

燦坤

Sustainability Report

Sustainability Report

燦坤實業 2024 永續報告書

目錄 CONTENTS

關於本報告書	01	03 安心購物	33	06 社會共融	70
經營者的話	02	3.1 創新專業服務	34	6.1 社區共好與公益回饋	71
永續亮點特輯	03	3.2 永續供應鏈	41	附錄	74
01 永續治理	04	3.3 客戶隱私維護	43	附錄一：GRI 指標對照表	74
1.1 永續治理架構	05	04 綠色營運	44	附錄二：SASB 指標對照表	77
1.2 利害關係人議合	06	4.1 低碳燦坤營運	45	附錄三：永續揭露指標－電子通路業	78
1.3 重大主題鑑別	08	4.2 環境節能管理	51	附錄四：上市上櫃公司氣候相關資訊	79
02 用心經營	14	05 友善職場	55	附錄五：會計師有限確信意見報告	80
2.1 關於燦坤	15	5.1 燦坤專業團隊	56		
2.2 公司治理	19	5.2 健康安全職場	64		
2.3 誠信經營	25				
2.4 法規遵循	27				
2.5 風險管理	27				





關於本報告書 2-2, 2-3, 2-4, 2-5

歡迎閱讀燦坤實業股份有限公司（以下簡稱燦坤、我們）2024 年 ESG 永續報告書，我們希望透過本報告書，向各界展現燦坤推動永續發展的成果及持續努力的決心。藉由此份報告書作為與各方利害關係人溝通的溝通管道，如有任何建議或疑問，歡迎聯繫我們。

報告期間與邊界

本報告書揭露 2024 年（1 月 1 日至 12 月 31 日）的永續績效，財務數據以燦坤實業公開揭露之合併財務報告為主，其他永續資訊揭露範疇為燦坤總部、全台各地門市、物流倉儲，並於報告書各章節註明各項數據單位與邊界。

除上列揭露據點外，其餘子公司為一般控股公司無實質營運故未納入本報告書揭露，完整子公司列表詳見年報 P.74。

報告書管理

【內部管理】

本報告書之資訊及數據經由各部門負責人提供資料後，由該部門主管進行審核，永續發展部再次確認資訊與數據之正確性，最終經由董事會及工作小組成員核定並公開揭露。

【外部認證】

財務數據：資誠聯合會計師事務所（PwC）

永續資訊：利安達平和聯合會計師事務所，依照財團法人中華民國會計研究發展基金會發布之確信準則 3000 號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」出具有限確信報告。

報告週期

燦坤首次出版永續報告書，無資訊重編，預計定期每年發行一次。

首次出版日期：2025 年 8 月，預計下期出版日期為 2026 年 8 月

依循標準

參照全球報告倡議組織（Global Reporting Initiative, GRI）於 2021 年所發布之永續性報導準則（GRI Standards, GRI 準則）及「上市公司編制與申報永續報告書作業辦法」撰寫。

同時對應「氣候變遷相關財務揭露（Task Force on Climate-related Financial Disclosures, TCFD）」及「永續會計準則委員會（Sustainability Accounting Standards Board, SASB）」，對應揭露內容詳見附錄。

意見回饋

燦坤實業股份有限公司 永續發展部

地址 | 114 台北市內湖區堤頂大道一段 331 號 6 樓

電話 | (02) 7720-3999 分機 10601

聯絡人 | 陳星宇 永續發展部 公司治理主管

網站 | 燦坤 3C — 傳遞美好生活價值



經營者的話 2-22

致利害關係人：

在全球永續轉型的過程中，燦坤秉持「3A4 心」的核心理念：Anytime、Anyone、Awesome，結合用心、安心、貼心、放心的價值承諾，持續深耕企業社會責任，從環境保護、社會共融到公司治理，穩健落實永續發展。

環境永續 | 3C 通路邁向綠色營運

身為台灣 3C 通路品牌，我們以實際行動推動綠色轉型，打造節能、低碳的門市環境，透過綠色採購政策讓消費者在購物行為中也能參與永續實踐。我們積極推展太陽能發電、電動車充電樁設置，並深化包裝減量與循環再利用的物流政策。2024 年我們首次完成全台門市「溫室氣體盤查」，奠定環境永續基礎。未來，我們將持續優化能源管理，降低環境足跡，朝淨零目標穩步前進。

公司治理 | 誠信、創新的專業團隊

誠信，是燦坤始終堅守的經營原則。無論是面對股東、顧客、員工，或是供應鏈夥伴，我們皆秉持正直與透明的原則，我們持續強化董事會多元組成，2024 女性董事比例提升至 43%。面對營運風險挑戰，我們強化日常維運與應變管理流程，提升企業韌性與回應速度。針對創新服務，我們積極推進智慧家電布局，回應市場對 AI 應用的快速成長需求，為消費者創造更便利的生活體驗、保持燦坤的競爭力。

社會共融 | 與員工、社區共創共融

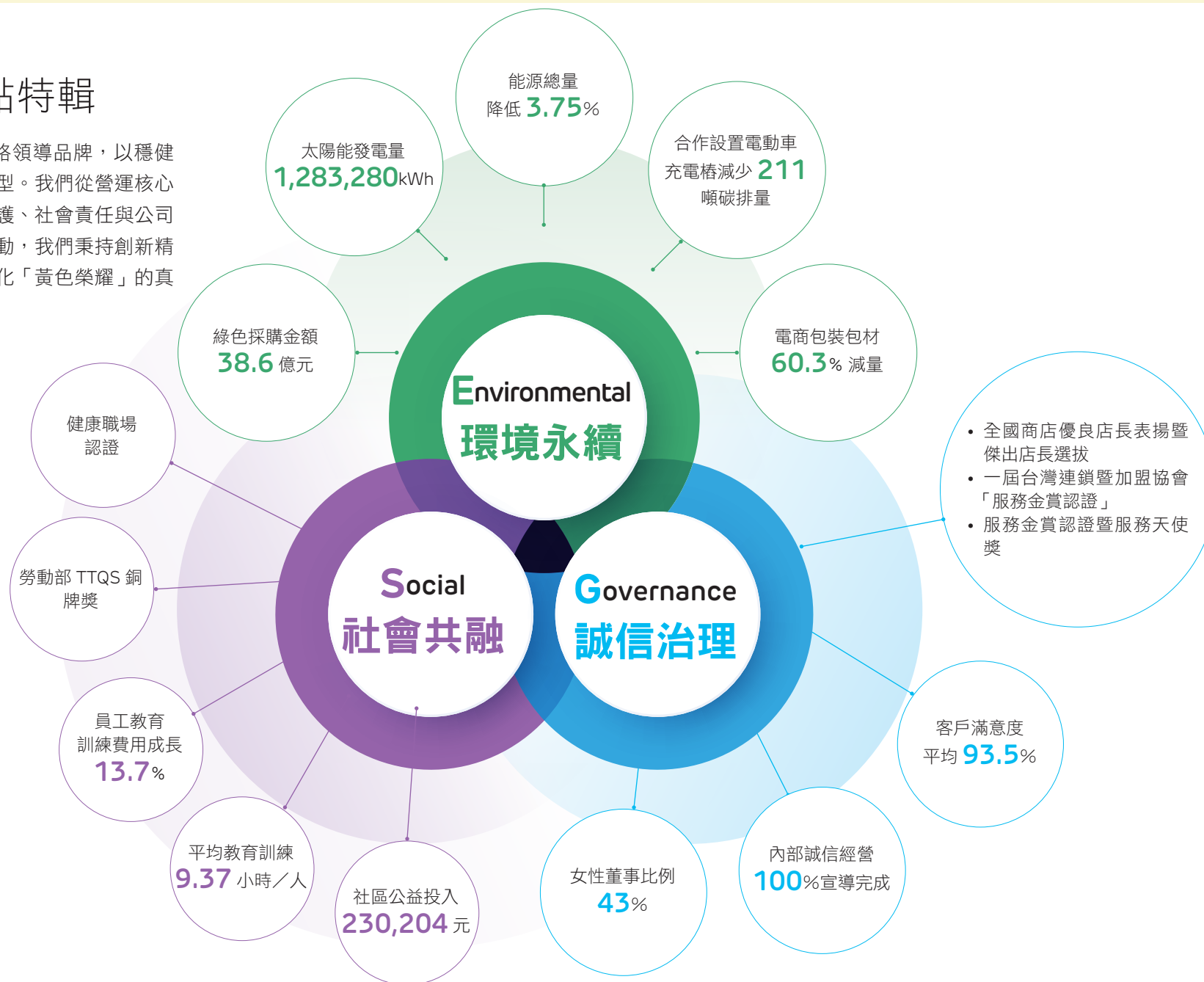
燦坤致力於成為內外部利害關係人長期信賴的夥伴，員工的成長是維持燦坤長久信賴的關鍵，2024 年燦坤教育訓練，從新進培訓、專業職能提升、高階經理人、ESG 素養等面向，全面支持員工職涯精進。我們也重視員工的健康福祉，更獲得「健康職場認證」，以零災害為長期目標。此外，燦坤全台夥伴積極回饋社區，2024 年面對自然災害的衝擊，我們迅速投入暖心應援，協助社區恢復正常生活，實現我們的企業社會責任。展望未來，面對永續轉型的挑戰與機會，我們持續以穩健、持續的行動作為回應。期盼與所有利害關係人攜手同行，在穩固經營的基礎，推動創新改變，共建永續未來。

董事長暨永續長 林技宏



永續亮點特輯

燦坤作為 3C 通路領導品牌，以穩健步伐推進永續轉型。我們從營運核心出發，將環境保護、社會責任與公司治理融入日常行動，我們秉持創新精神持續前行，深化「黃色榮耀」的真正價值。



01

永續治理

- 1.1 永續治理架構
- 1.2 利害關係人議合
- 1.3 重大主題鑑別

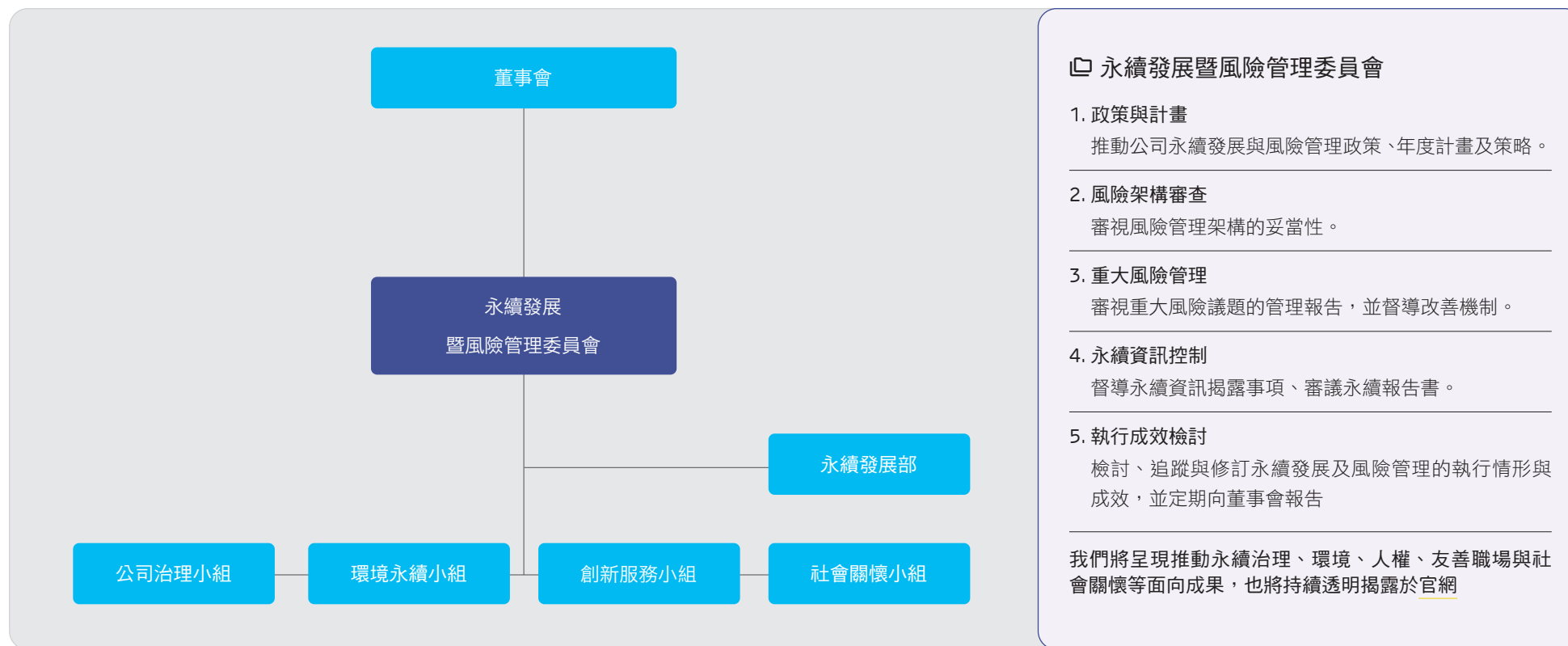
長期永續發展不僅是燦坤的目標，更是我們對消費者與社會大眾的一份長期承諾，身為 3C 通路的一份子，我們致力於讓消費者感受到永續產品的價值，希望透過完整的永續治理機制，將 ESG 融入公司管理與營運之中，創造長遠價值。



1.1 永續治理架構 2-12, 2-13, 2-14, 2-23, 2-24

為強化永續治理架構，並落實 ESG 理念於公司長期策略中，2024 年將「風險管理委員會」更名為「永續發展暨風險管理委員會」，成為推動公司永續發展的長期指導單位，將永續發展納入公司管理方針與營運風險管理。

委員會負責永續發展暨風險管理委員會督導永續資訊揭露、審議永續報告書，並執行永續發展守則及董事會決議等相關工作，定期檢討與追蹤永續發展及風險管理成效。



1.2 利害關係人議合 2-29

鑑別利害關係人

燦坤依循 AA1000 之利害關係人議合標準（Stakeholder Engagement Standard, SES）進行利害關係人鑑別，以依賴性、責任、影響力、多元觀點及張力等五大面向，由永續發展小組評估並鑑別出 8 大類利害關係人。





利害關係人溝通管道與成效

利害關係人	對燦坤的重要性	溝通議題	溝通管道與頻率		2024 年度溝通成果
 員工	員工為公司最重要的資產，唯有照顧好員工，兩者才能同步成長	- 職業安全衛生 - 勞資關係 - 資訊安全與客戶隱私 - 經營績效 - 人才吸引與留任	每季 每半年 每季 常設性	勞資會議 績效考核面談 職工福利委員會、職業安全衛生委員會 內部網站及電子郵件、公司佈告欄、員工內部訴信箱	- 員工教育訓練總時數 18,873 小時 - 生日禮金、三節禮金、員工補助發放 13,223,111 元
 顧客	顧客為主要營收來源，對產品的需求驅動我們創新與變化	- 資訊安全與客戶隱私 - 客戶關係管理 - 行銷與標示 - 誠信經營 - 客戶健康與安全 - 產品與服務創新	不定期 常設性	行銷宣傳活動、本公司官方網站、社群平台 行動 APP、客戶滿意度調查問卷、消費者申訴管道、客服專線	- 家電安裝滿意度 91.3% - 維修客戶滿意度 95% - 配裝滿意度為 94.2%
 股東／投資人	股東為本公司出資者，對於應揭露之資訊，均以公平處理為原則	- 經營績效 - 公司治理 - 誠信經營 - 產品與服務創新 - 反競爭行為	每季 每年 不定期	發布財務報告 法人說明會、股東會、發布股東會年報 公司官網、新聞發佈、公開觀測站重大訊息公告	- 舉辦 4 次線上法人說明會，說明業務績效及策略發展方向 - 共發布 23 則重大訊息
 政府機關	確保營運流程皆符合各地政府規範，同時與政府合作推動環保節能商品	- 職業安全衛生 - 資訊安全與客戶隱私 - 公司治理 - 誠信經營 - 稅務	不定期	推動環境相關活動、會議、參與座談或研討會	- 響應環境部手機回收月活動，共回收 1,324 支舊手機 - 支持環境部綠色環保集點、家電節能補助政策
 供應商／經銷商	彼此為夥伴關係，確保提供之產品符合標準，並具備永續精神，提供符合燦坤要求之服務	- 誠信經營 - 客戶關係管理 - 永續供應鏈管理	不定期	供應鏈管理系統、原廠安裝教育訓練、業務會議、專人拜訪及電子郵件	- 與往來 174 家廠商簽立企業廉潔條款契約 - 供應商簽署企業社會責任承諾書
 媒體	媒體是燦坤產品行銷的重要渠道，透過建立良好的媒體關係，強化市場競爭力	- 產品與服務創新 - 行銷與標示 - 誠信經營	不定期	專線、電子信箱、社群平台及報章雜誌	0 則錯誤不實廣告訊息
 當地社區／非營利組織	燦坤在全台擁有眾多門市，與當地社區的合作，支持各地門市的營運	- 社會參與 - 資訊安全與客戶隱私 - 客戶關係管理	不定期	社區關懷活動、協辦公益活動、捐助與贊助	- 公益社福活動 30 場 - 社區清掃活動 15 場
 銀行／金融機構	建立良好的金融夥伴關係，燦坤能確保營運資金穩定，維持企業穩健成長與永續發展	- 經營績效 - 稅務 - 誠信經營	不定期	會議、專人拜訪及電子郵件	與金融機構維持穩定合作關係，溝通借款、聯名卡優惠活動



1.3 重大主題鑑別 2-25

| 2024 重大主題鑑別流程 3-1

本公司依循 GRI 3 重大主題 2021，並採用歐盟雙重重大性原則（Double Materiality），同時評估「永續議題對公司營運衝擊」與「公司對外部經濟、環境、社會的衝擊」，並評估永續議題之衝擊性與發生可能性，聚焦 11 項重大主題，列為公司永續經營的目標，並作為本報告書的基礎。

同時加強與利害關係人議合，未來將持續每年定期檢視議題，確保與利害關係人充分溝通，才能與產業趨勢與時俱進。藉由報告書的發行，完整呈現公司永續管理之績效，持續強化與利害關係人溝通議合之管道與頻率。

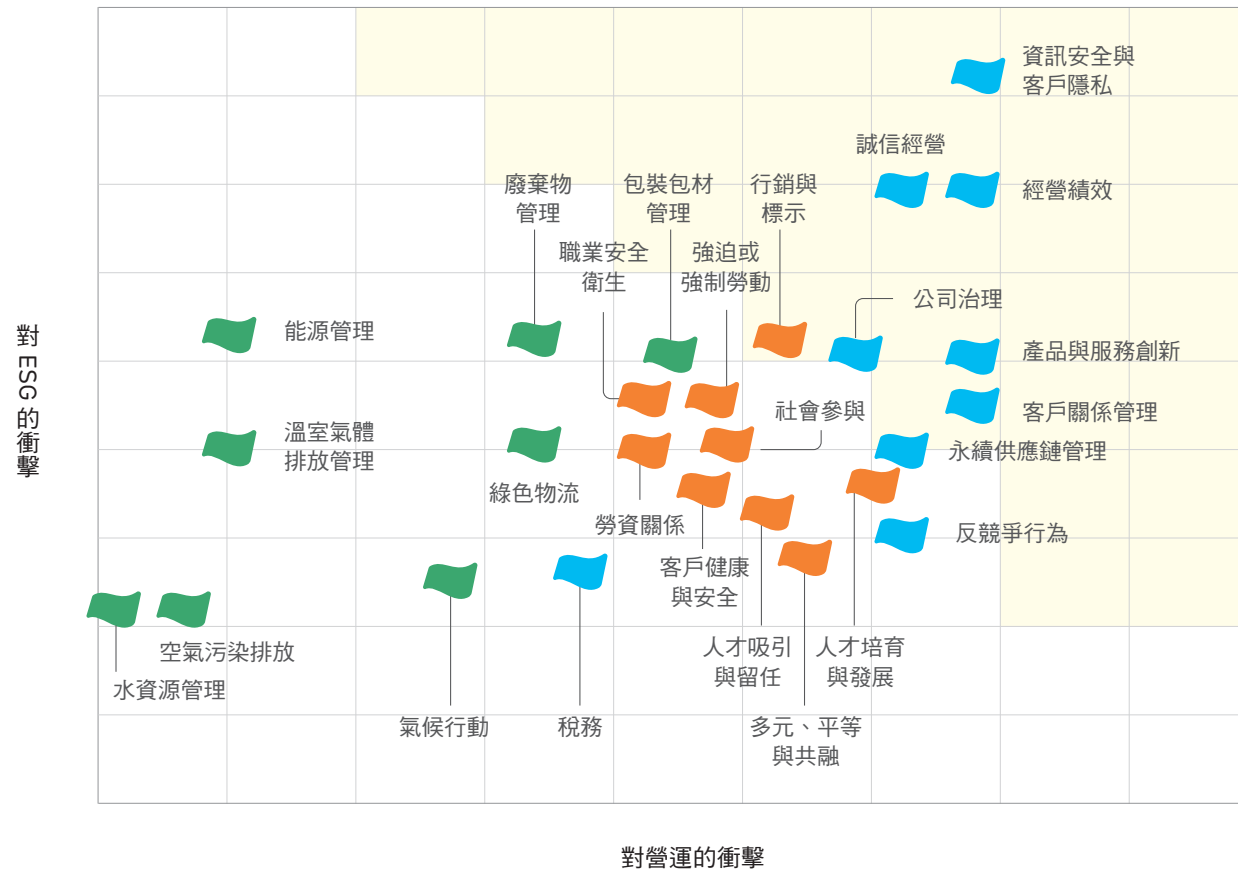
☐ 重大性分析流程

1 蒐集重大主題	2 評估對利害關係人影響	3 評估正負面衝擊性	4 評估營運衝擊	5 確立重大主題
本公司參考 GRI、SDGs、SASB 等國際永續準則，並分析同業鑑別之永續議題，共歸納 27 項永續議題	評估本公司的永續作為對該利害關係人的影響程度，共回收 78 份，包含員工 15 份、股東／投資人 4 份、客戶 13 份、政府機關 5 份、供應商／經銷商 15 份、當地社區（非營利組織）22 份、媒體 2 份、銀行／金融機構 2 份	以問卷方式評估本公司對經濟、環境及社會（含人權）的正／負面衝擊，及其發生可能性，共回收 53 份重大性問卷。	由高階主管以問卷方式評估永續議題對本公司的營運衝擊，衡量永續議題對本公司：營收、成本、客戶滿意度、員工向心力、公司聲譽 5 面向的影響，統整上述結果，繪製並分析雙重重大矩陣圖	分析討論問卷結果，尋求外部專業顧問建議，由永續發展推動小組通過並確立 11 項高度衝擊議題作為重大主題。
27 項 永續議題	78 份 利害關係人影響評估問卷	53 份 衝擊性問卷	38 份 衝擊性問卷	11 項 重大主題

2024 燦坤重大主題 3-2

本公司透過繪製雙重大性矩陣圖分析永續議題對公司營運衝擊與公司對外部經濟、環境、社會的衝擊，並經由永續發展推動小組內部討論，最後確立本年度重大主題共 11 項。

☐ 雙重重大性衝擊矩陣



☐ 重大主題列表

項次	面向	重大主題
1	經濟面	資訊安全與客戶隱私
2	經濟面	經營績效
3	經濟面	誠信經營
4	經濟面	產品與服務創新
5	經濟面	客戶關係管理
6	經濟面	公司治理
7	經濟面	永績供應鏈管理
8	社會面	行銷與標示
9	社會面	人才培育與發展
10	環境面	包裝包材管理
11	環境面	能源管理



2024 重大主題衝擊邊界

以下說明重大主題對內部營運及外部利害關係人與價值鏈的衝擊影響，並於對應章節中回應衝擊管理方針與績效。

● 代表直接衝擊，▲ 代表間接衝擊

重大主題	衝擊說明	對應 GRI	回應章節	衝擊邊界與程度		
				上游 供應商 夥伴	中游 燦坤實業	下游 顧客
 公司治理	以健全的治理政策，保障所有利害關係人權益，並強化營運韌性，提升整體產業競爭力	GRI 2-9~2-21 治理	二、用心經營		●	
 誠信經營	建立完備誠信經營原則，若未落實將導致員工、顧客、供應商等權益受損	GRI 205 反貪腐	二、用心經營	●	●	●
 資訊安全與客戶隱私	若未落實資訊安全管理，造成資訊外洩風險提升，造成內外部利害關係人權益受損	GRI 418 客戶隱私	二、用心經營	●	●	●
 經營績效	增加營收可投入更多資源於產品創新及員工回饋，帶來更大的正向成長	GRI 201 經濟績效	二、用心經營		●	
 永續供應鏈管理	維持與供應商長期誠信夥伴關係，優先採購永續推動較完整的供應商，促進 3C 家電永續節能的循環	GRI 308 供應商環境評估 GRI 414 供應商社會評估	三、安心購物	●	●	▲
 客戶關係管理	確保服務品質達到客戶滿意，保持暢通的客訴管道，維護客戶消費體驗	GRI416 顧客健康與安全	三、安心購物	▲	●	●
 產品與服務創新	持續投入開發創新產品與服務，積極拓展合作的夥伴，增進客戶生活福祉，帶動產業創新	自訂重大主題	三、安心購物	▲	●	●
 包裝包材管理	未有效降低包材用量或選用環保材質，造成環境資源浪費	GRI 301 物料	四、綠色營運	▲	●	
 能源管理	積極推動能源管理與減量計畫，降低營運過程使用能源，落實節能減碳	GRI 302 能源	四、綠色營運		●	
 行銷與標示	確保行銷內容具公信力，避免因消費者接收到不正確的資訊導致糾紛	GRI417 行銷與標示	三、安心購物		●	●
 人才培育與發展	建立完善教育訓練機制，積極培育內部人才，規劃員工職涯發展計畫，培養優秀產業人才	GRI 401 勞雇關係 GRI 404 訓練與教育	五、友善職場		●	



2024 重大主題管理方針 3-3

	 公司治理	 誠信經營	 資訊安全與客戶隱私	 經營績效
政策承諾	保障股東權益、強化董事會職能、提升資訊透明度為公司治理原則	確保所有同仁在日常工作中落實誠信原則，誠信成為燦坤運作的核心價值	提升機敏性資料安全與個人資料保護管理機制，確實保護個人資料隱私	以 3C 家電為基礎，拓展新的市場機會，確保股東獲得穩定的投資報酬
管理方針與行動	依據公司治理評鑑指標內容，規劃提升內部治理措施	- 落實全體同仁誠信經營教育訓練與測驗 - 要求供應商簽署誠信經營相關條款	- 建置完備資訊安全管理架構 - 定期進行弱點掃描、軟硬體設備更新修補	透明公告財務相關資訊
目標制定	女性董事比率達 33%	員工誠信經營宣導率 100%	0 件資安、個資事件	營收穩健成長
2024 年度執行成果	- 女性董事比例提升至 43% - 舉辦 4 次線上法說會	- 員工誠信經營宣導率 100% - 年度全體員工誠信經營教育訓練測驗 1 次 - 內部誠信經營公告次數 6 次	- 投入 16,740,476 元提升資安相關設備 - 社交工程演練點擊率相較 2023 年下降	Wandau 商業模式業績較 2023 年成長
檢核機制	定期每年執行董事會績效評估檢核董事職能	年度例行內部稽核確保遵循誠信經營守則，並透過定期年度員工行為準則測驗	由內部稽核單位確保資安制度遵循，落實資訊安全辦法檢查之要點	每月經營管理會議檢視預算達成，並動態對策管理
負責單位與申訴管道	官網投資人專區：燦坤 3C - 傳遞美好生活價值	人力發展部 聯繫信箱：help@tk3c.com	資訊安全推動小組 聯繫信箱：isms_info@tk3c.com	官網投資人專區：燦坤 3C - 傳遞美好生活價值



	 永續供應鏈管理	 客戶關係管理	 產品與服務創新
政策承諾	透過供應商管理，確保採購商品之品質穩定讓消費者安心購物，同時採購節能商品，以推動永續發展	保持透明且暢通的客訴管道，透過官網、客服專線及門市服務，與完善的客訴處理流程，確保消費者能輕鬆反饋意見、維護消費者權益	深入了解市場需求與趨勢，以 3C 家電為發展核心，持續整合新的服務模式，為消費者帶來全新消費體驗
管理方針與行動	- 優先採購節能商品，為消費者提供更多永續選擇 - 落實供應商合約，透過供應商管理系統追蹤合約情形	顧客關係課保持透明且暢通的客訴管道，客訴處理流程	- 積極拓展新型態門市與開發市場進行整合銷售 - WanDau 智慧家居專案持續主動開發合作夥伴
目標制定	供應商廉潔條款簽署比率 100%	行動 APP 會員數持續成長、客戶滿意度持續提升	持續投入創新的銷售模式、行銷內容，以提升客戶體驗
2024 年度執行成果	- 簽署供應商廉潔條款簽署比率 98.3% - 綠色採購金額 38.6 億元	行動 APP 會員數持續成長	- 新型態門市：WanDau 商業模式展店 3 家 - 推出 3 小時快速配送服務，共服務約 2000 位顧客
檢核機制	依循內部商品採購與相關作業流程管理，確保管理機制落實執行	每月檢討各區門店 Google 評論分數，了解客戶的想法與回饋	新商品開發部每週追蹤營業目標
負責單位與申訴管道	採購單位信箱：product_supplier@tk3c.com	聯繫信箱：call_center@tk3c.tsannkuen.com 燦坤 3C 客服專線：0800-095-885	聯繫信箱：help@tk3c.com



	 包裝包材管理	 能源管理	 行銷與標示	 人才培育與發展
政策承諾	優先採用可回收或再生的包材，並透過優化設計減少電商包材用量，以降低環境負擔。	降低門市用電度數，門市用電最佳化	提供經嚴謹檢視的行銷與標示內容，建置完善的處理流程，維護消費者權益。	重視員工的職涯成長，確保提供員工在專業技能持續精進的資源，
管理方針與行動	- 鼓勵員工參與包裝減量創新，提出可行方案 - 優化包裝方式，減少電商包材用量	- 汰換老舊空調設備為節能空調 - 門市汰換老舊高耗能燈管及招牌設備 - 關閉非必要電源開關，節省電力消耗	- 確保廣告資訊正確 - 建置廣告資訊更正處理流程	- 顧問式銷售訓練 - 定期舉辦一般能力與專業能力教育訓練
目標制定	設定平均包裝材減重率 目標逐年減少 25%~35%	總部空調節能設備 年減 144 噸碳排放	0 件廣告不實資訊	提升門市同仁專業服務能力與品質
2024 年度執行成果	- 燦坤電商使用之緩衝材、紙箱等均符合第三方驗證機構標準 - 使用循環箱至少 2%	- 能源使用密集度相較 2023 年下降 6.9% - 全台門市 33 家導入電價管理電錶	0 件廣告不實資訊 - 社群平台粉絲數成長	- 教育訓練投入 9,000,000 元 - 員工人均教育訓練時數 9.37 小時
檢核機制	每半年召開內部會議，審視包材減量情形，提出改善措施	導入智慧能源管理系統，即時通知調整	定期檢視並更新各大廣告平台與管道的廣告資訊	人力發展部落實教育訓練管理辦法、年度 KPI 工作憲章等規章
負責單位與申訴管道	運籌服務部 燦坤 3C 客服專線： 0800-095-885	運籌服務部 燦坤 3C 客服專線： 0800-095-885	燦坤 3C 客服專線： 0800-095-885 聯繫信箱：help@tk3c.com	人力發展部 聯繫信箱：help@tk3c.com

02

用心經營

- 2.1 關於燦坤
- 2.2 公司治理
- 2.3 誠信經營
- 2.4 法規遵循
- 2.5 風險管理



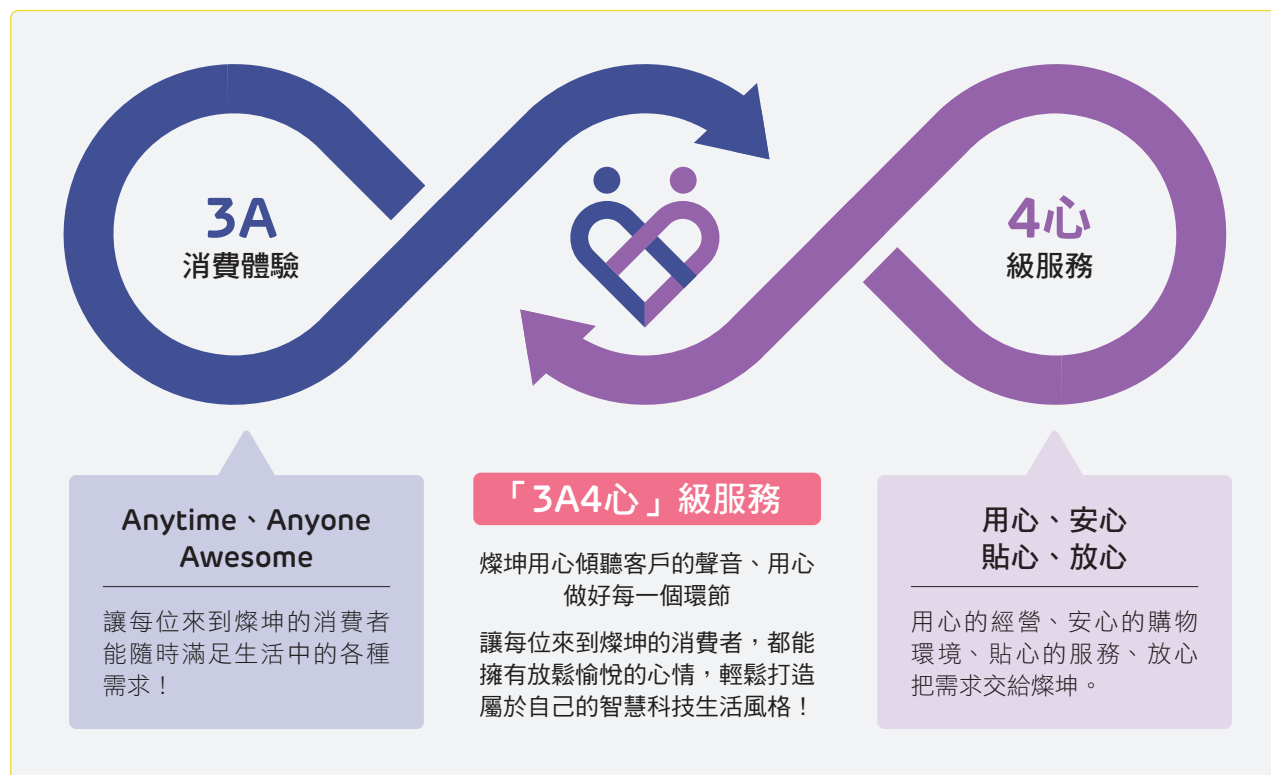
2.1 關於燦坤 2-1, 2-6



燦坤實業股份有限公司創立於 1978 年，以「3A4 心」的精神、「誠信正直、團隊、創新專業、感恩」的經營理念，追求「專業 3C 服務，創新生活體驗」的願景。

以提供顧客／會員最佳的消費體驗為使命，與一線國際品牌結盟成為新零售策略夥伴，結合線上電商全時服務優勢。

透過自有專業物流配送安裝團隊，整合全省近 300 家的直營門市專業服務，透過提供消費者客製化的服務體驗，帶給消費者更多整合創新生活解決方案。





燦坤門店發展

燦坤秉持著「以顧客需求為核心」的理念，持續傾聽市場需求與顧客回饋，調整自身角色與市場定位，並透過打造不同類型的門市，依據不同的消費行為與生活模式，設計出專屬購物體驗。未來燦坤也將持續透過創新升級門市體驗，滿足消費者多元化的需求，逐步打造兼具專業、舒適與智能化的購物環境，讓 3C 更貼近每位顧客的日常生活。

燦坤 5 大門店類型

1991



標準店

從電器製造

跨入 3C 通路

從家電製造跨入 3C 通路，持續提升客戶購物體驗，加速數位轉型掌握行銷先機

252 家

2020

2020.09



Awesome 店

桃園南崁店

正式開幕

寬敞的店鋪空間，主打「寬敞、明亮、舒適」的購物體驗，提升門市店格新形象

10 家

2020

2020.12



Lifestyle 店

台南文賢店

正式開幕

傳達以生活型態 Lifestyle 為導向，提供客人最佳的生活提案，留下最佳的消費體驗

29 家

2021

2021.02



Surpass 超越店

台中超越店

正式開幕

創新開設 3C 頂級精品門市，以精品、獨特、專屬、領先規畫陳列，提供頂級消費者最佳 3C 購物環境

3 家

2022

2022.03



WanDau 店

內湖旗艦店

正式開幕

WanDau 台語（溫叨），結合智能 3C 家電、互聯場域・沉浸式智慧家居體驗情境展演

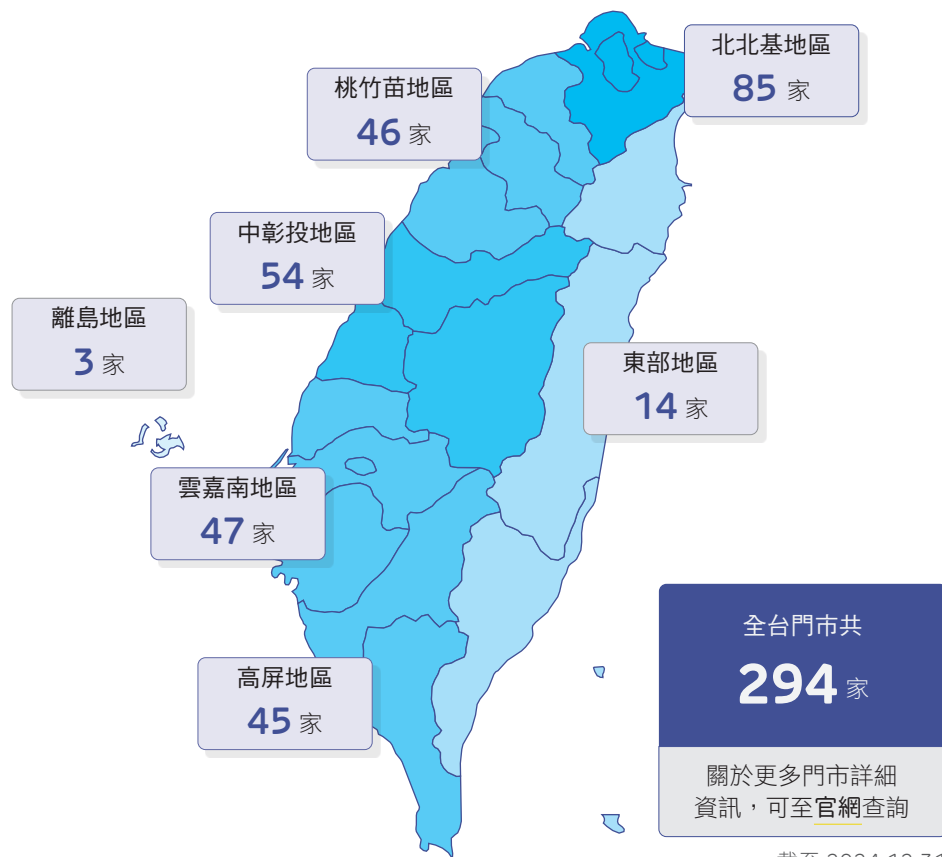
3 個據點

2024 店鋪數

自 1991 年跨足 3C 通路以來，我們不斷成長與進步，從 2000 年發展至 60 家連鎖門市，至今已展店達到 294 家分店，未來也將持續拓展與創新。

全台門市分佈為：一般店（252 家）Awesome 店（10 家）、Lifestyle 店（29 家）、Surpass 超越店（3 家）。此外，Wandau 店分別於北、中、南三地各設立一個據點，統計截至 2024 年底。

燦坤全台門市分佈



燦坤經營理念

誠信正直

以透明、公平的方式經營，堅守誠信的承諾，讓每一位消費者安心選購。

團隊

一起共同成長的團隊，員工間的合作與目標一致，服務更貼心、更有效率。

創新專業

持續投資研發，推出新產品與服務，滿足消費者對生活品質與便利的期待

感恩

對消費者的支持與信任抱持感恩的心，透過鄰里回饋、檔期活動表達我們的感謝

產品服務

燦坤為專業 3C 通路品牌，以國內銷售為主，主要銷售產品為「資訊類產品」及「家庭電器用品」。

持續引進最新、流行且多元的商品線，結合專業展售與售後維修服務，打造線上線下整合的全通路體驗，引領市場潮流。透過豐富的商品選擇及高效服務，燦坤提供顧客一站式購足的滿足感，並與品牌及代理商合作，實現全通路銷售與流量共享。

資訊類產品



系統

- PC
- DIY
- 平板 / NB

數位

- 印表機 / 墨水匣
- 網路 / 隨身碟
- 耳麥 / 鍵鼠喇叭

行動通訊

- 手機配件
- 軟體 / 遊戲
- 門號



家電類產品



大家電

- 冰箱
- 洗衣機
- 空調

小家電

- 廚房
- 健康、美容小家電

影音劇院

- 音響 / 家庭劇院
- OA / 相機 / 翻譯機
- 電視

AIOT



服務性商品



家電清潔服務

- 空調
- 洗衣機

保固延長服務

- 小家電
- 行動裝置

行動裝置保險

- JustCare

資通訊商品照護服務

- BoBeeCare





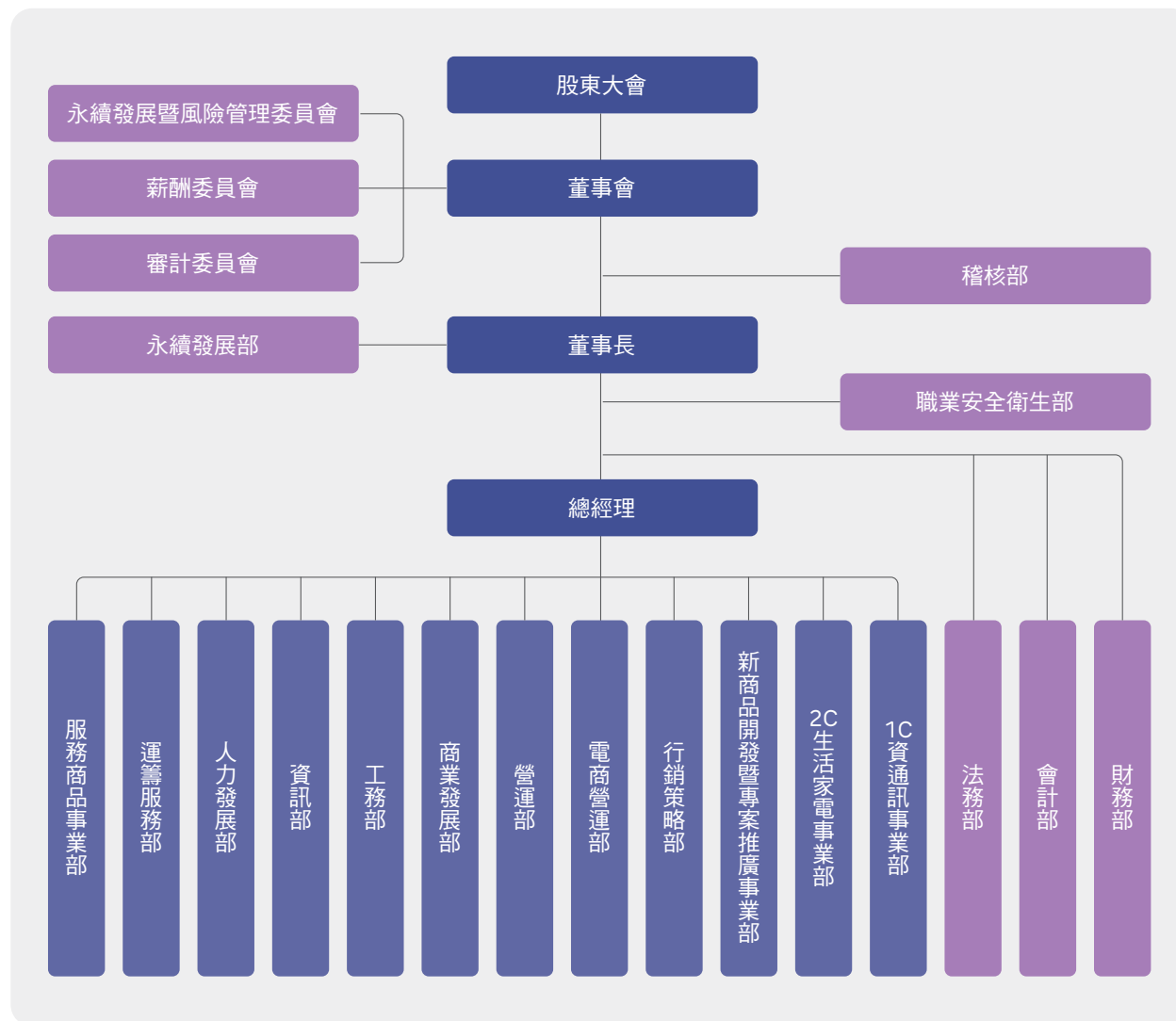
2.2 公司治理 2-9, 2-10, 2-11, 2-23, 2-24, 2-28

燦坤秉持誠信原則持續推動公司治理，董事會為燦坤的最高治理架構，負責監督公司策略與執行成效，確保穩健運作以維護利害關係人的權益。

公司名稱	燦坤股份有限公司 股票代號：2430
成立日期	1978 年 11 月 2 日
員工人數	2014 人
總部位置	台北市內湖區堤頂大道一段 331 號
服務據點	294 家門市（截至 2024.12.31）、 4 區物流中心、8 個物流倉儲
資本額	11.68 億元
產業別	電子通路業



公司治理架構





2.2.1 經營績效 201-1

燦坤秉持穩健經營的原則，2024 年燦坤營業收入為新台幣 18,985,720 千元，雖較 2023 年略為下滑，在外部總體環境變化與消費市場調整下，持續優化營運效率與成本結構，並持續投入員工薪資福利、社會捐款，彰顯對社會的回饋承諾。

燦坤恪遵中華民國相關稅務法規，2024 年所得稅費用為新台幣 47,285 千元；政府補助方面，申請勞動部青年就業補助資源，補助款 1,370,950 元，用於推動青年就業培訓、職場銜接及職能發展計畫，支持青年穩定就業與職涯成長。

近三年財務績效

單位：千元

	項目	2022 年	2023 年	2024 年
營運財務表現	營業收入	22,291,231	19,984,883	18,985,720
	營業毛利	3,445,749	2,980,484	2,859,601
	營業損益	733,452	356,775	284,785
	本期淨利	593,134	278,736	188,437
分配經濟價值	員工薪資福利	1,416,451	1,284,524	1,258,469
	現金股利	589,300	467,200	256,960
	所得稅費用	140,132	73,279	47,285
	社會投資／捐款	106	61	268

近兩年稅務治理

單位：千元

	2023 年	2024 年	平均值
稅前淨利	352,015	235,722	293,869
所得稅費用	73,279	47,285	60,282
所得稅率（%）	20.80%	20.10%	20.40%
已支付所得稅	65,079	88,088	76,584
現金稅率 (C) /(A)	18.50%	37.40%	27.90%

註：2023 年現金稅率較低係因當年度符合財政部核示之紓困條例，故免辦理營所稅暫繳。

公協會參與

期望透過產業對話平台，強化與同業之間的交流與合作，掌握法規政策脈動、消費市場趨勢與技術創新發展方向。透過外部連結，深化燦坤在 3C 零售產業的影響力，並以實際行動投入產業的永續發展。

單位：元

	參與身份	2024 年投入金額
TCFA 台灣連鎖暨加盟協會	會員	會費 30,000
台北市電腦公會	會員	會費 15,000
台中市電腦公會	會員	會費 2,600
高雄市電腦公會	會員	會費 2,400



2.2.2 董事多元化政策

本公司秉持董事會多元化政策，致力強化公司治理，促進董事會組成與結構的健全發展，深信多元化有助提升整體績效。董事選任以才幹為本，具備跨產業的多元互補能力，涵蓋基本組成（年齡、性別、國籍等）及專業背景（財會、法律、商業、造紙、家電製造、電子通路等），並擁有營運判斷、經營管理、領導決策及危機處理等核心能力。依據本公司《公司治理守則》第 20 條，董事會整體應具備營運判斷、財務分析、經營管理、危機處理、產業知識、國際視野、領導及決策能力，以實現公司治理目標。2024 年董事會共召開 8 次，相關運作資訊定期更新於公司網站。本公司重視性別平等，目前女性董事占比達 43%。

職稱	姓名	性別	年齡				專業能力							
			40-49	50-59	60-69	70-79	營運判斷	會計財務分析	法律專業	經營管理	危機處理	產業知識	領導能力	決策能力
董事長	林技典	男												
董事	蔡淵松	男												
董事	蔡宗憲	男												
董事	林正峯	男												
獨立董事	高秀枝	女												
獨立董事	盧貞秀	女												
獨立董事	林卉娟	女												
獨立董事	洪秋禎	男												
獨立董事	黃李松	男												

註：洪秋禎及黃李松二位獨立董事於 2024 年 5 月 22 日董事全面改選後卸任。

董事專業能力進修 2-17

除了每年參考內外部環境條件的變化及發展需求規劃課程主題安排課程，並且不定期提供進修體系機構舉辦多元課程資訊予董事，評估視自身專業背景及需求增加安排課程。

	姓名	進修日期	主辦單位	課程名稱	進修時數
法人董事代表人	林技典	2024.09.18	社團法人中華公司治理協會	從數位鑑識角度重構資安(上)(下)	6 小時
法人董事代表人	蔡淵松	2024.09.18	社團法人中華公司治理協會	從數位鑑識角度重構資安(上)(下)	6 小時
法人董事代表人	蔡宗憲	2024.09.18	社團法人中華公司治理協會	從數位鑑識角度重構資安(上)(下)	6 小時
法人董事代表人	林正峯	2024.09.18	社團法人中華公司治理協會	從數位鑑識角度重構資安(上)(下)	6 小時
獨立董事	洪秋禎	2024.09.18	社團法人中華公司治理協會	從數位鑑識角度重構資安(上)(下)	6 小時
獨立董事	黃李松	2024.09.18	社團法人中華公司治理協會	從數位鑑識角度重構資安(上)(下)	6 小時
獨立董事	高秀枝	2024.09.18	社團法人中華公司治理協會	從數位鑑識角度重構資安(上)(下)	6 小時

董事利益衝突迴避 2-15

本公司訂有誠信經營守則及誠信經營作業程序及行為指南，董事會與管理階層皆積極落實誠信經營政策之承諾及公司之內部管理與商業活動中確實積極執行誠信經營政策。

董事會各項議案，有利益衝突時，與議案相關之董事皆依迴避原則離席，不參與討論與表決。對於業務往來上有利害關係者，必須事前告知主管及迴避，以防止利益衝突。

董事會績效評估 2-18

董事會績效內部自評

本公司已於 2021 年 8 月 5 日董事會決議通過修訂「董事會績效評估辦法」，持續提升公司治理品質，為了確保董事會運作的有效性，我們定期對董事會及董事成員進行績效評估，2024 年度董事自評結果均為**優良**。

（一）董事會績效評估項目

對公司營運之參與程度、提升董事會決策品質、董事會組成與結構、董事之選任及持續進修、內部控制，平均自評分數為 4.87 分（滿分 5 分）

（二）董事成員評估項目

公司目標與任務之掌握、董事職責認知、對公司營運之參與程度、內部關係經營與溝通、董事之專業及持續進修、內部控制，平均自評分數為 4.88 分（滿分 5 分）

（三）功能性委員會自評項目

對公司營運之參與程度、審計委員會職責認知、提升審計委員會決策品質、審計委員會組成及成員選任、內部控制，平均自評分數為 4.93 分（滿分 5 分）

董事會績效外部評估

外部董事會績效評估至少每 3 年執行評估一次，2023 年 11 月委託第三方獨立單位執行外部績效評估，並於 2024 年 1 月出具評估董事會效能評估報告，將相關建議事項及因應呈送 2024 年 1 月 31 日董事會報告。

分別就：董事會之組成、指導、授權、監督、溝通、內控及風險管理、自律及其他等 8 大項構面以問卷及實地訪查方式評核。

詳細董事會績效評估內容請參考燦坤官網連結：[董事會績效評估結果](#)

董事與高階管理階層薪酬制度 2-19

本公司由薪資報酬委員會將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，並呈送董事會討論。

（一）董事及獨立董事薪酬政策

包含董事報酬、業務執行費用 2 類，董事酬金訂定之程序，以本公司之董事會績效評估辦法為依循，依各該董事及獨立董事對本公司營運參與程度及貢獻價值，並參酌國內外業界通常支給水準給予合理報酬。

（二）總經理及副總經理薪酬政策

包含薪資、獎金、員工酬勞 3 類，所領取之酬金部份係依據每年董事會所通過年度預算之營運績效額度，其發放辦法係依本公司「薪資及津貼管理規章」程序辦理之。

依本公司章程規定，如有年度獲利，應提撥 1% 至 7% 為員工酬勞，由董事會決議以股票或現金分派發放，其發放對象包含符合一定條件之從屬公司員工；員工酬勞分派案應提股東會報告。



內部控制

燦坤成立隸屬於董事會的稽核部，編制人員為主管及其所屬稽核人員共計 2 人，協助董事會及管理階層檢查與覆核內部控制制度缺失、衡量營運之效率交果、財務報導之可靠性及相關法令之遵循度，並適時提供改善建議，以確保內部控制制度得以持續有效實施。

稽核單位依據風險評估結果擬訂年度稽核計劃，並提報經董事會通過。每月依規執行稽核作業，定期查核會計制度及內部控制制度之遵循情形，將稽核結果彙總為稽核報告，並每季提報董事會報告內部稽核作業執行情形。

重大事件溝通流程 2-16

為提升公司經營資訊透明，燦坤制定《內部重大資訊處理作業程序》，確保在面對重大事件時，能夠透過明確的流程與標準，迅速通報與評估影響，降低風險並保障利害關係人之權益。



列舉 2024 年公司重大改變與事件相關訊息如下：

溝通日期	重大事件
2024 05 / 22	- 股東會任期屆滿改選事宜 - 股東會決議解除新任董事競業禁止限制事宜 - 本公司審計委員會、薪資報酬委員會、風險管理委員會委員異動 - 本公司董事會推選董事長事宜
2024 07 / 23	- 本公司資訊系統遭受網路攻擊 - 此事件說明與後續處理流程，詳見《資訊安全管理》
2024 08 / 05	本公司董事會決議委任薪資報酬委員會、風險管理委員會委員之相關事宜
2024 12 / 20	本公司董事會決議通過將風險管理委員會更名 為永續發展暨風險管理委員會
更多重大資訊溝通情形，請見「 公開資訊觀測站 」	

2.2.3 功能性委員會 2-20

* 更多功能性委員會執行情形，詳見[官網](#)

審計委員會

審計委員會旨在監督財務報表的正確性、內部控制的有效性、及法規遵循情形，並確保風險管控完善。

委員會名單 召集人：高秀枝
委員：盧貞秀、林卉娟

監督職權

- 一、公司財務報表之允當表達
- 二、簽證會計師之選（解）任及獨立性與績效
- 三、公司內部控制之有效實施
- 四、公司遵循相關法令及規則
- 五、公司存在或潛在風險之管控。

2024 年會議次數 5 次，出席率 **100%**
（包含親自及代理出席）

薪資報酬委員會

薪資報酬委員會旨在協助董事會執行與評估公司整體薪酬與福利政策，以及董事及經理人之報酬。

委員會名單 召集人：高秀枝
委員：盧貞秀、林卉娟

監督職權

- 一、定期檢討本規程並提出修改建議
- 二、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
- 三、定期評估董事及經理人之薪資報酬。

2024 年會議次數 3 次，出席率 **100%**
（包含親自及代理出席）

永續發展暨風險管理委員會

為落實有效監督永續發展情形，於 2024 年 12 月 20 日將「風險管理委員會」，更名為「永續發展暨風險管理委員會」，以更多元的治理角度監督並推動燦坤的永續發展。

委員會名單 召集人：林技典
委員：高秀枝、林卉娟

監督職權

- 一、制定、推動及強化公司永續發展及風險管理政策、年度計畫及策略等
- 二、審視風險管理架構之妥適性
- 三、審視重大風險議題之管理報告並督導改善機制
- 四、督導永續資訊揭露事項並審議永續報告書
- 五、督導本公司永續發展守則之業務或其他經董事會決議之永續發展相關工作之執行
- 六、檢討、追蹤與修訂永續發展及風險管理執行情形與成效，並定期向董事會報告執行情形。

2024 年會議次數 2 次，出席率 **100%**
（包含親自及代理出席）



2.3 誠信經營 2-23, 2-24, 2-26, 205-2, 205-3



誠信是我們與顧客、夥伴與員工建立信任的關鍵。燦坤基於「公平、誠實、守信、透明」原則從事商業活動。

| 2024 年誠信政策溝通成果

我們將誠信文化作為企業 DNA 的一部分，從內部董事會、員工落實，並將此信念延伸至供應商夥伴，打造一個公平的環境。



註 1：除部分供應商採該公司的廉潔條款外，其餘公司均簽署燦坤廉潔條款

| 誠信經營文化建立

我們將誠信與道德價值融入公司經營策略，絕不容許不誠信的事件發生，由人力發展部擔任「誠信經營小組」專責單位，並定期至少一年一次向董事會報告誠信經營執行成果，來確保全體同仁在日常工作中遵循誠信原則。**2024 年無因貪腐或違反遭解僱處分事件。**

| 誠信相關規章列表

為確保企業運作符合道德與法規要求，燦坤遵循「上市上櫃公司誠信經營守則」制定並落實一系列內部規章，並將相關規章公告於[公司官網](#)。

誠信經營守則	誠信經營作業程序及行為指南	道德行為準則	檢舉制度辦法
明訂員工與合作夥伴應遵循的基本原則，如禁止利益衝突與不當得利	具體規範本公司人員於執行業務時應注意之事項，禁止提供或收受不正利益、不得洩漏營業秘密等	要求董事、經理人、全體員工在工作中秉持正直態度，維護公司聲譽	保障舉報管道暢通，保護檢舉者權益，並對違規行為進行調查與處理

| 誠信訓練與溝通

由人力發展部定期推動員工誠信相關教育訓練、講座與測驗，2024 年訓練與溝通成果如下：

誠信經營行為準則簽署	員工行為準則測驗	誠信經營法遵宣導講座	公司內網訊息
透過勞動合約，簽署員工自律保證書與員工行為準則，簽署率 100%	定期執行員工行為準則測驗，包含總部、門市人員、後勤人員等全體同仁皆參與，共計 2,146 人次	協助企業及員工理解並落實誠信經營原則，防範不當行為，共計 200 人次時數	公司規章制度辦法宣導公告： • 工作規則 • 員工行為準則 • 假勤管理辦法

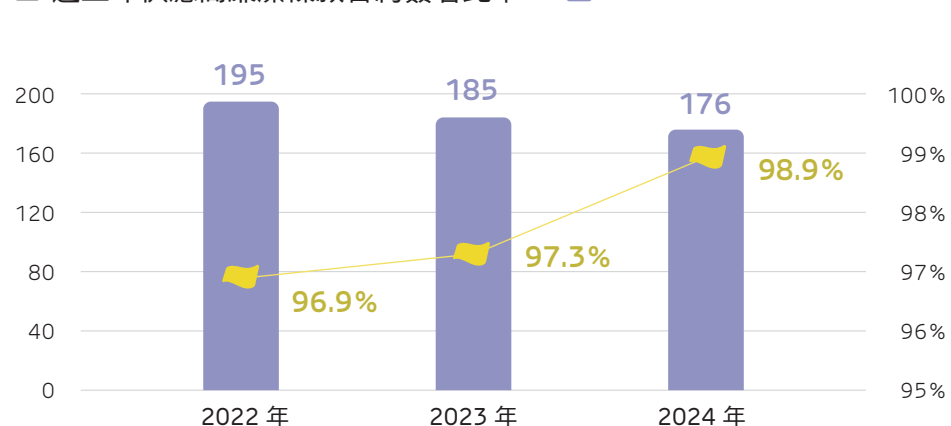
供應廉潔條款

為了提供給燦坤每一位消費者最優質的商品，我們致力於與供應商合作，確保採購流程符合政策與誠信的信念。

在採購前透過合約簽訂保障，並透過數位系統作供應商資料的維護。我們將持續優化供應商管理與合約作業，提升採購效率與資訊透明度，確保供應鏈運作更加順暢，優化消費者體驗。

註：除 Apple、Hp 採該公司廉潔條款外，其餘公司 100% 簽署本公司廉潔條款

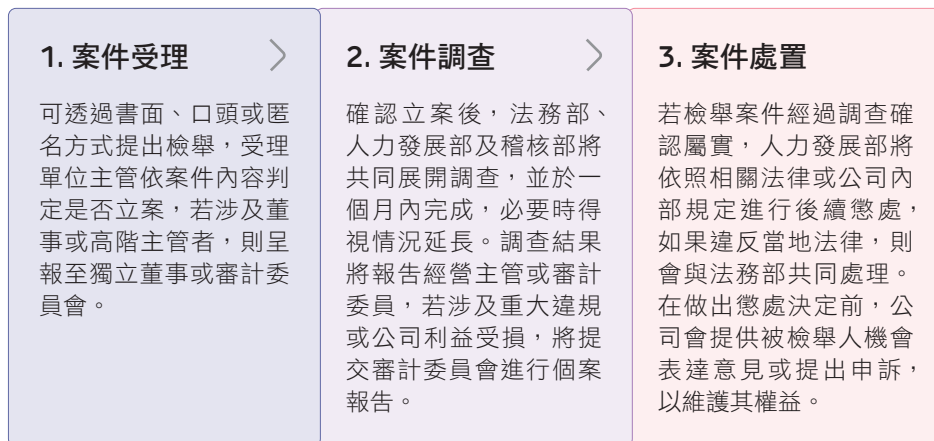
近三年供應商廉潔條款合約簽署比率



檢舉與保護制度

為確保公司誠信經營與道德行為準則的落實，公司建立《檢舉制度辦法》且通過董事會核准後公告實施，針對董事、經理人、全體員工、供應商或客戶等相關人員，發現有違反公司制度和道德行為準則之行為、公司適用的法律和法規之行為或其他損害公司利益與聲譽之行為，建立透明的檢舉案件處理流程，確保所有檢舉案件皆能獲得公平、公正的處理，同時保障檢舉人的權益。

檢舉處理流程



透明的申訴管道

公司設置獨立且有專責人員管理之檢舉管道供員工、供應商，以及其他外部利害關係人舉報非法、違反人權、員工行為準則之行為。

促進員工誠信文化，落實員工誠信文化的規則建立，若發生偽造出勤紀錄、使用個人或他人會員卡不當累積非正當消費紀錄、未經正當銷售／領用而私自使用公司資產、挪用／侵占公司資產者等情事，確認事發經過，若證實為不誠信事實則依公司工作規則終止僱傭關係。

設置相對應的負責部門受理申訴，由法務部協助提供相關法律諮詢，若檢舉對象涉及內部，則由人力發展部協助依內部相關規定懲處。

申訴管道

	外部 不正舉發檢舉申訴	Email : audit@tk3c.com
	內部 同仁違規檢舉申訴	Email : help@tk3c.com

2.4 法規遵循 2-27

燦坤持續強化法規遵循管理，致力於建立良好的誠信文化。各部門於日常營運中均依據相關法規辦理業務，並透過定期宣導與教育訓練，加強員工法遵意識。此外，公司配合內部控制作業，辦理年度法令遵循評估，由各單位自我檢視當年度之法遵狀況，降低風險事件發生的可能性。**燦坤 2024 年度無發生重大違規事件。**當違規事件發生時，公司將由相關部門與法務單位共同釐清原因與影響範圍，擬定具體改善對策，包括修正內部作業流程、加強教育訓練或調整相關規範，以作為後續制度優化與風險預防的參考。

☐ 2024 年違規事件說明

	違規件數	罰款金額	改善措施
職業安全	5 件	-	進行全台門市宣導，將勞動檢查之缺失項目列為重點內部稽查項目
都市計畫	3 件	180,000	未來在門市據點設立前將持續加強新據點選址審查機制
廢棄物清理	1 件	6,000	針對相關人員加強教育訓練，強化對廢棄物暫置及管理的認知與作業規範

☐ 法規宣導課程

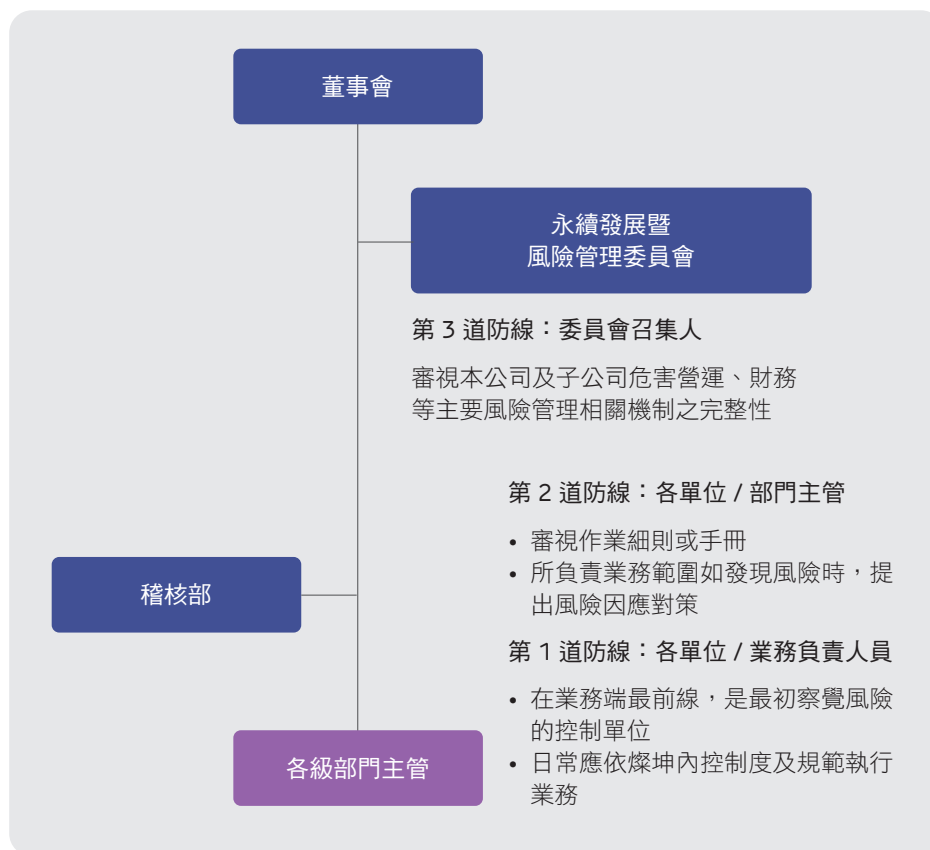
為避免發生違法事件，本公司針對法規變動及趨勢進行相關宣導及教育訓練，2024 年度共 4,151 人次參與。

	訓練內容	訓練人次
法規遵循	誠信經營與法遵宣導講座	2,146
資訊安全	社交工程防護教育訓練、資訊安全宣導測驗	2,005

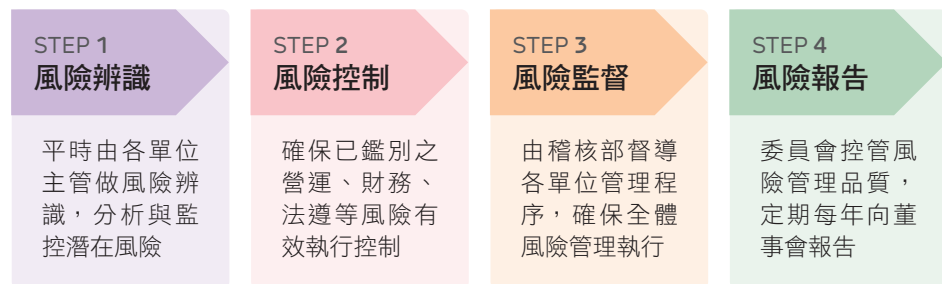
2.5 風險管理

為確保本公司之健全經營、永續發展及公司治理，並建立有效之風險管理機制，以強化本公司營運管控，制定《風險管理政策與程序》並公告於公司官網，相關風險類型及因應措施如下：

☐ 風險管理組織架構



風險管理流程



風險鑑別與因應

風險類型	風險衝擊說明	風險因應	風險負責單位
法遵風險	若公司活動未能遵循主管機關法規，或內部規範不夠周全，導致財務或商譽損失。	各部門於營運流程遵守相關法規，並加強日常宣導	各部門、法務部
智慧財產風險	若智慧財產授權文件不完整或未妥善管理，可能導致後續銷售爭議，可能影響品牌聲譽與顧客對品牌的信任。	持續透過內控稽核、契約確保智慧財產權利上之歸屬	法務部
資訊安全風險	3C 通路涉及大量會員個資、交易紀錄及營運機密資料，若資訊安全管理不善，可能導致個資外洩風險、訂單無法處理，影響顧客權益。	設置資訊安全工作小組，強化資安事件處理能力 詳見 <u>資訊安全管理</u>	資訊安全管理審查委員會、個資小組
氣候變遷風險	因消費者偏好改變，若未即時回應節能產品的需求市場，可能造成市場競爭力下降。	研擬將氣候因素納入公司治理和業務策略中 詳見 <u>氣候變遷風險管理</u>	營運部、運籌服務部

智慧財產管理

我們透過智慧財產管理計畫，以自有商標及取得合作供應商相關智慧財產授權來確保通路品牌，確保智慧財產的合法取得、維護與運用，並強化與供應商的合作機制，以符合智慧財產相關法規，確保品牌價值，並降低潛在的法律與營運風險。定期於每年第四季將智慧財產相關事項提報至董事會報告，2024 年共報告 1 次。

智慧財產管理制度

- 1 透過合約確保與供應商的著作與商標權利
- 3 透過內部稽核確保智財權使用及歸屬
- 5 視營運需求評估註冊新商標的機會

- 2 不定期辦理智慧財產及保密相關教育訓練
- 4 定期審視智慧財產權使用的有效性



截至 2024 年
取得商標權
167 個

2.5.1 資訊安全管理 418-1

隨著資訊安全風險日益攀升，燦坤導入 ISO 27001 建置資訊安全風險管理架構，並訂定「ISMS 資訊安全規範」，持續透過日常教育訓練宣導、不定期社交工程演練、資訊安全宣導考試等方式，提升每位同仁對資安風險的意識，維護顧客的資訊安全。我們也落實定期檢視政府法規，如「上市上櫃公司資通安全管理指引」、「綜合商品零售業個人資料檔案安全管理維護管理辦法」，增修訂進 ISMS 資訊安全規範中。

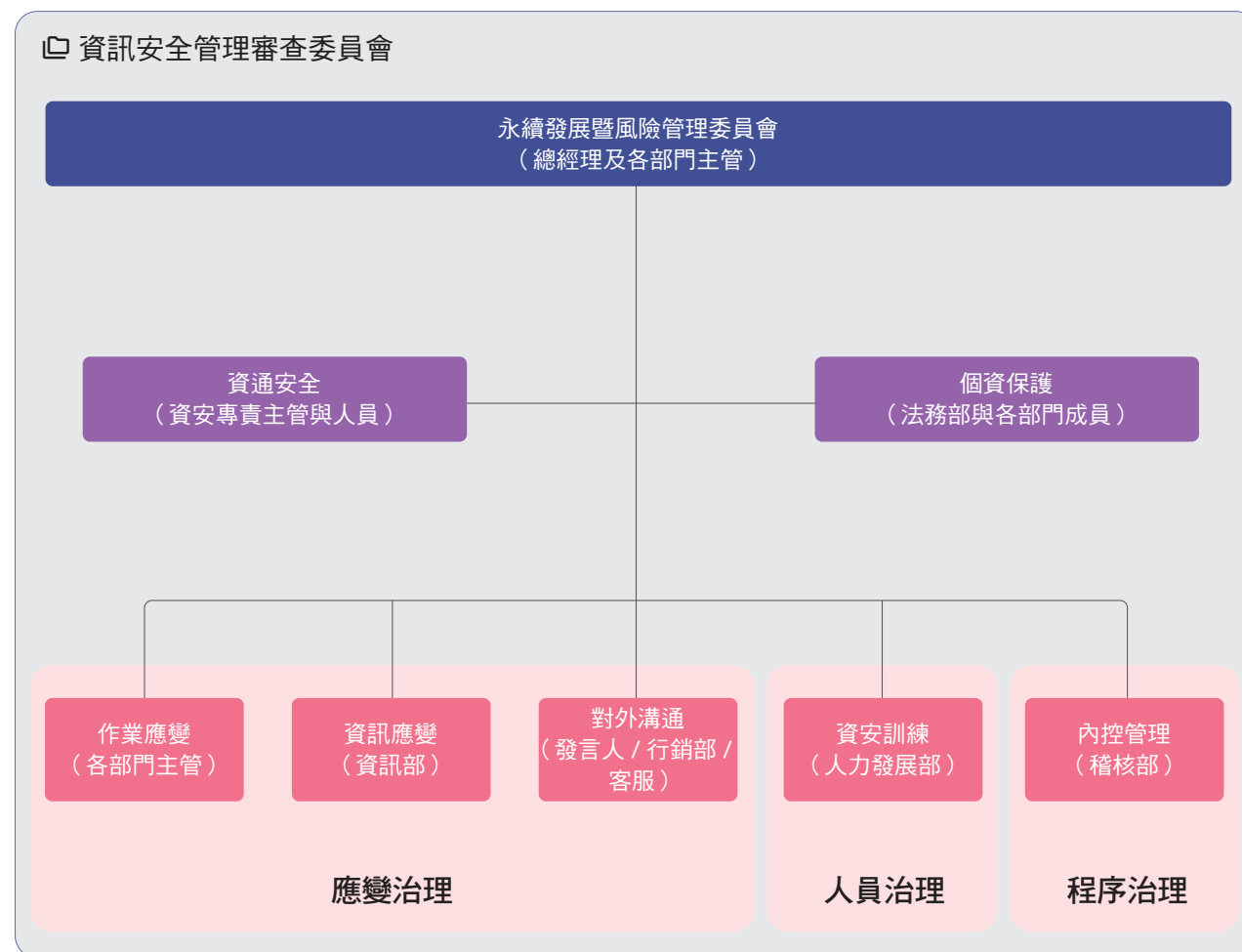
資安教育訓練

加強資訊安全教育訓練，2024 年總部社交工程教育訓練，共 117 人次參與，針對全台門市人員，進行社交工程防護宣導，說明「遭受社交工程攻擊的實際案例」與「如何防範釣魚信件的措施」。教育訓練內容如下：

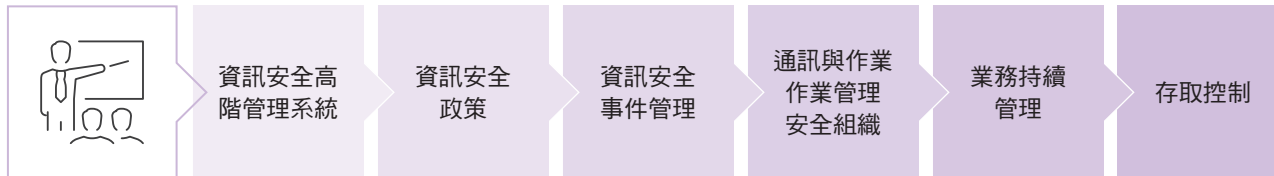
主題	內容
新進人員 資訊安全基本訓練	1. 公司管理規定說明 2. 會員個人資料／消費紀錄／信用卡號均不得外洩，切實遵守個人資料保護法
資訊部新進人員 資訊安全管理架構說明	1. 資訊安全高階管理系統 2. 資訊安全政策 3. 資訊安全組織等
總部人員 社交工程防護教育訓練	1. 社交工程的危害 2. 社交工程的常見攻擊手法 3. 遭受社交工程攻擊的實際案例 4. 如何防範釣魚信件（社交工程）的措施

資安管理組織架構

本公司由資訊部成立專責之「資訊安全推動小組」，並設立資訊安全主管，導入 ISO 27001 建置資訊安全風險管理架構，訂定「ISMS 資訊安全規範」，保護客戶隱私及公司內部資訊不外流。

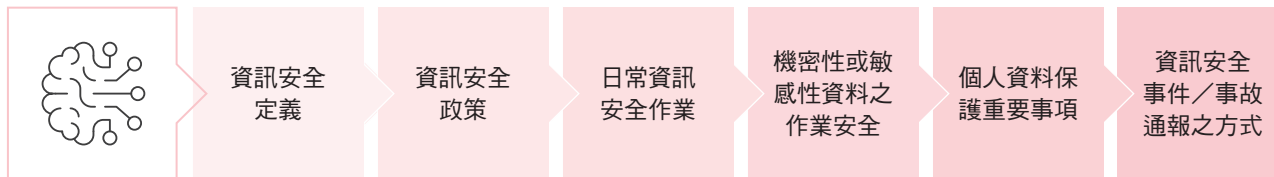


資安人員教育訓練內容大綱



資訊安全宣導考試

每年全體員工須於內部教育訓練網站，進行教育訓練課程及測驗。測驗成績須達滿分才為及格，未及格者需重複進行測驗至通過為止，2024 年度教育訓練測驗制度之執行率達 100%，共計完成 2,005 人次測驗作業內容大綱：

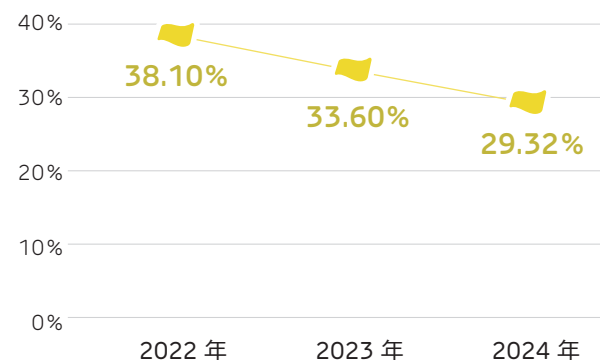


社交工程演練

除了資安教育訓練外，我們也透過釣魚郵件模擬測試，加強全體員工對於社交工程攻擊之警覺心，於 1～2 週內發送 5 封釣魚郵件，並設定點擊次數 2 次以下為合格，不合格者則通知部門主管並加強宣導。

2024 年釣魚郵件點擊率降至 29.32%，較 2023 年持續下降，員工對社交工程攻擊的辨識能力逐步提升。未來，公司將持續推動工程演練機制，深化員工的防護意識。

近三年社交工程演練點擊率



資安事件說明與預防機制

2024 年 07 月 23 日資安人員察覺網路異常，發現網路與系統服務中斷，疑似遭受到駭客攻擊，已於第一時間啟動相關資安事故通報機制。最終於 8 月 5 日將系統全數重置還原完成，本次事件除了電商營運有受影響外，對總公司及門市日常營運尚無重大影響，亦無個資外洩事件或罰款。

事件發生前 降低受駭可能性 與建立組織韌性	- 定期安全備份 - 應用服務存取控制與定期檢視 - 帳號存取控制與安全管理 - 網路微分段 - 實施端點監控與告警分析
事件發生時 最大程度降低受 影響範圍與衝擊性	- 隔離受感染設備 - 盤點受影響範圍 - 保全現場證據 - 啟動備援機制
事件發生後 強化內部資安 防護能力	- 確保安全復原 - 事件調查與強化安全政策 - 確保網路環境的安全性

針對個資安全及失效事件處理之標準作業，訂有嚴謹之個資外洩事故緊急應變程序，確保於個資安全事件發生時，能迅速啟動程序進行通報，並採取必要之應變措施與建立事件學習機制，以將潛在之個資事故風險造成之損害降到最低。

2024 年，投入 16,740,476 元提升資安相關設備，如：弱點掃描、防火牆等設備，提升資安防護與管理能力。

2.5.2 氣候變遷風險

隨著全球氣候變遷加劇，氣候風險已成為企業營運面臨的重要挑戰，根據世界經濟論壇（The World Economic Forum, WEF）全球風險報告，「極端天氣事件」連續多年被列為全球十大風險之一。

2024 年台灣極端事件頻率明顯上升、氣候相關規範與監管制度也逐漸建立，氣候所帶來的影響正改變通路業的營運模式。面對未知的變化，我們也持續強化氣候風險管理作業，積極辨識氣候相關風險與潛在機會，透過逐步建立一套穩健且有韌性的氣候應對架構，確保在永續轉型過程中穩健成長，更是回應我們對環境的責任。

策略

本公司參考 TCFD 框架，由各單位依據日常營運中所觀察到的市場趨勢、異常狀況，初步評估氣候變遷可能造成的影響，並由永續發展部負責統整各部門所辨識之潛在氣候議題進行彙整分類，並評估對燦坤的衝擊與制定相關因應策略。

	議題類型	對燦坤的影響	與財務相關的影響	因應策略
 實體風險	立即性 極端氣候事件 — 颱風、強降雨	- 極端氣候（如強颱或強降雨）因其難以預測，導致燦坤門市營運或電商運送營運穩定性下降 - 台灣近年來季節溫度變化落差大，季節性商品檔期（如：夏季冷氣、冬季電暖器）銷量難以預測	- 因颱風造成部分門市淹水導致營業中斷，產生營業收入減少 - 門市／倉儲淹水導致貨物損害，產生資產損毀、修繕費用增加 - 極端強降雨，貨物運輸、物流延誤費用、運輸成本上升	- 新門市選址避免低窪地區 - 於門市／運輸倉儲做足防淹水機制，增設相關阻水設備、並於產品下增加高度 - 門市做足防淹水機制 - 後勤團隊備援，即時應對防颱措施
	長期性 平均氣溫上升	溫度上升可能影響門市顧客購物與員工工作環境，因此需要增加門市／倉庫的冷卻需求，來維持舒適的室溫，導致能源消耗增加	- 溫度上升使門市／辦公室空調用電量增加，進而推高電價，造成營業費用上升 - 汰換能源效率較差的舊設備，購置能源耗損低的設備，汰換設備費用增加	- 汰換現行舊款設備水冷式主機，導入變頻等相關高效機種 - 搭配循環扇，控制維持室溫 26 ～ 28 度 - 門市選址考慮坐向、採用環保隔熱建材



	議題類型	對燦坤的影響	與財務相關的影響	因應策略
 轉型風險	市場風險	永續意識抬頭，消費者對於永續商品需求提升，若未及時回應市場需求，造成市場競爭力下降	- 引進更多節能商品，可能導致進貨成本上升 - 投入更多行銷資源，加強與顧客溝通永續理念，行銷廣告費用增加	- 與供應商維持長期夥伴關係，共同推出節能商品供消費者做選購 - 供應商評選評估納入 ESG 項目
	政策法規風險	法規要求日漸嚴苛，如「氣候變遷因應法」、「網際網路購物包裝限制使用對象及實施方式」、「碳費徵收辦法」等規章，若未及時回應法規可能造成違規風險	- 因應《氣候變遷因應法》的溫室氣體減量目標，主管機關要求執行碳盤查，進而產生碳盤查作業費用 - 若被列管為碳費徵收對象，將增加管理費用	保持對新法規政策的敏銳度，積極回應主管機關政策
 機會	產品和服務 消費者偏好轉變	永續意識抬頭，消費者對於永續商品需求提升，積極掌握市場機會	增加節能商品選擇，配合政府推出節能家電補助，提升消費者購買意願，提高營收	- 設置節能專區，推廣環保極點、變頻、一級能效商品等， - 提升綠色採購比例 - 透過網路社群，加強與消費者溝通環保理念
	產品和服務 開發服務多樣化	以 3C 家電為創新基礎，燦坤開發新服務模式的機會，提升市場競爭力	業務活動多元化，開發創新服務，提升聲譽形象，進而推高商品需求，建立不同營收來源	與華城充電站合作，於燦坤商場設置電動車充電樁，持續開發新服務商機
	資源使用效率	使用能源使用效率更高的設備，同時在配送服務採用更高效率的運輸方式	- 導入能源管理系統、穩定電力供應，精準監控不必要耗電，將能源使用成本 - 倉儲作業導入無紙化系統，降低中長期營運成本	- 於總部與門市導入能源管理系統，持續擴大能源監數量 - 物流作業採用運輸路徑最佳化、倉儲管理作業無紙化 - 採用低碳建材、LED 燈盤、高效冷氣空調

風險管理

本公司依循《風險管理政策與程序》落實風險控制，為了將氣候變遷與永續相關風險納入本公司整體風險管理架構，於 2024 年底將原「風險管理委員會」正式更名為「永續發展暨風險管理委員會」，作為統籌永續與營運風險之治理機制。同時設立跨部門溝通機制，協助串聯第一線業務單位與後勤管理部門，由各部門主管針對其業務範疇內潛在之營運中斷、供應鏈延遲、顧客偏好轉變、法規變動等風險進行初步辨識與評估，並定期彙整報送至董事會審議。

指標與目標

本公司已成立溫室氣體盤查小組，負責統籌內部溫室氣體相關數據蒐集與盤查作業，並依據《溫室氣體盤查議定書》(The GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard) 進行溫室氣體盤查。2024 年溫室氣體排放量為：24,963.0349 tCO₂e，並取得由利安達聯合會計師事務所依據 ISAE 3410《溫室氣體陳述之確信業務之國際準則》執行有限確信。依據「上市櫃公司永續發展路徑圖」，個體公司依規需於 2026 年完成盤查，2028 年完成查證，合併報表子公司需於 2027 年完成盤查，2029 年完成查證且與財務報表範圍一致。詳見 [4.2.1 溫室氣體管理](#)

03

安心購物

3.1 創新專業服務

3.2 永續供應鏈

3.3 客戶隱私維護





3.1 創新專業服務

3.1.1 創新消費體驗

燦坤秉持「讓科技貼近生活」的理念，持續以創新思維優化顧客服務體驗，從產品銷售延伸至使用、保養、維修與物流全流程，打造全方位 3C 生活服務網絡。我們相信，創新不只是技術的進步，更是對顧客需求的理解與回應。我們將持續強化這些貼近生活的專業服務，透過整合、擴展與深化，打造更有溫度的科技零售生態，也在服務中實踐企業的永續責任與社會價值。

燦坤創新服務



智慧家居－WanDau 溫叨

2022 燦坤推出 WanDau，取自台語的「溫叨」，寓意為「我們的家」，從打造新居的第一步開始，為消費者客製專屬「家的幸福藍圖」。

隨著智慧家居技術的崛起，WanDau 提供沉浸式體驗空間，讓顧客能在真實情境中親身體驗 AIOT 技術與 3C 家電整合後所帶來的便捷與舒適。

2024 年與歐德傢俱集團聯合打造首間 WanDau 策略合作門市「台中敦富店」正式開幕，全台門市合作每月數十場交屋說明會，融合傢俱家飾選配與多元 3C 商品銷售，讓顧客在同一場域中完成家的構築，從空間設計到設備安裝一氣呵成，重新定義「成家」的完整服務體驗。

未來，燦坤將持續拓展 B2B 合作版圖，主動對建設公司、代銷商、室內設計行業展開 WanDau 專案開發，將 3C 家電市場需求往前再跨一步，共同推進智慧家庭場景落地，讓 WanDau 不僅是展示空間，更成為智慧生活進入每個家庭的起點。

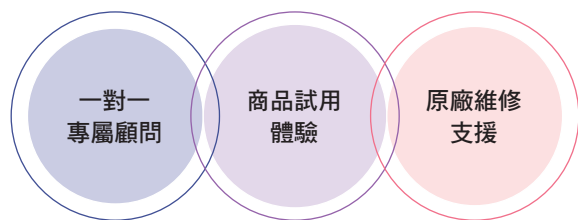


WanDau 榮獲 2023 年 Intel 創新突破獎

專業 Apple 授權－Apple Shop

燦坤於 2024 年設立全台第一家 Apple Shop3.0，店內硬體採用蘋果原廠設備，提供原廠授權的 Apple 全系列產品及配件等，並由受訓合格的專屬顧問提供一對一產品介紹與功能講解，打造貼近使用需求的選購體驗。

Apple Shop 採用開放式展示設計，提供升級、保固說明與快速支援，打造一站式服務流程。我們的專業團隊，擁有 Apple 原廠 iOS 證照與 Mac 認證，用心為每一位顧客找到最適合的產品與解方。



蘋果在台灣第一家 Apple Shop 3.0 於燦坤內湖旗艦店盛大開幕

電器照護－BoBee Care

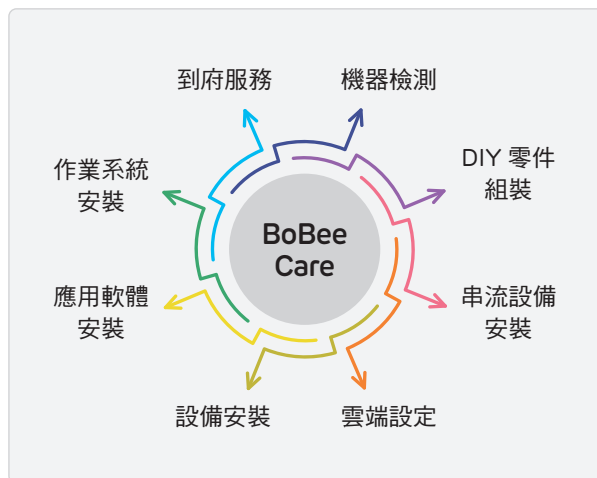
軟硬體技術支援，確保數位安全

提供包含系統檢測、軟體診斷、硬體升級與資訊安全設定等全方位技術支援，讓使用者在家中、辦公室或遠距工作環境中，皆能享有穩定、高效且安心的數位生活。

貼心到府，量身打造科技生活

推出「貼心到府設定安裝服務」，由專業團隊協助客戶完成設備安裝與環境整合，提供從硬體到軟體、從居家到個人工作場域的一站式網路與影音串接解決方案。

BoBee Care 服務項目



3 小時快速到貨－燦坤速速 Go

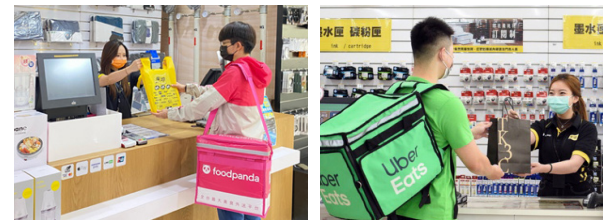
為滿足顧客即時購物需求，燦坤推出「速速 GO」快速到貨服務，最快可在 3 小時內完成配送，服務真正貼近顧客的日常生活節奏。

萬件商品，全面即時配送支援

服務涵蓋近萬件商品，從日常生活小家電到辦公設備，皆可透過「速速 GO」快速送達，讓顧客不必為了臨時所需而手忙腳亂，也更適合不便親自前往門市的情境使用。

全台 6 都上線，專業機車物流配送

配送範圍目前已涵蓋全台六都，並與專業機車物流平台（如 UberEats / UberDirect 與 Foodpanda）合作，善用靈活機動的配送方式，不僅提升配送效率，也降低傳統物流中商品碰撞或損壞的風險，確保每一件商品安全準時抵達。



燦坤速速 Go



電器維修－電氣醫院

延伸產品生命週期，實踐循環經濟價值

坤以消費者為核心，不只販售商品，更致力於產品生命週期的延續與完整服務的建立，藉由各類延保、維修與回收服務，落實循環經濟中「延長使用」、「重複利用」與「減少廢棄」的核心原則。

空調、洗衣機保潔服務，延長使用壽命

過定期清潔與檢修，延長機器壽命、降低壓縮機負荷，更可有效防止黴菌、病菌附著，守護室內空氣品質與全家人的健康。



協助顧客在產品使用後期仍能獲得維修支援，減少報廢與過早汰換的情況，延長產品使用年限，可透過基本檢修、零件更換、系統升級等方式恢復產品功能，兼顧效能與環保效益。



3.1.2 客戶關係管理 2-26

秉持 3A4 心的服務精神，致力於提供給每位顧客最專業與貼心的服務。

我們以誠信、透明與關懷為原則，不斷在服務中注入溫度，讓顧客在快速變化的消費環境中，始終感受到安心、放心。



燦坤榮獲台灣連鎖暨加盟協會 4 大獎項

台灣連鎖暨加盟協會（Taiwan Chain Stores and Franchise Association, TCFA）為國內連鎖與加盟產業最具代表性之專業組織，為企業發展注入前瞻觀點與實務能量。



傑出店長

金門門市 | 賴志豪

「在燦坤 3C 家電服務的 17 年間，面對各種困難始終保持著正面的心態並致力帶領門市同仁創新求變，並秉持著 3A 4 心的服務精神提供給每位客人最專業的服務，未來也將持續精進門市各項經營，帶領門市同仁達成更高的績效表現，為公司爭取在市場上更加輝煌的成績。」

傑出店長

永華門市 | 洪敬倫

「不斷精進自己，讓顧客放心把需求交給自己」

服務天使獎

中區修繕課 | 林坤樟

「展現專業、熱情有溫度的服務，用心對待每一位顧客的光臨」

在 2024 年 TCFA 年度評選中，燦坤展現卓越的門市管理與顧客服務成果，榮獲「門市服務品質優異獎」及最高榮譽「傑出店長」等肯定，此活動有連鎖業「奧斯卡」的美譽，旨在表彰在服務創新與經營管理方面表現卓越的門市店長。

燦坤共有 9 位店長脫穎而出，入圍全國商店優良店長表揚暨傑出店長選拔活動。

此外，更獲得「服務天使獎」與首屆「服務金賞」等多項殊榮，充分肯定燦坤對於服務細節、顧客滿意與團隊文化的長期耕耘。





打造優質服務體驗，強化團隊專業

透過建立門市人員培育制度，加強服務禮儀、商品專業知識的培訓，打造更多專業的服務人員，透過前線同仁的日常觀察與經驗累積，不斷調整應對方式，從聆聽顧客需求開始，在顧客選購過程中常見的猶豫與疑問，我們也加強第一線回應與說明，協助顧客發現沒有想到的需求，提供最適合的商品與服務。

我們深信，提升服務品質不只是標準流程的執行，而是透過對每一位顧客的理解，讓選購 3C 家電商品也能成為一種溫暖的體驗。



專業人員培訓制度

為確保顧客在商品安裝、使用與售後維修各階段均能獲得穩定、專業且具一致性的服務品質，持續優化後勤團隊的教育訓練，針對「電氣維修、配裝服務與售後維修」等實務主題，安排新進人員接受系統化訓練，讓第一線技術人員能充分理解服務流程與顧客期待，2024 年新進人員完訓率 100%。

燦坤服務之星 | 表揚回饋制度

透過「燦坤服務之星」回饋制度，讓顧客能針對門市、客服、配裝人員的表現進行具體回應，有助於發掘優秀服務人員並加以表揚，也促進正向激勵，2024 年燦坤收到 32 則正向表揚，持續推動顧客導向的企業文化深化。





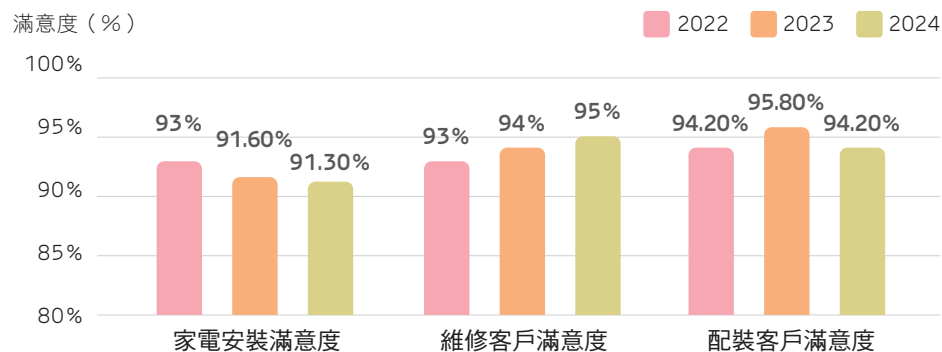
客戶滿意度調查

燦坤長期將顧客滿意度視為核心經營指標之一，並採取多元監測機制，結合主動調查與第三方平台評價，以全面掌握消費者的服務體驗。其中包括針對安裝與維修服務的滿意度問卷回訪制度，以及以 Google 評分為依據的門市顧客體驗評估，透過制度化的調查與回饋機制，持續掌握消費者在售後服務中的真實感受，作為服務優化與績效管理的依據。

燦坤在提供安裝與維修服務後，安排由門市／客服同仁進行電話、寄送簡訊等管道，主動了解顧客對於安裝過程、服務品質與商品使用情況的回饋意見，並作為後續流程優化的依據。

燦坤近三年客戶滿意度調查結果

燦坤定期針對「家電安裝」、「維修服務」與「配送服務」三大面向進行滿意度調查，近三年各類服務項目的滿意度整體維持在 90% 以上，未來燦坤也將持續強化客服回饋追蹤，提升顧客對我們的信賴。



註 1：客戶滿意度問卷為以是／否評分，滿分為 100%

註 2：統計區間為每年度 1 月 1 日～12 月 31 日

註 3：調查對象為已完成家電安裝與維修案件之顧客

註 4：問卷透過簡訊或郵件回饋連結發送

為持續提升顧客體驗與滿意度，調查項目涵蓋：維修品質、時效、服務態度與專業能力等六大指標，作為服務優化的參考依據。

客戶滿意度調查項目

	維修品質	維修品質與修復後產品的狀況是否良好
	維修耗時	完成維修所需的總體時間是否合理
	回報更新	維修狀態或有延誤的情況是否及時更新
	服務態度	維修地點員工的專業態度與服務表現
	專業能力	技術人員的專業能力與解決問題是否稱職
	預約體驗	預約流程是否快速、親切、溝通順暢

門市體驗回饋

為持續追蹤顧客的購物體驗與服務滿意度，燦坤透過 Google 評分作為門市服務品質的外部觀測指標之一。各門市每月定期記錄顧客於 Google 留下的評分，並由店端填寫表單回報區域主管彙整管理。營運部訂定 4.2 分（滿分 5 分）為基本服務水準，並要求各分區每月逐店控管評分變化，若有低於標準者，須提出改善計畫與追蹤回饋，強化顧客的信賴。由營運部負責統籌，作為服務優化與績效管理的依據之一。



多元顧客溝通管道

我們重視每一位顧客的回饋，建立完善的申訴處理機制。當接獲來自門市、網站、電話或信件等多元管道的顧客申訴時，服務團隊將秉持耐心傾聽與即時應對原則，完整理解顧客的需求與問題。針對不同申訴內容，將由專責單位判別所屬領域，如商品、物流或人員服務等，並迅速分派至對應部門進行處理與回應。

客訴事件因應流程

我們原則上於接獲申訴後兩個工作日內確認處理方向，將釐清後的結果進行系統記錄，做為日後查詢與分析的依據。透過定期彙整、人員教育訓練、網站 Q&A 更新等方式，讓顧客反饋真正轉化為提升體驗的驅動力。

接獲客訴

接獲來自門市 / 網路 / 信件 / 電話客訴，耐心聆聽、理解客戶需求

問題釐清

依申訴類型，分為商品 / 人員服務 / 物流類，交由相對應負責單位進一步處理，提供解決方案

問題回覆

以收到客訴後 48H 內工作日確認回覆方向為原則

客訴結案

將事件日期、發生原因、處理方式透過書面報告紀錄

持續精進

持續優化人員教育訓練、定期更新網站 Q&A，作為後續類似事件依循行動策略

線上客服中心，服務零時差

為協助顧客快速獲取所需資訊並有效解決常見問題，燦坤於官網設置「客服中心」專區，提供分類清晰、操作便利的自助查詢服務。

協助顧客依據問題屬性進行清楚分類，包含：

訂單、付款、商品、退貨、會員、購物金、門市與其他系統問題等多項主題，且細分子選項，將常見提問進行條列式整理，並提供連結導向進一步說明，協助顧客在不需聯繫客服人員的情況下，及時獲得解答。



線上客服聯繫

燦坤設置「線上客服」，為了補足傳統電話客服與實體通報的時段限制，提供更彈性與私密性的溝通管道。

提供會員與非會員均可填寫的通報表單。顧客僅需填寫基本聯絡資訊（姓名、電話、電子郵件）與問題主旨與內容，即可將意見回報至客服系統，由專人依問題類型分派至相關單位後續處理。

透過回饋制度標準化欄位設計與自動分類流程，有效提升通報處理效率與紀錄追蹤透明度，展現本公司對用戶回饋的重視與制度化回應的承諾。

燦坤多元溝通管道

電話客服	燦坤 3C 客服專線： 0800-095-885 02-7700-6598 服務時間：平日 09:30~12:00 & 13:00~18:00
線上客服	官網線上客服中心 即時查詢訂單、付款、退貨、門市等常見問題
電子郵件	燦坤服務信箱 call_center@tk3c.tsannkuen.com
門市服務	於全台門市營業時間現場向服務人員反映，人員協助處理或通報後勤單位進行後續處置

3.1.3 客戶健康與安全 416-1, 417-1 417-2, 417-3

商品安全管理流程

燦坤秉持「讓消費者安心」的理念，不僅重視產品功能與價格，更關注顧客使用的產品是否安全，從商品導入、販售到售後處理，分階段進行風險控管與品質確認，為消費者在第一線把關商品安全，所有新品導入皆通過燦坤合約文件，2024 年商品上架前合格率为 100%

採購前 商品導入與法規確認	- 確認商品應有第三方認證：台灣 BSMI 安規認證、中華民國國家標準（CNS） - 確認商品無含有化學品相關危害風險 - 要求供應商提供商品說明書及產品責任保險
販售中 品質追蹤與門市教育	- 建立商品批號與進貨紀錄，利於回溯管理 - 定期彙整消費者反映與客服通報，針對重複出現的商品異常進行追蹤
銷售後 異常通報與顧客保障	- 啟動商品下架與通報流程，通知門市立即停止販售 - 主動公告問題產品資訊，並通知已購買顧客回門市進行更換或退貨

重大商品事件管理

我們透過建立「緊急狀況處理作業標準書」，確保在發生異常情況時，能即時回應、快速處置，並主動保護顧客的使用安全。2024 年末發生重大商品召回或違反有關健康和安全的法規。

當接獲通報疑似重大商品事件，依以下流程處理：

1. 內部確認事件與通報

一旦接獲商品可能涉及安全風險的資訊，來自客人、供應商通報、消費者回饋或主管機關通知，將立即由向採購、營運、財務、法務部門通報，並依「災害事故發生報告書作業」確認產品瑕疵樣態、影響範圍及潛在風險。

2. 通知公告回收商品

針對確認啟動回收機制之商品，公司將於門市張貼公告，並同步於官網首頁、社群平台等處公開發布商品回收訊息，主動提醒消費者注意。同時依據主管機關規定，每月彙整回收與召回執行情形，填報相關報表並送交標準檢驗局。

3. 加強宣導溝通

向消費者傳達正確的產品使用安全觀念與注意事項。特別針對需注意電力負載、長時間使用可能造成安全風險的品項，加強宣導，降低使用家電產品上的危險。

4. 持續追蹤改善

事件處理後，公司將持續追蹤產品回收執行情形，並定期檢討相關供應商品質控管、導入標準及售後通報機制。

商品行銷與標示

燦坤長期透過多元通路推廣優質商品，包含實體門市的宣傳活動、線上購物平台的專屬企劃，以及 Facebook、Instagram、LINE 等社群媒體的即時互動，積極傳遞商品價值。

在強化品牌溝通的同時，為保障消費者權益，確保所有商品資訊與促銷內容真實、清楚且不具誤導性，燦坤依據《消費者保護法》、《公平交易法》、《商法》等相關法規，建立商品行銷資訊查核流程，落實合規揭露與誠信溝通原則。商品促銷資訊主要由品牌業務提供，經由採購部門與行銷人員來回確認，包括商品名稱、價格內容、優惠條件、使用限制、適用期間與圖片一致性等，確保所發布資訊完整、準確、合法。

2024 年無違反 商品標示或行銷傳播之違規事件



消費者保護法 —— 0 件違規



商品標示法 —— 0 件違規



公平交易法 —— 0 件違規

商品標示管理流程

若發現商品行銷或標示內容有誤，行銷部門將即時下架或撤除廣告素材，並由採購單位與品牌供應商溝通修正資訊。2024 年本公司未發生重大違反商品標示或行銷傳播之違規事件，未來也將秉持誠信原則回應市場。

品牌提供商品資訊



採購部門確認

產品資料、價格、時效



行銷部審核

廣告文案、圖片、法規一致性



上架前檢核

再次交叉檢核



發布與持續監控

若發現錯誤，立即下架修正

3.2 永續供應鏈

3.2.1 供應商評估管理 2-23, 2-24

燦坤長期致力於建立穩健、多元且透明的供應鏈體系，藉由完善的供應商管理流程，確保每項商品在導入前即完成必要的品質評估與風險控管。為提供穩定的商品來源與合適的價格選擇，我們優先與一級原廠與正式代理商合作，並透過內部跨部門的審查機制，嚴謹把關產品品質。

目前燦坤資訊、家電產品的主要供應商以一級大廠及原廠代理為主，在進貨成本上取得相當的優勢，售後服務上將更迅速，以提供更多保障。

燦坤供應商銷售服務政策

商業道德	必須符合基本法律規範及道德、忠實信守	社會公益	鼓勵供應商積極投入公益活動
勞動條件	- 不得使用童工 - 不得有男女／宗教／國籍／省籍或種族等歧視 - 應依當地法令要求繳納社會保險金 - 勞動場所之安全與健康環境 - 薪資必須符合當地最低工資	資訊與個資安全	- 對燦坤會員資料負有保密義務 - 不得以任何方式公開或洩露給第三人
環保	- 不得使用當地政府公告禁止使用之原物料 - 工作場所應注意物料的回收、排放，並符合相當地的環境保護法令 - 使用具能源效益的生產設備或廠房	產品品質	供應商應確保商品與服務品質，針對商品不良或瑕疵商品制訂相對應管理措施

燦坤銷售服務政策，為燦坤銷售服務的主要依據，供應商應服膺執行，並在與燦坤簽訂服務基本條款合約前，確實詳閱並理解銷售服務政策內容，服務基本條款合約簽訂後，表示供應商同意履行政策內容。



供應商評估與管理

為了讓消費者在燦坤購買到品質穩定、價格合理的商品，我們採取多來源供應策略，盡可能為每項商品尋求兩家以上的原廠或代理商合作。此舉不僅有助於穩定貨源與價格控制，也降低對單一品牌的依賴風險，提升營運彈性。同時，主要商品多由具規模與信譽的一級代理商或原廠供應，進一步確保售後支援的即時性與專業性。

嚴謹的商品導入流程

燦坤設有新商品導入作業流程，確保所有上架商品均符合營運策略、市場需求與合規要求。供應商須提出完整商品提案，包含產品規格、建議售價、法規認證文件（如：BSMI、節能標章等）、圖片與促銷建議等。採購單位將據此初步審查價格條件、競爭力與供貨能力，進行風險評估與選品初篩。

通過初審後，資料將提交商品部主管進行綜合判斷，包括品類重疊程度、價格區間是否合理、促銷搭配彈性及是否涉及潛在爭議。若有必要，亦會要求補充產品測試報告、產地證明與責任保險文件。審查完成後，提報由董事長、會計長、法務長與兩位採購長組成之「新商品開發審議會」進行最終核定。

上架前查驗與門市銷售準備

獲審議通過的商品將由商品部採購負責建檔、簽約與物流準備。商品正式上架前，仍須確認條碼、包裝標示、說明書是否符合《商品標示法》及其他法規，並納入門市教育訓練教材，協助第一線同仁掌握商品資訊，確保顧客能獲得正確、透明的商品說明與服務。

3.2.2 永續採購推動

燦坤積極配合政府推動之綠色標章制度，並將環境友善商品作為採購與選品的重要準則，優先導入具備節能、省水或環保標章等具公信力認證的產品，透過與供應商溝通合作，我們持續優化商品導入流程，逐步提高具環保標章產品的上架比例，讓消費者能在購物過程中，擁有更多對環境友善的選擇。

我們也攜手經濟部「綠色集點平台」合作，推出綠色商品專屬優惠與集點回饋機制，鼓勵消費者於選購時同步累積綠點，兌換永續商品或支持公益捐贈，進一步擴大綠色行動的社會參與效益，透過這些多元推動方式，燦坤不僅落實綠色採購，更將「低碳生活」的理念融入消費流程，成為引導消費者實踐永續生活的合作夥伴。

2024 年燦坤節能商品採購

 節能標章	產品貼有節能標章表示在使用過程中可有效減少電力消耗，有助降低碳排放與用電成本。常見於冷氣、冰箱、電風扇、電熱水瓶等電器產品。	燦坤採購金額 20 億 冰箱、空調冷氣等
 省水標章	用於標示具備良好用水效率的產品，具有省水標章代表該產品在達到基本功能外，能有效降低耗水量，有助減少水資源浪費，常見於如馬桶、水龍頭、洗衣機等。	燦坤採購金額 15 億 洗衣機等
 環保標章	強調產品在原料取得、生產製程、使用階段及廢棄處理等過程中均對環境影響較小，具有全生命週期的環保考量。	燦坤採購金額 3.6 億 除濕機、資訊商品等

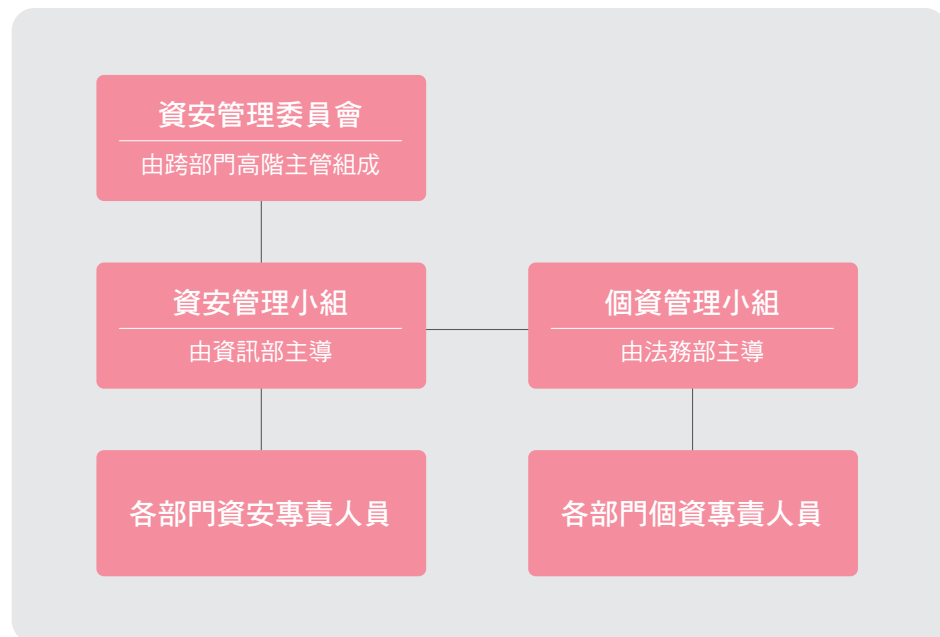


3.3 客戶隱私維護 418-1

燦坤至今擁有超過 300 萬個註冊會員，我們深知會員重視個人資料保護與顧客隱私議題。我們嚴謹遵循《個人資料保護法》與相關資安規範，致力於建立嚴謹的隱私保護機制與透明的資料使用政策，確保每一位顧客在燦坤的每一次互動過程中都能感受到尊重與安心。

燦坤資安與個資管理架構

本公司資訊安全推動架構涵蓋整體機敏性資料的風險控管，其中包括部分會員個人資料。燦坤設立獨立於資安推動小組之外的「個資管理小組」，由法務部主導，召集各部門個資專責人員統籌執行。個資小組負責制定及監督個資保護政策、因應個資查詢與異常處理事項，當發生涉及會員個資之問題時，將由個資小組負責主導處理。



燦坤會員個資管理機制

個資收集與使用管理

燦坤於提供會員服務、線上購物、產品註冊、保固服務、客服聯繫等過程中，會依法收集必要的個人資料，包含姓名、聯絡方式、消費紀錄與設備使用資訊等。所有資料均僅限於原始收集目的內使用，並明確揭示於會員註冊與隱私權政策中。未經顧客同意，燦坤絕不會將個人資料提供予第三方行銷使用。

資訊安全技術與防護措施

為確保個人資料不因內部操作失誤或外部入侵而外洩，燦坤採用多層防護架構，包括防火牆、資料加密、權限控管、備份機制等，並定期進行資安演練與弱點掃描，強化整體資訊安全韌性。針對委外資料處理服務，我們亦訂定合約要求其遵守同等級資安規範，並保留稽核與查驗權限。

顧客權益保障與應變機制

為保障顧客個資使用知情權與自主權，我們制定《[燦坤個人資料保護條款](#)》並公告於官網，提供消費者資料查詢、更正、刪除等申請管道，並明確揭示於網站與會員介面中。若發生任何可能影響客戶權益之個資外洩事件，將依規定即時通報主管機關，並通知受影響對象採取必要因應措施。

燦坤將持續追蹤國內外資安與隱私趨勢，研議導入更高標準管理制度，深化顧客資料治理能力，善盡企業責任，守護顧客信賴。



04

綠色營運

4.1 低碳燦坤營運

4.2 環境節能管理

4.1 低碳燦坤營運

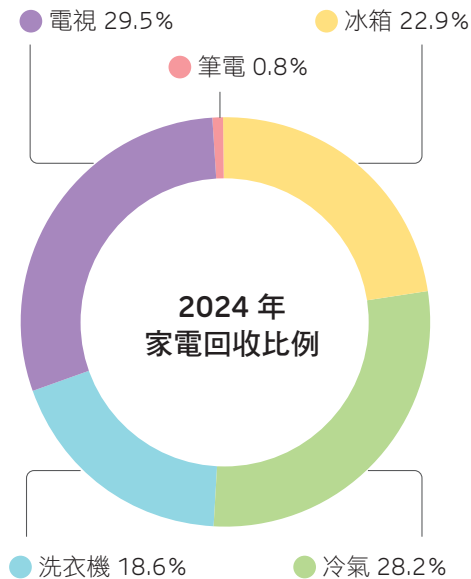
4.1.1 綠色消費生活

燦坤以「綠色消費」為日常推動重點，從舊家電回收、綠色選購到節能換新補助，打造涵蓋產品全面的永續行動架構，落實綠色通路平台的角色，讓每一位顧客在選購行為中都能參與環境永續。2024 年小家電回收逾 12,056 件，約 4,219 公斤。

酒矸倘賣嘸，資源循環再利用

作為台灣 3C 通路的領導品牌，燦坤不僅致力於提供消費者多元的家電商品，更積極落實 ESG 精神，關注產品全生命週期的管理責任。若家電於報廢階段未妥善回收處理，將可能釋出對人體與環境具有潛在危害物質，對顧客健康與環境造成長期風險。

因此，燦坤推動【酒矸倘賣嘸】舊換新專案，鼓勵消費者將不再使用家電，如：洗衣機、電視、筆電等送回門市回收，並提供指定新品之折價金回饋，建立消費端參與資源循環的誘因機制。透過前線門市人員的主動引導、後勤物流與回收流程的接連的合作機制。



酒矸倘賣嘸，舊換新專案首創門市回收站

燦坤推動 3C 家電舊換新已超過 10 年，回應 ESG 永續經濟時代，2023 年起以「酒矸倘賣嘸」概念重新出發



綠色消費循環，環保選購生活

燦坤加入環保集點合作，將綠色商品納入點數回饋機制，鼓勵消費者於日常購物中實踐環境友善選擇。透過回饋制度引導顧客優先選購具環保標章、節能標章、省水標章等認證的 3C 與生活家電，讓綠色消費成為日常。消費者可換購空調、除濕機、冰箱、洗衣機、季節家電與辦公用品等環保產品，推進「綠色生活，環保選購」。

環保集點計畫

環保集點是由行政院環境部推動的全民綠色行動平台，透過與企業、商家合作，鼓勵民眾於日常生活中踐行低碳行為、參與綠色採購，累積點數後可用於兌換環保商品、折抵消費或捐贈公益。燦坤環保集點

綠色集點換購商品





推動節能補助，加速家電換新減碳

老舊家電不僅耗電量高，長期使用將導致能源使用浪費，因此燦坤積極參與政府「節能補助政策」，成為家電汰舊換新行動的重要推手，協助消費者汰換高耗能家電、更換為一級能效產品。

不僅幫助消費者降低住宅電費支出，同時也減少能源浪費與碳排放，有效將低生活用電對的環境衝擊。

燦坤透過與政府成為節能政策推動的角色，2024 年燦坤共協助回收冰箱 42,096 件、冷氣空調 51,900 件，促進民眾從日常生活實踐減碳理念，打造綠色消費生活。

節能補助計畫

由環境部能源署推出，為促進住宅家電汰舊換新，申請期間至 2025/10/31 止

補助項目	冷氣空調、冰箱 能源效率分級標示 1 級
補助金額	\$3,000/ 台



4.1.2 低碳門市

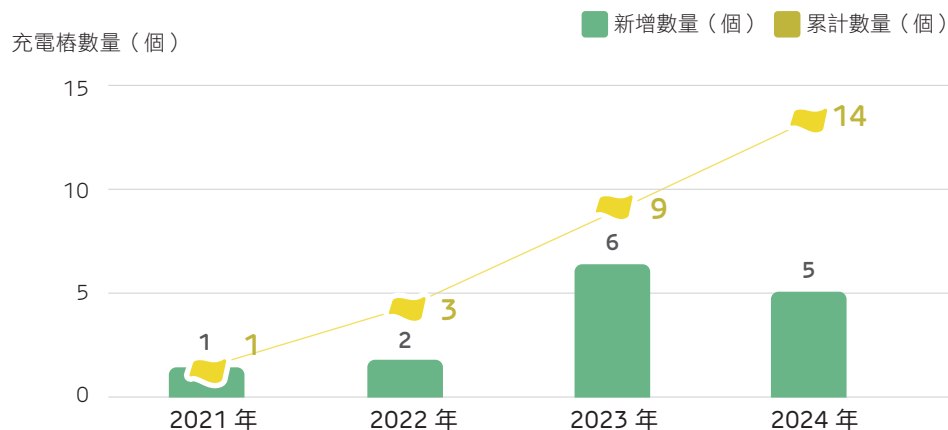
燦坤將低碳理念融入門市營運，透過門市設計優化，為客戶提供舒適的購物環境的同時，降低能源消耗與環境負擔，提升資源使用效率，展現對永續發展的承諾。

打造低碳生活場域，推動門市電動車充電站

為響應電動運輸趨勢與低碳城市政策，燦坤自 2021 年起與華城電能合作投資電動車充電服務站，於「台中五權店」設置第一座燦坤電動車充電站，截至 2024 年已達 14 樁充電樁。

涵蓋快充與慢充不同規格，提供顧客充電服務，實踐「減碳轉型」、「顧客友善」與「綠色通路」三大永續價值。

燦坤門市充電樁數量





☐ 2024 年電動車充電樁執行成效

全台合作營運 **14** 站



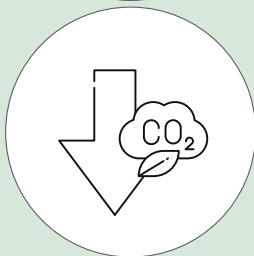
站點累積 **17,348** 人使用



分佈於：
台中五權店、內湖旗艦店、
華榮店、神山超越店、台中
超越店（113.11.15 停用）、
光復店、基隆安樂店、淡水
中山店、新岡山店、彰化中
正店、嘉義旗艦店



讓顧客在門市購物時能同時
完成充電，有效節省時間



減少 **211,471** kg 碳排放量
（相當於 13,135 棵樹年吸碳量、0.8 座大安森林公園年吸碳量）

| 低碳建材使用，節能永續的消費空間

為實踐低碳營運理念，燦坤持續於門市導入多項節能設計與設備，透過升級照明系統、強化空調效能、選用綠色建材與降低建築能耗，打造兼具效率與永續的零售空間。

LED 照明

燈具使用 LED 照明，減少門市照明耗電

11 家整修門市與 5 家新開門市進行照明升級，總計使用 **1,881** 支，涵蓋 LED 燈盤、燈管等節能照明設備

變頻空調

安裝節能變頻空調、調節賣場溫度與室內循環，降低用電

2024 年新開門市 100% 裝設節能空調，共更換 **34** 台一級變頻節能空調

低碳建材

採用低碳石膏板，於隔間牆面及天花板裝修，減少碳足跡

新門市 **100%** 採用通過內政部「綠建材標章」認證的石膏板，確保建材健康、低碳且耐用，降低對健康與環境的衝擊

隔熱窗貼

隔熱窗貼降低日曬影響室內溫，降低冷氣能源損耗

於楠梓德中、斗六鎮南、竹北自強及珍德行等門市加裝窗戶隔熱貼，有效阻隔日曬熱能，降低室內溫度與空調負荷

綠色零售轉型，太陽能發電板建置

自 2017 年起，燦坤與合作廠商攜手推動太陽能設置計畫，陸續於台南旗艦店、朴子店、旗山商場、新竹光復工廠、華榮店 5 家門市設置太陽能發電板，截至 2024 年已累積裝設 2,778 片太陽能板，裝置容量為 855.52kW，發電量為 1,283,280 度電，太陽能發電全數躉售台電，支持再生能源發展。

預計於 2025 年底前在內湖總部旗艦店完成建置 813 片太陽能發電板，發電量約為 339,450 度電，持續擴大綠電布局，進一步實現綠色零售轉型。



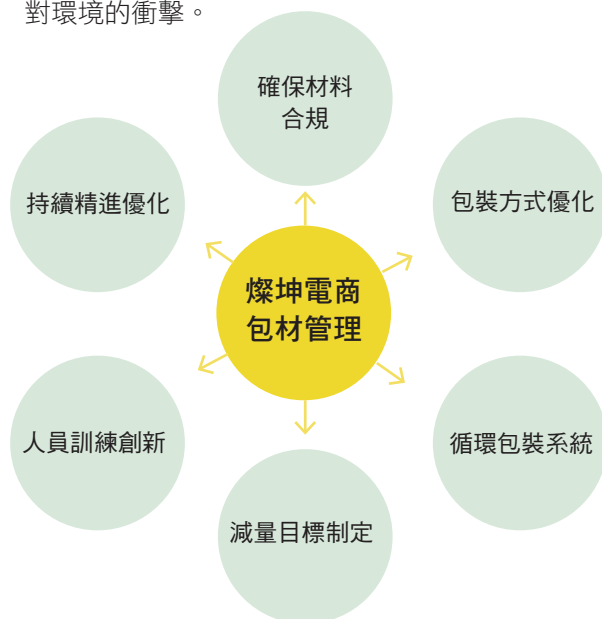
嘉義朴子店太陽能板

4.1.3 包裝包材管理 301-1

隨著電商銷售越來越興盛，為減少包裝廢棄物對環境的衝擊，燦坤積極優化商品包裝流程，針對網路購物出貨包裝，我們依據環境部公告之《網際網路購物包裝限制使用對象及實施方式》，推動逐步減量並回收利用包裝材料，以回應政府政策並實踐綠色物流責任。

燦坤包材管理與減量行動

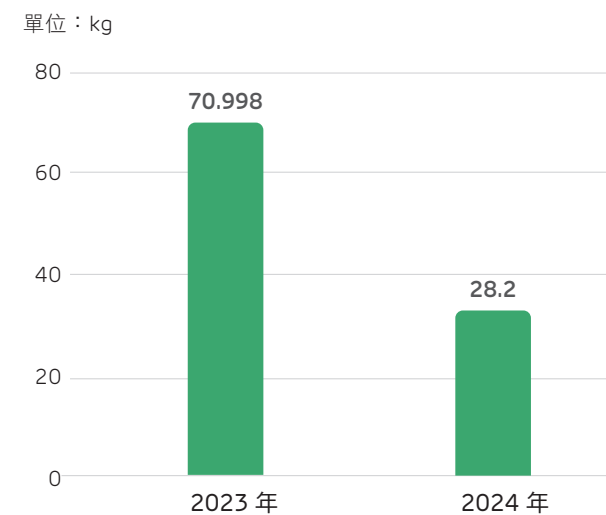
網購包裝幾乎佔所有塑膠生產的 1/3，且僅有 14% 會被回收，過多包材浪費已經造成嚴重的垃圾及環境污染問題。我們以實際行動落實包裝減量與循環利用，從材料選擇、包裝方式、合作回收得到員工教育，建構全面性的包裝管理策略，降低營運過程中對環境的衝擊。



2024 年包材減量成果

透過包裝材料管理，從材料選擇、出貨設計到循環箱導入，全面強化包裝減量作為。2024 年包材使用量顯著下降，總量為 28.2 公斤，較 2023 年的 70.998 公斤達成約 60.3% 減量。

燦坤近兩年包材使用量



註：2023 年統計區間：07/01~12/31，2024 年統計區間：01/01~12/31

包裝方式優化與彈性應用

在包裝設計上，燦坤以「適量、減量」為原則，大宗商品以紙箱為主要外包裝，僅於必要時添加氣泡袋以保護商品，嚴格控管緩衝材比例不超過整體包裝重量的 15% ~ 40%。針對大型電器商品，則導入裸箱出貨模式，進一步減少不必要的外部包材使用。

材料選擇與合規性

我們全面檢視進貨包裝材料以符合法規，並建立稽核機制，要求供應商提供合格材料證明文件，確保全供應鏈持續符合政府規定與環境永續要求。

2024 年燦坤包材使用情形

	項目	重量（公斤）
可再生包材	紙箱	26.890
非再生包料	緩衝材	0
	封箱膠帶	1.44

包材減量目標設定

依據環境部規範，我們制定 2024 年起之年度減量目標，期望全年平均包裝材減重率達 25%，每半年由第三方會計師進行包裝材使用量的稽核與盤點，並依規定定期向環境部提交減重與循環成效報告，確保績效具可驗證性。所有執行數據均納入內部管理指標，持續精進包裝策略，減緩資源耗損與碳排外部成本。

與配客家合作推動循環包裝

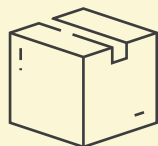
與「配客嘉 PackAge+」合作導入可重複使用之循環箱，每個循環箱可使用 3~5 次，替代一次性紙箱，大幅減少包裝材料的耗用。

回收流程由配客嘉負責，確保循環箱於消費者歸還後進行清潔消毒並重新投入循環使用。

內部教育與創新

透過內部訓練與環保宣導，向員工和合作夥伴宣導政府的包裝材減量政策及其環境效益，提升全體員工的環保意識。我們鼓勵門市與物流端同仁參與創新改善提案，共同尋找可行的減量解方與作業優化機會。

燦坤電商包材使用規範



包材

不使用
PVC 材質



紙類包材

90% 以上
為回收紙



塑膠包材

25%以上
為再生料

4.1.4 綠色物流 302-5

燦坤於全台建置四大區域物流中心，串聯北、中、南及東部的倉儲與配送據點，提升全台門市、電商、維修的運輸效率，為了落實綠色運輸建置永續車隊，打造高效、節能的綠色物流。

運輸路徑最佳化	包裝循環使用	倉儲作業數位化	車輛節能
 以最短路線安排車班 - 載運非商品（如：貨架、展示櫃等），以路順車為主要安排，減少單獨派車載運次數 - 同縣市儘可能安排在同一車班，以縮短行駛距離，全省車次共計 42 車次	 增加門市包裝紙箱循環使用效率 - 退貨時需使用紙箱時，則以門市退貨時包裝的紙箱為主 - 留存進貨廠商到貨時的紙箱，於物品包裝時再利用	 使用數位化工具減少紙本作業 - 商品進貨／驗收／入庫等全程使用 PDA 作業，不使用紙本 - 必要時使用紙張，紙本只列印簽收單據	 採用油耗較低運輸車輛 - 運輸車輛採租賃方式，維持低碳車隊 - 預計 3~5 年更換採用高能源效率的新車



燦坤物流倉儲分佈

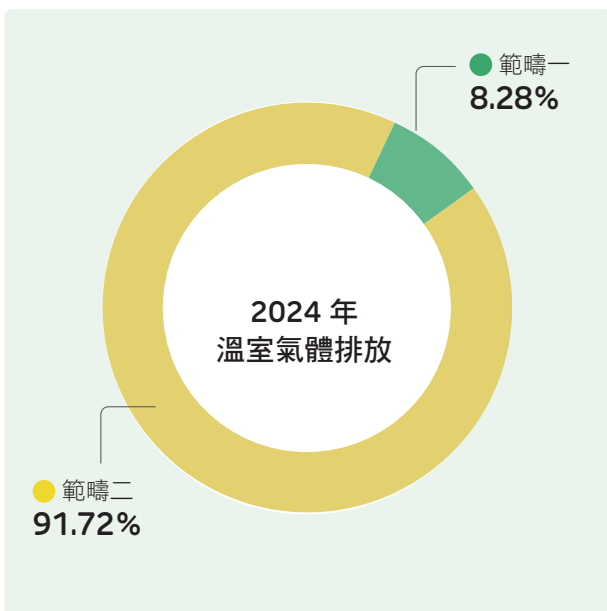




4.2 環境節能管理

4.2.1 溫室氣體管理

燦坤秉持對氣候變遷風險的責任，積極推動溫室氣體盤查與能源減量的減碳行動。2024 年首次完成全集團範圍之溫室氣體盤查，盤查作業依據 ISO 14064-1:2018 標準執行，2024 年溫室氣體排放量為 24,963.0349 公噸二氧化碳當量（tCO₂e），並取得由利安達聯合會計師事務所依據 ISAE 3410《溫室氣體陳述之確信業務之國際準則》執行有限確信。同時，我們也持續執行能源使用效率優化計畫，包括智慧電表導入、空調照明系統優化，以及太陽能再生能源推動。未來將持續優化營運能效，致力打造更具永續價值的綠色消費體驗。



項目		排放量 (tCO ₂ e)
範疇一 直接溫室氣體排放	移動式燃燒源、 逸散性排放源	2,066.1792
範疇二 間接溫室氣體排放	外購電力	22,896.8557
溫室氣體總排放量		24,963.0349
營業額（百萬元）		18,968.72
溫室氣體排放密集度 (tCO ₂ e / 百萬元)		1.316

溫室氣體種類		溫室氣體年總 排放當量 (公噸 CO ₂ e)
範疇一	固定燃燒直接排放量	0.4687
	移動燃燒直接排放量	791.4346
	工業製程之直接製程排放及 移除量	0.0084
	人為系統中溫室氣體釋放產生 的直接逸散排放量	1,274.2675
直接排放當量總計 (公噸 CO ₂ e)		2,066.1792
範疇二	外購電力產生的排放量	22,896.8557
總排放當量總計 (公噸 CO ₂ e)		24,963.0349

註 1：盤查邊界為：燦坤內湖總部辦公室、全台 294 家門市（含離島）、全台物流據點、印尼 TKPDI

註 2：全球暖化潛勢（GWP）引用 IPCC 第六次評估報告（AR6）

註 3：範疇一排放源來自：固定式燃燒排放源：柴油發電機、液化石油氣桶裝瓦斯；移動式燃燒排放源：汽／柴油公務車、汽油割草機；製程排放源：乙炔鋼瓶、WD-40 除鏽潤滑劑、噴燈瓦斯（丁烷）；逸散排放源：冰箱、飲水機、冷氣、冰水機等冷媒設備

註 4：台灣電力係數採用經濟部能源署公告之民國 113 年度電力碳排係數：0.474 公斤 CO₂ / 度

註 5：印尼電力係數採用 IEA (2024) Emission Factors-CO₂ emissions per kwh of electricity and heat (gCO₂/kWh)-INDONESIA 2022：0.7868 公斤 CO₂ / 度



4.2.2 能源管理 302-1, 302-3, 302-4

燦坤營運據點遍佈全台，整體能源使用以電力為主，我們持續導入智慧電表、加強用電監測，並優化照明、空調等高耗能設備使用。

2024年整體能源用量為188,031 GJ，較2023年減少約3.75%，能源密集度為9.9038 GJ／百萬元營收。

考量整體能源結構，電力佔比為92.3%，其中門市用電佔97.6%，因此，我們將持續聚焦門市的能源管理，透過精準監測與節能技術導入，強化營運效率，同時降低對環境的影響。

在再生能源方面，燦坤積極推廣太陽能發電，2024年太陽能發電量達1,283,280度，全數躉售予台電，為台灣再生能源發展貢獻力量。2025年燦坤計畫於內湖總部裝設太陽能板，進一步擴大綠色能源應用，推動低碳服務模式，朝永續經營目標穩步邁進。

燦坤節能措施

內湖總部 節能	電子簽核系統	簽呈以電子簽呈方式進行，預計一年可省下 3850 張紙，共計節省 0.23716 tCO ₂ e
	辦公室節能	各相關工作內容需由責任擔當下班前，除關閉必要電源開關外，需確認平板、電腦、LCD、數位櫃等商品電源皆確實關閉，避免不必要浪費，落實省電政策。
	導入循環扇	2023 年加裝 50 台循環扇，2024 年相較 2023 年用電度數下降 254,295 度。
門市節能	用電監控系統	與今時科技合作建置智慧管理系統及雲端可識化系統，運用數據監控，提升用電效率 共 33 家門市導入電價管理
	照明設備節能	• 門市全面汰換 LED 燈管及招牌設備 • 招牌燈依據日照時間進行動態調控，降低能源損耗
運輸作業 節能	一級節能貨車	使用一級能效貨車，作為物流配送，2024 年共租賃 65 台
	數位化倉儲作業	降低紙本作業，商品進貨、驗收、入庫等全程使用 PDA 作業，不使用紙本。

燦坤能源耗用量

項目	單位	2022 年 ^{註1}	2023 年 ^{註2}	2024 年 ^{註3}
直接能源耗用－汽油	公升 (L)	-	65,261.00	63,072.05
直接能源耗用－柴油	公升 (L)	-	251,049.00	228,738.00
間接能源耗用－電力	千度 (MWh)	49,480.76	50,002.89	48,231.54
能源總量	GJ	178,130.73	195,353.09	188,031.60
營業額	百萬元	22,291.23	19,984.88	18,968.72
能源密集度	GJ／百萬元	7.9911	9.7750	9.9038

註 1：尚未統計 2022 年柴油、汽油數據

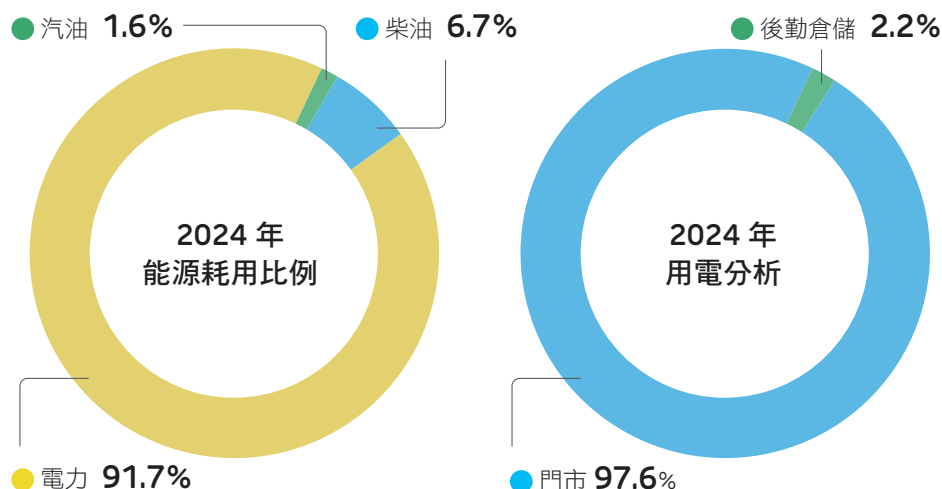
註 2：2023 年車用汽油熱值 7800 kcal／L、柴油熱值 8400 kcal／L，來源：環境部溫室氣體排放係數管理表 6.0.4 版

註 3：2024 年車用汽油熱值 7609 kcal／L、柴油熱值 8642 kcal／L，來源：環境部 113 年度公告低位熱值

註 4：1kcal=0.0011628 kWh，1000 kWh =3.6GJ

註 5：盤查邊界：全台門市、總公司、後勤物流配送、印尼 TKPDI

註 6：2022、2023 年用電度數未扣除分租、未加回承租分攤



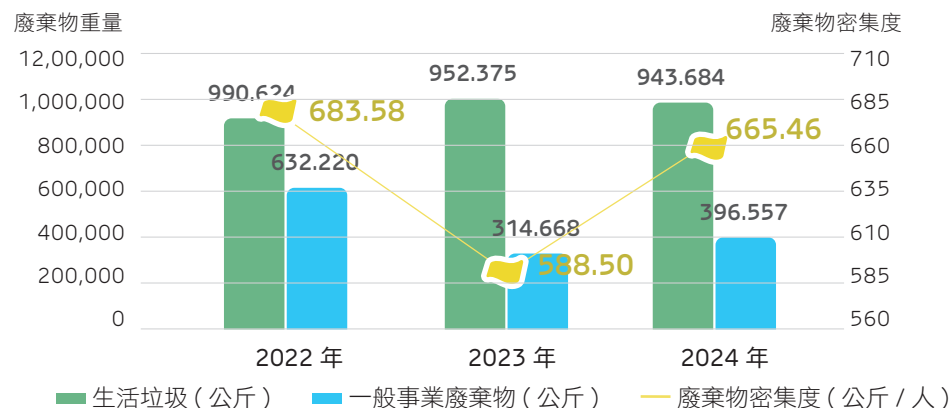
4.2.3 廢棄物管理

加強終端廢棄物管理，推動綠色循環經濟，門市建立電子廢棄物及耗材回收機制，大型家電配送配合政府政策要求配送人員依規範執行廢四機回收，減輕 3C 廢棄物對環境、社會及經濟的負面衝擊，實現永續發展。2024 年廢棄物總量為 1,340,241 公斤、廢棄物密集度為 70.6553 公斤／百萬元營業額，未來將持續強化分類與源頭減量措施。

燦坤近三年廢棄物使用量

	2022 年	2023 年	2024 年
生活垃圾（公斤）	990,624	952,375	943,684
一般事業廢棄物（公斤）	632,200	314,668	396,557
小計（公斤）	1,622,824	1,267,043	1,340,241
廢棄物密集度（公斤／百萬元營業額）	72.8010	63.4001	70.6553

燦坤近三年廢棄物使用量



家電回收廢棄物處理

燦坤推動「酒矸倘賣嘸」舊換新專案，並積極配合政府「節能補助政策」，鼓勵消費者汰換高耗能家電，改用更高能效產品，實現節能減碳與永續消費目標。對於回收的廢棄電器，我們亦落實妥善處理機制。

當顧客完成舊換新購買流程後，由燦坤安裝人員於現場回收舊機器並開立回收聯單，後續由回收人員將廢棄電器運送至具環保署認證資格之合格回收場，並將聯單資料提供予回收商備查。最終，回收商需將回收紀錄登錄於環保署系統，以完成完整回收程序，確保資訊可追溯、過程合法合規，落實資源循環再利用的責任。

燦坤廢棄物減量措施

作業電子化

導入電子簽核線上系統、配送安裝作業導入 APP

廢棄物回收利用

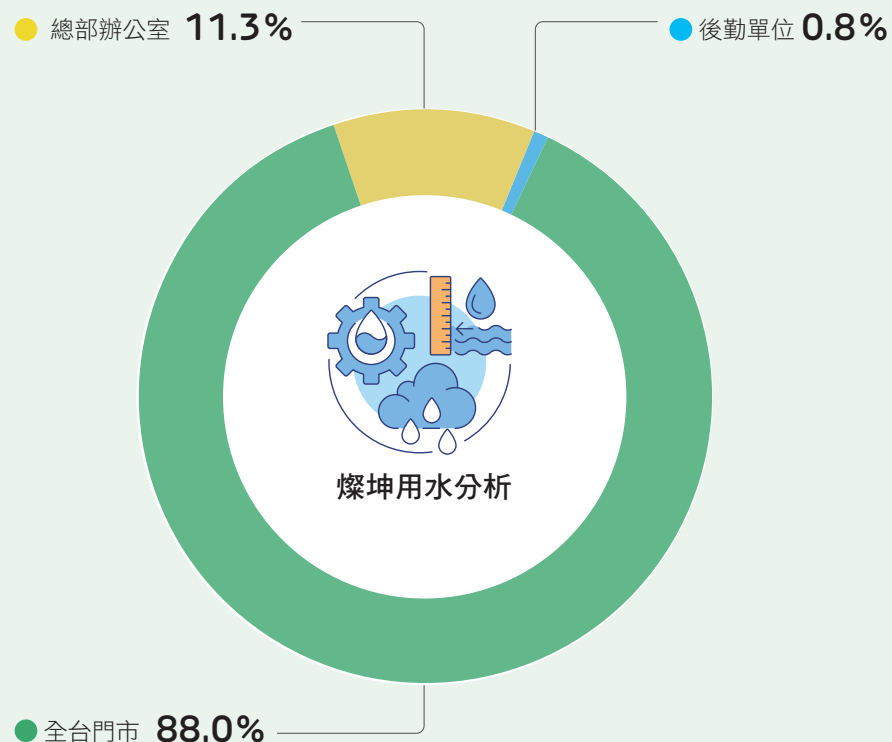
空紙箱重覆利用，當作物流及維修的商品包材
大型家電包材保麗龍會收集到物中心，數量足夠後會請回收廠商載運

註：生活垃圾：門市廢棄物以當月給薪人數 * 環境部公告每人當月日平均廢棄物使用量
一般事業廢棄物：門市整修、改裝所產生的廢棄物，由第三方清運業者統計廢棄物數據

4.2.4 水資源管理

燦坤營運全程皆使用民生用水，並依規定排入地方政府的污水處理系統。2024 年全公司總用水量為 293.309 百萬公升。全台門市為最主要的用水來源，占整體用水的 88.0%，透過設備汰換與日常管理減少不必要耗損，並配合各地方節水倡議，落實日常用水管理。

2024 年燦坤用水情形



燦坤節水措施



- 定期檢查水管管路，及時修復漏水問題
- 完成總部大樓 / 部份後勤據點，頂樓及露台防漏水工程



針對操作人員規劃節水操作教育訓練課程，強化人員知識與操作敏感度，降低不必要的耗水行為。

參考 Aqueduct 初步評估各據點之水風險程度，結果為中低風險程度，設定近、中、遠期節水目標，透過不斷宣導教育訓練及文宣，讓同仁對於節水觀念深刻，化為行動執行。

燦坤近三年自來水用水量^{註1}

	2022 年 ^{註2}	2023 年	2024 年
用水量（百萬公升）	277.717	278.114	293.309
營業額（百萬元）	22,291.23	19,984.88	18,985.72
用水密集度（百萬公升／百萬元營業額）	0.0125	0.0139	0.0154

註 1：盤查邊界為總部辦公室、全台門市、與全台物流中心

註 2：2022 年用水量數據尚未包含金門店、金門山外店

05

友善職場

5.1 燦坤專業團隊

5.2 健康安全職場



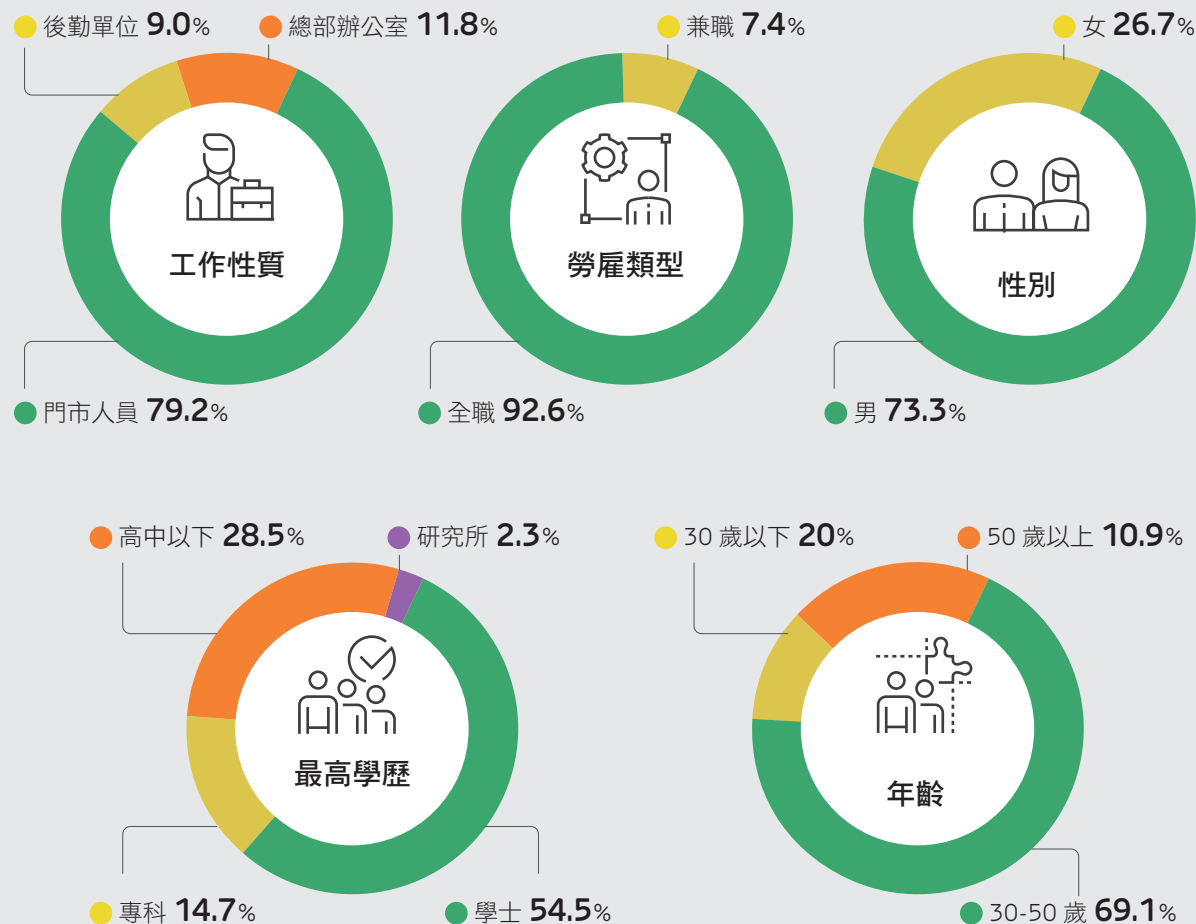
5.1 燦坤專業團隊

5.1.1 燦坤團隊 2-7、2-8、401-1

對燦坤而言，專業與誠信並重的團隊文化，是我們在零售通路持續領先的關鍵。我們始終秉持「專業、誠信、用心」的服務理念，透過系統化的人才培育與組織發展機制，提供所有顧客值得信賴的服務體驗。



燦坤 2024 年員工類型



燦坤營運以台灣市場為主，員工多為本地聘用，並持續落實在地就業政策。全體管理職（含門市與總部）皆為本國籍員工，在地主管占比達 100%，展現企業對本地人才的重視與栽培承諾。

	總部辦公室				門市人員				後勤人員			
	男		女		男		女		男		女	
	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例
30 歲以下（人）	18	0.9%	31	1.5%	237	11.8%	97	4.8%	17	0.8%	3	0.1%
30-50 歲（人）	80	4.0%	68	3.4%	846	42.0%	273	13.6%	98	4.9%	26	1.3%
50 歲以上（人）	25	1.2%	15	0.7%	92	4.6%	50	2.5%	32	1.6%	6	0.3%
合計（人）	123	6.1%	114	5.7%	1,175	58.3%	420	20.9%	147	7.3%	35	1.7%

2024 年燦坤實業全體員工人數共計 2,014 人，其中包含 15 名原住民族員工、1 名馬來西亞籍與 2 名中國籍員工。身心障礙員工占員工比例約 1.5%，優於法規，並提供工作權益保障與友善職場環境，2024 年印尼 TKPDI 共聘用 18 位非員工工作者，主要涵蓋清潔、保全及維修等專業外包職務，依當地相關法規辦理。為維繫營運效能與顧客服務品質，透過人才培育與多元共融的用人策略，強化團隊穩定性與永續發展基礎。

一般人員與主管男女比例

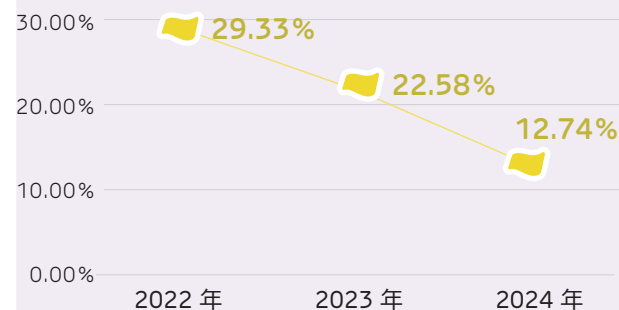
	男		女	
	人數	佔比	人數	佔比
高階主管	9	0.4%	1	-
中階主管	35	1.7%	11	0.5%
初階主管	316	15.7%	24	1.2%
一般人員	1,085	53.9%	533	26.5%
合計	1,445	71.7%	569	28.3%

註：高階主管定義為協理級以上、中階主管定義為經副理級、初階主管定義為課長階級

5.1.2 人才吸引與留任

在高度競爭且快速演化的零售通路產業中，專業人才即是企業韌性的根本動力，透過制度化的招募流程、具競爭力的薪酬福利、多元化的職涯路徑，打造一個員工可以安心成長、誠信發揮、貼心服務、用心創新的工作環境。

近三年離職率



我們在人才留任持續打造營造穩定且具發展潛力的工作環境，近三年離職率穩健下降，從 2022 年 29.33% 降至 2024 年 12.74%。

燦坤離職同仁的主要原因以個人生涯規劃、職場文化適應及薪資考量為主。對於每位提出離職的同仁，皆由直屬主管安排離職面談，深入了解離職動機與工作歷程。若反映事項屬公司可改善之處，則由相關部門進行檢討與優化；若屬個人職涯發展方向，公司亦會協助評估是否有內部轉調或職務調整的可能性，延續與燦坤建立的正向關係。



2024 年燦坤新進與離職率

	總部	總部	門市人員	門市人員	後勤人員	後勤人員
	男	女	男	女	男	女
30 歲以下 (人)	9	17	117	35	6	0
30-50 歲 (人)	6	7	42	19	9	2
50 歲以上 (人)	0	0	1	1	0	0
合計 (人)	15	24	160	55	15	2
新進率 (%)	0.74%	1.19%	7.94%	2.73%	0.74%	0.10%
	總部	總部	門市人員	門市人員	後勤人員	後勤人員
	男	女	男	女	男	女
30 歲以下 (人)	18	23	141	47	8	2
30-50 歲 (人)	10	18	59	30	18	4
50 歲以上 (人)	1	1	6	4	5	1
合計 (人)	29	42	206	81	31	7
離職率 (%)	1.44%	2.09%	10.23%	4.02%	1.54%	0.35%

註 1：新進率 = 新進人員 / 年底員工總數

註 2：離職率 = 離職人員 / 年底員工總數

註 3：燦坤門市人員的新進、離職率較高，因與零售業人力結構與工作特性相關

人才招募策略

燦坤秉持公平原則任用人才，依據應徵者之學經歷與專業能力，核定合理薪資。為提升招募效率與精準度，我們持續優化徵才流程，透過實體與線上面談、內部輪調、產學合作等多元管道，擴大人才來源，同時確保每位應徵者都能在平等的條件下展現專長，體現燦坤對於公平機會與人才價值的重視。

內部招募與輪調機制

燦坤透過內部招募與輪調機制，除了有助於減緩同仁職務倦怠，更是提升員工參與感與敬業度，亦有助於企業儲備未來具備全局視野的管理人才，強化面對突發狀況的應變能力。



內部招募

強化對內部人才的識別與培養，也有效降低外部招募成本，進一步提升留才穩定度



內部輪調

培養跨部門能力與管理潛力，有效提升員工敬業度與組織應變能力 2024 內部輪調共 **515** 人次（涵蓋總部、門市及物流單位）

產學合作計畫

燦坤積極推動產學合作，與大專院校建立夥伴關係，協助學生銜接職場、強化實務能力，提升學生畢業即就業的競爭力。同時，透過政府補助計畫，提前培育人才、補足人力缺口。

產學合作名單：

僑光科技大學

德明財經科大

崑山科技大學

台中科技大學

城市科技大學

正修科技大學

中華科技大學

多元招募管道

內部推薦與輪調 → 人力發展部與各部門主管

線上招募平台 → 燦坤官網 / 人力招募網站

實體管道 → 就業博覽會 / 校園徵才

其他管道 → 外部合作獵頭公司



5.1.3 員工福利制度 201-3、401-2、403-3

我們透過設立職工福利委員會，提升同仁福祉與凝聚力，2024 年舉辦涵蓋門市家庭日、團體闖關競賽等，增進員工與家人之間的情感連結與同仁彼此間的互動交流共舉辦 11 場活動。所有正職人員皆納入福委會保障範圍，享有完整福利制度，兼職人員亦享有團體保險補助與健康檢查補助等福利。

燦坤 6 大福利措施

禮金／補助	- 董事會生日禮金 - 結婚禮金、生育禮金每胎 4,800 元 - 奠儀金、住院慰問金、急難救助金 - 三節禮金、勞動節禮金 - 社團補助金、員工聚餐補助金	生日禮金、三節禮金、員工補助共發放 13,223,111 元
健康照護	- 全額補助團體保險（包含兼職同仁） - 員工健康檢查補助（包含兼職同仁） - 專業醫師專業健康諮詢	100% 員工團體保險
福利設施	- 內湖交通車 - 總部按摩椅設施 - 總部內勤同仁電競辦公椅 - 汽機車停車場	交通車每日載運 140 人次
商品優惠體驗	員工產品優惠體驗活動	新上市商品提前以優惠價格購買 如：電動牙刷、空拍機、咖啡機、行李箱、果汁調理機等
員工頒獎	久任員工頒獎表揚	共頒獎 21 人
社團活動	- 固定每周四羽球活動 - 不定期舉辦登山活動	社團活動總補助金額為 106,349 元

久任員工頒獎

為感謝員工長年對燦坤的付出與信任，燦坤特別向年資達 25、30、35 年的員工致上誠摯謝意。透過溫馨交流表達敬意，並致贈專屬獎座、感謝卡及燦坤 K 幣 2,000 元，以行動肯定其長期貢獻與忠誠陪伴。



健康促進社團活動



退休制度

燦坤依依勞基法規定，辦理員工退休金支付；並確保公司足額提撥，保障員工未來請領退休金的相關權益。

舊制退休金	按每月薪資總額 2% 提撥員工退休準備金，專戶存入台灣銀行
新制退休金	按每月 6% 薪資提撥至勞工保險局之個人退休金專戶

本公司截至 2024 年底，選擇舊制退休金員工佔 18.9%、新制退休金佔 81.1%，2024 年 7 月經台北市政府勞動局核准，自 2024 年 8 月至 2025 年 7 月暫停提撥，因專戶累積金額足以支應退休金。



2024 員工福利支出
共 **14,500,415** 元

育嬰假

燦坤配合政府推動之育嬰留職停薪制度，支持同仁於育兒階段安心請假，妥善平衡家庭照顧與職涯發展。

復職後仍以原職復職，倘若員工因家庭照護所需申請轉調，公司得視狀況，提供合適的轉調機會，讓員工得以在工作及家庭中取得平衡。

	男	女	合計
A. 2024 年符合申請育嬰留停人數	112	45	157
B. 2024 年實際申請育嬰留停人數	9	23	32
C. 2024 年預計育嬰留停復職人數	11	15	26
D. 2024 年實際育嬰留停復職人數	6	13	19
復職率 (D / C)	54.54%	86.67%	73.08%
E. 2023 年育嬰留停復職人數	5	7	12
F. 2023 年育嬰復職持續工作一年	4	6	10
留任率 (F / E)	80%	85.71%	83.33%

公平的薪酬制度 2-21、202-1、405-2

本公司任用員工以學經歷背景、專業技能等為核定薪資水準。核薪標準不因種族、階級、語言、思想、宗教、黨派、籍貫、性別、性傾向、年齡等有所不同，給予員工公平、平等、合理之薪酬待遇。基層人員基本薪資，與勞基法基本薪資比率皆為 1，台灣地區店內人員薪資 100% 符合法規最低薪資。

基層人員薪資與當地法令基本薪資比率

	台灣地區 ^{註1}		印尼地區 ^{註2}	
性別	男	女	男	女
比率	1	1	1.22	1.58

註 1：法令基本薪資參考勞動部公告之 2024 年基本薪資 27,470 元

註 2：印尼地區參考當地公告之基本薪資 5,219,263 元印尼盾

2024 年一般員工及管理階層平均薪資比

項目	基本薪資		平均薪酬 ^{註1}	
	男	女	男	女
高階主管	1.59	1	1.72	1
中階主管	0.99	1	1.08	1
基層主管	1.03	1	1.01	1
一般員工	1.04	1	1.03	1

註 1：平均薪酬 = 基本薪資 + 獎金 + 福利金 + 臨時工資

2024 年非主管全時員工為 1,834 人，非主管全時員工薪資平均數為 683 千元，非主管全時員工薪資中位數為 643 千元，與 2023 年相比，全時員工人數降低，年薪資平均數增加 3.02%、年薪資中位數增加 2.23%。

非主管全時員工薪資概況

	2022 年	2023 年	2024 年
非主管全時員工人數	1,950	1,897	1,834
非主管全時員工薪資平均數	675	663	683
非主管全時員工薪資中位數	628	629	643

燦坤年度總薪酬比率

	2022 年	2023 年	2024 年
年度總薪酬比率 ^{註1}	30.56	25.99	23.70
年度總薪酬變化比率 ^{註2}	0.20%	-493.59%	-253.96%

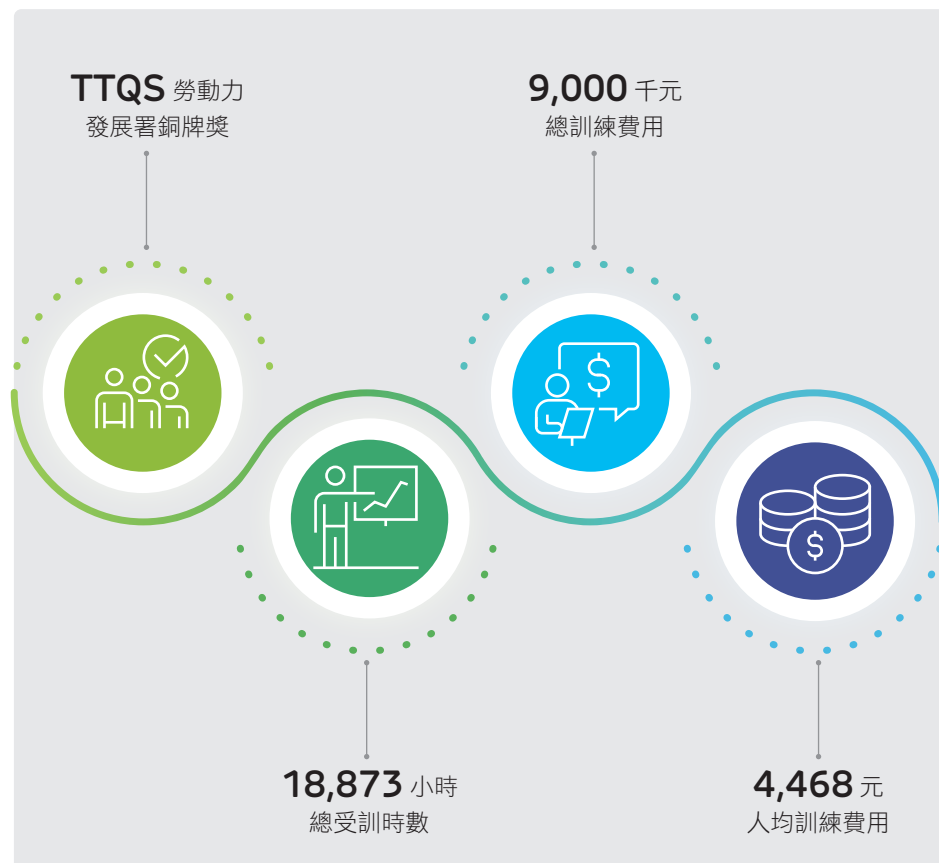
註 1：年度總薪酬比率 = 組織薪酬最高個人之年度總薪酬 / 所有員工（不包括該薪酬最高之個人）之年度總薪酬中位數

註 2：年度總薪酬變化比率 = 組織薪酬最高個人之年度總薪酬增加百分比 / 所有員工（不包括該薪酬最高之個人）之年度總薪酬中位數增加百分比

5.1.4 人才培育與發展 404-1,404-3,404-2

我們始終相信，企業的永續競爭力來自於對人才的長期投入。秉持著 3A (Anytime、Anyone、Awesome) 與 4 心 (用心、安心、貼心、放心) 的理念，我們致力於打造一個尊重差異、重視潛能、並提供公平發展機會的學習環境。

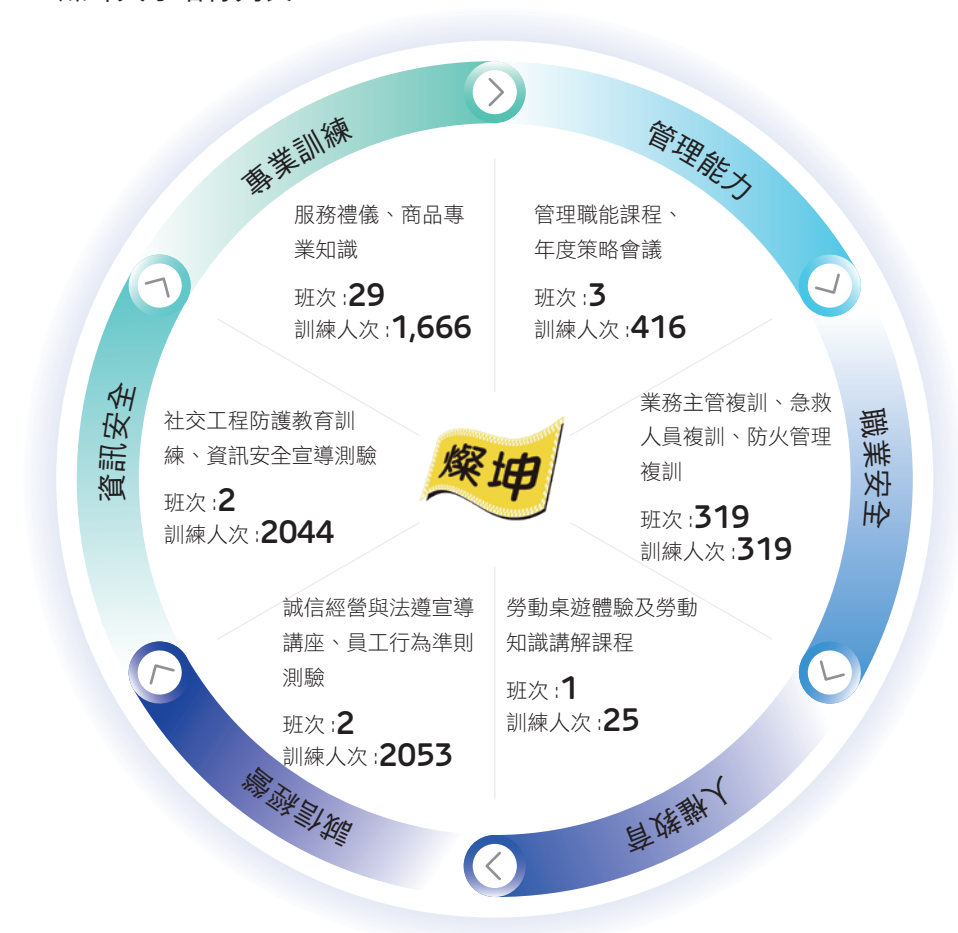
燦坤 2024 年教育訓練重點績效



燦坤人才培育 6 大面向

燦坤為延續良好企業文化，透過人才的培養，提高員工績效與素質，進一步提升顧客滿意度，同時達到人才與企業部的共同成長。

燦坤人才培育列表





教育訓練投入

燦坤長期重視員工能力培育與專業素養的提升，持續透過多元培訓計畫與學習資源投入，強化人才競爭力與職涯發展機會。推動系統化的人才培育制度，依照職務與職級設計差異化課程，協助員工強化專業與管理能力。

2024 年整體教育訓練總時數達 18,873 小時，男性平均訓練時數為 9.85 小時、女性平均訓練時數為 8.16 小時，整體人均訓練時數為 9.37 小時

人才教育訓練時數

	訓練時數		員工人數（人）		平均訓練時數	
	男	女	男	女	男	女
總公司	887	671	123	114	7.21	5.89
門市人員	12,999.5	3,881.5	1,175	420	11.06	9.24
後勤人員	342	92	147	35	2.33	2.63
合計	14,228.5	4,644.5	1,445	569	9.85	8.16

	訓練時數		員工人數（人）		平均訓練時數	
	男	女	男	女	男	女
高階主管	109	12	9	1	12.11	12.00
中階主管	303	118	35	11	8.66	10.73
基層主管	4,267.5	339	316	24	13.50	14.13

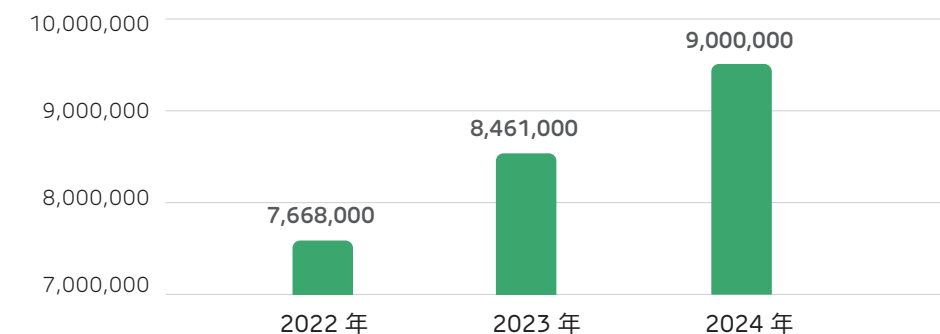
註：基層主管：課級主管及門市店長；中階主管：理級主管；高階主管：部門最高主管

近三年教育訓練總投入金額與人均投入皆穩定成長，展現對人力資本長期培育的承諾，2024 年訓練總費用達新台幣 9,000,000 元，較 2023 年的 8,461,000 元成長約 6.4%，顯示公司持續擴大在人才培育上的資源投入；人均教育訓練費用亦從 2023 年的 3,929.9 元提升至 4,468.7 元，成長幅度約 13.7%。

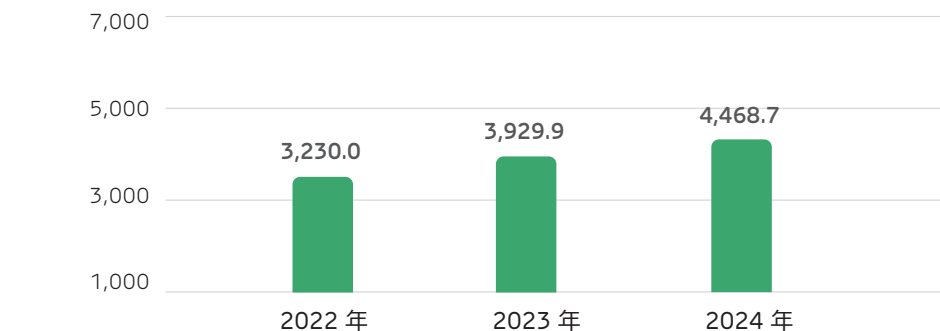
我們不僅重視整體教育訓練資源的豐富，更著重於每位員工的學習深度與受益程度，打造專業的團隊結構，強化我們的永續韌性。

近三年教育訓練投入金額

教育訓練費用（元）



人均教育訓練費用（元）



TTQS 優質人才發展系統

自 2019 年起通過勞動部勞動力發展署，人才發展品質管理系統評核 (Talent Quality-management System, TTQS)，提供完整有系統的學習環境，讓每一位同仁都能在工作之中，達到「做中學，學中做」的精神，學習到對自己實用，並且能夠有實際產出得以驗證，而公司也能透過同仁在落實自己的學習時，累積成長的動力。



2024 年獲得勞動力發展署
TTQS 銅牌獎

新進人員培育

使新鮮人／新進員工快速融入燦坤團隊，了解企業文化、背景沿革、規章制度、工作環境等議題。針對總部／門市／後勤單位針對工作項目給予相對應的協助



共 **76** 人次，訓練時數：**76** 小時

專業人才培育

透過多元課程強化門市／總部／後勤單位員工職能，包含強化門市銷售力的「商品動力營」、針對高端客群服務設計的「精品管家培訓」，以及促進部門協作的「溝通協調課程」，全面提升服務專業與團隊效能。

各級主管培育一策略營

每年透過策略營，由董事長率領公司重要各級主管，運用分組討論或是各種團隊進行方式，進行年度的回顧以及對未來的展望。藉由策略營的進行，凝聚向心力，強化跨功能別的溝通，共同訂定未來的目標，並充滿熱情的承諾達成，讓團隊在有限的資源運用下，達到有效的溝通，團結一致。共 **104** 人次，



訓練時數：**832** 小時

員工績效評估制度

燦坤建構透明的績效評估制度，全面落實公平原則，依據員工日常工作表現進行評估，也針對異常表現個案啟動協助與改善機制，促進持續成長與正向循環。

2024 年全體員工（含兼職人員）皆完成年度績效評核，達成 100% 績效評估涵蓋率。

	考核方式	執行頻率	做法說明
管理階層	管理能力自評	每半年 1 次	針對績效考核管理辦法訂定管理能力指標與具體團隊表現進行自我評分
全體員工	自評回饋	每半年 1 次	針對考核期間工作表現及當年度具體設定 KPI 達成率進行自我評分
	評核分級	每半年 1 次	由主管針對人員年度表現狀況進行評核，分為 1A ~ 5A（5A 為最高評分）
	績效面談	不定期	針對工作異常表現同仁進行輔導

商品動力營

商品知識培訓

參與人次 **1,288**
訓練時數 **8,596**

精品專家培訓

培育優秀 3C 精品管家

參與人次 **36**
訓練時數 **228**

職能課程訓練

跨部門溝通技巧提升

參與人次 **68**
訓練時數 **272**

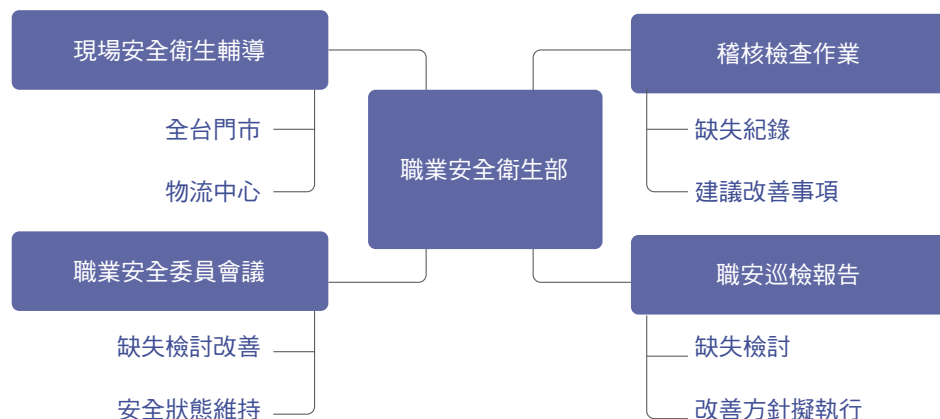
5.2 健康安全職場

5.2.1 職業安全衛生管理 403-1~403-7、403-9、403-10

燦坤重視每一位員工的健康與安全，致力於保障全體人員的生命與財產安全。自2023年起，本公司取得衛生福利部「健康職場認證」，積極推動安全衛生管理制度，確保同仁在各營運據點中擁有安全、舒適且健康的工作環境。燦坤以「零災害」為長期目標，持續優化作業流程與防護措施。

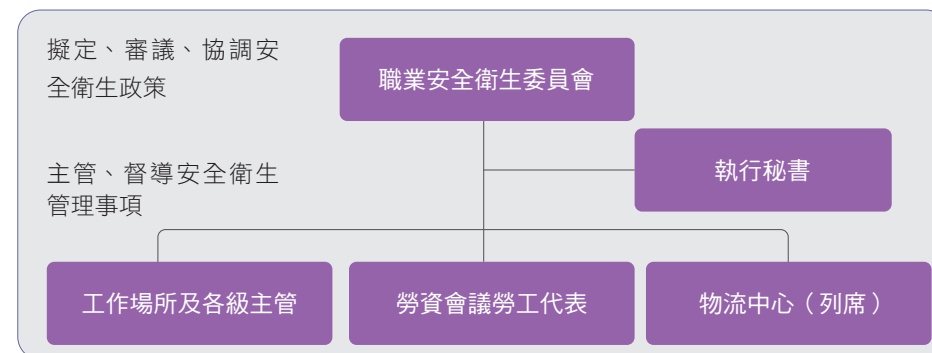
職業安全衛生管理架構

燦坤訂有「職業安全衛生管理計畫」及「職業安全衛生自動檢查計畫」等辦法，由職安部門每月定期前往各門市與物流中心執行現場安全稽核與衛生輔導作業，各單位須依巡檢建議落實缺失改善，並於每季召開職業安全衛生委員會進行成效檢討與追蹤，確保門市與物流據點皆能持續維持良好的工作安全狀態。2024年共召開4次職業安全衛生委員會會議。



職業安全衛生委員會

為強化職業安全管理，燦坤設有專責之職業安全委員會，依據《職業安全衛生管理辦法》專責執行安全衛生相關工作。下設執行秘書1人，委員由指定單位之一級主管、職業安全衛生人員、醫護人員及超過1/3勞工代表等所組成。



職業安全衛生管理原則





職業安全風險評估

依據職業安全衛生管理系統，建置完整的危害鑑別與風險評估機制，並制定內部管理程序，系統化識別營運活動中可能對員工造成安全與健康風險的來源，進一步採取控制與改善行動，落實預防優先的管理原則。

危害鑑別涵蓋所有部門作業項目，評估範圍包括人員、設備、作業程序、作業環境及相關法規要求，評估結果據以分類風險等級，並針對重大及高度風險項目列為單位職業安全目標與行動方案之優先管理事項。

職安日常作業與事故調查機制

日常稽核作業：

職業安全衛生部門定期巡查全台門市與作業場所，工作環境、機械、設備或器具、工程採購發包、危害性化學品等進行檢查，若發現缺失，將即時要求單位限期改善，並彙整成報告進行追蹤記錄。

事故調查處理程序：

依事故嚴重程度，區分為「重大災害」、「一般意外事故」及「虛驚事故」三類，採取分級調查與通報程序，所有事故均須追蹤後續預防與防範機制是否落實，確保事件有效處理並防止再次發生。

風險評估等級與控制規劃

	風險等級	風險控制規劃	備註
不可接受風險	5 — 重大風險	須立即採取風險降低設施，在風險降低前不應開始或繼續作業。	對於重大及高度風險者須發展降低風險之控制設施，將其風險降至中度以下。
	4 — 高度風險	須在一定期限內採取風險控制設施，在風險降低前不可開始作業，可能需要相當多的資源以降低風險，若現行作業具高度風險，須儘速進行風險降低設施	
	3 — 中度風險	須致力於風險的降低，例如： - 逐步採取風險降低設施、以逐步降低中度風險之比例 - 對於嚴重度為重大或非常重大之中度風險，宜進一步評估發生的可能性，作為改善控制設施的基礎	
可接受風險	2 — 低度風險	暫時無須採取風險降低設施，但須確保現有防護設施之有效性。	須落實或強化現有防護設施之維修保養、監督查核及教育訓練等機制。
	1 — 輕度風險	不須採取風險降低設施，但須確保現有防護設施之有效性。	

職業安全教育訓練

重視同仁在工作環境上的安全，定期安排教育訓練與複訓，共計 7,419 小時。對新進員工到職時即辦理「安全衛生教育訓練」3 小時，及在職員工每年辦理「安全衛生教育訓練」1 小時；各類職安證照，從事作業管理人員、設備操作人員及急救、搶救人員，每年須接受各類資格證照初訓及回訓，課程時數依「職業安全衛生教育訓練規則」規定辦理。

新進人員職安教育訓練



AED 急救教育訓練



冷氣配裝危害職安訓練



危害性化學品教育訓練



2024 年職業安全教育訓練列表

訓練課程	對象	參與人次	總時數 (小時)
新進人員職業安全衛生教育訓練	新進同仁	208	624
在職同仁職業安全衛生教育訓練	全體同仁	2048	2048
總部同仁急救技能教育訓練	總部同仁	129	194
後勤物流職業安全衛生教育訓練	後勤同仁	334	334
危害性化學品通識教育訓練		167	167
承攬商職業安全衛生教育訓練	承攬商	447	1341
職業安全衛生業務主管教育訓練 (複訓)	門市店長 物流主管	241	1446
職業安全衛生業務主管教育訓練		11	231
急救人員教育訓練 (複訓)		28	84
急救人員教育訓練		17	272
防火管理人 (複訓)		64	384
防火管理人訓練		21	252
堆高機操作人員 (複訓)	具相關證照 之人員	13	39
有機溶劑作業主管 (複訓)		1	3

2024 年職業傷害統計

項目	2022 年	2023 年	2024 年
死亡人數 (人)	0	0	0
每萬人死亡率	0	0	0
損失天數 (天)	151	34	39
每百萬工時失能傷害頻率 (FR)	2.16	1.87	2.44
每百萬工時失能傷害嚴重率 (SR)	32	7	9
總傷害率 (TRIR)	0.43	0.37	0.49
總傷害指數 (FSI)	0.27	0.12	0.15

註 1：失能傷害頻率 (FR)：每百萬經歷工時中，所有失能傷害人次數

註 2：失能傷害嚴重率 (SR)：每百萬經歷工時中，所有失能傷害總損失日數

註 3：總傷害率 (Total Recordable Injury Rate)：事故數量 × 200,000 / 總工作時數

註 4：總傷害指數 (FSI)：(FR) 與 (SR) 相乘積除以一千的平方根

營運據點	可記錄職業傷害		嚴重職業傷害		職業傷害類型
	件數	比率	件數	比率	
台北地區	2	0.4	0	0	上下班交通事故
新北地區	3	0.7	0	0	上下班交通事故
桃竹苗地區	4	0.9	0	0	上下班交通事故
中彰投地區	5	1.2	0	0	工作場所跌倒
雲嘉南地區	3	0.7	0	0	上下班交通事故
高屏地區	7	1.7	0	0	工作場所跌倒
宜花東地區	0	0	0	0	無
後勤物流	2	0.4	0	0	上下班交通事故
TKPDI	0	0	0	0	無

註 1：職業傷害比率 = 傷害件數 / 總經歷工時 × 1,000,000

2：嚴重職業傷害定義：無法或難以於六個月內恢復至受傷前健康狀態的傷害

3：可記錄職業傷害統計包含失能傷害 (損失日數達 1 日以上者)

5.2.2 員工健康促進

燦坤秉持「以人為本」的理念，長期投入員工健康促進工作，建構安全、友善的職場環境。透過健檢制度、健康教育、母性保護及職場急救資源佈建，守護同仁身心健康，降低職場健康風險，打造永續工作環境。



註：一般員工每 2 年健檢一次；主管級健檢定義為經理級主管以上，每 1 年健檢一次

5.2.3 員工人權保障 2-23, 2-24, 2-26, 2-30

燦坤重視員工的聲音與參與，致力於打造公平、信任且相互尊重的工作環境。透過制度化的勞資會議機制，建立暢通、對等的溝通平台，使勞資雙方能就工作條件、福利政策與職場權益等議題進行充分討論與交流，落實開放透明的企業文化。

| 燦坤人權政策

一、多元包容與平等的機會

不因個人性別、種族、階級、年齡、婚姻、語言、思想、宗教、黨派、籍貫、出生地、容貌、五官、身心障礙等，有任何差別待遇之語言、態度及行為，共同致力營造一個有尊嚴、安全、平等、免於歧視與騷擾的工作環境。

二、禁止強迫及強制勞動

尊重員工意願，禁止強迫勞動。

三、禁用童工

僱用標準符合當地法規最低年齡限制。

四、合理薪資及工作條件

依法令規範提供員工合理薪資及相關福利條件。

五、健康安全職場工作環境

本公司遵循職業安全衛生法規，參照國家標準 CNS-45001 自主建立職業安全衛生管理系統，防止災害、降低工作場所之危害及風險，確保可提供安全之工作環境，保障勞工安全與健康。

六、和諧勞資關係

提供多元、開放的溝通管道，定期召開勞資會議，致力促進勞資雙方和諧，營造良好勞資關係，有效調解意見差異。

詳細人權保障內容請參考燦坤官網連結：燦坤人權保障

| 雙向的勞資溝通

燦坤透過每季召開勞資會議，討論範圍涵蓋：薪資福利、工作規則、職場安全與人事管理等議題。

會議由資方代表指派、勞方代表採選舉方式產生，勞方委員任期為四年，並於任期屆滿前 90 日完成改選程序，確保代表性與持續性。2024 年共召開 5 次勞資會議。

所有經勞資會議通過之決議均適用全體員工，涵蓋範圍達 100% 員工。目前公司尚未成立工會，但透過制度化之會議與內部申訴管道，已能充分反映員工關切與維護勞動權益。

| 員工透明申訴管道

若發生執行職務遭受不法侵害、性騷擾事件或其他事件，可透過員工申訴管道溝通，並由人力發展部依照公司程序辦理。



員工申訴管道

電話：02-7720-3999 分機 10916

信箱：help@tk3c.com

聯絡人：人力發展部 人資長

營運最短預告期

當本公司有勞基法第十一條重大營運變化且影響擴及員工之情事，預先與員工進行聘僱溝通，並依勞基法規定之預告期：工作三個月以上一年未滿者，於十日前預告之；繼續工作一年以上三年未滿者，於二十日前預告之；而繼續工作三年以上者，於三十日前預告之，以保障員工權益。

性騷擾防治與申訴機制

燦坤致力於打造安全、尊重與平等的工作環境，防止性騷擾事件於職場中發生，並保障全體員工權益。依據《性別工作平等法》設立「工作場所性騷擾防治措施申訴及懲戒辦法」，並成立性騷擾申訴處理委員會負責受理申訴案件、調查事實並提出處理建議。

申訴機制涵蓋專線、傳真與電子信箱，將相關資訊公開於公司內外部網站，確保所有同仁皆可安心行使申訴權利、受保密的保障。

定期舉辦或鼓勵同仁參加性騷擾防治教育訓練，強化燦坤整體對性別平權與尊重文化的認知，持續營造友善與零容忍的職場環境。

性別平等教育訓練

燦坤為推動在職場中讓員工有機會充實勞動法令專業知識以及加強員工對於性別平等的意識，申請勞動部「赴事業單位辦理勞動教育課程實施計畫」，邀請到林煜庭講師帶領《Why 工作 How 生活》勞動桌遊課程、國立台北大學法律學系傅柏翔副教授進行《性別主流化》勞動知識講解。



2024 年受訓人數：**25** 人

勞動桌遊課程



引導同仁思考
如何在工作與
生活之間取得平衡

『性別主流化』勞動知識



建立職場性騷擾防
治與性別平等
的正確觀念



傳遞
美好生活價值



06

社會共融

6.1 社區共好與公益回饋

6.1 社區共好與公益回饋

6.1 社區共好與公益回饋

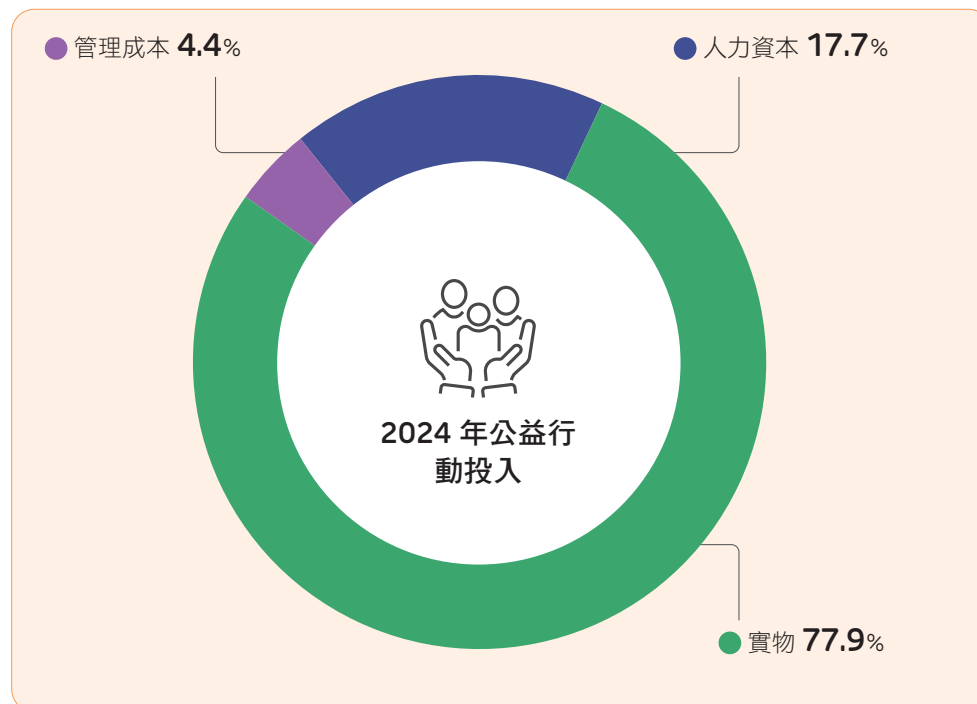
在全台各角落都有燦坤的身影，秉持回饋社會的精神，全台門市同仁自主投入志工、募款、物資捐贈，致力於幫助弱勢族群、社區公益、環保公益等，善盡企業社會責任，以達到社會共融的目的。

燦坤持續鼓勵員工主動投入各類公益行動，期盼透過企業與同仁的攜手參與，將每一份微小的善意匯聚成更大的影響力。我們相信，溫暖的行動能跨越地域界線，傳遞至社會每一個需要被看見的角落。

2024 年，共投入 230,204 元於公益行動，涵蓋物資捐贈、志工參與與社區關懷等領域，實踐企業公民的社會責任。

2024 年公益行動投入

項目	金額（元）	百分比（%）
人力資本	40,800	18%
實物	179,294	78%
管理成本	10,110	4%
合計	230,204	100%





6.1 社區共好與公益回饋

鄰里服務 | 門市周邊社區清掃活動

燦坤秉持「企業在地、服務在地」的精神，積極回饋鄰里，與社區共同打造更美好的生活環境。我們不僅透過門市與居民建立日常連結，更實際參與各項社區友善行動，深化彼此的信任與情感。

透過舉辦、參與淨灘活動，讓大家能對維護海洋環境更加重視，經過身體力行的淨灘現場體驗，進而激起大家對於環境保護的意識，將環境保護的重要性深植人心，培養不亂丟垃圾、不製造垃圾的觀念。

颱風過境後自發社區清掃，協助家園恢復



「企業在地、服務在地」
的精神，積極回饋鄰里

社區服務心得回饋



新文心店店長

新文心店 - 白沙屯拱天宮社區

「在今年最強颱風 07.24-07.25 凱米颱風後，台灣各地都有不少的風災需要重整，8 月 6 日我們號召了一行人前往拱天宮社區協助環境整理，伴隨現場怪手等大型機具的咚咚聲響，一行人在太陽下齊心協力為這個小漁村的環境付出一付心力，現場也有家長教導小朋友愛護環境的重要性，過程中感受到強烈的團結精神與溫暖，真是令人難忘的一天。」



新建工店店長

新建工店 - 高雄市三民區

「這次清掃活動讓我認識很多退休大哥大姊，聊天後他們真的是很無私的擔任志工在維護社區清潔，尤其是那句服務行業真的需要多踏入社區鄰里來做這項有意義的工作讓更多人認識我們。然而一個小小公園看似不起眼竟被我們打掃出幾十袋的落葉及垃圾，尤其聽著『有你們真好』真的很開心，未來我也會安排時間帶領同仁一起再次於商圈內做公益服務，此次很成功也是個很完美的體驗。」



觀音店店長

觀音店 - 桃園市觀音區

「這次社區清掃活動發起是與由新里莊里長一同努力執行，維護環境整潔真的很不容易，這次帶著同仁家人與小孩一同清掃街道，很不一樣的體驗，穿上燦坤制服沿著街邊清掃，與住戶打招呼，也有路過騎士與燦坤常客送水，真的感動，未來也希望能多多參與這樣的活動。」

在地公益關懷 | 物資捐贈予弱勢支持

燦坤長期以實際行動支持在地弱勢族群，透過全台門市網絡與員工響應，推動愛心物資捐贈與公益合作計畫，將溫暖送進社區每個角落。

2024 年我們攜手同仁募集愛心物資，陸續捐贈至台北、台南南家、高雄北家扶中心與台南蘆葦啟智中心，傳遞「惜食惜福、將心比心」的理念。物資包含日常糧食、生活用品與實用設備，全數交由家扶基金會統籌配送，讓資源被真正需要的人妥善使用，延續食物的價值，也延續愛的力量。

除了與家扶基金會的長期合作，燦坤同仁也自發捐贈物資至各地弱勢社區與長照機構，例如主動前往桃園家扶中心辦公處進行空調保養服務，協助改善其工作與照護環境。此外，多家門市也針對在地弱勢里民發起物資分享行動，將溫暖落實在日常社區連結之中。



關懷非洲赤貧地區 | 二手物資募集行動

燦坤同仁主動挺身參與由台中明道中學發起的「舊鞋救命」活動，透過捐鞋、捐款、擔任現場志工，大家齊心協力參與「舊鞋救命」行動，展現了團隊間強大的凝聚力與無私奉獻的精神。

此次號召民眾捐贈堪用的二手鞋、衣物與包包，透過公開募集與志工協力，在酷暑中完成分類、打包，並以海運方式運送至東非赤貧地區。這些物資將提供當地居民日常使用，特別是幫助孩童免於沙蚤侵擾，改善當地公共健康。

天災暖心應援 | 小家電健檢

2024 年台灣陸續遭遇 0403 嚴重地震、凱米颱風侵襲，部分地區房屋毀損嚴重，許多民眾家中電器設備亦因受潮、泡水而無法使用，生活備受衝擊。身為 3C 通路品牌，燦坤發揮企業社會責任，即刻投入暖心應援方案。

攜手品牌合作，暖心捐贈物資

聯合各大品牌夥伴提供超過新台幣 100 萬元物資，協助花蓮地區地震受災民眾，支援生活重建與基本所需。

電氣醫院啟動，免費家電健檢

凡民眾家中有受災損的小型家電（如泡水、受潮電器），皆可送至鄰近門市電氣醫院進行免費檢測，減輕民眾負擔，並守護用電安全。

挽起手臂做公益 | 熱血響應捐血行動

鼓勵員工以實際行動回饋社會，全台門市同仁主動發起捐血活動，於營業空檔自發前往鄰近捐血中心，挽袖捐熱血，為因應全台血庫不足問題盡一份心力。不僅展現團隊凝聚力與公益精神，也讓同仁在健康狀況許可下，能親身參與公益、實質幫助有需要的人。

我們相信，公益無需拘泥形式，願每一次捐出的熱血，都能成為延續他人生命的重要力量。



附錄

附錄一：GRI 指標對照表

使用聲明	燦坤實業已參考 GRI 準則報導 2024/1/1 ~ 2024/12/31 期間內，GRI 內容索引表中引述的資訊。				
使用的 GRI 1	GRI 1：基礎 2021				
適用的 GRI 行業準則	無				
類別	主題	指標代號	指標名稱	揭露章節／內容	頁碼
GRI 2 一般揭露 (2021)	組織及報導實務	2-1	組織詳細資訊	關於燦坤	15
	組織及報導實務	2-2	組織永續報導中包含的實體	關於本報告書	1
	組織及報導實務	2-3	報導期間、頻率及聯絡人	關於本報告書	1
	組織及報導實務	2-4	資訊重編	關於本報告書	1
	組織及報導實務	2-5	外部保證 / 確信	關於本報告書	1
	活動與工作者	2-6	活動、價值鏈和其他商業關係	關於燦坤	15
	活動與工作者	2-7	員工	5.1.1 燦坤團隊	56
	活動與工作者	2-8	非員工的工作者	5.1.1 燦坤團隊	56
	治理	2-9	治理結構及組成	2.2 公司治理	19
	治理	2-10	最高治理單位的提名與遴選	2.2 公司治理	19
	治理	2-11	最高治理單位的主席	2.2 公司治理	19
	治理	2-12	最高治理單位於監督衝擊管理的角色	1.1 永續治理架構	5
	治理	2-13	衝擊管理的負責人	1.1 永續治理架構	5
	治理	2-14	最高治理單位於永續報導的角色	1.1 永續治理架構	5
	治理	2-15	利益衝突	2.2.2 董事多元化政策	22
	治理	2-16	溝通關鍵重大事件	2.2.2 董事多元化政策	23
	治理	2-17	最高治理單位的群體智識	2.2.2 董事多元化政策	21
	治理	2-18	最高治理單位的績效評估	2.2.2 董事多元化政策	22
	治理	2-19	薪酬政策	2.2.2 董事多元化政策	22
	治理	2-20	薪酬決定流程	2.2.3 功能性委員會	24
	治理	2-21	年度總薪酬比率	5.1.3 員工福利制度	60
	策略、政策與實務	2-22	永續發展策略的聲明	經營者的話	2



類別	主題	指標代號	指標名稱	揭露章節／內容	頁碼
GRI 2 一般揭露 (2021)	策略、政策與實務	2-23	政策承諾	1.1 永續治理架構	5
				2.2 公司治理	19
				2.3 誠信經營	25
				3.2.1 供應商評估管理	41
				5.2.3 員工人權保障	68
	策略、政策與實務	2-24	納入政策承諾	1.1 永續治理架構	5
				2.2 公司治理	19
				2.3 誠信經營	25
				3.2.1 供應商評估管理	41
				5.2.3 員工人權保障	68
GRI 3 重大主題 2021	策略、政策與實務	2-25	補救負面衝擊的程序	1.3 重大主題鑑別	8
	策略、政策與實務	2-26	尋求建議和提出疑慮的機制	2.3 誠信經營	25
				3.1.2 客戶關係管理	36
				5.2.3 員工人權保障	68
	策略、政策與實務	2-27	法規遵循	2.4 法規遵循	27
	策略、政策與實務	2-28	公協會的會員資格	2.2 公司治理	19
	利害關係人議合	2-29	利害關係人議合方針	1.2 利害關係人議合	6
	利害關係人議合	2-30	團體協約	5.2.3 員工人權保障	68
GRI 3 重大主題 2021	重大主題揭露	3-1	決定重大主題的流程	2024 重大主題鑑別流程	8
	重大主題揭露	3-2	重大主題列表	2024 燦坤重大主題	9
	重大主題揭露	3-3	重大主題管理	2024 重大主題管理方針	11

特定主題

類別	主題	指標代號	指標名稱	揭露章節	頁碼
重大主題					
公司治理					
治理	GRI 3 重大主題	3-3	重大主題管理	2024 重大主題管理方針	11
	策略、政策與實務	2-9~2-21	治理	2.2 公司治理	19
誠信經營					
治理	GRI 3 重大主題	3-3	重大主題管理	2024 重大主題管理方針	11
	反貪腐 2016	205-2	有關反貪腐政策和程序的溝通及訓練	2.3 誠信經營	25
	反貪腐 2016	205-3	已確認的貪腐事件及採取的行動	2.3 誠信經營	25
資訊安全與客戶隱私					



類別	主題	指標代號	指標名稱	揭露章節	頁碼
社會	GRI 3 重大主題	3-3	重大主題管理	2024 重大主題管理方針	11
	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	2.5.1 資訊安全管理 3.3 客戶隱私維護	29 43
經營績效					
治理	GRI 3 重大主題	3-3	重大主題管理	2024 重大主題管理方針	11
	經濟績效 2016	201-1	組織所產生及分配的直接經濟價值	2.2.1 經營績效	20
	經濟績效 2016	201-3	定義福利計劃義務與其他退休計畫	5.1.3 員工福利制度	59
客戶關係管理					
社會	GRI 3 重大主題	3-3	重大主題管理	2024 重大主題管理方針	11
	顧客健康與安全 2016	416-1	評估產品和服務類別對健康和安全的影響	3.1.3 客戶健康與安全	40
產品與服務創新（自訂重大主題）					
	GRI 3 重大主題	3-3	重大主題管理	2024 重大主題管理方針	11
包裝包材管理					
	GRI 3 重大主題	3-3	重大主題管理	2024 重大主題管理方針	11
	物料	301-1	所用物料的重量或體積	4.1.3 包裝包材管理	48
能源管理					
環境	GRI 3 重大主題	3-3	重大主題管理	2024 重大主題管理方針	11
	能源 2016	302-1	組織內部的能源消耗量	4.2.2 能源管理	52
	能源 2016	302-3	能源密集度	4.2.2 能源管理	52
	能源 2016	302-4	減少能源消耗	4.2.2 能源管理	52
	能源 2016	302-5	降低產品和服務的能源需求	4.1.4 綠色物流	50
行銷與標示					
社會	GRI 3 重大主題	3-3	重大主題管理	2024 重大主題管理方針	11
	行銷與標示 2016	417-1	產品和服務資訊與標示的要求	3.1.3 客戶健康與安全	40
	行銷與標示 2016	417-2	未遵循產品與服務之資訊與標示法規的事件	3.1.3 客戶健康與安全	40
	行銷與標示 2016	417-3	未遵循行銷傳播相關法規的事件	3.1.3 客戶健康與安全	40
人才培育與發展					
社會	GRI 3 重大主題	3-3	重大主題管理	2024 重大主題管理方針	11
	勞雇關係 2016	401-1	新進員工和離職員工	5.1.1 燦坤團隊	56
	訓練與教育 2016	404-1	每名員工每年接受訓練的平均時數	5.1.4 人才培育與發展	61
	訓練與教育 2016	404-2	提升員工職能及過渡協助方案	5.1.4 人才培育與發展	61
	訓練與教育 2016	404-3	定期接受績效及職業發展檢核的員工百分比	5.1.4 人才培育與發展	61



附錄二：SASB 指標對照表

主題	指標	單位	揭露內容／章節		
零售及配銷之能源管理	(1) 總能源消耗量、(2) 電網電力百分比，及 (3) 再生百分比	十億焦耳 (GJ), 百分比 (%)	(1) 能源消耗總量 188,031 GJ (2) 外購電力使用量 92.3% (3) 2024 年尚未使用再生能源 4.2.2 能源管理		
資料安全	對辨認及因應資料安全風險之作法之描述	-	2.5.1 資訊安全管理		
	(1) 資料洩露數量、(2) 屬於個人資料洩露之百分比、(3) 受影響之客戶數量	數量，百分比 (%)	2024 年度，燦坤發生一起疑似遭駭客入侵的資訊安全事件，第一時間由資安團隊啟動應變機制，經確認，本事件未涉及任何個人資料外洩，亦未對客戶或合作夥伴造成實質損害。並持續強化資安防護，以確保所有顧客資料之完整性與機密性。 2.5.1 資訊安全管理		
勞動實務	(1) 平均時薪及 (2) 賺取最低工資之店內及配銷中心員工之百分比，按地區別	元、百分比 (%)	補充說明		
	店內及配銷中心員工之 (1) 自願及 (2) 非自願離職率	百分比 (%)	門市人員離職率：14.3%、後勤人員：離職率 1.9% 非自願離職人數為 2 人，補充說明原因		
	與違反勞動法規有關之法律程序導致之貨幣性損失總額	元	2024 年尚未違反勞動相關法規		
勞工多元及包容性	針對 (a) 高階管理階層、(b) 非高階管理階層及 (c) 所有其他員工之 (1) 性別及 (2) 多元群體之代表性之百分比	百分比 (%)	燦坤實業全體員工人數共計 2,014 人，其中包含 15 名原住民族員工、1 名馬來西亞籍與 2 名中國籍員工。		
				男	女
			高階主管	90%	10%
			非高階主管	91%	9%
			一般員工	67%	33%
			註：高階主管定義為協理級以上		
		5.1.1 燦坤專業團隊			
產品取得、包裝與行銷	與違反就業歧視有關之法律程序導致之貨幣性損失總額	元	2024 年尚未違反就業歧視相關法規		
	經第三方環境或社會永續取得標準認證之產品收入	元	3.2.2 永續採購推動		
	對評估及管理產品中化學品相關風險或危害之流程之討論	-	3.1.3 客戶健康與安全		
	對減少包裝對環境影響之策略之討論	-	4.1.3 包裝包材管理		



附錄三：永續揭露指標－電子通路業

編號	指標	指標種類	年度揭露情形	單位
一	消耗能源總量、外購電力百分比及再生能源使用率	量化	(1) 能源消耗總量 188,031 GJ (2) 外購電力使用量 92.3% (3) 2024 年尚未使用再生能源	十億焦耳 (GJ)、百分比 (%)
二	總取水量及總耗水量	量化	總取水量為 293,309 m³，全數為一般民生用水，營運過程中耗水情形	千立方公尺 (m³)
三	所產生有害廢棄物之重量及回收百分比	量化	無產生有害廢棄物	公噸 (t)、百分比 (%)
四	說明職業災害類別、人數及比率	量化	2024 年度燦坤主要類型包括上下班交通事故及工作場所滑倒事件，共發生職業災害案件共計 26 件，均無重大職業災害。	比率 (%)、數量
五	產品生命週期管理之揭露：含報廢產品及電子廢棄物之重量以及再循環之百分比	量化	燦坤持續推動循環經濟，協助消費者妥善處理不再使用的電子產品與家電，回收後交由合格第三方回收廠商處理，以減少電子廢棄物對環境的衝擊。目前尚未統計回收重量與再利用比例，	公噸 (t)、百分比 (%)
六	與使用關鍵材料相關的風險管理之描述	質化描述	3.2.1 供應商評估管理	不適用
七	因與反競爭行為條例相關的法律訴訟而造成的金額損失總額	量化	無發生此情事	報導貨幣
八	依產品類別之主要產品產量	量化	燦坤為以販售 3C 與家電產品為主的零售通路主要營運型態為商品銷售及門市服務，故無適用之產品產量數據	依產品類型而不同



附錄四：上市上櫃公司氣候相關資訊

項目	執行情形
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。	本公司成立「永續發展部」，針對氣候變遷所帶來之影響及風險，每年至少一次將結果向永續發展暨風險管理委員會報告，由永續發展暨風險管理委員會負責評估重大風險及追蹤執行成效，每年至少一次向董事會報告該年度運作情形及重大議題。
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）。	辨識氣候變遷對於所處行業可能產生之實體風險、轉型風險與機會，詳見本報告書 P.41~42
敘明極端氣候事件及轉型行動對財務之影響。	極端氣候事件與轉型行動包含一颱風、強降雨、平均氣溫上升、市場風險、環境法規等，詳細對燦坤之財務影響詳見本報告書 P.41~42
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。	本公司已設置風險管理委員會並訂有「風險管理政策與程序」，明訂風險管理之執行流程，針對各類型風險進行鑑別與管理，包含氣候風險之辨識評估。且為落實永續發展，於 2024 年 12 月 20 日將原風險管理委員會，更名為「永續發展暨風險管理委員會」，主要重點將著重於推動各項永續事務及以更多元角度監督相關執行成效。
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。	本公司尚未使用情境分析評估氣候變遷風險韌性，但將積極考慮引入此方法。
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。	本公司揭露對於實體風險、轉型風險及氣候機會的因應措施，詳見本報告書 P.31~32
若使用內部碳定價作為規劃工具，應說明價格制定基礎。	本公司尚未採用內部碳定價作為規劃工具。
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。	本公司尚未設定氣候相關目標。

溫室氣體盤查資訊

敘明溫室氣體最近兩年度之排放量（公噸 CO₂e）、密集度（公噸 CO₂e/百萬元）及資料涵蓋範圍。

2024 年溫室氣體排放量為：24,963.0349 tCO₂e，密集度為 1.316 tCO₂e/百萬元

盤查邊界為：燦坤內湖總部辦公室、全台 294 家門市（含離島）、全台 8 個物流據點、印尼 TKPDI

溫室氣體確信資訊

敘明截至年報刊印日之最近兩年度確信情形說明，包括確信範圍、確信機構、確信準則及確信意見。

由利安達平和聯合會計師事務所依據 ISAE 3410《溫室氣體陳述之確信業務之國際準則》執行有限確信。

減量目標、策略及具體行動計畫

敘明溫室氣體減量基準年及其數據、減量目標、策略及具體行動計畫與減量目標達成情形。

持續推動門市的能源管理，透過汰換老舊空調設備為節能空調、智慧電表導入、加強用電監測，並優化高耗能設備使用。2024 年整體能源用量為 158,278 GJ，較 2023 年減少約 12%



附錄五：會計師有限確信意見報告

永續報告書確信報告

 利安達平和聯合會計師事務所 10604台北市大安區光復南路102號4樓(華視光復大樓) 電話：02-8772-6262 傳真：02-8772-5151 會計師有限確信報告 燦坤實業股份有限公司 公鑒： 本事務所接受燦坤實業股份有限公司（以下簡稱「貴公司」）之委託，對 貴公司民國 113 年度永續報告書中所選定之特定績效指標（以下簡稱「標的資訊」）執行有限確信程序並出具報告。有關本次案件之標的資訊與適用基準，請詳附件一「確信項目彙總表」。 管理階層對永續報告書之責任 管理階層之責任係依全球永續性報告協會（Global Reporting Initiative, GRI）發布之 GRI 準則編製永續報告書及所選定之標的資訊，且應設計、付諸實行及維持與編製永續報告書有關之必要內部控制，以確保所選定之標的資訊未存有導因於舞弊或錯誤之重大不實表達。 會計師對永續報告書執行確信程序之責任 本會計師係依照確信準則 3000 號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」規則及執行有限確信工作，基於所執行之程序與所獲取之證據，對上開標的資訊（詳附件一）在所有重大方面是否未存有重大不實表達取得有限確信並出具報告。相較於合理確信案件，有限確信案件所執行程序之性質與時間不同，其範圍相對較小，故取得之確信程度明顯低於合理確信取得者。 確信工作 本會計師係基於專業判斷規劃及執行確信程序，以獲取相關標的資訊之有限確信證據，且任何內部控制均受有先天限制，因此未必能查出所有業已存在之重大不實表達。本會計師執行確信程序包括： 對參與編製標的資訊之管理階層及相關人員進行查詢，以了解編製標的資訊之政策、流程、內部控制及資訊系統，以辨認可能存有重大不實表達之領域。	對標的資訊選取相關文件及紀錄之樣本進行檢查、驗算、重新執行、觀察及分析性程序，以取得有限確信之證據。 先天限制 由於諸多確信項目係屬非財務資訊，相較於財務資訊之確信受有更多先天限制，故該等資訊之相關性、重大性與正確性之解釋可能涉及更多管理階層之重大判斷、假設與解釋，故不同利害關係人對該等資訊亦可能有不同之解釋。 獨立性及品質管理遵循聲明 本會計師及所隸屬會計師事務所遵循會計師職業道德規範中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。本會計師所隸屬會計師事務所遵循品質管理準則 1 號「會計師事務所之品質管理」之規範，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、專業準則及適用之法令規範相關之政策或程序。 確信結論 依據所執行之程序及所獲取之證據，本會計師並未發現 貴公司民國 113 年度永續報告書中所選定之標的資訊在所有重大方面有未依照其適用基準編製而須作修正之情事。 其他事項 本確信報告出具後，貴公司對任何確信標的資訊或適用基準之變更，本會計師將不負就該等資訊重新執行確信工作之責任。 利安達平和聯合會計師事務所 會計師 吳明儀  中華民國一十四年七月二十五日	附件一 確信項目彙總表 <table><tr><th>編號</th><th>對應章節</th><th>標的資訊</th><th>適用基準</th></tr><tr><td rowspan="2">一</td><td>2.5.1 資訊安全管理</td><td>2024 年資訊安全防護投資金額： 16,740,476 元新台幣</td><td>年報揭露資訊、內部帳務資料</td></tr><tr><td>4.2.3 廢棄物管理</td><td>2024 年所產生廢棄物之重量： (1) 生活垃圾：943,684 公斤 (2) 一般事業廢棄物：396,557 公斤</td><td>內部統計表、清潔廠商合約。</td></tr><tr><td>三</td><td>4.2.4 水資源管理</td><td>2024 年總取水量及總耗水量： 用水量：293,309 ML(百萬公升)</td><td>水費單據。</td></tr><tr><td rowspan="2">四</td><td>5.1.2 人才吸引與留任</td><td>2024 年新進員工人數： (1) 總部新進人數：39 人 (2) 門市人員新進人數：215 人 (3) 後勤人員：17 人 2024 年離職員工人數： (1) 總部離職人數：71 人 (2) 門市人員離職人數：287 人 (3) 後勤人員離職人數：38 人</td><td>內部 ERP 系統、人數數量統計表。</td></tr><tr><td>5.1.4 人才培育與發展</td><td>2024 年員工每人平均教育訓練時數： (1) 男性員工平均訓練時數：9.85 小時 (2) 女性員工平均訓練時數：8.16 小時</td><td>上課簽到表、內部 ERP 系統、上課相關證明。</td></tr></table>	編號	對應章節	標的資訊	適用基準	一	2.5.1 資訊安全管理	2024 年資訊安全防護投資金額： 16,740,476 元新台幣	年報揭露資訊、內部帳務資料	4.2.3 廢棄物管理	2024 年所產生廢棄物之重量： (1) 生活垃圾：943,684 公斤 (2) 一般事業廢棄物：396,557 公斤	內部統計表、清潔廠商合約。	三	4.2.4 水資源管理	2024 年總取水量及總耗水量： 用水量：293,309 ML(百萬公升)	水費單據。	四	5.1.2 人才吸引與留任	2024 年新進員工人數： (1) 總部新進人數：39 人 (2) 門市人員新進人數：215 人 (3) 後勤人員：17 人 2024 年離職員工人數： (1) 總部離職人數：71 人 (2) 門市人員離職人數：287 人 (3) 後勤人員離職人數：38 人	內部 ERP 系統、人數數量統計表。	5.1.4 人才培育與發展	2024 年員工每人平均教育訓練時數： (1) 男性員工平均訓練時數：9.85 小時 (2) 女性員工平均訓練時數：8.16 小時	上課簽到表、內部 ERP 系統、上課相關證明。
編號	對應章節	標的資訊	適用基準																					
一	2.5.1 資訊安全管理	2024 年資訊安全防護投資金額： 16,740,476 元新台幣	年報揭露資訊、內部帳務資料																					
	4.2.3 廢棄物管理	2024 年所產生廢棄物之重量： (1) 生活垃圾：943,684 公斤 (2) 一般事業廢棄物：396,557 公斤	內部統計表、清潔廠商合約。																					
三	4.2.4 水資源管理	2024 年總取水量及總耗水量： 用水量：293,309 ML(百萬公升)	水費單據。																					
四	5.1.2 人才吸引與留任	2024 年新進員工人數： (1) 總部新進人數：39 人 (2) 門市人員新進人數：215 人 (3) 後勤人員：17 人 2024 年離職員工人數： (1) 總部離職人數：71 人 (2) 門市人員離職人數：287 人 (3) 後勤人員離職人數：38 人	內部 ERP 系統、人數數量統計表。																					
	5.1.4 人才培育與發展	2024 年員工每人平均教育訓練時數： (1) 男性員工平均訓練時數：9.85 小時 (2) 女性員工平均訓練時數：8.16 小時	上課簽到表、內部 ERP 系統、上課相關證明。																					

溫室氣體有限確信報告



利安達平和聯合會計師事務所
10694台北市大安區光復南路102號4樓(華視大樓)
電話：02-8772-6262 傳真：02-8772-5151

溫室氣體有限確信報告

燦坤實業股份有限公司 公鑒：

本會計師受託執行燦坤實業股份有限公司（以下簡稱「貴公司」）民國一一三年一月一日至十二月三十一日溫室氣體盤查報告書（以下稱「溫室氣體聲明」）之範疇一直接溫室氣體排放與移除量、範疇二能源間接溫室氣體排放之有限確信案件（以下簡稱「範疇一及範疇二」），該溫室氣體聲明請詳附件一。

管理階層對溫室氣體聲明之責任

管理階層之責任係依照世界資源研究院（World Resources Institute, WRI）及世界企業永續發展協會（World Business Council for Sustainable Development, WBCSD）發布之溫室氣體盤查議定書，以下簡稱「GHG Protocol」之規範編製溫室氣體聲明，且設計、付諸實行及維持與編製溫室氣體聲明有關之必要內部控制，以確保溫室氣體聲明未存有導因於舞弊或錯誤之重大不實表達。如貴公司溫室氣體聲明所述，溫室氣體之量化受先天不確定性之影響，主要係因用以決定排放係數之科學知識並不完整，以及報導之數值須彙總不同溫室氣體之排放。估計溫室氣體排放所依據之資料及使用的方法亦可能導致衡量不確定性，因不同的衡量技術可能產生重大不同的衡量結果，而使溫室氣體聲明之量化資訊受衡量不確定性的影響。

會計師之責任

範疇一及範疇二 — 有限確信

本執業人員之責任係依照確信準則 3410 號「溫室氣體聲明之確信案件」規劃及執行範疇一、範疇二之有限確信案件，基於所執行之程序及所獲取之證據，對上開貴公司溫室氣體聲明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 3410 號

之規定，有限確信案件工作包括評估貴公司採用 GHG Protocol 編製溫室氣體聲明之妥適性、評估溫室氣體聲明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，以及評估溫室氣體聲明之整體表達。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。本執業人員對上開貴公司溫室氣體聲明之範疇一、範疇二所執行之程序係基於專業判斷，該等程序包括查詢、對所執行流程之觀察、文件之檢查、分析性程序、量化方法與報導政策之評估，以及與相關紀錄之核對或調節。基於本案件情況，本執業人員於執行上述程序時：

1. 已透過查詢，取得對貴公司與排放量及報導攸關之控制環境及資訊系統之瞭解，但並未評估特定控制作業之設計、取得該等控制作業付諸實行之證據或測試其有效性。
2. 已評估貴公司建立估計方法之適當性及一致性。然而，所執行程序並未包含測試估計所依據之資料或單獨建立執業人員之估計，以評估貴公司所作之估計。
3. 已實地訪查一個據點，以評估排放源之完整性、資料蒐集方法、排放源資料及該等據點所適用之攸關假設。對於執行實地訪查據點之選擇，已考量該等據點之排放對總排放之貢獻、排放源性質，以及前期所選擇之據點。所執行程序不包含測試該等據點用以蒐集及彙整設施資料之資訊系統或控制。

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，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所取得者。

獨立性及品質管理遵循聲明

本會計師及所隸屬會計師事務所遵循會計師職業道德規範中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。

本會計師所隸屬會計師事務所遵循品質管理準則 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



溫室氣體有限確信報告

及執行品質管理制度，包含與遵循職業道德規範、專業準則及適用之法令規範相關之政策或程序。

確信結論

範疇一及範疇二 — 有限確信

依據所執行之程序及所獲取之證據，本會計師並未發現上開貴公司民國民國一一三年一月一日至十二月三十一日溫室氣體聲明之範疇一及範疇二在所有重大方面有未依照 GHG Protocol 編製而須作修正之情事。

其他事項

本確信報告出具後，貴公司對任何確信標的資訊或適用基準之變更，本會計師將不負就該等資訊重新執行確信工作之責任。

利安達平和聯合會計師事務所

會計師 吳明儀



中華民國一十四年七月二十九日

附件一

確信標的資訊彙總表

標 的 資 訊	排 放 量 (公噸二氧化碳當量/年)
範疇一：直接溫室氣體排放與移除量	2,066.1792
範疇二：能源間接溫室氣體排放	22,896.8557
範疇一 + 範疇二 合計	24,963.0349