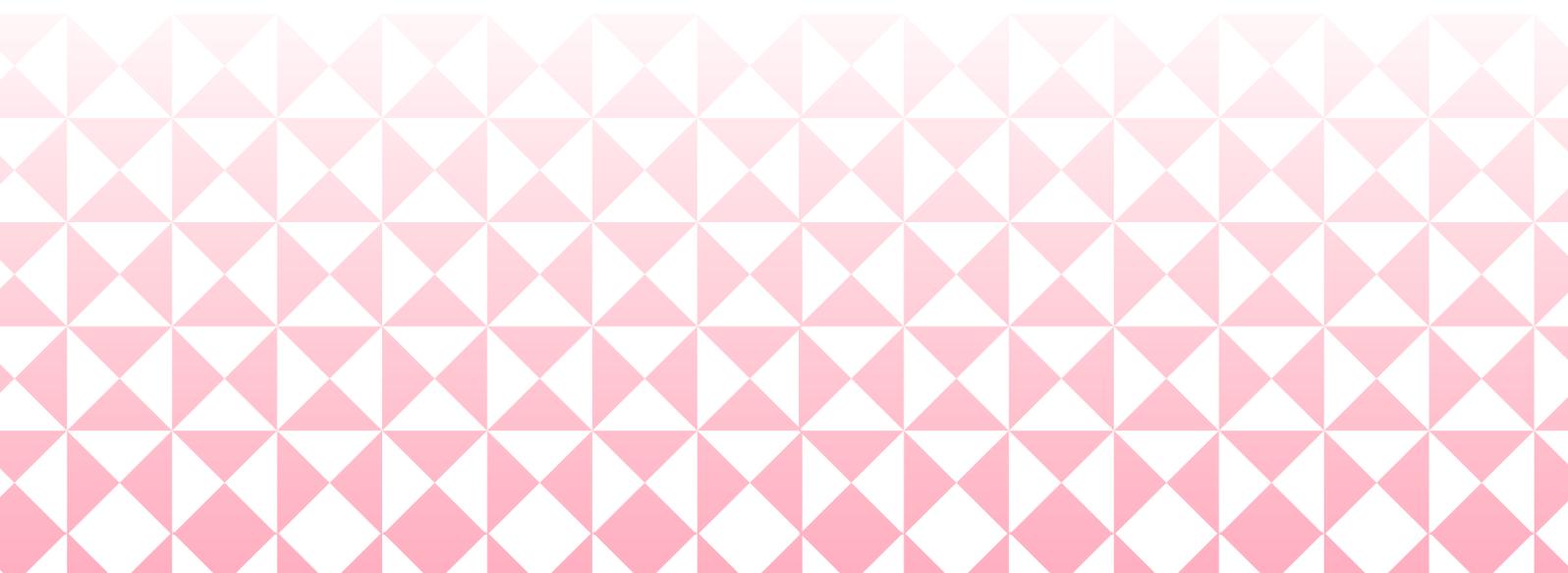




引領潮流・創新求變・樹立典範
We Care, We Dare, We Share



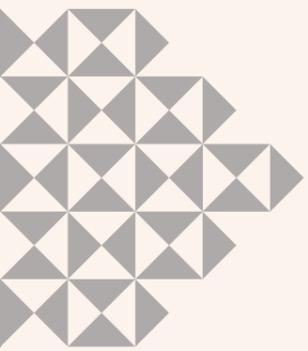
太平洋SOGO百貨
2015 企業永續報告書
Corporate Sustainability Report



太平洋SOGO百貨
2015 企業永續報告書
Corporate Sustainability Report

引領潮流・創新求變・樹立典範

We Care. We Dare. We Share



C O N T E N T S

2015 · SOGO百貨 企業永續報告書

| | |
|----------------|-----|
| 關於報告書 | · 4 |
| 董事長的話 | · 6 |
| 2015 SOGO 永續績效 | · 8 |

1

永續議題管理 · 12

| | |
|------------|------|
| 1-1 永續議題分析 | · 14 |
|------------|------|

2

企業營運 · 26

| | |
|----------|------|
| 2-1 公司概況 | · 28 |
| 2-2 策略目標 | · 40 |
| 2-3 展望未來 | · 43 |
| 2-4 價值創造 | · 44 |

9

附錄

| | |
|-----------------|-------|
| 9-1 GRI G4指標對照表 | · 112 |
| 9-2 聯合國全球盟約對照表 | · 118 |
| 9-3 ISO26000對照表 | · 118 |
| 9-4 查證/確信聲明 | · 120 |

SOGO 永續關鍵六力



經營創新力 · 48

| | |
|------------------|------|
| 3-1 SOGO台北大店創新策略 | · 50 |
| 3-2 體驗優化 | · 51 |
| 3-3 國際時尚來店裡設計 | · 52 |
| 3-4 SOGO CSR網站 | · 52 |
| 3-5 電子商務 | · 53 |
| 3-6 吉祥物ThanQ | · 55 |



優質商品力 · 56

| | |
|--------------|------|
| 4-1 商品安全管理機制 | · 58 |
| 4-2 資訊揭露 | · 60 |
| 4-3 飲食安全 | · 61 |
| 4-4 監督管理 | · 64 |
| 4-5 教育推廣 | · 67 |



貼心服務力 · 68

| | |
|------------|------|
| 5-1 優質服務 | · 70 |
| 5-2 顧客意見回饋 | · 73 |
| 5-3 安心環境 | · 76 |



人才培育力 · 78

| | |
|---------------|------|
| 6-1 人力概況 | · 80 |
| 6-2 員工權益 | · 82 |
| 6-3 職場安全與健康照護 | · 84 |
| 6-4 工作與生活平衡 | · 86 |
| 6-5 專業培力 | · 88 |



關懷平台力 · 90

| | |
|-------------------|------|
| 7-1 基金會 | · 92 |
| 7-2 SOGO NEW LIFE | · 92 |
| 7-3 關懷分享NEW LIFE | · 93 |
| 7-4 永續家園NEW LIFE | · 95 |
| 7-5 優質生活NEW LIFE | · 97 |
| 7-6 文化創新NEW LIFE | · 99 |



永續技術力 · 104

| | |
|-----------------|-------|
| 8-1 引領產業減碳與世界同步 | · 106 |
| 8-2 綠色行銷 | · 107 |
| 8-3 能資源管理 | · 107 |

關於報告書

本報告書是太平洋崇光百貨股份有限公司（以下簡稱為「SOGO」）2015年企業永續報告書（以下簡稱為「本報告書」），本報告書相關資訊如下所示：

聯絡資訊

對於本報告書有任何疑問，或是對SOGO有任何建議，歡迎透過下列方式與我們聯絡。

SOGO 公關室 王鶴 協理

電話：02-7712-9999 分機8250

郵件：wangher@mail.sogo.com.tw

報告期間與揭露範疇

本報告書係SOGO第二次發行之企業永續報告書，以每年發行一次為目標，前一版報告書發行日期為2015年6月。本報告書係以2015年（2015年1月1日至12月31止）SOGO之台灣營運據點、太平洋崇光文教基金會及太平洋崇光社會福利基金會在經濟、社會、環境等面向之執行績效為揭露範疇，其餘關係企業資訊將採逐步方式進行揭露。考量資訊之可比較性，部分績效資訊將一併揭露近三年數據。

報告書撰寫依據

本報告書參照國際整合性報告書委員會（The International Integrated Reporting Council, IIRC）制訂之國際整合性報告書框架（International Integrated Reporting Framework）精神，揭露SOGO外部環境、風險與契機（參見p.28-29），以及六大資本、行動方案及成果（參見p.42-47）；並依循全球報告倡議組織（The Global Reporting Initiative, GRI）所頒布之第四代永續性報告指南（G4），採取「核心選項」（core）之揭露原則。此外，亦參考聯合國全球盟約原則、ISO26000指引等國際標準撰寫之。

資訊揭露

SOGO在企業社會責任相關作為與績效，除揭露於本報告書外，完整資訊亦同步公開於SOGO之CSR網站（<http://www.sogo.com.tw/csr>）。本報告書所揭露之數據，財務相關數據是經由會計

師查證公開之資訊為準，其他數據係由SOGO自行彙整與統計所得，以一般慣用的數值描述方式，採四捨五入為原則。報告書所提「當地」係指SOGO營業據點所在地。

2015年報告書揭露之總能耗及用水數據涵蓋辦公樓層與百貨專櫃樓層，故相關數據與2014年揭露之數據有所差異，在此特別說明。

報告書審查

內部審查：本報告書所揭露之數據或資料，係由各權責部門提供經CSR執行秘書小組確認後，送呈CSR委員審閱後核定。

外部審查(1)：本報告書是由勤業眾信聯合會計師事務所根據中華民國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」準則，其參照ISAE3000進行有限等級確信（Limited Assurance），確認本報告書符合GRI G4核心選項要求，相關保證／確信方法與結果請參閱本報告書附錄。

外部審查(2)：本報告書是由台灣檢驗科技股份有限公司（SGS）依循GRI G4核心項準則及AA1000 AS第一類型中度保證等級進行查證，相關保證／查證方法與結果請參閱本報告書附錄。

董事長的話

太平洋崇光百貨公司
董事長

黃晴雯



2015年是太平洋SOGO百貨（簡稱SOGO）企業社會責任（簡稱CSR）元年，為落實將永續責任視為SOGO經營的核心要素，持續關注世界推動永續的趨勢及學習國內致力於CSR佼佼者的策略，特別推動CSR八大計畫，希望SOGO能後發先至、迎頭趕上，承擔起產業領頭羊的重任。2015年9月聯合國會員國簽署的「2030年永續發展目標議程」（Agenda2030），於2016年1月1日正式啟動，其中最為關鍵的是17項永續發展目標（Sustainable Development Goals, SDGs）。當時，我聽到《We Love the SDGs》這首歌，歌詞唱著「我們有70億的力量……」，便立即找來公司CSR執行秘書小組開會，以百貨業的經營型態做考量，共同思考SDGs17項目標與現行SOGO永續目標的連結性，經比對指標後發現（2）消除飢餓、（5）性別平等、（8）良好工作及經濟成長、（11）永續城鄉、（12）負責任的消費與生產模式、（13）氣候行動、（16）公平、正義與和平，在這七大目標上，過去SOGO曾有過執行藍圖；未來，SDGs17將成為SOGO長期經營的遵行依據，同時與世界永續發展的脈動接軌。邁向更永續的未來，這條道路仍遙遠且艱難，但我深信：有永續的企業，才有永續的國家。今年，我們著手將SDGs指標對應至GRI G4揭露的議題與2015年SOGO的重要CSR成果，一併揭露於本報告書中。

這次發行的《2015 SOGO 企業永續報告書》參酌國際整合性報告書架構的精神進行撰寫，特點是以「SOGO永續關鍵六力」為主軸，揭露平衡永續發展三大支柱—「社會進步、經濟成長、環境保護」的績效，書的封面設計也是延續「SOGO永續關鍵六力」，與SOGO的LOGO結合，生生不息永續向前。

做世界最好的企業，做對世界最好的企業

環顧2015年百貨業外部環境的變化，多元化複合式零售商場生態的興起，電子商務、行動消費成為現在購物的趨勢與習慣；在消費型態轉變之際，顧客對於商品安全重視的程度，遠大於過去的商業環境，亦重新定義台灣品牌地圖的位置。這些，都是SOGO邁向永續經營最大的挑戰與課題。在CSR元年中，秉持「用愛啟動新生活」理念，我們打造十項百貨第一的創舉，這些創新作為是主動、是積極，也是落實企業永續

的成績單。創新是一條沒人走過而艱辛孤寂的道路，但SOGO相信，路走對了，就不怕遠，對的事情不只會支撐自己，更能影響一個世代，帶來生活態度的改變；SOGO誓願「做世界最好的企業，做對世界最好的企業」。

SOGO「CSR永續櫥窗」讓交流為品牌轉骨

CSR元年，除了展現在百貨業最佳經營成果，也賦予自己更大責任。SOGO從誠信出發，以資訊正確、透明為準則，發揮通路力量，照顧利害關係人完整權益，因而獲得許多獎項的肯定。除了《2014 SOGO 企業永續報告書》榮獲《台灣TOP 50企業永續報告獎》服務業銀獎，另也獲《商業週刊》頒發「2014台灣百大影響力品牌」，以及為了維護食品安全，史無前例推動「商品安全」專案，一舉拿下《遠見企業社會責任》楷模，贏得百貨界《CSR模範生》的極高評價。

除了引領流行的商品趨勢，CSR的各項工作更被視為無價的商品；一項接著一項的專案，循序陳列於SOGO「CSR永續櫥窗」內。2015年SOGO「CSR永續櫥窗」內有CSR網站、永續報告書、公益年報、商品安全專區、環保署碳標籤、公益直購、公益捐贈、供應商管理、企業廉潔、低碳教育小旅行等項目。SOGO「CSR永續櫥窗」歡迎百貨同業彼此交流，為品牌「轉骨」。

為台灣下一代，發展永續經營的全通路

為了台灣下一代，SOGO將發展永續經營的全通路，除強化商品安全及供應商管理、極大化數位行銷之外，更重視氣候變遷議題與營運之關連性。雖然SOGO不是製造業，對環境生態直接衝擊影響性較低，但將協同全台八店之供應商，提供氣候變遷對其影響或受影響之資訊，揭露於SOGO CSR 網站。身為綠色百貨領導者，SOGO將持續在永續議題之推動，增加深度與廣度，與所有利害關係人共同守護地球。

2015 SOGO 永續績效

2015年聯合國永續發展大會簽署「2030年永續發展目標議程」(Agenda 2030)，其中以「17項永續發展目標」(Sustainable Development Goals, 簡稱SDGs)最受矚目。SOGO承諾成為一個誠信、正直的幸福企業，以促進永續的經濟成長、社會發展與環境保護，進而善盡照顧利害關係人的社會責任。因此，SOGO將聯合國SDGs的17項目標列為永續目標，SOGO重大議題及對應章節均參考GRI G4重大考量面，發現有7項目標與聯合國SDGs呼應，包括(2)消除飢餓(5)性別平等(8)良好工作及經濟成長(11)永續城鄉(12)負責任的生產消費循環(13)氣候行動及(16)公平、正義與和平，SOGO將強化這些永續目標，為地球永續盡一份力量。



2 消除飢餓

SOGO永續行動：

- 推廣農業型社會企業，舉辦「農社企週」，完成社企進入市場的最後一哩路
- 結合在地青果小農，舉辦農產展售會

5 性別平權

SOGO永續行動：

- 建置性騷擾防治通報機制
- 女性主管逾50%，消弭兩性不平等
- 董事會女性席次佔2席，董事長為女性
- 建立男性顧客服務人員建教合作機制
- 設有哺/集乳室，提供嬰幼童友善設施

8 良好工作及經濟成長

SOGO永續行動：

- 建教合作，提供畢業生就業機會
- 提供優於業界的薪資福利

16 公平、正義與和平

SOGO永續行動：

- 拒絕童工及強迫勞動，維護工作人權
- 供應商合約增訂〈企業社會責任條款〉與〈廉潔條款〉
- SOGO CSR網站設立「企業廉潔」專區
- 新進人員均須接受反貪腐教育訓練
- 設有專線/信箱/調查表等管道，暢通員工意見管道

13 氣候行動

SOGO永續行動：

- 出版兒童低碳教育繪本《三片葉子的秘密》
- 舉辦「低碳教育小旅行」，環境教育社區紮根(PCR)新猷
- 首家榮獲環保署「碳標籤」的百貨公司
- 完成碳足跡、水足跡盤查

12 負責任的生產消費循環

SOGO永續行動：

- 成立「商品安全」專區，公開商品檢驗報告
- 各超市提供即期品促銷，避免食物浪費
- 餐廳剩餘可用食材轉為員工餐廳食材
- 供應商簽署「供應商承諾事項」
- 推動數位行銷及電子支付，減少紙張使用
- 獎勵民眾自備購物袋消費
- 積極推動廢棄資源回收

11 永續城鄉

SOGO永續行動：

- 舉辦「童年紀事」兩岸兒童繪畫比賽，深化文化底蘊
- 百貨內均設置各項無障礙設施
- 認養社區公園，美化鄰里休憩空間
- 舉辦社區活動，促動人際交流

註：2015年9月，聯合國召開「聯合國永續發展高峰會」，通過17項「永續發展目標」(Sustainable Development Goals, 簡稱SDGs)，計畫在2030年前完成終結貧困、打擊不平等與不公、解決氣候變遷問題等三項全球目標。永續發展目標完整內容請參閱：<http://nsdn.epa.gov.tw/NSDN/20151001A.pdf>

聯合國SDGs永續發展目標 與SOGO重大議題的對應關係

| 聯合國 SDGs 目標 | SOGO 重大議題 | GRI G4 重大考量面 | 對應章節 |
|---------------------|---|---|--|
| 目標 2 消除飢餓 | · 企業形象 | · 間接經濟衝擊 | 7-4 永續家園 |
| 目標 5 性別平權 | · 薪酬福利 · 人才招募與培育 · 人權及平等 · 職場安全 | · 市場形象 · 勞僱關係 · 女男同酬 · 不歧視 · 訓練與教育 · 顧客的健康與安全 · 職業健康與安全 | 2-1 公司概況 5-3 安心環境 6-1 人力概況 6-3 職場安全與健康照護 6-5 專業培力 |
| 目標 8 良好工作及經濟成長 | · 薪酬福利 · 人才招募與培育 | · 市場形象 · 勞僱關係 · 訓練與教育 · 不歧視 | 6-1 人力概況 6-2 員工權益 6-5 專業培力 |
| 目標 11 永續城鄉 | · 企業形象 | · 間接經濟衝擊 | 5-1 優質服務 7-4 永續家園 NEW LIFE 7-6 文化創新 NEW LIFE |
| 目標 12 負責任的生產消費循環 | · 商品品質與安全 · 供應商管理 · 服務與顧客滿意度 | · 顧客的健康與安全 · 產品及服務標示 · 行銷溝通 · 法規遵循 (環境) · 法規遵循 (產品責任) | · 供應商環境評估 · 供應商勞工實務評估 · 供應商社會衝擊評估 · 供應商人權評估 · 採購實務 |
| 目標 13 氣候行動 | · 企業形象 · 風險控管 | · 間接經濟衝擊 | 7-4 永續家園 8-1 引領產業減碳與世界同步 |
| 目標 16 公平、正義與和平 | · 薪酬福利 · 人才招募與培育 · 供應商管理 · 公司治理 · 人權及平等 | · 勞僱關係 · 供應商勞工實務評估 · 供應商社會衝擊評估 · 供應商人權評估 · 人權問題申訴機制 · 反貪腐 | 2-1 公司概況 4-4 監督管理 6-1 人力概況 6-2 員工權益 |

獲獎榮耀

SOGO歷年來曾獲得數十項主管機關、公正媒體等相關之整體經營類、品牌類、人資類、環境類與工作職場類之獎項，於2015年仍持續精益求精獲得下列榮耀與肯定。



遠見企業社會責任楷模獎



環保署減碳行動獎



2015台灣企業永續獎



社會責任最傑出獎

2016
05/03
專案推動於
2015年

打造「商品安全」典範，152萬人次受惠
榮獲《遠見企業社會責任》楷模獎
主辦單位：遠見雜誌

2016
01/26
專案推動於
2015年

榮獲《環保署》「減碳行動獎」特優
主辦單位：環保署

2015
12/09

北市百貨第一家！SOGO餐飲衛生認證100%過關
主辦單位：台北市政府衛生局

2015
11/24

榮獲《2015台灣企業永續獎》服務業銀獎
主辦單位：台灣永續能源研究基金會

2015
09/29

台灣百貨第一！SOGO榮獲環保署「碳標籤證書」
主辦單位：環保署

2015
08/10

榮獲《社會責任最傑出獎》代表台灣角逐FAPRA大獎
主辦單位：中華民國百貨零售企業協會

2015
06/03

優良哺乳集乳室認證（忠孝店、復興店、天母店）
主辦單位：台北市政府衛生局

2015
05/29

連三年獲北市勞動局《勞動安全獎》肯定
主辦單位：台北市政府勞動局

百貨業唯一
 連續 **2** 年獲 **雙驗證** 的CSR報告書
 (通過AA1000AS查證及ISAE3000確信)

匯集 **493** 份問卷
 掌握利害關係人關注議題

著力 **15** 項重大議題
 擬定管理方針與評量機制

CHAPTER

1

永續
 議題
 管理



1. 永續議題管理

1-1 永續議題分析

SOGO透過利害關係人識別，並參考GRI G4永續性報告指南與百貨零售之產業特性，擬定重大議題調查問卷，找出利害關係人關注程度高之議題，納入營運衝擊考量，以充分掌握對SOGO具有重大性（Materiality）的議題，予以優先處置與回應。

永續議題分析流程



註：詳細執行流程請參閱SOGO CSR網站 (<http://www.sogo.com.tw/csr>)

利害關係人鑑別及溝通成果

SOGO由CSR委員會鑑別12類重要利害關係人，並經各部門代表參循AA1000利害關係人參與標準(2011)，依據責任、影響力、親近度、政策與策略、代表性、依賴性等六大面向評估利害關係人之關係程度。SOGO針對各重要利害關係人皆有專門的溝通管道即時回應利害關係人。

利害關係人溝通管道、頻率與重點

| 利害關係人類別 | 關注議題 | 溝通管道 | 溝通頻率 | 2015年溝通重點 | 權責部門 |
|-----------------|----------------------|---|-----------|--|--------------------|
| 1 同仁 | 職場安全 薪酬福利 | 公司內部E-HR網站、公司內部EIP網站、朝會日報、電話、Email、書面信函、同仁意見箱、SOGO CSR網站 | 即時 | 各項公司規章制度、薪資獎金發放狀況、人事晉升異動、公司重大訊息公告、同仁申訴處理、年度工時修改說明、配合政府法令修改勤務制度 | 人力資源部、營運本部、職福會 |
| | | 勞資會議 | 每季 | | |
| | | 行政通報、佈告欄公告、工時與勤務制度修改說明會 | 不定期 | | |
| 2 顧客 | 隱私保護及交易安全 商品品質與安全 | 網路及電子媒體、LINE、Facebook粉絲團（CSR、各店）、SOGO官網、SOGO CSR網站、SOGO App | 即時 | 活動訊息告知、食安議題、社會企業、商品安全議題、企業社會責任、低碳愛地球、雲端創新服務 | 營運本部、販促部、公共關係室 |
| | | EDM、DM、報紙、活動文宣、簡訊、電子報 | 依各檔期時程 | | |
| | | 《NEW LIFE POST》 | 每季 | | |
| | | 顧客滿意度調查 | 每年 | | |
| 3 供應商 承攬商 | 營運績效 隱私保護及交易安全 | 電話、Email、SOGO官網、書面信函、SOGO CSR網站 | 即時 | 採購商品及服務、驗收付款、各項溝通會議 | 採購部、工務部、行政部、公共關係室 |
| | | 現場會勘、圖說會議、議價發包會議、品質改進會議 | 依各專案時程 | | |
| 4 承租 廠商 | 服務與顧客滿意度 人權及平等 | 電話、Email、書面信函、SOGO官網、SOGO CSR網站 | 即時 | 公司營運政策佈達與廠商營運績效了解、各項溝通會議 | 營運本部、販促部、工務部、公共關係室 |
| | | 檔期協調會 | 三大檔期前 | | |
| | | 廠商聯誼會 | 每季 | | |
| | | 流行服飾及休閒運動商品 | 春、秋季新品上市前 | | |
| | | 樓層改裝施工說明會 | 改裝前 | | |

| 利害關係人類別 | 關注議題 | 溝通管道 | 溝通頻率 | 2015年溝通重點 | 權責部門 |
|----------------|-----------------------|--|--------|---|---|
| 5 投資人 股東 | 營運績效 企業形象 | 電話、Email、 書面信函、SOGO官網、 SOGO CSR網站 | 即時 | 永續策略、公司治理、風 險控管、資金貸與及背書 保證公告 | 財務部、 秘書室 |
| | | 公開資訊觀測站 | 每月 | | |
| | | 董事會 | 每季 | | |
| | | 股東會、母公司年報 | 每年 | | |
| 6 媒體 | 營運績效 隱私保護及 交易安全 | 電話、Email、數位傳 播、SOGO官網、SOGO CSR網站、Facebook粉絲團 (CSR、各店) | 即時 | 公司形象、企業社會責 任、公司治理、創新服 務、環境保護、品牌精 神、客訴與危機處理、經 營團隊形象維護、行銷傳 播 | 公共關係 室、販促 部 |
| | | 記者會、餐敘、專訪/聯訪、 專欄/廣告、新聞稿發佈、 活動文宣 | 依各檔期時程 | | |
| 7 競爭 同業 | 服務與顧客 滿意度 法令遵循 | Email、電話、SOGO官網、 SOGO CSR網站 | 即時 | 與公部門合辦社企活動、 設計週活動、勞資議題、 低碳節能、行動支付、大 數據、國際企業拜會 | 販促部、 人力資源部 |
| | | 百貨協會大會 | 每季 | | |
| | | 同業協會、政府部門、 書面信函 | 不定期 | | |
| 8 政府 機關 | 法令遵循 申訴機制 | 電話、Email、書面信函、 親洽 | 即時 | 訴訟案件、顧客申訴案 件、公司登記事項辦理、 股東會召開、結合行為說 明、公平交易事項說明、 員工手冊報請主關機關核 備、公司治理、申報各項 稅務 | 工務部、 公共關係 室、人力 資源部、 法務室、 會計部 |
| | | 法院書狀、公司函文、陳述 書、會議、法院開庭、主管 機關監理及查核活動、主管 機關政策宣導會議或座談 | 不定期 | | |
| | | 母公司年報 | 每年 | | |

| 利害關係人類別 | 關注議題 | 溝通管道 | 溝通頻率 | 2015年溝通重點 | 權責部門 |
|-----------------|----------------------|--|--------|---|-----------------------------------|
| 9 關係 企業 | 永續策略 營運績效 | 電話、Email、活動網站平 台、LINE、SOGO官網、 SOGO CSR網站、書面信函 | 即時 | 集團共同推展形象活動、 資源整合活動、遠鑫 HappyCash卡上市推廣、 公益活動贊助與協辦、緊 急救災款、物資募集捐贈 | 秘書室、 公共關係 室、販促 部、工務 部 |
| | | 關企整合會議、活動文宣 | 依各專案時程 | | |
| | | 集團簽呈、集團公函 | 不定期 | | |
| 10 鄰近 社區 | 職場安全 服務與顧客 滿意度 | 電話、Email、書面信函、 活動文宣、SOGO官網、 SOGO CSR網站、 Facebook粉絲團 (CSR、各 店) | 即時 | 公益活動贊助與協辦、交 通管制與噪音防制、里民 購物與停車優惠 | 公共關係 室、販促 部、工務 部 |
| | | 公益活動 | 每季 | | |
| 11 金融 機構 | 營運績效 企業形象 | 電話、Email、書面信函 | 即時 | 營運績效 | 財務部 |
| 12 非營利 組織 | 營運績效 社會關懷與 公益 | 電話、Email、 SOGO NEW LIFE基金會網站、 SOGO官網、SOGO CSR網站、 Facebook粉絲團 (CSR、各 店)、平面與網路媒體、書 面信函、活動文宣 | 依各活動時程 | 文教或社福公益、弱勢特 境關懷、環保或社會議題 推廣 (食安、社企)、物 資募集捐贈 | 基金會、 公共關係 室、販促 部 |
| | | 公益活動 | 每季 | | |
| | | 集團簽呈、集團公函 | 不定期 | | |

關注議題與衝擊分析

SOGO以下列兩種方式 (1) 問卷調查統計結果及 (2) 媒體報導分析，蒐集利害關係人所關注之議題，並進行重大性分析：

(1) 問卷調查統計結果

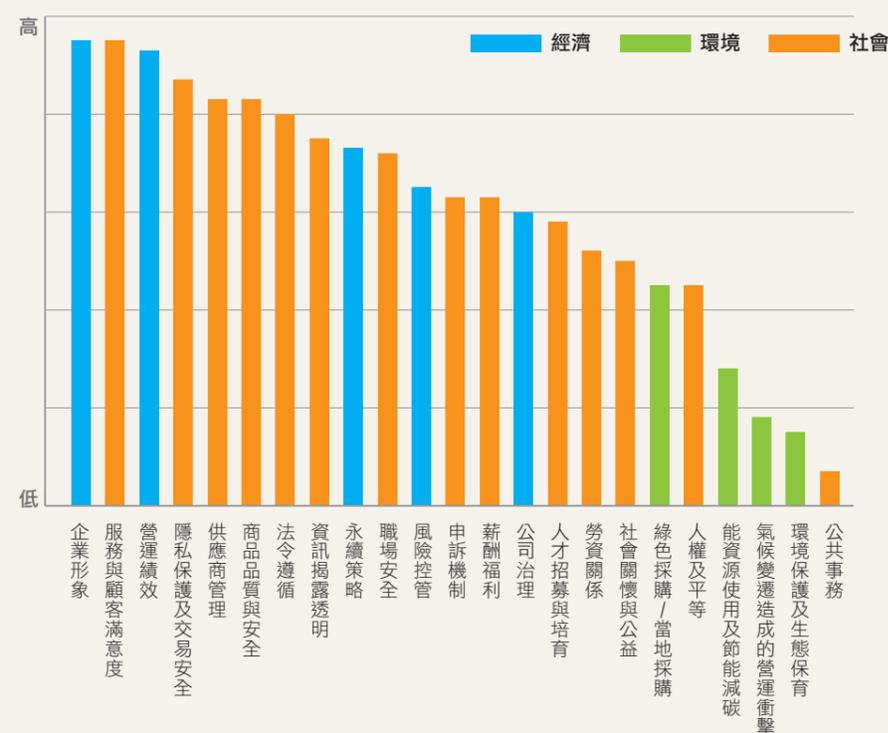
針對前述之利害關係人鑑別結果，自重要利害關係人回收493份問卷，是前一年度的2.33倍，並經23位協理級 (含) 以上主管與SOGO CSR委員會判別內部營運衝擊議題關注程度，確認關注議題23項，將結果依序排列，取前15項議題為本次報告書之主要重大性議題，亦針對後8項次要議題進行部分揭露。



SOGO CSR執行秘書小組根據以上議題，對於SOGO在經濟、社會、環境績效，進行衝擊程度與發生機率的評估，再以利害關係人關注程度及對SOGO營運之衝擊程度，以經濟、社會、環境三大面向分類，其中，經濟面向議題占21.74%，社會面向議題占60.87%，環境面向議題占17.39%。重大議題如企業形象、服務與顧客滿意度、隱私保護及交易安全、供應商管理及商品品質與安全等議題，都是SOGO規劃企業永續策略的核心重點。

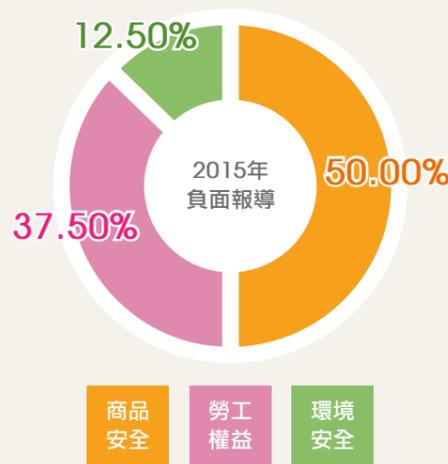
依據利害關係人回饋之問卷分析結果，可以發現與顧客消費直接相關之顧客滿意度、顧客隱私權、商品安全等議題，受到高度關注；而企業本身之企業形象、營運績效、永續策略、法令遵循與供應商管理等議題，亦是利害關係人關注之重點；員工相關議題如職場安全、薪酬福利、人才招募與培育等，則是第三類受到關注之議題。

利害關係人關注議題分析



(2) 媒體報導分析

為了解大眾關注之議題，SOGO統計聯合報、經濟日報、中國時報、工商時報、蘋果日報、自由時報等多家國內媒體之報導，並針對負面報導事件加以回應，2015年較無經濟面之負面報導，故依照產業特性，將報導分為商品安全、勞工權益與環境安全三大類，與本報告書主軸串聯，進行探討及分析。



回應2015年負面報導

| 負面報導類別 | 議題 | 對應章節 |
|--------|------------------|--|
| 商品安全 | 爭議性商品 | 4-3 飲食安全 |
| 勞工權益 | 違反勞動法令 專櫃人員權益 | 2-1 公司概況：法規遵循 4-4 監督管理 6-3 職場安全與健康照護 |
| 環境安全 | 設施故障工程 | 2-1 公司概況：法規遵循 |

重大議題與考量面之對應

SOGO將2015年重大議題之實質內容對應至GRI G4考量面，由各委員會及權責部門確認揭露之指標，重大議題對應之重大考量面、管理方針、評量機制、執行與追蹤成果，彙總如下表：

| 重大議題 | 重大考量面 | 管理方針 | 評量機制 | 2016年度規劃 | 對應章節 |
|--------------|---------------------------------------|--|--|--|----------------------|
| 企業形象 | 間接經濟衝擊 | · 透過太平洋崇光文教基金會及太平洋崇光社會福利基金會，關注在地社區及弱勢族群需求，主題式推動各項計畫 | · 活動參與人數及影響人數 | · 善用品牌資源增加舉辦社會公益活動 | 3 經營創新力 7 關懷平台力 |
| | | · 持續以募集捐贈、網路直購、志工號召、分享會等形式促進在地社區居民環境保護與弱勢關懷的參與 | · 新聞媒體曝光度 · 宣傳通路曝光度 | | |
| 法令遵循 公司治理 | 法規遵循 (環境) 法規遵循 (產品責任) 反貪腐 | · 透過每日《朝會日報》和線上公佈欄等管道，向全台各店同仁進行宣導 | · 記錄與檢討經主管機關重大裁罰事件 | · 開放各單位法律諮詢 · 提供法律遵循執行與檢討 | 2-1 公司簡介 |
| | | · 定期至各營業據點進行法令宣導課程 | · 各部門對外之合約及各項重要活動之宣傳資料等，均須透過法務部門確認符合法規 | | |
| 營運績效 | 經濟績效 | · 積極拓展新市場，藉由電子商務結合實體店面商品及服務共效，確保永續獲利 | · 年度財務指標 | · 提升坪效與人效利用 · 持續管控營業費用 · 持續營運獲利最佳目標 | 2-1 公司簡介 2-3 價值創造 |
| | | · 遵循國家勞退法令規範提撥投保薪資，每年依據精算師精算結果提撥勞工退休金負債準備，確保退休金可足額支付 | · 檢討災害應變機制與改善措施 | | |
| 商品品質 與安全 | 行銷溝通 | · 將來店禮贈品、餐飲、認證平台商品、食品與嬰幼兒商品等五大類相關商品送SGS檢驗確保符合安全規範，檢驗報告公布上網 | · 各類商品受檢驗之比例 | · SOGO CSR網站每月更新，提供最新商品安全與供應商資訊 · 推動消費者認知綠色節能商品 | 4-2 資訊揭露 4-3 飲食安全 |
| | | · 制訂商品下架程序和爭議性商品處理原則 | · 配合檢驗單位現場抽檢，記錄稽查結果 | | |
| | | · 每日查詢衛福部公告問題商品或收集新聞媒體商品安全相關新聞 | · 專櫃執行自主檢查 | · 確保提供消費者安心安全的商品 | |
| | | · 將台北市衛生局〈餐飲衛生管理〉標準納入每週〈SOGO衛生自主檢查〉例行抽查內容 | · 每週四由SOGO同仁進行檢核，每月結算，評分最高專櫃可獲頒「優良獎」獎狀，公告於櫃位及CSR官網 | · 商品安全零事故 | |

| 重大議題 | 重大考量面 | 管理方針 | 評量機制 | 2016年度規劃 | 對應章節 |
|---------------|----------|--|--|--|--|
| 商品品質 與安全 | 顧客的健康與安全 | · SOGO CSR網站「商品安全專區」提供商品相關訊息 | · 每年進行2次超市與自營商品標示盤點作業 | · 確保DM和相關文宣品清楚標示相關資訊 | · 國際取經，與日本西武SOGO百貨「商品安全」管理實務經驗交流 · 結合各店特色與在地資源，舉辦一百場商品安全推廣活動 |
| | | · 確保DM和相關文宣品清楚標示相關資訊 | · 每年進行3次百貨標籤稽核 | | |
| 服務與顧客滿意度 | 產品及服務標示 | · 各分店皆通過衛福部「安心場所認證」，提供客戶貼心與無障礙設施，確保安全及友善購物環境 | · 設施環境認證與設施檢測稽核 | · 重視每位顧客權益與回饋，設有各店服務台、意見卡、免費專線、各店總機、線上留言、社群粉絲網頁及問卷調查等管道，掌握客戶滿意度 | · 善用科技吸引客戶入店消費 · 活用數位科技應用於消費體驗之互動和趣味性 · 持續加強數位推廣 · 加強行動支付合作平台 |
| | | · 每年針對客戶服務、商品安全、供應商互動及品牌企業社會責任等面向進行滿意度調查 | · 客服中心彙整客戶意見回饋、申訴案件與處理狀況，交由各分店樓面主管進行檢討與改善 | | |
| 隱私保護 及交易安全 | 顧客隱私 | · 「資安管理委員會」通過個人資料保護管理政策及作業程序 | · 記錄歷次投訴案件與檢討改善作法 | · 透過客訴機制受理，交由各對應權責部門及資安管理委員會處理與追蹤案件狀態 | · 確保跨境賣場交易個資安全 |
| | | · 依法設置一級單位「勞安室」，以及成立「職業安全衛生委員會」 | · 每3個月召開1次委員會，針對職場健康與安全及同仁健康促進等議題進行彙報、討論、檢討與評量 | | |
| 職場安全 | 職業健康與安全 | · 藉由作業場所風險評估，篩選風險程度高之作業，建立管理方案逐一改善，確保同仁身心健康 | · 高風險事項鑑別數量與改善措施 | · 邀請職業安全及健康促進之專家學者進行健康防護宣導 · 辦理勞工安全衛生教育訓練，針對非雇用人員（專櫃人員、承攬商等）進行職場安全衛生管理、健康促進、AED+CPR等教育訓練及宣導 | · 鼓勵工務人員提升專業能力，提供證照津貼補助 · 建立各店樓層緊急修繕機制 |
| | | · 辦理勞工安全衛生教育訓練，針對非雇用人員（專櫃人員、承攬商等）進行職場安全衛生管理、健康促進、AED+CPR等教育訓練及宣導 | · 安全衛生教育訓練辦理場次與出席人數 | | |
| | | · 職場相關設備與設施檢測 | · 針對工作場所發生職災害事件，進行調查、分析及作成記錄 | | |
| | | · 職災事件追蹤與掌握 | | | |

| 重大議題 | 重大考量面 | 管理方針 | 評量機制 | 2016年度規劃 | 對應章節 |
|--------|-------------|--|--|--|----------------------|
| 供應商管理 | 法規遵循 (環境) | 專櫃商品或服務之往來供應商需簽署〈企業社會責任條款〉，於2015年已擬定〈供應商企業社會責任承諾事項〉，包含環境保護、勞工權益、人權與社會相關原則與精神 | 新增合約簽署家數 | 專櫃商品或服務之往來供應商需簽署〈供應商企業社會責任承諾事項〉，持續於每年換約時重申企業永續精神之重要性 | 4-4 監督管理 |
| | 法規遵循 (產品責任) | CSR網站設立企業廉潔專區，提供匿名者申訴管道 | 發放供應商永續治理評估問卷，掌握供應商對於環境、勞工、人權與社會面重視程度，定期統計與檢視簽署情形，針對未進行簽署者原因進行瞭解 | 建立迅速及時的合約審閱機制 | |
| | 供應商環境評估 | 稽核室定期針對採購行為進行稽核，確保符合SOGO企業永續政策 | 匿名舉報件數，以及後續之調查、檢討及改善措施 | 導入條碼管理系統之倉儲管理 | |
| | 供應商勞工實務評估 | 確認供應商供貨時間、品質、價錢與服務水準 | 稽核問題發現數量、定期檢討改善措施 | 導入條碼管理系統之倉儲管理 | |
| | 供應商社會衝擊評估 | 重視在地品牌，協助文創與在地小農，確保供應商多元性 | 驗收記錄完成度佔比 | 在地品牌之比率及小農市集等活動次數與成果 | |
| 薪酬福利 | 市場形象 | 公司對雇用同仁均一視同仁，不因性別而有差別待遇或歧視 | 每年定期進行薪資報告，內容包括男女薪酬比例、高階主管男女佔比，以及最低薪資與勞基法最低工資之比例 | 縮短晉升年限，每年晉升作業增加為兩次 | 6-1 人才概況 6-2 員工權益 |
| | 勞僱關係 | 以優於勞基法最低薪資之起薪，作為新進人員敘薪標準 | 每年定期進行績效評核，進行統計分析確保男女升遷未因性別而差異。 | 建立顧服人員建教合作機制(含男性人員) | |
| | 女男同酬不歧視 | 每年參考同業工資結構、公務人員年度調幅、物價指數及年度提列工資調整預算等因素，依據同仁能力、工作表現、勤務狀況、績效評核後予以調薪 | 改善員工用餐環境 | 建立制服票選制度 | |
| 人權及平等 | 投資 | 將人權相關規範納入〈員工行為守則〉，並於新進人員培訓課程中予以宣導 | 教育訓練課程之參與人數統計 | 強化防災、資安、監控、通報機制、異常管理與備援 | 2-1 公司簡介 |
| | 保全實務 | 針對有商品或服務供應關係及商業往來之供應商合約加註「供應商企業社會責任承諾事項」，其包含人權保護相關原則與精神 | 定期統計與檢視簽署「供應商企業社會責任承諾事項」之廠商，以及針對尚未進行簽署者原因進行瞭解 | 掌握與降低SOGO營運關聯或潛在影響的風險類型(如市場變化、氣候變遷、供應商商品來源、環安衛等) | |
| | 人權問題申訴機制 | 協力廠商僱用之保全人員，其訓練課程應包含人權相關內容 | 保全人員參與人權相關教育訓練課程人數統計 | 強化防災、資安、監控、通報機制、異常管理與備援 | |
| 資訊揭露透明 | 一般標準揭露項目 | 專櫃廠商藉由各項溝通會議，反應人權相關議題 | 其他利害關係人，如顧客及當地社區，透過各分店值班人員進行申訴 | 持續落實國內外人權精神與宣導 | 5-1 優質服務 6-2 員工權益 |
| | 一般標準揭露項目 | 專櫃廠商藉由各項溝通會議，反應人權相關議題 | 其他利害關係人，如顧客及當地社區，透過各分店值班人員進行申訴 | 持續落實國內外人權精神與宣導 | |

| 重大議題 | 重大考量面 | 管理方針 | 評量機制 | 2016年度規劃 | 對應章節 |
|---------|----------|---|-----------------------------------|---------------------------------|----------------------|
| 人才招募與培育 | 勞雇關係 | 本著唯才適用的精神，對於所雇用同仁，均一視同仁，不因種族、宗教信仰、國籍或社會背景，甚至身心障礙之因素，而有差別待遇或歧視 | 每年進行同仁(含約聘)人員統計，包含年齡別、身心障礙同仁人數與占比 | 強化百貨的基本訓練與數位化技能 | 6-1 人才概況 6-5 專業培育 |
| | 訓練與教育 | 員工多元化與平等機會 | 每年之訓練課程開課時數 | 培養優秀主管職務接班計畫 | |
| 永續策略 | 一般標準揭露項目 | 確保利害關係人持續溝通與互動，促進經濟、環境與社會相關議題的重視 | 每年之每人平均受訓時數 | 加強員工教育訓練延續性 | 1-1 永續議題分析 |
| | 一般標準揭露項目 | 落實公司內部CSR推動機制 | 企業社會責任相關獎項獲得 | 加強百貨敬業傳承 | |
| 風險控管 | 一般標準揭露項目 | 掌握與降低SOGO營運關聯或潛在影響的風險類型(如市場變化、氣候變遷、供應商商品來源、環安衛等) | 定期追蹤與檢視主管機關相關環安衛法規 | 因應氣候變遷風險控管，進行碳、水足跡揭露 | 1-1 永續議題分析 |
| | 一般標準揭露項目 | 強化防災、資安、監控、通報機制、異常管理與備援 | 掌握同業多元化競爭情形與因應對策 | 提高在地化採購，減少跨境運送之碳排放成本 | |
| 資訊揭露透明 | 一般標準揭露項目 | 秉持公司治理、營運績效、商品服務及資訊公開透明之精神 | SOGO母公司年報及股東會議召開 | 發展電子商務與實體通路互補強化策略 | 2-1 公司簡介 2-3 價值創造 |
| | 一般標準揭露項目 | 秉持公司治理、營運績效、商品服務及資訊公開透明之精神 | CSR相關資訊發布管道(包含SOGO CSR網站專區、社群網站等) | 透過SOGO CSR網站公開揭營運績、社會公益、環境保護等資訊 | |

2015 VIP顧客
平均消費總額成長 **7.7** %

加碼 **1,486** 萬元
提供員工福利專用

2015百貨業唯一
榮獲國稅局《使用電子發票績優營業人》

台灣SOGO稅前淨利成長 **5.4** %
(扣除轉投資大陸之虧損)

CHAPTER

2

企業營運



2. 企業營運

2-1 公司概況

2-1-1 經營理念

奉行遠東集團「誠、勤、樸、慎、創新」的精神，SOGO一直以來秉持著認真敬業、永續經營的態度，打造「高品味、高格調」的連鎖百貨，SOGO以這樣的理念，形塑三大願景，同時發展出三大營運方針與四大經營理念，以及NEW LIFE的四大核心價值，打造SOGO百貨領先地位，落實SOGO的永續使命。



2-1-2 經營環境與風險因應

在全球化的影響下，各國經濟與貿易變化牽一髮動全身，加上近年來氣候變遷和商品安全議題受到社會重視，物聯網與新的商品購買模式快速崛起，外部環境帶來的風險，對百貨業而言備受挑戰。

SOGO為管理企業經營風險，確實預防與適時處置各類風險所帶來之威脅，積極發展因應對策和尋求契機，針對不同潛在風險類型，制訂因應策略及進行改善。同時也透過成立各功能性委員會與定期召開檢討會議，制定相關風險管理策略，確保公司穩健經營與永續成長。

目前SOGO以「決策執行委員會」為最高決策單位，針對公司營運釐定方針，視實際需要成立專案，定期追蹤執行成果。委員會組成涵蓋營業、販促、行政管理及財務等部門主管。



| 外部環境 | | 風險 | 因應對策 |
|-------|-------|---|--|
| 經營風險 | 產業專業面 | 各大百貨公司展店佈局空間已趨飽和，同一都會區內商圈界線已逐漸消失，導致商品與服務之同質性高，客群流動性亦相對增加 2015年底桃園青埔華泰名品城Outlet開業、2016年初林口三井Outlet開幕，正式開啟台灣Outlet業態之新競爭時代 | 同業競爭激烈與新商圈掘起 · 強化顧客消費偏好與習性之掌握 · 與商圈內店家聯手規劃「商圈再造」 · 大數據分析消費者購物行為 |
| | 社會面 | 社會議題為企業社會責任重要關注環節之一，百貨公司對於弱勢團體、在地社區、農社企組織之互動，亦更加受到關注 | 對企業社會責任重要性認知與熟悉度不足 · 倡導企業社會責任精神 |
| 財務風險 | 財務面 | 全球貿易衰退、國際大宗原物料商品價格走低，導致國內出口連續衰退，連帶影響國內消費力停滯 | 現金流量管理效率不彰 · 加強資本管控預算編制與費用管理 |
| 人員風險 | 人才面 | 近年各百貨零售業人才招募困難 | 人才流失與人員銜接專業能力斷層 · 首重育才與留才，提升員工向心力，落實同仁教育訓練機制 · 優化同仁權益與福利 |
| | | 公傷意外 勞資糾紛 | · 強化代理人機制 · 加強同仁溝通管道與參與機制 |
| 供應商風險 | 商品面 | 近年電子商務及無店面通路購物模式(O2O)快速崛起，加上超商及連鎖超市擴充營運規模，傳統百貨式微 | 消費者購買力下降 消費者購物行為改變 · 建立虛擬通路與行銷新管道 · 不斷調整商品、環境、服務，走入綜合性、娛樂性、服務性的全方位複合式經營 |
| | | 顧客對於食安議題重視程度日益增加，法規亦逐漸加強對食品安全之管理 2015年由於日本311地震受災區茨城等五縣市之產品禁止輸出，惟國內部分不法代理商違法引進，SOGO遭受波及 | 供應商品質與商品安全疑慮 · 深化供應商評估、商品檢驗與揭露機制 · 下架問題商品 · 提供簡便退换货服務 |
| 資訊風險 | 資訊安全面 | 面對科技發達及資訊化應用時代，資訊竊取成為迅速發展且變化的犯罪手法 | 貪腐舞弊 顧客資料外洩、資訊不安全 · 建立貪腐舞弊防治與舉報機制 · 加強供應商監督與管理 · 強化個人資料保護制度 |
| 災害風險 | 環境面 | 氣候變遷使能資源日漸稀少，國內外日益重視溫室氣體管理與水管理 | 可能成為主管機關對能資源耗用與溫室氣體排放的納管對象 · 目前法規雖未強制規範，惟節能減碳之措施非一蹴可及，即早預備相關管理措施 · 供應商管理建立「低碳教育溝通機制」 · 同仁管理推動「水風險專案」 · 顧客、供應商管理推動「低碳教育專案」 · 減少夏酷熱與冬酷寒造成能源費用高額支出 |
| | | 天災、地震、颱風、水災、傳染疫情、遭人放置爆裂物、消防安全、營業場所安全疑慮 | · 災害風險依可能性及嚴重性分等級管理 |

2-1-3 SOGO簡介

概況：SOGO時尚大世代

在日本，SOGO百貨所揭示的意義，不僅止於龐大的百貨營業規模，更對於兩個世紀的百貨經營注入新的啟示。在台灣，SOGO自1987年成立至今，歷經29年的市場洗禮，仍穩坐全台百貨坪效、人效之冠，成為全台灣最受消費者信賴的百貨品牌。近30年的時間，SOGO對台灣的影響，可說是引領一個時尚大世代。

SOGO時尚大世代演進歷程

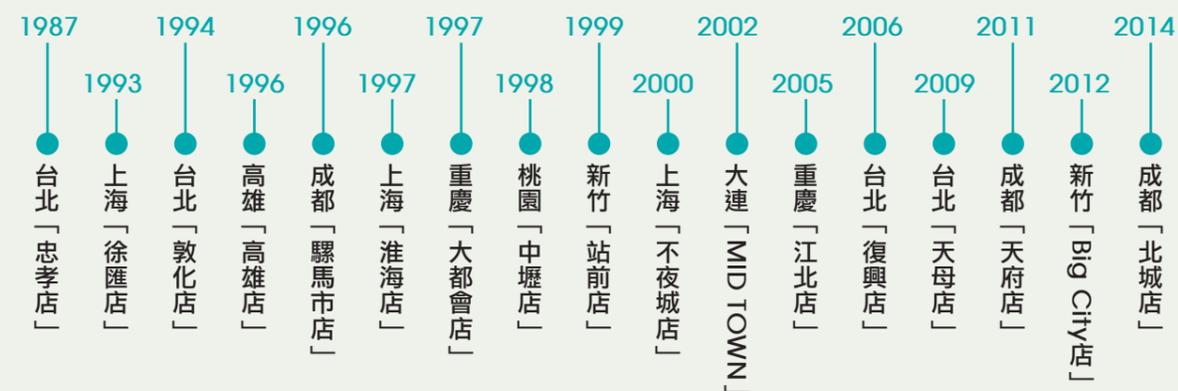
| | | |
|-------------------------|------|---|
| SOGO 1.0世代 以人為本的服務時尚 | 時間 | 1987~1996 |
| | 簡述 | SOGO為台灣引進日系精緻細膩服務，秉持「以人為本」的精神經營百貨公司，讓消費者除了享受與日本同步的飲食文化與流行體驗之外，更能感受到SOGO 1.0世代，人的溫度、笑容、禮貌與無微不至的親切感。 |
| | 展店 | 忠孝店(1987)、敦化店(1994)、高雄店(1996) |
| SOGO 2.0世代 串連生活的國際時尚 | 大事紀 | 1994年：台灣第一家精品百貨「敦化店」成立 1995年：台灣第一家百億大店「忠孝店」脫穎而出 |
| | 服務特色 | 台灣第一位電梯小姐是由SOGO引進，透過合宜的舉止及親切的應對，台灣正式走進「以人為本的服務時尚」年代。當時引領時尚生活的創新服務，包括：過年「福袋」活動、愛心傘、嬰兒車、高齡／行動不便者代步車服務等。 |
| | 時間 | 1997~2006 |
| SOGO 3.0世代 永續家園的公益時尚 | 簡述 | 藉著捷運的串連，人們消費行為的變革，開啟台灣軌道經濟的趨勢，更將時尚與服務緊密連結在一起。1994年敦化店開幕，是台灣首座匯集一線國際精品的精品賣場。另也隨著位於台北兩大捷運系統轉運點的復興店開幕，SOGO匯集更多的高優質品牌。在2002年加入遠東集團的SOGO，強調現代化與國際化，以串連生活的國際時尚為流行底蘊，是SOGO 2.0世代最特殊之處。 |
| | 展店 | 中壢店(1998)、新竹站前店(1999)、復興店(2006) |
| | 大事紀 | 2002年：加入遠東集團，以太平洋百貨、遠東百貨雙品牌經營中國百貨市場，隨著愛買量販加入遠東集團後，成為跨兩岸最具規模百貨零售集團 2006年：台灣第一家捷運共構百貨「復興店」以百貨xMall的跨界型態登場 |
| SOGO 4.0世代 數位整合的幸福時尚 | 服務特色 | 第一個引進與日本飲食文化同步流行的「日本檔」、「和風美食節」等 出版《NEW LIFE POST》提供流行情報服務 打造「住在百貨公司的花園」，於復興店9樓設有禪意枯山水造景的日式庭園，提供消費者休憩角落 提供復興店挑高四層樓的9樓空間給公益團體免費使用，開啟藝文展覽進駐百貨公司的先河 |

| | | |
|------|--|---|
| 時間 | 2007~2016 | |
| 簡述 | SOGO 3.0世代台灣社會貧富差距的問題，正在一點一滴地腐蝕台灣社會安定的根基。SOGO於2007年推動NEW LIFE工程，透過「關懷分享、永續家園、優質生活、文化創新」四大核心精神，作為長期發展主軸，藉由創新力、商品力、服務力、培育力、平台力和技術力的結合，鼓勵同仁與供應商主動參與社會公益、關懷弱勢，同時首度將「永續家園的公益時尚」收集於《2015 SOGO 公益年報》。 | |
| 展店 | 天母店(2009)、新竹Big City店(2012) | |
| 大事紀 | 2010年：台北四店超級市場及餐飲部門開始提供悠遊卡付款服務 2014年：吉祥物ThanQ誕生 2015年：SOGO CSR元年，與2,457家供應商簽署「企業社會責任條款」 2015年：百貨第一個CSR網站成立 2015年：百貨第一個榮獲環保署「碳標籤」認證 2015年：出版《2015 SOGO 公益年報》 | |
| | 服務特色 | 全台8店提供148項【SOGO 148感動服務】： · 高齡或身心障礙服務8項 · 嬰幼童或母親服務13項 · 外籍人士服務7項 · 專屬女性服務11項 · 卡友會員服務8項 · 貼心便利服務36項 · 商品面服務29項 · 修理加工服務10項 · 活動場所服務7項 · 數位服務14項 · NEW LIFE服務5項 |
| | 時間 | 2017~2026 |
| 簡述 | SOGO 4.0世代將持續開發新業態百貨公司，以數位整合的幸福時尚為目標，前往新城市導入新客層，開發更多優質的新商品。 同時，因應數位化服務的精進，提供免費無線網路、提供QR Code的電子DM、SOGO App、SOGO LINE、SOGO Facebook、贈獎系統App等數位整合服務。 | |
| 展店 | 商店街、購物中心、車站百貨、新業種通路均為持續展店方向 | |
| 服務特色 | 看到7-11，想到便利； 看到SOGO 4.0，想到幸福。 | |

經營現況

SOGO自2002年加入遠東集團以後，藉由遠東集團資金挹注，13年內陸續以「太平洋百貨+遠東百貨」雙品牌策略，於台灣及大陸陸續展店。SOGO體認，唯有穩定經營、顧客喜愛、供應商支持才得以永續發展。近年來消費需求多元化、娛樂化，SOGO的經驗足以發展成為新型態的百貨商場，服務更廣大的顧客，期望成為顧客、同仁、供應商及股東信賴與喜愛的企業。

SOGO營運版圖已跨越海峽兩岸，目前台灣共8家、大陸9家，兩岸共計17家百貨據點。SOGO在台灣分布於台北、中壢、新竹、高雄等城市。截至2015年底，由於充分發揮集團綜效，因應營運調整，在大陸共有9家百貨據點，主要分布於上海（徐匯、淮海、不夜城）、重慶（大都會、江北）、成都（天府、北城、驛馬市）及大連等城市。



2-1-4 各店特色

堅持一致的服務品質，並致力了解在地顧客需求，SOGO各店在營運方面各自凸顯出對於不同地區消費者的了解，依據目標之客群及年齡客層，提供滿意之商品與服務。

| 店名 | 各店特色 |
|-------|--|
| 台北忠孝店 | 台北東區流行旗艦百貨 <ul style="list-style-type: none"> 引領潮流，針對全客層販售最新、最流行之時尚商品 設置銀髮族樂活商品專區 推動農社企週，強化社企產品競爭力 |
| 台北復興店 | EXCELLENT 台北都會之心 <ul style="list-style-type: none"> 時尚精品標竿 優質生活商品概念 提供展覽空間舉辦設計展、綠市集等相關活動 |

| 店名 | 各店特色 |
|-------------|--|
| 台北敦化店 | 台北東區珠寶盒 <ul style="list-style-type: none"> 販售精品、質感生活的專賣店 以融入台北東區人文為出發點 |
| 台北天母店 | 環境友善綠色百貨 <ul style="list-style-type: none"> 榮獲環保署「碳標籤」認證 通過台北市綠色商店驗證 與雙北各地農會舉辦蔬果市集 |
| 中壢店 | NEW FAMILY NEW LIFE百貨 <ul style="list-style-type: none"> 滿足親子主力客層之幸福家庭購物商場 與有機農場合作，推動在地化低碳商品 協助在地社區舉辦活動 |
| 新竹站前店 | 便捷複合式百貨 <ul style="list-style-type: none"> 位處新竹火車站前，提供便利的購物環境 複合式商品型態，設有生活用品、服飾、餐飲等多樣化專櫃 舉辦憑車票票根，享有購物優惠活動，鼓勵搭乘大眾運輸工具 |
| 新竹Big City店 | 與市民生活緊密連結之百貨 <ul style="list-style-type: none"> 結合購物中心打造流行休閒娛樂之巨大城堡 引進差異化品牌，與大都會同步流行 新竹地區最齊全之運動品牌購物通路 舉辦適合全家參與之親子活動 |
| 高雄店 | 南台灣時尚百貨 <ul style="list-style-type: none"> 以「品牌獨家款」品項為販售特色，強調商品差異化 支持在地文創發展，定期舉辦創意市集 支持在地藝文表演，定期舉辦「SOGO城市舞台」 |

2015年由於各店展現特色及全台24項樓面改裝專案奏捷，帶動品牌力、商品力及環境形象的提升，如台北忠孝店珠寶區、藝品區改裝及引進誠品新櫃；台北復興店VIP LOUNGE擴大工程、新潮少女及餐廳區大改裝；台北敦化店全館改裝成為「東區珠寶盒」時尚新地標；台北天母店女裝童裝大改裝；新竹Big City店女鞋區大改裝；高雄店家電寢飾用品大改裝等等。2015年度，VIP顧客平均消費總額成長7.7%。

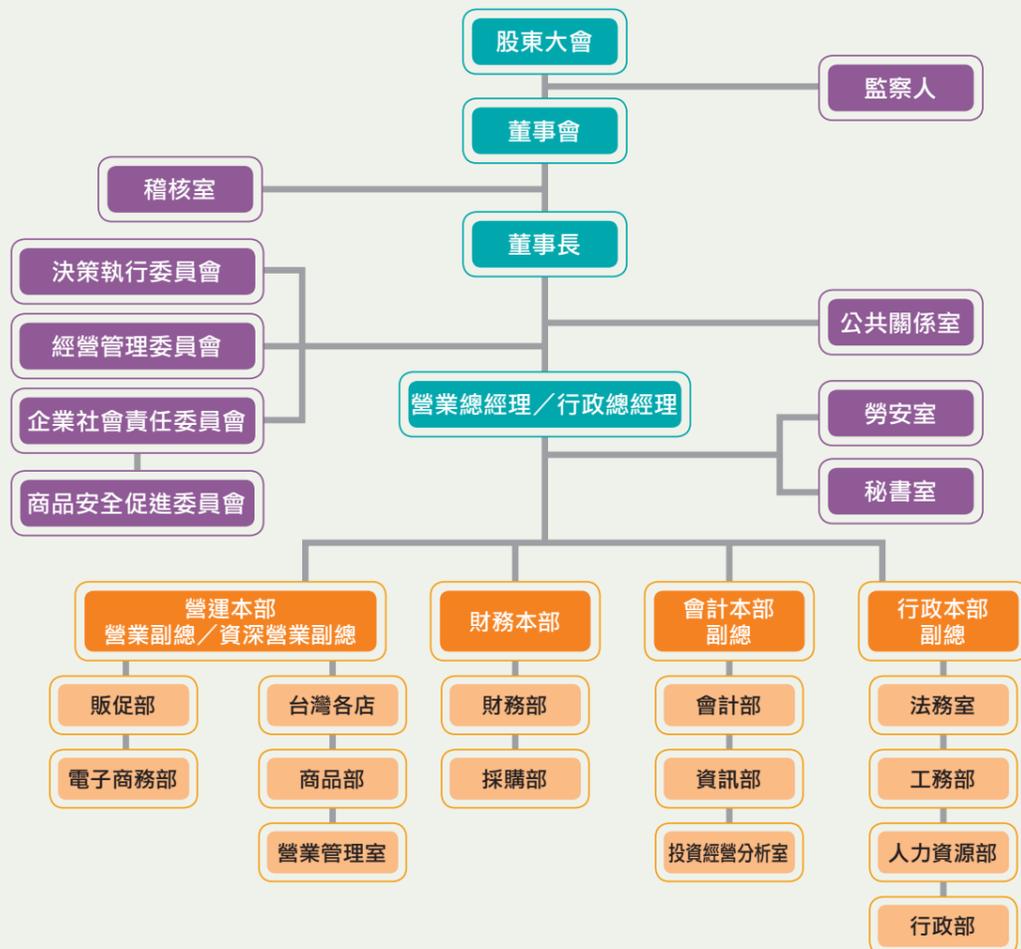
2-1-5 公司治理

董事會為SOGO最高治理單位，設有董事與監察人，透過股東會根據董監事能力進行選任，董監事任期為三年一任，得連選連任之，由董事互選一人為董事長代表公司。董事會是由董事長召集之，平均定期三個月召開一次，如有臨時議案則另行召開臨時董事會。2015年召開董事會四次，董事均親自出席，董事出席率100%，監察人列席率100%。

目前董事會共有五名董事：1.徐旭東、2.黃晴雯、3.黃茂德、4.王孝一、5.李彬，及一名監察人（王景益），其中有2名董事為女性，任期自2014年6月18日至2017年6月17日止，全員平均年齡為67歲，其中60歲以下2名，60歲以上4名。由新聞界素負名望之黃晴雯女士擔任董事長，董事長與董事均能以其專業學識、洞察力、判斷力與創新力，帶領SOGO保有百貨零售業先驅地位。

董事會下設有營業總經理室與行政總經理室，營業總經理負責統籌前線賣場營運作業；行政總經理則管理後勤行政運作，彼此相輔相成、分層管理、相互分工合作，共同以公司營運方針為最高指導原則，創造公司最大利益。

SOGO公司治理組織



SOGO公司治理各委員會執掌說明

| 委員會 | 工作說明 |
|-----------|--|
| 決策執行委員會 | <ul style="list-style-type: none"> 公司營運與策略規畫之最高指導單位 委員包含董事長、總經理及副總經理級以上主管 各部門主管共同檢討經營管理事項及具體工作目標，隨時精進改善營運狀況，每月初於會議上檢討業績損益及進行業務策略討論，針對未來營業目標或可能面臨之經營問題，提出改善計畫 每一至二週召開一次會議 |
| 經營管理委員會 | <ul style="list-style-type: none"> 針對公司經營方針，釐訂經營目標，以及策畫達成目標所須採取之各項方案、措施，使執行部門得以有效推行經營方針各面向之相關活動 董事長召集，經理級以上主管出席，向遠東集團董事長報告 每季召開一次會議 |
| 預算委員會 | <ul style="list-style-type: none"> 對公司營運目標進行預算監控，將組織決策目標及資源配置加以量化 負責審查預算及預算執行結果 報告及檢討該季預算執行結果、追加預算之執行進度，及預期績效目標 每月召開一次會議 |
| 企業社會責任委員會 | <ul style="list-style-type: none"> 推動及監督公司治理、企業承諾、社會參與及環境保護四大構面專案的執行成效 《企業永續報告書》為此委員會之重要監督與推動項目 委員會下於2015年新設「商品安全促進委員會」，專責商品安全管理專案之長期推動 (執行細節詳見第四章) 每月召開一次會議 |
| 人事評議委員會 | <ul style="list-style-type: none"> 為公司整體組織架構設立與調整 各單位編制及人事規章審議與修訂 理階以上重大獎懲案件審議與調查 年度公司各單位績效考核升等升職額度之評議、資遣案件之審議 其他有關公司重大人事政策及福利政策之研議 不定期但視議題重要性召開會議 |
| 資安管理委員會 | <ul style="list-style-type: none"> 法務室制定〈個人資料保護管理政策及作業程序〉，作為處理顧客、同仁及專櫃合約內個人資料之依據與準則 增修訂最新資安管理作業流程及資訊 不定期但視議題重要性召開會議 |

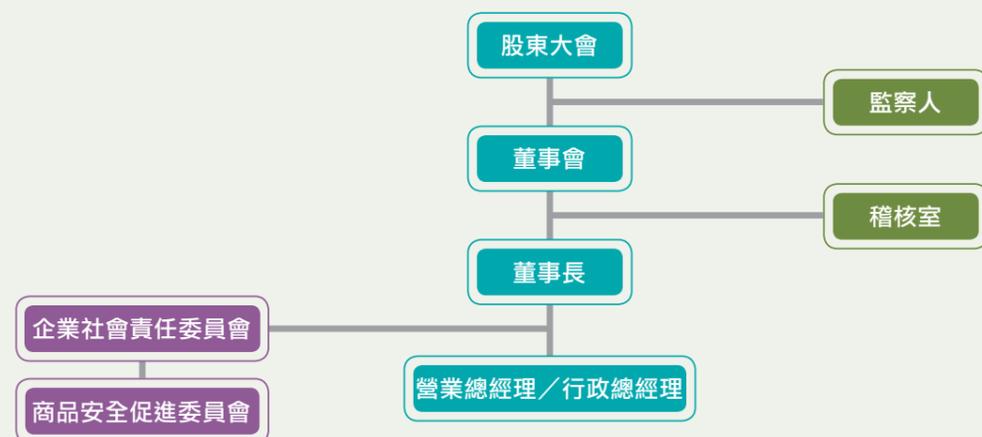
2-1-6 2015 CSR八大計畫

SOGO在2014年底成立「SOGO企業社會責任委員會」（以下簡稱「CSR委員會」），由董事長黃晴雯擔任主任委員，主要職責為推動及監督公司執行公司治理、企業承諾、社會參與及環境保護四大構面的各項專案。主任委員黃晴雯在「CSR委員會」啟動會議時，宣布「2015年為SOGO CSR元年」，同時公布2015年SOGO CSR的八大計畫：

| 2015年SOGO CSR 八大計畫 | 報告書章節 |
|------------------------------|-------|
| 1. 成立「SOGO CSR網站」，資訊揭露誠信透明 | 經營創新力 |
| 2. 出版《公益年報》，分享社會關懷與環境保護的成果 | 關懷平台力 |
| 3. 推動「商品安全」專案，跟黑心商品說NO！ | 優質商品力 |
| 4. 申請環保署「碳標籤」，建立百貨碳排放標準 | 永續技術力 |
| 5. 推動「供應商管理」專案，優化採購流程及產品溯源管理 | 優質商品力 |
| 6. 規劃十大數位行銷工具，全面啟動綠色行銷 | 永續技術力 |
| 7. 開闢CSR專欄，內化CSR教育 | 人才培育力 |
| 8. 顧客意見分級管理，提供感動服務滿足顧客需求 | 貼心服務力 |

「CSR委員會」負責推動及監督「SOGO CSR八大計畫」。SOGO長期提出商品創新，提升服務品質，提供精緻購物空間為己任；在內部擁有完善員工福利、建立友善職場、深化教育訓練，在外部滿足顧客需求，提供止於至善的精緻服務，朝永續品牌的目標邁進。為了永續經營，SOGO需要與相關的利害關係人保持合宜的互動關係。從「CSR委員會」與公司營運關係圖可知，「CSR委員會」直接向董事會報告，經董事會同意，CSR提案便可以執行。

《CSR委員會》與公司營運關係圖



定期召開「CSR月會」

SOGO CSR委員會每月召開一次例會，由執行長主持，各部門主管皆須與會，會議內容分三部分（1）CSR執行秘書小組工作內容報告，（2）各主管專案報告，（3）針對CSR相關議題，跨部門進行討論、整合及執行。

CSR委員會另成立「CSR執行秘書小組」，每週召開一次執行秘書小組會議，負責《企業永續報告書》之編製，呈報CSR委員會後發行；還負責CSR策略之推展與各項專案之推動與追蹤。「CSR委員會」直接向董事會報告，經董事會同意，CSR提案便可以執行。2015年特針對SOGO CSR網站、商品安全四部曲、環保署「碳標籤」申請暨百貨碳排放標準建立、在地社區推動「低碳教育小旅行」環保教育活動等議題向董事會行專案報告。

2015年SOGO CSR委員會通過的重要議題

1. 建置SOGO CSR網站
2. 編撰《2014年企業永續報告書》
3. 成立SOGO CSR Facebook粉絲團
4. 《朝會日報》設置「CSR專欄」
5. 成立「商品安全專區」，推動商品安全四部曲
6. 推動碳足跡與水足跡盤查
7. 申請環保署「碳標籤」
8. 推動「公益直購」與「公益捐贈」
9. 推動「供應商管理」專案
10. 參與「餐飲衛生分級評核」

2-1-7 法規遵循

SOGO營運過程皆遵循相關法令規範，且不定期依據最新頒布之法令，新增及修改內部標準作業程序。各部門對外合約及各項重要活動之宣傳資料等，均須透過法務室審核。

此外，亦透過每日《朝會日報》之機制或線上公佈欄等管道，向全台各店同仁宣導法令規範；法務室更定期至各營業據點，進行法令宣導課程（客訴、個資、賣場安全等），確保各項活動均依相關法令之規範進行。2015年受裁罰事件，皆已完成改善。

2015年受裁罰事件改善說明

| 類型 | 裁罰案由 | 裁罰金額 | 處理結果/改善說明 |
|----|---|---------|---|
| 環境 | 中壢店違反廢棄物清理法，未申請「廢棄物清理計畫書」。(2015/3/18) | 10,000 | 已於2015年10月完成補充申報「廢棄物清理計畫」，2016年1月核准申報。 |
| 環境 | 敦化店改裝違反噪音管制法。(2015/7/16) | 3,000 | 已於工程期間加強宣導噪音管制條例，確保夜間施工時，以輕型機具作為優先考量，降低噪音。 |
| 社會 | 復興店違反建築法，未及時發現7樓電扶梯防火鐵捲門復歸故障。(2015/1/27) | 120,000 | 已修復完畢經建管處複檢合格，2016年初檢即合格。在例行巡檢中加強注意防火設備與環境。 |
| 社會 | 經勞動檢查發現，高雄店延長工時超過法規及未發給加班工資。(2015/8/10、11/20) | 160,000 | 召開公司內部說明會，加強宣導勞動法規，提醒單位主管盡督導管理之責。自2016年起，內部線上勤務系統新增「加班申請提醒」機制，並由人事單位每周檢核同仁出勤時數，針對上班時數異常者，寄發Email通知主管。 |
| 社會 | 新竹Big City店於台灣物產展eDM中之酒類商品未刊登酒類警語。(2015/6/23) | 30,000 | 已將法令規定通告全台販促部與營業單位注意，酒類商品刊登之DM及現場宣傳海報，皆須刊登酒類警語。 |

近年來電子商務蓬勃發展，SOGO亦開始發展網路購物，將線上購物館建構於GOHAppY快樂購物網，未來規劃於官網上加入購物商務平台。在GOHAppY快樂購物網交易之會員資料、訂單資料和付款資料由GOHAppY負責保護，SOGO配合GOHAppY對供應商出貨及信用卡風險客戶等進行風險管理，合約中明定個資保密條款，與供應商簽訂之合約中亦概括個資保密條款。

GOHAppY提供給SOGO與供應商之資料，以會員代號方式顯示顧客資訊，SOGO無法查詢個人詳細之資料；另SOGO與GOHAppY風險管理組維持密切聯繫，針對信用卡風險高之顧客進行追蹤，以決定是否出貨。官網未來建立之電子商務購物平台，亦將依照法令規定，保障會員當事人之個人資料，以及訂單、付款與出貨資料。2015年無任何洩露顧客個人資料之事件，亦無顧客資料遺失之事件。

2-1-9 道德價值與廉潔規範

自公司成立以來，SOGO即以最高倫理標準從事營運活動，透過組織規章、內控機制，規範全體同仁，在從事商業行為時，應具備的倫理與責任。工作規則為全員必修課程，所有同仁到任後，須完成培訓作業，不定期對同仁進行管理守則、倫理教育與人權之宣導與釋疑等，強化全體同仁從業道德及專業能力，期許全體同仁能展現應有之人文精神。

反貪腐是同仁在工作上的最基本要求，公司之新進人員教育訓練課程，即會要求遵守公司訂定〈工作規則〉之反貪腐與重廉潔要求外，採購部亦特別不定時利用部內例行會議，重申採購人員廉潔之重要性及必要性。新聞媒體中受矚目之採購弊案發生時，由採購部主管告知提醒警示，以機會教育強化採購人員廉潔要求，宣導公司反貪腐政策。2015年經稽核室確認，未發生貪腐相關之申訴案件。

2015年共舉辦22場反貪腐政策及人權教育訓練課程，共244名同仁完訓，約占全公司人數14.5%。

2-1-8 隱私保護

鑑於百貨業接觸之個人資料數量龐大，基於恪遵法律規範及保護顧客個人資料及其財產隱私之安全，SOGO於2013年籌組「資安管理委員會」，陸續完成資安管理委員會組織執掌、個人資料盤點、個人資料蒐集程序建立、專櫃合約個資條款修訂、全台同仁個資教育訓練、檔期行銷方式變更等事件處理程序。

為使處理有關顧客及同仁個人資料得有依據，統整訂定〈太平洋SOGO百貨個人資料保護管理政策及作業程序〉，經資安管理委員會核定後發布（相關條款：<http://www.sogo.com.tw/www/main/persondata.aspx>）。顧客如有個資方面之疑慮或要求，可透過客訴機制處理；而同仁、供應商如有個資相關疑慮，或有個資外洩之虞的事件發生，則由各對應權責部門及資安管理委員會處理。全台各店多採一櫃一機的結帳方式，賣場同仁在櫃位上即可完成結帳，既節省顧客時間，又免除洩漏隱私之虞。且每筆消費皆開立電子發票，顧客僅需藉由手機條碼/HAPPY GO卡/自然人憑證等載具輔助，即可享受無紙化帶來的便利。

2015年反貪腐與人權教育訓練課程人數統計表

| 店別 | 人數 | 佔該據點人數比例 |
|-------------|-----|----------|
| 總公司 | 30 | 13.64% |
| 忠孝店 | 113 | 24.30% |
| 復興店 | 17 | 8.76% |
| 天母店 | 21 | 13.46% |
| 中壢店 | 14 | 6.39% |
| 新竹站前店 | 18 | 15.65% |
| 新竹Big City店 | 31 | 17.71% |
| 高雄店 | 0 | 0.00% |

2-1-10 稽核機制

董事會下設有獨立內部稽核單位「稽核室」，比照上市櫃公司內控內稽要求，建立SOGO風險管理策略及各項風險管理制度，擬定年度稽核計畫，依據稽核結果提出改善建議、追蹤後續改善成果，定期將稽核結果提報董事會。稽核主管任免須經董事會同意，另設置專任稽核人員。

2-1-11 參與外部組織

SOGO透過參與外部協會會務，與產官學各界交流溝通，以火車頭的角色扮演意見領袖，帶領百貨業共同前進，推動國內外及兩岸交流。2015年參與的協會有「中華民國百貨零售企業協會」及「台北市百貨商業同業公會」。

SOGO黃晴雯董事長連續4年擔任中華民國百貨零售企業協會理事長，參與年度代表大會、每季理監事聯席會議及各項產官學界活動／座談會／研討會／論壇外，更投入數項專案之推動及國內外之考察活動。詳細成果說明如下：

- 參與行政院經濟部、財政部、勞動部會議，討論相關法規之制定，以及產業發展與從業人員議題
- 善用百貨通路舉辦設計及社會企業展售會，主動向國內創意設計人才及小農傳授進軍通路的商業知識與技能，以實際行動扶植國內設計及社企產業
- 參與年度國內外考察
 - 國內：全台商團參訪／零售市調
 - 國外：「亞太零售商聯盟」年度會議／市調考察
 - 兩岸：「中國商業聯合會」不定期交流參訪

2-2 策略目標

經營策略目標

百貨業態進入大規模化時代，2015年度全台百貨店，大店仍可穩定及成長，面積小的店舖則受到各通路競爭，呈現衰退現象。顯見百貨公司的發展趨勢，走入綜合性、娛樂性、服務性的全方位經營模式，以強化集客力，達成業績目標。才能集客增加入店人數產生交易和業績。SOGO於未來布局，將著重於以下四大策略目標，持續深化市場開發、服務與通路拓展、商品創新即品牌經營。

SOGO經營策略目標

| | 目標 | 作法 |
|-----|------------------------|---|
| 策略一 | 持續兩岸開發,規模因地制宜 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 台灣賣場櫃位調整，引進新品牌 ■ 增加主顧客黏著度 |
| 策略二 | 開發新業態，商店街、購物中心、車站百貨等通路 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 擴大SOGO版圖 ■ 以招商談判力，發展新型態百貨 |
| 策略三 | 導入新客策略 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 商品力再強化，Only SOGO 品牌與Outlet 區隔 ■ 與GOHAppY合作「800萬發卡量」專案 |
| 策略四 | 品牌創新策略 | <ul style="list-style-type: none"> ■ 開發日本進口商品、強化與EC獨賣商品合作 ■ 增加體驗消費，特別是餐飲及兒童相關 ■ 鞏固區域品牌商，擴大自營管理商品 |

永續發展目標

身為百貨業CSR領頭羊，SOGO由本身做起，透過CSR專屬網站揭露永續發展三大支柱「社會進步、經濟成長、環境保護」的績效。展望未來，SOGO將持續落實與深化「永續關鍵六力」，面對數位化世代對百貨業的衝擊，以了解客戶體驗零時差，創新服務不間斷的精神，大幅調整營運方向，秉持當年立下三大願景—「營運獲利最佳、服務評價最好、員工薪資最高」的初衷。除了在百貨業展現最佳的經營成果，更賦予自己更大的責任，將企業社會責任列為營運核心一環，「用愛 啟動新生活」邁向永續的里程碑。

SOGO CSR永續策略三面向

| | | |
|-----|-----------------------|---|
| 經濟面 | 成為百貨界「社會企業」最友善平台 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 提供場地，讓社會企業進入主流商業通路 ▶ 提供人才商業訓練、商品包裝與陳列之專業協助 ▶ 提供SOGO電子商務 ▶ 一年舉辦一次大型公益活動，為社會企業品牌站台，商品標榜【SOGO嚴選，食在安心】 |
| 社會面 | 跟黑心商品說NO，成立「商品安全管理」部門 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 從SOGO CSR網站「商品安全」專區之資訊平台服務，升級為「商品安全管理」專責部門，設置專職工作人員 ▶ 深化教育利害關係人商品安全的正確知識 ▶ 針對熱賣商品進行顧客滿意度調查，將調查結果提供予供應商，以鼓勵優質供應商，同時公布於CSR網站 ▶ 「商品安全小常識」列為SOGO吉祥物「ThanQ」《百》元小學堂的兒童知識教育項目之一 |
| 環境面 | 成為「減碳標籤」百貨 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 內部：百貨主要碳排放是電力，設立《減碳愛迪生獎》鼓勵減碳創新提案 ▶ 外部：SOGO CSR執行秘書小組安排《減碳志工》系列活動，讓SOGO同仁因參與而產生熱情，因熱情而產生使命感，為地球暖化盡一份心力 |

短中期發展行動方案規劃

SOGO致力於用愛推動社會的和諧、平等、誠信、透明、互助、包容，讓台灣社會變得更好。永續百貨一直都是SOGO堅持的方向與目標，SOGO積極發展短中期之各項方案，期望藉由行動方案的實踐與執行，逐步完成SOGO永續百貨的目標。

SOGO短中期發展與規劃

| 短中期行動方案 | 行動方案說明 |
|------------------|--|
| 提昇SOGO價值定位差異化 | <ul style="list-style-type: none"> 各館形象工程啟動 推動CSR安心安全商品專區 客製化商品 |
| CRM顧客分析管理 | <ul style="list-style-type: none"> 把握新客黃金回流期 數位互動新客變熟客 優質family ThanQ學堂 VVIP設定及準VIP驅動 |
| 創造趣味、便利性的數位化購物環境 | <ul style="list-style-type: none"> Free WiFi/互動App 行動付款/第三方支付 ibeacon發送推廣 |
| 擴大SOGO全通路商務規模 | <ul style="list-style-type: none"> 建置電子商務營運體制 引進獨家商品 規劃全通路商務系統 |
| 積極拓點開發新市場新客戶 | <ul style="list-style-type: none"> 自2015年下半年開始評估/籌備開發新市場新客戶 大都會新都心開發區為目標 |
| 落實CSR八大計畫 | <ul style="list-style-type: none"> 成立「SOGO CSR網站」，資訊揭露誠信透明 出版《公益年報》，分享社會關懷與環境保護的成果 推動「商品安全」計畫，跟黑心商品說NO! 申請環保署「碳標籤」，建立百貨碳排放標準 推動「供應商管理」專案，優化採購流程及產品溯源管理 規劃十大數位行銷工具，全面啟動綠色行銷 開闢CSR專欄，內化CSR教育 顧客意見分級管理，提供感動服務滿足顧客需求 |

2-3 展望未來

SOGO將秉持追求「營運獲利最佳」、「服務評價最好」、「員工薪資最高」的願景目標，在巨變的潮流中，與時俱進調整管理、服務及行銷的工作方式，朝營收、獲利成長、開發新市場新據點、擴大市占率的目標邁進。科技快速演進，虛擬通路透過其便利性與優惠價格改變消費者購買行為，完善電子商務系統成為SOGO的重要規畫，而商品安全管理更是SOGO在提供顧客安心的商品、貼心的服務與放心的環境所展現的決心與努力。另隨著全球氣候變遷議題越顯迫切，SOGO繼續積極推動因應對策，提升資源運用效率、減少廢棄資源，實踐永續家園之核心價值。

電子商務開發

- 因應虛擬通路時代來臨與消費習慣變化，發展全通路策略，完善電子商務系統
- 短中期以實體百貨賣場結合網路行銷推廣，將品牌商品延伸到網路商店
- 長期發展目標
 - 透過電子商務提供顧客「日本商品直送」服務
 - 將台灣商品與大陸百貨公司進行跨境銷售之通路經營
- 因應行動裝置普及，持續強化SOGO行動App，提供多元e化複合功能
- 持續推動電子禮券之推廣與普及，透過手機支付方式，讓顧客能減少保存各類禮券及兌換券之困擾

商品安全管理

- 打造商品安全教育平台
- 各店發揮平台力，發展「商品安全管理機制」並結合各店特色與在地資源舉辦推廣活動
- 持續導入「供應鏈管理」，強化供應商管理，鞏固商品安全的持續性
- 安排同仁前往日本，向設有「品質管理部門」及「CSR推進室」的西武SOGO百貨交流學習
- 供應商管理雲端化，設置從產地到消費端的生活提案與商品監控系統
- 設立「品質管理」部門，監控商品品質

對抗氣候變遷

- 顧客的再教育：在SOGO CSR網站設立「氣候變遷與環境衝突教室」，教育顧客了解氣候變遷的重要
- 供應商環境評估：優先採用通過環境標準評核的供應商
- 建立低碳服務流程：提升電子行銷與雲端服務比例，降低服務過程對環境的衝擊
- 廢棄物管理：與公益活動結合，建立廢棄物再生與管理系統
- 降低溫室氣體排放：舉辦《低碳愛迪生獎》鼓勵降低溫室氣體排放的新作法
- 降低能源消耗：利用太陽能板發電，購買綠色電力，採行智慧空調管理，內部推動節約能源方案，簽署「自願性節約能源」，建立智慧型節約能源管理系統
- 水資源管理：響應與宣導節水措施，建立旱季用水策略

2-4 價值創造

面臨瞬息萬變的外部環境及風險，SOGO持續推動「NEW LIFE」工程，強化給予顧客之服務價值、回饋在地社區及提倡環境永續，以提升整體供應商管理效率、提供更優質商品、打造舒適購物空間及培育更專業服務人員，作為SOGO短、中長期發展策略，SOGO「永續關鍵六力」包含經營創新力（詳見第三章）、優質商品力（詳見第四章）、貼心服務力（詳見第五章）、人才培育力（詳見第六章）、關懷平台力（詳見第七章）、永續技術力（詳見第八章），是SOGO創造永續價值的主軸。

資源投入

SOGO審視外部環境與內部營運模式，考量經營過程所面臨之風險，制定各項發展策略時，將主要的資源與產出，以六大資本呈現與說明。

SOGO投入六大資本概況

| 主要投入資本 | 說明 |
|---|---|
|  財務資本 | SOGO將股東投入的財務資本，以及向銀行融資取得之資金，投入營運發展及硬體投資，如店面／專櫃之改裝和發展電子商務模式等。獲得之營運成果，以股利的形式分享給股東。 |
|  商品資本 | 在商品方面積極創新，引領時尚潮流，每年均有新專櫃／商品進駐。透過商品安全管理之整體性規畫與執行，優化商品且提升品質。將商品資本轉化為實體與虛擬店面之現金流量，展現價值的持續增長。 |
|  智慧資本 | SOGO深耕於百貨業近30年，管理食、衣、住、行、育、樂等多樣化商品，品項種類琳瑯滿目、完整多元。經過多年同仁之工作經驗累積而成「專櫃品牌管理」及「商品行銷管理」之核心專業職能與創新力等智慧資本，對於各店營運管理及業績成長，扮演著極為關鍵的因素。 |
|  人力資本 | 同仁的知識、技能、態度與創新，是SOGO成為最佳服務業之關鍵因素。SOGO培育人才，轉化成人力資本，提供更好的商品、最佳之服務，給予顧客滿意之購物體驗。 |
|  社會資本 | SOGO關懷弱勢與推動在地連結不遺餘力，持續不斷地與弱勢團體及在地學校、機構互動，確保SOGO能與在地發展之脈動相互結合、投入社會資本，與社會共同成長。 |
|  自然資本 | 以天母店建立標竿，發展綠色百貨管理模式，推動節能減廢。向顧客推廣有機食材、天然染料、節能家電。利用數位資訊傳播之綠色行銷模式，透過自然資本之投入，帶動綠色消費的觀念，引領顧客朝向綠色購物的潮流，形塑百貨產業的綠色文化。 |

財務績效

SOGO 2015年度營業總額為新台幣432.8億元，其中週年慶業績為97.2億元，占全年度22.5%，營業利益新台幣25.08億，全年度整體營收維持穩定狀態。平日公司財務狀況之審查主要是透過每日業績報表，由單位主管檢核當日營收狀況，定期追蹤與預估目標之間差異。

單位：新台幣仟元，每股盈餘(稅後)單位為新台幣元

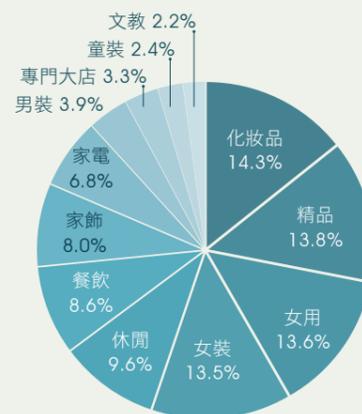
| 分類 | 2013年 | 2014年 | 2015年 |
|---------------|------------|-------------|-------------|
| 營業收入(IFRS)總額法 | 40,839,145 | 43,491,207 | 43,281,042 |
| 銷貨收入 | 40,464,515 | 43,093,423 | 42,849,490 |
| 其他 | 374,630 | 397,784 | 431,552 |
| 營運成本 | 33,122,616 | 35,340,399 | 35,283,949 |
| 銷貨成本 | 32,952,396 | 35,199,906 | 35,131,054 |
| 其他 | 170,220 | 140,493 | 152,895 |
| 營業費用 | 5,410,190 | 5,559,654 | 5,489,434 |
| 員工福利 | 1,400,788 | 1,371,223 | 1,386,082 |
| 廣告費用 | 326,210 | 331,699 | 322,826 |
| 其他 | 3,683,192 | 3,856,732 | 3,780,526 |
| 營業利益 | 2,306,339 | 2,591,154 | 2,507,659 |
| 營業外收支(淨額) | (405,027) | (1,247,256) | (1,206,738) |
| 稅前淨利 | 1,901,312 | 1,343,898 | 1,300,922 |
| 稅後淨利 | 1,553,981 | 989,800 | 581,951 |
| 每股盈餘(稅後) | 1.88 | 1.20 | 0.70 |
| 股東權益報酬率(%) | 13.59 | 8.91 | 5.40 |
| 資本額 | 8,280,000 | 8,280,000 | 8,280,000 |

註1：SOGO母公司為遠東百貨股份有限公司(2903-TW)，因此SOGO相關股權分布與關係企業之資訊，請參閱遠東百貨股份有限公司最新年度年報。

註2：將權益法與合併基礎下若干會計處理差異調整重編，故本報告書揭露2013至2014年相關數據與2014年報告書揭露之數據有所差異。

SOGO引領流行時尚，化妝品、精品、女性服飾及用品於2015年佔總營業額50%，各店專櫃數多成穩定而小幅成長之趨勢，滿足顧客多元化之消費需求。2015年專櫃數合計共4,567家。

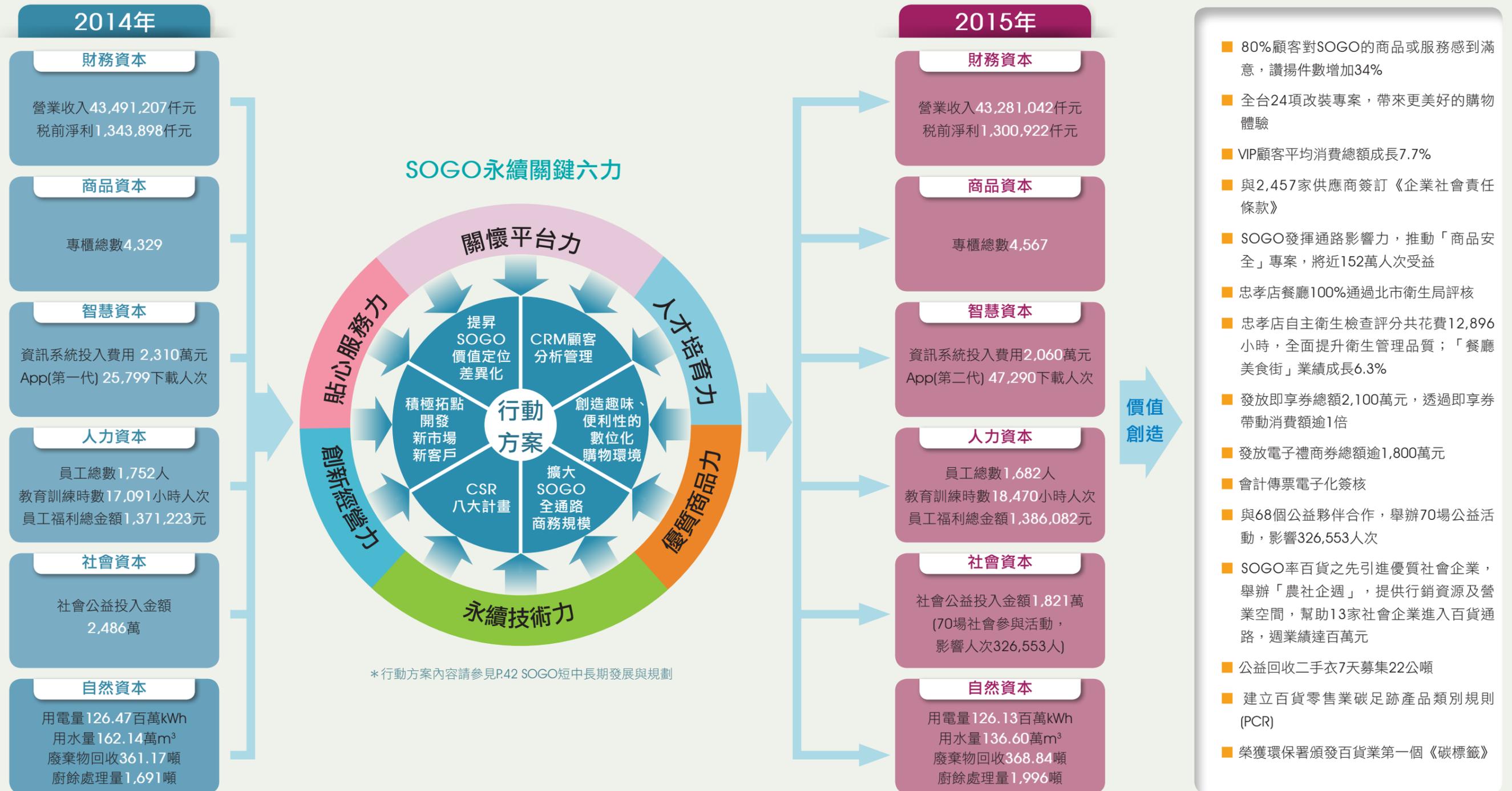
2015年各類商品業績占比



歷年櫃位數統計

| 年份 | 專櫃數 | 直營櫃數 |
|-------|-------|------|
| 2015年 | 3,929 | 638 |
| 2014年 | 3,665 | 664 |
| 2013年 | 3,816 | 686 |

SOGO的價值創造



註：2015 年間大陸市場交易委縮故整體財務績效相較小於 2014 年表現

第 1 家推出電子禮券的百貨公司

百貨業首推 即享券
發行總額 2,100 萬元

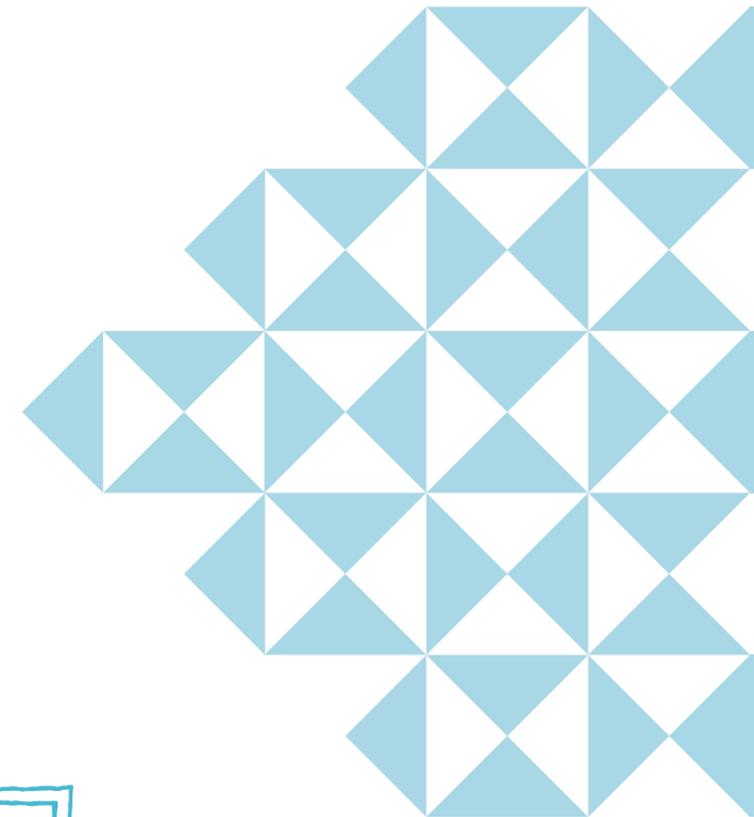
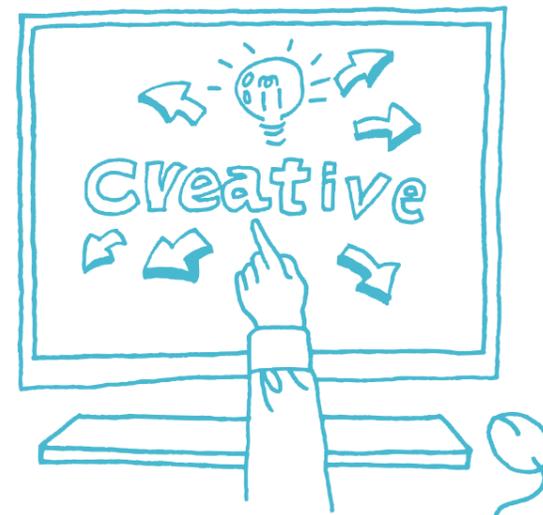
SOGO App享 15 項服務
總下載量 47,290 次

周慶贈品首創與 國際藝術家 蜷川實花合作
兌換數突破 28 萬件

CHAPTER

3

經營創新力



3. 經營創新力

3-1 SOGO台北大店創新戰略

SOGO忠孝館、復興館與敦化館座落於台北精華時尚東區，在2015年成功轉型，集合「百貨」與「購物中心」(Mall)，跨界整合三館為一店一「SOGO台北大店」，形成台北東區時尚購物金三角，提供廠商最佳的品牌立地表現，創造最佳的獲利體質，發揮最大影響力。

3-1-1 創新戰略力

SOGO台北大店創新戰略力包括(1)招商談判力、(2)人資整合力、(3)管理組織力、(4)廣告行銷力、(5)未來發展力，善於運用商品區隔、型態變化、消費多元的經營策略，以豐富性多元化的商品與服務，滿足大台北地區消費者的需求，奠定邁向300億的市場利基。



3-1-2 戰略方向

- 打破傳統百貨模式，規劃齊全的一線精品、餐飲及專門主題大店，使品牌年年升級，成為與國際接軌的台灣百貨指標。
- 敦化店以「東區珠寶盒」概念進行大規模變身，提供客製化的精緻生活與商品服務，引進排隊品牌「漢來海港城」自助餐廳及「168 PRIME」牛排館，2個月帶進5,000萬營收。
- 精品名品亮麗改裝、話題餐飲一一進駐、有機生鮮健康養生。
- 最多元化、最豐富的品牌盡在SOGO台北大店，打造台北一日全新生活圈。

3-1-3 戰略表現

SOGO台北大店戰略表現

| 五個第一 | | 強勢業種 |
|-------------------|----|---------------------------------|
| 台灣第1家百億大店 | 忠孝 | 化妝品 業績：35億 市占率：26% |
| 台灣第1家捷運共構百貨 | 復興 | |
| 台灣第1家百貨x Mall跨界型態 | 復興 | 精品 業績：20億 市占率：15% |
| 台灣第1家營收最快破百億的百貨 | 復興 | |
| 台灣第1家精品百貨 | 敦化 | |

3-2 體驗優化

為提升顧客舒適的購物環境，符合SOGO「親切體貼、安全舒適、商品豐富、氣氛明朗」之經營理念，特於2015年依據全台各店之特色及品牌商品力進行24項改裝專案。



SOGO期望透過改裝的成果，滿足顧客需求，帶來美好的購物體驗。下列依經營理念為分類，說明各店之改善成果：

親切體貼

台北忠孝店及新竹Big City店分別設置大型液晶螢幕及iPad，提供顧客查詢最新活動情報。台北復興館VIP Lounge於2015年6月完成擴建，增加26席位，首創百貨公司內可觀賞室內日式庭園造景之貴賓服務，提供給來店貴賓更加寬敞舒適之休憩空間，同時也改善外觀，呈現日式屋簷、庭園造景與溫泉酒店大廳之風格。且另提供iPad平板電腦，作為會員瀏覽新聞或隨行孩童之使用。

商品豐富

高雄店2015年進行大型之整體改善專案，將7至9樓打造為臨近商圈特色男裝之旗艦店；10樓則引進國際鍋具、名瓷用品，提升樓面整體之商品質感。



氣氛明朗

新竹Big City店於4樓設置公益設施「演藝廳」，總面積達437坪，分隔為A、B廳兩廳，座位排列方式同影廳之設置。硬體設備設置齊全，有移動式舞台、舞台階梯、投影機、投影布幕、音控設備、無線麥克風有線麥克風及影音播放設備等，歡迎外部單位使用。

3-3 國際時尚來店禮設計

2015年SOGO大膽突破以往與品牌合作的模式，首創邀請國際知名攝影藝術家蜷川實花(Mika Ninagawa)設計週年慶來店禮，蜷川實花在攝影界有亮麗的成就，曾獲得日本最有權威之「木村伊兵衛攝影獎」，攝影作品呈現明亮又飽和的色彩，帶來虛實華麗的視覺效果，強烈絢麗的風格讓人印象深刻。

本次合作完美地將藝術和商業結合，成功展現蜷川實花的獨特魅力，並獲得顧客青睞。「花艷盛放晴雨傘」、「花艷時尚巧釦提袋」、「花艷綺麗旅行袋」、「花艷風情巧方包」等四款以鮮豔紅花朵設計的來店禮，兌換數突破28萬件。在週年慶期間，SOGO購物紙袋亦印製蜷川實花的紅花設計，並在宣傳物中作簡要介紹，提升大眾對國際藝術家的認識。



SOGO首創邀請國際知名攝影藝術家蜷川實花設計時尚來店禮

3-4 SOGO CSR網站

SOGO秉持「用愛·啟動新生活」的理念，持續推動SOGO NEW LIFE工程，善盡企業社會責任。2015年7月正式啟動「SOGO企業社會責任網站」（簡稱：SOGO CSR網站，<http://www.sogo.com.tw/CSR/>），為台灣第一個成立CSR網站的百貨公司。SOGO以百貨龍頭之姿，以豐富優質的商品吸引顧客，以親切體貼的服務感動顧客，自我以「百貨CSR模範生」督促，承諾持續主動與利害關係人溝通，以善的行動溫暖整個社會，讓愛的力量有效擴散，唯有在健全的社會環境中，企業才能永續發展。

SOGO CSR網站資訊完整，涵蓋經濟、環境、社會三大面向議題，包含公司治理、企業承諾、社會關懷和環境永續，以及利害關係人關注的議題，如商品安全、供應商管理、《食在好健康》專刊、利害關係人專區、企業廉潔等，除了資訊完整，更具有更新頻率高與互動性佳的特色。（利害關係人線上回饋：<http://www.sogo.com.tw/CSR/8-2.php>）

1 創新議題

- ▶ 42項議題中有16項創新議題，創新比例38%
- ▶ 創新議題如：商品安全、公益直購、公益捐贈、公益年報

2 更新頻率高

- ▶ 隨時更新CSR訊息
- ▶ 「商品安全專區」每日張貼最新許可文件或檢驗報告

3 資料齊全

- ▶ 七大專區資料詳盡豐富

4 友善網頁

- ▶ 設有網站導覽及站內搜尋功能，使用者不會迷路

5 設計美觀

- ▶ 「用愛啟動新生活」主視覺點亮CSR願景與使命

6 溝通窗口透明

- ▶ 「聯絡我們」詳列窗口姓名、職稱、分機及Email
- ▶ 「企業廉潔」舉報弊端收件人為「總稽核」本人

3-5 電子商務

在數位資訊與網路蓬勃發展的趨勢下，面對消費者購物行為的改變，SOGO作為百貨零售業的領導品牌，積極因應此一潮流，推出實體店面與線上購物一致性的購物環境與服務，包含SOGO行動App、電子禮券及電子商務購物平台。

SOGO行動App

SOGO在2015年6月推出手機應用軟體「SOGO行動App」，提供多元e化複合功能，讓顧客隨時掌握第一手資訊，且當中電子禮券的支付方式更為同業先趨。截至2015年底，已有47,290下載次數。

SOGO行動App五大功能

| | | |
|--|-------------|----------------------------------|
| | 禮寶會 | 掌握來店禮即時庫存。 |
| | 停車資訊 | 確認店內剩餘停車位數量，避免進入停車場後才得知已無停車位之情形。 |
| | 發票明細 | 查詢消費記錄與試算，可直接兌換電子抵用券。 |
| | 訊息快報 | 藉由微定位技術推送訊息至店內顧客之手機，以隨時掌握最新優惠訊息。 |
| | 電子禮券 | 使用電子禮券支付，便利顧客不須攜帶紙本禮商券即可消費。 |

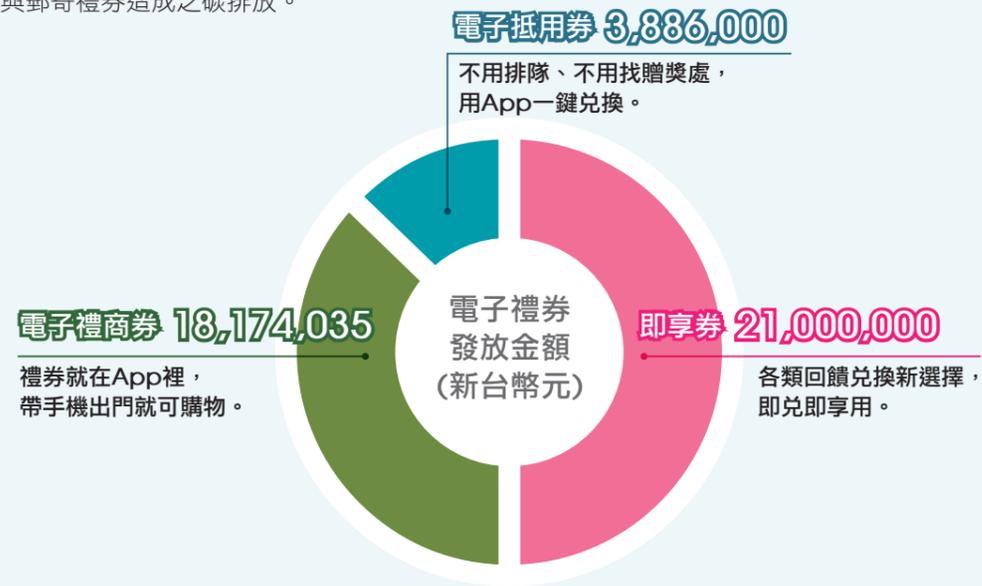
未來將持續提升App功能，進行停車場e化，藉由eTag感應車輛進出時間，搭配會員消費之發票金額試算停車費後，提供線上繳費功能，以取代現行人工繳費方式。此外，將強化訊息推送功能，提供各櫃位定位導覽與優惠訊息，以及使用App領取來店禮等服務。



SOGO行動App QR Code

電子禮券

SOGO為增進顧客使用禮券之便利性，推出三種不同類型之電子禮券，創造百貨業之綠色競爭力，減少紙本印製與郵寄禮券造成之碳排放。



電子抵用券是搭配店內滿千送百等販促活動時發放，顧客無須持發票至贈獎處排隊兌換，直接透過手機掃描發票之QR Code，即可兌換及使用電子抵用券。

2015年9月推出SOGO Ticket Xpress 即享券（簡稱「SOGO即享券」），為台灣第一家使用即享券的百貨業者，提供消費者更多元的回饋選擇。顧客僅需出示QR Code或手機簡訊電子序號，就能購買商品。目前顧客可藉由各類型回饋活動獲得即享券，例如在線上將信用卡公司之紅利點數兌換成SOGO即享券。2015年發放之即享券總額為21,000,000元，實際消費金額近四成。

電子禮商券為SOGO自行發行之電子化禮商券，2015年仍在試辦階段，僅限於發放予同仁使用，未來將提供給顧客使用，2015年電子禮商券發放之總額為18,174,035元，實際消費金額超過三成。

電子商務購物平台

網際網路發展趨勢如火如荼，零售業最直接的網際網路應用即是發展線上購物，因此電子商務購物平台將是零售業必要與必須發展之系統。建置實體零售業的電子商務購物平台必須整合既有系統，同時考量顧客在實體與網路間交易之串連，以及專櫃商品在兩者間價格與庫存一致的問題。

SOGO官網電子商務購物平台將在2016年下半年正式上線，成為集團全通路（Omni-channel）之概念店，提供顧客線下線上整合一致的購物體驗，為SOGO全通路服務奠定基礎，未來將讓顧客透過網站與手機便利購買，提供365天、24小時不打烊的購物服務。同時規劃實體店內展示線上商品，讓顧客可以跨區域購買專櫃商品，亦會設計QR Code，讓顧客用手機掃描即可輕鬆購買到商品。

3-6 吉祥物ThanQ

2014年推出吉祥物—「ThanQ」，是由SOGO人最常掛在嘴邊的親切用語：「歡迎光臨、謝謝您、不客氣」發想而來，ThanQ洋溢著熱情、活潑與充滿元氣的笑容，散布關懷與愛的精神，分享給每位顧客。ThanQ誕生的幕後推手—SOGO董事長黃晴雯表示：「ThanQ將持續以親切服務的宗旨，推廣SOGO NEW LIFE『公益、環保、生活、創新』的精神，參與SOGO環保、公益活動，發揮寓教於樂的功能，成為SOGO最佳形象代言人。」

2014年開始，ThanQ扮演著SOGO形象大使，在各店行銷活動中炒熱氣氛，與顧客同樂。2015年，ThanQ開始參與SOGO永續元年的活動，扮演著環境保護大使與社會公益大使，陪同小朋友一起畫畫、培育植物、當志工和從事公益活動等，透過吉祥物與未來世代的互動，讓小朋友能夠樂於參與和學習永續相關之議題，建構小朋友對於社會與環境的關懷與重視。



SOGO 形象大使



環境保護大使



社會公益大使



百貨業首創設立
《商品安全促進委員會》

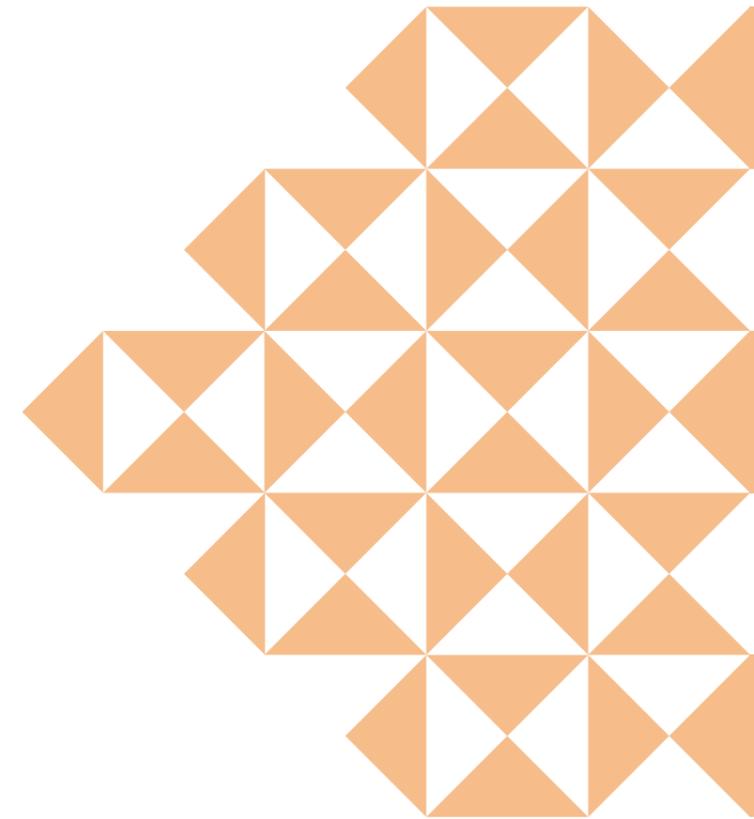
2,457 家供應商夥伴
簽署《企業社會責任條款》

10,513 人次參與商品安全專案
152 萬人次受益

CHAPTER

4

優質商品力



4. 優質商品力

為打造「購者安心」的百貨，成為百貨業界商品安全典範，SOGO在2015年成立「商品安全促進委員會」，從利害關係人的需求出發，推動各項商品安全專案，2015年推動重點可歸結為四大面向：資訊揭露、飲食安全、監督輔導及教育推廣。

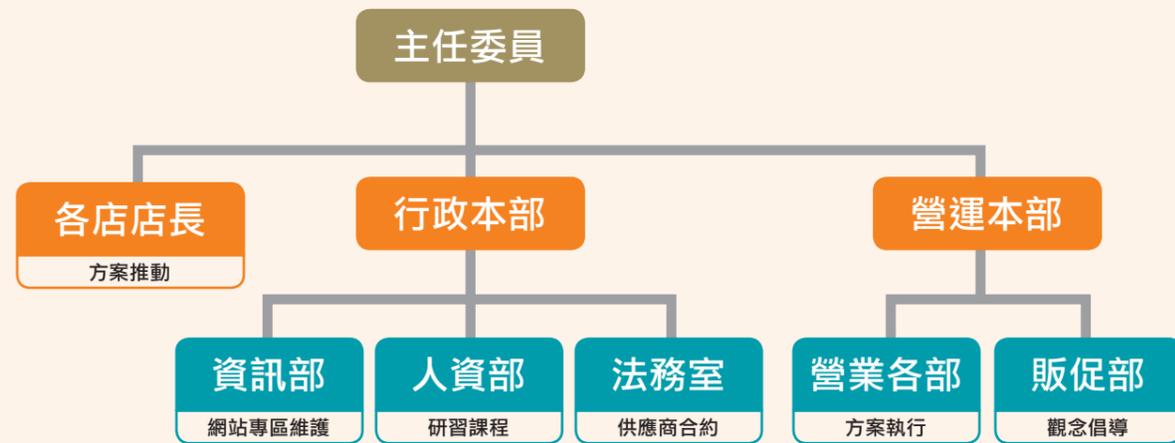


4-1 商品安全管理機制

商品安全促進委員會

為積極管理商品並降低營運之內外部風險，SOGO領先同業，成立「商品安全促進委員會」，設立於董事會轄下之「企業社會責任委員會」，層級高於行政部門與營運部門，決策後能夠迅速而確實地執行。

商品安全促進委員會組織圖



委員會主任委員為資深副總經理吳素吟，成員由各店店長、營業各單位、販促部、資訊部、人資部以及法務室共同組成，主要負責推動商品安全管理計畫之各項工作及教育訓練。透過委員會運作，讓商品安全管理從「我（SOGO）」到「我們（SOGO與利害關係人）」一起合作，將通路力量連結利害關係人，眾志成城打造零售通路商品安全管理典範。「商品安全促進委員會」根據利害關係人所關切的事項與需求，設定推動目標及行動方案。2015年動員內外部人力高達10,513人，促進消費總金額成長3.8%，將近152萬人次受益。

針對利害關係人需求規劃「商品安全」行動方案



「商品安全」願景計畫

SOGO推動商品安全的理念是「從誠信出發，以資訊正確且透明為準則，發揮通路的價值與力量，照顧利害關係人最完整的權益，打造商品安全典範」，期望在黑心商品充斥的時代，提供顧客一個安心的購物環境，自2015年起分三階段推動商品安全管理機制。

「商品安全」願景與短中長期計畫



4-2 資訊揭露：建置商品安全專區

SOGO CSR網站「商品安全專區」

在高度分工與資訊爆炸的時代，顧客通常較為缺乏足夠辨識商品潛在危險的專業知識，僅能根據商品標示提供之說明選擇商品。經過半年規劃，「SOGO CSR網站」在2015年7月啟動，成為台灣第一家在官方網站上創建「商品安全專區」的百貨公司，專區提供商品安全知識庫、商品檢驗報告、自主管理成果等資訊。（商品安全專區：<http://www.sogo.com.tw/CSR/4-sgs.php>）



商品安全報告

在SOGO同仁與供應商通力合作下，2015年針對週年慶來店禮贈品、年節商品、超市食品等商品，建立1,680筆檢驗報告與輸入許可資訊。SOGO在2015年將15項週年慶來店禮贈品全數送SGS檢驗並公告結果，其中，親膚類來店禮兌換出近11萬個，兌換率成長18%，可見SOGO的用心受到顧客青睞。因百貨商品繁多且變動性高，總品項統計不易，暫無計算已上傳之商品資料之占比。2016年將持續進行商品安全報告公告，以提供顧客最完整之服務與商品資訊。

官網專區公布「商品安全報告」時程規劃



SOGO根據「商品安全專案」滿意度調查發現，顧客在好感度、信任度、滿意度等面向，均有高達七成以上的認同度，其中以「好感度」78%最多，且有將近79%顧客願意優先購買這些商品。

商品安全專案顧客滿意度

| | |
|---------------------------------|-------|
| SOGO在商品安全的作為，會讓我更放心且願意到SOGO購物消費 | 78.3% |
| 我認為消費者會優先購買SOGO具商品檢驗報告的商品 | 78.1% |
| SOGO落實商品安全管理，讓我對SOGO的好感度增加 | 77.8% |
| SOGO將商品送檢驗，並公開檢驗報告，符合我的期待 | 76.9% |
| SOGO重視商品安全，讓我對SOGO的商品感到信任 | 75.9% |
| 我對SOGO在商品安全相關資訊的揭露，感到滿意 | 71.8% |

註：滿意度調查委託第三方單位鼎鼎行銷進行，調查期間：2015年12月至2016年1月，調查對象為HAPPY GO1,068名卡友。

這是企業很好的典範，值得其他企業效法！



顧客郭小姐

SOGO致力於維護「商品安全」，值此食安風暴之際，給消費者吃了一顆定心丸。消費者在SOGO消費，不用再自己個別去注意各項食品是否符合安全規範，非常安心，不必擔心是否誤觸地雷，這是企業很好的典範，值得其他企業效法！

4-3 飲食安全：商品與飲食安全四部曲

為創造讓顧客更安心的消費環境，SOGO推出「商品與飲食安全四部曲」計畫，包含揭露前述之商品檢驗報告與輸入許可資訊，另也要求廠商配合定期管理措施。

商品與飲食安全四部曲



原物料追蹤追溯

為強化「食」的安全，SOGO將商品安全報告公布於網站上，並要求餐飲進駐廠商，提供食材來源、油品/調味品使用、盛裝器皿等相關資訊。資訊公告於餐飲櫃位或CSR網站「餐飲美食專區」，顧客可依餐廳名稱查看食材相關資訊。（餐飲美食專區：<http://www.sogo.com.tw/csr/4-res-list.php>）

衛生自主管理

自2011年起，忠孝店所有餐廳、美食街、咖啡／輕食專櫃皆嚴格落實衛生檢查，爾後各店也陸續跟進，執行衛生自主管理。2015年6月起，為獎勵專櫃執行成效，以每月為週期進行結算，評分最高專櫃可獲頒「優良獎」獎狀，顧客可在現場櫃位和CSR官網獲得優良廠商的資訊。（衛生自主管理公告：<http://www.sogo.com.tw/CSR/4-sgs-self.php>）。2015年SOGO忠孝店共花費12,896小時進行衛生自主管理，全面提升衛生品質，締造忠孝店「餐廳美食街」業績成長6.3%的佳績。2015年底台北市議會通過《台北市食品安全自治條例》，百貨業餐飲衛生管理將是監督重點，2015年12月起，SOGO的每週檢查表，納入台北市衛生局〈餐飲衛生管理〉標準，與主管單位之食安管理機制無縫接軌。

SOGO衛生自主管理



商品與環境檢查

SOGO落實商品與賣場環境的監控管理，例如定期檢查商品保存期限，以降低顧客購買到過期或即期商品之風險；針對容易腐壞之鮮食商品（如壽司及麵包等），要求專櫃當日營業時間結束後應確實將未售商品丟棄，同時詳細紀錄以供查核，嚴格禁止隔日販售。

SOGO針對商品與環境定期檢查項目

| 商品類檢查 | | 環境類檢查 | |
|------------------------|-----------|----------|----|
| 項目 | 頻率 | 項目 | 頻率 |
| 生鮮商品 | 每日 | 工作場所清潔衛生 | 每日 |
| 超市商品 | 每週 | 餐飲環境 | 每週 |
| 超市賣場檢驗 (標示、保存期限、外觀) | 2/4/7/10月 | 餐飲名店環境安全 | 每週 |
| 商品標籤標示 (含試用品) | 1/5/8月 | 定期消毒 | 每週 |

SOGO透過具法律效力的合約條款維護商品品質，針對重大爭議性商品，供應商須配合SOGO採取之預防性下架等相關措施，2015年為確保顧客權益，執行下架並接受退換貨之爭議性商品包含竹筴、羊栖菜和蜂蜜，較重大之爭議性商品為日本五縣市進口之輻射疑慮商品。SOGO將政府公告禁售之商品下架，且自主將符合日本五縣市代號之疑慮商品下架，凡顧客有疑慮，即接受退換貨，全力保障顧客之權益及健康。日本進口輻射疑慮商品共下架369個品項，占日系食品／果子總品項數的4.4%。

2015年週年慶時，SOGO主動將15支熱銷油品送檢重金屬含量，全數合格，短短12天週年慶檔期即售出15,161支受檢驗之油品，銷售數量占比成長8%。此外，面對食安議題，許多消費者選擇在家開伙，因而開始關注廚房用品的材質與安全性，SOGO特別要求25個鍋具品牌廠商針對32個主力品項提供檢測報告。夏季飲料冰品之旺季與颱風過後之時點，加強水質安全之檢測，檢測全數合格；中秋等重要節慶活動前，亦要求供應商提供商品檢驗報告，以確認其品質符合食品安全標準。

2015年商品檢測項目

| 商品檢測類別 | 檢測數 | 總數 | 占比 |
|----------------|------|------|------|
| 週年慶來店禮贈品檢驗 | 15項 | 15項 | 100% |
| 暢銷油品檢驗 | 15項 | 15項 | 100% |
| 冰塊檢測 | 12家 | 12家 | 100% |
| 美食餐廳油品檢查 | 19家 | 19家 | 100% |
| 肉品來源地標示檢查 | 19家 | 19家 | 100% |
| 重組肉標示檢查 | 19家 | 19家 | 100% |
| 商品價格標籤檢查（每月一次） | 全部櫃位 | 全部櫃位 | 100% |

餐飲衛生講習

SOGO安排SOGO自營同仁及餐飲專櫃店長、廚師、服務生或總部管理者等供應商夥伴進行教育訓練。台北四店於2015年12月舉辦三梯次《HACCP管制小組成員繼續教育衛生講習》，建立正確餐飲衛生觀念及作業流程，總計230人結訓並取得上課時數證明。

通過北市衛生局《餐飲衛生管理分級評核》

2015年百貨餐廳與美食街並不是台北市衛生局重點評核對象，但SOGO為提供顧客安心飲食環境，主動聯合忠孝店7家餐廳申請台北市衛生局《餐飲衛生管理分級評核》，於2015年12月全數過關，成為台北市第一家主動申請且全數通過評核的百貨公司。



SOGO營業本部總經理汪郭鼎松（右四）、資深副總經理吳素吟（中）與餐飲供應商攜手捍衛食安，矢志讓顧客「食在安心」。

感謝SOGO幫我們安排《餐飲衛生管理》課程



徐慧君經理
台北忠孝店膳務課

近年來，食品安全、食品衛生、食品科學意識都一直在成長，消費者的要求也不斷提升，百貨通路品牌需要公平、客觀的單位給予指導建議，才能讓消費者來SOGO買得滿意、吃得安心、吃得衛生，享受幸福快樂的用餐經驗。

政府單位給予指導，SOGO讓消費者吃得安心



汪鼎松總經理
營業主管

近年來，食品安全、食品衛生、食品科學都一直在成長，消費者的要求也不斷提升，百貨通路品牌需要公平、客觀的政府單位給予指導建議，才能讓消費者來SOGO買得滿意、吃得安心、吃得衛生，享受幸福快樂的用餐經驗。

感謝SOGO率先業界，幫我們申請衛生局評核！



王卉蘭店長
台北忠孝店
聚北海道昆布類

很感謝SOGO率先業界，幫我們向衛生局申請《餐飲衛生管理分級評核》，我們比其他人更早注意並自主管理餐飲衛生，就是希望能提供消費者很棒的用餐空間，以及安全安心的用餐感受，非常感謝！

4-4 監督管理

SOGO致力於改善整體供應鏈之環境，從供應商選擇與評估、商品選擇到店內的空間規劃、購物動線及結帳流程，皆在不斷完善的過程中。

SOGO營運價值鏈



廉潔採購

董事會及經營階層責成法務單位研擬《企業廉潔條款》，作為SOGO道德誠信及從業行為之基本原則。2015年於供應商合約書中加入第12條企業社會責任條款、第16條廉潔條款（費用類廠商為第15條），期許廠商瞭解及遵守SOGO之道德標準。2015年於SOGO CSR網站設立「企業廉潔」專區，公告《企業廉潔條款》，提供線上舉報功能，申訴人舉報事件直接由稽核室以保密方式進行調查與處理，2015年無相關舉報事件。（企業廉潔舉報專頁：<http://www.sogo.com.tw/csr/8-5.php>）

企業廉潔

太平洋SOGO百貨秉持誠信的營運方針，落實公平正義的企業品德。基於SOGO對於道德價值的追求，董事會及經營階層亦責成法務單位，研擬「企業廉潔條款」，確保本公司的道德誠信及從業行為基本原則。

企業廉潔條款

乙方（供應商）不得為不當之競爭行為，甲方（太平洋SOGO百貨）如認為乙方之競爭行為有妨害他人營業之虞者，得予以制止，乙方如未立即停止，甲方得終止合約。

任一方履行本合約約定之義務時，不得直接或間接以任何方式對任何他方之職員、受僱人、代理人、代表人、受任人，或上開人員之關係人提供或試圖提供任何款項或利益（包括但不限於佣金、回扣，或其他有形、無形之利益）以影響該職員、代理人或受任人有關本合約之各項行為，任何一方知悉有人員違反前述約定，應立即告知他方，並提供相關證據、資料，以配合司法或其他有權機關調查。一方如因此而受有損害時，得立即中止或解除雙方間之交易關係，並向他方請求損害賠償。本條所謂「關係人」指任一方職員、代理人或受任人或上開人員之配偶、父母、子女、兄弟姊妹、祖父母及外祖父母、孫子女及外孫子女或其他關係密切之親屬或朋友。

太平洋SOGO百貨絕不允許任何形式之舞弊行為，如您發現SOGO員工或任何代表SOGO的相關人士有可疑的行為，或可能違反太平洋SOGO百貨的行為準則時，請您舉報，本公司將交由稽核室處理。

SOGO CSR網站企業廉潔舉報專頁

與供應商簽定CSR條款

SOGO以通路的影响力，要求供應商（庶務類、工程類、百貨專櫃）於換約時簽訂《企業社會責任條款》，2015年共有2,457家供應商完成簽署，包含2,110家專櫃廠商、300家庶務類廠商及47家工程類廠商。

為了持續落實供應商永續管理，2015年12月CSR委員會通過《供應商企業社會責任承諾事項》，詳訂供應商產品及服務責任、勞工權益和人權保護、商品安全和食品衛生與環境保護須依循之CSR原則與精神，並確保供應商持續改善其永續效能與運作機制，預計於2016年度換約時與各供應商簽訂。（《供應商企業社會責任承諾事項》<http://www.sogo.com.tw/csr/4-5-3.php>）

太平洋崇光百貨股份有限公司 供應商企業社會責任承諾事項

第二版 發布日期：2015/12/28

供應商基於與太平洋崇光百貨股份有限公司(下稱SOGO)有商品或服務供應關係及商業往來，為盡企業社會責任、推動環境永續發展及維護基本人權，並符合相關法令規範及SOGO對於永續發展之實踐，承諾於簽署專櫃合約或供應合約或其他商業合約或建立任何形式之契約關係之同時遵守如下事項。如供應商未能妥善實踐以下事項，太平洋SOGO百貨有權依據相關合約要求，要求供應商進行改善、產品下架或終止合約等。

- 第一條 產品及服務責任
- 第二條 勞工權益和人權保護
- 第三條 商品安全和食品衛生
- 第四條 環境保護
- 第五條 持續改善

供應商管理優化計畫

供應商管理優化三階段目標

| 階段 | 目標 | 內容 |
|------|-------------|-------------------------------|
| 第一階段 | 建立永續評鑑制度與指標 | 強化供應商管理機制，藉由SOGO通路優勢逐步改善供應商體質 |
| 第二階段 | 採購流程優化 | 同步提升綠色採購之強度及產品追蹤溯源之資訊完整性 |
| 第三階段 | 建置採購績效指標 | 以量化管理機制完善SOGO供應商管理體系 |

SOGO規劃三階段供應商管理優化計畫，將供應商管理與營運緊密連結。在2015年啟動第一階段「建立永續評鑑制度與指標」，藉由優化供應鏈管理之機制，提供更具競爭力之優質商品與服務，特延聘企業風險管理顧問，為營業部門主管開設供應鏈管理與商品安全管理課程。

2015年針對賣場超市生鮮品、鍋具、家電供應商，以及庶務採購與工程採購之供應商，發出《供應商永續自評估問卷》，永續自評估問卷包含公司治理、勞僱關係、健康與安全、環境保護等四大面向，共回收79份問卷，根據問卷調查分析，SOGO規劃將以品質管理、協調與互動、價格、完工與交貨時效，以及商品和服務價值等面向作為未來評鑑優先合作之參考基準。



根據回收問卷結果顯示，供應商現行內部管理上，均特別重視員工合理工時、加班費給付、內外溝通管道、人員專業訓練、營業保密政策與措施，以及職場環境的安全標示。然多數供應商在企業社會責任制度、環境與社會方面的管理機制或認證標準，仍可加以完善優化，SOGO將與供應商共同努力落實企業社會責任。

供應商供貨品質管理

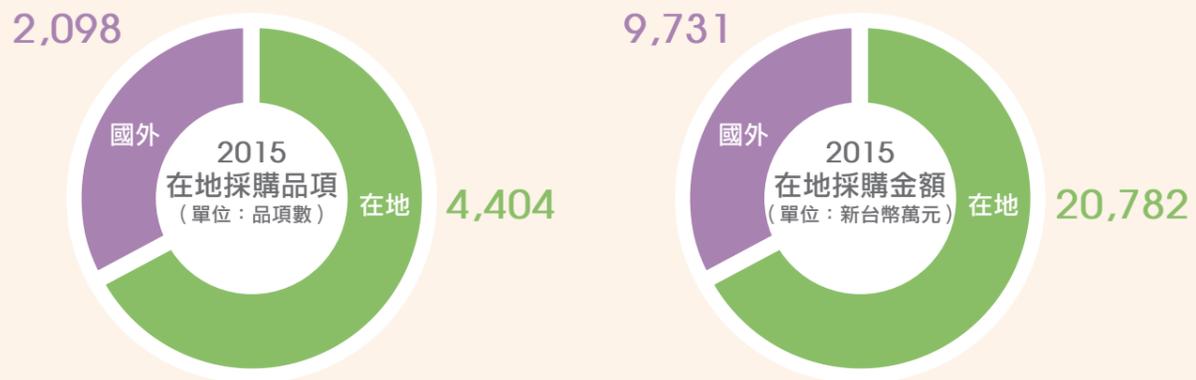
針對專櫃供應商，SOGO以兩種措施管理問題商品：一是當檢驗單位至SOGO進行抽檢時，由SOGO同仁陪同配合檢驗單位現場抽檢，如確認供應商供貨品質有問題，即刻下架並做內部通報；二是每日查詢衛福部問題商品公告並關注商品安全相關新聞，凡有重大裁罰或檢舉情事確認為SOGO設櫃廠商，立即通報相關部門，進行下架清查、拍照和報告之程序，並呈交衛福部和衛生局，並持續追蹤商品改善狀況，積極保護顧客權益。

針對庶務類與工程類的供應商，若有供應商違反議定條件之疑慮或案例時，即針對個案召開供應商品質改進會議，瞭解違反原因以及協商後續之改善措施；若為送交遠東集團聯合採購之案件，則循集團規範處理。2015年供應商均無發生嚴重違反議定條件之情事，溝通機制合宜。

在地採購

SOGO之採購項目可區分為庶務類、工程類直營超市（台北忠孝店、中壢店）之採購。目前庶務類及工程類採購項目未直接向國外公司進行採購，所有商品皆是向國內生產者、經銷商或代理商進行採購，未來將持續採購原產於本地之優良商品及服務，以提升供應商、使用者、採購者之最大綜效。

SOGO直營超市為支持台灣當地農產品，並降低商品運送過程所造成的成本及碳足跡，2015年針對農產品進行在地採購，在6,502項主力品項中，在地採購品項共4,404項，在地採購金額占總品項採購金額68%。



註：因超市商品繁多且變動性高，僅針對日常生活所需品項（日配、青果、精肉及海產）進行在地採購統計。

4-5 教育推廣：安排課程與體驗活動

商品安全知識庫

「商品安全知識庫」提供商品選購基本原則，讓顧客能對營養標示、產地標示等建立基本認知，以做為選購依據。（商品安全知識庫：<http://www.sogo.com.tw/CSR/4-sgs-smart.php>）

「時事訊息分享」單元中，張貼商品安全相關新聞，特別是與民眾切身相關的商品問題，以及政令法規頒布等訊息。每則新聞設立「社群分享」機制，讓民眾可以即時將新聞傳送給親友。另有規劃《商品安全線上課程》，分成基礎課程及應用課程共五門課，供民眾學習選購優質商品之知識。（商品安全線上課程：<http://www.sogo.com.tw/CSR/4-sgs-online.php>）

「商品安全知識庫」四大單元

聰明選購常識

提供民眾食、衣、住、行、育、樂等各類商品的選購常識，例如了解商品標示、產品材質等。

商品安全教育

蒐集商品成分、標示等相關知識，進一步教育民眾如何買得更安心。

時事訊息分享

即時連結問題商品重大新聞，提醒民眾不要誤買黑心商品，以免瘦了荷包又傷了健康。

相關連結查詢

精選政府或民間相關單位的網站，提供更多元的資料連結。

農場生態體驗活動

黑心商品充斥、食不安心的年代，民眾越來越重視食材與商品源頭的追溯。SOGO中壢店於2015年10月15日舉辦「看得見 食得安心 鄉田有機農場參訪」活動，邀請顧客參訪通過「國家慈心標章認證」的超市供應商「鄉田有機」的農地，讓顧客親身感受農場環境、了解種植方式，讓顧客「看得到，自然吃得更安心」。「體驗」帶來立即性的回饋，快速提升顧客對SOGO和供應商的信賴和認同。



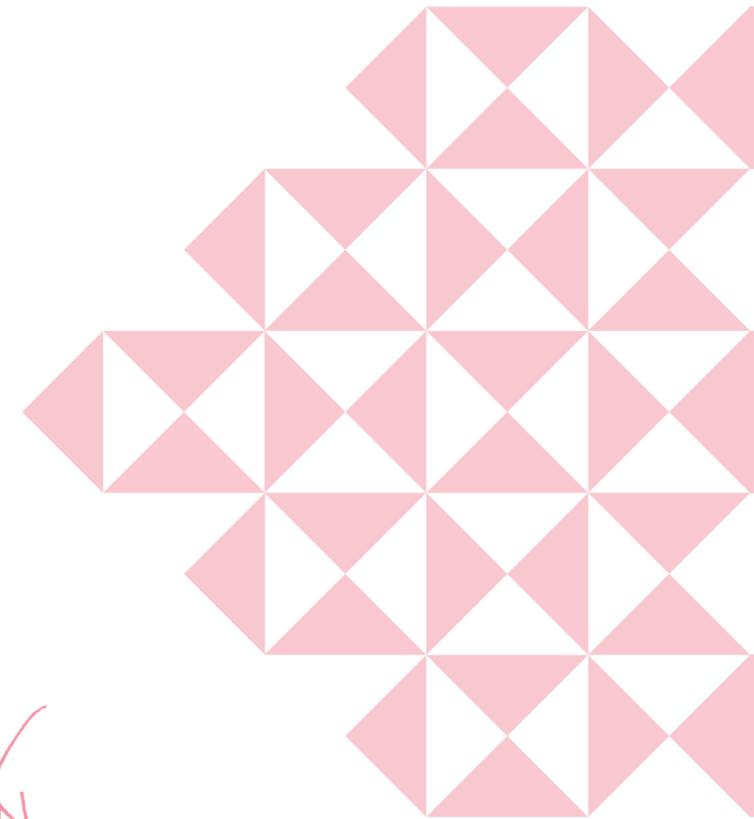
SOGO中壢店農場參訪



CHAPTER

5

貼心服務力



5. 貼心服務力

SOGO以日系百貨精神，持續在服務、商品與設施等三面向，展現對顧客的「貼心服務力」，自服務人員應對禮儀、作業制度規畫及硬體措施的設置與維護，均以顧客之安全與舒適為考量，全台提供148項感動服務，以期達到「服務評價最好」之目標。

5-1 優質服務

SOGO自1987年開幕以來，已有許多消費者體驗了顧客服務人員（簡稱顧服同仁），也就是耳熟能詳的「電梯小姐」親切的接待。自日本引進SOGO的電梯人員服務訓練，要求服務人員需經過三個月職前培訓，學習以優雅姿態、親切語調，以及發自內心的熱忱，接待每一位蒞臨的顧客，傳遞「微笑、活潑、敏捷」的服務座右銘。



承襲日本百貨感謝顧客的奉茶服務，每日前五分鐘，顧客服務人員謹慎地端起茶盤，以誠摯感謝的心，有禮、親切地向顧客表達：「您好，歡迎光臨！請用茶，謝謝。」每年端午過後奉涼茶，中秋過後奉熱茶，也象徵台灣濃濃人情味。

2009年台灣首次承辦夏季聽障奧運會，為迎接來自世界100多個國家、數千位選手與貴賓，顧客服務人員特別於平日開店前對顧客的寒暄加入手語，將最優質的服務水準與風範呈現在國際友人面前，讓每一天的開店儀式增添活力與溫馨。



SOGO女性顧客比例達80%，因此特別規畫女性專屬服務，包含內衣試穿建議，以及與化妝品相關之保養彩妝諮詢、晚宴妝預約、手足保養、美甲彩繪、新娘沙龍、護膚中心等服務。服務台提供簡易針線盒、衛生用品等，且另設置女性修容梳化空間。



服務台提供免費嬰兒車出借及兒童防走失辨識貼紙，且為能提供便利舒適嬰幼兒照顧服務，育嬰室內提供幼兒尿布台、尿布、濕紙巾、母乳冷藏專用冰箱、簡易醫療用品、開飲機、雜誌等相關用品。另設置親子共用型洗手間，提供兒童用馬桶與洗手台、嬰兒用掛椅或折疊床。



考量行動不方便顧客之需求，設計友善的購物環境，設置平面身心障礙者專用停車格、無障礙坡道、無障礙洗手間等相關設施。特殊活動期間，規畫行動不便者專用電梯或友善通道。

各店皆設有計程車專屬停等區域，顧客可明確知道乘車處，同時由現場服務人員紀錄乘客搭乘車號及時間，以照顧顧客乘車安全。



目前各店均已提供免費無線上網服務及手機充電區域（部分地點提供變壓器與充電線），便於顧客快速查詢各項活動資訊以及緊急之充電需求。



SOGO貼心滿足顧客來店購物時可能產生之需求，提供細緻服務與設施，如免費愛心傘出借、簡易禮品包裝、購物袋防水袋等。店內特定樓面設立友善貼心小站，由現場值班人員提供顧客各項諮詢服務，第一時間協助顧客解決購物問題。

SOGO兼顧全客層的需求，提供豐富多元的商品與服務。服飾、寢具、食品、飾品等類別商品，提供客製化服務項目，包含飾品刻名、珠寶與鐘錶保養、蠶絲被及窗簾訂製、西裝與旗袍訂製及修改、男鞋與女鞋之調整與修護、生鮮熟食與蛋糕訂購，以及環保購物袋或保冰袋販售等客製化服務。



復興店提供百貨首創日式庭園、星光天幕、摘星橋等造景，天母店則有Super Life Culture Club 廚藝示範教學、Kitchen studio，新竹Big City店提供地球廣場、Kitchen studio、腳踏車停車位項目。為響應環保，中壢店、新竹站前店與新竹Big City店提供免費接駁專車服務，讓消費者搭乘大眾運輸工具光臨SOGO，減少個人碳排放量。

基於服務一體之精神，並善盡SOGO監督管理之責，SOGO委外之專業保全人員雖非正職人員，仍需進行人權訓練。2015年共160名保全人員完成人權教育訓練，完訓人數占98.16%。



貼心服務小故事

曾有位神色慌張的女性顧客與孩子在捷運站走散，就近到SOGO復興店服務台尋求協助，顧服同仁一面耐心安撫不知所措的顧客，一面在店內、捷運站及附近環境積極聯繫協尋，終於找到小孩才讓顧客放下心中的大石，十分感謝SOGO顧服同仁的熱心協助。

5-2 顧客意見回饋

顧客溝通管道

SOGO重視每位顧客的權益，因此設置六種管道，供顧客即時回饋意見。

顧客意見回饋管道



至各店服務台或貴賓廳
親自傳達意見



於各店
填寫顧客意見卡



免付費專線
0800-212002



各分店總機



線上留言板
<http://www.sogo.com.tw/Main/board>



Facebook
粉絲團

顧客意見回饋e化管理

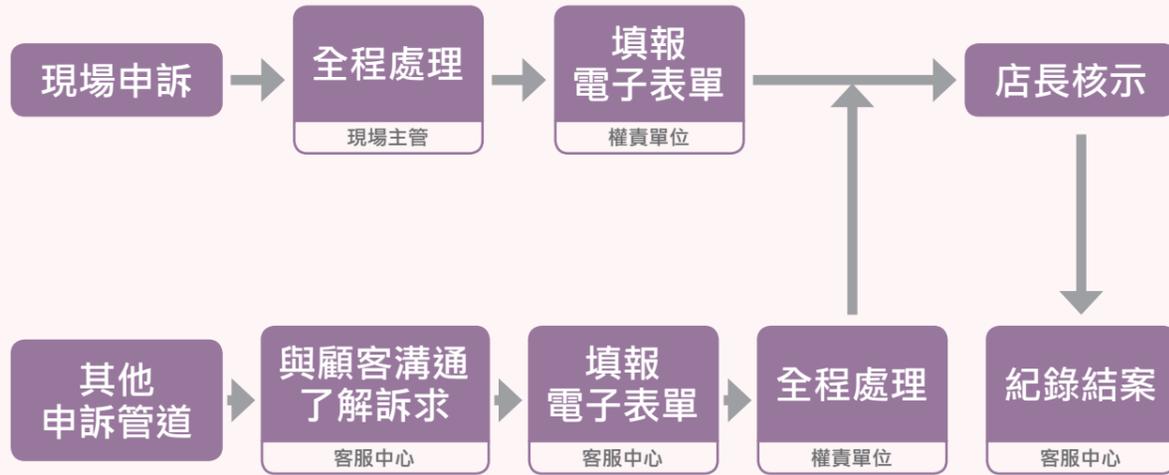
過去顧客意見回饋之管理分層負責，各店權責內處理完畢之案件無統一回報。2015年為了強化對顧客意見的管理與追蹤，特別重新修訂〈顧客意見回饋處理程序〉，並建立e化系統，將所有意見回饋以數位化的方式統一由「顧客服務中心」建檔，以追蹤後續結果。

2015年讚揚件數共231件，較2014年增加59件（增加34%），顯見SOGO服務力受顧客肯定。2015年因採行新的顧客意見回饋e化管理機制，客訴案件為799件（2013年309件、2014年159件）。根據2015年顧客滿意度調查顯示，「SOGO消費者申訴管道」之顧客滿意度提升3.5%，顯示出顧客感受到SOGO對於回饋意見處理過程更細緻與完整。

讚揚件數



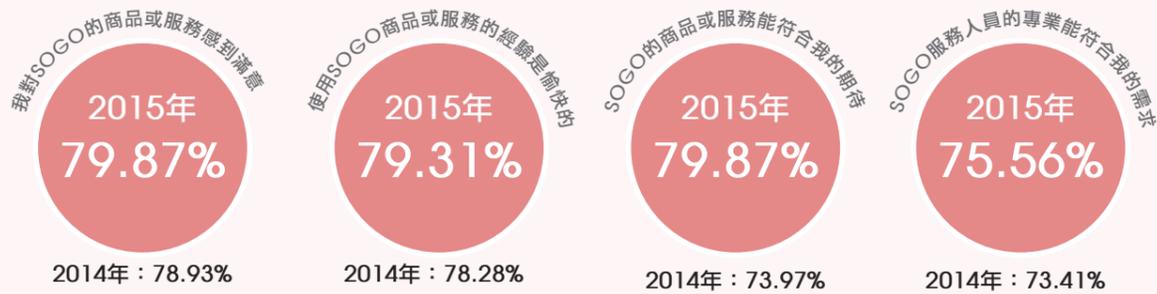
顧客意見回饋處理程序



顧客整體滿意度

2015年顧客滿意度調查發現，SOGO貼心服務力獲顧客肯定，有近80%的顧客對SOGO的商品或服務感到滿意，其他商品或服務面向亦有75%以上的滿意度，且較2014年成長約1~3%，其中，「SOGO的商品或服務符合期待」滿意度成長3.3%，成長幅度最為顯著。

顧客整體滿意度

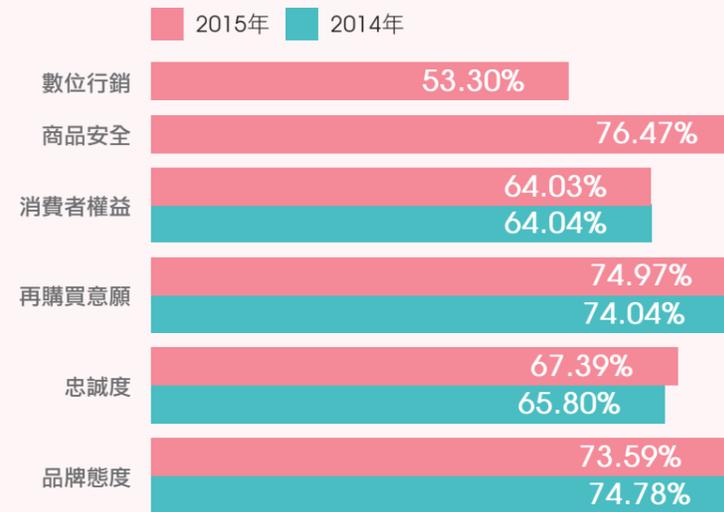


各面向顧客滿意度調查

2015年12月，SOGO進行第二次顧客滿意度調查（完整調查報告：<http://www.sogo.com.tw/csr/8-4.php>），受訪對象1,068人，問題涵蓋品牌態度、整體滿意度、經濟、社會議題、環境政策、商品安全、數位行銷等12大面向，總計97題。

整體而言，顧客整體滿意度、忠誠度及再購買意願皆有提升。本次調查新增了「商品安全」與「數位行銷」兩面向，有高達77%顧客認知到SOGO對「商品安全」的努力且對SOGO之作為感到滿意；53%顧客知道或曾使用數位行銷工具，包括線上購物館、手機APP、Facebook、LINE官方帳號等，未來SOGO將持續加強數位行銷運用，提供顧客最即時、最便利之數位服務。

滿意度調查



SOGO在企業社會責任的努力受顧客肯定。有近七成顧客表示認同SOGO持續將企業社會責任融入日常營運的作法，有高達78.6%顧客認同企業社會責任的落實將助於企業形象提升，且近八成顧客認為SOGO是一家值得信賴的百貨。在顧客的支持下，SOGO將繼續發揮通路力量，照顧利害關係人的權益。

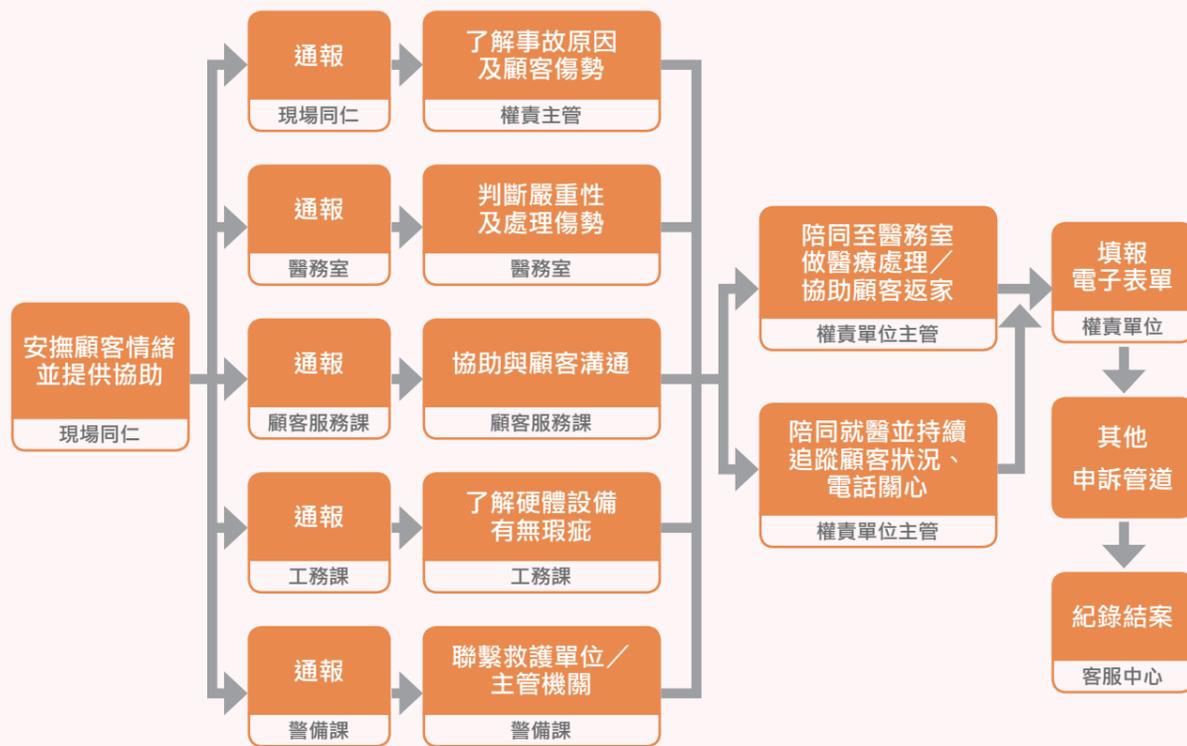
品牌滿意度

| | | | |
|------------------------|--------|-------------------------------|--------|
| 我對SOGO商品與服務的整體印象良好 | 79.31% | SOGO的商品能提供愉悅的感覺 | 75.37% |
| 我認為SOGO是一家值得信賴的百貨 | 78.84% | SOGO的商品讓我感到信任 | 74.53% |
| 您認為企業社會責任的落實將助於企業形象的提昇 | 78.56% | 您對於SOGO持續將企業社會責任融入日常營運的作法表示認同 | 68.73% |
| 我喜歡SOGO的商品與服務 | 77.62% | SOGO落實企業社會責任讓我對品牌的好感度增加 | 66.29% |
| SOGO的服務讓我感到滿意 | 77.53% | 您對於SOGO在企業社會責任各方面資訊的揭露感到滿意 | 59.08% |

5-3 安心環境

為了營造安全的購物環境，SOGO定期由營業部門、工務部及警備課同仁進行賣場安全與整潔維護督導；逢店內進行裝修工程，則每日派員巡視各工地之人員管制及防災措施是否妥善；日常則加強清潔洗手間，並避免地板濕滑。

顧客受傷處理程序



顧客受傷（未結案）處理程序



SOGO實施至少21項檢測，包含二氧化碳氣體濃度、噪音、可燃性氣體、飲用水質、各項設備安全等。此外，為強化消防安全，每半年進行消防安全靜態及動態演練一次，以確保全體同仁了解緊急應變程序，保障顧客安全。各店亦設置自動體外心臟電擊去顫器（AED），並安排同仁完成急救人員技能訓練，取得衛福部「安心場所認證」，給予顧客安心消費之環境與服務。

SOGO環境檢查項目

| 檢測項目 | 檢測頻率（次） | 負責單位／人員 |
|-------------------|---------|------------|
| 1 高壓變電站巡查 | 每日7次 | 工務課人員 |
| 2 各樓層巡檢 | 每日 | 值班長及副值班長 |
| 3 哺乳室清潔檢查 | 每日 | 護士或人事教育課同仁 |
| 4 AED日常檢查 | 每日 | 護士或人事教育課同仁 |
| 5 各設備巡查 | 每日 | 工務課人員 |
| 6 逃生安全動線檢查 | 每日 | 工務課與營業同仁 |
| 7 貼心小站巡檢 | 每週 | 值班長及副值班長 |
| 8 用電安全自行檢查 | 每月 | 工務課人員 |
| 9 各設備檢測 | 每月 | 工務課設備負責人 |
| 10 大型冷藏室安全開啟檢查 | 每月 | 勞安室 |
| 11 消防安全設備自主檢查 | 每月 | 工務課防火管理人員 |
| 12 賣場洗手設備暨腸病毒防疫查核 | 每月 | 護士 |
| 13 各單位急救箱檢查 | 每月 | 護士 |
| 14 可燃性氣體檢測 | 二個月 | 勞安室 |
| 15 飲用水質檢測 | 三個月 | 勞安室 |
| 16 倉庫安全檢查 | 每季 | 勞安室 |
| 17 合梯設備安全檢查 | 每半年 | 勞安室 |
| 18 二氧化碳氣體檢測 | 每半年 | 勞安室 |
| 19 倉庫檢查（整潔、消防安全） | 每半年 | 總務課會同營業同仁 |
| 20 機房設備安全檢查 | 不定期 | 工務課、勞安室 |
| 21 噪音檢測 | 不定期 | 勞安室 |

大學畢業新進同仁起薪
優於新鮮人基本薪資 **31%**

2015年平均調薪 **3%**
績優主管調薪幅度高達 **8%**

重視職安教育，百貨第 **1** 且唯 **1**
連續 **3** 年榮獲《台北市勞動安全獎》

CHAPTER

6

人才
培育
力



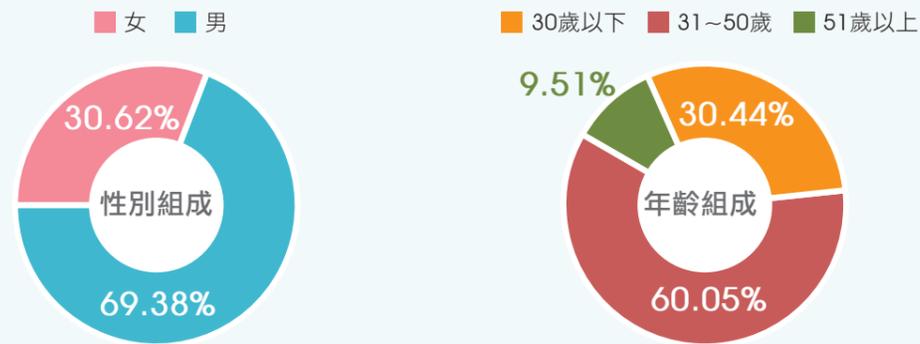
6. 人才培育力

SOGO近30年的展業過程，仰賴全體同仁的共同努力，達成目前的經營成果。SOGO透過完善的制度及訓練規劃吸引人才，讓同仁在此創造自我價值，並實現職涯成就。SOGO提供優於同業之薪酬制度及福利措施，讓同仁兼顧工作、家庭與健康之平衡。

6-1 人力概況

SOGO本著唯才是用的精神，對於所雇用同仁，均一視同仁，不因種族、性別、宗教信仰、國籍或社會背景，甚至身心障礙之因素而有差別待遇或歧視，且恪遵勞基法規定，從未雇用童工。截至2015年12月31日為止，SOGO在台灣的全體同仁為1,682人（約聘同仁女5人、男1人）。

2015年SOGO人力組成



歷年同仁性別比例

| 年份 | 女 | 男 |
|-------|-------|-----|
| 2015年 | 1,167 | 515 |
| 2014年 | 1,183 | 569 |
| 2013年 | 1,120 | 492 |

歷年同仁年齡別比例

| 年份 | 30歲以下 | 31~50歲 | 51歲以上 |
|-------|--------|--------|--------|
| 2015年 | 30.44% | 60.05% | 9.51% |
| 2014年 | 26.48% | 62.10% | 11.42% |
| 2013年 | 20.08% | 66.19% | 11.73% |

各店同仁數

| | 總公司 | 台北忠孝店 | 台北復興店 | 台北天母店 | 中壢店 | 新竹站前店 | 新竹Big City店 | 高雄店 |
|------|-----|-------|-------|-------|-----|-------|-------------|-----|
| 性別 女 | 141 | 322 | 121 | 110 | 160 | 87 | 118 | 108 |
| 性別 男 | 79 | 143 | 73 | 46 | 59 | 28 | 57 | 30 |
| 總計 | 220 | 465 | 194 | 156 | 219 | 115 | 175 | 138 |

註：台北忠孝店統計人數包含台北敦化店。

2015年治理組織主管（協理階以上）女男占比約1:2.3；管理階層主管（經副理、課階），男女任用人數相當。

2015年各職階人力組成

| | 基層專業人員 | | 管理階層主管 | | 治理組織主管 | | 總計 | |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|--------|
| | 人數 | 百分比 | 人數 | 百分比 | 人數 | 百分比 | 人數 | 百分比 |
| 性別 女 | 1062 | 72.29% | 98 | 51.58% | 7 | 30.43% | 1167 | 69.38% |
| 性別 男 | 407 | 27.71% | 92 | 48.42% | 16 | 69.57% | 515 | 30.62% |
| 年齡 30歲以下 | 512 | 34.90% | 0 | 0% | 0 | 0% | 512 | 30.44% |
| 年齡 31~50歲 | 855 | 58.20% | 149 | 78.42% | 6 | 26.09% | 1010 | 60.05% |
| 年齡 51歲以上 | 102 | 6.90% | 41 | 21.58% | 17 | 73.91% | 160 | 9.51% |

2015年人員流動

SOGO透過網路人力銀行、校園徵才、就業博覽會、產學合作（企業實習）及獵才公司等多元管道進行人才招募；為提供在職同仁多元能力培訓，也會在公司內部公布職缺，讓有興趣同仁投遞履歷。2015年期間報到之新進同仁269人，離職同仁303人。2015年申請育嬰留停人數33人，較2014年大幅提升65%。

新進／離職人員統計

| | 新進同仁 | | 離職同仁 | |
|-----------|------|--------|------|--------|
| | 人數 | 百分比 | 人數 | 百分比 |
| 性別 女 | 190 | 70.53% | 208 | 68.65% |
| 性別 男 | 79 | 29.37% | 95 | 31.35% |
| 年齡 30歲以下 | 241 | 89.59% | 194 | 64.03% |
| 年齡 31~50歲 | 28 | 10.41% | 84 | 27.72% |
| 年齡 51歲以上 | 0 | 0% | 25 | 8.25% |

育嬰留職停薪申請／復職／留任率統計

| | 2013年 | | 2014年 | | 2015年 | |
|--------------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|
| | 女性 | 男性 | 女性 | 男性 | 女性 | 男性 |
| 享有育嬰留停資格人數 | 152 | 44 | 147 | 38 | 131 | 48 |
| 申請育嬰留停人數 | 18 | 1 | 19 | 1 | 33 | 0 |
| 申請率 | 11.84% | 2.27% | 12.93% | 2.63% | 25.19% | 0.00% |
| 預定該年度復職人數 | 25 | 1 | 18 | 2 | 33 | 0 |
| 實際復職人數 | 23 | 1 | 17 | 2 | 21 | 0 |
| 復職率 | 92.00% | 100.00% | 94.44% | 100.00% | 63.64% | 0.00% |
| 復職後12個月仍在職人數 | 13 | 1 | 9 | 2 | 6 | 2 |
| 留任率 | 56.52% | 100.00% | 52.94% | 100.00% | 28.57% | 100.00% |

申請率=報告年度(2013 / 2014 / 2015年)申請育嬰留停人數/該年度享有育嬰留停資格人數x 100%

復職率=報告年度(2013 / 2014 / 2015年)實際復職人數/預定該年度復職人數 x 100%

留任率=報告年度(2013 / 2014 / 2015年)之前一年度實際復職後滿一年人數/該年度之前一年度實際復職總人數 x 100%

6-2 員工權益

薪酬與績效

SOGO不分性別、年齡、種族等因素，規劃公平、合理、具競爭性的薪酬制度，針對大學畢業生發給最低級薪29,000元，優於法定標準45%，優於大學畢業新鮮人基本薪資31%。

因應市場競爭趨勢及兼顧同仁生活品質之提升，SOGO「經營管理委員會」每年參考同業工資結構、公務人員年度調幅、物價指數等因素，以及年度提列工資調整之預算，依同仁專業能力、工作表現、勤務狀況做適當評核後予以調薪。2015年調薪幅度不受零售業低迷景氣影響，仍以平均調幅3%進行調薪作業。此外，課階以上之主管績效優良且薪資低於中位數者，另進行績效調薪，績效調薪調幅約為8%，分三年逐步調整薪資，2015年為第二次調整。

優於新鮮人
基本薪資
31%



2015年
平均調薪
3%



優良主管
績效調薪
8%



依2015年12月之平均薪資分析（含本薪、主管加給、伙食費、餐券津貼、免稅餐券津貼、證照津貼等項目），女男大致同酬，薪酬比例之差距可能是因職階人數、年資與績效等因素所導致。



SOGO每年執行一次定期績效檢視，同仁接受績效評核之比例為100%，評核內容包含業績達成率、顧客服務滿意成績、專業職能績效評估及出勤表現等，評核結果會交由受評者確認，以瞭解主管對自己之評語與建議；管理職另有管理職能績效評估項目，依部門或職務屬性不同作適當調整。

定期績效檢視占比

| | 應檢視人數 | 實際檢視人數 | 檢視占比 |
|----------------|-------|--------|------|
| 男 | 515 | 515 | 100% |
| 女 | 1,167 | 1,167 | 100% |
| 治理組織主管（協理階以上） | 23 | 23 | 100% |
| 管理職位主管（經副理、課階） | 190 | 190 | 100% |
| 基層專業人員 | 1469 | 1469 | 100% |

溝通管道

SOGO透過內部E-HR網站、EIP網站、佈告欄公告、員工意見箱、書面信函、說明會、行政通報、朝會日報、勞資會議等多元溝通機制暢通，強化勞資雙方之溝通；稽核室亦設有申訴電子信箱，提供同仁保密且安全之申訴機制。SOGO建立良善勞資互動關係，創造勞資雙贏，2015年並無同仁向主管機關申訴之案件。若營運遭遇重大變化，其影響擴及同仁時，SOGO亦將遵循勞動基準法規定之最短預告期告知員工相關資訊，以保障同仁權益。SOGO各店每三個月舉辦勞資會議一次，由勞資雙方協商勞務權益，各店勞方代表共25人，約佔全公司人數1.5%。

勞工申訴案件量



註：申訴案件以同仁向主管機關申訴計，申訴案件均已達成和解。

員工福利

SOGO以多面向之福利措施，給予同仁最友善與貼心之照顧，特別是每年固定提供4次獎金、有薪生日假、設備完善的醫護室，以及國內外員工旅遊。

SOGO福利措施總覽

| 福利項目 | 說明 |
|-------------|---|
| 獎金發放 | 年終獎金、紅利獎金、週年慶獎金、特別績效獎金、餘絀代金 |
| 福利津貼 | 三節慶金、生日慶金、結婚慶金、生育慶金、子女獎助學金、通話費補助、油資補助 |
| 健康生活 / 娛樂補助 | 每年享有員工健康檢查、國內外旅遊補助（最高18,000元）、社團經費補助（每年24,000元） |
| 急難救助與撫卹 | 住院慰問金、急難救助金、弔金 |
| 休假制度 | 除法定休假外，提供有薪生日假、優於法令之特休時數及事病假、彈性工時、志工假 |
| 保險制度 | 投保勞工保險、全民健康保險、團保 |
| 便利設施 | 員工餐廳、停車位、育嬰室、醫護室 |
| 退休福利 | 依勞退新舊制提撥退休金、退休同仁餐敘補助金（最高7,000元）、員工旅遊等活動開放報名參與 |
| 優惠項目 | 員購優惠、關係企業員工優惠、特約商店優惠 |

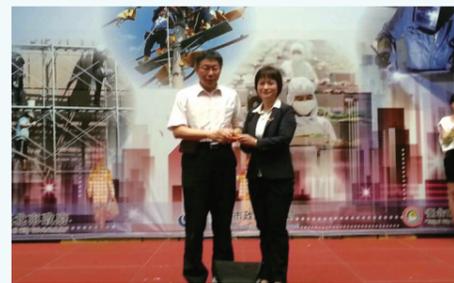
6-3 職場安全與健康照護

職場安全

SOGO領先零售服務業，寫下連續三年榮獲《台北市勞動安全獎》的紀錄，為持續提升職場安全與衛生水準，SOGO設置一級單位勞安室，2015年巡檢時數1,152小時，較前一年提高150%。

SOGO設有「職業安全衛生委員會」，為SOGO職業安全衛生之最高決策單位，主任委員為行政總經理，共18名委員，包含職業安全衛生人員、各部門主管、與職業安全衛生有關之工程技術人員及醫護人員為委員，以及由勞工投票推選之勞工代表7人。委員任期二年，委員會每三個月開會一次。

凡工作場所發生職業災害事件，SOGO相關部門立即採取必要之急救、搶救等措施，由勞安室會同相關部門及勞工代表實施調查、分析及紀錄。對於經常性之虛驚事件，邀集各相關部門，研討源頭改善措施及強化防護方式，以消弭災害發生機率。

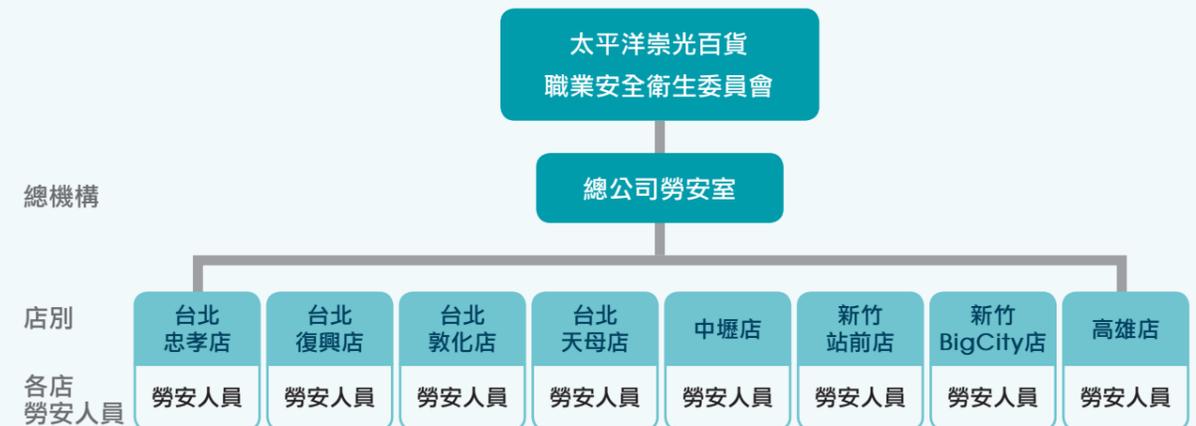


SOGO榮獲北市政府勞動局《台北市勞動安全獎》「績優自主管理單位」



勞安室吳凱達榮獲《台北市勞動安全獎》「優良人員」

SOGO職業安全衛生管理組織架構



SOGO藉由工作場所風險評估，篩選出風險程度較高之作業，建立管理方案逐一改善，以確保同仁之身心健康。SOGO極度重視百貨賣場服務同仁「久站」所造成之身體不適，各店提供完善舒適之員工用餐休息區，並設置有駐店醫師與提供健康護理服務的醫務室，亦不定期邀請職業安全及健康促進之專家學者，進行健康防護宣導。針對颱風等惡劣氣候發生時，由高階長官與各店店長視實際天氣情況決議正常營業與否，如天氣許可並基於服務精神正常營業時，同仁可申請計程車補助、彈性調班，如家裡有災情者無須到班；各部門主管須向當月總值星回報同仁安全狀況，並由總值星向集團回報。SOGO同步督促專櫃廠商依以上措施保障專櫃人員之安全。

勞工安全衛生健康教育訓練

2015年進行52場次、1,267人次之勞工安全衛生健康教育訓練課程，課程包含消防器材實務操作、職業安全衛生教育等課程，以及紓解壓力及改善身心疲勞技巧教學與健康管理活動等。此外，對於專櫃人員、承攬商等非直接雇用人員，亦規劃職場安全衛生管理、健康促進、AED+CPR等教育訓練及宣導。

2013至2015期間，全體工作者無發生法定重大職業災害。2015年公傷件數較2014年減少40%，顯見教育訓練之成果。

SOGO近三年公傷件數統計

| 公傷件數統計 | 台北店 | | 天母店 | | 中壢店 | | 新竹店 | | 高雄店 | | 總計 |
|--------|-----|----|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|----|
| | 男 | 女 | 男 | 女 | 男 | 女 | 男 | 女 | 男 | 女 | |
| 2013 | 4 | 5 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 4 | 15 |
| 2014 | 3 | 10 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 20 |
| 2015 | 2 | 8 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 12 |

註1：件數統計含上下班交通意外及非工作場所之上下班其他意外

註2：台北店含忠孝店、復興店、敦化店；新竹店含新竹站前店、新竹BIG CITY店

註3：專櫃人員是由各專櫃廠商聘僱，未納入此統計表中，但SOGO仍提供上述職場照護及健康促進協助。

SOGO近三年失能傷害統計

| 歷年失能傷害統計資料 | 2013 | | 2014 | | 2015 | |
|--------------|------|-------|------|------|------|------|
| | 男 | 女 | 男 | 女 | 男 | 女 |
| 失能傷害率 (IR) | 0.72 | 0.84 | 0.89 | 1.10 | 0.54 | 0.72 |
| 職業病發生率 (ODR) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 損失日數比例 (LDR) | 3.95 | 14.18 | 4.08 | 3.06 | 6.85 | 3.37 |
| 缺勤率 (AR) | 169 | 562 | 368 | 782 | 313 | 438 |
| 因公死亡總數 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

註：上述統計是依據GRI中規範之200,000工時基準，指按照每年50個星期，每星期40個工時計，相關計算方式請參考下列說明：

IR(Injury) = (工傷起數 / 總工時) x 200,000

ODR(Occupational Disease Rate) = (職業病起數 / 總工時) x 200,000

LDR(Lost Day Rate) = (工傷損失天數 / 總工時) x 200,000

AR(Absentee Rate) = (工傷假+病假+生理假) / 總上班天數 x 200,000

總上班天數 = 每月職災申報之總工作日之加總

性騷擾防治

SOGO落實性別平等精神，制定性騷擾防治措施公告於內部網站，各店亦張貼性騷擾防治海報，公告通報機制（信箱與電話），以健全同仁申訴管道，2015年並無相關案件發生。

6-4 工作與生活平衡

讓同仁放鬆身心、提升生活品質，促進工作與生活平衡，每年舉辦各種主題活動，包含「一起愛地球」環境永續活動、「一起愛生活」邀同仁一同享受生活美好、「一起愛運動」為健康動起來。另也定期舉辦員工旅遊，並鼓勵同仁籌組社團，增進同仁交流機會。2015年起為鼓勵同仁延續服務精神、發揮人文關懷、促進個人成長，開放每人每年可申請10小時帶薪志工假，2015年共77位同仁申請441.5小時志工假。

一起愛地球

SOGO鼓勵同仁參與環境永續活動，關懷所處環境，2015年舉辦愛地球就是愛自己、淨灘活動、食蟲植物棲地維護及移除外來種等志工活動。



2015年3月「愛地球就是愛自己」共55人參與



2015年6月「食蟲植物棲地維護」共30人參與

一起愛生活

在忙碌的工作之餘，適時以活動增進同仁的生活情趣，放鬆緊張情緒，緩解身心疲憊，享受生活的美好。2015年舉辦「大家來找茶」、「莓來眼趣」等活動，遠離塵囂至戶外品茗、採果及親手做果醬等，在大自然氛圍中，呼吸新鮮空氣，舒緩身心。



2015年9月「大家來找茶」共284人參與



2015年12月「莓來眼趣」共288人參與

一起愛運動

SOGO於2015年舉辦多項以運動為主題的活動，以增進同仁健康，培養同仁正確的運動觀念與態度；舉辦「GO GO保齡球大賽」，在炎炎夏日到室內打保齡球，營造更好的團隊氣氛；邀請同仁與眷屬參與協辦之「飄汗老街溪」親子路跑活動，以及參與集團所舉辦之遠東新世紀經典馬拉松賽路跑及拔河比賽，讓同仁暫時放下忙碌工作，與集團同仁一同互動，SOGO同時將馬拉松總公里數化成HAPPY GO卡愛心捐點，兼具健康與公益。



2015年6月「GO GO保齡球大賽」共193人參與



全體同仁一起愛運動，增進健康又能拉近情誼

員工旅遊

每年3至6月定期舉辦國內外員工旅遊，增進情誼及調節身心。自營同仁任職滿40天即可享有補助8,000元之國內旅遊行程；自營同仁年資滿一年以上者亦可參加最高18,000元補助額之國外旅遊行程，或選擇自行出遊，依規定可申請5,000至10,000元補助，國內外旅遊皆歡迎同仁攜眷屬參加。

員工社團

SOGO鼓勵同仁工作之餘仍不忘培養生活興趣，達到工作與生活的平衡，20人以上即可成立社團，可跨店參與，每社團最高每年補助24,000元。2015年共有登山社、籃球社、烏克蘭麗麗彈唱社及舞動健康社。

6-5 專業培力

同仁成長

SOGO針對不同部門、不同職階之管理職能與專業職能規劃完整的訓練課程，包含新進訓練、職能培訓、管理職能培訓及成長學習課程。

專業培力規劃

新進
訓練

■ 針對協勤/營業單位新進同仁，進行一至七日之新進人員訓練

職能
培訓

■ 強化販促計畫、賣場規劃、人力管理、工作效能
■ 服務禮儀與姿態訓練
■ 加強英日語能力，提升對外籍顧客之服務品質

管理
職能

■ 強化經營策略、團隊領導等相關之管理職能

成長
學習

■ 人際溝通、流行新訊、健康管理等成長學習課程

2015年SOGO課程總時數為1,264小時，7,147人次（女5,186人次、男1,961人次）參與課程，課程總人時數為18,470小時，每人平均受訓時數較2014年增加2.19小時。

歷年平均受訓時數

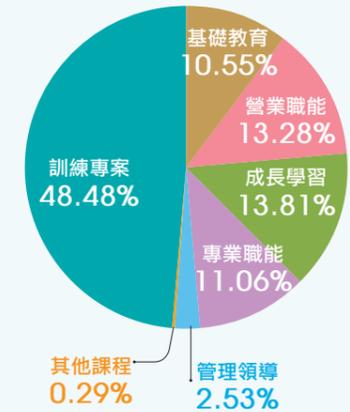
| | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------|-------|-------|-------|
| 女 | 9.14 | 9.69 | 12.05 |
| 男 | 10.74 | 9.89 | 11.64 |
| 基層管理人員 | 9.54 | 9.39 | 12.89 |
| 管理職位（課階以上） | 10.41 | 11.96 | 5.26 |

2015年訓練專案之訓練時數占全年總時數之48.48%，營業職能、成長學習與專業職能三大核心訓練項目之訓練時數佔全年總時數之38.15%。SOGO鼓勵同仁多參與外部訓練課程，2015年總計66人參與外部訓練25門課程，包含專業訓練、勞基法及相關法令訓練、稅務等課程。

專業培力課程統計

| | 開課次數 | 開課總時數 | 受訓人次 | 受訓總人時數 |
|------|------|-------|-------|--------|
| 基礎教育 | 32 | 57 | 800 | 1,948 |
| 營業職能 | 41 | 86 | 1,061 | 2,452 |
| 專業職能 | 69 | 138 | 1,372 | 2,043 |
| 管理領導 | 6 | 11 | 251 | 468 |
| 成長學習 | 46 | 81 | 1,192 | 2,551 |
| 訓練專案 | 67 | 838 | 793 | 8,955 |
| 其他課程 | 54 | 53 | 1,678 | 53 |
| 總計 | 315 | 1,264 | 7,147 | 18,470 |

課程受訓總人時數占比



職涯發展

SOGO針對職務設計不同之訓練課程，讓同仁持續增進專業知識，並開設多元課程，例如咖啡知識相關課程、流行時尚趨勢相關課程等，讓同仁在專業能力提升之外，也能發展出第二專長及滿足自我興趣。SOGO在每年績效評核時同時進行同仁職涯發展之檢視。

職涯發展檢視占比

| | 應檢視人數 | 實際檢視人數 | 檢視占比 |
|----------------|-------|--------|------|
| 男 | 515 | 515 | 100% |
| 女 | 1,167 | 1,167 | 100% |
| 治理組織主管（協理階以上） | 23 | 23 | 100% |
| 管理職位主管（經副理、課階） | 190 | 190 | 100% |
| 基層專業人員 | 1,469 | 1,469 | 100% |

專櫃人員教育

SOGO為提供最親切體貼的優質服務，針對非直接雇用之專櫃人員定期舉辦課程，講授SOGO服務精神、賣場常態設施、安全防護機制等，讓專櫃人員能知行合一，將最好的服務呈現給每位顧客。

朝會日報

《朝會日報》內容可分成「店內活動訊息、顧客服務專區、協勤訊息公告」三大類，各部門將欲傳達之重要活動訊息及工作流程宣導，公布於每日《朝會日報》上。朝會時間由樓面主管帶領專櫃同仁，佈達重要活動資訊及提醒事項，使同仁能正確傳達訊息給顧客。此外，2015年特別於《朝會日報》中開闢「CSR訊息分享」專欄，分享CSR相關新聞、案例學習、最新政策，希望將企業社會責任精神融入企業文化與同仁工作態度中。

百貨平台串起愛心

7 天公益回收二手衣 22 公噸

百貨業全台首檔農社企週業績破 100 萬

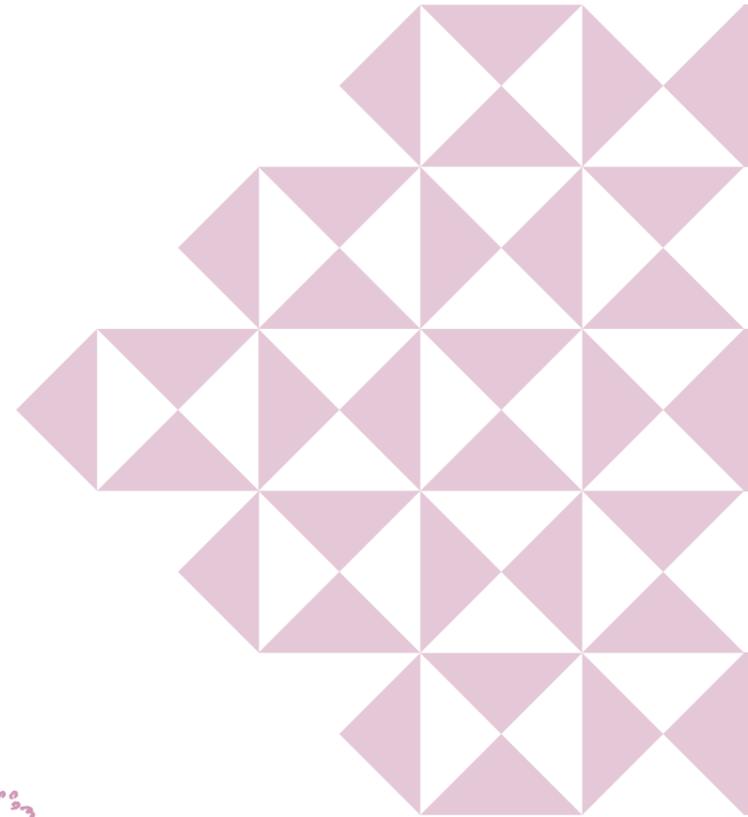
舉辦超過 70 場社會公益活動

影響超過 32 萬人次

CHAPTER

7

關懷平台力



7. 關懷平台力

通路與品牌是SOGO的優勢，SOGO與太平洋崇光社會福利基金會、太平洋崇光文教基金會通力合作，發揮通路優勢，集結百貨、供應商、顧客及公眾的力量，以SOGO NEW LIFE工程之四大主軸，打造SOGO特有之社會關懷精神，關注企業永續議題，並持續為弱勢注入關懷的暖流。

7-1 基金會

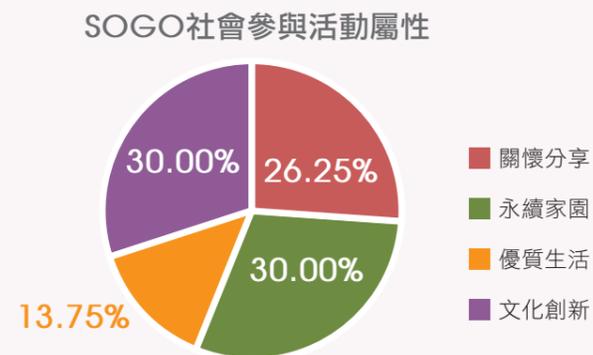
SOGO NEW LIFE，用愛啟動新生活！

1988年SOGO成立「財團法人太平洋崇光文教基金會」，以提升全民文化藝術、生活品味為宗旨，長期推廣文化交流、舉辦各項文教活動。有感於社會上仍有許多需要協助面向，於2000年成立「財團法人太平洋崇光社會福利基金會」，延續SOGO取之社會、用之社會的理念，致力於社會福利及慈善活動的推動。



7-2 SOGO NEW LIFE

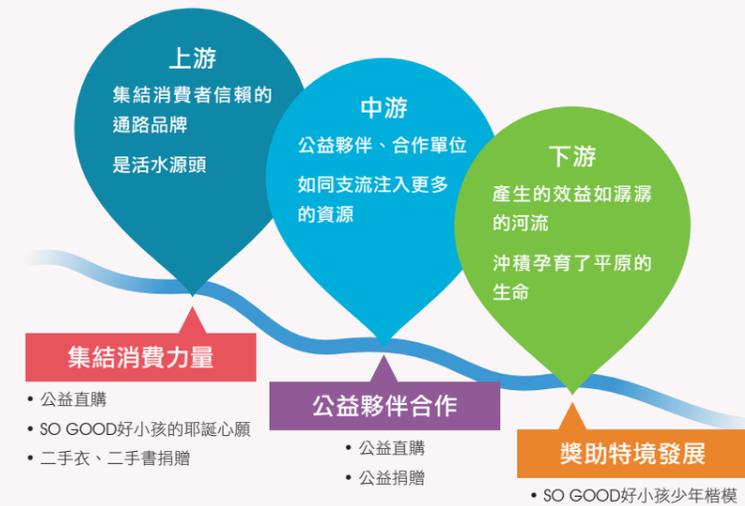
2015年，SOGO與超過70個夥伴攜手合作，舉辦推廣以「關懷分享」、「永續家園」、「優質生活」、「文化創新」為主的相關活動超過70場，影響了超過32萬人次，將購物經驗升級為心靈體驗，帶領消費者從自我的滿足到關懷、擁抱社會需求，展開與我們所生長的土地和諧、永續新生活篇章。



7-3 關懷分享NEW LIFE：善意活水

SOGO以善意（Good Will）集結各方資源，蓄積與流動著綿延的公益活水。

SOGO 關懷分享的善意活水



SO GOOD好小孩少年楷模：獎助向上的特境典範

自2011年起，SOGO與太平洋崇光社會福利基金會舉辦「SO GOOD好小孩少年楷模」徵選，由各縣市國小和社福機構，舉薦全國弱勢、特殊境遇的國小學童。2015年徵選主題為「看見生命的光芒」，獎助樂觀向上的低收入／中低收入戶、清寒、疾病與身心障礙等國小學童，共有33位少年楷模獲贈獎學金鼓勵。在台北舉辦的頒獎典禮，特別專款補助交通費和住宿費，讓來自不同城鄉的優勝者與親友有機會一同北上，體驗大都會生活、造訪百貨公司及享用美食。SOGO亦特別策畫邀請少年楷模的偶像，以實際到場或拍攝影片之方式，祝福少年楷模得主並為其加油打氣。

至2015年，五年來已有10名少年楷模獲頒「總統教育獎」，足見「SO GOOD好小孩少年楷模」是民間積極培育希望種子、關懷弱勢的公益搖籃。在2015年8月「總統教育獎」頒獎前夕，黃晴雯董事長親自為即將前往總統府領獎的3位2014年少年楷模得獎者，挑選實用及能表現個人特色之服飾，讓孩子們自信進入總統府領獎，表達SOGO對少年楷模持續地鼓勵與支持。

2015年年底，SOGO另特別支持擁有扯鈴專長之少年楷模朱品臻，隨校至馬來西亞參加「2015年馬來西亞全國扯鈴選拔賽暨國際扯鈴競賽」，品臻榮獲國際公開團體組特優、青少年個人冠亞軍、青少年個人亞季軍之榮耀，增進孩子的視野，讓夢想展翅高飛。



SOGO耕耘少年典範，黃晴雯董事長親挑衣服讓「總統教育獎」得主自信領獎。

SO GOOD好小孩的耶誕心願：攜手公益客層為弱勢兒圓夢

薪火相傳24載的SOGO耶誕公益情「SO GOOD好小孩的耶誕心願」圓夢活動，是SOGO與太平洋崇光社會福利基金會行之有年的公益活動，於寒冬年末實現孩子們的耶誕節願望，給予給弱勢孩童最溫馨的祝福。2015年共有來自罕見疾病基金會、家扶基金會、基督教芥菜種會、婦女救援社會福利事業基金會、陽光基金會與羅慧夫顱顏基金會等6家社福機構，共1,180名弱勢特境兒童許下心願，其中有98%的心願被圓滿達成，其餘以獎助金的方式發放。因為景氣嚴峻的關係，2015的心願較為務實，多數弱勢學童的需求是運動鞋、書包、文具、生活小家電與玩具，這些都是困窘的經濟狀況下，家長或監護人較難提供的物資；罕見疾病的孩子則有成人尿布的需求，或幫助小肌肉復健的玩具。

除了一般顧客外，SOGO同仁每年都是積極參與的活躍份子，清潔阿姨、專櫃人員、協勤同仁與營業樓管都熱情參與挑選心願，幫孩子圓夢。每一年也有為善不欲人知的個人與公司大量認養心願的溫馨故事，如民營公司認捐了腳踏車20台、一人認領10組烤箱、前少棒隊員贈送棒球手套，還有幫個案一次購足未來會需要的紙尿布尺寸等。活動結束後，SOGO發出EDM告知所有參與者活動結案情形，以透明執行過程讓參與的民眾放心。



顧客仔細看著弱勢特境孩童手寫的卡片，熱心地完成孩子的心願。

公益直購：設置網路購物行善專區

SOGO因應社會「分享經濟」的氛圍，推出「公益直購」，弱勢團體可向SOGO提出物資需求，由SOGO向品牌夥伴爭取商品之公益優惠價格，讓民眾可以在線上認購，將愛心盡量全數用於需求者。「公益直購」專區建置於SOGO線上購物館，民眾透過網路就能輕鬆便利地做公益。

2015年6月曾協助學生參與「SO GOOD好小孩少年楷模徵選」的花蓮縣卓溪鄉立山國小老師陳明志，為協助立山國小一圓網球夢，向SOGO提出希望幫助有體育天份的立山國小學童成立網球隊，SOGO向廠商爭取商品公益價後，透過SOGO線上購物館以公益直購方式，讓顧客可直接購買物資，協助立山國小成立網球隊，總計完成201項球隊所需球衣、球具及相關用品。（公益直購專區：<http://www.sogo.com.tw/CSR/5-2-01.php>）



SOGO落實CSR推動公益直購協助花蓮立山國小實現網球夢。

公益捐贈：結合公益贈物網讓愛擴散

SOGO於2015年4月與Give543贈物網結盟，因為SOGO相信無論實體通路或虛擬通路，只要有「Goodwill」，就可以讓社會有更好的企圖心，更能發揮正向改變的影響力。2015年6月，SOGO即透過Give543贈物網「讓愛擴散」，捐贈420組「ThankQ卡哇伊五入杯組」給弱勢家庭及社福團體。未來，SOGO也會視Give543所接受到社福團體提出之需求，提供SOGO優質來店禮贈品給社福團體使用。（公益捐贈專區：http://www.sogo.com.tw/CSR/5-buy-01_detail.php?page3=1&pid=33588）



SOGO公益捐贈優質來店禮贈品給社福團體，讓愛擴散。

二手物資捐贈：百貨平台串起消費民眾善的愛心

2015年6月推動「衣起分享-愛心二手衣公益回收」捐贈活動，發揮衣服更大的價值，分享資源分享愛。全台6店進行為期7天之活動，共計2,419人次參與，募得約22公噸衣物，除捐贈給社團法人台北市心理復健家屬聯合協會心怡生活重建景美工作站之外，也透過新竹物流、台灣宅配通及台灣雅瑪拓之協助，配送衣物到全台各地之清寒家庭，SOGO也配合活動贈出HAPPY GO點數612,900點。

SOGO與誠品文化藝術基金會共同合作，2015年11月底推出「快樂捐書趣~好書永延續」募集活動，將募得的二手書籍，轉贈至閱讀資源缺乏之地區，延續書與知識的價值。全台7店參與為期10天之活動，共有829人次捐贈15,067本書籍，SOGO亦配合贈出HAPPY GO點數72,870點。



「衣起分享-愛心二手衣公益回收」捐贈活動，募得近22公噸衣物。

7-4 永續家園NEW LIFE：綠色實踐

全台SOGO根據各店特色結合地方需求，發展出多元的綠色實踐模式。

SOGO 永續家園的綠色實踐



「台灣之水·生命之源」水展覽：綠色百貨的社會實踐

遠東集團歷經兩年籌畫，集合集團關係企業共同斥資逾新臺幣3,000萬元，2015年8月正式於台北花博公園遠東環生方舟推出「台灣之水·生命之源」遠東集團水展覽，邀請民眾免費觀賞。

遠東集團董事長徐旭東7年前在日本參觀設計大師佐藤卓策劃的水展覽後，認為多雨卻缺水的臺灣，也應該要讓社會體認惜水的重要。因此，由徐旭東親自督軍策劃，邀請曾任威尼斯建築雙年展臺灣館策展人曾璋團隊策展，打造水展覽曲折而充滿驚喜的參觀動線，全程51個駐足點，每個角落都有知識性的驚喜。SOGO為本次展覽執行單位，同時也舉辦「惜水愛臺灣影片競賽」及「惜水造句募集」，鼓勵民眾關心水資源議題。（遠東集團水展覽官網：<http://water.feg.com.tw/>）



「台灣之水·生命之源」水展覽

農社企週：完成社會企業進入市場的最後一哩路

農社企這幾年來蓬勃發展，除了好吃、健康之外，最重要的是產品核心以土地永續、文化傳承、環境保護為主張，讓台灣的農社企具有高度的品牌識別力。農社企品牌，面對市場的激烈競爭，要能在通路獲得顧客的青睞，才算是完成了進入市場的最後一哩路。

SOGO積極承接企業社會責任的理念，發揮通路力量協助推廣農社企優質商品，率全台百貨之先，與經濟部中小企業處舉辦訴求「吃一口美味、吃一口文化、也吃一口社會責任」的「農社企週」活動，在2015年12月邀請13家農社企於忠孝店直營超市FreshMart舉辦為期一週的「農社企週」活動，SOGO提供宣傳資源，並以通路經驗分享包裝陳列的技巧。活動現場，以農村為主題佈置，展售來自鄰鄉良食、光原社會企業、種籽社會企業、幸福果食、木人艸、生態綠、2021社會企業、第一社會企業、喜願行、好食機、幸福良食、八百金、鮮乳坊等13家農社企的120項商品，週業績破百萬元。



SOGO舉辦百貨業全台首檔農社企週，業績破100萬。

低碳教育小旅行：環境教育社區紮根

身為全台首家獲環保署頒發「碳標籤」的百貨公司，SOGO為社區學童打造低碳教育小旅行活動，2015年12月邀請天母國小師生及家長參加低碳教育小旅行首發團，並由董事長黃晴雯親自導讀低碳教育繪本《三片葉子的秘密》，在學童心中埋下綠種子。（線上閱讀《三片葉子的秘密》：<http://www.sogo.com.tw/csr/6-6.php>）

活動帶領學童造訪低碳教育百貨—SOGO天母店，安排服務體驗、繪本共讀、低碳足跡尋寶以及低碳飲食DIY等行程，讓學童對環境保護有更深一層的認識與體會。SOGO未來將持續將低碳教育擴及社區及所有消費者，實踐永續家園的核心價值。



自然法則健康智慧生活館：飲食教育讓家園永續

一連串食安問題，讓國人開始了解有機、健康、養生及環保的重要性，新竹站前店於2015年10月引進「自然法則健康智慧生活館」，以健康生活概念為主軸，提供平台，推廣在地優質農產品。

「自然法則健康智慧生活館」提倡「健康生活三好運動」，支持以「食用者好、生產者好、環境更好」所生產之農漁牧產品及環保用品，銷售商品以有機自然無污染、營養健康無負擔為前提，隨時依照季節提供有機蔬菜、水果、十穀米，因應年節推出養生禮盒等多元化商品。SOGO精挑細選並嚴格把關，支持許多優質在地小農，也為在地的有機農業盡一份力。

7-5 優質生活NEW LIFE：價值內化

SOGO持續透過時尚專刊的編輯、大型賽事，以及各分店的在地推廣，傳播與型塑優質生活的價值觀。

SOGO 優質生活的價值內化



NEW LIFE POST：時尚季刊，引介新生活消費價值

NEW LIFE POST是SOGO發行主題式季刊，以優質生活為主，永續家園、文化創新及關懷分享為輔，提供顧客優質健康的「新生活型態」概念，定期為顧客介紹館內最優質的設計、環保、有機或相關之商品及生活理念，延伸SOGO愛地球的精神，邀請顧客一同追求生活的善美，與環境共榮共享。

2015年《NEW LIFE POST》季刊主題



遠東餐廚達人賽：優質餐飲觀念扎根

自2007年起，「遠東餐廚達人賽」整合遠東集團內之關係企業，結合百貨生鮮、餐飲服務、觀光飯店等資源，針對16至23歲年輕學子及餐飲從業人員策畫最高規格之賽事，首創國內結合「內廠廚藝」與「外場服務」之全方位競賽，是國內難度最高、獎金最高。希望透過賽事，將正確的餐飲概念與服務理念，向下扎根至未來餐飲與服務業從業人員上，並回應食安議題，將健康飲食概念內化入餐飲服務。

2015米蘭世博以「食」為主題，推廣「翻轉餐桌」的概念，因此2015年第9屆賽事呼應國際餐飲革命趨勢，以「好食節」為主題，傳達與教育「當季原味、安心食材、貼心服務」的餐桌覺醒概念。上百位青年餐廚學子高手齊聚，除爭奪百萬總獎金與免費出國研習一個月的機會外，更想向外界傳達「我能以餐飲改變世界的決心！」

2015年賽事結合SOGO內外部資源，投入經費440萬、動員5,710小時人力，共有560人次參與。決賽亦特別邀請勞動部勞動力發展署劉佳鈞署長、SOGO化妝品、精品、餐廳等專櫃品牌高階經理及產官學界專家出席擔任貴賓評審，共同為培育餐飲從業人員、打造青年圓夢平台而努力。（2015年活動網頁：<http://sogonewlife.sogo.com.tw/index.aspx>）



SOGO精品品牌Channel執行董事雷大為（右）與名人畫家陳香吟擔任餐服評審。

7-6 文化創新NEW LIFE：美力再現

SOGO從文創設計、美學推廣、國際品味、禮節教育，以及搭配各店特色的在地藝文活動，全面型塑生活上的文化美感。

SOGO 文化創新的美力再現



「設計的金點年代」展售：扶植文創設計產業

金點設計獎為華人一年一度的設計界盛事，2015年末金點設計獎頒獎典禮前夕，台灣創意設計中心與SOGO跨界合作，舉辦「設計的金點年代—聖誕嘉年華」展售活動，集結近30家設計及文創生活品牌攤商，向全民推廣優良的設計商品，將好設計融入全民生活當中。在SOGO復興館9樓中庭展出得獎品牌、台灣優質設計與文創品牌，其中金點設計獎得獎品牌共18家。

SOGO首度將台灣文創導入百貨賣場，成果獲得顧客高度認同，同時也將台灣軟實力在百貨通路販售的過程中，讓設計者有更多機會與顧客互動。日後復興館亦將持續致力扶持台灣在地文創設計者，提供場地讓台灣優秀創意商品，有機會進入百貨賣場，展售活動創下創下261萬業績。

童年紀事兩岸兒童繪畫比賽：牽起兩岸，厚實台灣軟實力

歷經11年的發展，童年紀事兩岸兒童繪畫比賽已是台灣連結兩岸、規模最大、獎金最高的兒童繪畫創作平台，經營出「面向兩岸」、「專業賽制」、「水墨傳承」、「親子美育」、「典範學習」、「通路變身」等六大特色，歷屆參與件數累計達9萬件。

2015年童年紀事繪畫比賽有三大特色，一是因應數位時代來臨，台灣首度全面採用網路報名，所有參賽作品須在網站上完成報名、登記，再將畫作寄到主辦單位，以減少報名及比賽過程紙張之浪費，後續也能全面採用e化方式通知；再則是嘗試全新宣傳管道，多元接觸潛在客層，首度與全台北最大聯營公車集團聯合宣傳，共同推廣美育公益；三是設立「童年紀事之友」獎學金，鼓勵歷屆優勝者回報近況，透過頒獎典禮，公開表揚歷屆得獎者近來之優異表現，形塑「有為者亦若是」的典範學習風氣。

2015年以「旅行」為主題徵件總計11,000件。為傳遞生活美學精神及鼓勵優秀作品，2015年母親節檔期購物提袋印製童年紀事得獎畫作。（2015年得獎作品：http://newlife.sogo.com.tw/2015_painting/doc/2015.pdf）



2015年母親節檔期購物提袋印製童年紀事得獎畫作。



專業美術老師在全場走動教學。



畫爸爸的臉的親子美育，讓孩子們全神貫注，用色彩表達對父親的敬愛。

評審、參賽團體、大陸參賽老師對賽事的感謝

決賽評審總評 | 新北市集美國小校長 吳望如校長

第11屆的SOGO童年紀事繪畫比賽在5位決賽評審的充分討論與評選中，選出了各組的金銀銅牌與評審團推薦獎。今年的作品和往年一樣，送件作品與現場比賽作品總會出現水準的落差，但卻可以明顯的看出幾個特點：

- 1 作品落差的現象正在逐年減少中，也就是來現場參賽的孩子大多能夠展現出他原有的水準，尤其是高年級孩子的作品，進入最後討論的作品水準都相當不錯。
- 2 表現的風格愈來愈多元，漫畫形式與寫實形式都有作品呈現，素描的概念、空間的掌握、色彩的調和，裝飾的圖文……等都展現在作品上。
- 3 對於畫面的營造，可以看到孩子們創意的展現以及對於畫面人物位置的安排，尤其許多細部的觀察，從孩子的作品中都能一一見到。
- 4 作品比對孩子們每一個時期的心象表現或機能表現也都相當符合。
- 5 材料的應用亦更加熟練。
- 6 切合現場比賽的主題，更受到孩子們的注意。

一個比賽連續辦了11屆，從收件、初賽、決賽益加成熟、穩健、有制度，是這個活動的特色。恭喜所有得獎者，也讚賞主辦單位為臺灣藝術教育的努力與用心。

年度美育熱心獎、美育卓越獎

基隆市 | 勿舍畫室 | 林芷萱老師、李勿老師

勿舍畫室歷年來參加太平洋SOGO童年紀事繪畫比賽，一直全力以赴，感謝主辦單位的鼓勵，今年再度榮獲年度美術熱心獎和美術卓越獎。得獎是肯定，也是繼續美術教育的助力，但輸贏不是比賽的全部；鼓勵孩子從比賽主題去做思考，一起體驗自由創作的學習過程，從中吸取進步與成長的養分；感謝太平洋崇光文教基金會提供優質的繪畫競賽活動，讓熱愛繪畫的孩子有展示揮灑的舞台。



本屆上海冠軍指導老師蔣婷（上海市民辦盛大花園小學）表示，台灣SOGO真誠用心地致力於推廣美術交流學習。台灣孩子真幸福，能在如此濃厚的藝術氛圍中自由地創作、放鬆地學習、真正的成長！

「畫爸爸的臉」親子美育活動：推廣家庭美學

2012年起，SOGO在父親節前夕舉辦「畫爸爸的臉」親子美育活動，邀請子女們（不限年齡）認真端詳父親、祖父的臉，親手幫辛苦勞碌一輩子的爸爸，繪製最帥的肖像畫。畫作的美觀不是主要的訴求，主要是透過生動趣味的活動，讓一般咸認為子女心中較為模糊的父職輪廓更加清晰，推廣和諧家庭、幸福社會，2015年共有有200對親子、800人次參與。

Cavalia夢幻舞馬：人馬和諧的極致舞台魅力

2015年初遠東集團贊助聯合報藝文專案，邀請加拿大Cavalia卡瓦利亞劇團《夢幻舞馬》來台演出。該劇團巡迴全球2,300場，將馬術結合燈光、影像、音樂，傳遞人與馬的互動本質與情感之美。

在國內馬術屬於小眾市場，也對歐美發展60多年的物理治療方式一馬術治療（Hippotherapy）相當陌生，配合馬術治療個案的勵志故事紀錄片《小騎士闖通關》上檔，SOGO結合遠東集團「馬上 有希望一馬背治療公益捐」活動，與聯合報合作推出《Cavalia夢幻舞馬》超萌馬明星玩偶展覽，在復興店中庭展示及義賣小馬玩偶，活動期間，SOGO獨家邀請國際帕拉林匹克身心障礙奧運的帕拉馬術國手孫育仁到場募款，增進民眾對與馬術治療的了解。42天活動所得33.5萬元，全數捐給台灣唯一專職提供身心障礙者馬匹輔助教育與復健的台灣馬術治療中心（隸屬財團法人台灣省私立啟智技藝訓練中心）。

SOGO 公益捐活動告示



一日服務業職涯體驗活動：服務從心開始

SOGO長期關注社區鄰里及弱勢學童，舉辦「一日服務業職涯體驗活動」有別於過去「公益走出去」概念，以推廣「禮貌教育」為理念，邀請育幼院院童「走進來」百貨公司，體驗「從心出發」的服務業精神，整合店內資源，提供多元而寓教於樂的課程。

SOGO高雄店2015年5月邀請私立基督教山地育幼院（六龜育幼院）25位國小學童來店參訪，從微笑迎賓、溫馨午餐、水墨藝文創作，到超市「食育」課程，最後由高雄店店長與吉祥物ThanQ聯袂送出「祝你學業進步」福袋。帶領學童前來參訪的六龜育幼院教保組長郭雅菁表示，SOGO職涯體驗十分豐富，透過創意趣味多元的活動，「讓院童有歡樂、學習成長的機會，非常用心、讓人非常感動！」



SOGO高雄店邀請六龜育幼院25位國小學童體驗服務業職涯。

2015年社會參與活動

■ 關懷分享 ■ 永續家園 ■ 優質生活 ■ 文化創新

總公司及全台SOGO

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| ■ SOGO送愛到花蓮，偏鄉孩童獲得的一套運動服 | ■ 衣起分享—愛心二手衣公益回收 |
| ■ SO GOOD好小孩少年楷模頒獎典禮 | ■ 快樂捐書趣~好書永延續 |
| ■ 加入Give543贈物網 | ■ 捐款2,000萬元 關懷八仙塵爆傷者 |
| ■ 公益直購 | ■ SO GOOD好小孩的耶誕心願 |
| ■ 公益捐贈 讓愛擴散 | |
| ■ 愛地球就是愛自己—淨灘活動 | ■ 發行百貨業第一本低碳教育繪本《三片葉子的秘密》 |
| ■ 「台灣之水·生命之源」水展覽 | |
| ■ 餐飲界奧斯卡—「遠東餐廚達人賽」 | |
| ■ NEW LIFE POST季刊 | ■ 「畫爸爸的臉」親子美育活動 |
| ■ Cavalia夢幻舞馬 | ■ 蜷川實花設計來店禮 |
| ■ 連續11年舉辦童年紀事兩岸兒童繪畫比賽 | |

台北忠孝店

- | | |
|-------------|---------------------|
| ■ 農社企週 | ■ 「SO GOOD食在好健康」雙月刊 |
| ■ 正宗太鼓Show | ■ 韓國展—韓舞躍動，韓僑學校表演 |
| ■ 南投展—揉茶體驗會 | ■ 「台灣日本人會」年度成果發表會 |

台北復興店

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| ■ 溫馨稅月租稅宣導 | ■ 防災宣導 |
| ■ 藝閃藝閃亮晶晶生活美學成果展 | |
| ■ 鮮綠夏日市集 | |
| ■ 麗山高中科學教育展 | |
| ■ 日本宮崎縣—高千穗神樂傳統藝能舞蹈 | ■ 平宅X台北1970—平宅歷史回顧及支持性方案作品展 |
| ■ 袖珍博物館xSOGomini袖珍展 | ■ 「設計的金點年代」展售 |
| ■ Lohas Bear in SOGO遇見泰迪樂活熊—裝置藝術展 | |

台北天母店

- | | |
|--------------------------------|-------------------|
| ■ 樂活市集 | ■ 三芝甘藷節 |
| ■ 五股綠竹筍節 | ■ 三芝茭白筍節 |
| ■ 2015 士林樂活小旅行：認識士林 士林小學堂親子夏令營 | ■ 低碳教育小旅行 |
| ■ 銘傳大學熱音社成果發表會 | ■ 天母SOGO盃第4屆三分球大賽 |
| ■ 年節版畫拓印教學 | ■ 士林國際文化節 |
| ■ 九份「滿山音樂家」提琴演奏會 | ■ 耶誕佳節音樂演出 |

中壢店

- | | |
|------------------|-----------------|
| ■ 捐發票送春聯 | |
| ■ 一顆果子三方感動-水蜜桃義賣 | ■ 一顆果子三方感動-柿子義賣 |
| ■ 自然生態講座 | |
| ■ 元智大學資傳系畢業成果展 | ■ VIP食安教育 |
| ■ 飄汗老街溪 | |
| ■ 「夏日蚊子電影院」公益場 | ■ 花藝社聯合花藝展 |

新竹站前店

- | | |
|-------------|---------------------------|
| ■ 春季淨灘活動 | ■ 移除外來種動物 |
| ■ 食蟲植物棲地維護 | ■ 引進自然法則健康智慧生活館：飲食教育讓家園永續 |
| ■ 青春無限魔幻音樂節 | ■ 聖誕節音樂快閃活動 |

新竹Big City店

- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| ■ 回饋竹市府公益空間 | ■ 青春無毒健康飛YOUNG |
| ■ 愛心書籍分享趣 | ■ 中國信託反毒教育特展 |
| ■ 暖心送愛衣起來 | ■ 萬聖節搞怪一日遊 |
| ■ 日本食物大展 | ■ 台灣特色物產展 |
| ■ 台灣特色物產展 | ■ 冬之饗日本食物展活動 |
| ■ 第一屆遠東SOGO盃健康LIFE桌球賽 | ■ 第二屆遠東SOGO盃三對三門牛賽及三分球投籃大賽 |

高雄店

- | | |
|------------------------|-----------------|
| ■ 走出傷感展望未來—高雄氣爆週年公益音樂會 | |
| ■ 美食物產展 | |
| ■ 「醬好滋味·油好入味」健康講座 | |
| ■ 一日服務業職涯體驗活動 | ■ HAPPY慶週年歡樂說相聲 |
| ■ 劉棟拼布藝術展 | |

創下環保署百貨零售業碳足跡
產品類別規則 (PCR) 新猷

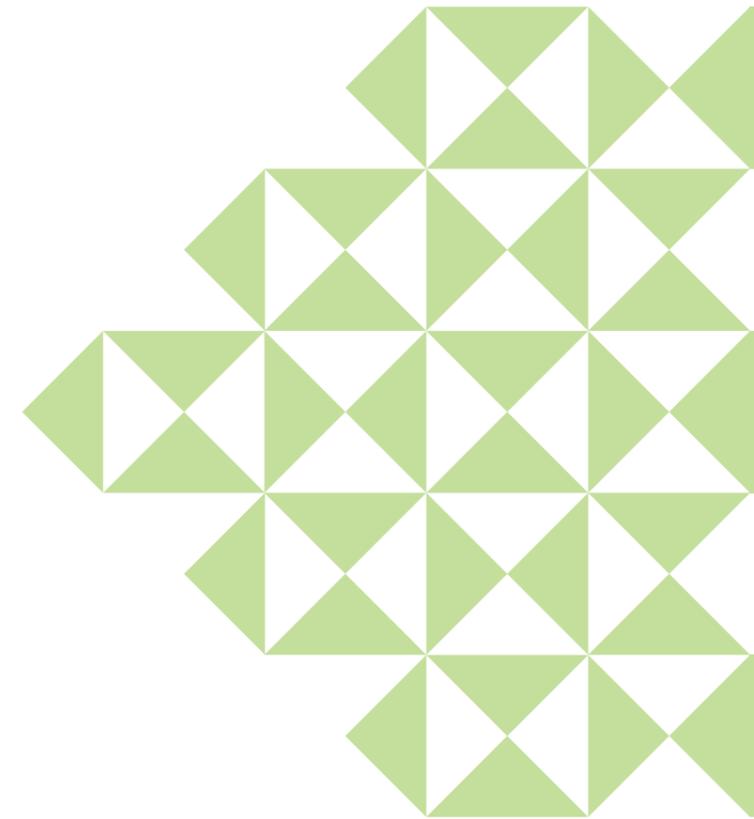
首家榮獲環保署 **碳標籤** 的百貨公司

全台8店總用水度數
降幅 **15.75%**

CHAPTER

8

永續技術力



8. 永續技術力

「低碳是SOGO最美麗的承諾」，SOGO在2015年以永續技術力面對氣候變遷帶來的風險，打造低碳百貨，並獲政府及認證機構肯定，未來將持續針對同仁、顧客與社區推行環境保護。

8-1 引領產業減碳與世界同步

2015年3月啟動碳管理、水管理專案，創下多項百貨業第一，成為百貨業因應氣候變遷的重要里程碑。

減碳成果

制定百貨零售業產品類別規則 (PCR)

SOGO依據「產品與服務碳足跡計算指引」，與環保署共同制定百貨零售業之碳排放標準，盤查碳排放，通過環保署驗證。未來百貨零售相關之同業，可引用SOGO訂出之PCR，計算其碳足跡，期許大家共同為低碳家園而努力。

查證碳足跡、水足跡

天母店經碳足跡盤查，從原料取得、服務及廢棄物處理階段等過程檢視，碳足跡為52.17gCO₂e/每平方公尺·每小時。水足跡盤查之結果，藍水足跡與灰水足跡為15.62公升/每平方公尺·每小時。未來將在此次盤查結果的基礎上，持續推動節能節水行動，全面提升資源運用之效率，實踐永續家園的核心價值。

《行政院環境保護署減碳行動獎》特優獎

2015年由SOGO天母店代表，首度參加減碳行動獎之競賽，以節能設備、綠色措施及深耕環境教育為核心，讓減碳行動延伸至賣場，影響力擴及消費者及周邊社區。在1000多個參賽單位中，獲評審高度肯定，獲頒特優獎，亦為百貨業唯一獲獎者。

碳標籤

2015年9月11日正式通過審查，成為台灣第一個獲頒「百貨零售服務碳標籤」(碳標字第1514719001號)之百貨品牌，標示「百貨零售服務」碳足跡：50g CO₂e/每平方公尺·每小時。



碳標籤暨碳足跡、水足跡證書授證儀式全體貴賓合影



SOGO榮獲《環保署減碳行動獎》特優獎，董事長黃晴雯(右)接受環保署政務副署長符樹強(左)頒贈獎座

SOGO減碳行動四要點

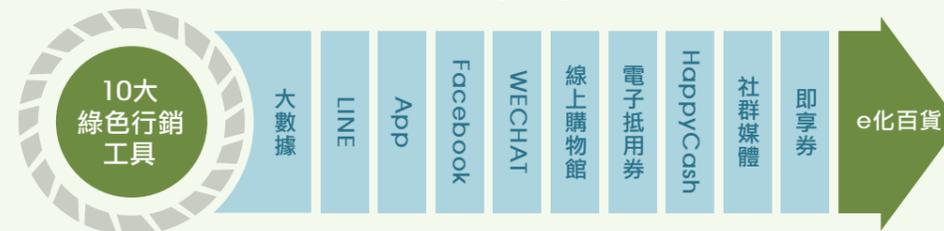
| | | | |
|--|---|---|---|
| 1. 節能設備 <ul style="list-style-type: none"> ■ 太陽能發電系統 ■ 雨水回收系統 ■ 環境自動控制系統 ■ 節能燈具 ■ 省水標章衛生器具 | 2. 館內設施 <ul style="list-style-type: none"> ■ 百種以上植栽 ■ 設置自行車停車場 ■ 規劃綠色商品專區 | 3. 綠色行銷 <ul style="list-style-type: none"> ■ 開發數位化行銷工具 ■ 引進環保概念禮贈品 | 4. 環境教育 <ul style="list-style-type: none"> ■ 推出低碳教育兒童繪本《三片葉子的秘密》 ■ 舉辦百貨低碳教育小旅行教育體驗活動 |
|--|---|---|---|

8-2 綠色行銷

傳統百貨零售業者多以大量行銷DM宣傳，SOGO力行綠色行銷策略，一律以環保油墨印刷紙本DM，減少環境汙染。2015年更將數位行銷、綠色行銷列為重點計畫，以10大綠色行銷工具提供顧客便利且快速的購物資訊同時，減少紙張使用，讓行銷與消費過程更環保。

SOGO運用大數據(Big Data)資料分析，以精準行銷策略為原則，輔以其他數位工具，統整檔期活動，規劃廣宣排程，不但有效加強宣傳效益，更減少宣傳過程之碳排放量，同時節省人力營運成本。

SOGO 10大綠色行銷工具



8-3 能資源管理

SOGO自詡成為「綠色百貨」，在日常營運中實踐環保理念，並於內部執行自主環保行動。未來將持續深化碳管理，推動能資源節約KPI管理，短期規劃導入ISO50001能源管理系統，並評估進行溫室氣體盤查查證作業。

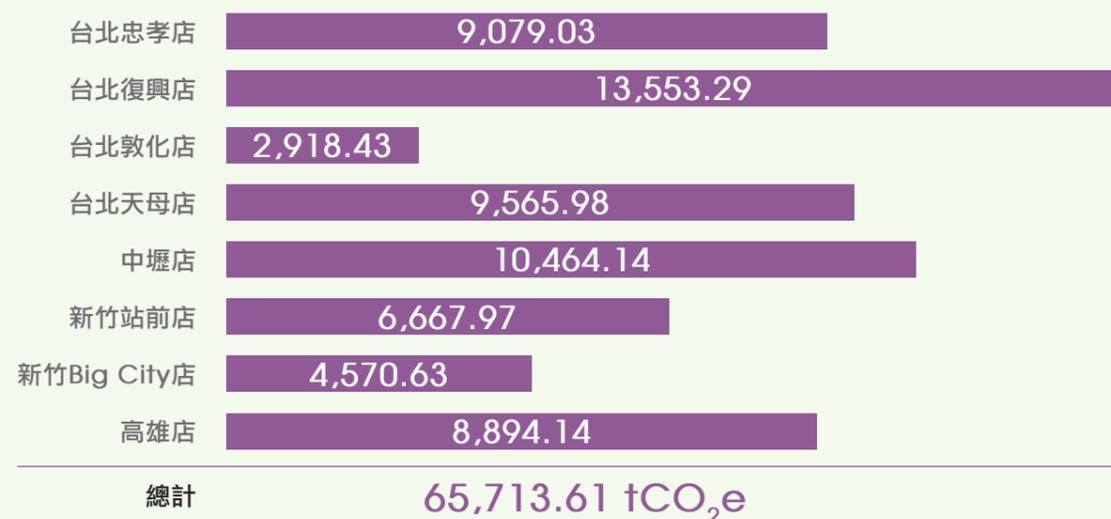
SOGO 能資源管理策略



溫室氣體排放

SOGO全台據點主要能源耗用以外購電力為主，有鑑於能源局尚未公告2015年度電力排放係數，暫以2014年度0.521kg CO₂e/度計算用電之溫室氣體（範疇二）排放，2015年外購電力溫室氣體排放量總計約65,714 tCO₂e。

2015年外購電力溫室氣體排放量 (tCO₂e)



能資源管理

百貨賣場為營造出明亮與潔淨氛圍，需安裝大量照明燈具，每日10多小時營業時間之照明需求即耗用近三成總用電量，燈具、電梯與空調為主要節電項目。

SOGO節電行動

節電類型

節電措施

燈具

- 較高樓層之樓面以自然採光之設計，減少燈管安裝數量
- 逐一汰換為LED節能燈具
- 定期維護太陽能板，以達到最高綠色供電效能（台北天母店）

電梯

- 分高低樓層停靠
- 依人潮流量，開啟/暫停電梯之使用

空調

- 定期清洗冷卻水塔
- 定期保養空調主機
- 定期清洗保養空調箱

能源消耗量

| 各店能源消耗量 | | 台北忠孝店 | ↓ 3.81% | 台北復興店 | ↓ 6.67% | 全台8店歷年能源消耗量(百萬kWh) | |
|---------|---------|-------------|---------|-------|---------|--------------------|--------------|
| 台北敦化店 | ↓ 1.59% | 台北天母店 | ↓ 1.13% | 中壢店 | ↑ 3.08% | | 2015年 126.13 |
| 新竹站前店 | ↓ 2.81% | 新竹Big City店 | ↑ 0.11% | 高雄店 | ↑ 7.09% | | 2014年 126.47 |
| | | | | | | 2013年 128.40 | |

註：揭露之總能耗量採新的計算基礎，涵蓋辦公樓層與百貨專櫃樓層，故本報告書揭露2013至2014年相關數據，與2014年報告書揭露之數據有所差異。

單位能源消耗量

| 各店單位能源消耗量 | | 台北忠孝店 | ↓ 3.84% | 台北復興店 | ↓ 1.57% | 全台8店歷年單位能源消耗量(百萬kWh) | |
|-----------|---------|-------------|---------|-------|---------|----------------------|--------------|
| 台北敦化店 | ↓ 6.66% | 台北天母店 | ↓ 1.11% | 中壢店 | ↑ 3.08% | | 2015年 286.97 |
| 新竹站前店 | ↓ 2.79% | 新竹Big City店 | ↑ 0.15% | 高雄店 | ↑ 7.12% | | 2014年 287.74 |
| | | | | | | 2013年 292.14 | |

註：此統計資料包含各店百貨及辦公大樓之單位能源消耗量。

百貨低碳月

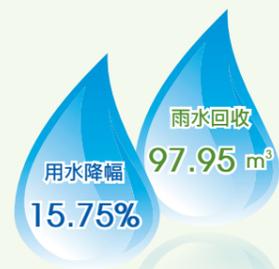
SOGO透過「百貨零售服務」碳足跡產品類別規則之盤查作業，從原料取得、服務及廢棄物處理階段等過程檢視，盤點台北天母店內之碳排放比例前三名，分別為服務流程中的電力（83.03%）、天然氣（9.18%）及廢棄物處理（6.27%）。

因此，2015年10月台北天母店推動「百貨低碳月」，目標減碳2%，天母店購買10萬度綠電，並推動五大積極減碳綠色作為。同時，推廣低碳教育，將影響力自同仁延伸至賣場，再擴及顧客以及周邊社區。



水資源管理

SOGO全台8店皆位於都會區域，主要水源為自來水，主要耗費於生活用水。SOGO重視日益嚴重的氣候變遷問題，雖非耗用大量水資源之企業，仍監督自我做好每一個節約用水的環節，為保護地球盡一份心力。2015年全台總用水量約136.60萬立方公尺，降幅15.75%；台北天母店設有雨水回收設施，2015年回收97.95立方公尺（雨水回收量之計算是採中央氣象局提供年雨量及雨水回收設施之集水面積計算而得），回收占比小於1%，主要用於洗手間與灌溉使用。



| 店別 | 水源 |
|-------------------|------------|
| 台北忠孝店／復興店／敦化店／天母店 | 翡翠水庫 |
| 中壢店 | 石門水庫 |
| 新竹站前店／Big City店 | 寶山水庫 |
| 高雄店 | 澄清湖水庫、鳳山水庫 |

註：依循內政部建築研究所綠建築評估手冊於2015年1月1日修正之日集雨量計算式，SOGO 2015年度比照修正雨水回收量計算方法＝年降雨量(L/year) x 1(M) / 1000(mm) x 集水面積(m²) x 雨水貯留利用率(4%)

用水量

| 各店歷年用水量 | | 台北忠孝店 | ↓ 7.44% | 台北復興店 | ↓ 4.72% | 全台8店歷年用水量(度) | |
|---------|----------|-------------|----------|-------|----------|--------------|-----------------|
| 台北敦化店 | ↓ 10.48% | 台北天母店 | ↓ 6.62% | 中壢店 | ↓ 7.37% | | 2015年 1,366,018 |
| 新竹站前店 | ↓ 10.82% | 新竹Big City店 | ↓ 42.63% | 高雄店 | ↑ 15.75% | | 2014年 1,621,438 |
| | | | | | | | 2013年 1,535,669 |

綠色採購

SOGO進行各分店專櫃改裝時，各項裝修材料皆以綠色認證品為選用建議。2015年已採用環保影印機及環保碳粉匣，預計2016年全台各分店皆使用碳足跡認證影印紙。

行政流程電子化

SOGO內部各項作業流程陸續改採用「電子表單簽核系統」，舉凡工務類、營業類、資本支出相關及資訊類表單，簽核流程皆可由電子表單簽核系統發送，既可增進簽核效率，又達成紙張減量。

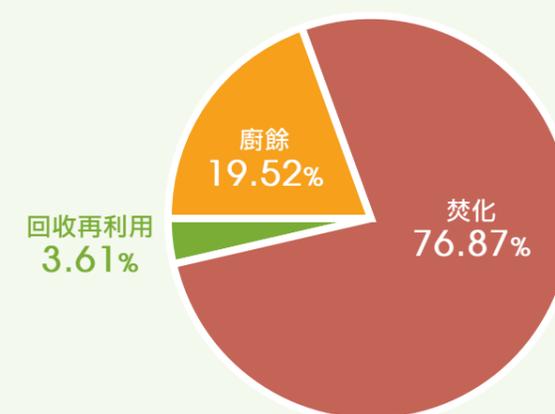
2015年增加9類電子表單，包含資金池借款單、資金池還款單、銀行借款單、銀行還款單、顧客意見單、顧客日誌單、單純記錄單、財產異動單、公文簽呈表單。

廢棄資源管理

SOGO為百貨零售業，交易活動以買賣為主，產生之廢棄物依環保法令規定廢棄物分類，皆屬一般事業廢棄物，無有害特性認定廢棄物之產出。各分店皆依法交由環保主管機關登記核可之專業廢棄物處理廠商清運，送交公營焚化爐焚燒處理。

2015年共產出10,227,268公斤廢棄物，其中，回收用途共368,844公斤，廚餘共1,996,403公斤（未含其他生活廢棄物），因台北敦化店及新竹站前店大改裝，經營型態調整，增加多家大型餐廳，並加強宣導廚餘回收，增設廚餘回收點，使廚餘回收量自2014年回收1,691公噸增加至2015年1,996公噸，成長18%。各店內產生之廚餘，全數交由農戶回收飼養豬隻。

廢棄物處理方式占比



廢棄物統計 (公斤)

| 焚化類 | |
|--------|-----------|
| 2015年 | 7,786,021 |
| 2014年 | 7,736,280 |
| 2013年 | 7,055,965 |
| 廚餘類 | |
| 2015年 | 1,996,403 |
| 2014年 | 1,691,000 |
| 2013年 | 1,721,830 |
| 回收再利用類 | |
| 2015年 | 368,844 |
| 2014年 | 361,165 |
| 2013年 | 348,197 |

SOGO為減少廢棄物，推動垃圾減量及資源回收政策，並加強針宣導廚餘回收，SOGO體認減少廢棄物之最佳方式，即是推動源頭減量，因此推動自備環保購物袋、回收化妝品空瓶及電池等兌換HAppY GO點數活動。

鼓勵顧客資源回收成果



註：化妝品空瓶回收及電池回收，因不限於SOGO售出商品，故難以統計回收百分比。

9. 附錄

9-1 GRI G4指標對照

一般標準揭露

| 指標 | 說明 | 對應章節或備註 (含省略說明) | 頁碼 |
|-------------------|--|----------------------------------|-------------------------|
| 策略與分析 | | | |
| G4-1 | 提供組織最高決策者的聲明（如CEO、董事長或等同的高階職位者），內容包含判斷與組織相關的永續性議題，及針對這些對組織具相關性的面向提出永續性策略 | 董事長的話 | 5-6 |
| G4-2 | 描述關鍵衝擊、風險及機會 | 2-1 公司概況 | 28-29 |
| 組織概述 | | | |
| G4-3 | 說明組織名稱 | 關於報告書 | 4-5 |
| G4-4 | 說明主要品牌、產品與服務 | 2-1 公司概況 | 30-33 |
| G4-5 | 說明組織總部所在位置 | 2-1 公司概況 | 30-33 |
| G4-6 | 組織營運所在的國家數量及國家名（包括主要營運所在國或與永續發展議題有關的所在國） | 2-1 公司概況 | 30-33 |
| G4-7 | 所有權的性質與法律形式 | 2-1 公司概況 | 30-33 |
| G4-8 | 說明組織所提供服務的市場（包含地理細分、所服務的行業、客戶/受惠者的類型） | 2-1 公司概況 | 30-33 |
| G4-9 | 說明組織規模，包括員工總人數、營運據點總數、淨銷售額、按債務和權益區分的資本總額、提供產品或服務的數量 | 2-1 公司概況 2-4 價值創造 6-1 人力概況 | 30-33 44-47 80-81 |
| G4-10 | 依聘僱合約與性別報告員工總數 | 6-1 人力概況 | 80-81 |
| G4-11 | 受集體協商協定保障之總員工數比例 | 本公司目前未成立工會 | - |
| G4-12 | 描述組織的供應鏈 | 4-4 監督管理 | 64 |
| G4-13 | 報告期間有關組織規模、結構、所有權或供應鏈的任何重大變化 | 2-4 價值創造 4-4 監督管理 | 44-47 64-65 |
| G4-14 | 說明組織是否具有因應相關之預警方針或原則 | 2-1 公司概況 | 28-29 |
| G4-15 | 列出經組織簽署認可，而由外部所制定的經濟、環境與社會規章、原則或其他倡議 | 加入「臺北無線網路聯盟」免費WIFI服務，促進智慧城市 | - |
| G4-16 | 列出組織參與的公協會（如產業公協會）和國家或國際性倡議組織的會員資格 | 2-1 公司概況 | 40 |
| 鑑別重大考量面與邊界 | | | |
| G4-17 | 列出組織合併財務報表或等同文件中所包含的所有實體 | 2-1 公司概況 | 30-33 |
| G4-18 | 界定報告內容和考量面邊界的流程 | 1-1 永續議題分析 | 14 |

| 指標 | 說明 | 對應章節或備註 (含省略說明) | 頁碼 |
|----------------|---|------------------------|-------------|
| G4-19 | 列出所有在界定報告內容過程中所鑑別出的重大考量面 | 1-1 永續議題分析 | 18-23 |
| G4-20 | 針對每個重大考量面，說明組織內部在考量面上的邊界 | 1-1 永續議題分析 | 24-25 |
| G4-21 | 針對每個重大考量面，說明組織外部在考量面上的邊界 | 1-1 永續議題分析 | 24-25 |
| G4-22 | 說明對先前報告書中所提供之任何資訊有進行重編的影響及原因 | 關於報告書 8-3 能資源管理 | 5 109 |
| G4-23 | 說明和先前報告期間相比，在範疇與考量面邊界上的顯著改變 | 與2014年範疇無顯著之改變 | - |
| 利害關係人議合 | | | |
| G4-24 | 列出組織進行議合的利害關係人群體 | 1-1 永續議題分析 | 15-17 |
| G4-25 | 就所議合的利害關係人，說明鑑別與選擇的方法 | 1-1 永續議題分析 | 14 |
| G4-26 | 說明與利害關係人議合的方式，包含依不同利害關係群體及形式的議合頻率，並說明任何的議合程序是否特別為編製此報告而進行 | 1-1 永續議題分析 | 15-17 |
| G4-27 | 說明經由利害關係人議合所提出之關鍵議題與關注事項，以及組織如何回應這些關鍵議題與關注事項，包括透過報告。說明提出每一關鍵議題與關注事項的利害關係人群體 | 1-1 永續議題分析 | 15-17 |
| 報告書基本資料 | | | |
| G4-28 | 所提供資訊的報告期間 | 關於報告書 | 4-5 |
| G4-29 | 上一次報告的日期 | 關於報告書 | 4-5 |
| G4-30 | 報告週期 | 關於報告書 | 4-5 |
| G4-31 | 提供可回答報告或內容相關問題的聯絡人 | 關於報告書 | 4-5 |
| G4-32 | 說明組織選擇的「依循」選項 | 關於報告書 | 4-5 |
| G4-33 | 說明組織為報告尋求外部保證/確信的政策與現行做法 | 關於報告書 | 4-5 |
| 治理 | | | |
| G4-34 | 說明組織的治理結構，包括最高治理機構的委員會。鑑別哪些委員會分別負責經濟、環境及社會衝擊的決策 | 1-1 永續議題分析 2-1 公司概況 | 18 34-35 |
| G4-38 | 說明最高治理機構及其委員會的組成 | 2-1 公司概況 | 34-35 |
| 倫理與誠信 | | | |
| G4-56 | 描述組織之價值、原則、標準和行為規範，如行為準則和倫理守則 | 2-1 公司概況 4-4 監督管理 | 39 64-65 |

特定標準揭露

| 重大考量面 | 指標 | 說明 | 對應章節或備註 (含省略說明) | 頁碼 | 揭露 |
|-------------|---------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|----|
| 經濟指標 | | | | | |
| 經濟績效 | DMA | | | 20-23 | |
| | G4-EC1 | 組織所產生及分配的直接經濟價值 | 2-4 價值創造 | 44-47 | ● |
| | G4-EC3 | 組織確定福利計畫義務的範圍 | 6-2 員工權益 | 82-84 | ● |
| 市場形象 | DMA | | | 20-23 | |
| | G4-EC5 | 在重要營運據點，不同性別的基層人員標準薪資與當地最低薪資的比例 | 6-2 員工權益 | 82-83 | ● |
| 間接經濟衝擊 | DMA | | | 20-23 | |
| | G4-EC7 | 基礎設施的投資與支援服務的發展及衝擊 | 7 關懷平台力 | 92-103 | ● |
| 採購實務 | DMA | | | 20-23 | |
| | G4-EC9 | 於重要營運據點，採購支出來自當地供應商之比例 | 4-4 監督管理 | 66 | ● |
| 環境指標 | | | | | |
| 能源 | DMA | | | 107 | |
| | G4-EN3 | 組織內部的能源消耗量 | 8-3 能資源管理 | 109 | ● |
| | G4-EN5 | 能源密集度 | 8-3 能資源管理 | 109 | ● |
| 水 | DMA | | | 110 | |
| | G4-EN8 | 依來源劃分的總取水量 | 8-3 能資源管理 | 110 | ● |
| 排放 | DMA | | | 109 | |
| | G4-EN16 | 能源間接溫室氣體排放量 (範疇二) | 8-3 能資源管理 | 108 | ● |
| 廢污水及廢棄物 | DMA | | | 111 | |
| | G4-EN23 | 按類別及處置方法劃分的廢棄物總重量 | 8-3 能資源管理 | 111 | ● |
| | G4-EN24 | 嚴重洩漏的總次數及總量 | 無此情事 | NA | ● |
| 產品及服務 | DMA | | | 58-59 | |
| | G4-EN27 | 降低產品和服務對環境衝擊的程度 | 4-4 監督管理 8-2 綠色行銷 8-3 能資源管理 | 64-65 107 107-111 | ● |
| | G4-EN28 | 按類別說明回收已售出之產品及產品之包裝材料的百分比 | 8-3 能資源管理 | 111 | ○ |
| 法規遵循 | DMA | | | 20-23 | |
| | G4-EN29 | 違反環境法律和法規被處巨額罰款的金額，以及所受罰款以外之制裁的次數 | 2-1 公司概況 | 37-38 | ● |

| 重大考量面 | 指標 | 說明 | 對應章節或備註 (含省略說明) | 頁碼 | 揭露 |
|--------------------|---------|--|----------------------------|----------------|----|
| 供應商環境評估 | DMA | | | 20-23 | |
| | G4-EN33 | 供應鏈對環境的顯著實際或潛在負面影響，以及所採取的行動 | 4-4 監督管理 | 64-66 | ● |
| 環境問題申訴機制 | DMA | | | 15-17 | |
| | G4-EN34 | 經由正式申訴機制立案、處理和解決的環境衝擊申訴之數量 | 2-1 公司概況 1件經申訴違反噪音管制法罰鍰 | 37-38 | ● |
| 勞工實務與尊嚴勞動指標 | | | | | |
| 勞僱關係 | DMA | | | 20-23 | |
| | G4-LA1 | 按年齡組別、性別及地區劃分新進員工和離職員工的總數及比例 | 6-1 人力概況 | 80-81 | ● |
| | G4-LA2 | 按重要營運據點劃分，只提供給全職員工的福利 | 6-2 員工權益 | 84 | ● |
| 職業健康與安全 | G4-LA3 | 按性別劃分，育嬰假後復職和留任的比例 | 6-1 人力概況 | 81-82 | ● |
| | DMA | | | 20-23 | |
| | G4-LA6 | 按地區和性別劃分的工傷類別、工傷頻率、職業病、損失日數比例及缺勤率，以及因公死亡事故總數 | 6-3 職場安全與健康照護 | 84-86 | ● |
| 訓練與教育 | G4-LA7 | 與其職業有關之疾病高發生率與高風險的勞工 | 6-3 職場安全與健康照護 | 84-86 | ● |
| | DMA | | | 20-23 | |
| | G4-LA9 | 按性別和員工類別劃分，每名員工每年接受訓練的平均時數 | 6-5 專業培力 | 88-89 | ● |
| 員工多元化與平等機會 | G4-LA11 | 按性別和員工類別劃分，接受定期績效及職涯發展檢視的員工比例 | 6-2 員工權益 6-5 專業培力 | 83 89 | ● |
| | DMA | | | 20-23 | |
| 女男同酬 | G4-LA12 | 按性別、年齡層、少數族群及其他多元化指標劃分，公司治理組織成員和各類員工的組成 | 2-1 公司概況 6-1 人力概況 | 34-35 80-81 | ● |
| | DMA | | | 20-23 | |
| 供應商勞工實務評估 | G4-LA13 | 按員工類別和重要營運據點劃分，女男基本薪資和報酬的比例 | 6-1 人力概況 6-2 員工權益 | 80-81 82-83 | ● |
| | DMA | | | 20-23 | |
| G4-LA15 | DMA | | | 20-23 | |
| | G4-LA15 | 供應鏈對勞工實務有顯著實際或潛在的負面衝擊以及所採取的行動 | 4-4 監督管理 | 64-65 | ● |

| 重大考量面 | 指標 | 說明 | 對應章節或備註 (含省略說明) | 頁碼 | 揭露 |
|--------------------|---------|---|------------------|-------|----|
| 勞工實務 問題申訴 機制 | DMA | | | 83 | |
| | G4-LA16 | 經由正式申訴機制立案、處理和解決的勞工實務申訴的數量 | 6-2 員工權益 無此情事 | 83 | ● |
| 人權指標 | | | | | |
| 投資 | DMA | | | 20-23 | |
| | G4-HR2 | 員工接受營運相關人權政策的訓練總時數，以及受訓練員工的百分比 | 2-1 公司概況 | 39 | ● |
| 不歧視 | DMA | | | 20-23 | |
| | G4-HR3 | 歧視事件的總數，以及組織採取的改善行動 | 6-1 人力概況 無此情事 | 80 | ● |
| 童工 | DMA | | | 80 | |
| | G4-HR5 | 已發現具有嚴重使用童工風險的營運據點和供應商，以及採取有助於杜絕使用童工的行動 | 6-1 人力概況 無此情事 | 80 | ● |
| 保全實務 | DMA | | | 20-23 | |
| | G4-HR7 | 保全人員接受與營運相關之組織人權政策訓練的百分比 | 5-1 優質服務 | 72 | ● |
| 供應商 人權評估 | DMA | | | 20-23 | |
| | G4-HR11 | 供應鏈對人權有顯著實際或潛在的負面衝擊以及所採取的行動 | 4-4 監督管理 | 64-65 | ● |
| 人權問題 申訴機制 | DMA | | | 20-23 | |
| | G4-HR12 | 經由正式申訴機制立案、處理和解決的人權問題申訴的數量 | 6-2 員工權益 | 83 | ● |
| 社會指標 | | | | | |
| 反貪腐 | DMA | | | 20-23 | |
| | G4-SO4 | 反貪腐政策和程序的溝通及訓練 | 2-1 公司概況 | 39 | ● |
| | G4-SO5 | 已確認的貪腐事件及採取的行動 | 2-1 公司概況 | 39 | ● |
| 供應商 社會衝擊 評估 | DMA | | | 20-23 | |
| | G4-SO10 | 供應鏈對社會的顯著實際或潛在負面衝擊以及所採取的行動 | 4-4 監督管理 | 64-66 | ● |
| 社會衝擊 問題申訴 機制 | DMA | | | 20-23 | |
| | G4-SO11 | 經由正式申訴機制立案、處理和解決的社會衝擊申訴之數量 | 無此情事 | NA | ● |

| 重大考量面 | 指標 | 說明 | 對應章節或備註 (含省略說明) | 頁碼 | 揭露 |
|---------------|--------|--|------------------------|----------------|----|
| 產品責任指標 | | | | | |
| 顧客的健康 與安全 | DMA | | | 20-23 | |
| | G4-PR1 | 為改善健康和 safety 而進行衝擊評估的主要產品和服務類別之百分比 | 4-2 資訊揭露 4-3 飲食安全 | 60-61 62-63 | ○ |
| 產品及 服務標示 | DMA | | | 20-23 | |
| | G4-PR3 | 依組織資訊與標示程序所劃分的產品與服務資訊種類，以及需要符合此種資訊規定的重要產品及服務類別的百分比 | 4-3 飲食安全 | 62-63 | ● |
| | G4-PR4 | 依結果類別劃分，違反商品與服務資訊標示的法規及自願性規範之事件數量 | 2-1 公司概況 | 37-38 | ● |
| | G4-PR5 | 客戶滿意度調查的結果 | 4-2 資訊揭露 5-2 顧客意見回饋 | 61 73-75 | ● |
| 行銷溝通 | DMA | | | 20-23 | |
| | G4-PR6 | 禁止或有爭議產品的銷售 | 4-3 飲食安全 | 62 | ● |
| | G4-PR7 | 按結果類別劃分，違反有關行銷推廣（包括廣告、推銷及贊助）的法規及自願性準則的事件總數 | 2-1 公司概況 | 37-38 | ● |
| 顧客隱私 | DMA | | | 20-23 | |
| | G4-PR8 | 經證實與侵犯顧客隱私權或遺失顧客資料有關的投訴次數 | 2-1 公司概況 | 38-39 | ● |
| 法規遵循 | DMA | | | 20-23 | |
| | G4-PR9 | 因產品與服務的提供與使用而違反法律和規定被處巨額罰款的金額 | 2-1 公司概況 | 37-38 | ● |

● 完整揭露 ○ 部分揭露

9-2 聯合國全球盟約對照表

| 分類 | 10項原則內容 | 對應章節或說明 | 頁碼 |
|------|-------------------------|-------------------|-----|
| 人權 | 企業界應支持並尊重國際公認的人權 | 2-1 公司概況 | 28 |
| | | 6-2 員工權益 | 82 |
| | 保證不與踐踏人權者同流合污 | 4-4 監督管理 | 64 |
| 勞工標準 | 企業界應支持結社自由及確實承認集體談判權 | 本公司尚未成立工會和員工協商的機制 | - |
| | 消除一切形式的強迫和強制勞動 | 6-2 員工權益 | 82 |
| | 確實廢除童工 | 6-1 人力概況 | 80 |
| | 消除就業和職業方面的歧視 | 6-1 人力概況 | 80 |
| 環境 | 企業界應支持採用預防性方法應付環境挑戰 | 8-1 引領產業減碳與世界同步 | 106 |
| | 採取主動行動促進在環境方面更負責任的做法 | 8-1 引領產業減碳與世界同步 | 106 |
| | 鼓勵開發和推廣環境友好型技術 | 8-2 綠色行銷 | 107 |
| 反腐敗 | 企業界應努力反對一切形式的腐敗，包括敲詐和賄賂 | 2-1 公司概況 | 28 |
| | | 4-4 監督管理 | 64 |

9-3 ISO26000對照表

| 分類 | 主要議題 | 對應章節或說明 | 頁碼 |
|------|-----------------------|----------------------|----------|
| 組織治理 | 執行目標時下決策與實施的系統 | 2-1 公司概況 | 28 |
| | 符合法規並避免因人權問題造成之風險之查核 | 2-1 公司概況 4-4 監督管理 | 28 64 |
| 人權 | 人權的風險處境 | 2-1 公司概況 | 28 |
| | 避免有同謀關係-直接、利益及沉默等同謀關係 | 2-1 公司概況 4-4 監督管理 | 28 64 |
| | 解決委屈 | 6-2 員工權益 | 82 |
| | 歧視與弱勢族群 | 6-1 人力概況 | 80 |
| | 公民與政治權 | NA | - |
| | 經濟、社會與文化權 | NA | - |
| | 工作的基本權利 | 6-2 員工權益 | 82 |

| 分類 | 主要議題 | 對應章節或說明 | 頁碼 |
|---------|--------------------|------------------------------|------------|
| 勞動實務 | 聘僱與聘僱關係 | 6-1 人力概況 | 80 |
| | 工作條件與社會保護 | 6-2 員工權益 | 82 |
| | 社會對話 | 7 關懷平台力 | 92 |
| | 工作的健康與安全 | 6-3 職場安全與健康照護 6-4 工作與生活平衡 | 84 86 |
| | 人力發展與訓練 | 6-5 專業培力 | 88 |
| 環境 | 污染預防 | 8-1 引領產業減碳與世界同步 8-3 能資源管理 | 106 107 |
| | 永續資源利用 | 8-3 能資源管理 | 107 |
| | 氣候變遷減緩與適應 | 8-1 引領產業減碳與世界同步 | 106 |
| | 環境保護，生物多樣性與自然棲息地修復 | NA | - |
| 公平運作實務 | 反貪腐 | 2-1 公司概況 | 28 |
| | 負責任的政治參與 | NA | - |
| | 公平競爭 | 2-1 公司概況 | 28 |
| | 促進價值鍊的社會責任 | 4-4 監督管理 | 64 |
| | 尊重智慧財產權 | 2-1 公司概況 | 28 |
| 消費者議題 | 公平的行銷、資訊與契約的實務 | 4-4 監督管理 | 64 |
| | 保護消費者的健康與安全 | 4-1 商品安全管理機制 4-2 飲食安全 | 58 60 |
| | 永續消費 | 4-5 教育推廣 | 67 |
| | 消費者服務、支援、抱怨與爭議解決 | 5-2 意見回饋 | 73 |
| | 消費者資料保護與隱私 | 2-1 公司概況 | 28 |
| 社區參與與發展 | 提供必要的服務 | 5-1 優質服務 | 70 |
| | 教育與認知 | 4-5 教育推廣 | 67 |
| | 社區參與 | 7-3 關懷分享NEW LIFE | 93 |
| | 教育與文化 | 7-6 文化創新NEW LIFE | 99 |
| | 增加就業與技術發展 | 2-4 價值創造 7-5 優質生活NEW LIFE | 44 97 |
| | 科技發展 | 2-4 價值創造 | 44 |
| | 創造財富與收入 | 2-4 價值創造 | 44 |
| 健康 | 7-4 永續家園 NEW LIFE | 95 | |
| 社會投資 | 7-6 文化創新NEW LIFE | 99 | |

9-4 查證/確信聲明



ASSURANCE STATEMENT

SGS TAIWAN LTD.'S INDEPENDENT ASSURANCE REPORT ON SUSTAINABILITY ACTIVITIES IN THE PACIFIC SOGO DEPARTMENT STORES CO., LTD.'s 2015 Corporate Social Responsibility Report

NATURE AND SCOPE OF THE ASSURANCE/VERIFICATION

SGS Taiwan Ltd. (hereinafter referred to as SGS) was commissioned by PACIFIC SOGO DEPARTMENT STORES CO., LTD. (hereinafter referred to as SOGO) to conduct an independent assurance of the Corporate Social Responsibility Report (hereinafter referred to as CSR Report) of 2015. The scope of the assurance, based on the SGS Sustainability Report Assurance methodology, included the text, and data in accompanying tables contained in this report.

The information in the SOGO's CSR Report of 2015 and its presentation are the responsibility of the superintendents, CSR committee and the management of SOGO. SGS has not been involved in the preparation of any of the material included in the SOGO's CSR Report of 2015.

Our responsibility is to express an opinion on the text, data, graphs and statements within the scope of assurance set out below with the intention to inform all SOGO's stakeholders.

The SGS Group has developed a set of protocols for the Assurance of Sustainability Reports based on current best practice guidance provided in the Global Reporting Initiative (hereinafter referred to as GRI) Sustainability Reporting Guidelines and the AA1000 Assurance Standard (2008). These protocols follow differing options for Assurance depending the reporting history and capabilities of the Reporting Organization.

This report has been assured using our protocols for:

- evaluation of content veracity at a moderate level of scrutiny for SOGO and moderate level of scrutiny for applicable aspect boundaries outside of the organization covered by this report ;
- evaluation of the report content and supporting management systems against the AA1000 Accountability Principles (2008);
- evaluation of the report against the GRI Sustainability Reporting Guidelines (G4 2013).

The assurance comprised a combination of pre-assurance research; interviews with relevant superintendents and senior management at headquarter in Taipei; documentation and record review and validation with external bodies and/or stakeholders where relevant. Financial data drawn directly from independently audited financial accounts has not been checked back to source as part of this assurance process.

STATEMENT OF INDEPENDENCE AND COMPETENCE

The SGS Group of companies is the world leader in inspection, testing and verification, operating in more than 140 countries and providing services including management systems and service certification; quality, environmental, social and ethical auditing and training; environmental, social and sustainability report assurance. SGS affirms our independence from SOGO, being free from bias and conflicts of interest with the organization, its subsidiaries and stakeholders.

The assurance team was assembled based on their knowledge, experience and qualifications for this assignment, and comprised auditors registered with ISO 26000, ISO 20121, ISO 50001, SA8000, EICC, QMS, EMS, SMS, GPMS, CFP, WFP, GHG Verification and GHG Validation Lead Auditors and experience on the SRA Assurance service provisions.

VERIFICATION/ ASSURANCE OPINION

On the basis of the methodology described and the verification work performed, we are satisfied that the information and data contained within SOGO's CSR Report of 2015 verified is accurate, reliable and provides a fair and balanced representation of SOGO sustainability activities in 01/01/2015 to 12/31/2015.

The assurance team is of the opinion that the report can be used by the Reporting Organization's Stakeholders. We believe that the organization has chosen an appropriate level of assurance for this stage in their reporting. The report is the second to be assured by an independent assurance team and SOGO has taken a bold step by offering the report to evaluation against both GRI G4 guidelines and the AA1000 Assurance standard. This shows a deserved confidence in their reporting process.

In our opinion, the contents of the report meet the requirements of GRI G4 Core Option and AA1000 Assurance Standard (2008) Type 1, Moderate level assurance.

AA1000 ACCOUNTABILITY PRINCIPLES CONCLUSIONS, FINDINGS AND RECOMMENDATIONS

Inclusivity

SOGO has demonstrated a good commitment to stakeholder inclusivity and stakeholder engagement. A variety of engagement efforts such as survey and communication to employees, customers, investors, suppliers, CSR experts, and other stakeholders are implemented to underpin the organization's understanding of stakeholder concerns. For future reporting, SOGO may consider having more direct two-ways involvement of stakeholders during future engagement.

Materiality

SOGO has established effective processes for determining issues that are material to the business. Formal review has identified stakeholders and those issues that are material to each group and the report addresses these at an appropriate level to reflect their importance and priority to these stakeholders.

Responsiveness

The report includes coverage given to stakeholder engagement and channels for stakeholder feedback. Future reporting would benefit from more reporting on the results of stakeholder feedback from this report.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE REPORTING GUIDELINES CONCLUSIONS, FINDINGS AND RECOMMENDATIONS

The report, SOGO's CSR Report of 2015, is adequately in line with the GRI G4 Core Option. The material aspects and their boundaries within and outside of the organization are properly defined in accordance with GRI's Reporting Principles for Defining Report Content. Disclosures of identified material aspects and boundaries, and stakeholder engagement, G4-17 to G4-27, are correctly located in content index and report. It is recommended to have more identifications and disclosures of other material aspects in the next report. More disclosures on the corporate governance of general standard disclosures (GSDs) and disclosures on effectiveness evaluation for Disclosures on Management Approach components, such as goals and targets, specific actions taken to achieve the expected results, may be further enhanced in the next report. More detailed disclosures on EN15, EN18 and EN22 are also encouraged.

Signed:

For and on behalf of SGS Taiwan Ltd.



Dennis Yang, Chief Operating Officer
Taipei, Taiwan
08 June, 2016
WWW.SGS.COM



AA1000
Licensed Assurance Provider
000-8



勤業眾信聯合會計師事務所
10596 台北市民生東路三段156號12樓

Deloitte & Touche
12th Floor, Hung Tai Financial Plaza
156 Min Sheng East Road, Sec. 3
Taipei 10596, Taiwan, R.O.C.

Tel : +886 (2) 2545-9988
Fax: +886 (2) 4051-6888
www.deloitte.com.tw

會計師有限確信報告

太平洋崇光百貨股份有限公司 公鑒：

太平洋崇光百貨股份有限公司民國 104 年度企業永續報告書，業經本會計師針對所選定之標的資訊執行確信程序竣事，並出具有限確信報告。本次執行確信程序之標的資訊請詳附件一「確信項目彙總表」。

管理階層對企業永續報告書之責任

管理階層之責任係依據全球永續性報告協會 (Global Reporting Initiatives, GRI) 發布之第四代永續性報告指南、行業補充指南及依行業特性參採其他適用之準則編製企業永續報告書，且維持與編製企業永續報告書有關之必要控制，以確保企業永續報告書所列標的資訊未存有重大不實表達。

會計師對企業永續報告書執行確信程序之責任

本會計師係依照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」，對上開企業永續報告書所選定之標的資訊 (詳附件一) 在所有重大方面是否依照第二段所述準則編製表示意見，並提出有限確信報告。相較於合理確信，有限確信案件所執行程序之性質及時間與適用合理確信案件不同，其範圍亦較小，因是取得之確信程度明顯低於合理確信。

本會計師係基於專業判斷規劃及執行確信程序，以獲取相關標的資訊之有限確信證據，且任何內部控制均受有先天限制，因此未必能查出所有業已存在之重大不實表達。本會計師執行確信程序包括：

- 取得及閱讀企業永續報告書；
- 訪談管理階層及相關人員，以瞭解公司編製企業永續報告書有關政策及程序；
- 訪談相關人員了解所選定標的資訊產生之流程、內部控制及資訊系統；
- 分析及以抽查方式測試標的資訊相關文件及紀錄。

獨立性及品質管制遵循聲明

本會計師及所隸屬會計師事務所遵循會計師執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。此外，本會計師所隸屬會計師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」，以維持完備之品質管制制度，包含與遵循執業道德規範、專業準則及所適用法令相關之書面政策及程序。

確信結論

依據所執行之程序及所獲取之證據，本會計師並未發現所選定之標的資訊在所有重大方面有未遵循全球永續性報告協會 (Global Reporting Initiatives, GRI) 發布之第四代永續性報告指南、行業補充指南及依行業特性參採其他適用之準則之情事。

勤業眾信聯合會計師事務所
會計師 吳世宗

金融監督管理委員會核准文號
金管證審字第 1010028123 號



中華民國 105 年 6 月 3 日

Member of Deloitte Touche Tohmatsu Limited

附件一

確信項目彙總表

| 編號 | GRI 指標編號 | 指標敘述 | 對應章節 | 衡量基準 |
|-----|--------------|--|--------------|------------------------------|
| 1. | GRI G4- EC9 | 於重要營運據點，採購支出來自當地供應商之比例 | 監督管理 | 採購支出來自當地供應商之比例 |
| 2. | GRI G4- LA9 | 按性別和員工類別劃分，每名員工每年接受訓練的平均時數 | 專業培力 | 按員工類別劃分，每年接受訓練的平均時數 |
| 3. | GRI G4- LA12 | 按性別、年齡層、少數族群及其他多元化指標劃分，公司治理組織成員和各類員工的組成 | 公司概況 人力概況 | 以多元化指標劃分公司治理組織組成，以及各類員工組成與比例 |
| 4. | GRI G4- PR3 | 依組織資訊與標示程序所劃分的產品與服務資訊種類，以及需要符合此種資訊規定的重要產品及服務類別的百分比 | 資訊揭露 飲食安全 | 依組織資訊與標示程序所劃分的重要產品及服務類別的百分比 |
| 5. | GRI G4- PR5 | 客戶滿意度調查的結果 | 資訊揭露 意見回饋 | 客戶滿意度調查的結果 |
| 6. | GRI G4- PR6 | 禁止或有爭議產品的銷售 | 飲食安全 | 禁止或有爭議產品的銷售 |
| 7. | GRI G4- PR8 | 經證實與侵犯顧客隱私權或遺失顧客資料有關的投訴次數 | 公司概況 | 侵犯顧客隱私權或遺失顧客資料有關的投訴次數 |
| 8. | GRI G4- PR9 | 因產品與服務的提供與使用而違反法律和規定被處巨額罰款的金額 | 公司概況 | 產品與服務相關裁罰次數與金額 |
| 9. | GRI G4- EN3 | 組織內部的能源消耗量 | 能資源管理 | 用電能源消耗量 |
| 10. | GRI G4- EN5 | 能源密集度 | 能資源管理 | 用電密集度 |

S♥GO
NEW LIFE
用愛·啟動新生活

用愛 啟動新生活



SOGO百貨CSR網站



SOGO百貨LINE好友



SOGO百貨CSR報告書



SOGO百貨行動APP

SOGO

太平洋SOGO百貨

台北市忠孝東路四段45號

代表號：02-2776-5555

網址：www.sogo.com.tw



本刊物採用環保大豆油墨印刷以及FSC森林管理委員會驗證紙張，SOGO用心，邀您一起愛地球。