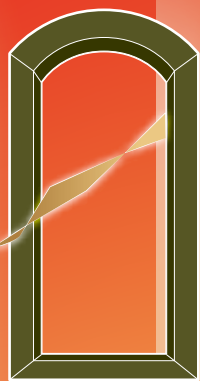


0:00

誠品生活股份有限公司  
eslite spectrum corporation

多維世界  
與你同步看見



2020年度

# 誠品生活 企業社會責任報告書

Corporate Social Responsibility Report



24:00



前言  
關於本報告書  
經營者的話  
關於誠品生活  
2020 年永續績效總覽  
2020 年暨歷年經營實績與獲獎殊榮

---

<b>1</b> ● 利害關係人與重大議題分析	1.1 利害關係人溝通	P16
	1.2 重大議題分析	P18
	1.3 重大議題管理方針	P20

---

<b>2</b> ● 企業發展 永續經營	2.1 企業總覽與事業發展	P22
	2.2 營運績效	P28
	2.3 治理架構	P30
	2.4 誠信法遵	P33
	2.5 風險管理	P34
	2.6 供應鏈管理	P35
	2.7 公協會參與	P37

---

<b>3</b> ● 人文關懷 友善空間	3.1 以人為本 誠心款待	P38
	3.2 友善空間 環境安全	P42
	3.3 安心商品 品質管理	P46
	3.4 創意團隊 幸福員工	P48

---

<b>4</b> ● 文創實績 在地共榮	4.1 閱讀推廣 知識分享	P56
	4.2 文創平台 世代傳承	P62
	4.3 多元策畫 協力共好	P68
	4.4 在地共生 社區共榮	P74

---

<b>5</b> ● 空間營造 環境永續	5.1 落實環保 支持行動	P78
	5.2 節能減碳 環境永續	P80

---

附錄：GRI Standards 指標對照表

# 前言

## 餘裕—疫情下的身心安頓

### 心之嚮往

成爲一個 懷抱真心誠意 來創造人們內心「餘裕」的品牌  
成爲一個 具備真材實料 能創造人們生活「餘裕」的企業

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，集體創作當代的都市文化。

這一年來，疫情席捲全球，對每個人的生活，以至於市場環境、社會狀態造成全面性的衝擊。爲了控制疫情，各地紛紛宣布諸多保持距離防疫與長時間隔離限制，原先蓬勃熱絡的國內經濟、國際觀光與商務差旅、與其相伴的實體購物與體驗消費瞬間陷入冰點，人們不安的面對未知的演變、恐慌的情緒、受限的自由及人際的疏離。沒有人對疫情何時結束有把握，全球各地都已陸續傳出部分居家隔離檢疫或在家辦公的上班族，出現憂鬱、暴飲暴食等健康問題。

誠品生活此刻更關注的是人們在疫情下的身心安頓！

2020年疫情襲來時，誠品生活自2017年啟動佈局多年的全通路轉型開始展現成果，除了各具特色的實體店、新登場的誠品人APP、逾百萬社群粉絲外，全新電子商務平台「誠品線上eslite.com」上線，持續提供最豐富的繁簡中文與英、日文書目、全世界的生活風格選品等，讓讀者與顧客在誠品生活的全通路能悠遊其中、虛實自由移動，獲得一致的個人化服務及體驗，創造生活的餘裕與幸福感。

未來將以全通路思維設計開展全新深入全台的小型

社區店，創造新一階段的突破！期待以新零售科技擊劃全通路的第二曲線，整合誠品既有閱讀、藝術、電影、設計、藝文展演等多元內容，進一步創作豐富多彩的誠品文創生態圈。

誠品生活是一個結合書店、畫廊、藝文展演、文創平台的文化場所，疫情期間「線上」的確可以滿足部份消費需求，但實體的溫暖是不能被取代的。誠品生活經營的是「閱讀與生活的全通路平台」。實體空間仍會是我們不變的經營重心，但希望透過線上下虛實整合，逐步提供顧客360度無縫接軌的服務。

雖有疫情，但所幸台灣整體控制得宜，2020年Q3、Q4已明顯好轉，2020年12月誠品生活營收爲疫情發生以來最高。另一方面，疫情的確讓我們對早已推動的全通路計劃，更具信心。

期待人們透過「誠品生活全通路」在變化著的生活新常态裡，逐漸建立了內心秩序，享有「餘裕」，穿越烏雲尋索浪漫微光。凡是過往皆爲序章，所有將來皆爲可盼。

三十多年來，我們經營的核心價值期待是將「人文、藝術、創意融入生活」，創造「場所精神」，期盼透過空間、活動、人與人之間的互動，款待每一位顧客，致力於創造「人們在誠品空間（線上下）和自己心靈相遇的無限可能！」

# 關於本報告書

本報告書爲誠品生活股份有限公司（以下簡稱爲「誠品生活」）2020年企業社會責任報告書（以下簡稱爲「本報告書」），秉持公開、透明與誠信的原則，忠實呈現2020年誠品生活與各相關利害關係人的溝通，以及永續議題上的投入。期望透過本報告書，使利害關係人瞭解誠品生活結合文化藝術的投入、永續理念與作爲，爲我們唯一的家園，善盡地球公民的責任，提升未來的生活品質。

## 報告期間與揭露範疇

本報告書揭露期間爲2020年度（2020年1月1日至12月31日），內容涵蓋經濟、治理、社會及環境各面向的具體實踐及績效數據，爲求專案及活動績效的完整性，部份內容會涵蓋2019年1月1日之前，以及2020年12月31日之後相關績效。

報告內文所描述之資訊範疇以誠品生活爲主體，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）所發布之GRI永續報告準則（GRI Sustainability Reporting Standards, GRI Standards）編製，依循GRI準則核心選項爲揭露標準，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爲基礎，依據會計師簽證後公開發行之合併財務報表爲準，所有財務數字以新臺幣爲計算單位。

## 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

誠品生活每年將定期發行企業社會責任報告書，並於本公司官網及公開資訊觀測站揭露，以未來每年定期出版爲原則。

本次發行日期爲2021年5月。

前次發行時間爲2020年5月。

## 聯絡方式

如對報告書內容有任何問題，請洽以下聯絡窗口：

單位/負責人：CSR專案小組

電話：+886-2-66385168

電子信箱：csr@eslite.com



## 誠品敦南 · 最後篇章

1989，我們見證在書與非書之間的原點；  
1996，搬家啟事，擁擠的春日有封街活動，肩靠著唱出悸動；  
1999，爭相走告，爾後彼此相處的期限永不打烊；  
2008，規格改裝，熟悉的場景換新樣貌，但心意不換；  
2015，集體創作，CNN報導是全球最酷的書店之一；  
2020，最後一頁、最後一夜，讓起點與終點相遇。

此時此刻，親愛的敦南，懷著無盡的愛意與感謝，我們將在這裡和你晚安。

不見了，我們將是什麼關係？

在你的懷抱裡，喚醒了我們時感陌生、時而驚異的 未知的自己。

形體即將消逝的你 已融化在我們的心中，我們將帶著你賜予的一切滋養，走向如此近的遠方。

我們向你承諾，信義24小時書店，將成為我們大家另一個不打烊的多維度的閱讀世界，誠品團隊願將每一個24小時 幻化成一個新的擁抱，與我們所有的讀者共同延續這千萬心靈綿延不盡的夢。

讓我們大家一起共同說一聲：「謝謝你，誠品敦南！」

摘錄自2020/5/31誠品敦南閉幕儀式 董事長吳旻潔致詞稿

# 5.31 一起說再見。

誠品敦南店最後一日 (5.31 SUN.)  
將舉辦熄燈儀式，敬邀全城最後邂逅。

# 信義24小時書店

多維世界與你同步看見

這是一座「生活與晝夜閱讀的博物館」

豐富多變的內容，對應千百種讀者、千萬種心情

希望在這裡，讀者願意揭露他們的心、放鬆靈魂、展現感情

不論你是什麼樣的小宇宙，我們在乎、企盼與你同步看見

成為屬於每一位讀者的「看得見的書店」

一座  
生活與晝夜閱讀的  
博物館

世界獨一無二的24小時書店

【外文專區】國際共讀，同步全球脈動

【藝術專區】美學博覽，匯集專業，藝術首選

【誠品音樂館】多元音樂聆賞，創作發聲新聚所

【誠品知味市集】全台唯一24小時書店裡的生鮮超市

【eslite Café】舌尖的挑剔美味 ~夜讀的微醺滋味~  
深夜的靈感泉源！

2020

## 6.01 GRAND OPENING

3F 書店/音樂館/知味市集 OPEN 24 hours | eslite café 08:00 — 01:00

# 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合，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！

十年的光陰匆匆逝去，這是誠品生活2020年度彙整完成的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

吳曼潔





## 關於 誠品生活 eslite spectrum

### 企業願景

成為亞洲地區與華人社群最具影響力  
且獨具一格之文化創意產業領導品牌  
並對提升人文氣質積極貢獻

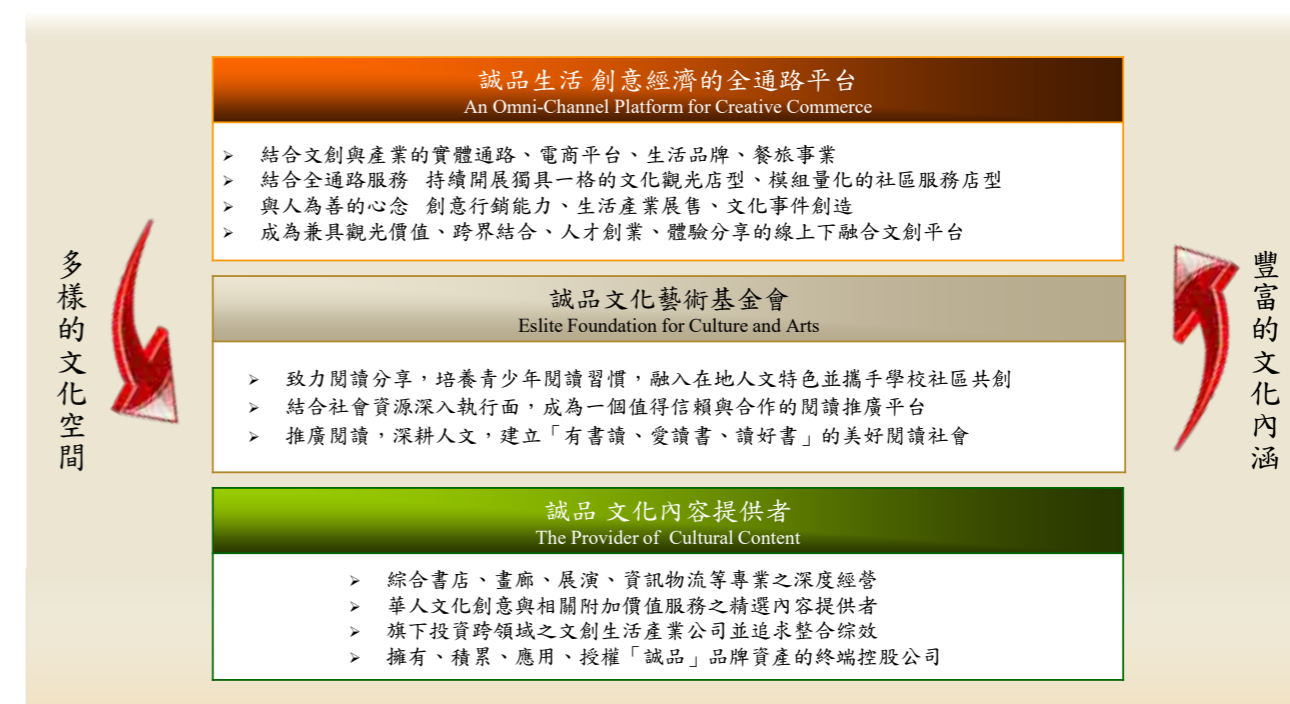
「誠品生活」英文名稱 Eslite Spectrum Corporation，「Spectrum」代表光譜，「光」帶來了能量與生命，誠品生活的光譜由每個人在誠品所展現的光譜而形成，無數的光譜交錯相映，是一個千變萬化的集體創作，讓人們看見了以往想像不到的色彩與圖案！

承襲誠品創辦人吳清友的經營理念——人文、藝術、創意、生活，誠品生活憑藉著專業、獨特品味、多元通路、和文化創意活動平台的整合經營能力及創新經營模式，成為一涵蓋書店、畫廊、展演、商場、餐飲、藝文旅館、物流等以文化活動為基底的複合式文創平台，運用「人、活動、空間、商品、服務」為核心元素，構建多元的活動、多元的空間、多元的文化，以及多元精采的市民參與。

誠品與誠品生活長期贊助「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。基金會從2010年成立迄今已邁入第十年，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。

我們期待「誠品生活」做為這些光譜的平台，有機會引領人們從生活的美好品味與細膩體驗中，累積知識、經驗與智慧，在無限的生命旅程中閃閃發亮！

誠品生活為「創意經濟的全通路平台」、誠品是「文化內容提供者」，以多樣的文化空間與豐富的文化內涵，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。



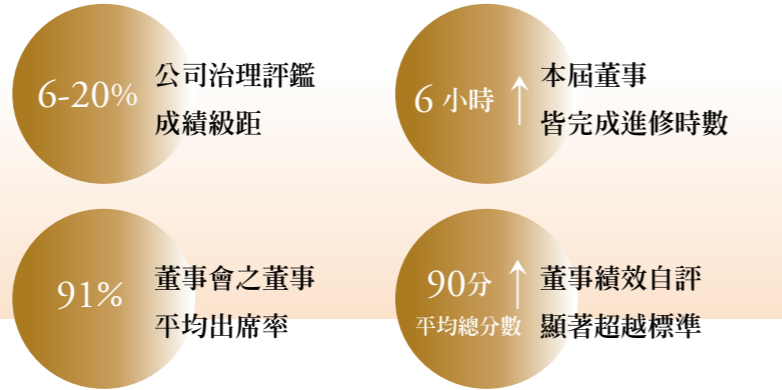
## § 經濟面

### ● 公司治理成效

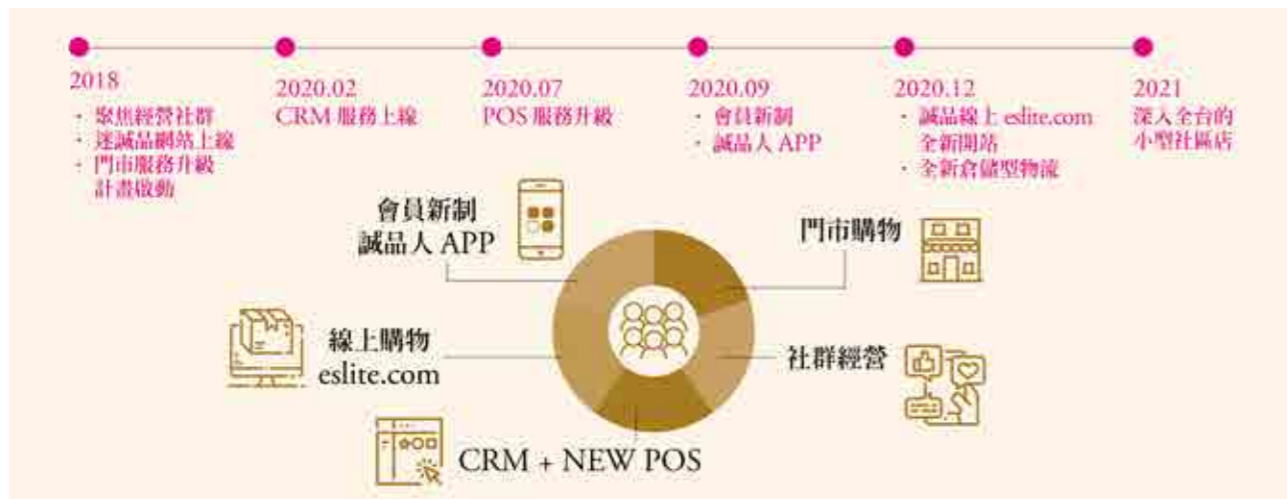
合併營收新台幣 45.45 億元

稅後淨利新台幣 0.55 億元

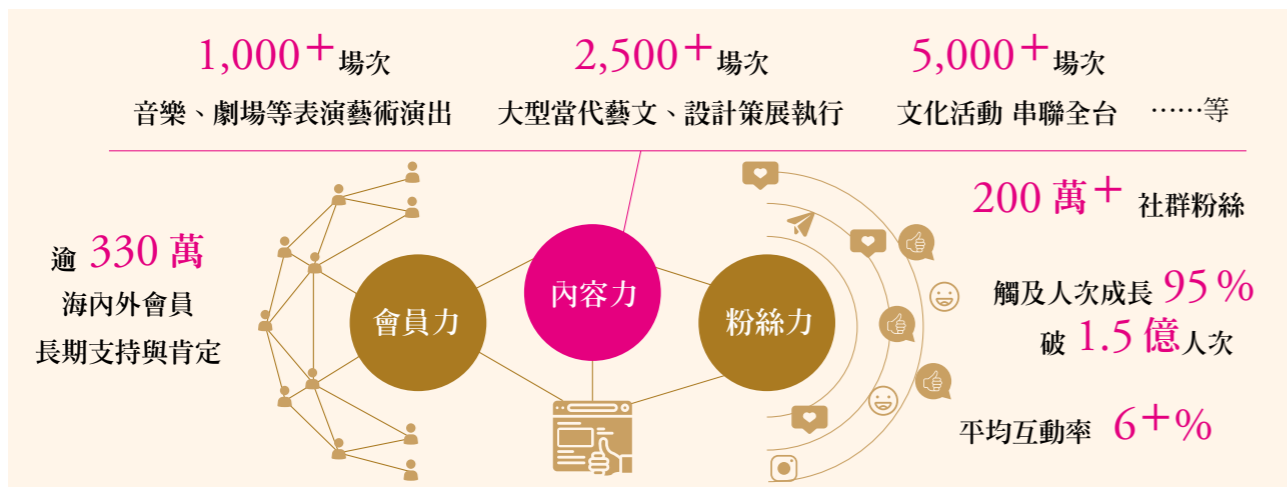
每股稅後盈餘新台幣 1.16 元



### ● 誠品生活全通路轉型 佈局多年，於 2020.12 展現成果，並持續迭代優化。



### ● 誠品生活之獨具一格的文化品牌力、最具能量的文創動員力，2020 年全通路串連線上下，會員力、內容力、粉絲力突破水平大幅躍進。



## § 社會面

### ● 誠品文化藝術基金會 2020 年「閱讀分享計劃」持續推進，結合民間資源，共同為閱讀資源缺乏地區募集好書，把對的書送到需要的地方，建構供需平臺。



### ● 「沿線閱讀計畫」於南投竹山鎮、南投集集鎮、雲林虎尾鎮、雲林麥寮鄉、雲林台西鄉、基隆仁愛區及嘉義新港鄉等 7 個鄉鎮推動，2020 年共建立 59 個書櫃點。

### ● 誠品生活expo: 推廣台灣原創設計能量 發掘更多新創品牌 看見華人文創設計的能量與美好。目前與超過 500 個新創設計品牌合作，銷售約 1,800 種以上商品。

### ● 誠品閱讀光影，因應新數位傳播方式，以誠品創辦人心念出發，自製影像達 53 部，深入報導在台灣這塊土地上跨國籍、跨世代、跨領域，深具創新力與毅力的人。累計線上觀看次數 2020 全年超過 1,400 萬次，上線至今逾 2,000 萬次。

## § 環境面

### ● 2020 年誠品生活持續推動 電子表單，累積啟動表單超過 17,322 次，節約用紙成效逐漸顯現，既響應環境保護並藉以降低人工作業、提升管理效益。

### ● 透過全新誠品人 APP 上線及社群媒體經營，以數位會員卡取代實體卡片及線上 DM 功能，其中實體塑膠卡片印製量減少超過 85%，期許持續降低塑膠卡片及紙本 DM 印製，為環保盡一份心力。

### ● 誠品生活expo 支持環保，與台灣具有環保理念的夥伴合作，共同推廣友善商品與銷售。

### ● 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，2020 年成效顯著形成一處花園美景。



2020年暨歷年經營實績與獲獎殊榮



2020  
社會影響力

2020年誠品生活主動出擊，突破疫情高牆，持續發揮社會影響力！受到高關注度的議題包括：典藏敦南(敦南店熄燈)、信義店全新24小時書店、新誠品人APP暨會員新會制上線、誠品線上eslite.com開站、選址馬來西亞吉隆坡開展東南亞首店等公司重大發展進程與全通路佈局計劃，並持續溝通誠品生活致力閱讀及文化創意產業的行動，總計創造逾3,400則媒體報導。

其中「典藏敦南」在2020年5月總計創造逾630則媒體報導，吸引台灣、香港、大陸、日本等各地媒體密切關注，其中1-5月共計逾133萬人次到訪，5/31最終營業日逾5萬人次到場一同道別；晚間演唱會與閉幕式吸引近百萬人次觀賞直播；社群總觸及近400萬人次。



新世代最嚮往企業調查

《Cheers》雜誌

首家登上冠軍的文化類企業

唯一連續15年(2006~2020)皆排名前五名的企業

2017、2019第一名；2020第三名

	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	2017	18	2019	2020
1	台積電	鴻海精密	鴻海精密	中華電信	統一企業	中華電信	王品餐飲	王品餐飲	王品餐飲	Google	台積電	台積電	台積電	台積電	台積電
2	鴻海精密	台積電	華碩電腦	統一企業	Google	統一企業	統一企業	Google	Google	長榮航空	Google	Google	Google	Google	Google
3	華碩電腦	統一企業	統一企業	星巴克	星巴克	鴻海精密	台積電	台積電	Google	台積電	長榮航空	台積電	長榮航空	台積電	Google
4	友達光電	華碩電腦	奇美電子	中國鋼鐵	鴻海精密	華碩電腦	中華電信	中華電信	長榮航空	王品餐飲	長榮航空	長榮航空	長榮航空	鴻海精密	鴻海精密
5	Google	Google	Google	鴻海精密	中華電信	星巴克	Google	Google	長榮航空	台灣無印良品	鴻海精密	鴻海精密	鴻海精密	鴻海精密	長榮航空
6	奇美電子	中華電信	中華電信	華碩電腦	台積電	王品餐飲	Google	星巴克	華航	台灣無印良品	王品餐飲	中華航空	中華航空	宜家家居	中國鋼鐵
7	統一企業	奇美電子	台積電	星巴克	中國鋼鐵	鴻海精密	宏達電	台積電	統一企業	星巴克	台灣銀行	中國鋼鐵	中國鋼鐵	台灣無印良品	星巴克
8	長榮航空	長榮航空	Google	Google	華碩電腦	台積電	台積電	長榮航空	無印良品	中華電信	星巴克	統一企業	統一企業	統一企業	聯發科
9	星巴克	星巴克	友達光電	台灣高鐵	王品台塑牛排館	統一企業	中鋼	無印良品	星巴克	鴻海精密	中華航空	台灣無印良品	星巴克	中華航空	宜家家居
10	聯華電子	友達光電	星巴克	奇美電子	奇美電子	奇美電子	長榮航空	中華航空	台灣銀行	中國鋼鐵	星巴克	長庚醫療	長庚醫療	中華航空	中華航空

2020年暨歷年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

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  
【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

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  
全球卓越客戶體驗研究  
台灣消費者票選  
【最具領導地位品牌 第四名】  
KPMG  
2020

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

誠品敦南店  
【亞洲最佳書店】  
《TIME》雜誌亞洲版  
2004

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

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

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年獲獎

誠品  
畢業生最嚮往夢幻企業  
【傳統產業類第三名】  
大學生暑期打工夢幻企業  
【第一名】  
YES123求職網  
2020

誠品  
企業影響力大調查  
【第五名】  
《財訊》雜誌  
2012

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

高雄大遠百貨  
【亞洲最具影響力設計大獎】  
香港設計中心  
2004

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  
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

誠品生活  
信義店、松菸店、敦南店\*  
【創意生活事業認證】  
經濟部  
2013 - 2022  
\*2020敦南店熄燈

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

誠品文化藝術基金會  
第14屆文馨獎  
【常設獎 獎牌獎】  
文化部  
2019

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

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民牌

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

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

本公司重視利害關係人互動與溝通，透過系統性分析流程，了解利害關係人對於誠品生活之意見與重視議題，並透過本報告書、公開資料及官網等多元管道進行回應，未來持續聆聽利害關係人在永續營

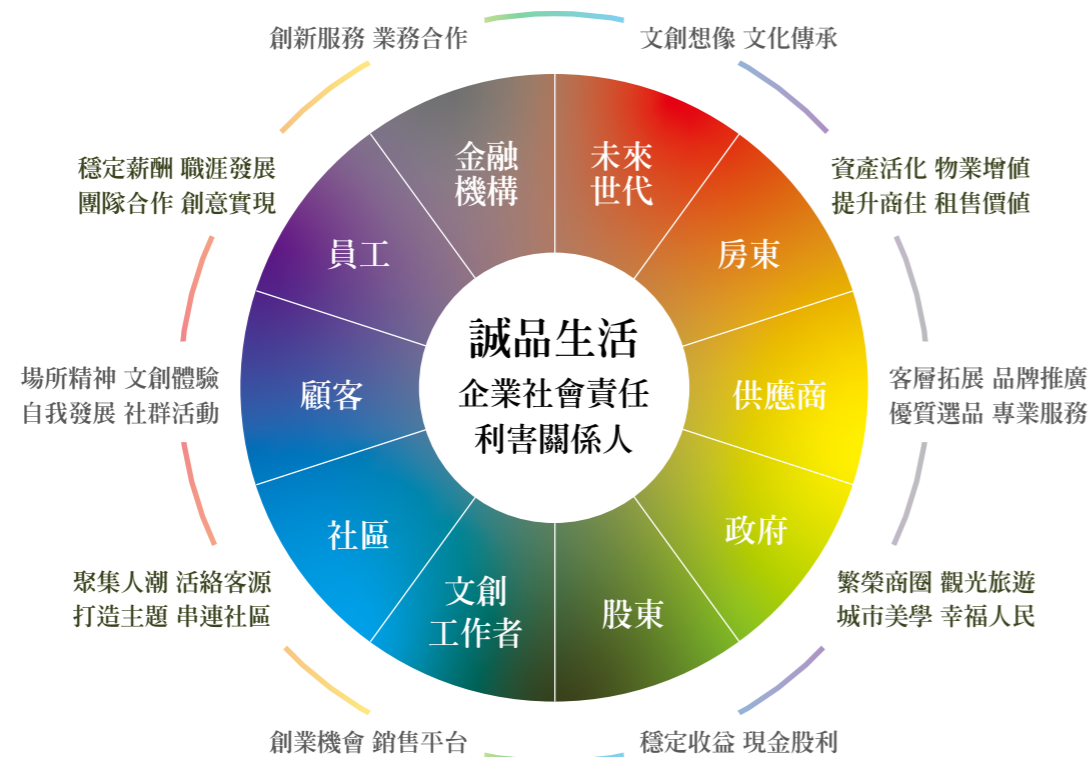
運之寶貴意見，作為內部管理、永續策略研擬的基石。本公司設計四大步驟以執行利害關係人與重大議題之分析，分別為：鑑別利害關係人、評估關注議題、評估衝擊議題及確認重大議題。



## 1.1 利害關係人溝通

本公司參酌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) 及檢視營業情形及產業環境變化，本公司於2020年鑑別出十大類利害關係人，包含顧客、員工、股

東、政府、供應商、文創工作者、房東、社區、未來世代、金融機構 (與2019年比較，原供應商/承攬商與廠商合併，另新增未來世代、金融機構)。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。



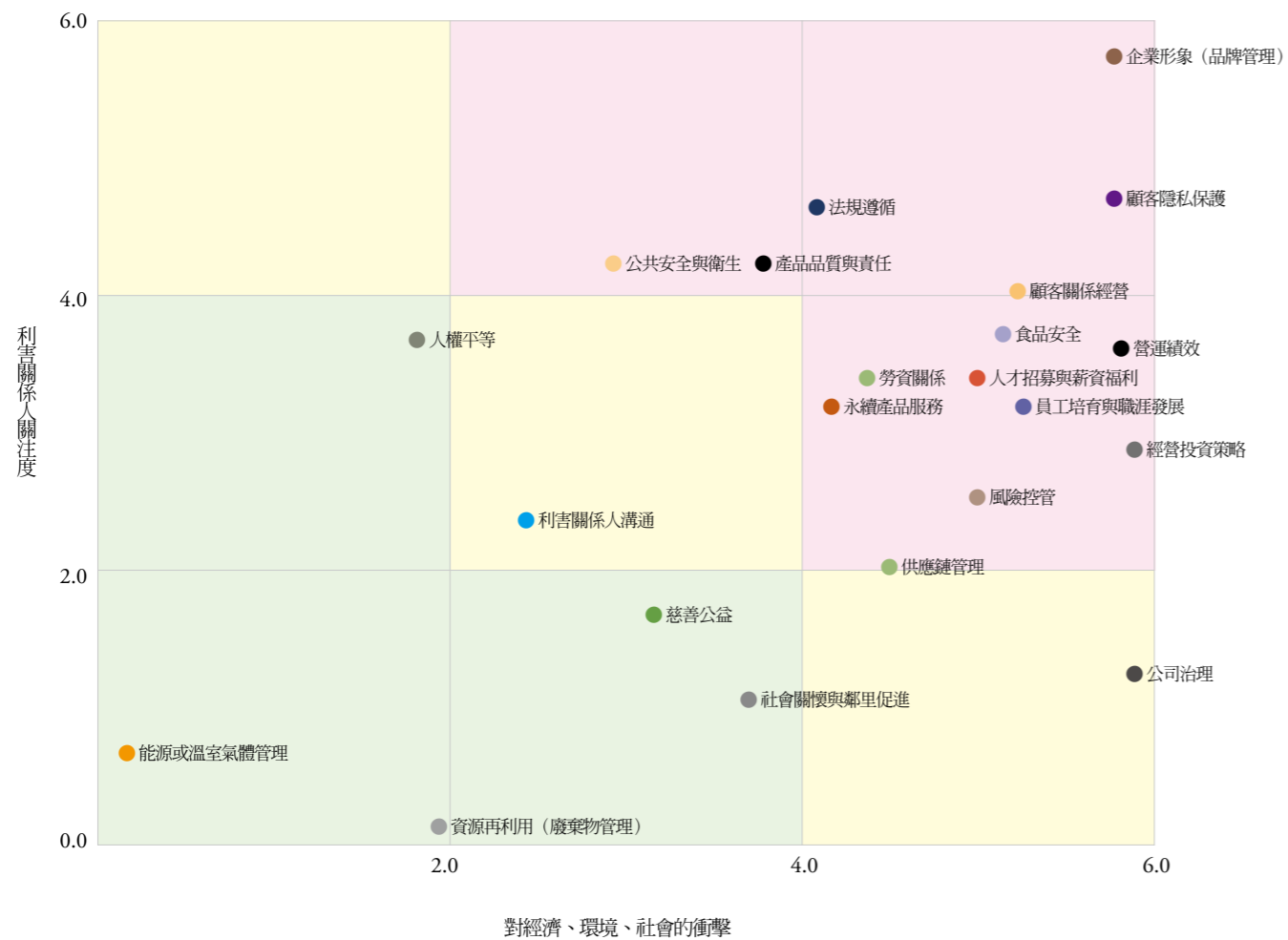
利害關係人身份	對誠品生活的意義與重要性	溝通管道、頻率及回應處理方式	2020年溝通成效	關注議題	回應
1 顧客	顧客是品牌的傳播者，誠品生活透過理解顧客的需求，提供以人為本的適切服務，以建立互利、共生關係	<ul style="list-style-type: none"> <li>服務台、顧客意見函 (隨時)</li> <li>0800免付費顧客服務專線 (隨時)</li> <li>客服信箱、客服線上留言 (隨時)</li> <li>數位行銷工具 (誠品人APP、迷誠品網站、EDM、簡訊) (隨時)</li> <li>紙本DM (隨時)</li> <li>顧客滿意度調查 (每年2-3次)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>受理416件顧客意見，其中顧客服務滿意回饋佔36.5%，高於客訴意見30.3%</li> <li>84.1%客訴意見在3天內結案</li> <li>每月發布逾150種分群電子報/EDM/簡訊訊息</li> <li>舉辦超過200場分群會員活動</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客隱私保護</li> <li>人權平等</li> <li>產品品質與責任</li> <li>食品安全</li> <li>公共安全與衛生</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>內部信件、人資部門 (隨時)</li> <li>勞資會議 (每季)</li> <li>法令宣導 (不定期)</li> <li>內部網站、工作聯繫單 (不定期)</li> <li>教育訓練 (不定期)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4場勞資會議</li> <li>員工100%參與績效考核評核</li> <li>每月事業單位營運績效會議 (頻次依各事業單位需求召開)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>人才招聘與薪資福利</li> <li>品牌管理</li> <li>法規遵循</li> <li>員工培育與職涯發展</li> <li>營運績效</li> </ul>	第一、三章
3 股東	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>股東會 (每年1次)</li> <li>法人說明會 (每年至少2次)</li> <li>財務資訊公告 (每季1次)</li> <li>年報公告 (每年1次)</li> <li>重大訊息公告 (不定期)</li> <li>官網資訊揭露 (不定期)</li> <li>電話及電子郵件回覆提問 (不定期)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1次股東會</li> <li>8次董事會議</li> <li>舉辦2次法人說明會</li> <li>每月營收公告於公開資訊觀測站及官網</li> <li>每季財報揭露於公開資訊觀測站及官網</li> <li>不定期透過電話或電子郵件回答投資人提問</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>營運績效</li> <li>品牌管理</li> <li>經營投資策略</li> <li>利害關係人溝通</li> <li>公司治理</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>法規查核 (不定期)</li> <li>協助相關規範制定、宣導 (不定期)</li> <li>政府機關舉辦宣導會、教育訓練課程 (不定期)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>與政府單位建立良好雙向溝通，以符合法規遵循要求</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>法規遵循</li> <li>顧客隱私保護</li> <li>產品品質與責任</li> <li>品牌管理</li> <li>食品安全</li> <li>公共安全與衛生</li> </ul>	第二、三章
5 供應商	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>電話、e-mail (即時)</li> <li>訪談會議 (不定期)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>每季開發至少30家新廠商</li> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>品牌管理</li> <li>產品品質與責任</li> <li>顧客關係經營</li> <li>顧客隱私保護</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>電話、e-mail (即時)</li> <li>訪談會議 (不定期)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>品牌管理</li> <li>永續產品服務</li> <li>顧客關係經營</li> <li>法規遵循</li> </ul>	第一、三、四、五章

## 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。2020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十大類利害關係人。由CSR編製小組彙總關注議題、衝擊議題兩調查之分析結果，得到23項永續議題的重大性排序，鑑別2020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、人才招募與薪資福利、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



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	政府	供應商		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 同時亦致力成為「閱讀與生活的全通路平台」，持續透過線上下串連融合之全通路服務，為全體會員以至於全台民眾創造更加豐富精彩的內容體驗	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規規範，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	●	○	●	○	○	○	○	第二章
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
人才招募與薪資福利	每年透過外部專業及公平的機制，規畫合理的新資架構，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

註：●代表直接衝擊；○代表間接衝擊

### 1.3 重大議題管理方針

SDGs:聯合國永續發展目標

重大議題	重大主題	管理方針	管理目標	2020年目標達成度與評估方法	呼應SDGs
企業形象 (品牌管理)	一般揭露	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> <li>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</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>總計創造逾<b>3,400則</b>媒體報導，分享信義店全新24小時書店、新APP暨新會制上線、誠品線上開站、選址馬來西亞吉隆坡開展東南亞首店等公司重大發展進程與全通路佈局計劃，並持續溝通誠品於閱讀及文化創意產業領域之經營實績，深化品牌產業領先地位</li> <li>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</li> <li>23支「誠品閱讀光影」影片(2018年迄今累計製作53支影片)，除在誠品門市通路與社群媒體連載外，亦與Yahoo!奇摩影音頻道合作，擴大傳散與分享。2020全年累計線上觀看超過<b>1,400萬次</b>，上線至今累計線上觀看逾<b>2,000萬次</b>，吸引美日俄泰法等各國網友分享，延伸品牌國際影響力</li> </ul>	
	客戶隱私	<ul style="list-style-type: none"> <li>設置個人資料保護法專區並設有申訴管道</li> <li>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</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>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，持續維持證書有效性，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</li> </ul>	
	經濟績效	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>合併營收新台幣<b>45.45億元</b>，稅後淨利新台幣<b>0.55億元</b>，每股稅後盈餘新台幣<b>1.16元</b></li> </ul>	
	一般揭露	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>建立誠品人會員制度經營顧客關係</li> </ul>	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體服務以提升會員滿意度	<ul style="list-style-type: none"> <li>約<b>84.1%</b>客訴在3天內結案，並每月彙報顧客意見內容，並追蹤預防或改善措施進度</li> <li>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，並於2020年推出新會制及新APP，完成線上下會員資料/系統平台整合，提供給顧客更優質與即時貼心的服務</li> </ul>	

SDGs:聯合國永續發展目標

重大議題	重大主題	管理方針	管理目標	2020年目標達成度與評估方法	呼應SDGs
法規遵循	環境法遵、社會經濟法遵、反貪腐反競爭行為	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	經濟、環境、食安、商品責任零違規	<ul style="list-style-type: none"> <li>2020年無重大違反經濟、環境社會事件</li> </ul>	
	一般揭露	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	提升經營效率、降低成本及費用，以增加公司收益	<ul style="list-style-type: none"> <li>定期召開經營管理會議共<b>12次</b></li> <li>董事會<b>8次</b></li> </ul>	
經營投資策略	顧客健康與安全	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>每日要求專櫃自評檢查環境衛生與安全</li> <li>每月環境消毒</li> <li>每季與SGS配合餐飲專櫃抽查檢驗</li> <li>餐飲專櫃每年提供工作人員的健檢報告</li> </ul>	
	勞雇關係	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	提供公平、合理、具競爭性的薪資制度、福利與獎勵措施	<ul style="list-style-type: none"> <li>2020年全招聘<b>122個</b>職缺數，到職人數為<b>304人</b>，並提供具有市場競爭力之薪酬福利，以吸引更多專業人才</li> </ul>	
人才招募與薪資福利	訓練與教育、員工多元化與平等機會	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	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，讓工作不只是一種樂趣	<ul style="list-style-type: none"> <li>2020年教育訓練時數<b>12,082小時</b>：新人課程共開課<b>4,207小時</b>，參與課程人數共<b>643人</b>；專業課程共開課<b>4,646小時</b>，參與課程人數共<b>1,612人</b>；通識課程共開課<b>3,229小時</b>，參與課程人數共<b>1,327人</b></li> </ul>	
	顧客健康與安全、行銷與標示	<ul style="list-style-type: none"> <li>遵循法規，控管商品標示與品質，確保顧客的權益</li> </ul>	販售之商品符合法令規定並善盡宣導之責	<ul style="list-style-type: none"> <li>2020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</li> </ul>	
員工培育與職涯發展	顧客健康與安全、行銷與標示	<ul style="list-style-type: none"> <li>遵循法規，控管商品標示與品質，確保顧客的權益</li> </ul>	販售之商品符合法令規定並善盡宣導之責	<ul style="list-style-type: none"> <li>2020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</li> </ul>	
	產品品質與責任	<ul style="list-style-type: none"> <li>遵循法規，控管商品標示與品質，確保顧客的權益</li> </ul>	販售之商品符合法令規定並善盡宣導之責	<ul style="list-style-type: none"> <li>2020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</li> </ul>	

# 2 企業發展 永續經營

## 2.1 企業總覽與事業發展

公司名稱	誠品生活股份有限公司	營運據點	總計44家店點：台灣36家、香港6家、大陸1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		
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	員工總人數	924人
營業額	新台幣約45.45億元		
產業類別	文化創意業		

註：資本額及營業額為2020年12月31日資料；營業據點及員工總人數為2021年3月31日資料。

### 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」的永續經營理念及「人文、藝術、創意、生活」的核心價值，以「創意經濟的全通路平台」為定位，結合文創與產業的實體通路、電商平台、生活品牌、餐旅事業、旅館事業、物流體系等，透過創意行銷能力、生活產業展售、文化事件創造，持續開展獨具一格的文化觀光店型、深入全台的小型社區店，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，成為兼具觀光價值、跨界結合、人才創業、體驗分享的線上下融合的全通路文創產業平台。



誠品生活主要事業體為全通路發展事業、餐旅事業及旅館事業，經營業務內容為複合商場實體通路、多元化商場開發、電子商務線上下融合，以及餐旅設備代理、咖啡酒窖餐飲通路及旅館經營等。

### ● 全通路發展事業

以複合商場實體通路、多元化商場開發以及電子商務線上下融合的全通路發展為經營主軸，結合文化動能與商場營運專業，以整合型的會員服務，提供更豐富多元的創意生活服務。在實體通路方面，迥異於一般百貨公司的量化複製方式，誠品生活複合商場深入了

### 實體通路 店型類別

#### 獨立大店



2,000坪以上

- 經營內容豐富多元、具備特色場域空間及獨立建築意象
- 代表店：信義店、松菸店、南西店、勤美誠品綠園道、大陸誠品生活蘇州

#### 交通樞紐、醫療院所及校園



400 ~ 7,300坪

- 交通樞紐人流多，無淡旺季；醫院校園屬封閉型場域，服務特定族群
- 代表店：站前店、亞東醫院店、R79

解各商圈及地域多元之屬性，創造各店獨特的風格與調性，並期許成為當地的優質休閒空間與文化觀光地標，提供顧客屬於人文、藝術、創意與生活的環境及氛圍。

### 實體通路 海內外據點

總店數 44



#### 購物中心與百貨商場



200 ~ 1,300坪

- 商場經營與業主相輔相成，結合雙方聚客力，拓展不同客源
- 代表店：新竹巨城店、林口三井店、香港銅鑼灣店、尖沙咀店、太古店、東京日本橋店

#### 區域特色與社區生活



100 ~ 500坪

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

● 餐旅事業

誠品生活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，供應專業廚房、洗衣房設備、旅館用品，並代理世界一流品牌之銷售與服務，在台灣可完整提供「規畫設計—銷售—安裝—售後服務」整體專案服務。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。此外，同時於1994年創立「誠品酒窖」，以專業選酒能力與深厚品評經驗，深受業界支持與肯定，引進超過4,000種歐洲著名產區的紅、白葡萄酒和香檳，並定期舉辦精緻品酒餐會和專業品酒課程。



● 旅館事業

座落於松山文創園區的松菸「誠品行旅」為台灣首家整合藝術、工藝、美食、文化展演與閱讀的藝文旅館，融合周遭菸廠古蹟、自然景觀與豐富文化創意內容，展現人文之美。誠品行旅致力於結合台灣在地文化，期許讓海內外文化創意產業人士體驗台灣多元美學；深耕豐富多元的展演活動，推動藝文活動、國際性組織、展演藝文等優質單位異業合作，並以自有品牌跨業結合誠品生活商場資源共享獨家特色的住宿或周邊活動。

「誠品行旅」連續3年(2018-2020)獲《Forbes Travel Guide》評選為「值得推薦名單」殊榮與肯定。



獨特的市場利基—滿足更高層次的需求渴望

2020年疫情來襲之初，不安與恐懼威脅著人們生理與安全的需求。在台灣隨著疫情控制得宜，物資供應無虞及感染風險降低，但是因為疫情所致，生活上的種種限制、遠距工作、人際疏離，使人們對於內心更高層次需求的渴望，將更勝於往。

誠品生活的終極關懷是人、生命與閱讀，「人」是誠品生活經營的重點。「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，滿足人們對於更高層次需求的渴望，也是誠品生活獨特的市場利基。我們相信未來透過顧客於全通路累積的互動軌跡，持續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」！



誠品生活全通路 打造數位轉型的里程碑

歷時三年的佈局規劃，打造數位轉型的里程碑——2020年9月推出全新誠品人APP、2020年12月誠品線上 eslite.com 正式上線，提供顧客線上下個人化服務的有感體驗。

—全新誠品人APP

誠品生活積極整合虛實服務，打造「閱讀與生活的全通路平台」，透過全新「誠品人APP」看表演、找好書、玩設計，是顧客的藝文生活情報小祕書！可即時查詢逾百萬筆書籍與商品資訊，彈性選擇「門市預訂」或「線上購物」輕鬆送回家。想放鬆聽場演講或看場表演，全台誠品精彩藝文活動皆可查詢參與；還有「個人化主題內容推薦」提供暖心建議，以及餐廳訂位、發票補登等貼心服務。同時，也首度推出自有行動支付「eslite Pay」帶給會員更多便利選擇。



—誠品線上 eslite.com

「誠品線上 eslite.com」藉由提供最完整的中、英、日文書目、精選生活風格商品、進行客製化推薦，滿足顧客對「閱讀與生活的無盡想像」(boundless possibilities for reading and quality lifestyle)。誠品線上 eslite.com 提供電子商務服務，將文化創意內容分享至更多城市鄉鎮及海外地區，滿足讀者和民眾對於塑造生活品質並追求精神充實的渴望，創造生活的餘裕與幸福感，期許成為讀者顧客找書、找靈感、找創意的第一站與最後一站。



## 展店策略的優化與進擊

面對疫情後的新消費趨勢，未來已不再是過去的延伸。2020年誠品生活積極進行體質調整與優化，果斷關閉不具經營效益的通路，重新進行資源配置後，持續進擊。

因應2020年疫情來襲挑戰，根據「未來性、獲利性、公共性」三項指標，計畫性關閉8-10家老舊社區店與百貨高樓層店點，規模多為小型店點（除敦南店為建物都更外），加總合計營業面積其實僅佔總營業坪數約3%，屬於疫情當中開源節流計畫裡的費用節約項目。同時並針對具備高度發展性的店別如誠品信義店、松菸店、台北車站K區地下街（站前店）和 新竹巨城店等，積極投入改造資源，2021輕盈啟程，配合新開發的電商平台上線開啟新一波展店。

下一步則是展店的進擊！誠品生活將「海內外實體文化觀光」的經營區域，從原先設定的台、港、陸範疇，延伸至亞洲其他地區，2019年品牌授權的東京日本橋為首例；2020年，台灣24小時不打烊敦南店6月由信義店接棒；香港從都會中心再深入社區設立2-3家常態性新句型；同年第四季訂約於二年內在馬來西亞吉隆坡開設第一家誠品生活旗艦店，延伸觸角探索東南亞地區的發展機會。這一波除舊佈新，誠品生活藉機重新調整展店策略，未來從深入全台的小型社區店到後續與裕隆合作將開出的大型購物商場，預期連鎖而不複製的經營模式，將迎來新一階段的突破！

### 歷年展店進擊與未來發展方向

1989

誠品敦南店  
eslite Dunnan Store

1999年打造全球  
首家不打烊書店



2005

誠品信義店  
eslite Xinyi Store

最大綜合旗艦店  
打造閱讀與生活的  
博物館



2012

誠品銅鑼灣店  
eslite Causeway Bay Store

首次跨出台灣



2013

誠品生活松菸店  
eslite spectrum Songyan Store

首次結合表演廳、電影院、  
文創實演共同營運的文化  
內容綜合體。



2015

誠品生活蘇州  
eslite spectrum Suzhou

首家大陸據點



2017

誠品R79  
eslite UNDERGROUND R79

「中山地下書街—誠品R79」  
全長逾270米



2018

誠品生活南西  
eslite spectrum Nanxi

全新獨立大店開幕，  
期待打造跨文化的「生活聚場」。



2019

東京

誠品生活日本橋  
eslite spectrum Nihonbashi

首度跨出華人圈，首家日本據點。



2020

香港

誠品書店奧運店  
深入旺角社區  
展香港第四店



誠品生活荃灣店  
(D·PARK 愉景新城)



誠品書店 V city 店  
屯門 期間限定



2021

開展深入全台  
的小型社區店

我不在家，就在誠品生活；  
我不在誠品生活，  
就在有誠品生活的路上。



2022

開展東南亞首店

馬來西亞 吉隆坡  
Kuala Lumpur

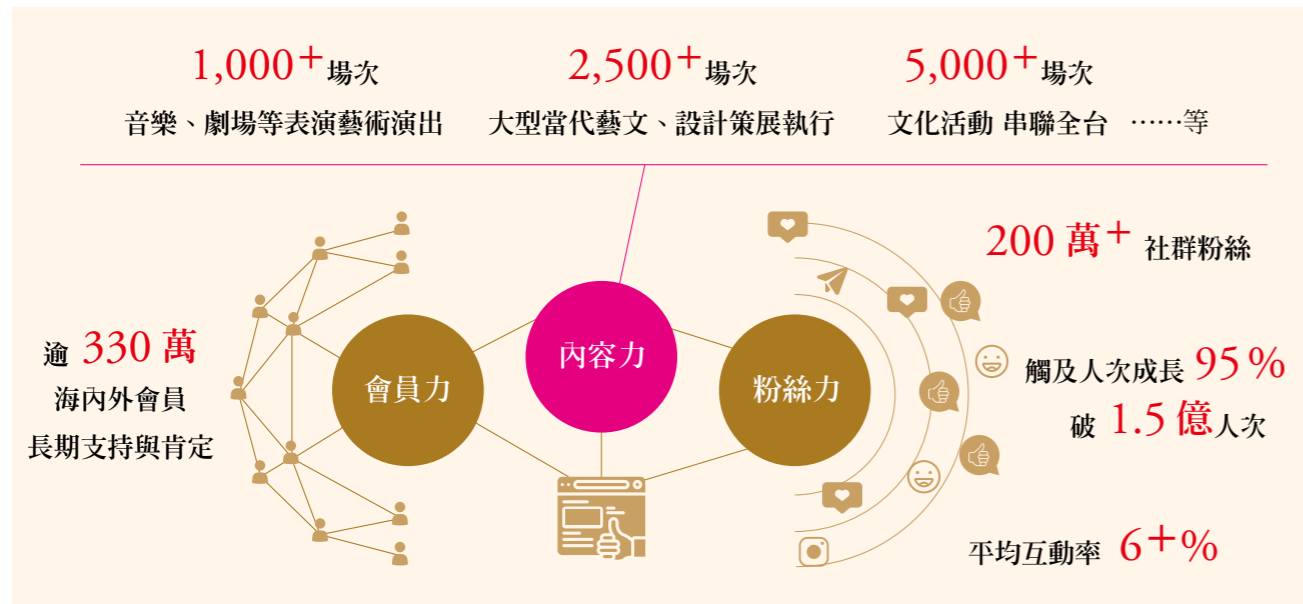


## 2.2 營運績效

### 獨具一格的文化品牌力 最具能量的文創動員力

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。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。

2020年更是數位社群平台經營大躍進的一年，透過內容力及全通路的導流助攻，進一步擴大品牌粉絲力及會員力，粉絲數連年高成長，觸及廣、互動深，持續強化誠品生活獨具一格的文化品牌力。



### 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，諸多企業團體、公家機構、藝文單位主動邀約誠品合作、共創精采。

2020年誠品生活與海內外百貨商場、縣市政府圖書館合作，採期間限定店模式，在台灣布局全通路並深耕社區，陸續進駐屏東縣立圖書館總館、微風南山艾晏列、高雄棧貳庫及嘉義市立美術館。此外也攜手經濟部工業局舉辦「MIT質感居家微笑生活」展、與中山商圈周遭知名商家、台北當代藝術館舉辦書展並推出「79街遊卡」打造共榮光景；在日本與台北駐日經濟文化代表處台灣文化中心合作，舉辦台灣鐵道攝影師作品展及台灣文學祭活動；在大陸，誠品生活蘇州店舉辦「國家地理頻道」特展。

自2018年起誠品書店受邀成為「華為大學圖書館與企業閱讀空間顧問」，打造華為大學圖書館與企業各類閱讀空間包含：空間規劃顧問、圖書內容選品、全球採購集貨、整場陳列規劃、道具設計等等顧問服務業務，是誠品首個大型企業服務案，藉此充分展現誠品具有選品規劃與採購全世界書種，為客戶提供定制專業服務，創造美學氛圍與體驗的能力。



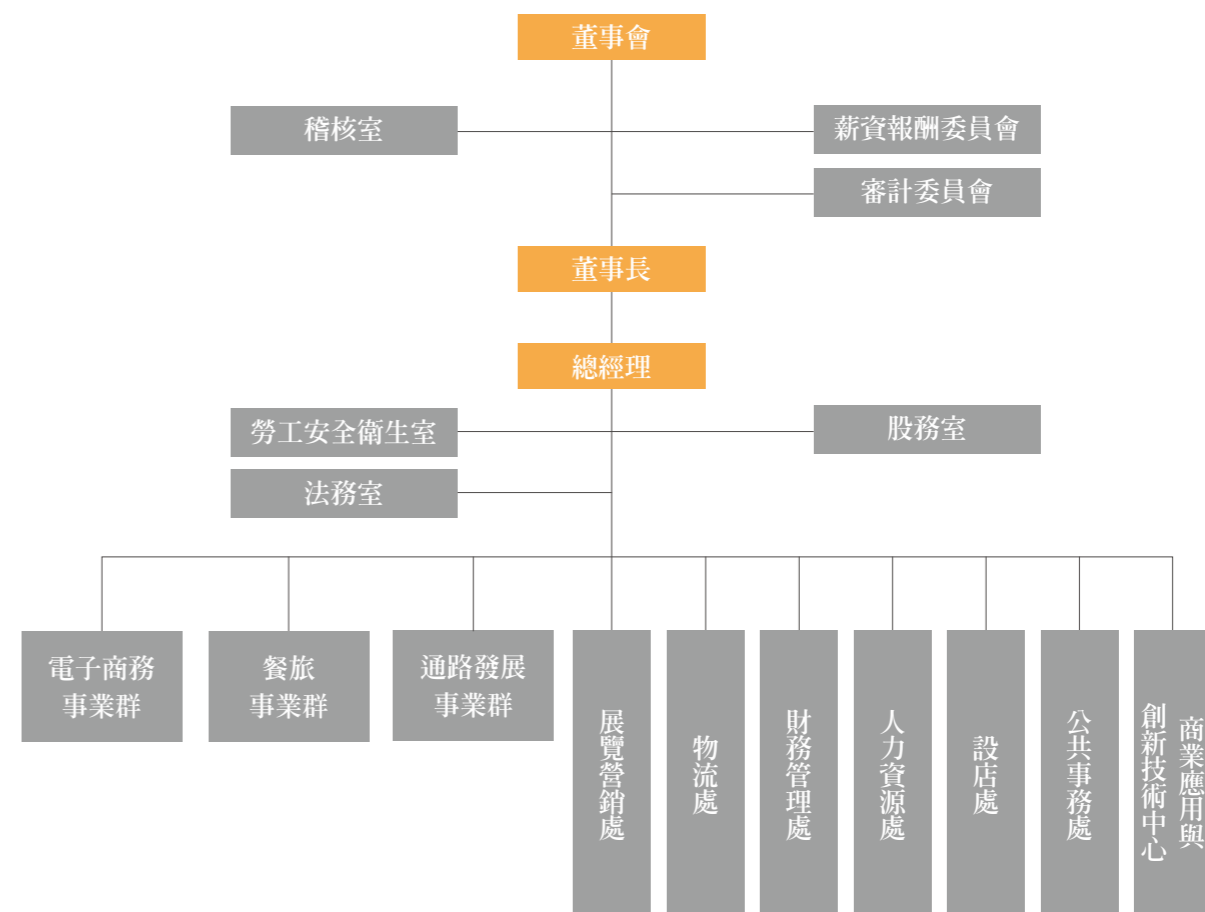
誠品團隊執行顧問業務期間，攝於華為大學圖書館

### 財務績效

誠品生活在經營團隊以及全體同仁努力下，2020年度合併營收新台幣45.45億元，稅後淨利新台幣0.55億元，每股稅後盈餘新台幣1.16元。誠品生活2020年毛利率41%，營業利益率2%，稅後純益率1%，合併營收較前一年度衰退14.6%，主要為抵抗新冠疫情的封城與隔離政策，直接影響台、港、陸之海內外旅客所帶來的觀光收入。

即使新冠疫情尚未能見到盡頭，但誠品生活將延續第一曲線「海內外實體文化觀光」營運模式，需要慎選開店地點、強化社區經營並持續控制租賃與相關投入成本，強化會員貢獻以彌補觀光消費的損失。並開啟第二曲線「全通路生活品牌生態圈」以顧客為中心，打通線下通路、誠品線上、內容網站、各式社群、誠品人APP、簡訊電郵、顧客服務等相關環節，使誠品會員可線上下自由移動並享受完整服務，進而逐漸形成誠品生活品牌生態圈。

### 組織架構



### 財務報表績效 (國際財務報導準則)

單位：新台幣百萬元  
(除每股盈餘為新台幣元外)

項目	2020年度
營業收入	4,545
營業毛利	1,843
營業費用	1,755
營業利益	88
營業外淨收入	25
本期淨利	50
淨利歸屬於母公司業主	55
股東權益報酬率 (%)	4%
資產報酬率 (%)	1%
每股盈餘EPS	1.16



## 2.3 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，建置公司治理架構與執行實務，致力於維護股東權益、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年設置薪資報酬委員會及2020年設置審計委員會，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，協助董事會進行公司治理相關事務。

近二年公司治理評鑑之成績級距皆為6%~20%，顯見誠品生活在公司治理上的良好，未來將持續維持公司治理、提升資訊透明度及落實企社會責任為公司治理長期努力的方向。

### 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，依〈公司治理實務守則〉第20條董事會成員考量多元化，以達對公司發展與營運之協助。本屆7位董事於2020年5月27日股東常會選任，其中包含3位獨立董事，由產業界、商務、金融財務各類專業領域之人士共同組成，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。男女比例分別為57%及43%，其中40歲以上占29%，51歲以上占71%。

2020年度共召開8次董事會議，董事會平均出席率為91%，藉由定期董事會議，討論各項營運治理事項，若與董事自身或其代表之法人有利害關係者，皆依法迴避不參與討論及表決，部份議案亦提經股東會討論，以符合利害關係人之最大利益。

本公司適時安排董事參與進修課程，持續精進公司治理經驗、掌握國際局勢及增進相關專業知識，2020年本公司辦理「美中貿易戰對台資企業影響及因應之道」及「董監資訊安全完全攻略」課程，本屆董事皆完成至少6小時進修，符合《上市上櫃公司董事、監察人進修推行要點》規範。

### 功能性委員會

誠品生活董事會下設有2個委員會，分別為審計委員會及薪資報酬委員會，其運作分別依據〈審計委員會組織規程〉與〈薪資報酬委員會組織規程〉之規定執行，藉由委員會專業分工及獨立之立場，協助董事會決策並發揮效能。

### 審計委員會

審計委員會於2020年5月27日成立，由3位獨立董事組成，許士軍獨立董事擔任召集人，每季至少召開1次委員會。2020年度審計委員會共召開4次，平均出席率（含委託出席）為100%。

主要職責為健全監督功能及強化管理機能，協助董事會審議財務報表、內部控制制度、稽核業務、重大資產交易、會計師選（解）任及獨立性與適任性、會計及內部稽核主管之任免等相關事項，以確保公司營運符合主管機關及相關法令規定。

### 薪資報酬委員會

薪資報酬委員會於2012年2月29日成立，本屆委員於2020年6月經董事會委任，由3位獨立董事組成，蘇艷雪獨立董事擔任召集人，每年至少召開2次委員會。2020年度薪資報酬委員會共召開2次會議，平均出席率為100%。

主要職責為定期檢討「薪資報酬委員會組織規程」並提出修正建議、訂定並定期檢討本公司董事及經理人績效評估標準、年度績效目標與薪資報酬標準及定期評估本公司董事及經理人之績效目標達成情形，並依據績效評估標準所達成狀況，訂定個別薪資報酬內容及數額。

### 董事會成員介紹

職稱	姓名	性別	主要學歷	主要學經歷
董事長	顧宗投資(股)公司 代表人：吳曼潔	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長
董事	顧宗投資(股)公司 代表人：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 代表人：許介立	男	日本早稻田大學國際經管所碩士	泰金寶科技(股)公司 副董事長 康舒科技(股)公司董事暨總經理 金寶電子工業(股)公司董事 仁寶電腦工業(股)公司 董事
董事	誠品(股)公司 代表人：林筠	女	美國伊利諾大學經濟學博士	華南商業銀行(股)公司董事 統一企業(股)公司獨立董事 台揚科技(股)公司獨立董事 臺灣大學財務金融學系兼任教授
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 政治大學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
獨立董事	陳郁秀	女	法國國立巴黎音樂院鋼琴及室內樂第一獎	白鷺鸞文教基金會榮譽董事長 政治大學文化創意產業發展策略與實例教授
獨立董事	蘇艷雪	女	美國卡內基梅隆大學工業管理碩士	台灣晶技(股)公司獨立董事 友達光電(股)公司獨立董事

### 董事會成員多元化情形

多元化項目	經營管理	營運判斷	財務/會計	產業知識	危機處理	領導決策	國際市場觀
姓名							
吳曼潔 董事長	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
吳明都 董事	✓	✓		✓	✓	✓	✓
許介立 董事	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
林筠 董事	✓	✓	✓		✓	✓	✓
許士軍 獨立董事	✓	✓	✓		✓	✓	✓
陳郁秀 獨立董事	✓	✓		✓	✓	✓	✓
蘇艷雪 獨立董事	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

## 董事會績效評估

為提升董事會/功能性委員會運作效率及落實公司治理，本公司2019年訂定〈董事會績效評估辦法〉，每年各執行1次整體董事會、個別董事成員及功能性委員會之績效評估。

2020年度績效評估範圍、期間、內容及結果如下，整體董事會、個別董事成員、薪資報酬委員會及審計

委員會之評估結果均為「顯著超越標準」(平均總分達90分以上)，顯示董事會、薪資報酬委員會及審計委員會成員均能認知職責、熟悉公司運作及環境，有效提升董事會整體決策品質；本公司董事會運作績效良好，其評估結果已提報2021年2月26日董事會，個別董事績效評估結果將作為未來董事提名參考。

### 董事會績效評估

評估範圍	評估期間	評估內容	評估結果
1. 整體董事會	2020/01/01 ~ 12/31	五大面向 1、對公司營運之參與程度 2、提升董事會決策品質 3、董事會組成與結構 4、董事之選任及持續進修 5、內部控制	顯著超越標準
2. 薪資報酬委員會	2020/01/01 ~ 12/31	五大面向 1、對公司營運之參與程度 2、功能性委員會職責認知 3、提升功能性委員會決策品質 4、功能性委員會組成及成員選任 5、內部控制	顯著超越標準
3. 審計委員會	2020/05/27 ~ 12/31 (2020/05/27設置)	(同上)	顯著超越標準
4. 個別董事成員	2020/05/27 ~ 12/31 (2020/05/27改選董事)	六大面向 1、公司目標與任務之掌握 2、董事職責認知 3、對公司營運之參與程度 4、內部關係經營與溝通 5、董事之專業及持續進修 6、內部控制	顯著超越標準

## 公司治理主管

本公司於2019年8月12日經董事會委任吳立傑副總經理擔任公司治理主管，其具公開發行公司財務、股務主管職務達三年以上經驗，符合《財團法人中華民國證券櫃檯買賣中心上櫃公司董事會設置及行使職權應遵循事項要點》第二十三條規定。

主要負責督導公司治理相關事務，包含依法辦理董事會及股東會相關事宜、提供董事執行業務所需資料、公司治理相關事務推動及其他依公司章程或辦法所訂定之事項等，協助董事會提升公司治理運作績效與品質。2020年度公司治理主管已進修課程為共20.5小時。

主辦單位	課程名稱/進修時數(小時)
台灣董事學會	美中貿易戰對台資企業影響及因應之道/3
經濟部工業局	上市上櫃公司董事會之智財管理義務宣導活動/2.5
財團法人台灣金融研訓院	公司治理評鑑與董事會效能/6
財團法人中華民國證券暨期貨市場發展基金會	誠信經營與公司治理/3
財團法人中華公司治理協會	公司變革的應對策略/3 董監資訊安全完全攻略/3

## 2.4 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。其中有關智慧財產管理情形，已提報2021年2月26日董事會。

〈道德行為準則〉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。

### 檢舉制度

本公司於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。

〈檢舉制度〉於公司網站「利害關係人專區」設置檢舉管道，檢舉人可透過信函或電子郵件提出檢舉，由稽核主管負責檢舉案件之受理及立案。

〈檢舉制度〉明訂稽核主管負責檢舉案件之受理及立案，由總經理指定專案負責人或調查小組執行調查，再根據調查結果向總經理提出報告，內容包括檢舉案由、調查過程、處理建議及後續檢討改善措施等，並得視案件情節向董事會報告。

除為符合法令或配合公務機關調查之目的，或屬眾所周知之資訊外，檢舉案件專責人員應就檢舉案件相關訊息嚴格保密，包括但不限於檢舉人身份、檢舉事由及調查程序等。任何單位或員工均不得以任何方式打擊報復檢舉人，在調查過程中或結果發現若有員工違反〈檢舉制度〉規定，應對該人員進行懲處，如有犯罪或違法情事，則按情節依循法律程序究責，並請求損害賠償。

## 智慧財產管理計畫

本公司為奠定品牌穩固基石、建立市場優勢、維護本公司各項智慧財產權結果，制定與營運目標連結之智慧財產管理制度，透過智慧財產管理制度提供品牌永續經營及提高品牌價值，同時維護公司權益，相關採取措施包括：一、商標管理：(1)申請前事先查詢，提升註冊成功之機率(2)核准後，確實讓商標使用單位明瞭商標使用的正確方式及應注意事項(3)確實控管商標期限，於屆滿前辦理效期延展，以確保商標資產的永續經營。二、營業秘密管理：(1)員工入職簽訂保密條款 (2)新進員工參與營業秘密保護課程，加強營業秘密之保護意識。三、著作權管理：(1)定期檢視公開播放之音樂授權情形並做智慧財產觀念宣導 (2)內部員工訓練設有「著作權及著作權法基本概念介紹」課程，另為管理職同仁安排「電影法令與著作權介紹」、「經紀合約與著作權介紹」及「承攬合約與著作權介紹」等課程，加強著作權保護觀念，在進行商業經營及洽談時保持警覺性，避免他人侵害我方著作權或我方員工違反著作權。

## 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，2020年度舉辦相關內、外訓練課程(包括但不限於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、一般安全衛生教育訓練、職業安全衛生須知、食品安全衛生、智慧財產管理趨勢與企業實務研討、誠信經營與公司治理等)，計2,229人次及1,654人時。

## 2.5 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。

### 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> </ul>
商場營運風險	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>因應傳染性疾病，進行相關防疫措施及宣導</li> <li>電商消費模式崛起與消費行為轉變，銷售品項受限實體店面空間及顧客需求與到貨時間差容忍度縮減</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>依法設置並定期檢核及執行相關設施及消防維護，並適度投保以防意外</li> <li>配合防疫政策，執行相關管控機制</li> <li>透過系統整合、電商平台推進，拓展銷售品項及提升到貨速度，串聯全通路，提供虛實整合購物體驗</li> </ul>
食品安全衛生風險	<ul style="list-style-type: none"> <li>依食品安全相關法規進行安全衛生管理及商品標示</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>訂定相關規範並定期巡檢販售商品品質及衛生管理</li> </ul>
人力資源風險	<ul style="list-style-type: none"> <li>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）</li> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>落實同仁教育訓練機制，提升同仁向心力，並加強同仁溝通管道與參與機制</li> </ul>
資訊安全風險 (個資管理)	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>員工個資由專人保管，系統資料存取亦經妥善管控</li> </ul>
法規遵循風險	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>
氣候變遷	<ul style="list-style-type: none"> <li>極端氣候（颱風／風災／極端降雨）造成營運中斷及財損</li> <li>依環境保護及能源管理等法令規範，定期執行相關檢測及資料申報或公告等作業</li> <li>病媒蚊傳染造成職場安全問題</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>建立天然災害決策及通報流程，並依天然災害防範前、中、後因應須知執行相關作業</li> <li>依法設置專責人員，定期檢測及執行相關設備維護，即時提出改善建議，並依規定完成申報作業</li> <li>定期執行環境消毒及鼠害防治作業</li> </ul>

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度稽核作業執行情形。

2020年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QRCODE。



## 2.6 供應鏈管理

本公司主要合作廠商有承攬商與專櫃廠商二大類，承攬商主要為工程類、物業管理類與物料供應類等，專櫃廠商為於本公司商場中經營之業者。依照

企業社會責任議題分別訂定管理規範，並於合約中按各廠商從事作業之屬性對應載明廠商應遵守之規範要求。

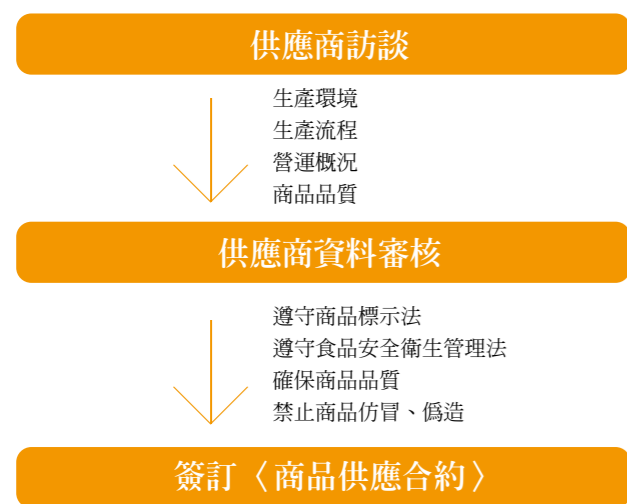
### 供應商管理規範重點

勞工與人權	<ul style="list-style-type: none"> <li>承攬商不得雇用女工、童工從事有危險之工作，亦不得雇用非法輸入勞工。</li> <li>承攬商/專櫃廠商所雇用人員，應投保勞工保險。</li> </ul>
健康與安全	<ul style="list-style-type: none"> <li>為減少意外故意之發生，承攬商應遵照(1)職業安全衛生法(2)職業安全衛生法施行細則(3)職業安全衛生管理辦法(4)營造安全衛生設備標準(5)安全衛生工作守則辦理之。如有重大職災時應於24小時內報請勞檢單位派員檢查。</li> <li>專櫃廠商為餐飲食品相關業務，應嚴格遵守「食品安全衛生管理法」及「食品業者登錄辦法」等法令規定，應於營業期間開始前依法規完成登錄作業，嗣後如有更新應主動提供誠品生活更新資料。</li> <li>對於商品、容器、包裝、食材、餐飲環境及人員等接受本公司指定單位檢驗直至通過，檢驗頻率、期程及項目依書面通知為準。</li> </ul>
環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>承攬商應遵守「空氣污染防治法」、「噪音管制法」及「廢棄物清理法」等環境保護法令之規定，並作適當之防制措施，尤其廢棄物清除處理及運輸方法應符合法規(包括但不限於廢棄物清理法及主管機關之規定)至合格處理機構處理。</li> <li>專櫃廠商配合環保政策，限制餐飲櫃使用一次性塑膠吸管；美食街、餐飲櫃內用時，不得提供各類材質的免洗餐具。餐飲區及食物調理區，應設置加蓋垃圾桶，垃圾及廢棄物確實分類，每日處理完畢。</li> </ul>
道德規範	<ul style="list-style-type: none"> <li>誠信經營：任何一方知悉有人員違反禁止佣金、回扣或其他利益之契約條款時，應立即據實將此等人員之身分、提供、承諾、要求或收受之方式、金額或其他利益告知他方，並提供相關證據且配合他方調查。任何一方如因此而受有損害時，得向他方請求損害賠償，並得逕行自應給付之合約價款中如數扣除。任何一方於商業活動如涉有不誠信行為之情事，他方得隨時無條件終止或解除契約。</li> <li>廉潔承諾：供應方或其履行輔助人配偶或二親等以內之人如任職於 貴公司，供應方同意於交易前主動向 貴公司揭露。供應方或其履行輔助人承諾不向 貴公司之履行輔助人要求、期約、賄賂或給付其他不正當利益，或要求其違背職務或離職。如知悉有不正當利益之情事立即主動向 貴公司舉報。</li> </ul>

### 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。

#### 選商與溝通流程



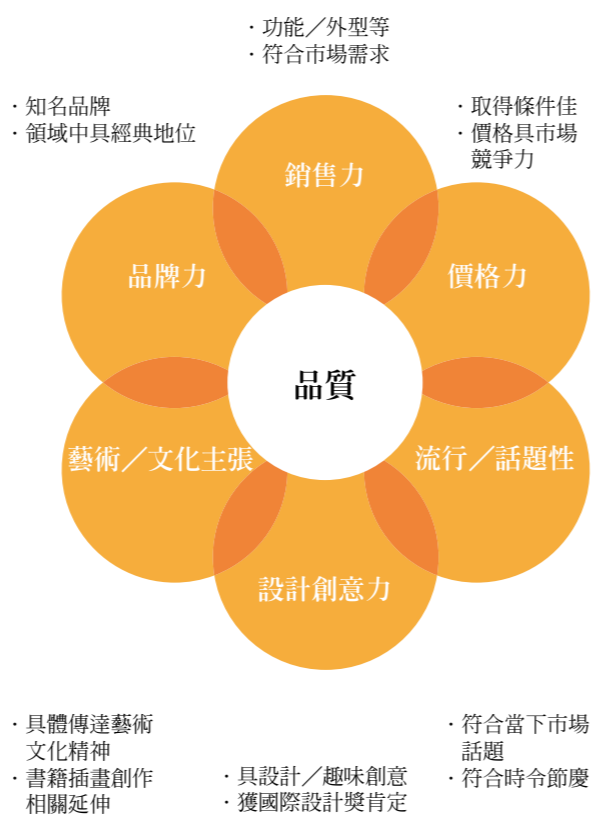
註：〈商品供應合約〉第九條「商品瑕疵擔保」中，供應商應確保商品品質，禁止商品仿冒、偽造等等之情事，格遵相關法令規定，其中強調供應商須遵守《食品安全衛生管理法》、《商品標示法》，使消費者能了解商品並正確使用，以保證商品安全。

### 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，包含專業能力與經驗、服務品質與態度、問題處理與改善、臨時狀況與

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，格遵相關法令規定。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。

#### 採購選品／選商原則



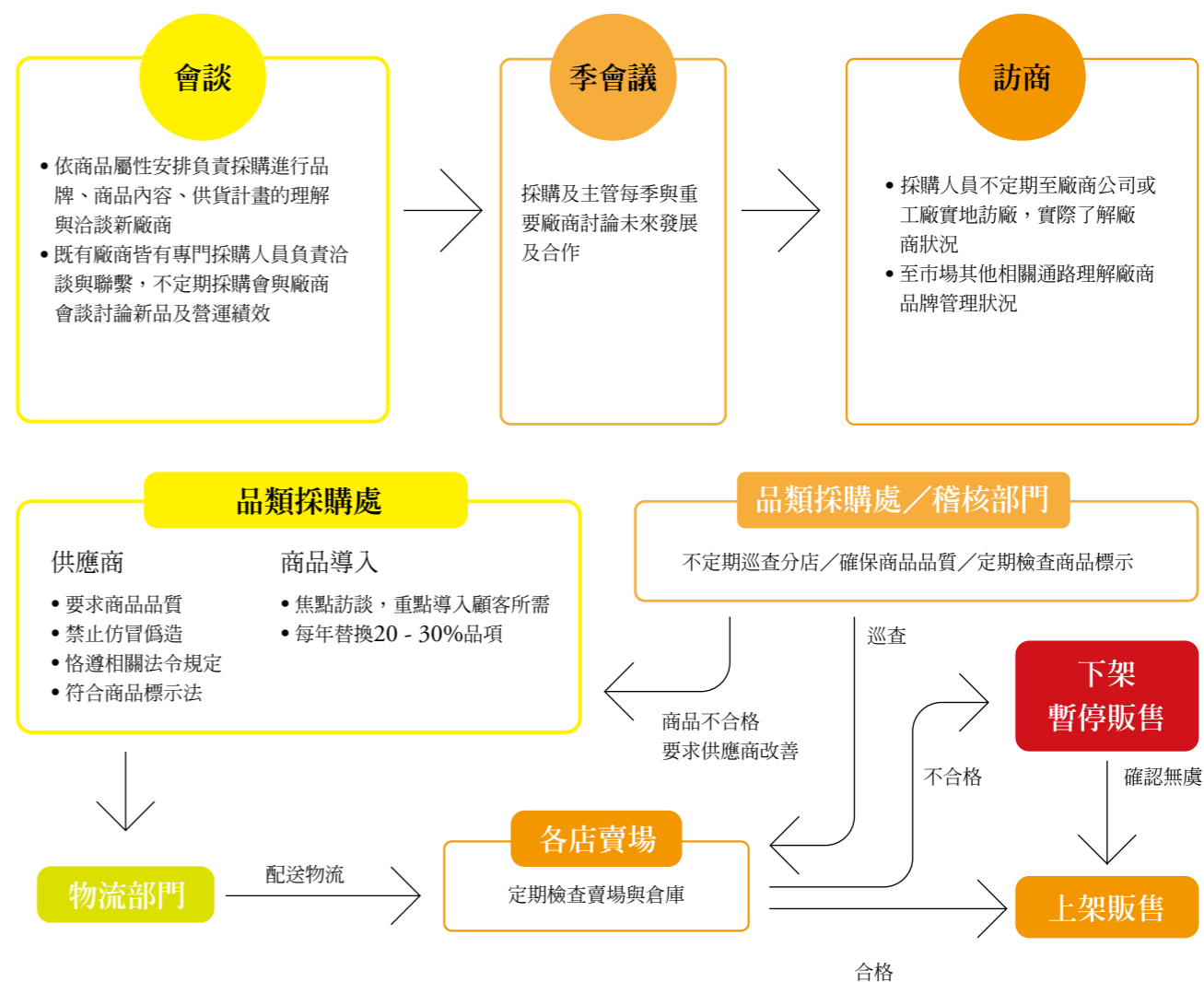
配合度、與前包商的比較等，每年定期做廠商評核作業，以期維持廠商的良性競爭力。

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



## 2.7 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

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	台灣國際年輕廚師協會
參與身分	會員	會員	會員	會員	會員	會員

# 3 人文關懷 友善空間

## 3.1 以人為本 誠心款待

### 款待人、款待心 帶來「餘裕」的幸福

「成就生命·分享眾生」是誠品生活的服務觀。

2020年疫情來得又急又快，原先蓬勃熱絡的商業活動人潮、國際觀光與商務差旅、與其相伴的實體購物與體驗消費瞬間陷入冰點，誠品生活的實體經營雖然遭受極為艱鉅的挑戰與黑暗期，然而我們依然秉持「以人為本」的初衷，以顧客導向作全盤思考，打造出流暢的個人化服務，並強化與顧客互動交流的關係，透過漸次啟動的全通路基礎建設、社群經營及數位服務軟硬體建置，規畫線上下顧客端到端（e2e）的服務旅程，落實提供顧客有感體驗的個人化服務。

「我們不是只把顧客當成是消費者，而是一個獨立的生命個體。一個人是有心靈的，他的心靈在不同時刻有不同心情；千萬個心靈，就有億萬種心情。」

在疫情期間，誠品生活在人、空間、活動各面向上，更主動強化防疫措施落實，提供安心安全的空間場域，待客如親、將心比心，以專業與關懷提供人們有「餘裕」的幸福，是每位同仁的期許。



### 我不在家，就在誠品生活 我不在誠品生活，就在有誠品生活的路上

我們相信人們內心對於更美好生活的嚮往，會隨著無法預期的疫情而與日遽增，因重視顧客的心靈感受，我們持續思考所提供的服務能創造什麼意義與效益？誠品生活不僅是買賣交易的營業空間，我們更關注疫情衝擊下人們的身心安頓，用心體察顧客的需求。

#### ● 多元內容 滿足人們內心嚮往

誠品生活無畏疫情衝擊，2020全年仍持續企劃多樣的主題書展、特色選品、健康養生、心靈講座等精彩內容，滿足顧客在疫情衝擊下，對更好生活精神品質的嚮往。

#### ● 跨國策展 引進海外優質設計

「不能出國旅遊看展選品，就來誠品生活吧！」受到各國不同程度的防疫措施影響，誠品生活突破限制，成功策劃多場跨國展覽，讓顧客不用出國就能到誠品生活線上下欣賞與選購海外優質設計商品的享受。

#### ● 全台協力 為在地好物齊發聲

誠品生活2020年更積極與在地公單位、小農與文創工作者共同策展，在疫情下協力拓展通路、活絡交易，共同為在地好物發聲。

#### ● 有感體驗 全通路打通線上下

2020年誠品生活啟動全新「OMO虛實整合」體驗，串聯實體通路、誠品線上eslite.com、新誠品人APP、社群平台FB、IG等所有與顧客互動的接觸點，提供線上下處處能夠觸發民眾隨著心情自由閱讀、觀展、選品及心靈安頓的場所，陪伴著生命的成長，傳遞著故事與溫情。

### 與人為善 將心比心的顧客服務

美好的體驗就從誠品生活的顧客服務開始。誠品生活服務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，以提升服務人員的能力。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。

#### ● 全新會制 權益升級

針對會員，誠品生活以提供會員優質服務、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。2020年9月推出全新會員制度，增加頂級會員-黑卡計畫，除了權益升級外，於誠品生活松菸店打造全新黑卡會員專屬空間「eslite premium」，設置50個座席，黑卡會員憑證可攜伴一人入場，每月提供黑卡會員免費飲品招待券，多樣精選咖啡/果汁/茶品，豐富料理與甜點獨享優惠，並打造職人精選書牆，每二個月更新60本書單提供會員自由借閱，提供會員一處靜謐舒適的專屬空間。



#### ● 顧客服務教育訓練

誠品生活的每一個員工深切認知到，在我們面前的，不單單是一個潛在顧客或消費者，而是有著不同生活背景、故事的人，因此誠品同仁持續努力學習將心比心，與人為善，持續發展自己，讓人幸福。透過教育訓練、服務案例分享...等方式，協助同仁在服務中持續學習成長。

#### 誠品生活顧客服務教育訓練

方式	頻次	內容
服務認證課程	定期開課	透過書店基礎認證、文具商品認證、文具商品經營總覽、兒童商品經營總覽、食品商品經營總覽...等課程，並於取得課程認證後提供服務徽章，提升服務同仁專業知識。
服務座談會	每半年進行	由講師依據近期服務作業重點，安排服務案例演練、話術分享、流程作業提醒，強化服務同仁作業熟悉度並能適切應對。
服務之星評選獎勵	每月/季/年進行	依據服務同仁的「服務態度、溝通技巧、專業知業與解決問題能力、關鍵時刻」評選優良服務同仁，藉由與得獎的優良服務同仁訪談，分享服務心得及理念，藉以成為其他門市與同仁之學習典範，同時激發同仁的服務熱忱。2020年共評選提報30位服務之星、12家服務優良門市；2021年將持續實施。

#### ● 顧客意見反應之類型/結案處理情形

誠品生活藉由顧客服務滿意回饋案例分享，提供服務同仁學習效法進而持續提升優質服務，2020年在各項服務改善下，顧客滿意回饋率持續保持水準，顧客滿意回饋率高於客訴回饋率，顧客客訴回饋率除逐年下降外，皆達成 80% 以上於3天內結案的處理時效，誠品生活將持續追蹤預防或改善措施進度，妥善處理每位顧客之回饋。

多元內容 滿足人們內心嚮往

- 誠品書店「雲夢製造所」 昭和80年老屋榻榻米閱讀賞黑膠
- 金鼠報喜！誠品推趣味紅包袋「書街辦桌」首登場
- 誠品防疫書籍受青睞《下一場人類大瘟疫》深入理解跨物種傳染病



- 誠品書店推「佛系文具」京都大佛托特包、四面佛便條紙有用有保庇！
- 典藏敦南記憶！誠品敦南店倒數99天推限量珍藏紀念會員卡
- 誠品電影院推【2020奧斯卡特別放映】《寄生上流》、《小丑》等獲獎電影別再錯過！
- 跨界鬼才周裕穎6登紐約時裝週！攜手藝術家莊普演繹服裝上的「方寸印畫」
- 誠品閱讀職人大賞揭曉 「城市速寫畫家」鄭開翔奪「年度新人」
- 舌尖上的台南！誠品信義店推台南道地187項農漁鮮味



- 誠品最後一場「敦南晒書節」3.26登場書籍6本500元起、文具銅板價
- 樂聖貝多芬250歲誕辰 2020誠品室內樂節名曲致敬4月12日登場
- 全台誠品「發票變現金」！最高享誠品行旅免費住、美食折抵優惠



- 誠品敦南黑膠市集3.12起「最終場」！安溥等歌手戀戀敦南街頭開唱

- 誠品生活expo肖年頭家夢想市集411登場防疫好物受矚目



- 誠品閱讀職人大賞揭曉 「城市速寫畫家」鄭開翔奪「年度新人」
- 櫻花季限定！誠品生活推櫻花舒芙蕾、花香草莓拿鐵春季饗宴
- 8大夢幻甜點店、舊金山四大天王Four Barrel 0501-0510快閃誠品生活南西！
- 敦南再見！誠品公佈「新24小時書店」誠品信義店5.29試營運



- 不能出國別嘆氣！誠品書店請「奈良鹿」陪你工作、旅貓帶你神遊東京
- 猿田彥珈琲打造「旅人期間限定店」攜手CHECK inn全新登場
- 邂逅潮台味！誠品生活松菸店全新改裝 expo四大冠軍粽、洪瑞珍一站買足
- 全台農會暢銷好物都在這！誠品知味市集2號店4月1日南西登場



- 誠品新24hr書店首揭面紗！誠品信義店「多維世界與你同步看見」5.29試營運



- 今夏最嗲！誠品生活南西「夏日療癒插畫季」6月1日登場《貓娜麗莎》獨家現身
- 誠品敦南店異想倒數！520變身婚紗館、530到書店露營

- 向防疫英雄致敬！誠品生活5月16日至5月18日大型花卉裝置



- 毛小孩陪你逛書店！超人氣「柴犬Q將」擔任誠品敦南店一日書店店長
- 藝文復甦！誠品書店 Summer Reading、「故事大飯店」繪本大展暑假登場
- 繪圖原稿綿延200公尺不間斷！《台北上河圖》鉅作誠品書店獨家販售
- 誠品生活中慶推夢幻冰品 小惡魔冰棒、獨角獸雪花冰沁涼一夏！
- 團結力量大！誠品R79帶您街遊中山 攜手南西商圈11店家推「79街遊卡」



- 不能飛日本沒關係！誠品生活expo日本好物百選 推「夏日納涼名冊」獨家優惠
- 「芒果界LV」夏雪芒果來了！台東當季農產誠品信義新24小時書店登場
- 「故事大飯店」8/6起北中南同步Check In！十大歐美日台人氣故事角色入住
- 您家那本舊書其實是黃金屋？誠品書店7.25起北中南運專家免費鑑定「清風似友——2020台北古書拍賣會」
- 進駐屏東「森林裡的圖書館」誠品書店屏東縣立圖書館期間限定店8月28日開幕



- 全台首家！台灣土地蘊育的美感生活概念店「expo BEAUTY」誠品生活園道店登場
- 誠品電影院7月很「文溫德斯」！《里斯本的故事》等5部強片登場

- 誠品生活巨城店最大改裝！挑高7米閱讀大道飄書香、落地窗俯瞰新竹風景



- 藝文復甦！誠品書店 Summer Reading、「故事大飯店」繪本大展暑假登場
- 日本文具盛會秒殺品牌「九米堂」跨海合作誠品「Supertry書寫超試」大展9月登場！
- 誠品開賣「週拋型」醫用口罩！TTA奈米長效防護好安心、飛行衣、3倍透氣HEPA濾網醫療口罩 誠品網路書店10/27中午起限量發售！



- 誠品書店「大開學季」登場！夢幻莫蘭迪色文具新上市、超萌3C周邊85折起
- 誠品表演廳2020下半年精彩節目一次公開 邀您「藝」起振興藝文！



- 誠品「故事大飯店」今開幕！10大人氣故事角色房首度公開



- 今晚誠品首度封館「會員之夜」排長龍！復古卡拉OK搖擺嗨唱
- 服務升級！誠品首推全新黑卡專屬空間「eslite premium」



- 誠品「黑膠派對」全台北中南登場！古碟3倍樂 千元換17張經典超值福袋
- 誠品首辦「年度會員日」！9/25信義店首次限時封館4小時 藝文派對一整夜



- 誠品書寫工具展「Supertry書寫超試」今開展
- 書店裡的美術館！「書桌上的朱銘」10月8日起誠品書店北、中、南巡展
- 你的藝文生活小祕書「誠品人APP」全新登場！eslite Pay首刷最高10\_回饋



- 一杯咖啡來交心！「誠品作家沙龍」11月7日起登場 談國寶秘辛、全新視角玩東京



- 萬件選品「誠品禮物節」11/13登場送iPhone
- 誠品書店2020年度10大暢榜公佈！「別跟著世界走」獲年輕世代青睞



- 「誠品物流」首度清倉！歷年最大文具禮用「萬物特賣會」數十萬件書籍好物1折起
- 我MIT我驕傲！2020金選MIT誠品生活expo精選逾百件原創設計 邀您體驗真正MIT！



- 「清風似友2020台北古書拍賣會」300件珍稀藏品預展 12月11日誠品信義店登場



- 誠品生活1,500隻樂高人偶、巨型蝙蝠俠迎聖誕！台中耶誕市集11.28夢幻登場
- 「誠品線上」12.01全新開站！
- 「誠品線上」今開站！3倍快、3步驟下單再推「OMO虛實整合」新體驗



- 「2020誠品年度閱讀報告」公佈！張愛玲登三地年度十大作家 不朽獲台灣第一
- 聖誕、瘋跨年！誠品生活信義店12月19日音樂派對旺福、馬念先等15組歌手輪番開唱
- 「\_KOBE~今昔神戶~」特展登場！
- 北台灣壓軸場耶誕市集！誠品生活expo 夢嘉嘉年華12月18日松菸登場



- 「誠品閱讀職人大賞」入圍揭曉！張西、潘柏霖等獲新世代共鳴入圍「年度最期待作家」

## 3.2 友善空間 環境安全

### 全面提升防疫管理層面與防護措施

2020年新型冠狀病毒突襲，嚴峻疫情蔓延全球，各企業面臨了前所未有的風險及挑戰，面對COVID-19的衝擊，本公司超前部署營運持續計畫與啟動緊急應變機制來因應。

第一時間本公司迅速成立防疫指揮中心，由各地最高主管擔任防疫總指揮官，親自指揮各地營運中心積極配合當地政府防疫政策，並啟動營運相關應變措施並快速籌備相關防疫物資，降低COVID-19帶來的風險及影響。

#### ● 加強員工健康管理

1. 防疫管制期間，全面取消同仁境外出差行程，降低出入機場及搭乘飛機或其他密閉空間交通工具風險。
2. 設置防疫線上通報系統，依照政府防疫指揮中心所提供之高風險地區或疑有接觸確診者，員工必須主動完成線上防疫通報，並進行14天自主健康管理，每日二次體溫記錄回報。
3. 制定辦公室訪客到訪規範，訪客於進入辦公室時，需填寫線上健康聲明書，於到訪期間全程佩戴口罩。
4. 提供嚴重特殊傳染性肺炎 (COVID-19) 防疫手冊，分別針對員工辦公室、個人、居家、外出防疫之相關防疫作業流程。

#### ● 提供安全的工作環境

1. 辦公場所僅開放唯一出入口，所有人員由單一出入口進出。
2. 辦公場所入口配有紅外線體溫量測儀、手持式體溫計及酒精消毒設備。
3. 辦公場所門口設置抗菌地毯、公共空間或頻繁接觸區域每日進行2次消毒次數。

#### ● 宣導利用線上視訊或電話會議

建置符合資安的遠距辦公機制，降低非必要性面對面會議，如為必要性之會議必須全程佩戴口罩。

### 落實商場防疫，顧客安全安心

誠品生活秉持審慎積極態度，於2020年新型冠狀病毒疫情發生時，立即在1月21日啟動【新型冠狀病毒疫情-商場管理防護及通報機制】進行商場管理防護機制因應作為，依疫情變化狀況隨時調整各商場防疫等級及因應措施項目增減，以保護商場同仁、協力廠商、專櫃同仁、顧客之安全，超前佈署多項防疫措施，實踐「安全商場」的重要承諾。

商場管理防護機制如下：

#### ● 加強商場空間消毒

除每日開店前公共區域環境清潔(如廁所、電梯、美食、育嬰室)，對於經常觸摸的地方，加強管理清潔作業流程，視設備設施使用頻率進行加強稀釋漂白水或次氯酸水消毒擦拭。

#### ● 增加商場空調系統通風換氣頻率

空調箱回風處安裝紫外線殺菌燈及外氣風門導入外氣，進行商場館內換氣。

#### ● 商場重要出入口設置乾洗手及防疫告示

各大門出入口、聯通道出入口及停車場設置防疫告知及乾洗手設置。

#### ● 啟動內部員工及專櫃自我管理及通報機制

1. 商場員工每日打卡時進行體溫測量，若體溫超過38度，立即佩戴口罩並前往相關醫療院所檢查，同時回報總公司。
2. 各樓層專櫃人員由本公司管制進行自我量測體溫及表格登記。
3. 施工廠商及訪客由保全進行管制，如有發燒症狀將禁止進入商場。



清潔防疫作業說明一覽表

事由	因應新冠肺炎疫情，於1/22起加強公共區域環境清潔，2/7疫情擴大，以原措施為基礎增加清潔頻率，詳如下表。		
施作區域	防疫前	1/22加強防疫	2/7起擴大防疫
廁所相關設施	1.每日開店前細清 2.每小時維護	1.每日開店前細清 2.每小時維護 3.針對廁所門把，於開店前、14:00、19:00三個時段使用稀釋漂白水進行消毒作業	1.每日開店前細清 2.每小時維護 3.針對廁所門把，於開店後每兩個小時使用稀釋漂白水進行一次消毒作業
電梯外部按鈕	每日開店前擦拭	於開店前、14:00、19:00三個時段使用稀釋漂白水進行消毒作業	1.開店前以稀釋漂白水進行消毒作業 2.開店後每兩個小時一次消毒作業
電梯內部按鈕	每日開店前擦拭	每日開店前使用稀釋漂白水進行消毒作業	1.開店前使用次氯酸水消毒 2.新增14:00、17:00、20:00三個時段使用次氯酸水消毒
美食街桌面	1.每日開店前使用酵素清潔劑細清 2.收餐時擦拭桌面 3.下午較無人時段機動清潔	除原本作業外，另新增 1.每日開店前再用次氯酸水消毒 2.下午時段再次以次氯酸水消毒	除原本作業外，另新增 1.每日開店前用次氯酸水消毒 2.新增15:00、18:00兩個時段使用次氯酸水消毒
育嬰室	1.每日開店前細清 2.每小時維護	除原本作業外，另新增- 每日開店前再用次氯酸水消毒	1.每日開店前用次氯酸水消毒 2.開店後每兩個小時一次次氯酸水消毒作業

落實各項清潔防疫機制



### 友善舒適設施

誠品生活為照顧不同族群的需求，提供顧客友善的購物環境、貼心購物服務、緊急應變服務及無國界服務等，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	無國界服務
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	免費輪椅租借	樓簡機	ATM	醫護室	退稅服務
哺(集)乳室／育嬰室	無障礙洗手間		置物櫃	AED	退稅中／英／日／韓文宣
尿布台	無障礙電梯		行動充電站		
親子共用洗手間／洗手台	無障礙通道		宅配服務		
	斜坡道		顧客休息區		
	各項服務動線標示		停車場		
	樓層介紹與指引標示				

### 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
<ul style="list-style-type: none"> <li>消防逃生通道</li> <li>自主消防公安檢查</li> <li>機房設備安全檢查</li> <li>倉庫安全檢查</li> <li>餐飲專櫃的瓦斯、電源安全檢查</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>確保專櫃投保意外險有效</li> <li>手扶梯／電梯例行機械保養</li> <li>環境消毒</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>空調設備濾網清洗</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>專櫃消防演練</li> <li>消防設備安全檢查</li> <li>飲用水塔清洗</li> <li>室內空氣品質檢測</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>發電機保養</li> <li>排油煙機保養</li> <li>高壓電氣設備保養</li> <li>冰水主機保養</li> </ul>

### 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控管，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。2020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。

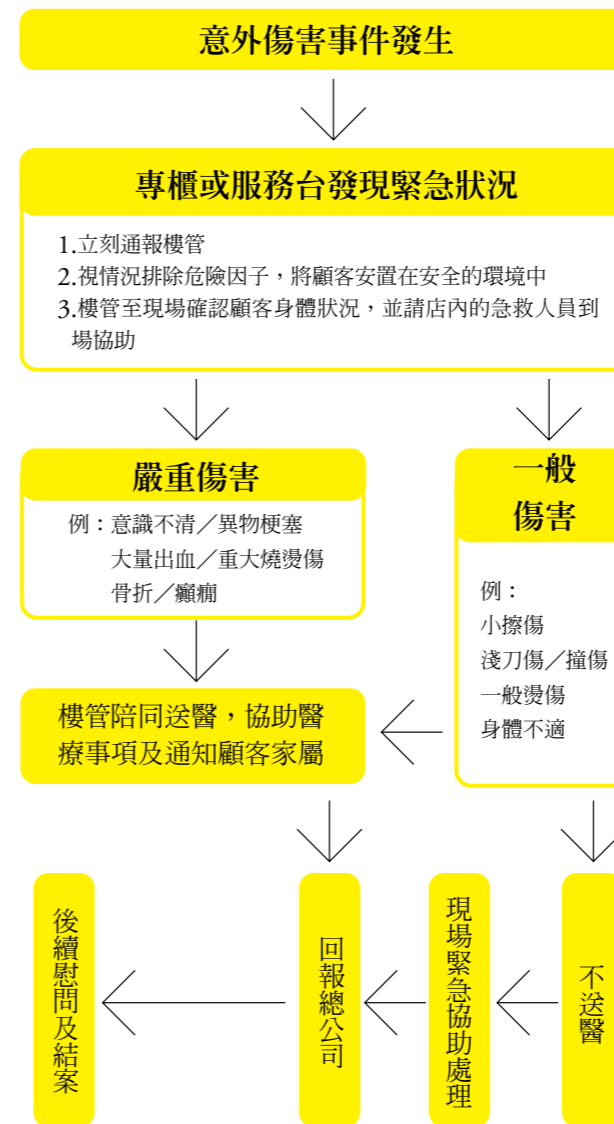


ISO/IEC 27001:2013資安管理制度證書

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」，商場的安全必需由日常細節做起，尤其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



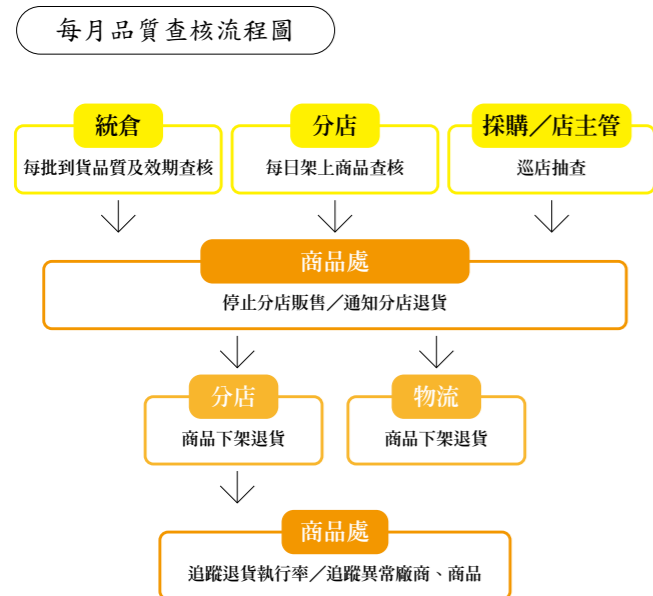


### 3.3 安心商品 品質管理

#### 品質與安全把關

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。



#### 食品商品管理

誠品生活於2008年開始經營食品類商品，由商品總處採購，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或由供應商委請台美(Super Lab)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

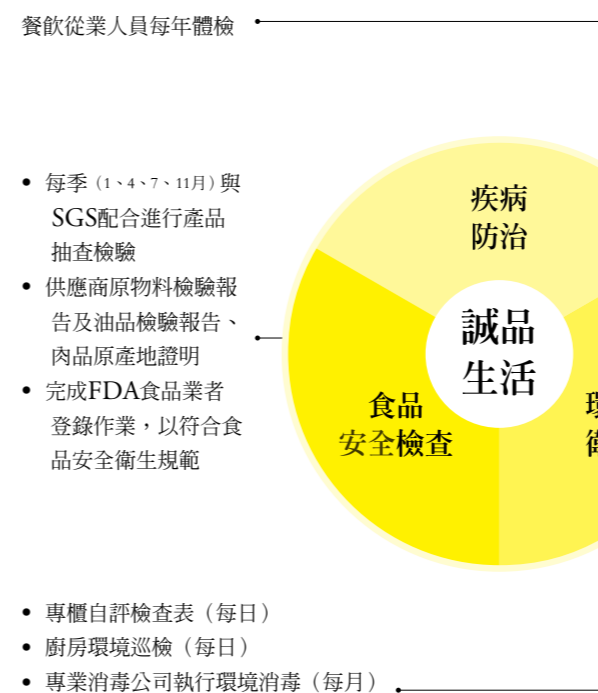
#### 餐飲專櫃管理

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。

#### 餐飲安全管理重點



#### ● 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。

因應2020年新型冠狀病毒疫情發生，實施防疫社交距離之管理措施，2020年05月已陸續全面進行各商場美食街之用餐餐桌隔板架設與美化，以維護顧客之用餐安全。結帳時以地上標示或其他方式維持足夠的社交距離。



誠品生活美食區 餐桌防疫隔板

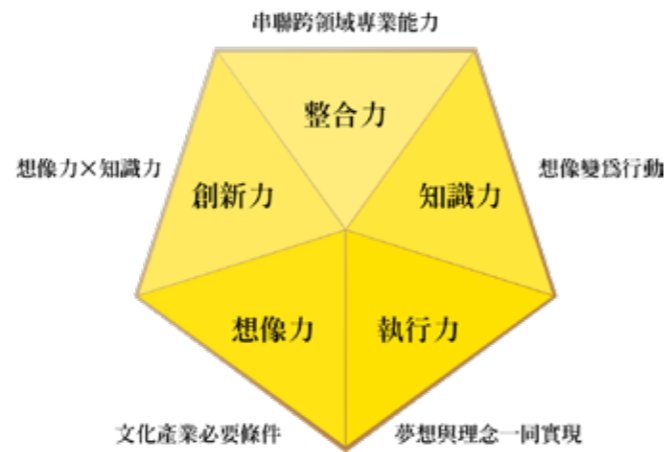
### 3.4 創意團隊 幸福員工

#### 文創產業五力俱足且獨樹一格的創意團隊

誠品生活與誠品以「創意經濟的全通路平台」、「文化內容提供者」為策略發展定位，期許同仁培養全方位「想像力、知識力、創意力、整合力、執行力」五力俱足且獨樹一格的文化創意專業能力，近年因全通路發展加入數位科技領域生力軍，為企業注入數位轉型的動能。團隊專業組合涵蓋事業經營、行銷企劃、媒體公關、視覺與美術設計、活動策展、商場營業、數位技術創新、社群經營、設店工務等全方位，高效率的多工整合為誠品生活之營運及空間，打造與眾不同的形象。

#### 深耕專業展現「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」。誠品生活重視的「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劃，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：「2020誠品閱讀職人大賞」，從2012年迄今已邁入第8年，由千名誠品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，呈現不同於暢銷書的閱讀風景，並以書展、講座、刊物等各種管道強化推薦閱讀職人大賞得獎作品，讓讀者能與好書相遇、讓多元觀點被看見。此外，年終企劃「2020年度閱讀報告」，剖析當年度的產業發展、市場趨勢及圖書產業統計，注入誠品觀點，充分展現職人專業。



以「職人精神」策畫的精采文化內容涵蓋多元面向、產業跨界、原創企劃，例如：誠品選書、誠品選樂、誠品畫廊藝術策展、誠品獨家、R79地下閱讀職人書單與閱讀報、誠品生活expo選品、誠品選片、店內自策主題展、內部咖啡師養成、社群小編等。

#### ● 職人企劃-選書、選樂、選片、選品



#### ● 職人登場-Podcast主持、線上直播



誠品生活職人專業展現也從過去在實體店點與顧客互動，延伸至線上直播、迷誠品內容網站、Podcast策劃主持、社群發文互動等，高點閱率帶動話題發酵、提高討論度與商品熱銷，影響力更是無遠弗屆。同仁的專業與豐沛創意藉此互相激盪，得以實現，也成為自我與企業成長的動能。



#### ● 職人創意-小編幽默有梗 深入社群經營



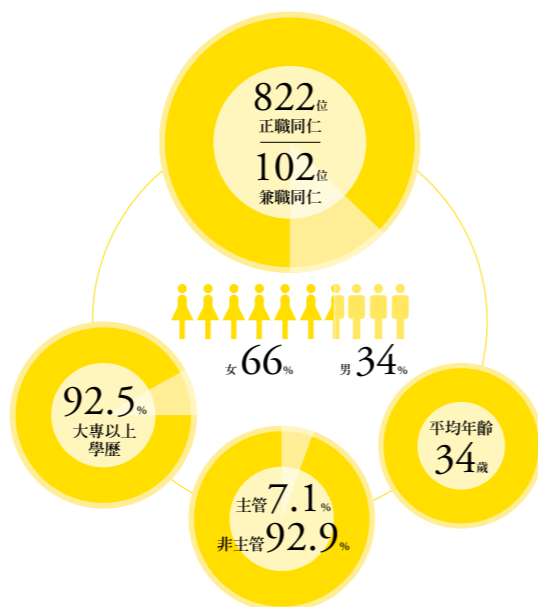
#### ● 職人培訓-內部咖啡師養成



### 人力概況

截至2021年第一季，誠品生活在台灣員工人數822位正職同仁及102位兼職同仁，大專以上學歷佔92.5%以上，平均年齡約為34歲，為具備高知識水準、穩定成熟的員工。並謹守勞動法規，同時積極運用身心障礙及原住民同仁，保障弱勢團體之工作權。

2020年各行各業皆受到疫情影響甚鉅，其中因觀光客幾近歸零而首當其衝的「誠品行旅」，營運陷入苦戰。幸而透過整合全企業資源，推出「發票變現金」活動，鼓勵逾270萬誠品人會員憑在誠品生活實體門市消費之發票，折抵住旅住房費及餐費，此方案有效帶動誠品生活各零售業種業績提升外，也為誠品行旅創造住房需求，穩定房價及住房率，避免實施裁員及無薪假措施，保障員工權益。



2021年第一季人力結構

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)	300	36.6%	520	63.4%	820	88.7%
	一般聘雇人員(兼職)	16	15.7%	86	84.3%	102	11.0%
	外籍人員	1	55.1%	1	50%	2	0.3%
職務類型	主管(註1)	36	55.1%	29	44.9%	65	7.1%
	非主管	281	32.6%	578	67.4%	859	92.9%
年齡	30歲以下	83	21.2%	308	78.8%	391	42.4%
	31-40歲	117	40.9%	169	59.1%	286	30.9%
	41-50歲	84	44.9%	103	55.1%	187	20.2%
	51歲以上	33	54.7%	27	45.3%	60	6.5%
學歷	博士	1	100.0%	0	0.0%	1	0.1%
	碩士	28	37.3%	47	62.7%	75	8.1%
	大專	256	32.8%	523	67.2%	779	84.3%
	高中	32	46.1%	37	53.9%	69	7.5%
	高中以下	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
性別小計		317	34.3%	607	65.7%	924	100%

註：①主管職係為經理職以上 ②2021年第一季無定期聘人員 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募，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	66	151	141	53	15	8
	占比	30%	70%	65%	24%	7%	4%
離職人員	人數	115	211	195	90	27	14
	占比	35%	65%	60%	28%	8%	4%

註：人力結構範圍揭露為台灣數據

### ● 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、規劃同仁訓練發展計畫，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，同時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，同時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」。

為落實以績效為依據之薪酬制度，本公司每年皆進行全員績效評核，績效評核分為三階段進行，每年年底進行次年全年度目標設定、年中及年底評核。

2020年誠品生活員工每年皆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，規劃合理的薪酬架構，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。

2020年男女薪資比

項目	性別	
	男	女
主管	1.16	1
非主管	0.69	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3歲以下幼子女之需求，可申請育嬰留職停薪。2020年育嬰留職停薪共有50位有申請資格，申請人數有9人，育嬰留職停薪回任率及留任率為42%及91%；相關人數統計如下：

2020年育嬰留職情形

項目	女	男	總計
2020年申請育嬰留職申請資格人數	31	18	49
2020年申請育嬰留職人數	9	1	10
2020年育嬰留職原應復職人數 (A)	10	2	12
2020年育嬰留職原應復職且復職人數 (B)	4	1	5
2019年育嬰留職復職人數 (C)	11	0	11
2019年育嬰留職復職且於2019年在職滿一年人數 (D)	10	0	10
育嬰留職回任率% = (B/A)	40%	50%	42%
育嬰留職留任率% = (D/C)	91%	-	91%

● 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

福利內容

安心保障	<ul style="list-style-type: none"> <li>生育津貼</li> <li>結婚禮金</li> <li>喪葬補助</li> <li>勞工保險</li> <li>全民健康保險</li> <li>勞工退休金</li> <li>定期健康檢查</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>健康促進宣導</li> <li>團體保險 (定期壽險、意外傷害險、住院醫療險、癌症醫療險)</li> <li>海外差旅與駐外保險</li> </ul>
節慶與個人發展	<ul style="list-style-type: none"> <li>生日禮券</li> <li>五一勞動節禮物</li> <li>耶誕節禮物</li> <li>成長補助 (考試/公益捐款/旅遊)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>社團補助</li> <li>三節禮券 (春節、端午節、中秋節)</li> </ul>
購物優惠	<ul style="list-style-type: none"> <li>員購優惠</li> <li>誠品人會員卡</li> <li>特約廠商優惠</li> </ul>	

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，2020年總計提撥約427萬元職工福利金。

● 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
<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> </ul>
提撥計畫
<ul style="list-style-type: none"> <li>依《勞工退休金條例》規定訂定之員工退休辦法</li> <li>員工每月薪資提撥6%退休金至勞工保險局之個人專戶</li> </ul>

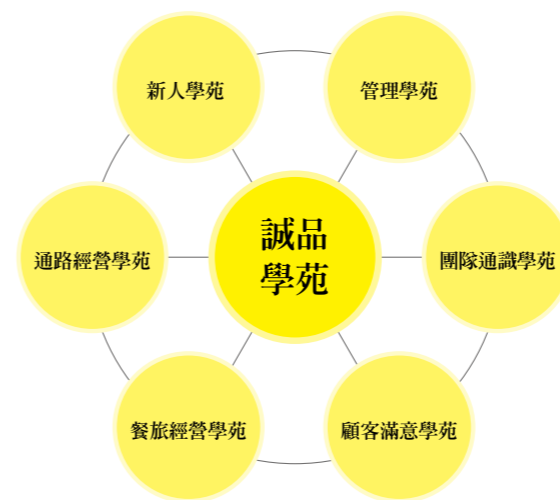
職涯發展

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

誠品六大學苑



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	
	誠品學苑	發展檢定	專案任務	人才發展專案
中高階主管	管理學苑	個人發展計畫	職務輪調	中高階主管培訓
基層主管	團隊通識學苑	內部講師發展	部門研討	儲備幹部培訓
一般員工	顧客滿意學苑	工作教導認證	知識傳承	訓練模組化
	餐旅經營學苑	專業認證	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	

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。

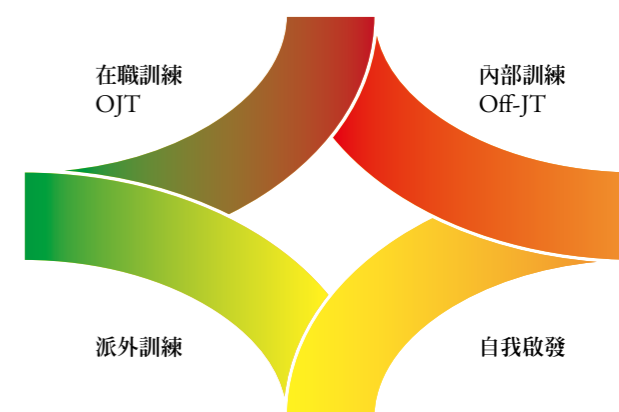
● 多元學習管道

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。

訓練發展架構



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。為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。

### 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，為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。

2020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	643	4,207
	通路經營學苑	1,320	3,125
	團隊通識學苑	1,327	3,229
	顧客滿意學苑	88	258
	餐旅經營學苑	72	92
	管理學苑	30	210
外訓	派外訓練	102	961
合計		3,582	12,082

註：教育訓練含e-learning課程，故以時數計算，不以次數計算

員工教育訓練平均時數

性別／職務別	主管	非主管
男	20	17
女	13	9
平均時數(小時)	17	15

### ● 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。

### ● 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》設置一級單位勞安室，並成立「職業安全衛生委員會」作為最高決策與管理單位。

誠品生活職業安全衛生委員會，由總經理擔任主任委員，其成員包含職業安全衛生人員、醫護人員、各部門主管、職業安全衛生相關工程技術人員，以及同仁投票推選之勞方代表。2020年委員人數共9人，其中員工推舉之勞方代表3人，占比為33%。每季定期召開會議，由雇主代表擔任主席決議職業安全衛生委員會業務，勞安室與護理師進行季度業務報告，並邀集各單位主管與勞方代表一齊討論公司欲推動改善之勞安事項並訂定安全衛生績效目標。

### ● 設備安全檢查與職安宣導

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、消毒清潔及實施禁煙規定，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，希望能夠達到「全員參與」，讓安全與健康的文化逐漸形成。每一個職務都會有不同的安全與健康風險，不應一視同仁。因此，規劃瞭解單位的風險、解決單位的風險，是我們努力的目標。

2020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」等（含數位課程），總計參與人次為421人次。

誠品生活相信勞動安全是企業永續發展的一環，因而在建置職業安全衛生管理系統後，積極於各商場設置符合法令要求之職業安全衛生業務主管與急救人員，並且完善商場職安通報機制，在發生災害事件時，將由商場安全衛生業務主管主動通報總辦勞安室，並於事後協助總辦勞安人員進行事故釐清與檢討，以確保工作環境安全。

### ● 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。本公司總公司2020年消防安全講習與演練計2場，共76人。



# 4 文創實績 在地共榮

閱讀推廣 知識分享	文創平台 世代傳承	多元策畫 協力共好	在地共生 社區共榮
誠品選書 經典共讀 月讀一冊 誠品講堂 年度閱讀報告 閱讀分享計畫	誠品生活expo WHO'S NEXT 學生畢展徵件 青年藝術家發聲舞台 2020 小小店長 值班中! 誠品FUN 聲系列 誠品新聲—青年室內樂甄選	誠品職人主題自策 合作企劃 協力共好 • 屏東縣圖 • 嘉義市美館 • 經濟部工業局	誠品知味 一書一希望·滿載小夢想 誠品R79漫讀丰景節   街遊中山 誠品書店 來冊店酒菜市仔 小農市集 神農計畫七年成果展 誠品行旅聖誕公益計畫

## 4.1 閱讀推廣 知識分享

誠品是「文化內容的提供者」、誠品生活「創意經濟的全通路平台」，推廣閱讀，是我們對台灣土地不變的許諾！

隨著數位時代的不斷演進，提供更多元及深度的企劃，推廣閱讀、分享知識是我們不變的初衷。2020年誠品生活全通路的啟動，透過线上线下的整合與傳播，迷誠品內容網站與社群經營，多管道滿足民眾對於閱讀與知識的需求。

誠品持續以「誠品選書」、「經典共讀」、「月讀一冊」、「誠品講堂」等多元形式，為讀者引薦各種內容，開展寬廣視野；「年度閱讀報告」剖析當年度的產業發展、市場趨勢及圖書產業統計，注入誠品觀點；誠品文化藝術基金會長期推動「閱讀分享計畫」推廣閱讀，深耕人文，建立「有書讀、愛讀書、讀好書」的美好閱讀社會。



誠品於1990年11月推出「誠品選書」由書店團隊以職人精神與態度，挑選並推薦多樣精彩的出版品，作為當月重點推薦，陳列於門市專用書架。「誠品選書」迄今已持續30年(1990-2020)，參與選書的誠品職人超過1,500人次，共選出近1,800本作品，推薦予讀者分享。

### 「誠品選書」的思維與原則

原則	思維
內容	具原創性、視野及觀點上有獨特性與創新、在該文類或領域有其重要性與代表性、內容具有特殊意義，以及故事本身好看精采。
文筆、譯筆	文筆風格與寫作技巧、譯筆優美流暢。
作者	首次在台灣出版或介紹，或是作者在專業領域有其重要性或其特殊貢獻。
編輯與裝幀	編輯體例、封面與版型設計及書籍裝幀之整體風格。
深耕本土/類型閱讀	鼓勵華文創作者與經營本土作家。
因應趨勢變化	書籍出版是某種時代趨勢的呈現，因此，會因應趨勢變化挑選，具影響力的主題。



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。

2020年「經典共讀計劃500」以每兩個月為一檔推出「主題特別企畫書展」，經典作品映照我們當下的叩問，足為開啟思索新徑的線索。為使經典與當代作品相互激盪、對話，激發讀者有機靈動之思考體驗，以經典共讀推薦書目為本，同步呈展推廣出版品。

### 經典特企：慢的價值

2020/01/01-02/29

以「慢活」、「慢食」、「慢讀」、「慢旅」、「慢消費」、「慢社群」六種生活挑戰出發，試圖以「慢」的眼光重新省視個人、社會、環境和國家的發展與擴張，邀請讀者在極與極之間找尋適切步調，一同體會「慢的價值」。



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。並邀請黃本蕊、蘇旺伸、林明弘、劉小東、鄧彧、DYIN、CHIH製圖所等七位知名藝術家與新銳插畫家，設計一系列「紙上畫展」、「月讀藏書票」、「時空吟遊月曆卡」、「星座書籤」，贈送給購書會員，在引導大眾閱讀的同時，延伸欣賞視覺藝術。自2018年活動開始至2020年，帶動書店購書會員成長約2成，「月讀一冊」優惠的使用人次亦成長超過4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70期，延攬逾317位各領域講師，推出13大領域逾3,300堂課程，號召近30萬人次學員參加。2020年實體課程更加強防疫措施，保障講師學員的健康。

誠品講堂特色的課程主題，包括：

- **現代經典堂**：在非典型的一年，講堂結合實體與錄音檔兩種形態，持續性的提供現代經典堂的課程。以「思考二十世紀」為核貫穿年度架構，透過數本經典著作借鏡反思，同時讓艱澀的經典透過解讀，能再次被了解。
- **音樂廳**：邀請資深廣播音樂人馬世芳老師，別開生面首度暢談他不變的音樂信仰「巴布·狄倫」。全課程以時序推進，論述狄倫的生平、風格及其作品，並透過馬世芳老師長年積累的洞察，精闢解析其意境深遠的詞曲。



### 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。

2020誠品閱讀報告主題，以「無界閱讀虛實之間的閱讀想像」為題，剖析在疫情下的閱讀與出版趨勢和觀察，從跨地域-台港陸日四第出版觀察、跨類別-華文閱讀分析、跨議題-華文閱讀現象觀察、跨世代跨平台-深耕數據分析/掌握關鍵差異/滿足世代需求，到全通路為產業創造賦能與加值，在因疫情衝擊不安定的年代，引領穩定前行的道路。



### 閱讀分享計畫

2008年，誠品書店整合實體通路和物流倉儲，打造了一輛行動閱讀書車，成立「行動圖書館」，為偏鄉讀者構築欣賞藝術、享受閱讀的新感受，停駐在誠品從未到達的地方。2009年春天，誠品書店啟動「閱讀分享計畫」，透過對外募書，將數以萬計的書籍整理後分送到需要的人手中。2010年8月誠品文化藝術基金會成立迄今，十年來在台灣各地以推動閱讀為核心的發展，延續「閱讀分享計畫」致力於結合民間資源，共同為閱讀資源缺乏地區募集好書，把對的書送到需要的地方，建構供需平臺，使「有書讀與愛讀書」的基本需求逐步落實並深入各鄉鎮社區。



<b>響應捐書</b>	<b>志工理書</b>	<b>書籍轉贈</b>
295家企業	8,000人次志工	3,500+個申請單位
107家出版社	327場理書活動	204+萬冊
265所學校		



南投縣集集鎮大眾廟



苗栗縣三義鄉僑成國小



彰化縣花壇鄉花壇國中



臺中市烏日區仁德社區發展協會

### 沿線閱讀計畫



「沿線閱讀計畫」於南投竹山鎮、南投集集鎮、雲林虎尾鎮、雲林麥寮鄉、雲林台西鄉、基隆仁愛區，以及嘉義新港鄉等7個鄉鎮地方推動，於2020年共建立59個書櫃點持續運作，除了長

期寄送書籍外，基金會更與在地閱讀推廣單位共同策畫活動，分別於雲林台西鄉、基隆仁愛區、南投集集鎮協力舉辦了親子課程及市集活動，支援地方活絡閱讀風氣，並持續發展當地閱讀特色。

#### 「沿線閱讀合作單位 回饋分享」

##### 嘉義新港鄉 | 新港文教基金會

「在新港，無論是便利超商、早餐店或是雜貨店，都是沿線書櫃的設置點。」執行長徐家瑋表示，這些熱情的老闆為鄰里與地方造就出許多未曾有過的畫面，「靜靜坐下來看書的人，無論是大人或是小孩，都變多了。」



##### 嘉義新港鄉

與新港文教基金會合作，共15個書櫃據點持續運營，如早餐店、診所、美髮店等等，未來將結合在地藝術活化既有書櫃點，號召返鄉青年加入，並且以研習進行在地人才培力，發展持續推動模式。

(書櫃點：新港文教基金會、麥味登早餐店、喬儷髮廊、洪牙科診所、美綺麵包坊、涵樣精緻髮藝、華燦理髮廳...等)

##### 雲林麥寮鄉 | 月光下友善農場

農場主人郭慧蟬是返鄉青年，有個就讀小學四年級的女兒，在對於培養下一代以及對家鄉的熱忱中，讓她在得知沿線閱讀計畫時，就毅然決然投入其中，她解釋，沿線閱讀的書櫃點有許多創意與分享資源，各自有著不同的特色，然而目的都是相同的，「就是提供誘因，讓民眾喜歡來借閱書，也是一種另類的鼓勵吧！」



##### 雲林麥寮鄉

麥寮有一些返鄉青年回鄉創業，有機會結合在地人文風土特色，帶入各書櫃點特色，從社區帶動閱讀風氣提升。書櫃點以自己的特色提供閱讀獎勵(如美髮店頭皮檢測)，並預計與學校合作，帶動鄉內大小朋友更瞭解書櫃點位置，營造閱讀友善環境。

(書櫃點：月光下友善農場、品安鮮物、卡爾蓓幼兒園、風采質髮時尚館、興仁佛堂)

##### 雲林虎尾鎮 | 白水咖啡

除了結合在地人文活動而發展鄉鎮閱讀模式，書櫃夥伴們平時也絞盡腦汁，提供諸多誘因，吸引居民上門看書，位在虎尾的書櫃點-白水咖啡，不僅歡迎來客盡情的挑本好書坐下來邊聞著咖啡香、邊看書，即使不消費也可以挑個安靜角落享受字語句之間的美好，老闆李應泉甚至還免費教授咖啡沖泡以及料理烹調等技巧，這一切除了致力推廣閱讀，更有著一份感恩與感念。

對於閱讀的啟蒙，李應泉回憶起那場曾與死神拔河的大病，「那是我人生的轉捩點，也是在當時，閱讀給了我很多的力量。」

一字一句，字裡行間的正能量讓李應泉從病中找尋生命的出口與勇氣，痊癒後的他也期待能讓更多人從書中體悟人生，因此他不僅在自家咖啡店中的各個角落盡可能挪移出空間擺上書籍，甚至還打造了一輛行動咖啡餐車，利用店休日開著車到偏遠的山區四處巡迴，隨車出門的還有一座書架，「車停好，我的書架就會攤開，我都跟客人說，你只要看一本書，我就請你喝一杯咖啡！」



##### 雲林虎尾鎮

由社團法人台灣公益CEO協會統籌(目前運營虎尾鎮雲林記憶Cool)，於3個鄉鎮(虎尾鎮、台西鄉、麥寮鄉)號召17個書櫃點參與計畫，以分區進行延伸，跨區合作串聯各區推動進度。

(書櫃點：雲林記憶Cool、虎尾驛、虎珍堂、白水咖啡、阿義廚房、鑽石背包客)

##### 南投竹山鎮 | 來發打鐵舖

來發打鐵舖是在地技藝傳承的打鐵家族，第五代傳人郭志榮搬出家裡的竹編置物櫃，擺上書，放在店鋪最寬闊之處，他笑說：「若是客人想坐下來看書，我再搬張桌子跟椅子就好。」

加入沿線閱讀的原因，郭志榮坦言起心動念其實相當單純，就是看到了在地的不足，「我們這邊比較鄉下，要看書的話不是去圖書館，就是要去比較大間的書局，比起都會區，閱讀的機會比較少。」

常常，他看父母或是祖父母帶著孩子來買東西，孩子對鐵舖商品沒興趣，上門來總是一副興致缺缺的模樣，「但有了書櫃就不同了，長輩來挑商品，小孩就樂得找一本書坐下來打發時間。」

在鐵舖放置書櫃，還得時常更換書及以及整理，但郭志榮認為一點也不麻煩，甚至隨著時間越久，越有想法，「未來我希望可以慢慢增加金工、刀具等工藝類的書，透過書籍將打鐵技藝帶給大家認識。」



##### 南投竹山鎮

108年4月啟動與南投縣竹山鎮合作，由地方創生單位「小鎮文創」統籌，有7個書櫃據點運營參與推廣閱讀；包含學校、冰果室、社區關懷協會、打鐵店等等。

(書櫃點：小鎮文創、來發鐵店、玫瑰啟能訓練中心、下坪里活動中心、三界公廟、台西冰室、中崎社區發展協會)



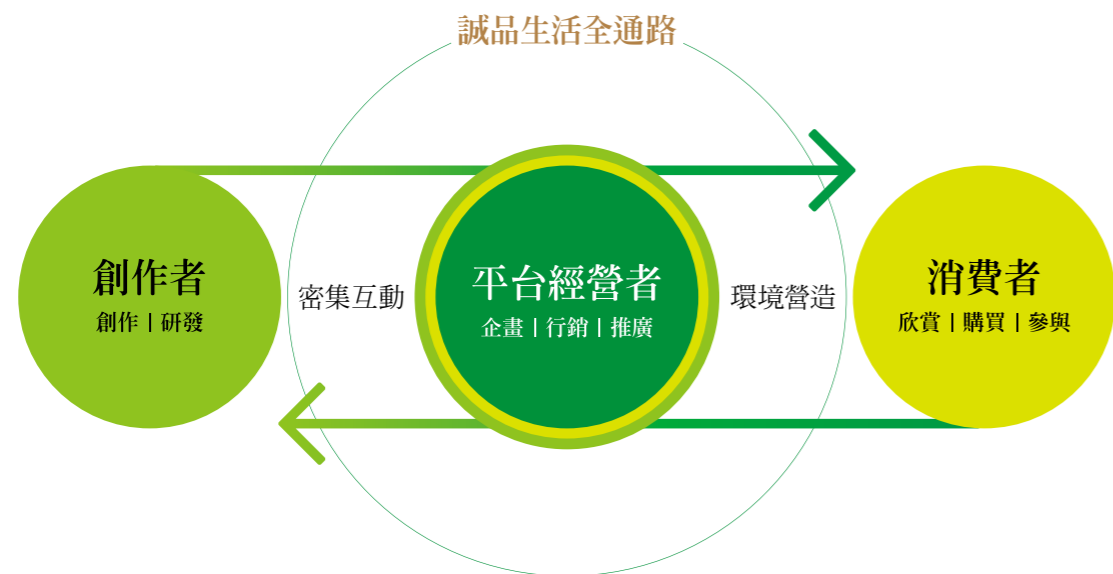
## 4.2 文創平台 世代傳承

誠品生活致力營造優質文化創意發展環境，透過多元平台，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。

優秀的文創品牌及專業團隊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。

2020年誠品生活佈局近3年的全通路計畫開始啟動，致力於提供顧客有感體驗的全通路服務，目標是成為民眾「閱讀與生活的全通路平台」，長期建構誠品生活「全通路生活品牌生態圈」，以顧客為中心，打通線下通路、誠品線上、迷誠品內容網站、各式社群、誠品人APP、簡訊電郵、顧客服務等相關環節，使累計逾270萬名的誠品會員可線上下自由移動並享受完整服務，進而逐漸形成誠品生活品牌生態圈。



### 誠品生活expo：推廣台灣原創設計能量

誠品生活秉持推廣台灣文創能量、培育新創文化設計品牌的理念，於2013年創立自營文創平台「expo (eslite X platform original)」，以優質發展環境、豐沛行銷資源，以及營運管理經驗交流，力促新創品牌與文創設計工作者逐步成長茁壯。創立以來，透過每年舉辦「肖年頭家夢想市集」、「Project S 育成在地文創計劃」，發掘更多值得被看見的新創品

牌，面向涵蓋手作設計商品、創意雜貨、居家生活良品、健康食材等一應俱全，充分展現台灣蓬勃的創意設計能量。期許讓更多夢想的種子可以在誠品生活及expo發芽，與我們一同成長及壯大，同時讓更多人看見華人文創設計的能量與美好。目前共有18個營業據點，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1,400個新創文化設計品牌參選，共計300組頭家入選，逾90個新創品牌成功進駐expo或誠品生活商場
2 萌芽	EXPO eslite x 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220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12個expo新創品牌入駐此專案培育計畫
4 茁壯	獨立設櫃	現有9個品牌（2020新增 大春煉皂、氧顏森活） 茶籽堂、花見小路、BU WU、馨心齋、Mao's樂陶陶、自然食、Febbi
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



### 誠品生活 WHO'S NEXT 學生畢展徵件

為提供設計產業有更多元創新的思維，並提升優秀畢業生作品能見度，以誠品信義店展演空間為舞台，自2018年起推出「WHO'S NEXT 學生畢展徵件計畫」，期待邀請學院學子真正走入產業空間之中進行畢業作品的創作思考，透過雙方交流增進產學合作的機會，達成新銳公開發表有效的曝光平台，並提供消費者設計創新的未來視野。徵件首獎單位由誠品生活免費提供展出場地，並挹注誠品生活之通路宣傳資源，藉此觸及不同的觀展受眾，讓優秀的畢業作品被更多人看見。

2018年啟動，每年邀請全台設計相關領域系所(約150間系所)，吸引約30~40件參與徵選。2019、2020年首獎分別為台灣科技大學設計系及實踐大學服裝研究所，於誠品信義店6F展演廳、視聽室舉辦精彩畢業策展，獲得許多迴響。



2019年首獎 臺灣科技大學設計系  
展覽地點：誠品信義店六樓展演廳



2020年首獎 實踐大學服裝研究所  
展覽地點：誠品信義店六樓展演廳

### 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。

2020年誠品畫廊搬遷至誠品生活松菸店，並同步發展線上展廳，藉由網路無遠弗屆的力量，延展了展覽場域，擴大藝術的影響力，讓藝術品的觀賞方式產生更多可能。歷年累計策展人與參展藝術家超過90人次，展出作品600件，逾2.5萬人次觀展。

誠品畫廊線上展廳



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、林彥璋、倪和孜、詹獅、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、周代焱、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、林彥璋、張安、張銀亮、鄭帛函	
2020	5.23-6.14	防止藝術擴散	莊普、夏陽、顧福生、蘇旺伸、鄭君殿、林明弘、幾米、郭旭達、黃本蕊、松浦浩之、金氏微平、林彥璋	

### ●《防止藝術擴散》展

莊普、夏陽、顧福生、蘇旺伸、鄭君殿、林明弘、郭旭達、黃本蕊、松浦浩之、金氏微平、林彥璋聯展

誠品畫廊於2020年5月進駐誠品生活松菸店邁開新步伐，以開幕活動「防止藝術擴散」慶祝嶄新的開始。「防止藝術擴散」搭配時事以「口罩藝術」為主題，邀請十二位藝術家，授權其作品圖面印製在口罩上，推出限款限量的藝術口罩，防疫期間口罩已成為每位民眾的日常，發揮創意讓口罩也能成為藝術品。現場同步展出十二位藝術家的畫作。



### 誠品畫廊 ESLITE GALLERY

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。

## 2020小小店長值班中

2020/08/01-2020/09/13

舉辦地點：誠品信義兒童館、東湖店、新板店、林口店、宜蘭店、新竹巨城店、台中大遠百店、雲林虎尾店、台南文化中心店、高雄大遠百店、屏東店

「小小店長值班中」為2020年舉辦的親子活動，邀請小小朋友參加，由誠品書店職人親身示範，帶領孩子化身一日小小店長，體驗書店內的實務工作，在商品整理、查找書籍、櫃檯結帳服務……等流程中，透過有趣好玩的互動學習，讓孩子嘗試獨立完成任務，培養認真盡責的態度與樂於服務的精神。2020年活動期間，共帶領近100位小朋友完成任務，也讓喜愛閱讀的孩童與家長，對於書店增添了更進一步的認識與更深的情感。



## 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 ~ 2020年間，共與12個團隊合作，舉辦12檔共16場演出。

年度	表演者
2017	王榆鈞與時間樂隊 大象體操 柯智榮 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
2020	好樂團



誠品表演廳2020/10/31年邀請YouTube百萬點閱的高人氣新星「好樂團」演出，獨立音樂的創作能量，讓樂團備受樂迷喜愛！  
首張創作EP《我把我的青春給你》就於網路上掀起轟動的療癒創作團體「好樂團」，貼切生活的歌詞搭配具渲染力的清亮嗓音，加上溫暖沉靜的曲風，受到粉絲熱烈迴響，這次將在不同於一般獨立樂團演出的場域開唱，受到廣大迴響。

## 誠品新聲—青年室內樂徵選

配合耕耘已久的「誠品室內樂節」品牌，以彰顯表演廳品牌優勢，發掘國內潛力青年音樂家為核心概念，並聚焦於古典樂中最精緻的演出形式—室內樂，首次啟動「2020新聲計畫-青年室內樂甄選」活動，更以場館軟硬體資源協助獲選者籌辦音樂會，鼓勵青年音樂家踏上專業舞台，全方位扶植室內樂優質人才。

首屆的誠品新聲計畫共收到28件來自國內外知名音樂學院青年音樂家投稿徵選，最後選出2組優秀的青年室內樂團：Vague三重奏成員來自法國/德國，其中小提琴魏靖儀更曾獲得伊莉莎白大賽桂冠，展現極佳的個人技巧及成熟的音樂表現；Astrails三重奏成員則是來自紐約，就讀茱莉亞等知名音樂院，呈現了美國的多元風格以及年輕熱情的因子，兩場皆大獲觀眾好評，並受到演出者、樂迷及古典音樂界師長的高度肯定。

### 2020年獲選團隊

#### Vague鋼琴三重奏

小提琴／魏靖儀 (德國柏林Hanns Eisler藝術學院)  
大提琴／蔡幸涵 (法國國立巴黎高等音樂暨舞蹈學院)  
鋼琴／謝維庭 (法國國立巴黎高等音樂暨舞蹈學院)



**2020新聲計畫**  
青年室內樂甄選活動  
夢想旅程 即刻啟程

即日起 徵件至 2019.10.31

【徵選對象】20歲(含)以上到50歲(含)以下之青年音樂家，須為3人以上之室內樂編制組合  
【徵選時間】即日起至2019年10月31日止  
【徵選地點】誠品信義兒童館(誠品大遠百對面) 誠品大遠百  
【開唱日期】2020年7-10月期間

【獲選者將可享有誠品表演廳提供之演出場地、基本設備與行銷宣傳等資源，並於2020年共同主辦《青年室內樂啟程音樂會》！

#### Trio Astralis 單簧管三重奏

單簧管／陳昭志 (美國曼哈頓音樂學院)  
大提琴／黃子維 (美國茱莉亞音樂學院)  
鋼琴／葛柏緯 (美國耶魯大學)



## 4.3 多元策畫 協力共好

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

《提案on the desk》書店誌  
信義不打烊黑膠市集  
誠品選片  
誠品閱讀光影  
誠品行旅微型藝廊

### 合作企劃 協力共好

誠品書店×屏東縣立圖書館總館  
誠品書店×嘉義市立美術館  
經濟部工業局MIT台灣金選策展

### 誠品職人 主題自策

#### ●《提案on the desk》書店誌

誠品自製刊物，由誠品書店職人策畫編輯、誠品生活視覺企劃中美編設計。每月透過精采封面故事及誠品選書（中文書、外文書、兒童與青少年）、誠品選樂、風格選品（文具禮品、誠品知味）等多元商品推薦，與大眾交流閱讀與生活精選議題。2013年4月創刊，迄今發行近90期，每月1日可於誠品書店門市免費取閱或於誠品網站下載電子版。

2020年遭逢疫情巨變，編輯團隊以「新·探索時代」、「準備好生活」、「記得，你有一朵時間之花」等暖心企畫，希冀透過閱讀，為不安與惶惑的讀者，帶來舒心餘裕及心靈安定。



#### ●信義不打烊黑膠市集（黑膠文藝復興再進化）

2020年5月誠品信義店接棒敦南店成為24小時不打烊的場域，誠品音樂館也在信義店擴大規模，成為「全台唯一24小時唱片行」，匯集最齊全的唱片類型，搭配專業演出空間，包含一處最具規模黑膠館，提供專業音響體驗服務；特設古典爵士專區滿足樂迷需求；此外，提供創作音樂展演場域，舉辦深夜DJ秀、發片藝人巡演、售票演唱會，成為多元音樂聆賞，創作發聲新聚所。

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。2020年底在信義店舉辦「信義不打烊黑膠市集」，從華語、西洋、古典、爵士到原聲帶，全場上萬張黑膠邀請樂迷聆聽收藏。讓美好時光持續播放、樂聲經典永不止息。



#### ●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。

選片原則：

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

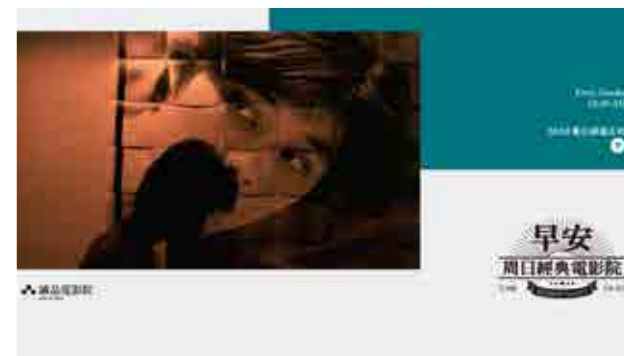
2020 奧斯卡特別放映：2020年的奧斯卡由於線上串流平台的崛起而產生了巨變：Netflix囊括劇情、動畫、紀錄三大領域入圍名單，總計共二十四項提名，領先其他傳統電影公司。雖然無法讓Netflix奧斯卡入圍的精彩影片躍上大銀幕，但仍有相當多的入圍最佳國際電影獎的影片（原最佳外語片）被國內片商引進台灣市場，搶先放映的有奪下坎城影展評審團獎【悲慘世界】、敘利亞女導演記錄自己在戰區醫院結婚、生子的感人過程【親愛的莎瑪】；重新演譯文學作品小婦人【她們】，帶出時代新女性的生活方式



獲國內外觀眾一致好評，除了搶先放映更請到小說翻譯學者來進行映後賞析講座。也將之前口碑絕佳的作品重新映演：寄生上流、小丑、從前，有個好萊塢等，面對娛樂新時代的來臨，電影院仍會持續致力於帶給台灣觀眾最精彩的奧斯卡大銀幕作品。

週日經典電影院：自2015年開始的【早安！周日經典電影院】放映至今已引起廣大共鳴及分享，無論對資深影迷或年輕觀眾來說，能透過誠品電影院的大銀幕，看到許多歷久彌新的經典影片再次精彩重現，絕對是彌足珍貴的機會和觀影經驗；透過這一系列的自策影展活動，誠品電影院培養了一群穩定的經典影片影迷，也逐步建立起「經典修復影片放映」的品牌特色和號召力。

邁入第6年的周日經典電影院特企帶來由拉斯馮提爾執導、一舉拿下坎城金棕櫚獎與最佳女主角【在黑暗中漫舞】；影史科幻鉅作【2001太空漫遊】及揉合東西方哲學及經典特效設計的【駭客任務】、提姆波頓【陰間大法師】，卓別林的作品【孤兒流浪記】、【淘金記】；影迷必看的高達三部曲【斷了氣】、【狂人皮埃洛】、【輕蔑】及寄生上流導演奉俊昊經典成名作【殺人回憶】。下半年的部份則是重溫德國新浪潮導演文溫德斯作品集：巴黎，德州、慾望之翼、公路之王、美國朋友。電影教材經典，同時也是啟發許多現代大師級導演的安德烈塔可夫斯基作品集，以及台灣當代的重要電影：少女小漁、無言的山丘、牯嶺街少年殺人事件、恐怖份子、海上花等許多經典作品。



● 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，它的緣起是從生命中出現的人開始。」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。

因應數位傳播方式的改變，誠品以創辦人的心念出發，自2018年迄今，累計自製53部影像作品，深入報導在台灣這塊土地上跨國籍、跨世代、跨領域，深具創新力與毅力的人。2020年製作內容包含以下四大主題：

1. 地方創生與農業創新：以文創活化傳統市場與地方創生的邱承漢、以創新精神推廣偶劇的郭建甫、以新媒體推廣農產品的楊宇帆、黃子軒。
2. 用畫筆勾勒台灣之美：軍人轉職城市速寫家的鄭開翔、手繪台灣各地地圖的英國藝術家Tom Rook、旅行插畫家 陳柔安。
3. 青年創業家與品牌推手：移工教育文化協會 One-Forty 陳凱翔、Littlework 香港設計師流星、首思醬作 寶螺、環島餐車巧克力葛格 黃書章。
4. 具啟發性的作者與創作者：《沒有垃圾的公寓生活》作者尚潔與楊翰選、用影像與文字紀錄台灣山林的美麗與感動的雪羊、推廣「成功老化」的YouTuber 時尚老人、致力推廣台灣口琴教育的莊筑迪Judy，以及馬戲文化的推手陳星合。

誠品閱讀光影每兩週發片一次，除在誠品粉絲頁、誠品YouTube頻道、Yahoo閱讀光影專屬頻道上線之外，也於誠品實體店螢幕播放。2020全年累計線上觀看次數超過1,400萬次，上線至今累計線上觀看次數逾2,000萬次。



● 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。

2020年推出「發票變現金」活動，有效帶動誠品行旅創造住房需求，也因此吸引更多誠品會員、國內旅客有機會認識誠品行旅，感受深厚藝文氛圍，在疫情期間獲得身心的陶冶與舒緩。

「2020 誠品行旅 | Art Formosa 展覽」

2020年8月因疫情獲得穩定控制，誠品行旅連續第四年贊助「2020 誠品行旅 | Art Formosa 展覽」，匯聚超過30間優質亞洲畫廊、300位藝術家共襄盛舉，同時亦將有更多周邊藝文活動，為台灣及亞洲藝術圈，帶來領銜初夏、當代與經典薈萃的全新里程。



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
3樓 15樓 梯廳	Reception 接待櫃檯	黃本蕊	黃本蕊的繪畫創作透過畫中的色彩、造型等等元素，以及兔子尼尼 (Nini) 自由地詮釋藝術家內心的一種人文意涵，同時嘗試著製造一個好似簡單明瞭，卻又存在無限發想的空間給觀眾。尼尼外型溫和脆弱，面部鮮有表情，在畫面上既是主角又是配角，牠所身處的畫面—天空、大地、暗夜或海底等等，代表主動進行中的敘述性故事，常常兔子只是扮演被動的旁觀者，如同看畫的觀者一般，容易博得認同感。
		林明弘	大幅作品《春夏》作品以台灣傳統花布的圖騰做基礎，利用明亮的色彩推疊出鮮活繽紛的「春夏」，似粉色及綠色的花態剪影，襯出萬花筒式拼貼的花朵圖騰，象徵著源源不絕的生氣。諾大的花樣姿態，凝聚在誠品行旅接待櫃檯的正後方，溫暖地迎接貴賓與旅客問候，並向駐足的旅人給予恬靜幸福的感受
3樓 15樓 梯廳	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
		「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	
3樓 15樓 梯廳	客房展覽主題 【To experience】	蘇旺伸	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》，透過兔子尼尼詮釋藝術家內心議題，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
		藝術家黃本蕊作品 兔子尼尼 (Nini) 系列 / 大廳書房入門	藝術家林明弘大幅作品《春夏》/ 接待櫃檯主視覺

### 合作企劃 協力共好

#### ● 誠品書店×屏東縣立圖書館總館 主題店

時間：2020/08/28開幕

閱讀推廣、特色店型

誠品書店於2020年08/28至11/15進駐屏東縣立圖書館總館開展期間限定店，為第一家圖書館裡的誠品書店，透過精選龍應台、郭漢辰等多位屏東作家選書，及推出「屏東之選」、「山海之間」等主題書展，並舉辦「風格選書師」及多項新書分享會、說故事等藝文活動，增加圖書館與屏東讀者的互動，更進一步滿足讀者的閱讀需求。除了閱讀，還引進多項屏東在地特色美味食品，受到屏東讀者對書店的熱烈支持，於2020年11月決定將繼續留駐屏東縣立圖書館總館陪伴讀者到2021年。



#### ● 誠品書店×嘉義市立美術館 期間限定店

時間：2020/12籌備、2021/01/27開幕

特色店型、空間活化

誠品書店以「藝術與閱讀的美好邂逅」為定位，進駐日治時期菸酒公賣局嘉義分局舊址的美術館古蹟棟一樓開展期間限定店，呼應嘉義「畫都」人文歷史及美術館特色，精選德國、義大利、瑞士、日本等多國精美畫具，並以美術館門框窗櫺「湖水綠」等12款代表色，策畫「來嘉探索·美的顏色」主題展；呼應嘉義「慢城」的生活步調，以舒國治著名散文作品集《理想的下午》作為選書主軸，延伸相關書籍推薦，邀您以自己的時間行走漫遊，在嘉義創造自己的理想生活，塑造嘉美館獨有的閱讀風景。



#### ● 經濟部工業局MIT台灣金選展展

檔期時間：2020/11/4-11/25

產官學界 合作共好

疫情讓台灣軟實力備受世界肯定。誠品生活文創平台expo首次攜手經濟部工業局推出「MIT質感居家微笑生活」展，首發四大主題，包括「台式防疫」、「居家美學」、「環境友善」、「海洋守護」，匯集逾百件獲MIT最高認證肯定的優質商品，像是全球首創結合智能聯網、藍芽音響，宛如一幅畫的世界最薄多功能空氣清淨機，顛覆對家電的想像；國旅全台灣透透，「戰術級防護眼鏡」強調「所見即真實」，耐刮防撞，高度近視800度也能配護目鏡，「一鍵

換片」專利的運動眼鏡更獲德國紅點設計獎肯定。2020年11月於誠品生活南西4樓Event Space登場，展期間expo推出獨家設計「我MIT我驕傲」口罩套，邀民眾體驗真正MIT的創意能量。

誠品生活expo致力發掘台灣原創品牌及設計，此次與經濟部工業局合作舉辦「2020 MIT 質感居家 微笑生活展」，除了攜手協助在地品牌振興復甦，也希望讓世界看見台灣具潛力、實力和創意的優秀品牌。



## 4.4 在地共生 社區共榮

### 誠品知味

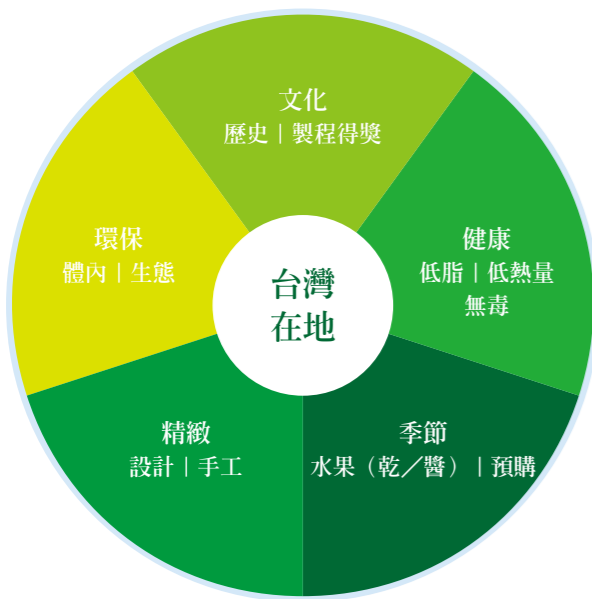
不諳行銷包裝、資金與通路資源有限，幾乎是所有台灣小農共同的難題。誠品知味成立於2008年，以「台灣在地」為主題作延伸，在全台各地尋寶般悉心蒐羅符合「文化、節氣、健康、精緻、環保」的好食材，扮演農民與顧客之間在地好物的引薦橋樑，讓顧客更加認識各地「小量、具故事性、蘊含內容」的特色商品。匯集台灣逾200個品牌的誠品知味，平均每年賣出10萬顆芒果果乾、2萬噸貴妃金橘，讓許多用心的在地好食得以被看見，讓顧客用五感閱讀食文化，以味蕾的記憶傳遞生活的精采。

2019年起擴大創設「誠品知味市集」，2020年4月於誠品生活南西店展開第二家分店，信義店自2020年6月起更成為24小時不打烊的超市。除了常溫食品、台灣伴手禮，還有無毒蔬菜及數百項生鮮，更嚴選許多具備產銷履歷與環境友善的台灣在地安心食材品牌，例如：推廣溯源安全食材的「有心肉舖子」、

秉持公平交易理念提供天然無成份調整鮮乳的「鮮乳坊」、落實自然放牧法與自然農法飼養蛋雞，產出健康無毒雞蛋的「桂園自然生態農場」等。此外，更透過誠品職人精心規畫的「書茶配」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

2020年共舉辦21檔小農市集，將產地直送的四季時鮮以市集形式展出，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。



社區公益  
閱讀推廣

### 一書一希望·滿載小夢想

時間：2020/11/27-2021/01/03

舉辦地點：誠品書店台大、信義兒童館、雙和、宜蘭、花蓮、台中園道、三井、台南文化中心、高雄大遠百、屏東店、屏東縣總圖，共11家門市

誠品書店自2015年起，連續第6年與「世界展望會」合作，希望在聖誕佳節送給孩子們一份珍貴的禮物和祝福，邀請讀者至誠品書店認領聖誕樹上每個孩子的小小心願。並透過世界展望會的故事分享及有趣的手作體驗，讓孩子們認識更多元的生活樣貌。2020年總計募得700份以上心願卡，陪伴孩子們度過美好的聖誕佳節。



社區促進  
商圈共榮

### R79 漫讀風景節 | 街遊中山

時間：2020/07/15-2020/09/14

舉辦地點：誠品R79

邀請中山商圈周遭知名商家與藝文場館主理人以「職業與非職業的日常」為主題，針對生活在中山的日常與夢想挑選特色書籍，並透過誠品R79獨有特色「地下閱讀職人選」書展方式呈現，藉此連結在地情感，打造具人文色彩的特色商圈；此外，同步結合台北當代藝術館以及周遭特色商家合作集點活動，以「79街遊卡」整合商圈獨有特色，打造中山商圈共榮光景。



### 2020誠品書店 來冊店酒菜市仔

生態保護  
文化教育

時間：2020/04/01-2020/04/30  
舉辦地點：誠品R79

誠品書店與國立臺灣博物館共同合作策劃「動物的市場」微型展、R7光盒「尋找食物大挑戰」主題展。「動物的市場」與「尋找食物大挑戰」呈現地球上生物不同的居住環境，也藉由「逛市場」的行為概念，以認識不同生態系所提供的食物、瞭解台灣生物特徵與習性，並探討逛市場採買食材與保護生態兩者的關係，藉此深度傳達環境永續理念及愛護生態環境之教育意義。



### 小農市集 神農計劃七年成果展

有機飲食  
土地教育

時間：2020/10-11  
舉辦地點：誠品信義店

誠品知味小農市集與台灣好基金會合作主辦的「神農計劃七年成果展：校田裡的生活課」，在2020年10月至11月間於誠品信義店展出為期20天的活動，呈現多年來的食農教育成果，現場提供友善農作物，並以無包裝或低度包裝的環保形式販售，更舉辦食農教育論壇、料理實作、講座分享會、吉他講唱會等6場實體活動，傳達有機飲食、土地教育與家鄉認同的核心理念。



### 誠品行旅 「愛 | 無限循環」聖誕公益計劃

公益贊助  
關懷弱勢

時間：2020/12/21-12/31  
舉辦地點：誠品行旅 The Chapter Café

誠品行旅與長期關懷身心障礙孩童的「熊米屋烘焙坊」攜手合作，邀請平日藉由做點心、賣點心，以自身的力量學習克服障礙的小愉兒，於聖誕佳節前夕至The Chapter Café享用美味的聖誕饗宴，以實際行動拉近小愉兒與社會的友善距離。另外誠品行旅也特別向「熊米屋烘焙坊」認購40箱築夢箱，以小愉兒們質樸手作的愛心點心代替聖誕薑餅作為歲末小禮贈送入住房客，邀請旅人在飛快的生活步調裡停下腳步，一同給予小愉兒一份關懷，讓這群開朗樂觀的孩子以不同的視角感受信義區的溫暖，並再次擁有飽滿的勇氣繼續前行。





# 5 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、提供可重複使用的包裝材質、支持具有環保理念的合作夥伴等，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。

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。

## 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，提高了資源再利用率，減少物資及能源的耗損與浪費。（下圖藍色區域）

## 5.1 落實環保 支持行動

### 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



■ 拆除/報廢 ■ 確認道具回倉/內裝保留



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」字樣。

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。此外，2020年推出新款誠品設計環保帆布提袋，鼓勵顧客選購，重複使用。提袋設計簡約經典，材質環保，質輕耐用且承重力高，受到顧客廣泛選用，兼顧便利與環保。



## 支持具有環保理念的合作夥伴

誠品生活expo持續與台灣具有環保理念的合作夥伴合作，共同推廣友善商品開發與銷售。例如：第三家「B型企業」綠藤生機合作，品牌最重要的理念為以人為本位、以環境為本位，人的安全與環境的安全作最重要的考量。

合作品牌23.5° N北緯研製升級產品成分，以對動物友善的純素配方取代包含動物相關的衍生成分，為與大自然的和諧共處多盡一份心力。

此外，引進新品牌「仁舟淨塑」，以創意及創新的精神，研究如何運對健康與環境友善的材質，發展出各式兼具「實用性」與「設計感」的淨塑產品，以解決塑膠引發的人類健康問題與對環境造成的危害。



## 5.2 節能減碳 環境永續

誠品生活遵循環境法規，響應政府各項節能減碳措施，適切地保護自然環境並了解社會責任，致力提升各項資源之利用效率，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，目前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

誠品生活南西店於2019年受經濟部工業局輔導，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，2020年總能源耗用量為135,147 GJ，以年度營收為基礎，計算2020年單位能源密集度為30 GJ/百萬元。2020年溫室氣體排放總量為17,378公噸·二氧化碳當量，其中範疇一排放量為1,140公噸·二氧化碳當量，範疇二為16,238。另依年度營收計算溫室氣體排放密集度，2020年為4公噸·二氧化碳當量/百萬元。

### 水資源管理

受到全球氣候變遷影響，如何做好水資源的管理，避免不避要的浪費，已成為全球關注的議題。本公司辦公室用水主要為生活用水，商場主要為冰水主機、餐飲櫃位、廁所等，但與來客數、餐飲專櫃佔比及業績皆為用水量影響分子，本公司皆優先採用品省水標章之水龍頭、沖水馬桶等裝置，並提醒節約水資源。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。

#### 2020年度水資源使用情形

據點	使用量(度)
總辦公室	2,222
武昌店	10,106
信義店	144
南西店	92,715
松菸店	79,323
新板店	33,094
合計	217,604

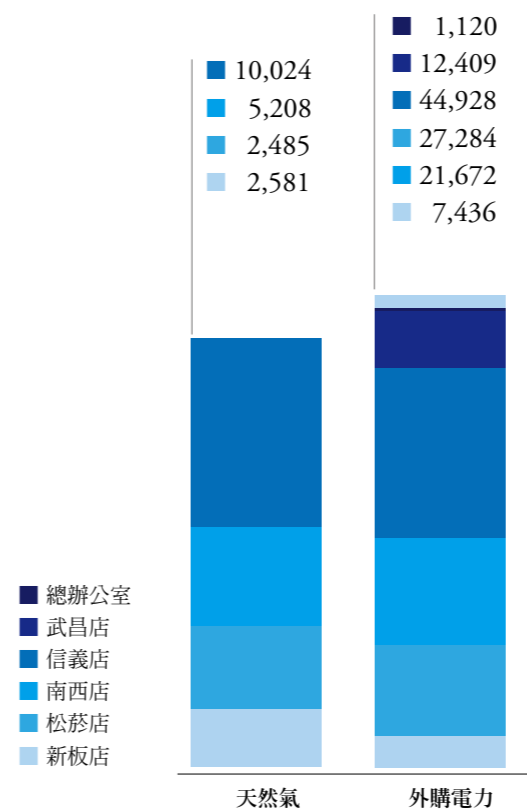
#### ● 省水節能設備裝置

誠品生活辦公室及商場廁所優先採用品省水標章之水龍頭、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

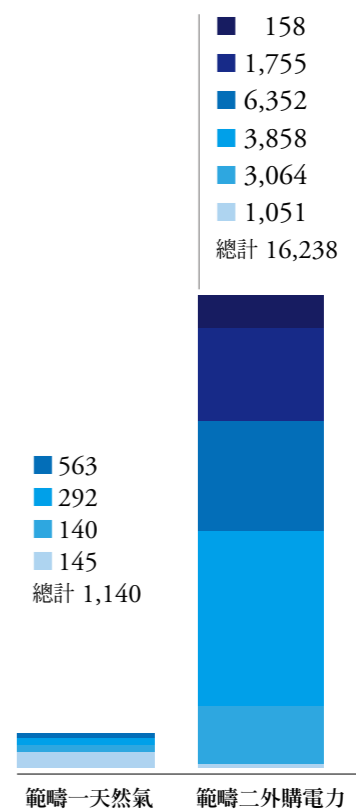
誠品生活南西店首安裝「免沖水式小便斗」，底部裝有隔臭濾芯體，可隔絕、分離不臭液體後排出；一顆濾芯可省下逾42,000公升用水量。

#### I. 2020年度能源耗用情形



能源消耗量總計 135,147 GJ  
能源密集度30 GJ/百萬元

#### II. 2020年溫室氣體排放情形



溫室氣體排放當量  
總計17,378公噸·二氧化碳當量/年  
溫室氣體排放密集度為  
4公噸·二氧化碳當量/百萬元

#### I 註

- ① 依據能源局網站公告排放係數表6.0.4版提供之熱值進行換算，電力：3,600(GJ/百萬度)、天然氣為8000kcal/M<sup>3</sup>
- ② 1GJ=10<sup>9</sup> 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CO<sub>2</sub>、CH<sub>4</sub>、N<sub>2</sub>O、HFCs
- ② 每年度溫室氣體排放係數係參考盤查作業時由經濟部能源局公告之最新版數據為計算依循。電力排放係數因統計期間尚未公告2020年度排放係數，故採用2019年排放係數0.509kg CO<sub>2</sub>e/度進行計算碳排放外，其餘年度則依該次公告之數據為主
- ③ 誠品生活總辦公室與武昌店無天然氣使用

### 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。

#### ● 減少紙本DM及實體會員卡印製

2020年新誠品人APP上線，以數位會員卡取代實體卡片、新增線上DM功能，並藉由社群媒體經營，透過數位行銷提供最新即時的商品及活動資訊，期許持續降低紙本DM印製及塑膠卡片的使用，為環保及節能盡一份心力。2020年塑膠卡片印製數量降低超過八成五。



2020年度內部簽核無紙化

電子表單項目(張)	2019年電子簽核單數量	2020年電子簽核單數量
專櫃合約電子化(張)	7,652	10,811
提案書(張)	1,943	5,089
設櫃合約書(張)	5,411	3,129
增補協議書(張)	222	2,200
合約增修條文協議書(張)	9	59
終止協議書(張)	67	334
驗收單電子化(張)	0	200
合計(張)	15,304	17,322

#### ● 內部簽核無紙化

誠品生活持續推動電子表單，除響應環境保護並藉以降低人工作業、提升管理效益。2019年累計完成6項紙本表單電紙化，相關表單累積啟動約15,304次，2020年累計完成7項，累積啟動表單超過17,322次，節約用紙成效逐漸顯現。

#### ● 廢棄物總量

2020年誠品生活總辦公室、武昌店、信義店、南西店、松菸店、新板店，統計共有1,609噸一般廢棄物，其中8噸採用水銷，其他1,601噸採用焚燒處理方式。

2020年度廢棄物管理

據點	一般廢棄物重量(噸)
總辦公室	8
武昌店	131
信義店	659
南西店	394
松菸店	351
新板店	66
合計	1,609

### 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

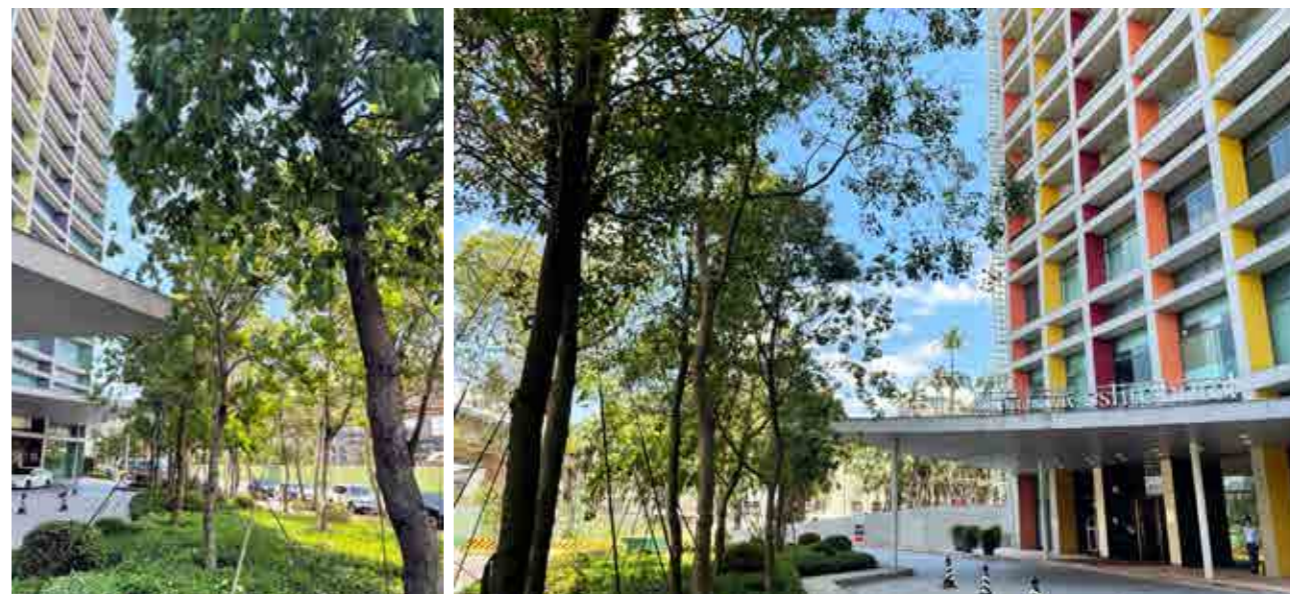
位於台中的勤美誠品綠園道店，建築外觀為亞洲最大植生牆設計，每面採用650座水滴式噴霧系統，讓建築外觀綠意盎然；另外在室內打造B2F至3F共20米挑高植生牆，選擇如粉黛葉、孔雀竹芋、粗肋草、彩葉草等耐陰植物，讓室外能夠隔熱節能，室內淨化空氣。



勤美誠品綠園道店 室內20米B2F至3F挑高植生牆

#### ● 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。



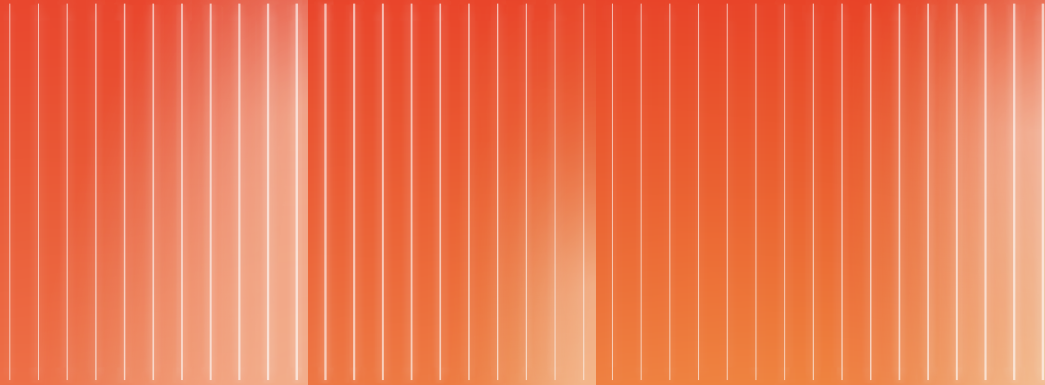
誠品行旅戶外人行道美化 綠意盎然

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
<b>GRI 102：一般揭露2016</b>			
組織概況			
102-1	組織名稱	● 2.1	22
102-2	活動、品牌、產品與服務	● 2.1	22
102-3	總部位置	● 2.1	22
102-4	營運活動地點	● 2.1	22
102-5	所有權與法律形式	● 2.1	22
102-6	提供服務的市場	● 2.1	22
102-7	組織規模	● 2.1	22
102-8	員工及其他工作者的資訊	● 3.4	50
102-9	供應鏈	● 2.6	35
102-10	組織或其供應鏈的重大改變	無	-
102-11	預警原則或方針	● 2.5	34
102-12	外部倡議	無	-
102-13	參與公協會的會員資格	● 2.7	37
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	● 2.4	33
治理			
102-18	治理結構	● 2.3	30
102-36	薪酬決定的流程	● 3.4 誠品生活未聘請薪酬顧問	51
利害關係人溝通			
102-40	利害關係人團體	● 1.1	16
102-41	團體協約	無	-
102-42	鑑別與選擇利害關係人	● 1.1	16
102-43	與利害關係人溝通的方針	● 1.1	17
102-44	提出之關鍵主題與關注事項	● 1.1	17
報導實務			
102-45	合併財務報表中所包含的實體	請參考2020年度公司年報	-
102-46	界定報告書內容與主題邊界	● 1.2	18
102-47	重大主題表列	● 1.2	19

準則	揭露項目	對應章節/說明/省略	頁碼
102-48	資訊重編	2020年無此情事	-
102-49	報導改變	2020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	○ 關於本報告書	3
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	84
102-56	外部保證/確信	無	-
<b>GRI 103：管理方針2016</b>			
103-1	解釋重大主題與其邊界	● 1.2	18
103-2	管理方針與其組成部分	● 1.3	20
103-3	管理方針的評估	● 1.2	20
特定揭露			
<b>GRI 200：經濟主題</b>			
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	52
GRI 202：市場地位2016			
202-1	不同性別的基層人員標準薪資與當地最低薪資的比率	無	-
202-2	雇用當地居民為高階管理階層的比例	● 3.4	50
GRI 205：反貪腐2016			
205-3	已確認的貪腐事件及採取的行動	2020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	2020年無此情事	-
<b>GRI 300：環境主題</b>			
GRI 302：能源2016			
302-1	組織內部的能源消耗量	● 5.2	80
302-3	能源密集度	● 5.2	81
GRI 305：排放2016			
305-1	直接（範疇一）溫室氣體排放	● 5.2	81
305-2	能源間接（範疇二）溫室氣體排放	● 5.2	81
305-4	溫室氣體排放密集度	● 5.2	81
305-5	溫室氣體排放減量	● 5.2	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	2020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	51
401-2	提供給全職員工的福利	● 3.4	52
401-3	育嬰假	● 3.4	52
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	2020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	54
404-3	定期接受績效及職業發展檢核的員工比例	● 3.4	51
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	30、50
405-2	女性對男性基本薪資加薪酬的比率	● 3.4	51
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	2020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的事件	2020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	2020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	無	-



—