

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>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>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>NB 東森自然美 NATURAL BEAUTY</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>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> 
	

**東森集團
主要事業體**

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> <p>財團法人台灣永續能源 研究基金會 (TCSA)</p>
	 <p>卸承攬業散雜貨類 金舫獎</p> <p>臺灣港務公司</p>
	 <p>福企金賞 (幸福企業) 金賞獎</p> <p>高雄市政府勞工局</p>
	 <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> <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>
 <p>第 20 屆 金峰獎 傑出企業獎</p>	 <p>中華民國傑出企業管理人協會</p>
 <p>第 9 屆台灣服務業大評鑑 金牌</p>	 <p>工商時報</p>
 <p>內政部災害防救深耕第 3 期計畫 績優網購平台</p>	 <p>內政部</p>

1.3 永續價值與策略

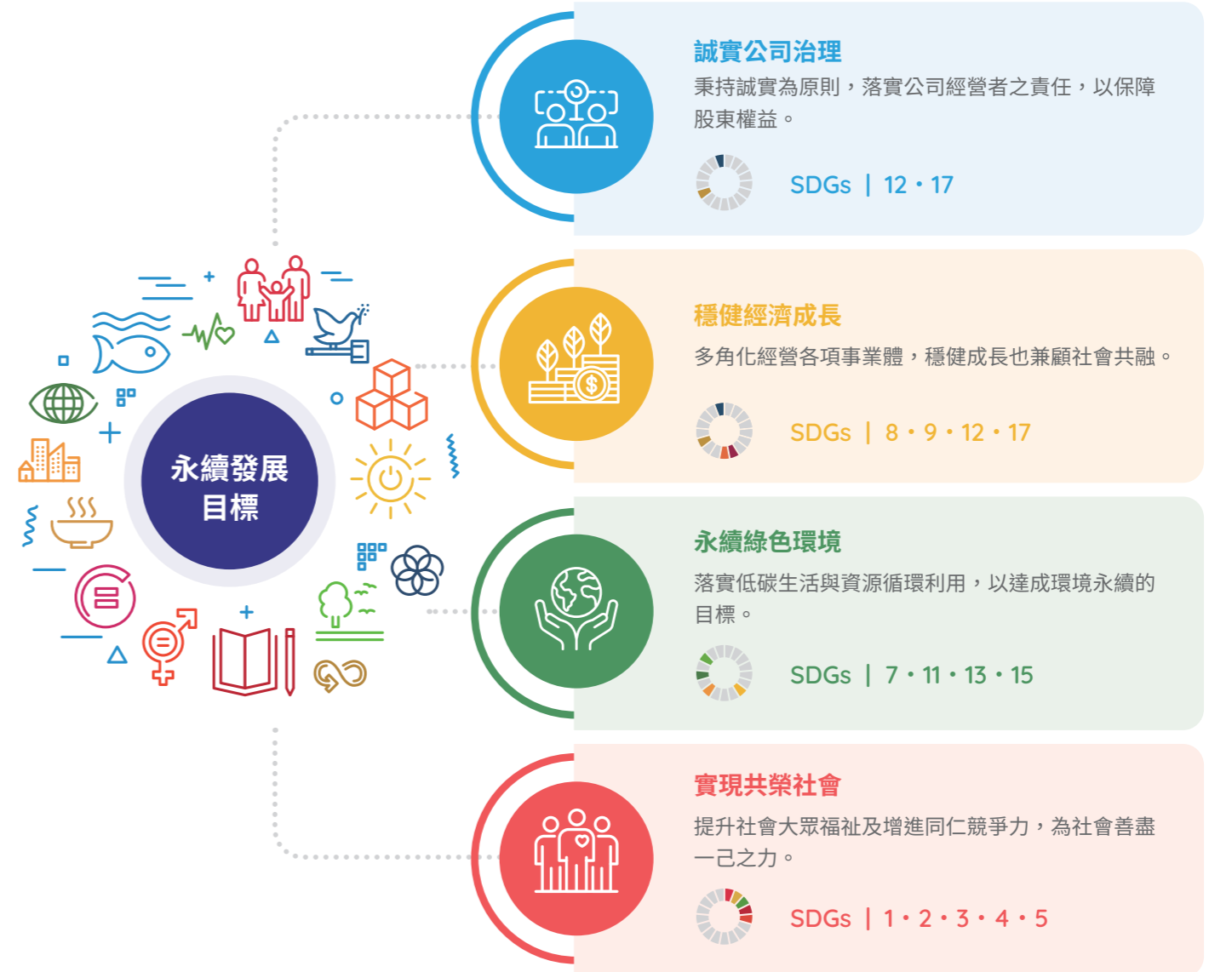
1.3.1 永續願景與使命

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

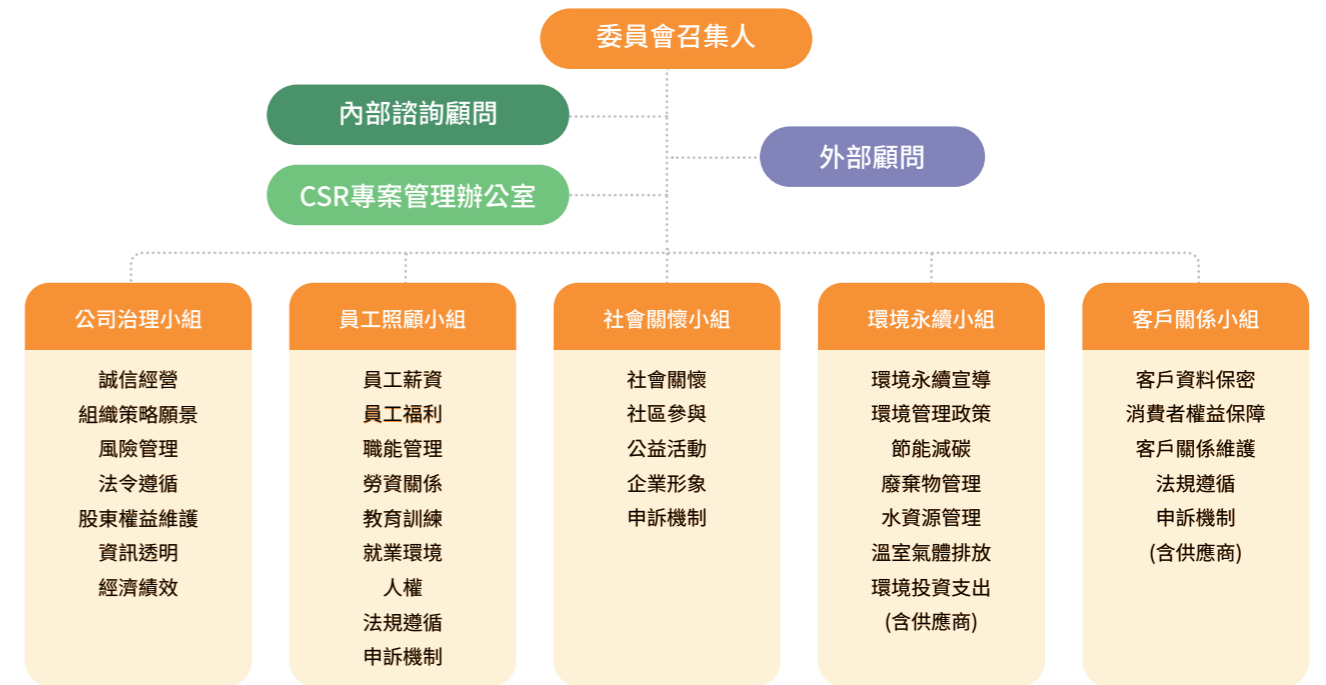
- 員工福利照顧投入費用為 69,532,104 元，總受益員工人次為 22,581 人。
- 員工教育訓練的總訓練投入費用為 16,175,941 元，總受訓人次為 7,590 人，為近 3 年最高。
- 與天下創新學院合作，提供多元豐富的課程，包含領導溝通、趨勢成長、全球佈局、趨勢走向等，讓員工能持續獲得產業最新知識，提升員工的創新思考能力。
- 與醒吾科大進行產學合作，培育具有運用科技及專業的學生，輔導學生從事雲端創業，共舉辦 2 場次說明會，每場次有逾百位的師生、新媒體行銷領域專家參與。
- 捐血 80 袋，主管與員工共響應「東森捐愛熱血常在」。
- 支持電競賽事，攜手華碩、Aiq 電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





STEP 1 鑑別利害關係人
參照AA1000，並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。

STEP 2 掌握永續議題
東森國際參考GRI永續性報告指南、產業特性、標竿分析及組織年度目標蒐集彙整重點永續議題。

STEP 3 分析重大議題
藉由利害關係人議合程序，分析及鑑別本年度東森國際之重大主題。

STEP 4 歸納考量面與溝通
於本報告書說明重大議題之管理方針，並納入與利害關係人溝通之要項。

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
 員工	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 • 不定期 • 不定期 • 不定期 • 不定期 • 不定期 • 不定期 • 不定期 	4 友善職場 多元共榮
 客戶	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
 主管機關	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
 股東 / 投資人	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
 供應商 / 承攬商	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
 媒體	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	✓			✓	✓	