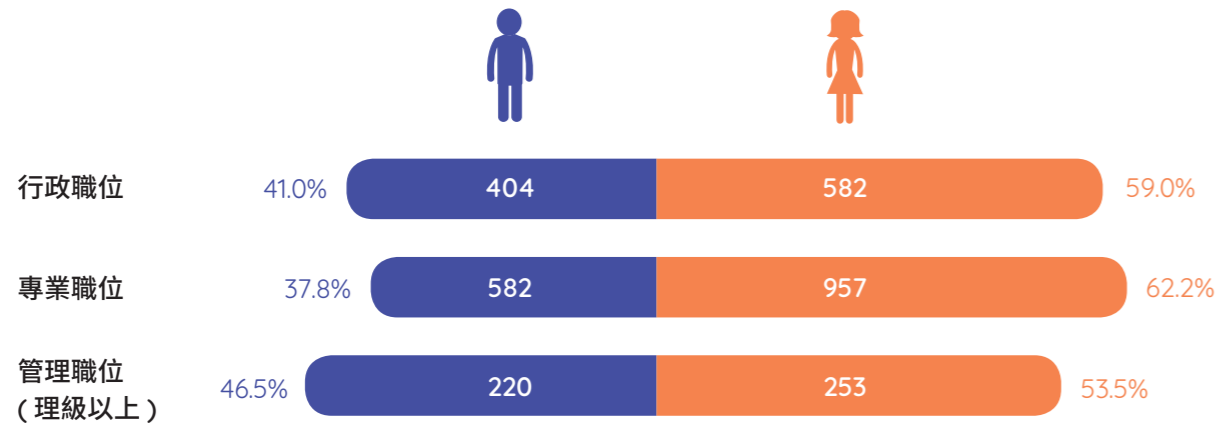
2019年東森集團男女比例



2019年東森集團員工年齡及性別分布



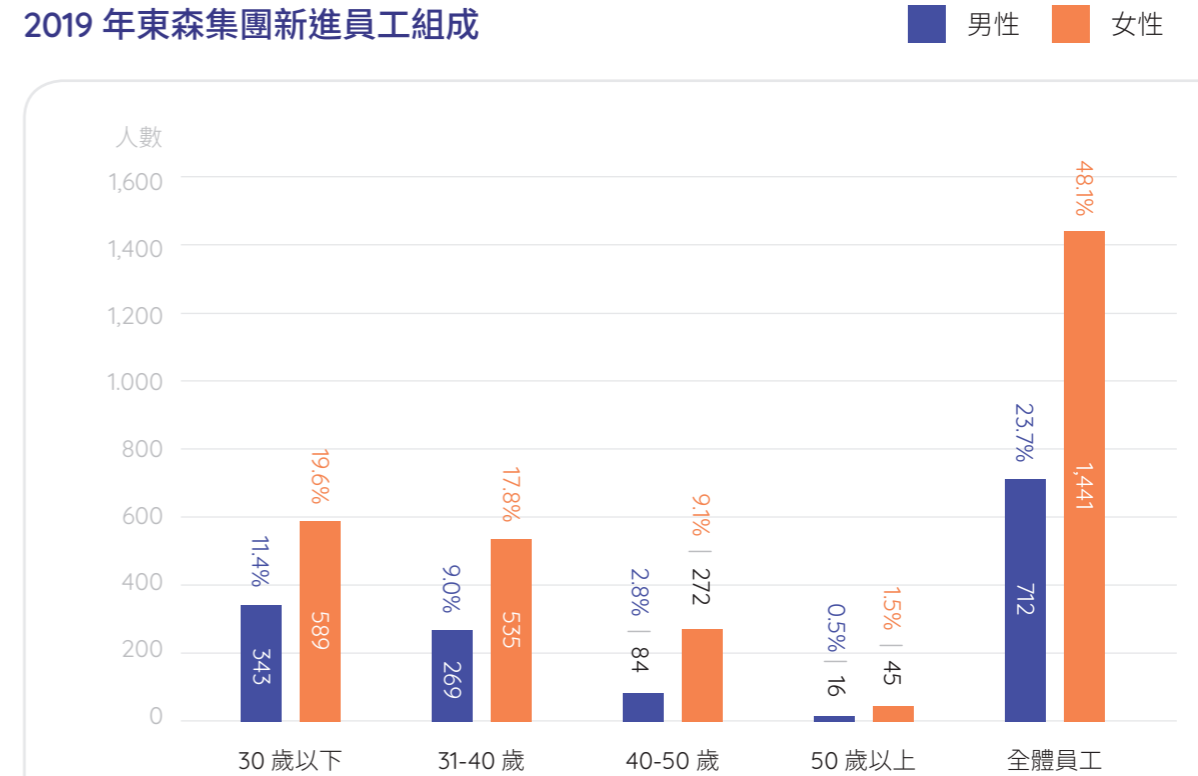
2019年東森集團員工職級及性別分布



備註：上表比例的計算方式為該類別人數除以該類別總人數。

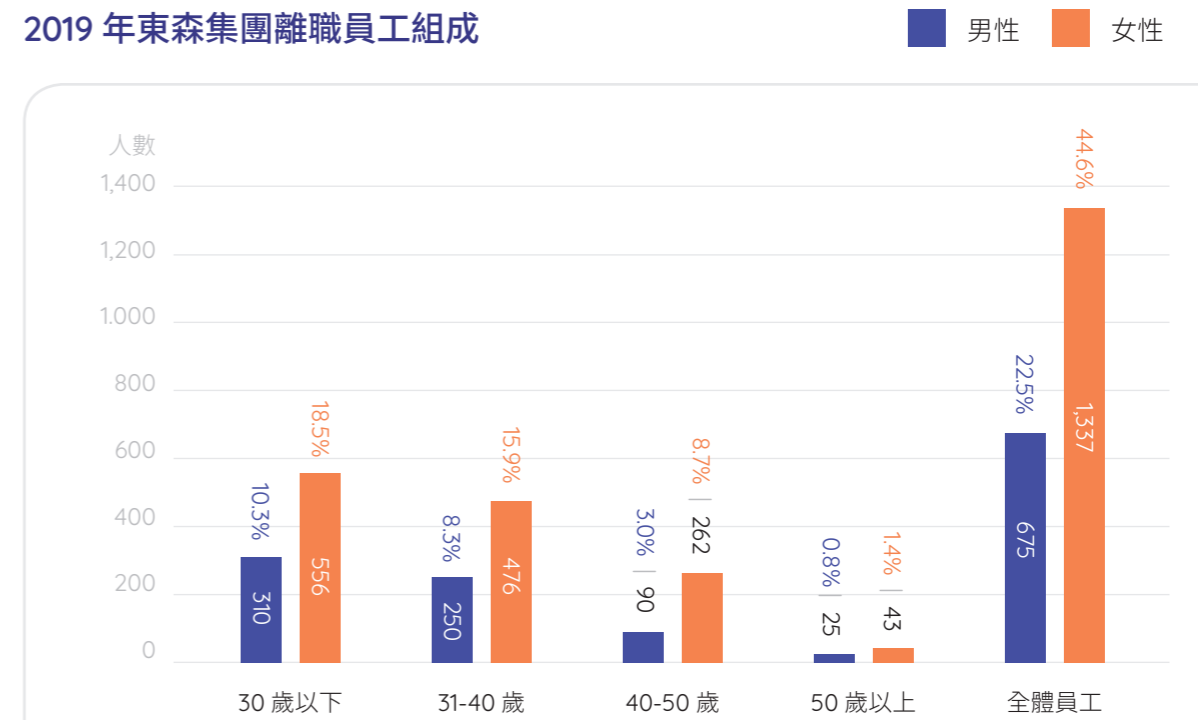
東森集團遵循公開平等招聘、職缺條件透明化等原則，招募管道多元，選聘能快速融入團隊的專業人才。針對離職員工，人資主管皆會進行訪談以瞭解離職原因，並將相關回饋落實於員工照護的環節當中。

2019年東森集團新進員工組成



備註：上表比例的計算方式為該類別人數除以總員工人數 2,998 人。

2019年東森集團離職員工組成



備註：上表比例的計算方式為該類別人數除以總員工人數 2,998 人。

3.2 訓練與發展

員工是東森集團最寶貴的資產，我們重視每位同仁在公司內部的成長與發展，投入豐富資源，以「管理訓練」、「技能訓練」、「新人訓練」、「通識訓練」為四大主軸，從新進人員至領導管理，皆依照同仁各階段所需具備之能力，提供完整的實務課程，內容包羅萬象，我們希望透過多元的訓練課程，打造具有競爭力的專業團隊。

3.2.1 訓練模組與執行

東森於教育訓練模式用心導入線上學習資源，提升數位化培訓能量，亦針對中高階主管邀請政大商學院于卓民教授前來分享管理學知識，而在電視購物和電子商務的專業技能則邀請前 P&G 資深採購講師向同仁解析談判技巧和採購原理。課程進行方式以個案分析或工作坊為主，課後則以筆試檢測以利掌握學習成效，後續更搭配訪談，追蹤同仁工作上的應用成果。

東森集團內部訓練四大模組及課程類型



2019 年東森各課程受訓情形

課程類別	開班次數	受訓人次	總受訓時數
管理訓練	15	1,249	12,550
技能訓練	61	2,187	13,160
新人訓練	134	2,822	113,763
通識訓練	21	918	6,061
總計	231	7,176	145,534

2017-2019 年東森集團教育訓練情形

項目	2017	2018	2019
總訓練費用(元)	5,490,226	8,444,864	14,507,951
總受訓時數(人時)	91,854	103,713	145,534
人均受訓時數(小時)	20.0	24.3	48.5



3.2.2 人才培育計畫

東森集團於各部門在專業新人訓練則導入師徒制，有效運用輔導員獎金制度，鼓勵團隊知識與技術傳承，將新人表現連動部門主管之績效評估，以達最佳新人協助與培育之成效。同時，依據東森集團的策略發展目標，推出各式人才培育計畫。

東森集團豐富的人才培育計畫

 <p>人力農場計畫</p> <ul style="list-style-type: none"> 定期邀請外部講師開課，充實員工專業職能。 	 <p>績優人才獎勵計畫</p> <ul style="list-style-type: none"> 工作滿 300 小時即進行調薪。 知名專門大學畢業優秀人才，薪資高於同業無上限。 績優人才無薪資調整期限。
 <p>一 / 二 / 三線接班人規劃</p> <ul style="list-style-type: none"> 針對各部門具備潛力之同仁，簽訂薪酬獎勵保障合約，提升優秀人才留任意願。 	 <p>輔導人獎勵金</p> <ul style="list-style-type: none"> 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。
 <p>跨集團研習營</p> <ul style="list-style-type: none"> 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。 	 <p>青年儲備軍</p> <ul style="list-style-type: none"> 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。
 <p>委外 360 度評量</p> <ul style="list-style-type: none"> 主要對象為總經理至經理層級，受評者超過 100 位，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。 	 <p>專案與產學合作</p> <ul style="list-style-type: none"> 透過與阿里巴巴、華碩、廣達及台灣大學等知名企業與學校之 AI / 大數據 / 各類專案項目合作，提升專業職能與個人視野。
 <p>跨公司研習與會議</p> <ul style="list-style-type: none"> 東森集團戰略研習營及跨公司會議，強化各關係企業之互動與專案連結，透過專案研討及會議互動，提升員工更瞭解整體集團運作實務。 	 <p>東森集團十七大中心</p> <ul style="list-style-type: none"> 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。

3.2.3 產學合作與實習

東森集團近年藉由持續大舉徵才，吸引產業好手加入，以厚植深耕科技零售、新媒體產業之實力，同時，更透過東森新媒體深入各大學校園推動產學合作，開放暑期實習機會向下扎根，提供在學學生到集團實習與工讀的機會，在出社會前培養產業第一線的實戰經驗，亦為新媒體產業培育優秀人才。2019 年實習生共計近 50 名，排除實習生個人持續求學與留學計畫，新媒體的實習生轉任正式人員或簽約外稿記者計 24 名。未來將持續打造「新世代人才」嚮往的職場。



年度	錄取實習生總數	總實習時數	專案特色
2018	暑期實習：25 位 學期中實習：10 位	240 小時 / 年	新媒體專案結束後可簽約校園記者（工讀），成績優異者給予獎勵金 5,000 元。
2019	暑期實習：30 位 學期中實習：14 位	240 小時 / 年	新媒體專案結束後可簽約校園記者（工讀），成績優異者給予獎勵金 6,000 元。
	1 位	1 年期	觀摩實習東森國際營運會議與數據分析實務。

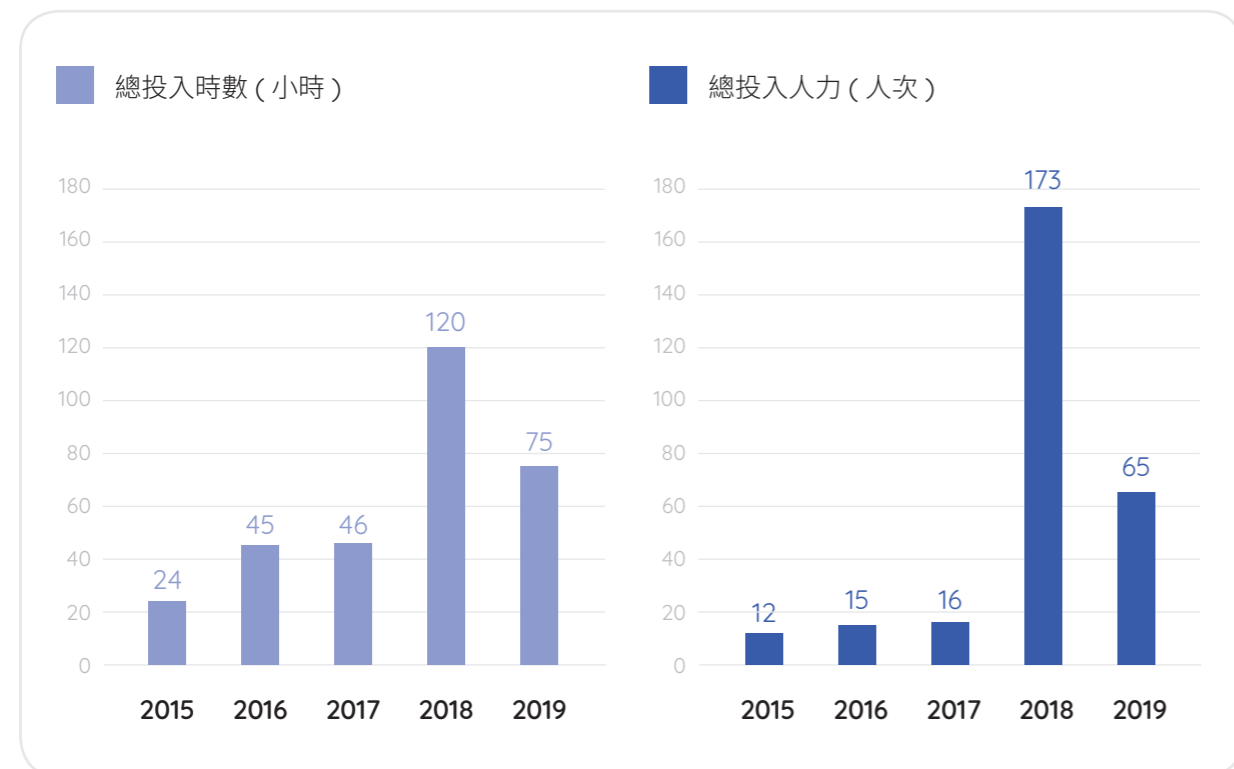
為了耕耘產業新血，東森集團與多所大專院校深入合作，由東森購物、東森新媒體等一級主管到學校傳授電子商務、新媒體實務，包含在文化大學開設新媒體、科技零售相關課程，及於世新、政大廣電、德明等學校講授多媒體、大數據、電視購物、節目製作、數位行銷等課程，讓學生提早瞭解市場環境最新變化，同時也有助發掘校園優秀人才。



新媒體授課主題及授課學校



新媒體歷年產學合作計畫投入時數與人力



3.2.4 人才績效考核

東森集團以提升員工工作技能、獎勵工作貢獻、促進學習演進、留住優秀人才為目標，定期進行績效考核，以作為調薪、獎金發放及升遷之參考依據，針對每位到職滿三個月之不同職級員工，建構合適的績效考核制度，落實績效管理，考核頻率分為季、半年及年度，並按季考核發放特優及優等員工之工作獎金，鼓勵年輕、具專業長才及有貢獻產值之員工，獎勵之人才比例高達 30%。

集團留才與激勵措施

<p>新媒體新聞部門</p>	<p>每季 KPI 如流量、稿則數、單則點閱率、每季點閱數等項目，以即時鼓勵嘉獎員工，包含最佳採訪獎、獨家獎、特殊貢獻獎、採訪力獎、社群操作獎、影響力獎、攝影獎等個人獎，特優者獲頒一個月薪資，優等半月薪資；團體獎以總薪資的 15% 當作獎勵，優秀人才年薪最高可領 18 個月薪資。</p>
<p>研發中心</p>	<p>每季獎勵，依據個人專案表現與跨公司支援項目，結合主管評價與個人績效表現進行獎勵，特優者獲頒一個月薪資，優等半月薪資，特殊表現者可更高，不在此限。</p>
<p>集團十七大中心獎勵</p>	<p>各部門依據跨公司參與之專案程度，由各職能中心主管，每季簽報獎勵，個人獎勵最高可達一個月薪資。</p>
<p>推行遠距工作辦法</p>	<p>東森新媒體推動辦公系統數位化，支援同仁遠距工作，並依法提供加班費或補休，使同仁能夠兼顧家庭與工作，並降低通勤之交通風險。相關申請由單位主管簽准後，即可生效，後續由人力資源單位進行相關出勤與工作品質檢核。</p>

2019 東森集團薪資統計

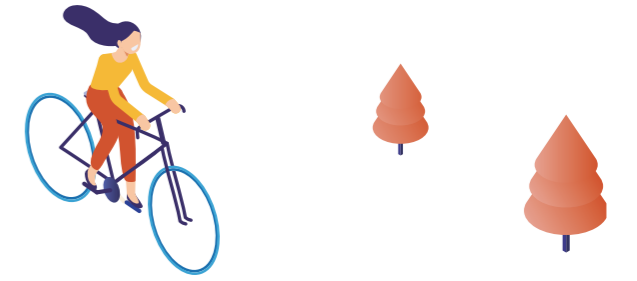
	非擔任主管職務之全時員工數 (人)	薪資總額 (新台幣仟元)	非擔任主管職務之全時員工薪資平均數 (新台幣仟元)	非擔任主管職務之全時員工薪資中位數 (新台幣仟元)
東森國際	241	244,135	1,013	898
東森新媒體	558	368,381	660	560
東森得易購	1,862	1,187,934	638	546

3.3 福利與權益

3.3.1 員工福利

東森集團將守護員工的權益與福祉視為最首要的責任，為了讓員工享有穩定幸福的生活，我們建立完善的薪酬福利制度。此外，我們亦於 2015 年起成立「馬上辦中心」，每年投入 100 萬經費，提供員工醫療協助、急難協助、法律諮詢、保險理賠與諮詢及其他諮商服務全方位的照顧；另惠及員工家屬，家屬亦可參與眷屬團保，並針對外勤人員提高保險金額。

東森集團福利制度



員工福利支出費用

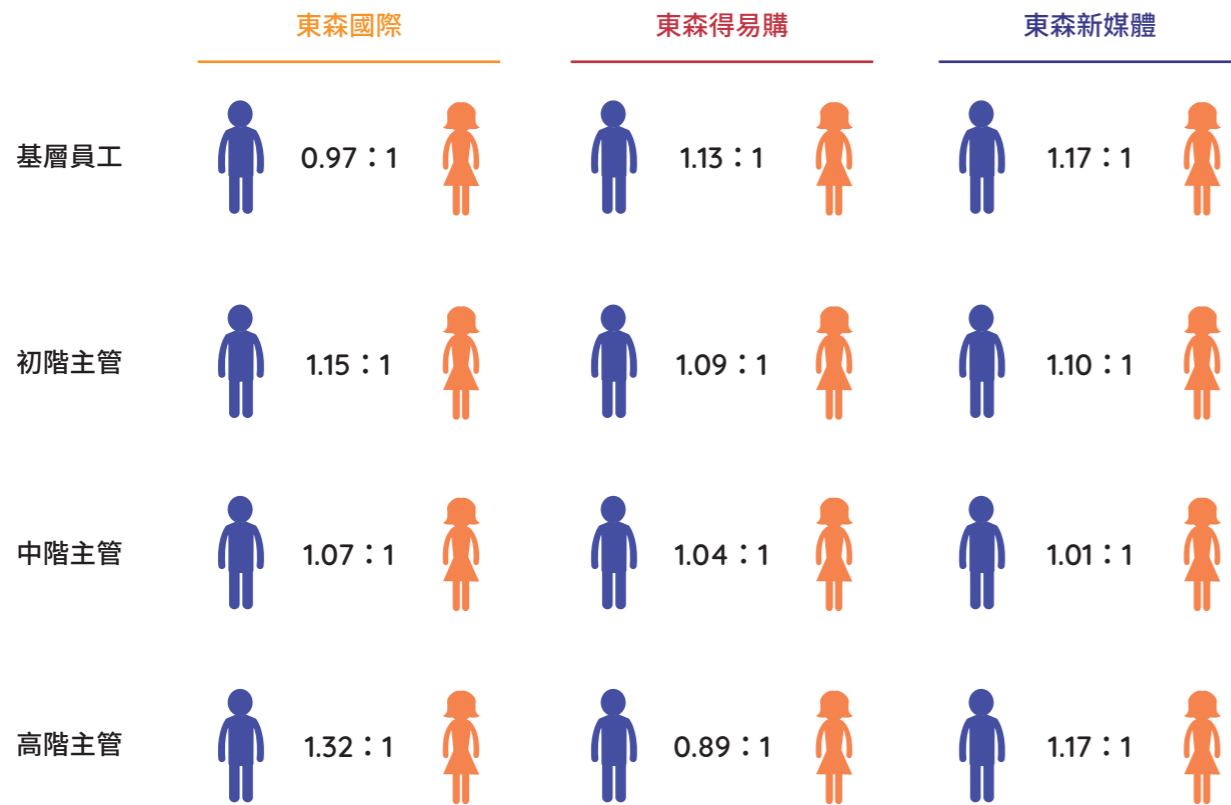
類型	東森國際		東森得易購		東森新媒體		總計	
	人次	金額(元)	人次	金額(元)	人次	金額(元)	人次	金額(元)
健康檢查	250	1,500,000	1,465	4,395,000	723	2,169,000	2,438	8,064,000
員工旅遊	269	1,947,401	1,415	3,537,500	0	0	1,684	5,484,901
節慶禮金	260	14,788,886	7,894	7,894,000	2,239	2,239,200	10,393	24,922,086
員工保險	521	29,519,178	2,398	134,182,773	1,410	48,054,100	4,329	211,756,051
其它補助	24	145,000	128	540,000	33	124,400	185	809,400
急難救助	0	0	4	400,000	2	70,000	6	470,000
活動獎勵	0	0	0	0	7,200	840,000	7,200	840,000
總計							26,235	252,346,438



性別友善的工作環境

職場性別平等及性別友善是東森的政策，為吸引優秀人才，我們的薪酬不因性別、年齡、族群差異而有所不同，皆平等對待員工。以 2019 年度各事業部之男、女整體薪資報酬而言，在主管職中男性整體報酬是女性的 89%~132%；一般員工中男性整體報酬是女性的 97%~117%。

東森集團男女薪酬比例



東森集團為女性員工提供友善貼心的工作環境，設置哺/集乳室，並由專人定期管理、清潔與維護，此外，我們作為員工照顧家庭及子女的強力後盾，提供生育補助津貼、產假及陪產假。同時也鼓勵女性同仁育嬰留停期滿後，重返職場繼續發展，期盼幫助同仁取得工作與家庭間的平衡。



2019 年東森集團員工申請育嬰假情形

項目	男性	女性	合計
A. 2019 年符合申請育嬰留停人數	14	68	82
B. 2019 年實際申請育嬰留停人數	6	29	35
申請率(%)=B/A	42.9%	42.6%	42.7%
C. 2019 年預計育嬰留停復職人數	2	33	35
D. 2019 年實際育嬰留停復職人數	2	22	24
復職率(%)=D/C	100.0%	66.7%	68.6%
E. 2018 年實際育嬰留停復職人數	1	15	16
F. 2018 年育嬰復職持續工作一年	0	13	13
留任率(%)=F/E	0.0%	86.7%	81.3%

A. 2019 年符合申請育嬰留停人數：於 2019/01/01~2019/12/31 間申請過陪產假及產假之人數。
 B. 2019 年實際申請育嬰留停人數：於 2019/01/01~2019/12/31 間申請育嬰留停之人數。
 C. 2019 年預計育嬰留停復職人數：育嬰留停到期日為 2019/01/01~2019/12/31 期間之人數。
 D. 2019 年實際育嬰留停復職人數：育嬰留停到期日為 2019/01/01~2019/12/31 期間且後來復職之人數。
 E. 2018 年實際育嬰留停復職人數：於 2018/01/01~2018/12/31 期間育嬰留停，後來復職之人數。
 F. 2018 年育嬰復職持續工作一年：於 2018/01/01~2018/12/31 期間育嬰留停，復職一年後仍在職之人數。

退休制度

東森依據勞工退休準備金提撥及管理辦法等相關法令，設置勞工退休準備金監督委員會，按月提撥勞工退休準備金，並於 2017 年起實施員工優惠退休方案。

自請退休申請資格

員工合於下列情事之一者，得自請退休。

1. 服務本公司二十五年以上者。
2. 服務本公司十五年以上，年滿五十五歲者。
3. 服務本公司五年以上，年滿六十歲者。

放寬退休申請資格

員工如符合下列條件之一者，可申請自願退休，但需經公司同意：

1. 服務已滿二十年以上者。
2. 服務滿十年以上，年滿五十歲者。
3. 服務滿十五年以上，(年資 + 年齡) 達 60 者。

3.3.2 勞資溝通

東森集團為充分瞭解員工需求及對公司營運建議，積極透過多元的溝通管道與員工交流，重視員工的想法與意見，員工可以透過勞資會議、福利委員會會議、員工信箱等，具體表達自己的聲音，我們期盼藉由與員工互相傾聽、理解，在東森創造更和諧、幸福的勞資關係。

東森集團員工溝通管道

管道	處理流程	2019 年溝通重點
 勞資會議	員工透過勞資會議表達需求與建議。	勞資雙方意見溝通、重要政策宣達、勞基法令變更宣達及因應措施。
 福利委員會	定期討論與員工福利相關事項。	年度工作計劃討論、年度福利金運用規劃、部門旅遊餐敘及員工健康檢查補助金額提高案。
 工會	員工透過工會代表參與定期處務會議。	排班、加班、員工福利相關。
 員工信箱	隨時接受各項需求與建議。	出勤、薪資、福利、心靈諮商等。
 新人輔導員	單位主管指派輔導員，再由輔導員提供新人輔導回饋予人力資源部門。	輔導員協助新人快速熟悉全新環境。
 離職面談	離職員工經由人力資源部門、管理部長官簽核、至總經理簽核。	每位離職員工，人力資源部門皆親自訪談，讓員工充份感受到公司的重視與關懷。

東森集團的勞資會議是公司內部重要的溝通管道之一，我們固定於每季召開勞資會議，協調勞資關係與促進雙方合作。2019 年協商事項包括員工獎懲制度公告、彈性工時規範布達、選舉日薪資給付辦法說明、育嬰假辦法說明、休假權益宣達等。

2019 年東森集團勞資會議執行情況

事業部	委員組成狀況	勞方佔比	討論項目
東森國際	資方代表 3 位 勞方代表 7 位	70%	勞工退休準備金收支情形。 (勞工退休準備金監督委員會)
得易購	資方代表 7 位 勞方代表 7 位	50%	組織異動公告、員工投保薪資級距調整公告、駐廠醫師健康諮詢以及聘用專任護理師、勞工心理健康講座、勞安法規宣達、休假權益宣達。
新媒體	資方代表 8 位 勞方代表 8 位	50%	員工獎懲制度公告、彈性工時規範布達、選舉日薪資給付辦法說明、育嬰假辦法說明、基本工資調整、性騷擾防治懲戒辦法、勞動事件法規範。

2019 年東森寵物雲業務快速成長發展，承接許多營業據點員工與供應商，故特地針對員工們及供應商進行溝通。

利害關係人類別	溝通內容詳細說明
併購對象原員工	購併多家寵物連鎖門市時，均會與被購併店家的員工面對面溝通，瞭解其專長、留任意願，原則上，讓適合的員工繼續留下來共同奮鬥打拼，良好地維護僱傭關係。
東森寵物雲供應商	東森寵物雲商店需要倚賴可靠與穩健的合作伙伴進行合作，未來將持續壯大產業的聲量和基礎，與供應商一起共存共榮。



3.4 健康職場

健康幸福的員工是東森永續經營的重要基礎，東森重視員工福利，並適時提供各項協助。我們關懷員工健康，以優於政府「勞工健康保護規則」第 15 條規定之健檢規格；辦理員工年度健康檢查作業，以保障員工身心健康，提升工作效率，2019 年健檢達 2,438 人次，投入健檢經費超過 800 萬元。

員工健康與安全的短中長期目標及截至 2019 年執行成果

短期目標	中長期目標
<ul style="list-style-type: none"> 定期實施健康檢查 駐點醫護人員提供員工健康諮詢 	<ul style="list-style-type: none"> 健康管理運動 零職災 導入自動化系統以便利員工出勤與加班之管理 持續推動同仁可彈性遠距居家上班，降低通勤上班造成之職災風險
截至 2019 年實績	
<ul style="list-style-type: none"> 導入自動化人資系統，監控同仁考勤及加班狀態，確保同仁工作與生活之平衡。 持續實施健康檢查、職安訓練，消防安全訓練，並針對良好職場環境持續提升。 	

我們定期辦理職業安全衛生教育訓練、消防安全教育訓練等課程，如起重機、堆高機操作人員在職訓練班、急救人員回訓課程，藉由種子教官之訓練，將各項職業安全衛生規定與權利，以及安全防災之觀念與知識擴及宣導至公司所有員工，以期防範災損於未然，建立友善安全之職安工作環境。2019 年參與消防安全教育訓練課程達 452 人次，參與職業安全衛生教育訓練課程達 197 人次，兩者合計 649 人次。此外，為協助新進同仁可瞭解相關職安法規與公司安全措施，我們於新進同仁報到時即立即瞭解公司環境安全、職安權利與義務，使員工能於職場環境中安心工作。

類別	課程名稱	人次
防火防災演習	員工消防安全教育訓練	452
	員工消防逃生演練	
	自衛消防編組訓練(上半年度及下半年度各一次)	
職安訓練	員工職業安全衛生教育訓練	197
	職安人員專業教育訓練	
	固定式起重機安全衛生教育訓練回訓班	
	堆高機操作人員安全衛生在職教育訓練	
	貨棧及貨櫃集散站自主管理專責人員講習	
	急救人員安全衛生教育訓練班(日間班)	
合計		649



2019 年職業安全教育訓練課程



2019 年員工消防安全教育訓練

2019 年東森集團職業傷害統計結果

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)	缺勤總日數	缺勤率 (AR)
	受傷人數	死亡人數						
女	18	0	18	1.1	170.5	10.2	11,925	2.8%
男	14	0	14	1.1	290.5	22.2	4,990	1.5%
總計	32	0	32	1.1	461.0	15.4	16,915	2.3%

備註 1：工傷率 (IR)= 工傷總數 / 總工作時數 x 200,000

備註 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」。

備註 3：缺勤率 (AR)= 缺勤總日數 / 總工作人日數 x100%，缺勤總日數包含工傷假、病假、生理假及事假，不限於工作傷害或疾病。

備註 4：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，2019 年以 249 天計。

4

實踐社會公益

- 4.1 在地社會關懷
- 4.2 兩岸文化交流
- 4.3 愛無國界

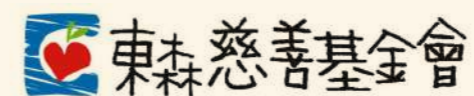


東森集團橫向整合各核心事業部的專業與資源，加上慈善基金會與文化基金會等相關部門，長期關注台灣在地、兩岸以及國際之社會需求，作為三大實踐參與區域。歷年來東森在台灣推動的社會專案以關懷弱勢與支持在地農業為主軸，近年隨著事業發展，也進一步擴展社會回饋範圍到銀髮族群的健康促進，以及流浪動物認養與義診等。而兩岸文化交流與國際救援行動，也是東森集團持續投入資源的重要公益使命，持續投入兩岸小天使、青年短片等交流活動。

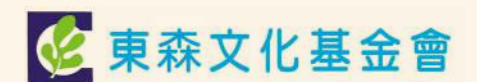
“

基金會是東森的公益窗口
東森是社會的公益窗口
東森集團是務實落實公益的企業

”

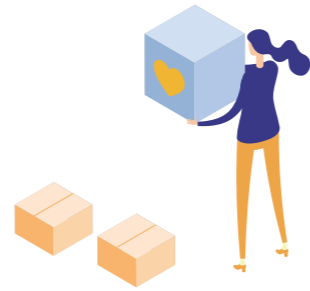


1999 年的九二一大地震，令台灣遭受到百年浩劫，東森大家長王令麟先生立刻號召旗下員工，全力投入賑災；憑藉媒體事業部的專業以及媒體使命感，首創災區直播服務，讓社會大眾更即時掌握災區狀況，進而加快提供支援協助。正因看到重大災變所帶來的創傷與偏遠地區的資源匱乏，東森在 2000 年春天成立「東森慈善基金會」，具體投入慈善事業，為台灣種福田。



東森文化基金會的目標，是建立一個充滿人文關懷的新文化台灣。自 2000 年成立以來，逐漸累積經驗與成果，深刻體認到文化事業需要相當長期耕耘，用心紮根。基金會以提升國人文化素養、落實藝術常民化、發揚傳承傳統文化、關懷原住民文化、促進兩岸文化交流為工作主軸，整合東森創新傳播科技和整合行銷的能力，東森文化基金會以深耕、播種的務實作為，為文化議題發聲。

東森近年社會公益實踐亮點



在地社會關懷

▶ 弱勢需求報導

▶ ETtoday 愛心雲

▶ 送愛到部落

▶ 愛心公益捐助平台

▶ 急難救助

- 2003 年東森慈善基金會獲頒「促進原住民社會發展有功團體獎」。
- 送愛到部落、公益捐助平台提供 8 所小學共 303 件物資。
- 2019 年東森資助台北市萬大國小募書活動，捐贈 4,800 本二手書至花東 12 所部落學校。
- 2019 年愛心雲公益相關發稿 256 則，觸及 1.8 萬人。
- 以媒體專業持續報導偏鄉需求與狀況，2019 年採訪 4 場愛的早餐，進行報導號召社會關注。
- 2019 年招待花蓮東里國小、台東忠孝國小近五十位師生台北之旅，並到東森參加聖誕點燈活動。
- 2019 年東森捐贈幸福市集活動所得約 50 萬元給新北市雙和福利中心、東森慈善基金會董事長捐款 200 萬元用於急難救助。

▶ 偏鄉「愛的早餐」專案

- 2007 年起連續十二年，累計補助約 27,000 人次學童的早餐，共約 3,863 萬元（邀請東森得易購會員捐贈發票所得）。
- 2019 年因長年愛的早餐及送愛到部落受花蓮縣長頒獎致謝。

▶ 東森農場支持在地小農

- 2018 年推出東森農場系列，宣傳本土農業。
- 2019 年義賣在地農產品，所得約 201 萬元全數回饋農民。

▶ 扎根教育，獎助清寒

▶ 贊助體育與技藝好手

- 贊助網球好手如詹詠然、詹皓晴獎助學金。
- 補助腦麻患者清寒生獎助學金每人一年 20 萬元，共兩位。
- 長期資助原鄉部落的特色學校社團，例如布農族射箭隊。
- 成立 8 項獎助學金計劃，資助超過 30,000 名清寒學子。
- 2019 年增加東吳大學、澎科大清寒助學金，承諾 5 年投入 400 萬元，資助清寒大學生順利就學。

▶ 關懷銀髮族群

- 2018 年載運近 500 名學生與祖父母到台北市府觀賞舞台劇。
- 2019 年前往台北北區老人之家、汐止翠柏新村安養中心舉辦銀髮同樂會，提供保健教學與康樂互動。
- 2019 年 11 月得易購志工前往宜蘭弘道老人院南澳院區陪伴長輩，並捐助 20 萬元予機構。
- 2019 年東森購物將雙 11 購物節的 11% 營收捐贈長照專車。

▶ 流浪動物認養

- 2019 年東森寵物雲與動保團體合作，認養流浪動物，在各門市媒合流浪動物找到新主人。
- 東森聘請獸醫，巡迴於各門市進行寵物義診，2019 年服務約 2,000 隻動物。

▶ 東森盃捷運設計策展大賽

- 2019 年開辦第一屆，以寵物、環保、公益為主題，鼓勵年輕設計人才發揮，促進民眾藝文交流。
- 共計收到 141 件作品，最後選出 24 件作品進入決賽。
- 作品預計 2020 年在北捷車站展出，提供年輕團隊展演舞台。



兩岸文化交流

▶ 兩岸小天使

- 連續主辦 7 屆兩岸小天使互訪活動，累計 647 人次參加。
- 主辦投入費用金額累計 1,026 萬元，促進兩岸文化交流。

▶ We 愛·兩岸青年短片大賽

- 連續主辦 3 屆青年短片大賽，鼓勵兩岸青年文化交流。
- 以自有影音平台上架 115 則作品，支持年輕人的創作宣傳。

▶ 兩岸尋親

- 自 2017 年以來，已協助 100 個台灣老兵找到親人。
- 2018 年協助宣傳露出 34 則新聞稿。
- 2019 年東森新媒體榮獲「互聯網尋人大會」之年度榮譽合作媒體。

▶ 兩岸公益論壇

- 自 2012 年起，每年持續參加或協辦兩岸公益論壇。



愛無國界

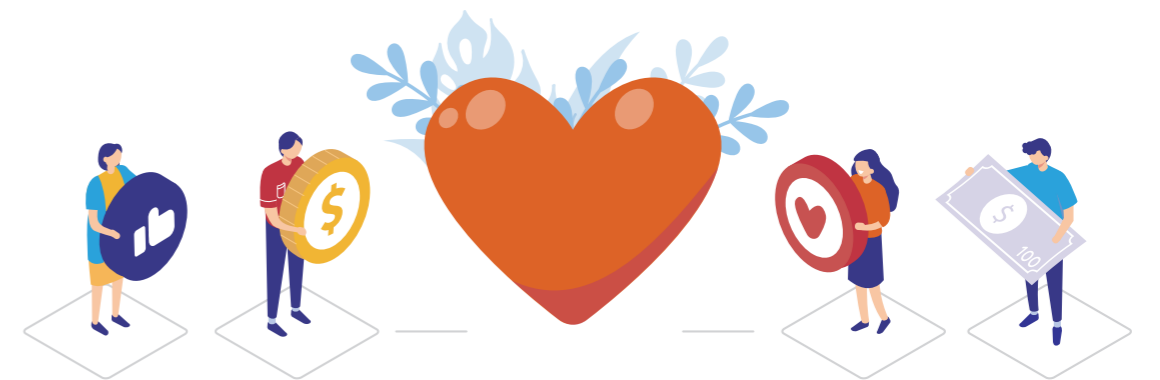
▶ 「送保溫箱到宏都拉斯」專案

▶ 「麵包有愛、貧窮不再」專案

▶ 「非洲關懷愛滋遺孤」專案

▶ 「送愛到印度」、「送愛到南亞」等重大災難緊急援助行動

- 2002 年東森與世界展望會合作關懷非洲兒童，邀請東森新聞人氣主播吳宇舒投入，前進非洲關懷愛滋遺孤。
- 2004 年東森集團義賣多件藝術品，加上現金共捐出 1 億 9,000 萬元，投入南亞海嘯賑災。
- 其他各類愛無國界的送暖方案，累計投入 1,900 萬元。
- 2004 年獲國際一日志工協會頒發「最佳領導志工獎」。
- 2011 年獲外交部百大優良基金會殊榮。



4.1 在地社會關懷

送愛到部落

東森每年年底為部落學童準備保暖的衣物、聖誕禮物，以及童書，從南投、蘭嶼、花蓮、台東、屏東、阿里山到拉拉山，持續 19 年送愛到部落，希望孩子們有溫暖豐盛的冬天。例如花蓮山興國小廢校導致 20 多位孩子需要到外地上學，東森慈善基金會便捐助車輛，協助接送學童上下學，並且邀請全集團員工響應，認養山興部落學童。

2019 年東森慈善基金會結合與台北市萬大國小合辦募書活動，共募得 4,800 本二手書，捐贈至花東 12 所部落學校。



2019 年二手書捐贈對象	
花蓮古風國小	花蓮立山國小
花蓮卓楓國小	花蓮崙山國小
花蓮卓清國小	花蓮東里國小
花蓮卓樂國小	台東成功國小
花蓮卓溪國小	台東嘉蘭國小
花蓮太平國小	台東竹湖國小



2019 年
東森集團

募得 4,800 本 二手書捐至花東 12 所部落學校



除了常見的物資贈與，東森特別重視部落校長提出特殊的物資需求，包括排笛與直排輪，以及特色的傳統文化活動與社團，例如資助布農族的校長舉辦打耳祭，發掘孩子體育細胞，發揚部落的射箭文化；另一方面，也資助原鄉學校的八部合聲合唱社團，讓孩子能多參加比賽累積精彩的經驗，進而憑藉社團才藝成績在申請入學時獲得更好的升學機會。因為珍視原民文化保存與發展，東森慈善基金會 2003 年獲頒「促進原住民社會發展有功團體獎」，這對東森是莫大的肯定與榮耀。

2019 年招待愛的早餐受助學校花蓮東里國小和台東忠孝國小近五十位師生台北之旅，並到東森參加聖誕點燈活動。東里國小近年學校發展烏克麗麗彈奏，學生受邀各處表演，展現自信和活力，在聖誕點燈活動有精彩演出。忠孝國小學生大多為阿美族，接受東森購物網路募集泳衣褲、球鞋等，學校發展棒球，比賽屢屢獲得好成績，因此給予招待台北之旅的鼓勵。



愛心公益捐贈平台

東森集團相信，在釋出資源的同時，應該積極連結閱聽眾、會員、網友共善，透過物資募集活動將顧客轉換成一起行善，創造共善價值的人。因此，2017年東森慈善基金會與東森購物合作，成立「愛心認捐公益平台」，將孩子們所需的物資如電腦、運動鞋、外套、泳衣泳褲、柔道隊的傷藥等，開放會員認購並直接送達需求該項物資的小學。2018年東森成功幫助偏鄉募集到263件物資，總市價相當於60萬元。

例如花蓮縣富里鄉的東竹國小及秀林鄉的崇德社區，便是善用此平台，串聯了東森購物會員及網友的力量，順利募齊各50顆足球、20-29套的球衣球鞋等，讓孩子人人有球踢。多了外界的愛心作陪，孩子更加積極投入練球，相信他們未來也會將這份溫暖，傳承到社會更多角落。



愛的早餐

「愛的早餐方案」是東森集團從2007年起持續實施12年的重點關懷計畫，將東森基金會、東森購物會員所捐贈的發票，化作一份份愛的早餐，送到偏鄉部落的學童手中，累計已幫助超過27,000人次的部落孩子。為孩子精心準備的早餐，增加了上學動機，好效果持續影響發酵。彈性與快速的撥款補助流程，讓許多偏鄉校長好康道相報，持續推薦更多有需要的小學參與計畫。



	會員發票捐贈張數	中獎捐贈金額(元)
2018年	4,022,281	5,667,200
2019年	4,562,415	7,073,600



計畫的成長與精神

以花蓮縣富里鄉東竹國小為例，每學期愛的早餐，以互相尊重與信任的精神，串聯社會善意與學校師生，還有愛心媽媽幫忙採購製作親子早餐。持續增加次數至每學期平均做6次早餐。



愛的早餐歷年來補助狀況

	學校(所)	學童(人次)	金額(新台幣)
2007~2018年	297	約25,000	31,622,060
2019年	28	約2,000	7,005,600

由於東森慈善基金會長年關懷花蓮的部落學校，支持學童早餐與社團經費等多樣物資，並資助部落學童跨地文化交流，2019年花蓮縣長特地贈獎致謝，由東森集團副總裁廖尚文代表受獎。東森慈善基金會有感於愛的早餐專案已服務多年，力求精進，已於年底規劃委託外部顧問進行社會影響力評估，希望透過社會投資報酬(SROI)工具，提供社區投資策略參考，該影響力評估報告預計2020年完成，促進關注東森行動的大眾更認識專案的價值，並期許帶動更多企業重視影響力評估與策略深化，放大公益影響力。



相關報導請見
ETtoday

東森與受贈國小校長向花蓮縣長分享愛的早餐專案經驗

愛的早餐小專欄

「學生營養不均衡常導致精神耗弱、注意力不集中，自從愛的早餐開始補助才得以溫飽，不必挨到中午的營養午餐，這份心意小朋友都非常珍惜與感恩。」

花蓮古風國小 校長呂國良



「未來我想當醫生，回到部落幫長輩看病；將來有能力的話，也想像『愛的早餐』分送給需要的人！」

屏東縣地磨兒國小 德文分校畢業生



「愛的早餐·十年有成」
影像紀錄



更多愛的早餐故事，
請至官網閱讀

愛心雲

東森集團以東森新媒體的新聞雲 Apps 為基礎，架設「愛心雲」平台，關注偏鄉兒童、身心障礙兒、獨居者、流浪動物等議題，傳遞正面訊息，報導需要關懷的角落，並逐漸成為凝聚社會愛心與資源的溝通管道。目前愛心雲頻道分成「婦幼關懷」、「送愛浪浪」、「環境保育」等，集結相關新聞報導，分別關懷社會不同的弱勢族群。



支持在地農業 - 東森農場系列

東森近年來將在地關懷延伸至農業議題，2017 年台灣的農作物生產過剩，東森得易購開始幫忙義賣，不收任何費用。還特別做了 2 個節目加強銷售農作物如高麗菜、屏東善導書院鳳梨、柑橘等，以此協助小農，同時也減少了食物浪費。2018 年推出東森農場系列產品，善盡企業社會責任，號召會員與民眾力挺在地農產品和弱勢團體，東森購物動員旗下電視購物、購物網、APP 等各種通路，善用會員資料庫和東森新聞雲（愛心雲）加強宣傳推廣，直送幫助產地促銷。

2019 年東森農場系列持續支持在地農產品，包括以 33 分鐘的驚人速度，完售高雄美濃香蕉 12 噸的義賣活動，以及協助台中茂谷柑、花蓮鶴岡文旦等促銷活動，義賣總所得約 201 萬元全數回饋農民。東森購物用心支持在地農業，獲得農糧署頒獎表揚，是電視購物通路唯一獲獎單位。

農糧署署長（左）授獎予東森電視購物事業群執行長彭鴻斌（右）



2019 年東森農場義賣成績

水果品項	銷售組數	銷售重量	銷售金額（元）
高雄美濃香蕉	1,000 箱	12 噸	450,000
台中茂谷柑	1,000 箱	12 噸	880,000
花蓮鶴岡文旦	1,000 箱	1 萬斤	680,000

關懷銀髮族群

東森集團 2018 年開始關懷銀髮族群，在新北市辦理銀髮族的才藝表演，由他們自己組隊，同時安排專家來幫忙檢視他們的健康問題，希望能從日常生活去推動他們的健康。同年東森與永慶房屋基金會合作，載運了近三百名學生與祖父母到台北市府觀賞舞台劇。2019 年起，東森銀髮關懷系列活動，強調巡迴老人安養中心，以實際行動陪伴來關懷長者，並邀請會員一起做公益。



6 月北區老人之家、10 月汐止翠柏新村安養中心舉辦銀髮同樂會，活動在東森購物專家的逗趣主持人，邀請公益性質的康樂社團與長輩互動，為原本寧靜的老人之家注入活力。現場還有藥師及營養師指導關節保健動作，及提供保健商品讓長輩們動作靈活不卡卡，守護長者的健康。



11 月宜蘭弘道老人院亟需外界援助，東森團隊前往宜蘭南澳院區除了陪伴爺爺奶奶歡樂開唱、幫長著顧身體外，更捐助了 20 萬元，協助老人院拮据的經費稍微紓困。同年 11 月東森購物邀請會員一起做公益，消費的每一筆商品，東森購物就捐出 11% 的營收，捐贈「長期照護專車」以接送老長輩參與長照服務，提升外出的意願，延緩失智及失能的風險。

2019 年累計投入近 50 人次的志工，並捐贈約 140 萬元現金以及價值 235 萬元的產品。未來，東森將持續號召大家重視高齡化的問題，進而擴大整體老人完善照料服務。

2019 年
東森集團

累計投入近
50 人次 志工



捐贈約 140 萬元 現金
及價值 235 萬元 產品



寵物雲公益互動

東森寵物雲於 2019 年積極與動保合作，將流浪動物放在東森寵物雲店面，藉以媒合進行認養，為流浪動物找到更適合的家和主人。同時，東森寵物聘請獸醫師，巡迴於各門市進行近百場的寵物義診，服務約 2,000 隻動物。

2019 年
東森寵物雲

近百場寵物義診，服務約 2,000 隻動物



另一方面，寵物雲舉辦「小小店長」職人體驗，次次精彩熱鬧，每位前來體驗的小朋友都從遊戲與學習中獲得生命教育，更培養善待動物的價值觀。



東森盃捷運設計策展大賽

東森積極發展產學合作，為鼓勵傳播、設計相關科系學生創意設計交流與發掘新生代創意設計人才，東森新媒體與世新大學、政治大學、台灣藝術大學、輔仁大學、實踐大學共同發起「第一屆東森盃捷運車站設計策展大賽」，以寵物、環保、公益為主題，鼓勵年輕設計人才發揮，並促進藝文交流。共計收到 141 件作品，最後選出 24 件作品進入決賽，作品預計 2020 年在北捷車站展出，提供年輕團隊展演舞台。



新北幸福市集

東森購物 20 週年，與東森慈善基金會合作，2019 年末於新北市市民廣場舉辦為期 3 天之「新北幸福市集」。希望回饋新北市民，結合新北市特色商圈、優質伴手禮廠商、觀光工廠與社會企業一同參與《新北幸福市集》活動，藉由特色商品及店家，不僅把來自不同地方之好物與幸福帶回家，同時將銷售所得回饋弱勢團體，傳遞人情溫暖。



植樹共護林·台北好森活

東森文化基金會響應台北市政府的陽明山櫻花溪流區「植樹共護林·台北好森活」認養植樹活動，董事長王令麟與台北市長柯文哲一同赴陽明山花鐘旁櫻花溪流區種植櫻花樹，以實際行動支持市府「全面綠化、種樹不砍樹、改善熱島效應」的都市政策。東森本次認養新植 100 株樹木皆為寒櫻，每年花期約為 2 月前後，因為開花早，開花量驚人，能耐熱且病蟲害比較少，是十分適合陽明山區的櫻花品種，為下一代營造更美好健康的生活環境。



4.2 兩岸文化交流

兩岸小天使

2007 年，東森慈善基金會與福建廣電集團合辦「陽光海峽一兩岸快樂小天使」互訪活動，2008 年起改由東森主辦，舉辦至今已有 12 年的歷史，累積投入約新台幣 1,026 萬元的費用，促進兩岸的小朋友互動交流。

促進兩岸
文化交流

已舉辦 12 年，累計投入近 **1,026 萬元** 費用



2019 年福建和上海主辦兩岸小天使交流活動，東森邀請台北萬大、花蓮古風、花蓮卓溪三校師生共 61 人於七月回訪福建。八天七夜的出國旅途對花蓮布農族的孩子相當難得，東森慈善基金會協助募集了小朋友們的行李箱及辦理證照，為了讓家長們放心，讓小朋友學習自我管理，也分別到三所學校辦理說明會。活動安排兩岸學童交流，展現台北萬大國小的機器人設計和操作、布農族兩校歌舞、射箭等才藝。在開幕、閉幕典禮及餐會時，由小朋友擔任主持人和表演者，讓孩子做自己的主人。

同年八月另一場兩岸小天使交流活動，東森慈善基金會邀請桃園百吉國小、屏東春日國小共 41 人回訪上海。活動規劃由前一年來台參訪的上海小熒星才藝班陪同，參訪上海電視台、東方明珠，並探望老人院，表演傳統排灣族、泰雅族歌舞；也到復旦小學和小朋友們才藝交流並一起製作餅乾、模型等。三天兩夜的活動豐富多樣，讓孩子們學習到寶貴的文化交流經驗。



We 愛·兩岸青年短片大賽

為培養兩岸的影視產業的青年人才與發掘新秀，2017 年起，上海市海峽兩岸交流促進會與文匯報社等單位主辦「We 愛兩岸青年短片大賽」，台灣的東森 ETtoday 積極響應擔任策略合作夥伴，協助促進兩岸青年文化交流與合作。兩岸青年短片大賽連續三屆至今，獲得青年踴躍報名參加，徵集到 1,369 部作品，44 部入圍。東森全心投入每一個活動細節，以自有影音平台 BOBA 開設專區，上架 115 則影音作品，搭配新聞稿露出宣傳，提高能見度，支持年輕人的創作宣傳，孵化文創產業的種子。



兩岸尋親

自 2017 年 7 月以來，東森新媒體與全球知名的新媒體「今日頭條」合作兩岸尋親項目迄今，成功幫助百名台灣老兵找到大陸親人。東森新媒體整合新聞宣傳資源並發揮媒體影響力，透過「地圖彈窗」的功能，在委託人的老家位置投放尋親信息。在兩大平台同步直播台灣親友，返回成都尋親的故事，並透過即新聞以短秒數的影音關懷到社會上需要大眾關心的對象。

2019 年 1 月 17 日「今日頭條」舉辦「2019 互聯網尋人大會」，東森新媒體成為台灣唯一榮獲「年度榮譽合作媒體」獎項的單位。東森新媒體成功搭建起兩岸尋親任務的橋樑，未來也將致力深化兩岸更多的交流模式。透過媒體露出，已幫助 100 個台灣老兵找到親人。

兩岸尋親任務報導



- 1 高雄胡定遠回四瀘洲老家：服務開跑
- 2 台灣常旺爺爺一尋找四川自貢的姊妹
- 3 江蘇網友陳太坤一尋找赴台陳爺爺
- 4 湖南網友張小姐一尋找高雄爺爺後代
- 5 重慶網友一尋找赴台蔣爺爺
- 6 四川網友一尋找赴台戴爺爺
- 7 台南網友一尋找山東阿姨任小姐



兩岸公益論壇

東森集團自 2012 年起，每年 6 月皆與中國國務院臺灣事務辦公室合作舉辦「兩岸公益論壇」，互相交流各地的公益案例與經驗，結合傳播媒體的力量，將值得分享的公益事務傳遞散播，創造正向影響力。2019 年持續參與第七屆海峽公益論壇，講題強調攜手公益行，共同主辦單位則是中華文化推廣協會與東森文化基金會。

4.3 愛無國界

東森集團立足台灣，把關愛的觸角伸向國際。2002 年聖誕節，與世界展望會合作關懷非洲兒童，號召東森新聞美女主播吳宇舒投入 NGO 工作前進非洲，關懷愛滋遺孤，支出費用達 200 萬元。2004 年，東森呼籲社會各界關懷外籍配偶與新住民，舉辦「他不是外人，是家人」記者會，並編列台幣五百萬元，連續三年辦理一系列關懷新住民活動。



2004 年成立了美洲東森慈善基金會，整合媒體資源為殘障兒童募款，募集中文圖書，為亞洲弱勢族群發聲，為颶風賑災出錢出力，凝聚當地華裔朋友投入社區公益。並捐助聯合國兒童福利基金會台幣一百萬元，關懷華裔弱勢兒童。因此，東森集團大家長王令麟，獲得國際一日志工協會頒發「最佳領導志工獎」。2011 年，東森基金會再進一步獲得外交部的百大優良基金會殊榮。

歷年來的重要成果還包括搶救早產兒的「送保溫箱到宏都拉斯」計畫、關懷貧困兒童的「麵包有愛、貧窮不再」計畫；以及「台灣 1,000 個小時、世界 10,000 個奇蹟」、「送愛到印度」、「送愛到南亞」等重大災難緊急援助行動，東森都在第一時間彙集台灣的愛心物資，搶進前線，送達異國需要的地區。東森將持續深耕國際公益事業，不分地域或種族，把愛傳得更遠、讓愛更有力量。



東森基金會積極參與國內外公益活動，榮獲外交部百大優良基金會獎勵

附錄

全球永續性報告指標 GRI 準則內容索引

一般揭露

GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼	備註
GRI 101：基礎 2016				
GRI 102：一般揭露 2016				
組織概況				
102-1	組織名稱	關於報告書	003	
102-2	活動、品牌、產品與服務	1.1 關於東森	018	
102-3	總部位置	關於報告書	003	
102-4	營運據點	關於報告書	003	
102-5	所有權與法律形式	1.1 關於東森	018	
102-6	提供服務的市場	1.1 關於東森	018	
102-7	組織規模	關於報告書 1.1 關於東森 1.4 財務績效 3.1 人力結構	003 018 027 070	
102-8	員工與其他工作者的資訊	3.1 人力結構	070	
102-9	供應鏈	1.1 關於東森	018	
102-10	組織與其供應鏈的重大改變	2.1 東森國際倉儲事業部 2.2 東森新媒體 2.3 東森寵物雲 2.4 東森得易購	038 041 049 052	報導期間無重大改變
102-11	預警原則或方針	1.6 風險管理	034	
102-12	外部倡議	1.2 永續發展策略	021	
102-13	公協會的會員資格	1.5.4 外部公協會參與	032	
策略				
102-14	決策者聲明	經營者的話	005	
倫理與誠信				
102-16	價值、原則、標準及行為規範	1.5 法規遵循與誠信經營	029	

GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼	備註
治理				
102-18	治理結構	1.3 公司治理架構	023	
利害關係人溝通				
102-40	利害關係人團體	重大議題分析與利害關係人溝通	010	
102-41	團體協約	3.3.2 勞資溝通	083	東森未成立工會，但每年定期舉辦勞資會議
102-42	鑑別與選擇利害關係人	重大議題分析與利害關係人溝通	009	
102-43	與利害關係人溝通的方針	重大議題分析與利害關係人溝通	010	
102-44	提出之關鍵主題與關注事項	重大議題分析與利害關係人溝通	012	
報導實務				
102-45	合併財務報表中所包含的實體	關於報告書	003	
102-46	界定報告書內容與主題邊界	關於報告書 重大議題分析與利害關係人溝通	003 013	
102-47	重大主題表列	重大議題分析與利害關係人溝通	013	
102-48	資訊重編	關於報告書	003	「組織內部的能源消耗量」因 2018 數據有誤植故進行資訊重編
102-49	報導改變	關於報告書	003	2019 年無重大改變
102-50	報導期間	關於報告書	003	
102-51	上一次報告書的日期	關於報告書	003	
102-52	報導週期	關於報告書	003	
102-53	可回答報告書相關問題的聯絡人	關於報告書	003	
102-54	依循 GRI 準則報導的宣告	關於報告書	003	
102-55	GRI 內容索引	附錄	103	
102-56	外部保證 / 確信	附錄	107	

1 落實公司治理

2 創新價值與服務

3 創造友善職場

4 實踐社會公益

附錄

8 項重大主題揭露

GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼	備註	
1. 公司治理					
GRI 103 : 管理方針 2016	103-1 103-2 103-3	解釋重大主題及其邊界 管理方針及其要素 管理方針的評估	重大議題的管理方針	015	
GRI 201 經濟績效 2016 GRI 205 反貪腐 2016 GRI 419 社會經濟法規遵循 2016	201-1 205-3 419-1	組織所產生及分配的直接 經濟價值 已確認的貪腐事件及採取 的行動 違反社會與經濟領域之法 律和規定	1.4 財務績效 1.5.1 法規遵循 1.5.1 法規遵循	027 029 029	2019 年未發生 貪腐事件、未發 生違反社會與 經濟領域法律 和規定之情事
2. 客戶服務					
GRI 103 : 管理方針 2016	103-1 103-2 103-3	解釋重大主題及其邊界 管理方針及其要素 管理方針的評估	重大議題的管理方針	015	
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	1.5.1 法規遵循	029	
3. 永續發展策略					
GRI 103 : 管理方針 2016	103-1 103-2 103-3	解釋重大主題及其邊界 管理方針及其要素 管理方針的評估	重大議題的管理方針	015	
無適用 GRI 重大主題			1.2 永續發展策略	021	
4. 人才吸引與留任					
GRI 103 : 管理方針 2016	103-1 103-2 103-3	解釋重大主題及其邊界 管理方針及其要素 管理方針的評估	重大議題的管理方針	015	
GRI 401 勞雇關係 2016 GRI 403 職業安全衛生 2016 GRI 405 員工多元化與平等機會 2016	401-1 401-2 401-3 403-2 405-1	新進員工與離職員工 提供給全職員工（不包含 臨時或兼職員工）的福利 育嬰假 傷害類別，傷害、職業 病、損失日數、缺勤等比 率，以及因公死亡件數 治理單位與員工的多元化	3.1 人力結構 3.3.1 員工福利 3.3.1 員工福利 3.4 健康職場 3.1 人力結構	072 079 082 086 081	

GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼	備註	
5. 供應鏈與品質管理					
GRI 103 : 管理方針 2016	103-1 103-2 103-3	解釋重大主題及其邊界 管理方針及其要素 管理方針的評估	重大議題的管理方針	015	
GRI 417 行銷與標示 2016	417-3	未遵循行銷傳播相關法規 的事件	1.5.1 法規遵循	029	2019 年未發生 貪腐事件、未發 生違反社會與 經濟領域法律 和規定之情事
6. 員工訓練與發展					
GRI 103 : 管理方針 2016	103-1 103-2 103-3	解釋重大主題及其邊界 管理方針及其要素 管理方針的評估	重大議題的管理方針	015	
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	3.2.1 訓練模組與執行	074	
7. 環境政策與管理					
GRI 103 : 管理方針 2016	103-1 103-2 103-3	解釋重大主題及其邊界 管理方針及其要素 管理方針的評估	重大議題的管理方針	015	
GRI 307 環保法規遵循 2016	307-1	違反環保法規	1.5.1 法規遵循	029	
8. 節能減碳					
GRI 103 : 管理方針 2016	103-1 103-2 103-3	解釋重大主題及其邊界 管理方針及其要素 管理方針的評估	重大議題的管理方針	015	
GRI 302 能源 2016	302-1	組織內部的能源消耗量	2.5.2 節能減碳	067	

會計師確信聲明書



安永聯合會計師事務所
11012 台北市基隆路一段333號9樓 Tel: 886 2 2757 8888
9F, No. 333, Sec. 1, Keelung Road Fax: 886 2 2757 6050
Taipei City, Taiwan, R.O.C. www.ey.com/taiwan

會計師獨立確信報告

東森國際股份有限公司 公鑒

一、確信範圍

本事務所接受東森國際股份有限公司及其子公司（以下簡稱東森集團）之委任，對 2019 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。

有關東森集團所選定之標的資訊及其適用基準，詳附件一。

管理階層責任

東森集團管理階層應依據適當之基準編製 2019 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集團內部控制之有效性，但目的並非對東森國際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：

- 與東森集團之管理階層及員工進行訪談，以瞭解東森集團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，以瞭解東森集團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，以及東森集團如何回應該等期望與需求；

A member firm of Ernst & Young Global Limited



- 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；
- 閱讀東森集團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，未發現東森集團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



民國一〇九年七月十五日

A member firm of Ernst & Young Global Limited

附件一：

編號	章節	內文標題	標的資訊	適用基準												
1	第一章	法規遵循與誠信經營	<p>2019 年度違反行銷傳播與廣告相關法規事件共 5 件；違反兒少權法共 3 件；無違反環保法規，以下為本年度違反法規之說明：</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>原因說明</th> <th>後續處理</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>商品「Body Magic 新一代粉嫩魔力板」廣告違反公平交易法第 21 條第 1 項裁罰新台幣 40 萬元。</td> <td rowspan="5">1. 依與廠商簽署之商品寄售契約書約定逕自廠商貨款中扣抵該罰鍰金額。 2. 依法進行調整(包括但不限於商品、移除爭議廣告等)。</td> </tr> <tr> <td>商品「Philo 飛樂 LIP-PD10 磷酸鋰鐵電瓶外掛式救車備用電源-蜂鳴版-網」廣告違反公平交易法第 21 條第 1 項裁罰新台幣 5 萬元。</td> </tr> <tr> <td>商品「TATUNG 大同 175L 大同雙門冰箱 TR-B175HTW-S」廣告違反公平交易法第 21 條第 1 項裁罰新台幣 5 萬元。</td> </tr> <tr> <td>商品「【JUSTICE HOME】100L 日系開窗下開式超大收納箱 (2 入)」廣告違反公平交易法第 21 條第 1 項裁罰新台幣 5 萬元。</td> </tr> <tr> <td>商品「華陀龜鹿固骨膠孝親半斤組-OB」廣告違反藥事法第 27 條第 1 項裁罰新台幣 3 萬元。</td> </tr> <tr> <td>報導「離婚官司延燒 宣昶有聲明：妻要求孩子替父下跪受罰」違反兒少權法第 69 條第 1 項第 3 款裁罰新台幣 3 萬元。</td> <td rowspan="3">將報導下架處理。</td> </tr> <tr> <td>報導「百億影視大亨驟逝報爭產 13 歲獨生女落難無家可歸」違反兒少權法第 69 條第 1 項第 3 款裁罰新台幣 3 萬元。</td> </tr> <tr> <td>「喬喬媽癌症遺書曝光！結婚 3 年與喬爸頻爭吵 親友心寒公開訊息截圖」違反兒少權法第 69 條第 1 項第 3 款裁罰新台幣 3 萬元。</td> </tr> </tbody> </table>	原因說明	後續處理	商品「Body Magic 新一代粉嫩魔力板」廣告違反公平交易法第 21 條第 1 項裁罰新台幣 40 萬元。	1. 依與廠商簽署之商品寄售契約書約定逕自廠商貨款中扣抵該罰鍰金額。 2. 依法進行調整(包括但不限於商品、移除爭議廣告等)。	商品「Philo 飛樂 LIP-PD10 磷酸鋰鐵電瓶外掛式救車備用電源-蜂鳴版-網」廣告違反公平交易法第 21 條第 1 項裁罰新台幣 5 萬元。	商品「TATUNG 大同 175L 大同雙門冰箱 TR-B175HTW-S」廣告違反公平交易法第 21 條第 1 項裁罰新台幣 5 萬元。	商品「【JUSTICE HOME】100L 日系開窗下開式超大收納箱 (2 入)」廣告違反公平交易法第 21 條第 1 項裁罰新台幣 5 萬元。	商品「華陀龜鹿固骨膠孝親半斤組-OB」廣告違反藥事法第 27 條第 1 項裁罰新台幣 3 萬元。	報導「離婚官司延燒 宣昶有聲明：妻要求孩子替父下跪受罰」違反兒少權法第 69 條第 1 項第 3 款裁罰新台幣 3 萬元。	將報導下架處理。	報導「百億影視大亨驟逝報爭產 13 歲獨生女落難無家可歸」違反兒少權法第 69 條第 1 項第 3 款裁罰新台幣 3 萬元。	「喬喬媽癌症遺書曝光！結婚 3 年與喬爸頻爭吵 親友心寒公開訊息截圖」違反兒少權法第 69 條第 1 項第 3 款裁罰新台幣 3 萬元。	1. 公司資料 2. 政府機關裁處書
原因說明	後續處理															
商品「Body Magic 新一代粉嫩魔力板」廣告違反公平交易法第 21 條第 1 項裁罰新台幣 40 萬元。	1. 依與廠商簽署之商品寄售契約書約定逕自廠商貨款中扣抵該罰鍰金額。 2. 依法進行調整(包括但不限於商品、移除爭議廣告等)。															
商品「Philo 飛樂 LIP-PD10 磷酸鋰鐵電瓶外掛式救車備用電源-蜂鳴版-網」廣告違反公平交易法第 21 條第 1 項裁罰新台幣 5 萬元。																
商品「TATUNG 大同 175L 大同雙門冰箱 TR-B175HTW-S」廣告違反公平交易法第 21 條第 1 項裁罰新台幣 5 萬元。																
商品「【JUSTICE HOME】100L 日系開窗下開式超大收納箱 (2 入)」廣告違反公平交易法第 21 條第 1 項裁罰新台幣 5 萬元。																
商品「華陀龜鹿固骨膠孝親半斤組-OB」廣告違反藥事法第 27 條第 1 項裁罰新台幣 3 萬元。																
報導「離婚官司延燒 宣昶有聲明：妻要求孩子替父下跪受罰」違反兒少權法第 69 條第 1 項第 3 款裁罰新台幣 3 萬元。	將報導下架處理。															
報導「百億影視大亨驟逝報爭產 13 歲獨生女落難無家可歸」違反兒少權法第 69 條第 1 項第 3 款裁罰新台幣 3 萬元。																
「喬喬媽癌症遺書曝光！結婚 3 年與喬爸頻爭吵 親友心寒公開訊息截圖」違反兒少權法第 69 條第 1 項第 3 款裁罰新台幣 3 萬元。																

編號	章節	內文標題	標的資訊	適用基準																																																																																						
2	第一章	財務績效	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">項目</th> <th colspan="3">年度(查核後合併財報)單位(千元)</th> </tr> <tr> <th>2017年</th> <th>2018年</th> <th>2019年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5">經營能力</td> <td>總資產</td> <td>15,102,836</td> <td>16,691,336</td> <td>14,905,787</td> </tr> <tr> <td>總負債</td> <td>6,847,146</td> <td>8,478,100</td> <td>8,455,608</td> </tr> <tr> <td>總股東權益</td> <td>8,255,690</td> <td>8,213,236</td> <td>6,450,179</td> </tr> <tr> <td>營業收入</td> <td>14,210,657</td> <td>18,617,973</td> <td>3,129,360</td> </tr> <tr> <td>營業淨利</td> <td>(342,270)</td> <td>(394,444)</td> <td>(23,227)</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">分配的經濟價值</td> <td>稅後淨利</td> <td>2,673,984</td> <td>1,509,132</td> <td>376,595</td> </tr> <tr> <td>員工薪資及福利</td> <td>2,330,770</td> <td>3,201,961</td> <td>1,141,876</td> </tr> <tr> <td>股利分配</td> <td>63,106</td> <td>302,209</td> <td>558,385</td> </tr> <tr> <td>支付利息</td> <td>92,522</td> <td>63,403</td> <td>148,468</td> </tr> <tr> <td>繳納所得稅</td> <td>49,235</td> <td>437,462</td> <td>1,738</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">獲利能力</td> <td>公益捐助</td> <td>3,500</td> <td>13,700</td> <td>5,020</td> </tr> <tr> <td>資產報酬率(%)</td> <td>23%</td> <td>10%</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>權益報酬率(%)</td> <td>40%</td> <td>18%</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>每股盈餘(元)</td> <td>3.63</td> <td>1.74</td> <td>0.70</td> </tr> </tbody> </table>	項目	年度(查核後合併財報)單位(千元)			2017年	2018年	2019年	經營能力	總資產	15,102,836	16,691,336	14,905,787	總負債	6,847,146	8,478,100	8,455,608	總股東權益	8,255,690	8,213,236	6,450,179	營業收入	14,210,657	18,617,973	3,129,360	營業淨利	(342,270)	(394,444)	(23,227)	分配的經濟價值	稅後淨利	2,673,984	1,509,132	376,595	員工薪資及福利	2,330,770	3,201,961	1,141,876	股利分配	63,106	302,209	558,385	支付利息	92,522	63,403	148,468	繳納所得稅	49,235	437,462	1,738	獲利能力	公益捐助	3,500	13,700	5,020	資產報酬率(%)	23%	10%	3%	權益報酬率(%)	40%	18%	5%	每股盈餘(元)	3.63	1.74	0.70	1. 公司統計資料 2. 合併財務報告																				
項目	年度(查核後合併財報)單位(千元)																																																																																									
	2017年	2018年	2019年																																																																																							
經營能力	總資產	15,102,836	16,691,336	14,905,787																																																																																						
	總負債	6,847,146	8,478,100	8,455,608																																																																																						
	總股東權益	8,255,690	8,213,236	6,450,179																																																																																						
	營業收入	14,210,657	18,617,973	3,129,360																																																																																						
	營業淨利	(342,270)	(394,444)	(23,227)																																																																																						
分配的經濟價值	稅後淨利	2,673,984	1,509,132	376,595																																																																																						
	員工薪資及福利	2,330,770	3,201,961	1,141,876																																																																																						
	股利分配	63,106	302,209	558,385																																																																																						
	支付利息	92,522	63,403	148,468																																																																																						
	繳納所得稅	49,235	437,462	1,738																																																																																						
獲利能力	公益捐助	3,500	13,700	5,020																																																																																						
	資產報酬率(%)	23%	10%	3%																																																																																						
	權益報酬率(%)	40%	18%	5%																																																																																						
	每股盈餘(元)	3.63	1.74	0.70																																																																																						
3	第三章	人力結構	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="3">年齡層</th> <th colspan="10">2019 年東森集團新進/離職員工情形</th> </tr> <tr> <th colspan="5">男</th> <th colspan="5">女</th> </tr> <tr> <th>離職人數</th> <th>離職率(%)</th> <th>新進人數</th> <th>新進率(%)</th> <th>在職人數</th> <th>離職人數</th> <th>離職率(%)</th> <th>新進人數</th> <th>新進率(%)</th> <th>在職人數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30 以下</td> <td>310</td> <td>10.3</td> <td>343</td> <td>11.4</td> <td>309</td> <td>556</td> <td>18.5</td> <td>589</td> <td>19.6</td> <td>519</td> </tr> <tr> <td>31~40</td> <td>250</td> <td>8.3</td> <td>269</td> <td>9.0</td> <td>433</td> <td>476</td> <td>15.9</td> <td>535</td> <td>17.8</td> <td>673</td> </tr> <tr> <td>41~50</td> <td>90</td> <td>3.0</td> <td>84</td> <td>2.8</td> <td>315</td> <td>262</td> <td>8.7</td> <td>272</td> <td>9.1</td> <td>479</td> </tr> <tr> <td>51 以上</td> <td>25</td> <td>0.8</td> <td>16</td> <td>0.5</td> <td>149</td> <td>43</td> <td>1.4</td> <td>45</td> <td>1.5</td> <td>121</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>675</td> <td>22.5</td> <td>712</td> <td>23.7</td> <td>1,206</td> <td>1,337</td> <td>44.6</td> <td>1,441</td> <td>48.1</td> <td>1,792</td> </tr> </tbody> </table>	年齡層	2019 年東森集團新進/離職員工情形										男					女					離職人數	離職率(%)	新進人數	新進率(%)	在職人數	離職人數	離職率(%)	新進人數	新進率(%)	在職人數	30 以下	310	10.3	343	11.4	309	556	18.5	589	19.6	519	31~40	250	8.3	269	9.0	433	476	15.9	535	17.8	673	41~50	90	3.0	84	2.8	315	262	8.7	272	9.1	479	51 以上	25	0.8	16	0.5	149	43	1.4	45	1.5	121	合計	675	22.5	712	23.7	1,206	1,337	44.6	1,441	48.1	1,792	公司統計資料
年齡層	2019 年東森集團新進/離職員工情形																																																																																									
	男					女																																																																																				
	離職人數	離職率(%)	新進人數	新進率(%)	在職人數	離職人數	離職率(%)	新進人數	新進率(%)	在職人數																																																																																
30 以下	310	10.3	343	11.4	309	556	18.5	589	19.6	519																																																																																
31~40	250	8.3	269	9.0	433	476	15.9	535	17.8	673																																																																																
41~50	90	3.0	84	2.8	315	262	8.7	272	9.1	479																																																																																
51 以上	25	0.8	16	0.5	149	43	1.4	45	1.5	121																																																																																
合計	675	22.5	712	23.7	1,206	1,337	44.6	1,441	48.1	1,792																																																																																



編號	章節	內文標題	標的資訊				適用基準
			年度				
		綠色價值管理	2017	2018	2019	公司統計資料	
4	第二章	用電量(度)	26,246,686	23,902,544	29,944,346		
		柴油耗油量(公升)	14,170	12,533	14,620		
		總能源消耗量(百萬焦耳)	94,939,889	86,447,570	108,260,772		

A member firm of Ernst & Young Global Limited