

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
幸福企業金質獎

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

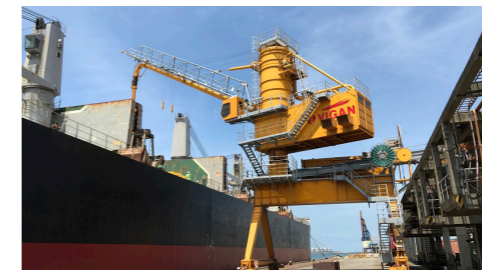
身為台灣最大的散裝穀倉業者，為了持續確保台灣的大宗物資安全無虞，我們每年持續針對設備進行鉅額投資，逐年汰換重大機械設備，提高作業效能，縮短卸貨時間，近年的創新作為主要包含以下兩方面：

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。

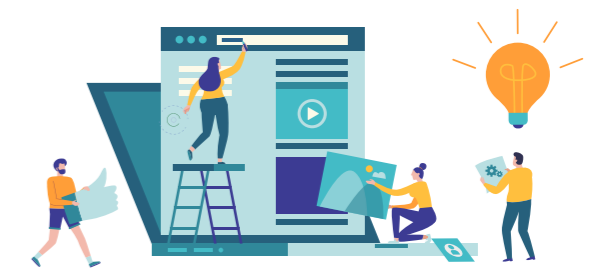


媒體事業 (含寵物事業)

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 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 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，販售美妆品、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： <ol style="list-style-type: none"> 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，也希望將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。



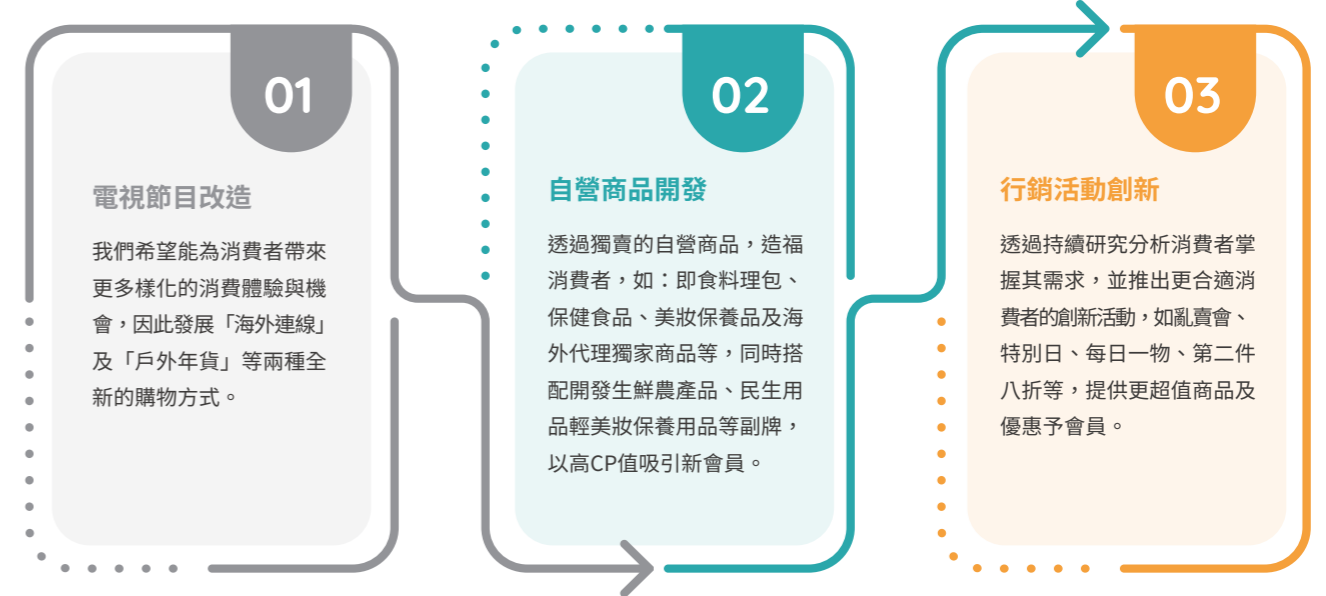
零售事業

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。

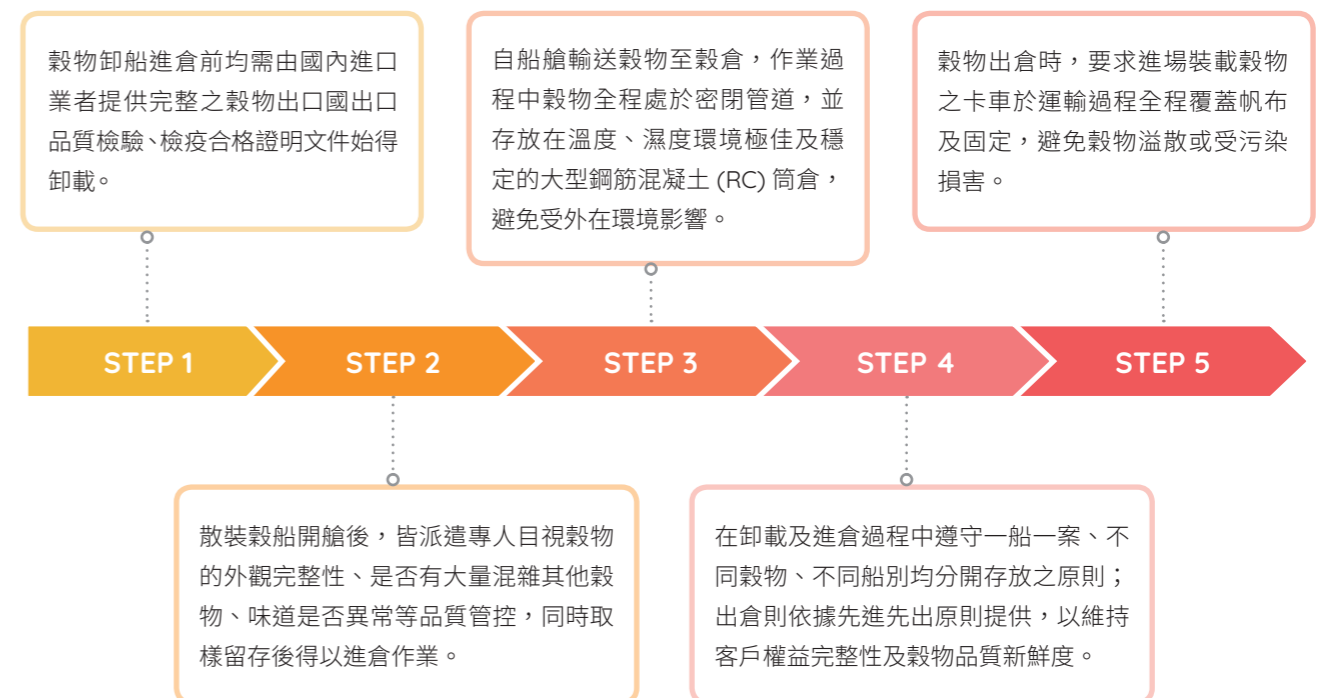
2.1.3 品質管理

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。



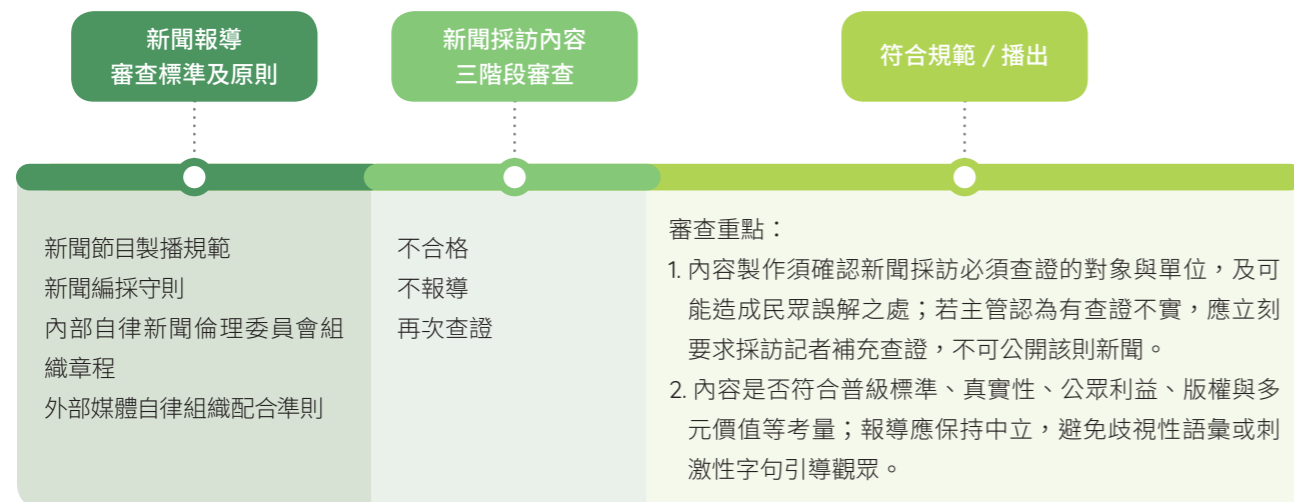
鋼筋混凝土 (RC) 筒倉小檔案

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。

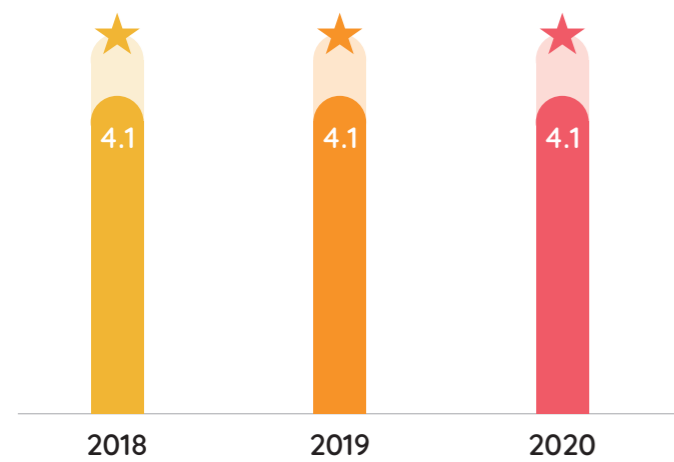
2020年 IVR 問卷調查結果

	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、高性價比之產品服務。
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。

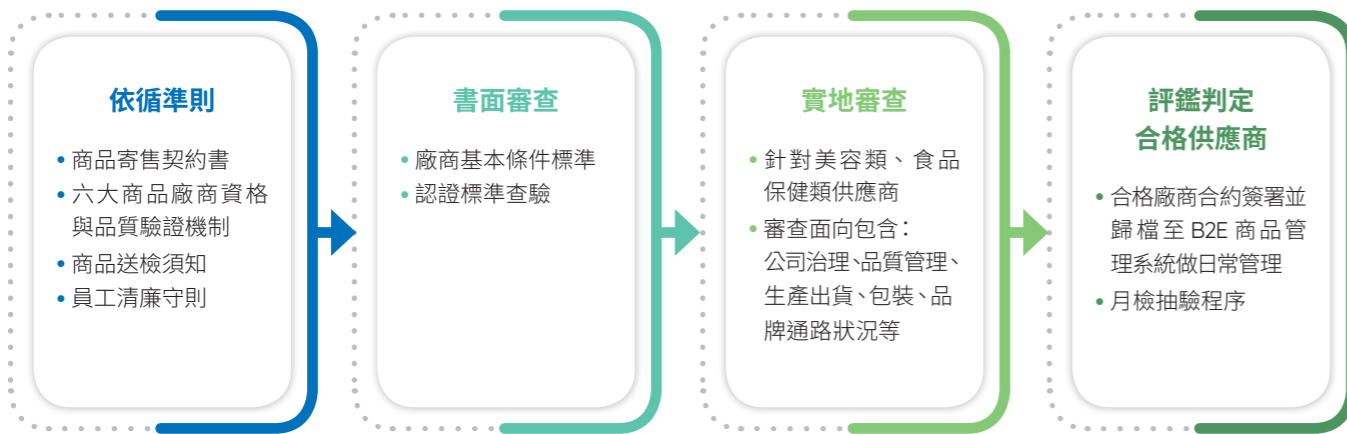
而其中寵物事業對於首次合作的供應商會先經過評鑑，評估標準包括：成本價格、商品品質、品牌知名度、業務員人力是否足夠，即時處理客訴店務等條件合格，才可進入「合格供應商名單」。每間供應商確認要合作前，須先簽定「供應商合約」，同意合約內容裡所載明的廠商須負擔責任義務，除了按時交貨外，商品效期須在6個月期以上，並派業務員定時到店檢查效期並更換即期品。若遇商品糾紛，廠商須自付檢驗費用，確認商品安全性，保障消費者權益。

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。

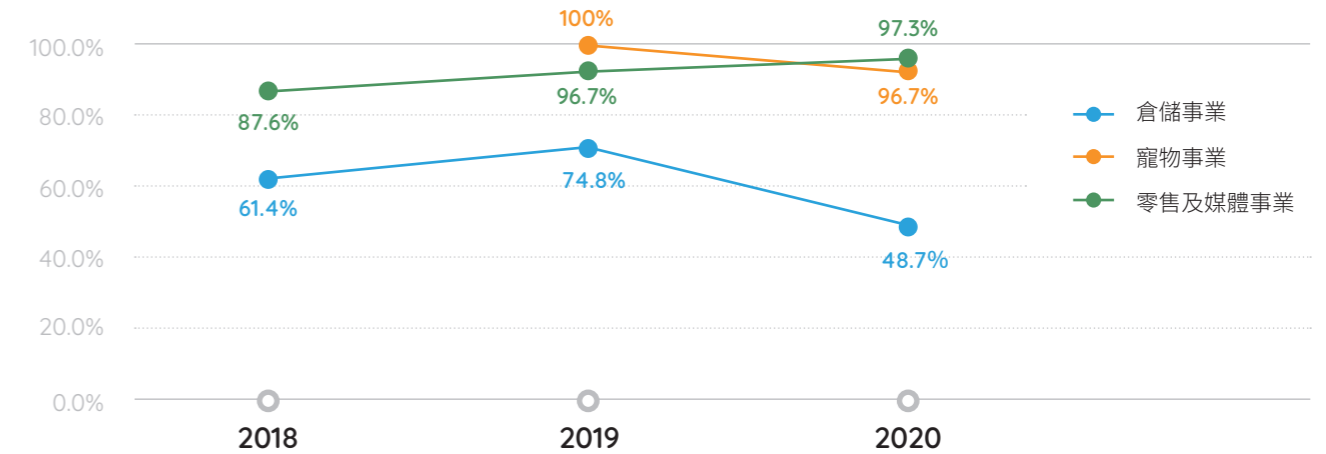


近3年接受審查之廠商合計如下：

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：



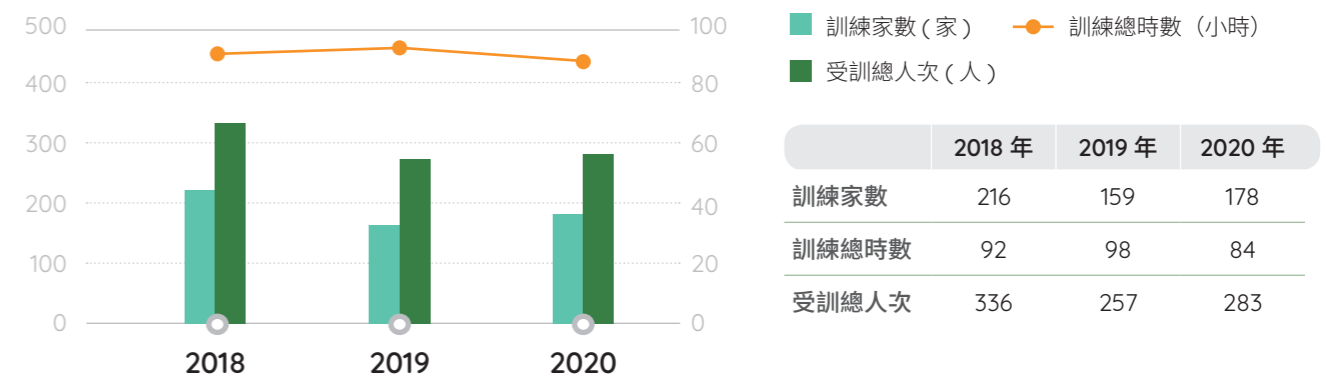
註：2017至2020年倉儲事業陸續汰換計4台歐洲原廠吸穀機，致國內採購率明顯偏低。吸穀機採購金額均以實際支付年度計算。

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。
寵物雲店面區域	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。
	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。