

3 Assured Service

安心服務力

遠東 SOGO 以業界「服務評價最好」為目標，融合日系百貨的細膩與台灣的友善，創造有溫度、有質感的服務，針對顧客分群打造七大 club，滿足全客層購物需求；嚴格把關產品安全與透明度，強化消費者信任，打造百貨界「食安管理」典範。

對應 SDGs



▶ 回應永續議題

- 商品安全與透明
- 顧客關係與溝通

▶ 重要利害關係人

- 員工
- 承租廠商（專櫃）
- 顧客

新食器時代 5.0

96%

通過環保署
綠色餐廳認證

客服中心評鑑

金牌

APP 會員人數

116 萬

年增

28.03%

美食街

88% 通過 GHP 認證

其中

97% 為優級

Fresh Club
超市會員數破

5 萬

7 大

CLUB 分眾服務

88%

顧客滿意遠東 SOGO
「維護商品安全」

顯著提升

6.2 個百分點

3.0 策略成果與規劃

重大主題	商品安全與透明	顧客關係與溝通
衝擊說明	遠東 SOGO 針對產品之溯源資訊透明揭露，並確保產品品質之管理機制與作為；以及針對營運據點和產品是否有顧慮顧客的健康與安全，例如限用或禁用有害添加物	顧客與遠東 SOGO 的雙向溝通管道；遠東 SOGO 對顧客意見的回應與處理方式。
政策承諾	為顧客把關，降低營運風險，塑造企業形象	提供滿意服務、打造安心賣場，營造顧客對遠東 SOGO 的品牌連結度
GRI 主題準則	GRI 416 顧客健康與安全、GRI 417 行銷與標示	自訂指標：客訴事件結案率及顧客滿意度
SASB 指標對照	產品溯源、包裝與行銷 (CG-MR-410a.1、CG-MR-410a.2、CG-MR-410a.3)	
管理行動	預防與減緩行動	<ul style="list-style-type: none"> 強化員工訓練，提供顧客滿意度 以七大 CLUB 分眾服務顧客 強化商品管理與溯源
	實際行動方案	<ul style="list-style-type: none"> 每月定期表揚優良服務之星、每年表揚自營與專櫃模範員工，於朝會日報、員工布告欄公布 提供安心賣場措施
成效追蹤	顧客滿意度調查、商品下架或召回次數、客訴次數、媒體報導、顧客成長人數、違反食品安全或客戶安全相關法規件數	顧客滿意度調查、顧客受傷件數、顧客意見回饋統計、媒體報導、網路社群輿論、會員成長率
利害關係人議合	<ul style="list-style-type: none"> 對外不定期於自媒體、ESG 官網、店內 LCD 液晶螢幕、檔期 DM 發布 對內透過朝會日報、eWork、員工布告欄等途徑公告 每年定期施做顧客滿意度與員工滿意度調查 	
短期目標	<ul style="list-style-type: none"> 餐飲專櫃食品良好衛生規範 (GHP) 驗證、飲用水質及冰塊檢驗通過率 100% 提高台灣產銷履歷農產品 (TAP) 上架數量與比例 	<ul style="list-style-type: none"> 強化申訴管道的便捷度與暢通性，維護顧客權益 持續爭取各項友善行人措施，暢通顧客入館動線 推動安心場所認證，建立安全賣場
中長期目標	<ul style="list-style-type: none"> 提高品質管理與採購部門成員參與培訓人次 推動第三方認證管理系統，納入風險危害控制，如導入 HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) 食品安全管制系統驗證 	<ul style="list-style-type: none"> 透過服務優化，提高顧客忠誠度 導入 ISO 9001 品質管理系統，強化顧客滿意度



年度亮點成果



忠孝超市改裝

- 引進購物車紫外線消毒艙



輔導新進餐廳通過環保署「綠色餐廳」認證

- 全台96%餐廳通過認證；未認證者多為新進櫃位，將持續輔導



強化商品溯源

- 超市蔬果區引進完整生產履歷產品，產地資訊透明清晰，顧客採購更有安全感



攜手顧客減碳，減少紙袋使用

- 忠孝店Fresh Club贈送環保袋為入會禮



88%顧客滿意遠東SOGO「維護商品安全」

- 與2021年相比顯著提升6.2個百分點



全台各店美食街餐飲櫃位及餐廳有88%通過GHP認證

- 其中97%為優級；未認證者為新進櫃位，將持續輔導



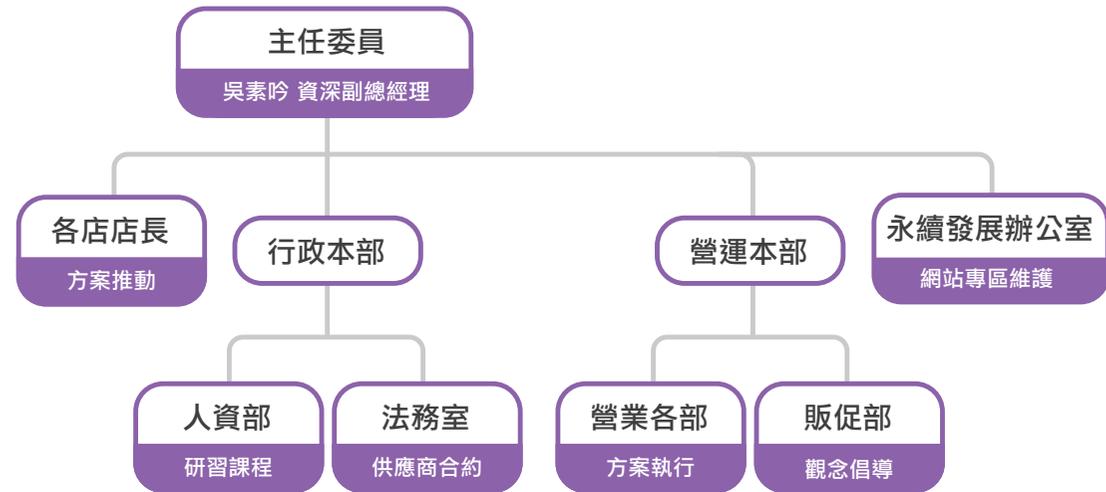
獲台灣客服中心評鑑企業金牌



3.1 商品安全管理

3.1.1 商品安全管理與架構

遠東 SOGO 於 2015 年成立「商品安全促進委員會」，為顧客把關上架販售之商品與餐飲專櫃，同時降低營運風險。委員會隸屬於「企業永續委員會」，層級高於行政部門與營運部門，由資深副總經理吳素吟擔任主委，成員由各店店長、相關營業單位、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（遠東 SOGO）」到「我們（利害關係人）」一起合作，包括與小農等廠商合作辦理食安訓練及推廣，持續落實專櫃商品安全和食品衛生管理，以〈供應商企業社會責任條款〉約束廠商，歷年來，商品安全促進委員會推動多項重要專案，確保購物安全，藉此呼應 SDG12 責任生產與消費。



3.1.2 商品管理機制與行動方案

「商品安全性」與「服務高品質」為百貨零售業永續營運核心，遠東 SOGO 擔負起商品把關角色，所有商品經過健康和 safety 衝擊評估，確保對消費者無顯著負面影響，檔期贈品嚴格要求供應商提供第三方檢驗報告書，並於 ESG 網站建置「商品安全」專區，公布商品檢驗、原物料來源等資料；藉由永續採購原則，於合約內明訂〈企業社會責任條款〉（永續條款）要求業者遵循，更主動鎖定「商品標示」、「餐飲衛生」2 大面向定期檢驗與優化。

項目	商品標示檢查		餐飲衛生檢查
	化妝品管理	一般商品管理	
內容	遠東 SOGO 有美妝天后宮之美譽，制定商品定期檢查流程，掌控上架商品安全、深化顧客信賴	自營超市每日針對商品標籤嚴格控管，進貨以批次為單位，100% 落實檢核，確認商品標示之產地、價格及保存期限等資訊，且與進貨單據核對，層層關卡確保上架商品標示正確	依循台北市衛生局〈餐飲業衛生管理自主檢查〉規範，每日進行 5 大類、72 項自主檢查，每週全面評核，將衛生管理實踐於日常營運管理，評核結果作為優良櫃位表揚依據

項目	商品標示檢查		餐飲衛生檢查
	化妝品管理	一般商品管理	
推動方式	重申化妝品上架商品管理原則與定期檢查流程，保證販售使用期限一年以上化妝品、確保架上試用品使用期限半年以上	(1) 每日超市標籤查核：補貨時，針對各走道商品進行數次標籤檢查，對產地、價格及保存期限特別謹慎，輔以抽檢查核，確保標籤正確性 (2) 嚴格要求福島五縣市產品商標清楚：自2022年4月1日起開放之日本福島五縣市食品，均確保清楚標示州道府縣 (3) 設定進貨標籤分期標示及架上試用品定期檢查辦法 (4) 超市蔬果區引進完整生產履歷產品，產地資訊透明	(1) 食品良好衛生規範（GHP）驗證：輔導餐飲櫃位申請，全台餐廳共88%通過認證，未完成認證者，多為疫情期間衛生局查核作業延後或新進櫃位 (2) 飲用水質及食用冰塊檢驗 全台餐飲櫃位100%定期檢驗，並通過當地主管機關衛生局抽驗。檢驗項目包含：大腸桿菌群、總落菌數、濁度、色度、硝酸鹽氮、亞硝酸鹽氮、PH值、生菌數等 (3) 其他專案推行 疫情期間連續三年舉辦防疫餐（宅料理）競賽，將健康飲食概念推廣給利害關係人
重點專案	—	遠東 SOGO 新食器時代	防疫餐競賽
2022 年成效		2020年起演進至5.0，領先所有百貨，輔導餐飲專櫃申請環保署「綠色餐廳」認證。截至2023年4月，全台餐廳有96%通過認證（詳第二章永續環境力）	發揮企業職能，推廣健康飲食及綠色餐飲概念，並攜手餐飲專櫃改良推出優勝料理，將成果分享給更多顧客（詳第五章社會影響力）

化妝品管理辦法

【進貨標籤分期標示】

- 自營商品進貨期號以A---Z分期標示
- 半年為區間
- 現場清楚辨識進貨期

【商品銷售採先進先出】

- 半年度盤點
- 採分期分區盤點
- 不同期別不能混淆放置

【保存期限定期檢查辦法】

- 每周一、四檢查試用品
- 未滿6個月試用品即時下架
- 每月初盤點時檢查販售商品保存期限
- 出售保存期不滿一年商品該商品免費贈送顧客
- 檢查負責人:營業課課長

商品安全管理詳見：<https://esg.sogo.com.tw/5-sgs.php>

針對利害關係人需求規劃「商品安全」行動方案

利害關係人	商品安全行動方案內容	顧客回饋
 承攬商	<ul style="list-style-type: none"> 建置商品安全專區 輔導餐飲櫃位申請 GHP 輔導餐飲櫃位定期檢驗飲用水質及食用冰塊，並通過當地主管機關衛生局抽驗 輔導餐飲專櫃通過綠色餐廳認證 制定商品定期檢查流程 強化商品溯源、引進環境友善品牌 	<ul style="list-style-type: none"> 88% 顧客滿意遠東 SOGO「維護商品安全」，與 2021 年相比顯著提升 6.2 個百分點 79.6% 顧客認同「遠東 SOGO 向消費者提倡綠色飲食 Fresh Club 超市會員突破 5 萬人，自 8 月改裝以來，會員數有兩位數成長比例
 顧客	<ul style="list-style-type: none"> 自媒體推廣商品安全相關知識 於店內餐飲專櫃消費有保障 提供永續消費體驗 	<ul style="list-style-type: none"> 84.4% 顧客滿意「遠東 SOGO 向消費者提倡綠色消費意識」
 員工	<ul style="list-style-type: none"> 朝會日報、eWork、ESG 快報知識內化 設置 ESG 創新提案獎，鼓勵同仁優化現行設備或機制 講習與管理課程 落實商品查核機制 	<ul style="list-style-type: none"> 87.3% 顧客認同「遠東 SOGO 的商品讓我感到信任」
 供應商	<ul style="list-style-type: none"> 導入供應商評鑑機制 自主衛生管理 資訊揭露（每天） 源頭管理（每月） 自主查驗（每季） 申請評核（每年） 	<ul style="list-style-type: none"> 88% 顧客對「遠東 SOGO 維護商品安全」感到滿意
 社區 / 一般民眾	<ul style="list-style-type: none"> 自媒體推廣商品安全與永續消費新知、國際倡議 舉辦防疫餐競賽推廣健康飲食，2022 年評分項目加入「綠色飲食」，將永續概念融入競賽 	<ul style="list-style-type: none"> 73% 參賽者認為參加防疫餐競賽，有助於提升對永續飲食、綠色餐飲的認知
 媒體監督企業與商家	<ul style="list-style-type: none"> 透過〈SOGO Sustain·好物好選〉、美食節 DM 推廣理念 	<ul style="list-style-type: none"> 81.9% 顧客認同「遠東 SOGO 推動永續消費、推薦消費者永續商品」

問題商品下架流程

為加強掌握商品，遠東 SOGO 在 2016 年成立「商品安全監測網」，透過通訊軟體串聯相關單位。當主管機關要求至遠東 SOGO 進行抽檢，或專人每日進行媒體與政府資訊監測，發現問題商品新聞時，立即啟動「問題商品風險監控程序」，由問題商品風險控管小組追蹤處理結果。

如未違反相關法規但為爭議性商品，遠東 SOGO 透過合約條款規範，視情節要求供應商配合預防性下架，並秉持顧客至上與誠信原則，提供退換貨管道。



召回事件

以往若發生商品召回事件，皆於第一時間接獲通報後緊急下架，對於惡意業者暫停營業或停止合作，並配合退換貨處理。2022 年無發生商品召回事件。

3.2 顧客關係與服務

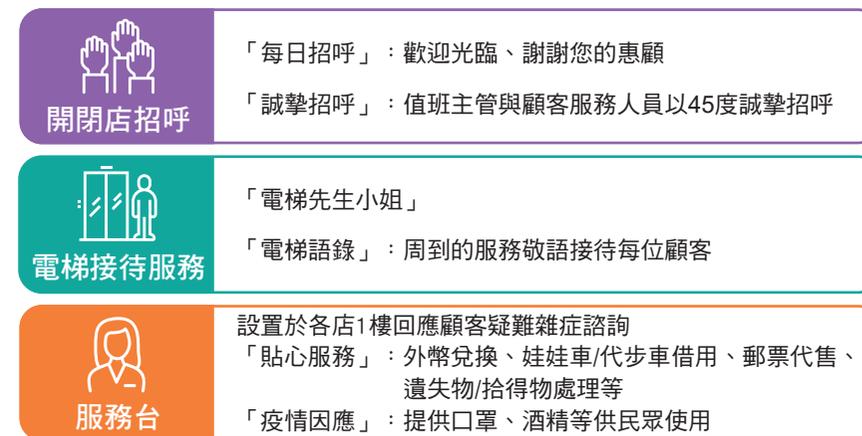
3.2.1 顧客關係管理與溝通

貼心的服務體驗

遠東 SOGO 以業界「服務評價最好」為目標，融合日系百貨的細膩與台灣的友善，創造有溫度、有質感的服務。

每日開門與閉店，向顧客道聲「歡迎光臨」、「謝謝您的惠顧」，日常招呼建立儀式性的服務傳統；忠孝店自 1987 年開幕至今，仍保有「電梯先生、小姐」服務，蔚為特色與傳統。

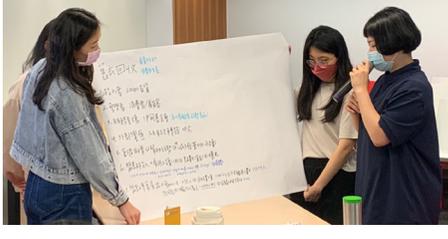
另設有服務台回應顧客所有疑難雜症諮詢，多設置於各店 1 樓提供各項貼心服務。疫情期間，服務台提供口罩等衛生用品，供需要的民眾使用。



了解遠東 SOGO 電梯先生、小姐的故事

多元溝通

遠東 SOGO 透過 ESG 官網、Facebook 粉絲團、朝會 / 朝報、ESG 快報及教育訓練，與利害關係人溝通永續與公益議題。對外發揮影響力，以善意啟動社會向上的力量；對內提升同仁對各項永續公益計畫的認知度與熟悉度，進而積極參與，發生實質影響。

	溝通管道	說明	相關網址與內容
內化永續 基石	 <p>朝會日報 / ESG 快報 / eWork</p>	透過內部媒介，包含每日發行《朝會日報》，分享遠東 SOGO 永續行動、獲獎訊息、業界永續新知與公益訊息，提升同仁與廠商永續意識。	
	 <p>ESG 最佳貢獻獎與 創新提案獎</p>	每年舉辦 ESG 最佳貢獻獎，透過內部徵選，表揚永續貢獻卓越團隊或個人。2022 年新增 ESG 創新提案獎，鼓勵發想公司可精進的永續作為，獲獎提案除獲獎金，也將視可行性，由相關部門進一步執行。2022 年共徵得 40 個提案。	
	 <p>永續有獎徵答</p>	2022 年起透過有獎徵答寓教於樂，共 700 位同仁參與，填答率 55%。	
	 <p>教育訓練</p>	不定期邀請講師分享永續新訊、社福需求、環保觀念落實等內容。 2022 年起，每位新進同仁需接受半小時之永續教育初階課程。 不定期邀請學者、顧問及社創團隊與 ESG 執行委員會成員分享永續趨勢，2022 年共計舉辦 11 小時，170 人次參與。	
外部積極 議合	 <p>遠東 SOGO ESG 官網</p>	遠東 SOGO 是全台第一家啟動 ESG 網站的百貨，內容集結企業永續報告書、商品安全專區、公益活動、榮耀與肯定等，做為與利害關係人互動平台，2022 年因串連 SOGO APP 與 SOGO 官網，累積逾 2 萬人瀏覽。	 <p>https://esg.sogo.com.tw/</p>

	溝通管道	說明	相關網址與內容
外部積極 議合	 <p>遠東 SOGO ESG FB 粉絲團</p>	<p>利用社群媒體即時、粉絲高黏著度且易於分享、轉載的特性，遠東 SOGO ESG FB 粉絲專頁即時揭露公益消息、永續新知。2022 年發表 66 則貼文，觸及 14,564 人次。</p>	 <p>https://www.facebook.com/SOGOESG</p>
	 <p>遠東 SOGO 自媒體</p>	<p>於自媒體分享永續作為，2022 年起每月搭配國際永續節日發出圖文，各店粉專共觸及 15 萬人次。</p>	

尊榮的禮賓服務

遠東 SOGO 設有外商服務課，駐點於貴賓廳／卡友服務中心，項目包含卡務、禮券販售、退稅辦理等。服務人員必須有財務專業知識及良好的外語能力，在服務過程做好國民外交。為感謝 VIP 顧客支持，打造「VIP LOUNGE」供顧客在隱密空間休息，提供書報閱讀、茶水點心、按摩椅、擦鞋機、iPad 借用等服務，以及獨家飯店住宿與用餐、美容護膚、健身房等優惠。

頂級客層永續體驗

因應國際趨勢，2022 年秋季起，遠東 SOGO 每年 3 月春季及 9 月秋季新品期，各店舉辦 VIP WEEK，透過手作教學與工作坊，邀請頂級客層利用環保材質、舊衣改造或剩餘布料，再製裝飾品、購物袋，體會資源可持續回復、循環再生的理念，進而從生活實踐環保。

七大 CLUB 分眾服務貼近需求

為提供更貼近實際需求的服務，遠東 SOGO 整合會員資料，分眾化打造七大 Club，其中 Sports Club 為 2022 年初推出。

類別	起始時間	會員數 (截至 2022 年 12 月底)	優惠 / 服務項目
 遠東 SOGO VIP	VVIP Club	2015 年 1,530	同享 VIP 禮遇外，VVIP 享有 1 次 3 年會期、每日免費停車優惠 6 小時、購買 SOGO 禮券 / 商品券 100 萬以上 +1% 折扣優惠（年度限額 500 萬）。提供頂級會員尊榮服務，邀請參加 27 場藝術與精品鑑賞等特別體驗活動與購物服務。
	VIP Club	2006 年 8,340	
 Premium Club	2019 年	28,672	讓具 VIP 潛力的顧客有機會提前體驗 VIP 禮遇
 Wedding Club	2018 年	60	全台百貨首創，集結近 200 個婚嫁相關品牌及異業結合，針對新人提供婚禮與新成家體驗、優惠與客製化服務
 ThanQ Club	2000 年	38,157	針對親子客群，每月發送專屬優惠電子報、活動行事曆、消費來店禮。可優先使用各店兒童遊憩區、參加「小小顧服體驗營」、「低碳教育小旅行」等
 Fresh Club	2019 年	57,399	入會禮、滿額及週三會員日點數加倍、每月 30 日享超市特別優惠等，並定期邀請參加各式美食展、小農展
 Beauty Club	2020 年	115,682	於指定化妝品 / 香氛專櫃消費滿額即可加入，享入會禮、指定化妝品香氛單筆滿額點數 3 倍贈、不定期兌換新品試用、美妝小禮物、扣點兌換美麗購物金
 Sports Club	忠孝 / 復興 2022 年 3 月 新竹 2022 年 7 月 天母 2023 年 1 月	11,306	於忠孝館 / 復興館 / 新竹店 / 天母店指定運動 / 高爾夫服飾用品品牌，當日單筆消費 2,000 元即可入會。指定檔期點數雙倍送、加碼運動購物金、不定期會員獨享特別活動、Happy Go Pay 入會禮、點數加贈

串接購物旅程的數位創新

人手一支智慧型手機已是日常，遠東 SOGO APP 下載量自 2015 年起以倍數成長。透過 APP 整合數位服務，包含 HAPPY GO 會員集點、停車折抵、電子折價券 / 抵用券 / 來店禮兌換，及各店優惠訊息公告，增加使用率，並以數位整合推廣綠色行動，減少紙本印刷，回應遠東 SOGO 永續精神。SOGO APP 會員數至 2022 年底成長至 116 萬，較 2021 年成長 28.03%。



意見回饋管理

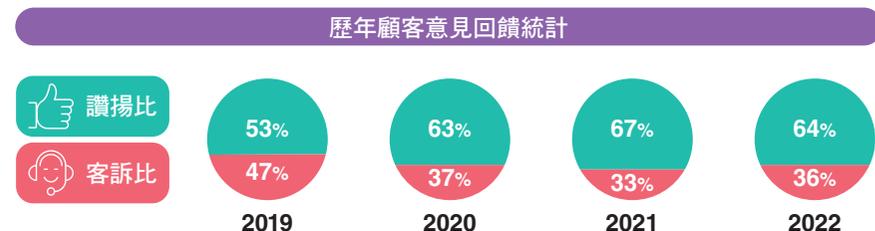
遠東 SOGO 是國內首家引進日本服務管理的百貨，2010 年彙整公司資源在高雄成立客服中心，接管各分店電話，同仁接到電話會多做一步，主動、積極態度讓消費大眾留下好印象，強化顧客黏著度。

目前包括高雄客服中心 7 人，以及服務台和貴賓廳一線人員，共 79 名客服人員，新人從報到開始至現場上線，需經 14 天、共 112 個小時職能訓練，課程包括角色定位、服務範疇及品牌認知，加上近年線上營運模式也需要透過電話諮詢，工作愈來愈多樣化，包括貫徹品牌服務精神，加強同理心、待客如親。每年安排二天一夜外宿訓練，提升客服人員凝聚力，並與營運業務交流，理解服務趨勢及處理流程，保持成就感與熱忱。

2022 年，客服中心團隊接到 20.1 萬通電話。為強化管理與追蹤顧客意見，遠東 SOGO 訂有〈顧客意見回饋處理程序〉，完善管理顧客意見，並建置 e 化管理系統，由客服中心建檔，後續追蹤、改善服務品質。2022 年列案 346 件

顧客意見，其中 221 件為讚揚事件（占 64%），較 2021 年下降 3 個百分點，其他 125 件為客訴事件（36%）較 2021 年上升 3 個百分點，內容多為流程缺失，如未拆除購買商品磁扣、不熟悉館內活動而提供錯誤訊息、金額算錯等，遠東 SOGO 每月檢核與調整，持續宣導並強化教育訓練。

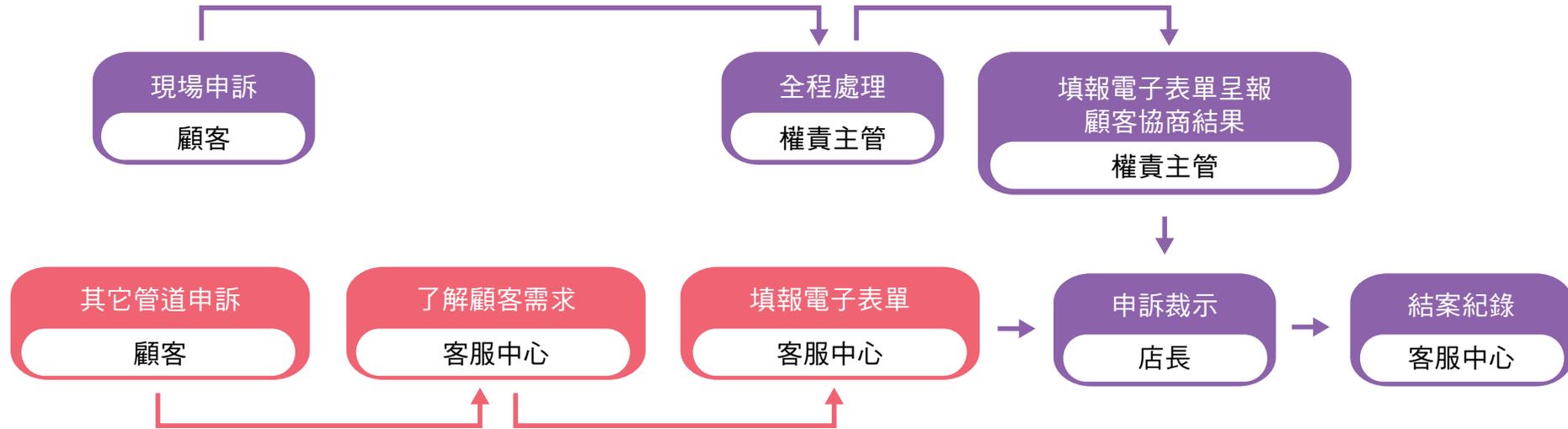
遠東 SOGO 客服人員秉持「解決顧客疑難或提出替代方案」的服務概念，並主動考慮到顧客下一步，貼心提供便捷措施，讓顧客留下恰到好處的體驗，獲 2022 年台灣客服中心評鑑百貨及購物中心金獎。



顧客意見回饋管道

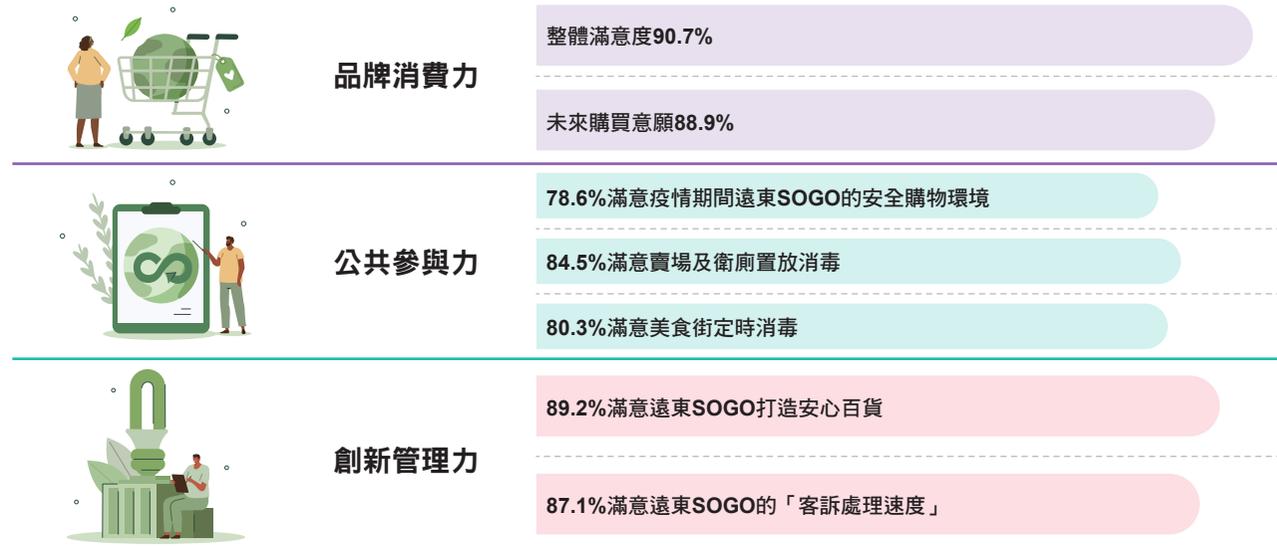


顧客意見回饋處理程序



ESG 顧客滿意度與議題影響力調查

遠東 SOGO 每年委託市調公司了解顧客意見，2023 年初以 HAPPY GO 會員為母體，針對過去一年（2022.01.01~12.31）曾至遠東 SOGO 百貨消費／集點至少一次（含）以上者，抽樣 1,068 人（95% 信心水準下，抽樣誤差為 ±3.0%），就品牌消費力、公共參與力、創新管理力等三大構面，執行 ESG 顧客滿意度與議題影響力調查。



品牌消費力

遠東 SOGO 秉持永續經營態度及創新精神，2022 年整體滿意度再度交出漂亮成績單，獲 90.7% 消費者讚許，連續四年滿意度維持在九成以上，88.9% 消費者願意「未來持續購買遠東 SOGO 的商品」。另一方面，消費者近三年「關注遠東 SOGO 的促銷訊息或推薦商品」認同度下降，顯示電子商務蓬勃發達、零售商機疫後復甦，遠東 SOGO 需進一步提供切合顧客期待的服務，才能持續站穩零售標竿企業地位。

公共參與力

遠東 SOGO 基於過去防疫成效基礎，積極配合政府升級防疫政策，近八成消費者為遠東 SOGO 遵照防疫準則打造的安全購物環境感到安心。其中顧客對遠東 SOGO 於「賣場及衛廁定點設置酒精／消毒液」、「美食街定時消毒」有八成以上安心感。

在環境政策上，「積極推動無紙化」（62.0%）是遠東 SOGO 消費者認知度最高的項目，說明遠東 SOGO 近年推廣電子禮券、雲端發票頗具成效。其次為「提倡綠色消費意識」（51.5%）和「使用環保再生材料」（40.8%）。

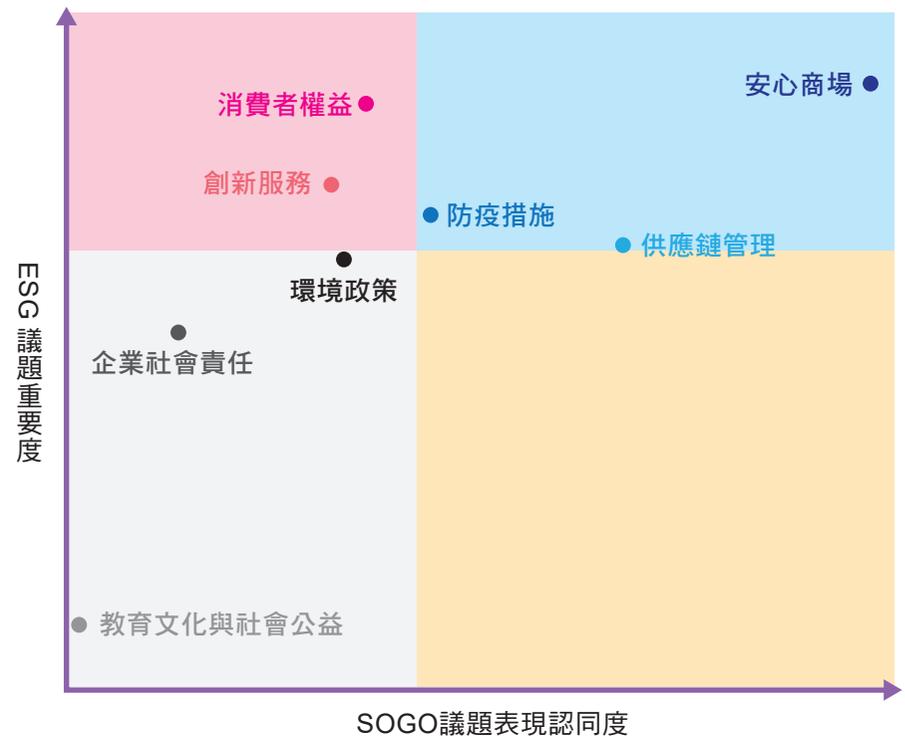
創新管理力

近九成消費者對遠東 SOGO 百貨打造安心百貨的整體滿意度給予正向回饋；88% 的顧客滿意遠東 SOGO 維護商品安全，較 2021 年顯著進步 6.2 個百分點。77.4% 滿意遠東 SOGO 維護消費者權益程度，其中 87.1% 顧客滿意遠東 SOGO 的「客訴處理速度」。商品安全作為方面，以「賣場空間中落實規劃危險警示標語」（60.6%）認知度最高。

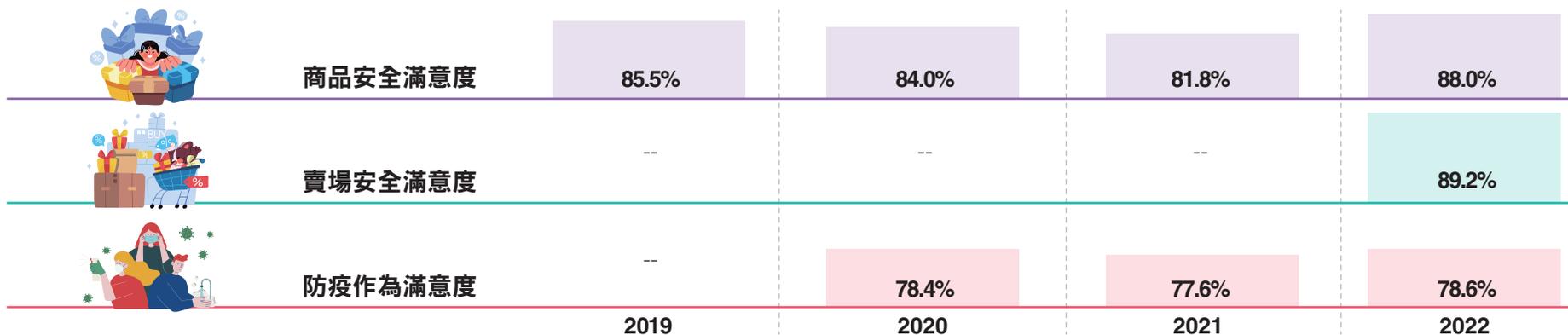
永續議題影響力

在永續議題重要性上，消費者認為百貨業者應首重打造「安心、安全的商場空間」（95.8%）、「保障消費者權益」（95.5%）、「推出創新服務與優質商品」（94.4%），其中，消費者對遠東 SOGO 的安心百貨滿意度（89.2%）佳，是議題中重視度與滿意度均最優的項目。

顧客對於環境政策、企業社會責任、教育文化及社會公益議題的重視程度相對少，連帶影響對遠東 SOGO 於該議題成果的評價，遠東 SOGO 將持續溝通相關議題，提高認知度與影響力。



商品安全認知度調查結果



	品牌消費力				公共參與力			創新管理力				
	品牌態度	滿意度	忠誠度	購買意願	環境政策	教育文化	防疫作為	消費者權益	商品安全	安心百貨*	供應鏈管理*	創新服務*
年增減 (%)	▲0.8%	▲0.7%	▼2.1%	▲1.1%	▼1.9%	▼4.5%	▲0.9%	▼1.1%	▲6.2%	N/A	N/A	N/A
2022Y	86.6%	90.7%	68.8%	88.9%	76.6%	70.0%	78.6%	77.4%	88.0%	89.2%	83.0%	76.5%
2021Y	85.8%	90.0%	70.9%	87.7%	78.5%	74.5%	77.6%	78.6%	81.8%	N/A	N/A	N/A
2020Y	86.6%	90.9%	71.9%	87.8%	76.9%	75.0%	78.4%	80.9%	84.0%	N/A	N/A	N/A
2019Y	87.9%	90.0%	68.4%	88.8%	78.9%	75.8%	N/A	80.0%	85.5%	N/A	N/A	N/A
2018Y	84.6%	86.9%	64.3%	85.5%	73.3%	71.4%	N/A	74.9%	79.2%	N/A	N/A	N/A

註：* 為 2022 年新增題組。

3.2.2 服務管理政策與檢核

遠東 SOGO 全體同仁與專櫃夥伴遵守服務座右銘「微笑、活潑、敏捷」，謹記遠東 SOGO「提供最親切的服務，以贏得顧客之信賴及滿足」之宗旨。

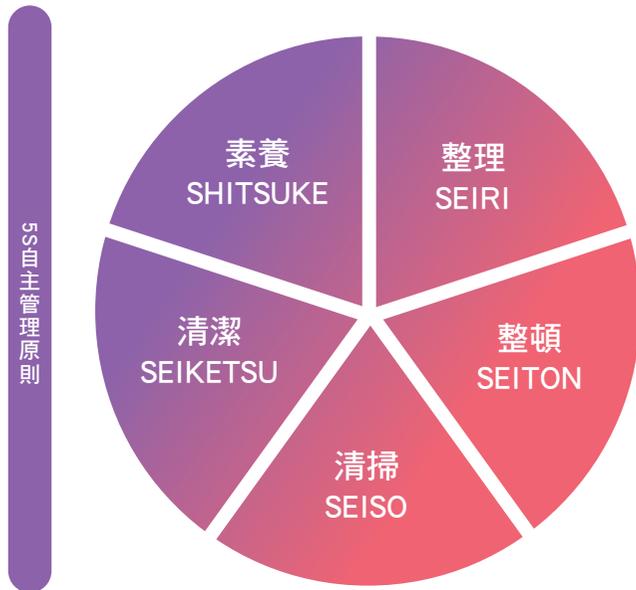
階段	項目	內容	檢核成效		說明
			單位	人次 / 通過率	
 培訓	常訓	服務台與電梯服務人員訓練	受訓人員(人次)	1,431	
	外訓		受訓人員(人次)	0	
	服務強化教育	被訴願自營、專櫃同仁	受訓人員(人次)	23	
 檢核	小組競賽	每二個月辦理小組競賽，設定不同主題抽測服務水準，如消防安全競賽、優質禮儀競賽、店內指引競賽，每櫃（忠孝館/復興館）或每單位/樓層（其他外店）派代表進行抽測，確認同仁對賣場熟悉度、保障顧客安全	受測人員(人次)	18,186	含忠孝館866櫃位、復興館502櫃位參與及其他各店
			首次測驗通過率(%)	95.10%	未達合格分數者，持續抽測至合格
 管理	走動式管理	透過朝會日報宣傳檔期、新品及永續新知；樓面管理人員巡檢專櫃，提高一線人員的服務技能和服務意識	<ul style="list-style-type: none"> 每日透過朝會宣讀《朝會日報》，清楚傳遞產品新知及樓面人員應該知道的事 樓面管理人員每日 3~5 次巡檢 依檔期及樓面需求設置「貼心小站」提供服務及處理突發狀況 		
 表揚	優良服務之星	透過朝會日報表揚每月優良服務之星，並每月以張貼海報於公布欄，分享其工作心得，發揮正向影響力。由各店店長寄發致謝函給品牌廠商，感謝廠商派駐於遠東 SOGO 之服務人員具備優良的服務態度及專業能力	2022年共表揚72位優良服務之星		

3.3 商場安全維護

3.3.1 環境安全衛生管理

遠東 SOGO 重視安全衛生管理，定期巡檢環境，以保障顧客與工作者享有安全的購物環境。巡檢重點為環境衛生與 5S 自主管理。每月由行政副總召開全台安全衛生會議，檢討巡檢發現之缺失。2022 年無安全違規事件。

各據點備有緊急發電機，停電時可立即啟動備援，提供賣場約 25% 照明電力，以及電梯與樓梯間照明設備，確保顧客行動安全。此外，各據點設置 AED（自動體外心臟電擊去顫器），另配合政府主管機關執行「法定傳染病防治專案」，自主管理衛生消毒，會同政府衛生單位推動防疫，打造安全、安心的工作與購物環境。



類別	執行項目	檢測頻率
友善設施	AED 及各單位急救箱日常檢查、哺乳室清潔檢查、各樓層巡檢	每日
	貼心小站巡檢	每週
	賣場洗手設備及腸病毒防疫查核	每月
公安管理	逃生安全動線檢查、消防安全設備自主檢查	每日
	大型冷藏室安全開關檢查	每月
	賣場用電設備安全檢查	每月
	可燃性氣體檢查	每月
	消防安全檢查、消防設備安全檢測申報	每半年
	室內空氣品質檢測	每 2 年
	建築物公共安全檢查簽證及申報	每年
設備管理	高壓變電站空調機房巡查	7 次 / 日
	各項設備修護	每日
	用電安全自行檢查、各項設備檢測、空調設備濾網清洗	每月
	飲用水質檢測（依法規抽樣）	每季
	機房作業環境噪音監測（自行執行）	作業前
專業維護 (委外)	病媒防治	每週
	電梯 / 電扶梯整體維護檢修	每月
	高壓電氣設備保養及檢測、飲用水蓄水池清洗、冷卻水塔清洗滅菌及檢測	每半年
	發電機維護檢修、高低壓盤紅外線攝影及高壓變壓器局部放電檢測、空調主機大保養（含熱顯像儀及震動儀檢測）	每年
	二氧化碳作業環境檢測	每半年

顧客安全

遠東 SOGO 全台各店均獲衛福部「安心場所認證」，為強化消防安全，每半年進行一次靜態及動態演練，確保全體同仁了解緊急應變程序；復興館與天母店為「消防安全自主管理優良場所」；台北店三館（忠孝、復興、敦化）與台北市大安區公所簽署合作防災備忘錄。