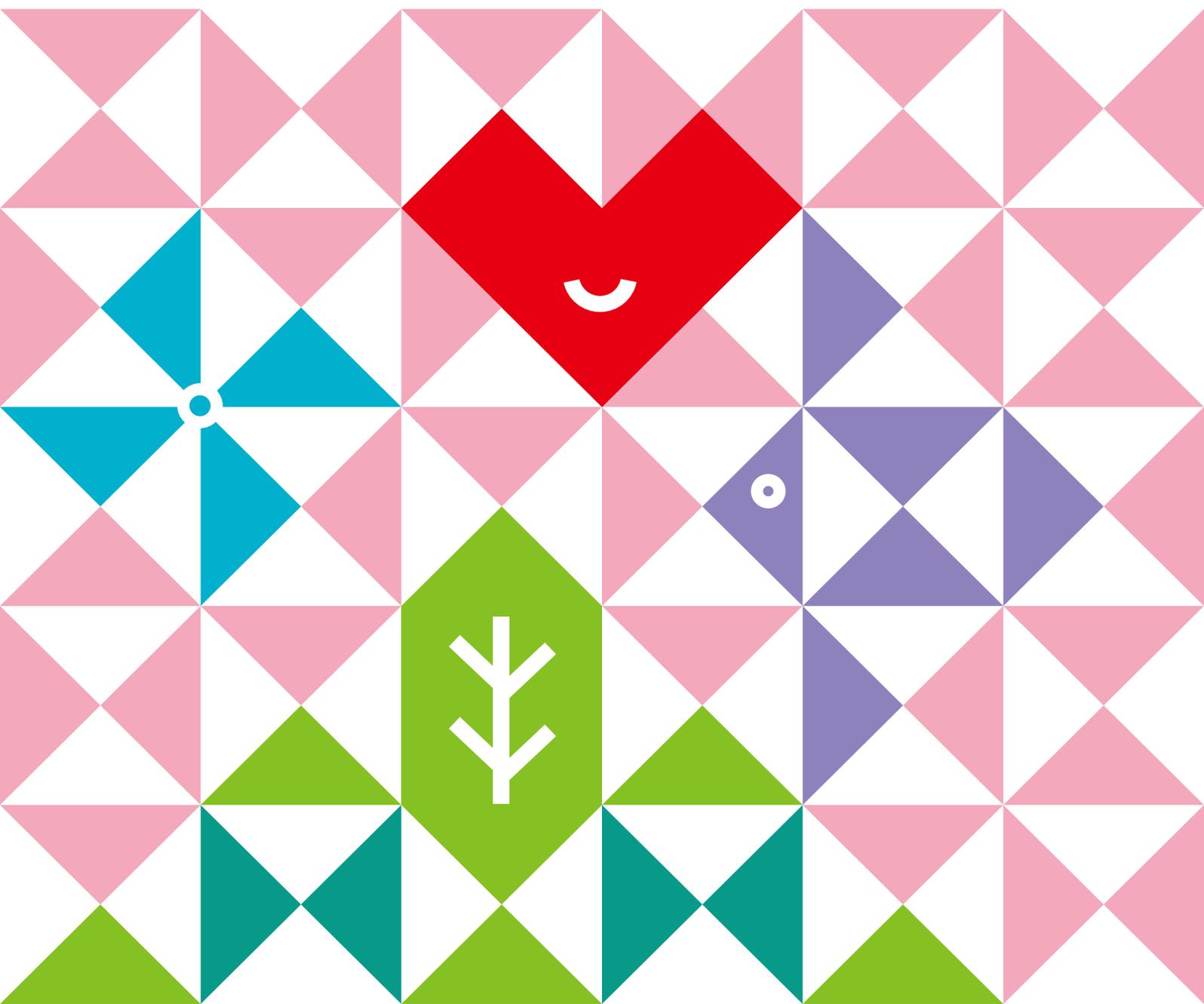




太平洋SOGO百貨
2014企業永續報告書
Corporate Sustainability Report



太平洋SOGO百貨
2014企業永續報告書
Corporate Sustainability Report

目錄 Contents

01

關於報告書

5 1-1 關於報告書

02

董事長的話

7 2-1 董事長的話

03

經營理念與永續願景

10 3-1 公司經營理念
11 3-2 SOGO CSR 永續願景策略地圖
13 3-3 企業社會責任實踐與規劃

04

企業情報

18 4-1 組織現況與歷史沿革
22 4-2 公司治理與未來展望
29 4-3 服務團隊
37 4-4 集團介紹
39 4-5 獲獎榮耀

05

CSR議題管理

41 5-1 利害關係人識別與重大議題評估
45 5-2 利害關係人溝通

06

SOGO商品力

47 6-1 安心商品與承諾
51 6-2 採購與供應商管理

07

SOGO平台力

55 7-1 社區平台
60 7-2 公益與文化平台
68 7-3 環保與綠色平台

08

SOGO技術力

74 8-1 隱私保護與交易安全
75 8-2 綠色理念與環境保護

09

SOGO服務力

81 9-1 虛實整合
82 9-2 客戶滿意度
85 9-3 安全環境

10

附錄

90 10-1 GRI G4指標對照表
94 10-2 聯合國全球盟約對照表
95 10-3 ISO26000對照表
96 10-4 查證/確信聲明



01

關於報告書

1-1 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「太平洋 SOGO 百貨」或「SOGO」）2014 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：

報告期間與揭露範疇	● 本報告書係太平洋 SOGO 百貨首次發行之企業永續報告書，並以每年發行一次為目標。本報告書係以 2014 年 (2014 年 1 月 1 日至 12 月 31 止) 太平洋 SOGO 百貨台灣營運據點、太平洋崇光文教基金會以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	● 本報告書依循全球報告倡議組織 (The Global Reporting Initiative, GRI) 所頒布之 G4 永續性報告指南「核心選項」之要求撰寫，揭露資訊亦參考聯合國全球盟約原則、ISO26000 指引等國際標準。
資訊揭露	● 太平洋 SOGO 百貨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太平洋 SOGO 百貨「企業社會責任網站」（以下簡稱為「CSR 網站」 http://www.sogo.com.tw/csr ）。本報告書所揭露之相關揭露數據，係由 SOGO 自行彙整與統計所得，惟財務相關數據則是經由會計師查證公開之資訊為準，其他數據則以一般慣用的數值描述方式，採四捨五入及小數點後 2 位數呈現為原則。報告書所提「當地」則是指 SOGO 營業據點所在地。
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並經報告書撰寫小組確認後，送呈 CSR 委員審閱後核定。 ● 外部審查： 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 AA1000AS 第一類型中度保證等級進行查證，同時亦委託勤業眾信聯合會計師事務所根據 ISAE3000 準則，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。
聯絡資訊	● 對於本報告書有任何疑問，或是對太平洋 SOGO 百貨有任何建議，歡迎透過下列方式與我們聯絡。 太平洋 SOGO 百貨 公關室 王鶴 協理 電話：02-2776-5555 分機 8250 郵件：wangher@mail.sogo.com.tw

02

董事長的話

2-1 董事長的話

2014 年是傳統百貨業面對嚴峻考驗的一年，除購物中心、OUTLET、車站型商場等多元化零售業態蓬勃發展外，電子商務、行動消費等虛擬通路也大舉搶蝕零售市場，對實體百貨造成影響。但是，太平洋 SOGO 百貨自 1987 年成立至今，歷經多年市場洗禮，於 2002 年加入遠東集團後，善用集團資源、發揮加值綜效、日益精實壯大，不僅財務管理更加健全，公司經營也更趨完善，使太平洋 SOGO 百貨迄今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。

儘管面臨虛實通路雙面夾擊，2014 年台灣百貨市場總營業額仍達到 3,061 億元，較 2013 年成長 6%，創下 3 年來新高。而 SOGO 在 2014 年整體經營績效表現尤其亮眼，營業額新台幣 434.9 億元，較 2013 年成長 6.49%，優於台灣市場平均成長率；營業利益 25.9 億元、成長 12.36%。除成功的促銷規劃外，全省各店一年來全力投入品牌改善與賣場調整，而強化餐飲及娛樂業種也帶入更多客流，因此營運穩定成長。

在公司治理方面，2014 年第 4 季，頂新企業爆發黑心油事件，風暴蔓延全台，太平洋 SOGO 百貨向來以顧客消費安全為最優先考量，率先宣布 SOGO 全台超市停止販售頂新企業產品，與廠商合約新增「企業社會責任條款」，持續落實監督餐飲及專櫃原物料來源，保障消費者安全。未來，將在 CSR 網站設置「商品安全」專區、舉報違反企業道德行為之「企業廉潔」專區，及「利害關係人專區」提供公開聯絡方式，與利害關係人進行即時有效的溝通。

在企業承諾方面，迎接百貨 4.0 加強數位化服務，2014 年完成「SOGO 百大服務」從 129 項新增至 145 項，新增數位化服務包括免費無線網路 Free Wi-Fi、SOGO APP、SOGO LINE 等。「行動數位化」為 SOGO 2015 年重點計畫，除導入電子商務平台以擴大商機，更將積極引進創新商業模式與多元化經營型態，透過 O2O 機制結合，線上線下同步享受 SOGO 最優質的商品與服務，提供消費者一致性互動購物體驗。未來，將在 CSR 網站設置「線上問卷調查」專區，傾聽客戶的聲音，滿足客戶的需求。

在社會參與方面，善用本身百貨通路資源，結合各種善的力量，打造出「NEW LIFE」的公益平台，推廣文化創作，關懷社會弱勢，發揮人性溫暖，多年來持續推動下列四大公益與關懷活動，包括童年紀事兩岸兒童繪畫比賽、遠東餐廚達人賽、SO GOOD 好小孩少年楷模及耶誕許願信箱。公益活動贏得社會廣大迴響的同時，未來，將在 CSR 網站設置「公益捐贈/公益直購」專區，協助更多偏鄉弱勢團體，讓愛擴散。

在環境保護方面，SOGO 為百貨通路，本身並無開發製作商品，但秉持愛護地球、環保綠化的企業宗旨，推動綠色產品推廣、化妝品空瓶回收、可重複使用的手提袋/購物袋、餐廳廚餘再利用等不遺餘力外，全台各店加強教育「環境保護規劃及管理」、「環境保護工作推行」及「環

保觀念推行與教育宣導」。未來，將遵循 PAS2050 之規範，致力於碳足跡 (Carbon Footprint) 認證並取得碳標籤，亦規劃於 2015 年執行查證以符合 ISO14067 國際標準。並以最大效能節約營運用水，遵循 ISO14046 水足跡標準並取得驗證，達到與環境和諧共存之「永續經營」目標。

展望未來，將以「SOGO 消費全方位、虛實體驗新時代」為主軸，擬定「虛實並進、創意趣味、優質體驗」三大策略重點，並制定 (1) 加快變革速度、營業效益導向 (2) 加高企劃視野、形象引領消費 (3) 迎接全新挑戰、培養專業人才 (4) 搶食市場大餅、開拓嶄新市場四項營運作法。

未來，除了在營運績效持續努力，2015 年將是太平洋 SOGO 百貨 CSR 元年，發表《2014 企業永續報告書》，同時架設「企業社會責任網站」，即時揭露公司治理、企業承諾、社會參與、環境保護的最新資訊，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。



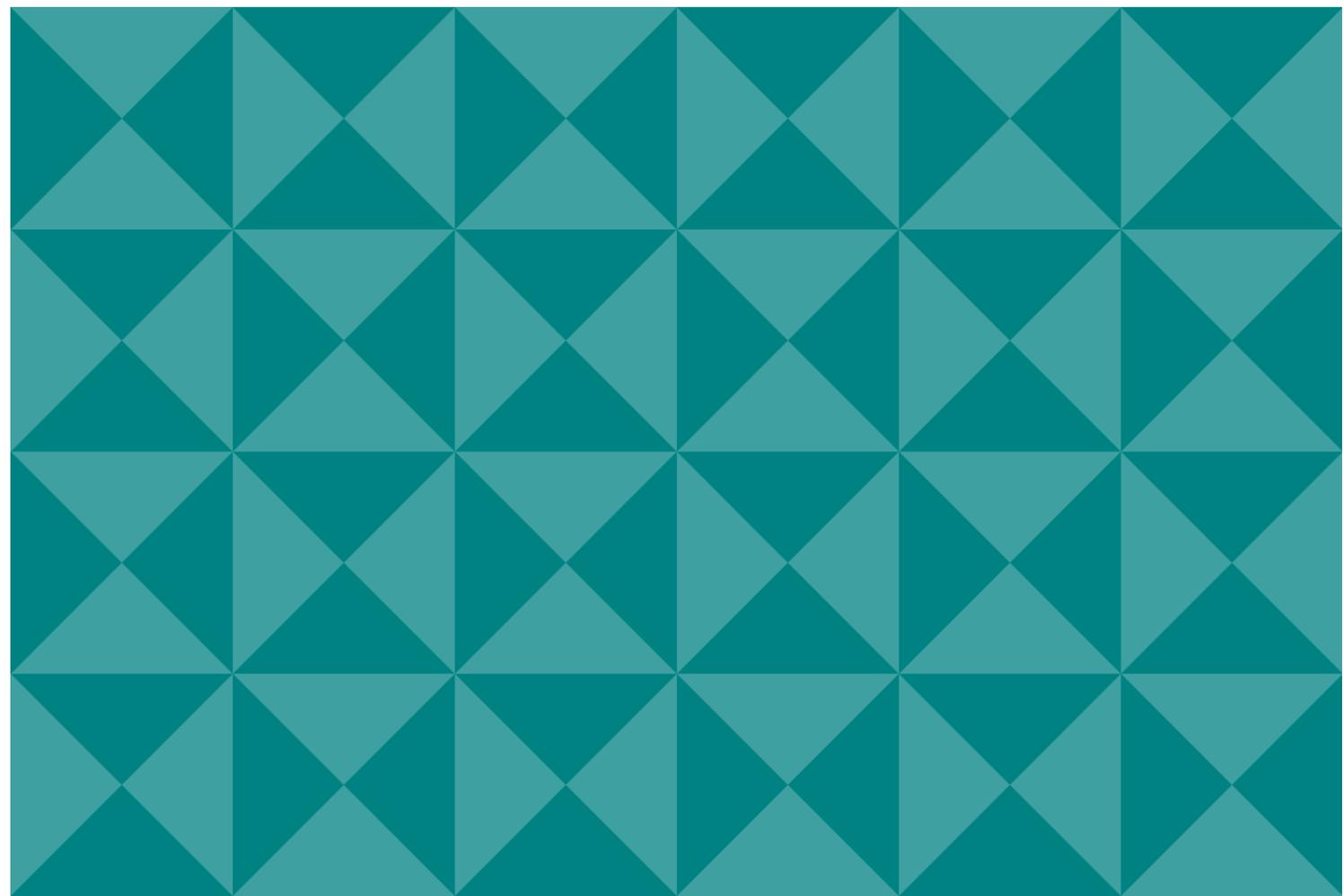
太平洋崇光百貨公司

董事長

黃晴雯

03

經營理念與永續願景



太平洋崇光百貨公司

三大願景	三大營運方針	四大經營理念	NEWLIFE 四大核心價值
1. 營運獲利最佳 2. 服務評價最好 3. 員工薪資最高	1. 創新 2. 優質 3. 誠信	1. 高品味、高格調 2. 商品豐富、氣氛明朗 3. 親切體貼、安全舒適 4. 正派誠懇、值得信賴	1. 關懷分享 2. 永續家園 3. 優質生活 4. 文化創新

3-1 公司經營理念

秉持著「誠、勤、樸、慎、創新」的集團精神，打造「高品味、高格調」的連鎖百貨通路；更以正直、誠懇、值得信賴的經營態度，提供顧客親切、體貼、安全的服務，以及優質多元的商品、愉悅舒適的購物空間。

太平洋 SOGO 百貨於 2002 年加入遠東集團，秉持著「誠、勤、樸、慎、創新」的集團精神，抱持認真競業、永續經營的態度，以雙品牌策略於台灣及大陸（太平洋百貨及遠東百貨）陸續展店。未來在大陸與台灣主要城市，太平洋 SOGO 百貨將提供兩岸消費者更優質、更多元的購物環境與選項。

太平洋 SOGO 百貨的企業理念，自詡定位為高品味、高格調的連鎖百貨通路，並秉持正直、誠懇、值得信賴的經營態度，提供顧客親切、體貼、安全的服務，以及優質多元的商品、愉悅舒適的購物空間。同時我們也期許成為顧客滿意度最高、經營管理最完善的百貨品牌，以成為台灣及大中華地區，百貨零售產業的最佳典範。

然而，虛擬通路風潮蔓延全球，舉凡網購、行動裝置、行動支付等電商應用，憑藉其便利、低價、品項眾多、人事管銷成本低的策略搶占市場，儼然成為全球百貨零售實體通路賣場的共同挑戰。如何在百貨 4.0 世代，面對虛實整合，突破傳統賣場窠臼，在無垠藍海中開創新營運模式，是太平洋 SOGO 百貨對於顧客、同仁、股東、供應商，乃至於社會大眾等所有利害關係人的企業承諾與社會責任。

太平洋 SOGO 百貨不但關心顧客，更看重與我們並肩作戰的品牌供應商。面對供應商，我們重視「夥伴關係」、強調「共好」精神、創造雙贏；這也是太平洋 SOGO 百貨不斷展店、創造業績高峰的秘訣。我們相信，在虛實通路競爭白熱化的百貨零售產業，唯有與供應商「互信互利、共創雙贏」，才能滿足顧客需求，在提升企業績效的同時，更善盡企業社會責任。

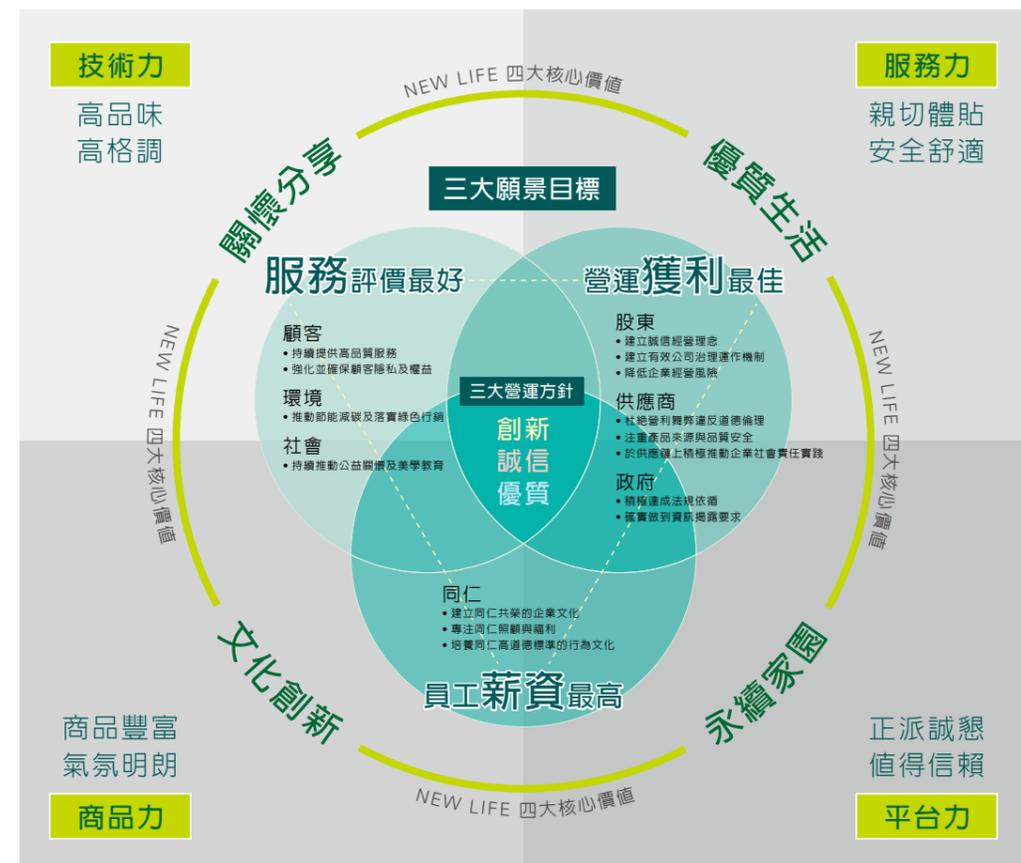
3-2 SOGO CSR 永續願景策略地圖

CSR 不該只是一場煙火式的活動，CSR 精神要融入 SOGO 每位同仁血液中，持續提供社會、環境各項的關懷與投入。

百貨公司是充滿歡樂美好的地方，我們的成果來自這塊土地，以及大眾對品牌的信任與支持，我們深信 SOGO 如今能夠受到消費者與同業的肯定，除了優質商品與精緻服務外，更重要的是我們與消費者跟這塊土地共同創造一起成長的記憶，同時我們也十分珍惜這個品牌與台灣社會一起成長的過程，因此不僅是對內要求，更重要的是對外回饋。

太平洋 SOGO 百貨自 1987 年成立至今，歷經 28 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。

SOGO CSR 永續願景策略地圖包括三大願景「營運獲利最佳」、「服務評價最好」、「員工薪資最高」；三大營運方針「創新」、「優質」、「誠信」；四大經營理念「高品味、高格調」、「商品豐富、氣氛明朗」、「親切體貼、安全舒適」、「正派誠懇、值得信賴」；以及 SOGO NEW LIFE 四大核心價值工程「關懷分享、永續家園、優質生活、文化創新」。這些絕非形而上的概念，而是徹徹底底落實在我們商品面、服務面的教戰守則。



▲ CSR 永續願景策略地圖

3-3 企業社會責任實踐與規劃

重大議題	承諾與目標	歷年及 2014 年執行成效	下一年目標
公司治理	杜絕營利舞弊或其他違反道德倫理之情事	<ul style="list-style-type: none"> 專櫃廠商制式合約已增列廉潔條款；非制式合約則預計於年度換約時納入 採購人員訓練課程，加入反貪腐政策宣導課程 	<ul style="list-style-type: none"> 2015 年完成 100% 廉潔條款合約換約（長期合約除外） 依相關法令及相關主管機關之規範，逐步增訂、修訂本公司相關內規
	建立有效的公司治理架構	相關決策決議均依照六大委員會（決策執行委員會、經營管理委員會、預算委員會、企業社會責任委員會、人事評議委員會、資安管理委員會）定期召開會議結果執行	<ul style="list-style-type: none"> 六大委員會持續定期召開會議發揮治理功能 推動 CSR 專案
	全面推動成本管控	<ul style="list-style-type: none"> IFRS 國際則啟用 完成 100% 「一櫃一機」收銀作業，降低人力成本、縮短結帳時間 	完成行動支付運作及禮券雲端化
	制定員工行為規範依據，防止違法脫序行為	制定《SOGO 人事管理規章》，作為所有員工進行營運及業務活動之最高行為準則，每位新進人員定會受教育訓練，並要求同仁務必遵守	提供員工安全健康的工作環境、得以充分發揮才能的空間以及合理的報酬與福利
	強化員工的守法意識，維護企業形象，以及降低董監事和經理人的經營風險與責任	董事會及股東會之議案，依照公司法及相關法令規定由董事會及股東會決議	董事會決策均依公司法及相關法令之規定標準辦理
風險控管	降低企業經營風險，嚴控營運績效，與掌握經濟環境之變化，確保公司穩健經營	透過各功能性委員會成立與定期經營檢討會議，針對不同的潛在風險類型，責由不同權責部門制定相關風險管理策略，以進行風險處置與規避	持續強化風險管理機制之落實執行
永續策略	營運獲利最佳、服務評價最好、員工薪資最高	<ul style="list-style-type: none"> 營運績效：營業額創新高破 434.9 億 服務績效：榮獲《商業周刊》「2014 台灣百大影響力品牌」，以及天下雜誌評選【兩千大企業】 員工福利績效：調薪 2-3% 	<ul style="list-style-type: none"> 資訊揭露：2015 年成立 CSR 網站揭露 CSR 相關資訊 經濟面向：提供數位低碳服務，提升顧客關係管理 社會面向：推動「商品安全」及「公益捐贈/公益直購」平台；推動「人才傳承」教育訓練、並加強工安環境、消除職場災害 環境面向：逐年揭露碳、水足跡，及推動「服務碳標籤」申請
隱私保護及交易安全	確保顧客於本公司消費之隱私安全無虞	成立資安管理委員會，制訂個人資料管理辦法及程序並全面實施，辦理全台同仁個資保護授課，同時亦將個資保護相關條款納入專櫃廠商合約，確保廠商個資保護措施及品質	<ul style="list-style-type: none"> 確保電子商務網路交易符合個人資料保護相關法律規定 確保實體賣場交易作業符合個資法規定 確保未來開發之手機程式 (APP) 符合個資法規定
商品風險	超越客戶期待，建立安全與信賴的品牌形象	<ul style="list-style-type: none"> 完成執行與食安相關之料理容器等來店禮，主動送檢 SGS 專業單位進行品質把關 面對頂新企業劣質商品等食安風暴，完成供應商新增「企業社會責任條款」 	2015 年 CSR 網站成立「商品安全」專區，要求重點供應商每季提供商品驗證書或相關檢驗資料，提供顧客進行查核

除了商品面、服務面的經營績效之外，主動積極參與社會永續的作為，如 1988 年「財團法人太平洋崇光文教基金會」成立，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；2000 年「財團法人太平洋崇光社會福利基金會」成立，更延續太平洋 SOGO 百貨取之社會、用之社會的理念，致力於社會福利及慈善活動的推動。

百貨公司一直被認為是歡樂時尚的產業，支撐大家在地的幸福感，因而成為我們重要的使命。太平洋 SOGO 百貨認為幸福感的累積與擴散，是建築在年輕人及下一代的培養上，因此持續舉辦「童年紀事兩岸兒童繪畫比賽」，透過繪畫讓孩童傳達他們的理想，並邀請大陸的小朋友到台灣參訪，透過交流增進彼此了解並擴大視野。除呵護與培育兒童的想像力以外，針對 13~23 歲在學或在職的年輕朋友，亦持續舉辦有台灣餐飲奧斯卡稱號「遠東餐廚達人賽」，優勝者將獲得中國香格里拉學院培訓一個月，以及遠東香格里拉飯店的優先實習機會，以幫助台灣優秀傑出的年輕廚師。

2008 年起，太平洋 SOGO 百貨基於企業社會責任，積極推動「NEW LIFE」工程，以「關懷分享、永續家園、優質生活、文化創新」四大核心價值，作為我們長期、整體的發展主軸，並將我們過去的商品力、服務力「核心雙塔」，進化到商品力、服務力、技術力、平台力缺一不可的「核心四柱」。無論是賣場設計、商品規劃、生活提案乃至於社會公益參與等各個面向，無一不秉持著「NEW LIFE」核心價值，希望讓顧客體驗一種創新的生活態度與購物體驗，在消費過程中對環境保護更關心、對人際社群更關懷、對生命萬物更尊重、更關愛。

對於太平洋 SOGO 百貨而言，企業社會責任不該只是獨善其身，儘管我們的資源有限，但在全體同仁的支持下，我們將持續且深化企業社會責任的投入，並期望百貨賣場能夠作為媒介，在提供優質商品與美好服務外，更能成為教育、文化以及人與人互動的空間，關懷弱勢、幫助年輕的下一代，同時也發揮影響力，邀請更多的企業與團體共襄盛舉。

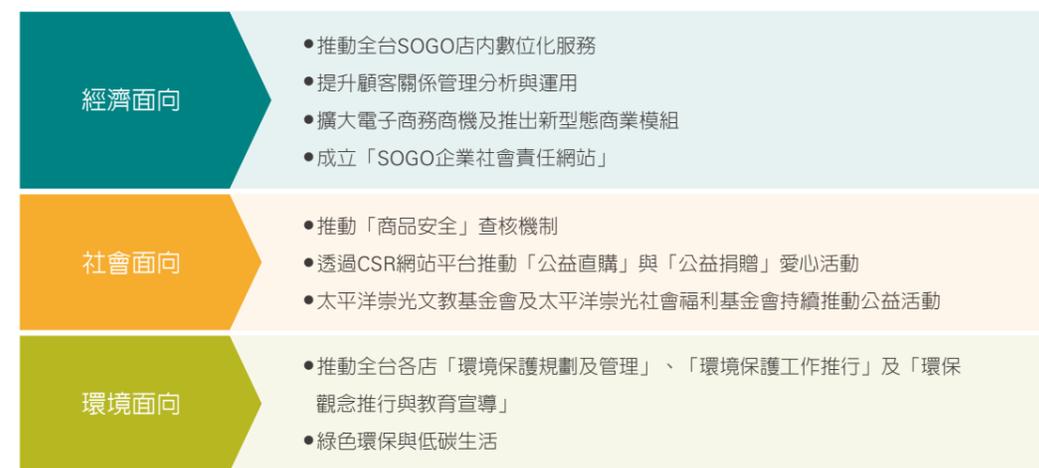
回顧 2014 年第 4 季，頂新企業爆發黑心油事件，風暴蔓延全台，嚴重打擊消費者信心並重創台灣國際形象。身為國內百貨通路龍頭，SOGO 向來以顧客消費安全為最優先考量。頂新旗下產品出問題，消費者權益受損，SOGO 亦蒙受其害。然而，為顧客健康把關乃當務之急，其重要性與優先性遠高於業績數字。因此在召開內部緊急會議後，由董事長黃晴雯親自對外召開記者會，採取三項行動，第一 SOGO 全台超市停止販售頂新企業產品，第二與廠商合約新增「企業社會責任條款」，第三持續落實監督餐飲及專櫃原物料來源，保障消費者安全。

服務品質及客戶滿意度	提供優質生活、貼心服務、關懷分享、友善購物環境、與時俱進的都會心時尚	<ul style="list-style-type: none"> ●2014 年完成「SOGO 百大服務」從 129 項新增至 145 項，新增 17 項包括外籍人士「一地購物兩岸服務」、免費無線網路 Free Wi-Fi、SOGO APP、SOGO LINE 等 ●透過 HAPPY GO 卡友平台完成 1068 份有效「顧客滿意度問卷調查」 	<ul style="list-style-type: none"> ●推動全台硬體、行動、服務數位化 ●2015 年忠孝店、敦化店及中壢店完成改裝提供更舒適的空間 ●2015 年 CSR 網站增設「線上問卷調查」專區
薪酬福利及員工照顧	期許成為同業中薪資福利最佳之標竿企業，並恪遵法令，營造安全、舒適及友善的優質職場環境	<ul style="list-style-type: none"> ●委託 Towers Watson 2014 年市場薪資調查，整體年薪資水準為同產業中平均年薪之 122%，同時每年穩定進行薪資調整，調薪幅度為 2.5%~3% ●每年固定與亞東醫院合作舉辦全體員工健康檢查 ●2011 年榮獲台北市政府頒發幸福企業獎認證 ●每年依法規舉辦 2 小時以上職業安全教育訓練 	提高營運績效，並實質回饋於員工薪資、獎金及福利中，持續朝員工薪資最高之企業願景邁進
資訊揭露透明	即時且正確地揭露任何攸關公司的重大資訊	完成透過母公司(遠東百貨)「公開資訊觀測站」、新聞稿及記者會舉辦方式，揭露公司營運相關績效	2015 年將透過 CSR 網站公開並更新營運概況、營運績效、業務策略等相關資訊
營運績效	穩定獲利，持續成長，注重股東權益，以積極的態度善盡企業社會責任	<ul style="list-style-type: none"> ●2014 年營收較 2013 年成長 6.49% ●營業利益成長 12.36% 	<ul style="list-style-type: none"> ●提升每股盈餘 ●擴大營運規模 ●參與公益、關懷社會，提升維護公司聲譽 ●改變傳統思維，創造公司新價值
能資源使用及節能減碳	<ul style="list-style-type: none"> ●汰換高耗能設備落實低碳節能 ●加強人員節能、廢棄物分類教育與宣導 ●加強廚餘分類處理 	2014 年總用電量較 2013 年減少 1.5%	<ul style="list-style-type: none"> ●持續更換 LED 節能燈具與汰換設備，用電總電量減量 2% ●每季於工務部會議舉行《內部人員節能教育宣導》 ●2015 年於 CSR 網站公開並更新廚餘回收量
人才招聘與培育	<ul style="list-style-type: none"> ●提供平等無歧視的就業機會 ●重視人才價值、針對職能需求與員工發展進行完善教育訓練 ●規劃健全的晉升及考核制度協助員工職涯發展 	<ul style="list-style-type: none"> ●2014 年共招募 276 名新進人員 ●落實職能培訓，2014 年教育訓練總人時數為 17,088 小時 ●2014 年重新修訂員工晉升管理辦法，建立主管職與專業職雙軌制晉升制度，提供員工更寬廣的職涯發展選擇 	<ul style="list-style-type: none"> ●推動雙軌制職涯發展體制，活絡晉升途徑 ●強化基層人員專業技能培養，管理人員管理技能培養 ●架構人員發展藍圖
供應商管理	積極為消費者的健康與安全把關，敦促供應商善盡企業社會責任，共同為經濟、社會與環境貢獻心力	建立供應商評鑑制度，針對供應商專業能力、服務態度、問題處理與改善等面進行整體性評估	研擬將經濟、社會、環境等面向納入供應商管理機制中，促進供應商企業社會責任之落實 2015 年於 CSR 網站「利害關係人專區」提供公開聯絡方式，並規劃「供應商滿意度問卷調查」，作為與供應商溝通議合之新管道
勞資關係	建立順暢的勞資雙方溝通平台與管道	依法成立勞資會議並選(推)舉勞方及資方委員，2014 年共進行四次勞資會議	持續維持有效的勞資溝通及協作機制，並建立管理層與員工的互信、增加員工工作滿足感和改善工作環境

申訴機制	秉持誠信的營運方針，落實公平正義的企業品德	與利害關係人溝通管道，除既有 0800 客服專線、服務台、電子報、網站、EDM、Facebook 粉絲專頁、SOGO 出版刊物、員工朝會日報、供應商平台，及顧客滿意度問卷	強化溝通管道，在 CSR 網站「利害關係人」專區提供溝通管道，並設置違反企業道德行為之「企業廉潔」專區，加強貪腐監督機制，由稽核室針對專區之舉報案件進行調查處理，以防堵貪污舞弊行為
------	-----------------------	---	--

未來，太平洋 SOGO 百貨站在遠東集團「巨人」的肩膀上，從三大願景四大核心價值出發，發揮同仁專業智慧、經營與供應商雙贏夥伴關係、成為顧客最忠實的購物幫手，邁向落實全台灣「企業社會責任」第一百貨品牌百尺竿頭。

企業社會責任發展重點



3-3-1 商品安全查核機制

台灣社會黑心商品事件日漸頻繁，2014 年 10 月頂新企業爆發黑心油事件，太平洋 SOGO 百貨在 10 月 14 日即宣布旗下超市停止販售頂新企業產品，並針對廠商合約新增「企業社會責任條款」，落實監督餐飲專櫃原物料來源，以保障消費者食用安全。同時早在多年前，已嚴格要求禮贈品供應商(不鏽鋼、食物塑膠容器或其他特定品項)在提案初期，就必須提供合格檢驗證明，此標準是提案供應商成為合作夥伴的第一步。

為使客戶在購物時，從「購者自慎」轉為「購者安心」，創造顧客、供應商和 SOGO 三贏互利環境，2015 年將在 CSR 網站成立「商品安全」專區，提供販售商品的測試報告，此外將不定時抽查商品，主動提供第三單位驗證。

3-3-2 公益直購愛心活動

SOGO 推動「關懷分享、永續家園、優質生活、文化創新」的 NEW LIFE 文化多年；無論是推動太陽能板發電、頂樓雨水回收、化妝品空瓶回收、賑災或愛心勸募活動、為特殊境遇學童

加油的「SO GOOD 好小孩少年楷模」及「耶誕許願信箱」公益活動，每場活動都有 SOGO 與消費者共同參與的紀錄。身為百貨產業，也是站在與消費者交流的最前線，SOGO 一直在引領新的生活形態，形塑與顧客的新關係。SOGO 將與「Give543 贈物網」結盟，在 SOGO CSR 網站透過「SOGO 線上購物館」的網路平台，提供更直接便利的網路公益直購，讓消費者可以輕鬆做公益，希望善用通路點、線、面的傳播力及深入顧客的影響力，成為讓社會更好的力量。



• Give543 贈物網

由 4 位 7 年級生於 2009 年成立，目前擁有會員數 1.3 萬人，是一個以一般民眾與弱勢族群為對象的物資交流平台，成立至今贈送超過 200 萬筆物資，贈送物資總金額已超過新台幣一億元，並且持續增加累積中。贈物類型包含幼童衣物、書籍、彩妝、鋼琴等；贈送對象有公益團體、社福單位、學校機構、一般人、一般家庭。

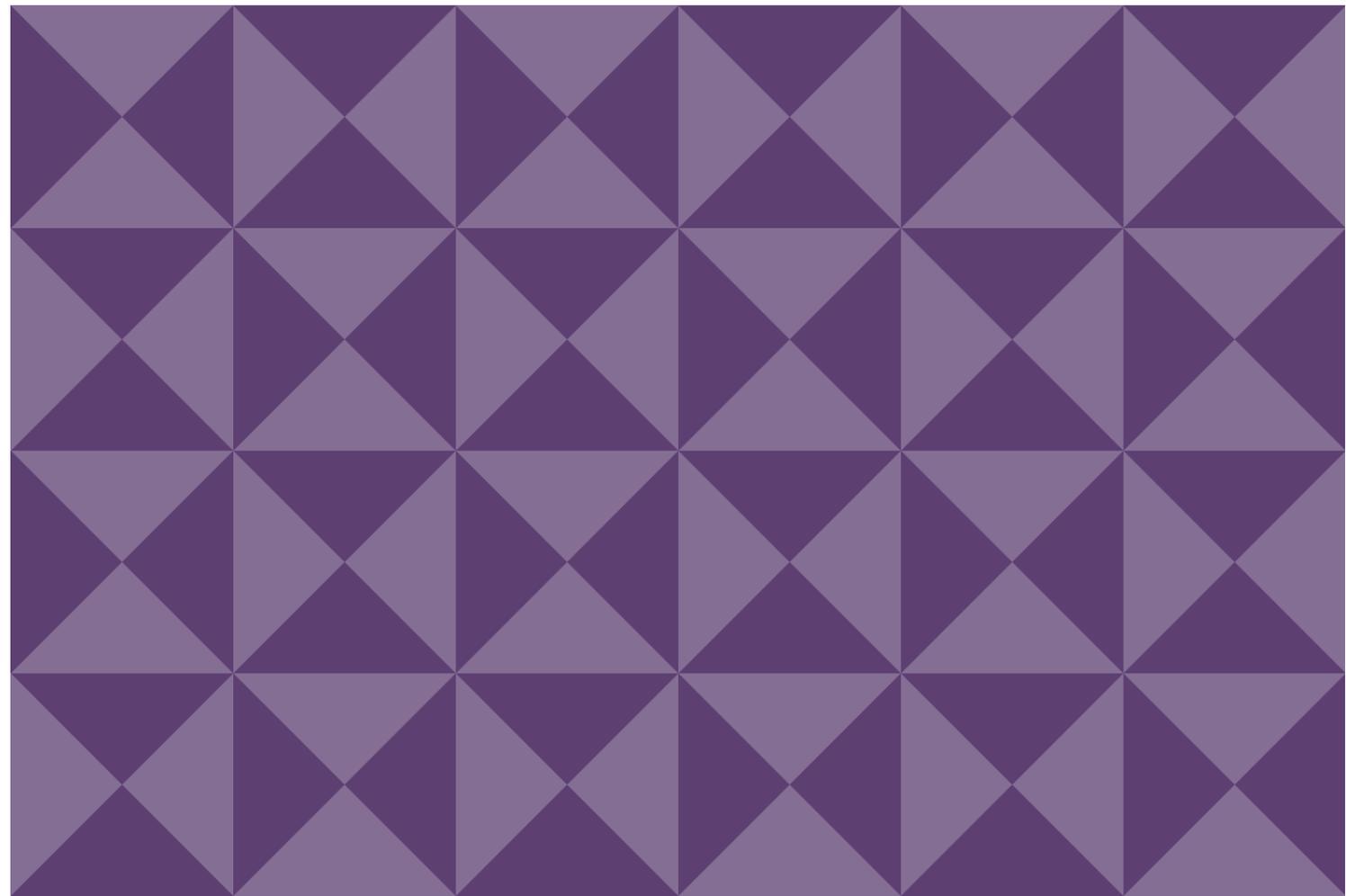
3-3-3 綠色環保與低碳生活

為秉持 SOGO「NEW LIFE」精神以打造更優質的購物環境，太平洋 SOGO 百貨持續降低對生態環境的影響。「NEW LIFE」主要以環保、永續家園為核心精神，其中包括：回收雨水、LED 的廣泛採用、綠植栽等規劃。營運方式亦維持以節能減碳為目標，如節省影印紙用量及嚴格控管營運用電量。太平洋 SOGO 百貨天母店更為首座獲得台北市環保局「綠色商店」資格認證的百貨服務業，此殊榮也為台灣百貨業者帶來觀念性的改變，成為全新的綠色商店指標。

為了提升自我要求以更加精進，2015 年太平洋 SOGO 百貨將遵循 PAS2050 之規範，致力於碳足跡 (Carbon Footprint) 認證並取得碳標籤，亦規劃於 2015 年執行查證以符合 ISO14067 國際標準。除此之外，由於全球氣候變遷導致水資源匱乏問題日益嚴重，產品水足跡 (Water Footprint) 蔚成為重要的環保議題，太平洋 SOGO 百貨以最大效能節約營運用水，規劃於 2015 年遵循 ISO14046 水足跡標準並取得驗證，達到與環境和諧共存之「永續經營」目標。

04

企業情報



4-1 組織現況與歷史沿革

太平洋 SOGO 百貨自 1987 年成立至今，歷經 28 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。

4-1-1 發展里程碑

太平洋 SOGO 百貨成立於 1987 年，總部位於台北市忠孝東路 4 段 45 號。自首家「忠孝店」開幕以來，營運版圖已跨越海峽兩岸，目前台灣共 8 家、大陸共 10 家，兩岸共計 18 家百貨據點。

▶ 台灣部分

目前在台灣共有 8 家百貨，分布於台北、中壢、新竹、高雄等大城市：

- 1987 年 ● 台灣首家店，位於台北市忠孝東路商圈的「忠孝店」，開幕以來便成為台灣百貨產業指標，無論在商品、服務及營運績效上，均創下無數傲人紀錄，更以「一次購足」(One-Stop Shopping) 的全客層百貨，成為業界傳奇。
- 1994 年 ● 位於台北敦南商圈的「敦化店」開幕，為台灣首座匯集國際一線精品的「國際大店」，提供消費者與國際時尚零時差的購物環境。
- 1996 年 ● 位於高雄市三多商圈的「高雄店」開幕。
- 1998 年 ● 位於桃園中壢火車站商圈的「中壢店」開幕。
- 1999 年 ● 位於新竹火車站商圈的「新竹站前店」開幕。
- 2002 年 ● 加入遠東集團，承襲「誠、勤、樸、慎、創新」立業精神。
- 2006 年 ● 位於台北兩大捷運系統轉運點的「復興店」開幕，軌道經濟的便利性、清透碧綠的外觀、全台首座室內禪意十足的日式庭園、高優質的品牌陣容，成為台北最具話題與魅力的嶄新型態百貨。
- 2009 年 ● 注重永續、環保的太平洋 SOGO 百貨首間環保大店「天母店」於台北市北區開幕。
- 2012 年 ● 遠東集團購入新竹購物中心後，新竹巨城遠東 SOGO 百貨開幕，太平洋 SOGO 百貨事業版圖拓展至購物中心領域。

▶ 大陸部分

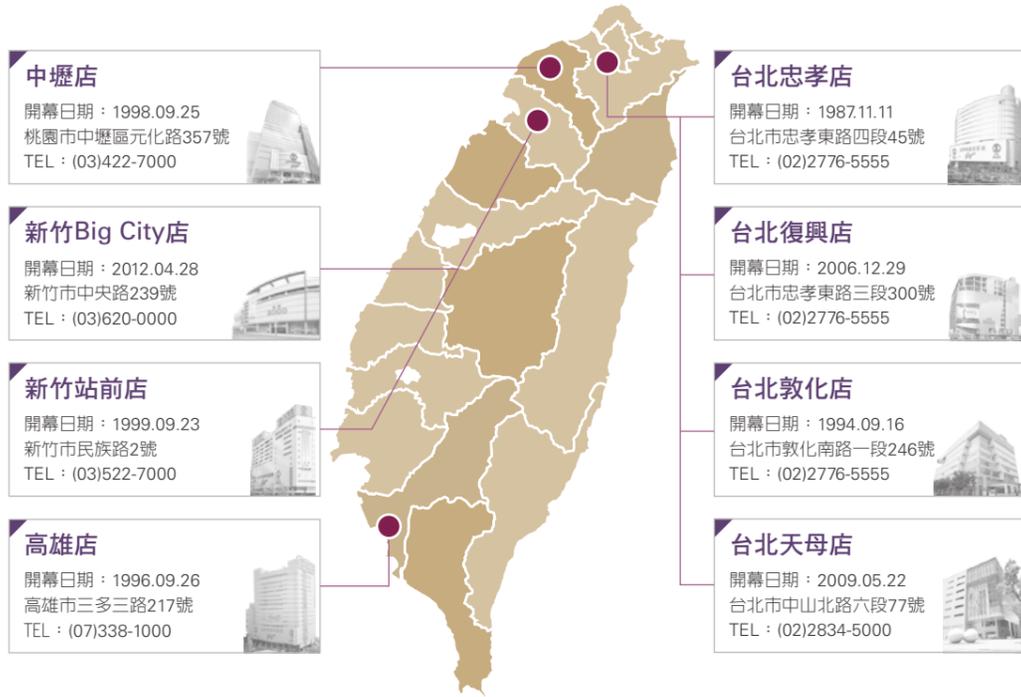
太平洋 SOGO 百貨於 2002 年加入遠東集團，以「太平洋百貨 + 遠東百貨」的雙品牌策略，於台灣及大陸陸續展店。由於充分發揮集團綜效，在大陸目前共有 10 家百貨，主要分布於西南區、華北區、華東區各大城市：

- 1993 年 ● 太平洋百貨 上海徐匯店開幕
- 1996 年 ● 太平洋百貨 成都驪馬市店開幕
- 1997 年 ● 太平洋百貨 重慶大都會店開幕
- 1997 年 ● 太平洋百貨 上海淮海店開幕
- 2000 年 ● 太平洋百貨 上海不夜城店開幕
- 2002 年 ● 太平洋百貨 大連店開幕
- 2005 年 ● 遠東百貨 重慶江北店開幕
- 2010 年 ● 遠東百貨 無錫店開幕
- 2011 年 ● 遠東百貨 成都天府店
- 2014 年 ● 遠東百貨 成都北城店開幕

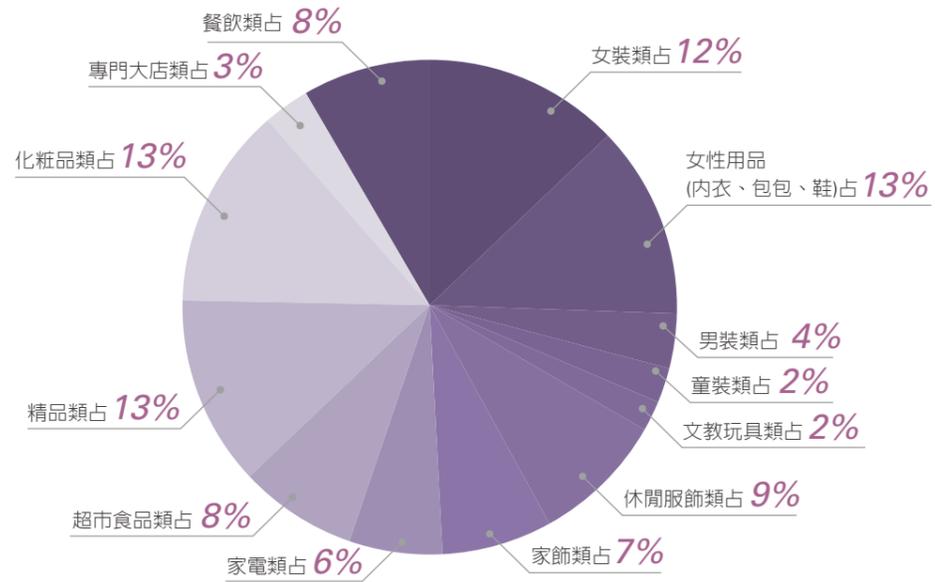
太平洋 SOGO 百貨不忘對消費者的承諾，也深知身為通路所應善盡之義務。首創周年慶之消費策略，帶入福袋銷售活動，引領百貨同業風潮。自 2008 年起推動 SOGO「NEW LIFE」的品牌精神，訴求關懷分享、永續家園、優質生活、文化創新四大中心思想；落實於商品開發及服務流程中，提供消費者「安心、安全、優質、流行」的商品。

4-1-2 經營現況與目標

太平洋 SOGO 百貨自 1987 年 11 月開幕至今，曾一度因展店停滯，營運發展受限，在 2002 年加入遠東集團以後，藉由遠東集團挹注現金增資，10 年內在台灣陸續開展台北復興店、台北天母店及新竹 Big City 店，累計分店數擴增至 8 家，商場面積從一萬六千坪擴增至十二萬七千坪 (增長 7.9 倍)，銷貨收入從第一年至今成長 13.6 倍。



2014 年商品營收占比圖



經營成效顯著、顧客喜愛、供應商支持才能永續發展。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，服務更廣大的消費者，期望成為顧客、員工、供應商及股東信賴與喜愛的企業。

	2014	2013	2012
專櫃數	3,665	3,816	3,789
直營櫃數	664	686	939
合計	4,329	4,502	4,728

除了台灣的營業據點外，太平洋 SOGO 百貨同時也積極進軍大陸許多城市，包括上海 (徐匯、淮海、不夜城)，重慶 (大都會、江北)，成都 (天府、北城、驛馬市)，無錫，大連等。



1 大陸連太百貨 開幕日期：2002.04.18 中山區解放路19號 TEL：0411-82306999	2 遠東無錫店 開幕日期：2010.06.12 無錫市崇安區中山路531號 TEL：0510-81809998	3 上海徐匯店 開幕日期：1993.12 徐匯區衡山路832號 TEL：021-64078888
4 上海不夜城店 開幕日期：2002.12.01 上海市區北區天目西路218號 TEL：021-6381888	5 上海淮海店 開幕日期：1997.09 上海市盧灣區淮海中路333號 TEL：021-53068888	6 遠東重慶江北店 開幕日期：2005.01.21 江北區洋河路10號 TEL：023-89180088
7 遠東重慶大都會店 開幕日期：1997.08.01 渝中區鄒容路68號 TEL：023-63710088	8 遠東成都天府店 開幕日期：2011.06.25 成都市東御街18號 TEL：028-62337777	9 遠東成都驛馬市店 開幕日期：1996.01.18 成都市人民中路二段68號 TEL：028-86256688
10 遠東成都北城店 開幕日期：2014.01.11 成都市金牛區五福橋東路9號 TEL：028-68721899		

4-1-3 財務績效

太平洋 SOGO 百貨台灣 2014 年度營業總額為新台幣 434.9 億元，較 2013 年度成長 6.5%，營業利益新台幣 25.9 億元、成長 12.4%。2014 年周年慶業績 97.3 億元，占全年度 22.1%，相較去年成長 5.7%。除促銷力的成功規劃以外，全台各店於春、秋季都投入品牌改善，賣場

調整（忠孝店、中壢店、新竹站前店、高雄店均有投入賣場改裝調整），同時配合「一櫃一機」收營業業 100% 完成，降低了人力成本，更縮短結帳時間，因此營運穩定成長。

項目 ^{註1}	2014 年	2013 年
營業總額	43,491,207	40,839,144
營業收入 (IFRS)	11,857,625	11,256,595
銷貨收入	11,459,841	10,881,965
其他	397,784	374,630
營業成本	3,706,817	3,540,066
銷貨成本	3,566,324	3,369,846
其他	140,493	170,220
營業費用	5,559,654	5,410,190
員工福利	1,367,446	1,400,788
廣告費用	331,699	326,210
其他	3,860,509	3,683,192
營業利益	2,591,154	2,306,339
營業外收支 (淨額)	(1,187,857)	(405,027)
稅前淨利	1,403,297	1,901,312
稅後淨利	1,409,199	1,553,981
每股盈餘 (稅後)	1.70	1.88
股東權益報酬率 (%)	10.75	12.51
資本額 ^{註2}	8,280,000	8,280,000

單位：新台幣仟元

註 1：SOGO 自 2013 年採用國際財務報導準則 (IFRS)。

註 2：太平洋 SOGO 百貨為母公司為遠東百貨股份有限公司 (2903-TW) 及其子公司，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 3：SOGO 租稅支出包含營所稅、所得稅，2014 年合計金額 638,521,210 元，2013 年 626,261,201 元。

展望 2015 年，太平洋 SOGO 百貨仍將秉持追求：「營運獲利最佳」、「服務評價最好」、「員工薪資最高」的願景目標，全體營運團隊將全力以赴，再創太平洋 SOGO 營業收入新里程碑。

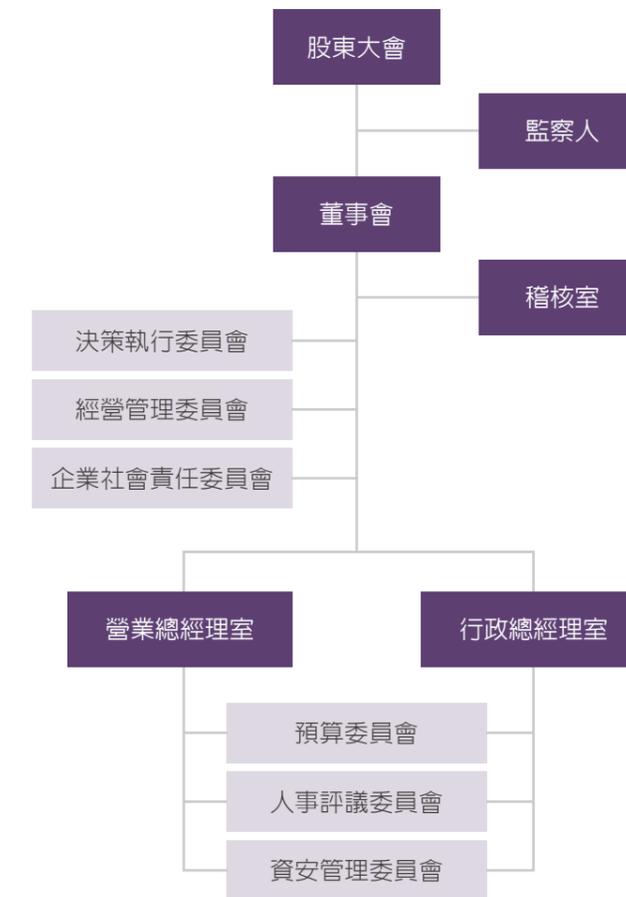
4-2 公司治理與未來展望

企業經營理念應從傳統的財務管理，轉型成為企業永續與企業社會責任管理思維，並納入企業對於環境、社會與經濟面向考量。

4-2-1 公司治理組織與權責

太平洋 SOGO 百貨之營運及治理，嚴守公司法規定及各項公司治理原則，堅信效率及創新為優良公司治理的基礎。董事會為太平洋 SOGO 百貨最高治理單位，設有董事與監察人，並透過股東會根據董、監事能力進行選任。董事及監察人任期均為三年，得連選連任，並由董事互選一人為董事長代表公司。董事會由董事長召集，董事長無法出席董事會時，得依法委託其他董事代理。監察人則依法執行監察職務，得列席董事會陳述意見。

董事會與公司營運關係圖



目前 SOGO 董事共 5 位，平均年齡為 66 歲並有兩位女性成員，成員均由經驗豐富並具創意之企業領導人擔任，並由新聞界素負名望之黃晴雯女士擔任董事長，董事長及董事均能以其學識、洞察力、商業判斷力及創意帶領公司，不斷推陳出新作法及新想法，確保太平洋 SOGO 百貨在百貨零售業先驅的地位。董事會下設有營業總經理及行政總經理，營業總經理統籌所有賣場營運，行政總經理則執掌行政單位之一切業務，且黃晴雯董事長未兼任本公司總經理，而是由兩位總經理分工合作，相互配合，確保營業業務及行政業務均能以最有效率之方式執行。

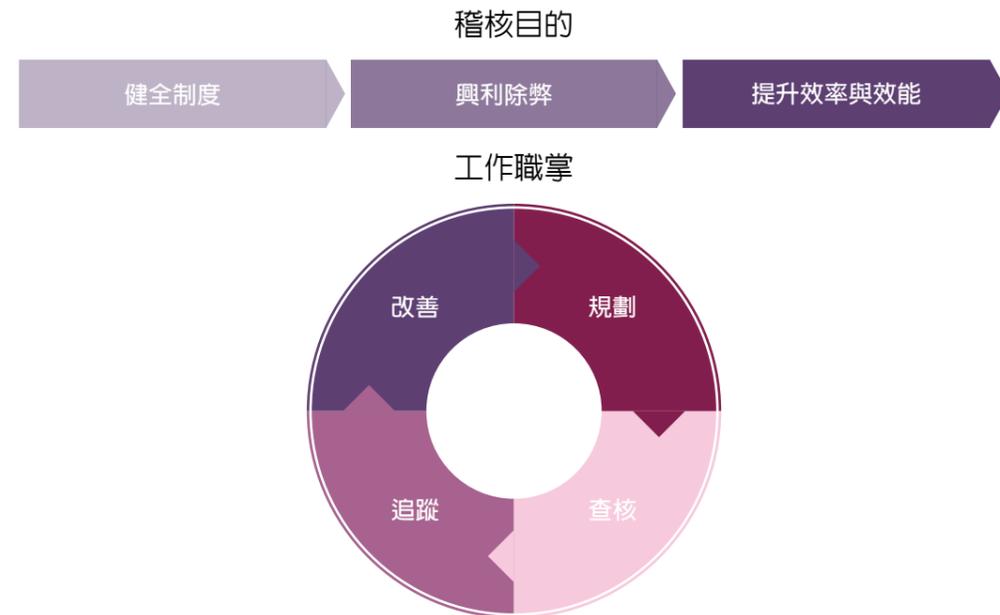
職稱	姓名	主要經(學)歷	目前兼任本公司及其他公司之職務
董事暨遠東集團董事長	徐旭東	<ul style="list-style-type: none"> ● 美國聖母大學碩士 ● 美國哥倫比亞大學經濟研究所研究 ● 交通大學管理學名譽博士 	<ul style="list-style-type: none"> ● 遠東新世紀股份有限公司董事長 ● 亞洲水泥股份有限公司董事長 ● 東聯化學股份有限公司董事長 ● 遠東百貨股份有限公司董事長 ● 遠傳電信股份有限公司董事長 ● 裕民航運股份有限公司董事長 ● 遠東國際商業銀行股份有限公司副董事長
董事長	黃晴雯	<ul style="list-style-type: none"> ● 政治大學新聞系 ● 美國加州州立大學聖地牙哥分校影視傳播碩士 	<ul style="list-style-type: none"> ● 太平洋崇光百貨股份有限公司董事長 ● 太平洋崇光文教基金會董事長 ● 太平洋崇光社會福利基金會董事長 ● 英屬維京群島太平洋中國控股有限公司董事長 ● 香港太平洋中國控股有限公司董事長 ● 中華民國百貨零售企業協會理事長 ● 香格里拉遠東國際大飯店董事 ● 經濟部國際經貿策略小組產學諮詢會委員 ● 經濟部產業發展諮詢委員會商業審議會審議委員
副董事長	黃茂德	中興大學法學碩士	<ul style="list-style-type: none"> ● 太平洋崇光百貨股份有限公司副董事長 ● 徐元智先生紀念基金會董事暨執行長 ● 遠東集團法律顧問 ● 太平洋流通投資公司董事
董事	王孝一	<ul style="list-style-type: none"> ● 中興大學工商管理系 ● 台灣大學管理研究學分班 	<ul style="list-style-type: none"> ● 遠東新世紀股份有限公司公益事業執行長 ● 遠東新世紀股份有限公司董事 ● 遠東資產管理股份有限公司董事 ● 元智大學董事 ● 亞洲水泥股份有限公司監察人 ● 遠東國際商業銀行股份有限公司執行董事
董事	李彬	美國伊利諾大學香檳校區會計碩士	遠傳電信股份有限公司總經理
監察人	王景益	美國伊利諾大學商學院會計碩士	<ul style="list-style-type: none"> ● 財團法人宋作楠先生紀念教育基金會董事 ● 元智大學董事 ● 永豐銀行股份有限公司監察人 ● 茂迪股份有限公司監察人 ● 盟立自動化股份有限公司獨立董事 ● 永生生科技股份有限公司獨立董事

每周召開主管高層「決策執行委員會」會議，由董事長主持與各部門主管共同檢討經營管理事項及具體工作目標，以隨時精進改善營運狀況。並在每月初業績損益報表完成時，由董事長主持「決策執行委員會」會議，進一步針對損益及業務進行檢討，並針對未來營業目標或可能面臨之經營問題，提出預應及改善計劃。平日公司財務狀況的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，並定期追蹤與預估目標之間差異。

單位	工作說明
決策執行委員會	「決策執行委員會」為公司營運與策略規劃之最高指導單位，組成委員包含董事長、總經理及副總經理級以上主管，因應實際運作情形每周定期召開會議。
經營管理委員會	「經營管理委員會」針對公司經營方針，釐訂經營目標，策劃達成目標所必須採取之各項方案、措施及協調，使執行部門得以有效推行經營方針各面向的相關活動。由董事長召開，出席層級包含總經理及副總經理級主管，每季召開一次，遠東集團董事長列席參加。
預算委員會	「預算委員會」對公司的營運相關目標，進行預算監控，將組織的決策目標及資源配置規劃，加以定量化。並負責審查預算及預算執行結果之檢討改善。於每季結束後，召開預算執行會議，報告並檢討該季的預算執行結果、追加預算執行進度及預計執行績效。為公司治理在預算監督部份的重要執行單位。
企業社會責任委員會	「企業社會責任委員會」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成效，每月舉行一次「企業社會責任委員會」例會討論，同時為完成《企業永續報告書》，「企業社會責任委員會」亦監督相關工作的推動結果。
人事評議委員會	「人事評議委員會」為有效落實及充分討論公司各項重大人事政策，工作執掌重點為公司整體組織架構設立與調整、各單位編制之審議與修訂、人事規章之審議及修訂、理階以上重大獎懲案件之審議調查、年度公司各單位績效考核升等升職額度之評議、資遣案件之審議及其他有關公司重大人事政策及福利政策之研議。
資安管理委員會	「資安管理委員會」由法務室依照相關法令規定，進行規劃。為使公司各單位使用顧客、員工個人資料及專櫃合約個資時，可依循相關法令及內部規定，作為處理程序的依據與準則，「資安管理委員會」以不定期舉行會議方式，增修訂最新資安管理作業流程及資訊。

► 稽核機制與權責

為協助董事會與管理階層進行獨立、客觀評估各項規定並定期（專案）進行業務流程程序檢核，董事會下設有獨立的內部稽核單位「稽核室」，比照上市櫃公司內控內稽要求，建立太平洋 SOGO 百貨風險管理策略及各項風險管理制度，擬定年度稽核計畫，適時針對各管理單位、營業單位於內部控制及效益等作業面，提出改善建言，追蹤後續改善情況，定期將稽核結果提報董事會，協助管理階層履行其治理責任，一方面符合母公司之要求，更能展現對自我之期許。稽核主管之任免需經董事會同意，另設置適當人數之專任稽核人員。



依據公司風險評估結果，擬定年度稽核計畫，並依之執行各項稽核作業，據以評估公司之內部控制制度，並檢附工作底稿及相關資料等作成稽核報告。

1. 督促各單位建立內部控制制度並遵循。
2. 對 SOGO 及子公司之業務、財務、風險控管及法令遵循執行情形進行查核，對內部控制執行結果提出改進建議，並追蹤缺失改善狀況。
3. 覆核 SOGO 各單位及子公司內部控制自行評估之執行情形。
4. 提供營運流程效率改善之建議與內部控制制度設計之諮詢服務，以協助提升營運效率與效能。

4-2-2 道德價值與廉潔規範

公司一向秉持公平、公正及公開的原則，並依據社會法律規範，建立良好的公司治理機制。為保障利害關係人的權益，公司會隨著環境的變化，靈活調整企業組織架構及策略，啟發企業創新能力，凝聚企業向心力，可提早並有效落實變革計畫，掌握獲利契機。

基於太平洋 SOGO 百貨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」，確保太平洋 SOGO 百貨重視道德誠信及從業行為之基本原則。將於 2015 年針對所有利害關係人（如：供應商、專櫃廠商、合作銀行、活動表演廠商等）於合約書中加入第十二條企業社會責任條款、第十六條廉潔條款，及費用廠商第十五條廉潔條款。公司所有人、經理人及所有利害關係人皆必須遵守廉潔規範，並期許廠商皆能瞭解並尊重太平洋 SOGO 百貨的道德標準及文化。2015 年將在 SOGO CSR 網站成立「企業廉潔」專區揭露上述條款，以防堵貪污舞弊行為。

太平洋 SOGO 百貨董事會在黃董事長領導下，講求創新及服務品質，並確保公司守法及營運效率。另外，公司董事也經常與經營團隊對話，共同擬定營運方針，迅速反應市場趨勢。基於對幫助創造公平美好社會的期許，黃董事長及經營團隊於 2014 年因應社會食安問題研擬對策，全面與供應廠商擬定「企業社會責任條款」，期勉太平洋 SOGO 百貨與廠商共同擔負起保護消費者健康的社會責任。

4-2-3 風險管理與處置

► 風險管理機制與權責

太平洋 SOGO 百貨為了降低企業經營風險，故透過各功能性委員會成立與定期經營檢討會議，以嚴控營運績效與掌握經濟環境之變化，並確保公司穩健經營之原則。同時也制定相關風險管理策略，用以提升企業價值及與利害關係人溝通 SOGO 防患未然的風險管理執行品質及規劃。

太平洋 SOGO 百貨於 2012 年成立「預算委員會」，針對兩岸資本支出及費用控管，制定遵循標準並定期檢討嚴格控管營業預算及資本預算，雖面臨近年全球景氣低迷及消費環境劇烈變化，仍得維持穩定成長。



另為提升決策效率與完整策略布局，於 2014 年初成立「決策執行委員會」作為最高決策指導單位，針對公司經營管理釐定方針，並視實際需要成立專案定期追蹤執行成果。執行期間針對經營面重要問題與中長期規劃，提出更明確且即時之決議與因應策略，委員會組成涵蓋營業、販促、行政管理及財務面，隨時做最有效之溝通聯繫，以因應消費零售市場之變化。

為了能夠確實針對預防與適時處置各類風險所帶來之威脅，太平洋 SOGO 百貨針對不同的潛在風險類型，責成各別單位負責不同風險項目進行有效之管理。

風險類型	風險項目	權責單位
經營風險	同業競爭激烈與新商圈掘起壓力、消費者購物行為改變與網路購物的便捷、大陸競爭者眾且百貨市場交易萎縮	營運本部、行政本部、財務本部、法務室
財務風險	財務風險規劃、財務危機、現金流量管理	財務部、會計部
人員風險	人員銜接專業能力斷層、勞資糾紛、公傷意外與人才流失、漠視企業社會責任的重要性、貪腐舞弊	人力資源部、法務室
供應商風險	貪腐舞弊、供應商品質與產品安全	營運本部、法務室、採購部
資訊風險	客戶資料外洩、資訊安全	資訊部、電子商務部、法務室
災害風險	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	行政本部、財務部、法務室、工務部

► 風險處置與規避

經「決策執行委員會」決議，針對當前太平洋 SOGO 百貨之潛在風險，業已制定相對應之風險改善策略。

風險類型	風險項目	風險管理策略	說明
經營風險	同業競爭激烈與新商圈掘起壓力	強化顧客消費偏好與習性之掌握	檢討各店營業績效，並制定相對應的改善計畫，包括利用大數據分析技術
	消費者購物行為改變與網路購物的便捷	建立虛擬通路與行銷新管道	成立電子商務部，負責虛擬通路管理與客群開發
	大陸競爭者眾且百貨市場交易萎縮	提高大陸分店管理深度	期望透過台灣的營運資源與成功經驗，協助大陸分店深化業務推廣與營運能量
財務風險	財務風險規劃、財務危機、現金流量管理	加強資本支出預算編制與費用管理	每月進行預算差異檢討會議，提出改善措施並進行追蹤，達到樽節費用之成效；資本採購須提出效益分析，以強化預算編列及管控目的
人員風險	人員銜接專業能力斷層	落實同仁教育訓練機制	透過人員教育訓練機制，持續加強同仁專業技能與軟性能力培養，並不定期考核培訓成效
	勞資糾紛	優化同仁權益與福利	持續關注同仁權益與意見回饋
	公傷意外與人才流失	強化代理人機制	檢討現行代理人機制，確保代理人能夠確實執行代理作業
	漠視企業社會責任的重要性	倡導 CSR 精神	持續透過社會回饋與弱勢關懷活動的參與，加強同仁對於企業社會責任的了解與認同
	貪腐舞弊	建立貪腐舞弊防治與舉報機制	加強人員道德、貪腐舞弊宣導，並建立申訴舉報機制，杜絕營私舞弊、挪用公款、收受賄賂佣金之情事
供應商風險	貪腐舞弊	加強供應商監督與管理	規範供應商簽署「企業社會責任條款」與「廉潔條款」，並預計於 2015 年執行商品自我檢驗機制，並在 CSR 網站成立「企業廉潔」專區，以防堵貪污舞弊行為
	供應商品質與產品安全	深化商化檢驗與揭露機制	建立安心商品平台，加強商品健康與安全資訊之揭露
資訊風險	客戶資料外洩、資訊安全	建立個人資料保護制度	成立「資安管理委員會」、個人資料盤點、對顧客個人資料蒐集之告知事項程序、專櫃合約個資條款修訂、全台同仁個資教育訓練、檔期行銷方式變更及個資個案事件處理程序等，以保護客戶資料
災害風險	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	災害風險依可能性及嚴重性分等級管理	針對風險避免、風險抑減、風險移轉、風險承擔等流程，加強人員教育訓練及日常宣導，落實備災、應變、復原及滅災的風險管理

4-3 服務團隊

4-3-1 團隊組成

太平洋 SOGO 百貨主要營業範圍拓及台灣與大陸市場，除針對兩岸不同勞動條件設定薪給制度外，其餘均依錄取者的學經歷、特長及專業證照予以核定薪酬。對於所雇用的員工，公司均一視同仁，不因種族、性別、宗教信仰、國籍或社會背景不同而有差別待遇或歧視。

太平洋 SOGO 百貨截至 2014 年 12 月 31 日為止，台灣全體員工正式人數為 1,752 人，其中包括管理職 245 人，一般職 1,501 人，約聘人員 6 人，人力結構屬於扁平化組織，而且考量百貨零售業對於服務品質的要求，太平洋 SOGO 百貨女性員工比例約為 67.5%，足見太平洋 SOGO 百貨對於女性工作權的重視與努力。

	總員工數	男性比例	女性比例	29 歲以下	30~39 歲	40~49 歲	50 歲以上
總公司	254	47.6%	52.4%	18.1%	23.6%	33.1%	25.2%
忠孝店	473	30.9%	69.1%	28.8%	30.9%	24.7%	15.4%
復興店	193	37.3%	62.7%	44.0%	38.3%	13.5%	4.1%
天母店	152	28.3%	71.7%	40.8%	32.2%	21.1%	5.9%
中壢店	220	25.5%	74.5%	7.3%	55.9%	28.2%	8.6%
新竹站前店	121	24.8%	75.2%	32.2%	44.6%	16.5%	6.6%
新竹 Big City 店	173	31.8%	68.2%	43.4%	37.6%	16.8%	2.3%
高雄店	166	27.7%	72.3%	3.6%	38.0%	50.0%	8.4%
合計	1752	32.5%	67.5%	26.5%	36.2%	25.9%	11.4%

* 太平洋 SOGO 百貨恪遵勞動法規之規範，禁止聘用童工。

* 忠孝店人力結構包含敦化店。

全省專櫃人員 性別人數統計

店別 / 性別	忠孝店	復興店	天母店	中壢店	新竹店	BC 店	高雄店	合計
男	484 人	648 人	302 人	319 人	206 人	240 人	50 人	2249 人
女	2589 人	1772 人	1244 人	1490 人	743 人	1477 人	459 人	9774 人
合計	3073 人	2420 人	1546 人	1809 人	949 人	1717 人	509 人	12023 人

資料統計時間：2015/6/14

4-3-2 人員招募與福利

▶ 人員招募與薪酬制度

公司定期參與百貨人資主管聯誼會及國際知名薪資調查機構—台灣韜悅惠悅公司 (Towers Watson) 舉辦的薪資調查，藉以掌握業界人力資源與薪酬動態，定期檢視太平洋 SOGO 百貨人資政策與薪資水準，以發揮人力資源之效益，吸引及留任優秀人才。

目前太平洋 SOGO 百貨在台所有據點之新進基層人員，不論性別皆採相同敘薪標準，大學畢業生最低敘薪為 29,000 元，為勞動部 2014 年所規定基本薪資 19,273 元的 1.5 倍。同時針對課長、經副理與協理以上、薪資低於 P50(中位數)且績效優良者，預計分 3 年逐步調整薪資，2014 年已進行第一次調整。全公司每年績效調薪幅度為 2~3%，2012~2014 年共調薪 3 次，合計調薪幅度約 8%。

近三年各店女男薪酬比例 (女性平均薪資 / 男性平均薪資)

	2014 年		2013 年		2012 年	
	經副理以上	其他人員	經副理以上	其他人員	經副理以上	其他人員
總公司	0.88	0.90	0.84	0.89	0.71	0.98
忠孝店	-	0.93	0.77	0.92	0.80	0.90
復興店	1.20	0.97	1.19	1.01	1.04	0.97
天母店	0.97	0.89	0.87	0.87	0.95	0.89
中壢店	0.88	0.92	1.03	0.90	0.85	0.90
新竹站前店	0.53	0.94	-	0.97	0.80	0.94
新竹 Big City 店	1.09	0.88	0.46	0.87	0.45	0.93
高雄店	1.21	0.92	0.92	0.91	0.72	0.88

近三年性別與新進 / 離職率分析

年度	2012 年				2013 年				2014 年			
	新進		離職		新進		離職		新進		離職	
類別	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
性別	64	185	53	191	62	125	70	209	73	203	58	234
新進率 / 離職率 (依性別)	11.20 %	14.20 %	9.30 %	14.60 %	11.10 %	10.40 %	12.50 %	17.40 %	12.80 %	17.20 %	10.20 %	19.80 %
總人數	249		244		187		279		276		292	
新進率 / 離職率 (依總人數)	13.3%		13.0%		10.6%		15.8%		15.8%		16.7%	

太平洋 SOGO 百貨在重要營運據點 (總公司、忠孝店、復興店及天母店) 共有 79 位經副理、協理以上 (含) 主管，其中 66 位為當地雇用，比例為 84%，各店詳細比例如下表所示。

	經副理、協理以上 (含) 主管人數	當地雇用 * 人數	當地雇用比例
總公司	57	48	84.2%
忠孝店	9	6	66.7%
復興店	9	9	100.0%
天母店	4	3	75.0%
中壢店	4	1	25.0%
新竹站前店	2	1	50.0%
新竹 Big City 店	4	0	0.0%
高雄店	2	1	50.0%
合計	91	69	75.8%

* 當地雇用定義為人員戶籍地與該分店同縣市，惟台北三店及總公司計算範圍為北北基地區 (台北市、新北市與基隆市)

公司各類別人員組成

職別	員工	類別	人數	比例
治理組織 (協理階以上)	年齡	20 歲 ~29 歲	0	0.0%
		30 歲 ~39 歲	0	0.0%
		40 歲 ~49 歲	6	20.0%
		50 歲 ~59 歲	17	56.7%
		60 歲以上	7	23.3%
	性別	女性	6	20.0%
		男性	24	80.0%
	學歷	高中職工	6	20.0%
		專科	3	10.0%
		大學	14	46.7%
碩士		7	23.3%	
博士		0	0.0%	
管理職位 (經副理、課階)	年齡	20 歲 ~29 歲	0	0.0%
		30 歲 ~39 歲	38	17.7%
		40 歲 ~49 歲	122	56.7%
		50 歲 ~59 歲	51	23.7%
		60 歲以上	4	1.9%
	性別	女性	93	43.3%
		男性	122	56.7%
	學歷	高中職工	59	27.4%
		專科	66	30.7%
		大學	78	36.3%
碩士		10	4.7%	
博士		2	0.9%	

基層專業人員	年齡	20 歲 ~29 歲	465	30.9%
		30 歲 ~39 歲	597	39.6%
		40 歲 ~49 歲	325	21.6%
		50 歲 ~59 歲	105	7.0%
		60 歲以上	15	1.0%
	性別	女性	1084	71.9%
		男性	423	28.1%
	學歷	高中職工	525	34.8%
		專科	232	15.4%
		大學	714	47.4%
		碩士	36	2.4%
		博士	0	0.0%

▶ 人員培訓與終生學習

太平洋 SOGO 百貨謹遵國家法規外，更以高倫理標準要求全體同仁恪守遠東集團「誠、勤、樸、慎、創新」的立業精神，太平洋 SOGO 百貨制定有《SOGO 人事管理規章》明訂工作規則、服務規定、差勤管理、績效管理、獎懲等準則，此規章為太平洋 SOGO 百貨所有同仁進行營運及業務活動之最高行為準則，每位新進人員定會受教育訓練並要求同仁務必遵守，同時守則也嚴禁同仁藉職務之便，有圖利自己或他人行為，凡妨害營運、擾亂風紀、不當得利及違反服務規定者，經查證再以裁定懲戒。太平洋 SOGO 百貨的績效管理制度是建立在公司所強調的誠信經營、顧客滿意、品質意識、團隊精神、自我管理、經驗傳承、及走動式管理的企業文化之上，讓同仁快樂地工作，並與公司共同成長與發展。

太平洋 SOGO 百貨亦定期依考核制度確實查核同仁是否依循《SOGO 人事管理規章》之規範，且由相關單位檢視《SOGO 人事管理規章》有無需修改之處，以期此規章與日並進，確實有助於公司之永續發展。

此外，太平洋 SOGO 百貨在人才培訓上始終不遺餘力，期使每一位同仁在工作中持續不斷地學習並提昇專業能力，積極拓充第二專長，以因應二度就業之所需。

同時，SOGO 亦為每一位同仁都規劃了完整的訓練課程，在每年九月起即針對各部門的需求開始規劃次年度的年度訓練計畫。所有同仁從一開始的新進訓練、到後來根據每一個人不同的職階、不同的部門專業、不同的職務所需專業職能…等，都有適才適所的訓練規劃。同時更鼓勵同仁自我發展，不僅提供外語及資訊類課程每年最高 5,000 元的學習補助，同時也舉辦各類關於身心健康、自我成長的課程，讓每一位同仁在工作中持續成長、並提供給客人最貼心的優質服務！

註：本公司無論性別或職位類別，皆 100% 須接受每年定期績效評核檢視，績效評核內容包含【營業業績達成】、【顧客服務滿意成績】、【專業職能績效評估】及【出勤表現】等，管理職另設有【管理職能績效評估】項目，以上考評項目則依單位或職位工作屬性的不同作適當的調整，並適用於全體員工。

近年員工每人平均受訓時數

年度	女性	男性	管理職位 (課長、經副理、協理以上)	非管理職位
2014 年	9.69	9.89	11.96	9.39
2013 年	9.14	10.74	10.41	9.54
2012 年	10.01	10.15	10.41	10.00

(單位：小時)

▶ 營造幸福企業、完善職工福利

太平洋 SOGO 百貨提供百貨零售業具競爭性的整體薪酬制度及各項福利補助措施，以吸引優秀人才加入工作團隊，並希望透過完整的薪資福利及妥善的保險制度，確保員工基本生活，讓員工在專注工作之餘，亦能兼顧家庭與健康之平衡。

2008 年起台灣員工納入勞退新制，依法每月提撥投保工資的 6% 存入勞工新制退休金帳戶；適用勞退舊制者，每月依薪資總額 2% 提撥至台灣銀行之退休金準備帳戶中，並由精算師每年度進行精算，於公司財務帳上進行勞工退休金負債準備並確保退休金能夠足額支付，目前退休金準備額為 3 億元。

太平洋 SOGO 百貨恪遵相關法令規定給予員工休假、退休（新舊制）、勞健保、女性員工生理假（或產檢假）、男性員工陪产假、育嬰假（或育嬰留職停薪）、生育補助、團體壽險、出差險、員工誠信險等。

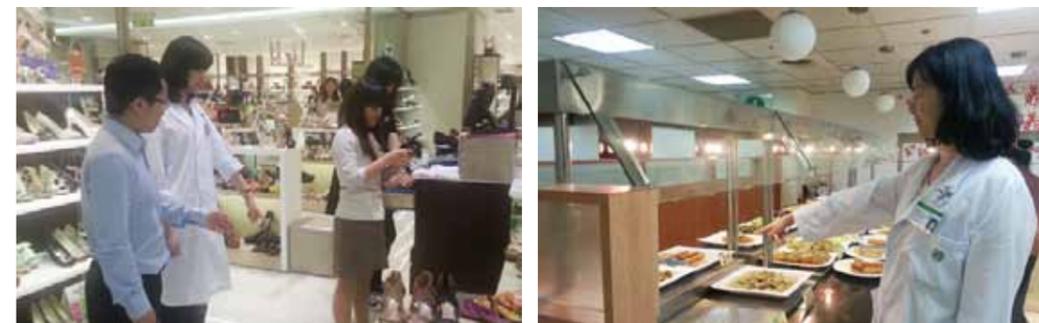
育嬰留停統計表

年度	性別	育嬰留停 人數	性別 比例	復職 人數	復職 比例	復職後 12 個月仍 在職人數	仍在職 比例
2014	女性	19	95.00%	6	31.60%	6	100.00%
	男性	1	5.00%	1	100.00%	1	100.00%
2013	女性	18	94.70%	15	83.30%	9	60.00%
	男性	1	5.30%	1	100.00%	1	100.00%
2012	女性	31	96.90%	27	87.10%	15	55.60%
	男性	1	3.10%	1	100.00%	1	100.00%

近年育嬰留停人數分析

年度	2012 年		2013 年		2014 年	
性別	女性	男性	女性	男性	女性	男性
享有育嬰留停資格人數	145	41	152	44	147	38
申請育嬰留停人數	31	1	18	1	19	1

SOGO 除於每分店皆設置醫護室及健康服務護理人員外，更委任符合法令資格之健康服務專科醫師至公司駐診服務，除了提供同仁醫療服務外，亦主動視察各工作場所，提出改善之建議事項。此外提供每年一度的健康檢查及不定期之癌症篩檢服務，針對健康高風險員工身心重大異常者，除定期追蹤關懷外，更提供健康促進方案，以協助同仁規劃本身之健康管理。



▲ 醫、護人員臨場健康服務

▶ 職場安全與安全防護

如工作場所發生職業災害事件，太平洋 SOGO 百貨相關單位立即採取必要之急救、搶救等措施，並由勞安室會同相關單位及勞工代表實施調查、分析及做成紀錄。並規定發生法定重大災害，除必要之急救、搶救外，非經司法機關或勞動檢查機構許可，不得移動或破壞現場，以及依照法定程序及法定公告災害通報勞動檢查機構。對於經常性之虛驚事件，亦邀集各相關部門，研討適當之源頭改善措施及強化防護方式，以消弭災害發生之機率。

此外，太平洋 SOGO 百貨於 2012 年 9 月設立「職業安全衛生委員會」，屬公司之一級單位，委員會設置委員十八人，總經理為主任委員，並依法指定下列人員組成：

- 職業安全衛生人員。
- 事業內各部門之主管、監督、指揮人員。
- 與職業安全衛生有關之工程技術人員。
- 從事勞工健康服務之醫護人員。
- 勞工代表，勞工代表八人，依法占委員人數三分之一以上，由勞工投票推選。

依據職業安全衛生法第三十八條規定，依法定規定填載職業災害內容及統計，按月報請檢查機構備查，並公布於工作場所，而勞安室亦將列入記錄存檔及進行防災宣導，另對於非僱用人員，如：專櫃人員、承攬商等，亦同步進行職場安全衛生管理、健康促進、AED + CPR 等教育訓練及宣導，並設置醫務室服務全體工作者，故 2012~2014 全體工作者，並無發生法定重大職業災害。

申請比例	21.4%	2.4%	11.8%	2.3%	12.9%	2.6%
預定該年度復職人數	19	0	25	1	18	2
實際復職人數	15	0	23	1	17	2
復職比例	78.9%	-	92.0%	100.0%	94.4%	100.0%
復職後 12 個月 仍在職人數	11	0	13	1	9	2
留任率	73.3%	-	56.5%	100.0%	52.9%	100.0%

* 人數之取得係依 3 年內申請產假及陪產假人員

為提供最佳化勞動條件，增進員工福祉，讓員工共享公司經營成果。由勞資雙方成立「太平洋 SOGO 百貨（股）公司職工福利委員會」，辦理員工餐廳並定期發放各項福利措施，包括三節福利代金、生日禮券、成立社團經費補助、婚喪喜慶代金、員工國內外旅遊及自助旅遊補助、員工春酒晚會、子女教育補助金等。此外，為協助遭遇重大災難或急難之員工，太平洋 SOGO 百貨提供急難救助專案，適時給予必要之協助與關懷。自 2015 年起員工將不再自薪資當中提撥福利金，全數由職工福利委員會支出。

公司依勞基法規定來辦理員工退休事宜，成立「勞工退休金準備金監督委員會」，審議及監督退休金的運用情形，並按月提撥退休金至退休金專戶，確保退休員工權益，對於適用及選擇勞退新制的員工，依「勞工退休金條例」每月提繳退休金至勞工個人退休金帳戶。此外，除了提撥退休同仁餐敘補助金外，年度國內外員工旅遊活動亦開放報名參與。

▶ 健康照護與促進

太平洋 SOGO 百貨屬法定第二類中度風險事業，高風險或高特定疾病發生率較低，但仍竭盡地預防精神壓力及肌肉骨骼疾病等新興疾病的危害。

太平洋 SOGO 百貨極度重視全體現場服務人員「久站」所造成身體之不適，各店除提供完善舒適之員工用餐休息區及設置健康護理服務的醫務室，亦邀請勞動部職業安全衛生研究所及健康中心之健康促進專家學者，進行多場次之健康防護宣導。各式的安全衛生教育訓練及宣導，其目的為深植勞工觀念及改善方法，透過作業場所風險評估，篩選出風險程度高之作業，並建立管理方案逐一改善，以確保全體勞工身心健康。



▲ 醫護人員駐場健康服務與舒適員工專屬休息區

為貫徹憲法保障人權，及性別工作平等法的男女平等精神，在工作時間、休假、職災補償、勞動條件以及各項人力資源制度均依法令規定辦理，並關懷、尊重全體同仁，包括：

1. 依照政府相關勞動法令制定《SOGO 人事管理規章》。
2. 依照就業服務法及相關條文規定，辦理選才事宜。
3. 依照性別工作平等法及相關條文規定，落實性別平等精神。並同時制定性騷擾防治措施，設立員工申訴管道，有效防範員工受到不當行為所產生之影響。2014 年並無相關案件發生。

4-4 集團介紹

遠東集團創辦人徐有庠先生，以「誠信」作為事業體經營發展的最高指導原則，凡事但求確確實實，不作假、不隱瞞，並推而廣之，塑建「誠、勤、樸、慎、創新」的立業精神：

誠者，真誠也	對顧客、對社會大眾、對同事都要真誠相待，彼此有信，才能合作無間。
勤者，勤奮也	每個人都要勤奮工作，努力不懈，才能日新又新；以勤補拙，才可望克服萬難。
樸者，儉樸也	生活簡樸、愛福惜福，自然能夠清心寡欲，人生才會快樂。
慎者，審慎也	做任何事情，事前都必須審慎評估，做好規劃，才容易成功。
創新	不斷地為顧客、為股東創造新的價值，是遠東集團始終堅持的目標，而最高理想是讓旗下的每一個事業體，都成為該產業第一流的公司。

▶ 經營宗旨

遠東企業集團由紡織崛起，歷經半個世紀以來持續的投資擴展，遂行產業垂直與水平的整合，目前集團經營領域已涵蓋了石化能源、聚酯化纖、水泥建材、百貨零售、金融服務、海陸運輸、通訊網路、營造建築、觀光旅館、社會公益等十餘項行業，資產總額超過新台幣 1 兆 8,519 億元 (609 億美元)，營業金額超過新台幣 6,496 億元 (214 億美元)，共有九家上市公司，股東人數超過 60 萬人。

同時，秉持不斷地為顧客、為股東創造新的價值之宗旨，遠東集團分佈在台灣、大陸、加拿大、香港、越南、新加坡、馬來西亞、泰國等十餘個國家及地區，超過五萬名訓練嚴謹、熱忱敬業的高素质員工，結合最先進的科技知識、技術、設備與管理，產銷高品質的能源、化纖原料、紡織服飾、水泥建材等商品，並提供百貨零售、金融、運輸、醫療、教育、電信等全方位、多元化的服務。

工傷件數統計

	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	
2014	3	10	2	2	0	1	1	1	0	0	20
2013	4	5	0	1	0	0	1	0	0	4	15
2012	3	7	1	1	0	1	1	2	1	2	19

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

註 3：新竹店含新竹站前店、新竹 Big City 店

註 4：因專櫃人員之勞健保資料歸屬於各專櫃廠商，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

2014 年失能傷害統計資料

	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	
失能傷害率 (IR)	0.87	1.56	4.29	1.69	0	0.59	1.05	0.45	0	0	1.06
職業病發生率 (ODR)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
損失日數比例 (LDR)	1.16	3.42	32.14	5.07	0	1.78	6.31	3.61	0	0	3.39
缺勤率 (AR)	428	696	720	453	166	1202	227	729	199	1075	648
因公死亡總數	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

註 1：上述統計是依據 GRI 中規範之 200000 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

$IR(Injury) = (工傷起數 / 總工時) \times 200000$

$ODR(Occupational Disease Rate) = (職業病起數 / 總工時) \times 200000$

$LDR(Lost Day Rate) = (工傷損失天數 / 總工時) \times 200000$

$AR(Absentee Rate) = (工傷假 + 病假 + 生理假) / 總上班天數 \times 200000$

▶ 勞工平權與申訴機制

太平洋 SOGO 百貨透過勞工申訴信箱、勞資委員會、職工福利委員會等多元溝通平台，期建立良善的勞資互動關係，為創造勞資雙贏並為勞工爭取各項權益措施而努力。

年度	2014	2013	2012
勞工申訴案件數量	1	1	0

* 申訴案件均已達成和解

4-5 獲獎榮耀

太平洋 SOGO 百貨自 1987 年開幕至今，曾多次獲得主管機關或民間團體的肯定，彙整相關肯定整理如下表：

項次	榮耀與肯定	主辦單位	時間	備註
1	「金牌服務業調查」百貨／購物中心類第三名	天下雜誌	2015	
2	2014 台灣百大影響力品牌	商業周刊	2015	
3	優良哺乳集乳室認證	台北市政府衛生局	2015	忠孝店、復興店、天母店
4	「金牌服務大賞」百貨公司業銅獎	天下雜誌	2014	
5	建築物公共安全自主管理檢查合格標章	台北市政府都市發展局	2014	
6	優良哺乳集乳室認證	台北市政府衛生局	2014	復興店、天母店
7	「台北市勞動安全獎」績優自主管理單位	台北市政府	2014	
8	「台北市勞動安全獎」優良人員	台北市政府	2014	
9	安心場所 (CPR、AED) 認證	衛生福利部、台北市政府衛生局	2014	忠孝店、復興店、敦化店、天母店
10	安心場所 (CPR、AED) 認證	衛生福利部、桃園縣衛生局	2014	中壢店
11	安心場所 (CPR、AED) 認證	衛生福利部、新竹市衛生局	2014	新竹站前店、新竹 Big City 店
12	安心場所 (CPR、AED) 認證	衛生福利部、高雄市衛生局	2014	高雄店
13	「影響力品牌大調查」百貨公司類特優	經理人月刊	2013	
14	「2013 台灣服務業大評鑑」金牌獎	工商時報	2013	
15	「台北市勞動安全獎」優良人員	台北市政府	2013	
16	「數位服務標竿企業」百貨零售業第二名	數位時代雜誌	2013	
17	新世代嚮往 100 大企業	Cheers 雜誌	2013	
18	使用電子發票績優營業人	財政部	2013	天母店、中壢店
19	優良哺乳集乳室認證	台北市政府衛生局	2013	忠孝店、復興店、天母店
20	健康職場認證健康促進標章	衛生福利部國民健康署	2013	忠孝店、復興店、天母店
21	影響力品牌 TOP 200	經理人月刊	2012	
22	「數位服務標竿企業」百貨零售業第三名	數位時代雜誌	2012	
23	「第 9 屆服務第壹大獎」百貨公司 & 購物中心類第二名	壹週刊	2012	
24	新世代嚮往 100 大企業	Cheers 雜誌	2012	
25	「台北市勞動安全獎」績優健康職場管理單位	台北市政府	2012	
26	「數位服務標竿企業」百貨零售業第二名	數位時代雜誌	2011	
27	「幸福企業獎」一星級	台北市政府勞工局	2011	
28	「服務業品質」金榜獎	美商全通	2011	
29	「節能減碳評獎活動」銅質獎	台北市政府	2011	天母店
30	健康職場認證健康促進標章	衛生福利部國民健康署	2011	高雄店
31	優良哺乳集乳室認證	台北市政府衛生局	2011	忠孝店、復興店、天母店
32	健康標竿獎	衛生福利部國民健康署	2010	忠孝店
33	健康卓越獎	台北市政府	2010	忠孝店、復興店、天母店、中壢店、高雄店
34	友善職場優良事業單位	行政院勞工委員會	2010	中壢店
35	「友善職場評選」優等獎	高雄市政府	2010	高雄店
36	「節能減碳評獎活動」銅質獎	台北市政府	2010	天母店
37	室內空氣品質自主管理標章	桃園縣政府	2010	中壢店
38	綠色商店	台北市政府	2009	天母店
39	百貨零售最佳創新獎	亞太零售商協會聯盟	2009	天母店
40	優良服務認證 (Good Service Practice, GSP)	行政院	2004	
41	標竿企業 TOP10	天下雜誌	2001	

為謀求生活福祉，促進人與環境的和諧，遠東集團所有的經營活動皆以保護環境品質及有效運用地球資源為中心，不但提供員工最完整的訓練、良好的工作環境，並鼓勵員工終身學習以吸收新知，提升技能；配合積極的研發創新，以不傷害環境的生產模式，生產最好的產品，提供最貼心的服務。

遠東集團的理想是讓旗下的每一個事業體，都成為該產業第一流的公司，過去如此，現下依然，而未來的努力方向也將不會改變。

► 集團零售事業

遠東集團零售體系包含遠東百貨、太平洋 SOGO 百貨、愛買、遠東都會、巨城購物中心、遠企購物中心、電子商務 GOHAPPY。全方位結合百貨、量販、購物中心、超市及電子商務。營業據點橫跨兩岸達到 56 家店。

1967 年成立的遠東百貨，為國內唯一上市的連鎖百貨公司，以豐富的專業知識搭配靈活的行銷策略，展現求新求變的商品內涵，不斷引領市場趨勢。

近年來遠東百貨積極轉型，引進全新概念的 FE21'，結合購物、娛樂、生活、餐飲及文化等機能，提供顧客舒適自在的購物休閒享受。2011 年底開幕的板橋大遠百、台中大遠百、新竹巨城購物中心總樓地板面積近 20 萬坪，完整呈現國際精品、流行時尚及獨家美食，為遠東零售系統邁入大型購物中心的里程碑。

2002 年遠東集團零售版圖增加了太平洋 SOGO 百貨及大陸太平洋百貨，一舉成為橫跨兩岸的連鎖百貨體系；SOGO 忠孝店匯集了全球時尚名牌，2009 年忠孝店營業額新台幣 150 億元，為台灣坪效最高的百貨公司，而 2006 年底開幕的復興店，更結合國際精品、流行商品及美食餐飲等優質組合，年營業額超過新台幣 100 億元，為台北市品牌實力最堅強的百貨公司。此外，在大陸擁有多家分店的遠東百貨及上海太平洋百貨公司、成都太平洋百貨公司等，更是中國時尚消費流行的指標。

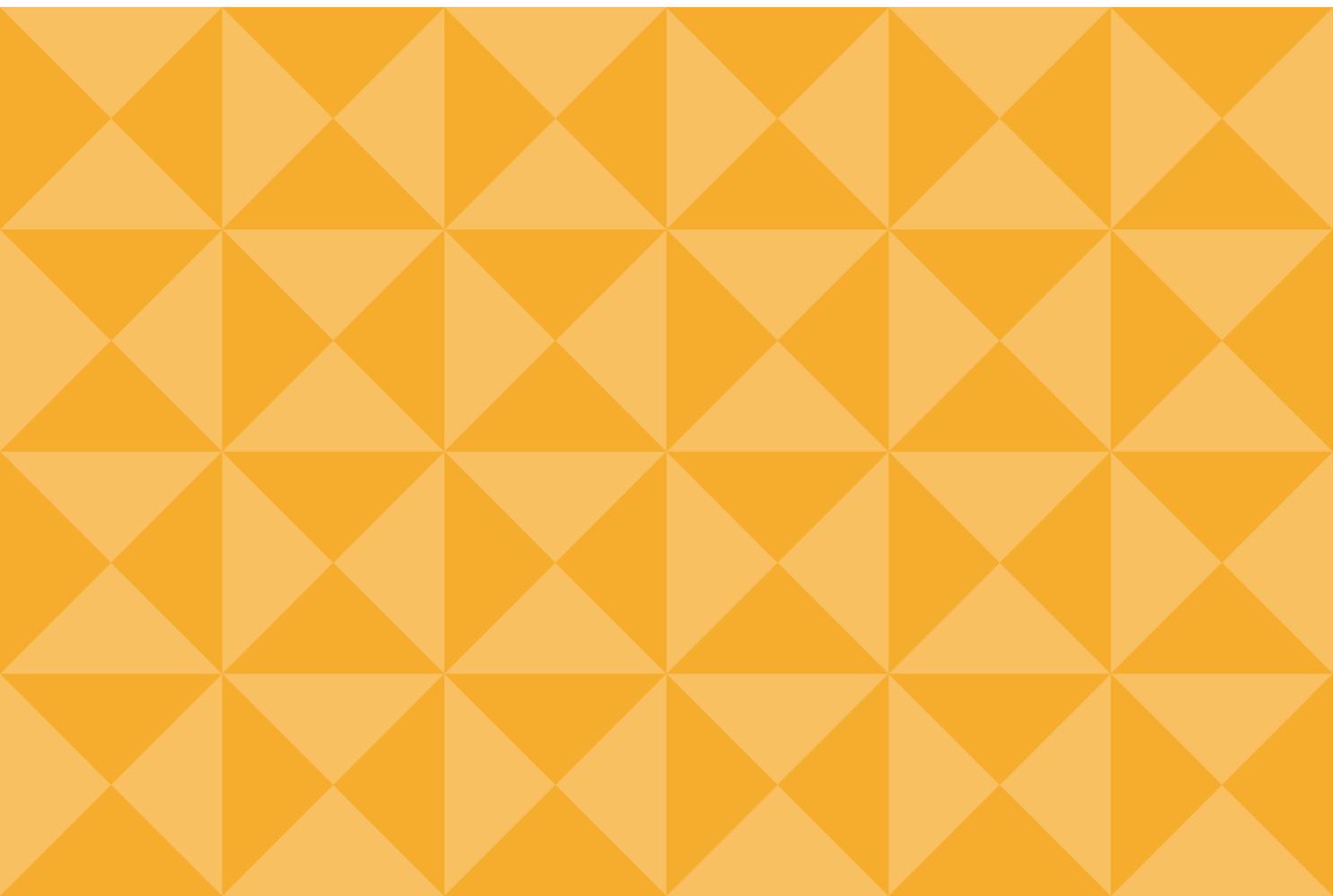
2012 年遠東集團第一座購物中心 -BigCity 遠東巨城購物中心問世，總面積達 8.7 萬坪，營業面積占 6.9 萬坪，為北台灣最大的購物中心。有太平洋 SOGO 百貨、愛買量販店、city'super 頂級超市、威秀影城、冰宮、保齡球館以及超過 550 個專櫃進駐，是一個全方位，也是北台灣最大的休閒購物中心。

在量販事業方面，愛買量販店為國內前三大的量販業者，提供價廉質優的商品，滿足國人日常生活所需。遠企購物中心及 city'super 匯集豐富的生活名品及精緻美食，滿足高品質、高品味的消費需求。

「總體營運規模大型化」加上「全客戶群體服務」，將百貨、量販、購物中心及超市全方位整合，將成為遠東新一代零售體系的全新高標準。

05

CSR 議題管理



5-1 利害關係人識別與重大議題評估

「對於太平洋 SOGO 百貨而言，企業社會責任不該只是獨善其身」，因此 SOGO 透過下列利害關係人與重大議題評估流程之五大執行步驟與結果，期望能夠透過利害關係人之識別，並參考 G4 永續性報告指南與百貨零售產業特性，擬定重大議題調查問卷，找出利害關係人關注之重大議題，同時納入營運衝擊考量，以充分掌握對於 SOGO 具有重大性 (Materiality) 的議題，並予以優先處置與回應。

利害關係人與重大議題評估流程

執行步驟 ^{註1}	執行方式	執行結果
1. 利害關係人識別	由本公司各部門同仁，填寫利害關係人識別問卷，以確認利害關係人之類別，以及個別利害關係人與本公司關係程度之高低	利害關係人關係程度
2. 關注議題評估	根據利害關係人識別結果，由權資部門對不同利害關係人以問卷、訪談或自行評估方式，執行 CSR 議題關注程度分析	關注議題與衝擊議題列表
3. 衝擊議題評估	本公司管理階層根據各項 CSR 議題對於企業營運的衝擊程度進行評分，確認各項議題的衝擊程度高低	注議題與衝擊議題列表
4. 建立重大議題矩陣	根據關注議題與衝擊議題評估結果，由關注議題與衝擊議題建立重大議題矩陣表	重大議題矩陣

註1：詳細執行流程請參閱太平洋 SOGO 百貨 CSR 網站 (<http://www.sogo.com.tw/csr>)

利害關係人關係程度

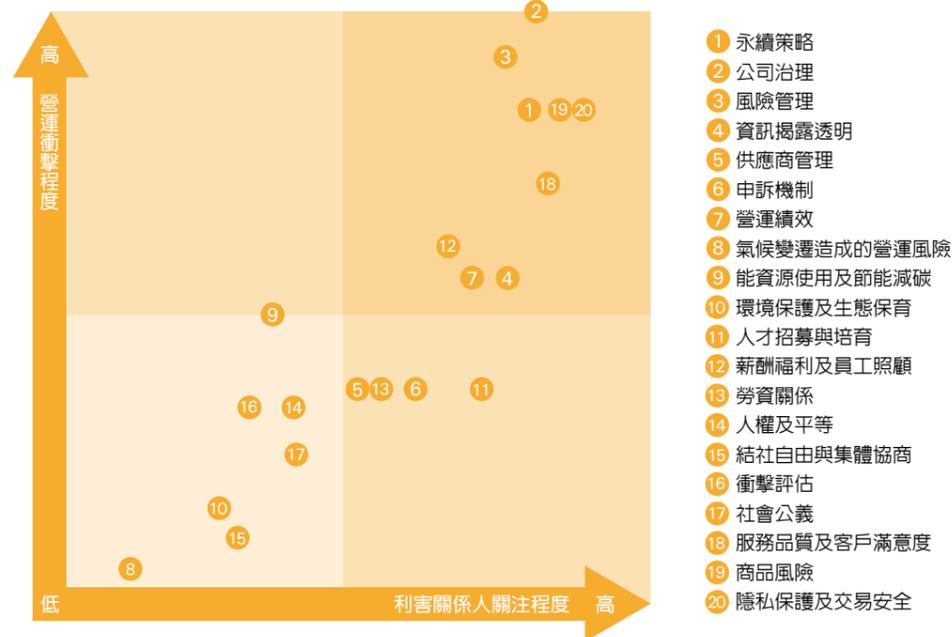
	利害關係人
1	員工
2	客戶
3	供應商 / 承攬商
4	競爭同業
5	承租廠商
6	投資人 / 股東
7	政府機關
8	媒體
9	金融機構
10	非營利組織
11	鄰近社區

關注議題與衝擊議題列表

頂次	CSR 議題	利害關係人 (外部) 關注程度 / 名次	管理階層 (內部) 衝擊程度 / 名次
1	永續策略	5	3
2	公司治理	4	1
3	風險控管	6	2
4	資訊揭露透明	7	8
5	供應商管理	13	11
6	申訴機制	11	11
7	營運績效	9	8
8	氣候變遷造成的營運衝擊	20	20
9	能資源使用及節能減碳	16	10
10	環境保護及生態保育	19	18
11	人才招募與培育	8	11
12	薪酬福利及員工照顧	10	7
13	勞資關係	12	11
14	人權及平等	14	15
15	結社自由與集體協商	18	19
16	衝擊評估	17	15
17	社會公義	15	17
18	服務品質及客戶滿意度	3	6
19	商品風險	2	3
20	隱私保護及交易安全	1	3

重大議題矩陣

太平洋SOGO百貨重大性議題分析



重大議題與考量面

重大議題	重大考量面	對應章節
公司治理	<ul style="list-style-type: none"> 法規遵循 (環境) 法規遵循 (社會) 法規遵循 (商品責任) 投資 	<ul style="list-style-type: none"> 公司治理與未來展望
風險控管	<ul style="list-style-type: none"> 一般標準揭露項目 	<ul style="list-style-type: none"> 公司治理與未來展望
永續策略	<ul style="list-style-type: none"> 一般標準揭露項目 	<ul style="list-style-type: none"> CSR 精神與永續願景 企業社會責任實踐與未來規劃
隱私保護及交易安全	<ul style="list-style-type: none"> 顧客隱私 法規遵循 (商品責任) 	<ul style="list-style-type: none"> 隱私保護與交易安全
商品風險	<ul style="list-style-type: none"> 顧客的健康與安全 商品及服務標示 商品及服務 	<ul style="list-style-type: none"> 安心商品與承諾 採購與供應商管理
服務品質及客戶滿意度	<ul style="list-style-type: none"> 行銷溝通 商品及服務標示 	<ul style="list-style-type: none"> 客戶滿意度 安心商品與承諾
薪酬福利及員工照顧	<ul style="list-style-type: none"> 職業健康與安全 員工多元化與平等機會 女男同酬 市場形象 	<ul style="list-style-type: none"> 服務團隊
資訊揭露透明	<ul style="list-style-type: none"> 一般標準揭露項目 	<ul style="list-style-type: none"> 組織現況與歷史沿革 公司治理與未來展望
營運績效	<ul style="list-style-type: none"> 經濟績效 間接經濟衝擊 	<ul style="list-style-type: none"> 經營現況與目標 財務表現
能資源使用及節能減碳	<ul style="list-style-type: none"> 能源 水 排放 廢污水和廢棄物 商品及服務 	<ul style="list-style-type: none"> 綠色理念與環境保護
人才招募與培育	<ul style="list-style-type: none"> 勞僱關係 訓練與教育 	<ul style="list-style-type: none"> 服務團隊
供應商管理	<ul style="list-style-type: none"> 供應商環境評估 供應商勞工實務評估 採購實務 供應商人權評估 供應商社會衝擊評估 	<ul style="list-style-type: none"> 採購與供應商管理
勞資關係	<ul style="list-style-type: none"> 勞工實務問題申訴機制 	<ul style="list-style-type: none"> 服務團隊
申訴機制	<ul style="list-style-type: none"> 環境問題申訴機制 勞工實務問題申訴機制 人權問題申訴機制 社會衝擊問題申訴機制 	<ul style="list-style-type: none"> 關於報告書 服務團隊 附錄
人權及平等	<ul style="list-style-type: none"> 不歧視 童工 保全實務 人權問題申訴機制 投資 	<ul style="list-style-type: none"> 公司治理與未來展望 服務團隊 附錄

重大考量面與邊界

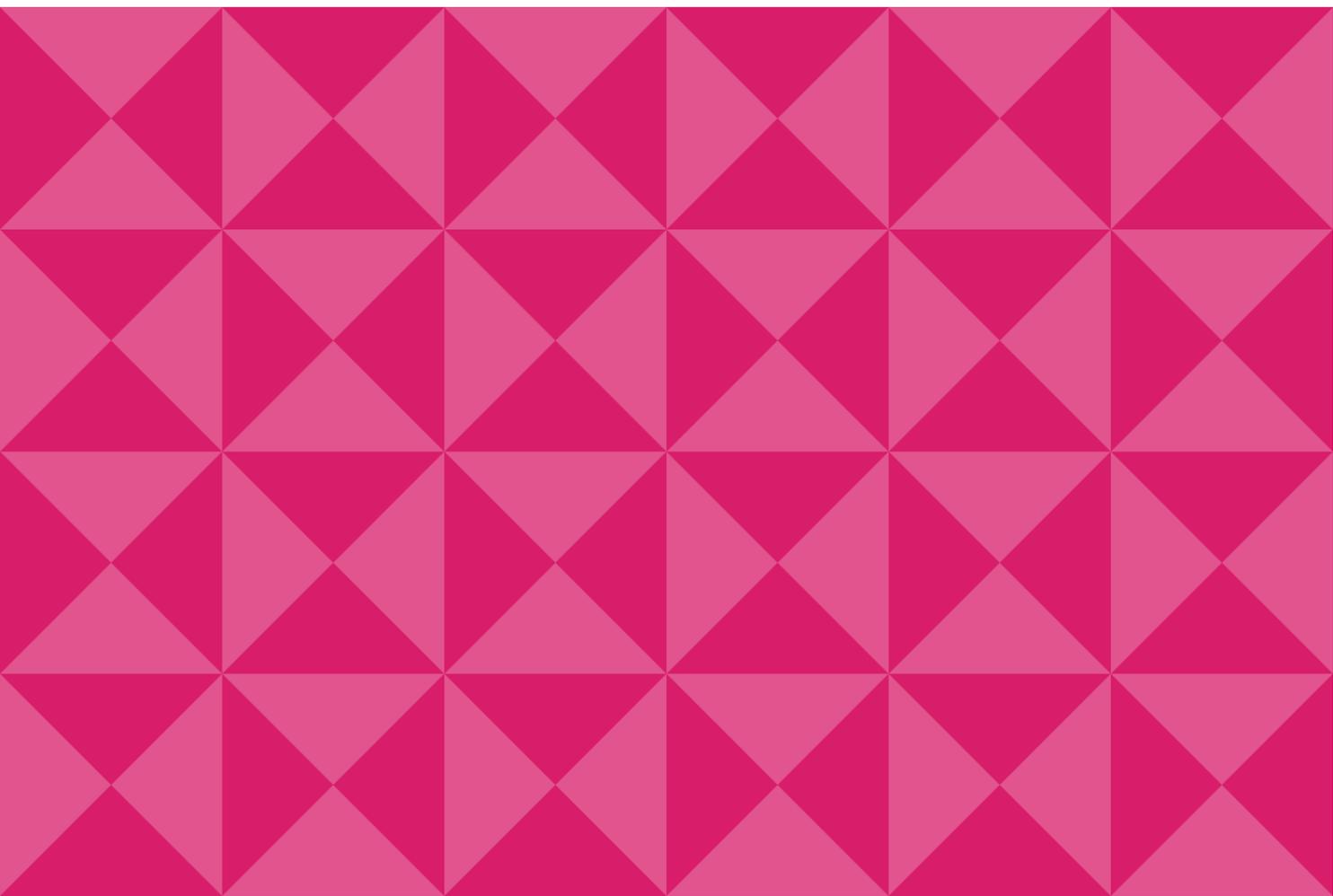
考量面	組織內			組織外										
	太平洋 SOGO 百貨	太平洋 崇光 文教基金會	太平洋 崇光 社會福利基金會	員工	客戶	供應商	承租廠商	競爭同業	投資人/股東	政府機關	媒體	金融機構	非營利組織	鄰近社區
法規遵循 (環境)	•								•	•				•
法規遵循 (社會)	•			•					•	•				
法規遵循 (商品責任)	•				•				•	•				
投資	•			•										
顧客隱私	•				•									
顧客的健康與安全	•				•									
商品及服務標示	•				•		•	•						
商品及服務	•					•	•						•	
行銷溝通	•				•		•	•			•		•	
職業健康與安全	•			•		•	•							
員工多元化與平等機會	•			•			•							
女男同酬	•			•			•							
市場形象	•			•			•							
經濟績效	•			•					•			•		
間接經濟衝擊	•	•	•										•	•
能源	•													
水	•													
排放	•													
廢污水和廢棄物	•					•	•							•
勞僱關係	•			•			•							
訓練與教育	•			•										
供應商環境評估	•					•	•							
供應商勞工實務評估	•					•	•							
採購實務	•				•	•	•							
供應商人權評估	•					•	•							
供應商社會衝擊評估	•					•	•							
勞工實務問題申訴機制	•			•		•	•			•				
環境問題申訴機制	•			•		•	•			•				
人權問題申訴機制	•			•		•	•			•				
社會衝擊問題申訴機制	•			•		•	•			•				
不歧視	•					•	•							
童工	•					•	•							
保全實務	•					•								

5-2 利害關係人溝通

利害關係人類別	2014 年溝通重點	溝通管道	溝通頻率
員工	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、員工申訴處理	公司 E-HR 網站、EIP 網站、勞資會議、行政通報、佈告欄公告、電話、Email、書面信函	不定期
客戶	活動訊息告知、食安議題	DM、公司網頁、LINE、Facebook、報紙	不定期
供應商/承攬商	採購商品及服務、及驗收付款	現場會勘、圖說會議、議價發包會議、品質改進會議、電話、Email、書面信函	不定期
競爭同業	舉辦公部門活動、低碳節能、行動支付、大數據、國際企業拜會	同業協會、政府部門、Email、電話、會議、書面信函	每季 5 次
承租廠商	公司營運政策佈達與廠商營運績效了解	電話、Email、書面信函、公司網頁	不定期
投資人/股東	永續策略、公司治理、風險控管	公開資訊觀測站、電話、Email、書面信函	不定期
政府機關	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	法院書狀、公司函文、陳述書、電話、Email、會議、法院開庭	不定期
	公司治理、申報各項稅務	主管機關監理及查核活動、主管機關政策宣導會議或座談、書面信函、Email、電話、親洽	不定期
媒體	公司形象、品牌精神、客訴與危機處理、經營團隊形象維護、行銷傳播	記者會、餐敘、專訪/聯訪、專欄/廣告、電話、Email、新聞稿發佈、數位傳播/社群經營、網站	每月
金融機構	營運績效	電話、Email、書面信函	不定期
非營利組織	文教或社福公益、弱勢特境關懷、環保或社會議題推廣、天災或緊急急難募款	公益活動、電話、Email、書面信函、SOGO NEW LIFE 基金會網站、海報文宣、Facebook	不定期
鄰近社區	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	公益活動、電話、Email、書面信函、海報文宣	不定期

06

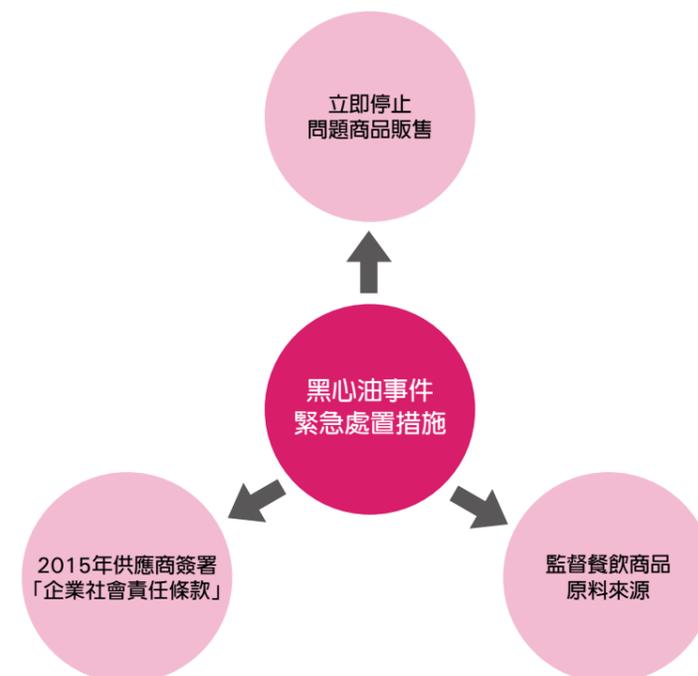
SOGO 商品力



6-1 安心商品與承諾

6-1-1 食安風暴與危機管理

身為國內百貨通路龍頭，太平洋 SOGO 百貨向來以顧客消費安全為最優先考量，2014 年第 4 季，頂新企業爆發黑心油事件，風暴蔓延全台，首當其衝就是消費者權益的損害，以及包括太平洋 SOGO 百貨在內的通路或零售業者亦蒙受其害。為消費者健康把關乃目前當務之急，其重要性與優先性遠高於企業商譽與業績數字。黃晴雯董事長召開內部緊急會議後，決議採取三項行動：



▶ 全台超市停止販售頂新企業產品

即刻起，全台太平洋 SOGO 百貨通路超市，包括忠孝店、中壢店 Fresh Mart，復興店、天母店、新竹 Big City 店的 city'super 停止販售頂新企業產品，為所有消費者的健康與安全把關。

▶ 廠商合約新增「企業社會責任條款」

化被動為主動，責成採購單位在新年度供應商合約中，增列「企業社會責任條款」，與所有供應商一起落實企業社會責任，保障顧客安心購物的權益。希望藉此拋磚引玉，邀請百貨零售通路同業一起杜絕黑心。

▶ 持續落實監督餐飲專櫃原物料來源

持續主動強化餐飲專櫃原物料來源管理，以保障消費者安全，希望藉此行動號召同業並呼籲政府攜手，提供消費者「安全無虞」的購物消費環境，重建顧客信心，也讓國際重拾對台灣美食王國的美譽評價。

雖受黑心產品波及，但決定採取主動下架方式、捍衛消費者權益的作法，不但獲得顧客好評，加深對「SOGO」品牌的信賴，更獲各大媒體青睞。共計報紙、電視、網路近 20 篇，均以顯著篇幅報導太平洋 SOGO 百貨為全台第一家主動將頂新產品下架的百貨業者。

在通路為王的今日，掌握通路優勢的企業，尤其應該嚴格要求自身社會責任。身為百貨通路龍頭於第一時間以高標準將頂新全部產品主動下架的作法，姑且不論產品本身有無瑕疵，但主動迎接挑戰、勇於承擔衝擊的負責態度，非但未損及 SOGO 商譽，更強化了顧客、同仁、股東、供應商、媒體、社區等利害關係人的信賴感，一個月後，隨之而來的 2014 年底周年慶，超市業績不減反增，食安相關商品狂銷熱賣，引起各大媒體爭相報導，證明了公司的食安風險控管處理方式，得到顧客與社會輿論的認同與支持。

太平洋 SOGO 百貨秉持風險管理重於風險處理的指導原則，針對商品管控、供應商管理、賣場規劃、行銷企劃等，做好策略分析及確實把關，才能有效達成落實企業社會責任、實踐永續經營的承諾。

6-1-2 商品安全與管理

為確保顧客能購買到安心且值得信賴的商品，太平洋 SOGO 百貨未販售遭利害關係人質疑或是有爭議性的商品，同時也針對不同的商品品項以及販售通路型態，訂定相關商品安全管理措施，積極為顧客的健康與安全把關。

► 成立「商品安全」專區

在高度分工的消費社會，消費者通常並無專業知識足以辨識「商品標示說明」所隱含的潛在危險。在此前提之下，消費者只能根據商品標示提供的說明文字來選擇商品。SOGO 於商品安全專區主動提公告示，內容包括商品圖片、認證標章、檢驗證明等資訊。SOGO 亦將於 2015 年在 CSR 網站設立「商品安全」專區提供販售商品的驗證報告，「商品安全」專區初步將涵蓋化妝品類、餐飲類、童裝類、文教玩具類、休閒服飾類、家電類及超市食品類商品。

SOGO 也深知許多優質供應商多年來，早已默默推動商品相關責任的驗證報告。和 SOGO 同樣具有企業社會責任使命感的供應商夥伴，亦認同如果所生產的商品符合社會大眾對安全的期待，同樣也可以教育消費者進一步認識有安全疑慮之商品的問題所在，更能突顯及保障供應商的企業形象。

身為百貨零售通路平台，SOGO 有責任讓客戶清楚了解在全台分店販售的商品資訊，以符合社會大眾對於商品安全的期待。為使客戶在購物時，擁有從「購者自慎」轉為「購者安心」的愉悅心情，同時，創造顧客、供應商和 SOGO 三贏的安心消費環境。

► SOGO 直營超市鮮食與農產品採購與監督



為確保顧客能夠購買到安心商品，公司每周不定期檢查商品保存期限，並在商品有效期限前下架退貨的預防性措施，以降低顧客購買到過期或即期商品之風險，同時也針對容易腐壞之鮮食商品，如壽司及麵包等，要求應於當日營業時間結束後將未售商品丟棄，要求供應商提供紀錄以供查核，嚴格禁止隔日販售之情況。

此外，公司也要求青果類商品必須檢附報告或清楚標示相關的認證標章及安全履歷，譬如成功大學綠色產品檢驗、台灣寶島有機農業發展協會、吉園圃驗證等標章等，進口有機蔬菜則有如國際美育自然生態基金會 (MOA) 等標章。

太平洋 SOGO 百貨販售多種有機商品，如為台灣有機商品須取得台灣合格認證機構如「慈心有機驗證股份有限公司」、「MOA」等有機商品標章；歐美進口商品則需取得歐盟有機標章，以符合有機商品的相關要求。



▲ 成功大學綠色產品檢驗標章



▲ 國際美育自然生態基金會 (MOA) 標章



▲ 歐盟有機標章



▲ 慈心有機驗證



▲ 肉品履歷說明



▲ 肉品履歷說明

▶ 活動贈品自主檢驗與驗收

因應特定檔期或促銷活動所需太平洋 SOGO 百貨與專櫃廠商如需提供贈品時，依公司規定，贈品採購金額超過 50 萬需簽立合約，贈品供應商必須遵守合約下列要求才能夠成為合格之供應商，以確保消費者取得之贈品符合太平洋 SOGO 百貨以及相關法令規範：

1. 2015 年後新簽約或換約之廠商，要求簽訂採購合約與「企業社會責任條款」。
2. 商品公開載明商品規格、尺寸、材質、詳細商品說明、生產地、供貨商、使用說明、注意事項以及其他法令要求載明之資訊。



3. 要求不銹鋼、食物塑膠容器或其他特定品項，供應商必須檢附獨立第三方之檢驗報告書。



4. 為降低人員舞弊風險，特定促銷活動的禮贈品及抵用券等發放使用，企劃及營業單位定期接受 SOGO 稽核單位檢核，若有異常領用狀況當期提交差異說明報告及追蹤。
5. 要求供應商承諾上述規範，若贈品內影響消費者權益並導致本公司形象受損，則終止合作之要求。

▶ 近三年商品或服務相關裁罰事件

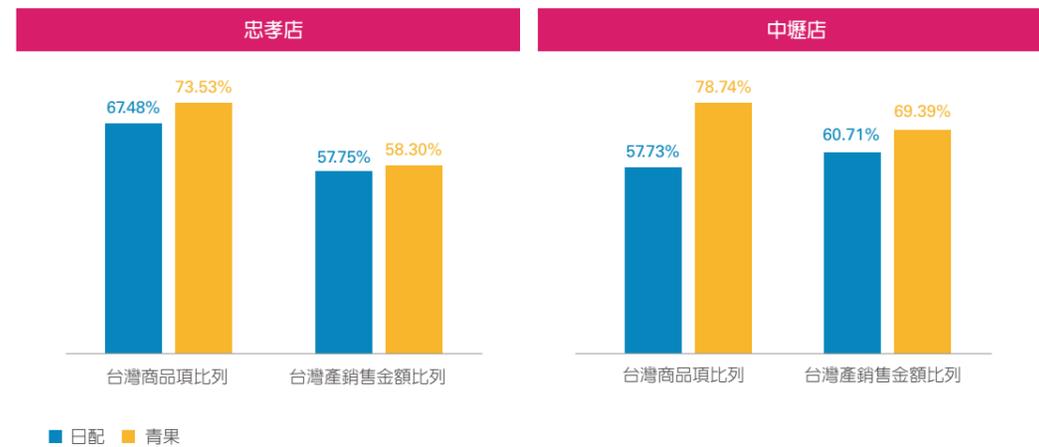
年度	金額 (新台幣)	裁罰案由註1
2014	0	無任何罰款紀錄
2013	60,000	消防安檢違規罰鍰
	60,000	消防安檢違規罰鍰
2012	240,000	違反建築法罰鍰
	80,000	違反勞動基準法罰鍰
	6,000	違反雜項執照期限罰鍰

註 1：上表之裁罰均已配合主管機關要求於限期内改善完成。

6-1-3 在地化採購

基於對於台灣這塊土地的信心，以及對於台灣當地農民的照顧，同時也為了能夠降低商品長途運送過程所造成的成本及汙染，太平洋 SOGO 百貨直營超市 (忠孝店、中壢店) 所販售之農產類商品，均以在地化作為基本的採購原則。此外，為了幫助台灣農業的發展，全台各店在 2014 年陸續推出 20 檔在地農產品特展。

直營超市在地化商品比例



6-2 採購與供應商管理

6-2-1 企業社會責任

太平洋 SOGO 百貨之供應鏈組成主要是由上游的商品製造商、中游的貿易商 / 代理商 / 經銷商提供商品或服務，再由 SOGO 提供銷售場所，以滿足顧客一次性與多樣性的消費需求，因此不論是商品的品質、種類、消費體驗感受，乃至於交通便利與否都是影響顧客到店消費的意願。

太平洋 SOGO 百貨為大型零售賣場，出售商品或提供之服務影響社會大眾生活甚鉅，因此供應商供貨品質至關重要，SOGO 優先與品牌具知名性、合法性、獨有性的廠商合作，會從商品定價的合理、品質、具先進的開發性、時尚性以及售後服務保障等條件評估選擇廠商，同時也透過「供應商評鑑作業」針對供應商的專業能力與經驗、服務能力與態度、問題處理與改善、臨時任務配合度，甚至是人員出勤與流動率等面向進行整體性評估，惟考量 SOGO 永續發展與企業社會責任，我們預計於 2015 年著手研擬將經濟、社會、環境等面向納入供應商管理機制中。公司對專櫃廠商之管理，為善盡零售業領導者之社會責任，於簽署之專櫃合約均嚴格要求廠商之供貨品質及各項供貨程序，均符合法規，並於服務顧客時，嚴禁有欺罔或誤導之情形，以保障消費者最大之權益。

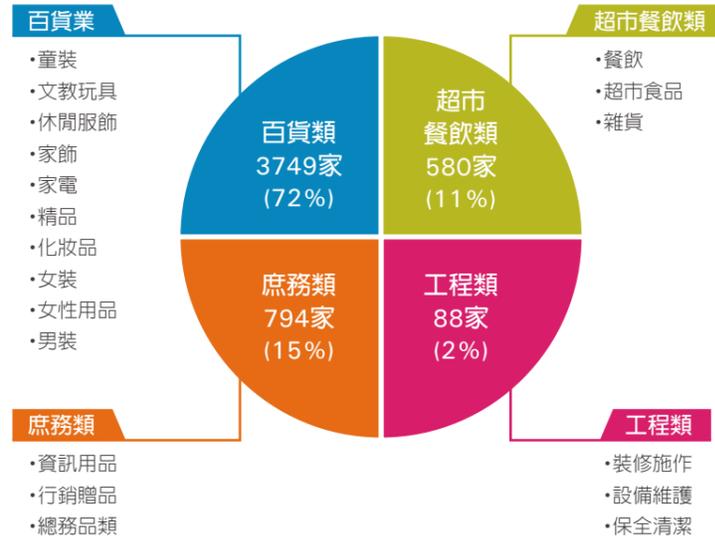
根據所提供之產品與服務，SOGO 供應商主要區分為百貨類、超市餐飲類、工程類、庶務類等四大類，相關內容說明如下：

百貨類：泛指超市與美食街以外之廠商。

超市餐飲類：泛指超市與美食街販售各項產品與服務之廠商。

工程類：泛指機電、空調、消防、土木工程、木作裝潢工程、改裝、修繕施作等廠商。

庶務類：泛指行銷活動贈品、總務用品、資訊用品、什項購置等廠商。



除了對供應商進行事前評估外，為了確保消費者權益，太平洋 SOGO 百貨會透過與供應商間的採購契約，約束供應商對於消費者健康與安全之保障，同時也要求供應商應遵守所有產品或服務相關的政府法令，產業規範及適用之準則，並不得有欺騙、誤導、詐欺或任何其他破壞消費者信任、損害消費者權益或破壞太平洋 SOGO 百貨商譽之行為，如有違反之虞，SOGO 得採取預防性下架等一切合理措施，以善盡企業之社會責任。

太平洋 SOGO 百貨要求供應商配合 SOGO 善盡企業社會責任，而非僅以法令之最低標準為滿足。SOGO 合作之專櫃廠商約 2,650 家，自 2015 年起均需締簽「企業社會責任條款」、「廉潔條款」。依照台灣證交所「上市上櫃公司企業社會責任實務守則」於相關合約中制訂「企業社會責任條款」，要求供應商配合，確保消費者於太平洋 SOGO 百貨所購買的商品，皆能符合法規之規範，而尤其對於有危害消費者健康疑慮的產品，公司保留預防性主動下架之權利，以落實保障提供之商品服務健康安全，建立不欺騙、不誤導消費者。

SOGO 企業社會責任—為顧客做好「供應商管理」

•企業社會責任條款

- 1.欺騙
- 2.誤導
- 3.詐欺
- 4.破壞消費者信任
- 5.損害消費者權益
- 6.損害SOGO商譽

SOGO將預防性下架等一切合理措施，以善盡企業社會責任

•廉潔條款

不得直接或間接以任何方式對任何地方之職員、授權人、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



- 超級市場
- 美食街餐廳
- 家電鍋具
- 化妝品、女鞋
- 服飾、珠寶
- 童裝、嬰幼兒用品
- 國際精品
- 運動戶外休閒用品
- 寢具、藝品

人員巡迴式的動態管理，遠比簡單的檢核表 (Check List) 來得有效

太平洋 SOGO 百貨與供應商在合作期間，會由相關人員針對現場產品與服務狀況進行不定期的檢查，若發現有人權相關議題之缺失或疑慮，應立即採取必要糾正措施。

6-2-2 廉潔採購

太平洋 SOGO 百貨往來廠商眾多，為維持同仁與廠商之正常往來關係，使往來廠商瞭解 SOGO 廉潔之嚴正立場，以提供良好、高品質的商品與服務，於各廠商合約 2015 年增訂「廉潔採購條款」。採購部對於採購人員之操守及反貪腐政策之要求，重於一切業務績效要求，無論在定期或不定期的業務匯報會議中或是基礎養成教育訓練時，均會加以宣導並要求所屬人員恪遵反貪腐政策。依太平洋 SOGO 百貨稽核內控作業查核得知，採購部 2014 年並未發生任何貪腐事件。2014 年 9 月份採購人員及稽核人員職能訓練課程共計 16 小時及 30 人次，課程中除進行採購職能培訓外，亦利用機會，加入反貪腐政策宣導課程，要求採購人員忠於組織、力守公正廉潔，以奉公遵守法令及堅持專業之行為守則恪遵反貪腐政策。明確要求採購人員不索取或接受任何供應商所提供可能影響採購決策之利益。

太平洋 SOGO 百貨自成立以來以最高倫理標準從事營運作為，並透過組織規章「SOGO 人事管理規章」和內控機制，規範全體同仁在從事商業行為時，應具備的倫理與責任。太平洋 SOGO 百貨「SOGO 人事管理規章」為全員必修課程，所有在職同仁於到任後一個月內須完成培訓作業。此外，公司亦不定期對同仁進行管理守則、倫理教育之宣導與釋疑等，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廉潔精神。

07

SOGO 平台力

7-1 社區平台

7-1-1 社區共生與共榮

太平洋 SOGO 百貨在台灣這塊土地上已經耕耘數十年，深信唯有與周邊環境共生共榮才是永續經營之道，因此全台分店，均建立不同的預防措施與便民服務，期望能夠以最大限度降低我們對於鄰近社區與居民的影響，並提高社區與居民的認同。

▶ 台北忠孝店

1987 年太平洋 SOGO 百貨忠孝店開幕，為台北市商圈東西區之爭投下震撼彈，忠孝店除了營業額成為全台百貨業奇蹟；1992 年台北市西區中華商場拆除，忠孝店提供東區開敞明亮的購物空間，相較西區商圈的擁擠髒亂，忠孝店帶動東區商圈進入台北人優質新生活 (NEW LIFE) 形態。

28 年來，忠孝店引進精緻日本流行文化，打造忠孝商圈成為東區時尚指標，提升商圈生活新動能。店內經常舉辦結合時尚、藝術、美食等與生活美學風格相關的活動，不但成為媒體動見觀瞻的新聞焦點，也讓商圈成為國際觀光客旅遊購物的重要景點。

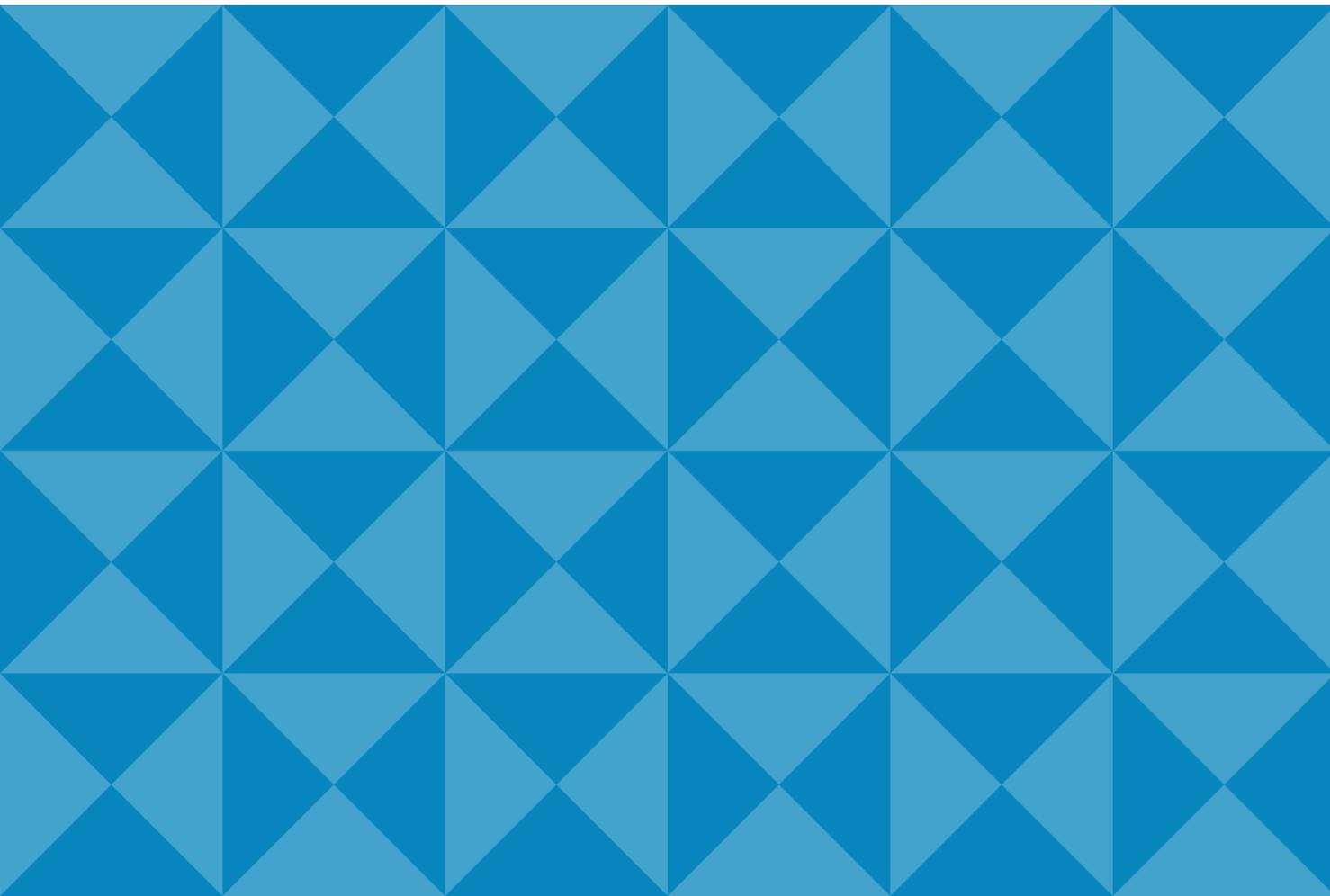
▶ 台北天母店

太平洋 SOGO 百貨天母店於 2009 年 5 月繽紛開幕，依傍德行公園及士林 3 號廣場，為北區獨一無二的綠色購物新天地。建物設計環保規劃有太陽能集光板供電、雨水回收再利用系統、全館使用節能燈具，並販售綠色商品；手扶梯周圍種植綠色大型植栽，處處以融入天母地區人文為出發點，營造樂活的 NEW LIFE 購物環境；館內設有 Kitchen Studio(新生活食演中心)，提供烘焙料理實演及教學。

另長期與天母地區學校團體密切合作，提供社區社團或學校藝文活動表演之場地與空間，為天母地區之藝文發展盡一份心力；對於落實敦親睦鄰之工作更是不遺餘力，近年來更陸續與士林區農會、五股區農會、三芝區農會、北海岸及觀音山國家風景區管理處，以及台北市溫泉觀光協會合作，提供消費者更多人文資訊生活休閒方案，儼然已成為真正滿足北區消費者生活需求的重要指標及關注焦點。

▶ 中壢店

太平洋 SOGO 百貨中壢店為桃園中壢地區百貨，以「在地深耕」、「商圈共榮」為經營宗旨，歷經 17 年蓬勃發展，帶動週遭房市成長，結合周邊影城、精品服飾、餐飲店、咖啡館、飯店等業者，成為吸引人潮匯集的桃園市購物地標「中壢 SOGO 商圈」。此外，隨著老街溪整體整治計畫，周邊設立步道、公園等綠化及停車場完工，現已成為年輕人休憩、遊逛的時尚指標。



7-1-2 社區居民的交流平台

忠孝商圈就像一個大社區，我們與社區內的居民有著相同的在地歸屬感。

▶ 台北忠孝店 (含敦化店)

SOGO 忠孝店對於週邊里民互動上，在國人最重視的三大傳統節日—農曆春節、端午節及中秋節過節前，會精心準備優質贈品提供給台北三店（忠孝、復興、敦化）三店鄰里的低收入戶，透過里長發送；此外，忠孝店與敦化店超市每月第一個星期二提供里民購物折扣優惠，傳遞 SOGO 與社區共榮共好的心意。

▶ 台北復興店

風靡歐洲 34 個城市的「1600 貓熊世界之旅」，2014 年初在台北創下超過 300 萬人次的參觀紀錄，於 2014 年 8 月 8 日在 SOGO 復興店日式庭園做為期 14 天的展出。此次展出不但是「1600 貓熊世界之旅」全球唯一的室內展出，也是復興店開店後，日式庭園首度對外開放做裝置展。為回饋社區居民，同時提供台北市民一個不一樣的藝術饗宴。



▶ 台北天母店

位於台北市北區的天母店，善用認養的公共空間舉辦各項社區及學校才藝活動或體育競技及公益活動，儼然成為當地居民的活動中心。天母店於每年與士林區農會、五股區農會以及三芝區農會合作，販售當季當令有機無毒蔬果農作。不僅重視「食物里程」的環保觀念、且可以幫助小農，凝聚社區意識。



2014 年 1 月 21 日，SOGO 天母店與台北市士林區健康服務中心合作「士林區獨居長者歲末寒冬關懷活動」，活動場地在 SOGO 天母店旁「士林 3 號廣場」，邀請約 117 名設籍士林區之 70 歲以上低收入獨居長者參加，致贈關懷禮

為延續在地深耕的經營宗旨，SOGO 中壢店以「屬地主義」包裝整體行銷活動，陸續結合當地學校與團體舉辦文藝展覽，如元智、開南大學短片展、宣揚新興產業（例如提供中原大學產學營運中心 APP 開發之活動、幼稚園表演、同時為了鼓勵體育賽事，邀請 LamiGirls 造勢等，將 SOGO 中壢店與區域商家、居民更緊密結合，共同擴大與豐富商圈發展。

▶ 新竹 Big City 店

原風城歇業 5 年，當地商圈沒落後幾成蚊子館，自 Big City 店開幕以來，提供超過數千個工作機會，帶動市府營業稅收，提升房市成交率，房價也隨之水漲船高，賣場設有 3,000 個汽機車停車位，每年超過上百萬輛車次進入，帶給新竹市民新的休閒娛樂場所，帶動週邊房價上漲，並促進商圈繁榮。2013 年贊助台灣燈會與國慶煙火活動，積極宣傳新竹觀光旅遊景點，與名產專賣區推廣地方特產，帶動文化觀光旅遊產業發展，提升市民幸福感。

▶ 高雄店

處於高雄最為繁榮的地段所在，高雄店開店之初即以「看見美麗，引領時尚」的定位與精神，期以大幅提升三多商圈的整體消費環境質感，打造成港都的時尚重鎮。而後更著重於現代人健康養身的生活新觀念，將經營理念延伸到健康新生活的範疇領域之中，特別引進「天和鮮物超市」，並規劃為南部首家旗艦店方式與顧客見面，深受顧客好評；同時 WORLD GYM 世界健身中心的進駐，更成功讓商圈愛好運動的朋友，擁有最好的健康選擇，此外，透過定期的體驗活動，邀請鄰里居民親身參與，活絡社區互動氣氛，厚植商圈與時俱進的健康養身概念，進而發展更符合消費環境需求的商機。

▶ 承諾社區和諧共好

營運據點對於當地社區並無顯著實際或潛在的負面衝擊，除了特定活動或檔期，因進店車輛與人員的增加，對於附近社區居民造成潛在的交通影響，以及夜間工程施作所產生之噪音，因此 SOGO 為推動節能減碳，同時避免社區車輛過多造成社區居民不便，不但於天母店首創全國百貨賣場設置自行車停車場，並於台北三店（包含忠孝店、復興店、敦化店）2014 年周年慶期間推動憑館內消費發票（不限金額）可於館外「免費配送服務處」，使用宅配通配送服務，鼓勵民衆搭乘大眾捷運系統安心購物。SOGO 在舉辦特別活動或是夜間施工作業時，為避免影響附近居民生活品質，均採取音量控管的措施，除要求供應商遵守相關施工規範外，同時也在現場派駐保全人員，進行現場秩序及噪音管理作業。如民衆受活動音量或施工噪音影響時，可撥打客服專線 0800-212002 或各分店電話反應，客服人員與工務人員隨時機動處理。

► 高雄店

本著「你的『雄』讚好厝邊」的精神，SOGO 高雄店始終與社區鄰里保持著最良善的互動關係，無論是社區事務的參與，或是公益服務的實行，SOGO 高雄店一直以來都秉持著「在地企業時刻關切在地一切」的理念，和鄰里一同守護、愛護、保護著這塊可愛的土地。2014 年 7 月 31 日高雄氣爆意外造成多人傷亡的憾事，位於三多商圈的高雄店不僅有地緣關係，更有 18 年深厚的商圈情感，在第一時間發揮通路力量，結合廠商提供救災所需的民生必需物資。全台 SOGO 分店更共同發起連續 7 天「高雄加油，SOGO 募愛心」重建美麗港都的社會關懷活動，呼籲全台民眾發揮愛心慷慨解囊，SOGO「相對捐」捐出與所募得款項相同金額給受災居民。除提供通路平台對外勸募，SOGO 同仁也積極響應捐款，捐款人次達 906 人次，捐款金額共計 1,135,541 元。



▲ 2014 年，高雄氣爆災害，SOGO 高雄店在第一時刻便與各里里長聯繫，自組後援團隊，深入災區，完成物資的支援事項。

平日亦重視鄰里交流，提供 1F 廣場場地供各級學校學子做藝術展演活動，培養同學的上台經驗，厚植展演實力；特定節慶時節更舉辦相關活動，和鄰里居民同歡，譜寫共同的美好的友誼日記。像朋友般的談笑風聲，如親友間的互相體諒，SOGO 高雄店總是在每一個不同的時刻滿足每一個身邊的「好朋友」，用真心與真誠和所有的好朋友們快樂自在地打造社區美好生活。

品及基本健康檢查後，再由義工帶領獨居老人入店購買生活所需之日用品或保暖衣物，為社區關懷盡一份心力！

► 中壢店

紀錄片《看見台灣》票房破億，喚起國人對國土生態保育的重視，中壢店邀請生態達人以趣味的方式，帶著小朋友認識公園的花草樹木，從平常處發現大大驚奇。中壢店「小熊俱樂部」於 2014 年 3 月 8 日和 22 日周末下午，在中壢六和兒童公園舉辦「公園大冒險—模仿自然學習自然」活動，邀請 5 歲以上、12 歲以下的小熊會員，跟著具有豐富之生態教育經驗的陳仰聖老師（乖乖老師）一同認識大自然。



▲ SOGO 中壢店舉辦小熊春季同遊會「公園大冒險—模仿自然學習自然」，SOGO 人希望商圈小朋友從童年開始重視土地與生態的保育。

► 新竹站前店

2013 年 3 月應新竹市政府邀請參與一年一度「十八尖山賞花月」活動，特別規劃專屬的花卉區，SOGO 新竹站前店以當年生肖為主題，以美麗的花朵與具特色的擺飾妝點，讓新竹縣市居民來到十八尖山時，皆能欣賞 SOGO 新竹站前店的創意，讓出外踏青的民眾都能有好心情。深耕在地文化並配合當地政府各項活動，融入商圈生活，是 SOGO 在乎新竹市民的最好證明。



▲ SOGO 新竹站前店，搭配主題佈置花卉裝置藝術，為市民賞花健康行增添文創新氣息。

7-2 公益與文化平台

7-2-1 「NEW LIFE」工程

CSR 不是獨善其身，而是需要不斷地深化與持續。

身為國內百貨界的領導者，太平洋 SOGO 百貨不僅提供優質商品、微笑服務，更期許為客戶帶來新形態、不同於以往的 NEW LIFE。SOGO 自 2008 年啟動「NEW LIFE」工程，以「關懷分享、永續家園、優質生活、文化創新」四大精神全面打造新生活，希望透過消費者互動、社區關懷經營、教育文化與弱勢關懷活動，善盡 SOGO 企業社會責任。對 SOGO 人而言，NEW LIFE 不只是口號，而是一個微笑、一種關懷、一個心領神會的眼神、一個貼心的服務，也是對公益的關注、對社會的關懷。SOGO 人從上而下、由內而外，善用所擁有的資源、帶給客戶心的感動，一起成就社會美好的大愛。



SOGO 自 2008 年啟動 SOGO 「NEW LIFE」工程，以「關懷分享、永續家園、優質生活、文化創新」為理念，並期許 SOGO 與供應商在生產製程及提供服務的過程中，能在商品開發與設計融入環保概念、使用環保或無毒的原材料以及日常營運流程強調節能減碳等精神，響應永續家園、珍惜地球資源之訴求。

7-2-2 公益與關懷

太平洋 SOGO 百貨善用本身百貨通路資源，結合各種善的力量，打造出「NEW LIFE」的公益平台，推廣文化創作，關懷社會弱勢，發揮人性溫暖，並持續推動下列四大公益與關懷活動：

▶ 童年紀事兩岸兒童繪畫比賽



「童年紀事兩岸兒童繪畫比賽」是太平洋 SOGO 百貨、太平洋崇光文教基金會、徐元智先生紀念基金會主辦的年度常態活動，目的在透過最簡單、最容易表達的繪畫，將特定主題與議題和社會大眾分享，並讓學童、家長與學校一同動起來，讓正確的價值觀與品德教育從小扎根。

• 活動辦法與賽制

2014 童年紀事兩岸兒童繪畫比賽，以「我的未來」作為主題，於 4 月初開始徵件，至 6 月 25 日徵件截止。參賽類別包括繪畫與水墨兩大類。每一類別，分別分幼兒園、低年級、中年級、高年級等四組評選。初賽由 12 位第一線從事美育教育的學者、老師評審出幼兒園、國小低年級、中年級、高年級各組 20 名晉級、入選，及水墨各組特優、優選、佳作、入選。(詳細活動資訊詳見：http://newlife.sogo.com.tw/2014_painting/about.html)

太平洋 SOGO 百貨舉辦的「童年紀事兩岸兒童繪畫比賽」，搭建連結兩岸的兒童繪畫創作平台，具體展現 SOGO NEW LIFE「文化創新」的精神。「童年紀事」是台灣連結兩岸規模最大、獎金最高的兩岸兒童繪畫創作平台，也是台灣民間唯一設有水墨組別的兒童徵件賽事，透過獎勵，讓美育教學體系與學童重新重視中華水墨的獨特性。

2014 年「童年紀事兩岸兒童繪畫比賽」參賽件數		兩岸合計
台灣	7,129	15,259
大陸	8,130	

「遠東餐廚達人賽」於 2014 年 10 月 18 日在臺中弘光科技大學舉行初賽。兩百位 16 至 23 歲的青年餐廚高手齊聚，爭奪百萬總獎金與免費出國至五星級「香格里拉酒店管理培訓中心」研習一個月的機會。初賽選出廚藝與餐服兩項分數總和最高的前十隊晉級決賽。

「遠東餐廚達人賽」決賽於 2014 年 10 月 25 日登場，這是國內唯一結合內外場的全真實境餐廚競賽，十支從兩百人中脫穎而出的晉級隊伍，摩拳擦掌爭奪百萬總獎金。除台灣十強外，今年更有來自大陸五星旅遊院校的「南京旅遊職業學校」（南京旅院）與「浙江旅遊職業學院」（浙江旅院）參賽，兩岸青年食力比一比，格外引人注目。

菁英齊聚的賽事，決賽最終由弘光科技大學「味の饗宴」以法式料理獲得評審青睞獲得冠軍，可獲得國內青年廚藝競賽的最高獎金—新台幣三十萬元，及至廣州珠海「Shangri-La Academy」與大陸及東南亞各國菁英，共同受訓一個月的機會。

● 追求夢想的 30 天—第六屆冠軍隊伍海外研習

擁有「餐廚奧斯卡」的遠東餐廚達人賽，賽事最難、挑戰最高，冠軍隊伍除了 30 萬的高額獎金之外，最大的獎勵就是能夠於香格里拉酒店管理培訓中心，參與長達一個月的海外研習。

第六屆冠軍隊伍高雄餐旅大學 L'Artisan 中餐廚藝系陳子洋、李佩芸、黃冠文及餐飲管理系何親親、陳權益等五人，於 2013 年 7 月 3 日至 7 月 30 日前往廣州珠海進修 Food & Beverage Cooperation Certificate 課程。



課程三大塊

一、香格里拉經營理念的認識與廣州香格里拉酒店觀。

二、F&B 的外場管理課程，同學來自菲律賓、台灣、新加坡、大陸海南、青島、以及亞洲各地的香格里拉優秀主管們，需以全英語上課、對話、報告，是很大的挑戰。在這裡英文能力不足沒關係，但要勇敢去說去表達。期中考報告是企劃一間餐廳，五個團員分別定位成不同的角色，包括餐廳經理、調酒師、廚師、會計以及創意總監，學習如何企劃與營運，從一開始的餐廳風格定位、人員編制、設備、菜單、酒單、成本以及最後的行銷，每一個環節都非常重要、缺一不可。

三、川菜集訓課程，由任職於中國最具權威的東方烹飪學校曹曉軍師傅教授，來自五湖四海，從內蒙古到香港的香格里拉同人都來學習。川菜，不單只是辣，各種菜餚不同的味道，七滋八味九雜、一菜一格、百菜百味。開水白菜加上純淨高雅的鮮湯，也可以是川菜。川菜累積了文化韻底而生、深不見底。川菜課程期末考自製的菜單，五個人負責一場宴會，一共要出五道菜餚，包含：前菜—夫妻肺片、怪味口口脆、乾煸魷魚；湯菜—雞蒙蘆筍；海鮮主菜—家常海參；肉類主菜—宮保雞丁；甜點—花椒布蕾、辣椒巧克力、薑汁磅蛋糕。

Max 黃冠文心得：「期許自己是一張剛和好的麵皮，別硬著加入什麼比例，或包住什麼東西。在基本的技術支撐下，多試試看冒險的機會！貼近你自己的生活，改變跟實踐你歸零的當初，我相信是可以找到年輕人自己的夢，這一趟 academy 就好比一張大拼圖，和老師們說了再見後，剩下的就是自己了。對自己有期待，因為這是生活必需品。」



童年紀事不單只是繪畫比賽，也是議題設定的活動場域，讓孩子們針對特定主題發揮創意、在樂趣中學習。自 2005 年首屆舉辦以來，已有八萬名兩岸小朋友一起拿起畫筆彩繪童年、畫出對社會的關懷及對未來的想像。2014 年 11 月 22 日舉辦第十屆「童年紀事兩岸兒童繪畫比賽」頒獎典禮，主辦單位特別跨洋邀請旅日紅星、版畫家翁倩玉返台分享「我的創作之路」。遠東集團董事長徐旭東也特別出席，欣賞優勝學童的集體創作，並和翁倩玉一起見證「兩岸學童大未來」。

代表第十屆大陸優勝學童來台是無錫孟恒宇、成都和書飢、天津宋艾潼，當他們和台灣優勝黃品瑄、黃科穎共同呈現紙板版畫集體創作時，徐旭東豎起大拇指，稱讚他們伶俐大方的舞台表現與充滿童趣的筆觸與畫風。

► 遠東餐廚達人賽



由太平洋崇光文教基金會執行的「遠東餐廚達人賽」至今已舉辦八年，被媒體封為台灣餐飲界的「奧斯卡」，每年參賽主題需經由太平洋崇光文教基金會董事會審核，是針對 16 至 23 歲年輕學子及餐飲從業人員的最高規格競賽，為國內首創、唯一結合內場廚藝與外場服務，難度最高、獎金最高的全方位競賽（活動資訊詳見 SOGO 基金會網站 http://newlife.sogo.com.tw/2014_tt4newlife/about.html）。目的在透過國內技職教育及餐飲精緻文化，有效提高我國餐飲、旅遊、觀光產業產值，讓國內服務業與國際接軌。每屆製作優勝作品食譜，贈與優勝隊伍、學校、貴賓、合作伙伴，發揚台灣軟實力。

目的在透過國內技職教育及餐飲精緻文化，有效提高我國餐飲、旅遊、觀光產業產值，讓國內服務業與國際接軌。每屆製作優勝作品食譜，贈與優勝隊伍、學校、貴賓、合作伙伴，發揚台灣軟實力。

● 2014 年主題：老味道、新經典



食譜內頁介紹活動緣起、過程、評審、優勝隊伍的食譜，以及歷屆優勝選手賽後追縱

► SO GOOD 好小孩少年楷模徵選及表揚



「SO GOOD 好小孩少年楷模」獎項由太平洋 SOGO 百貨、太平洋崇光社會福利基金會於 2011 年首度舉辦，係針對全國幼稚園、國小學童的大型民間公益獎助活動。獎助不分類，凡清寒向上、逆境樂觀、熱心助人、疾苦不忘夢想、孝順友悌的孩子，都可由各縣市國小、社福機構舉薦。由 SOGO 基金會邀請專業領域之社工或學者評選出全國少年楷模。

第四屆「SO GOOD 好小孩少年楷模」徵選主題為勇氣，由來自全國國小、社福機構上百份推薦資料中，選出 33 名小勇士，希望透過表揚弱勢疾苦、奮發向上的孩子，種下社會向上提升的希望種子。

• 2014 年 SO GOOD 好小孩少年楷模徵選主題—勇氣！

本年度徵選主題「勇氣」，推薦事由需與主題相關。

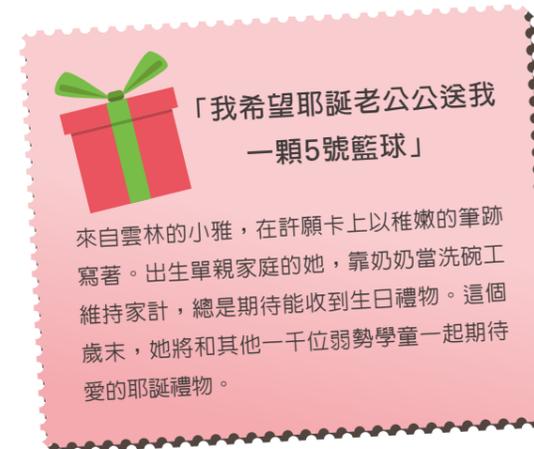
每一天我們都在和自己挑戰：對抗病魔、抵制壞習慣、面對恐懼、帶家人走出黑暗、正視脆弱的自我、和沒有膽怯的自己宣戰、大膽嘗試、勇往直前、不畏艱難、正氣剛直、從失敗中爬起來、勇敢走自己的路！

太平洋 SOGO 百貨暨太平洋崇光社會福利基金會董事長黃晴雯表示，「SO GOOD 好小孩少年楷模」在民間獲得廣大迴響，從各界湧入的推薦資料，讓人看到善的力量。她表示，少年楷模們雖然年紀輕輕，短短的人生歷程令人動容；這些素質清新的孩子，就是社會善的種子，加以灌溉、就能改變社會，讓世界更美好。



黃晴雯董事長、鼎鼎聯合行銷總經理梁錦琳、陽光基金會執行長舒靜嫻、羅慧夫顛顏基金會執行長王金英、罕病基金會副執行長楊永祥、足畫家楊恩典、家扶基金會及 101 文具天堂的代表一起為少年楷模慶生，期盼他們向上的精神照亮台灣。

► 耶誕許願信箱



與國內社福機構合作，關懷弱勢及特境兒童，建立心願認領平台，邀約社會大眾於歲末寒冬認領弱勢兒心願，傳遞人間溫暖。第 23 屆 SOGO 「耶誕許願信箱」與罕見疾病基金會、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顛顏基金會等合作，邀請千位弱勢孩童在色彩繽紛的卡片寫下單純而樸實的心願，以 SOGO 全台通路作為公益平台，讓消費者直接參與、為弱勢特境兒童圓夢。

做公益•很簡單



薪火相傳 20 餘年的 SOGO 耶誕公益情，是太平洋 SOGO 百貨行之有年的公益活動，於寒冬年末實現孩子們小小的耶誕節願望，並給予給弱勢孩童最溫馨的祝福，截至目前為止，共計有 1 萬人次弱勢兒童受惠。

2014 年耶誕許願信箱捐贈成果

通路	受贈單位	對象	數量
台北 (忠孝店)	臺北市北南區家扶中心	經濟弱勢之兒童及少年	200 份
	陽光社會福利基金會	燒傷及顏損兒童	200 份
	罕見疾病基金會	罕見疾病弱勢病童	30 份
	婦女救援社會福利事業基金會		100 份
	基督教芥菜種會		100 份
中壢店	桃園家扶中心	經濟弱勢之兒童及少年	100 份
新竹店	羅慧夫顱顏基金會	唇裂、顎裂、唇顎裂、小耳症及其他顱顏缺陷患者	100 份
新竹 Big City 店	新竹家扶中心	經濟弱勢之兒童及少年	100 份
高雄店	高雄市北區家扶中心	經濟弱勢之兒童及少年	100 份

7-2-3 文化推廣

SOGO 配合國內時事、趨勢及民間需求，不定期舉辦文化活動，其活動項目涵蓋範疇包括：

► 文化活動、社教活動



2014 年配合「童年紀事兩岸兒童繪畫比賽」，於徵件期間，在全台 SOGO 百貨展出第九屆童年紀事優勝作品，並於巡迴展期間同時開設「寶貝的第一堂水墨課」，邀請蘇荷兒童美術館專業師資現場指導。

► 高雄店舉辦「寶貝的第一堂水墨課」，學童免費體驗水墨創作課程，並開心與作品合影。

► 國際大型藝文活動



由加拿大卡瓦利亞劇團創作的 Cavalia《夢幻舞馬》是融合馬術、表演藝術、多媒體特效，同時又結合雜技、舞蹈、空中特技及現場音樂演奏的新型態表演藝術，被眾多名人和媒體讚賞。曾被 CNN 的賴瑞金 (Larry King) 評為「這是我所看過最偉大的演出」。雲門舞集的藝術總監林懷民也讚嘆「表演中呈現出人和馬間驚人的和諧，人和馬的對話如此強烈。」2014 年 SOGO 贊助《夢幻舞馬》，並於店內文宣曝光相關訊息，邀請社會大眾支持 2015 年春季在台北開演的國際大型藝文演出。

► 跨國文化交流，國際知名畫家來台舉行畫展

黃晴雯董事長推動的「VIP Salon」，特邀旅日紅星、版畫家翁倩玉來台展覽，並舉辦「我的精彩人生」沙龍講座，讓消費者修習藝文學分，透過翁倩玉筆下的版畫世界療癒身心。翁倩玉的創作入選日本版畫院展、日展、白日展，以及白日會永久免審會員等榮譽，並獲頒中華民國版畫學會榮譽會員證書。SOGO 更希望她對於藝術、生活的熱忱能夠分享給頂級客戶及一般普羅大眾關於美學交流的文化底蘊。



► 藝文出版品製作



作為台灣連結兩岸、規模最大的「童年紀事兩岸兒童繪畫比賽」透過共同的徵件主題，得以描繪兩岸學童在繪畫上的差異。賽事從主題擬定、家庭／學校／畫室參與、專業評審，到決選作品的勝出，過程可說是兩岸美育的普查，而每篇畫作可看出孩子們的想法、社會價值觀的型塑。為加強兩岸交流，每一年都會印製優勝作品集，於兩岸間流通。

「童年紀事兩岸兒童繪畫比賽」將兩岸從幼兒園、國小低年級、中年級、高年級各組晉級、入選及水墨各組特優、優選、佳作、入選，共兩百餘件作品集結成畫冊。大陸參賽作品贈送給上海、無錫、成都、重慶和天津得獎作者及太平洋百貨、遠東百貨的客戶，共同推動兩岸兒童美學，台灣地區除贈送給得獎作者之外，也贈送給美術教育單位、合作夥伴等單位。



製作 2015 年「童年紀事兩岸兒童繪畫比賽」精美桌曆，讓媒體記者、SOGO 百貨的 VIP，藝術團體、學校、美術補習班等，有機會可以天天看到「童年紀事兩岸兒童繪畫比賽」兩岸優秀的得獎作品。

▶ 綠色商品開發

太平洋 SOGO 百貨全台八家分店內，於家具用品及服飾樓層皆陳列、販售多種環境友善 (eco-friendly) 商品及有機商品，如有機棉服飾、寢飾、有機香氛保養用品等。SOGO 也在自營超市 Fresh Mart 及 city'super 內販售多款精選有機、無毒農畜產品、新鮮蔬果及生活用品。

太平洋 SOGO 百貨於台北敦化店及高雄店，均引進國內知名的「天和鮮物」有機超市進駐，販售有機、無毒及天然飼養之農畜產品，搭配標榜天然、健康、有機食材的天和烘焙、天和鮮物火鍋，提供消費者生食、熟食的最佳組合。從產地到餐桌，「天和鮮物」是台灣第一家農漁畜產品展售店，從高科技產業到有機健康事業，以有機無毒耕作、養殖、生產的全方位生活食材用品，健康、有機、無毒、輕食、環保、低碳，創意生活深度體驗，打造健康生活新主張。

由於「天和鮮物」在台北敦化店的成功經驗，成就消費者、廠商、百貨通路三贏的局面，2014 年第四季，「天和鮮物」有機超市在 SOGO 高雄店盛大登場，讓南部消費者也能在最重視食安的百貨通路，選購最健康、最安心、最優質、最環保的生鮮食材。

此外，屬於社區型店鋪概念，以當「天母人好鄰居」自許的 SOGO 天母店，更會根據季節時序，引進國外 Farmer's Market 的友善概念，不定期與士林區、五股區、三芝區等當地農會，以及北海岸及觀音山國家風景區管理處與台北市溫泉觀光協會，合作舉辦小農市集，方便社區民眾消費購買。

SOGO 藉由引進優質的綠色商家與商品，為這幾年飽受食安風暴所苦的台灣消費者健康把關。由於消費者長期以來信任 SOGO 品牌，所以捍衛食品安全、守護消費者「食在安心」的權益，更是太平洋 SOGO 百貨責無旁貸的企業社會責任。同時，SOGO 響應全球「無紙化」政策，無論是活動 DM、促銷廣告，或是基金會公益贈品等，均盡量減少文宣製作物的使用，DM 採用環保大量油墨印刷。在硬體設施方面，SOGO 百貨賣場大量採用綠色植物盆栽裝飾造景，讓消費者浸淫於清新舒適的綠色購物氛圍中。

▶ 綠色商品推廣

為響應政府永續環保政策、善盡企業社會責任，太平洋 SOGO 百貨與經濟部國際貿易局合作，2013 年於 SOGO 台北復興店 9 樓中庭舉辦「綠色美學，精緻生活—2013 綠色家居用品展」，相關商品同時也參加同年度台北國際會議中心「微笑台灣 綠色永續 展望 2014 全球綠商機」之展示活動。

SOGO 期待藉由綠色家居用品的展出，可以讓消費者經由體驗而建立綠色商品之知識與觀念，從而培養綠色消費之習慣，SOGO 透過強大的通路平台，將上游供應商、中游通路、終端消費者做完整性整合，使得綠色商店、綠色商品、綠色消費的



7-2-4 基金會與 SOGO 志工

▶ 財團法人太平洋崇光文教基金會

成立於 1988 年，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。

1988 年 SOGO 捐助成立「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。秉持取之社會、用之社會的理念，善用 SOGO 通路優勢，打造百貨公益平台。太平洋崇光文教基金會推廣 NEW LIFE「關懷分享、永續家園、優質生活、文化創新」概念，舉辦文化交流，常態年度活動包括童年紀事兩岸兒童繪畫比賽、遠東餐廚達人賽，並不定期舉辦文化活動。

▶ 財團法人太平洋崇光社會福利基金會

2000 年 SOGO 捐助成立「財團法人太平洋崇光社會福利基金會」，延續太平洋 SOGO 百貨取之社會、用之社會的理念，致力於社會福利及慈善活動的推動、提供國內弱勢族群社會福利相關服務為主要目的。善用通路資源，結合善的力量，透過資源整合、公益平台的打造，長期關懷社會弱勢，發揮人性溫暖，並特別關注於兒童福利。太平洋崇光社會福利基金會推廣 NEW LIFE「關懷分享」概念，辦理社會福利目的事業，常態年度活動包括耶誕許願信箱、SOGO GOOD 好小孩少年楷模徵選及表揚，另配合國內時事、趨勢、民間需求或天災應變，不定期舉辦社會關懷活動。

7-3 環保與綠色平台

7-3-1 綠色消費

「綠色消費」不僅成為全球零售服務業的普世價值，更是太平洋 SOGO 百貨近年來大力倡導「新生活型態」(NEW LIFE) 的重點項目。在「NEW LIFE」四大主軸「關懷分享、永續家園、優質生活、文化創新」中，綠色消費代表了 SOGO 關懷地球、愛護家園的理念，也是 SOGO 力倡優質商品、創新服務的具體呈現。

SOGO 為百貨通路，本身並無開發製作商品，但 SOGO 秉持愛護地球、環保綠化的企業宗旨，推動綠色商品暨相關服務不遺餘力，並預計於 2015 年訂定綠色政策，以作為供應商遵循之依據，為守護地球盡一份力。

觀念徹底落實在消費者的日常生活中。而這正是「NEW LIFE」四大主軸所要倡導的關懷地球與尊重生命的人文精神與生活態度。



▶ 化妝品空瓶回收

為減少化妝品類空瓶的污染，太平洋 SOGO 百貨全台八家分店的化妝品區，全面實施「化妝品空瓶回收」獎勵措施。顧客只要持化妝品空瓶回原品牌專櫃回收，即可獲贈快樂購集點卡點數 3 點，回收的越多、點數越多。舉手之勞做環保，綠色概念人人有，這項小小的環保舉措實施多年以來，儼然成為顧客與 SOGO 之間珍貴的默契與共識，SOGO 希冀將綠色環保的概念，落實在消費者食、衣、住、行、育樂各個生活層面中。2014 年回收空瓶約 12.5 萬個，化妝品空瓶回收因不限於 SOGO 售出商品，故難以統計回收百分比。

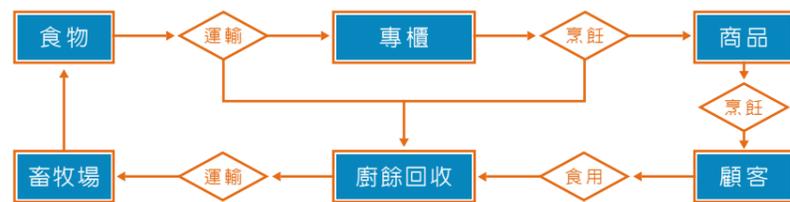
▶ 可重複使用的手提袋 / 購物袋

為鼓勵顧客愛護地球、減少使用購物袋，太平洋 SOGO 百貨每年均投入數百萬預算，於台北忠孝店的自營超市 Fresh Mart 推出購物自備購物袋即贈送快樂購集點卡點數 10 點的活動。積沙成塔、積少成多，SOGO 希望藉由提供消費者小誘因，能鼓勵更多消費者養成環保的習慣，加入 SOGO NEW LIFE「新生活型態」的行列。



7-3-2 餐廳廚餘再利用

由於餐飲相關食材的運送、製作、販售與食用的過程中，皆會產生食材殘料與廚餘，對此，太平洋 SOGO 百貨業已建立廚餘回收再利用體系，以全程控管並進行回收再利用，2014 年全台共回收 1,702 公噸廚餘，全數送畜牧場作為養豬飼料。



7-3-3 友善生活新概念

太平洋 SOGO 百貨每年出版六期「NEW LIFE POST」綠色行銷刊物，其中除了介紹 SOGO「關懷分享、永續家園、優質生活、文化創新」的「新生活型態」(NEW LIFE)，更定期引進館內最優質的環保、有機、綠色商品，為顧客提供選購參考。

NEW LIFE POST 2014

<p>春季號</p> <p>闡述春天的時尚態度—春遊，提倡對土地的關照與親近大自然的娛樂活動。在春暖花開之時，運動更是不可或缺的元素，因而特別規劃了「河濱公園循跡」，為親子、毛小孩及雙雙對對的情人量身設計河濱之旅，讓全民一起動起來，展現運動時尚！</p>	<p>團結就是保護海洋的力量</p> <p>四面環海的台灣島嶼與海洋有密不可分的關係，本期 New Life Post 特別規劃食用環保專區，以四大行動：使用再利用塑膠容器、使用再利用的購物袋、使用天然製成的洗滌用品和使用環保清潔用品，減少塑膠製品、廢水、廢棄物對海洋造成的傷害。</p>
<p>秋季刊</p> <p>在告別夏天、迎接冬天之際，回歸自我，靜心聆聽萬物生滅律動，重新領受生命的感動。透過一些巧思，居家自然感便可藉由木質系元素營造而生，原木質感或大地色系的生活用品，可讓生活空間散發自然溫暖的氣息；以自然材質的餐具搭配健康養生的食物，讓生活更純淨自然。</p>	<p>母親節特輯</p> <p>在食安風暴的席捲下，無防腐劑、新鮮、有機等品質卓越的食材備受青睞，SOGO 忠孝店 B2 的 Fresh Mart 與 SOGO 敦化店 B2 的天和鮮物都是消費者的最佳選擇。透過認識與了解食品的產地、製程及營養成份來與食材交朋友，讓健康更有保障。</p>

此外，為了推動環境保護落實，太平洋 SOGO 百貨自 2008 年起，及與母公司遠東集團共同攜手合作舉辦各類自然與生態關懷之活動，其中包括：

▶ 2008 年，「冰原異象」數位影像展

2008 年 SOGO 台北忠孝店與《國家地理頻道》，舉辦台灣第一次以數位方式呈現的「冰原異象」數位影像展。這是台灣首度非以傳統輸出方式所舉辦的數位攝影展，呈現國際知名攝影師詹姆斯•巴羅格 (James Balog) 耗時三年的驚人作品。「冰原異象」是人類史上第一次紀錄到冰地受到全球暖化影響所產生的駭人之地貌改變。為邀請民眾以行動來關心地球環境惡化的危機，《國家地理頻道》更量身創作一首台灣版的世界地球日主題曲《BYOB》，邀請李玟 (CoCo) 以她清亮的歌聲，傳達 BYOB (Bring Your Own Bag) 愛地球的觀念。

「冰原異象」數位影像展由《國家地理頻道》與太平洋 SOGO 百貨、太平洋崇光文教基金會共同主辦，Tetra Pak 利樂公司、Happy Hair、品木宣言、Sony 台灣新力國際公司共同贊助。



▲ SOGO 與《國家地理頻道》舉辦「冰原異象」數位影像展，邀請民衆以行動來關心地球環境惡化的危機，黃晴雯董事長與《國家地理頻道》、活動代言人李玟 (CoCo) 合影。

► 2010 年，台北國際花卉博覽會「遠東環生方舟」

2010 年「台北國際花卉博覽會」人氣展館「遠東環生方舟」(FE EcoARK) 是將垃圾變成房子的創舉，由太平洋 SOGO 百貨與母公司遠東集團共同贊助興建及營運，以 152 萬個廢棄寶特瓶回收再製而成寶特瓶磚，打造成創下 7 個世界第一的綠建築。「遠東環生方舟」廣受矚目，國家地理頻道特別製作《偉大工程巡禮：臺灣環生方舟》(Mega Structure: EcoARK) 紀錄片，以 34 種語言在全球 168 國家播映，國內也有不少學校特地前往考察觀摩。台灣每年產生大量永久不壞的廢棄寶特瓶，但僅有少部分回收再製，「遠東環生方舟」的創造符合環保 3R 精神：Reduce (減量)、Reuse (再利用)、Recycle (回收)。

► 2011 年，響應「世界海洋日」活動

繼台北國際花卉博覽會後，太平洋 SOGO 百貨延續花博永續精神，參與並贊助集團活動。2011 年參與國家地理頻道「世界海洋日」活動，搭建全球創新環保船「ForEver 希望永續號」，傳達重視環保及生態的企業精神。同時也與國家地理頻道共同主辦「全國環保創意船設計大展」，將「2011 全國環保創意船設計大賽」的十件優勝創意作品，在忠孝店與復興店展出。

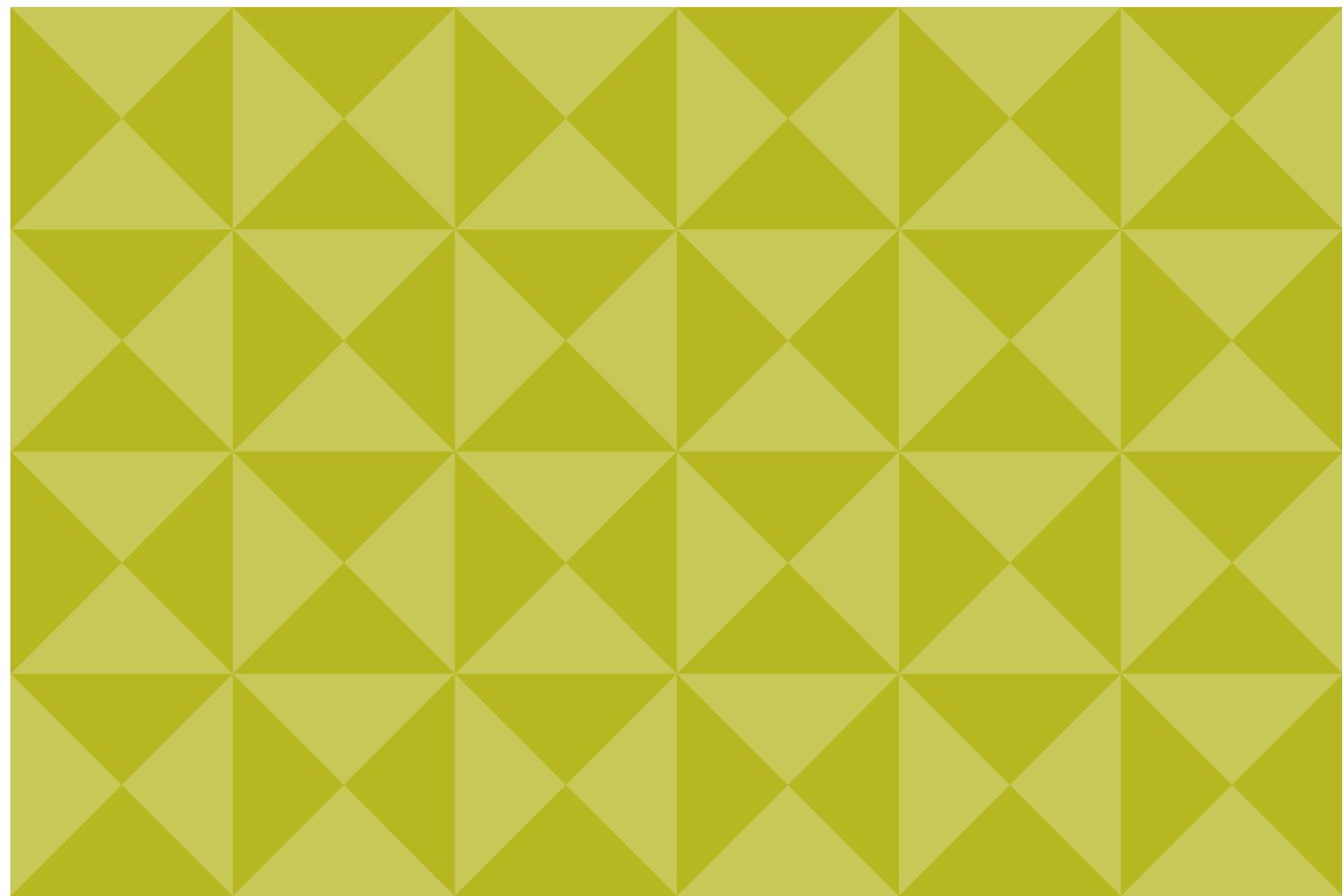
► 2012 年，遠東校園綠種子讓永續扎根

為深化環境教育，太平洋 SOGO 百貨贊助、執行遠東集團「遠東校園綠種子」活動，將回收寶特瓶再製而成、具備太陽能 LED 燈的等候亭「遠東校園綠種子」，贈送給全台 12 縣市 100 所基層學校，當中八八風災受創學校占整體之六成四，讓生態永續的概念散播在台灣各地。其中更補助五所示範小學，分別以永續、生態、科技、人文、原民之概念呈現環境裝置，讓綠裝置與學童有更密切的互動。

同年底，遠東集團董事長徐旭東將代表永續環保的「遠東環生方舟」捐贈給台北市政府，讓更多民衆探訪。太平洋 SOGO 百貨參與其中，主導、規劃首檔綠色生活元素展覽「驚奇之翼」，繼續傳播、深耕永續概念。

08

SOGO 技術力



8-2 綠色理念與環境保護

從愛的角度出發，形成善意循環，讓有 SOGO 百貨所在的地區，都是綠色有機體。

8-2-1 綠色行銷

► 使用環保、無毒之原材料

太平洋 SOGO 百貨之 DM 皆採用大豆環保油墨印刷，大豆油墨是以大豆油為材料所製成的印刷油墨，相較於傳統以石油製成的油墨而言更為環保，而且有利於廢紙回收與再生工程。



本DM刊出之所有商品及價格，皆以現場陳列實品及價格為標準。
本刊物採用環保大豆油墨印刷 SOGO用心，邀您一起愛地球。

► 推動全台 SOGO 數位化，提供綠色服務

包含硬體數位化（數位廣告看板）、行銷數位化（含 LINE 官方帳號、SOGO APP、SOGO Facebook 粉絲專頁），並規劃於 2015 年啟動服務數位化（優惠推播、贈獎活動）等降低實體產生的能資源消耗。

經由數位化的推動，SOGO 可以進一步透過大數據資料的分析工具取得更多經營資訊，有利於販促活動設計與增加行銷精準度。而交易電子商務化中，SOGO 除了導入電子支付（2014 年導入遠鑫卡電子錢包、預計 2015 年導入電子禮券）外，以及現有的網路購物，節省人力營運成本，增加資源再利用與客人的便利性。

SOGO APP 已有
30,000 人次下載



► 行銷活動鼓吹節能減碳及氣候風險意識

為減少 DM 發放所造成紙張浪費，特地採用新媒體工具 Facebook 及 LINE 與消費者進行集客動員及宣傳。在 Facebook 方面，除宣傳檔期活動外，也積極透過 Facebook 傳達「關懷分享、永續家園、優質生活、文化創新」的 SOGO「NEW LIFE」品牌精神。在 Facebook 刊載貼文時，則以消費者角度拍攝商品，提供消費者最真實的商品照片作為選購參考，也提供最清楚的購買訊息。同時，針對 Facebook 粉絲還設計各種互動活動同歡，除增加粉絲黏著度，也期待透過互動，更強化消費者從 SOGO Facebook 和 SOGO LINE 官方帳號得知優惠訊息的意願，減低對紙本 DM 的依賴，進而減少對環保的衝擊。

8-1 隱私保護與交易安全

太平洋 SOGO 百貨為零售賣場，多數交易均為現場完成，因此包括信用卡等多項支付工具之交易安全及保全措施至關重要。SOGO 與不同金融機構及支付工具發行商（悠遊卡、遠鑫卡等）均有合作，所涉及顧客資料也頗為多樣，因此於資訊程式之設計上均設定權限，確實保障顧客隱私資料無需於合理及必要範圍外多做揭露。另配合「太平洋 SOGO 百貨個人資料保護管理政策及作業程序」之實施，各項顧客資料均依法規規定保存，並由各單位主管訂定個資保存期限及保全措施，以確保交易安全及顧客隱私。

8-1-1 個資保護與交易管理

個人資料保護法自 2013 年公佈施行，太平洋 SOGO 百貨為百貨零售賣場，每日營業及協勤單位所接觸之個人資料數量龐大，基於保護顧客個人資料及其所相關之個人財產隱私安全，並恪遵法律規定，太平洋 SOGO 百貨於 2013 年籌組「資安管理委員會」，陸續完成「資安管理委員會」之組織執掌、個人資料盤點、對顧客個人資料蒐集之告知事項程序、專櫃合約個資條款修訂、全台同仁個資教育訓練、檔期行銷方式變更及個資個案事件處理程序等。另為使公司各單位於業務上或營業上，處理有關顧客及員工個人資料相關問題時，得有各項處理程序之書面資料及準則，依據相關法令變動更新情形及太平洋 SOGO 百貨目前施行之相關作業程序，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」，並經「資安管理委員會」主委核定發佈，相關條款亦可參閱太平洋 SOGO 百貨官網（更多詳情請見：<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；而員工、供應商如有個資相關疑慮，或有個資洩洩之虞的事件發生，由各對口單位及「資安管理委員會」處理。

年度	2014	2013	2012
個資事件數量 ^{註1}	0	2 ^{註2}	0

註 1：個資事件數量統計來源係經由主管機關通報所得。

註 2：經釐清並與當事人溝通說明，確認 SOGO 並無洩露個人資料或是違反個人資料保護法之情事，並已向台北市政府與經濟部行文核備。

SOGO 近年發展網路購物，線上購物館乃建構在 GOHAPPY 系統平台上，針對會員資料、訂單資料、付款資料乃由 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，於合約中明定個資保密條款，且 SOGO 與供應商簽訂之合約中亦概括個資保密條款；GOHAPPY 提供給 SOGO 與供應商之系統，對於消費者資訊以會員代號方式顯示，無法查詢個人清楚之資料；另 SOGO 與 GOHAPPY 風險管理組維持聯繫，針對信用卡風險高之消費者進行追蹤，以決定是否出貨。

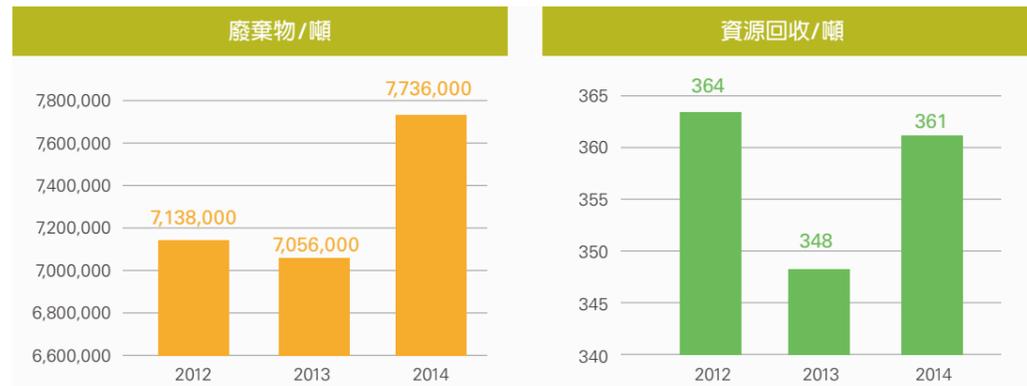
8-2-2 綠色空間

▶ 綠色商店

以台灣首家百貨環保店為自我期許的太平洋 SOGO 百貨天母店，經台北市環保局輔導，於 2009 年 7 月 31 日正式通過「綠色商店」資格認證，成為台灣首家獲得「綠色商店」認證的百貨公司，天母店不但於頂樓建置太陽能裝置節約能源消耗，並建立雨水回收系統，以作為灌溉、洗手間照明與馬桶用水。在賣場超市及家電部門，除販售環保標章商品，更自製綠色商品販售標示、張貼環保商品宣傳海報及綠色消費摺頁發放，藉以推動綠色消費。

▶ 推動賣場減廢及回收工程

除利用電子系統提醒同仁珍惜、節約使用各項文具用品，在洗手間也貼標語提醒同仁節約使用衛生紙，此外，全公司進行垃圾分類、廚餘回收及資源回收。在各個茶水間皆擺放垃圾桶、廚餘回收桶及電池回收桶，各樓面亦設置各類資源回收處，於 2014 年全台共有 361 公噸之資源回收物。



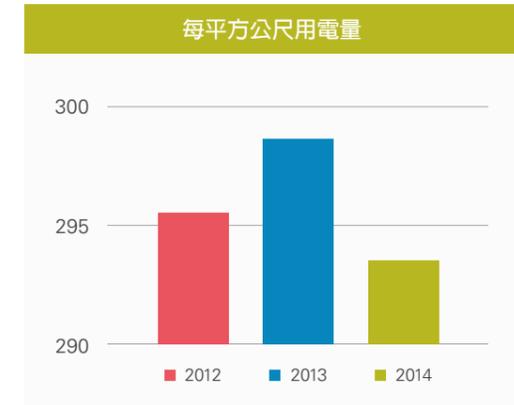
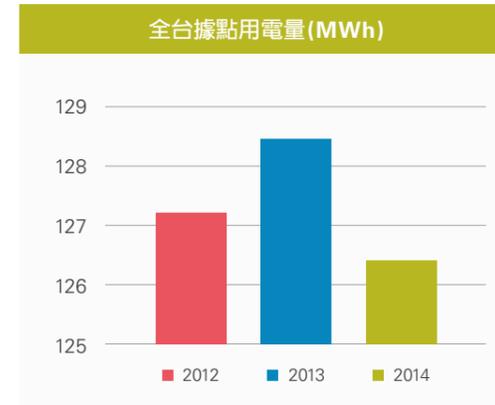
註：2014 年由於天母店業績成長、中壢店新增大型餐廳，使來客數增加，因此廢棄物增加。

註：資源回收項目包括廢紙類、寶特瓶、鐵鋁罐及廢金屬

為了環境永續經營，本公司配合政府宣導，自 2014 年起在店用餐全面停用免洗餐具，改用可清洗循環使用的餐具，以減少垃圾及環境汙染，以至於 2014 年用水量微幅增加。

▶ 使用節能、省水、省電設備

為達環境保護之目的，全台各店多採購省水標章衛生器具，如水龍頭、小便斗、馬桶皆採感應式供水，以節省水資源。同時亦於樓層改裝作業時逐漸汰換為 LED 燈具，以節省電力，唯專櫃位置與設置方式不同，因此無法揭露樓層改裝前後之電力耗用之改善狀況，而依台灣電力公司統計資料顯示，太平洋 SOGO 百貨全台 8 大營業據點，2014 年電力消耗總用電量 126,466,100kWh，較 2013 年同期減少 1.51% 的電力耗用。此外，每平方公尺平均年用電量，與 2013 年每平方公尺 299.19 度 / 年相較，大幅下降至 2014 年每平方公尺 294.69 度 / 年。



	全台據點用電量 (kWh)	CO2 排放量 (當量公噸) ^{註 1}
2014	126,466,100	65,888.84
2013	128,399,828	67,024.71
2012	127,203,072	67,672.03

	公務車汽油耗用量 (公升)	CO2 排放量 (當量公噸) ^{註 2,3}
2014	34,028.75	80.36
2013	32,532.74	76.82
2012	30,243.82	71.41

註 1：全台據點用電轉換 CO2 排放當量，係依據能源局公告該年度之電力排放係數計算。

註 2：公務車輛油耗用轉換 CO2 排放當量，計算方法為使用量 x 排放係數 (環保署溫室氣體管理表 6.0.1 版) x GWP 值 (IPCC 第二次評估報告)

註 3：太平洋 SOGO 百貨溫室氣體排放計算為自行統計估算而成，計算範圍包含全台據點電力及公務車 (含主管用車、禮券配送車、物流配送車) 汽油耗用。

SOGO 主要水源為自來水與回收雨水兩類，其中雨水回收量之計算採中央氣象局提供之年雨量及雨水回收設施之集水面積計算而得，2014 年全台據點年總用水度數為 6,870,663 立方公尺，其中雨水回收量約為 42.4 立方公尺，雨水回收占比小於 1%。回收水主要用於灌溉用途。(雨水回收乃依照建築物雨水貯留利用設計技術規範修正規定，並參照台北年降雨量及集雨面積推估)



▶ 啟動環境綠化、推行植樹運動

天母店除了是台灣第一個獲得「綠色商店」認證的百貨公司，同時也主動認養 2,585 平方公尺社區公園，積極投入環境綠化作為。此外，SOGO 辦公室空間隨處可見綠色植栽，其中包含委由固定廠商照護之植栽，以及同仁自行栽種的小盆栽，透過在辦公室放置大量綠色植栽，既能達到環境綠化與美化的效果，又能提高同仁辦公品質。

照顧顧客的健康，並響應環保，太平洋 SOGO 百貨販促部門在來店禮贈品的發想上，也常以環保餐具為出發點，例如：隨身筷子湯匙組和保鮮碗，顧客自備餐具，既減少了廢棄物的製造，更讓顧客們免於食安問題。

4. 其他環保禮贈品

除上述之大宗禮贈品，太平洋 SOGO 百貨也推出其他環保禮贈品，如多用途玻璃收納罐、天然手工皂、天然洗碗精等，鼓勵消費者使用天然植物成分洗潔用品，減少對環境的二次污染。

► 日常營運流程強調節能減碳

為強調節能減碳之營運，太平洋 SOGO 百貨特別針對空調與照明系統實施節能減碳作業。目前全台各店皆採用美製 ALC 環境自動控制系統，由系統管理燈光照明、插座電源、空調系統啓閉控制，並監視、管理賣場溫度，管理冰水主機效率，且依國家規定室內溫度 26°C，控制賣場環境溫度，並符合室溫 26°C 之相關環境管理規範。

空調一律於開店前 20 至 30 分鐘開啓預冷，打烊即關閉。照明設備一律於開店前 10 分鐘開啓，並於打烊後 30 分鐘關閉，依據能源法規定，皆採用高效能照明燈具，且自 2012 年起陸續更換為 LED 照明器具。2013 年之使用度數為 128,399,828 度，2014 年之使用度數為 126,466,100 度，一共節電 1,933,728 度並減少 1,007,472 公斤之碳排放量。太平洋 SOGO 百貨重視全球暖化與氣候變遷之問題，除採取上述措施節能減碳，亦訂定 2015 年之節能目標為 2%，亦即減少 1,317,776 公斤之碳排放量。

8-3 行政電子化

► 資財管理電腦化與無紙化

凡場地借用、物品請領皆以電子線上表單作業，除藉由無紙化作業達到節能減碳之效果，更因電子表單便於統計，同仁於物品領用時，亦可同時自網頁上知悉已請領之物品，讓同仁不會重複請領，節約資源。

► 建立電子表單簽核系統

在太平洋 SOGO 百貨內部建有電子表單簽核系統，舉凡簽核類、工務類、營業類、資本支出相關及資訊類表單，皆可由電子表單簽核系統送發，既增進簽核效率，又達到減少紙張浪費之效果。

8-2-3 綠色服務

► 商品開發與設計融入環保概念

太平洋 SOGO 百貨提供通路供各供應商販售商品，並無常態性自行開發商品，但仍透過各類行銷活動之機會，提供給顧客環保類禮贈品，如周年慶滿額禮贈品和來店禮，以推廣環保概念。

1. 周年慶滿額禮贈品

周年慶是百貨公司年度熱門促銷檔期，在推廣各項優惠之際，太平洋 SOGO 百貨特別注重環保概念，因而選擇多項環保商品做為周年慶滿額禮贈品。2013 年和 2014 年之周年慶分別推出多項具環保概念之禮贈品，如 2013 年發贈食品保鮮碗、真空食物罐、不鏽鋼雙鍋與陶瓷不沾平底鍋，2014 年發贈陶瓷杯組、保鮮盒、濾水壺、煮水壺與湯鍋，在食安議題下鼓勵消費者自行煮食不僅更為安心，免除於外食製造的塑膠袋、免洗筷等，更是環保愛地球的表現。

2. 來店禮

太平洋 SOGO 百貨不定期推出贈送來店禮的活動，顧客憑消費金額達一定門檻之發票即可兌換禮贈品一份。為提倡環保及綠色消費之觀念，多以具環保訴求之商品做為禮贈品，大宗者為手提袋、隨行杯、保溫杯、餐具、廚房用品及收納用品等等。

► 各項禮贈品之環保訴求

1. 各式提袋

大大小小的提袋具有不同之裝載功能，輕薄款式便於隨身攜帶，可隨時隨地使用，重複使用率高；質地較厚的袋子則適於裝載重物；具保溫、保冷功能之提袋則可減少保麗龍箱與保冰劑之使用。太平洋 SOGO 百貨除了贈送各式提袋以減少塑膠袋與紙袋的使用與消耗，近年在提袋的材質上也特別用心，使用如環保帆布、環保紗，讓環保概念更確實地執行，如 2013 年 10 月忠孝店發贈 5000 個 NICOART 和風萬用包（環保紗使用）；2014 年 1 月天母店發贈 9000 個法拉利時尚提袋（環保紗使用）、新竹站前店發贈 1200 個帆布包（環保帆布使用）。

2. 陶瓷杯／隨行杯／保溫瓶

陶瓷杯之發贈可減少塑料製品的使用，而隨行杯攜帶方便，輕巧不占空間，顧客隨身攜帶可飲用開飲機之白開水，而無須購買寶特瓶裝水，根據環保署 2010 年 4 月 6 日公佈資料，寶特瓶裝水在製程中，每瓶耗水 10.5 公升、排二氧化碳 93 克、耗石油 250 毫升，太平洋 SOGO 百貨希望藉由發贈隨行杯與保溫杯，培養顧客環保的使用習慣，以行動愛護地球資源。

3. 餐具

現今許多消費者無暇於家中自行烹調食物，而使外食人口大為增加，然而市面上常見的餐盒多為紙、保麗龍及塑膠容器，其所衍生的問題，包含化學物質的殘留與釋出，及廢棄物製造。為

09

SOGO 服務力

9-1 虛實整合



零售產業的電子商務來勢洶洶、席捲全球，帶給全球百貨零售通路巨大衝擊。虛擬通路無所不在，舉凡網購、行動裝置、行動支付等電商應用，憑藉其便利、低價、品項眾多、人事管銷成本低的策略搶占市場，儼然成為全球百貨零售實體通路賣場的共同挑戰。

根據經濟部商業司的統計，2015 年台灣電商交易總額可望突破兆元，台灣電子商務正式成為兆元產業。另外，資策會的報告指出，台灣民眾智慧型行動裝置普及率達近 7 成、推估全台行動族群超過 1,400 萬人；且有 54% 的台灣消費者選擇手機購物，比率高居全球之冠。如何在百貨 4.0 世代，突破傳統賣場窠臼，在無垠藍海中開創新營運模式，是太平洋 SOGO 百貨對於顧客、同仁、股東、供應商，乃至社會大眾等所有利害關係人的企業承諾與社會責任。

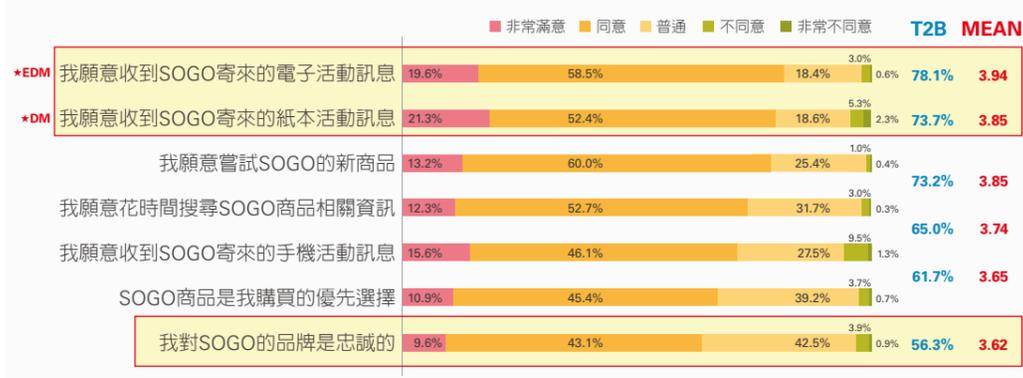
衝擊帶來機會、挑戰迎來商機。為因應 O2O(Offline to Online) 虛實整合時代來臨，太平洋 SOGO 百貨在 2015 年，以「SOGO 消費全方位、虛實體驗新時代」為主軸，擬定「虛實並進、創意趣味、優質體驗」三大策略重點。今年邁入第 28 個年頭的太平洋 SOGO 百貨，與時俱進，永遠走在時代潮流尖端，在 2014 年底以深受台灣各階層喜愛的網路社群 LINE，跨出了 SOGO 與顧客「虛實整合、綠色溝通」的第一步。無紙化的數位綠色行銷近年來蔚為風潮，深受顧客青睞與社會輿論支持，更是企業與年輕族群溝通的共同語彙，SOGO 希望在數位行銷溝通活動中，鼓吹節能減碳及氣候風險意識，為太平洋 SOGO 百貨「虛實整合」策略，揮出了漂亮的第一棒。

2014 年周年慶，太平洋 SOGO 百貨首度推出 LINE 官方帳號，並利用免費贈送貼圖的方式，希望在紙本 DM 充斥市場的情況下，以數位綠色行銷為顧客提供另一種環保綠化的溝通平台。太平洋 SOGO 百貨是全台百貨通路龍頭，而 LINE 是台灣目前最被廣泛使用的溝通應用程式，SOGO 成為第一家成立 LINE 官方帳號的百貨公司，不僅獲得新聞媒體、社會輿論的青睞，更得到消費大眾的大力支持，太平洋 SOGO 百貨不但再次引領台灣流行時尚風潮、成功整合 O2O 顧客群，更為關懷地球、永續家園的企業社會責任，立下數位綠色行銷的典範。

太平洋 SOGO 百貨的吉祥物 ThanQ 貼圖在 2014 年 11 月 4 日上午 10 點正式上線後，不到 4 小時即達到人數破百萬的里程碑，目前 SOGO 的 LINE 官方帳號好友人數已超過 470 萬人，足見顧客對於數位綠色行銷的接受度與支持度已臻成熟。

太平洋 SOGO 百貨的吉祥物 ThanQ 貼圖在 2014 年 11 月 4 日上午 10 點正式上線後，不到 4 小時即達到人數破百萬的里程碑，目前 SOGO 的 LINE 官方帳號好友人數已超過 470 萬人，足見顧客對於數位綠色行銷的接受度與支持度已臻成熟。

CSR 忠誠度分析



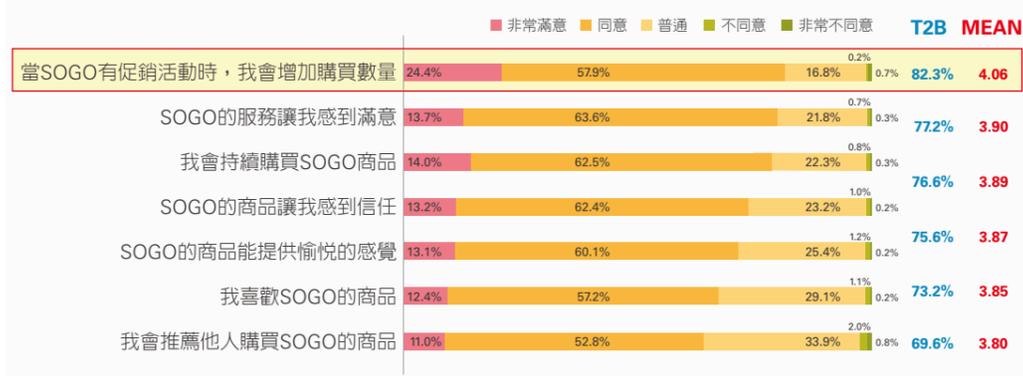
註 1：T2B (Top 2 Box)= 非常同意 % + 同意 %

註 2：Mean=5 點量表計算，1 分為非常不同意，5 分為非常同意。

► SOGO 顧客未來再購

就再購面向分析顯示，SOGO 舉行「促銷活動」時，顧客購買比例最高，高達 8 成以上會因為 SOGO 促銷檔期而增加購買商品數量、金額。

CSR 未來購買意願 / 促購效益



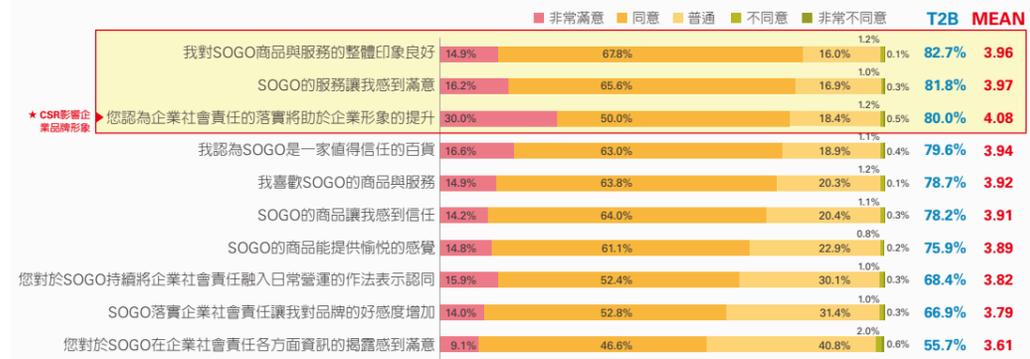
註 1：T2B (Top 2 Box)= 非常同意 % + 同意 %

註 2：Mean=5 點量表計算，1 分為非常不同意，5 分為非常同意。

► SOGO 顧客品牌態度

顧客高達 8 成 2 以上，對於 SOGO 品牌、服務印象表示正面態度 (良好)。CSR 的落實，對於顧客而言亦有 8 成表示會影響自己對於 SOGO 的觀感。

CSR 品牌態度效益



註 1：T2B (Top 2 Box)= 非常同意 % + 同意 %

註 2：Mean=5 點量表計算，1 分為非常不同意，5 分為非常同意。

綜觀上述 2014 年顧客滿意度調查報告，顯示顧客在 SOGO 的服務經驗上的認同程度是高的，未來於百貨大型行銷檔期，除舉辦促銷回饋之外，也同步搭配環保回收、社會關懷、文化推廣等參與，規劃結合 CSR 落實，可增加顧客對 SOGO 的正面觀感。

9-3 安全環境

9-3-1 安全舒適的購物環境

因應顧客於賣場購物時權益保護意識高漲，賣場之顧客糾紛型態及次數均逐年增加，並為確保顧客消費時，其身體生命財產之安全，相關訴願案件之處理更為有效率，期使顧客滿意，將各方損害減至最低，擬訂太平洋 SOGO 百貨「賣場顧客受傷處理程序及顧客訴願處理程序」，是為確保顧客不幸受傷後，能夠得到妥善照顧。SOGO 亦針對顧客不同的受傷情況進行追蹤與統計，以作為環境改善之參考依據。

賣場顧客受傷統計

店別	2014 年	2013 年	2012 年
忠孝店	9	6	10
復興店	5	2	10
天母店	0	6	6
中壢店	22	19	3
新竹站前店	2	5	1
新竹 Big City 店	0	3	6
高雄店	4	2	6
合計	42	43	42

註：因通報管理機制的差異，而使中壢店統計數據與他店有落差，將於 2015 年確實落實通報管理機制，以提高統計結果之數據品質

LINE 好康優惠



2014 年 SOGO 周年慶 12 天期間，共透過 LINE 送出 9 次優惠訊息推播，發送至少 4,000 萬則周年慶活動訊息，實體 DM 發放數量與前一年相比共減少 12 萬冊。透過 LINE 訊息推播優惠之商品亦締造了 1,000 萬的營收。太平洋 SOGO 百貨面對大環境衝擊與市場挑戰，卻也同時找到新的商機，隨時以顧客、同仁、股東、供應商、社區、自然環境等利害關係人的權利與利益為最優先考量，以公司治理、企業承諾、社會參與、環境保護這四大面向作為企業社會責任的奉行準則。

9-2 顧客滿意度

對於顧客服務以及商品瑕疵爭議，均以服務顧客為優先，而不單純以符合法令最低要求為滿足。例如於 2012 年 Swissweda 產品爆發有部分假貨情形，SOGO 本於維護消費者權益之服務宗旨，雖相關法令並無要求 SOGO 需負擔退款責任，SOGO 仍對於有提出合理佐證之消費者，均提供完整退款服務，再由 SOGO 向製造商提告求償，而非由消費者自行向製造商求償。相較於其他同業，SOGO 做法明顯對消費者保障更為周全。

太平洋 SOGO 百貨成立客服中心，即時處理顧客所有反映內容，2014 年並未有裁罰狀況。

此外，太平洋 SOGO 百貨公司由於服務品質佳，客服中心亦常接到客戶讚揚之來電；2013 年客服中心受理之 492 案件中，讚揚件數為 185 件占當年度總件數比例之 37.60%，而 2014 年客服中心受理之 331 案件中，讚揚件數為 172 件占總案件比例更上揚至 51.96%，與前一年相比，增加了 14.36%，足見顧客對於 SOGO 服務滿意程度。

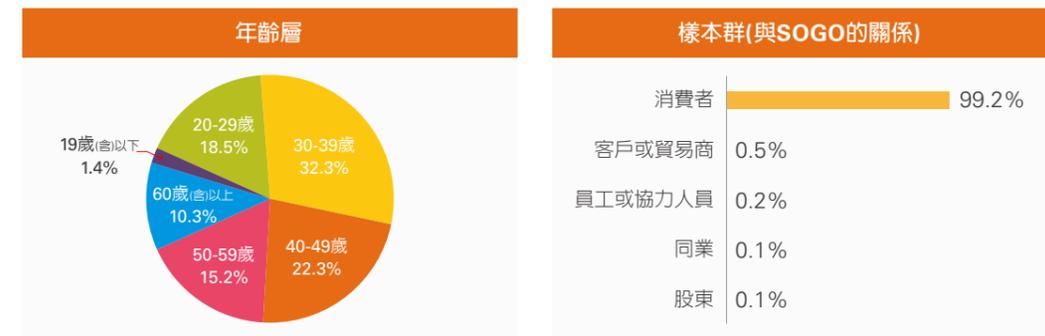
	客訴類型					改善計畫	改善成果
	商品服務	人員服務	環境服務	其他	合計		
2014	108	43	8	0	159	加強教育訓練；服務競賽活動	商品及人員服務訴願件數減少，已有明顯改善
2013	188	108	8	3	307		
客訴與前一年相比減少比例	42.56%	60.19%	0%	100%	48.21%		

註：2014 年讚揚件數共 172 件 (51.96%)；2013 年讚揚件數共 185 件 (37.60%)

惟考量持續提升顧客服務滿意度，業已規劃於 2015 年委託鼎鼎聯合行銷（股）公司針對全台 SOGO 消費顧客進行滿意度調查，相關調查結果說明如下，完整調查報告請詳見 SOGO 企業社會責任網站 (<http://www.sogo.com.tw/csr>)。

► 調查背景說明

1. 調查方法：GO Survey 市調網線上調查
2. 調查對象：2014/1/1~2014/12/31 曾於全台 SOGO 任一店別消費者，且有 Email 的快樂購卡友
3. 調查期間：2015/4-2015/5
4. 受訪者輪廓：受訪樣本數 1,068 份；95% 的信心水準下，抽樣誤差為 ±3.0



► SOGO 顧客整體滿意度

顧客對於 SOGO 整體服務、消費經驗平均高達 74.4% 的滿意程度。特別是 SOGO 提供的「商品、服務」顧客滿意度最高、期待度亦有不錯的表現，整體各項表現皆高達 7 成以上。



註 1：T2B (Top 2 Box)= 非常同意 % + 同意 %

註 2：Mean=5 點量表計算，1 分為非常不同意，5 分為非常同意

► SOGO 顧客忠誠度

最佳維持 SOGO 顧客忠誠度的特點為「EDM & DM」優勢，顧客偏好這兩類型活動信息。對於 SOGO 品牌忠誠，總體約為 56.3%。

賣場安全防護與宣導



▶ 優良哺乳室認證

百貨是許多家庭前往休憩娛樂之公共場所，為使媽媽們能自在的在百貨內哺乳，太平洋 SOGO 百貨透過設置並自主管理哺乳室，提供給哺乳媽媽們友善的、便利的支持性環境，讓媽媽們安心地哺乳和照顧嬰幼兒。



年度	優良哺乳室認證紀錄
2014	三度榮獲《台北市政府衛生局》「優良哺乳室認證」(復興店)
	連續 4 年榮獲《台北市政府衛生局》「優良哺乳室認證」(天母店)
2013	二度榮獲《台北市政府衛生局》「優良哺乳室認證」(忠孝店、復興店)
	連續 3 年榮獲《台北市政府衛生局》「優良哺乳室認證」(天母店)
2012	連續 2 年榮獲《台北市政府衛生局》「優良哺乳室認證」(天母店)

▶ 安心場所認證

太平洋 SOGO 百貨公司為大型公共開放商場，有許多顧客經常來店消費，亦有大量賣場從業人員，因此 SOGO 高度重視營業賣場之安全性，為確保顧客及所有從業人員於緊急事件之黃金救援期限內，獲得必要之緊急救助，本公司依據行政院公告緊急醫療救護法之相關法規及指引，率先設置自動體外心臟電擊去顫器 (Automated External Defibrillator, AED)，並每年持續推廣緊急救護技術，以善盡企業對於顧客及員工之安全照護承諾，藉此期待能拋磚引玉，持續提高全台灣之 AED 設置，以造福更多的人。



安心場所認證

年份	認證單位	安心場所 (CPR、AED)
2014	衛生福利部、台北市政府衛生局	忠孝店、復興店、敦化店、天母店
2014	衛生福利部、桃園縣衛生局	中壢店
2014	衛生福利部、新竹市衛生局	新竹站前店、新竹 Big City 店
2014	衛生福利部、高雄市衛生局	高雄店

▶ 風險預防與損害防阻 (機電設備紅外線檢測)

從火災案例統計可以得知，一般電氣與機械設備的損失比重過高，造成原因不外乎日常保養未確實執行或週期過長所產生的風險，依據經驗得知，電氣設備或機械故障引發的危險，除少數為偶發事件外大部份設備於故障或火災爆炸前，會有一段累積或潛伏期，使得設備運轉溫度明顯變化，超越出合理的範圍或區域，進行詳細診斷與提出解決方案，採取相關替代尋求經濟有效的決策，控制風險在合理的範圍，避免不必要的損失發生。因此 SOGO 每年定期委由外部專業企業進行損害防阻以及紅外線檢測服務，積極降低營業場所發生火災意外事件之風險與損害。



9-3-2 環境改善計劃與成果

SOGO 長期致力於提供友善購物環境，舉凡友善設施、友善服務、友善標示等全方位環境計劃及與時俱進改善，相關設施公告詳見下所示。

2014 年新增友善環境與安全改善成果

SOGO 致力於與時俱進的環境改善，新增設 AED 設備，也因應數位化趨勢建置 FREE Wi-Fi 及提供各式 QR CODE 供顧客下載 APP、LINE、Facebook、SOGO 線上購物館，接收各項優惠訊息掌握流行零時差。同時台北店也為都會區顧客增設自動傘套。

友善設施
急救設備 (AED)友善設施
友善便利 (免費 Wi-Fi)友善設施
雨天防滑 (自動傘套) - 台北店

例年常設友善環境

友善空間
親子安全



友善服務
親子安全 (防走失貼紙)



友善服務
購物安心 (雨天防水套)



出入口標示
雨天安全 (提醒公告)



手扶梯標示
親子安全 (提醒公告)



手扶梯標示
親子安全 (提醒公告)



手扶梯標示
搭乘安全 (提醒公告)



手扶梯標示
搭乘安全 (提醒公告)



電梯標示
老弱行動不便安全
(提醒公告)



友善設施
消毒清潔



洗手間標示
空位標示



洗手間標示
消毒清潔



友善服務
購物安心
(計程車號登記)



友善服務
購物安心
(愛心傘洽服務台)



友善設施
食品安全

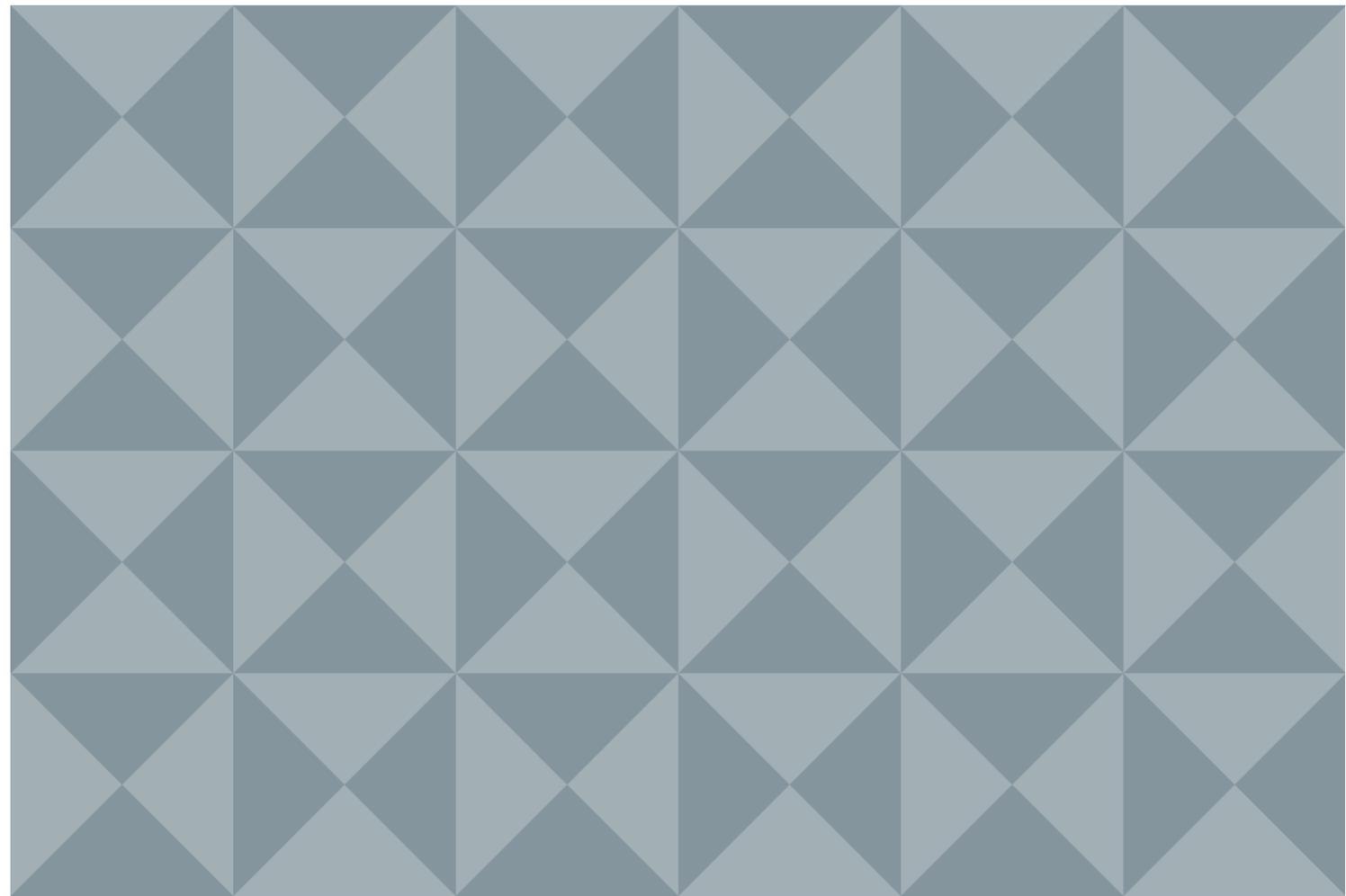


友善設施
食品安全 (保冰保鮮)



10

附錄



10-1GRI G4 指標對照表

“○” 為通過 AA1000 驗證之指標；“◎” 為通過 ISAE3000 確信及 AA1000 驗證之指標。

一般標準揭露	說明	對應章節或備註 (含省略說明)	頁碼	驗證 / 確信
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 經營理念與永續願景	7 10-12	○
G4-2	描述關鍵衝擊、風險及機會	企業情報	26-28	○
組織概述				
G4-3	說明組織名稱	關於報告書	5	○
G4-4	說明主要品牌、產品與服務	企業情報	18-21	○
G4-5	說明組織總部所在位置	企業情報	18	○
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)	企業情報	20-21	○
G4-7	所有權的性質與法律形式	企業情報	19	○
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)	企業情報	18-21	○
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	企業情報	18-22 29	○
G4-10	依聘僱合約與性別報告員工總數	企業情報	29	○
G4-11	受集體協商協定保障之總員工數比例	本公司尚未成立工會和員工協商的機制	N/A	○
G4-12	描述組織的供應鏈	SOGO 商品力	51-53	○
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	企業情報 SOGO 商品力	18-25 51-53	○
G4-14	說明組織是否具有因應相關之預警方針或原則	企業情報	25-28	○
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	本公司 2014 年無簽署外部制訂企業社會責任規章或倡議	NA	○
G4-16	列出組織參與的公協會(如產業公會)和國家或國際性倡議組織的會員資格	本公司為中華民國百貨零售企業協會會員、台北市百貨工會會員	NA	○
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	企業情報	19-20	○
G4-18	界定報告內容和考量面邊界的流程	關於報告書 CSR 議題管理	5 41-44	○
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	CSR 議題管理	41-44	○
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	CSR 議題管理	43-44	○
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	CSR 議題管理	43-44	○
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	本報告書係太平洋 SOGO 百貨，首次發行之企業永續報告書	NA	○
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	本報告書係太平洋 SOGO 百貨，首次發行之企業永續報告書	NA	○

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	CSR 議題管理	41 45	○
G4-25	就所議合的利害關係人，說明鑑別與選擇的方法	CSR 議題管理	41-45	○
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	CSR 議題管理	45	○
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	CSR 議題管理	41-45	○
報告書基本資料				
G4-28	所提供資訊的報告期間	關於報告書	5	○
G4-29	上一次報告的日期	本報告書係太平洋 SOGO 百貨，首次發行之企業永續報告書	NA	○
G4-30	報告週期	關於報告書	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	5	○
G4-32	說明組織選擇的「依循」選項	關於報告書	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	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	企業情報	23-25	○
G4-38	說明最高治理機構及其委員會的組成	企業情報	23-25	○
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	經營理念與永續願景 企業情報	10-16 26	○

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	驗證 / 確信
經濟指標					
經濟績效	DMA			21-22	○
	G4-EC1	組織所產生及分配的直接經濟價值	企業情報	21-22	○
	G4-EC3	組織確定福利計畫義務的範圍	企業情報	30-33	○
市場形象	DMA			29	○
	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	企業情報	30	○
	G4-EC6	在重要營運據點僱用當地居民為高階管理階層的比例	企業情報	30-31	○
間接經濟衝擊	DMA			57 60	○
	G4-EC7	基礎設施的投資與支援服務的發展及衝擊	SOGO 平台力	57-72	○
	G4-EC8	顯著的間接經濟衝擊，包括衝擊的程度	SOGO 平台力	57-72	○
採購實務	DMA			51	○
	G4-EC9	於重要營運據點，採購支出來自當地供應商之比例	SOGO 商品力	51	◎

環境指標					
能源	DMA			76	○
	G4-EN3	組織內部的能源消耗量	SOGO 技術力	76-77	◎
	G4-EN5	能源密集度	SOGO 技術力	76-77	◎
水	DMA			76	○
	G4-EN8	依來源劃分的總取水量	SOGO 技術力	76-77	○
	G4-EN10	水資源回收及再利用的百分比及總	SOGO 技術力	76-77	○
排放	DMA			79	○
	G4-EN15	直接溫室氣體排放 (範疇一)	SOGO 技術力	77	○
	G4-EN16	能源間接溫室氣體排放量 (範疇二)	SOGO 技術力	77	○
廢污水及廢棄物	DMA			76	○
	G4-EN23	按類別及處置方法劃分的廢棄物總重量	SOGO 平台力 SOGO 技術力	70 76	○
	G4-EN24	嚴重洩漏的總次數及總量	無此情事	NA	○
產品及服務	DMA			68-70 75	○
	G4-EN27	降低產品和服務對環境衝擊的程度	SOGO 平台力 SOGO 技術力	68-70 75-79	○
	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	SOGO 平台力	70	○
法規遵循	DMA			47-50	○
	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	SOGO 商品力	50	○
供應商環境評估	DMA			51-52	○
	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	SOGO 商品力	53-56	○
環境問題申訴機制	DMA			N/A	○
	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	無此情事	N/A	○
勞工實務與尊嚴勞動指標					
勞僱關係	DMA			29	○
	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	企業情報	30	○
	G4-LA3	按性別劃分，育嬰假後復職和留任的比例	企業情報	33-34	○
職業健康與安全	DMA			34	○
	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	企業情報	35-36	○
	G4-LA7	與其職業有關之疾病高發生率與高風險的勞工	企業情報	35-36	○
訓練與教育	DMA			32	○
	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	企業情報	32-33	◎
	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	企業情報	32-33	○
員工多元化與平等機會	DMA			29	○
	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	企業情報	23-24 31-32	◎

女男同酬	DMA			29	○
	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	企業情報	30	○
供應商勞工實務評估	DMA			51-52	○
	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	經營理念與永續願景 SOGO 商品力	13-15 51-53	○
勞工實務問題申訴機制	DMA			36	○
	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	企業情報	36	○
人權指標					
投資	DMA			31	○
	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	SOGO 目前並未單獨舉辦人權政策宣導訓練，後續規劃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	N/A	○
不歧視	DMA			29	○
	G4-HR3	歧視事件的總數，以及組織採取的改善行動	企業情報	29	○
童工	DMA			29	○
	G4-HR5	已發現具有嚴重使用童工風險的營運據點和供應商，以及採取有助於社絕使用童工的行動	企業情報	29	○
保全實務	DMA			見 G4-HR7 說明	○
	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	全台據點之保全事務，係委由【歐文斯保全股份有限公司】進行，保全勤務規範或人權保護宣導，均由保全公司進行2014年完成內部教育訓練，2015年開始公告相關政策	N/A	○
供應商人權評估	DMA			14	○
	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	SOGO 商品力	51-53	○
人權問題申訴機制	DMA			15	○
	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	無此情事	N/A	○
社會指標					
當地社區	DMA			55	○
	G4-SO2	對當地社區具有顯著實際或潛在負面衝擊的營運據點	SOGO 平台力	55-59	○
反貪腐	DMA			26 53	○
	G4-SO4	反貪腐政策和程序的溝通及訓練	SOGO 商品力	53	○
	G4-SO5	已確認的貪腐事件及採取的行動	SOGO 商品力	53	○
法規遵循	DMA			13	○
	G4-SO8	違反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	SOGO 商品力	50	○
供應商社會衝擊評估	DMA			14	○
	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	SOGO 商品力	51-53	○
社會衝擊問題申訴機制	DMA			15	○
	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	N/A	○

產品責任指標					
顧客的健康與安全	DMA			47-53	○
	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	SOGO 商品力	47-53	○
	G4-PR2	依結果分類，違反有關產品和服務在其生命週期內之健康與安全性衝擊的法規及自願性準則的事件總數	SOGO 商品力	47-53	○
產品及服務標示	DMA			47-53	○
	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	SOGO 商品力	47-53	◎
	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的事件數量	SOGO 商品力	50	○
	G4-PR5	客戶滿意度調查的結果	SOGO 服務力	82-85	◎
行銷溝通	DMA			47-53	○
	G4-PR6	禁止或有爭議產品的銷售	SOGO 商品力	47-53	◎
	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	無此情事	N/A	○
顧客隱私	DMA			13-74	○
	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	SOGO 技術力	74	◎
法規遵循	DMA			13	○
	G4-PR9	因產品與服務的提供與使用而違反法律 and 規定被處巨額罰款的金額	SOGO 商品力	50	◎

10-2 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	經營理念與永續願景 企業情報 SOGO 商品力	13-15 36-37 51-53
	保證不與踐踏人權者同流合污	經營理念與永續願景 SOGO 商品力	13-15 51-53
勞工標準	企業界應支持結社自由及確實承認集體談判權	企業情報	36
	消除一切形式的強迫和強制勞動	企業情報	36
	確實廢除童工	企業情報	29
	消除就業和職業方面的歧視	企業情報	29
環境	企業界應支持採用預防性方法應付環境挑戰	SOGO 平台力	68-71
	採取主動行動促進在環境方面更負責任的做法	SOGO 技術力	75-79
	鼓勵開發和推廣環境友好型技術	SOGO 技術力	75-79
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	SOGO 商品力	51-53

10-3 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	企業情報	22-28
人權	符合法規並避免因人權問題造成之風險之查核	經營理念與永續願景 SOGO 商品力	13-15 51-53
	人權的風險處境	NA	NA
	避免有同謀關係 - 直接、利益及沉默等同謀關係	NA	NA
	解決委屈	企業情報	36
	歧視與弱勢族群	企業情報	29
	公民與政治權	NA	NA
	經濟、社會與文化權	NA	NA
勞動實務	工作的基本權利	企業情報	29-36
	聘僱與聘僱關係	企業情報	29-32
	工作條件與社會保護	企業情報	32-36
	社會對話	企業情報	36
	工作的健康與安全	企業情報	32-36
	人力發展與訓練	企業情報	32
環境	污染預防	SOGO 平台力 SOGO 技術力	68-71 75-79
	永續資源利用	SOGO 平台力 SOGO 技術力	68-71 75-79
	氣候變遷減緩與適應	SOGO 技術力	75-79
	環境保護，生物多樣性與自然棲息地修復	SOGO 技術力	75-79
公平運作實務	反貪腐	SOGO 商品力	53
	負責任的政治參與	NA	NA
	公平競爭	NA	NA
	促進價值鏈的社會責任	SOGO 商品力	51-53
消費者議題	尊重智慧財產權	NA	NA
	公平的行銷、資訊與契約的實務	NA	NA
	保護消費者的健康與安全	SOGO 商品力	47-51
	永續消費	SOGO 平台力	68-72
	消費者服務、支援、抱怨與爭議解決	SOGO 服務力	82-83
	消費者資料保護與隱私	SOGO 技術力	74
社區參與與發展	提供必要的服務	SOGO 服務力	85-88
	教育與認知	SOGO 平台力	68-71
	社區參與	SOGO 平台力	55-59
	教育與文化	SOGO 平台力	60-68
	增加就業與技術發展	NA	NA
	科技發展	NA	NA
	創造財富與收入	NA	NA
健康	SOGO 平台力	55-59	
社會投資	公益與文化平台	60-68	

10-4 查證 / 確信聲明



勤業眾信聯合會計師事務所
105 台北市民生東路三段 156 號 12 樓

Deloitte & Touche
12th Floor, Hung-Tai Plaza
156 Min Sheng East Road, Sec. 3
Taipei 105, Taiwan, ROC
Tel: + 886 (2) 2545-9988
Fax: + 886 (2) 2545-9966
www.deloitte.com.tw

獨立有限保證確信聲明

勤業眾信聯合會計師事務所(以下簡稱本事務所)受太平洋崇光百貨股份有限公司(以下簡稱太平洋崇光百貨)委託,對其 2014 年度企業永續報告書(以下簡稱報告)進行有限保證確信。報告截止日期為 2014 年 12 月 31 日。

太平洋崇光百貨的責任

太平洋崇光百貨負責根據全球永續性報告協議組織(Global Reporting Initiative, 以下簡稱 GRI)發佈之全球永續性報告指南第 4 代要求,決定報告中揭露的內容,相關對照已於報告中「GRI G4 指標對照表」章節說明。太平洋崇光百貨同時負責制訂報告管理要求,以保存報告所揭露內容之相關資料,並確保內部控制要求之落實。

本事務所的責任

本事務所的責任是就下節陳述的工作向太平洋崇光百貨提供本事務所的確信結果。本事務所的獨立有限保證確信聲明是按照太平洋崇光百貨委託本事務所之條款進行。本事務所的確信工作僅為向太平洋崇光百貨報告本事務所在此獨立有限保證確信聲明中被委託的事項,除此並無他由。除了太平洋崇光百貨,本事務所的確信工作、獨立有限保證確信聲明或結論,並不向任何人員負責。

工作範圍

本事務所被委託的工作是按有限保證確信準則工作程序進行,為報告的讀者確保報告內容真實而公平地反映有關事務狀況,並已按前述的報告準則編制。

工作依據

本事務所根據國際審計與認證準則理事會(IAASB)所公布之 International Standard on Assurance Engagements(ISAIE) 3000 準則(以下簡稱「ISAIE 3000」)之規定,由專門審核企業社會責任資料,並具相關經驗的小組進行。該準則要求本事務所遵守道德規範,包括保持獨立性,並規劃和執行有限保證確信程序,確保此報告不存有任何重大不實表達。

確信工作的局限性

本事務所的工作只為報告中的下列指標進行有限保證確信。

- G4-EC9 於重要營運據點,採購支出來自當地供應商之比例
- G4-EN3 組織內部的能源消耗量
- G4-EN5 能源密度
- 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
- 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
- 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
- G4-PR5 客戶滿意度調查的結果

- G4-PR6 禁止或有爭議產品的銷售
- G4-PR8 經證實與侵犯顧客隱私或遺失顧客資料有關的投訴次數
- 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

有限保證確信程序旨在確認資訊的可靠性,確信程序的範圍會小於為獲取合理保證所實施程序的範圍。本事務所的工作和獨立有限保證確信聲明並不會就太平洋崇光百貨資訊系統和流程的有效性及績效資訊發表意見。

此次有限保證確信工作的範圍為太平洋崇光百貨之活動資訊,且不會訪問外部利害關係人。歷史比較資料亦不在本次有限保證確信工作範圍內。同時,有限保證確信的範圍不包括太平洋崇光百貨報告中揭露的 G4-EC9、G4-EN3、G4-EN5、G4-LA9、G4-LA12、G4-PR3、G4-PR5、G4-PR6、G4-PR8、G4-PR9 以外的其他資訊。

確信工作

本次工作包括向編製報告資料的負責人進行訪談,並適當運用分析及其他證據蒐集程序,包括:

- 一、報告書內容符合 GRI G4 核心揭露事項
 - (一) 取得 GRI 對照表。
 - (二) 取得報告內容,並依據選定之揭露原則與 GRI 對照表,檢視揭露之資訊,方式是否相符。
 - (三) 針對揭露之資訊與方式未符合 GRI 要求者,提出發現事項,並與太平洋崇光百貨編撰人員進行確認。
 - (四) 提供最終 GRI 對照表以及報告內容,由確信人員檢視是否修正完成。
- 二、選定確信之績效指標,其揭露之真確性
 - (一) 與管理階層進行訪談。
 - (二) 與負責編撰報告之人員以及牽涉委託確信標的相關維運人員進行訪談。
 - (三) 閱讀與分析與 2014 年企業社會責任實務與績效相關之公開資訊。
 - (四) 基於抽樣原則,了解、分析與測試下列事項之流程、程序、系統以及控制狀況。
 1. 報告之發展與核准狀況,包含實質性議題之選定,相關績效指標以及其它相關報告事項。
 2. 確信標的中各績效指標之蒐集、計算、驗證,與報告狀況。
 3. 選定 1 個營運據點進行實地訪查。
 - (五) 根據前述結果,提出發現與建議。

結論

根據上述已完成的工作,本事務所沒有發現任何導致本事務所認為太平洋崇光百貨截至 2014 年 12 月 31 日的企業永續報告書在任何重大方面存在重大不實表達,且報告符合全球報告協議組織的 GRI G4 核心揭露原則。

會計師:

卓明信



勤業眾信聯合會計師事務所
台北市民生東路三段 156 號 12 樓
2015.07.20



ASSURANCE STATEMENT

SGS TAIWAN LTD.'S INDEPENDENT ASSURANCE REPORT ON SUSTAINABILITY ACTIVITIES IN THE PACIFIC SOGO DEPARTMENT STORESS CO., LTD.'s 2014 Corporate Sustainability Report

NATURE AND SCOPE OF THE ASSURANCE/VERIFICATION

SGS Taiwan Ltd. (hereinafter referred to as SGS) was commissioned by PACIFIC SOGO DEPARTMENT STORESS CO., LTD. (hereinafter referred to as SOGO) to conduct an independent assurance of the Corporate Sustainability Report (hereinafter referred to as CS Report) of 2014. 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 CS Report of 2014 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 CS Report of 2014.

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 CS Report of 2014 verified is accurate, reliable and provides a fair and balanced representation of SOGO sustainability activities in 01/01/2014 to 12/31/2014.

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 first 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 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, as well as the responses to the material issues concerned by the stakeholders.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE REPORTING GUIDELINES CONCLUSIONS, FINDINGS AND RECOMMENDATIONS

The report, SOGO's CS Report of 2014, 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. Disclosures on Management Approach components, such as goals and targets, and analysis of the performance outcomes, are recommended to be strengthened in next report. More disclosures on the corporate governance general standard disclosures (GSDs), information relevant to the material aspects of other subsidiaries within the organization, EN18, LA6, and supplier assessment indicators are also recommended.

Signed:



AA1000
Licensed Assurance Provider
000-8

Dennis Yang, Chief Operating Officer
Taipei, Taiwan
23 July, 2014
WWW.SGS.COM

S♥GO
NEW LIFE
用愛·啟動新生活

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。



SOGO百貨CSR報告書



SOGO百貨CSR網站



SOGO百貨行動APP



SOGO百貨LINE好友

