

2018年

# 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



**EMI**  
東森國際  
Eastern Media International

# 尔 木 林



# 目錄

## Contents

關於報告書	03
經營者的話	04
東森大事紀	06
重大性議題分析與利害關係人溝通	06
2018 永續亮點績效	11



## CH1 落實公司治理

2018 年公司治理績效	13
1.1 關於東森	13
1.2 永續發展策略	15
1.3 公司治理架構	18
1.3.1 董事會	18
1.3.2 薪資報酬委員會	19
1.3.3 審計委員會	19
1.3.4 企業社會責任委員會	19
1.4 財務績效	20
1.5 法規遵循與誠信經營	21
1.5.1 法規遵循	21
1.5.2 從業道德行為規範	22
1.5.3 舉報處理與意見申訴	23
1.5.4 外部公協會參與	24
1.6 風險管理	25

## CH2 創新價值與服務

2018 年創新價值與服務績效	28
東森堅持的信念－ 創新價值作為集團永續經營的基石	28
2.1 東森得易購	29
2.1.1 創新成長－東森得易購的策略	29
2.1.2 東森得易購商品與服務	30
2.1.3 客戶關係維護	31
2.1.4 供應鏈與品質管理	34
2.1.5 多元通路發展	36
2.2 東森新媒體	38
2.2.1 東森新媒體創新發展策略	39
2.2.2 閱聽者關係管理	42
2.3 東森國際倉儲事業部	43
2.3.1 倉儲事業發展策略	43
2.3.2 客戶關係管理	44
2.4 綠色價值管理	45
2.4.1 綠色管理措施	45
2.4.2 節能管理	47



## CH3 創造友善職場

2018年友善職場績效	50
3.1 人力結構	51
3.2 訓練與發展	53
3.3 權益與福利	56
3.4 健康幸福職場	59



## CH4 落實社會關懷

4.1 在地關懷與實踐	63
4.2 兩岸文化交流	67
4.3 愛無國界	69

## 附錄

GRI Standards 指標對照表	71
會計師確信聲明書	74

# 目錄 Contents

## 關於報告書

歡迎閱讀東森國際股份有限公司及其子公司（以下簡稱東森集團、東森）2018年發行的企業社會責任（以下簡稱CSR）報告書，本書將以公開、透明的態度，向各界的利害關係人清楚揭露我們在CSR議題上之成果，內容區分為永續策略、營運概況、公司治理、創新價值與服務、員工關係、綠色環境、社會參與等，並針對我們所希冀的願景提出承諾，期待能透過此報告書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

2018年度報告書揭露期間為2018年1月1日至2018年12月31日，本報告書發行日期為2019年9月（前一年度報告書發行時間為2018年12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台灣區域的倉儲事業部（包含：台北總公司、台中港與高雄港倉儲營運處）、貿易事業部（東森得易購公司）與媒體事業部（東森新媒體公司）為主，本報告書部分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
貿易事業部（得易購）	新北市中和區景平路258號1樓	+886-2-5588-8888
東森新媒體	台北市南港區重陽路72號	+886-2-5555-6366

### 撰寫依據

本報告書依循全球永續性報告倡議組織（The Global Reporting Initiative, GRI）於2016年10月頒布之GRI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。

### 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2018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2018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**E-mail：**jenny\_yang@emic.com.tw**地址：**台北市復興南路一段 368 號 5 樓**官方網站：**<http://www.emic.com.tw>**電話：**+886-2-2755-7565 分機：743

## 經營者的話

### 以「創新、行動、分享」的企業基因，邁向幸福企業與永續經營

東森集團為求企業永續經營與發展，因應市場趨勢變化布局多角化經營策略多年，特別集中新媒體與新零售二項核心事業，在 2018 年已取得堅實的發展及豐碩的經營成果，更在台灣零售與媒體產業發揮產業領頭羊的影響力與貢獻。

我們深知網路與全球化讓產業界線逐漸模糊，以積極審慎的步調勇於跨界才能面對外在經營變化的衝擊，並在潛力市場中掌握最合適的切入時機，創造成長的機會。因應「新零售」與「新媒體」事業發展。近年來，東森積極整合資源進行有效運用，持續投資新科技與研發新應用，全面針對現有服務進行優化、拓展，與深化；同時，我們也持續透過併購、合資及業務合作等模式，整合商業夥伴優勢能量，放大多贏的合作效果。

在東森集團豐碩的經營成果背後，是「創新、行動、分享」的長期組織文化，以企業基因的力道深植每一位專業與用心的東森人心中。在東森每一個事業體的每一個部門，我們要求同仁對客戶與市場的迅速行動與反應；同時，我們也重視東森人的心聲，透過豐富多元的溝通媒介及教育訓練傳遞價值與雙向溝通，並提供領先同業的優質員工照顧與福利，期望每一位東森人都成為樂在工作、樂於分享、樂於創新的敏捷行動者。我們相信，員工的認同與投入，是企業朝向永續經營的首要成功動力。

### 由內而外的服務，以人為本的關懷

回顧 2018 年，東森持續深耕新零售與新媒體產業，在近年人才投資與多角化經營的策略奏效下，再次開創營收新局至 193 億元，年成長率達 35.8%；為持續落實企業誠信經營，我們明確訂定員工誠信行為標準與管理守則，2018 年全集團為零違反紀錄；員工關懷方面，東森投入各項福利費用超過 4 億元，年成長 73.9%，並持續透過「馬上辦中心」提供東森人最即時的急難救助協助；人才培育方面，東森對內的員工總訓練時數達十萬小時，總費用達新台幣 844 萬元，兩者近三年來分別提升了 187.7% 及 136.4%。且不僅止於企業內部，東森對外持續深入大學校園進行產學合作授課專案，除了擴展三所校園為六所以嘉惠更多青年學子外，投入授課之人力年增加 157 人次，授課時數年成長 160.9%，顯見東森對產業人才培育的積極投入與貢獻；職場平等方面，東森亦持續超額進用身心障礙員工並獲得政府公開獎勵；內外部溝通上，我們提供多元溝通管道，傾聽各利害關係人的意見；並定期檢視對應的重大議題，作為東森企業社會責任實踐的重要基礎。

在社會關懷方面，「東森慈善基金會」與「東森文化基金會」自 2000 年成立以來，持續秉持回饋社會，服務人群的初衷，一枝草一點露地為公益志業努力紮根。例如持續十二年「愛的早餐」專案，幫助原住民族部落學童超過 25,000 人從早餐開始補充日需營養並感受社會關懷，已從單純金錢捐助進階演化到更具培力觀點並連結客戶、員工參與及本業優勢的創新公益模式；或是 2018 年起東森集團整合新聞媒體、購物通路的力量，進行東森農場系列專案，義賣水果高達 13.3 萬台斤，既捐助弱勢公益也帶動本土農業發展；2018 年東森也透過關懷高齡健康照顧以及失智預防，將社會公益的服務觸角拓展至銀髮族群；以及持續多年舉辦的「海峽兩岸小天使」，透過藝術文化活動促近人與人間的實際交流，並持續為兩岸關係散播愛與和平的種子。

## 落實企業永續經營，打造產業共榮生態系

展望未來，東森將持續以精實獲利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，以不斷超越自我的企業行動，促進相關產業的健全與整體發展，並持續追求創新與成長，與利害關係人創造共榮共好的大社會。



總經理

廖尚文



# 東森大事紀

發展時期	重要里程碑
1973年～1979年 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年～1994年 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。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年～2004年 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(經營時期：1995年至今)、大陸物流(經營時期：1995年至2017年)、土地開發(經營時期：1997年至今)、基隆港 #32 卸煤碼頭營運(經營時期：1998年至2008年)、零售購物(1999年至今)、穀物貿易(經營時期：2000年至2013年)及休閒觀光事業(2004年至2017年)。
2005年～2013年 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年～2019年 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、雲端科技及通訊技術等相繼改變產業經營模式的時代，展開各項投資及併購，並擴大資訊研發團隊，投入相關研發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的各項新型態的發展，為消費者及閱聽大眾在衣食住行育樂的各個面向，創造跨產業、跨平台、並整合實體與虛擬的新體驗。2018年更加積極展開國際化及O2O業務策略，5月東森得易購併購香港草莓網，第四季透過旗下海外子公司取得自然美公司30%股權，東森新媒體亦於第四季全面接收動物王國營業用資產與商標，「東森寵物雲」實體門市並於11月盛大開幕。

## 重大性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。

### 1 鑑別利害關係人

透過東森各部門代表鑑別六個與本公司相關的利害關係人：

員工 ▶ 客戶/閱聽者 ▶ 主管機關 ▶ 股東/投資人 ▶ 供應商/承攬商 ▶ 媒體

### 2 掌握永續議題

藉由全球永續性報告倡議組織(GRI) Standards之考量面及國內外同業關注議題，聚焦與東森之貿易、倉儲與媒體事業業務相關的永續議題



### 3 分析重大議題

依據全球重大永續趨勢、標竿同業重大性議題、東森之貿易、倉儲與媒體業務特性及重要新聞事件等進行回顧與調整，並經內部進一步分析而成

### 4 歸納考量面與溝通

針對重大議題納入東森與利害關係人回應溝通要項，並於本報告書說明

23 項永續議題 10 個重大議題

## 利害關係人鑑別

我們依據 AA1000 利害關係人議合標準 (AA1000 Stakeholder Engagement Standard) 原則作為判斷標準，由各部門主管與同仁鑑別出六類主要的利害關係人，包含員工、客戶／閱聽者、主管機關、股東及投資人、供應商／承攬商、媒體，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	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"> <li>勞資會議</li> <li>福利委員會</li> <li>員工信箱</li> <li>面對面溝通</li> <li>電子郵件</li> </ul>	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"> <li>閱聽者深度訪談</li> <li>客戶會議</li> <li>顧客滿意度調查</li> <li>面對面溝通</li> </ul>	每季一次  不定期
主管機關	各項業務經營的主管關負責督導我們的各項營運，東森與主管機關保持暢通溝通，期能做到合規或是優於法規的管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>正式公文往來</li> <li>電子郵件</li> <li>電話</li> <li>會議及座談會</li> </ul>	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"> <li>股東大會</li> <li>不定期於公司網站發布訊息</li> <li>官網上設置網頁留言專區</li> <li>公司年報</li> </ul>	每年一次  不定期
供應商／承攬商	東森得易購提供多元商品選擇，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"> <li>外部通信信箱（即時）</li> <li>業務即時溝通</li> <li>查驗或拜訪</li> </ul>	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"> <li>公司網站發布訊息</li> <li>記者會</li> <li>新聞稿</li> </ul>	不定期

## 重大性議題分析

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，並透過內部主管問卷調查，於 CSR 內部導入會議上取得總經理及各高階主管回饋後進行重大性分析。今年共辨識出 10 項重

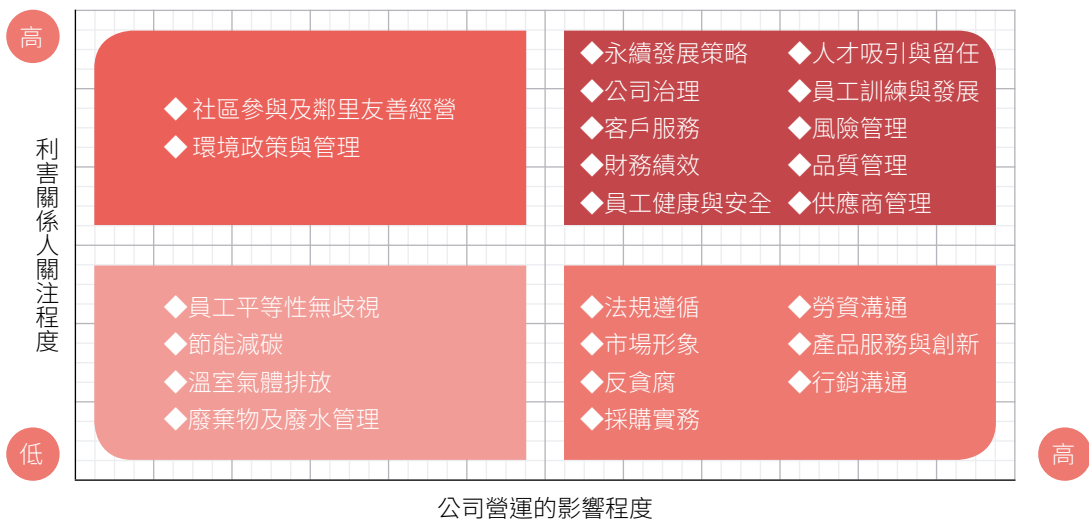
大性議題，鑑別對公司及利害關係人最為關鍵之永續發展議題，確立報告書揭露範疇與內容，並說明相關管理方針，以確保報告書內容涵蓋重大永續議題，同時符合公司經營策略及利害關係人期待。

## 議題分類

議題類別	議題
公司治理	永續發展策略、公司治理、法規遵循、風險管理、市場形象、反貪腐
經濟面	財務績效、採購實務、供應商管理
產品與服務	產品與服務創新、品質管理、行銷溝通、客戶服務
社會面	勞資溝通、員工健康與安全、員工訓練與發展、員工平等性與無歧視、留才與人才吸引、社區參與及鄰里友善經營
環境面	環境政策與管理、節能減碳、溫室氣體排放、廢棄物及廢水管理

## 重大議題排序與分布

排序	重大議題	排序	重大議題
1	永續發展策略	6	人才吸引與留任
2	公司治理	7	員工訓練與發展
3	客戶服務	8	風險管理
4	財務績效	9	品質管理
5	員工健康與安全	10	供應商管理



## 重大性議題邊界分析與揭露章節

東森集團針對以下各項重大性議題，檢視其對公司組織內外部各類型利害關係人之衝擊，同時根據 GRI Standards 指引、產業特性等考量因素，藉以界定其資訊揭露邊界，以回應利害關係人之關切。

重大議題	組織內		溝通管道			對應章節	
	東森	客戶／ 閱聽者	股東／ 投資人	主管機關	供應商／ 承攬商		媒體
永續發展策略	✓		✓	✓	✓	✓	1.2 永續發展策略
公司治理	✓	✓	✓	✓			1.3 公司治理架構
客戶服務	✓	✓	✓	✓	✓		2.1 東森得易購 2.2 東森新媒體 2.3 東森國際
財務績效	✓	✓	✓	✓	✓		1.4 財務績效
員工健康與安全	✓	✓	✓	✓		✓	3.4 健康幸福職場
人才吸引與留任	✓	✓	✓	✓	✓		3.2 訓練與發展 3.3 權益與福利
員工訓練與發展	✓			✓		✓	3.2 訓練與發展
風險管理	✓	✓			✓		1.6 風險管理
品質管理	✓	✓	✓		✓		2.1.4 供應商與品質管理
供應商管理	✓	✓	✓		✓		2.1.4 供應商與品質管理

## 重大議題管理方針

重大議題項目	對東森的意義	管理方針	對應章節
永續發展策略	在集團核心精神【積極創新、勇敢執行】下，公司永續發展策略在其中都扮演了相當重要的角色	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	1.2 永續發展策略
公司治理	落實企業誠信及企業道德標準是企業永續治理的關鍵，透過有效的公司治理架構與董事會職能強化公司治理之作為，不斷創造企業的價值	1、東森國際為有效執行公司治理，設置隸屬於董事會之二功能性委員會，於2015年設立薪資報酬委員會以及2017年設立審計委員會 2、法規遵循措施上，除逐步完善內部規範外，東森也持續進行法規追蹤與鑑別，針對違法風險高的議題進行層層監督	1.3 公司治理架構
客戶服務	東森致力於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	1、執行客戶服務滿意調查 2、提供「東森嚴選」商品 3、重視客戶每一筆訂單、每一通電話的意見	2.1 東森得易購 2.2 東森新媒體 2.3 東森國際
財務績效	企業的財務績效主要表現在營業收入的成長與獲利能力的持續提升，更是企業能否永續經營的立基，東森肩負廣大投資人及利害關係人之期待，應以優異的財務績效做積極回應	東森近年來積極布局策略性跨區域及跨價值鏈合作，逐步站穩腳步。持續創造核心事業的成長動能，全集團協力創造更優異的營收表現，向關心東森的利害關係人負責	1.4 財務績效

重大議題項目	對東森的意義	管理方針	對應章節
員工健康與安全	提供安全且健康的職場環境，使員工可以全心全意地投入工作、發揮所長與創造價值	東森透過以下管理措施促進健康且安全的職場環境： 1、提供員工優於法令的健檢規格，實施勞安、消防等訓練及辦理身心健康促進活動 2、建置快樂工作環境 建置「員工休閒專區」，提供員工專屬壓力紓解與交誼場所	3.4 健康幸福職場
人才吸引與留任	人才是公司永續經營的重要元素，擁有優秀的人才使公司在這高度競爭力的市場中具備較好的競爭力，留住優秀人才是東森高度重視的重大課題之一	1、每季執行績效考評，績優同仁的努力能立刻回饋 2、各項福利的提供，讓東森就像一個大家庭 3、透過開創新事業，晉升管道暢通	3.2 訓練與發展 3.3 權益與福利
員工訓練與發展	東森認為員工的創新能量是集團永續發展的基礎，致力於打造多元學習與充滿挑戰的職場環境，透過團隊合作，跨部門整合與學習，尋求創新的解決方法	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，或透過管理工具如 360 度評鑑系統挖掘潛在職能，期每一位員工都能適才適性的發展	3.2 訓練與發展
風險管理	企業的永續經營，需考量到各種潛在風險，如：財務、顧客隱私、人才管理等，也需相對應的管理程序，讓企業能在危機發生當下順利應對並將可預期的衝擊降至最低	東森透過三道防線進行風險管控： 1、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 2、針對關鍵風險之管控，由各公司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 3、由稽核室負責查核，定期提出糾正改善行動	1.6 風險管理
品質管理	東森致力於提供高品質的產品與服務給客戶，商品的品質及安全性是得易購首重的議題，更是東森獲得客戶長期信賴的基礎	為維護商品品質，得易購建置多重商品檢驗機制，除了例行性商品檢驗中的樣品檢驗、大貨入庫檢驗外，更透過非例行性檢驗機制，祕密警察（月檢抽查）方式，對通路廠商進行商品品質及合規性檢驗	2.1.4 供應商與品質管理
供應商管理	東森得易購注重供應商供貨品質與貨品合規管理，並重視在地採購及提供多元銷售管道，期待創造供應商夥伴、東森客戶及得易購多贏局面	得易購透過以下審查機制與供應商權益維護機制，確保消費者及供應商之權益不受侵害。 1、書面審查：東森得易購針對七大商品類別建置相對應之基本條件審查 2、實地審查：廠商服務部針對合作之美容類、食品保健類等新廠商進行到場實地審查，審查範圍包含公司營運治理狀況、品質品檢執行實務、生產出貨能量、包裝及品牌通路經營狀況等面向。	2.1.4 供應商與品質管理

## 2018 永續亮點績效

- ★ 營收由 142.11 億元，大幅成長 35.8% 至 193.05 億元
- ★ 於「員工獎懲管理辦法」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，2018 年無違反記錄
- ★ 東森投入各項員工福利超過 4 億元，較 2017 年成長 73.9%。
- ★ 2018 年員工總訓練費用達約新台幣 844 萬元，三年來成長 136.4%。
- ★ 2018 年總訓練人時達約 10 萬小時，三年來提升了 187.7%。
- ★ 2018 持續深入大學授課 120 小時，較 2017 年成長 160.9%；投入人力為 173 人次，較 2017 增加 157 人次。
- ★ 東森購物與 OTT 平台合作，成為第一家進駐的購物台。
- ★ 2018 年東森集團整合新聞媒體與購物通路的力量，開始東森農場系列宣傳，義賣水果達 13.3 萬台斤，既捐助弱勢公益也帶動本土農業發展。
- ★ 2018 年起，東森集團擴展社會公益觸角至銀髮族群，關懷高齡健康照顧以及失智預防。
- ★ 連續 12 年執行「愛的早餐」方案，投入 3,162 萬元，協助 297 間學校建立起志工家長與老師合作的愛心早餐服務，幫助原住民部落孩童 25,000 人不再挨餓。
- ★ 東森新媒體於 2018 年製作音樂選秀節目「聲林之王」，致力於培養本土藝人，節目成功獲得多數觀眾肯定。
- ★ 2018 年超額進用身心障礙員工，獲新北市政府獎勵金 161,000 元。
- ★ 2018 年男性育嬰留停復職後的留任率為 100.0%，女性為 90.5%。
- ★ 東森新媒體積極與讀者互動，使用率、觸及率、使用者黏著度等均為同業第一。
- ★ 新媒體提供優質的廣告服務，現階段有 1,000 名廣告客戶，創造每月約 8,000 萬元的收益。
- ★ 長期引導東森得易購會員捐贈發票給弱勢團體，2018 年創造了 566.7 萬元發票獎金投入公益服務。
- ★ 東森電視購物市占率高達 55%，優化行動購物體驗 (APP) 推廣，透過影音優勢，為顧客創造便利介面。
- ★ Outbound 團隊配合市場需求，擴大招募人員政策，在台灣北中南東分區招募，屆時將會是全台最大的團隊 (目標破千人)。繼續採用原有數據分流分線的 VIP 策略，皆由中心總部以大數據分派，以強化客戶關係。
- ★ 通過 ISO 27001 國際資訊安全認證，對客戶資安做出最大承諾，2018 全面擴大要求電商供應鏈皆須使用 token 登入 B2B 平台以強化資安。

---

# CH1

## 落實公司治理



## 2018 年公司治理績效

- ◆ 營收由 142.11 億元，大幅成長 **35.8%** 至 193.05 億元
- ◆ 通過 ISO 27001 國際資訊安全認證，2018 年全面擴大要求 **電商供應鏈** 皆須使用 token 登入 B2B 平台以 **強化資安**
- ◆ 訂有員工誠信行為的標準，2018 年 **無違反** 紀錄

### 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（以下簡稱東森集團、東森）從既有的核心事業出發，先後跨足媒體、商品零售、不動產業及通訊科技產業，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，東森集團創新與多角化的核心競爭力造就各項核心事業的亮眼成績表現。東森得易購（東森購物）持續締造銷售傳奇，東森新媒體成為台灣觀眾最喜愛的網路媒體，倉儲事業穩定發展，奠定東森集團穩固基礎。



### 集團多角化經營里程碑



1991

#### 率先投入

有線電視產業



1995

#### 首創 MSO

有線電視網路  
MSO 經營



1996

#### 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



1999

#### 開創東森購物

開創東森購物  
電視購物  
最多 5 頻道



2014

#### 東森整合行銷 公司成立



2011



2010

#### 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)



2017

- (1) 併購墨攻網路科技
- (2) 東森購物健康事業部成立
- (3) 亞朱蘭東麟成立
- (4) 東森全球連鎖事業成立
- (5) 業務合作—台灣禮物卡



2018

#### 併購及策略合作

- (1) 香港跨境美妝電商草莓網
- (2) 自然美



Strawberrynet™  
fresh beauty





本公司旗下包含貿易、倉儲、媒體及其他事業體，以下分別就本報告書揭露邊界的主要三個事業體作簡介：

### 貿易事業部（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。東森得易購平均每月銷售商品 77 萬件，累積會員數達 768 萬人。東森得易購 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，財務績效達到年收 168 億，稅後每股盈餘 5.78 元的營收獲利新局，合作供應商共計 2,873 家，平均每月銷售商品 84 萬件，創造平均每分鐘單位淨毛利 2,015 元。

### 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，但 2018 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。2018 年穀倉營運量 522.7 萬噸，營業收入 9.97 億元，稅後淨利為 2.73 億元。2019 年預計全國進口穀物可達 820 萬噸，穀倉預估營運量 690 萬噸，可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、提升作業效率為優先考量，強化客戶服務，創造更多獲利。

### 媒體事業部（東森新媒體）

根據 ComScore 所公布的跨平台裝置調查顯示，東森新媒體觸及率超過 8 成，為新聞類網站第一名。東森新媒體公司 2018 年營收達 8.4 億元，較 2017 年大幅成長約 38.9%。因應寬頻行動時代來臨，積極投入線上影音內容的製作，以強化內容力及影響力，並持續開發行動 APP，目前 APP 的下載數已經超過 300 萬。在廣告營銷上，結合傳統媒體及網路行動新媒體的操作資源及優勢，推動跨媒體廣告整合行銷業務，並評估以分眾社群結合大數據精準行銷的應用，建立社群行銷平台拓展業務。東森新媒體的目標為從圖文新聞、影音到平台，成為華人世界新媒體的第一品牌。

## 1.2 永續發展策略

東森集團一路走來近半世紀，從最初以大宗物資倉儲及航運為奠基事業，發展為三大事業體：東森國際、東森得易購以及東森新媒體，且皆表現亮眼，為台灣各產業之領先企業；而集團 2020 年的願景為能夠建構完善之東森生態系，多方位服務消費者生活，朝向 500 億企業目標邁進。

以集團核心精神【積極創新、勇敢執行】做為永續發展策略的基礎，東森集團歷經多次國內外重大事件仍能有今天的成就，體現公司重視永續發展策略的最佳典範。

以下就東森集團針對「產品及服務」、「公司治理」、「社會」及「環境」訂定之短期及中長期目標，分別介紹如下。

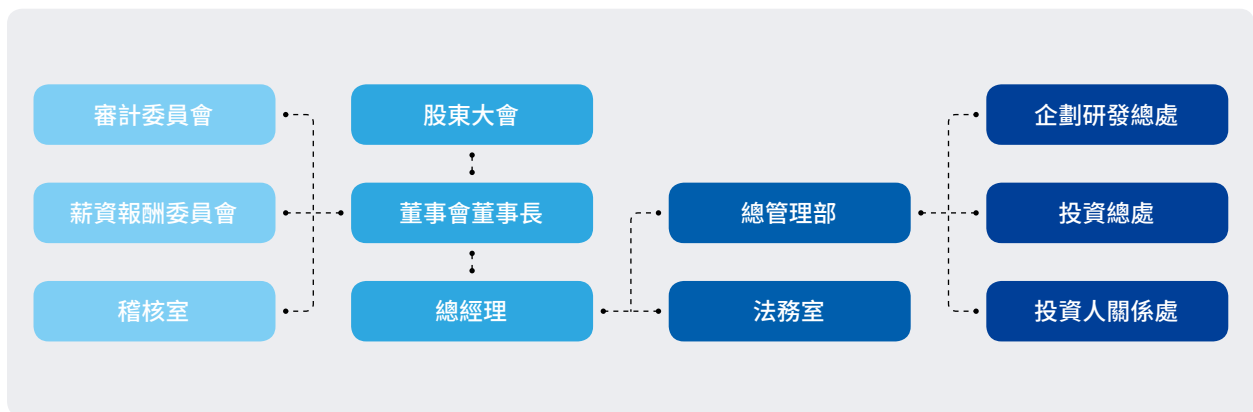
面向	短期目標	中長期目標	截至 2018 年實績
產品與服務	<ol style="list-style-type: none"> <li>將資源持續投入新零售及新媒體事業的投資與研發，強化競爭優勢並透過多角化投資及併購策略積極擴張，站穩國內零售及媒體創新先驅的角色。</li> <li>合併公司的關鍵發展為整合自然美、草莓網及東森購物線上線下美妝保健商品零售通路，朝國際化發展。</li> <li>得易購發展策略為多角化經營，針對美妝保健商品自營（自然美專屬商品將導入現有通路做專屬銷售），會員電話行銷大數據應用及國際市場發展。東森新媒體旗下將設立新聞雲、寵物雲、星光雲、電競雲四間子公司，除新聞、影音與廣告外，將深根寵物、娛樂、電競等產業，朝向 O2O 線下多元方向經營。積極投入線上影音內容的製作，並持續開發行動 APP。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>整合所有營運事業體，將產品與服務延伸至海外，壯大事業體之發展，保證企業的長期生存與成長。</li> <li>得易購持續積極轉型新零售；增加自營品牌比例，短中長期目標分別為 10%、20 ~ 30%、40 ~ 50%；目前已是全台最大電話行銷團隊，4 年內目標達至 1,300 人以繼續保有服務優勢。</li> <li>新媒體以成為華人世界的網路媒體第一品牌為目標，提供多元、影劇、生活、年輕化內容。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>東森得易購透過公司合併、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：為擴大營運規模跨足國際，併購草莓網快速建構線上美妝事業；自營商品方面，與供應商開發民生消費獨家商品，並建立健康事業部；擴大會員電話行銷方面，增加會員名單，並發展語音辨識，分析每日 7.2 萬通電話數據；經營新通路方面，為首家進駐 OTT 平台的虛擬購物業者，增加 500 萬收視戶。為促進資源整合，由東森國際投資自然美進行策略合作，透過線下通路增加保養品及健康食品之銷售。</li> <li>新媒體因應行動化、影音化及社群化趨勢，積極投入線上影音內容的製作，投資選秀節目「聲林之王」。新聞雲觸及率達 85.3%，為新聞網站第一名，並深受 11 ~ 18 歲的青少年喜愛，為近年崛起速度最快、最受關注的網站。</li> </ol>
公司治理	<ol style="list-style-type: none"> <li>依照主管機關政策逐步提高公司治理之要求，完善公司相關規章及內部控制制度，並確實執行。</li> <li>持續確保獨立董事專業性之充分發揮，及與管理階層之充分溝通。</li> <li>提高股東權益報酬率。</li> <li>建置新聞從業人員之道德行為管理機制。</li> <li>強化風險管理機制，鑑別重要作業相關風險與因應措施。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>依據主管機關 2018 年 ~ 2020 年「新版公司治理藍圖」，深化公司治理及企業社會責任文化的發展。</li> <li>加強新聞從業人員各項道德規範課程，透過教育訓練，加強記者和編輯的相關倫理意識。</li> <li>持續建立企業永續管理策略。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2018 年公司治理評鑑結果：名列 36% ~ 50% 之級距名單。</li> <li><b>公司治理架構</b> 董事會授權其下設立審計委員會、薪酬委員會及稽核室，協助董事會履行其監督職責，並定期向董事會報告其活動和決議。</li> <li><b>法令遵循</b> 透過法務部持續進行法規追蹤及鑑別，確認相關規範之合宜性。</li> <li>以東森嚴選精神設立東森嚴選商品品質審議委員會，設立五關檢驗商品。</li> <li>通過 ISO 27001 國際資訊安全認證，對客戶做出最大安全承諾，2018 全面擴大要求電商供應鏈皆須使用 token 登入 B2B 平台以強化資安。</li> <li>設立消費者權益維護中心，以確保會員消費權益。</li> </ol>

面向	短期目標	中長期目標	截至 2018 年實績
社會	1、全力執行東森農場系列，支持台灣在地農業，提升小農產品銷售和避免食物浪費。 2、偏鄉原住民國小物資募集。 3、以人為本的核心價值進行產學合作，建立實習生計畫。	1、善盡媒體社會責任，作為社會意見交流平台，促進民主社會發展。 2、長期辦理「愛的早餐」，關懷偏鄉部落。	1、新媒體開放相關科系實習名額超過 100 位，辦理三次跨集團研習營，並參加全國大專院校商業競賽 (ATCC)。 2、新聞雲設立線上即時聊天、回饋機制，與閱聽眾充分溝通，作為內容修訂、改善的依據。 3、電視購物事業群於 2018 年起推出東森農場系列，支持台灣在地農業，全面帶動水果業績成長兩成以上。 4、鼓勵消費者購買物資送至偏鄉，並蒐集得易購會員捐贈之發票，作為偏鄉原住民國小的早餐經費來源。 5、結合保健商品之推動，提倡銀髮族群關懷，在新北市辦理銀髮族的才藝表演，及安排專家檢視銀髮族健康問題。
環境	禁用免洗餐具，減少浪費。	1、建立完整回收作業系統，回收包材耗材（如：碳粉空匣），並逐漸改善達到 100% 使用可回收性緩衝材料。 2、提倡並落實綠色物流。 3、電子公文、電子發票無紙化策略。	1、碳粉空匣回收後再填充使用，減少垃圾製造，一年省 80 支新匣。 2、使用可回收性緩衝材料，並加印 3R 標示，傳達綠色環保概念給每位消費者。 3、使用具可回收性打包袋包裝，並定期執行回收作業，以製成可再利用材質（如環保絲）循環使用，每月回收約 530 公斤，年均 6.36 噸。 4、配合新北市政府經濟發展局推廣節能家電（冷氣、燈具）汰換補助活動宣傳，該計劃共銷售 523 台冷氣、9 組燈具。 5、舉辦禁用免洗餐具獎，鼓勵員工落實。 6、節電後回售台電，節能減碳的同時減少營運成本。

## 1.3 公司治理架構

### 公司治理架構圖

東森國際為落實誠信經營、永續發展的經營理念，有效執行公司治理，分別於 2015 及 2017 年設立薪資報酬委員會及審計委員會，兩者皆全數由三位獨立董事組成，且直接隸屬於董事會。



### 1.3.1 董事會

東森國際董事會為集團之最高治理單位，由七位董事組成，其中三位為獨立董事。董事組成背景多元，能為集團策略帶來各種面向的幫助，使集團能有更好的策略。董事會的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，東森國際 2018 年共召開 16 次董事會，決議多項事項，且董事之出席率為 100%，為引領集團發展起到的關鍵的作用。董事會組成如下：

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	15	1	94%	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	16	0	100%	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	15	1	100%	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	15	1	94%	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	16	0	100%	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	2	88%	國立澎湖科技大學行銷與物流管理系專任教授 國立澎湖科技大學行銷與物流管理系系主任
獨立董事	石天威	14	2	88%	逢甲大學研發長 逢甲大學纖維與複合材料學系教授

### 1.3.2 薪資報酬委員會

東森國際之薪資報酬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，並定期評估訂定董事、監察人及經理人薪資報酬。

本公司之薪資報酬委員會由 3 為獨立董事所組成，2018 年共召開 4 次，主要修訂「薪資報酬委員會組織規程」，並評核經理人的績效與報酬。委員名單如下：

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

本公司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，2018 年共召開 16 次。自 2017.5.11 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。

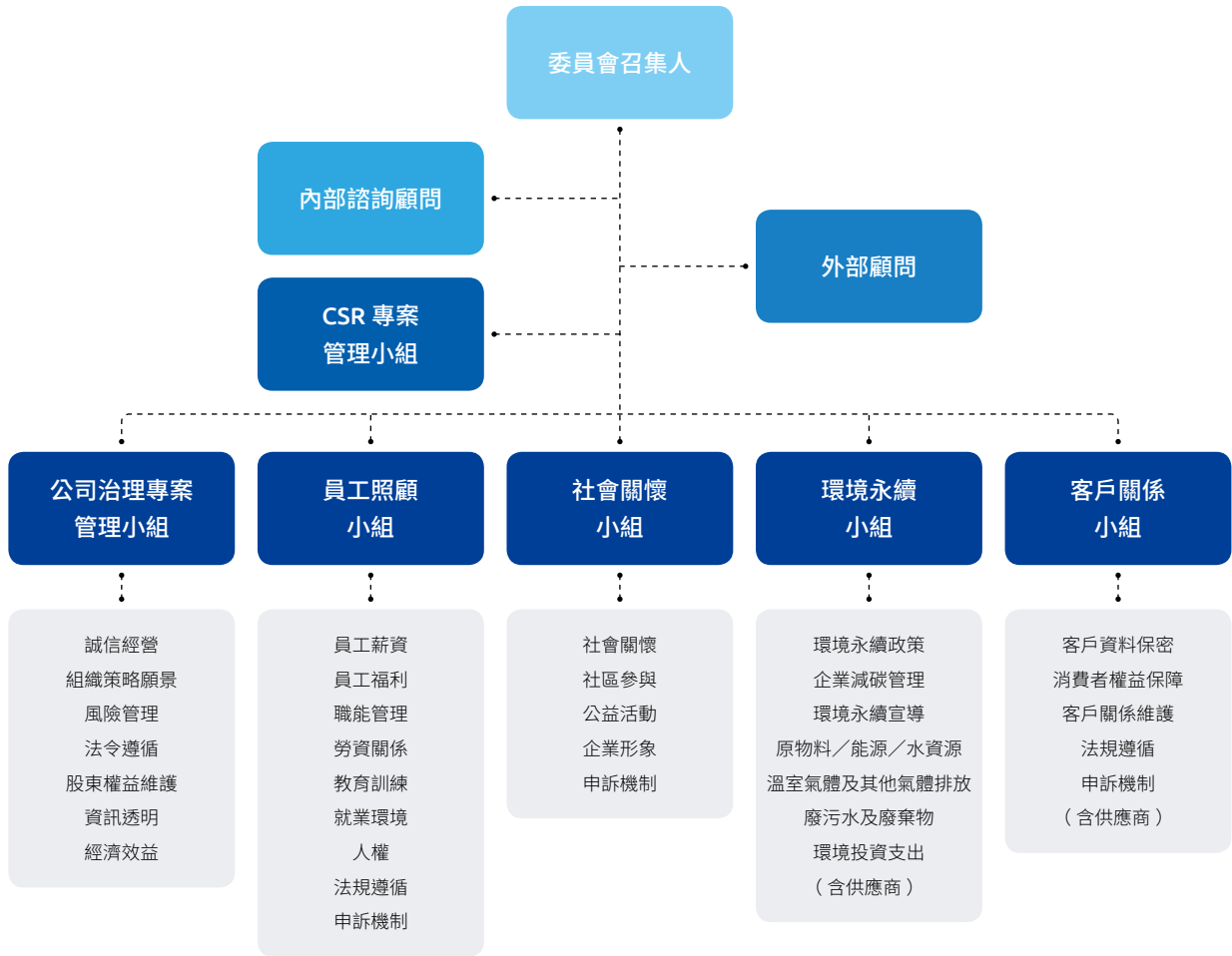
審計委員會運作情形如下：

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	16	0	100%	召集人
陳甦彰	獨立董事	14	2	88%	
石天威	獨立董事	14	2	88%	

### 1.3.4 企業社會責任委員會

東森集團以企業社會責任實踐、經濟、環境及社會之進步，及集團永續發展為目標。不論在人才培育、文化深耕、環境保護、媒體公益、消費者權益以及弱勢族群的關愛扶助上，東森集團都沒有缺席，履行「以服務心和人結緣，以感恩心回饋社會」之理念。

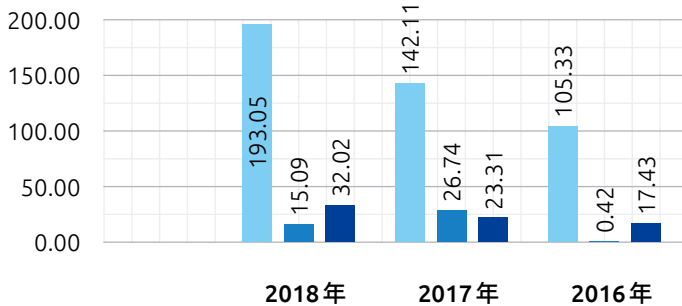
東森設置「企業社會責任委員會」（CSR 委員會），由董事長為召集人，發言人為副召集人，並設立五組工作小組，分別為公司治理、員工照顧、社會關懷、環境永續以及客戶關係小組，皆由集團各副總經理及基金會副執行長擔任，負責對應之永續議題。另設 CSR 專案管理小組，統整各項專案事項，並由集團內高階主管擔任諮詢顧問。



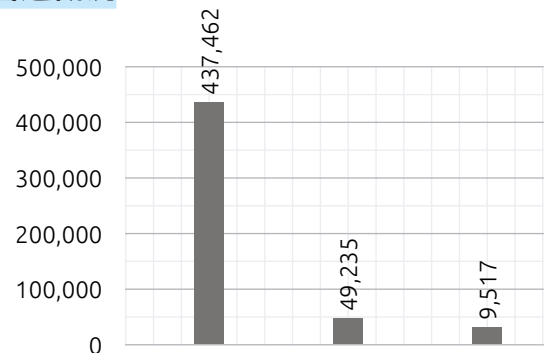
## 1.4 財務績效

東森集團全年營業收入大幅成長，由 2017 年之 142.11 億元成長 35.8% 達 193.05 億元。在國際化及積極開展 O2O (Online to Offline, 線上到線下) 業務的策略下，去年第四季透過旗下海外子公司以美金 0.7 億元取得香港主板上市自然美公司 30% 股權；另東森新媒體亦於第四季與動物王國原業主簽約，全面接收動物王國的營業用資產及商標，「東森寵物雲」實體門市於 11 月份盛大開幕。

### 2016 年 ~ 2018 年營運概況

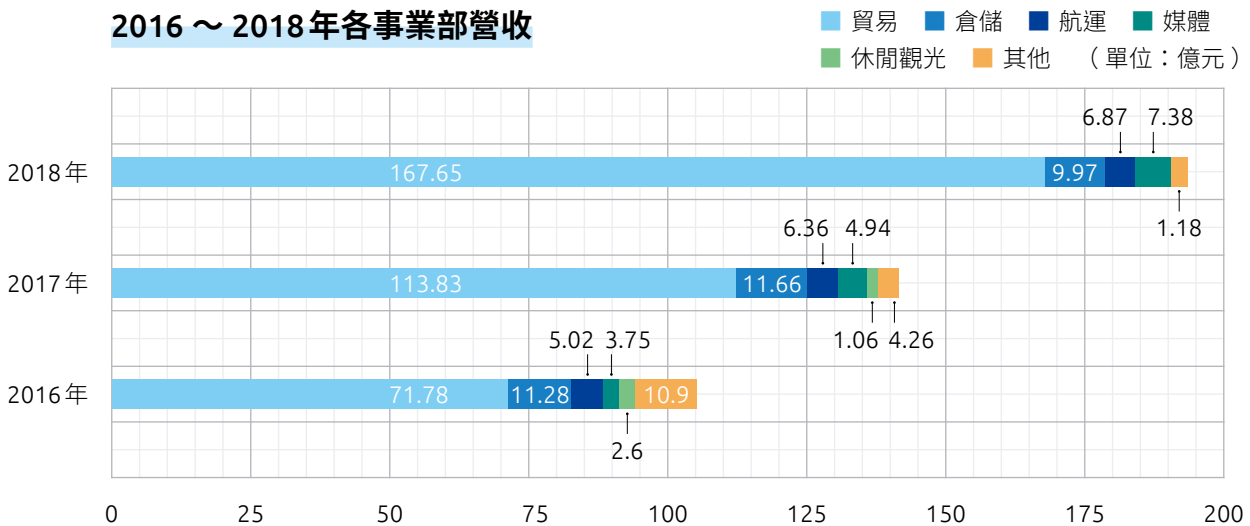


營業收入 (億元)	193.05	142.11	105.33
稅後淨利 (億元)	15.09	26.74	0.42
用人費用 (億元)	32.02	23.31	17.43



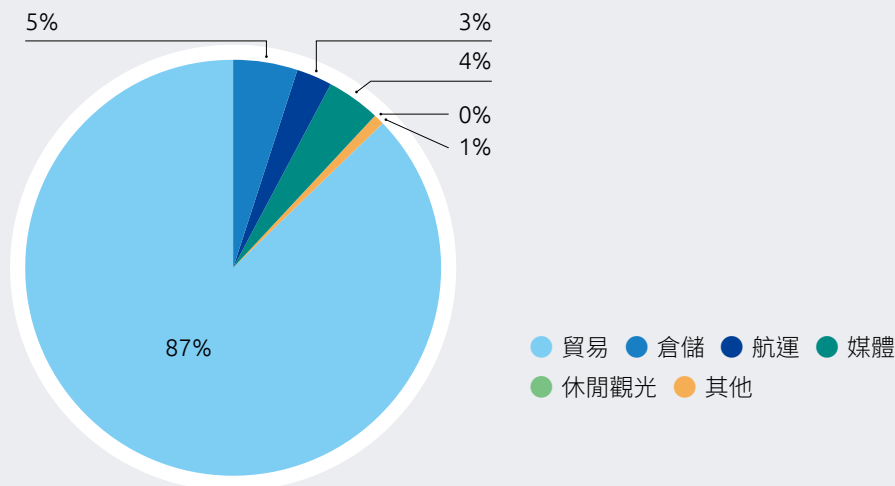
支付所得稅 (千元)	437,462	49,235	9,517
------------	---------	--------	-------

## 2016 ~ 2018年各事業部營收



註：東森集團營運概況更多詳細資料請參閱官方網站。(https://www.emic.com.tw/?lang=tw)

### 2018年各事業部營收佔比



## 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，確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、透過合約條款分散可能的法律風險，並對管理階層發出預警及建議改善措施。

東森集團極力遵循法規，面臨違規及裁罰時，也絕不逃避並立即改善，2018年集團裁罰案件及後續處理歸納如下：

事業部	違規或罰鍰狀況	原因說明	後續處理
東森國際	2018 東森國際無違規或罰鍰		
得易購	<b>違規狀況：</b> 違反藥事法第 66 條第 3 項 罰金：56 萬元	商品「孫翠鳳代言船井醫卡膝關鍵機、米可白代言船井纖盈機速效組」廣告違反藥事法	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）。
	<b>違規狀況：</b> 違反藥事法第 66 條第 3 項 罰金：25 萬元	商品「米可白代言船井纖盈機速效組」廣告違反藥事法	
	<b>違規狀況：</b> 違反公平法第 21 條 1 項 罰金：50 萬元	商品「柚乾柚淨柚子精油洗衣粉」廣告違反公平法	
新媒體	<b>違規狀況：</b> 勞基法 24 條第 2 項、 36 條第 1 項、38 條第 1 項 罰金：14 萬元	1、因員工打卡時間超時，未填寫加班單，導致未依法給予加班費。 2、排班未符合一例一休規範。 3、工讀生未給予特休。	<b>改善措施</b> 1、加強宣導，請員工超時上班，依規定填寫加班單。 2、排班員工統一填寫線上上班表採統一匯入方式，並加強宣導排班原則。 3、工讀生依照出勤時數按比例給予特休假。

## 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，應以誠信經營的核心價值為最高準則從事所有公司經營活動及業務。東森得易購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，主要明定以下行為：

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

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	違規或罰鍰狀況	原因說明	後續處理
東森國際	本公司對員工嚴格要求遵守誠信正直原則，絕不可徇私舞弊，不可索回扣、不賄賂，並訂定有「員工工作規則」及「員工清廉守則」明確規定獎勵與懲戒條款及應遵守行為準則，以為員工執行業務活動時之指南與規範		隨時 2018 年無違反記錄



事業部	違規或罰鍰狀況	原因說明	後續處理
得易購	於「員工獎懲管理辦法」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	隨時	2018年無違反記錄
	宣導並簽署員工服務契約	1、新進員工報到時說明 2、不定期	員工總訓練時數共226小時
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	1、員工報到時說明 2、隨時	2018年無違反狀況
	簽訂員工誠信經營守則同意書	1、員工報到時說明 2、隨時	2018年無違反狀況

### 1.5.3 舉報處理與意見申訴

#### 舉報處理

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，並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

2018年主要申訴案件及後續處理如下：

類別	申訴管道與管理程序	主要申訴後續處理
法遵與反貪腐	<b>得易購管道：</b> 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 <b>程序：</b> 1、廠商信箱與員工信箱 2、員工清廉守則	<b>處置：</b> 無相關申訴案例
人權與員工意見	<b>得易購管道：</b> 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 <b>程序：</b> 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	<b>處置：</b> 無相關申訴案例

類別	申訴管道與管理程序	主要申訴後續處理
人權與 員工意見	<b>新媒體管道：</b> 1、反性騷擾防治委員會 2、福利委員會 <b>程序：</b> 1、員工反應→委員會討論→確認執行→結案	<b>處置：</b> 針對員工希望辦理活動，舉行寵物日和慶生會
讀者與 用戶	<b>新媒體管道：</b> 1、客戶電子郵件信箱 2、讀者訪談 <b>程序：</b> 1、客戶電子郵件→轉請各業務主管單位協助→開始辦理讀者、用戶反應事件→完成→詢問讀者的意見，如無問題，結案 2、讀者訪談意見做成半月報發送給公司全體同仁參考，並且針對客戶意見進行策略調整和修正。	<b>處置：</b> 1、針對需更正之報導內容進行確認並調整。 2、接獲讀者需求，贊助國內一所大學民族舞蹈社團，後經評估，予以贊助，並藉此和學校建立良好關係、實踐媒體社會責任。

## 1.5.4 外部公協會參與

為了能夠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，並分別擔任部份團體之董事長、理事長、監事、董事、理事或秘書長等職務，透過自身長期的公司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，參與名單如下：

01、中華民國仲裁協會	02、中華民國工商協進會	03、基隆律師公會	04、台北市米穀商業同業公會
05、台北市食油商業同業公會	06、台灣食品安全暨產業發展策進會	07、中華海運研究協會	08、中華民國航運學會
09、台北市不動產開發商業同業公會	10、亞洲物聯網聯盟會	11、台灣國際物流暨供應鏈協會	12、中華民國無店面零售商業同業公會
13、台灣資通訊傳播協會	14、台灣服務業聯盟協會	15、財團法人台北市私立東森社會福利慈善基金會	16、財團法人台北市東森文化基金會
17、中華民國警察之友總會台中港警友會	18、台中市雜糧商業同業公會	19、高雄市國際輪船商業同業公會	20、高雄市雜糧商業同業公會

其中如中華民國無店面零售商業同業公會於 2018 年之重要事蹟如下：

### 一、推動非洲豬瘟電商防疫聯盟

為響應政府重大政策，共同防範非洲豬瘟，本會與農委會動植物防疫檢疫局合作，成立電商防疫聯盟，並共同召開記者會一同宣示防疫決心，momo、台灣樂天市場、淘寶網、蝦皮購物、PChome、露天拍賣等電商業者都出席響應。



非洲豬瘟記者會

## 二、協辦產銷履歷農糧產品媒合會

本會配合農委會農糧署增加產銷履歷農糧產品曝光並拓展銷售通路，針對農友安排為期 2 天共 6 場次的農產品電子商務業者講習及媒合交流活動。第一天透過「網路社群行銷能力 -FB 行銷有效發文術 & 標題技巧」及「打造我的農業攝影棚」課程，協助農友透過社群媒體行銷。第二天除了安排產銷履歷、有機農產品、CAS 優良農產品等標章與相關法規介紹，另有農友和電商業者之間的媒合交流活動。



產銷履歷農糧品媒合會

## 三、舉辦網際網路零售業資安防護推廣說明會

本會為促進電商資安防護，特以「商譽優先！網路開店系統的選擇指南」為題舉辦說明會，內容以資安角度來提供電商業者選擇網路開店系統的評估參考，並透過工具檢測來測試所建置網站的資安風險，以及如何因應 2018 年 5 月 25 日已生效的歐盟 GDPR。共 92 位與會者出席參加。

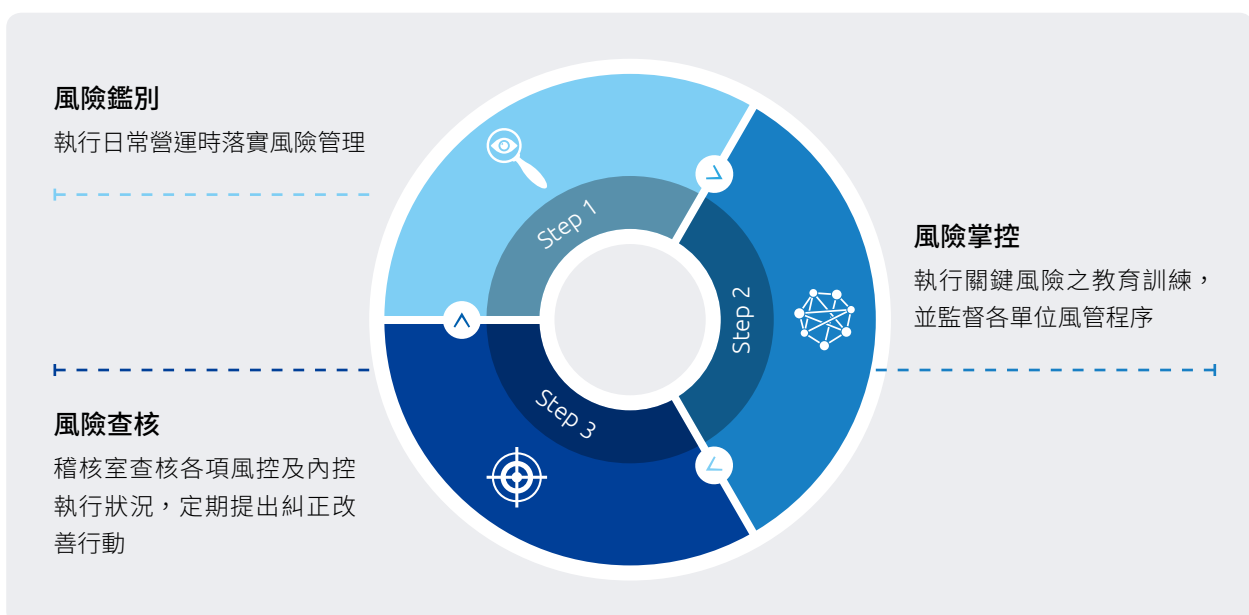


網際網路零售業資安防護說明會

# 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，事先予以因應，落實企業永續經營。東森透過風險鑑別，針對財務、顧客隱私、人才管理等衝擊與影響，採取相對應的控管方式，讓企業能在危機發生當下順利應對，降低衝擊。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、作業及管理等相关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。

以下分別就東森鑑別出的重大風險與管控方式做說明：



風險類型	管控風險方式
業務	<p><b>新媒體：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 業務單位直接聽取使用者需求，若確認有需改善之問題，業務單位得自行調整內容。</li> <li>■ 總管理室定期或不定期蒐集使用者意見，並提出改善建議，主要的作法說明如下：               <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 每日商情：針對外在環境的變化，總管理室每日收集各報章雜誌的資訊，並發送給公司主管參考。</li> <li>(2) 半月報：每半個月會針對廣告市場、產業發展、影音趨勢等各項主題，發送給公司全體同仁參考。</li> <li>(3) 讀者座談：每個月定期與讀者進行焦點訪談，整理成重點，反饋給公司全體同仁參考。</li> </ol> </li> </ul> <p><b>得易購：</b></p> <p>針對產品庫存風險部分，每月定期會議檢視庫存現狀，管控庫存風險。</p>
財務	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 營運中心已建立授信政策，針對每一個新客戶個別分析信用評等，並依照分析結果訂定授信額度、應收帳款等相關辦法。財會單位監督款項進出情形，確保資金流動安全性。</li> <li>■ 設有備抵減損帳戶以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預期未收回之狀況須提出報告，確定屬異常狀態則須採取催收機制。</li> <li>■ 財務部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。</li> <li>■ 針對流動性風險，擬加強不動產及投資之活化運用計畫。</li> <li>■ 除上述外，有營運之子公司每年一律納入稽核計畫查核，且每年至少查核一次。</li> </ul>
法規	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 總管理室定期或不定期進行法令規定宣導（如：著作權、廣告法及個資安全等），並協助評估各項業務、法律文件及契約所涉及之法律風險。主要作法如下：               <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 教育訓練：法務定期開立內部訓練課程，講述著作權法等相關規定，宣導正確的著作權概念。</li> <li>(2) 平時宣導：不定期透過各種會議，加強訓練和宣導新聞與被報導者的著作權和肖像權法律觀念。</li> </ol> </li> <li>■ 若有權利人主張權益或政府機關來函之狀況，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。               <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 針對外部來函，法務協助釐清案情，並回覆法院、主管機關等單位。</li> <li>(2) 遇有爭議事件，會協助陪同出席、說明。</li> </ol> </li> </ul>
資安	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 嚴密保護使用者資料，設置網際網路傳輸的安全加密機制、個人資料檔案及資料庫存取與保護措施，並針對非法或異常使用行為加以監控並因應。</li> <li>■ 若收到系統預警或使用者通知，則由資訊單位確認是否有資安漏洞，若確認有資安疑慮，則啟動資安處理機制。</li> <li>■ 資安認證方面，通過 ISO 27001 國際資訊安全認證，對客戶做出最大安全承諾。</li> <li>■ 資安內控方面，訂定資安規範，依政策於開放資訊服務過程中，進行相關資安監控及違反資安行為通報等作業。</li> <li>■ 嚴禁私人電腦或設備與內部網路連結，確保外部 USB 隨身碟、Bluetooth 藍牙、智慧型手機／平板電腦等行動裝置、Floppy 磁碟、Wifi 無限上網及 CD / DVD 等皆無法儲存及複製內部網路資料，避免內部資料外洩及病毒入侵，確保會員隱私不受侵害。</li> </ul>

---

# CH2

## 創新價值與服務



## 2018年創新價值與服務績效

- ◆ 東森電視購物市占率高達 **55%**
- ◆ 東森新媒體使用率、觸及率、使用者黏著度等均為 **同業第一**
- ◆ 2018年11月成立寵物雲實體商店，現已拓展至 **58** 家消費據點
- ◆ 2018年製作音樂選秀節目「**聲林之王**」，獲得多數觀眾肯定

## 東森堅持的信念－創新價值作為集團永續經營的基石

自2000年起，東森國際股份有限公司（以下簡稱東森國際）在國際散裝航運事業及倉儲事業穩定發展的基礎上，以多角化經營策略先後跨足多個不同領域，在媒體、商品零售、不動產業務及通訊科技產業，以及中國大陸國際物流中心事業與兩岸商貿平台事業都有發展足跡。近年來更積極布局策略性跨區域及跨價值鏈合作，逐步站穩腳步，在科技零售以及新媒體事業方面都交出了令人滿意的成績。放眼未來，我們將不斷創造各核心事業成長的機會，引領整個集團同心協力，實現價值的最大化與服務的最優化。



## 2.1 東森得易購

東森得易購作為台灣首家電視購物業者，一路見證台灣電視購物產業的發展歷程。我們在多方面努力為台灣消費者創造購物新體驗，提供專業的電視購物頻道、明星級的購物專家以及優質且有溫度的客服機制，同時配合實力堅強的海內外商品供應鏈。十餘年來，東森得易購肩負產業領頭羊的重任，建構優於同業各項高規格的服務，致力於照顧每一年齡階層消費者之日常所需。具體落實尊重與關懷消費者的企業文化，更延伸成為「承諾、責任、榮譽」。「東森嚴選」的精神體現在從前端商品開發、行銷企劃、銷售、客戶服務到後端物流配送的每個一環節中，嚴謹管控，站在顧客的立場，保障其權益，滿足其需求。



### 東森得易購建立電視購物高規格服務



以促進產業鏈共榮共好的願景出發，東森持續扶植在地供應商，並推動在地產業發展，為電視購物產業創造機會，導以正向發展。展望未來，在電視購物與電子商務競爭激烈的市場環境下，東森得易購會透過通路、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。

### 2.1.1 創新成長—東森得易購的策略

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其核心理念、承諾、責任與榮譽，持續透過創新成長策略，以實現集團資源的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。

我們整合集團資源持續創新，推動營收獲利雙成長；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，且以美妆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，完成線上草莓網及線下自然美國際通路布局。





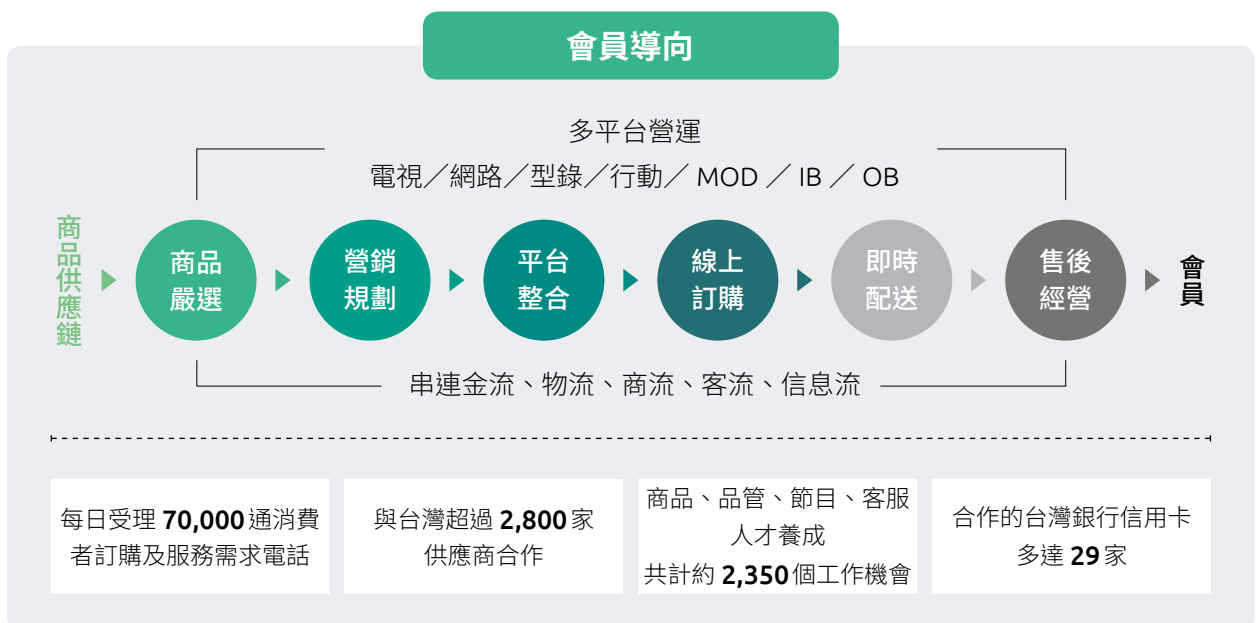
## 2.1.2 東森得易購商品與服務

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。



### 東森得易購的跨價值鏈營運模式

東森得易購的會員數目已突破 768 萬，居電視購物產業會員人數第一名的位置。我們以「會員導向」的核心理念出發，對長期以來支持我們的廣大會員提供最佳商品與服務，透過供貨品質與安全的源頭管理模式、完整且多平台營運模式、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，在每一筆訂單的背後創造多重價值，實現購物產業跨價值鏈營運模式（如下圖所示）。





跨價值營運模式不僅為我們的會員提供完善的購物流程，也為我們的員工以及供應商合作夥伴創造出多元價值。東森得易購的價值營運特色分述如下：

- **東森嚴選：**東森得易購秉持「東森嚴選」的核心價值，在企業文化中具體實現對消費者的關懷與尊重。從前端商品開發、行銷企劃、銷售、客戶服務到後端物流配送，每一流程都貫徹「東森嚴選」以及「承諾、責任、榮譽」的精神，嚴選把關，保障消費者的權益，並兼顧顧客的多元需求，確保最優質商品送交予我們的會員。
- **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 1,000 多位，每日電話交流多達 70,000 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：**在地的合作供應商共 2,873 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：**節目編導製播超過 267 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 2,350 個工作機會。
- **付款方式：**合作的台灣銀行信用卡多達 29 家，為顧客提供快速便捷的付款選擇。
- **及時配送：**恆溫、自營、網路與電視型錄倉庫共計 10,500 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。



### 2.1.3 客戶關係維護

東森得易購為會員提供引以為豪的優質客戶服務，其實現有賴我們每位「客服專家」最有溫度且專業的服務。東森得易購 230 位線上客服專家都經過完整且多重的專業培訓，以培養優質的服務態度，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，得以成為客服專家。

此外，OB (Outbound) 電話行銷專家，以客戶關懷、專屬購物諮詢的創型服務模式，讓每一位顧客得到有溫度的服務與諮詢，得益於此，東森得易購在 2018 年再次創造亮眼的營收佳績。



東森得易購榮獲 2018 年工商時報臺灣服務業大評鑑金牌獎

#### 客服專家培育

- **新進訓練：**每位新進同仁上線前須接受 120 小時的完整訓練，包括系統操作、應對話術、商品專業等職能基礎訓練課程。
- **在職訓練：**2018 年執行在職訓練總時數累計達 460 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。





■ 完善留才措施：提供完善透明的留才辦法、獎勵旅遊、高額獎金、身心靈輔導、健康照顧、保險福利、員購優惠等，讓員工得到全方位的照顧。

■ 優秀人員表揚：建立優良服務標竿的公開表揚平台，實現線上與線下多管道共同彰顯優良成績之重要與重視。線上建置內部網路交流平台名人榜，線下以專家迴廊管道進行分享。



圖 1, 2：2018年激勵與績效管理營  
圖 3：2018年度電銷客服獎勵旅遊  
圖 4, 5：2018年度客服之星表揚—透過公開表揚機制表彰客服人员

## 大數據應用深化客制化服務

透過對東森得易購會員資料庫的再運用與大數據分析兩大策略，實現對 768 萬會員的大數據分析，以瞭解會員的行為、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。

## 客戶心聲調查

東森得易購期望透過電訪、面談、官網互動等溝通方式，傾聽客戶的心聲，以更貼近我們廣大客戶群眾之需求，因此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、客速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。



電話數量：每天 7 萬通

年度	溝通回饋	因應改善措施
2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>滿意度調查 95%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>維持客服人員服務滿意度領先指標，並持續提供更好、更便利的服務平台與機制。</li> </ul>
2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>滿意度調查 97%</li> <li>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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> </ul>
2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>舉辦 11 場顧客心聲座談會</li> <li>期望東森購物的會員行銷活動多樣化。</li> <li>期望消費體驗的方便性與娛樂性更佳。</li> <li>期望除了購物消費外，能獲得更多娛樂性。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>應會員於行銷多樣化的期待，故於 2018 年 8 月推出東森幣，效期最多可達 1 年。</li> <li>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。</li> </ul>

## 客戶資訊保障

### 層層把關，完善客戶資訊保全機制

- 資訊安全系統：導入 ISO 27001 國際資訊安全認證並定期執行稽核，建立無紙化的完善管控作業環境
- 人員管理機制：在人員的聘僱上重視刑事警察紀錄證明書及個人信用報告等操守紀錄，並於新進、在職訓練中深化人員道德操守理念

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，維持公司業務的正常營運，東森參照國際資訊安全標準以風險管理為基礎，依規 PDCA 管理循環建置資訊安全管理體系－規劃評估 (Plan)、設計建置 (Do)、覆核稽查 (Check) 及檢討改善 (Act) — 提供資料產出、處理、傳送、儲存及廢除完善的安全環境，以保障廣大東森客戶的隱私與權益。資訊安全系統的管理與稽核重點如下：

項目	管理與稽核重點
1. 系統開發稽核	自行開發系統之相關流程與安控要求、委外開發系統之相關流程與安控要求
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. 辦公室資訊環境相關稽核	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軟體或免費軟體
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. 營運持續計畫相關稽核	擬定書面測試計畫、相關演練紀錄之完整性



東森購物 ISO 27001



森森購物 ISO 27001



東森得易購 ISO 27001



## 2.1.4 供應鏈與品質管理

### 供應鏈管理系統

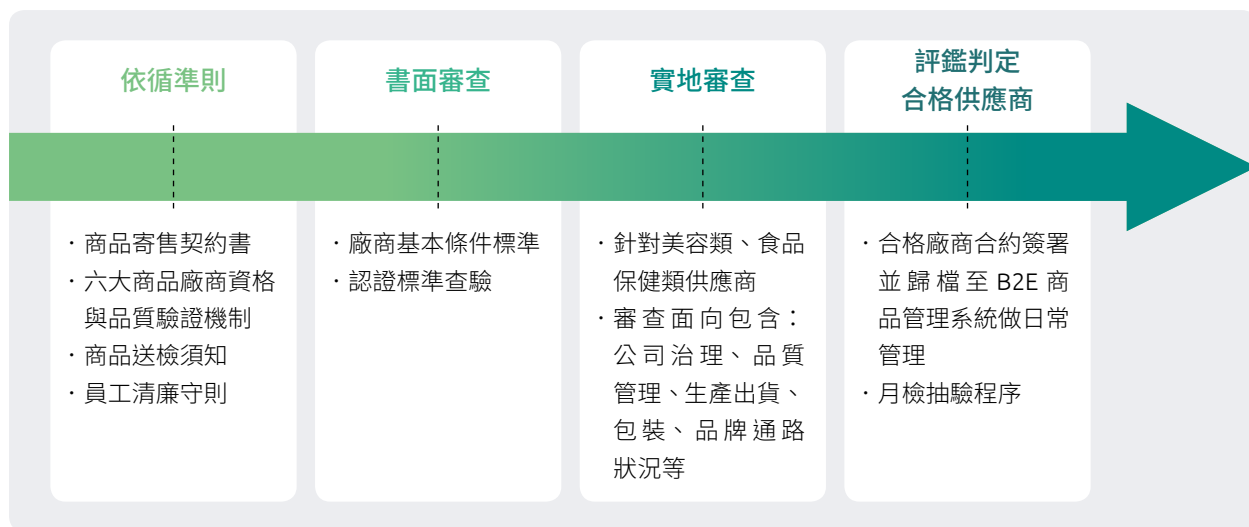
嚴選精神是東森得易購一貫的堅持，在供應上的採購與源頭管理流程中得到充分體現，在重點程序如新供應商篩選流程、商品品質控管查核流程以及供應商義務與權益管理等機制上的體現更為突出，致力於共同維護消費者、供應商以及東森得易購三方之權益，並消弭爭議，以求達成多贏之商業新局。

#### 1、供應商篩選與審核管理

截至 2018 年，為東森得易購提供美容保健類、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）類及珠寶精品類共六大商品的供應商就共 2,873 家，為確保我們的電視購物與購物網供應商的資格與供貨產品之穩定度、安全性，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，透過準則制定、書面審查、實地訪廠審查之執行以及合格供應商認可，並列入日常公司管理的四大流程。

#### 2、供應商篩選與審核四大步驟

- **書面審查：**東森得易購針對六大商品類別建置相對應之基本條件，如：資本額、產品投保產物保險之額度、合格檢驗報告與合格標識等條件，以及實地審查，訪商報告送交合約審核單位及在 B2E 行動商務商品管理系統進行日常管理並列入後續月檢抽驗程序。
- **實地審查：**廠商服務部針對合作之美容類、食品保健類等新廠商進行到廠實地審查，審查範圍包含公司營運治理狀況、品質品檢執行實務、生產出貨能量、包裝、品牌通路經營狀況等面向進行整體性的評鑑，2018 年接受實地審查廠商共計 96 家。



#### 3、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。



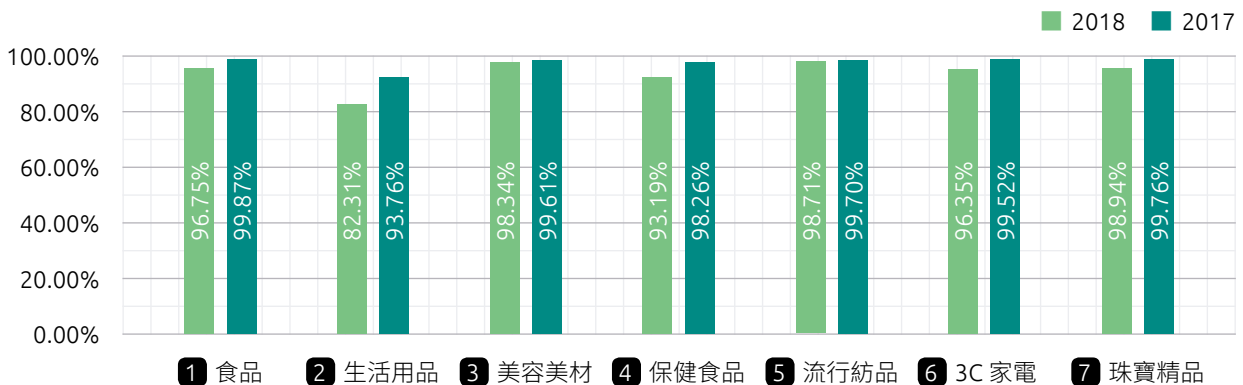
## 2018年商品檢驗績效

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
一般商品樣品檢驗	6,785次	5,567	100%	略
一般商品大貨入庫檢驗	79,152次	167,302	-	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)
貴重商品樣品檢驗	226次	226	100%	全檢
貴重商品大貨入庫檢驗	10,000次	10,000	100%	全檢
國際精品樣品檢驗	15次	15	100%	電視通路減少國際精品銷售
祕密警察機制抽檢商品	124次	124品項	-	略
到廠供應商稽核	68家	68家	100%	略

## 4、扶植在地供應商

東森得易購堅持嚴格篩選商品，除此之外，也積極發展與在地供應商長期合作、共榮共好的在地生態體系。在兼顧高佔比的採購比例的同時，我們持續維護供應商權益並要求應盡的義務。2018年度的在地採購比例近 93.44% (以採購件數計算)，下表為七大主要產品類別之在地採購占比之數據：

### 在地採購比例 (依採購件數)



## 5、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，東森得易購透過以下六大措施實現：

- **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，及新客戶與潛在客戶之開發等多重效益。
- **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（2018年約 4,583 萬元），不會轉由廠商支付。
- **供應商應盡的義務：**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。
- **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，2018年處理廠訴案件共計 96 件。另外，溝通信箱 (ceo.venders@ehsn.com.tw) 也幫助我們傾聽廠商們的建議、意見與申訴，並協助處理。



### 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。

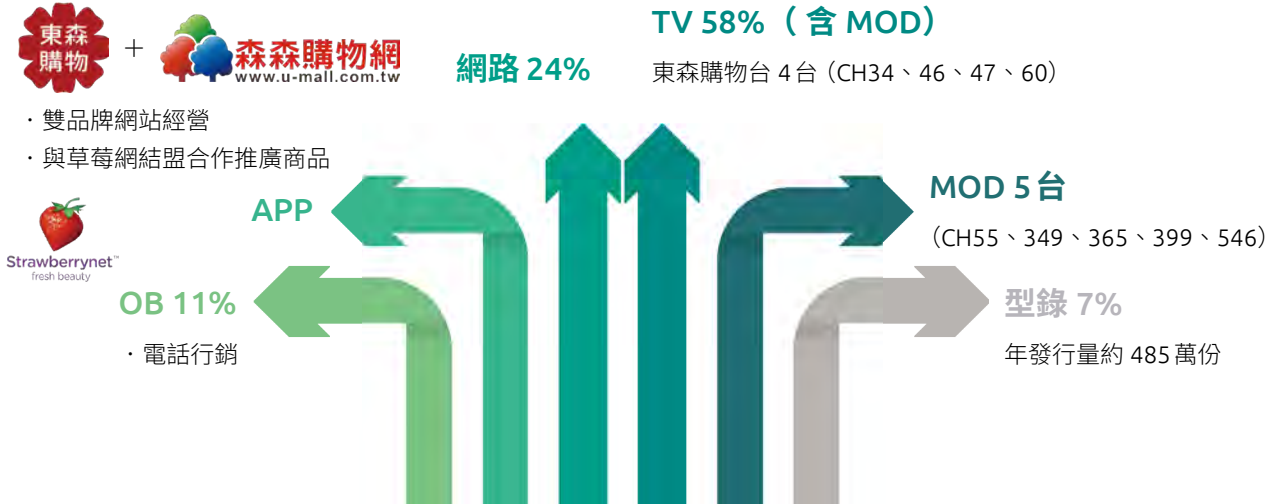
- **消費者爭議處理：**若銷售之商品經消費者主張有瑕疵、危害人體健康或任何其他爭議時，廠商應儘速與該客戶聯繫，並以真誠之態度與合理之方式解決。
- **保固保障：**商品之品質、規格及使用安全性，自銷售日起，廠商應對其提供至少一年之保固保證。

## 2.1.5 多元通路發展

東森得易購受益於多元通路發展、完善的軟硬體設備的支援，為我們持續蓬勃發展提供最強而有力的後盾。近年來，我們不僅積極發展多元通路與平台，在擴張購物台與 MOD 傳播權與優化購物網站的使用

體驗的基礎上，更透過社群網路結盟、APP 優化、電話行銷深化服務以及型錄宣傳等多元管道，創造更多商機。

## 多元通路發展與營收占比



## 網路購物

東森得易購網與森森購物是商品上架積極搶市的兩大平台。



## APP 行動購物

影音優勢創造便利介面。

東森得易購 APP 2015 年 3 月 31 日正式上線，善用本身的影音優勢，提供便利的行動介面，讓消費者在通勤或閒暇時間，透過智慧手機就能即時收看影音購物節目。



## 購物頻道擴展

東森得易購 2017 年 4 月於中華電信 MOD 正式上架，預計未來還會開出專售日韓商品、Outlet 及生鮮食品的購物頻道。MOD 收視族群消費潛力龐大，平均家戶月所得 10 萬元以上。



## 特約商店拓展計劃

特約商店得易 Ponta 提供具有時尚、便利、休閒功能的會員卡，顧客將可藉消費累積點數、點數折抵現金、點數兌換商品、點數加價購，並以資料庫行銷及點數轉移交易平台做為其營運核心，更透過精實的 IT 資訊技術，專業陣容的客服團隊及強大的大數據精準資源整合行銷營運能力，推動會員及特約店拓展計劃，構建永續經營市場競爭的能力。



## 搶進 OTT 平台

東森得易購攜手遠傳於 friDay 影音上架，成為第一家進駐 OTT 平台的虛擬購物業者，之後陸續上架亞太電信 GTv、Litv、鴻海便當電視盒及雷爵電視盒，跨足 OTT 影音娛樂產業鏈，此舉預期能創造 500 萬收視戶的增長。



## 2.2 東森新媒體

以「互動、影音與社群」品牌精神，朝向全球華人世界新媒體第一品牌的目標精進。

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 B2C 的重要入口。東森新媒體公司自成立以來，以倍速成長的流量，帶動廣告主的投放意願，廣告量快速成長，並與廣告廠商深度結合線上及線下行銷活動，成功寫下新媒體整合行銷的亮眼實績。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、高度公信力與高速訊息傳達等優勢與能量，帶動貿易事業的發展。東森新媒體過往之發展重心為事業媒體，注重線上廣告和數位內容的呈現，2018 年開始拓展線下廣告，觸及新客戶與新的上下游廠商。東森持續多角化經營，2018 年將重心放在線下實體廣告的增加，突破以往侷限於線上發展的情況，希望更加親近大眾生活。數位廣告和聯播網也有所提升，可見東森新媒體在線上與線下經營的亮眼成果。除原本媒體本業外，亦開始發展如影音娛樂、寵物公司等新產業。

東森新媒體近年來在台灣傳播媒體業屢創佳績，根據 ComScore 所公布的跨平台裝置調查顯示，東森新聞雲觸及率超過 8 成，月不重複訪客數為新聞類網站第一名，榮獲 2018 年多項大獎，包括：Google「年度創新大獎」、「iWIN」年輕族群常看的新聞平台、「iWIN」網路資安協力獎、行政院消費者保護會 107 年度消費者權益報導獎、英國牛津大學「2018 數位新聞報告：臺灣民眾最常使用的網路媒體」、中華新聞記者協會頒發「2018 文創產業新聞報導獎」—唯一獲獎網路媒體、全球最大旅遊網站 TripAdvisor「ETtoday 旅遊雲—臺灣最受歡迎的新聞旅遊網站」，成為近年崛起速度最快、最受關注的傳播媒體品牌。即使面對多角化、多樣化、變化迅速的市場，新聞雲仍掌握新媒體產業的未來發展趨勢及網路廣告快速成長利基，朝全球華人世界媒體第一品牌的目標前進。

### 東森新媒體近三年來重要里程碑

#### ★ 使用率冠軍

- ◆ 英國牛津大學「路透新聞學研究所」公佈《2018 數位新聞報告》指出，ETtoday 為 **台灣民眾最常使用的網路媒體**

#### ★ 年輕族群冠軍

- ◆ iWIN 網路內容防護機構最新調查，**ETtoday 深受 11-18 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

- ◆ 透過積極與讀者互動，**Facebook 擁有 1,700 萬以上的粉絲數、Instagram 追蹤數逾 86 萬，皆位居台灣媒體業首位**



### ★ 觸及率冠軍

- ◆ ComScore 2019年2月份調查報告，具最高指標性數據跨平台月不重複訪客、Mobile 月不重複訪客 **均為同業冠軍**

### ★ 單月營收冠軍

- ◆ 2018年11月營收達1億元，穩居數位新聞 **營收冠軍**

### ★ 創新冠軍

- ◆ 2018年獲得 **Google for Publisher 年度創新大獎**



備註：

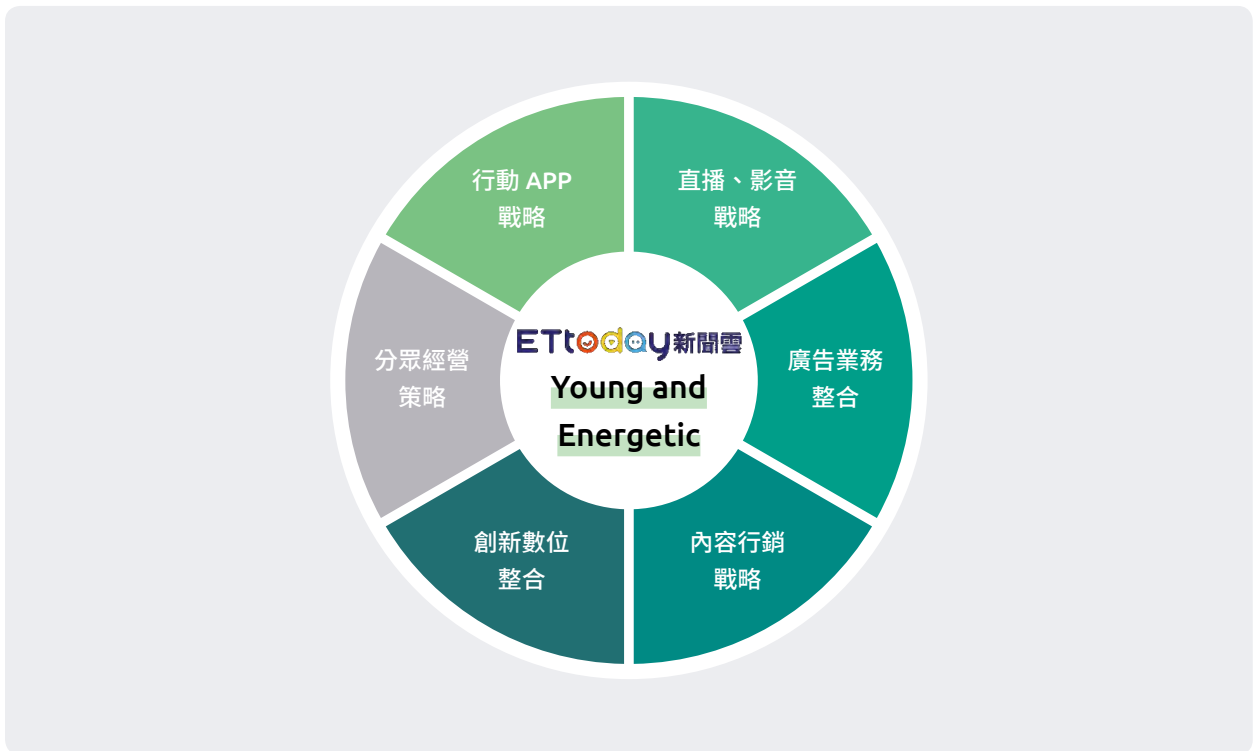
根據路透新聞學研究 (Reuters Institute) 2018 數位新聞學報告，新媒體榮登台灣網路媒體使用率寶座、台灣媒體品牌可信度第五名

## 2.2.1 東森新媒體創新發展策略

東森以年輕有活力 (Young and Energetic) 品牌文化出發，從圖文新聞起步，接著發展線上影視，透過「品牌創新」、「APP 升級」、「電商合作」以及「直播新聞」，因應寬頻行動時代趨勢，帶來新媒體「行動化」、「影音化」及「社群化」之需求。

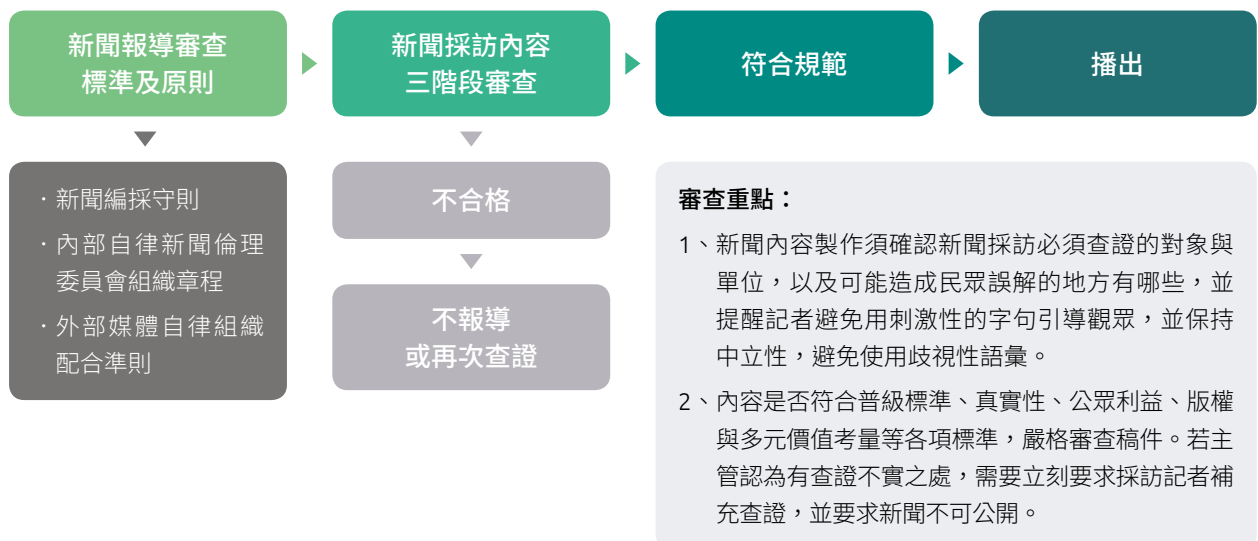
我們從早期 1.0 圖文新聞，進入到 2.0 之影音視頻與直播內容，並邁向 3.0 的全方位數位內容平台。東森新媒體深知線上影視對閱聽者之強大影響力，積極投入具備深度、廣度之影音內容，並透過廣告營銷宣傳，結合傳統新聞資源及網路行動新媒體的高速優勢，推動跨媒體廣告整合行銷業務；讓客戶感受東森新媒體帶給閱聽眾真摯、誠信的服務態度，積極落實新媒體「互動、影音與社群」品牌精神，並朝全球華人世界媒體第一品牌的目標精進。具體策略與作為如下：

- **ETtoday 分眾經營策略**：成功經營 6 個破百萬粉絲專頁，包含新聞雲、星光雲、寵物雲、美女雲、分享雲及即新聞。
- **行動 APP 戰略**：擴大閱聽族群和提升使用便利性，強化使用者黏著度。
- **直播、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。
- **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。
- **內容行銷戰略**：精進新聞報導和提供觀眾優質影音內容，並透過數位平台優勢積極宣傳，增進新媒體品牌聲譽。
- **創新數位整合**：東森長期以來堅持創新研發，利用數位科技、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了解，提高報導和影音內容的品質、即時性、溝通性與準確性，提供有「溫度」的服務，讓客戶體會東森新媒體積極、真摯的服務。



## 報導內容管理

東森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。報導內容之採訪與編審流程如下：



## 新媒體創新價值展現

以 *Young and Energetic* 品牌文化出發，為廣大閱聽者製作優質報導內容與影音節目

組織

工作環節

創造之價值

讀者、粉絲

### 1、內容面：

- 為了強化影音收視和點閱，東森新媒體以內容導向，致力於豐富報導內容，加入如影片、圖片的視覺素材，提供讀者更臻完善的視聽饗宴。
- 東森新媒體期許更了解用戶的需求，因此善用大數據資訊分析不同時段、使用方式等分類指標的關聯性，例如：分析政論節目的觀看時間與族群，再調整節目的製作。
- 致力於提供最即時、最專業的海內外新聞訊息給讀者，新聞團隊包含內部記者之外，還有外部專業主筆、各領域學者等專業人士，提供東森對於社會時事的評論，以及與眾多優質媒體業者（包含東森電視、鏡周刊）等合作，一同創造出最優質的新聞報導。
- 除了精進新聞報導外，也積極製作優質影音節目如《雲端最前線》、《ET 行動法庭》、《星光雲 RUN 新聞》等，並廣邀海內外影音創作者提供優質影音內容，給予政治上、娛樂上及各專業領域人物發聲管道。
- 2018年製作音樂選秀節目「聲林之王」，致力於培養台灣演藝圈新血，給年輕人展現自我的舞台。節目邀請蕭敬騰、林宥嘉擔任導師，精彩品質獲得海內外觀眾的肯定。
- 與量子娛樂合作「東森劇場—《悶鍋出任務》」，邀請郭子乾、洪都拉斯、九孔、唐從聖、納豆等知名藝人，並與劇場界實力製作設計團隊聯手演出，獲得多數觀眾肯定。

### 2、平台面：

- 持續改善自有平台（包含「ETtoday 新聞雲」網站、「ETtoday 新聞雲」APP 等）的使用者體驗，包含版面配置、開啟速度、語音新聞及直播聊天室等，希望讀者不只是「閱讀新聞」，還可以享受優質的「聽新聞的服務」。
- 除了經營自有平台，也透過 Facebook、Youtube 等知名社群平台提供最即時的新聞訊息給讀者，並以詼諧、輕鬆的方式與讀者互動，讓讀者不是只有「讀」，也能夠即時分享自己的感受。
- 2018年併購動物王國，11月成立東森寵物雲實體店面，結合線上、線下的服務，提供飼主、粉絲全新的服務。

- 以「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。
- 行動 APP 讓讀者透過手機，便能即時掌握最新、最快的新聞訊息和社會動態。除此之外，努力爭取運動賽事、大型選秀賽事等活動的直播，給予觀眾即時欣賞活動賽事的體驗。東森新媒體致力體現了掌上生活圈的可能性，用戶隨時隨地都可收看節目，並可加入直播聊天室，與其他讀者一起分享運動賽事的觀看心得。

組織	工作環節	創造之價值
協力廠商、廣告客戶	<ul style="list-style-type: none"> <li>廣告客戶：提供廣告內容，業務窗口收件後通知有關單位執行相關事宜，例如：上刊廣告內容、拍攝宣傳影片等。</li> <li>協力廠商：協力廠商包含安排藝人、演員的演藝經紀公司、公司所需硬體設備的供應商，以及廣告合作的承包商等。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>廣告客戶獲得優質、合適的廣告宣傳提案以及專業的服務，創造比廣告費用更高的價值（品牌形象、消費者反應）和更有效率的觸及效果。</li> <li>協力承包商完成案件獲得合作款項。如果是演藝經紀公司，還可以藉由媒體平台的曝光提高知名度，讓更多讀者認識其藝人、演員。</li> </ul>

東森新媒體在 2018 年 11 月成立東森寵物雲實體店面。寵物雲為報導寵物新聞、分享寵物的交流平台，長年以來經營成效亮眼，facebook 專頁上有 160 萬名以上的追蹤人數。東森原本即在構思導購的轉化與 O2O 的連結，適逢動物王國因經營規模及營運資金受限，集團總裁秉持的「善」的初衷，以企業併購經營方式承接，續聘動物王國超過 100 名員工。

東森突破以往線上數位發展的路線，初次跨入實體店面，我們走訪各展店（百貨店、街邊店、夜市店），了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，推展寵物雲店面，例如：與廠商交換廣告為寵物雲展店；善用原本的數位優勢，精進實體商店的行銷，例如：店面開幕時，請藝人蕭敬騰做直播宣傳。

在東森的努力之下，寵物雲開店至今已拓展至 58 家消費據點。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。

## 2.2.2 閱聽者關係管理

東森致力於了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，透過多元的閱聽者溝通、申訴管理機制，期望能全方位滿足讀者需求、優化讀者的閱聽感受、提供多元化影音資訊平台。東森自 2018 年起每月至少進行一次「讀者焦點訪談」，透過深度訪談了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，2018 年閱聽眾滿意度如下：

服務類型	滿意度平均分數（滿分 10 分）	2018 年閱聽者主要反應事項
APP	8.85	喜歡 APP 的行銷活動
圖文新聞	7.75	新媒體軟性新聞表現佳，未來需加強硬性新聞內容
影音節目	7.4	《社畜時代》、《雲端最前線》的節目口碑佳

## 讀者權益保障 & 申訴機制

溝通管道與權益保障	措施
讀者焦點訪談	<ul style="list-style-type: none"> <li>挑選出合適的閱聽者後，主動邀請讀者參與訪談。</li> <li>訪談結束後，提供讀者意見予有關單位參考。</li> </ul>

## 溝通管道與權益保障

## 措施

讀者聯繫	<ul style="list-style-type: none"> <li>讀者透過客服信箱 (service@ettoday.net) 或客服專線 (+886-2-5555-6366) 與我們聯繫，收到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。</li> <li>1、專責人員收到讀者意見，會立即通知有關單位了解及處理。</li> <li>2、相關單位了解和處理：明顯錯誤（如文字勘誤），將立即修正並回覆讀者；涉及新聞內容爭議（如未取得照片授權），則會於內部討論後將處理結果回覆讀者。</li> </ul>
讀者個資管理系統	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>隨時依照蒐集的會員資料情節，強化資安管理機制。</li> </ul> <p>（備註：歷年來無閱聽眾之個資外洩情事發生）</p>

## 2.3 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，主要從事大宗物資倉儲及航運，將穀物散裝船隻碼頭裝卸儲轉，主要運用高效率自動卸穀機，協助已進口之穀物迅速從船艙卸入倉桶儲轉，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。一直以來，倉儲事業部定期汰換老舊設施，並改善為高效率自動化設備，提供客戶安全穩定、高品質的服務。

### 倉儲事業部 ▼

主要客戶	國內大宗物資相關產業業主
2018年績效	<ul style="list-style-type: none"> <li>100%配合客戶需求、人員及時間進行穀物進出倉作業</li> <li>為客戶創造更多間接利益，高效率卸船取得快卸獎金</li> <li>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</li> <li>維繫與客戶的良好關係，100%無客訴</li> </ul>
未來展望	<ul style="list-style-type: none"> <li>維持與客戶良好互動與溝通</li> <li>在公平公正原則下做好進口穀物儲轉作業</li> </ul>

### 2.3.1 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，提供客戶高效、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，減少船舶帶等待卸貨時間，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。

## ■ 長期業務發展計畫：

- 1、利用多年倉儲事業經驗，擴大穀倉營運利基，掌握港口穀倉優勢，提供企業客戶更便利的服務，發揮最佳綜合效益。
- 2、多角化經營。

## 2.3.2 客戶關係管理

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。

### 倉儲事業部創新價值展現

#### 用心做好倉儲管理工作

組織	工作環節	創造之價值
倉儲事業部	<p>■ 倉儲事業本部</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> <li>3、年度預算規劃，並監督實際運作情況，以精準掌握營運績效</li> </ol> <p>■ 營運處</p> <p>做好客戶服務，包含配合船期到港時間以順利進行卸穀作業、進出倉作業線路安排順暢及穀物數量掌控，順暢的作業效率，可協助客戶取得快卸獎金，增進與客戶的合作關係</p>	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
協力廠商	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) 以簡化卡車出倉程續、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	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
客戶	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、順暢卸穀作業，協助客戶取得快卸獎金</li> <li>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</li> <li>3、進出倉作業系統維護良好，減少穀物短卸率</li> <li>4、對每一企業客戶提供相同標準的服務內容及態度</li> <li>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</li> </ol>	可降低客戶管理成本

### 近年來獲獎殊榮

獲獎／證書名稱	執行重點
2006 年台中港績優廠商	當年度績效斐然
2006 年～2016 年蟬聯殊榮 高雄港貨物作業量績效卓越獎	該年在高雄港貨物作業量成績排名優異

獲獎／證書名稱	執行重點
2016年度「裝卸承攬業散雜貨類」金舫獎	依據該年整體營運績效、工業安全、環境維護、履行契約責任等綜合評比
2017年度「裝卸承攬業散雜貨類」金舫獎	依據該年整體營運績效、工業安全、環境維護、履行契約責任等綜合評比
2018年度「裝卸承攬業散雜貨類」金舫獎	依據該年整體營運績效、工業安全、環境維護、履行契約責任等綜合評比
2018年港務局優良廠商	當年度績效斐然

## 2.4 綠色價值管理

東森重視與環境和諧相處，主動落實節能減碳，集團除了關注消費者需求之外，亦透過各內外部綠色營運管理措施，偕同員工與廣大東森客戶，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，落實環境管理策略，善盡企業社會責任，為達上述目的，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。
- 配合公司經營策略，展開環境保護承諾。在營運過程中落實節能減碳，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，加強預防和減少污染排放，履行保護地球生態環境的承諾。
- 發展綠色營運管理，逐步強化綠色供應鏈管理。
- 落實溝通協調與環境教育訓練。

### 2.4.1 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。

#### 綠色管理措施 ▼

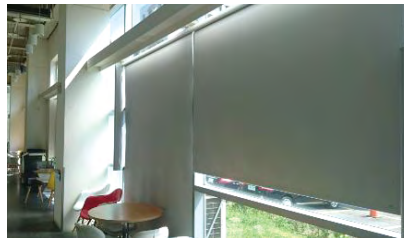
倉儲事業區域	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>防塵措施</b>：倉儲區出倉口架設防塵網及灑水設備，以減少穀塵飛揚，保持穀倉環境整潔</li> <li>■ <b>降低廢氣排放措施</b>：優化出倉作業流程，例如：降低卡車等待時間，減少廢氣排放量</li> <li>■ <b>節能措施</b>：改善設備、提升能資源使用效能，例如：檢查每單位穀物卸貨所需的電量度數；穀倉採厚混凝土構造，可維持一年四季一定程度的恆溫，且倉儲為周轉用途為主，非長期儲存，故無需特別增設空調</li> <li>■ <b>省水措施</b>：倉儲用水僅包含生活和消防用水，且隨時注意廠房屋頂和壁面的滲漏水</li> </ul>
辦公區域	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>省水措施</b>：水龍頭及沖水器安裝省水裝置，2018年增建女生廁所四座，皆裝設省水馬桶、節水水龍頭，節約用水</li> </ul>

## 綠色管理措施 ▼

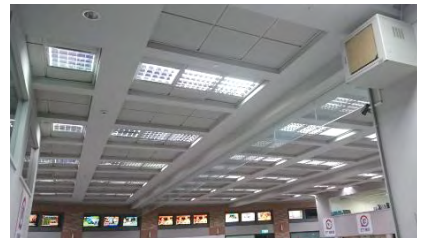
辦公區域	<p><b>■ 節電措施：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、空調更新為變頻式主機，保養每兩個月執行一次</li> <li>2、LED 燈具置換，汰換傳統燈具，執行隨手關燈宣導以減少耗能；2018 年寵物雲新實體店面皆使用 LED 燈具</li> <li>3、視訊會議減少交通往返產生的碳排量。2018 年因應會議數量增加，視訊會議室增加兩間，且開會時燈會關一半，以減少耗電</li> <li>4、日曬區域裝設玻璃帷幕有助室內降溫</li> <li>5、辦公區空調溫控</li> <li>6、持續五年期間，得易購電容量年減 1%</li> <li>7、台北捷運廣告：主動將老式燈箱換成 LED 燈箱、LED 電視牆和省電投影機</li> </ol>
	<p><b>■ 垃圾減量措施：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、減少垃圾量，確實垃圾分類</li> <li>2、公文無紙化推廣多年，主管可直接用手機簽核</li> <li>3、2018 年起，公司一樓休息區的紅茶、咖啡等飲料不提供紙杯，倡導員工自行攜帶環保杯或使用公用杯；公司舉辦野餐日、音樂節等活動時，會鼓勵員工攜帶環保餐具</li> </ol>
	<p><b>■ 綠化措施：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、室內外盆栽綠化及植樹</li> <li>2、2018 年舉行植物活動，在辦公大樓立面周圍重新種樹</li> </ol>
寵物雲店面區域	<p><b>■ 動物保護措施：</b>配合雙北市動保處，宣導認養活動，因此店內不販賣活體犬貓</p>



強化視訊會議設備，  
減少交通往返產生之碳排



日曬區裝設玻璃帷幕有助室內降溫



LED 燈具置換

## 東森得易購綠色管理措施

東森得易購除了關注廣大客戶需求外，透過包耗材循環使用、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，期許各界和得易購一同響應維護環境，創造綠色消費價值。

## 1、包耗材管理

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，每月回收約 530 公斤，年均 6.36 噸。另外，包裝材料則使用可回收性的緩衝材料，並加註 3R 標示，傳達每位消費者綠色環保觀念。

另外，東森從 2018 年開始，取消紙杯採購，累計一年可減少約 37,440 元。





## 2、綠色物流

東森得易購為了減少往來運輸所產生的碳排量，積極導入商品進倉，簡化出貨作業流程，目前約有 70% ~ 75% 的商品為入統倉集運出貨。藉由此機制的推動，東森得易購可減少不同廠商分批配送所造成的碳排放，每年可減少 33 萬次的配送次數。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，付出行動維護地球環境，一同為永續環境善盡一份心力。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，至 2018 年已導入了 725 輛電動機車，預估減低的二氧化碳排放量達 46.5 萬公斤。其次，『統一速達』為持續響應節能減碳，其中在壠綜合轉運中心，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。



## 3、電子發票無紙化策略

東森得易購為了環保保護地球及精進客戶服務作業，自 2014 年起推行電子發票，2018 年共減少消耗 867 萬張用紙量，約減少砍伐 1,040 棵樹木，等同減少 15 萬噸碳排放。



## 4、環保綠點

透過東森得易購多元平台擁有高瀏覽量與觸及廣大消費者、的優勢，結合政府節能補助專案，鼓勵消費者購買環保節能商品，傳達環保消費觀念，近年來東森得易購參與新北市節能補助專案（1/2 級能效冷氣機及 100 流明瓦以上燈具），並持續配合政府相關環保計畫，於 2018 年 5 月起參與新北市節能產品暨電商平台推廣計畫。



## 2.4.2 節能管理

### 各事業部用電管理

主要來源為來自於組織擁有或控制的排放源，例如：生產製程及交通運輸工具等排放源。東森三大事業部近三年來的組織內部能源耗用量如下：

## 組織內部能源耗用量 ▼

類別	事業部	2015	2016	2017	2018
用電量 (度)	倉儲事業部	17,185,660	18,952,364	18,259,733	16,148,400
	東森得易購	6,649,600	6,083,600	6,096,400	5,936,000
	東森新媒體	2,073,968	1,994,200	1,690,000	1,705,600
三事業部總用電量		25,909,228	27,030,164	26,046,133	23,790,000
汽油 (公升)	倉儲事業部	25,765	18,999	20,278	7,572

備註 1：倉儲事業部範圍包含台北總公司、台中港與高雄港倉儲營運處，其中，台中與高雄營運處用電量與該年度進口穀物營運量呈正相關性。

備註 2：汽油僅使用於倉儲事業部公務車使用。

## 節能措施與效益

集團/公司	節能設備投入項目	投入經費 (萬元)	效益
東森集團	(詳如以下各列)	162.5	共投入約 162.5 萬元 年度總節電度數共計約 780,996 度
東森國際	廁所感應式水龍頭置換	1.6	降低忘記關水龍頭導致水資源浪費的問題，節水率可達 60% 以上
	廁所快速乾手機置換	9.8	不提供擦手紙巾，減少紙張的浪費
東森得易購	假日實施關閉空調主機或縮短開機運轉時間	0	主機開機每小時大約耗能 629kw，六日原本每日開機 10 ~ 14 小時改為開 4 ~ 6 小時，每年約可節省 630,407 元
東森新媒體 控股	(1) 強化視訊會議設備減少交通往返 (2) 陽光區玻璃帷幕等減少用電 (3) 汰換省水型龍頭、沖水器、省水馬桶	85	年節省金費 40 萬元 年節電度數 7,976 度 年節水度數 377 度
倉儲事業部 台中港	(1) LED 燈具置換 (2) 改善功率因素用電容器	23.1	(1) 約節電 650 度 (2) 台電回饋減收功率因素調整費 48 萬
倉儲事業部 高雄港	(1) 空氣壓縮系統洩漏改善 (2) 集塵器鼓風機送風系統調整作動時間來符合製程所需實際狀況，避免無效運轉負壓吸力過大浪費電能 (3) UL101 吸穀機兩台卸料機刮板更換及本體整修，提高效能，降低電力消耗 參加台電需量競價措施	43	(1) 年節電度數 86,400 度 (2) 年節電度數 93,746 度 (3) 年節電度數 199,728 度 參加台電需量競價措施，配合抑低用電減收電費 144 萬元

---

# CH3

## 創造友善職場



## 2018年友善職場績效

◆ 年投 **4 億元** 成長 **73.9%**

→ 東森投入各項員工福利超過 4 億元，較 2017 年成長 73.9%。

◆ **2.4 萬** 員工受惠 成長 **113.7%**

→ 東森福利受惠員工共達 24,412 人次，較 2017 年成長 113.7%。

◆ **844 萬元** 訓練費用 三年成長 **136.4%**

→ 2018 年員工總訓練費用達約新台幣 844 萬元，三年來成長了 136.4%。

◆ **10 萬** 小時 三年來提升了 **187.7%** 人均訓練達 **24.3 小時**

→ 2018 年總訓練人時達約 10 萬小時，三年來提升了 187.7%。2018 年每人平均訓練時數達 24.3 小時。

◆ 深入 **6 所** 大學授課 120 小時 成長 **160.9%** 投入 **173** 人力

→ 2018 於六所大學授課時數為 120 小時，較 2017 年成長 160.9%；投入人力為 173 人次，較 2017 增加 157 人次。近四年內累積達 235 小時，投入人力 216 人次

◆ **新北市** 獎勵金

→ 2018 年超額進用身心障礙員工，獲新北市政府獎勵金 161,000 元。

◆ **300 小時**

→ 飛行時數計畫：工作額滿 300 小時之後即進行調薪。

◆ **18 個月** 薪資

→ 優秀人才年薪最高可領 18 個月薪資。

◆ **100 萬元**

→ 每年投入 100 萬經費於「馬上辦中心」，投入員工全方位照顧。

◆ **100.0% ; 90.5%**

→ 2018 年男性育嬰留停復職後的留任率為 100.0%，女性為 90.5%。

以人為本是東森集團的核心價值，我們期待創造優質工作環境，匯聚國內優秀專業人才並加以培育，由集合、整合、到融合，鼓勵年輕同仁多方嘗試，提供多樣化的教育訓練，希望協助同仁適才適所發揮專長，與同仁共同成長，並創造有活力且勞資和諧的企業文化。

我們積極營造優於同業薪酬制度的工作環境與多元學習發展機會，配合豐富的溝通管道、勞資會議機制及完善的福利方案，提高工作績效，達到不斷強化員工專業能力，協助員工多元發展。東森更成立人資中心，設有集團人資長直接管轄，以利指揮與管理系統更快速、更健全之溝通與執行，將人才培訓與發展之任務拉高至集團策略層級，藉由各關係企業之協同合作，打造高能力高績效高報酬之工作團隊，並創造永續的企業人才資本。

項目	短期目標	中、長期目標	截至 2018 年執行成果
員工健康與安全	1、定期實施健康檢查 2、駐點醫護人員提供員工健康諮詢	1、健康管理運動 2、零職災 3、導入自動化系統以便員工出勤與加班之管理	實施健康檢查、辦理職業安全衛生教育訓練、消防安全教育訓練
人才留任與發展	1、各部門人力編制及成本管控 2、年度訓練費用規劃、執行與管控 3、協助各部門迅速補齊人力缺口 4、因應法令修訂人事規章	1、完善職務代理人機制 2、培育優秀人才為儲備幹部 3、透過產學合作深耕校園 4、建立優於市場之薪酬獎勵制度與員工福利	實施接班人計畫、實施內部教育訓練及外派訓練、與中國科技大學、德明財經技術學院等 9 家學校簽訂產學合作以及校外實習合約
員工訓練與發展	1、「人力農場」培養新人才 2、執行 360 度多維度評量 3、以「飛行時數計畫」培養新進同仁 4、管理、技能、新人、通識共四大核心主軸課程安排	1、成為國內培育優秀專業人才之匯聚處 2、創造有活力且勞資和諧的企業文化	總訓練人時達 10 萬小時、每人平均訓練時數達 24.3 小時、員工總訓練費用達約新台幣 844 萬元

## 3.1 人力結構

東森集團的勞動規範及人事規章皆依據「勞動基準法」、「性別工作平等法」、「職業安全衛生法」等法令相關規定辦理，2018 年正職員工為 2,865 人，非正職員工 139 人，兩者合計 3,004 人。為促進弱勢團體充份就業，雇用之身心障礙員工共 41 人，占員工人數 1.36%。

### 2018 年東森集團員工情形

類別	組別	男 ▼		女 ▼	
		人數	比例	人數	比例
雇用類別	正式人員	1,174	39.08%	1,691	56.29%
	非正式人員（派遣／約聘等）	34	1.13%	105	3.50%

1、計算基準：2018.12.31（二）公司現職人數（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

### 2018 年東森集團員工多元聘用情形

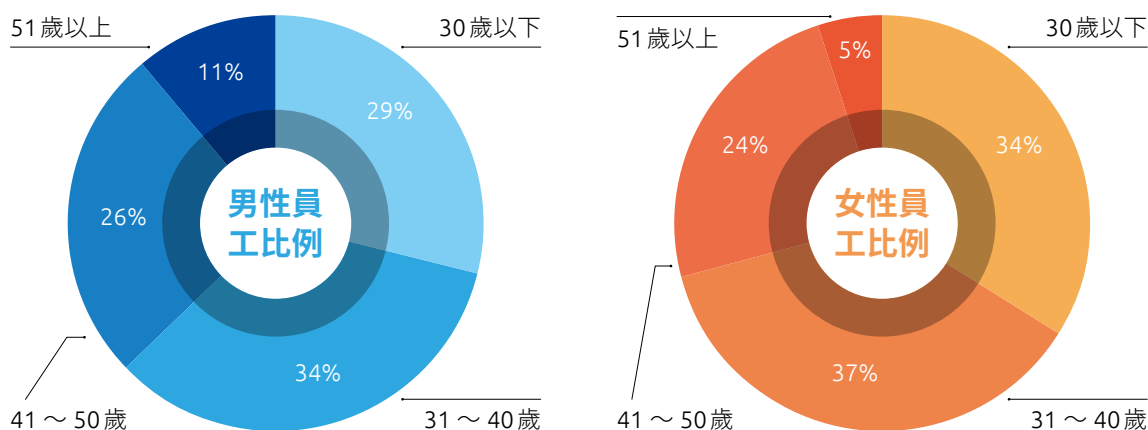
性別／年齡	女 ▼		男 ▼		總計
	30-50 歲	51 歲以上	30-50 歲	51 歲以上	
原住民	28	0	12	1	41
領有身障手冊員工人數	12	6	14	9	41
總計	40	6	26	10	82

東森集團同仁男性佔 40.21%，女性佔 59.79%，所有同仁不論性別、年齡或種族，均享有平等的學習發展機會。同仁年齡多分布於 40 歲以內的年輕員工，共佔約 67.58%，我們致力打造「新世代人才」嚮往的職場，營造更開放、活潑、平等、自由及樂在工作的職場氛圍與企業文化。

### 男性與女性員工比例

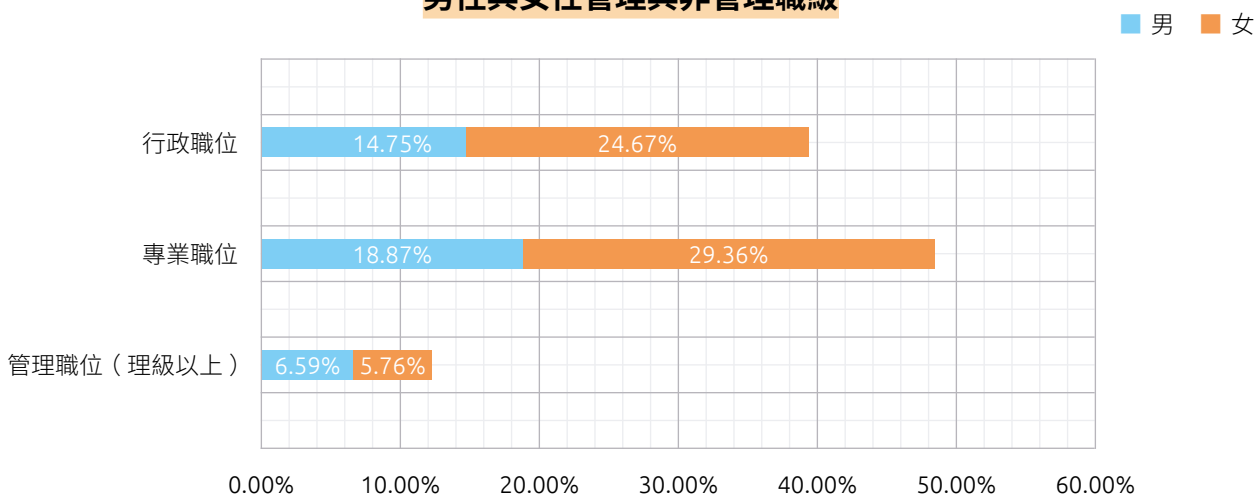


### 男性與女性員工年齡分布



東森管理階層佔全體同仁數的 12.35%，男性及女性主管分別佔總員工數之 6.59%、5.76%，亦即女性主管人數佔所有主管人數 46.63%，顯示東森在人員晉升方面不因性別而有所差異。

### 男性與女性管理與非管理職級



2018年東森男性員工離職率為 12.68%，新進率為 19.67%，女性員工離職率為 23.97%，新進率為 38.35%，因產業及工作內容特性，男性與女性電話客服人員比例約為 1:2，故女性員工離職率較男性為高。為達留住優秀人才，人資主管皆對每位離職員工進行訪談以了解原因與可進步空間。

年齡層 ▼	男 ▼				
	離職人數	離職率	新進人數	新進率	在職人數
30 以下	154	15.67%	288	29.30%	355
31 ~ 40	154	14.69%	211	20.13%	400
41 ~ 50	49	6.54%	77	10.28%	320
51 以上	24	10.71%	15	6.70%	133
總數	381	12.68%	591	19.67%	1,208

年齡層 ▼	女 ▼				
	離職人數	離職率	新進人數	新進率	在職人數
30 以下	289	29.40%	535	54.43%	628
31 ~ 40	257	24.52%	406	38.74%	648
41 ~ 50	143	19.09%	191	25.50%	429
51 以上	31	13.84%	20	8.93%	91
總數	720	23.97%	1,152	38.35%	1,796

## 3.2 訓練與發展

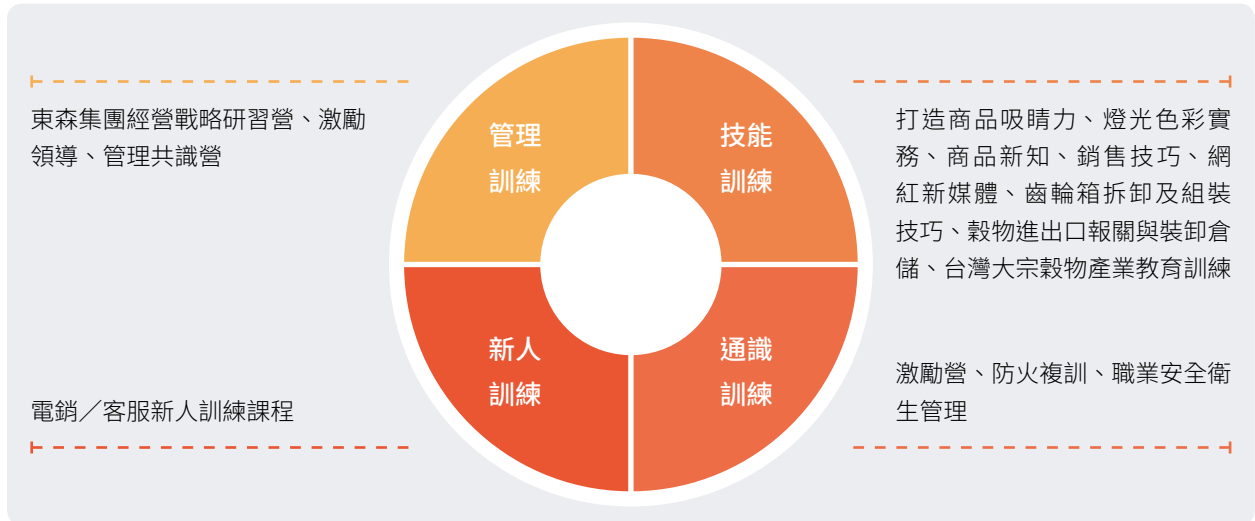
為尋求跳脫傳統想法的人才，東森特開辦「人力農場」計畫，除定時請外部講師開課外，亦運用 360 度多維度評量，進行不同人才種類與接班程度評量，及職能落差界定，以持續不斷培養東森的新人才。

此外，我們也以「飛行時數計畫」培養新進同仁，鼓勵同仁持續學習。透過每年持續大量的教育訓練資源投入，強化東森競爭力。我們的教育訓練體系包括管理、技能、新人、通識共四大核心主軸，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安排課程。

人才培育計畫 ▼	說明 ▼
飛行時數計畫	工作滿 300 小時後即進行調薪
一／二／三線接班人規劃	針對具有未來主管的特質的同仁，運用較好的聘用條件，讓適合的人才可以長久留任
輔導人獎勵金	2016 年導入輔導員機制，並於新人試用期過後獎勵 5,000 元
跨集團研習營	一年辦理三場次，鼓勵 20% 不滿一年的新人，如最佳新人獎
委託外部顧問執行 360 度評量	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

我們以專業及能快速融入團隊的人才為招募對象，並遵循公開招聘、徵選及錄用的原則，透明化職缺條件等程序，制定多項選才標準。東森的招募管道包含招募公司、校園徵才，以及員工推薦機制。我們以核心職能、職業道德操守與原則作為專業人才的主要培訓基礎，並透過客服、電話行銷、節目製作、後勤幕僚、進出口報關、穀物產業教育訓練等實務課程強化同仁學習與訓練。

2018年我們亦透過全國大專院校商業個案大賽的產官學合作資源，深耕校園接觸年輕學子，並以招募優質青年。另一方面，我們針對內部員工亦舉辦「青年軍儲備幹部計畫」，成功遴選出六位儲備人才，以利組織傳承與人才活化。東森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。



東森於教育訓練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 2018 年舉辦各項實體教育訓練課程共 278 班次，參加受訓共計 6,680 人次，2018 年總訓練費用投入約 844 萬元，總受訓時數達 103,713 小時，人均訓練時數達 24.3 小時，各項指標皆較 2017 及 2016 年成長。其中，總訓練費用較 2017 年成長 53.8%，較 2016 年成長 136.4%。總訓練人時較 2017 年成長 12.9%，較 2016 年成長 187.7%。人均訓練時數亦較 2017 年成長 21.5%，較 2016 年成長 107.7%。

## 2018年東森各課程受訓情形

課程類別	受訓人次	開課次數
管理訓練	478	18
技能訓練	3,271	99
新人訓練	1,700	142
通識訓練	1,231	19
總計	6,680	278

項目	2016	2017	2018
總訓練費用 (元)	3,572,279	5,490,226	8,444,864
總受訓時數人時 (小時)	36,048	91,854	103,713
人均訓練時數 (小時)	11.7	20.0	24.3





## 產學合作

東森集團近年積極深耕科技零售及新媒體產業，2018年以來除持續大舉徵才，吸引產業好手加入東森集團外，同時更透過東森新媒體產學合作機會向下扎根，深入各大學校園開放暑期實習機會，讓學生在學期間，就有機會可以到集團實習與工讀，培養出社會前珍貴的產業第一線實戰經驗，致力為台灣年輕人提供最佳就業就職之環境。



東森集團與眾多大專院校進行產學合作，包括已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，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，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。2018年東森深入文化、銘傳、政治、德明、世新、輔仁等六所大學，授課之校園數較2017年成長2倍；授課時數為120小時，較2017年成長160.9%；投入人力為173人次，較2017年增加157人次，可見東森持續深入校園耕耘未來人才的努力與投入。

年度	大學授課業師之課程主題	授課學校	總投入時數／人力
2015	廣電學產合作專題	世新大學	24小時／12人次
2016	新媒體橋接課程	文化大學	45小時／15人次
2017	新媒體橋接課程	文化大學	42小時／14人次
		銘傳大學	4小時／2人次
2018	新媒體橋接課程	文化大學	3小時／14人次
		銘傳大學	24小時／45人次
		政治大學	3小時／14人次
		德明大學	30小時／50人次
		世新大學	30小時／25人次
		輔仁大學	30小時／25人次

年度	錄取實習生總數	總實習時數	專案特色
2017	暑期：21 專案：2（輔仁大學大天使計畫，跟著總經理貼身實習）	240／年	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
2018	暑期實習：25 學期中實習：10		

## 人才績效考核

東森集團將績效考核作為調薪、獎金發放及升遷之參考依據，不同職級皆透過合適之績效考核制度落實績效管理，且每位到職滿三個月之員工均需參與考核。考核頻率分為季、半年及年度。為提升員工「工作技能、工作貢獻、留住人才、學習演進」等，按季考核發放特優及優等員工之工作獎金，以積極鼓勵年輕、具專業長才及有貢獻產值之員工，獎勵之人才比例高達 30%。

### 新媒體留才措施

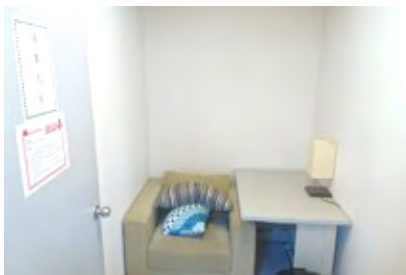
每季 KPI 如流量、稿則數、單則點閱率、每季點閱數等項目，即時鼓勵嘉獎員工，獎項包含最佳採訪獎、獨家獎、特殊貢獻獎、採訪力獎、社群操作獎、影響力獎、攝影獎等個人獎，特優者獲頒一個月薪資，優等半個月薪資；團體獎以總薪資的 15% 當作獎勵，優秀人才年薪最高可領 18 個月薪資。

## 3.3 權益與福利

為了讓員工享有穩定幸福的生活，我們於 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等全方位的照顧；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。此外，東森依據職工福利金條例設置職工福利委員會，提撥職工福利金，辦理各項福利事項。包括提供員工節慶獎金、各項福利補助（如：婚喪生育、育樂活動、健康檢查）、勞／健／團保、退休金、休假、員工急難救助和撫卹、員工旅遊、每日免費茶點、咖啡等多元福利。

2018 年投入員工福利相關費用金額超過 4 億元，較 2017 年成長 73.9%；受惠員工共達 24,412 人次，較 2017 年成長 113.7%。

福利項目 ▼	福利內容 ▼	
健康檢查	為關懷員工身體健康，提供定期健康檢查，讓同仁能擁有完善的身心照護	惠及 <b>24,412</b> 人次 較 2017 年成長 <b>73.9%</b>
員工旅遊	為鼓勵同仁調劑身心，推動員工參與旅遊活動	
節慶禮金	每年端午、中秋及農曆春節與生日發放同仁慰勞禮金	
員工保險	勞保、全民健保、團體保險（涵蓋壽險、意外險、住院醫療險、意外醫療險等）	投入金額超過 <b>4</b> 億元 較 2017 年成長 <b>113.7%</b>
其他補助	針對員工結婚、生育及喪葬等提供禮（慰助）金	
急難救助	員工（眷屬）發生重大事件對家庭經濟影響至鉅者，提供適時適當之補助款，予以協調	
活動獎勵	慶生會、寵物日、中秋烤肉、電影欣賞會、情人節電影票	



哺乳室設置



職場按摩室



寵物日

## 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、宗教、種族、國籍、黨派之差異而有所不同，皆平等對待員工。以 2018 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 81% ~ 158%；一般員工中男性整體報酬是女性的 90% ~ 130%。

## 東森集團男女薪酬比例

員工群組	東森得易購 ▼		東森國際 ▼		東森新媒體 ▼	
	男	女	男	女	男	女
基層員工	1.13	1	0.90	1	1.30	1
初階主管	1.05	1	1.15	1	1.08	1
中階主管	1.03	1	1.17	1	0.99	1
高階主管	0.81	1	1.58	1	1.31	1

東森提供女性員工友善貼心的工作環境，辦公環境設有哺／集乳室，並由專人定期管理、清潔與維護，另為鼓勵同仁生育，提供生育補助津貼、產假及陪產假。2018 年育嬰留職停薪復職為 24 人，復職率為 53.9%，留任率為 91.7%；男性留任率達 100.0%；女性復職率為 63.3%，留任率為 90.5%。

## 2018 年東森集團員工申請育嬰假情形

項目	男性	女性	合計
A、2018 年符合申請育嬰留停人數	25	50	75
B、2018 年實際申請育嬰留停人數	4	27	31
C、2018 年預計育嬰留停復職人數	9	30	39
D、2018 年實際育嬰留停復職人數	2	19	21
E、2017 年育嬰復職持續工作一年	3	19	22
F、2017 年育嬰留停復職人數	3	21	24
復職率 (%)=D/C	22.2%	63.3%	53.9%
留任率 (%)=E/F	100.0%	90.5%	91.7%

A、2018 年符合申請育嬰留停人數：於 2018/01/01 ~ 2018/12/31 間申請過陪產假及產假之申請人數

B、2018 年實際申請育嬰留停人數：於 2018/01/01 ~ 2018/12/31 間申請育嬰留停之申請人數

C、2018 年預計育嬰留停復職人數：育嬰留停到期日為 2018/01/01 ~ 2018/12/31 期間之人數

D、2018 年實際育嬰留停復職人數：育嬰留停到期日為 2018/01/01 ~ 2018/12/31 且於此期間復職之人數

E、2017 年育嬰復職持續工作一年：於 2017/01/01 ~ 2017/12/31 期間育嬰留停復職且復職一年後仍在職之人數

F、2017 年育嬰留停復職人數：於 2017/01/01 ~ 2017/12/31 期間育嬰留停復職且復職已逾一年之人數

## 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，儲存於中央信託局專戶，依規定保管及動支，並於 2017 年起實施員工優惠退休方案：

### 1、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。

### 2、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。

東森重視與工會溝通，每季固定召開勞資會議以協調勞資關係與合作，2018 年協商事項包括勞工退休準備金收支情形、基本工資調整、延長工時及加班、變形工時、女性夜間工時等。

## 2018 年東森集團勞資會議執行情況

事業部	委員組成狀況	勞工佔比	討論項目
得易購	資方委員 7 人 勞方委員 7 人	50%	組織異動公告，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
東森國際	3 位資方代表 8 位勞工代表	73%	勞工退休準備金收支情形
新媒體	資方代表 8 位 勞方代表 8 位	50%	基本工資調整、延長工時及加班、變形工時、女性夜間工時

東森重視與員工之溝通，為充分瞭解員工需求及對公司營運建議，我們透過不同的正式管道與員工交流，如新進員工透過輔導員機制、定期工會參與處務會議及離職面談，期望能在東森創造更和諧、幸福的勞資關係。

## 東森集團員工溝通管道

管道	委員組成狀況	討論項目
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。

管道	委員組成狀況	討論項目
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、心理諮商等。
新人輔導員	單位主管指派 mentor → mentor 再提供新人輔導回饋予 HR	輔導員 mentor 協助新人快速熟悉新環境。
離職面談	離職員工經由 HR、管理部長官簽核，至總經理簽核	每位離職員工，HR 皆親自訪談，讓員工充份感受到公司的重視與關懷。

### 3.4 健康幸福職場

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，提昇工作效率，2018 年健檢達 1,443 人次，投入健檢經費超過 500 萬元。

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。2018 年參與消防安全教育訓練課程達 303 人次，參與職業安全衛生教育訓練課程達 1,613 人次。

為協助新進同仁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協助其瞭解公司環境安全、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	參與人次
防火防災 演習	員工消防安全教育訓練	304
	員工消防逃生演練	
	穀倉自衛消防演練	
	防火管理人講習訓練複訓班	
	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	1,613
	職安人員專業教育訓練	
	新進人員職安教育	
	吊升荷重在三公噸以上之固定式起重機安全衛生教育訓練回訓班	
	駕駛荷重在一公噸以上堆高機操作人員在職訓練班	
	急救人員回訓課程	
全員職安衛教育訓練		
總計		1,916



員工職業安全衛生教育訓練



台灣大宗穀物產業教育訓練



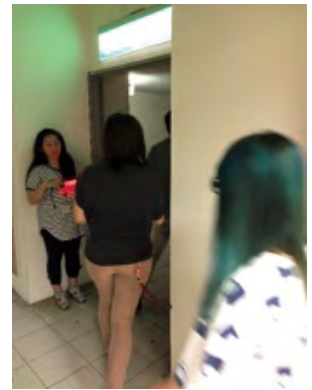
穀倉自衛消防演練

2018 年東森集團男性缺勤率為 0.1%、女性缺勤率為 0.04%。2018 年東森集團職業傷害統計結果整理如下：

性別 ▼	職業災害 ▼		總工作員 工數 ▼	總工作時數 ▼	損失工作 日數 ▼
	受傷人數	死亡人數			
女	6	0	1,796	3,563,904	163
男	6	0	1,208	2,398,160	292
總計	12	0	3,004	5,962,064	455

性別 ▼	工傷總時數 ▼	缺勤總天數 ▼	工傷率 (FR) ▼	缺勤率 (AR) ▼	損失工作日 比 (SR) ▼
女	1,303	169	73.12	0.04%	9.14
男	2,337	299	194.90	0.10%	24.36
總計	3,640	468	122.11	0.06%	15.26



消防逃生演練

- 1、缺勤率計算依據為員工因失去勞動能力而缺勤，不限於工作傷害或疾病。不包括經核准的假期，如節慶假日、受訓、產假／陪產假和喪假。
- 2、勞動者因職業事故或職業疾病而不能從事日常工作「損失」的時間「日數」。
- 3、員工職業病之認定方式須經醫院職業醫學科之專業醫生診斷
- 4、計算公式如下，須包含正式與非正式員工
  - a、工傷率 = 工傷總數 / 總工作時數 × 200,000
  - b、總工作時數 = 總工作員工數 × 每日工作時數 × 一年實際工作天數 (2018 總工作天數以 248 日計)
  - c、缺勤率 = 總缺勤天數 / 總工作天數 × 100%
  - d、損失工作日比 = 工傷損失天數 / 總工時 × 200,000

---

# CH4

## 落實社會關懷



東森集團秉持社會公民的核心價值，以行動回應台灣、兩岸與國際的社會需求與文化使命。長期以來在台灣推動的社會專案以關懷在地弱勢為主軸，近年從弱勢家庭進一步擴展範圍到銀髮族群的健康促進。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，將台灣的愛心散播到世界各地更多需要的角落。



企業的社會責任是 21 世紀的重要競爭力，東森深信一間企業在站穩腳步之後，也應審慎思考該有的社會責任和文化使命，積極扮演企業的社會公民角色。東森集團長期關注台灣在地、兩岸以及國際之社會需求，橫向整合各核心事業部的專業與資源，透過慈善基金會與文化基金會等相關部門，從台灣在地出發，長期規劃與行動。東森集團懷抱愛無國界的起心動念，期望善的種子能在各地發揮正向影響力。

### 東森慈善基金會 東森慈善基金會

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」，以具體行動投入慈善事業，為台灣種福田。

### 東森文化基金會 東森文化基金會

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長期耕耘，用心紮根。基金會以提升國人文化素養、落實藝術普及、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。



## 東森歷年來社會關懷專案執行成果

三大實踐	執行摘要 (累計至 2018 年)	實績與未來目標	投入資源 (人力/金額)
在地關懷	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 重大災變、弱勢需求即時報導</li> <li>■ 愛的早餐，十年有成</li> <li>■ 送愛到部落、公益捐助平台 提供 8 所小學共 303 件物資</li> <li>■ 扎根教育，技能與學業獎助 成立 8 項獎助學金計劃，資助超過 30,000 名清寒學子 贊助運動與棋藝等技能好手如詹詠然、詹皓晴</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 支持在地農業 2018 年推出東森農場系列，宣傳本土農業</li> <li>■ 關懷銀髮族群 2018 年開始促進銀髮族健康和預防失智</li> </ul>	<p>已從「給魚吃」邁向「給釣竿」階段。</p> <p>未來贊助將從集團捐款到部分採用對外募款。</p> <p>獲頒第一屆「灌溉台灣 教育貢獻獎」</p>	<p>2018 年投入新台幣 536 萬元</p> <p>註：2007 ~ 2018 年累計投入 3,178 萬元</p> <p>自 2003 年起，已累計從盈餘中提撥新台幣 5,000 萬元。</p>
兩岸文化交流	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ We 愛·兩岸青年短片大賽</li> <li>■ 兩岸小天使</li> <li>■ 兩岸尋親</li> <li>■ 兩岸公益論壇</li> </ul>	<p>協辦 6 屆兩岸小天使活動累計 541 人次參加。</p> <p>已協助 100 位台灣老兵露出新聞或尋親成功。</p>	<p>2018 年投入 301 萬元。自 2007 年累積超過 830 萬元。</p>
愛無國界	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 搶救早產兒的「送保溫箱到宏都拉斯」</li> <li>■ 關懷貧困兒童的「麵包有愛、貧窮不再」</li> <li>■ 重大災難緊急援助行動：「台灣 1000 個小時、世界 10000 個奇蹟」、「送愛到印度」、「送愛到南亞」等</li> </ul>	<p>2004 年獲國際一日志工協會頒發「最佳領導志工獎」</p> <p>2011 年獲外交部百大優良基金會殊榮。</p>	<p>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。</p> <p>其他各類愛無國界的送暖方案，已累計編列 1,900 萬元預算投入。</p>

### 4.1 在地關懷與實踐

2000 年的春天，九二一地震隔年，走過殘破的大地、破碎的家園，讓人心疼又心急；於是，東森慈善基金會、東森文化基金會成立了。

東森的在地關懷與實踐，從南投、屏東、花蓮、台東到蘭嶼，從阿里山到拉拉山，十多年來深入多個原住民部落，用心貼近原鄉的泥土和子民。連續十二年實施「愛的早餐」計畫，讓部落孩子不再餓肚子上學，加上各式獎助學金，讓青年學子安心就學。連續多年獎勵「部落小博士、小畫家、小小說書人」等計畫，

從書本中、彩筆下激發孩子豐富無邊的創意。發起「山海精靈快樂頌」募集二手樂器計畫，讓孩子吹奏出心中快樂的旋律。舉辦「數位小英雄」比賽，透過無遠弗屆的網路，開啟一扇扇知識與希望的窗口。進一步，招待部落親子至劇院觀看愛麗絲夢遊仙境，將關懷部落的目標擴大到親子關係。

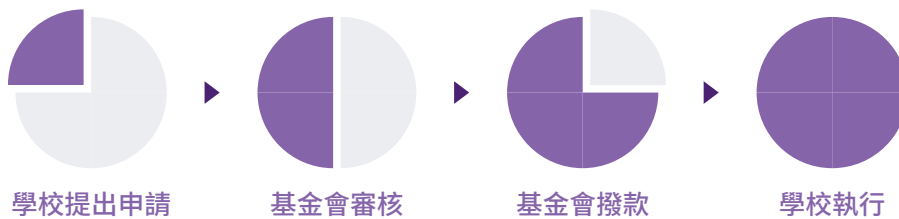
除了縮短部落教育資源的城鄉差距，將五彩繽紛的影音世界帶給部落孩童，東森亦珍視原鄉在地的原住民文化保存與發展，一方面資助布農族的校長舉辦打耳祭，發掘孩子體育細胞，發揚部落的射箭文化；另一方面也資助原鄉學校的八部合聲合唱社團，讓孩子能多參加比賽累積精彩的經驗，進而憑藉社團才藝成績在申請入學時獲得更好的升學機會。

## 愛的早餐，十年有成

「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25,000名部落孩子。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，讓桃園、新竹等縣市政府與其他民間團體也參與提供餐費補助。

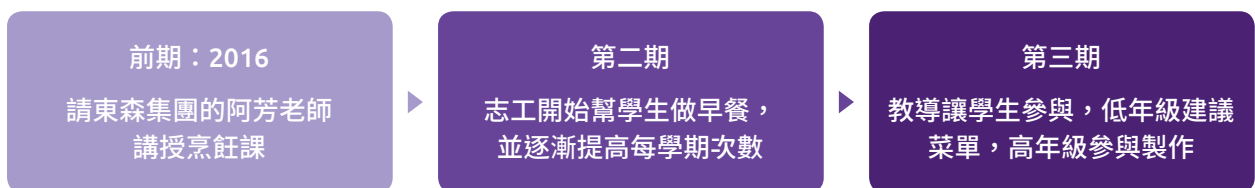


### 計畫運作流程



## 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。



### 愛的早餐小專欄

巴峻部落的居民以務農維生，每逢水蜜桃季都忙碌到無法專心照顧孩子，很多隔代教養的單親家庭，根本沒空料理早餐；巴峻國小校長林惠枝表示「吃飽上學很重要！」孩子學習上也更專注，對於「愛的早餐」，非常感謝東森能做一個橋樑，將資源挹注到學童身上！

更多愛的早餐故事，請至官網閱讀：



「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！」

——高承恩  
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



「平常這些編導、攝影、記者等工作人員都屬於集團內企業員工，有例行的工作；當基金會需要深入部落探訪時，就會請各單位支援人力，這一點真的非常感謝集團的支援。更令人感動的是，到部落參與公益活動的員工，因為眼見基金會務實的公益及對偏鄉部落孩子的幫助，都會自動為基金會宣傳或捐款參與。」

——東森慈善基金會

## 愛的早餐歷年來補助狀況

2007 ~ 2018年 ▼	學校 (所) ▼	學童 (人次) ▼	金額 (新台幣) ▼
合計	297	近 25,000	31,622,060

## 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 18 年送愛到部落，希望孩子們有溫暖豐盛的冬天。對偏遠學校之需求也以實際行動回應，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。

除了常見的物資贈與，東森更重視部落校長提出特殊的物資需求，包括排笛與直排輪，讓愛心更能回應在地需要。因為這份用心，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」，這對長年奉獻回饋社會的東森集團，是莫大的肯定與榮耀。



## 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、募集發票與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，同時透過會員發票捐贈活動的募資平台模式，開放會員認購並直接送達需求該項物資的小學。

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。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。



『謝謝東森叔叔（阿姨）給我踢球的機會！』——崇德社區小朋友

公益平台每次的認購活動，皆成功在短時間內募集完畢，總共募集 263 件，總價值超過新台幣 60 萬元的各種物品。有時部落客會主動幫忙分享東森得易購的公益活動（如協助小農義賣等），吸引會員下單，關照到更多需求。未來也將持續關注偏鄉部落孩子們的需求，即時送愛到部落。

統計 2018 年東森得易購會員發票捐贈及中獎統計如下：

2018年 ▼	捐發票（張） ▼	中獎（張） ▼	金額（元） ▼
合計	4,022,281	22,251	5,667,200

## 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。東森秉持取之於社會，用之於社會之理念，希望透過新聞雲傳遞提供大眾人生的指引、集結人道的關懷、傳達正向理念，用愛溫暖社會。



## 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 年台灣的農作物盛產過剩，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 年再推出一系列東森農場系列產品，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 768 萬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。



新竹縣長邱鏡淳（左 4）率領農業處長邱世昌（左 2）及峨眉鄉農會幹部拜會東森集團執行策略長王令麟（右 3）並致贈感謝狀。

2018 年的東森農場系列，首先 3 月份義賣新竹桶柑創下狂賣 4 千箱、8 萬斤銷售佳績後，緊接著推出四檔當季優質水果全數業績長紅。包括 5 月 24 日開賣高雄大樹鄉的玉荷包，熱銷 1,209 組、12,090 台斤、241,800 顆玉荷包；然後 5 月 30 日推出花蓮鳳林總統級大西瓜，秒殺 823 顆；5 月 31 日開賣愛文芒果，創下超過 2,042 組、22,462 顆、10,210 斤的驚人成績；6 月 7 日再義賣甜美多汁的屏東高樹鄉善導書院金鑽鳳梨，售出 300 組、6000 斤、3000 顆鳳梨的好成績。東森購物對這些好成績分文不取，將所得全數捐贈屏東慈惠善導書院，獲得在地農民的深深感謝。

## 關懷銀髮族群

東森集團 2018 年開始關懷銀髮族群，推動保健商品，提倡針對銀髮族群的關懷，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，免費接送了近五百名學生與祖父母到台北市府展演舞台劇，提供來回交通與餐盒，推廣認識老人失智症之預警與關懷。

## 4.2 兩岸文化交流

從台灣本土出發，東森集團長期投注於兩岸文化的交流，近年來持續協助辦理「兩岸青年短片大賽」、「兩岸小天使」、「兩岸尋親」與「兩岸公益論壇」等，透過民間文化活動與公益活動等合作形式，促進兩岸民間的和平交流。

### 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，徵集到數千部作品，彙聚了溫暖和創意；東森全心投入並落實每一個活動細節、每一項工作。



東森在自有影音平台 BOBA 開設專區，上架 115 則影音作品，提高作品能見度，發揮實質支持年輕人創作的效果。

年份 ▼	投入資源（人力／金額） ▼	活動亮點 ▼
2018年	1、本屆《ETtoday 新聞雲》露出 8 則新聞稿，協助本活動的宣傳。 2、自有影音平台 BOBA 開設專區，上架 115 則影音作品，提高能見度，支持年輕人的創作宣傳。	1、共募集 1,369 部作品，44 部入圍。 2、六月份齊聚上海參加為期 8 天的電影大師交流營活動。

### 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，已有超過 10 年的歷史，累積投入約新台幣 830 萬元的費用，促進兩岸的小朋友互動交流。

東森為大陸福建、台灣小朋友精心設計活動，建立互相參訪機制，透過平台交流，讓兩岸的小朋友對社會關懷更有共鳴。在 2018 年的歡迎晚宴和惜別晚宴，對岸的小朋友來自上海小銀星才藝班，主辦單位製造機會把舞台交給小朋友，讓小朋友準備節目、當主持人。上海的小天使交流活動，則是與薇閣小學合作，展現台灣文化軟實力，體驗書法拓碑、手作藝品、鐵板快書、舞龍舞獅。接待福建小學的行程，則在野柳舉辦小茶師活動，體驗茶藝文化。



年度 ▼	屆次 ▼	主辦方 ▼	參與人數 ▼	投入金額（元） ▼
2007	第一屆	福建	60	510,452
2008	第二屆	東森	55	1,127,165

年度 ▼	屆次 ▼	主辦方 ▼	參與人數 ▼	投入金額 (元) ▼
2010	第三屆	福建	105	409,036
2011	第四屆	東森	99	2,573,596
2013	第五屆	福建	102	595,031
2018	第六屆	東森	60	1,774,481
2018	上海 第一屆	東森	60	1,332,529

## 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。



截至目前利用大數據共幫助  
**100** 個台灣老兵找到親人

2013-2018 年協助宣傳  
露出 **34** 篇新聞稿

## 兩岸尋親任務報導

- 1、高雄胡定遠回四川瀘州老家
- 2、台灣常旺爺爺——尋找四川自貢的姐姐
- 3、江蘇網友陳太坤——尋找赴台陳爺爺
- 4、湖南網友張小姐——尋找高雄爺爺後代
- 5、重慶網友——尋找赴台蔣爺爺
- 6、四川網友——尋找赴台戴爺爺
- 7、台南網友——尋找山東阿姨任小姐

### 尋人資源共享

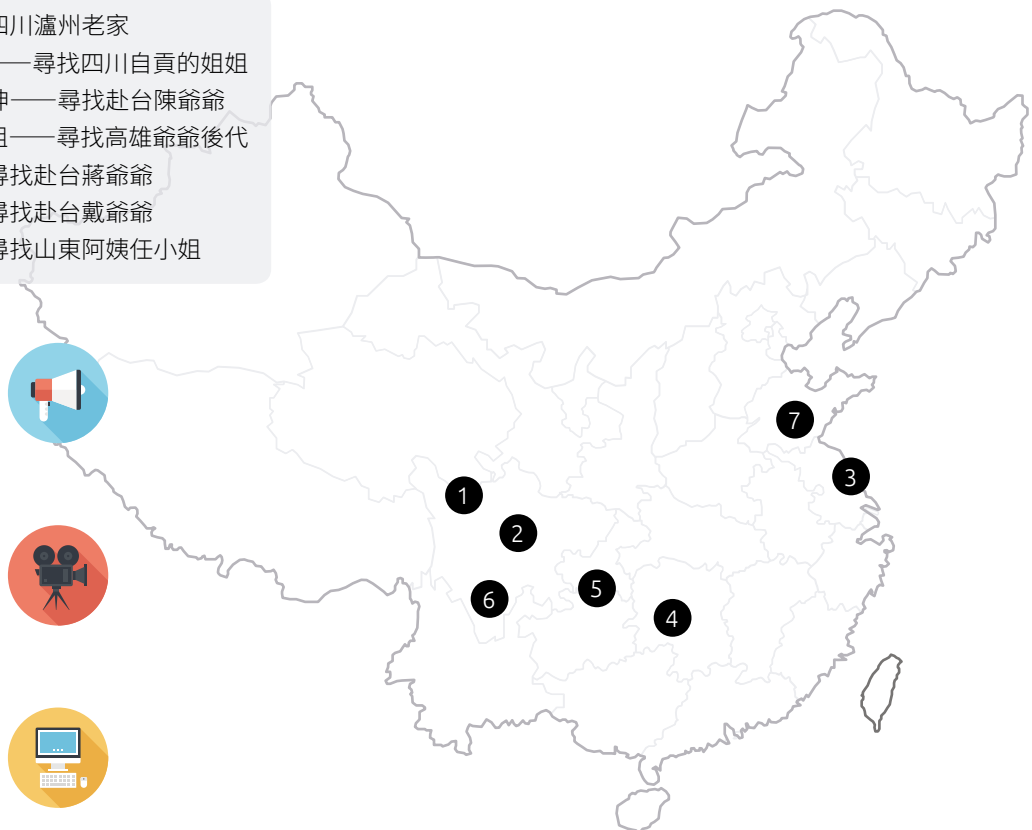
- 網友來信
- 微博發文互@

### 採訪與報導

- 刊登尋人啟事
- 分享成功案例

### 借科技使力

- 社群擴散
- 頭條 LBS 投遞



## 投入資源

- 兩岸媒體報導資源合作
- 跨地尋親服務與案例分享
- 2017 ~ 2018年共有 40則新聞露出

## 專案成果

兩岸尋親共同利用大數據，至今共協助 100 位台灣老兵找到大陸親人，幫助 8,000 個家庭團圓



## 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。2018 年持續舉行海峽公益論壇，講題精采豐富，共同主辦單位則是中華文化推廣協會。

## 4.3 愛無國界

東森集團立足台灣，積極跨越藩籬，把關愛的觸角伸向國際。歷年來的重要成果包括搶救早產兒的「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。

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 500 萬元，連續三年辦理一系列關懷新住民活動。

為了加強在美洲地區的社會參與，東森集團 2004 年成立了美洲東森慈善基金會，整合媒體資源與力量為殘障兒童募款，積極為亞洲弱勢族群發聲，為華裔孩童募集中文圖書，為颶風賑災出錢出力，過程中凝聚當地華裔朋友共同為社區公益盡一份心力。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。因為這份用心，當年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。延續這些榮耀與感恩，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





# GRI Standards 指標對照表

## 一般標準揭露

類別／主題 ▼	編號 ▼	GRI 指標內容 ▼	對應章節 ▼	頁碼 ▼
核心	102-1	組織名稱	關於報告書	03
核心	102-2	活動、品牌、產品與服務	1.2 永續發展策略	15
核心	102-3	總部位置	關於報告書	03
核心	102-4	營運據點	關於報告書	03
核心	102-5	所有權與法律形式	1.2 永續發展策略 1.3 公司治理架構	15 18
核心	102-6	提供服務的市場	1.2 永續發展策略	15
核心	102-7	組織規模	1.2 永續發展策略 1.3 公司治理架構	15 18
核心	102-8	員工與其他工作者的資訊	3.1 人力結構	51
核心	102-9	供應鏈	1.1 關於東森 1.2 永續發展策略	13 15
核心	102-10	組織與其供應鏈的重大改變	報告期間內無重大改變	-
核心	102-11	預警原則或方針	1.6 風險控管	25
核心	102-12	外部倡議	未簽署外部規章、原則或倡議	-
核心	102-13	公協會的會員資格	1.5 法規遵循與誠信經營	21
核心	102-14	決策者的聲明	經營者的話	04
核心	102-16	價值、原則、標準及行為規範	1.2 永續發展策略 1.3 公司治理架構	15 18
核心	102-18	治理結構	1.2 永續發展策略 1.3 公司治理架構	15 18
核心	102-40	利害關係人團體	重大性議題分析與利害關係人 溝通	06
核心	102-41	團體協約	東森未成立工會，但每年定期 舉辦勞資會議	-
核心	102-42	鑑別與選擇利害關係人	重大性議題分析與利害關係人 溝通	06
核心	102-43	與利害關係人溝通的方針	重大性議題分析與利害關係人 溝通	06
核心	102-44	提出之關鍵主題與關注事項	重大性議題分析與利害關係人 溝通	06
核心	102-45	合併財務報表中所包含的實體	1.1 關於東森	13

類別／主題	編號	GRI 指標內容	對應章節	頁碼
核心	102-46	界定報告書內容與主題邊界	關於報告書	03
核心	102-47	重大主題表列	重大性議題分析與利害關係人溝通	06
核心	102-48	資訊重編	本報告無重新編撰	-
核心	102-49	報導改變	關於報告書 重大性議題分析與利害關係人溝通	03 06
核心	102-50	報導期間	關於報告書	03
核心	102-51	上一次報告書的日期	關於報告書	03
核心	102-52	報導週期	關於報告書	03
核心	102-53	可回答報告書相關問題的聯絡人	關於報告書	03
核心	102-54	依循 GRI 準則報導的宣告	關於報告書	03
核心	102-55	GRI 內容索引	附錄一、GRI Standards 指標對應表	71
核心	102-56	外部保證／確信	附錄二、會計師確信聲明書	74

## 重大主題揭露

\* 重大主題

類別／主題	編號	GRI 指標內容	外部確信	對應章節	頁碼
<b>經濟面</b>					
* 經濟績效 (財務績效)	201-1	組織所產生及分配的直接經濟價值	●	1.4 財務績效	20
	201-3	定義福利計劃義務與其它退休計畫		3.3 權益與福利	56
* 採購實務 (供應商管理)	204-1	來自當地供應商的採購支出比例	●	2.1 東森得易購	29
<b>環境面</b>					
排放	305-1	直接(範疇一)溫室氣體排放		2.4 綠色價值管理	45
	305-2	能源間接(範疇二)溫室氣體排放		2.4 綠色價值管理	45
	305-5	溫室氣體排放減量		2.4 綠色價值管理	45
<b>社會面</b>					
* 勞雇關係 (人才吸引與留任)	401-1	新進員工和離職員工	●	3.1 人力結構	51
	401-2	提供給全職員工(不包含臨時或兼職員工)的福利		3.3 權益與福利	56
	401-3	育嬰假		3.3 權益與福利	56
* 職業安全衛生 (員工健康與安全)	403-2	傷害類別, 傷害、職業病、損工日數、缺勤等比率, 以及因公死亡件數	●	3.4 健康幸福職場	59

類別／主題	編號	GRI 指標內容	外部確信	對應章節	頁碼
* 訓練與教育 (員工訓練與發展)	404-1	每名員工每年接受訓練的平均時數		3.2 訓練與發展	53
	404-2	提升員工職能及過渡協助方案		3.2 訓練與發展	53
員工多元化 與平等機會	405-1	治理單位與員工的多元化		3.1 人力結構	51
	405-2	女性對男性基本薪資加薪酬的比率		3.3 權益與福利	56
顧客健康與安全	416-1	評估產品和服務類別對健康和安全的衝擊		2.1 東森得易購	29
行銷與標示	417-1	產品和服務資訊與標示的要求		2.1 東森得易購	29
客戶隱私	418-1	經證實侵犯客戶隱私或遺失客戶資料的投訴		2018 年度無違反法規	-
社會經濟法規遵循	419-1	違反社會與經濟領域之法律和規定	●	1.5 法規遵循與誠信經營	21
<b>非屬於 GRI 特定主題之重大性議題</b>					
* 永續發展策略		非 GRI Standards 指標		1.2 永續發展策略	15
* 公司治理		非 GRI Standards 指標		1.3 公司治理架構	18
* 客戶服務		非 GRI Standards 指標		2.1 東森得易購	29
			2.2 東森新媒體	38	
			2.3 東森國際倉儲事業部	43	
* 風險管理		非 GRI Standards 指標		1.6 風險管理	25
* 品質管理		非 GRI Standards 指標		2.1 東森得易購	29
			2.2 東森新媒體	38	
			2.3 東森國際倉儲事業部	43	

# 會計師確信聲明書



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	<p>東森集團極力遵循法規，面臨違規及裁罰時，也絕不逃避並立即改善，2018 年集團裁罰案件及後續處理歸納如下：</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「孫翠鳳代言船井醫卡膝關節機、米可白代言船井纖盈機速效組」廣告違反藥事法第 66 條第 3 項規定裁罰新台幣 56 萬元。</td> <td rowspan="3">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「米可白代言船井纖盈機速效組」廣告違反藥事法第 66 條第 3 項規定裁罰新台幣 25 萬元。</td> </tr> <tr> <td>商品「柚乾柚淨柚子精油洗衣粉」廣告違反公平法第 21 條第 1 項規定裁罰新台幣 50 萬元。</td> </tr> <tr> <td>1. 因員工打卡時間超時，未填寫加班單，導致未依法給予加班費。 2. 排班未符合一例一休規範。 3. 工讀生未給予特休。 違反勞基法第 24 條第 2 項、第 36 條第 1 項及第 2 項、第 38 條第 1 項規定，裁罰新台幣 14 萬元。</td> <td>           改善措施            1. 加強宣導，請員工超時上班，依規定填寫加班單。            2. 排班員工統一填寫線上班表採統一匯入方式，並加強宣導排班原則。            3. 工讀生依照出勤時數按比例給予特休假。         </td> </tr> </tbody> </table>	原因說明	後續處理	商品「孫翠鳳代言船井醫卡膝關節機、米可白代言船井纖盈機速效組」廣告違反藥事法第 66 條第 3 項規定裁罰新台幣 56 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「米可白代言船井纖盈機速效組」廣告違反藥事法第 66 條第 3 項規定裁罰新台幣 25 萬元。	商品「柚乾柚淨柚子精油洗衣粉」廣告違反公平法第 21 條第 1 項規定裁罰新台幣 50 萬元。	1. 因員工打卡時間超時，未填寫加班單，導致未依法給予加班費。 2. 排班未符合一例一休規範。 3. 工讀生未給予特休。 違反勞基法第 24 條第 2 項、第 36 條第 1 項及第 2 項、第 38 條第 1 項規定，裁罰新台幣 14 萬元。	改善措施 1. 加強宣導，請員工超時上班，依規定填寫加班單。 2. 排班員工統一填寫線上班表採統一匯入方式，並加強宣導排班原則。 3. 工讀生依照出勤時數按比例給予特休假。	1. 公司資料 2. 政府機關裁處書
原因說明	後續處理											
商品「孫翠鳳代言船井醫卡膝關節機、米可白代言船井纖盈機速效組」廣告違反藥事法第 66 條第 3 項規定裁罰新台幣 56 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「米可白代言船井纖盈機速效組」廣告違反藥事法第 66 條第 3 項規定裁罰新台幣 25 萬元。												
商品「柚乾柚淨柚子精油洗衣粉」廣告違反公平法第 21 條第 1 項規定裁罰新台幣 50 萬元。												
1. 因員工打卡時間超時，未填寫加班單，導致未依法給予加班費。 2. 排班未符合一例一休規範。 3. 工讀生未給予特休。 違反勞基法第 24 條第 2 項、第 36 條第 1 項及第 2 項、第 38 條第 1 項規定，裁罰新台幣 14 萬元。	改善措施 1. 加強宣導，請員工超時上班，依規定填寫加班單。 2. 排班員工統一填寫線上班表採統一匯入方式，並加強宣導排班原則。 3. 工讀生依照出勤時數按比例給予特休假。											
2	第二章	扶植在地供應商	<p>東森得易購在嚴格篩選商品之外，也積極發展與在地供應商建立長期合作、共榮共好的在地生態體系，除了維持高佔比的採購比例外，更持續維護供應商權益並要求應盡的義務。2018 年度的在地採購比例近 93.44%。</p>	公司統計資料								



- 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



民國一〇八年九月二十五日



## 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	<p>東森集團極力遵循法規，面臨違規及裁罰時，也絕不逃避並立即改善，2018 年集團裁罰案件及後續處理歸納如下：</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「孫翠鳳代言船井醫卡膝關節機、米可白代言船井纖盈機速效組」廣告違反藥事法第 66 條第 3 項規定裁罰新台幣 56 萬元。</td> <td rowspan="3">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「米可白代言船井纖盈機速效組」廣告違反藥事法第 66 條第 3 項規定裁罰新台幣 25 萬元。</td> </tr> <tr> <td>商品「柚乾柚淨柚子精油洗衣粉」廣告違反醫療法第 21 條第 1 項規定裁罰新台幣 50 萬元。</td> </tr> <tr> <td>1. 因員工打卡時間超時，未填寫加班單，導致未依法給予加班費。 2. 排班未符合一例一休規範。 3. 工讀生未給予特休。</td> <td>           改善措施            1. 加強宣導，請員工超時上班，依規定填寫加班單。            2. 排班員工統一填寫線上班表採統一匯入方式，並加強宣導排班原則。            工讀生依照出勤時數按比例給予特休假。         </td> </tr> </tbody> </table>	原因說明	後續處理	商品「孫翠鳳代言船井醫卡膝關節機、米可白代言船井纖盈機速效組」廣告違反藥事法第 66 條第 3 項規定裁罰新台幣 56 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「米可白代言船井纖盈機速效組」廣告違反藥事法第 66 條第 3 項規定裁罰新台幣 25 萬元。	商品「柚乾柚淨柚子精油洗衣粉」廣告違反醫療法第 21 條第 1 項規定裁罰新台幣 50 萬元。	1. 因員工打卡時間超時，未填寫加班單，導致未依法給予加班費。 2. 排班未符合一例一休規範。 3. 工讀生未給予特休。	改善措施 1. 加強宣導，請員工超時上班，依規定填寫加班單。 2. 排班員工統一填寫線上班表採統一匯入方式，並加強宣導排班原則。 工讀生依照出勤時數按比例給予特休假。	1. 公司資料 2. 政府機關裁處書
原因說明	後續處理											
商品「孫翠鳳代言船井醫卡膝關節機、米可白代言船井纖盈機速效組」廣告違反藥事法第 66 條第 3 項規定裁罰新台幣 56 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「米可白代言船井纖盈機速效組」廣告違反藥事法第 66 條第 3 項規定裁罰新台幣 25 萬元。												
商品「柚乾柚淨柚子精油洗衣粉」廣告違反醫療法第 21 條第 1 項規定裁罰新台幣 50 萬元。												
1. 因員工打卡時間超時，未填寫加班單，導致未依法給予加班費。 2. 排班未符合一例一休規範。 3. 工讀生未給予特休。	改善措施 1. 加強宣導，請員工超時上班，依規定填寫加班單。 2. 排班員工統一填寫線上班表採統一匯入方式，並加強宣導排班原則。 工讀生依照出勤時數按比例給予特休假。											
2	第二章	扶植在地供應商	<p>東森集團在嚴格篩選商品之外，也期許與在地供應商建立長期合作、共榮共好的在地生態體系，除了維持高佔比的採購比例外，東森集團持續維護供應商權益並要求應盡的義務。2018 年度的在地採購比例近 93.5%。</p>	公司統計資料								

編號	章節	內文標題	標的資訊	適用基準																																																																																						
3	第一章	財務績效	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">項目</th> <th colspan="2">年度(查核後合併財報)單位(千元)</th> </tr> <tr> <th>2018年</th> <th>2017年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>營業收入</td> <td>19,304,665</td> <td>14,210,657</td> </tr> <tr> <td>稅後淨利</td> <td>1,509,132</td> <td>2,673,984</td> </tr> <tr> <td>用人費用</td> <td>3,201,961</td> <td>2,330,770</td> </tr> <tr> <td>支付所得稅</td> <td>437,462</td> <td>49,235</td> </tr> </tbody> </table>	項目	年度(查核後合併財報)單位(千元)		2018年	2017年	營業收入	19,304,665	14,210,657	稅後淨利	1,509,132	2,673,984	用人費用	3,201,961	2,330,770	支付所得稅	437,462	49,235	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)																																																																																									
	2018年	2017年																																																																																								
營業收入	19,304,665	14,210,657																																																																																								
稅後淨利	1,509,132	2,673,984																																																																																								
用人費用	3,201,961	2,330,770																																																																																								
支付所得稅	437,462	49,235																																																																																								
4	第三章	人力結構	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="3">年齡層</th> <th colspan="10">2018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>154</td> <td>15.67</td> <td>288</td> <td>29.30</td> <td>355</td> <td>289</td> <td>29.40</td> <td>535</td> <td>54.43</td> <td>628</td> </tr> <tr> <td>31~40</td> <td>154</td> <td>14.69</td> <td>211</td> <td>20.13</td> <td>400</td> <td>257</td> <td>24.52</td> <td>406</td> <td>38.74</td> <td>648</td> </tr> <tr> <td>41~50</td> <td>49</td> <td>6.54</td> <td>77</td> <td>10.28</td> <td>320</td> <td>143</td> <td>19.09</td> <td>191</td> <td>25.50</td> <td>429</td> </tr> <tr> <td>51以上</td> <td>24</td> <td>10.71</td> <td>15</td> <td>6.70</td> <td>133</td> <td>31</td> <td>13.84</td> <td>20</td> <td>8.93</td> <td>91</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>381</td> <td>12.68</td> <td>591</td> <td>19.67</td> <td>1208</td> <td>720</td> <td>23.97</td> <td>1,152</td> <td>38.35</td> <td>1796</td> </tr> </tbody> </table>	年齡層	2018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	154	15.67	288	29.30	355	289	29.40	535	54.43	628	31~40	154	14.69	211	20.13	400	257	24.52	406	38.74	648	41~50	49	6.54	77	10.28	320	143	19.09	191	25.50	429	51以上	24	10.71	15	6.70	133	31	13.84	20	8.93	91	合計	381	12.68	591	19.67	1208	720	23.97	1,152	38.35	1796	公司統計資料
年齡層	2018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	154	15.67	288	29.30	355	289	29.40	535	54.43	628																																																																																
31~40	154	14.69	211	20.13	400	257	24.52	406	38.74	648																																																																																
41~50	49	6.54	77	10.28	320	143	19.09	191	25.50	429																																																																																
51以上	24	10.71	15	6.70	133	31	13.84	20	8.93	91																																																																																
合計	381	12.68	591	19.67	1208	720	23.97	1,152	38.35	1796																																																																																
5	第三章	健康幸福職場	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">職業災害</th> <th colspan="2">性別</th> <th rowspan="2">總計</th> </tr> <tr> <th>女</th> <th>男</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>受傷人數</td> <td>6</td> <td>6</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>死亡人數</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>總工作員工數</td> <td>1,796</td> <td>1,208</td> <td>3,004</td> </tr> <tr> <td>總工作時數</td> <td>3,563,904</td> <td>2,398,160</td> <td>5,962,064</td> </tr> <tr> <td>損失工作日數</td> <td>163</td> <td>292</td> <td>455</td> </tr> <tr> <td>工傷總時數</td> <td>1,303</td> <td>2,337</td> <td>3,640</td> </tr> <tr> <td>缺勤總天數</td> <td>169</td> <td>299</td> <td>468</td> </tr> <tr> <td>工傷率</td> <td>73.12</td> <td>194.90</td> <td>122.11</td> </tr> <tr> <td>損工比</td> <td>9.14</td> <td>24.36</td> <td>15.26</td> </tr> <tr> <td>缺勤率(%)</td> <td>0.04</td> <td>0.10</td> <td>0.06</td> </tr> </tbody> </table>	職業災害	性別		總計	女	男	受傷人數	6	6	12	死亡人數	0	0	0	總工作員工數	1,796	1,208	3,004	總工作時數	3,563,904	2,398,160	5,962,064	損失工作日數	163	292	455	工傷總時數	1,303	2,337	3,640	缺勤總天數	169	299	468	工傷率	73.12	194.90	122.11	損工比	9.14	24.36	15.26	缺勤率(%)	0.04	0.10	0.06	公司統計資料																																								
職業災害	性別		總計																																																																																							
	女	男																																																																																								
受傷人數	6	6	12																																																																																							
死亡人數	0	0	0																																																																																							
總工作員工數	1,796	1,208	3,004																																																																																							
總工作時數	3,563,904	2,398,160	5,962,064																																																																																							
損失工作日數	163	292	455																																																																																							
工傷總時數	1,303	2,337	3,640																																																																																							
缺勤總天數	169	299	468																																																																																							
工傷率	73.12	194.90	122.11																																																																																							
損工比	9.14	24.36	15.26																																																																																							
缺勤率(%)	0.04	0.10	0.06																																																																																							



## 東森國際股份有限公司

服務地址：台北市復興南路一段 368 號 8 樓

客服電話：02-2755-7565

客服郵件：ir@emic.com.tw

