

SOGO

SO

遠東SOGO百貨

CORPORATE SUSTAINABILITY REPORT

2019 企業永續報告書

GOOD

SOGO

遠東SOGO百貨

CORPORATE SUSTAINABILITY REPORT

2019 企業永續報告書

SO GOOD

PREFACE

關於報告書 4

董事長的話 6

創造永續價值

- IR 圖 8
- 永續關鍵六力 10
- 榮耀與肯定 11

重大主題管理

- 永續議題管理流程 12
- 利害關係人議合 12
- 永續議題分析與主題邊界 14

CH 1 | P.16

創新經營力

- 1-1 P.18
創新經營績效
- 1-2 P.27
公司治理與永續管理
- 1-3 P.33
風險管理
- 1-4 P.37
未來計畫

CH 2 | P.38

優質商品力

- 2-1 P.40
供應鏈管理
- 2-2 P.41
商品安全管理
- 2-3 P.49
未來計畫

CH 3 | P.50

感動服務力

- 3-1 P.52
感動服務
- 3-2 P.58
安心環境
- 3-3 P.60
顧客溝通
- 3-4 P.63
未來計畫

CH 4 | P.64

幸福職場力

- 4-1 P.66
人力概況
- 4-2 P.68
同仁權益
- 4-3 P.73
專業培育
- 4-4 P.75
職場安全與健康
- 4-5 P.83
未來計畫

CH 5 | P.84

關懷平台力

- 5-1 P.86
SOGO NEW LIFE
的新精神—「CSR」
- 5-2 P.88
NEW LIFE 活動
- 5-3 P.99
長期合作單位
- 5-4 P.101
未來計畫

CH 6 | P.102

永續環境力

- 6-1 P.104
綠色百貨
- 6-2 P.110
能資源管理
- 6-3 P.117
未來計畫

APPENDIX 附錄

- GRI Standards 索引 P.120
- 聯合國全球盟約對照表 P.124
- ISO 26000 對照表 P.124
- 保證聲明書 P.126

創新經營績效

本報告書為太平洋崇光百貨股份有限公司（以下簡稱為「SOGO」）
2019 年企業永續報告書（Corporate Sustainability Report）（以下簡稱為「本報告書」）。

編製依據

本報告書已依循由全球永續性標準委員會（Global Sustainability Standards Board, GSSB）所發布的 GRI 永續性報導準則（GRI Standards）：核心選項（Core）進行編製；同時參照國際整合性報告書委員會（International Integrated Reporting Council）出版之國際整合性報告書框架（International IR Framework）精神。揭露資訊亦呼應聯合國全球盟約原則和 ISO 26000 社會責任指引等國際標準。

報告期間

本報告書揭露 SOGO 2019 年度（2019 年 1 月 1 日至 12 月 31 日）之 CSR 相關資訊，包含管理方針、重大主題、執行方案、績效表現等資訊。本報告書為第 6 本企業永續報告書，SOGO 以每年發行一版為原則，前一版報告書發行日期為 2019 年 6 月，下一版報告書預定於 2021 年 6 月出版。

範疇邊界

本報告書邊界涵蓋 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企業社會責任相關作為與績效，包含經濟、社會、環境等面向。報告書所提「當地」是指 SOGO 營業據點所在地。完整資訊亦同步公開於 SOGO 之 CSR 網站（<http://www.sogo.com.tw/csr>）。

數據說明

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。考量可比較性，部分績效資訊一併揭露近三至五年之數據。資料計算範疇與基礎改變之情形，於該段落附註說明。《2018 年企業永續報告書》勘誤處請參閱：
https://www.sogo.com.tw/CSR/4-1_detail.php?pid=240。

報告書管理與審查

內部：

本報告書所揭露之數據與資料，是由各權責單位提供 CSR 執行秘書小組彙整後，由權責單位校閱確認，並經稽核室查核後，送呈 CSR 委員審閱後核定。

外部：

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附錄查證聲明書。

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。

聯絡單位：SOGO 公共關係室

Email：csr@mail.sogo.com.tw

電話：02-7712-9999 分機 8250

總部地址：台北市忠孝東路四段 45 號

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>

2014



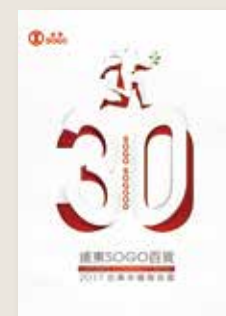
2015



2016



2017



2018

歷年
報告書

董事長的話

出版這本企業永續報告書之際，世界正飽受 COVID-19 疫情肆虐，全球供應鏈面臨高度不確定性，斷鏈危機導致各行各業衝擊不一。台灣全民一心、抗疫有成，成為國際「防疫模範生」，而身為台灣百貨業 CSR 模範生的 SOGO，體質健全、臨危不亂，以永續關鍵六力為核心，結合厚植的營運實力與風險應變能力，於疫情爆發第一時間成立應變指揮中心、啟動「防疫 360 計畫」，以守護顧客與同仁的安全為第一優先。「有以待之」的危機管控、質優且深厚的服務基礎，以及近年來積極推動數位轉型，疫情風暴中我們超前部署、傾力投入，與顧客、同仁、供應商一起度過抗疫時期。「SOGO 用心、顧客安心」不是口號，是期許、更是承諾！

| 佈局數位創新 營運第二隻腳 |

一場疫情，打亂了所有政府與企業的運作與布局，企業被迫重新思考如何尋找並發展新商機。數位創新與轉型，成為「後疫情時代」零售業布局的重中之重。

近年 SOGO 積極加速數位化以及 OMO(線上線下融合)的步伐，籌備試行三年的數位服務系統，在 2019 年有了豐碩成果。透過新上線的 SOGO APP，顧客可享受行動支付、智能停車、智能客服、餐廳線上訂位與外送等服務，不僅提升了購物體驗，也友善環境。此外，善用各種自媒體、透過直播導購串接自營電商，更發揮了延伸購物空間、延長購物時間的雙重效益。SOGO 的電商著眼於擴展銷售場域、吸引新客，在實體賣場的深厚基底下延伸服務，將細緻貼心的「服務力」和新潮多元的「商品力」，包裝在電商的「便利性」之中；讓串接購物旅程的數位創新成為營運的第二隻腳，使服務更直接、更到位，也讓 SOGO 的貼心服務在疫情期間持續運轉。

| 商場商圈共好 東區榮景再現 |

在力拚數位轉型同時，SOGO 也將營運重心延伸至周邊商圈，希望雨露均霑，帶動商圈共好。以台北東區為例，這裡曾經是時尚最前線，許多台北人的集體記憶；然而，近年城市軸線翻轉，商圈店家接連出走，東區逐漸沉寂失焦。SOGO 自 2017 年起，積極規劃商圈共同行銷活動，希望讓社會大眾看到東區商圈交通便利、藏富於民、消費客群人文底蘊深厚、產業風貌多樣化的特質，希冀以東區領頭羊的角色，帶動商圈發展。去年，「東區商圈發展協會」在千呼萬喚下終於成立，SOGO 也將年度最大盛事週年慶，擴大規劃成「東區週年慶」，將 SOGO 週年慶人潮與消費動能導流至周遭商圈，為東區注入活水。今年以來，數間大型零售店鋪陸續進駐東區，重振商圈信心。

| 重視員工身心 打造健康職場 |

提供夢想、生活提案與幸福感的百貨公司，是個溫馨、以人為本的產業。除了顧客之外，SOGO 最在乎的，就是同仁。SOGO 致力於提供安心、安全的工作環境，連續 7 年榮獲台北市「勞動安全獎」、並通過健康職場認證，更首開業界先例，聘用運動教練擔任專責的運動指導員，協助同仁健身諮詢並規劃健康管理活動，以運動為媒介，創造充滿活力的工作環境。此外，SOGO 每年安排同仁參加落實風險分級的健檢，並依據結果對症下藥，開設相關體適能課程，為同仁打下健康的根基，也讓健康職場成為 SOGO 的一大特色。

| 建構永續公益鏈 亞洲第一綠色百貨 |

當一般企業著眼於「永續供應鏈」時，SOGO 已進化到以平台力打造「永續公益鏈」，透過百貨本業的優勢，推動利害關係人重視並參與各項 CSR 議題，提升其生活福祉。我們著眼的是：在有限的資源下，如何利用 SOGO 的巧實力，將參與者與影響層面極大化。

鑒於此，SOGO 以 CSR -- 「關懷 (Caring)、永續 (Sustainability)、信賴 (Reliability)」為基礎，建構永續公益鏈，針對不同屬性的利害關係人與受益對象，制訂差異性的公益計畫。近三年來，無論是在公益活動的場次、受益人次、與投入資源，都有顯著的增加。

SOGO 更以「打造亞洲第一綠色百貨」為目標，持續優化節能設備，每年減碳 2% 以上；並結合行銷創意、通路特性與在地特色，以優質農業、減碳節能與環境教育，將 SOGO 打造成綠色創新的百貨公司，影響年輕世代，也帶動責任消費。

新冠疫情固然帶來全球危機，但也是企業重新審視存在價值、個人重新思索人生目標的時機。當人類在疫情的經驗中，建立起社會運作的新常態，SOGO 會持續守護這片土地：以持續優化的商場環境、數位創新的零售體驗與服務、社會共好的經營理念與實踐，與大家一起迎接後疫情時代的來臨。

遠東 SOGO 百貨 董事長

黃晴雯

2020/06

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。

- 營運成本 354 億元

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。

- 全台共 7 家據點
- 規劃五大 Club 分眾經營

智慧資本

SOGO 持續導入 e 化設備與軟體，優化購物流程，提升顧客購物的便利性。

- SOGO APP 升級上線
- 電子化支付工具擴增到 12 大項
- 台北四店全面設置智能停車系統

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。

- 全體同仁共 1,388 人
- 員工福利費用 12.6 億元

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。

- 舉辦超過百場社會參與活動
- 公益投資增加 86%

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。

- 全面以 ISO 50001 精神管理能源
- 爭取並執行經濟部能源局 ECSO 專案
- 於新竹店建置第二座太陽能發電系統

價值鏈+永續價值



1. 永續關鍵六力內涵請參閱 P10，執行內容與成果請參閱各章。
2. 重要利害關係人之議題分析過程與結果 請參閱 p.12 重大主題管理。
3. SOGO 以聯合國「永續發展目標」（Sustainable Goals, SDGs）作為實踐「永續關鍵六力」之長期目標。

2019 年產出成果

財務資本

- 營業額 428.6 億元
- 稅前 / 後淨利近 3 年新高
- 新竹店周年慶業績成長 7.4%，為各店最高

商品與通路資本

- 顧客整體滿意度 9 成，創歷年新高
- 顧客意見中，讚揚比首度超過 5 成
- 客訴件數減少 4%
- 顧客對落實 CSR 滿意度連續成長

智慧資本

- 以 9 大綠色行銷工具與消費者即時互動，其中 SOGO APP 累積下載次數 20.5 萬次，增幅較前一年成長 91%（詳參閱 CH3-1）
- 發放 3.2 億元電子化禮券，可堆疊成 13 座忠孝館
- 發出 4.94 億 HAPPY GO 點數，代替實體贈品，已連續 3 年成長

人力資本

- 平均薪資超前同業 6%
- 同仁福利滿意度 84.5%
- 勞動安全獎連 7 年獲獎
- 8 成 5 的同仁認為公司提供良好福利制度

社會資本

- 社會參與活動受益人次近 123 萬
- 與 80 個外部 CSR 單位合作，舉辦 158 場公益活動
- 長期合作的公益團體、學校、社會企業達 67 個

自然資本

- 公共用電量節約 2.82%
- 每度用電營收提高 4.01%
- 榮獲「亞洲企業社會責任獎」- 綠色領導獎
- 榮獲「經濟部節能標竿獎」、「國家企業環保獎」

SDGs 專案

- 消除貧窮**
 - 「愛箱送」專案合作，促成弱勢婦女就業
 - 舉辦小農 / 青農市集，改善小農銷售困境
 - 「SO GOOD 好小孩少年楷模」徵選，提供弱勢學生獎助學金
- 消除飢餓**
 - 連續五年舉辦百貨規模最大的「台灣在地小農展」
 - 以食演與綠色講座，推廣健康飲食
 - 以「醜蔬果」為主題舉辦遠東餐廚達人比賽
- 良好健康與福祉**
 - 提供優於法規的員工健檢，依健檢結果規劃健康促進課程
 - 百貨唯一聘用專責運動指導員
 - 邀請社區共同參與四癌篩檢
- 教育品質**
 - 以朝會日報與訓練課程，提升同仁 / 廠商 CSR 意識
 - 12 屆遠東餐廚達人賽，培育餐飲優秀人才
 - 「星空計畫到宅公益」美學教育活動
- 性別平等**
 - 董事會成員 40% 為女性
 - 女男薪酬差異逐年降低
 - 招募男性顧服人員
- 淨水與海洋**
 - 建置雨水與中水回收系統
 - 天母店完成水足跡盤查
 - 餐廳 / 美食街建立衛生自主檢查機制
 - 實施廚餘回收，避免汙染水源
- 經濟適度寬廣**
 - 每年固定採購綠電
 - 建置第二座太陽能發電系統
- 產業、創新和基礎建設**
 - 內部轉調機制，適才適用
 - 產學合作，提供學生實習與就業機會
 - 全台 7 據點獲安心場所認證
- 工業、創新和基礎建設**
 - 導入智能停車系統
 - SOGO APP 改版新上線
 - 創新消費模式，發展行動購物與體驗行銷
- 減少不平等**
 - 「愛箱送」服務結合循環經濟與公益，解決閒置物資問題，並提供弱勢婦女就業機會
 - 員工聘任秉持平等
- 永續城市**
 - 舉辦東區商圈共同行銷活動，促進商圈共榮
 - 提供場地與行銷資源支持社區活動
 - 認養公園綠地
- 責任消費與生產**
 - 領先政策，推動外帶不免費提供一次性餐具
 - 推廣無痕飲食，鼓勵自備餐具消費
 - 推動綠色供應鏈、綠色採購、綠色行銷
- 氣候行動**
 - 近 3 成營運據點可產生綠色電力
 - 水資源回收系統
 - 溫室氣體管理
- 和平與正義**
 - CSR 網站設立廉潔專區
 - 設有各利害關係人申訴管道
- 強化永續發展全球夥伴關係**
 - 加入台灣企業永續研訓中心，與企業交流分享 CSR 經驗
 - 制式合約內訂定 CSR 相關條款

| 永續關鍵六力 |



| 榮耀與肯定 |

SOGO 2019 年共榮獲 16 個國內外 CSR 大獎、以及 6 項評選認證肯定。

獎 項	主辦單位
天下企業公民獎—Top 50	天下雜誌
遠見雜誌企業社會責任獎 ● 年度大調查—一般服務業組楷模獎 ● 傑出方案—教育推廣組	遠見雜誌
台灣企業永續獎 (TCSA) ● Top 50 企業永續報告書-白金獎 ● 企業最佳單項績效獎—氣候領袖獎 ● Top 50 台灣永續企業獎 ● 企業最佳單項績效獎—社會共融獎	台灣永續能源研究基金會
Asia Responsible Entrepreneurship Awards- Green Leadership (AREA 亞洲企業社會責任獎- 綠色領導獎)	亞洲企業商會
「第一屆國家企業環保獎」銀級獎	行政院環保署
「節能標竿獎」銀獎	經濟部能源局
SGS CSR Award 「年度永續菁英獎」	台灣檢驗科技 (SGS)
「碳足跡計算服務平台」分享碳係數表揚	行政院環保署
台北市勞動安全獎 ● 績優健康職場獎 ● 優良人員	台北市勞動局
綠色採購績優單位	台北市環保局
「新竹市第七屆國家環境教育獎」第三名	新竹市環保局
「新竹市室內空氣品質優良場所」標章	新竹市環保局
「2019台北金鵬微電影展」環境資源優等獎	台灣永續能源研究基金會

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



2019
天下企業公民獎



2019 遠見
雜誌企業社會責任獎



2019
台灣企業永續獎



2019
國家企業環保銀級獎



2019
節能標竿銀獎



臺北市
勞動安全獎



SOGO 董事長黃晴雯（中）出席頒獎典禮，領取「亞洲企業社會責任獎—綠色領導獎（Green Leadership）」

重大主題管理

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，依據永續性脈絡、重大性、完整性及利害關係人包容性，進行鑑別、排序、確證與檢視等之重大主題管理流程，所有步驟與產出結果經 CSR 委員會討論確認。

STEPS		說 明
鑑別	鑑別利害關係人	SOGO 各店店長及協理級以上主管，依據 AA1000 SES 標準「責任、依賴性、影響力、多元觀點、張力」等五構面評估關係程度，自 9 類利害關係人中鑑別出 5 類重要利害關係人。
	蒐集永續議題	由 CSR 執行秘書小組評估國內外同業之永續議題、國際永續發展趨勢、聯合國永續發展目標（SDGs），並透過線上問卷蒐集各利害關係人所關注的議題，彙整永續議題清單，共 26 個永續議題。
排序	關注程度	邀請利害關係人以問卷評估其對各永續議題的關注程度，共回收 1,417 份問卷。
	衝擊程度	由 18 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。
	決定重大永續議題	依據永續議題的關注程度與對衝擊程度，繪製矩陣圖，確立 2019 年度永續議題重要程度。
確證	對照重大主題	將重大永續議題對應至 GRI 永續報告準則，確認 GRI 重大主題。
	界定重大主題	檢視每項重大主題在 SOGO 價值鏈之執行成果，確認 2019 年報告書資訊揭露之主題邊界。
檢視		檢視永續性脈絡與利害關係人包容性。

利害關係人議合

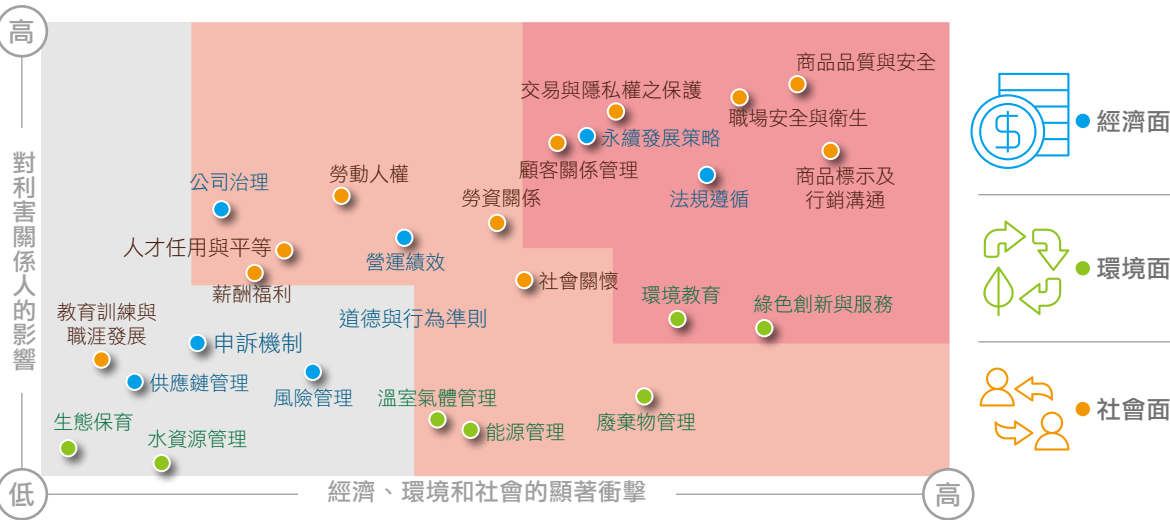
SOGO 由各店店長及協理級以上主管，依據 AA1000 SES 標準「責任、依賴性、影響力、多元觀點、張力」等五項構面評估關係程度，自 9 類利害關係人中鑑別出 5 類重要利害關係人。

利害關係人	重大關注永續議題	權責部門	溝通管道與頻率
顧客	· 交易與隱私權之保護 · 顧客關係管理 · 商品品質與安全 · 環境教育 · 道德與行為準則	· 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 顧客滿意度調查 / 每年

利害關係人	重大關注永續議題	權責部門	溝通管道與頻率
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。 · 交易與隱私權之保護 · 職場安全與衛生 · 薪酬福利 · 商品品質與安全 · 人才任用與平等	· 人力資源部 · 勞安室 · 職福會	內部 E-HR 網站、EIP 網站 / 即時 同仁意見箱 / 即時 朝會日報 / 每日 勞資會議 / 每季 同仁滿意度調查、同仁 CSR 認知調查 / 每年 制度修改說明會 / 不定期
股東 / 投資人	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。 · 營運績效 · 永續發展策略 · 風險管理 · 法規遵循 · 公司治理	· 秘書室 · 財務部 · 會計部	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
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體驗。 · 交易與隱私權之保護 · 商品品質與安全 · 商品標示及行銷溝通 · 職場安全與衛生 · 顧客關係管理	· 營運本部 · 販促部 · 工務部 · 顧服中心 · 公共關係室	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
供應商 / 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。 · 職場安全與衛生 · 商品品質與安全 · 交易與隱私權之保護 · 營運績效 · 永續發展策略	· 營運本部 · 行政本部 · 工務部 · 採購部	電話、Email、書面信函 / 即時 現場會勘、圖說會議 / 依專案時程 品質改進會議 / 不定期

永續議題矩陣

今年針對 5 類重要利害關係人之意見依序加權計算，深紅與淺紅色塊為重大永續議題。



永續議題分析與主題邊界

SOGO 以「永續關鍵六力」作為管理重大永續議題的準則，並分析重大永續議題對 SOGO 的意義與重要性完整管理方針、目標與績效等資訊請參閱對應章節。

永續議題	GRI 重大主題	對 SOGO 的意義	重點管理方針	衝擊利害關係人
------	----------	------------	--------	---------

CH1. 創新經營力

- 營運績效 - 永續發展策略 - 風險管理 * - 申訴機制 *	201：經濟績效	永續願景、策略發展及與永續相關之實踐；評估各方面風險與機會，追求「營運獲利最佳」之願景，並揭露各項重要財務資訊	由 SOGO CSR 委員會每年針對重大議題修調策略藍圖，開會討論及追蹤相關專案；每年召開經營方針會議，檢討績效、擬定營運目標	股東 同仁
- 道德與行為準則 * - 公司治理	205：反貪腐 405：員工多元化與平等機會	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；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	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；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	股東 顧客 同仁
交易與隱私權之保護	418：客戶隱私保護	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	顧客 同仁 承租廠商
法規遵循	419：社會經濟法規遵循 307：有關環境保護的法規遵循	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	股東 同仁 媒體

CH2. 優質商品力

商品品質與安全	416：顧客健康與安全	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	顧客 同仁 承租廠商 媒體
商品標示及行銷溝通	417：行銷與標示	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	承租廠商 媒體
供應鏈管理 *	414：供應商社會評估	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〉	股東 承租廠商

CH3. 感動服務力

顧客關係管理	-	依「活潑、親切、敏捷」座右銘提供最感動的服務，並妥善管理顧客回饋之意見，作為改善服務流程重要依據，追求不斷提升顧客滿意度	以 e 化管理系統彙整全台顧客回饋意見，每月向理階主管呈報各類意見，並評選「優良服務之星」，各店相互學習	顧客 承租廠商 同仁
--	---	--	--	------------------

CH4. 幸福職場力

- 薪酬福利 - 勞動人權 - 勞資關係	202：市場地位 401：勞雇關係 402：勞 / 資關係	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	同仁
職場安全與衛生	403：職業安全衛生	維護工作場所（包含賣場）安全、管理職災風險與同仁健康等	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	同仁 承租廠商
人才任用與平等	405：員工多元化與平等機會	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	同仁

CH5. 關懷平台力

- 生態保育 * - 社會關懷	413：當地社區	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 的 CSR 精神	由基金會深耕社會弱勢關懷外，每年盤點每年社會參與活動之投入與影響力	顧客 承租廠商
---	----------	--	-----------------------------------	------------

CH6. 永續環境力

- 綠色創新與服務 - 環境教育 - 能源管理	302：能源	提高營運對環境的友善程度，並提倡綠色消費與環保低碳理念	每年盤點公司營運過程中各類能源耗用量、能源密集度，以及相關之節能推動措施與成效	同仁 股東 媒體
- 廢棄物管理 - 溫室氣體管理	306：廢汙水和廢棄物	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	股東 媒體

註 1. 標註 * 者非重大永續議題
註 2. 供應鏈管理雖非重大永續議題，唯百貨業面對大量消費者，須顧及商品安全，因此仍 納入說明

1

創新經營力

CREATIVE OPERATION

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。

特輯 / P.25 商圈共好 東區周年慶

SDGs



回應永續議題

- 營運績效
- 永續發展策略
- 風險管理
- 申訴機制
- 道德與行為準則
- 公司治理
- 交易與隱私權之保護
- 法規遵循

重要利害關係人

- 股東
- 同仁
- 顧客
- 媒體

SOGO CSR 元年以來
榮獲近 70 項
國內 / 外 CSR 大獎

天下公民企業獎

Top 50

· 唯一非上市櫃民營企業 ·
連續 4 年獲獎

TCSA 台灣企業永續獎
連續兩 2 年 報告書白金獎

連續 3 年 Top 50

淨利、每股盈餘
連續 3 年成長

數位創新
串接購物旅程

打造東區周年慶
為商圈注入活水

1-1 創新經營績效

| 關於 SOGO |

• SOGO 時尚大世代

SOGO 致力於提供日系精緻細膩的服務與滿足全客層的商品，目前已邁入 SOGO 4.0 世代，以數位整合的幸福時尚為目標，精進數位化服務。



• 營運據點

SOGO 台灣營運版圖遍及台北、中壢、新竹、高雄等城市，共計 7 家百貨據點。



* 新竹店站前館於2019年第三季因租約到期，且因應商圈軸心轉變，停止營業；原有顧客及服務移轉至新竹店Big City館。

• 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，提供令顧客滿意的商品與服務。



台北店 忠孝館

台北東區流行旗艦美妝天后

- 日系風格，立足東區，引領台北流行。針對全客層販售最新、最流行之時尚商品，是台北東區流行旗艦百貨
- 化妝品櫃位規劃引領潮流，坪效與營收始終勇冠全台第一，有「美妝天后宮」的美譽
- 推動農社企活動，強化社企產品競爭力；自 2018 年舉辦百貨規模最大的「台灣在地小農展」後，廣受好評，之後常態性舉辦
- 舉辦特色活動，帶動人潮、話題與消費力。如：日本商品展、台灣各地美食展、中外藝品展等
- 12F 施舒雅改裝，同樓層預計將於 2020 年引進大型餐廳進駐
- 改裝 New open：8F 與 9F 新生活提案
- 引進新櫃：
 - B2 / 老協珍、KOBÉ SWEETS、天香樓 mini
 - B1 / 海記、MARJORIE
 - 1F / ASH、ARUS、JO MALONE、Christian Louboutin
 - 2F / ARTIFACTS、TJB by The Jeans Bar
 - 5F / TUC TUC、RECARO、NUNA、DAKS
 - 8F / SMEG 品硯



台北店 復興館

四大精品龍頭齊聚 時尚新指標

- 精品百貨定位越趨明顯，中高端客數持續增加中
- 新增符合復興館中偏高端定位之品牌，如：LORO PIANA、PAUL SMITH、MSGM、ISABEL MARANT、CHANEL 化妝品、PENHALIGON'S、KIEHL'S、LA COLLINE、All saints、MONT BELL、MARINA YACHTING 以及 BERKEMANN
- 因應時尚精品標竿角色，繼全台唯一集結 Louis Vuitton、CHANEL、HERMÈS、Cartier 等四大法國精品之後，再度導入高產值之精品品牌 GUCCI，自 2019 年 12 月開始施工，預計 2020 年 5 月 OPEN
- 打造 B3 成為 KITCHEN MARKET：甜點伴手禮、市場名店、外帶熟食、異國食材、有機商品全網羅，食品類一次購足
- 形塑 B2 Her Shoes 上班族流行女鞋殿堂：與捷運聯通口相鄰，直達女鞋殿堂，歐洲進口、潮流女鞋、舒適休閒一應俱全
- 建構 B1 Boutique BEAUTY 頂級保養香氛殿堂：國際保養品牌、精品彩妝及高級香氛一應俱全，更引進高級訂製香水與高端養護髮品，提供專業化的香氛體驗、頭皮檢測
- 現有男女裝品牌級數持續調整中，定位再升級
- 2018 年業績達 133 億元（含稅），為 SOGO 在台業績最高店鋪
- 開幕 13 年以來最大幅度改裝，將食品賣場重新整合至 B3，並導入齊民有機、米達人、松發、日本 KALDI COFFEE FARM 等品牌，強化業績貢獻
- 滿足顧客多元需求，2019 年 10 月起與 FOOD PANDA 合作餐廳、美食街餐點外送服務
- 母親節檔期與花藝研究基金會合作，將公共空間打造為花藝藝術空間，推廣台灣花藝之美，提升 NEW LIFE 生活新美學
- 舉辦綠市集、綠色小學堂等活動，推廣台灣在地好食
- 與綠色和平組織合作，致力環境與動物保育
- 暑假舉辦蝴蝶昆蟲展，致力推廣台灣自然之美與親子教育
- 毛小孩健檢，寵物健檢講座，提供顧客多元化體驗
- 智能回收點石成金，鼓勵顧客將保特瓶 / 鐵鋁罐投入店內智能回收機，並以快樂購點數回饋之
- 啟動智能停車服務



台北店 敦化館

台北東區珠寶盒

- 打造東區百貨頂級餐廳形象
- 深化經營高級保養品護膚體驗沙龍
- 以東區珠寶盒定位，富裕東區生活圈概念，專營國際精品服飾和高端珠寶
- 引進連續 9 年榮登香港米其林星級餐廳 - 名人坊。
- 親子手作體驗、養生健康講座、花藝教室、油畫創作等活動，提供顧客優質生活體驗
- 節慶檔期提供場地供學校社團音樂表演，演繹關懷分享 NEW LIFE
- 致力文化創新，舉辦非洲藝術畫展、提琴展，並提供提琴健檢
- 滿足顧客多元需求，2019 年 10 月起與 FOOD PANDA 合作餐廳餐點外送服務
- 啟動智能停車服務



天母店

環境友善 綠色百貨

- 全台唯一榮獲環保署「碳標籤」、「減碳標籤」認證之環境友善綠色百貨
- 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；與文創團體合作舉辦手創市集
- 假日提供表演場地，供北區學校學生成果發表
- 展演會館提供非營利展覽空間，演繹 NEW LIFE
- 減碳近 25%，獲行政院環保署核定頒發「減碳標籤」
- 週年慶業績近 10 億元，再創新高
- 引進：UCC CAFE、黑毛屋、12MINI
- 改裝 Reopen：1F COACH、8F 美食街、非常泰
- 改裝：B1 名店區、2F 服飾配件區、2F 打開手扶梯旁通道、3F 服飾區、7F 童裝玩具區



中壢店

NEW FAMILY · NEW LIFE百貨

- 為大桃園地區提供與國際時尚零時差的最佳購物空間
- 舉辦多項環保活動，提倡綠化和保護生態環境的重要
- 針對學齡前兒童團體規劃多場寓教於樂的體驗活動，超過 1,200 人參加
- 十年來首度改裝，40 個新品牌強勢進駐
- 化妝品區與女妝鞋區全新大改造，引進國際流行品牌 JO MALONE、LAURA MERCIER、PAUL&JOE、APIVITA、ALBION
- 話題名店 - 泰國最美餐廳 Lady nara 全新進駐
- 安排桃園身心障礙街頭藝人展演，帶給社會正向能量，讓愛滿人間
- 舉辦「聖誕送暖 有你陪伴 亞洲廣播家族公益捐贈」活動，當日成功募集愛心基金 20 萬元
- 結合商圈中秋路跑，舉辦「邁向 70 健康同行」活動，由店長率領各部門主管與同仁參加健康促進活動
- 響應地球一小時 (Earth Hour) 倡議，藉由「關招牌燈」行動，呼籲大家正視氣候變遷議題，關注地球面臨的危機



新竹店
Big City館

社區友善 · 大新竹最好玩商場

- 致力推動友善商場，2019 年舉辦環保、公益、藝文、親子育樂等活動達百場；更獲頒國家環境教育獎，成為新竹市第一家獲獎的百貨業者
- 深化體驗行銷，開辦吃四方料理教室，活絡離峰時段餐飲業績，同時培育小小廚師，增進親子互動
- 打造大新竹最好玩商場，首度舉辦韓國物產展、桌遊展、達洋貓特展，成功以話題活動聚客
- 5F、6F 首度大型改裝，將紳士休閒、童裝、家電區打造成型男舞台、童樂世界及幸福天地
- 引進李倍、AESOPE、東客麵包、KRISPY KREAM 甜甜圈等新品牌，獨家品牌佔比高達四成
- 週年慶業績再創新高，12 天突破 15.36 億，成長 10%



高雄店

南台灣時尚百貨

- 滿足商圈顧客需求，打造為「讓顧客天天想來的百貨公司」
- 打造「SOGO 美學殿堂」，支持在地文創發展與藝文表演，定期舉辦相關活動
- 響應政府「運動好人才，企業動起來」政策，聘用運動指導員，協助同仁擬定運動計畫，並定期舉辦登山健行、有氧舞蹈等活動
- 改裝 Reopen：12F 貝登堡樂高教育中心擴建
- 改裝 New open：6F 騎士堡遊學館
- 舉辦創意活動：鹽埕國小合唱團音樂表演、拼布藝術大展、春耕 - 高雄獨場花藝展、草獸 Vegan 生活節、前鎮區公所防災宣導體驗營、SOGO 美學殿堂 · 黃才松水墨展
- 榮獲體育署頒發「運動好人才」獎牌，並獲今周刊數位媒體專欄採訪
- 榮獲高雄市衛生局頒發「2019 年代謝症候群推廣」獎狀

營運績效

2019 年度 SOGO 營業總額為新台幣 428.61 億元，稅前 / 後淨利、每股盈餘（稅後）、股東權益報酬率均連續三年成長。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

	2017年	2018年	2019年
營業收入（IFRS）總額法	42,807,652	43,344,369	42,861,166
銷貨收入	42,315,810	42,847,338	42,320,804
其他	491,842	497,031	540,362
營運成本	35,269,246	35,778,506	35,446,032
銷貨成本	35,098,070	35,594,107	35,259,898
其他	171,176	184,399	186,134
營業費用	5,431,197	5,283,313	5,151,764
員工福利	1,359,154	1,307,569	1,261,241
廣告費用	264,234	247,158	258,008
其他	3,807,809	3,728,586	3,632,515
營業利益	2,107,209	2,282,550	2,263,370
營業外收支（淨額）	(1,412,852)	(1,452,862)	(1,316,684)
稅前淨利	694,357	829,688	946,686
稅後淨利	395,698	428,934	485,212
每股盈餘（稅後）	0.48	0.52	0.59
股東權益報酬率（%）	3.71	3.95	4.42
資本額	8,280,000	8,280,000	8,280,000

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

SOGO 販售的商品琳琅滿目，2019 年仍以化妝品、精品、女性服飾及用品為主要營業額來源，佔總營業額 52.7%；餐飲、家電與超市食品之業績，也皆維持穩定。商品力穩固，是許多國際品牌進入台灣市場的首選，也反映在化妝品與精品銷售業績占比連年成長。



創新優化

環視消費市場購物習慣與消費模式的轉變，SOGO 除了持續發展體驗經濟、拓展新零售模式、開發新業種、追求商品特色、推動實境服務之外，同時強化捷運便利圈及無現金生活圈，發揮捷運百貨之軌道經濟優勢。

SOGO 將創新主力置於軟 / 硬體設備升級以及數位化。前者提供顧客更優質、新穎、舒適且具有國際視野的購物環境；後者強化與消費者溝通、打造數位購物旅程。兩者結合再加上各營業據點獨特性格，有助於提升銷售魅力、優化購物體驗。

為優化服務品質，為顧客打造耳目一新的感受，2019 年 SOGO 全台各店櫃位調整幅度達 25%（624 櫃），其中 32%（201 櫃）是為了提升商品力而引進新品牌、為改善商品配置而移位改裝者佔 68%（423 櫃）；櫃位裝潢更新後，形象與服務雙雙提升。

特輯 · 商圈共好 東區周年慶



SOGO 台北店忠孝館、復興館、敦化館位於台北東區商圈，擁有交通便利、藏富於民、品牌多元、餐飲與特色店家眾多的優勢，消費客群人文底蘊深厚、具社經地位者眾、消費忠誠度高，商業氛圍濃厚，產業風貌多樣化。近年來，商圈店家接連出走，商圈氣氛陷入低迷，因此 SOGO 自兩年前開始，主動與週邊店家建立關係，創造「幸福商圈」、「台北第一美食商圈」等話題與行銷活動，期能翻轉東區，帶動商圈共好。

2019 年，SOGO 台北店與地方商家及里長共同成立「東區商圈發展協會」，聯手推動多項繁榮商圈的具體計畫，如：改變商圈風貌的燈飾、招牌識別化、封街市集……等，為東區商圈注入活水，吸引人潮回流。

為振興地方經濟，SOGO 台北大店與台北市政府及東區發展協會聯手，打造台北東區為「Happy Family」，將東區盛典 -SOGO 週年慶擴大規畫為「東區周年慶」，把前來 SOGO 週年慶朝聖的人潮導流至商圈，引出消費動能，活絡商圈。計畫結合耶誕裝置藝術點燈，集結百家東區名店消費優惠，並由 SOGO 提供最熱門的 iPhone 11 pro 等

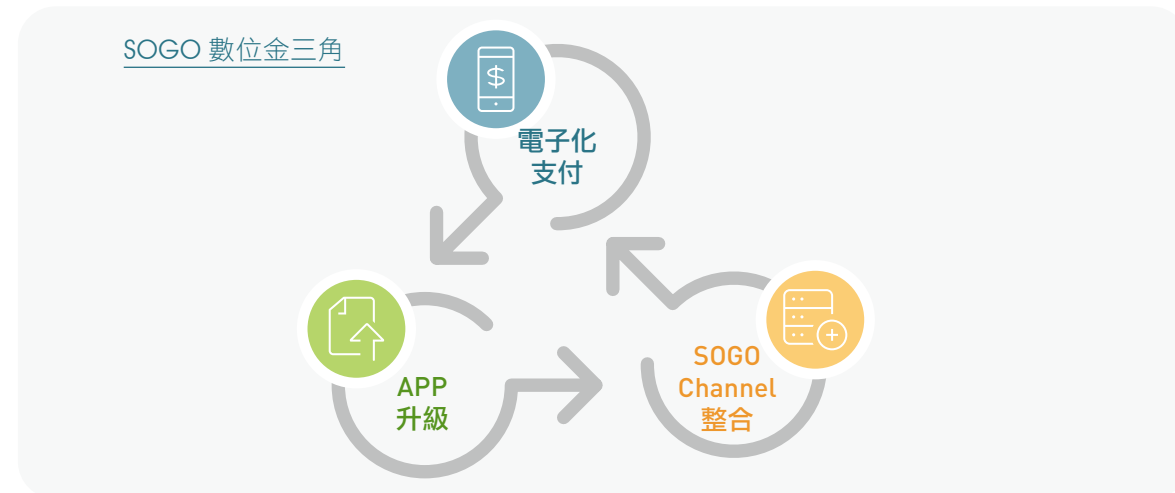


百萬好禮大方抽，連臺北市柯文哲市長也親自帶隊踩街遊行。SOGO 更首度在周慶期間於館外設置市集，將週年慶人潮延伸至東區商圈，再創話題新焦點。不久之後商圈也傳出好消息：閒置已久的永福樓舊址、以及 Forever 21 遷出後，都有新的時尚旗艦店即將進駐。

東區週年慶後，SOGO 再度與商圈店家攜手，打造東區兒童新天地，除了有各式封街活動登場、蚊子電影院接力，更在現場舉辦 SOGO 小小顧服人員體驗，吸引民眾圍觀拍照，也讓 SOGO 細緻而貼心的服務精神，透過活動傳遞給更多人。

數位創新

在新時代消費尖端的零售服務業，必須迅速因應市場變化。SOGO 對應科技所帶來的消費習慣驟變，在重點策略上，以數位金三角為策略主軸，建構串接購物旅程的數位創新，迎接與顧客零距離的 DTC（Direct to Customers）新浪潮。



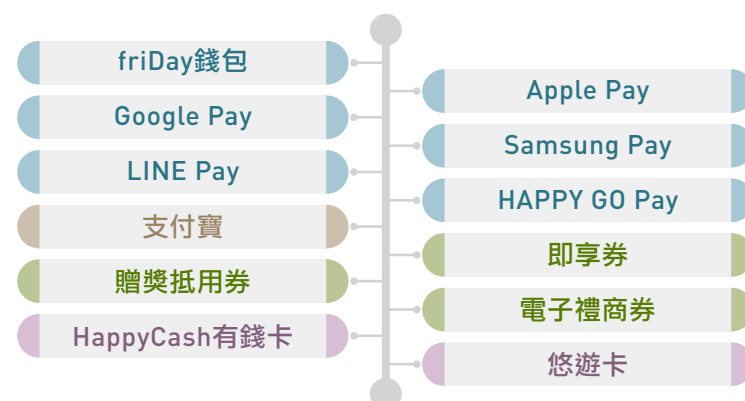
• APP 升級

SOGO 籌備試行三年的數位服務系統，在 2019 年有具體成果。SOGO APP 改版新上線，新增 HAPPY GO Pay 行動支付、智能停車消費折抵、兌換贈獎、智能客服、餐廳訂候位等功能，提供創新消費及行銷模式，發展行動購物與體驗行銷。不僅提升購物體驗、也友善環境。SOGO APP 在 2019 年底下載次數已累積超過 20.5 萬次，增幅較前一年成長 91%。（詳見 CH3「感動服務力」特輯：串接購物旅程的數位創新）

• 電子化支付

SOGO 過去曾是支付寶在台第一家合作的百貨公司，為行動支付服務開創新頁。目前已開放支援 12 種電子化支付，在服務流程中，讓顧客習慣節能減碳的購物模式。

12 項電子化支付工具



SOGO 是國內第一家推出電子禮券的百貨公司，因應消費者以手機為主的生活、消費型態，顧客除了可以從 SOGO APP 獲取各項服務資訊，更可透過 SOGO APP 使用 / 轉贈電子禮券，減少傳統禮券造成的環境成本。

• SOGO Channel 整合

為強化數位與社群經營，SOGO 將數位行銷力整合成 SOGO Channel。由專責企劃、小編、美編人員，全力發展 Facebook 粉絲團、Instagram、Youtube、Line@ 生活圈等社群平台，發揮數位溝通即戰力。

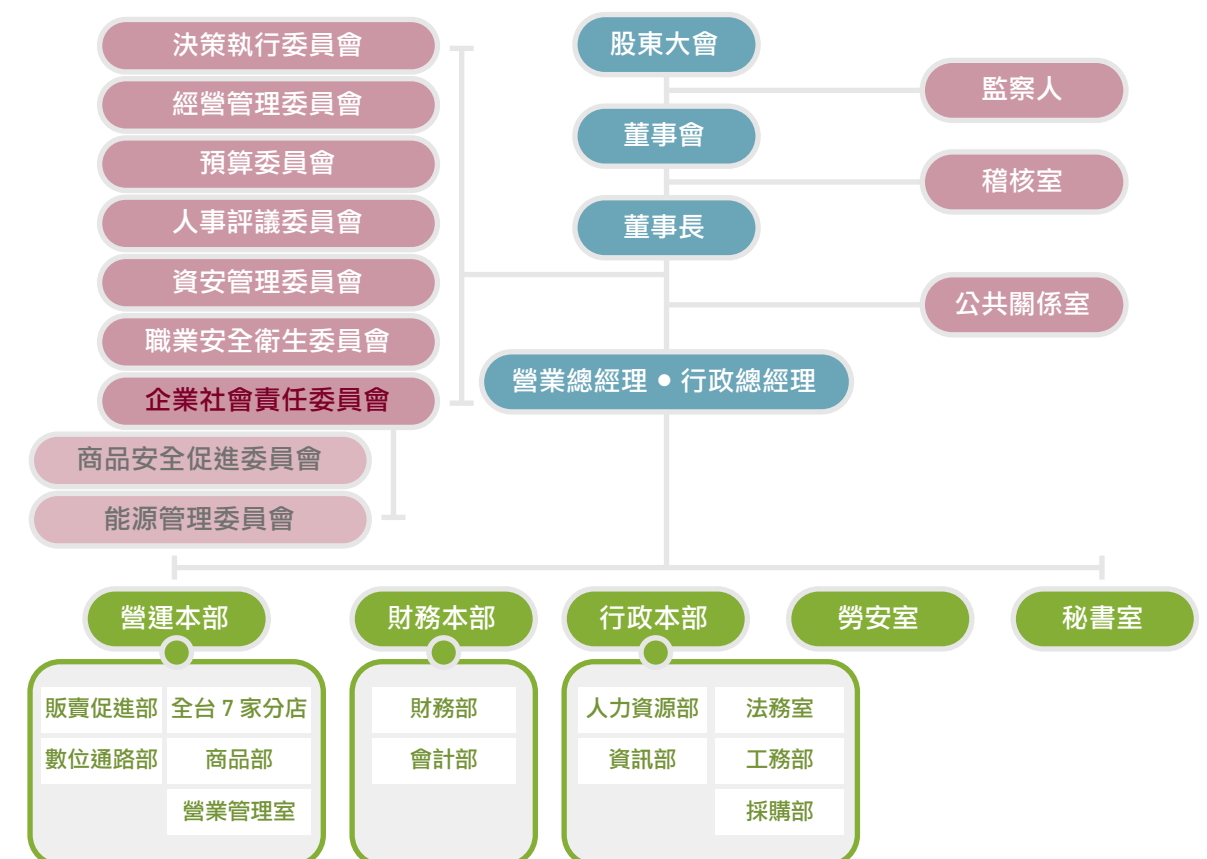
SOGO 推播高品質內容，貼文 9 成以上都是原生圖文影片，並以直播方式，增加雲端消費者臨場感。截至 2019 年底，SOGO Facebook 粉絲人數超過 23 萬、Instagram 粉絲數較前一年成長近 2 倍、光是台北店的 Line@ 生活圈好友超過 8 萬人；2019 週年慶期間，SOGO Channel 觸及人次高達 372 萬。

1-2 公司治理與永續管理

治理機制

• 組織架構

SOGO 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。



• 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，以具備相關產業之專業與管理經驗作為遴選標準，於股東會進行選任，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。2019 年共召開董事會 4 次（日期 1/8、3/18、7/18、12/20），董事出席率 95%，監察人列席率 100%。

董監事任期為三年一任，連選得連任，2017 年 6 月 16 日召開股東常會，改選董事與監事，目前 SOGO 董事為徐旭東、黃晴雯、黃茂德、王孝一、井琪，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 72 歲，其中 60 歲以下 1 名，60 歲以上 5 名。董事長由媒體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。

職稱	姓名	性別	主要經（學）歷	目前兼任本公司及其他公司之職務
董事暨遠東集團董事長	徐旭東	男	- 美國聖母大學碩士 - 美國哥倫比亞大學經濟研究所研究 - 交通大學管理學名譽博士	- 遠東新世紀（股）公司董事長 - 亞洲水泥（股）公司董事長 - 東聯化學（股）公司董事長 - 遠東百貨（股）公司董事長 - 遠傳電信（股）公司董事長 - 裕民航運（股）公司董事長 - 遠東國際商業銀行（股）公司副董事長
董事長	黃晴雯	女	- 政治大學新聞系 - 美國加州州立大學聖地牙哥分校影視傳播碩士	- 太平洋崇光百貨（股）公司董事長 - 英屬維京群島太平洋中國控股有限公司董事長 - 香港太平洋中國控股有限公司董事長 - 香格里拉遠東國際大飯店董事 - 鼎鼎聯合行銷股份有限公司董事 - 太平洋崇光文教基金會董事長 - 太平洋崇光社會福利基金會董事長 - 台中市政府國際事務委員會委員 - 中華民國百貨零售企業協會常務理事
董事	黃茂德	男	中興大學法學碩士	- 太平洋崇光百貨（股）公司董事 - 徐元智先生紀念基金會董事暨執行長 - 遠東集團法律顧問 - 太平洋流通投資公司董事 - 遠鼎股份有限公司董事
董事	王孝一	男	- 中興大學工商管理系 - 台灣大學管理研究學分班	- 遠東新世紀（股）公司董事 - 遠東新世紀（股）公司公益事業執行長 - 遠東國際商業銀行（股）公司執行董事 - 遠揚建設（股）公司董事長 - 元智大學董事

職稱	姓名	性別	主要經（學）歷	目前兼任本公司及其他公司之職務
董事	井琪	女	- 美國普渡大學管理資訊系統博士 - 遠傳電信公司首席轉型長 - 美國 AT&T 技術發展部門副總裁 - 美國 AT&T 技術開發助理副總裁 - 美國 AT&T PMOSS 規劃、工程和開發總監 - 美國 AT&T 區域經理，ATT 全球網·路控制中心 - 亞利桑那州立大學商學院決策與信息系統助理教授	- 遠傳電信總經理 President of. Far Eastern Info Service (Holding) Ltd. 董事長暨總經理。 - 全虹企業公司董事長 - 新世紀資通公司董事暨總經理
監察人	王景益	男	- 中國國際商業銀行行員 - 勤業會計師事務所前所長 - 國立成功大學商學院商學士 - 美國伊利諾大學商學院會計碩士 - 美國哈佛大學商學院高級管理研究班	- 元智大學董事 - 上海商業儲蓄銀行文教基金會董事 - 宋作楠先生教育基金會前董事長及董事 - 法鼓山人文基金會董事 - 盟立自動化（股）公司獨立董事 - 永生生技（股）公司獨立董事

更多資訊 董事會成員 <https://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 7 個委員會，強化公司治理能量。

01

決策執行
委員會

- 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 1~2 週召開一次會議

02

經營管理
委員會

- 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

03

預算委員會

- 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

04

企業社會責任委員會 (簡稱「CSR委員會」)

- 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
- 由執行秘書小組每月定期向董事長報告，並負責編製《企業永續報告書》
- 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；「能源管理委員會」，負責推動綠色營運文化及能資源管理

05

人事評議委員會

- 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

06

資安管理委員會

- 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
- 修訂最新資安管理作業流程及資訊

07

職業安全衛生委員會

- 職業安全衛生最高決策單位，對雇主擬訂之安全衛生政策提出建議，並審議、協調及建議安全衛生相關事項
- 負責職業安全衛生各項事務與專案之監督、管理與追蹤
- 由總經理召集，每 3 個月開會一次

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，或遴選獨立董事之要求。

更多資訊 投資人資訊 <https://www.sogo.com.tw/csr/3-2-2.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。

| 永續 DNA |

• CSR 委員會

SOGO CSR 委員會負責推動及監督 CSR 計畫。CSR 委員會視議題召開討論會議，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，由執行秘書小組工作報告，各部門專案報告，針對 CSR 議題進行跨部門討論與資源整合。CSR 委員會下另設「CSR 執行秘書小組」，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 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。CSR 專案經 CSR 委員會執行秘書小組開會討論，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。各項專案執行前會在 SOGO 每周召開之決策執行會議中，由董事長凝聚高階管理階層之共識；再進入每月召開之店長會議，由一級主管進行專案討論，後續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。2019 年，CSR 委員會執行秘書小組，於 1/8 與 7/18 召開之董事會中，進行 CSR 執行策略與成果報告。

• 永續意識

Step.1 植入 · 每一天

「CSR 訊息分享」專欄每天與同仁分享 CSR 相關新聞、案例學習或最新政策等，將企業永續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。

Day

Step.2 創新 · 每一季

為了讓 CSR 觀念深植於 SOGO 全台各據點同仁心中，SOGO 每季舉辦 CSR 教育訓練課程，由外部講師或 CSR 執行秘書小組分享國內外 CSR 最新資訊以及實務操作心法，課程中以工作坊形式進行分組討論，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。

Season

Step.3 激勵 · 每一年

自 2015 年開始每年舉辦「SOGO CSR 最佳貢獻獎」徵選，報名專案須具備 SOGO NEW LIFE 精神—Caring 關懷、Sustainability 永續、Reliability 信賴，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，遴選出 10 名得獎者，得獎者由遠東集團徐旭東董事長於春酒晚會中親自頒獎。（註）

2019 年第五屆 SOGO「CSR 最佳貢獻獎」報名人數較去年成長 36%，獲獎專案涵蓋創新營運、餐飲安全、綠色環保、健康安全等面向，顯見同仁充分將 CSR 精神落實於日常工作中。

Year

註：因時逢 COVID-19 疫情緊張，春酒晚會取消，故 2019 年第五屆 SOGO CSR 最佳貢獻獎未公開頒獎。

Step.4 檢核・每一同仁

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。

2019 年調查顯示，超過 88% 的同仁重視「公司是否注重企業社會責任」，約 85% 同仁認為公司做到了持續將 CSR 融入日常營運；兩個項目皆比去年增加 4%，顯示同仁理解並認同 CSR 政策的落實。

此外，8 成以上同仁認為公司確實落實推動職業安全衛生管理政策，並積極舉辦健康促進活動。而為了解同仁對於何種類型的 CSR 活動有興趣，今年問卷中特別增加相關題組，結果顯示最受歡迎的 CSR 活動為環保類（如淨灘、環保 DIY），其次為支持小農、參與社區營造等；調查結果可做為未來推動 SDGs 專案之參考。



Worker

• 顧客 CSR 支持度

為瞭解顧客對於 SOGO 推動 CSR 之態度，SOGO 自 2016 年起特別在顧客意見調查中增加「企業社會責任落實與管理」構面，檢視推動績效。在 2020 年初，以 2019 年曾在 SOGO 消費的 HAPPY GO 會員為調查對象，針對品牌、CSR 執行效益、消費者認知等面向進行調查，回收 1,068 份有效問卷，在 95% 的信心水準下，抽樣誤差為 $\pm 3.0\%$ 。顧客整體滿意度高達九成，為歷年新高，較前一年成長 3.1%。

超過八成的消費者對於 SOGO CSR 成效感到滿意，連續三年滿意度成長。其中「提供安全環境（88.1%）」為消費者滿意度最高的項目，除此之外，商品安全及實踐環保理念也獲八成以上消費者認可。

• 外部組織參與

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。此外，SOGO 也積極參與國內外 CSR 相關盛事，2019 年共計獲得 16 項國內 / 外 CSR 相關獎項與 5 項評選 / 認證，並獲邀至政府機關、民間機構以及企業分享推動企業永續的經驗。

SOGO 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」。SOGO 在 2017 年正式加入台灣企業永續研訓中心（CCS），期許與 CCS 各績優會員企業一同發揮企業影響力，推廣企業永續理念，打造優良的供應鏈及消費環境，善盡企業社會責任，創造百貨業與國內社會發展的多贏局面，帶動國內企業標竿學習風潮，與所有會員企業共同攜手邁向永續發展。

1-3 風險管理

| 誠信經營與企業廉潔 |

基於誠信的營運方針，SOGO 的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。

• 反貪腐

SOGO 往來廠商眾多，為規範同仁與廠商合乎企業誠信之往來關係，由董事會責成法務單位研擬〈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，例如不得怠忽職守、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，2019 年無發生舉報貪腐事件。

| 法規遵循 |

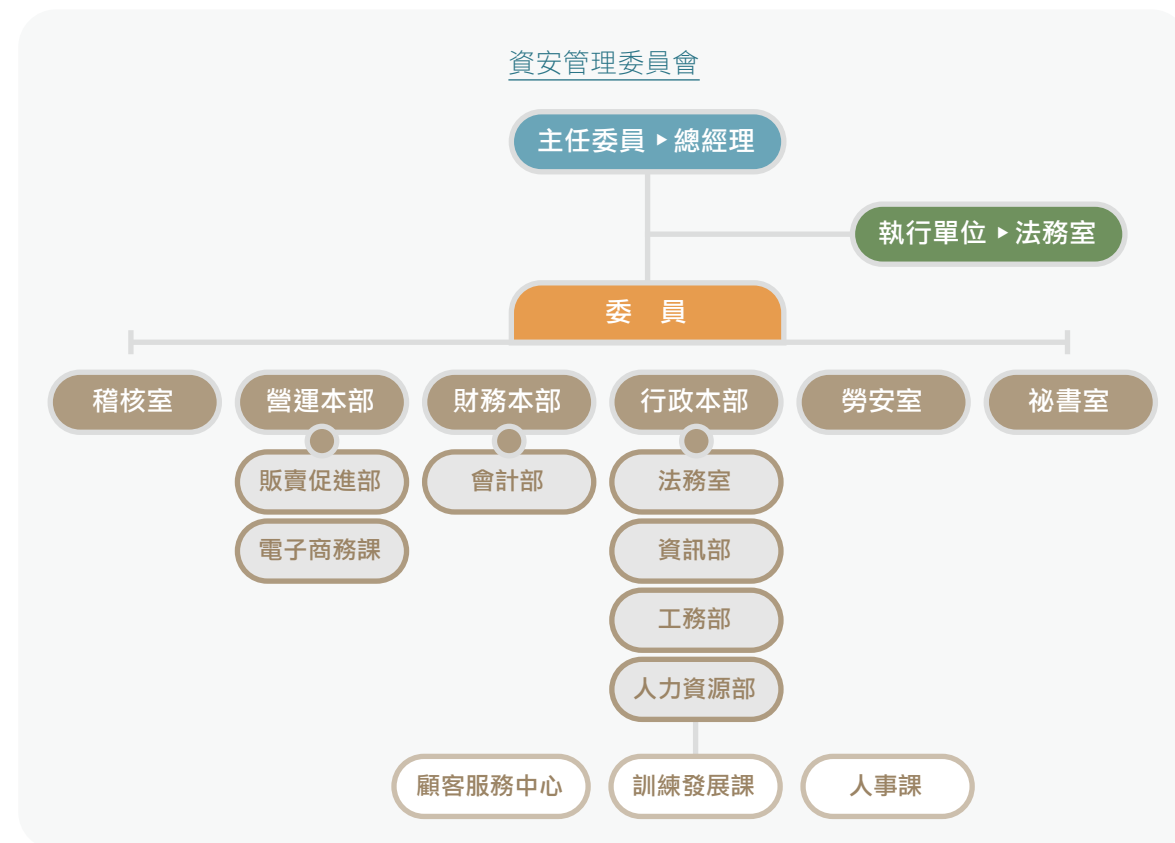
SOGO 透過每日內部《朝會日報》與線上公布欄等管道，向所有同仁宣導法令規範；法務室定期至各營業據點，進行法令宣導課程（客訴、個資、賣場安全等），確保各項活動均依相關法令規範進行。2019 年度 SOGO 違規受罰事件如下，全年罰款總金額 91,189 元，罰款金額對比 2018 年大幅降低 62%。單一個案皆已完成改善，並於內部加強宣導，避免再度發生。

2019 年受罰事件（按區域排序）

據點	類別	違反法規內容	改善辦法
總公司	綜合所得稅法	2015 年間，時任主管井上哲先生，漏報一筆個人所得稅，經行政訴訟後，判決 SOGO 需繳納罰鍰 31,189 元。	該事件後，所有申報資料相關人員皆雙重檢查，後已無相關情事。
台北店忠孝館	勞動基準法	周年慶期間繁忙，疏漏一名同仁之休息日加班申報事項，違反第 24 條第 2 項，罰鍰 20,000 元。	除已加強宣導每月出勤記錄檢查，並透過改進系統，自動提醒加班申報功能，後已無相關情事。
台北店忠孝館	食品安全衛生管理法	超市販售的文旦蜂蜜因成分不符合第 22 條第 1 項暨第 28 條第 1 項之規定，遭處分罰鍰 40,000 元。	已於現場稽查結束後立即下架，並要求廠商全面回收；相關商品未來販賣前確認其成分證明。

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」，由總經理擔任主任委員，另邀集掌握個資的相關業務單位擔任委員。資安管理委員會派員參與「台灣個人資料保護管理制度（TPIPAS）」管理師課程培訓並考試合格，取得「TPIPAS 個人資料管理師」證書，全面提升資訊安全管理能力。



「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。為求慎重，SOGO 成立〈資安事件通報系統〉，發生或發現個資問題的單位，有義務通報資安管理委員會，由法務室統籌執行處理。

〈個人資料保護管理政策〉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。2019 年無發生個資外洩等相關情事。

更多資訊 個人資料保護管理政策 <https://www.sogo.com.tw/home/terms>

SOGO 每年委託「鼎鼎聯合行銷」以 HAPPY GO 卡友為對象，進行顧客滿意度調查。該公司已取得 ISO 27001 (ISMS) 認證，並遵循台灣個人資料保護管理規範 (TPIPAS)，所有快樂購卡友資料，皆受快樂購之會員資料主機進行嚴格之加密與保管，並且於顧客滿意度調查執行階段，亦確認受訪者意願後才開始執行調查，受訪者意見將受保護，不會單獨呈現個人意見及資料。

重點個資管理

項目	管理方式	保管單位
簽帳單	● 各專櫃每日閉店前交給出納，簽帳單保管於倉庫或金庫，保管期限1年，年限到期後銷毀	出納課
活動參加者名單	● 活動後銷毀	販賣促進部
兌換贈品接觸之個資	● 活動後銷毀	販賣促進部
同仁個資	● 1.在職同仁個資系統，設定查閱權限 2.離職同仁個資，依法規封存資料，保存5年後銷毀	人力資源部
顧客調貨資料	● 保存1年後銷毀	營業各部
訴願資料	● 1.店內紙本訴願資料，結案後保留1週即銷毀 2.電話訴願個資由系統表單建檔，待案件結束後資料封存，並設定查閱權限	顧客服務課
顧客租借服務	● 租借填寫資料，當日歸還後銷毀	顧客服務課
拾獲物表單	● 保留2年後銷毀	顧客服務課

六大風險控管

在全球化的影響下，世界各地的經濟貿易問題緊密關聯，且近年來包含全球的氣候變遷問題，與商品安全議題都十分受到大眾關注；物聯網時代來臨，電商興起，各種新的消費模式快速崛起，外部環境的風險與劇烈變化，對百貨零售業而言是很大的挑戰。

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、行政與財務等部門主管，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。

風險類型	外部環境與風險	因應對策
經營風險	零售業面臨電子商務與無店面通路消費模式快速崛起，消費者購物行為急速轉變；各大百貨公司展店佈局空間漸趨飽和，成百家爭鳴新競爭時代	● 以大數據分析消費者購物行為，並強化顧客消費偏好與習性之掌握 ● 整合性推動樓層調整與商品配置，同時提升服務品質與購物體驗 ● 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，並發展BOPIS（網購店取） ● 以全方位複合式經營以及提升體驗的新思維，調整商品、環境及服務 ● 創造「鍵盤外」的需求（如五感體驗）與消費者互動，讓逛賣場不只是「買東西」，更是「玩體驗」
	發生不可抗力之天災或其他災害，以致營運中斷之虞	● 訂定危機事件處理辦法，有效針對危機事件做系統性與分級化管理 ● 加強人員教育訓練與日常演練，強化應變能力 ● 落實庫存管理，並定期與供應商、承租廠商(專櫃)檢視供貨流程，確保供應鏈不中斷

風險類型	外部環境與風險	因應對策
財務風險	全球經濟緩步成長，中長期趨於保守，受大環境景氣及競爭加劇影響，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	● 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	百貨業工作忙碌且壓力大，優秀人才留才不易，易造成專業能力斷層	● 透過每年進行同仁工作滿意度調查，進行留任意願、工作表現、工作需求重視度等分析，對症下藥 ● 首重育才與留才，提升同仁向心力，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 ● 打造幸福企業場域，提供同仁健康生活指引
供應鏈風險	食品安全議題漸受政府與顧客重視，法規亦多有規範，然SOGO做為台灣百貨業的營運與永續領導者，將受到更嚴厲的檢視 全年營收額可觀，與專櫃廠商及供應商之間的往來易產生弊端	● 嚴格落實供應鏈管理機制 ● 強化與外部評核之結合，以客觀標準進行供應鏈管理 ● 建立貪腐舞弊防治與舉報機制 ● 定期對同仁進行宣導，以避免發生錯誤行為
資訊安全風險	資訊多元化應用時代，零售業從行銷、購物、結帳等各階段，均有涉及顧客個人隱私與交易資料安全之虞，須加以控管 數位轉型時期，線上活動模式增加，且透過即時軟體或雲端協作應用來維持日常業務已蔚為主流，人員使用的軟體或系統恐危及公司機密與顧客個資	● 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 ● 強化同仁與專櫃廠商的認知教育，並善進提醒、示警之責 ● 工作用各式電腦設備安裝可靠的防毒軟體，並隨時更新，防止病毒或惡意程式入侵 ● 定期舉辦資安與數位防衛相關教育訓練與宣導 ● 系統強化垃圾信件與病毒防堵 ● 建構數位同理心，針對有數位使用需求的同仁給予積極協助
環境災害風險	全球日益重視環境保護與能資源管理，主管機關可能將零售業之能資源耗用與溫室氣體排放納管，或透過提高使用成本的手段進行控管	● 深化能源管理系統，提升能源使用效 ● 持續自主推動環境自動化控制系統，節省能資源使用 ● 積極爭取政府補助，替換節能設備

危機事件處理

SOGO 遵循〈遠東集團危機事件處理辦法〉，設置總值星一名，由公司協理階以上主管輪值，平日統籌掌握公司有關危機事件動態，遇有天然災害、能源短缺、工安事故、環保或抗爭事故、勞資爭議、犯罪案件、法定傳染疫情、營運中斷或其他重大危機事件發生時，於 30 分鐘內向集團通報，並登錄於線上危機通報系統，定期回報後續發展。

在危機事件發生時，SOGO 即啟動應變指揮體系，成立指揮中心，由總經理擔任總指揮，運籌帷幄，在最短時間內動員足夠之人力物資處理，防止事件危及營運或公司形象。

1-4 未來計畫

在「創新經營力」方面，SOGO 透過營運管理、區域整合、風險管理、科技創新，締造營運與永續雙贏；未來將以推動零售全通路為目標，致力發展核心業種、強化體驗行銷、翻轉數位創新、打造戰略團隊、促進在地商圈共榮。

PLAN 1.

建立強勢核心業種

每個營業據點都要找出超越競品的「核心業種」，為消費者創造「非來不可的理由」，並與顧客互相建立信任關係。

PLAN 2.

強化體驗行銷

販售夢想與快樂時光的百貨公司，要讓消費者藉由「沈浸」、「體驗」來增加品牌黏著度。

PLAN 3.

翻轉數位創新

「工欲善其事，必先利其器」，未來世界是以數位創新為主力的時代，SOGO 將打造即時、多元化、個人化的服務，以數位創新賦予精緻服務新意涵。

PLAN 4.

打造戰略團隊

建立人才梯隊、鼓勵創新文化、打造敏捷組織、傾聽顧客聲音，以因應一日數變的未來。

PLAN 5.

促進在地商圈共榮

以強勢通路優勢結合商圈特性，帶動地方發展。

2

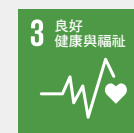
優質商品力

QUALITY GOODS

SOGO 致力於提供豐富商品，滿足全客層購物需求，不僅招選優良專櫃廠商，要求落實企業社會責任，並於 2019 年全面於制式合約內增加 CSR（企業社會責任）條款，讓顧客安心，也與合作夥伴攜手邁向永續。

特輯 / P.43 SOGO 的新食器時代 4.0

SDGs



回應永續議題

- 商品品質與安全
- 商品標示及行銷溝通
- 供應鏈管理

重要利害關係人

- 顧客
- 承租廠商（專櫃）
- 供應商

連續 5 年
舉辦「台灣在地小農展」

全年共 53 場
小農市集、低碳飲食推廣

推廣 綠色商品
加碼 節能補助

新食器時代 4.0
外帶不提供免洗餐具

廠商合約全面
訂定 CSR 條款

2-1 供應鏈管理

| 供應商規範 |

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，供應商為採購工務類與庶務類廠商。SOGO 規範所有廠商皆須遵守合約內之企業社會責任條款，確保商品安全、勞動權益、環保與永續等規範。此外，SOGO 稽核室也會定期針對供應商進行稽核，作業方式包含書面審查，或實際至工廠視察。

• 制定永續管理準則：合約內的 CSR 條款

2015 年起為加強供應鏈管理，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〉，於每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。

自 2019 年起，相關條款不再以額外簽署的方式訂定，而是進一步提升規格，在供應商、承租廠商的制式合約中，全面訂定規範〈CSR 企業社會責任條款〉，期盼能夠發揮領頭羊角色，與廠商共同攜手，創造更加永續的環境。

更多資訊 供應商管理 <https://www.sogo.com.tw/csr/4-5-1.php>

| 管理與稽核機制 |

SOGO 的廠商類型多元，根據不同廠商屬性設計管理機制，落實現場管理與檢查，確保提供顧客的商品安全無虞；另針對高風險廠商，不定期進行實地勘查。



百貨及超市

管理與稽核機制

- 進撤櫃作業流程
- 化妝品退換貨處理辦法
- 自營商品採購管理辦法
- 商品價格標籤檢查
- 商品採購及付款流程
- 即期品檢查
- 請採驗付作業流程
- 化妝品許可檢查
- 標籤管理辦法
- 來店禮贈品檢驗
- 銷售及收款流程
- (可參考 P.45「商品管理機制」內容)
- 存貨管理流程
- 成品回收及處理標準作業流程



餐飲專櫃

管理與稽核機制

環境與衛生檢查：

- 每日專櫃自主檢核
- 每週 SOGO 餐飲課檢核
- 每月評比，頒發〈優良獎〉

相關檢測：

- 專櫃冰塊檢驗
- 飲用水檢驗
- 外帶年菜器皿檢驗
- 中秋禮盒檢驗



供應商（庶務類、工程類）

管理與稽核機制

- 依請購採購驗收付款作業管理辦法規範作業
- 依需要舉行供應商品質改進會議
- 為發揮集團綜效之採購案，由遠東集團聯合採購中心辦理者，統一要求供應商於採購合約書中簽署，除獨立性及成本分析等考量外，也包括遵守勞動基準法、政府相關法令及職業道德等
- 年度綠色商品採購金額統計

更多資訊 供應商管理 <https://www.sogo.com.tw/csr/4-5-1.php>

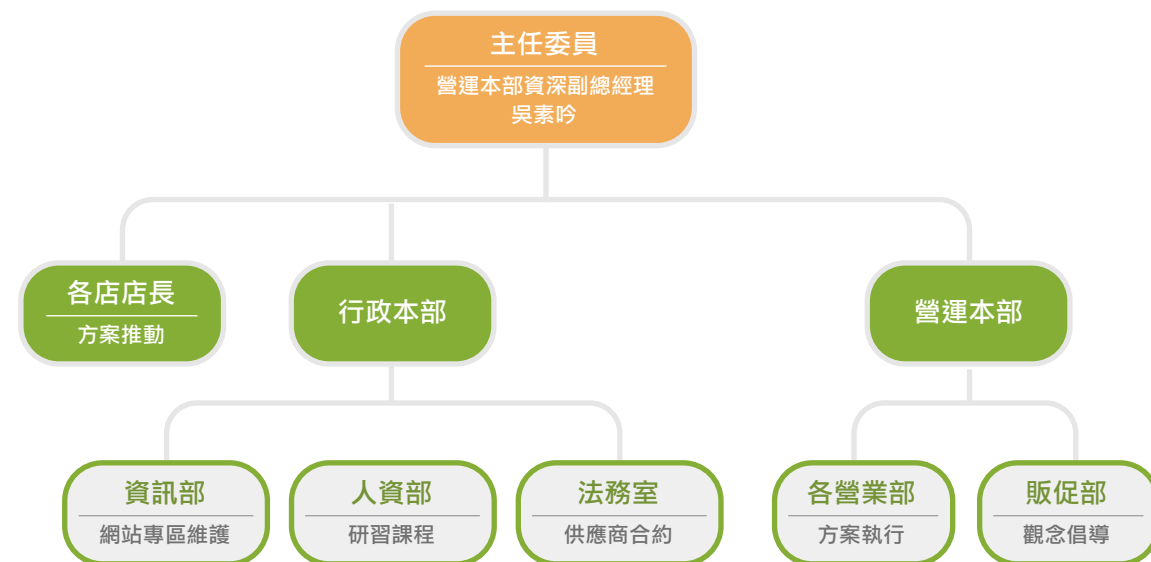
2-2 商品安全管理

| 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，包括與小農等廠商合作辦理食安訓練及推廣，持續落實專櫃商品安全和食品衛生管理，以〈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，歷年來，「商品安全促進委員會」已經推動了各項重要專案，確保顧客購物的安全。

商品安全促進委員會組織架構



商品安全促進委員會推動重點專案

Key Project 1
商品安全專案

黑心商品充斥年代，SOGO 以全心投入 CSR，強化顧客信任。SOGO 聯合供應商的力量，以 18 項行動方案，打造百貨界第一且唯一的「食安管理」典範，提升品牌形象，使 152 萬人次受惠；SOGO 因此被媒體封為「百貨業 CSR 模範生」。

Key Project 2
餐飲安全網

近年百貨業內餐飲業種所佔業績比重日漸增加，但食安問題卻成為健康隱憂。因此 SOGO 打造「餐飲安全網」，對抗社會延燒多年的食安議題。「餐飲安全網」的組成為：資訊透明化的「雲端食安網」、管理精實化的「內部管理網」、觀念普及化的「外部教育網」。

此舉回應聯合國「永續發展目標」(SDGs) 目標三：確保健康及促進各年齡層的福祉，以及目標十二：確保永續的消費與生產模式。

特輯 · SOGO 的新食器時代 4.0

近年餐飲佔百貨業績構成提高，而消費者也愈來愈注意食的安全，不僅對食材講究，食器亦須注重。國內餐飲每年使用大量的一次性餐具、對環境有害的美耐皿餐具，製造與處理的過程中，不斷消耗自然資源、加重廢棄物處理負荷。

SOGO 身為百貨業龍頭，以「打造亞洲第一綠色百貨」為使命，希望能夠透過長期規劃，運用百貨業最擅長的「行銷力」以及通路的「平台力」特性，從每一次的餐飲消費做起，逐步改變國人餐飲用具的使用習慣，因此自 SOGO 百貨 2017 年起推出新食器時代計畫，至 2019 年已逐步演進至新食器時代 4.0。

新食器時代 1.0 · 百貨第一！內用禁止一次性餐具

2017 年 4 月～

經營百貨 30 餘年的 SOGO 發現，長期使用一次性餐具與美耐皿 (Melamine) 餐具均有危害健康的疑慮，且廢棄後不易分解，易造成環境問題。SOGO 成為第一家推行「禁用一次性及美耐皿餐具」政策的企業，全台各店員工餐廳及餐飲專櫃全面汰換美耐皿餐具、內用不得使用一次性餐具！

SOGO 除了於賣場、辦公室宣導，內外部同時進行，不僅汰換 153 家餐飲專櫃餐具，就連內部會議都禁止使用一次性紙杯、塑膠杯，全面改用陶瓷馬克杯。



新食器時代 2.0 · 無痕飲食

2018 年 7 月～

繼內用餐飲不提供一次性餐具後，SOGO 更進一步於美食街與員工餐廳推動「無痕飲食」，號召每年數百萬人次的餐飲顧客，一起加入「無痕飲食」行列。

SOGO 除了宣導外，逐步在美食街與員工餐廳實施「無痕飲食」—自備環保餐具盛裝外帶餐點享優惠活動；同時，為了讓同仁與專櫃夥伴更了解無痕飲食的意義，特別邀請無痕飲食的發起團體與已實施的業者，分享如何在生活與營運中實踐，並透過討論解決執行上的困難，進一步落實無痕生活。



新食器時代 3.0 • 全面禁用塑膠吸管

2019年5月~

塑膠吸管是海洋重大污染源之一，SOGO 在政府正式規範之前，即要求 153 家餐飲專櫃不得提供塑膠吸管。除了與餐飲專櫃廠商研議各項替代方案，建議更換為環保材質吸管之外，也建議顧客飲料直接就口喝或自備可重複使用的吸管，一起減少塑膠吸用量。

此外，SOGO 透過每天的朝會與朝會日報實施專櫃同仁教育外，並搭配自媒體頻道（如：DM、FB 粉絲團、Instagram、LINE@、官網、店內海報與電子看板 ... 等），向顧客宣導。



新食器時代 4.0 • 外帶禁用一次性餐具

2019年8月~

2019 年 8 月，政府開始推動百貨公司、購物中心、量販店內用餐食不可使用一次性餐具，全台 11 個縣市率先於 2020 年 1 月 1 日開始實施。SOGO 自 2017 年 4 月起即實施「內用餐點禁用一次性餐具」，不僅是第一家實施的民間企業，已領先政府政策兩年！因此，SOGO 與環保署及各地方政府配合，積極參與各項公開說明會，分享實施禁用一次性餐具的心法與心得，包括周邊配套、清潔工序改變、專櫃同仁教育、顧客說明...等；希望能以兩年多來實施經驗，協助全台零售通路業者無痛減塑。

除協助帶動產業響應內用不提供一次性餐具，SOGO 再度提出大膽的作法，再一次領先政府政策，推出「外帶餐食不提供一次性餐具」，實施範圍為用量最高、且具高度取代性的筷子、湯匙、刀叉等。儘管知道此舉將造成顧客衝擊與短期的不適應，但 SOGO 堅持，對環境友善的行動，刻不容緩。從 2019 年 8 月開始，在全台各據點的餐廳、美食街、員工餐廳宣導試行，並提供獎勵措施；同年 12 月開始全面實施外帶餐食不提供一次性餐具，搭配餐具贈送 / 加價購買自備餐具優惠，推估每年約可減少 200 公噸的廢棄餐具。



商品管理機制

• 商品檢驗

商品與服務是百貨零售服務業營運兩大支柱，顧客因著信賴而來店消費。為了讓顧客更加安心，SOGO 擔負起把關的角色，除了慎選供應商並於合約內明訂〈企業社會責任條款〉外，更主動將行銷檔期商品或贈品送檢驗，讓顧客更安心。

重點商品檢驗

來店禮贈品

每逢週年慶，顧客最期待的就是兌換週年慶的人氣來店禮。SOGO百貨自1987年開業以來，承襲日系傳統，對於商品與服務嚴謹把關，每年週年慶都特別將「器皿類」禮贈品全品項送驗，以確保顧客安全。

檢驗頻率：每年一次 檢驗時間：9-10月	受檢數量：		
	2017年	2018年	2019年
	24	48	25

飲用水與冰塊

SOGO針對飲用水衛生管理項目包含每季水質檢測、每半年清洗蓄水池等；因應夏季餐飲用水量大增，SOGO向台北市環境保護局申請檢驗餐飲專櫃的水質，檢驗項目有大腸桿菌群、總落菌數、濁度、色度、硝酸鹽氮、亞硝酸鹽氮、PH值等。冰塊檢驗項目則包含大腸桿菌群最確數、大腸桿菌最確數及生菌數。2019年受檢專櫃全數通過檢驗。

檢驗頻率：每年一次 檢驗時間：5-6月	受檢數量：			
	類別	2017年	2018年	2019年
	專櫃冰塊	6	17	18
	飲用水	20	26	32

外帶年菜器皿

每年農曆年將近，年菜預購進入高峰；自2016年起，SOGO在推出健康澎湃的年菜組合之餘，更主動將年菜「外帶器皿」送第三方單位檢驗，此舉領先政策一年，也創下了百貨先例。依據食品藥物管理署對「食品器具、容器、包裝檢驗」的規範，檢驗器皿的含鉛量、含鎘量、鄰苯二甲酸酯類塑化劑含量，2019年送檢容器全數「未檢出」任何前述危害物質，檢驗報告並張貼於SOGO CSR網站「商品安全專區」供民眾查閱。

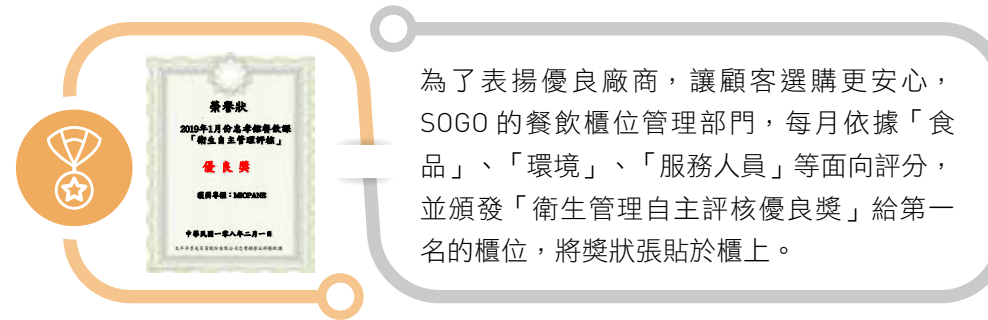
檢驗頻率：每年一次 檢驗時間：12月	受檢數量：		
	2016年	2017年	2019年
	5	5	5

• 商品標示檢查

SOGO 自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，100% 落實檢核，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。

• 餐飲衛生檢查

一向以提供優質服務自我要求，SOGO 對於餐廳、美食街製備餐食的衛生清潔管理，更是謹慎把關，避免食物汙染造成顧客身體不適。依循台北市衛生局〈餐飲業衛生管理自主檢查〉規範，每日進行 5 大類、72 項自主檢查，每週更由 SOGO 進行全面評核，讓衛生管理實踐於日常營運管理中，相關檢驗並會作為優良櫃位表揚依據。

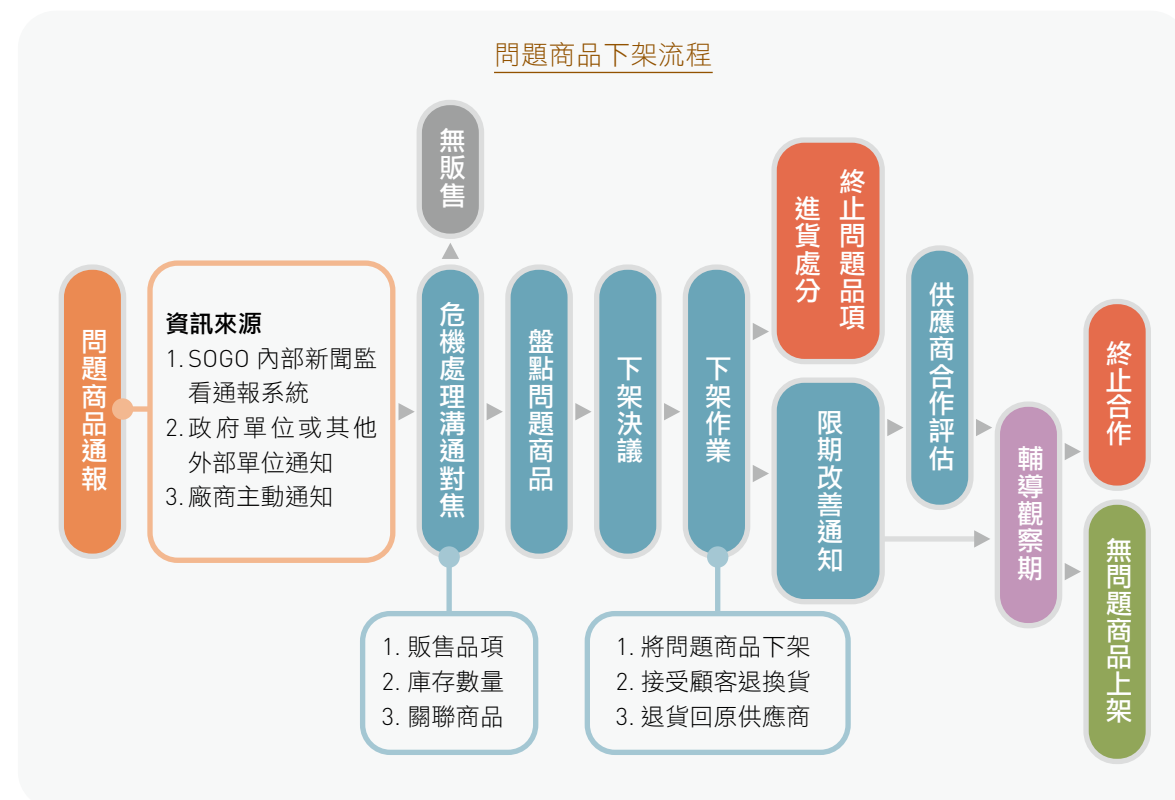


為了表揚優良廠商，讓顧客選購更安心，SOGO 的餐飲櫃位管理部門，每月依據「食品」、「環境」、「服務人員」等面向評分，並頒發「衛生管理自主評核優良獎」給第一名的櫃位，將獎狀張貼於櫃上。

• 問題商品下架流程

為了加強對問題商品的掌握，SOGO 在 2016 年成立「商品安全監測網」，透過通訊軟體串聯各相關單位。當主管機關要求至 SOGO 進行抽檢，或是由專人每日進行媒體新聞與政府資訊監測，以掌握最新動態，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，視情節要求供應商配合預防性下架，並秉持顧客至上與誠信原則，提供退换货管道，保障顧客權益及健康。



商品資訊透明化

SOGO 將餐飲管理、檢驗報告、評核結果、食安知識等各方面的資訊，定期更新於 CSR 官網「商品安全專區」上，公告項目共計 30 類，資訊揭露最完整，顧客更放心。



| 綠色消費 |

• 在地食材 / 農作推廣 連續 5 年舉辦小農展

為宣導產地到餐桌零距離的飲食節能，讓低碳飲食觀念深植於消費者心中，SOGO 自 2015 年獨步全台百貨推出「農社企周」後，已經連續 5 年，每年皆推出百貨規模最大的小農展，販售有機商品與青農、小農產品，力推關注食物里程的「飲在地、食在地」。

2019 年底，SOGO 將小農市集與節慶結合，舉辦「耶誕小農市集」，商品的豐富度更勝往年，農、林、漁、牧、加工品等豐美食材一應俱全，短短 4 天創下 450 萬元銷售業績。SOGO 集結全台 70 家小農品牌，其中包含 26 家新進品牌，讓小農商品可以進入主流商業通路，帶給消費者正確飲食觀念之外，更提升能见度與銷售量，實際協助有理念的小農正常營運。SOGO 也於小農展免費提供聖誕紅滿額禮，用行動支持在地農業。

2019 年底活動中特別邀請宣揚動物福利觀念的放牧五色雞蛋 - 「御品園」參加，該牧場致力養成快樂又健康的放牧雞蛋，堅持不打生長激素、抗生素及動物用藥，並定期送檢 71 項無動物用藥殘留之最高標準檢驗，目的是為了兼顧食安並使消費者享有健康又安心的好蛋。

此外，SOGO 各店也不定期舉辦小農市集與低碳飲食推廣活動，2019 年全台各店累積舉辦 53 場相關活動，受益人次近 83 萬人次。

• 綠色商品專區

SOGO 在實體賣場設置綠色商品專區，並透過在 DM 規劃特輯的方式，推廣友善環境的綠色商品與節能商品。

全台 SOGO 賣場的家電樓層，舉凡冷氣機、洗衣機等綠色家電商品，均在顯著地方強化「節能標章」的標示，搭配相關宣導說明，提供消費者辨識並選購。SOGO 不定期舉辦各式綠色商品促銷活動，讓顧客能以最實質的優惠，力行環保節能。每年約售出 13 萬個具節能 / 節水 / 綠色商品標章的商品。



SOGO 透過行銷活動搭配宣傳來響應政府環保政策，以節能家電補助政策為例，為鼓勵消費者購買綠色商品，SOGO 除了釋出檔期 DM 版面宣導、安排節能商品專區推介之外，更推出選購節能家電加碼優惠，鼓勵顧客汰換家中耗能嚴重的老舊電器。

| 商品安全滿意度 |

SOGO 在 2019 年進行顧客滿意度調查，其中在商品安全項目，有超過 85% 顧客對於 SOGO 為商品安全把關的一系列舉措感到滿意，為近三年新高，顯示顧客肯定 SOGO 百貨對於商品安全的堅持。

其中 SOGO 領先政策 2 年，禁用一次性及美耐皿餐具，也在政府全面實施相關規範後，再度受到顧客重視，滿意度達 88%。未來 SOGO 會持續提供更完整的規劃與服務，除了優質產品，亦同步重視食器安全、環境衛生。

整體而言，我對 SOGO 維護商品安全感到滿意 ▶ 85.5%

我對 SOGO 餐廳 / 美食街全面拒用美耐皿餐具感到滿意 ▶ 88.3%

我對 SOGO 餐廳 / 美食街通過〈餐飲衛生評核〉感到滿意 ▶ 87.2%

SOGO 重視商品安全，會讓我更願意到 SOGO 消費 ▶ 86.4%

我對 SOGO 在商品安全相關資訊的揭露，感到滿意 ▶ 82.1%

註：滿意度 1~5 分，數據呈現為 4~5 分的統計結果。

2-3 未來計畫

SHORT-TERM

短期

建置食安 APP 從「資訊透明化」到「資訊行動化」

因應行動裝置發展與普及化，未來將在 SOGO APP 闢建商品安全專區，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。

MEDIUM AND LONG TERM

中長期

成立商品品質管理部門

安排專職人員管理全店的商品品質，管理潛在的風險物質，例如容器有毒物質之檢驗與管理。此外，將編撰《餐飲管理手冊》，讓管理者能夠有所依循。

3

感動服務力

TOUCHING SERVICE

SOGO 展現日系百貨精神，致力關心與滿足顧客的需求，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，持續朝「服務評價最好」之願景邁進。為推廣數位服務，2019 年 SOGO 全面升級 APP，並於台北大店率先採用智能停車系統，讓顧客的購物旅程更便利。

特輯 / P.56 串接購物旅程的數位創新

SDGs



回應永續議題

- 顧客關係管理

重要利害關係人

- 顧客
- 同仁
- 承租廠商（專櫃）

五大 CLUB
分眾服務

顧客整體滿意度
達 90%

顧客讚揚意見
超過 50%

SOGO APP
全面升級

環境安全巡檢時數
增加 180 小時

顧客對落實 CSR 滿意度
達 80%

3-1 感動服務

服務體驗

SOGO 以業界「服務評價最好」為目標，視顧客如親，服務中融合了日系百貨的細膩與台灣的友善溫暖，創造有溫度、有質感的服務。每天開門與閉店時，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 自 1987 年開幕以來，以獨立的顧客服務人員小組專門提供電梯服務，蔚為特色與傳統。除了大眾記憶中的「電梯小姐」外，更已連續三年招募「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。

SOGO 訓練專業的顧客服務人員，以嚴謹的服務訓練制度，打造優質服務團隊，針對顧服人員的訓練包含：

1. 顧客服務人員外訓 (兩天一夜) 頻率：每年一次 內容：服務心態、接待技巧、團隊共識、情緒紓壓	2. 新進人員專業訓練 頻率：新人報到後，訓練為期三周，完成後方可上線服務 內容：儀態、發音、接待技巧、店內指引、電梯操作…等	3. 彩妝課程 頻率：半年一次 內容：最新彩妝資訊及化妝技巧	4. 儀態訓練 頻率：半年一次 內容：站姿、走姿、敬禮動作、用語練習
5. 外幣兌換練習 頻率：一季一次 內容：外幣最新資訊及兌換練習	6. 外語廣播練習 (總機人員) 頻率：一季一次 內容：外語廣播練習、語音機台操作、播音技巧強化	7. 手語演練 頻率：半年一次 內容：寒暄迎賓式手語演練及測試	8. 服務案例研討 頻率：不定期 內容：服務案例分享、客訴處理技巧

顧服人員以發自內心的熱忱、親切的微笑、豐富且周到的服務敬語接待每一位蒞臨的顧客，創造專業、有禮的服務價值。

服務台與貼心服務

服務台多設置於各店 1 樓，回應顧客所有疑難雜症諮詢，如品牌位置、活動資訊等。並提供各項貼心服務，如外幣兌換、娃娃車／代步車借用、郵票代售、遺失物／拾得物處理等，盡力協助顧客。



禮貌教育最佳場域

SOGO 顧服人員彬彬有禮的服務，受到許多人稱讚，為了讓小朋友透過活動體驗人與人的互動並以禮待人，各店不定期舉辦「小小顧服體驗營」，讓小朋友了解在服務顧客前有諸多準備工作，例如個人的服裝儀容、工作分配及應對禮儀等，並體驗如何與顧客應對、如何服務顧客。

貼心服務一覽

重點服務項目	忠孝館	敦化館	復興館	天母店	中壢店	新竹店	高雄店
顧客服務人員	●	●	●	●	●	●	●
電梯小姐	●		●	●	●		●
奉茶服務	●				●		●
App 停車位查詢	●	●			●	●	●
腳踏車架				●		●	
樓層介紹／指引標示	●	●	●	●	●	●	●
服務動線標示	●	●	●			●	●
計程車叫車／排班服務	●	●	●	●		●	●
安全候車區	●		●	●			
愛心傘	●	●	●	●	●	●	●
置物櫃	●		●	●	●	●	●
服務台提供女性用品	●	●	●	●	●	●	●
臨時手機充電站	●	●	●	●	●	●	●
Wi-Fi 無線上網	●	●	●	●	●	●	●
開飲機	●	●	●	●	●	●	●
寵物不落地	●	●	●	●	●	●	●

來店購物便利服務	
老花眼鏡借用	
無障礙專用停車位	●
無障礙斜坡道	●
無障礙動線標示	
無障礙優先電梯	●
來店禮行動不便者優先櫃檯	
無障礙洗手間	●

年長與行動不便者關懷服務	
嬰兒車借用／紙尿布提供	●
育嬰室／哺集乳室	●
親子共用型洗手間	●
幼兒尿布台	●
洗手間兒童用馬桶	●
孕婦專用車位	●
防走失貼紙	●

嬰幼兒照顧服務	
---------	--

• 禮賓服務

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，在服務過程做好國民外交。



SOGO 為感謝 VIP 顧客的支持與愛護，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，並獨家提供飯店住宿與用餐、美容護膚、健身房等優惠。



五大 CLUB 分眾服務貼近需求 |

為了提供顧客分眾化、更貼近實際需求的服務，SOGO 整合過去的會員資料，針對顧客量身打造五大 Club，其中 Premium Club 與 Fresh Club 為 2019 年新增：

類別	起始時間	目前會員數	優惠 / 服務項目
SOGO VIP	VVIP Club	2016 年 1,000	如同飛機上的「頭等艙」，提供頂級會員尊榮服務，每年邀請會員參加逾 60 場藝術與精品鑑賞等特別體驗活動與購物服務
	VIP Club	2006 年 7,000	為回饋主顧客而成立，以「商務艙」為概念，會員享有 21 項禮遇與品酒會、手沖咖啡、品茗、花藝、美容保養等體驗活動，並透過 VIP Lounge 提供溫馨服務
Premium Club	2019 年	5,000	定位類似飛機上的「豪經艙」，讓尚未成為 VIP 的潛力顧客有機會提前體驗主顧客享有的禮遇
Wedding Club	2018 年	1,000	全台百貨首創，集結近 200 個品牌，針對即將邁入人生另一階段的新人提供婚禮與新成家相關體驗、優惠與客製化服務
ThanQ Club	2000 年	75,000	針對親子客群而成立，每月發送專屬優惠電子報、專屬活動行事曆、及消費來店禮，會員可優先參加「小小顧服體驗營」、「低碳教育小旅行」等體驗行程
Fresh Club	2019 年	6,000	2019 年新成立，會員享有入會禮、滿額及週三會員日點數加倍、每月 30 日可以 HAPPY GO 點數 300 點換超市購物金 100 元、商品特別優惠等，並定期邀請會員參加各式美食展、小農展

特輯 · 串接購物旅程的數位創新



在滑經濟當道的時代，使用 APP 已是消費者生活中不可缺少的習慣，SOGO APP 的下載量自 2015 年起以倍數成長，為了給消費者更優質的服務，2019 年 SOGO APP 全新改版上線，首度導入 HAPPY GO Pay 行動支付，並增加智能停車折抵、餐廳訂位、智能客服、滿額優惠等功能，累積下載次數 20.5 萬次，增幅較前一年成長 91%。顯見消費者使用愈來愈順暢，也養成使用 APP 的習慣。

SOGO APP 累計下載次數



對於習慣線上購物的顧客，也能直接透過 SOGO APP 串接 SOGO iStore，直接選購喜愛商品。SOGO iStore 的購物分類與眾不同，係以館別、樓層為主，顧客可直接點選平常習慣購物的賣場樓層，線上消費，就像把 SOGO 全館的精華商品，都濃縮於手機中。而 SOGO 自 2019 年起也與外送平台展開合作，深耕宅商機，顧客透過 APP 即可在家享受美食外送。未來將因應時勢，推出網購店取、甲地購買乙地收貨等服務，讓線上、線下整合銷售，結合主顧客黏著度強化，打造無縫接軌的購物體驗。

SOGO APP 改版後特色

1. 鼓勵非現金支付，首度導入 HAPPY GO Pay
2. 結合智能停車系統，直接查詢停車位與折抵時數
3. 連結 HAPPY GO 點數查詢，贈點、兌點數位化
4. 導入美食線上訂位系統，外送動動手指就完成
5. 開啟電子禮物盒功能，贈禮線上入袋

| 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。

階段	項目	內容
培訓	常訓 / 外訓 / 服務強化教育	詳見 3-1 顧客與電梯服務人員訓練
檢核	「我應該知道的」考試 小組競賽	確認同仁對賣場環境熟悉度，特別是櫃位、重要分機號碼（醫務室、中控、警備室）、急救設施等，保障顧客安全 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
管理	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
表揚	優良服務之星	- 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，2019 年共表揚 115 位優良服務之星 - 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

2019 優良服務之星



3-2 安心環境

環境安全衛生管理

管理準則與績效

SOGO 重視安全衛生管理，定期巡檢環境，以保障顧客及工作者享有安全的購物環境。巡檢重點為環境衛生與 5S-- 整理 (SEIRI)、整頓 (SEITON)、清掃 (SEISO)、清潔 (SEIKETSU)、素養 (SHITSUKE) 自主管理。每月由行政副總召開全台安全衛生會議，檢討巡檢發現之安全缺失。2019 年巡檢總時數增加 6.83%。



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，以及電梯與樓梯間照明設備，使顧客在停電時間內行動安全無虞。此外，各據點皆有設置自動體外心臟電擊去顫器 (AED)，另配合政府主管機關執行「法定傳染病防治專案」，建立衛生消毒自主管理，對內進行法定傳染病之預防及宣導，對外則會同政府衛生單位推動防疫，打造安全、安心的工作與購物環境。

類別	檢查項目	檢測頻率
友善設施	AED及各單位急救箱日常檢查、哺乳室清潔檢查、各樓層巡檢	每日
	貼心小站巡檢	每週
	賣場洗手設備及腸病毒防疫查核	每月
公安管理	逃生安全動線檢查、消防安全設備自主檢查	每日
	大型冷藏室安全開關檢查	每月
	賣場用電設備安全檢查	每月
	可燃性氣體檢查	2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
	建築物公共安全檢查簽證及申報	每年
	機房設備安全檢查	不定期

類別	檢查項目	檢測頻率
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	每週
	電梯／電扶梯整體維護檢修	每月
	高壓電氣設備保養及檢測、飲用水蓄水池清洗、冷卻水塔清洗滅菌及檢測	每半年
	發電機維護檢修、高低壓盤紅外線攝影及高壓變壓器局部放電檢測、空調主機大保養 (含熱顯像儀及震動儀檢測)	每年

顧客安全

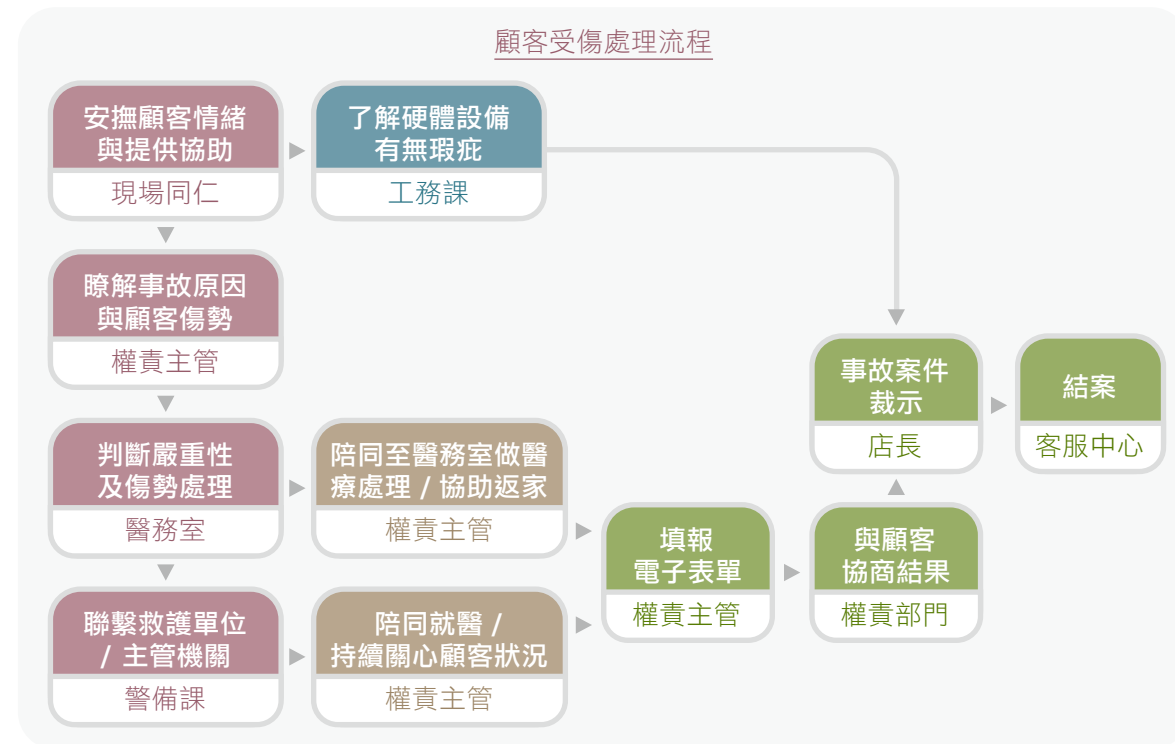
強化消防安全，每半年進行消防安全靜態及動態演練一次，確保全體同仁了解緊急應變程序，提供顧客最安全、最安心的消費環境。SOGO 全台各店均獲得衛福部「安心場所認證」；此外，台北店復興館與天母店，皆為「消防安全自主管理優良場所」；台北店三館 (忠孝、復興、敦化) 並與台北市大安區公所簽署合作防災備忘錄。

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。

SOGO 根據顧客受傷類型，進行後續檢討及改善作業，2019 年共發生 23 起顧客在賣場中受傷的事件，已全數結案，數量較前一年降低 23%。同仁第一時間協助顧客處理，並持續關心與提供相關協助。所有顧客受傷的案件皆會列案管理，確保處理完成。

根據統計，2018 年受傷的事件中，72% 為第三者或自體導致，其餘為賣場設備所致。有鑑於此，SOGO 針對顧客容易跌倒、滑倒、撞傷之處，全面檢討改善，加裝保護措施，因此 2019 年賣場設備導致的受傷事件，大幅降低到 13%。

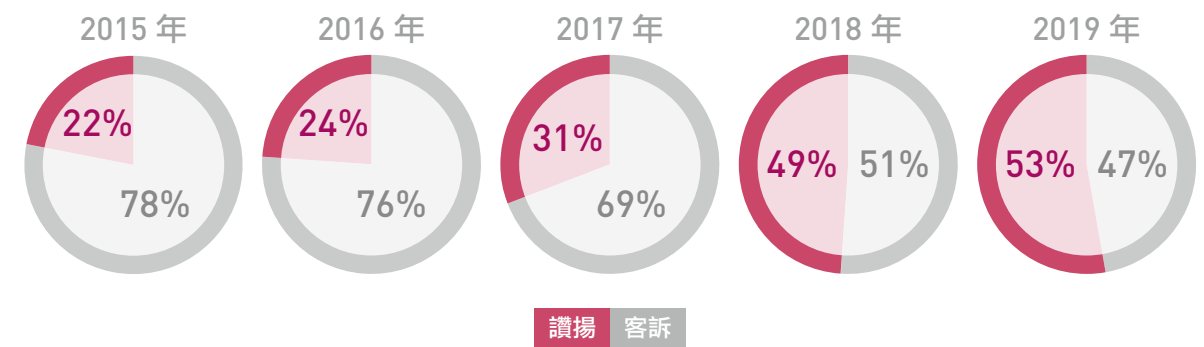




SOGO 秉持著主動積極的服務熱忱，創造提升顧客幸福感的購物之旅，讓不少顧客感動而主動讚揚。2019 年共列案 404 件顧客意見，其中 213 件為讚揚事件、191 件為客訴事件；讚揚事件佔比首度超過五成，達到 53%，為歷年新高，亦比 2018 年增加 4%。

SOGO 將顧客申訴意見視為調整服務流程之重要參考，每月檢核與調整，使流程更臻完善。2019 年客訴事件也比 2018 年降低 4%。

歷年顧客意見回饋統計



顧客滿意度

SOGO 每年執行品牌暨企業社會責任效益與顧客認知印象調查，委託外部市調公司，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議題關注指標等四大構面，進行滿意度調查，以期達到「服務評價最好」的願景。

2019 年整體滿意度達 9 成，創下歷年新高；各面向的滿意程度皆維持一定水準，較去年微幅提升。因 SOGO 近年致力於提升與確保商品安全，導入優質廠商，推廣在地、當令飲食，對 SOGO 商品感到信任的消費者達 88%，比去年成長 5%，亦創下歷年新高。

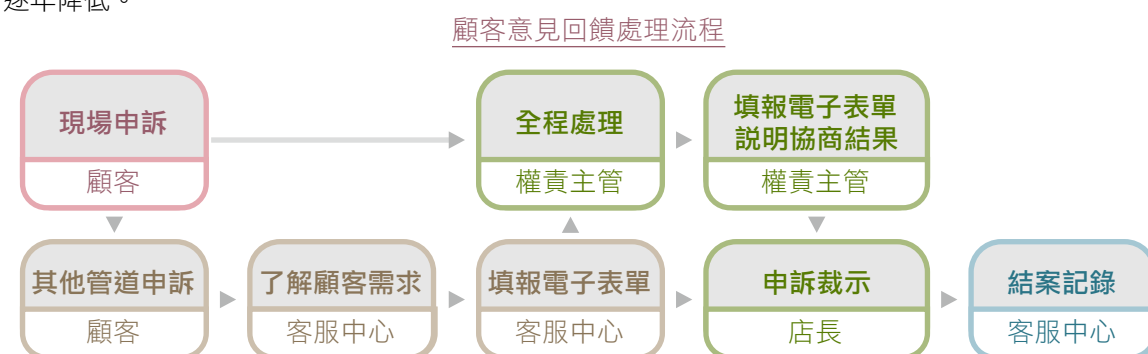
此外，達 8 成消費者下次購物時仍會選擇 SOGO，並有 7 成 4 的人會推薦親友到 SOGO 購物，顯示 SOGO 的商品與服務內容切合顧客期待。在忠誠度方面，68.4% 的消費者自認是 SOGO 的忠實顧客，對比去年提升約 4%，其中高雄店近來顧客經營有成，以 7 成 4 的比例領先各店；台北店三館（忠孝、敦化、復興）也都有 7 成以上的顧客忠誠度。

3-3 顧客溝通

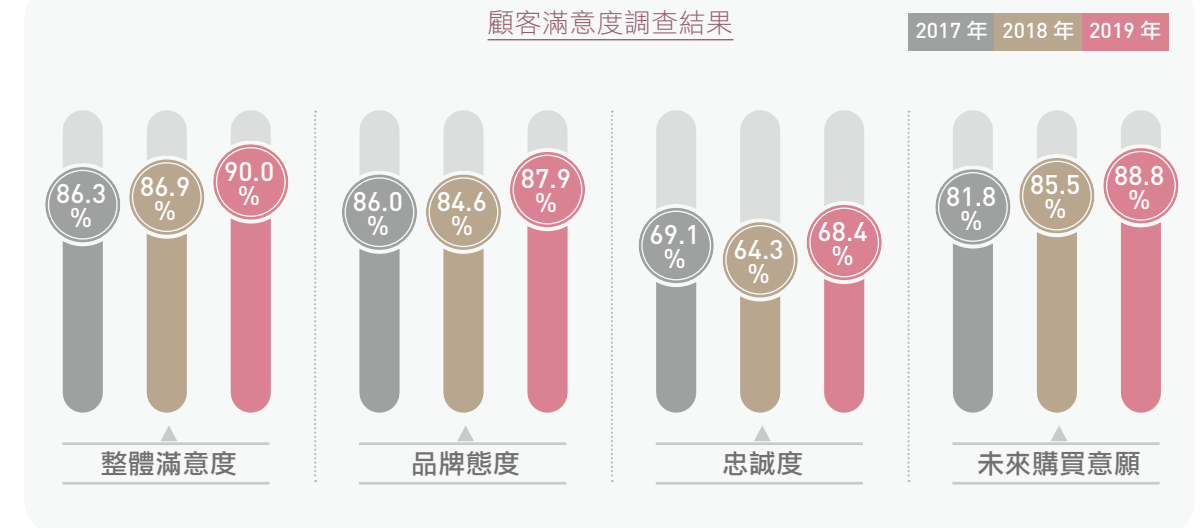
意見回饋管理



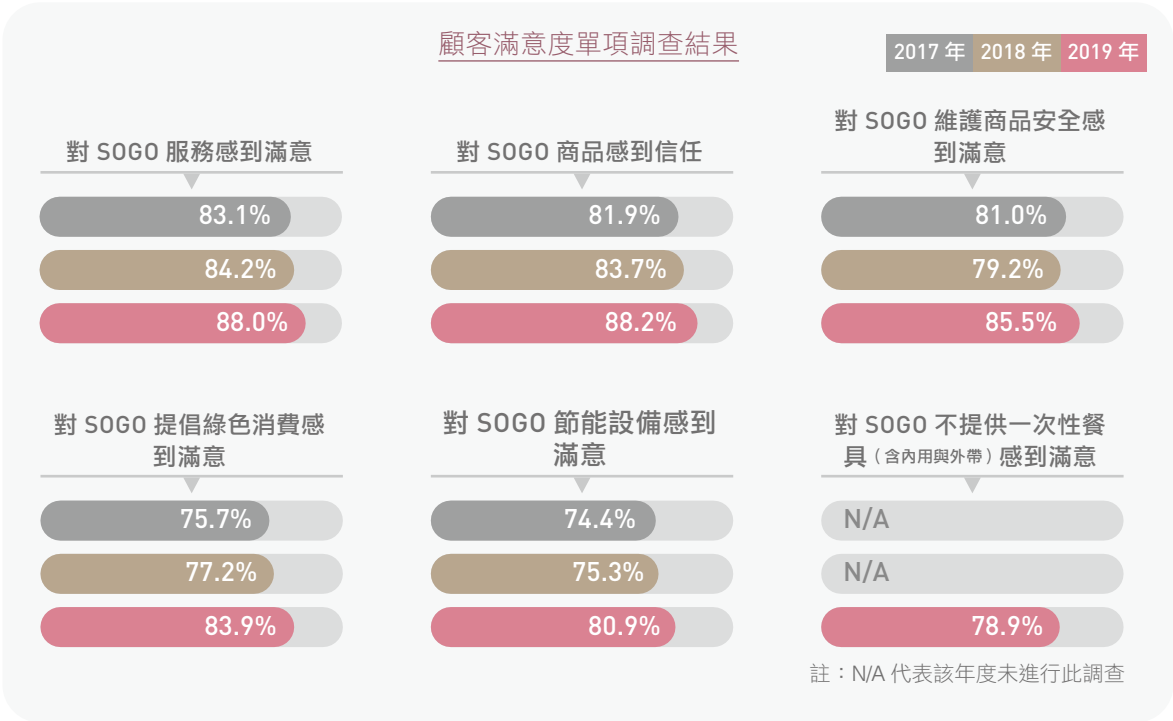
為強化管理與追蹤顧客意見，SOGO 訂有〈顧客意見回饋處理程序〉，並於 2015 年修訂，以俾完善管理顧客回饋之意見。SOGO 建置有 e 化管理系統，由客服中心負責將所有意見回饋建檔，以追蹤後續結果，並改善服務品質。因此，自 2015 年起，SOGO 的顧客意見中，客訴事件所佔的比例逐年降低。



顧客滿意度調查結果



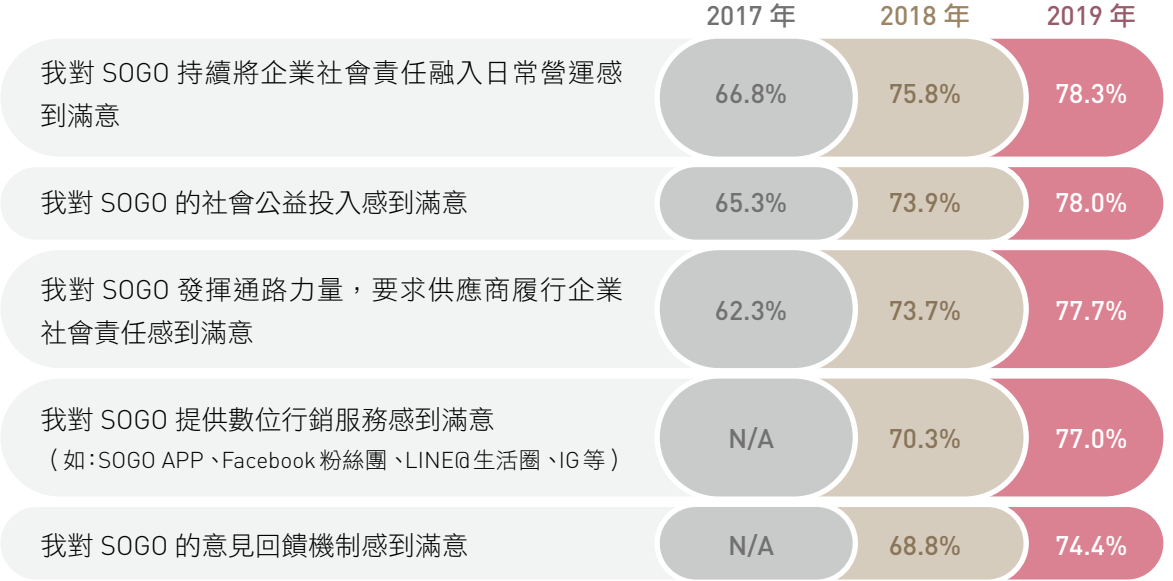
在單項調查中，顧客對於 SOGO 服務、商品信任度、人員專業，以及近來提倡的綠色消費意識，皆有良好的滿意程度。而 SOGO 自 2019 年底開始，領先政府政策，不僅內用禁用一次性餐具，連外帶都不免費提供一次性筷子、湯匙，此舉雖挑戰消費者的習慣，但在問卷調查中，仍可看見有高達 78.9% 的人對於此項友善環境的作為感到滿意。



顧客 CSR 認同調查

SOGO 將 2015 年訂定為 CSR 元年，近來在永續發展、企業社會責任的落實與表現上，屢獲肯定，也明顯反映在顧客調查中。

整體而言，有 80.8% 的顧客肯定 SOGO 百貨在企業社會責任落實與管理上努力成果，與去年調查相比成長 3%。所有單項滿意度，皆顯示成長，「提供安全環境」（88.1%）為滿意度最佳的項目；其次，商品安全（81.6%）、環保理念（80.0%）、企業社會責任融入日常營運（78.3%）的滿意度亦表現不俗。



註：N/A 代表該年度未進行此調查

3-4 未來計畫

SHORT-TERM

短期

以不同 club 分眾提供細緻服務，並擴大各 club 人數與服務

持續回應分眾化，並提供更貼近實際需求的服務，SOGO 五大 club 將繼續精進，根據不同客層的需要，推薦、提供對應的服務與優惠，同時串聯分眾化經營，讓單身者、愛美者、橘世代、新婚家庭、新手爸媽等族群，皆可擁有貼心服務。

安心環境維繫：千人 AED+CPR 認證

SOGO 屬大型且人潮眾多的公共場所，為善盡企業對於顧客及同仁安全照護承諾，落實於安全防護，持續規劃「AED+CPR 急救訓練」。法規僅需 70% 以上員工完成訓練即可申請安心場所，而 SOGO 為打造安心環境，將以 90% 同仁完成訓練為目標，並邀集廠商夥伴一同受訓。未來將於各據點擴大辦理。

MEDIUM AND LONG TERM

中長期

顧客數位旅程精進

因應數位化服務的精進，也結合遠東集團數位轉型的目標，SOGO 持續打造數位整合的幸福時尚，將擴展零售業的視野，除了繼續精進 SOGO APP 的功能，串聯線上線下導購，也不排除於賣場中，引進更多科技化設備，拓展 O2O 新零售模式。

4

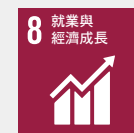
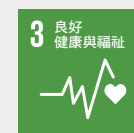
幸福職場力

WORKFORCE ENVIRONMENT

SOGO 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，並確保職場安全。

特輯 / P.81 百貨第一 員工專屬的運動教練

SDGs



回應永續議題

- 薪酬福利
- 勞動人權
- 勞資關係
- 職場安全與衛生
- 人才任用與平等

重要利害關係人

- 同仁
- 承租廠商（專櫃）

勞動安全獎
連 7 年獲獎

年資 4 年以下新進同仁
全面加薪

平均薪資
超前同業 6%

同仁福利滿意度
84.5%

員工社團補助金額
提升 33%

百貨唯一
聘用專責運動指導員

4-1 人力概況

| 人力組成 |

SOGO 本著唯才適用精神，對聘任同仁一視同仁，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 2019 年底，SOGO 在台灣的全體同仁為 1,388 人（正職人員 1,358 人、約聘 5 人、計時 25 人），其中以女性同仁為多數，占全公司總人數 67.44%，近年來性別刻板印象逐漸破除，SOGO 男性同仁的占比，也逐漸提高。

同仁年齡以 31-50 歲為最主要之族群，占全公司人數 55.98%。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 3%。2019 年因作業流程改善及提供優退方案，全公司人數較前一年度減少約 6%。

歷年全體同仁性別與年齡組成

	依性別		依年齡		
	女	男	30歲以下	31-50歲	51歲以上
2019年	936	452	399	777	212
2018年	989	482	464	836	171
2017年	1,063	490	478	909	166

歷年非正式員工性別組成

	約聘		計時		合計
	女	男	女	男	
2019年	5	0	15	10	30
2018年	12	2	22	10	46
2017年	3	0	33	14	50

2019 年中階以上主管男女任用比例相當，自 2015 年以來中、高階女性主管比例漸漸提升，全體同仁大學以上學歷比例增加。依據同仁在公司登錄之戶籍地址統計，2019 年總計有 78.17% 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），其中主管聘用在地居民之比例約八成，與歷年約略相等。

歷年人力組成

		2017年	2018年	2019年
店別 (單位：人)	總公司	209	206	205
	台北店	619	597	590
	天母店	145	143	138
	中壢店	195	183	185
	新竹店	248	242	171
	高雄店	137	100	99
	全台總人數	1,553	1,471	1,388
學歷	博士	0.13%	0.14%	0.07%
	碩士	3.80%	3.60%	3.60%
	大學	51.96%	55.40%	56.48%
	專科	15.45%	14.75%	14.70%
	高中職以下	28.65%	26.10%	25.14%
職級	高階主管	女 0.64%	0.61%	0.65%
	男 0.97%	0.95%	0.94%	
	中階主管	女 6.63%	6.53%	6.84%
	男 5.67%	5.44%	5.76%	
	專業人員	女 61.17%	60.10%	59.94%
	男 24.92%	26.38%	25.86%	

註：高階主管為協理以上主管，中階主管為經／副理及課階。

| 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職涯發展機會，也同步於公司內部公布職缺，讓有興趣同仁投遞履歷。2019 年新進同仁共 275 人，新進率 19.81%；離職同仁共 368 人，離職率為 26.51%。

歷年新進人員組成（依性別／年齡）

	依性別				依年齡					
	女		男		30歲以下		31-50歲		51歲以上	
	人數	佔比	人數	佔比	人數	佔比	人數	佔比	人數	佔比
2019年	193	70.18%	82	29.82%	246	89.46%	28	10.18%	1	0.36%
2018年	209	70.37%	88	29.63%	275	92.59%	15	5.05%	7	2.36%
2017年	154	63.37%	89	36.63%	229	94.24%	12	4.94%	2	0.82%

歷年離職人員組成（依性別／年齡）

	依性別				依年齡					
	女		男		30歲以下		31-50歲		51歲以上	
	人數	佔比	人數	佔比	人數	佔比	人數	佔比	人數	佔比
2019年	252	68.48%	116	31.52%	238	64.67%	110	29.89%	20	5.43%
2018年	289	75.06%	96	24.94%	239	62.08%	114	29.61%	32	8.31%
2017年	249	65.35%	132	34.65%	248	65.09%	70	18.37%	63	16.54%

2019年人員流動

	依性別		依年齡		
	女	男	30歲以下	31-50歲	51歲以上
新進率	20.62%	18.14%	61.65%	3.60%	0.47%
離職率	26.92%	25.66%	59.65%	14.16%	9.43%

註：本表以同一類別之員工數為分母計算。例如：女性新進率計算方式為女性新進員工數 ÷ 全體女性員工數 × 100%

• 離職原因統計

針對人員流動，SOGO 也調查離職原因，進一步提出因應措施，如增加訓練課程、強化主管人員的管理能力，及降低工作環境適應的問題；提高新進人員薪資水準，達到留才效果；加強建教合作機制，讓人才培育下向扎根。

根據統計，2019 年離職原因最大宗為同仁個人生涯規畫轉換跑道，佔 43.8%，其次為工作不適應、合約期滿等因素，約佔 25.5%。此外，同仁離職原因另包含健康因素、家庭因素、退休等。

4-2 同仁權益

| 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 31,400 元，2019 年核薪標準之最低起薪優於勞基法最低薪資 35.93%，對比 2018 年起薪優於勞基法 31.82%，增加 4.11%；期許透過提高新進人員薪資，達到育才、留才效果。

• 新進人員調薪

SOGO 於 2017~2019 年間共調薪 2 次，每次平均調幅約 3-5%；為鼓勵資淺的年輕同仁，2019 年 9 月特針對年資 4 年以下之新進同仁進行調薪，盼透過獎勵機制，達到留才效果。

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。基層人員標準薪資與 2019 年中華民國基本工資相比為 1:1.36，男女均同。整體而言，SOGO 員工平均薪資，超前同業約 6%。

註：資料採主計處公告之 2019 年批發及零售業每人每月經常性薪資 42,574 元，做為比較基準，
參考資料出處：<https://www.stat.gov.tw/public/Attachment/02151457577RLW6M7Z.xlsx>

| 性別平等 |

SOGO 規劃兩性公平的升遷與薪酬制度，女男薪酬差異自 2014 年起遞減，2019 年與 2018 年則為持平。此外，中高階主管的男女比例逐漸接近，2019 年高階主管女性占比 40.91%，高於 2018 年的 39.13%；中階主管女性占比 54.29%，與 2018 年的 54.55% 幾乎持平。

歷年女男薪酬比



| 福利措施 |

SOGO 以多面向的福利措施，給予同仁友善與貼心的照顧，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，任職滿 40 天即可參加國內旅遊行程、年資滿一年以上者則可參加國外旅遊行程，同仁補助額最高 18,000 元，並歡迎攜眷參加；同仁亦可選擇自行出遊，依規定可申請補助最高 10,000 元。84.5% 同仁對福利制度感到滿意。

類別	內容
獎金發放	年終獎金、紅利獎金、週年慶獎金、特別績效獎金、餘絀代金
福利津貼	三節／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 32,000 元）、聚餐補助
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、母性保護措施、每年員工健康檢查
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

2019 年員工旅遊



Domestic

- 綠島3日
- 台南高雄3日
- 宜蘭3日

Abroad

- 日本京阪5日
- 英國倫敦6日
- 北越下龍灣5日
- 黃山5日



國外

| 育嬰留停 |

近五年申請育嬰留停之同仁主要為女性，2018 與 2019 年皆無男性同仁申請。2019 年育嬰留職停薪復職率為 88.24%，略高於 2018 年 82.76%；復職周年留任率為 66.67%，略高於 2018 年 57.14%。

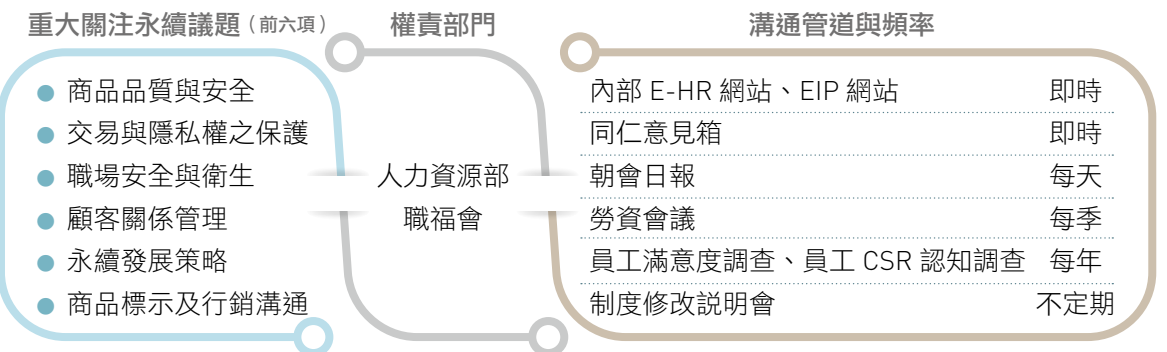
	2017年		2018年		2019年	
	女	男	女	男	女	男
享有育嬰留停資格人數(A)	113	41	98	37	84	29
申請育嬰留停人數(B)	33	1	22	0	14	0
預定該年度復職人數(C)	33	1	29	0	17	0
實際復職人數(D)	28	1	24	0	15	0
復職後12個月仍在職人數(E)	21	1	16	1	16	0
育嬰留停申請率(B)/(A)	29.20%	2.44%	22.45%	0	16.67%	0
留職期滿復職率(D)/(C)	84.85%	100%	82.76%	N/A	88.24%	N/A
復職週年留任率(E)/前一年(D)	75.00%	100%	57.14%	100%	66.67%	N/A

註：申請育嬰假資格為育有三歲以下幼兒之同仁

| 勞資溝通 |

SOGO 以多元管道與同仁溝通，期望建立良善的勞資互動關係，透過內部網站、佈告欄公告、員工意見箱、書面信函、說明會、行政通報、朝會日報等多元溝通機制暢通，強化勞資雙方之溝通，稽核室亦設有申訴電子信箱，提供保密且安全之申訴機制。

若營運遇重大變化，影響擴及同仁時，遵循勞基法規定之最短預告期告知同仁相關資訊，以保障其權益。SOGO 為落實性別平等精神，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，2019 年無相關案件發生。



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，約佔全公司人數 1.8%。台北店三館和天母店共同舉行，新竹店、中壢店及高雄店則分別舉行，2019 年共舉行 17 場勞資會議。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，並歡迎同仁提出建議於會議中討論。

2019 勞資會議日期



註：新竹站前店營業期間，與新竹店 Big City 館合併舉行

| 同仁工作滿意度 |

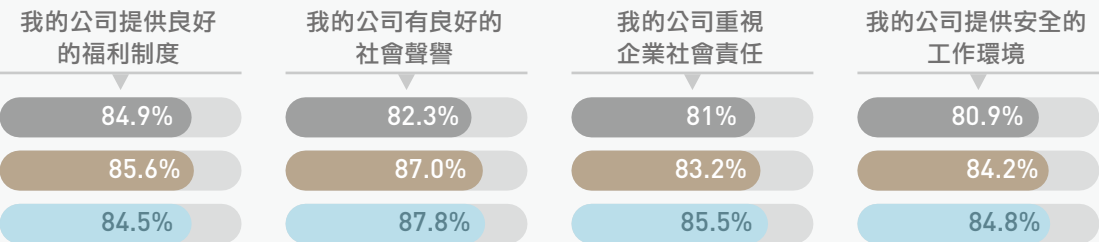
SOGO 於 2020 年初，委託輔仁大學進行 2019 年度全體同仁工作滿意度暨 CSR 認知調查，共計回收 1,013 份問卷，回收率 73%，有效問卷 922 份。

整體而言，同仁各項滿意度皆為持平或是正向成長，約有 8 成 5 的同仁認為公司提供良好的福利制度，歷年來比例相似；而對公司重視並落實企業社會責任感到滿意者，則從 2 年前的 8 成左右，成長到 8 成 5 以上，顯示內部同仁對於推動 CSR、執行相關專案皆有感。

另外，近年 SOGO 不僅重視工作環境的安全，更將身體安全擴大為「身心健康」。2019 年問卷題目中，增加詢問同仁是否滿意公司對於情緒健康的照顧，包含身心課程、舒壓課程、家庭壓力排解等；結果顯示達 82.7% 的同仁認同此項做法，未來也將持續推動。

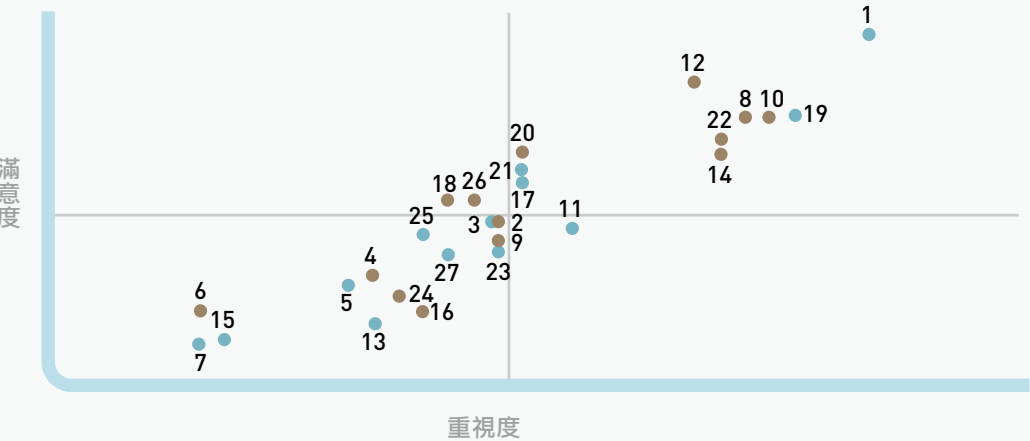
同仁工作滿意度

2017年 2018年 2019年



註：滿意度為題組中滿意與非常滿意之總和

此外，為了更了解同仁的工作滿意度，本次調查委託輔仁大學企業管理學系進行重要性與滿意度的分析，積極尋找同仁心目中 SOGO 需要繼續保持與首要改善的項目。象限一為繼續保持項目，包含良好聲譽、安全環境、友善空間等；象限四與三為主要改善與次要改善項目，包含彈性工作時間，工作之餘培養興趣等。



- | | |
|---------------------|--|
| 1. 公司有好的社會聲譽 | 15. 在工作之餘有機會追求其他個人興趣 |
| 2. 工作上能發揮所長 | 16. 在工作與生活中取得良好的平衡 |
| 3. 做有意義的工作 | 17. 與主管建立良好的關係 |
| 4. 在工作中得到成就感 | 18. 理想的工作地點 |
| 5. 工作績效評核具公平性 | 19. 安全的工作環境 |
| 6. 公司提供有助職涯發展的培訓課程 | 20. 公司重視我的身心健康如：定期健康檢查、醫生駐診、舉辦情緒管理、壓力調適課程等 |
| 7. 公司提供公平的升遷管道與機會 | 21. 友善的工作環境（如：合宜的工作空間、哺乳空間等） |
| 8. 與同事之間有良好的溝通與相處方式 | 22. 公司尊重我，沒有發生侮辱我人格的傷害行為 |
| 9. 公司給予合理公平的薪酬與獎金 | 23. 公司內跨部門間良好的團隊合作 |
| 10. 公司提供良好的福利制度 | 24. 適當的工作量 |
| 11. 公司有發展前景 | 25. 我的主管針對我的工作表現予以關心與回饋 |
| 12. 公司注重企業社會責任 | 26. 我的主管會協助並輔導我解決工作中所遇到的問題 |
| 13. 彈性安排自己的工作時間 | 27. 工作中可以不斷地學習新的事物 |
| 14. 工作穩定又有保障 | |

4-3 專業培育

同仁成長

• 教育訓練

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，2019 年教育訓練經費投入約 333 萬元，平均每人之受訓成本為 2,397 元，對比 2018 年，每人受訓成本增加約 6.3%。

因相關課程規模化與常態化，並由內部訓練的種子教師開課，因此投入費用僅微幅增加，讓資源更有效運用。2019 年各項教育訓練總計為 18,568 人時；每人平均受訓時數為 13.38 小時，與去年差異不大。

歷年教育訓練投入

	2017年	2018年	2019年
教育訓練投入費用 (新台幣萬元)	506	331	333
每人平均受訓成本 (新台幣元)	3,260	2,256	2,397

歷年平均教育訓練時數

	2017年	2018年	2019年
性別	女	12.82	14.32
	男	13.27	12.72
職級	高階主管	6.58	8.70
	中階主管	20.01	17.70
	專業人員	12.07	13.61

教育訓練內容

新進訓練	針對協勤/營業單位同仁，進行1-3日新進人員訓練
職能培訓	販促計畫、賣場規劃、人力管理、工作效能、服務禮儀、姿態訓練、強化外語、提升外籍顧客服務品質等相關課程
管理領導	強化經營策略、團隊領導等相關管理職能
成長學習	人際溝通、流行新訓、健康管理等成長學習課程

教育訓練概況

	管理 領導	職能 培訓	訓練 專案	新進 訓練	成長 學習	其他	總計
受訓人次	457	1,827	243	1,392	935	2,072	6,926
受訓總時數	1,351	6,054	1,612	3,879	2,614	3,058	18,568

註：其他類型包含讀書會、宅配包裝教育、新系統教學等

• 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，2019 年同仁接受評核率為 100%。

• 專櫃人員培訓

針對非直接雇用之專櫃新進人員，SOGO 依各據點規模，每 1~3 週舉辦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。

• 身心並重的教育訓練

SOGO 過去教育訓練課程，著重於專業能力培養與精進。隨著時代變化，加上現代人生活壓力過大，來自家庭、婚姻、教養、照顧等壓力，都可能直接或間接影響同仁的職涯表現與規劃，因此 SOGO 近年開設教育訓練課程時，積極投入心靈成長類別。2018 年人力資源部透過訓練課程問卷回饋、離職人員訪談等管道，蒐集同仁有興趣、希望開設課程的主題，2019 年起進一步規劃相關內容，每季安排不同主題課程，可自由報名參與，部分課程為指定人員必修。

	種類	場次	參加人次		種類	場次	參加人次
第一季	心靈成長	2	57	第三季	心靈成長	3	116
	健康管理	3	39		健康管理	10	195
第二季	心靈成長	6	161	第四季	情緒管理	1	56
	健康管理	5	95		心靈成長	4	109
	情緒管理	7	227		健康管理	3	58
總計		44場 / 1,113人次					



課階訓練：體驗黑暗 看見同理心

2019 年 SOGO 與社會企業台北 DiDi 合作，針對全台課階主管舉辦教育訓練工作坊。參與者透過視障者的領導，在伸手不見五指的環境裡，通力合作、完成數項指定任務。透過引導，學員間須有強烈的傾聽、信任感、團隊精神等，移除自我設限與慣用的思考模式，才能在未知黑暗中繼續前進！

外部人才培育

• 產學合作

SOGO 自 2015 年起與大專院校進行產學合作，招募在學學生於各單位實習，提供機會讓學生應用在校所學知識，體驗百貨業工作型態，從中精進工作技能，以提升未來就業競爭力。2019 年累計與 18 所大專院校合作，辦理多場校園招募說明會，各校學生踴躍報名，並提供 28 個職缺給建教生，職務包含營業單位、顧客服務及行政各部門；已有學生在畢業後進入 SOGO 百貨擔任正職。

合作
學校

- | | | |
|------------|-----------|-------------|
| 1 中國科技大學 | 7 東南科技大學 | 13 景文科技大學 |
| 2 中華科技大學 | 8 亞東技術學院 | 14 聖約翰科技大學 |
| 3 元智大學 | 9 金門大學 | 15 實踐大學/高雄 |
| 4 台北商業大學 | 10 致理科技大學 | 16 德明財經科技大學 |
| 5 台北城市科技大學 | 11 真理大學 | 17 德霖科技大學 |
| 6 台南應用科技大學 | 12 康寧大學 | 18 醒吾科技大學 |

4-4 職場安全與健康

職場安全

• 職場安全管理

SOGO 將職業安全衛生視為責無旁貸的重要環節，惟有打造重視安全衛生管理的工作環境，才能讓同仁們安心、安全地為顧客提供最優質的服務。2019 年 SOGO 百貨領先全台零售業者與服務業者，獲《台北市勞動安全獎》「績優健康職場」、「優良人員」雙重肯定，這也是 SOGO 連續七年獲獎，成效領先業界。

SOGO 職業安全衛生最高決策單位為「職業安全衛生委員會」，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，以及同仁投票推選之勞工代表。委員任期 2 年，委員會每 3 個月召開一次，管理範疇為 SOGO 工作場所內所有工作人員。SOGO 設有一級單位勞安室，負責職業安全衛生各項事務與專案之推動、管理與追蹤。2019 年委員勞工代表共 25 人，占比為 47.17%；25 人當中，台北 8 人、桃園 5 人、新竹 5 人、高雄 7 人。

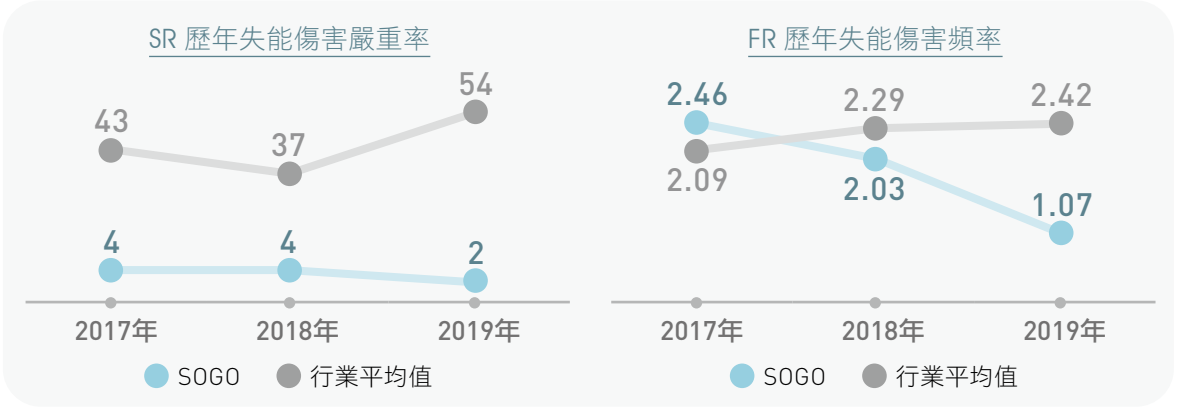
• 職場安全風險管理

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。針對颱風等惡劣氣候發生時，由高階長官與各店店長視實際天氣情況決議營業與否；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；若家中有災情者或不便前往公司者則無須到班；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，保障專櫃工作者之安全。

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、分析並作成紀錄。對於虛驚事件，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。

• 職業衛生安全管理成果

2019 年 SOGO 失能傷害嚴重率為 2，低於勞動部公告的綜合商品零售業平均值 54；至於失能傷害頻率則為 1.07，低於零售業平均 2.42。2017 年以前，SOGO 計算方式包含上下班交通意外；2017 年起，與業界一致不列入交通意外，比較基準較為準確。



近 5 年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，顯見 SOGO 維護同仁職場安全有成。84.8% 同仁對 SOGO 提供安全的工作環境感到滿意，為近三年來最高。

此外，2019 年公傷件數共 3 件，對比 2018 年下降 85%。3 件公傷事件皆為跌倒受傷或扭傷，已針對環境防滑設施加強。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，但與人力組成男女比例略同。

歷年公傷統計（依性別）

	2017 年		2018 年		2019 年	
	女	男	女	男	女	男
公傷件數	5	3	3	3	3	0
失能傷害頻率（IR）	0.45	0.58	0.30	0.62	0.32	0
缺勤率（AR）	0.003%	0.005%	0.001%	0.007%	0.003%	0%
公傷損失日數比例（LDR）	0.81	1.16	0.30	1.87	0.74	0
嚴重傷害頻率（FR）	2.26	2.90	2.42	4.68	1.59	0
嚴重傷害率（SR）	4	5	2	12	4	0

歷年各地區公傷統計

	2017 年	2018 年	2019 年	
台北	缺勤率（AR）	0.003%	0.005%	0.003%
	嚴重傷害頻率（FR）	1.96	3.20	1.64
	嚴重傷害率（SR）	3	7	4
桃園	缺勤率（AR）	0%	0%	0%
	嚴重傷害頻率（FR）	2.45	0	0
	嚴重傷害率（SR）	7	0	0
新竹	缺勤率（AR）	0.005%	0%	0%
	嚴重傷害頻率（FR）	3.08	0	0
	嚴重傷害率（SR）	5	0	0
高雄	缺勤率（AR）	0.006%	0%	0%
	嚴重傷害頻率（FR）	3.50	0	0
	嚴重傷害率（SR）	6	0	0

註：台北含總公司、台北店忠孝、復興、敦化館及天母店；桃園係指中壢店
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），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 = (缺勤日數 / 總人天) %
· IR = (公傷起數 / 總工時) × 200,000
· LDR = (公傷損失天數 / 總工時) × 200,000

• 合作夥伴勞動安全推動與管理

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〉，2019 年起更進一步於合約中增加〈企業社會責任條款〉，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，2019 年承攬商與承租廠商皆未發生重大公傷意外。

健康管理

SOGO 致力於提供同仁身心健康之工作環境，獲得內外部的肯定，2019 年榮獲台北市勞動局頒發「勞動安全獎」績優健康職場；而內部有 82.7% 同仁對 SOGO 照顧員工身心健康感到滿意。

此外，2019 年 SOGO 勞安室也根據同仁健康檢查報告結果，與專業醫師諮詢討論後，針對需加強的心血管、體重、體脂、BMI 超標等問題，加強開設相關健康管理課程；並擴大舉辦免費四癌篩檢活動，邀請台北市大安區健康服務中心指導，並且同時服務社區鄰里。

此外，SOGO 高雄店也成為首家積極參與體育署「運動好人才，企業動起來」專案的百貨業者，於公司內聘用專任的運動教練擔任運動指導員，協助同仁各項運動與健身諮詢，並獲得高雄市衛生局代謝症候群推廣獎勵。

員工健檢

為照顧同仁的健康，SOGO 每年皆安排同仁參加健檢，健檢頻率與項目皆優於法規。SOGO 與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，規劃多元化檢查項目供同仁選擇，並提供多項優惠加選項目及眷屬健檢優惠，每年提高健檢規格；另針對 55 歲以上中高齡同仁增列心血管、骨密度及婦科等檢查項目，落實健康風險分級制度。

所有同仁檢查項目

心血管功能檢查	防癌篩檢
血液常規檢查	電解質
X光檢查	身體脂肪分布指標
肝功能檢查	理學檢查
腎功能檢查	聽力檢查
糖尿病篩檢	視力檢查
尿液常規檢查	一般檢查

免費加選健檢項目

#	一般同仁	課階	理階
1	心血管	乳房	胃+甲狀腺
2	乳房	子宮	腸+甲狀腺
3	子宮	愛肝、甲狀腺	愛心
4	愛肝	顧肺	顧肺
5	甲狀腺	幽門桿菌	婦女
6	顧骨	腫瘤篩檢	腦血管

肌肉骨骼疾病預防

評估百貨業工作者可能因久站造成身體負擔，SOGO 提供同仁舒適完善的用餐休息區，並於各櫃位設置座椅，以緩解現場服務同仁與專櫃人員久站可能造成的不適。SOGO 設置勞工健康服務醫師及護理人員，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，加以宣導。

SOGO 週年慶固定於每年 11 月中旬展開，也是專櫃與同仁工作量最大的期間。週年慶前同仁全力準備提供最好的商品與服務，週年慶檔期間每天密集接待顧客，疲勞與壓力指數飆升。這段期間內，為使同仁放鬆身心，SOGO 特別安排各種貼心服務，讓同仁身心獲得舒緩。



2019 週年慶 貼心小物

1. 免費發放痠痛貼
2. 免費發放蒸氣眼罩
3. 設置按摩機

流行性傳染疾病預防

早在 2003 年 SARS 流行期間，SOGO 即建立針對流行性傳染疾病爆發時的防範 SOP，期盼未來備而不用，面對突發事件時，皆能有最完善的準備。

2020 年初新型冠狀病毒（COVID-19）流行期間，內部第一時間成立「遠東 SOGO 百貨防疫指揮中心」，由總經理擔任總指揮，公告各部門防疫擔當責任事項。SOGO 為最早宣布第一線同仁上班配戴口罩之業者；後續並啟動相關專案，包含進入公司 / 賣場全員測量體溫、全面調查同仁及家屬旅遊史等健康管理，同時針對第一線服務、清潔同仁，提供護目鏡、手套等防護用品；加強賣場每小時清潔、啟動社交距離防護；更於母親節檔期，首創 Beauty Station 美妝快取站，採戶外交貨方式服務顧客。

醫師駐診服務

SOGO 安排每月醫師駐診，駐診醫師為亞東紀念醫院家庭醫學科專任主治醫師古君揚，駐診服務項目包含預防保健、健康管理、健康檢查諮詢、常見疾病問診、慢性病控制管理、旅遊醫學諮詢等項目。2019 年駐診時數為 108 小時。

社團與志工活動

依據 SOGO 的〈職工福利委員會社團組織規範〉，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興趣，達到工作與生活的平衡。2019 年起，社團每年補助從 24,000 元提高到 32,000 元，提升 33%，鼓勵同仁積極參與社團活動，並可號召志同道合者成立新社團。

志工社



羽球社



森呼吸 美言社



為鼓勵同仁延續服務精神、發揮人文關懷、促進個人成長，SOGO 開放每人每年可申請 10 小時「有薪志工假」，2019 年同仁共申請 112 小時志工假。SOGO 以專案活動的形式規劃公益活動，另外，許多志工活動是與行銷活動或是營運結合，讓同仁在工作中就能做公益。



• 健康促進活動

活力攀岩抱石趣

為讓同仁享受飛簷走壁的樂趣，並鍛鍊全身肌肉，特舉辦室內攀岩抱石體驗，不但運動健身、也可釋放壓力。攀岩抱石集合了健身、趣味性與挑戰性，每顆石頭代表不同的路線，考驗著全身肌力及手腳協調，在突破層層關卡中，挑戰極限，人人都是蜘蛛人。



勇闖老街溪

中壢店鼓勵同仁培養運動習慣與健康作息，並藉由活動增進情誼、放鬆身心。健走活動地點在老街溪步道，全程約 2.5 公里，步道周圍枝繁葉茂，行走其間，吸收到芬多精，彷彿遠離塵囂，能緩解都市步調快且緊張的氛圍。



椅子健康操

為鼓勵同仁利用瑣碎時間多運動，隨時都能健身，勞安室特別邀請健身協會教練到辦公室內教導同仁「椅子健康操」，利用椅子當作輔助工具，即使是短暫的休息時間，也能達到很好運動效果。

特輯 · 百貨第一 員工專屬的運動教練

SOGO 自 1987 年開幕以來，就維持每天做早操的傳統，同仁與各專櫃人員配合著音樂帶指示一同做早操，以健康的身心開啟美好的一天，至今已持續超過 30 個寒暑。職福會、勞安室、教育訓練課等部門同仁，專責規劃運動與健康促進活動與課程，強化運動風氣，打造永續幸福企業，於 2018 年獲教育部體育署「運動企業認證標章」。

2019 年，SOGO 更進一步參與體育署專案，於高雄店聘用專責運動教練—林琚原教練，擔任「運動指導員」。運動指導員不僅規劃例行的各式課程，更因其專業背景，可提供同仁個人運動諮詢、運動指導，該專案因推廣有成，高雄店同仁更受邀至體育署活動，分享執行經驗。



• 運動好人才，企業動起來

SOGO 致力營造健康職場，2019 年高雄店響應教育部體育署「運動好人才，企業動起來」政策，聘用運動指導員，也受邀參加教育部體育署記者會，分享如何以運動為媒介，創造活力、充滿朝氣的工作環境。



• 健康減脂飲食及運動技巧

為使同仁擁有健康人生，SOGO 邀請中華民國健力協會馬志鈞教練，教導同仁健康飲食及有效健身減脂運動，制定健康減重規劃，期望同仁能學習居家運動，促進健康。



• Group power 有氧運動

SOGO 與 World Gym 健身俱樂部合作，帶領同仁參與 Group power 有氧運動，透過健身教練的引導，讓同仁進行基礎重量訓練，促進身體各部位的鍛鍊，除心肺功能強化，也達到健康燃脂的目標。



• 健康減重認識體適能活動

因應健康減重規劃，由高雄市前鎮區衛生所專業講師，教導同仁認識基礎健康知識及飲食觀念，促進同仁身心健康。



• 旗津樂活踏浪趣

SOGO 帶領同仁至旗津進行健走活動，除了讓同仁體驗戶外休閒的好處、促進彼此情感交流，更讓大家在活動過程達到身心舒壓、健康燃脂的目標，並增進對生態環境的認識。

4-5 未來計畫

SHORT-TERM

短期

職業安全衛生認證

落實 CSR 政策，善盡照顧同仁權益、維護職場安全之責任，將推動 ISO 45001 職業安全衛生管理系統認證。

MEDIUM AND LONG TERM

中長期

結合健檢結果，量身訂製個人健康體能計畫

與專業醫師、營養師、運動指導員、心理諮商師合作，針對同仁健檢結果提出個人化的健康體能指導計畫，每年透過健檢追蹤成果並進行調整。

5

關懷平台力 CARING PLATFORM

SOGO 是深受顧客信賴的百貨通路，亦自詡成為集結顧客、廠商、同仁、社福團體之公益大平台，自 2018 年起，SOGO 以「關懷（Caring）、永續（Sustainability）、信賴（Reliability）」，詮釋 NEW LIFE 精神，期盼帶來嶄新的風貌。

特輯 / P.94 循環經濟 體現公益大愛

SDGs



回應永續議題

- 環境教育
- 社會關懷
- 生態保育

重要利害關係人

- 同仁
- 顧客
- 鄰近社區
- 非營利組織 / 社會企業

餐廚達人冠軍隊伍
首度踏上美國參訪
賽事厚實台灣軟「食」力

獲「2019 遠見企業社會責任獎」
傑出方案
教育推廣組楷模獎

星空計畫到宅公益
公益里程累計
可環島 10 圈
(10,326 公里)

NEW LIFE 活動受益對象
成長近 10 倍
公益投資 增加 86 %

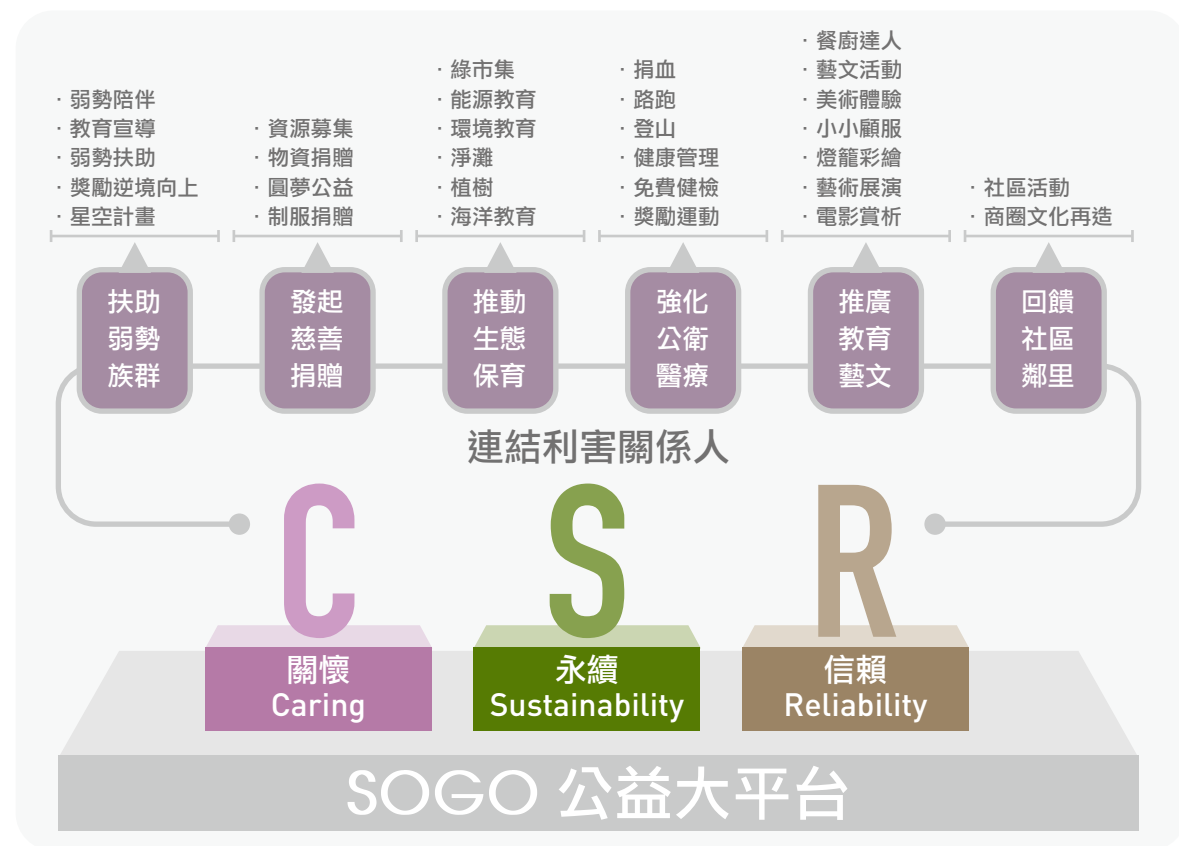
顧客對 SOGO 公益表現
滿意度比去年度
增加 4.4%

連續 4 年榮獲
TCSA 企業最佳單項績效獎 -
社會共融獎

5-1 SOGO NEW LIFE 的新精神——「CSR」

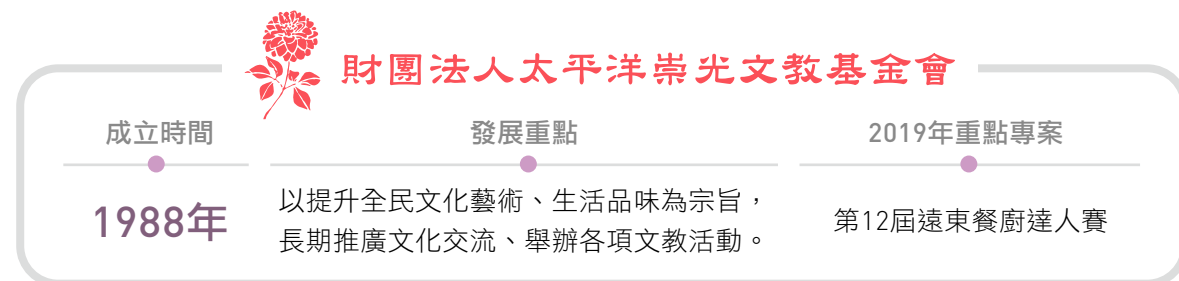
公益大平台

SOGO 為台灣零售業「以人為本」服務之濫觴，在提供融合國際與在地特色的飲食文化、流行體驗與精緻服務之外，更發揮通路優勢，集結百貨、廠商、顧客及大眾，開創「SOGO NEW LIFE 工程」，打造特有的社會關懷精神；並進而結合國際趨勢，透過「關懷（Caring）、永續（Sustainability）、信賴（Reliability）」，賦予「CSR」新的使命。SOGO 以公益大平台的角色，藉由「財團法人太平洋崇光文教基金會」、「財團法人太平洋崇光社會福利基金會」與 SOGO 全台各據點，牽起顧客、同仁、社區、供應商、媒體、社福團體、學校等利害關係人的手，打造永續公益鏈。



基金會

SOGO 成立「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」，致力推動文化教育、社會公益與慈善活動，實踐取之社會、用之社會的理念。



財團法人太平洋崇光社會福利基金會

成立時間	發展重點	2019年重點專案
2000年	延續SOGO取之社會、用之社會的理念，致力於社福與慈善活動的推動。	- 第28屆SO GOOD好小孩耶誕許願信箱 - 第8屆SO GOOD好小孩少年楷模頒獎 - 歷年扶助弱勢個案追蹤

基金會在舉辦活動時，亦透過官方網站與 Facebook 粉絲團，即時揭露活動資訊、溫馨故事與活動結果等最新訊息，讓社會公益的故事透過社群網絡廣為流傳，啟動社會善循環。

更多資訊 基金會 <http://www.sogo.com.tw/NewLife/>

更多資訊 基金會FB粉絲團 <https://www.facebook.com/SOGONEWLIFE/>

顧客支持度

在基金會與各部門的長期耕耘下，75.8% 的消費者對於 SOGO 百貨在教育文化與社會公益的表現給予正面評價，比上年度增加 4.4%，滿意度明顯上升。且各項社會公益作為均獲七成以上消費者贊同，其中以「舉辦志工活動」最能有效影響消費者。

多元溝通

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

• SOGO CSR 官網

SOGO 是全台第一家啟動 CSR 網站的百貨公司，內容集結企業永續報告書、商品安全專區、公益活動、榮耀與肯定等，以做為與利害關係人互動的平台。

<https://www.sogo.com.tw/csr/index.php>

• SOGO CSR FB 粉絲團

利用社群媒體即時、粉絲高黏著度且易於分享、轉載的特性，SOGO CSR FB 粉絲團隨時揭露最新公益活動消息、分享國內外永續新知、與大眾即時溝通零時差。

<https://www.facebook.com/SOGOCSR/>

• 朝會 / 朝報

SOGO 透過內部每日發行的《朝會日報》，分享永續新知與公益訊息，藉以提升同仁與廠商永續意識。



• CSR 快報

SOGO 透過內部《CSR 快報》，不定期與同仁分享永續新知、公益訊息、CSR 獲獎訊息等，藉以強化同仁與永續連結。2019 年發出則數較前一年成長 3.2 倍。

• 教育訓練

SOGO 每季舉辦永續或公益相關教育訓練課程，邀請外部講師或 CSR 執行秘書小組分享國內外永續最新資訊、國內社福需求、環保觀念落實等相關內容。



5-2 NEW LIFE 活動

2019 年 SOGO 主動與 80 個公益慈善機構、學術及研究單位、政府機關、企業品牌、社會企業…等外部單位合作，積極參與社會公益，投入扶助弱勢族群、推動生態保育、推廣教育藝文、強化公衛醫療、回饋社區鄰里、發起慈善捐贈等 158 項公益活動，共計投入近 2,100 萬元資源，造福約 123 萬人次。



| Caring 關懷 |

• SO GOOD 好小孩少年楷模—做自己

SOGO 長期投入兒少關懷，扮演「以人氣通路搭建公益橋樑，牽起 M 型化兩端對話」的公益角色。自 2011 年起舉辦「SO GOOD 好小孩少年楷模徵選暨表揚」，為台灣百貨唯一弱勢兒童典範徵選活動。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。另增設「熱心守護獎」，表彰第一線老師與社工對於弱勢兒童的投入與關懷。

「SO GOOD 好小孩少年楷模徵選暨表揚」活動曾獲亞洲企業商會頒發「亞洲企業社會責任獎」(Asia Responsible Entrepreneurship Awards) 社會公益發展獎，也曾執行公益投資社會報酬分析 (SROI)，評估活動活動所產生的效益為 10.18；意即每投入 1 元成本，可為利害關係人創造 10.18 元的正面影響力。

2019 年 4 月，SOGO 以「做自己」為主題，甄選第九屆少年楷模，鼓勵學童不害怕別人的眼光與批評，勇於對自己負責、作自己，學會主掌自己人生。同年度，並頒獎表揚第八屆獲選的兒童。

2019 年參選件數是近三年最蓬勃的一屆，來自全台各地（含離島）共有 55 個推薦單位。最後共選出 3 位評審團特別獎、20 位優秀楷模獎得主，另特別頒發「熱心守護獎」予「苗栗家扶中心」以及「台北市大佳國小」。

活動舉辦 9 屆以來，累計獎勵 265 位學童、催生 31 名總統教育獎、拍攝 27 支少年楷模短片、邀請 37 位偶像名人為學童打氣、發出 318 萬元獎助學金。SOGO 設置此獎項的目的不在於「篩選」，而是在於讓逆境向上的典範能夠被看見、被鼓勵，進而感動更多人。



2019 年榮獲《總統教育獎》的少年楷模們

- 第六屆 謝依珊
- 第七屆 陳千育
- 第八屆 張或綺

參與者感言



評審團

這一屆的主題是「做自己」。2019 年台灣寫下歷史，成為亞洲第一個同婚合法國家，而同一年金曲獎的年度歌曲頒給蔡依林的《玫瑰少年》。這個社會面對不同的議題有著正反甚至更多的爭議，但學習聆聽不同意見、妥協並往前邁進，如同人生，在所有的衝擊下，仍能堅持自我，走向更精彩的前景。

感謝所有為孩子寫推薦函、舉薦資料的學校師長和社福機構社工們，因為您們無私的付出，讓台灣的未來可以更美麗，使我們得以一起播下社會向上提升的希望種子！再次感謝！



罕病基金會

感謝遠東 SOGO 百貨、財團法人太平崇光社會福利基金會提供這樣的機會，讓更多人認識這群罕見孩子努力向上的故事。



民眾留言

有這些 SO GOOD 善的循環，我們看到生命的韌性與感動！

評審團特別獎 3 名（依姓氏筆畫排序）

林煒晟

臺北市大佳國小
12歲/五年級

獲獎原因

自幼是重度自閉症及言語失用症的煒晟，秉持著對父親的承諾「每天都要進步一點點」，積少成多，努力往成功獨立自理生活的目標邁進。

儘管嚴重的行為固著性和無口語，讓他成長過程一路遭受旁人的誤會與責難，但煒晟自己和家人與師長們從未放棄過。如今的他，已大幅進步，會彈鋼琴、爵士鼓，還加入雜技劇團學會常人難以上手的獨輪車、踩大球等技巧；更克服觸覺敏感，堅持學習游泳，2019年完成泳渡日月潭三千三百公尺的壯舉。

煒晟在家人與師長的陪伴下，噴發熾烈的正能量，展示著生命的無限可能，及做自己、勇敢挑戰自我的堅強意志力。

陳泓宇

新北市北新國小
12歲/六年級

獲獎原因

患有罕見疾病「粒腺體代謝異常」的泓宇，自幼因為「細胞的發電機」粒腺體能量不足，無法正常提供營養和代謝，使得泓宇經常生病，出生迄今住院50多次。隨著病程演變，越大身體器官功能越差，發燒、腸胃炎、呼吸困難、心肺功能差、心臟絞痛、頭痛等都是經常伴隨他的痛楚。

泓宇小六起轉為在家自學，儘管因為身體無力一天必須睡12-16小時，狂睡之餘仍舊熱於學習，樂於以小提琴傳達愛，甚至隨教會樂團至醫院義演當志工。時常住院的他，也不時寫卡片表達對醫護人員的感謝。

己身有難，公益仍不落人後，是泓宇特有對世界的熱情。在他身上，我們看到和病魔奮力對抗的小天使，也能彩繪出充滿愛、多彩多姿的生命面貌。

劉予晴

嘉義縣柳溝國小
12歲/六年級

獲獎原因

三年前予晴的父親突然中風病倒，如今臥病在床，領有重度殘障手冊。母親則一首扛起照顧全家，包含失智的公公、中風的老公、兩個年幼女兒的責任，幸而體貼乖巧的予晴協助照顧生病的家人，幫爸爸復健、幫爺爺翻身、為妹妹複習、幫媽媽煮菜做家事，分擔媽媽的憂愁與辛勞。

在家慈孝的予晴，在校能拋卻家裡的煩憂，轉換為積極向學、品學兼優的學生；參與各項學校公共服務，熱中學習，陶笛、口琴、柳琴、朗讀、演說、英文競賽、寫作、閱讀等樣樣精通。

從不抱怨己身遭遇，珍惜自身擁有，慈孝、友悌，是同儕們最佳的學習典範。在成長的過程中，總有不如意時刻，予晴正踩著堅定的步伐，一如她的自述：「不一定要當一朵最美麗、最香的花。但至少當一朵獨一無二的花。」

• 星空計畫 到宅公益

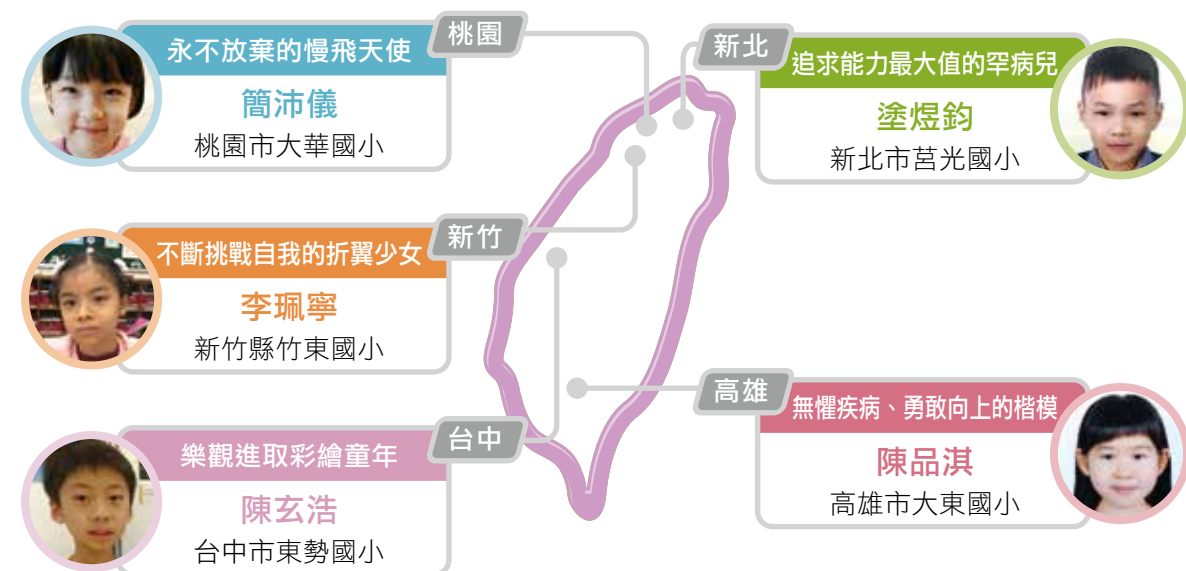
為深耕公益、增加弱勢學習資源，2016年起SOGO與太平洋崇光社福基金會結合通路資源，與專長於視覺藝術的教師群攜手，針對喜愛繪畫的少年楷模推出「星空計畫 到宅公益」計畫，讓美術老師到學童家裡教繪畫，陪伴孩子們彩繪夢想。這項SOGO首創的到宅公益由擅長藝術創意班級經營、曾獲全國Super教師「評審獎」與星雲教育獎「典範教師」的彰化橋信國小老師李英杰，及榮獲美術新人獎、桃園市師鐸獎的桃園石門國小老師古明倉攜手，直接到宅公益教學，實現學童的彩繪夢想，創造人生未來更多的可能。



《星空計畫 到宅公益》
活動記錄，看見更多感動

累計至2019年，SOGO「星空計畫 到宅公益」計畫共開辦21場次，投入473小時志工時數，公益里程累計可環島10圈（10,326公里）。

2019年星空到宅參與學童



• SO GOOD 好小孩的耶誕心願：世代共好

SOGO與國內社福機構合作，關懷弱勢及特殊境遇兒童，建立心願認領平台，邀約社會大眾於歲末寒冬認領弱勢兒心願，傳遞人間溫暖。2019年第28屆SOGO「SO GOOD 好小孩的耶誕心願」由SOGO、太平洋崇光社福基金會與7家社福機構，邀請1,266位弱勢孩童在耶誕卡上許願，由社會大眾為孩子們圓夢。

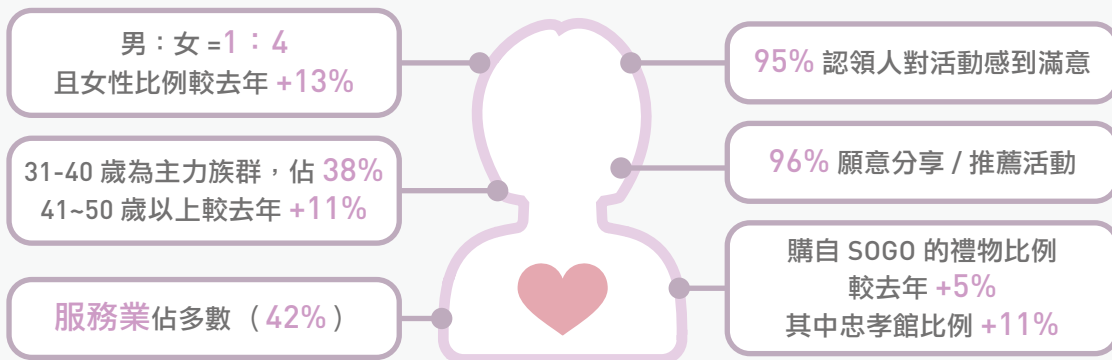
據點	受贈單位	對象	心願數
台北 忠孝館	臺北市北南區家扶中心	經濟弱勢之兒童及少年	200
	陽光社會福利基金會	燒傷及顏損兒童	200
	罕見疾病基金會	罕見疾病弱勢病童	50
	羅慧夫顱顏基金會	唇顎裂、小耳症及其他顱顏缺陷患者	92
	婦女救援社會福利事業基金會	特境個案	115
	基督教芥菜種會	經濟弱勢之兒童及少年	250
	南大附聰	聽力損失之學童	59
中壢店	桃園家扶中心	經濟弱勢之兒童及少年	100
新竹店	新竹家扶中心	經濟弱勢之兒童及少年	100
高雄店	高雄市北區家扶中心	經濟弱勢之兒童及少年	100



本屆活動發揮關懷平台力，於台北市據點邀請育達高職的 Z 世代學生與平均年齡 65 歲的橘世代，搭配組成愛心服務團隊，透過不同世代的團隊合作，呼籲社會大眾一同參與歲末公益。此外，今年也與 HAPPY GO 合作，贈與成功認購禮物者會員點數 50 點，活動期間光是台北忠孝館據點即送出 43,400 點。而今年各據點禮物累計的公益經濟價值總額達 108.5 萬元，較去年增加 7 萬元。

「SO GOOD 好小孩的耶誕心願」是 SOGO 舉辦的公益計畫中，最廣為人知的一項。舉辦 28 年來，滿足了超過 2.5 萬人次弱勢兒童的心願，今年有 45% 的心願認領者曾參與一次以上，較去年成長 6%，顯示 SOGO 有一群穩定而年輕的公益客層，持續關注社會公益。

心願認領者樣貌分析



參與者回饋

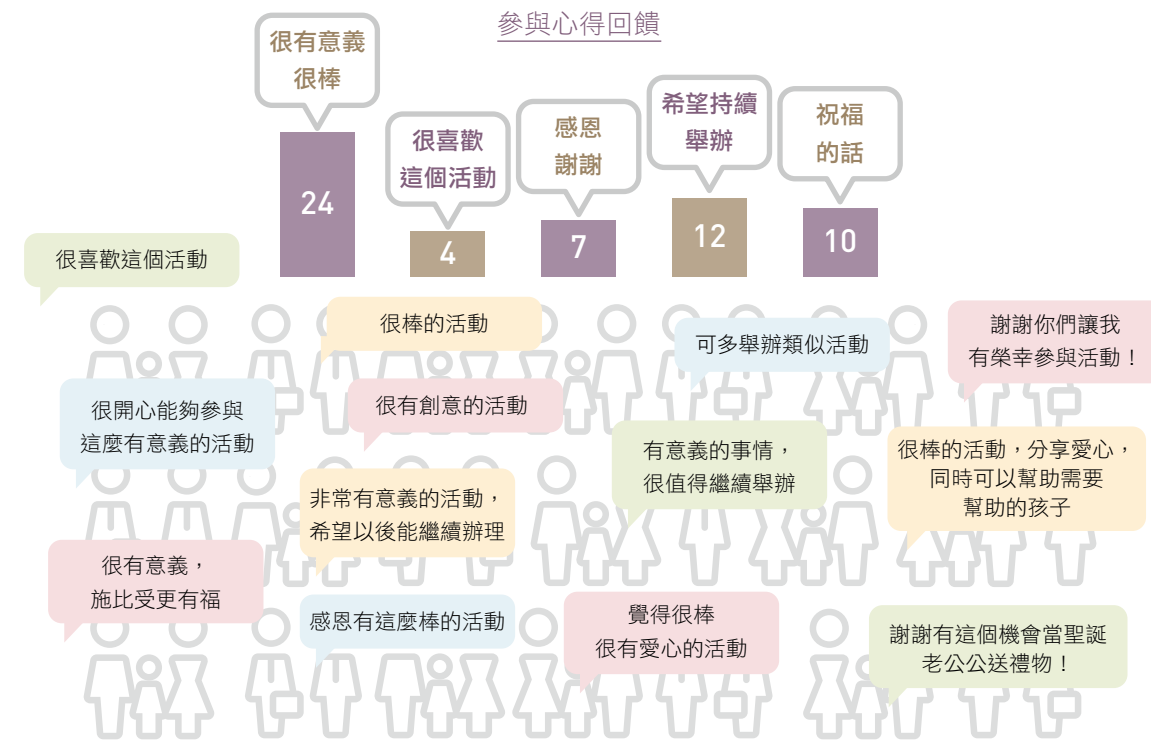
服務團隊

- **橘世代志工 - 唐雪美**：寒冷的冬天，站在 SOGO 門口並不太輕鬆，但看到民眾送回的禮物，裝滿一箱又一箱，內心滿是溫暖與感動，收到禮物的小朋友們，臉上綻放出來的笑容一定很美麗～
- **Z 世代志工 - 王湘婷**：在大哥 / 大姊身上學到如何解決客人們的問題、如何有效整理物資等，而大哥 / 大姊每天認真的工作日記，讓不同時段的夥伴接班時更為流暢，這都是非常寶貴的經驗。

社福單位

- **陽光基金會**：謝謝 SOGO 耶誕禮物的活動，讓家裡經濟比較不好的我們可以擁有一份耶誕禮物是一件很幸福的事。
- **家扶基金會社工**：感謝 SOGO 辦理這樣有意義的活動，激勵孩子們當個好小孩並努力實踐夢想。
- **羅慧夫基金會**：每年 11 月，孩子們就引頸期待，這表示又有機會可以得到聖誕老公公送的禮物了！

參與心得回饋



• SOGO 志工社 陪身障生打籃球

SOGO 同仁利用工作閒暇自發性成立「SOGO 志工社」，旨在將服務業關懷顧客的小愛，轉化為助人、關心社會的大愛，於 2017 年正式展開各項社會關懷與環境保護計畫。

2019 年 10 月，心路基金會舉辦「第九屆籃得好天天籃球競技」活動，邀請智能障礙青年參與籃球競技活動，同時開放社會大眾與病友組隊參賽，促進社會融合。SOGO 志工社陪伴「樂山教養院」的院生參與賽事，擔任最熱情的啦啦隊，幫助院生增加生活經驗、挑戰自我。

「支持障礙者參與社會」是這次賽事的主題，訴求幫助智能障礙者與社會大眾融入共處。樂山教養院院生們多為智能障礙或身心障礙者，參與人潮眾多的外界活動時亟需有人在旁照料。當天 SOGO 志工擔任他們的參賽指引員，一對一為他們指引換場、加油打氣，空檔時間一起聊天、互動，消除參賽的緊張感，充分實踐「支持障礙者參與社會」的理念。樂山教養院社工表示，因為有 SOGO 志工的陪伴和激勵，比賽進行十分順利，讓院生們度過笑聲連連的一天！



特輯 · 循環經濟 體現公益大愛

SOGO 長期投入社會公益活動，並期許打造亞洲第一綠色百貨，有鑑於過度生產與閒置物資對環境造成嚴重衝擊，SOGO 透過與贈物平台合作打造「愛箱送」服務，以及捐贈過季社員制服至海外華人地區，賦予二手資源新生命，也協助物品的原擁有者重新檢視消費習慣與使用習慣，以理性擬定購物計畫，從源頭與流向減少廢棄物產生。

兒童版愛箱送

SOGO 與 GIVE543 贈物網合作，自 2018 年至 2019 年推出為期一年的「愛箱送」服務，邀請 VIP 會員將家中閒置物資捐出，再由贈物平台聘僱的弱勢婦女擔任贈物管家，將物資上架於網路平台，供目前合作的 460 家社福機構與社會弱勢優先選取。活動期間，共有超過 160 人次的 VIP 會員參與贈物，累計贈送出約 4,700 份、總重量約 4.75 公噸禮物，協助 16 個公益團體，平均一個月減碳 0.5 公噸**。

註：排碳量計算方式為，每焚化 1 公噸垃圾產生 0.89 公噸二氧化碳¹計算

請參考《高雄市政府環境保護局統計通報》<https://reurl.cc/GvONv>

《新北市政府主計處統計通報第 108 年第 13 號（環保水利）》<https://reurl.cc/k2g8r>

SOGO 除了讓「愛箱送」成為 VIP 會員獨享的服務之外，也在 2019 年歲末邀請台北市天母國小管樂團學童，一起響應「愛箱送」活動，為弱勢族群一人捐一件新年禮物，讓家中的衣物、皮鞋、書包等物品，都能變身愛的禮物；同時更希望藉此寓教於樂，讓循環經濟與社會公益加乘的概念向下扎根。



「愛箱送」計畫充分發揮百貨平台特性，不僅透過機制延長產品使用週期，物盡其用讓閒置物資找到新主人，更教育顧客循環經濟的重要性。這項計畫曾獲 2019 年「TCSA 台灣企業永續獎—社會共融獎」肯定。

「愛箱送」VIP 公益服務效益評估

顧客物資投入

- 解決家中物資閒置問題
- 舉手之勞做公益

顧客關係經營

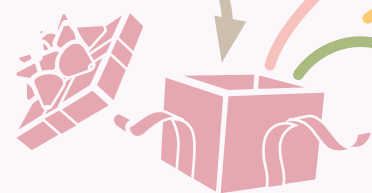
- 企業協助做公益
- 物資流向看得見

企業品牌形象

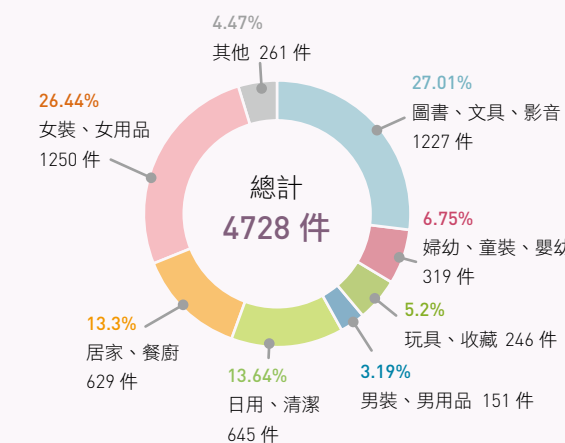
- 提升正面形象
- 強化顧客對公益面向的印象度
- 差異化的服務

企業社會責任

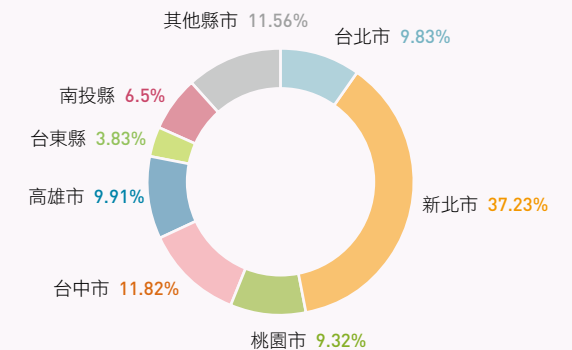
- 環境友善
- 減少碳排放
- 改善資源浪費
- 增加弱勢就業
- 啟動善的循環



禮物類別分析



送出物品流向分布



參與者回饋

● **天母國小校長梁俊堯**也帶著富含意義的禮物前來參加活動。梁校長指出，校內常舉辦二手物品交流活動，很高興透過 SOGO 的規劃，能帶著孩子學惜福、做環保。他也勉勵學童未來有成就時要多花心力去幫助社會上有需要的人，因為「施比受更有福」。

● **家長李小姐**：「總有一天用得上」、「丟掉可惜、送人又不知道該送誰好」的想法總是在居家整理時湧現，也因此讓家裡閒置不用的物品越來越多。

SOGO 這項計劃讓我重新檢視對「物」的看法，而且孩子在選物捐物的過程中，也能為地球生態盡一份心力，甚至還幫助了弱勢婦女就業。我覺得 SOGO 真的是很不一樣的百貨公司！

過季社員制服捐贈

SOGO 每兩年定期更換制服款式，由於制服做工精細，衣服保存狀況良好，自 2016 年起，為延續物品的生命週期，經內部決議將原訂報廢的過季社員制服改採「捐贈」方式處理，透過財團法人台灣明愛文教基金會（簡稱：明愛會）轉介，捐贈予泰北、泰緬邊境華人村落之婦女、老師、學生，充分將循環經濟與關懷弱勢的精神，落實到日常工作的每個面向。

2019 年 SOGO 整理出 478 套夏季款制服，新舊品各半，包含各種尺寸的上衣、裙子、褲裙等樣式共 25 箱，捐予當地華文學校師生。負責媒合的明愛會長期援助泰緬一帶弱勢居民，觀察到當地物資缺乏，有大量衣物需求，因此當 SOGO 提出捐贈制服構想，便立即協助搜尋合適的受贈機構。在各方的善意下，設計精美、面料細緻的 SOGO 二手制服，漂洋過海讓邊境受贈者十分開心，同時也避免資源浪費、減輕地球負擔。



| Sustainability 永續 |

• 百貨公司裡的生態展

SOGO 於復興館和式庭園區展出逾 1,000 隻的蝴蝶與昆蟲標本，並由專業導覽員帶領大家認識台灣的蝴蝶、昆蟲的生態。這次的蝴蝶展屬於暑期親子教學性質活動，並邀請成功高中一同協辦，引起熱烈迴響；導覽員逗趣亦不失專業的講解，且互動性高，故深受顧客喜愛。



此外，SOGO 中壢店與復興館也舉辦近兩周的亞泥生態園區巡迴展，展出包括白紋巨竹節蟲、長肛竹節蟲、幽靈竹節蟲、棉桿竹節蟲、葉竹節蟲以及綠椒竹節蟲等。展覽期間吸引許多顧客駐足圍觀，大家紛紛張大眼睛，仔細尋找竹節蟲身影，彷彿在和竹節蟲玩捉迷藏，成了賣場中另類風情，也串聯起每個人對生態環境的關懷。



• 環保 DIY

為推廣減塑愛地球觀念，復興店、天母店、中壢店、新竹店與綠色和平組織（GREEN PEACE）及專櫃品牌合作，從民眾日常生活中經常使用的物品著手，開設網袋編織飲料提袋、好涼扇、竹吸管、環保袋、食物袋等手作課程，由專業講師利用現有的素材，教導大家製作帶有個人風格的生活物品，期望能夠養成漸漸減少、甚至不再使用一次性塑膠製品的習慣，共同為大地生態留下一點休生養息的時間，與自然共好。



• 低碳飲食教學

SOGO 力推關注食物里程的「飲食節能」，提倡從產地到餐桌零距離的「低碳飲食」，透過舉辦低碳飲食活動與綠色講座，推廣健康又環保的飲食觀；全年全台共舉辦 9 場，受益人次 1,460 人。

透過寓教於樂的活動，SOGO 帶著民眾從挑選當季、在地的低碳食材開始，減少運輸過程產生的碳排放，到使用涼拌、悶燒等少碳排的烹調方式，讓民眾在家就能做出兼具美味與視覺的低碳飲食饗宴；吃出健康，也落實減碳愛地球。



• Go Walking! 一起在百貨公司健走

為鼓勵顧客多運動，SOGO 高雄店透過獎勵機制，鼓勵顧客在館內邊消費、邊健走。在 2019 年 5 月與 8 月活動期間，凡於當日打烊時間內於館內走滿 3,000 步，就可獲得點數獎勵。活動吸引約 1,500 人次參加，累計健行 450 萬步。

| Reliability 信賴 |

• 第 12 屆遠東餐廚達人賽—醃蔬果變身

2007 年首屆舉辦，有「餐廚奧斯卡」稱號的「遠東餐廚達人賽」係針對年輕學子及餐飲從業人員的最高規格競賽，為國內首創、專為 16 至 25 歲青年設計、唯一結合內場廚藝與外場服務的全方位廚藝實境競賽。「遠東餐廚達人賽」以國內青年廚藝競賽中規格最高、競爭最激烈、獎金最高（總獎金逾百萬）等特色，備受矚目。

「遠東餐廚達人賽」是集結遠東集團百貨零售、觀光服務資源的全方位競賽，講求內場廚藝與外場餐服團隊合作。2007 首屆舉辦時，以國際規格打造的遠東餐廚達人賽是國內的「第一」，如今標榜內場廚藝結合外場餐服的賽事，仍舊是台灣的「唯一」。而賽事決賽邀請社會名流、知名媒體人、企業家、美食家等坐鎮當客人為餐色與服務打分數，一向是賽事亮點，不但帶給選手「震撼教育」，也讓選手能在短時間站在名人的視野，觀看國際餐飲趨勢。2018 年賽事制度優化後再度出發，參賽隊伍除免報名費外，冠軍更可獲得 30 萬獎金，並受邀至美國廚藝學院（The Culinary Institute of America，簡稱 CIA）參訪。

2019 年賽事以「醃食/美食」為主題，向青年傳達低碳的餐飲服務觀念、國際惜食趨勢與食安議題，決賽更邀請 20 名意見領袖為選手的餐服評分，並透過外國賓客，訓練選手們以流利的英語提供餐飲服務，展現國際服務禮儀。決賽當天十強晉級隊伍，最終由黎明技術學院「黎饗味覺」隊奪下冠軍，獲得 30 萬元高額獎金，成為台灣代表隊，受邀前往 CIA 進行交流。



2019 年遠東餐廚達人賽創新與改變

Innovation 1

呼應國際環保、惜食潮流，以「醃食」命題，鼓勵選手將一般視為廢棄物的食材物盡其用

Innovation 2

初賽、決賽選用小農「格外品」

Innovation 3

決賽邀請歷屆冠軍演繹「鴨佐（壓軸）芋頭起司餃」

Innovation 4

決賽新增跑菜員，協助參賽隊伍在指定區域跑菜，讓內/外場選手能更專注

參與者感言

● 加州乳品國際市場總監 Mr. Glenn Millar

台灣要走出世界，讓更多人知道台灣的美食。我很期待今年的冠軍組到加州的納帕參訪 CIA，我相信他們會和去年的冠軍組的三位女孩們一樣優秀！

● 「網路人氣獎」第一名—洋蔥行膳團

現實生活中令人感動的人事物相當多，我們若因為某事被感動，就會說「有洋蔥」，希望讓品嚐到我們團隊料理的人都能夠很溫暖、很感動，甚至落淚，很洋蔥。

擁有「餐飲界奧斯卡」美譽的遠東餐廚達人賽，歷屆以來投入逾 5,000 萬元經費，為國內培育超過 2,000 名餐飲人才，在餐飲教育、菁英培育、國力提升等三面向，全面厚實台灣軟「食」力，榮獲「2019 遠見企業社會責任獎」傑出方案—教育推廣組楷模獎肯定。

● 防災宣導體驗營

台灣所有災害當中，以風災損失的風險最高，佔 44.8%，其次是地震。專家建議，正確的觀念是「防災重於救災」，因此 SOGO 積極投入資源於防災教育。

為宣導防災責任及教育，強化防災應變能量，確保居住安全，營造幸福城市，高雄店與前鎮區公所共同舉辦「防災宣導體驗營」，藉此提高民眾對於防災的重視，並有效地提升防災能力。



● 四癌篩檢

SOGO 不只照顧同仁健康，更主動邀請社區共同參與四癌篩檢，打造健康社區。而每年 10 月為全球乳癌防治月，新竹店特別邀請新竹市政府衛生局乳癌健康防治專車，與華歌爾專櫃共同舉辦健檢活動。民眾反應熱烈。



5-3 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、學校、與社會企業，以及在 2019 年所合作之公益活動項目及內容。

單位名稱	2019 年合作項目
1 台灣兒童暨家庭扶助基金會	● 「SO G000 好小孩的耶誕心願」受贈單位；500 名學童受惠
2 財團法人陽光社會福利基金會	● 「SO G000 好小孩的耶誕心願」受贈單位；200 名學童受惠
3 財團法人罕見疾病基金會	● 「SO G000 好小孩的耶誕心願」受贈單位；50 名學童受惠
4 財團法人婦女救援社會福利事業基金會	● 「SO G000 好小孩的耶誕心願」受贈單位；115 名學童受惠
5 基督教芥菜種會	● 「SO G000 好小孩的耶誕心願」受贈單位；250 名學童受惠 ● 參與該單位舉辦之「鄰舍節」活動，捐贈物品一批作為現場公益市集義賣物資
6 財團法人羅慧夫顱顏基金會	● 「SO G000 好小孩的耶誕心願」受贈單位；92 名學童受惠
7 樂山教養院	● 參與該單位舉辦之「望年會」活動，捐贈物品一批作為現場公益市集義賣物資 ● 志工活動
8 台灣導盲犬協會	● 新竹店與該單位合作舉辦「讓愛 FUN 最大」導盲犬推廣及發展經費勸募活動
9 慈心有機農業發展基金會	● 「SOGO 三十而『立』—守護海岸美麗、植樹三千」受贈單位
10 財團法人國際花藝教育研究文教基金會	● 台北店與該單位合作花藝推廣活動
11 徐元智先生紀念基金會	● 合作舉辦「遠東餐廚達人賽」
12 財團法人台灣明愛文教基金會	● 過季制服捐贈媒合
13 綠色和平組織	● 台北店復興館與該單位合作「愛地球」展覽及環保 DIY 活動 ● 新竹店環保 DIY 活動

單位名稱		2019 年合作項目
14	Give543 贈物網	● 合作「愛箱送」公益活動
15	國立海洋科技博物館	● 台北店忠孝館與其合作「小小海科館樂一夏」
16	亞東醫院	● 台北店與其合作健康講座
17	高雄餐旅大學	● 遠東餐廚達人賽—產學合作、賽事諮詢顧問
18	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
19	臺北市私立育達高職	● · SO GOOD 好小孩的耶誕心願—產學合作 · 遠東餐廚達人賽—產學合作；決賽場地設備、人力合作 · 愛心服務人力合作
20	明倫高中	● 天母店與該校合作繪畫活動
21	泰北高中	● 天母店與該校合作繪畫活動
22	福林國小	● 天母店與該校共同舉辦士林區創意燈籠彩繪大賽，推廣傳統藝術之美
23	芝山國小	● 天母店與該校共同舉辦士林區創意燈籠彩繪大賽，推廣傳統藝術之美
24	士林國小	● 天母店與該校共同舉辦士林區創意燈籠彩繪大賽，推廣傳統藝術之美
25	嘉義和順國小	● 社福基金會贊助學童走讀台灣的旅途補給
26	桃園石門國小	● 社福基金會與其合作「天『材』老師到我家」星空計畫到宅公益活動
27	彰化僑信國小	● 社福基金會與其合作「天『材』老師到我家」星空計畫到宅公益活動
28	新北市坪林國小	● SOGO 志工協助 5 人小校維護生態
29	士林區農會	● 天母店：士林農會樂活假日市集
30	新北市三重區農會	● 天母店：青農市集
31	新北市三芝區農會	● 天母店：三芝甘藷節
32	好時好物	● · 在地小農展覽與通路規畫 · 台灣本土優質農友與農產品資訊提供
33	輔仁大學	● 同仁滿意度暨 CSR 認知調查分析

5-4 未來計畫

SHORT-TERM

短期

於通路或網路推出「遠東餐廚達人賽」優勝食譜料理（產品化），讓青年有信心，同時開拓百貨業績。少年楷模部分，則讓獲獎學童的精彩故事透過社群讓更多人看見，並出版短篇數位漫畫，讓更多學童可以學習，帶動社會向上。

MEDIUM-TERM

中期

語言是通往世界的橋樑，SOGO 長年舉辦的遠東餐廚達人賽，邀請外籍專業人士擔任決賽貴賓，藉此培訓選手以英文應答、以國際觀的視野服務國際賓客。未來也將在賽事及推廣活動中，持續強調語言的重要，將英文力列為加分選項及必修條件，持續培育更具國際觀與世界競爭力的餐飲人才。

LONG-TERM

長期

結合英語教育，接軌國際，打造國際化的青年美食地圖、飲食指南國際化餐飲指南，將有助於 SOGO 打造百貨餐飲旗艦的地位。並持續關注歷屆扶助個案，長期關懷，為國家育才。

6

永續環境力

SUSTAINABLE ENVIRONMENT

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。

特輯 / P.114 兩座太陽能發電系統

SDGs



回應永續議題

- 環境教育
- 生態保育
- 綠色創新與服務
- 能源管理
- 水資源管理
- 廢棄物管理
- 溫室氣體管理

重要利害關係人

- 顧客
- 政府 / 主管機關
- 承租廠商 (專櫃)
- 供應商 / 承攬商

二度榮獲
亞洲企業社會責任獎
Green Leadership

連續 2 年榮獲
中華民國企業環保獎
百貨獲獎首例

建置第 2 座
太陽能發電系統

導入
智能停車系統

超市三年累計
減少 3.7 公噸
塑膠包裝

公共用電量
節約 2.82%

6-1 綠色百貨

SOGO 持續優化節能設備，結合百貨業擅長的行銷創意與通路平台特性，以「打造亞洲第一綠色百貨」為目標，在日常營運與服務流程中，透過生活提案與多元宣傳，淺移默化地將環保意識深植於顧客、同仁、供應商及社會大眾等利害關係人心中。讓顧客從踏進 SOGO 的第一步，就進入環境教育的場域、感受節能的环境、參與低碳教育活動、購買綠色商品，展開綠色永續的五感體驗。

綠色行銷

綠色行銷工具

SOGO 以 9 大綠色行銷工具：SOGO APP、LINE@ 生活圈、Facebook 粉絲團、Instagram、線上購物館、YouTube、電子化支付、大數據、電子看板等，提供顧客便利且快速的購物資訊，減少紙張使用，進而降低對環境的影響。

	2018 年	2019 年	成長幅度
Facebook 粉絲數	210,000 人	230,000 人	+9.52%
Instagram 粉絲數	6,205 人	16,543 人	+1.67 倍
LINE@ 好友數	68,550 人	80,462 人	+17.38%

註：LINE@ 好友數為台北店忠孝、復興、敦化三館總計

同時，SOGO 全台各據點已逐步將館內宣傳版面電子化，以減少紙張與相關耗材使用，並可更有效溝通訊息。

行銷活動宣導綠色理念

SOGO 透過台灣在地小農展、青年農民展售會、鮮綠夏日市集等行銷活動，向顧客宣導環保觀念，寓教於樂，推廣環境友善農法，帶領顧客體驗低碳生活，宣導環境永續的觀念（詳見 CH2「優質商品力」章節 2-2 綠色消費）；並將無痕飲食等環保訴求與來店禮結合，期望顧客能培養環保的習慣，減少塑膠袋和一次性餐具的使用。2019 年共發出 42.8 萬個環保類禮贈品（如：環保餐具、杯子、購物袋等），較前一年增加 21%，相關計畫績效逐年成長。



使用環保再生與無毒材料

SOGO 全台各店均使用 FSC（Forest Stewardship Council，森林管理委員會）認證紙張所製成的購物提袋，並採購具有 FSC 認證的擦手紙與衛生紙，從細節中對環境保護盡一份心力。



SOGO 長年配合的購物提袋供應商，於 2019 年自主申請認證，取得 FSC 製程標章。未來 SOGO 的購物提袋不僅使用 FSC 認證的紙張，連製程亦通過 FSC 認證。

此外，SOGO 發行之 DM 皆採用大豆環保油墨印刷。大豆油墨是以大豆油為原料所製成的印刷油墨，比傳統石油製成的油墨更環保，且利於廢紙回收與再生。

減少包裝材料

有鑑於一次性塑膠包材造成環境嚴重汙染，SOGO 於超市推動青果與蛋盒包裝減量，光是忠孝館超市 2017-2019 年就累計減少約 3.7 公噸一次性塑膠量。



SOGO 近年來積極推廣綠色行銷，考量贈送實體贈品會在包裝與運送過程中產生碳排放，SOGO 提供 HAPPY GO 電子點數作為贈品選項，使行銷活動更環保。2019 年全年共發出 4.94 億 HAPPY GO 點數，發放量連年成長，顧客逐漸習慣索取點數，待需要時再兌換贈品。



鼓勵回收

近 3 年化妝品類業種營收皆占總營收 15% 以上，位居首位；因此，SOGO 每年在全台各據點推出「愛美麗更愛地球·化妝品空瓶回收」活動，顧客持化妝品／香氛正貨空瓶至各專櫃回收，每個可獲贈 HAPPY GO 點數 3 點。2019 年共回收 19 萬個空瓶，並進行資源回收，較前一年增加 4.4%。此外，全台各店均鼓勵顧客持廢電池到 SOGO 回收，並不定期舉辦廢電池回收贈點活動，換算價值高於公定回收價也優於超商，廣受好評。



超市推動原果裸賣，可降低塑膠包裝



• 環境教育

推動環境教育是綠色百貨重要的環節，讓顧客與同仁有感，更是環保觀念是否能有效傳遞的癥結。SOGO 善用通路特性，全台各據點發揮創意深耕在地，以最符合各店風格的方式規劃志工淨灘、二手物資募集、環保講座、綠市集…等活動，發揮通路力量，讓百貨變身環境教育場域。SOGO 新竹店 2019 年因此獲頒「新竹市環境教育獎」，成為該市第一家獲獎的百貨業者。

除了舉辦活動，SOGO 亦將友善地球、環境教育融入日常行銷，各店不定期以專區介紹節能家電，鼓吹節能減碳，同時讓消費者更了解氣候風險，以社群軟體、SOGO APP、線上購物館等綠色行銷工具，提供顧客快速便利的服務，並減少紙張使用。

SOGO 更為針對學童進行環保教育，各店陸續推出獨步全台百貨的環境教育小旅行，帶小朋友在百貨公司裡尋找環保足跡，並推出百貨第一本低碳繪本「三片葉子的秘密」，公開於 CSR 官網，供民眾下載，透過故事內容深耕環保觀念。

SOGO 認為，從日常生活著手，在每個小細節重視環保，可拉近環境教育與顧客、同仁的距離，同時讓綠色消費觀念深植人心。



綠色購物

• 電子化禮券

SOGO 為國內第一家推出電子禮券的百貨公司，提升消費者使用的便利性及節省紙券印刷和郵寄等環境成本。目前 SOGO 電子禮券共分為電子抵用券、即享券以及電子禮商券三種：

特 色	說 明
抵用券 不用排隊、不用找贈獎處，用 SOGO APP 一鍵兌換！ 減少搭乘電梯上下樓層之必要需求	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。2019 年發放金額較前一年增加 2%。

特 色

說 明

即享券 各類回饋兌換新選擇，即兌即享用！ 減少紙本禮券印刷與郵寄產生之汙染	SOGO 推出 SOGO Ticket Xpress 即享券（簡稱「即享券」），為台灣第一家使用即享券的百貨業者，提供消費者更多元的回饋選擇。顧客僅需出示 QR Code 或手機簡訊電子序號，就能購買商品。2019 年發放金額較前一年增加 4%。
禮商券 禮券就在 SOGO APP 裡，帶手機出門就可購物！ 減少紙本禮券印刷與郵寄產生之汙染	電子禮商券為 SOGO 自行發行之電子化禮商券，目前僅限於發放予同仁使用。2019 年發放金額較前一年增加 20%。

SOGO 所推出的行動支付工具中，「電子禮券」因為數位行銷發展有成，使用率不斷提升。2019 年發行的電子禮券面額超過 3.2 億元，較前一年增加 6.22%。取代的紙本禮券，可以堆出 13 座 SOGO 忠孝館的高度。

發放金額（單位：新台幣千元）

	2017 年	2018 年	2019 年
抵用券	28,564	42,524	43,369
即享券	140,000	215,092	223,997
禮商券	30,031	45,122	54,198
總計	198,596	302,739	321,564

• 退稅流程 e 化

SOGO 透過數位簽名，即時結合國稅局退稅核定明細單，同時運用雲端效能整合全台各據點數據分析統計，率先啟用「外籍旅客退稅作業優化流程」系統，以帶給顧客更便給的購物體驗。「外籍旅客退稅作業優化流程」系統 2019 年共有 91,073 筆退稅記錄，共計節省 4,554 小時人力、9.1 萬張 A4 紙；在人流繁忙的週年慶期間，成效更為卓越。

「外籍旅客退稅作業優化流程」系統重點特色



綠色行動

綠色行動

為由內而外推動綠色百貨，SOGO 在採購時會優先選用具有環保標章及認證的商品。2019 年在四大類別進行綠色採購，共投入 56,006,905 元，占當年度總採購額的 8.61%，綠色採購金額逐年增加。



綠色運輸

SOGO 在台多數據點均位於交通薈萃之處，針對非座落於交通樞紐的中壢店與新竹店，則設置免費接駁公車。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 SOGO APP 即時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火車站及新竹店，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減少約 82% 排碳量。

2019 年中壢店共往返接駁 14,235 趟、新竹店 10,950 趟，相較客人自行開車，每年共減碳逾 12 公噸。

搭乘接駁公車排碳量較低

		往返一趟排碳量	
往返里程數		小客車	接駁公車
中壢店	中壢火車站 ↔ 中壢店 3 km	0.68 kgCO ₂ e	0.12 kgCO ₂ e
新竹店	站前店 ↔ Big City 店 2 km	0.45 kgCO ₂ e	0.08 kgCO ₂ e

註：小客車及接駁公車排碳量數據來源為「Eco Life 清淨家園顧厝邊綠色生活網」
https://ecolife.epa.gov.tw/Cooler/check/Co2_Countup.aspx

此外，為推動節能減碳，同時避免車輛過多造成社區居民不便，SOGO 天母店首創全國百貨賣場設置自行車停車場，增加使用便利性，鼓勵同仁及顧客多利用自行車或步行等更健康、更環保的方式交通。

導入智能停車系統

為減少資源消耗，SOGO 於 2019 年 9 月建置智能化停車系統，透過雲端資訊整合，採用車牌辨識，讓顧客減少等候折抵時車輛怠速所造成的廢氣排放，消費者可於結帳時，直接扣抵停車優惠時數，不僅降低人員作業時間，光是台北四店（忠孝館、復興館、敦化館、天母店）每年可節省約 26 萬張的紙本停車券，以及 31 公噸的 CO₂ 排放。在提供顧客方便的停車與購物旅程外，達到友善環境效果。



空氣品質管控

SOGO 屬應符合室內空氣品質管理法之公告場所，除了符合法規，每兩個月進行一次可燃性氣體檢查、每半年進行一次二氧化碳氣體檢查，以及其他環境衛生安全相關檢測外，SOGO 於天母店加裝「空氣品質資訊看板」，即時公布各樓層二氧化碳濃度，以維護顧客與同仁的健康。新竹店於 2019 年榮獲「新竹市室內空氣品質優良場所」標章。

執行項目	頻率
可燃性氣體檢查	每 2 個月
二氧化碳氣體檢查	每半年
空調設備濾網清洗	每月
冷卻水塔清洗滅菌及檢測	每半年
空調主機大保養	每年

6-2 能資源管理

能資源管理

能源管理委員會

SOGO 設置「能源管理委員會」，由行政總經理擔任主任委員，帶動全公司上下實踐能源政策，降低對生態環境的影響。



能源政策



能源管理

ISO 50001 能源管理系統

SOGO 於 2017 年以台北店敦化館為標的，導入 ISO 50001 能源管理系統，成為台灣連鎖百貨第一家導入 ISO 50001 能源管理系統的業者。透過測量與監督，SOGO 找出現階段能源使用可改善之處，並管理未來能源供應的相關風險；同時藉此改善能源的使用績效，以減少能耗與支出。SOGO 全台各店目前全台各店全數以 ISO 50001 能源管理系統的精神進行能源控管，透過每月召開會議審視能源使用情形，以增加能源效率，降低經營成本、改善能源績效及減少溫室氣體排放。



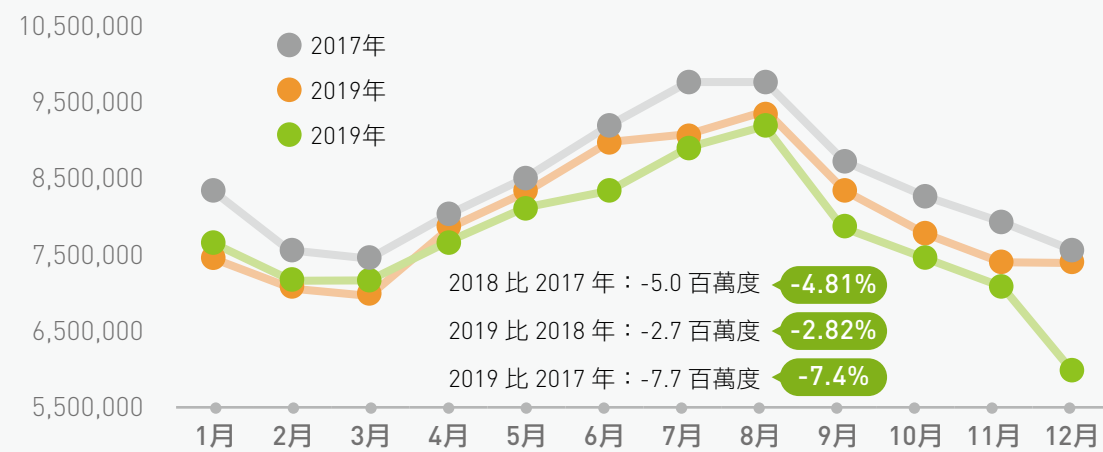
用電量管理

SOGO 全台各營業據點能源耗用以外購電力為主，2019 年 SOGO 總計購買 50 張再生能源憑證，每張發電度數為 1,000 度，共 5 萬度，減少 26.6 噸二氧化碳排放量。

2019 年總用電度數 115,490,681 (kW/h，大樓用電量)，轉換成能源消耗量為 415,563.19 千兆焦耳 (GJ)，總用電量減少近 5%，二氧化碳排放量為 61,556.5 公噸（依能源局公告之 2018 年電力排放係數 0.533 公斤二氧化碳/度計算）。2019 年每度用電之營收為 371.12 元，較前一年度提高 4%。在公共區域節電績效更為顯著，2019 對比前一年度，全台減少 272 萬度公共用電量，節能 2.82%。



全台公共用電度數



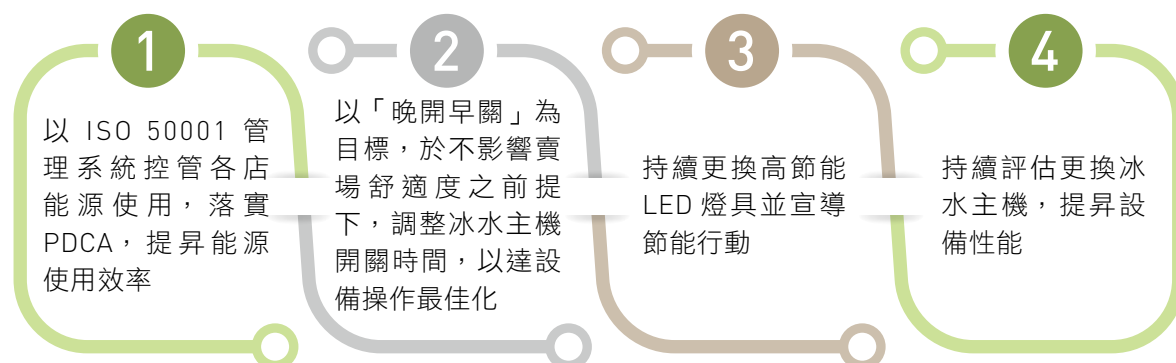
註 1：公共用電 = 大樓用電 - 專櫃用電，公共用電為本公司 ISO 50001 之管理範疇。

註 2：因本公司站前店於 2019 年 8 月 31 日閉店，2019 年對比 2018 年已扣除 9~12 月之用电量。

歷年電力能源耗用

	電力能源耗用量 (單位：千兆焦耳)	每佰萬營業額電力能源耗用量 (單位：千兆焦耳／佰萬元)
2019 年 ▶	415,563.19	9.70
2018 年 ▶	437,104.34	10.08
2017 年 ▶	451,789.22	10.55
2016 年 ▶	455,783.17	10.68
2015 年 ▶	453,455.15	10.48

2019 年節電近 5% 重點作為



• ESCO 節能專案

SOGO 申請能源局「能源技術服務業 (ESCO)」節能專案補助，加上內部自籌款項，2019 年陸續更新冰水主機等設備，獲得良好成效。

地點	改善前耗電量 (kWh)	改善後耗電量 (kWh)	節省用电量 (kWh/年)	節省油當量 (kloe)	減少 tCO2 排放 (噸/年)	節能率 %
台北忠孝— 冰水主機	1,837,535	1,145,476	692,058	66.13	368.87	37.6
台北忠孝— 全熱交換	33,735	29,932	3,802	0.36	2.03	11.27
高雄忠孝— 冰水主機	1,074,138	697,047	377,091	36.03	200.99	35.1
總計	2,945,408	1,872,455	1,072,951	102.52	571.89	36.4

• 節能措施

SOGO 以「永續環境力」朝成為「綠色百貨」之目標邁進，在日常營運中實踐環保理念，嚴密管控空調、照明燈具與電梯等設備，推動各項節能措施，以提升設備之能源使用效率。

ALC 環境自動控制系統

各店皆採用美製 ALC 環境自動控制系統，由系統管理燈光照明、插座電源、空調系統啟閉控制，並監視、管理賣場溫度及冰水主機效率，透過嚴密監控將賣場環境溫度，並符合國家規定室內溫度 26℃，室溫 26℃ 之相關環境管理規範。空調一律於開店前 20 至 30 分鐘開啟預冷，打烊即關閉。



電梯電力回生系統

為解決電梯消耗電力之於產生額外熱能的問題，SOGO 復興館電梯採用「電力回生系統」，讓電梯一邊運作、還能一邊回生電力，有效節能減碳。

電梯分層停靠

客用電梯與採同仁電梯均採分樓層停靠，部份分店在平日人潮較少時段亦會關閉部份電梯，以達節約用電目的。低樓層或是距離較短時，亦鼓勵顧客與同仁以走樓梯取代電梯。

高效能照明燈具

各據點逐步更換為高效能照明燈具（如 LED 燈具），以減少能源耗損。2019 年共更換 9,085 盞節能燈具，節省 45 萬瓦電量。

空氣簾 / 防風門

入口處加裝空氣簾或規劃防風門，以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

天母店等分店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。

特輯 · 兩座太陽能發電系統

SOGO百貨落實企業社會責任，致力打造亞洲第一綠色百貨，在日常營運中，實踐「永續環境力」，繼天母店頂樓的太陽能集光發電系統後，新竹店頂樓亦釋出空間，於2019年建置完成第二座太陽能發電系統，面積與發電量皆大幅增加。

2019年底完工啟用的新竹店太陽能發電系統，歷經超過一年時間規畫，設置太陽能板面積約2,300平方公尺，建置容量409.5KWp，年發電量為500,000KW，建置費用2,030萬元。這些太陽能電力，不僅會供應賣場內部分用電，也將回售台電。將來若有其他合適店點，SOGO亦將持續增設太陽能系統，為環境永續恪盡心力。

SOGO 兩座太陽能發電系統比一比



天母店

2011 年
57.12 平方公尺
追日式
10.2KWp
12,000KW

• 建置時間 •
• 建置時間 •
• 類型 •
• 建置容量 •
• 年發電量 •

新竹店

2019 年
2,298 平方公尺
固定式
409.5KWp
500,000KW



| 水資源管理 |

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。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。

各店水源

台北店 ▶ 翡翠水庫
中壢店 ▶ 石門水庫
新竹店 ▶ 寶山水庫
高雄店 ▶ 澄清湖水庫、鳳山水庫

省水設備

省水衛廁設備

復興館、天母店等分店使用節水水龍頭及省水馬桶，顧客每一次使用都能省水。

雨水回收系統

天母店設有雨水回收系統，用於灌溉。

中水回收系統

新竹店 Big City 館設有中水回收系統，用於洗手間清潔。

2019 年全台總用水度數約 146.98 萬立方公尺，相較 2018 年減少 0.26%。天母店與新竹店分別設有雨水回收系統、中水回收系統，主要用於花台灌溉、洗手台、廁所馬桶用水，以中央氣象局提供之年雨量及雨水回收設施蒐集之面積計算，2019 年總回收量為 8,494 度，占全公司用水量之 0.58%。

店別	回收系統	2019 年回收量
天母店	雨水回收系統	673 度
新竹店	中水回收系統	7821 度

歷年水資源耗用

	歷年水資源耗用量 (單位：立方公尺)	歷年單位水資源耗用量 (單位：立方公尺／佰萬元)
2019 年 ▶	1,469,763	34.29
2018 年 ▶	1,473,536	34.00
2017 年 ▶	1,465,896	34.24
2016 年 ▶	1,411,971	33.09
2015 年 ▶	1,366,018	31.56
2014 年 ▶	1,621,438	37.28
2013 年 ▶	1,535,669	37.60

廢棄物管理

SOGO 營業內容以百貨交易買賣為主，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。

2019 年全台共有 9,742 噸廢棄物，總量比前一年減少 5.11%，主因是新竹站前店於 9 月後不再營業。另，因百貨業經營環境改變，餐飲類專櫃來客數與業績均提升，且餐飲類快閃店與美食展檔期增加，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，全程控管送至合法畜牧場作為養豬飼料。

歷年非有害廢棄物統計

廢棄物類別（單位：公噸）				
	回收再利用	焚化	廚餘	總計
2019 年 ▶	358	7,051	2,333	9,742
2018 年 ▶	374	7,372	2,521	10,267
2017 年 ▶	383	7,385	2,207	9,975

能源績效管考

為評估能源管理績效，SOGO 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 CSR 委員會例會，以了解目前公司最新 CSR 相關政策與計畫，由各部門共同為永續目標努力。同時，SOGO 設立內部獎勵機制，激發部門與同仁的環保創意與低碳競爭力。

遠東節能獎

遠東集團仰賴全體遠東人「兢兢業業、不停創新、持續付出」的敬業精神，自成立以來不停成長，集團內部也舉辦多項競賽，以獎勵機制，鼓勵同仁發揮創意，從日常工作中找出更精進、更節能的方法，SOGO 身為集團一員，更鼓勵同仁提案參與遠東節能獎，與關係企業切磋、相互學習。

2019 年 SOGO 獲頒遠東節能獎 - 優良專案（非製造業組），主因在於各分店設置專職節能管理員，並以 ISO 50001 精神制定 SOP，每月檢討、改善節能狀況，同時攜手非營利組織進行生活化節能宣導活動，累積節電超過 580 萬度，年度淨節能金額超過 1,400 萬元。

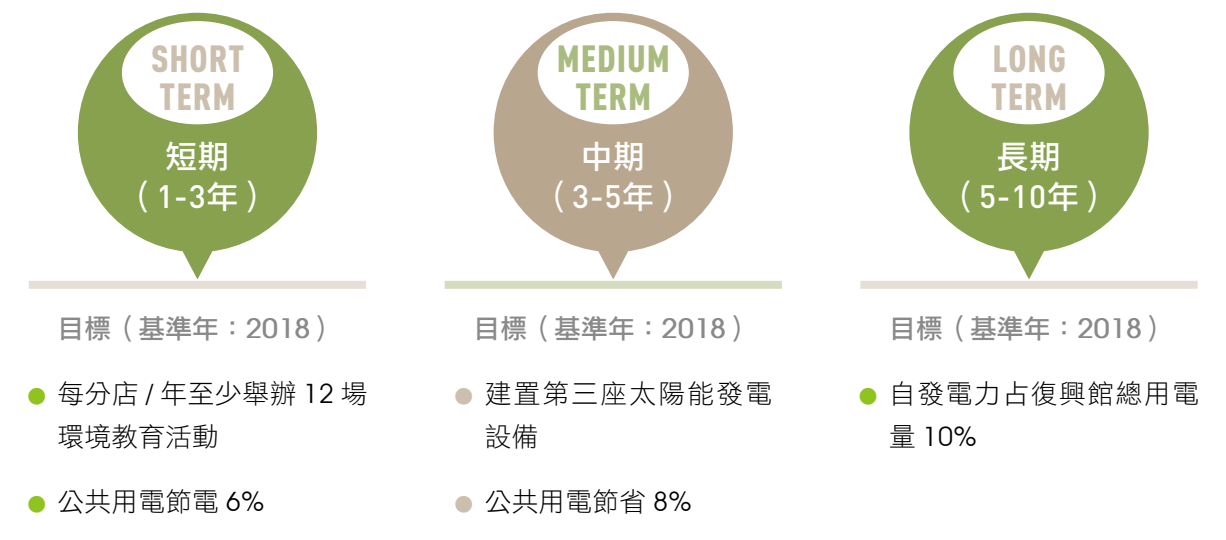
SOGO 精神獎

SOGO 承襲遠東集團立業精神，透過全體同仁的努力奮鬥，不斷創造出亮眼的成績，奠定了在台灣百貨業界不可撼動的地位。為了讓 SOGO 的精神可以廣為流傳與傳承下去，每年由人力資源部主辦「SOGO 精神獎」徵選活動，期許透過每一件優秀楷模的事蹟，傳遞給全體同仁更多的正面能量，樹立更優質的公司文化。得獎隊伍頒予獎金鼓勵，優選隊伍可代表 SOGO 參加「遠東精神獎」。2019 年「SOGO 精神獎」獲獎件數與環保相關創意提案佔總件數的六成，顯示 SOGO 同仁在日常工作中積極發展綠色創意，力行永續的綠色行動。

SOGO CSR 最佳貢獻獎

為使 CSR 精神廣為流傳與再登高峰，自 2015 年開始每年舉辦「SOGO CSR 最佳貢獻獎」徵選，報名專案須具備 SOGO NEW LIFE 精神—Caring 關懷、Sustainability 永續、Reliability 信賴，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，遴選出 10 名得獎者。2019 年參賽作品中，達 4 成的件數與環保、減碳、綠化相關。

6-3 未來計畫



A

PPENDIX

附 錄



GRI Standards 索引

| GRI 102：一般揭露 |

	揭露項目	對應章節	頁碼	外部查證
1. 組織概況	102-1 組織名稱	I	4	V
	102-2 活動、品牌、產品與服務	1-1	18~24	V
	102-3 總部位置	1-1	5	V
	102-4 營運活動地點	1-1	19~23	V
	102-5 所有權與法律形式	I	4~5	V
	102-6 提供服務的市場	1-1	19~23	V
	102-7 組織規模	1-1 4-1	19~23 66~68	V
	102-8 員工與其他工作者的資訊	4-1	66~68	V
	102-9 供應鏈	2-1	40~41	V
	102-10 組織與其供應鏈的重大改變	1-1	19	V
	102-11 預警原則或方針	1-3	33~37	V
	102-12 外部倡議	無	-	V
	102-13 公協會的會員資格	1-2	32	V
2. 策略	102-14 決策者的聲明	II	6~7	V
	102-15 關鍵衝擊、風險及機會	IV-3	12~15	V
3. 倫理與誠信	102-16 價值、原則、標準及行為規範	1-3	33~37	V
	102-17 關於倫理之建議與顧慮的機制	1-3	33~37	V
4. 治理	102-18 治理結構	1-2	27~30	V
	102-19 委任權責	1-2	27~30	V
	102-20 管理階層負責經濟、環境和社會主題	1-2	28~30	V
	102-22 最高治理單位與其委員會的組成	1-2	28~30	V
	102-23 最高治理單位的主席	1-2	28~30	V
	102-24 最高治理單位的提名與遴選	1-2	28~30	V
	102-26 最高治理單位在設立宗旨、價值觀及策略的角色	1-2	28~30	V
5. 利害關係人溝通	102-40 利害關係人團體	IV-2	12~13	V
	102-41 團體協約	無公會	-	V
	102-42 鑑別與選擇利害關係人	IV-2	12~13	V
	102-43 與利害關係人溝通的方針	IV-2	12~13	V
	102-44 提出之關鍵主題與關注事項	IV-3	14~15	V

	揭露項目	對應章節	頁碼	外部查證
6. 報導實務	102-45 合併財務報表中所包含的實體	1-1	23	V
	102-46 界定報告書內容與主題邊界	IV-3	12~13	V
	102-47 重大主題表列	IV-3	14~15	V
	102-48 資訊重編	I	5	V
	102-49 報導改變	無	-	V
	102-50 報導期間	I	4	V
	102-51 上一次報告書的日期	I	4	V
	102-52 報導週期	I	4	V
	102-53 可回答報告書相關問題的聯絡人	I	5	V
	102-54 依循 GRI 準則報導的宣告	I	4	V
	102-55 GRI 內容索引	附錄	120~125	V
	102-56 外部保證 / 確信		126~127	V

| GRI 200：經濟主題 |

	GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼	外部查證
201：經濟績效	管理方針		IV-3 1	14 18~37	V
		201-1 組織所產生及分配的直接經濟價值	1-1	23	V
		201-4 取自政府之財務補助	無	-	V
202：市場地位	管理方針		IV-3 4	15 66~83	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	4-2	68~69	V
		202-2 雇用當地居民為高階管理階層的比例	4-1	66	V
205：反貪腐	管理方針		IV-3 1-3	14 33	V
		205-3 已確認的貪腐事件及採取的行動	無	-	V

| GRI 300：環境主題 |

GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼	外部查證
302：能源	管理方針	IV-3 6	15 104~117	V
	302-1 組織內部的能源消耗量	6-2	111~112	V
	302-3 能源密集度	6-2	111~112	V
	302-4 減少能源消耗	6-2	110~114	V
	302-5 降低產品和服務的能源需求	6-1	104~109	V
306：廢汙水和廢棄物	管理方針	IV-3 6-2	15 115~116	V
	306-2 按類別及處置方法劃分的廢棄物	6-2	116	V
307：有關環境保護的法規遵循	管理方針	IV-3 1-3	15 33	V
	307-1 違反環保法規	1-3	-	V

| GRI 400：社會主題 |

GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼	外部查證
401：勞雇關係	管理方針	IV-3 4	15 66~83	V
	401-1 新進員工和離職員工	4-1	67~68	V
	401-2 提供給全職員工（不包含臨時或兼職員工）的福利	4-2	69~70	V
	401-3 育嬰假	4-2	70	V
402：勞 / 資關係	管理方針	IV-3 4-2	15 68~72	V
	402-1 關於營運變化的最短預告期	4-2	70~71	V
403：職業安全衛生	管理方針	IV-3 4-4	15 75~80	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	4-4	75	V
	403-2 傷害類別，傷害、職業病、損工日數、缺勤等比率，以及因公死亡件數	4-4	76~77	V
	403-3 與其職業有關之疾病高發生率與高風險的工作者	4-4	75,77~79	V

GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼	外部查證
405：員工多元化與平等機會	管理方針	IV-3 1-2 4-2	15 27~29 68~69	V
	405-1 治理單位與員工的多元化	1-2	27~29	V
	405-2 女性對男性基本薪資加薪酬的比率	4-2	69	V
413：當地社區	管理方針	IV-3 5	15 86~101	V
	413-1 經當地社區溝通、衝擊評估和發展計畫的營運活動	5	86~101	V
414：供應商社會評估	管理方針	IV-3 2	14 40~49	V
	414-2 供應鏈中負面的社會衝擊以及所採取的行動	2-2	41~47	V
416：顧客健康與安全	管理方針	IV-3 2	14 40~49	V
	416-1 評估產品和服務類別對健康和安全的衝擊	2-2	45~47	V
	416-2 違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件	無	-	V
417：行銷與標示	管理方針	IV-3 1-3	14 33~37	V
	417-1 產品和服務資訊與標示的要求	2-2	45	V
	417-2 未遵循產品與服務之資訊與標示法規的事件	1-3	33	V
	417-3 未遵循行銷傳播相關法規的事件	無	-	V
418：客戶隱私	管理方針	IV-3 1-3	14 33~37	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	管理方針	IV-3 1-3	14 33~35	V
	419-1 違反社會與經濟領域之法律和規定	1-3	33~35	V

聯合國全球盟約對照表

分類	10 項原則內容	對應章節 / 說明	頁碼
人權	企業界應支持並尊重國際公認的人權	4-2 同仁權益	68~72
	保證不與踐踏人權者同流合污	2-1 供應鏈管理	40~41
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	-
	消除一切形式的強迫和強制勞動	4-2 同仁權益	68~72
	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	4-1 人力概況	66~68
環境	企業界應支持採用預防性方法應付環境挑戰		
	採取主動行動促進在環境方面更負責任的做法	6-1 綠色百貨 6-2 能資源管理	104~109 110~117
	鼓勵開發和推廣環境友好型技術		
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	1-3 風險管理	33~37

ISO 26000 對照表

分類	主要議題	對應 GRI 準則	對應章節 / 說明	頁碼
組織治理		102-14	II	6~7
	執行目標時下決策與實施的系統	102-18, 22, 23, 24	1-2	27~32
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	41~47
	避免有同謀關係—直接、利益及沉默等同謀關係	205-3	1-3	33
	歧視與弱勢族群	202-1	4-2	68~69
	工作的基本權利	202-1	4-2	68~69

分類	主要議題	對應 GRI 準則	對應章節 / 說明	頁碼
勞動實務		202-1	4-2	68~69
	聘僱與聘僱關係	401-1	4-1	67~68
		405-1	1-2	27~29
		202-2	4-1	66
	工作條件與社會保護	401-1	4-1	67~68
		405-2	4-2	69
	工作的健康與安全	403-1, 2	4-4	75~79
環境	人力發展與訓練	404-1, 2, 3	4-3	73~75
	污染預防	306-2	6-2	116
	永續資源利用	302-3, 4, 5	6-1, 6-2	104~112
		303-1, 3	6-2	111~112
	氣候變遷減緩與適應	302- 3, 4, 5	6-1, 6-2	104~114
公平運作實務	環境保護，生物多樣性與自然棲息地修復	306-2	6-2	115~116
	反貪腐	205-3	1-3	無
	促進價值鍊的社會責任	205-3	1-3	無
消費者議題		414-2	2-2	41~47
	公平的行銷、資訊與契約的實務	417-3	1-3	無
	保護消費者的健康與安全	416-1, 2	2-2	45~47
	消費者服務、支援、抱怨與爭議解決	102-43	3-3	60~62
	消費者資料保護與隱私	418-1	無	無
社區參與與發展	教育與認知	417-1	2-2	41~47
	社區參與	413-1	5	86~101
	教育與文化	413-1	5	86~101
	增加就業與技術發展	202-1	4-2	68~69
		401-1	4-1	67~68
	科技發展	-	-	-
	創造財富與收入	201-1	1-1	23
	健康	403-1, 2	4-4	75~77
	社會投資	413-1	5	86~101

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 2019

NATURE AND SCOPE OF THE ASSURANCE/VERIFICATION

SGS Taiwan Ltd. (hereinafter referred to as SGS) was commissioned by Pacific SOGO Department Stores Co., Ltd. (hereinafter referred to as SOGO) to conduct an independent assurance of the Corporate Social Responsibility Report for 2019 (hereinafter referred to as CSR Report). The scope of the assurance, based on the SGS Sustainability Report Assurance methodology, included the sampled text, and data in accompanying tables, contained in the report presented during on-site verification (2020/06/03~2020/06/11). SGS reserves the right to update the assurance statement from time to time depending on the level of report content discrepancy of the published version from the agreed standards requirements

The information in the SOGO's CSR Report of 2019 and its presentation are the responsibility of the management of SOGO. SGS has not been involved in the preparation of any of the material included in SOGO's CSR Report of 2019.

Our responsibility is to express an opinion on the report content within the scope of verification 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) 101: Foundation 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:

- AA1000 Assurance Standard (2008) Type 1 evaluation of the report content and supporting management systems against the AA1000 Accountability Principles (2008) at a moderate level of scrutiny; and
- evaluation of the report against the requirements of Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards (100, 200, 300 and 400 series) claimed in the GRI content index as material and in accordance with.

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 and Social Return on Investment assessments (SROI) have 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 affirm our independence from SOGO, being free from bias and conflicts of interest with the organisation, 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, RBA, QMS, EMS, SMS, GPMS, CFP, WFP, GHG Verification and GHG Validation Lead Auditors and experience on the SRA Assurance service provisions.

VERIFICATION/ ASSURANCE OPINION

On the basis of the methodology described and the verification work performed, we are satisfied that the information and data contained within SOGO's CSR Report of 2019 verified is accurate, reliable and provides a fair and balanced representation of SOGO sustainability activities in 01/01/2019 to 12/31/2019.

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 in accordance with Core Option and AA1000 Assurance Standard (2008) Type 1, Moderate level assurance.

AA1000 ACCOUNTABILITY PRINCIPLES (2008) CONCLUSIONS, FINDINGS AND RECOMMENDATIONS

Inclusivity

SOGO has demonstrated a commitment to stakeholder inclusivity and stakeholder engagement. A variety of engagement efforts such as survey and communication to employees, customers, investors, suppliers, CSR experts, and other stakeholders are implemented to underpin the organization's understanding of stakeholder concerns.

Materiality

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

Responsiveness

The report includes coverage given to stakeholder engagement and channels for stakeholder feedback.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE REPORTING STANDARDS CONCLUSIONS, FINDINGS AND RECOMMENDATIONS

The report, SOGO's CSR Report of 2019, is adequately in line with the GRI Standards in accordance with Core Option. The material topics 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 topics and boundaries, and stakeholder engagement, GRI 102-40 to GRI 102-47, are correctly located in content index and report. In the future, when reporting on goals and targets for each material topic, the expected results are suggested to be set, if applicable, with quantitative objectives. Also, when reporting on the results of client or employee satisfaction survey, more descriptions about the performance against goals, including key successes and shortcomings, and specific actions aimed at improving performance are also encouraged.

Signed:

For and on behalf of SGS Taiwan Ltd.

David Huang
Senior Director
Taipei, Taiwan
29 June, 2020
WWW.SGS.COM







遠東
SOGO

用愛 啟動新生活



SOGO百貨CSR網站



SOGO百貨LINE好友



SOGO百貨CSR報告書



SOGO百貨行動APP