



走入日常 · 有感改變

# 2023

永續報告書  
SUSTAINABILITY REPORT



# 目錄

開箱本報告書	3	Ch1 治理的誠心夥伴	23	Ch4 職場的可靠夥伴	80
經營者聲明	4	1.1 PChome 營運概況	26	4.1 專業團隊構築	83
榮耀與肯定	6	1.2 公司治理與誠信經營	28	4.2 員工福利制度	85
永續行動夥伴	7	1.3 經營績效與風險管理	33	4.3 人才招募與培訓	89
		1.4 商業夥伴協力	39	4.4 健康友善職場	94
		Ch2 購物的創新夥伴	41	Ch5 社會的暖心夥伴	100
		2.1 全方位的服務平台及優質商品選購	45	5.1 愛心網路，隨手做公益	101
		2.2 暖心消費體驗	54	5.2 關懷全球與本土發展及傳承	101
		2.3 可靠資安防護	56		
		Ch3 環境的綠色夥伴	61	附錄	103
		3.1 綠色購物計畫	64	GRI Standards 永續性報告準則揭露項目對照表	104
		3.2 氣候永續行動	71	SASB 永續會計準則委員會指標對照表	113
		3.3 綠色營運管理	77	氣候相關財務揭露 (Task Force on Climate-Related Financial Disclosures, TCFD) 及上櫃公司氣候相關資訊索引表	115
				外部認證	117



## 開箱本報告書

歡迎閱讀網路家庭國際資訊股份有限公司（以下簡稱「PChome 網路家庭」或「PChome」）永續報告書（Sustainability Report）。本報告書同時發行中文、英文版本，可至 PChome 官方網站的永續專區下載。本報告書乃自願編製，呈現 PChome 於 2023 年實踐企業永續的績效與努力。PChome 每年定期出版永續報告書，以供利害關係人參詳。

### 編製依據

發布單位	依循項目
全球永續性報告協會 (The Global Reporting Initiative, GRI)	GRI Standards (2021)
永續會計準則委員會 (Sustainability Accounting Standards Board, SASB)	永續會計準則 (Sustainability Accounting Standard) 之電子商務 (E-Commerce) 準則
財團法人中華民國證券櫃檯買賣中心	上櫃公司編製與申報永續報告書作業辦法
聯合國	永續發展目標 (Sustainable Development Goals, SDGs)

### 外部認證 (GRI 2-5)

項目	獨立第三方報告	認證 / 確信機構
永續數據	確信準則 3000 號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」之會計師有限確信報告	資誠聯合會計師事務所 (PwC Taiwan)
財務數據	會計師查核報告	安侯建業聯合會計師事務所 (KPMG Taiwan)

### 報告書範疇與邊界 (GRI 2-2)

本報告書揭露 PChome 網路家庭於 2023 年 (2023 年 01 月 01 日至 2023 年 12 月 31 日) 之永續績效及表現，內容涵蓋 PChome 網路家庭在台灣地區主要營運據點之經濟、環境與社會相關資訊，部分章節將子公司網家速配股份有限公司（簡稱「網家速配」）納入範疇，涵蓋主題包含電子商務、倉儲貨運等事業。然部分數據受限於資料統計完整度，將於報告書中註明其揭露範疇。

### 發行概況 (GRI 2-3)

- 首次出版日期：2021 年 7 月
- 上一版本出版日期：2023 年 7 月
- 現行版本出版日期：2024 年 8 月
- 下一版本出版日期：2025 年 7 月

### 內部稽核 (GRI 2-14)

- 本報告書之資訊及數據係經三階段內部審查後方可揭露第一階段：由各部門負責人提供資料並經部門主管審核
- 第二階段：由 PChome ESG 永續發展委員會報告書編撰小組與外部顧問協力彙整資訊，統籌完成永續報告書，並經永續發展委員會委員及各部門確認內容
- 最後階段：由執行長進行核定以公開揭露

### 聯絡方式 (GRI 2-3)

如果有任何指教或建議，歡迎您提供寶貴意見或直接聯繫

單位：公共關係室 公共事務科  
 地址：106 台北市大安區敦化南路二段 105 號 12 樓  
 電話：+886-2700-0898  
 Email：gr@staff.pchome.com.tw



PChome 永續專區

<https://corp.pchome.tw/corporate-social-responsibility/>

## 經營者聲明 (GRI 2-22)

### 董事長的話

2023 年對於 PChome 而言是極具挑戰性的一年，隨著疫情紅利消散，整體電商產業逐步回歸中長期發展軌道，與此同時，我們也加速改革與轉型的地步。面對大環境的變動，PChome 依然秉持「堅持創新、創造價值」的企業核心理念，著重「用戶為先」的核心價值，全力聚焦從根本面積極強化營運體質、重塑品牌形象、優化購物體驗、提升營運效率。雖處於轉型挑戰逆局，PChome 仍堅持對於 ESG 的承諾，針對公司治理、環境保護、社會責任三大面向，不斷地審慎檢視及提出精進計畫，更將永續理念納入營運策略，持續正向回應所有利害關係人關切的議題。

### 永續發展委員會持續運作 強化公司永續治理

PChome 於 2022 年起成立「永續發展委員會」，由執行長擔任委員會主席，並設立 ESG 工作執行小組，跨部門組成「治理與責任組」、「環保節能組」及「員工與社會關懷組」，負責各項永續發展專案規劃及執行，小組成員亦將 ESG 工作目標納入各部門的績效考核，並按月檢視進展，以利即時掌握公司 ESG 策略的進展，強化同仁對於公司永續策略認同。

### 建立 PChome 揪愛公益平台 用行動支持弱勢族群

長期投入社會公益、持續關注弱勢族群相關議題，全新打造「PChome 揪愛公益」平台，目前已邀請 8 家公益團體進駐，領域涵蓋身心障礙、銀髮族、青少年、弱勢婦幼、燒傷與顏面受損者、環境保護及動物保護等，透過愛心橋樑將民眾的愛心與公益團體的需求接軌，藉由品牌聲量及入口網站流量，平台匯集公益團體的捐款、捐物與愛心商品的資訊，呼籲民眾一同響應及關心弱勢族群，讓公益走入你我的日常、讓社會有感改變。

### 精進永續經營及公司治理 實踐與利害關係人共好

PChome 自 2020 年導入 TIPS 台灣智慧財產管理制度，於 2022 年榮獲經濟部工業局頒發 A 級驗證通過證書並於該年底通過再驗，更於 2023 年底通過抽驗，維持 TIPS A 級驗證，並積極精進公司內部治理，於 2023 年公司治理評鑑維持第二級距成績，顯見公司對智慧財產管理與公司治理之高度重視。永續行動也獲外界肯定，榮獲「第 16 屆 TCSA 台灣企業永續獎—永續報告書金獎」。未來期盼能更加善用企業資源、提升營運效率，在強化企業競爭力之餘，更能提升社會福祉。

### 強化利害關係人溝通 共同投入永續發展

為保障利害關係人之權益，PChome 建置有效的公司治理架構、保障股東權益、強化董事會職能、發揮審計委員會功能、尊重利害關係人權益、提升資訊透明度等皆有相關規範，並建立暢通之溝通管道，秉持誠信原則妥適處理。亦針對各方利害關係所關注之主題製作 ESG 說帖，藉此讓利害關係人能瞭解本公司 ESG 作為，鼓勵利害關係人支持 PChome 的理念並共同投入永續發展。

展望未來 PChome 除首重目標力拼營收與獲利重返成長軌道外，也將提升既有永續發展策略與行動規模，期許運用 ESG 打造企業韌性，落實永續發展，並深化與各方利害關係人關係，匯聚正向力量，共同為環保永續、社會公益及促進經濟繁榮貢獻心力，為社會創造價值。同時，致力成為用戶日常生活值得信賴、可靠的好夥伴，更是 PChome 始終堅定的承諾。

網路家庭國際資訊股份有限公司

董事長



## 執行長的話

2023 年疫情解封後國人生活型態與消費行為出現改變，消費者走向戶外、上街消費，並增加休閒旅遊活動等支出，影響電商產業甚多，加上 3C 等電子消費產品在疫情過後呈現需求飽和，壓抑影響整體電商產業的成長動能。PChome 秉持「用戶為先，走入日常」的核心理念下，除了積極透過策略合作與結盟、推出創新差異化服務外，也持續擴展金融科技服務應用場景，增進跨境電商的商品多元性及服務廣度，以擴大發揮子公司資源整合綜效。另一方面，也啟用台灣電商首座以最高密度導入 AI 技術和全自動化倉儲設備的「林口 A7 智慧物流園區」同步拓展第三方倉儲業務，提供電商產業優質的倉儲賦能服務。

## 持續推出創新服務 重塑顧客品牌意識

PChome 積極透過策略結盟、優化用戶體驗、持續推出創新差異化服務，期能帶給消費者有感改變。2023 年與大師修合作推出線下「PChome 24 購物安裝服務中心」，結盟中華電信開通「Hami Point 點數折抵方案」，攜手子公司易安網首創大型綜合電商「家電安心保」，獨家延長保固服務最高至三年，亦與 7-ELEVEN 合作「大材積取貨服務」，提供消費者更彈性和便捷的收貨選項。旗下網家速配也擴大配送範圍，全台已涵蓋北中南 9 個縣市 68 個行政區，持續優化物流服務體驗。為重塑顧客品牌意識，進行 BOXMAN 品牌形象紙箱改版，並發售 BOXMAN 衛生紙，植入品牌形象走入消費者日常生活聯想。同時加速進行 App 移動端用戶體驗優化與使用者介面改版等持續性改革，著重優化用戶從瀏覽、搜尋、逛感到結帳的購物流程，體現用戶體驗的「有感改變」。

## 堅持責任與永續選品 傳遞永續循環價值

PChome 作為台灣首家實踐「綠色購物」概念的大型綜合電商平台，持續優化選品策略與綠色商品規模，攜手經濟部中小企業處共同推廣的有責商行，已扶植逾 50 個台灣在地優質社創品牌，2023 年則全新開設綠色商品館，目前兩個館區已集結超過 1 萬種包含有機認證、天然、減塑、以及節能／省水標章的永續商品，期望與消費者及供應商協力創造綠色經濟規模，迎向綠色永續消費新生活。

## 打造綠購生活圈 實踐綠色循環經濟

身為台灣網路購物領導品牌，PChome 接軌聯合國永續發展目標 (SDGs)，將「綠購生活圈」作為永續發展策略，以消費者購物歷程的概念為核心，從消費時所接觸到的「綠購包裝」與「綠購金流」，將產品送到消費者手中的「綠購倉儲」及「綠購物流」，致力提供消費者優質服務之餘，更以維護環境永續為目標，啟動以下四大行動方針以實現永續經營之承諾。第一，持續配合環境部主辦之「網購包裝減量計畫」，積極優化包材策略。自 2023 年 8 月紙箱改版後，紙箱皆使用 90% 以上再生紙漿製成；印刷面積佔箱體表面總面積從原 50% 下降 40%，膠帶亦使用環保材質，不使用 PVC 材質，且塑膠類再生料摻配比率皆為 25%，獲頒環境部網購包裝減量標章 2.0。同時，透過智能箱號推薦系統，推薦最適出貨紙箱，並啟動全倉跨庫併箱，建置最適發貨倉分派系統與多倉併單系統，以及提升適合原箱出貨之商品出貨比例，逐步達成「大箱變小箱、兩箱變一箱」的目標。第二，已於 2023 年 10 月全樓層啟用「林口 A7 智慧物流園區」，透過自動化與 AI 人工智慧，推動訂單配庫最適選擇、庫存預先調度、儲位配置優化、揀貨智慧引導及最適選箱裝填等，達到降低能源耗用及總體作業能力以及 AGV 機器人全場域關燈情境。第三，透過網家速配能源管理策略，與同業及共享車隊合作，在未增加電動車輛數情況，有效利用同業剩餘運能，由 PChome 領導形成綠色配送路網。第四，持續推動無紙化作業，針對供應商積極導入電子合約，目前近 6 成舊廠商完成線上換約，成功減少紙張消耗與對環境影響。

全球永續浪潮日益提升之際，PChome 作為台灣電子商務領導品牌，將持續積極響應 ESG 倡議行動。秉持「用戶為先，走入日常」核心理念，積極尋求突破性的合作機會，致力讓消費者、供應商、合作夥伴及社會大眾感受到「有感改變」的永續革新。

網路家庭國際資訊股份有限公司

執行長

張瑜珊



## 榮耀與肯定

### 2017 年

- 「2017 年亞洲影響力品牌」－網路相關服務優選
- 「2017 DTA Award 數位服務創新獎」－貿易便捷化與跨境電子商務優等獎
- 商業周刊「2016 台灣原創品牌獎」

### 2018 年

- 資訊月百大創新產品獎－創新金質獎 (PChome Fastag 智慧標籤)

### 2019 年

- 第十五屆金炬獎「年度十大績優企業獎」與「優良顧客滿意度獎」
- 2019 年環保署網購包裝減量標章
- 1111 人力銀行電腦 / 消費性電子類別「2019 幸福企業獎」

### 2020 年

- 教育部體育署運動企業認證
- 2020 年亞太區「PR Awards Asia」促銷活動銅獎
- 第十二屆財團法人公共關係基金會傑出公關獎「品牌傳播獎(私部門類)傑出獎」(PChome 八月心禮節)

### 2022 年

- 2022 年 FUTURE COMMERCE AWARDS 創新商務獎－最佳技術創新類－銅獎 (智慧倉儲)
- 台北市政府－111 年推廣節能產品活動－節能社群行銷獎
- 第 2 屆 TSAA 台灣永續行動獎－銅獎 (綠色購物計畫)
- 第 4 屆品牌金舶獎－服務創新組

- 2022 台北金融科技獎－商模創新獎 (PChome 幫手貸)
- 第 5 屆華人綠色永續金傳獎－金獎
- 第 15 屆 TCSA 台灣企業永續獎－永續報告書白金獎
- 經濟部－2022 Buying Power－貳獎
- 工商時報 2022 臺灣客服中心評鑑－數位媒體購物銅牌獎

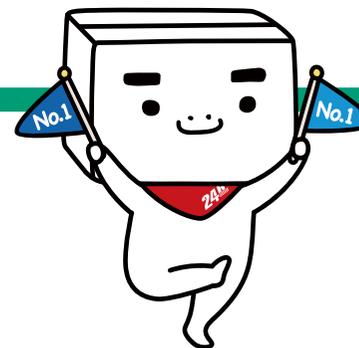
### 2021 年

- 經濟部工業局 2021 年「台灣智慧財產管理制度」TIPS 驗證通過
- 第 3 屆國家級企業環保獎－銅級獎
- 經濟部－2021 Buying Power－特別獎
- 2021 第 14 屆 TCSA 台灣企業永續獎－銀獎
- 第五屆資誠永續影響力獎－企業永續組－銀獎

- 2021 年國家品牌玉山獎－傑出企業獎、傑出企業類全國首獎、最佳人氣品牌獎
- 亞洲企業商會－2021 年亞太傑出企業獎－企業躍進獎、優異勵志品牌獎
- 第 5 屆 TIPRA 華文公關獎－「內容運用公關獎銀獎」

### 2023 年

- 環保署－網購包裝減量標章 2.0
- 2023 第十六屆 TCSA 台灣企業永續獎－永續報告類－貿易百貨－第 1 類金級
- 交通部 112 年度招商大會投資貢獻獎



# 永續行動夥伴

PChome 永續藍圖

PChome 永續價值鏈

永續推動框架

利害關係人溝通

重大性議題與發展目標

**重要之利害關係人：**顧客、員工、供應商、股東／投資人、政府組織、媒體、社區／非營利組織

PChome 堅信廣大社群的每一份子都是我們的利害關係人，大家都好，PChome 才會好。PChome 積極響應聯合國永續發展目標（Sustainable Development Goals, SDGs），運用電商平台影響力，除了滿足消費者的需求，亦聯合組織內外力量打造共好社會。

## PChome 永續藍圖

PChome 為台灣網路購物領導品牌，積極布局品牌發展、跨界結盟等策略，並串聯線上、線下資源，整合集團跨領域各項服務資源，滿足消費者在日常生活中的各種需求。在企業發展同時，PChome 特別關注社會，實踐企業永續。PChome 以「堅持創新，創造價值」的核心理念，秉持以「以用戶為先」，持續為企業營運、環境保護以及社會關懷注入新的能量，如推動綠色購物計畫、長期關懷弱勢、重視員工職場環境及推動公司治理等，致力實踐企業公民的角色，成為大家每日生活中的可靠夥伴。



## PChome 永續價值鏈



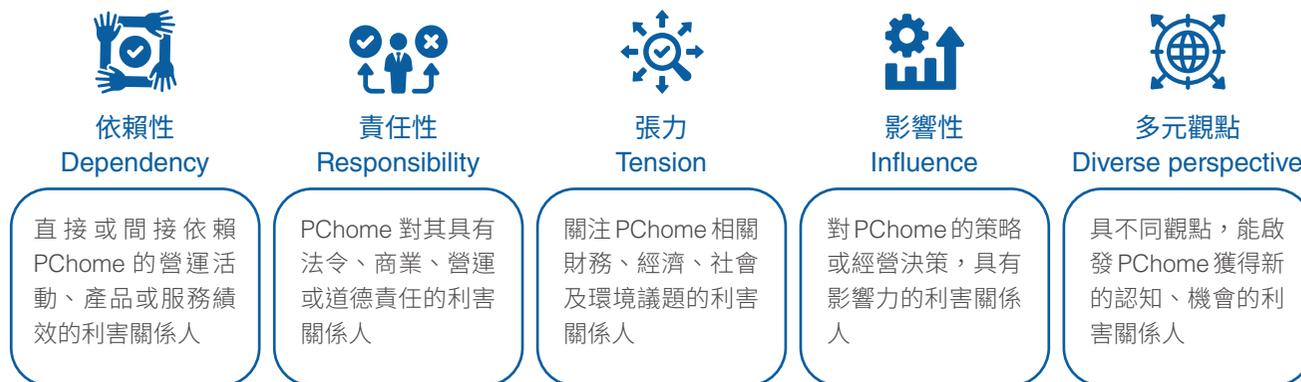
## 永續推動框架 (GRI 2-12, GRI 2-13)

為有效管理組織內永續資訊，並就相關事務規劃進行跨部門溝通，PChome 自 2022 年起成立「永續發展委員會」，由執行長擔任委員會主席，召集不同領域的高階主管，對焦聯合國永續發展目標，共同檢視永續發展方向與執行成效，並設立 ESG 工作執行小組：治理與責任組、環保節能組、員工與社會關懷組，由各小組成員負責各項永續發展策略與行動方案，以具體行為落實永續發展目標。公司董事會每年一次定期聽取永續發展委員會之報告，即時掌握公司 ESG 策略的進展，並且在需要時敦促團隊進行策略調整及提供必要之資源。



## 利害關係人溝通 (GRI 2-29, GRI 3-3)

無論是影響 PChome 營運或受 PChome 營運所影響，包含組織、團體或個人等，皆為 PChome 之利害關係人，您的意見與回饋，PChome 永遠在乎。為聚焦溝通，PChome 透過 AA1000 SES-2011 利害關係人議合標準 (Stakeholder Engagement Standard, SES) 的五大原則 (依賴性、責任、張力、影響性、多元觀點)，鑑別出七大類主要的利害關係人：供應商、政府組織、顧客、員工、股東／投資人、媒體、社區／非營利組織。



利害關係人	對 PChome 的重要性	關注重要議題	溝通機制	溝通頻率	2023 年溝通次數與績效	回應與行動	
<p>供應商</p>	有緊密合作的價值鏈夥伴，才能提供一流的產品與服務	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 公司治理與法規遵循</li> <li>● 供應商管理</li> <li>● 負責任行銷</li> <li>● 稅務政策</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 經營績效與營運風險</li> <li>● 資訊安全與顧客隱私</li> <li>● 環境友善包材</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 供應商專線／即時通訊</li> <li>● 供應商申訴信箱</li> <li>● 設置供應商公告專區</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>即時</li> <li>即時</li> <li>即時</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>不定期</li> <li>不定期</li> <li>不定期</li> </ul>	永續的行動夥伴 Ch1 治理的誠心夥伴 Ch2 購物的創新夥伴 Ch3 環境的綠色夥伴
<p>政府組織</p>	所有產品與服務皆須遵循法規與主管機關監督	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 公司治理與法規遵循</li> <li>● 供應商管理</li> <li>● 負責任行銷</li> <li>● 稅務治理</li> <li>● 資訊安全與顧客隱私</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 永續採購</li> <li>● 氣候永續行動</li> <li>● 環境友善包材</li> <li>● 綠色倉儲與物流</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 參與政策研討會、座談會與公聽會</li> <li>● 拜會或邀訪主管機關，建立直接交流機會</li> <li>● 公文往來、電子郵件、電話溝通及實體拜訪</li> <li>● 於官網利害關係人專區設置政府單位連絡人與信箱</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>不定期</li> <li>不定期</li> <li>不定期</li> <li>不定期</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>不定期</li> <li>不定期</li> <li>不定期</li> <li>不定期</li> </ul>	永續的行動夥伴 Ch1 治理的誠心夥伴 Ch2 購物的創新夥伴 Ch3 環境的綠色夥伴
<p>顧客</p>	企業能夠永續，源於客戶的信任。建立持續而良善的互動，企業才能茁壯	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 智慧財產管理</li> <li>● 資訊安全與顧客隱私</li> <li>● 顧客安全與健康／產品及服務品質管理</li> <li>● 永續採購</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 氣候永續行動</li> <li>● 環境友善包材</li> <li>● 綠色倉儲與物流</li> <li>● 廢棄物與循環再生</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 客服專線</li> <li>● 客戶留言</li> <li>● 客服公告</li> <li>● 社群媒體訊息回應</li> <li>● 舉辦行銷活動</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>即時</li> <li>即時</li> <li>即時</li> <li>即時</li> <li>即時</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>不定期</li> <li>不定期</li> <li>不定期</li> <li>不定期</li> <li>不定期</li> </ul>	永續的行動夥伴 Ch1 治理的誠心夥伴 Ch2 購物的創新夥伴 Ch3 環境的綠色夥伴
<p>員工</p>	員工是公司最重要資產，是創造成長的根本基礎	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 人才吸引及留任</li> <li>● 員工多元化與平等機會</li> <li>● 資訊安全與顧客隱私</li> <li>● 職業安全與健康</li> <li>● 經營績效與營運風險</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 勞資會議</li> <li>● 績效考核制度說明會</li> <li>● 員工大會</li> <li>● 員工專屬好康報報</li> <li>● 雙 11 激勵大會</li> <li>● 管理會議</li> <li>● 員工信箱</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>每季 1 次</li> <li>每半年 1 次</li> <li>每季 1 次</li> <li>不定期</li> <li>一年一次</li> <li>不定期</li> <li>即時</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4 次</li> <li>2 次</li> <li>3 次</li> <li>14 則</li> <li>1 次</li> <li>不定期</li> <li>即時</li> </ul>	永續的行動夥伴 Ch1 治理的誠心夥伴 Ch2 購物的創新夥伴 Ch4 職場的可靠夥伴	

利害關係人	對 PChome 的重要性	關注重要議題	溝通機制	溝通頻率	2023 年溝通次數與績效	回應與行動
<p>股東／投資人</p>	股東及投資人之長期支持，是 PChome 穩健成長的重要力量	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 公司治理與法規遵循</li> <li>● 智慧財產管理</li> <li>● 經營績效與營運風險</li> <li>● 氣候永續行動</li> <li>● 環境友善包材</li> <li>● 綠色倉儲與物流</li> </ul>	法人會議	不定期	100 場以上	永續的行動夥伴 Ch1 治理的誠心夥伴 Ch2 購物的創新夥伴 Ch3 環境的綠色夥伴
			中英文法人說明會	季度	8 場	
			官網投資人專區及股東聯繫窗口	即時	不定期	
			重大訊息公布	不定期	130 則	
<p>媒體</p>	媒體是傳遞企業品牌形象的重要管道	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 公司治理與法規遵循</li> <li>● 社區參與</li> <li>● 智慧財產管理</li> <li>● 經營績效與營運風險</li> <li>● 資訊安全與顧客隱私</li> <li>● 顧客安全與健康／產品及服務品質管理</li> <li>● 永續採購</li> <li>● 氣候永續行動</li> <li>● 環境友善包材</li> <li>● 綠色倉儲與物流</li> </ul>	媒體關係維護／聯繫	不定期	每日進行	永續的行動夥伴 Ch1 治理的誠心夥伴 Ch2 購物的創新夥伴 Ch3 環境的綠色夥伴 Ch5 社會的暖心夥伴
			新聞訊息發布	不定期	約 80 則	
			媒體需求回應	不定期	逾 64 次	
			媒體溝通會／記者會（實體及線上）	不定期	10 場	
			媒體訪問（包含但不限於媒體專訪、專題報導、公開論壇等）	不定期	26 次	
<p>社區／非營利組織</p>	在地社區民眾的福祉係企業永續影響力的重要指標。	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 社區參與</li> <li>● 負責行銷</li> <li>● 永續採購</li> <li>● 氣候永續行動</li> <li>● 環境友善包材</li> </ul>	物資捐贈、建立「PChome 揪愛公益」網路平台、舉辦台中中央書局週三讀書會（線上或實體）	不定期	不定期	永續的行動夥伴 Ch2 購物的創新夥伴 Ch3 環境的綠色夥伴 Ch5 社會的暖心夥伴

(GRI 2-16, GRI 2-25)

PChome 於官網建立利害關係人專區，提供利害關係人填寫聯絡表單。各單位收到利害關係人回應後，會立即了解情況並回覆利害關係人。管理階層除定期召開會議外，亦會定期將本公司重要報告及資訊提供董事：

- 會計部門：每月財務資訊及每季財務報告
- 內部稽核部門：每季內部稽核報告
- 公共關係部門：新聞稿

此外，董事會成員與高階管理階層間保持密切接觸，若有任何關鍵重大事件可隨時溝通，細節請參考本公司 112 年報：關於出席董事會及委員會／審計委員會運作情形；溝通關鍵重大事件、關鍵重大事件的性質和總數，請參考本公司於公開資訊觀測站發布之重大訊息，細節請參考本公司 112 年報各項關於企業風險管理架構中公司及其所屬子公司整合並管理對營運及獲利可能造成影響之各種策略、營運、財務及危害性等潛在的風險，建置企業資安風險管理單位評估風險等級採取對應的風險管理策略。若有重大事件發生，即可依原訂定之機制進行應變處理。

以下為 PChome 2023 年之重大新聞事件及其回應：

新聞事件說明	案件說明	影響之利害關係人	回應及處理方式	是否已結案
<p>2023 年 6 月底，在「#metoo」時事風波下，本公司旗下 PChome 24h 購物因於社群上出現引用時事為創意內容之不當貼文，引發網友議論並致多家媒體出現負面報導，後再衍生職場不法侵害之相關爆料投訴，甚與當時恰逢人資主管離職一事連結因果，期間出現與事實完全不符之新聞報導</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>針對 6 月 30 日社群不當 PO 文事件，由主責的社群行銷主管於社群上代表公司發布致歉文</li> <li>針對職場不法侵害之投訴事件，公司先發布內部公告，鄭重重申公司對不法侵害零容忍的立場，同時也召開臨時內部員工大會向全體同仁說明處理立場及重申公司規範</li> <li>針對個別媒體將人資主管離職一事與與職場不法侵害事件連結因果，逐一澄清聲明</li> </ul>	<p>員工、顧客、股東投資人、媒體</p>	<p><b>【對員工】</b> 對內發布公告並召開員工大會向員工說明事件</p> <p><b>【對顧客／媒體／股東投資人】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>於社群平台公開致歉</li> <li>轉知媒體官方社群致歉內容</li> <li>主動發布聲明稿向媒體說明事件</li> <li>針對不實新聞報導進行澄清、請求更正</li> <li>持續追蹤媒體報導</li> </ul>	<p>是</p>
<p>2023 年 8 月 1 日晚間，本公司之子公司網家速配所承租位於新北市林口區湖子路之小型外部倉庫發生火警，事發第一時間多家新聞媒體在未聯繫求證下即報導「網家林口倉庫發生大火」，甚引發誤傳火災點為網家近年來的重大投資倉儲「網家林口 A7 物流中心」</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>8 月 1 日晚間即時聯繫各新聞媒體，鄭重澄清火災地點並非網家林口 A7 倉，懇請媒體更正、勿錯誤報導。並說明此起火災地點為旗下網家速配承租的小型千坪外倉，現場並無工作人員，人員皆安</li> <li>8 月 2 日凌晨再發布重訊公告說明，此外部倉商品出貨金額約佔本公司營收 0.6%，貨品大宗為衛生紙等貨品，對營運不具重大影響，並有投保相關財產險，已啟動各倉調度應變，消費者訂單不受影響。起火點及真正起火原因尚待消防單位勘查鑑定，後續將調查損失，申請保險理賠</li> </ul>	<p>員工、顧客、供應商、股東投資人、媒體、社區</p>	<p><b>【對員工】</b> 對內發布公告向員工說明事件</p> <p><b>【對供應商】</b> 對供應商發布事件聲明</p> <p><b>【對社區】</b> 探訪慰問</p> <p><b>【對顧客／媒體／股東投資人】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>針對不實新聞報導進行澄清、請求更正</li> <li>主動發布聲明稿向媒體說明事件</li> <li>發布重大訊息公告並轉告媒體</li> <li>持續追蹤媒體報導</li> </ul>	<p>是</p>

## 重大主題 (GRI 3-1)

PChome 依循最新出版 GRI Standards (2021) 的重大性鑑別四階段流程，綜合考量議題與營運的關聯性、營運重大方針等要素，以「衝擊程度 (impact)」做為主題是否具重大性的評價原則。

### 決定重大主題之流程



### 蒐集行業永續議題

為了找出對 PChome 潛在的重大主題，PChome 依公司營運從國際永續標準與規範、SDGs、責任投資 (Responsible Investment)、產業趨勢及利害關係人的互動等永續相關議題，聚焦 18 項主題。進一步調查議題所造成的衝擊。

永續發展面向		SDGs					永續主題		
E	加速氣候行動、落實綠色營運	9 產業創新與基礎設施	12 負責任的消費與生產	13 氣候行動			<ul style="list-style-type: none"> <li>廢棄物與循環再生</li> <li>環境友善包材</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>綠色倉儲與物流</li> </ul>	
S	多元薪資福利、推動教育革新 維繫你我人權、共創友善環境 參與社會公益、驅動在地文化	3 良好健康與福祉	4 優質教育	5 性別平等	11 永續城市與社區	13 氣候行動	<ul style="list-style-type: none"> <li>職業安全與健康</li> <li>員工多元化與平等機會</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>社區參與</li> <li>人才吸引及留任</li> </ul>	
G	強化公司治理、深化誠信經營 落實資安防護、提供安心購物	8 尊嚴就業與經濟發展	9 產業創新與基礎設施	12 負責任的消費與生產	17 夥伴關係		<ul style="list-style-type: none"> <li>公司治理與法規遵循</li> <li>經營績效與營運風險</li> <li>稅務治理</li> <li>智慧財產管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>資訊安全及顧客隱私</li> <li>供應商管理</li> <li>顧客健康與安全</li> <li>產品及服務品質管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>產品與服務創新</li> <li>負責行銷</li> <li>永續採購</li> </ul>

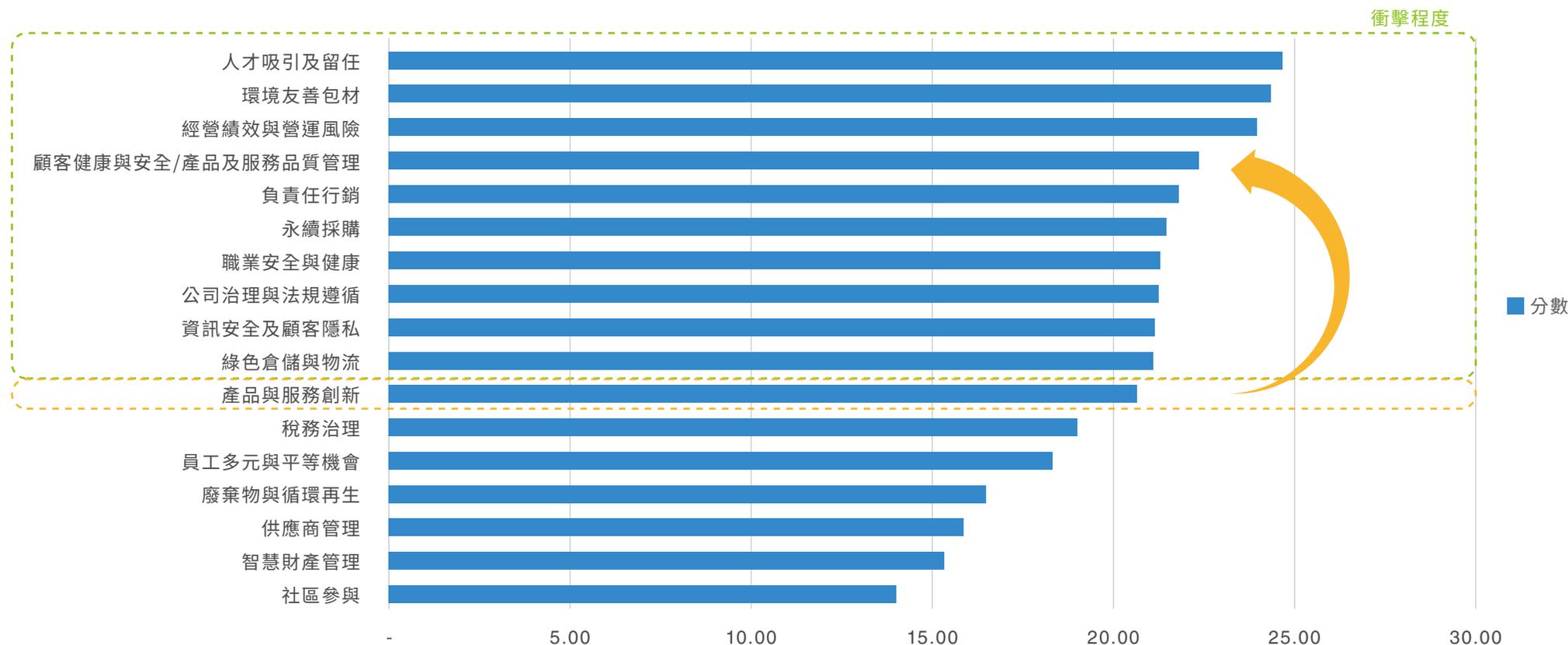
## 鑑別實際及潛在衝擊

依循 GRI Standards (2021) 對於重大性的定義，PChome 經由問卷蒐集各永續議題對 PChome 之衝擊程度及發生之可能性進行綜合評估。其中衝擊的嚴重程度考量衝擊發生的規模、範圍、是否可逆、是否涉及對人權的影響等考量面向進行評分。PChome 除參考平時與利害關係人議和取得之資訊外，另參酌內部營運策略，以實踐綠色電商為經營理念，加權考量環境議題、鑑別其潛在衝擊。

## 決定重大主題 (GRI 3-2)

PChome 依據衝擊的顯著程度將蒐集之永續議題排序如下。2023 年經永續發展委員會研討提請執行長檢視，除延續 2022 年度核准前 10 項最具顯著衝擊者作為重大主題外，另將「產品與服務創新」整併進重大主題「顧客健康與安全／產品及服務品質管理」。

重大性主題評估結果示意



## 重大性主題衝擊邊界

重大主題	衝擊邊界及涉入程度							
	內部		外部					
	PChome	員工	顧客	政府組織	供應商	股東／投資人	媒體	社區／非營利組織
1. 環境友善包材	●		▲	●	▲	●	○	○
2. 永續採購	●		▲	○	▲	●	○	○
3. 綠色倉儲與物流	●		▲	●	▲			
4. 人才吸引及留任	●	●				●		
5. 職業安全與健康	●	●						
6. 經營績效與營運風險	●	●			▲	●	●	
7. 顧客健康與安全 / 產品及服務品質管理 / 產品與服務創新	●		▲		▲	●	○	
8. 負責任行銷	●		▲		▲			●
9. 公司治理與法規遵循	●	●		●	▲	●	●	
10. 資訊安全及顧客隱私	●		▲	●	▲			

註：● PChome 直接造成此衝擊；○ PChome 與其他單位共同促成相關衝擊；▲ PChome 透過商業關係與此衝擊有直接關聯。

## 重大主題 (GRI 3-3)

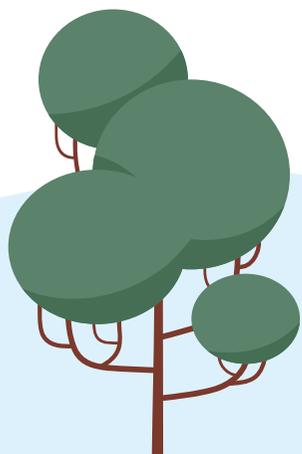
構面	議題	衝擊說明	對應章節
<p>環境</p>	環境友善包材	透過運用適當的包裝材料不僅能確保商品安全外，亦可節約空間，節省資源，我們除了可以創造出優質的消費體驗外，還能提升品牌的信譽。而過度包裝往往會導致資源的浪費，增加廢棄物處理的環境和社會成本。作為網路購物電商，PChome 肩負起企業社會責任，我們的使命是致力於減少消費流程中的資源浪費。因此，我們積極推動環境友好的綠色包裝方案，90% 以上採用回收廢紙製成的包材，並利用大數據科技來實現最優化的紙箱選擇，以創造循環經濟效益，減少對環境的不良影響。	3.1.1 綠購包裝
	綠色倉儲與物流	傳統倉儲工作效率及能源使用效率較低，除了增加營運成本，也造成排碳量增加，對環境造成負面衝擊；傳統物流使用傳統運具，加上配送路線多且繁鎖，所造成的排碳量相當可觀；故 PChome 打造智慧倉儲系統及自有物流車隊，提供最即時可靠的服務，並積極優化整體倉儲的自動化建設，提升揀貨包裝效率，及導入低碳綠色運具，輔以大數據科技運算最佳化配送路線，減少運輸時消耗的能源，降低整體倉儲與物流服務的環境足跡。	3.1.2 綠購運輸 3.1.3 綠購倉儲
<p>社會及人權</p>	人才吸引及留任	PChome 秉持「堅持創新，創造價值」的理念，將人才視為最重要的資產，唯有吸引並培育優秀人才，才能提升企業整體的競爭力。因此 PChome 在人才培育上規劃雙軌制的職涯發展地圖，根據同仁的年資、績效表現、個人意願等綜合要素，提供階段性的專業培訓，也讓同仁對於職涯發展有更明確的長期目標。	4.1 專業團隊構築 4.2 員工福利制度 4.3 人才招募與培訓
	職業安全與健康	PChome 致力於實現完善的工作條件、健康、福祉和實踐平等的承諾，並強化 ESG（環境，社會和治理）面向的組織，有效降低工作場所之危害及風險，加速職業災害率的降低，以成為電商安全衛生標竿。 PChome 目標為減少職業傷害和疾病，包括促進和保護身心健康，將傳統重點式職業安全衛生管理制度轉向「系統化」與「國際化」發展，更是引導 PChome 將安全衛生管理內化為企業營運管理之一環的重要工具，以落實推動及持續改善職業安全衛生管理系統及管理績效，有效控制職業災害風險，達到保障勞工安全健康，促進產業競爭力之雙重目標。	4.4 健康友善職場
<p>治理</p>	經營績效與營運風險	PChome 已就營運中有關營運目標、財務報導正確性及舞弊風險可能性、相關法令遵循進行分析與因應，建立健全之風險管理作業，以適切風險管理為導向之經營模式，將風險控制於可接受的範圍內。面對變化快速多端的零售市場，若未積極重視經營績效或落實各項營運風險管理，可能無法靈活調整營運策略，並帶來重大損失。	1.3 經營績效與風險管理
	顧客健康與安全 / 產品及服務品質管理 / 產品與服務創新	PChome 作為大型電商平台，讓消費者有良好、安全的商品品質以及優良的購物體驗是我們責無旁貸的使命。優良的商品及服務穩定提升消費者的信賴度，是公司業績成長的基石；相關爭議事件可能造成公司商譽受損、影響社會觀感，並導致消費者流失。PChome 確保供應商皆為政府合法立案，且提供之產品符合國家標準；透過定期巡檢與不定期抽檢，確保在庫商品不受損壞或變質，提高消費者購買信心，增加顧客對於公司服務之信賴。除建立內部控管流程外，亦致力監控外部評分機制（Google Map 評論、App Store 評論、Google Play 評論）；也同步建立站內產品評價機制，讓顧客溝通管道更加多元，也讓優良產品更容易被消費者看見。提供消費者斬新、便利、信賴的瀏覽過程與數位體驗，精進網頁友善搜尋經驗，是 PChome 作為大型綜合電商平台的職責。良好的購物體驗可提高營銷效率，網站效益增加，並做到更精準的行銷策略；若未持續優化相關服務，重視用戶體驗，可能導致客源流失、顧客滿意度下降，甚至是整體銷售額的減少，造成重大損失。	2.1 全方位優質商品選購 2.2 暖心消費體驗

構面	議題	衝擊說明	對應章節
 治理	負責任行銷	PChome 堅持帶給顧客有品質的商品與服務，依循法規完整標示及揭露產品內容，杜絕供應商誇大不實的行銷，共同為消費者把關，增加消費者購買商品的安全感，建立與消費者間的信任，降低公司營運風險，提升長期競爭力，符合投資者與消費者對企業責任的期望。	2.1 全方位優質商品選購
	公司治理與法規遵循	透過良好的公司治理，奠定企業良好形象，為全體股東爭取最大利益，並善用企業資源提升營運效率，創造競爭力，達成企業永續經營。秉持誠信治理為營運根本，以誠信、透明的治理原則，採最高標準自我約束，成為對環境友善、對社會有益、對人權尊重之企業。	1.2 公司治理與誠信經營 1.3.4 法規遵循
	資訊安全及顧客隱私	作為大型網購電商平台，資訊處理能力係商業模式之核心，資訊安全是電商平台不容忽視的議題。PChome 注大量心力與資源建立穩定與可靠的系統環境，致力於提供消費者可靠又安全的購物體驗。若發生資安事件會對消費者、企業和整個社會產生負面影響，消費者可能會失去信心，不再使用該平台，企業可能會失去客戶和聲譽。	2.3 可靠資安防護
	永續採購	PChome 順應碳足跡減量議題，積極開發自有商品，將日常耗品類採購轉換為自有商品，除達到碳足跡減量目的，也同步帶給消費者更優質且環境友善之產品。	2.1.2 責任與永續選品

構面	議題	政策	2023 目標達成情形	短期目標 (2024)	中期目標 (2025-2026)	長期目標 (2027-2028)
 環境	環境友善包材	提供多款紙箱、導入包裝規格最適化機制，並且針對無須裝箱重型商品的紙箱，完成紙箱減磅數計畫，以符合政府規範	<ul style="list-style-type: none"> <li>出貨配送之紙箱 90% 以上使用再生紙漿箱體 <b>(達成)</b></li> <li>啟動全倉跨庫併箱，導入智能箱號推薦系統 2.0，箱號符合比例達 50% <b>(達成)</b></li> <li>包裝用量依商品重量分級以符合 15~40% 重量比值規範 <b>(達成)</b></li> <li>紙箱印刷面積占箱體表面總面積下降至 40% <b>(達成)</b></li> <li>採用友善環境且含再生材料的塑膠包材，塑膠類再生料摻配比率等於 25% <b>(達成)</b></li> <li>原箱出貨占整體出貨件數 5% <b>(達成)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>提升全倉智能箱號推薦系統運用範圍，優化多品項訂單運算推薦，箱號符合比例達 55%</li> <li>包裝用量依商品重量分級以符合 15~40% 重量比值規範</li> <li>紙箱印刷面積占箱體表面總面積下降至 30%</li> <li>採用友善環境且含再生材料的塑膠包材，塑膠類再生料摻配比率等於 30%</li> <li>原箱出貨占整體出貨件數 8%</li> <li>包材減重率較基準年減少 25%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>包裝用量依商品重量分級以符合 15~40% 重量比值規範</li> <li>紙箱印刷面積占箱體表面總面積下降至 25%</li> <li>採用友善環境且含再生材料的塑膠包材，塑膠類再生料摻配比率持續維持 30%</li> <li>原箱出貨占整體出貨件數 12%</li> <li>包材減重率較基準年減少 30%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>內部倉儲建置智能箱號推薦系統，箱號符合比例達 65%</li> <li>包裝用量依商品重量分級以符合 15~40% 重量比值規範</li> <li>紙箱印刷面積占箱體表面總面積下降至 25%</li> <li>採用友善環境且含再生材料的塑膠包材，塑膠類再生料摻配比率持續維持 30%</li> <li>原箱出貨占整體出貨件數 15%</li> <li>包材減重率較基準年減少 35%</li> </ul>

構面	議題	政策	2023 目標達成情形	短期目標 (2024)	中期目標 (2025-2026)	長期目標 (2027-2028)
 環境	綠色倉儲與物流	建置出貨秤重系統符合環境部 ESG 規範，減少不必要的包裝與緩衝材浪費，進而提升載貨運輸效率	<ul style="list-style-type: none"> <li>採購高能源效率之貨、機車，2023 年電動機車使用率提升 5%、每年減少 6.65 噸碳排放 <b>(未達成，因策略調整，未購入電動機車)</b></li> <li>車隊行車效能（油耗）檢視管理、異常車輛排除 <b>(達成)</b></li> <li>透過自動化倉儲有效整併出貨，減少包裹運送箱數 <b>(達成)</b></li> <li>提升自動化倉儲出貨比例達 65% <b>(未達成，自動化倉儲出貨比例為 30%)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>透過自動化倉儲有效整併出貨，減少包裹運送箱數</li> <li>提升自動化倉儲出貨比例達 65%</li> <li>車隊行車效能（油耗）檢視管理、異常車輛排除，定期定點原廠保養</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>妥善運用倉儲空間資源，提供服務給其他電子商務業者，資源共享減少浪費</li> <li>倉儲平均每坪能源耗用量較前一年減少 10%</li> <li>提升自動化倉儲出貨比例達 70%</li> <li>依各路線到貨量，配置合適車款，提升裝載率，降低翻趟次數及哩程</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>持續規劃中南部倉儲據點，達到現地出貨成效，減少南來北往的車輛運輸</li> <li>溫室氣體排放量較前一年減少 5%</li> <li>提升自動化倉儲出貨比例達 80%</li> <li>透過供應商議合，洽詢積極響應綠能環保政策之物流商擴大合作</li> </ul>
	人才吸引及留任	提供多元化的職缺、招募管道、實習生計畫、優渥薪酬福利、績效考核政策、勞資溝通管道、人才培育政策	<ul style="list-style-type: none"> <li>導入人才管理平台，系統化管理人員績效與訓練資源 <b>(達成)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>優化人才管理平台，系統化管理人員績效與訓練資源</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>推展知識分享文化，建立內部講師制並豐富線上學習資源</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>讓自主學習成為員工的習慣，提供個人化的學習地圖與資源</li> </ul>
 社會及人權	職業安全與健康	敦南辦公室不定期舉辦職業安全規範教育訓練及講座 倉庫端每月實施主管、幹部安全會議，並請主管、幹部向下宣導	<ul style="list-style-type: none"> <li>規劃 ISO45001 職業安全衛生管理系統的建置專案 <b>(達成)</b></li> <li>依據法規規範每年落實員工健康管理，預防職業疾病發生 <b>(達成)</b></li> <li>管控各項安全風險，建構安全安心的工作環境 <b>(達成)</b></li> <li>不定時推動健康促進活動 <b>(達成)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>委請顧問公司協助建置 ISO45001 職業安全衛生管理系統</li> <li>持續維持管理系統運作</li> <li>依據法規規範每年落實員工健康管理，預防職業疾病發生</li> <li>管控各項安全風險，建構安全安心的工作環境</li> <li>不定時推動健康促進活動</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>維持職業安全衛生管理系統有效運作，依循法令政策保障工作環境安全</li> <li>依據每季職業安全衛生委員會檢討年度安全衛生政策、目標、方案，並予以修正精進</li> <li>配合勞動部於每年展開一系列「職場安全健康」推廣活動，內容包含職業傷害（病）預防宣導、推廣及作業安全衛生</li> <li>教育訓練等，提升員工職場防災意識與技能，確保人員安全與健康</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>成立「員工健康管理專案」，將工作項目依照風險鑑別方式，找出可能導致職業疾病的五大危害因子，納入員工健康管理範疇</li> <li>打造同仁有幸福感職場，貼近同仁的需求，滿足同仁在工作、生活與對待三個面向的需求，打造工作與生活平衡的幸福職場</li> </ul>

構面	議題	政策	2023 目標達成情形	短期目標 (2024)	中期目標 (2025-2026)	長期目標 (2027-2028)
 治理	經營績效與 營運風險	全力聚焦從根本面調整營運體質、重塑品牌形象、優化購物體驗、提升營運效率，秉持「用戶為先」的核心價值，致力讓消費者與合作夥伴感受到「有感改變」	<ul style="list-style-type: none"> <li>就營運有關營運目標、財務報導正確性及舞弊風險可能性進行分析與因應，建立健全之風險管理作業，提升內部營運效率 <b>(達成)</b></li> <li>回應消費者的批評與期待，大力改革公司長期以來的結構問題</li> <li>鞏固 3C 家電的市場領導優勢，加強生活百貨類商品的布局 <b>(達成)</b></li> <li>積極透過策略結盟、跨界合作，推出貼近消費者需求的創新功能與差異化服務 <b>(達成)</b></li> <li>持續加速優化使用者介面改版，積極升級移動端的用戶體驗 <b>(達成)</b></li> <li>聚焦會員經營並增長活躍用戶比例、重塑品牌形象提升消費者心占率，以及強化供應商關係 <b>(達成)</b></li> <li>專注於產品銷售組成、毛利結構、以及行銷與管理費用面的持續優化 <b>(達成)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>就營運有關營運目標、財務報導正確性及舞弊風險可能性進行分析與因應，建立健全之風險管理作業，提升內部營運效率</li> <li>回應消費者的批評與期待，大力改革公司長期以來的結構問題</li> <li>鞏固 3C 家電的市場領導優勢，加強生活百貨類商品的布局</li> <li>積極透過策略結盟、跨界合作，推出貼近消費者需求的創新功能與差異化服務</li> <li>持續加速優化使用者介面改版，積極升級移動端的用戶體驗</li> <li>聚焦會員經營並增長活躍用戶比例、重塑品牌形象提升消費者心占率，以及強化供應商關係</li> <li>專注於產品銷售組成、毛利結構、以及行銷與管理費用面的持續優化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>持續強化營運體質，力拼營收與獲利重返成長軌道</li> <li>積極強化 ESG 永續策略之規劃與執行，並持續精進綠色購物計畫</li> <li>持續深化永續發展，進而成為長久有競爭力的公司</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>積極強化 ESG 永續策略之規劃與執行，並持續精進綠色購物計畫</li> <li>持續深化永續發展，進而成為長久有競爭力的公司</li> </ul>
		積極整合集團資源，結合既有開放生態系平台優勢及資源，創造集團綜效，持續推出創新型服務，打造成與全台消費者生活密切相連的網路事業，成為有競爭力的電商	<ul style="list-style-type: none"> <li>持續加速優化使用者介面改版，積極升級移動端的用戶體驗 <b>(達成)</b></li> <li>聚焦會員經營並增長活躍用戶比例、重塑品牌形象提升消費者心占率，以及強化供應商關係 <b>(達成)</b></li> <li>專注於產品銷售組成、毛利結構、以及行銷與管理費用面的持續優化 <b>(達成)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>持續加速優化使用者介面改版，積極升級移動端的用戶體驗</li> <li>聚焦會員經營並增長活躍用戶比例、重塑品牌形象提升消費者心占率，以及強化供應商關係</li> <li>專注於產品銷售組成、毛利結構、以及行銷與管理費用面的持續優化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>持續強化營運體質，力拼營收與獲利重返成長軌道</li> <li>積極強化 ESG 永續策略之規劃與執行，並持續精進綠色購物計畫</li> <li>持續深化永續發展，進而成為長久有競爭力的公司</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>積極強化 ESG 永續策略之規劃與執行，並持續精進綠色購物計畫</li> <li>持續深化永續發展，進而成為長久有競爭力的公司</li> </ul>



構面	議題	政策	2023 目標達成情形	短期目標 (2024)	中期目標 (2025-2026)	長期目標 (2027-2028)			
<p>顧客健康與安全 ／產品及服務品質管理 ／產品與服務創新</p>		<p>確保供應商皆為政府合法立案，且產品皆符合國家標準</p> <p>定期巡檢及不定期抽檢在庫商品，確保商品未損壞或變質；且不定期抽檢低於三星之評價，確保客戶反映之問題妥善處理，不良產品立即下架</p> <p>確保與公司、產品相關評論真實呈現，並同步依評論內容供客戶服務及產品諮詢建立廠商申訴機制，當出現惡意評價時，廠商可向內部申訴，經查證屬實，將撤除該評價重視消費者心聲，並主動檢視和改善既有網站功能、服務不足之處</p>	檢視在庫商品						
			<ul style="list-style-type: none"> <li>系統化計算商品效期，訂定庫內商品的允退期，精準掌握商品效期 <b>(達成)</b></li> <li>執行異常下架作業 <b>(達成)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>系統化計算商品效期，訂定庫內商品的允退期，精準掌握商品效期</li> <li>執行異常下架作業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>降低因商品品質問題產生的退貨</li> <li>減少客訴的發生</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>確保銷售商品的品質，提供消費者買得安心的服務、吃得健康、用得放心的商品</li> </ul>			
			在庫商品品質升級						
			<ul style="list-style-type: none"> <li>針對進貨異常頻率高的廠商列入改善清單，並進行輔導管理 <b>(達成)</b></li> <li>針對此類廠商加強抽驗商品 <b>(達成)</b></li> <li>加強庫內商品防塵包裝 <b>(達成)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>針對進貨異常頻率高的廠商列入改善清單，並進行輔導管理</li> <li>針對此類廠商加強抽驗商品</li> <li>加強庫內商品防塵包裝</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>持續強化高風險商品檢驗</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>確保銷售商品的品質，提供消費者買得安心的服務、吃得健康、用得放心的商品</li> </ul>			
			推動供應商品質管理						
			<ul style="list-style-type: none"> <li>落實新供應商審核及評估程序 <b>(達成)</b></li> <li>遵循所簽訂合約內容所載明之權利義務 <b>(達成)</b></li> <li>針對進貨頻率異常高的廠商列入改善清單並輔導管理 <b>(達成)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>落實新供應商審核及評估程序</li> <li>遵循所簽訂合約內容所載明之權利義務</li> <li>針對進貨頻率異常高的廠商列入改善清單並輔導管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>挑出風險性高的廠商進行改善</li> <li>落實廠商分級管理制度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>建立優秀且穩定的供應商合作關係，確保產品質量的穩定</li> <li>持續改善缺失廠商</li> </ul>			
			監控外部評分機制						
			<ul style="list-style-type: none"> <li>第一年度設定此目標，故不適用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>力求系統完善、友善提醒消費者善用評論</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>鼓勵評價，提供消費者評論獎勵措施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>依評價分級，提升優質商品之曝光率</li> </ul>			
產品與服務創新									
<ul style="list-style-type: none"> <li>第一年度作為重大主題，故不適用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>重視消費者心聲，並主動檢視和改善既有網站功能、服務不足之處</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>搭配最新科技，提供消費者最優質、最便利之創新服務</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>增進顧客滿意度，增加網站整體價值，提升品牌形象</li> </ul>						

構面	議題	政策	2023 目標達成情形	短期目標 (2024)	中期目標 (2025-2026)	長期目標 (2027-2028)	
 治理	負責任行銷	教育員工對商品進貨的須知，把關入庫商品針對異常或不合規的商品，將採還貨／進貨退出，歸還廠商檢視處理。	把關入庫商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>要求供應商須完整標示並於入倉時專人檢核 <b>(達成)</b></li> <li>入倉商品須確實依循法規完整標示且揭露相關內容 <b>(達成)</b></li> <li>隨時關注法規並即時調整商品入庫教育訓練手冊 <b>(達成)</b></li> <li>嚴禁販售法律禁止販售之商品 <b>(達成)</b></li> <li>須有認證許可且限制類商品需持有相關執照或許可證才得刊登販售 <b>(達成)</b></li> <li>系統化計算商品效期，訂定商品的允收期，精準掌握商品效期 <b>(達成)</b></li> <li>禁止販售品絕對嚴格把關禁止入倉 <b>(達成)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>要求供應商須完整標示並於入倉時專人檢核</li> <li>入倉商品須確實依循法規完整標示且揭露相關內容</li> <li>隨時關注法規並即時調整商品入庫教育訓練手冊</li> <li>嚴禁販售法律禁止販售之商品並嚴格把關禁止入倉</li> <li>須有認證許可且限制類商品需持有相關執照或許可證才得刊登販售</li> <li>系統化計算商品效期，訂定商品的允收期，精準掌握商品效期</li> <li>建置綠色／環保商品專區</li> <li>增加商品評論功能，增加供應商與消費者間互動</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>定期 / 不定期透過教育訓練同仁、宣導供應商法令規範</li> <li>持續把關符合法規完整標示的入庫商品</li> <li>定期還貨滯銷 / 效期不足 / 異常商品，維持健康庫存</li> <li>商品網頁增加商品評論功能，提供消費者評估選擇正確商品，減少退貨</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>確保銷售商品的品質，提供消費者買得安心的服務、吃得健康、用得放心的商品</li> </ul>
			文案資訊透明	<ul style="list-style-type: none"> <li>刊登商品圖檔文案確實擁有合法智慧財產權 <b>(達成)</b></li> <li>建置關鍵字檢索系統維護文案正確性 <b>(達成)</b></li> <li>專人管理關鍵字檢索系統 <b>(達成)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>刊登商品圖檔文案確實擁有合法智慧財產權</li> <li>建置關鍵字檢索系統維護文案正確性</li> <li>專人管理關鍵字檢索系統</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>系統即時偵測違法關鍵字</li> <li>未符合法規事件一律下架處理，待完成矯正措施並提供證明文件始能重新銷售，針對違規事件加強輔導人員及供應商法律觀念</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>降低文案不明確所產生的退貨</li> <li>增加消費者購買的安全感</li> </ul>
			結合檔期或節慶，開發服務或產品以關懷大眾，回饋社會，累積良好聲量	<ul style="list-style-type: none"> <li>持續運作有責商行活動頁 <b>(達成)</b></li> <li>響應「世界關燈日」，於 Portal 首頁和 PChome 24h 購物首頁設計關燈機制 <b>(達成)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>持續運作有責商行活動頁</li> <li>響應「世界關燈日」，於 Portal 首頁和 PChome 24h 購物首頁設計關燈機制</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>年初或年末進行公益計劃推行</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>以豐厚品牌經歷持續回饋需要援助之單位，培育中小型企業成長</li> </ul>

構面	議題	政策	2023 目標達成情形	短期目標 (2024)	中期目標 (2025-2026)	長期目標 (2027-2028)		
 治理	公司治理與法規遵循	定期向員工實施法規教育訓練及課後法規測驗  定期於法務室「法規新訊」、「法律新聞」網頁更新，並以電子郵件方式布達各主管機關最新法令變更訊息予公司同仁  針對法規變更或公司政策調整，相對應修改制式合約協助檢視新上線業務之適法性  持續關注政府及主管機關所制訂與變動之法令	提升並維持公司治理排名			<ul style="list-style-type: none"> <li>持續強化同仁對法令遵循的意識，進而內化為 PChome 法令遵循文化，藉此主動降低 PChome 營運上的違法風險。並以公司治理 3.0 永續發展藍圖為本，同時參照 PChome 階段性發展策略，調整並擬定公司治理推動方案，並積極強化董事會及功能性委員會之職能，創造利害關係人的長期價值</li> </ul>		
			<ul style="list-style-type: none"> <li>精進各項治理成效並維持排名級距 <b>(達成)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>維持上櫃公司公司治理評鑑前 20% 之級距</li> </ul>	落實董事會績效評估			
			<ul style="list-style-type: none"> <li>董事會績效評估維持 " 極優 " 等級 <b>(達成)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>維持董事會績效評估持續維持 " 極優 " 等級的表現</li> </ul>	維持董事會出席率			
			<ul style="list-style-type: none"> <li>維持出席率 2/3 以上出席 <b>(達成)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>出席率維持年平均 80% 以上</li> </ul>	強化資訊揭露			
			<ul style="list-style-type: none"> <li>持續提升財務暨非財務資訊接露之品質，強化重大訊息及公司網站中英文資訊揭露透明度 <b>(達成)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>持續提升財務暨非財務資訊接露之品質，強化重大訊息及公司網站中英文資訊揭露透明度</li> </ul>	法規教育			
			<ul style="list-style-type: none"> <li>整合現有資源，持續進行法規鑑別與法規宣導 <b>(達成)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>整合現有資源，持續進行法規鑑別與法規宣導</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>開辦法令遵循教育訓練課程，使 PChome 各部門同仁確實瞭解營運活動上需遵守之相關法規</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>提升同仁對法令遵循的意識，進而內化為公司的法令遵循文化，藉此主動降低公司營運上的違法風險</li> </ul>

構面	議題	政策	2023 目標達成情形	短期目標 (2024)	中期目標 (2025-2026)	長期目標 (2027-2028)
治理	資訊安全及顧客隱私	持續強化防禦縱深，降低遭受駭客攻擊造成營運中斷的可能持續優化惡意活動的偵測機制，提升偵測惡意活動的效率與回應速度，有效防堵擴散、縮小影響範圍 持續提升資安教育訓練與社交工程演練普及率定期依照公司資安政策與實施辦法進行資訊系統查核	持續強化防禦縱深，降低遭受駭客攻擊造成營運中斷的可能 ● 零資安事故 <b>(達成)</b>	● 零資安事故	● 零資安事故	● 零資安事故
	持續降低偵測惡意活動與回應速度，縮小擴散的影響範圍 ● 回應速度縮短為 48 小時內 <b>(達成)</b>	● 維持回應速度縮短為 48 小時內	● 回應速度縮短為 24 小時內	● 回應速度縮短為 12 小時內		
	永續採購	鼓勵綠色商品之採購及綠色廠商之招攬積極開發自有商品從工廠直舖通路至消費者，減少售賣過程之碳足跡	推行綠色商品經濟循環 ● 招商綠色商店 <b>(達成)</b> ● 銷售對環境友善永續商品並於首頁專區曝光 <b>(達成)</b>	● 招商綠色商店 ● 銷售對環境友善永續商品並於首頁專區曝光 ● 積極開發自有商品之產品系列	● 增加自有產品比重 ● 持續採購對環境友善的綠色商品	● 陸續取得產品之綠色標章 ● 持續藉由綠色商品的採購與銷售循環，共同協力創造綠色經濟規模，迎向綠色永續消費新生活
		於廠商後台建置永續專區	● 推動供應商永續自評問卷 <b>(達成)</b>	● 推動供應商永續自評問卷	● 完成供應商永續自評問卷回覆 1,000 家	● 完成供應商永續自評問卷回覆 4,000 家

本年度經重新檢視組織活動及未來營運目標，鑑別利害關係人之潛在衝擊，PChome 對重大主題做適當之調整，其變動說明如下：

2023 年度永續議題	2022 年度列為重大主題	變動情況	2023 年度調整說明
產品與服務創新	否	整併	PChome 專注於提供優質的購物體驗予消費者，故將「產品與服務創新」整併為「顧客健康與安全／產品及服務品質管理／產品與服務創新」，列為 2023 年度重大主題。

# ch 1 治理的誠心夥伴

- 1.1 PChome 營運概況
- 1.2 公司治理與誠信經營
- 1.3 經營績效與風險管理
- 1.4 商業夥伴協力



## 重要之利害關係人

▶員工、供應商、股東 / 投資人、政府組織、媒體

## 永續發展目標



PChome 深耕電商生態圈經營，建置智慧物流中心，並配合本公司營運規劃及未來業務目標申請智慧財產及專利權，守護先進技術成果，打造高價值服務進而創造永續經濟成長。



PChome 強化永續治理，打造誠信正直經營的企業文化與商業夥伴關係，攜手打造永續購物環境。

## 永續亮點績效



整體董事會績效評 4.6 分 (優)



2023 年度取得  
8 項專利、2 項商標



公司治理評鑑成績維持  
6%~20% 級距佳績



全台首家電商企業取得「台灣智慧財產管理制度」TIPS A 級認證，  
並連 2 年維持該評等。

PChome 堅守誠信經營的承諾並遵循法令規範，整合電子商務、倉儲物流與金融科技等賦能服務，持續發展創新技術，提供消費者可靠有品質的服務，進而建立與利害關係人長久且信任的關係，打造永續價值鏈，創造共贏永續價值。

# 管理方針

## 公司治理與法規遵循



### 承諾

- 打造誠信正直經營的企業文化與商業夥伴關係
- 保衛人權的職場環境
- 遵循法規規定的商業活動

### 行動方案

- 制定「反貪腐、反賄賂政策」，知悉利害關係人並協助其防止貪腐及賄賂行為
- 針對法規變更或公司政策調整，相對應修改制式合約
- 協助檢視新上線業務之適法性
- 持續關注政府及主管機關所制訂與變動之法令，並於收到主管機關法令宣導通知後以電子郵件方式轉知相關業務單位知悉
- 制定「網路家庭國際資訊股份有限公司人權政策」
- 追蹤法令和國際評比的趨勢，調整公司治理策略
- 不定期於公司內部全公司員工指南網站法務室「法規新訊」、「法律新聞」網頁更新資訊，並以電子郵件方式布達各主管機關最新法令變更訊息予公司同仁
- 配合業務單位提出需求，辦辦法規教育訓練及進行課後法規測驗
- 強化公司治理與董事參與程度
  1. 提升並維持公司治理排名
  2. 落實董事會績效評估
  3. 維持董事會出席率

### 投入資源

- 持續向董事會、員工乃至價值鏈夥伴宣導誠信經營、反貪腐、反競爭法令
- 配合業務單位需求辦辦法令遵循之宣導及教育訓練，降低營運之法律風險
- 研擬「廉潔條款」並納入對外採購與供應商合約，確保交易過程符合 PChome 誠信營運方針
- 建立公司處理違法侵權爭議之 SOP 流程、降低營運之負面衝擊

### 評估機制

- 董事會自評績效
- 維持董事出席率
- 公司治理評鑑
- 稽核室每年進行內部稽查作業
- 電子商務部新進人員法律教育訓練及課後測驗

### 2023 實際成效

- 2023 年度整體董事會績效評估 4.6 分（優）
- 本屆董事會出席率上升至 96%
- 公司治理評鑑成績自 2021 年度連跳三級大躍進後，自此連年保持 6% ~ 20% 級距成果
- 電子商務部新進人員法律教育訓練共 8 次
- 2023 年度共發行四期「PChome 法說」，並於 7 月發行之法說 vol.6 中布達「增訂並修正個人資料保護法條文」內容
- 透過公司人才管理系統對全體同仁舉辦法令宣導課程：「法務室【這樣廣告行不行？公平交易法之廣告不實介紹】」及「吹哨者舉報與保護制度」宣導課程

### 申訴機制

- 官方網站利害關係人溝通專區
- 違反廉潔條款聯絡單位：稽核室
- 電子郵件檢舉：audit@pchome.tw
- 書面檢舉：台北市大安區敦化南路二段 105 號 12 樓「網路家庭國際資訊股份有限公司稽核室檢舉信箱」收
- 電話檢舉：(02) 2700-0898

### 權責單位

- 稽核室：反貪腐議題受理及調查單位
- 董事會秘書室：反競爭行為議題處理單位

## 經營績效與營運風險



### 承諾

- 全力聚焦從根本面調整營運體質、重塑品牌形象、優化購物體驗、提升營運效率，秉持「用戶為先」的核心價值，致力讓消費者與合作夥伴感受到 PChome 的「有感改變」。同時亦積極整合集團資源，結合既有開放生態系平台優勢及資源，創造集團綜效，持續推出創新型服務，將 PChome 網路家庭集團打造成與全台消費者生活密切相連的網路事業，成為有競爭力的電商

### 行動方案

- 鞏固 3C 家電的市場領導優勢，加強生活百貨類商品的布局
- 積極透過策略結盟、跨界合作，推出貼近消費者需求的創新功能與差異化服務
- 持續加速優化使用者介面改版，積極升級移動端的用戶體驗
- 聚焦會員經營並增長活躍用戶比例、重塑品牌形象提升消費者心占率，以及強化供應商關係
- 專注於產品銷售組成、毛利結構、以及行銷與管理費用面的持續優化

### 投入資源

- 積極擴展與直營品牌的合作與商品開發的豐富度，以提升全站商品齊全度及價格競爭力
- 策略結盟，推出創新差異化服務：推出線下「PChome 24h 購物安裝服務中心」；首創大型綜合電商「家電安心保」；結盟中華電信開通「Hami Point 點數折抵方案」；與 7-ELEVEN 合作「大材積取貨服務」（請詳本報告書「[2.1 全方位的服務平台及優質商品選購](#)、[3.1.2 綠購運輸](#)」章節）
- 投資技術創新以優化購物動線，提升移動端購物體驗：APP 購物流程改版、優化站內搜尋精準度、上線用戶商品評價等（請詳本報告書「[2.1 全方位的服務平台及優質商品選購](#)」章節）
- 商品資料貼標建置數據庫，應用於調整商品結構、深化供應鏈（請詳本報告書「[CH2. 重大主題](#)」章節）
- 積極提升倉儲效能，優化營運費用：因應林口 A7 智慧物流園區全面啟用，針對既有倉儲區進行合併收整，持續優化自動化倉儲效能，同步拓展第三方倉儲業務（請詳本報告書「[3.1.3 綠購倉儲](#)」章節）
- 發揮子公司綜效資源，貢獻集團獲利：啟動集團組織重整案，完成旗下商店街、露天市集的組織與商業模式重組，有利落實及健全營運計畫，以追求各事業體垂直領域綜效極大化，強化集團交易市集業務

### 評估機制

- 財務數據追蹤經營績效
- 由法務室進行法令遵循與適法性評估；稽核室定期對公司各項潛在風險進行控管

### 2023 實際成效

- 2023 年網路家庭集團合併營收 411 億元，年減 10.91%。今年在「網林口 A7 智慧物流園區」啟用下，面臨新舊倉庫調節期，全年營業費用仍有效控制，未來將專注在產品銷售組成、毛利結構及費用面持續優化，審慎期待 2024 年重返成長軌道
- 除電商本業外，子公司持續集中資源發揮整合綜效，貢獻集團獲利。其中，金融科技事業持續推出創新服務，2023 全年營收 16.61 億元，年成長率達 24.7%，貢獻集團稅前獲利約 3.90 億元，年增率 69.2%，營收與獲利穩健向上

### 申訴機制

- 官方網站利害關係人溝通專區

### 權責單位

- 董事會與執行長室

## 1.1 PChome 營運概況 (GRI 2-1)

公司名稱	網路家庭國際資訊股份有限公司
創立日期	1998 年 7 月 14 日
上櫃日期	2005 年 1 月 24 日
董事長	詹宏志
執行長／總經理	張瑜珊
總部位置	台北市大安區敦化南路二段 105 號 12 樓
主要營業據點	台灣
資本額	新臺幣 1,439,529,450 元
員工數	1,665 人 (含全職與兼職員工，截至 2023 年 12 月 31 日)

(GRI 2-6) PChome 網路家庭國際資訊股份有限公司為一綜合網路服務商集團，業務涵蓋電子商務、金融科技及入口網站等網路服務。集團旗下服務主要包含 B2C 網購平台－PChome 24h 購物、C2C 拍賣平台－露天市集、B2B2C 開店平台－PChome 商店街、跨境電商平台－比比昂、PChomeThai 泰國購物、PChome 全球購物；金融科技領域則有行動支付的 Pi 拍錢包、無卡分期的分期趣及慢點付、第三方支付的 PChomePay 支付連、電子支付的 PChome 國際連、網路保險的易安網，以及提供 Payment Gateway 等支付解決方案綜合服務的喬睿科技 TapPay。PChome 為台灣具影響力的大型綜合電商品牌之一，本公司持續強化服務創新與商品深度，結合供應商開發與管理、商品資訊管理、金物流與客戶服務，並積極導入大數據科技優化整體倉儲的自動化設備，旨在為消費者帶來更優質的網路購物體驗。此外，PChome 響應聯合國永續發展目標 (SDGs)，在各購物環節中實踐永續經營理念，並於 2019 年即正式啟動「綠色購物計畫」，致力於降低營運過程中所可能產生的環境衝擊。未來將持續運用電商平台影響力推動友善環境策略，邁向包裝包材全循環、零廢棄的願景，逐步實現綠色電商的目標。



(GRI 2-1)

年度	PChome 大事記
1996 年	PChome Online 網站創立，同年起經營入口網站業務 
1998 年	網路家庭國際資訊股份有限公司成立
2000 年	電子商務部門成立，推出 B2C 綜合網路商城「PChome 線上購物」 
2004 年	與 Skype 成為全球首位策略合作夥伴，於台灣推出「PChome & Skype 網路電話」服務
2005 年	「PChome 商店街」誕生，協助國內微型創業店家及中小企業發展電子商務。 PChome Online 以「網家」代號 8044 掛牌上櫃 
2006 年	PChome Online 與 eBay 合資新網路拍賣公司成立 - 露天拍賣 
2007 年	PChome 線上購物推出全球首創 24 小時專區線上購物服務 
2008 年	成立「樂屋網」，進入不動產交易電子商務領域 
2010 年	PChome 全球購物正式上線營運 
2012 年	PChome US 上線，提供北美華人網路購物服務
2015 年	推出 Pi 拍錢包服務，首創手機號碼交易行動支付服務 
2016 年	網路家庭集團旗下國際連正式開業 
2018 年	與中華電信首次策略合作建立平台創投，成立「中華網家一號」創投基金 成立自有車隊「網家速配」提供宅配物流服務 

年度	PChome 大事記
2019 年	PChome 網路家庭和日本樂天 Rakuten 簽訂合作協議，組成策略聯盟 推出 Bibian 比比昂跨境電商服務，代標代購日本商品直送台灣，滿足消費者跨境網購需求 
2020 年	PChome 網路家庭啟動「綠色購物計畫」首創 31 款友善環境包裝之環保紙箱 全台首家取得環保署「碳標籤」之大型綜合網購平台企業，並領先使用新款易撕膠帶
2021 年	通過私募普通股案引進策略投資人中華開發金控集團、中華電信集團，以及廿一世紀數位經營團隊，驅動 PChome 數位金融科技之發展 策略投資易安網，共創數位投保新契機 旗下 Pi 拍錢包與樂天國際銀行合作，兩大生態圈攜手布建金融場景 
2022 年	攜手渣打國際商業銀行推出「PChome 幫手貸」 旗下 PChomeThai 泰國購物直送服務正式登台 「Pi 拍錢包   慢點付」正式亮相，全台首創串接第三方支付、無卡分期、行動支付三合一創新型金融服務 網家集團結盟中國信託、中華電信重磅推出「中國信託 ALL ME 卡」 「媽咪愛」正式加入集團，致力成為最值得信賴親子社群平台 推出業界首創「iPhone 訂閱方案」
2023 年	「網家林口 A7 智慧物流園區」正式啟用 聯手大師修推出實體「PChome 24h 購物安裝服務中心」 旗下廿一世紀數位科技攜手華碩推出「筆電訂閱方案」 旗下廿一世紀數位科技攜手中華電信推行「iPhone for Life」方案 旗下比比昂與日本二手交易平台 Rakuten Rakuma 開啟合作 PChome 24h 購物推出大型綜合電商首創「家電安心保」新服務

## 外部參與 (GRI 2-28)

PChome 積極參與營運推動相關公協會組織，期待藉由與業界交流集思廣益，因此聯合各企業及組織之影響力，以深化社會參與。

公協會組織名稱	參與身分
台灣網際網路協會	會員
台灣數位媒體應用暨行銷協會 (DMA)	會員
台北市電腦商業同業公會	會員
台灣網路暨電子商務產業發展協會	榮譽理事長
台灣董事學會	候補理事
台灣玉山科技協會	會員
中華民國資訊軟體協會	會員
台灣全球商貿運籌發展協會	會員
中華民國物流協會	會員
中華民國工商協進會	會員

## 1.2 公司治理與誠信經營

### 1.2.1 公司治理

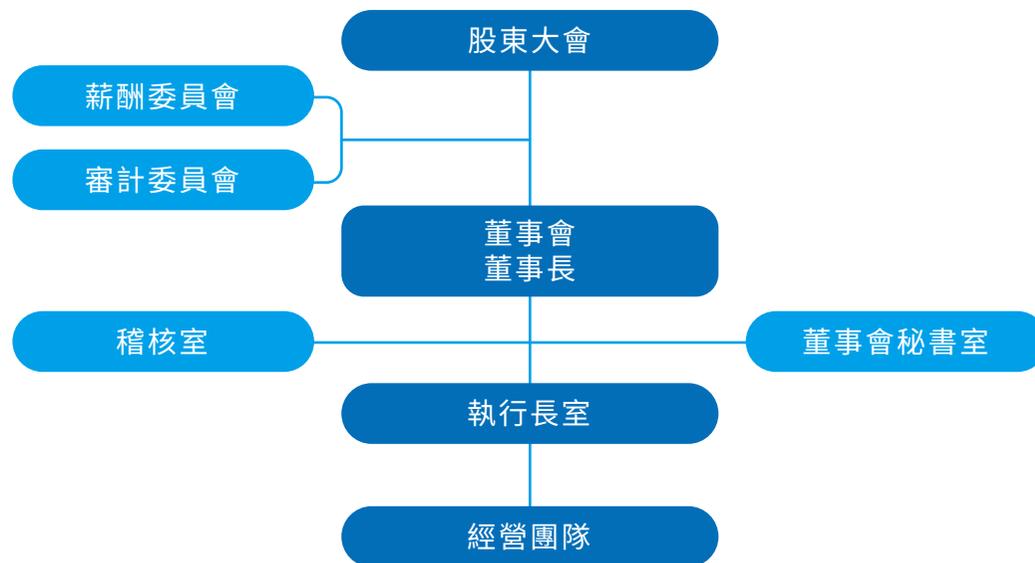
PChome 秉持誠信、透明的治理精神，以保障全體利害關係人之權益為優先考量，遵循各類法規，落實內部控制，以不負全體股東之託付。

#### 董事會 (GRI 2-9,2-11,GRI 405-1)

董事會為 PChome 最高治理單位，目前包含董事 9 位（其中含女性董事 2 位）、獨立董事 3 位，任期均為三年。詹宏志董事長為本集團創辦人，為台灣電子商務領域的指標人物。詹董事長以對於網路與社會趨勢之精闢觀點而備受敬重，多年來帶領 PChome 克服諸多競爭挑戰，營運規模穩健成長。各董事會成員均具各類專業背景及工作領域，以落實董事會結構多元化之方針，廣納各方專業背景與產業傑出人才，不限性別、年齡、國籍、文化等，並朝兩性平衡方向規劃董事會席次。董事會成員學經歷、兼任職務及遴選辦法等詳細資訊，請參閱本公司官網與年報。



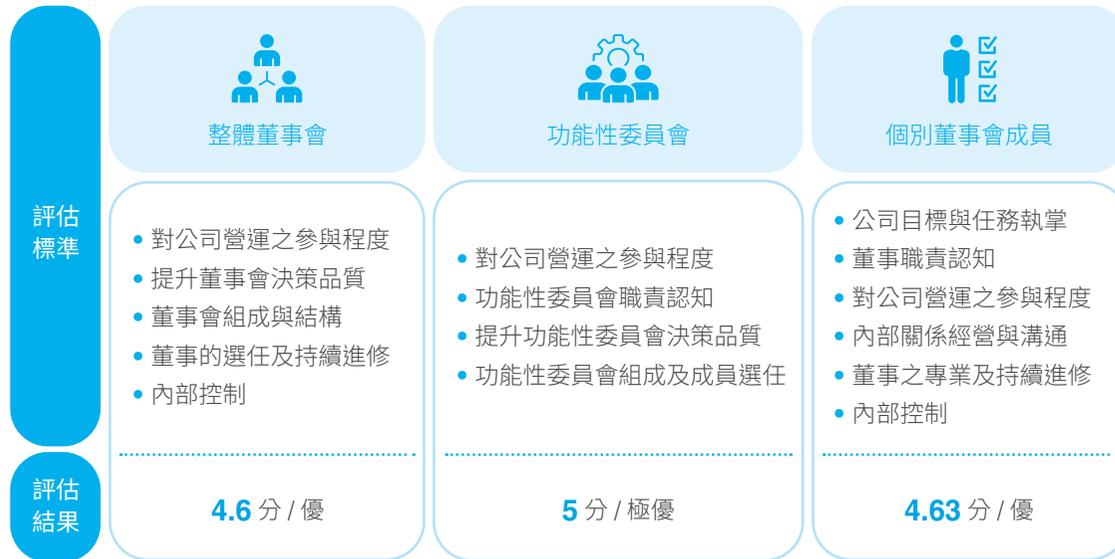
年報



董事會每年基本召開 4 次（2023 年達 8 次），PChome 於 2021 年改選董事會成員，本屆董事會之全體董事至今出席率為 96.0%。此外，本公司經 2023 年 5 月 15 日董事會決議通過設置公司治理主管，負責提供董事執行業務所需資料、依法辦理董事會及股東會之會議相關事宜、製作董事會及股東會議事錄等，以保障股東權益，強化董事會職能。

## 董事會績效評估 (GRI2-18)

為提升董事會運作效率、治理品質，PChome 自 2022 年起推動落實董事會績效評估制度，依循「上市上櫃公司治理實務守則」之意旨，制定「網路家庭國際資訊股份有限公司董事會績效評估辦法」，於 2020 年 5 月 13 日董事會通過，依規範每年須至少執行一次，以董事會內部自評、董事成員自評、同儕評估、或其他適當方式進行，評估結果並呈交董事會報告以檢討、改進，並得將相關情形揭露於年報。本公司業依上述辦法辦理 2023 年度董事會績效自評，採線上問卷方式，考核結果以 5 個等級呈現，1 為極差（非常不同意）、2 為差（不同意）、3 為中等（普通）、4 為優（同意）、5 為極優（非常同意），並於 2024 年 3 月董事會群組發出問卷方式統計自評結果及日後將持續強化之方向。本年度自評結果如下：



為強化董事會職能，PChome 董事會設置「審計委員會」、「薪資報酬委員會」兩個功能性委員會，依董事會授權行使職權，並將提議案向董事會報告，以供其決策之參考。

## 審計委員會 (GRI2-9)

PChome 審計委員會由三位獨立董事組成，並推選獨立董事賀陳旦先生擔任召集人，每季至少開會一次，負責執行公司財務報表之允當表達、簽證會計師之選（解）任及獨立性與績效、公司內部控制之有效實施、公司遵循相關法令及規則以及公司存在或潛在風險之管控等。2023 年度共召開 5 次審計委員會，審計委員實際出席率為 92%。審計委員會遴選辦法及職權請詳本公司年報。

## 薪酬委員會 (GRI2-9,2-20,2-21)

PChome 薪酬委員會主要負責以下事項，並將所提建議提交董事會討論：

1. 訂定並定期檢討董事及經理人績效評估與薪資報酬之政策、制度、標準與結構。
2. 定期評估並訂定董事、監察人及經理人之薪資報酬。

委員會由三位獨立董事組成，每年至少開會 2 次，2023 年度共召開 2 次薪酬委員會，薪酬委員實際出席率為 100%。薪酬委員會遴選辦法及職權請詳閱本公司年報。

## 利益衝突管理 (GRI2-15)

PChome 為確保獨立性，於董事會議事規範及審計委員會組織規程中，皆有利益迴避之規定。董事會之決議事項，有自身利害關係註時，於討論該等議案時均採當事人迴避方式進行議案討論及表決。董事對於會議事項，與其自身或其代表之法人有利害關係者，應於當次董事會說明其利害關係之重要內容，如有害於公司利益之虞時，不得加入討論及表決，且討論及表決時應予迴避，並不得代理其他董事行使其表決權；相關董事姓名、重要內容說明及迴避情形均載明於會議記錄。

PChome 訂有誠信經營守則、關係人交易管理作業辦法、董事及經理人道德行為準則及員工從業道德守則，對利益衝突之迴避訂有明文；並將員工從業道德守則執行情形提報審計委員會。

PChome 之公司網站利害關係人專區詳細揭露相關規範及資訊，作為與利害關係人溝通之管道；本公司並設有發言人及電子信箱，由專責人員負責各利害關係人之疑問及建議。

註：「自身利害關係」係依據公司法第 206 條之定義。



利害關係人專區

### 董事會利益衝突之情形：

2023年5月15日擬訂「2023年度現金增資員工認股辦法」暨經理人認股名單 詹宏志董事長、周磊董事、曾薰儀董事因身兼經理人迴避後照案通過。

2023年8月14日委任薪酬委員會案，因杜奕瑾董事為當事人因此於表決時迴避參與，餘經董事照案通過。

### 董事 / 高階經理人薪酬政策 (GRI2-19)

董事及經理人之績效評估及薪資報酬，由薪酬委員會訂定，並參考同業通常水準支給情形，及考量個人所投入之時間、所擔負之職責、達成個人目標情形、擔任其他職位表現、公司近年給予同等職位者之薪資報酬，暨由公司短期及長期業務目標之達成、公司財務狀況等評估個人表現與公司經營績效及未來風險之關連合理性近三年最高薪酬與其他員工總收入比例如下表，顯示經營高層為經營績效負責。

### 年度最高薪酬總收入與其他員工總收入比例：

	2021	2022	2023
組織中薪酬最高個人之年度總薪酬與組織其他員工（不包括該薪酬最高個人）年度總薪酬之中位數的比率	66.02	26.47	15.15
組織中薪酬最高個人年度總薪酬增加之百分比與組織其他員工（不包括該薪酬最高個人）平均年度總薪酬增加百分比之中位數的比率	-6.65	-18.08	-9.19

註：總薪酬包含：固定薪（包含本薪及相關津貼）、獎金（包含工作獎金及三節等福利金）、離職金（退職所得）

### 董事進修情形 (GRI2-17)

PChome 每年均為董事提供進修機會，鼓勵董事參與外部課程或論壇，以即時吸收管理知識與產業新知，厚植穩健公司治理的基礎，並涵蓋 ESG 面向。未來亦將投入更多資源積極為董事會成員提供多元進修管道，以達「上市上櫃公司董事、監察人進修推行要點」所建議之董事進修目標。2023年董事之進修時數符合上市上櫃公司董事進修時數比例。

職稱	董事姓名	主辦單位	課程名稱	進修時數	ESG 面向		
					經濟	環境	社會
董事長	詹宏志	社團法人台灣金融研訓院	論永續報告書及 TCFD 之重要性	3		V	V
		社團法人台灣金融研訓院	從公平待客原則談友善服務原則及金融剝削	3	V		V
董事	張瑜珊	社團法人台灣金融研訓院	論永續報告書及 TCFD 之重要性	3		V	V
		社團法人台灣金融研訓院	從公平待客原則談友善服務原則及金融剝削	3	V		V
董事	周磊	社團法人台灣金融研訓院	論永續報告書及 TCFD 之重要性	3		V	V
		社團法人台灣金融研訓院	從公平待客原則談友善服務原則及金融剝削	3	V		V
董事	郭大經	社團法人台灣金融研訓院	論永續報告書及 TCFD 之重要性	3		V	V
		社團法人台灣金融研訓院	從公平待客原則談友善服務原則及金融剝削	3	V		V
董事	周厚宇	社團法人台灣金融研訓院	論永續報告書及 TCFD 之重要性	3		V	V
		社團法人台灣金融研訓院	從公平待客原則談友善服務原則及金融剝削	3	V		V
董事	曾薰儀	社團法人台灣金融研訓院	論永續報告書及 TCFD 之重要性	3		V	V
		社團法人台灣金融研訓院	從公平待客原則談友善服務原則及金融剝削	3	V		V
獨立董事	賀陳旦	社團法人台灣金融研訓院	論永續報告書及 TCFD 之重要性	3		V	V
		社團法人台灣金融研訓院	從公平待客原則談友善服務原則及金融剝削	3	V		V
獨立董事	杜奕瑾	社團法人中華公司治理協會	ESG 風潮下公司治理的新面貌	3		V	
		社團法人中華公司治理協會	強化董事會職能，提升企業永續價值	3			V
獨立董事	童子賢	社團法人中華公司治理協會	從風險管理思維談兩岸及氣候關懷	3		V	V
		社團法人中華公司治理協會	國際碳管理發展趨勢	3	V	V	
		社團法人中華公司治理協會	全球碳權發展現況及碳交易	3	V	V	
		社團法人中華公司治理協會	前進東協 - 泰國、馬來西亞、印度及越南四國投資相關議題	3	V		

## 1.2.2 誠信經營

### 深化誠信經營 (GRI 2-23, GRI 206-1)

PChome 重視誠信、透明的治理原則，整體團隊乃至價值鏈夥伴均受誠信經營相關規範之約束。相關規範如「誠信經營守則」、「道德行為準則」、「公司治理實務守則」等均公開於公司官網，並於每年年報中充分揭露公司治理相關推動成果。PChome 盡最大努力以讓公司治理運作情形得受公眾檢視，並竭誠歡迎各界指教與回饋，並視不同狀況，責成包括投資人關係、股務、人力資源、顧客服務及採購等部門與利害關係人溝通，於公司網站上設有發言人及各相關業務部門聯絡資訊，且另設有利害關係人專區，以妥適回應利害關係人所關切之相關議題。



誠信經營守則



道德行為守則



公司治理實務守則



利害關係人專區

為確保 PChome 誠信的營運方針，落實公平正義的企業品德，PChome 之「誠信經營作業程序及行為指南」及「誠信經營守則」，規定禁止從事不公平競爭之行為。2023 年 PChome 並無涉入反競爭行為及違反反托拉斯和壟斷法規相關之訴訟。

#### 董事與高階經理人承諾

PChome 「誠信經營守則」已具體規範董事及高階經理人應簽署遵循誠信經營政策聲明書，內容包括承諾於執行業務過程中，絕不為獲得或維持利益，而有直接或間接提供、收受、承諾或要求任何不正當利益，或從事其他違反誠信、不法或違背受託義務之情事。

### 吹哨者舉報機制 (GRI2-26 ,GRI 205-1 ,GRI 205-2)

PChome 為建立誠信、透明的企業文化，落實 PChome 道德行為準則及誠信經營守則對於誠信與道德價值的具體承諾，及鼓勵發現本公司有任何舞弊行為或違反法令之虞時，均得提出檢舉，制定「吹哨者舉報及保護制度實施辦法」，已於 2022 年 2 月 25 日董事會討論通過，具體化調查過程保密與吹哨者保護機制，設有獨立檢舉管道，確保吹哨者不因檢舉情事而遭受如資遣、免職、減薪或其他不當處置，及就吹哨者因舉報行為有受侵害之虞時公司得採取之緊急保護措施。吹哨者舉報管道提供任何人（含公司內部同仁、供應商、股東、投資人及相關利害關係人）發現本公司及集團企業之董事、經理人、受僱員工及具有實質控制能力之人，於本公司有犯罪、舞弊或違反法令之虞時，均得提出檢舉。



吹哨者舉報及保護制度實施辦法

### 申訴管道

檢舉人得以電子信箱或書面郵寄等方式向本公司受理人員舉報：

- 電子信箱：audit@pchome.tw
- 書面收件地址：台北市敦化南路二段 105 號 12 樓「網路家庭國際資訊股份有限公司稽核室檢舉信箱」

### 廉潔條款

依據「吹哨者舉報及保護制度實施辦法」，落實 PChome 對於誠信與道德價值的具體承諾，已擬定「廉潔條款」，並將其納入 PChome 對外之採購及供應商之相關合約外，另就具較高不誠信行為風險之營業活動，建立有效之內部控制制度，隨時檢討，確保該制度之設計及執行持續有效。2023 年 PChome 無相關已證實的貪腐事件。



### 1.2.3 人權政策 (GRI 2-23 人權政策)

PChome 為善盡企業社會責任，落實人權保障，並形塑有尊嚴的工作環境，認同並支持「聯合國世界人權宣言」、「聯合國全球盟約」、「聯合國企業與人權指導原則」、「國際勞動組織公約」等各項國際人權公約，爰訂立「網路家庭國際資訊股份有限公司人權政策」，以要求合作廠商之營運活動，不得有任何違反人權的行為。



PChome 人權政策

#### 人權議題

- 尊重職場人權

PChome 不因性別、種族、社經階級、年齡、婚姻、家庭狀況等因素而為差別待遇，以落實就業、雇用、薪酬、福利、訓練、考評及升遷機會的平等與公允。（請詳本報告書「[CH4. 職場的可靠夥伴](#)」章節）

- 提供安全與健康的工作環境

PChome 遵守職業安全衛生有關法令，保障員工安全及身體健康，提供安全工作場域，禁止強迫勞動、使用童工，設有護理室並聘有專業護理人員，定期檢視員工健康安全風險，並依據辨識結果進行改善計劃，提升工作環境之安全衛生條件，降低職業災害發生風險，提供同仁安全與健康的職場環境。（請詳本報告書「[4.4 健康友善職場](#)」章節）

- 保障結社自由及團體協商權

尊重員工的基本人權保障，維護同仁享有組織工會及團體協商之權利。

- 資訊安全及個資保障

為落實保護所有客戶、員工及利害關係人之個人資料及商業資訊，PChome 建置完善且嚴格之個人資料與資訊安全控管機制及防護措施，確保資料安全，防止遭竊取、竄改、損毀、滅失或洩漏。（請詳本報告書「[2.3 可靠資安防護](#)」章節）

#### 推動做法

- 人權政策宣導

PChome 為增進人權保護意識，定期辦理不法侵害教育訓練及相關人權教育訓練，2023 年度人權相關教育訓練包含「提倡平等包容及多元的職場環境、提供安全與健康的工作環境」以及「資訊安全及個資保障」等，訓練總時數為 3104.12 小時。另不定期進行人權政策宣導，以提升同仁人權相關議題之關注及可能風險之辨識與管理，降低違反人權情事發生之可能性。

- 定期檢視與評估人權政策及相關作為

2023 年 PChome 針對全體員工進行「VOE 員工心聲調查」、「職場健康調查問卷」，部門主管另進行「職場不法侵害行為自主檢核表」，職安室亦制定「執行職務遭受不法侵害預防計畫」，PChome 將定期檢討人權管理政策之實效，包括權責單位是否定期辦理不法侵害教育訓練及人權教育訓練，具以研議改善制度並持續追蹤，俾有效控制及降低人權風險，達成人權管理政策之目標。

#### 申訴機制

- 建立暢通勞資溝通管道

對於危害勞工權益之情事，PChome 提供有效及適當之申訴機制，同仁於公司內部遇有各種問題，可向各級主管、人力資源部提出申訴，以確保下情能充分上達。

- 其他利害關係人

依據「吹哨者舉報及保護制度實施辦法」，檢舉人得以電子信箱或書面郵寄等方式向 PChome 受理人員舉報。

## 1.3 經營績效與風險管理 (GRI 201-1)

### 1.3.1 經營績效

2023 年 PChome 全力聚焦從根本面調整營運體質、重塑品牌形象、優化購物體驗、提升營運效率，並啟動台灣電商首座以最高密度導入 AI 技術和全自動化倉儲設備的網家林口 A7 智慧物流園區提升出貨效能。秉持「用戶為先，走入日常」核心理念下，致力讓消費者感受 PChome 「有感改變」。在 2023 年上半年疫情解封過後，消費者回歸常態實體消費並增加休閒旅遊活動等支出，加上 3C 家電等消費性電子消費產品在疫情過後需求飽和，影響整體電商產業成長動能，致 PChome 上半年營收出現較深的年減幅度。下半年整體消費需求逐步回溫，隨著 3C 家電各大品牌新機、新品接續上市，稍有拉抬傳統銷售旺季季氣，另外在出遊相關商品如電子票券、戶外旅遊、美妝的成長顯著，年減缺口逐步收斂，期望於 2024 年重返成長軌道。除電商本業外，PChome 也積極整合轉投資子公司資源，擴大發揮集團整合綜效，綜觀旗下金融科技事業、交易市集部門、日本跨境電商服務皆持續穩定貢獻集團獲利。2023 年合併營業收入 412.86 億元；合併稅後淨損 5.28 億元。詳細財務數據請參閱財務報告（請詳 PChome 官方網站投資人專區）。

#### 產生的直接經濟價值：

(單位：新臺幣佰萬元)

項目	2021 年	2022 年	2023 年
營業收入	48,612	46,265	41,286
營業成本	43,024	40,660	36,309
營業毛利	5,588	5,605	4,977
營業費用	5,314	5,500	5,491
本期淨利 (損)	62	44	(528)
總資產	24,430	26,592	27,455
總負債	16,776	18,152	18,902
總權益	7,654	8,440	8,553

### 1.3.2 稅務治理

#### 稅務政策 (GRI207-1)

PChome 秉持透明、負責之稅務治理原則，且遵循當地稅務法規及國際反避稅之精神而建立稅務治理文化，落實常規交易原則，不進行激進的稅務規劃，並於財務報告揭露稅務資訊予利害關係人以提升整體資訊透明。

#### PChome 稅務承諾

- ★ 以誠實申報納稅及善盡納稅義務人之責任為原則
- ★ 遵守各國稅務法令，政策有重大變動時，立即評估相關影響及如何回應
- ★ 集團各公司皆依當地法規，按時進行稅務申報繳納
- ★ 日常交易活動皆考量相關稅務風險及稅賦影響再行決策
- ★ 關係人交易皆遵循移轉訂價相關法規，並執行符合商業實質之活動
- ★ 不進行激進的跨境稅務安排以規避稅負或移轉利潤

#### 稅務治理 (GRI207-2, GRI207-3)

公司設有稅務管理單位，日常稅務行政與管理委由會計主管執行，並由專業及經驗豐富的稅務專員協助會計主管履行公司的稅務義務，財務長為稅務管理負擔最終責任者。本公司每年年底依規定申報前一年度國別報告，同時於香港做國別報告之次級申報，以供台灣以外國家之稅捐稽徵機關使用。

#### 國別報告 (GRI207-4)

PChome 依中華民國政府經濟合作暨發展組織 (OECD) 簽訂之協議，各年度以經查核之合併財務報表，提交所需之業務資訊至國別報告系統，該資訊僅由政府稅務機關保存。

### 1.3.3 穩健營運風險管理

本公司已就營運中有關營運目標、財務報導正確性及舞弊防制之高可能性及高影響性風險事件加以分析與因應，以強化本公司治理、建立健全之風險管理作業。公司在保持正常經營發展以及實現股東利益最大化之同時，亦設立客服部門及定期檢討客戶意見關注消費者權益。同時為保護消費者之權益，本公司陸續取得「全球安全認證網站標章」、「優良電子商店」、「網消會購物補償」讓消費者購物更安心。

面向	風險類型	管理措施
經濟	財務、流動性及信用風險	1. 財務部門依據法規及市場變化，制定相應策略與程序 2. 定期分析相關風險變化狀況並採取適當因應措施，如動態避險操作、報價調整等
經濟	營運策略風險	1. 技術部門聚焦於第一方行銷成效追蹤系統、自動化行銷系統、第三方物流系統及導入雲端架構進行數位化轉型，密切觀察消費趨勢與市場需求，快速進行反應，同步提升服務穩定度及營運效率 2. 考量工作樣態改變與缺工議題，進行服務底層資料結構重構，降低人為布置版面的作業機會，改採系統自動生成的策展內容，降低服務對於人員異動後產生的風險
經濟	資訊安全風險	1. 為有效落實資安管理，本公司透過「資訊安全小組」定期審查資訊安全政策適用性與資安防護措施，並定期與執行長回報風險管理與執行成效 2. PChome 致力於成為讓消費者安心的線上購物平台，不用擔心資訊安全或個人隱私受到侵犯，並確保營業能力及線上服務的效能，訂立完整的資安管理政策 3. PChome 積極監督資安管理成效，依據定期內部資安查核結果進行資安風險衡量、分析與改善措施，並透過各種資安攻擊演練，來確保資安防禦能力 4. 提升全體同仁的資訊安全認知與知識，PChome 定期辦理資訊安全大會與資安教育訓練且不定期安排同仁進行外部資安訓練，確保掌握資訊安全最新趨勢與新知
公司治理	市場風險	1. 法務室進行公司法令遵循及決策適法性評估，並隨時因應業務發展與外部監管法規變動 2. 稽核室藉由稽核計畫及相關作業之執行，定期對公司各項潛在風險進行控管 以上兩者將視情況採取必要之因應措施以降低治理風險
環境	氣候風險	1. 將氣候風險整合至整體風險管理架構，並納入董事會討論議程 2. 經由各類風險因子的鑑別、排序，分析氣候對營運可能之衝擊與因應措施，並交由相關業務單位落實執行

## 內部稽核 (GRI 2-24)

PChome 內部稽核業務由稽核室主責，係依法設立隸屬於董事會的獨立單位，其執行監督及查核，並就查核結果辨認潛在的缺失風險或改善建議與管理階層溝通，以確保內部控制制度之有效運作。結合審計委員會職能，內部稽核主管每年定期依年度稽核計畫向審計委員會及董事會報告稽核業務執行情形。



### 一般事務稽核

為瞭解受稽單位全盤業務之實際狀況，對受稽單位每年至少辦理一次一般稽核



### 專案稽核

為瞭解受稽單位特定業務之狀況或管理階層指定之特定事項，應進行專案稽核

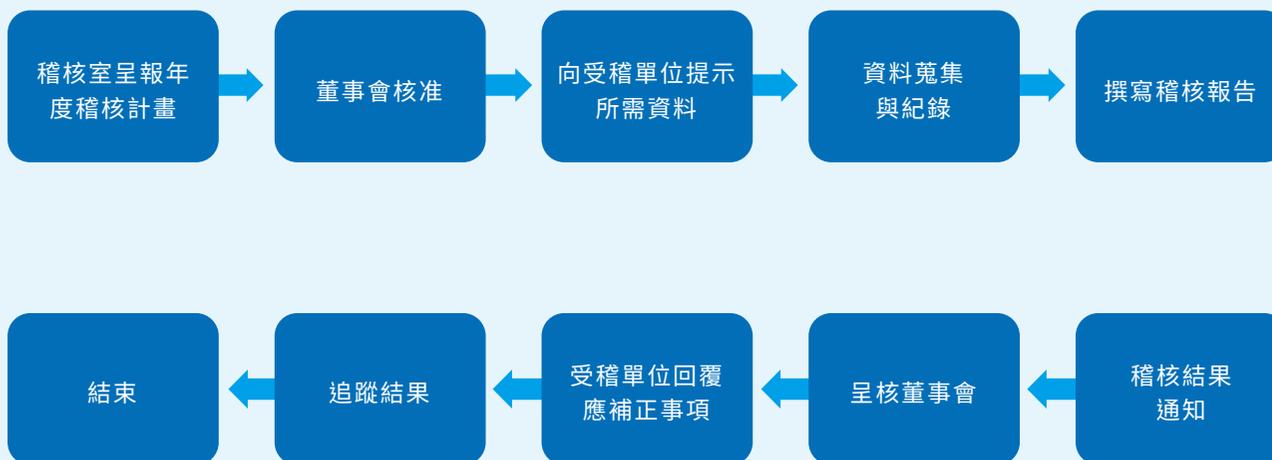


### 追蹤稽核

為督促受稽單位，針對其經前二種稽核所發現之缺失事項，切實檢討改善，應不定期辦理追蹤稽核

2023 年度內部稽核執行，提報董事會核准內稽查核作業計畫計 56 項，稽核結果定期呈報董事會及管理階層，並依規定向主管機關申報內部控制制度缺失及異常改善情形。

## 稽核作業流程



### 1.3.4 法規遵循

#### 法規遵循 (GRI 2-27, GRI 418-1, GRI 416-2, GRI 417-2, GRI 417-3)

本公司法規遵循相關機制由法務室作為主責單位，其負責法律風險管理，協助其他各業務單位與決策高層進行法規變動理解、適法性評估並辦理相關法律教育訓練，以提升組織內守法意識，落實誠信、透明之治理方針。PChome 為確保廠商落實應遵循之法規，於廠商後台增加相關公告及圖示，經濟部標準檢驗局 (BSMI) 標示亦直接透過系統面做調整，並於接獲各項違規通知時，立即採取必要之改善措施。如與合作廠商攸關，會立即轉知並將其商品移除下架或改正相關違規內容。

#### 2023 年違反社會與經濟領域之法規情形統整如下：

違反法規類型	件數	處罰類型	後續改善作為
違反有關產品與服務的健康和安全法規違規狀況	53	均為警告	商品移除下架
違反有關產品與服務資訊與標示的狀況	18	均為警告	商品移除下架
未遵循行銷傳播相關法規的事件	38	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 件警告</li> <li>• 8 件裁罰</li> </ul> (金額皆為新台幣 10 萬元以下)	商品移除下架
違反勞動基準法	0	無	無
違反職業安全衛生法	1	行政罰 (金額為新台幣三萬元)	補齊資料
違反個人資料保護法	0	無	無

\* 重大違反勞動法令事件係指裁罰金額單起超過 100 萬元之事件

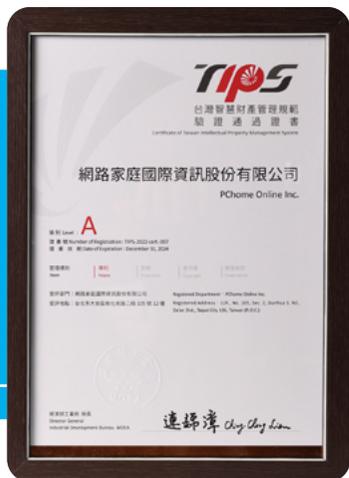
#### 法律教育訓練 (GRI 2-24, GRI 205-2)

為提高組織內同仁守法認知，落實誠信、透明治理機制，PChome 內部不定期就各類法律知識與實務進行宣導，以確保所提供之服務乃至整體組織運作，為可受市場信賴的。電子商務事業部之新進人員，均需參與法律教育訓練課程，內容包括著作權法、商標法跟公平交易法，並即時宣導公司受裁罰案件，提醒涉及之法規。

2023 年共辦理 8 次、每次 2 小時之法律教育訓練課程予本公司電子商務部新進人員，授課內容包含著作權法、商標法等，課後並進行測驗及檢討，使同仁於執行日常業務時具備基礎法律概念，避免侵害他人權益以及降低公司營運風險。

### 1.3.5 智慧財產管理

PChome 長期深耕電子商務產業，提供豐富且完善的電子商務、金融科技及倉儲物流服務，自 2020 年導入 TIPS 台灣智慧財產管理制度，除於 2022 年 1 月 24 日榮獲經濟部工業局頒發 A 級驗證通過證書並於該年底通過再驗，亦於 2023 年底通過抽驗，維持 TIPS A 級驗證，顯見對智慧財產管理與公司治理之高度重視。PChome 持續藉由大數據結合 AI 人工智慧和自動化倉儲，精進及強化營運效率與風險控管，搭配專利獎勵制度，不斷地提供創新的技術和服務，完美連動智財目標與營運策略。



"強化智權管理！PChome 通過台灣智慧財產管理制度 A 級驗證 全台唯一獲國家級認證肯定之電商企業"

### 智慧財產管理及保護措施

PChome 透過公司經營目標與結合研發資源的智慧財產策略，持續強化市場地位並鞏固得之不易的新興研發成果，形塑一套建立公司價值的智慧財產權運用機制，以維繫公司營運管理、保護智慧結晶及控制營運風險，且亦能增加公司競爭力、協助企業創造獲利，實現營運方針。



#### 專利管理及保護措施

為因應市場趨勢，發展出適合消費者之各項服務與功能，精進消費者使用體驗，PChome 制定各項研發專案，運用許多新興科技開發程式、服務與技術，涵蓋層面包含提升網站搜尋體驗與精準度、優化購物動線、提升移動端購物體驗、行動支付金融科技服務、智慧倉儲物流管理等多樣層面，並確實結合業務目標與內部專利獎勵機制，鼓勵同仁創新發想，提出專利申請保護研發成果，完美連動智財目標與公司營運目標



#### 營業秘密管理及保護措施

營業秘密管理係為無形的智慧財產中，與公司重點技術、產品和競爭力密切相關，且對公司經營發展扮演舉足輕重之地位。為妥適進行營業秘密管理，PChome 提升機敏資料防護，防止洩漏客戶或公司重要資料，並視智財內外稽建議適時調修機密資訊管理規範，且透過教育訓練普及和加深保密意識宣導，以及添購軟硬體加強資安防護力

### 智財風險與因應措施

PChome 藉由下列策略，強化智財管理制度，普及員工智慧財產知識，完善機密資料管理，並建構積極和創新之企業目標及文化：

- ★ 深化員工智財知識及保密意識
- ★ 視智財內外稽建議調修機密管理措施
- ★ 持續評估已實際運用於服務之技術提出專利申請之可能性
- ★ 辦理智財及資安相關教育訓練
- ★ 採購相應軟硬體提高資安防護能力



## 智慧財產管理成果

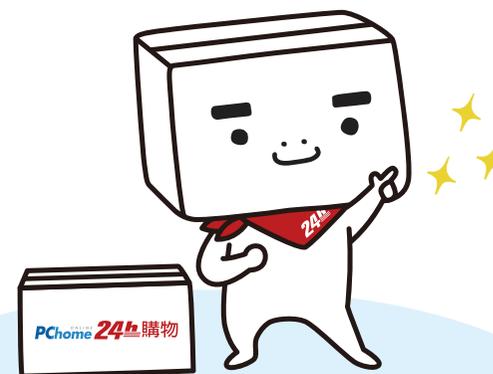
PChome 專注於服務創新，並持續強化智財能量與產出，2023 年度分別取得 2 項發明專利、6 項新型專利，以及 2 項商標。截至 2023 年底，PChome 已累計取得共 15 件專利，包含發明專利 8 件，新型專利 7 件<sup>1</sup>，以及 550 件商標。近年來主要執行內容包含：



配合本公司營運規劃及未來業務目標，持續評估已取得專利權之維護必要性，致使專利數量變化。

## 智慧財產 / 專利相關教育訓練

課程名稱	授課對象	授課頻率
智慧財產基礎認知課程	新進同仁，共 286 人	3 次 / 月
TIPS 權責人員教育訓練	導入部門同仁，共 17 人	1 次 / 年
智財教育訓練（含子公司）	需求部門，共 76 人	1 次 / 年
智財資訊月報	全體同仁	1 次 / 月



## 1.4. 商業夥伴協力

PChome 身為國內知名電商平台，是企業、商品與消費者間的重要橋梁，積極深化與商業夥伴之關係，持續強化供應商管理，確保供應商商品品質，以期能穩定提供安心且可靠的商品予消費者。

### 供應商管理

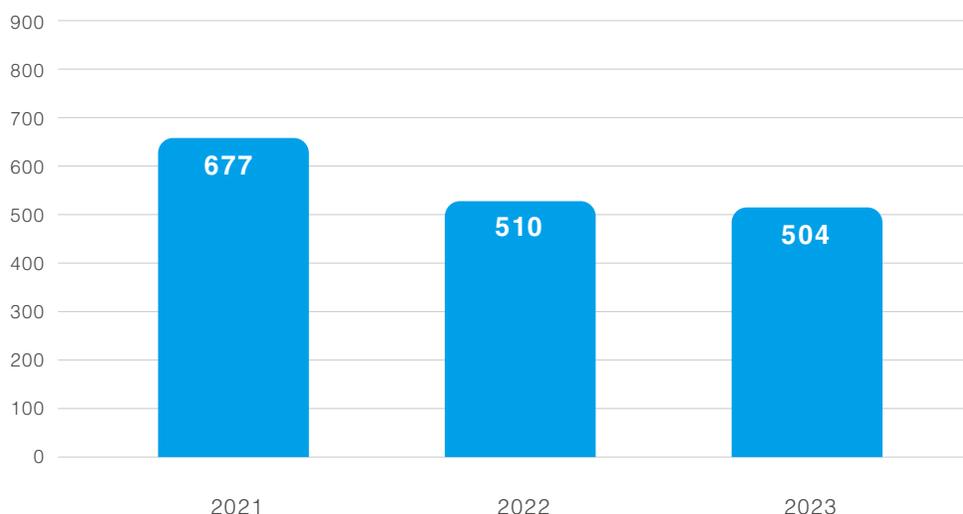
PChome 重視發展與每位廠商的長期合作關係，於內部規範明確要求每位業務人員，須與供應商維持良好正向的互動與溝通，並與供應商建立長期發展、值得信賴的合作關係。於此前前提下，透過內部管理規範與程序，對於每個供應商進行以下七大管理面向：

不定期訪廠	規劃不定期前往供應商處檢視其安全措施之操作情況與商品品質是否符合本公司產品檢驗要求與品質規範
維護智慧財產權	供應商須遵循智慧財產權相關法令，保證所提供之資料、文件等確實擁有合法權利
商品檢驗許可	網站交易限制需事先取得檢驗許可後始可刊登出售之商品，供應商應先自行送檢，取得相關許可證號後，才可進行刊登商品，並於商品頁面上清楚標示核准字號，經權責單位審核後方可上架販售
食品應記載事項	依循「食品安全衛生管理法」及「食品安全衛生管理法施行細則」等法規，所有食品類商品供應商均應清楚載明相關規範要求之資訊，經權責單位審核後方可上架販售
禁止收取不當利益	業務人員與供應商不得直接或間接提供及收受賄賂、佣金、回扣、招待等不當饋贈或不當利益
保密責任	供應商須遵循個人資料保護法規定，將客戶個資進行嚴謹加密管理，不得擅自進行蒐集、處理、利用或將個資洩漏予第三人
產品責任險	為確保消費者權益，所有商品須依其性質投保產品責任險

### 供應商查核與評比機制

為落實品質規範，PChome 執行供應商的書面審核，並於有必要時進行實地查核，另不定期主動以電話、訊息、電子郵件了解供應商運作情形，維繫與供應商之緊密溝通。2021 至 2023 年間因新冠疫情影響，供應商審查不易，使新增供應商核評家數數量下降，惟 PChome 仍堅守新增供應商執行 100% 審核。

新增供應商評核家數



此外，PChome 為期許合作之供應商能共同邁向企業永續，自 2023 年起將環境、社會、治理三大面向評估，整合至供應商永續自評表；製作資安教學影片及發放資安教育訓練課後測驗問卷，邀請廠商觀看並填寫自評表，問卷分數平均達 96 分，期與供應商攜手打造永續供應鏈，共同守護消費者的權益。2023 年度共取得 81 份自評表，平均分數為 72 分；資訊安全測驗表取得 54 份，平均分數達 96 分。為有效提升供應商自評之效益，PChome 預計於 2024 年度逐步調整施行辦法，將供應商永續自評表改為供應商行為準則，並將供應商行為準則設定於供應商後台，讓廠商同意簽署。

### 供應商行為準則



環境

- ✓ 節能
- ✓ 減碳
- ✓ 環保



社會

- ✓ 人權
- ✓ 勞工權益
- ✓ 職業安全衛生



公司治理

- ✓ 利害關係人溝通管道
- ✓ 行為準則
- ✓ 資訊安全
- ✓ 企業永續揭露

### 供應商管理精進規劃

為深化與供應商的長期合作與信賴關係，PChome 自 2021 年啟動合作廠商評分機制，藉由針對供應商的商品內容、銷售狀況、進出貨狀況、經營能力、合規程度等多面向評比管理供應商風險，挑選優良廠商予以公開表揚。期盼透過此一機制，來協助 PChome 整體價值鏈夥伴共同往永續經營的目標邁進，為利害關係人創造更大的價值。

### 在地商品採購 (GRI 204-1)

PChome 重視台灣在地品牌，積極開發在地供應商，期盼透過平台的力量，提升在地企業的能見度，也間接增加就業機會及促進社會經濟的發展，並將優質的在地產品及服務傳遞給消費者手中。PChome 在地採購比例已連續四年超過 99%，凸顯對在地經營之行動。

單位：新臺幣佰萬元

類別	2021 年採購量	2021 年採購百分比	2022 年採購量	2022 年採購百分比	2023 年採購量	2023 年採購百分比
當地採購	14,728	99.95%	15,961	99.95%	12,559	99.95%
非當地採購	8	0.05%	8	0.05%	6	0.05%

\* 當地之定義：採購對象之註冊地為台灣的供應商。

# Ch2 購物的創新夥伴

- 2.1 全方位優質商品選購
- 2.2 暖心消費體驗
- 2.3 可靠資安防護



## 重要之利害關係人

▶ 顧客、員工、供應商、股東／投資人、政府組織、媒體、社區／非營利組織

## 永續發展目標



PChome 致力於運用網路技術與應用創新，持續為用戶與合作夥伴創造更多永續理念的價值。



PChome 持續推廣永續商品，並高度向在地商家採購，促進城市、郊區和農村地區間的正向連結。



PChome 建立商家與消費者之間的溝通平台，促進供應商社會創新與責任生產，消費者選擇責任消費，共創友善環境。

## 永續亮點績效



整合集團資源並透過跨界策略結盟，持續推出創新及差異化服務，包含線下安裝服務中心、家電安心保等



全新推出商品評價功能，消費者心聲可充分呈現，讓消費者買得更安心



積極優化消費者購物體驗，App 於 Apple App Store 及 Google play 雙平台的評分皆獲得 4.8 顆星



「資訊安全小組」推動各項資訊安全措施，維持零資訊安全事故



攜手經濟部中小企業處共同推廣「有P才商行」，並新開設綠色商品館，持續優化選品策略與綠色商品規模

「提供值得信賴的商品及服務」是 PChome 20 餘年堅守的價值。隨時代趨勢，PChome 自電子商務拓展至金融科技服務，不忘以「永續價值」為依歸，持續滿足供應商與顧客全方位的需求，努力讓供應商有發展的平台，讓每一位顧客獲得安心且優質的消費體驗。

## 管理方針

### 永續採購



#### 承諾

- 持續推動對環境友善的採購行為，以協力創造綠色經濟產業並淘汰對環境有疑慮的商品和服務，共同迎向永續消費新生活。自有產品從原料到生產均嚴格把關，承諾以碳足跡減量之優質產品，走入消費者日常生活

#### 行動方案

- 開發碳足跡減量之產品，有助於提升公司社會責任，走入消費者日常
- 減少外部採購可降低不可控之產品風險、未減碳之耗品造成環境汙染

#### 投入資源

- 提供採購額度供綠色商品採購、商開資源進行綠色商品開發
- 自有商品專案小組，負責專案商品開發、採購，另有專案行銷資源

#### 評估機制

- 每季檢核綠色商品採購額度使用率
- 每週檢核綠色商品廠商開發進度
- 「有Pㄟ / 商行」之商品數年度增幅

#### 申訴機制

- 廠商服務 (02) 2326-1497
- E-mail : supplier@response.pchome.com.tw

#### 2023 實際成效

- 綠色商品採購額度使用率 89%
- 「有Pㄟ / 商行」商品數較前一年度成長 10 倍，超過 1 萬項商品
- 自有商品採購金額達新臺幣 12,559 佰萬元

#### 權責單位

- 商品責任、綠色商品小組

### 負責任行銷



#### 承諾

- 全心全力為消費者提供健康、安全、安心的優良商品，並且嚴格控管產品品質，從原物料及供應鏈管理到生產製程及產品檢驗等，皆以符合「食品安全」及「政府法規」為首要職責
- 持續推動對環境友善的採購行為，以協力創造綠色經濟產業並淘汰對環境有疑慮的商品和服務，共同迎向永續消費新生活
- 減少不必要的包裝材料，使用可回收或可生物降解的材料

#### 行動方案

- 增加綠色合作供應商，提供消費者可持續消費的商品
- 訓練供應商重視商品供應循環
- 同仁及系統教學供應商，正確的進倉規範
- 減少因商品問題而退貨的訂單、提升消費者信任
- 增加公司品質把關、維護良好商譽
- 建立供應商投訴處理機制即時解決廠訴
- 對進貨不符規範的商品，由系統自動還貨並寄回。針對累犯供應商，特別通知提醒

#### 評估機制

- 不定期檢視倉庫內商品狀態及標示，若不符合規範者退還至供應商
- 每接獲客訴、法務或倉庫反應異常之商品，將進行商品下架及庫內商品檢查並確認處理，如屬實將商品退還至供應商作業

#### 2023 實際成效

- 2023 年度 PChome 異常商品退回佔 7.02%，較 2022 年度減少 0.47%
- 違反有關產品與服務資訊與標示的狀況案件數，從 2022 年 24 件，下降為 18 件

#### 投入資源

- 專責單位負責檢驗入倉的商品
- 倉庫稽查人員定期抽驗，確保商品品質、外觀等各項要件符合規範
- 導入系統監控機制來精準掌握商品效期

#### 申訴機制

- 供應商服務專線、供應商申訴信箱、設置供應商公告專區

#### 權責單位

- 商品部、營運管理處、倉物部

## 顧客健康與安全／產品及服務品質管理／產品與服務創新



### 承諾

- 提供消費者買的安心的服務，吃的健康、用的放心的產品
- 商品評價真實揭露，消費者心聲可充分呈現，讓消費者買的安心
- 持續優化、創新對消費者友善的網站功能
- 提升使用者滿意度和轉換率，給予消費者良好的購物體驗，以因應市場變革及消費者需求的快速演進
- 以台灣電商首座最高密度導入 AI 技術和全自動化倉儲設備的林口 A7 智慧物流園區等創新與差異化服務，帶給消費者有感改變

### 行動方案

- 商品上架前須經審查，以符合相關法令和規範，若有任何不良產品及高風險產品，由權責單位進行異常下架機制
- 商品審核杜絕高風險產品
- 監控外部評分機制（Google Map 評論、App Store 評論、Google Play 評論）；也同步建立站內產品評價機制，讓顧客溝通管道更加多元，也讓優良產品更容易被消費者看見
- 針對商品評價之回覆，成立廠服評價管理小組，不定期抽查廠商之回覆是否適切
- 聆聽消費者留言正負面評語，開發更多符合消費者需求與期待的技術與服務
- 不斷審視既有網站功能之不足，並擬定改善計畫即時改進
- 增加公司良好評價，減少因瀏覽及購物體驗不佳的留言、提升客戶滿意度

### 投入資源

- 成立倉庫編制進貨與庫存小組、客服專線
- 技術部門投注心力，從了解消費者需求出發，利用創新力量和積極態度，主動規劃和開發新技術，持續提供創新產品和服務，確保最佳品質
- 為百萬商品進行資料貼標，根據商品用途、屬性、種類歸納分類，建置應用於商業分析之資料庫，運用數據思維分析消費者行為、探究訂單行為且採取行動，包含：第一方數據追蹤、會員分群、流失用戶召回、個人化精準行銷、未來 AI 應用模型等。並以數據力為核心開發供應商賦能服務，持續與各大廠商合作共創雙贏

### 評估機制

- 每週外部評價管理會議、每季產品評價系統成效追蹤
- 每月針對高風險、品質不良產品進行評估
- 每週技術部門協同客服單位依網站客訴入口，及 iOS 與 Android App 市集收集當週消費者回饋，並輔以如點擊率、轉換率、停留時間、留言評分數等，了解消費者對 PChome 24h 購物服務各項評比與訴求，以持續改善服務效能

### 2023 實際成效

- 三大平台分數自 2022 年 Google Maps 2.9 分、Google Play 3.8 分、App Store 4.7 分提升至 2023 年 Google Maps 3.6 分、Google Play 4.8 分、App Store 4.8 分
- 違反有關產品與服務的健康和安全法規違規狀況案件數，從 2022 年 109 件，減少為 53 件

### 申訴機制

- 客服專線：02-2704-0999
- Google Map 評論、App Store 評論、Google Play 評論、站內產品評價機制

### 權責單位

- 電子商務部、技術部、客服部、營運管理處

## 資訊安全及顧客隱私



### 承諾

- 打造安全無虞的資訊系統與作業環境
- 於官網上提供隱私權聲明：「PChome Online 網路家庭客戶隱私權條款」、「兒童網路安全」宣導，維護消費者的個人隱私

### 行動方案

- 弱點識別與管理：委由公正第三方執行攻擊與滲透的演練，提前發現可被駭客利用的弱點並持續修正，預防造成更大範圍的衝擊影響
- 資安管理：制定資安框架與政策，設立流程檢查點，並定期檢視與矯正，防止未依照政策與流程的活動
- 資安防護：透過各種風險管理工具進行資安偵測與防護，防止駭客入侵與內部惡意程式活動，造成營運損失與資料外洩
- 課程測驗：透過不定期舉辦教育訓練內化資安思維，防止程式漏洞不斷出現，預防員工遭受社交工程攻擊而成為入侵內部的破口

### 投入資源

- 舉辦滲透測試
- 注重資訊安全稽核、資安風險評鑑、供應鏈風險管理
- 建立弱點管理系統、上網隔離系統、遠距辦公安全
- 舉辦資安通識課程、資安事件實例研討等教育訓練。實際透過演練或測試結果識別風險，調整資源比重，優化系統，降低風險

### 評估機制

- 每季執行資訊系統內稽內控查驗
- 每季使用自動化工具與流程識別資訊系統的潛在風險，並透過資訊稽核內稽內控循環管理風險的處理狀態
- 進行駭客攻防演練，鑑別資安風險所在，並及時修補改正
- 審閱委外合約內容風險與機敏性外，落實簽署保密同意書與違反合約之處置條款，確保並落實委外廠商的資安保密義務，完成供應鏈合約資安評估
- 員工完成資安意識教育訓練
- IT 人員通過進階開發安全課程與測驗
- 新進員工完成資安與個人資料保護訓練

### 2023 實際成效

- 完成 1,687 項資訊循環稽核
- 完成 96 次弱點掃描，並及時修改了 3,595 個弱點
- 進行 150 個人天駭客攻防演練
- 完成 443 份供應鏈合約資安評估
- 共 1,334 名員工完成資安意識教育訓練
- 共 36 名 IT 人員通過進階開發安全課程與測驗
- 共 258 名新進員工完成資安與個人資料保護訓練

### 申訴機制

- 利害關係人可至官網「利害關係溝通」中填寫聯絡表單



### 權責單位

- 資安辦公室

## 2.1 全方位的服務平台及優質商品選購

### 2.1.1 PChome 生態圈

PChome 以 B2C 電商本業－PChome 24h 購物為重要基石，串聯集團旗下電子商務、金融科技、倉儲物流等服務，積極發展開放的 PChome 生態圈，打造與用戶生活密切相連的網路事業。全台超過 1,300 萬名會員受惠於我們啟動的帳號直通功能，能夠簡易登入集團旗下 10 個服務平台，享受全方位的電商服務與豐富商品選擇。此外，我們也結合金融科技，提供安全便捷的全通路數位金融收付款方式，並以 P 幣建立會員忠誠獎勵，透過 PChome 生態圈輕鬆折抵日常生活消費，打造優質的消費體驗，共創美好未來。

#### 電子商務

##### 國內電商

結合供應商開發與管理、商品資訊管理、金物流與客戶服務，超越傳統零售業之營運模式。



旗下 PChome 24h 購物全站提供橫跨食、衣、住、行、育、樂超過 500 萬種商品，其中逾 200 萬種在庫商品可全台 24 小時到貨，為台灣擁有最多在庫商品的購物網站，期能滿足消費者從 3C 家電到生活百貨、從實體商品到服務型商品、從線上到線下，360 度全方位的日常購物需求，積極延伸一站式購物服務情境。在秉持成為用戶日常生活可靠的夥伴為經營理念下，PChome 24h 購物除鞏固 3C 家電的市場領導優勢，更積極強化生活百貨類商品布局，並透過策略結盟、優化購物體驗及介面，啟動台灣電商首座以最高密度導入 AI 技術和全自動化倉儲設備的林口 A7 智慧物流園區等創新與差異化服務，致力讓消費者感受到 PChome 的「有感改變」。

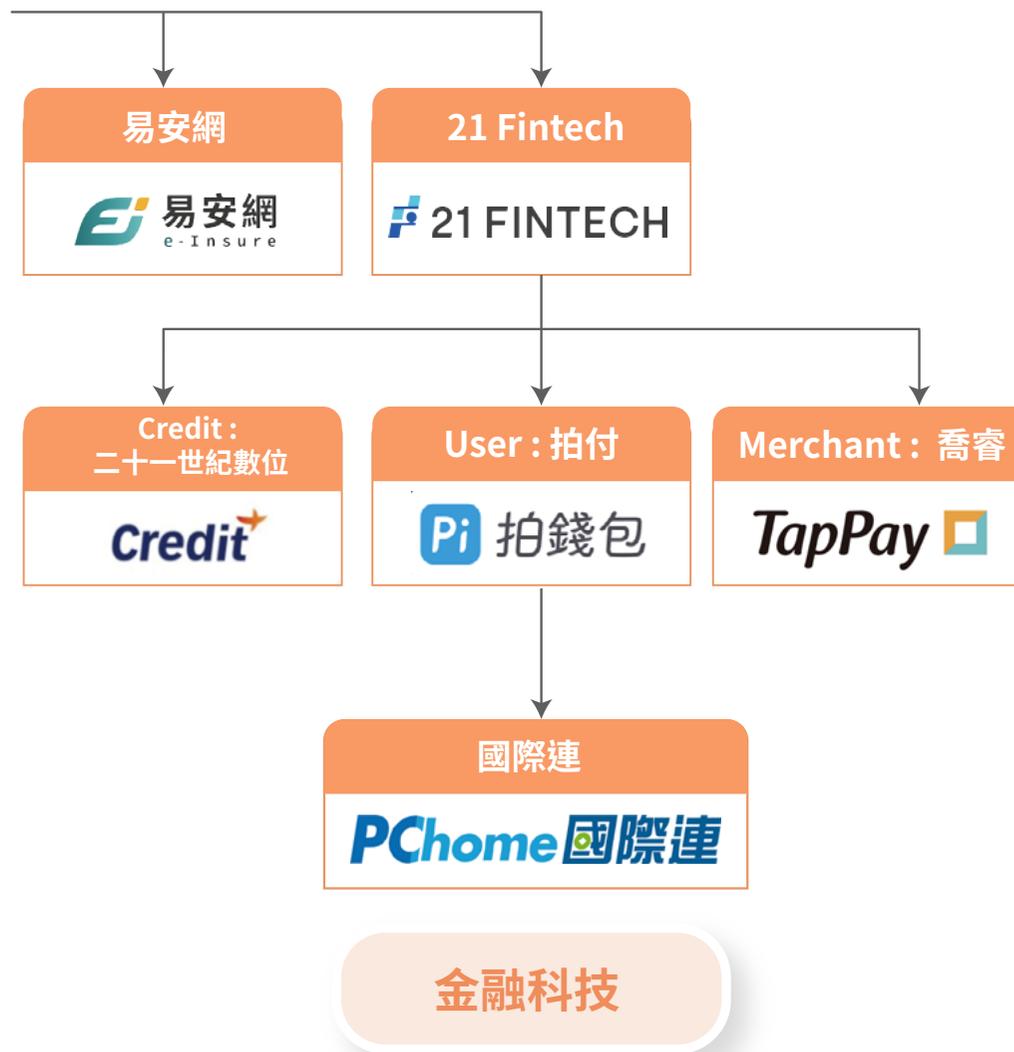
此外，PChome 網路家庭集團旗下亦有 C2C 拍賣平台－露天市集與 B2B2C 開店平台－PChome 商店街，提供消費者多元購物選擇。

##### 海外跨境電商

海外跨境購物近年已深入台灣民眾的日常消費生活，對於跨境購物的需求及規模不斷成長。PChome 網路家庭集團旗下唯一專營日本跨境代標代購電商比比昂，自 2019 年 10 月正式開站即開創許多業界首例，包含業界最低空運費率、免集運商品自動空運回台、免自行報關，以及商品運送損壞與未到貨的全額理賠、同時保證各項費用透明公開等「零風險・五大購物保證」。比比昂於 2023 年攜手樂桃航空合作，成為樂桃航空線上商城 PEACH SHOP ONLINE 在台唯一授權合作的跨境銷售平台；九月再宣布與日本樂天集團旗下二手交易線上平台 Rakuten Rakuma 策略結盟，聯手促進日本和台灣之間的二手交易，並與日本規模最大的文創設計與手工藝品電商市集－minne byGMO Pepabo 合作，成為日本 GMO Internet 集團正式授權的跨境銷售平台。綜觀今年的新合作均成功拓展新客群帶動會員數持續成長，為持續提升消費者的跨境網購體驗，十月再祭出兩大全新服務：「48 小時上飛機快速到貨專區」、「開放全家便利商店取貨服務」，積極優化跨境購物最後一哩路的配送體驗。

## 金融科技

PChome 網路家庭集團近年來積極發展金融科技事業，旗下服務目前包含行動支付的 Pi 拍錢包、無卡分期的分期趣及慢點付、第三方支付 PChomePay 支付連、電子支付的 PChome 國際連、網路保險的易安網，以及提供 Payment Gateway 等支付解決方案綜合服務的喬睿科技 TapPay。在策略結盟的架構下，金融科技事業藉由整合跨產業之資源、服務等核心優勢，提供更多元化的數位金融服務，為台灣金融科技生態圈注入更多能量。旗下喬睿科技 2023 上半年成為 Apple Tap to Pay (iPhone 卡緊收) 亞太區 Tier 1 合作夥伴，將服務擴展至線下，助攻更多小型商家將手機變成刷卡機。旗下易安網保險經紀則攜手全家便利商店，提供網路投保服務於全台 4,200 多間店舖。後疫情時代加速各類訂閱服務的發展，PChome 網路家庭集團瞄準訂閱消費趨勢崛起，金融科技子公司 21st FinTech (廿一世紀數位科技) 繼 2022 年結合集團資源推出業界獨家首創的「iPhone 訂閱方案」獲得市場與消費者高度關注後，持續擴展訂閱消費應用場景，2023 年再跨界 ASUS 華碩推出「筆電訂閱方案」，此外亦與中華電信合作，成為全台首家電信業者提供「iPhone for Life」訂閱方案的合作夥伴，屢創產業先例。



### 有感升級一、PChome 24 購物安裝服務中心



PChome 24h 購物當前除了是全台電商唯一 Apple 全系列授權經銷商、各大手機品牌新機首選上市平台外，為深耕品牌結盟策略，2023 年 9 月攜手 3C 精品維修品牌—大師修 SHIFU，於全台 14 家實體門市設立「PChome 24h 購物安裝服務中心」提供整合式的 3C 產品加值服務，首波提供筆記型電腦的記憶體、硬碟及系統安裝服務，線上購買串接線下安裝，為目前全台大型綜合電商平台中獨創的服務，打造 3C 購物 OMO (Online Merge Offline)

的新場景，積極延伸 PChome 24h 購物一站式購物的服務情境，預計未來也將再陸續推出手機及平板維修服務，相信能有感提升消費者的消費體驗。

### 有感升級三、積極優化用戶從瀏覽、搜尋、逛感到結帳的購物流程體驗



PChome 24h 購物加速進行 App 移動端用戶體驗優化與使用者介面改版等持續性改革，包含強化站內搜尋精準度、新增商品屬性篩選等功能，讓消費者更快、更精準的找到商品，購物頁面改版也讓商品特色資訊以及販促活動顯示更加明顯。此外，也結盟中華電信

開通「Hami Point 折抵方案」，方便中華電信用戶可直接於 PChome 24h 購物折抵消費，並在年底前新增用戶商品評價功能，提供消費者購物資訊參考。當前，PChome 24h 購物 App 於 Apple App Store 及 Google play 雙平台的評分皆獲得 4.8 顆星，其中 App Store 評分一年內從 3.8 顆星上升至 4.8 顆星，體現用戶體驗的「有感改變」。

### 有感升級二、PChome 24 購物家電安心保



攜手子公司易安網於 2023 年 10 月推出大型綜合電商首創「家電安心保」延長保固服務，將提供冰箱、洗衣機、電視延長保固最高至 3 年，讓消費者輕鬆線上購買、線下保固再延長的獨家服務，首波上線攜手 HITACHI 日立、Samsung 三星、Whirlpool 惠而浦、Haier 海爾以及 Sony 索尼五大品牌，共有 250 款指定機種可率先享有此最新服務，依據各品牌原廠保固條件，加碼提供冰箱、洗衣機延長保固至 2 年，以及電視機延長保固最高至

3 年的保固內容。PChome 24h 購物作為大型綜合電商 3C 家電銷售領導通路，致力提供更完善、更獨特的服務優勢，相信能有感提升消費者的消費體驗，買 3C 家電，當然要上 PChome。

### 有感升級四、快速又穩定的配送品質

在物流配送方面，旗下自有車隊網家速配 2023 年持續擴大配送服務範圍，目前已涵蓋北中南共計 9 縣市 68 個行政區，同時，第四季再新攜手 Uber Direct 合作雙北配送，持續優化物流服務體驗。為提供消費者更彈性和便捷的收貨選項，PChome 24h 購物於雙 11 檔期前也特別與 7-ELEVEN 推出大材積超商取貨新服務，物流最後一哩路再添兩大生力軍。

### 有感升級五、中華電信 | iPhone for Life

圖片來源：中華電信官網



2023 年 10 月旗下金融科技子公司 21st FinTech (廿一世紀數位科技) 與中華電信展開合作，成為全台首家電信業者提供「iPhone for Life」方案的合作夥伴。聯手率先推行台灣電信業唯一、深具產業前瞻意義的新機訂閱

方案，為消費者提供更輕鬆、無負擔的 iPhone 換機選擇，開啟多贏局面，創造服務新價值。

### 有感升級六、華碩筆電訂閱方案

圖片來源：華碩官網



2023 年 9 月旗下金融科技子公司 21st FinTech (廿一世紀數位科技) 攜手華碩全新推出全台獨家的「華碩筆電訂閱方案」，具備「年年換新機」、「低月付款」、「免預繳免押金」、「專屬保障」、「回收承諾」

五大特色，訂閱週期為 12 個月，消費者僅需支付少少的月付款，即可享有無卡分期付款、專屬裝置保障，並承諾隔年將快速安排換新機及回收舊機的整合服務。

## 2.1.2 責任與永續選品

為確保消費者購買到最優質的商品，PChome 24h 購物推出「品牌旗艦館」提供國際知名品牌的商品，或直接由原廠供貨，為消費者提供最可靠的商品。隨著消費者的環保意識抬頭，PChome 響應眾多環境倡議活動，積極開發具有環保概念的商品，包含選擇具有環保、節能標章的商品，提供消費者更多的綠色選擇。此外，為擴大永續產品的影響力，在世界地球日、國際關燈日等節日與合作夥伴共同舉辦系列活動，提倡環境友善行動，推動串聯人與環境共好的力量。

### 品牌旗艦館

隨著商品購入管道持續增加，以及網路平台資訊的氾濫，消費者難以辨識網購商品的真偽。為解決消費者的線上購物疑慮，PChome 24h 購物打造專屬各大品牌原廠授權的「品牌旗艦館」，販售具備多項品質認證、享有產品保固期、完善的售後服務保障，以及不定期的優惠回饋，同步串聯全台 24 小時保證到貨的物流服務，創造讓消費者安心、便利的購物環境。

### 綠色商品館

國人近年積極落實綠色消費，願意選擇對環境友善且展開減碳行動品牌，PChome 24h 購物也持續優化選品策略與服務體驗，於 2023 年全新開設的綠色商品館，藉由綠色商品採購與銷售循環，提供永續選品來響應議題，集結超過 6,700 種包含有機認證、天然、減塑、以及節能/省水標章的永續商品，統計目前的綠色商品數已較專區成立時約成長 75%，期望與消費者以及供應商協力創造綠色經濟規模，迎向綠色永續消費新生活。

### 有 P ㄛ 商行

為擴大推廣社會創新與聯合國永續發展目標第 12 項「SDGs12 責任生產與消費」，PChome 響應經濟部中小企業處「Buying Power」理念，共同推廣並成立「有 P ㄛ 商行」專區，自專區成立至 2023 年，架上商品品項成長至 10,315 項；同時，積極開發自有商品，從原料到生產均嚴格把關，再從工廠直接上架通路，承諾以碳足跡減量之優質產品，走入消費者日常生活，並鼓勵民眾以實際購買行動來改變生活環境、影響消費體系，做出積極改變。

此外，「有 P ㄛ 商行」透過共享行銷、金流、物流等平台資源，協助中小企業數位轉型，並精選出對環境、社會友善，品質也優良的商品，於經濟部中小企業處主辦財團法人台灣經濟研究院執行之「社會創新平台」認證。



## 永續採購

全球日益提升的永續浪潮下，消費者透過金錢做出對環境、對社會友善的選擇、商家經由永續生產，賺取利潤也同時守護地球。PChome 作為電子商務領導者，秉持與生產消費雙方一同守護地球的理念，持續增加採購環境友善商品，並減少採購對環境有害、碳排放量高以及高耗能的商品，讓日常生活中的購物也可以為地球盡一份心力。

PChome 24h 購物網站上，消費者可以找到眾多優惠的國內外知名環境友善商品，各項品牌永續特色包含：全系列環保節能家電、百分百採用再生包裝、遵行環境效益進行產品設計等，都是從產品研發到生產過程中，將環境因素納入考量的環境友善商品，同時也榮獲「零殘忍認證」、「搖籃到搖籃」等國際專業環保認證。PChome 致力於提供多樣化的環境友善商品，為地球的未來盡一份心力。

### 環保認證標章小知識

#### 零殘忍標章

由國際零殘忍組織 (Cruelty-Free International) 認證許可的零殘忍標章，推廣無動物實驗理念、替代方案等，並要求產品從開發到生產過程中，都沒有進行任何動物實驗。因認證審核嚴格，且需每年不定期的對品牌抽查稽核，是目前最有公信力的零殘忍標章。



#### 搖籃到搖籃

搖籃到搖籃認證是廣受國際認可的「循環經濟產品認證」，認證的標準包含材料的安全性、材料的循環再利用性、能源的使用與碳管理、水資源的管理及企業社會責任的實施等五大面向，鼓勵產品從設計階段納入環境保護、資源永續循環利用等思維。



### 回收不擔心，3C 舊換金 - 舊機回收

當我們享受電子設備為生活帶來便利的同時，往往忽略產品的低生命週期，衍生大量電子垃圾的回收問題。PChome 以自有平台資源出發，在網站上提供消費者舊機狀態評估與回收管道，並以現金、禮券及 10% 現金積點等多方回饋鼓勵消費者參與，讓手機產品在生命週期的末端能妥善回收處理，達到循環經濟目的。PChome 整體回收流程亦符合「線上回收作業管理規範 (ITS)」之標準規範。除了手機，PChome 逐步增加平板、筆電、穿戴裝置等電子產品回收項目。期許往前走的每一步，都能為地球貢獻一份力量。

#### 舊機回收數量統計



#### 舊機回收流程

- 線上估價：進入網頁回收入口／手機回收APP
- 到府收件：回收申請後，宅配依約取件
- 人工檢測：依各項裝置功能狀況評估與鑑價
- 通知報價：簡訊／Email通知最終報價及確認回收
- 身分驗證：上傳個人證件，完成交易
- 回收金發放：禮券-歸戶至PC帳號／現金-匯款至個人帳戶 (含10%現金積點)

#### 手機回收



對地球有意，  
幫助資源永續發展

**回收您的舊手機**

### PCHome iPhone 訂閱方案

全台電商只有 PCHome 可買、可訂閱！作為全台電商唯一全系列 Apple 授權經銷商的 PCHome 24h 購物於 2022 年整合集團旗下無卡分期支付服務一分期趣、網路保險服務一易安網，推出全台業界首創的 iPhone 訂閱方案，引發市場高度關注與討論，推行首年即締造亮眼好成績。PCHome iPhone 訂閱方案主打：0 利率低月付額、免預繳免押金、專屬保險、方案到期很自由、年年換新很可以等五大服務特點。



### 響應世界地球日·關燈一小時

PCHome 一同響應 2023 年世界地球日，推出「綠色生活，投資我們的星球」活動，打造五大綠色專區「一起減碳愛地球」、「環保永續從你我做起」、「節約能源你我有責」、「有你的堅持 世界會更好」、「友善護家園」，提供食、衣、住、行多面向的綠色商品優惠，促進消費者從日常生活都能環保、減能減碳的生活，共同守護愛護地球。



PCHome 網路家庭力行 ESG 永續發展！連續第四年響應全球最大自發性公益減碳「Earth Hour 關燈一小時」活動，於 3 月 23 日當天晚間 20：30 至 21：30 於 PCHome 辦公大樓同步關燈一小時，以實際行動落實環境永續目標。旗下 PCHome 24h 購物也特別推出「世界關燈日」、「有責商行」、「綠色商品」三大選品推薦專區，精選商品祭出包含購買「有責商行」嚴選社創商品、零碳美妝領導品牌 O' right 歐萊德指定明星品等優惠活動，邀請消費者加入綠色生活行列。

### 推廣電子書

2023 年 PCHome 24h 購物書店獨家與全球第二大電子書平台樂天 Kobo 合作，為全台唯一官方授權電商。2023 年新增 480 餘萬本電子書，未來將導入 Kobo 國際通用分類，讓消費者挑選喜愛的商品使用上更便利，同時也鼓勵供應商以電子票券、電子書籍作為活動搭售主力，期能透過推廣電子書，降低樹木砍伐數量與油墨印刷量，為永續環境盡份心力。

### PCHome 環保集點

近年來台灣的供電穩定性與能源結構轉型議題持續受到民眾關注，而極端氣候加劇所造成的缺水、缺電問題也嚴重影響我們的生活，因此在選品上十分重視商品本身的綠色要素，包含產品是否具有節能標章、環保標章、FSC 標章及節水標章等，透過提供消費者此類綠色產品以有效降低人類活動對環境的衝擊。PCHome 24h 購物不僅是國內第一間取得「碳足跡標籤」的大型電商平台，更於 2021 年起攜手行政院環保署「環保集點計畫」，消費者只要註冊環保集點會員，並綁定 PCHome 24h 購物會員帳號，之後的每筆訂單可獲得 500 綠點，綠點則可作為下次消費折抵。希望能透過與環保署合作推廣碳足跡標籤，也吸引消費者能從有趣的集點兌換活動中，逐漸讓綠色生活與消費成為日常習慣。



### 2.1.3 商品審核與品質規範 (GRI 416-1)

PChome 建立商品審核機制與品質規範，積極落實並審查每項商品的安全性及合法性。我們要求廠商依嚴謹的內部規範填寫必要資訊，商品上架前須經審查，以符合相關法令和規範。商品入倉後，由商品稽查人員定期抽檢，確保商品品質、外觀等各項要件符合規範。針對不符合規範的商品，制定下架機制。從接洽廠商到商品送達消費者手中，各個環節我們都嚴加監督，給予消費者可靠和值得信賴的消費環境。

#### 商品品質多重把關

每一件送到消費者手上的商品，均受最高規格之檢視。我們除與供應商簽訂合作契約階段，即以完備之交付及驗收要求、瑕疵擔保條款外，後續並以商品檢核程序、預防性下架措施等要項為消費者層層把關。

#### 商品審核項目

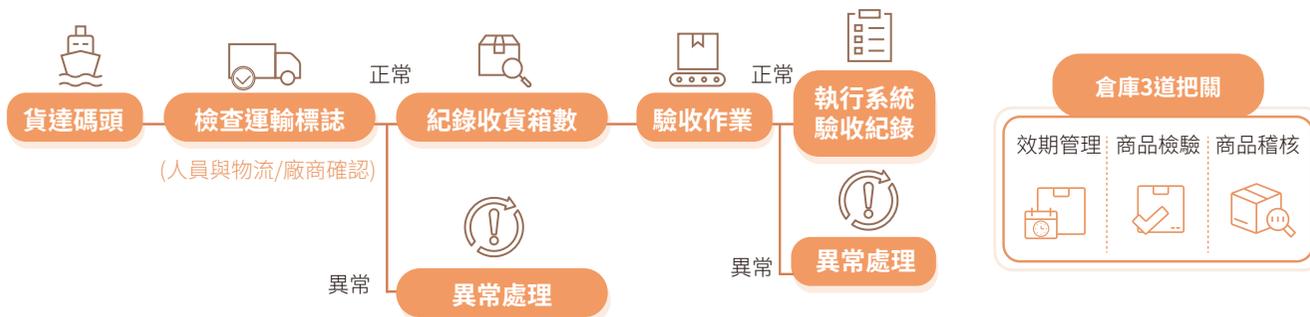
商品審核項目可分為五大面向，包含廠商基本資料、商品管理、產品交付責任、法律責任，以及商品驗收資訊傳遞。不同商品也訂有對應的審核規範，PChome 隨時關注法規並納入業務人員教育訓練，嚴格要求其遵照規範為消費者把關。



1	 禁止販售之商品	禁止菸品、爆竹煙火、色情或暴力出版品、毒品、藥品（乙類成藥除外）、武器彈藥等法律禁止販售之商品
2	 限制刊登出售之商品	一般食品、健康食品、環境用藥、美妝商品、健康食品、藥品與醫療器材等，是否符合政府法規與 PChome 之相關要求，如充分揭露商品資訊、取得許可執照、商品核准字號等
3	 認證許可	限制類商品如一般食品、健康食品、有機農產品、食品用洗潔劑、化粧品、乙類成藥、醫療器材、環境用藥、電信管制射頻器材、應施檢驗商品，供應商需依照法律、規則或行政命令之規定，持有相關執照或許可證才得刊登販售
4	 商品標示	針對本國與進口商品，要求確實標示商品名稱、主要原料、商品原產地、製造及有效日期等資訊，以確保商品資訊完整性，增加消費者信心
5	 智慧財產權	要求合作供應商保證商品文案資訊正確透明，以確保確實擁有合法智慧財產權
6	 環保標章	所有耗能產品皆須標示「能源效率標示」；洗衣機、馬桶必須有省水標章方可販售

## 入倉流程與管理

PChome 訂定標準化的商品入倉流程，針對每項貨品進行檢驗，確保商品在入倉時狀況良好。倉庫控管方面，設置了三重品質監控機制，包含商品入後的效期管理、品質抽驗與稽核，確保商品在倉儲期間不會有過期或變質的情形。



## 商品效期管理

PChome 針對不同效期區間的商品，訂有不同的入倉允收期限及在倉品退回期限，並導入系統監控機制來精準掌握商品狀況。而在出貨前同仁也會確保商品品質及效期無虞後，再將商品送往消費者。

## 商品檢驗

PChome 與供應商簽訂採購契約時，皆要求供應商提供商品檢驗證明。而 PChome 自有品牌的商品，會自行檢送如 Intertek 全國公證檢驗、FDA 等第三方機構，驗證項目包括生菌數、大腸桿菌等微生物、食品添加物、毒素檢測、重金屬、多重農藥殘留、食品標示、化妝品標示、配方審核等，以向消費者保證商品品質與安全。



## 倉庫商品稽核

PChome 於倉庫設有稽核小組，每日安排人員至指定區域儲位進行商品稽核，檢視架上商品是否有破損、發霉、變質、過期等異常狀況，並透過對良品進行擦拭、整理，來確保商品維持在最佳狀態。若有發現不良品，稽核小組將會進行建檔、拍照、異常狀況確認，以利後續處理。



▲ 透過系統進行驗收及列印標籤，提升稽核小組檢驗效率



▲ 商品進行二次檢驗，刷入容器商品資訊，確保內容物無誤

## 商品下架機制

商品下架原因區分為正常下架與異常下架。

- 正常下架：即該商品確定停產，或代理權轉換等因素，即可下架處理。
- 異常下架：當公司接獲顧客、新聞媒體，或是主管機關與其他法務單位來函時，PChome 為確保消費者的購物權益不受損，會先請業務同仁主動與供應商聯繫確認並於期限內補正並提供相關證明文件，若廠商無法提出合理說明或相關證明文件佐證以致商品未符合要求，PChome 立即將有疑慮之商品採取預防性下架停止販賣。後續如合作廠商主張已調整違規事項並取得相關證明文件等，經相關單位審查後商品即可恢復上架。

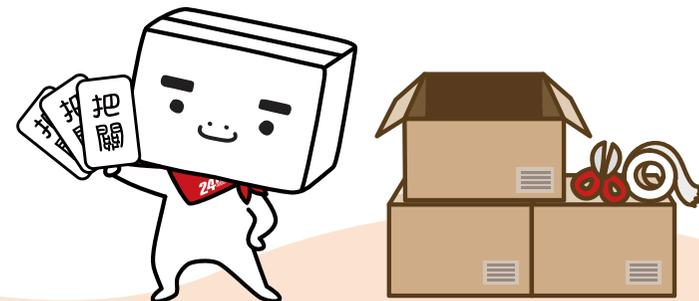
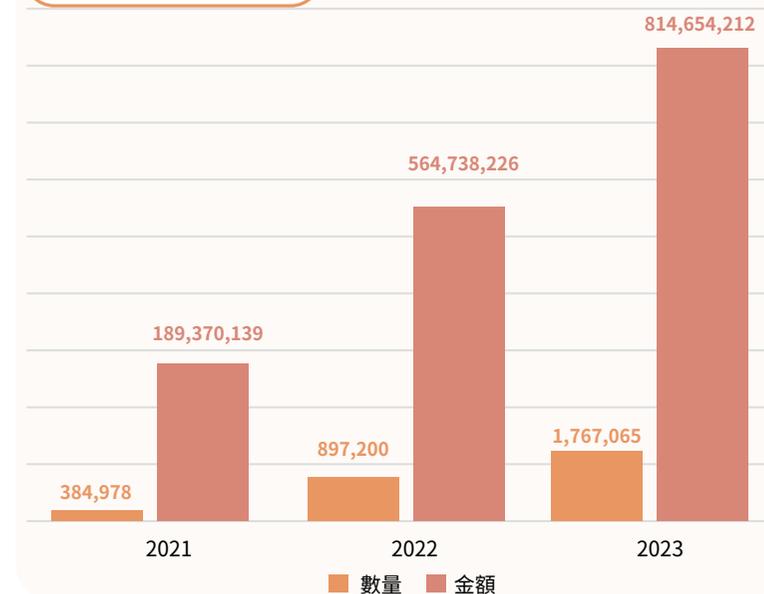
PChome 致力於執行上述商品審核與品質規範，提高消費者的消費體驗，退回高風險產品，除了預防可能的客訴以及與其後續可能衍伸之訴訟成本，也有效的減少倉庫儲存成本。實際發生客訴時，PChome 倉庫人員會抽樣盤點倉儲商品貨況，若非為個案，將針對此品整批退倉不再販售，以保障消費者權益。

### 下架流程圖



PChome 每年定期針對高庫齡商品（存放過久，可能會產生變質、泛黃、脆化等品質劣化類型產品）抽檢，此類產品也可能造成顧客使用風險而影響消費者對 PChome 的信賴。為給予消費者更優良的產品品質，我們提高了高庫齡還貨標準，2023 年產品退回供應商檢查商品總額持續顯著上升，顯見公司對於消費者及消費體驗的重視。

### 高庫齡產品退貨情形



## 2.2 暖心消費體驗

### 2.2.1 暖心客戶服務

為了確保客戶得到放心的服務，PChome 專注於客戶服務及滿意程度。成立客戶心聲 (Voice of Customer, VOC) 指導委員會以來，共計收集了 3,387 項改善建議，並成功實施了 118 項優化項目。其中，2023 年第 4 季啟動了智能服務專案，將於 2024 年上線，讓消費者透過智能客服自助解決問題，提供更方便、更即時的服務。同時，PChome 也專注於改善客戶 App 操作體驗，積極回應每一則客戶在 App 評論中的反饋，努力解決用戶使用痛點，提升 App 使用感受。2023 年 PChome 24h 購物在 Google Play 和 App Store 分別獲得用戶評分 4.8 分，由此顯示不斷努力改善用戶體驗成果。PChome 將繼續努力提升服務品質，以確保客戶持續享受到最佳的使用體驗。

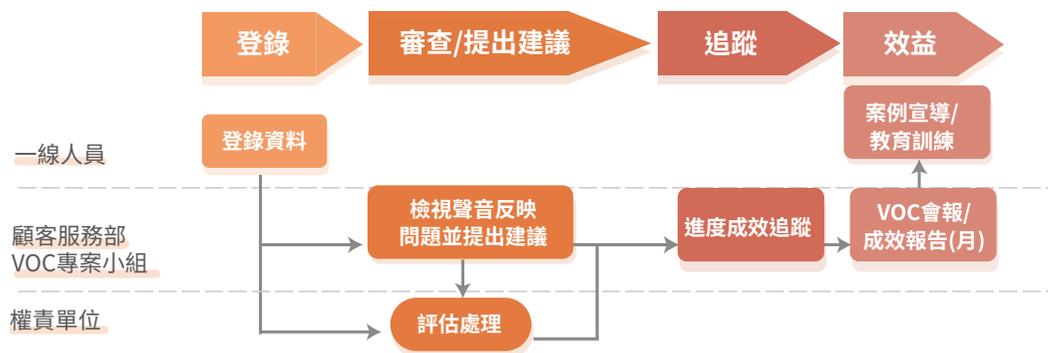
PChome 提供有溫度的服務，我們期望成為顧客購買產品時的貼心幫手。當有商品資訊、訂單追蹤、售後事宜等問題，都可以透過客服專線、網站顧客中心留言等方式與客服中心聯繫。客服中心若接獲客戶留言反映，依規定須於 2 個工作天內，透過電話或電子郵件完成初次回覆，且每件顧客留言皆會由專員協助處理至結案。顧客中心亦有「問答記錄」提供顧客隨時查看客服人員回覆資訊。

為持續優化消費者的服務體驗，未來每年將不定期進行客戶滿意度調查，內容包含：問題回覆效率、問題解決能力及人員服務態度，期望透過滿意度調查傾聽顧客對客服中心的建議，以更精準掌握客戶需求，讓服務能夠不斷升級且更加完善。

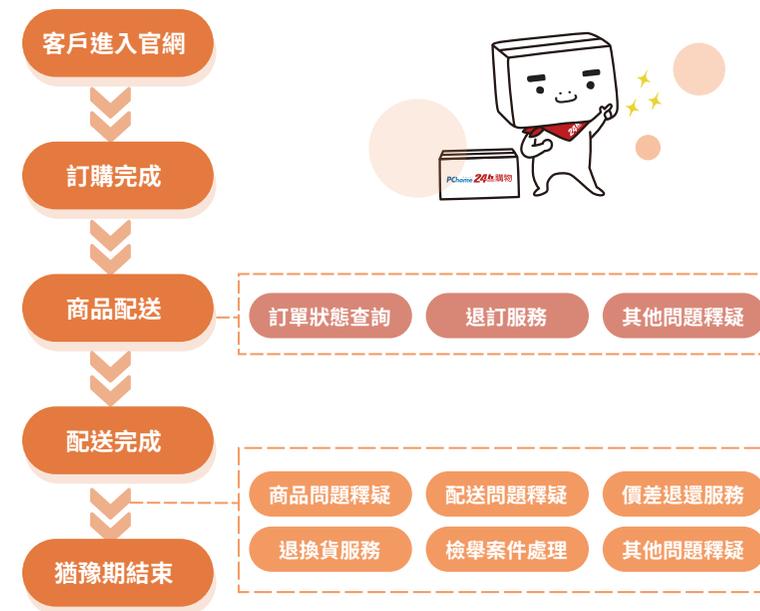
#### VOC 指導委員會架構



#### VOC 提案審查流程



#### PChome 顧客服務流程



## 2.2.2 專業客服訓練

PChome 的每位客服人員必須遵守內部品質稽核流程規範，並接受定期考核，以確保服務品質達到公司標準。此外，為了提供客服人員專業知識的幫助，我們持續優化新人訓練的課程及教學品質。

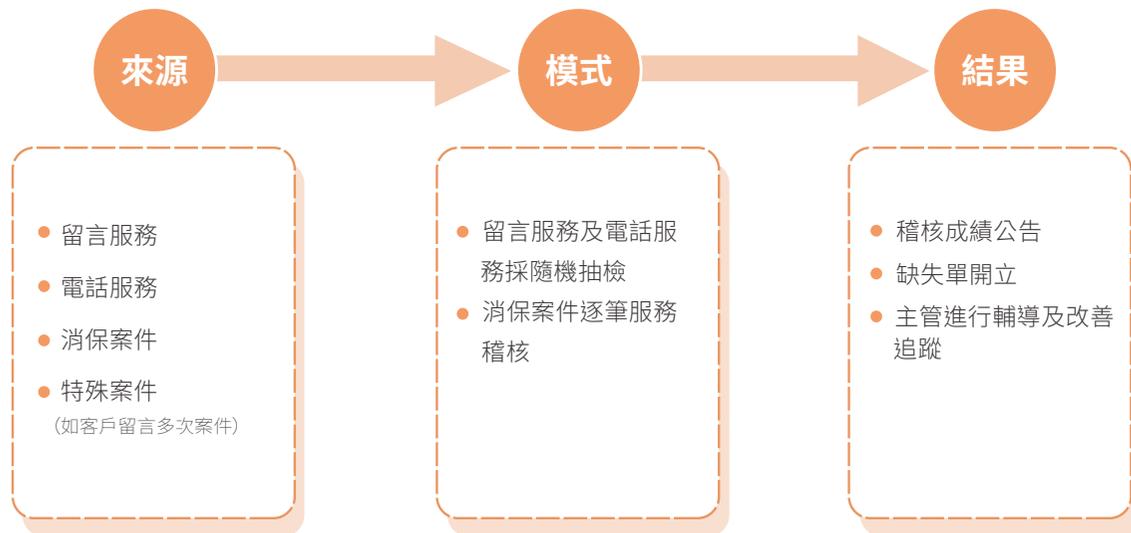
在 2023 年，新人訓練的滿意程度達到了 4.8 分（五分量表）。同時，在 2023 年持續推動數位課程專案，總計完成了 100.5 小時的課程規劃。另外，預計於 2024 年建置客服工作資訊站，以彙整服務相關知識和工具。透過完善的訓練課程和服務工具，我們希望能夠有效提升客服人員的服務技能和專業知識，以提供給客戶更完整的服務。

客戶服務訓練

2023 年度	員工類別	管理職		非管理職	
		女性	男性	女性	男性
	受訓總時數	196	155	5,392	1,479

註：管理職定義為副理級以上之同仁

### 品質稽核流程圖



此外，為鼓勵同仁給予顧客優質的服務，客服中心也定期舉辦優良人員頒獎典禮表揚優秀同仁。

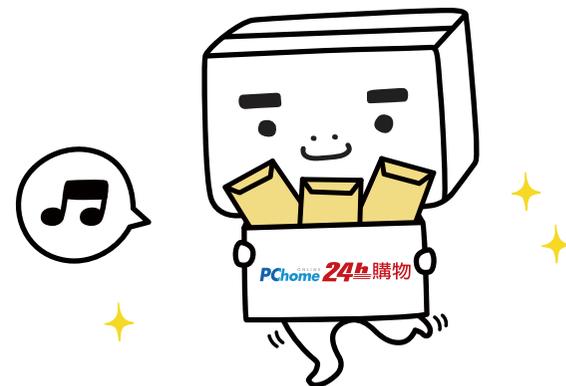
### 客戶暖心來函



暖心來函

由於購買商品一陣子，商品使用到一半壞掉，但超過退貨申請期限，經向 PChome 客服反映，客服很有耐心協助且積極為消費者向廠商溝通，更在連假期間致電聯繫退貨事宜，堪稱是五星售後服務等級！

感謝客服積極、細心處理退貨取消與更改送貨地址，尤其客服會再致電確認資訊的正確性，並且對於消費者提出的問題皆能給予及時回覆。PChome 是我第一優先選擇的網購平台，因為售後服務的客服令人放心，謝謝網家客服，加油，你們是最棒的！



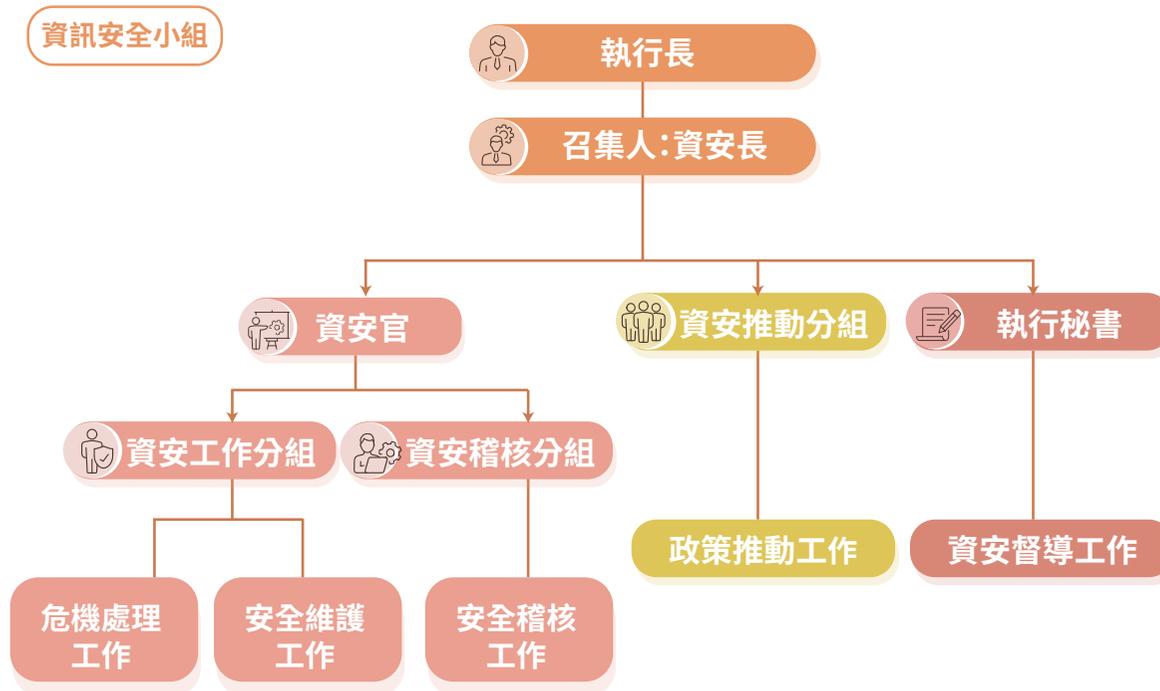
## 2.3 可靠資安防護

PCHome 致力於提供消費者健全安心的網購環境，除了不斷優化作業系統，提升操作的便利性，對於保護客戶的消費資訊、個人隱私更是最基本的堅持。因網購消費需求攀升，網路攻擊數量也隨之攀升，PCHome 從內部架構、風險評估、系統升級等面向著手，防範任何可能的資安風險。我們持續強化防禦縱深，降低遭受駭客攻擊造成營運中斷的可能；持續優化惡意活動的偵測機制，提升偵測惡意活動的效率與回應速度，有效防堵縮小擴散、縮小的影響範圍；持續提升資安教育訓練與社交工程演練普及率，定期依照公司資安政策與實施辦法進行資訊系統查核。為了將來更嚴峻的資安挑戰 PCHome 將會保持最嚴格的標準，打造安全無虞的資訊系統與作業環境，以保障消費者的用戶權益。

### 2.3.1 資訊安全治理架構

為強化資訊安全管理，建立可信賴之資訊應用系統與環境，本公司於 2018 年即成立資安專責部門，下轄中央管理單位，統籌集團資訊安全及保護相關政策制定、執行、風險評鑑、控制與遵循度查核，以達到提升網路服務之資訊安全及服務品質，讓 PCHome 成為消費者安心的線上購物平台，不用擔心資訊安全或個人隱私受到侵犯，確保營業能力及資訊服務效能，並由資訊安全部門最高主管定期向執行長與董事會審計委員會彙報資安管理成效、資安相關議題及方向。

為執行資訊安全部門訂定的資安策略，確保內部遵循資安相關準則、程序與法規，特別成立「資訊安全小組」，由執行長指派資安長擔任召集人，召集資安專責單位負責資訊安全預防、稽核、治理與危機處理作業、同時指派各事業單位高階主管組成資安推動分組來進行各項政策推動工作並由執行秘書負責會議舉行、安全事務協調及資安教育訓練辦理之相關執行業務。同時每季召開會議，檢視及決議資訊安全與個資保護方針及政策，落實資訊安全管理措施的有效性。

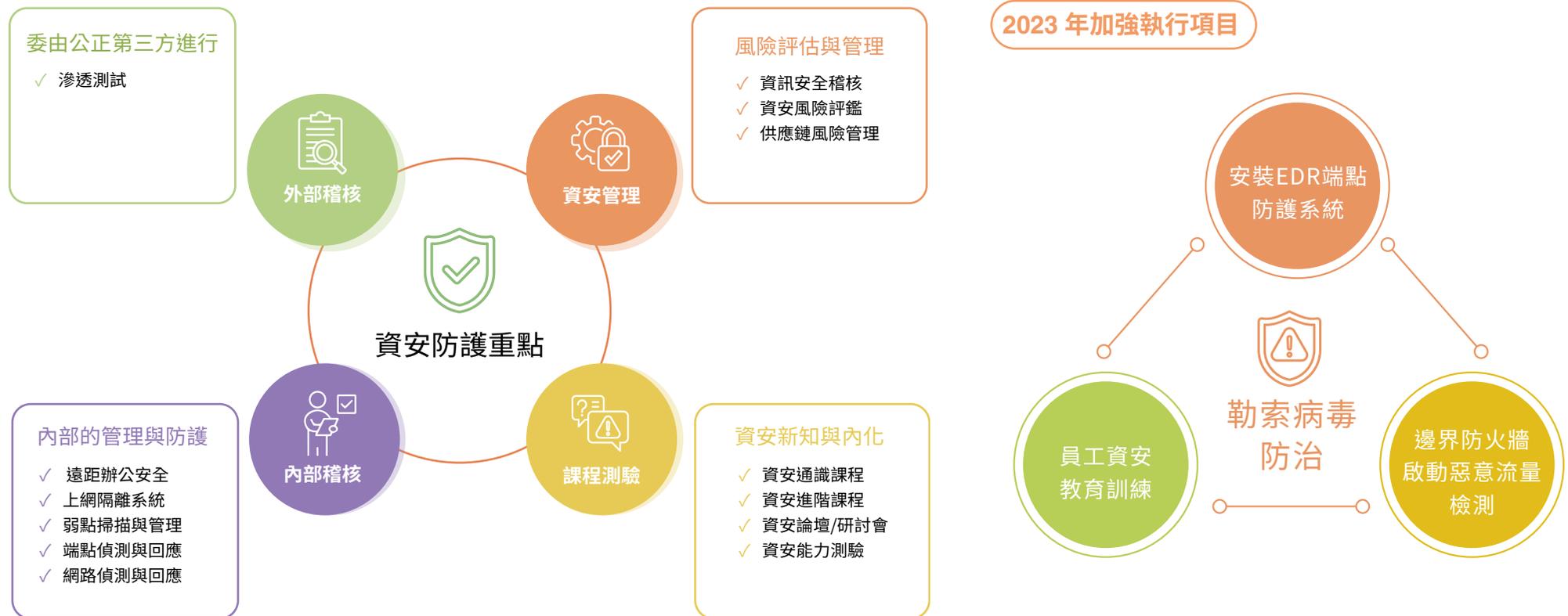


### 2.3.2 資訊安全措施

為深化資訊安全防範並落實制度化規範之具體作為，PChome 訂立完整的資安管理政策，從系統面、技術面、程序面評估資訊安全風險，依據風險高低、發生機率、影響層面與規避風險所需成本等多方考量來訂定處理的優先等級，明確識別業務與資安造成衝擊的重大風險，並透過 PDCA (Plan-Do-Check-Act 的簡稱) 循環管理的方法論，確保風險降低的有效性，建立符合客戶需求、最高規格的機密資訊保護服務。

同時建構多層資安防護措施，持續導入資安防禦技術，建立包含 Identify 識別、Protect 防護、Detect 偵測、Respond 回應、Recover 復原能力的資安監控與維運機制，以及制訂供應商風險管理流程，從各面向控制風險發生率，以維護公司重要資產，如個人資料、營業秘密及線上服務等的機密性、完整性及可用性。

PChome 也積極監督資安管理成效，依據定期內部資安查核結果進行資安風險衡量、分析與改善措施，並透過各種資安攻擊演練，來確保資安防禦能力，並系統性地強化資安意識與警覺性，防範資安風險於未然。此外為提升全體同仁的資訊安全認知與知識，PChome 定期辦理資訊安全大會與資安教育訓練，傳遞資訊安全相關訊息，並蒐集資安事件，即時提醒各單位應注意事項與防護方式。同時也不定期安排同仁進行資安訓練，協助同仁掌握資訊安全最新趨勢與新知，強化資安防護能力。

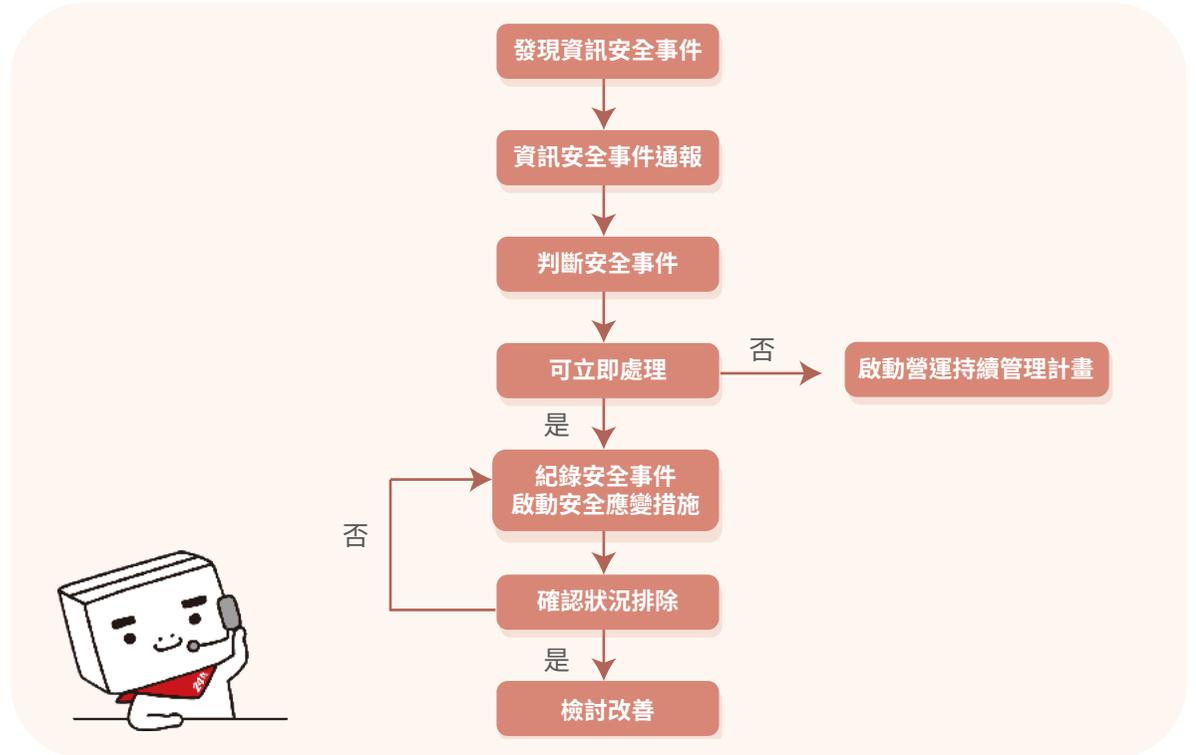


在資訊科技的發展下也伴隨許多資訊安全風險。PChome 建立了一套完整的網路及電腦安全防護系統，並透過存取控制、資產管理等措施，控管或維持公司營運、資料庫安全管理等重要企業運作的功能。依據 PChome 資訊安全風險分析評估，我們的潛在風險主要來自任何第三方進階持續性的網路攻擊。為避免這些攻擊導致公司的營業祕密遭受竊取、消費者個資等機密資訊外洩，以及其他損及公司權益及聲譽之情事，PChome 透過下列因應策略來主動鑑別任何可能的潛在資安風險，並訂有解決方針，我們的策略包含：

 <p>鑑別潛在資安風險的方法</p>	 <p>解決已鑑別出的潛在風險的方法</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 每季定期執行資訊系統內稽內控查驗</li> <li>2. 每季使用自動化工具與流程識別資訊系統的潛在風險</li> <li>3. 每年檢視和評估網路安全規章及程序，確保其適當性和有效性</li> <li>4. 每年定期辦理資安稽核，持續改善並降低資安風險</li> <li>5. 不定期針對營運資訊系統舉辦攻防演練</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 透過資訊稽核內稽內控循環管理風險的處理狀態，確保資訊安全政策實施績效</li> <li>2. 針對營運資訊系統攻防演練之結果，發現未知弱點與失當設定，防止遭受不法利用與駭客入侵</li> <li>3. 針對異常之委外合約深入盤查，確保委外廠商的資安保密義務</li> </ol>

針對資安事件的通報與處理流程，PChome 訂有「事故通報暨緊急通報程序」，以系統化方式整合通報、判讀與分析、處置、檢討與改善等一系列流程，確保能在資安事件發生時以最迅速且適切之方式解決，防堵類似事件再次發生。PChome 在 2023 年並未發生任何資料洩露、失竊或遺失客戶資料之事件，而我們仍將持續落實內部資安策略，以保障公司資訊安全與客戶權益。

### PChome 資安事故通報暨緊急通報程序



### 2023 年度資安管理四大成效

完成 <b>1,687</b> 項資訊循環稽核	完成 <b>96</b> 次弱點掃描，並及時修改了 <b>3,595</b> 個弱點	進行 <b>150</b> 個人天的駭客攻防演練	完成 <b>443</b> 份供應商合約資安評估
依照資訊安全政策，每季定期執行資訊系統內稽內控查驗，確保資訊安全政策實施績效。	每季使用自動化工具與流程識別資訊系統的潛在風險，並透過資訊稽核內稽內控循環管理風險的處理狀態。	營運資訊系統環境不定期舉辦攻防演練，提早發現未知弱點與設定失當，防止遭受不法利用與駭客入侵。	審閱委合約內容風險與機敏性外，落實簽署保密同意書與違反合約之處置條款，確保並落實委外廠商的資安保密義務。

### 2.3.3 資安教育訓練

為提升集團同仁的資訊安全認知與知識，PChome 持續於每季辦理全集團的資訊安全大會，分享近期國內外發生之重大資安事件及法規修訂要求，傳遞資安相關訊息，同時與各單位同步資安工作項進度與狀態跟催，並蒐集與各單位相關之資安事件或新聞，提醒各單位應注意事項與防護方式，以及須熟悉事故發生通報程序。此外，今年我們也安排同仁進行線上外部資安訓練，以確實掌握最新的資訊安全趨勢與新知。

#### 常見的社交工程可疑徵兆

- 久未連絡的朋友突然傳來反常的訊息
- 訊息的內容讓你感到恐懼、緊張、焦慮
- 訊息所需的資料異常急迫，要求馬上要給
- 突然被告知贏得了過於龐大的金額或獎品
- 在工作上被滿足了未曾提出的技術需求
- 無法辨識訊息發送者的真實身分

#### 2023 年度員工資訊安全訓練統計

員工類別	受訓總人數	受訓總時數
新進人員	258	129
在職人員	1,334	667
IT 人員	36	126

#### 2023 年度資安訓練三大成效



36 名 IT 人員通過進階開發安全課程與測驗

針對技術人員進行資安教育訓練，內容包括駭客攻擊手法、安全開發程式與網路系統加固防護等，並於課程完成後隨即進行測驗。36 名員工參加，總時數 126 小時。



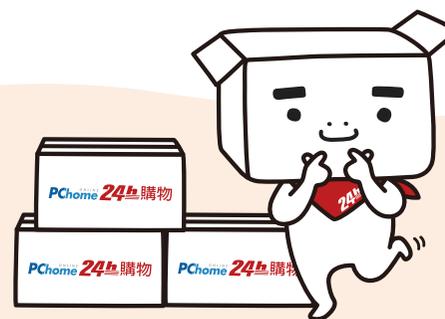
1,334 名員工完成資安意識教育訓練

針對有電腦操作需求人員進行資安意識線上教育訓練課程，內容包括安全的使用電腦、個資保護與常見的網路陷阱等，並於課程完成後隨即進行測驗。1,334 名員工參加，總時數 667 小時。



258 名新進員工完成資安與個資保護訓練

所有新進人員皆需完成資訊安全與個資保護教育訓練課程。258 名新進員工參加，總時數 129 小時。



### 2.3.4 客戶資料保護

為維護消費者的個人隱私，PChome 依循內部訂定之《會員服務使用條款》與《隱私權聲明》進行客戶資料保護，其中隱私權聲明及其所包含之告知事項，僅適用於本公司所擁有及經營的網站與行動應用程式。除非事先說明或為完成提供服務或履行合約義務之必要、依照相關法令規範或主管機關來函等特殊情況，否則本公司不得將足以識別使用者身分的個人資料提供給第三人或移作蒐集目的以外之使用。因此，2023 年度涉及行銷、客戶管理與服務、提供網路購物及其他電子商務服務、保護當事人及相關利害關係人之權益、售後服務、辦理贈獎活動以及經營合於營業登記項目或組織章程所定之業務等次要目的營業行為之會員人數，共計 0 人。此外，為推行電子商務相關業務，PChome 可能藉由使用者註冊資訊暨消費行為紀錄，蒐集客戶的行為資料與個人識別資訊，並在遵循資料安全之情況下，有條件地評估有利推進公司業務之商業行為。除此之外，PChome 針對資訊生命週期的各階段也訂有明確的規範，更多詳細內容可參考「PChome Online 網路家庭 TM 會員服務使用條款」與「隱私權聲明」。

除了保護客戶資料安全與隱私，PChome 也致力於保護兒童網路安全，提供相關技巧教導兒童如何安全的使用網路，讓兒童及其家長都了解如何保護自己的安全及隱私。更多詳細內容可參考 PChome「兒童網路安全指南」。



會員服務使用條款



隱私權聲明

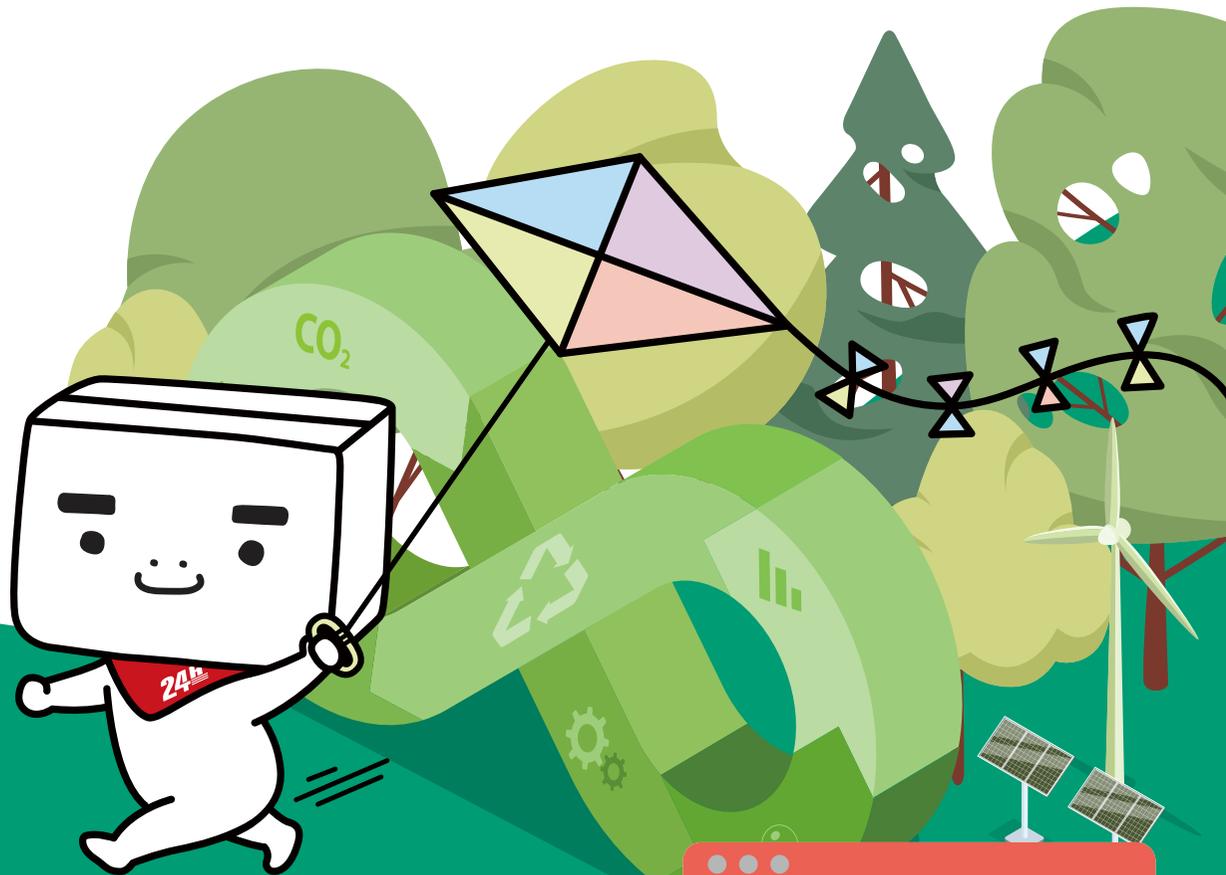


兒童網路安全指南

資料階段	說明
蒐集資料	<p>PChome 透過下列方式蒐集客戶的個人資料：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 申請註冊成為本公司之會員時</li> <li>2. 使用本公司網站與行動應用程式所提供的各項服務時</li> <li>3. 於本公司所經營之網站、App 進行網路購物時</li> <li>4. 參與本公司與其他合作夥伴辦理的贈獎活動、行銷活動時</li> <li>5. 會員服務及顧客意見處理</li> </ol>
資料使用	<p>PChome 將所蒐集的個人識別資訊 (PII)，進行以下利用：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 廣告行銷</li> <li>2. 商品配送</li> <li>3. 金融交易授權</li> <li>4. 活動中獎通知、贈品配送</li> <li>5. 其他業務附隨事項</li> <li>6. 市場分析</li> </ol>
資料保存	<p>客戶之個人資料將嚴密保存於 PChome 暨各子公司的資料處理系統，並於必要時依法委託具有高度安全性、穩定性且管理嚴格的資訊公司，儲存及保管客戶之敏感資料。此外，PChome 暨各子公司用以儲存及保管客戶資料的資料處理系統，皆建置有防火牆機制以防止入侵，以防止第三人不法入侵或內部之非法使用。</p>
資料處理	<p>PChome 依照提供予客戶的各該服務、活動的性質，於下列之特定目的範圍內，蒐集、處理、利用及傳輸其個人資料：人身保險、行銷非公務機關依法定義務所進行個人資料之蒐集處理及利用、信用卡、現金卡等其他經營合於營業登記項目或組織章程所定之業務。</p>
資料揭露	<p>除有下列原因之一，否則 PChome 不會將個人識別資訊 (PII) 提供給第三人 (包括境內及境外)、或移作蒐集目的以外之使用：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 經事先向客戶說明，並經過同意</li> <li>2. 為完成提供服務或履行合約義務之必要</li> <li>3. 因協助辦理保險事故出險而提供給保險人</li> <li>4. 依照相關法令規定或有權主管機關之命令或要求</li> <li>5. 在緊急情況下，為了維護客戶及其他會員或第三人之合法權益</li> <li>6. 為了維持本公司會員服務系統正常運作</li> <li>7. 有合於《個人資料保護法》第 20 條但書規定，得為特定目的外之利用之情況</li> </ol>
資料銷毀	<p>當蒐集個人資料之目的消失或期限屆滿時，客戶可要求停止蒐集、處理或利用以及刪除個人資料，但因 PChome 執行職務或業務所必須，或依相關法令規定，該等資料不適用於刪除權之行使時，不在此限</p>

# Ch3 環境的綠色夥伴

- 3.1 綠色購物計畫
- 3.2 氣候永續行動
- 3.3 綠色營運管理



## 重要之利害關係人

▶ 顧客、股東／投資人、政府組織、媒體、社區／非營利組織

## 永續發展目標

12 負責任的消費與生產



PChome 串連供應商與消費者，創造低碳綠色的網路購物價值鏈

13 氣候行動



PChome 鑑別氣候相關風險與機會，致力降低自身營運對環境造成的衝擊

## 永續亮點績效



獲頒環境部**網購包裝減量標章 2.0**



出貨配送之紙箱 90% 以上使用再生紙漿箱體，可減少 8.2% 碳排放量



內部倉儲建置智能箱號推薦系統，箱號符合準確率達 **54.9%**



取消紙本揀貨單、彙整單及出貨明細，減少 **1,139 萬張 A4 紙**



成立電子票券及電子書專館，年度售出票券可省下 **12.2 萬張 A4 紙**



遵循氣候相關財務揭露建議書 (TCFD)，鑑別出與 PChome 相關之 6 項氣候變遷風險，3 項氣候變遷機會

PChome 響應聯合國永續發展目標推動「綠色購物計畫」，重新檢視各營運環節，致力於減低環境負面衝擊。為落實相關的行動措施，PChome 成立環保節能小組，負責環境相關策略之規劃與執行，優化服務過程中的資源使用效率。不論是在辦公場域或是倉儲等營運據點，皆推行綠色營運管理概念，並邀集各部門一同辨識氣候相關風險與機會，擬定因應措施及管理計畫，實踐在電商網購服務中融入永續經營的理念。

## 管理方針

### 環境友善包材



#### 承諾

- 箱體外標示採用通過 RoHS 檢驗的環保水性油墨印製
- 出貨配送之紙箱全數使用 90% 再生紙漿箱體
- 紙箱印刷面積僅占箱體表面總面積之 40%，減少印刷油墨使用

#### 行動方案

- 以環保紙箱全面取代舊有箱款，並調整緩衝塑膠材的材質與用量
- 檢視目前所使用的包裝材材質，包材不使用 PVC 材質，塑膠再生料符合 25%
- 透過大數據精算，減少分箱出貨，降低網購紙箱使用量
- 規劃耗材使用規範，調整倉庫現場出貨流程，已大幅減少耗材與緩衝塑膠材使用量，包括紙箱、緩衝材、膠帶
- 規劃紙箱外觀設計改版，其紙箱印刷面積僅占箱體表面總面積之 40%，已於 2023 年上線
- 規劃包裝重 QC 系統，將商品進行重量檢測，以符合每件商品之限制包裝重量比值，將於 2024 年上線
- 發生有關包裝之客訴事件時，已以客服程序妥善處理，並將客戶期待納入未來產品包裝優化之參考依據

#### 投入資源

- 設立低碳包裝小組負責統籌及制定相關行動計畫
- 建置智能箱號推薦 2.0 系統計畫實施
- 紙箱設計減少印刷面積計畫實施
- 紙箱減重計畫實施
- 倉庫耗材減量 SOP 計畫實施

#### 評估機制

- 訂立「推廣循環包材、提高出貨配送紙箱使用再生紙漿箱體之比例、減少一次性包材使用、部分緩衝材使用環保可回收材質」四大策略規劃，並設定短中長期量化目標定期追蹤檢視

#### 2023 實際成效

- 出貨配送之紙箱 90% 以上使用再生紙漿箱體
- 紙箱箱體維持紙漿原色，並採用通過 RoHS 檢驗的環保水性油墨小面積印刷紙箱，印刷面積占箱體表面總面積小於 40%
- 提升全倉智能箱號推薦系統運用範圍，優化多品項訂單運算推薦，箱號符合比例平均達 54.9%
- 包裝用量依商品重量分級以符合 15~40% 重量比值規範
- 採用友善環境且含再生材料的塑膠包材，塑膠類再生料摻配比率 25%
- 原箱出貨占整體出貨件數 5%

#### 申訴機制

- 客服專線：02-2704-0999
- Google Map 評論、App Store 評論、Google Play 評論、站內產品評價機制

#### 權責單位

- 低碳包裝小組

## 綠色倉儲與物流

### 承諾

- 為確保永續經營與減低環境衝擊，致力推動短鏈物流減少人工作業及提升出貨效率
- 持續透過大數據優化最適商品配置，優化出貨時效增加快速到貨比例
- 發揮自動化倉儲優勢，提升倉儲空間使用坪效，增加出貨效率
- 運用自動化倉儲空間體現無照明倉儲環境
- 結合協力物流商共享配送資源，將自有配能集中投入高效配送區域
- 協力物流商遴選方面，以有配置綠能載具為優先配合對象

### 行動方案

- 建置 AI 智能自動化倉儲，提升出貨效率減低包裹作業時間
- 妥善運用倉儲空間資源，持續招商協助有需求的電子商務業者，資源共享減少浪費
- 以智慧科技協助配送路線最佳化，減少貨物運送路程，並降低能源消耗與碳排放量
- 優先選用具有綠能運輸之物流商作為合作夥伴

### 投入資源

- 設立低碳運輸小組負責統籌及制定相關行動計畫
- 投資自動化倉儲，將「林口 A7 智慧物流園區」規劃為 AI 智慧倉儲

### 評估機制

- 持續強化倉儲和配送服務能力，並設定短中長期量化目標定期追蹤檢視

### 2023 實際成效

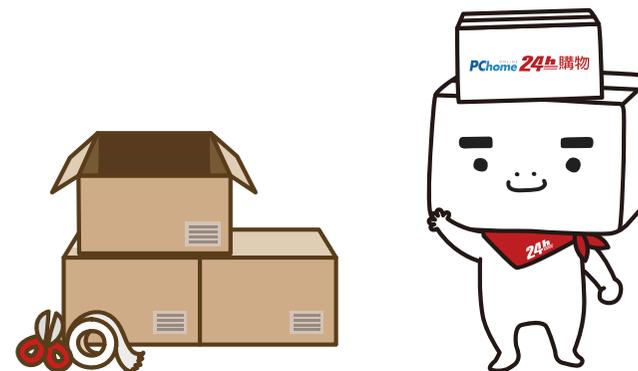
- 啟用穿梭式貨架系統 (Shuttle Rack) 及無人搬運車 (AGV)，全年度倉儲自動化出貨占比達 30%，較 2022 年提升 200%
- 結合協力物流商共享配送資源，將自有配能集中投入高效配送區域
- 協力物流商 2023 年配貨佔比，自年初 25.9% 成長至年底 44.8%

### 申訴機制

- 客服專線：02-2704-0999
- 服務時間：週一～週五 09:30AM～21:00PM，週六～週日 09:30AM～18:00PM

### 權責單位

- 低碳運輸小組與倉儲物流部



## 3.1. 綠色購物計畫

隨著電子商務科技的發展，線上購物的便利性帶來大規模的消費型態轉變。在後疫情時代，消費者更加依賴線上購物，造就電子商務蓬勃的發展。2023 全年 PChome 出貨總箱數超過 1,159 萬箱。為降低電子商務服務對環境的衝擊，PChome 自 2019 年起推動「綠色購物計畫」，以「綠購包裝」、「綠購運輸」、「綠購倉儲」及「綠購電子化」四大面向為核心，透過合作和創新，串聯供應商與消費者，共同創造網路購物的永續價值鏈。

### PChome 綠色購物計畫



綠購包裝

- 出貨配送之紙箱 90% 以上使用再生紙漿箱體
- 紙箱印刷採用通過 RoHS 檢驗的環保水性油墨，印刷面積僅占箱體表面總面積之 40%，減少油墨使用
- 建置 AI 大數據智能箱號推薦系統，使用最適尺寸併箱出貨



綠購運輸

- 成立綠色車隊，導入電動機車等低碳運輸載具
- 推動短鏈物流減少運輸距離，提升出貨效率
- 導入大數據分析貨件落點，安排最佳化配送路線



綠色倉儲

- 透過 AI 智能自動化倉儲，提升撿貨包裝作業效率，並提升倉儲空間使用坪效
- 啟用穿梭式貨架、無人搬運車等自動化設備，減少架區照明需求



綠購電子化

- 無紙化出貨流程，每單節省取消揀貨單、彙整單、出貨明細
- 推廣雲端電子票券，及成立及電子書專館，無紙化線上交貨
- 供應商合約、內部公文電子化

### PChome 24h 購物網路零售服務碳標籤

為向消費者透明化揭露使用網購服務產生的碳排放量，PChome 針對網路零售服務業之產品服務（產品檢核、產品分裝等）、環境服務（官網、網域、伺服器、跨平台串接等）及運輸服務（取貨、配送、退貨、換貨等）三個生命週期階段主動盤查碳足跡，於取得量化數據後，進一步檢討減碳策略，成為全台第一個取得行政院環境部「碳標籤」之大型綜合網購平台企業。PChome 也鼓勵消費者可優先選購具碳標籤的產品，發揮消費端的綠色影響力，更將號召全台中小企業、供應鏈合作夥伴共同投入節能減廢，攜手一同邁入電商減碳新時代。PChome 也積極爭取申請「減碳標籤」，以彰顯對減碳的決心與承諾。



### PChome 產品與碳足跡相關資訊

產品名稱	PChome 24h 購物網路零售服務（實體服務）	
產品類型	服務	
碳標籤證書	編號：2014879001	有效期限：2025 年 07 月 12 日
	生效日期：2020 年 07 月 11 日	狀態：有效
產品碳足跡計算	碳足跡數據／標示單位 1.4kg CO2e / 每件零售服務（實體）	
產品生命週期各階段碳足跡比例	原料取得：51.78% 服務：46.22%	廢棄處理：2.00%
其他	碳排放減量承諾，預計執行下列減碳措施： <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 全面導入倉庫無紙化作業</li> <li>2. 進駐綠建築倉儲，全面調整庫內作業模式</li> <li>3. 使用低碳車進行貨品運輸</li> <li>4. 持續與環境部合作環保集點活動，鼓勵更多消費者購買綠色標章產品</li> </ol>	

### 3.1.1 綠購包裝

為確保商品完好無損地送到消費者手上，安全可靠的包裝在網購服務中至關重要。然而，傳統的網購模式需消耗大量一次性包材，對環境帶來不小的負擔。為實踐環境友善的經營理念，並維護森林資源的永續發展，PChome 以「推廣循環包材、出貨配送紙箱全面使用再生紙漿箱體、減少一次性包材使用、部分緩衝材使用環保可回收材質」四大策略作為改善包材的方向，並積極與包裝製造夥伴合作，致力於設計開發更永續的綠購包裝材料。自 2019 年起，已推出 31 款新式環保包裝紙箱。透過訂定耗材使用規範，調整倉庫現場出貨流程，已大幅減少耗材與緩衝塑膠材使用量，包括紙箱、緩衝材、膠帶有效降低消耗網購包材對環境的影響。

#### PChome 環保紙箱包含以下特色：

- 以環保紙箱全面取代舊有箱款，出貨配送之紙箱全數使用 90% 回收紙再生紙漿環保箱體，有效減少樹木砍伐。
- 紙質密度高，可增加重複使用率，減少碳排放量。
- 箱體維持紙漿原色，並於 2023 年進行紙箱外觀設計改版，使印刷面積占箱體表面總面積小於 40%，減少油墨耗用。
- 外觀採用通過 RoHS 檢驗的環保水性油墨小面積印刷。

PChome 出貨配送 90% 以上採用原色環保紙箱，相較於一般使用的傳統紙箱，平均一個紙箱可減少 8.2% 碳排放量，使用每公斤再生紙箱可減少排放量 5.29kg CO<sub>2</sub>e<sup>註1</sup>。截至 2023 年底，已減少逾 7.8 萬 tCO<sub>2</sub>e，相當於 202 座大安森林公園一年之碳吸附量<sup>註2</sup>。此外，PChome 亦持續優化輔助材料的設計，於 2020 年推出新款易撕膠帶，與環保紙箱搭配使用。此款環保膠帶使用水性壓克力環保膠水，不僅環保安全、方便易撕，更通過歐盟 RoHS、美國 FDA 等國際認證，不含有害物質，可安全間接接觸食品。此款環保膠帶搭配紙箱使用，能使消費者於回收紙箱時能快速撕取膠帶、不留任何殘膠，有助於達成紙箱 100% 回收的目標，促進友善環境的實踐。

註 1：參考榮成紙業及台灣區造紙公會統計

註 2：以大安森林公園一年約 389 噸之碳吸附量計算

(GRI301-1, GRI301-2)

包裝材料	單位	2021 年	2022 年	2023 年
可再生材料				
原色環保紙箱 90% 以上使用再生紙漿製成	公噸	4,094.01	3,627.25	2,869.63
非再生材料				
環保膠帶	公噸	43.11	36.32	23.78
塑膠包材		10.31	8.29	5.95
緩衝材		163.16	129.28	70.33
包材總重量		4,310.6	3,801.1	2,969.7

註：PChome 24h 購物部分商品係由廠商直接出貨予消費者，故部分未使用 PChome 環保紙箱。

## 環保紙箱與易撕膠帶



2019 年起，PChome 響應由環境部（原名：環保署）主辦之「網購包裝減量計畫」，自主提報針對「包裝減量」、「環保材質」以及「循環包材」三大目標的執行計畫書，並獲環境部授予「網購包裝減量標章」，肯定 PChome 的目標達成進度。



2023 年 7 月 1 日起，環境部實施「國際網路購物包裝限制使用對象及實

施方式」，規定所有網路零售業之包裝材料須符合以下規範：紙類包材須至少含 90% 回收紙含量、塑膠類包材須搭配至少 25% 再生料，以及不得使用含聚氯乙烯（PVC）材質之材料。PChome 已領先採取相應措施，採用友善環境且含再生材料的塑膠包材，塑膠類再生料搭配比率達 25%；紙類包裝箱方面，已達到 90% 以上使用再生紙的程度，優於法令規範要求。未來，PChome 將持續優化平均包材減重率，從源頭有效進行包裝減量，成為網購業者之典範。

除了改善包材本身，PChome 更進一步提升 2021 年起上線之「全倉智能箱號推薦系統」運用範圍。透過 AI 人工智慧，以大數據精算，優化多品項訂單包裝推薦，提升整體出貨包材的使用效率。推薦之箱號以「最少出貨箱數」及「最適合尺寸」為準則，推薦大小適中的商品包裝箱，減少分箱出貨，達到減少紙箱及包材的使用量之目標；2023 年度箱號符合比例平均達 54.9%。經 PChome 評估，相比過往依賴作業員人工判斷，透過智能箱號推薦系統進行選箱，每月可改善 5% 之出貨箱數，全年約可省下超過 130 萬元之包裝耗材及運輸成本。此外，最適紙箱的空間有效運用，亦可提高物流運輸車輛的積載率，提升物流效率，同時有效降低每件貨品運送的碳足跡。未來 PChome 將持續優化準確率，並結合環境部專案，將包材減重目標納入智能箱號推薦系統，以降低各項耗材使用量，減少網購包裝廢棄物之產生。

PChome 致力於提升原箱出貨比例，透過商品出貨時直接使用原本的包裝箱，不進行二次包裝，不僅可以節省包裝成本和時間，亦能減少包裝材料的浪費和使用；2023 年度，原箱出貨占整體出貨件數 5%。另一方面，PChome 也實施包裝用量依商品重量分級，以準確地確認所需的包裝材料量，並符合 15 ~ 40% 重量比值規範。目前正在規劃「包裝重量 QC 系統」，預計將於 2024 年度上線。未來將對商品進行重量檢測，以確認每件商品符合限制包裝重量比值，進一步減少包裝材料的浪費。

## 3.1.2 綠購運輸 (GRI302-5, 305-5)

PChome 致力於建立更永續的物流配送系統，以積極應對物流運輸對環境造成的影響。隨著物流運輸業務擴張，PChome 建立可靠的長短程運輸解決方案。2018 年，我們成立了 100% 持有之運輸物流公司「網家速配」，成為台灣首家電商集團跨足最後一哩路物流的先驅者，並不斷強化倉儲和配送服務能力。

2020 年起，PChome 積極響應「綠色購物計畫」，以改造貨車與機車為主的車隊型態為重點，朝向綠色運輸的轉型。迄今我們共採購 13 台電動機車，正式組成 PChome 綠能機車隊。率先在雙北市人口及配送密度較高之區域導入的綠能機車隊，除了成功降低物流配送服務的油耗、降低間接產生的碳排放量，還能夠降低運營成本，並提高配送效率。每年每輛電動機車預估可減少 1.33 tCO<sub>2</sub>e，綠能機車隊全年總計可減少 17.29 tCO<sub>2</sub>e。我們預計於 2024 年第三季，再採購 2 台電動機車，以期每年可再減少 2.66 tCO<sub>2</sub>e。未來，我們將逐年依耐用年限，將汽油機車汰換為電動機車。目標是在 2030 年之前，將電動機車的占比提高達 100%。

在整體物流管理策略上，目前各單位主管定期檢視車輛狀況，確認各車油耗率是否異常，針對異常車輛、運輸動線不佳、怠速過久等異常行為進行檢討修正，減少公司物流車輛的空轉率。此外，2023 年 9 月，「最佳排單路線系統」上線，透過導入 AI 人工智慧的應用，計算出最佳路線排單的方式，提升「最後一哩」的配送效率的同時，也達到減少能源消耗和碳排放的目標。除自有物流車隊之外，PChome 亦落實供應鏈減碳管理方針，優先選用具有綠能運輸之物流商作為合作夥伴，例如採用電動車等較環保的低碳運輸方式之物流商。同時也鼓勵現有配送物流商合作夥伴擴充綠能車隊，至 2023 年合作物流商預計可投入 18 台電動機車配送。

另一方面，我們透過同業合作共享剩餘運輸產能，提高運輸效率和彈性，並實現綠色運輸。例如在機車沒有完全滿載的狀況下，且配送路線相似時，利用 Uber Direct 等共享運輸，與同業共用同一輛車進行商品配送。藉由共享運輸資源，我們可以更有效利用資源，減少空車運行，降低能源消耗，同時減少交通堵塞和碳排放，減少對環境的衝擊。

### 3.1.3 綠購倉儲

PChome 為確保永續經營與降低負面環境衝擊，持續透過 AI 智慧大數據優化最適商品配置，導入高度自動化倉儲設備，減少人工作業，積極優化整體倉儲的檢貨包裝效率。2023 年啟用穿梭式貨架系統 (Shuttle Rack) 及無人搬運車 (AGV)，全年度倉儲自動化出貨占比達 30%，較 2022 年提升了 200%。

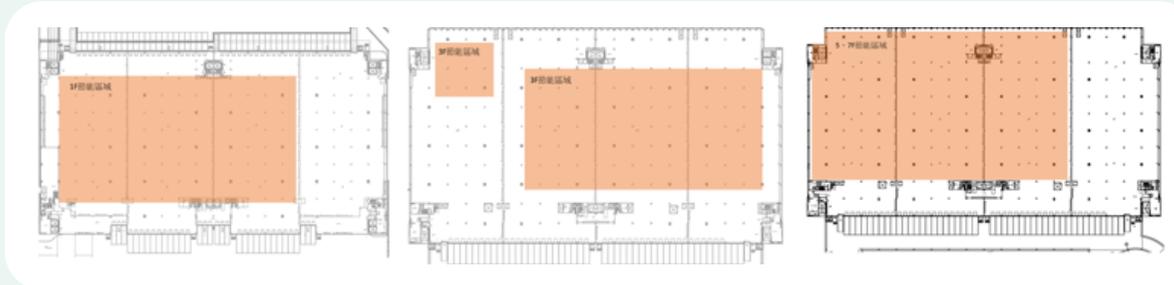
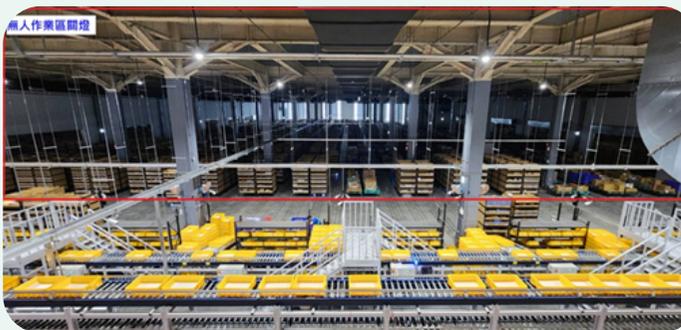
自動化倉儲的架區無須照明，實現無照明倉儲環境，達到節省用電，並間接降低碳排量的效益。此外，倉儲作業採「以貨就人」作業型態，縮短步行距離，減緩上架、檢貨作業人員疲勞度，有利於作業可靠度的提升；且在相同接單量之下，上架、揀貨人力約可減省 50 ~ 60%，達到與人工倉相同的工作產能，預期總體作業人力節省可達 30 ~ 35%。另一方面，PChome 也應用訂單配庫最適選擇、庫存預先調度、儲位配置優化、揀貨智慧引導，以及最適選箱裝填等自動化作業，透過這些自動化倉儲優勢，實現提升倉儲空間使用坪效，大幅增加出貨效率。

在倉儲的硬體設備改善方面，PChome 持續汰換老舊設備，目前已在逾 8 萬坪的倉庫區，使用省電 LED 照明設備比例已超過 90%。相較於傳統燈具，省電 LED 照明設備消耗的能源少了 50 ~ 70%，大大提升節能效益。節能工程施做後，預估每月可節省 84,744 KW 電力。我們將持續精進節能措施，規劃將透過作業區域分時關閉非必要電源，達到更好的節能成效。

除此之外，我們預計未來充分利用倉儲空間資源，招商協助有需求的電子商務業者，共享倉儲資源。此種合作模式不僅能降低成本，還能促進資源共享，減少浪費。

#### 綠購倉儲節能成效

樓層	節能前每月耗能 (KW)	節能後每月耗能 (KW)	每月節省效能 (KW)
1F	25,848	13,320	12,528
3F	42,192	22,248	19,944
5F	42,192	16,056	26,136
7F	42,192	16,056	26,136
總計	152,424	67,680	84,744



## 林口 A7 智慧物流園區

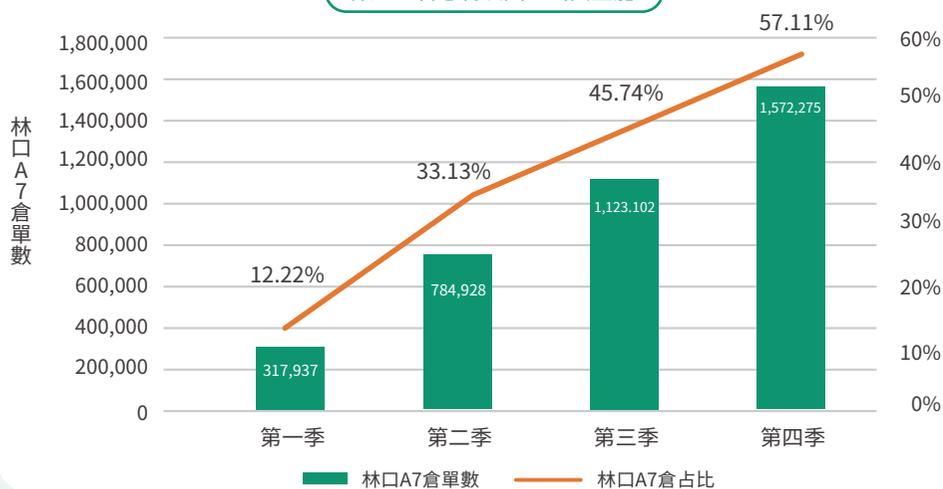
隨著電子商務的日益成熟，於零售業市占率的穩步增長，考量到商品類型多元以及訂單量龐大，PChome 逐漸面臨了倉儲物流的挑戰。為此，自 2019 年開始，PChome 將「林口 A7 智慧物流園區」規劃為自動化與 AI 人工智慧雙軌結合的智慧倉儲設計，並計劃將目前分散在桃園地區的部分倉庫整合至 A7，以擴大規模效應，提升物流效率和品質，以優質消費體驗作為「開源」的基礎；並採集中式管理，有效地控制物流成本，以達「節流」之效。

「林口 A7 智慧物流園區」位於機場捷運 A7 站地區區段徵收產業專區範圍內，由中華郵政開發，共計 4 個主要倉儲樓層，總樓地板面積約 4.5 萬坪，為一立體化倉儲物流中心。林口 A7 智慧物流園區特別規劃為高度自動化倉儲，包含導入料盒式與棧板式梭車貨架系統 (Shuttle Rack)、無人搬運車 (AGV) 等自動化設備，在自動化設備的協助之下，從過往的「以人就貨」作業模式轉變為「以貨就人」，並透過自動化集貨場，將分區揀貨的物流箱聚集，再進行包裝。由系統建議最佳箱號與包材包裝，提高效率降低包材的耗用，達成節能減碳的效益。預計整體的每日包裹可處理量可望增加 1 倍以上，有效解決大幅訂單波動的問題。同時，利用大數據分析，最佳化訂單分區、分時段，實現與 PChome 自有車隊和其他物流商的交接，將貨品更有效率地送達消費者手上。林口 A7 智慧物流園區已於 2023 年全倉啟用，為當前台灣電商同業中，首座最高密度導入 AI 人工智慧技術與全自動化倉儲設備的物流中心。2023 年第四季出貨占比 57%，已達目標占約 60% 出貨量能。未來將持續提升出貨量能，藉由將可入自動倉的熱銷品轉往林口 A7 倉等方式，逐步將林口 A7 倉出貨量能提升占比至 70%。



智慧物流中心示意圖

林口A7智慧物流園區出貨量能



### 智慧物流人才轉型教育計畫

因應智慧物流中心未來將規劃為高度自動化倉儲，避免原先倉儲人員因倉儲自動化而被取代，PChome 同時亦安排人力轉型與教育訓練，讓自動化所釋出的勞動量能，可順利投入至高質化的作業型態中，藉此提升作業品質，穩定客戶消費體驗的可靠度；此外，釋出之人力同時亦可投入新的作業樣態，從創新的角度創造新的消費體驗。PChome 規劃之人力轉型培訓，包括但不限於：

- 智能揀貨系統操作培訓
- 商品進貨品質管理深化
- 增值加工作業培訓
- 各類作業異常識別培訓

### 3.1.4 綠購電子化

#### 統一發票電子化

傳統的紙本發票需要消耗大量的紙張和印刷油墨，且使用後即成為一次性廢棄物，PChome 期望由自身做起，將永續作法應用於消費者生活中，故發展綠色電子商務模式，在 2005 年 10 月成為全台第一家統一發票電子化並通過政府核准的電商公司，除了積極鼓勵消費者使用電子發票，同時於 2018 年 1 月推出公司戶電子發票。PChome 以「增加客戶電子發票張數、節省發票紙本列印張數、廠商對帳全面改用電子發票」三大電子發票發展目標，提升電子發票普及率，不僅可減少紙張和油墨的使用，保育森林資源，同時也減少廢棄物產生，並節省發票郵寄的時間成本和運輸能源消耗，有效消除不必要的碳排放量。2023 年度電子發票使用比例達到 100%，廠商發票更已 100% 改為 PDF 檔提供廠商自行下載，節省超過 1,160 萬張以上的紙本發票，共可堆疊出 2.37 座台北 101 大樓（樓高 509 公尺）。

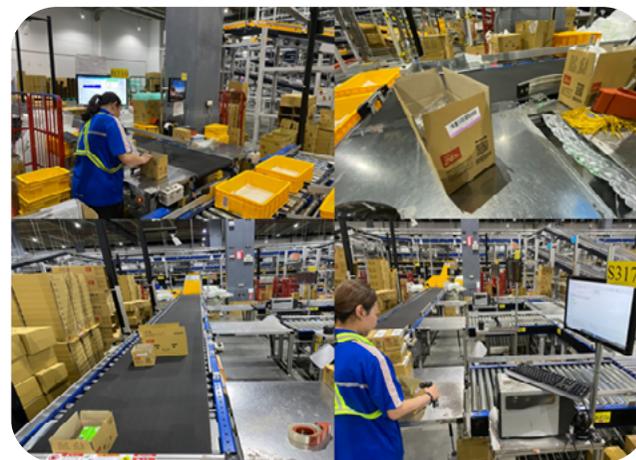
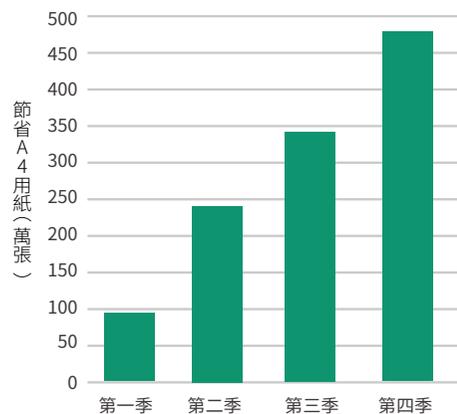
2023 年度發票數量統計（單位：張）

	公司戶	個人戶	合計
全年開立張數	1,829,857	9,779,933	11,609,790
電子發票張數（其他通用載具：捐贈、會員載具等）	1,829,857	9,779,933	11,609,790
紙本發票張數	-	-	-
電子發票比例	100%	100%	100%

#### 取消紙本揀貨單、彙整單及出貨明細

有鑑於龐大的業務規模及大量的出貨需求，PChome 意識到若持續採用傳統紙本作業流程，將耗用大量紙張，需要支出印刷成本，及占用倉儲空間。因應此情形，PChome 於 2023 年起將「揀貨單」、「彙整單」及「出貨明細」電子化，於螢幕上直接顯示，不再列印紙本資訊。透過此一行動，PChome 每單即可節省 3 張 A4 紙，大幅減少紙張耗用，進而降低對森林砍伐的需求，有助於保護環境，並減少碳排放量。同時，電子化作業也展現其他優勢。例如管理人員能夠及時查看、分析揀貨數據，更容易管理和追蹤出貨作業狀況，因而能快速了解業務運作情形，並適時做出調整及決策，減少人為疏失比例。2023 年，PChome 出貨作業電子化共計 3.79 萬單，成功減少 1,139 萬張 A4 紙，相當於減少 82,042 公斤二氧化碳當量。未來，我們將更進一步減少作業用紙，規劃取消林口 A7 倉進貨 QC 單，將透過綁訂容器替代 QC 單據，依 PDA 作業系統，於螢幕上直接顯示 QC 資訊，達到減少紙張耗用並提高出貨效率。

出貨作業無紙化成效



## 電子票券無紙化及成立電子書專館 (GRI305-5)

隨著行動裝置的普及性，電子票券的應用不僅帶給消費者便利性，更能夠達到減少紙張耗用、減少碳排的效益。有鑑於此，PChome 致力推動票券電子化，成立電子票券專館，消費者購買後於電子票匣開啟電子票券，前往指定店家出示所呈現的序號、條碼、QRcode 或憑證，即可兌換使用。2023 年總計售出之票券數為 624,339 張，銷售額超過十億元。藉由這些票券的全面電子化，2023 年度相當於減少超過 12.2 萬張 A4 紙，共計 882.18 公斤二氧化碳當量。

此外，PChome 也成立電子書專館。除了與國內電子書平台讀墨進行串接，也在 2023 年新增合作廠商—全球最大電子書平台 KOBO，2023 年度電子書上架數增加 480 餘萬，提供多元豐富的選擇，滿足電子書使用者需求。同時，我們也導入 KOBO 國際通用分類，消費者能夠更便利挑選喜愛商品。整體而言，2023 年度共計銷售 4,439,061 本電子書，為 2022 年的 50.79 倍。我們期望未來持續增加商品豐富度，並鼓勵廠商以電子票券、電子書籍作為活動搭售主力，引導供應商以更環保方式進行銷售。透過提供多元的電子化商品供消費者選擇，朝向綠色消費習慣，不僅能大量減少紙張消耗，減少樹木砍伐與水資源耗用，同時也可節省包裝耗材、降低物流配送所造成的環境負擔。

### PChome 電子票匣

#### Step 1

進入顧客中心  
點擊「電子票匣」



#### Step 2

進入電子票匣列表，選擇欲兌換的電子票券後，點擊下一步



#### Step 3

進入券樣頁後 即可兌換使用



## 供應商合約、內部公文電子化

PChome 自 2021 年起，積極推動內部公文電子化，目前使用電子簽核之比例已超過七成。除減少紙張使用之外達到減碳效益外，更加速各項單據簽核流程。截至 2023 年底，已使用電子簽核表單 86,618 張。另一方面，PChome 於 2022 年起開始啟動供應商電子合約，由後台系統發送電子合約，提供廠商簽核並上傳相關文件。除了減少紙張消耗與資源消耗外，透明化的簽核流程進度可讓供廠商即時了解進度，提高廠商換約效率，並降低公司營運成本。2023 年，透過廠商後台系統電子合約簽核完成的廠商家數已有 2,795 家。2024 新版電子合約上線後，將於 4 月起執行舊廠換約，目標每月更新 300 家廠商。

### 世界地球日

PChome 響應 2023 年世界地球日，推出「綠色生活，投資我們的星球」活動，打造五大綠色專區「一起減碳愛地球」、「環保永續從你我做起」、「節約能源你我有責」、「有你的堅持世界會更好」、「友善護家園」，提供食、衣、住、行多面向的綠色商品優惠，促進消費者從日常生活都能環保、減能減碳的生活，共同守護愛護地球。

### 手機回收

為鼓勵民眾加入環保行列，PChome 提供手機回收換現金服務。藉由將民眾用不到的舊手機集中處理，減少電子垃圾對環境的衝擊，並從中回收可重新再利用的金屬材料，促進永續消費習慣。受疫情影響，2022 年換機潮遞延至 2023 年，使 2023 年度手機回收成長 2.16 倍。PChome 期望後續能延續該成長率，並再增加筆電回收項目，提供民眾更多的選擇。

## 3.2 氣候永續行動

近年來極端氣候事件頻傳，其中，2023 年之高溫更是屢屢突破歷史紀錄，該年度舉辦的第 28 屆聯合國氣候變遷大會（UN Climate Change Conference, COP28），會議中即強調淨零承諾的落實已經刻不容緩，因我們與巴黎協定之升溫增幅 1.5° C 的限制僅一步之遙；我國於 2023 年初正式完成《氣候變遷因應法》修法，將 2050 年達成淨零的減碳目標納入法律，強化我國對氣候變遷調適與溫室氣體減量的治理方針。此外，國內外投資人與各界利害關係人亦開始聚焦關注氣候變遷對企業所帶來之影響，以及企業如何因應氣候變遷相關之風險與機會，氣候變遷議題儼然已成為組織不可忽視的管理要素之一。為了掌握氣候變遷對營運的潛在衝擊，PChome 於 2021 年起運用金融穩定委員會（Financial Stability Board, FSB）所發布之「氣候相關財務揭露建議書（Task Force on Climate-related Financial Disclosures, TCFD）」，針對四大核心要素建構氣候資訊框架，並邀請各單位一同鑑別 PChome 相關之氣候變遷風險及機會，依鑑別結果擬定因應措施與管理目標。



### 治理

- 於2022年或立永續發展委員會，其中設立環保節能小組負責環境相關策略規劃與執行，定期向董事會報告執行表現
- 提升管理階層對氣候議題的認知，建立跨部門合作機制
- 評估於企業永續或風險管理政策中，納入氣候變遷要素



### 策略

- 依據TCFD架構分析氣候變遷風險與機會對PChome營運之正負面衝擊，透過評估議題衝擊可能性和衝擊程度，判斷風險與機會對PChome
- 財務、生產/產品、人員、聲譽與形象的衝擊，並定義影響期程短期為3年以內、中期為3至10年、長期為10年以上
- 環保節能小組定期盤點與擬定氣候相關風險與機會之因應措施



### 風險管理

- 為更敏銳地察覺氣候相關的風險和機會，PChome 將持關注產業和政府最新的資訊和趨勢，並將這些資訊納入氣候風險和機會分析以及公司整體風險管理制度中
- 建立候相關風險機會評估流程與追蹤機制，邀請各部門代表參與氣候相關財務風險與機會的討論，確認PChome 可能面臨的氣候相關風險和機會，並提出因應和管理措施，以減少風險並充分利用機會



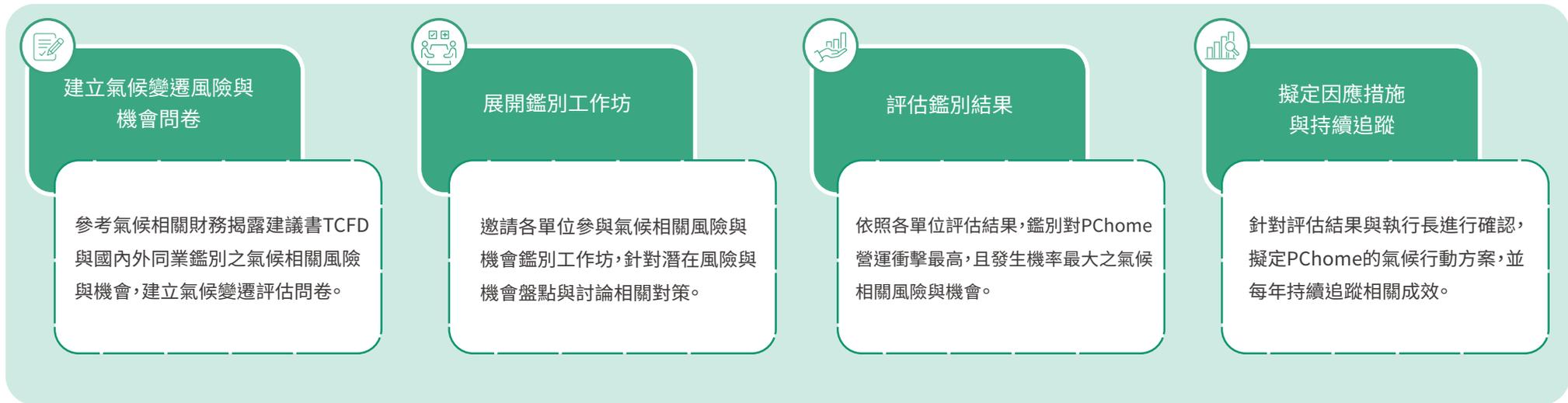
### 指標與目標

- PChome 逐年檢視和修正公司的能源耗用情況盤查「碳」及「溫室氣體」的實際排放量，並持續推動碳管理相關作業擬定明確改善措施
- 以增加電動車的使用率為目標，減少傳統燃油運輸車之溫室氣體排放量
- 擬定氣候相關風險與機會的管理目標與指標，定期將執行狀況揭露於永續報告書中

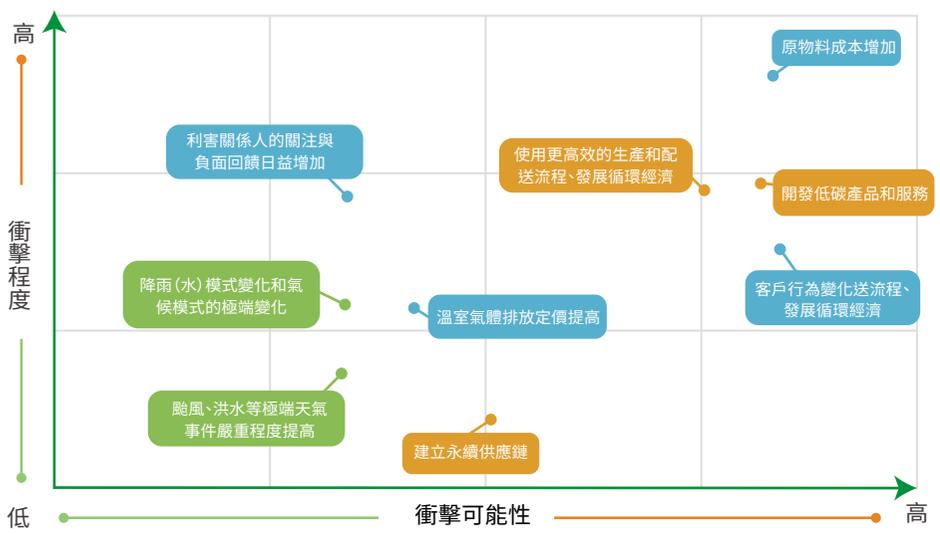
### PChome 氣候治理架構圖



PChome 在高階主管支持及各部門的參與下，透過跨部門的協力討論，共同識別 PChome 最為關注的氣候相關實體風險、轉型風險和機會，並評估其對 PChome 潛在財務影響。為因應國際和產業趨勢，本次於議題鑑別中增加溫室氣體排放定價和客戶行為變化兩項轉型風險，並針對每項風險和機會說明相關衝擊和管理因應。根據鑑別結果顯示，造成短期（0-3 年）影響的風險與機會包含：颱風、洪水等極端天氣事件嚴重程度提高、客戶行為變化、原物料成本增加、開發低碳產品和服務；造成中期（3-10 年）影響的風險與機會包含：降雨（水）模式變化和氣候模式的極端變化、溫室氣體排放定價提高、使用更高效的生產和配送流程、發展循環經濟；造成長期（>10 年）影響的風險與機會包含：利害關係人的關注與負面回饋日益增加、建立永續供應鏈。未來 PChome 將持續推動各項氣候行動方案，以降低氣候變化對業務和財務的衝擊，並抓住氣候所帶來的成長機會。



氣候變遷風險與機會矩陣圖



**實體風險**

1. 颱風、洪水等極端天氣事件嚴重程度提高
2. 降雨(水)模式變化和氣候模式的極端變化

**轉型風險**

1. 溫室氣體排放定價提高
2. 客戶行為變化
3. 原物料成本增加
4. 利害關係人的關注與負面回饋日益增加

**氣候機會**

1. 開發低碳產品和服務
2. 使用更高效的生產和配送流程、發展循環經濟
3. 建立永續供應鏈氣候變化

實體風險

風險類型	風險名稱	風險情境	影響期程	潛在衝擊	關鍵管理措施
立即性	颱風、洪水等極端天氣事件嚴重程度提高	台灣颱風、梅雨等降水事件強度增加，將衝擊日常營運，如倉庫淹水、電力中斷、運送延遲、上下游供應鏈斷鏈等	短期 0~3年	<p><b>營運衝擊</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>淹水致使營運中斷，導致原定營運推展計畫延遲</li> <li>因作業區域淹水，或運送商品過程中發生強降水，造成員工職業傷害</li> </ul> <p><b>財務衝擊</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>因營運受阻或中斷，造成營收下滑</li> <li>商品因倉庫淹水而損壞，使在庫商品減損</li> <li>淹水造成設備損壞或使用年限減少</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PChome 建立天災通報機制，並每年進行 2 次消防演練，以強化面臨極端天氣事件之應變能力，降低對營運的影響</li> <li>營運據點投保相關天災保險，降低災害所造成之損失</li> <li>設置防水柵欄、抽水系統及緊急電源設備等，確保員工安全與業務執行穩定預備安全庫存，避免斷鏈善用廣告資源揭示極端氣候事件帶來的貨品配送影響，明確讓消費者知曉物流延宕時程</li> </ul>
長期性	降雨（水）模式變化和氣候模式的極端變化	在全球持續升溫下，台灣未來氣溫可能持續增高，極端高溫天數也將拉長，將造成營運空調使用頻率增加，進而使用電成本提升、空調設備的負載增加，以及加速設備折舊。而高溫亦可能使熱危害機率增加。此外，台灣降雨分布愈趨平均，且長時間不降雨之機率明顯增加，將使水資源供應緊張，造成營運用水短缺	中期 3~10年	<p><b>營運衝擊</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>氣溫上升造成作業區域溫度升高，使員工發生熱危害機率上升</li> <li>持續高溫可能衝擊部分商品或原物料供應，提高取得的難度</li> <li>部分供應商因缺水而衝擊商品生產，供貨減少將使供應鏈面臨斷鏈危機</li> <li>缺水造成機房空調無法運作，導致網路系統中斷，嚴重影響公司正常運營</li> </ul> <p><b>財務衝擊</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>為使辦公室或倉庫維持一定溫度，空調使用頻率上升將使電力成本增加</li> <li>因空調使用頻率增加，將使設備加速折舊並提前淘汰</li> <li>部分商品因高溫無法穩定供貨，造成營收下降</li> <li>為取得營運所需之商品或原物料，公司將付出更多成本取得</li> <li>缺水導致的網路系統中斷，使產能下降支出成本增加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>於工作場域備妥電解質飲料、宣導適時休息，並加強工作場域內空氣循環（設置電風扇及開啟鐵捲門），以降低人員熱危害的發生機率</li> <li>不定時追蹤現場工作人員身體狀況，並配置臨場護理師，以即時解決同仁之緊急健康狀況</li> <li>規劃節水措施及缺水時之應變措施，包含開發生活用水再利用、定期進行水管維護降低漏水機率及缺水時啟動緊急水車送水的機制等，以確保營運供水穩定。並定期查檢大樓水槽儲水情況，維持抽水馬達正常運轉，確保備用水源穩定無虞</li> <li>空調加裝定時器，主動控制空調關閉時間，以達節能減碳</li> <li>敦南大樓各樓層茶水間、洗手間張貼文宣宣導節水；倉庫製作宣導文宣及實際安裝省水閥、馬桶使用 350ml 至 500ml 寶特瓶加強省水效率</li> <li>與包材及產品供應商談定穩定的供貨數量，並設置替代料機制，以確保商品價格穩定與供貨無虞</li> </ul>

轉型風險

風險類型	風險名稱	風險情境	影響期程	潛在財務衝擊	關鍵管理措施
政策與法規	溫室氣體排放定價提高	若溫室氣體排放定價過高，使營運成本增加，將進一步影響公司業務合作模式及獲利	中期 3~10年	<p><b>營運衝擊</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>公司新業務之開發及既有業務執行如未減少溫室氣體排放，將因考量溫室氣體排放之成本而受限制</li> </ul> <p><b>財務衝擊</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>公司將面臨高額溫室氣體排放費用，進而造成公司營運成本增加</li> <li>為降低受溫室氣體旁放定價的影響，企業積極尋找減少溫室氣體排放量的方法，PChome 以電力為主要排放源的結構，積極尋求綠電的使用，而目前綠電價格高於一般電力，故為增加綠電比例導致營運成本上升</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>法務室定期檢視主管機關法規更新消息並佈達給相關單位知悉，以掌握相關能源法規或命令之最新狀態，使公司政策能即時配合調整</li> <li>強化員工對環境永續及企業社會責任的認知，並持續宣導節能減廢</li> <li>於營運過程中導入各項節能減碳措施，包含辦公室照明逐步以 LED 燈具取代傳統耗電燈具、全面導入無紙化作業、建置綠色倉儲、調整倉庫內節能省電作業模式以及使用低碳車進行貨品運輸等，透過全方位行動減少溫室氣體排放，進而降低溫室氣體排放定價提高帶來的衝擊</li> </ul>
市場	客戶行為變化	因氣候變遷改變，使消費者之環保意識提升，期望平台提供環保商品，且重視包材的使用是否符合減碳減量，若未積極開發相關服務可能流失對此議題關注之顧客	短期 0~3年	<p><b>營運衝擊</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>未積極開發及上架低碳或綠色產品可能流失對此議題關注之顧客，進而導致公之市占率下滑，衝擊營運</li> <li>因消費者偏好低碳或綠色產品，若不進行耗材減量與綠色包裝，將違反政府網購包裝管理法令規範，以及客訴反映包材過度包裝問題</li> </ul> <p><b>財務衝擊</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>近年消費者對低碳／綠色產品的偏好提升，若無增加耗材減量與綠色包裝比例，將致消費者轉至他家電商使營收下滑</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>積極開發含有標章之綠色產品，年度綠色商品數（綠色商品館及有責商行）達 10,315 件，較專區成立時成長 74%</li> <li>對於綠色產品進行行銷宣傳，強化消費者印象，如響應 325 國際關燈日「Earth Hour 地球一小時」，推出「世界關燈日」綠色專區，創造廣告效益新台幣 78 萬元</li> <li>集中綠色產品，並導入搜尋篩選器，使其便於消費者搜尋與購買</li> <li>以「推廣循環包材、提高出貨配送紙箱使用再生紙漿箱體之比例、減少一次性包材使用、部分緩衝材使用環保可回收材質」四大策略作為改善包材的方向，符合消費者對於環保及綠色消費的期待，實踐友善環境行動</li> </ul>
市場	原物料成本增加	因天氣災害衝擊原物料供應，使營運所需之商品或包材等原物料市場報價上揚，進一步影響營運成本	短期 0~3年	<p><b>營運衝擊</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>商品或原物料短缺，造成供應不穩或斷鏈，致使公司無法順利供貨</li> </ul> <p><b>財務衝擊</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>因原物料短缺造成取得成本增加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>開發多樣化原物料，增加使用的選擇性，以避免供應鏈斷貨</li> <li>增加環保包材的使用比例及重複使用頻率</li> </ul>

### 轉型風險

風險類型	風險名稱	風險情境	影響期程	潛在財務衝擊	關鍵管理措施
名譽	利害關係人的關注與負面回饋日益增加	若未積極進行溫室氣體管理與減量，將可能使投資人信心下降，衝擊公司聲譽，進而公司整體營運	長期 >10年	<p><b>營運衝擊</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>商品或原物料短缺，造成供應無法符合投資人對企業永續的期待，降低投資人投資意願。消費者傾向尋找其他綠色電商，造成客源流失</li> </ul> <p><b>財務衝擊</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>投資人投資意願下降，造成股價下跌</li> <li>消費者轉向其他電商，降低公司營收</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>推動各項減碳措施，如汰換耗能設備、擴大綠能車隊及建置綠色倉儲等，並擬訂減碳目標，邁向低碳營運</li> <li>強化永續資訊的溝通，包含官網的 ESG 企業永續專區及永續報告書，透明揭露各項利害關係人關注主題之因應作為及溫室氣體減量成果與目標等，以達即時溝通之效果</li> <li>持續鼓勵消費者一同支持低碳消費，增加其對公司永續作為之認同，提升公司永續商譽</li> </ul>

### 氣候機會

機會類型	機會	機會情境	影響期程	潛在財務衝擊	關鍵管理措施
產品與服務	開發低碳產品和服務	消費者對低碳／綠色產品與服務需求增加，是否提供永續產品儼然成為消費者購買與否的重要條件	短期 0~3年	<p><b>營運衝擊</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>順應消費者偏好改變，推出更多類型的低碳／綠色產品，將有助提升公司品牌的綠色形象，強化永續競爭力</li> <li>與低碳／綠色產品供應商建立合作模式，強化彼此在永續市場的共生關係</li> <li>採購綠能運具投入自有車隊配送，減低最後一哩路碳排</li> <li>與具有綠色運具之物流商合作，由 PChome 領導形成綠色配送路網</li> </ul> <p><b>財務衝擊</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>當公司掌握市場對低碳／綠色產品增加的需求，將推升相關產品營收成長，進而提升公司市值與股價</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>順應消費者購買偏好及市場需求，開展各項低碳購物方案：如開發低碳商品、規劃低碳館區或活動，增加低碳產品和服務之比例</li> <li>2023 年度有責商行提升 40% 商品數、增加 100% 品牌數，提供更多元的商品以供消費者選擇來響應環保、永續的議題</li> <li>自有車隊提高電動機車配送比例，逐年減低燃油機車占比減少配送產生之碳排放</li> <li>優先選用具有綠能運具之物流商成為配送重要夥伴，逐步形成綠色配送生態</li> </ul>

氣候機會

機會類型	機會	機會情境	影響期程	潛在財務衝擊	關鍵管理措施
資源利用效率	使用更高效的生產和配送流程、發展循環經濟	消費者的永續消費意識提升，透過循環經濟的概念設計，如採用可回收材料等方式，增加資源使用效率與降低包材浪費，以獲得消費者青睞	中期 3~10年	<p><b>營運衝擊</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>提高資源使用效率，有效降低網購所產生之廢棄物，降低公司營運對環境之負面衝擊</li> <li>將網購納入循環經濟的概念，提升公司的綠色電商形象</li> </ul> <p><b>財務衝擊</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>透過減量與重複使用，提升包材的使用效率，降低使用包材所產生的營運成本</li> <li>將循環經濟概念納入網購流程的設計，提升消費者購買意願，讓綠色購物引領公司獲利成長</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>手機回收穩定維持其服務水準，並於 2022 年 9 月同步推出 iPhone 訂閱方案，讓新款 iPhone 手機販售後即可納入未來回收的服務中</li> <li>提高流程效率：               <ol style="list-style-type: none"> <li>內部倉儲建置智能箱號推薦系統，箱號符合比例達 54.9%</li> <li>建置 AI 智能自動化倉儲，提升出貨效率減低包裹作業時間</li> </ol> </li> <li>環保包裝：               <ol style="list-style-type: none"> <li>箱體 90% 以上以回收紙漿製成，有效減少樹木砍伐</li> <li>箱體維持紙漿原色，箱面印刷面積小於 40%，減少油墨耗用</li> <li>外觀採用通過 RoHS 檢驗的環保水性油墨小面積印刷</li> <li>紙質密度高，可增加重複使用率，減少碳排放量</li> <li>透過大數據精算，減少分箱出貨，降低網購紙箱使用量</li> <li>規劃耗材使用規範，調整倉庫現場出貨流程，已大幅減少耗材與緩衝塑膠材使用量，包括紙箱、緩衝材、膠帶</li> <li>檢視目前所使用的包裝材材質，包材不使用 PVC 材質，塑膠再生料符合 25%</li> <li>規劃包裝重 QC 系統，將商品進行重量檢測，以符合每件商品之限制包裝重量比值，將於 2024 年上線</li> </ol> </li> </ul>
韌性	建立永續供應鏈	透過建立永續供應鏈，促進產品及服務轉型並延伸新商機。除開發及擴大低碳產品類型，亦透過供應鏈管理敦促供應商永續營運，強化與供應商的永續合作關係	長期 >10年	<p><b>營運衝擊</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>對供應鏈進行永續管理，提升供應鏈的氣候韌性，穩定品質良好之供貨源</li> <li>透過永續供應鏈管理擴大公司影響力，提升與供應商之緊密度，建立業界永續形象，增加與永續供應商合作機會</li> </ul> <p><b>財務衝擊</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>落實供應商永續管理，讓消費者對商品來源放心，增加消費意願</li> <li>藉由永續供應鏈管理，降低供應鏈受環境影響之損失，減少成本上升</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>積極招商綠色供應商，並設置企業採購減碳用品專區，強化與減碳供應商合作關係，共同打造低碳永續供應鏈</li> <li>評估擬定供應商轉型方案，以輔導供應商邁向永續經營，並規劃與供應商簽訂減碳意向</li> <li>規劃對供應商提供永續相關教育訓練</li> <li>近年陸續推出有責商行及綠色商品專區，展現 PChome 對於環保永續議題的關注，也讓供應商更明確 PChome 對此的資源挹注，來讓供應商共同響應，2023 年度提升 40% 商品數、增加 100% 品牌數</li> <li>在世界關燈日、世界地球日等永續重要節日，建立專題活動頁，以便消費者更快速的找到相關的綠色商品，參與的供應商可強化其品牌於消費者心中的環保意象</li> </ul>

## 3.3 綠色營運管理

### 3.3.1 環境管理政策及架構

網路購物為消費者帶來更便利和高效率的生活環境，面對規模日益龐大的電子商務業務量，PChome 深知在永續營運的同時兼顧自然環境保護的重要性。秉持愛惜地球資源的原則，對外推動環保作為，對內亦落實綠色營運管理。本公司設有明確的環境管理架構，由 ESG 工作執行小組負責統籌及制定相關政策，並協同各部門共同進行能資源管理。PChome 考量產業特性、主管機關規範，制定內部環境管理規定，建立合適的環境管理制度。透過持續推動節能減碳方案，降低總公司與倉儲區等營運據點的碳足跡，定期評估能源、水、廢棄物等管理績效。同時，PChome 亦持續提供員工環境永續的觀念宣導及教育訓練，並鼓勵供應商和合作夥伴也加入友善環境的行列，攜手為保護地球責任與盡一份心力，打造永續價值鏈。

### 3.3.2 能源管理 (GRI302-4, 305-5)

PChome 每年皆會對公司的能源耗用情況進行審視和調整，積極推動碳管理相關的工作，落實盤查「碳」及「溫室氣體」的實際排放量。我們根據現況擬定具體的改善措施，以達成二氧化碳排放減量之目標。實際作為包括導入綠色物流車隊、更換 LED 相關照明設備及點滅裝置等。透過完善的規劃及實際行動，展現本公司對於環境保護之決心，降低氣候變遷對公司營運風險之影響。2023 年度，我們將辦公室中 80 盞 T8 傳統燈具汰換為 LED 節能燈具。從原先一盞消耗功率 80W，大幅降低至 45W，共計全年可節約 8,176 度電，相當於 4.04 tCO<sub>2</sub>e。此外，176 盞辦公區及會議室燈具由 T5 傳統燈具汰換為 LED 節能燈具，以及倉儲由積層架改重型架，減少燈具使用，達到年節電量約為 185,490 度，相當於減少了 91.6 tCO<sub>2</sub>e。

PChome 能源消耗主要來自於倉儲與辦公室之照明和空調設備，以及車隊之油耗。由於 2022 年起，辦公室公務車用油量及用電量納入統計，導致合計耗能較前一年度上升。2023 年整體貨量較 2022 年增加 29.8%，為消化增加的配送量，無法大幅減少車輛稼動數及稼動時間，導致了整體的用油耗能較上一年度有所增加。此外，2023 年增設林口 A7 倉，大型倉庫的照明、設備及空調需求導致用電量較前兩年上升。由於整體業務範圍的擴展，導致能源消耗量及溫室氣體排放量皆較前期提升。因應此情形，PChome 持續推動更多的節能措施和減排策略，以降低總能源消耗量和溫室氣體排放量。

(GRI302-1, GRI302-3)

2021 至 2023 年各類能源使用情形

能源類型		單位	2021 年	2022 年	2023 年
倉儲用油	柴油	公升	4,713	3,362	1,824
	汽油	公升	12	13	13
車隊用油	柴油	公升	509,765	483,328	490,936
	汽油	公升	25,727	35,138	33,330
辦公室公務車	汽油	公升	0	733	574
外購電力	電力	度 (kWh)	8,917,928	11,028,216	13,265,039
能源單位轉換					
用油耗能			18,931	18,285	18,434
用電耗能	GJ		32,104	39,702	47,754
合計耗能			51,035	57,986	66,188
電網能源比例 <sup>註2</sup>	%		62.9	68.5	72.1
能源密集度	GJ/ 百萬營收		1.1	1.3	1.6

註 1：本數據參考經濟部能源局每公升柴油 8,400kcal、汽油 7,800kcal、每度電 360 萬 J，每 kcal=4,186J 換算。

註 2：PChome 使用之能源均屬於非再生能源，用電均來自電網電力，故電網能源比例 (%) = 用電耗能 / 合計耗能 \* 100。

(GRI305-1, 305-2, 305-4)

各排放源溫室氣體排放

能源類型		二氧化碳當量 (公噸)	2021 年	2022 年	2023 年
倉儲用油	柴油	範疇一	12.49	8.91	4.83
	汽油		0.03	0.03	0.03
車隊用油	柴油		1,350.88	1,280.82	1,300.98
	汽油		60.74	82.96	78.69
辦公室公務車	汽油		-	1.73	1.35
小計 (範疇一)			1,424.14	1,374.45	1,385.89
外購電力		4,476.80	5,613.45	6,552.93	
合計 (範疇一加範疇二) 註2		5,900.94	6,987.81	7,938.82	
排放強度 (tCO <sub>2</sub> e/ 百萬營收)		0.12	0.15	0.19	

註 1：溫室氣體排放計算採營運控制權法進行盤查，以活動數據 \* 排放係數 \* GWP 值計算。採用環境部溫室氣體排放係數管理表 6.0.4 版排放係數值，以及 IPCC 第四次評估報告 (2007) GWP 值，溫室氣體包含 CO<sub>2</sub>、CH<sub>4</sub>、N<sub>2</sub>O。  
 註 2：範疇一引用環境部溫室氣體排放係數管理表 6.0.4 版汽油排放係數 2.361 kg CO<sub>2</sub>e / L；柴油排放係數 2.650 kg CO<sub>2</sub>e / L；範疇二引用經濟部能源局當年或前一年度公告之電力排放係數。(2023 年度電力排碳係數 = 0.494 kg CO<sub>2</sub>e / 度)

3.3.3 水資源管理 (GRI303-1)

企業的穩定營運與水資源供應息息相關，一旦地區供水中斷或價格上漲，將直接影響營運成本。PChome 雖不屬於高耗水產業，但若遇到限水情形，仍可能導致停工影響營運。本公司取水來源均為自來水，主要用途為生活用水。倉儲多位於桃園地區，仰賴石門水庫供給；位於台北市之辦公室則由翡翠水庫供給。儘管 PChome 據點所在位置皆非水資源短缺地區，但近年台灣缺雨面臨缺水旱災問題，讓社會大眾意識到珍惜水資源的重要性，亦積極採取水風險管理及調適措施，提升面對不確定的水資源供應情況的調適能力，並透過節水措施確保水資源永續利用。

2023 年，由於新增林口 A7 倉，故倉儲用水量較前一年度增加。PChome 透過水資源管理措施，期望能夠減少水資源浪費，並且提升用水效率。相關管理措施包括透過視覺化宣導節水理念，建立員工的節水習慣及意識，以及積極推動生活用水再利用，並加強水管維護以降低漏水風險。面對缺水情況時，則透過啟動緊急水車送水的機制等，確保營運供水穩定。此外，也透過活化辦公區與倉庫區空間，適當調整空調設備，節省冰水機用水，並且定期查檢辦公大樓與倉庫水槽儲水情況，維持抽水馬達正常運轉，確保備用水源穩定無虞。

(GRI303-3)

營運據點	取水來源	河川流域	單位	2021 年	2022 年	2023 年
倉儲	石門水庫	大漢溪	百萬公升	22,774	19,100	29,005
辦公室	翡翠水庫	北勢溪		-	16,800	17,873
總用水量				22,774	35,900	46,878
用水密集度 註3			公升 / 百萬營收	0.47	0.77	1.14

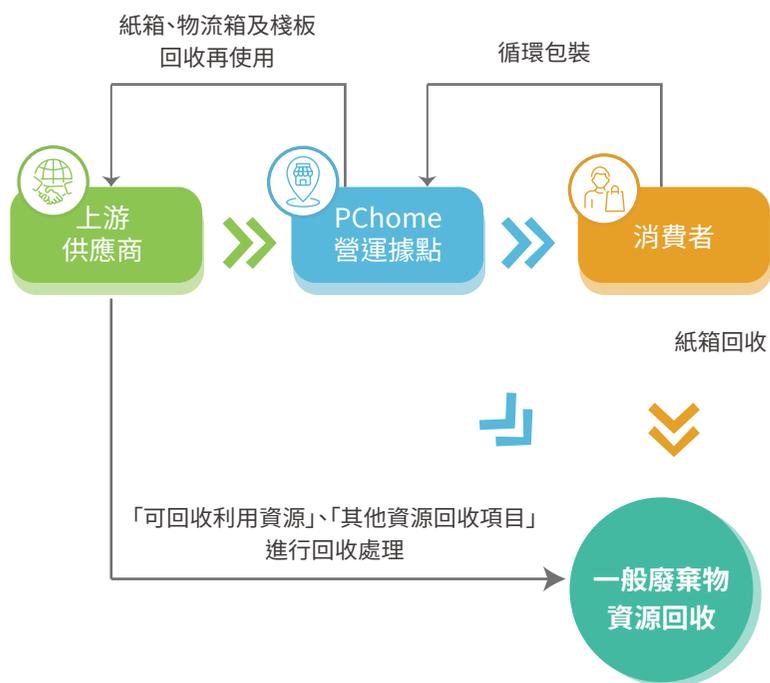
註 1：PChome 取水來源均為自來水，屬來自第三方之淡水。

註 2：經參考世界水資源研究所 (World Water Institute) 提供的公開資料，PChome 台灣地區取水源均非屬於水壓力地區。

註 3：2023 年因啟用新倉庫，故總用水量及密集度皆較前兩年提升。

### 3.3.4 廢棄物管理 (GRI306-1, 306-2)

PChome 作為網路購物平台，資源使用情形單純，遵守環境部的廢棄物相關法規，並無產生任何有害事業廢棄物。PChome 之一般廢棄物係委託外部合格之廠商清運及焚化處理，可回收再利用之資源主要為廢紙（箱），其他資源回收分類項目包含 PE 膜、綜合鐵類及寶特瓶等，皆交由合格廠商妥善進行回收處理。為減少廢棄物的產生，創造循環經濟效益，PChome 不僅透過研發環境友善包材、紙箱減重等措施，提升資源使用效率，也與上游供應商合作紙箱、物流箱及棧板回收再利用，整合價值鏈上下游利害關係人，不遺餘力地推動資源回收再利用，將廢棄物轉化為新的再生材料。



2022 年開始，我們將除倉儲區以外將總公司廢棄物處理量納入統計。2023 年，以焚化處置之一般廢棄物重量為 228.2 公噸，而回收再利用之廢棄物重量為 1,555.5 公噸。其中辦公室的廢棄物總重量在垃圾減量的宣導下，較前一年度減少了 35%；而倉儲區則因整體貨量較 2022 年增加，導致廢棄物總重量較前一年度提升。整體而言，2023 年度廢棄物總重量為 1,783.7 公噸，資源回收率達 87.2%，較 2022 年資源回收率 82.2% 有所提升。PChome 期望在廢棄物減量與資源回收再利用的雙軌並行下，能有效達到廢棄物管理之目標，並促使落實資源回收成為每位網家人的日常習慣。

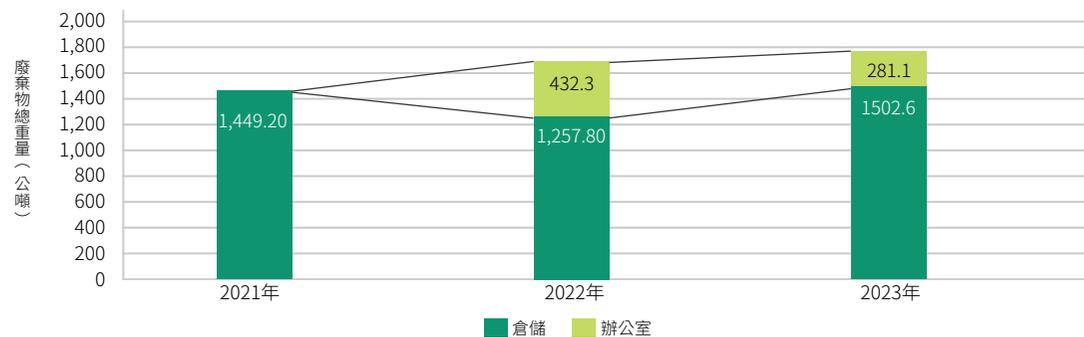
(GRI306-3, 306-4, 306-5)

項目	處理方式	單位	2021 年		2022 年		2023 年	
			倉儲	辦公室	倉儲	辦公室	倉儲	辦公室
一般廢棄物	交由合格廠商清運及焚化	公噸	108.2	200.4	100.8	432.3	103.6	124.6
資源回收	交由合格廠商回收再利用		1,341.0	231.9	1,157.0	156.5	1,399.0	156.5
營運據點小計			1,449.2	432.3	1,257.8	281.1	1,502.6	281.1
廢棄物總重量			1,449.2	1,690.1	1,690.1	1,783.7	1,783.7	

註 1：PChome 無有害廢棄物，且均為離場處理。

註 2：辦公室廢棄物重量自 2022 年開始納入統計，導致當年度廢棄物總重量增加。

各營運據點廢棄物總重量



# Ch4 職場的可靠夥伴

- 4.1 專業團隊構築
- 4.2 員工福利制度
- 4.3 人才招聘與培訓
- 4.4 健康友善職場



## 重要之利害關係人

▶ 員工

## 永續發展目標



**5 性別平等**  
PChome 致力營建多元包容職場，提供多元招募管道，不因性別而有差別待遇。



**3 良好健康與福祉**  
PChome 重視員工健康及員工福利，打造健康安全的職場。



**4 優質教育**  
PChome 重視員工教育，提供實體及線上的多元學習管道，培育優秀人才。

## 永續亮點績效



職場性別平等，女性員工比例達 **55%**，女性管理職占比達 **52%**



違反勞動法令事件為 **0 件**，人權相關申訴事件 **0 件**

PChome 認為人才是企業最重要的資產，持續延攬、也深入校園招募，並積極培育優秀人才，提供產品、工程、數位行銷及電商專業等多元職缺。同時堅信人才是企業核心動能，PChome 致力打造平等、健康、正向的職場文化，提供優渥福利，倡導不歧視、尊重及平權，更投入資源營造安全職場環境。在 PChome「堅持創新、創造價值」的經營理念下，也著眼於建立長久有競爭力的公司文化，盼能持續打造台灣電商服務新標竿，讓消費者與社會大眾感受到 PChome 最好、最真心的服務。

## 管理方針

### 人才吸引及留任



#### 承諾

- 營造多元包容的職場
- 提供員工完善的職涯發展
- 打造具競爭力的薪資與福利

#### 行動方案

- 定期進行市場薪酬福利調查，作為提高薪酬福利的競爭力依據
- 經營企業形象與品牌，使企業招募更加順利，並提升同仁留任率
- 為培養人才提升公司競爭力，針對不同部門之同仁提供教育訓練

#### 投入資源

- PChome 在人才策略上，是以「人才培養皿」的方針在推動不同時期加入 PChome 的夥伴
- 【實習生計劃】近年透過多元的實習生計劃及產學合作方案，前進校園，超前部署人才
- 【專業能力提升 upskill】運用訓練平台(LMS)，讓內部知識得以有效傳遞及分享給各個工作地的同仁，也透過各部門的專業類別訓練，加強同仁於各自領域的專業能力
- 【管理趨勢能力再造 Reskill】提供管理及趨勢類的訓練，拓展同仁視野
- 【多元講座】透過各領域職人分享演講，傳遞企業文化的精神，激發同仁內在在工作動機
- 【學習獎勵】鼓勵同仁在職進修，儲備自身能力

#### 評估機制

- 透過檢視績優員工留任率及人力市場現況，對外滾動式調整多元的招募策略：例如員工推薦方案、展開不同形式的產學合作、優化人才渠道及社群經營以提升雇主品牌聲量

#### 2023 實際成效

- 累計至 2023 年底，實習計畫共計培訓 425 位實習生，共有 175 位同學留任，留任率 41%
- 2023 年員工心聲調查 VOE，共有 52% 同仁參與並提供回饋，其中 35% 的員工表示對工作感到滿意
- 2023 年度員工訓練時數達 8202.8 小時，共投入 NT\$783,925 元訓練費用

#### 申訴機制

- 勞資會議
- 員工申訴信箱 (hr@response.pchome.com.tw)
- 員工訪談

#### 權責單位

- 人力資源部

## 職業安全與健康



### 承諾

- 朝「系統化」與「國際化」發展，促進和保護身心健康，完善工作條件，減少職業傷害和疾病
- 職場不法侵害「零容忍」，建立安全、尊嚴、無歧視、互相尊重及包容、機會均等之職場文化

### 行動方案

- 職安室規劃透過國際 ISO45001 和 TOSHMS 職業安全衛生管理系統，以確保完善的工作條件、健康、福祉和實踐平等的承諾，並強化 ESG（環境、社會和治理）面向的組織，期許桃園各倉儲推動職業安全衛生管理系統以符合世界潮流趨勢，並有效降低工作場所之危害及風險，加速職業災害率的降低，成為電商產業參照標竿

### 投入資源

- 成立職業安全衛生委員會
- 訂定職場不法侵害管理規章
- 不定期辦理職業安全衛生教育訓練
- 不定期辦理健康促進講座

### 評估機制

- 依《職業安全衛生管理辦法》之規定，設立「職業安全衛生委員會」，並選出勞工代表，其中勞工代表佔 1/3。每季開會一次；委員會總人數 9 人。提供員工健康安心的工作環境
- 訂有職業安全衛生管理計畫，包含職場安全維護、作業環境之採樣策略規劃及監測、緊急應變處理機制、職業病預防、職場不法侵害管理辦法等，並定期進行職業安全衛生相關教育訓練課程，以提升員工健康安全意识並將傷害降到最低
- 訂定員工健康管理計畫，該計畫內容包含執行職務遭受不法侵害預防計畫、人因性危害預防計畫、母性健康保護計畫、異常工作負荷促發疾病預防計畫，除此之外，另加上「中高齡及高齡者工作適能管理計畫」，評估相關危害及高風險族群、訂定改善方法，落實保障員工的安全及健康，以及預防職業災害發生
- 推行員工健康促進活動，包含自我照護、脊椎自療法、了解職場工作壓力、睡眠潛在問題及睡眠檢查、瑜珈修復、身體痠痛修復、職業倦怠、視力保健、性騷擾防治

### 2023 實際成效

- 2023 年度無勞資糾紛
- 2023 年度無重大職業安全法規違規事項
- 2023 年共舉辦 113 場職業安全衛生教育訓練，合計參與人次達 1,726 人次，教育訓練總時數 2,759.5 小時

### 申訴機制

- 設有員工申訴專用信箱及申訴專線
- 對於勞工意見可寄 Email 給高階主管

### 權責單位

- 職安室

## 4.1 專業團隊構築

PChome 提供多元化的職缺，並秉持著開放包容的心態歡迎各屆優秀人才的加入，提供員工一展長才的空間，不因性別、年齡、種族（國籍）、宗教信仰、婚姻狀況、政黨等因素而有不同的待遇。2023 年度未發生違反勞基法的案件。

在員工組成方面，截至 2023 年底共有 1,665 名員工，包含 13 位身心障礙同仁（佔比 0.8%）、44 位原住民同仁（佔比 3%）。其中，超過 5 成的員工為女性，且女性主管亦超過半數，針對女性同仁提出相關福利措施，包含育嬰假及母性保護計畫等外，更保持男女平權的晉升管道，期盼藉由女性的專業能力與特質，能發揮更多元的優勢及所長。就同仁的年齡層而言，30 歲至 49 歲的同仁是公司的主要戰力，超過 7 成以上，PChome 非常重視年輕員工的創新思維和改革能力，讓年輕員工參與並執行各類專案，累積實務經驗，同時提供足夠的發揮空間，激發工作熱情和潛能。同時，PChome 提供平等的升遷機會，將跨世代思維融入企業文化，藉此應對社會需求的快速變化，持續提升企業競爭力。

2023 年度員工多元組成

各項員工分類		員工類別							
		管理職*		技術人員		所有其他員工		員工合計數	
		人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
性別	女	83	51.9%	66	37.1%	766	57.7%	915	55.0%
	男	77	48.1%	112	62.9%	561	42.3%	750	45.0%
	未揭露	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
年齡	未滿 30 歲	3	1.9%	31	17.4%	317	23.9%	351	21.1%
	30-49 歲	137	85.6%	133	74.7%	911	68.7%	1181	70.9%
	50 歲以上	20	12.5%	14	7.9%	99	7.4%	133	8.0%
種族／族裔（國籍）	本國籍 - 非原住民	160	100.0%	177	99.4%	1278	96.3%	1615	97.0%
	本國籍 - 原住民	0	0%	1	0.6%	43	3.2%	44	2.6%
	外國籍	0	0%	0	0%	6	0.5%	6	0.4%
合計		160	9.6%	178	10.7%	1327	79.7%	1665	100%

\* 管理職定義為擔負管理職責之主管，但不包含董事。

## PChome 近三年人力組成架構

PChome 歷年人力組成架構，正職員工及全職員工均佔 9 成以上且幾乎聘自台灣地區，對台灣在地市場了解，有穩定的戰力，就年齡結構而言，30 歲至 49 歲的員工佔 7 成以上，歷年約略相等。

(GRI 2-7, GRI 202-2, CG-EC-330a.3)

			2021 年				2022 年				2023 年			
			女	男	合計	百分比	女	男	合計	百分比	女	男	合計	百分比
勞雇合約	正職員工	台灣地區	1,031	824	1,855	97.4%	1036	828	1864	98.8%	906	737	1643	98.6%
		其他地區	4	1	5	0.3%	7	2	9	0.4%	4	2	6	0.4%
	臨時員工	台灣地區	4	2	6	0.3%	2	3	5	0.4%	3	7	10	0.6%
		其他地區	0	0	0	0%	0	0	0	0%	0	0	0	0%
	實習生	台灣地區	19	18	37	2.0%	3	5	8	0.4%	2	4	6	0.4%
		其他地區	0	0	0	0%	0	0	0	0%	0	0	0	0%
勞雇類型	全職員工	台灣地區	1,051	833	1,884	99.0%	1,039	833	1872	99.2%	906	737	1643	98.6%
		其他地區	4	1	5	0.3%	7	2	9	0.5%	4	2	6	0.4%
	兼職員工	台灣地區	3	11	14	0.7%	2	3	5	0.3%	5	11	16	1%
		其他地區	0	0	0	0%	0	0	0	0%	0	0	0	0%
年齡	未滿 30 歲		352	235	587	30%	332	209	541	29%	240	161	401	24%
	30-49 歲		665	565	1,230	65%	672	573	1,245	66%	621	527	1148	69%
	50 歲以上		41	45	86	5%	44	56	100	5%	53	63	116	7%

## 4.2 員工福利制度

PChome 提供優於業界水平的薪資福利，以招募具潛力的電商人才，包含：優於勞基法的特休天數、三班制彈性工時、語言學習獎勵金、在職進修補助、節慶獎金等，並且不斷精進推出員購優惠及福委會活動，讓企業優秀人才得以留任，打造健康快樂的職場環境，與工作夥伴們一同成長，一同共享經營成果，提升員工的職場幸福感。

### 4.2.1 有競爭力的薪資制度 (GRI202-1)

PChome 一路以來都將員工視為企業的核心，為了吸引與留任優秀人才，PChome 致力於提供優於業界平均水準的薪資制度，為提供員工基本之薪資保障，人力資源部每年定期依據勞動部公告當年度最低薪資為標準檢視薪酬水準並執行審查，以提供合理且具競爭力的薪酬制度，近三年來，PChome 之基本薪資優於台灣地區基本薪資。

PChome 整體的薪酬結構，主要包含基本薪資、薪酬兩大部分：基本薪資為支付員工履行其職責而支付的最低固定金額；薪酬則是支付給工作者的額外金額可包括獎金（包括：現金和股權，如股票和股份）、福利、加班費及任何其他補貼（例如：交通補貼、生育禮金）。2023 年度，公司最高個人年度總薪酬與其他員工（不包含該薪酬最高之個人）之中位數比率為 15.15，但在後疫情時代，電商經營面臨挑戰，公司最高個人年度總薪酬調升百分比與組織其他員工（不包含該薪酬最高之個人）平均年度總薪酬增加百分比之中位數的比率為 -9.19，PChome 為落實公平、公正的雇用原則，依據員工的學經歷背景、專業知識技術、年資經驗及個人績效表現，按照公司的績效考核管理規章進行績效評估，不因性別、年齡、種族（國籍）、宗教、婚姻狀況、政黨等因素而有差別待遇。綜觀近三年來，女男基本薪資及薪酬的平均比率趨於穩定。

### 女男基本薪資比例 (GRI405-2)

員工類別	2021 年度		2022 年度		2023 年度	
	管理職	非管理職	管理職	非管理職	管理職	非管理職
女性	1.06	1.22	0.91	1.34	1.22	1.18
男性	1	1	1	1	1	1

註：女男薪酬比例以男性固定為 1。

### 女男薪酬比例 (GRI 202-1)

員工類別	2021 年度		2022 年度		2023 年度	
	管理職	非管理職	管理職	非管理職	管理職	非管理職
女性	1.01	1.13	0.86	1.25	1.21	1.11
男性	1	1	1	1	1	1

註：女男薪酬比例以男性固定為 1。

### 基本薪資與當地基本薪資的比例

員工類別	2021 年度	2022 年度	2023 年度
女性	1.05	1.01	1.16
男性	1.05	1	1.21

## 4.2.2 豐富的員工福利 (GRI401-2)

PChome 依法設立職工福利委員會，按月提撥經費，定期舉辦各種福利活動。在福利規劃上，我們以符合法規為前提下，鼓勵員工提出公司福利政策的改善建議，共同設計符合員工需求的福利政策及活動，主要分為：薪資福利、節日歡慶、身心健康、生活照顧、員工同樂及進修獎勵六大類，打造一個舒適、富有彈性又有溫度的職場環境，讓同仁能夠在工作與生活之間達到平衡，工作之餘也能有更多增加與彼此交流的機會，凝聚公司同仁的向心力。

### PChome 員工福利內容

薪資福利	<ul style="list-style-type: none"> <li>員工到職即享有團體保險，包含：意外險、傷害醫療、住院醫療、定期壽險、癌症險等一次到位</li> <li>到職日滿六個月起享有優於勞基法的休假制度</li> <li>勞工退休金提撥</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>保證年薪 13 個月</li> <li>端午節、中秋節及生日禮金</li> <li>三班制彈性工時</li> <li>免費咖啡、開工紅包</li> </ul>
節日歡慶	<ul style="list-style-type: none"> <li>生日禮金</li> <li>五一勞動節禮金</li> <li>中秋節禮金</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>端午節／雙 11 快閃活動</li> <li>雙 11 購物禮金</li> <li>聖誕暖心活動</li> </ul>
身心健康	<ul style="list-style-type: none"> <li>提供員工健康檢查</li> <li>舉辦健康促進及心理師諮商講座</li> </ul>	
生活照顧	<ul style="list-style-type: none"> <li>發放生育禮金，提供育嬰假等母性保護計畫</li> <li>結婚禮金、員工及家屬死亡慰問金、特約商店優惠、貸款購車優惠</li> </ul>	
員工同樂	<ul style="list-style-type: none"> <li>年終聚餐補助金、不定期團購優惠</li> <li>社團活動</li> </ul>	
進修獎勵	<ul style="list-style-type: none"> <li>提供英／日語獎勵補助</li> <li>在職期間經公司核可於教育部認可之公（私）立大學研究所攻讀碩士學位，且進修科系與現行職務有關</li> </ul>	

## 三班制彈性工時

延續 2021 年，PChome 實施三班制彈性工時制度，工作時間維持 8 個小時，員工可依個人及部門需求選擇 8：30、9：00、9：30 其中一個出勤時段，並取得單位主管核可後實施，每季可更換一次出勤時段。透過彈性工時制度的實施，體貼員工同時照顧家庭及兼顧工作的需求，藉此提升員工工作效率，維持職場彈性。

## 員工酬勞分配及認股辦法

員工酬勞分配及認股是讓員工實際共享公司營運成果，並將員工表現與公司營運目標相結合，留下優秀的人才。依據 PChome 公司章程規定，公司稅後若有盈餘，應依比例提撥 1% ~ 15% 作為員工酬勞。此外公司也會在每次辦理現金增資發行新股時，提撥一定比例供全體員工認購，員工則可依個人意願認購股票。

## 語言獎勵及在職進修補助

PChome 鼓勵員工持續進修外語課程及參加英語 TOEIC 及日語 JLPT 測驗，並依據興趣及需求進行在職進修，提倡終身學習，訂定進修補助及檢定成績獎勵辦法，其中在英日語檢定獎勵的部分，只要同仁的語言檢定成績達一定門檻並符合相關條件，PChome 將提供語言獎勵金；員工依據相關辦法規定申請在職進修，符合規定時，亦提供補助金額，用實際行動支持同仁在語文及工作技能能力方面持續精進。

## 母性健康保護計畫 (GRI401-3)

PChome 超過 5 成的員工為女性，為保障女性同仁的權益，PChome 嚴守「性別工作平等法」與「育嬰留職停薪辦法」，落實育嬰留職停薪的相關規範，讓同仁們在生育期間能夠安心兼顧家庭與工作，減輕同仁們照顧家庭的壓力，也鼓勵同仁們在育嬰假期間到期後可以重返工作崗位，讓個人的職涯發展不受影響。

### 近 3 年育嬰留停統計：

項目	2021		2022		2023	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性
當年度享有育嬰假的員工總數 (A)	38	82	54	110	37	71
當年度實際使用育嬰假的員工總數 (B)	7	31	6	24	9	26
申請率 (B / A)	18%	38%	11%	22%	24%	37%
當年度育嬰假後應該復職的員工總數 (C)	4	21	4	18	8	20
當年度育嬰假後實際復職的員工總數 (D)	3	18	1	18	5	9
復職率 (D / C)	75%	86%	25%	44%	63%	45%
上一年度育嬰留停復職的員工總數 (E)	3	25	3	20	5	21
上一年度育嬰留停復職後持續工作一年的員工總數 (F)	3	21	3	15	3	15
留任率 (F / E)	100%	84%	100%	75%	60%	71%

另外，PChome 透過訂立母性保護計畫政策來落實母性相關權益，維護女性同仁在懷孕、產後、哺乳期間，能在家庭與工作上維持平衡及身心健康。PChome 從女性同仁知曉懷孕起，主動和同仁說明，讓同仁了解其具備的相關權益，同時進行環境及作業危害評估，依評估結果區分風險等級及採取工作環境改善與控制措施，持續進行作業現場之危害控制及環境改善，以減少或移除危險因子，並指導母性同仁寫「妊娠及分娩後未滿一年之勞工健康情形自我評估表」，以此做為後續提供孕期的健康指導、管理與危害控制建議的評估依據。同時，本公司將檢視懷孕同仁的工作環境，協助改善並移除潛在的危害因子，邀請專業醫師提供面談指導，協助同仁解決孕期身心靈上的疑難雜症，並在各個辦公場域都有設置哺乳室，且敦南總公司哺乳室通過台北市政府衛生局優良哺集乳室證。為了讓公司的母性保護計畫更臻完善並切中同仁的需求，PChome 徵詢同仁的意見，持續檢視並調整相關的措施，希望能讓同仁們安心生育，兼顧家庭與工作，給予員工更完善的照護。

### 照護員工退休生活 (GRI201-3)

作為員工堅強的後盾，PChome 恪守法規，依據「勞動基準法」及「勞工退休金條例」訂定之員工退休辦法，分別訂定確定福利之退休金辦法（舊制退休金）及確定提撥之退休金辦法（新制退休金），符合新制退休金辦法之員工，公司依月投保金額 6% 按月提繳至員工個人勞保局的勞工退休金專戶，符合舊制退休金辦法之員工，公司每月按薪資 2% 提撥退休準備金，由勞工退休準備金監督委員會負責管理，以其名義存入台灣銀行，並在每年年底委託精算師，依據國際會計準則第 19 號之精算評估報告，估計每年 12 月 31 日應準備之退休金負債，保障員工的權益。

近三年來，PChome 每年底均有退休金淨資產，顯示公司超額提撥退休金至台灣銀行退休金專戶，力行保障員工退休福利。

(單位：新臺幣仟元)

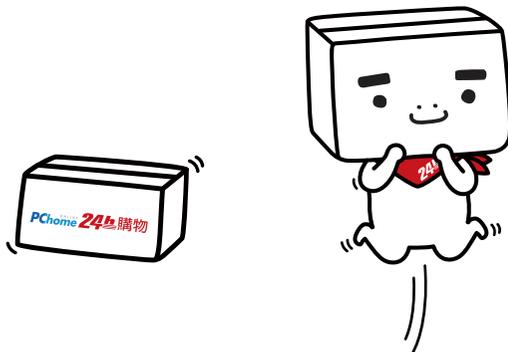
項目	2021 年	2022 年	2023 年
退休金計畫名稱	舊制退休金	舊制退休金	舊制退休金
估計退休金淨資產	3,935	32,491	54,689



## 可靜可動的社團活動

PChome 期待透過社團活動，以豐富員工的生活，打造活力充滿元氣的職場環境，讓員工在工作之餘可以放鬆紓壓，同時培養自己多元的興趣與專長。例如：瑜珈社提供一個讓大家在忙碌的工作中放鬆心靈、強健體魄的環境，透過每次的練習讓身心達到完美的平衡。書齋社則為愛好閱讀的同仁們打造了一個書香四溢的天地，讓大家在書中尋找智慧與靈感，增進知識，拓寬視野。無論是參與運動鍛煉還是靜心閱讀，每個人都能在這裡找到適合自己的紓壓方式，提升身心健康，為工作注入更多活力。

社團名稱	活動內容
瑜珈社	特別外聘專業瑜珈導師授課，以有氧瑜珈、伸展瑜珈為主，帶動身體完整的伸展，有效移除肌肉僵硬及緊張感，減少 3C 職業病的產生。
網家書齋	閱讀的知識性書籍為主的讀書會，並由成員共同決定閱讀書籍。每兩週舉辦一次聚會，由參與者輪流導讀書中的章節，除了豐富同仁的視野，也培養同儕學習與分享的氣氛，並藉由導讀來鍛鍊知識整理與簡報的能力。



## 4.2.3 績效考評與管理

PChome 依公司人事管理規章定有員工績效考核制度，於年初為員工設定工作目標，分別於年中及年底進行評核與檢視目標達成情況，先由員工自評後給直屬主管初評，再經處級主管覆評，最後由部級主管核決，同時將員工之績效評比與薪資及獎金連結，達到激勵員工的目標。就治理單位的考核，PChome 依法成立薪酬委員會，以專業客觀之地位，就本公司董事、監察人及經理人之薪資報酬政策及制度予以評估，並向董事會提出建議，以供其決策之參考。該委員會成員人數不少於三人，由董事會議決委任之，其中一人為召集人。而該委員會成員對於其個人薪資報酬之決定，不得加入討論及表決，且對於會議事項，與其自身或其所代表之法人有利害關係，致有害於公司利益之虞者，應予迴避。

### 2023 年度績效考核員工比例 (GRI404-3)

類別	男性		女性			
	受績效考核人數	總人數	受績效考核比例	受績效考核人數	總人數	受績效考核比例
總公司－主管	53	55	96%	50	56	89%
總公司－非主管	198	227	87%	436	491	89%
現場同仁－主管	91	91	100%	53	55	96%
現場同仁－非主管	352	369	95%	291	302	96%
合計	694	742	94%	830	904	92%

註 1：因績效考核時期有人員異動，故受績效考核總人數與章節 4.1.1 多元人才組成之總員工人數有差異

註 2：PChome 於 2023 年度績效考核之對象須滿三個月包含：正職員工、2023 年 9 月 30 日前到職員工、2023 年當年度留職停薪 6 個月（含）以內之員工，未符合上述條件之員工，依 2023 年公司整體獎勵辦法核定。人才招聘與培育

## 4.3 人才招募與培訓

### 4.3.1 多元人才招募計畫

PChome 的理念是「堅持創新、創造價值」，致力推展創新服務。PChome 深信「人才」是推進企業的核心動能，是提升企業競爭力的根本，PChome 不斷地積極投入資源延攬各方優秀人才，開出的職缺包含產品、工程、數位行銷及電商專業等多元職缺，力邀對電子商務充滿熱情、能迅速應變這快速變遷商業環境的π型人才，並超前部屬、深入校園，培育年輕族群加入 PChome 團隊，一同打造台灣網路新服務的標竿，帶領台灣加入全球新商務時代。

近三年新進及離職員工統計 (GRI 401-1, CG-EC-330a.2)

年齡	性別	新進員工						離職員工					
		2021		2022		2023		2021		2022		2023	
		人數	比例										
<30 歲	女	194	55%	202	61%	138	58%	136	39%	170	51%	148	62%
	男	143	61%	101	48%	76	47%	93	40%	89	43%	87	54%
30-49 歲	女	132	20%	110	16%	104	17%	106	16%	162	24%	231	37%
	男	112	20%	113	20%	75	14%	89	16%	129	23%	142	27%
>50 歲	女	6	15%	7	16%	3	6%	4	10%	11	25%	18	34%
	男	7	16%	10	18%	5	8%	2	4%	14	25%	26	41%
全體	女	332	31%	319	30%	245	27%	246	23%	343	33%	397	43%
	男	262	31%	224	27%	156	21%	184	22%	232	28%	255	34%
	合計	594	31%	543	29%	401	24%	430	23%	575	30%	652	39%

性別	2023	
	人數	佔總員工數百分比
自願離職	476	28.59%
非自願離職	176	10.57%
合計	652	39.16%

註 1：新進、離職員工比例 = 新進、離職員工人數 / 該年齡層、該性別員工總人數

註 2：聘僱之員工全數分布在台灣

## 2023 年產學實習與合作

名稱	 暑期實習	 產學實習	 職場體驗實習
實習內容	為期兩個月的短期實習計畫，獨立招募各大專院校優秀的大學、研究生加入，以小型專案的型式作為實習任務，並於結業向執行長及一級主管進行成果彙報。	一年期實習計畫，與學校合作招募為期一年的產學實習，透過日常部門的工作任務執行，習得該領域的專業知識與技能。	提供大專院校的在學學士／碩士生，於課餘時間提前進入職場實踐並應用所學專業，同時瞭解職場生態累積實務經驗。時間及空間由學生與單位主管約定為主，每週不低於 20 小時，工作以專業性質為主
工作內容	主管依部門工作性質指派專案主題，由實習生進行產出	主管依部門工作性質指派工作內容，交由產學實習生完成	主管依部門工作性質，指派本職學能相關的專案，交由職場體驗實習生完成
如何參與	由實習生自行投遞履歷，每年 3 月展開招募活動	與學校簽定合約，每年 3 月與學校聯繫展開招募活動	依各單位專案需求，不定期開放名額，公佈於招募平台中，由實習生自行投遞
成效	<ul style="list-style-type: none"> <li>2023 年共招募 19 位暑期實習生</li> <li>帶進新世代創新思維</li> </ul>	2023 年共招募 8 位實習生	2023 年共計招募 1 名職場體驗實習生

### 開箱你的無限可能

激發 Z 世代的創意競賽，透過多元主題如：「PChome 24h 購物體驗」、「行銷活動發想」、「客製化型錄與搜尋結果推薦」以及「使用者介面建議」，讓 Z 世代的優秀人才激發許多新穎的創意，也讓 PChome 能夠更了解年輕族群的視角及觀點，希望能規劃出更豐富、更貼近數位原生世代的多元服務。



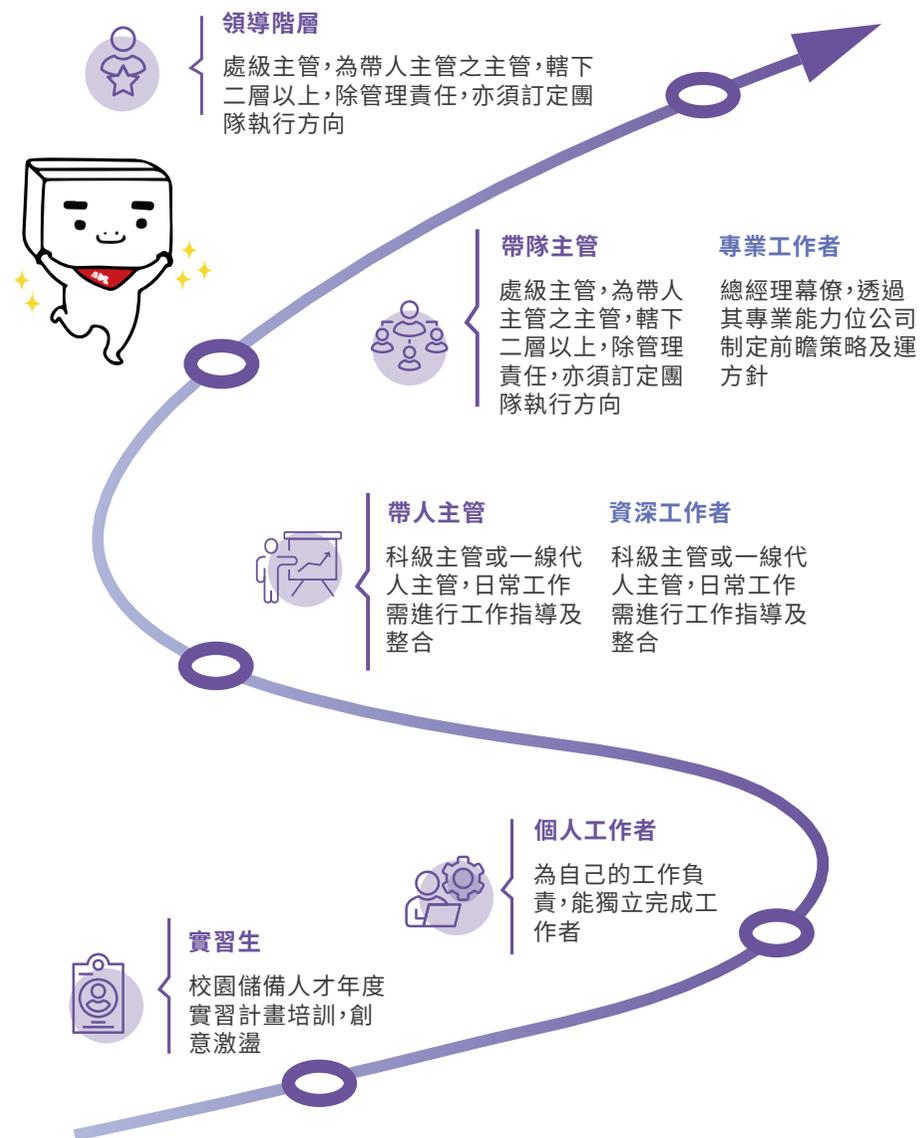
### 4.3.2 專業人才培育計畫

PCHome 建立員工發展職能地圖，將職能體系分為三個發展層次，從「網家職能」培養出發，讓同仁們具備身為網家人必備的專業知識，到進階的「工作職能」及「核心職能」，全力提升同仁們工作的效率及效果，包含專業知識及職場軟實力，進而發展到「商業職能」及「領導職能」的終極目標，讓同仁們可以具備商業思維及培養領導能力，以發揮影響力，亦針對法規要求的人員設定「法規職能」，針對這五大職能設計完整的培訓計畫，同時綜合考量同仁的年資、績效表現、個人意願及擅長項目等，量身打造適合同仁們的訓練課程，讓同仁可以了解自己在公司的職涯發展地圖，成為兼具執行力及領導力的電商人才。

#### PCHome 三階段五大職能



#### PCHome 職涯發展地圖



## 教育訓練課程

PChome 每年均投入大量的資源舉行各種教育訓練課程，包含：新進人員職前訓練、職務基礎訓練、職務專業訓練、企業外訓等。因應後疫情時代的市場環境變革，公司會檢視訓練教材，評估訓練教材是否有調整之需要，讓同仁可以獲取當下最新，最切合公司走向及同仁需求的專業知識。另外，為了讓員工可以更有彈性的運用時間吸取專業知識，PChome 更安排了大量的線上訓練課程，運用訓練平台（LMS）並且購買線上學習的影片及資料庫，讓同仁們不受時間及空間的限制，自由的安排自己的時間，在衝刺事業的同時，也能達到自我進修成長的雙贏目的。依據五大職能，PChome 安排各類必修課及同仁選修課，同仁在必修課修畢之餘，可以視自己的興趣及需求參與選修課，2023 年度受訓總人次超過 5,600 人次，完訓率接近 100%！

職能	培訓課程	受訓同仁	完訓總人數	完訓百分比
工作職能	Power Up 職場溝通力系列： (1) 從 MBTI 認識自己 (2) Tableau 基礎教育訓練 (3) 行銷活動文案注意事項	全體同仁	663	100%
商業職能	OWASP TOP 10 資安線上課程／生成式 AI 工具的資安議題／從大數據看會員消費行為／商品競爭力	全體同仁	971	100%
網家職能	新進同仁教育訓練／員工績效作業說明	新進同仁／全體同仁	1,775	100%
領導職能	倉儲物流部管理人才培訓	倉物同仁	172	98%
法規職能	吹哨者舉報與保護制度	全體同仁	2,029	100%

2023 年度員工訓練範疇增加，涵蓋技術部門辦理「OWASP TOP 10 資安線上課程／生成式 AI 工具的資安議題／從大數據看會員消費行為／商品競爭力」、人力資源部門籌辦「倉儲物流部管理人才培訓」及「Power Up 職場溝通力系列」等，傳承公司內部知識。2023 年度訓練總時數為 8202.8 小時，就整體員工平均總訓練時數而言，2023 年度為每人 4.93 小時，可見 PChome 彈性運用雲端科技及網際網絡，讓學習資源可以普及每位同仁，用最有效率的方式提升同仁整體的專業能力，持續推進公司的競爭力。

## 近三年來，教育訓練總時數及平均時數統計：（GRI404-1）

項目	2021		2022		2023		
	平均	總時數	平均	總時數	平均	總時數	
性別	女	3.11	3,292	9.76	10,230.8	5.00	4575.0
	男	3.56	3,007	9.74	8,163.5	4.84	3627.8
職級	主管人員	13.84	2,546	11.62	2,497.5	7.07	1131.5
	非主管人員	2.18	3,753	9.51	15,896.8	4.70	7071.3

註 1：平均時數＝該類別訓練總時數／該類別員工總數。

註 2：部分線上學習課程係同一部門一組帳號，該部門同仁均可上線學習，時數計算以該線上學習課程播放一次之小時數計算。

註 3：網家集團培育人才係以集團整體為考量，故時有集團內人員轉調之情事，讓同仁適才適所發揮所長，上表之時數統計，係以截至年底為網家員工之當年度訓練小時總數計算。

## 新進人員職前訓練

PChome 近三年每年新進同仁佔整體員工 2 至 3 成，為了讓新進生力軍快速融入 PChome，於新進同仁入職第一天安排新人教育訓練，介紹組織架構、資訊網路系統操作、勞工安全衛生及認識公司內部環境，同時說明員工福利政策、獎勵補助等資訊。除此之外，強調 PChome 的公司文化及核心價值，讓新進同仁成為 PChome 即戰力。

## 職務基礎訓練

新進同仁入職後，公司也會依據同仁不同的工作職掌，安排各種不同的基礎訓練，例如：電動拖板車教育訓練、倉庫實地訓練等，讓同仁們可以快速掌握工作內容，也希望透過一連串的基礎訓練，強調工作環境的安全規章及管理制度，包含倉儲、運輸等現場作業人員的工作安全，提升同仁的工作安全意識，以保護自身的工作安全，也保護整體健康安全的工作環境。



職前訓練及職務基礎訓練

## 倉庫管理訓練計畫

因應倉庫主管須面對眾多各年齡層工作夥伴，為提供幹部與主管管理效能、具備良好語言溝通能力、讓優秀人才持續一起為公司努力，於 2023 年起辦理倉庫主管培訓計畫，從主管樣貌、角色定位、引導技術、語言溝通方式、範例分享與問題解決等主題分享與演練，藉此提供各層級主管的管理技能，過程中，不斷透過小組彼此分享與撞擊想法，調整所有幹部與主管語言溝通方式，學習同理與正向語言表達，使正向語言深入內心，促使未來在管理的路上能凝聚員工向心力，提升所有層級幹部與主管具有傾聽員工心聲、解決問題能力，並將公司政策落實每位員工身上，讓大家跟隨公司核心價值一起逐步邁向目標前進。



## 知識物流士

為促進跨部門合作與專業了解，增進同事之間於互動中的理解與同理，HR 部門正式啟動「跨部門知識分享—知識物流士計劃」。此計劃中，各單位代表擔任部門的知識物流士，負責製作部門專屬的「知識包裹」，將透過人才管理系統，傳遞包裹到同事們的手中，帶來最新的專業知識。同時，通過開箱知識包裹，將深入了解各部門的專業領域、工作挑戰與成就，並見證各部門的榮耀。

已修

# 開箱你的部門好康

## 跨部門知識分享會

敬請鎖定開箱！  
讓你快速秒懂各項專業

### 7/7(五)開箱你的部門 好康！跨部門知識...

2023/07/07~2024/07/07

**0.5小時**      **免費課程**

尚餘名額

**無上限**

報名截止日

**報名截止**

## 4.4 健康友善職場

### 4.4.1 職業安全衛生管理

#### 職業安全衛生委員會

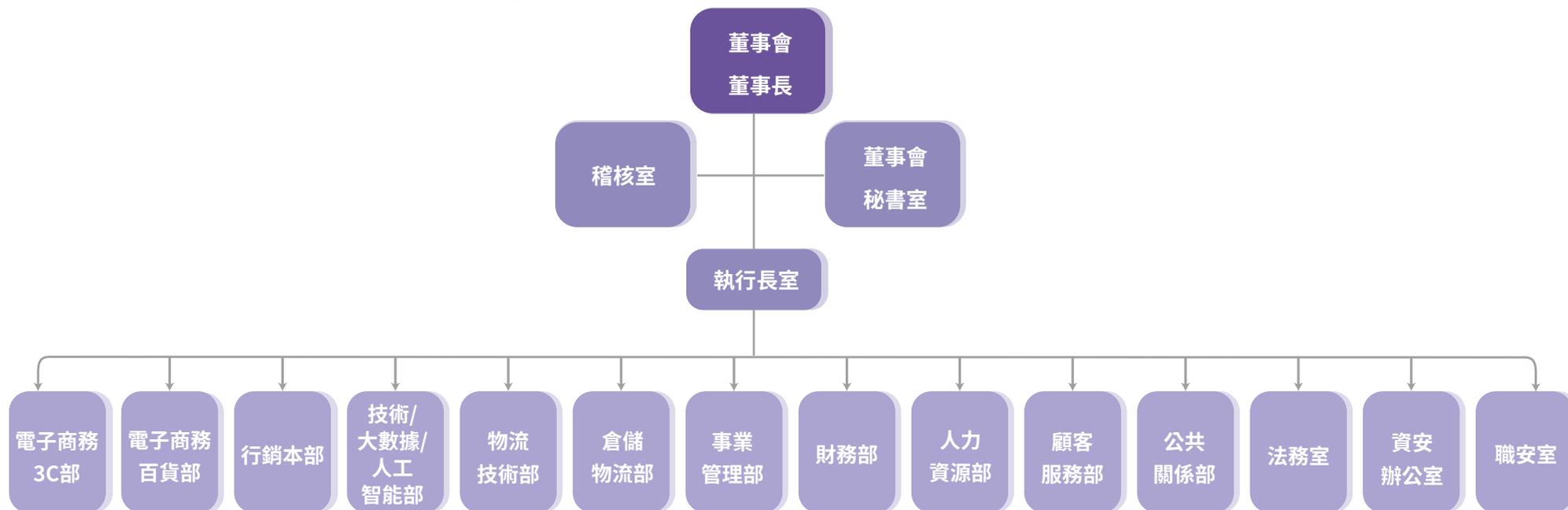
為保障公司所有員工的職業安全健康，PChome 恪守職業安全衛生法，設置職安室，並設有職業安全衛生委員會，委員會之成員組成勞工代表佔委員人數三分之一以上；勞方代表由勞資會議之勞方代表擔任；若人數不足委員人數三分之一以上時，則由勞工共同推選。委員會開會頻率為每三個月召開一次，必要時得召開臨時會議：

- 針對職業安全衛生政策提出建議
- 研議作業環境監測結果應採取對策
- 研議機械、設備或原料、材料危害之預防措施
- 協調、建議安全衛生自主管理計畫
- 研議健康管理及健康促進事項
- 現場安全衛生管理事項報告
- 研議安全、衛生教育訓練實施計畫
- 研議事業單位自動檢查及安全衛生稽核事項
- 研議職業災害調查報告

同時員工得參與職業安全衛生相關提案，每季至少一次，定期於公司職業安全衛生委員會檢討各單位績效指標，職業安全衛生委員會於蒐集各工作者之意見後，會針對職業安全衛生管理計畫方針進行修正，以規劃優於法規之規範，以防止職業災害，保障工作者安全及健康。

#### PChome 職業安全衛生管理組織

自 2023 年起，PChome 調整組織架構將職安室並列為一級單位。



## 預防或減輕職業安全衛生的程序及作業辦法 (GRI403-7)

### 移除危害：

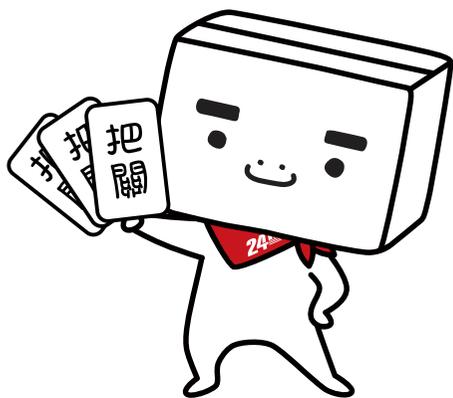
- 當規劃新的工作場所時，於源頭控制風險，運用工程方法隔離危害源
- 消除單調工作或會造成面壓負力之工作

### 以較低危害的過程、運作、材料或設備取代：

- 以低危害性取代高危害性
- 改用線上指南回答顧客的投訴
- 採用精進的技術以自動化設備取代人力降低人因性危害

### 使用工程管制及工作重組：

- 利用互鎖及安全連動裝置，防止人員誤操作而造成傷害
- 設備異常時利用警示訊號提醒同仁注意
- 使用行政管制，包括訓練：執行定期安全設備檢查
- 使用適當且足夠的個人防護具



## 職業安全衛生風險管理 (GRI403-7)

PChome 透過「自動檢查計畫」，落實執行職業災害防止暨自動檢查，以達到零災害目標。PChome 設有「安全衛生管理」、「安全衛生教育及訓練」、「標準作業程序及工作安全分析」、「安全衛生檢查」、「緊急應變」、「健康管理與促進」等六個方針，訂定各項管理辦法及規範，並將防止職業災害列入廠區最優先管理項目。各項執行方針彙列如下：

六大執行方針	內容說明
安全衛生管理	制定安全衛生作業守則，教育員工遵守內容
安全衛生教育及訓練	實施新進員工安全衛生教育訓練、與在職員工安全衛生教育訓練。針對車輛設備實施車輛操作指導與評量，經考核後才可獨立作業
標準作業程序及工作安全分析	制定各項作業標準作業程序，並對同仁實施教育訓練確實遵守
安全衛生檢查	每日實施現場作業巡查，針對不安全行為立即停止作業並修正調整，針對不安全環境立即實施改善
緊急應變	制定緊急應變計畫，倉庫端每半年依照消防法規實施消防演練，演練內容包含（通報、滅火、避難引導、安全防護、救護）
健康管理與促進	提供員工健康適能，建立健康生活型態、培養同仁健康身心，有益於提升工作效率

(GRI403-2)

同時，為了有效打造健康安全的職場環境，PChome 為辨識職場中可能存在之危害風險，設有建置作業中發生之事故或職業災害通報機制，接獲通報後進行事件調查釐清事情發生經過，確認現場人員、環境、設備有無損傷，並檢討作業過程中有無缺失或環境不佳等狀況進行檢討與改善。另外，PChome 定期對於事故、職災案件進行統計，了解現場較高發生之事故或災害類型，發現大多數之職業災害類型為人為疏失產生之機具碰撞和人因性的肌肉骨骼傷害，針對該災害類型，PChome 展開安全衛生宣導、現場環境巡視等措施及 5S 評核（整理、整頓、清潔、清掃、紀律），相關缺失通知現場主管及幹部進行改善，同時提供同仁正確的安全衛生教育資訊與知識，預防該職業災害事件再次發生。

針對員工健康方面，PChome 透過員工健康問卷進行風險評估，並安排醫師訪談；另外，透過員工健康檢查辨識高風險族群，包含異常工作負荷促發疾病、重複性肌肉骨骼疾病等，針對高風險族群亦安排醫師訪談、提出書面告知風險、衛生教育指導、工作調整等適性工作評估與建議，並依據員工本年度評估結果，進行相關危害的改善，規劃下年度健康促進活動。

在多重職業安全衛生管理計畫的防護與檢視下，2023 年度 PChome 年並無任何違反職災的重大法規之情事，亦無任何受主管機關制裁及罰款紀錄。2023 年職業傷害統計如下：(GRI403-9)

	員工	非員工
主要職業傷害類型	跌倒	肌肉骨骼傷害
總經歷工時	1,808,546	606,197
一般職業傷害人次 (可記錄)	24	0
損工日數	496	0
可記錄之職業傷害比率	14.38	0
損工日數比率	274.25	0
綜合傷害指數	1.99	0
嚴重職業傷害人次	2	0
嚴重職業傷害比率	1.11	0
職業傷害所造成的死亡人數/比率	0	0
公司後續改善計畫	維持現場動線暢通	持續宣導搬運正確姿勢 持續宣導使用防護具 (護腰、護腕)

## 4.4.2 職場健康促進活動

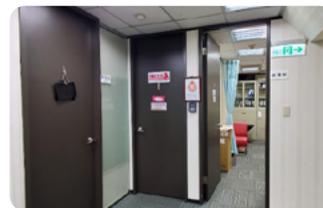
PChome 相信唯有健康安全的職場，才能讓網家人安心工作，保持身心靈的健康，企業才能邁向永續，進而為顧客提供最高品質的服務。因此，為了守護同仁的健康，PChome 提供舒適安全的工作環境，進行一系列的職業安全衛生訓練課程，並推出一系列的健康促進活動，邁向幸福企業。

### 舒適安全的工作環境

- 建立舒適的工作環境，讓同仁在開放的工作環境下發揮創意
- 設置護理室，照顧同仁的健康
- 設置哺乳室，完善母性保護計畫
- 備妥 AED 設備，隨時因應緊急需求
- 確保倉儲環境明亮乾淨，降低潛在危險因子



▲ 舒適工作環境



▲ 哺乳室與 AED 設置

### 2023 年度職業安全衛生訓練課程 (GRI403-5)

訓練課程	訓練課程內容說明	頻率及參與人數
新進同仁－勞工安全與衛生	作業安全衛生法規概要、職業安全衛生概念及安全衛生工作守則、作業前、中、後之自動檢查、緊急事故應變處理、其他與勞工作業有關之安全衛生知識	辦理場次：32 次 參與人數：276 人
堆高機操作人員在職回訓	堆高機相關法規及安全操作要領解說、堆高機職災案例發生之原因及預防對策	辦理場次：4 次 參與人數：55 人
急救人員在職回訓班	急救概論（含中毒、窒息、緊急甦醒術）、AED 概論及操作方式介紹、災害發生之搶救與處理、止血、包紮、骨骼及肌肉損傷固定	辦理場次：1 次 參與人數：8 人
AED + CPR 訓練課程	緊急救護要領處置標準程序	辦理場次：35 次 參與人數：760 人
職業衛生管理人員回訓	不法侵害預防危害鑑別與風險評估課程	辦理場次：6 次 參與人數：6 人

## 2023 年度健康促進活動 (GRI403-3,403-6)

除了必備的職業安全教育訓練，我們也理解在現代的工作環境中，同仁們長時間的坐在辦公室，而也因為工作壓力及忙碌可能忽略健康飲食及適當的紓解压力的重要性，而導致暴露在罹患身心疾病的風險中。PChome 重視的不只是法規要求的職業安全規範，更重視每一位同仁是否快樂健康的工作與生活，因此推出一系列的講座及活動，讓同仁們有舒緩的方法及管道，同時，也在課後安排課後滿意度調查，檢視講座的安排是否切合同仁的需求。

健康促進活動與宣導	活動內容說明	頻率及參與人數	占總員工人數
急救技能 (敦南)	CPR + AED	辦理場次：3 次 / 參與人數：370 人	22%
急救技能 (桃園倉儲)	CPR + AED	辦理場次：20 次 / 參與人數：312 人	19%
人因保護 (桃園倉儲)	遠離痠痛	辦理場次：3 次 / 參與人數：66 人	4%
職業安全衛生委員會 (桃園倉儲)	定期召開職業安全衛生委員會	辦理場次：每 3 個月 1 次 / 參與人數：39 人	2%
醫護人員辦理勞工健康服務事項	護理照護	每日進行 / 參與人數：480	29%
	健康促進講座	辦理場次：45 次 / 參與人數：993 人	60%
	母性保護關懷	接獲通報後實施 / 參與人數：41	2.5%
醫師臨場服務		辦理場次：42 次 / 參與人數：231 人	14%
員工健康檢查－一般健康檢查	公司視員工身體健康為重要資產，提供優於法規的健康檢查項目，讓同仁能了解掌握身體狀況，適時尋求醫療協助，讓員工能持續於工作中發揮所長。2023 年度依法舉辦員工健康檢查，敦南總公司辦理為增加員工檢查多元性，提供多項健檢方案選擇巡迴健檢及到院健檢等方式；考慮桃園各倉儲同仁檢查便利性，則安排巡迴健檢，方便於公司上班時間完成健檢，毋須額外請假完成檢查，並搭配與醫療院所談定之優惠加值項目讓同仁自由選擇，以提高同仁定期健檢意願，追蹤掌握個人健康狀況。	參與人數：1,280 人	77%
其他	以 E-mail 發送黴漿菌防疫宣導予全體員工	全體員工	100%
其他	流感疫苗補助 (900 元/人)	參與人數：176 人	11%

### 4.4.3 和諧的勞資關係

PChome 積極打造平等、互敬互重的職場環境，善盡企業社會責任，落實人權保障，並形塑有尊嚴的工作環境，認同並支持「聯合國世界人權宣言」、「聯合國全球盟約」、「聯合國企業與人權指導原則」、「國際勞動組織公約」等各項國際人權公約，訂定人權管理政策：

- 尊重職場人權，落實就業、雇用、薪酬、福利、訓練、考評及升遷的平等與公允
- 提供安全與健康的工作環境
- 保障結社自由及團體協商權
- 建立暢通勞資溝通管道，確保下情上達
- 資訊安全及個人資料保護
- 人權政策宣導
- 定期檢視人權管理政策及相關作為

以此制定七大管理原則：(GRI402-1)

自由選擇職業	PChome 提供公開透明的招募管道廣邀人才加入，並嚴格禁止使用強逼、擔保、抵債或在契約中納入不合理條款來束縛勞工的職業選擇自由
人道待遇	PChome 保護同仁於職場上免於遭受不人道待遇，包含性騷擾、性侵犯、體罰、威脅、霸凌、精神或身體逼迫等狀況。同時我們也設立性騷擾、不法侵害等政策與申訴管道，杜絕任何職場中的不人道待遇
青年勞工	PChome 恪遵《勞動基準法》禁止聘用童工。對於學生勞工，我們與簽約學校密切合作，依法保障學生的權利，從而確保對學生勞工適當管理，並提供所有學生勞工充分的支援與教育訓練
工時管理	PChome 除了嚴格遵守勞基法之規定安排員工工時與班表外，也提供三班工時制度，讓同仁彈性上下班，以及優於法規的休假制度，讓同仁工作時間有更多彈性
不歧視	PChome 承諾讓同仁在職場上免於歧視與騷擾，並且不因種族、膚色、年齡、性別、性傾向、性別認同、國籍、殘疾、懷孕、信仰、政治立場、婚姻狀況等因素，於招聘、工資、晉升、獎勵等職場工作中有差別待遇
同工同酬	PChome 遵守勞基法同工同酬之規定，確保不同員工提供相同的勞動量時，所獲得的勞動報酬皆相同，不因年齡、性別、身分等而有所差別
營運活動變更預告	<p>為確實保障員工工作權益，若公司發生重大營運變化或要終止與員工之勞雇關係，與員工之勞動契約皆依政府規定終止，依照勞基法第 11 或第 13 條但書規定中與勞動契約者，其預告期間依下列規定辦理：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 繼續工作 3 個月以上未滿 1 年者，於 10 日前預告之</li> <li>• 繼續工作 1 年以上未滿 3 年者，於 20 日前預告之</li> <li>• 繼續工作 3 年以上者，於 30 日前預告之</li> </ul>

PChome 部門主管與職安室分別定期以「職場不法侵害行為自主檢核表」及「執行職務遭受不法侵害預防計畫」，以檢視員工的職場安全，保障員工權益。

同時，PChome 建立內部管理機制和與員工的會議來與員工溝通，並依據「勞資會議實施辦法」於每季定期辦理勞資會議，邀請勞方代表針對不同的議題陳述員工意見，由勞資雙方代表在交心會議上討論員工關心的議題，並制定未來的解決方案，以建立勞資雙方的共識，齊心合作一同成長。員工個人若有意見時，公司也歡迎員工將意見以書面的方式郵寄至人力資源部或直接寄送給人力資源主管，同時，公司內部也設有電子信箱，員工可透過該電子信箱直接將意見反應予高階主管，若員工覺得自身權益受損，也可以透過上述管道進行申訴。回顧 2023 年，很遺憾雖曾發生申訴事件，本公司除積極處理外，也再次重申職場不法侵害零容忍聲明，透過舉辦知能提升訓練，加強員工對職場不法侵害之識別與處理方式，並提供員工暢通之內部申訴管道，保障所有員工在執行職務過程中，免於遭受人權情事發生之可能。此外，本公司亦未發生任何資料洩露、失竊或遺失客戶資料之事件。

為了更了解員工的心聲，2023 年度公司建立員工心聲調查的評分標準，並邀請 18 個部門共計 1,714 位在職同仁參與員工心聲調查。人力資源部門取得調查結果後，舉辦說明會向經營團隊揭曉調查成果，並啟動各部門「Voice of Employee, VOE」專案小組，透過 VOE 擬定部門改善項目及解決方案，而公司各部門普遍評選較低分的項目，則進行跨部門的改善小組來推動改善計畫。

### 2023 年度員工心聲調查 (CG-EC-330a.1)

	2023 年度
滿意	35%
中立	45%
不滿意	20%
問卷填答人數	1,714

註：員工心聲調查為 5 點量表。其中高「滿意」定義為選填 5 分或 4 分者，「中立」定義為選填 3 分者，「不滿意」定義為選填 2 分或 1 分者。

此外，自 2022 年起，藉由每一季舉辦一次全員溝通大會，開放會前提問、邀請部門主管簡報與說明。2023 年度員工心聲調查新增對於向同仁傳遞公司重要資訊及理念的題項，其中關於營運目標及經營策略皆有近 40% 滿意度。透過開放式的溝通與互動，2023 年員工大會之滿意度平均為 4.2 分（採 5 點量表）。2024 年將持續每季舉辦員工大會，從同仁的反饋中優化 PChome 的職場環境。

# Ch 5 社會的暖心夥伴

5.1 愛心網路，隨手做公益

5.2 關懷全球與本土發展及傳承



## 重要之利害關係人

▶ 員工、媒體、社區／非營利組織

## 永續發展目標



透過「PChome 揪愛公益」平台持續與更多不同類型的公益團體合作，同時將永續城市的理念融入其中，通過組織線下公益活動，不僅加強了公益的影響力，也促進了永續城市的建設。將公益活動擴大至更廣泛的網購消費者及合作供應商，不僅實現了社會共好，也在推動城市朝著可持續方向邁進。



PChome 關注全球議題，積極參與救災活動並募集物資為社會弱勢群體提供援助與關懷。同時，通過捐贈舊電腦設備解決數字平權問題、舉辦線上線下讀書會，不斷耕耘在地社區文化發展，促進社區凝聚力，推動社會的發展與進步，也致力於實現社會公平和平等教育的目標。

## 永續亮點績效



建立「PChome 揪愛公益」平台，鼓勵大眾隨手做公益，讓更多民眾共同參與社會公益。



揪你來捐物，為歲末寒冬帶來溫暖，募集酒精、手套、口罩等逾 10 箱物資予五家公益團體。



電腦資源的再生利用，捐贈逾上百台的舊主機設備，助力數位平權，解決數位落差、實現社會平等。



董事長四屆舉辦台中央書局週三讀書會推廣終身學習，超過 5 萬人次參與。



PChome 網家一心一日快閃送暖到土耳其，募集近 70 公斤的禦寒物資，協助災民重建家園。

社會及環境永續一直是 PChome 關注的議題，除用心經營網路購物服務，活絡台灣經濟，亦關注這片土地的人文及環境永續發展，與這片土地共榮共存。

## 5.1 愛心網路，隨手做公益

PChome 一直以來都致力於履行社會責任，持續關注弱勢族群議題，希望藉由品牌力量及龐大的網站流量，提供更方便及更快捷的方式，使更多的民眾有機會參與社會公益，從而促進社會的和諧與進步，讓公益走入日常，讓社會有感改變。

### 「PChome 揪愛公益」平台

長期投入社會公益、持續關注弱勢族群相關議題，建立「PChome 揪愛公益」平台，首波合作之 8 家公益團體涵蓋身心障礙、銀髮族、青少年、弱勢婦幼、燒傷與顏面受損者、環境保護及動物保護等領域，平台彙集來自各個公益團體的資訊，包括捐款、捐物以及愛心商品等，民眾只需透過平台點擊各區連結，即可輕鬆地找到公益團體網頁，並直接參與其中。為進一步擴大影響力，PChome 積極與更多不同類型的公益團體合作，舉辦更多的線下公益活動，並於首波公益活動推出物資募集，號召公司內部同仁共襄盛舉捐贈防護清潔用品給予陽光社會福利基金會，讓受助者渡過溫馨聖誕節（詳閱「揪你來捐物」），以增加對公益事業的關注度，同時尋求與更多的網購消費者和合作供應商合作的機會，以擴大公益合作模式。藉此希望能夠實現社會共好的目標，讓更多的人受益於我們的公益行動，扮演一個更積極的公益角色。



## 5.2 關懷全球與本土發展及傳承

### 5.2.1 物資捐贈 (GRI413-1,2)

#### 電腦資源的再生利用 助力數位平權

PChome 致力於為數位平權和社會公益做出更大的貢獻，讓每個人都能夠享受到數位化帶來的便利和機會。2023 年整理出超過上百台的舊主機設備，並將其捐贈給多個機構，包括康福智能發展中心、台灣盲人重建院、天使心家族社會福利基金會、臺中市愛無礙協會、美善社會福利基金會及綠色奇蹟公益服務網等單位。通過將這些舊的主機設備捐贈給需要的機構，PChome 希望能夠幫助受助者提高數位素養，進而更好地融入數位化社會。PChome 相信資源的再生利用不僅可以為受助的機構帶來實際的幫助，也是 PChome 對於數位落差的關注與實現企業社會責任的一種體現。



## PCHome 網家一心 一日快閃送暖到土耳其

PCHome 長期秉持著對社會的責任感和關愛之心，此次行動也是我們對這一承諾的實踐。2023 年初土耳其與敘利亞邊境遭受大地震襲擊，造成許多災民陷入困境。PCHome 緊急行動，展開「PCHome 網家一心，一日快閃送暖到土耳其」捐物行動，呼籲員工參與。短短一天內，得到同仁廣泛支持，共募集到近 70 公斤的禦寒物資，包括毛毯、毛帽、羽絨外套、睡袋、保溫瓶、圍巾、手套等。這些物資不僅是溫暖，更是對災民的關懷和支持。PCHome 將這批物資交由「駐台北土耳其貿易辦事處」協助運送到土耳其災區居民手中，幫助災民渡過難關，重建家園。

### 揪你來捐物

適逢歲末寒冬之際，與「PCHome 揪愛公益」平台合作之團體 - 陽光基金會合作，捐贈酒精、手套、口罩等物資共十大箱，確保基金會工作人員及受助者皆能在安全乾淨的環境中提供與接受服務。同時，亦捐贈上百副 PVC 手套予溫昕護理之家、忠義社會福利基金會、真善美社會福利基金會及台灣樂作創益協會，提供人員最全面的防護照顧。



## 5.2.2 投入在地文化發展



PCHome 網路家庭集團董事長詹宏志先生長期致力於社會文化傳承，推動台灣藝文氛圍的營造。自 2020 年偕同台中百年書店「中央書局」合作舉辦「週三讀書會」，重振閱讀氛圍，選擇以古典的讀書會形式重塑人與書店關係。讀書會舉辦以來，雖歷經疫情，但文學香火未斷，至今四屆讀書會累計 107 場次，在 16 名作家領讀下，閱讀 199 本好書和古詩好詞，在線上、線下匯聚大量讀者，成功引起熱烈迴響，已成台灣近年重要閱讀品牌。詹宏志董事長表示：「我們小時候都曾經在讀書上得到好處，希望年輕人也不要錯過。」期盼透過週三讀書會塑造出讀書有樂趣的氛圍，讓讀書更有感染性。更寬慰從一間書局拋磚引玉，導引出的讀書力量愈來愈大，成為了不滅的文化香火。

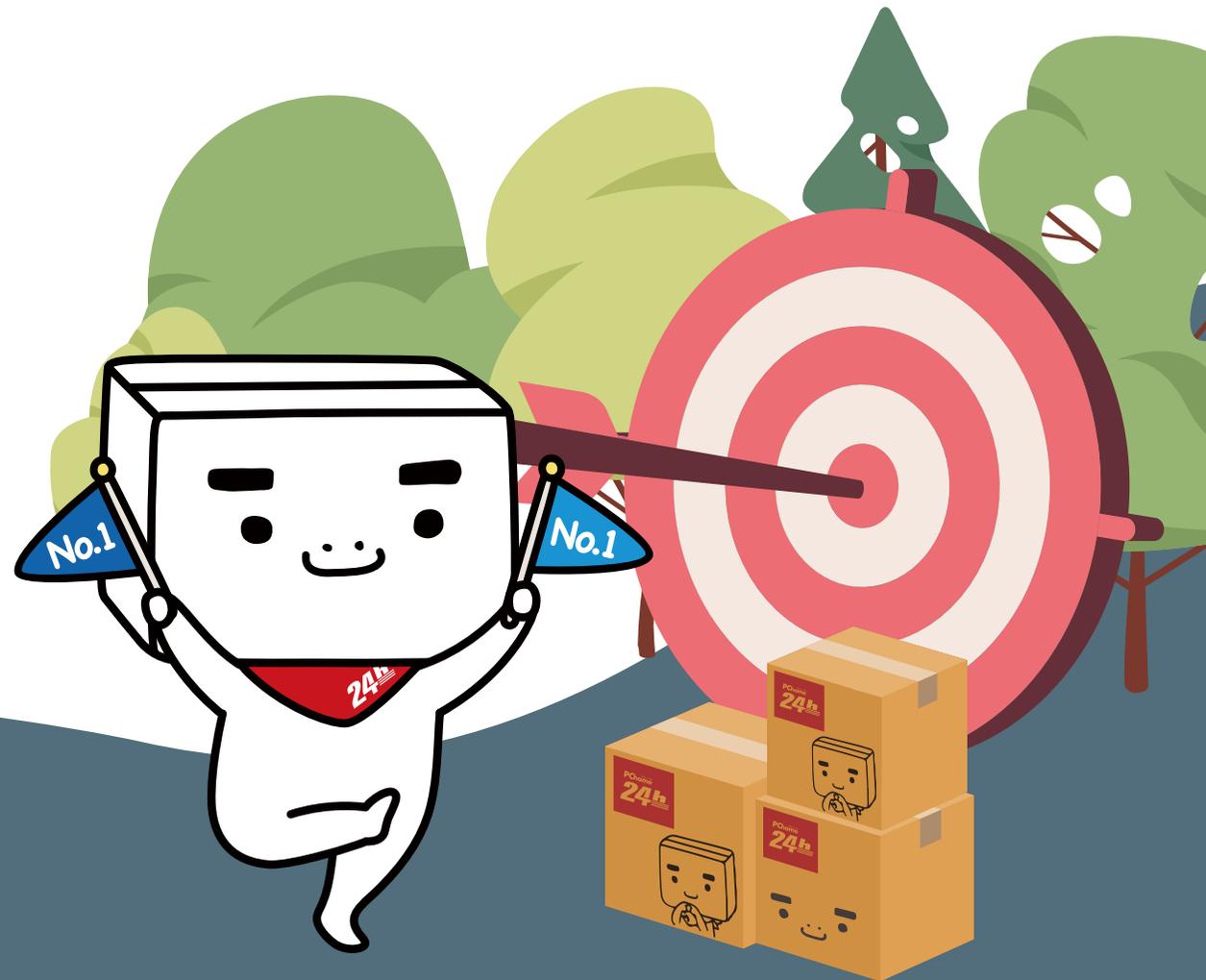
# ch 6 附錄

GRI Standards 永續性報告準則揭露項目對照表

SASB 永續會計準則委員會指標對照表

氣候相關財務揭露 (Task Force on Climate-Related Financial Disclosures, TCFD) 及上櫃公司氣候相關資訊索引表

外部認證



## GRI Standards 永續性報告準則揭露項目對照表

一般揭露	報告書章節與說明		頁碼
GRI 2：一般揭露 (2021)			
1. 組織及報導實務			
2-1	組織詳細資訊	1.1 PChome 營運概況	26
2-2	組織永續報導中包含的實體	開箱本報告書	3
2-3	報導期間、頻率及聯絡人	開箱本報告書	3
2-4	資訊重編	無資訊重編情事	-
2-5	外部保證 / 確信	開箱本報告書	3
2. 活動與工作者			
2-6	活動、價值鏈和其他商業關係	1.1 PChome 營運概況	26
2-7	員工	4.1 專業團隊構築	83、84
2-8	非員工的工作者	本年度無非員工之工作者	-
3. 治理			
2-9	治理結構及組成	1.2 公司治理與誠信經營	28
2-10	最高治理單位的提名與遴選	1.2.1 公司治理	28
2-11	最高治理單位的主席	1.2 公司治理與誠信經營	28
2-12	最高治理單位於監督衝擊管理的角色	永續行動夥伴	7

一般揭露	報告書章節與說明		頁碼
2-13	衝擊管理的負責人	永續行動夥伴	7
2-14	最高治理單位於永續報導的角色	開箱本報告書	3
2-15	利益衝突	1.2 公司治理與誠信經營	28
2-16	溝通關鍵重大事件	永續行動夥伴	7
2-17	最高治理單位的群體智識	1.2 公司治理與誠信經營	30
2-18	最高治理單位的績效評估	1.2 公司治理與誠信經營	29
2-19	薪酬政策	1.2 公司治理與誠信經營	30
2-20	薪酬決定流程	1.2 公司治理與誠信經營	29
2-21	年度總薪酬比率	1.2 公司治理與誠信經營	30
<b>4. 策略、政策與實務</b>			
2-22	永續發展策略的聲明	開箱本報告書	4
2-23	政策承諾	1.2 公司治理與誠信經營	31, 32
2-24	納入政策承諾	1.3 經營績效與風險管理	31、35、36
2-25	補救負面衝擊的程序	永續行動夥伴	7
2-26	尋求建議和提出疑慮的機制	1.2 公司治理與誠信經營	31
2-27	法規遵循	1.3.4 法規遵循	36
2-28	公協會的會員資格	1.1 PChome 營運概況	28

一般揭露	報告書章節與說明		頁碼
5. 利害關係人議和			
2-29	利害關係人議合方針	永續行動夥伴	7
2-30	團體協約	本公司未有團體協商約定，但透過每季辦理勞資會議，凝聚勞資雙方共識	-
GRI 3：重大主題 (2021)			
3-1	決定重大主題的流程	永續行動夥伴	12
3-2	重大主題列表	永續行動夥伴	13
3-3	重大主題管理	永續行動夥伴	15、16
經濟面向	報告書章節		頁碼
GRI 201：經濟績效 (2016)			
201-1	組織所產生及分配的直接經濟價值	1.3 經營績效與風險管理	33
201-2	氣候變遷所產生的財務影響及其它風險	3.2 氣候永續行動	71
201-3	確定給付制義務與其他退休計畫	4.2.2 豐富的員工福利	86
201-4	取自政府之財務援助	本年度無取得政府之財務援助	-
GRI 202：市場地位 (2016)			
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	4.2.1 有競爭力的薪資制度	85
202-2	雇用當地居民為高階管理階層的比例	4.1 專業團隊構築	83

經濟面向	報告書章節		頁碼
GRI 203：間接經濟衝擊 (2016)			
203-1	基礎設施的投資與支援服務的發展及衝擊	3.1.2 綠購運輸	66
203-2	顯著的間接經濟衝擊	1.4 商業夥伴協力	39
GRI 204：採購實務 (2016)			
204-1	來自當地供應商的採購支出比例	1.4 商業夥伴協力	39
GRI 205：反貪腐 (2016)			
205-1	已進行貪腐風險評估的營運據點	1.2 公司治理與誠信經營	28
205-2	有關反貪腐政策和程序的溝通及訓練	1.2 公司治理與誠信經營 1.3.4 法規遵循	28, 36
205-3	已確認的貪腐事件及採取的行動	本年度無相關已證實的貪腐事件	-
GRI 206：反競爭行為 (2016)			
206-1	反競爭行為、反托拉斯和壟斷行為的法律行動	本年度無涉入反競爭行為、反托拉斯和壟斷行為的法律行動	-
GRI 207：稅務 (2019)			
207-1	稅務方針	1.3 經營績效與風險管理	33
207-2	稅務治理、管控與風險管理	1.3 經營績效與風險管理	33
207-3	稅務相關議題之利害關係人議合與管理	1.3 經營績效與風險管理	33
207-4	國別報告	1.3 經營績效與風險管理	33

環境面向		報告書章節	頁碼
GRI 301：物料 (2016)			
301-1	所用物料的重量或體積	3.1.1 綠購包裝	65
301-2	使用回收再利用的物料	3.1.1 綠購包裝	65
301-3	回收產品及其包材	本年度有使用循環包材，目前尚未量化使用量	-
GRI 302：能源 (2016)			
302-1	組織內部的能源消耗量	3.3.2 能源管理	77
302-2	組織外部的能源消耗量	目前尚未統計組織外部的能源消耗量	-
302-3	能源密集度	3.3.2 能源管理	77
302-4	減少能源消耗	3.3.2 能源管理	77
302-5	降低產品和服務的能源需求	3.3.2 能源管理	77
GRI 303：水與放流水 (2018)			
303-1	共享水資源之相互影響	3.3.3 水資源管理	78
303-3	取水量	3.3.3 水資源管理	78
GRI 305：排放 (2016)			
305-1	直接（範疇一）溫室氣體排放	3.3.2 能源管理	77
305-2	能源間接（範疇二）溫室氣體排放	3.3.2 能源管理	77
305-3	其它間接（範疇三）溫室氣體排放	目前尚未盤查範疇三溫室氣體排放量	-

環境面向	報告書章節		頁碼
305-4	溫室氣體排放強度	3.3.2 能源管理	77
305-5	溫室氣體排放減量	3.3.2 能源管理	77
GRI 306：廢棄物 (2020)			
306-1	廢棄物的產生與廢棄物相關顯著衝擊	3.3.4 廢棄物管理	79
306-2	廢棄物相關顯著衝擊之管理	3.3.4 廢棄物管理	79
306-3	廢棄物的產生	3.3.4 廢棄物管理	79
306-4	廢棄物的處置移轉	3.3.4 廢棄物管理	79
306-5	廢棄物的直接處置	3.3.4 廢棄物管理	79
GRI 308 供應商環境評估 (2016)			
308-1	使用環境標準篩選新供應商	1.4 商業夥伴協力	39
308-2	供應鏈中負面的環境衝擊以及所採取的行動		
社會面向	報告書章節		頁碼
GRI 401：勞雇關係 (2016)			
401-1	新進員工和離職員工	4.3.1 多元人才招聘計畫	89
401-2	提供給全職員工（不包含臨時或兼職員工）的福利	4.2.2 豐富的員工福利	86
401-3	育嬰假	4.2.2 豐富的員工福利	86
GRI 402 勞資關係 (2016)			
402-1	關於營運變化的最短預告期	4.4.3 和諧的勞資關係	99

社會面向	報告書章節		頁碼
GRI 403：職業安全衛生 (2018)			
403-1	職業安全衛生管理系統	4.4.1 職業安全衛生管理	94
403-2	危害辨識、風險評估、及事故調查	4.4.1 職業安全衛生管理	94
403-3	職業健康服務	4.4.2 職場健康促進活動	97
403-4	有關職業安全衛生之工作者參與、諮商與溝通	4.4.1 職業安全衛生管理	94
403-5	有關職業安全衛生之工作者訓練	4.4.2 職場健康促進活動	97
403-6	工作者健康促進	4.4.2 職場健康促進活動	97
403-7	預防和減輕與業務關係直接相關聯之職業安全衛生的衝擊	4.4.1 職業安全衛生管理	96
403-8	職業安全衛生管理系統所涵蓋之工作者	4.4.1 職業安全衛生管理	96
403-9	職業傷害	4.4.1 職業安全衛生管理	96
403-10	職業病	本年度未有員工因職業病死亡或傷害之情事	-
GRI 404：訓練與教育 (2016)			
404-1	每名員工每年接受訓練的平均時數	4.3.2 專業人才培育計畫	91
404-2	提升員工職能及過渡協助方案數	4.3.2 專業人才培育計畫	91
404-3	定期接受績效及職業發展檢核的員工百分比	4.2.3 績效考評與管理	88
GRI 405：員工多元化與平等機會 (2016)			
405-1	歧視事件以及組織採取的改善行動	2023 年度未有國際勞工組織所定義對種族、膚色、性別、宗教、政治、國籍或社會出身、以及涉及組織內／外部利害關係人的相關歧視事件	28

社會面向	報告書章節		頁碼
405-2	女性對男性基本薪資與薪酬的比率	4.2.1 有競爭力的薪資制度	85
GRI 406：不歧視 (2016)			
406-1	歧視事件以及組織採取的改善行動	2023 年度未有國際勞工組織所定義對種族、膚色、性別、宗教、政治、國籍或社會出身、以及涉及組織內／外部利害關係人的相關歧視事件	-
GRI 413 當地社區 (2016)			
413-1	經當地社區議合、衝擊評估和發展計畫的營運活動	Ch.5 社會的暖心夥伴	100
413-2	對當地社區具有顯著實際或潛在負面衝擊的營運活動	Ch.5 社會的暖心夥伴	100
GRI 414 供應商社會評估 (2016)			
414-1	使用社會標準篩選新供應商	1.4. 商業夥伴協力	39
414-2	供應鏈中負面的社會衝擊以及所採取的行動		
GRI 415 公共政策 (2016)			
415-1	政治捐獻	2023 年度無政治捐獻	-
GRI 416：行銷與標示 (2016)			
416-1	評估產品和服務類別對健康和安全的衝擊	2.1.3 商品審核與品質規範	51, 53
416-2	違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件	1.3.4 法規遵循	36

社會面向	報告書章節		頁碼
GRI 417：行銷與標示 (2016)			
417-1	產品和服務資訊與標示的要求	1.3.4 法規遵循 2.1.3 商品審核與品質規範	36, 51, 53
417-2	未遵循產品與服務之資訊與標示法規的事件	1.3.4 法規遵循	36
417-3	未遵循行銷傳播相關法規的事件	1.3.4 法規遵循	36
GRI 418：客戶隱私 (2016)			
418-1	經證實侵犯客戶隱私或遺失客戶資料的投訴	1.3.4 法規遵循	36

## SASB 永續會計準則委員會 (Sustainability Accounting Standards Board, SASB) 指標對照表

揭露主題	指標代碼	性質	揭露指標	說明	對應頁數
基礎硬體設施的能源與水管理	CG-EC-130a.1	量化	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 總能源消耗量</li> <li>2. 電網能源比例</li> <li>3. 再生能源比例</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 總能源消耗量 66,188 GJ</li> <li>2. 電網能源比例 72.1%</li> <li>3. 再生能源比例 0%。能源資訊請參見章節 3.3 綠色營運管理</li> </ol>	77
	CG-EC-130a.2	量化	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 總取水量</li> <li>2. 總耗水量，在水資源壓力高或極高地區所占的百分比</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PChome 2023 年取水量為 46.9 百萬公升</li> <li>2. PChome 2023 年總耗水量為 46.9 百萬公升</li> <li>3. 因台灣非屬水資源壓力地區，故取水來自水資源壓力地區之百分比為 0%。取水資訊請參見章節 3.3 綠色營運管理</li> </ol>	78
	CG-EC-130a.3	質化	說明將環境考量整合至資料中心需求的策略規劃	<p>為避免受到極端氣候事件影響，造成資料損毀或遺失，PChome 資料中心採取以下策略，以降低環境風險：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. IDC 機房廠商之電力設備為雙迴路供電，並設有發電機及 UPS 不斷電系統，且每月會定期進行發電機測試。IDC 服務亦取得「ISO/IEC 27001 資訊安全管理系統」暨 NCC「ISO/IEC 27011 增項稽核表」國際證書</li> <li>2. 雲端服務廠商擁有完善的業務持續性和災難復原措施，萬一發生任何中斷情況，系統會自動將資料存取權順暢地轉移到另一個資料中心。如遇停電狀況，廠商亦備有緊急備用發電機支援電力供應</li> </ol>	-
資訊隱私及廣告標準	CG-EC-220a.1	量化	使用者資訊被使用於次要目的的用戶數。	0 戶	-
	CG-EC-220a.2	質化	說明與行為定向廣告及用戶隱私相關之政策與措施。	請參見章節 2.3 可靠資安防護	60

揭露主題	指標代碼	性質	揭露指標	說明	對應頁數
資訊安全	CG-EC-230a.1	質化	說明鑑別及因應資訊安全風險的方法。	請參見章節 2.3 可靠資安防護	56
	CG-EC-230a.2	量化	1. 資料外洩次數 2. 涉及個人識別資訊 (PII) 外洩 之百分比 3. 受影響之用戶數	1. 0 件 2. 0% 3. 0 戶	-
員工招募、 多元化及表現	CG-EC-330a.1	量化	員工敬業度百分比	4.4.3 和諧的勞資關係	99
	CG-EC-330a.2	量化	全體員工之 (1) 自願和 (2) 非自願離職率	4.3.1 多元人才招聘計畫	89
	CG-EC-330a.3	量化	(1) 管理職, (2) 技術人員及 (3) 所有其他員工之性別與種族 / 族裔群體所佔的百分比	4.1 專業團隊構築	83
	CG-EC-330a.4	量化	持有 H-1B 簽證之技術人員的百分比	不適用	-
產品包裝與配送	CG-EC-410a.1	量化	產品運送的溫室氣體 (GHG) 足跡總量	產品運輸之碳足跡請參見章節 3.1 綠色購物計畫	64
	CG-EC-410a.2	質化	說明降低產品運送對環境影響之策略	PChome 於 2019 年啟動綠色購物計畫, 成立綠色物流車隊, 並導入大數據計算最適化路線安排, 進而降低產品運送過程的燃油消耗及碳排放量。相關計畫策略及成效請參見章節 3.1 綠色購物計畫	64
活動指標	CG-EC-000.A	量化	企業自定義之用戶活動衡量指標	PChome 24h 購物會員數超過 1,300 萬人	45
	CG-EC-000.B	量化	資料處理能力與外包百分比	同時 10 萬名消費者在線瀏覽, 每分鐘處理 4,000 筆訂單付款 程式外包 0% 伺服器外包 70% 使用 GCP 搭建	-
	CG-EC-000.C	量化	出貨總箱數	2023 年度出貨總箱數 11,591,254	64

# 氣候相關財務揭露 (Task Force on Climate-Related Financial Disclosures, TCFD) 及上櫃公司氣候相關資訊索引表

TCFD 建議揭露事項	上櫃公司氣候相關資訊	章節	頁碼	備註	
<b>治理</b>					
TCFD 1(a)	描述董事會對氣候相關風險與機會的監督情況。	1. 敘明董事會與管理階層對於氣候相關風險與機會之監督及治理。 3.2 氣候永續行動	71		
TCFD 1(b)	描述管理階層在評估和管理氣候相關風險與機會的角色。				
<b>策略</b>					
TCFD 2(a)	描述組織所鑑別的短、中、長期氣候相關風險與機會。	2. 敘明所辨識之氣候風險與機會如何影響企業之業務、策略及財務 (短期、中期、長期)。	3.2 氣候永續行動	71-76	
TCFD 2(b)	描述組織在業務、策略和財務規劃上與氣候相關風險與機會的衝擊。	3. 敘明極端氣候事件及轉型行動對財務之影響。	3.2 氣候永續行動	71-76	
TCFD 2(c)	描述組織在策略上的韌性，並考慮不同氣候相關情境 (包括 2° C 或更嚴苛的情境)。	5. 若使用情境分析評估面對氣候變遷風險之韌性，應說明所使用之情境、參數、假設、分析因子及主要財務影響。	3.2 氣候永續行動	71-76	
<b>風險管理</b>					
TCFD 3(a)	描述組織在氣候相關風險的鑑別和評估流程。	4. 敘明氣候風險之辨識、評估及管理流程如何整合於整體風險管理制度。	3.2 氣候永續行動	71-72	
TCFD 3(b)	描述組織在氣候相關風險的管理流程。		3.2 氣候永續行動	71-72	
TCFD 3(c)	描述氣候相關風險的鑑別、評估和管理流程如何整合在組織的整體風險管理制度。		3.2 氣候永續行動	71-72	

TCFD 建議揭露事項	上櫃公司氣候相關資訊		章節	頁碼	備註
指標與目標					
TCFD 4(a)	描述董事會對氣候相關風險與機會的監督情況。	6. 若有因應管理氣候相關風險之轉型計畫，說明該計畫內容，及用於辨識及管理實體風險及轉型風險之指標與目標。 7. 若使用內部碳定價作為規劃工具，應說明價格制定基礎。	3.2 氣候永續行動	71	PChome 未使用內部碳定價
TCFD 4(b)	揭露範疇 1、範疇 2 和範疇 3 (如適用) 溫室氣體排放和相關風險。	9. 溫室氣體盤查及確信情形與減量目標、策略及具體行動計畫。	3.2 氣候永續行動 3.3.2 能源管理	71, 77	PChome 將於 2025 年進行溫室氣體盤查作業
TCFD 4(c)	描述組織在管理氣候相關風險與機會所使用的目標，以及落實該目標的表現。	8. 若有設定氣候相關目標，應說明所涵蓋之活動、溫室氣體排放範疇、規劃期程，每年達成進度等資訊；若使用碳抵換或再生能源憑證 (RECs) 以達成相關目標，應說明所抵換之減碳額度來源及數量或再生能源憑證 (RECs) 數量。	3.2 氣候永續行動	71	PChome 未使用碳抵換或再生能源憑證 (RECs)

## 外部認證



### 會計師有限確信報告

網路家庭國際資訊股份有限公司 公鑒：

本會計師受網路家庭國際資訊股份有限公司（以下簡稱「貴公司」）之委任，對貴公司選定西元 2023 年度永續報告書所報導之關鍵績效指標（以下簡稱「所選定之關鍵績效指標」）執行確信程序。本會計師業已確信竣事，並依據結果出具有限確信報告。

#### 標的資訊與適用基準

本確信案件之標的資訊係貴公司上開所選定之關鍵績效指標，有關所選定之關鍵績效指標及其適用基準詳列於貴公司民國 112 年度永續報告書第 118 頁之「確信項目彙總表」。前述所選定之關鍵績效指標之報導範圍業於永續報告書第 3 頁之「報告書範疇與邊界」段落述明。

#### 管理階層之責任

貴公司管理階層之責任係依照適用基準編製永續報告書所選定之關鍵績效指標，且設計、付諸實行及維持與所選定之關鍵績效指標編製有關之內部控制，以確保所選定之關鍵績效指標未存有導因於舞弊或錯誤之重大不實表達。

#### 先天限制

本案諸多確信項目涉及非財務資訊，相較於財務資訊之確信受有更多先天性之限制。對於資料之相關性、重大性及正確性等之質性解釋，則更取決於個別之假設與判斷。

#### 會計師之獨立性及品質管理

本會計師及本事務所已遵循會計師職業道德規範有關獨立性及其他道德規範之規定，該規範之基本原則為正直、公正客觀、專業能力及專業上應有之注意、保密及專業行為。

資誠聯合會計師事務所 PricewaterhouseCoopers, Taiwan  
110208 臺北市信義區基隆路一段 333 號 27 樓  
27F, No. 333, Sec. 1, Keelung Rd., Xinyi Dist., Taipei 110208, Taiwan  
T: +886 (2) 2729 6666, F: +886 (2) 2729 6686, www.pwc.tw



本事務所適用品質管理準則 1 號「會計師事務所之品質管理」，該品質管理準則規定會計師事務所設計、付諸實行及執行品質管理制度，包含與遵循職業道德規範、專業準則及所適用法令有關之政策或程序。

#### 會計師之責任

本會計師之責任係依照確信準則 3000 號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」規劃及執行有限確信案件，基於所執行之程序及所獲取之證據，對第一段所述貴公司所選定之關鍵績效指標是否未存有重大不實表達取得有限確信，並作成有限確信之結論。

依確信準則 3000 號之規定，本有限確信案件工作包括評估貴公司採用適用基準編製永續報告書所選定之關鍵績效指標之妥適性、評估所選定之關鍵績效指標導因於舞弊或錯誤之重大不實表達風險、依情況對所評估風險作出必要之因應，以及評估所選定之關鍵績效指標之整體表達。有關風險評估程序（包括對內部控制之瞭解）及因應所評估風險之程序，有限確信案件之範圍明顯小於合理確信案件。

本會計師對第一段所述貴公司所選定之關鍵績效指標所執行之程序係基於專業判斷，該等程序包括查詢、對流程之觀察、文件之檢查是否適當之評估，以及與相關紀錄之核對或調節。

基於本案件情況，本會計師於執行上述程序時：

- 已對參與編製所選定之關鍵績效指標之相關人員進行訪談，以瞭解編製前述資訊之流程、所應用之資訊系統，以及攸關之內部控制，以辨認重大不實表達之領域。
- 基於對上述事項之瞭解及所辨認之領域，已對所選定之關鍵績效指標選取樣本進行包括查詢、觀察、檢查等測試，以取得有限確信之證據。

相較於合理確信案件，有限確信案件所執行程序之性質及時間不同，其範圍亦較小，故於有限確信案件所取得之確信程度亦明顯低於合理確信案件中取得者。因此，本會計師不對貴公司所選定之關鍵績效指標在所有重大方面，是否依照適用基準編製，表示合理確信之意見。

此報告不對西元 2023 年度永續報告書整體及其相關內部控制設計或執行之有效性提供任何確信。

# 外部認證



## 有限確信之結論

依據所執行之程序與所獲取之證據，本會計師並未發現第一段所述 貴公司所選定之關鍵績效指標在所有重大方面有未依照適用基準編製之情事。

## 其他事項

貴公司網站之維護係 貴公司管理階層之責任，對於確信報告於 貴公司網站公告後任何所選定之關鍵績效指標或適用基準之變更，本會計師將不負就該等資訊重新執行確信工作之責任。

資誠聯合會計師事務所

會計師  

中華民國 113 年 08 月 23 日

## 附件一

編號	項目	標的資訊	報導基準	頁碼
1	網際網路包裝材料重量	<圖表> 2023 年網際網路包裝材料重量 <ul style="list-style-type: none"> <li>原生環保紙箱總重量 2,869.63 公噸。</li> <li>環保膠帶總重量 23.78 公噸。</li> <li>塑膠包材總重量 5.95 公噸。</li> <li>緩衝材 70.33 公噸。</li> </ul>	統計西元 2023 年度包裝材料使用重量。	第 65 頁
2	違反社會與經濟領域之法律和規定	<圖表> 2023 年違反社會與經濟領域之法規情形統整 <ul style="list-style-type: none"> <li>違反有關產品與服務的健康和安全法規違規狀況為 53 件。</li> <li>違反有關產品與服務資訊與標示的狀況為 18 件。</li> <li>未遵循行銷傳播相關法規的事件為 38 件。</li> <li>違反勞動基準法為 0 件。</li> <li>違反個人資料保護法為 0 件。</li> </ul>	統計西元 2023 年度確認違反社會與經濟領域之法律(勞動基準法、個人資料保護法、化粧品衛生安全管理法、食品安全衛生管理法、菸害防制法、環境用藥管理法、醫療器材管理法、商品標示法、公平交易法、電器及電子商品標示基準)重大罰款和非金錢制裁總數。	第 36 頁
3	員工教育訓練時數	2023 年網路家庭員工訓練總時數達 8,202.8 小時。	統計西元 2023 年度員工教育訓練時數之總數。	第 92 頁
4	女性管理職比例	2023 年女性管理職占比達 52%。	統計西元 2023 年度女性管理職占全公司管理職之比例。	第 80 頁

ONLINE  
**PChome**

