



經營績效
 Operating performance

新光三越秉持「顧客至上、真心誠意」的經營理念，以「體驗美好生活的平台」為定位，持續以創新與行動回應顧客、社會與環境的期待。我們相信，企業的成長不僅體現在營運成果，更在於能否創造長期且正向的社會與環境價值。

因此，我們從顧客需求出發，持續深耕地方、拓展多元體驗，並將永續思維融入日常營運與服務，打造「新體驗、新消費、新永續」的美好生活提案。

公司簡介與沿革

新光育樂百貨與日本三越百貨於 1989 年透過合資方式（現分別為新光三越百貨及日本三越伊勢丹控股）成立新光三越百貨股份有限公司，經過多年的淬鍊，新光三越現已成為臺灣首屈一指的百貨公司。因具備豐富的展店經驗及創新的生活提案，新光三越所到之處皆以獨具特色的各項服務吸引人潮聚集，35 年來秉持著以消費者為核心，不僅提供顧客實體的消費愉悅體驗，更整合線下資源，發展出線上購物服務。未來，新光三越將承襲過去的寶貴經驗，秉持獨特的前瞻眼光，並擘劃創新策略，持續打造新體驗、新消費、新永續的美好生活方式。

目前，新光三越於北、中、南全臺共設立 16 店、21 館，擁有近 7,000 個專櫃，每年吸引逾 1.2 億人次造訪，展現穩健的營運規模與市場能量。2025 年 9 月，公司睽違 12 年再度進駐台南北區，於具有歷史象徵意義的「東帝士百貨」舊址開幕小北門店，承租四層、總面積 1.1 萬坪的空間，以「時尚年輕」為定位，導入超過 200 個品牌，其中包含 60 個獨家或首發品牌與 30 餘家特色餐飲，期望透過最時尚且時髦的商品陣容、最多元且豐富的美食餐飲、最貼近生活的藝術展演，傳達「潮懂玩」的生活提案，進一步強化台南區域的零售新風貌。詳細營運據點資訊可參考「[🔗 新光三越 永續專區](#)」

未來，新光三越將持續承襲過往累積的營運實力，結合前瞻眼光與創新策略，推動「新體驗、新消費、新永續」的生活提案，持續打造兼具文化、時尚與永續價值的零售場域，與城市、產業與消費者共同邁向更美好的未來。



願景與使命

百貨與人們生活息息相關，新光三越一直努力匯集生活美好元素，定位「體驗美好生活的平台」。我們秉持著「顧客至上、真心誠意」的經營理念，以「放眼世界、心懷當地」為願景，將世界的美好帶給人們，並連結在地，期許我們所到之處能帶給人們更多的美好體驗。在穩健踏實、勤奮樸實、信用誠實的價值下，持續努力，永續創新，強化與環境、社會、治理面各項作為，致力長遠共好永續發展。

定位	體驗美好生活的平台	願景	放眼世界，心懷當地 美好生活，無限延伸
使命	成為受尊崇與信賴的百貨品牌 讓利害關係人感到驕傲與喜愛的優質事業體，為企業、環境及社會永續發展貢獻力量		
價值與理念	核心價值－穩健踏實、勤奮樸實、信用誠實 經營理念－顧客至上、真心誠意		

財務績效表現

單位：新台幣千元

項目	2025	2024	2023
營業收入	24,634,859	28,268,973	28,476,565
各項補助 (含疫情補助、租金減免、投資抵減等)	13,507	19,218	11,426

註 1. 資料來源為新光三越百貨（股）有限公司合併財務報表；政府補助主要為新光三越百貨臺灣母公司。

全台營運據點



台北南西店一館

新光三越首家店－台北南西店開幕，以建立「台灣最高品質的世界感性百貨」自許。

台南中山店

當時為新光三越在直轄市之外的第一個店舖。

台中中港店

開啟新光三越進入大型店舖經營時代。

台北信義新天地 A9

為新光三越在信義計畫區的第三家店，國際精品匯集，為信義商圈帶入頂級客層並首創 VIP 貴賓室。

1991

1993

1996

1997

2000

2002

2003

2004

台北站前店

台北站前店、高雄三多店同日（12/23）開幕，創世界百貨史新紀錄。站前店為台北西區重要的百貨商場地標，位處交通樞紐，是購物觀光最佳景點。

高雄三多店

台北站前店、高雄三多店同日（12/23）開幕，創世界百貨史新紀錄。以全客層大型綜合性百貨公司的型態首家進駐高雄三多商圈。

台北信義新天地 A11

以首家百貨之姿領先進駐信義計畫區，帶動信義商圈成型。

台北信義新天地 A8

為新光三越在信義計畫區的第二家店，定位全客層百貨，豐富商圈繁榮及商品內容。

台南新天地本館

當時為東南亞最大購物中心。

台北天母店

打造台北天母商圈社區精緻百貨。



台北信義新天地 A4

為新光三越在信義計畫區的第四家店，信義商圈版圖完整建構。

高雄左營店一館

幸福公園為腹地，打造最美麗的生活購物中心－高雄左營店開幕。

高雄左營店二館

以市集為特色，連結高鐵、台鐵、高捷、左營店一館及幸福公園，型塑北高雄具特色生活圈。

DIAMOND TOWERS

新光三越全台首家住商共融商場，與建案台北之星共構，目標打造新光三越最新一代精緻店型，成為台北都會最時髦的社交中心。2023 年 10 月開業。

2005

2008

2010

2013

2023

2025

台北南西店三館

取得衣蝶百貨營業讓與權，台北南西店以多館別方式進一步帶動南西商圈發展，成為引領西區流行的時尚地標。

桃園站前店

取得衣蝶百貨營業讓與權，桃園第二家店開幕，帶動桃園車站商圈發展。

嘉義垂楊店

取得衣蝶百貨營業讓與權，首次進駐嘉義地區。

台南新天地小西門

最新潮流遊樂新天地，台南風 × 世界潮－台南小西門開幕。

台南小北門

新世代時髦社交的購物饗樂地標，2025 年 9 月開幕

公司簡介

公司名稱	新光三越百貨股份有限公司
創立日期	1989 年 11 月
總部所在位置	臺灣台北市信義區松高路 19 號
營運據點及物流中心	截至 2025 年底： ✓ 臺灣共有 16 個營運據點，總面積 1,152,490 平方公尺，2025 年 9 月台南小北門店開幕。 ✓ 租用物流中心約 892 平方公尺。

公司名稱	法雅客股份有限公司
創立日期	2003 年 1 月
總部所在位置	臺灣台北市南港區南港路一段 364 號 10 樓
營運據點及物流中心	截至 2025 年底： ✓ 臺灣共有 27 個營運據點，總面積 8,000 平方公尺。 ✓ 租用物流中心約 130 平方公尺。

公司名稱	大魯閣開發股份有限公司高雄分公司（SKM Park Outlets）
開幕日期	2022 年 1 月
店舖所在位置	臺灣高雄市前鎮區中安路 1 之 1 號
營運據點及物流中心	截至 2025 年底： ✓ 臺灣共有 1 個營運據點，總面積地上 4 層地下 1 層，總樓地板面積 159,768 平方公尺。

公司名稱	新光影城股份有限公司
創立日期	2012 年 12 月
總部所在位置	臺灣台北市萬華區西寧南路 36 號 4 樓
營運據點及物流中心	截至 2025 年底： ✓ 台灣共有 7 個營運據點，總面積 42,895 平方公尺。

新光三越的價值鏈

新光三越屬於全球行業分類標準中的綜合商品零售業，提供超過 4,000 個品牌的商品與服務，並偕同多元的策略合作夥伴，帶給人們更美好豐富的生活體驗，並為企業、環境及社會永續發展貢獻力量。在價值鏈中，我們的上游包含專櫃廠商與供應商、中游為公司本身、下游則涵蓋消費者及社區；其中，新光三越的上、中、下游對應到價值鏈中不同的營業活動，例如生產與製造、物流運輸、銷售與退換貨等，對應情形請參考下方圖表。



註 1. 新光三越的行業類別、價值鏈及商業關係較前一年度無顯著變化。

註 2. 範圍涵蓋新光三越、SKM Park、法雅客、新光影城

2025 年度營運重點

新光三越 2025 年度業績突破 830 億元，其中透過 skm pay 消費的金額逾 312 億元，會員數更將突破 450 萬人。當年度重點營運項目包含經營面、會員面、數位面、ESG 面等四個面向的多元專案，全年超過 500 個品牌調整，以強大的會員基礎為後盾，結合品牌、顧客、新光三越資源，使新光三越生態圈更多元、豐富。

經營面

- ✓ 2025 年營業額 **830 億**，蟬聯全台百貨集團年度冠軍寶座。
- ✓ 台南小北門全新開幕，打造「潮流社交體驗」店鋪，開幕 3 個月業績突破 **10 億** 元，並創造 **250 萬** 來客人次。
- ✓ 台北信義新天地 A9 3F SKM MEN'S 開幕，與「新宿伊勢丹 ISETAN MEN'S」攜手合作，結合潮流選物與生活體驗，重新定義男性時尚市場。
- ✓ 2025 年超過 **500 個** 櫃位進行改裝調整，打造更豐富的生活生態圈。如台中中港店 11F+12F 「SPORTS ZONE」升級「戶外冒險基地 + 全能運動圈」；台北南西店 B2F，打造新一代百貨食品館與美食街新概念



會員面

- ✓ 2025 年底會員數近 **450 萬** 人，展現穩健成長動能，為後續精準會員經營奠定基礎。
- ✓ 導入金卡會員制度，深化高價值客群經營。服務規模達 1.1 萬名，並於全台建置 4 間金卡專屬貴賓廳，**首創 1 對 1 專屬服務**，全面提升高端會員體驗與黏著度。
- ✓ 強化點數生態圈，拓展 skm points 使用與取得場域。透過多元合作與主題分類活動，自 2024 年起推出銀行「點兌點」跨平台服務，陸續與台新銀行、新光銀行、星展銀行、兆豐銀行 合作，擴大點數來源並強化外部生態圈連結。



數位面

- ✓ 會員招募：持續優化會員數位招募渠道，如導入官網招募渠道、搭配經典賽規劃會員招募活動等，已累計 **5.2 萬** 人。
- ✓ skm pay 截至 2025 年底，總綁定人數達 112.4 萬，年度新增 12.9 萬，總業績達 **312 億**，占全店業績約 37.7%(+0.5%)。
- ✓ 2025 年官網首頁全面改版，整合官網、SKM Online 與多頻道服務資源，打造以顧客為核心的「Fashion Lifestyle Experience Hub」，強化跨渠道整合與 OMO 消費動線設計，優化全客層的一站式體驗，並建構永續發展的數位會員經營平台與品牌生活場景入口。
- ✓ 全台首創百貨 AI 虛擬卡，於新光三越台南小北門開幕期間，與台南國寶級手繪電影看板藝術家顏振發合作，將在地文化美學與數位科技融合，帶動 **4,791 名** 新會員加入，創造可長期複製與延伸的會員經營機制。

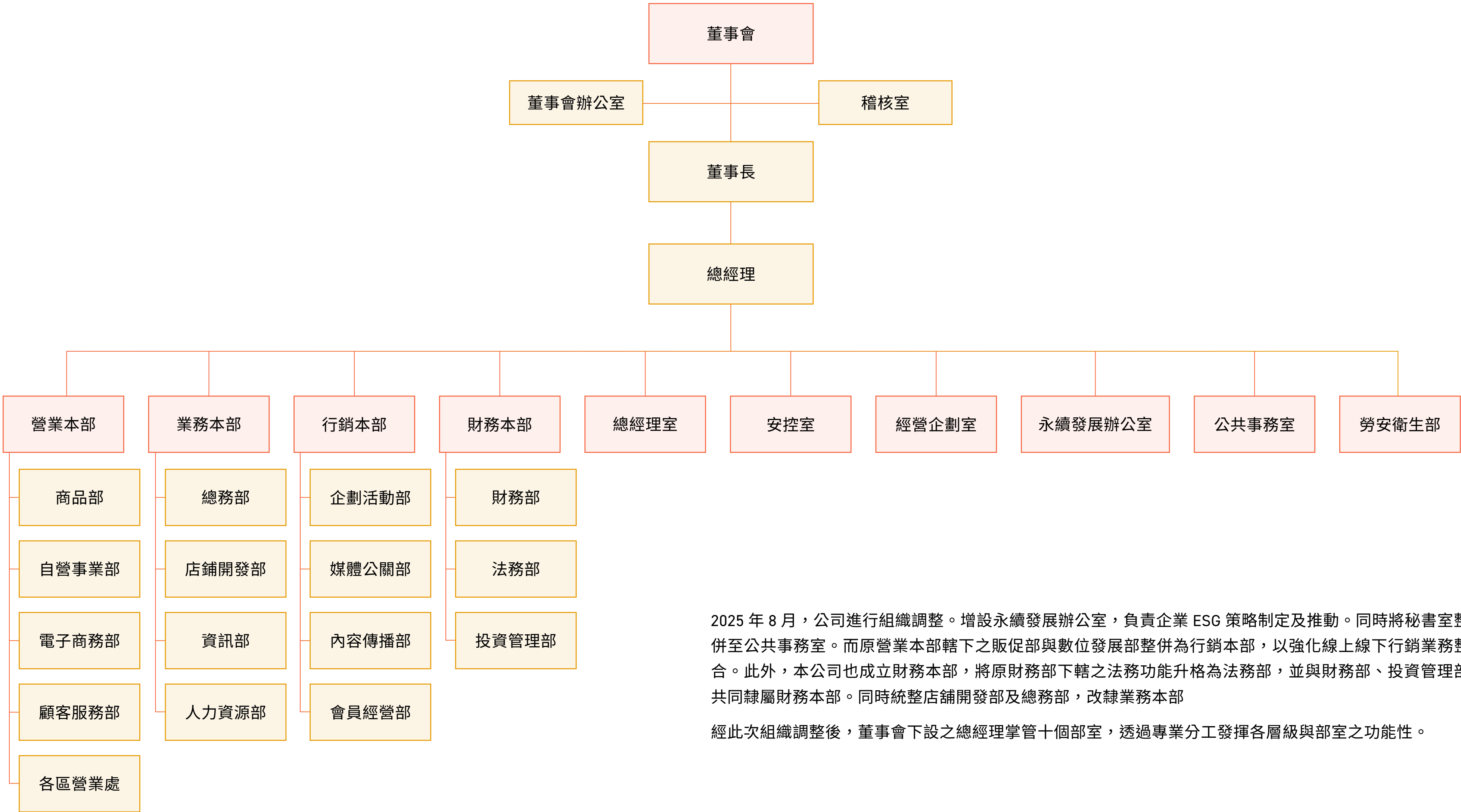
ESG 面

- ✓ 維持 ISO 認證有效性：ISO 10002、ISO 14064、ISO 14001、ISO 27001、ISO 27701、ISO 45001、ISO 50001。
- ✓ 參與外部 ESG 評比，例如參與 2025 Retail Asia Awardsw，並榮獲台灣灣年度最佳客戶服務、台灣年度最佳健康美容零售商獎
- ✓ 鼓勵各單位及分店推動 ESG 專案及活動：
 - 紙袋減量試行：顧客響應自備購物袋共有 604.3 萬次倡議，減少 **54.4 萬** 公斤碳排放
 - 首度舉辦 T368 城鄉物產展：推廣來自 91 個城鄉的 **118 個** 在地小農品牌
 - 首度舉辦 RE:ACTION 綠循環生活展：以「Recycle、Reuse、Reduce」為概念，與 1 大集團與 47 個品牌合作，減少 **36,000 公斤** 碳排放。
 - skm online 循環包材推動：2023 年至 2025 年共減少 **3,375 公斤** 碳排放量

- ✓ 分析、評估對應政府各部會指引企業之 ESG 項目。
- ✓ 積極參與各項社會公益
 - 週年慶檔期結合公益點數轉愛心捐贈 **29.7 萬** 給世界展望會水資源行動。
 - 舉辦耶誕公益活動全台共 **7 場**。
 - T368 城鄉物產展首度認養農田，共收穫 **500 公斤** 米、**540 公斤** 蔬果，捐贈育幼院。

公司治理架構與董事會

董事會為新光三越最高治理單位，依據「董事會議事規則」，新光三越至少每季召集一次董事會，由董事長擔任會議主席，負責制定組織目標、使命、策略及計畫，並確保組織具備健全的政策、內控系統，以監控組織整體表現狀況。



2025 年 8 月，公司進行組織調整。增設永續發展辦公室，負責企業 ESG 策略制定及推動。同時將秘書室整併至公共事務室。而原營業本部轄下之販促部與數位發展部整併為行銷本部，以強化線上線下行銷業務整合。此外，本公司也成立財務本部，將原財務部下轄之法務功能升格為法務部，並與財務部、投資管理部共同隸屬財務本部。同時統整店鋪開發部及總務部，改隸業務本部

經此次組織調整後，董事會下設之總經理掌管十個部室，透過專業分工發揮各層級與部室之功能性。

董事成員組成

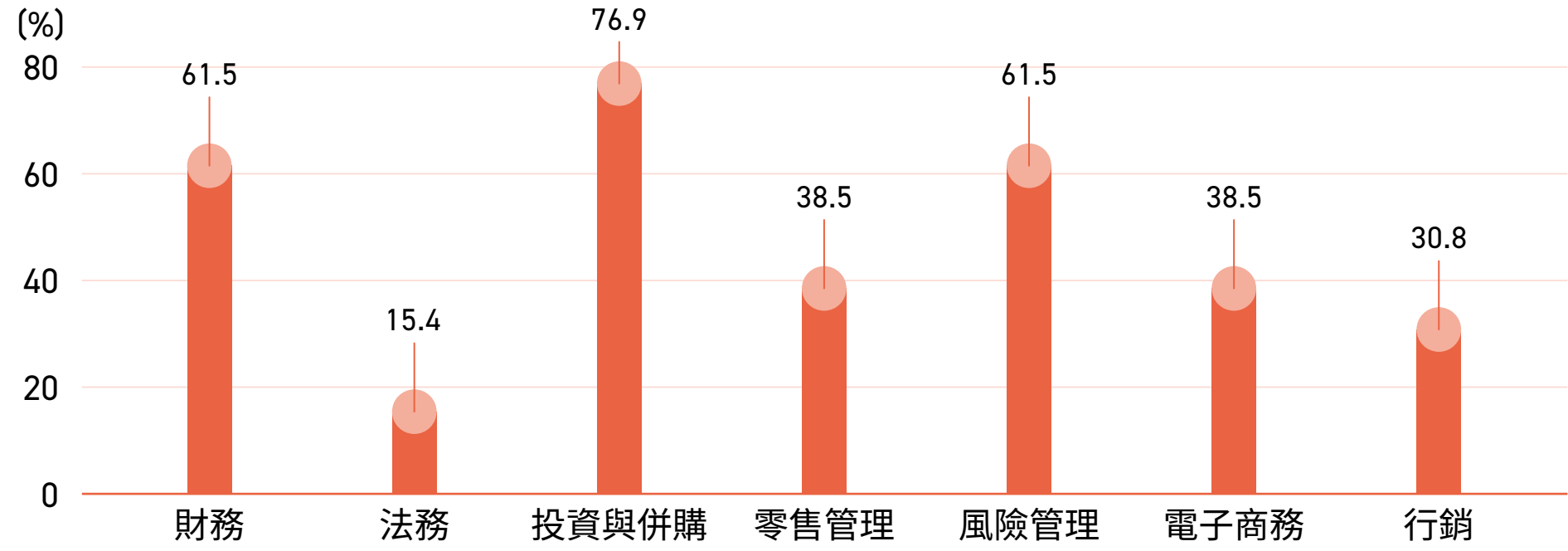
新光三越董事成員合計 13 名，設置董事長及副董事長各一人，董事長為新光三越最高治理長官，另有 2 位監察人，負責業務及財務狀況之查核、董事業務執行之查詢等。新光三越董事會成員的提名與遴選流程符合「董事及監察人選舉辦法」，透過股東自行評估提名，並由單記名累積投票法選出，未來上市規劃將納入董事多元性、獨立性、及是否具備組織衝擊管理相關能力等考量。目前 13 名董事成員中，男性占比為 84.62%，年齡區間大多落在 50 歲以上、占比 61.54%，另外 38.46% 成員年齡介於 30-50 歲間，其專業背景分布比例如右。

為確保董事會運行遵循誠信治理精神及避免利益衝突，依據公司董事會議事規則，董事會各議案之議事摘要、董事之異議、決議方法與結果，應依相關規定詳實完整記載；此外，董事有向董事會說明其自身利害關係之義務，有利益衝突董事應迴避議案，不得加入表決，並於本報告書揭露各董事兼任其他公司職務之情形。

新光三越董事會成員

姓名	職稱	年齡區間	性別	任期	多元核心項目							目前兼任本公司與其他公司之職務	產業經歷
					財務	法務	投資與併購	零售管理	風險管理	電子商務	行銷		
吳東昇	董事長	50 歲以上	男	3 年	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	✓ 新光三越百貨（股）公司董事長 ✓ 新光合成纖維董事長	✓ 新光合成纖維董事長
吳昕陽	副董事長	50 歲以上	男	3 年			◎	◎	◎	◎	◎	✓ 新光三越百貨（股）公司副董事長暨總經理 ✓ 財團法人新光三越文教基金會董事長 ✓ 法雅客（股）公司 董事長 ✓ 立展資訊科技（股）公司董事長	✓ 新光三越百貨（股）公司執行副總經理兼營業本部長 ✓ 新光三越百貨（股）公司 營業本部副總經理兼台中店店長
吳東進	董事	50 歲以上	男	3 年	◎		◎		◎			✓ 財團法人新光吳火獅紀念醫院董事長 ✓ 大台北瓦斯董事長	✓ 新光金控創辦人、董事長 ✓ 新光人壽董事長 ✓ 新光合成纖維董事長 ✓ 新光紡織董事長

董事專業背景分布



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

03 綠色環境推進

04 文化藝術普及

附錄

姓名	職稱	年齡區間	性別	任期	多元核心項目						目前兼任本公司與其他公司之職務	產業經歷
					財務	法務	投資與併購	零售管理	風險管理	電子商務	行銷	
吳東亮	董事	50 歲以上	男	3 年	◎		◎		◎			✓ 台新新光金控、台新銀行董事長 ✓ 社團法人中華民國工商協進會理事長 ✓ 新光合成纖維董事長及總經理 ✓ 東元電機副董事長 ✓ 第一銀行董事、台北企銀及台灣企銀常務董事、華南銀行監察人 ✓ 新光產物保險、新光人壽保險常務董事
吳昕達	董事	50 歲以上	男	3 年	◎		◎	◎	◎	◎		✓ 新光三越開發（股）公司董事長 ✓ 新壽公大廈管理維護（股）公司董事長 ✓ 新光人壽保險（股）公司董事 ✓ 新光三越百貨（股）公司董事 ✓ 新光三越百貨（股）公司總經理
吳昕恩	董事	30-50 歲	男	3 年			◎	◎		◎	◎	✓ 新光紡織董事長
吳欣儒	董事	30-50 歲	女	3 年	◎		◎		◎			✓ 欣欣天然氣股份有限公司董事 ✓ 財團法人台灣永續能源研究基金會董事 ✓ 中華民國工商協進會理事 ✓ 新光醫療財團法人新光吳火獅紀念醫院董事長特別助理 ✓ 社團法人中華民國喜願協會理事 ✓ 新光金融控股股份有限公司總經理、董事 ✓ 台灣新光商業銀行副董事長 ✓ 達爾膚生醫科技股份有限公司獨立董事 ✓ 新光財團法人新光吳火獅紀念醫院董事
吳昕媛	董事	30-50 歲	女	3 年								

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

03 綠色環境推進

04 文化藝術普及

附錄

姓名	職稱	年齡區間	性別	任期	多元核心項目							目前兼任本公司與其他公司之職務	產業經歷
					財務	法務	投資與併購	零售管理	風險管理	電子商務	行銷		
林伯翰	董事	50 歲以上	男	3 年					◎			✓ 新光樂活事業股份有限公司董事長 ✓ 大台北寬頻網路股份有限公司董事長	✓ 新光金控 董事 ✓ 新光人壽 董事
林信昌	董事	30-50 歲	男	3 年	◎		◎					✓ 新光合成纖維（股）公司財會部部長	
田中彥	董事	50 歲以上	男	3 年				◎	◎		◎	✓ 新光三越百貨（股）公司最高顧問	✓ 株主会社三越伊勢丹執行役員 ✓ 三越日本橋本店長 ✓ 成都伊勢丹百貨有限公司董事總經理
牧野欣功	董事	50 歲以上	男	3 年	◎		◎			◎		✓ 株式会社三越伊勢丹 HDS 取締役執行役常務經營戰略領域管掌 CFO	✓ 三越伊勢丹取締役兼常務執行役員總務人事總長
額田純嗣	董事	30-50 歲	男	3 年	◎	◎	◎					✓ 株式会社三越伊勢丹 HDS 經營戰略室事業開發部部长	✓ 株式会社三越伊勢丹研究所代表取締役社長
吳東勝	監察人	50 歲以上	男	3 年	◎		◎		◎			✓ 臺灣新光實業股份有限公司總經理	
許嫻嫻	監察人	50 歲以上	女	3 年									

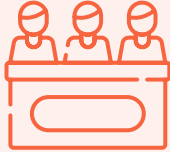
註 1. 本公司未有具控制力之股東。

註 2. 本公司與上市公司新光紡織存在交叉持股狀況，新光紡織持有本公司股票佔比 3.31%，本公司投資新光紡織股票佔比 0.13%；此外新光紡織之業務於本公司設櫃，其現任董事長吳昕恩為本公司董事。

註 3. 監察人許嫻嫻於 2026 年 6 月改派由游素環擔任；董事牧野欣功及額田純嗣已於 2026 年 7 月辭任，截至報告書發布日，現有董事 11 席。

外部參與

新光三越積極參與外部公協會組織，藉由與業界交流、集思廣益，進而串連企業間力量，發揮企業永續影響力，深化與社會間的連結，以長期維護共榮關係。

公協會類別	公協會名稱	參與代表及擔任角色
 學術推廣	台大法學基金會	吳東昇董事長 - 董事
	財團法人商業發展研究院	吳昕陽副董事長 - 董事
 同業公會	中華民國無店面零售商業同業公會	吳昕陽副董事長 - 常務理事、吳昕昌執行副總經理 - 會員
	台北市百貨商業同業公會	吳昕昌執行副總經理 - 會員、謝英明副總經理 - 理事
	台北市電影戲劇商業同業公會	吳昕昌執行副總經理 - 理事長
	中華民國電影戲劇商業同業公會	吳昕昌執行副總經理 - 會員
	台北市進出口商業同業公會	吳昕昌執行副總經理 - 後補理事
	台北市商業會	吳昕昌執行副總經理 - 會員
	中華民國百貨零售企業協會	吳昕陽副董事長、吳昕昌執行副總、曹美虹副總經理、郭文斌副總經理、馬振華安控長、歐陽慧副總經理、黃韻芝副總經理、李淑娟副總經理、謝英明副總經理、莊宛妮副總經理、周寶文總監、黃鈺翔協理、曹龍生協理、汪存中協理、江夢真協理、劉智婷副總經理、許宜敬副總經理、吳佩芳副總經理、鄭宇書協理
	中華民國工商協進會	吳昕陽副董事長、曹美虹副總經理、吳昕昌執行副總經理、郭文斌 副總經理、馬振華安控長 - 會員

公協會類別	公協會名稱	參與代表及擔任角色
 其他	金廣福文教基金會	吳東昇董事長 - 董事長
	新竹縣文化基金會	吳東昇董事長 - 董事
	日本工商會	田中豐彥 - 最高顧問
	中華民國三三企業交流會	吳昕陽副董事長 - 會員
	中美經濟交流合作策進會	吳昕陽副董事長 - 理事
	中華民國警察之友總會	吳昕陽副董事長 - 理事
	台北市警察之友會	吳昕陽副董事長 - 常務理事
	中華民國東亞經濟協會	吳昕陽副董事長 - 會員
	台日商務交流協進會	吳昕陽副董事長 - 理事、吳昕昌執行副總經理 - 會員
	台灣連鎖暨加盟協會	吳昕陽副董事長 - 會員、郭文斌副總經理 - 會員
	財團法人台灣永續能源研究基金會	吳昕昌執行副總經理 - 台灣企業永續研訓中心企業會員代表
	中華民國三三青年會	吳昕昌執行副總經理 - 會員
	社團法人台灣著作權保護協會	吳昕昌執行副總經理 - 會員
社團法人中華民國刑事偵防協會	吳昕陽副董事長 - 理事	

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

03 綠色環境推進

04 文化藝術普及

附錄

董事職能提升

新光三越鼓勵董事參與外部進修課程及論壇，以即時掌握法規變動、產業趨勢，並吸收永續領域新知，進而厚植穩健新光三越公司治理的根基。2025 年新光三越的董事進修總時數達 51 小時，進修課程主題包含淨零、誠信經營、永續資訊管理等，強化董事會的永續經營能力。針對董事成員進行多元化的能力培養，可協助新光三越實現永續發展願景，並提升利害關係人對本公司誠信治理與永續經營的信心。

2025 年董事會進修情形

姓名	主辦單位	課程 / 演講名稱	時間（小時）
吳東昇董事	社團法人中華民國公司經營暨永續發展協會	IFRS 永續揭露準則對公司之影響及因應策略	3
	社團法人中華民國公司經營暨永續發展協會	氣候與環境風險對企業經營管理與發展的影響：永續策略與 AI 的賽道	3
吳東進董事	財團法人金融法制暨犯罪防治中心	114 年度第一期公司治理實務研習班－企業永續績效評比	3
	財團法人中華民國證券暨期貨市場發展基金會	114 年度防範內線交易宣導會	3
吳東亮董事	社團法人中華民國治理協會	AI 時代下的風險與資安議題	1
	社團法人中華民國工商協進會	眼見不一定為憑－虛擬的資產與真實的洗錢	2
	社團法人中華民國工商協進會	金融友善與弱勢保障：包容性治理議題	1
	社團法人中華民國工商協進會	公平待客原則：從監理要求到治理實務	2
	社團法人中華民國工商協進會	2025 台新新光淨零高峰論壇	3
吳昕達董事	新光人壽保險（股）公司	董監事會運作實務與公司治理研習班－企業永續經營	3
	台新新光金融控股（股）公司	2025 台新新光淨零高峰論壇－「永續財務新時代 企業實戰全指南」	3
	新光人壽保險（股）公司	國際上已適用 IFRS 17 之保險業者如何與外部關係人溝通相關 IFRS 17 接軌資訊	3
	財團法人金融法制暨犯罪防制中心	公平待客	3
吳昕恩董事	社團法人中華民國公司經營暨永續發展協會	IFRS 永續揭露準則對公司之影響及因應策略	3
	社團法人中華民國公司經營暨永續發展協會	氣候與環境風險對企業經營管理與發展的影響：永續策略與 AI 的賽道	3
吳欣儒董事	財團法人台灣金融研訓院	公司治理講堂－董監事刑事責任之實務案例解析	3
	財團法人台灣金融研訓院	董監事會運作實務與公司治理研習班－企業永續經營	3
林伯翰董事	財團法人會計研究發展基金會	永續資訊之管理內控內重點與實務案例解析	6

永續發展管理

為接軌國內外永續趨勢，並達成「放眼世界，心懷當地；美好生活，無限延伸」的願景，新光三越結合自身核心職能，秉持「共築信任生態圈」的理念，開展出新光三越的永續策略藍圖。我們的永續策略藍圖聚焦四大永續策略主軸：「信賴安全把關 Safety and Trust」、「幸福共好營造 Shared Happiness」、「綠色環境推進 Green Environment」、「文化藝術普及 Arts and Culture」，致力於提供全方位安全守護、攜手利害關係人創造美好生活體驗、持續降低生活中的環境足跡並提升文化藝術普及度。

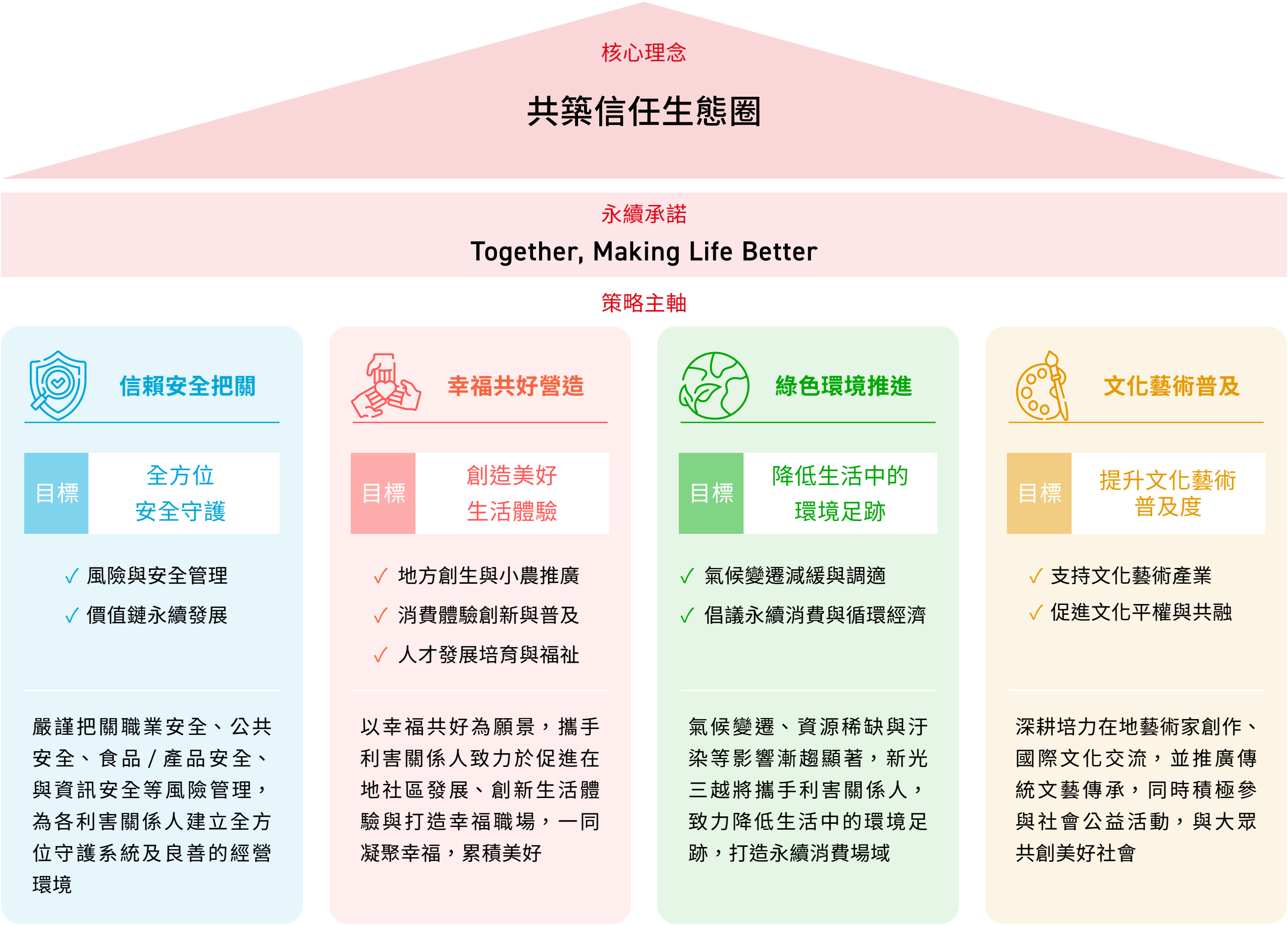
展望未來，新光三越將進一步聚焦永續行動方案，並於各章節揭露四大策略主軸短、中、長期發展目標，及當年度重點推動內容，持續邁向「Together, Making Life Better」的願景，以實際行動改變世界，攜手共創永續未來。

永續管理機制

新光三越設置永續委員會作為公司最高層級的永續治理單位，負責審議永續發展策略、重大環境與社會議題，以及永續報告相關資訊，並將重要永續議題提報董事會，以強化永續治理的決策層級與組織整合。委員會亦審閱依新版 GRI 準則所進行的重大衝擊評估結果，並確認相關管理作法及行動方案的適切性。本報告書於完成編製並通過第三方查證後，將由永續委員會主任委員進行審閱與確認，再公開發布。

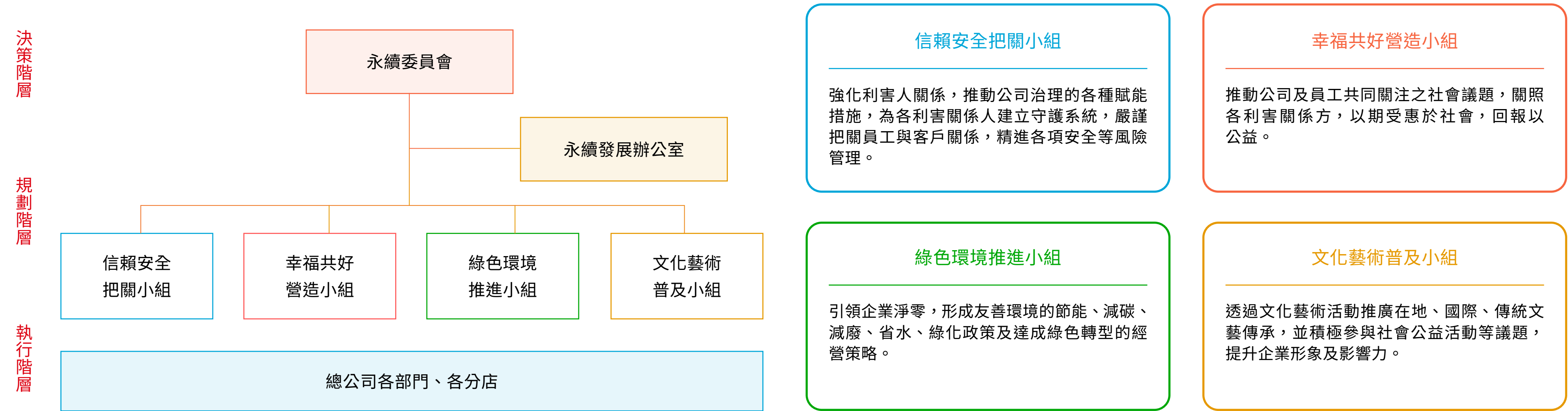
公司同時持續透過既有利害關係人議合機制蒐集各界意見，定期掌握八大類利害關係人的期待與回饋，並作為調整內部管理及營運決策的依據。2025 年董事會所討論的重要議案涵蓋營運管理、重大經營決策、股利政策、董事與經理人相關事務及財務報告等事項，展現公司治理架構中永續議題與經營議案的連動性與整合性。

永續策略藍圖



永續委員會

新光三越於 2021 年成立「永續委員會」，負責公司永續整體政策方向之制定、永續行動方案之執行監督及相關重大議題之審議。委員會由總經理擔任主任委員，各事業單位副總經理級主管擔任委員，依部門職掌共同管理各項永續議題之衝擊與風險，涵蓋食品安全、員工福利、表演藝術推廣、小農合作、環保贈品及永續策展等面向。



為強化永續治理架構，公司已於 2025 年 8 月在公司治理及永續委員會下設置「永續發展辦公室」，負責整體永續策略的統籌推動、會議運作管理、資料整合與績效追蹤。永續發展辦公室亦積極回應企業經營過程中所面臨之風險與機會，以及各利害關係人關注之重要議題，確保永續行動與公司長期發展緊密結合。

在規劃階層，永續委員會下設四大規劃小組，分別是信賴安全把關小組、幸福共好營造小組、綠色環境推進小組及文化藝術普及小組，負責評估、規劃、執行及追蹤各項 ESG 行動方案，透過制度化分工與跨部門合作機制，持續推動永續理念融入日常營運，促進企業與利害關係人之共好發展。而在執行階層，由總公司各部門及各分店共同落實推動永續行動，由總公司各部門及各分店共同落實推動永續行動。總公司主要負責推動經永續委員會審議通過或專案簽核核定之永續計畫；各分店則結合在地資源，攜手合作廠商辦理多元永續活動，將永續理念延伸至消費現場，強化顧客參與及社會影響力。

永續委員會 2025 年執行情形

永續委員會共舉行 4 次會議，參與人數達 108 人次（平均出席率為 90.7%）

成員	開會頻率	工作項目
主任委員：總經理 委員：副總級主管	每季一次	✓ 公司整體 ESG 政策方向之決策 ✓ 審議永續小組或相關權責單位之 ESG 計畫提案，定期追蹤執行進度及成果 ✓ 定期追蹤永續報告書進度，並於出版前做審閱確認

報告事項		決議事項	
✓ 永續報告書執行進度	✓ Re:action 綠循環生活展	持續推進項目：	提案通過項目：
✓ 員工健康與福祉：健走、員購	✓ T368 城鄉物產展	✓ 新光三越永續特色計畫	✓ 服務創新競賽提案
✓ beautySTAGE 二手彩妝回收	✓ 新光三越永續特色計畫	✓ 員工健康與福祉：健走、員購	✓ T368 城鄉物產展
✓ 超市紙袋策略提案	✓ 2025 年永續行動亮點報告		✓ Re:action 綠循環生活展
✓ 服務創新競賽提案			

新光三越的利害關係人

利害關係人議合

新光三越待客為尊、重視利害關係人溝通，並透過永續委員會旗下四大小組與利害關係人交流與溝通，2021 年依循 AA1000 利害關人議合標準(Stakeholder Engagement Standard, SES)五大原則：依賴性、責任性、影響力、多元觀點及關注力，鑑別出本公司八大利害關係人。



考量報導邊界擴增，2025 年針對新光三越內外部利害關係人(包含總公司 16 家分店、法雅客、SKM Park、新光影城)進行相互比對與評估；經檢視，2024 年之利害關係人列表，包含消費者、股東 / 投資人、員工、政府機關、專櫃廠商、供應商與承攬商、社區與 NGO/NPO、媒體，已涵蓋本年度報導事業體的執行情形，故 2025 年利害關係人類別與名稱維持與 2023 年相同，請詳「八大利害關係人」圖表。

利害關係人與永續議題回應

2025 年針對八大利害關係人關注議題以及相關溝通狀況，彙整如下方表格，新光三越秉持誠信、透明且多元的方式與各類利害關係人溝通議合。為確保並落實與利害關係人溝通的有效性，本公司針對不同類別的利害關係人建立不同的溝通管道，蒐集其意見或進行面對面交流，於必要時透過定期追蹤與即時回應與反饋，在決策前將利害關係人的建議納入考量，進而優化公司經營管理政策與流程。

2025 年利害關係人溝通情形

利害關係人類別	對新光三越的意義	利害關係人關注永續議題	溝通管道及頻率	權責部門	2025 年度溝通成效
 消費者	消費者的滿意體驗，是驅動不停成長與創新的動力來源。透過滿足消費者的期待，邁向永續經營的願景。	✓ 商品品質與內容責任 ✓ 顧客關係經營 ✓ 數位創新 ✓ 社會共好與藝文推廣 ✓ 風險管理 ✓ 資訊安全與隱私保護 ✓ 平等與健康職場 ✓ 公司治理與誠信經營	✓ 社群媒體 / 不定期 ✓ 消費者問卷 / 不定期 ✓ 廣告與活動 / 不定期 ✓ 客服系統 / 即時	✓ 營業本部 ✓ 行銷本部 ✓ 業務本部 ✓ 安控室	✓ 不定期於全台各據點舉辦各式活動與消費者近距離溝通 ✓ 新光三越社群粉絲累積 Line282 萬人、FB123.8 萬人、IG12.7 萬人 ✓ 顧客意見共計 27,423 件 ✓ 2025 年持續取得 ISO 27001：2022、ISO 27701 資訊安全合規認證，使資安證書持續有效 ✓ 重要主機導入 MDR 端點監控管理平台，全天 24 小時進行監控，針對主機上可疑行為立即告警。 ✓ 導入 DLP 資料外洩防護，防護全店使用者終端電腦設備機敏資料外流的問題，確保未經授權的使用者無法存取、濫用或外洩機敏資料。

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

03 綠色環境推進

04 文化藝術普及

附錄

利害關係人類別	對新光三越的意義	利害關係人關注永續議題	溝通管道及頻率	權責部門	2025 年度溝通成效
 股東 / 投資人	創造良好的價值報酬，並提供穩健經營資金，是永續道路上的重要夥伴。	✓ 營運績效 ✓ 顧客關係經營 ✓ 永續供應鏈 ✓ 商品品質與內容責任 ✓ 資訊安全與隱私保護 ✓ 風險管理 ✓ 公司治理與誠信經營	✓ 董事會 / 每季 ✓ 股東會 / 每年	✓ 董事會辦公室	✓ 召開 7 次董事會 ✓ 召開 1 次股東會
 員工	秉持優良服務，員工是創造永續競爭力不可或缺的重要資產。	✓ 商品品質與內容責任 ✓ 顧客關係經營 ✓ 數位創新 ✓ 永續供應鏈 ✓ 資訊安全與隱私保護 ✓ 風險管理 ✓ 公司治理與誠信經營 ✓ 平等與健康職場	✓ 勞資會議 / 每年 4 次 ✓ 日常公告 / 不定期 ✓ 會議溝通 / 不定期 ✓ 教育訓練課程 / 不定期 ✓ 員工意見回饋 / 即時	✓ 業部本部 ✓ 職工福利委員會 ✓ 安控室 ✓ 勞安衛生部	✓ 新光三越總公司及各分店共召開五次勞資會議、法雅客共召開四次勞資會議、以及 SKM Park 共召開四次勞資會議。就加班補休最小申請單位、彈性休假與年資假限額及職場性騷擾防治宣導等事項進行討論。 ✓ 舉辦 10 次安控會議，安控室共計提出 7 項專案報告並跨部門進行 39 項的議題討論 ✓ 舉辦 66 次安全衛生委員會、4 次與全店勞安單位的分科會議及一次職安衛成果發表會
 政府機關	政府機關訂定的法令，與新光三越共同達成永續經營準則。	✓ 永續供應鏈 ✓ 顧客關係經營 ✓ 永續消費倡議 ✓ 商品品質與內容責任 ✓ 風險管理 ✓ 資訊安全與隱私保護 ✓ 公司治理與誠信經營	✓ 政府 / 公協會來函 / 不定期 ✓ 座談會與交會 / 不定期 ✓ 安全現場稽查 / 不定期 ✓ 電話與信箱回饋 / 即時	✓ 業務本部 ✓ 財務本部 ✓ 行銷本部 ✓ 安控室 ✓ 經營企劃室 ✓ 勞安衛生部 ✓ 董事會辦公室	✓ 因應經濟商業發展署新增《商業服務業職業安全衛生管理指引》，我司於 2024 年 11 月 28 日完成「安全衛生工作守則」與 2024 年 12 月 27 日「專櫃工作日誌」增修公告 ✓ 新光三越於 2024 年起全面施行《新光三越百貨股份有限公司個人資料保護管理辦法》，以回應政府對於民眾個資落實保護機制 ✓ 獲經濟部邀請我司辦理資安行政檢查作業，並依函文內容填復，經經濟部專業人員審閱後未有需補充的地方
 專櫃廠商	共同為顧客創造優良服務及產品，創造永續百貨趨勢。	✓ 商品品質與內容責任 ✓ 數位創新 ✓ 顧客關係經營 ✓ 社會共好與藝文推廣 ✓ 風險管理 ✓ 資訊安全與隱私保護 ✓ 平等與健康職場 ✓ 公司治理與誠信經營	✓ 晨會宣達 / 每日 ✓ 拜 訪 廠 商 與 重 點 集 團 / 不定期 ✓ 供應商服務專區 / 不定期 ✓ 廠商誓師大會交流會 / 每年 ✓ 電話與信箱回饋 / 即時	✓ 營業本部	✓ 舉辦好夥伴新春聯歡晚會共 459 家合作夥伴共襄盛舉

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

03 綠色環境推進

04 文化藝術普及

附錄

利害關係人類別	對新光三越的意義	利害關係人關注永續議題	溝通管道及頻率	權責部門	2025 年度溝通成效
 供應商與承攬商	供應商是打造安心及滿意購物環境，不可或缺的角色。	✓ 低碳能源管理 ✓ 人才吸引與留任 ✓ 永續消費倡議 ✓ 永續供應鏈 ✓ 風險管理 ✓ 資訊安全與隱私保護 ✓ 平等與健康職場 ✓ 商品品質與內容責任 ✓ 公司治理與誠信經營	✓ 供應商協調會 / 不定期 ✓ 供應商宣傳會 / 不定期 ✓ 電話與信箱回饋 / 即時集團 / 不定期 ✓ 供應商服務專區 / 不定期	✓ 營業本部 ✓ 業務本部 ✓ 行銷本部 ✓ 永續發展辦公室	✓ 2025 週年慶贈品廠商說明會，邀請 8 家廠商參與，針對檔期贈品發包需求、包材要求與時程進行溝通，以確保贈品品質與製作如期 ✓ 於 2025 年春節連續假期及週年慶期間，與 16 家系統廠商建立緊急連絡體制，維持營運系統穩定運作 ✓ 針對重點檔期（卡利 HIGH/ 母親節 / 週年慶等）與廣告代理商召開例行公關廣告提案會議 ✓ 針對演唱會等大型活動，由企劃活動部、分店與承包之策展公司召開多方執行會議（每周線上例行會議 14 次、3 次協調會議），確認分工、流程、動線與活動安全性等，確保完善各活動環節 ✓ 2025 自營事業部在端午節、中秋節、及春節等三節禮品預購活動舉辦前，與供應商商談資訊安全與隱私保護相關事宜
 社區與 NGO/ NPO	秉持取之社會用之社會，藉由在地關懷與各 NGO 合作，發揮本身影響力。	✓ 循環經濟推動與廢棄物管理 ✓ 人才吸引與留任 ✓ 商品品質與內容責任 ✓ 顧客關係經營 ✓ 資訊安全與隱私保護 ✓ 風險管理 ✓ 平等與健康職場 ✓ 公司治理與誠信經營	✓ 現場活動 / 不定期 ✓ 親自拜訪 / 不定期 ✓ 電話與信箱回饋 / 即時	✓ 營業本部 ✓ 行銷本部 ✓ 業務本部 ✓ 新光三越文教基金會	✓ 2025 年桃園站前店、台南小北門、台南新天地、高雄左營店及高雄中山店等 5 家分店，分別與等家寶實協會、台灣世界展望會、家扶中心、中山陽光關懷協會與政府單位等合作，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。 ✓ 新光三越文教基金會 SKM 美感藝術計畫已連續 3 年，2025 年前進 7 個縣市、7 所校園，陪伴 238 名學童。 ✓ 2025 年度捐款與贊助超過新台幣 2100 萬元，深化企業社會影響力。
 媒體	媒體的報導及宣傳，影響商譽及利害關係人心中的形象。	✓ 社會共好與藝文推廣 ✓ 商品品質與內容責任 ✓ 永續消費倡議 ✓ 顧客關係經營 ✓ 風險管理 ✓ 資訊安全與隱私保護 ✓ 永續消費倡議 ✓ 平等與健康職場 ✓ 公司治理與誠信經營 ✓ 循環經濟推動與廢棄物管理	✓ 媒體餐敘 / 每年兩次 ✓ 記者會 / 不定期 ✓ 電話與信箱回饋 / 即時	✓ 行銷本部	✓ 年度記者會／媒體拍攝會／媒體餐敘共 40 場

重大主題鑑別

重大主題鑑別流程

新光三越依據 GRI 建議步驟進行重大主題鑑別，我們於 2024 年評估 16 項永續議題對於經濟、環境、人群的衝擊，定義出 11 項正面衝擊與 11 項負面衝擊，並分析各項衝擊的衝擊程度與發生可能性。2025 年度，新光三越基於前一年度定義出的正負面衝擊進行重新檢視，分析確認市場同業重大主題情形據此調整正、負面衝擊清單，並描述公司的營運活動對經濟、環境及人群所帶來的影響。

為瞭解各利害關係人對於前述衝擊的看法，新光三越針對八大利害關係人（消費者、股東／投資人、員工、政府機關、專櫃廠商、供應商與承攬商、社區與 NGO/NPO、媒體）發放重大性調查問卷，將調查結果作為本年度重大性評估校正考量，據此調整各衝擊之重大性位階及產出正、負面衝擊矩陣。針對 18 項永續議題的重大性階層，係依其衝擊之層級(正、負面取其高者)鑑別出各永續議題之重大性位階，包含關鍵、重要及其他主題，請詳「重大主題鑑別結果」。

本年度重大主題鑑別流程包含永續議題與衝擊清單調整、衝擊定義、衝擊問卷發放、衝擊分析及鑑別結果核可等流程，2025 年度重大主題鑑別與揭露步驟請詳以下說明。

分析步驟	說明
永續議題與衝擊清單調整	以 2024 年永續議題為基礎，經分析市場同業情形，並經外部永續顧問建議，2025 年重新檢視與調整為 12 項正面衝擊與 13 項負面衝擊，包含： ✓ 新增一項正面衝擊「生物多樣性與生態保育」； ✓ 新增兩項負面衝擊「供應鏈風險管理失當」與「智慧財產權管理失當」； ✓ 調整五項衝擊名稱：「提升客戶數位購物體驗」改為「推動數位創新，提升客戶體驗及營運效率」；「提升產業永續意識」改為「提升永續意識促進產業發展」；「綠色運輸與物流管理」改為「降低環境足跡」；「商品優良品質與安全保障」改為「商品品質與內容保障顧客權益」；「商品品質管理失當」改為「商品品質與內容管理失當」。 此外，我們重新檢視各項衝擊對於外部影響之情形，確認與調整衝擊描述以符合新光三越營運與永續推動現況。
衝擊定義與問卷設計	新光三越依 18 項永續議題對於經濟、環境、人群潛在的衝擊，以及納入共計 12 項正面衝擊及 13 項負面衝擊的衝擊描述，設計本年度的重大性調查問卷。
問卷發放與利害關係人意見蒐集	為重新檢視每年度衝擊的變化，新光三越本年度發放正負面衝擊問卷，蒐集內部利害關係人(包括總公司與 16 家分店、SKM Park、法雅客、新光影城)及外部利害關係人(包括消費者、供應商、專櫃廠商、社區與 NGO、政府機關、媒體等)對於各正負面衝擊之意見(包括衝擊程度、發生可能性)，並將相關結果分析後做為本年度衝擊重大性的校正考量。
衝擊分析	針對內外部利害關係人發放及回收 1,118 份重大性問卷，並將利害關係人回覆的衝擊評分與發生可能性評分納入考量後，評估各正負面衝擊的衝擊程度、發生可能性等重大性評分，分析各正負面衝擊及永續議題的重大性位階。
鑑別結果核可與揭露	新光三越綜合考量問卷回收的重大性位階、各利害關係人對衝擊的認知情形、內部推動相關政策機制的現況等，調整正負面衝擊及永續議題的重大性階層。2025 年永續議題排序與重大性位階之鑑別結果為：7 項關鍵主題、8 項次要主題和 3 項其他主題，永續報告書將針對關鍵主題強化說明其管理機制與 GRI 指標對應。

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
03 綠色環境推進
04 文化藝術普及
附錄

重大主題鑑別結果

永續議題	正面衝擊	負面衝擊	2025 重大性	2024 重大性
風險管理	-	商場與公共安全管理失當、風險控管失當	關鍵主題	次要主題
資訊安全與隱私保護	-	企業與客戶資訊洩漏	關鍵主題	關鍵主題
商品品質與內容責任	商品品質與內容保障顧客權益	商品品質與內容管理失當、活動與廣告內容管理失當	關鍵主題	關鍵主題
平等與健康職場	-	職場安全與勞工權益受損	關鍵主題	次要主題
公司治理與誠信經營	-	公司治理失當	關鍵主題	關鍵主題
顧客關係經營	優良客戶關係維護	客戶申訴抱怨及爭議事件	關鍵主題	關鍵主題
循環經濟推動與廢棄物管理	推動循環經濟	廢棄物汙染	關鍵主題	關鍵主題
永續供應鏈	供應商共榮永續發展	供應鏈風險管理失當	次要主題	其他主題
智慧財產權保護	-	智慧財產權管理失當	次要主題	本次新增
數位創新	推動數位創新，提升客戶體驗及營運效率		次要主題	次要主題
永續消費倡議	提升永續意識 促進產業發展	-	次要主題	次要主題
社會共好與藝文推廣	推動藝文及社區發展	-	次要主題	次要主題
人才吸引與留任	吸引與留任優秀人才	-	次要主題	關鍵主題
人才培育與發展	完善的人才培育與發展機制	-	次要主題	關鍵主題
營運績效	維護保障股東權益	-	次要主題	關鍵主題
低碳能源管理	降低環境足跡	能源耗用與溫室氣體排放	其他主題	其他主題
生物多樣性	生物多樣性與生態保育	-	其他主題	本次新增
水資源管理	-	水資源耗用	其他主題	其他主題

註 1. 本年度各永續議題之重大性階層較前一年度異動者：其中「人才培育與發展」、「人才吸引與留任」及「營運績效」之重大性階層皆下降一階層；而「平等與健康職場」、「風險管理」及「永續供應鏈」之重大性階層皆上升一階層。另外，本年度經蒐研標竿、評估新光三越營運與永續推動現況所新增之兩項永續議題，其重大性階層分別為次要主題之「智慧財產權保護」及其他主題之「生物多樣性」。

註 2. 針對鑑別為關鍵主題之項目，本報告書揭露並說明其管理機制，並強化對應 GRI 指標。

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
- 03 綠色環境推進
- 04 文化藝術普及
- 附錄

重大主題衝擊說明與管理

重大主題 / 正負面衝擊說明	價值鏈衝擊部位			對應 GRI 主題	對應章節	補救負面衝擊程序說明之 對應章節
	上游 供應商	中游 新光三越	下游 社會大眾			
風險管理 商場與公共安全管理失當(負面衝擊)：未妥善維護商場與公共安全管理，造成商場場域的顧客與員工之安全危害 風險控管失當(負面衝擊)：未成功辨識或妥善衡量、處置風險，造成營運、財務、工作、食安、資安、氣候風險為公司價值鏈帶來衝擊，侵害股東、客戶及其他利害關係人權益	V	V		GRI 3：重大主題	1.1.2 風險管理	
資訊安全與隱私保護 企業與客戶資訊洩漏(負面衝擊)：公司與其商業夥伴(如專櫃廠商)未針對個人資料(員工與消費者)的蒐集、使用妥善保護，產生資安漏洞或遭受駭客網路攻擊，導致客戶個資或企業機敏資訊外洩，導致企業營運中斷，侵害客戶等相關利害關係人權益	V	V		GRI 3：重大主題	1.1 風險與安全管理 1.1.3 客戶隱私保護與資訊安全	
商品品質與內容責任 商品品質與內容保障顧客權益(正面衝擊)：針對供應商、專櫃廠商、影城合作夥伴等，落實品質與內容管理計畫(如篩選評價廠商、業務拜訪、內外部稽核、抽檢、教育訓練等)，並針對缺失進行改善，以提供客戶良好品質之產品與內容，保障顧客權益(如把關食安維護顧客健康、妥善管理影城及其放映內容) 商品品質管理失當(負面衝擊)：未完善商品品質與內容管理、稽核機制，或未妥善處理爭議商品事件（如食品安全或爭議性放映內容），造成客戶等相關利害關係人權益受損 活動與廣告內容管理失當(負面衝擊)：未清楚標示活動內容或廣告不實，造成消費者誤解與相關糾紛，導致消費者權益受損，以及未妥善管理活動與廣告內容，對特定議題、族群等造成負面行銷，導致侵害到消費者、社會弱勢等族群之人權侵害，進而影響到自身名譽	V	V		GRI 3：重大主題 GRI 417：行銷與標示	1.1.4 商品安全與活動標示管理	1.1 風險與安全管理

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
- 03 綠色環境推進
- 04 文化藝術普及
- 附錄

重大主題 / 正負面衝擊說明	價值鏈衝擊部位			對應 GRI 主題	對應章節	補救負面衝擊程序說明之 對應章節
	上游 供應商	中游 新光三越	下游 社會大眾			
平等與健康職場 職場安全與勞工權益受損(負面衝擊)：未落實企業自身及供應鏈的職場安全與健康管理流程，發生職場安全衛生危害事件，導致勞工傷病率提高，影響勞工生活品質及健康狀況；因強迫勞動、歧視與騷擾、不暢通的勞資溝通，導致勞工工作權益受損及侵害勞工人權	V	V		GRI 3：重大主題 GRI 403 職業安全衛生：2018	1.2.2 職業安全衛生管理	
公司治理與誠信經營 公司治理失當(負面衝擊)：因公司治理績效不佳、員工未遵守行為守則並未落實誠信經營，發生不誠信、貪腐、詐欺或舞弊事件，影響公司營運，侵害股東、客戶及其他利害關係人權益	V	V		GRI 3：重大主題 GRI 205：反貪腐	誠信治理	誠信治理
顧客關係經營 優良客戶關係維護(正面衝擊)：透過完善的顧客關係管理機制，優化、改善客戶體驗，增加客戶滿意度與黏著度，間接促進產業經濟發展 客戶申訴抱怨及爭議事件(負面衝擊)：未妥善經營管理顧客關係，發生產品資訊不透明、產品與行銷標示不符、強迫推銷等事件，造成客戶抱怨及消費爭議，侵害客戶權益	V	V		GRI 3：重大主題	2.2.2 顧客關係經營	2.1 顧客體驗創新與普及
循環經濟推動與廢棄物管理 推動循環經濟(正面衝擊)：落實重複使用資源、循環再生、零浪費，自零售產業銷售模式、產業設計等角度納入循環經濟概念，有效達成循環再利用以及減塑，降低廢棄物對環境及生活的危害 廢棄物汙染(負面衝擊)：未達成廢棄物減量與妥善管理，產生非必要的碳足跡，造成整體價值鏈之過度浪費資源與人群居住之環境污染	V	V	V	GRI 3：重大主題 GRI 306：廢棄物	3.1.2 綠色營運與商場	3.1 綠色營運