02

永續環境力

太百緊扣全球永續脈動，精準掌握氣候變遷帶來的風險與轉型契機。透過佈建能源管理系統與創新節電措施，深耕低碳營運與綠色企業文化。同時，太百發揮通路影響力，攜手供應商落實永續採購，落實員工綠色職能教育，並為大眾打造一站式綠色消費平台，帶動產業低碳轉型，匯聚各方力量共創「零售淨零聯盟」。

本章節對應之SDGs



2025年亮點績效

零售標竿	・七度獲國家企業環保獎，二度金獎 ・全台各營運據點取得碳標籤 ・綠電轉供助攻國際精品達成RE100
以科學為基礎應對氣候變遷	・用電量年減2.76% ・綠電使用占比提升至1.08%，換算減碳量達487.89噸 ・每度用電創造營收507.70元，EP100十年計畫七年達標逾8成 ・為遞交SBT減碳目標，依循GHG protocol完成範疇一至三碳盤查
百貨第一推動循環經濟	・打造跨界紡織生態圈，深化舊衣回收活動，創建永續生態圈 ・源頭減量，超市生鮮托盤更換為100% rPET材質，並設置回收機



2.0 策略成果與規劃

政策承諾

接軌國際永續框架、導入環境相關之ISO管理標準，以強化氣候治理。承諾降低能資源消耗、提高能源生產力、提升再生能源占比、落實永續消費，目標2040年碳中和、2050年淨零排放。

組織願景

結合節能減排、永續消費、循環商模等三大淨零策略主軸，除自身節能減碳，更將商業影響力延伸為永續影響力，推動淨零綠生活，引動供應商與專櫃綠色轉型、撬動顧客改變消費習慣，引領台灣零售產業邁向淨零。

重大主題

• 氣候因應策略	201 經濟績效 305 排放	-
• 能源管理	302 能源	在零售與物流業的能源管理 CG-MR-130a.1
• 低碳營運	-	-

國際框架與指標

管理行動	2025行動績效追蹤	達成概況	短期目標(1-3年)	中長期目標(3年以上)
強化氣候管理韌性	• 提高氣候與自然風險揭露程度	達標 ▶針對TNFD鑑別結果規畫行動方案	進行生物多樣性商品調查	提升生物多樣性商品項目
	• 強化跨部門溝通機制	達標 ▶研擬內部碳定價	• 執行內部碳定價，建立單位碳排權責機制 • 2026年接軌IFRS S1、S2框架	將內部碳成本納入重大資本支出決策
全面落實能源管理	• 逐年提升用電營收，EP100按時達標	達標 ▶用電營收507.70元/度，年成長1.91%，較2018年成長42.29%	2028年達成EP100設定目標（設定不含大巨蛋），用電營收較2018年成長50.52%	持續提升單位能源生產力
	• 導入AI優化能管	達標 ▶天母店啟用雲端能源管理系統暨中央空調AI控制平台	2026年復興館及新竹店導入AI能管系統	• 全台各店採用AI能管系統 • 與科技公司、金融機構組成深度節能生態系
	• 汰換老舊用電設備	達標 ▶投入1,333萬元優化設備，節省130萬度電，約減碳615噸。（整體年減約271萬度）	各店持續更換空調設備及冰水主機，例：空調增設變頻器及更換變頻馬達、冰水主機1200RT更換為500RT	汰換專櫃冷凍冷藏設備
	• 提升再生能源占比至1%	達標 ▶開始採購綠電 ▶綠電占比1.08%，翻倍成長，約減碳487.89噸	• 新竹店太陽能轉自發自用，2026年單店綠電占比達16.11% • 天母店太陽能二期案場啟用 • 遠東新世紀每年轉移綠電100萬度	響應政府2050淨零政策

管理行動	2025行動績效追蹤	達成概況	短期目標(1-3年)	中長期目標(3年以上)
 全面溫室氣體盤查及減排	• 盤查溫室氣體範疇一至三	✓ 達標 ▸ 動員所有部門盤查範疇一至三，並通過GHG Protocol查證 ▸ 盤查碳足跡，各店取得碳標籤	• 申請環境部及商發署自願減量專案 • 2026年提交SBT設定目標 • 新竹店2028年碳中和	2040年各店碳中和
 攜手利害關係人組成零售淨零聯盟	• 強化供應商議合 ☞ (詳1.5.1供應商規範)	✓ 達標 ▸ 通過ISO 20400永續採購指南查證 ▸ 環保贈品採購金額比例超標 ▸ 第二屆減碳聯盟	持續擴大減碳聯盟規模	成立百貨第一個零售淨零聯盟
 推動永續消費的全民綠生活	• 打造一站式購足的綠色消費平台	✓ 達標 ▸ SOGO Sustain永續選商年觸及230萬人次 ▸ 全台95%為環保餐廳	• 落實SOGO Sustain永續選商並提升知名度 • 配合環境部政策，全數轉換為綠食飯桌	研擬SOGO Sustain會員回饋機制
 減廢並強化循環再利用	• 減少營運廢棄物	✓ 達標 ▸ 台北四店廚餘減重28.34%	導入垃圾秤重設備，忠孝、復興、天母、中壢店合計垃圾合約清運量減半	
	• 推動紡織循環	✓ 達標 ▸ 第二年舉辦大型舊衣回收活動，結合環保科技與公益，達成零廢棄 ▸ 過季制服轉製贈品與用品	• 每年至少舉辦一次大型舊衣回收活動，並逐年擴大規模 • 持續開發廢棄織品新用途	擴大跨界紡織循環生態圈
	• 超市減塑減廢	✓ 達標 ▸ 生鮮包裝逐步替換為rPET材質 ▸ 設置塑膠回收站與回收機	• 提升rPET生鮮托盤使用品項比率至60%；回收率提升至2% • 忠孝館自營超市2026年3月起停止免費供應紙袋 • 復興館、天母店、中壢店進駐超市自2026年4月起響應	全面改用rPET生鮮托盤

利害關係人群組	供應商	承租廠商(專櫃)	顧 客	員 工
議合管道	• 簽署永續條款 • 成立減碳聯盟，協助建立減碳策略	• 簽署永續條款 • 協助餐飲專櫃取得環境部環保餐廳認證	• 顧客滿意度調查(每年) • SOGO Sustain永續檔期(每半年) • 自媒體永續倡議(每月) • SOGO ESG網站與Facebook	• 全台工務會議(每月) • eWork APP、公布欄、LINE群組(不定期)
2025年成效	• 簽署**417**份，簽署率**100%** • 第二屆招募**32家**成員，家數成長**3.57**倍	• 簽署**2,752**份，簽署率**98.6%** • **95%**為環保餐廳	• **1,068位**顧客接受調查，對本公司環境政策滿意度**80.9%** • 觸及**230萬**人次 • 41篇永續倡議觸及**18萬**人次 • 觸及**6萬**人次	• 檢討各店能資源耗用，研擬改善措施 • 發布永續新訊



太百 x 智慧能源聯盟（原EP100）

典範意涵

亞太第一個加入 EP100的百貨零售業者。

組織目的

能源生產力提升倡議，由氣候組織（The Climate Group）和節約能源聯盟（The Alliance to Save Energy）推動，會員宣示透過提高能源效率來改善生產力，藉以降低溫室氣體排放，創造潔淨經濟發展模式。

2025年EP100升級為「智慧能源聯盟（Smart Energy Coalition）」，更專注於因應淨零轉型趨勢，擴大合作範圍，利用人工智慧（AI）與創新技術提升能源效率、降低成本並強化能源安全。

會員組成

106 個	209 個	23 個	16 個
總成員數	營運市場	總部所在國家/地區	代表的產業領域

遠東 SOGO 目標

2018年為基準年，至2028年累計節電率達 **40.30** %

每度用電創造營收成長 **50.52** %

遠東 SOGO行動

1. 盤查既有ALC能源管理系統現況，2024年從天母店開始導入AI能源管理系統、推動動力馬達節能，系統即時呈現於手機APP，可監、可控、可列印。
2. 為佐證電力耗用，2023年起，溫室氣體盤查涵蓋各店。
3. 議合上、中、下游利害關係人邁向淨零。

進 度

- 10年計劃之第7年，能源生產力較基礎年提升 **42.29%**，達標八成。
- 每年提交報告，以確保進度，並與國際社群分享台灣零售業推動淨零減排的經驗。



太百 x SBTi

典範意涵

國內第一個簽署SBT承諾的大型連鎖百貨。

組織目的

科學基礎減量目標倡議，由CDP、聯合國全球盟約（UNGC）、世界資源研究所（WRI）及世界自然基金會（WWF）組成，響應巴黎協定與IPCC報告，促使企業以科學方式，設定有助於控制全球升溫不超過2℃、甚至1.5℃的減碳目標（SBT），是第一個為企業設立標準的減碳框架。

進 度

2024年完成第一階段「承諾」，2026年將提交「目標」，經審核通過後公布。

2024年	2026年
承諾已完成	預計提交目標

本公司於 2025 年憑藉卓越能效績效，獲國際智慧能源聯盟收錄為2025年官方年報最佳案例。

為全球唯 3 案例，唯一的零售代表，也是唯一的台灣代表。

太百低碳營運里程碑 *若未涉及店別，則為整體績效。

2015年

- 天母店 全台第一家
  取得碳標籤的百貨，定義百貨零售服務業的碳足跡產品類別規則。
- 天母店 全台百貨第一座
  設置第一座太陽能光電設備。
- 全台第一家
  發行電子禮券的百貨。

2016年

- 從紙張開始，大規模進行綠色採購 。

2017年

- 敦化館 全台第一家
  通過ISO 50001 能源管理系統驗證的百貨。
- 全台第一個
  領先政府法令兩年，全台第一個全面禁用一次性及美耐皿餐具的百貨。

2018年

- 天母店 全台第一家
  獲減碳標籤的百貨。
- 復興館 全台第一家
  進行ISO 14064-1溫室氣體盤查的百貨。
- 申請能源局ESCO節能補助方案，更換冰水主機，成效良好。

2019年

- 忠孝館 中壢店 高雄店
  申請能源局ESCO，更換冰水主機，成效良好。

2020年

- 敦化館
  ISO 50001展延。
- 新竹店
  啟用第二座太陽能發電案場。

2021年

- 首度導入TCFD，揭露於永續報告書。
  全台唯一
- 連續三年獲「國家企業環保獎」銀級獎以上，獲頒「榮譽環保企業獎」的百貨。
- 全台第一家
  推動永續選商識別系統的百貨，推出「SOGO Sustain · 好物好選」。
- 全台第一家
  輔導餐飲專櫃申請綠色餐廳，現為「環保餐廳」的百貨。
- 天母店 全台第一家
  二度獲減碳標籤的百貨。

2022年

- 亞太第一家
  加入EP100的百貨零售業者。
- 全台第一家
  成立氣候變遷委員會的百貨，完成TCFD氣候風險與財務連結之評估分析。
- 天母店 全台第一
  獲環保署（現環境部）低碳產品獎勵特優、經濟部水利署節水績優單位優等。
- 忠孝館 復興館 天母店
  展開溫室氣體盤查，領先金管會規範兩年。
- 天母店 全台第一家
  環保署（現環境部）推行「服務型碳標籤」納入綠色採購的百貨。

2023年

- 全台唯一
  成為TCFD supporter的百貨。
- 全台第一家
  成立ESG專責部門「永續發展辦公室」的百貨。
- 全台第一家
  將信用卡簽單合併銷貨明細的百貨，每年可省紙長2座高速公路。
- 新竹店
  啟用二期太陽能板發電案場。
- 天母店
  取得再生能源憑證。
- 各店完成溫室氣體盤查 。

2024年

- 全台唯一
  簽署SBT承諾的大型連鎖百貨。
- 各店完成溫室氣體及碳足跡盤查。
- 復興館
  開始轉供國際精品專櫃綠電。

2025年

- 全台唯一
  連續七年獲得國家企業環保獎銀級以上的百貨。
- 遠東SOGO全台六店取得碳標籤。
- 循環經濟元年，創建「衣到衣」、「盤到盤」的循環經濟生態系。
- 開始全面盤查價值鏈範疇一至三碳排放。

2.1 氣候韌性與因應策略

2.1.1 氣候變遷管理策略 GRI 201-2

太百由百貨核心職能出發，發展淨零三大策略——「節能減排」、「永續消費」、「循環商模」，打造低碳通路，2021年起，領先金管會時程，導入「氣候相關財務揭露建議」（Task Force on ClimateRelated Financial Disclosures, TCFD）；2022年成立氣候變遷委員會，奠定氣候治理機制，並加入國際能源生產力提升倡議組織EP100，為亞太第一個百貨零售業會員，藉此引動供應商/承攬商永續轉型，撬動消費者加入綠色生活行列，承諾以2018為基準年，至2028年累計節電率達40.3%，能源生產力（每度用電創造營收）成長50.52%。

2023年，太百率台灣百貨之先，成為TCFD supporter，並成立永續發展辦公室，直屬董事長管理。2024年進一步簽署「科學基礎減碳目標」（Science Based Targets, SBT）承諾，2025年動員所有部門盤點範疇一至三碳排，預計2026年8月前提交以控制地球升溫1.5℃內為減量目標的減碳路徑。

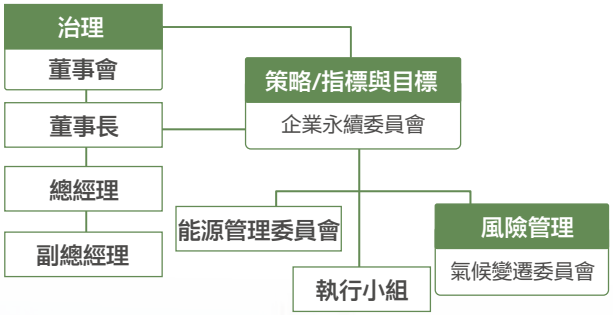
氣候相關財務揭露（Task Force on Climate-related Financial Disclosures, TCFD）架構

	治理	策略	風險管理	指標與目標
管理策略與行動方案	負責單位 董事會監督，ESG委員會帶領，定期檢視組織氣候變遷願景、策略與長期目標。 組織運作方式 ESG委員會下轄氣候變遷委員會，由財務本部專責管理，納入相關部門推動具體作為；能源管理委員會由工務部主導，負責能資源管理與溫室氣體盤查。 重大氣候風險與機會議題，則由董事長直接帶領高階主管管理。每半年一次向董事會及副總級以上主管報告 。	以「永續環境力」、「節能減排」為策略核心，三大方針實踐永續行動，打造綠色百貨2.0 。 ✓低碳營運 ✓綠色行銷 ✓綠色行動	• 將氣候風險納入企業管理流程。 • 跨部門合作，檢視價值鏈之氣候相關風險與機會 。 • 持續評估氣候風險與財務的連結，擬定因應對策。	評估指標 ✓溫室氣體排放密集度 ✓每度電創造營收 ✓單位樓地板面積用水量 • 定期追蹤行動方案進度。 • 各店進行ISO 14064-1、ISO 14067盤查與查證。 • 每年於永續報告書揭露範疇一至三的溫室氣體排放。
執行情況	執行進度於3月、9月 ESG高階主管策略會議提報。	• 鑑別短中長期實體轉型風險 • 相關部門完成對應之策略行動方案 • 舉辦第一屆供應商減碳聯盟年會 • 通過ISO 20400驗證，嚴格要求供應商合規	• 估算行動方案潛藏成本 • 連結氣候風險，完成財務衝擊程度鑑別	• 納入ESG委員會例行追蹤項目 • 2025年六店取得碳標籤 • 2028年新竹單店碳中和、2040年全台碳中和 • 響應政府2050淨零
章節連結	2.0 策略成果與規劃 2.1 氣候韌性與因應策略	1.5 供應鏈管理　2.2 能資源管理 2.3 循環再生與廢棄管理　2.4 綠色百貨	2.1 氣候韌性與因應策略	2.2 能資源管理

2.1.2 氣候變遷風險與機會鑑別

太百依循TCFD架構管理氣候變遷風險，透過深度訪談、問卷、資料蒐集與交叉分析等流程，全面盤點氣候風險與機會，並成立氣候變遷委員會，隸屬於ESG委員會，每年固定向董事會報告。

1.管理組織架構





2.分析流程

STEP 1定義分析項目與範疇

- 分析範圍為遠東SOGO辦公大樓與7個營運據點（包含：忠孝館、復興館、敦化館、天母店、中壢店、新竹店、高雄店）
- 分析項目：可能影響遠東SOGO營運的氣候變遷風險。

STEP 2 風險蒐集與鑑別

- 依據市場情況、台灣政策方向、國際永續趨勢等，蒐集遠東SOGO的轉型與實體風險項目。並透過高層訪談，了解遠東SOGO對氣候風險的意識，同步確立風險議題。

STEP 3 風險評估與排序機會議題對照

- 8位高階主管（含董事長）問卷調查，評估氣候風險「發生可能性」與「衝擊程度」，根據高層共識會議，鑑別出重大風險與機會議題，繪製矩陣圖。

STEP 4 管理措施

- 加入財務影響評估，從中挑選關鍵風險與機會，擬定管理措施。
- 「調適」：對重大風險議題進行情境分析，全盤了解遠東SOGO碳管理程度，建立長期策略。
- 「減緩」：對重大風險議題研擬管理行動方案，由ESG委員會向董事會報告達成進度。

3.蒐集與鑑別

本公司從檢視營運概況出發，蒐錄市場發展現況、國際永續趨勢等面向，至2030年為區間，分析可能面臨之氣候議題。為評估風險與機會，以「代表性濃度路徑」（RCP）、「共享社會經濟路徑」（SSPs）模擬定義，建構實體情境；轉型情境則設定「為控制特定升溫幅度，不同政策結果及對應的技術布署，對能源供需與經濟的影響」，循TCFD架構，從「轉型風險」與「實體風險」兩面向，探討「發生可能性」與「發生影響程度」高的重大氣候議題。

實體情境

以「代表性濃度路徑」（RCP）、「共享社會經濟路徑」（SSPs）模擬定義，建構實體情境。

轉型情境

為控制特定升溫幅度，或因應不同政策結果所採取之技術布署，對能源供需與經濟的影響。

4.分析結果

綜合考量發生機率與影響程度，鑑別出「新法規不確定性」、「低碳服務需求提升」、「再生能源需求增加」、「顧客行為轉變」、「瞬間強降雨等單一氣候相關事件」和「管理成本增加」等6項重大氣候風險，以及高層訪談對應的「能源效率」、「公司形象」和「強化氣候韌性」等3項重大氣候機會。

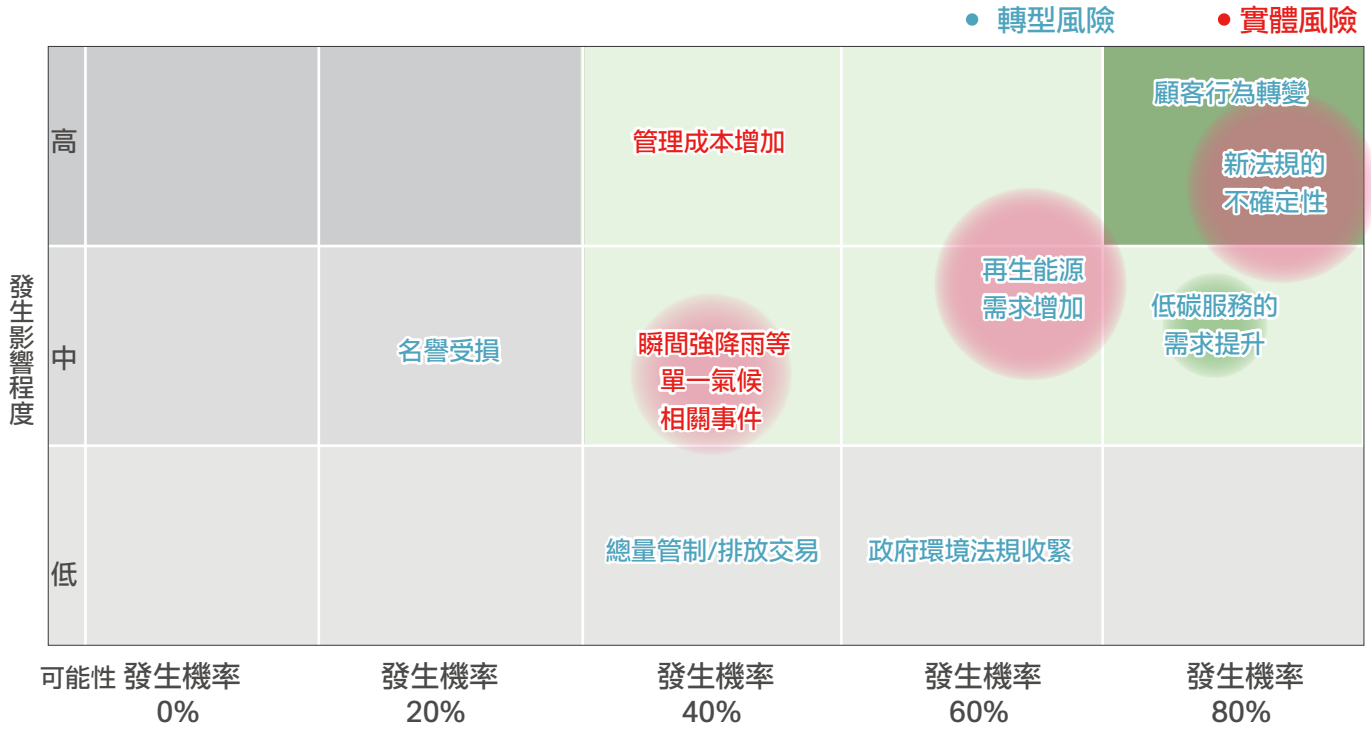
重大氣候風險（6項）

- 新法規不確定性 轉型
- 低碳服務需求提升 轉型
- 再生能源需求增加 轉型
- 顧客行為轉變 轉型
- 瞬間強降雨等單一氣候相關事件 實體
- 管理成本增加 實體

重大氣候機會（3項）

- 能源效率
- 公司形象
- 強化氣候韌性





議題管理方式 ›

高度議題	中度議題	低度議題
企業永續委員會帶領，並經董事長與高階經營主管團隊負責	透過能源管理委員會，推動相關具體作為，並每季向董事會報告	持續追蹤風險對遠東SOGO的影響

財務影響程度 › 低 中 高

備註
1. 發生可能性的發生機率依據「過往發生頻率」、「未來法規規範強度」與「現在企業因應韌性」三面向進行評估。
2. 發生影響程度「高」、「中」、「低」以「發生對營運影響的規模」、「發生對價值鏈的影響規模」與「影響類別」三面向進行評估。
3. 財務影響程度「高」、「中」、「低」以日平均營業額「減少20%以下」、「減少20~60%」、「減少60%以上」三個級距進行評估。

2.1.3 氣候變遷風險與機會議題管理

GRI 305-1 GRI 305-2 GRI 305-3 GRI 305-4 GRI 305-5

氣候風險與機會議題管理措施

本公司進一步針對發生機率40%、影響程度中度以上，同時財務影響程度為「中或高」的風險及機會議題，制定管理對策。

主題	議題	議題分析						
		議題說明	價值鏈影響階段			衝擊時間點	潛在財務衝擊	管理對策
			上游	營運	下游			
轉型風險	新法規不確定性	**風險情境討論基礎：** • 台灣政府頒布2050淨零排放路徑 • 氣候變遷因應法 **轉型風險情境變化：** • 電動車市售占比達100% • 環境部將「先大後小」、分階段徵收，向碳排大戶收取碳費	●	●		短中長	• 溫室氣體盤查與查證費 • 綠電購買費用 • 碳費	**全面溫室氣體盤查及減排** • 盤查溫室氣體範疇一到三 • 2025年遠東SOGO全台六店取得環境部碳標籤（年底閉館的敦化館除外） • 制訂內部碳定價，設立盤查基金 • 新竹店薹售台電之太陽能轉自用 • 評估擴大自發自用太陽能案場規模 • 簽署SBT承諾並提交目標，以科學方式規劃減碳路徑 • 2040年達成碳中和 • 響應政府2050年淨零政策
	低碳服務需求提升	**風險情境討論基礎：** • 台灣政府頒布之2050淨零排放路徑之規劃 **轉型風險情境變化：** • 商業營運場所燈具全面採LED燈；空調最佳化操作60% • 市區公車及公務車全面電動化 • 電動車、電動機車市售比提升	●	●		短中長	• 公務車汰換為電動車成本 • 電動車充電樁建置與維運成本 • 節能燈具或設備汰換成本	**推動低碳營運轉型** • 公務車100%以租代買 • 制訂內部碳定價，設立設備汰換基金
	再生能源需求增加	**風險情境討論基礎：** • 台灣政府頒布2050淨零排放路徑 **轉型風險情境變化：** • 台灣再生能源發電之裝置容量從2023年17.1GW至2030年增加至45.46-46.12GW	●	●		短中長	• 太陽能發電案場建置與維運成本 • 電費上漲費用	**全面落實能源管理** • 2028年達成EP100目標，每度電創造營收較2018年成長50.52% • 逐年提交EP100能源生產力報告 • 實施智慧化能源管理系統 • 電動車充電樁普及全台營運據點 • 提高再生能源使用比例，強化節能並佈局創能 **攜手利害關係人組成零售淨零聯盟** • 持續與供應商、承攬商議合 • 啟動供應商輔導計畫

主題	議題	議題分析						
		議題說明	價值鏈影響階段			衝擊時間點	潛在財務衝擊	管理對策
			上游	營運	下游			
實體風險	【立即性】瞬間強降雨等單一氣候相關事件	**風險情境討論基礎：** • IPCC,不同大氣中溫室氣體濃度所衍生的代表濃度途徑(Representative Concentration Pathways, RCPs) • IPCC,共享社會經濟路徑 (Shared Socioeconomic Pathways, SSPs) **轉型風險情境變化：** • SSP5-8.5情境下，台灣年總降雨量預計增加15% • SSP5-8.5情境下，強颱比例將增加5.5% • SSP5-8.5情境下，強颱雨量比例將增加20%		●		短	• 營業據點因單一氣候事件，導致營運據點暫停營業之營收損失	**強化氣候管理韌性** • 深化TCFD評估管理架構，提高揭露項目 • 建立跨部門溝通機制，逐年檢視並優化氣候管理方針 • 出入口建置防水擋板 • 建立防颱作業SOP • 關注災害預警並建立防災包
機會	能源效率	• 台灣政府頒布之2050淨零排放路徑明定2050年達碳中和目標，故能源配比之再生能源需提高至60%~70%。		●		短中長	• 太陽能發電案場建置與維運成本 • 能源效率提升專案之推動成本 • 綠電購置費用 • 利害關係人溝通成本	**攜手利害關係人組成零售淨零聯盟** • 實施智慧化能源管理系統，提高能源生產力，預計2028年每度用電創造的營收成長50.52% • 提高再生能源使用比例，並透過政府「自願減量」專案獲取碳權，開拓零售新商業機會

備註 衝擊時間點為短期(1~2年)、中期(3~5年)、長期(5年以上)。

氣候治理策略藍圖

鑑別出氣候風險與機會後，本公司具體擘畫氣候治理策略藍圖，訂定目標與對策，有效管理氣候重大議題。

氣候重大風險	低碳營運規劃與策略	目標與指標	氣候重大機會
再生能源需求增加	**全面落實能源管理** ・逐年提交EP100能源生產力報告 ・實施智慧化能源管理系統 ・電動車充電樁普及全台營運據點 ・提高再生能源使用比例，強化節能並佈局創能	・2024年向SBTi遞交申請書 ・2028年每度用電創造營收較2018年成長50.52% ・2028年新竹單店碳中和、2040年全台各店碳中和	**能源效率** 提升能源使用效率，減少營運成本
	攜手利害關係人組成零售淨零聯盟 ・持續與供應商、承攬商議合 ・啟動供應商輔導計畫	・持續擴大供應商減碳聯盟 ・2040年成立百貨第一個零售淨零聯盟	
新法規的不確定性	**全面溫室氣體盤查及減排** ・盤查溫室氣體範疇一到三	・全台各店已完成溫室氣體與碳足跡盤查 ・2025年六店取得碳標籤 ・2040年碳中和 ・響應政府2050年淨零政策	**公司形象** 將「綠色百貨」塑造為遠東SOGO的特有印象，增加消費者信賴度，以自身經驗驅動百貨零售產業永續轉型
低碳服務需求	**推動永續消費的全民綠生活** ・建立無痛接軌的永續消費模式 ・打造一站式綠色購足的消費平台 ・推廣綠色採購申報	・營業與後勤單位接受SOGO Sustain永續選品課程訓練	
瞬間強降雨等單一氣候相關事件	**強化氣候管理韌性** ・深化TCFD評估管理架構，提高揭露項目 ・建立跨部門溝通機制，逐年檢視並優化氣候管理方針 ・相關部門完成對應之策略行動方案	・相關部門提升永續智識 ・氣候變遷委員會納入財會部門 ・2026年接軌IFRS S1、S2框架	**強化氣候韌性** 積極管理並掌握未來氣候變化，以持續扮演產業領航者的角色

溫室氣體排放與減量

因應減碳趨勢，本公司全面檢視溫室氣體排放量，自2022年，從忠孝館、復興館及天母店開始，進行前一年之溫室氣體盤查，2023年啟動全台碳盤查，2024年再新增碳足跡盤查，2025年遠東SOGO全台六店取得環境部碳標籤。

百貨碳排以範疇二為主，遠東SOGO全台2025年範疇二排放量38,003.77噸CO_2e，較2024年下降3.7%。將年營收納入考量，比較範疇一加二之排放密集度，2025年為0.87公噸CO_2e/百萬元，較2024年減少1.4%。

全台2025年範疇二排放量
38,003.77噸CO_2e，較2024年下降
3.7 %

	效期
天母店	2026/9/10
忠孝館	2027/8/11
復興館	2027/8/11
中壢店	2027/6/12
新竹店	2027/8/14
高雄店	2027/8/14

備註
1. 敦化館於2025年底閉店，故未申請。
2. 天母店已規劃申請續證。



溫室氣體排放量彙總表[1]

盤查年度	2023	2024	2025
盤查邊界	全台7店	全台7店、總公司辦公大樓	全台7店含中壢及高雄店宿舍、總公司辦公大樓[8]
ISO 14064-1盤查與查證情形	完成ISO 14064-1查證，敦化館預計於2025年閉店除外僅盤查、無查證		100%盤查並完成GHG Protocol 查證
範疇一（噸CO_2e）[2]	4,042.21	3,521.33	3,576.73
範疇二（噸CO_2e）[3]	42,676.35	39,461.11	38,003.77
範疇三（噸CO_2e）[4]	28,467.28	31,726.53	62,854.37
範疇一+二總排放量（噸CO_2e）	46,718.56	42,982.44	41,580.51
年營收（千元）[5]	49,661,966	48,963,879	48,051,712
排放密集度（噸CO_2e/百萬元）[6]	0.94	0.88	0.87
臭氧層破壞物質（ODS）	0	0	0
氮氧化物（NOx）、硫氧化物（SOx），及其它顯著的氣體排放	0	0	0

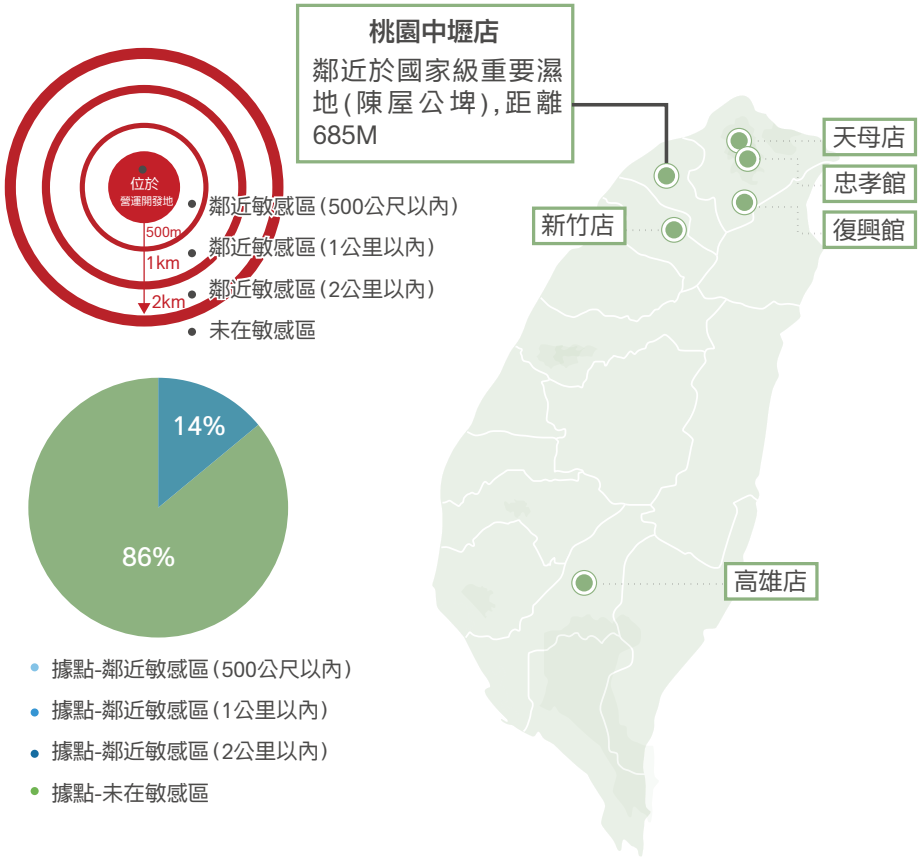
備註
1. 溫室氣體盤查邊界以營運控制法，設定於全台7大營運據點；2024年起，新增總公司辦公大樓。
2. 範疇一，指溫室氣體的直接排放，太百非製造業，範疇一溫室氣體排放較低。
3. 範疇二，指來自使用電力或蒸汽之能源利用所產生之間接排放。遠東SOGO範疇二之主要排放源為各營運據點之用電。
4. 2023~2024年範疇三對應ISO 14064-1類別三~六；2025年範疇三對應GHG Protocol 類別1~15，指價值鏈中產生之所有間接排放，包含上游供應端及下游消費端之活動，排除Category 11銷售產品的使用、Category 10銷售產品的加工、Category 14加盟。
5. 2024年與營收相關數據重編，排除遠東Garden City（大巨蛋）；另分列通過查證之溫室氣體數據。
6. 排放密集度＝範疇一+範疇二排放量（噸CO2e）/年營收（百萬元）
7. 2025範疇三盤查項目增加，故數據大幅成長。
8. 遠東Garden City（大巨蛋）於2026年全區開幕，完整數據將自2027年出版之報告書開始揭露。

2.1.4 自然衝擊與依賴鑑別

生物多樣性風險評估

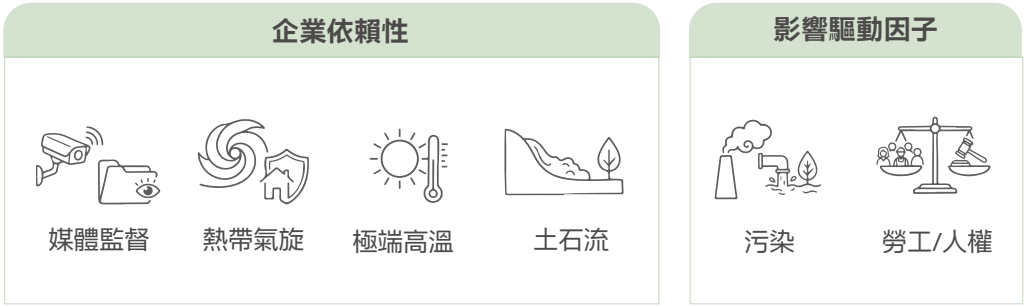
為深入了解組織整體營運活動與生物多樣性敏感區的關係，遠東SOGO於2024年度首度依循TNFD架構建議，依據LEAP分析步驟（Location, Evaluation, Assess, Preparation）選定台北店（復興館、敦化館、忠孝館）、天母店、桃園中壢店、新竹店、高雄店共計7大營運據點，作為風險評估與研究基礎。為使調查與分析更加貼近在地營運概況，遠東SOGO同時採用國際與台灣的生物多樣性資料庫，包括聯合國世界保護區數據庫（IUCN World Database on Protected Areas）和農業部林業及自然保育署「生物多樣性資料庫」，進行全台灣營運位置和生物多樣性敏感區的疊加分析。

分析結果顯示，遠東SOGO全台7個營運據點之中，惟桃園中壢店鄰近國家級重要濕地（陳屋公埤，距離685公尺）依據國際資料庫與分析判定其鄰近生物多樣性敏感區。然而，為確保結果之準確性、合理性，同時考量國際生物資料庫與當地實際環境可能存在的差異性，經現場勘查，確認桃園中壢店實際未處於生物敏感區域。



生態系統服務重大依賴與影響因子鑑別

遠東SOGO進一步運用涵蓋「供應服務、支援服務、自然調適/調節服務、文化服務、生物多樣性壓力、環境因子、社會經濟因子以及其他聲譽」等8大類別33項指標因素的世界自然基金會生物多樣性風險評估工具（WWF Biodiversity Risk Filter）盤點全台7個營運據點位置，同時評估零售百貨產業於生態系統服務的重大依賴性和影響性。分析結果顯示，遠東SOGO面臨6項重大因子，分別屬於「企業依賴性」中的媒體監督、熱帶氣旋、極端高溫、土石流，以及「影響驅動因子」中的污染、勞工/人權，以此說明我們的行動計畫與管理方式。



企業依賴性				企業價值鏈自然資本重要性分析	影響驅動因子	
其他聲譽因素	調適/調節服務				生物多樣性壓力	社會經濟因素
8.1	3.6	3.5	3.1		5.4	7.3
媒體監督	熱帶氣旋	土石流	極端高溫		污染	勞工/人權
4	4	2.5	4	台北忠孝館	3.75	3.5
4	4	2.5	4	台北復興館	3.75	3.5
4	4	2.5	4	台北敦化館	3.75	3.5
4	4	2.5	4	天母店	3.75	3.5
4	4	2.5	4	中壢店	3.75	3.5
4	4	2.5	4	新竹店	3.75	3.5
4	4	3.5	3.5	高雄店	3.75	3.5
4	4	2.64	3.93	WWF(平均)	3.75	3.5
-	3	1.4	3	ENCORE	1.4	-

依賴性因子	對遠東SOGO的影響	行動方案
 媒體監督	• **提升公眾意識，更容易推動永續商模。** 一旦產生負面形象，可能會導致消費者抵制，影響營收。	• 建立媒體應對策略，主動發布自然相關透明行動。 • 成立危機管理小組，即時監控與回應 →相關部門主管跨店建立LINE群組即時通報。
 熱帶氣旋	• **人潮減少。** • **營業縮短或停業。** • **商品、建物損壞。** • **交通不便、供應鏈中斷。**	• **出入口建置防水擋板。** • **建立防颱作業SOP。** • **關注災害預警並建立防災機制。**

依賴性因子	對遠東SOGO的影響	行動方案
 極端高溫	• **消費行為的改變** 避暑需求增加、消費時間縮短、線上購物興起。 • **營運成本增加** 能源消耗上升、維修費用增加。	• 提升空調設施效率。 • SOGO Sustain推薦適應高溫的永續商品。
 土石流	• **營業縮短或停業** • **商品、建物損壞** • **供應鏈中斷**	• 評估土石流的實質影響程度 →實際發生機率低 • 強化供應鏈彈性，支援地方災害復原計畫

影響驅動因子	對遠東SOGO的影響	行動方案
 污染	• **水源污染** 可能導致百貨公司用水受到限制，影響日常運營，甚至可能引發食品安全問題。 • **空氣污染** 導致百貨室內外空氣品質不佳，影響消費者和員工健康，進而降低消費意願，衝擊營收。	• 落實供應鏈環境管理，優先針對高污染潛向廠商進行現場稽核。 • 強化室內空氣品質監測，建立通報應變流程。
 勞工/人權	• **極端天氣事件頻傳** 可能導致百貨公司停業、淹水、甚至建築損壞，直接影響員工的工作安全與生活。 • **工作環境惡化** 高溫天氣可能導致百貨公司內部溫度過高，影響員工的工作效率，甚至造成健康問題。	• 提升員工對勞工人權與永續議題的培訓。 • 制訂極端氣候出勤與職場環境指引。 • 優化工作區溫控管理與通風設備，降低熱壓力造成的職業傷害風險。 • 建立緊急應變與補償機制，規劃停業或受災期間的員工溝通與補償預案。

2.2 能資源管理

2.2.1 能源管理政策與架構

能源管理委員會

ESG委員會下設「能源管理委員會」，由行政總經理擔任主任委員、簽署能源政策，推動與協調能源管理制度，帶動全公司攜手利害關係人，降低能資源消耗。

備註 能源政策全文請見本公司ESG網站 ☞「永續承諾與政策」

組織分工	工作職掌
主任委員：行政總經理	主持能源審查會議、實施能源政策、資源整合、改善系統
能源管理代表：行政副總經理	確保能源管理系統依標準建立、鑑別授權人員、支持能源管理活動
能源管理幹事：工務部課長	
能源管理總幹事：工務部協理	協助能源管理代表推動相關事務 召開能源管理審查會議、內稽代表
能源管理委員：各部門主管	協助審議及宣導能源政策·管理各權責部門相關事宜、執行指派任務
總公司工務部	能源相關法規鑑別登錄、文件發行管理、內部稽核
忠孝館工務部	能源使用管理與規劃
敦化館工務部	設備管理與保養
公共關係室	內外部溝通
採購部	設備採購與設計
人力資源部	組織訓練規劃

節能政策

一、遵守法規自我要求，支持能源效率產品。

二、透過多元宣導管道，提升同仁節能認知 。

三、落實節能減碳目標，持續改善能源績效 。

四、善盡企業社會責任，永續經營綠色百貨 。

目標



2025 年成效概況

大樓總用電95,675,567度（含綠電）
等同344,264 GJ，年減 **2.76%**

每度用電創造營收507.70元，年增1.91%
較2018年成長 **42.29%**

總用水量1,210,082度
等同1,210.08百萬公升，年減 **1.08%**

單位樓地板面積用水量為
每日8.44公升/平方公尺，年減 **1.08%**

備註 以上皆不含遠東Garden City（大巨蛋）。

2.2.2 節能措施與成效 GRI 302-1 GRI 302-3 GRI 302-4

能源績效管考

本公司於2017年以台北店敦化館為標的，導入ISO 50001能源管理系統，並通過查證，為台灣連鎖百貨第一家，目前各店皆以此精神控管能源，並每月召開工務會議，以燈號標示管理機制，審視各店能源使用情形；透過測量與監督，找出現階段可改善之處，同時管理未來能源供應的相關風險，藉此提升能源效率，降低經營成本及減少溫室氣體排放。

為評估能源管理績效，本公司積極參與遠東集團每季舉行的「能源使用效率競賽」，並要求各部門主管參加ESG委員會執行小組月會，以了解目前公司最新ESG相關政策與計畫，各部門共同為永續目標努力。

能源績效管考方法



近年電力能源耗用

全台各營業據點能源耗用以外購電力為主，搭配天母店與新竹店自發自用太陽能電力，無其他能源耗用，持續透過各項節能措施，提升能源使用效率。2025年遠東SOGO來客數較2024年增加0.77%，用電度數95,675,567 度（含外購電力及再生能源電力），轉換成能源消耗量約344,264 GJ，年減2.76%。在用電強度（能源使用效率）方面，遠東SOGO每度電創造營收為507.70元/度，較2024年成長1.91%，與2018年基準年相較，提高42.29%。

遠東SOGO能源使用量量總表[1]

年份		2023		2024		2025	
類別		用電量(度)	能源量(GJ)[4]	用電量(度)	能源量(GJ)	用電量(度)	能源量(GJ)
消耗電量	再生能源[2]	372,522	1340.42	531,202	1,911.39	1,029,313	3,703.72
	非再生能源	99,547,496	358,195.78	97,861,065	352,127.60	94,646,254	340,559.94
	總量	99,920,018	359,536.21	98,392,267	354,038.99	95,675,567	344,263.65
再生能源使用占比(%)[3]		0.373%		0.54%		1.08%	
年營收(千元)		49,661,966		48,963,879		48,051,712	
能源密集度(單位：GJ/百萬元)[5]		7.24		7.23		7.16	
每度用電所創造營收(單位：元/度)		497.02		498.20		507.70	
每度用電所創造營收成長比(單位：%)[6]		10.94%		0.24%		1.91%	
每度用電所創造營收成長比相較2018基準年成長比(單位：%)[7]		39.29%		39.62%		42.29%	

備註
1. 消耗電量統計來源為遠東SOGO全台7個營運據點大樓與總公司用電，不含遠東Garden City（大巨蛋）
2. 再生能源包含天母店、新竹店太陽能板所自發電力。
3. 再生能源占比(%)=再生能源量(GJ)/消耗電量總量(GJ)*100%。
4. GJ=度*860*4.184/1,000,000
5. 本公司營運耗用能源以電力為主，能源密集度=組織內部消耗電量/年營收，不含遠東Garden City（大巨蛋）。
6. 每度電所創造營收成長比=(今年度用電創造營收-去年度用電創造營收)/去年度用電創造營收*100%
7. 2018年每度電所創造營收為356.81元。
8. 2024年營收相關數據重編，扣除大巨蛋；遠東Garden City（大巨蛋）相關資料將於2027年出版之報告書揭露。

節能措施

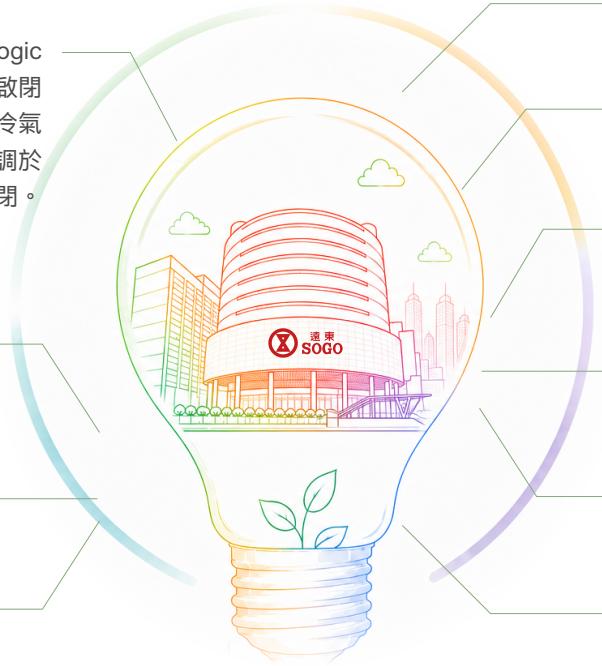
遠東SOGO在日常營運實踐環保，嚴密管控空調、照明燈具及電梯等設備，推動節電措施，以提升能源使用效率。

ALC環境自動控制系統
各店採美製ALC環境自動控制系統（Automated Logic Corporation），管理燈光照明、插座電源、空調啟閉，並監管賣場溫度及冰水主機效率，符合能源局冷氣適溫用餐時段23℃、非用餐時段26℃之規範。空調於開店前20~30分鐘開啟預冷，打烊前20~30分鐘關閉。每月檢討操作流程，以發揮最大效益。

導入AI控制平台
為精準掌握用電，2025年自天母店開始導入AI，達成15.24%的精準節能效率，後續將以一年兩分店的速度推展至全台。

空調系統設定
適時汰換冰水主機，減少能源消耗。

外氣交換
適時運用外氣交換，減少冰水主機負載量，節能並改善賣場空氣品質。



高效能照明燈具
更換高效能LED照明燈具，減少能源耗損。

電梯電力回生系統
為減少電梯耗電產生額外熱能，復興館電梯採「電力回生系統」，一邊運作，一邊回生電力。

電梯分層停靠
客用電梯與同仁電梯均分層停靠，人潮較少時段關閉部分電梯。低樓層或距離較短時，鼓勵走樓梯。

空氣簾/防風門
入口加裝空氣簾或規劃防風門，減少熱風進入賣場，導致溫度升高或冷氣外洩。

遮陽簾
玻璃帷幕裝置遮陽簾，減少陽光直接照射，維持賣場溫度。

種植綠色草坪
天母店頂樓種植大片綠色草坪，降低太陽照射高溫。

管理措施

空調節能：
- 汰換老舊冰水主機
- 機動性調節冷卻水出水溫度
- 持續更換散熱水塔鰭片，以利增加冷熱交換效率
- 固定清洗空調箱散熱鰭片提高效能
- 導入AI，增加能源管理效率

照明節能：
- 持續更換新式節能燈具

2025 成效概況[註]

2025年投入1,333萬元，歷年累計**2.75億**元優化設備。

2025年較2024年省電**9,775.34**GJ。

2018~2025年累計節省近**1.3億**度電。

2018~2025年累計節省電費約**2.14億**元。

備註 成效估算方式為：「設備功率(kW)」×台數×運轉時數(小時)×設備負載率或使用率(%)×認列月數比例(%)=能源使用量(kWh)」計算能源使用量，再以「改善前能源使用量加總(kWh)-改善後能源使用量加總(kWh)=總節能量(kWh)」。

再生能源管理

遠東SOGO致力打造亞洲第一綠色百貨，積極響應政府之再生能源政策，並透過多元作法擴大「創能」佈局，提升再生能源比例，朝淨零目標邁進，先後於天母店、新竹店頂樓完成太陽能集光發電系統建置。2025年，自發自用50萬度，加上對外採購綠電52萬度，再生能源使用占比1.08%，換算減碳量487.89噸。

2024年7月1日起，復興館導入單一電號多用戶綠電2.0供國際精品Chanel專櫃使用，助力其達成RE100目標，2025年供電89,514度。

2025年，自發自用 **50**萬度

2025年供電 **89,514**度

新竹店太陽能

年份	2023		2024		2025	
單位	度	GJ	度	GJ	度	GJ
總發電量	837,136	3,012.25	974,524	3,506.57	947,703	3,410.06
自用發電	362,201	1,303.29	521,768	1,877.45	493,028	1,774.03

天母店太陽能

年份	2023		2024		2025	
單位	度	GJ	度	GJ	度	GJ
自用發電	10,331	37.17	9,434	33.95	9,953	35.81

備註 GJ=度*860*4.184/1,000,000

2.2.3 水資源管理政策

遠東SOGO全台7據點皆位於都會區域，主要水源為自來水，主要耗費於生活用水。因應氣候變遷可能導致的缺水危機，遠東SOGO推動節水宣導、減量、水回收利用等措施，每月檢討用水量，並結合節水技術改善設備。2025年全台總用水1,210,082度，節水1.08%。



2025年全台總用水
1,210,082度



2025年節水
1.08%

取排水路徑

營運據點	取水			放流區域
	河川流域	取水來源	取水種類	
台北3館	北勢溪、南勢溪	翡翠水庫	自來水	公共污水下水道系統
天母店			自來水、雨水回收	
中壢店	大漢溪	石門水庫	自來水	
新竹店	頭前溪之支流上坪溪	寶山水庫		
高雄店	高屏溪、東港溪	澄清湖水庫、鳳山水庫		

水資源管理彙整表[1]

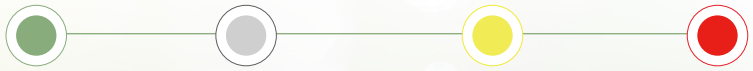
	年份	2023	2024	2025
取水來源 1：第三方的水[2]	自來水（百萬公升）	1,229.96	1,222.28	1,209.90
取水來源 2：地表水	回收水（百萬公升）	0.41	0.97	0.18
總取水量（百萬公升）[3]		1,230.36	1,223.25	1,210.08
總排水量（百萬公升）		1230.36	1,223.25	1,210.08
總耗水量（百萬公升）		0	0	0
年度總營收（千元）[4]		49,661,966	48,963,879	48,051,712
單位營收用水量（公升/千元）[5]		24.77	24.98	25.18
單位樓地板面積用水量（每日：公升/平方公尺）[6]		8.58	8.53	8.44
單位來客及員工用水量（每日：公升/人）		29.82	24.43	23.98

備註
1. 統計邊界為遠東SOGO全台7個營運據點大樓與總公司辦公大樓，不含遠東Garden City（大巨蛋）。
2. 遠東SOGO營運據點取水來源為第三方的水（自來水）及地表水（回收水），排放終點為公共汙水下水道，屬第三方的水。
3. 總取水量（百萬公升）=取水來源1之取水量+取水來源2之取水量。
4. 單位營收用水量（公升/千元）=總取水量/年營收。
5. 2024年數據重編，營收扣除遠東Garden City（大巨蛋）。
6. 單位樓地板面積用水量（每日：公升/平方公尺）=總取水量/（樓地板面積*365）。

2.2.4 管理措施與成效

本公司非耗用大量水資源之業種，仍自我監督做好每個節水環節，每月於全台工務會議檢討各店用水量，將單期水費實際費用與預算，與去年同期數據比較，累計費用也同樣比對差異，共檢視4項指標，最後以綠、灰、黃、紅四種燈號呈現，一目瞭然；結合節水技術、改善用水設備，推動各項措施，例如天母店設有雨水回收系統，主要用於花台灌溉、洗手台、馬桶用水；新竹店設管線協助巨城購物中心回收雨水，作為建築公用水。

燈號管理機制



綠燈 表現良好　灰燈 持續觀察　黃燈 改善注意　紅燈 積極改善

節水實例

天母店雨水回收系統
主要用於花台灌溉、洗手台、馬桶用水

新竹店設回收管線
協助巨城購物中心回收雨水，作為建築公用水。

用水量優於經濟部水利署用水指標建議值！

單位	百貨業用水量建議值	遠東SOGO用水量	優 異
單位樓地板面積用水量（每日：公升/平方公尺）	9.84	8.44	14.23%
單位來客及員工數用水量（每日：公升/人）	36	23.98	33.39%

節水措施與推動方式

省水設備換裝	省水衛廁設備	• 全台均設有節水水龍頭、省水馬桶 。
	雨水回收系統	• 天母店設有雨水回收系統，用於衛廁清潔及植栽澆灌，復興館正評估增設；衛廁設備皆採用省水器材 。
用水管理SOP	標準化管理（每日）	• 專人排班巡檢，各店定期查漏，合格率100% 。
	結合數位工具（每日）	• 電子總表監控，抄表紀錄 。
	用水檢討（每月）	• 工務會議盤點水績效，針對公共水費研擬節水措施或替換省水設備，針對水費較高或增加的專櫃勸導，未來將研擬節水獎勵制度 。
	定期宣導（每月）	• 內部網站及會議宣導節水 。
空調設備改善	優化設備及設定	• 改善排放頻率、減少水量蒸發 。
節水觀念推廣	顧客溝通	• 洗手台設置標語、社群推播倡議 。
	設置商品專區	• 環保標章搭配SOGO Sustain標示，引導購買節水家電 。

2.3 循環再生與廢棄管理

2.3.1 廢棄物管理政策

本公司推動源頭減量，搭配各項回收誘因，鼓勵消費者落實循環利用，減少資源消耗及降低環境污染。商場廢棄物的終端處置重點則分為「垃圾、廚餘、廢油、廢水、廢油煙」，依環保法令分類，皆屬一般事業廢棄物，未產出經認定具危害特性之廢棄物。各據點皆交由環保主管機關登記核可之專業廢棄物處理廠商清運，送交公營焚化爐處理，無現場處置。

	管理措施	2025 成效概況
源頭減量	· 自營超市生鮮逐步替換為rPET再生塑膠托盤 · 自營超市贈點鼓勵自備購物袋、發票存載具贈點 · 自營超市推動青果及蛋盒包裝減量 · 餐飲內用與外帶不提供一次性及美耐皿餐具 · 協助餐飲專櫃加入環境部推行之環保餐廳或綠食飯桌	· 自營超市使用rPET再生塑膠托盤之生鮮品項占**48%**、數量占**17%** · **41,694人次**參與自營超市自備購物袋贈點，贈出逾**41萬點** · 自營超市青果及蛋盒包裝減塑**1.1噸** · 全台**95%**餐飲專櫃為環保餐廳（含大巨蛋），其中中壢店與高雄店已全數轉換為綠食飯桌
循環利用	· 長期舉辦全台百貨最大規模「愛美麗更愛地球·化妝品空瓶回收」活動 · 推動紡織循環計畫 · 自營超市設置再生塑膠托盤回收機 · 天母、中壢、新竹店贈點鼓勵回收電池	· **235個**美妝與香氛專櫃響應，回收**16.3萬個**空瓶，獎勵**48.9萬點** · 全台四場衣物回收活動，**3,655人次**參與，回收衣物**6.5噸**，約**2.1萬件** · 自營超市回收機回收**911個**塑膠托盤 · 回收**3.4萬個**電池，獎勵**6.7萬點**
終端處置	· 各店陸續導入廚餘處理機，記錄減量成果 · 其餘一般廢棄物交由合格之第三方組織單位處置	· 廚餘重量**年減28.34%** · 廢棄物總量**年減23%**



各類廢棄物處理流程

遠東SOGO針對不同種類廢棄物，皆有妥善處理流程，垃圾、廚餘、廢油屬需外運後處理之廢棄物，各據點依個別需求委託合格之專業廠商處理。

廢棄物種類	集中/分散處理	分類方式	處理方式
垃圾	集中分類	一般垃圾	合格廠商清運焚化
		資源回收：紙類、鋁罐類、鐵罐類、寶特瓶	合格廠商回收利用
廚餘	集中處理	-	合格廠商處理→作為掩埋、堆肥、養豬廚餘
廢油	集中存放	-	合格廠商至專櫃收取廢油→餐飲專櫃簽收並保留單據→環境部網站申報
廢（污）水	集中處理	餐飲專櫃產生	初級攔渣設備→末端截油槽→納管排放至生活下水道系統
		自行排放	初級攔渣設備→末端截油槽→污水處理槽→添加除油垢、除臭藥劑→達法規限定值內再合法排放
廢氣(油煙)	分散處理→集中排放	-	靜電式油煙處理設備→集中至大樓排煙管道→屋頂水洗式油煙設備處理→排放至大氣

2.3.2 廢棄物產出結構

2025年遠東SOGO全台各店產出廢棄物總計7,010公噸，包含回收廢棄物447公噸，焚化廢棄物5,591公噸，廚餘971公噸。百貨零售業之廢棄物產生結構，與來客數變動高度相關，2025年遠東SOGO來客數較2024年成長0.77%，廢棄物產出總量卻大減23%，單位非有害廢棄物產生量（公斤/百萬元營收）下降21.53%。

本公司從「廚餘減量」及「提升回收率」兩大方向推動減量計畫。2022年起，遠東SOGO天母店、忠孝館、復興館接續導入廚餘處理機，瀝出廚餘所含油脂與水份、壓碎以降低重量，且增加循環再利用之價值，2025年，忠孝店合約清運量由每月30噸減為20噸，復興店由45噸減為22噸，台北四店年度合計971噸，年減28.34%。

提升回收率不但可使垃圾減量，降低處理成本，亦可延長掩埋場及焚化廠的使用年限。

2025年
資源回收率
7.41%
高於2024年的
5.94%

廢棄物產出結構彙整表

單位：公噸

類別	處理方式	2023	2024	2025
回收再利用	離場處置	447.5	460	447
焚化	離場處置	7,254.4	7,288	5,591
廚餘	離場處置	2,264.9	1,355	971
總計		9,966.8	9,103	7,010
單位非有害廢棄物產生量（公斤/百萬元營收）		200.69	185.91	145.88
單位非有害廢棄物產生量 較前一年增減(%)		-1.91%	-7.36%	-21.53%

備註
1. 回收再利用廢棄物：交由合格之第三方回收廠商代為處置；新竹店因由遠東巨城購物中心統一處理，故不納入統計。
2. 焚化廢棄物：交由合格之第三方組織單位代為處置並依環境部之事業廢棄物規範申報；新竹店因由遠東巨城購物中心統一處理，故不納入統計。
3. 廚餘廢棄物：廚餘之收集與回收，各縣市因地制宜並無統一。目前遠東SOGO七家營業據點，僅忠孝、復興、敦化、天母受台北市政府環保局規範強制申報；其餘三店（中壢、新竹、高雄）為內部自行記錄。本表僅呈現忠孝、復興、敦化、天母。
4. 2024年單位非有害廢棄物產生量及較前一年增減數據重編，營收扣除遠東Garden City（大巨蛋）。

2.4 綠色百貨

2.4.1 綠色行銷

本公司自2015年取得第一張百貨零售服務業「碳標籤」後，持續打造綠色營運文化，以「綠色行銷」、「綠色行動」攜手利害關係人邁向淨零，並以「氣候變遷減緩與調適」、「能資源管理」作為環境永續重要議題。

網路社群互動

本公司推動數位化，全力發展網路社群，提供即時資訊；全台各據點逐步將館內宣傳版面電子化，減少紙張與耗材使用，降低對環境的影響，並有效溝通訊息。

年份	Facebook粉絲數	Instagram粉絲數	LINE OA好友數
2023	281,071人	24,956人	149,325人
2024	285,757人	26,858人	215,697人
2025	**289,174人**	**29,178人**	**221,235人**

備註 以上數據為台北店（忠孝、復興、敦化）總計。

DM無紙化

本公司致力推動數位行銷，2025年全台發出4,715萬份電子報，占所有DM 90.36%，占比較前一年微升，省紙量相當於少砍6.8萬棵樹，目標三年內各店電子報占比皆大於9成，朝全面無紙化邁進。



省紙量相當於少砍
6.8萬棵樹

店別	電子報占比
忠孝館	88.52%
復興館	82.32%
敦化館	78.87%
天母店	91.99%
中壢店	95.02%
新竹店	95.75%
高雄店	89.99%
大巨蛋	69.97%
總計	**90.36%**

備註 一份DM以12張A4紙計，一箱A4紙5,000張約25公斤，需0.6棵樹。參考資料引用自環境品質文教基金會，中華民國內政部營建署。

APP數位整合服務

APP於太百綠色行銷扮演關鍵角色，整合線上DM、線上購物、累積點數、點數換購物金、行動支付、來店禮、贈獎活動、餐廳訂候位、美食外送、停車服務等十項功能，減少紙本印刷、人力成本，符合行動永續精神，也節省75%以上交易時間。

線上DM｜線上購物｜累積點數｜點數換購物金｜行動支付
來店禮｜贈獎活動｜餐廳訂候位｜美食外送｜停車服務

以HAPPY GO電子點數取代實體贈品

本公司提供HAPPY GO電子點數作為贈品選項，減少實體贈品包裝與運送過程中產生的碳排放，消費者出示APP即可使用，養成顧客選擇電子點數取代實物的習慣；2025年發出6.04億點，與2024年持平。



單筆消費滿100元累積1點；35點可折抵消費10元。

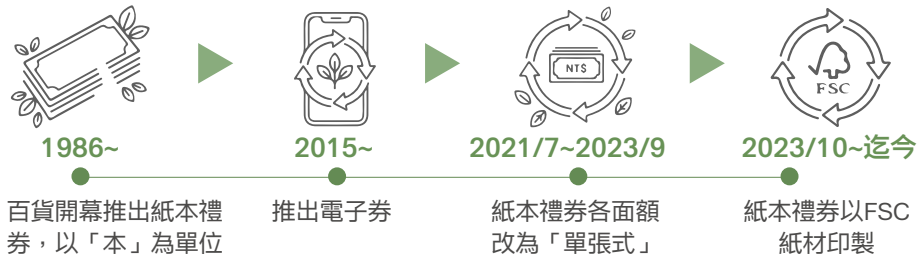
發放HAPPY GO電子點數
2023年 P 6.14億

發放HAPPY GO電子點數
2024年 P 6.06億

發放HAPPY GO電子點數
2025年 P 6.04億

太百為國內第一家發行電子券的百貨，持續推動票券電子化，2025年電子券發行近25.6億元，金額占比從39%提升至43%，11年累計省紙量高度達13.92座玉山，少砍1.3萬棵樹；紙本禮券則自2023年10月起，率台灣百貨之先，全數採FSC永續森林認證紙材製作。

禮券減少紙張耗用歷程



三大類電子券

即享券

本公司創百貨先例，和宜睿智慧共同推出電子禮券，消費者出示QR Code或手機簡訊電子序號就能使用。

電子禮商券

本公司發行，除發放予同仁，本公司贈獎系統及PAY EASY網站、i禮讚網站亦有販售。

電子抵用券

搭配滿千送百等販促活動發放，出示APP會員QR Code，載入消費資訊，即可兌換及使用。

類別/年度	2023	2024	2025
即享券	487,210,000	519,190,000	564,160,000
電子禮商券	331,014,980	377,780,000	488,300,000
電子抵用券	1,467,110,175	1,593,490,270	1,502,968,465
總計	2,285,335,155	2,490,460,270	2,555,428,465

備註 調整系統分類，2024年電子抵用券金額與總計金額數據重編。

推動禮券電子化

11年累計省紙量高度達 **13.92** 座玉山

少砍 **1.3** 萬棵樹

備註 將電子券金額換算為傳統禮券本數，每本有7張500元券，厚度0.2公分（現已改版）。玉山高度為3,952公尺。



數位永續創新專案 - 推動紡織循環

SOGO Sustain檔期於APP推出小遊戲，消費者只要簽到五天，就能免費兌換永續概念禮品。2025年4月「布一樣的未來」與紡綜所合作，贈送以回收丹寧布、寶特瓶回收紗製作的循環再生杯套；2025年10月「衣起森活」，則與二手衣販售平台addLEss攜手，用百貨過季制服，加上4月份顧客回收舊衣，改製成衣纖木衣架。



2025年
衣物再生永續互動

參與人次

55,366

紡織循環禮贈品送出份數

9,985

2.4.2 綠色行動

太百結合行銷創意與通路特性，將永續消費、低碳生活等概念融入組織營運與服務流程，透過「永續採購」、「吃出永續」、「選品永續」、「行動永續」、「不廢永續」5大構面設計永續消費旅程。

永續採購
建置綠色供應鏈

- 綠色採購
- 在地採購
- 社創採購
- 永續用紙
- 以租代買
- 環保制服與禮贈品

吃出永續
引領綠色飲食

- 小農展
- 環保餐廳
- 永續飲食料理競賽

選品永續
推動永續消費

- SOGO Sustain永續選商
- SOGOplus綠色電商
- 永續時尚
- 永續倡議

行動永續
內化綠色生活

- 雲端發票
- 綠色辦公室
- 環境教育
- 綠色運輸
- 志工淨灘
- 空氣品質監控

不廢永續
促進循環經濟

- 紡織循環
- 減塑行動
- 鼓勵自備購物袋
- 超市與宅配包裝減量
- 美妝空瓶回收
- 導入廚餘機



永續採購

1.採購發揮影響力

本公司由內而外推動綠色百貨，除了庶務類100%在地採購，在營銷、活動、庶務、能源等類別，以「綠色採購、社創採購、以租代買」三大原則，逐年提高永續採購比例。例如，各營運據點更換為LED照明燈具、節能標章設備、全面使用FSC認證用紙，以減少能資源耗損，2025年綠色採購金額1.19億元，占庶務類採購總額12.53%；禮贈品與教育訓練優先選擇社創團隊之產品與服務；事務機、入金機、公務車等硬體設備以租代買。整體永續採購金額1.41億元，大幅成長61.07%。

整體永續採購金額
1.41億元
大幅成長
61.07%

年份	綠色採購 金額/占比	社創採購 金額	以租代買 金額	在地採購 占比	獲獎
2023	34,949,455元 4.99 %	10,069,467 元	7,972,425 元	100%	• 臺北市政府綠色採購表揚 • Buying Power社會創新產品及服務採購獎勵機制貳獎
2024	69,492,457元 7.31%	7,957,771元	4,358,267元	100%	• 臺北市政府綠色採購表揚 • Buying Power社會創新產品及服務採購獎勵機制貳獎、多元響應獎
2025	119,575,492元 12.53%	6,837,678元	13,439,842元	100%	• 臺北市政府綠色採購表揚 自2017年起連續九年獲獎

備註
1. 綠色採購金額為登錄台北市環保局之資料，綠色採購比例(%)=綠色採購金額(元)/庶務類採購總額(元)，庶務類採購總額以每年12月20日採購部輸出報表加總計算。
2. 社創採購金額為向登錄於經濟部中小企業處社會創新組織採購之資料。
3. 在地採購定義為供應商公司登記地為台灣。
4. 金額皆未稅。

2.環保制服

本公司制服均依歐盟紡織品標章OEKO-TEX 100之標準檢測，採用經檢測對人體健康無害物質的布料產製，2024~2025年女性社員制服改版，新款採100%環保紗材質，每套約使用60支回收寶特瓶製成；冬季舊款為100%聚酯纖維，單一材質可回收再利用，秉持循環經濟精神，統一由總公司回收，再製為大巨蛋美食街托盤，將是台灣百貨第一款由衣服製成的環保托盤；夏季舊款具高比例聚酯纖維，回收轉製衣纖木衣架，作為永續檔期贈品，與消費者共享永續成果。

3.永續概念禮贈品

本公司由內而外推動綠色消費，檔期禮贈品優先贈送環保杯、保鮮盒等可重複使用的產品。2025年進一步要求供應商優先提案具有環保標章，或以再生材料製成的贈品，年度環保材質禮贈品採購金額1,937萬元，占9.07%，達成設定目標（7%）。



▲ VIP入會禮為家扶基金會用二手丹寧布料縫製的玩偶



▲4月SOGO Sustain檔期APP打卡禮品為二手丹寧布料杯套

吃出永續

1.台灣百貨小農展第一品牌：透過會展設計體現永續價值

本公司關注食物里程，力推「飲在地、食永續」，串連通路、品牌、社創、小農到顧客，不單搭建購物平台，更透過工作坊和課程，帶入產地故事，傳達食農教育與在地文化，自2018年起，連年舉辦小農展，以文創概念打造「台灣百貨小農展第一品牌」，推廣在地優質農特產品，推動永續食農教育。

除了培養日益茁壯的永續消費客層，本公司亦用永續活動原則設計展場，從細節傳遞永續價值，例如用瓦楞紙板取代塑膠板，回收後作為農家宅配箱，減少一次性廢棄物；不提供免洗餐具，鼓勵自備餐具或可於現場租借循環餐具。

奠基於忠孝館經驗，各店依當地特色規劃小農市集，2025年共投入資源價值超過221萬元，舉辦7場相關活動，觸及16.7萬人次，協助小農銜接從「產地到貨架」的最後一哩路，而消費者透過與生產者互動，從友善農產品、綠色生活的愛好者，成為長期支持與推廣者。

備註 詳見第五章社會影響力。

從「產地到貨架」—
遠東SOGO小農展推廣在地食材

2025年

221 萬元	7 場	16.7萬
共投入資源價值	相關活動	觸及人次

全台累計舉辦 **113**場

全台累計受益 **194**萬人次

2.新食器時代6.0：與餐飲專櫃共同倡議「環保餐廳」

響應環境部淨零綠生活計畫，本公司輔導店內餐飲櫃位申請環保餐廳認證，從餐飲櫃位到員工餐廳永續轉型，落實源頭減量、在地食材、惜食點餐等三大方向。截至2025年底，全台遠東SOGO與遠東Garden City合計98家餐廳通過認證，占95.1%，以消費筆數推估，年約觸及1,559萬人次。其餘3家申請中，另2家配合集團政策暫無申請規劃。



◀本公司館內餐廳多數取得環保餐廳認證，將配合環境部政策轉換為綠食飯桌

新食器時代歷程

1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	6.0
2017.04	2018	2019.05	2019.09	2020-2024	2025~
全台8店停用美耐皿餐具，開啟新食器時代	推廣「無痕飲食」，倡議減塑、零負擔的永續新生活	領先環保署（現環境部）政策，全面禁用塑膠吸管	領先全台百貨零售業，不主動、不免費提供一次性餐具	輔導館內餐廳取得環保餐廳認證	輔導館內餐廳配合政策，轉換為綠食飯桌

選品永續

1.SOGO Sustain · 好物好選

遠東SOGO於2021年11月推出「SOGO Sustain · 好物好選」永續選商系統，嚴選符合環境保護、試圖解決社會問題的永續性商品，讓顧客每次消費都能簡單做出好選擇。2025年規劃永續時尚、淨零綠生活主題，推薦588項永續商品，觸及230萬人次。

賣場著重推廣永續商品，除了SOGO Sustain選品貼標，方便選購，也加強推廣環保標章商品，2025年共售出36,725個節能/節水/綠色標章商品，成長3.88%。



7大指標 SOGO Sustain 以7大指標嚴選永續商品,每次消費都能輕鬆友善地球

- **綠色飲食**：減少碳足跡的蔬食及在地當令食材
- **環保包裝**：有推出補充包或包裝可重複利用、可回收
- **永續認證**：具有環保或節能標章的省水、省電產品
- **永續材料**：使用環保或回收料製成，資源循環再利用
- **安心成分**：成分友善環境及生物，降低環境衝擊
- **創新科技**：運用嶄新科技節省能資源
- **生物多樣性**：講求產地無毒、守護生態的食材與產品

2025 年 SOGO Sustain 檔期行銷成果

- 社群貼文：100篇，觸及431,494人次
- 環保活動：18,153人次參與
- 紙本DM：45,480份
- APP遊戲：55,366人次參與
- 數位DM：25,204人閱讀
- 二手衣回收：舉辦2場，回收7,350件（全年4場，3,655人次參加，回收21,498件）
- 電子報：1,715,652份

2.SOGOplus — 全台首創ESG線上概念店

本公司成立全台百貨第一個綠色電商平台SOGOplus，以ESG為核心理念，延續實體百貨的永續選品原則，支持台灣在地品牌、B型企業、青年及女性創業、社會公益，積極打造價值型電商，2025年總體業績成長19.75%；其中自立培力類商品，與喜憨兒基金會、唐氏症基金會及畢嘉士基金會合作，年銷售57.3萬元，成長29%。SOGOplus 2025年售出SOGO Sustain商品2,582件，年增93%，占全站銷售件數26.14%，年成長10個百分點；金額年增167%，占全站銷售19.59%，年成長約11個百分點。宅配包材均符合環境部「網購包裝減量規定」，為減少資源消耗，75%採原箱出貨，並鼓勵顧客到店取貨。

SOGO plus：https://www.sogo.com.tw/

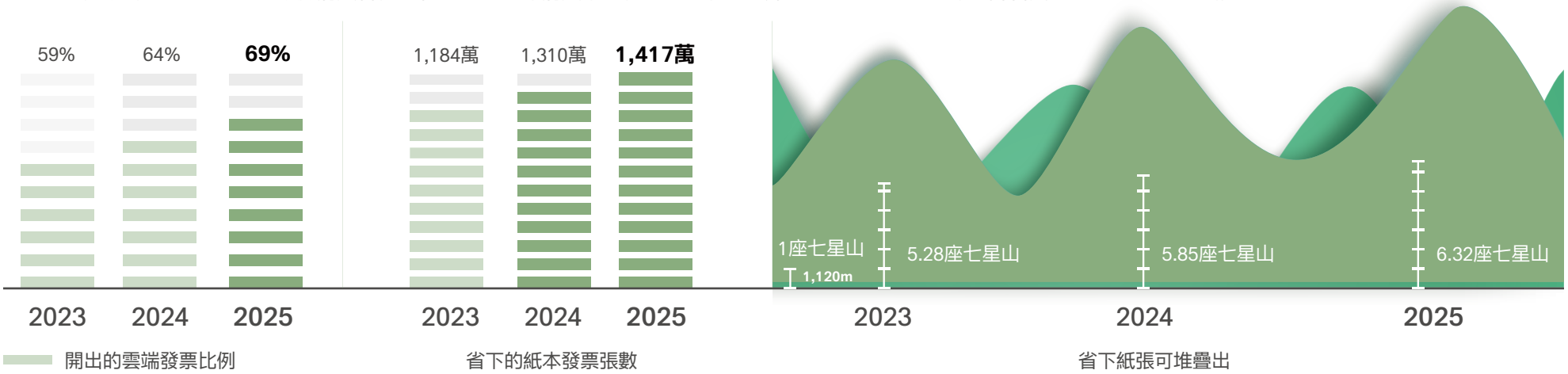
2025年

- 售出SOGO Sustain商品：2,582件，年增93%
- 占全站銷售件數：26.14%，年成長10個百分點
- 金額年增：167%
- 占全站銷售：19.59%，年成長11個百分點

行動永續

1.雲端發票

本公司開立電子發票，鼓勵消費者存於載具，2025年消費筆數有69.48%開立雲端發票，2021~2025年累計省紙量達25.09座七星山高。



備註 每張紙本發票厚度0.05公分，以七星山高1,120m換算省紙量。

2.志工淨灘

志工社認養專屬淨灘地段，開放員工邀請眷屬、供應商參與，透過記錄海廢類別，統計數量及重量，量化成果，推廣源頭減量。

2025年

總公司與中壢店共舉辦**三次淨灘**，**112人次**參與，包含**供應商48人次**。

2017~2025年共進行**20次淨灘**、投入**2,092小時**，清出約**3.2公噸**重垃圾。



3.綠色辦公室

遠東SOGO響應環境部全民綠生活之「綠色辦公室」，以總公司大樓為據點，推動「節省能資源」、「源頭減量」、「永續採購」、「環境綠美化」和「宣導倡議」5大指標。

1. 節省能資源

行動方案

- 午休關燈一小時
- 二手紙袋再利用
- 雙面列印、電腦設定省電模式
- 舉辦夏季節電競賽

2025年成效

- 總公司同仁120人響應辦公室節能行動
- 132位同仁與專櫃夥伴參與節電競賽，共省電26,576度

2. 源頭減量

行動方案

- 總公司不定期舉辦永續餐飲趴，訂購以循環容器承裝的餐點，並邀請社創組織或社福團體分享永續理念
- 會議避免使用瓶裝水、一次性餐具與容器

2025年成效

- 78人次參與永續餐飲趴

3. 永續採購

行動方案

- 落實綠色採購、社創採購、以租代買等永續採購原則

2025年成效

- 庶務類100%在地採購
- 綠色採購金額占比12.53%
- 整體永續採購金額1.41億元，成長61.07%。

4. 環境綠美化

行動方案

- 鼓勵種植植物、保育生態

2025年成效

- 配合夏至關燈，總公司舉辦永續周，活動包括換物市集、生態電影日、爬梯競賽等，共65人次參與

5. 宣導倡議

行動方案

- 辦理ESG最佳貢獻獎暨創新提案獎
- 辦理全員永續有獎徵答

2025年成效

- 99人次報名ESG最佳貢獻獎暨創新提案獎
- 1,095人參與有獎徵答，參與率80.75%，平均95分



4.綠色運輸

本公司佈局綠色運輸，全台導入智能停車系統，減少取票、停車時間；設置18座電動車充電樁，手機QR-Code隨掃隨充，並整合便利支付、客服專線、監管及障礙報修等服務；宅配服務與國內首家取得「產品減碳標籤」之物流業者合作，降低配送過程碳足跡。公務車以租代買，車齡皆在10年內，共14台租賃車作為高階主管座車與貨運用車，其中9台為環保車輛（汽柴油6期、油電混合車），減少空污排放並提升能源使用效率。公務車租賃屆期時，將逐步導入綠色運具。

各店綠色運輸（各店導入智能停車）

忠孝館 復興館	• 鄰近捷運忠孝復興站，鼓勵搭乘大眾運輸 • 停車場設置充電樁，忠孝館2座，復興館4座
敦化館	• 鄰近捷運忠孝復興站、忠孝敦化站，鼓勵搭乘大眾運輸
天母店	• 鄰近捷運芝山站，鼓勵搭乘大眾運輸 • 停車場設置充電樁4座
中壢店	• 停車場設置充電樁4座
新竹店	• 設有接駁車，接駁顧客往返火車站(新竹客運北站)及新竹店 • 停車設施由巨城購物中心管理
高雄店	• 鄰近捷運三多商圈站，鼓勵搭乘大眾運輸 • 停車場設置充電樁4座
大巨蛋	• 鄰近捷運大巨蛋站，鼓勵搭乘大眾運輸 • 停車設施由遠雄管理

本公司多數據點位於交通便利處，鼓勵搭乘大眾運輸。非座落於交通樞紐的新竹店設免費接駁車，主要往返火車站，2025年減碳134.1噸，成長5.4%。

接駁車歷年接送人次與減碳量

年份	2023	2024	2025
新竹店（萬人次）	106.1	107.5	113.4
估算減碳量（公噸CO_2e）	125.5	127.2	134.1

備註 減碳量=(總人次/每4人小客車*往返公里數*小客車40公里時速行駛省道排放係數)-(總人次/每40人一台公車*往返公里數*市區公車40公里時速行駛市區道路排放係數)。排放係數引用來源為108年交通建設計畫經濟效益評估手冊。

2025年減碳
134.1噸
成長
5.4%



不廢永續

1.循環經濟元年

2025 年，太百正式宣告為「循環經濟元年」，將永續策略從被動的末端回收，升級為主動的生態系建構者。

專案一：紡織全循環 — 打造東區永續時尚廊帶

為延長衣物生命週期，本公司率先零售業，號召組成「紡織循環跨界聯盟」，串連商圈、供應商、社創企業及社福機構，為廢棄衣物創造最高價值。

① 修補 (Mend & Repair)

串聯東區19間在地隱藏修改店，推動「衣物再生地圖」。鼓勵大眾以縫補取代丟棄，用珍惜與創意延續衣物壽命，翻轉快時尚污染。

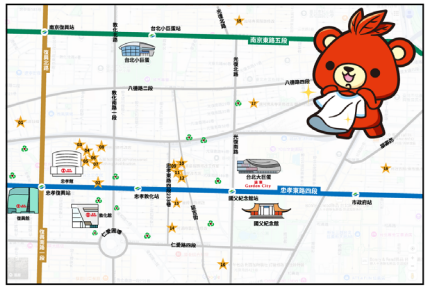
② 高價值利用 (Upcycle & Resell)

攜手二手衣轉售平台「addLess」與「家扶基金會」，透過線上線下義賣及設計再製（如將耐用牛仔布改製為包袋），不僅賦予舊衣新生，更結合公益，培力弱勢婦女的縫紉技能。

③ 再生加值 (Downcycle & Remake)

對於不堪再利用的衣物，則與「沛德永續科技」及「木匠的家」合作，導入 AI 智能分選技術，將廢棄紡織品降級再製為「衣纖木」永續衣架，實現資源閉環。

2025 東區衣物再生地圖





專案二：超市生鮮包材革新 — 導入 100% 再生 rPET 托盤

為從源頭減少一次性塑膠，台北店忠孝館超市自2025年下半年，全面導入由「遠東新世紀」生產的 100% 再生 PET (rPET) 生鮮托盤。此舉相較原生塑膠，每噸可減少51%的碳排放，並輔以店內智慧回收機，建構完整的封閉式循環系統。



▲消費者回收生鮮包裝托盤，可獲點數獎勵。

每噸可減少 **51%**碳排放



▲忠孝館逐步汰換生鮮包裝為rPET再生材質，減少原生塑膠與PLA使用。

2.超市、餐飲與宅配包材減量

忠孝館自營超市生鮮推動包裝減量，減少塑膠包材，或以其他材質取代；宅配包材符合網購包減量規範，並優先使用二手紙箱。2025年底預告取消免費紙袋，將於2026年3月開始施行，預估年減84萬個紙袋。

2025 成效概況

源頭減量	自營超市購物袋	• Fresh Club會員自備購物袋且發票存載具，消費滿額贈點，全年**4.2萬人次**參與，年增**51%**，贈出**41.7萬點**，年增**27.79%**。 • 紙袋使用量年減**1.76%**。
	自營超市生鮮包裝	**百貨業首例，推動「盤到盤」循環經濟：** • 第四季導入rPET托盤，**48%**品項已更換，實際使用數量占比**17%**；預計2026年可達**53%**。 設置rPET托盤回收機，回收911個，回收率**1.6%**。
	飲料杯	• 全台44家餐飲品牌推出自備環保杯折價，節省**97,824個**紙杯，成長**8.7%**。
循環利用	宅配	• 自營超市**87.68%**採二手紙箱出貨；百貨則為**68.12%**。

超市紙袋減量歷程

1.0 2022-2025年
超市包裝減量
鼓勵自備購物袋

自營超市自備購物袋贈點2025年績效
- 4.17萬人次參與，**年 + 51%**
- 超市紙袋提供量，**年 - 3.76%**
- 預估**年減84萬個紙袋**

2.0 2026年3月起
百貨第一
超市不再免費
提供紙袋

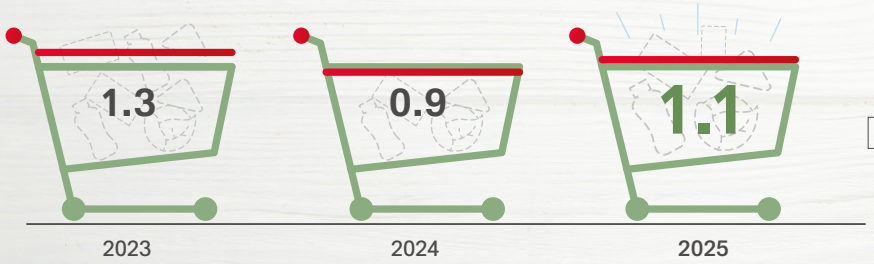


3.0 2026年6月起
響應環境部
袋袋箱傳
設置二手紙袋回收區



自營超市包裝減塑量

單位：公噸



備註
1. 減量方式依環境部要求，以「改用替代容器之產品」及「不使用容器包裝之產品」分別乘上個數與重量後估算。
2. 已汰換品項不重複計算，故減塑量逐年遞減。

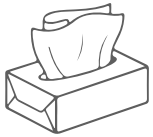
3.永續用紙

「紙張」是消費者在百貨公司最常接觸到的用品，各店優先採購具環保標章及認證的商品，與顧客一同守護地球。禮券因應贈禮需求，無法全面電子化，為建立正向消費與經營循環，本公司自2023年10月起，紙本禮券皆以FSC認證紙材製作，2025年印製張數價值34億元，占所有禮券57%，其餘43%已轉型電子禮券。

2025年紙本禮券
57%
電子禮券
43%



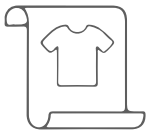
購物提袋



衛生紙

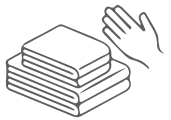


紙本禮券



廣告 DM

減少紙本DM、採用數位行銷，如需發行紙本DM，皆採大豆環保油墨印刷。



衛廁擦手紙

使用再生環保紙漿，讓紙材循環再利用。

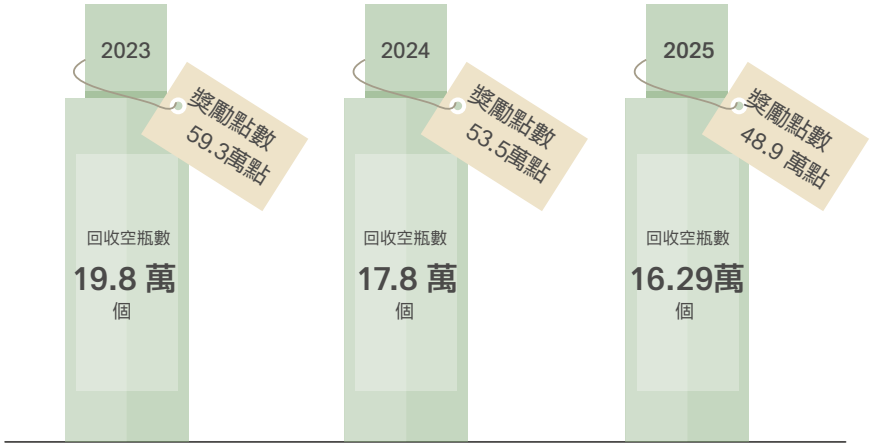
使用通過國際FSC（Forest Stewardship Council，森林管理委員會）認證紙材。

本公司購物提袋取得全製程FSC認證 請參閱1.5.1供應商規範

4.鼓勵回收

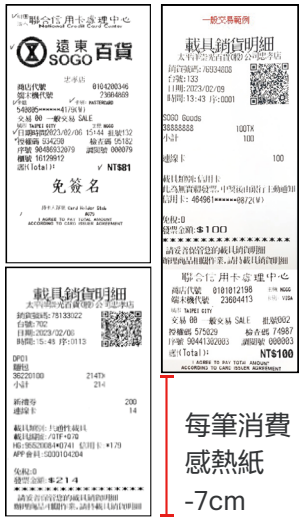
本公司化妝品類業種營收僅次於精品，製造的空瓶垃圾可觀，故全台據點常態推出「愛美麗更愛地球·化妝品空瓶回收」活動，持化妝品或香氛正貨空瓶至專櫃回收，每個可獲HAPPY GO 3點。此外，天母、中壢、新竹店贈點鼓勵回收廢電池，2025年共回收6.7萬個，年增27%。





5.銷貨明細與信用卡簽單整併

信用卡消費每次交易至少印出一張簽單和一張銷貨明細，熱感應紙不可回收再利用，為減低環境傷害，本公司與聯合信用卡中心合作，自2023年8月起，將銷貨明細與簽單整併在同一張，每筆消費縮減7公分熱感紙，2025年全台逾1,100萬筆消費（含大巨蛋），省紙長772公里、相當於2.06座中山高速公路。





永續教育

本公司以「打造亞洲第一綠色百貨」為使命，在日常營運與活動貫徹環保概念，營造低碳教育場域，引導利害關係人內化環保意識。2025年投入逾1,050萬元，舉辦162場永續共創活動，22.9萬人次參與，96.6萬人次受益。

2025年投入逾
1,050萬元
舉辦永續共創活動
162場
參與人數
22.9萬人

1.永續時尚基地推動紡織循環

受環境部資源循環署之邀，遠東SOGO成為「永續時尚聯盟」創始會員，後又跨產業加入「紡織循環聯盟」、「資源循環聯盟」、「淨零新生活大聯盟」，透過百貨通路的影響力，改變消費市場風氣與購物習慣。

2025年，遠東SOGO結合環保與公益，啟動「紡織循環」計畫，於4月推出二手衣回收活動2.0版，去向區分為「義賣、捐贈、再生」三大路徑，牛仔布料交由家扶幸福小舖改製成玩偶或包袋，高品質及知名品牌衣物優先於專業二手衣交易平台addLEss及敦化館義賣，義賣所得及品質次之的衣物均捐贈予家扶基金會，無再利用價值者則與過季制服一同轉製環保贈品；延續2024～2025年兩次大規模舊衣回收活動，應用沛德永續科技的衣物分選技術，遠東SOGO於2025年10月進一步協助其申請環境部創新研究發展補助案之場域驗證，引進全球首台衣物智能分選回收機，讓消費現場成為環境教育中心。



▲ 敦化館2天募得4,312件二手衣，共1,127公斤，換算減碳18噸



▲ 義賣金額26,848元，連同三箱衣物全數贈與家扶，捐助弱勢家庭、培力婦女縫紉技能



▲ 忠孝館設置衣物智能分選回收機，14天回收12,306件衣物，減碳逾51噸

2.親子活動扎根永續教育

本公司深信永續教育應從小扎根，透過多元親子活動，讓生態與環保意識自然融入生活。各店每月舉辦ThanQ Club生日會時，不僅開發創新體驗，也融入環境永續概念，讓孩子在遊戲中學習，將永續知識轉化為生活習慣。



▲ 天母店持續參與國際活動「Open House Taipei打開台北」，開放頂樓導覽，帶領消費者近距離了解太陽能板與雨水回收系統如何應用於百貨營運，認識永續管理的重要性



▲ 新竹店與滋滋音樂故事屋攜手打造三場童趣故事樂園，結合繪本、音樂與遊戲，引導3~12歲孩童認識環境保育與永續生態，成為守護地球的小小行動者