

目錄
關於本報告書
總經理的話
2025 年度亮點
SDGs 行動
亮點專題
經營績效
永續發展管理
新光三越的利害關係人
重大主題鑑別
01 信賴安全把關

02 幸福共好營造

- 2.1 幸福職場與人才共融
- 2.2 顧客體驗創新與普及
- 2.3 土地與社區共榮

- 03 綠色環境推進
- 04 文化藝術普及
- 附錄



02
 幸福共好營造
 Share Happiness



年度亮點

✓ 多元共融職場

女性主管比例 **55.4%**，持續打造公平、多元與共融的職場文化；打破制服性別框架，支持自主選擇

✓ AI 智慧體驗

導入 AI 應用，提升會員個人化服務體驗，成為更智慧的 OMO 零售通路

✓ 支持地方創生

首度舉辦 T368 城鄉物產展，推廣 118 個地方品牌，並結合美麗市場與好好集，協助地方業者拓展市場通路



永續議題

✓ 商品品質與內容責任、平等與健康職場、顧客關係經營、數位創新、人才吸引與留任、人才培育與發展、營運績效



相關利害關係人

- ✓ 消費者
- ✓ 員工
- ✓ 專櫃廠商
- ✓ 供應商與承攬商

- ✓ 社區與 NGO/NPO
- ✓ 媒體
- ✓ 股東 / 投資人

02 幸福共好營造

新光三越運用數位創新科技，與顧客攜手前行，不僅提供最貼心便利的服務，也透過不斷精進的資通訊技術，打造可信賴的資訊安全防護，創造令人安心的消費環境與長期穩固的夥伴關係。針對員工培育與發展推動，新光三越持續推動職能發展計畫，關注員工健康與福祉，與員工共同成長。透過嚴選臺灣好物與參與公益活動，我們關心土地、環境、人們，致力支持在地發展並傳達更多這塊土地的美好，也邀請民眾共同投入。

重大主題



- +

正面衝擊
- 負面衝擊
- 吸引與留任優秀人才
 - 完善的人才培育與發展制度
 - 職場安全與勞工權益受損
 - 提升客戶數位購物體驗
 - 優良客戶關係維繫
 - 客戶申訴抱怨及爭議事件

政策與承諾



- 提供具競爭力的薪酬福利、完善職涯發展與人才培育制度，吸引並留任優秀人才，促進員工與企業共同成長。
- 依「勞動基準法」、「性別工作平等法」、「職業安全衛生法」等規範，制定內部管理措施，確保員工享有法定的福利與保障，在安全友善的環境下工作。
- 透過《個資管理辦法》嚴謹管理超過四百萬筆會員資料。
- 秉持「顧客至上，真心誠意」的原則，制定《待客五大要素》及《販賣十大步驟》確保服務品質一致，持續依據顧客意見做出改善。

評估與追蹤



- 定期討論各項人力管理措施執行成效
- 定期透過網站分析工具，掌握網站瀏覽人數、活動點擊率等數據
- 定期追蹤 Martech 系統會員使用情形與業績
- skm app 點數專區，執行碎石子調查，了解不同卡別與客群使用點數的反饋
- 定期向總經理呈報已處理和未處理客怨案件，說明處理結果和未來管理方案

行動方案	管理 / 因應措施	2025 年永續亮點	短中長期目標
 扶植小農	- 透過專區展售、產地直送及多元通路協助小農及在地品牌拓展市場。 - 落實供應商評核與食安管理 - 透過地方物產展與永續活動提升在地品牌能見度	於全台分店超市設有 10 個小農專區，協助小農販售產品、建立品牌與拓展市場，以期減少傳統中間商剝削，提高小農產品的市場競爭力及農村經濟	超市攜手 18 家小農，每年至少規劃 1 場小農市集；舉辦例假日輔銷活動，每月最少 1 檔次好好集舉辦小農輔銷活動，全年預計 9 檔次
 促進在地創生與社區發展	- 透過自營平台—好好集與超市，導入台灣在地好物，提供穩定曝光平台，讓更多消費者看見 - 攜手社福團體及政府單位，辦理兒少、長者及身障族群關懷活動，實踐社會共融	- 透過 T368 城鄉物產展與好好集自營管道，提供社區居民銷售管道與資源支持，推廣在地特色商品，支持在地發展 2025 年美麗市場在地採購比例達 65%，創在地農產品逾 7,305 萬元的銷售額 2025 年耶誕節共有 5 家分店與公益團體或當地政府舉辦耶誕禮物認領活動，共募集 650 份禮物提供給弱勢兒童	- 自營事業短期完成與 12 家在地創生或永續關聯供應商合作，中期合作家數每年增加 6 家，長期達成每年合作 36 家 - 每年耶誕節持續辦理禮物公益募集活動，每年至少 3 間分店舉辦

目錄

關於本報告書

總經理的話

2025 年度亮點

SDGs 行動

亮點專題

經營績效

永續發展管理

新光三越的利害關係人

重大主題鑑別

01 信賴安全把關

02 幸福共好營造

2.1 幸福職場與人才共融

2.2 顧客體驗創新與普及

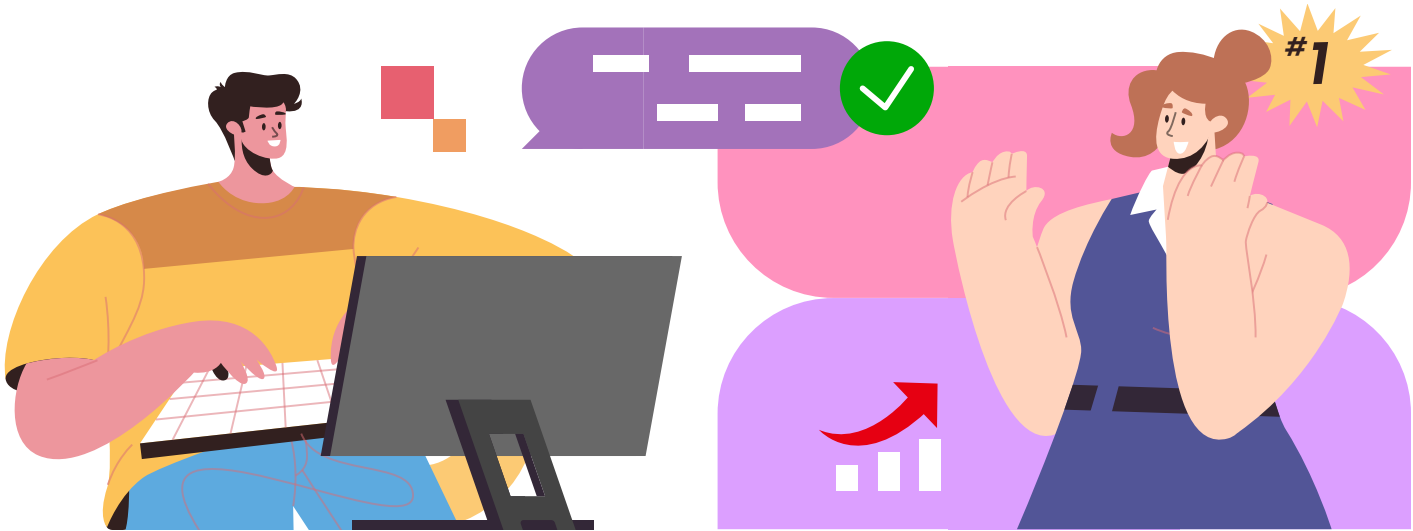
2.3 土地與社區共榮

03 綠色環境推進

04 文化藝術普及

附錄

行動方案	管理 / 因應措施	2025 年永續亮點	短中長期目標
 經營會員與點數生態圈	✓ 串聯銀行、旅遊平台及品牌夥伴，增加 skm points 點數取得與兌換管道 ✓ 建置點數專區及品牌贈點機制，提升點數流通率、會員參與度與品牌黏著度	✓ 2025 年共發出 278 億點，回流率 96.7%，較去年成長 0.5% ✓ 銀行點兌點服務新增新光銀行、星展銀行及兆豐銀行等 3 家銀行，擴大點數生態圈影響力與多元價值 ✓ 點數專區之商品數共上架超過 5.2 萬項點數商品，兌點會員回店使用點數之參與率 37.9%，較去年成長 1.4% ✓ 亞洲首個百貨媒體品牌－SKM Media，2025 年與 121 個品牌合作，創造 1,600 萬元的媒體業務收入	✓ 短期於點數專區上架商品達 5 萬件，中長期每年皆達 10 萬件
 打造創新消費體驗提升管理效率	✓ 持續優化會員平台、APP、官網及 OMO 服務，提升顧客數位體驗與跨渠道服務效率 ✓ 導入 AI 搜尋、智慧貼標及數據分析技術，強化個人化推薦與精準行銷能力	✓ 提升消費體驗，強化個人化推薦及深化 OMO 場景運用，提升營運效率 ✓ 提升顧客體驗，透過 MA 旅程設計關懷、有效提升顧客終生價值	✓ 透過導入 CDP-MA 系統逐年提升數位行銷頻次，促動人次佔會員數之比例，短期達 15%，中期達 20%，長期達 25%
 消費體驗普及	✓ 持續優化館內無障礙、親子及高齡友善設施，打造多元共融的消費環境 ✓ 攜手社福團體推動特殊需求族群關懷活動，提升商場友善與包容性	✓ SKM Park 連續第二年攜手高雄市社會局及中山陽光社會關懷協會，舉辦「慢飛天使」專屬兒童節活動，共接待 140 位慢飛天使及家長 ✓ 首家通過「ISO 10002 客戶抱怨處理管理系統」國際驗證的百貨零售業者，已導入第十一年	✓ 針對館內提供長者與嬰幼兒之友善設施程度，短期完成設備、動線、使用方便性等全面檢視，中長期持續優化或汰舊換新相關設備，創造友善特殊族群的商場空間
 建立人才發展培育與福祉	✓ 建立職能發展、績效管理及人才梯隊制度 ✓ 提供具競爭力之薪酬福利、多元教育訓練及健康照護措施	✓ 執行「職能培訓計劃」，持續培養員工核心能力及長期職涯規劃發展，提升員工滿意度、投入度與留任意願，亦提升企業競爭力 ✓ 持續推動人才梯隊管理，透過人才盤點、發展及評鑑，聚焦潛力人才的職涯發展	✓ 短期規劃辦理員工敬業度調查，中長期每年執行一次員工敬業度調查
 員工投入公益	✓ 鼓勵員工參與公益志工、社會關懷及永續行動 ✓ 結合公益團體及在地組織推動公益活動	✓ 透過參與公益活動，深化員工公民意識，對社會產生積極影響 ✓ 擴大員工與社區共同參與效益	✓ 每年度舉辦結合公益參與之員工活動，並於中長期擴大至員工親友一同參與



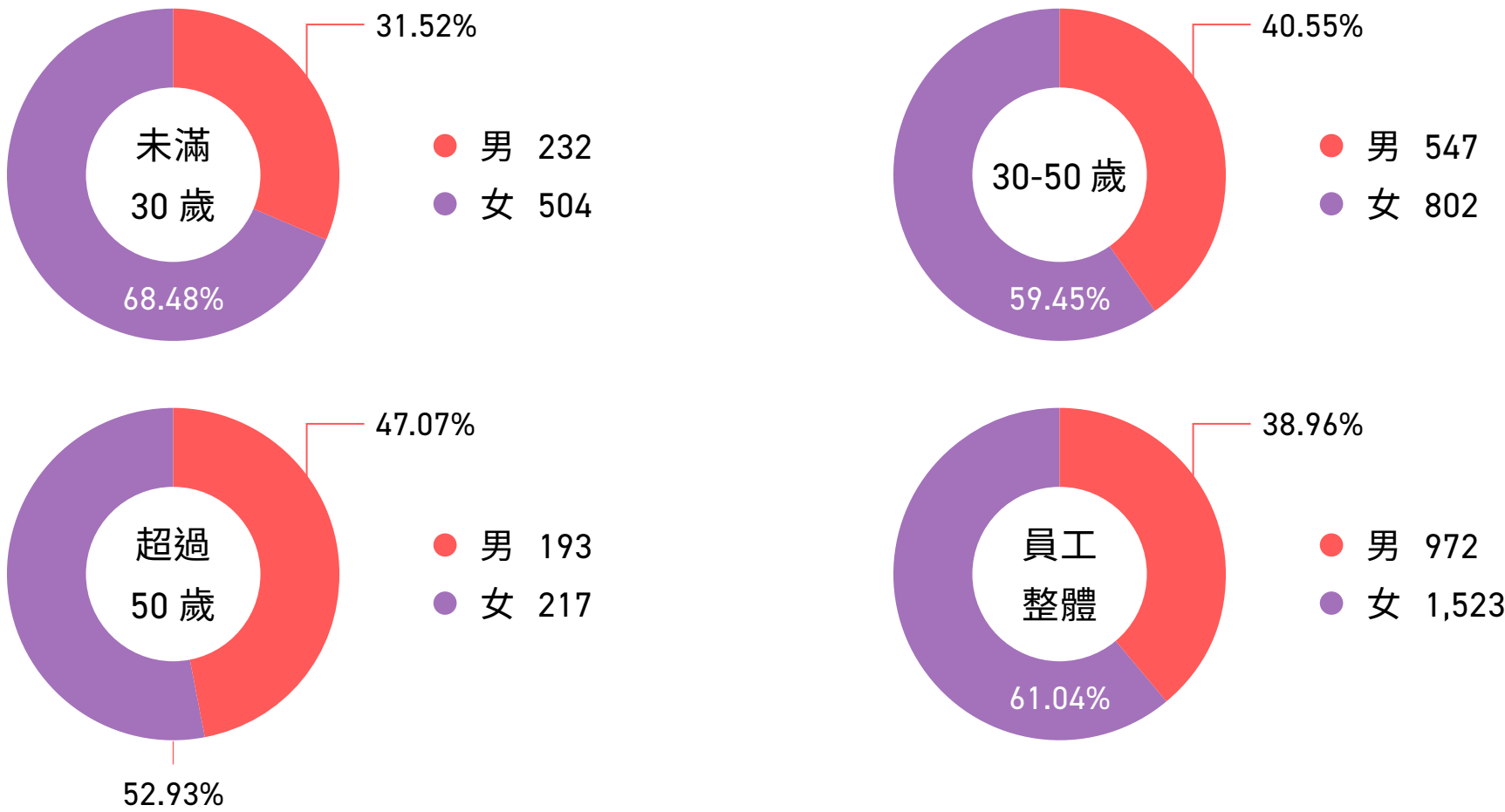
2.1 幸福職場與人才共融

新光三越視員工為企業最寶貴的資產，致力於人才的培育與任用，盡力招募具備發展潛力的百貨人才，提供完善的薪酬福利與補助措施，以國際接軌的標準為員工打造安全健康的工作環境，鼓勵員工與公司一同成長，邁向友善共融的幸福職場。

2.1.1 員工薪酬與福利

員工組成

統計至 2025 年底，新光三越 /SKM Park/ 法雅客 / 新光影城總員工數為 2,495 人（此為全時員工統計，不包含計時人員、專櫃人員、承攬人員），其中 30 至 50 歲是本公司最主要族群，占全體員工的 54.07%；而本公司男性與女性的百分比分別是 38.96%、61.04%，基於百貨零售業特性，以女性佔多數，未來新光三越之人才招聘與任用，將秉持多元開放的心態，用人唯才的理念，共創最大的價值。新光三越適才任用多元族群，近三年皆無因就業歧視相關的法律訴訟所造成的金額損失。2025 年聘僱原住民、身心障礙和非本國籍員工，所占全體員工百分比分別為 1.0%、0.76%、0.28%，本公司雖身心障礙進用人士百分比低於全體員工數 1%，但一直歡迎身心障礙者加入新光三越，未來本公司將持續釋出工作職缺，提供多元群體相關機會發揮所長，促進企業的多元組成及社會平等。

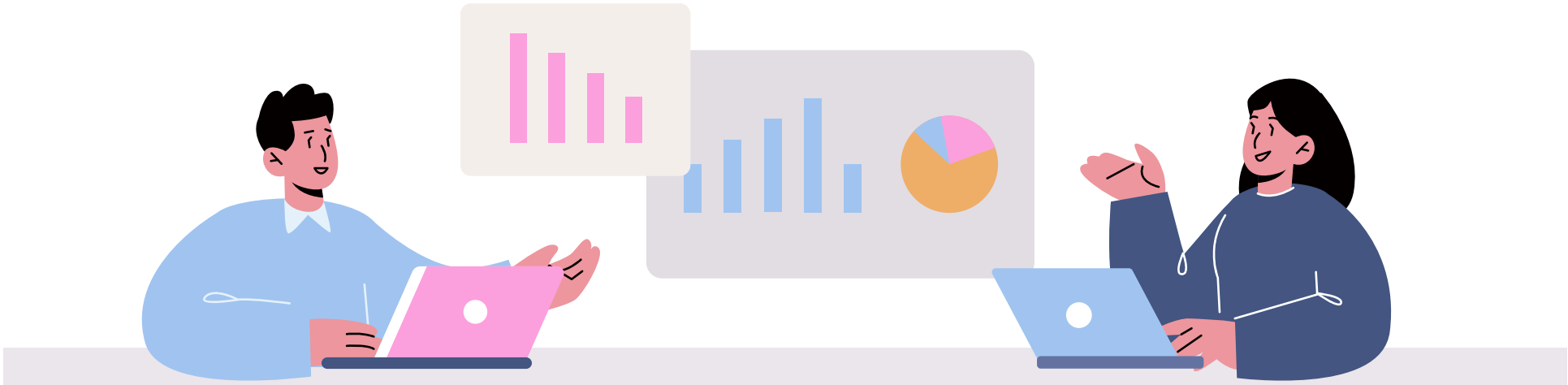


正職員工組成

項目	非管理職		管理職				合計		占總 員工 比例
			一般主管		高階主管				
年齡	男	女	男	女	男	女	男	女	
未滿 30 歲	178	408	54	96	0	0	232	504	29.50%
	38.68%		16.06%		0.00%		31.52%	68.48%	
30-50 歲	252	437	290	357	5	8	547	802	54.07%
	45.48%		69.27%		28.26%		40.55%	59.45%	
超過 50 歲	105	135	65	72	23	10	193	217	16.43%
	15.84%		14.67%		71.74%		47.07%	52.93%	
合計	535	980	409	525	28	18	972	1523	100%
	35.31%	64.69%	43.79%	56.21%	60.87%	39.13%	38.96%	61.04%	
占總員工 比例	60.72%		37.43%		1.84%		38.96%	61.04%	

註 1. 此表格之統計範圍涵蓋新光三越（總公司、16 間分店）、法雅客（總公司、23 間分店）、SKM Park 與新光影城。

註 2. 以正職人員且於當年度 12 月 31 日在職者計數名單。不包含 2025/12/31 當天為留職停薪人員。



目錄

關於本報告書

總經理的話

2025 年度亮點

SDGs 行動

亮點專題

經營績效

永續發展管理

新光三越的利害關係人

重大主題鑑別

01 信賴安全把關

02 幸福共好營造

2.1 幸福職場與人才共融

2.2 顧客體驗創新與普及

2.3 土地與社區共榮

03 綠色環境推進

04 文化藝術普及

附錄

依地區別與職級別之員工組成

項目	非管理職		管理職				合計		占總員工比例
			一般主管		高階主管				
地區	男	女	男	女	男	女	男	女	
臺灣	535	980	407	525	28	18	970	1523	99.92%
	100.0%		99.8%		100.0%		38.91%	61.09%	
海外	-	-	2	-	-	-	2	-	0.08%
	0.00%		0.2%		0.00%		100.00%	0.00%	
合計	535	980	409	525	28	18	972	1523	100%
	35.31%	64.69%	43.79%	56.21%	60.87%	39.13%	38.96%	61.04%	
占總員工比例	60.72%		37.43%		1.84%		38.96%	61.04%	

多元化群體

項目	非管理職		管理職				合計	
			一般主管 ^{註 2}		高階主管			
群體	人數	占總員工比例	人數	占總員工比例	人數	占總員工比例	人數	占總員工比例
原住民	14	0.56%	11	0.44%	0	0.00%	25	1.00%
身心障礙人士	14	0.56%	5	0.20%	0	0.00%	19	0.76%
非本國籍	0	0.00%	6	0.24%	1	0.04%	7	0.28%
合計	28	1.12%	22	0.88%	1	0.04%	51	2.04%

- 註 1. 以正職人員且於當年度 12 月 31 日在職者計數名單。不包含 2025/12/31 當天為留職停薪人員。
- 註 2. 新光三越及 SKM Park 管理職：一般主管為組長以上、高階主管為協理級以上同仁；法雅客及新光影城管理職：一般主管為主任以上、高階主管為協理級以上同仁。
- 註 3. 此表格之統計範圍涵蓋新光三越（總公司、16 間分店）、法雅客（總公司、23 間分店）、SKM Park 與新光影城。
- 註 4. 多元化群體資料來為員工入職資料自主揭露及官方機關社會保險資料取得。
- 註 5. 身心障礙者人數依《身心障礙者權益保護法》核計，進用人數尚未達 1%，未來將持續媒合身心障礙人才，落實職場多元共融。

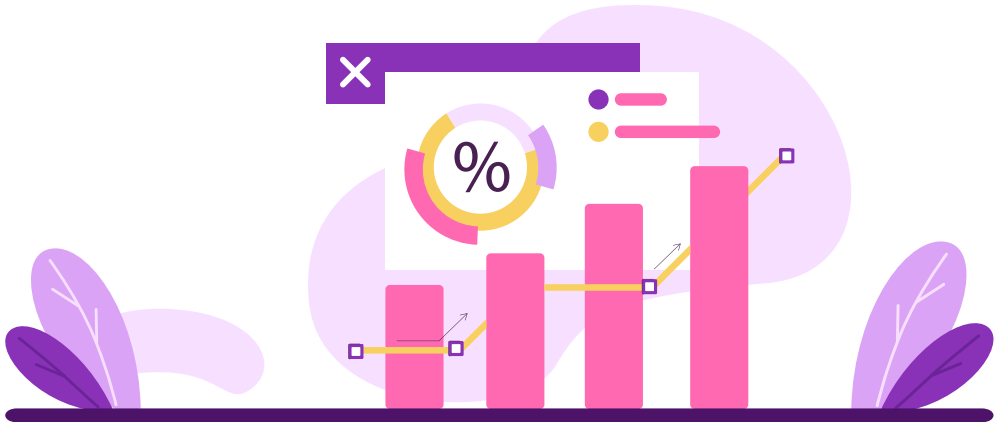
截至 2025 年底，新光三越 /SKM Park/ 法雅客 / 新光影城所有勞雇類型員工總計 3,490 人，分別為包含全時勞工（俗稱全職員工）2,495 人、部分工時勞工（俗稱兼職員工、工讀生）995 人；按勞雇合約區分則為定期契約勞工 1,000 人、不定期契約勞工 2,490 人。相較於 2024 年，本公司之部分工時勞工與定期契約勞工人數於 2025 年均有所增長，主要原因在於檔期活動及各部門業務需求考量，配置合宜人力，未來新光三越將持續配合營運計畫隨時檢討人力需求，持續優化人力配置。

各類別勞工統計

單位：人

臺灣	性別	勞雇類型		勞雇合約		其他	
		全時勞工 ^{註 3}	部分工時勞工 ^{註 4}	定期契約勞工 ^{註 5}	不定期契約勞工 ^{註 6}	無時數保證的員工 ^{註 1}	非屬受僱勞工之其他工作者 ^{註 2}
2025	女	1,523	672	673	1,522	0	12684-
	男	972	323	327	968	0	4489-
	合計	2,495	995	1,000	2,490	0	17173

- 註 1. 無時數保證的員工：為非典型就業，即「接案式」的工作，雇主不保證最低工時。2020 至 2025 年新光三越並無雇用此類型工作者。
- 註 2. 非屬受僱勞工：人數資訊來源為 2025 職災月報平均值。承攬 / 再承攬人員的類型包含清潔、保全、機電、專櫃人員等。
- 註 3. 全時（正職）勞工 (full-time employees)：依據臺灣勞基法第 30 條第 1 項，符合每週工時 40 小時、每日工時 8 小時的勞工。
- 註 4. 部分工時（兼職）勞工 (part-time employees)：工時未達全時勞工的條件（每週工時 40 小時，每日工時 8 小時）之勞工，其法定權益與全時勞工一樣者。
- 註 5. 定期契約（臨時）勞工 (temporary employees)：與雇主簽訂有期限勞雇合約者，即臨時性、短期性、季節性或特定性的約聘工作，契約到期就須離職或重新簽約。
- 註 6. 不定期契約（永久聘僱）勞工 (permanent employees)：即一般全職工作者，與雇主簽訂沒有期限的合約，除非被裁員或自動離職，否則可以持續工作。
- 註 7. 2024 年起納入法雅客（總公司、23 間分店）與 SKM Park，2025 年起納入新光影城。
- 註 8. 2024 年全時勞工數為 2,467，2025 年相較於去年成長 1.1%，員工人數無顯著波動。
- 註 9. 全時勞工多為不定期契約勞工，其中顧問依工作需求，簽訂定期與不定期勞雇合約；部分工時勞工（包括實習生、工讀生等）為定期契約勞工。



人員流動情形

新光三越透過具競爭力的薪酬與福利制度，並結合完整的人才培訓規劃，持續強化員工留任與人力結構穩定。2025 年新進員工 600 人，新進率為 24.0%；離職員工 650 人，離職率為 26.1%，皆較 2024 年略增。未來，新光三越將持續優化各項員工福利與發展措施，營造友善且具支持性的工作環境，留任優秀人才，與公司共同邁向永續發展。



定期薪酬調查與調薪

本公司規劃公平、合理、具競爭性的薪酬制度，不受性別、年齡、種族等因素影響，當年度調薪預算於前一年度經董事會同意後編列，並依員工專業能力、工作表現、績效評核及薪資市場競爭力後擬定，經公司董事長同意後執行。

因應瞬息萬變的市場環境，為持續維持本公司薪酬制度的市場競爭力，新光三越不僅每年依據績效考核結果，對全體員工進行差別化調薪，更每兩年定期委託外部顧問公司進行市場薪資調查，以掌握同業薪酬水準，並即時調整內部薪酬政策，確保制度與市場趨勢同步接軌。公司年度如有獲利，依《公司章程》規定提撥 6% 為員工酬勞，回饋員工對公司營運成果的貢獻。

此外，配合能源管理相關法規，新光三越已設置能源管理員職位，並新增能源管理人員執照津貼。公司亦積極參與同業公會活動，與百貨同業定期交流，掌握最新薪酬趨勢與留才策略。在性別薪酬方面，過去三年本公司管理職與非管理職員工的基本薪資與整體薪酬中，女性相對於男性的比率差距逐年縮小。展望未來，新光三越將持續優化薪酬制度，朝向更具整體性與彈性之方向發展，以吸引並留住優秀人才，強化企業核心競爭力。

員工薪資與薪酬比率

員工類型		新光三越		SKM Park		法雅客		新光影城	
		女	男	女	男	女	男	女	男
基本薪資	管理職	1	1.11	1	1.08	1	0.87	1	1.21
	非管理職	1	1.09	1	1.06	1	0.98	1	0.92
薪酬	管理職	1	1.14	1	1.06	1	1	1	1.21
	非管理職	1	1.11	1	1.04	1	0.92	1	0.94

註 1. 本統計表格涵蓋所有重要營運據點員工之女性對男性的基本薪資比率與薪酬比率。新光三越以臺灣地區所有分店據點為重要營業據點。

註 2. 「基本薪資」為 2025/12 月薪，薪酬排除 2025 年 12 個月無完整薪酬者。

註 3. 新光三越及 SKM Park 管理職為組長以上；法雅客及新光影城管理職為主任以上。

多元員工福利

新光三越持續提供多元且具彈性的員工福利制度，回應不同員工的生活需求。

新光三越員工福利

- 

獎金與津貼

年終獎金、紅利獎金、週年慶獎金、特別績效獎金、生日禮金、三節禮金、伙食津貼
- 

親子家庭

結婚獎金、生育獎金、子女入學獎金、職場母性保護計畫、托嬰托育措施、育嬰室
- 

急難救助與撫卹

住院補助金、喪葬慰問金、急難救助金
- 

保險與健康

勞工保險、全民健康保險、團體保險（意外失能住院醫療險以及定期壽險）、員工健康檢查、心理健康諮商、健康資訊門診、職場肩頸按摩、健康促進活動（如：健走活動、蔬食日等）
- 

優惠項目

員購優惠、特約商店優惠、關係企業員工優惠
- 

其他

自選福利補助：包括個人成長計畫、健康人生福利計劃、旅遊補助、子女教育補助、托兒 / 托幼 / 托老津貼等

註 1. 更多保險與健康內容，詳見本報告書 1.2.2 章節之「職業安全衛生管理」。

自 2024 年起，攜手 PayEasy 企業福利網，將三節禮金、生日禮金及自選福利補助，統一以福利點數形式發放至福利平台，讓員工可依個人需求自由選擇多元福利品項，不受時間與地點限制，提升福利使用彈性與便利性。2025 年新光三越總福利支出 20,192,563 元。

適用範疇



每年亦持續舉辦「歲末聯歡餐會暨資深員工表揚活動」，透過年度交流活動，感謝同仁一年來的投入與付出，並表揚長期服務之資深員工，強化組織向心力與員工認同感。

子公司方面，SKM Park 員工福利方案包含健檢補助、健康保險、團體保險、節慶獎金，2025 年福利支出 908,177 元。而法雅客除了訂定優於法令的健康檢查，另包含育嬰假、結婚 / 生育津貼、團體保險、本人 / 親屬亡故慰問金、住院補助等多達 7 項福利內容。2025 年法雅客總福利支出為新台幣 3,209,353 元，其中除包含各項節慶禮金、員工遭遇重大事故補助、旅遊補助等項目，還包括法定健康保險以外各項員工團體保險補助費用。2025 年新光影城總福利支出為新台幣 598,709 元。

守護員工健康

為關懷員工健康，創造健康的工作環境，加入「健康促進」的觀念，將消極的疾病防治觀念轉為積極的保持身心健康，提供員工一個安全健康的工作環境，以維護公司企業寶貴的人力資源，詳見本報告書 1.2.2 章節之「職業安全衛生管理」。



目錄

關於本報告書

總經理的話

2025 年度亮點

SDGs 行動

亮點專題

經營績效

永續發展管理

新光三越的利害關係人

重大主題鑑別

01 信賴安全把關

02 幸福共好營造

2.1 幸福職場與人才共融

2.2 顧客體驗創新與普及

2.3 土地與社區共榮

03 綠色環境推進

04 文化藝術普及

附錄

安心完善的托嬰托育政策

新光三越的全體員工中有近 63% 同仁為女性，我們相當關切各位員工的家庭、育嬰與托嬰等議題，期望協助每位女性員工取得職涯與家庭的平衡，新光三越也鼓勵女性員工於生育後仍能回歸職場，完成職場成就與夢想，讓個人職涯發展不受限。據此本公司提供了完善的育嬰與托育政策、補助和職場環境，提供男性員工陪產假等。

2025 年 2025 年符合育嬰假申請資格人數為 129 人，其中女性人數為 91 人，女性育嬰假申請率為 15.4%，復職率約 84.6%，留任率達 66.7%。

育嬰留停統計

	2025 年		
	男	女	合計
當年度符合育嬰假申請資格人數 ^{註 4}	38	91	129
當年度實際育嬰假申請人次	3	14	17
申請率 ^{註 1}	7.9%	15.4%	13%
請育嬰假者於當年度應復職人數	6	13	19
當年度實際申請復職人數	4	11	15
復職率 ^{註 2}	66.7%	84.6%	79%
上一年度復職人數	2	21	23
上一年度復職滿一年人數	0	14	14
留任率 ^{註 3}	0.0%	66.7%	60.9%

註 1. 申請率 = 當年度實際育嬰假申請人次 / 當年度符合育嬰假申請資格人數

註 2. 復職率 = 當年度實際申請復職人數 / 請育嬰假者於當年度應復職人數

註 3. 留任率 = 上一年度復職滿一年人數 / 上一年度復職人數

註 4. 符合申請資格的人數：資料來源為人資部統計員工自主提出申請產假及陪產假之請求（2022.1.1 ～ 2025.12.31 期間申請產假 / 陪產假的人數）

註 5. 2025 年起納入法雅客（總公司、23 間分店）與 SKM Park。

且新光三越全台 15 間分店皆設置育嬰室，其中 9 店已取得各地衛生局哺集乳室優良認證，特別提供新光三越員工嬰兒托育機構共 6 家，為員工打造友善的親子空間。同時本公司也推動職場母性保護計畫，持續關懷產前及產後的女性同仁健康，詳見本報告書 1.2.2 章節之「職業安全衛生管理」。

退休金制度

依據「勞動基準法」及「勞工退休金條例」規定，新光三越總公司、各分店及文教基金會針對符合舊制退休金給付同仁，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，並以該委員會名義存入銀行帳戶，且每年委任顧問公司進行舊制退休準備金精算，確保員工的退休金權利；符合新制退休金提撥同仁，新光三越則依月投保金額的 6%，按月提繳至勞保局之個人勞工退休金專戶。

校園人才招募

新光三越積極參與各大校園徵才博覽會，提前於校園中發掘具百貨零售潛力之人才，提供適才適所的發展舞台，為企業長期永續經營奠定穩固的人才基礎。2025 年共參與 15 場校園徵才博覽會、7 場就業博覽會、2 場校園企業說明會。

秉持回饋教育的精神提供實習機會，給予對百貨零售業有興趣的學子提早進入產業學習的機會。目前實習配合學校有：淡江大學、中國科技大學、台北城市科技大學、世新大學、中國文化大學、德明財經科技大學、南臺科技大學、文藻外語大學、致理科技大學、實踐大學。



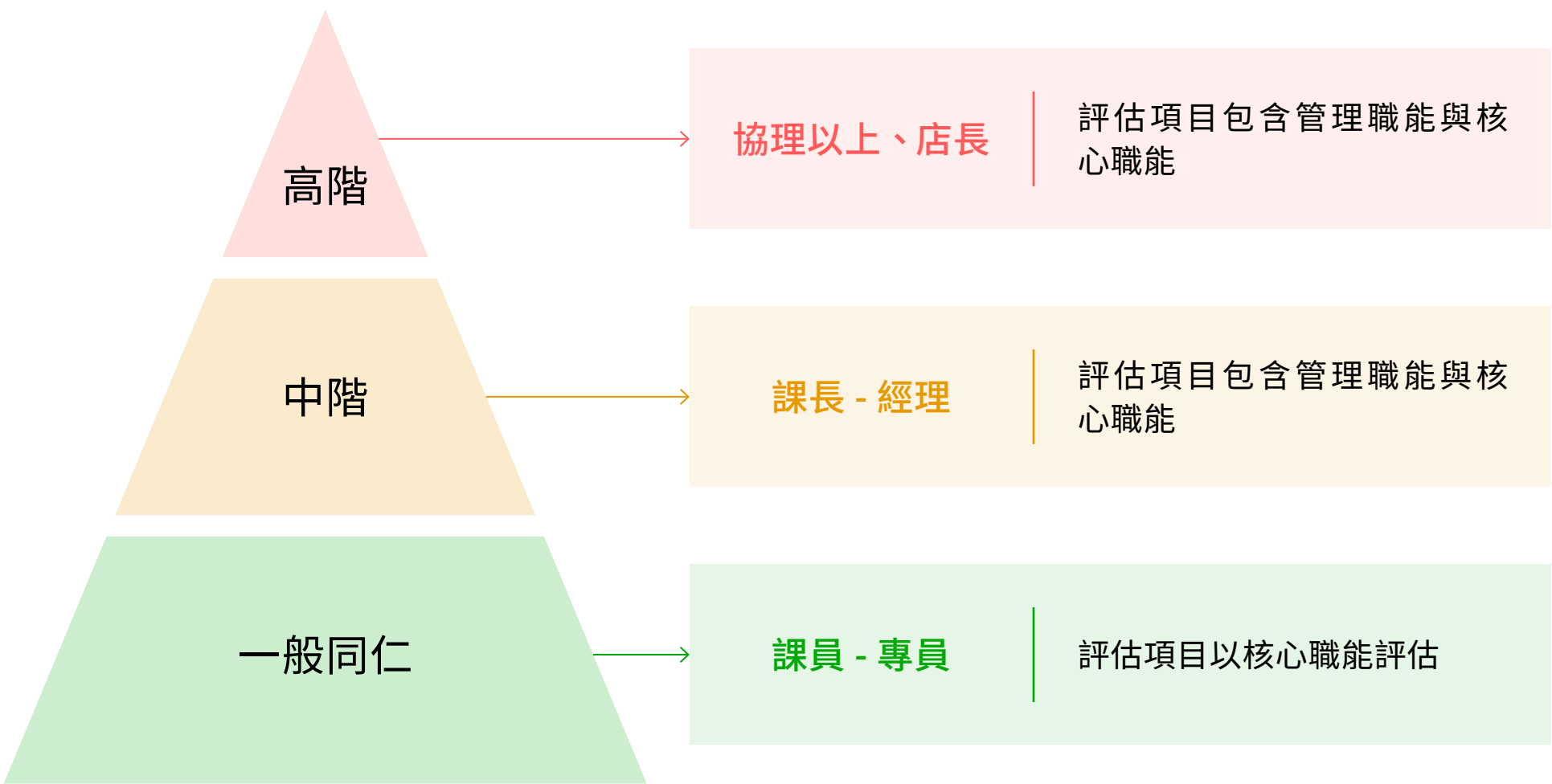
2.1.2 人力資本管理

職能計畫

新光三越為提升人才競爭力並回應市場快速變化，自 2022 年起推動職能架構建置，系統性盤點並優化各職級員工與主管所需的核心職能，定義出專屬新光三越核心人才的「關鍵 DNA」。相關成果已逐步內化為人力資源管理機制，使員工得以更清楚掌握職涯發展方向，加速學習成長，並確保人才發展與組織策略持續對齊，為公司長期人力永續奠定基礎。

職能架構依照職級可分為三大類別：高階（協理以上、店長）、中階（課長 - 經理）、一般同仁（課員 - 專員），並分別訂定評估項目。其中，高階與中階人員之評估項目皆包含管理職能與核心職能，一般同仁則以核心職能為主。

職能架構亦影響人才招募、教育訓練和績效考核三大面向。在人力招募方面，新光三越將依據全新職能架構所規劃的各級職能進行人才篩選，以延攬具備發展潛力且符合公司策略方向之人才。在教育訓練方面，則運用職能架構設計培訓課程與訓練地圖，持續強化新進及在職同仁之核心職能與管理職能，並每年規劃相關培訓課程。



同時，將職能架構運用到員工職能評估，對象涵蓋各層級的員工，將核心職能和管理職能列入年度考核的評估項目之中，透過定期評估及主管回饋來協助員工展現職能及績效。藉由職能評等和績效評等來定義不同人才，透過人才九宮格，可以更清楚判斷員工現在正處的狀態以及可能需要的幫助，進而提供更適合員工的職涯和訓練規劃。

員工教育訓練規劃

新光三越致力於人才培訓以提升員工的能力及長期職涯發展，使員工能與新光三越共同成長，新光三越的教育訓練內容涵蓋新進同仁入職訓練、在職員工訓練、職能訓練課程、新晉升幹部訓練、服務品質訓練、食品安全衛生訓練、資訊安全以及勞安衛生教育訓練等。新光三越於 2025 年投入正職（全時）員工，教育訓練總時數為 15,861.16 小時，管理階層員工教育訓練總時數為 4,251.4 小時；非管理階層員工教育訓練總時數為 11,609.7 小時。

2025 員工教育訓練	男性（時數）	女性（時數）	總時數	人均時數
管理階層	1961.42	2289.98	4251.4	4.34
非管理階層	4123.11	7486.65	11,609.76	7.66
總時數	6084.53	9776.63	15,861.16	6.36



目錄
關於本報告書
總經理的話
2025 年度亮點
SDGs 行動
亮點專題
經營績效
永續發展管理
新光三越的利害關係人
重大主題鑑別
01 信賴安全把關

02 幸福共好營造

- 2.1 幸福職場與人才共融
- 2.2 顧客體驗創新與普及
- 2.3 土地與社區共榮

- 03 綠色環境推進
- 04 文化藝術普及
- 附錄

買場人員培訓

為強化買場服務品質與安全，針對專櫃人員、警衛、保安、清潔人員等，提供各項服務品質提升、收銀機、食安衛生、職安衛生、週年慶等教育訓練活動。

教育訓練統計表

訓練課程	對象	總人次	總時數
新光三越			
新進人員入職教育訓練	專櫃人員	738	3071.5
收銀機操作教育訓練	專櫃人員	3,362	4,086
在職訓練 - 檔期培訓	專櫃人員、警衛、保安、清潔人員	4,134	4,158
服務品質教育訓練	專櫃人員、警衛、保安、清潔人員	2,287	2,355
食品衛生安全教育訓練	專櫃人員	2,512	6,512
勞安衛生教育訓練	專櫃人員、警衛、保安、清潔人員	297	361
性騷擾防治	專櫃人員、警衛、保安、清潔人員	288	147
總計		13,618	20,690
SKM Park			
進駐廠商新進人員教育訓練	專櫃	58	203
急救技能 CPR+AED	專櫃、自營人員	106	212
總計		164	415

訓練課程	對象	總人次	總時數
法雅客			
新進人員入職教育訓練 (含勞安衛生教育訓練)	總公司同仁、門市人員	67	201
收銀機操作教育訓練	新進門市人員	51	51
勞安衛生教育訓練	總公司同仁、門市人員	262	786
總計		380	1,038

註 1. 累積受訓時數 = 各公司受訓人次 * 課程時數，即各公司總時數之總和。



績效考核制度

新光三越訂有績效考核制度，依照職級不同分別對全體員工擬定明確的績效目標，分為新進人員考核、一般正職（全時）人員年度考核、課長級以上主管職每季 KPI 考核，公司提供完整的培訓計畫及暢通的升遷管道；鼓勵員工良性競爭也勇於挑戰自己，共同提升職場專業性，提供顧客更高品質的服務。

2025 年新光三越管理階層有 97.78% 的員工完成績效考核，非管理階層有 94.45% 的員工完成績效考核；4.08% 的員工未接受績效考核，主要因出勤日數未連續滿 3 個月者以上、10/1 之後到職者、或因考核月份不在職而無法考核。未來新光三越將持續落實績效考核制度，以幫助員工適情適性發展，在新光三越建立職涯成就。

SKM Park 管理階層 100% 員工完成績效考核，非管理職有 91% 的員工完成績效考核。法雅客 2025 年管理階層有 98% 的員工完成績效考核，非管理階層有 83% 的員工完成績效考核核。新光影城理階層 100% 員工完成績效考核，非管理職有 100% 的員工完成績效考核。

未接受績效考核主要原因皆為出勤日數未連續滿 3 個月者以上，不符績效考核之員工，或因考核月份不在職而無法考核。

定期接受績效考核與職涯發展檢核員工百分比

項目	新光三越			SKM Park			法雅客			新光影城		
	男	女	整體平均	男	女	整體平均	男	女	整體平均	男	女	整體平均
管理職	95.41%	99.64%	97.78%	100%	100%	100%	98%	98%	98%	100%	100%	100%
非管理職	94.97%	94.18%	94.45%	46%	44%	91%	83%	80%	83%	100%	100%	100%

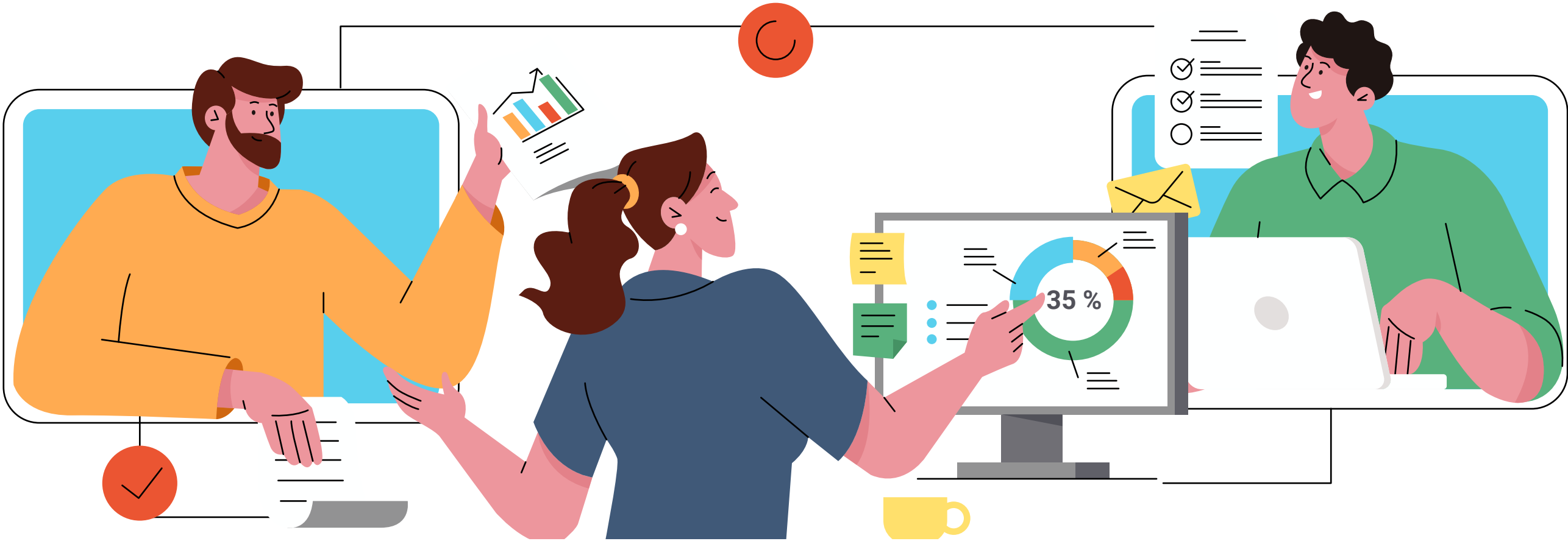
註 1. 本表格統計不同員工類別定期接受績效及職涯發展檢核的員工百分比 = 定期接受績效及職涯發展檢核的員工 / 總員工數。

註 2. 管理階層含課長級以上員工。

註 3. 部分員工未接受績效考核的原因為考核年度實際出勤日數未連續滿 3 個月者以上、10/1 之後到職者、或考核月份不在職者。

員工過渡輔導

對於遭到資遣、即將離職員工，或是屆臨退休員工，新光三越雖暫無例行性輔導措施，仍會視個案需求，提供諮詢、諮商及轉介媒合的協助，例如新光三越桃園大有店規劃 2023 年結束營業，公司於規劃階段即擬定完整的人員安置計畫，並召開說明會，詳細說明員工的權益，針對選擇不留任的員工，也與當地就業服務站合作，安排就業輔導、媒合及失業給付申請流程說明等協助。



2.1.3 職場多元包容與人權

新光三越重視勞工人權，努力為員工打造平等友善的工作環境，依據「勞動基準法」、「性別平等工作法」、「職業安全衛生法」等相關勞動規範，制定內部管理措施，確保每一名員工之勞動條件均符合法令規定，並享有法定的福利與保障，在安全友善的環境下工作。如遭遇重大營運變化致影響同仁權益，新光三越將遵照勞動基準法規定之預告期，最短於十日前告知同仁們相關資訊。

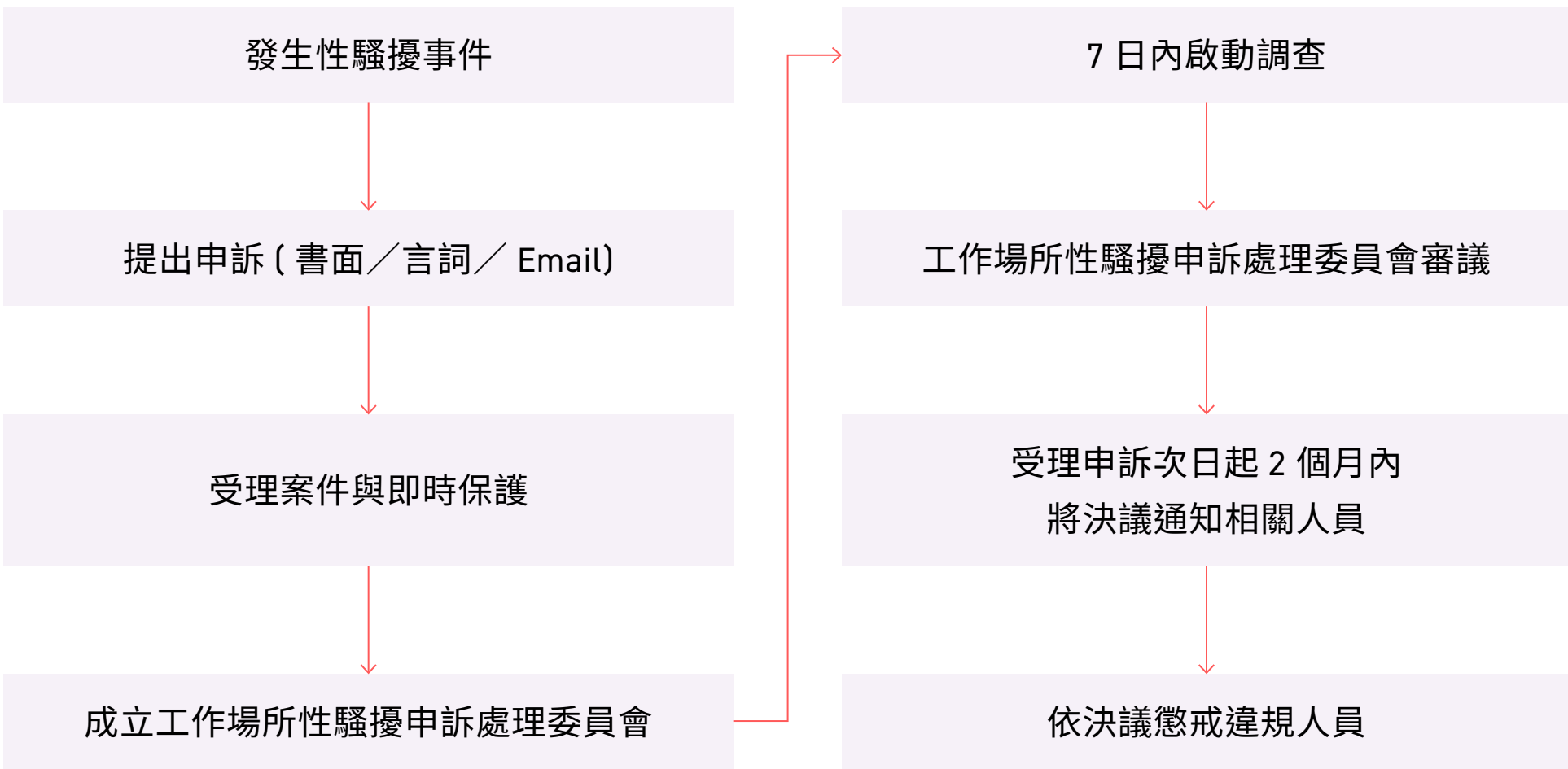
新光三越充分尊重勞工個體人權，並於公司內部網站設置員工專區，除了分享員工福利相關訊息，亦加強內部政令宣導職場平等以預防各式不法侵害事件之發生。

反騷擾

重視職場性別平等，為杜絕公司內部發生性騷擾／職場霸凌等人權侵害事件，特別制定〈工作場所性騷擾防制措施、申訴及懲戒辦法-新光三越、法雅客〉、〈性騷擾防治措施-SKM Park〉，以保障員工之人身安全，讓員工可以在安穩放鬆的心情中工作。

性騷擾處理程序

設置性騷擾性騷擾申訴管道，當接獲申訴案件後，啟動調查程序，對性騷擾事件之相關人員進行訪談或適當之調查程序成立工作場所性騷擾申訴處理委員會，於 7 日內開始調查，經查證屬實者，將視情節輕重依工作規則給予適當懲戒或處理，另對於當事人提供醫療或心理諮商輔導、醫療需求等協助。2025 並無性騷擾或歧視相關申訴。



性騷擾防治教育訓練

為強化員工對於反騷擾、反霸凌防治的認知，定期與不定期針對自營及非自營人員，舉辦性騷擾防治課程與法令宣導，內容從推廣申訴管道至相關法令、案例解析，讓員工了解如何發聲、發聲後的過程及可能會面臨的狀況，2025 年辦理參與前述教育訓練相關資訊如下，其中因各子公司課程性質不同，新光三越、SKM Park 與法雅客之訓練情形採獨立列舉。

課程	對象	人數	時數
新光三越			
性騷擾防治課程	自營人員 ^{註 1}	616	184.8
性騷擾防治課程	非自營人員	288	147
SKM Park			
職場不法侵害	自營人員 (含計時人員) ^{註 2}	133	133

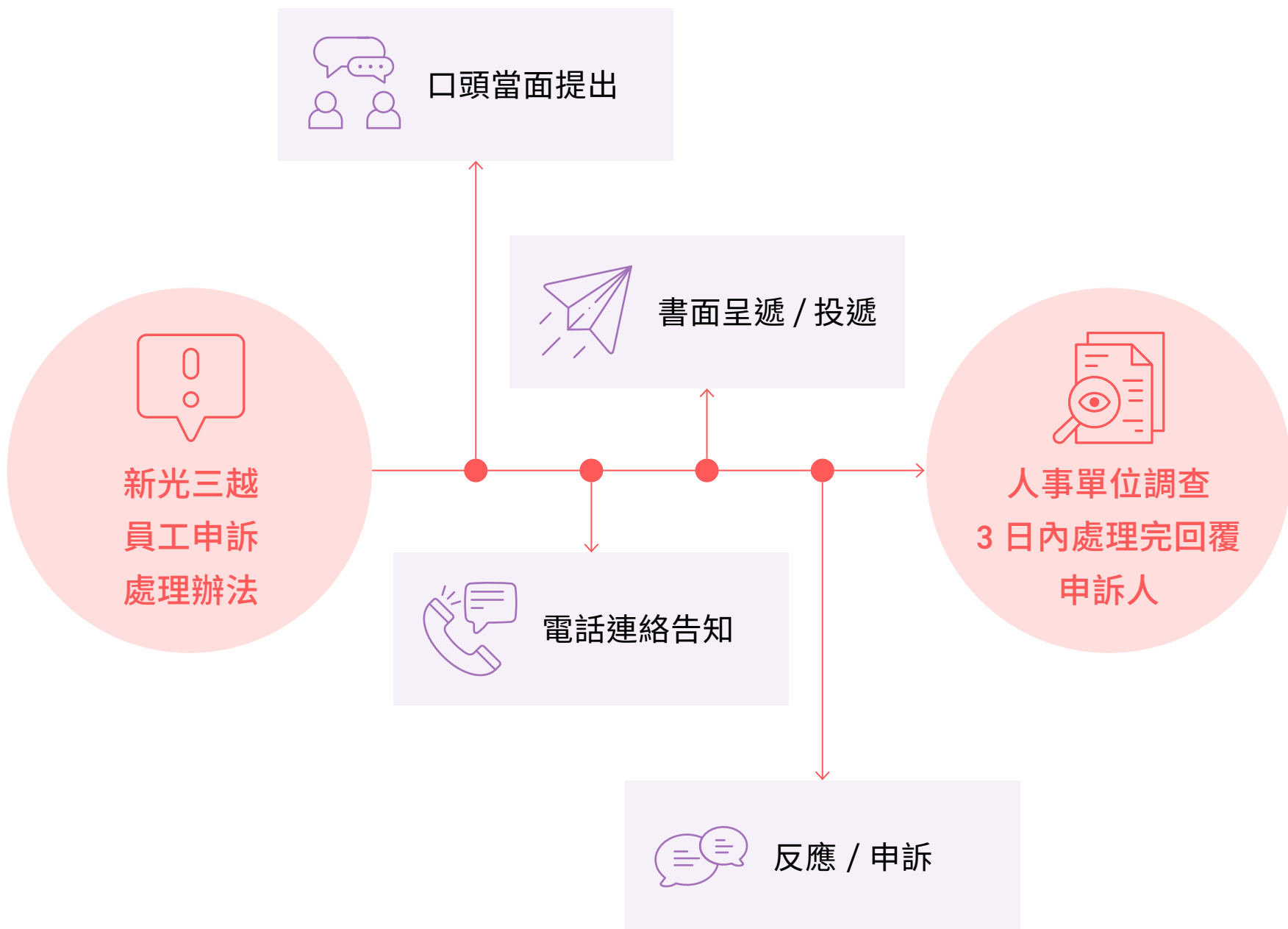
註 1. 自營人員：訓練時數因課程內容或講座型式不同，上課時數約落在 0.3 小時 ~1.67 小時；非自營人員：訓練時數因課程內容或講座型式不同，上課時數約落在 0.5 小時或 1 小時。

註 2. 自營人員：上課時數每人 60 分鐘 (=1 小時)，人數 133 人，總時數 =133 小時。

註 3. 法雅客、新光影城本年度無執行性騷擾防治教育訓練課程。

■ 員工申訴與意見反應

針對可能發生之員工不法侵害事件，新光三越 /SKM Park/ 法雅客訂有〈員工申訴處理辦法〉，相關防治、糾正及補救措施皆依該法辦理，及時協助員工解決因工作受到不平等對待、權益受損或情緒不滿之情事。根據該辦法，員工可透過口頭當面提出、電話連絡告知、書面呈遞、書面投遞等管道，向人事單位進行內部意見反應或申訴。一接獲申訴案件，將由人事單位進行調查，於 3 日 ~2 個月內處理完畢回覆申訴人，並將再次檢視相關管理辦法與內部機制，避免類似情況再度發生。2025 年新光三越及子公司法雅客、SKM Park、新光影城皆無接獲員工受到不公平對待的內部申訴案件。



■ 勞資互動關係維繫

新光三越未成立工會，勞資關係溝通上總公司及各分店各有勞資代表，每季定期舉辦勞資會議，2025 年度新光三越總公司及各分店共召開五次勞資會議、法雅客及 SKM Park 各自召開四次勞資會議；會議出席勞資代表皆達法定出席人數，並就「年資假是否改為小時或半天」、「餐費對照物價調整」與「薪資結構優化」等事項進行討論。雙方藉此共同協商有關勞方權益各事項，藉此互相交流意見以期取得共識，盼與員工建立良好勞資關係。

■ 優化人力調配制度

排班與工時管理優化

為兼顧營運需求與員工工作生活平衡，新光三越持續優化排班與工時管理制度。

因應百貨業營運時段長及人力需求變動的特性，自 2023 年起實施分店勤務工時調整案，將各分店自營正職人員之班別天數與時數統一，且現場營運人員每月須排全班天數由 8 天減少至 4 天，同時導入差勤系統提升工時管理透明度，系統每日、每週與每月彙整出勤紀錄並通知主管，使主管能即時掌握工時異常情形，主動協助調整排班，預防超時工時的發生。

特休小時制

為回應同仁多元的生活型態與休假需求，公司亦於 2025 年優化特休制度，將請假單位由「日」調整為「小時」，大幅提升假勤運用的彈性。透過更具包容性的工時與假勤制度，公司期望強化員工自主權與職場幸福感，並進一步提升組織活力與永續發展韌性。

■ 闊別 16 年規劃新一代制服 打造無性別框架的制服文化，尊重每位同仁的選擇權

新光三越睽違 16 年推動全體員工制服革新，不只是一場企業形象改造，更從第一線員工日常最貼近自身的「穿著選擇」出發，重新檢視傳統百貨服務業長期存在的性別服儀框架。邀請旅法台灣設計師 Peter Wu 擔任制服設計，以品牌識別為基礎，結合現代美學與專業服務形象，打造兼具品牌精神與實用機能的新世代制服。

設計上強調「權力著裝」以雋永基本款，中性時尚俐落風格，採用台灣在地布料及在地製造，融入單一材質實踐綠色永續的 Design for Recycling (DfR，可回收性設計)；在機能上，考量第一線同仁久站、走動需求，採取透氣彈性舒適材質，配件減去領結與禮帽的繁複設計，可視場合需求配戴領帶；同時打破性別框架，開放員工可依照個人喜好需求選擇褲 / 裙、皮鞋 / 小白鞋搭配，大幅提升制服的活動性與實穿性，並可在設計中看見整齊一致的企業風範，襯托員工更專業自信、自在有型的新世代服務形象，2025 年實際試穿的 150 位員工滿意度超過 80%，將於 2026 年正式導入。



2.2 顧客體驗創新與普及

手機、平板、筆電……在人手「多機」的時代，新光三越不只希望提供能讓顧客放鬆購物的安心商場，也致力透過數位網絡科技整合線上與線下資源、發展多元行銷工具、提供 app 時尚導覽、網站購物等數位服務，為顧客創造高便利性、更貼近個人需求、強化與客戶生活連結的貼心數位購物平台，讓顧客隨時隨地都能享有優質的消費體驗。

新光三越數位服務發展

自 2019 年起新光三越投入投入數位轉型，逐步推動行動支付與強化 skm pay 的分期與紅利功能，並在疫情期間加速導入移動式結帳方案，提升門市營運彈性。隨後於 2021 年，全面更新收銀系統並建置新一代門店管理系統，奠定智慧化與行動化營運基礎。自 2022 年起，線上線下整合（OMO）逐步成熟，會員加入流程全面數位化並以手機進行統一驗證， skm pay 的交易安全防護與支付功能也明顯提升，包含一次性交易密碼與 BNPL 服務的導入，提升會員辨識與交易的安全性及服務效率。2024 年，新光三越持續優化多項顧客介面與服務，包括拓增銀行點數兌換、導入會員車號綁定、自助結帳設備等，推動更便利且更永續的使用體驗。



2025 年，新光三越將數位轉型推向更深層次，聚焦於擴大點數生態圈、提升會員體驗與強化跨渠道整合。在點數策略上，積極拓展 skm points 合作版圖，與更多品牌與外部夥伴連結，打造更開放、更具價值的點數網絡。同時，於 10 月推出金卡會員級別，為高消費會員打造更精緻化、差異化的專屬服務體驗，進一步提升會員經營深度；skm pay 部份已連續第三年通過支付卡產業資料安全標準 (PCI DSS)。

在顧客體驗方面，2025 年針對 skmeats 美食地圖的登入與訂位流程進行全面優化，將原本「必須先登入才能訂位」的限制調整為「先選訂位日期再引導加入會員」，讓使用流程更直覺，也提高服務轉換率。此外，公司重新規劃官網首頁的動線與版面，優化 skm Online 與 skm Eats 的串接工作，透過高流量入口提升跨渠道導流效率，讓顧客能更順暢地在購物、訂位與各項服務間切換，全面提升整體數位使用體驗。

2.2.1 數位轉型投入

消費者的喜好與購物行為越來越多元，為了確實掌握顧客的需求，提升服務人員即時應對的效率，新光三越致力投入數位轉型，持續進行各項內部系統更新、技術升級、業務電子化、數位平台開發、平台介面以及官方帳號優化等數位轉型內容，不僅增加 app 與網站數位購物平台轉換率，也獲得平台管理同仁的正面回饋，從消費者與百貨員工雙向都加深服務深度。

數位轉型再進化 打造更多元體驗服務

打造亞洲第一個零售百貨經營的媒體品牌 - SKM Media

新光三越在時尚形象、高價值會員和強大的線上線下平台的堅實基礎上，於 2023 年 6 月創立「SKM Media」，成為亞洲第一個涉足高端精品 OMO 零售百貨經營的媒體品牌。SKM Media 專注於提供專業的內容，透過精準數據分析、O2O 行銷工具、廣告系統建置以及模組化數據應用，打造線上線下體驗場景的獨特平台。除於各節慶檔期主動推播給最有可能與品牌互動的會員來提升客流並帶動銷售額，SKM Media 以封面人物、時尚選物、時尚、美妝、生活美食、SKM GREEN 等「六大主題」，定期產出優質內容，內容包括購買連結、產品兌換代碼等消費資訊，一來提高品牌購買媒體露出的意願，更藉此為新光三越帶來更多的顧客。

2025 年 121 個品牌合作夥伴藉由 SKM Media 行銷解決方案，協助其增加商品銷量，也為新光三越帶來 1,600 萬元的媒體業務收入，未來本公司將持續聚焦推動「經營會員與點數生態圈」與「打造創新消費體驗提升管理效率」行動方案，包括與百貨公司商品和體驗互補的業者合作，以及發展外部會員點數生態圈及零售媒體聯播網，並以產品創新、分店及代理商媒體推案及流程整合等方式提高效率。



2025 年 SKM Media 共操作

27 檔活動

合計替官網帶入使用者

269 萬人次

瀏覽數

461 萬

數位會員招募計劃 - 官網、LINE 渠道入會機制優化

新光三越擁有近 450 萬會員且 84% 的收入由新光三越會員貢獻，如何持續招募不同年齡層會員將會是創造更多營收的關鍵要素，因此新光三越透過整合集團子公司與外部企業夥伴合作招募新會員外，透過整合支付工具、社群使用者直升為新光三越會員的方式，結合新光三越 app、官網與社群平台等多元曝光管道，提升入會誘因，讓 LINE 用戶加入新光三越官方帳號時同步成為新光三越會員，最後透過給予最感興趣的入會禮，導引顧客進入商場購物及帶動銷售。2025 年持續規劃有效的數位會員招募活動，透過 LINE 與官網總共招募 5.2 萬數位會員，未來則運用顧客數據平台 (CDP) 和行銷自動化 (MA) 工具經營，培養其成為未來潛力主要客群。



聖誕節推出集章活動，包含 AI 耶誕占卜祝福卡、耶誕裝置打卡、幸福咖啡店打卡、閱讀耶誕文章、購買耶誕禮物、享用耶誕美食等多種任務與會員互動

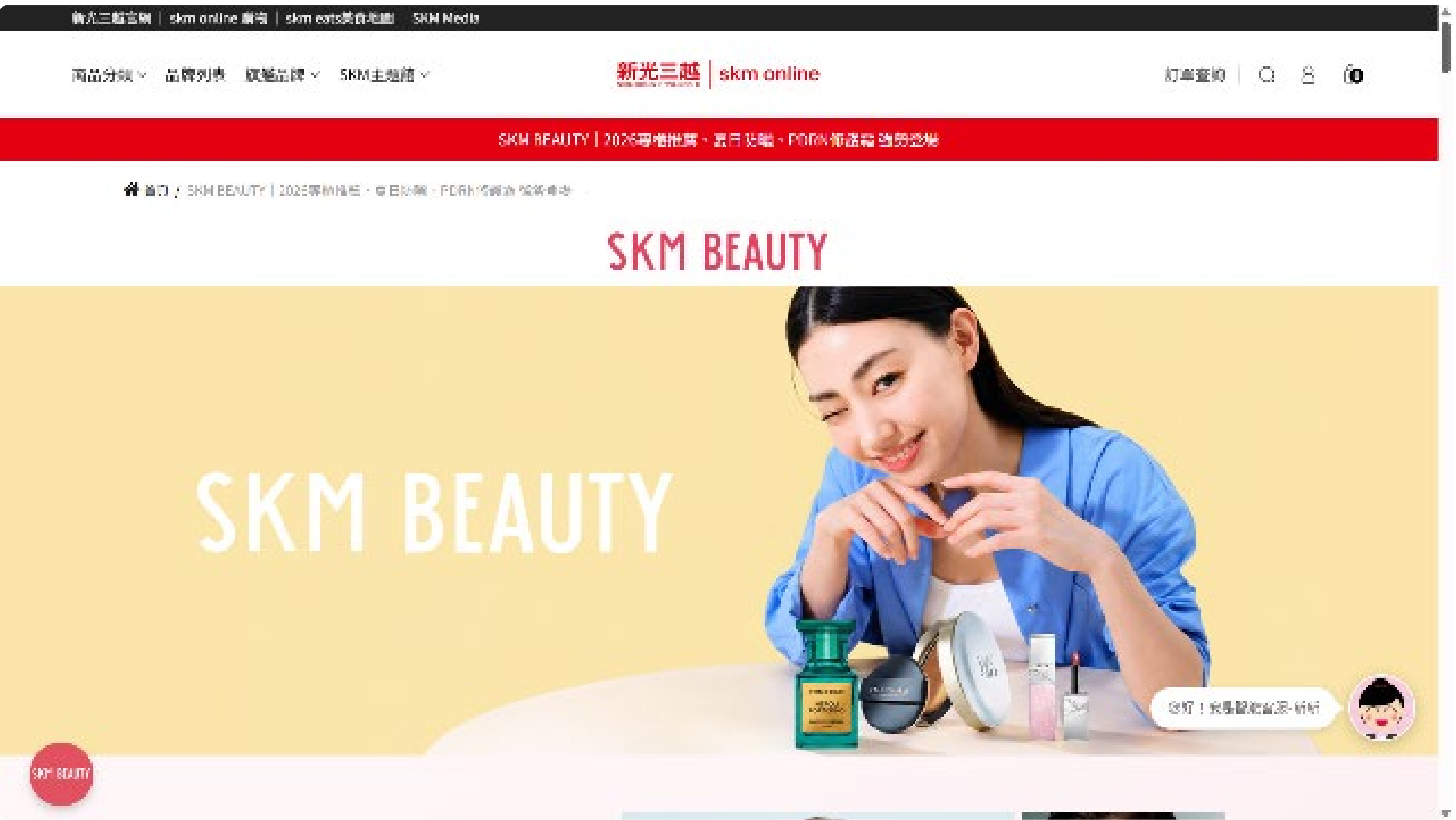
管理系統再進化

佈局搜尋引擎優化（SEO）—提升自然流量，強化品牌影響力

新光三越透過全面的搜尋引擎優化 (SEO) 策略，除降低付費廣告的依賴，還能提升品牌在搜尋引擎上的曝光度，帶來穩定且高品質的自然流量。



skm online 網站及官網行銷工具大躍進



skm online 前身是新光三越原有的美妝電商 beautySTAGE，當 2021 年全台面對新冠疫情全面爆發，實體銷售受到嚴重影響時，新光三越決定大膽突破，耗時僅 14 天完成系統升級，系統上線半年業績比轉型前成長 7 倍，成功在逆境中帶動業績成長。

skm online 除透過精準投放廣告，更導入個人化推薦功能，透過 Martech 系統，依據顧客過去站內瀏覽與購物行為，客製化推測顧客可能偏好的商品或活動性質，改善顧客的逛店體驗，並達成提升全站轉換率效果。另外在推出「名人選物店」的功能，在百貨線上平台透過各領域 KOL（意見領袖）的選物、帶貨，將名人帶貨風潮吹進百貨業，為官網導入更多使用者流量。各項行銷工具與官網功能改版後，共創造 2025 年官網不重複訪客總數 244 萬。



目錄

關於本報告書

總經理的話

2025 年度亮點

SDGs 行動

亮點專題

經營績效

永續發展管理

新光三越的利害關係人

重大主題鑑別

01 信賴安全把關

02 幸福共好營造

2.1 幸福職場與人才共融

2.2 顧客體驗創新與普及

2.3 土地與社區共榮

03 綠色環境推進

04 文化藝術普及

附錄

電子化業務系統—打造高效率低碳營運模式

在各大零售通路陸續推動數位轉型下，智慧零售風潮盛起，因應市場變化，除了優化既有 B2C 數位平台以外，新光三越也陸續開發電子化的業務系統，應用於原人工紙本作業上，既能減少紙資源耗用，大幅提升組織內部工作效率，也能降低人工出錯率，促進內部管理溝通，從而提供客戶更具品質的服務。

項目	功能	效益	量化成果
 雲端 POS 整併悠遊卡功能	✓ 在商場餐廳、美食街、食品櫃使用的雲端 POS 系統中整併悠遊卡功能	✓ 強化雲端 POS 系統多元支付功能 ✓ 簡化服務人員系統操作流程	✓ 截至 2025 年底，共創造悠遊卡交易近 195 萬筆
 開發商品貨態系統	✓ 開發自有「商品貨態系統」功能包含： 1. 預購訂單電子化作業 2. 可連結 POS 系統 3. 商品、供應商管理 4. 顧客訂單處理 5. 貨態狀況追蹤	✓ 提高員工管理成效，即時又彈性的貨態管理可對應更多變的零售銷售趨勢	✓ 應用自有商品貨態系統，逐年降低用紙量，自 2022 年啟用至 2025 年累計減少用紙約 11.8 萬張紙
 預算系統電子化	✓ 將預算系統管理流程標準化，並加入預算值與實際值比較，加強系統預算控管功能	✓ 統一各分店版本及預算資料管理，提升管理效率與一致性。 ✓ 導入系統化檢核及自動提示機制，降低人工作業與錯誤風險，提升預算編列及審查效率。	✓ 自 2022 年啟用後上傳預算基準，2025 年度上傳 18.7 萬筆，累計筆數達 56.4 萬筆資料。
 無紙化辦公	✓ 透過以下工具促進新光三越邁向無紙化辦公： 1. 企業流程管理系統 (BPM) 表單電子簽核 2. 電子公文 3. 發展行動化員工作業平台 4. 合約電子簽章	✓ 推動數位化與無紙化作業，優化流程效率，落實企業永續經營。 ✓ 導入行動辦公、電子簽章及電子簽核機制，降低設備與紙張成本，並完整留存作業紀錄。	✓ 2014-2025 年：BPM 表單電子化，累計簽核超過 109 萬張 ✓ 2019-2025 年：公文電子化，累計簽核 3.7 萬張 ✓ 2019-2025 年：員工作業平台 E 化管理，累計使用近 310 萬次 ✓ 2025 年累計簽核完成 1,635 份合約
 專櫃服務代扣流程數位化	✓ 透過 POS 設備與行動裝置介接 MOA 簽核系統及 SAP 財務系統，建立一條由前臺即時申請、後台自動處理、流程可視追蹤的代扣作業流程	✓ 優化專櫃扣款作業效率 ✓ 將專櫃服務申請、電子簽核、扣款等流程以電子化系統串接，減少代扣短入短收情事	✓ 2025 年啟用後全台已累計 2.8 萬筆
 顧客電子化服務	✓ 顧客掛失服務紀錄 E 化服務 ✓ 優化專櫃退稅 ✓ 發票無紙化	✓ 消除顧客個資疑慮及風險，同時符合 ISO 27701 相關規範 ✓ 退稅服務自 2024 年在台北信義新天地試行退稅表單作業電子化，降低紙本表單使用 ✓ 增加悠遊卡作為發票載具，使用悠遊卡消費	✓ 2025 年顧客掛失服務累計新增 2888 筆 ✓ 退稅服務於 2025 年推廣全店使用，有近 26.7 萬筆退稅表單電子化，並簡化作業流程 ✓ 截止至 2025 年全店減少發票列印超過 5.4 萬張。



創新數位購物旅程

AI 驅動之數位轉型與顧客體驗創新

百貨業者專精於零售、門市營運流程，然為同步提高數位平台經營績效，對於消費者在使用購物平台是否能夠易於操作及快速搜尋產品是相當重要的要素，因此新光三越運用 AI 站內搜尋功能，將顧客過往消費紀錄、關鍵字功能及網站熱門搜尋商品納入資料庫，讓消費者有效率搜尋產品藉此提高轉化率。

新光三越自 2023 年起導入 AI 站內搜尋功能，整合顧客歷史消費紀錄、關鍵字搜詢與熱門商品資料，建立智慧搜尋機制，協助消費者快速且精準地找到所需商品。2024 年進一步導入 AI 智慧貼標技術，透過自然語言處理 (NLP) 解析商品資訊，自動生成商品特徵與行為標籤，除強化搜尋精準度外，亦提升商品資訊完整性與瀏覽體驗。

除強化消費端體驗外，新光三越亦運用 AI 技術促進在地產業發展。於 2025 年推動「T36 城鄉物產展 AI 專案」，以生成式 AI 技術建置小農專屬 AI 代理人，透過導入銷售與行銷專業知識訓練 AI 模型，自動生成品牌介紹、專題報導、形象影片及主題網站等多元內容，協助小農快速建構品牌敘事與數位素材。此外，透過語意優化設計，強化答案引擎優化 (AEO)，提升小農資訊於各項 AI 平台工具中的曝光機會。2025 年專案成果顯示，小農商品 AEO 能見度提升約 30 倍，官網流量成長 210%，並成功協助約 10% 參展品牌導入百貨通路，建立長期穩定營收模式。



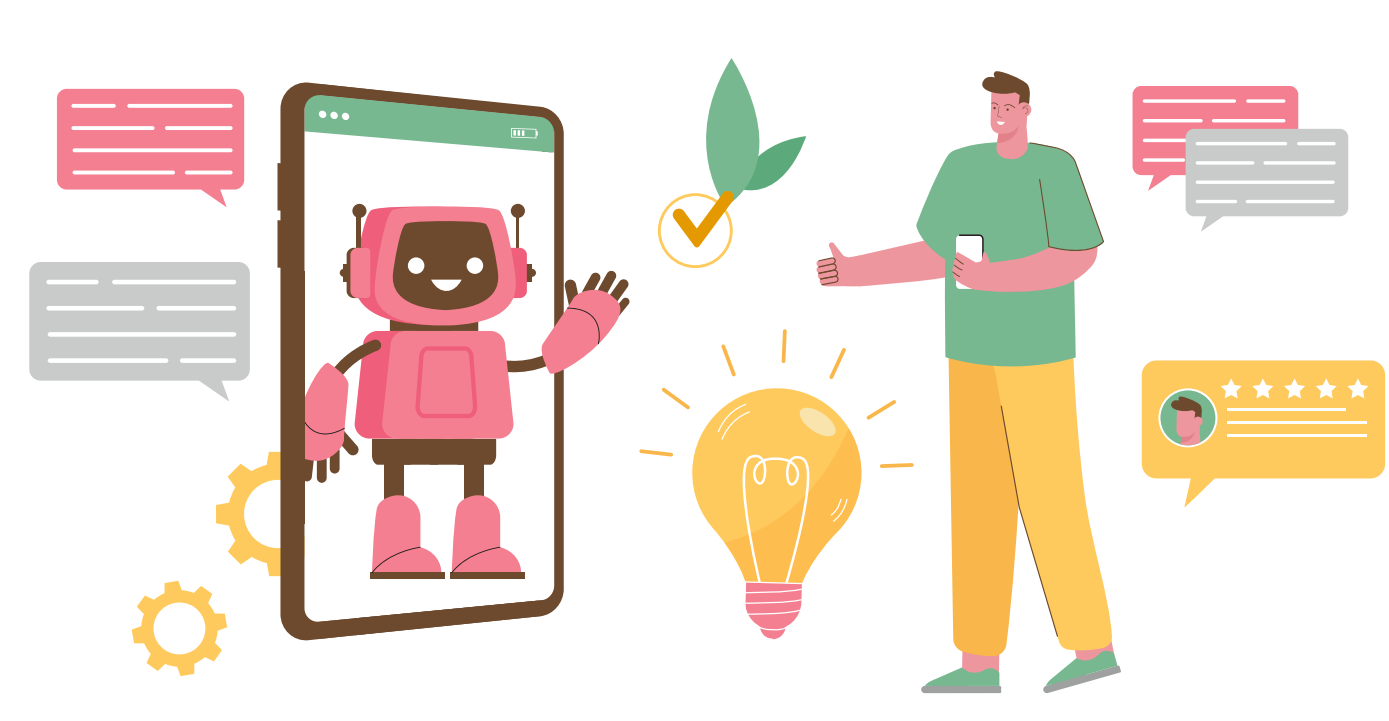
百貨首個以 AI 建立的官網— T368 城鄉物產展台北信義新天地展期官網

在創新會員經營方面，新光三越小北門店結合 AI 技術與在地文化，推出百貨業首張 AI 虛擬會員卡。透過互動式體驗，消費者可生成個人化「AI PASS」虛擬卡，並串聯會員系統進行後續應用，將單次活動轉化為永續經營之數位資產。專案期間共吸引 9,431 人參與，促成 4,791 名新會員加入，並透過社群擴散有效引導線上流量至實體場域，展現虛實整合之營運成效。



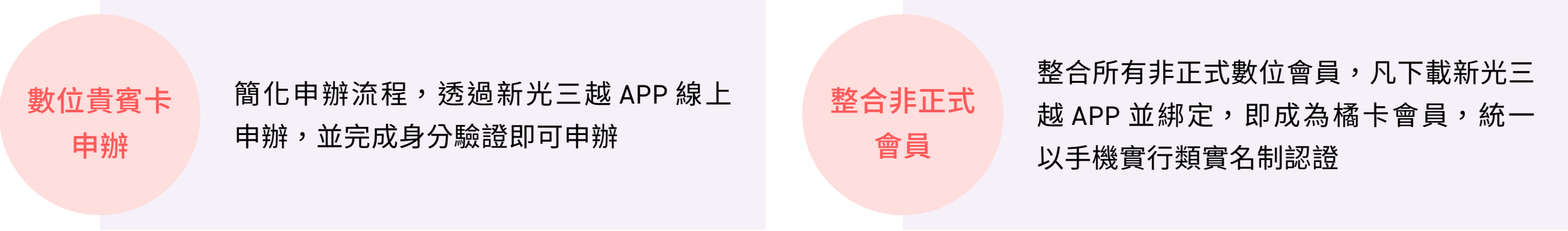
台南小北門 AI PASS 虛擬卡操作流程

整體而言，新光三越透過 AI 技術深化顧客體驗、優化營運決策並賦能在地產業，不僅提升企業競爭力，亦持續實踐數位創新與永續發展之目標。



會員管理數位化

為因應現代數位化趨勢，自 2022 年 7 月 20 日起，新光三越停止發放實體會員卡，全面改以 app 取代消費者可透過身分證、手機、視訊等多元驗證方式，輕鬆完成線上身分認證與會員卡申辦。我們也持續鼓勵持有實體卡的會員將卡片綁定至 app，省去攜帶多張卡片的不便，並同時兼顧減少資源浪費及碳排放的環保目標。



數位會員成效



skm points 點數生態圈擴張

新光三越 2022 年推出 skm points 會員點數新制，強化會員對於品牌的忠誠黏著度，創造「給予客人點數」至「客人兌換使用點數」的點數循環經濟。

2025 年持續擴大點數生態圈，串聯旅遊平台與品牌贈點活動，將點數應用從百貨消費延伸至旅遊及生活場景。透過外部合作與品牌經營雙軌策略，逐步打造全方位生活點數生態系，強化會員黏著度、點數流通率與消費貢獻。2025 年點數專區上架商品達 5.2 萬項，兌換筆數突破 46.8 萬筆，會員回店使用點數之參與率 37.9%，較去年成長 1.4%。

深化顧客關係 頂端會員服務再升級

新光三越持續以顧客需求為核心，於 2025 年 10 月推出金卡會員制度，整合分級權益、專屬禮遇與個人化服務，提升會員服務體驗。透過一對一顧問與數位服務，提供會員權益提醒、消費進度查詢及活動預約等功能，協助會員便利掌握並使用各項服務；同時打造 The Gold Lounge 貴賓室與專屬顧問，串聯實體貴賓接待，回應不同會員的需求。藉由數位工具與實體服務的整合，增進顧客溝通與互動，深化長期顧客關係。

此外，新光三越攜手 570 大品牌，為金卡會員提供專場活動、限定商品優先購買及專屬餐飲等多元禮遇，回應會員個人化需求，豐富購物與生活體驗。未來將持續深化品牌夥伴合作，拓展專屬活動與服務，提升會員體驗與顧客關係。

2025 年金卡會員回店人次成長 1%、交易次數成長近 3%，展現會員經營與服務創新的初步成果。



目錄
關於本報告書
總經理的話
2025 年度亮點
SDGs 行動
亮點專題
經營績效
永續發展管理
新光三越的利害關係人
重大主題鑑別
01 信賴安全把關

02 幸福共好營造

2.1 幸福職場與人才共融
2.2 顧客體驗創新與普及
2.3 土地與社區共榮

03 綠色環境推進
04 文化藝術普及
附錄

2.2.2 顧客關係經營

新光三越懷抱打造友善溫暖的服務環境訴求，秉持「顧客至上，真心誠意」的原則，相當重視顧客之意見回饋與蒐集，以及提升顧客對品牌形象之認可。為臺灣首家通過「ISO 10002 客戶抱怨處理管理系統」國際驗證的百貨零售業者，並逐年隨著不同版本持續更新驗證，連續 11 年皆維持 ISO 10002 驗證有效性，於 2025 年秉持著積極強健體質，深耕企業文化為發展重心持續運營。

新光三越顧客關係經營發展脈絡



顧客意見回饋與客怨處理

針對提出申訴、抱怨等負面意見回饋之顧客，新光三越顧客服務單位將於接獲意見投訴後，依意見所屬業務性質派由相關權責部門啟動內部核實調查，並依照 ISO 10002 標準，判斷事件嚴重性後進行分級。原則上所有案件均應於三日內盡速處理完畢，並主動向顧客回報處理進度、結果或追蹤流程，以利達成共識，最後邀請顧客針對負面意見處理進行滿意度回填。每月顧客服務部將蒐集所有已處理及未處理完畢的客怨案件，於店長會議中呈報總經理，並提出未來追蹤檢討方案。如為優良表揚事件，將會通知相關權責單位進行提報，並於該店全店朝會公開表揚。

新光三越意見回饋管道



新光三越顧客負面意見受理流程圖



新光三越對於所有客怨案件皆會啟動真因調查，釐清事發原因，研擬預防再發生對策，強力要求相關意見受理人員及處理人員皆需以同理心、耐心仔細聆聽顧客需求。其中，所有重度客怨案件皆於 6 小時內初次對客聯繫處理，後續主動回報顧客處理進度並積極對應（例：主動提出到府拜訪），直至案件處理完成。

顧客意外事件通報與處理

新光三越針對顧客意外事件，公司建立完整的「緊急傷病處理原則與對客流程」，涵蓋急救、通報與標準作業程序，確保第一線人員能即時處理並統一由客服單位後續關懷；並透過「緊急傷病處理及預防規範」要求例行檢視賣場安全，確保全館維持高度警覺與機動性，提供顧客安心、安全的購物環境。

2025 年度顧客意見回饋管道統計

意見蒐集管道	顧客意見主要回饋議題	2025 年顧客抱怨 / 回饋件數統計	SKM	SKM PARK
0800 專線	抱怨、意外事故、表揚、建議、諮詢	27,786	16,567	11,219
現場各據點服務台	抱怨、意外事故、表揚、建議、諮詢	42,685	1,434	41,251
客戶意見回饋表	抱怨、意外事故、表揚、建議、諮詢	346	346	-
官網「顧客意見回饋」專區	抱怨、意外事故、表揚、建議、諮詢	7,295	6,836	459
IoT 物聯網 (Internet of Things)	諮詢	2,083	2,083	-
政府函件	抱怨、諮詢	37	37	-
其他（包含客戶 mail）	抱怨、意外事故、表揚、建議、諮詢	120	120	-
2025 年顧客抱怨 / 回饋件數統計總和		80,352	27,423	52,929

註 1. 上表數字包含新光三越 /SKM Park。

重視所有利害關係者的意見、評論、需求，透過各式意見回饋管道蒐集包含抱怨、意外事故、表揚、建議、諮詢等五類議題，2025 年度新光三越收到 27,423 件（其中 491 件為重度案件）、skm park 收到 52,929 件。

新光三越及子公司客怨案件類型包含商品、硬體設備、人員服務、行銷活動、安全管理、消費糾紛等，針對各類客訴事件，本公司皆於第一時間進行事件分類，並依事件嚴重程度即時通報至相應管理層級，同步主動與顧客進行溝通，尋求雙方可接受之處理方式，以妥善解決問題並進行改善。

近年顧客滿意度調查與成效

經新光三越對各項顧客服務之精進與改善，2025 年客怨件數為 1,634 件，較 2024 年減少 21.7%。為提升顧客回填負面意見處理滿意度調查的執行率，在一般、中度等級的對客處理結束時，會提醒顧客將發送滿意度調查，請顧客撥冗協助填寫，而重度等級的客怨案件處理滿意度調查則將改由人工執行；2025 年度客怨處理滿意度調查結果顯示，整體滿意度達 93.3%，相較 2024 年呈現上升。未來新光三越將持續依循 ISO 10002 精神與原則緊密維護顧客關係，透過顧客意見及滿意度調查回饋發現機會改善點，持續維持並提升顧客滿意度。

SKM Park 定期安排店櫃人員參與顧客服務教育訓練課程，及執行顧客意見處理滿意度調查，從顧客的滿意度回饋和意見申訴識別應改善之處，以虛心的態度不斷精益求精。

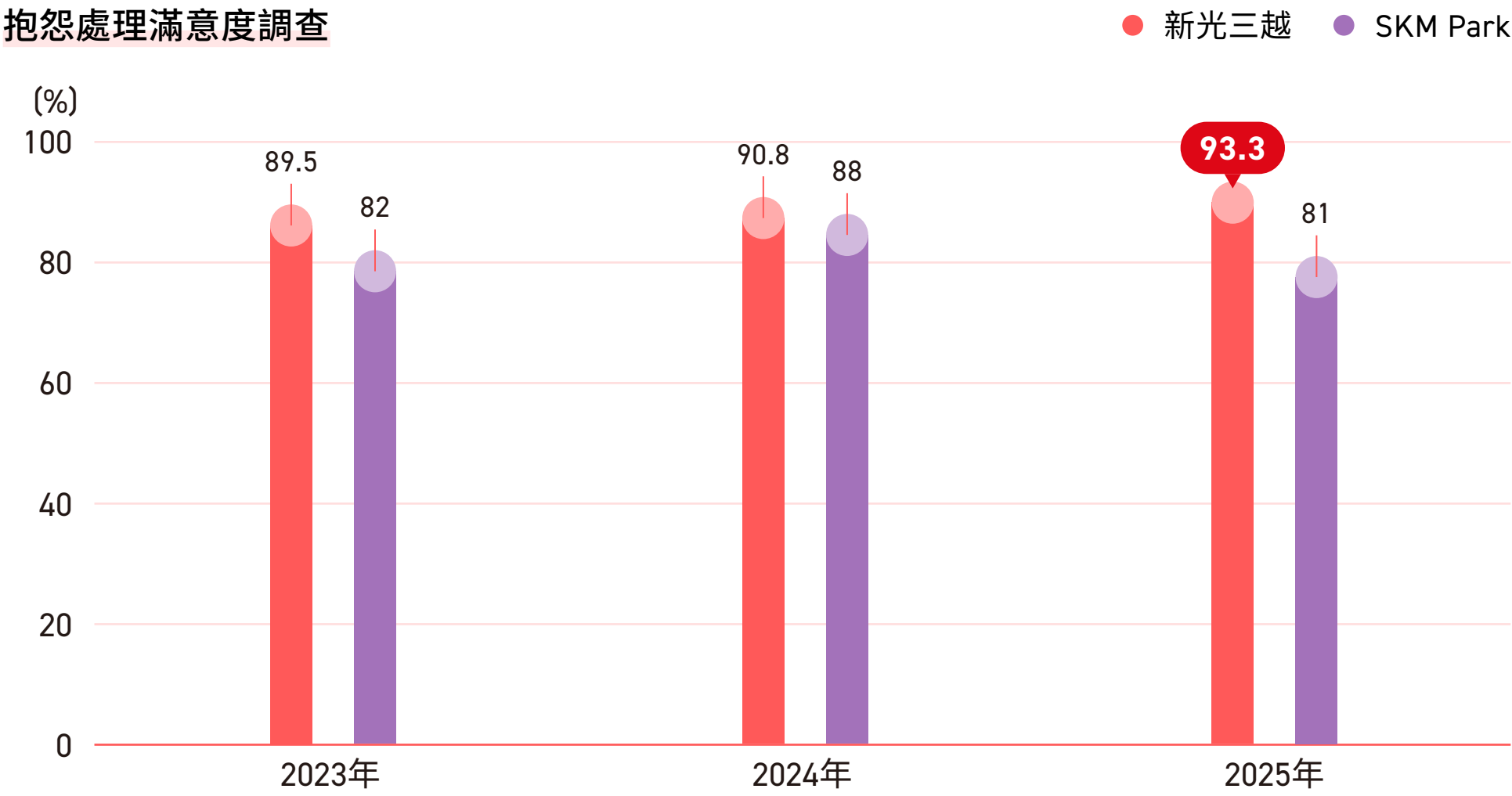
顧客意見回饋統計

	新光三越		SKM Park	
年度	2024	2025	2024	2025
客怨件總數	2,088	1,634	22	17
意外事故件	584	479	32	43
優良件	611	539	10	10
建議件	19	8	242	225
合計	3,302	2,660	306	295

註 1. 法雅客無相關案件

註 2. 新光影城目前無針對顧客意見回饋進行拆分，預計明年進行拆分呈現

抱怨處理滿意度調查



註 1. 法雅客無相關案件

註 2. 新光影城目前無針對顧客抱怨之相關追蹤機制，未來將逐步導入

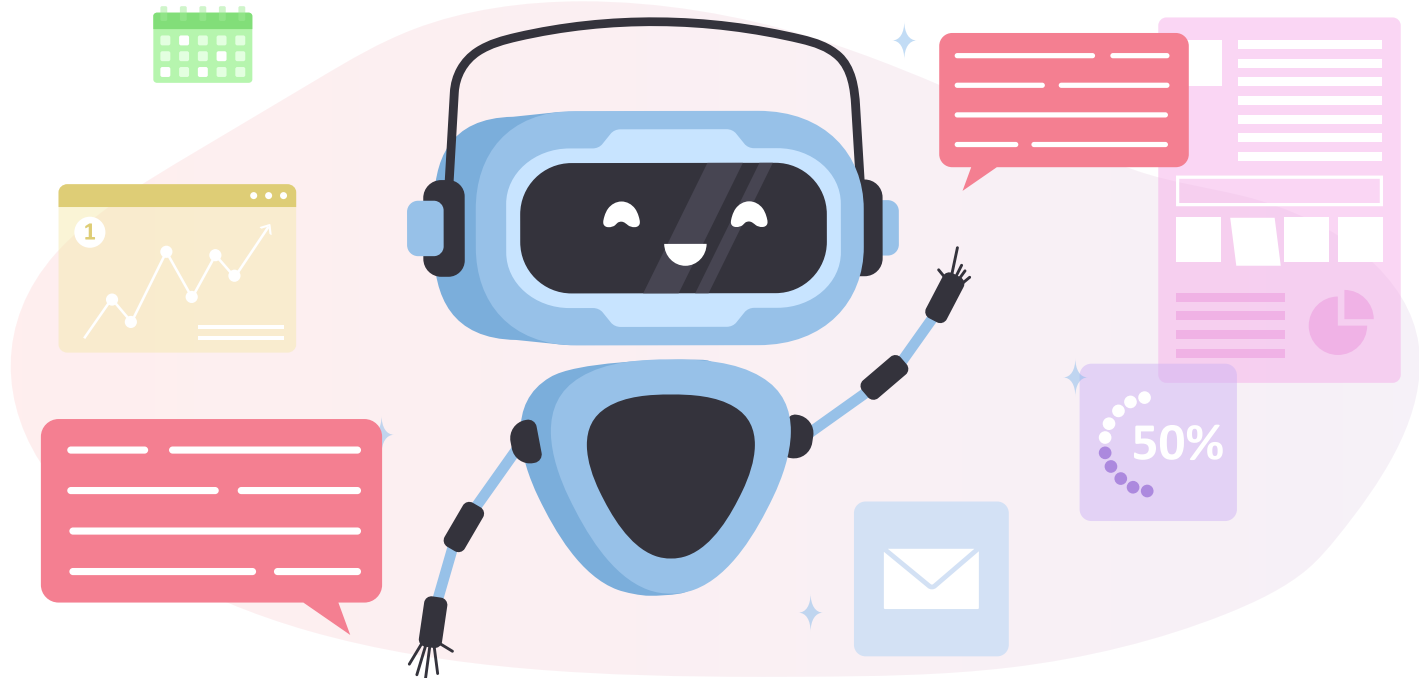


客戶服務亮點措施

服務品質提升活動

新光三越於 2025 年 4 月至 5 月針對全體員工辦理全店年度服務品質提升活動，本公司希望能透過此活動提高同仁對於新光三越的服務知識、技能熟練度，協助同仁培養服務力、提升凝聚力、實踐執行力、激發創新力，提高服務知識、技能的熟練度，確保將服務理念實踐於日常工作中，讓顧客享有更加優質的服務體驗，活動內容涵蓋多項線上與線下並行的服務強化措施。

本年度活動內容包含微笑服務推廣、數位活動競賽，機智問答以及 ESG 服務提案發想等面向。活動共招募 2.7 萬會員參與，各店招募影片按讚數合計達 1.5 萬，並為官網導入 5,130 瀏覽量，活動亦獲得參與人員高度滿意度肯定（4.5 分 /5 分），期許能透過提升實體服務的精神及價值、深化會員溝通並增加顧客黏著度。2025 年活動已邁入第 21 屆，公司將於 2026 年持續推動此年度性專案，並將強化線上與線下活動的整合，持續優化內容設計，深化服務文化並推動永續服務價值的落實。



2025 年服務品質提升活動舉辦方向

微笑服務
推廣

透過早安招呼、宣導播音與海報、OJT 練習等，帶動整體微笑氛圍，提升員工的服務精神，並強化實體服務價值

數位活動
推動

強化數位服務及與客互動，更廣泛的運用多元數位工具，透過社群平台感染力與商品力，提供與時俱進的數位服務，深化對客溝通與會員黏著度

機智問答

以與服務、數位工具與買場安全相關的機智問答，強化服務禮儀意識、提醒安全重點並提升數位工具運用

ESG
服務提案

以「鄰里」為主題，透過深耕在地 ESG 行動，促進鄰里永續發展，營造更有凝聚力的生活空間，並創造社會與經濟價值

SKM 智能客服

SKM 智能客服「新新」是新光三越自 2022 年 7 月 11 日導入官網、skm online 與 skm app 的聊天機器人服務，內建品牌、檔期活動、分店資訊、一般服務等顧客常見基本問答資訊，設定自動回覆，顧客只需在聊天室視窗輸入關鍵字或點選自動推薦問答，便能及時獲得答案，服務 24 小時不中斷。導入智能客服前，多數基本諮詢皆需透由人工方式回覆，客服人員需耗費大量時間回答重複性問題；導入智能客服以聊天機器人設定自動回應後，不僅加速顧客獲得答案，同時間可服務的客戶量也上升，且更有效節省客服人力，使客服人員能專注於服務更深度或複雜的客訴問題。

新光三越 2025 年持續優化智能客服聊天機器人，擴充問答題庫並強化模型訓練，以提升問題識別率及自動回應能力。目前每日智能客服機器人約當 3 名人力，至 2025 年底識別率高達 96.8%、直接回答率 86.3%，較導入初期時提升 27.1%，並持續以維持直接回答率 85% 為目標。在顧客意見管理方面，新光三越除提供顧客多元的意見回饋管道，也建立標準化處理流程以滿足客戶需求，同時依據顧客意見做出改善。

2.3 土地與社區共榮

2.3.1 推廣臺灣在地永續好物、扶植在地品牌

透過超市、美麗市場、好好集等自營渠道，以及 T368 城鄉物產展，新光三越精心挑選具在地價值之商品與品牌，在篩選供應商的過程中，考量其企業社會責任、品牌理念、組織架構與績效損益分析，以藉由篩選供應商及評價稽核，確保商品品質，滿足消費者的期待。

超市 / 美麗市場

新光三越秉持「打造講究生活質感的最佳選擇」之精神，於 2015 年開設全台第一家與傳統共生的新形態美學市集—美麗市場。嚴選來自全台各地的當季小農蔬果，展現「從產地到餐桌」的鮮食概念，因循各地特產、不同節氣，提供烹調異國料理不可或缺的食材，讓市場成為日常生活中不可或缺的購物與社交場所。目前全臺共有 7 家：台北南西店、台北信義新天地 A4、台北信義新天地 A11、台北信義新天地 A8、Diamond Towers、台中中港店、台南新天地。2021 年 2 月起，美麗市場已將電子標籤全數導入 7 家分店，持續用 51,325 個電子標籤並完全無使用紙張價格牌。

未來新光三越將持續在各分店導入美麗市場，帶給人們綠色美好生活。

新光三越超市持續支持

在地業者，2025 年

的在地採購比例為

65%。年度蔬果業

績 1 億 1,237 萬元，

其中有 7,305 萬元的

銷售額源自臺灣在地的

產品。新光三越超市不定期邀

請來自部落、小農等在地品牌的

講者，舉辦以食材為核心的

知性講座，達到食農教育之

目的。



在地小農與產地直送

歷經臺灣多起食安事件後，消費者健康與食品安全意識顯著提升。新光三越自 2002 年起即設立小農專區，積極支持具備可追溯性且品質優良的在地獨立農戶。合作小農以友善土地為核心理念，強調不過度取用自然資源，並公開生產資訊，落實高標準管理，確保產品安全與品質。

目前新光三越於全臺各分店超市共設有 10 個小農專區，攜手 18 家小農合作。2025 年結合各縣市小農推動產地直送，以彈性供貨機制及適切通路曝光，協助地方特色農產品進入市場，縮短產地至消費端之距離，強化與消費者的直接連結。透過此一模式，不僅讓具有獨特風土、文化背景與精緻耕作特色的商品得以被更多人認識，也有效克服小規模生產與保存期限限制之挑戰，全年創造約新臺幣 930 萬元銷售營業額，提供消費者多元且高品質的友善選擇，並持續促進在地農業永續發展。

新光三越小農陣線聯盟

理念

01

我們相信「改變消費」
可以改變我們的世界，
我們的健康

02

我們想做「契作代耕」
的互惠合作方式，提高
小農夥伴獲利契機

03

我們堅持「開發輔導」
尋找跟我們一樣重視這
塊土地的農夫

04

我們提供「友好平台」
讓小農多一個被看見的
機會，給消費者多一
個選擇

小農篩選流程

01 好吃

所謂好吃不光是食材本身條件
品質，也包含五感滿足的驚艷
程度。

02 檢驗報告

針對成品抽樣檢驗把關，小農若
具備食安意識，更能強化提供
安全保證，例如針對有機、吉
園圃、無農藥殘留等面向進行檢
驗，且定期更新農藥殘留檢驗
報告。

03 理念契合

經由互動了解小農是否有堅持栽
種好物的企圖心，及是否站在消
費者立場，皆為判別合作與否的
關鍵。

食安保證與 ESG 認證

1. 產地資訊公開透明化

新光三越合作雖無強制規定小農要資訊公開，但小農們願意主動揭露其生產之農田資訊、產銷履歷、有機證明等相關資訊供消費者檢視，讓消費者買的安心，吃的也安心。同時，分店的夥伴們會不保留的將產地等農田資訊製作成 pop 提供消費者參考。

2. 專業食安檢驗



各類型商品均須遵循相關法規才可進行上架與銷售外，新光三越持續嚴選供應商，小農相關商品均需檢附食品安全檢驗證明，特別針對高風險、高關注或特殊要求的農產品進行自主送檢，例如：水果農藥殘留比例較高的百香果、龍眼、草莓、酪梨等經檢驗不合格則禁止上架銷售。2025 年新光三越每月進行自主管理執行農藥殘留自檢作業，合計 1,920 件商品自主檢驗，100% 全數合格。

3. 小農專區



小農專區提供具有機標章之農產品，有機產品必須經過公證單位通過驗證，才能標示「有機」販售。

例：蔬果品項共 2,352 項，其中 452 項獲得有機認證，佔比達 19.2%。



好好集 goodgoods

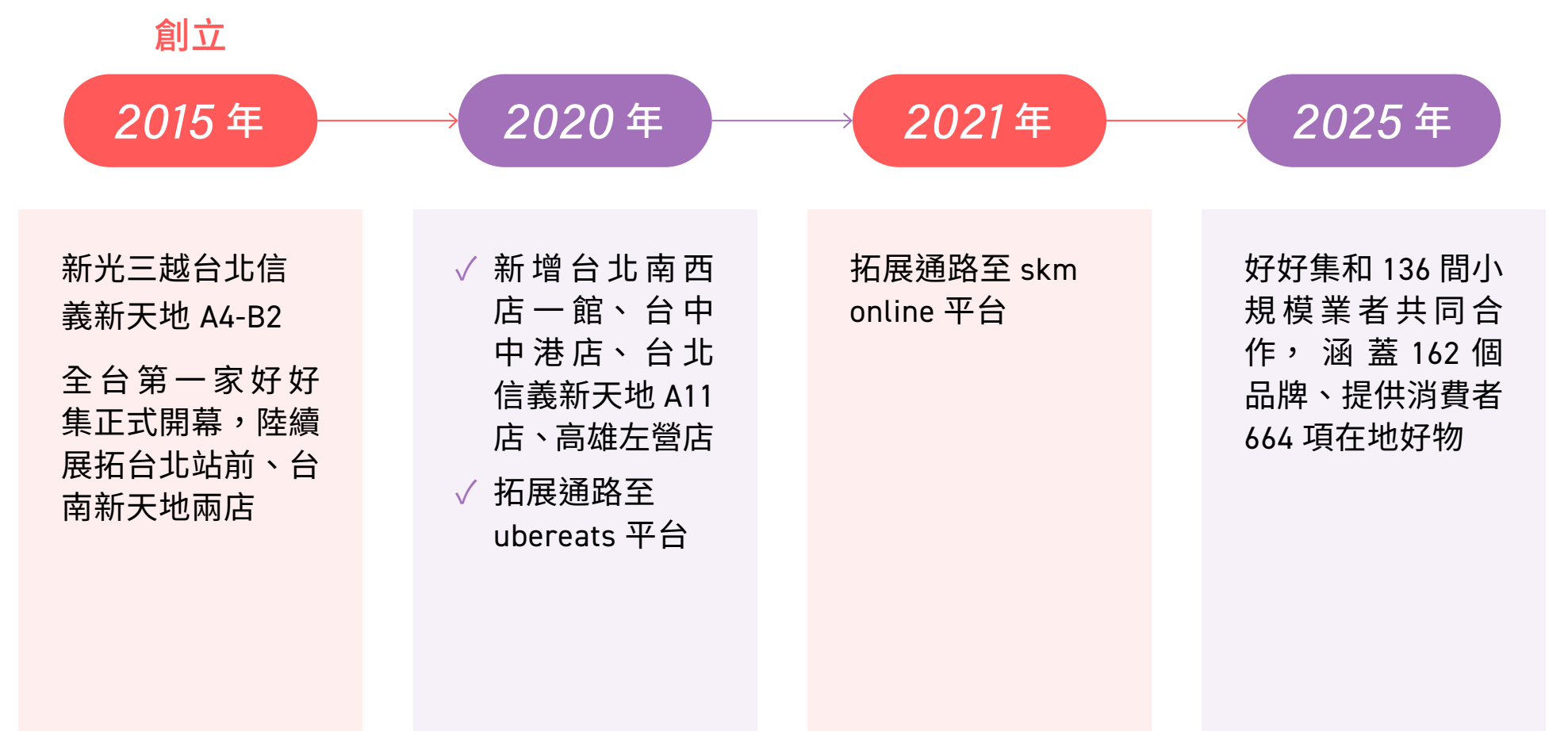


2015 年新光三越創立了「好好集」品牌，在新光三越北、中、南區 7 個分店設立專屬櫃位，銷售精選的臺灣在地好物。且自 2020 年起，上架至 ubereats 平台、2021 年上架 skm online 平台等線上購買渠道，方便消費者隨時隨地都能購買臺灣好物。好好集除了能提供來訪的消費者良好的商品與體驗空間，我們更希望發揮企業影響力，讓小規模經營型態，如地方老店、在地小農、青年創業者，毋須單打獨鬥、可透過好好集推廣其產品，許多傳統工藝亦不致凋零失傳。

本公司支持台灣、各個角落努力耕耘的品牌，以期共同呈現臺灣美好價值。好好集 2025 年新增攜手 20 家在地品牌。截至 2025 年底，好好集已和 136 間小規模業者共同合作，涵蓋 162 個品牌、提供消費者 664 項在地好物，年度共創造 6,500 萬元的營收。



新光三越好好集發展脈絡



永續好物主題活動

新光三越支持臺灣永續好物，除了超市、美麗市場、好好集等自營渠道外，亦於新光三越北、中、南各據點合計 9 場次以上的永續好物主題展售，包括 T368 城鄉物產展、木質生活展，以及彰化、嘉義、台東、金門等地方物產展，持續支持臺灣在地好物。

T368 城鄉物產展

新光三越持續深化與地方連結，於 2025 首度推出「T368 城鄉物產展」，集結全台 1/4 城鄉，讓神農職人站上城市舞台。以「開箱臺灣 368 個鄉鎮最美人事物」為概念，並以島嶼風味旅行為主題，深入探索臺灣土地的豐饒滋味與人文魅力。團隊歷時超過半年以上走訪全臺，深入挖掘台灣城鄉特色，以生活品味、文化體驗與五感探索的策展方式，呈現臺灣在地的真實風貌與永續精神。2025 年舉辦於台北、台中、台南巡迴共舉辦 3 個場次，開箱 18 個縣市、91 個鄉鎮市區，集結超過 118 個品牌與 12 位具影響力的在地職人，吸引約 6 萬名民眾參與。



活動期間亦與彰化溪州尚水農產、台北內湖野草花果農場等兩家農場合作，以實際支持友善耕作與小農產業，並帶領顧客親自走訪產地體驗農務，收穫 500 公斤米與 900 台斤蔬果，並將 900 台斤蔬果全數捐贈至 49 家育幼院給予最直接的幫助，讓永續行動轉化為具體的社會關懷。



2025 會員回娘家 - 臺灣美好點得到

由新光三越主辦、花蓮縣農會協辦，以「消費支持在地、點數創造價值」為核心理念，透過大宗採購花蓮有機白米，將節慶檔期的會員消費力轉化為支持地方農業的實質行動。藉由企業採購與點數回流機制結合，專案成功協助花蓮農民穩定銷售通路、提升產品能見度並強化產地經濟韌性，同時也讓會員透過點數兌換參與地方永續，展現消費支持在地的具體行動力。

活動期間共採購 5,000 份有機白米，並全數兌換完畢，達成率 100%；會員實際參與人數達 3,654 人，遠高於原預估，顯示高度認同與參意願。此外，社群曝光達 13,000 次，帶動議題擴散與在地農產的品牌能見度。透過此專案，企業不僅發揮通路整合與市場導入的優勢，也促進產地發展、活化會員點數、提升互動頻次，實踐企業與地方共好的永續合作模式。



木質生活展

財團法人新光三越文教基金會長期深耕於工藝文化產業永續發展、持續推動「藝術生活化」之社會共好理念。自 2025 年起，基金會攜手新光三越百貨與臺灣木家具家飾品牌共同主辦「木質生活展」，並策劃「未定的輪廓」主題特展，透過三大主軸與展覽、講座等活動，提升大眾對於環保木材相關知識，同時建構友善且可信賴的優質木家具家飾選購平台。

展區分為三大主題，分別為年度主題特展、品牌故事館、新藝商號 × 小木器選物，並於展期週末另舉辦近 10 場豐富有趣的家具迷知識分享 × 木藝工作坊體驗

- ✓ **年度主題特展－未定的輪廓**：規劃木作的三種視角，尚未成形、未成之聲、日常輪廓三大展區，以五感描繪實木家具從無到有的面貌。
- ✓ **品牌故事館**：展出 15 間臺灣在地木家具、家飾品牌及 1 間天然木油品牌，深入感受每個人理想中家的模樣。
- ✓ **新藝商號 × 小木器選物**：精選 9 間小木器品牌及 1 間天然氣味品牌選物，兼顧日常療癒及生活實用。

展期期間吸引 10,267 名民眾參觀，並創造逾 200 萬元的展售業績，成功串連文化傳承、產業推動與永續生活教育，展現基金會與企業合作在文化永續推廣上的影響力。



新光三越各店地方物產展



台北南西店 5/1 至 5/11
臺灣特色商品暨金門物產展售會



台北站前店 9/4 至 9/10
彰化百大商品展



台南新天地 9/11 至 9/14
島東風味探索



台北站前店 9/12 至 9/18
嘉市好店展售會



2.3.2 社會共好參與

新光三越自 2014 年起每年固定舉辦公益燈展與義賣活動，透過 skm points 小額點數參與捐款，增加會員參與公益活動，分店持續透過多元公益活動，包含耶誕節禮物募集、流浪動物捐贈、剩食捐贈等，以愛心溫暖節日氛圍。此外，新光三越亦持續關注國內或國際上發生的大小災害，不定期捐出部分營業所得，為社會貢獻綿薄之力。

點數轉化行動力 攜手台韓明星擴大公益影響

新光三越持續以會員點數機制結合公益行動，推動消費價值向社會價值延伸，透過「全球版鑑定師」活動，串聯明星影響力與會員參與力，打造點數公益轉換平台，讓日常消費累積轉化為實質援助資源。與韓國網路綜藝節目合作，邀請多位台韓明星捐贈個人珍藏品作為抽獎標的，會員可透過扣除 skm points 獲得珍藏品抽獎機會，在提升會員互動參與與點數活化使用的同時，將活動點數收入轉換為實際金額投入公益用途。

同時，新光三越也注意到部分地區長期面臨安全飲水取得困難問題，因此將本次活動累積之點數收入全數轉換為善款，設定「1 萬人次參與、10 萬元捐款」為專案目標，最終與 4,656 位會員攜手捐贈新台幣 297,690 元，予世界展望會「水資源行動」計畫，用於支持國際缺水地區之供水設施建置與用水改善工程，協助當地居民取得穩定且安全的水源。



耶誕分享溫暖・傳遞幸福

每年耶誕節期間，新光三越都會於各分店豎起巨大的耶誕樹，結合各店特色打造獨一無二的耶誕打卡景點，深受民眾喜愛。2025 年共有 5 家店（桃園站前店、台南小北門、台南新天地、高雄左營店及高雄三多店）分別與等家寶寶協會、台灣世界展望會、家扶中心、中山陽光關懷協會及台南市政府等單位合作，舉辦耶誕禮物募集活動，皆於短時間內就成功完成募集，合計募集 650 份禮物，將溫暖送至孩童手中。

另外，台北站前店亦與新北市動保處合作，號召消費者扣點捐贈糧食，協助照顧仍在等家的毛孩們。嘉義垂楊店則關注長者議題，攜手嘉義市社會處，邀請 39 位長者共聚一堂享用耶誕美食，並號召店內同仁響應捐贈物資，協助 15 位獨居長者，以實際行動傳遞節慶溫暖與社會關懷。未來新光三越也會持續擴大推動規模。

打造共融場域，深化弱勢關懷行動

新光三越持續關懷弱勢群體，SKM Park Outlets 高雄草衙於 2025 年連續第二年攜手高雄市社會局及中山陽光社會關懷協會，共同舉辦「慢飛天使」專屬兒童節活動，邀請發展遲緩及身心障礙兒童走入商場 PlayTime 場域，參與以感官刺激與互動體驗為核心的活動設計。

活動期間，開放館內品牌空間作為專業感官訓練場域，共接待 140 位慢飛天使及其家長，透過精心規劃的闖關遊戲，引導孩童在安全的室內環境中提升肢體協調能力與社交互動經驗。此一行動不僅將商場娛樂空間轉化為具教育意義的共融平台，也展現新光三越對弱勢孩童早期療育與社會包容的長期投入，持續以實際行動促進多元共融，讓每一位孩子都能在尊重與友善的環境中安心成長。



目錄
關於本報告書
總經理的話
2025 年度亮點
SDGs 行動
亮點專題
經營績效
永續發展管理
新光三越的利害關係人
重大主題鑑別
01 信賴安全把關

02 幸福共好營造

- 2.1 幸福職場與人才共融
- 2.2 顧客體驗創新與普及

2.3 土地與社區共榮

- 03 綠色環境推進
- 04 文化藝術普及
- 附錄

歷年捐款大事記

新光三越以善盡企業社會責任為使命，對於臺灣或國際上發生的大型災害，均主動伸出援手，在第一時間捐出部分營業所得，轉化為即時援助，實際回饋社會，協助受災民眾加速重建、走出困境。從 1996 年賀伯風災起，歷經 921 地震、SARS 疫情、莫拉克風災、高雄氣爆事件，延續至近年 COVID-19 疫情與花蓮大地震，新光三越始終不曾缺席，更多歷年捐款資訊，詳見【[🔗 新光三越永續官網](#)】。

2025 年，新光三越持續擴大公益投入，包括教育與文化推廣、體育發展、健康與社會關懷、地方創生等面向，年度共投入超過新台幣 2100 萬元，深化企業社會影響力。

教育與文化
推廣

透過支持基金會、學術機構及文化平台，促進終身學習與人文素養發展，並串聯產業與內容影響力，強化社會文化底蘊與知識傳承。

捐贈【財團法人慈暉文教基金會】新台幣

500 萬元

捐贈【財團法人勇源教育發展基金會】「英雄有愛」公益音樂會捐贈新台幣

20 萬元

捐贈【哈佛大學】美金

20 萬元

捐贈【成功大學人文社會科學中心】新台幣

40 萬元

贊助【聯合報主辦 500 盤】新台幣

60 萬元

體育發展

透過支持職業賽事與優秀運動選手，推動全民運動風氣與人才培育，強化臺灣體育發展動能，落實運動永續價值。

贊助【陳致傑（擊劍）、羅佩琳（跨欄）、吳亮昀（游泳）、陳歆雅（跆拳道品勢）】等項目之臺灣運動選手，共新台幣

200 萬元

贊助【臺北台新戰神職業籃球隊】新台幣

400 萬元



健康與社會
關懷

關注健康及多元族群需求，積極支持醫療保健、身心障礙及弱勢兒少相關組織，透過實質資源挹注，提升社會照顧能量，促進更具包容性的社會發展。

捐贈【財團法人肺病防治基金會】新台幣

200 萬元

捐贈【財團法人中華啟能基金會】新台幣

20 萬元

T368 城鄉物產展：捐款新台幣

10 萬元

予【社團法人中華民國等家寶寶社會福利協會】為孩童加菜專案計畫

地方創生與
永續行動

透過資源串聯與長期投入，推動地方農業、文化創生與生態復育，促進地方發展韌性。

T368 城鄉物產展：捐款新台幣

8 萬元

予尚水農產【認養一畝田方案 - 兩分地】

捐贈【社團法人台灣蘭海文教發展協會】新台幣

20 萬元

