

夢與
想像

之境

2019

2018

2017

2016

2015

2014

2013

2012

2011

2010

2009

2008

2007

2006

2005

2004

2003

2002

2001

2000

1999

1998

1997

1996

1995

1994

1993

1992

1991

1990

1989

2019年度

誠品生活

企業社會責任報告書

Corporate Social Responsibility Report

前言

關於本報告書

創辦人的話／經營者的話

關於誠品生活

2019 年永續績效總覽／經營實績與獲獎殊榮

1 ● 利害關係人與重大議題分析

1.1	利害關係人溝通	P14
1.2	重大議題分析	P16
1.3	重大議題管理方針	P18

2 ● 企業發展 永續經營

2.1	企業總覽	P20
2.2	事業發展	P20
2.3	營運績效	P23
2.4	治理架構	P25
2.5	誠信法遵	P27
2.6	風險管理	P28
2.7	供應鏈管理	P29
2.8	公協會參與	P30

3 ● 人文關懷 友善空間

3.1	以人為本	誠心款待	P31
3.2	友善空間	環境安全	P34
3.3	安心商品	品質管理	P36
3.4	創意團隊	幸福員工	P38

4 ● 文創實績 接軌國際

4.1	閱讀推廣	知識分享	P47
4.2	文創平台	世代傳承	P53
4.3	多元策畫	接軌國際	P61

5 ● 在地回饋 共生共榮

5.1	在地共生	社區共榮	P70
5.2	攜手同行	公益贊助	P74

6 ● 空間營造 環境永續

6.1	落實環保	綠化管理	P77
6.2	節能減碳	環境永續	P80

附錄：GRI Standards 指標對照表

前言——

先利社會，企業才能得到心安理得的利潤！

「不管經營任何產業，有良知的經營者都明白，事業的根本是要建立在對人類社會有益之上，企業的存在若能讓他人有benefit（利益），才有可能談久遠。所以，企業要談的利，應該是哲學層次的利他，不能單指經濟性的profit（利潤）。若擇一先行，要先利他；先利社會，企業才能得到心安理得的利潤。」

—— 誠品創辦人 吳清友

誠品生活承襲創辦人的理念，我們深信企業不是等獲利後再來盡社會責任，而是一開始在營運模式中就思考企業對於人、社會、城市、文化、產業的價值，集體創作當代的城市文化。母公司誠品運用「書店場域」創造出人文城市的功能，以閱讀為核心精神，關注社會議題、土地需要、時代流向、深度文化，引領與觸動來到誠品的人們產生覺察。誠品生活透過每

家店點，與在地文化人合作，耕耘所在區域的文化生活，以書展、講座、展覽、表演藝術、系列演講等不同知識傳遞形式，存在城市生活的片刻場景裡。

我們的終極關懷是人、生命與閱讀，「人」是誠品生活經營的重點。

這也形塑出誠品生活不同於一般的利潤價值觀。即使母公司誠品曾歷經15年的虧損，但我們認為「利」不僅是財務上的數據，「利」是多元性的思考。在經營管理、服務品質或績效改進時，要能兼顧私利與眾利。「利」不是只有數據上的利，還有價值思維上的利，是利他還是利己、是短利還是長利、是近利還是遠利，都要納入決策時的考量。

誠品生活自我期許的社會責任是成為一家真正關心「人」的企業，我們在乎真正長遠的影響力，我們相信獲利是企業生存的條件，「為眾人創造利益」才是企業存在的目的和價值！

關於本報告書——

本報告書為誠品生活股份有限公司（以下簡稱為「誠品生活」）2019年企業社會責任報告書（以下簡稱為「本報告書」），秉持公開、透明與誠信的原則，忠實呈現2019年誠品生活與各利害關係人的溝通，以及永續議題上的投入。期望透過本報告書，使利害關係人了解誠品生活結合文化藝術的投入、永續理念與作為，為我們唯一的家園善盡地球公民的責任，持續提升生活品質。

報告期間與揭露範疇

本報告揭露2019年度（2019年1月1日至12月31日）誠品生活各項企業社會責任管理方針、重大議題、回應及相關的永續績效資訊，部分永續資訊溯及2019年度以前相關績效。

報告內文描述之資訊範疇以誠品生活為主體，部分環境數據揭露包含誠品生活2,000坪以上之獨立營運據點（信義店、松菸店、南西店、武昌店、新板店）；此外，母公司誠品股份有限公司包含部分經濟與社會績效，子公司誠品旅館事業股份有限公司包含部分社會公益績效，以共同展現企業社會責任與企業永續發展相關實踐成果。

編輯原則

本報告書由誠品生活依據全球報告倡議組織（Global Reporting Initiative, GRI）發布之GRI永續報告準則（GRI Sustainability Reporting Standards, GRI Standards）編製，依循GRI準則核心選項為揭露

標準，以公開、透明、誠信的原則，向利害關係人揭露誠品生活在企業社會責任方面的策略、投入及績效。誠品生活採用國際會計準則（International Financial Reporting Standards, IFRSs）編製財務報表，本報告書所揭露之財務績效等相關資訊係以IFRSs為基礎，依據會計師簽證後公開發行之合併財務報表為準，所有財務數字以新台幣為計算單位。

內部編輯審核與定稿

本報告書資料及數據由各部門提供給CSR報告書編製小組編輯，初稿經由各權責單位主管複核，再依循本公司行政程序定稿後出版。

報告週期

誠品生活首次發行2019年企業社會責任報告書，並於本公司網站揭露，以未來每年定期出版為原則。

本年度（2019年度）報告書出版發行時間為2020年5月。下一年度（2020年度）報告書預定於2021年5月出版發行。

聯絡方式

如對報告書內容有任何問題，請洽以下聯絡窗口：

聯絡窗口：CSR專案小組
電話：+886-2-6638-5168
電子信箱：csr@eslite.com



21世紀是一城市的世紀. 21世紀更是文化的世紀.

城市最珍貴的資產是人. 城市最美的風景是市民.

市人市民最重要的素養是精神與心靈充滿著
人文關懷與文藝氣息. 因而共同創造了文明的城市
也成就了城市的文明.

文化的本質是善. 愛與美.
文化的終極關懷是人.

設計空間, 人類有史以來的各式文化活動皆在不同的空間裏
進行. 城市的文化空間應兼具自然與人文的特色.
空間的靈魂. 空間的氣度. 空間的表揚在在觸動著每一刻
留下萬千生命的容顏.

創新是21世紀重要的關鍵詞. 創新有本質上的創新與形式上
的創新. 但當創新被運用於城市空間與文化時, 則所有
創新應致力於改善生存的品质. 优化生活的氣度. 提升生命的價值.

對我而言, 從事文化相關的行業. 曾是一個時空因緣的偶然, 如今卻成為我生命
中的課題與必修, 這行業最需要的是熱情與時間. 作及便沒有準備好投入30年光陰,
請別輕易許諾!

誠品創辦人吳清友先生手稿



誠品三十

eslite 30th Anniversary

the Land of
Dreams and Imagination

夢與
想像之境



創辦人的話

決定從事人文、藝術專業書店的經營，不是一份衝動，也不敢以推廣人文、藝術為使命自居，而是生命歷程中用心而切身的體驗後，油然而生的一項決定。

個人多年來，在參與競爭激烈的經濟活動過程中，從積極、樂觀、進取的單純心境，轉化為嚴謹、審慎並略帶彷徨的疑惑。在不斷的回顧與深思裡，試圖追求一個自認較圓潤而完整的生命。這種思想的覺醒，使我漸次了解社會與時代的多元化，確信人類之間相互依存的密切性，並相信人類在整個文明與進化的過程中，文化、政治與經濟三股力量必須同步成長，相互制衡甚而相輔相成。

基於此種認知與信念，我和誠品團隊同仁們由衷的、自然的、也理所當然的，願意將有限的生命與資源，投身於文化活動上。1989年，我們提出了人文、藝術、創意、生活的理念。多年來，誠品自我期許成為深具社會價值的文化創意生活產業，以文化為基底，

我們注入更多的人文關懷與文藝氣息，不斷實踐對美好社會的追求和貢獻。繼誠品書店之後，我們陸續展開誠品畫廊、誠品藝文空間、誠品生活文創平台、誠品講堂、誠品文化藝術基金會、誠品表演廳、誠品電影院、誠品居所、誠品行旅等多面向的經營內涵。

我始終相信心靈力量的存在，每一個心靈間的美好交流，奧妙而實存。我心中滿懷感激，感謝每一片誠品立足茁壯的土地，感謝在這些土地上生活的人們給予誠品的支持。城市人，在誠品空間裡展現了獨具一格的人文風景。這些熱愛生活、專注閱讀的人們，這些無私貢獻所學、分享創作的人們，成就了誠品每一幅動人的畫面、每一則溫暖的故事。所有的誠品人懷著無限的感激與自我期許，希望持續參與每個城市的文化耕耘，與市民共創精采！

誠品創辦人 吳清友

誠品創辦人吳清友先生（1950-2017）生於台灣台南市。早年從事專業餐廚與旅館設備的銷售經營；1989年創立誠品書店。

誠品的起源來自於吳先生對人及土地的終極關懷，帶領團隊在城市中創作一處又一處能讓人安頓身心、自在閱讀，進而實踐各種美好想像、展現多元精采的文化場域，使誠品成為獲得海內外諸多肯定的華人文化创意品牌之一。吳先生多年來堅守不變的經營理念，以及在藝文業界的深耕努力，屢獲社會各界及媒體諸多肯定。

1998 | 台灣《天下》雜誌推崇為【影響200·飛越2000】人物

2006 | 獲邀成為Discovery【台灣人物誌II】代表人物

2007 | 台灣《Career》雜誌票選【上班族最想共事的老闆】

2009 | 獲邀擔任【第十三屆國家文藝獎】決選委員

2011 | 獲頒香港設計中心（HKDC）【設計領袖大獎】
（Design Leadership Award 2011）

2012 | 台灣《今周刊》選為【2012年財經風雲人物——台灣最有影響力領導者】

2014 | 台灣《La Vie》雜誌推崇為【台灣文化创意產業100大——文創領軍者】

2015~2017 | 連續三年，Yes123求職網調查【社會新鮮人心目中的夢幻老闆】前三名

2017 | 獲台北市政府文化局頒發台北文化獎以茲追思肯定

經營者的話

回顧「誠品生活」從「誠品」分割的當下，我們為如何尋找一個合適的英文名字以闡釋這家公司的價值有過許多討論，最後選擇「spectrum」這個英文字接在「eslite」之後，「eslite spectrum」成為了「誠品生活」作為一個將要上市櫃的新公司的英文全名，希望承襲誠品的核心價值，為社會創造更寬廣與生活化的意義。

當時的我寫下了這項命名的六種思考，盼望誠品團隊可以持續記得這家公司營運的目的與使命。

「誠品生活」英文命名「spectrum（光譜）」的緣由是這樣的：

1. Light, made up of the color spectrum, illuminates the darkness.

光是一種能量！

誠品生活期盼成為明亮溫暖與正面能量的精神場所！

2. A spectrum is a compounded phenomenon, and it does not demand conformity.

光譜是一種複合現象，不追求制式化與單一性。

誠品生活團隊期許用心經營複合多元的豐富文化場域！

3. A spectrum has unity, but is also comprised of elements that are individual, with each distinct component contributing to the whole.

光譜內的色彩五花八門卻有其共通與相互依存性，每種顏色皆可獨立識別，並也經常同時與其他顏色緊密相連結，因之再產生新的色彩！

誠品生活的經營內容含納跨業種與多品牌的獨立特色，彼此擁有共同堅持的調性質感與品質要求，連鎖而不複製，期勉高標準與創意表現！

4. People from different backgrounds can see one same color in a spectrum differently according to the current lighting, atmosphere and their moods.

來自不同背景的人在不同的情境看著光譜內同樣的顏色，很可能會生起不同的覺受。

誠品生活尊重個別的差異，盼望透過重新詮釋既有概念，賦予一般事物新鮮的面貌，融合誠品的核心價值：人文、藝術、創意、生活，接納並鼓勵多元的可能性！

5. People from different backgrounds can find a lot in common in different colors and experience the same feelings and similar opinions.

來自不同背景的人觀看光譜中不同的顏色，也可能會發現其中諸多的相似之處。

誠品生活期待與個別迥異的客人相互輝映出共享的靈感、意義與色度，過程中透過經驗多面向的主題活動與品牌，一起趣味探索、自然成長！

6. Some elements of the spectrum cannot be seen, likewise, life contains unseen elements such as feelings, emotions, curiosity and creativity...

可見光譜只占寬廣的電磁波譜的一小部分，仍有絕大部分的光線無法為肉眼所覺察……

誠品生活了解看不見的事物並不表示它們不存在，反而更需要藉由看得見的事物去觀察、體會與想像不可見的知與未知！我們期盼與人們分享與體會生命中不可見的層疊交融的情感，共同創造精采的當下與深刻的回憶！

將近十年的光陰匆匆逝去，這是誠品生活第一本彙整完成的CSR內容整理，此時公司營運的向度也超越了十年前的假設，有創新的意圖，也有許多不足待改善。然而，我們了解CSR報告書對於誠品生活的團隊僅是一個關於過去的片段的靜態紀錄，對於持續企業社會責任的實踐，CSR當融入於日常營運模式與融合於企業未來願景！

我們期盼能夠藉由持續創造與提供安頓身心的場所精神與優質慎選的商品服務，成為民眾之於美好生活品質的追求與嚮往地點，我們期許與更多民眾攜手孕育社會長期的人文氣質，分享善、愛、美的感動，為自身與眾人帶來幸福！

誠品生活董事長兼總經理 吳旻潔



誠品生活董事長吳旻潔（右3）、誠品總經理李介修（右2）、誠品生活副總經理李妃婷（左3）、財務副總經理吳立傑（左1）、誠品書店資深協理張曉玲（左2）、通路發展事業群協理林家賢（右1）與團隊同仁合影

誠

誠，是一份誠懇的心意，一份執著的關懷

品，是一份專業的素養，一份嚴謹的選擇

取名「誠品」，代表著我們對美好社會的追求與實踐

英文名稱 *eslite*，由法文古字引用而來，為菁英之意，象徵努力活出自己生命中精采的每一個人

關於誠品生活

1989年3月，創辦人吳清友先生由台灣台北市仁愛圓環的人文藝術專業書店邁出第一步，2019年是誠品創立第30年！

誠品生活承襲創辦人的經營理念「善、愛、美、終身學習」，並以「人文、藝術、創意、生活」為核心價值，以文化為基底，注入更多的人文關懷與文藝氣息，不斷實踐對美好社會的追求和貢獻。

誠品生活英文名稱「Eslite Spectrum Corporation」，「Spectrum」代表光譜，「光」帶來了能量與生命，「誠品生活」的光譜由每個人在誠品所展現的光譜而形成，無數的光譜交錯相映，是一個千變萬化的集體創作，讓人們看見了以往想像不到的色彩與圖案！誠品生活是以創意經濟為基底的複合通路、生活品牌、餐旅事業、旅館事業，結合「文創」與「產業」連鎖

而不複製的店型規模與營運模式、與人為善的心念，慎選空間、商品、活動、服務與人才，訴求差異化主題、創意行銷能力，是生活產業的展售場所，兼具觀光價值、跨界結合、人才創業、體驗分享的文創產業平台。

發展至今，誠品與誠品生活已成為涵蓋書店、畫廊、藝文展演、零售通路、文化創意品牌、藝文行旅、人文住宅、餐酒美食等以文化內容為基底的複合式文化場域。2010年成立的誠品文化藝術基金會以推廣閱讀為核心使命，「有書讀、愛讀書、讀好書」為目標，期望撒下書的種子、灌溉閱讀習慣的養分，隨著時間的驗證，能在這片土地上耕耘出遍地書香的人文社會。



核心價值

- 生命價值觀：善、愛、美、終身學習
- 事業經營之價值觀：人文、藝術、創意、生活
- 企業經營（存在）的價值觀（正當性）

企業使命

- 對亞洲當代的人民與土地具有實質的貢獻
- 對亞洲社會的未來發展注入創新的啟發
- 對亞洲未來願景的實現孕育新價值的典範

企業願景

成為亞洲社會最具影響力
且獨具一格之全通路文化觀光品牌與文創產業生活平台
並對提升人文氣質積極貢獻



誠品「文化內容提供者」、誠品生活「創意經濟的全通路平台」，攜手誠品文化藝術基金會，共同提升社會閱讀能量，進而活絡文化動能。

2019年永續績效總覽

治理面	• 合併營收新台幣53.24億元 • 公司治理評鑑之成績級距為6%-20% • 誠品生活於東京日本橋展店，首度開展華人社會外之營運據點 • 餐旅進口食品商品持續100%取得國內SGS、BSMI、Intertek相關之食品安全衛生合格證明	
社會面	• 無重大資安事故發生，並持續取得ISO27001:2013資訊安全認證證書 • 提供7,691人次員工教育訓練，總時數19,468小時 • 員工績效評核比例達100% • 育嬰留停留任率達73% • 「誠品服務之星」選拔，鼓勵並表揚優良服務同仁；2019年個人獎60人次、團體獎12店次；活動舉辦以來，共頒發個人獎617人次、團體獎81店次 • 誠品書店於台灣各地共舉辦超過5,000場行銷藝文活動 • 誠品人會員使用「月讀一冊」購書優惠較去年同期增長近3成，持續推廣閱讀與出版創作 • 截至2019年底，轉贈超過194萬冊書籍至逾3千個書籍申請單位，持續「閱讀分享計畫」，平衡城鄉閱讀資源，普及兒童閱讀機會 • 截至2019年底，行動圖書館書車停駐270所中小學，共計數千人受惠，持續「深耕計畫」，於非都會區中小學共同推廣班級共讀 • 「璞玉計畫」完成三期營隊，共計73人次受惠，持續透過一系列的課程縮短城鄉知識差距 • 「年度閱讀報告」運用大數據分析，提出2025年閱讀趨勢預測，持續深度剖析年度閱讀現象、出版與閱讀趨勢 • 誠品生活cxpo成立至今已與超過500個新創設計品牌合作並銷售約18,000種以上商品；AXES則與約80位新銳設計師品牌合作，共同推廣銷售約1,600種商品 • 「誠品30信義藝術計畫」為30週年活動，支持10組台灣受到關注的30代藝術創作者共同創作，吸引觀賞逾100萬人次 • 「誠品閱讀光影」計畫與Yahoo!媒體合作，已完成近30部影像作品，影片平台上線至今觀看數累計逾500萬次 • 「誠品知味」舉辦9檔小農市集，推廣環境友善的在地小農產品	
環境面	• 誠品生活門市均選擇綠建材，且使用面積高達裝修面積45%以上 • 誠品生活營業道具（如活動式書櫃、可移動中島櫃、重複拆卸組裝的層架等）設計，優先考量可重複利用性 • 誠品生活商場全面採用LED燈 • 針對空調與機房設備進行效能提升改善，減少溫室氣體排放量達433公噸，二氧化碳當量 • 誠品生活總辦公室表單文件電子化，與專櫃廠商亦改採電子對帳單，減少用紙量 • 台中勤美誠品綠園道店室外植生牆約118仟株植栽，室內挑高植生牆約13仟株植栽，總面積約0.2公頃，達成室外隔熱節能、室內淨化空氣	

經營實績與獲獎殊榮

品牌專業力

誠品
【與歐美時尚都會據點
並駕齊驅的文化概念商店】
比利時
《Knack Weekend》雜誌
2011

誠品
職場幸福人
【非科技產業最幸福企業】
104人力銀行
2006

誠品中友店
台中市都市空間設計大獎
【生活空間獎】
台中市都市發展局
2008

勤美誠品綠園道店
全球卓越建設獎
【商用不動產類首獎】
世界不動產聯盟 (FIABCI)
2010

誠品
台灣百大品牌選拔活動入選
【文化創意產業服務類百大品牌】
經濟部
2011

誠品
企業影響力大調查
【第五名】
《財訊》雜誌
2012

誠品生活
信義店、敦南店、松菸店
【創意生活事業認證】
經濟部
2013 - 2019

誠品
新世代最嚮往企業調查
【第一名】
《Cheers》雜誌
2017、2019
首家登上冠軍的文化類企業
唯一連續14年皆排名前五名的企業

誠品30信義藝術計畫
Taiwan Design Best 100
【年度設計事獎】
《Shopping Design》雜誌
2019

誠品30未來書店展
Taiwan Design Best 100
【創意跨界獎】
《Shopping Design》雜誌
2019

誠品文化藝術基金會
第14屆文馨獎
【常設獎 獎牌獎】
文化部
2019

國際獎項

誠品生活松菸店／誠品行旅
入圍
【亞洲最具影響力設計大獎】
香港設計中心
2015

誠品敦南店
【亞洲最佳書店】
《TIME》雜誌亞洲版
2004

高雄大遠百店
【亞洲最具影響力設計大獎】
香港設計中心
2004

誠品
【TOP 20 RETAILERS】
英國《MONOCLE》雜誌
2009

誠品生活蘇州
入圍
【亞洲最具影響力設計大獎】
香港設計中心
2016

誠品敦南店
【全球最酷書店】之一
美國CNN有線電視新聞網
2015 - 2016
全球17家特色書店之一
連續2年獲選

誠品生活松菸店
【全球最酷百貨】之一
美國CNN有線電視新聞網
2016
全球14家最具特色百貨公司之一
為台灣陸唯一上榜之華人品牌

誠品
【亞洲影響力品牌TOP 20】
Brand Asia 品牌調查
2018 - 2019
2018年為台灣在地品牌冠軍
連續2年獲選

誠品生活
2019年人氣預測排行榜
【BEST 30 第三名】
日本《日經TRENDY》
2018

誠品行旅
【深受旅客喜愛獎 金獎】
【三間黑房子評價】
《米其林指南臺北2019》
2019

誠品行旅
【值得推薦名單
Star Award-Recommended】
《富比士旅遊指南》
Forbes Travel Guide
2018-2019

創新服務力

誠品書店
台灣服務業大評鑑
【台灣服務續航力前24強企業】
《工商時報》
2012 - 2016
連續5年蟬聯連鎖書店業種第一名

誠品
第一線服務品質大調查
【傑出服務獎 第一名】
《遠見》雜誌
2006

誠品
第一屆「服務創新大調查」
【台灣企業服務創新獎】
《遠見》雜誌、工研院
2009

誠品
第一屆「數位服務力大調查」
【媒體與傳播產業 特優】
《數位時代》雜誌
2011

誠品生活
金牌服務業調查
【百貨／購物中心類 金賞】
《天下》雜誌
2012 - 2017
連續6年獲選

誠品生活expo
「台灣文化創意產業100大」
【TOP 10 文創行銷平台】
《La Vie》雜誌
2014 - 2015
連續2年獲選

誠品行旅
年度服務力評比
【商務旅館類 第四名】
《遠見》雜誌
2016

1 利害關係人與重大議題分析

本公司透過發行2019年企業社會責任報告書，深入了解各類利害關係人關注之議題、檢視與不同類別利害關係人的溝通，期待擴大溝通管道、聽取各類利害關係人對於本公司在永續營運之寶貴意見，作

為內部管理、永續策略研擬的基石。本公司設計四大步驟以執行利害關係人與重大議題之分析，分別為：鑑別利害關係人、評估關注議題、評估衝擊議題及確認重大議題。

鑑別利害關係人

評估關注議題

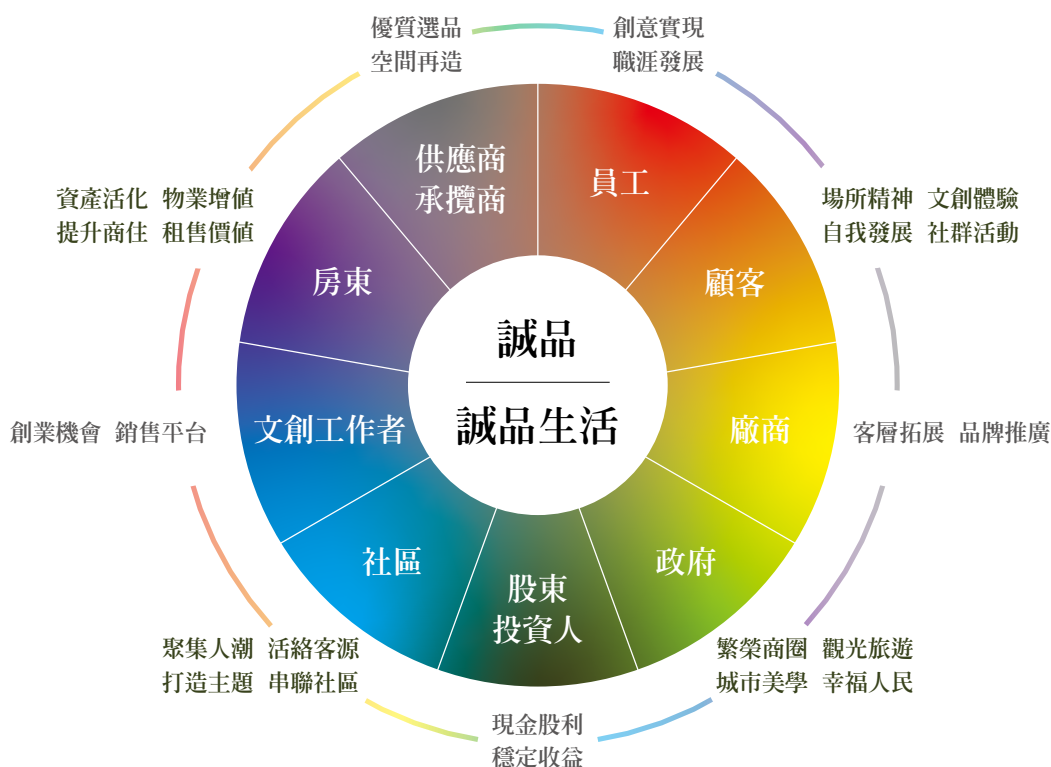
評估衝擊議題

確認重大議題

1.1 利害關係人溝通

本公司依循 AA1000 利害關係人議合標準（Stakeholder Engagement Standard, SES）的五大面向（責任、影響力、張力、多元觀點、依賴性），設計問卷，請各部門評分，分析本公司與各類利害關係人之關係程度。本公司於2019年鑑別出九大類利害關係人，包含顧客、員工、股東／投資人、政

府、廠商、文創工作者、房東、供應商／承攬商、社區。透過分析來自26個內部單位的問卷，判斷與本公司關係程度較高的利害關係人為顧客、員工、股東／投資人、政府、廠商、文創工作者。本公司透過多元的溝通管道，即時接收並回應利害關係人的需求，共同推動企業永續。



利害關係人身分	對誠品生活的意義與重要性	溝通管道、頻率及回應處理方式	2019年溝通成效	關注議題	回應
1 顧客	顧客是品牌的傳播者，誠品生活透過理解顧客的需求，提供以人為本的適切服務，以建立互利、共生關係	- 服務台、顧客意見函（隨時） 0800免付費顧客服務專線（隨時） - 客服信箱、客服線上留言（隨時） - 數位行銷工具（誠品人APP、迷誠品網站、EDM、簡訊）（隨時） - 紙本DM（隨時） - 顧客滿意度調查（每年2-3次）	- 受理519件顧客意見，其中顧客服務滿意回饋占39.11% 85.88% 客訴意見在3天內結案 - 每月發布逾100種分群電子報/EDM/簡訊訊息 - 舉辦超過60場分群會員活動	- 顧客隱私保護 - 人權平等 - 產品品質與責任 - 食品安全 - 公共安全與衛生	第三、四章
2 員工	誠品生活深信員工是支持公司進步、保持競爭力最重要的資產之一	- 內部信件、人資部門（隨時） - 勞資會議（每季） - 法令宣導（不定期） - 內部網站、工作聯繫單（不定期） - 教育訓練（不定期）	4場勞資會議 - 員工100%參與績效考核評核 2場年度計畫與營運績效會議	- 人才招聘與薪資福利 - 品牌管理 - 法規遵循 - 員工培育與職涯發展 - 營運績效	第一、三章
3 股東／投資人	股東／投資人是支持誠品生活經營發展的主要關鍵，對公司之營運績效與永續發展最為關注	- 股東會（每年1次） - 法人說明會（每年至少2次） - 財務資訊公告（每季1次） - 年報公告（每年1次） - 重大訊息公告（不定期） - 官網資訊揭露（不定期） - 電話及電子郵件回覆提問（不定期）	1次股東會 6次董事會議 - 舉辦4次法人說明會 - 每月營收公告於公開資訊觀測站及官網 - 每季財報揭露於公開資訊觀測站及官網 - 不定期透過電話或電子郵件回答投資人提問	- 營運績效 - 品牌管理 - 經營投資策略 - 利害關係人溝通 - 公司治理	第一、二章
4 政府	政府要求誠品生活遵循經濟、環境、商品責任及食品安全相關法規規範，且善盡宣導責任，協助降低企業營運風險	- 法規查核（不定期） - 協助相關規範制定、宣導（不定期） - 政府機關舉辦宣導會、教育訓練課程（不定期）	與政府單位建立良好雙向溝通，以符合法規遵循要求	- 法規遵循 - 顧客隱私保護 - 產品品質與責任 - 品牌管理 - 食品安全 - 公共安全與衛生	第二、三章
5 廠商	廠商與誠品生活共同提升經營內容、創造附加價值，透過各種文化創意元素所呈現的服務及產品組合，提供給顧客不同的體驗	- 電話、e-mail（即時） - 訪談會議（不定期）	- 每月每店開發至少10~20家新廠商 - 各店於每年3月、9月調整樓面配置，讓新品牌進駐，增加樓面新鮮感	- 品牌管理 - 產品品質與責任 - 顧客關係經營 - 顧客隱私保護	第一、三章
6 文創工作者	文創工作者為誠品生活創意經濟的全通路平台串聯文化創意產業生態鏈的重要夥伴	- 電話、e-mail／（即時） - 訪談會議（不定期）	- AXES與品牌分別合作6檔行銷活動與2檔快閃店活動 - expo針對各潛力品牌，每季進行1次品牌發展會議；其餘品牌則各進行約1至2次訪談會議	- 品牌管理 - 永續產品服務 - 顧客關係經營 - 法規遵循	第一、三、四、六章

1.2 重大議題分析

重大議題之分析包含評估關注議題、評估衝擊議題兩部分。本分析目的為了解公司內、外部利害關係人對本公司鑑定永續議題之關注程度，以判斷未來公司永續管理應優先重視之面向。2019年，本公司根據GRI永續報告準則（GRI Standards）各主題、國際同業重要永續議題，產出永續議題列表，分為公司治理、產品責任、經濟議題、環境議題、勞工健康安全、勞動與人權議題、顧客關係、社會議題共八大類型，其中共包含23項議題。

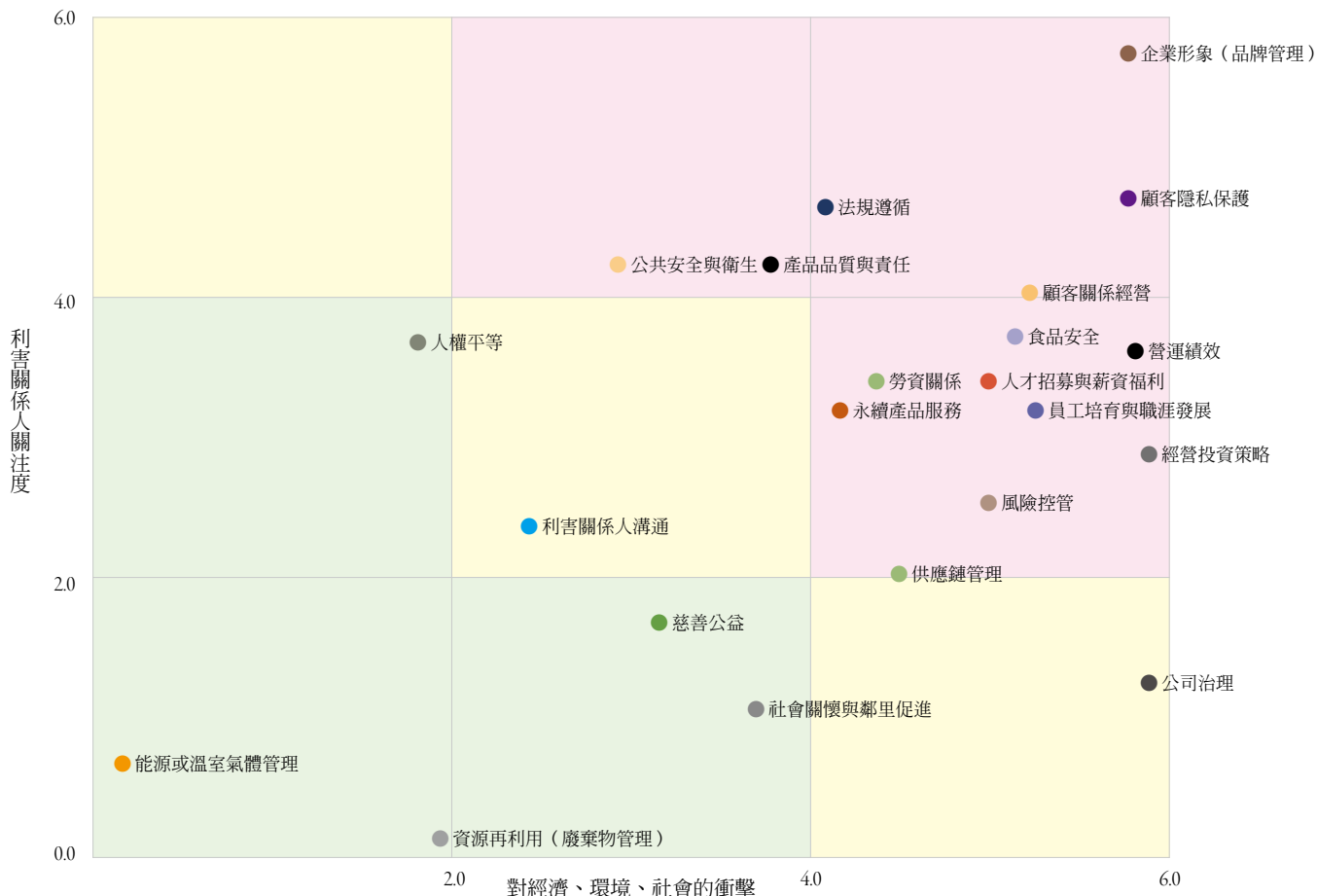
為評估利害關係人關注議題，本公司以前述利害關係人分析時建立之九大類利害關係人為調查對象，發放問卷，進行量化分析；針對員工，則以座談會議進行說明與討論。本年度共計343位利害關係人參與重大議題鑑別調查，並回收304份有效問卷。衝擊程度調

查之目的為判斷永續議題對整體經濟、環境、社會以及誠品生活營運之衝擊潛力。

為評估衝擊議題，本公司CSR編製小組邀請董事長與三位高階管理人透過問卷與內部會議評估，為各永續議題之衝擊程度進行評分。

彙整關注議題、衝擊議題兩調查之分析結果，本公司得到23項永續議題的重大性排序。鑑別2019年重大議題依序為：品牌管理、顧客隱私保護、營運績效、顧客關係經營、法規遵循、食品安全、經營投資策略、員工培育與職涯發展、人才招聘與薪資福利、產品品質與責任等10項議題；根據此分析結果，進一步考量本公司現階段永續管理之標的，界定各考量面組織內與組織外的對象與邊界，並對應出11項GRI重大主題、3項自訂主題為本報告書之主要揭露範疇。

重大議題矩陣



註：●代表直接衝擊；○代表間接衝擊

重大議題	重大議題對誠品生活的意義	GRI 重大主題	主題邊界						對應章節
			組織內部	組織外部					
			誠品生活 (含員工)	顧客	股東／ 投資人	政府	廠商	文創 工作者	
品牌管理	承襲母公司誠品的核心價值，持續深耕文化創意產業領域，秉持將人文、藝術、創意融入生活的經營理念，攜手全球出版社與優質文化創意品牌夥伴，提供豐富選書與選品，共同策辦精采藝文展覽與活動，並積極透過自有通路與資源，促動各類型文化創意內容互動交流	一般揭露	●	●	●	○	●	●	第二章
顧客隱私保護	為符合個人資料保護相關法令規範，建立完善的個人資料保護制度，以確保顧客個人資料之蒐集、處理及利用均妥善辦理，並維護顧客個人及其他利害關係人之利益，以最嚴謹的態度面對顧客隱私保護與資訊安全，確保顧客隱私資料不外洩，讓顧客放心	客戶隱私	●	●	○	○	○	○	第三章
營運績效	致力於為股東創造最大價值，提升公司營運績效	經濟績效	●	○	●	○	○	○	第二章
顧客關係經營	秉持「與人為善、分享幸福」的初衷款待每位顧客，透過不同溝通管道受理顧客回饋意見，以能更加貼近顧客的需求，讓顧客擁有更好的服務體驗	一般揭露	●	●	○	○	○	●	第三章
法規遵循	遵循法規與政策規範，保護利害關係人，善盡企業社會責任	環境法遵、社會經濟法遵、反貪腐反競爭行為	●	●	●	○	●	●	第二章
食品安全	重視商品品質與食品安全管理，挑選優質廠商供應商品	顧客健康與安全	●	●	○	○	●	○	第三章
經營投資策略	積極開拓新投資、新市場，提供創新服務，降低成本費用、提升經營效率，使企業獲利持續增長	一般揭露	●	○	●	○	○	○	第一章
員工培育與 職涯發展	對於人才發展藍圖規畫與關鍵人才的傳承培育有積極的使命，秉持「創意臻於終身學習」的理念，建立優質學習環境，建構完善的六大學苑課程、全方位的人才發展體系，以及完善的職涯發展規畫	訓練與教育、員工多元化與平等機會	●	○	○	○	○	○	第三章
人才招聘與 薪資福利	每年透過外部專業及公平的機制，規畫合理的薪資架構，期望給員工更具市場競爭力的薪資，吸引及留任優秀人才	勞雇關係	●	○	○	○	○	○	第三章
產品品質與 責任	確認商品品質控管機制及商品標示符合法令，以維護顧客健康與安全	顧客健康與安全、行銷與標示	●	●	○	○	●	●	第三章

1.3 重大議題管理方針

重大議題	重大主題	管理方針	管理目標	2019年目標 達成度與評估方法	呼應聯合國永續發展目標 (SDGs)
企業形象 (品牌管理)	一般揭露	- 依據公司發展與各事業單位年度重點活動擬定行銷傳播計畫，並依各活動特色規畫溝通策略與訊息，以對外傳播企業品牌正向資訊 - 識別並針對各風險議題與新聞事件進行管理；必要時予以澄清導正，以維護品牌在社會中之正面聲譽 - 因應傳播環境變遷，積極透過數位媒體及內容與大眾溝通互動，以強化品牌傳播效益，延伸品牌數位影響力	控管企業品牌資訊，對外文字資訊與圖像影音正確且一致，對外創造良好溝通效益	- 總計創造近3,000則媒體報導、廣告價值近7億元，持續深化誠品於閱讀及文化創意產業領域之領先地位 - 持續經營具高度影響力之數位媒體，並擇優深度合作，針對年輕族群有感話題強化溝通 - 自製28支「誠品閱讀光影」影片，並與Yahoo!奇摩影音頻道合作，擴大傳散與影響力，觀看次數累積逾500萬次，吸引美日俄泰法等各國網友分享，延伸品牌國際影響力	
顧客隱私保護	客戶隱私	- 設置個人資料保護法專區並設有申訴管道 - 擬訂資訊安全戰略計畫，主要透過「資安管理」、「資安評估」、「資安防護」、「人員教育訓練」四大構面進行資安風險控管，提升整體資安成熟度	以最嚴謹的態度面對顧客隱私保護與資訊安全，確保顧客隱私資料不外洩，讓顧客放心	實施資訊安全管理系統 (ISMS)，取得ISO27001:2013之資訊安全認證證書，每年定期經SGS審查資訊安全認證之有效性完成續評，且已於2019年3月依循風險管理程序之規範，執行資訊作業風險評鑑程序，檢視營運過程中可能產生對組織資安目標的各項風險及其影響，評鑑結果並無重大影響營運之風險	
營運績效	經濟績效	以各種創意生活產業的內容及元素作為通路事業所提供的各種服務及產品之基礎，並根據各通路特性選擇不同的規模與組合，轉化為經濟產值	維持穩定股息配發率及具吸引力的殖利率，給予股東實質面的收益，並期許以不斷調整可永續經營的營運模式，提供股東最佳的報酬	合併營收較前一年度成長17.2%，達新台幣53.24億元	
顧客關係經營	一般揭露	- 訂有顧客意見處理管理辦法，秉持「與人為善、分享幸福」的初衷款待每位顧客，服務價值觀是落實款待人、款待心，以「人」為終極關懷的心念。待客如親、將心比心，以專業與關懷提供顧客需要的服務 - 建立誠品人會員制度經營顧客關係	提供會員優質服務、傳遞誠品理念、提升會員權益、加強會員溝通及創造會員價值為理念，並持續優化各項會員軟硬體服務以提升會員滿意度	85.88%客訴在3天內結案，並於每月彙報顧客意見內容及追蹤預防或改善措施進度 - 投入大量資源優化會員管理系統、CRM系統、APP優化、網站建置，期透過系統的升級、優化效能，完成線上下會員帳號整合、會員生日券電子化，提供給顧客更優質與即時貼心的服務	
法規遵循	環境法遵、社會經濟法遵、反貪腐反競爭行為	隨時關切政府法令更新，在法規草案階段適切審視，討論可能影響公司之需求與限制，並確認政府公告法令，即時調整公司制度及文件以符合法令要求	經濟、環境、食安、商品責任零違規	2019年無重大違反經濟、環境社會事件	

重大議題	重大主題	管理方針	管理目標	2019年目標 達成度與評估方法	呼應聯合國永續發展目標 (SDGs)
經營投資策略	一般揭露	定期召開經營管理會議，或視專案性質及進展不定期召開內外部會議，除檢視各業務進度，亦追蹤專案進展	提升經營效率、降低成本及費用，以增加公司收益	- 定期召開經營管理會議共12次 - 董事會6次	
食品安全	顧客健康與安全	於餐飲專櫃明確訂定管理規範，要求廠商依據食品安全衛生的流程，在每一項作業環節訂立完整管理機制，要求廠商主動管理，以提供消費者安心的食品、餐飲安全及用餐環境	各項產品均符合《食品安全衛生管理法》法令規定，持續提供安全無虞的商品給顧客	- 每日要求專櫃自評檢查環境衛生安全 - 每月環境消毒 - 每季與SGS配合餐飲專櫃抽查檢驗 - 餐飲專櫃每年提供工作人員健康報告 - 不定期檢核美食街及內用餐飲櫃，以確實督導專櫃廠商依法未提供免洗餐具	
人才招募與薪資福利	勞雇關係	每年定期透過外部專業及公平機制參與市場薪資調查，針對不同職級與專業分工，規畫合理的薪酬架構，不因性別、宗教、種族、國籍之差異而有所不同，期望提供員工更具市場競爭力的薪酬福利	提供公平、合理、具競爭性的薪資制度、福利與獎勵措施	2019年招聘204個職缺數，到職人數為427人，並提供具有市場競爭力之薪酬福利，以吸引更多專業人才	
員工培育與職涯發展	訓練與教育、員工多元化與平等機會	對於人才發展藍圖規畫與關鍵人才的傳承培育有積極的使命，秉持「創意臻於終身學習」的理念，建立優質的學習環境，建構完善的六大學苑課程、全方位的人才發展體系，以及完善的職涯發展規畫	經由公司提供的專業規畫、充足資源，不斷精進自我專業、培養廣泛興趣，協助員工自我成長、人生探索、生涯發展，讓工作不只是工作，更是一種樂趣	2019年教育訓練時數為19,468小時：新人課程共開課10,127小時，參與課程人數共5,438人；專業課程共開課5,002小時，參與課程人數共1,917人；通識課程共開課4,339小時，參與課程人數共336人 - 致力打造「身心豐足×卓越成長」活力健康的員工關係與組織文化，規畫四季活動邀請員工參與，透過手作健康料理、藝文電影賞析、夏日運動賽、逐夢講座等活動提供員工創作交流平台並凝聚團隊共識	
產品品質與責任	顧客健康與安全、行銷與標示	遵循法規，控管商品標示與品質，確保顧客權益	販售之商品符合法令規定並善盡宣導之責	2019年無違反著作權法、商標法、專利法或其他法令情事，提供食品之品牌則須依《食品安全衛生管理法》及《食品業者登錄辦法》等法規，將所提供之食品進行登錄作業	

2 企業發展 永續經營

2.1 企業總覽

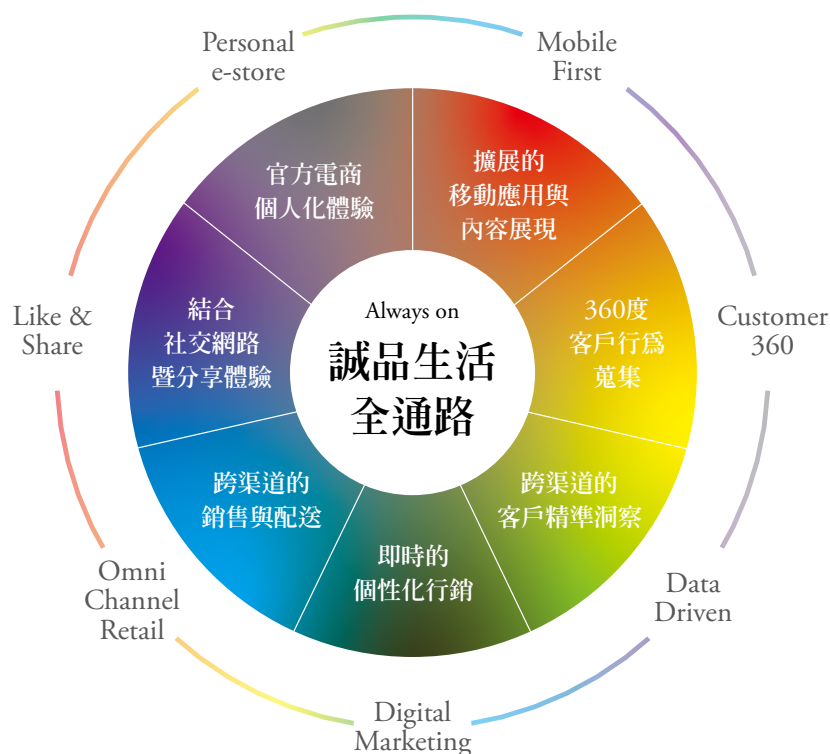
公司名稱	誠品生活股份有限公司	營運據點	總計50家店點：台灣44家、香港3家、大陸2家、日本1家
公司性質	上櫃公司	主要產品與服務	文化創意通路業、商場委託經營及管理顧問業務、各類旅館用品設備之買賣進口、各類廚房用具及設備買賣與安裝、各類食品之進口代理及零售、咖啡館、餐廳業務及旅館之經營等
成立時間	2005年9月26日	員工總人數	909人
董事長	吳旻潔		
總部位置	台灣台北市信義區松德路204號B1		
資本額	新台幣4.74億元		
營業額	新台幣約53.24億元		
產業類別	文化創意業		

資料統計截止至2019年12月31日

2.2 事業發展

創意經濟的全通路平台

誠品生活成立於2005年，承襲母公司誠品「與人為善」的永續經營之道及「人文、藝術、創意、生活」的核心價值，自我定位為「創意經濟的全通路平台」，連結文化創意與商業活動，開展以創意經濟為基底的複合通路、生活品牌、餐旅事業及旅館事業，以連鎖而不複製的店型規模與營運模式，提供以文化創意為底蘊的空間、商品和服務，為讀者及顧客創造美好的生活體驗，成為兼具跨界實演、觀光價值、人才創業、體驗分享的文創產業平台。



誠品生活主要經營業務內容為複合商場經營管理、餐旅設備代理、咖啡酒窖餐飲通路及旅館經營，說明如下：

● 通路發展事業

以複合商場通路及從事多元化商場開發為經營主軸，結合文化動能與商場營運專業，提供更豐富多元之創意生活空間。迥異於一般百貨公司的量化複製模式，誠品生活複合商場深入了解各商圈及地域之多元屬性，創造各店獨特的風格與調性，期許成為當地的優質休閒空間與文化觀光地標，提供顧客人文、藝術、創意融入生活的環境及氛圍。

另外，在招商企畫及經營管理等面向，均累積相當深厚及成功的經驗，擅長透過最佳資產規畫配置及資產品質改善，提升不動產之價值，以顧問管理模式，由誠品生活帶入品牌，提供商場管理之經驗，協助業主經營，展現「開發／營運」的共生實力。

● 餐旅事業

採多角化經營，主要業務包括設備業務、工程服務、餐旅用品及零售門市等，除供應專業廚房、洗衣房設備、旅館用品外，同時自營酒窖。誠品生活代理世界一流品牌之銷售與服務，為台灣可完整提供「規畫設計－銷售－安裝－售後服務」整體專案服務之公司。本著「將美好事物帶入生活」的理念，餐旅事業致力引進全球各地品質優良、風格獨特的生活用品與食品，多年來廣為飯店、餐飲業界採用外，更希望藉由零售通路之拓展，推廣給更多民眾，讓品味生活隨手可得。

● 旅館事業

松菸「誠品行旅」位於台北松山文創園區，期許創造國際旅人聯想「台灣自創精緻旅館品牌」的口碑。旅館內處處可見台灣砌牆工藝、磨石子工藝、當代藝術家作品等，更持續與藝文團體合作，提供顧客感受獨具一格的台灣文化內容之美。

通路發展事業——店型類別

獨立大店

- 2,000坪以上
- 經營內容豐富、具獨立店面
- 代表店：信義店、松菸店、南西店、勤美誠品綠園道、蘇州、深圳

購物中心與百貨商場

- 結合雙方聚客力、拓展不同客源
- 商場經營與業主相輔相成
- 代表店：香港銅鑼灣、尖沙咀、太古店；花蓮遠百店、台中三井店

交通樞紐與醫院校園

- 交通樞紐人流多，無淡旺季
- 醫院校園屬封閉型場域，服務特定客群
- 代表店：站前店、亞東醫院店、R79中山地下書街

區域特色與社區生活

- 社區服務或與古蹟等特色建築結合
- 創造獨特性、具備公共性、強化品牌力
- 代表店：虎尾店、駁二店

深耕台灣，跨足海外，前進日本

1989



TAIWAN

台灣

深耕共創
城市的文化地標

1989年，誠品在台北仁愛路圓環點亮第一盞燈，30年來持續在台灣深耕發展，啟動閱讀文化，展店的腳步從北到南，前進東台灣，從都市到城鎮。誠品期待作為文化引路人，每到一處，都以推展美好閱讀經驗、發掘在地文化生活為使命，期許成為城市的文化地標，共創精采！

2012



HONG KONG

香港

躍動城市中的
心靈港口

2012年，誠品生活首度跨足海外，在香港開展第一家分店「香港銅鑼灣店」，輸出的是台灣文創的能量，以及誠品積累多年的閱讀文化與品牌影響力！

2015



SUZHOU

蘇州

文化的共感
生活的對話

2015年，大陸第一家旗艦店「誠品生活蘇州」開幕，有別以往，這是首次誠品從建築規畫、營建工程、空間設計到營運策畫全程自行開展：塔樓的「誠品居所」也是誠品首次跨入住宅項目，展現誠品結合文化、美學、體驗與多種業態的營運實績。同年，誠品生活在香港已有三家分店。

2018



SHENZHEN

深圳

幸福生活的
必要存在

2018年，「誠品生活深圳」正式營運，作為橫跨台港陸三地邁向「文創產業平台的整合經營之路」，三地的布局延伸了文化內容的影響力，從華人社會的誠品，邁向亞洲城市。

2019



TOKYO

東京

時間之橋
文化之流

2019年獲邀前往日本發展，東京「誠品生活日本橋」是誠品邁出華人社會的第一個店點，深具意義。藉由品牌授權及顧問管理模式，期待成為亞洲文化發信地，並作為台日文化交流平台，促進更多對話與互動。

展望未來，誠品生活將持續朝向「海內外文化觀光品牌」與「台灣文創全通路平台」二大方向前進，提出激發顧客心需求和新靈感的生活商品與貼心提案，成為真正深入人心的「誠品生活」！期許能為股東創造利潤、為社會創造利益、於日常營運實踐多重企業社會責任，落實創辦人吳清友先生的雙利哲學（profit and benefit），成為可長可久、利人利己的優質企業！

2.3 營運績效

獨具一格的文化品牌力

21世紀是觀光的世紀，觀光與文化創意產業實密不可分。誠品生活「文化觀光」的市場定位於2018年正式確立，致力轉換文化資源成為觀光資源，營運內容融合文化創意、貿易百貨、觀光事業等類別，具備閱讀、零售、餐飲、旅館所結合成的跨產業品牌與地標效應，期許提供顧客有意識或計畫性地參與、體驗有形與無形的文化環境及文化活動。

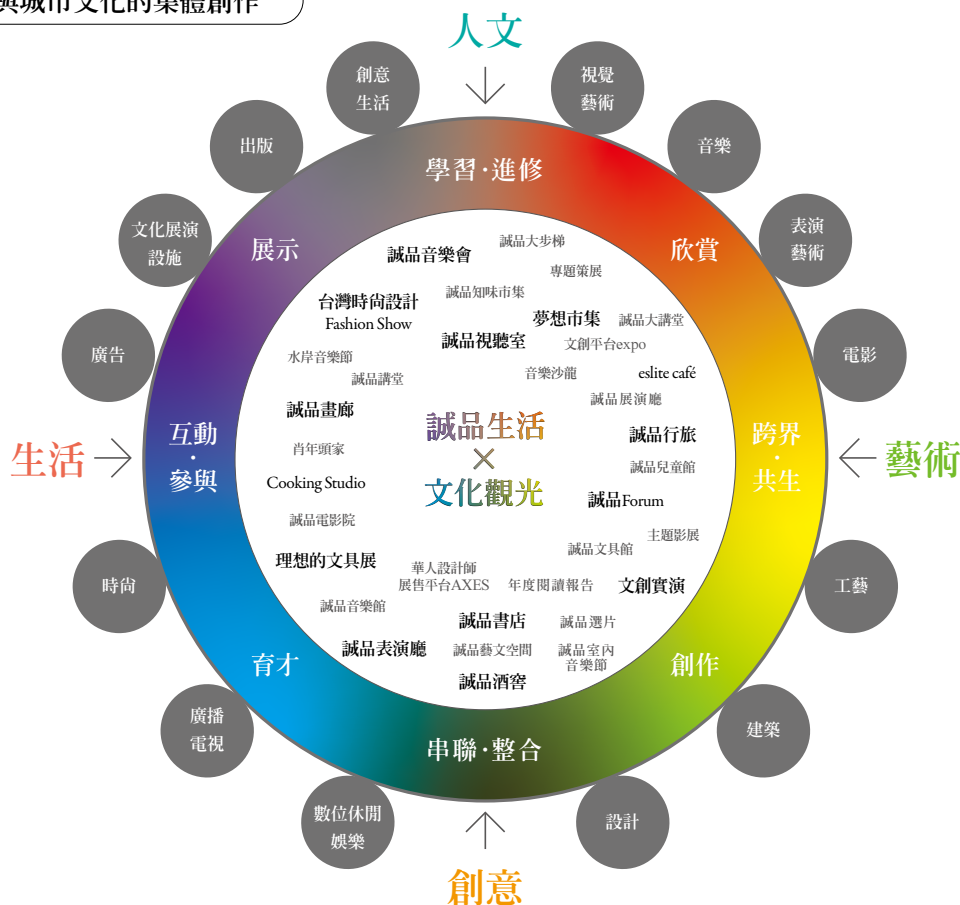
「以在地文化增加城市觀光的競爭力；以文創觀光推廣在地文化的可親性」，誠品生活將以此經營思路持續內化為營運模式，並積極應用在香港、大陸、日本等不同城市，以此作為在電商時代追求極高速、最低價、全品項的競爭中，得以突圍且與眾不同的市場利基，也是誠品獨具一格的文化品牌力。

最具能量的文化動員力

誠品生活透過文化生活的引領與實踐，獲得許許多多人的認同與支持，是社會眾人文化力量的集體創作。

- 每年到店達2.2億人次。
- 逾290萬誠品會員的長期支持與肯定。
- 串聯全台各類型大小展演活動／講座經驗，舉辦超過5,000場次文化活動。
- 大型當代藝文、設計展覽策展執行累計超過2,500檔。
- 1,000場以上的現場音樂、劇場等表演藝術演出。
- 1997年創立的「誠品講堂」已邁入第22年，迄今開立67期，延攬逾650位各領域講師，推出13大領域、超過3,000堂課程，號召逾27萬人次學員參加。

誠品生活與城市文化的集體創作



・《蔡國強 泡美術館》是誠品首度與台北市立美術館合辦之大型當代藝術展，展覽歷時三個月，觀展人次突破22萬，獲《藝術家雜誌》「2009年十大公辦好展覽」第三名，誠品團隊也榮獲《當代藝術新聞雜誌》亞洲當代藝術年度最佳策展團隊的選薦。

多方邀約合作，共創精采

作為城市中的文化場域，誠品生活提供豐富文化內容與多元藝文體驗，以「人、空間、活動」形塑獨特場所精神，帶來別具觀點的文化詮釋，並逐漸積累深化，成為台灣最具代表性的文化創意品牌之一。多年來，諸多機關團體、特色品牌、藝文單位主動邀約誠品合作、共創精采。

2017至2018年，位於台北市中山區的誠品R79、誠品生活南西陸續開業，相互串聯並集結巷弄間特色新興文創小店與工藝老舖，形成全新藝文聚落。2019年配合南西商圈「心中山線性公園」完工啟用，誠品生活與台北市文化局、台北捷運公司合作推出「心中山藝文遊逛地圖」與「R7光盒策展」，一同邀約市民讀者參與，推展文化觀光的可能。

2018年財團法人台北書展基金會邀請誠品於台北國際書展設立「誠品時光主題館」。台北國際書展是台灣出版產業年度盛事，每年匯集國內外重要作品和出版人藉此機會互相交流，此次「誠品時光主題館」策畫「誠品出版品」、「觀點選書」、「誠品時光／事件」三大展區，呈現誠品自1989年創辦以來在出版與閱讀推廣上的各種精采，從多元選書、觀點閱讀、跨界出版等面向，希望帶給讀者寬闊的閱讀視野。展期六天，總計觀展約13,965人次。

近年誠品生活的品牌影響力從華人社會延伸展開。2018年誠品生活文創平台expo與日本神戶市政府合作，於誠品生活南西打造《& Kobe異邦時髦・神戶》特展。以神戶歷史文化為本，匯集在地釀酒、薰香、文具設計等百年經典工藝及人氣美食，並邀請日本職人來台手作實演、策畫舉辦爵士樂快閃活動，分享神戶獨特和洋融合的文化風情，擴大台日創意交流。此外亦受到日本商業不動產龍頭三井不動產（Mitsui Fudosan）關注，邀請誠品生活至日本展店。2019年日本首店「誠品生活日本橋」開幕後，亦攜手台灣觀光局駐東京辦事處於店內打造台灣觀光魅力展區，引薦台灣藝文資訊、特色美食、文創設計作品等豐富內容，展現台灣風華。



2018年台北國際書展「誠品時光主題館」，以具象化的內容呈現誠品自1989年創辦以來在出版與閱讀推廣上的各種精采



2019年日本商業不動產龍頭三井不動產邀請誠品生活至日本展店

財務績效

誠品生活在經營團隊及全體同仁努力下，2019年度合併營收新台幣53.24億元，稅後淨利新台幣2.33億元，每股稅後盈餘新台幣4.92元。誠品生活2019年毛利率46%，營業利益率9%，稅後純益率4%。

財務報表績效（國際財務報導準則）

單位：
新台幣百萬元

項目	2019年度
營業收入	5,324
營業毛利	2,469
營業費用	1,997
營業利益	472
營業外收入及支出	-166
本期淨利	227
淨利歸屬於母公司業主	233
股東權益報酬率（%）	17%
資產報酬率（%）	2.5%
每股盈餘EPS（元）	4.92

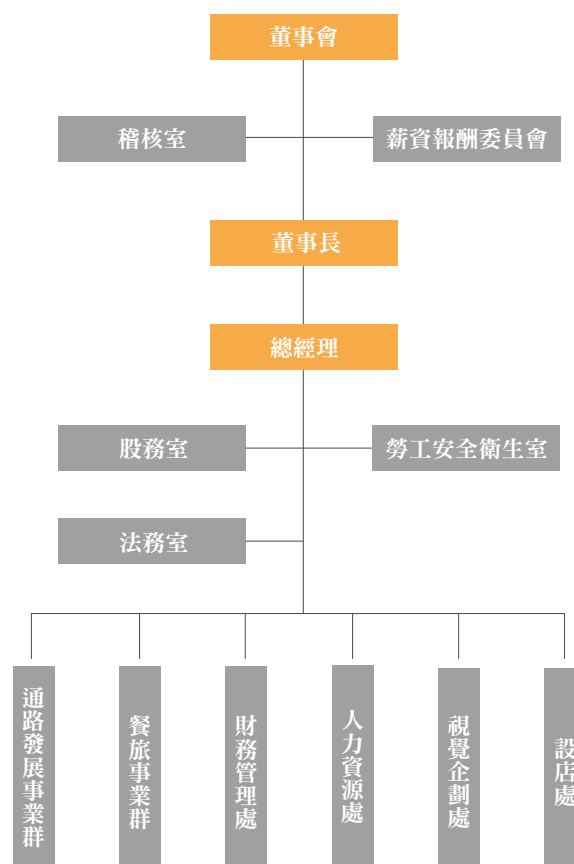
2.4 治理架構

誠品生活依據公司法、證券交易法及其他相關法規規定，參酌公司治理實施情形，建置有效的公司治理架構，以保障股東權益、尊重利害關係人、提升資訊透明度及強化董事會職能。

董事會下自2012年設有薪資報酬委員會，未來除積極自我強化、精進公司治理推動外，管理階層亦關注公司治理趨勢，於2019年制定董事會績效評估辦法、設置公司治理主管，協助董事會進行公司治理相關事務，以實踐企業永續經營責任與提升公司經營績效。

2019年度「公司治理評鑑」成績級距為6%~20%，公司將持續強化公司治理，預定於2020年6月設置審計委員會。

組織架構



董事會

董事會為誠品生活最高治理單位及重大經營決策機構。董事會現有7位董事（含3位獨立董事）、3位監察人，由產業界、商務、各類專業領域之專業人士共同組成，均具備執行職務所需之知識、技能、素養及整體應具備之各項能力。2019年成員男女比例分別為70%、30%；董監事平均年齡為61歲，其中40歲以上占30%，51歲以上則占70%。

2019年度共召開6次董事會議，藉由董事會議討論各項營運治理事項。若與董事自身或其代表人有利害關係者皆予以迴避，相關議案依法提報股東會決議。

董事會出席、進修情形，請參考公開資訊觀測站（誠品生活股票代碼2926）或參閱QR Code。



董事會成員介紹

職稱	姓名	性別	主要學經歷	
董事長	吳旻潔	女	英國雪菲爾德大學廣電新聞所碩士	誠品（股）公司董事長 誠品生活（股）公司總經理 誠品文化藝術基金會董事
董事	誠品（股）公司 法人代表：吳明都	男	亞東工專電機科	福力室內裝修（股）公司董事長 誠品生活（股）公司餐旅事業群總經理
董事	誠品（股）公司 法人代表：歐正基	男	政治大學經濟系學士	誠品生活（股）公司通路發展事業群執行 副總經理
董事	誠品（股）公司 法人代表：許介立	男	日本早稻田大學國際經管所碩士	康舒科技（股）公司董事暨總經理 金寶電子工業（股）公司董事
獨立董事	顏漏有	男	政治大學會計所碩士	AAMA台北搖籃計畫共同創辦人 中華電信（股）公司獨立董事 信義房屋仲介（股）公司獨立董事 豐食公益飲食文化教育基金會董事
獨立董事	姚仁祿	男	東海大學建築系學士	大小媒體（股）公司董事長 姚仁祿創意顧問（股）公司董事長 晶碩光學（股）公司獨立董事 豐食公益飲食文化教育基金會董事 雲門文化藝術基金會董事
獨立董事	許士軍	男	美國密西根大學企業管理博士	雅茗天地（股）公司獨立董事 政大企業管理學系兼任教授 臺灣大學工商管理學系兼任教授 逢甲大學人言講座教授
監察人	吳清河	男	成功大學機械系學士	誠品（股）公司監察人 香港聯亞集團執行副總裁
監察人	林筠	女	美國伊利諾大學經濟學博士	統一企業（股）公司獨立董事 台揚科技（股）公司獨立董事 臺灣大學財金系兼任教授
監察人	頤迦投資（股）公司 法人代表：林妙玲	女	政治大學哲學系學士	亞緻公司董事長 亞都麗緻大飯店副總裁

薪資報酬委員會

薪資報酬委員會於2012年2月成立，由3位獨立董事組成。成立目的為協助董事會執行與評估公司整體酬勞並評估董監事、經理人之報酬，以達薪酬發放之合理性。

2019年度薪資報酬委員會共召開2次會議，其出席情形請參考公開資訊觀測站（誠品生活股票代碼2926）或參閱

QR Code。



董事會／功能性委員會績效評估

為提升加強董事會／功能性委員會運作效率並落實公司治理，本公司訂有《董事會績效評估辦法》，每年執行一次。

2020年1月完成2019年度績效評估，評估方式為董事會及薪資報酬委員會內部自評、董事成員自評，評估結果分別為「顯著超越標準」、「顯著超越標準」及「超越標準」，董事成員及薪酬委員會均能認知職

責、熟悉公司運作及環境，有效提升董事會整體決策品質，顯示本公司持續強化董事會運作績效良好，並業於2020年2月董事會報告。

董事會績效評估面向

董事會績效 評估面向	- 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 - 董事的選任及持續進修 - 內部控制
功能性委員會 績效評估面向	- 對公司營運之參與程度 - 功能性委員會職責認知 - 提升功能性委員會決策品質 - 功能性委員會組成及成員選任 - 內部控制
董事會成員 考核自評面向	- 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

2.5 誠信法遵

本公司重視誠信經營及企業社會責任，訂有〈公司治理實務守則〉、〈誠信經營守則〉、〈道德行為準則〉及〈企業社會責任實務守則〉，作為全體員工遵循之標準。前述公司治理之相關規範皆公告於公開資訊觀測站及官網，以利投資大眾與其他利害關係人查詢。

〈誠信經營守則〉明確規範公司應遵守公司法、證券交易法、商業會計法、政治獻金法、貪污治罪條例、政府採購法、公職人員利益衝突迴避法、上市上櫃相關規章或其他商業行為有關法令，以作為落實誠信經營之基本前提。

〈道德行為準則〉除說明員工之行為應遵循相關法令規章及公司政策外，也鼓勵員工呈報違反法令規章或道德行為準則之行為，並予以保密處理以保護呈報者。

於2016年制定「檢舉制度」，以落實執行公司所制定之〈道德行為準則〉、〈誠信經營守則〉與〈公司治理實務守則〉，並確保檢舉人及相關人之合法權益。本公司官網設有「利害關係人專區」，檢舉人可透過信函或電子郵件提出檢舉，舉報事件將直接由稽核主管受理、立案，並由總經理指定專案負責人或調查小組執行調查。

法規遵循管理暨教育訓練

本公司了解法規遵循之重要，內部制定相關辦法並要求同仁確實遵守，透過契約相關文件及教育課程確立同仁理解並遵守規範（如消費者保護法、商品標示法、智慧財產權法、食品安全衛生管理法等相關法規），並隨時關注法規更新狀況，確保相關交易往來皆符合法規，亦要求往來供應商及設櫃廠商須落實相關規範。

此外，為加強落實勞工人權、環境保護、健康安全、道德規範等項目之訓練與宣導，確保企業道德及政府法令之遵循，以健全誠信經營之管理，2019年度舉辦相關內、外訓練教育課程包含：個資法令遵循及個人資料蒐集處理利用、個資事故緊急應變處理、個資風險評鑑、營業秘密保護、著作權及著作權法基本概念介紹、電影法令與著作權介紹、經紀合約與著作權介紹、承攬合約與著作權介紹、一般安全衛生教育訓練、簡易醫護處理及概念、工作管理規範、職業安全衛生須知、食品安全衛生、勞動事件法三讀條文逐條解析與具體因應、主管機關要求企業設置「獨立董事」與「審計委員會」之稽核法遵實務、法令規章遵循之內部稽核要領、公開發行公司取得或處分資產處理準則及相關內控內稽制度介紹、稽核主管如何協助董事會及其諮詢性服務、企業發展數位技術時應注意之個資保護－從歐盟個資保護法（GDPR）談起等，計2,253人次、1,538人時。

2.6 風險管理

本公司透過定期評估各項業務活動之風險，制定相應措施，預防風險發生，並適時調整、持續優化，使風險發生的頻率及影響最小化。

由組織內部權責單位訂定各類型風險管理辦法，進行第一線的控制管理；透過各作業管理辦法的訂定，提供一致的遵循標準，使各單位執行各項業務時，能辨識、衡量風險，進一步監督並管控風險。

稽核室依法令規定及風險評估結果擬定稽核計畫，除

依年度稽核計畫執行各項稽核作業外，亦不定期檢視法規異動或新辨識出的風險，執行專案稽核，持續監控並追蹤管理，確保各單位風險管理有效運作，並定期向董事會報告年度稽核計畫及各季稽核作業執行情形。

2019年度公司治理單位與內部稽核主管於董事會之溝通重點，請參閱

QR Code。



風險類型、衝擊說明及因應策略

風險類型	風險衝擊說明	潛在機會與因應策略
財務風險	因應法規變動，須即時修訂相關內控制度或管理辦法，並依相關規範執行財會作業	- 依法令規範執行相關循環及法規遵循之查核，適時提醒或建議權責單位遵循法規或主管機關要求 - 定期檢視法規變動資訊，提醒或建議權責單位進行修訂作業
商場營運風險	依公共安全等法令規範，定期執行商場設施檢核及消防申報等作業	依法設置並定期檢核執行相關設施及消防維護，並適度投保以防意外
食品安全 衛生風險	依食品安全相關法規進行安全衛生管理及商品標示	訂定相關規範並定期巡檢販售商品品質及衛生管理
資訊安全風險 (個資管理)	依個資相關法令規範執行會員資料及員工個資之蒐集、處理及利用等作業	- 會員資料經嚴格之加密與保管，會員名單運用及分析需求均訂定相關規範管控，並有系統資料之存取紀錄 - 員工個資由人資單位存放於上鎖空間及維護於人事系統中，鑰匙由專人保管且人事系統資料存取帳號亦經妥善管控
人力資源風險	- 因應法規變動，須即時修訂相關內控制度或管理辦法，並依相關規範執行勞工相關作業（含勞動關係、勞動條件、就業平等及保障、勞動保險等） - 服務業近年徵才不易，且工作忙碌壓力大，留才不易，易造成人力短缺與專業能力斷層	- 訂定相關規範並定期檢視法規變動資訊，進行相應修訂作業 - 依法令規範執行相關循環及法規遵循之查核，適時提醒或建議權責單位遵循法規或主管機關要求 - 落實員工教育訓練機制，提升員工向心力，並加強員工溝通管道與參與機制
法規遵循風險	近年主管機關對職業安全衛生益發重視，依相關法令及規範對專責人員之配置及複訓安排應妥善規畫，並執行相關管理作業	擬定職業安全衛生管理計畫，規畫勞工安全衛生教育訓練並指導有關部門實施

2.7 供應鏈管理

誠品生活為土生土長的台灣企業，採購來源以國內廠商為主，目前合作供應商包含進口商、代理商、小農等中小型企業。透過眾多供應商，得以採購各式各樣的商品，提供顧客更多選擇品項，以期符合顧客需求及品牌理念。

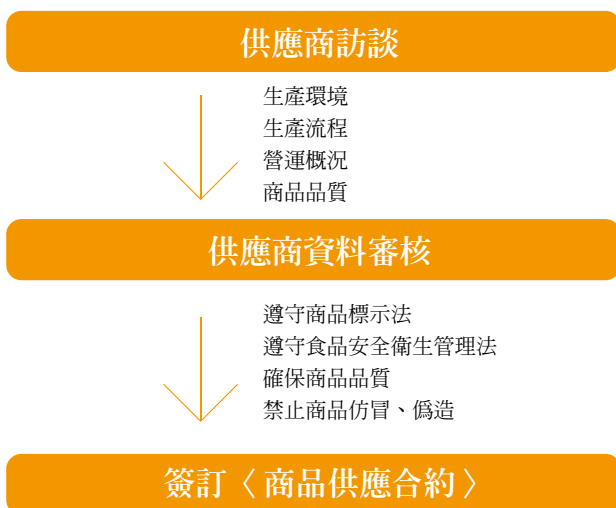
選商與溝通

遵循本公司之供應商管理流程，與供應商簽訂〈商

品供應合約〉之前，誠品生活會對供應商資料進行審核，並由採購部門進行訪談，以了解供應商之生產環境、生產流程及營運概況，同時確保商品品質。

另外，供應商契約書中，供應商應確保商品品質，禁止商品仿冒、偽造等情事，恪遵相關法令規定。其中，強調供應商須遵守商品標示法，使消費者能了解商品並正確使用，以保證商品安全。

選商與溝通流程

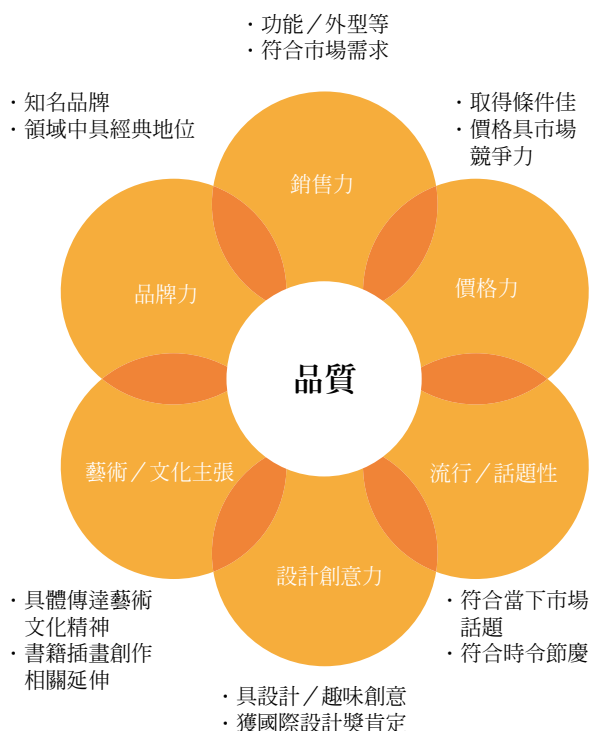


註：〈商品供應合約〉第九條「商品瑕疵擔保」中，供應商應確保商品品質，禁止商品仿冒、偽造等等之情事，恪遵相關法令規定，其中強調供應商須遵守《食品安全衛生管理法》、《商品標示法》，使消費者能了解商品並正確使用，以保證商品安全。

供應商稽核

商品部分，無論是新廠商的評選或既有廠商的管理，透過會談、季會議、訪廠等各種方式與廠商合作與討論，隨時因應不同狀況調整。評選新廠商時，優先確認其資本額、公司執照、營利事業登記證、專業執照是否符合規範，再評估新廠商是否有其他實際績效；既有廠商管理則針對各綜合面向，包含專業能力與經

採購選品／選商原則



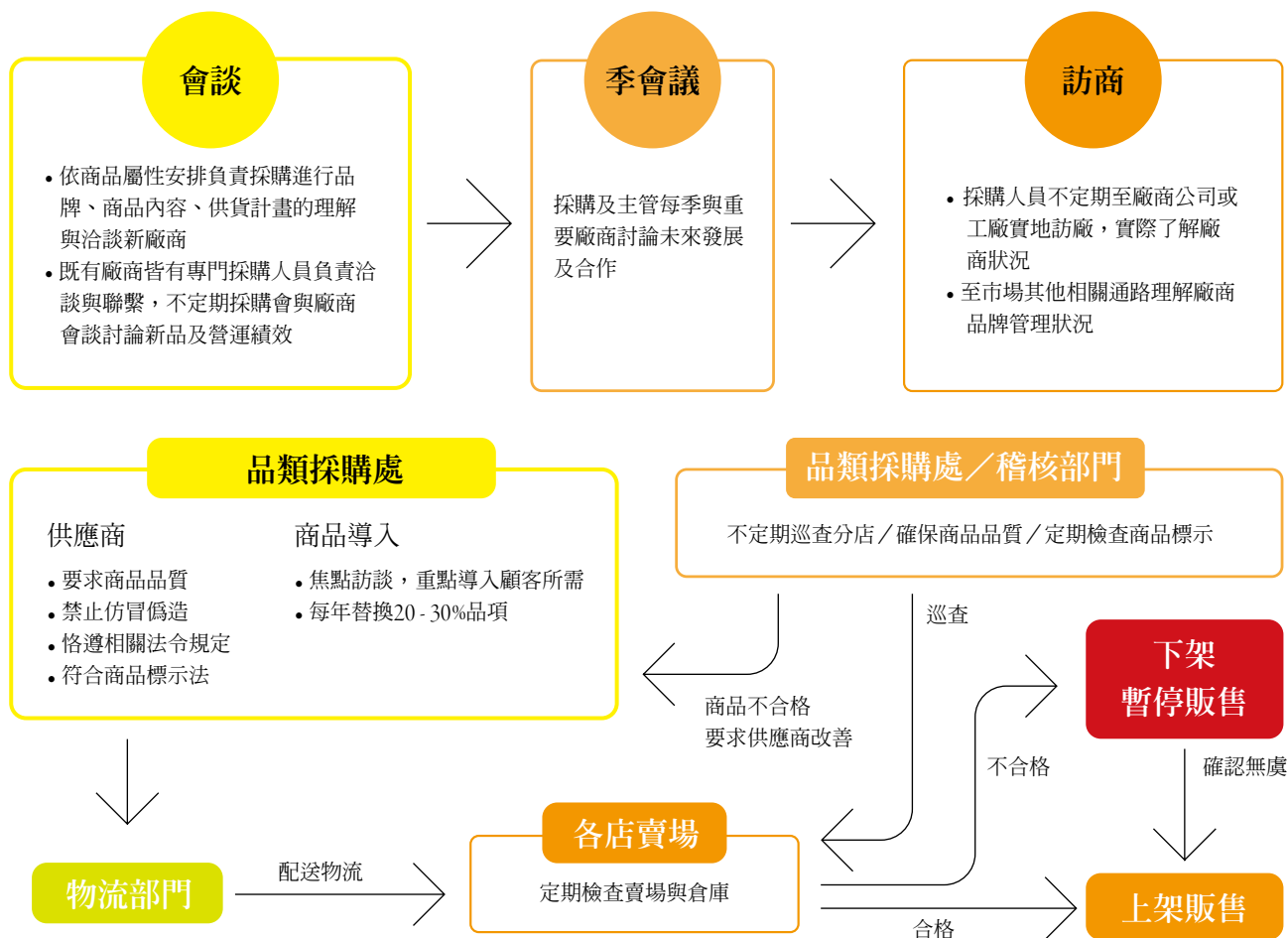
驗、服務品質與態度、問題處理與改善、臨時狀況與配合度、與前包商的比較等，每年定期做廠商評核作業，以期維持廠商的良性競爭力。

專櫃部分，對於新設櫃廠商會依循設櫃合約條文進行規範，公司經營及商品品質也依照相關法規規定進行

管理。我們嚴格要求進櫃廠商在隔間裝潢時使用防焰耐燃一級的防火材質，如有鋪設地毯、安裝窗簾／門簾等，也須提供防焰證明，供消防隊備查，確保在消防上安全無虞。除此之外，所有專櫃進場施工前的施工圖都會協同相關部門協助審查；專櫃從業人員則須經過品牌端及商場的教育訓練，嚴格遵守內部專櫃人

員手冊的規定事項，也須配合各項商場的消防演練；專櫃人員服裝儀容、櫃內整潔及商品陳列整理也是每日稽核的重點。本公司每月定期發函與專櫃廠商溝通各項事務；如有任何方面的缺失，會請廠商提出改善計畫，限時改善，透過長期密切的聯繫，讓廠商業績穩定成長。

供應鏈選商流程



2.8 公協會參與

我們積極參與相關商業協會，以充分與產業會員緊密交流、學習，並建立互助合作關係。

誠品生活參與之 公協會、組織	台北市進出口 商業同業公會	台北市機器 商業同業公會	台北市廚具 商業同業公會	台灣大廚房餐飲 設備發展協會	台北市 度量衡公會
參與身分	會員	會員	會員	會員	會員



人文關懷 友善空間

如果說一個人的所有內在活動可以視為一個生命體的完整呈現，那這個生命體本身才是最精采、最豐富、最奧妙、最無窮、最多變化與最多問題……的主體，這個部分的精采度，才應該是我們最終極的目的與關懷對象。

而我也相信，人類的思想、行為、活動的種類與空間場所產生的互動，是一個很重要的文化形成和累積過程，因此，在這樣的二個原則之下，才會產生誠品這樣以「人」為終極關懷的主體，並且以「場所」的概念來款待或者對待人的基本精神。

——誠品創辦人 吳清友

3.1 以人為本 誠心款待

「成就生命·分享眾生」的服務觀

誠品生活的服務觀是「成就生命·分享眾生」，落實款待人、款待心，以「人」為終極關懷的心念。待客如親、將心比心，以專業與關懷提供顧客需要的服務，是每位同仁的期許。

誠品「善、愛、美」的觀念深植於誠品生活企業文化裡，誠品同仁體會在誠品不僅是一份工作，而是生命價值的延伸。誠品生活是由空間、服務、活動、商品、人，共同營造出一種文化氛圍，不僅僅是閱讀的場所，更陪伴著生命的成長，傳遞著故事與溫情。

未來零售業將以大數據為基礎，以顧客導向作全盤思考，為顧客打造出流暢的個人化服務，並強化與顧客互動交流的關係。誠品生活將朝研發個人化服務的方向持續投資，著重於全通路基礎建設、社群經營及數位服務，規畫顧客端到端（e2e）的服務旅程。

美好生活體驗的第一站：誠品生活服務台

美好的體驗就從誠品生活服務台開始——商場客服為一站式單一服務窗口，將諮詢、會員申請、贈品

兌換、退稅、禮券販售、發票開立、退換貨、發票轉開、停車折抵、宅配、廣播等服務整合，滿足顧客一次性、即時的服務需求；誠品生活客服人員皆經過基礎培訓，服裝、儀容、各國語言及商場話術應對皆有定期專業課程訓練，以提升客服人員的能力。服務台同仁熟悉賣場品牌，能協助顧客排除商場問題；如遇顧客反應意見，則將心比心、同理顧客情緒，微笑用心傾聽顧客的意見，用誠意化解顧客情緒，與營業同仁一起協助解決顧客問題，並視事件輕重由其他部門提供協助，在合理範圍內盡力協助顧客需求。

針對會員，誠品生活以提供會員優質服務、傳遞誠品理念、提升會員權益、加強會員溝通及創造會員價值為理念，並持續優化各項會員軟硬體服務，以提升會員滿意度。

● 多元的溝通管道

誠品生活除了在各門市設置服務台、顧客意見函，提供現場顧客諮詢服務及意見回饋外，另設有0800免付費顧客服務專線、客服信箱、線上留言等溝通管道，受理多元世代、不同族群、跨地域的多樣服務需求。

與會員溝通之管道，包含簡訊、電子報/EDM、紙本文宣/DM。誠品業態眾多，為避免過度打擾顧

客，內部設定每日發送簡訊、EDM數量的限制規則：每人每日至多收取1封行銷簡訊、1封行銷EDM。

- 簡訊：分為權益型與行銷型內容，顧客可選擇想要接收的誠品訊息。
- 電子報/EDM：電子報可讓顧客選擇自由訂閱，EDM則為針對特定名單提供篩選後的推薦訊息。分為權益型與行銷型內容，顧客可選擇想要接收的誠品訊息，每月超過100種分群電子報/EDM溝通，針對不同貢獻度、不同通路與產品偏好之會員提供最適訊息。
- DM/紙本訊息：提供最新的檔期活動與商品訊息，給予顧客最優質的產品與服務。
- APP：提供各項會員、門市、活動資訊，會員可透過下載APP登入後，使用各項會員專區服務。
- 迷誠品：提供各項會員、門市與活動資訊，會員可登入後使用各項會員專區服務。

• 年度超過60場分群會員活動，透過門市的廣宣與各種溝通工具吸引會員到店體驗：

- 1.全會員全通路跨店活動「漫遊誠品」，促動會員橫跨多家門市消費。
- 2.線上下會員導流活動，提升會員數位體驗。
- 3.點數相關活動：包含線上點數兌換、點數抽獎、壽星點數兌換誠品選書。

未來誠品生活將聚焦於個人化服務，希望以「全通路」為未來發展方向，串聯實體通路、電子商務、APP、社群等所有與顧客互動的接觸點，讓顧客在自由移動間選擇和購買，體驗專屬個人化服務。目標希望做到「可見、可薦、可預見」：先讓顧客資訊可見，即時連結各店與網路庫存查詢，規畫導入CRM、POS改版、會員忠誠系統更新、商品資料庫重整等基礎建設，打通各路徑，進一步發揮誠品人優勢與創意進行推薦，發掘顧客新的興趣。

專欄



為鼓勵並表揚優良服務同仁，提升團隊互助合作、爭取榮譽的熱情，顧客服務部啟動「誠品服務之星」選拔，藉由得獎同仁訪談分享服務心得及理念，成為同仁之學習典範，強化同仁的服務品質及熱情。各門市主管也會將同仁好的服務表現或顧客讚美案件提供客服中心，讓更多同仁獲得表揚鼓勵。2013年新增電話訪查，鼓勵同仁即時、親切、正確地回應顧客對於門市活動資訊的詢問需求，增進顧客對於門市服務之滿意度及消費意願，提升電話接聽的服務品質。

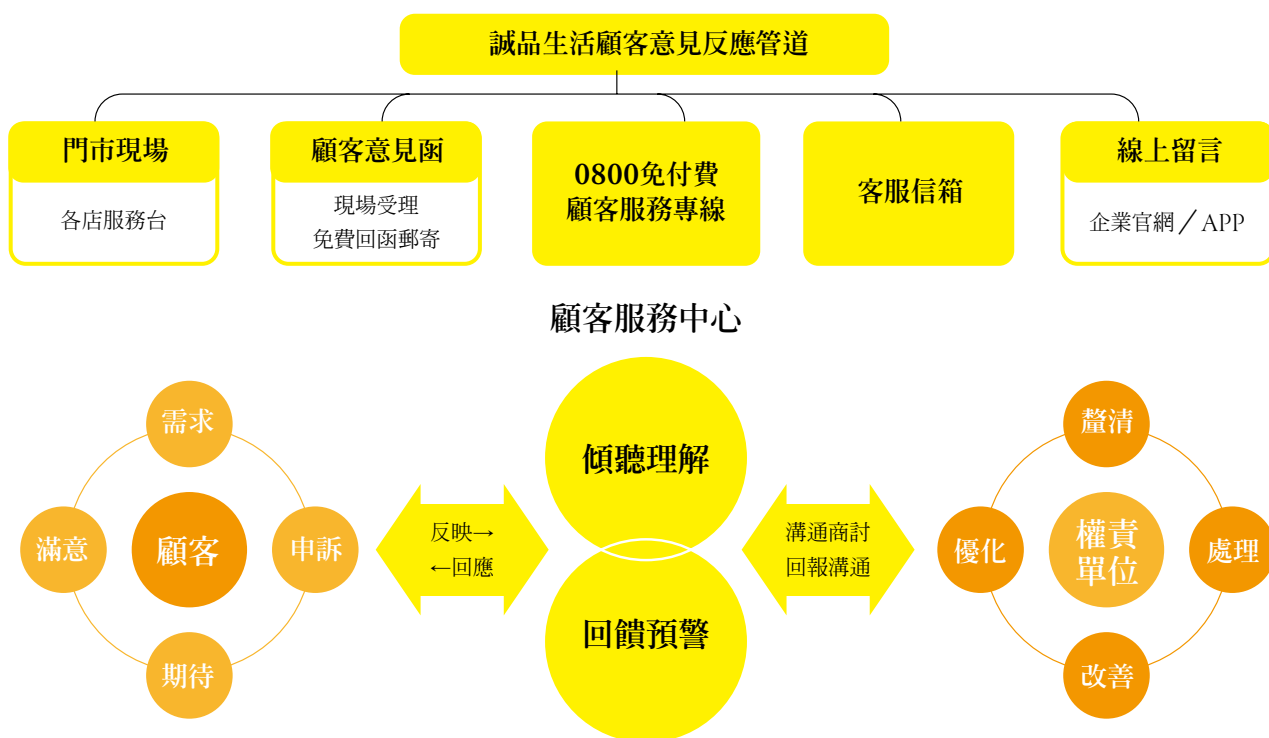


獎項名稱	服務之星個人獎	服務之星團體獎
設立時間	2010年9月，每月選出	2013年，每季選出
獲獎人/店次	617人次	81店次
評鑑標準	• 服務態度 • 溝通技巧 • 專業知識與解決問題能力 • 關鍵時刻	• 每月各門市讚美案件 • 每月各門市客訴案件 • 每月各門市電話訪查計分

● 服務品質提升的良性循環

誠品顧客服務中心累積逾數萬則顧客服務案例，經過長期經驗累積、積極溝通與提出適切的問題解決方案，化被動為主動，從單純的處理顧客抱怨及滿足需求，進一步成為顧客與企業解決方案間的重要媒介橋樑，以更積極的方式持續推動流程改造及服務優化，成為企業服務品質提升的良性循環。

求，進一步成為顧客與企業解決方案間的重要媒介橋樑，以更積極的方式持續推動流程改造及服務優化，成為企業服務品質提升的良性循環。



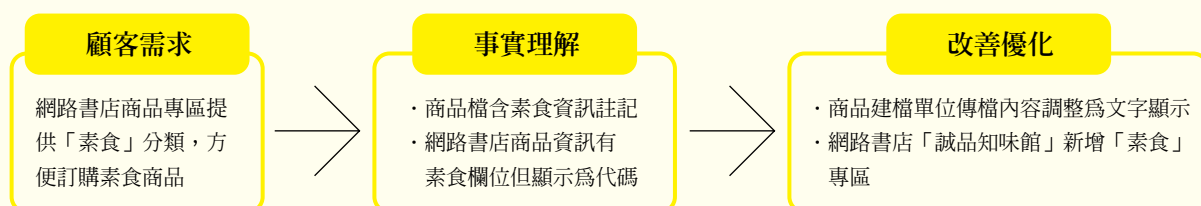
案例：網路書店素食專區

近年消費者講究健康養生，素食人口快速成長。顧客服務中心接到一位茹全素的顧客意見，希望網路書店新增「全素」商品的快速搜尋功能。

顧客服務中心協請商品建檔單位及網路書店營運單位評估可行性，經了解，商品檔已經定義並維護素食類別資訊，且網路書店也有預留素食欄位，唯顯示內容為代碼。

有關單位接收、理解顧客希望能方便查詢素食商品的需求後，隨即討論並調整商品資料串接方式，並於網路書店「誠品知味館」新增「素食」專區，區分「全素」、「蛋素」、「奶素」、「奶蛋素」、「植物五辛素」等分類，方便顧客快速方便選購素食商品。

素食需求流程



3.2 友善空間 環境安全

友善舒適設施

誠品生活為照顧不同族群的需求，在商場動線、設施及服務上做了細心的規畫，提供美好的消費者體驗，用心打造顧客友善購物的環境／設施如下：

誠品生活友善購物環境／設施項目一覽表

友善購物環境		貼心購物服務		緊急應變服務	服務無國界
親子友善設施	無障礙空間	便利查詢	便利服務	安心環境	外籍專區
嬰兒車借用 哺（集）乳室／育嬰室 尿布台 親子共用洗手間／洗手台	免費輪椅租借用 無障礙洗手間 無障礙電梯 無障礙通道 斜坡道 各項服務動線標示 樓層介紹與指引標示	樓簡機	ATM 置物櫃 行動充電站 宅配服務 顧客休息區 停車場	醫護室 AED	退稅服務 退稅中／英／日／韓文宣

商場安全與顧客安心

誠品生活為維護顧客於商場內的公共安全，持續提供完善安全的軟硬體設施，除例行環境巡檢與設備檢查外，亦加強管控相關設備，定期委託專業的外部廠商進行檢測與維修，例如：每日至少2次消防公安檢查，確保所有消防通道、機電室、倉庫通道暢通安全；每月定期手扶梯、電梯例行機械保養，以確認機器運轉安全；每月環境消毒，減少害蟲孳生；每2個月清洗空調設備濾網，提供商場良好空氣品質、維持舒適的空調溫度；每年針對大型機電設備保養，以確

保機器檢測安全無虞，不遺餘力提供顧客最優質安全的購物環境。

此外，為維持商場環境與安全，誠品生活每年2次定期舉辦消防演練，透過消防隊派員指導，專櫃全員參與演練，熟悉商場逃生與疏散動線，確保意外發生時，能將災害降至最低。同時，所有專櫃皆投保公共意外險，投保率為100%，期望能給顧客最完善的保護機制。

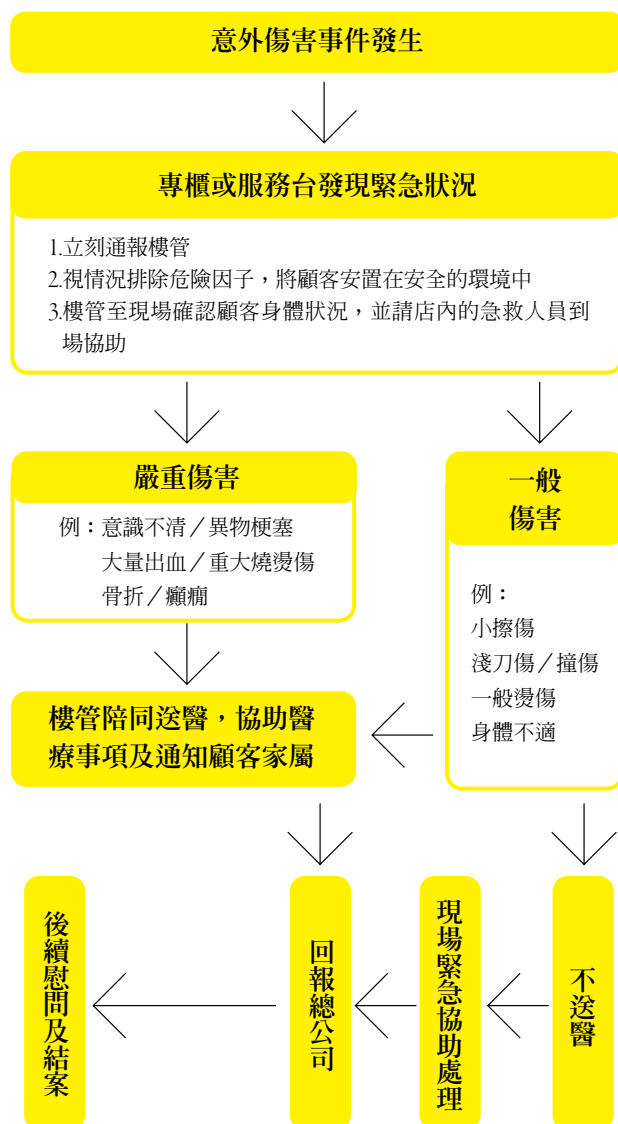
誠品生活商場定期主要檢查項目

每日	每月	每二個月	每半年	每年
- 消防逃生通道 - 自主消防公安檢查 - 機房設備安全檢查 - 倉庫安全檢查 - 餐飲專櫃的瓦斯、電源安全檢查	- 確保專櫃投保意外險有效 - 手扶梯／電梯例行機械保養 - 環境消毒	空調設備濾網清洗	- 專櫃消防演練 - 消防設備安全檢查 - 飲用水塔清洗 - 室內空氣品質檢測	- 發電機保養 - 排油煙機保養 - 高壓電氣設備保養 - 冰水主機保養

誠品生活時時刻刻關心顧客的安全與健康，多年來不斷升級商場安全設備，不遺餘力提供顧客最優質安全的購物環境，避免造成任何顧客受傷。

對於各種災害及突發狀況應變的演練，絕不掉以輕心，持續謹慎做好每日各項營運檢查，因為我們深知「預防勝於急救」，商場的安全需由日常細節做起，同仁緊急應變處理亦為服務訓練之重點。即使已將災害發生風險降至最低，為了在意外發生當下快速應變，我們建置「緊急事件處理SOP」，將所有急救、通報流程標準化，確保我們能快速因應商場每個突發狀況，進而化解或降低意外事件可能產生之危機。

意外傷害事件SOP



隱私保護

本公司相當注重顧客隱私與個資保護，透過各種完善的措施保障顧客權益，建置個人資料管理制度，並設有個人資料保護法專區。透過業務流程與系統設計，檢視個人資料處理蒐集、處理、利用與傳輸等相關管控，並遵行相關規範，由個資決策委員會監督各項政策執行、督導各項作業。此外，為保障線上顧客隱私，讓顧客安心使用誠品各項網站、APP及相關服務，以上服務皆遵循《個人資料保護法》蒐集與運用顧客資料，全力保護顧客隱私權。

為完善保護顧客隱私，本公司備有完整的資訊安全戰略計畫，主要透過「資安管理」、「資安評估」、「資安防護」及「人員教育訓練」四大構面進行資安風險管控，提升整體資安成熟度。其內容包含定期執行系統弱點掃描與模擬滲透測試等相關資安模擬演練，並持續透過監控機制進行監控。2019年度無重大資安事故發生。另已訂定風險管理程序之管理辦法，明訂風險管理執行方式，並於2018年5月經SGS審查核可，取得ISO/IEC 27001:2013之資訊安全認證證書，且每年持續維持證書有效性。為強化公司資安防護機制，各區域網路連線均透過防火牆進行切割與阻隔，有效管制網路安全。公司相關重要服務均採用高可用性之架構，保障整體資訊服務穩定度，並持續於公司內部進行資安教育訓練，且每年兩次定期執行社交工程演練。



ISO/IEC 27001:2013資安管理制度證書

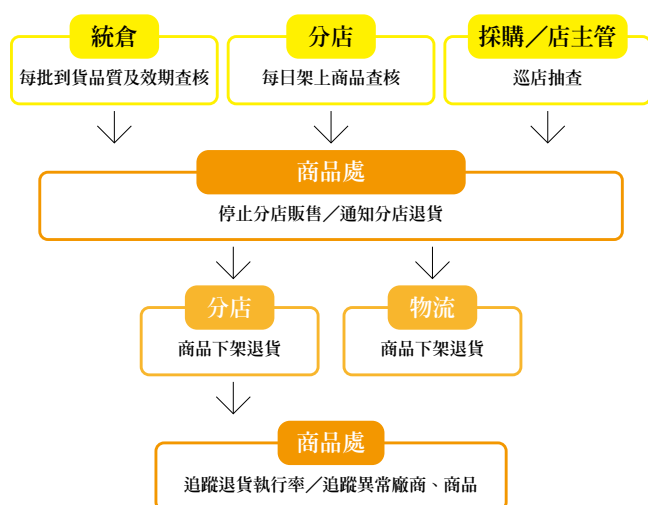
3.3 安心商品 品質管理

商品品質查核

誠品生活所販售之商品，嚴格要求必須符合商品標示法規規定，清楚標示並說明商品內容，使消費者能夠了解商品並能正確使用以確保安全。針對進口商品，要求附上中文標示及與原文標示內容一致之報關檢驗資料與SGS檢驗報告，未符合規範之商品則無法販售。所有販售的商品亦不得違反公平交易法、消費者保護法、菸酒管理法等相關法規，如為平行輸入商品或版權商品皆出示相關證明，以保障消費者權益。

由於商品數眾多，在商品檢查效期上較具挑戰性，每月皆有定時檢查商品品質之機制，及不定期巡店抽查，一旦有異常商品，隨即通知所有分店，確認該商品在店內之品質，將其列為營業檢查的要件之一。每日上架商品時，各店人員再次檢查商品標示及品質，營業同仁會至分店徹底檢查；稽核單位也會隨機抽查分店商品，若商品有任何疑慮，會優先考量消費者，將疑慮商品下架，直到供應商確保商品品質無虞，才能上架。

每月品質查核流程圖



食品衛生把關

誠品生活於2008年開始經營食品類商品，由書店商品處採購為顧客挑選台灣本地產品及品質良好的食材。近年也開始販售進口零食、食用油品、茶、飲料、醋、米等，滿足消費者對安心優質產品的需求，也帶領消費者體驗精緻感動與健康時尚的品味生活。往來合作廠商之進口商品均通過政府相關部門檢驗及審核後才上架販售；除了要求廠商合乎相關規範與作業流程之外，販售商品涉有食品加工調配或販售應辦理檢驗之產品，於供應商契約書中明訂供應商應確保商品品質，禁止商品仿冒、偽造等情事，並應恪遵相關法令規定——其中，強調供應商需遵守《食品安全衛生管理法》、《商品標示法》，使消費者能了解商品並正確使用，以保證商品安全。每三個月，由總公司食品線負責抽驗店面販售之商品，透過委外單位送檢，確認商品內容物是否符合食品安全標準，做好商品自主安全管理。

餐旅事業之進口商品，包含設備、零件、清潔劑、旅館用品、咖啡豆等，均遵循進口相關法規辦理，同時投保產品責任險，以維護客戶與消費者的權益與健康。

進口商品品項	取得檢驗合格事項
設備／ 旅館用品	取得BSMI檢驗合格證書
清潔劑	取得SGS檢驗公司食品用清潔劑衛生標準合格證明
咖啡豆	委請Intertek檢驗公司進行赭麴毒素與黃麴毒素檢驗合格
茶葉	取得Intertek檢驗公司食品中殘留農藥檢測，373項農藥成分檢驗合格 (同類不同品項均送檢、取得合格證明)
果醬	取得Intertek檢驗公司食品中著色劑與食品添加物使用範圍及限量暨規格標準

餐飲專櫃管理

近年在食安風暴的衝擊下，消費者對於食品安全甚為重視，誠品生活將顧客權益保障列為優先事項，重視食品及餐飲安全，站在第一線為顧客把關。本公司參照食品衛生管理法及各地區衛生單位管理規則，對餐飲專櫃廠商執行督導檢查，舉凡廠商員工個人衛生、環境清潔、冰箱溫度、貨品存放、物料期限、油脂檢測等，並明確訂定管理規範，要求廠商針對每一作業環節訂立完整的管理機制，主動管理，以提供消費者安心的食品、餐飲安全及用餐環境。

餐飲專櫃廠商安全管理，主要分為「疾病防治」、「食品安全檢查」、「環境衛生」三大重點，定期進行各項檢查作業。說明如下：

- 疾病防治：餐飲專櫃工作人員須完成「餐飲從業人員勞工健康檢查體檢表」，並每年接受定期檢查，始得從事餐飲工作。

- 食品安全檢查：

- 1.每季（1、4、7、11月）與SGS配合進行產品抽查檢驗。
- 2.供應商原物料檢驗報告及油品檢驗報告、肉品原產地證明。
- 3.完成FDA食品業者登錄作業，以符合食品安全衛生規範。

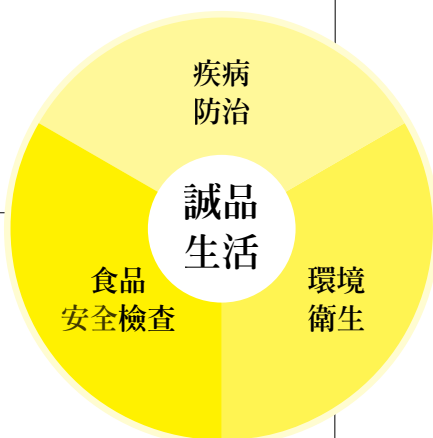
- 環境衛生：每日完成專櫃自評檢查表，並委託專業的消毒公司執行每月環境消毒。誠品生活每日進行廚房環境巡檢，於晚間打烊時檢查餐桌與工作檯面清空，確保各專櫃廠商垃圾、廚餘不留置過夜。

餐飲安全管理重點

餐飲從業人員每年體檢

- 每季（1、4、7、11月）與SGS配合進行產品抽查檢驗
- 供應商原物料檢驗報告及油品檢驗報告、肉品原產地證明
- 完成FDA食品業者登錄作業，以符合食品安全衛生規範

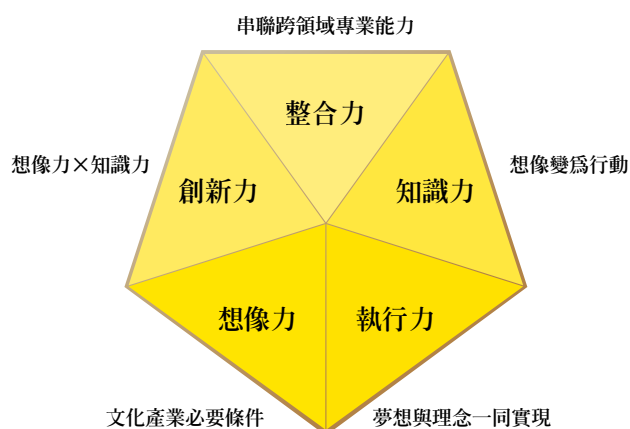
- 專櫃自評檢查表（每日）
- 廚房環境巡檢（每日）
- 專業消毒公司執行環境消毒（每月）



3.4 創意團隊 幸福員工

文創產業獨具一格的創意團隊

誠品生活與誠品同仁為具備「想像力、知識力、創意力、整合力、執行力」、獨樹一格的文化創意團隊，專業組合涵蓋事業經營、行銷企畫、媒體公關、視覺與美術設計、活動策展、商場營業、設店工務等全方位，高效率的多工整合為誠品之運營及空間打造與眾不同的形象。



職人精神的創意實現

本公司鼓勵同仁深耕專業、積極主動發揮創意與責任感，成為能獨當一面的「職人」。誠品重視的「職人精神」並不局限於個人，更強調團隊合作齊心協力產生的創意企畫，提供更具深度的專業服務，成為顧客信任與認同的領航者。例如從2012年起，誠品連續7年舉行「閱讀職人大賞」，由千名同仁以專業職人視角與不從眾的閱讀主張，從數萬本書中選出年度必讀之作，向讀者推薦職人心中的TOP 1，讓讀者能與好書相遇、讓多元觀點被看見。

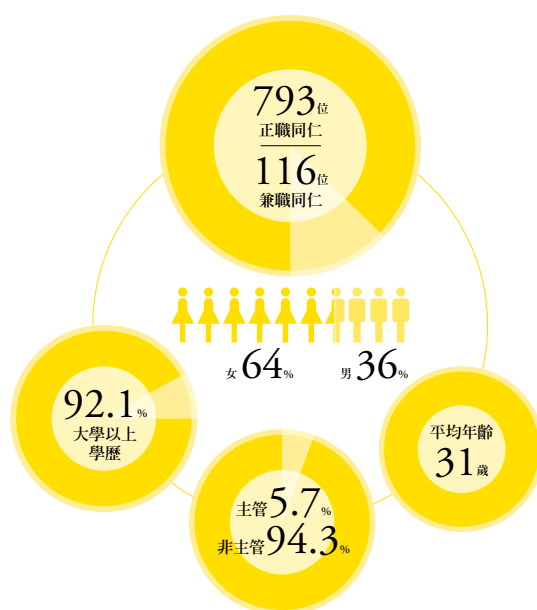
誠品同仁以「職人精神」策畫的精采文化內容還包括：誠品選書、R79地下閱讀職人書單與閱讀報、誠品選樂、誠品選片、expo選品、店內自策主題展、內部咖啡師養成等，同仁豐沛的創意藉此互相激盪，得以實現，也成為自我與企業成長的動能。



人力概況

截至2019年底，誠品生活在台灣員工人數含793位正職同仁、116位兼職同仁；大學以上學歷占92.1%以上，平均年齡約為31歲，為具備高知識水準、穩定成熟的員工。

誠品生活謹守勞動法規，同時積極進用身心障礙及原住民同仁，保障弱勢團體之工作權。



2019年人力結構

項目	類別	男		女		類別合計	
		人數	占該組別比例	人數	占該組別比例	人數	占該組別比例
聘雇類型	一般聘雇人員（全職）	298	37.7%	492	62.3%	790	86.9%
	一般聘雇人員（兼職）	28	24.1%	88	75.9%	116	12.8%
	外籍人員	1	33.3%	2	66.7%	3	0.3%
職務類型	主管（註1）	28	53.8%	24	46.2%	52	5.7%
	非主管	299	34.9%	558	65.1%	857	94.3%
年齡	30歲以下	122	26.2%	344	73.8%	466	51.3%
	31-40歲	101	41.1%	145	58.9%	246	27.1%
	41-50歲	72	47.1%	81	52.9%	153	16.8%
	51歲以上	32	72.7%	12	27.3%	44	4.8%
學歷	博士	1	100%	0	0%	1	0.1%
	碩士	16	37.2%	27	62.8%	43	4.7%
	大學	273	34.4%	520	65.6%	793	87.3%
	高中	37	51.4%	35	48.6%	72	7.9%
	高中以下	0	0%	0	0%	0	0%
性別小計		327	36%	582	64%	909	100%

註：①主管職係為經理職以上 ②2019年無定期約聘人員 ③人力結構範圍揭露為台灣數據 ④高階管理階層100%為台灣當地居民

● 雇用政策

誠品生活以公平公開之方式進行人才招聘，分別透過人力銀行、校園徵才、就業博覽會等多元管道，也持續在各大專院校舉辦徵才博覽會及招募說明會。

新進及離職人員性別及年齡分布

項目		性別		年齡			
		女	男	30歲以下	31-40歲	41-50歲	51歲以上
新進人員	人數	77	167	182	47	12	3
	占比	32%	68%	75%	19%	5%	1%
離職人員	人數	89	148	151	66	18	2
	占比	38%	62%	64%	28%	7%	1%

註：人力結構範疇揭露為台灣數據

● 績效評核

誠品生活有一致且完整的考核制度，公開透明的考核標準與內容，是各單位進行目標管理時最佳的輔助工具。考核制度以溝通組織發展目標及工作重點、評估同仁工作績效、整合同仁職涯發展需求、規畫同仁訓練發展計畫，以期達到激勵同仁士氣及薪酬績效公平化之目的。我們重視的不只是目標的連結，也鼓勵主管與部屬保持暢通的溝通機制，以增進績效目標管理的品質。

對誠品生活而言，同仁不僅需具備業務執行能力，也依照個人職務展現公司所要求的職能，確保個人績效目標達成狀況能兼顧「質」與「量」。

誠品生活員工皆100%進行績效評核。

薪資福利

● 薪資制度

誠品生活每年定期透過外部專業及公平機制參與市場薪資調查，針對不同職級與專業分工，規畫合理的薪酬架構，不因性別、宗教、種族、國籍之差異而有所不同，期望提供同仁更具市場競爭力的薪酬福利。

福利內容

安心保障	- 生育津貼 - 結婚禮金 - 喪葬補助 - 勞工保險 - 全民健康保險 - 勞工退休金 - 定期健康檢查	- 健康促進宣導 - 團體保險（定期壽險、意外傷害險、住院醫療險、癌症醫療險） - 海外差旅與駐外保險
節慶與個人發展	- 生日禮券 - 五一勞動節禮物 - 耶誕節禮物 - 成長補助（考試／公益捐款／旅遊）	- 社團補助 - 三節禮券（春節、端午節、中秋節）
購物優惠	- 員購優惠 - 誠品人會員卡 - 特約廠商優惠	

2019年男女薪資比

項目	性別	
	男	女
主管	1.12	1
非主管	0.58	1

註：主管係指經理級以上

● 福利措施

誠品生活重視員工的身心健康與福利，照顧及關懷同仁的身心是每位直屬主管的首要責任，保障員工生活品質，促進工作與生活的平衡。

無論正職或兼職員工，皆以嚴格的態度要求遵從社會道德、社會責任、組織經營倫理及勞動規範。無論勞動條件、勞動環境、勞資會議、同仁溝通機制、原住民及身心障礙任用、性平申訴管道等，皆以建立健

康、關懷、公開、公平、合法的工作環境為唯一標準。

● 育嬰福利

誠品生活遵循《性別工作平等法》規定，任職滿半年以上之同仁，若有照顧家庭三歲以下幼子女之需求，可申請育嬰留職停薪。2019年具有育嬰留職停薪申請資格共有50人，申請人數14人，育嬰留職停薪回任率及留任率為58%及73%；相關人數統計如下：

2019年育嬰留停情形

項目	女	男	總計
2019年申請育嬰留停申請資格人數	29	21	50
2019年申請育嬰留停人數	12	2	14
2019年育嬰留停原應復職人數（A）	18	1	19
2019年育嬰留停原應復職且復職人數（B）	11	0	11
2018年育嬰留停復職人數（C）	9	2	11
2018年育嬰留停復職且於2019年在職滿一年人數（D）	7	1	8
育嬰留停回任率% = (B/A)	61%	0%	58%
育嬰留停留任率% = (D/C)	78%	50%	73%

● 職工福利委員會

台灣地區依〈職工福利委員會組織準則〉設置職工福利委員會，定期舉行勞資會議，統籌公司職工福利委員會經費並推動各項福利措施，同時建立無障礙的溝通管理，讓同仁的建言與心聲都能受到重視，讓雙向溝通機制順暢進行，聽取員工意見並即時交流，更可使公司更精準地規畫各項管理制度，共創和諧、互信、安全、互助的工作環境。

公司依法自每月營收收入提撥職工福利金，2019年總計提撥約468萬元職工福利金。

● 退休金制度

誠品生活退休金制度恪守當地法令，予以員工最佳照護。本公司之退休金制度為遵守台灣《勞動基準法》訂定之確認福利退休計畫及《勞工退休金條例》訂定之確定提撥計畫。除依法令規定提存退休準備金，公司每年亦透過專業精算師精算退休金數額，以確認足額提撥，保障同仁未來請領退休金的權益。

福利計畫	提撥計畫
- 依《勞動基準法》規定，按員工服務年資及退休前6個月之平均薪資計畫退休金給付 - 誠品生活按月就薪資總額2%提撥退休金，以勞工退休金監督委員會之名義專戶儲存於臺灣銀行	- 依《勞工退休金條例》規定訂定之員工退休辦法 - 員工每月薪資提撥6%退休金至勞工保險局之個人專戶

職涯發展

誠品生活對於人才發展藍圖規畫與關鍵人才的傳承培育有積極的使命。秉持著「創意臻於終身學習」的理念，建立了優質的學習環境及建構完善的六大學苑課程、全方位的人才發展體系，以及完善的職涯發展規畫。

誠品學苑（各領域的專業技能訓練與管理技巧訓練）、崗位輪調歷練、外派歷練、展店專案歷練、跨境人才受訓交流、從基層到幹部的成長藍圖，讓有創意、有理想的年輕人才都有實踐生涯夢想的機會。

同仁除了在工作之外，經由公司提供的專業規畫、充足資源，不斷精進自我專業、培養廣泛興趣，甚至

於能夠協助同仁自我成長、人生探索、生涯發展，讓工作不只是工作，更是一種樂趣，誠品生活也不僅僅只是工作場所，藉以建立事業與人生緊密結合的價值觀、生命力與專業力。

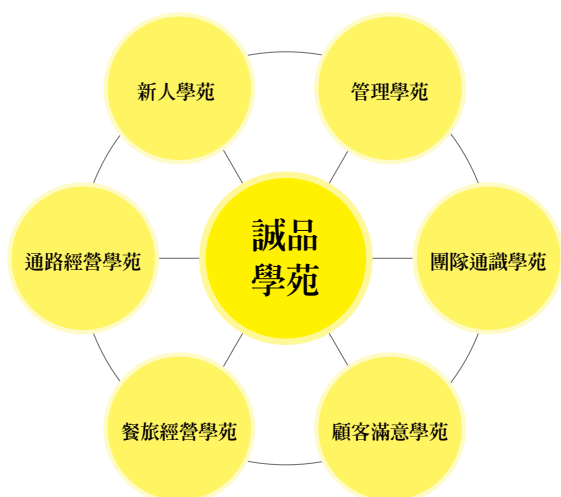
●多元學習管道

誠品生活期待全體同仁能在組織中不斷進修、成長，為同仁規畫的學習發展管道包括：

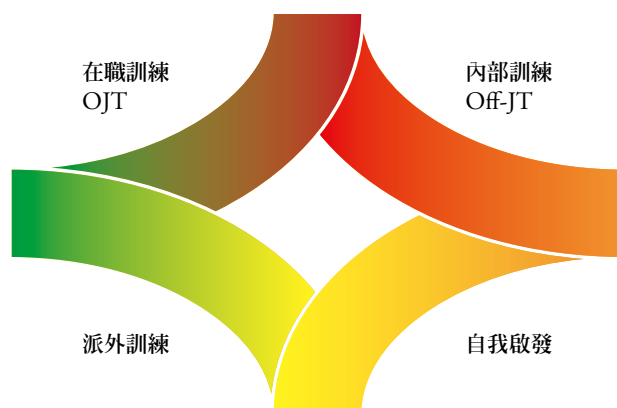
1.內部訓練Off-JT

依據同仁專業職能、核心職能與管理職能，建構誠品六大學苑，並發展各學苑課程，使同仁清楚掌握個人學習路徑。

誠品六大學苑



訓練發展架構



多元學習管道

管道	內部訓練（OFF-JT）		在職訓練（OJT）	訓練發展專案
中高階主管	誠品學苑	發展檢定	專案任務	中高階主管培育發展
	管理學苑	個人發展計畫	職務輪調	跨境經營參訪交流
	團隊通識學苑	內部講師發展	部門研討	人才梯隊養成
一般員工	顧客滿意學苑	工作教導認證 專業認證	知識傳承	儲備幹部培訓
	餐旅經營學苑		在崗學習	
	通路經營學苑		訓練應用	
新進員工	新人學苑	基礎認證	績效發展	

針對各單位提供不同領域之專業訓練課程，同仁可依工作需求或個人學習發展選擇課程進修。新進同仁到職後須接受新人訓練與基礎訓練，除了認識組織外，透過基礎訓練學習工作的基本知識、提升技能。爲了讓同仁能夠持續學習與發展，亦針對不同職務及職等規畫訓練發展訓練課程，並培育內部講師，編制課程講義，協助各單位培育人才，促進同仁自我成長。除了課程講授外，公司備有擬真環境之系統平台，提供同仁模擬真實環境操作練習。

2. 在職訓練OJT

透過單位主管、資深同仁的經驗傳承，同仁於日常業務中做中學，實踐專業學習，包括工作教導、參與會議與執行任務等。

員工教育訓練平均時數

性別／職務別	主管	非主管
女	20	29
男	18	23
平均時數（小時）	19	27

3. 派外訓練

因應多元領域發展需求，除了內部知識的傳遞與專業課程規畫，爲了讓同仁能有更寬廣的國際視野與跨產業、跨文化的經營學習，公司另外訂定派外訓練辦法；同仁可依不同專業職務所需，向公司提出專業訓練之申請，透過系統化的專業課程指導，有效學習不同的產業知識，並積極貢獻於工作中。

4. 自我啟發

期許同仁在專業工作與個人生活間取得良好的平衡，鼓勵同仁成立讀書會，透過輕鬆、非正式的學習管道，交流分享心得，進而共同成長。

2019年全公司教育訓練概況

類別	學苑	總人次	開課時數
內訓	新人學苑	5,438	10,127
	通路經營學苑	1,387	2,252
	團隊通識學苑	139	972
	顧客滿意學苑	27	136
	餐旅經營學苑	339	1,138
	管理學苑	197	3,367
外訓	派外訓練	164	1,476
合計		7,691	19,468

註：教育訓練含e-learning課程，故以時數計算，不以次數計算



● 雙軌職涯發展

一直以來，誠品生活視人才為組織最重要的資產，依據不同的專業職能，量身建構職涯發展途徑，提供雙軌制的職涯晉升體系，讓同仁依照天賦潛能選擇往管理職發展，或朝專業領域持續精進，踏實築夢並展現各自精采。



健康安全職場

在誠品生活優質的工作環境中，「學習」是工作的一部分，「品質」是工作的必要條件，「創新」是工作的基本元素。我們深信顧客滿意的笑容來自於快樂自信的員工，因此公司非常重視同仁身心靈充實的工作環境。

每年除了提供優於法令的身體健康檢查，亦不定期提出叮嚀，讓同仁能夠及時調整生活作息。誠品生活人資同仁及護理人員共同創辦了《誠品健康小報》，內容彙集飲食、運動等多項健康資訊，期望增加同仁的健康知識，讓同仁能夠照顧自己的身體！



健康安全管理重點

職業疾病預防

人因性危害預防計畫、異常工作負荷促發疾病預防計畫、職場不法侵害預防計畫

健康促進

母性健康保護計畫、集乳室清潔維護紀錄、醫務室維護管理

檢查表格的建立

自動檢查實施方法

機械設備工具類

氮氣鋼瓶使用規範、瓦斯鋼瓶使用規範

承攬施工管理

施工安全管理實施方法

特殊事件應變急救

簡易傷病處理實施方法、安全衛生資訊分享實施方法、事故登錄與報告作業方法

● 職業安全衛生委員會

為維護員工安全與健康，本公司訂有〈職業安全衛生管理規章〉，依據《職業安全衛生法》第23條規定，設置「職業安全衛生委員會」作為最高決策與管理單位。

職業安全衛生委員會由總經理擔任主任委員，成員包含職業安全管理師、職業衛生管理師、職業安全衛生管理員及職業安全相關業務主管，每季定期召開會議，推動改善勞工安全衛生及會員福利之促進作業。

● 設備安檢與職安宣導

誠品生活定期進行辦公室用電安全檢查、空調設備及監視系統檢查、消毒清潔及實施禁菸規定，讓同仁能在安全舒適的辦公環境工作；同時，以不定期郵件方式通知同仁職業安全宣導訊息。



● 安全衛生教育訓練

安全衛生教育訓練的推展目標為達到「全員參與」，讓安全與健康的文化逐漸形成。每一個職務都有不同的安全與健康風險，不應一視同仁。因此，規畫了解單位的風險、解決單位的風險，是我們努力的目標。

2019年安全衛生教育訓練課程包含「一般安全衛生教育訓練」、「簡易醫護處理及概念」、「工作管理規範」、「職業安全衛生須知」、「食品安全衛生」及「HACCP原理與實務應用」等（含數位課程），總計1,363人次參與。

● 定期防災演習

誠品生活定期舉辦消防安全講習與緊急疏散演練，藉由緊急疏散演練、各類消防器材操作及消防講習等教育活動，增強認知，以維護個人及團體之安全。





春季
藝文饗宴

夏季
健康運動

秋季
聽講養心

冬季
圓夢提案

「誠員聚所」為誠品生活員工關係活動之統稱。目標以誠品同仁為中心，長期傳遞「身心豐足 × 卓越成長」之關懷，打造活力健康的員工關係與組織文化。目前依四季「春」、「夏」、「秋」、「冬」分別規畫多元活動，滿足同仁身心靈健康與豐足。

●夏日運動會

夏天就是要盡情揮灑汗水！第一屆員工運動會由來自於台灣、蘇州、深圳、香港的各路羽球和籃球好手踴躍組隊報名參加，在場上竭力較勁，展現運動家精神；場邊觀賽的各隊啦啦隊手持綵球、揮旗、甚至請出吉祥物玩偶，熱情歡呼口號，為支持隊伍大聲加油，不僅氣氛熱鬧，也展現了同仁的各式創意。此外，非球類選手的同仁也透過趣味競賽進行跨部門合作，齊心完成闖關接力賽，不止活絡舒展身體，也達到紓壓、凝聚團隊之綜效。

●秋季養生講座

邀請大陸知名中醫師徐老師專程來台，為同仁舉辦《生命的質量》養生講座。徐醫師提出，生命的質量由日常生活能力、心理狀態、維持人際關係的能力和身體是否舒適愉快等四要素構成。透過專業見解與有趣案例，讓誠品同仁更進一步了解自己的身心狀態及日常保健方法。



第一屆夏日運動會 | 精采賽事剪影



養生講座



文創實績 接軌國際

文創實績

閱讀推廣 知識分享

誠品選書
年度閱讀報告
經典共讀
月讀一冊
誠品講堂
閱讀分享計畫
深耕培育計畫

文創平台 世代傳承

AXES
誠品生活expo
誠品30 信義藝術計畫
青年藝術家發聲舞台
青年培育計畫
誠品FUN 聲系列

多元策畫 接軌國際

誠品職人主題自策
台港陸跨境展銷
攜手亞歐美跨國共演

4.1 閱讀推廣 知識分享

誠品相信，文字能跨越時代、閱讀能成就生命。

閱讀，是誠品的起點與經營核心；推廣閱讀，是誠品對台灣土地不變的許諾。創辦以來，誠品持續以「誠品選書」、「主題書展」、「誠品講堂」等多元形式，為讀者引薦各種內容，開展寬廣視野。



誠品選書

誠品於1990年11月開始推出「誠品選書」，由書店職人參酌閱讀趨勢與當代議題，就「內容」、「文筆／譯筆」、「作家定位」、「編輯／裝幀」等標準，選出當月重點推薦出版品，陳列於門市專用書架。



年度閱讀報告

2003年起，誠品書店每年透過銷售與會員閱讀行為分析，以「年度閱讀報告」（原名「誠品報告」）深度剖析年度閱讀現象、出版與閱讀趨勢，與出版同業分享來自書店現場最深刻細微的觀察，期許在瞬息萬變的環境中掌握脈動、洞察先機。

以近三年為例，2017年攜手遠見研究調查中心進行「閱讀大調查」，理解台灣閱讀現象與出版脈動；2018年與東方線上合作探索26～35歲青年世代的閱讀樣貌；2019年邀請清大學習科學與科技研究所陳素燕教授共同分析誠品人會員閱讀行為，提出2025年閱讀趨勢預測。相關調查與觀察分析，深獲出版業界、媒體、讀者關注重視。



經典共讀

自2013年吳清友先生領讀《小即是美》起，誠品書店秉持「為經典找（新世代）讀者，為讀者找（下一世代）經典」之理念，邀請各領域專家推薦，並攜手近70家出版社以「人文思潮」、「文學譯傳」、「華文繁景」、「社會・科學」、「藝術・生活」、「管理典範」等六大類型、八種主題，選讀共500部經典著作；開設「經典共讀大學堂」，透過文本及活動領讀，在實體空間與虛擬媒體上，持續且恆常地與讀者討論「經典」於個體的生命意義與經驗。



月讀一冊

誠品書店自2018年起推動「月讀一冊」運動，提供77折購書優惠，除回饋誠品人會員，亦鼓勵大眾每月至少讀一本書，培養閱讀習慣。活動並邀請多位知名藝術家、插畫家設計一系列「紙上畫展」書籤、「月讀藏書票」，贈送給購書會員，引導大眾閱讀的同時，延伸欣賞視覺藝術。2019年，「月讀一冊」優惠使用人次較2018年同期增長近3成。



誠品講堂

1997年成立，以「知識的載體・人文的發聲」為精神與理念，持續經營不設限的知識交流平台，課程遍及音樂、文學、建築、風格生活、電影等藝文領域，並隨著社會變遷及文化趨勢，傳承新局，以新師資開拓新客群，與台灣社會文化脈動並行，期許對社會帶來美與善的影響。迄今開課67期，延攬逾650位各領域講師，推出13大領域逾3,000堂課程，號召逾27萬



1	2	4	5
3	6		

人次學員參加。

2019年重點特色課程有：林伯杰主講「托斯卡歌劇必知的10件事」；李明璫、簡莉穎「《叛徒馬密可能的回憶錄》互動式講座」；李明璫「Trend Setting! 翻雜誌，看見不同世界的一百種可能」；蔡壁名「學會用情－從秋天開始的七堂莊子情感學」等。

- 1 | 敦南書店誠品選書牆
- 2 | 月讀一冊與誠品畫廊藝術家合作「紙上畫展」書籤
- 3 | 全台書店門市皆有經典共讀推薦書目特設書櫃
- 4 | 由台灣知名創作者鄧或繪製設計的月讀藏書票
- 5 | 成立於1997年的誠品講堂已有逾27萬人次學員參與
- 6 | 2019年度閱讀報告入口處以當年度暢銷書籍設置打卡牆



閱讀分享計畫

2008年，誠品書店成立「行動圖書館」，以一輛行動閱讀書車為偏鄉讀者構築欣賞藝術、享受閱讀的新感受。2009年春天啟動「閱讀分享計畫」向大眾募書，並在2010年8月後，由誠品文化藝術基金會（以下稱誠品基金會）持續結合民間資源，建構捐書贈書的供需平台。多年來，透過出版社、企業單位、學校、個人響應，以及廣大志工的投入，「有書讀與愛讀書」的基本需求不因資源的缺乏而受阻。



誠品書店各門市設有捐書箱，供民眾捐書



響應捐書

178家企業

99家出版社

262所學校

志工理書

7,400人次志工

300場理書活動

書籍轉贈

3,000⁺個申請單位

194⁺萬冊

專欄



南投竹山 | 台西冰菓室

自從有了小書櫃，不論原本是在樓上餐廳哭哭鬧鬧，或是在樓下讓阿公到處追著跑，一聽到「書都可以拿來看喔」這句話，小朋友的注意力立刻轉移，乖乖坐定自己讀書，或是聽陪伴的阿公阿嬤講起故事。

沿線閱讀計畫

為促使書籍資源更為廣泛應用，促成鄉鎮閱讀生活圈，誠品基金會推動「沿線閱讀計畫」：由基金會「閱讀分享計畫」提供書籍，透過鄉鎮上有熱情及行動力的店家、機構，自主在開放空間設立「A點借B點還」的沿線書櫃，營造閱讀友善環境，並規畫相關推廣活動，帶動閱讀風氣，達到當地兒少閱讀普及目標。

目前已於南投竹山、雲林虎尾、雲林麥寮、雲

林台西、嘉義新港等5個鄉鎮地方推動，共建立42個書櫃點持續運作。除了固定寄送書籍，也協助統整各地書櫃點所需技能，舉辦地方增能工作坊，讓有意願推動閱讀的店家與民眾共同參與。此外，也結合行動圖書館停駐，支援地方活絡當地閱讀風氣，並持續發展當地閱讀特色。



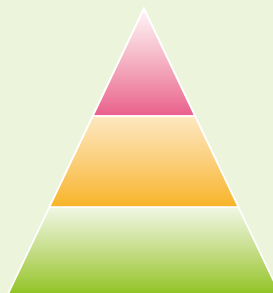
擴大社會參與

建立媒合平台

深耕推廣閱讀

2010年8月，誠品文化藝術基金會成立，以推廣閱讀為核心使命，「有書讀、愛讀書、讀好書」為目標，將誠品二十多年來累積的文化資源擴大整合回饋社會，期望撒下書的種子、灌溉閱讀習慣的養分，隨著時間的驗證，能在這片土地上耕耘出遍地書香的人文社會。

誠品文化藝術基金會以「分享、陪伴，一起閱讀生命的風景」為重點，一面推廣兒童閱讀（閱讀分享）、一面建立青年行動力（青年培育），堅定而穩固地踩在台灣的土地上，讓台灣以健康人文社會的體質前進。



讀好書——
經典閱讀

愛讀書——
培養閱讀習慣與興趣

有書讀——
普及閱讀資源

深耕培育計畫

誠品基金會致力建立偏鄉學童「愛讀書」習慣，鼓勵以閱讀來探索認識世界。

推動閱讀，把閱讀帶進社區，當然也須在校園扎根。

「深耕培育計畫」自2012年起於非都會區中小學共同推廣班級共讀，透過「專業選書、足量新書、教師培育、教案共享、閱讀活動、行動圖書館停駐」的多向資源進行定點深耕，由班級導師親自帶領一學期至少12堂的閱讀課，用「非教學」的方式與孩子交流互動。透過與校方為期三年的合作，基金會慎選及購置

足量新書無償提供學校閱讀課使用。多達63款國中小適齡書目之閱讀引導專家教案，逐步發展「師生共讀」的多元閱讀陪伴關係，影響願意發揮影響力的人，讓孩子更具思考、表達的能力與自信，達到閱讀興趣與習慣的養成。每校除了書籍，還能享有裝載1,200本新書的行動書車整整兩週的停駐，加上多元學習活動，讓學生體驗歡樂無壓力的閱讀過程。誠品行動圖書館自啟程以來，已停駐270個地方，讓數千人圍繞著盡情閱讀。

專欄

「為什麼要把我的書送給別人？」

基金會持續宣揚「捐書＝分享好書」的理念：捐書不是丟棄書況不好的書，而是讓書況及內容都好的書能延續價值。「親子派對Give me 5」系列活動結合親子陪伴與好書分享的心念，規畫生動有趣的知識課程，以「分享五本以上優質童書」作為入場「門票」，並向參與者清楚介紹閱讀分享計畫，讓大小朋友知道捐出來的每一本好書將經過什麼樣的整理管道分送到哪裡去。

活動現場常見孩子要把書籍投入捐書箱那一刻就紅了眼眶：雖然明白自己最喜歡的書會去到一個從來沒去過的地方，分享給其他小朋友開心閱讀，捨不得的心情卻突然竄上。「這本書我還沒看完耶！」、「我一定要把書放進去嗎？」面對這麼多小朋友的猶豫，透過現場夥伴的細細說明，讓孩子有多一點的時間好好跟這份帶著祝福的禮物道聲再見，因為這些懂得分享的孩子都會明白，把書捐出去，是讓更多人讀到這本他們喜歡的書。

透過「親子派對Give me 5」及「同齡同心捐童書」這些活動，閱讀分享計畫在每一位參與者的心中



種下一顆種子——我們分享的不只是一本書，還有愛與關懷。歷年透過這兩個由孩子同理心所捐出的書籍，累積已達24萬冊。

4.2 文創平台 世代傳承

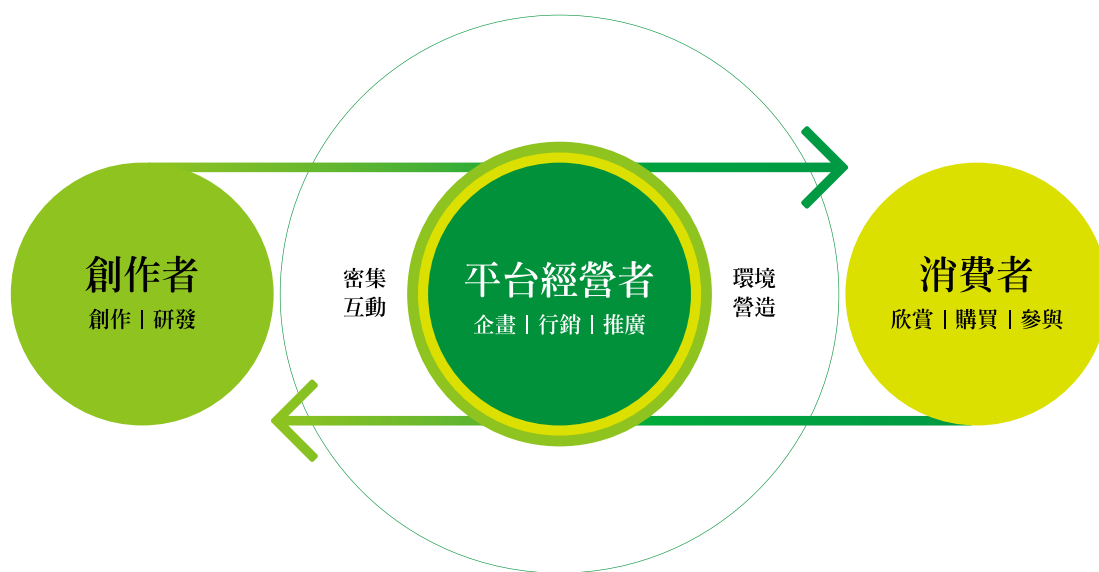
誠品生活致力營造優質發展環境，創造多元平台，讓創作者、平台經營者、消費者緊密互動，促進文化創意產業創作研發、發行生產、行銷三階段管道的暢通，成為兼具觀光價值、跨界結合、人才創業、體驗分享的創意經濟全通路平台、生活產業的展售場所。

優秀的文創品牌擁有深厚扎實的傳統文化底蘊與成熟可靠的技術經驗，隨著時代演進，需要更多生力軍投入，為產業注入新血；新世代也希望有更多發揮創意、展現自我精進的舞台。誠品生活期許是促進產業良性循環、向上提升的推手，是青年朋友揮灑創意與想像最理想的平台，也是每一個人通往夢與想像的入口。

培育深具潛力的華人微型文創，即是誠品生活自創品牌AXES、expo的理念。

許多微型文創工作者不易直接進入一般商業平台，因創新成本過高，與市場需要時間磨合，加上商品量少，初期沒有投資與設櫃的能力，文創場域或平台的經營者很難有立即與實質的獲利。

透過誠品生活的文創平台，只要一個小櫃子或是一根衣桿，作品就有面向市場的機會。誠品生活同時提供營運管理顧問經驗，包含重新調整商品包裝與視覺識別、輔導產品定價策略、陳列方式、行銷資源，進行整合展售。



AXES：展現華人原創設計力量

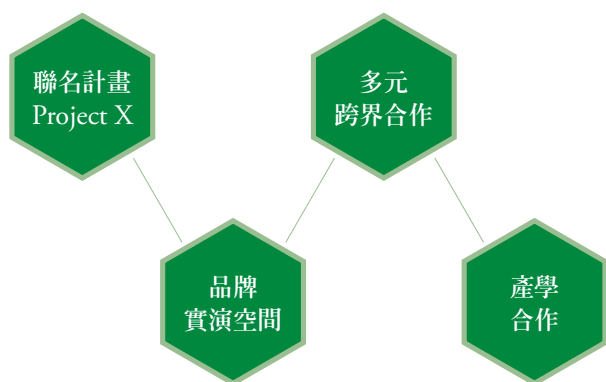
AXES (Apparel × eslite spectrum) 為誠品生活打造之創意風格展售平台，主要經營品項包含男女裝、飾品配件、包款、鞋款等。以支持華人設計師為宗旨，運用敏銳的觀點：創意風格 (Creative)、獨特設計 (Unique)、時尚態度 (Attitude)，架構選品的方向，並結合藝術、音樂、流行等跨界經營模

式，創造嶄新的場域，豐富華人設計師的多樣化。

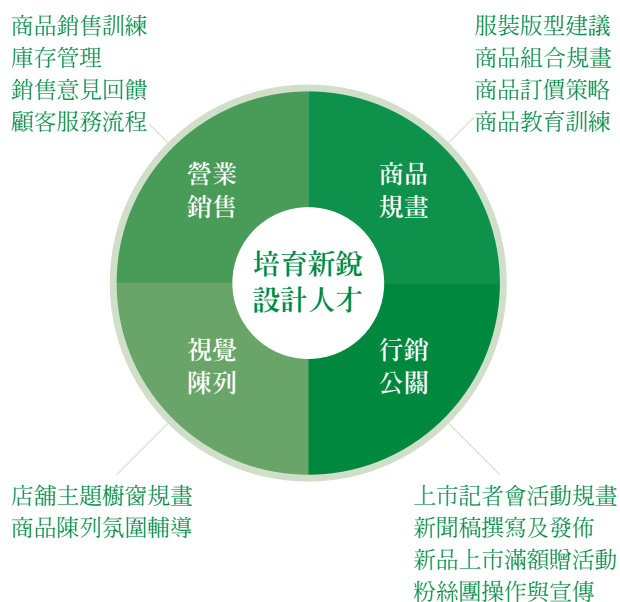
自2013年成立至今，累計與80位新銳設計師合作，共同推廣銷售約1,600種商品，更培育不少設計師成功獨立設櫃。

AXES 培育的四大面項

多元跨界媒合・發揮創作價值・為台灣設計發聲



AXES培育內容



2019 SS Fashion Show

夢與想像之境

夜幕低垂，松菸店穿廊首度變身時尚伸展台！台灣設計師品牌JAMEI CHEN、CHARIN YEH、Dleet、viga wang、DOUCHANGLEE、Isabelle Wen溫慶珠、JOLIN WU、JUSTIN XX等攜手聯展，展演百套春夏新品。

誠品生活expo：推廣台灣原創設計能量

expo (eslite × platform original) 將台灣豐富的文化創意為底蘊，以「培育華人深具潛力之新創設計品牌、提供設計師豐沛的行銷資源、營運管理經營實作經驗」為核心理念，開闢平台予設計工作者交流展售，帶動台灣在地許多美好的新創造、新概念具體展現，為台灣新創文化設計品牌及工作者打造一個優質的發展交流平台。

透過五大培育歷程，分階段、有目標地培育新創文化設計品牌逐步成長，不斷發掘出台灣的新創文化設計工作者，持續給予支持並同步深化台灣的文化創意能量，不僅拓展品牌於台灣的在地通路，更提升國際市場能見度，創造彼此間的交流及共生共榮。

自2013年成立至今，與超過500個新創設計品牌合作，銷售約1,800種以上商品。

expo五大培育歷程

1 育種

肖年頭家
夢想市集

累計共**1,250**個新創文化設計品牌參選，共計**250**組頭家入選，逾**80**個新創品牌成功進駐expo或誠品生活商場（入選後**成功進駐比例30%**）。目前共60個品牌持續合作中

2 萌芽

expo eslite × platform original

提供新創設計工作者交流與展售平台，與品牌進行深度合作。現有**200**個品牌

3 成長

project: support

以限定店形式累積市場經驗。投入協助營運店務教育訓練、市場趨勢與商場經營實務分享、行銷資源協助等。累計共**10**個expo新創品牌入駐此專案培育計畫

4 茁壯

獨立設櫃

現有**7**個品牌
（茶籽堂、花見小路、BUWU、馨心齋、Mao's樂陶陶、自然食、Fcbbi）

5 擴散

海外發展或
投資代理

逾**30**個品牌隨誠品生活日本橋赴日開拓海外市場，面向世界舞台



expo肖年頭家夢想嘉年華

於松菸文創廣場聚集「百攤創意市集」及「百人手作工坊」，三天活動參與頭家共80個品牌，另邀請Pop Up Asia亞洲品牌11家、新型態創業胖卡協會餐車7家等新創單位共襄盛舉，吸引逾8萬人次參與。

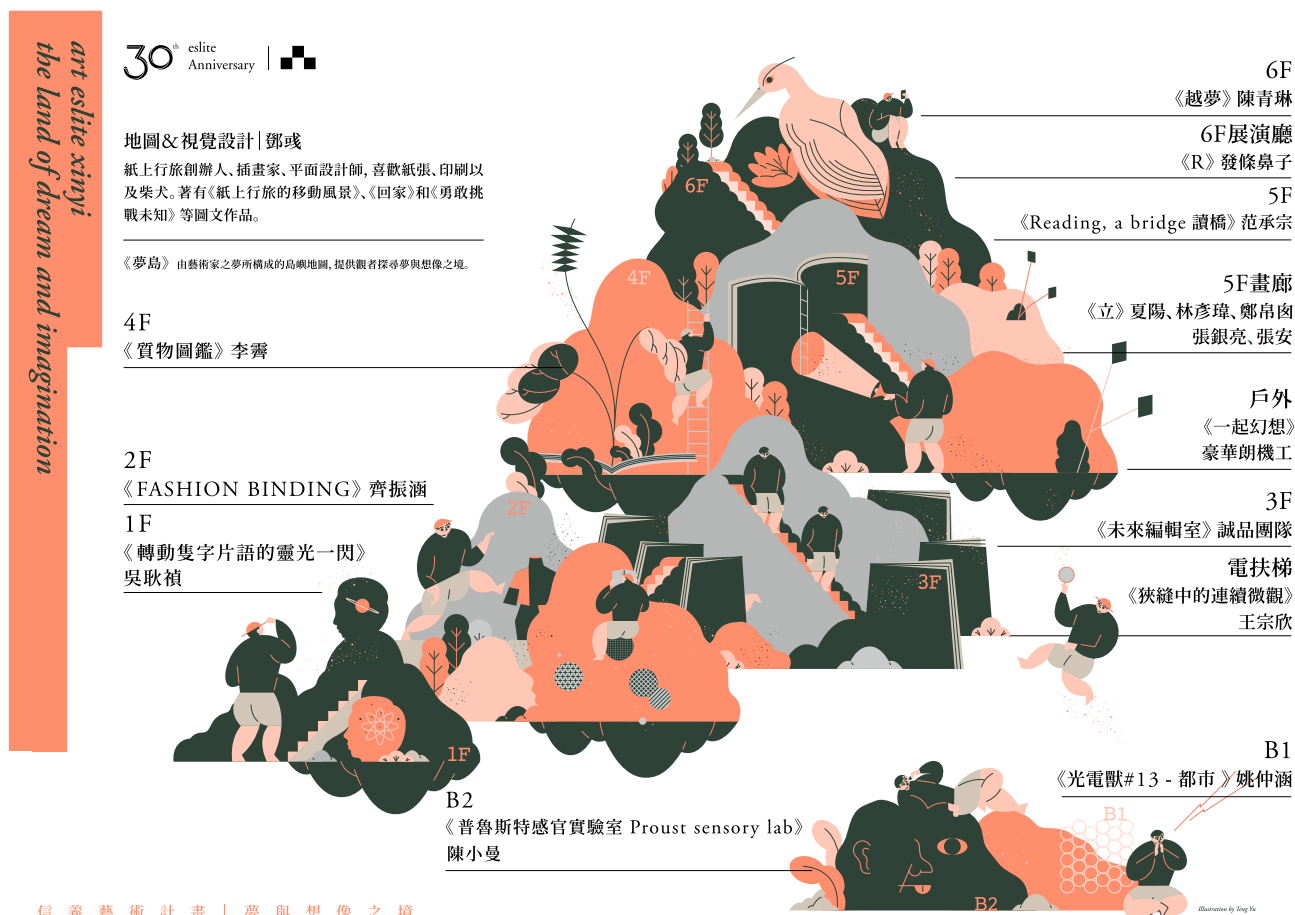
誠品30信義藝術計畫

2019是誠品創立30週年，在這30年間，社會集體的參與、青年人的創意與熱情，也在誠品歷史中留下重要的痕跡與影響。「誠品30信義藝術計畫」從創意平台的角出發，邀請10組台灣受到關注的30代藝術創作者，打造一場充滿能量與青春想像的創作大夢，也展現誠品對當下台灣文化創意工作者的支持，共吸引逾100萬人次觀展。

- 參與創作團隊：機械藝術創作團隊豪華朗機工、新媒體藝術創作者王宗欣、插畫創作者陳青琳、場域創作團隊發條鼻子、工藝藝術創作者范承宗、植物裝置藝術創作者李霽、服裝設計師齊振涵、剪紙藝術創作者吳耿禎、聲光藝術創作者姚仲涵、食物設計師陳小曼。

宗、植物裝置藝術創作者李霽、服裝設計師齊振涵、剪紙藝術創作者吳耿禎、聲光藝術創作者姚仲涵、食物設計師陳小曼。

- 展演場域：誠品信義店全館，包含從外牆、手扶梯、B2～6F等8個樓層。
- 創作議題：含括不同形式的「閱讀」創作、人與生物的共處難題，自然與非自然的環境思考，傳統工藝當代再生等，每一件作品都是關於現實的思考，關於未來生活與文化可能性的想像。



1

2 | 3

1 | 誠品信義店5樓，《Reading, a bridge讀橋》

工藝藝術創作者范承宗運用中式線裝手法，將1,500本平扁書本手工裝幀組合，手扶梯化身一座立體書橋、也像是一座隧道，不僅讓國際媒體驚歎，也成為IG人氣打卡熱點，接連登上重量級設計媒體義大利米蘭《designboom》、日本《AXIS》。

2、3 | 誠品信義店6樓，《越夢》

插畫創作者陳青琳作品。關注瀕臨絕種動物議題，透過三面五米高巨幅布幔揮灑創作，繪製天空、陸地的絕種生物，氣勢磅礴。一系列瀕危物種生態瓶提醒我們珍惜萬物寶藏，與土地共好。



青年藝術家發聲舞台

誠品畫廊早在十年前即開始構思如何為青年藝術家打造展現創作能量的發聲舞台，並於2013年啟動「兩岸青年藝術家在誠品」系列展，邀請北京中央美術學院副院長徐冰、台南藝術大學藝術創作理論博士班所長龔卓軍、2011年CCAA中國當代藝術獎評論獎得主詩人朱朱等，為青年藝術家擔任策展人，引薦並促進不同背景的藝術家互相交流；2017～2019年持續策畫跨世代作品的聯合展覽，由知名藝術家夏陽、顧福生、司徒強、蘇旺伸、連建興等領軍與新生代青年藝術家作品互相激盪對話。歷年累計策展人與參展藝術家近70人次，展出作品達522件，逾2萬人次觀展。



誠品畫廊成立於1989年，在創辦人吳清友先生的堅持下，始終以推動華人當代藝術為職志。

自印象派崛起以降，藝術創作逐漸成為藝術家挑戰普世價值觀念與追求自我理念實踐的工具，他們的思想與作品往往是當代文化精神的萃取或預見下一個世代文化的寓言。

正是這一份根植於誠品人血液中的理想性格與使命情感，得以超越即時的成功與獲利，永恆地將眼光投向未來，並佐以高度專業與品質的自我要求，打造出兼受藝術創作與藝術收藏領域肯定的畫廊品牌。

誠品30《立》：

夏陽、林彥瑋、張安、張銀亮、鄭帛函聯展

2019年誠品畫廊以「三十而立，築夢前行」的期許，推出展覽《立》。此展以前輩藝術家夏陽不同時期的雕塑，對應展出30世代的四位年輕藝術家——張安、鄭帛函、張銀亮、林彥瑋等人的作品。

夏陽的大型金屬片雕揉合了金屬的硬度與草書的蒼勁線條，雄渾有力地立體呈現了他知名的「毛毛人」。林彥瑋寫實描繪公共空間中歷經風霜的動物雕像或手邊的動物玩具，他的油畫聚焦在這些動物不合時宜又啼笑皆非的擬人神態，幽默而精準地比喻了當代人尷尬的窘況。鄭帛函用立可白、馬克筆、鉛筆、原子筆等常見文具在便條紙上任意識自然而隨性地流轉，有些是他印象深刻的風景，有些是隨機生成的抽象畫面，每一幅畫尺寸雖小卻有大畫的格局。張安將拆遷中的建築、鋼筋暴露的廢墟營造成一個個古典寫實的「紀念碑」。張銀亮敏感地觀察每個曾經旅行或居住過的城市，運用微妙的色彩關係與扭曲交錯的構圖，製作出別具一格的獨幅版畫。《立》一展以五位藝術家的作品映照出不同世代與地域的表現風格，以及自成天地的創作觀。

年	展期	展覽名稱	參展藝術家	策展人
2013	7.6-8.11	兩岸青年藝術家在誠品 《心有靈犀：徐冰的研究生作品展》	張文超、張曉雪、耿雪、伍琳、孔希、楊宏偉	徐冰
	8.17-9.22	兩岸青年藝術家在誠品 《我們是否工作過量？》	許哲瑜、倪祥、周育正、高俊宏、河床劇場	龔卓軍
2014	7.5-8.10	兩岸青年藝術家在誠品《拾荒花園》	林仁達、林書楷、陳伯義、葉偉立、李若玫	高森信男
	8.16-9.21	兩岸青年藝術家在誠品《自我的社會學》	程然、胡慶泰、李青、倪有魚、楊心廣、臧坤坤	朱朱
2017	2.11-3.19	兩岸青年藝術家在誠品《思索之景》	鄭帛函、遲明、林彥瑋、倪和孜、詹翀、翟偉	金島隆弘
	6.24-7.23	三十	李吉祥、林書楷、鄭農軒、葉仁焜、劉致宏、周代煥、陳哲偉、夏陽、顧福生、司徒強、蘇旺伸、連建興	金振寧
2018	6.2-7.1	蘇旺伸和他的青年朋友們	蘇旺伸、張銀亮、黃華真、劉致宏、鄒享想、顏好庭	
2019	4.6-5.12	扶疏	呂浩元、孟施甫、徐佳寧、高雅婷、郭旭達、黃可維、蔡根、賴純純、謝素梅、顏頂生	
	7.6-8.4	立	夏陽、林彥瑋、張安、張銀亮、鄭帛函	



1	
2	
3	4



1 | 2017《三十》參展藝術家（左至右）：鄭農軒、周代煥、李吉祥、葉仁焜、林書楷、陳哲偉

2 | 2018《蘇旺伸和他的青年朋友們》參展藝術家（左至右）：顏好庭、鄒享想、蘇旺伸、張銀亮、黃華真

3、4 | 2019《立》展覽現場、海報





青年培育計畫（璞玉計畫）

誠品基金會致力以「青年培育計畫」建立青年行動力，其中「璞玉計畫」專為非都會區的青年規畫，期盼透過一系列課程縮短城鄉知識差距。

鑒於非都會區許多青年學子的生活處於困境，卻因難以申請各項資源，或因所處地區文化、教育資源不足削減了探索的機會，自2016年始，基金會展開內容多元的營隊學習活動，除了為青年增能，同時著重引導青年關注家鄉、地方。透過教師推薦具有正向社會關懷行動力、努力不懈的高中青年參與，每位入選學員皆有機會參加三階段免費營隊（自高一至高三畢業），進入大學後則繼續以大學輔助方案協助學員運用營隊所學，發展以利他為出發的回饋家鄉計畫。

璞玉計畫四年來共舉辦11梯次營隊，已有236人次青年參與。



誠品創辦人吳清友先生勉勵璞玉計畫學員



誠品FUN聲系列

誠品表演廳每年規畫不同主題，邀請獲獎或年輕文青族群喜愛的獨立樂團或音樂創作者演出，提供青年創作者揮灑能量的平台，激發其在不同場域碰撞出的創意火花。2017～2019年間，共與11個團隊合作，舉辦11檔共15場演出。

年度	表演者
2017	王榆鈞與時間樂隊 大象體操 柯智棠 小球（莊鵬瑛）
2018	蘇珮卿 Misi Ke柯泐薰 PiA Hello Nico
2019	甜約翰Sweet John 龔鈺祺（蘇打綠阿龔） 9m88



棉花糖樂團主唱小球被網友譽為「這輩子一定要聽過現場」的歌手之一

4.3 多元策畫 接軌國際

從誠品創辦啟始，書店、畫廊、展演藝文空間和生活提案，就是誠品的原型。在文字及閱讀之外將藝術視為生活的一部分，讓藝術和空間的靈感在日常生活中發揮影響力，一直是我們努力的方向；誠品策展的精神則展現在多元策畫力上，從在地出發接軌國際，注入獨特的職人觀點，海納百川，從自策、跨境到跨國，透過誠品的詮釋及企畫把眾多創作者的努力精采呈現在大眾面前。

誠品職人主題自策	台港陸跨境展銷	攜手亞歐美跨國共演
誠品30未來書店展 誠品30未來編輯室 黑膠文藝復興運動 誠品行旅微型藝廊 誠品閱讀光影 誠品選片	幾米創作20週年原畫展 (台灣／香港／蘇州／深圳) 曲家瑞展 (台灣／蘇州) 誠品設計節 (台灣／香港／蘇州)	理想的文具展 漫畫之神：手塚治虫90週年紀念展 我做了一個夢：岩崎知弘100週年創作展 SOU×SOU in Taiwan品牌展 紙間現實：Lars Müller展 台灣ロマン！人情味万屋 & Kobe異邦時髦・神戸展 誠品室內樂節

誠品職人主題自策

● 誠品30未來書店展

曾經，裝載知識的是書本，展示存放的空間叫書店，那麼未來，載體與空間會演化成何種形式呢？作為「書店」品牌，誠品以創立30週年紀念為契機，選擇向自己拋問、看向未來的一次展覽策畫。邀請專業策展團隊「都市酵母」共同策展，以「未來我們會有不同的閱讀與獲取知識的方式」角度切入，尋找這個時代的閱讀價值，思考未來書店與社會、與每個人的關係。展覽從紙張與書籍的誕生、出版產業因應科技與政治社會的演化，回顧書店如何慢慢形成今日多元的面貌。



● 誠品30未來編輯室

在未來的某個時間點，世人一度遠離了實體書本、遺忘了紙張的模樣，「閱讀」只是瞬間存取、歸檔的數位儀式……然而神秘的X編輯發現好幾萬光年以外的地球台灣上，曾有一種名為「書系」的出版型態，能串起讀者、知識需求與時代環境的關係，隨著時間進展不斷演化，編織出一個社會對知識渴望與想像的烏托邦。展場以1980、1990、2000、2010四大時代膠囊裝置呈現，透過X編輯帶領讀者遊逛建構在書店空間內的「虛擬編輯室」，並邀請王小棣導演、樂評人馬世芳、部落客宅女小紅、插畫家Cherng帶領讀者接軌社會文化脈絡，探索當時的青年閱讀需求。



● 黑膠文藝復興運動

誠品音樂期望透過推廣音樂與美好事物的熱忱，讓類比訊號產生的溫暖聲線沖淡數位時代帶來的冷漠，領會音樂中觸及的人性溫度——這是促成《黑膠文藝復興運動》的動機，也帶動台灣黑膠市場再次興起。

第一屆《黑膠文藝復興運動》主視覺由蕭青陽擔綱設計，現場展出蕭青陽黑膠封面設計展，並邀集林強、李坤城、阮慶岳、朱約信、馬世芳、黃子佼、雷光夏、鍾興民等30位名人聯合展出180片珍稀經典黑膠，名人講座、黑膠與周邊市集活動應有盡有。2011年第五屆後，黑膠收藏風氣興起、銷量大幅提升，活動名稱調整為《地下黑膠市集》，持續於全台書店門市巡展。

● 誠品行旅微型藝廊

誠品行旅以「款待人、款待心」為出發，體貼旅人行旅間的感受，秉持誠品的理念，以「推廣閱讀、激發創意、深耕文化、提升心靈」為目標，與誠品畫廊攜



手策畫，將誠品行旅打造成為「微型藝廊」，呼應行旅獨特的城市綠意空間條件下，細心挑選，以30多位藝術家的雕塑、畫作、巨幅藝術品、攝影集等作品，將公共空間及每間客房打造為當代藝術的展廊，並以傳承著多元文化的古意紅磚用心砌成隔牆、精良工法打磨的磨石子地板，作為串聯起內部空間的主要元素，以素雅、寧靜、簡約的姿態傳遞台灣人的溫暖心與親切感。



誠品行旅藝術家作品一覽

1樓

The Gallery
藝術走廊

林明弘

作品《無題》-2012s：用純淨的畫面，打開行旅The Gallery大門。像是牽引著旅人用輕盈的步伐，進入旅行最初想望的純淨，在旅途中感受寧靜

The Lounge
大廳書坊

陳夏雨

雕塑家陳夏雨作品《婦人頭像》《裸女系列》：樸實無華的雕塑塑造出上世紀初台灣女性的典型美，即一種溫柔賢淑又敦厚儉樸的女性類型，散發出恬靜高雅的氣質

熊秉明

熊秉明集雕塑家、書法家與藝評家於一身，透過作品的姿態、造型與肌理，深刻傳達了藝術家行走人生起伏之中，不變的堅強意志，他著名的以《水牛》為題材的作品，更蘊含了藝術家對家鄉無盡的思念與崇敬

林明弘

以花布揚名國際的空間視覺藝術家林明弘，作品《05》、《015》-2009s以鮮豔的花朵隱匿在大片鮮明藍色的一角，似乎像是四面環海的台灣，用一種從容的姿態向旅客展示這個島嶼蘊涵飽滿的萬般風情

Reception
接待櫃檯

林明弘

大幅作品《秋冬》以花朵的圖騰線條與細膩的筆觸勾勒出東方象徵富貴圓滿的牡丹，而盤據在畫作上方昂首仰望的孔雀象徵吉祥，大器坐落在誠品行旅接待櫃檯的正後方

The Chapter
咖啡廳

張良一

擅長以生活中諸多題材做持續性、主題性的黑白影像紀錄，試圖以時間的縱軸佐以人文的橫軸，交織出對台灣情感與期許

簡永彬

「寂靜風景系列」以黑白影像記錄台灣自然景觀中的剎那永恆的意境

2樓

In Between
餐廳

展出多位藝術家的作品，包括：

江賢二

憑著自我探索與對故鄉的一片摯愛，在作品裡表達了孕育他的那份文化美感

陳道明

心靈意識活動的一種紀錄

王亮尹

不拘泥物體的表象形式，那些現實生活中的感覺、慾望、記憶與幻想等等

蕭勤

畫出禪的無邊無際，探討生命之旅程，發掘心靈之潛能及體悟天人合一的真義

張義

以原始圖形和傳統手法來喚起觀眾對作品的深層思考，尋求繼承傳統和創新開拓之間的平衡點，作品具有很強的現實意義

3樓
15樓梯廳梯廳展覽主題
【To imagine】

「移動」是旅人感受空間與環境變化的生活方式之一。誠品行旅在梯間選擇以「in between之間」的概念，以台灣本土藝術家的攝影作品，包括：劉安明、鄧南光、黃伯驥、張才、陳禮文、林壽鎰等，呈現藝術家的在地觀察，用快門捕捉台灣的城市與鄉村、過去與現代、人與物之間的細微可愛。讓旅客從大廳到客房之間的小小旅程，充滿窺視想像中所將遊歷的城市的趣味感

客房展覽主題
【To experience】

客房內分別展出多位藝術家的作品，提供人們多面向的主題體驗。展出的作品包括：蘇旺伸《郊遊》的奇幻鄉土，巧妙地用視覺引導和座標的手法，讓我們在畫境中移目遊覽，賞其畫有挑戰也有樂趣；黃本蕊《綠療》，透過兔子尼尼詮譯藝術家內心議題，表達人文觀點；郭文祥《變形記演講計畫》，引導手工印刷與紙本出版的美好關係；邱鈺嵐《尋找最美麗的風景(I)》，以影像訴說著曾經存在的片段；王亮尹作品甜點系列，不拘泥物體的表象形式，層層探索之後，最終的答案又回到畫面在我們眼前擺布的那個樣子

● 誠品閱讀光影

誠品創辦人吳清友曾說：「世界上有一種閱讀，存在生活周遭，是書本裡找不著的篇章段落，它的緣起是從生命出現的人開始。」

生命之書，翻閱不盡，每個標點都是人生一瞬，每段章節都代表歲月的起承轉合。

在數位時代中，傳播方式隨之改變。誠品自許為文化內容提供者，以創辦人的心念出發，企畫「誠品閱讀光影」影音系列，報導對象皆是以各種方式默默奉獻於這塊土地的人。內容分為四大主軸：

1. 築夢世代（30代勇敢築夢的年輕人），如：體操選手唐嘉鴻、清大賽車隊隊長陳子靖、將教科書翻新的美感細胞團隊等。
2. 推廣／復興傳統，如：古蹟修復師蔡舜任、土生土長顧瑋等。
3. 社會公益（關注社會企業、社區營造、公益事蹟），如：南機場社區營造的南機拌飯、東南亞書車巡迴的林群、愛與勇氣可麗餅的趙鍵斌等。
4. 具啟發意義的作家、創作者，如：日常對話導演黃惠偵、以藝術關懷社會的豪華朗機工等。

自2018年起累計製作30部影像作品，於「誠品人」臉書粉絲頁、誠品Youtube頻道、R79中山地下書街電視牆常態播放，更與Yahoo! 媒體合作開啟「誠品閱讀光影」專屬頻道，上線至今觀看數累計逾500萬次。



● 誠品選片

電影院選片以藝文電影為主，包括國內外各大影展的藝術電影、獨立製片、華文創作電影、紀錄片、動畫、人文議題的院線電影，希望讓觀眾看完影片後，能在心靈和情感上得到釋放與紓壓，在知識層面與個人視野也能有所收穫和啟發。除邀請林懷民、小野、陳綺貞、劉小東、張鈞甯等跨界名人策展選片，亦自行策畫四大主題電影系列，包括：常態型週日經典電影院（數位修復電影）、週三口碑電影院（小眾藝文電影）、週六紀實電影院（精選紀錄片），以及國際影展系列（奧斯卡、坎城影展）。累計策畫近800場次、逾5萬人次觀影。

選片原則：

- 知名導演或獲得國際影展、獎項肯定之藝文片。
- 具人文關懷、啟發性或是能激勵人心之影片。
- 具指標性之人文典範或文學、重要典籍改編之影片。
- 探討人性、道德難題、環保生態關懷等社會議題相關之影片。
- 對人類歷史文明及社會具影響力之人物傳記影片。



台港陸跨境展銷

● 我的世界都是你：幾米創作20週年原畫展

台灣×香港×蘇州×深圳

本展是誠品生活首次橫跨四地，在台北、香港、蘇州、深圳巡迴策展，並以幾米創作20年回顧為主題，連結兩大華人文化圈最重要的文化創意品牌共同發聲。

好的繪本作品，讓我們在精練的文字與動人圖像裡讀到超越文字與圖像、關於生命豐富的故事與感動時刻。

繪本創作者幾米曾自道：「有好長一段時間，我每天不停畫了又畫，沒有任何目的，只是單純喜歡畫畫罷了。我就這樣一畫畫了二十年，畫出了意想之外的豐饒人生。」他的作品跳脫傳統繪本框架，無論長篇短篇，總能透過簡潔的文字、細膩的筆觸、充滿想像力

的圖像和具普世性的故事，編織出看似單純卻交纏著寂寞、憂傷、美好、惋惜、希望……從而凝聚出巨大詩意的成人繪本世界。

2018年巡迴展覽期間展出數百件膾炙人口的經典繪本原畫、雕塑新作、油畫、影像、圖書等，帶領觀眾閱讀藝術家不同階段的創作與生命故事，四地觀展人次合計逾50萬人。同年耶誕期間，台灣十三家誠品生活門市更以幾米筆下繽紛場景華麗變身：繪本《真的假的啊？》中吹泡泡的小女孩就佇立在信義店門外，敦南店則以《星空》為主題，於戶外廣場打造AR耶誕許願樹。



1	3
2	4

1 | 台北展區 2 | 香港展區 3 | 蘇州展區 4 | 深圳展區

● 曲家瑞展

台灣×蘇州

從抽象線條到自畫像，從玩具繪畫到人物系列，曲家瑞持續透過藝術創作，向內探索、去蕪存菁，以此作為了解自身成長軌跡的一種方法。在她定義為「墜底重生」的2019年，於誠品生活蘇州舉辦人生首次個展《曲家瑞，你哪位？》。現場逾百件畫作完整回顧了此前的繪畫歷程；近期創作的全新人物系列則展示了其一如既往的繽紛色彩，以及前所未有的多元視角與故事張力。

數千件二手娃娃收藏與互動徵稿相呼應，湧動著每個人對愛的理解。作為生活空間的延伸，高度還原的個人工作室是其自我探索與認可的最終環節，由此帶領大家了解她真正的熱愛與執著。



● 誠品設計節

台灣×香港×蘇州

「誠品設計節」以展覽、講座、商品展售等多元面向，帶領大眾探索台港陸三地原創設計豐厚的文化底蘊與智慧：「國際得獎商品展」精選獲頒德國紅點設計獎、iF產品設計獎、日本Good Design Award、美國IDEA、台灣精品獎等國際設計大獎之優秀得獎作品共同參展，發掘隱藏在生活細節中的好設計；名人講座邀請詹偉雄、李惠貞、劉小康、胡佑宗等設計名家對話分享不同面向的設計哲思；想要探究設計本質，問題往往在於如何觀看這些設計，「設計閱讀100選」書展精挑設計、藝術、建築、攝影等相關書籍，帶大家品味設計的精髓；台灣誠品書店月刊《提案》更以「擺放的方式」專刊向經典作品致敬。



1	3
2	4

1 | 曲家瑞展二手娃娃牆 2 | 曲家瑞畫作 3、4 | 誠品設計節蘇州展場

攜手亞歐美跨國共演

● 理想的文具展

台灣×日本×歐美

文具承載人的記憶故事、展現人的個性喜好、貼合人的多元使用習慣，更呼應人的生活需求。文具因為完整了這些關係而理想。2017年，誠品書店舉辦首屆「理想的文具展」，邀請日德五大文具品牌FABER-CASTELL、Kaweco、MIDORI、PENCO、KOKUYO開設期間限定店，蔚為年度盛事，並於2019年舉辦第二屆。除每年邀請知名藝術家合作主視覺並開發精采聯名商品、品牌開設文具小屋展現創意能量外，同步邀請全球逾千個文創品牌合作，展售逾萬種商品供文具迷選購，亦逐年以「文具病普查報告」、「文具仕事人必備」、「20個文具為什麼」等展覽內容，呈現文具在生活裡的各種面向。



● 漫畫之神：手塚治虫90週年紀念特展

台灣×日本寶塚

創造原子小金剛、怪醫黑傑克、小白獅王、緞帶騎士等經典作品的手塚治虫，從1946年閃亮登入漫畫界後，首先成功融入電影分鏡及聲音語彙，讓漫畫開始「說故事」，就此成為漫畫界的主流形式。他創造的是橫跨時代的娛樂經典，也是足以永恆探索的人生哲理，更是閱讀的自由、想像力的開端。可以說，理解手塚就等於理解了漫畫。誠品書店於2018年首次與手塚製作（手塚プロダクション）合作，讓誠品敦南店夢幻變身為24小時不打烊的「手塚治虫書店」。從門口的巨型裝置開始，到二樓書店等一共五大展區、六大經典作品解析，帶讀者親臨神之領域，體驗手塚流的漫畫魅力，創造無限的閱讀想像！



1	3
2	4

1、2 | 理想的文具2019年展場 3、4 | 漫畫之神展將敦南店華麗變身

● 我做了一個夢：岩崎知弘100週年創作展 台灣×日本長野

巨大的帽子、不成比例的花朵與嬰孩同在畫面中；人類被精靈動物環繞、擬人化的各式生命／非生命體……日本知名繪本作家岩崎知弘以細膩溫柔的筆觸詮釋出獨特的世界場景。誠品書店與日本長野的知弘美術館合作，將R79中山地下書街打造為讓大人、小孩都玩得開心、自在的世界，並邀請插畫家川貝母、作家張西以岩崎知弘的繪畫為本，創作與夢相關的故事，引領大眾走入童話場景，漫行在長達64公尺的光畫長廊。

● SOU・SOU in Taiwan 品牌展 台灣×日本京都

京都新和風代表品牌SOU・SOU首度來台，在全台最長地下書街「誠品R79」復刻打造京都

「SOU・SOU」本舖風貌，紋樣設計師脇阪克二珍貴原畫展出，經典圖樣夢幻現身廊道光盒與書店櫥窗，打造京都四季風情。近500種SOU・SOU商品首度跨海展售，並推出多樣台灣限定聯名商品，展現京都、台灣設計之美。

● 紙間現實：Lars Müller展 台灣×瑞士

身兼出版商、編輯、AGI國際平面設計聯盟前主席等身分的設計大師Lars Müller國際巡迴展。展出Lars Müller設計的100本書，將其強調裝幀設計與書籍內容完美結合之出版理念引介給台灣讀者，帶動台灣書市對於裝幀設計討論的熱度及關注。展期間更親自帶領書封設計工作坊、舉辦講座，讓大眾親炙大師風采。



1	3
2	4

1 | 岩崎知弘詩畫光廊 2 | SOU・SOU紋樣設計師脇阪克二原畫展示牆 3 | SOU・SOU海外授權與行銷人員特地赴台舉行座談會 4 | 讀者於《紙間現實》展場翻閱跨海來台的100本珍貴設計書

● 台灣ロマン！人情味万屋

台灣×日本東京

隨著誠品生活於東京日本橋開幕，誠品生活文創平台expo以「台灣ロマン！人情味万屋」（「万屋」即古早味雜貨店）作為策展主題，展售運用客家花布、竹製餐具、茄芷袋等庶民日常的各種創意商品，原味呈現代表老台灣美好年代的簕仔店意象。同步展出的大同電鍋及相關小物、料理食譜更創造在地民眾搶購風潮。

● &Kobe異邦時髦・神戸展

台灣×日本神戸

2019年5月，誠品生活文創平台expo首度與日本神戸市政府攜手合作，於誠品生活南西舉辦「&Kobe異邦時髦・神戸」特展，「阪神電鐵觀光大使」黃小玫特別現身帶逛，帶領大家體驗神戸市的獨特魅力，日本

職人更跨海來台實演，以傳統技法打造流行工藝。特展匯集神戸市「人氣美食、傳承工藝、摩登時尚、職人工坊」必逛四大主題，蒐羅逾200項神戸特色商品，搭配expo嚴選四大主題的台灣創意設計、誠品書店神戸旅遊主題推薦選書等內容，向顧客推薦精采多元的台日文化及創意商品。

● 誠品室內樂節

台灣×俄羅斯×德國×丹麥

誠品表演廳以古典樂中最精緻的「弦樂四重奏」為重點項目，策畫「誠品室內樂節」，每年邀請國際頂尖天團及新銳樂團來台演出。2016～2019年，連續4年邀請俄羅斯鮑羅定弦樂四重奏、美國茱莉亞弦樂四重奏、艾默森弦樂四重奏、德國阿特密斯四重奏、萊比錫四重奏、丹麥四重奏等知名團體，亦提供台灣音樂家與新生代團隊發聲的新舞台。



1	3
2	4

1 | 台灣ロマン！人情味万屋 2 | 神戸展 3 | 鮑羅定弦樂四重奏 4 | 首席四重奏



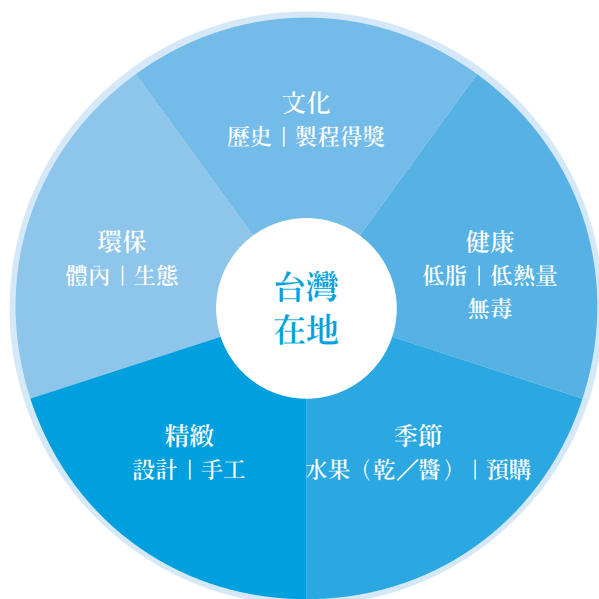
在地回饋 共生共榮

5.1 在地共生 社區共榮

誠品知味

不諳行銷包裝、資金與通路資源有限，幾乎是所有台灣小農共同的難題。誠品知味以「台灣在地」為主題作延伸，尋寶般悉心在全台各地蒐羅好滋味，扮演農民與顧客之間在地好物的引薦橋樑，讓顧客更加認識各地「小量、具故事性、蘊含內容」的特色商品。匯集台灣逾200個品牌的誠品知味，平均每年賣出10萬顆芒果果乾、2萬噸貴妃金橘，讓許多用心的在地好食得以被看見，讓顧客用五感閱讀食文化，以味蕾的記憶傳遞生活的精采。

2019年起更擴大創設「誠品知味市集」，是信義區營業到最晚的超市。除了常溫食品、台灣伴手禮，還有無毒蔬菜及數百項生鮮，透過誠品職人精心規畫的「書菜配」組合，讓顧客體會料理不僅是單純的「進食」，更懂得擇食的藝術。



● 小農市集

2019年舉辦9檔，將產地直送的四季時鮮以市集形式在書店中展出，讓讀者在閱讀精神食糧時，也能選購安心好食材。除了食材展售，現場也舉辦寓教於樂的多元活動，從食材出發，內容含括農作物的自然知識、綠色手作課、新一代農業經營、現場料理示範等，讀者可與攤主小農交流互動，更了解每樣食材背後的生產故事，讓都市人有機會與土地建立更多連結。



- 1 | 誠品知味市集精選常溫食品、生鮮供日常選購，旅客更愛來此挑選台灣好食作為伴手禮
- 2 | 小農市集除了販售在地食材，也提供生產者與消費者面對面交流的機會

● COOKING STUDIO料理活動

成立於2007年，攜手出版社與誠品知味推薦品牌，由各國大廚、創意料理人、總舖師、食譜作家等擔任講師，每週五下午於信義書店舉行料理實演。十多年來舉辦逾千場，超過8萬人一同體驗料理樂趣。近年除了開設線上直播，更陸續於台中大遠百誠品書店、誠品生活日本橋、誠品生活南西等據點舉行活動。



1	3
2	4

1、2 | COOKING STUDIO除了有現場實演，亦舉辦限定私房料理體驗

夢的進行式：土地與他們的築夢旅程

我們身邊有許多人，跨越極限，默默耕耘台灣這塊土地。呼應30週年「夢與想像」主題，誠品特別邀訪10位勇敢作夢、努力實踐想像的築夢人分享他們的故事：七年級夫妻檔辭去工作開創「浪浪別哭」，為毛小孩打造愛與尊重的空間；持續開著書車上山下海，只為滿足東南亞移工閱讀渴望的「唐吉軻德」蘇格貓底林群；還有不畏負傷陰霾與練習挫折，終成亞洲金牌的體操王子唐嘉鴻……他們在不同領域踏實前行，最終實踐了夢與想像，也讓世界變得更加美好。



3 | 「貓哥」林群每到假日就開著一輛書車到台灣各角落，給東南亞移工和新住民媽媽閱讀

4 | 熱愛動物的譚柔與憲宗打造「浪浪別哭」，既是中途之家，也是複合式咖啡店，自給自足協助許多流浪動物

誠品生活南西

誠品致力與在地社區及商圈共創繁榮。以「誠品生活南西」為例，開幕至今已發展多檔商圈地圖，包括風格咖啡店地圖、風格服飾店地圖、風格甜點店地圖、西區藝文地圖等，除了帶動南西商圈人潮、連帶促使周邊風格店家持續發展外，我們更大的理想是創造台北西區最緊密有趣的商圈、擁有無限「歡聚」可能性的場所。圍繞著「故事的集會、選物的寓所、人情的窗景」這個中心思想，融合日常感、國際化、創意性等多元風格，創造嶄新的南西商圈樣貌。



誠品生活採集

誠品生活依據所在地的歷史人文背景、社會環境特別策畫的空間提案，邀請在地文化創意品牌進駐，透過策展、手作實演活動，展現在地文化內容的精采，也號召民眾一同珍視、參與，促動在地文創復甦。

● 誠品生活採集×蘇州

場內可見蘇扇、核雕、蘇繡、緙絲、桃花塢年畫等蘇州五大非物質文化遺產的傳統工藝煥新呈現，從容挑選一系列頗具吳風古韻的文創商品，還能親自拿起針線、畫筆參與實演。通過人的參與，憑藉手的溫度，使珍貴的傳統手工藝再次回到尋常百姓的生活裡。



1、2 | 誠品生活南西藝文地圖與社區特色導覽活動

3 | 誠品生活採集×蘇州。匯聚蘇州五大傳統工藝，提供民眾深刻體驗傳統文化之美

4 | 蘇繡為蘇州非物質文化遺產五大工藝之一

1	3
2	4

● 誠品生活采集×花蓮

以花蓮獨特的「地景、人文」為策展主題，融合花蓮「海洋／山林／縱谷／聚落」四大地形，結合書店場域精神整合呈現，使在地顧客了解家鄉產物之豐，也使外來旅客見識花蓮創作之美與蓬勃能量。自2018年開幕至2019年底，共舉辦2檔策展，合作單位有：那ㄅ哩岸木雕工作室、黑潮文教基金會、花東菜市集、新社香蕉絲工坊、黑熊保育協會、寫寫字工作室、米通信、光纖屋。

雲夢製造所

2018年，誠品書店在雲林斗六雲中街日治時期警察眷屬宿舍打造一處「雲夢製造所」，將80年歲月的和風老宅搖身一變成爲新舊交融的文化聚落，邀請人們到蘊含歲月韻味的老屋裡一起閱讀尋夢。「雲夢製造所」依循歷史建物延伸的時間感，打造昭和時代氛圍感的書店，保留溫暖木色與日式屋舍格局、矮桌，讀者在榻榻米上席地而坐，帶來今昔對比、時光跨境的閱讀趣味。除了蒐羅昭和時代相關的文學、歷史、建築、人物傳等書籍，也網羅雲林相關主題書籍，期盼來到的讀者能夠更親近雲林這塊土地。



- 1 | 「新社香蕉絲工坊」展出全台唯一、噶瑪蘭族特有香蕉絲創絲編織商品；該技法已登錄為花蓮「縣定文化資產傳統藝術類」
- 2 | 與藝術家黃筱蓓、東華大學師生及在地中小學生合作的「雲燈」是花蓮書店特色風景
- 3、4 | 位於雲林雲中街日式老屋的雲夢製造所，讀者可以在80年歲月痕跡的日治警察宿舍榻榻米上席地而坐，聆賞黑膠音樂

1	3
2	4

5.2 攜手同行 公益贊助

合作贊助，共創藝文發展

誠品生活除了推廣閱讀與策畫文藝活動不遺餘力外，也與非營利團體、出版業、藝文團體、各文教基金會合作，參與活動贊助協辦、提供場租優惠，以實際行動支持文化創意產業發展。

誠品長年贊助各藝術文化單位發展、關懷社會議題，包括：雲門舞集、優人文化藝術基金會、卓越新聞獎基金會、誠品文化藝術基金會、勤美璞真文化藝術基金會、布農文教基金會、龍應台文化基金會、白鷺鷥文教基金會、台灣電影文化協會、財團法人罕見疾病

基金會、董氏基金會、王大閎建築研究與保存學會等。

誠品書店攜手同行在全台展現豐沛的文化動能，2019年度共舉辦超過5,000場各類行銷藝文活動，其中由誠品主辦與協辦的異業合作活動合計超過2,400場，活動遍及北中南東各地。

誠品表演廳近三年共提供優惠場租予138個藝文團體使用，其他非營利單位共189個，如：灣聲樂團、福爾摩沙室內樂集、擊樂文教基金會等。此外每年提供給台北文創免場租公益檔期30天。

誠品行旅2019年贊助單位

日期	活動	地點	內容
2.1 - 3.3	讀樂樂分享計畫	誠品行旅全館	於農曆新年期間透過一隻隻小豬撲滿邀請旅人一同遠方送愛，將捐贈款項採購兒少讀物並捐予「誠品文化藝術基金會」，讓居住偏鄉部落的孩童能夠透過閱讀啟發夢想，感受世界的美好！
5.10 - 6.19	《無重力星空——Lab實驗啟動計畫×奧夫塞計畫》	忠泰美術館×松山文創園區	支持由台北市文化基金會主辦之藝文活動，提供藝術家展現創意、實現夢想的平台，為台灣藝術連結國際視野共盡心力
5.15	「資源在皂」公益回饋	誠品行旅 The Chambers客房	將客房過剩肥皂贈予信義區周邊國小，除了減少資源浪費也期盼將環保概念與小朋友分享，以資源再利用的方式，為自然環境盡一份心力
7.5 - 7.29	《台泰設計交流計畫》	松山文創園區	支持由台北市文化基金會主辦之藝文活動，提供藝術家展現創意、實現夢想的平台，為台灣藝術連結國際視野共盡心力
8.10 - 8.11	《關於柴可夫斯基》	台南文化中心	支持台南文化藝術中心藝術總監余能盛老師的年度表演《關於柴可夫斯基》，協助推動文化永續的力量
8.14	新希望基金會東光計畫	誠品行旅 In Between餐廳	接待來自台東及新社的偏鄉孩童，在飯店主管同仁的工作經驗分享中，讓孩子學習西餐禮儀，了解到飯店業的生態及服務款待，在談笑之間思考人生的方向
8.22 - 8.25	Art Formosa 福爾摩莎國際藝術博覽會	誠品行旅 The Chambers客房	匯聚亞洲逾40間重要畫廊，更擴大規模結合建築、設計、時尚等異業落實出質感生活美學理念，為亞洲藝術圈帶來當代與經典薈萃的全新里程
10.4 - 10.13	2019台北時裝週SS20	松山文創園區、 世貿三館	支持由文化部主辦之藝文活動，透過活動更深化與國際時尚的連結，並為台灣設計師給予最誠摯的支持與鼓勵

誠品電影院依活動性質與需求提供藝文團體或非營利團體專案場租優惠，如靜思文化「靜思語30紀念音樂會」、同喜文化紀錄片特映會、聯合大學建築講座、綠色和平影片放映講座、佛教蓮花基金會特映會等。此外，ABC三廳每年提供台北文創免租公益檔期，每廳每年30天。

誠品與誠品畫廊歷年贊助多檔海外藝術家個展，包括：2008年蔡國強個展《蔡國強：我想要相信》（美國紐約古根漢美術館；北京回顧展）、2010年林明弘個展《The Colour Is Bright The Beauty Is Generous》（義大利普拉托佩奇當代藝術中心）、2012年徐冰個展《徐冰：鳳凰》（美國北亞當斯麻州當代美術館）。

誠品行旅亦持續關注藝文活動並提供客房、活動場地、餐飲等實質贊助。

急難救助，善盡社會責任

遇天災困境或重大傷亡事件，誠品主動發揮人溺己溺的精神，發動企業與同仁共同捐款賑災，包括：2008四川震災、2009八八風災、2014高雄氣爆、2019優人神鼓老泉山劇場祝融等。

誠品對於醫療體系的公益支持也不遺餘力，2003年誠品身為台大醫院美食商場經營團隊，當年度SARS疫情爆發，台大醫院一度封院消毒，誠品在台大醫院的工作同仁於管制期間仍堅守崗位為醫護人員、病患與家屬提供餐飲服務，與台大醫院並肩抗煞。此外，誠品也陸續捐助各醫療相關單位，包括史懷哲醫療基金會、肝病防治學術基金會、馬偕紀念醫院、台大醫院社會服務急難救助等，期望對提升醫療品質、關照民眾身心健康盡一份心力。



誠品行旅主管向參加新希望基金會東光計畫的學員分享工作經驗

共好協力，參與公益合作

● 誠品×世界展望會「一書一希望」

誠品連續4年與「世界展望會」合作，為偏鄉地區孩童募書，累計募集近2千本，每年皆有讀者特別前來參與，希望將耶誕的喜悅分送到孩子的手上。2019年新增30份非書商品作為禮物。

● 誠品×閱讀分享月

誠品書店將四月定為「閱讀分享月」，為響應世界閱讀日，特別與誠品基金會攜手擴大募書活動。2019與繪本作家幾米合作，舉辦到全台誠品書店服務台捐三本書可獲幾米插畫海報活動，並特別與誠品R79周邊的學校合作，讓學童感受閱讀分享的重要與美好。

● 誠品×台灣黑熊保育協會

台灣黑熊可能僅存200隻，以國際認定一個族群需達到2,000隻成熟個體始能永續生存的數量來看，台灣

黑熊可謂瀕危野生動物。為了讓民眾了解台灣黑熊目前的困境，誠品與廠商共同推廣展售黑熊相關商品，合作設計尋熊的現場活動，以活潑的方式讓民眾願意理解，進而關心保育動物。

● 誠品×公益捐點

誠品邀請會員將消費和活動累積的點數捐贈公益活動已有8年時間，透過電子郵件與各項文宣向會員溝通，並藉由誠品網路平台提高各公益團體的能見度與經營理念，啟動與會員的連結。

2018年起更擴及無障礙生活、陪伴特況家庭等社會計畫；公益機構包含財團法人伊甸社會福利基金會、喜憨兒社會福利基金會、台灣世界展望會、兒童福利聯盟文教基金會，累計募集點數已達150萬點（約15萬元）。





空間營造 環境永續

誠品生活致力提供顧客舒適安全的空間場域，推行環保綠化管理，持續將環境永續概念落實在各個業務經營的環節中，從商場裝修採用環保綠建材、可重複利用的營業道具、環境景觀綠化植栽、提供可重複使用的包裝材質等，此外也響應政府各項節能減碳措施，為我們的地球盡一份心力。

6.1 落實環保 綠化管理

優先採用環保綠建材



綠建材的目的為促進地球永續發展，在建築設計及施工過程中，減少建材對於健康安全、地球資源及生態環境之危害。

每個場域皆是誠品生活用心規畫與設計，從裝修開始的每個環節，最優先重視的是顧客安全與健康，希望提供既能讓顧客身心安頓也兼顧環境保護與生態平衡的空間。秉持此原則，門市改裝或新展店時，天

花板、隔間壁面、地坪材料、油漆塗料等均選擇綠建材，且使用面積高達裝修面積45%以上（下圖藍色區域）。

營業道具再利用設計

誠品生活的營業道具設計優先考量可重複利用性，例如：活動式書櫃、可移動中島櫃、重複拆卸組裝的層架、標準化金屬構件等，並在林口及南崁誠品物流中心規畫專屬的倉庫存放調度。因為道具可重複使用，提高了資源再利用，減少物資及能源的耗損與浪費。



■ 拆除/報廢 ■ 確認道具回倉/內裝保留



1 | 2
3

1 | 誠品生活的空間場域設計兼顧環保、顧客安全及身心舒適 2、3 | 專屬倉庫存放與周轉可再利用的營業道具

包裝材質循環利用

誠品生活全門市主要使用的包裝材質為紙製品，包括平口紙袋、紙提袋等，減少塑膠袋使用量，且紙品印刷全數採用環保大豆油墨，可減少印刷品及印刷過程中揮發性有機化合物之排放，分解後可融入自然環境。紙品上並印製「珍視我們的地球，請重複使用此袋」。

此外，店內也提供多款誠品設計環保提袋鼓勵顧客選購，重複使用。誠品自製之環保提袋採用「刺針布（polyester spunbond needle punched non wovens）」，為100%再生PET料，由「回收寶特瓶紗」製成。提袋設計簡約經典，材質環保，質輕耐用且承重量高，受到顧客廣泛選用，兼顧便利與環保。



環境景觀綠化植栽

誠品生活重視人與環境之間的友善平衡，門市規畫透過環境景觀的綠化與植栽設計，為城市引入盎然綠意、為顧客提升舒適感。

● 植生牆：室外隔熱節能，室內淨化空氣

位於台中的勤美誠品綠園道店，建築外觀為亞洲最大植生牆設計，每面採用650座水滴式噴霧系統，讓建



1

1 | 勤美誠品綠園道店內挑高景觀植生牆

2

2 | 誠品生活松菸店內落地窗引入窗外大幅綠意

築外觀綠意盎然；另外在室內打造B2F至3F共20米挑高植生牆，選擇如粉黛葉、孔雀竹芋、粗肋草、彩葉草等耐陰植物，讓室外能夠隔熱節能，室內淨化空氣。

此外，位於松山文創園區內的誠品生活松菸地下二樓的落地窗，將台北文創大樓戶外Sunken Garden一片延伸至一樓的大面植生牆景觀帶入室內，滿滿綠意搭配灑入的光影，即使坐落於地下室也能享受到令人心心舒暢的美景。

● 誠品行旅戶外人行道美化

誠品行旅主動美化戶外人行道旁的公共空間，以樟樹、烏臼、小葉女貞、小葉黃楊、杜鵑、九重葛、虹彩木等植栽打造具有層次感綠化景觀，成為一處花園美境，讓參訪松山文創園區、入住行旅的遊客透過綠意美景，感受到愉悅舒適的心情；此外還能緩和對面高架橋所帶來的強勁風壓與汽車氣體排放異味。



1

2

3

1 | 誠品行旅戶外人行道植栽景觀美化 2 | 勤美誠品綠園道店大樓外大型植生牆 3 | 誠品生活新板店入口迎賓景觀植生牆

6.2 節能減碳 環境永續

誠品生活響應政府各項節能減碳措施，全方位提升節能減碳成效，為環境生態永續盡一份心力。

能源管理

● 全面採用LED燈

政府機關強制禁用鹵素燈泡與白熾燈泡前，誠品生活自主提早於2016年逐步汰換為LED燈具，並於2017年於商場全面使用高效率商用燈具，展現對節能減碳的堅持。

● 儲冰節能空調系統

誠品信義旗艦店利用夜間離峰時段操作儲冰空調系統，避開尖峰時段的用電負荷，有效降低碳排放量，減少商場營運對環境的衝擊。

● 能源管理節能績效

2019年受經濟部工業局輔導，於誠品生活南西店執行空調及能源管理節能績效專案，主要改善南西店空調機房之老舊空調系統設備，提升原本老舊、效率不佳之冰水主機、空調水泵系統（循環水泵浦）能效；改善前、後，能源使用可減少之溫室氣體排放量達433公噸·二氧化碳當量。

● 能源耗用與溫室氣體排放情形

誠品生活營業據點之能源耗用以外購電力與天然氣為主，2019年總能源耗用量為139,492 GJ，以年度營收為基礎，計算2019年單位能源密集度為26 GJ/百萬元。2019年溫室氣體排放總量為18,571公噸·二氧化碳當量，其中範疇一排放量為1,272公噸·二氧化碳當量，範疇二為17,299。另依年度營收計算溫室氣體排放密集度，2019年為3公噸·二氧化碳當量/百萬元。

水資源管理

● 省水節能設備裝置

誠品生活辦公室及商場廁所優先採用具省水標章之水龍頭、沖水馬桶等裝置，以節約水資源。公司同仁定期派人檢視給水及排水設備，若發現異常，立即安排修復，以減少漏水造成的水資源浪費，同時響應節能減碳，積極參與政府機關舉辦的節能減碳專案。

● 免沖水式小便斗

2018年誠品生活南西店首安裝「免沖水式小便斗」，底部裝有隔臭濾芯體，可隔絕、分離不臭液體後排出；一顆濾芯可省下逾42,000公升用水量。

廢棄物管理

誠品生活各營業據點遵守現行環保法令，全面進行垃圾分類、廚餘回收及資源回收。目前廢棄物為一般廢棄物，無有害物質，並依法交經環保主管機關登記核可專業廢棄物處理機構清運，使廢棄物處理達到減量、分類、環保回收再利用之目的。

2019年誠品生活總辦公室、武昌店、信義店、南西店、松菸店、新板店統計有1,616公噸一般廢棄物，其中8公噸採用水銷，其他1,608公噸採用焚燒處理方式。

紙資源管理

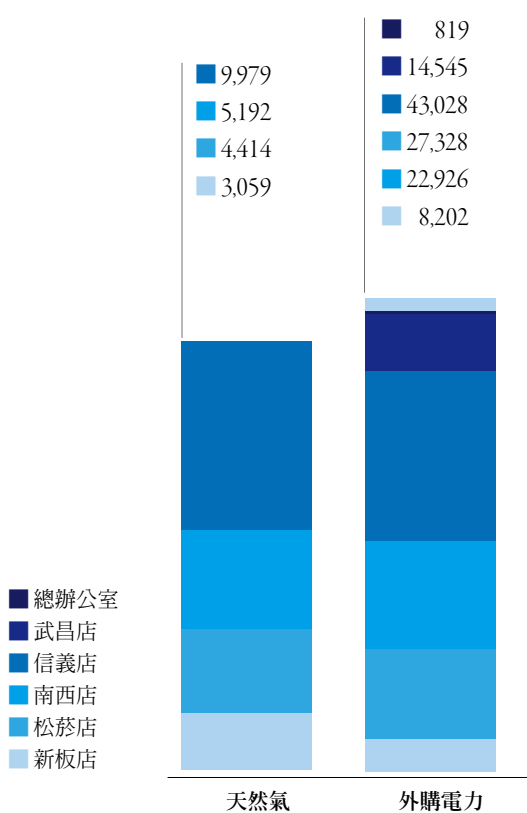
誠品生活辦公室除平日宣導盡量使用電子郵件傳送資料、減少紙張使用，亦使用有環保、節能標章認證之影印機設備；影印機旁設置回收區及廢紙回收列印區，辦公室表單文件電子化，如資本支出、差勤申請、電腦叫修服務皆採用電子簽核方式。

2018年起，每月提供專櫃廠商之對帳單已由原紙本寄送改為電子方式查詢，約減少4,500張紙，未來也將持續推廣各項行政／行銷作業電子化政策。

改善前、後能源使用狀況

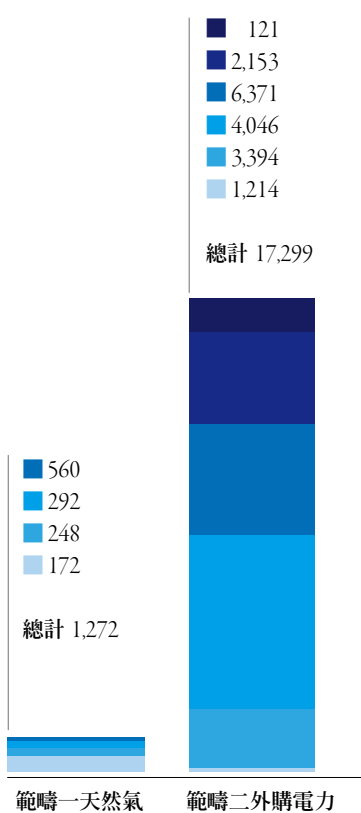
能源耗用	冰水主機	循環水泵浦	合計
節約電量 (kWh)	736,743	45,133	781,876
改善前CO ₂ e排放量 (公噸)	970	138	1,108
改善後CO ₂ e排放量 (公噸)	562	113	675
CO ₂ e減量 (公噸)	408	25	433

I. 能源耗用與溫室氣體排放情形



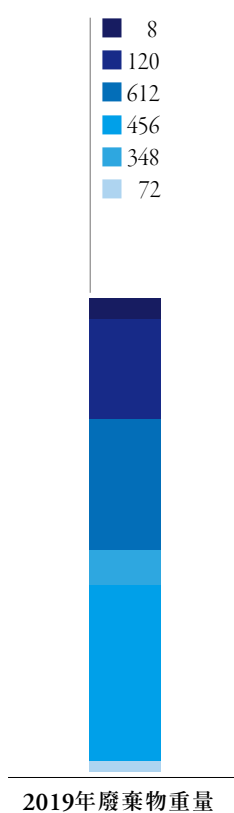
能源消耗量總計 139,492 GJ
能源密集度 26 GJ/百萬元

II. 2019年溫室氣體排放情形



溫室氣體排放當量
總計 18,571 公噸 · 二氧化碳當量/年
溫室氣體排放密集度為
3 公噸 · 二氧化碳當量/百萬元

廢棄物管理



2019年廢棄物重量
合計 | 1,616 公噸

I 註

- ① 依據能源局網站公告排放係數表6.0.3版提供之熱值進行換算，電力：3,600(GJ/百萬度)、天然氣為8,000kcal/M³
- ② 1GJ=10⁹焦耳
- ③ 1千卡(kcal)=4,186.8焦耳
- ④ 誠品生活總辦公室與武昌店無天然氣使用

II 註

- ① 溫室氣體排放計算採營運控制權法進行盤查，計算方法為活動數據*排放係數*GWP值。排放係數值引用環保署溫室氣體排放係數管理表6.0.4版，GWP值係引用IPCC第五次評估報告(2013)，溫室氣體包含CO₂、CH₄、N₂O、HFCs
- ② 2019年範疇二外購電力排放係數以0.533kg CO₂e/度進行計算
- ③ 誠品生活總辦公室與武昌店無天然氣使用

附錄：GRI Standards指標對照表

準則	揭露項目	對應章節／說明／省略	頁碼
GRI 102：一般揭露2016			
組織概況			
102-1	組織名稱	● 2.1	20
102-2	活動、品牌、產品與服務	● 2.1	20
102-3	總部位置	● 2.1	20
102-4	營運活動地點	● 2.1	20
102-5	所有權與法律形式	● 2.1	20
102-6	提供服務的市場	● 2.1	20
102-7	組織規模	● 2.1	20
102-8	員工及其他工作者的資訊	● 3.4	38
102-9	供應鏈	● 2.7	29
102-10	組織或其供應鏈的重大改變	無	-
102-11	預警原則或方針	● 2.6	28
102-12	外部倡議	無	-
102-13	參與公協會的會員資格	● 2.8	30
策略			
102-14	決策者的聲明	○ 經營者的話	8
倫理與誠信			
102-16	價值、原則、標準和行為規範	● 2.5	27
治理			
102-18	治理結構	● 2.4	25
102-36	薪酬決定的流程	● 3.4 誠品生活未聘請薪酬顧問	40
利害關係人溝通			
102-40	利害關係人團體	● 1.1	14
102-41	團體協約	無	-
102-42	鑑別與選擇利害關係人	● 1.1	14
102-43	與利害關係人溝通的方針	● 1.1	15
102-44	提出之關鍵主題與關注事項	● 1.1	15
報導實務			
102-45	合併財務報表中所包含的實體	請參考2019年度公司年報	-
102-46	界定報告書內容與主題邊界	● 1.2	16
102-47	重大主題表列	● 1.2	17

準則	揭露項目	對應章節／說明／省略	頁碼
102-48	資訊重編	2019年無此情事	-
102-49	報導改變	2019年無此情事	-
102-50	報導期間	○關於本報告書	3
102-51	上一次報告書的日期	無	-
102-52	報導週期	○關於本報告書	3
102-53	可回答報告書相關問題的聯絡人	○關於本報告書	3
102-54	依循GRI準則報導的宣告	○關於本報告書	3
102-55	GRI內容索引	附錄：GRI Standards指標對照表	82
102-56	外部保證／確信	無	-
GRI 103：管理方針2016			
103-1	解釋重大主題與其邊界	● 1.2	16
103-2	管理方針與其組成部分	● 1.3	18
103-3	管理方針的評估	● 1.3	18
特定揭露			
GRI 200：經濟主題			
GRI 201：經濟績效2016			
201-3	定義福利計畫義務與其他退休計畫	● 3.4	41
GRI 202：市場地位2016			
202-2	雇用當地居民為高階管理階層的比例	● 3.4	39
GRI 205：反貪腐2016			
205-3	已確認的貪腐事件及採取的行動	2019年無此情事	-
GRI 206：反競爭行為2016			
206-1	反競爭行為、反托拉斯和壟斷行為的法律行動	2019年無此情事	-
GRI 300：環境主題			
GRI 302：能源2016			
302-1	組織內部的能源消耗量	● 6.2	80
302-3	能源密集度	● 6.2	81
GRI 305：排放2016			
305-1	直接（範疇一）溫室氣體排放	● 6.2	81
305-2	能源間接（範疇二）溫室氣體排放	● 6.2	81
305-4	溫室氣體排放密集度	● 6.2	81
305-5	溫室氣體排放減量	● 6.2	81

準則	揭露項目	對應章節／說明／省略	頁碼
GRI 307：有關環境保護的法規遵循2016			
307-1	違反環保法規	2019年無此情事	-
GRI 400：社會主題			
GRI 401：勞雇關係2016			
401-1	新進員工和離職員工	● 3.4	40
401-2	提供給全職員工的福利	● 3.4	40
401-3	育嬰假	● 3.4	41
GRI 403：職業健康安全2016			
403-3	與其職業有關之疾病高發生率與高風險的工作者	2019年無此情事	-
GRI 404：訓練與教育2016			
404-1	每名員工每年接受訓練的平均時數	● 3.4	43
404-3	定期接受績效及職業發展檢核的員工比例	● 3.4	40
GRI 405：員工多元化與平等機會2016			
405-1	治理單位與員工的多元化	● 2.4 ● 3.4	25、39
405-2	女性對男性基本薪資加薪酬的比率	● 3.4	40
GRI 416：顧客健康與安全2016			
416-2	違反有關產品與服務的健康與安全法規之事件	2019年無此情事	-
GRI 417：行銷與標示2016			
417-2	未遵循產品與服務之資訊與標示法規之事件	2019年無此情事	-
GRI 418：客戶隱私2016			
418-1	經證實侵犯客戶隱私或遺失客戶資料的投訴	2019年無此情事	-
GRI 419：社會經濟法規遵循2016			
419-1	違反社會與經濟領域之法規	2019年無此情事	-

30th eslite
Anniversary