

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



關於本報告書	03
報告邊界範疇	03
組織涵蓋範圍資訊	03
撰寫依據	03

經營者的話	04
--------------	-----------

1 永續東森 嚴選未來	05
1.1 東森概況	06
1.2 肯定與榮耀	09
1.3 永續價值與策略	10
1.4 重大議題分析與利害關係人溝通	12

2 嚴選服務 創新價值	17
2.1 產品與服務	19
2.2 永續供應鏈管理	32
2.3 綠色價值管理	35

3 永續治理 誠信當責	39
3.1 誠信治理	41
3.2 營運績效與發展藍圖	46
3.3 風險管理	49

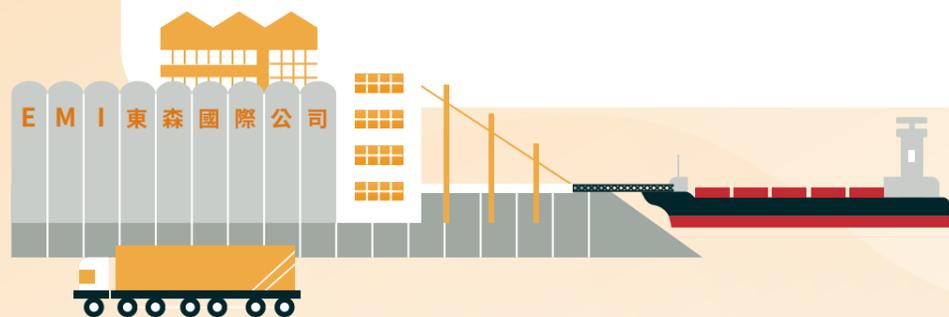


4 友善職場 多元共融	51
4.1 人力資源政策	52
4.2 多元招聘與留任	54
4.3 員工訓練與發展	57
4.4 員工福利與權益	62
4.5 安心與健康職場	67

5 社會參與 義不容辭	71
5.1 挺醫護，共抗疫	72
5.2 助幼苗，為興學	73
5.3 出援手，送關懷	75
5.4 寵物雲，愛傳遞	76

附錄

附錄一 GRI 永續性報導準則 (GRI 準則) 對照	77
附錄二 確信報告	81



關於本報告書

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、我們)2020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

2020年度報告書揭露期間為2020年1月1日至2020年12月31日,本報告書發行日期為2021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(包含台北總公司、台中港與高雄港倉儲營運處)、媒體事業(東森新媒體公司-媒體事業群)、貿易(寵物)事業(東森寵物雲公司)、零售事業(東森得易購公司,下稱東森購物)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5、8樓	+886-2-2755-7565
倉儲事業(台中港)	台中市清水區北五路23號	+886-4-2657-5960
倉儲事業(高雄港)	高雄市小港區72號碼頭	+886-7-811-1131
媒體事業(東森新媒體公司)	台北市南港區重陽路72號	+886-2-5555-6366
貿易(寵物)事業(東森寵物雲公司)	台北市南港區重陽路72號	+886-2-5555-6366
零售事業(東森得易購公司)	新北市中和區景平路258號1樓	+886-2-5588-8888

撰寫依據

報告書管理與審查

內部

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東森CSR委員會下各工作小組彙編撰寫而成,最後經CSR委員會確認。

外部

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GRI Standards準則所編製的2020年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

若您對於2020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:何家麟 經理

地址:台北市大安區復興南路一段368號5樓

電話:+886-2-2755-7565 分機:892

E-mail: wallace_he@emic.com.tw

官方網站: <http://www.emic.com.tw>

經營者的話

東森是一個走在未來的團隊,總是不斷挑戰新舞台、打造新目標,我們從港埠倉儲事業起家,以穩健的態度,持續提供高品質的服務已逾45年,我們陪著台灣社會成長,也始終自詡為台灣糧食安全的守護者,透過我們的努力,成為台灣最大的大宗物資倉儲業者。

而我們也未曾停下求新求變的腳步,先後跨足不同產業,為提升服務品質並同時思考降低對環境的衝擊,持續觀察社會脈動掌握趨勢、社群及消費者,運用大數據、人工智慧達成精準行銷等創新作為,串連智慧科技生活服務及新媒體事業,以垂直整合、全通路及多角化經營發展為核心,創新價值,為發展找到永續的未來。

服務創新 實現共贏

東森擁有超過1,500萬月不重覆訪客及874萬會員人數,作為台灣最大的網路媒體及電視購物企業,我們深知自身乘載的責任,因此我們未曾停下創新的腳步,希望能持續創造更大的價值,即使面對近年各種挑戰,我們仍追求最高品質的顧客服務。為此,東森帶領著全體員工不停向前,在2020年員工教育訓練的總訓練投入費用超過新台幣1,617萬元,總受訓人次也高達7,590人次,為近3年最高,因為我們相信高品質的服務,是透過同仁一點一滴共同努力與創造,因此我們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,希望能攜手同仁共創東森的優質服務、達成永續發展之願景。

東森重視營運對環境的衝擊,2020年持續減少取水量及碳排放量之外,我們更在寵物雲實體門市與預計於2025年落成的林口總部建置太陽能供電系統、使用綠建材,為節能減碳共盡心力。

追求卓越 穩健品牌

即使自創立至今,東森已在多個領域站穩腳步,但我們仍然持之以恆追求卓越,2020年我們的成績斐然,共榮獲國家品牌玉山獎傑出企業等4大獎項、金峰獎2大獎項、企業永續(TCSA)報告書獎、台灣服務業大評鑑金牌,以及2021年《天下雜誌》的「兩十大調查」中東森除了在「韌性企業200強-全年成長TOP100」排名第23名,也是服務業第3名,更拿下服務業成長最快50家企業的第11名。東森感謝各獎項的肯定,但我們深知獲獎不是結束,而是我們下一階段更大的動力,東森將持續兢兢業業地為員工、股東及社會付出。

深耕公益 共好社會

東森在多角化經營上屢創佳績,除了為不同的消費者創造價值外,我們更時刻將回饋社會、深耕公益放在第一位。

2020年對於台灣是艱辛的一年,疫情影響了全體的生活秩序,但我們並未因此停下關注社會弱勢、偏鄉送暖的腳步,更是感念第一線醫療人員用生命守護台灣,東森累積捐贈市值超過3千萬元的防疫物資支持醫護體系;除此之外,疫情之下的社福團體及體育支持,苦於募款活動取消而經費吃緊,2020年累計捐贈超過138萬元,希望能為需要幫助的人帶來及時雨,也期望發揮正向社會影響力,將溫暖帶給更多人。

東森國際
董事長

何家麟



1

永續東森 嚴選未來

- 1.1 東森概況
- 1.2 肯定與榮耀
- 1.3 永續價值與策略
- 1.4 重大議題分析與利害關係人溝通



1.1 東森概況

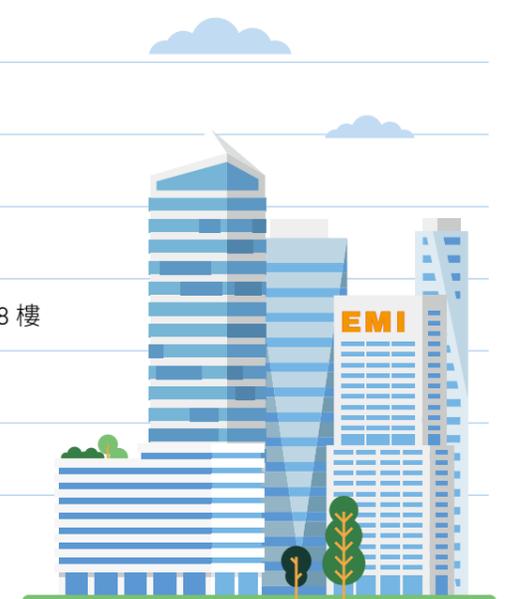
自 2000 年起，東森從既有的核心事業出發，先後跨足媒體、娛樂影音、商品零售、休閒旅遊、不動產事業、寵物及數位家外 (Digital Out-of-Home) 廣告產業，以及中國大陸國際物流中心事業與兩岸商貿平台事業，朝向多角化經營。

秉持著為消費者及閱聽大眾在食衣住行育樂等面向，創造跨產業、跨平台及虛實整合的最佳體驗，並以「一條龍」的經營模式，透過各事業之間資源整合提供更便利之依賴型服務。以良好企業公民為己任，善盡企業社會責任，打造幸福企業、推動社會共榮為東森企業使命主軸，替員工建立友善的工作環境，並使股東權益創造更高價值。



東森國際基本資料

公司全名	東森國際股份有限公司
員工人數	262 人
創立時間	民國 64 年 5 月 14 日
董事長	廖尚文
執行長	廖尚文
總部位置	台北市大安區復興南路一段 368 號 5、8 樓
資本額	5,567,898,890 元
股票代號	2614
主要關係企業	東森得易購股份有限公司、自然美生物科技有限公司



<p>1995</p> <p>首創 MSO 有線電視網路 MSO 經營</p>	<p>1991</p> <p>率先投入 有線電視產業</p>
<p>1999</p> <p>開創東森購物 開創東森購物 電視購物 最多 5 頻道</p>	<p>1996</p> <p>首創多頻道聯營 新聞台 / 財經台 / 綜合台 / 洋片台 國片台 / 戲劇台 / 幼幼台 / 超視台</p>
<p>2011</p> <p>ETtoday.net 新聞網站成立</p> <p>ETtoday 新聞雲</p>	<p>2010</p> <p>開創森森購物 開創第 2 個 電視購物品牌 (2017 年合併東森 購物單一品牌)</p> 
<p>2017</p> <p>① 併購墨攻網路科技 ② 亞朱蘭東麟成立 ③ 東森全球連鎖事業成立 ④ 業務合作—台灣禮物卡</p>	<p>2014</p> <p>東森整合行銷公司成立</p> 
<p>2019</p> <p>併購 (含營業讓與)</p> <p>① 成立東森寵物雲 (股) 公司 ② 持續擴增東森寵物店 ③ 併購寵物王國 (股) 公司 奧斯卡寵物 (股) 公司 廣興貿易 (股) 公司</p> 	<p>2018</p> <p>併購及策略合作</p> <p>① 香港跨境美妝電商草莓網 ② 自然美</p>  
<p>2020</p> <p>持續成長</p> <p>① 成立東林資產股份有限公司、 東森民調雲股份有限公司 ② 寵物雲展店至 107 家門市 ③ 新媒體取得高鐵、捷運車廂 等廣告獨家代理權 ④ 新媒體發展 Her 女性電商平台</p> 	<p>2010</p> <p>開創森森購物 開創第 2 個 電視購物品牌 (2017 年合併東森 購物單一品牌)</p> 

倉儲事業

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，2020 上半年穀物期貨價格仍延續近幾年長期趨勢處於相對低檔，惟因新冠肺炎 (COVID-19) 疫情全球爆發、產地氣候異常及中國大陸強勁需求等因素影響，下半年價格開始起漲，自低檔向上走高。2020 年度全國進口穀物量約 852.8 萬噸，其中，穀倉營運量達 649.5 萬噸，營業收入 13.4 億元。

2021 年營運仍以維持作業順暢及穩定獲利為主要目標，並秉持企業成長與生態環境共存共榮信念，持續汰換老舊耗能設備以達節能減碳、提升作業效率、降低營運成本、提升服務品質等目的。

媒體事業 - 東森新媒體

東森媒體事業群為台灣最大的網路傳媒，我們透過積極投入線上影音內容及行動 APP 的製作，強化內容力及影響力，根據牛津大學「路透社研究所」公布調查結果顯示，我們已連續三年為台灣使用率第一及信賴度最高的媒體。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、新北環狀線、台灣高鐵、桃園機場捷運及公車站體廣告經營，推動跨媒體整合行銷業務。

透過上述努力我們在 2020 年不論是新聞日均流量、粉絲數量、社群互動總數皆突破新高，持續領先同業，出色的成績也讓我們榮獲金峰獎、國家品牌玉山獎等大獎。

貿易 (寵物) 事業 - 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，從最初 13 家實體門市的規模，至 2021 年初已快速成長至 109 家門市，成為門店數全台第一的連鎖寵物通路。我們也為確保能自源頭把關產品，切入品牌之自營商品開發，期盼能提供消費者品質有保障且價格實惠的產品。

零售事業 - 東森得易購 (東森購物)

森森百貨於 2017 年 4 月 1 日與東森購物合併，以東森購物為存續公司。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 年東森購物董事會改選後，東森國際與東森購物由原本母子公司關係改為轉投資之關係企業，但因東森購物在東森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購物納入揭露邊界。



1.2 肯定與榮耀

	<p>企業永續報告書 金獎</p>	財團法人台灣永續能源研究基金會 (TCSA)
	<p>卸承攬業散雜貨類 金舫獎</p>	臺灣港務公司
	<p>福企金賞 (幸福企業) 金賞獎</p>	高雄市政府勞工局
	<p>第 17 屆國家品牌玉山獎 傑出企業 首獎 最佳人氣品牌 首獎</p>	中華民國國家企業競爭力發展協會 國家品牌玉山獎甄選活動委員會
	<p>第 20 屆 金峰獎 傑出企業獎</p>	中華民國傑出企業管理人協會
	<p>第 9 屆台灣服務業大評鑑 金牌</p>	工商時報
	<p>內政部災害防救深耕第 3 期計畫 績優網購平台</p>	內政部
		
		
		

1.3 永續價值與策略

1.3.1 永續願景與使命

東森國際除了追求企業成長、創造經濟價值之外，也深信企業的社會責任不單單只是口號，更需要關注企業內部及外部利害關係人的需求，以此研擬明確的發展願景及管理機制，落實我們對各利害關係人的責任與承諾。東森國際藉由將企業永續發展願景與公司營運目標的結合，持續帶給社會正面的影響力，為利害關係人「客戶、股東、員工、環境、社會」共同追求經濟、社會及環境共榮共存的永續發展。

1.3.2 永續發展策略與亮點績效

聯合國於 2015 年通過永續發展目標 (Sustainable Development Goals, 簡稱 SDGs)，訂立了 17 項攸關全球永續發展的議題及目標，東森制定四大面向為發展策略，並且連結永續發展目標，以此發展各個事業體的永續價值鏈。

永續發展策略



公司治理

- 倉儲事業高雄營運處榮獲 2020 年度高雄市頒發幸福企業金獎。
- 倉儲事業全年無客訴事件。
- 倉儲事業營收連續三年成長。
- 東森新媒體榮獲中華民國傑出企業管理人協會主辦的金峰獎「十大企業」、「十大傑出領導人獎」以及第 17 屆國家品牌玉山獎「傑出企業 首獎」、「最佳人氣品牌 首獎」，為媒體界首家獲獎之企業。
- 英國牛津大學路透新聞學研究所報告指出，ETtoday 東森新聞雲，於近 3 年連續獲評為台灣民眾「使用率」及「信賴度」第一的網路新聞媒體。
- 媒體事業獲「社團法人中華人權協會」所頒發的「2020 年新聞報導人權貢獻獎」。
- 媒體事業所製播的「聲林之王」於 2019 年 -2020 年連續入圍電視金鐘獎「綜藝節目獎」，創下先例。
- 東森寵物雲門市 2020 年底（含自展店）發展至 107 間，成為全國最大的連鎖寵物用品通路。
- 東森購物的優質服務與品牌信任度深獲肯定，4 連霸蟬聯「臺灣服務業大評鑑」金牌獎榮耀，也是唯一獲獎的大型購物網站。

環境

- 2020 年度東森未有違反環境法律及 / 或法規的事件。
- 倉儲事業更新設備用電量節省 958,821.2 度電；年減少 488.04 公噸 CO2 排放。
- 倉儲事業用水量減少 5,464 度，較 2019 年降低 20.16%。
- 零售事業導入「入統倉集運出貨」機制，簡化出貨作業流程，平均每年可減少 33 萬次的配送次數，並與超商合作，減少宅配車輛的配送次數，本年度累計導入約 54 萬件超商包裹。
- 零售事業導入來回件換貨服務，每月平均可減少約 1,000 次的運輸次數。

社會

- 員工福利照顧投入費用為 69,532,104 元，總受益員工人次為 22,581 人。
- 員工教育訓練的總訓練投入費用為 16,175,941 元，總受訓人次為 7,590 人，為近 3 年最高。
- 與天下創新學院合作，提供多元豐富的課程，包含領導溝通、趨勢成長、全球佈局、趨勢走向等，讓員工能持續獲得產業最新知識，提升員工的創新思考能力。
- 與醒吾科大進行產學合作，培育具有運用科技及專業的學生，輔導學生從事雲端創業，共舉辦 2 場次說明會，每場次有逾百位的師生、新媒體行銷領域專家參與。
- 捐血 80 袋，主管與員工共響應「東森捐愛熱血常在」。
- 支持電競賽事，攜手華碩、Aiq 電子競技俱樂部及新北市政府成立電競數位學院。
- 寵物雲「義起助糧，浪愛分享」公益禮盒總銷售 454,560 元全數捐贈相關動保團體。
- 累計到 2020 年底寵物雲幫 460 隻流浪找到家。
- 2020 年提撥 100 萬元攜手農委會捐贈新鮮水果，提供醫護人員補充營養之外，更是支持台灣小農。
- 「愛的早餐」專案於 2020 年共挹注 4,991,675 元，共有 26 所偏鄉國小 2,673 人次弱勢學童獲得補助。

1.3.3 永續推動組織

東森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，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。

東森在董事會的支持下成立「企業社會責任委員會」(CSR 委員會)，授權董事長擔任召集人，公司發言人擔任副召集人，共設立五個工作小組，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，每半年或一年開一次會，訂定對應的短中長期目標，並對績效成果負責，以回應利害關係人的期待。

委員會下設立 CSR 專案管理小組，統整各項專案計畫，並由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。此外亦每年開設一次 CSR 相關課程，要求員工參與。



1.4 重大議題分析與利害關係人溝通

1.4.1 利害關係人互動

為確保在進行永續策略規劃時，能獲得來自利害關係人的回饋，我們參照 AA1000 SES (2015) 利害關係人參與指標 (AA1000 Stakeholder Engagement Standard)，以及國內外同業經驗，由各部門主管與同仁進行重要利害關係人之鑑別，最後依重要性篩選出六類重要利害關係人，包含：員工、客戶、主管機關、股東 / 投資人、供應商 / 承攬商以及媒體。



利害關係人溝通流程



利害關係人	對東森的意義	關注議題	溝通管道	頻率	回應章節
 <p>員工</p>	擁有優秀的經營團隊及人才，方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	<ul style="list-style-type: none"> • 年度績效考核作業 • 勞資會議 • 職業安全衛生委員會 • 福利委員會 • 員工信箱 • 面對面溝通 • 電子郵件 • 官網利害關係人專區 • 外部教育訓練補助 • 性騷擾申訴管道 • 不合法與不道德行為的檢舉管道 	<ul style="list-style-type: none"> • 每年二次 • 每季一次 • 每季一次 • 不定期 	4 友善職場 多元共榮
 <p>客戶</p>	東森重視消費者對服務之需求，倉儲業務部門亦著重為客戶提升效率、節省成本、創造價值，期待能領先一步提供客戶完整之服務，共創企業價值。	公司治理 客戶服務 供應鏈與品質管理	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • 閱聽者深度訪談 • 業務即時溝通 	<ul style="list-style-type: none"> • 不定期 • 不定期 • 不定期 • 不定期 • 不定期 • 每季一次 	2 嚴選服務 創新價值 3 永續治理 誠信當則
 <p>主管機關</p>	東森致力與各主管機關保持暢通之溝通，以達到合規進而優於法令規定之相關要求。	公司治理 永續價值與策略 綠色價值管理	<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 • 不定期 • 不定期 • 不定期 	2 嚴選服務 創新價值 3 永續治理 誠信當則
 <p>股東 / 投資人</p>	對於信賴東森、給予營運支持的股東及投資人，東森持續用心創造市場競爭力，以良好的經營績效回饋股東投資人。	公司治理 客戶服務 永續價值與策略 人才吸引與留任 供應鏈與品質管理	<ul style="list-style-type: none"> • 年度股東會 / 年報 • 各季財報 • 營運概況公告 • 法說會 • 新聞揭露 / 重大訊息 • 官網 / 電話 / Email • 法人來訪 • 官網設置利害關係人專區 • 申訴管道與檢舉管道 	<ul style="list-style-type: none"> • 每年 • 每季 • 每月 • 每年至少一次 • 不定期 • 不定期 • 不定期 • 不定期 • 不定期 	2 嚴選服務 創新價值 3 永續治理 誠信當則 4 友善職場 多元共榮
 <p>供應商 / 承攬商</p>	東森提供多元化之商品銷售及倉儲服務；各項商品銷售與服務之提供，皆需仰賴供應商提供優良且符合法令規定之產品及勞務，以替消費者及社會大眾之權益及健康進行把關，進而建立彼此互信共融之合作關係。	公司治理 客戶服務 供應鏈與品質管理 綠色價值管理	<ul style="list-style-type: none"> • 外部溝通信箱 • 業務隨時溝通 • 查驗、拜訪與會議 	<ul style="list-style-type: none"> • 即時 • 即時 • 不定期 	2 嚴選服務 創新價值 3 永續治理 誠信當則
 <p>媒體</p>	媒體是東森對外溝通、融入社會議題、參與社會公益及創造企業品牌價值最重要之媒介。	公司治理 永續價值與策略	<ul style="list-style-type: none"> • 公司官網發布訊息 • 記者會 • 新聞稿 	<ul style="list-style-type: none"> • 不定期 • 不定期 • 不定期 	3 永續治理 誠信當則

1.4.2 重大議題分析與排序

東森將營運中可能遭遇的挑戰與機會納入考量，參考 GRI 永續性報告指南、產業特性彙整出利害關係人關切之 20 個議題，透過利害關係人議合，並於 CSR 委員會確認重大性分析結果，共辨識出 8 項重大議題，鑑別對東森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，同時符合東森經營策略及利害關係人期待。

議題分類



重大議題分析結果排序

排序	面向	議題	可對應 GRI 之特定主題	回應章節
1	治理面	公司治理	GRI 205	3.1 誠信治理
2	產品面	品質管理	自訂議題	2.1 產品與服務
3	產品面	客戶隱私	GRI 418	2.1 產品與服務
4	治理面	風險管理	自訂議題	3.3 風險管理
5	社會面	人才吸引與留任	GRI 401	4.2 多元招聘與留任
6	社會面	勞資關係	GRI 402	4.4 員工福利與權益
7	環境面	綠色物流	自訂議題	2.3 綠色價值管理
8	環境面	環境政策與管理	GRI 307	2.3 綠色價值管理

重大議題矩陣圖



重大議題衝擊邊界與涉入程度

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	✓	✓	✓		✓	✓
客戶隱私	✓	✓		✓		
風險管理	✓		✓	✓		
人才吸引與留任	✓		✓			
勞資關係	✓			✓		
綠色物流	✓			✓	✓	
環境政策與管理	✓			✓	✓	

對應 SDGs



2 嚴選服務 創新價值

- 2.1 產品與服務
- 2.2 永續供應鏈管理
- 2.3 綠色價值管理



重大主題

品質管理、客戶隱私、綠色物流、環境政策與管理

對東森的意義	<ul style="list-style-type: none"> 堅守品質是東森橫跨各領域皆需遵從的最高行動準則，透過全體同仁一起貫徹東森嚴選的精神，為客戶帶來最高的服務品質，並為客戶隱私把關。 東森身為地球公民的一份子，瞭解節能環保之重要性，願意共同參與及響應政府號召之相關政策，期望為下一代留下永續的環境。
政策與承諾	<ul style="list-style-type: none"> 穀物卸船進倉均需由業者提供完整品質檢驗及檢疫合格證明文件，並經專人檢驗及取樣後始得卸載，同時持續優化穀倉設施，以確保穀物的保存品質。 為降低營運對環境之衝擊，定期更新穀倉設施，並導入自動化作業系統，同時依法採取必要之防治及管制措施，避免作業污染源影響周遭環境。 攜手外部單位進行研發，做好資訊安全防護，尊重客戶隱私及遵守商業資訊保密原則，優化自有的會員經營系統，並提供公開透明之申訴管道。 透過發展自營商品，確實掌握生產過程，以確保商品品質。 遵守政府環保及能源管理法令與相關規範。在營運過程中落實節能減碳，提升資源使用效率並減少耗能，精進減廢與回收再利用技術，同時發展綠色營運管理，逐步強化綠色供應鏈管理，落實內部溝通與環境教育訓練。
申訴機制	<ul style="list-style-type: none"> 當進、出倉作業發生狀況時，東森隨時與進口業者所委託之公證公司進行討論及處理。 東森各事業官網皆設有線上申訴管道，另包含信箱及電話。
主責單位	<ul style="list-style-type: none"> 東森國際倉儲事業部台中及高雄營運管理處。 東森寵物雲經營管理單位、研發單位、相關主責單位。 東森新媒體總管理室、新聞部及管理部總務處。
特定行動	<ul style="list-style-type: none"> 倉儲事業提升工安管理層級，設置直屬營運處副主管督導之職安專員，同時要求現場各級幹部均進行派外訓練，取得丙級以上衛生安全管理員證照。另外，2020年至2021年倉儲事業將完成四座穀倉的自動化作業系統整合及更新，提供客戶及時查詢系統，並保護客戶隱私。 媒體事業一年至少舉辦一次公司客戶經營服務調查。同時持續召開策略工作坊 (workshop) 腦力激盪新商模、策略、內容等發展，例如：ETtoday 新聞雲推出的 podcast 頻道正是抓準 2020 年爆發性成長之「耳朵經濟」而發展的聲音內容服務。 東森新媒體定期召開東森寵物雲、Her 和她女性電商平台之商品開發會議，確認市場發展方向及商品潮流。 2020 年東森未違反重大環保法規。 東森寵物雲門市引進太陽能供電系統。 媒體事業全面導入電子表單系統，降低紙張使用量。增加對外窗提升空氣對流，以降低空調系統負擔。更新戶外 LED 投射燈與大廳 LED 投射燈，增加照度、降低耗電。

未來 1 年目標

- 倉儲事業完成四座穀倉出倉自動化系統更新，提供客戶零時差的出倉資訊查詢。2021 年開始，台中、高雄倉儲營運處將每週召開一次工安會報，並與台北總公司視訊連線，加強工安管理及作業安全督導。
- 持續降低廢棄物量，並使用環保回收紙張、文書耗材。
- 2021 年至少推出 2 個優質的大型 IP 節目，讓後防疫時代的台灣人民也能享受高品質的影視內容。
- 爭取獲選至少 1 項以上之公開評選的企業客滿意相關獎項，成為台灣新媒體之優良典範。
- 優化舊有顧客經營系統之操作及運用，持續維持東森新媒體客戶資料問題 0 申訴。

未來 3-5 年目標

- 發展多元事業版圖，滿足消費者之全方位需求。
- 倉儲設施建立環境管理系統 ISO 14001 及能源管理系統 ISO 50001，落實環境及能資源管理政策。
- 倉儲設施更新優化自動化進出倉作業系統及集塵系統，搭配卡車自動化出倉進行出倉流程門禁管控，將作業集中以節省資源；污染源控制於廠內避免溢散。
- 東森寵物雲商店全台展店數 400 家，並推出複合店，從功能面上滿足消費者飼養寵物食衣住行娛樂等各項需求。
- 優化新媒體之資訊服務和系統，以大數據分析，提供切合消費者需求之內容 / 商品 / 服務。

2.1 產品與服務

東森從港埠倉儲事業起家，多年來持續致力於多角化發展，逐步跨入頻道經營、媒體產業和虛擬通路的零售市場，東森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，透過「倉儲事業」、「媒體事業(含寵物事業)」以及「零售事業」三大事業體於不同角度串聯起對消費者的服務與照顧。

2.1.1 我們的定位

倉儲事業

穀物倉儲事業為東森起家之核心事業，倉筒主要存放之貨品包含散裝黃豆、玉米、小麥，提供的服務則主要為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，穀物散裝船隻碼頭裝卸儲轉服務，運用高效率自動卸穀機，協助將進口穀物迅速從船艙卸入倉筒儲轉，裝車出倉。倉儲事業多年來穩定發展，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。



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，2020 上半年穀物期貨價格仍延續近幾年長期趨勢處於相對低檔，惟因新冠肺炎 (COVID-19) 疫情全球爆發、產地氣候反常及中國大陸強勁需求等因素影響，下半年價格開始起漲，自低檔向上走高。2020 年度全國進口穀物量約 852.8 萬噸，其中穀倉營運量達 649.5 萬噸，營業收入 13.4 億元，一年倉容周轉次數則高達 19.68 次，代表我們對於穀倉管理之效率領先全球，多年來穩定的優良表現也使我们持續獲得各界肯定。

2021 年營運仍以維持作業順暢及穩定獲利為主要目標，並秉持企業成長與生態環境共存共榮信念，持續汰換老舊且效率低下及耗能之設備，以達節能減碳、提升作業效率、降低營運成本、提升服務品質等目的。



2006 及 2018 年度
台中港績優廠商



2006 至 2016 年度
蟬聯高雄港貨物作業量
績效卓越獎



2016 至 2019 年度
蟬聯「裝卸承攬業
散雜貨類」金舫獎



2020 年度榮獲
高雄市頒發
幸福企業金賞獎

媒體事業(含寵物事業)

2011 年東森旗下東森新媒體以全台第一家網路原生媒體之姿切入媒體市場，並設定目標為「從圖文新聞、影音到平台，成為華人世界新媒體的第一品牌」。近年根據 comScore 所公布的跨平台裝置調查顯示，東森新媒體網路觸及率超過 85%，已成為台灣地區新聞類網站第一名，我們持續開發並優化自有 APP，迄今東森新聞雲旗艦版 APP 累計下載數已逾 400 萬。

媒體事業是大眾認識東森的主要來源之一，亦是東森實現願景不可或缺的重要角色，媒體事業能接觸廣大的群眾，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，帶動東森各事業的發展。

東森致力於強化內容力及影響力，自 2016 年底起積極投入線上影音內容的製作，2018 年更耗資數億打造大型網路選秀節目《聲林之王》，打造專屬發揮舞台，滿足民眾的舞台明星夢。旗下 IP《聲林之王》更於 2019 年及 2020 年連續兩年入圍電視金鐘獎，並於 2019 年榮獲「綜藝節目獎」。在廣告行銷業務策略上，我們也結合線上和線下的媒體操作資源及優勢，推動跨媒體廣告整合行銷業務。

除上述媒體事業外，2018 年東森更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，並於 2019 年 1 月成立東森寵物雲公司，往線上線下整合邁進。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，在持續努力之下，寵物雲在 2021 年初已拓展至 109 家消費門市，寫下亮眼的經營實績。

近年實績與目標

短期目標

- ◆ 設立新聞雲、寵物雲、星光雲、電競雲、民調雲等 5 間子公司，深根寵物、娛樂、電競等產業，朝向 OMO 線上線下融合多元化方向經營。
- ◆ 積極投入線上影音內容的製作，並持續開發行動 APP。

中長期目標

成為華人世界的網路媒體第一品牌為目標，提供多元化、生活化、年輕化、影音化的優質內容，致力滿足華文內容閱聽眾需求。



2020 年實績



- ◆ 於 2020 年日均流量突破 1,700 萬，創下開站以來新高。
- ◆ 製播的「聲林之王」二度入圍電視金鐘獎「綜藝節目獎」，創下單一節目連續兩年入圍金鐘獎的先例。
- ◆ 自 2018 年 10 月跨足台北捷運廣告經營後，至 2019 年 10 月，在北捷 108 個廣告站體中，經營其中 86 站，2020 年取得北捷月台螢幕 (PDP) 廣告，目前北捷廣告代理第一。
- ◆ 2020 年獲得高鐵廣告獨家代理，並進一步爭取到台北市街道家具廣告代理權，逐步拓展家外媒體之廣告市場

近年之獲獎殊榮

 使用率及信任度冠軍	英國牛津大學「路透新聞學研究所」公佈之《牛津數位新聞報告》指出，媒體事業所經營之新聞網站《ETtoday 東森新聞雲》，於 2018、2019、2020 連續 3 年獲評為台灣民眾「使用率」及「信賴度」第一的網路新聞媒體。
 年輕族群冠軍	IWIN 網路內容防護機構最新調查，ETtoday 深受 11 至 18 歲青少年喜愛，是年輕族群最常看的新聞平台。
 粉絲黏著冠軍	透過「社群」積極與讀者互動，目前東森新媒體在新媒體的影響力位居台灣媒體業首位，在各主流社群的經營如下： <ul style="list-style-type: none">◆ Facebook 擁有超過 2,000 萬以上的粉絲數◆ Instagram 追蹤數逾 161 萬，年成長達 17%◆ Line 好友數超過 288 萬，年成長達 1%◆ YouTube 訂閱數超過萬，年成長達 27%
 觸及率冠軍	根據 comScore 公布的跨平台裝置調查顯示，2020 年 ETtoday 新聞雲之台灣網民觸及率超過 85%，已站穩台灣地區新聞類網站第一名。
 營收冠軍	2019 年數位廣告營收超過 8.4 億元，遠勝其他競業。 2020 年家外媒體廣告營收突破 6.5 億元。 2020 年東森寵物雲商店營收超過 18 億，為寵物規模第一。
 創新能力冠軍	2018 年獲得 Google for Publisher 年度創新大獎。 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 年中新社頒發的「世界華文傳媒新媒體影響力」綜合排名第 1 名。 2019 年「108 年臺灣醫療報導獎」。 2020 年獲「社團法人中華人權協會」所頒發的「2020 年新聞報導人權貢獻獎」。

零售事業



東森購物主要的經營業務是電視購物及電子商務，於 1999 年 12 月 21 日開台，為臺灣第一家電視購物業者，帶領及見證了臺灣電視購物產業的發展歷程。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。透過完整的商品供應鏈、嚴格的品質管控機制、優質的客戶服務、明星級的購物專家，購物型錄、購物網站、手機行動購物 APP，以及互動式購物平台等多樣化的管道，為遍及全台的 874 萬名會員創造前所未有的購物新體驗。

2020 年東森購物的優質服務與品牌信任度深獲肯定，也是唯一獲得「臺灣服務業大評鑑」金牌獎的大型購物網站。東森購物董事長王令麟親自出席頒獎典禮，從副總統手中接受這份殊榮，除了感謝評審再次肯定，也特別提到，「保護消費者的權益是我們的天職」，未來東森購物將不忘初心，持續陪伴消費者幸福走下去。



2.1.2 創新價值

即便東森近年來成功在多個產業站穩腳步，我們仍深知唯有透過不斷的創新，讓產品與服務符合客戶需求，東森才有存在的價值，因此我們針對不同的產品與服務，每年仍持續投入大量資源持續創新，希望能持續為客戶創造最高的價值。

倉儲事業

身為台灣最大的散裝穀倉業者，為了持續確保台灣的大宗物資安全無虞，我們每年持續針對設備進行鉅額投資，逐年汰換重大機械設備，提高作業效能，縮短卸貨時間，近年的創新作為主要包含以下兩方面：

吸(卸)穀機

自 2010 年起逐年分段汰換，至今已更新 40%，2021 年將再更新 20%，後續規劃 10 年內全數更新完畢。汰換後將使原老舊設備平均卸穀效率自 40% 提升至 70%。2020 年台中港購入 1 台比利時製變頻式真空吸穀機，更新後可提升 13% 之作業效率。

輸送機等其他週邊設備

搭配更新吸(卸)穀機週邊附屬設施，得以提升整體進出倉作業效率。



除上述計畫外，2020 年我們也導入了各式自動化設備，希望能持續提升營運效率，提供客戶更好的服務品質。

- 1 台中、高雄總計四座穀倉導入紅外線熱顯像儀輔助整場機械設施作業之安全性檢測，降低作業風險，增加安全作業管控。
- 2 高雄港穀倉完成卡車 RFID 出倉排班系統設置，提供即時性的網頁介面利於提貨、出倉排班作業，透過卡車自動排班及自動化資訊看板系統，減少港區卡車等待時間及空氣污染物排放，並明顯減少各式報表紙張消耗 50%、減少現場車輛調度人力 25%。
- 3 高雄港穀倉 2021 年規劃新設自動車牌辨識系統及 RFID 系統整合之出倉流程門禁管控系統，使卡車從進場排班至出倉流程完全電腦自動化作業，並強化港口保全門禁管制措施，進一步提升卡車出倉效率，以達減少人力成本、車輛管理及節能減碳之目的。
- 4 依據「國際船舶與港口設施保全章程 (ISPS Code)」之門禁管制要求，高雄港兩座穀倉碼頭於 2020 年至 2021 年完成優化及整合出入口門禁管制與車牌辨識系統，以簡化作業流程、節省人力成本，達到安全、效率、節能目標；台中港兩座穀倉碼頭規劃於 2021 年至 2022 年進行相關改善工程。
- 5 2019 年至 2020 年完成台中 3 號穀倉的 PLC(Programmable Logic Controller 可程式邏輯控制器) 作業系統的升級更新；2021 年至 2022 年進行台中 1 號、高雄 72 號兩座穀倉 PLC 作業系統升級更新，大幅優化及提升進出倉自動化作業效率、安全性及提供更完善的客戶服務。透過 PLC 作業系統，可於裝載重量管制、穀物自動進出倉作業安全控管、磅秤控制系統等重要作業流程中監控異常訊息及通報，可提早發現異常及排除障礙、減少作業錯誤及成本損失。
- 6 更新高雄 71 穀倉卡車出倉口控制系統 PLC 工程，以改善整體線路老化狀況，增設人機介面以即時顯示作業狀況及查詢故障訊息，縮短停機查修時間；並於全自動化作業下，增加出倉作業效能，實際運轉後與改善前相較，大幅減少約 95% 以上因線路故障停機查修機率，提升整體人力運用空間及保障客戶穀物提領流程順暢。



媒體事業 (含寵物事業)

東森之媒體事業自 2011 年創立，持續於網路新聞進行多樣化創新，2018 年起開始拓展線下廣告業務，建立線上、線下整合的新商業模式，開啟台灣家外媒體的新頁。同時，在 2018 年底，東森更透過併購寵物店事業跨足寵物產業，並逐步擴增實體店，至 2021 年初，全台寵物門店數已達 109 家，為寵物門店數第一，突破以往侷限於線上發展的情況，更加親近大眾生活。

2020 年媒體事業 (含寵物事業) 近年之創新發展策略

1 會員成就系統	為提升會員黏著度並增加新聞雲流量，設置會員成就系統。會員可透過觀看東森之新聞 APP 獲得 T 雲點數，自 2020 年起，該點數可以轉換成「東森幣」，並可在東森集團旗下電商平台，譬如：ETMALL 使用，作為部分購物折抵、參加電商平台遊戲之用，以增加會員使用誘因。
2 直播及影音戰略	在新聞報導中加入影音視覺素材，提供讀者圖文以外的新聞內容。此外，2020 年起推出自製 podcast，內容涵蓋社會、房產、寵物等，讓更多優質內容走入大眾的日常生活中。此外，持續製作高品質影音節目，優化直播節目且豐富自有影音平台，提供閱聽者最即時、最真摯的優質內容服務。
3 創新數位整合	結合數位科技、大數據分析與讀者焦點訪談等策略，強化對閱聽者需求的了解，將相關分析作為各單位服務發展時的參考依據，提高報導和影音內容的品質、即時性、溝通性與準確性。
4 分眾經營策略	分眾粉絲專頁經營成功，新聞雲、星光雲、寵物雲、美女雲、分享雲及即新聞等多個粉絲專頁粉絲數突破百萬，且社群互動黏著度高，經公正第三方平台《新文易數》分析，連續多年蟬聯為台灣媒體社群力第一，為全台唯一擁有破億互動總數之媒體。
5 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，藉由「網路」和「電話」調查，大幅提高民調和市調準確度，藉此更了解閱聽者的想法與需求。
6 大型活動策略合作	積極與大型活動合作，2020 年共有下列成果 ◆ 大型運動賽事轉播 (譬如：WBC 世界棒球錦標賽) ◆ 三金 (金鐘、金馬、金曲) 節目直播和後台花絮直播 ◆ 韓國 Mnet 亞洲音樂大獎 (MAMA) 頒獎直播 ◆ 台北電影節直播及贈票活動 ◆ 校園活動贊助 (譬如：中國醫藥大學街角無常音樂祭)
7 線下活動 & 廣告	線下活動：分別在 2019 年、2020 年舉辦野餐日、高校畢業歌、音樂節等活動，吸引民眾參與外，並藉此增加與 ETtoday 互動的機會，強化民眾與 ETtoday 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，並於 2019 年舉辦「第一屆東森盃捷運設計策展大賽」，鼓勵民眾發揮創意，提升全新大眾交通運輸文化和藝術。
8 女性平台電商	東森觀察到台灣潛在 350 萬女性的「她經濟」，2019 年起開設 Her 和她女性電商平台，販售美妝品、日常用品，深獲女性消費者喜愛。
9 東森寵物雲	寵物雲粉絲專頁迄今累積超過 175 萬的粉絲，成為台灣首屈一指的寵物類新聞來源，近期的發展策略重點說明如下： 1. 線上及線下整合：透過行銷活動將 ETtoday 寵物雲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经营，打造寵物產業的新零售通路，成為寵物連鎖店 2.0。 2. 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。 3. 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。 4. 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，均提供東森寵物雲網主全方位的醫療服務。



2020 年媒體事業 (含寵物事業) 亮點活動

1 東森好朋友 chill 生活節

東森投入	活動執行費用約 200 萬元。 現場表演直播。 推出 APP 闖關贈禮活動。 運用 ETtoday 新聞雲數位版位、社群貼文、新聞稿、北捷廣告版位等線上線下之行銷資源進行宣傳。
活動內涵與目標	品牌形象耕耘：透過生活節拉近東森與民眾之距離，利用藝人卡司吸引年輕人參加，加強民眾對於東森的印象，也強化東森與年輕人的連結力。 OMO 線上線下連結：利用全方位線上、線下廣告，拉抬聲量。集團綜效發揮：結合實體活動露出關企產品和品牌。
參與人次	參加人數突破 4 萬人次，當天線上直播累積觀看人數 400 萬。
活動成果	業務招商總營收突破 300 萬。 新聞雲 APP 新增 1,500 次下載數。 滿意度調查近滿分，98% 受訪者願意推薦或邀請親友一同參與，民眾對於藝人卡司、主題設定高度肯定。
未來展望	持續推動台灣網路媒體耕耘線下群眾的典範。 打造企業年度主題活動，創造品牌討論度。 攜手各縣市政府，一同為城市行銷貢獻一己之力。



2 送愛到社區

東森投入	活動執行費用約 20 萬。 邀請選秀節目培養之新秀到場與長輩互動。 現場製作暖心料理，與長輩一同共餐。
活動內涵與目標	邀請《料理之王》年輕廚師深入社區與長輩進行溫暖互動。打造《料理之王》及《聲林之王》選手表演舞台，培養明日之星。也讓東森新媒體旗下 IP 活動與公益活動連結，串聯溫暖的力量。
參與人次	社區共餐長輩約 100 人，邀請《聲林之王》2 位歌手及《料理之王》6 位選手。
活動成果	現場參與人數超過 100 位。 文山區地方頻道協助播報社區送愛活動，強化東森新媒體與地方的連結。
未來展望	媒體事業致力於培養新秀外，也希望藉由企業活動搭建起年輕人與公益活動的接觸橋樑，一起為台灣公益盡一份心力。



3 捐血活動

東森投入	媒體事業自行採購贈品邀請同仁挽袖捐血，活動執行費用約 12 萬，高階長官帶頭捐贈熱血，讓缺血的寒冬充滿熱血之愛，同時認列參與捐血同仁之捐血期間為工作時數，擴大同事響應公益的意願。
活動內涵與目標	在冬天血荒之際，善盡社會責任，於短時間內發動同仁響應捐血。
參與人次	報名人數 69 人，經篩選 6 人未通過捐血檢驗，最後共有 63 位同仁參與捐血。
活動成果	捐血車募血 KPI 達成率 113%。總共募集 80 袋熱血，捐血中心反饋相當滿意成果，未來希望還有機會合作。
未來展望	持續邀請同仁一起響應公益。



零售事業

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。



2020 年我們更以「電視節目改造」、「自營商品開發」、「行銷活動創新」三大主軸持續為消費者提供超出期待的服務及商品體驗。

2020 年三大創新主軸



除上述創新作為之外，我們也運用大數據及新科技深耕會員，擴展會員電話行銷服務 (Outbound) 並創造差異化商品，同時開發多個種類的自營產品，朝向全通路與全行銷以及開發自營商品等多角化策略，並完成線上草莓網及線下東森自然美之通路布局。

2.1.3 品質管理

東森重視每一次提供的產品與服務，因此面對不同的事業，我們都有詳盡的品質管理流程與標準，皆至少相當於或高於法規要求，確保我們的客戶能夠擁有最好的消費經驗，並提升我們在客戶心中的信任度。

2020 年度東森沒有違反有關行銷傳播（包括廣告、促銷及贊助）、產品與服務之資訊與標示規定或自願性規約的事件。

倉儲事業

東森為做好穀物進儲之品質把關，從穀物卸船進倉、存放穀倉至出倉全程採自動化機械設備裝卸作業，避免人工造成的失誤與重量誤差，確保作業精準度，並有以下品質管理步驟：



除此之外，東森於四座穀倉碼頭全場作業區域及港口保全位置均密集設置高畫質監視系統，24 小時由專人專責監視，以確保全場作業及進出口車輛、人員之安全管制。



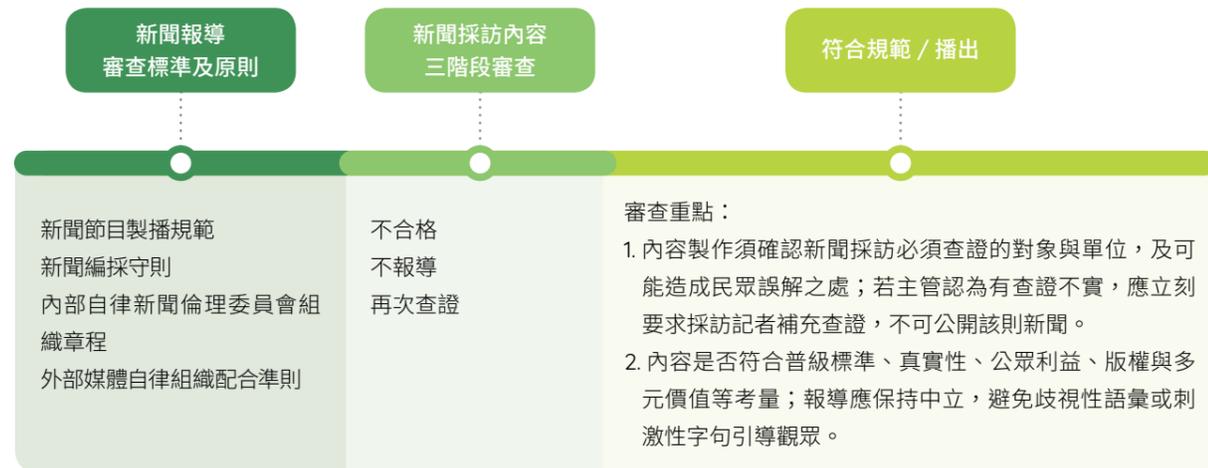
鋼筋混凝土 (RC) 筒倉小檔案

東森國際穀倉為鋼筋混凝土 (RC) 結構的巨大圓型筒倉，四座穀倉總計 33 萬噸倉容，提供穀物相對穩定的溫、濕度儲存空間。同時配合自動化倉儲作業及先進先出管理機制，確保穀物品質維持穩定。

媒體事業

ETtoday 新聞雲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。

ETtoday 新聞雲設有新聞採訪內容三階段的審查流程：



同時，東森對於新聞報導審查易有以下五個原則：

- 新聞內容來自記者採訪、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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。

對於管理廣告業務以及相關法規遵循，東森於內外部發展了以下策略：

對內（員工）

不定期對內部員工舉辦教育訓練，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，配合實際案例作為宣導教材，加強各部門同仁正確的法律觀念。

對外（客戶）

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。

規範面：於廣告委刊合約中清楚載明，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。

零售事業

東森購物建置多重商品檢驗機制，不僅實施例行性商品檢驗中的樣品檢驗、大貨入庫檢驗，還會透過非例行性檢驗機制，與祕密警察（月檢抽查）的方式，對通路廠商進行商品品質及合規性檢驗，以確保商品品質。2020 年因 COVID-19 疫情蔓延，除了防疫商品的大幅增加外，消費者的消費習慣由線下的實體消費大幅轉變為線上的虛擬購物，也進一步導致電視購物的銷售品項及數量相對增加，但我們不以此作為鬆懈的藉口，持續以最高標準進行品質管理，為消費者提供最安全安心的商品。

樣品預先檢驗

- 主要成分
- 禁用成分
- 微生物含量
- 農藥殘留檢驗報告
- 中文標示完整性

入庫商品品質檢驗

- 品保部進行商品抽檢，確保品質與國家標示合規狀況
- 杜絕不合格、不合規產品入庫
- 要求供應商改善

法規履歷更新

- 國家法規履歷更新
- 內部規定同步更新
- 公司內部及廠商溝通

祕密警察機制

- 品保每月針對通路廠商隨機訂購，並進行商品品質及是否符合法規相關檢驗

2.1.4 客戶隱私保護

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

資訊安全系統的管理與稽核重點

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。
安全區域相關稽核	門禁授權、消防設備有效性。
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。
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。
系統及網路管理相關稽核	系統及網路設備之備份。
人力資源管理相關稽核	人員之進用及調派之安全評估。
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。
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。
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。

我們對會員個資與資安有高度重視，更讓使用者擁有管理自己個資的權利。為保障會員資訊安全，東森針對內部人員進行個資保護教育訓練，定期舉辦讀書與技術研討會，並參與各資安講座進行技術交流。從系統初步的架構設計與規劃就導入隱私與資料安全設計審核流程，以確保服務均符合隱私保護及資訊安全要求。

此外東森依據資訊資產管理準則，將所有資訊資產進行分類與分級，並依其等級進行授權層級之控管，並將所有資訊加密，降低會員個資外洩的風險。內部重要網站及應用系統部署多層次的網路安全機制，運用防火牆以及入侵偵測防禦、VPN 存取控管等與外部網際網路隔離，建立資料資產的多方保護。並透過業界專家分享，不定期評估、測試網路系統安全，加強運作環境之安全性風險與漏洞修補，並積極優化自身系統保護強度。

東森遵循個人資料保護法之要求，當事人得就其個人資料依法行使相關權利，並於網站平台設立當事人權利行使與申訴之受理管道。2020 年度東森未有客戶隱私受件數。

2020 年報導爭議事件及後續處理

申訴原因類別	申訴件數	因應處理作為
報導內容與事實不符	10 件	報導內容有疑慮，已移除報導。
保護被害人不受二次傷害	2 件	考量被害人及被害人家屬之心情，已移除報導。
報導內容有違兒童及少年福利與權益保障法之虞	1 件	已移除報導內足以特定當事人之資訊。

2.1.5 客戶回饋

以客為尊是東森的核心精神，為了持續掌握消費者需求，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。每年度我們持續進行客戶滿意度的調查與蒐集，針對三個主要事業近年的客戶回饋如下：

倉儲事業

我們與客戶隨時保持經常性互動，替客戶解決進出倉作業問題，當客戶提出回饋時，我們皆會在第一時間進行處理，這也使得近年客戶對於我們的服務品質皆為滿意。

媒體事業 (含寵物事業)

掌握與瞭解廣大讀者的喜好與需求是媒體事業成功的關鍵，為此，ETtoday 東森新聞雲持續與閱聽眾保持高度互動性，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。

溝通管道與權益保障	措施
閱聽眾焦點訪談	<ul style="list-style-type: none"> 挑選出合適的閱聽者後，主動邀請讀者參與訪談。 訪談結束後，提供讀者意見予有關單位參考。
閱聽眾聯繫	<ul style="list-style-type: none"> 客服收到閱聽眾回饋當天便會立即通知有關單位處理，有關單位依照情節處理及回覆。 目前 ETtoday 在 FB 上擁有超過 2,000 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。 藉由線下寵物雲實體門市及活動，辦理各種活動、座談會，藉以與民眾之間維持良好互動。

近年我們與客戶的互動成果如下：

項次	年份	項目	研究方法	互動成果
1	2019	東森寵物雲商店	焦點團體訪談	東森寵物雲整體分數 7.625，遠勝於競業。建議實體商店需有清楚的商品分類和標示指引。
2	2019	寵物商店消費體驗	焦點團體訪談	消費者選擇自己信任的、離家近的寵物商店，且需要更多誘因驅動到店消費的重要動力。
3	2019	東寵週年慶行銷調查	量化	消費者偏好「贈送寵物食品」與「半價折價券」等具有立即感的回饋方式。
4	2020	讀者 APP 用戶訪談	焦點團體訪談	未來考慮以遊戲化、直播活動等來與粉絲 / 會員互動，並以實用性商品作為誘因，刺激民眾使用 APP，藉以增加流量及留存率。
5	2020	東森寵物滿意度調查	量化	9 成以上的受試者覺得滿意，且願意再次來店消費及推薦親友來店消費。

零售事業

東森購物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。除此之外，2020年持續優化業界首創的互動式語音問答 (Interactive Voice Response, IVR) 問卷調查功能，讓客戶聆聽問卷語音後，更直覺化的挑選適合的選項作答；同時致贈東森幣予作答客戶作為回饋，提供會員更多元的互動管道。2020年度透過 IVR 問卷，回收超過百萬筆有效問卷，作為業務推廣、產品開發、服務精進的重要參考依據。

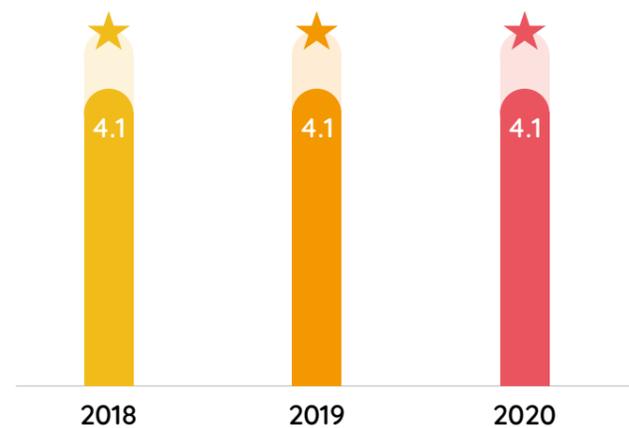
2020年 IVR 問卷調查結果

	2019	2020
回覆筆數	1,581,471	1,034,501
主要回饋	美容 / 消費 / 運動習慣、異業合作接受度等。	美容 / 消費 / 運動習慣、異業合作接受度等。
因應作為	作為集團業務推廣、轉介名單、會員消費輪廓、產品開發等。	

近二年客戶心聲調查結果

年度	溝通方式	客戶主要回饋	因應改善措施
2019	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）。	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、高性價比的產品服務。
2020	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）。	運用滿意度調查分析結果，作為商品開發單位產品定價、包裝與說明、出貨質檢、物流配送等方面的精進參考，致力於持續提升會員購物體驗。

近三年客戶滿意度調查結果



註：滿分5分



2.2 永續供應鏈管理

2.2.1 供應商管理

倉儲事業 承攬商

倉儲相關設施對於穀倉的安全與品質有著關鍵的影響，因此東森以最高標準篩選合適的承攬商，承攬商欲承包工程施作，應為持有國內營業登記證之合法營業公司，並有良好的安全衛生管理能力，作業時須依循東森訂定之職業安全衛生相關規定，遵守安全衛生承諾書內容及危害告知工作要求，始得為合格承攬商。

依據職業安全衛生管理辦法，為防止承攬人、再承攬人於承攬工程時，發生職業災害，並有效管理承攬人、再承攬人之安全衛生，保障承攬人人員及東森同仁之安全健康和維護設施安全，東森訂定「承攬管理計劃」，明確規範所有承攬商於作業前，應簽訂安全衛生承諾書，不得違反危害告知內容，同時於承攬合約載明作業期間之安全注意事項及應投保施工人員保險等要求。

倉儲事業主要的承攬商類型



媒體(含寵物)事業 供應商/承攬商

媒體事業若有採購/勞務發包等相關需求，採購流程遵行採購法規定，採公開招標者，詢價3家以上之廠商，並請廠商參與公開比稿等流程，供應商管理由東森新媒體管理部與財會單位統籌。

而其中寵物事業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2021年我們預計導入線上「東寵供應商平台」，供應商通過評鑑申請平台帳號，即可遠端在平台上完成報價、建檔、請購、採購、缺換貨、退換貨等各項與門市對應作業，各門市依銷售數據設定安全庫存量，各廠商透過平台的銷轉採完成採購單，得到店長核單、採購主管核准後上傳雲端成立訂單，廠商訂單自動轉成「東寵進貨單」，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。

零售事業 供應商

零售事業共有六大類供應商，分別為美容保健類、食品類、3C與大家電類、休閒用品與小家電類、流行紡品(包括飾品)類及珠寶精品類。供應鏈管理是落實「東森嚴選」精神的重要環節，我們在重點程序上嚴格把關，如新供應商篩選流程、商品品質控管查核流程以及供應商義務與權益管理等機制上嚴格把關，致力於維護消費者、供應商以及東森購物三方之權益，以互盈(贏)、互利、互助為導向，共創永續商機。

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

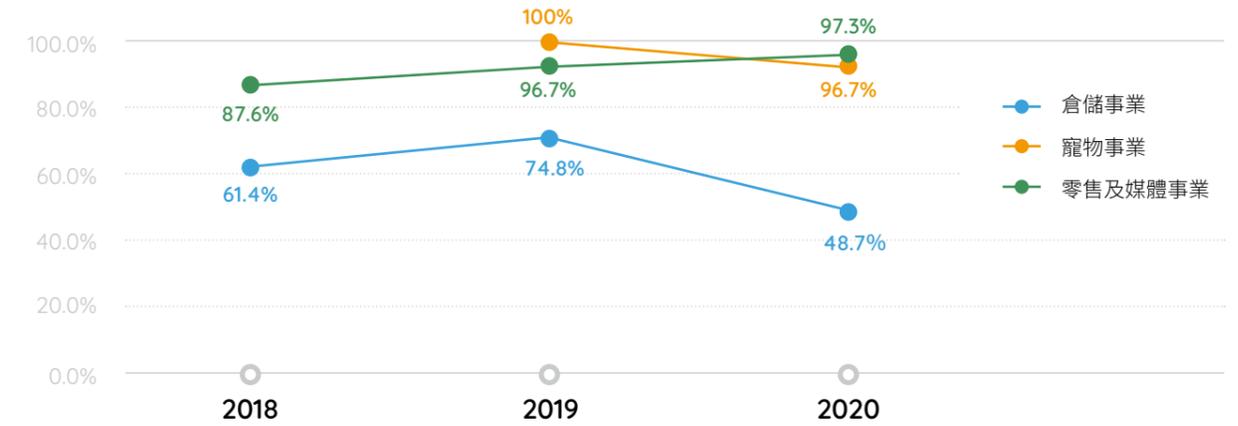


近3年接受審查之廠商合計如下：

年度	書面審查家數	實地審查家數	判定合格家數	合格比例	月檢抽驗家數
2018	8	96	102	98%	9
2019	11	61	72	100%	6
2020	13	85	98	100%	8

扶植在地供應商

東森除針對供應商有嚴格的篩選機制之外，也希望能透過落實台灣在地採購，持續扶植台灣在地供應商，促進台灣在地產業鏈共榮共好，為本土產業持續創造機會。近三年度各事業在地採購比率如下：



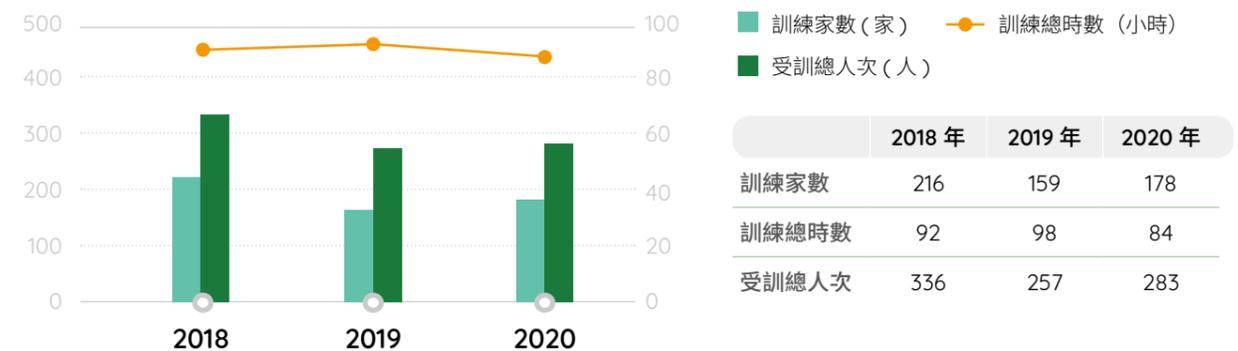
註：2017至2020年倉儲事業陸續汰換計4台歐洲原廠吸穀機，致國內採購率明顯偏低。吸穀機採購金額均以實際支付年度計算。

2.2.2 供應商教育訓練

東森針對倉儲事業碼頭作業區內執行工作項目之承攬商，於施工前皆需進行安全衛生及危害因素告知說明，並要求中、大型工程案承攬商應簽署「承攬商安全衛生承諾書」始得進場作業，承攬商應符合安全衛生承諾及危害告知規定，作業中如有違反規定者，依本廠區安全衛生規定要求改善，持續未改善則將其驅離。近年針對承攬商的訓練成果如下：

項目	2018年	2019年	2020年
教育訓練方式	面談/會議	面談/會議	面談/會議
訓練家數	81	79	78
訓練比例(稽核家數/總家數)	100%	100%	100%
訓練總時數	345	370	432
受訓總人次	380	410	485

2020年承攬商完成安全衛生承諾書及危害告知單共52份，承攬商於碼頭作業區內執行危險性工作項目皆需進行危害告知並簽訂安全衛生承諾書，承攬商應符合安全衛生承諾及危害告知規定，作業中如有違反規定者，依本廠區安全衛生規定要求改善，持續未改善則將其驅離。



2.3 綠色價值管理

2.3.1 環境管理

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，2020 年度東森未有違反環境法律及 / 或法規的事件，我們承諾做到下列事項：

- ◆ 遵守政府環保及能源管理法令與相關規範；配合東森經營策略，展開環境保護承諾。
- ◆ 發展綠色營運管理，提升能資源使用效率並減少耗能，精進減廢與回收再利用技術，減少並預防污染排放。
- ◆ 落實溝通協調與環境教育訓練，逐步強化綠色供應鏈管理，履行保護地球生態環境的承諾。
- ◆ 力行節能減碳政策，持續汰換老舊耗能設備及推動節電措施。
- ◆ 改善穀倉作業環境粉塵，包含汰換作業效能較低之老舊集塵系統設備、增加作業廠區粉塵清理及廠區巡檢頻次等措施，維護穀倉作業環境衛生安全。

2.3.2 節能減碳

東森為降低自身營運對環境造成之衝擊，每年持續掌握自身重大能資源耗用量，透過減少溫室氣體排放與降低環境負面影響，希望能夠以永續經營的態度在企業營運的同時與社會及環境共好。

組織內部的能源消耗量

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。2020 年倉儲事業持續汰換設備，因此降低外購電力的使用，而媒體（含寵物）及零售事業則因業務成長使得能源耗用量有成長的趨勢。

類別	事業	2018	2019	2020
外購電力用電量 (度) * 不含綠電	倉儲 (台中、高雄營運處)	16,148,400	21,609,600	21,268,000
	倉儲辦公室 (含台北總公司)	112,544	105,946	101,310
	零售	5,936,000	6,452,800	6,346,000
	媒體	1,705,600	1,776,000	1,847,000
柴油 (公升)	倉儲 (台中、高雄營運處)	12,533	14,620	13,590
總能源消耗量 (百萬焦耳)		86,447,570	108,260,772	106,849,915
取水量 (度 / 噸)	倉儲辦公室 (含台北總公司)	27,471	27,104	21,640

註 1：柴油主要用於堆高機、牽引車、緊急發電機、掃館用推穀機等機械設備。

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 2019 年公告之能源產品單位熱值表。

環境管理作為

碼頭的作業設備多數為高耗能的大型機具，2020 年東森之倉儲事業持續以設備汰換作為目標，將低效率、高耗能設備進行汰換，同時也持續管理可能產生的環境負面衝擊，透過各式的標準作業程序，將影響降至最低。2020 年倉儲事業於環境管理作為的成果與未來目標請參考下表：

2020 年成果與作為	未來目標
<p>倉儲設施</p> <ol style="list-style-type: none"> 汰換老舊耗能設備，提高作業效能及節能減碳，包含： <ul style="list-style-type: none"> ◆ 更換變頻式空壓機。 ◆ 更換高效能 IE3 馬達。 ◆ 更換高效能變壓器。 ◆ 執行需量競價措施。 ◆ 執行改善功率因數措施。 汰換作業效能較低之老舊集塵系統設備、增加作業廠區粉塵清理及廠區巡檢頻次、出倉作業區增設防塵網、灑水設備等措施。 優化出倉作業流程，降低卡車等待時間，減少廢氣排放量。 委請勞務公司配置清潔員每日針對機械塔倉頂、倉底工作間及內外廠區周圍、聯外道路、卡車棚、袋裝棚、火車棚、橋面板等環境清潔維護，並定期每半年或視穀物品質，針對吸穀機、機械塔集塵器、濾布袋、斗昇機底部、中繼儲料槽等設備執行清潔作業，以維持環境整潔，減少粉塵逸散之風險。 <p>倉儲事業辦公室 (含台北總公司)</p> <ol style="list-style-type: none"> 用電量減 4,636 度，較 2019 年降低 4.38 %。 用水量減 5,464 度，較 2019 年降低 20.16 %。 餘約 5% 燈具全面汰換為 LED 燈具，如梯廳、廁所、機房及庫房等區域，共汰換 T5 燈具、崁燈及筒燈等總計約 30 盞。 梯廳增設電子布告欄宣導東森及政府政策，加強宣導永續環境保護政策，如節能措施及資源回收再利用，以加強綠色生活觀念及行動。 中午全面關燈，並於下班時間陸續關閉未使用空間之電燈。 實施空調運轉控制 - 夏季辦公室空調溫度維持 26 度，冬季開啟窗戶導入外部空氣減少空調使用增進節電。 空調冰水主機管理，於每日 07:00 前及 18:00 後，離峰時段關閉系統增進節電。 增設節能循環扇，改善空調運轉效率並提升空氣品質。 推動優先採購具環保標章 (低污染、可回收、省資源或綠建材)、對環境衝擊較小的綠色產品。 全面停止供應市售杯水、瓶裝水及任何塑料瓶裝飲品，會議用免洗紙杯亦不再提供，提倡員工自帶環保杯，減少製造垃圾。 持續推動禁止使用一次性及美耐皿餐具。 持續推動影印紙分類回收整理再利用推廣一般事務性的文件列印使用再生紙張。 衛生紙全面採購環保再生紙。 	<ol style="list-style-type: none"> 倉儲事業設定今年階段性碳排減量 4% 目標，完成中長期綠色永續經營目標的訂定。 導入 ISO 14001 環境管理系統及 ISO 50001 能源管理系統。 每週二次工安會報，透過視訊取代出差，減少碳足跡。 辦公大樓常用區域燈具汰換，減少總用電量的 0.2%。未來規劃作業場區及辦公大樓汰換感應式 LED 照明設備，以節約照明用電、減少能源浪費。 更換設備包含： <ul style="list-style-type: none"> ◆ 100HP 變頻式空壓機 2 台，預估可減少總用電量的 0.3%。 ◆ 更換 3 台高效能 IE3 馬達，預估可減少總用電量的 0.1%。 ◆ 更換 2 台高效能變壓器，預估可減少總用電量的 0.2%。 執行需量競價措施，預計減少總用電量的 1.5%。 執行改善功率因數措施，預計減少總用電量的 1.8%。



2020 年倉儲事業投入設備更新之經費與效益請參考下表：

節能設備投入項目	投入經費 (新台幣)	效益
電力需量競價措施	0 元	年節省 325,635.3 度電； 年減少 165,748.4 公斤 CO ₂ 排放
更換電容器，改善功率因數	22.4 萬元	年節省 385,818.5 度電； 年減少 196,381.6 公斤 CO ₂ 排放。
辦公大樓使用之照明設備採用高效率 LED 燈具 82 組	5 萬元	年節省 10,285.7 度電； 年減少 5,235.4 公斤 CO ₂ 排放。
更換 2 台 100HP 變頻式空壓機乙台	260 萬元	年節省 68,429 度電； 年減少 34,830.4 公斤 CO ₂ 排放。
更換 1 台 IE3 高效能馬達	10 萬元	年節省 10,521.3 度電； 年減少 5,355.3 公斤 CO ₂ 排放
更換 1 台高效能變壓器 (1,000KVA)	130 萬元	年節省 17,142 度用電； 年減少 8,725.3 公斤 CO ₂ 排放
降低契約容量	0 元	年節省 140,989.4 度電； 年減少 71,763.6 公斤 CO ₂ 排放。
總數	427.4 萬元	年節省 958,821.2 度電； 年減少 488,040 公斤 CO₂ 排放。

註：碳排放係數採用 2019 年 0.509 公斤 CO₂ e/ 度。

而在倉儲事業之外的媒體 (含寵物) 事業及零售事業，我們也同樣的持續精進各式的環境管理作為，將綠色營運文化深入東森的每一個事業角落，讓我們在為顧客創造價值的同時，也能夠降低我們的負面衝擊。

區域	綠色管理措施
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及喬木種植數量，以增加地面保水量與蓄洪功能，並使用綠建材，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。
	定期清洗空調設備提升效能，並調整冰水主機溫度範圍，降低啟動次數。
	查修大樓給水管線破損漏水處、汰換損壞水龍頭省水裝置。
	改善空調水塔水位浮球開關，避免不必要的溢水。
	汰換光衰區域照明設備，避免無謂虛功。
	除大型植栽外，增加個人小型化植栽。
	導入電子化表單與線上簽核系統，降低紙張使用率，剩餘紙張全面使用回收紙，並降低紙張使用率。
	汰換 HID 室外探照燈為 LED 型式，年節電度數 5,256 度。
T5 燈具更換成 LED 燈具 76 盞，每年節省約 8,978 度。	
寵物雲店面區域	門市照明汰換為節電式 LED 光源。
	汰換舊型空調改為直流變頻型式。

2.3.3 降低運輸碳足跡

物流一直是全球碳排放的重大來源之一，因此降低運輸碳足跡一直是東森旗下的零售事業永續經營的長期發展政策與使命。我們目前採取多元化方式在各物流營運階段達成減少碳足跡的承諾，透過集運出貨、與超商統倉合作及建置衛星倉等方式，來落實運輸階段碳排放的減量。



集運出貨 減低碳足跡

我們將商品以集運出貨之方式，導入「入統倉集運出貨」機制，以簡化出貨作業流程，減少不同廠商分批配送的運輸里程，造成多餘的碳排放，平均每年可減少 33 萬次的配送次數。在將產品從合作夥伴工廠運輸到商店時，我們也通過合併集裝箱和卡車來提高運輸效率。此外，我們挑選適合的紙板類型、採用可折疊的容器來提高裝載效率，以降低運輸的次數及碳足跡。



超商門市合作

東森了解客戶使用超商門市取件已是常態性的消費行為模式，因此自 2017 年起已陸續與超商合作，將不同客戶的訂單，透過集運模式轉發到單一超商門市，以減少宅配車輛的配送次數，進而落實綠色物流的目標，本年度累計已導入約 54 萬件超商包裹。



落實短鏈布局，建置衛星倉

東森綠色物流營運上考量運輸所造成的碳足跡效應，致力於縮短運輸距離，降低排碳量的產生，2020 年我們於新北設立衛星倉儲，透過數據分析，挑選長、熱銷品入倉，再透過集運方式，分發到雙北市區的 7 個站所後進行配送，預計於 2021 年第二季正式啟用。

2.3.4 減少逆物流

隨著網路購物的消費型態越來越普及，退貨商品造成另類的環境影響與衝擊。東森注意到逆物流的情況發生在我們的物流營運之中，因此建立了來回件換貨服務，減少逆物流情況及不必要的碳排放，透過完善的服務機制建立，以充分落實我們綠色物流的精神，維護消費者的權益同時，更發揮綠色營運的核心價值。

建立來回件換貨服務

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



來回件 (以貨換貨) 機制

此機制係指當貨件送達收件人時，同時向收件人收取另一件退貨，以縮短客戶等待換貨的時間，約可提升換貨時效 2 天。因有此來回件機制，當客戶有退貨的需求，我們跟客戶取貨的同時會直接提供換貨，以減少逆物流。



3 永續治理 誠信當責

- 3.1 誠信治理
- 3.2 營運績效與發展藍圖
- 3.3 風險管理



重大主題

公司治理、風險管理

<p>對東森的意義</p>	<p>面對當前快速變遷的經營環境，建構一個誠信、透明及健全的治理架構，是東森長期穩定發展的重要基礎。惟有良好的公司治理架構、將公司治理文化深植董事會、經營管理階層及全體員工，同時維護股東及利害關係人之權益，並正面迎接任何挑戰，以預防管理的態度來進行風險控管，積極規劃風險管理政策與系統，將營運可能會面臨之風險，事先規劃因應措施。</p> <p>東森透過三道防線，透過風險鑑別，要求各部門在執行業務時，落實風險管理程序。針對關鍵風險之管控，由各東森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。</p> <p>透過上述作為，使東森能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。</p>
<p>政策與承諾</p>	<p>將持續以更嚴謹之標準實踐公司治理相關規範，不斷精進公司治理制度，以保障利害關係人權益，朝永續經營之目標邁進，未來發展策略重點如下：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 建立完善的風險管理與稽核機制，訂定相關政策及守則，如公司治理守則、風險管理政策與程序、董事會績效評估辦法、建置資訊安全風險管理架構。 • 設置公司治理主管，負責公司治理相關事務。 • 強化董事會及各功能性委員會管理機能、績效評估制度及進修。 • 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。
<p>申訴機制</p>	<p>東森各事業體之公司官網皆設有利害關係人專區，可透過其中「聯絡我們」、「線上回饋」及「問卷調查」等方式進行申訴。</p>
<p>主責單位</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 東森國際稽核室、股務處、投資人關係處及會計部 • 東森購物稽核室、資訊部及經營管理部 • 東森新媒體總管理室、會計處
<p>特定行動</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 完成公司治理評鑑自評作業，檢視未得分題目進行改善，持續提升公司治理評鑑結果。 • 定期舉辦董事會 / 股東大會，向投資人說明東森經營狀況及計畫。 • 不定期舉辦法治及誠信議題等教育訓練，協助同仁更快速掌握公司治理議題。 • 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。

未來 1 年目標

- 遵守董事會議事規範，執行董事會績效評估辦法，強化董事會運作。
- 完成公司治理評鑑自評作業，檢視未得分題目進行改善。
- 依內控制度與法規要求，持續落實各項稽核計畫。
- 建置資訊管理備援機制，持續每年取得 ISO27001 資安認證，內部至少 2 位取得 ISO27001 資訊安全主導稽核員證照。
- 鑑別重要作業相關風險，強化風險管理機制。
- 注意各主管機關公告之最新法規增修訂及業務相關函令更新，降低法令風險。
- 維持無任何重大 (罰金超過新台幣 100 萬元整) 之違法情事。

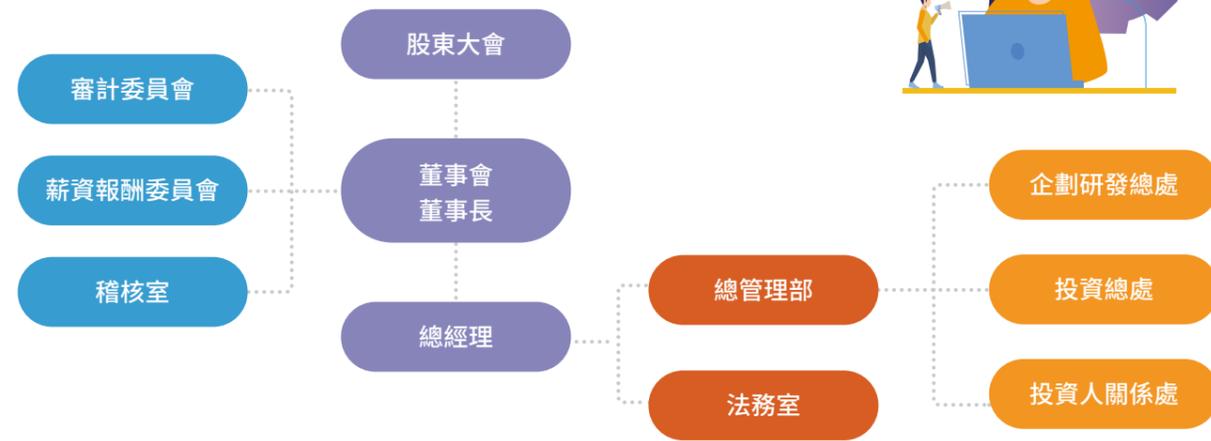
未來 3-5 年目標

- 持續強化公司治理制度，提升公司治理評鑑結果。
- 持續精進董事會及功能性委員會績效評估辦法與執行。
- 針對可能威脅企業之新興潛在風險，管理階層適時召集各相關部門及轉投資公司進行跨部會討論，必要時並尋求外部專家協助，以保持彈性並快速回應風險。
- 建立自治委員會或品質把關制度，以確保業務之執行符合公司治理規範。
- 要求供應商建立透明之產品資訊追溯機制，確保商品 / 內容品質來源可信。
- 持續貫徹零容忍違反道德誠信相關規範。

3.1 誠信治理

3.1.1 公司治理

公司治理架構圖



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，涵蓋東森國際各單位以及子、孫公司之內部控制制度，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 2015 及 2017 年設立薪資報酬委員會及審計委員會，兩者皆由三位獨立董事組成，且直接隸屬於董事會，2020 年東森國際董事會出席率將近 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	13	1	92.86%	<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	14	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	14	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	14	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監察人
獨立董事	李坤璋	14	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	14	0	100%	<ul style="list-style-type: none"> 澎湖科技大學行銷與物流管理系系主任 澎湖科技行銷與物流管理系專任教授
獨立董事	石天威	14	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

董事會績效評估

為建立更透明的績效目標並加強董事會運作效率，東森於 2019 年 12 月通過訂定《董事會績效評估辦法》，評估範圍包含整體董事會、個別董事成員及功能性委員會，每年執行內部自評一次，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》

董事會績效評估面向	董事成員績效評估面向	功能委員會績效評估面向
<ul style="list-style-type: none"> 對公司營運之參與程度 提升董事會決策品質 董事會組成與結構 董事的選任及持續進修 內部控制 	<ul style="list-style-type: none"> 公司目標與任務之掌握 董事職責認知 對公司營運之參與程度 內部關係經營與溝通 董事之專業及持續進修 內部控制 	<ul style="list-style-type: none"> 對公司營運之參與程度 功能性委員會職責認知 提升功能性委員會決策品質 功能性委員會組成及成員選任 內部控制

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（第四屆）任期自 2020 年 6 月至 2023 年 6 月。委員會主要職權為訂定並定期檢討董事及經理人績效評估與薪資報酬之政策、制度、標準與結構。2020 年共召開 5 次會議。

姓名	職稱	實際出席次數	委託出席次數	實際出席率
陳甦彰	獨立董事 (召集人)	5	0	100%
李坤璋	獨立董事	5	0	100%
石天威	獨立董事	5	0	100%

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，2020 年共召開 13 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
李坤璋	獨立董事 (召集人)	13	0	100%
陳甦彰	獨立董事	13	0	100%
石天威	獨立董事	13	0	100%

內控制度

由直屬於董事會的稽核室負責，稽核主管除定期向審計委員會報告稽核業務外，並列席董事會報告。稽核工作在於協助董事會及經理人檢查、覆核內控制度之缺失，及衡量營運之效果與效率，並適時提供改善建議，以確保內控制度得以持續有效實施。



內控制度自行評估報告

稽核室覆核及統計 2020 年公司各部門及子公司之自評問卷，內容涵蓋五大組成要素，併同 2020 年稽核單位執行各營運循環所發現之內部控制制度缺失及異常事項改善情形，及內控制度自行評估報告，彙整後作為董事會及總經理評估整體內部控制制度有效性及出具「內部控制制度聲明書」之主要依據。

各營運循環之作業程序

稽核重點包括各營運循環之作業程序、金管會規定之查核項目、子公司內控制度等作業之稽核。2020 年提出 70 篇稽核報告，均通知各受查單位、子公司，依稽核建議執行改善措施，並且每季作成追蹤報告追蹤改善進度，至改善為止，以確定相關單位業已及時採取適當之改善措施。稽核報告及追蹤報告陳核後，會於稽核項目完成之次月底前交付各獨立董事查閱。

3.1.2 誠信經營

東森定期宣導誠信經營核心價值觀，持續關注可能影響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，落實誠信經營、反貪腐與法令遵循，並深化誠信企業文化。除此之外，也協助業務單位瞭解法令規定要求，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。

2020 年東森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。

相關政策辦法與成果

單位 (事業別)	政策措施	執行頻率	2020 年違反情形
東森國際 (倉儲事業)	「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	皆無違反紀錄
東森新媒體 (媒體及寵物事業)	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		
東森購物 (零售事業)	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		

從業道德行為規範

企業誠信經營是東森的核心價值，東森要求董事、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。其中東森購物因產業特性涉及大量採購行為，為倡導員工清廉行為，訂有員工清廉守則，凡成為東森購物員工者皆須簽署。

東森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。

我們亦定期舉辦與誠信經營相關之內部訓練課程，新進員工須參與「誠信行為守則」訓練課程，亦不定期開設包括不當行為管理、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課程。有關從業道德行為規範請參閱右方 QR code。

員工清廉守則

- 一、不接受不當餽贈。
- 二、不接受不當利益。
- 三、不接受不當請託事項。
- 四、不破壞公司形象，日常行為皆需謹言慎行。
- 五、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
新進員工誠信守則說明	不定期	新進員工皆須上課	55
著作權	每月 1 班	940	32

參與公協會之名單

東森除了持續精進本業之外，也透過參與各式公協會，發揮自身的影響力，希望在成長的同時，能帶動產業發展，與社會共好。

項次	外部公協會	參與方式
1	中華民國工商協進會	會員代表
2	中華民國警察之友總會台中港警友會	無
3	台北市不動產開發商業同業公會	會員
4	台北市商業會	會員代表
5	台北市食油商業同業公會	無
6	台中市雜糧商業同業公會	無
7	高雄市雜糧商業同業公會	無
8	高雄市國際輪船商業同業公會	會員
9	基隆律師公會	會員
10	台北市影音公會	會員
11	台灣數位媒體應用暨行銷協會	會員
12	中華民國傑出管理人協會金峰獎專業委員會	會員
13	中華民國仲裁協會	常務理事
14	兩岸企業家高峰會	會員
15	台北市米穀商業同業公會	會員
16	新北市藥師公會	會員
17	新北市護理師護士公會	會員
18	新北市醫療器材商業同業公會	會員
19	條碼策進會	會員
20	臺灣客服中心發展協會	會員
21	台北市律師公會	會員
22	中華民國稽核學會	會員
23	台北市進出口商業同業公會	會員
24	台北市內科園區發展協會	會員
25	台北市電腦公會	會員
26	中華民國無店面零售商業同業公會	理事長、常務理事、常務監事、理事
27	臺灣資訊傳播協會	常務理事
28	亞洲生技美容協會	理事長、常務理事、理事、監事
29	中華新媒體產業發展協會	理事長、常務理事、理事
30	亞太智慧樓宇發展協會	常務理事、監事

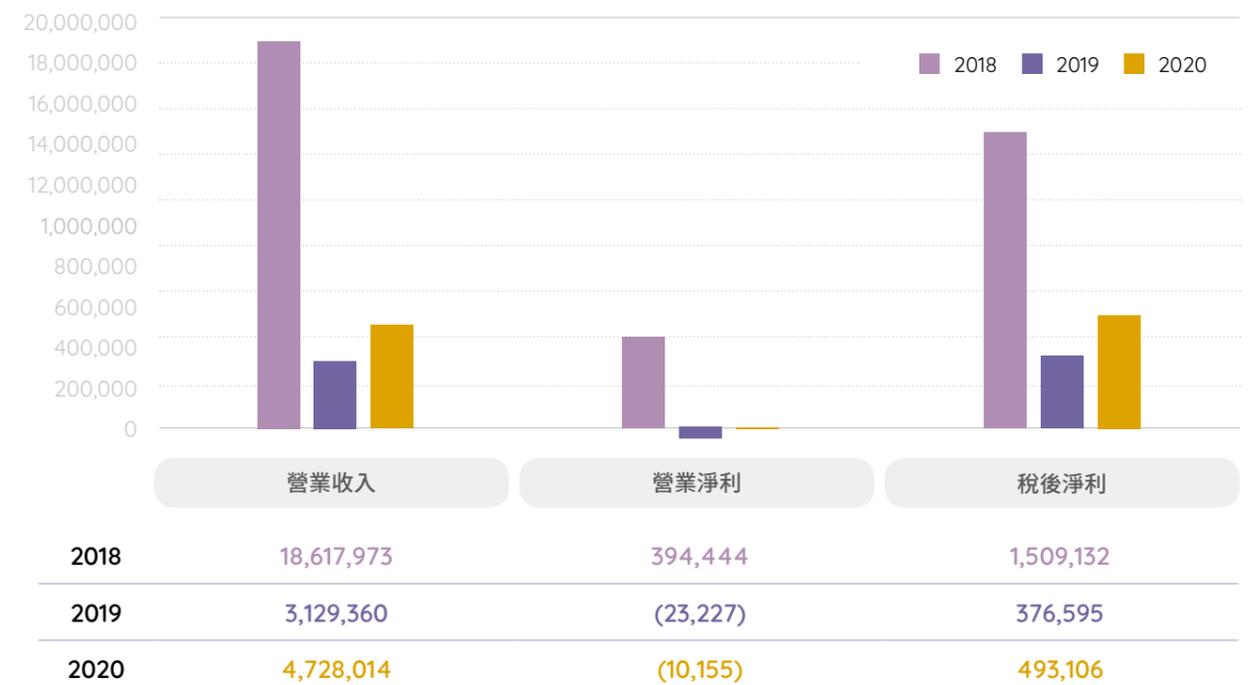
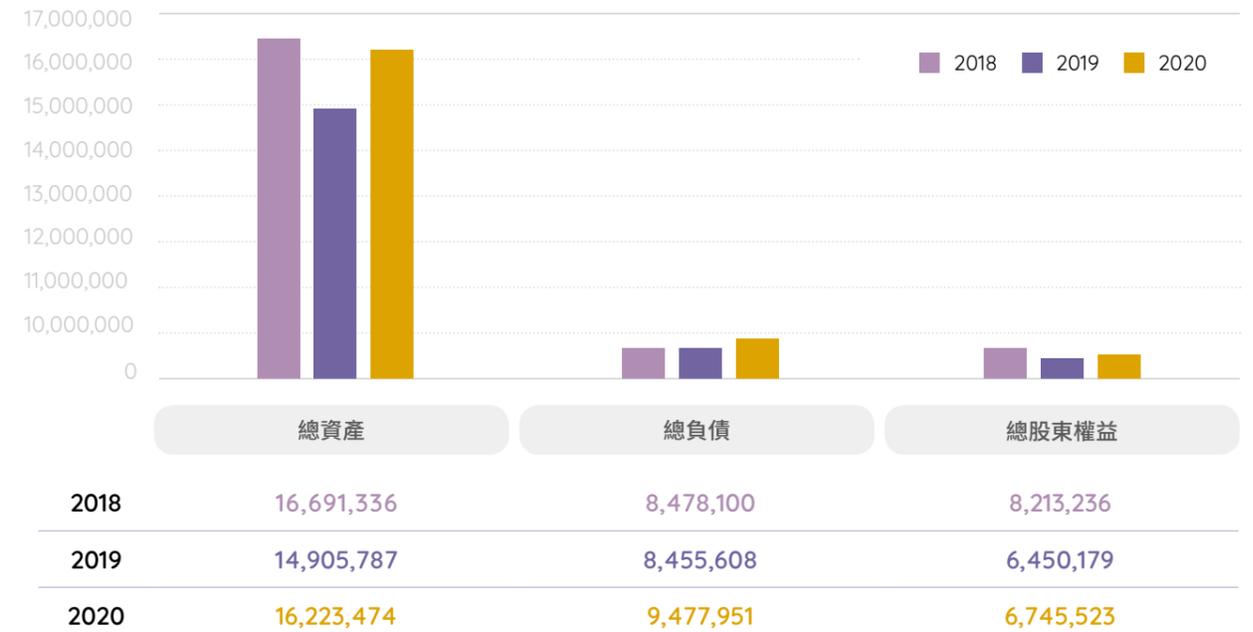
3.2 營運績效與發展藍圖

3.2.1 經營成效

近三年東森經營成效

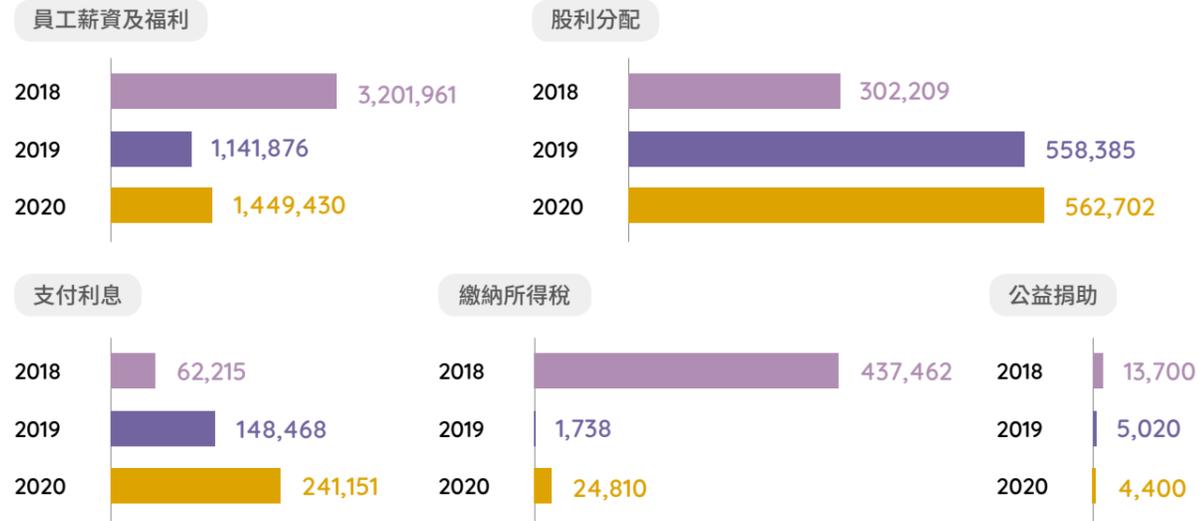
經營能力

單位：千元

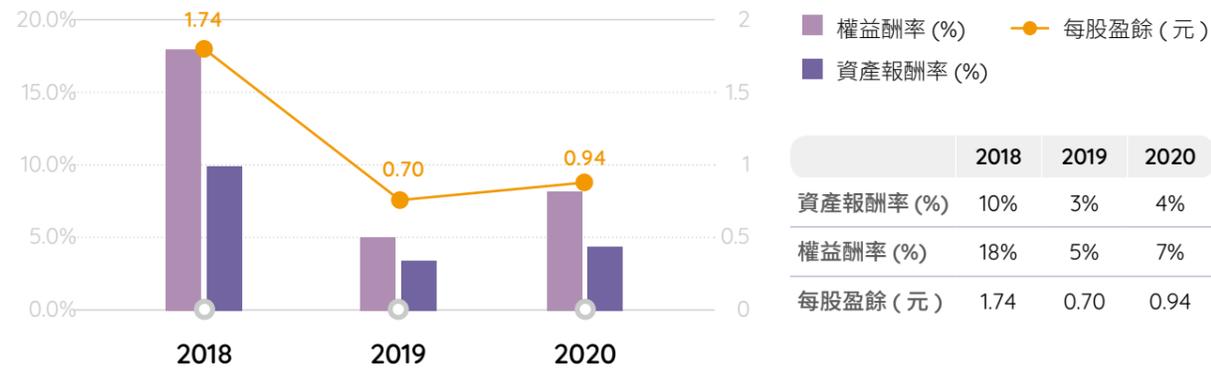


分配經濟價值

單位：千元



獲利能力

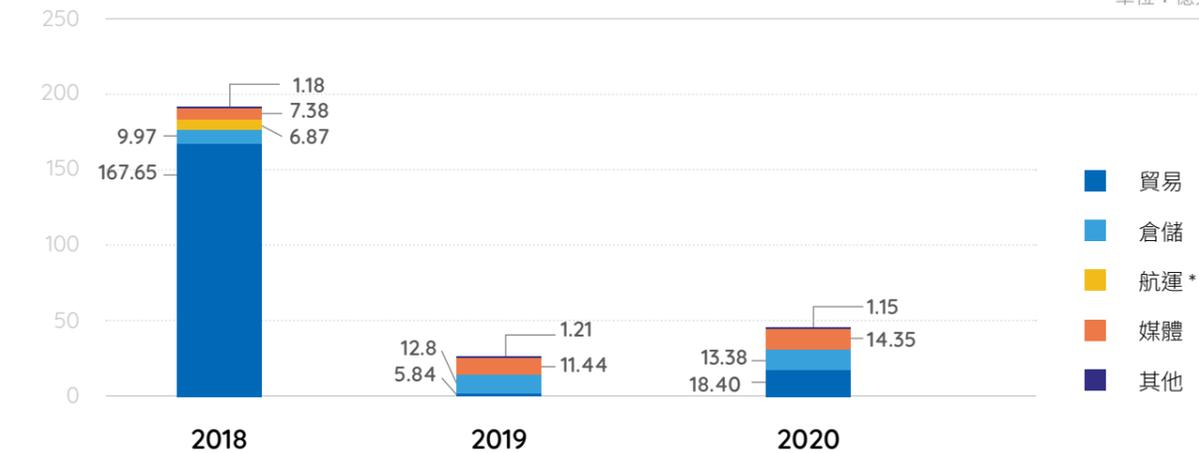


註 1: 財務數據係採自經安侯建業聯合會計師事務所查核後之合併報表。

註 2: 2019 年東森購物提前改選董監事，東森國際因未取得過半數董事席次，致喪失對東森購物控制力，使營收較前期大幅減少，但不影響投資損益。

近三年東森各事業營收

單位：億元



* 註：航運事業已於 2019 年正式結束。

3.2.2 東森發展藍圖

在持續多角化發展的策略之中，東森為了提供消費者更好的產品與服務，希望能發揮集團企業間之綜效，同時也帶動相關產業鏈發展，故於 2020 年投入林口全球營運總部的開發與建設，預計在 2025 年時正式開幕。

發展策略與營運目標

林口總部目標建設為複合功能型的媒體及影視音基地，營運發展策略以「新媒體、新科技、新生活」三大主軸與核心理念，同時也引入核心產業及生活支援服務性產業。東森希望能以林口總部作為國際媒體園區，鏈結臺灣與國際、啟動智慧生活、打造新北市智慧城市典範，營運目標首先以成為全球華人媒體事業領航者為目標發揮國際影響力，持續深化優質影音之品牌生命力，藉由整合 AI 產業創新能量走入未來，融入文創價值及當代流行文化成為打卡新地標，並透過具競爭力之跨價值營運模式提供智慧生活多元服務，朝向園區永續經營。



營運項目

在營運項目規劃上，以新媒體、新科技與新生活為發展主軸，規劃六大項核心營運項目，包含東森集團企業總部、影視產業製造基地、流行文化 showcase、智慧文創孵化器、國際星級大酒店以及魅力四射樂活城。

林口國際媒體園區	營運項目	引入機能	招商或進駐
東森集團全球營運總部 全球營運總部、新媒體、新零售	集團全球營運總部	全球營運總部辦公室、研發中心、博物館、會議室、員工福利設施。	東森國際、東森購物、香港華粵網、東森全球新媒體事業、東森保險代理人、東森房屋...等。
影視產業製造基地 廣播電視、新媒體、製作發行映演	專業攝影棚 影視創作學苑 自媒體實務工作坊 YouTuber快閃攝影棚	影視產業辦公交流空間、攝影棚、研習教室。	ETtoday新聞雲、電子娛樂、分眾傳媒、秀泰影城、影視相關產業。
流行文化 Showcase 藝文、流行、展演、會議、賽事	藝文展演、定目劇 流行音樂大型演唱會 拼盤演唱會 (FanFest) 會展交流 體育賽事轉播	1,500坪多功能會展中心。結合戶外、大型演唱使用。	東森國際、分眾傳媒、會議展覽業者。
智慧文創孵化器 AI、AR、VR、影視、新創	媒體產業、文創產業、人工智慧產業、公協會進駐	共享辦公室、研習教室、會議空間、交流聯誼、成果發表空間。	臺灣人工智慧學校、東森管理學院、新創公司、共享辦公室業者。
國際星級大酒店 貴賓接待、商務、觀光、婚宴	國際國內商務觀光短期住宿	客房、旅遊商務中心、教堂、宴會廳、餐廳、游泳池、健身休閒設施。	國際連鎖酒店、婚禮企劃業者、東森旅遊。
魅力四射樂活城 親子、寵物、醫美、健康、文創	親子闖家 潮流影音 健康樂活	科技生活 寵愛毛小孩	親子樂園、親子或寵物餐廳、寵物研究中心、寵物旅館、餐廳、複合商場、健身房、室內運動、生技醫美。

在地回饋

在完成東森下個里程碑之餘，我們也不曾停下我們對於社會及環境的關懷，因此我們預計透過建材與工法選擇、植株、保水、能資源管理、廢棄物及污水減量、智慧化控制系統等作為，將影視園區打造為銀級綠建築。同時我們也將認養 3,000 坪公園並將其打造能多功能廣場，提供民眾全家共同休憩的新選擇。

3.3 風險管理

3.3.1 風險管理措施

風險類型	管控風險方式
 產品與服務	倉儲事業 <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。 活化資產：將台中穀倉碼頭第一後線空閒土地及高雄七十一號穀倉閒置平面倉庫招租，並開放七十一號碼頭異業結盟。 轉嫁風險：對於颱風、地震及火災等災難導致財產及營運損失，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。 管控成本：近年貨櫃航運與散裝航運價格均不斷攀升，未來價格直接影響東森倉儲事業營運甚鉅，惟前景難料，倉儲事業部將積極管控成本，擷節支出，如電費、維護費及各項事務費均力求下調，以減輕營運成本壓力。
	媒體事業 <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。
	零售事業 <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"> 設置國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。

3.3.2 氣候變遷風險管理

持續攀升的極端天氣現象以及長時間變化的氣候，氣候變遷為全球帶來了巨大的影響，針對氣候變遷的因應已成為全球皆相當重視的議題，東森積極採取相應策略，除了制定環境管理政策，針對環境、能源、節能管理等訂定短中長期目標，同時更針對氣候變遷議題鑑別相關風險與機會，來因應氣候變遷下的經營挑戰。

類別	辨識項目	對東森營運的影響	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。	逐步汰換與改善設備效能、採用變頻設備等節電措施。持續推動內部流程無紙化，逐步將以往需要用紙本流程處理的公文、申請單轉為線上作業，響應環境永續。詳細成果請參考 2.3.2 節能減碳
 實體風險	極端性氣候災害增加	造成物流運輸過程中無法如期順利抵達，導致交期延遲，客戶滿意度下降，間接造成營收下滑。	針對高損害風險之資產以保險機制轉嫁風險與潛在費用。同時透過完善的物流業務執行團隊，致力強化供應鏈間的整合與彈性。
 機會	網購包裝政策獎勵	零售事業業務持續增長，響應政府推廣的網購包裝減量政策，長期下來具有潛在節約費用效益。	持續串聯包材業者、物流業者與政府單位，共同階段性的針對包材減量、環保材質、循環包材進行落實。
	物流運輸效率提升	東森可透過高效節能的物流運輸，提升整體服務品質與效率，並降低物流運輸上的營運成本。	已建立綠色物流管理政策，以完善物流的整合管理作為，在遴選合作運輸業者過程中，我們將環境保護列入供應商評選要點之一，重視運輸產生的碳足跡。
	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"> 倉儲事業加速老舊設備汰換，購置符合規定或變頻的設備。 寵物事業實體門市改裝整修時，進行節能相關規劃，向政府申請補助。 未來林口總部在建築上規劃雨水回收、太陽能電板、綠建築等設計，並大量提高綠地面積、增加喬木種植數量。
	消費者偏好與市場轉變	隨業務成長，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"> 媒體事業加強產製關注氣候變遷議題之內容，回應大眾需求。 寵物事業檢視所有產品與服務組合，選擇具有環保效益的產品，並且透過大數據分析系統，選擇在包裝耗材、運輸過程中對環境影響低的產品。

對應 SDGs



4 友善職場 多元共融

- 4.1 人力資源政策
- 4.2 多元招聘與留任
- 4.3 員工訓練與發展
- 4.4 員工福利與權益
- 4.5 安心與健康職場



重大主題

勞雇關係、勞 / 資關係

對東森的意義	東森重視員工權益，我們視員工為最重要的資產，積極落實「勞雇同心，共存雙贏」之目標，透過招募優秀的人才，對應未來的營運發展目標，使東森在高度競爭市場中更具優勢。
政策與承諾	東森遵循「聯合國世界人權宣言」、「聯合國企業與人權指導原則」、「聯合國全球盟約」、「聯合國國際勞動組織」等各項國際人權公約，杜絕任何侵犯及違反人權的行為，確保員工就業自由，不使用壓迫、強制性條件僱用員工。同時我們亦致力於打造和諧的勞資關係，透過提供優渥的薪酬福利、多元的溝通管道，使員工更具有向心力。
申訴機制	東森各事業體之公司官網皆設有利害關係人專區，可透過其中「聯絡我們」、「線上回饋」及「問卷調查」等方式進行申訴。
主責單位	東森各事業單位人力資源部、職安管理部
特定行動	<ul style="list-style-type: none"> • 建置人資電子化平台，將內部規章與準則透過電子化方式傳達給員工，讓員工能即時掌握相關的政策與福利資訊。 • 建置內部線上 E-Learning 課程，本年度更與天下創新學院合作，提供多元豐富的課程，包含勞基法專題 I- 邁向知識經濟、台灣需要哪種勞基法；勞基法專題 II- 修法後的兩大影響；勞資溝通如何開始？以及勞基法使勞資關係和諧或對立等，讓員工能持續獲得產業最新知識，提升員工的創新思考能力。 • 2020 年員工教育訓練的總訓練投入費用為 16,175,941 元，總受訓人次為 7,590 人，為近 3 年最高。 • 2020 年東森與醒吾科技大學進行產學合作，輔導學生從事雲端創業，共舉辦 2 場次說明會，每場次有逾百位的師生、新媒體行銷領域專家參與。

未來 1 年目標

- 每年度推動 6 場次以上勞資座談與勞工安全衛生講座。
- 推動員工每年度健檢率達 100%。

未來 3-5 年目標

成立員工健康照護中心，針對員工需求給予全面性之協助。

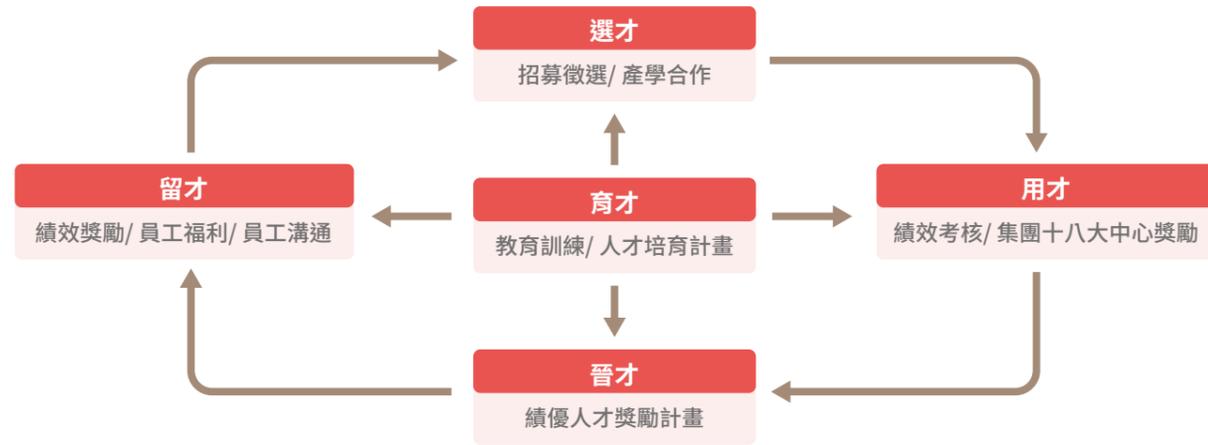
4.1 人力資源政策

東森企業社會責任委員會下設有員工照顧小組，共同推動人才培育、勞雇關係、人權等永續經營作為，並由人資長直接管轄人資中心，以集團層級規劃人才發展與培育之策略，更重視員工心聲建立溝通管道，同時亦提供員工貼心的福利服務。東森藉由各轉投資公司之協同合作，落實員工職業安全，帶領員工共同成長，創造永續的企業人才資本。

4.1.1 人資管理體系

東森的管理體系由「選才、用才、育才、晉才、留才」五大構面所構成，針對各構面執行人力資源職務內容。我們透過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，並提供多元、平等的學習與發展機會，鼓勵員工精益求精，以建構幸福職場為目標。

人力資源管理體系



建置人資電子化平台

東森與時俱進，將各式內部規章與準則透過電子化方式，讓員工能即時掌握相關的政策與福利資訊。目前，東森媒體事業群的人資政策即是透過員工專屬電子化平台 (APP)，讓員工可於該 APP 知悉最新之人力資政策與各項訊息，包含工作規則修訂、相關法令更新、員工福利制度更新、員工健檢訊息通知、員工優惠團購方案等資訊，後續將不斷更新並更加充實此電子化平台之應用。

4.1.2 人權政策

東森遵循「聯合國世界人權宣言」、「聯合國企業與人權指導原則」、「聯合國全球盟約」、「聯合國國際勞動組織」等各項國際人權公約，杜絕任何侵犯及違反人權的行為，落實員工就業自由，提供多元共融的友善職場，並依據「勞動基準法」、「性別工作平等法」、「職業安全衛生法」等法規，制定相關勞動政策及相關執行措施，以公正與公平方式尊重所有員工，保障全體員工基本人權的決心。

人權政策執行方針

 <h4>多元包容性與平等雇用原則</h4> <p>遵守「就業服務法」規定，提供公開、公平、公正的工作機會予所有求職者，不因種族、階級、語言、思想、宗教、黨派、籍貫、出生地、性別、性傾向、年齡、婚姻、容貌五官、身心障礙，而有差別待遇。</p>	 <h4>尊重職場人權</h4> <p>遵循政府勞動法規，不雇用童工，定期關心及管理員工出勤狀況，不強迫勞動，並提供員工暢通的溝通管道，建構勞資關係和諧的職場環境。</p>
 <h4>性別友善照顧</h4> <p>制定「工作場所性騷擾防治措施、申訴及懲戒辦法」，以維護員工工作權益，保障性別工作權之平等。</p>	 <h4>提供安全與健康的工作環境</h4> <p>重視職場安全與衛生，亦設置必要之急救設施，以建構安全健康的工作場所及零職災為目標，並定期檢視員工健康安全風險。</p>

4.2 多元招聘與留任

東森以永續方式經營管理人才，重視新進率、離職率、新進人才發展與留任情形，我們依據「勞動基準法」、「性別工作平等法」、「職業安全衛生法」等法令規範，制定員工招募與留任等人事政策與規章，提供公平的發展機會。

東森非常重視人力資本結構，期待持續在人才市場吸引源源不絕的菁英加入團隊，在持續擴展創新業務的同時，我們積極透過人力銀行、產學合作、各校實習生實習計畫等管道招募優秀人才，並與台灣多家獵頭公司進行合作，招募中高階專業人才，同時優化內部優秀人才推薦獎勵制度，透過員工內部舉薦吸引優秀人才，強化人才招募措施。

4.2.1 員工結構情形

2020 年東森員工總人數為 3,109 人，其中正式員工為 3,009 人，非正式人員 (派遣 / 約聘) 為 100 人。其中，男性員工為 1,205 人，男性員工佔員工總人數約 38.76%；女性員工則為 1,904 人，女性員工佔員工總人數約 61.24%。東森遵守國際相關人權公約以及政府勞動相關法令規定，無雇用童工之情形。

2020 年東森員工雇用情形

	男性人數	女性人數	總人數
正式人員	1,174	1,835	3,009
非正式人員 (派遣 / 約聘等)	31	69	100
總人數	1,205	1,904	3,109

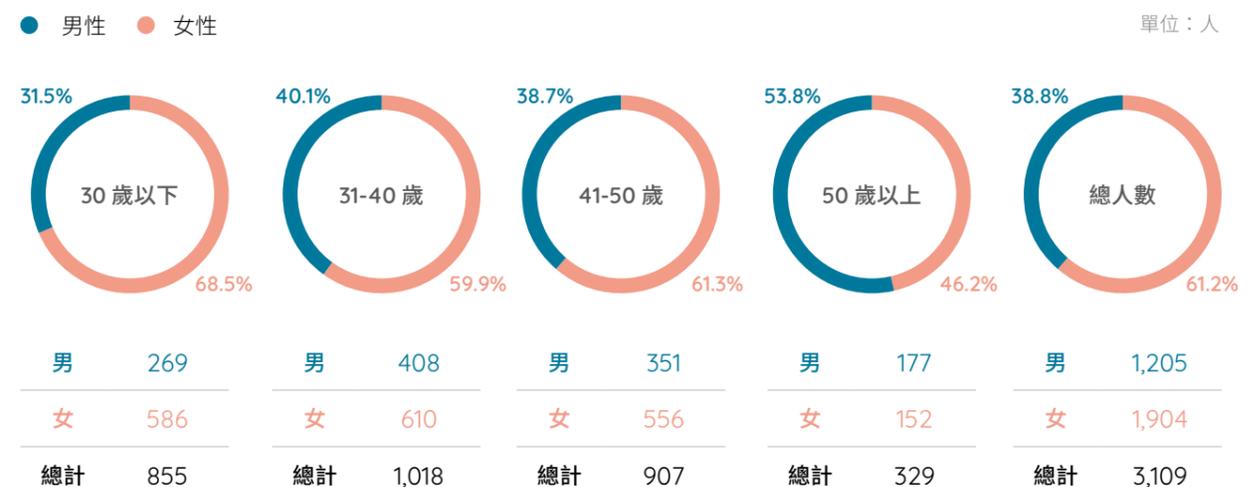
註 1: 計算基準: 2020.12.31 現職人數 (含正式、非正式人員)。

註 2: 實習人員若為 7 至 8 月大專院校暑期配合實習生，不列入總計人數。

員工年齡學歷分布

東森近年來積極打造活潑、開放、平等、自由的企業文化，致力成為「新世代人才」嚮往的職場。2020 年員工年齡分布以 31-40 歲占員工總人數最多為 32.74%，其次占員工總人數次多的年齡分布是 41-50 歲為 29.17%。2020 年各年齡區間員工總人數、男女分布及學歷比例顯示如下所示。

2020 年東森員工年齡分布

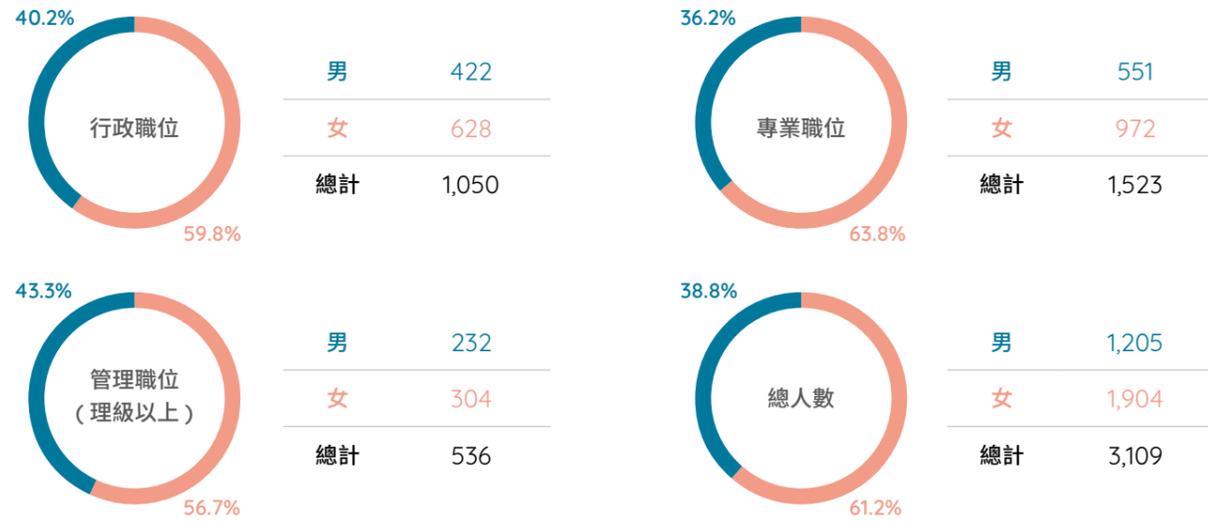


員工職位分布

東森按員工職位類別共區分為行政職位、專業職位，以及管理職位。2020年東森員工職位分布情形以專業職位總人數占比最多共1,523人，其中男性551人占36.2%，女性972人占63.8%。行政職位總人數為1,050人，男性422人占40.2%，女性628人占59.8%。管理職位（理級以上）總人數則為536人，男性232人占43.3%，女性304人占56.7%。

2020年東森集員工職位分布

單位：人

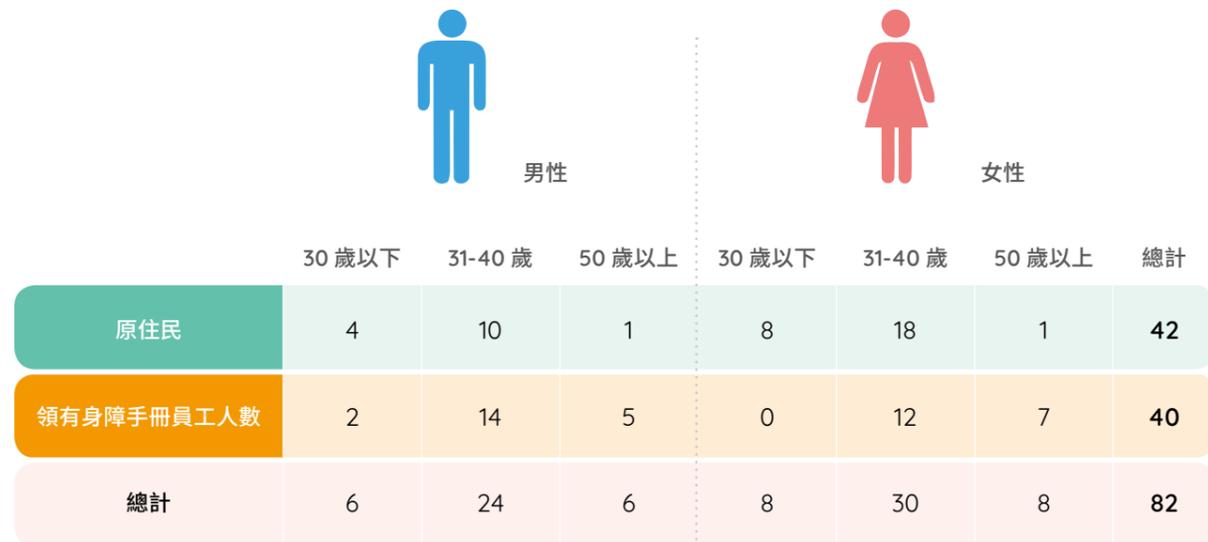


促進多元就業

東森重視人力多元化，聘用身心障礙與原住民員工，透過提供工作機會的方式，不僅給予合適的支持協助，亦致力給予最佳的工作環境，並根據其工作發展進行適當調整，讓其在工作中能充分發揮所長。2020年身心障礙者人數共40名，佔全體員工比例為1.29%，原住民聘用人數則為42名，佔全體員工比例為1.35%。2020年聘用員工未曾發生違反人權或歧視事件。

2020年東森員工多元聘用情形

單位：人

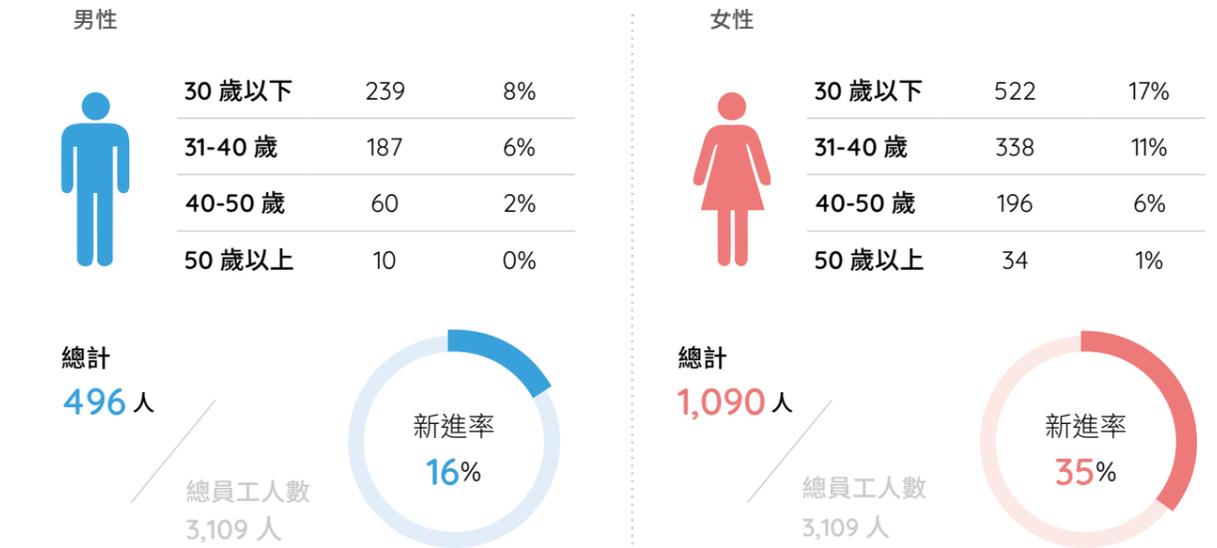


新進與離職員工

我們期待藉由良好的招聘與留任為企業營運挹注新活水與能量，除了新進與離職指標之外，我們亦強化員工關懷系統與離職訪談等過程，持續調整招聘與留任方式以因應市場所需。東森期待員工與我們持續開創多元創新的永續經營里程碑，2020年東森內共招募1,586名新進人員，占整體員工總人數的51.01%。

2020年東森新進員工情形

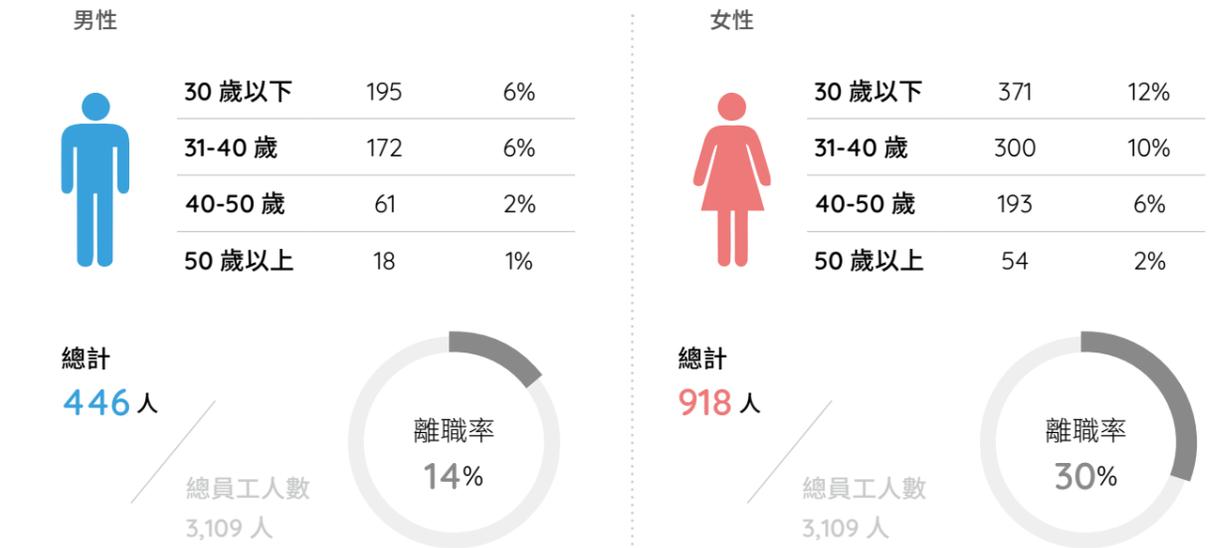
單位：人



註：上表新進率的計算方式為該類別人數除以總員工人數3,109人。

2020年東森離職員工情形

單位：人



註：上表新進率的計算方式為該類別人數除以總員工人數3,109人。

4.3 員工訓練與發展

員工是東森最寶貴的資產，我們透過建立符合員工需求且健全的員工訓練與發展制度，持續培養各領域的專業人才。同時結合實體課程與數位平台系統等多元訓練方式，建立完整的員工教育訓練架構，並導入線上學習資源，提升數位化培訓能量、提供多元及完整的訓練課程，定期掌握員工學習成效，蒐集相關反饋追蹤員工於工作場域中的應用成果。

4.3.1 內部教育訓練

東森重視每位員工的成長與發展，針對員工內部訓練架構以「管理訓練」、「技能訓練」、「新人訓練」及「通識訓練」為四大主軸，從新進人員至領導管理層面皆投入豐富資源，依照員工各階段所需具備之能力，辦理共識營與通識訓練，協助其掌握內部規範與核心價值，同時，更針對不同員工的需要辦理技能訓練，精進員工所需技能與知識，以提升員工執行工作及業務階段之職能。在員工新人入職期間，亦提供豐富的課程讓初加入的員工能盡速掌握商品與服務知識與業務流程。東森堅信員工是推動企業永續經營的重要基礎，我們致力於人才的訓練與發展，持續透過內部教育訓練培育出具競爭力的菁英團隊。

教育訓練四大主軸



2020 年東森各類訓練辦理情形

類型	開班次數	受訓人次	總受訓時數
管理訓練	15	814	10,154
技能訓練	103	3,016	15,963
新人訓練	124	2,625	52,268
通識訓練	33	1,135	3,202
總計	275	7,590	81,587

2020 年東森教育訓練情形

年度	總訓練費用 (元)	總受訓時數 (人時)	人均受訓時數 (小時)
2018	8,444,862	102,911.0	44.6
2019	14,766,495	146,324.0	42.6
2020	16,175,941	103,128.2	31.4

註：前一年度 (2019 年) CSR 報告書數據勘誤更正如下

頁數	項目	更正前	更正後
74	2018 年總訓練費用 (元)	8,444,864	8,444,862
	2018 年總受訓人時 (小時)	103,713	102,911
	2018 年人均受訓時數 (小時)	24.3	44.6
	2019 年總訓練費用 (元)	14,507,951	14,766,495
	2019 年總受訓人時 (小時)	145,534	146,324
	2019 年人均受訓時數 (小時)	48.5	42.6

內訓數位平台系統

東森積極開發 E-Learning 數位平台，藉此方式將內部教育訓練提供給員工使用，除了能解決員工因業務外勤無法參與實體課程的限制，更能因應個人需求隨時自由上網使用，讓受訓時間變得更彈性，同時也提升課程訓練的使用效率。2020 年東森媒體事業更與天下創新學院合作，提供多元豐富的課程，包含領導管理、趨勢成長、全球政經等，讓員工能持續獲得產業最新知識，將訓練課程應用在工作職場當中，提升員工的創新思考能力，為東森開拓新的商業機會。

天下創新學院課程內容

課程類別	課程主題	課程內容
領導管理	領導溝通	問題解決及學習力
趨勢成長	產業趨勢	多元產業新興成長
全球政經	全球佈局	掌握技術佈局



4.3.2 人才培育計畫

東森依據人力資本政策訂定人才培育的策略發展目標，設立「東森集團十八大中心」，召集跨組織、跨職能的人才，建構全面的職涯發展支持架構；並成立青年儲備軍，積極發展接班人計劃。同時，各部門在進行新人訓練時便依據東森的人才培育計畫，導入輔導機制，運用輔導員獎金制度，鼓勵知識與技術的傳承並重視團隊合作，更將新人表現納入部門主管的績效評估之中，以充分落實協助新人適應並培育的目標。

東森集團十八大中心

集團總管理處召集跨公司的研發、業務、宣傳、法務、管理等職能專長共 400 多位人才，形成跨公司支援的架構，促進東森跨領域人才的訓練，由各中心主管依跨公司參與支援專案程度，每季提報員工獎勵名單，獎金無上限，以落實提供更大的發展舞台與多元的歷練機會。

一 / 二 / 三線接班人規劃

針對各部門具備潛力之員工，簽訂薪酬獎勵保障合約，提升優秀人才留任意願。

跨集團研習營

每年舉辦 3 場次戰略研習營，針對參與之績優新進員工給予獎金獎勵。

輔導人獎勵金

導入輔導員機制，並於新人試用期過後獎勵 5,000 元，透過此計畫增加新進員工定著率。

跨集團會議

安排跨公司會議強化各轉投資公司之互動與專案連結，員工透過專案研討及會議互動，可更加瞭解集團整體的運作實務。

人力農場計畫

定期邀請外部講師開課，充實員工專業之能。

青年儲備軍

遴選儲備人才，簽訂薪酬獎勵保障合約，並提供完善職涯發展計畫，促進人才活化及組織傳承。

菁英培訓中心

由頂級業務員指導新進及有潛力的員工，進行小班式訓練及經驗分享課程。

專案與產學合作

透過與阿里巴巴、華碩、廣達及臺灣大學等知名企業與學校之 AI / 大數據 / 各類專案項目合作，提升專業職能與個人視野。

證照培訓制度

東森貿易（寵物）事業於各分店設有寵物美容師，秉持「東森嚴選」的精神，要求我們的寵物美容師皆需要參加相關課程並取得美容師的證照，始能提供客戶寵物完整的服務。東森針對寵物造型與客戶服務等證照班建立培訓制度，建立正統的教育訓練並輔導取得高階證照，協助寵物美容師考取國家丙級證照與民間協會所認證之證照，更針對優秀的寵物美容師提供培訓計畫，使其具備小區美容幹部的管理能力。每年 5 月和 11 月分別有兩次進階考核，並依照寵物美容師的個人能力所屬完成分階考核內容。

產學合作計畫

為促進人才發展東森不斷開創招募、培育人才的新模式，如 2020 年即與醒吾科大洽談結盟事宜，並隨即展開各項深度合作。東森由新型態的社群電商開始，培育具有運用科技及專業的學生，輔導學生從事雲端創業，東森購物於 2020 年共舉辦 2 場次說明會，每場次有逾百位的師生、媒體事業行銷領域專家參與。東森積極建立未來與校園合作之新型態社群電商新商模，提供實務的工作學習機會，建立東森未來人才資料庫，展現永續人才經營的雄心。



貿易（寵物）事業與醒吾科大產學合作記者會

2020 年東森貿易（寵物）事業也宣布與臺北市府教育局、景文高中合作，結合產官學界的資源，開創全臺第一個培育寵物美容經營技能的「寵物經營班」，在 109 學年度招收 40 名學生，課程規劃包括美容設計、旅館照護和寵物門市等三大主軸，由高中老師、東森寵物雲的頂尖業師及大學教授三方授課，學生亦能進入東森寵物雲門市實習，將課堂所學的理论與業界實務經驗結合。

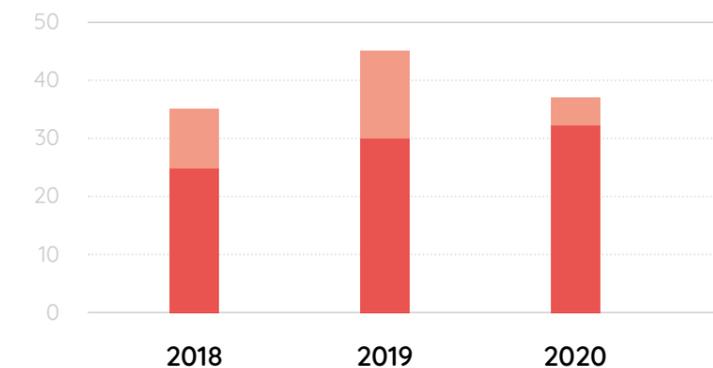
實習生培育計畫

東森長期透過實習生計畫，培育欲從事媒體相關領域的莘莘學子接觸職場之機會。本年度共有 37 名大專院校學生參與，總實習時數 240 小時，協助東森新媒體在產學合作領域上有更多創新的能量，為團隊帶來新鮮與活力氣氛。實習過程中東森新媒體更安排企業參訪，協助學生職場體驗，也鼓勵學生參與東森旗下關係企業職涯探索，透過多元活動安排傳遞東森的組織文化及核心價值。



東森媒體事業實習生合影

近 3 年實習生培育計畫情形



■ 暑期實習 ■ 學期中實習

錄取實習生總數

	2018	2019	2020
暑期實習	25	30	33
學期中實習	10	14	4
總計	35	44	37

實習計畫特色：專案結束後可簽約校園記者（工讀），成績優異者給予獎勵金，並提供畢業後可直接錄取正職之機會。

新媒體橋接課程		
世新大學	政治大學	文化大學
總投入時數 3 小時	總投入時數 16 小時	總投入時數 30 小時
20 人次	25 人次	60 人次

4.3.3 績效獎勵辦法

人才績效獎勵

東森定期進行績效考核，在檢視員工工作情形的同時協助其改善，並以此作為調薪、獎金發放及升遷之參考依據。針對人才績效獎勵，東森提供員工多元發展的機會，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，每季定期檢視員工薪資水平，以提升留才之競爭力，持續推動與優化各項專案獎金。東森針對不同職級員工建構合適的獎勵措施，並按季考核發放特優及優等員工之工作獎金，2020 年共有約 20% 獲得獎勵，發放高達 17,267,322 元之獎金。

績優人才獎勵計畫

01 集團十八大中心獎勵

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。

02 東森零售事業研發中心

每季對員工進行獎勵措施，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，優等半個月薪資，特殊表現者可更高，不在此限。

03 東森媒體事業新聞部門

每季 KPI 如流量、新聞稿則數、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，優等半個月薪資；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，以留住核心優秀人才。

04 推行遠距工作辦法

東森媒體事業因應產業需求與特性，推動辦公系統數位化，提供員工經主管簽核後，准與支援員工遠距工作，並依法提供加班費或補休，使員工能夠兼顧家庭與工作，並降低通勤之交通風險與時間成本。相關申請由單位主管簽准後，即可生效，以維持員工良好之生活品質。

績效考核制度

東森自 2020 年起導入 360 度考核制度，以上對下、下對上及跨公司跨單位之平行考核進行績效考核，精準評估主管級員工於「領導統御」、「溝通協調」、「資源整合」、「溝通能力」與「創新變革」共 5 個面向 25 個指標之數據，並透過上述指標，作為後續人才養成之重要參考，考核制度每年度執行 2 次，本年度共針對 83 人次主管進行評估，583 人次參與平行考核。

4.4 員工福利與權益

東森將守護員工的權益視為最首要的責任，為了讓員工享有穩定優渥的生活，我們建立完善的薪酬與福利制度，也設立多項員工溝通管道持續傾聽員工的聲音；東森在組織營運型態發生重大變化前，除臨時性策略變動外，最短於組織變動前十日通知員工。東森致力維護員工的福利與權益，與員工站在同一陣線。

4.4.1 員工福利照顧

東森關心員工的身心健康並重視整體工作環境，我們持續推動友善職場並提供多樣化的員工福利，包含定期健康檢查、員工保險、節慶禮金 / 品等多元福利措施，以各式福利照顧員工的需要。

東森福利制度



員工福利支出費用

類型	人次	金額 (元)
健康檢查	2,363	7,839,000
員工旅遊	1,689	3,326,250
節慶禮金	9,771	25,625,032
員工保險	284	30,348,022
其它補助	68	713,800
急難救助	6	600,000
活動獎勵	8,400	1,080,000
總計	22,581	69,532,104

員工活動參與



ETtoday 新聞雲 9週年生日會



員工捐血活動



員工日



退休金制度

東森於 2017 年起實施工員優惠退休方案，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。2020 年共支出 5,562,732 元的退休金。

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)達六十歲者。

4.4.2 友善工作職場

為了讓員工能夠透過良好的工作環境激發創造力、提升工作效率，我們提供舒適的工作空間，讓員工能夠適時的舒壓；更透過健全的育嬰留職停薪制度，讓員工能取得工作與家庭間的平衡，東森期待透過與核心本業結合的方式，給予員工最好的職場環境，強化員工的生產力以及對組織的向心力。

舒適工作空間

東森重視員工擁有舒適的辦公空間，並提供相關設施及設備讓員工能適時得到工作上的喘息，緩解工作壓力。以東森購物辦公區域為例，我們設有員工休息室、按摩室、K 歌間、淋浴間，廁所更全面裝設免治馬桶；而在辦公大樓外廣場，我們則設置了投幣式便利店，引入 Knock Knock 咖啡廳，讓員工可以隨時享用香濃咖啡與小點心。此外，於此辦公場域內，更提供東森購物獨家的「4 美服務」於員工，員工可在上班時間使用這些服務，包含：SPA「美容」、名留「美髮」、「美睫」、及「美甲」等服務，結合核心本業提供貼心的員工福利是我們致力於提升員工的組織認同感及幸福感的使命。

員工辦公環境



員工休息室



按摩室



K 歌間



淋浴間



美容



美髮



美睫



員工休憩區運動器材

育嬰留職停薪

東森建立完善的育嬰留職停薪制度，致力讓員工能同時兼顧家庭生活與工作發展。除了女性可以申請育嬰假，男性員工亦能享有使用育嬰假的權益。此外，也提供生育補助津貼、產假及陪產假的措施，減輕員工照顧孩子的負擔。同時也鼓勵女性員工與應留停期滿後，重返職場繼續發展。2020 年共有 5 名男性、27 名女性申請育嬰留停。

2020 年東森員工申請育嬰假情形

項目	男性	女性	合計
A. 2020 年符合申請育嬰留停人數	17	54	71
B. 2020 年實際申請育嬰留停人數	5	27	32
申請率 (%)=B/A	29.41%	50.00%	45.07%
C. 2020 年預計育嬰留停復職人數	3	23	26
D. 2020 年實際育嬰留停復職人數	2	18	20
復職率 (%)=D/C	66.67%	78.26%	76.92%
E. 2019 年實際育嬰留停復職人數	4	23	27
F. 2019 年育嬰復職持續工作一年	4	18	22
留任率 (%)=F/E	100.00%	78.26%	81.48%

A. 2020 年符合申請育嬰留停人數：於 2020/01/01-2020/12/31 間申請過陪產假及產假之人數。

B. 2020 年實際申請育嬰留停人數：於 2020/01/01-2020/12/31 間申請育嬰留停之人數。

C. 2020 年預計育嬰留停復職人數：育嬰留停到期日為 2020/01/01-2020/12/31 期間之人數。

D. 2020 年實際育嬰留停復職人數：育嬰留停到期日為 2020/01/01-2020/12/31 期間且後來復職之人數。

E. 2019 年實際育嬰留停復職人數：於 2019/01/01-2019/12/31 期間育嬰留停，後來復職之人數。

F. 2019 年育嬰復職持續工作一年：於 2019/01/01-2019/12/31 期間育嬰留停，復職一年後仍在職之人數。

4.4.3 多元溝通管道

東森秉持「以人為本」的核心精神，積極維護員工的權益，於內部建置暢通的溝通管道，致力提供員工一個活力創新、勞資和諧的發展機會與工作環境。員工可以透過勞資會議、福利委員會會議、員工信箱等方式，具體表達自己的聲音，我們期盼藉由與員工互相傾聽、理解的過程，創造更和諧、幸福的勞資關係。

員工溝通管道

東森重視員工的聲音，我們堅信提供健全良好的溝通管道，給予員工健康平等的職場環境，始能持續擁有優秀的人才，並能不斷追求企業永續經營及成長。我們透過提供多元雙向的溝通與交流管道，讓員工能隨時反映相關意見，作為提升與改善人力管理政策之根據。

管道	勞資會議 	福利委員會 	工會
處理流程	員工透過勞資會議表達需求與建議。	定期討論與員工福利相關事項。	東森國際、東森媒體事業員工透過工會代表參與定期處務會議。
溝通重點	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。	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調整案。	排班、加班、員工福利相關。
管道	員工信箱 	新人輔導員 	離職面談
處理流程	隨時接受各項需求與建議。	單位主管指派 mentor 或資深員工給予新人輔導並回饋予人資部門。	離職員工經由人資部門、管理部長官簽核、至總經理簽核。
溝通重點	出勤、薪資、福利、心理諮商等。	輔導員協助新人快速熟悉新環境。	每位離職員工，人資部門皆親自訪談，讓員工充份感受到東森的重視與關懷。

員工申訴機制

東森承諾提供員工多樣的申訴管道，保障員工權益，落實人力資本政策。我們嚴正杜絕職場性騷擾及遭受不法侵害之情形，以「員工申訴」、「職場不法侵害」、「性騷擾申訴」三大申訴類型進行區分，建立完整員工申訴機制，並且視情況成立專案調查小組瞭解詳情，遵循政府法令及內部規定進行辦理，使員工享有自由及被尊重的權利。

員工申訴管道

申訴類型	申訴管道	專責單位	申訴案件數量	回應方式
員工申訴	郵件、電話、員工意見信箱、親自洽談	人資單位	15	透過與員工訪談方式，確認及處理申訴事宜。
職場不法侵害			0	(略)
性騷擾申訴			1	東森購物成立專案調查小組，進行案件訪查。調查後不成立。

性別平等宣導

東森長期宣導性別平等，每年皆定期針對性別平等及性騷擾防治相關議題進行宣導，且接受多元共融職場與尊重不同性別之員工，為確保所有員工都能安心工作，除了於新人報到及訓練時會單獨開設性別平等宣導課程，還不定期舉行員工福利會議，針對職場性別平等政策進行調整。若有員工受到性別不平等待遇時，則可透過員工申訴管道維護自己的權益，並即刻依據案件程度成立專案調查小組，進行案件調查。



數位學習平台建製性騷擾防制 於辦公區塊顯著地方，張貼性騷擾防治宣導海報
相關課程，提供集團內部員工 學習及點閱

勞資會議溝通

東森的勞資會議是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。2020年協商事項包括員工獎懲制度公告、彈性工時規範布達、員工健康檢查、育嬰假辦法說明、性騷擾防治懲戒辦法等。

2020年東森勞資會議執行情況

單位(事業別)	委員組成狀況	勞方佔比	討論項目
東森國際 (倉儲事業)	5位資方代表 5位勞工代表	50%	1. 員工出勤制度調整 2. 彈性工時規範布達
東森購物 (零售事業)	7位資方代表 7位勞工代表	50%	1. 員工出勤制度調整 2. 員工健康檢查 3. 駐點醫師諮詢 4. 基本工資調漲 5. 健保費率調漲 6. 投保薪資調整 7. 年度未休畢特休折現
東森新媒體 (媒體及寵物事業)	5位資方代表 5位勞工代表	50%	1. 員工獎懲制度公告 2. 彈性工時規範布達 3. 選舉日薪資給付辦法說明 4. 育嬰假辦法說明 5. 基本工資調整 6. 性騷擾防治懲戒辦法 7. 勞動事件法規範

4.4.4 健全薪酬制度

東森提供優於同業的薪酬福利制度，每季定期檢視薪資水平，提供員工最具有競爭力的薪酬，以吸引優秀的人才，並定期依據年度營運績效、工作職責與績效表現調整薪資。

2020年東森非擔任主管職務之全時員工薪資資訊

單位(事業別)	非主管之全時員工薪資總額(A) (年薪/新台幣仟元)	非主管全時員工人數(B)	非主管之全時員工「薪資平均數」(A/B) (年薪/新台幣仟元)	非主管之全時員工「薪資中位數」 (年薪/新台幣仟元)
東森國際 (倉儲事業)	246,394	238	1,035	942
東森新媒體 (媒體及寵物事業)	251,450	447	563	524
東森購物 (零售事業)	1,169,255	1,833	638	554

4.5 安心與健康職場

東森安心與健康職場的短中長期目標與實績

短期目標

- ◆ 定期實施健康檢查
- ◆ 駐點醫護人員提供員工健康諮詢

中長期目標

- ◆ 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。



2020 年實績

- ◆ 無發生重大死傷亡的員工工安事件。
- ◆ 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。
- ◆ 持續提供給員工健康促進活動，包含與台安敦南健檢中心、新光醫院、雙和醫院合作舉辦各項健康飲食、心理健康促進，及物理治療等講座，參與人次共計 84 人。

健康講座與課程分享



「不靠藥讓您夜夜好眠」職場健康講座

邀請新光醫院李偉康心理師蒞臨東森舉辦之「不靠藥讓您夜夜好眠」職場心理健康促進講座，課程中使同仁重視心理健康及提升壓力調適能力，藉由認知壓力來源及所造成的健康危害，進而透過有效減壓方法與情緒管理來預防壓力所造成的不良影響。



「自己的痠痛自己救」人因工程系列課程

邀請雙和醫院林立峯物理治療師蒞臨東森舉辦之「自己的痠痛自己救」人因工程系列課程中經由教官現場示範教學使同仁了解如何透過簡易復健方法做好日常保養自我管理，預防腰酸背痛，肌肉骨骼健康等問題，並認知日常中不當姿勢會造成的所有健康危害，進而使同仁建立良好正確肌肉骨骼保養觀念。

4.5.1 職業安全衛生

為保障員工有一個安全的工作場所，我們制訂職業安全與衛生政策，並成立職業安全衛生委員會，以落實職業安全宣導與訓練。東森擁有多樣的經營事業體，依據不同事業群體訂定合適的管理作為，來維護不同領域中的員工安全，2020 年東森無發生重大死傷亡的員工工安事件。

職業安全與衛生政策

倉儲事業訂定相關的職業安全與衛生政策和目標，以充分落實友善安全的職安工作環境。為防範職業災害及維護工作環境安全，我們遵循各項勞動法令規定，依「職業安全衛生法」、「職業安全衛生法施行細則」及「職業安全衛生管理辦法」等規定，成立「職業安全衛生委員會」，由董事長擔任主任委員，定期研討、審查各項職安作為與防護計畫，包含：辦公場所公共安全維護、監督安全衛生管理計畫等，以完善整體職安環境。



2020 年東森職業災害相關數據

性別	職業災害		工傷總數	工傷率 (IR)	損工總日數	損工日數率 (LDR)
	受傷人數	死亡人數				
女	15	0	15	0.8	166.6	2.8%
男	8	0	8	0.7	63.9	1.9%
總計	23	0	23	0.7	230.5	2.5%

註 1: 工傷率 (IR) = 工傷總數 / 總工作時數 × 200,000

註 2: 損工日數率 (LDR) = 損工總日數 / 總工作時數 × 200,000 × 100%，損工總日數為員工因職業事故或職業疾病而不能從事日常工作的時間換算「日數」。

註 3: 總工作時數 = 總工作員工數 × 每日工作時數 × 一年實際工作日數，2020 年以 250 天計。



職安衛執行計畫

東森注重每一位員工生理與心理之健康維護，不定期因應時事演變、節氣變化等因素，以職安會電子公告信箱向員工宣導各類防疫、防災等職安防護資訊。我們更完成「人因性危害預防計畫」等多類職場防護計畫，以簡易圖表讓員工瞭解自己身心狀況，防範職場疾病於未然。

職業安全衛生計畫

計畫名稱	說明
安全衛生守則	為防止職業災害，保障勞工安全與健康，特依職業安全衛生法第三十四條及其職業安全衛生法施行細則第四十一、四十二、四十三條規定訂定員工安全衛生守則，並設立勞工安全衛生管理人員，統籌規劃、督導及推行勞工安全衛生事務，強化員工於工作場所之安全保護措施。
異常工作負荷預防計畫	定期評估填報異常工作負荷員工風險辨識及評估表。依個人風險因子篩選出之風險等級，高風險員工由約聘醫師以電話進行訪談及健康指導，中、低風險員工，由約聘護理人員，以電子郵件提供相關健康資訊並通知其主管給予適當協助。(自 110 年 4 月 1 日起實施)
人因危害預防計畫	每年評估填報員工自覺肌肉骨骼症狀問卷調查(疑似有危害者) 1 次並建立追蹤一覽表。經由約聘醫師及護理師瞭解個案症狀發生之原因並給予適當之改善建議，且定期予以電話關懷追蹤改善情形。(自 110 年 4 月 1 日起實施)
母性勞工健康保護計畫	針對懷孕及產後一年之員工提供母性健康保護，計畫內容包含：工作與個別危害評估、保護計畫之風險控制、健康指導、工作內容調整或更換、工作時間調整、教育訓練與健康保護措施。(自 110 年 4 月 1 日起實施)

倉儲事業 職安衛措施

東森本業倉儲為大宗物資產業，擁有繁複的作業程序，為了更佳保障員工安全與健康，防止職業災害發生，建立有效的職業安全管理系統，2020 年更提升職安衛會議召開的頻率，每季至少開會 1 次，並由雇主、勞工代表、單位主管等委員組成，審議各項職業安全衛生自主管理計畫、安全衛生教育訓練、職業疾病預防及健康促進事項等。

我們針對穀倉作業每半年皆會進行環境測試，委託符合政府法令規範的監測單位進行環境監測，範圍涵蓋以粉塵濃度及噪音監測為主，2020 年監測數據皆符合職業安全衛生法令，監測數據皆在規範的容許標準內。

 粉塵防護	<ul style="list-style-type: none"> 提供個人防護用具，如粉塵防護之口罩、防塵面罩(99.7% 除塵率)。 搭配輪班作業，減少人員接觸危害因子比例。
 噪音防護	<ul style="list-style-type: none"> 提供個人防音防護用具，如耳塞等。 搭配輪班作業，減少同仁接觸危害因子機率。 停機維修，大型設備維護時停機斷電維護，設備不運轉便無噪音產生。
 健康管理	<p>每年員工進行定期健康檢查，針對特別危害健康作業進行檢查，包含聽力檢查、肺功能檢查、肺部 CT 等，強化員工健康管理。</p>
 現場評估	<p>針對人因性危害，依據現場職安與現場作業主管，針對員工作業內容進行危害辨識與風險評估，瞭解其危害並加以改善。</p>

4.5.2 健康安全宣導

東森依法為員工安排職業安全衛生教育訓練，力求減少意外事故的發生率，將職場健康與安全的正確觀念落實於同仁心中，我們職業安全衛生訓練共分為「防火防災演習訓練」以及「職安訓練」兩大主軸，並依各公司的產業特性進行安全訓練設計，確保員工在職場的安全與健康。

防火防災演習訓練

單位(事業別)	防火防災演習	人次
東森國際 (倉儲事業)	員工消防安全講習暨逃生演練教育訓練	222
	自衛消防編組訓練(上半年度及下半年度各一次)	80
東森新媒體 (媒體及寵物事業)	員工消防安全教育訓練(上半年度及下半年度各一次)	100
	防火管理人講習訓練複訓班	1
東森購物 (零售事業)	員工消防安全教育訓練	86
	員工消防逃生演練	250
	防火管理人講習訓練複訓班	4
	自衛消防編組訓練(上半年度及下半年度各一次)	28

職安訓練

單位(事業別)	職安訓練	人次
東森國際 (倉儲事業)	員工職業安全衛生教育訓練	59
	職安人員專業教育訓練	16
	固定式起重機安全衛生教育訓練回訓班	10
	堆高機操作人員安全衛生在職教育訓練	15
	急救人員安全衛生教育訓練班(日間班)	7
	防火管理人複訓	2
東森購物 (零售事業)	職安人員專業教育訓練(甲種業務主管)	1
	新進人員職安教育	於新進人員入職日實施教育宣導

因卸穀機上有固定式起重機，屬於有法定危險性機械，因此操作人員於工作前皆需進行法定 38 小時之 3 噸以上固定式起重機安全衛生教育訓練，並且新進員工需完成執行 3 小時一班安全衛生教育訓練，以及 3 小時現場作業安全衛生教育訓練，每年度不定期舉辦技術類別教育訓練，使員工熟悉作業內容。

員工身心靈健康照顧

東森購物按照職安法規，設置醫護室聘請專業護理人員進駐，為員工提供一般性護理協助，亦聘任專業醫師每三個月臨場實施醫療諮詢服務，提供員工健康、保健之專業諮詢。疫情期間不定期因應時事演變、節氣變化等因素，以職安會電子公告信箱向員工宣導各類防疫、防災等職安防護資訊。

此外，我們亦注重員工的心理健康，於東森集團總部設立「東森禱告殿」，員工如遇瓶頸、難題可透過專屬網頁填寫代禱事項，由禱告志工代為禱告，禱告事項會進行保密，為員工提供精神寄託及紓壓管道。

對應 SDGs



5 社會參與 義不容辭

- 5.1 挺醫護，共抗疫
- 5.2 助幼苗，為興學
- 5.3 出援手，送關懷
- 5.4 寵物雲，愛傳遞



東森著重在地關懷與實踐，多年來深入在地、用心貼近社區居民，透過「弱勢需求報導」、「ETtoday 愛心雲」、「送愛到部落」、「愛的早餐」等多元專案，為部落提供全方位的協助，縮短部落教育資源的城鄉差距，協助在地的原住民文化保存與發展。東森整合各核心事業的專業與資源，加上東森慈善基金會與東森文化基金會，長期關注台灣在地、兩岸以及國際之社會需求。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。



2020 年台灣因疫情受到許多衝擊，東森不遺餘力，全力協助醫護相關照護服務，除了上述長年資助的對象外，我們更投入新住民團體的協助，全面照顧台灣弱勢族群，為社會盡一份心力，也希望東森暖心公益的形象，能夠帶動閱聽人及廣大會員，與我們共同行善，齊心讓台灣社會往更好的願景邁進。

5.1 挺醫護，共抗疫

2020 年新冠疫情緊張，為向第一線醫護致敬，東森善盡企業社會責任，2021 年上半年累積捐贈市值超過 3 千萬元的防疫物資，贈給前線辛勞的醫護人員，包含衛福部雙和醫院、護理師公會、三軍總醫院及仁愛醫院等醫療院所，讓醫護人員在為台灣奮鬥之餘，也能受到最好的呵護。此外，為了向全台醫護與其家人致敬，東森購物照顧農民、關心醫護，提撥 100 萬作為公益金與農委會聯手，採購珍珠芭樂暖贈北區三所醫院 6,900 位醫護人員。



捐贈儀式



東森購物攜手農委會

疫情期間，民生消費習慣改變，不僅台灣農漁產外銷受到劇烈衝擊，第一線醫護人員更不分日夜，在「高風險」、「高工時」與「高勞力」的三高環境下，仍堅守崗位守護民眾健康，因此更需注重健康與營養均衡問題，東森購物特別舉辦「會員守護日」活動，號召全體會員一起做愛心，以實際行動守護台灣，更撥出 10% 銷售額選購台灣優質農產，致贈予前線醫護人員之外，也力挺台灣農民。東森秉持「最有溫度」的服務精神，投身公益、致力實踐社會企業責任，在此也對前線醫護人員獻上最誠摯的感謝。

捐血中心不缺血

新冠肺炎之下，民眾為降低風險、避免不必要的接觸，減少出門，更是讓全台灣血型庫存量偏低，因此東森號召同仁共同參與，希望透過實際行動，呼籲社會各界挽袖捐血、幫助捐血中心，此次活動集團內共計有 80 名員工響應。



1 永續東森 嚴選未來

2 感恩服務 創新價值

3 永續治理 誠信當責

4 友善職場 多元共融

5 社會參與 義不容辭

附錄

5.2 助幼苗，為興學

東森相信，教育是國家永續發展的關鍵因素之一，因此我們長期關心孩童的教育，支持具有潛力的孩子逐夢，投入培育偏鄉教育、體育人才支持以及高等教育創新技術共同合作，2020 年在新冠肺炎疫情中，長期接受外界捐贈的單位物資減少，東森的付出不因疫情來襲而減少，反而更加堅定的與各單位並肩度過艱難時刻，持續站在第一線送關懷。



5.2.1 偏鄉教育

愛的早餐

SROI=2.2

每投入 1 元，創造 2.2 元的社會影響力

東森以「關愛、溫暖與幸福」理念成立東森慈善基金會，持續把愛送達每個需要的角落已長達 20 年。我們長期關注偏鄉教育並發展「愛的早餐」專案，透過口耳相傳，累積越來越多偏鄉學校參與，透過為孩子補足晨間營養，藉以開啟滿滿的學習力，愛的早餐已幫助超過 2 萬 7,000 人次之偏鄉學童，2020 年度共挹注 4,991,675 元，共有 26 所學校獲得補助，因部分學校缺乏鍋具，故基金會也特別捐贈鍋具及相關器材，鼓勵親子間之互動。



自 2007 年起辦理「愛的早餐」專案，至今已連續舉辦 14 年，其運作模式不斷優化及改善，「採購偏鄉在地早餐，提供學生營養且豐富的早餐」成為專案運作核心。在東森慈善基金會的努力下，我們的善舉也如在池塘中的漣漪一般，除了獲得許多佳評，也讓許多單位效法，向偏鄉捐助各種資源，使得台灣的偏鄉學校能夠獲得與都市學校類似的資源支持。

2020 年我們利用社會投資報酬 (Social Return on Investment, SROI) 工具，了解利害關係人的改變與影響，將此方案的社會影響力進行量化評估並加以貨幣化計算，獲得英國國際社會價值協會 (Social Value International, SVI) 認證：



社會影響力相當於

2,353,076 元



社會投資報酬率為

2.2 倍

教育翻轉，向上流動

2020 年有 3 位小時候曾受惠於「愛的早餐」專案長大的孩子，積極向學考上國立成功大學及國立高雄師範大學，東森特別頒發獎狀與獎學金，鼓勵他們繼續成為孩子們的好榜樣，同學也分享小時候吃「愛的早餐」時，像是受到外界的關懷與祝福，感覺很溫暖。



5.2.2 攜手產官學

電競生態系

電競已經是全球年輕人的全民運動，全球電競產值高達美金 330 億元，2022 年電競更將列為亞洲運動會的比賽項目之一。為此，東森攜手華碩、Ahq 電子競技俱樂部及新北市政府共同推動電競生態系。我們支持台灣電競戰隊，透過新北電競基地，提供電競選手一流的訓練場域，同時成立電競數位學院，提供專業電競影音剪輯、賽事企劃執行、製播等多元電競課程與合作夥伴共同育成台灣的電競人才庫。

未來，東森也將在林口建立全亞洲最大的媒體文創中心，提供可容納多達 5 千人的文創、電競、娛樂舞台，期許他們未來在國際競爭中發光發熱，成為台灣之光。



新北電商學院

1999 年東森購物成為全台灣第一家電視購物業者，現擁有 874 萬名會員支持，2020 年受新北市政府經濟發展局邀請，與 20 家國內外電商業者組成「新北電商顧問團」，提供經營電商所需資源媒合與發展策略建議，提升企業數位與電商銷售能力，以 8 堂免費課程、一對一專業顧問諮詢、企業輔導，以及成功案例分享世代轉型等四大主軸，系統性協助企業應用電商拓展虛擬通路。



5.2.3 體育支持

東森長期贊助支持年輕體育選手於國際上為台灣爭光，每年支持優秀網球選手包含詹詠然及詹皓晴姊妹、盧彥勳等百萬元獎學金，東森慈善基金會的獎學金讓有夢想、有實力的台灣青年，能夠無後顧之憂地在世界各地打國際盃，勇敢追逐自己夢想，更持續讓世界看見台灣，2020 年更捐贈部落學校跑步機，以支持偏鄉學校體育訓練活動，更研擬未來持續撥款補助學校體育類需求，觸及更多層面的學生。



自 2004 年起九二一受災戶身分的詹氏姊妹即接受東森獎助學金，國際比賽屢傳捷報成為全球網壇的頂尖國手，儼然已成為台灣之光。特別是詹詠然網球生涯共獲 4 座大滿貫冠軍，2020 年東森持續支援體壇優秀選手詹氏姊妹 100 萬元獎助學金，希望持續幫助台灣選手走向國際。

5.3 出援手，送關懷

5.3.1 挺身扶助

行動力挺渡難關

受到新冠肺炎的影響，導致平時持續性的小額捐款銳減，造成台灣許多社福機構的經費短缺、無力添購充足的日常所需物資，東森得知宜蘭聖嘉民啟智中心因疫情影響使平日小額捐款縮減，造成日常必需品無力添購，特此捐出新台幣 30 萬元協助聖嘉民啟智中心採購日常用品，幫助院生度過難關。



關懷更生人

東森大家長王令麟先生，身為更生人企業家，深刻感受在獄中如同一個小社會、大家庭，大家相互扶持照顧，因此發願要助更生人重返社會。中秋節之際，東森捐贈 800 包池上新米、總價約 8 萬 6 千多元，予法務部更生保護會及翠柏安養中心，讓受刑人、弱勢團體及銀髮長輩能暖心過中秋，也透過自身做為表率，來鼓勵更生人們坦然面對過去的錯誤，用行動證明自己的改變，重新贏得社會的掌聲與尊重。



5.3.2 地方送暖



社區共餐

疫情除了對各行各業造成衝擊，也讓共餐的長輩失去了聯繫，為此東森新媒體、東森慈善基金會與量子娛樂一起至台北市文山區興得里舉辦「社區送愛」活動，除了準備豐盛的午餐與長輩們一同共餐，更邀請《聲林之王》歌手和《料理之王》選手一起「獻聲上菜」，讓曾中斷的共餐，重新熱絡起來。



遊園車捐贈

東森響應高雄壽山動物園啟動升級計畫，率先捐贈 5 台「遊園專車」給壽山動物園，讓孩童與長輩也能輕鬆暢遊壽山動物園。

5.4 寵物雲，愛傳遞

東森於 2019 年正式成立「東森寵物雲公司」，秉持關懷員工和寵物的初衷，提供客戶最溫暖與體貼的服務，作為連鎖寵物店龍頭，我們的公益作為從不間斷，希望善盡企業社會責任，成為同業間的典範。



5.4.1 浪愛不流浪

義起助糧，浪愛分享

東森寵物雲期許每個毛小額都能獲妥善照顧，精選犬貓禮盒進行義賣，並將全數義賣金額購買飼料後捐贈給財團法人流浪動物之家基金會、社團法人中華民國保護動物協會及社團法人臺灣幸福流浪中途協會，物資捐贈活動資訊公開透明呈現在活動網站，活動共計 1 個月，銷售金額超過 45 萬元。



活動網站



2020 年 10 月份累計捐助總額共 454,560 元

公益寵物溝通

台灣咪可思關懷流浪動物協會與東森寵物雲合作，邀請到財團法人世界寵物基金會一同為流浪找家來努力，透過愛心捐款就提供免費的溝通諮詢服務，除了讓飼主能更瞭解寵物的想法和需求外，也讓認養毛小孩的新手飼主更瞭解新成員的喜好等，藉此幫助彼此加速磨合，做好照顧和適應的準備。

愛心認養

東森寵物雲與貓狗同樂會、咪可思、浪愛有家 x 短短貓中途咖啡廳、台北市流浪貓保護協會等愛心認養單位合作，讓想要家裡增添毛毛成員的民眾，都能夠到現場互動，找到命中注定的那個牠。累計至 2020 年東森寵物雲已協助 460 隻流浪找到溫暖的家。

浪愛滿屋計畫

我們秉持「讓毛孩獲得妥善照顧」的理念，除致力推廣認養活動外，也參與台北市政府「TAS 浪愛滿屋計畫」，積極協助送養流浪貓狗。未來，東森寵物雲將舉辦更多寵物相關的活動和講座，期盼讓更多人知道飼養寵物的好處、了解寵物照護的知識和推廣飼育寵物的正確觀念。



附錄一 GRI 永續性報導準則 (GRI 準則) 對照

一般揭露

GRI 102：一般揭露 2016				
編號	揭露項目	對應章節與說明	備註	頁碼
組織概況				
102-1	組織名稱	1.1 東森概況		06
102-2	活動、品牌、產品與服務	1.1 東森概況 2.1.1 我們的定位		06 19
102-3	總部位置	1.1 東森概況		06
102-4	營運據點	1.1 東森概況		06
102-5	所有權與法律形式	1.1 東森概況		06
102-6	提供服務的市場	1.1 東森概況 2.1.1 我們的定位		06 19
102-7	組織規模	1.1 東森概況		06
102-8	員工與其他工作者的資訊	4.2.1 員工結構情形		54
102-9	供應鏈	2.2 永續供應鏈管理		32
102-10	組織與其供應鏈的重大改變	報導期間無重大改變		-
102-11	預警原則或方針	3.3 風險管理		49
102-12	外部倡議	1.3 永續價值與策略		10
102-13	公協會的會員資格	3.1.2 誠信經營		43
策略				
102-14	決策者聲明	經營者的話		04
102-15	關鍵衝擊、風險及機會	3.3 風險管理		49
倫理與誠信				
102-16	價值、原則、標準及行為規範	3.1.2 誠信經營		43
102-17	倫理相關之建議與關切事項的機制	3.1.2 誠信經營		43
治理				
102-18	治理結構	3.1.1 公司治理		41
102-19	委任權責	3.1.1 公司治理		41
102-20	高階管理階層對經濟、環境和社會主題之責任	3.1.1 公司治理		41
102-21	與利害關係人諮商經濟、環境和社會主題	1.4.1 利害關係人互動		12
102-22	最高治理單位與其委員會的組成	3.1.1 公司治理		41
102-23	最高治理單位的主席	3.1.1 公司治理		41
102-24	最高治理單位的提名與遴選	3.1.1 公司治理		41

102-26	最高治理單位在設立宗旨、價值觀及策略的角色	3.1.1 公司治理		41
102-27	最高治理單位的群體智識	3.1.1 公司治理		41
102-28	最高治理單位的績效評估	3.1.1 公司治理		41
102-29	鑑別與管理經濟、環境和社會衝擊	1.4 重大議題分析與利害關係人溝通		12
102-30	風險管理流程的有效性	3.3 風險管理		49
102-31	經濟、環境和社會主題的檢視	1.4.2 重大議題分析與排序		15
102-32	最高治理單位於永續性報導的角色	1.3.2 永續推動組織		11
102-33	溝通關鍵重大事件	1.4 重大議題分析與利害關係人溝通		12
102-34	關鍵重大事件的性質與總數	1.4.2 重大議題分析與排序		15
利害關係人溝通				
102-40	利害關係人團體	1.4 重大議題分析與利害關係人溝通		12
102-41	團體協約	四、友善職場 多元共融	東森未簽訂團體協約，但每年定期舉辦勞資會議，保障員工權益	-
102-42	鑑別與選擇利害關係人	1.4 重大議題分析與利害關係人溝通		12
102-43	與利害關係人溝通的方針	1.4 重大議題分析與利害關係人溝通		12
102-44	提出之關鍵主題與關注事項	1.4 重大議題分析與利害關係人溝通		12
報導實務				
102-45	合併財務報表中所包含的實體	關於本報告書		03
102-46	界定報告書內容與主題邊界	關於本報告書		03
102-47	重大主題表列	1.4 重大議題分析與利害關係人溝通		12
102-48	資訊重編	關於本報告書		03
102-49	報導改變	關於本報告書		03
102-50	報導期間	關於本報告書		03
102-51	上一次報告書的日期	關於本報告書		03
102-52	報導週期	關於本報告書		03
102-53	可回答報告書相關問題的聯絡人	關於本報告書		03
102-54	依循 GRI 準則報導的宣告	關於本報告書		03
102-55	GRI 內容索引	附錄一、GRI 永續性報導準則		77
102-56	外部保證 / 確信	附錄二、確信報告		81

GRI 103：管理方針 2016				
編號	揭露項目	對應章節與說明	備註	頁碼
103-1	解釋重大主題及其邊界	二、嚴選服務 創新價值		17
103-2	管理方針及其要素	三、永續治理 誠信當則		39
103-3	管理方針的評估	四、友善職場 多元共融		51

特定主題揭露

GRI 200：經濟				
編號	揭露項目	對應章節與說明	備註	頁碼
GRI 201：經濟績效 2016				
201-1	組織所產生及分配的直接經濟價值	3.2.1 經營成效		46
201-2	氣候變遷所產生的財務影響及其他風險與機會	3.3 風險管理		49
GRI 204：採購實務 2016				
204-1	來自當地供應商的採購支出比例	2.2.1 供應商管理		32
GRI 205：反貪腐 2016				
205-2	有關反貪腐政策和程序的溝通及訓練	3.1.2 誠信經營		43
205-3	已確認的貪腐事件及採取的行動	3.1.2 誠信經營	2020 年東森未發生貪腐事件	43
GRI 206：反競爭行為 2016				
206-1	反競爭行為、反托拉斯和壟斷行為的法律行動		2020 年東森無涉入反競爭行為及反托拉斯和壟斷法規	-

GRI 300：環境				
編號	揭露項目	對應章節與說明	備註	頁碼
GRI 302：能源 2016				
302-1	組織內部的能源消耗量	2.3.2 節能減碳		35
GRI 307：有關環境保護的法規遵循 2016				
307-1	違反環保法規	2.3.1 環境管理	2020 年東森未違反環保法規	-
GRI 308：供應商環境評估 2016				
308-1	採用環境標準篩選新供應商	2.3.3 降低運輸碳足跡		38

GRI 400：社會				
編號	揭露項目	對應章節與說明	備註	頁碼
GRI 401：勞雇關係 2016				
401-1	新進員工和離職員工	4.2.1 員工結構情形		54
401-2	提供給全職員工的福利	4.4.1 員工福利照顧		62
401-3	育嬰假	4.4.2 友善工作職場		63
GRI 402：勞資關係 2016				
402-1	關於營運變化的最短預告期	4.4 員工福利與權益		62
GRI 403：職業安全衛生 2018				
403-1	職業安全衛生管理系統	4.5.1 職業安全衛生		68
403-3	職業健康服務	4.5.2 健康安全宣導		70
403-5	有關職業安全衛生之工作者訓練	4.5.2 健康安全宣導		70
403-6	工作者健康促進	4.5.2 健康安全宣導		70
403-9	職業傷害	4.5.1 職業安全衛生		68
GRI 404：訓練與教育 2016				
404-1	每名員工每年接受訓練的平均時數	4.3.1 內部教育訓練		57
GRI 405：員工多元化與平等機會 2016				
405-1	治理單位與員工的多元化	4.2.1 員工結構情形		54
GRI 406：不歧視 2016				
406-1	歧視事件以及組織採取的改善行動	4.4.3 多元溝通管道		65
GRI 414：供應商社會評估 2016				
414-1	使用社會標準篩選之新供應商	2.2.1 供應商管理		32
GRI 417：行銷與標示 2016				
417-1	產品和服務資訊與標示的要求	2.1.3 品質管理		26
417-2	未遵循產品與服務之資訊與標示相關法規的事件	2.1.3 品質管理		26
417-3	未遵循行銷傳播相關法規的事件	2.1.3 品質管理		26
GRI 418：客戶隱私 2016				
418-1	經證實侵犯客戶隱私或遺失客戶資料的投訴	2.1.4 客戶隱私保護	2020 年東森未有侵犯客戶隱私或遺失客戶資料的投訴	29

自訂重大主題

重大主題	管理方針揭露	對應章節	備註	頁碼
品質管理		2.1 產品與服務		19
風險管理	103-1 ~ 103-3	3.3 風險管理		49
綠色物流		2.3 綠色價值管理		35



安永聯合會計師事務所

11012 台北市基隆路一段333號9樓
9F, No. 333, Sec. 1, Keelung Road
Taipei City, Taiwan, R.O.C.

Tel: 886 2 2757 8888
Fax: 886 2 2757 6050
www.ey.com/tw

會計師獨立確信報告

東森國際股份有限公司 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 2020 年度企業社會責任報告書中所選定之永續績效資訊進行有限確信並出具報告。

有關東森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2020年度企業社會責任報告書，包括參考全球永續性報告協會(Global Reporting Initiative, GRI)所發布之GRI準則(GRI Standards)，並應設計、執行及維護與報告編製相關之內部控制，以蒐集並揭露報告書內容。

本事務所責任

本事務所係依照財團法人中華民國會計研究發展基金會所發布之確信準則公報第一號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」之要求規劃並執行有限確信工作。

二、確信工作

有限確信案件中執行程序之性質及時間與適用於合理確信案件不同，其範圍亦較小，所取得之確信程度明顯低於合理確信案件。為取得有限確信，本事務所於決定確信程序之性質及範圍時曾考量東森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



民國一一〇年七月二十八日

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	第三章	誠信經營	東森集團 2020 年度未有發生任何貪腐事件；未有重大違反環保法規以及行銷傳播與廣告法規以致遭受罰款等情形。	2020 年是否有員工因貪腐事件而受處分，或產生法律案件。 2020 年是否有違反環保以及行銷傳播與廣告法規之資訊。																							
2	第二章	永續供應鏈管理	東森集團於 2020 年度取得共約 52 份來自承攬商簽署之安全衛生承諾書。	2020 年屬東森集團承攬商簽署之安全衛生承諾書。																							
3	第二章	綠色價值管理	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">類別</th> <th colspan="3">年度</th> </tr> <tr> <th>2018</th> <th>2019</th> <th>2020</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>用電量(度)</td> <td>23,902,544</td> <td>29,944,346</td> <td>29,562,310</td> </tr> <tr> <td>柴油耗油量(公升)</td> <td>12,533</td> <td>14,620</td> <td>13,590</td> </tr> <tr> <td>總能源消耗量(百萬焦耳)</td> <td>86,447,570</td> <td>108,260,772</td> <td>106,849,915</td> </tr> <tr> <td>取水量(度/噸)</td> <td>27,471</td> <td>27,104</td> <td>21,640</td> </tr> </tbody> </table>	類別	年度			2018	2019	2020	用電量(度)	23,902,544	29,944,346	29,562,310	柴油耗油量(公升)	12,533	14,620	13,590	總能源消耗量(百萬焦耳)	86,447,570	108,260,772	106,849,915	取水量(度/噸)	27,471	27,104	21,640	2020 年東森集團能源耗用量，係自台電公司統計之用電資訊、自來水公司統計之用水資訊及柴油供應商之加油量資訊。
類別	年度																										
	2018	2019	2020																								
用電量(度)	23,902,544	29,944,346	29,562,310																								
柴油耗油量(公升)	12,533	14,620	13,590																								
總能源消耗量(百萬焦耳)	86,447,570	108,260,772	106,849,915																								
取水量(度/噸)	27,471	27,104	21,640																								