



2016

太平洋SOGO百貨

CORPORATE SUSTAINABILITY REPORT

企業永續報告書

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



2016

太平洋SOGO百貨

CORPORATE SUSTAINABILITY REPORT

企業永續報告書

Contents

2016 SOGO 企業永續報告書

◆ 關於報告書	4
◆ 董事長的話	6
◆ 創造永續價值	8
◆ 植入永續DNA	12

1	2	3	4
永續議題管理 16		優質商品力 42	
1-1 永續議題管理流程 18		3-1 供應鏈管理 44	
1-2 利害關係人鑑別與議和 19		3-2 商品安全管理 45	
1-3 重大關鍵議題分析 20			
1-4 主題邊界 23			

經營創新力 24
2-1 關於 SOGO 26
2-2 公司治理 33
2-3 風險管理 35
2-4 創新優化 39

特輯

餐飲安全網 48
4-1 餐飲安全網 50
4-2 雲端食安網 52
4-3 內部管理網 53
4-4 外部教育網 57
4-5 未來計畫 59



貼心服務力 60
5-1 感動服務 62
5-2 服務管理 64
5-3 安心環境 65
5-4 顧客滿意度 67
5-5 顧客溝通 68

人才培育力 70
6-1 人力概況 72
6-2 員工權益 75
6-3 專業培育 78
6-4 職場安全與健康照護 80
6-5 工作與生活平衡 84

關懷平台力 86
7-1 用愛啟動新生活 88
7-2 關懷分享 NEW LIFE 89
7-3 永續家園 NEW LIFE 91
7-4 優質生活 NEW LIFE 93
7-5 文化創新 NEW LIFE 95
7-6 2016年社會參與活動總表 97
7-7 長期合作單位 99

永續技術力 100
8-1 綠色營運文化 102
8-2 能資源管理 104

附錄 108
GRI Standards索引 108
聯合國全球盟約對照表 112
ISO 26000對照表 112
保證聲明書 114



關於報告書

本報告書為太平洋崇光百貨股份有限公司（以下簡稱為「SOGO」）
2016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：

揭露依據

本報告書參照國際整合性報告書委員會（The International Integrated Reporting Council, IIRC）制訂之國際整合性報告書框架（International Integrated Reporting Framework）精神，揭露SOGO外部環境、風險與契機（參閱P.35-38），以及六大資本、行動方案及成果（參閱P.8-11及各章節）；同時依循全球報告倡議組織（The Global Reporting Initiative, GRI）由全球永續性標準委員會（Global sustainability standard board, GSSB）於2016年所發布之GRI永續報告準則（GRI Sustainability Reporting Standards, GRI Standards）所撰寫，揭露資訊亦參考聯合國全球盟約原則、ISO 26000指引等國際標準。

揭露範疇

本報告書為SOGO第3年發行企業永續報告書，以每年發行1次為目標，前一版報告書發行日期為2016年6月。

本報告書係以2016年（2016年1月1日至12月31止）SOGO之台灣營運據點、太平洋崇光文教基金會及太平洋崇光社會福利基金會在經濟、社會、環境等面向之執行績效為揭露範疇。考量資訊之可比較性，部分績效資訊將一併揭露近三至五年之數據。



2014 企業永續報告書



2015 企業永續報告書

揭露說明



SOGO CSR網站

本報告書揭露SOGO企業社會責任相關作為與績效，完整資訊亦同步公開於SOGO之CSR網站（<http://www.sogo.com.tw/csr>）。

本報告書所揭露之財務相關數據係以經由會計師查證公開之資訊為準，其他數據是由SOGO自行彙整與統計所得，採四捨五入為原則。資料計算範疇與基礎改變之情形，於該章節附註說明。報告書所提「當地」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與資料，是由各權責部門提供經CSR執行秘書小組確認，並由稽核室查核後，送呈CSR委員審閱後核定。

外部審查：

本報告書經台灣檢驗科技股份有限公司（SGS）依循GRI Standards核心項準則及AA1000 AS第一類型中度保證等級進行查證，相關保證／查證方法與結果請參閱本報告書外部查證內容。

聯絡資訊

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

SOGO 公共關係室 王鶴 協理

電話：02-7712-9999 分機8250

郵件：csr@mail.sogo.com.tw

各利害關係人聯絡窗口：<http://www.sogo.com.tw/CSR/8-1.php>

利害關係人線上回饋：<http://www.sogo.com.tw/CSR/8-2.php>



董事長的話

這是第三年發行《SOGO企業永續報告書》，也是SOGO創立30週年。

從2014年率先捍衛食安，全台8家分店超市一律下架頂新集團全產品開始，作為龍頭通路SOGO認為如果政府政策都是原地踏步，致使人民必須自己站出來，那麼企業更應該站在消費者這方抵制頂新、抵制黑心食品。於是2015年首創百貨業唯一的「商品安全專區」、2016年打造「餐飲安全網」，提供民眾安心購物的友善消費環境。「商品安全專區」照顧了152萬名利害關係人、「餐飲安全網」保障583萬名顧客免於食安恐懼。SOGO對企業應盡的社會責任從不缺席，做世界最好的企業、做對世界最好的企業，SOGO的腳步永不停歇。

CSR，可以獲得到最大的效益 一直做就對了

每一次出版《SOGO企業永續報告書》前，我都會把CSR團隊找來跟他們溝通：「報告書最終只是一個結果的呈現，重要的還是在將CSR內化成我們企業的DNA。面臨一關又一關不斷的挑戰，尋找克服與創新之路，專注百貨業在虛實整合的服務過程，累積正面能量及倫理認同感。我相信SOGO一定可以在CSR的道路上，獲得到最大的效益，因為道正術強。」作為帶動生活潮流、向當代社會進行生活提案的企業，未來，預測將繼續在CSR道路與時俱進，找到永續的三贏。SOGO延續多年數位行銷經驗，透過電子數位服務，如App、電子禮券、官網、LINE，這些媒介都是可以快速在社群得到溝通，獲得豐沛的回應，雖然無法預測得到的是肯定還是鞭策，一直做就對了！

全員動起來 重新定義百貨CSR就是利己與利他的永續道路

3年來在推動「企業永續責任」的過程，不論在營運、商品、服務、行銷及環境面向，不斷思索以百貨零售業的產業特性，與營運結合找出利己與利他的永續道路。近年來百貨業的銷售模式有著劇烈的變化，餐飲專櫃在2016年已成為SOGO台北大店營收近2成的服務項目，當年來客數突破583萬。因

此，SOGO決定未來將深入餐飲供應商，將食品安全列為管理重點。2016年推動「餐飲安全網」專案，強化餐飲管理力道，期望提供給顧客更好的消費體驗及更深刻的感動服務。「餐飲安全網」專案寫下SOGO台北大店嶄新里程碑；所有餐飲專櫃100%通過臺北市衛生局「餐飲衛生管理分級評核」，近9成獲得優級的佳績，史無前例。我常常說：「內化CSR沒有捷徑，就是要全員動起來」。為了讓所有利害關係人了解專案執行成果，在今年報告書內獨立為「第4章、餐飲安全網」。

永續不是靠偉大的力量 而是靠堅持完成的

近程發展：將企業永續發展融入營運策略仍是未來不變的目標，在提供給顧客優質商品、貼心服務與安全環境的基礎下，SOGO將持續從供應商面向深化管理，給予顧客健康與安全無虞的商品與環境。同時針對聯合國永續發展目標SDGs的框架，思索企業公民應盡的角色，在經濟、環境與社會層面，發揮SOGO對於各項永續議題的影響性，打造一個讓顧客認同的永續企業，深化永續議題之推動，與所有利害關係人一同努力，做世界最好的企業。

長程目標：這是我對全體SOGO人及所有供應商的承諾，「困難」絕對是生命中幸福的開始，「容易」絕不是該慶幸的事。今年是SOGO 30歲生日，讓我們一起攜手「全員動起來，重新定義百貨界的CSR」，我們承諾下一個30年，「超越最好，唯有更好」，永續不是靠偉大的力量，而是靠堅持完成的。



太平洋崇光百貨公司
董事長

黃靖雯

創造永續價值

投入

- 財務資本**
SOGO善用由股東投入的資本及向銀行取得之資金，以達到「營運獲利最佳」之願景
- 商品與通路資本**
SOGO以創新模式規劃樓層與進駐櫃位，並加強商品、食安及服務管理，使SOGO成為受顧客信賴的通路品牌
- 智慧資本**
SOGO持入導入e化設備與軟體，優化購物流程，提升顧客購物的便利性
- 人力資本**
SOGO培養同仁專業知識與技能，提供各面向福利，以達到「服務評價最好」以及「員工薪資最高」之願景
- 社會資本**
SOGO關懷弱勢並強化與當地社區的連結性，投入資源與關懷的能量，使SOGO能與在地發展之脈動相互結合
- 自然資本**
SOGO推動節能減廢，並將觀念傳遞給在地顧客及學童，形塑百貨產業的綠色文化

價值鏈+永續價值



永續關鍵六力	重要利害關係人	結合SDGs
經營創新力 CH2、植入永續DNA	股東、同仁、顧客	4 教育品質, 8 就業與經濟成長, 16 和平與正義
優質商品力 CH3、CH4	專櫃、顧客	2 消除飢餓, 12 責任消費與生產, 16 和平與正義
貼心服務力 CH5	顧客、專櫃	5 性別平等, 11 永續城市
人才培育力 CH6	同仁	4 教育品質, 5 性別平等, 8 就業與經濟成長, 10 減少不平等
關懷平台力 CH7	社區	2 消除飢餓, 10 減少不平等, 13 氣候行動, 17 活化永續發展全球夥伴關係
永續技術力 CH8	供應商	11 永續城市, 12 責任消費與生產, 13 氣候行動

永續關鍵六力內涵請參閱P10，執行內容與成果請參閱各章節詳述

重要利害關係人與議題分析過程與結果請參閱本報告書CH1永續議題管理

SOGO以10項聯合國「永續發展目標」(Sustainable Development Goals, SDGs)作為實踐「永續關鍵六力」之長期目標

2016產出成果

- 財務資本**
 - 營業額426.7億元
 - 台北店3館餐飲類業績營收成長21%
 - 週年慶業績成長1%
- 商品與通路資本**
 - 共3,600專櫃進駐，其中有6%為全新櫃位
 - 推動「餐飲安全網」，累計執行30項專案
 - 全台8據點執行改裝專案
- 智慧資本**
 - 發放電子抵用券2,290萬元，成長5.87倍
 - 發放電子禮券4,300萬元，成長2.39倍
 - 發放即享券6,000萬元，成長2.88倍
 - 外籍旅客退稅優化，節省作業及等待時間共1,660小時
 - 顧客整體滿意度 86.4%，提升9.8%
- 人力資本**
 - 教育訓練平均受訓時數 9.9小時
 - 女性育嬰留停滿週年回任率 91.3%
 - 補助國內外員工旅遊共1,852萬元
 - 員工滿意度調查中薪酬福利面向滿意度最高 75.6%
- 社會資本**
 - 社會參與活動投入資源1,690萬元
 - 社會參與活動受益人次49萬人次
 - 社會參與活動舉辦123場
 - 共計13個社福團體及學校合作3年以上
- 自然資本**
 - 發出4.4億點HAPPY GO點數代替實體贈品
 - LED燈具節能216.9萬度
 - 太陽能發電增加36.9%
 - 焚化類廢棄資源減量4.2%

永續關鍵六力與SDGs加值

經營創新力



結合SDGs目標 就業與經濟成長、和平與正義制度、教育品質

在2017年邁入30週年的SOGO，持續以永續經營的態度及創新的精神，朝「營運獲利最佳」的願景邁進。在百貨零售業的激烈競爭下，SOGO仍透過靈活的營運管理、區域整合、風險管理、領先導入創新科技等策略，締造百貨龍頭與百貨CSR模範生之品牌形象。

優質商品力



結合SDGs目標 消除飢餓、責任消費與生產、和平與正義制度

SOGO致力於提供豐富的商品，滿足全客層的購物需求，透過招商評選優良專櫃廠商、簽署〈供應商企業社會責任承諾事項〉等領先業界的專櫃與商品管理程序，讓顧客安心購買；同時，與廠商維持共好的夥伴關係。

貼心服務力



結合SDGs目標 性別平等、永續城市

SOGO展現日系百貨精神，以無微不至的關心來滿足顧客的需求，包含服務人員應對禮儀、專業知識、雙向溝通機制及硬體措施的設置與維護等，均以顧客之舒適與安全為優先考量，以持續朝「服務評價最好」之願景邁進。

人才培育力



結合SDGs目標 性別平等、就業與經濟成長、教育品質、減少不平等

SOGO立業之願景包含「員工薪資最高」，在永續趨勢的推動下，不僅提供給同仁最好的福利及獎勵機制，更重視促使同仁成長的專業培力訓練，以及職涯發展規劃，且不論SOGO同仁或專櫃夥伴，皆享有健康照護，並確保其職場安全。

關懷平台力



結合SDGs目標 消除飢餓、減少不平等、氣候行動、活化永續發展全球夥伴關係

SOGO是受顧客信賴的百貨通路，最大優勢在於可化身為集結顧客、廠商、同仁、社福團體等利害關係人善心之平台，投入SOGO NEW LIFE的關懷分享、永續家園、優質生活、文化創新等四大面向，擴大影響力。

永續技術力



結合SDGs目標 責任消費與生產、氣候行動、永續城市

面對環境永續議題，SOGO以數位行銷、綠色採購、提倡綠色消費等策略打造綠色營運文化，在日常營運中實踐環保理念，執行能源管理及建置節能措施，並依各利害關係人提出行動方案，自各面向落實環境保護。

2016年十大榮耀與肯定

獎項	主辦單位
榮獲「天下企業公民獎」大型企業TOP50	天下雜誌
榮獲「Top 50企業永續報告獎」服務業金獎第一名	台灣永續能源研究基金會
榮獲「遠見企業社會責任獎」楷模獎	遠見雜誌
榮獲「品牌服務業科技創新卓越獎」	資策會
榮獲「減碳行動獎」特優	行政院環保署
榮獲「企業最佳單項績效」社會共融獎	台灣永續能源研究基金會
榮獲「台灣百大影響力品牌」	商業周刊
榮獲「勞動安全獎」	台北市政府勞動局
榮獲「使用電子發票績優營業人」	台北市政府國稅局
榮獲「優良商號」	台北市商業會

更多資訊

歷年榮耀與肯定 <http://www.sogo.com.tw/CSR/4-4.php>



遠見企業社會責任楷模獎



環保署減碳行動獎特優



品牌服務業科技創新卓越獎



TCSA 服務業金獎



TCSA 社會共融獎



勞動安全獎優良單位



植入永續DNA

經營理念

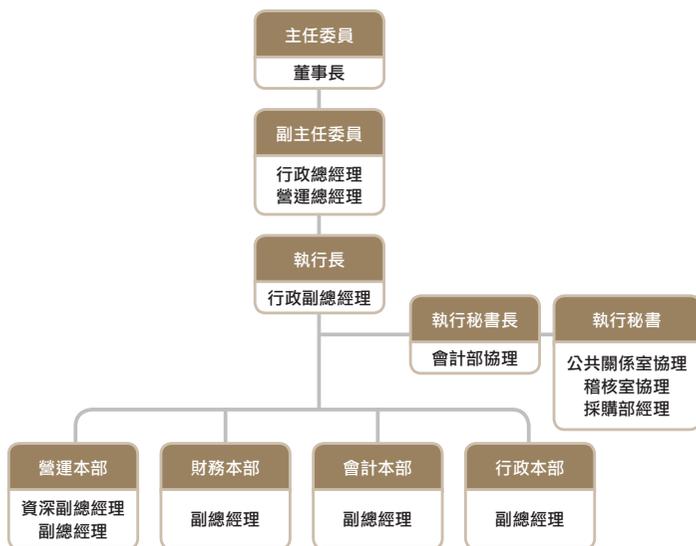
奉行遠東集團「誠、勤、樸、慎、創新」精神，SOGO經營階層秉持著認真敬業、永續經營的態度，打造「高品味、高格調」的連鎖百貨，同時將這樣的理念形塑為三大願景，並發展出三大營運方針與四大經營理念，以及NEW LIFE的四大核心價值與SOGO永續關鍵六力，打造SOGO百貨領先地位，落實SOGO的永續使命。



CSR委員會

SOGO CSR委員會負責推動及監督CSR計畫。CSR委員會每月召開一次例會，由行政副總經理擔任執行長主持會議，各部門主管皆須與會，月會重點為執行秘書小組工作報告、各部門專案報告及CSR相關議題之跨部門討論與資源整合。CSR委員會下另設「CSR執行秘書小組」，每週召開一次小組會議，負責CSR策略推展與各項專案推動與追蹤，以及統籌《企業永續報告書》之編製。

CSR委員會組織架構



CSR推動機制

從2007年開啟NEW LIFE工程，到2015年訂立為「SOGO CSR元年」，都是SOGO導入CSR精神的重要里程碑。每周召開之決策執行會議，由董事長凝聚高階管理階層之共識；每月召開之店長會議由一級主管進行專案討論，並於每月理階營促會議進行宣導與溝通，達成最後專案內容確認。CSR專案經CSR委員會每月召開例會討論，會後由CSR委員會執行秘書小組提報董事會，經董事會同意後執行專案。



2016年CSR委員會重點討論議題

議題	相關章節
永續報告書編製	關於報告書、植入永續DNA
CSR認知問卷大調查專案	植入永續DNA
CSR趨勢分享教育訓練	
CSR最佳貢獻獎專案	
永續經營策略藍圖專案	CH2 經營創新力
商品安全與供應商管理專案	CH3 優質商品力 CH4 特輯：餐飲安全網
「餐飲衛生管理分級評核」專案	
餐飲衛生講習專案	CH5 貼心服務力
顧客滿意度調查專案	
員工滿意度調查專案	CH6 人才培育力
公益年報發行之規畫與改善	CH7 關懷平台力
低碳教育小旅行專案報告	CH8 永續技術力
ISO 50001能源管理系統簡介	



SOGO永續DNA



植入 CSR訊息分享專欄

每天朝會時間由單位主管布達《朝會日報》上的重要活動資訊及提醒事項，「CSR訊息分享」專欄每天分享1則CSR相關新聞、案例學習、最新政策等，將企業社會責任之精神融入企業文化與同仁工作態度中。同時也將相關資訊張貼於SOGO CSR Facebook粉絲團，讓同仁與顧客都可以一同了解SOGO CSR最新成果與發展趨勢。

更多資訊 SOGO CSR Facebook粉絲團 <https://www.facebook.com/SOGOCsr/>

深化 啟動全台巡迴教育列車

為了讓CSR觀念深植於SOGO全台各據點同仁心中，SOGO在2016年啟動全台CSR教育列車，由CSR執行秘書小組至天母、中壢、新竹與高雄等店舉辦培訓課程，積極讓CSR之影響力擴及分店並融入日常營運。課程中向課階以上主管說明CSR實質意涵與分享國外百貨業之CSR實務，同時傳達SOGO推動CSR之精神與目的，並由店長帶領所有主管分組討論，引導各功能部門主管將其職責與CSR各面向結合，並從中獲得回饋建議與創新提案，評估未來可行性與推動方式。



激勵 SOGO CSR最佳貢獻獎

2016年舉辦第2屆「SOGO CSR最佳貢獻獎」徵選，鼓勵經理級（含）以下同仁報名，報名專案須具備SOGO NEW LIFE四大精神—關懷分享、永續家園、文化創新、優質生活，以作為全公司同仁效法學習之楷模。由CSR委員會成員擔任評審團，最高評審層級為副總經理，於SOGO CSR例會進行評審。2016 CSR最佳貢獻獎遴選出10名得獎者，獲獎專案涵蓋創新營運、餐飲安全、綠色環保、安全健康與弱勢關懷等面向，得獎者由遠東集團徐旭東董事長於春酒晚會中頒獎，並獲得SOGO禮券2,000元。為了激勵更多同仁提出專案實踐CSR，2017年獎金將提高到3,000元。

2016 SOGO CSR最佳貢獻獎獲獎專案

類別	專案
優質商品力	與五星級飯店PK 破格挑戰北市餐飲衛生評核完勝！ SOGO年菜器皿送檢驗 企業引領政策新例
貼心服務力	社群動員計畫-FB粉絲團
人才培育力	榮獲2016年健康職場認證（國民健康署） 榮獲2016年勞動安全獎 知己知彼，百戰不殆—CSR報告書金獎志工評審員
關懷平台力	遠東餐廚達人賽十年 孕育兩千餐飲新秀 完成四大任務 聖誕老公公許願信箱活動-線上認領心願服務
永續技術力	電子發票推動不遺餘力，獲得2016電子發票優良營業人殊榮 綠色商機大爆發 SOGO即享券 衝出8000萬佳績



遠東集團董事長徐旭東頒發2016第2屆SOGO CSR最佳貢獻獎予獲獎同仁

檢核 CSR認知程度調查

SOGO在2016年首度針對全體同仁實施「CSR認知程度問卷調查」，藉由調查過程了解CSR工程推動成效及擴散CSR精神，並作為公司擬訂永續經營策略之參考資料。調查結果顯示，80%同仁了解SOGO CSR的整體作為，其中針對公司形象、消費者權益、幸福職場與商品安全相關議題的認同度都超過85%，顯示出CSR內化有成。

同仁高度認同之CSR議題

我清楚瞭解我每天所做的工作對我們顧客的影響	88.6%	我認為在同業中，我的公司為顧客提供的商品或服務是安全可靠的	87.4%	如果公司有落實企業社會責任將有助於企業形象的提昇	86.0%
公司有提供顧客多元的意見反映管道	85.5%	公司有提供正確的商品及行銷活動資訊	84.5%	公司有落實個人資料保護，嚴禁洩露個人資料	83.1%
公司有清楚傳達同仁應遵循的道德與行為規範	82.8%	我的公司提供了必要的資源，能讓我清楚地知道自己的身体健康狀況	81.5%	公司設有商品上架之把關機制	80.2%



1-1 永續議題管理流程

SOGO 依循 GRI 永續報告準則與百貨零售之產業特性，擬定重大議題調查問卷，找出利害關係人關注程度高之議題，納入 SOGO 對永續議題的影響性考量，以充分掌握對 SOGO 具有重大性 (Materiality) 的議題，予以優先處置與回應，所有步驟與產出結果皆經 CSR 委員會討論確認。

永續議題管理流程

步驟	說明
Step 1 鑑別利害關係人	<ul style="list-style-type: none"> SOGO 各店店长及協理級以上主管，依據 AA1000 SES 標準「責任、影響力、張力、多元觀點、依賴性」等五項構面評估關係程度 自 12 個利害關係人中鑑別出 5 個關鍵利害關係人
Step 2 評估永續議題關注程度	<ul style="list-style-type: none"> 經鑑別之利害關係人反應對各議題的關注程度 回收 318 份問卷
Step 3 評估永續影響程度	<ul style="list-style-type: none"> 9 位高階管理階層評估各項永續議題對經濟、環境及社會所產生之影響程度
Step 4 確認重大關鍵議題	<ul style="list-style-type: none"> 依循議題關注的程度與對永續議題產生之影響評估，繪製矩陣圖，確立 2016 年度重大關鍵議題 自 24 項議題中鑑別出 17 項重大關注議題
Step 5 確認對應實質性主題	<ul style="list-style-type: none"> 將重大關注議題確認對應至 GRI 永續報告準則，確認 15 項 GRI 實質性主題
Step 6 界定報告書揭露之主題邊界	<ul style="list-style-type: none"> 檢視每項實質性主題在 SOGO 價值鏈之執行成果，確認 2016 年報告書資訊揭露之主題邊界 本報告書邊界為 SOGO 在台據點、太平洋崇光文教基金會及太平洋崇光社會福利基金會

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

1-2 利害關係人鑑別與議和

顧客、同仁、承租廠商 (專櫃)、股東、供應商/承攬商為 SOGO 的 5 大關鍵利害關係人，SOGO 視不同利害關係人及議題需求，由權責部門以多元溝通管道與利害關係人溝通。

重要利害關係人	對 SOGO 之意義	重大永續關注議題 (前五項)	權責部門	溝通管道與頻率
顧客	SOGO 評估市場脈動，引進各類品牌與櫃位，惟只有顧客到店的消費與支持，才是評核 SOGO 是否真實確實掌握消費潮流的關鍵。	<ul style="list-style-type: none"> 商品品質與安全 交易與隱私權之保護 職場安全 商品標示及行銷 綠色採購/當地採購 	營運本部 販促部 公共關係室 顧服中心	數位行銷工具 即時
				顧客意見卡、免付費專線、線上留言板 即時
同仁	面對消費趨勢的改變，以及通路與品牌的多元化，所有 SOGO 同仁皆以創新思維在各自工作崗位上積極求變，爭取顧客認同，追求最佳經營績效。	<ul style="list-style-type: none"> 職場安全 財務績效 薪酬福利 交易與隱私權之保護 勞資關係 	人力資源部 職福會	顧客滿意度調查 每年
				內部 E-HR 網站、EIP 網站 即時
承租廠商 (專櫃)	SOGO 身為百貨業的領導品牌，除了所有同仁的共同努力，也有賴於同樣在各樓館服務的櫃位工作同仁，才能讓客戶獲得消費與服務的最佳的體驗。	<ul style="list-style-type: none"> 職場安全 交易與隱私權之保護 商品品質與安全 薪酬福利 商品標示及行銷 	營運本部 工務部 公共關係室	同仁意見箱 即時
				朝會日報 每日
股東	認同 CSR 理念，投入各項資源，支持 SOGO 推動企業永續的各項活動，成為百貨業的典範。	<ul style="list-style-type: none"> 財務績效 商品品質與安全 永續發展策略 公司治理 交易與隱私權之保護 	秘書室 財務部 會計部	勞資會議 每季
				員工滿意度調查、員工 CSR 認知調查 每年
				制度修改說明會 不定期
				電話、Email、書面信函 即時
				檔期協調會 重要檔期前
				廠商聯誼會 每季
				樓層改裝施工說明會 改裝前
				董事會 每季
				股東會 每年
				母公司年報 每年
				公開資訊觀測站 不定期



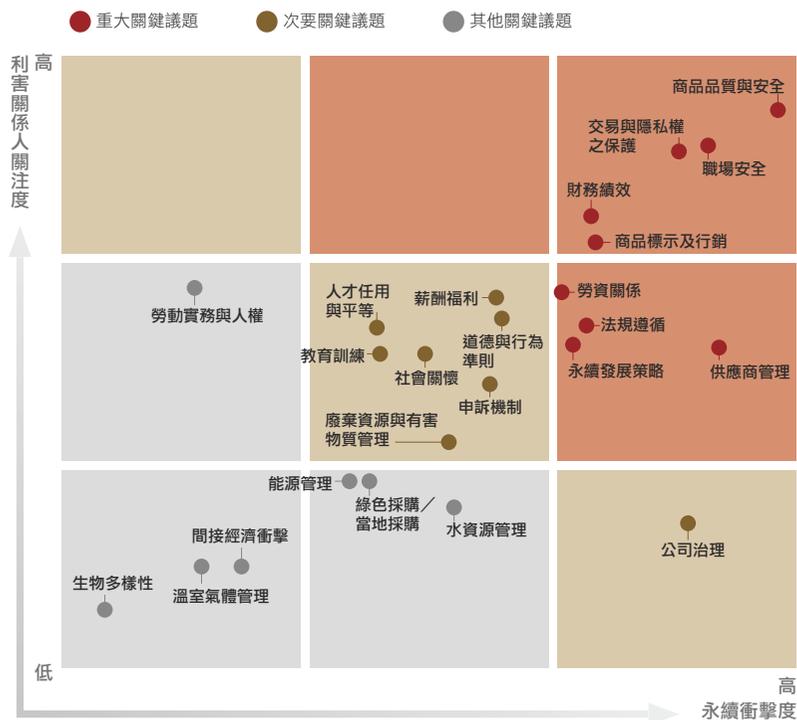
重要利害關係人	對SOGO之意義	重大永續關注議題 (前五項)	權責部門	溝通管道與頻率
供應商及承攬商	提供SOGO賣場最具競爭力產品與設施的背後推手，與SOGO共同打造豐富商品與舒適的環境。	<ul style="list-style-type: none"> 商品品質與安全 公司治理 交易與隱私權之保護 供應商管理 職場安全 	行政本部 工務部 採購部	電話、Email、書面信函 現場會勘、圖說會議 品質改進會議 即時 依專案時程 不定期

註：本報告書將承租廠商（專櫃）、供應商及承攬商統稱為「廠商」。

1-3 重大關鍵議題分析

SOGO CSR委員會討論各項永續議題對經濟、環境及社會所產生之影響程度，將結果繪製成九宮格，本報告書揭露重大與次要之17項議題，亦針對其他議題做部分補充揭露。

重大關鍵議題分析矩陣



SOGO以「永續關鍵六力」作為管理重大關鍵議題的準則，並逐個分析17項重大關鍵議題對SOGO的意義與重要性，其中經濟面向議題占29%，社會面向議題占59%，環境面向議題占12%，完整管理方針、目標與績效等資訊請參閱對應章節。

永續關鍵六力	重大關鍵議題	對SOGO的意義	重點管理方針	詳參閱
六力	永續發展策略	永續願景、策略發展及與永續相關之實踐	由SOGO CSR委員會每年針對重大議題修調策略藍圖，並每月召開例會討論及追蹤	P.8-10 植入永續DNA
經營創新力	財務績效	追求「營運獲利最佳」之願景，並揭露各項重要財務資訊	每年召開經營方針會議，檢討績效、擬定營運目標	P.30-33
	公司治理	維護股東權益、投資人關係、董事會職能、獨立性及專業度，並訂定行為準則以防弊、反貪瀆及遵循法令	定期召開董事會及股東會，每三年進行董事改選，並確保董事之專業性與多元性	P.33-34
	道德與行為準則	訂定行為準則（反貪腐、反壟斷、反歧視等）並以檢核機制追蹤執行成果	以《員工手冊》為標準作業規章，並據主管機關新增或修訂之相關法令予以調整	P.35-36
	法規遵循	遵循經濟、環境、勞資及商品責任等相關法規，且善盡宣導責任	將零售相關法令公告於《朝會日報》及線上公布欄，並舉辦法令宣導課程	P.36-37
優質商品力	交易與隱私權之保護	維護龐大的顧客資料，保護顧客隱私權並使其安心交易，並做好訂單與交貨管理等	由資安管理委員會訂有〈個人資料保護管理政策及作業程序〉，並設有申訴管道	P.36
	供應商管理	以企業永續準則管理專櫃與供應商之品質、交期、環境及人權等面向	合作夥伴簽署之合約內含〈廉潔條款〉、〈CSR條款〉及〈承諾事項〉	P.35、P.56
	商品標示及行銷	管理商品標示及行銷推廣溝通內容，確保符合法規	定期檢視商標之合法性；以誠信作為宣傳之原則，2016未發生DM刊載不清之事件	P.35-36
貼心服務力	商品品質與安全	確保商品品質控管機制，維護顧客健康與安全	以商品安全管理機制與「食品安全網」持續為顧客把關	CH4
	申訴機制	藉申訴機制即時回應與改善人權、環境與商品相關面向之議題，並使相關機制日趨完善	以多元的管道傾聽各利害關係人之回饋，並根據標準處理程序檢討及改善	P.68-69



永續關鍵六力	重大關鍵議題	對SOGO的意義	重點管理方針	詳參閱
人才 培育力	人才任用與平等	以平等原則聘用、管理與升遷適任之人才	唯才適用，不因性別、種族、宗教信仰、國籍、社會背景或身心障礙等因素而有歧視	P.72-74
	教育訓練	投入訓練資源，規劃教育訓練及職涯發展	依據職階與部門別，並考量社會趨勢，擬定教育訓練規劃	P.78-79
	薪酬福利	以「員工薪資最高」為願景，提供優於法規的薪酬福利	規劃公平、合理、具競爭性的薪酬制度、福利與獎勵措施	P.75-77
	勞資關係	設立多元勞資溝通管道，提供保密且安全之申訴機制	每季召開勞資會議，並設有回饋管道，期望建立良善的勞資互動關係	P.77
	職場安全	維護工作場所（包含賣場）安全、管理職災風險與員工健康等	由職業安全衛生委員會及一級單位勞安室評估工作環境風險及維護同仁身心健康，提升競爭力	P.80-83
關懷 平台力	社會關懷	以通路資源投入社區參與及公益活動，關注公共議題，實踐NEW LIFE精神	由基金會深耕社會弱勢關懷外，每年編制《公益年報》，盤點每年社會參與活動之投入與影響力	CH7
永續 技術力	廢棄資源與有害物質管理	實踐環境保護，盤點廢棄資源產生量，並擬定管理策略及推行減量作法	逐年盤點節能減廢績效，並結合通路之特色，向顧客傳遞環境永續概念	CH8

媒體報導分析

SOGO統計聯合報、經濟日報、中國時報、工商時報、蘋果日報、自由時報等媒體關注之新聞，以了解大眾關注之議題，並於對應之章節回應2016年重點報導議題。

SOGO相關新聞議題	回應章節
商品標示／規格違規	3-2 商品安全管理
顧客安全 賣場維安	5-3 安心環境
勞工權益 勞工安全	6-4 職場安全與健康照護

1-4 主題邊界

GRI實質性主題	組織內			組織外	
	SOGO	太平洋 崇光 文教 基金會	太平洋 崇光 社會福利 基金會	承租 廠商 (專櫃)	供應商/ 承攬商
201：經濟績效2016	●	●	●	●	●
202：市場地位2016	●				
205：反貪腐2016	●			●	●
302：能源2016	●				
303：水2016	●				
305：排放2016	●				
306：廢污水及廢棄物2016	●			●	●
307：有關環境保護的法規遵循2016	●			●	●
401：勞雇關係2016	●				
402：勞/資關係2016	●				
403：職業安全衛生2016	●			●	●
404：訓練與教育2016	●			●	●
405：員工多元化與平等機會2016	●	●	●		
406：不歧視2016	●				
409：強迫與強制勞動2016	●			●	●
414：供應商社會評估2016	●			●	●
416：顧客健康與安全2016	●			●	●
417：行銷與標示2016	●				●
418：客戶隱私2016	●				
419：社會經濟法規遵循2016	●			●	●

經營創新力

在2017年邁入30週年的SOGO，持續以永續經營的態度及創新的精神，朝「營運獲利最佳」的願景邁進。在百貨零售業的激烈競爭下，SOGO仍透過靈活的營運管理，締造百貨龍頭與百貨CSR模範生之品牌形象。

結合SDGs



營業額
426.7億元

電子禮券發放總額
成長**3**倍

外籍旅客退稅優化節省作業
及等待時間共**1,660**小時



2-1 關於SOGO

SOGO時尚大世代

SOGO將在2017年邁入30週年，在百貨零售業的激烈競爭下，至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，SOGO對台灣的影響，可謂是引領一個時尚大世代。

SOGO時尚大世代

SOGO 1.0 世代 以人為本的 服務時尚	時間	1987-1996
	簡述	SOGO為台灣引進日系精緻細膩的服務，秉持「以人為本」的精神經營百貨公司，讓顧客除了享受與日本同步的飲食文化與流行體驗之外，更能感受到SOGO 1.0世代，人的溫度、笑容、禮貌與無微不至的親切感。
	展店	台北店忠孝館（1987）、台北店敦化館（1994）、高雄店（1996）
	服務特色	台灣第一位電梯小姐是由SOGO引進，透過合宜的舉止及親切的應對，台灣正式走進「以人為本的服務時尚」年代。當時引領時尚生活的創新服務，包括：過年「福袋」活動、愛心傘、嬰兒車、高齡／行動不便者輪椅借用服務等。
	大事紀	<ul style="list-style-type: none"> ● 1987年：台灣第一家「一次購足」全客層百貨「台北店忠孝館」開幕，成為業界傳奇 ● 1994年：台灣第一家精品百貨「台北店敦化館」成立

SOGO 2.0 世代 串連生活的 國際時尚	時間	1997-2006
	簡述	在2002年加入遠東集團的SOGO，強調現代化與國際化，以串連生活的國際時尚為流行底蘊，是SOGO 2.0世代最特殊之處。藉著捷運的串連，人們消費行為的變革，開啟台灣軌道經濟的趨勢，更將時尚與服務緊密連結在一起。隨著位於台北兩大捷運系統轉運點的台北店復興館開幕，SOGO匯集更多的高優質品牌。
	展店	中壢店（1998）、新竹店站前館（1999）、台北店復興館（2006）
	服務特色	<ul style="list-style-type: none"> ● 第一個引進與日本飲食文化同步流行的「日本檔」、「和風美食節」等 ● 打造「住在百貨公司的花園」，於台北店復興館9樓設有禪意枯山水造景的日式庭園，提供給顧客休憩 ● 提供挑高四層樓的空間給公益團體免費使用，台北店復興館開啟藝文展覽進駐百貨公司的先河
大事紀	<ul style="list-style-type: none"> ● 2002年：加入遠東集團，以太平洋百貨、遠東百貨雙品牌經營大陸百貨市場，隨著愛買量販加入遠東集團後，成為跨兩岸最具規模的百貨零售集團 ● 2006年：台灣第一家捷運共構百貨「台北店復興館」以百貨xMall的跨界型態登場 	

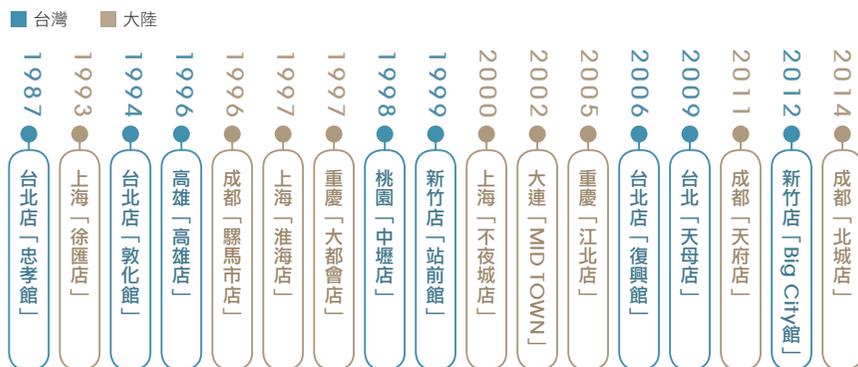
SOGO 3.0 世代 永續家園的 公益時尚	時間	2007-2016											
	簡述	SOGO 3.0世代，台灣社會貧富差距的問題，正在一點一滴地腐蝕台灣社會安定的根基。SOGO於2007年推動NEW LIFE工程，透過「關懷分享、永續家園、優質生活、文化創新」四大核心精神，作為長期發展主軸，並出版《NEW LIFE POST》提供流行情報，藉由創新力、商品力、服務力、培育力、平台力和技術力的結合，鼓勵同仁與廠商主動參與社會公益、關懷弱勢，同時首度將「永續家園的公益時尚」收集於《2015 SOGO公益年報》。											
	展店	天母店（2009）、新竹店Big City館（2012）											
	服務特色	全台8據點提供【SOGO 145項感動服務】類別： <table border="0"> <tr> <td>(1) 高齡或殘障服務</td> <td>(7) 商品面服務</td> </tr> <tr> <td>(2) 嬰幼童或母親服務</td> <td>(8) 修理加工服務</td> </tr> <tr> <td>(3) 外籍人士服務</td> <td>(9) 活動場所服務</td> </tr> <tr> <td>(4) 專屬女性服務</td> <td>(10) 數位服務</td> </tr> <tr> <td>(5) 卡友會員服務</td> <td>(11) NEW LIFE服務</td> </tr> <tr> <td>(6) 貼心便利服務</td> <td></td> </tr> </table>	(1) 高齡或殘障服務	(7) 商品面服務	(2) 嬰幼童或母親服務	(8) 修理加工服務	(3) 外籍人士服務	(9) 活動場所服務	(4) 專屬女性服務	(10) 數位服務	(5) 卡友會員服務	(11) NEW LIFE服務	(6) 貼心便利服務
(1) 高齡或殘障服務	(7) 商品面服務												
(2) 嬰幼童或母親服務	(8) 修理加工服務												
(3) 外籍人士服務	(9) 活動場所服務												
(4) 專屬女性服務	(10) 數位服務												
(5) 卡友會員服務	(11) NEW LIFE服務												
(6) 貼心便利服務													
大事紀	<ul style="list-style-type: none"> ● 2010年：台北地區4據點超級市場及餐飲部門開始提供悠遊卡付款服務 ● 2014年：吉祥物ThanQ誕生 ● 2015年：SOGO CSR元年，與2,457家廠商簽署〈企業社會責任條款〉 ● 2015年：百貨第一個CSR網站成立 ● 2015年：百貨第一個榮獲環保署「碳標籤」認證 ● 2016年：出版《2015 SOGO公益年報》 ● 2016年：推動「餐飲安全網」專案 ● 2016年：邀集廠商簽訂3,600份〈供應商企業社會責任承諾事項〉 												

SOGO 4.0 世代 數位整合的 幸福時尚	時間	2017-2026
	簡述	SOGO 4.0世代將持續開發新業態百貨公司，以「數位整合的幸福時尚」為目標，前往新城市導入新客層，開發更多優質的新商品。同時，因應數位化服務的精進，提供免費無線網路、QR Code的電子DM、SOGO App、SOGO LINE、SOGO Facebook粉絲團、贈獎系統App等數位整合服務。
	展店	商店街、購物中心、車站百貨、新業種通路均為持續展店方向
服務特色	看到7-11，想到便利； 看到SOGO，想到幸福。	



營運據點

SOGO自2002年加入遠東集團，開始以「太平洋百貨+遠東百貨」雙品牌策略，於台灣及大陸展店。目前SOGO台灣營運版圖遍及台北、中壢、新竹、高雄等城市，大陸則分佈於上海、重慶、成都及大連等城市，兩岸共計17家百貨據點。



各店特色

SOGO致力了解在地顧客需求，依據設定之目標客群營造各店的經營特色，以最佳的服務品質，提供顧客滿意之商品與服務。

店名	各店特色	2016 改裝專案
台北店忠孝館 台北東區流行旗艦百貨	<ul style="list-style-type: none"> 引領潮流，針對全客層販售最新、最流行之時尚商品 設置銀髮族樂活商品專區 推動農社社活動，強化社企產品競爭力 	<ul style="list-style-type: none"> 13F VIP LOUNGE 啟用 11F 台北第一家漢來蔬食開幕 3F 中庭調整改裝 2F、B1F 強化女裝商品力及環境改善 1F 強化女鞋商品力及引入輕奢商品 B2F 改善超級市場設備及商品力
台北店復興館 EXCELLENT 台北都會之心	<ul style="list-style-type: none"> 時尚精品標竿，全台唯一集結LV、CHANEL、HERMÈS、Cartier等四大法國精品之百貨 優質生活商品概念 提供展覽空間舉辦設計展、綠市集等相關活動 	<ul style="list-style-type: none"> 9F、8F 品牌調整，強化家電、家用品之商品 7F、6F 之動線、環境、品牌調整，強化紳士、休閒、運動部門之商品 5F 商品調整，強化女性流行新潮商品 4F、3F 女裝、珠寶等區改裝 2F、1F 品牌、硬體、環境調整，持續提升國際精品品牌形象 B1 化妝品、流行女鞋等區改裝 B2 小吃街輕食區改裝

店名	各店特色	2016 改裝專案
台北店敦化館 台北東區珠寶盒	<ul style="list-style-type: none"> 販售精品、質感生活的專賣店 融入台北東區人文特色 	<ul style="list-style-type: none"> 甫於2015年底完成全棟百貨內外部改裝 B1F 台灣第一家Sarabeth's開幕
天母店 環境友善綠色百貨	<ul style="list-style-type: none"> 全台唯一榮獲環保署「碳標籤」認證之百貨 通過台北市綠色商店驗證 定期與雙北各地農會合作舉辦蔬果市集 	<ul style="list-style-type: none"> 7F 特賣場硬體更新 3F、2F 商品調整，強化女性流行服飾及雜貨
中壢店 NEW FAMILY NEW LIFE百貨	<ul style="list-style-type: none"> 滿足親子主力客層之幸福家庭購物商場 與有機農場合作，推動在地化低碳商品 協助在地社區舉辦活動 	<ul style="list-style-type: none"> 7F 家電寢飾區改裝
新竹店站前館 便捷複合式百貨	<ul style="list-style-type: none"> 位處新竹火車站前，提供便利的購物環境 複合式商品型態，設有生活用品、服飾、餐飲等多樣化專櫃 舉辦憑車票票根，享有購物優惠活動，鼓勵搭乘大眾運輸工具 	<ul style="list-style-type: none"> 新竹店2館正式合併為「新竹大店」管理模式 為調整經營定位符合商圈需求，擬計畫調整全館商品配置及硬體
新竹店 Big City館 與市民生活緊密連結之百貨	<ul style="list-style-type: none"> 結合購物中心打造流行休閒娛樂之巨大城堡 引進差異化品牌，流行時尚與大都會同步 新竹最齊全之運動品牌購物通路 舉辦適合全家參與之親子活動 	<ul style="list-style-type: none"> 5F 品牌配置調整，改善紳士、運動、休閒類商品及修改硬體 1F 加強化妝品及精品商品力
高雄店 南台灣時尚百貨	<ul style="list-style-type: none"> 以「SOGO ONLY」品牌獨家款品項為販售特色，強調商品差異化 支持在地文創發展，定期舉辦創意市集 支持在地藝文表演，定期舉辦「SOGO城市舞台」 	<ul style="list-style-type: none"> 12F VIP LOUNGE 啟用 11F 寢飾家具區改裝 6F、5F、4F、3F、2F 強化調整女性流行服飾商品 1F、B1F 加強化妝品及女鞋商品力



營運績效

近年來消費需求多元化及娛樂化，SOGO體認，唯有提供優質的商品與親切的服務，結合廠商與當地社區的支持，才得以永續經營，環視消費市場購物習慣與消費模式的轉變，SOGO發展新型態的百貨商場，以成為顧客、同仁、廠商及股東信賴與喜愛的企業。

2016年度SOGO營業總額為新台幣426.7億元，其中週年慶業績為98.3億元，相較2015年成長1%，全年度整體營收維持穩定狀態。公司財務狀況之審查主要是透過每日業績報表，由單位主管檢核當日營收狀況，定期追蹤與預估目標之間差異。SOGO之營運績效、獲利目標、股權分布與關係企業之相關重要資訊，皆會與母公司遠東百貨股份有限公司（2903-TW）合併於年報及法人說明會時揭露。

單位：新台幣仟元，每股盈餘（稅後）單位為新台幣元

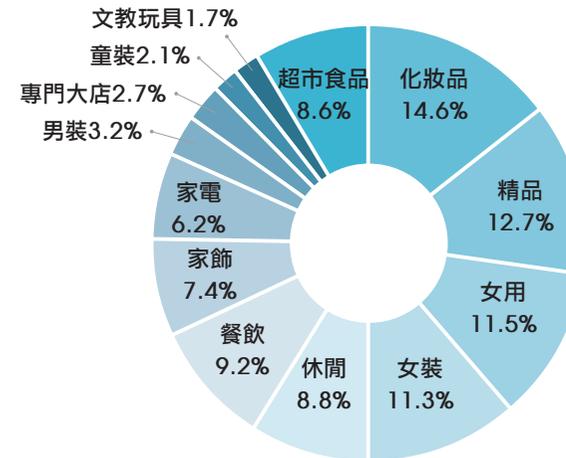
	2013年	2014年	2015年	2016年
營業收入（IFRS）總額法	40,839,145	43,491,207	43,281,042	42,666,434
銷貨收入	40,464,515	43,093,423	42,849,490	42,255,581
其他	374,630	397,784	431,552	410,853
營運成本	33,122,616	35,340,399	35,283,949	34,930,696
銷貨成本	32,952,396	35,199,906	35,131,054	34,763,033
其他	170,220	140,493	152,895	167,663
營業費用	5,410,190	5,559,654	5,489,434	5,403,834
員工福利	1,400,788	1,371,223	1,386,082	1,368,660
廣告費用	326,210	331,699	322,826	264,398
其他	3,683,192	3,856,732	3,780,526	3,770,776
營業利益	2,306,339	2,591,154	2,507,659	2,331,904
營業外收支（淨額）	(405,027)	(1,247,256)	(1,206,738)	(1,322,664)
稅前淨利	1,901,312	1,343,898	1,300,922	1,009,240
稅後淨利	1,553,981	989,800	581,951	501,083
每股盈餘（稅後）	1.88	1.20	0.70	0.61
股東權益報酬率（%）	13.59	8.91	5.40	4.72
資本額	8,280,000	8,280,000	8,280,000	8,280,000

註：將權益法與合併基礎下若干會計處理差異調整重編，故本報告書揭露2013至2014年相關數據與《2014年SOGO企業永續報告書》揭露之數據有所不同。

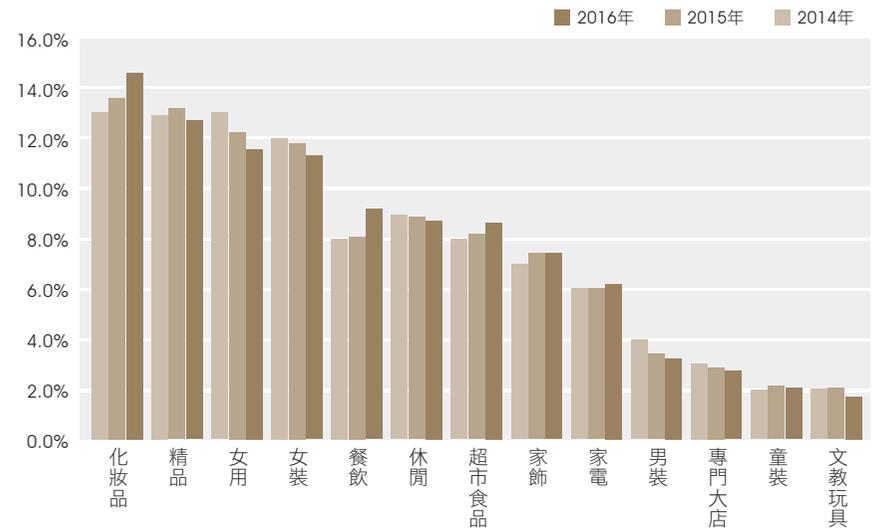
更多資訊 公開資訊觀測站（2903）<http://mops.twse.com.tw/mops/web/t146sb05>

SOGO販售琳瑯滿目的商品，2016年以化妝品、精品、女性服飾及用品為主要營業額來源，佔總營業額50.1%，總計2016年共3,600個專櫃進駐，其中6%為新進櫃位。

2016年各類商品營收占比

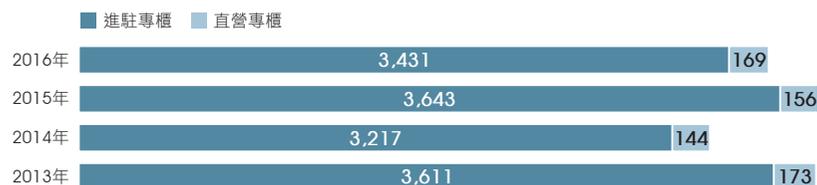


歷年各類商品營收占比





歷年櫃位數



註1：櫃位數統計基準為當年度3月1日至隔年度2月底簽訂之合約量計算。

註2：直營超市廠商之異動較頻繁，故未列入櫃位數統計。

註3：2013年與2015年因有較大幅度改裝與業種更換，因此進/撤櫃位合約數異動較多。

台北大店整合成果

2015年SOGO將忠孝館、復興館與敦化館3館成功整合為集合「百貨」與「購物中心」(Mall)，成為「SOGO台北大店」，形成台北東區的時尚購物金三角，期望能創造更好的服務內容與獲利體質。

SOGO台北大店從公司內部組織、人力整合與招商整合著手，透過共同的行銷方式，促動未來發展的潛力，形塑創新戰略的五力，以豐富性多元化的商品與服務，滿足顧客的需求。2016年展現亮眼佳績，台北大店營業額近263億元，占總營業額60.86%，相較2015年微幅成長。



2-2 公司治理

董事會

SOGO最高治理單位為董事會，設有五名董事與一名監察人，於股東會根據董事能力進行選任，由董事互選一人為董事長。董事會由董事長召集，如有臨時議案則另行召開臨時董事會。2016年召開董事會3次，董事均親自出席，董事出席率100%，監察人列席率100%。

董監事任期為三年一任，連選得連任，本屆董監事任期至2017年6月17日止，董事為徐旭東、黃晴雯、黃茂德、王孝一、李彬，監察人為王景益，董事成員中有2名為女性（40%），董監事平均年齡為68歲，其中60歲以下2名，60歲以上4名。董事長由新聞界素負名望之黃晴雯女士擔任，董事會所有成員均能以其專業學識、洞察力、判斷力與創新力，帶領SOGO保有百貨零售業先驅地位。

更多資訊 董事會成員 <http://www.sogo.com.tw/CSR/3-2-1.php>

內控監督單位

SOGO為健全公司營運管理，於公司內部設立6個委員會，強化公司治理能量。

委員會	委員會執掌說明
決策執行委員會	<ul style="list-style-type: none"> 公司營運與策略規劃之最高指導單位 委員包含董事長、總經理及副總經理級以上主管 每月初於會議上針對營運現狀檢討業績損益及討論業務策略，針對未來營業目標或可能面臨之經營問題，提出改善計畫 每一至二週召開一次會議
經營管理委員會	<ul style="list-style-type: none"> 針對公司經營方針，釐訂經營目標，以及策畫達成目標所須採取之各項方案 董事長召集，經理級以上主管出席，遠東集團董事長列席參加 每季召開一次會議
預算委員會	<ul style="list-style-type: none"> 對公司營運目標進行預算監控，將組織決策目標及資源配置加以定量化 負責審查預算及預算執行結果 報告及檢討該季預算執行結果、追加預算之執行進度及預計績效目標 每季召開一次會議
企業社會責任委員會	<ul style="list-style-type: none"> 推動及監督公司治理、企業承諾、社會參與及環境保護四大構面專案的成效 《企業永續報告書》為此委員會之重要監督與推動項目 委員會下設「商品安全促進委員會」，專責商品安全管理專案之長期推動 每月召開一次會議
人事評議委員會	<ul style="list-style-type: none"> 為公司整體組織架構設立與調整 各單位編制及人事規章審議與修訂 理階以上重大獎懲案件審議與調查 年度公司各單位績效考核升等升職額度之評議、資遣案件之審議 其他有關公司重大人事政策及福利政策之研議
資安管理委員會	<ul style="list-style-type: none"> 依據SOGO制定之個人資料保護管理政策及作業程序，作為處理顧客、同仁及專櫃合約內個人資料之依據與準則 增修訂最新資安管理作業流程及資訊

註：SOGO非上市上櫃公司，因此無相關法令要求成立審計、薪酬委員會，或選獨立董事之要求。

更多資訊 投資人資訊 <http://www.sogo.com.tw/CSR/3-2-1.php>

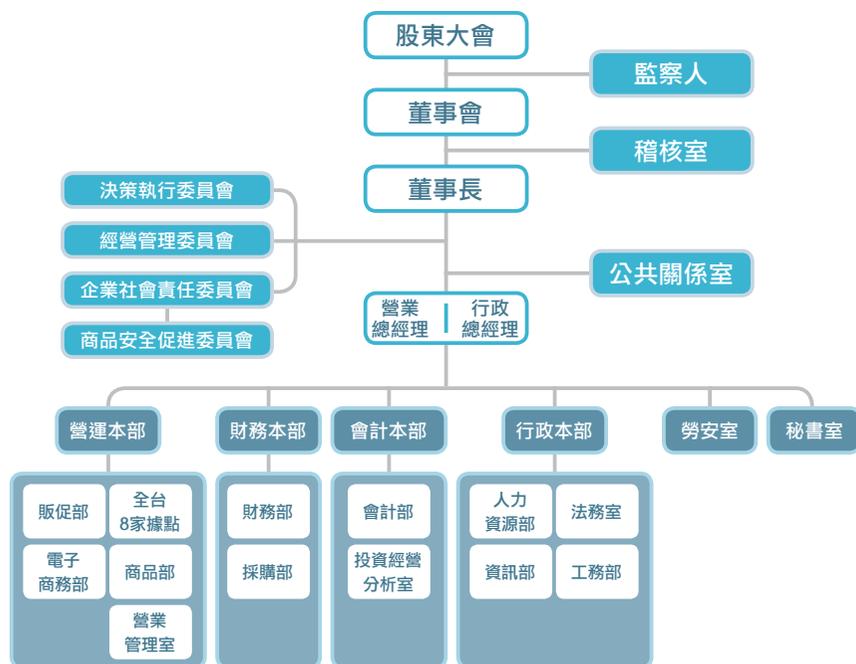


稽核機制

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

組織架構

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



參與外部組織

SOGO透過參與外部協會會務，與產官學各界交流溝通，以火車頭角色扮演意見領袖，帶領百貨業共同前進，推動國內外及兩岸協助推動各項事物。2016年持續參與的協會有「中華民國百貨零售企業協會」及「台北市百貨商業同業公會」。

在SOGO黃晴雯董事長的帶領，及會員先進的支持參與下，「中華民國百貨零售企業協會」儼然成為國內產業界的意見領袖，與產官學各界溝通的橋樑，並掌握足夠話語權，在國內服務零售業具有一定的地位。2016年黃晴雯董事長卸下連續4年擔任的中華民國百貨零售企業協會理事長一職，仍繼續擔任常務理事之工作，代表SOGO持續為同業盡一份心力。

2-3 風險管理

誠信經營

SOGO成立以來，基於誠信的營運方針，營運過程皆遵循內外部法令規範，且依據最新頒布之法令，新增及修改內部標準作業程序。各部門對外合約均須透過法務室審核，同時要求全體同仁在工作中應具備商業倫理與責任，並遵循法令規定。新進同仁到任後，皆須完成工作規範培訓課程，同時不定期對同仁進行法令遵循說明、管理守則、倫理教育與人權之宣導與釋疑等，強化從業道德，期許全體同仁展現人文精神。

企業廉潔

SOGO往來廠商眾多，為規範本公司同仁與廠商合乎企業誠信之往來關係，董事會及經營階層責成法務單位研擬〈企業廉潔條款〉於各項相關契約中，作為SOGO道德誠信及從業行為之基本原則。針對同仁，SOGO於《員工手冊》制定員工道德規範，新進人員教育訓練時，會針對工作規範明確宣導，及說明獎勵事項與相關違規懲戒項目，如不得怠忽職守、私自攜出公司之金錢或商品、以不正當手段圖得私利等。

反貪腐是同仁在工作上的最基本要求，除新進人員工作規則培訓課程外，採購部亦特別不定時利用部內例行會議，重申採購人員廉潔之重要性及必要性。若有採購弊案相關新聞時，採購部主管亦會透過機會教育，提醒與強化採購同仁廉潔要求。

SOGO CSR網站設有「企業廉潔」專區，利害關係人可透過線上舉報系統，檢舉任何不當行為。如有道德廉潔相關疑慮，可向稽核室提出諮詢；舉報事件直接交由稽核室進行調查與處理，2016年舉報貪腐事件為0件。

更多資訊 SOGO CSR網站企業廉潔線上舉報專頁 <http://www.sogo.com.tw/CSR/8-5.php>
SOGO CSR網站利害關係人回饋管道 <http://www.sogo.com.tw/CSR/8-2.php>

供應鏈規範

2014年起，廠商合約中增訂〈企業社會責任條款〉，確保消費者於SOGO所購買的商品，皆能符合法規規範，針對有危害消費者健康疑慮的產品，SOGO保留主動下架權利。截至2016年共2,775家廠商簽訂〈企業社會責任條款〉，包含專櫃廠商2,690家、庶務類供應商53家及工程類供應商32家。

2015年為加強供應鏈管理，經企業社會責任CSR委員會通過，再增訂〈供應商企業社會責任承諾事項〉，於2016年換約時與廠商簽訂，約束廠商在產品及服務責任、勞工權益和人權保護、商品安全和食品衛生、環境保護等面向之作為，務必符合企業永續之精神，並促進供應鏈朝永續面向持續改善，2016年共與專櫃廠商簽訂3,600份〈供應商企業社會責任承諾事項〉。

更多資訊 〈企業社會責任條款〉 <http://www.sogo.com.tw/CSR/4-5-2.php>
〈供應商企業社會責任承諾事項〉 <http://www.sogo.com.tw/CSR/4-5-3.php>



隱私權保護

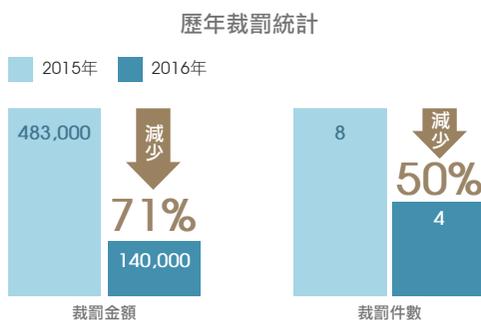
鑑於百貨業接觸之個人資料數相當龐大，SOGO恪遵法律規範，保護顧客與同仁個人資料及其財產隱私之安全，SOGO設有「資安管理委員會」，陸續完成個人資料盤點、個人資料蒐集程序建立、專櫃合約個資條款修訂、全台同仁個資教育訓練、檔期行銷方式變更等處理程序。

〈個人資料保護管理政策及作業程序〉為SOGO處理顧客與同仁資料之依據，經資安管理委員會核定後發布。同仁與廠商如有個資相關疑慮，或有個資外洩之虞的事件發生，由各對應權責部門及資安管理委員會處理。顧客如有個資方面之疑慮或要求，可透過客訴管道處理，此外，全台各據點多採一櫃一機的結帳方式，顧客在櫃位即可完成結帳程序，除了節省時間，亦可免除卡片離開視線造成洩漏隱私之虞。2016年無發生個資外洩等相關情事。

更多資訊 〈個資保護條款〉 <http://www.sogo.com.tw/www/main/persondata.aspx>

法規遵循

SOGO透過每日內部《朝會日報》與線上公布欄等管道，向所有同仁宣導法令規範；法務室定期至各營業據點，進行法令宣導課程（客訴、個資、賣場安全等），確保各項活動均依相關法令規範進行。2016年發生5件受裁罰事件，除新竹店污水裁罰由廠商繳納外，已全額繳納罰款14萬且完成內部改善程序。與前一年度相較，2016年受裁罰案件減少50%，受裁罰金額降低71%。



2016年裁罰事件

違規類別	據點	違規事項	裁罰金額
工務	台北店敦化館	外牆在施工申請日前先行動工	60,000
工務	新竹店	污水排放超過排放標準	84,000
人事	新竹店	延長工作時間超過法令規定	20,000
人事	天母店	延長工作時間未依規定加給工資； 延長工作時間超過法令規定	40,000
人事	天母店	出勤紀錄未逐日記載勞工出勤情形至 分鐘為止	20,000

工務類違規及改善說明

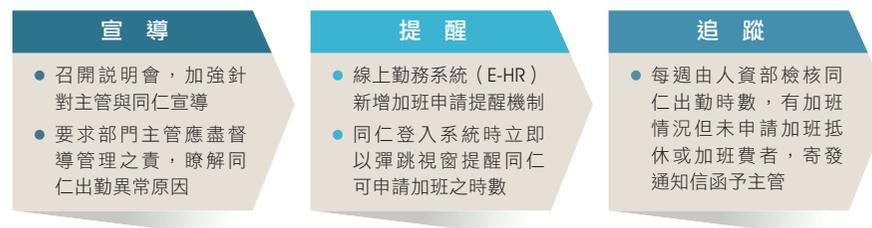
台北店敦化館全館改裝期間，因工程期程的拿捏過於緊湊，以致於在施工申請日前先行動工，故受裁罰60,000元。為避免重蹈覆轍，由工務部主管負責在例行會議及個別專案加強提醒工程負責人留意工程期程，須依申請日期施工。

新竹店為了優化汙水處理效果，請廠商更換曝氣設備，因菌種培養尚未穩定，於抽驗後檢測超標，由於原因為廠商系統未調整完善，因此由廠商繳納罰款，後續追蹤排放汙水已符合標準，工務部門持續檢核汙水處理系統，以防止問題再度發生。

人事類違規及改善說明

SOGO舊有制度為課階以上主管毋需打卡，不受打卡紀錄約束，提供主管彈性調整出勤時間的空間，如有加班仍可申請抵休或加班費。唯2016年6月勞動檢查中因無全體員工出勤記錄，受勞工局裁罰。故自2016年7月1日起，課階以上主管改以簽到表方式留存出勤記錄，每月繳交予人事單位留存。因應出勤紀錄方式調整，人事單位維持每月以Email及朝會日報提醒相關事宜。另有2件為延長工時相關裁罰事件（違反勞動基準法第24條、第32條第2項），SOGO全面推動「勤務檢核專案」以改善違法事項。

勤務檢核專案



六大風險控管

全球化的影響下，各國經貿變動牽一髮動全身，加上近年來氣候變遷和商品安全議題受到社會重視，物聯網與新的商品消費模式快速崛起，外部環境帶來的風險，對百貨業而言備受挑戰。

SOGO衡量企業經營風險，藉由建立內控機制、誠信經營，確實預防與適時處置各類風險所帶來之威脅與機會，藉此積極發展因應對策，針對不同潛在風險類型制訂因應策略。同時透過各功能性委員會定期召開會議，確保相關風險管理策略之有效性，期望SOGO能穩健經營與永續發展。

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



類型	外部環境	風險	因應對策
經營風險	產業面	各大百貨公司展店佈局空間漸趨飽和，同一都會區內商品與服務之同質性高，加上交通網絡之便利，導致客群流動性亦相對增加。2015年底Outlet的興起，造成另一波百貨業重新洗牌的新競爭時代。	<ul style="list-style-type: none"> 整合性推動樓層調整與商品配置 強化顧客消費偏好與習性之掌握 大數據分析消費者購物行為 提升服務品質與購物體驗
	交易面	近年電子商務及無店面通路消費模式(O2O)快速崛起。	<ul style="list-style-type: none"> 結合實體店面及虛擬通路之優點，建立虛擬整合的購物新通路 以全方位複合式經營的新思維，調整商品、環境及服務
財務風險	財務面	受Outlet興起所造成營收成長受限之現狀，營運過程中之開源節流是能否獲利之關鍵因素。	<ul style="list-style-type: none"> 加強專案控管，追蹤專案需如期完成 妥善控管資本支出與成本，減少不必要之浪費
人員風險	人才面	近年服務業大量徵才，優秀人才選擇機會多。百貨業工作忙碌且壓力大，優秀人才留才不易。	<ul style="list-style-type: none"> 首重育才與留才，提升員工向心力，落實同仁教育訓練機制 優化同仁權益與福利 加強同仁溝通管道與參與機制
	商品面	顧客對於食安議題重視程度日益增加，法規亦逐漸加強對食品安全之管理。	<ul style="list-style-type: none"> 深化供應鏈管理機制 強化與外部評核之結合，以客觀標準進行供應鏈之管理
供應鏈風險	商品面	發生多起核災食品、產品規格不合國家規定等事件，專櫃管理若無及時處理，除影響客戶權益外，亦造成對公司形象之損失。	<ul style="list-style-type: none"> 建置標準化之問題商品處理流程，以最即時方式將問題商品下架，減少對顧客之影響
	管理面	全年營收可觀，與專櫃廠商及供應商之間的往來易產生弊端。	<ul style="list-style-type: none"> 建立貪腐舞弊防治與舉報機制 定期對同仁進行宣導，以避免發生錯誤之行為
資訊安全風險	資訊安全面	資訊多元化應用時代，從行銷階段到購物階段，涉及顧客個人隱私與交易安全問題，須加以控管。	<ul style="list-style-type: none"> 建構完整資訊安全管理機制，強化個人資料保護 加強購物交易支付流程之控管，保護顧客個人之交易資訊
	環境面	天災、地震、風災、傳染疫情、營業場所安全疑慮	<ul style="list-style-type: none"> 依據災害風險之可能性及嚴重性分等級管理 定期檢核消防設備且舉辦消防演練
災害風險	環境面	氣候急遽變遷使國內外日益重視環境保護與能資源管理。	<ul style="list-style-type: none"> 目前法規尚未強制規範，自主推動環境自動化控制系統，替換節能設備，節省能資源使用，是持續推動之政策

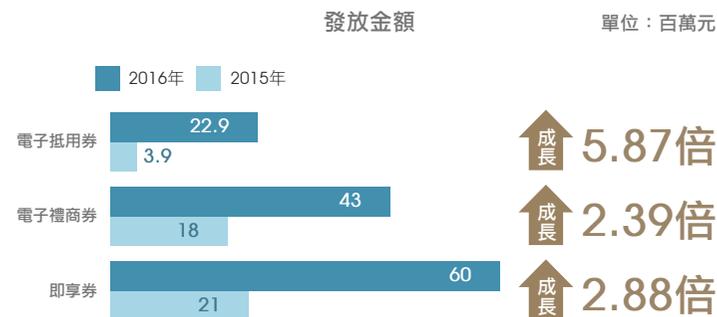
2-4 創新優化

SOGO整合多元行動支付工具並靈活運用數位行銷等創新服務科技，是第一家發行電子禮券，以及第一家與支付寶合作之百貨公司，榮獲資策會「2016品牌服務業科技創新獎肯定」，該獎項於2016年首度將百貨業納入調查對象，SOGO從一萬份網路問卷調查中脫穎而出，成為百貨業第一個獲獎的公司。SOGO提供實體店面與線上購物一致的購物環境與服務，並整合即享券、電子禮券、雲端抵用券、支付寶、微信支付等多元行動支付工具，優化購物流程；同時也運用SOGO App、Facebook、Line官方帳號以及藍芽Beacon定位推播等數位行銷工具，多項創新優化措施提供消費者更創新的消費體驗。

電子禮券

SOGO推出之電子禮券分為三大類型，2016年三類型電子禮券共計發放125.9百萬元，較2015年成長近3倍。電子禮券包含(1)電子抵用券，搭配店內滿千送百等販促活動時發放，顧客無須持發票至贈獎處排隊兌換，直接透過手機掃描發票之QR Code，即可兌換及使用電子抵用券；(2)電子禮商券，紙本禮券電子化，存放於SOGO行動App內，2015年首度發行後，以SOGO同仁為第一波試辦對象，2016年進一步推廣至其他公司行號與關係企業；(3)即享券，顧客可藉由各類型回饋活動兌換即享券，如信用卡紅利點數兌換，出示QR Code或手機簡訊電子序號即可使用。

其中，電子抵用券之成長最為亮眼，2015年首先在中壢店試辦獲得顧客好評，故於2016年導入新竹店前館及新竹店Big City館使用。電子抵用券在2016年之發放金額較前一年有近6倍的成長。



行動App

SOGO在2015年推出手機應用軟體「SOGO行動App」，提供多元e化複合功能，讓顧客隨時掌握第一手資訊，且當中電子禮券的支付方式更為同業先趨。2016年持續檢討App介面，針對使用介面與操作模式進行改版，改善電子抵用券兌換與消費體驗，以及提供在App登錄與使用即享券之功能，期望使用者能有更好的使用體驗，截至2016年底，已有61,160次下載次數。



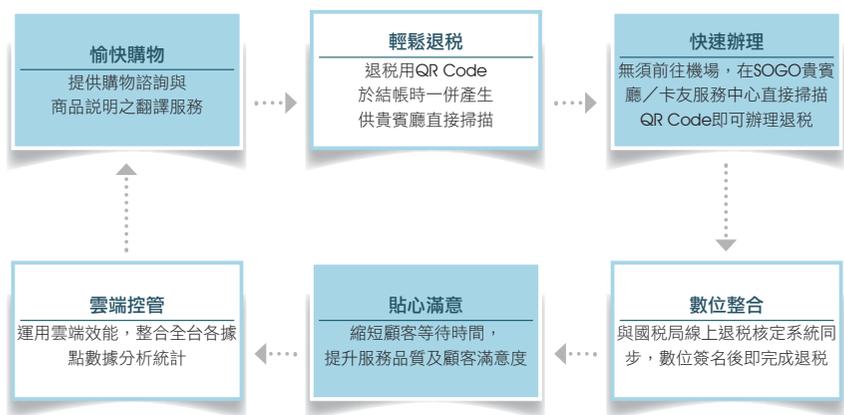
SOGO行動App



外籍旅客退稅流程優化

為帶給外籍顧客更便利的購物體驗，SOGO於2016年10月啟用「外籍旅客退稅作業優化流程」。外籍旅客在店內購物後，可直接由收銀機結帳時產生退稅明細之QR Code，持退稅明細至貴賓廳，由服務人員直接掃描QR Code，顧客只要確認金額後透過數位簽名，即時結合國稅局退稅核定明細單，即可完成退稅程序。「外籍旅客退稅作業優化流程」自2016年10月系統上線至年底，共有33,197筆退稅記錄，以每筆退稅處理約需3分鐘計算，約可節省1,660小時，以及減少列印約5,532張A4紙張。在人流繁忙的週年慶期間，成效則更為卓越。

外籍旅客退稅流程說明



外籍旅客退稅流程優化之優點



電子發票績優營業人

SOGO自2011年起，配合國稅局政策推動改用電子發票，顧客僅需藉由手機條碼、HAPPY GO卡或自然人憑證等載具，即可於購物時使用電子發票。SOGO連續在2015年及2016年分別由台北店忠孝館及台北店復興館獲選財政部「使用電子發票績優營業人」。

數位行銷

過去多數行銷活動都需要仰賴人工檢核，常常造成大排長龍的狀況，讓顧客因久候感到不悅；且印製大量紙券，除了造成資源與成本的浪費，也容易因遺失或毀損而無法使用，產生客訴糾紛。SOGO利用硬體數位化、行銷數位化、服務數位化三大面向，降低實體產生的能、資源消耗。搭配交易電子商務化，導入電子支付、電子禮券與網路購物，可節省人力營運成本，增加資源再利用與顧客使用的便利性；同時也可透過數位行銷，減少DM印刷及郵寄過程之碳排放量。



優質商品力

SOGO致力於提供豐富的商品，滿足全客層的購物需求，透過招商評選優良專櫃廠商、簽署〈供應商企業社會責任承諾事項〉等領先業界的專櫃與商品管理程序，讓顧客安心購買；同時，與廠商維持共好的夥伴關係。

結合SDGs



3

累計與 **2,775** 家廠商
簽訂〈企業社會責任條款〉

2016年共簽署 **3,600** 份
〈供應商企業社會責任承諾事項〉

顧客對SOGO商品安全方案
滿意度 **85%**

顧客對SOGO商品的信任度
提升 **11%**

3-1 供應鏈管理

供應鏈管理

SOGO合作廠商主要有承租廠商與供應商兩類，承租廠商為百貨專櫃、超市和餐飲專櫃，供應商為工務類與庶務類廠商，SOGO針對廠商屬性設計管理機制，並規範所有廠商皆須遵守合約內之〈企業社會責任條款〉與〈供應商企業社會責任承諾事項〉，其中，〈企業社會責任條款〉著重於商品安全面向，於2014年底擬定，累計至2016年底共2,775家廠商簽署；〈供應商企業社會責任承諾事項〉完整規範廠商須善盡企業社會責任、推動環境永續發展與維護人權等，為2016年新增項目，共簽署3,600份。



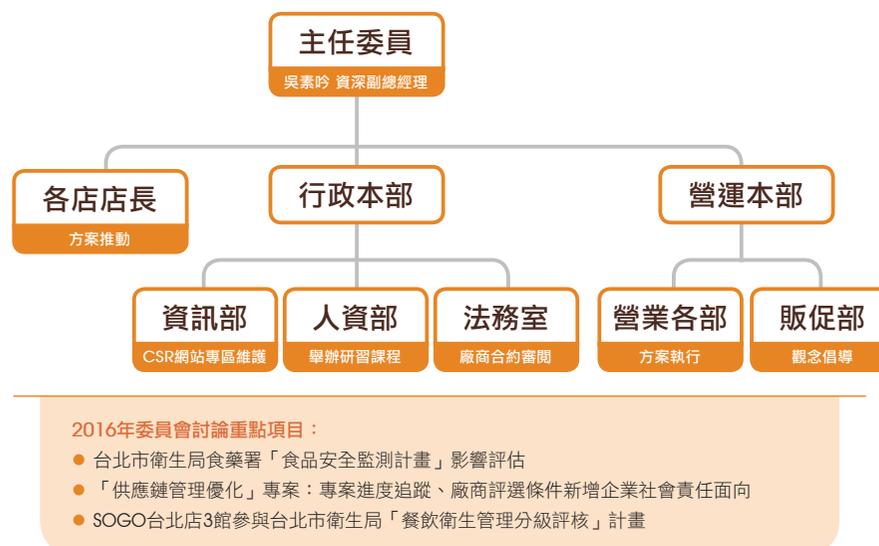
更多資訊 供應鏈管理 <http://www.sogo.com.tw/csr/4-5-3.php>



3-2 商品安全管理

商品安全促進委員會

SOGO領先同業於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「企業社會責任委員會」，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任委員，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(SOGO)」到「我們(利害關係人)」一起合作，以通路力量連結利害關係人，眾志成城打造零售通路商品安全管理典範。

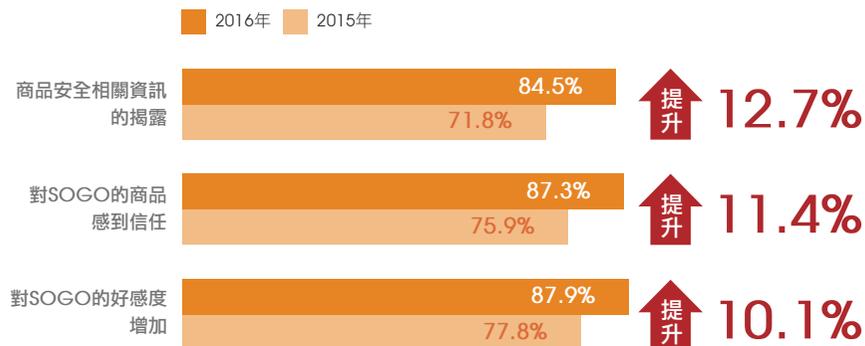


SOGO「商品安全促進委員會」陸續推動「商品安全專案」與「餐飲安全網」等專案（詳見第四章〈餐飲安全網〉特輯），至今已累計執行30項方案，其中2015年執行18項行動方案、2016年執行12項專案，包含年菜外帶器皿檢驗、低碳食安跨年活動、鍋具展演活動融合食安觀念分享等。SOGO持續落實專櫃商品安全和食品衛生管理，以〈企業社會責任條款〉與〈供應商企業社會責任承諾事項〉約束廠商，確保顧客購物的安全。

商品安全管理滿意度

SOGO維護商品安全的作為，整體超過8成5的顧客表示認同，好感度與信任度皆達87%，與2015年相比皆有10%以上的提升。

商品安全管理滿意度單項調查結果



更多資訊 滿意度調查報告 <http://www.sogo.com.tw/CSR/8-4.php>

商品檢驗

顧客對商品安全的重視與支持，使SOGO更加不遺餘力地為顧客把關商品安全。近兩年來，在13大類商品類型中，將最直接影響顧客健康的「餐飲專櫃」列為商品安全管理重點，因此由台北店3館優先導入「餐飲衛生管理分級評核」，2016年總計62家餐飲專櫃通過評核。除此之外，將SOGO所提供之來店禮與專櫃廠商之飲用水及冰塊作為檢驗重點，以保障商品品質無虞。2016年農曆年前，SOGO更創業界先例，主動將外帶年菜器皿送檢，給予顧客飲食安全的保障。累計至2016年底，SOGO CSR官網已公布超過2,000項商品的檢驗報告。

商品檢測類別	2015年	2016年	單位
外帶年菜器皿檢驗	-	5	品項數
週慶暢銷油品檢驗	15	19	品項數
來店禮贈品檢驗	15	24	品項數
飲用水檢測	13	26	櫃位數
冰塊檢測	12	5	櫃位數

更多資訊 年菜器皿檢驗資訊
<http://www.sogo.com.tw/CSR/4-sgs-list.php?cid=999&kind=2&pid1=818&pid2=822>
 週年慶來店禮與暢銷油品檢驗資訊
<http://www.sogo.com.tw/CSR/4-sgs-list.php?cid=999&kind=1&pid1=1092&pid2=1111>



商品標示檢查

SOGO直營超市每日針對商品標籤進行嚴格控管，於進貨時以批次為單位，做100%之檢核，確認商品標示之「產地」、「價格」及「保存期限」等資訊無誤，且與進貨單據核對，以層層關卡機制，確保上架商品標示之正確性。

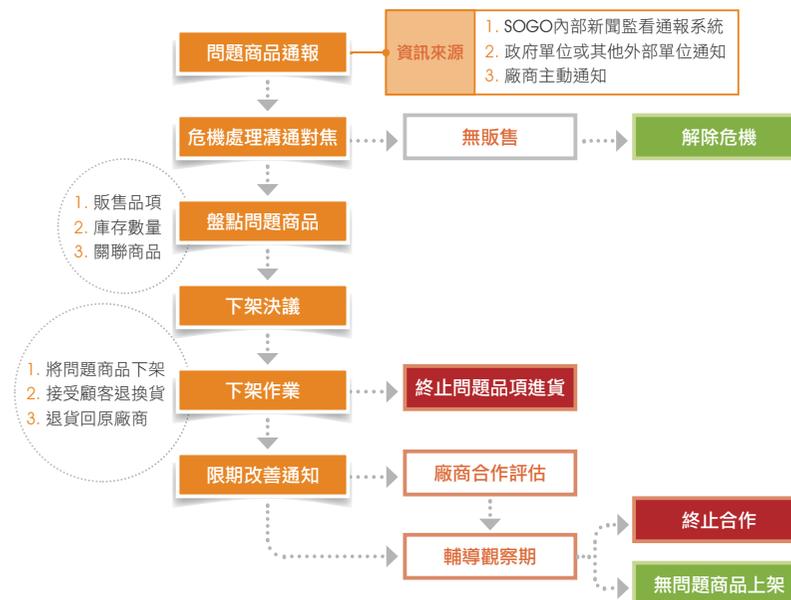
由於近年來常有肉品來源及品質相關問題，為確保顧客購買肉品的安全，SOGO於進貨時檢核「肉品來源地標示」與屠宰證明是否相符。同時特別針對「重組肉」品項做區別標示。

商品標示類別	2015年	2016年
肉品來源地標示檢查	19	19
重組肉標示檢查	19	19
商品標籤檢查(每日)	全部	全部

單位：櫃位數

問題商品下架流程

為了加強對問題商品的掌握，SOGO自2016年5月12日成立「商品安全監測網」，透過通訊軟體串聯各相關單位。當檢驗單位要求至SOGO進行抽檢，或是當行銷傳播室每日的新聞監測與政府資訊監測，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，SOGO透過合約條款進行規範，視情節要求廠商配合預防性下架，並秉持顧客至上與誠信原則，提供退換貨管道，保障顧客權益及健康。2016年曾發生燕麥產品抽檢不合格、玩具標示內容未符合法規規定、嬰幼兒服飾不符規範等爭議性商品事件，皆於抽檢當下或新聞報導第一時間，針對問題商品執行下架作業，且提供民眾退換貨處理，即時防範問題商品販售風險。



特輯

餐飲安全網

4

打造「餐飲安全網」
583萬人次受益

通過政府餐飲衛生評核
顧客滿意度88%

連續兩年餐飲衛生評核
100%全數通過

率先將年菜外帶器皿送檢
領先政策1年

餐飲廠商衛生講習
累計428人結訓

遠東餐廚達人賽
培育超過2,000名食安小尖兵

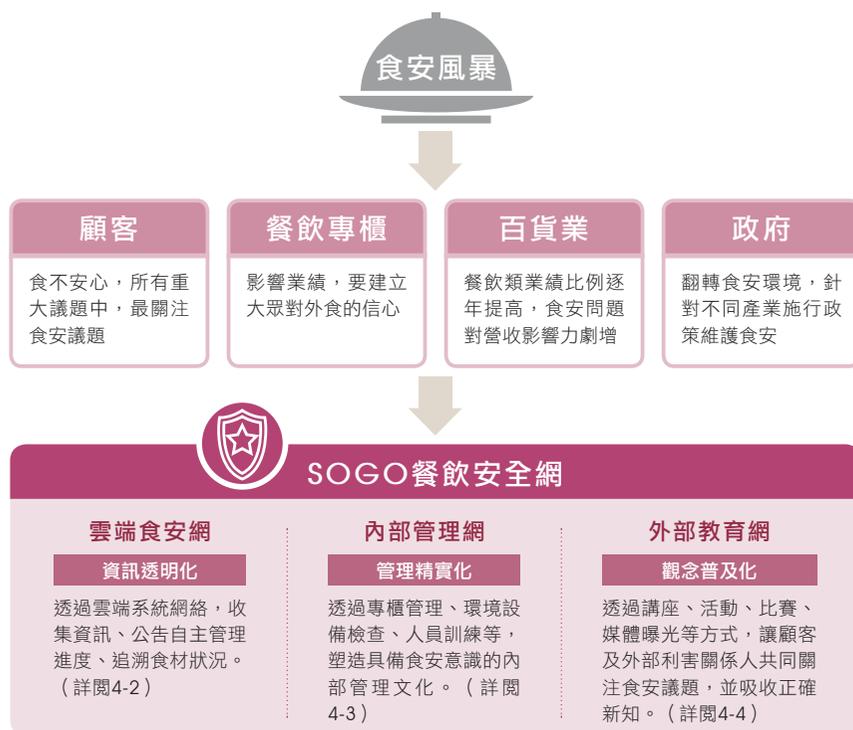
4-1 餐飲安全網

背景

近年來的黑心食品風暴，對顧客、餐飲專櫃、百貨業、政府都有所影響，顧客對食安議題的重視與日俱增，在2016年SOGO重大議題調查中，食安議題高居第一名；餐飲專櫃的業績與聲望更是直接受食安議題影響；政府逐步針對不同的產業推行新政策，以翻轉食安環境；餐飲類業績躍升是百貨業有史以來最大的結構性轉變，因此食安議題對百貨的影響力顯著地提高。綜觀各利害關係人對食安議題的重視，SOGO自2015年起逐步推動「商品安全專案」，更在2016年以通路的力量結合產官學資源，升級推動「餐飲安全網」，強化SOGO永續關鍵六力的優質商品力。

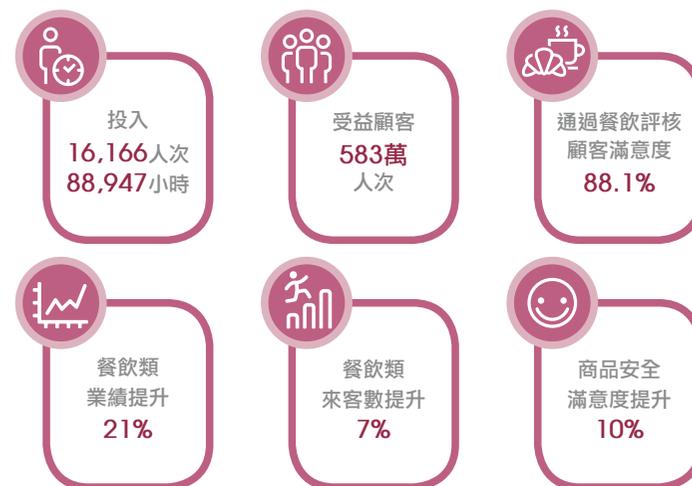
目標與執行重點

SOGO身為直接面對顧客的零售通路，關鍵作為是「為顧客把關商品、取得顧客信任」，SOGO發展全面的「餐飲安全網」，包括：雲端食安網（資訊揭露，詳閱4-2）、內部管理網（查驗監督，詳閱4-3）、外部教育網（推廣深耕，詳閱4-4），三大網絡交織成一張縝密的餐飲安全的管理大網，除了對專櫃向上兩層溯源管理，也透過訊息傳遞及教育活動，更深入與顧客密切互動，SOGO掌握零售通路之產業特性，據以推動食安管理，成為SOGO獨有之特色。

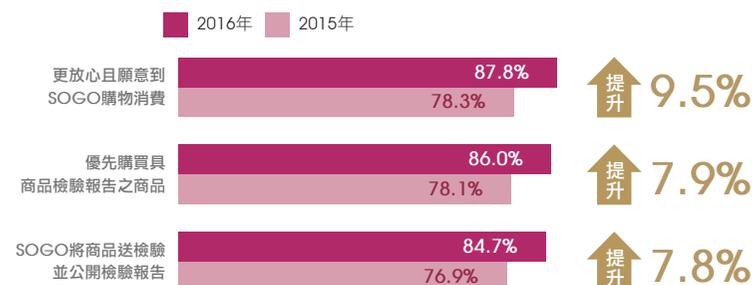


投入與影響

2016年「餐飲安全網」以台北店（忠孝館、敦化館、復興館）為示範店，共計投入16,166人次、88,947小時，為顧客層層把關。SOGO「餐飲安全網」的推動受社會大眾肯定，受益顧客高達583萬人次，餐飲類業績與來客數分別有21%與7%的顯著成長，顧客對商品安全作為整體滿意度86.6%，較2015年提升10%，其中，餐廳小吃街全數通過台北市衛生局「餐飲衛生管理分級評核」，帶來88.1%的高認同度與安心感，而SOGO商品安全作為及公開檢驗報告，也都獲得超過8成顧客的肯定。



商品安全管理顧客滿意度單項調查結果



4-2 雲端食安網

SOGO CSR官網開闢「商品安全專區」和「餐飲美食專區」，揭露超過2,000筆檢驗報告、餐飲專櫃管理成果，以及食安相關知識與時事，網址為：<http://www.sogo.com.tw/csr/4-sgs.php>。



1. 源頭盤查 餐飲專櫃食材登錄

SOGO嚴格要求餐飲專櫃使用安全無虞的食材，首開業界先河，要求專櫃申報食材來源、使用之調味品、盛裝器皿等資訊。SOGO定期進行溯源及追蹤管理，SOGO CSR網站上設計關鍵字搜尋功能，民眾可依「餐廳名稱」搜尋食材相關資訊。截至2016年底，已有39家餐飲業者配合SOGO政策。



餐飲美食專區

更多資訊 餐廳原物料追溯 <http://www.sogo.com.tw/CSR/4-res-list2.php>

2. 自主監測 食材檢驗報告證明

SOGO要求餐飲專櫃需提供食材與器皿的第三方檢驗項目、機構、日期、編號、檢驗報告等資訊，公布於SOGO CSR網站，另與第三方檢驗單位合作設置專區，讓使用者可直接連結至檢驗公司官方網站，以取得最新檢驗報告。推動至2016年，共公布超過400項食材、調味料與器皿公布檢驗資訊。



餐廳食材登錄

更多資訊 認證廠商專區 <http://www.sogo.com.tw/CSR/4-third.php>

3. 流向追蹤 廢油與廢棄物公告

SOGO妥善管理餐飲廢棄物流向，SOGO領先政府規範，自2016年9月即公告要求專櫃廠商提供廢油處理委託廠的「清除許可證」，調查回收時間、回收量等數據。

註：衛福部食藥署自2017年起要求全台餐館業者配合追查廢油流向，防止回收廢水油製成豬油販售事件重演。

更多資訊 廢棄物處理流程 <http://www.sogo.com.tw/CSR/4-sgs-waste.php>



廢棄物處理流程

4. 評比公告 優良餐飲專櫃推薦

每月頒發「優良獎」給當月評分最高專櫃，並公告於櫃位及CSR官網「自主管理評核」頁面，提供民眾選擇優質飲食商家之參考。

更多資訊 自主管理評核 <http://www.sogo.com.tw/CSR/4-sgs-self.php>



自主管理評核
「優良獎」專櫃

5. 知識傳遞 食安新聞與知識庫

SOGO的雲端食安網擔負起教育大眾的功能，提供食安相關知識與常識。一般消費者常見的疑問，都可以在「商品安全知識庫」得到解答。「時事訊息分享」單元，挑選民眾切身相關的產品，以及政令法規頒布等最新資訊，避免民眾買到黑心商品。另開闢「食安專題」線上課程，讓民眾可以深入了解食安知識。

更多資訊 商品安全知識庫 <http://www.sogo.com.tw/CSR/4-sgs-smart.php>



商品安全知識庫

6. 觀念分享 《朝會日報》溝通

SOGO內部《朝會日報》每天以「CSR訊息分享」專欄分享CSR趨勢，其中特別安排食品安全相關內容，如觀念宣導、新政策規範細則、時事分享、國際案例、執行成果等，讓1,685名SOGO同仁與11,180名專櫃夥伴都成為「食安教育」種子。

更多資訊 請參閱本報告書植入永續DNA P.14

4-3 內部管理網

SOGO強化內部管理機制，規劃「食安7環節」，向餐飲專櫃追溯食材來源，並建立自主例行性衛生檢查，更邀請第三方公正單位檢測，確保餐食衛生及安全無虞。



1.系統化管理 3大管理面向

SOGO要求餐廳與美食街製備餐食須特別注意衛生清潔，以避免食物汙染導致顧客身體不適。自主管理參考政府對餐飲業者的衛生評核規範，主要列管重點分為硬體設施、製備流程、記錄作業等3大面向。

餐飲衛生自主管理

類別	內容
硬體設施	特別注重用水／製冰設備衛生，製備作業區需分為生食區與熟食區以避免交叉污染。
製備流程	著重於食材與溫度控管、製作過程須保持清潔、食物留樣，同時也注重場地清潔、廢棄資源／廢油處理等程序。
記錄作業	要求廠商須確實記錄各項數據，以系統化管理確保餐飲品質，如原物料暨供應商名冊、溫度檢查紀錄表成品留樣紀錄表等。

2016年SOGO餐飲衛生管理機制精益求精，採用台北市衛生局〈餐飲業衛生管理自主檢查〉之標準與規範，每週實施共5大類、72項檢查項目，與主管單位食安政策接軌，讓政策徹底實踐於SOGO的日常營運管理中。

5大類衛生檢查



2.密集自主檢查 每日、每週、每月評量

SOGO自2011年起，針對所有餐廳、美食街、咖啡／輕食建立密集的檢查及評量機制：

頻率	施檢單位	說明
每日	專櫃	自主檢查。
每週	餐飲課	針對烹調作業場所、員工個人衛生、廁所衛生、用餐場所品質評分，分數低者於每月店長會議時提出檢討每月的檢查成績，以確保餐廳衛生品質。
每月	餐飲課	為了獎勵專櫃執行成效，以每月為一個週期結算成績，累計得分最高專櫃可獲頒「優良獎」獎狀。

3.講習培訓 累計6場課程

SOGO連續兩年安排「台北市餐飲衛生管理分級計畫」衛生講習，強化餐飲作業流程衛生管理。除了內部同仁受訓，SOGO充分發揮通路的影响力，邀請餐廳及美食街專櫃人員參與課程，包括店長、廚師、服務生，以及專櫃總公司與連鎖餐飲品牌的管理者，如鼎泰豐總公司代表、洋蔥總經理與廚務長、SALADAY總經理、功夫老爹營運長、東洋總經理、勝博殿區督導等，共計舉辦6場衛生講習，總受訓人數為428人。



一共428名SOGO同仁與餐飲專櫃夥伴完成衛生講習培訓

餐飲專櫃廠商心得／勝博殿徐慧君經理

「謝謝SOGO幫我們安排衛生課程，提點與調整環境動線與食材位置安排，未來，我們的經驗可以傳承並協助其他餐廳，爭取認證！」

4.風險控管 群組即時通報

為了強化商品與餐飲安全的風險控管，2016年將內部相關權責人員納入通訊軟體商品安全風險通報群組。群組功能主要是發布重要消息，並針對任何潛在的風險與危機，進行即時的通報與管理，強化部門橫向溝通，以便在第一時間，做出因應措施，保護顧客權益。群組中多次討論衛生局評核事宜，並即時將爭議性商品下架。2016年12月11日某連鎖日式餐飲納豆內附醬油包疑似為茨城縣製造之事，由行銷傳播室在群組中立即分享報導，營業同仁聯繫進口商，在未取得即時回覆前，即決議將所有日本納豆商品逐一拆封檢查，確認完全無日本核災五縣的商品，即時為顧客的權益把關。

5.政府評核 餐飲衛生評核100%通過

SOGO於2015年由台北店忠孝館率先主動爭取參加台北市政府衛生局「餐飲衛生管理分級評核」，2016年更為全面化地推動評核，台北店3館（忠孝館、敦化館及復興館）共計62家廠商通過評核，其中55家、近9成專櫃獲得「優級」佳績；兩年來SOGO餐飲專櫃的通過率100%，遠高於業界平均僅有70%的通過率，表現十分優異，在衛生局的公聽會上成為企業模範，為餐飲業者學習對象。

更多資訊 通過評核名單 <http://www.sogo.com.tw/CSR/4-res-list.php>

業界
平均通過率
70%

SOGO
通過率
100%



6. 第三方檢驗 主動送驗領先政策

年菜外帶器皿送檢驗，領先政策逾一年

每年農曆年前，年菜預購進入高峰，2016年SOGO創下百貨先例，主動將年菜包裝與器皿送第三方單位檢驗，依食品藥物管理署〈食品器具、容器、包裝檢驗規範〉標準，檢驗含鉛量、含鎘量、塑化劑等危害物質全數「未檢出」，檢驗報告張貼於SOGO CSR網站「商品安全專區」供民眾查閱。



更多資訊 年菜器皿檢驗報告 <http://www.sogo.com.tw/CSR/4-sgs-list.php?cid=999&kind=2&pid1=818&pid2=822>

SOGO餐飲專櫃飲用水、冰塊，細菌數第三方檢驗通過！

2016年5月至6月時值天氣轉熱，SOGO台北店忠孝館向台北市環保局申請飲用水質檢驗及冰塊檢驗，共計26家餐飲專櫃實施檢驗，檢測全數符合標準，確保飲用水質安全無虞。檢驗通過報告全數公告於SOGO CSR官網。

更多資訊 飲用水、冰塊檢驗報告 <http://www.sogo.com.tw/CSR/4-sgs-annou.php>

7. 專櫃規約 簽署〈CSR條款〉

SOGO嚴選餐飲專櫃，餐點特殊性與美味是引進專櫃重要考量，惟餐飲安全是先決條件，SOGO杜絕任何問題廠商進駐，善盡把關之責，餐飲專櫃皆不能有任何不良紀錄。

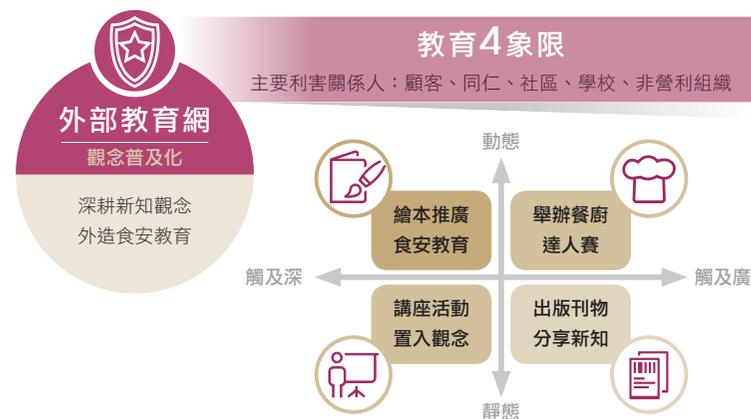
2014年黑心油品風暴後，SOGO第一時間決定日後與廠商簽署合約時，必須要求廠商簽署〈企業社會責任條款〉，2015年12月為促進廠商之企業永續經營，擬定〈供應商企業社會責任承諾事項〉，包含產品與服務責任、食品衛生等規範。



更多資訊 〈供應商企業社會責任承諾事項〉 <http://www.sogo.com.tw/csr/4-5-3.php>

4-4 外部教育網

SOGO深耕推廣外部食安教育，透過講座、活動與競賽過程，讓所有參與者能在過程之中了解食安議題的內涵，以及開始關注食安的議題，也讓這樣的議題能透過媒體，向更多的民眾普及，發揮更大的影響力。



舉辦「遠東餐廚達人賽」

SOGO自2007年起已連續10年舉辦「遠東餐廚達人賽」，累計超過2,000名年輕學子及餐飲從業人員參與。為回應國內食安風暴及國際推動食育與翻轉餐桌的趨勢，近年競賽主題倡導「天然」與「安全」的餐飲觀念。2016年主題為「輕食尚」，因為時下低碳飲食蔚為風潮，並呼應聯合國將2016年宣布為國際豆類年，以「提供豐富營養，促進可持續發展」信念，倡導使用對人體與自然有益的「可持續」食材，鼓勵參賽年輕廚師「從食做起」。

在食安問題環伺的今日，推動健康飲食是企業、社會大眾共同目標，遠東餐廚達人賽參賽者，便是透過料理向外界傳達「我能以餐飲改變世界的決心，追求食物原味、無添加。」期望這些選手將來成為真正的廚師時，能莫忘初衷，開創食材真、善、美，帶給人們安心、放心、貼心的新食代。

更多資訊 請參閱本報告書CH7 關懷平台力 P86



繪本推廣食安教育

SOGO將社區學童列為重要的食安教育對象，推動食農與環保教育，開放營業場域供學童觀摩，為各店社區學童量身打造「低碳教育小旅行」及「低碳跨年趴」等活動，運用SOGO特別編製的《三片葉子的秘密》低碳教育繪本，由董事長黃晴雯親自導讀，教導學童認識食物生產履歷、低碳飲食DIY，讓學童了解採用當令食材可降低對環境與健康的破壞。此外，2016年底中樞店更舉辦創意的「低碳跨年趴」，運用食安教育影片，以及動手做餐點，讓孩童在輕鬆的氣氛下，學習正確的食安知識。



出版刊物分享新知

SOGO自2014年5月起，發行《食在好健康》季刊，推廣優質餐飲，為善盡企業社會責任，刊物內容不只是商品展示，更增加食安相關知識。2016年12月《食在好健康》冬季號，邀請台北市政府衛生局食藥處王明理處長，撰文分享台北市政府食安新政，刊物發行量達2.2萬，提供顧客了解食安的管道，也搭起政府與民眾溝通的橋樑。



講座活動融入食安觀念

SOGO常有專櫃廠商舉辦小型講座活動，一方面匯集人氣，另一方面也傳達出商品的價值，像是「小小廚師」活動，讓孩童參觀餐廳廚房。SOGO特別商請專櫃在現場展演及講座活動時，加入食安知識，讓重視食安資訊的顧客群既可了解商品效能、學習食材料理，更從中學習正確食安觀念。

4-5 未來計畫

<p>短期</p>	<p>2017 2018</p>	<p>美耐皿餐具全面汰換計畫</p> <p>SOGO對餐飲安全的重視，不僅在於食品，對裝盛食品的餐具也非常謹慎，由於美耐皿餐具遇高溫會釋放毒素，恐危害人體健康，SOGO規劃淘汰員工餐廳、餐廳和美食街使用的美耐皿餐具，改使用環保餐具。</p> <p>導入餐飲神秘客查核制度</p> <p>讓顧客擁有「愉快而安全的用餐經驗」是SOGO的目標，SOGO將逐步導入「神秘客查核制度」，落實全面查核，以瞭解餐飲安全網的執行成效，並從而規劃更精實的教育訓練。</p>
<p>中期</p>	<p>2019 2020</p>	<p>食安APP建置</p> <p>從「資訊透明化」到「資訊行動化」</p> <p>因應行動裝置發展與普及化，未來將在「SOGO行動APP」闢建食安專區，連結SOGO CSR官網登載豐富的餐飲管理資訊或政府食安雲網頁，讓顧客可以隨時查詢餐飲專櫃的食材檢驗報告、餐飲環境檢查結果等，讓顧客吃得更安心。</p>
<p>長期</p>	<p>2021 2027</p>	<p>成立商品品質管理部門</p> <p>SOGO擬設置「商品品質管理」部門，安排專職人員管理全店的商品品質。以餐飲食品而言，不明的化學成分可能對顧客飲食安全造成威脅，SOGO將針對餐飲相關潛在的風險物質進行管理，例如容器有毒物質之檢驗與管理。</p> <p>此外，SOGO將編擬《餐飲管理手冊》，讓管理者能夠有所依循，塑造餐飲管理衛生新文化。</p> <p>透過設立專責部門，SOGO將確實發揮通路監督與把關的力量，確保顧客買到的商品品質無虞，完整地照顧利害關係人的權益。</p>

貼心服務力

SOGO展現日系百貨精神，以無微不至的關心來滿足顧客的需求，包含服務人員應對禮儀、專業知識、雙向溝通機制及硬體措施的設置與維護等，均以顧客之舒適與安全為優先考量，以持續朝「服務評價最好」之願景邁進。

結合SDGs



5

顧客整體滿意度近 **90%**

滿意度與信任感提升 **10%**

巡檢時數 **2,304** 小時
較2015年提高 **1** 倍

2016年
272名 同仁與專櫃夥伴
獲「優良服務之星」表揚

5-1 感動服務

SOGO以日系百貨精神，展現對顧客的「貼心服務力」，用無微不至的關心來滿足顧客的需求，包含服務人員應對禮儀、作業制度規畫及硬體措施的設置與維護，均以顧客之舒適與安全為考量，以持續朝「服務評價最好」之願景邁進。

在每天正式開門營業前的半小時，各單位以朝會與早操開啟一天，依據每日的《朝會日報》，宣達重要活動資訊、叮嚀禮節、回顧前一日檢討事項等，讓所有同仁與專櫃夥伴掌握一致的訊息，並精確地傳達給顧客。開門與閉店時，由值班主管與顧客服務人員以45度鞠躬之姿，向顧客道聲「歡迎光臨」、「謝謝您的惠顧」。

顧客與電梯服務人員

SOGO以嚴謹的顧客服務訓練制度，培養全體人員提供最一致的優質服務，訓練內容包含服務態度、肢體語言與說話語調；在外在儀態上，更特別由專業設計團隊，將流行元素融入在第一線顧客服務人員的制服設計中，一致的髮飾與妝感，都是不容忽略的細節。

SOGO自1987年開幕以來，堅持傳統，有獨立的顧客服務人員小組專門提供電梯服務，除了大眾記憶中的「電梯小姐」，2016年更首度招募「電梯先生」加入服務團隊，至少40句的「電梯語錄」，搭配輕柔語調、優雅的招牌手勢，是顧客消費過程中，不可缺少的環節。

更多資訊 顧服物語 <http://www.sogo.com.tw/csr/2-2-3.php>

服務台

服務台提供顧客所有疑難雜症諮詢，顧客最常詢問品牌位置及活動資訊，因此服務人員會謹記各類活動辦法及所有品牌所在樓層，且隨改裝不斷更新，以即時地回覆顧客。此外，服務台還提供多元的服務，包含外幣兌換、娃娃車／輪椅借用、郵票／電話卡代售、遺失物/拾得物處理等。

更多資訊 完整服務項目 <http://www.sogo.com.tw/Service/Convenient/04>



1



2



3



4



5



6



7



8

SOGO的願景：
服務評價最好



樓面服務：購物、女性、親子、無障礙、安心服務

SOGO女性顧客比例高，因此特別規畫女性專屬服務，包含化妝品保養彩妝諮詢、內衣試穿建議、晚宴妝預約、手足保養、美甲彩繪、新娘沙龍、護膚中心等服務，且另設置女性修容梳化空間。為能提供便利舒適嬰幼兒照顧服務，備有免費嬰兒車借用、兒童防走失辨識貼紙，育嬰室內提供幼兒尿布台、尿布、濕紙巾、母乳冷藏專用冰箱、開飲機、雜誌等相關用品；另於賣場設置親子共用型洗手間，提供兒童用馬桶與洗手台、嬰兒用掛椅或折疊床，2016年全台陸續增設10個尿布台，方便育兒父母使用。考量行動不方便顧客之需求，SOGO設計友善的購物環境，設置平面身心障礙者專用停車格、無障礙坡道、無障礙洗手間等相關設施；特殊活動期間，規畫行動不便者專用電梯或友善通道。SOGO規劃計程車專屬停車區域，由現場服務人員紀錄乘客搭乘車號與時間，以照顧顧客乘車安全。

貴賓廳 / 卡友服務中心

SOGO設有外商服務課，駐點於貴賓廳／卡友服務中心，服務項目包含卡務、禮券販售、退稅辦理等。服務人員必須要有財務專業知識及良好的外語能力，在退稅流程中做到完美的國民外交。

VIP CLUB / VIP LOUNGE

為感謝VIP顧客的支持與愛護，SOGO設有VIP CLUB，有別於業界僅提供商品優惠、停車優惠、折價券、生日禮等，SOGO特別用心洽談異業合作，獨家提供飯店住宿與用餐、美容護膚、健身房等優惠，並打造「VIP LOUNGE」供顧客在隱密的空間休息，提供書報閱讀、茶水點心、按摩椅、擦鞋機、iPad借用等服務，因顧客反應良好，2016年於台北店忠孝館、高雄店增設VIP LOUNGE，為更多VIP顧客提供服務。

更多資訊 完整服務項目 <http://www.sogo.com.tw/Service/Convenient/04>

- 1、2：SOGO顧客與電梯服務人員提供最親切的服務
- 3：服務台滿足顧客各類需求
- 4、5、6：各樓面依顧客屬性提供服務
- 7、8：增設VIP LOUNGE提供隱密的休憩空間

5-2 服務管理

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

服務品質強化與鼓勵機制

「我應該知道的」考試	確認同仁對賣場環境熟悉度，特別是櫃位、重要機號碼（醫務室、中控、警備室）、急救設施等，提升顧客安全。
走動式管理	樓面管理人員巡檢專櫃廠商服務水準，提高一線服務人員的服務技能和服務意識。
服務強化教育	以一對一面談方式進行了解及輔導被客訴的服務人員。
小組競賽	每2個月辦理小組競賽，設定不同主題抽測服務水準，未達合格分數者，必須持續抽測直至合格。
表揚優良服務之星	<ul style="list-style-type: none"> 透過《朝會日報》表揚每月優良服務之星，邀請其分享工作心得，發揮正向影響力，讓所有同仁學習與成長，2016年共表揚272名優良服務之星 每月以海報張貼於公布欄 由各店店長寄發致謝函給品牌廠商，感謝廠商派駐於SOGO之服務人員具備優良的服務態度及專業能力

許瑜娟

中壢店5樓 Timberland專櫃

感動服務

顧客前往中壢店途中被大雨淋濕，逛到Timberland專櫃時，服務人員主動熱心協助，幫忙借吹風機給顧客使用，非常貼心。

工作感言

全心投入，相信自己有能力迎接挑戰！

小秘方

我們是站在第一線的服務業，我隨時會提醒自己，不是要銷售商品給顧客，而是陪著顧客像自己的朋友，挑選真正需要的商品。

優良服務之星

吳筱盈

台北店復興館7樓 agnès b.專櫃

感動服務

顧客至專櫃選購禮物送爸爸，服務人員詳細地講解商品，欲購買商品無庫存時即時調貨；且瞭解是為了送禮需求，現場協助仔細檢查與包裝，貼心附上卡片與封口貼紙。結帳後仔細說明售後服務、館內贈品兌換活動、快樂購卡補登地點等，讓顧客充分了解購物資訊。後來有其他喜歡商品，致電洽詢，服務人員亦快速調貨，隔幾日前往專櫃取貨時，商品已包裝成方便拿取的方式。

工作感言

把自己當作顧客，反向回饋。

小秘方

傾聽顧客需求，盡可能完成顧客要求，主動為客人著想。

5-3 安心環境

樓面安全管理

SOGO定期巡檢賣場環境，以保障顧客享有安全的購物環境。2016年巡檢時數2,304小時，較2015年提高1倍，重點為環境衛生與5S自主管理。每月由行政副總召開全台勞安會議，檢討巡檢發現之安全缺失。為強化消防安全，每半年進行消防安全靜態及動態演練一次，確保全體同仁了解緊急應變程序。SOGO各據點均備有緊急發電機，在停電時可立即啟動備援電力，提供賣場空間內約25%之照明電力，以及電梯與樓梯間之照明設備，使顧客在停電時間內之行動安全無虞。2016年10月台北店復興館因台電電路問題，造成短暫停電約40分鐘，因賣場有備用電力，電梯正常運作，沒有人員受困及受傷。

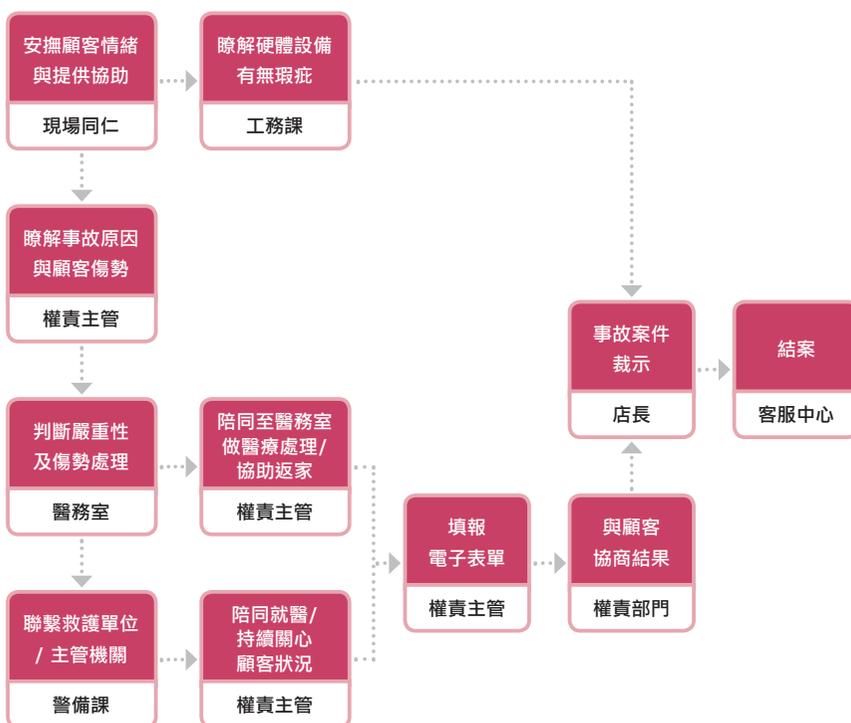
各據點皆有設置自動體外心臟電擊去顫器（AED），並安排同仁完成急救技能訓練，各據點均取得衛福部「安心場所認證」，由於該認證即將到期，為給予顧客安心消費之環境與服務，2017年已規畫教育訓練，以再次取得衛福部「安心場所認證」。

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
	可燃性氣體檢查	二個月
	倉庫安全檢查	每季
	倉庫整潔檢查、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	每年
	機房設備安全檢查	不定期
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	每季
	環境噪音檢測	不定期
專業(委外)維護	病媒防治及消毒除害	每兩周
	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

顧客安全管理

顧客安全是SOGO極為重視的一環，同仁緊急應變處理亦為服務訓練之重點。若在賣場內發生意外事件，由現場同仁提供顧客所需之協助及安撫情緒，並立即通報權責主管；通報程序啟動後，醫務室、警備課與工務課同步展開應變程序。所有顧客受傷案件，皆須填報電子表單，由客服中心進行後續之追蹤，且由各店店長確認事件處理完善後，始可完成結案程序。

顧客受傷處理流程



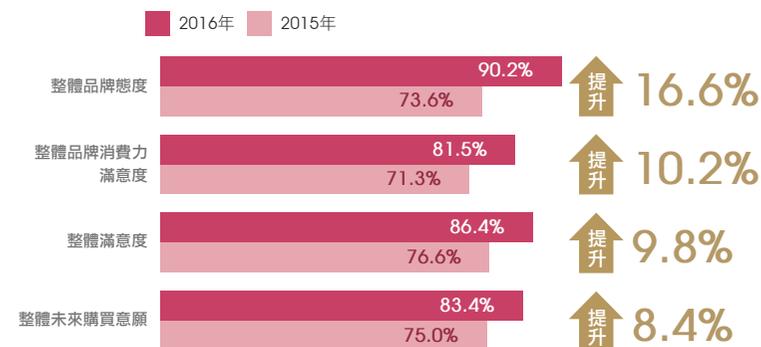
SOGO根據顧客受傷類型，進行後續檢討及改善作業，2016年顧客受傷事件共58件，已全數結案。2016年曾發生小朋友鑽到餐廳的指引燈箱下方，而發生觸電意外，工作人員第一時間將意識清楚但受驚嚇的小朋友送醫，就醫後已無大礙。經工務檢討，針對各專櫃空間設計涉及燈座與插座時，採用安全性設計，減少顧客可接觸之可能性，同時定期檢查各專櫃之公共用電設施，如有漏電之問題，立即改善。

5-4 顧客滿意度

SOGO每年執行品牌暨企業社會責任效益與消費者認知印象調查，以HAPPY GO會員為母體，抽樣1,068人，調查涵蓋品牌消費力、公共參與力、創新管理力及企業社會責任期望等四大構面，以期達到三大願景中的「服務評價最好」。

2016年整體而言各面向之滿意度皆高於8成，且較前一年度滿意度高。其中，整體品牌態度高達90.2%，較前一年度提升16.6%，整體品牌消費力滿意度提升10.2%，整體滿意度提升9.8%，整體未來購買意願提升8.4%。

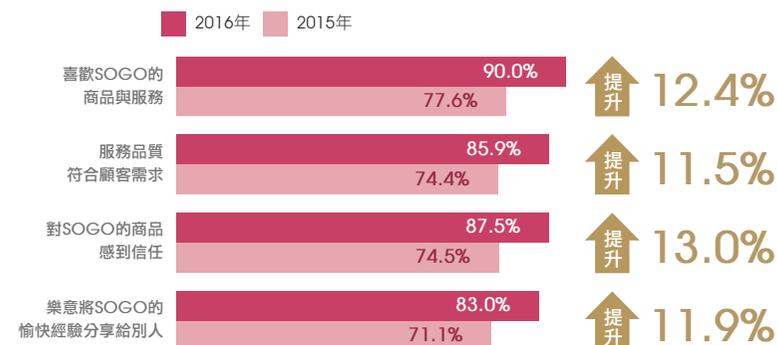
顧客滿意度調查結果



更多資訊 滿意度調查報告 <http://www.sogo.com.tw/CSR/8-4.php>

單項調查中，許多項目都突破以往績效，根據2016年之調查顯示，90.0%顧客喜歡SOGO的商品與服務，87.5%顧客對SOGO的商品感到信任，83.0%顧客樂意將購物經驗分享給別人，都較前一年度有11%以上的成長。

顧客滿意度單項調查結果



5-5 顧客溝通

意見回饋管道

SOGO重視每位顧客的權益，因此設置六種管道，供顧客即時回饋意見。

顧客意見回饋管道



更多資訊 聯絡我們 <http://www.sogo.com.tw/CSR/8-1.php>

顧客意見管理

為強化管理與追蹤顧客意見，SOGO訂有〈顧客意見回饋處理程序〉，並於2015年重新修訂，更為完善地管理顧客之意見回饋。SOGO建置有e化管理系統，由客服中心負責將所有意見回饋建檔，以追蹤後續結果，並改善服務品質。

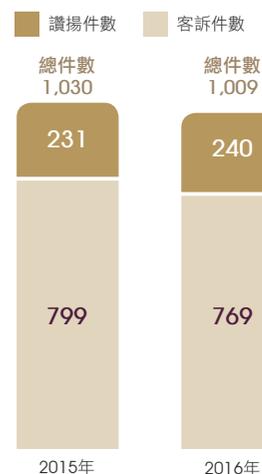
顧客意見回饋處理流程



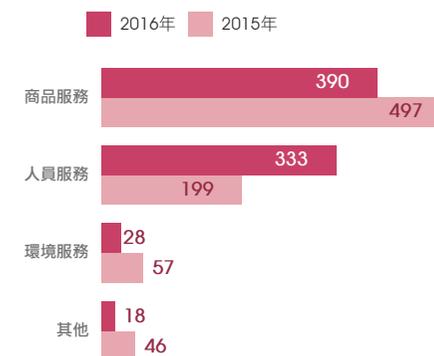
SOGO秉持著主動積極的服務熱忱，創造讓顧客溫暖幸福的購物之旅，讓不少顧客感動而主動讚揚，2016年讚揚件數共240件，占顧客意見回饋件數之23.79%，較2015年提升1.36%。

SOGO將顧客申訴意見視為調整服務流程之重要參考，2016年客訴件數共769件，被客訴比率較2015年降低3.75%。過去造成商品服務類客訴之主因為作業程序之缺失，經改進作業程序與加強教育訓練，流程越臻完善，商品服務類客訴較2015年降低21.53%；SOGO近年來持續優化購物空間，使賣場更為舒適、明亮與乾淨，尤其重視餐廳與美食街的環境衛生，使環境服務類客訴較2015年降低50.88%。2016年僅人員服務類客訴增加，主因為手機通訊軟體的使用率增加，許多廠商以通訊軟體傳遞資料，造成顧客容易誤解服務人員在滑手機玩遊戲，進而認為人員服務不積極，SOGO加強向同仁與專櫃人員宣導，並由樓面主管於賣場巡視時加以提醒，以期降低此類客訴，提升服務品質。

歷年顧客意見回饋統計



客訴類別統計

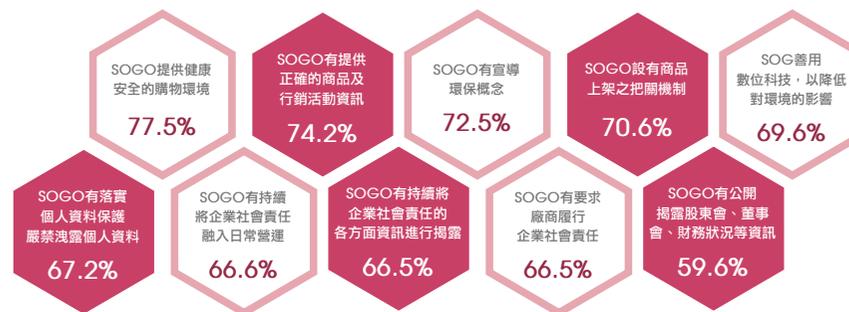


註：自2015年3月客戶申訴機制之管理辦法重修，統計基準調整，故僅統計2015年3月後的數據。

顧客CSR認同調查

SOGO宣示2015年為CSR元年，迄今已完整推動兩個年度，為瞭解顧客對於SOGO推動CSR之態度，特別在2016年意見調查中增加「企業社會責任落實與管理」構面，檢視推動績效。整體滿意度近7成，其中，以SOGO提供健康安全購物環境為最滿意項目，達77.5%顧客認同。超過70%顧客認同SOGO落實企業社會責任有助於品牌喜好度與企業形象，66.6%顧客認同SOGO已將企業社會責任融入日常營運當中，66.5%認同SOGO持續將企業社會責任相關資訊進行揭露。SOGO將持續強化與顧客溝通CSR各面向議題。

顧客對SOGO落實企業社會責任了解程度調查結果



人才培育力

SOGO立業之願景包含「員工薪資最高」，在永續趨勢的推動下，不僅提供給同人最好的福利及獎勵機制，更重視促使同仁成長的專業培力訓練，以及職涯發展規劃，且不論SOGO同仁或專櫃夥伴，皆享有健康照護，並確保其職場安全。

結合SDGs



6

連續 **4** 年榮獲
「勞動安全獎」

百貨 **唯一**
實施「全國職場安全健康週計畫」

連續5年 **0** 重大職災

平均調薪 **2%**
績優主管調薪超過 **5%**

女性同仁育嬰留停
復職滿週年留任率超過 **91%**

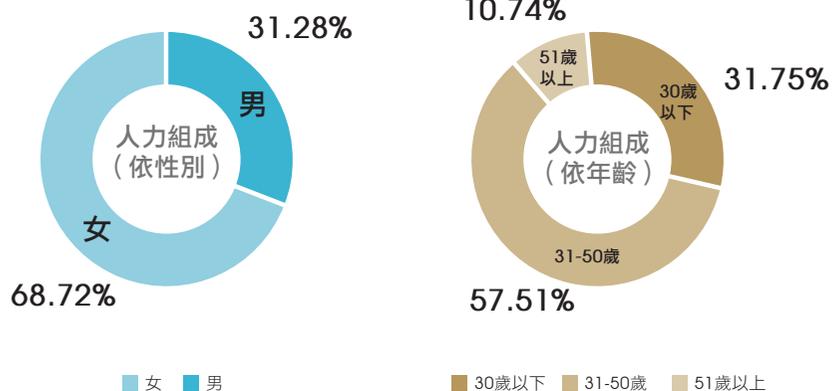
薪酬福利
是同仁 **滿意度最高** 之項目

6-1 人力概況

SOGO近30年的營運成果端賴全體同仁的共同努力始可達成，透過適才適所的人才招募、完善制度及訓練機制，吸引人才在此學習成長、創造自我價值，實現職涯成就。SOGO提供優於同業之薪酬制度及福利措施，讓同仁兼顧工作、家庭與健康之平衡。

人力組成

SOGO本著唯才適用精神，對聘任同仁均一視同仁，不因種族、性別、宗教信仰、國籍、社會背景或身心障礙等因素而有差別待遇或歧視，恪遵勞基法規定，從未雇用童工。截至2016年底，SOGO在台灣的全體同仁為1,685人（正職人員1,651人、約聘3人、計時31人），其中以女性同仁為多數，占全公司總人數68.72%；年齡以31-50歲為最主要之族群，占全公司人數57.51%。近三年人力組成穩定，性別與年齡組成類別之比例差異皆小於4%。



歷年人力組成 (依性別)

年份	女 (%)	男 (%)
2016年	68.72%	31.28%
2015年	69.38%	30.62%
2014年	70.60%	29.40%
2013年	69.48%	30.52%
2012年	71.01%	28.99%

歷年人力組成 (依年齡)

年份	30歲以下 (%)	31-50歲 (%)	51歲以上 (%)
2016年	31.75%	57.51%	10.74%
2015年	30.44%	60.05%	9.51%
2014年	28.21%	61.45%	10.34%
2013年	22.08%	66.19%	11.73%
2012年	34.34%	58.08%	7.58%

註：歷年總人數請參閱歷年人力組成概況表



SOGO全台8家據點近年人力配置穩定，僅為提升新竹站前館與Big City館之管理效能，於2016年3月整併為新竹店2館，因此人數較前一年度稍減少1.10%。統計所有同仁之學歷，2016年碩士以上學歷之同仁較2012年增加1.45%，大學／專科學歷相較2012年增加7.04%。2016年高階主管（協理階以上）女性占40.00%，自2012年以來比例逐年提升；中階主管（經副理、課階）男女任用比例相當。

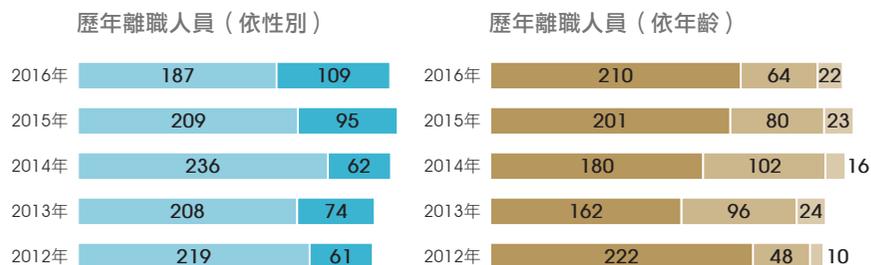
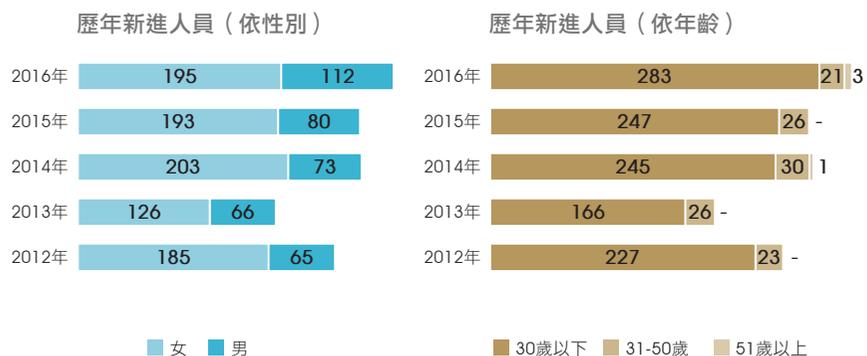
依據同仁在公司登錄之戶籍地址統計，2016年總計有76.02%之同仁為各據點所在城市之居民（台北地區包含台北市、新北市與基隆市），其中高階主管聘用在地居民之比例為80%，與歷年約略相等。

歷年人力組成概況

		2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	
總人數		1,794	1,612	1,769	1,682	1,685	
店別	總公司	9.14%	12.84%	13.06%	13.08%	13.47%	
	台北店	38.63%	36.29%	38.61%	39.18%	39.94%	
	天母店	8.97%	8.93%	8.99%	9.27%	9.26%	
	中壢店	14.10%	15.01%	12.61%	13.02%	12.58%	
	新竹店	19.01%	17.80%	17.69%	17.24%	16.14%	
學歷別	高雄店	10.14%	9.12%	9.04%	8.20%	8.61%	
	博士	0.11%	0.12%	0.11%	0.12%	0.12%	
	碩士	2.23%	2.36%	3.00%	3.57%	3.68%	
	大學	42.14%	42.43%	46.86%	48.99%	50.74%	
	專科	17.17%	18.18%	17.07%	15.99%	15.61%	
職級別	高中職以下	38.35%	36.91%	32.96%	31.33%	29.85%	
	高階主管	女	0.28%	0.50%	0.51%	0.42%	0.59%
		男	0.95%	1.55%	1.47%	0.95%	0.89%
	中階主管	女	4.52%	6.70%	6.05%	5.83%	5.99%
		男	4.91%	6.20%	5.48%	5.47%	5.40%
	專業人員	女	66.22%	62.28%	64.05%	63.14%	62.14%
		男	23.13%	22.77%	22.44%	24.20%	24.99%

人員流動

SOGO透過網路人力銀行、校園徵才、就業博覽會、產學合作（企業實習）及獵才公司等多元管道進行人才招聘；為提供在職同仁之多元能力培訓，也會在公司內部公布職缺，讓有興趣同仁投遞履歷。2016年期間報到之新進同仁307人，92.18%為30歲以下，因百貨業之新進人員以社會新鮮人為主；2016年離職同仁為296人，多為30歲以下同仁。



學生實習

SOGO自2015年起首次招募學生實習生，安排在各單位實習，提供機會讓學生實踐在校習得之知識，並體驗百貨業工作型態，及從中精進工作技能。首年舉辦成果獲得認同，因此於2016年擴大辦理，與德明財經科技大學、台北城市科技大學、中華科技大學及德霖技術學院等4校合作，辦理多場校園招募說明會，各校學生踴躍報名，錄取率約23.13%，共聘用31名實習生，職務包含營業單位、顧客服務及行政各部門。

學生實習心得

台北店忠孝館-新潮少女課 / 林雯琪
(德明財經科技大學-行銷管理系)

- 從打工族被管理的角色，轉換成管理人的角色，很深刻的感觸。
- 了解職場倫理的重要，要確實讓主管掌握自己的進度。
- 實習過程中對Office系統更加熟練，還多學會了Adobe Illustrator專業繪圖排版團體，從不會使用到可以自己設計出漂亮的活動海報，海報是形塑樓面氣氛很重要的文宣品，讓我很很有成就感！

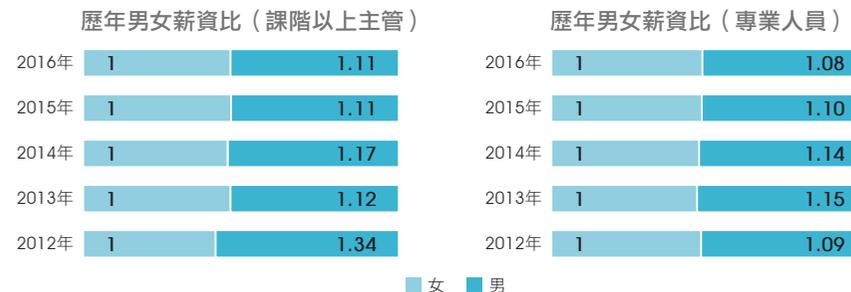
台北店忠孝館-顧客服務課 / 施勝絃
(德明財經科技大學-行銷管理系)

- 一開始很害怕接觸顧客，會說錯值勤用語，經過訓練，已可以獨自值勤。
- 對各項設施不了解，有前輩細心指導，再加上自己到每一層樓觀摩，更清楚百貨賣場環境。
- 值勤結束後，會自我反省，提醒自己該加強的地方，經過不斷地嘗試與改善，發現跟剛進入SOGO青澀的自己比較起來，著實進步不少！

6-2 員工權益

薪酬制度

SOGO規劃公平、合理、具競爭性的薪酬制度，不受性別、年齡、種族等因素影響，無經驗之大學畢業生起薪為29,000元，優於法定標準38%，2016年核薪標準之最低起薪相較勞基法最低薪資比例為1.20。經營管理委員會每年參考同業薪資結構、公務人員年度調幅、物價指數等因素，並依同仁專業能力、工作表現、勤務狀況做適當之評核後予以調薪。2016年調薪幅度不受零售業低迷影響，仍以平均調幅2%進行調薪作業；此外，課階以上之主管績效優良且薪資低於中位數者，另分三年逐步進行績效調薪，2016年為第3次調整，調幅約為5.2%。依2016年平均薪資分析（含本薪、主管加給、伙食費、餐券津貼、免稅餐券津貼、證照津貼等項目），女男薪酬差異不高，且差異逐年減少。



員工福利

SOGO以多面向之福利措施，給予同仁最友善與貼心之照顧，包含各類獎金、福利津貼、娛樂補助等，特別是定期於每年3至6月舉辦國內外員工旅遊，同仁可享有補助額最高18,000元，並歡迎攜眷參加；在公司排定之旅遊行程外，同仁亦可選擇自行出遊，依規定可申請補助最高10,000元。2016年SOGO補助員工旅遊近1,900萬元。

SOGO福利措施

福利類別	項目
獎金發放	年終獎金、紅利獎金、週年慶獎金、特別績效獎金、餘紬代金
福利津貼	三節/生日/結婚/生育慶金、子女獎助學金、通話費補助、油資補助
娛樂補助	國內外旅遊補助(最高18,000元)、社團經費補助(每年24,000元)、聚餐補助(每人600元)
急難救助與撫卹	住院慰問金、急難救助金、弔金
休假制度	法定休假、生日假、彈性工時、志工假
保險與健康	勞保、健保、團保 每年員工健康檢查(2016年55歲以上同仁新增心血管疾病檢測)
便利設施	員工餐廳、停車位、育嬰室、醫護室
退休福利	依勞退新舊制提撥退休金、退休同仁餐敘補助金(最高7,000元)、開放退休同仁報名員工旅遊等活動
優惠項目	員購優惠、關係企業員工優惠、特約商店優惠

育嬰留停

近五年申請育嬰留停之同仁，女性申請人數呈增加之趨勢，2016年申請比率31.25%，比2012年提升4.33%。2016年復職率76.32%，復職滿週年之留任率創歷年新高達91.30%，2015年已復職之23位同仁，至2016年滿週年者有21位。

	2012年		2013年		2014年		2015年		2016年	
	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男
享有育嬰留停資格人數(A)	130	39	152	44	147	38	131	48	128	38
申請育嬰留停人數(B)	35	2	22	1	22	2	37	2	40	1
預定該年度復職人數(C)	25	4	28	1	22	2	37	2	36	2
實際復職人數(D)	16	3	24	1	15	2	23	0	28	1
復職後12個月仍在職人數(E)	17	3	13	2	17	1	10	2	21	0
育嬰留停申請率(B)/(A)	26.92%	5.13%	14.47%	2.27%	14.97%	5.26%	28.24%	4.17%	31.25%	2.63%
留職期滿復職率(D)/(C)	64%	75%	85.71%	100%	68.18%	100%	62.16%	0%	77.78%	50%
復職週年留任率(E)/前一年(D)	73.91%	60%	81.25%	66.67%	70.83%	100%	66.67%	100%	91.30%	0%

註：當年度符合育嬰留停申請資格人數為累計近三年申請產假/陪產假人數
註：2011年實際復職人數(D)女性23人，男性5人



員工滿意度

SOGO在2016年首度針對全體同仁實施滿意度調查，回收1,666位同仁的問卷調查顯示，員工整體滿意度為73.6%，薪酬福利獲得最高的滿意度75.6%，單項滿意度中，81%同仁認同公司營運績效越好，可獲得越好的薪酬，顯見SOGO確實落實營運願景中的「員工薪資最高」，將獲利與同仁共享。

員工整體滿意度



員工單項滿意度



勞資溝通

SOGO每季定期舉辦勞資會議，由勞資雙方協商關於勞方權益事項，全台各據點勞方代表共25人，約為全公司人數1.5%。台北地區由台北店3館和天母店共同舉行，新竹地區由新竹店2館共同舉行，中壢店及高雄店則分別舉行。會議中報告公司內部重要活動，如員工旅遊、員工健檢、人事異動、販促活動等，同時揭露各項獎金發放情形、員工健檢異常項目分析報告、工作環境安全等，並由同仁代表提出建議於會議上討論。

SOGO透過內部網站、布告欄公告、員工意見箱、書面信函、說明會、行政通報、朝會日報等多元溝通管道，強化勞資雙方之溝通，以建立良好的勞資互動關係。稽核室另設有申訴電子信箱，提供保密且安全之申訴機制，2016年申訴案件為0件。若營運遇重大變化，影響擴及同仁時，遵循勞動基準法規定之最短預告期告知員工相關資訊，以保障同仁權益，2016年營運無重大變動情形。SOGO落實性別平等精神，訂有《性騷擾防治辦法》公告於內部網站，各店亦張貼性騷擾防治海報，公告通報信箱與電話，以維護當事人隱私進行處理，2016年無相關案件發生。

6-3 專業培育

同仁成長

SOGO針對不同部門、不同職階之管理職能與專業職能規畫完整課程，包含新進訓練、職能培訓、管理職能培訓及成長學習課程。歷年來持續投入教育訓練資源，作為同仁學習成長之動力，2016年教育訓練經費投入約554萬元，平均每人之受訓成本為3,287元，較2012年提升超過100%。

歷年教育訓練經費統計



2016年SOGO執行之各項教育訓練總計為16,676小時，每人平均受訓時數為9.89小時，近五年受訓時數大致相等，2015年因首度推動商品安全教育相關訓練專案，教育訓練時數較高。2016年訓練時數以成長學習類占24.29%最高，營業職能、成長學習與專業職能三大核心訓練項目則占全年總時數50.34%。此外，亦新增百貨品味類別課程，課程為葡萄酒基礎及品飲全攻略及Color Up。

訓練課程



歷年平均教育訓練時數 (依性別)



2016年教育訓練概況

	管理 領導	營業 職能	專業 職能	訓練 專案	基礎 教育	成長 學習	百貨 品味	其他	總計
開課 次數	5	24	44	7	40	42	2	91	225
受訓 人次	200	826	1,189	222	990	1,255	65	3,141	7,888
受訓 總時數	508	2,232	2,112	967	3,252	4,051	158	3,397	16,676

職涯發展

SOGO開設多元課程，提升同仁專業能力，並發展第二專長與興趣，於每年績效評核時檢視同仁職涯發展，評核項目包含業績達成率、顧客服務滿意成績、專業職能績效及出勤表現等，評核結果須交由受評者確認，以瞭解主管的評語與建議；管理職依部門或職務屬性不同，另有管理職能績效評核項目，2016年同仁接受評核率為100%（職級分類與6-1「人力概況」相同）。

同仁定期績效檢視占比				
		應檢視人數	實際檢視人數	檢視占比
性別	男	527	527	100%
	女	1,158	1,158	100%
職級	高階主管	25	25	100%
	中階主管	192	192	100%
	專業人員	1,468	1,468	100%

朝會日報

《朝會日報》內容可分成「店內活動訊息、顧客服務專區、協勤訊息公告」等三大類，各部門將欲傳達之重要活動訊息及工作流程宣導，公布於每日朝會日報。朝會時間由主管向同仁布達重要營運資訊、活動新訊及提醒事項。

專櫃人員教育

針對非直接雇用之專櫃新進人員，SOGO依各據點規模，約1-3週舉辦1次新進專櫃人員之教育訓練課程，講授SOGO服務精神、賣場常態設施、安全防護機制等，讓專櫃人員能知行合一，將最好服務呈現給每位顧客。同時，亦針對客訴案件，依照個案情形進行服務強化教育，以確保服務之落實。不定期執行服務流程與系統操作之教育訓練，如收銀系統操作方式，以提供給顧客最好的服務品質。

6-4 職場安全與健康照護

職場安全

SOGO領先零售服務業，連續4年榮獲台北市勞動局頒發「勞動安全獎」，並於2016年參與勞動部職業安全衛生署「全國職場安全健康週計畫」，是零售服務業唯一推行該計畫之公司，以國家級的規範強化職場安全衛生工作，營造更優質的職場安全衛生文化並提升職場安全。

SOGO職業安全衛生最高決策單位為「職業安全衛生委員會」，委員13人，主任委員為行政總經理，委員包含職業安全衛生人員、各部門主管、醫護人員與職業安全衛生相關工程技術人員，以及勞工投票推選之勞工代表7人。委員任期2年，委員會每3個月開會一次，管理範圍為SOGO工作場所內所有工作同仁。SOGO設置有一級單位勞安室，負責職業安全衛生各項事務與專案之推動、管理與追蹤，勞安室課長更榮獲「勞動安全獎」優良人員。

職場安全風險管理

SOGO藉由作業場所風險評估，篩選出風險程度較高之作業，建立管理方案逐一改善，並逐年稽核檢討。2016年針對營造施工等作業強化管理，於施工圍籬張貼危險性作業現場安全規定，且於鄰近的空調暫時封閉空氣回流孔，以確保同仁及承攬商之作業安全。針對颱風等惡劣氣候發生時，由高階長官與各店店长視實際天氣情況決議營業與否，基於服務精神正常營業時，同仁可視需求申請計程車補助及彈性調班，若家中有災情者無須到班；各部門主管須向當月總值星回報同仁安全狀況，再由總值星向集團回報。SOGO同步督促專櫃廠商依以上措施保障專櫃人員安全。

SOGO提供給同仁舒適完善的用餐休息區，並於各櫃位設置座椅，以緩解百貨現場服務同仁因久站可能造成之身體負擔。SOGO設置駐店醫師與提供健康護理服務的醫務室，另不定期邀請職業安全及健康促進之專家學者，進行健康防護宣導，2016年台北店忠孝館、台北店敦化館、台北店復興館、天母店及中壢店皆榮獲國民健康署「健康職場認證」健康促進標章。



2016年SOGO獲台北市勞動安全最高榮譽「勞動安全獎」優良單位



全國職場安全健康週計畫



「健康職場認證」健康促進標章

每年員工健檢

SOGO安排同仁每年健檢一次，優於法規之兩年一檢。SOGO評選勞動部認可之醫院合作，依同仁年齡、職階、職場特性、工作型態等，規劃適合同仁之檢查項目，在法定項目之外，提供多項公司加選項目與優惠加選項目。以人數最多的台北店而言，2015年至2016年平均員工健檢費用較2013年至2014年提高3%。

全體同仁完成健檢後，由合作之健檢醫院提供全體同仁之健檢結果統整，據以規劃健康促進活動等課程，並作為規畫下一年度健檢之參考。近年的分析結果發現55歲以上的專業人員，患心血管疾病比率較高，因此特別在2016年針對55歲以上專業人員新增「心血管疾病檢測」，健檢費用提高82%。

母性保護措施

為預防女性同仁暴露於危害母性健康之作業環境下，SOGO訂定母性健康保護措施，自同仁妊娠之日起，至分娩後一年之期間，由勞安室執行母性保護措施，包含7大項方案，期望女性同仁能在工作環境中獲得妥善的照顧，以減輕負擔，2016年有7人列入保護管理。

7大母性保護措施



週年慶工作負荷調節

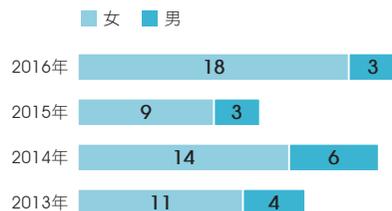
週年慶是百貨業特有的高工作負荷期間，從週年慶前為提供最好的商品與服務做準備，到週年慶期間每天接待顧客，為使同仁放鬆筋骨，舒緩忙碌與緊湊的工作壓力，SOGO每年於週年慶期間在員工餐廳安排免費視障按摩服務，並設有按摩機，慰勞同仁。

公傷統計

職業災害事件發生時，SOGO立即採取必要之急救、搶救等措施，由勞安室會同相關部門及勞工代表實施調查、分析及作成紀錄。對於經常性虛驚事件，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，以消弭災害發生機率。2012至2016年期間，全體工作者無發生法定重大職業災害，亦無因公死亡之人員。

2016年SOGO全體同仁共1,685人，公傷件數共21件，實際於工作場所發生之公傷件數與2015年相同，共6件，另外15件公傷為交通意外，故將交通安全宣導列為新人教育訓練項目，且於朝會日報宣導。依性別檢視相關職業傷害指標，女性發生公傷之情形高於男性，女性18件公傷事件中，交通意外占12件。

歷年公傷件數統計 (依性別)



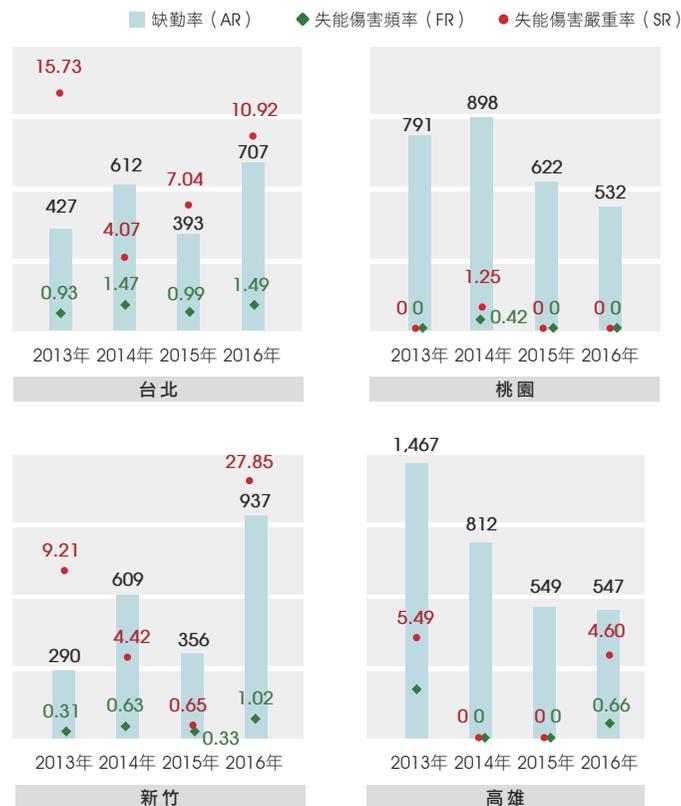
歷年失能傷害統計 (依性別)



以營運據點分析，中壢店與高雄店近兩年工作場所皆未發生公傷，台北地區公傷件數略多主因仍為交通意外；2016年新竹店發生一件因同仁工作時被椅子絆倒之意外，經治療後休假73天，經內部檢討已調整桌椅擺放位置、增加走道空間，且對人員進行宣導。



歷年失能傷害統計 (依地區)



註：台北含台北店3館及天母店；桃園係指中壢店；新竹店含新竹店2館
 註：上述統計中，FR與SR是依據勞動部職業安全衛生署規範之職業安全指標（以百萬工時為基準計算），AR則是依GRI規範之200,000工時基準計算（每年50週×每週40工時×100%），相關指標公式如下：
 · FR = (公傷件數 ÷ 總工時) × 1,000,000
 · SR = (公傷損失天數 ÷ 總工時) × 1,000,000
 · AR = (工傷假 + 病假 + 生理假) 之請假天數 ÷ 總上班天數 × 200,000
 · 總上班天數 = 每月職災申報之總工作日之加總

合作夥伴勞動安全

勞動安全是企業永續發展的一環，SOGO不僅照顧同仁，也關心承租廠商（專櫃）與供應商夥伴。從2016年起，SOGO與所有專櫃廠商簽訂〈供應商企業社會責任承諾事項〉，明訂「勞工權益和人權保護條款」，要求專櫃配合規範，提供安全及健康的工作環境，2016年承攬商與供應商皆未發生任何公傷意外。

6-5 工作與生活平衡

健康管理與交流活動

為促進同仁工作與生活平衡，SOGO每年舉辦健康管理課程，分為健康管理、健康促進、健康新聞及自我成長類型，包含職場情緒與壓力管理、舒眠音樂療法等相关課程，並固定由醫務室提供衛教資訊，張貼於出入口處布告欄及公告於每日朝會日報，使同仁無論於進出公司或使用電子系統時，都能同時吸收健康資訊。2016年SOGO每季舉辦「動起來」系列活動培養同仁運動習慣，「享生活」系列活動同仁開展眼界，並培養生活興趣，兩系列活動共計728人次參加。針對專櫃人員、承攬商等非直接雇用人員，亦規畫職場安全衛生管理、健康促進等教育訓練及宣導。

動起來

● 駁二海灣健康活力大健走

同仁到戶外健走，並感受駁二文創氛圍及大地海灣的春天活力氣息。

● 比一個勝利的YA

使用雷射槍互相對戰與進行各種不同任務，一起玩樂且釋放壓力，建立團隊精神及凝聚默契。

● 向喜憨兒看騎

結合運動、文化與公益，經鳳山文化志工協會帶領深度探索鳳山古城之後，騎單車探訪喜憨兒工作場所。

● 舒活身心健步行

邀請自然步道協會專業講師，讓同仁在忙碌工作之餘來到台北近郊象山步道，瞭解自然生態資源、漫步於綠意盎然的步道間，舒活身心。



比一個勝利的YA



舒活身心健步行

享生活

● 談一場海芋戀

三月海芋季上山看美麗花海，體驗穿青蛙裝在海芋田裡穿梭，與大地談一場悠閒美好的海芋戀。

● 橋頭自然生態賞蜂趣

參觀台灣第一座現代化機械製糖工廠的景觀，再搭乘懷舊五分車至花卉農園，了解蜜蜂生態，親手DIY做花粉湯圓，享受自然生態的洗滌。

● 拉一手紀念杯

前往鶯歌老街了解鶯歌陶瓷的文化歷史，由陶藝老師教學手拉坯，大人小孩一起同樂，製作一個專屬於自己回憶的成品。

● 樂活 慢遊 休閒農場FUN輕鬆

體驗休閒農場，接觸動植物生態，放鬆心情、舒緩工作緊張的情緒，促進同仁間之感情。



橋頭自然生態賞蜂趣



拉一手紀念杯

社團與志工活動

集結20位同仁即可申請成立社團，為鼓勵各地區同仁交流，社團可跨店參與，讓同仁們於工作之餘亦可培養生活興趣，達到工作與生活的平衡，SOGO每年補助各社團24,000元。2016年共有四個社團，分別為極致手癢快感羽球社、樂活動耕社、SOGO健康休閒社及SOGO登山社，從社團型態可發現，同仁相當重視規律運動，培養健康的生活習慣。2015年起為鼓勵同仁延續服務精神、發揮人文關懷、促進個人成長，開放每人每年可申請10小時帶薪志工假，2016年共77位同仁申請441.5小時志工假。為集結善意，於2016年底由同仁自主成立「SOGO志工社」，將在2017年依季別安排志工活動。

2016年SOGO社團活動

極致手癢快感羽球社

由一群熱愛羽球的同仁組織而成，目的為鍛鍊體能、培養團體合作之精神，進而精進羽球實力，追求熱血與激烈的比賽，以釋放緊張工作的心情，並追求團隊榮譽及運動員風度。



樂活動耕社

以「樂活環保」生活態度，於員工餐廳栽種無農藥水耕蔬菜與其他綠色植栽，綠化員工餐廳等公共區域，並提倡低碳飲食。



SOGO健康休閒社

用多元的運動活動，包含保齡球PK、投籃機錦標賽、鬥牛持久力PK賽等活動，讓同仁從中找到運動的樂趣，建立規律的運動習慣，保持健康的體態。



SOGO登山社

同仁結伴登山健行，一起健康揮汗、欣賞大自然美景。2016年足跡遍布桃園溪洲山、石門青山瀑布步道、台中大坑步道、林口森林步道等。



關懷平台力

SOGO是受顧客信賴的百貨通路，最大優勢在於可化身為集結顧客、廠商、同仁、社福團體等利害關係人善心之平台，投入SOGO NEW LIFE的關懷分享、永續家園、優質生活、文化創新等四大面向，擴大影響力。

結合SDGs



2016年社會參與活動
投入 **1,690 萬元**
49 萬人次受益

星空計畫到府公益服務

結合社企智慧打造**低碳中秋**

低碳教育遍地開花

7-1 用愛啟動新生活

SOGO為台灣零售業開啟「以人為本」服務新紀元，除了讓顧客享受與日本同步的飲食文化與流行體驗之外，SOGO發揮通路優勢，集結百貨、廠商、顧客及公眾善心，以SOGO NEW LIFE工程「關懷分享、永續家園、優質生活、文化創新」為四大主軸，打造SOGO特有之社會關懷精神。

基金會

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

更多資訊 SOGO NEW LIFE網站 <http://www.sogo.com.tw/NewLife/Index>

公益年報

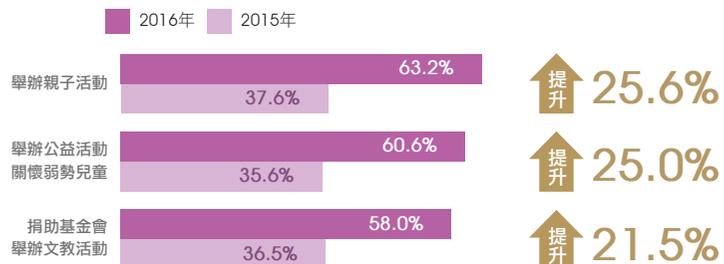
SOGO自2015年起，每年出版《SOGO公益年報》，集結總公司、全台各據點、財團法人太平洋崇光文教基金會與財團法人太平洋崇光社會福利基金會之公益活動工作項目，詳實記錄各項社會參與活動之目的、內容、參與人次、影響人次、參與者及受餽者意見等，讓SOGO NEW LIFE精神更發揚光大，實現成為「對世界最好的企業」的理想。

更多資訊 《SOGO公益年報》 <http://www.sogo.com.tw/CSR/5-4.php>

顧客意見回饋

2016年SOGO積極調整各類社會參與活動宣傳之策略，顧客意見調查中發現，顧客對SOGO投入社會參與活動之瞭解度平均提升18.3%，其中親子活動、關懷弱勢兒童活動、文教活動的瞭解度更提升20%以上，顯見SOGO近三年將企業社會責任融入整體營運策略，已逐漸獲得良好成效與回應。SOGO將持續善用通路平台，引入更多資源，造福更多的弱勢族群。

顧客對SOGO投入社會參與活動之
單項認知程度調查



7-2 關懷分享NEW LIFE：善意活水

SO GOOD好小孩少年楷模—看見生命的光芒

SOGO在2011年首度舉辦「SO GOOD好小孩少年楷模」徵選活動，全國清寒向上、逆境樂觀、熱心助人、疾病困苦卻不忘夢想、孝順友悌的幼兒園與國小學童，都可由各縣市國小、社福機構舉薦。由太平洋崇光社會福利基金會邀請專業領域之社工或學者評選。

第6屆「SO GOOD好小孩少年楷模」徵選主題為「夢想」，從上百份來自全國國小與社福機構的推薦資料中，選出3位評審團特別獎、19位優秀楷模獎得主。SOGO透過表揚弱勢疾苦、奮發向上的孩子，播下讓社會向上提升的希望種子，讓社會更美好。另再特別頒發「熱心守護獎」予台北市文山區明道國小及台灣家扶中心彰化分事務所，感謝他們為孩子們的付出。

自2011年首屆舉辦以來，「SO GOOD好小孩少年楷模」已培養出16名總統教育獎得主、獎助197名學童，拍攝18支勵志少年楷模短片、邀請28位娛樂圈偶像藝人、體育界風雲人物、政治文化圈意見領袖、媒體傳播界知名導演等孩子們的偶像，為少年楷模們加油打氣。

更多資訊 SO GOOD好小孩少年楷模
http://newlife.sogo.com.tw/2016_sogood/about.html



第6屆SO GOOD好小孩少年楷模頒獎典禮



星空計畫到宅公益至偏鄉陪伴學童彩繪夢想

星空計畫到宅公益

為增加弱勢孩童學習資源，2016年SOGO與太平洋崇光社會福利基金會共同推動「星空計畫到宅公益」服務，與視覺藝術專業教師群攜手合作，到弱勢、特殊境遇學童家中陪伴他們學習彩繪，往夢想大步邁進！

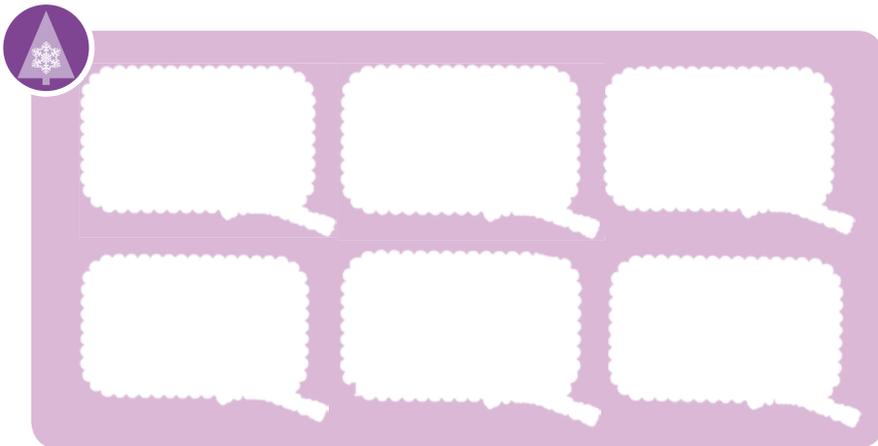
活動精神以印象派畫家梵谷最著名的畫作之一《星空》為發想，希望能如星空照亮自己，也照亮別人，SOGO特別邀請曾獲全國Super教師「評審獎」、擅長藝術創意班級經營的彰化大村國小李英杰老師，以及曾獲美術新人獎的桃園石門國小古明倉老師，擔任天「材」老師到宅公益教學，實現學童的彩繪夢想，創造未來人生更多的可能。



入選星空計畫的學童獲贈全套畫具

SO GOOD好小孩的耶誕心願

愛的薪火相傳25載，第25屆SOGO「SO GOOD好小孩的耶誕心願」由SOGO與太平洋崇光社會福利基金會邀請6家社福機構合作，於2016年12月在SOGO台北店忠孝館、中壢店、新竹店站前館、新竹店Big City館和高雄店熱鬧的一樓廣場展示近1,200位弱勢學童心願，每張卡片除了孩童寫上的心願外，亦有專業志工對該孩童家境或求學狀況的描述，讓民眾扮演現代耶誕老人送出小禮物的同時，對這些小朋友有更多了解，傳遞更具意義的溫暖祝福。



弱勢孩童寫下對現代耶誕老人的感謝

更多資訊 SO GOOD 好小孩的耶誕心願 http://newlife.sogo.com.tw/2016_xmas/

傳愛泰北 制服捐贈計畫

SOGO每兩年定期更換制服款式，原採報廢方式處理淘汰的制服，但制服做工精細且保存狀況良好，在2016年經內部決議，改採「捐贈」方式處理，將1,048套制服贈予體型與台灣人相近的泰北居民與當地9間華文學校的老師與學生，師生們穿上設計精美的制服，開心表示：「總算有件體面的衣服可以穿了！」

制服捐贈計畫由長期幫助泰緬居民改善生活及教育文化的財團法人台灣明愛文教基金會轉介，當地人民因國內戰的政治背景因素，生活窮困而有大量的衣物需求，SOGO捐贈的630.8公斤制服中，包含上衣、褲子、裙子、孕婦裝、POLO衫等樣式，不僅幫助弱勢對象，更能降低物資浪費，減輕地球負擔，善盡「社會關懷」與「環境保護」之企業社會責任。



7-3 永續家園NEW LIFE：綠色實踐

「台灣之水·生命之源」水展覽

遠東集團大家長徐旭東董事長，有感於台灣多雨卻缺水的現況，為了提醒台灣下一代惜水、護水，整整花了7年時間，與設計師及幕僚團隊規畫「台灣之水·生命之源」遠東集團水展覽，由SOGO統籌執行，透過與國際接軌的議題、靜態展覽的設計、互動式的體驗活動，與遍及各年齡層民眾的競賽遊戲，讓水資源教育向下扎根，強化水展覽的深度，讓惜水的觀念內化成為每個台灣人生活的理念。

斥資逾新台幣5,500萬元的「台灣之水·生命之源」水展覽，於2015年8月開展，而為了吸引更多民眾前來感受水資源的重要性，2016年2月特別規劃「水未來·新職涯」新展，更新展品，並以時下最熱門的桌遊與密室脫逃遊戲，讓民眾親身體驗與「水」相關的職業內容。

「台灣之水·生命之源」水展覽將靜態展覽結合體驗活動、「惜水愛台灣」影片徵件、惜水造句徵選、FE Talks水資源演說比賽、名人帶路等活動宣傳，共有超過30萬人次、438家來自海內外的團體參觀；展期每天有25-35位志工老師使用國語、台語、客語、英語、日語、韓語、法語、西班牙語等八種語言導覽，總時數超過3.5萬小時，在集團關係企業的協助下，活動宣傳總共觸及近4,000萬人次，成功地以「民間企業」的角色完成鞏固國本的惜水教育計劃。這項台灣史上人氣最旺的水展覽，活動成果豐碩，成功地將水資源議題的重要性帶給國人：

- 1 開館不到100天即突破**17萬**參觀人次
活動總參觀人次高達**30萬**
- 2 媒體報導價值逾**1,823萬元**
- 3 志工導覽總時數超過**35,805**小時



「台灣之水·生命之源」水展覽

低碳綠市集、月光野餐趴

SOGO以綠色百貨的思維與優勢，力挺低碳經濟，在2016年9月結合農社企舉辦「低碳綠市集」，嚴選販售在地極具特色的優質農產品，扶植台灣小農；另一方面，透過製作柚子薰香、編織乾燥花卉、綁製迷你掃把等食農展演活動，重現農村尊重環境生態的生活方式，展現對土地的關懷。活動現場由社會企業夥伴協助打造，以循環經濟的概念設計，會場超過90%的硬體設備，使用遠東集團大展覽閉幕之後拆除下來的物件，再加上新的概念，製成舞台上的植栽牆及大型裝置藝術品等物件；這些硬體設備具有可重複使用的特性，未來可沿用於各店活動。

此外，SOGO天母店在中秋節前夕舉辦精緻的「月光野餐趴」，以歐式風格營造花園裡的浪漫野餐，取代造成空污的中秋烤肉，帶動綠色「食」尚風潮，推廣低碳飲食之美。活動同步申請行政院環保署「環保低碳活動標章」（環保署第1050917840號），偕同廠商、顧客、社區居民一起環保愛地球。活動受到當地台北市士林區德行里里民熱烈響應，對SOGO推動綠色生活理念及與社區共好的作法大表贊同。



低碳綠市集、月光野餐趴

士林農會蔬果樂活市集

行之有年的士林春季樂活市集，提供在地新鮮的當令農產品，實踐在地生產及在地消費，以降低碳足跡，吸引許多認同理念的顧客定期購買。SOGO除了提供販售通路外，亦透過活動動員與廣宣協助銷售，並設置平台讓農友與顧客直接互動，提供生產地說明與烹調教學，拉近生產者與顧客的距離，實現安心餐桌的保證，也實踐「身土不二」的生活價值。

低碳教育

繼2015年發行百貨業第一本低碳教育繪本《三片葉子的秘密》後，SOGO全台各據點紛紛針對不同客群分眾溝通，以各種型態將低碳教育融入消費者活動中，活動融合百貨賣場特色，讓低碳教育更貼近民眾日常生活，以SOGO中壢店在暑假舉辦的「百貨放暑假低碳小旅行」為例，活動規劃以遊戲帶入低碳生活知識，設計了認識空氣品質標章、空瓶回收小常識、百貨植栽小百科、綠色商品補水大裁問、低碳餐飲體驗營等五道關卡，寓教於樂。

2016年是低碳教育活動在全台各據點遍地開花的一年，中壢店曾舉辦「低碳教育童樂園」與「樂活低碳野餐趴」、天母店舉辦3場低碳飲食教學教室、台北店復興館舉辦6場綠色養生小學堂、新竹店Big City館則以公益空間舉辦親子生態講座與生態電影分享會等活動，讓環保種子向下扎根。

7-4 優質生活NEW LIFE：價值內化

遠東餐廚達人賽

有「餐廚奧斯卡」稱號的「遠東餐廚達人賽」由SOGO統籌執行，為國內首創、唯一結合內場廚藝與外場服務的全方位廚藝實境競賽，專為16至23歲年輕學子及餐飲從業人員設計。參賽者需五人一隊、採團隊競賽，冠軍可得獎金新台幣30萬元與免費海外研習一個月。

10年來設計不同主題呼應時事、接軌國際飲食趨勢的「遠東餐廚達人賽」，每屆總是吸引上百位青年餐廚高手同場競技。賽事規畫具「多元主題」、「名人品評」、「兩岸交流」等亮點特色，藉以考驗選手臨場反應、拓展青年視野。「遠東餐廚達人賽」任務有四：



2016年，「遠東餐廚達人賽」邁入第10年，歷屆累計投入資源逾5,000萬元，為台灣餐飲服務界培育2,000位餐服與廚藝新秀。第10屆遠東餐廚達人賽呼應國際餐飲趨勢，以「輕·食尚」為主題，將「當季原味、多蔬果少紅肉、節能烹調」的低碳飲食風潮以實作方式呈現，更向外界傳達：我以海鮮、白肉、蔬食的低碳飲食，來拯救地球暖化！



第10屆「遠東餐廚達人賽」



「金點好禮·農情聖誕」市集

「金點好禮·農情聖誕」市集

延續2015年「設計的金點年代—聖誕嘉年華」活動的亮眼成效，SOGO再次與經濟部工業局、台灣創意設計中心合作，於台北店復興館舉辦「金點好禮·農情聖誕」市集。活動特別邀請行政院農委會共同參與，參與廠商包含「金點設計獎」得獎品牌12家、日本跨國合作廠商3家以及國內優良品牌廠商4家。金點得獎品牌類別涵蓋生活設計、餐器器皿、文具設計、禮品等，希望透過推廣「金點設計獎」得獎產品及TGA「包裝好農外銷農產品國際電子商務通路拓展計畫」食品，將好設計、好食品、好禮品帶給民眾，提升生活品質。



【出藏】中華花藝習花展

【出藏】中華花藝習花展

生活美學經常被忙碌於工作的現代人忽視。為了讓民眾能靜下心來感受生活的美好，SOGO中壢店與桃園市中壢區公所、桃園市中華花藝習花會合作，以【出藏】為主題，舉辦中華花藝習花展，讓顧客逛街購物之餘，沉澱性靈欣賞花藝之美。



台北愛樂少年弦樂團聖誕音樂會

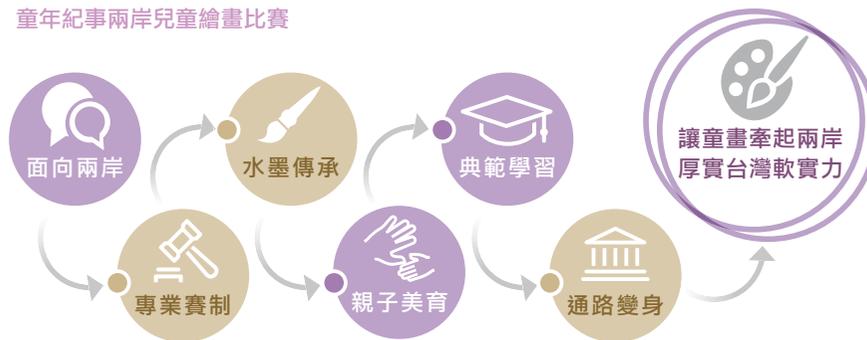
台北愛樂少年弦樂團耶誕音樂會

在濃濃耶誕佳節氣氛瀰漫全城之際，SOGO復興館邀請財團法人台北愛樂文教基金會旗下的愛樂少年弦樂團，表演呈現溫馨又熱鬧的聖誕音樂會，完美演繹歐式耶誕風情。

表演者由8-12歲小朋友組成，實力令人驚艷，台北愛樂少年弦樂團感謝SOGO提供表演機會，讓團員們能累積公開演出的經驗，對於提升少年自信有很大的助益。壓軸的聖誕組曲在指揮帶領下，全場聽眾情不自禁加入大合唱，現場弦樂聲、歌聲與中庭的聖誕市集相互呼應，幸福感滿溢。

7-5 文化創新NEW LIFE：美力再現

童年紀事兩岸兒童繪畫比賽



SOGO在2005年首度舉辦「童年紀事兩岸兒童繪畫比賽」，是台灣連結兩岸、規模最大、獎金最高的兒童繪畫賽事，以最簡單、最容易表達的繪畫，將特定主題與議題和社會大眾分享，增進兩岸兒童與民間交流。12年來共有近10萬名兩岸學童參與此賽事，同時也是全台唯一設有水墨組的民間兒童徵件比賽。徵件後由專業評審評選，每年11月舉行頒獎典禮，鼓勵學童深耕藝術，栽培本土藝術創作菁英，厚實台灣軟實力；同時也讓兩岸孩子們針對共同的主題畫下不同的經驗，以天真的童畫展開兩岸間的交流與對話。

2016年主題為「我的榜樣」，共有7,000多件作品參賽。此外，為延續近年推展的「親子美育」與「公益」主軸，2016年在台灣也新設立「特境獎勵—生命勇士獎」，鼓勵清寒、弱勢、特殊境遇的孩子們創作，獎勵超過50名弱勢學童。

SOGO每年會舉辦前一年度獲獎作品的巡迴展覽，2016年4月起陸續於SOGO台北店復興館、中壢店、新竹店Big City館和高雄店展出2015年第11屆以「旅行」為主題的優勝作品。透過巡迴展出，希望能讓國人的美學教育向下紮根，藉此激勵更多有才能、有夢想的孩子，展現自己的藝術風格。



第12屆童年紀事兩岸兒童繪畫比賽，兩岸優勝學童聯手創作



SOGO邀請兩岸知名策展人陸蓉之分享從小被美譽「天才兒童」的創作歷程



得獎作品全台巡迴展出



公益蘇荷日

公益蘇荷日

為慶祝國際兒童節、推廣幼童美育，SOGO與財團法人太平洋崇光文教基金會特別舉辦「公益蘇荷日」，邀請台北市上百對親子，以及來自雲林縣沿海貧瘠農村、全校僅有38位學童的明德國小師生免費參觀台灣第一間兒童美術館—蘇荷兒童美術館。

喜歡藝文的SOGO董事長黃晴雯親自出席，以出生窮苦的法國畫家米勒為例，鼓勵明德國小學童以「愛」當人生的顏料、「信念」作為永遠的畫筆，彩繪人生的畫布。



寶貝與ThanQ的第一堂水墨課

寶貝與ThanQ的第一堂水墨課

結合童年紀事繪畫展覽活動與唯一設有水墨組別的特色，SOGO於台北店復興館、中壢店、新竹店Big City館以及高雄店針對幼童推出水墨體驗課程-「寶貝與ThanQ的第一堂水墨課—『熊』可愛」，由童年紀事公益合作夥伴蘇荷美術館師資群，帶領小朋友趣味體驗水墨，產生「毛筆+墨汁+創意+好奇=寶貝第一張水墨畫」的美學認知。

蘇荷美術館的專業老師以活潑的口吻，從貓熊居住的竹林生態開始解說，教孩子們用墨色及色彩渲染背景，接著示範以撕貼拼出貓熊的樸拙、充滿童趣的型態，讓孩子們目不轉睛。撕貼創作運用手指小肌肉，對於第一次接觸水墨的孩子而言，比直接拿起畫筆創作，更為容易且生動，孩子的接受度也更高。

情定巴黎SOGO艾菲爾鐵塔紙藝展

SOGO新竹店Big City館與香港知名紙藝工作室Postalk合作，展示以厚紙片製成的艾菲爾鐵塔及其他富含法國風情的相關景物，提供顧客彷彿漫遊在巴黎街頭的浪漫氛圍。

展覽以3公尺高的艾菲爾鐵塔紙藝為主角，佐以凱旋門、旋轉木馬等巴黎景物，讓活動更加生動有趣。顧客還可在鐵塔圍籬掛上許願心鎖卡，在法式浪漫中許諾年度新希望。



情定巴黎SOGO艾菲爾鐵塔紙藝展

7-6 2016年社會參與活動總表

SOGO社會參與活動有六大類，包含扶助弱勢族群、推動生態保育、推廣教育藝文、強化公衛醫療、回饋社區鄉里及發起慈善捐贈。2016年SOGO舉辦社會參與活動共計123場次，總計投入資源為16,903,379元，受益人次為490,062人次。

1. 扶助弱勢族群 投入資源：2,966,000元 受益人次：8,058人次

活動名稱	活動日期	活動地點
台灣導盲犬宣導日	2016/4/17	高雄店
母親節二手義賣市集	2016/5/7	高雄店
挺身而試找到她-BUS巡迴公益活動	2016/5/20	高雄店
讓愛更勇敢-中阮琵琶愛心募款演奏會	2016/5/29	新竹店BC館
原來上學是這樣的啊~創意繪本義賣	2016/6/4	新竹店BC館
為總統教育獎少年楷模打理新裝	2016/8/1	基金會
用愛陪伴 一日月餅志工活動	2016/8/29-9/9	新竹店2館
與導盲犬做朋友講座	2016/10/23	新竹店BC館
讓愛傳出去 萬聖節感恩一日遊	2016/10/29	新竹店BC館
第6屆SO GOOD好小孩少年楷模徵選	2016/11/15-12/31	基金會
以喜憨兒的認真 激勵認真的SOGO同仁	2016/11/17	台北店3館
我們的話畫時光創作聯展	2016/11/25-30	台北店復興館
第25屆SO GOOD好小孩的耶誕心願圓夢公益活動	2016/12/1-19	基金會
手工泰迪熊慈善義賣暨大頭兵快閃活動	2016/12/10	新竹店BC館

2. 推動生態保育 投入資源：4,405,000元 受益人次：323,157人次

活動名稱	活動日期	活動地點
遠東集團「台灣之水·生命之源」水展覽	2016/1/1-2016/8/21	總公司
低碳教育童樂園	2016/2/1-4	中壢店
士林農會蔬果樂活市集(共13場)	2016/3/6-5/29(每週日)	天母店
低碳飲食教學-台式泡菜教室(共3場)	2016/3/6、4/10、5/15	天母店
土地X母親 農社企聯合展售會	2016/4/20-27	台北店忠孝館
2016愛地球行動	2016/4/18-27	台北店3館
世界地球日 環保「袋」著走	2016/4/22	新竹店BC館
金筍展售	2016/7/3	天母店
鮮綠夏日市集	2016/7/9-21	台北店復興館
綠色養生小學堂(共6場)	2016/7/10-21	台北店復興館
三芝蕃薯節	2016/8/13-14	天母店
百貨放暑假低碳小旅行	2016/8/20	中壢店
低碳綠市集	2016/9/11-14	天母店
月光野餐趴	2016/9/13	天母店
燈不亮月亮一熄燈一小時	2016/9/15	全台

跟青蛙做朋友·親子生態講座	2016/9/17	新竹店BC館
「老鷹想飛」電影分享座談會	2016/10/16	新竹店BC館
三芝茭白筍節	2016/10/29-30	天母店
在地山藥展售會	2016/12/24	天母店
樂活低碳野餐趴	2016/12/30	中壢店

3. 推廣教育藝文 投入資源：8,180,529元 受益人次：71,439人次

活動名稱	活動日期	活動地點
第1屆天母SOGO盃創意燈籠彩繪大賽暨展覽	2016/2/15-29	天母店
積木+光+影=∞	2016/2/19-3/6	新竹店BC館
台灣劍-劍玉大賽	2016/3/12	高雄店
兒童節魔術嘉年華	2016/4/3-5	高雄店
星空計畫到宅公益(共5場)	2016/4/4-9/16	基金會
芝山國小烏克麗麗春日音樂會	2016/4/9	天母店
第12屆童年紀事兩岸兒童繪畫比賽	2016/4/10-6/30	基金會
童年紀事兩岸兒童繪畫比賽第11屆優勝作品巡展	2016/4/13-6/8	全台
I Love Mommy 創意人物速寫	2016/5/7	天母店
高雄SOGO&中華郵政·歡慶US聯合郵展	2016/5/12-6/12	高雄店
寶貝與ThanQ的第一堂水墨課(四店共8場)	2016/5/15-6/19	基金會
情定巴黎SOGO艾菲爾鐵塔紙藝展	2016/5/25-6/6	新竹店BC館
公益蘇荷日	2016/6/5	基金會
親子美育講座	2016/7/24	基金會
繪我爸爸創意人物速寫	2016/8/6	天母店
2016台灣之美-大自然的瑰寶	2016/11/8-20	新竹店BC館
郵政博物館巡迴展	2016/11/8-20	新竹店BC館
【出藏】中華花藝習花展	2016/11/22-28	中壢店
金點好禮·農情聖誕	2016/12/16-25	台北店復興館
芝山國小烏克麗麗冬日音樂會	2016/12/18	天母店
第10屆遠東餐廚達人賽	2016/12/24	基金會
耶誕音樂會	2016/12/24	台北店復興館

4. 強化公衛醫療 投入資源：240,000元 受益人次：28,000人次

活動名稱	活動日期	活動地點
為女著紅	2016/3/11	台北店三館
我是爸爸 我不酒駕~台灣棒棒棒	2016/8/27-9/4	台北店復興館
親子照片全國巡迴影像展	2016/9/10-18	高雄店
愛的家園 無毒未來 教育特展	2016/10/4-16	中壢店



5. 回饋社區鄉里 投入資源：25,000元 受益人次：35,800人次

活動名稱	活動日期	活動地點
六龜賞梅季·吉祥物會師大遊行	2016/1/9	高雄店
盛興里「北京特色週」參訪活動	2016/2/19	高雄店
高雄市酷MA萌友情集氣路跑	2016/10/22	高雄店
萬聖節不給糖就搗蛋系列活動	2016/10/29-30	中壢店

6. 發起慈善捐贈 投入資源：1,086,850元 受益人次：23,608人次

活動名稱	活動日期	活動地點
衣舊友愛 愛心二手衣募集活動	2016/6/13-19	高雄店、新竹店2館
為愛解渴 發票募捐活動	2016/6/23-7/5	新竹店站前館
暖心送愛衣起來 愛心二手衣募捐	2016/10/11-14	新竹店2館
愛心書籍分享趣	2016/10/20-24	新竹店2館
傳愛泰北-社員制服捐贈計畫	2016/12/15	總公司

7-7 長期合作單位

SOGO長期投入社會福利與教育相關領域之公益活動，歷年來亦與社福單位、學校長期配合，資源的投入需要長期累積，才足以形成一股穩定的支持力量，下表是SOGO持續配合3年以上之社福單位及學校，以及在2016年所合作之公益活動項目及內容。

單位名稱	2016年合作項目	2016年合作內容
台灣兒童暨家庭扶助基金會	SO GOOO好小孩的耶誕心願	501名學童受惠
陽光社會福利基金會	SO GOOO好小孩的耶誕心願	200名學童受惠
罕見疾病基金會	SO GOOO好小孩的耶誕心願	48名學童受惠
婦女救援社會福利事業基金會	SO GOOO好小孩的耶誕心願	89名學童受惠
基督教芥菜種會	SO GOOO好小孩的耶誕心願	250名學童受惠
羅慧夫顱顏基金會	SO GOOO好小孩的耶誕心願	100名學童受惠
私立元智大學	遠東餐廚達人賽	學合作、職能諮詢、賽事企管顧問
國立高雄餐旅大學	遠東餐廚達人賽	產學合作、賽事諮詢顧問、兩岸交流、座談
私立弘光科技大學	遠東餐廚達人賽	產學合作、初賽場地設備、人力合作
台北市私立育達高職	遠東餐廚達人賽	產學合作、決賽場地設備、人力合作
Shangri-La Academy	遠東餐廚達人賽	優勝隊伍海外培訓進修合作
蘇荷兒童美術館	童年紀事兩岸兒童繪畫比賽	水墨推廣師資

永續技術力

面對環境永續議題，SOGO以數位行銷、綠色採購、提倡綠色消費等策略打造綠色營運文化，在日常營運中實踐環保理念，執行能源管理及建置節能措施，並依各利害關係人提出行動方案，自各面向落實環境保護。

結合SDGs



8

發出 **4.4億** HAPPY GO 點數
獎勵回收與代替贈品

累計3年汰換成LED燈具成果
節能破 **200萬度**

減廢有成，焚化類廢棄資源
較2015年減量 **4.16%**

8-1 綠色營運文化

綠色行銷：降低紙本宣傳品寄送

傳統百貨零售業者多以大量紙本行銷，SOGO力行綠色行銷策略，以10大綠色行銷工具提供顧客便利且快速的購物資訊，減少紙張使用；紙本DM一律以環保油墨印刷，減少環境汙染。SOGO進一步運用大數據（Big Data）資料分析，以精準行銷策略為原則，輔以其他數位工具，統整檔期活動，除了有效加強宣傳效益，亦能減少紙本廣宣之寄送，減少宣傳產生之碳排放量，並節省人力營運成本。

SOGO 10大綠色行銷工具



每季出版《NEW LIFE POST》綠色刊物，倡議「關懷分享、永續家園、優質生活、文化創新」的NEW LIFE精神，更定期深入介紹百貨內最優質的環保、有機、綠色商品，提供消費者選購。此外，《NEW LIFE POST》本身即是採用環保大豆油墨的綠色刊物。

綠色購物：減少包裝材料及獎勵回收

SOGO在活動檔期推動以HAPPY GO電子點數做為回饋贈品供顧客選擇，減少實體贈品產生之包裝及運送費用；各據點亦持續鼓勵消費者持化妝品／香氛品空瓶或廢電池到SOGO回收，2016年共回收20萬個空瓶，較前一年度提升33%。統計2016全年度贈品兌換HAPPY GO電子點數及回收獎勵，共發出4.4億點HAPPY GO點數，相當於440億元消費金額。

來店禮結合環保訴求

來店禮的設計與功能是吸引顧客願意兌換的重要考量因素。SOGO期望能將環保訴求與來店禮結合，因此與廠商合作開發了環保袋、環保杯、環保餐具等贈品，期望顧客能樂於使用，減少塑膠袋、飲料杯、免洗餐具的使用。SOGO提供的超值禮品總是引起民眾兌換的熱潮，2016年週年慶曾發生顧客因兌換不到消費滿額贈送的限量贈品，現場對樓管人員有不禮貌之態度與行為，在同仁耐心安撫之下，該名顧客情緒平復後自行離開。



購物袋



保溫瓶



環保餐具

綠色採購

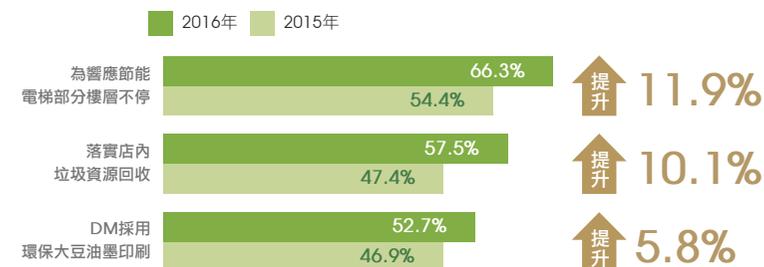
為達環境保護之目的，全台各據點凡有改裝、調整櫃位之工務型採購，皆以綠色認證品為優先使用品項；並於2015年開始採用環保影印機（具低汙染及省能源標章，環標字9100號）、環保碳粉匣及獲碳足跡認證之影印紙。

2016年起台北店3館開始採用具FSC認證之擦手紙，並自第二季開始，針對人潮較多的特定檔期如母親節、週年慶、聖誕節等，改採用以FSC認證紙張製成的購物提袋，且以大豆油墨印刷。SOGO計畫於2017年起全面更換為以FSC認證紙張製成的購物提袋。

環保作為意見調查

SOGO為加強與顧客溝通環境永續議題，2015年起SOGO將環境政策與作為列入顧客意見調查範圍，並據以調整環保作為與宣導方式，在2016年顧客意見調查中發現，顧客對電梯節能管制與廢棄資源回收了解度增加逾10%，瞭解電梯節能管制措施的顧客更首度超過6成。2016年首度列入問項之「支持在地小農與社會企業」、「環保低碳活動」、「低碳教育活動」，以及「碳足跡標籤」等，顧客瞭解程度較低，SOGO將依客群深入宣導，以強化顧客對SOGO環保作為的認知。

顧客對SOGO環保作為認知調查結果



8-2 能資源管理

節能減碳自主行動



SOGO以「永續技術力」朝成為「綠色百貨」之目標邁進，在日常營運中實踐環保理念，同時於內部執行自主環保行動。未來將持續深化碳管理，推動能資源節約管理，預定於2017年導入ISO 50001能源管理系統，同時也評估溫室氣體盤查暨查證作業之可行性與效益，同時預計從2019年起，設定較2016年減碳2%之目標。

減碳目標



能源管理

SOGO全台8大營業據點能源耗用以外購電力為主，2016年能源消耗量為455,783.17千兆焦耳，二氧化碳排放量為66,880.9公噸（依能源局公告之2015年電力排放係數0.528公噸二氧化碳/度計算），雖然相較2015年增加0.51%的電力耗用，但是2016年營業面積較2015年增加約1%，以營業面積為基準計算，單位平均耗電量降低0.5%。

歷年能源消耗量

2016年	455,783.17
2015年	453,455.15
2014年	455,055.38
2013年	462,013.40
2012年	457,707.18

單位：千兆焦耳

單位產品能源耗量

2016年	10.68
2015年	10.48
2014年	10.46
2013年	11.31
2012年	-

單位：千兆焦耳/千元

太陽能發電

SOGO天母店在消防法規與頂樓面積等各方面均符合設置太陽能發電裝置的條件，故建置太陽能集光板供電。為了讓太陽能發電裝置發揮最好的效益，達到最佳的節能減碳效益，在2016年更換16塊太陽能集光板，統計2016年之發電量為10,968度，相較2015年增加36.88%。依據能源局公告之2015年電力排放細數換算，兩年度累計太陽能發電量，可減少近10萬噸二氧化碳排放量。SOGO除太陽能發電外，亦於2016年購買綠電10萬度。

節能措施

SOGO為營造舒適的環境與明亮潔淨的空間，嚴密管控空調、照明燈具與電梯等設施。根據統計，每日十多個小時營業時間所需之照明用電量，占總用電量近30%。因此，SOGO針對照明、電梯與空調推動各項節電措施，以提升設備之能源使用效率，減少不必要之能源耗用。

SOGO逐步更換LED燈具，2014年至2016年累計更換5,444個LED燈具，累計節能超過200萬度；各據點於入口處加裝空氣簾或防風門，減少熱風進入賣場或冷氣外洩；玻璃帷幕裝置遮陽簾，減少陽光直接照射，維持賣場溫度；頂樓種植大片綠色草坪，藉此降低太陽照射高溫，以達到節約能源目的。

各據點皆採用美製環境自動控制系統（ALC），由系統管理燈光照明、插座電源、空調系統啟閉控制，監控賣場溫度及冰水主機效率，透過嚴密控管賣場環境溫度，符合國家規定室內溫度26°C之環境管理規範。空調原於開店1小時前開啟，為達到節能效果，調整為開店前30分鐘啟動，並於打烊即關閉空調系統，以台北店復興館為例，全年約可節省96萬度用電量。

類別	日常執行之節電措施
用電	● 採用環境自動控制系統（ALC）
電梯	● 高低樓層分層停靠 ● 依人潮流量開啟/暫停電梯使用 ● 逐步汰換為LED節能照明燈具
燈具	● 規範空間之照度需求，以減少過度照明 ● 精準控管燈光開關時間
空調	● 定期清洗冷卻水塔 ● 定期保養空調主機 ● 定期清洗保養空調箱 ● 安裝空氣簾防風門 ● 精準控管空調開關時間 ● 室內控溫26度C
太陽能	● 定期維護太陽能板，以達到最佳發電效能（天母店）
降溫	● 設置遮陽簾 ● 頂樓種植綠色草坪

歷年更換LED燈具成效統計

	更換數量	節能效益	年節約度數	電力排放係數	年減少CO ₂ (公斤)
2016年	1,076	44.3%	104,778	0.528	54,590
2015年	3,395	54.1%	1,972,921	0.528	1,027,892
2014年	973	59.3%	90,961	0.521	47,391
合計	5,444	52.6%	2,168,661	-	1,129,872

註1：營業時間以每年3,960小時計算
註2：電力排放係數依能源局公告計算



綠電標章

水資源管理

SOGO全台8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。SOGO重視日益嚴重的氣候變遷問題，雖非耗用大量水資源之企業，仍監督自我做好每一個節約用水的環節，為保護地球盡一份心力。2016年全台總用水量約141,20萬立方公尺，相較2015年增加3.36%，主要因為台北店敦化館營業樓地板面積增加，且主要為餐飲專櫃，故增加37,530立方公尺用水量；天母店設有雨水回收設施，2016年3月起裝設水錶以精確統計雨水回收量，3月起至12月底回收量為1,802立方公尺，占全公司用水量之0.13%，主要用於洗手間與花園灌溉使用。

據點	水源
台北店3館、天母店	翡翠水庫
中壢店	石門水庫
新竹店2館	寶山水庫
高雄店	澄清湖水庫、鳳山水庫

歷年水資源耗用與回收統計

	2013年	2014年	2015年	2016年
水耗用量	1,535,669	1,621,438	1,366,018	1,411,971
單位水耗用量	37.60	37.28	31.56	33.09
水回收量	-	79	65	1,802

單位：立方公尺

綠色運輸：建立綠色運輸系統

SOGO針對非座落於交通樞紐的中壢店與新竹店Big City館，設置免費接駁公車。中壢店每30分鐘一班，接駁顧客往返中壢店及中壢火車站，同時搭配線上接駁車動態查詢系統，可預估接駁車到站時間，讓顧客對行程的掌握度更高，搭乘意願也與日俱增；新竹地區主要服務為接駁顧客往返站前館及Big City館，平日每20-30分鐘一班、假日每10分鐘一班，顧客如搭乘SOGO接駁車，每趟往返比自行駕駛小客車降低約60%碳排放量。

更多資訊 中壢店免費接駁車動態查詢系統 http://www.ebus.tw/tybus/ll2/ll_so2g.php

地區	往返地點	每趟交通碳排放量		
		小客車	接駁公車	減少量
中壢	中壢火車站 ↔ 中壢店	0.59	0.24	0.35
新竹	新竹店站前館 ↔ 新竹店Big City館	0.40	0.16	0.24

單位：公斤二氧化碳

註：小客車及接駁公車碳排放量數據來源為「Eco Life清淨家園願層邊綠色生活網」
https://ecolife.epa.gov.tw/Cooler/check/Co2_Countup.aspx



廢棄物管理

SOGO為百貨零售業，交易活動以買賣為主，產生之廢棄物依環保法令規定廢棄物分類，皆屬一般事業廢棄物，無有害特性認定廢棄物之產出。各據點皆依法交由環保主管機關登記核可之專業廢棄物處理廠商清運，送交公營焚化爐焚燒處理。同時全面進行垃圾分類、廚餘回收及資源回收，並在茶水間皆擺放垃圾桶、廚餘回收桶及電池回收桶，各樓面亦設立各類資源回收區。

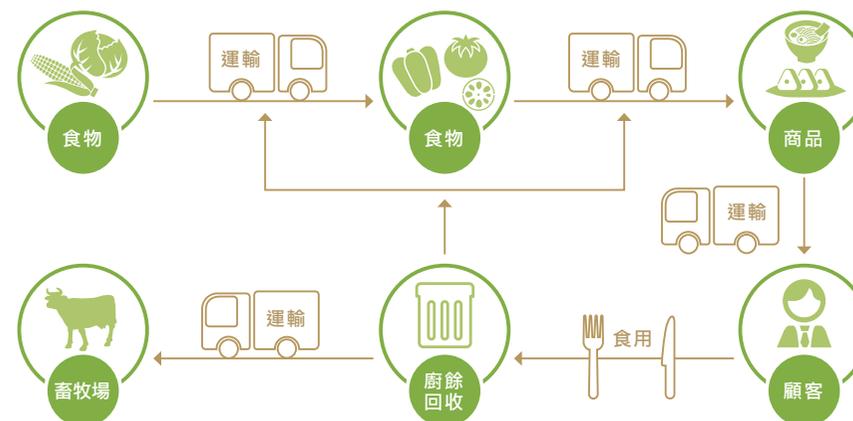
2016年全台共有9,866.31噸廢棄物，相較2015年減量2.81%，其中焚化類廢棄物清運量為7,462.50噸，較2015年減少4.16%。此外，因新增多家大型餐廳，餐飲類專櫃業績提升，相關食材運送、製作、販售與食用的過程中，皆會產生食材殘料與廚餘。對此，SOGO建立廚餘回收再利用機制，加強宣導廚餘回收、增設廚餘回收點，全程控管送至畜牧場作為養豬飼料，因此廚餘回收量自2014年起逐年增加，2016年較2015年增加2.94%。

歷年非有害廢棄物統計



單位：公噸

廚餘回收機制



註：小客車及接駁公車碳排放量數據來源為「Eco Life清淨家園願層邊綠色生活網」
https://ecolife.epa.gov.tw/Cooler/check/Co2_Countup.aspx

GRI Standards索引

GRI 102：一般揭露

編號	揭露項目	對應章節	頁碼	外部查證
組織概況				
102-1	組織名稱	關於報告書	4	v
102-2	活動、品牌、產品與服務	2-1 關於SOGO	26-32	v
102-3	總部位置	2-1 關於SOGO	28	v
102-4	營運據點	2-1 關於SOGO	28	v
102-5	所有權與法律形式	關於報告書	4-5	v
102-6	提供服務的市場	2-1 關於SOGO	28	v
102-7	組織規模	2-1 關於SOGO	30	v
102-8	員工及其他工作者的資訊	6-1 人力概況	72-73	v
102-9	供應鏈	3-1 供應鏈管理	44	v
102-10	組織或其供應鏈的重大變化	報告期間內無重大變化	-	v
102-11	預警原則或方針	2-3 風險管理	35-38	v
102-12	外部倡議	目前未簽署外部CSR倡議	-	v
102-13	公協會的會員資格	2-2 公司治理	34	v
策略				
102-14	決策者的聲明	董事長的話	6-7	v
102-15	關鍵衝擊、風險及機會	2-3 風險管理	38	v
倫理與誠信				
102-16	價值、原則、標準和行為規範	2-3 風險管理	35-36	v
102-17	倫理相關之建議與關切事項的機制	2-3 風險管理	35	v
治理				
102-18	治理結構	2-2 公司治理	33-34	v
102-22	最高治理單位及其委員會的組成	2-2 公司治理	33	v
102-23	最高治理單位的主席	2-2 公司治理	33	v
102-24	最高治理單位的提名與遴選	2-2 公司治理	33	v
利害關係人溝通				
102-40	利害關係人團體	1-2 利害關係人鑑別與議和	19-20	v
102-41	團體協約	本公司目前尚未成立工會	-	v
102-42	鑑別與選擇利害關係人	1-1 永續議題管理流程	18	v
102-43	與利害關係人溝通的方針	1-2 利害關係人鑑別與議和	19-20	v
102-44	提出之關鍵主題與關注事項	1-3 重大關鍵議題分析	20-22	v



編號	揭露項目	對應章節	頁碼	外部查證
報告實務				
102-45	合併財務報表所包含的實體	關於報告書	4-5	v
102-46	界定報告書內容和主題邊界	1-4 主題邊界	23	v
102-47	列出重大議題	1-3 重大關鍵議題分析	20-22	v
102-48	資訊重編	無	-	v
102-49	報導改變	與2015年報告無顯著改變	-	v
102-50	報導期間	關於報告書	4	v
102-51	上一次報告書的日期	關於報告書	4	v
102-52	報導週期	關於報告書	4	v
102-53	可回答報告書相關問題的聯絡人	關於報告書	5	v
102-54	依循GRI準則報導的宣告	關於報告書	5	v
102-55	GRI內容索引	GRI Standards索引	108-111	v
102-56	外部保證/確信	保證聲明書	114-115	v

GRI 200：特定重大主題揭露－經濟

編號	揭露項目	小節名稱	頁碼	外部查證
201：經濟績效2016				
201-MA	管理方針及其要素	1-3 重大關鍵議題分析	21-22	v
201-1	組織所產生及分配的直接經濟價值	2-1 關於SOGO 7 關懷平台力	30 97-99	v v
202：市場地位2016				
202-MA	管理方針及其要素	1-3 重大關鍵議題分析	20-22	v
202-1	不同性別的基層人員標準薪資與當地最低薪資的比率	6-2 員工權益	75	v
202-2	僱用當地居民為高階管理階層的比例	6-1 人力概況	73	v
205：反貪腐2016				
205-MA	管理方針及其要素	1-3 重大關鍵議題分析	20-22	v
205-3	已確認的貪腐事件及採取的行動	2-3 風險管理	35	v

GRI 300：特定重大主題揭露－環境

編號	揭露項目	小節名稱	頁碼	外部查證
302：能源2016（非重大主題）				
302-MA	管理方針及其要素	1-3 重大關鍵議題分析	20-22	v
302-2	組織所產生及分配的直接經濟價值	8-2 能資源管理	104-106	v
302-3	能源密集度	8-2 能資源管理	104	v
302-4	減少能源消耗	8-2 能資源管理	104	v
302-5	降低產品和服務的能源需求	8 永續技術力	102-107	v
303：水2016（非重大主題）				
303-MA	管理方針及其要素	1-3 重大關鍵議題分析	20-22	v
303-1	依來源劃分的取水量	8-2 能資源管理	106	v
303-3	回收及再利用的水	8-2 能資源管理	106	v
306：廢汙水及廢棄物2016				
306-MA	管理方針及其要素	1-3 重大關鍵議題分析	20-22	v
306-2	按類別及處置方法劃分的廢棄物	8-2 能資源管理	107	v
307：有關環境保護的法規遵循2016				
307-MA	管理方針及其要素	1-3 重大關鍵議題分析	20-22	v
307-1	違反環保法規	2-3 風險管理	36-37	v

GRI 400：特定重大主題揭露－社會

編號	揭露項目	小節名稱	頁碼	外部查證
401：勞雇關係2016				
401-MA	管理方針及其要素	1-3 重大關鍵議題分析	20-22	v
401-1	新進員工和離職員工	6-1 人力概況	74	v
401-2	只提供給全職員工（不包括臨時或兼職員工）的福利	6-2 員工權益	75-76	v
401-3	育嬰假	6-2 員工權益	76	v
402：勞/資關係2016				
402-MA	管理方針及其要素	1-3 重大關鍵議題分析	20-22	v
402-1	關於營運變化的最短預告期	6-1 人力概況	77	v
403：職業安全衛生2016				
403-MA	管理方針及其要素	1-3 重大關鍵議題分析	20-22	v
403-1	由勞資共同組成正式的安全衛生委員會中的工作者代表	6-4 職場安全與健康照護	80	v
403-2	傷害類別，傷害、職業病、損工日數、缺勤率等比率，以及因公死亡件數	6-4 職場安全與健康照護	82-83	v



編號	揭露項目	小節名稱	頁碼	外部查證
404：訓練與教育2016				
404-MA	管理方針及其要素	1-3 重大關鍵議題分析	20-22	v
404-1	每名員工每年接受訓練的平均時數	6-3 專業培育	78	v
404-2	提供員工職能及過渡協助方案	6-3 專業培育	78-79	v
404-3	接受定期績效及職業發展檢視的員工比例	6-3 專業培育	79	v
405：員工多元化與平等機會2016				
405-MA	管理方針及其要素	1-3 重大關鍵議題分析	20-22	v
405-1	治理單位和員工的多元化	2-2 公司治理 6-1 人力概況	33 72	v
405-2	女男基本薪資和報酬的比率	6-2 員工權益	75	v
414：供應商社會評估2016				
414-MA	管理方針及其要素	1-3 重大關鍵議題分析	20-22	v
414-2	供應鏈中負面的社會衝擊以及所採取的行動	3-2 商品安全管理	45-47	v
416：顧客健康與安全2016				
416-MA	管理方針及其要素	1-3 重大關鍵議題分析	20-22	v
416-1	評估產品和服務類別對健康和安全的影響	3-2 商品安全管理 5-3 安心環境	46-47 65-66	v
416-2	違反有關產品和服務的健康和安全法規之事件	3-2 商品安全管理	47	v
417：行銷與標示2016				
417-MA	管理方針及其要素	1-3 重大關鍵議題分析	20-22	v
417-1	產品和服務資訊與標示的要求	4-2 雲端食安網	52-53	v
417-2	未遵循產品與服務之資訊與標示法規的事件	2-3 風險管理 3-2 商品安全管理	36-37 47	v
417-3	未遵循行銷傳播相關法規的事件	無	-	v
418：客戶隱私2016				
418-MA	管理方針及其要素	1-3 重大關鍵議題分析	20-22	v
418-1	經證實侵犯客戶隱私或遺失客戶資料的投訴	無	-	v
419：社會經濟法規遵循2016				
419-MA	管理方針及其要素	1-3 重大關鍵議題分析	20-22	v
419-1	違反社會與經濟領域之法律和規定	2-3 風險管理	36-37	v

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	創造永續價值	8-10
	保證不與踐踏人權者同流合污	6-2 員工權益	75-77
勞工標準	企業界應支持結社自由及確實承認集體談判權	SOGO尚無成立工會和員工協商機制	-
	消除一切形式的強迫和強制勞動	6-2 員工權益	75-77
	確實廢除童工	SOGO未聘用未滿16歲以下之童工	-
	消除就業和職業方面的歧視	6-1 人力概況	72-75
環境	企業界應支持採用預防性方法應付環境挑戰	創造永續價值	8-10
	採取主動行動促進在環境方面更負責任的做法	8-1 綠色營運文化	102-103
	鼓勵開發和推廣環境友好型技術	8-1 綠色營運文化	102-103
		8-2 能資源管理	104-107
反腐敗	企業界應努力反對一切形式的腐敗，包括敲詐和賄賂	2-3 風險管理	35

ISO 26000對照表

分類	主要議題	對應GRI編號	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	102-14	董事長的話	6-7
		10-18, 22, 23, 24	2-2 公司治理	33-34
人權	符合法規並避免因人權問題造成之風險之查核	414-2	2-2 公司治理 3-1 供應鏈管理	33-34 44
	避免有同謀關係—直接、利益及沉默等同謀關係	205-3	2-3 風險管理	35
	歧視與弱勢族群	202-1	6-1 人力概況	72-75
	經濟、社會與文化權	413-1	7 關懷平台力	86-99
	工作的基本權利	202-1	6-2 員工權益	75-77



分類	主要議題	對應GRI編號	對應章節或說明	頁碼
勞動實務	聘僱與聘僱關係	202-1	6-2 員工權益	75-77
		401-1	6-1 人力概況	72-75
		405-1	6-1 人力概況	72-75
	工作條件與社會保護	202-2	6-2 員工權益	75-77
		401-1	6-1 人力概況	72-75
		405-2	6-2 員工權益	75-77
工作的健康與安全	403-1, 2	6-4 職場安全與健康照護	80-83	
	404-1, 2, 3	6-3 專業培育	78-79	
	306-2	8-2 能資源管理	104-107	
環境	污染預防	302-2, 3, 4, 5	8-1 綠色營運文化	102-103
		8-2 能資源管理	104-107	
	永續資源利用	303-1, 3	8-2 能資源管理	104-107
		302-2, 3, 4, 5	8-2 能資源管理	104-107
		306-2	8-2 能資源管理	104-107
公平運作實務	反貪腐	205-3	2-3 風險管理	35
		205-3	2-3 風險管理	35-37
	促進價值鍊的社會責任	414-2	3-1 供應鏈管理 3-2 商品安全管理	44 45-47
消費者議題	公平的行銷、資訊與契約的實務	417-3	2-3 風險管理	35-37
	保護消費者的健康與安全	416-1, 2	3-2 商品安全管理	45-47
	消費者服務、支援、抱怨與爭議解決	102-43	1-1 永續議題管理 流程	18
		5-4 顧客溝通	68-69	
	消費者資料保護與隱私	418-1	2-3 風險管理	36
	教育與認知	417-1	4-2 雲端食安網	52-53
社區參與與發展	社區參與	413-1	7 關懷平台力	86-99
	教育與文化	413-1	7 關懷平台力	86-99
	增加就業與技術發展	202-1	6-1 人力概況	72-73
		401-1	6-1 人力概況	72-73
	科技發展	-	2-4 創新優化	39-41
	創造財富與收入	201-1	2-1 關於SOGO	26-32
202-1		6-1 人力概況	72-74	
健康	403-1, 2	6-4 職場安全與健康照護	80-83	
社會投資	413-1	7 關懷平台力	86-99	



保證聲明書



ASSURANCE STATEMENT

SGS TAIWAN LTD.'S REPORT ON SUSTAINABILITY ACTIVITIES IN THE PACIFIC SOGO DEPARTMENT STORES CO., LTD.'S CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT FOR 2016

NATURE AND SCOPE OF THE ASSURANCE/VERIFICATION

SGS Taiwan Ltd. (hereinafter referred to as SGS) was commissioned by THE PACIFIC SOGO DEPARTMENT STORES CO., LTD. (hereinafter referred to as SOGO) to conduct an independent assurance of the Corporate Social Responsibility Report for 2016 (hereinafter referred to as CSR Report). The scope of the assurance, based on the SGS Sustainability Report Assurance methodology, included the text, and data in accompanying tables contained in this report.

The information in the SOGO's CSR Report of 2016 and its presentation are the responsibility of the superintendents, CSR committee and the management of SOGO. SGS has not been involved in the preparation of any of the material included in the SOGO's CSR Report of 2016.

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 protocols are based upon internationally recognized guidance, including the Principles contained within the Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards (GRI Standards 2016) for accuracy and reliability and the guidance on levels of assurance contained within the AA1000 series of standards and guidance for Assurance Providers.

This report has been assured using our protocols for:

- evaluation of content veracity at a moderate level of scrutiny for SOGO, subsidiaries, and applicable aspect boundaries outside of the organization covered by this report ;
- AA1000 Assurance Standard (2008) Type 1 evaluation of the report content and supporting management systems against the AA1000 Accountability Principles (2008); and
- evaluation of the report against the Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards (2016).

The assurance comprised a combination of pre-assurance research, interviews with relevant employees, superintendents, CSR committee members and the senior management in Taiwan; 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' CSR Report of 2016 verified is accurate, reliable and provides a fair and balanced representation of SOGO sustainability activities in 01/01/2016 to 12/31/2016.

The assurance team is of the opinion that the Report can be used by the Reporting Organisation's Stakeholders. We believe that the organisation has chosen an appropriate level of assurance for this stage in their reporting. In our opinion, the contents of the report meet the requirements of GRI Standards Core Option and AA1000 Assurance Standard (2008) Type 1, Moderate level assurance.

AA1000 ACCOUNTABILITY PRINCIPLES CONCLUSIONS, FINDINGS AND RECOMMENDATIONS

Inclusivity

SOGO is committed to being accountable to its stakeholders and to integrating inclusivity into its strategic and management approach. A variety of engagement efforts such as survey and communication to employees, customers, investors, local communities, suppliers and other stakeholders are implemented to underpin the organization's understanding of stakeholder concerns. For future reporting, SOGO may proactively 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. It is recommended that the process and criteria applied to assess materiality to be formalized and documented to ensure better consistent result in future reporting.

Responsiveness

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

GLOBAL REPORTING INITIATIVE SUSTAINABILITY REPORTING STANDARDS (GRI STANDARDS 2016) CONCLUSIONS, FINDINGS AND RECOMMENDATIONS

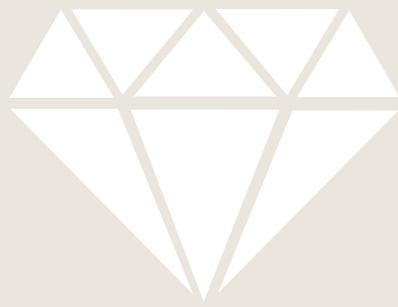
The report, SOGO's CSR Report of 2016, is adequately in line with the GRI Standards Core Option. The material aspects and their boundaries within and outside of the organization are properly defined in accordance with GRI's Reporting Principles for Defining Report Content. Disclosures of identified material aspects, boundaries, and stakeholder engagement are correctly located in content index and report. More engagement to involve NGO and CSR illustrious personage for considering the full picture of SOGO's significant outward impacts on the economy, the environment, and society is encouraged in future reporting. More explanation of the mechanisms for evaluating the effectiveness of the management approach in the report is recommended for further improvement.

Signed:

For and on behalf of SGS Taiwan Ltd.

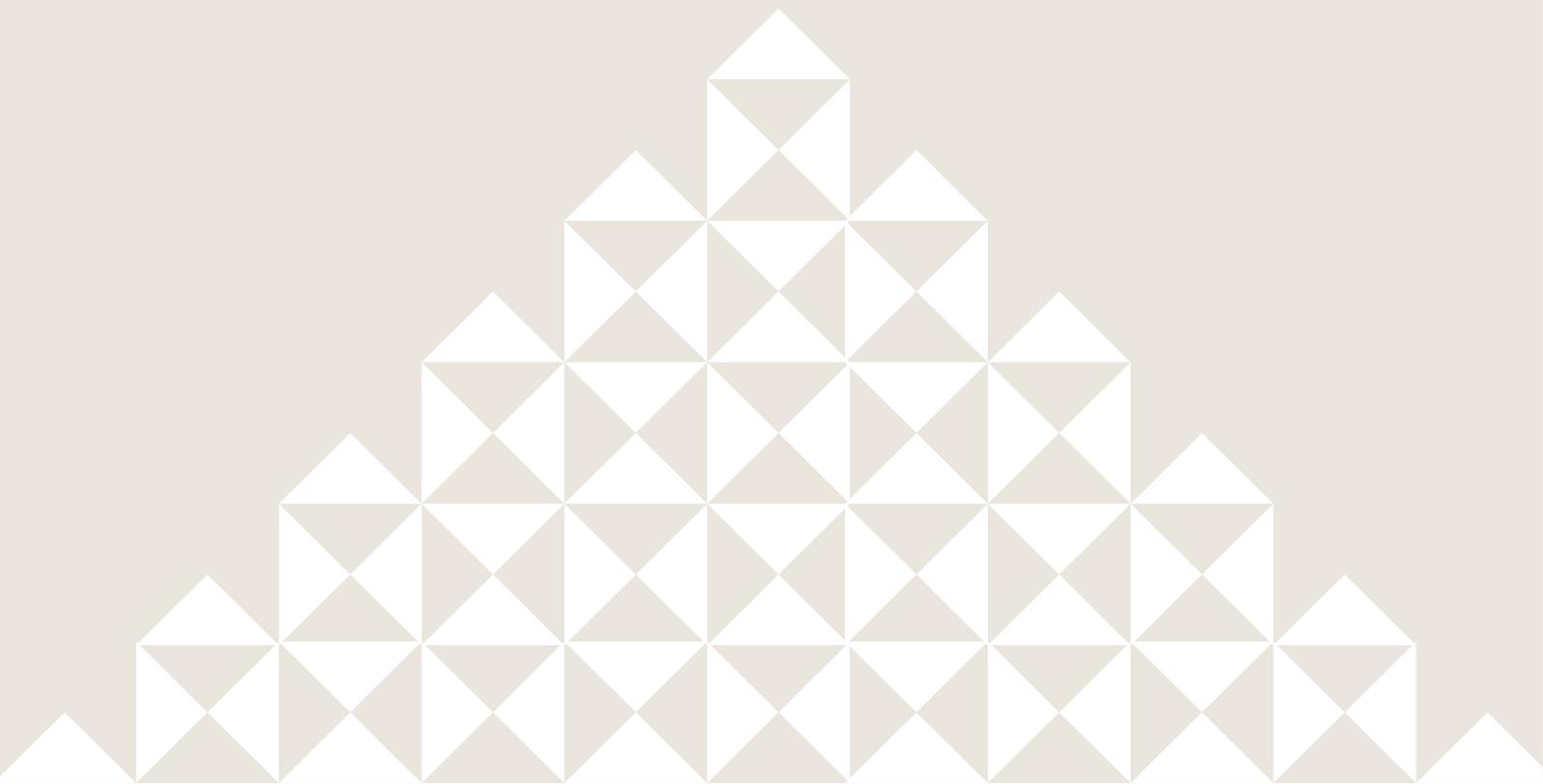
David Huang, Director
Taipei, Taiwan
8 June, 2017
WWW.SGS.COM





S♥GO
NEW LIFE

用愛·啟動新生活





台北市忠孝東路四段45號 · 02-2776-5555 · www.sogo.com.tw

用愛 啟動新生活



SOGO CSR網站

SOGO LINE@生活圈

SOGO CSR報告書

SOGO 行動App



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。