

momo

富邦媒體科技
momo.com Inc.



2025

永續報告書

Sustainability Report



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

關於本報告書 02

2025 momo 永續績效 04

榮耀與肯定 05

專題故事 07

董事長的話、總經理的話 12

1. momo 永續發展 14

1.1 綠活電商領航者 15

1.2 永續治理機制 22

1.3 利害關係人溝通與重大主題管理 24

2. 共益夥伴 34

2.1 關於 momo 36

2.2 公司治理 40

2.3 永續風險管理 47

2.4 永續供應鏈 58

3. 永續消費 66

3.1 永續消費 68

3.2 最佳消費體驗 75

3.3 資訊安全與隱私保護 80

4. 永續環境 88

4.1 綠色營運 90

4.2 綠色包裝 104

4.3 綠色物流 110

5. 友善職場 114

5.1 多元與包容 116

5.2 人權保障 120

5.3 人才發展與留任 129

5.4 健康安全職場 137

6. 社會共好 146

6.1 數位募捐 148

6.2 公益參與 152

6.3 文化推廣 155

附錄 159

GRI 內容索引表 160

SASB 索引表 164

2025 年度確信項目彙總表 165

證書 166



關於本報告書

2-1

2-3

2-4

2-5

2-14

歡迎您閱覽富邦媒體科技股份有限公司（以下簡稱本公司、momo 或我們）的第十一本永續報告書。本公司致力於成為「綠活電商領航者」，積極推動低碳轉型，我們持續以透明公開的方式，向利害關係人說明 momo 在公司治理、環境永續與人群（人權）三大面向的投入與成果，具體展現 momo 落實永續發展的行動力和承諾。



編製原則

本報告書依循全球永續性標準理事會（Global Sustainability Standards Board, GSSB）頒布之永續性報導原則（GRI 準則 2021 年版）撰寫，並依據永續會計準則委員會（Sustainability Accounting Standards Board, SASB）發布之電子商務行業指標，揭露與利害關係人相關的 ESG 資訊；詳細內容請參照本報告書附錄之 GRI 準則指標對照表  及 SASB 行業準則索引表 。

報導範疇

－揭露期間

本公司每年定期公開出版中文版及英文版永續報告書，並於企業官方網站提供查詢及下載 。

本報告書報導期間與本公司之合併財報相同，呈現 momo 於 2025 年度（2025 年 1 月 1 日至 12 月 31 日）實踐之永續目標與績效。

為完整呈現專案及活動績效，部分內容涵蓋 2025 年度至 2026 年發行前之資訊，並經本公司永續發展委員會與董事會審議通過後發行。



－內容邊界

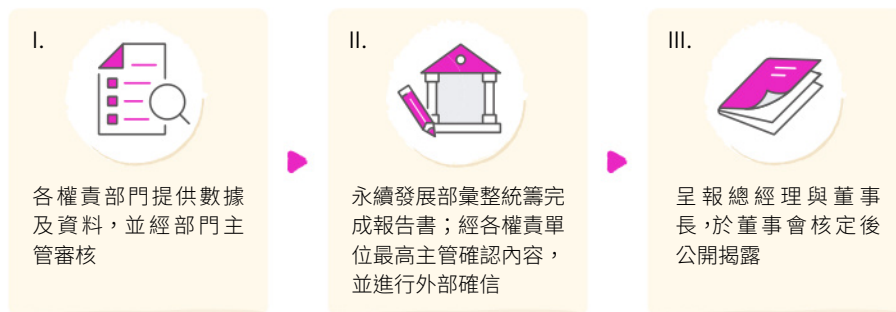
2025 年 momo 在臺灣的營收佔全球總營收 100%，故依據揭露重大性，資訊範疇以 momo 在臺灣的營運為主。

本報告書揭露之財務數據與本公司之合併財報數據邊界一致，環境面及社會面數據範疇，若與合併財報數據邊界不同，將以註解補充說明。

報告書管理與發程序

本公司依據臺灣證券交易所股份有限公司公告之《上市公司編製與申報永續報告書作業辦法》，訂定《永續報告書編製與確信作業程序》及《永續報告書編製流程標準作業規範》。本報告書內揭露之資訊係由各權責單位提供，並依前述作業程序及規範等品質文件進行內控審核，再經永續發展部彙整統籌並進行外部確信，最終經董事會核定後發行。

－內部審核



－外部確信

本報告書所揭露之各項資訊與統計數據，均由各權責單位撰寫與統計，財務數據部份係採用經會計師簽證後之公開發表資訊。所有數據之描述皆以一般慣用之表達方式或引用政府公開資訊及自行統計而得，與前一年度報告書中並無差異，若有特殊狀況亦會於報告書中說明。

本報告書委託資誠聯合會計師事務所，依照中華民國會計研究發展基金會所發布之確信準則 3000 號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」針對所選取之關鍵績效指標資訊進行獨立第三方之有限確信（Limited Assurance）工作，確信範圍及結論，請詳本報告書附錄之獨立有限確信報告書。

為確保本報告書之公開資訊可靠性，各項數據之依循標準以及查證機構如下表所列示：

數據	依循標準	查證 / 確信機構
關鍵績效指標	確信準則 3000 號 「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」	資誠聯合會計師事務所 (PwC)
財務	會計師查核簽證財務報表規則及一般公認審計準則	勤業眾信聯合會計師事務所 (Deloitte)
環境	ISO 14001 環境管理系統 ISO 14064-1 組織溫室氣體盤查 ISO 14067 碳足跡查證	新加坡商英國標準協會集團 私人有限公司臺灣分公司 (BSI Taiwan)
職安衛生	ISO 45001 職業安全衛生管理系統	
資訊安全	ISO 27001 資訊安全管理系統 ISO 27701 個人資料隱私資訊管理系統	台灣檢驗科技股份有限公司 (SGS Taiwan Ltd.)
品質	ISO 9001 品質管理系統	
網購包裝減量成果	確信準則 3000 號 「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」	安侯建業聯合會計師事務所 (KPMG)

意見回饋

如對本報告書或 momo 永續發展有任何建議或疑問，歡迎聯繫：

富邦媒體科技股份有限公司 | 財會處 | 永續發展部

☎ 電話 +886 2 2162 6688 ext. 1231

✉ 信箱 esg@fmt.com.tw

📍 地址 11493 台北市內湖區洲子街 96 號 4 樓



momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

2025 momo 永續績效



環境保護

環環相扣的低碳購物旅程



產品上架

- 綠色生活館嚴選 **>7,700** 項認證商品，推薦消費者環境友善產品
- 供應商 **>99%** 簽署永續發展守則、持續辦理教育訓練，打造永續供應鏈



倉儲備貨

- 大型物流中心採綠建築概念興建，節能環保
- 物流中心自產再生能源，年產出 **>290** 萬度綠電自發自用 **>150** 萬度綠電



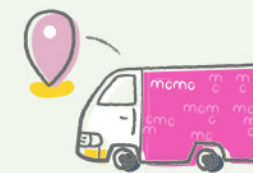
消費者下單

- 推動綠活會員，近 **77** 萬消費者響應永續消費行動
- 取得零售服務碳足跡標籤，揭露網購碳排放量



包裝出貨

- 採用循環袋、循環紙箱出貨，包材再度投入使用
- 積極建置循環包裝生態圈，巷口即可回收循環袋
- 推動紙箱減重、AI 大數據分析最適包裝，包裹緩衝材用量漸少 **>45%**



物流配送

- AI 輔助短鏈佈局，降低配送里程
- 集中配送集運併件，減少 **>45** 萬個紙箱分箱出貨
- 綠色車隊以電動車送貨，減少 **41** 公噸碳排放量
- >99.3%** 供應商導入物流隱碼



社會責任

>69 項
年度公益專案

>1.9 億元
公益廣宣資源

>22 萬
消費者響應捐款捐物

>42 萬
受益人數

1:1
男女性主管
占比相當

10 座
主倉通過
健康職場認證

>3 萬小時
ESG 教育訓練時數

100%
性別平等課程完訓



公司治理

- 合併營收 **1,087** 億元，持續創新高
- 網購首選平台整體滿意度 **業界第一**
- 持續取得 ISO 27001 及 ISO 27701 認證有效性，嚴格守護資訊安全
- 三大類檢驗防護網守護品質安全，年度檢驗 **>8** 萬件商品
- 建構「AI 科技驗證 + 專人查驗」，雙重驗證機制，確保商品與網頁上架品質





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

榮耀與肯定



投資評等績效



▪ CDP 碳揭露問卷獲 **A-** (領導級別) 與供應鏈議合評價 **A** (最高評級)

▪ MSCI 獲 **AA** 評級

▪ FTSE Russell ESG 評級 **4.3** (最佳5級)



▪ Morningstar Sustainalytics ESG 風險評分獲得 **18.49** 評級 (低度風險)

▪ TIP 台灣永續評鑑 **AAA** 級

▪ 臺灣永續指數成分股 連續第 **七度** 入選



環境永續



▪ **5度** 獲獎，環境部《第六屆國家企業環保獎》

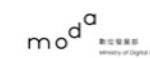
▪ 環境部《民間企業及團體綠色採購績優單位》



▪ 《2025 台灣行動永續獎》：綠活會員計畫 **金級**



綜合績效/公司治理



台北 2025 第9屆
金鷄微電影展

▪ **2度** 榮獲行政院
《國家永續發展獎》

▪ **6度** 獲天下雜誌
《天下永續公民獎》

▪ 數位發展部
《友善電商》認證

▪ 《台北金鷄微電影展
永續微電影》**銅獎**

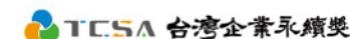


▪ 《2025 台灣零售永續獎》：零售 ESG 綜合績效獎-楷模、顧客永續行動獎 **銀級**

▪ 《2025 TCSA 台灣企業永續獎》：綜合績效_台灣100大永續典範企業獎、永續報告書 **白金級**



職場友善



▪ 《2025 TCSA 台灣企業永續獎》：
人才發展領袖獎、性別平等領袖獎



▪ 臺北市政府勞動局《臺北市性別
平等認證》金質獎 (2025-2026)



▪ 衛生福利部國民健康署《健康職場認證》



▪ 天下雜誌集團《台灣人才
永續行動聯盟 榮譽標章》

momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

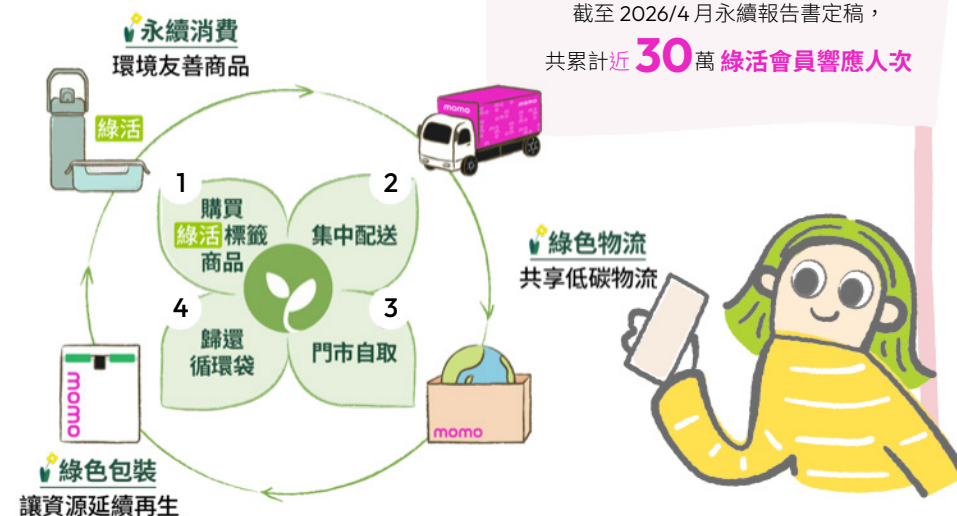
專題故事一 綠活點數·永續消費綠循環：提供消費者綠色選擇權、強化綠色商品市場規模



momo 整合「**永續消費**」與「**永續環境**」兩大營運策略主軸，創立「綠活點數」新機制，此策略旨在透過優化點數使用場景，將「**通路版位資源**」，整合「**消費端誘因**」與驅動「**供應商轉型**」，**雙向建構驅動機制**，以利提升永續商品可及性及擴大商業合作夥伴參與，強化增進消費者綠色消費需求，亦刺激綠色商品市場規模。透過點數機制之應用深度與廣度，促進平台內外資源串聯，進而放大整體社會與環境影響力。透過此一策略，momo 期能在兼顧營運發展之同時，逐步推動永續理念融入日常生活情境，提升長期價值創造能力。

momo 結合平台資源設計激勵誘因，具體開展 ESG 三大面向，讓消費者可用點數參與林地復育、公益捐助及換購永續商品，擴大社會與環境影響力，強化消費者響應永續行動，讓永續落地成為日常。

綠活點數 永續消費綠循環



momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

環境面 集點・種樹愛地球

momo 支持生物多樣性理念，與山林復育協會合作，攜手消費者共同支持臺中后里原生林地復育行動，讓消費者透過點數兌點機制，將消費力轉為影響力。

種樹的意義，不只是數字。

真正的環境保育，是一起思考該種下甚麼樣的生命？

讓我們以生物多樣性的觀點來思考環境保育行動的真正目的，了解如何讓原生物種回來，使整個生態系統再次蓬勃發展。

山林復育協會以臺中后里台地殘存森林中的原生樹種作為復育目標，以專案的形式協助棲地及生物多樣性恢復，讓后里森林公園成為方舟，象徵「生態臺中」的重要價值，保育本地原生物種。並參考日本植物學家的生態林復育法，在臺中以多樣性樹種混合密植成「生態樹島」以加速樹苗成長。

本案共選取 52 種在地原生樹種做為復育目標，momo 邀請您一起攜手集點，共同愛護我們的美好家園！



社會面 支持・永續公益活動

momo 以綠活會員輪廓，聚焦「老人、孩童」等弱勢族群，攜手綠活會員一起擴大 momo 的公益影響力。

首檔活動攜手 1919 陪讀計畫合作，以捐助的有形資源結合企業參訪體驗帶來的無形價值，發揮綠活影響力，強化實踐社會責任。

讓我們一起放大綠活點數的力量！

一段陪伴，可以改變一生的風景。

在臺灣的某些角落，有些孩子面對著艱困的生活環境，他們需要的不只是課堂上的知識，更是一雙陪伴他們走過困難的手。

1919 陪讀計畫，就是為了這群孩子而存在。我們陪他們讀書、陪他們吃飯、給予他們支持的力量，陪伴他們好好長大。

讓他們知道「你不是一個人，我們都在！」

每份支持，都是一盞燈 | 歡迎一起加入 1919 陪讀行列，陪孩子們走一段，幫他們走得更遠。



momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

商品面 加購・優質永續選品

發揮通路本業核心，強化綠色市場規模與激勵供應商產品永續低碳轉型

- 提供供應商全新綠活專屬曝光版位與推播資源，鼓勵更多品項納入綠色商品。
- 提供綠活會員兌換永續選品優惠券，活絡綠色市場需求。

積極推播綠活會員



優惠通知

綠活點數+超值兌換好物新登場
居家生活、外出活動一次備齊 綠活好物全場域升級！讓永續生活更全面
01/13 08:05

eco-friendly 加購 優質永續選品



1點+149元
橘子工坊 | 650ml 洗滌精

兌換完畢



1點+159元
漂淨海 | 櫻花洗衣膠囊

立即加購



1點+169元
漂淨海 | 1000g 洗滌精

立即加購



1點+179元
美則 | 泡沫洗手露

立即加購



綠活 減碳儀表板上線!



減碳儀表板—累積個人量化減碳成果

- 透過可視化的數據累積減碳行動效益，鼓勵會員更有動力響應減碳行動，並瞭解自身消費行為對於環境的影響力。
- 「減碳儀表板」量化環保貢獻，累計會員本人使用「門市自取」、「集中配送」及「歸還循環袋」的加總訂單數及累計減碳量。
- 將加總減碳量換算成生活減塑行為呈現，讓消費者實踐永續更有感。



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

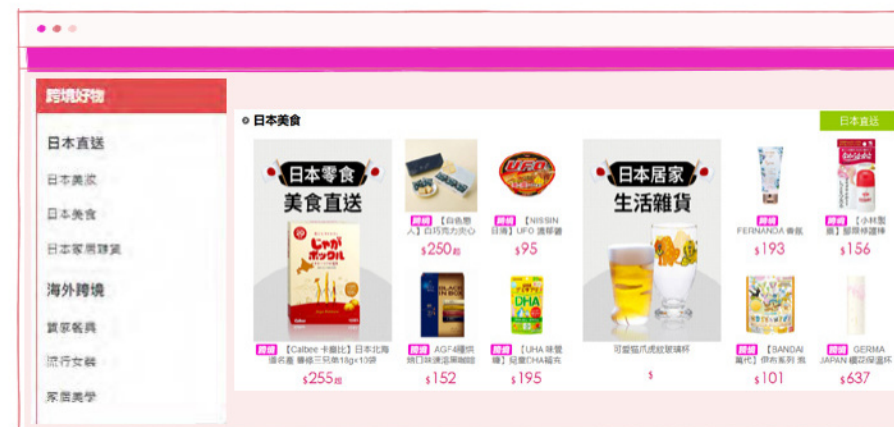
專題故事二 跨境購物服務上線－打造無國界的安心消費旅程

momo 長期致力於建立穩健的顧客關係管理機制，並隨著平台服務模式的發展，持續擴大其適用範疇。自「mo 店 +」第三方賣場服務推出以來，累積大量平台治理、商家管理與顧客服務協調經驗，奠定多元交易型態下顧客關係管理的基礎。

mo 店 + 營運過程中，momo 已建立包含商家管理規範、顧客諮詢與申訴處理流程、以及案件追蹤與改善機制等制度，確保顧客於第三方交易情境中，仍能獲得清楚資訊與適切協助。相關經驗亦成為後續新服務模式導入時的重要基礎。

2025 年 10 月起，正式推出「**跨境電商**」服務，並將其納入原有顧客服務與案件管理架構中，確保跨境交易在資訊揭露、服務回應與消費爭議處理上，維持一致的服務標準。

透過將 mo 店 + 累積的營運經驗應用於跨境購物服務，確保不同交易模式，顧客均能享有一致的服務保障與溝通品質，持續深化顧客信任，落實以顧客為核心的永續服務發展方向。



專題故事三 momo 攜手台灣微軟打造新一代智能客服

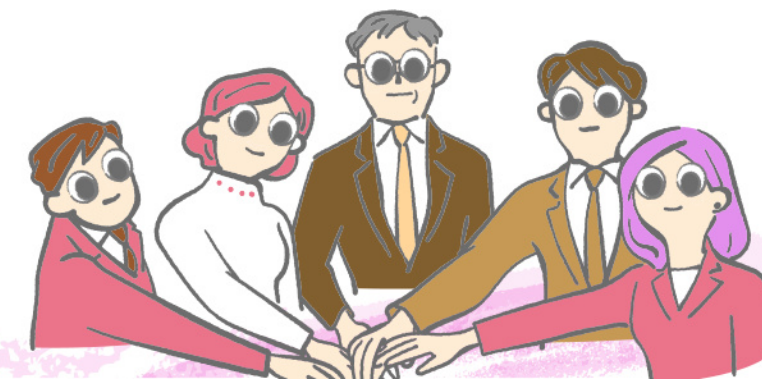
－以生成式 AI 重塑客服體驗・加速邁向科技電商

momo 始終堅持「顧客至上」的經營理念，致力於透過數位科技優化消費旅程。隨著電商業務多元化與訂單量增長，我們深知優質的售後服務是建立品牌忠誠度的關鍵。2025 年，momo 正式啟動「新一代智慧服務轉型計畫」，旨在透過生成式 AI 技術，提供更精準、高效且具備溫度的客戶支援。

momo 與台灣微軟合作打造大型語言模型（LLM）驅動的新一代智能客服，結合 Microsoft Azure OpenAI 與檢索增強生成（RAG）技術，在語意理解與即時回應上展現更佳表現，自今年 7 月上線以來，新一代 LLM AI 客服在語意理解與對答能力上均顯著提升，回覆正確率維持服務水準已達 90% 以上。同時，客戶使用智能客服自助服務意願增加 5%，約相當於增加 5.7% 的 AI 客服人力，帶動互動流程的優化，也有效分擔真人客服的工作量。2025 年，自助服務使用比例穩定成長至 **64%**（去年為 61.9%），而文字服務使用比例亦提升至 **12%**（去年為 11.2%）顯示數位轉型成效顯著。

－職能轉型賦能：提升全渠道服務力

因應數位服務比例成長，積極推動客服同仁的職能轉型，確保具備提供高品質跨媒介服務能力。2025 年文字服務受訓比例已由去年 48% 大幅提升至 70.1%。培訓目標旨在賦能同仁同時具備「電話溝通」與「文字服務」的雙重專業能力，透過全方位的職能優化課程，確保團隊能靈活切換溝通媒介，在第一時間為顧客提供所需的資源與支援。



momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

— 智能客服將成長為 AI 購物顧問，邁向全通路智慧體驗

展望未來，momo 將持續關注新興技術應用。隨著代理型 AI（Agentic AI）日益成熟，MCP（Model Context Protocol）正成為推動跨系統整合與多模態服務的重要協定，讓智能客服能串接多樣化的內部系統與資料來源，拓展更豐富的零售應用場景。同時，momo 亦規劃導入情緒辨識功能，讓系統即時感知顧客情緒並提供更貼心的互動，持續精進智能客服。進一步，momo 計畫於未來兩年推動智能客服「斜槓」發展，升級為 AI 購物顧問，成為完整顧客服務的核心入口，深化全通路服務體驗，並以 AI 賦能服務與營運，帶領台灣電商邁向新階段。



— AI 賦能引領商品安全與協助產品召回機制

momo 致力於打造安全透明的購物環境。面對 2025 年多項重大商品安全事件（如：小米、Anker、亞果等 3C 召回案，及蘇丹紅、無印良品等商品異常），針對確認需召回或具備安全風險商品，啟動「數位化風險管理流程」。

即時下架與防堵：

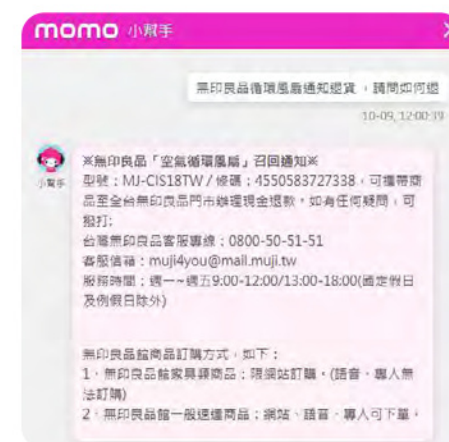
接獲事件後，啟動專案小組於 24 小時內進行全平台相關商品下架與處理爭議商品，嚴格阻斷風險擴散。

精準主動通知：

利用系統自動勾稽商品批號與訂單紀錄，主動透過簡訊或 APP 推播通知受影響客戶。

AI 智能引導與代辦服務：

智能小幫手偵測關鍵字，自動推播召回型號、批號、官方退款方案。若客戶不便自行連絡原廠，AI 則引導客戶進行網路留言，由 momo 客服團隊專人接手代辦後續流程，落實服務無縫銜接。



董事長的話

近年來，全球政經局勢持續變動，從地緣政治風險、消費模式持續演進到人工智慧快速發展，持續重塑企業經營環境與產業競爭格局，在此趨勢下，AI 與數位科技已成為推動企業成長的重要關鍵。

對 momo 而言，科技不只是提升效率的工具，更是強化配送服務、智慧倉儲與營運韌性的重要能力。然而，**科技能否真正創造價值，關鍵仍在於「人」的運用與實踐**，唯有持續吸引並培育關鍵人才，才能將科技真正轉化為支持企業永續經營的韌性，以及長期競爭的優勢。

展望未來，台灣零售市場仍具成長潛力，momo 將持續穩步並進、紮實成長，在創新、效率與永續之間取得平衡，為企業長遠發展奠定更穩固的基礎。

以科技與治理驅動轉型，打造更值得信賴的科技電商

面對消費行為快速變化、零售競爭持續升高，以及 AI 技術快速演進的環境，**momo 始終以穩健經營與科技能力作為成長根基**。我們深知，市場競爭愈趨激烈，愈需要以更完善的治理機制、更穩定的平台環境與更高品質的服務，持續回應消費者的期待。

momo 深知，科技電商的關鍵，不在於技術的導入本身，而在於**能否透過 AI 與數位轉型，持續優化平台治理、營運效率與消費體驗，進一步強化平台信任與經營韌性**。唯有將科技能力真正內化為平台競爭力，才能在快速變動的

市場中穩步前行，並為消費者打造更安心、便利且值得信賴的消費環境。

以責任經營厚植永續轉型，攜手消費者與夥伴共創綠活生態圈

在持續推動科技電商的過程中，我們始終認為，科技不只是提升效率的工具，更是建立信任、落實責任經營的重要基礎。對 momo 而言，企業真正的價值，不僅在於提供便利與效率，更在於能否回應時代期待，透過自身影響力，為生活帶來更長遠而正向的改變。

正因如此，我們將永續視為企業經營的重要方向，並以綠活電商作為發展定位，持續推動治理與營運模式轉型。我們期待，平台的角色不只是連結商品與消費者，而是能引領生活方式改變的可能。當永續不再只是抽象理念，而是透過日常的每一次消費被實踐，平台便不只是交易場域，也能成為推動淨零生活的重要力量。

momo 持續透過綠活會員、綠色生活館、循環包裝、集中配送，以及供應商 ESG 學苑等多元行動，將永續理念融入平台經營與消費場景，**讓 momo 的每一筆訂單都能創造正向的永續影響力**，也讓更多合作夥伴在共同前行的過程中，攜手打造更具韌性與責任的綠活生態圈。

在瞬息萬變的環境中，momo 堅信，企業的長期價值不僅來自科技創新與營運效率，更來自對人的重視、對責任的堅持，以及與利害關係人同行的能力。未來，我們將持

續以責任經營為核心，在追求成長與創新的同時，兼顧環境永續、社會共融與公司治理，穩步推進企業轉型，並透過更貼近生活的綠色服務與消費選擇，邀請更多消費者一同走向低碳生活，共同形塑更具韌性與永續性的未來。

董事長



總經理的話

2025 年是台灣零售市場的重要轉折點，電商競爭態勢逐步明朗，外資電商持續加碼布局，本土電商面臨更大的市場壓力與挑戰。同時，全球永續趨勢持續深化，企業關注的重點也從成長與效率，延伸至氣候變遷、供應鏈韌性、資訊安全與治理責任。隨著臺灣逐步接軌 IFRS 永續揭露準則，永續已不再只是附加責任，而是攸關企業競爭力、風險管理與長期發展的核心基礎。

作為最早投入綠色電商的領導平台，對 momo 來說，2025 年不只是充滿挑戰的一年，更是重新檢視營運韌性、強化平台治理，並以具體行動回應市場與利害關係人期待的重要時刻，我們將持續以品牌精神「momo 更多更多」，為消費者帶來更多信任，以及更多元的服務與選擇。

AI 加速布局，持續深化永續策略與行動運用

在營運端，momo 持續推進北中南物流短鏈布局，**自建廠結合 AMR 智慧搬運系統與 AI 大數據智慧調度**，打造兼具效率與韌性的綠色智慧倉儲與物流體系，全面提升物流履約能力與作業效率。同時，在邁向永續經營過程中，隨著北區與南區物流中心設置與啟用屋頂型太陽能發電系統，於 **2025 年度首度實現再生能源自發自用**，南區物流中心**自發自用電量達 172.6 萬度，約莫減碳 850 公噸**；全年合計再生能源發電量達 294.9 萬度。未來，momo 持續擴大再生能源於倉儲營運之應用。

同時，momo 將 AI 應用延伸運用於包裝減量、最適出貨倉分析、最佳配送路徑規劃與集中出貨等面向，藉由提升資源配置效率、降低不必要耗損，更將營運痛點轉化為具體的減碳成果，2025 年使用集中配送**減少超過 45 萬個紙箱使用**，節省之紙箱總共**減少 88 公噸碳排放量**；2025 年**平均包裝材減重率相較基準年已達 34.86%**，未來也將持續透過演算法優化，避免多餘包裝材耗用。

在應用面上，momo 持續將 AI 投入電商營運與消費服務流程，包括搜尋推薦優化，以及客服與供應鏈管理等，透過數位與智

能技術提升與回應消費者對更即時、更精準服務體驗的期待，在 momo，AI 不僅是提升營運效率與服務品質的幫手，也逐步成為支撐韌性管理與永續推進的重要基礎。

以消費者需求為核心，持續創造永續價值與積累平台信任

平台要穩健成長，關鍵不僅在於商品力、履約效率或技術應用，更在於是否能持續回應消費者對安心、便利與服務品質的期待。因此，在推動永續轉型與服務升級的過程中，momo 始終將使用者需求作為經營判斷的重要依據，並將信任視為平台長期發展最重要的基礎之一。

在永續消費推動上，momo 自 2023 年推出綠活會員機制，成為**全台首家以永續循環為核心的電商平台**，並透過綠活點數，將綠色消費融入日常購物體驗，讓消費者在 momo 的每一筆消費，都能將消費力轉化為永續力，更自然地參與日常永續行動。2025 年，更進一步整合電商通路優勢與消費端誘因，推動供應商進行產品低碳轉型，並透過「**綠活點數**」鼓勵消費者從 E、S、G 三大面向響應永續行動，截至 2026 年 5 月，**已累計 30 萬人次參與兌點**。這不僅回應了消費者對綠色生活的關注，也讓永續不只是企業端的管理要求，而是能在消費端被實際參與的行為價值。

同時，資訊安全更是 momo 持續投入的重要基礎工作，面對數位服務與交易場景日益複雜，momo 持續強化系統防護、風險控管與資訊安全治理機制，並於 **2025 年維持零資安風險事件**。對平台經營而言，守護使用者資料與交易安全，不僅是風險管理的基本要求，更是回應消費者信任、維持服務穩定與支持長期發展的必要條件。

以具體成果展現永續實踐，深化企業長期價值

此外，momo 於 2025 年在永續評比與獎項上持續獲得外部肯定，包括 CDP 獲得 A- 領導級別評等以及供應鏈議合評價

（Supplier Engagement Assessment，SEA）A 等最高評級，為全台首家獲此成績的電商業者；兩度榮獲行政院頒布的「國家永續發展獎」、五度榮獲環境部「國家企業環保獎」；綠活會員計畫亦獲「2025 台灣永續行動獎」金級，並於「台灣零售永續獎」獲零售 ESG 綜合績效獎楷模及顧客永續行動獎銀級，反映 momo 持續將永續治理與綠色創新轉化為具體成果。

面對接下來的市場競爭與永續挑戰，momo 會繼續從消費者需求出發，結合科技應用、穩健治理與更貼近需求的綠活服務，讓平台更有韌性，也更值得信賴。我們相信，唯有持續前瞻布局、落實經營責任，才能在快速變動的環境中維持穩健發展，並以更完善的服務回應消費者與合作夥伴的信任。

總經理

李宏





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

1.1 綠活電商領航者

1.2 永續治理機制

1.3 利害關係人溝通與重大主題管理

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

1 momo 永續發展

momo以「momo更多更多」品牌精神，藉由實踐「物美價廉、優質服務」的使命，融入「誠信、親切、專業、創新」四大經營價值，來達成「將momo建構成消費者與供應商首選虛擬購物平台」的企業願景。並秉持專業、創新來打造「多、快、好、省」的全方位購物體驗，致力成為臺灣電商產業典範。



藉由提供眾多物美價廉的商品和優質服務來改善人們的生活



秉持專業、創新及善盡社會責任建構momo 成為亞洲消費者及供應商首選的虛擬購物平台



誠信、親切
專業、創新





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

1.1 綠活電商領航者

1.2 永續治理機制

1.3 利害關係人溝通與重大主題管理

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

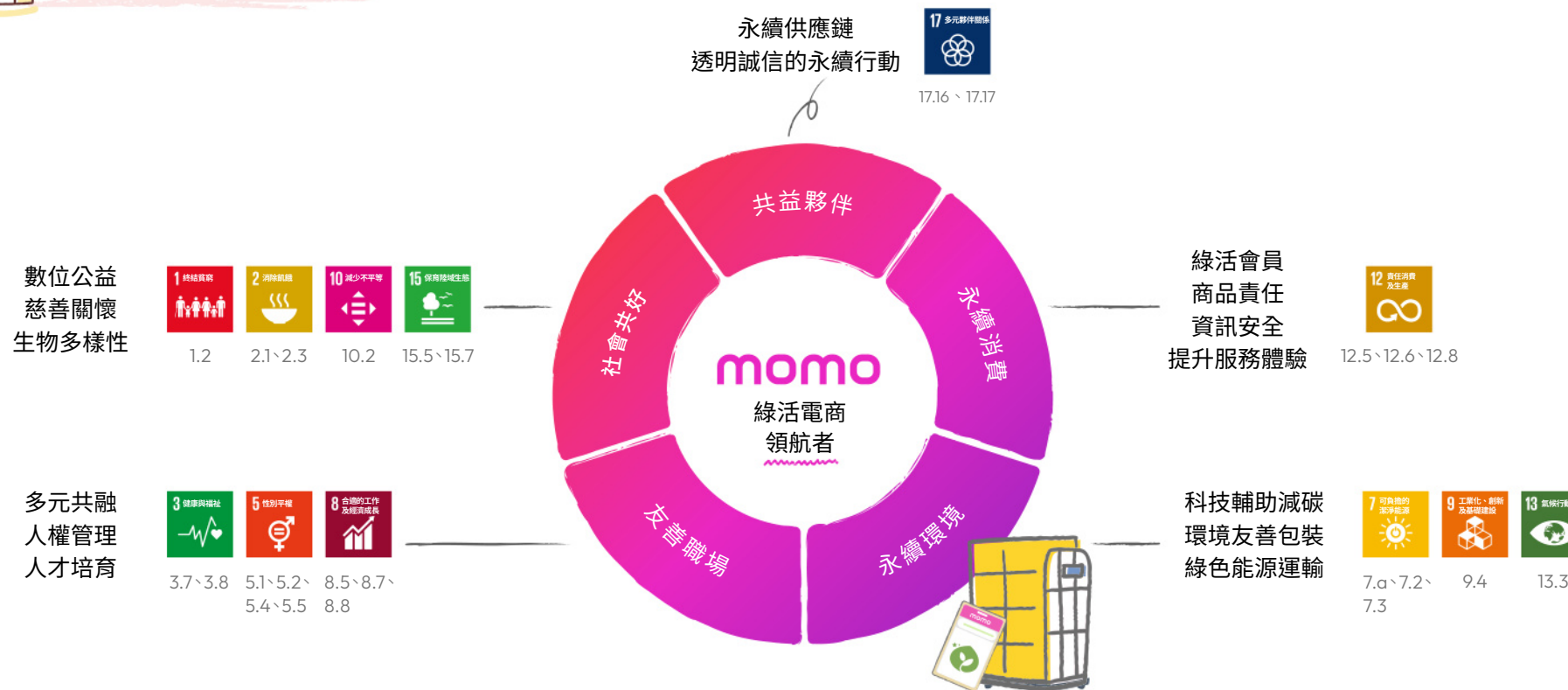
附錄

1.1 綠活電商領航者 2-22

momo 自 2019 年展開永續願景計畫，擘劃「**永續生活藍圖**」推動公司永續發展。依循「**共益夥伴**」、「**永續消費**」、「**永續環境**」、「**友善職場**」、「**社會共好**」五大永續主軸，以「**綠活電商領航者**」為承諾，於核心業務多管齊下運用數位賦能，並同步導入科技輔助，積極加速低碳轉型與數位公益發展，持續創造利害關係人共好價值，深化電商平台影響力。同時，momo 持續推動「**綠活會員**」與拓展「**循環包裝生態圈**」，強化 ESG 綠色循環經濟及串聯供應商實踐永續綠色營運。



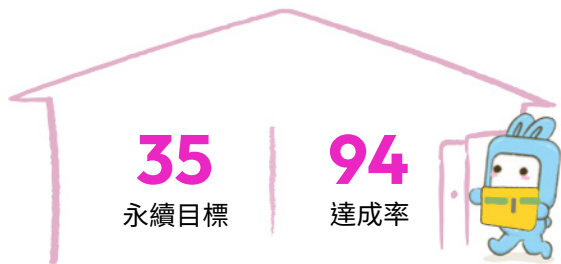
永續生活藍圖



momo 綠活電商——永續績效及短中長期目標規劃與管理

momo 依循五大永續主軸，每年積極設定具體的永續目標並追蹤各項行動執行情況。為落實「綠活電商領航者」的承諾，我們針對各目標制定短、中、長期的量化指標，每半年一次向永續發展委員會及董事會呈報推動計畫、實際績效與成果，並滾動式調整內容以符合實際需求。

2025 年共計 35 項永續目標，達成率 94%；各項指標執行情形及整體短、中、長期之各項永續目標，請見下表：



永續主軸 / 共益夥伴 Partnership Matters



超越 達標

策略意涵	對應之永續議題	2025 指標與目標	2025 執行成果與達標狀況	2026 短期目標	2027-2029 中期目標	2030-2035 長期目標
永續治理，穩健經營與透明誠信	公司治理與誠信經營	ESG 績效目標於高階經理人 KPI 佔比 > 10%	> 10%	> 10%	> 10%	> 10%
		公司治理評鑑上市組 TOP 5%	第 11 屆評鑑結果為 Top 6%-20%	因應公司治理評鑑轉型為 ESG 評鑑，相關評估面向及方式已有調整，爰不再以「前 5% 排名」作為目標；未來仍將參酌相關評鑑指標，持續推動公司治理及永續相關作為，強化整體永續發展。		
		董事組成多元化：維持一席女性董事	2025 年共 3 席女性董事	- 維持獨立董事席次比例達 1/3 以上 - 至少 1 席女性董事	- 評估規劃增加獨立董事席次 - 至少 1 席女性董事	- 評估規劃提升獨立董事席次比例至 1/2 - 提高女性董事席次，至少符合法令規定
驅動價值鏈夥伴，朝向產業轉型	永續供應鏈	供應鏈風險管理強化	- 持續推動關鍵一階及新進供應商 ESG 自評 - 舉辦 1 次「momo ESG 學苑」供應商教育訓練 - 供應商評鑑分級 A、B、C 等級（商品品質、資安、金流、訂單、寄倉） - 資安自評表新版上線	- 持續推動關鍵一階及新進供應商 ESG 自評 - 新進供應商審核置入 ESG 檢核條件 - 持續舉辦 1 場次供應商 ESG 學苑	- 持續推動關鍵一階及新進供應商 ESG 自評 - 持續舉辦 1 場次供應商 ESG 學苑 - 規劃 ESG 績優供應商徵選	- 持續推動關鍵一階及新進供應商 ESG 自評 - 持續舉辦供應商 ESG 教育訓練 - 規劃 ESG 績優供應商徵選
		綠色供應商管理	- 循環物流箱導入 10 家 - 推廣廠商購買 momo 環保包材 80 家 - 供應商 ESG 宣導、線上影音 1 支	- 循環物流箱使用箱次 YOY 成長 5% - 推廣廠商購買 momo 環保包材 100 家 - 供應商 ESG 宣導、線上影音 2 支 - 推廣廠商配合超商取貨通路 300 家	推動循環物流與供應商環保包材應用，提升供應商對永續理念的認知，促進多方通路合作，建立綠色供應鏈。	深化綠色供應鏈合作，全面提升環保 / 循環包材普及率，打造協同合作的綠色供應生態圈。
		新進供應商 / 承攬商 永續發展守則簽署率 100%	新進有販售商品的供應商簽署率 99.1%	新進有販售商品的供應商簽署率 100%	新進有販售商品的供應商簽署率 100%	新進有販售商品的供應商簽署率 100%

1 momo 永續績效

- 1.1 綠活電商領航者
- 1.2 永續治理機制
- 1.3 利害關係人溝通與重大主題管理

- 2 共益夥伴
- 3 永續消費
- 4 永續環境
- 5 友善職場
- 6 社會共好
- 附錄

永續主軸 / 永續消費 Customer Matters



超越 達標

策略意涵	對應之永續議題	2025 指標與目標	2025 執行成果與達標狀況	2026 短期目標	2027-2029 中期目標	2030-2035 長期目標
積極推廣永續消費，倡議綠活會員	永續消費	綠色生活館營運績效成長 - 綠活館有購人數較前一年 + 5% - 綠活館商品數較前一年 + 5% - 綠活館線上 / 線下活動參與人數達 1200 人	2025 年有購人數 +85% 2025 年綠活商品數 +10%，已逾 7,700 品項 78,536 人（深化與跨大綠活會員日造節）	- 綠活館有購人數相較前年成長 12% - 綠活館商品數相較前年成長 15% - 綠活館線上 / 線下活動參與人數達 60,000 人	- 綠活館有購人數年度累積成長至 60 萬人（對比 2025 成長 30%） - 綠活館商品數提升至 20,000 品 5 個永續品牌深度合作 / 年	- 綠活館商品數提升至 50,000 品 - 建立全台最大「永續生活節」品牌 IP - 完成 AI 綠標章判讀系統，商品上架自動分級 - 推出至少 2 項會員專屬永續任務
		推廣綠活會員，強化永續消費客群 綠活會員數較前一年 + 20%	+ 22% (2025 年綠活會員近 77 萬)	+ 25%	- 會員總量 3 年總數突破 140 萬人 - 活躍會員達 20%	- 綠活會員總數突破 200 萬人 - 綠活會員平均消費額達一般會員的 1.2 倍 - 建立綠活會員分級制度
		優化綠活會員功能 「減碳儀表板」上線 「綠活點數」會員回饋機制上線 - 舉辦 1 場綠活會員環境友善實體活動	「減碳儀表板」於 2025.01 上線，綠活會員共創 > 9,598 kg 之避碳值 「綠活點數」回饋機制於 2025.07 上線，累計至 2026.04 共近 30 萬響應兌換人次 2025.04 集結綠活會員及員工共 155 人一起淨灘	- 規劃呈現商品永續資訊 - 規劃 1 場綠活會員環境友善實體活動	- 提升商品永續資訊 - 每年規劃至少 1 場綠活會員環境友善實體活動	- 提升商品永續資訊 - 規劃至少 1 場綠活會員環境友善實體活動
		(電視購物) 完成 6 支在地商品影音教材	8 支	8 支	10 支	12 支
		(電視購物) 完成 3 支推廣綠色消費理念 ESG 影片	4 支	4 支	5 支	6 支
		完成 4 檔直播 協助品牌供應商推廣永續理念及商品	4 檔	4 檔	6 檔	8 檔



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

1.1 綠活電商領航者

1.2 永續治理機制

1.3 利害關係人溝通與重大主題管理

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

永續主軸 / 永續消費 Customer Matters



超越 達標

策略意涵	對應之永續議題	2025 指標與目標	2025 執行成果與達標狀況	2026 短期目標	2027-2029 中期目標	2030-2035 長期目標
注重消費者體驗、 確保消費者保障 與權益	顧客隱私與資訊安全	智能資安技術應用	2025/4 起透過 AI 辨識結果將異常帳號加入黑名單 2025/9 完成 API 安控管理機制與盤點 - 資安演習 (紅隊演練) 已於 12 月啟動執行	- 推展 FIDO 無密碼驗證機制導入，抵禦釣魚攻擊 - 評估 AI 技術及情資的資安營運平台，為整合日誌與異常告警奠定基礎 - AI 自動阻擋風險用戶登入購物網遞減 ≥ 10%	- 建立資安營運平台，串聯日誌情資並運用 AI 進行異常分析與即時告警 - 推動資料分級管理與去識別化技術，為數據交換及分析提升安全性 - AI 自動阻擋風險用戶登入購物網遞減 ≥ 10%	- 建構智能化資安儀表板，整合風控數據並提供高階決策報表 - 推動雲端資安自動化與持續監控，實現全面性的資訊安全治理
		落實資安法遵合規與第三方驗證 - 資訊安全轉版——ISO27001:2022 - 個人資料管理系統持續有效——ISO27701:2019 - 支付卡安全標準 (PCI DSS) 持續合規	- ISO27001 與 ISO27701 持續有效 - 支付卡安全標準 (PCI DSS) 持續合規	- ISO27001 與 ISO27701 持續有效 - 支付卡安全標準 (PCI DSS) 持續合規	- ISO27001 與 ISO27701 持續有效 - 支付卡安全標準 (PCI DSS) 持續合規	- ISO27001 與 ISO27701 持續有效 - 支付卡安全標準 (PCI DSS) 持續合規
	顧客關係管理	推動「足感心」，提升客戶滿意度 客戶滿意度 >85%	導入「即時服務滿意度」調查，客戶滿意度 ≥ 89.9%	客戶滿意度穩定 ≥ 85%	≥ 87%	≥ 90%
		強化客服作業專業度 - 專業培訓達成率 100% - 跨單位協作優化購物流程，以減少「聯絡客服」之必要 - 建構「專業秘密客團隊」，把關人員服務品質	2025「雙技能」實際執行比例達 70.1% - 提升專員全方位技能 (文字、語音服務能力) - 推進轉型文字服務，客服具備雙服務能力	- 提升專員全方位技能 (文字、語音服務能力) - 推進轉型文字服務，客服具備雙服務能力 - 實際執行比例達 75%	雙技能實際執行人力達 80%	雙技能實際執行人力達 100%
	商品責任	- 持續監控品質異常 - 優化各項預防措施	- 品質異常退貨率 1% 以下 - 重大品質異常客訴率 0.003% 以下 - 導入 AI 偵測商品合規提升自動化 - 跨部門 QCC 品管圈提案	- 品質異常持續下降，強化供應商管理及協作機制 - 品質異常退貨率 1% 以下 - 重大品質異常客訴率 0.003% 以下 - 導入 AI 偵測商品合規提升自動化 - 跨部門 QCC 品管圈提案	品質管理系統優化，與供應商共建高品質標準	以科技創新趨動商品品質管理，深化供應鏈信任與永續價值

關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

1.1 綠活電商領航者

1.2 永續治理機制

1.3 利害關係人溝通與重大主題管理

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

永續主軸 / 永續環境 Environment Matters



超越 達標

策略意涵	對應之永續議題	2025 指標與目標	2025 執行成果與達標狀況	2026 短期目標	2027-2029 中期目標	2030-2035 長期目標
科技輔助減碳，落實綠色營運	氣候治理與能資源管理	自建倉裝置太陽能發電系統建置及啟用	■ 南區物流中心 2025 年 1-12 月發電量 172.60 萬度 ■ 2025 年自發自用再生能源共 150.24 萬度 達標	中區物流中心太陽能自發自用系統 (1,200kWp) 規劃、建置及啟用	未來自建倉太陽能系統皆自發自用，系統效能持續監控	未來自建倉太陽能系統皆自發自用，系統效能持續監控
		範疇二用電減量 [註] 原基準年 2023，2025 年起調整基準年為 2024	- 5.7%	辦公室人均用電量較基準年 -2%	辦公室人均用電量較基準年 -3%	辦公室人均用電量較基準年 -4%
		■ 總部大樓辦公室人均用電量較基準年 - 1% ■ 倉庫每坪用電較基準年 - 1% 邊界：辦公室僅計算總部大樓、倉庫	- 1.34%	倉庫每坪用電 -2%	倉庫每坪用電 -3%	倉庫每坪用電 -4%
		碳盤查精進，強化範疇三數據管理能力	ISO 14064-1 盤查邊界擴大，包含 9 家國內外子公司達 100% (已於 2025/4 月取得 ISO 14064-1 查證聲明書，盤查邊界達 100%)	範疇三盤查及揭露新增 1-2 項類別	再次取得碳標籤證書	範疇三盤查及揭露新增 1-2 項類別
		人均用水減量至 17.6 度 (原基準年 2023；2025 起，因辦公室納入 9 樓辦公區，故變更基準年為 2024) 邊界：僅計算總部大樓	14.56 度 總部大樓統計 1-12 月用水量 2.48 萬度 達標	17.4 度	17.2 度	17.0 度
		總部大樓人均廢棄物較基準年 (2020) - 4% 邊界：僅計算總部大樓	- 8.4% 總部大樓 1-12 月人均用廢棄物為 0.0152 公噸 / 人 達標	- 7%	- 10%	- 13%
		人均紙張較基準年 (2020) - 6% 邊界：僅計算總部大樓	-42.74% 總部大樓 1-12 月影印紙用量 1,216,529 張，人均用紙量 711.83 張 達標	- 10%	- 13%	- 16%

永續主軸 / 永續環境 Environment Matters



超越 達標



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

1.1 綠活電商領航者

1.2 永續治理機制

1.3 利害關係人溝通與重大主題管理

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

策略意涵	對應之永續議題	2025 指標與目標	2025 執行成果與達標狀況	2026 短期目標	2027-2029 中期目標	2030-2035 長期目標
科技輔助減碳，落實綠色營運	綠色包裝	包裝減重率較基準年(2019)減量 ≥ 25%	- 減量 ≥ 30% - 提高原箱出貨 ≥ 23%	包裝減重率較基準年(2019)減量 ≥ 35%	遵循政府包裝減量法規規範	打造循環低碳的友善包裝體系，提升供應鏈永續價值與產業共好
		提升循環包材使用率 - 拓展循環袋出貨倉佔比達 50% - 提升循環袋回收率，拓展 1 家以上回收通路 - 增加循環袋回收通路 - 提升循環紙箱出貨使用，使用總量年成長 ≥ 10% - 拓展慈濟配合站點	- 循環袋出貨倉佔比達 81% - 紙箱回收點增加，提高進貨紙箱再利用 - 增加循環袋回收全家超商通路 - 工研院循環箱 POC	成立包裝研究，中心提升可回收性及創新包裝設計	透過包裝研究中心，持續包裝研發與減量	打造循環低碳的友善包裝體系，提升供應鏈永續價值與產業共好
	綠色物流	打造綠色車隊：提升電動機車占比 30%	富昇提升電動機車佔比達 40%	- 增加 1P 全家退貨通 - 富昇提升電動機車佔比達 40%	持續優化綠色車隊及能源使用	持續優化綠色車隊及能源使用
		最後一哩路低碳化	- 新增退貨通路，減少逆物流里程：超商退貨服務新增全家退貨通(現有 7-11 退貨便) - 持續推動「集中配送」，新增南區物流中心為集貨點，減少南部客戶訂單的總配送里程和配送速度 - 提升強制集運的標準為「訂單商品跨 3 倉即強制集運」	- 新增退貨通路，減少逆物流里程：超商退貨服務新增全家退貨通(現有 7-11 退貨便) - 持續推動「集中配送」，新增南區物流中心為集貨點，減少南部客戶訂單的總配送里程和配送速度	增加中南倉庫存品項，增加中南倉配送至中南客戶訂單比例，減少整體配送里程	與超商或其他物流業者共同合作，減少客戶訂單包裹轉運次數與配送里程





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

1.1 綠活電商領航者

1.2 永續治理機制

1.3 利害關係人溝通與重大主題管理

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

永續主軸 / 友善職場 Employee Matters



策略意涵	對應之永續議題	2025 指標與目標	2025 執行成果與達標狀況	2026 短期目標	2027-2029 中期目標	2030-2035 長期目標
落實人權保障，培力產業人才	人權管理	女性領導力培訓 - 持續辦理主管培力課程 / 講座—6場 - 女性員工受訓率—55%	10 場 56%	8 場 60%	10 場 60%	10 場 65%
		性別平等推廣與培訓 - 教育訓練受訓員工數—累積 6,000 人次 - 性別平等相關課程滿意度—80 分 - 性別平等宣導完訓率——100%	- 自 2021 年起教育訓練員工數累積 19,760 人次 4.7 分（相當於 94 分） 100%	6,000 人次 4.5 分 100%	6,500 人次 4.5 分 100%	7,000 人次 4.5 分 100%
		持續導入 ISO 45001 職業安全衛生管理驗證	本公司 ISO 45001 職業安全衛生管理系統已通過驗證，並於證書有效期間內持續維持運作。2025 年為證書有效期間之第三年複驗，經查核確認系統持續符合標準要求；下一次重新取得證書於 2026 年辦理	完成南區物流中心完成驗證	- 完成中區物流中心驗證 - 維持自建倉通過 ISO 45001 職業安全衛生管理系統認證	維持自建倉通過 ISO 45001 職業安全衛生管理系統認證
		主倉健康職場認證率 ≥ 75%	- DC1、DC2 取得健康職場認證 - 目前主倉取得健康職場認證完成率 97.67%	≥ 90%	100%	100%
		員工健康促進課程滿意度 90%	97.4%	滿意度 ≥ 95%	維持滿意度 ≥ 95%	維持滿意度 ≥ 95%
	人力資源管理	人才培育 - 學習系統平台訓練時數—60,000 小時 - 觸及員工—100% - 持續培育企業內部菁英人才發展，建置超級英雄與 Future Leaders 計畫，目標留存率—80%	82,331 小時 100% - 留存率 97%	80,000 小時 100% - 留存率達 85% - 培育晉升達 85%	80,000 小時 100% - 培育晉升達 85%	100,000 小時 100% - 培育晉升達 88%

永續主軸 / 社會共好 Society Matters



策略意涵	對應之永續議題	2025 指標與目標	2025 執行成果與達標狀況	2026 短期目標	2027-2029 中期目標	2030-2035 長期目標
發揮電商核心本業，推動數位公益	社會影響力／生物多樣性與生態保育	- 維持「樂公益」合作類別多元性；提升關注「生物多樣性」議題 - 每年定期至少與 30 個公益團體合作	每年定期至少與 30 家慈善團體合作 - 合作類別議題包含：環境動物保護、弱勢婦幼、身心障礙及長者服務 - 受益團體逾 75 家、執行公益專案逾 69 項 - 公益總額逾 10,140 萬元 - 投入公益廣宣資源逾 1.9 億元 - 響應會員人數逾 223,480 人 - 受益人數逾 426,588 人次	- 每年持續發布 10 篇以上 ESG 相關新聞稿，傳播及溝通重點議題 - 每年定期至少與 40 個公益團體合作	- 每年持續發布 10 篇以上 ESG 相關新聞稿，傳播及溝通重點議題 - 每年定期至少與 40 個公益團體合作	「樂公益」合作類別至少達 5 個種類，持續維持多元性 - 每年定期至少與 40 個公益團體合作 - 發揮品牌正向影響力，以永續方針為目標，每月規劃 1 篇具有媒體價值或社群影響力的重點議題。



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

1.1 綠活電商領航者

1.2 永續治理機制

1.3 利害關係人溝通與重大主題管理

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

1.2 永續治理機制

2-9

2-12

2-13

2-14

2-22

2-23

2-24

永續發展委員會

momo 於 2016 年 10 月提請董事會報告後設置「企業社會責任委員會」，並於 2022 年更名為「永續發展委員會」，制定「永續發展委員會組織規程」，就治理、環境、人群（人權）三面向相關議題辨別風險與機會，緊密結合營運與核心資源，制定永續策略，執行各項 ESG 相關行動專案，並依「永續發展實務守則」作為長期推動永續之指導原則，將推動永續發展納入公司管理方針與營運活動。

為加強落實推動永續經營管理，2022 年 7 月 27 日第七屆董事會通過提升「永續發展委員會」層級為董事會轄下之功能性委員會。2023 年 5 月 19 日第八屆董事會第 1 次會議決議，委任 3 位獨董及 2 位董事為「第二屆永續發展委員會」委員，經委員相互推舉，由蔡明忠董事長擔任召集人及會議主席，亦於 114 年 8 月 5 日第二屆永續發展委員會第 5 次會議起，新增 1 位獨董。每年至少召開 2 次會議及 2 次執行長會議，每半年向董事會報告重要專案執行情形。



永續發展委員會職責範圍

2024 年 8 月 2 日第二次修訂「永續發展委員會組織規程」，第五條規定本公司永續發展委員會之職責事項如下：

- 1 永續發展年度計畫及策略方向之訂定。
- 2 永續發展專案及活動計畫之訂定。
- 3 永續發展年度計畫、策略方向、專案及活動計畫執行成效之追蹤與檢討。
- 4 督導永續資訊揭露事項並審議永續報告書。
- 5 督導本公司永續發展守則之業務或其他經董事會決議之永續發展相關工作執行情形。



永續發展實務守則



永續發展委員會組織規程



永續發展委員會成員資料



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

1.1 綠活電商領航者

1.2 永續治理機制

1.3 利害關係人溝通與重大主題管理

2 共益夥伴

3 永續消費

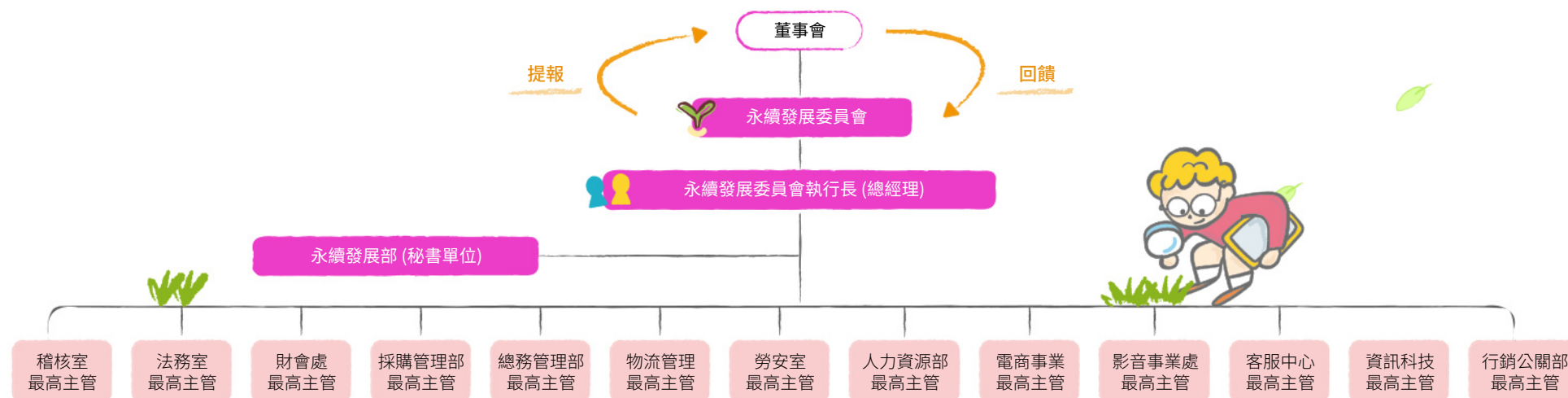
4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

永續發展委員會組織架構



各營運單位就其業務職掌，參考利害關係人所鑑別之永續重大主題，制定相關管理指標、目標及行動方案，每半年呈報永續發展委員會執行長（總經理），由執行長核定並督導跨單位橫向分工、再由永續發展部協力跨單位溝通合作，並定期追蹤短中長期目標達成率。各營運單位最高主管負責監督管理指標、目標之達成情況，其 10% 以上 KPI 與 ESG 績效連結。

此外，永續報告書內容係由各營運單位依據職掌蒐集撰寫文字及數據，經永續發展部彙整審訂後，呈送營運單位最高主管及總經理核閱，再提報永續發展委員會及董事會審議通過。



永續報告書編製與確信作業程序

2025年永續發展委員會運作

2025 年共召開 2 次會議，通過 11 項報告與決議，並將報告與決議內容呈報董事會。

2025年2月21日

- 第二屆第 3 次會議指示事項之推動情形報告案。
- 2024 年利害關係人溝通暨永續重大主題鑑別報告案。
- 2024 年永續績效檢視暨 2025 年永續目標及精進計畫報告案。
- 2024 年第 4 季本公司暨子公司溫室氣體盤查及查證進度報告案。
- 氣候相關風險與機會暨財務衝擊分析報告案。

2025年8月5日

- 第二屆第 4 次會議指示事項之推動情形報告。
- 2025 年上半年綠活電商 KPI 檢視暨下半年精進方案報告。
- 檢呈 2024 年氣候相關財務揭露 TCFD 報告書。
- 檢呈 2024 年永續報告書案。
- 綠活點數專案推動業務報告。
- 國際暨臺灣電商產業永續趨勢報告。



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

1.1 綠活電商領航者

1.2 永續治理機制

1.3 利害關係人溝通與重大主題管理

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

1.3 利害關係人溝通與重大主題管理

2-16

2-25

2-26

2-28

2-29

3-1

3-2

3-3

利害關係人鑑別與溝通

- 利害關係人鑑別

momo 依循 AA1000 利害關係人議合標準 (Stakeholder Engagement Standard, SES)，召集各部門永續專責主管評估、討論與檢視，鑑別出七類聚焦溝通的主要利害關係人。此七類利害關係人為與 momo 各單位業務職掌相關且會密切接觸之團體或個人，並會對 momo 營運活動產生影響或受營運活動影響。本公司依利害關係人特性，設計多元且制度化之溝通機制，涵蓋定期會議、問卷調查、專案互動、客服系統及申訴管道等，並透過量化指標持續追蹤溝通成效，以確保即時回應利害關係人關切議題。

7大利害關係人

議合目的 / 重要性 (對 momo 的意義)

消費者

回應消費者對商品品質、服務體驗與多元選擇的期待；持續優化多角化服務，提升滿意度並創造長期價值。



員工

重視員工發展與職涯成長，透過人才培育促進創新與轉型，打造具韌性的團隊。



供應商

與供應商建立長期夥伴關係，推動永續供應鏈管理，共同確保商品與服務品質，降低營運風險。



股東 / 投資人

透過穩健經營與永續策略，提升企業長期價值與營運透明度，回應股東與投資人對風險管理與成長性的期待。



社區與 NPO

視社區、鄰里與非營利組織為重要合作夥伴，透過共同推動永續專案，促進在地共好與社會影響力。



媒體

透過媒體傳遞品牌理念、永續作為與重大訊息，強化與各利害關係人之間的透明溝通與相互理解。



政府組織

落實法規遵循並配合政策方向，與政府部門保持良好溝通與合作，共同促進產業發展與社會進步。



momo第七屆利害關係人座談會-「永續綠生活宣言」

為深化與各利害關係人之溝通交流，momo 已持續 7 年度舉辦實體「利害關係人座談會」。第 7 屆於 2025 年 12 月舉辦「利害關係人座談會」，以「永續綠生活」為核心主題，邀集消費者、非營利組織（NPO）、媒體、投資人及供應商等多元利害關係人，**總計 11 家企業、16 位利害關係人共同參與**，透過面對面交流，全面了解各界對公司永續發展之期待與建議。本次座談會除由本公司分享年度 ESG 重要成果與未來推動方向外，亦設計利害關係人分享環節，促進跨領域觀點交流，深化議題對話廣度與深度。

座談會中，momo 系統性揭露以「綠活電商」為核心之經營成果，包含 2025 年度推出「綠活點數」機制，以點數工具激勵消費者永續消費行為、強化綠色商品與低碳物流之市場影響力，並分享供應鏈管理、綠色包裝及公益倡議等面向之具體進展；同時，亦透過重大主題清單說明公司如何回應氣候治理、顧客隱私、商品責任及科技創新等關鍵議題，作為企業永續治理之重要基礎。

在利害關係人互動方面，與會代表針對「永續消費推動」、「綠色行為誘因設計」、「資訊透明度」及「供應鏈永續管理」等議題提出具體建言，提供公司後續優化策略之重要參考。本公司將持續納入利害關係人意見於董事會呈報，以利優化公司決策與永續策略規劃，落實以利害關係人為核心之永續治理機制，進一步擴大企業於環境與社會之正向影響力。



• 第七屆 momo 利害關係人座談會 (2025/12/09)

利害關係人回饋



利害關係人溝通績效與管道

利害關係人	溝通頻率與管道	2025 年溝通績效	申訴與意見回饋管道
 消費者	- 專人處理顧客消費問題並掌握處理進度 - 設置 24/7 客戶服務專線及信箱 - 每年進行顧客滿意度調查 / 問卷調查 - 每月舉辦行銷宣傳及行銷活動、APP 推播 - 於官網利害關係人專區設置消費者申訴管道	- 推動「綠活會員」制度，鼓勵消費者使用循環包裝及集中到貨服務，截至 2025 年底近 77 萬綠活會員。 - 客訴處理時效指標達成率 100%。 - 新一代智能客服於 2025.7 月上線，回覆正確率超過 90%。 - 舉辦 1 場大型淨灘活動，共 155 位員工與消費者響應。	- 聯絡窗口：客服中心 - 客服專線：(02)4128-200 - 電子信箱：webduty@fmt.com.tw
 員工	- 每季召開勞資會議、職業安全衛生管理委員會 - 每季召開勞資會議，一年共 4 次 - 宣導法令遵循及資安保護並舉辦內部教育訓練 - 不定期於員工專屬「M+」App 發佈最新訊息 - 每年由主管進行績效考核面談暨職涯發展回饋 - 於官網利害關係人專區設置員工申訴專線與信箱	- 職安衛管理委員會共召開 4 次會議，審議 32 項勞安單位執行事項報、7 項職安衛與健康管理討論決策議案。 - 強化內部溝通管道，透過勞資會議，定期進行勞資代表雙向溝通。 - 重要法規遵循主題課程完訓率 100%。 - 透過「性別平等推廣委員會」運作，營造多元包容的職場環境。 - 重視女性培力，開辦主管培力課程共 10 場，女性員工受訓率達 56.3%。 - 定期實施針對全體同仁之多元友善課程和講座，完訓率 100%。 - 多元友善、性別平等課程滿意度達 4.7 分。 - 線上學習觸及員工數達 100%，受訓時數達 81,744 小時。	- 聯絡窗口：人力資源部 - 聯絡電話：(02) 2162-6688 - 電子信箱：momohr@fmt.com.tw
 供應商	- 設置廠商服務專員，提供一對一定期每月稽核輔導約 10 家與不定期訂單假押出貨 / 虛構訂單輔導，每月約 10~15 家 - 專人拜訪、電話、會議及電子郵件 - 每月辦理供應商說明會 - 設置供應商後台管理系統處理供應商問題 - 於官網利害關係人專區設置供應商申訴專線及信箱	- 持續推動新進及關鍵一階供應商 ESG 自評，並辦理第二屆 momo 供應商 ESG 學苑，攜手逾百供應商共築綠色消費市場。 - 新進供應商同意遵守《供應商 / 承攬商永續發展守則》及《誠信經營聲明》之簽署率均達 99.11% - 線上影音教育訓練課程共 108 支，其中新影片上架 24 支，總觀看次數逾 8.4 萬次，較去年提升 30%。 - 累計 40 家供應商定期配合租借循環物流箱，創造減碳效益。 - 攜手近 1.8 萬家供應商導入電話代碼撥轉接機制「物流士安心 call」，提升消費者個資保護。 - 訂立包裝減量規範，供應商同意書簽署率為 99.6%，並安排定期包材抽檢。 - 利害關係人座談會邀請 3 家供應商企業參加，給予精進建議。	- 聯絡窗口：物流管理處 / 供應商管理部 - 聯絡電話：(02) 6600-7606 - 電子信箱：momoservice@fmt.com.tw



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

1.1 綠活電商領航者

1.2 永續治理機制

1.3 利害關係人溝通與重大主題管理

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

利害關係人	溝通頻率與管道	2025 年溝通績效	申訴與意見回饋管道
 股東／投資人	- 每月公佈營收績效 - 每季公佈財務報告與舉辦法人說明會 - 每年舉辦股東常會 - 不定期參加國內外投資論壇說明公司財務與業務相關訊息 - 不定期於公開資訊觀測站揭露公司重要財務及業務相關資訊 - 設有發言人與代理發言人，並於官網設置投資人專區及股東聯繫窗口	- 法人說明會 / 法人活動共 11 場、共 448 參與人次。 - 法人會議共 26 場、共 64 參與人次。 - 利害關係人座談會邀請 2 位機構投資人代表參加，給予公司建議。 - 連續六度入選「臺灣永續指數」成分股（2022/6/20~2026/6/19）。 - CDP 碳揭露問卷獲 A-（領導級別）與供應鏈議會評價 A（最高評級）。 - 入選台灣永續評鑑 AA 級。	- 聯絡窗口：財會處 / 投資法人關係部 - 聯絡電話：(02) 2162-6688 - 電子信箱：ir@fmt.com.tw
 政府組織	- 不定期參與政策研討會、座談會或公聽會 - 不定期拜會或邀訪主管機關建立直接交流機會 - 不定期公文往來、電子郵件、電話溝通、現場稽查 - 官網利害關係人專區設置政府單位聯絡人與信箱	2017~2025 年連續 9 年入選臺灣證券交易所「臺灣公司治理 100 指數」成份股。 2025 年，於第十一屆公司治理評鑑中獲評為上市公司前 6%-20%；市值 100 億元以上之非金融電子類前 11% 至 20%。 - 獲行政院「國家永續發展獎」、環境部「國家企業環保獎」銀獎、數位發展部「友善電商」認證等官方獎項肯定。 - 參與桃園市政府舉辦「桃園市推動運具低碳化聯盟記者會」，結合在地運輸業者、企業及國內外電動運具車商，共同響應電動化運具路徑。 - 參與環境部化學物質管理署舉辦「電子商務平台業者經驗交流分享會議」精進企業化學物質網路檢查管理，維護顧客品質安全。 - 參與經濟部國貿署舉辦「減碳包裝與產業趨勢分享會」，深入探索減碳包裝的最新技術與國際趨勢，掌握低碳包裝材料、循環經濟應用實務案例。	- 聯絡窗口：財會處 / 股務課 - 聯絡電話：(02) 2162-6688 - 電子信箱：momosd@fmt.com.tw
 社區與 NGO/NPO	- 每年透過 ESG 報告書公開公益專案內容、贊助與募款金額、義賣與捐贈商品數等 - 每年舉辦 1 次利害關係人座談會，與利害關係人溝通與回應 - 不定期舉辦公益活動、參與相關論壇及研討會 - 於官網利害關係人專區設置永續發展、社區與 NPO 之專屬聯絡人與信箱	- 全年度合作公益團體家數 > 75 家、公益募款與義賣金額共 > 10,140 萬元。 - 全年度捐贈一粒麥子社會福利慈善事業基金會、財團法人創世社會福利基金會、財團法人安社會福利慈善事業基金會（台北）、財團法人安社會福利慈善事業基金會（桃園）總金額達 1,037,390 元。 - 官方社群宣傳公益發文共 99 則。 - 攜手中華民國佛教慈濟慈善事業基金會推動「循環紙箱專案」，落實二次紙箱循環再利用。 - 財務長擔任財團法人塑膠工業技術發展中心【TOP 100+ 未來會】綠色物流專家論壇講者，分享永續低碳策略與行動。 - 利害關係人座談會邀請綠色和平代表、「社團法人臺灣山林復育協會」、「1919 中華基督教救助協會」等 NPO 至公司給予精進建議。 - 加入由工研院、無店面公會共同推動之「電商防詐聯防與通報平臺」，避免國內消費者使用而遭詐騙產生財務損失。	- 聯絡窗口：永續發展部 - 聯絡電話：(02) 2162-6688 #1231 - 電子信箱：esg@fmt.com.tw - 聯絡窗口：行銷公關部 - 聯絡電話：(02) 2162-6688 - 電子信箱：momopr@fmt.com.tw

利害關係人	溝通頻率與管道	2025 年溝通績效	申訴與意見回饋管道
 媒體	- 不定期發布新聞稿 / 記者會 / 採訪活動 - 專職單位及專人溝通回覆 - 於官網利害關係人專區設置媒體聯絡人與信箱	2025 年舉辦記者會 3 場、新聞稿超過 126 則、電視新聞採訪 26 則、人物與企業專訪 4 場。	- 聯絡窗口：行銷公關部 - 聯絡電話：(02) 2162-6688 - 電子信箱：momopr@fmt.com.tw

參與公協會倡議

參加組織	會員種類／職務
● 中華民國無店面零售商業同業公會 (CNRA)	副理事長 / 會員代表
● TiEA 台灣網路暨電子商務產業發展協會	理事 / 甲級團體會員
● 臺灣客服中心發展協會	會員
● 中華民國公開發行公司股務協會 (TWSAA)	會員
● 中華民國工商協進會	甲種團體會員
● 台北市汽車貨運商業同業公會	會員

// 註 1 「台北市汽車貨運商業同業公會」為子公司 (富昇物流) 參與，其餘申請公司皆為富邦媒體科技 (股) 公司
 // 註 2 「臺灣客服中心發展協會」會籍於 2025-11-30 到期



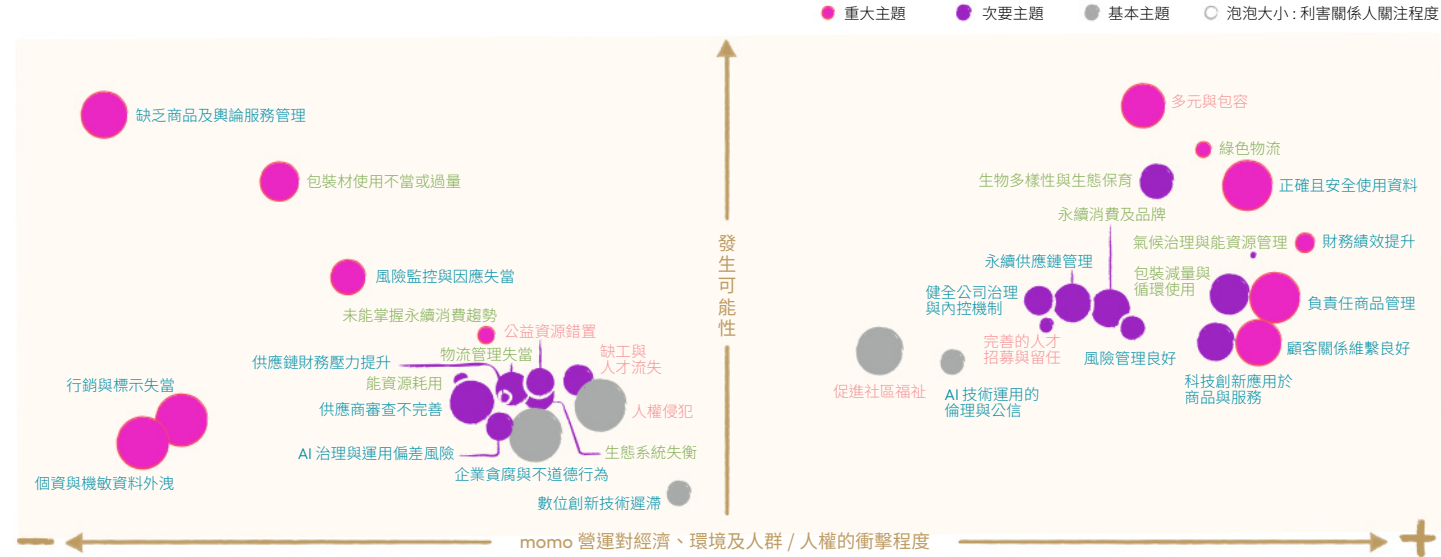
2025重大主題鑑別

momo 每年進行重大主題鑑別，透過內外部利害關係人問卷及實體諮詢，檢視重大主題變化，以確保符合利害關係人之期待。

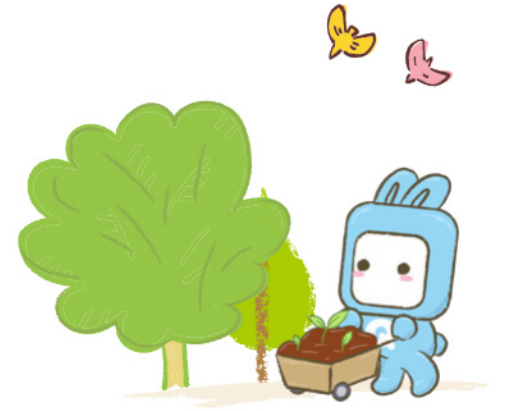
2025 年底 momo 整合並分析內部與外部利害關係人年度問卷調查之量化及質化回饋結果，鑑別出 9 項重大主題，含正負向衝擊共 12 項。



2025年momo重大主題矩陣



// 註: 發生可能性的評估方式包含「實際衝擊之已發生頻率」與「潛在衝擊之未來發生機率」。



2025年永續議題鑑別結果——七類利害關係人關注重點 Top 5 Impact

消費者 1,140	員工 404	供應商 58	股東 / 投資人 32	社區 / NPO 26	媒體 17	政府組織 12
一個資與機敏資料外洩 顧客隱私及資訊安全	一個資與機敏資料外洩 顧客隱私及資訊安全	一個資與機敏資料外洩 顧客隱私及資訊安全	一個資與機敏資料外洩 顧客隱私及資訊安全	一個資與機敏資料外洩 顧客隱私及資訊安全	一個資與機敏資料外洩 顧客隱私及資訊安全	一個資與機敏資料外洩 顧客隱私及資訊安全
+ 正確且安全使用資料 顧客隱私及資訊安全	- 人權侵犯 人權管理	+ 負責任商品管理 商品責任	- 行銷與標示失當 商品責任	+ 促進社區福祉 社會影響力	+ 顧客關係維繫良好 顧客關係管理	+ 正確且安全使用資料 顧客隱私及資訊安全
+ 負責任商品管理 商品責任	+ 正確且安全使用資料 顧客隱私及資訊安全	+ 正確且安全使用資料 顧客隱私及資訊安全	- 企業貪腐與不道德行為 公司治理與誠信經營	- 行銷與標示失當 商品責任	+ 正確且安全使用資料 顧客隱私及資訊安全	一個資與機敏資料外洩 顧客隱私及資訊安全
- 行銷與標示失當 商品責任	+ 多元與包容 人權管理	- 供應鏈財務壓力提升 財務績效	- 供應商審查不完善 永續供應鏈	- 人權侵犯 人權管理	+ 包裝減量與循環使用 綠色包裝	+ 顧客關係維繫良好 顧客關係管理
+ 顧客關係維繫良好 顧客關係管理	- 缺工與人才流失 人力資源管理	- 企業貪腐與不道德行為 公司治理與誠信經營	+ 財務績效提升 財務績效	+ 正確且安全使用資料 顧客隱私及資訊安全	- 包裝材使用不當或過量 綠色物流	- 缺工與人才流失 人力資源管理

1 momo 永續績效

- 1.1 綠活電商領航者
- 1.2 永續治理機制
- 1.3 利害關係人溝通與重大主題管理

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

2025 momo永續議題清單

17 項重大議題		+ 正面衝擊	- 負面衝擊
E 環境面	1 氣候治理與能資源管理	+ 氣候治理與能資源管理	- 能資源耗用
	2 綠色包裝	+ 包裝減量與循環使用	- 包裝材使用不當或過量
	3 綠色物流	+ 綠色物流	- 物流管理失當
	4 永續消費	+ 永續消費及品牌	- 未能掌握永續消費趨勢
	5 生物多樣性與生態保育	+ 生物多樣性與生態保育	- 生態系統失衡
S 社會面	6 人力資源管理	+ 完善的人才招募與留任	- 缺工與人才流失
	7 人權管理	+ 多元與包容	- 人權侵犯
	8 社會影響力	+ 促進社區福祉	- 公益資源錯置
G 治理面	9 公司治理與誠信經營	+ 健全公司治理與內控機制	- 企業貪腐與不道德行為
	10 商品責任	+ 負責任商品管理	- 行銷與標示失當
	11 財務績效	+ 財務績效提升	- 供應鏈財務壓力提升
	12 風險管理	+ 風險管理良好	- 風險監控與因應失當
	13 永續供應鏈	+ 永續供應鏈管理	- 供應商審查不完善
	14 科技創新應用於商品與服務	+ 科技創新應用於商品與服務	- 數位創新技術遲滯
	15 AI 治理與資料倫理風險	+ AI 技術運用的倫理與公信	- AI 治理與運用偏差風險
	16 顧客關係管理	+ 顧客關係維繫良好	- 缺乏商品及輿論服務管理
	17 顧客隱私及資訊安全	+ 正確且安全使用資料	- 個資與機敏資料外洩

2025年永續議題較前一年度調整差異說明



調整原因說明

▪ 科技創新應用於商品與服務

考量 AI 與新興科技快速改變全球企業營運，歐盟通過《人工智慧法案》及 ISO/IEC 42001 標準，顯示治理趨勢明確。產業標竿企業及母公司皆強化相關管理，故新增此議題。

▪ AI 治理與資料倫理風險

此議題進一步呼應上述趨勢，並整合產業標竿企業對「科技創新」與「可及性」的定義，區隔 AI 治理與資料倫理範疇，強調企業在導入最新科技時，需兼顧風險管理與倫理責任。

2025年momo重大主題衝擊邊界

本年度之 9 項重大主題 (含 6 項正面衝擊及 6 項負面衝擊) 對應管理方針、章節內容、因應做法與衝擊邊界：



● 直接關係 ★ 商業關係 ◆ 間接關係



重大主題	正 / 負面衝擊	管理方針與對應章節	實際 / 潛在	衝擊說明	GRI 準則 (2021 版)	價值鏈衝擊部位		
						上游	中游	下游
財務績效	+ 財務績效提升	Ch.2 共益夥伴 2.1.1 營運績效	實際	momo 經營與財務績效良好，可確保股東、員工與利害關係人之權益，對當地與國家帶來貢獻	201-1	★	●	
風險管理	- 風險監控與因應失當	Ch.2 共益夥伴 2.3 永續風險管理	潛在	若 momo 風險管理與監督機制出現疏漏，未能有效監控和應對風險，可能會導致更多的法律訴訟和罰鍰，削弱消費者和投資者的信任	2-9 2-12	★	●	★
永續消費	- 未能掌握永續消費趨勢	Ch.3 永續消費 3.1 永續消費	潛在	momo 若未能提升商品的永續性，引進綠色及永續商品，協助消費者建立永續消費意識，推動永續轉型，可能因商品的碳排放、能資源耗用而加劇氣候變遷、環境污染等問題	2-25 3-3	★	●	



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

1.1 綠活電商領航者

1.2 永續治理機制

1.3 利害關係人溝通與重大主題管理

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

重大主題	正 / 負面衝擊	管理方針與對應章節	實際 / 潛在	衝擊說明	GRI 準則 (2021 版)	價值鏈衝擊部位		
						上游	中游	下游
商品責任	+ 負責任商品管理	Ch.3 永續消費 3.1.3 責任行銷與標示	實際	強化電商平台販售的品管稽查，包含產品的成分來源、供應商、安全檢驗，以及文案管理等，進行嚴格控管，保障消費者的購買權益無受損，降低消費糾紛	3-3	★ ◆	●	◆
商品責任	- 行銷與標示失當	Ch.3 永續消費 3.1.3 責任行銷與標示	實際	若 momo 在銷售商品的廣告、促銷或贊助內容，出現不當、充滿刻板印象的情況，將可能連帶侵害到消費者、社會弱勢族群等之人權侵害	417-1 417-2 417-3	★ ◆	●	
顧客關係管理	+ 顧客關係維繫良好	Ch.3 永續消費 3.2 最佳消費體驗	實際	momo 透過完善的顧客關係管理，將能優化、改善客戶體驗，亦增加客戶留存率、忠誠度等，並促進供應商與消費市場整體發展	3-3	◆	●	◆
顧客關係管理	- 缺乏商品及服務輿論管理	Ch.3 永續消費 3.2 最佳消費體驗	實際	若 momo 針對消費者對商品或服務的負面評價未進一步查核與妥善管理，將可能間接造成供應商因錯誤輿論導致訂單流失，或導致消費者權益受損	3-3		●	◆
顧客隱私及資訊安全	+ 正確且安全使用資料	Ch.3 永續消費 3.3 資訊安全與隱私保護	潛在	正確且安全的使用數據資料，將有助於 momo 及供應鏈改善服務系統並提升品質，透過優化整體運營與消費者體驗，從而促進整體價值鏈的經濟成長	3-3 418-1	★	●	★ ◆
顧客隱私及資訊安全	- 個資與機敏資料外洩	Ch.3 永續消費 3.3 資訊安全與隱私保護	潛在	momo 與其供應鏈廠商未針對個人資料（員工與消費者）的蒐集、使用及保護予以透明化、或未經客戶同意揭露或使用客戶資料，導致個資及機敏資料暴露於風險之中，造成隱私權侵害	3-3 418-1	★	●	★
綠色包裝	- 包裝材使用不當或過量	Ch.4 永續環境 4.2 綠色包裝	實際	momo 若持續使用可能造成環境污染之包裝材質，或者使用過多包裝材而造成大量廢棄物，將加重環境負荷或形成環境荷爾蒙作用	302-4 302-5 305-5	★	●	★
綠色物流	+ 綠色物流	Ch.4 永續環境 4.3 綠色物流	實際	外部利害關係人（我國主管機關 / 合作供應商 / 消費者）已紛紛關注物流衍生的環境議題，如碳排放與空污等，momo 持續推動短鏈佈局等物流減碳計畫，強化價值鏈之物流碳排放管理，可提升品牌商譽及企業競爭力，並呼應消費者日漸提升的永續意識	302-4 302-5 305-5	★	●	★
人權管理	+ 多元與包容	Ch.5. 友善職場 5.2 人權保障	實際	momo 致力打造平等、多元且具包容性職場環境（從基層員工至高階主管），促進男女薪酬平等、消除職場歧視、提升少數及弱勢族群的權益等，有助於促進職場共融	2-23 2-24 2-26 405-1 406-1	★ ◆	●	

momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

2.1 關於 momo

2.2 公司治理

2.3 永續風險管理

2.4 永續供應鏈

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

2 共益夥伴 Partnership Matters

為持續提升電商平台信任以及積極深化價值鏈夥伴，打造電商零售產業生態系共榮。momo 持續落地推進永續治理制度，強化永續品牌建立與溝通，穩健經營治理大小事。

2025 成果與績效

合併營收 **1,087 億元**

EPS 11.29 元

EBITDA >47 億元

2 年度籌辦供應商 ESG 學苑

領航電商零售產業進行產品低碳

轉型，逾 **100** 位供應商參與

0 資安事件發生

強化平台信任

- 採用 AI 大語言模型 (LLM) 與光學字元辨識模型 (OCR) 讀取商品資訊，強化商品檢核效率，以確保商品品質與符合法規。
- 建構「AI 科技驗證 + 專人查驗」，雙重驗證機制，確保商品與網頁上架品質。

// 註：AI 檢驗僅針對法規之合規性進行查驗，而非直接檢驗商品品質





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

2.1 關於 momo

2.2 公司治理

2.3 永續風險管理

2.4 永續供應鏈

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

對應重大主題



商品責任

+ 負責任商品管理



財務績效

+ 財務績效提升



風險管理

- 風險監控與因應失當

momo 承諾

- 落實供應商管理，把關商品品質與安全，並持續精進永續供應鏈管理
- 訂定品質管理政策「全員參與、持續改善、顧客滿意」
- 以「作業管制標準化、落實矯正預防、企業永續發展」三大指標為綱要，使物流各作業間串聯，達到最高要求的品質

管理機制

- 強化永續供應鏈管理，並以三大檢驗類別維護供應商商品品質。
- 北區物流中心已導入 ISO 9001 品質管理系統。
- 設立「品質管理部」透過檢驗制度、供應商稽核訪廠，以及 AI 科技運用等，確保商品品質、來源資訊、中文標示等符合法令規範。
- 風險管理機制係透過辨識、分析、評量、回應及監控與審查，將不確定性轉化為可控風險，確保營運之穩健性與持續性。

行動方案

簽署守則

積極推動新進供應商與承攬商需 **100%** 簽署「供應商 / 承攬商永續發展守則」。

教育訓練

主管 / 員工完成 ISO 9001 教育訓練，2025 年合計 128 人完訓、涵蓋率將近 **90%**。

商品檢驗

落實商品檢驗三大類別「矯正性檢驗、預防性檢驗、定期性檢驗」。

強化商品檢核率

- 大量採用 AI 大語言模型 (LLM) 讀取商品資訊
- 以人工複查確保正確性，並回饋訓練 AI 模型，累積下架違規商品超過 1 萬件。





富邦媒體科技



- 關於本報告書
- 2025 momo 永續績效
- 榮耀與肯定
- 專題故事
- 董事長的話、總經理的話
- 1 momo 永續績效
- 2 共益夥伴
 - 2.1 關於 momo
 - 2.2 公司治理
 - 2.3 永續風險管理
 - 2.4 永續供應鏈
- 3 永續消費
- 4 永續環境
- 5 友善職場
- 6 社會共好
- 附錄

2.1 關於 momo 2-1 2-2 2-6

富邦媒體科技（momo）為臺灣線上零售業龍頭，旗下包含 momo 購物網及電視購物。以「momo 更多更多」品牌精神，藉由實踐「物美價廉、優質服務」的使命，融入「誠信、親切、專業、創新」四大經營價值，來達成「將 momo 建構成消費者與供應商首選虛擬購物平台」的企業願景。並打造「多、快、好、省」的全方位購物體驗，致力成為消費者與供應商首選的虛擬購物平台。至今服務超過千萬名會員，持續朝「綠活電商領航者」的願景穩步前行。

因應零售市場快速變革與科技的躍進，momo 以網路購物與電視購物為主要營收業務活動，momo 將持續以敏捷的營運模式整合集團資源、商品供應、物流配送等核心業務，加速擴展營運規模與成長空間。momo 持續攜手集團加速擴張「mo 幣生態圈」，積極掌握數位賦能優勢，邁向多元化科技電商發展；依循短鏈佈局及永續發展策略，momo 於 2024 年 11 月啟用南區物流中心，並持續運用百分百控股子公司「富昇物流」，強化物流中心、衛星倉、客戶與供應商間之運能串連，提供消費者更優質的服務體驗。此外，持續拓展循環包裝生態圈建置，2025 年持續與台灣大哥大 myfone 門市、7-11、全家等大型連鎖超商通路加入 momo 循環袋回收據點，亦藉由「綠活會員計畫」邀請消費者選用循環包裝、集中到貨服務，加速擘劃物流服務藍圖、實踐低碳運營。

電商事業群



因應數位化浪潮與消費行為轉變，電子商務模式已成為零售市場的核心。momo 的主要業務活動包含自營與平台招商之商品銷售、數位行銷服務、會員經營，以及透過自有與合作物流體系提供配送服務，服務市場以臺灣地區消費者為主。透過線上平台串聯上游商品供應商、物流與服務承攬商，並將商品與服務提供予下游消費者，形成涵蓋商品開發、銷售、配送與售後服務之完整零售價值鏈。而消費者於 momo 平台進行交易時，需提供個人資料與付款資訊，平台則透過交易系統完成電子認證，並串接金流與物流服務，確保交易安全與配送效率。

影音事業群



在電視購物業務中，momo 於其營運價值鏈中扮演平台整合者角色。上游為各類商品供應商，提供生活用品、美妝保健、家電、食品與旅遊等商品；中游由 momo 透過電視通路與數位平台進行節目製作、商品展示與銷售，並結合客服與物流體系提供交易與售後服務；下游則為以臺灣市場為主的消費者，透過電視與線上平台完成商品選購與交易，形成完整的電視與數位整合零售價值鏈。



momo (8454) 富邦媒 簡介

● 成立時間 **2004** 年

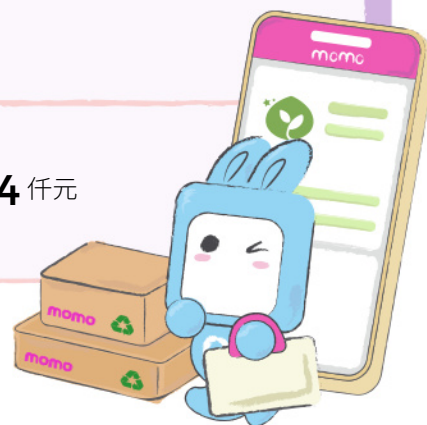
● 所屬產業 **數位雲端業**
GICS 分類：Broadline Retail
SICS 分類：E-Commerce

● 主要營運地區 **臺灣**

● 資本額 **26.5** 億元

● 總資產 **26,777,724** 仟元

// 註：與前一報導期間相比，momo 所在行業無顯著變化



momo及旗下轉投資公司之主要業務

企業名稱	主要營業項目	直接或間接投資之持股比例
富邦媒體科技股份有限公司	網路購物、電視購物	-
富昇旅行社股份有限公司	旅行服務業	100%
富立綜合保險代理人股份有限公司	綜合保險代理人	100%
千卉國際股份有限公司 ^{註2}	化粧品批發業	-
富昇物流股份有限公司	物流運輸	100%
富昇商貿股份有限公司	商品批發業	100%
富美康健股份有限公司	商品批發零售業	73.62%
Asian Crown International Co., Ltd.	一般投資業	81.99%
Fortune Kingdom Corporation	一般投資業	81.99%
Hong Kong Fubon Multimedia Technology Co., Ltd.	一般投資業	81.99%
Honest Development Co., Ltd.	一般投資業	100%
香港悅繁投資有限公司	電子商務及一般投資業	100%
深圳好柏信息諮詢有限公司	資訊服務及一般投資業	100%

// 註1：統計截止至 2025 年 12 月 31 日，詳細資訊請參考本公司 2025 年合併財務報告附表五及附表六

// 註2：千卉國際（股）公司於 114 年 2 月 26 日經董事會決議辦理解散清算，並於 114 年 7 月清算完成

2.1.1 營運績效

201-1

201-4

2-6

momo 透過精準的策略規劃執行，業績持續穩健成長並創下新高紀錄，除定期分配盈餘給相關之利害關係人外，並支持政府推動促進企業創新、研究發展及經濟成長之各項措施及租稅改革。2025 年 momo 合併營收 1,087 億，續居千億規模。

momom多元通路及市場規模



網路 / 行動購物

- 台灣第一大 B2C 電子商務

- 網路會員數突破 **1,700** 萬

- App 下載數突破 **2,281** 萬

- LINE 粉絲突破 **1,748** 萬



電視

- 有線電視頻道 **2** 台

- MOD 頻道 **2** 台

- 24H 播放節目及 **427.2** 萬戶



合併財務績效

	2023	2024	2025
合併營收 (億元)	1,092.43	1,125.64	1,086.66
EBITDA (億元) 註1	55.93	56.46	47.43
EPS (元) 註2	13.69	13.04	11.29

// 註1：EBITDA 為未計利息、稅項、折舊及攤銷前的營業淨利。

// 註2：因無償配股影響，EPS 按追溯調整後之加權平均股數計算。

財務績效表註

單位：新臺幣仟元

項目	2023	2024	2025
營業能力	資產總額	28,321,559	29,097,596
	負債總額	18,141,590	19,010,922
	股東權益總額	10,179,969	10,086,674
	營業淨利	4,384,662	4,302,805
獲利能力	歸屬於本公司業主之稅後淨利	3,628,069	3,454,035
	資產報酬率	13.34%	12.13%
	權益報酬率	36.14%	34.09%

// 註：採自經勤業眾信聯合會計師事務所 (Deloitte) 查核後之富邦媒體母子公司合併財報，合併報表編製主體請參閱 2025 年度合併財務報告。

利害關係人經濟價值

單位：新臺幣仟元

項目		2023	2024	2025
分配的經濟價值	營業成本	98,700,012	102,046,245	98,746,526
	員工薪資與福利	3,357,205	3,576,908	3,711,453
	分配股東紅利	3,679,114	3,356,823	2,650,830
	支付利息	19,192	34,616	29,603
	應納政府所得稅	1,260,799	1,441,482	988,548
	社區投資（捐贈）	2,349	1,933	2,219
	合計	107,018,671	110,458,007	106,129,179
直接的經濟價值 - 合併營收		109,242,918	112,563,635	108,665,921
留存的經濟價值		2,224,247	5,462,451	2,536,742

接受本國政府財務補助的貨幣價值

單位：新臺幣仟元

項目	2023	2024	2025
稅收抵減與政府補助	12,863	245,256	27,074

// 註：主係申請投資於設備、技術、研究與發展及人才培訓支出之投資抵減、青年就業旗艦計畫補助款項

主要商品（服務）之銷售（提供）地區^{註1}

銷售區域	2023		2024		2025	
	金額	比重	金額	比重	金額	比重
臺灣	109,241,920	100.00%	112,563,158	100.00%	108,665,727	100.00%
大陸地區 ^{註2}	998	0.00%	477	0.00%	194	0.00%
合計	109,242,918	100.00%	112,563,635	100.00%	108,665,921	100.00%

// 註1：商品（服務）項目以經營電視購物、網路購物、旅行相關服務、人身保險代理、財產保險代理及物流服務等；採 B2C 商業運作模式，主要客戶類型為個人消費者。

// 註2：大陸地區子公司富邦歌華主要販售產品較為單一且非為民生必需用品，於 2021-2022 年受當地疫情影響，市場景氣低迷，消費意願下降，致銷貨較前期大幅減少，2023 年銷貨係大陸地區子公司 - 富邦歌華銷售庫存商品，但因長期虧損，已無繼續經營實益，於 2023 年 10 月經其董事會決議辦理理解散清算，並已於 2024 年 4 月 8 日取得註銷核准；另 2024 年銷貨係 momo 外銷庫存商品至國外。

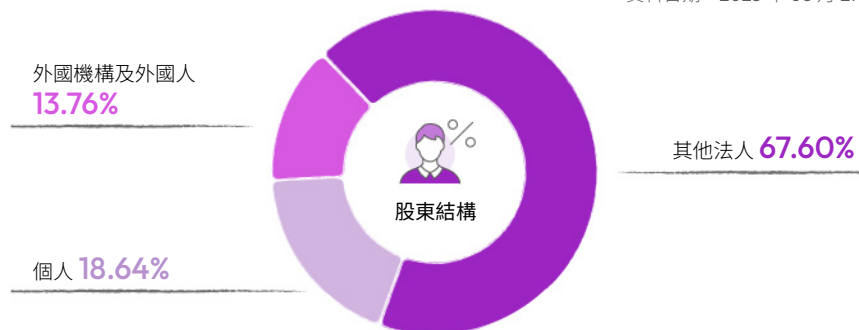


股利政策與股東權益

本公司在股利政策方面，依公司章程及現行法令規定，考量所處環境及成長階段，基於公司營運之需要暨股東權益最大化之考量，股利分派採取剩餘股利及高盈餘分配率之股利政策，依據本公司未來之資本預算規劃，衡量未來年度之資金需求，並綜合考量獲利狀況、財務結構及對每股盈餘稀釋程度等因素，由董事會擬具適當之股利分派方案，提請股東會決議分配之。員工酬勞係以現金方式發放，以保障股東之權益。

momo 股東結構

資料日期：2025 年 08 月 27 日



最近三年度股利分配情形

單位：新臺幣元

年份		2023	2024	2025
EPS	調整前	15.10	13.69	11.29
	調整後	13.69	13.04	NA
每股現金股利		15	14.8	10
每股股票股利		1	0.5	-

// 註：因無償配股影響，EPS 按追溯調整後之加權平均股數計算。

2.2 公司治理

2.2.1 董事會運作

2-9 2-16 2-17 2-18 2-19 2-20 205-1 205-3

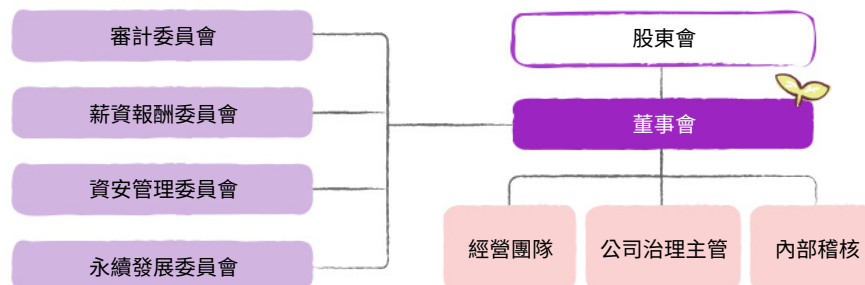
momo 董事會為本公司最高治理機構，董事會至少每季召開一次，2025 年共召開 6 次；董事會成員積極參與董事會運作，全體董事出席率達 96.3%。董事會除行使公司法、公司章程及股東會決議賦予之職權，監督公司整體營運狀況、制定商業策略與發展、辨識營運、財務與稅務風險外，亦監督公司永續發展之執行。

momo 具備良好之治理架構，訂有「人權政策」、「公司治理實務守則」、「道德行為準則」、「誠信經營守則」、「誠信經營作業程序及行為指南」、「永續發展實務守則」、「供應商 / 承攬商永續發展守則」、「檢舉非法與不道德或不誠信行為案件之處理辦法」及「董事會及功能性委員會績效評估辦法」等重要公司治理規章，並持續依循國內外公司治理規範及實務運作，進行內部規章修正。momo 每季向董事會與審計委員會提呈內部稽核業務報告，包含每半年一次呈報舞弊、違反誠信經營及道德行為申訴案件之受理結果（詳見 Ch.2.3.2 誠信經營）。



公司重要治理規章

公司治理架構





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

2.1 關於 momo

2.2 公司治理

2.3 永續風險管理

2.4 永續供應鏈

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

2025年董事會/ 功能性委員會通過制定或修正之公司重要章則

 公司治理	公司章程
	防制洗錢及打擊資恐政策
 內控制度	內部控制制度「薪工循環」

酬勞及績效評估機制

為落實公司治理，建立績效目標以加強董事會運作效率，momo 定期依循「董事會及功能性委員會績效評估辦法」對董事會、董事成員及功能性委員會辦理自評作業，評估內容涵蓋董事會運作、成員貢獻及對 ESG 參與程度與資安管理政策等項目，且至少每三年執行一次由外部專家獨立機構或外部專家學者團隊評估董事會效能，並將內部及外部績效評估結果，送交薪資報酬委員會分析後向董事會提出評估報告及具體改善方案，2025 年董事績效評估自評結果之平均分數超過 4.76 分（滿分 5 分），其運作制度健全完善。

本公司自 2018 年起，每三年委請「社團法人中華公司治理協會」辦理董事會外部績效評估，並將評估結果、建議及後續改善措施提報董事會審閱，持續強化董事會治理與職能。2025 年度董事會及功能性委員會內部績效評估結果，已於 2026 年 3 月提報薪資報酬委員會及董事會檢討改進，並作為董事薪酬及提名續任之參考，相關董事會績效評估結果說明，請參閱右方 QR code。



薪酬政策 2-19 2-20

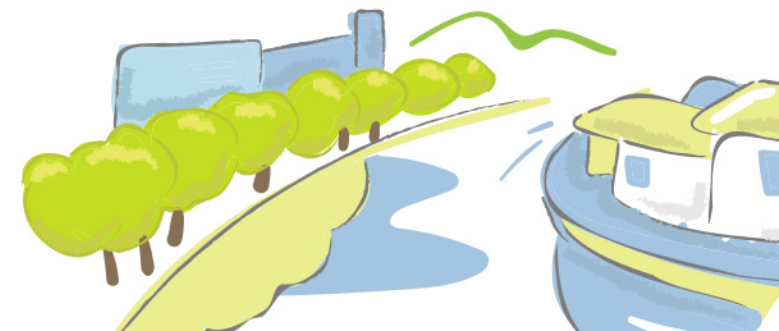
－董事

董事薪酬包含固定報酬及與本公司獲利及績效連結之董事酬勞（屬浮動薪酬），且兼任功能性委員會召集人之獨立董事另有額外加給。為加強董事績效與薪酬連結，momo 於 2020 年度修正「董事酬勞給付辦法」，將董事績效評估指標（董事會出席率），納入董事酬勞給付程序。本公司董事酬勞實際分派比率及數額，係依公司章程規定提撥，並提薪資報酬委員會評估審議，經董事會決議後於股東會報告；董事報酬係參酌董事對公司營運參與程度及貢獻價值，依同業通常水準支給議定之，2025 年董事酬金佔稅後純益比例為 1.13 %。

－經理人

為激勵經理人重視永續發展經營，本公司內部經理人均設有永續發展策略與目標，並與薪酬掛鉤，其目的為考量其對公司營運績效、風險管理與企業永續發展間之連結，作為給付酬金之計算標準，經理人每年度依下列構面訂定績效評估指標與權重：

- 1 財務性指標：包含營收成長目標達成率、營運效益、成本控管等綜合考量。
- 2 非財務性指標：包含市場與客戶、內部管理品質、流程優化、人才發展與團隊合作成效等。
- 3 永續發展指標：包含綠色包裝、綠色物流、人力資源管理、顧客隱私及資訊安全、顧客關係管理、永續消費及商品責任等相關指標。



momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

2.1 關於 momo

2.2 公司治理

2.3 永續風險管理

2.4 永續供應鏈

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

其中，經理人變動薪酬與 ESG 績效相關項目之連動比率為 10% 以上，明確將 ESG 表現納入報酬給付考量，以強化永續發展責任。每年由人力資源部提供經理人當年度報酬，向薪資報酬委員會報告，定期審視薪資報酬合理性。經理人給付酬金政策說明如下：

❶ 本公司經理人薪資報酬結構主要包括以下項目：

固定薪資：係參考同業水準、職稱、職級、學（經）歷及專業能力與職責等項目訂定。

變動薪資：包括年終獎金、員工酬勞及其他獎金等。

❷ 經理人的年終獎金及員工酬勞多寡，係參酌其對公司營運績效貢獻度，並依據員工績效評核辦法評定當年度的績效等第，以做為酬金之發放標準，並由薪資報酬委員會審議後，經董事會核准後發放。

// 註：目前薪酬政策與決定並未尋求外部顧問與利害關係人之意見



董事會及功能性委員會
績效評估辦法



提升董事專業職能

為加強公司治理經驗交流與互動、掌握國際局勢及因應國內外公司治理及永續發展等相關議題之不斷精進，本公司全體董事均依「上市上櫃公司董事進修推行要點」，積極參與各項專業機構開辦之公司治理、ESG 相關訓練課程及研討會，藉此交流公司治理之最新議題，並提供董事們與時俱進的思維，董事成員於任期中持續參與公司治理及企業永續等相關進修課程，本公司 2025 年全體董事進修時數共 74 小時，每位進修時數均達 6 小時以上，並已涵蓋本報告書重大主題「顧客隱私及資訊安全」、「永續消費」、「風險管理」相關之課程。

2025 年進修課程內容

- 公司治理專題講座—從反詐騙與反洗錢談金融犯罪防制對金融消費者權益的保障
- 最新人工智慧之發展趨勢與風險管理架構之實務探討
- 全球經貿新局的挑戰與因應
- 公司治理專題講座—人工智慧的安全與治理—AI時代的董事會責任
- 地緣政治下資安治理及管理
- 數位轉型與AI應用
- 公司治理論壇—【富邦公平待客實踐精進課程】從消費者保護觀點談公平待客及永續治理
- 上市櫃董事進修課程—企業數位轉型與數位治理
- 《富邦洗防講堂-金融科技》「不只是虛擬貨幣-談區塊鏈對金融體系的未來想像」

momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

2.1 關於 momo

2.2 公司治理

2.3 永續風險管理

2.4 永續供應鏈

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

2.2.2 董事會獨立及多元性

2-10

2-11

2-15

405-1

momo 董事會由 9 位具備豐富學職背景與實務經驗的董事組成，任期均為 3 年。其中包含 4 席獨立董事，比例達 44.44%，展現公司在治理架構上的高度獨立性與監督效能。整體成員的專業涵蓋財務、商務、資訊科技、營運管理、電子商務 / 行銷、法務及資訊安全等與組織重大 ESG 衝擊相關的多元領域，確保董事會在策略制定及重大議題審議上具備充分的專業深度與多元觀點。

目前董事會中共有 3 位女性董事（含女性獨立董事），女性比例達 33.33%。此成員結構提升董事會的性別多元性，使不同背景與觀點能參與治理討論，強化討論深度與決策品質，並展現公司推動多元與包容文化的持續承諾。

為持續優化董事會組成並落實多元化，公司已於《董事選舉辦法》及《公司治理實務守則》中明定董事成員組合應考量性別、年齡、國籍、專業知識與技能等多元面向；另因應產業特性，特別將「資訊安全知識與管理」列為董事宜具備之專業能力之一。momo 將持續以落實董事會多元化政策為方向，選任符合公司永續營運需求的專業人才。

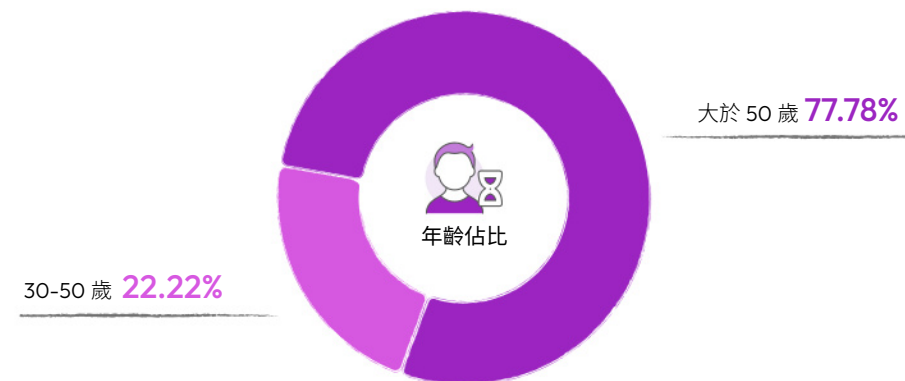


董事選舉辦法



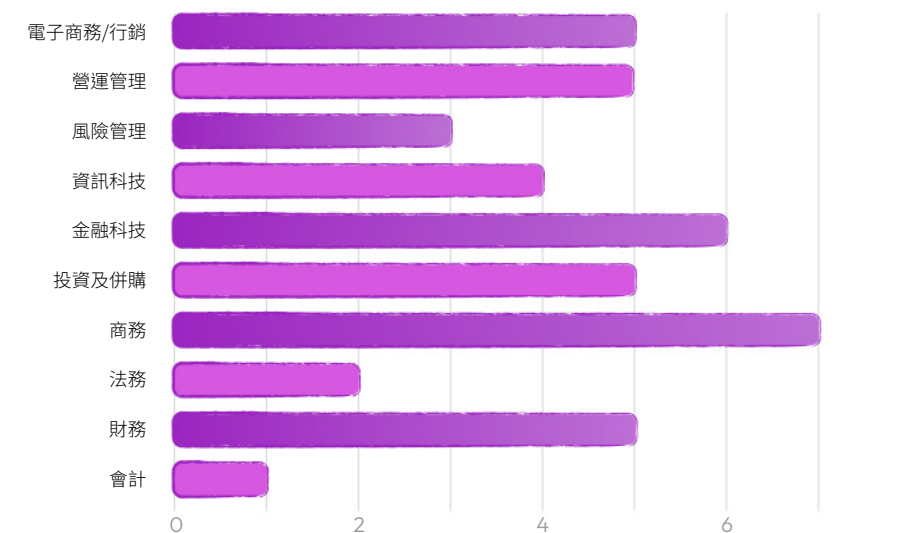
公司治理實務守則

董事成員年齡分布



董事多元專業分布情況

單位：人次



// 相關資訊詳見 2025 年報

董事多元化情況

* 為獨立董事

董事姓名	年齡區間	性別	專業背景 (學歷)	任期 (年)			多元化核心項目 (最主要 5 個)									
				<3	3-6	>6	會計	財務	法務	商務	投資及 併購	金融 科技	資訊 科技	風險 管理	營運 管理	電子商務 / 行銷
蔡明忠	60-69	男	美國喬治城大學名譽法學博士 國立臺灣大學名譽法學博士 輔仁大學名譽法學博士 東海大學名譽管理博士													
谷元宏	60-69	男	國立臺灣大學 EMBA 商學組碩士													
林之晨	40-49	男	美國紐約大學史登商學院企管碩士													
蔡承道	30-39	男	University of Pennsylvania Business Administration 碩士													
邱純枝	60-69	女	美國密西根大學企管碩士													
王傑 *	60-69	男	國立政治大學財稅系學士													
洪麗賓 *	60-69	女	國立政治大學企業家班													
江永祥 *	50-59	男	國立臺灣大學資訊工程學系學士													
邱淑貞 *	60-69	女	美國波士頓大學法學院國際銀行組碩士													

// 註 1：董事會成員之詳細任期、目前兼任本公司及其他公司之職務請參考 2025 年報第 4-8 頁
// 註 2：董事會成員中包含股東、員工等利害關係人代表

董事獨立性與利益衝突迴避

為確保董事獨立性及避免利益衝突之情事，本公司董事長及總經理非為同一人，且所選任之四席獨立董事連續任期均未逾三屆，另依據本公司「董事會議事規則」，董事及經理人對於會議事項，與其自身或其代表之法人有利害關係者，應於當下說明其利害關係之重要內容，討論及表決時應予迴避，並不得代理其他董事行使其表決權。本公司針對董事會所提議案，已將涉及董事自身或其所代表法人有利害關係之董事姓名、重要內容說明及迴避情形載明於會議紀錄。

另本公司「獨立董事職責範疇規則」已明確訂定「獨立董事如有反對意見或保留意見，應於董事會議事錄載明」、「本公司不得妨礙、拒絕或規避獨立董事執行職務」及「獨立董事執行職務認有必要時，得請求董事會指派相關人員或聘請專家協助辦理」，俾使獨立董事得善盡職責，有效增益董事會運作及公司經營績效。(董事利益衝突迴避請見 2025 年報 p. 26；與供應商或其他利害關係人的交叉持股狀況、利害關係群體及其關係、交易和未清餘額之情形，請見 2025 年報 p. 100；具控制力股東的存在，請見 2025 年報 p. 83-84)。



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

2.1 關於 momo

2.2 公司治理

2.3 永續風險管理

2.4 永續供應鏈

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

2.2.3 功能性委員會運作情形 2-9

為發揮監督職責，達到強化董事會職能之目標，且為深化公司永續治理文化及加速公司永續發展，已於董事會下設置「審計」、「薪資報酬」、「資安管理」及「永續發展」等功能性委員會，藉由委員會專業分工及超然獨立之立場，協助董事會決策並發揮效能，另為敦促功能性委員會履行職責，各委員會召集人定期向董事會提出工作成果報告。



審計委員會

組成及主要職權

- 由 4 名獨立董事組成，每季至少召開 1 次會議
- 公司財務報表之允當表達
- 簽證會計師之選（解）任及獨立性與績效
- 公司內部控制之有效實施
- 公司遵循相關法令及規則
- 公司存在或潛在風險之管控

2025 年會議次數：5 次 2025 年出席率：94.12 %



2025 年度審計委員會運作情形



獨立董事與內部稽核主管及會計師之溝通情形



審計委員會組織規程



薪資報酬委員會

組成及主要職權

- 由 4 名獨立董事組成，每年至少召開 2 次會議
- 訂定並定期檢討董事及經理人績效評估與薪資報酬之政策、制度、標準與結構
- 定期評估並訂定董事及經理人之薪資報酬
- 訂定並定期檢討董事會及功能性委員會績效評估政策及績效評估指標

2025 年會議次數：4 次 2025 年出席率：92.31 %



2025 年度薪資報酬委員會運作情形



薪資報酬委員會組織規程





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

2.1 關於 momo

2.2 公司治理

2.3 永續風險管理

2.4 永續供應鏈

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄



資安管理委員會

組成及主要職權

- 由 4 名獨立董事組成，每年至少召開 1 次會議，並得視需要隨時召開之
- 審查資安管理政策、擬訂資安管理架構及組織功能，定期檢視公司整體資安管理機制之發展、建置及執行結果
- 審查新業務之資安管理機制
- 核備重大資安事故損失之檢討與因應措施
- 審查主管機關、董事會及各項資安政策中另有規範或要求需呈報董事會者

2025 年會議次數：2 次 2025 年出席率：100 %



2025 年度資安管理委員會運作情形



資安管理委員會組織規程



永續發展委員會

組成及主要職權

- 由 4 名獨立董事與 2 名董事組成，每年至少召開 2 次會議
- 永續發展年度計畫及策略方向之訂定
- 永續發展專案及活動計畫之訂定
- 永續發展年度計畫、策略方向、專案及活動計畫執行成效之追蹤與檢討
- 其他永續發展相關事項之決定

2025 年會議次數：2 次 2025 年出席率：90.91 %



2025 年度永續發展委員會運作情形



永續發展委員會組織規程



2.3 永續風險管理

momo 建置完善之風險管理機制，由管理階層、各級主管及員工共同參與及執行，辨識並提前因應潛在風險，維持穩定的營運成長動能，並保障所有利害關係人之權益，履行對社會永續之責任。

2.3.1 風險管理機制

政策與制度建立

momo 建置完備之風險管理組織架構，董事會為風險管理最高決策單位，轄下之審計委員會負責監督風險相關策略執行，另由稽核室協助審計委員會執行風險管理相關事宜，並定期（至少一年一次）向董事會報告風險管理執行情形。各營運單位負責最初之風險辨識、評估及控制，各營運單位負責人擔任規劃及監督所屬單位內風險管理工作之責。

momo 於 2023 年 11 月經董事會通過修訂「風險管理政策與程序」，作為風險管理最高指導原則，建置更完善的風險治理與管理架構，持續推動以風險管理為導向之經營模式。



2025 年風險管理運作情形

- 1 各委員會定期召開會議，由召集人定期向治理階層報告執行情形。
- 2 定期召開經營管理會議，檢討公司營運目標、業務管控情形等。
- 3 彙整各營運單位鑑別實際或潛在發生事件及風險評估結果，於 11 月審計委員會及董事會呈報各單位風險管理情形。
- 4 公司內部各單位及子公司依現行實際業務評估其各項控制作業之設計及執行情形，稽核室彙整覆核各單位及子公司之自行評估報告，併同所發現之內部控制缺失及異常事項改善情形，出具內部控制制度聲明書。
- 5 不定期辦理內部宣導及教育訓練，強化公司全體人員之風險管理意識。



● 稽核室

評估各項業務風險之高低，作為排訂年度稽核計劃之依據；執行稽核作業，檢查及覆核各營運單位風險管理之實際執行狀況，呈報稽核結果並追蹤缺失。

第 3 道防線

● 治理階層

為風險管理最高決策單位，核定風險管理政策與相關規範，監督風險管理政策執行情形，確保風險管理機制有效運作。

第 2 道防線

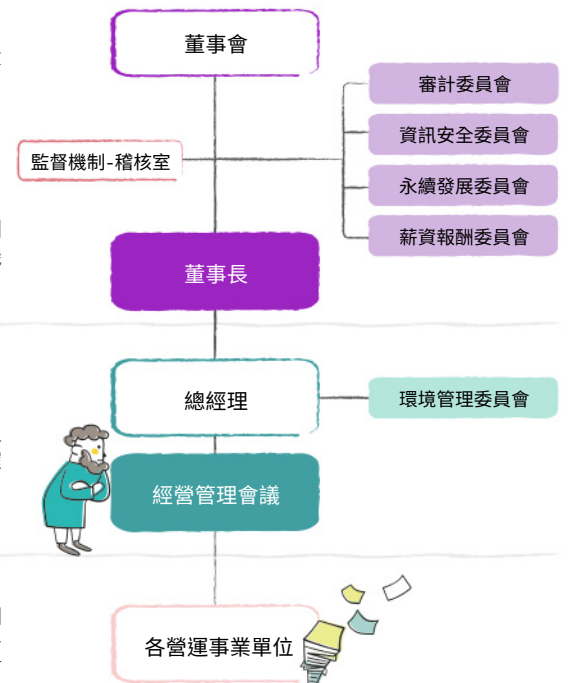
● 管理階層

擔任規劃及監督所屬單位內相關業務風險管理工作之責，並執行董事會之風險管理決策，導引資源分配確保內部控制程序有效執行。

第 1 道防線

● 營運單位

各營運單位負責最初之風險辨識、評估及控制，定期檢視負責業務之風險及控制點，並注意主管機關公告之最新法規增修訂及業務相關函令，必要時得增修訂相關內部規範。



風險鑑別流程



風險鑑別

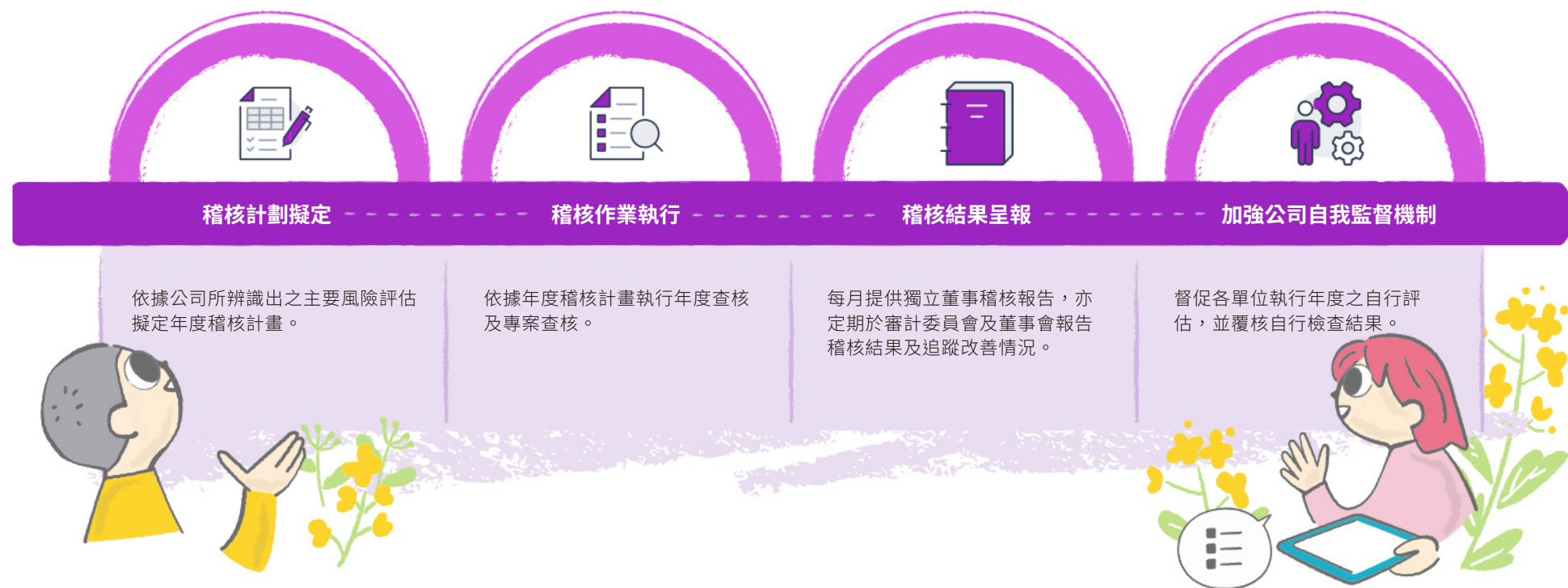
管理階層基於專業判斷與經驗，評估公司日常營運可能面臨的風險類型。各營運事業單位依循「風險辨識、風險分析、風險評量、風險回應、風險監控與審查」之流程，彙整實際或潛在發生事件對公司營運產生影響之風險項目，分析各風險指標的承受度，訂定與各風險相關之處理作業程序。決策管理階層據以掌握公司對於風險事項的胃納程度，確保風險控制於可接受範圍內，維持營運之穩健性與持續性。

風險類型	風險成因	因應措施
營業風險	因經營策略、財務租稅、人力資源、客戶關係、供應鏈、商譽等相關管理指標，衝擊獲利能力或導致重大經濟損失之風險。	— 落實執行公司訂定之預防措施相關計劃，尋求風險轉移方式。
數位科技風險	資訊系統軟體故障、備援失誤、安全防護失當，或個人資料被竊取、洩漏、竄改、毀損，導致經濟或商譽損失之風險。	— 落實執行公司訂定之預防措施相關計劃，尋求風險轉移方式。 詳 Ch.3.3 資訊安全與隱私保護
法遵風險	公司活動未能遵循主管機關相關法規，或所簽訂之契約、規範不周，造成重大財務或商譽損失之風險。	— 注意主管機關公告之最新法規增（修）訂及業務相關函令，定期執行法令遵循自行評估程序。 詳 Ch.2.3.3 法規遵循
作業風險	因不適當或失敗的內部作業流程、系統，人為疏失或操作不當導致損失之風險。	— 據實際業務之運作適時調整作業辦法或手冊，落實人員教育訓練。
氣候變遷風險	立即或長期性極端氣候事件導致財務損失，或低碳經濟引發技術變革、市場變化之風險。	— 盤點辨識氣候變遷可能會造成的公司營運衝擊面向，並透過權責單位依因應措施及管理方式執行。 詳 Ch.2.3.4 氣候變遷風險管理
社會風險 （含社區風險）	少子化趨勢造成人力市場缺工，或新興傳染病、貧富差距擴大等社會議題衝擊獲利能力或導致重大經濟損失之風險。並界定社區範圍為： ① 主要營運據點（如物流中心與辦公據點）所在之鄰里與鄉鎮社區； ② 提供人力來源之鄰近大專院校與青年族群； ③ 透過電商平台服務所影響之全台消費者及公益受益社群。 故辨識出在地人力連結不足、青年就業銜接、社區文化參與度及弱勢族群需求等潛在風險與發展機會。	— 依據嚴重特殊傳染病之緊急應變機制執行，並視主管機關政策滾動式修正應變作為。 — 透過公開招聘且善用多元徵才管道；進行流程再造，減輕人力需求，積極與鄰近社區大專院校產學合作，提供學生實務訓練，如北區物流中心（桃園市大園區）與萬能科技大學、momo 大樓（台北市內湖區）與實踐大學與台中科技大學合作實習生計畫。（詳見 Ch.5.3.1 人才培力）
其他及新興風險	係指上述風險外，可能對公司產生影響之新起的發展中的風險。	— 完成鑑別新興風險及研擬妥適回應措施並呈報。

內部稽核監督管理

本公司設置隸屬於董事會之內部稽核單位，以獨立客觀之精神並依據公司所辨識出之主要營運風險，評估、規劃及加強與主要風險相關之審查作業程序於年度查核及專案查核，範圍涵蓋公司及各子公司財務、業務等營運及管理功能，以適時發現內部控制制度可能之缺失，並提出稽核報告以適時提供各單位及管理階層改善建議，以合理確保內部控制制度能持續有效實施，並由稽核主管定期向審計委員會及董事會報告稽核工作執行情形。2024 年依稽核計畫執行完成，各單位對查核所提缺失及建議均已於核定期限內完成改善，另對未屆改善期限者將持續追蹤，直至改善完成。內部稽核單位進行例行查核外，亦督促公司內部各單位執行年度之自行評估，建立公司自我監督機制，並依自行評估結果，作為董事會及總經理評估整體內部控制制度有效性及出具內部控制制度聲明書之主要依據。

內部稽核運作流程



2.3.2 誠信經營

2-23

2-24

2-25

2-26

205-2

政策與制度建立

momo 基於「誠信」的核心價值理念，致力奉行商業道德，並為使本公司之內、外部利害關係人更加了解本公司企業道德規範，訂定「道德行為準則」、「誠信經營守則」與「防制洗錢及打擊資恐政策」，供所有董事、經理人及公司同仁，以茲遵循。除公佈於本公司官網外，亦期望全體員工於個人從事日常作業及執行業務時，應秉持高度行為道德素養及職業道德水準，並在從事日常工作及業務時，如於工作場所遇非法或違反道德行為準則之行為，亦得以提出陳報或檢舉以維護公司紀律及股東權益。

— 道德行為準則 —

momo 訂有「道德行為準則」且公開揭露於公司官網及內部員工專區，明確規範員工應遵循之企業倫理事項及應履行之責任義務。該準則經審計委員會審議後，送董事會通過後施行，並提報股東會。為提升公司全員誠信、道德相關規範以及營業秘密知識，新進人員講習訓練中安排道德行為準則與誠信經營守則等法治概念內容，並簽訂員工切結書，明確規範同仁行為準則。針對在職同仁，每年均有固定之線上課程及測驗，定期宣導相關知識，員工之職場行為亦列入績效評核標準，並依其行為表現給予明確之獎勵及懲處。依本公司「道德行為守則」第十條規定，員工於懷疑或發現有違反法令規章或道德行為準則之情事時，應主動向審計委員會、經理人、內部稽核主管或其他適當主管呈報，並提供足夠資訊使公司得以適當處理後續事宜。公司將以保密方式處理呈報案件，並將盡全力保護呈報者的安全。



道德行為準則

— 誠信經營守則 —

momo 訂有「誠信經營守則」且公開揭露於公司官網及內部員工專區，並納入內部控制制度，由內部稽核單位負責稽查企業內部是否有違反誠信經營之情事，定期向董事會報告。momo 誠信經營守則已明確規範禁止行賄及收賄、禁止提供非法政治獻金、禁止不當慈善捐贈或贊助，及禁止不合理禮物、款待或其他不正當利益防範方案及處理程序，從事商業活動時，避免與有不誠信行為紀錄者進行交易，並在相關的商業契約中明訂誠信行為條款之情形。為使員工、經理人及董事確實知悉並遵守，於新進報到時進行宣導，且每年定期辦理線上課程與測驗，以提升誠信及自律觀念，另就具較高不誠信行為風險之營業活動，建立有效之會計制度及內部控制制度，無外帳或保留秘密帳戶，並隨時檢討，俾確保制度之設計及執行持續有效。



誠信經營守則

— 防制洗錢及打擊資恐政策 —

momo 依洗錢防制法第六及第七條，向數位發展部提出洗錢防制法遵聲明書並已通過第三方支付服務機構能量登錄，建立防制洗錢及打擊資恐之內控及稽核制度，從制度面構建同仁防制洗錢及打擊資恐風險文化及意識，有效落實企業價值與社會責任。

核心規範

momo 訂有「防制洗錢及打擊資恐政策」、「防制洗錢及打擊資恐內部控制程度」、「認識客戶與洗錢及資恐風險評估作業程序」、「新產品或新服務或辦理新種業務前洗錢及資恐風險評估作業程序」、「姓名及名稱檢核作業程序」及「員工評審及教育訓練作業程序」等 6 大管理框架性規範。

風險評估

為強化防制洗錢及打擊資恐管理機制，降低 momo 產品及服務淪為洗錢及資恐重要媒介，momo 依法每兩年執行一次洗錢資恐風險評估（Institutional Risk Assessment, IRA），據以檢視洗錢及資恐胃納與限額之妥適性，研擬洗錢防制精進計畫。

督導及報告

momo 由供應商管理部擔任防制洗錢及打擊資恐專責單位，並建立防制洗錢及打擊資恐架構，適時督導潛在風險，就內外部稽查內容進行溝通，以充分掌握洗防風險情況；為構建 momo 洗防文化，確保高階管理人員充分了解洗錢及資恐風險，至少每半年向董事會報告本公司防制洗錢及打擊資恐辦理情形。

教育訓練

持續辦理、參加並辦理洗防相關教育訓練，強化風險意識，落實保障第三方支付交易安全及企業社會責任。



防制洗錢及打擊資恐政策



富邦媒體科技



- 關於本報告書
- 2025 momo 永續績效
- 榮耀與肯定
- 專題故事
- 董事長的話、總經理的話
- 1 momo 永續績效
- 2 共益夥伴
 - 2.1 關於 momo
 - 2.2 公司治理
 - 2.3 永續風險管理
 - 2.4 永續供應鏈
- 3 永續消費
- 4 永續環境
- 5 友善職場
- 6 社會共好
- 附錄

明確舉報機制

為落實執行 momo 道德行為及誠信經營守則之規定，鼓勵舉報任何非法或違反道德行為準則或誠信經營守則之行為，特制定「檢舉非法與不道德或不誠信行為案件之處理辦法」且公開揭露於公司官網及內部員工專區，明確規範受理單位、檢舉管道與處理程序，有效建立 momo 內、外部檢舉管道及處理制度，使 momo 所制定之道德行為準則及誠信經營守則得以落實執行，並確保檢舉人及相對人之合法權益。

檢舉案件可以藉由「親身舉報」、「電話舉報」及「投函舉報」三種管道進行，且設置有獨立檢舉信箱 (audit@fmt.com.tw) 供本公司內部及外部人員使用。2025 年期間，接獲檢舉案件有關於業務服務爭議及作業流程方面精進事項，在兼顧檢舉人身分保密前提下，已查明原委並採取適當之精進措施，落實誠信透明之行為；以及日常營運中主動發現並通報之作業異常情事，經調查成立並依公司程序予以懲處之違反道德誠信行為事件共 2 件。



檢舉非法與不道德或不誠信行為案件之處理辦法

道德誠信行為教育訓練 205-2

為強化公司治理並落實企業誠信經營之核心價值，本公司持續推動誠信經營及道德行為相關政策之溝通與教育訓練。所有董事、經理人及員工皆 100% 進行相關政策之溝通與宣導，同時，依其職務性質定期以內部宣導或線上課程及測驗等多元方式進行全體董事、經理人及員工之教育訓練，旨在提升全體同仁對誠信經營、職業道德、反貪腐等議題之認知與實踐。

2025 年實施成果

實施對象	課程內容	參與人次	時數	總時數 (小時)	說明
全體員工	114 年度「內部重大資訊處理暨防範內線交易管理作業程序宣導課程」	3,491	1	3,491	課程期間之正職員工，100% 完成線上課程並通過測驗。
	2025 年誠信經營守則、道德行為準則宣導	3,506	1	3,506	
	2025 年資安課程 1：網路釣魚防詐宣導、社交工程宣導	3,616	0.67	2,411	
	2025 年資安課程 2：個資盤點、個資風險管理	3,572	1.25	4,465	
	2025 年資安課程 3：資訊資產盤點、資訊資產風險管理	3,501	1.5	5,252	
	2025 年資安課程 4：資安事件處理方針	3,530	0.42	1,471	

道德誠信行為管理機制





- 關於本報告書
- 2025 momo 永續績效
- 榮耀與肯定
- 專題故事
- 董事長的話、總經理的話
- 1 momo 永續績效
 - 2 共益夥伴
 - 2.1 關於 momo
 - 2.2 公司治理
 - 2.3 永續風險管理
 - 2.4 永續供應鏈
- 3 永續消費
- 4 永續環境
- 5 友善職場
- 6 社會共好
- 附錄

2.3.3 法規遵循 2-27 416-2 417-2 417-3

momo 持續進行並積極強化法令遵循管理及建立良好之法令遵循文化。除了對現有法令的追蹤評估，並針對特定屬性法令指定專責單位辦理，公司內部更制定各種政策與辦法落實遵法，同時透過教育訓練方式來協助同仁、相關合作供應商及商店了解相關法令規範，以作為業務進行上的遵循依據，最後並配合內控作業辦理年度法令遵循自行評估作業，俾使各單位檢視當年度遵法情形，透過以上系統化方式建構防護網以有效避免風險事件發生。

momo 嚴格遵守相關主管機關之法規與行政指導，以隨時依據最新法規修正與頒布法令等，新增與修改內部作業流程管理機制，以確保各項商業營運活動依相關法令執行。針對主管機關指示改正事項，均立即改善措施，確保守法合規。2025 年廣告、標章及勞動爭議等社會與經濟領域重大違反事件、無重大環保法規違反事件，亦無有關產品與服務的健康和安全法規之重大違反事件。有關 momo 營運之重大罰款，係依據「臺灣證券交易所股份有限公司對價證券上市公司之查證暨公開處理程序」第二章（重大訊息）第 4 條第一項第二十六款第三目單一事件罰鍰金額累計達新臺幣壹佰萬元以上者揭露



2025 年發生 31 件廣告違規事件、3 件職業安全衛生與 1 件洗錢防制缺失並經主管機關裁示改善處分之事件；針對主管機關指示改正事項，均立即採取改善措施，確保守法合規。另於 2024 年總計 38 件廣告違規事件發生，新增違規金額為 749,200 元。

違反類別	類型	件數	違規金額	管理與改善措施
廣告	罰款	7 ^{註 1}	370,000 元	遵照法規，強化教育宣導，保障消費者權益。
廣告	警告	24 ^{註 2}	-	遵照法規，符合主管機關要求。
其他	改善	4 ^{註 3}	-	遵照法規，符合主管機關要求。

// 註 1：包括 momo 涉及公平交易法 5 件、醫療器材管理法 1 件，及子公司涉及食品安全衛生管理法 1 件。
// 註 2：包括主管機關之行政指導與警示處分 24 件。
// 註 3：包括涉及職業安全衛生相關法令 3 件，及第三方支付服務業防制洗錢及打擊資恐辦法 1 件。

為加強法制觀念之完善建立，法務室亦持續向供應商、商店及所屬員工進行定期及不定期之法令教育宣導。

針對營業主要相關法規，由法務室提供法令宣導公告、違規案例等，指示專責單位於線上 SCM 系統及商店規則中心等，向供應商及商店佈達及為相關辦理；並以內部公文會辦單等方式向所屬員工進行法令宣導。

此外，法務室以數位學習平台系統 HRD(Human Resource Development) 線上課程內容，宣導智慧財產權與公司相關規範，及於新進人員入職時針對智慧財產權及營業秘密進行宣導講習，以強化本公司智慧財產保護意識及認知。(詳見 Ch.3.2.4 智慧財產管理計畫⁵)。

2.3.4 氣候變遷風險管理 2-23 2-24 201-2

為支持《巴黎協定》與臺灣 2050 年國家淨零目標與政策，momo 身為臺灣電商龍頭，承諾朝向 2050 年淨零目標邁進，亦承諾不投資於化石燃料產業；同時，momo 亦承諾與相關利害關係人，如消費者、供應商等，進行溝通與議合，倡議永續消費，以利透過「綠色消費力」共同因應氣候暖化險峻課題，讓氣溫升幅控制於在工業化前水平以上 1.5° C 之內。為全面掌握氣候變遷對公司造成的影響，momo 於 2024 年依循金融穩定理事會（Financial Stability Board）發布之 TCFD（Task Force on Climate-related Financial Disclosures）氣候相關財務資訊揭露建議架構，再次重新鑑別零售價值鏈可能之氣候風險與機會，參考國際能源總署 (International Energy Agency，IEA) 以及政府間氣候變遷專門委員會 (Intergovernmental Panel on Climate Change，IPCC) 定期發布之報告，選定 2050 淨零排放情境 (NZE)、SSP 1-2.6 與 SSP 5-8.5 三種氣候情境進行氣候相關風險與機會的模擬分析，鑑別氣候變遷對公司營運可能的衝擊、相關風險及機會，評估與判定風險後，決議因應措施及管理方式。2025 年公開發布第二本中英文版「TCFD 氣候相關財務揭露」報告書，各項指標與目標說明及財務影響評估，請詳閱 momo 2024 年度 TCFD 報告書。未來，將導入國際財務報導準則第 S1 與 S2 號架構，揭露個體對氣候相關風險與機會之治理、策略、風險管理、指標和目標等核心內容之揭露事項。

揭露事項		執行方向	行動方案	2025 年執行成果
 治理	董事會監督	▪ 建立明確氣候治理推動架構與管理階層職責	▪ 經董事會通過設置「永續發展委員會」，為負責制定永續發展年度計畫及策略方向之功能性委員會，隸屬董事會轄下，由獨立董事擔任召集人、總經理擔任委員會執行長，透過每年至少四次的大型工作會議及執行長會議，以及每年至少 2 次向董事會報告，由董事會督導永續發展行動專案之推動情形及執行結果。	▪ 永續發展委員會 2025 年共召開 2 次會議，並將下列決議內容呈報董事會：溫室氣體盤查與查證執行情形、2025 年上半年綠活電商 KPI 檢視暨下半年精進專案、2024 年永續績效檢視暨 2025 年永續目標及精進計畫報告案、檢呈 2024 年氣候相關財務揭露 TCFD 報告書。
	管理階層權責	▪ 強化落實 ESG 與氣候變遷相關業務執行 ▪ 聚焦氣候相關等議題研擬因應策略與作為	▪ 各處室最高主管擔任永續發展委員會當然委員，就環境永續等面向緊密結合營運與核心資源，制定永續行動目標，並透過每年至少四次的大型工作會議及執行長會議彙報行動成果。	
	環境管理委員會	▪ 推動跨部門的環境相關專案	▪ 每季固定召開會議，追蹤包括 ISO 14064-1 溫室氣體盤查、ISO 14001 環境管理系統等環境相關專案之執行情形及評估績效。	



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

2.1 關於 momo

2.2 公司治理

2.3 永續風險管理

2.4 永續供應鏈

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

揭露事項	執行方向	行動方案	2025 年執行成果
 策略	短中長期風險與機會	定期辨識短、中、長期實體及轉型風險與機會之來源與規模	- 由各相關部門協助進行風險及機會的辨識與評估，考量各項氣候風險與機會議題之發生可能性與影響程度，將各項議題對應的部門進行重要性排序，鑑別重大氣候風險與機會議題，以進行情境分析與財務衝擊量化分析。 - 依據風險危害的重大性計算結果，詳擬因應措施與行動方案，五項重大氣候風險議題分別為「自建零碳建築」、「再生能源提升」、「電動車取代燃油車」、「更換租賃建物為零碳建築」、「因極端天氣導致營運成本提升」；兩項重大氣候機會議題為「零碳倉儲」、「綠色消費意識興起」。
	重大衝擊的風險與機會	- 鑑別對營運、業務與財務規劃有產生重大衝擊的風險與機會，評估其對 momo 的衝擊，並研擬因應計畫 - 將氣候變遷影響因素納入營運策略規劃與決策	
	情境分析	依 momo 營運現況，參考 IEA 於 2024 年出版的世界能源展望報告及 IPCC 於 2021 年發布的第六次評估報告 (AR6) 進行情境分析	
 風險管理	風險識別與評估	各營運執行單位進行風險識別、評估及控制	- 氣候變遷風險納入整體風險管理政策。 - 依據鑑別的關鍵氣候風險因子，並考量氣候壓力情境測試結果，逐步調整並優化現行相關氣候風險管理措施及內部規範。 - 氣候變遷風險管理制度與措施詳細內容揭露於 momo 2024 TCFD 報告書 Ch.3.3 風險管理。
	管理流程	各級主管負責相關業務之風險管理，定期檢視負責業務之風險及控制點	
	整合性管理	管理階層將氣候變遷風險管理納入整體風險管理政策中	
	監督機制	永續發展委員會排定目標管理，並向董事會報告風險管理情形	
 指標與目標	目標與績效表現	專責部門設定指標、指標管理途徑及短中長期目標，定期向董事會及永續發展委員會彙報執行成效	各項指標相關績效請詳閱本報告書 Ch.3 永續消費、Ch.4 永續環境。



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

2.1 關於 momo

2.2 公司治理

2.3 永續風險管理

2.4 永續供應鏈

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

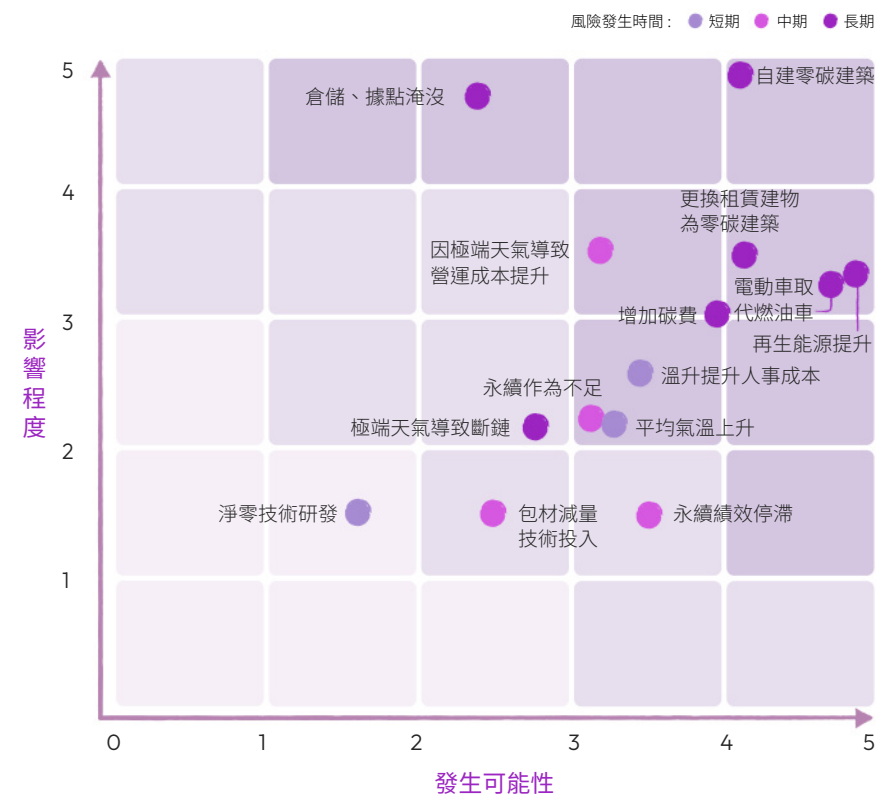
6 社會共好

附錄

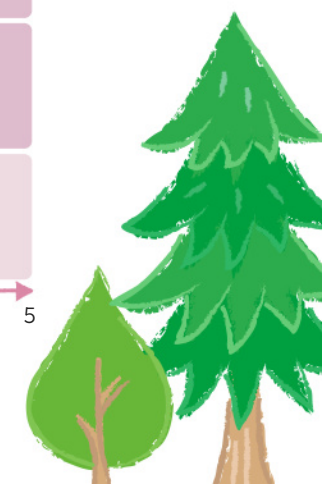
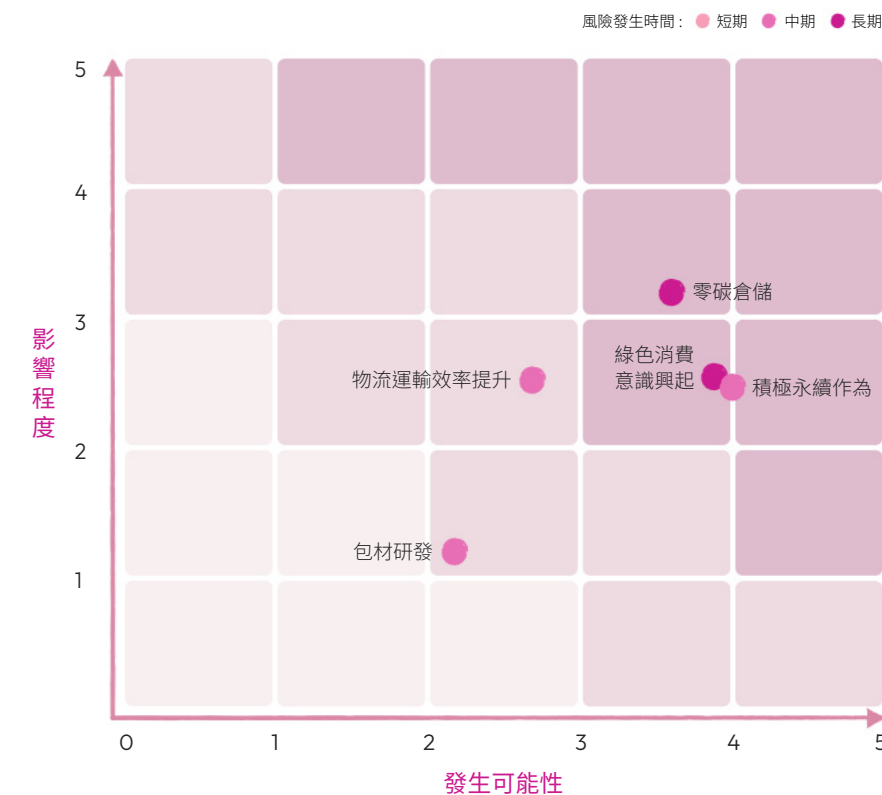
氣候風險與機會鑑別結果

momo 共鑑別出 14 項氣候風險（9 項轉型風險、5 項實體風險），以及 5 項機會議題，在氣候變遷風險議題的重大性排序結果中，最高四項議題皆為轉型風險，包含：「自建零碳建築」、「再生能源提升」、「電動車取代燃油車」、「更換租賃建物為零碳建築」。因 momo 將極端氣候對公司營運的衝擊納為主要營運風險，故亦將實體風險議題「因極端天氣導致營運成本提升」，與最高四項轉型風險議題一併納入重大氣候風險，進而鑑別衝擊並詳擬因應措施與行動方案；另外，momo 所鑑別之氣候機會議題，參考重大性排序結果納入「零碳倉儲」，以及因應消費者偏好綠色商品趨勢，亦將「綠色消費意識興起」納入重大氣候機會。momo 針對重大氣候風險與機會議題，進一步辨識衝擊並詳擬因應措施與行動方案，持續朝綠色電商轉型之目標邁進。

氣候相關風險議題矩陣圖



氣候相關機會議題矩陣圖





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

2.1 關於 momo

2.2 公司治理

2.3 永續風險管理

2.4 永續供應鏈

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

重大氣候風險議題

風險議題	類型	對 momo 潛在財務衝擊	管理行動與因應措施	風險評估期間
1 自建零碳建築	轉型風險	因應零碳建築發展趨勢，momo 於未來新建的辦公大樓、倉儲及物流中心，需考量符合零碳建築之標準，使建造成本增加，進而增加資本支出。	momo 倉儲及物流中心： ■ 建置時運用淹水模擬資料，並參考地理區域及環境因素等條件； ■ 導入地道風冷卻外氣及自然通風換氣設計，減緩溫升影響； ■ 閒置屋頂建造太陽能裝置，生產再生能源； ■ 依法進行「設廠環境評估」，包含土壤液化評估、地層分布、地下水位監測等，也透過建置綠帶，滿足防洪需求並降低建物對生態環境之影響。	2032-2050
2 再生能源提升	轉型風險	因應國際與台灣政府對企業使用再生能源的要求，momo 需提高營運過程中的再生能源使用比例，將使營運支出增加，進而導致營運成本增加。	momo 利用自有倉儲及物流中心閒置屋頂建造太陽能裝置，其中北區物流中心、南區物流中心太陽能系統已生產再生能源。	2032-2050
3 電動車取代燃油車	轉型風險	因應國際低碳物流與國內運具電動化趨勢，momo 將現有燃油物流車逐步取代為電動物流車，增加採購電動機車、貨車，使設備支出增加，進而使資本支出增加。	■ 為了提升運輸效率及減少物流里程產生的碳排放，momo 打造綠色車隊，持續添購電動車輛，2025 年電動機車占比 40%，超過原訂目標 30%；2026-2027 年持續推動電動機車站所數占比達 40% 的階段性目標。搭配短鏈物流等技術，逐步導入兼具環境友善與效率的運輸模式。 ■ 擴增倉儲據點搭配與供應商合作廠配與越庫模式，縮短貨物配送時間與距離。 ■ 運用 AI 大數據導入「最短配送路徑建議」模組。	電動機車：2025-2050 電動貨車：2032-2050
4 更換租賃建物為零碳建築	轉型風險	因應國內外推動近零碳建築趨勢，momo 既有辦公大樓、倉儲更換租賃建物，將導致營運成本上升。	■ 總部大樓推行空調運轉調控機制，以及追蹤用電行為。 ■ 倉儲於不影響照明情況下，調整為半電模式，落實集中現場作業，並持續將既有燈具汰換 LED 燈具。	2032-2050
5 因極端天氣導致營運成本提升	實體風險	因颱風、暴雨、洪水等極端天氣，導致公司產能下降，提升營運成本。	■ momo 訂定「災害安全防救管理辦法」及「緊急事故應變措施管理辦法」以降低災害損失，另倉庫設有「預防豪雨及颱風檢核表」，包含檢查緊急發電機試運轉及油量是否足夠，管理災害風險。 ■ momo 將系統服務分散至網際網路資料中心 (Internet Data Center) 及雲端機房以因應電力中斷風險。	2027-2031

// 風險評估期間：係參考 TCFD 架構與指引由 momo 自定義時間區間，並參酌我國國發會「臺灣 2050 淨零排放路徑及策略總說明」以及內政部「近零碳建築減碳旗艦行動計畫」等相關政策與目標，詳細可見 momo 2024 年度 TCFD 報告書 P20

重大氣候機會議題

機會議題	對 momo 機會說明	因應措施與行動方案	預估發生時程
1  零碳倉儲	將現有與未來的倉儲及物流中心轉變為更高能源效率的建築，並配合建置再生能源系統，打造出低用電量且零碳的倉儲，減少營運過程中的用電支出，進而降低倉儲營運成本。	▪ 興建中之中區物流中心，參考綠建築標章得分指標進行設計，室內建材裝修中綠建材使用量大於 75%，並採用採用高效率之空調設計、LED 燈等節能燈具。	2032-2050
2  綠色消費意識興起	因應消費者行為開始關注永續議題，以及偏好更環保的綠色商品，公司因應永續消費趨勢，可以提升客戶滿意度與黏著度，致使營收上升。	▪ 綠色生活館號召上百家供應商，提供逾 7,700 項綠色商品提供給消費者。 ▪ 綠活會員計畫賦予消費者「永續消費選擇權」，在購物前台提供消費者友善包裝與減碳物流新選擇。於 2025 年整合「綠活會員」推出「綠活點數」點數激勵制度，促動與引導消費者選擇「門市自取」、「集中配送」、「循環包裝」，以及選購綠色生活館「綠活標籤」之商品，並提供「減碳儀表板」累積個人減碳成果，創造永續消費綠循環，強化經營永續消費客群。	2032-2050

指標及目標設定

momo 針對所識別的氣候風險與機會議題及其對應風險類型，依其權責單位之業務執掌，設定氣候變遷相關風險指標與目標。

風險類型	風險與機會議題	議題	指標與目標	詳細措施說明建議對應報告書章節
政策和法規	自建零碳建築	綠建築	▪ 綠建築概念物流中心完工啟用	4.1. 綠色營運 
資源效率	零碳倉儲	能源效率提升	▪ 自建倉裝置太陽能發電系統建置與啟用	4.1. 綠色營運 
政策和法規	更換租賃建物為零碳建築		▪ 範疇二用電減量	
市場	再生能源提升		▪ 碳盤查精進，強化範疇三條數據管理能力	
產品與服務	綠色消費意識興起	永續消費倡議	▪ 綠色生活館營運績效成長 ▪ 推廣綠活會員，強化永續消費客群 ▪ 優化綠活會員功能	3.1 永續消費 
市場	電動車取代燃油車	綠色運輸與物流	▪ 打造綠色車隊	4.3 綠色物流 
資源效率	物流運輸效率提升		▪ 最後一哩路低碳化	
技術	包材減量技術投入	循環包材	▪ 提升循環包材使用率 ▪ 包裝減重率基準年 (2019 年) 減量	4.2 綠色包裝 
		廢棄物減量	▪ 減少營運過程廢棄物	4.1 綠色營運 
立即性	因極端天氣導致營運成本提升	營運不中斷	▪ 自身營運不中斷	2.3 永續風險管理 

// 註：目標請參閱 Ch.1.1 綠活電商領航者 _momo 綠活電商永續進程管理 



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

2.1 關於 momo

2.2 公司治理

2.3 永續風險管理

2.4 永續供應鏈

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

2.4 永續供應鏈

momo 透過與供應商夥伴協作，提供消費者多元、優質、物美價廉，並兼具環境社會友善的商品與服務。我們堅持嚴謹的供應商遴選方式，在要求供應商嚴選優質產品及售後服務的同時，momo 也提供各項運作的專業輔導、諮詢、暢通的溝通管道，以建構永續供應鏈正循環。

2.4.1 供應商概況 2-6

momo 的供應商可區分為「商品販售」、「物流配送」、「庶務管理」及「承攬商」等四大類，其中以商品販售的供應商為大宗，並透過電視購物、網路購物及行動購物銷售。當 momo 接獲消費者訂單後，由供應商或 momo 倉庫進行揀貨、理貨、包裝，再交由物流業者將商品安全且快速的配送到消費者手上。物流配送供應商主要指各類商品的配送商，包含一般貨物、冷凍冷藏、大型家電、大型傢俱等。隨著營收成長、物流倉儲擴大建設，2024 年底富邦 momo 南區物流中心正式稼動，除了與在地配送商合作提升南部地區的配送效率，提供消費者更便捷即時的貨物配送服務，同時也服務中南區供應商，使其不需遠赴北部進貨，降低運輸碳排，創造雙贏局面。庶務管理主要負責企業或組織日常行政、保險、租賃服務等之保養及維護供應商。承攬商則負責公司工程、勞務且與本公司訂定承攬工程或作業合約之廠商，或提供服務之作業地點為本公司之供應商作為整體營運的後盾。

因營收持續成長及物流倉儲擴建，各類供應商亦不斷增加，截至 2025 年商品供應商為 19,206 家，囊括 3C、日用、家電、家居、流行精品、美妝、保健、休閒、食品及海外自營等豐富類型。觸及之各產業皆佔比約 5.5% 至 19.1%，其中以家居類佔 19.1% 為最高，其次流行精品、休閒旅遊、食品亦各佔 10% 以上。整體產業平均成長，新供應商的加入提高商品豐富性與完整度，讓 momo 購物更廣泛深入消費者生活中。

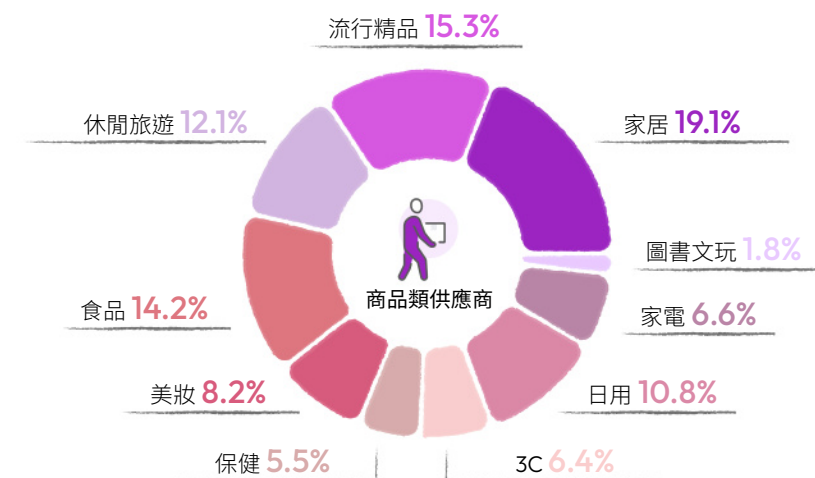
// 註：與前一報導期間相比，momo 價值鏈和其他商業關係無顯著變化。

－ 供應商類型

單位：家數

供應商類型	2023	2024	2025
商品類	11,909	16,481	19,206
物流類	14	14	9
庶務類	32	37	12
承攬類	33	17	40

－ 商品類供應商佔比



2.4.2 供應商遴選與評估 2-23 2-24 308-1 414-1

■ 供應商ESG管理

momo 明定「供應商 / 承攬商永續發展守則」，向供應商確切表達我們堅守的原則與標準。守則內容涵蓋勞工權益與人權、健康與安全、環境、道德規範四大範疇，促請供應商共同遵守永續發展方針，方可於 momo 上進行商品販售。2025 年度 momo 共有 4,057 家新進供應商及承攬商，其中共有 4,021 家簽署「供應商 / 承攬商永續發展守則」，2025 年新進供應商及承攬商簽署率為 99.11%。每年於線上公告，做為有效的管制措施並納入規範管理。

為強化永續供應鏈管理，2024 年盤點供應鏈管理流程與文件，確認「關鍵一階供應商」定義，並針對關鍵一階、新進供應商規劃「供應商 ESG 自評表」，為使 momo 掌握供應商 ESG 現況，規劃相對應資源，提供供應商 ESG 賦能舉措，於 2024 年首次啟動供應商自評流程，2025 年 ESG 自評針對共 796 家關鍵供應商與新進供應商發放 ESG 自評表，透過自評表掌握關鍵一階供應商及新進供應商之永續現況概覽（包含溫室氣體管理、人權管理與法規遵循情事等），並因應研擬當年度供應商永續教育訓練之內容。未來年度 momo 亦以每年進行一次關鍵一階供應商 ESG 自評與新進供應商 ESG 自評的頻率持續追蹤供應商現況，以實現永續供應鏈。

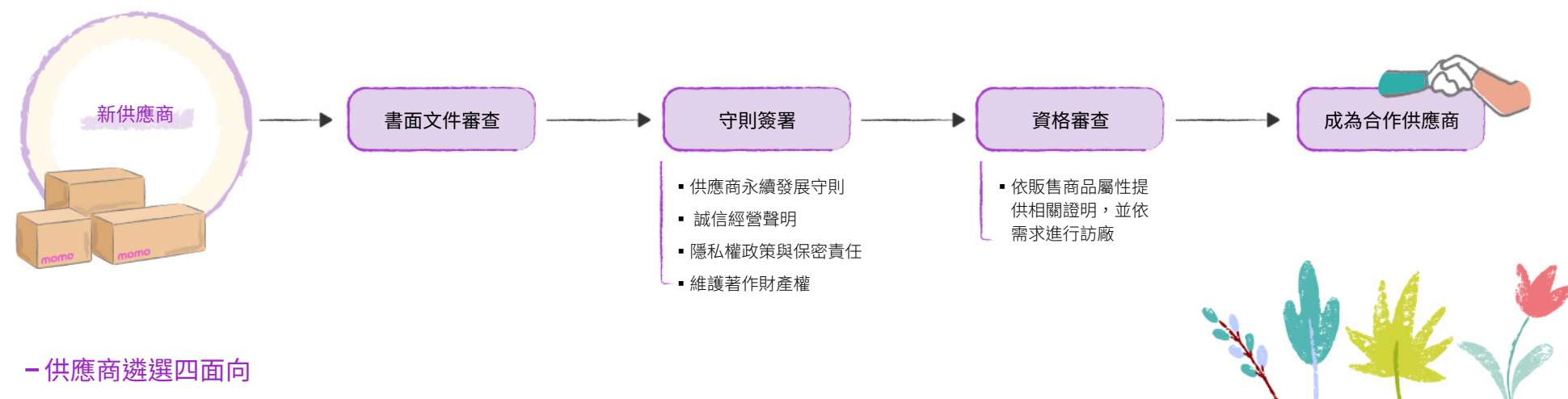


momo 關鍵一階 / 新進供應商 ESG 自評表之關注議題

風險管理	治理	環境	社會	永續倡議
✓ 法規遵循 ✓ 管理系統 / 規範	✓ 永續資訊揭露 ✓ 供應鏈管理規範 ✓ 氣候變遷衝擊評估	✓ 溫室氣體盤查 ✓ 減碳目標規劃 ✓ 包材減量	✓ 人權 ✓ 反歧視	✓ 國際永續倡議參與 ✓ 永續標章

新供應商遴選

2025 年有超過 600 家承諾遵守誠信經營的商品供應商通過審查加入 momo。我們以四大面向嚴審商品智慧財產權、資訊安全等相關條款，供應商必須符合相關標準，方可成為 momo 的合作夥伴，達成率為 99.11%。另外，我們重視供應商永續發展，所有新供應商於正式合作前必須簽署供應商 / 承攬商永續發展守則，以確保符合環境及社會面永續標準。為保障消費者權益，所有商品必須依品類性質投保商品責任險，針對販售特殊性商品（如醫療器材類、食品類、貴重精品類），供應商亦需簽回擔保書並依法規提供相關證明。在供應商進行商品提報後，momo 會根據商品屬性要求供應商提供相關資料，確保消費者吃得安心、用得放心。

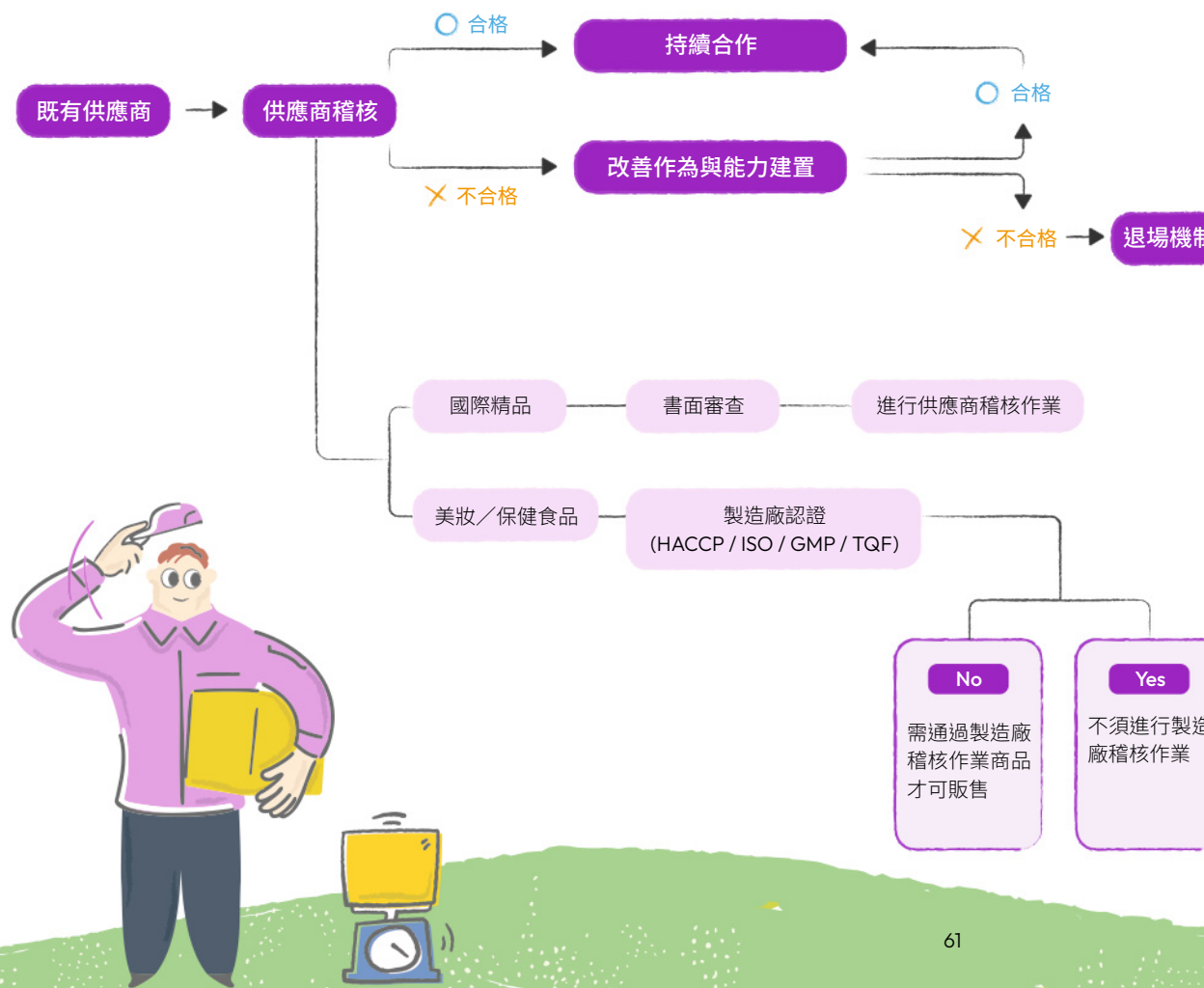


－供應商遴選四面向

供應商審查及管理	具主管機關核可正當經營之公司行號，且能提供優質商品與具高度競爭價格，並重視顧客滿意、服務品質與財務結構健全者，方可成為 momo 供應商。 ▪ 因應「網際網路購物包裝限制使用對象及實施方式」公布實施，2024 年訂立包裝減量規範，供應商同意書簽署率為 99.6%，並安排定期包材抽檢，從包裝減量、環保材質及循環包裝三項原則推動網購包裝減量，並且每月亦會針對包材異常筆數 TOP20 廠商進行相關輔導，協助其優化包裝設計與材料使用，逐步達成減量目標。 ▪ 攜手供應商實踐永續發展，維持新進供應商 99.11% 簽署 momo「供應商 / 承攬商永續發展守則」。
隱私權政策與保密責任	供應商須實踐商業機密與個人資料安全維護之必要措施，遵循個人資料保護法規定，將客戶個人資料進行嚴謹加密管理，合作供應商不得利用管理之便，擅自進行蒐集、處理、利用，或將個資揭露給第三人。
誠信經營聲明	為落實誠信經營政策，建立良好的商業運作架構、健全企業永續發展，嚴格要求企業員工暨相關合作供應商不得直接或間接提供及收受賄賂、佣金、回扣、招待等不當餽贈或不當利益。
維護著作財產權	遵循著作財產權相關法令，合作供應商須保證所提供之資料、圖檔、文件，確實擁有合法權利。

合作中供應商定期評估

momo 透過定期與供應商業務維繫，即時掌握供應商營運狀況，如發生疑似商品品質異常或違反法規之情事，將立即採預防性暫停業務銷售；另視查證後之影響範圍、情節輕重等情況，安排專人協助、輔導或終止合作。此外，對於運作活躍度較低的供應商，根據其營業規模、帳務往來條件，定期執行供應商體質健檢，進一步判斷未來繼續合作的業務發展機會。



momo 堅持維護品牌信譽，杜絕銷售國際精品的仿冒品，商品銷售前會進行第一階段書面審查，檢視供應商基本資料、銷售平台、市場風評等，第二階段則會進行品質管理訪廠作業；實際到廠抽驗商品、確認來源、倉儲管理、營運現況等項目評鑑。美妝、保健食品相關品項，需先審查製造廠認證，再判定是否執行製造廠稽核作業，稽核流程包含確認環境製程及原物料商品檢驗管控，針對國內製造食品及化粧品類工廠，要求需符合 G.M.P. 工廠、T.Q.F. 工廠、cGMP 工廠、ISO 22716 工廠、HACCP 工廠、ISO 22000 工廠或 ISO 9001 工廠任一資格，以確保販售之商品於製造端生產時，能符合政府法規並滿足 momo 管理之需求。

若未符合之工廠，需執行訪廠，確認工廠的進料至成品相關製程文件、生產及檢驗設備、環境清潔度及廢棄物管控、生產人員防護措施等，確認皆符合食品及化妝保養品工廠設立法規，每三年或依據證書到期日後再重新執行複核流程。momo 嚴格把關商品品質與安全，在確認訪廠合格或相關規定符合政府、工廠設立法規後，商品始能銷售。2025 年訪查 105 家供應商中共有 23 家不合格，不合格者不可上架銷售商品。



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

2.1 關於 momo

2.2 公司治理

2.3 永續風險管理

2.4 永續供應鏈

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

2.4.3 供應商能力建置

momo 視供應商為企業永續發展之重要夥伴，持續分享長期累積的永續經驗，同時協助及輔導其加強風險管理，強化整體供應鏈體質。我們利用領先的數位技術，提供便捷的資訊系統與多維度的銷售數據，促進供應商與 momo 緊密合作、共同倡議，一起成長。

供應商管理系統與服務專區

供應商後台管理系統 Supply Chain Management（簡稱 SCM）數位平台，為 momo 與供應商線上溝通媒介，定期向供應商宣告資訊安全、政府政令、法規變更、永續發展等相關信息，並針對合作事項準則的調整與說明，不定期發佈「線上同意書」，方便供應商線上簽署。

供應商教育訓練

供應商教育訓練分為線上與線下二種形式，線上教育訓練包含：系統操作教學影片、作業流程說明講義、常見問題 FAQ 等。線下則除了每家供應商配有專責的廠商服務專員，提供一對一諮詢輔導及排解各項問題。

2025 年 momo 於 SCM 學堂、商店課程累計上架 108 支新影片，平台年度總觀看次數逾 8.4 萬次，延續與去年一樣穩定的關注度；累計發行教學手冊 114 份、教學影片 139 支、常見 FAQ 349 題，共開立 16 場內部業務單位之合約與寄倉教育訓練，及 9 場一線廠服人員系統教育訓練。藉由整合多元線上學習資源，依據不同產業之供應鏈需求，從商品呈現、法規、廣告行銷、銷售分析、備貨寄倉、運輸配送、客戶服務以及 ESG 等全方位營運流程，分階段設計不同學習主題，並定期依供應商回饋更新內容，以滿足最新的需求，提升學習效率。momo 服務對象包括企業客戶、配送商和供應商，提供多元合作模式的一站式線上服務，我們將整合供應商服務專區，推行線上簽約審核機制，打造即時、數位化的供應鏈服務平台。

為持續深化供應商永續意識，momo 定期向供應商發布永續相關宣導內容，主題涵蓋資訊安全、廢四機回收及網購包裝減量等面向，並完成 ESG 線上影音教材 1 支。整體而言，年度永續主題影音製作目標及定期宣導作業均已如期完成。

針對包裝議題，momo 每月亦會針對包材異常筆數 TOP20 廠商進行相關輔導，協助其優化包裝設計與材料使用，逐步達成減量目標。

對象	課程類別	課程主題	2025 年成效
 外部供應商	線上課程	店家供應商說明會（含商品、商店基本設定、訂單）	28 堂，53 小時
	教學手冊	- 系統操作教學文件 105 件 - mo+ 系統管理 9 件	114 份
	線上影音	- 推廣 YT-momo 購物網，累積觀看次數 7.2 萬 - 店流 -Mo 店 + 輔導課，累積觀看次數 1.2 萬	總觀看次數 8.4 萬
	常見 FAQ	WebNS 全部加總 195 件 規則中心 154 件	349 項
 內部員工	合約及寄倉教育訓練	合約說明、倉庫營運說明	16 場，共 129 人次
	一線廠服人員系統教育訓練	系統精進上線程式說明	9 場，共 180 人次

供應商永續賦能培育 - momo ESG學苑

2025 年度主題「永續綠生活宣言」 - 主管機關親自蒞臨指導 x 推動零售產業產品低碳化

momo 致力於推動電商零售價值鏈共同邁向產業低碳轉型，秉持「賦能供應商、共創永續價值」的理念，2024 年首次舉辦「企業碳管理起手式」實體教育訓練，以電商龍頭的角色，協助供應商夥伴理解組織、產品之溫室氣體盤查與業務連結，積極倡議鼓勵供應商進行產品碳足跡；此外，更積極宣導包裝減量與循環物流箱推動等等。

2025 年 momo 更進一步擴大影響力，舉辦高規格論壇，特別邀請環境部彭啓明部長與資源循環署賴瑩瑩署長蒞臨，並在環境部指導下，以及為貼近供應商營運的商業需求，深入宣導「低碳產品與綠色設計」與「環境友善標章」的重要性，協助供應商將低碳理念融入產品開發與營運策略，推動市場綠色轉型。活動當天吸引逾 100 位供應商熱烈參與，現場交流踴躍，展現產業鏈共同打造「永續消費綠循環」的決心。本次活動不僅獲得供應商高度肯定，更引起媒體廣泛關注，累積 16 篇報導，成功擴散 momo 在電商平台永續行動的影響力。未來，momo 將持續舉辦「供應商 ESG 學苑」，隨時因應國際永續趨勢與供應商 ESG 能力，持續賦能供應商，實現「平台帶動、產業共榮」的永續願景，為台灣零售產業創造更具前瞻性的綠色價值鏈。



供應鏈資安管理

momo 具備 ISO 27001 及 ISO27701 標準之資訊安全管理系統認證，定期宣導資訊安全相關訊息與防護政策，持續提升供應商對資安的敏感度。2025 年持續啟動供應商個資防護自評機制針，並針對 35 家需要強化資安防護的供應商，安排專員進行電話訪查，以「資訊安全管理辦法」涵蓋之「**個資規範**」、「**對外營運平台**」、「**訂單處理流程**」、「**配送個資安全**」、「**內部電腦安全**」、「**人員及實體安全性**」六大項主題提供防護機制的建議。自 2021 年起全數商品供應商已導入個資防護自評機制，供應商須完成線上自評，方可與 momo 配合，截至 2025 年底，**超過 1 萬家商品供應商 100% 完成「供應商個資防護自評表」問卷**，新進物流供應商 100% 完成填覆。

此外，momo 進一步強化對供應商資訊安全的查核與管理，落實即時風險控管。如發現資安外洩疑慮，採立即匡列查核相關廠商，啟動供應商後台系統停權機制，並安排實地或電話資安訪查，嚴格查核資安疑慮供應商，詳細訂定資安外洩程度及復權條件。而針對資安預防性風險控管，momo 在供應商後台系統加強密碼及資料防護作業，以提升資料安全性，降低後台系統資料外洩風險。

為了更全面地保障資訊安全，momo 與台灣大哥大集團合作，導入全臺灣電商產業首創 momo 安全通信平台，將宅配單上的個資電話轉由代碼呈現；物流人員使用代碼撥打電話，宅配單無須顯示個資即可順利完成配送。2025 年底配合廠商數已超過 1 萬家，momo 協助輔導 99% 以上商品供應商與外物流配送商導入使用 momo 安全通信平台，大幅降低配送過程中的個資外洩風險。



2.4.4 商品品質管理 416-1

momo 作為永續消費平台，嚴謹管理商品安全，針對各類商品設立安全檢測機制為消費者把關。momo 慎選供應商，要求所有供應商提供的商品須符合法規及標示，並設有神秘客訂購檢驗及稽核機制，以確保商品品質與安全。在商品品質把關方面，本公司設立「品質管理部」持續投入資源加強檢驗商品品質、成分、來源以及中文標示符合法令規範。在物流端，momo 將品質管理內化為物流中心的核心，北區物流中心於 2019 年底導入 ISO 9001 品質管理系統，訂定「全員參與、持續改善、顧客滿意」的品質管理政策；以「作業管制標準化、落實矯正預防、企業永續發展」為三大指標，確保物流各階段作業間完善串聯，達到最高品質的運作。2020 年 momo 北區物流中心成為全台第一間通過 SGS「ISO 9001 品質管理系統」驗證的電商營運物流中心場址，並已於 2023 年將退貨、運輸納入外部稽核範圍。2025 年累計共 128 人完成線上 ISO 教育訓練，ISO 員工覆蓋率將近 90%，從主管到每一位同仁落實 ISO 教育訓練。

〃 註：於 2023 年取得 ISO 9001 品質管理系統證書請參閱附錄 4，證書為三年效期且每年進行複驗。

商品檢驗三大類別

對消費者的品質承諾是 momo 首要營運議題之一，我們透過「**矯正性檢驗**、**預防性檢驗**、**定期性檢驗**」三大**檢驗防護網**，嚴格審核與確認商品符合法規及標示，以提供消費者穩定的產品品質與可靠的購物體驗。「矯正性檢驗、預防性檢驗、定期性檢驗」三大檢驗類別 2025 年度共檢驗 87,015 件。

檢驗類別	商品類型	檢驗項目與方法	2025 年檢驗數量 (件數)
 矯正性檢驗	品質異常、高退貨率或風險性 (低溫運送食品、生鮮食品、易涉及人身損傷等) 商品	疑慮商品檢測： 依商品類型召回或主動稽查抽驗、品評 (食品)，或依消費者客訴內容確認商品，並即時清查在庫商品狀態。經判定後，將複驗結果反應予商品開發 (業務) 單位及供應商，防止相同客訴再度發生。	586
 預防性檢驗	安全性檢測—momo 實驗室、一般品質檢驗、貴重品質檢驗	安全性檢測—momo 實驗室： 2015 年成立 momo 實驗室，配備各項基本檢測能力之實驗人員，針對不合格商品立即將其下架停止販售。例如針對食品安全，由專業人員定期檢測多元項目，涵蓋生菌數、沙門氏菌、金黃色葡萄球菌、萊克多巴胺及重金屬殘留測試等，2025 年檢測合格率為 100%，持續替消費者把關。 一般品質檢驗： 入庫商品依進貨批次及內部抽樣計劃表執行隨機抽檢，未入庫商品則採訂購方式進行抽驗。所有商品皆依照「各類商品檢驗規範」進行多重把關，確保商品正確性。 貴重品質檢驗： 高單價之國際精品及珠寶玉石類商品，強制要求供應商須全程攝影監控商品入庫，並由 品管員以及 GIA 珠寶鑑定師審核品質與販售規格相符 後，再封箱出貨確保商品品質；未入庫商品則採訂購方式進行抽驗。 2025 年，momo 更因應消費者對網路購買精品有「真品保證」的高度需求， 建構「AI 科技驗證 + 專人查驗」雙重驗證機制 ，透過導入國際 AI 精品鑑定系統 Entrupy，全面應用在指定精品品項的檢驗流程。Entrupy 為與 LVMH 集團合作的全球知名 AI 鑑定工具，獲超過 44 國海關專業認可，能檢驗近 50 種國際精品包款真偽。凡於 momo 購買標示「Entrupy 安心購」的精品包款，供應商須先將商品送至 momo 品管中心，由專責團隊逐一檢視零件、標籤、縫線、皮革與配件齊全度，再透過 Entrupy 系統進行圖像比對，精準鑑定真偽。	44,956
 定期性檢驗	易變質商品、精品、知名美妝、熱銷食品	易變質商品： 針對容易發霉、長蟲之商品，定期進行在庫商品查驗，並導入溫溼度管控，降低商品發霉與長蟲機率。 知名品牌稽查抽驗： 全通路販售之國際精品、知名美妝、熱銷食品等供應商，需於銷售前自主宣告商品來源或提供商品購買證明；品管員隨機稽查真偽，如發生異常，立即採取全品項下架終止販售。	41,473

商品檢驗項目	
成分	符合法令及是否會危害人體
來源	來源的合法性
標示	資訊透明化
品質	功能性、安全性測試

參考法源	
一般商品	商品標示法
包裝食品、糧食	食品安全衛生管理法、市售包裝食品營養宣稱規範、糧食管理法等
化妝品	化粧品衛生管理條例
醫療器材	醫療器材管理辦法、藥事法等

異常管理與預防機制

針對已進貨及上架卻未符合法規之商品，momo 立即啟動品質管控機制，加強管理供應商進貨檢驗，並於 2024 年導入 AI 輔助偵測機制，在審查商品合規性時，以 AI 快速分析和理解大量文本資訊，藉此處理來自不同法規、標準和要求的文檔，提升檢驗效率與正確性。並以此為基礎，對商品展開全面清查並下架異常品，預防將其出貨給消費者，避免相同客訴再次產生。

管理機制	商品品質控管機制說明
進貨異常商品 - 供應商管理	供應商每月進貨商品管理原規範為累計 10 件異常品項入「異常供應商清單」，連續兩月被列入則視為不合格供應商，收取異常處理費；自 2024 年起調整為 1 件以上異常品項即收取異常處理費，強化控管供應商進貨商品嚴謹度。另輔導高收費及高重複性供應商，確保從源頭有效改善。
已上架商品異常 - 強制下架	01  通報 問題商品 02  危機處理 溝通對焦 03  清查 問題商品 04  下架決議 05  下架作業 除主管機關通知或要求至 momo 進行抽檢外，momo 定期自主進行媒體新聞及政府資訊監測，並於 2024 年導入 AI 大語言模型進行偵測，加強審查力度與效率。一旦取得確切資訊，即展開清查全通路及通報相關人員，並同步將違規商品下架；如未違反法規但為爭議性商品時，則會視情節要求供應商配合預防性下架，貫徹「專業」與「誠信」之經營價值理念。 例如：2025 年 11 月，主管機關衛生福利部食品藥物管理署公布化粧品檢驗結果，首次發現市售化粧品檢出禁用色素「蘇丹 4 號」，並揭露相關違規產品清單。momo 接獲通知後，立即清查線上商品並採取預防性下架措施，確保消費者健康與權益。 因商品品質問題而下架的商品，除供應商後續有其改善作為，才能由 momo 品質管理部與商品開發（業務）單位確認其情況以協助重新上架；若涉及嚴重商譽問題（如：仿冒品），則會評估所有合作之商品全面下架，以確保消費者能夠購買到安全無虞之商品。

momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

3.1 永續消費

3.2 最佳消費體驗

3.3 資訊安全與隱私保護

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

3 永續消費

Customer Matters

momo 致力推動永續消費，透過提高永續商品佔比、負責任的商品揭露，以及嚴謹的商品品質管理與檢驗系統，提供最佳購物旅程。

我們積極與具備永續理念的供應商合作，打造綠色消費生態圈，讓消費者擁有更廣泛的永續選擇權。

2025 成果與績效

近 **77 萬**
綠活會員數

>7,700 項
綠色生活館商品

>99.3%
供應商導入「物流士安心 call」服務



對應重大主題



顧客隱私 及資訊安全

- + 正確且安全使用資料
- 個資與機敏資料外洩



商品責任

- + 負責任商品管理
- 行銷與標示失當



顧客關係管理

- + 顧客關係維繫良好
- 缺乏商品及輿論服務管理



永續消費

- 未能掌握永續消費趨勢

momo 承諾

- 客服** 建構「高感性」全管道服務體系，縮短服務等待時間，確保溝通零障礙。
- 客服** 實施「跨單位共好機制」，將客戶反饋轉化為流程改善動能，解決客戶痛點。
- 資安** 優化 AI 數位特徵識別機制應用，提升營運效率與風險管理能力。
- 資安** 針對模擬器、機器人、爬蟲工具訪問網站的裝置或行為進行控管，自動阻擋不當登入。
- 資安** 持續強化個資保護及資安管理作為，落實消費者資訊安全保障。
- 物管** 以嚴謹機制做到負責任的商品管理。
- 電商** 透過全通路積極倡議與推廣對環境友善及在地優良食材等商品，落實責任銷售與賦能永續消費行為。

管理機制

- 每年定期透過董事會與永續發展委員會追蹤商品責任、顧客關係管理、資訊安全等相關專案目標設定與推動情形。
- 於董事會轄下設置「資安管理委員會」，每年召開二次會議，並定期向董事會報告；設有資安長及資安專責單位，負責審查個資與機敏資料管理與資安管理系統、技術、資源分配、風險管理及績效目標之達成。
- 以合約規範供應商之商品標示皆須符合法規要求才可於 momo 上架；設有稽查與下架機制，並持續增加稽查項目。
- 將符合環境友善及永續理念商品加入綠色生活館以及對應綠色標章屬性分類，提供消費者更良好的購物體驗。

行動方案

- 客服** 推動「全方位卓越服務競賽」與「專業講師培訓」，提升專員處理複雜案件之韌性。
- 資安** 取得 PCI DSS 支付卡安全標準合規證書。
- 資安** 完成 ISO 27001 資訊安全轉版，掌握最新資訊安全管理機制。
- 資安** 持續通過 ISO 27701 個人資料隱私資訊管理系統驗證，落實把關客戶資訊安全。
- 物管** 稽查並下架 30,222 項標示不符之商品，並協助輔導供應商揭露完善且透明的商品資訊。
- 物管** 確保商品 100% 皆符合法規標示規範。
- 電商** 現行已有 11 項綠活標章納入館內，預計 2026 年增為 17 個。

momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

3.1 永續消費

3.2 最佳消費體驗

3.3 資訊安全與隱私保護

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

3.1 永續消費

momo 服務超過千萬名網路會員，我們整合電商與電視兩大通路資源，並藉由社群媒體提供線上即時互動服務，滿足消費者各項購物需求。momo 秉持永續經營、友善環境及保護地球的理念，希望透過全通路積極倡議與推廣對環境友善及在地優良食材等商品，落實責任銷售與賦能永續消費行為。

3.1.1 綠活會員

momo 致力建構永續網購生態圈，營造綠色消費新文化。2023 年 9 月啟動「綠活會員」制度，賦予消費者「永續消費選擇權」，包含優先使用「循環包裝」及「商品集中配送」減碳服務、「綠活點數」永續行動獎勵機制，及「減碳儀表板」累積個人減碳成果，同時搭配「綠色生活館」永續選品並提供「綠活專屬優惠」，強化經營永續消費客群。momo 綠活會員從選購、包裝到出貨等各個環節，多管齊下減少消費過程中對環境的衝擊，讓消費者在享受網購樂趣的同時，也能輕鬆做出更環保的選擇。2025 年底已有近 77 萬人響應，綠色生活館內共有超過 7,700 品符合綠色標章或永續理念商品，攜手踏上低碳消費旅程。

為加深與消費者的互動黏著度，自 2024 年 11 月起，每月固定為期十天舉辦「綠活會員週」，成功提升消費者活動參與率。而 2025 年 momo 於整體綠活會員活動發放 mo 幣金額累計超過 70 萬，展現出活動對會員經營的實質帶動，顯示綠活會員制度在提升會員互動及活躍度上持續發揮成效，擴大綠色生活理念的影響力。

2026 年更規劃 12 大永續主題年度策展（例如：無塑七月、低碳居家），每檔策展整合 Banner 視覺、專屬商品區與活動頁面，搭配優惠活動與教育內容同步曝光，創造持續性話題與流量。每月發行永續專刊，深入報導品牌永續故事、環保知識與綠色生活提案。將長文內容拆解為多元素材，分發至首頁推薦、EDM 行銷等多渠道，最大化內容價值與觸及率。



「綠活權益」

— 綠活專屬優惠與環保活動

- 不定期提供綠活會員專屬優惠
如：不定期歸戶折價券、mo 卡加碼優惠、綠色消費回饋折扣
- 每月舉行綠活會員週
提供站上會員專屬推薦綠活商品，鼓勵購買綠色商品並加入綠活會員
- 鼓勵消費者購買環保產品，落實綠色購物
如：可重複使用的餐具、環保購物袋、節能家電等
- 優先獲得 ESG 相關活動資訊，並針對綠活會員舉辦環境教育活動
如：淨灘、綠色生活行動等

— 集中配送：會員提供一次性取貨的便利，同時響應環保

- 針對存放於多個倉庫的商品，綠活會員可同意將商品先集中在配送，提供「集中配送」服務

— 循環包裝精準送 建構循環包裝生態圈

- 綠活會員訂單優先以可重複使用的「循環包裝」出貨（含循環袋及循環紙箱），減少一次性包裝廢棄物
- 藉由準確投遞循環包裝給關心環境議題，並自願勾選落實的消費者群體，提升循環包裝回收率





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

3.1 永續消費

3.2 最佳消費體驗

3.3 資訊安全與隱私保護

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

ESG 標章小學堂

momo 持續推動「**永續標章小學堂**」介紹國內外環保標章，善用平台之力助攻綠色消費與環境守護意識。鼓勵產品從設計源頭就能以環境保護、資源永續循環利用及社會關懷為主要思維。

我們認可多項標章，包含：

ECOCERT 歐盟有機認證（須符合 ISO 65 農業規範）、**無動物實驗標章**（產品從生產、製程到成品皆未造成動物傷害或使用動物進行實驗，且沒有委託第三方進行動物實驗）、**搖籃到搖籃認證**（使用此認證商品對環境循環影響降到最低）等國內外認可之環境永續標章。



// 註：2025 年綠色生活館內認證之商品標章共 11 項，包含慈心有機驗證、無動物實驗、ECOCERT 歐盟有機認證、美國 USDA 有機認證、北歐白天鵝標章、搖籃到搖籃認證、環保標章、COSMEBIO 有機認證、澳洲 ACO 有機認證、德國 BDIH 有機認證、義大利 ICEA 認證標章。



3.1.2 永續消費倡議

「綠色生活館」嚴選永續商品 鼓勵優質供應商

momo 打造「綠色生活館」鼓勵消費者選購永續商品，從百萬樣商品中挑選友善環境及符合國際認證或同等資格之認證許可的產品上架^註。目前該館內已號召上百家擁有永續理念的品牌夥伴，提供逾 7,700 項綠色商品予消費者進行選購，其中包含家庭清潔、健康食品、環保減塑及美妝保養等豐富商品，鼓勵供應商獲得更多認證標準，一同響應永續消費倡議。

「綠色生活館」以專人管理，每月規劃永續促銷活動，增加首頁版位曝光等行銷資源，打造綠色商品媒合平台，創造消費者與供應商兩端產生拉力；讓消費者買得安心，供應商亦更願意提供多元綠色商品。此外，每年舉行數場結合消費及環境意識之活動，如：淨灘、綠色購物節、綠色美妝推廣、環保減塑商品策展等活動，並鼓勵會員自由選用循環包裝及集中配送，邀請消費者在生活中以行動實踐愛地球。



商品建檔優化
與標章擴充

- 標章制度建立：整合官方認證標章與平台永續標章，提供清晰的永續識別系統
- 永續屬性資訊：新增各項永續標籤來源等關鍵資訊
- 標章到期提醒：建置自動化提醒機制，確保標章有效性與平台公信力
- 審核 SOP 標準化：明確綠活館永續商品入館定義，提升審核效率與一致性



商品供應鏈
與資料品質提升

- 資料建檔欄位擴充：提供品牌 SCM 平台商品建檔時永續標章商品資料欄位可勾選，降低溝通成本
- 資料完整度儀表板：建立視覺化監控工具，即時掌握商品資料彙整狀況
- CM 管理工具：協助類別管理者有效控管品牌資料提交商品與進度



綠色商品

7,700 項

綠活會員數成長

25%

會員

近 77 萬

業績成長

76%



2025 年開始，綠色生活館將每月的綠活會員週制定主題，並針對新加入有購買綠活商品之綠活會員提供 \$100 mo 幣，讓綠活商品不再遙不可及，而是在生活的周遭，相較於 2024，綠活館業績成長 76%，綠活會員數成長 25%，共有近 77 萬名會員與 momo 一同響應綠色生活消費行動。



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

3.1 永續消費

3.2 最佳消費體驗

3.3 資訊安全與隱私保護

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

「永續城鄉・momo 揚光」

透過 momo 直播媒體影響力，與政府青年回鄉計畫合作，透過返鄉青年永續發展計劃專案「讓故事被聽見，商品被看見」，節目中深度訪談返鄉青年的故事與成果，帶領消費者一起更深入了解友善土地的觀念，藉此傳達其永續理念讓更多群眾關注，為這些青年的努力提供一份助力，將永續融入城鄉發展，幫助在地特色商品與文化發光，讓消費者認識並購買這些商品，同時推廣永續消費與在地共好，並因此入選「資誠永續影響力獎」。且藉由與供應商攜手拓展永續商品的理念及商機，呈現其永續理念和商品價值，同時配合公司友善環境、永續生活等實際活動執行，拍攝影片於電視破口播放，宣達並深化環境永續的重要性。

直播

返鄉青年專案 - 崙禾社企

◆ 獲得第九屆資誠永續影響力入選獎

創辦人陳梧桐先生來到直播間暢談他田莊的蘆筍夢，陳先生回到家鄉 - 嘉義縣溪口鄉，自己親自下田培育蘆筍，建構蘆筍產業永續發展，從食農教育「培育人才」，友善土地「蘆筍下腳料循環利用、提高蘆筍產業附加價值」，其利潤再投入到社區關懷「建立獨居長者送餐 / 共餐服務」，長期支持農友、提高務農收入，帶領直播粉絲一起更深入了解永續友善土地的觀念。



直播

品牌 - tsaio 上山採藥

直播節目中推廣「上山採藥」採用台灣在地茶萃取，以「善待肌膚、友善環境、珍惜資源」為產品開發必要條件，並在節目中多次提及產品為可回收包材、嚴選植萃、無動物實驗等永續概念，讓消費者清楚產品來源並了解品牌的堅持與用心。



直播

返鄉青年專案 - 小農串聯 百香茂谷手工果醬系列商品

直播節目邀請來自高雄旗山區 - 彥雯，分享自身經驗，從自製副食品開發各式風味果醬「百香茂谷果醬、柚兒甜蜜果醬、茉莉金柑果醬、梅釀金柑果醬」，到進而結合在地農友栽種的在地水果，親自到果園挑選食材，自行創立「小甜心」果醬品牌的心路歷程，開發特色風味果醬的同時，與小農串聯，提升在地食材，增加農村體驗。



直播

品牌 - WOKY 沃廚

直播節目中提及創辦人對品牌的初心「設計一個好用且真正會被持續使用的產品」，直播主持續介紹環保保溫杯，以減少塑膠垃圾的產出，進而帶入永續減塑觀念，帶領消費者一起強化保護地球的理念。



以影音推廣永續成效



林口淨灘

為了減輕海洋垃圾對環境的危害，momo 2025 年攜手綠活會員及同仁，一起前往林口頂寮沙灘淨灘守護海洋，許多小朋友也一起參與撿拾，這次大手牽小手的力量，共清理了 934 公斤的海洋垃圾，希望藉由身體力行，從小培養守護海洋與生物，以及環境永續的概念！



綠活會員

透過影片讓消費者了解 momo 努力讓每筆訂單低碳永續，並鼓勵消費者下單時可選用環保循環袋出貨，多管齊下促進循環袋回收率，以及循環紙箱回收投入下次包裝出貨行列，從源頭減少紙箱製造等，綠色生活館多樣化永續選品，積極打造「**永續消費綠循環**」，隨時隨地為永續盡一份心力！



友善環境

為了體現「momo 消費者永續生活的好夥伴」，影音拍攝介紹新加入的南區儲配運輸物流中心，導入 AI 智能設備，提升營運競爭力，並使用環保節能車輛，打造綠色車隊，佈局短鍊策略，縮短碳排里程，實踐低碳運輸等做法，於節目破口強力播出，讓 momo 致力環境永續的努力，深植消費者心中，藉以推廣並募集更多綠活會員。



永續生活

運用影音的傳播力量，拍攝 momo 致力於環境友善，運用 AI 智能設備分析最適合包材及配送方式，並主動成立 ESG 供應商學苑，聚焦「**永續綠生活宣言**」，助力擴大永續消費選擇，與供應商攜手建構循環包裝永續生態圈等，於節目破口不斷播出，吸引消費者觀看，建構電視購物永續新面貌。



momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

3.1 永續消費

3.2 最佳消費體驗

3.3 資訊安全與隱私保護

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

電視購物在地選品

momo 積極在電視購物銷售項目中導入臺灣在地商品，推廣在地產銷。此外，momo 觀察到近年來臺灣消費者在生活型態與選擇商品上，除考量價格外，具備臺灣本地特色賣點的商品格外受青睞。我們 2025 年致力於深耕在地特色商品，2025 年共開發逾 7,300 個在地品項數，用影音傳播的力量，號召消費者響應支持購買在地產品。

- 2025 年製作 8 檔在地商品成功案例：



食品 5 檔

- 大紳洋行 - 60 年老舖紅棗芝麻糕終極加碼
- 青操食品乾式薑母鴨
- 國宴主廚溫國智經典添福花生豬腳
- 大紳洋行 - 屏東高樹鄉牛奶蜜棗乾
- 愛雅辣叻招牌 18 香辣鍋



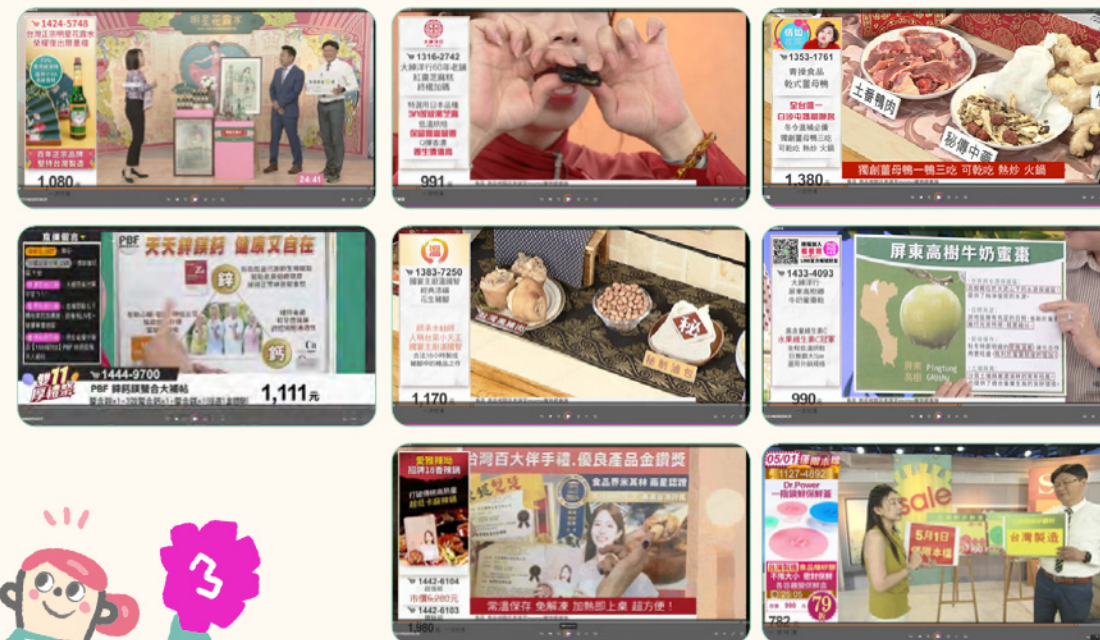
用品 2 檔

- Dr. Power- 指鎖鮮保鮮蓋
- Dr. Power- 台灣正宗明星花露水榮耀復出限量檔



保健 1 檔

- PBF 鋅鈣鎂整合大補帖



3.1.3 責任行銷與標示 417-1

為確保消費者權益與安全，momo 要求全站上架銷售之所有商品皆須依法規清楚標示應有資訊，如成分來源、供應商、及使用安全說明等。為落實此目標，momo 以合約規範供應商之商品所附標示必須符合上述要求方可上架。同時，momo 建立嚴謹稽查及下架機制，2025 年經稽查共下架 30,222 項商品，並持續增加稽查項目，如環境用藥等；在協助供應商揭露完整且透明的商品資訊後，共 6,639 項商品恢復上架販售。2025 年，共計收到 575 次政府來函要求下架商品 (1,709 品項)，已全數於時限內配合政府要求立即完成下架，展現積極配合政府規範之決心與行動力。

商品文案與效期管理

- **文案：**針對特定品項審核商品包裝、仿單等相關文案露出，避免文案上涉及商品療效或其他任何不實或虛偽之陳述，給予消費者實在、可靠的商品資訊，降低消費糾紛，建立良好的商業規範。
- **效期管理：**為避免過期商品導致消費者權益受損，momo 每樣商品皆須符合「效期管理規範」，以確保消費者購買之商品皆在有效期限內，並透過適度降價販售即期品與福利品，及展開「商品社會捐助計畫」，啟動愛心循環，減少不必要的浪費 (請詳 Ch.6.2 公益參與「社福團體物資捐助」📄)。



食品溯源管理

重視食安防護，強化食材溯源管理讓消費者安心消費，遵循衛生福利部食品安全及衛生品質的公告，針對特定規模食品業者應依其產業模式，建立商品、原料、成品之供應來源及流向之追溯追蹤系統。每月以電子資料上傳至衛生福利部食品藥物管理署之食品追溯追蹤管理資訊系統，申報市售包裝乳粉及調製奶粉等相關資訊 (供應商進貨、商品效期、出貨日期等紀錄)，當食安事件發生時，可有效掌握問題商品來源及流向。

上傳資料	商品數	總件數
2023 年	1,816	291,494
2024 年	2,163	260,582
2025 年	2,966	314,055



3.2 最佳消費體驗

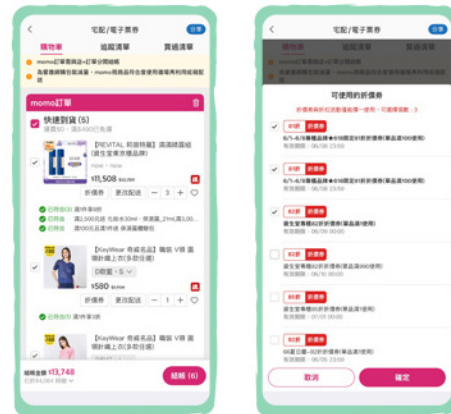
momo 經營電視、網路、行動購物 (App) 等多元通路，滿足消費者生活所需的各類商品與服務。我們打造便捷、舒適的購物平台，致力於提供創新與便利的服務品質，並在訂單成立後，以快速到貨與 24 小時客服等貼心服務，創造最佳消費體驗。

3.2.1 創新購物體驗

多元創新技術服務

在顧客需求與購物行為變化迅速的背景下，momo 為提升購物便利性，我們從消費者的角度出發，持續在技術上精進與創新我們的使用平台，包括影音串流技術、宅配收送服務、第三方支付等。面對通路數位轉型的挑戰，momo 以客戶滿意度為核心，透過多元方式提供便捷服務並強化網站商品搜尋技術，以科技實力帶來更優質的購物體驗。2025 年推動之創新功能如下：

2025亮點專案 / 購物車數量合併顯示



策略 / 目的

針對購物車操作進行調整，過去商品僅能一次新增一品，現在同品號商品將自動合併顯示，並可直接調整購買數量。同時支援折價券一併使用，減少重複操作步驟，讓購物流程更有效率，結帳體驗更加順暢。

創新亮點

購物車支援同品號商品合併顯示，客戶可直接調整購買數量，無須重複加入商品，操作更直覺流暢，並可搭配折價券可使用，大幅縮短結帳時間。





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

3.1 永續消費

3.2 最佳消費體驗

3.3 資訊安全與隱私保護

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

2025亮點專案 / 購物車新增綁卡流程



策略 / 目的

針對結帳流程進行優化，用戶完成綁定信用卡後，後續結帳將不再需要重複輸入 CVV。在確保交易安全與身分驗證的前提下，大幅簡化結帳步驟，縮短付款時間，讓流程更加快速順暢，提升使用者的結帳效率與滿意度。

創新亮點

完成信用卡綁定與 OTP 驗證後，後續結帳可免再輸入 CVV，兼顧交易安全的同時，簡化操作流程，降低結帳中斷風險，讓付款體驗更快速順暢。

2025 年成效

綁卡人數破百萬。

2025亮點專案 / 會員中心新增各訂單歷程入口



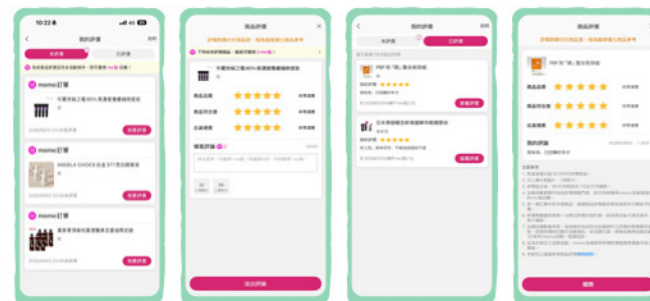
策略 / 目的

提升會員自助查詢能力，降低客服負擔：過去會員需進入訂單查詢頁並找到指定訂單才能分辨訂單狀態，造成用戶操作、客服處理成本上升。建立統一且具一致性的訂單狀態標準：透過明確的訂單分類與即時更新機制，提高資訊取得效率。

創新亮點

將訂單依「未付款 / 未出貨 / 已出貨 / 門市未取 / 未成立」分類，並於入口即時顯示各狀態筆數，讓會員快速掌握訂單進度，直覺進入最須處理的訂單（如未付款、門市未取），降低逐筆查找的負擔。

2025亮點專案 / 會員中心新增評價入口



策略 / 目的

解決會員評價意願低、入口分散的問題。透過集中呈現未評價商品，引導會員進行評價行為，以提升整體評價完成率，進而支援後續商品與服務優化決策。

創新亮點

會員中心新增「未評價」入口，集中顯示所有待評價訂單，免去客戶逐筆查找評價位子的步驟，讓客戶可快速完成評價，提升整體評價完成率。



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

3.1 永續消費

3.2 最佳消費體驗

3.3 資訊安全與隱私保護

4 永續環境

5 友善職場

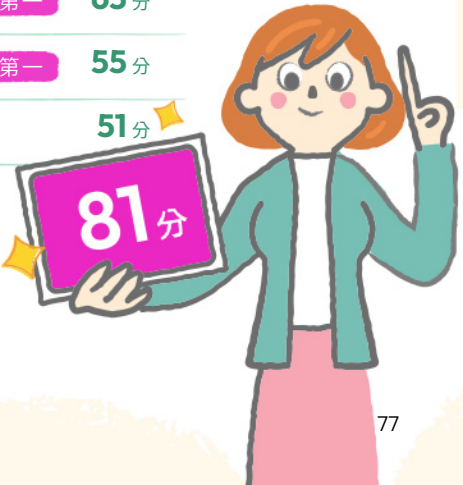
6 社會共好

附錄

3.2.2 客戶服務品質 2-25 2-26

momo 致力打造優質的消費體驗，2025 年度 momo 消費者需求洞察研究調查結果顯示，以 momo 為日常網購首選平台之消費者（樣本數 1,500 份），針對 momo 「**整體滿意度**」給予 81 分高評價，且八成細項指標得分皆為業界第一。總體來說，momo 在配送效率、訂單處理狀態透明、商品品質等指標明顯領先，形成穩定且可預期的購物體驗。

整體滿意度 81 分		細項指標得分	
● 物流配送 / 到貨速度	業界第一	85 分	
● 訂單處理狀態資訊透明	業界第一	83 分	
● 商品品質	業界第一	80 分	
● 退貨流程	業界第一	77 分	
● App 或網站介面操作	業界第一	74 分	
● 客戶服務品質	業界第一	73 分	
● 商品豐富度		68 分	
● 推薦商品精準度	業界第一	63 分	
● 促銷活動的機制規則設計	業界第一	55 分	
● 商品價格		51 分	



3.2.3 暢通服務管道

momo 提供臺灣零售平台最多元之服務渠道，以順應消費者習慣跨裝置操作的全通路時代，並滿足消費者可隨時取得專業、即時的客戶服務。為確保所有需求皆能獲得妥善處理，在消費者進線至客服中心時，系統會自動記錄並派發至權責單位，依提問類型進行「**案件分流**」，同時配套「**急件作業**」處理措施，限期完善客戶需求。此外，召開定期會議逐一檢視案件內容並研擬改善方案，視情況安排跨部門會議精進處理流程，全面優化服務品質。

momo 客服中心	
服務量能 客服席位數達 350 席	服務渠道 1. 電話客服 2. 網路服務留言 3. 語音預約服務 4. 線上文字客服 5. 智能客服 momo 小幫手 6. momo 問問 （第三方賣家服務之商品 / 訂單問題解決平台）
服務時間 領先同業，提供 全年無休、24/7 專人服務	



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

3.1 永續消費

3.2 最佳消費體驗

3.3 資訊安全與隱私保護

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

3.2.4 智慧財產管理計畫

本公司自 2020 年起逐步推動智慧財產管理措施，連結營運目標與內部資源，依循「台灣智慧財產管理規範 (TIPS)」內容，建立整體智慧財產管理政策與制度，強化本公司智慧財產權之管理運用、提升企業品牌價值及市場競爭力，並持續完善健全本公司智財管理制度，強化全體員工智慧財產意識，進而使消費者對本公司得具安心購物之信賴，提升品牌供應商合作之意願，降低營運侵權風險及創造穩定營運成長目標，為確保本公司智慧財產管理制度之落實，維護本公司於產業之品牌形象與商標權益，穩固企業價值，於 2024 年導入 TIPS 智慧財產管理制度，**2025 年通過「台灣智慧財產管理制度 (TIPS)」A 級驗證審查**（證書有效期限自 2025 年 12 月 31 日至 2026 年 12 月 31 日），且每年一次向董事會報告智財管理之精進及執行結果。主要執行情形如下：

01. 舉辦教育訓練：

相關「智慧財產權暨營業秘密」教育訓練課程，以數位學習平台系統 HRD(Human Resource Development) 線上課程內容宣導智慧財產權與公司相關規範，對象為本公司（含國內子公司）之正職員工，以強化本公司智慧財產保護意識及認知。

教育訓練課程名稱	完成受訓人次
智慧財產管理基礎認知教育訓練	3,536
智慧財產管理制度宣導教育訓練	3,464
新進人員入職時針對智慧財產權及營業秘密進行宣導講習	895

02. 完善智慧財產管理制度：

本公司自 2020 年起逐步推動智慧財產管理措施，連結營運目標與內部資源，依循 TIPS 制度規範內容，建立整體智慧財產管理政策與制度。本公司身為台灣線上零售業領先企業，以品牌經營、企業形象及商標布局為主軸，已明確將智慧財產列為企業重要無形資產，為落實本公司智慧財產管理制度，維護本公司於產業之品牌形象與商標權益，穩固企業價值，爰此於 2024 年度根據本公司產業特性盤整 TIPS 智慧財產管理制度導入計畫及管理流程。2025 年首次申請 A 級認證，首年度以商標權為驗證標的，受驗單位除品牌研發管理之行銷公關部外，納入商標管理單位法務室及相關支援單位，包含人力資源部、管理及客服系統部（行政研發課）、物流科技與系統維運（資安室、系統維運處系統工程部倉庫支援課、系統維運處系統工程部 OA 資訊課、系統維運處系統工程部），確保智慧財產管理制度完善且具體落實於各相關權責單位。



年度專利



2025年取得 6項 專利

2項 發明, 4項 新型

其中「電話撥號管理系統及其電話撥號管理之方法」發明為業界首創，以獨特取號、配號技術保護顧客個人資料同時降低詐騙成功率。

專利類別	證書字號	專利名稱	專利權期間	專利內容（簡述）
新型	M667520	遠端字典伺服器資料庫查詢系統	2025/03/01-2034/12/11	這款 Redis 資料查詢工具將以簡潔直觀的圖形界面呈現，讓使用者無需深入掌握 Redis 的各種命令，也能輕鬆完成數據資料的查詢。提供可視化的數據瀏覽、圖形化的查詢構建器，以及即時的結果反饋，從而大大降低了學習門檻。這不僅對非資訊技術背景的使用者來說是一大福音，也能顯著提高專業開發者的工作效率。
發明	I891038	商品出貨方法和商品出貨系統	2025/07/21-2043/08/06	此專利為訂單集運功能，根據客人購買的商品、當下的庫存配置，在拆箱數過多的時候將不同倉庫的庫存以最佳效率送往集運倉，集中出貨給客人。集運出貨可以減少運費、包裝費用，也提升企業形象，落實永續生活的理念。
新型	M676730	包材自動推薦系統	2025/11/01-2035/08/06	包材自動推薦系統可在使用者輸入商品資訊後，生成多策略提示語，交由多模態大語言模型分別評估環保、成本、保護性及客戶偏好，提出初步建議。集成模組再透過加權投票或機器學習整合，輸出最終建議。系統具備監控與紀錄功能，可依遵循率與損壞率動態調整提示語與權重，提升判斷準確性、決策效率，並增進客戶滿意度。
新型	M677304	訊息佇列監測與管理系統	2025/11/21-2035/06/30	本發明提出一種異質訊息佇列統一監控與管理系統，解決分散式架構下多種訊息佇列（如 RabbitMQ、Kafka）管理困難及操作介面不一之痛點。透過單一網頁介面，整合權限、監測、控制、告警、日誌及擴展六大模組。管理者可即時監控吞吐量與積壓狀況，並直接進行流量動態調整或佇列開關。配合自定義告警與歷史數據分析，能有效降低維運門檻，優化傳輸效率並確保系統穩定性，且具備模組化擴充能力以適應未來需求。
新型	M677417	主動式設備偵測系統	2025/11/21-2035/08/20	主動式設備探測系統旨在解決傳統伺服器監控依賴被動回報、資源監測片面及異常識別延遲等問題。面對微服務化與系統擴張造成的管理複雜度，此系統透過主動掃描、自動識別主機並結合 AI 分析，可即時掌握 VM 與主機狀態，提升異常預警能力。系統能建立運行基線、預測潛在風險並提供可視化報表，有效提高資源配置效率，降低故障率與維運成本，成為智慧化 IT 管理的重要核心工具。
發明	I908189	物流資訊查詢系統及其物流資訊查詢之方法	2025/12/11-2044/7/11	倉儲管理系統 (WMS) 可以透過物流資訊查詢系統的 QR CODE 申請模組取得專屬訂單之 QR CODE，並套印於宅配單上。物流士配送時，可以掃描 QR CODE 後連結物流資訊查詢系統的撥號介面，跟消費者取得聯繫。透過此機制，可以避免在宅配單上顯示消費者電話，減少個資洩漏之風險。同時，若消費者已先取消訂單、或更改聯絡資訊，都可以即時讓物流士取得最新資訊，避免無效之配送作業。且 QR CODE 將於配送結束後自動失效，以達到保護消費者個資之目的。

// 註：momo 資訊科技於 2018 年起陸續取得專利，截至 2025 年已取 28 項專利，包含 25 項新型、5 項發明。



- 關於本報告書
- 2025 momo 永續績效
- 榮耀與肯定
- 專題故事
- 董事長的話、總經理的話
- 1 momo 永續績效
- 2 共益夥伴
- 3 永續消費
 - 3.1 永續消費
 - 3.2 最佳消費體驗
 - 3.3 資訊安全與隱私保護
- 4 永續環境
- 5 友善職場
- 6 社會共好
- 附錄

3.3 資訊安全與隱私保護

momo 長期致力落實資訊安全與個人資料保護控管，於 2009 年 11 月通過 SGS 國際驗證，取得 ISO 27001 資訊安全系統驗證，每年定期驗證、三年重新驗證；2023 年將國稅局加值服務中心電子發票作業維運與管理流程列入驗證範圍；2024 年完成轉版 (2022 版)，確保消費者的資料在多層資訊安全控管下，得到最高規格的防護。



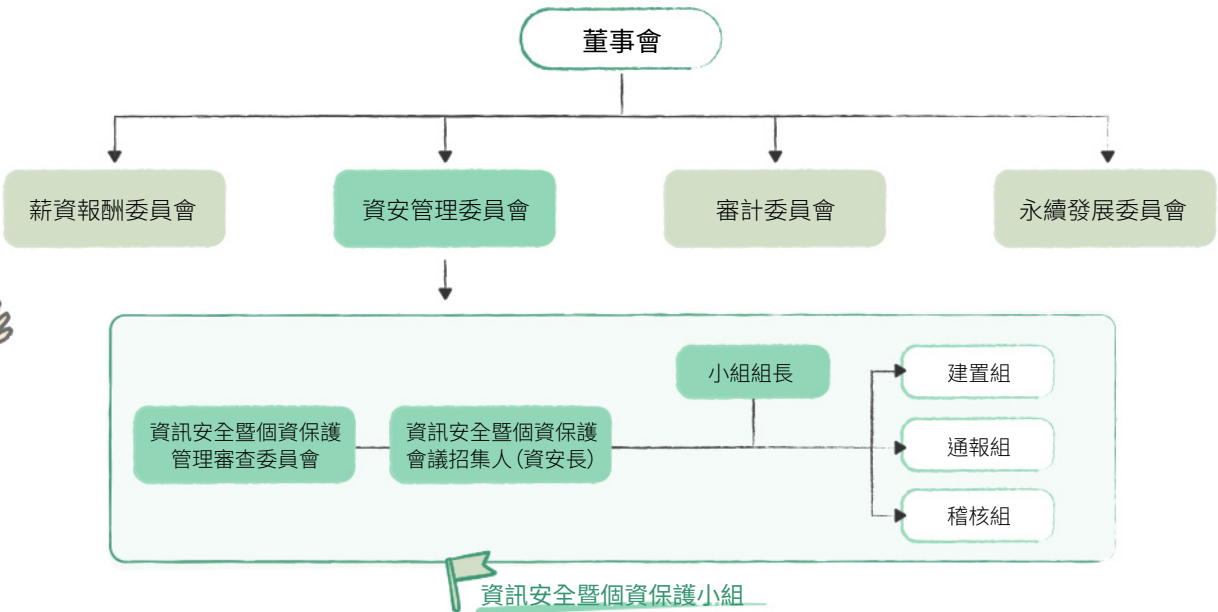
3.3.1 資訊安全管理機制 2-23

momo 2009 年成立「資訊安全委員會」，負責推動資訊安全作業；為加強個人資料保護，2018 年將資訊安全委員會更名為「資訊安全暨個人資料保護管理審查委員會」，持續定期檢視資訊安全暨個資保護政策及推動落實度。

2020 年為加強控管及監督資安風險並強化董事會職能，於董事會轄下設置「資安管理委員會」，原因應 ISO 27001 及 ISO 27701 設置之「資訊安全暨個人資料保護管理審查委員會」更名為「資訊安全暨個資保護小組」，並持續遵循 ISO 管理系統之條文規範，將年度執行結果向「資安管理委員會」報告。

2021 年為符合資安法規遵循及提升資訊安全及個資保護管理，本公司設置資安長及資安專責單位，資安長為「資訊安全暨個資保護小組」召集人，負責審查資安管理系統、技術、資源分配、風險管理及績效目標之達成。

資安管理委員會組織架構





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

3.1 永續消費

3.2 最佳消費體驗

3.3 資訊安全與隱私保護

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

委員會及小組運作情形



資安管理委員會

委員配置

經董事會決議由至少三名董事組成且其中應有半數以上為獨立董事，目前委員中有二位具備資訊科技專長，符合該委員會所需之專業能力

會議頻率

每年開會二次，遇重大議題時，經召集人同意後召開

委員會職責

- 審查資安管理政策、擬訂資安管理架構及組織功能，定期檢視公司整體資安管理機制之發展、建置及執行結果
- 審查新業務之資安管理機制
- 核備重大資安事故損失之檢討與因應措施
- 審查主管機關、董事會及各項資安政策中另有規範或要求需呈報董事會者

2025 年度資安管理委員會運作情形

1 資安管理委員會之組成

本公司於 2020 年 10 月設置「資安管理委員會」，該委員會由 4 名獨立董事組成，洪麗賓獨立董事與江永祥獨立董事具備資訊科技專長，符合該委員會所需之專業能力，委員會運作方式依本公司「資安管理委員會組織規程」辦理。

2 資安管理委員會職責範圍

本公司依「資安管理委員會組織規程」規定，職責範圍如下：

- (1) 審查資安管理政策、擬訂資安管理架構及組織功能，定期檢視公司整體資安管理機制之發展、建置及執行結果。
- (2) 審查新業務之資安管理機制。
- (3) 核備重大資安事故損失之檢討與因應措施。
- (4) 審查主管機關、董事會及各項資安政策中另有規範或要求需呈報董事會者。

3 資安管理委員會成員資料

第二屆資安管理委員會任期：2023 年 5 月 19 日至 2026 年 5 月 18 日。

身份別	姓名	條件	專業資格與經驗
獨立董事	江永祥		請參閱年報「董事專業資格及獨立董事獨立性資訊揭露」
獨立董事	王傑		
獨立董事	洪麗賓		
獨立董事	邱淑貞		

4 資安管理委員會運作情形

最近 (2025) 年度資安管理委員會開會 2 次，出席情形如下：

職稱	姓名	實際出席次數	委託出席次數	實際出席率 (%)	備註
獨立董事	江永祥	2	0	100%	無
獨立董事	王傑	2	0	100%	無
獨立董事	洪麗賓	2	0	100%	無
獨立董事	邱淑貞	1	0	100%	114/05/27 就任 (應出席 1 次)

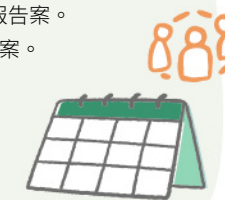
5 資安管理委員會執行成果

(1) 2025 年 1 月 13 日：

- a. 內外部要求及因應計畫報告案。
- b. 資安檢測及安全意識報告案。
- c. 定期驗證作業報告案。
- d. 2025 目標報告案。

(2) 2025 年 7 月 31 日：

- a. 內外部要求及因應計畫報告案。
- b. 資安檢測及安全意識報告案。
- c. 定期驗證作業報告案。
- d. 114 年目標報告案。





資訊安全暨 個資保護小組

審查委員配置

由總經理指派各處室最高管理層就資訊安全暨個資保護政策、年度風險及執行情況進行審核

會議頻率

每季召開一次管理審查會議，必要時得召開臨時會議，相關會議討論與決議事項，應向管理階層呈報

小組轄下共設有三小組，由資安暨個資小組組長執行管理研擬統整各小組運作

► 稽核小組

由公司稽核室同仁組成，每半年執行內稽

► 建置小組

依規章制度產出文件落實維護

► 通報小組

資安個資事故發生召集相關人員規劃處理、研商改善預防方式及個資文件管理



3.3.2 資訊安全與管理

2-24

2-25

418-1

資安風險鑑別與評估演練

階段	管理與持續改善架構	備註具體管理方案
 計畫	資產盤點	依公司業務目的及相關法規以國際標準 ISO27001、ISO27701 為管理系統，制訂資訊資產及風險評鑑等管理規範；並依此結果訂定資安與個資保護目標以達資訊資產之機密性、可用性及完整性。
	風險評鑑	
	風險管理與處置	
	法規與國際標準遵循	
	資安目標及指標制訂	
 執行	網路安全	▪ 導入網段分割、雲端 DDoS 防護、網頁爬蟲防護、SSL/TLS 檢測、入侵偵測系統 (IPS) 以強化網路安全及縱深防禦機制。 ▪ 持續監控裝置作業系統、防毒軟體更新率以即時修補裝置弱點。 ▪ 建置特權帳號管理工具及多因素驗證 (MFA) 機制，以強化身份驗證。 ▪ 接收郵件掃描、資料外洩防護機制 (DLP)、個人電腦螢幕增加浮水印、系統畫面及宅配單據，以防機敏資料外洩。 ▪ 防堵使用機器人、模擬器或自動化工具存取 momo 提供之所有系統服務平台。 ▪ 退貨單電話隱碼，防止個資外流。
	威脅情資蒐集	
	裝置安全	
	雲端安全	
	應用程式安全	
	帳號與權限管理	
	資安監控與維運	
	個資及機敏資料保護	
 查核	持續監控	▪ 實施日誌管理 (log)、FIM 檔案完整性監測、數位特徵識別登入驗證，持續監控資訊服務之運作及風險狀況。 ▪ 每年度實行社交工程演練、滲透測試，藉由模擬攻擊情境，量測資安管理及防禦機制的有效性。 ▪ 透過定期資安個資管理系統稽核，報告整體資安風險及因應措施的有效性及可持續改善之處。 ▪ 執行資安成熟度評鑑
	資訊安全目標及風險指標	
	攻擊演練	
	內部稽核與第三方稽核	
 行動	管理流程改善	召開管理審查會議，依查核結果改善流程、檢討安全措施、調整資源配置，包含安全控制技術、工具設備及教育訓練。
	安全措施及處置方法改善	
	資安技術及工具改善	
	教育訓練與宣導	



- 關於本報告書
- 2025 momo 永續績效
- 榮耀與肯定
- 專題故事
- 董事長的話、總經理的話
- 1 momo 永續績效
- 2 共益夥伴
- 3 永續消費
 - 3.1 永續消費
 - 3.2 最佳消費體驗
 - 3.3 資訊安全與隱私保護
- 4 永續環境
- 5 友善職場
- 6 社會共好
- 附錄



- 關於本報告書
- 2025 momo 永續績效
- 榮耀與肯定
- 專題故事
- 董事長的話、總經理的話
- 1 momo 永續績效
- 2 共益夥伴
- 3 永續消費
 - 3.1 永續消費
 - 3.2 最佳消費體驗
 - 3.3 資訊安全與隱私保護
- 4 永續環境
- 5 友善職場
- 6 社會共好
- 附錄

資安教育訓練

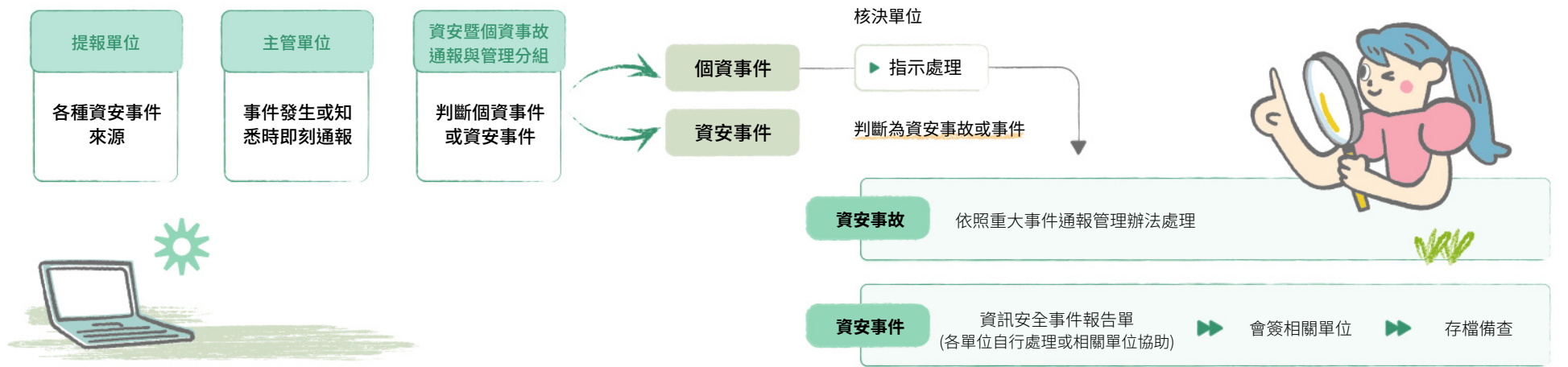
- a. 本公司資安教育宣導為每月公告 1 次。
- b. 本公司資安教育訓練包含「新進人員講習」及 5 堂「年度在職專題課程」：
 - 新進人員講習
對象為本公司（含子公司）之正職員工。
 - 年度在職課程
共計 5 堂，對象為本公司（含國內子公司）之正職員工。

2025 年課程名稱	參與人數	時數	總時數 (hr)	說明
新進人員講習	899	1.00	899	新進報到員工，100% 完成講習。
網路釣魚防詐宣導、社交工程宣導	3,616	0.67	2,411	課程期間之正職員工，100% 完成線上課程並通過測驗。
個資盤點、個資風險管理	3,572	1.25	4,465	
資訊資產盤點、資訊資產風險管理	3,501	1.50	5,252	
資安事件處理方針	3,530	0.42	1,471	

資安事件通報

針對資安事件的通報與處理，momo 明確訂定「資訊安全事件通報作業規範」含權責、事件分級、通報程序及處理評估與決策，資訊單位需於目標處理時間內排除及解決資訊安全事件，並在事件處理完畢後進行根因分析及採取矯正措施，以預防事件重複發生，2025 年未發生資訊安全與個人資料外洩等相關事件。

資安事件通報作業流程圖



3.3.3 顧客隱私保護

2-23

2-24

418-1

2-25

momo 致力落實資訊安全與個人資料保護控管，為保障公司資訊安全與消費者在線上購物安心，2024 年完成 ISO 27001 資訊安全管理系統轉版(2022 版)及 ISO 27701 個人資料管理系統換證，今年 2025 年 5 月通過定期驗證，爾後每年持續維持證書有效性。momo 針對客戶個資與機敏資料保護建置完整系統規劃；為對內防止洩露，資訊安全暨個資保護小組每年至少執行二次內部稽核作業，確認人員落實作業規範要求。此外，透過精進系統架構管理之安全設計與持續監控，包含網路區域劃分、存取控制、內外部弱點管理、對外防止駭客入侵偵測等安全防護，持續強化系統可靠性。

momomomo 隱私權政策

本公司重視客戶權益與個人資料保護，持續掌握相關法令與主管機關規範，建立完善之政策制度與管理機制，並於公司官網揭露相關資訊，確保營運符合誠信原則與永續發展目標。

一、隱私權與個人資料保護

本公司訂有「隱私權政策」，明確規範客戶資料之蒐集、處理、利用及管理作業，全面遵循中華民國《個人資料保護法》及相關法令，確保個人資料安全與隱私權益。

同時制定「資訊安全事件通報作業規範」、「個資及機敏資料安全維護作業規範」及「個人資料檔案安全維護計畫」，落實資料安全治理。

相關規範適用對象涵蓋本公司全體人員，並包括供應商、受委託業者及外部顧問等協力廠商，所有資料之處理與利用皆須於授權範圍內進行，以有效防範個資風險。

截至 2025 年 12 月 31 日止，momo 無出售、出租或以其他方式進行分配數據或資訊給第三方。

所有個資皆進行妥善保管及保護，保留期間依法規與作業規範為 5 年。

請參閱 [momo 官網最新隱私權政策](#)



隱私權政策

二、消費者權益保護

本公司依消費者保護相關法令，訂定「消費者權益保護政策」，針對顧客健康與安全、商品與服務資訊透明、行銷行為及公平交易等面向，建立管理規範。

政策中明確規範消費者申訴與處理流程，提供暢通之溝通管道，妥善回應並處理消費者意見，持續提升服務品質。



消費者權益保護政策

顧客個資管理

2025 年末發生影響消費者權益之個資安全事件，因應國內個資案件趨勢，陸續進行多項強化個資保護措施，包括停止發送 OTP 郵件、以及設定多重身份及設備驗證機制，同時於網站持續更新 11 則反詐騙宣導 (共計 39,393 次瀏覽)，讓消費者了解最新詐騙招數，以保護消費者的個資安全。

PCI DSS 保護消費者電子支付交易安全

momo 為臺灣電商產業龍頭，每年需處理達百萬筆以上刷卡交易，依循發卡機構與收單行要求，遵守支付卡行業資料安全標準，確保持卡人資料安全性。自 2019 年 Q1 完成 Level 2 自我評鑑問卷後，因業績持續成長，年度刷卡量超過六百萬筆已達 PCI SSC 規範之 Level 1 門檻，自 2020 年起依 PCI SSC (支付卡行業安全標準委員會) 規定接受 Level 1 實地稽核，並取得合規報告。最近一次取得商家合規報告日期為 2025 年 3 月 19 日，爾後每年由合格評核機構進行年度實地稽核以確認符合支付卡行業資料安全標準，並遞交合規報告。

momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

3.1 永續消費

3.2 最佳消費體驗

3.3 資訊安全與隱私保護

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

信用卡3D驗證 降低盜刷風險

為降低消費者遭盜刷風險，momo 已逐步導入信用卡 3D 驗證服務。此服務是由 Visa、MasterCard 等國際發卡組織推出的資訊安全驗證機制，讓消費者進行網路購物時，可確保為本人使用自己的信用卡進行刷卡，進而有效降低被盜刷機率。

當消費者在 momo 購物網上，透過提供 3D 驗證服務的發卡銀行所發出的信用卡，進行特定商品的交易時，網路刷卡的步驟將會轉至發卡銀行，並且要求輸入驗證密碼；密碼因發卡銀行不同，其形式可能為動態密碼（OTP）或是固定密碼。收單銀行同時會向國際信用卡組織認證系統及發卡銀行確認資料與密碼無誤後，即可完成本次的刷卡交易。

此外，2022 年展開「紅利金付款生物辨識專案」，於消費者選用紅利金 / mo 幣付款時，新增生物辨識功能；2023 年再拓展生物辨識功能的應用範圍，於購買特定商品的交易時進行生物辨識，以提升交易安全。

// 註：「特定商品」係指符合 momo 財務部門所規範符合風險控管條件的商品





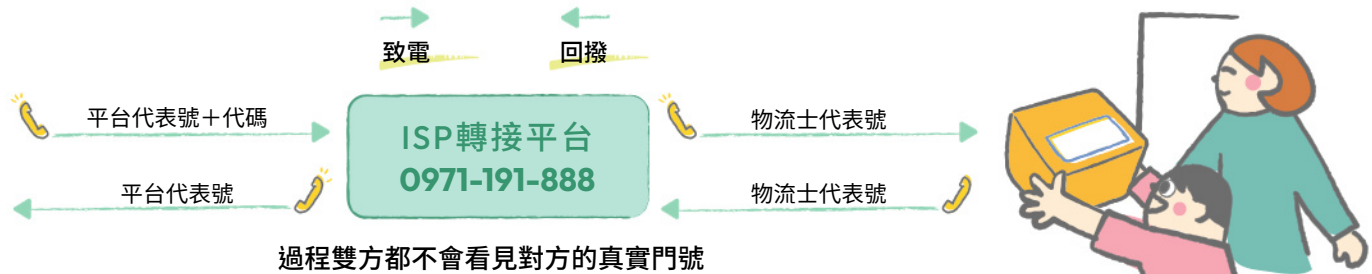
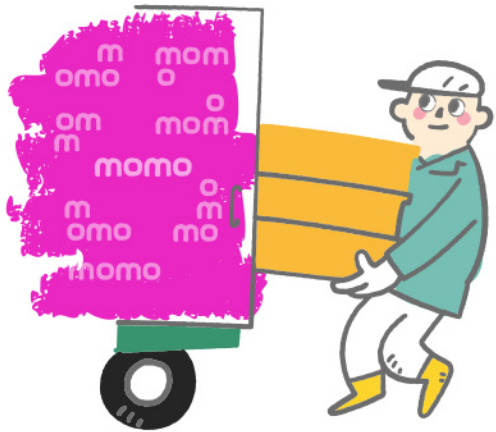
富邦媒體科技



- 關於本報告書
- 2025 momo 永續績效
- 榮耀與肯定
- 專題故事
- 董事長的話、總經理的話
- 1 momo 永續績效
- 2 共益夥伴
- 3 永續消費
 - 3.1 永續消費
 - 3.2 最佳消費體驗
 - 3.3 資訊安全與隱私保護
- 4 永續環境
- 5 友善職場
- 6 社會共好
- 附錄

物流士安心call及宅配單隱碼

momo 自 2021 年起，導入「物流士安心 call」服務，將原消費者電話號碼轉換為代碼，同步將宅配單上消費者姓名、電話、地址進行個資隱碼；2022 年開始拓展導入範圍，從供應商出貨的廠配訂單，延伸至委外自有倉儲所出貨的訂單，2023 年再進一步擴大導入退貨消費者電話號碼代碼化機制，並於 2024 年完成配合執行退貨的物流業者導入作業。此外，momo 同時申請執行數位發展部「113 年數位信任場域服務實地驗證計畫」，並以「momo 安心退貨服務導入」通過審查並執行完畢。截至 2025 年底供應商導入「物流士安心 call」服務之比率已達 99.3%，且退貨回收單亦已完成導入「momo 安心退貨服務」。momo 目標為阻斷物流配送管道個資資訊外洩之可能性，讓消費者更安心享受在 momo 平台購物的樂趣。





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

4.1 綠色營運

4.2 綠色包裝

4.3 綠色物流

5 友善職場

6 社會共好

附錄

4 永續環境

Environment Matters 2-25 3-3

momo 致力降低商業活動對環境的衝擊，透過綠色營運、綠色包裝、綠色物流三大面向落實氣候策略，共同打造綠色消費生態圈。

2025 成果與績效

集中配送減少

>45 萬個

紙箱使用

↓ 34.9%

2025 年相較 2019 年（基準年）
平均一件包裹減重

>38 萬個

整新紙箱重新投入使用

↓ 49.0%

2025 年相較 2019 年（基準年）
平均一件包裹緩衝材減量

>294.99 萬度

北區及南區物流中心太陽能
2025 年發電量





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

4.1 綠色營運

4.2 綠色包裝

4.3 綠色物流

5 友善職場

6 社會共好

附錄

對應重大主題



綠色包裝

— 包裝材使用不當或過量



綠色物流

+ 綠色物流

momo 承諾

- momo 致力於包裝減量及避免包材使用不當，導入科技輔助辨別最適包裝，並持續提升環保包材與循環包裝使用，以避免造成對環境之影響
- 自有車隊電動化，並持續佈局短鏈物流，降低配送碳排放

管理機制

每季

召開環境管理委員會，定期追蹤環境專案執行狀況

每半年

召開永續發展委員會執行長會議，審查各項管理指標達成情況

每年至少 2 次

向董事會與永續發展委員會報告永續行動方案達成率

行動方案

降低包材使用

導入科技解決方案降低包材使用

循環包裝生態圈

攜手美廉社、郵局、台灣大哥大、全家及 7-ELEVEN 設立逾 **1.9 萬** 個回收站點，建置「循環包裝生態圈」

多元環保包材

持續開發多元環保包材，紙箱規格達 **46 款**

低碳配送

採購 **60 台** 三輪電動機車，進行低碳配送





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

4.1 綠色營運

4.2 綠色包裝

4.3 綠色物流

5 友善職場

6 社會共好

附錄

4.1 綠色營運

為實踐「綠活電商領航者」願景，momo 積極推動綠色營運，建立完善環境管理系統，減少能資源使用造成的溫室氣體排放與環境衝擊，持續推動綠色採購。2023 年首度取得 ISO 14067 碳足跡證書以及環境部碳足跡標籤，盤查 momo 零售服務生命週期碳排放量，並針對排放熱點規劃對應減碳措施，帶動價值鏈低碳轉型。

4.1.1 環境管理機制

momo 於 2018 年導入 ISO 14001 環境管理系統，訂定《環境安全衛生管理政策》並成立「環境管理委員會」，由綠色營運相關部門 15 位代表組成，依據「永續發展委員會」審核通過之環境管理指標，每季召開會議定期追蹤環境執行績效。2019 年首次通過英國標準協會臺灣分公司驗證，取得 ISO 14001 環境管理系統證書^註；爾後每年持續通過複驗，維持環境管理系統有效運作。

// 註：ISO 14001 環境管理系統證書請參閱附錄 1。

— 環境管理委員會 組織架構



環境安全衛生管理政策





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

4.1 綠色營運

4.2 綠色包裝

4.3 綠色物流

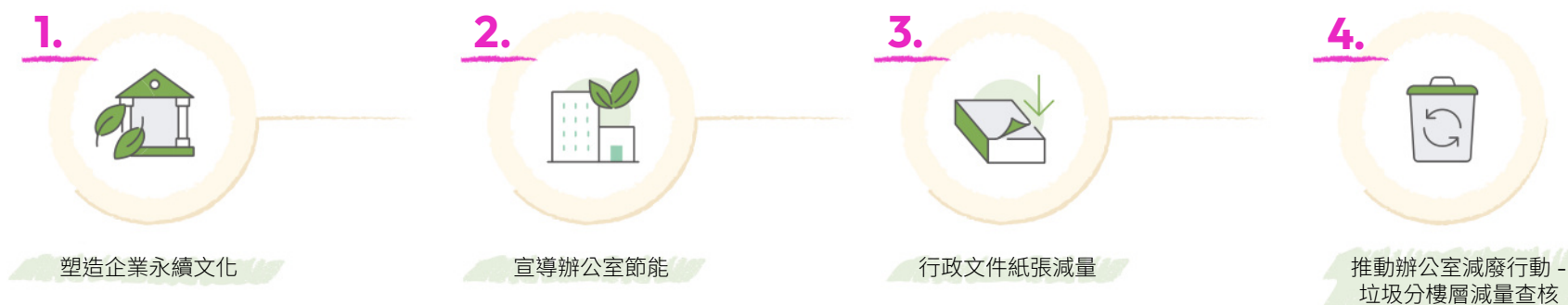
5 友善職場

6 社會共好

附錄

環境管理績效

momo 針對環境管理面向，依循永續發展策略據以規劃具體行動方案，持續推動各項環境改善作為。2025 年度共計完成 4 項環境管理方案，涵蓋多元關鍵環境議題，包含：

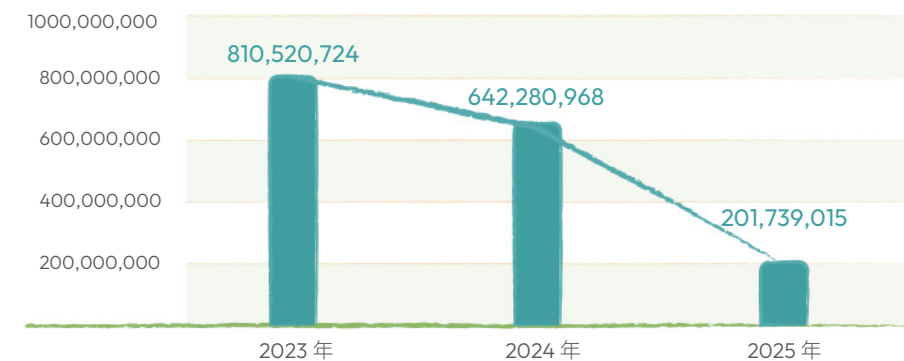


綠色採購

momo 於 2021 年導入綠色採購政策，落實優先採購或租賃具有節能、環保標章之產品，並逐年擴大統計範圍。2025 年 momo 透過「包裝減量」、「循環袋」、「循環紙箱」、「門市自取」及「集中配送」等措施，減少配送及紙箱採購金額，故 2025 年綠色採購金額共計 201,739,015 元，營收佔比為 0.19%。momo 將持續採購具碳足跡減量標章、FSC 認證森林標章及電動車等產品 / 服務，並持續精進綠色採購管理。

綠色採購金額

單位：新臺幣元



// 註：揭露範圍：2023、2024、2025 年 -momo 及子公司 (富昇物流)

4.1.2 溫室氣體與能源管理 302-1 302-3 305-1 305-2 305-4

溫室氣體管理

momo 自 2016 年依據 ISO 14064-1 進行溫室氣體範疇一、二及範疇三盤查，維持每年通過第三方查證，資料涵蓋率已達 100%。2025 年溫室氣體範疇一及範疇二排放量合計 16,170.57 公噸 CO₂e、人均排放量 2.92 公噸 CO₂e/ 人、排放密集度 0.15 公噸 CO₂e/ 新臺幣百萬元。

2025 年範疇一較 2024 年微幅增加之因，係配送車隊用油量成長；範疇二下降與人均排放量與排放密集度上升，係配合公司政策調整全台各地之倉庫與人力配置，以及受零售市場波動影響所致，碳排降幅與經濟指標未同步所致。為持續落實減碳行動，以 2050 淨零碳排為目標，透過「綠色營運」、「綠色包裝」、「綠色物流」三大面向積極推動減碳，相關措施請詳本報告書對應章節內容。



溫室氣體排放量

範疇一、範疇二排放量

單位：公噸 CO₂e

年份	2023 年	2024 年	2025 年
範疇一	1,815.70	2,000.55	2,074.75
範疇二	13,534.71	15,021.96	14,095.82
範疇一、二合計	15,350.41	17,022.51	16,170.57
人均排放量	2.73	2.89	2.92
排放密集度	0.14	0.14	0.15

- 註 1：盤查邊界：2023 年 -momo 100% 營運控制據點及國內子公司（富立人身、富立綜保、千卉國際、富昇物流、富美康健）；2024、2025 年 -momo 及合併財務報表所有子公司。
- 註 2：人均排放量：2023 年 - 溫室氣體（範疇一、二）排放量 /momo 100% 營運控制據點及子公司（富立人身、富立綜保、千卉國際、富昇物流、富美康健）總人數（含派遣公司進駐人員）；2024、2025 年 - 溫室氣體（範疇一、二）排放量 /momo 及合併財務報表所有子公司總人數（含派遣公司進駐人員）。
- 註 3：排放密集度：2023 年 - 溫室氣體（範疇一、二）排放量 /momo 100% 營運控制據點及子公司（富立人身、富立綜保、千卉國際、富昇物流、富美康健）營業額；2024、2025 年 - 溫室氣體（範疇一、二）排放量 /momo 及合併財務報表所有子公司營業額。
- 註 4：溫室氣體盤查基準年變更為 2025 年，係因報告邊界增加類別 No.9 項目；全球暖化潛勢 (GWP) 依據 IPCC 第六次評估報告。
- 註 5：統計之溫室氣體為二氧化碳、甲烷、氧化亞氮、氫氟碳化物、全氟碳化物、六氟化硫、三氟化氮
- 註 6：2025 年 ISO 14064-1 溫室氣體盤查證書請參閱附錄 2。

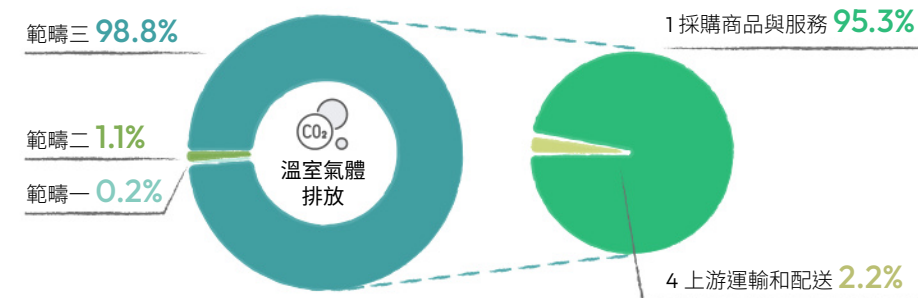
— 範疇三排放量

單位：公噸 CO₂e

範疇三之類別	2023 年	2024 年	2025 年
① 採購商品與服務	1,329,323.67	1,314,030.63	1,275,176.39
② 資本財	37,863.09	48,817.37	7,813.72
③ 燃料及能源相關之活動	2,971.95	3,116.70	3,459.10
④ 上游運輸和配送	42,632.77	42,310.23	29,330.54
⑤ 營運產生之廢棄物	645.64	616.66	591.97
⑥ 商務旅行	18.49	21.01	17.37
⑦ 員工通勤	2,587.80	3,525.56	3,081.10
⑨ 下游運輸及配送	N/A	N/A	1,597.60
⑫ 銷售產品使用壽命終端處理	733.72	718.88	692.81
範疇三合計排放量	1,416,777.13	1,413,157.04	1,321,760.60
範疇一、二、三合計排放量	1,432,127.54	1,430,179.55	1,337,931.17

// 註1：盤查邊界：2023年-momo 100% 營運控制據點及國內子公司（富立人身、富立綜保、千卉國際、富昇物流、富美康健）；2024、2025年-momo 及合併財務報表所有子公司。

// 註2：2023、2024年-範疇三經間接溫室氣體排放源重大性方法學評估後，排除類別No.8、9、10、11、13、14、15項目；2025年-範疇三經間接溫室氣體排放源重大性方法學評估後，報告邊界增加類別No.9項目。





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

4.1 綠色營運

4.2 綠色包裝

4.3 綠色物流

5 友善職場

6 社會共好

附錄

momo 零售服務碳標籤

為使網購消費碳排放透明化，momo 於 2023 年通過 ISO 14067 碳足跡查證並取得環境部碳足跡標籤，盤查 momo 零售服務（含網路、電視）生命週期各階段的碳排放量，從消費者在 momo 平台下訂單後，透過系統服務、撿貨包裝、運輸配送，最後交至消費者手上之服務流程，提供每件零售服務之碳排放量，讓消費者瞭解碳足跡資訊。並針對各階段碳排放熱點，規劃對應減碳措施，展現減碳決心。透過「綠活會員制度」，串聯供應商與消費者，打造低碳消費的正向循環。

// 註：ISO 14067 碳足跡證書 & 環境部碳足跡標籤證書請參閱附錄

產品名稱 / 型號		momo 零售服務 _ 實體商品	
類型		服務類	
碳標籤證書	編號	2314871002	2314871003
	生效日期	2023/11/15	2023/11/15
	有效日期	2028/11/14	2028/11/14
產品生命週期各階段碳足跡比例	原料取得	16.79%	4.95%
	服務	82.44%	94.66%
	廢棄處理	0.77%	0.39%
碳足跡數據 / 標示單位		1.1kg CO ₂ e/ 每件零售服務	180g CO ₂ e/ 每件零售服務
碳排放減量行動方案		① 自建倉儲屋頂裝置太陽能發電系統，生產自用再生能源，每件零售服務約可減少 0.5% 碳排放量。 ② 鼓勵消費者選擇循環包裝出貨，擴大循環紙箱及循環袋之回收通路，提升回收及再利用率，降低包裝、緩衝材使用量，每件零售服務預計約可減少 2.5% 之碳排放量。 ③ 綜上，每件零售服務共計約可減少 3% 之碳排放量。	



- 關於本報告書
- 2025 momo 永續績效
- 榮耀與肯定
- 專題故事
- 董事長的話、總經理的話
- 1 momo 永續績效
- 2 共益夥伴
- 3 永續消費
- 4 永續環境
 - 4.1 綠色營運
 - 4.2 綠色包裝
 - 4.3 綠色物流
- 5 友善職場
- 6 社會共好
- 附錄

能源管理

momo 為虛擬通路零售業者 2025 年 momo 及合併財務報表所有子公司總外購電量為 27,758,303.30 度、能源密集度為 1.16GJ/ 新臺幣百萬元，資料涵蓋率為 100%。momo 每年規劃節能計劃，並定期檢視節約能源成效，2025 年節能行動詳下表，調整總部大樓辦公室區域空調主機運轉時間，各倉如北區物流中心午休期間關閉各樓層作業區照明設備，資訊機房監測能源使用與提升效率等，持續推動節能措施以降低能源耗用。

再生能源方面，北區物流中心屋頂已建置 4,500 坪、裝置容量約 1,000 瓩的太陽能發電系統，南區物流中心屋頂建置 3,700 坪、裝置容量約 1,200 瓩的太陽能發電系統自發自用，建置中的中區物流中心亦規劃於屋頂建置 3,500 坪、裝置預計容量約 1,200 瓩的太陽能發電系統自發自用。未來其他自購 / 自建倉儲將全面建置再生能源系統、採自發自用，提高再生能源使用量，以減少能源使用的碳排量。2025 年 momo 全年度北區物流中心、南區物流中心太陽能發電量達 2,949,913 度。其中，**1,502,384 度的再生能源發電量導入作為本公司自發自用，持續推進能源轉型與低碳經營策略。**



// 註

電源使用效率 (Power Usage Effectiveness, PUE) 計算 = $\frac{\text{數據中心總能耗}}{\text{IT 設備總能耗}}$ = $\frac{\text{IT 設備總能耗} + \text{空調能耗} + \text{其它設備}}{\text{IT 設備總能耗}}$



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

4.1 綠色營運

4.2 綠色包裝

4.3 綠色物流

5 友善職場

6 社會共好

附錄

－能源耗用量

能源種類		單位	2023 年	2024 年	2025 年
非再生燃料	柴油	公升	35,460.44	83,626.80	124,026.40
	汽油	公升	473,149.88	497,502.79	493,216.05
外購電力	電力	度	27,342,843.55	28,357,738.78	27,758,303.30
自產綠色電力出售		度	1,257,495.00	2,072,439.00	1,447,529.00
自產綠色電力自用		度	N/A	N/A	1,502,384.00
組織能源耗用量		GJ	110,548.96	113,756.03	125,742.16
人均能源耗用量		GJ/ 總人數	19.66	19.29	22.73
能源密集度		GJ/ 新臺幣百萬元	1.00	0.83	1.16

- // 註 1：盤查邊界：2023 年 -momo 100% 營運控制據點及國內子公司（富立人身、富立綜保、千卉國際、富昇物流、富美康健），部分區域採推估人均用電量方式進行統計；2024、2025 年 - momo 及合併財務報表所有子公司，部分區域採推估人均用電量方式進行統計。
- // 註 2：能源密集度：2023 年 - 組織能源耗用量 /momo 100% 營運控制據點及國內子公司（富立人身、富立綜保、千卉國際、富昇物流、富美康健）營業額；2024、2025 年 - 組織能源耗用量 /momo 及合併財務報表所有子公司營業額。
- // 註 3：組織能源耗用量：2023 年、2024 年 momo 所使用之能源均屬於非再生能源，組織能源耗用量 = 非再生燃料 + 外購電力 - 自產綠色電力出售；2025 年 momo 所使用之能源包含自產綠色電力自用，組織能源耗用量 = 非再生燃料 + 外購電力 + 自產綠色電力自用。
- // 註 4：人均能源耗用量：2023 年 - 組織能源耗用量 /momo 100% 營運控制據點及國內子公司（富立人身、富立綜保、千卉國際、富昇物流、富美康健）總人數（含派遣公司進駐人員）；2024、2025 年 - 組織能源耗用量 /momo 及合併財務報表所有子公司總人數（含派遣公司進駐人員）。
- // 註 5：1 公升汽油 =7,800 kcal、1 公升柴油 =8,400 kcal、1 度電 =860kcal、1kcal=4184J，資料來源：經濟部能源署。
- // 註 6：GJ(十億焦耳)=10⁹J(焦耳)

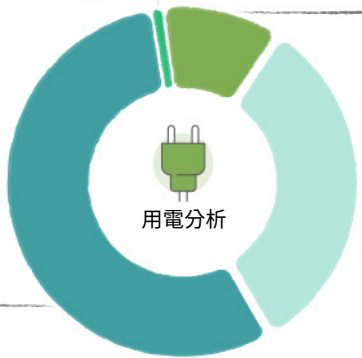


衛星站 0.63%

衛星倉 16.64%

主倉 55.78%

辦公大樓 32.36%



4.1.3 水資源管理

momo 無製造工廠與製造程序，營運用水 100% 皆為民生用水，2025 年 momo 及合併財務報表所有子公司共用水 111,855.72 度，資料涵蓋率為 100%，2025 年用水密集度為 1.03 度 / 新臺幣百萬元。

momos 節水行動



辦公室節水措施

- 調控工作場所溫度，建立夏季與非夏季運轉區別，減少冰水主機運轉，降低耗水量
- 定期宣導員工節約用水，建立漏水通報機制
- 採用省水設備以及使用感應式水龍頭



倉儲節水措施

- 北區物流中心 2023 年啟用雨水回收系統，灌溉周圍植栽，2025 年總計回收使用共 466 度
- 定期檢視用水量，檢討改善用水情況



近三年用水量

年份	單位	2023 年	2024 年	2025 年
自來水使用量	度	100,190.64	107,407.33	111,855.72
人均用水量	度 / 總人數	17.81	18.21	20.22
用水密集度	度 / 新臺幣百萬元	0.91	0.88	1.03
總取水量	千立方公尺	100.19	107.41	111.86
總耗水量	千立方公尺	0	0	0

- // 註 1：盤查邊界：2023 年 -momo 100% 營運控制據點及國內子公司（富立人身、富立綜保、千卉國際、富昇物流、富美康健），部分區域採推估人均用水量方式進行統計；2024、2025 年 -momo 及合併財務報表所有子公司，部分區域採推估人均用水量方式進行統計。
- // 註 2：用水密集度：2023 年 - 總用水量 /momo 100% 營運控制據點及國內子公司（富立人身、富立綜保、千卉國際、富昇物流、富美康健）營業額；2024、2025 年 - 總用水量 /momo 及合併財務報表所有子公司營業額。
- // 註 3：人均用水量：2023 年 - 總用水量 /momo100% 營運控制據點及國內子公司（富立人身、富立綜保、千卉國際、富昇物流、富美康健）總人數（含派遣公司進駐人員）；2024、2025 年 - 總用水量 /momo 及合併財務報表所有子公司總人數（含派遣公司進駐人員）。
- // 註 4：總耗水量 = 總取水量 - 總排水量；因 momo 100% 皆為民生用水，故總排水量等同總取水量。
- // 註 5：取水量主要來自台灣自來水公司及臺北自來水事業處提供之繳費通知單以及部分租賃據點採用出租人提供之分攤表統計取水總量。此外，千禧大樓等 13 個營業據點因無法取得實際取水數據，則以其餘據點之每人平均用水量乘以該據點人數估算總取水量。
- // 註 6：每人平均用水量 = 依台灣自來水公司、臺北自來水事業處及出租人提供之分攤表統計取水量之據點取水量加總 ÷ 該等據點總人數。
- // 註 7：momo 所有營運據點皆屬低至中度水資源壓力地區，位於高度水資源壓力地區比例為 0%。



// 因四捨五入關係，部分數據加總可能略高於或低於 100%

4.1.4 廢棄物管理

306-1

306-3

momo 營運產生之廢棄物經認定皆屬一般事業廢棄物，無有害事業廢棄物產出，依法令規範妥善分類處理，委由具合格證照之廢棄物清理廠商進行清運，並交至公營焚化爐進行處理。我們訂定年度廢棄物減量目標，並持續推動減量宣導與相關措施，2025 年總部大樓人均廢棄物相較 2020 年（基準年）下降 18.25%。

momo減廢行動

辦公室減廢措施	- 響應政府自備環保杯政策，發放全體員工環保杯與環保餐具，減少一次性餐具使用 - 鼓勵員工自備餐具，辦理員工抽獎等內部推廣活動 - 舉辦會議或活動提供環保餐具與餐盒，減少一次性餐具使用 - 辦公室文具用品重複回收再利用
倉儲減廢措施	- 推動包裝耗材減量計畫，詳見 4.2 綠色包裝 - 持續擴大倉儲內部資源回收項目 - 提高進貨與退貨紙箱再利用
設備、制服回收再利用	- 定期盤點設備使用狀況，確保有效利用並啟動再利用或回收 - 與慈濟合作擴大資源回收範疇，如：工業立扇、觸控螢幕、撿料台車 ... 等八項
破裂棧板換取回收金	- 淘汰狀態不佳設備（不安全棧板），降低職安風險 - 與棧板廠商合作，回收破損棧板核算回收金額

momo廢棄物統計

單位：公噸

項目	2023 年	2024 年	2025 年
總部大樓			
廢棄物總量	25.19	24.67	26.01
資源回收總量	10.70	10.65	10.85
人均廢棄物量	0.0161	0.0137	0.0152
倉儲			
廢棄物總量	628.4	903.2	608.10
資源回收總量	紙箱	3,091.97	3,407.82
	塑膠類	112.41	204.95
	氣泡布	3.61	2.59

// 註 1：人均廢棄物量：momo 總部大樓廢棄物總量 /momo 總部大樓總人數。

// 註 2：資源回收種類：紙類、鐵鋁罐類、寶特瓶類。

// 註 3：資源回收總量：momo 辦公室面積 * (總部大樓資源回收總量 / 總部大樓面積)。

// 註 4：倉儲廢棄物揭露範圍：2023 年 - momo100% 營運控制之倉儲；2024、2025momo 及合併財務報表所有子公司之倉儲。

// 註 5：倉儲廢棄物總量：採計每月廢棄物清理合約重量

無紙化應用

momo 從「消費通路」、「供應商」和「內部簽核」三方向推動無紙化，減少紙張使用，亦提升作業效率。

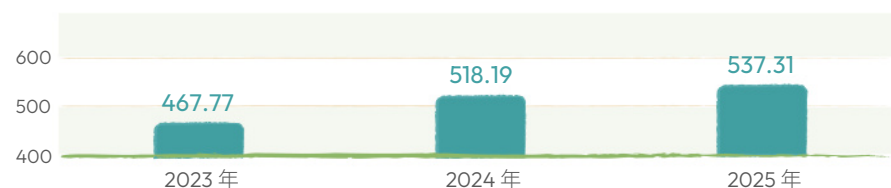
透過無紙化減少用紙量，2025 年共減少 7,070 萬張以上用紙，相當於減少 537.31 公噸碳排放量。

無紙化推動方向	推動說明	2025 年成效
 消費通路	2015 年起導入電子發票與運用網路、語音確認替代消費者銷貨退回證明單方案，以及販售旅遊行程之代收轉付收據由紙本改為電子郵件通知。	減少用紙量共計 > 6,861 萬張 碳排放量減少約 521.46 公噸
 供應商	簡化供應商對帳流程，由 B2B 加值中心以網路方式進行對帳單確認、貨款及贊助款發票、退貨折讓單開立作業，減少使用紙本發票及紙本方式對帳。	供應商對帳無紙化作業比例已達 92.59% 減少用紙量共 >185 萬張 碳排放量減少約 14.09 公噸
 內部簽核	落實辦公室紙張減量並提升簽核流程之透明度，共計導入 77 種電子表單及計程車乘車券電子化。	減少用紙量共 >23 萬張 碳排放量減少約 1.76 公噸

// 註：A4, 80g (210mm x 297mm) 每包 500 張共 3.8kg CO₂e，資料來源：產品碳足跡資訊網

momo 無紙化減碳成效：減少碳排放量

單位：公噸 CO₂e



行政文件紙張減量

momo 推動行政文件紙張減量行動，建立內部影印量管控系統、定期宣導員工紙張雙面使用，並推廣採用線上會議及電子文件辦公，2025 年較 2024 年約減少使用 19.63 萬紙張、人均紙張使用量較 2020 年（基準年）減少 25.7%，未來將持續開發電子化表單，減少影印紙使用與廢紙產生。

單位：張數

項目 / 年份	2023 年	2024 年	2025 年
紙張總用量	1,604,494	1,412,822	1,216,529
人均使用量	1,025.24	781.86	711.83

// 註 1：紙張尺寸：A4, 210mm x 297mm



4.1.5 綠色智慧倉儲

122.39 萬

北區 物流中心

太陽能年發電量

172.60 萬

南區 物流中心

太陽能年發電量

註：南區物流中心 2025 年度
自發自用 150.24 萬度

2 座

大型綠建築概念物流中心

註：北區物流中心 2017 年啟用；南區物流中心 2024
年啟用；中區物流中心預計 2027 年設立 (2026 年
規劃建置太陽能系統)



3,400 瓩

再生能源發電系統加總裝置容量

註：北區物流中心設置裝置容量 1,000 瓩之太陽能發電
系統；南區物流中心設置裝置容量 1,200 瓩之太陽
能發電系統 (自發自用餘電躉售)；建置中的中區物
流中心亦規劃屋頂建置、裝置預計容量約 1,200 瓩
的太陽能發電系統自發自用



momo 透過打造「綠色物流中心」與「自動化倉儲」實踐綠色倉儲 momo 大型物流中心皆透過太陽能發電裝置、綠建築設計概念、雨水回收系統等降低倉儲碳足跡，發展低能耗、低碳排之綠色倉儲，每一座物流倉儲據點的選址與規劃設計，階段評估環境衝擊，增強公司因應氣候變遷的韌性；亦導入領先業界的自動化物流技術，大幅提升出貨效率，帶動每日出貨量，並為消費大眾創造優質的快速服務。



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

4.1 綠色營運

4.2 綠色包裝

4.3 綠色物流

5 友善職場

6 社會共好

附錄

綠色物流中心

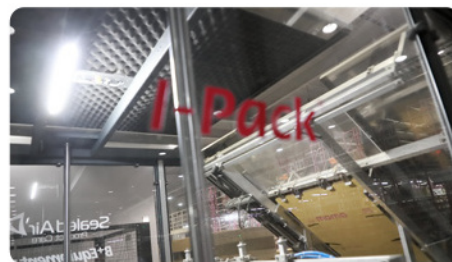
屋頂全面設置太陽能板，減少倉儲運作碳排放

momo 北區、中區與南區物流中心皆設有太陽能發電裝置，北區物流中心年產出逾 120 萬度綠電；南區物流中心已於 2024 年 11 月啟用，中區物流中心預計於 2027 年啟用，每年預計可提供各約 130 萬度綠電。未來 momo 自購 / 自建倉儲將全面建置再生能源系統，提高再生能源自發自用使用量。

綠建築設計概念打造物流中心，降低能源使用

北區 / 南區物流中心採用多樣環保建材及節能設計，包括

- **綠能屋頂**：太陽能板除產生綠能外，亦可隔離太陽照射降低廠區溫度
- **節能燈具**：廠區使用 LED 照明設備，以利節能
- **鋼構 / 環保建材**：廠區採鋼骨結構，達減碳環保效果
- **雙層牆面 / 複層 LOW-E 玻璃**：可阻隔太陽光的紅外線及紫外線產生之熱能
- **地道風及水簾系統**：運用地道風原理並搭配水簾系統，降低溫度並維持濕度
- **自然通風系統**：引進外氣達通風換氣作用，釋放建築物蓄存熱能
- **雨水回收植栽灌溉**：廠區雨水進行回收後用於植栽灌溉
- **地下水系統**：地下水進行回收使用於廠內廁所沖廁（南區物流中心專有）



充分進行評估，降低環境影響

每座大型物流中心於建造前均進行完善的「設廠環境評估」，包含出流控制、土壤液化評估、土壤、地下水位監測、交通影響評估等，其中透過規劃建置綠帶，使暴雨期間不影響原地表逕流分擔之功能，滿足防洪需求，並辦理相關專家審查會議，經專家意見調整設廠規劃，確保環境影響程度降至最低。

自動化倉儲

以物就人模式，減少無效工時

導入設備使重複性作業自動化，減少無效工時、提升團隊提升生產力，可節省約 30% 作業人力。

提升作業安全

透過可智能感應環境的無人載具運送商品，有效節省人員走動距離，並以安全高效率的方式運送貨物。

高密度儲存，節省空間

導入棧板式自動倉儲存取系統，藉由其高密度儲存、高速作業，達到空間節省及營運優化。

簡化作業流程，降低錯誤率

透過設備輔助，使同一張訂單中的商品能快速準確匯集，協助理貨人員準確作業。

momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

4.1 綠色營運

4.2 綠色包裝

4.3 綠色物流

5 友善職場

6 社會共好

附錄

4.1.6 生物多樣性

momo 將生物多樣性視為永續發展的重要關注議題之一。作為平台型電商，momo 並非直接使用土地或自然資源的主要產業，但透過平台治理、營運管理與社會參與，期望能在商品流通、包裝選擇、物流運作及消費影響等面向，間接回應生物多樣性相關議題，並降低對自然環境的潛在衝擊。未來，momo 將持續關注國際自然相關揭露趨勢，作為評估自然相關風險與資訊揭露精進的參考方向之一，並持續檢視自身在生物多樣性議題中的角色與影響範圍，透過以下行動支持生物多樣性與降低環境衝擊，並隨公司營運與永續策略發展，逐步精進相關作法。



1 以平台規範管理商品生態風險

momo 透過平台管理制度，降低商品流通與交易行為可能對動物權益與生物多樣性帶來的潛在風險。公司於商店規則中心明訂「禁止與限制商品政策」，針對涉及保育類動物、野生動物相關產品、齒頰式捕獸夾 / 大型捕獸夾及活體動物（供食用之海鮮除外）等具較高生態風險之商品類型，設有明確之上架限制與管理原則，作為平台日常治理的一部分。在商品管理上，平台除透過規範事前限制相關商品刊登外，亦設有查核與處理流程；若接獲政府機關、倡議團體或其他相關單位通報，最快可於 24 小時內完成商品下架，情節重大者將依規定與賣家解約，以降低商品交易對動物權益與生物多樣性造成之潛在影響。此外，momo 制定「供應商 / 承攬商永續發展守則」，將環境與永續相關要求納入供應商管理原則中，並持續透過教育訓練鼓勵供應商取得相關環保認證，並遵循環境保護相關規範，以降低生產與運輸過程對生態環境之間接影響。



禁止與限制商品政策

2 落實包裝與物流減碳以降低間接環境衝擊

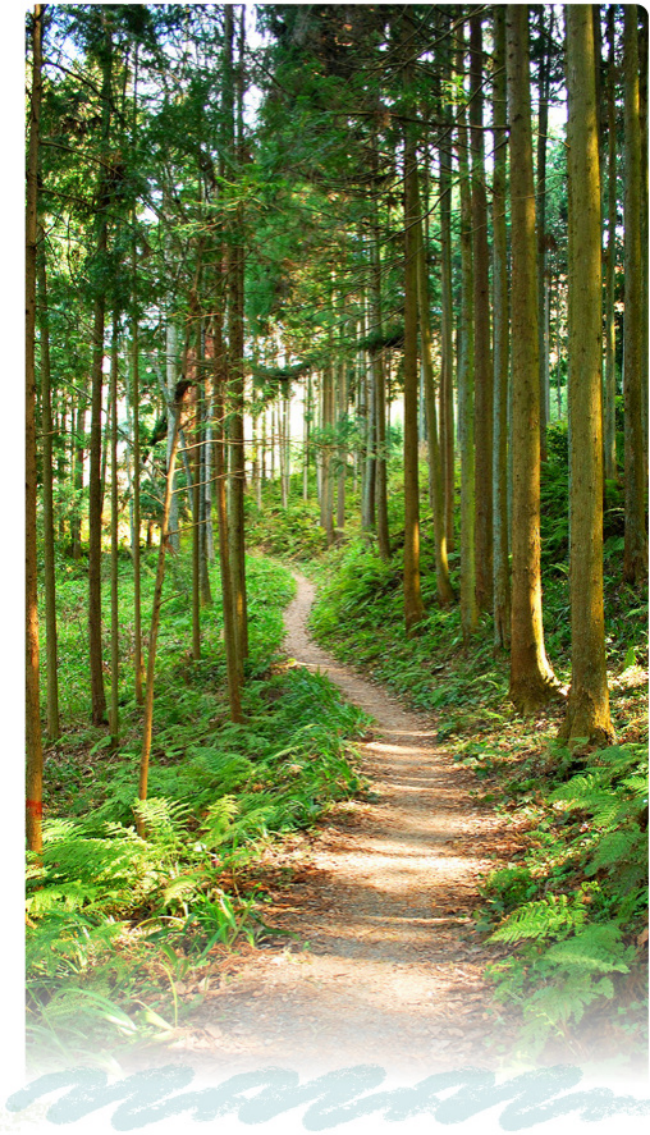
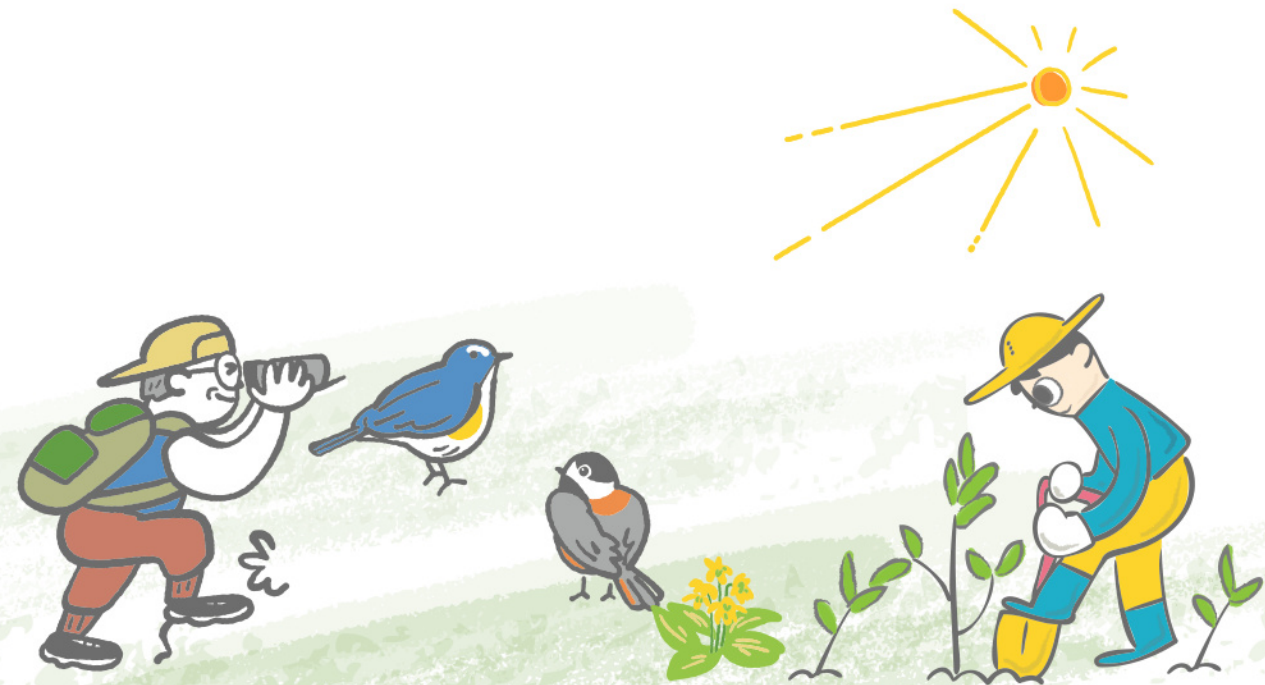
在電商本業營運管理層面，momo 留意包裝與物流等作業活動對自然資源與生態系統可能帶來的間接影響，並持續透過綠色採購與包裝、物流優化，降低對自然資源的使用壓力。momo 於出貨包裝中採用 98% 以上再生紙漿製成之紙箱，並推動循環紙箱計畫，透過紙箱整新再使用，以及商品原箱出貨，減少一次性包材使用，降低對森林資源使用與自然環境壓力（績效詳見 Ch. 4.2 綠色包裝）。在物流作業方面，公司持續優化物流據點配置與配送效率，以降低能源使用與運輸過程中的環境負荷。相關作法除有助於氣候相關排放管理外，亦作為降低營運活動對自然環境間接衝擊的管理措施之一。（績效詳見 Ch. 4.3 綠色物流）



- 關於本報告書
- 2025 momo 永續績效
- 榮耀與肯定
- 專題故事
- 董事長的話、總經理的話
- 1 momo 永續績效
- 2 共益夥伴
- 3 永續消費
- 4 永續環境
 - 4.1 綠色營運
 - 4.2 綠色包裝
 - 4.3 綠色物流
- 5 友善職場
- 6 社會共好
- 附錄

3 以平台角色提升生物多樣性之公共關注

momo 成立「綠色生活館」，嚴選「無動物實驗」、「北歐白天鵝標章」等獲得標章認證的產品，提供版位及行銷資源引導消費者購買支持，並持續和消費者溝通及倡議永續消費之觀念，2025 年推動減碳儀表板、綠活點數等措施，引導消費者選擇低碳網購行為，降低對環境及生物之衝擊，並將低碳消費成果轉化為綠活點數，捐贈轉為與「山林復育協會」合作的實體生態林復育行動，為消費者的每一筆綠色選擇，創造參與台灣自然保育的可視成果，將永續落實於本地土地。（績效詳見 Ch. 3.1 永續消費）公司亦善用「momo 樂公益」數位募捐平台，協助非政府組織推動生態與動物保護相關專案，透過平台資源連結社會力量，支持珊瑚礁生態調查與流浪動物照護等行動，以期提升社會對於生物多樣性議題的公共關注（績效詳見 Ch. 6.1 數位募捐）。此外，2025 年我們認養新北市林口頂寮沙灘已邁入第三年，每年攜手消費者與員工前往淨灘，累計已清除逾 2.3 公噸海洋廢棄物，透過實際行動降低對於海洋生物的危害。（績效詳見 Ch. 6.2 公益參與）





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

4.1 綠色營運

4.2 綠色包裝

4.3 綠色物流

5 友善職場

6 社會共好

附錄

4.2 綠色包裝

2-25 305-5

綠色包裝管理策略

為避免過度包裝對環境造成的潛在負面影響，momo 積極響應環境部《網際網路購物包裝限制使用對象及實施方式》，提前落實包材減量與包材技術創新作為，藉由數據及系統輔助，積極研究商品存貨配置、出貨包裝等分析，減少跨倉分箱出貨及包材使用量，並持續拓展循環包裝專案、研發永續包裝材料。依循環境部「網購包裝減量計畫」，從包裝減量、環境友善材質及循環包裝三項原則推動減量，自 2023 年持續獲頒「網購包裝減量標章 2.0」。momo 透過最適化包材精簡包材使用量，相較基準年(2019)，2025 年共計減少 3,719 公噸碳排放量^{註1}，平均每件減少 59 公克碳排放量，相當於種下 31 萬棵樹的年碳吸附量。

// 註 1：最適化包材減量計算方式：2025 年各包裝材數量 x 2025 年相較 2019 年（基準年）各包材每件減少重量 × 各包材碳排係數之加總。2025 年包裝材數量統計詳參 Ch.4.2.3 網購包裝減量計畫。考量蒐集數據完整性，設定 2019 年為基準年，溫室氣體種類定義為二氧化碳、甲烷、氧化亞氮、氫氟碳化物、全氟碳化物、六氟化硫、三氟化氮。

// 註 2：碳排使用係數：包裝紙箱為 1.34kgCO₂e/kg、緩衝材為 1.9kgCO₂e/kg、封箱膠帶為 6.61kgCO₂e/kg、包裝袋為 1.9kgCO₂e/kg；資料來源：產品碳足跡資訊網

// 註 3：一棵樹木的碳匯量（年）約為 12 kg 二氧化碳，資訊取自「環境品質文教基金會」。

// 註 4：減量項目（如紙箱、塑膠包裝等）均來自上游供應鏈排放，係屬範疇三：碳排放減量

綠色包裝行動



包裝減量

- 開發 AI 系統建議最適包材
- 針對多元商品規格開發包材，紙箱規格提升至 **46** 款
- 提升自營進口商品採原箱出貨比例
- 推動短宅單，減少 **37.8%** 紙張面積



環境友善材質

- 持續開發多元環保包材，如水解膠帶、蜂巢紙袋等
- 紙箱採 **>98%** 國際認證再生紙漿製作、印刷面積降至 **30%** 以下
- 循環袋由倉儲回收廢棄膠膜經熱熔形成的再生塑料製成
- 破壞袋之再生塑料佔比達 **50%**，印刷面積低於 **20%**



循環包裝

- 建置全台逾 **1.9** 萬個循環袋回收據點，並持續與超商洽談合作回收通路
- 慈濟環保教育站、momo 總部及瑞光辦公室大樓設置循環紙箱回收站，將紙箱整新後再度使用
- 推動「綠活會員」計畫與綠活點數，鼓勵消費者選擇使用循環包裝，培養永續消費客群
- 與供應商合作推動使用循環物流箱進貨

momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

4.1 綠色營運

4.2 綠色包裝

4.3 綠色物流

5 友善職場

6 社會共好

附錄

4.2.1 環境友善包材

momo 針對多元商品規格開發各式包材並持續推動永續包裝策略；包含紙箱以超過 98% 之再生紙漿製成外，並各項商品種類開發 46 款紙箱規格，為每筆訂單提供更適配、更環保的包裝。為提升包裝材「易分解、易回收」的可循環性，momo 紙箱不用金屬釘、蠟與覆膜，易碎品標示也以印章取代貼紙，提升包裝回收處理效率，且將印刷面積降至 30% 以下，減少油墨使用；環保破壞袋與緩衝材亦採用 50% 回收料製造，並將印刷面積降低至包裝袋總面積 20% 以下。此外，我們結合供應鏈合作優化物流，與供應商合力推動原箱出貨，2025 年總計逾 1,120 萬件商品採原包裝形式直接出貨，減少額外包裝。



momo 紙箱

46 款
紙箱規格>98%
再生紙漿製作<30%
印刷面積

momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

4.1 綠色營運

4.2 綠色包裝

4.3 綠色物流

5 友善職場

6 社會共好

附錄

4.2.2 循環包裝 305-5

■ 建置momo循環包裝生態圈 回收據點逾萬



為落實包材源頭減量與循環使用，momo 自行研發可重複使用多達 25 次之循環袋，並攜手中華民國佛教慈濟慈善基金會，將使用過的 momo 紙箱回收清潔後再度出貨，透過積極建立「循環包裝生態圈」，全力推動網購包材循環再利用。2023 年第三季更啟動「momo 綠活會員」計畫，鼓勵消費者下單時可選用循環袋出貨，以利促進循環袋回收率之提升。

為讓消費者回收循環包裝更便利，momo 積極開拓回收通路，循環袋歸還點除攜手「中華郵政」郵筒及 i 郵箱、「美廉社」全台門市、「台灣大哥大」與「7-ELEVEN」合作回收循環袋外，2025 年再拓展「全家」加入回收服務新據點，截至 2025 年底，全台已有逾 1.9 萬個回收站點。消費者收到貼有綠色循環袋封條的「momo 循環袋」包裹，在確認商品無誤後，即可於上述歸還站點歸還包裝，輕鬆完成回收。經回收的循環袋，將由 momo 回收並執行袋體清潔、消毒及整新作業後，再次投入包裝出貨的行列。同時，momo 亦將持續拓展循環袋出貨倉佔全台自有倉儲比率，至 2025 年已超過 81%，為消費者創造綠色環保循環的網購旅程。

－攜手多元利害關係人促進循環紙箱再利用

「循環紙箱」則與慈濟基金會合作，邀請消費者將使用完畢的紙箱，歸還至慈濟環保教育站或有配合之社區資源站點，由慈濟環保教育站志工協助整理分類，運送回 momo 倉庫由專人執行清潔、消毒重整作業，並於箱身印章標示「循環紙箱」圖章，再投入下次包裝出貨行列，從源頭減少紙箱製造及使用。2025 年更擴大慈濟資源回收範疇，新增倉庫作業設備與工具像是工業立扇、觸控螢幕、撿料台車…等八項回收品項，強化資源循環利用，推動永續行動。而 momo 公司內部，亦結合倉儲退貨紙箱、momo 辦公室員工回收紙箱等管道增加紙箱回收來源，2025 年累計已整新逾 38 萬個紙箱重新投入倉庫作業使用。

－與富邦物業合作回收 momo 紙箱

為落實循環經濟與集團永續策略，自 2025 年 6 月起推動集團聯手，momo 與富邦物業協作推動「momo 紙箱回收計畫」。目前已於 19 處站點完成設置，由富邦物業協助場域支持與日常管理，momo 則提供回收標準與子公司富昇物流串接，運送回 momo 倉庫整新利用。



momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

4.1 綠色營運

4.2 綠色包裝

4.3 綠色物流

5 友善職場

6 社會共好

附錄

2025年momo推動循環袋與循環紙箱的減碳成效:

共計減少 77.81 公噸碳排放量^{註1}，相當於種下 6,484 棵樹的年碳吸附量。

// 註 1：循環包裝減少碳排量計算方式：((回收循環袋數量 × 循環次數 - 1) × 碳排放係數) + (整新紙箱數 × 平均紙箱重 × 碳排放係數)。

// 註 2：碳排使用係數：循環袋為 1.9 kg CO₂e/kg、循環紙箱為 1.34kg CO₂e/kg；資料來源：產品碳足跡資訊網。

// 註 3：一棵樹木的碳匯量(年)約為 12 kg 二氧化碳，資訊取自「環境品質文教基金會」。

// 註 4：包裝減量考量蒐集數據完整性，設定 2019 年為基準年，溫室氣體種類定義為二氧化碳、甲烷、氧化亞氮、氫氟碳化物、全氟碳化物、六氟化硫、三氟化氮。

// 註 5：減量項目(如紙箱、塑膠包裝等)均來自上游供應鏈排放，係屬範疇三：碳排放減量

以消費者行為切入，建構循環包裝生態圈



momo 循環袋的製造

STEP 1



清洗、熱熔

STEP 2



成型

STEP 3



- 環保** 使用倉儲回收廢棄膠膜經熱熔製作成型
- 靈活** 袋體採平口設計可依商品大小調節
- 耐用** 結構堅韌可重複使用超過 25 次



momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

4.1 綠色營運

4.2 綠色包裝

4.3 綠色物流

5 友善職場

6 社會共好

附錄

與供應商合作推動循環物流箱

為降低一次性紙箱的使用以避免資源耗用與廢棄物處理成本，momo 於 2021 年啟動與供應商合作，進貨使用自有可折疊式循環物流箱入庫，建立客製入庫流程；2022 年，更由 momo 主動提供租賃循環物流箱服務，邀請供應商入庫時使用可重複使用的物流箱，替代一般紙箱進貨，除了省去供應商採買紙箱的費用，還可以降低碳排放量，從源頭減量做起，攜手打造永續供應鏈。2024 年拓展至 5 個倉點可進行租賃歸還物流箱，提升供應商租賃之便利性，同時亦開啟退倉商品使用循環物流箱，實現供應商寄倉流程的全面循環利用。2025 年媒合 6 家供應商，總計 40 家供應商租借，並累計使用 3,394 個循環物流箱，共減少 25.7 公噸碳排放量^註。

未來，momo 將持續擴大推展不同類型供應商一同響應使用 momo 循環物流箱，並持續優化流程提升供應商租賃之方便性，取代一次性紙箱並減少資源耗用，深化綠色低碳供應鏈循環力。

// 註：循環物流箱減碳量計算方式：以每 1kg 採原木漿製成的紙箱排碳量為 6.1kg 為比較基準，momo 循環物流箱為 1.24kg，以 2025 年度總共使用 3,394 個物流箱計算，平均每使用 1 個循環物流箱可節省 7.564kgCO₂e，故 2025 年度共減少 25.7tCO₂e。(資料來源：造紙公會)

40家
大型供應商使用循環
物流箱進貨

3,394個
循環物流箱累計使用





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

4.1 綠色營運

4.2 綠色包裝

4.3 綠色物流

5 友善職場

6 社會共好

附錄

4.2.3 網購包裝減量計畫 2-25

為避免過度包裝對環境造成的潛在負面影響，momo 自 2019 年起即積極響應環境部主辦之「網購包裝減量計畫」，依循計畫中三大目標：包裝減量、環保材質以及循環包材，規劃各項包裝減量兼具環保的行動方案，獲得環境部肯定，授予「網購包裝減量標章」，2023 年再度取得「網購包裝減量標章 2.0」。依環境部公告《網際網路購物包裝限制使用對象及實施方式》規範，受限制對象平均包裝材減重率應於 2025 年達 30% 以上，momo 於 2025 年已達 34.86%，未來將持續優化綠色包裝策略邁向綠活電商。



↓ 34.9 %
2025 年相較
2019 年 (基準年)
平均單件包裹減重

↓ 49.0 %
2025 年相較
2019 年 (基準年)
平均單件包裹緩衝材減量

momo 各項包材使用統計

單位：公噸

種類 \ 年度	網際網路銷售件數	包裝紙箱重	包裝袋重	緩衝材重	封箱膠帶重	平均單件包材重量	減重率 ^{註1}
2019 (基準年)	2,225 萬	4,101	3	134	52	192.84 公克 / 件	-
2025	6,303 萬	7,474	154	193	93	125.55 公克 / 件	34.9%

// 註 1：平均單件包裹減重率計算方式係依照環境部《網際網路購物包裝限制使用對象及實施方式》公告內容計算：[(2019 基準年度平均單件包材重量 - 2025 年平均單件包材重量) / 2019 基準年平均單件包材重量] × 100%。

// 註 2：平均單件包裹緩衝材減量比例計算方式：[(2019 基準年平均單件緩衝材重量 - 2025 年平均單件緩衝材重量) / 2019 年平均單件緩衝材重量] × 100%。

更精準的包裝：AI 模擬，減少包材用量

面對超過百萬種的商品以及出貨時各式商品的組合，momo 研發演算法為每個包裹找到最適合的包裝。透過模擬計算每筆訂單最適合之紙箱大小，由 AI 依訂單內容建議最適合的包裝材給第一線人員，避免耗用多餘包材；同時 AI 建議介面也規劃帶入適用環保包裝之提示，提示出貨人員可優先選用循環袋出貨，持續提升循環包裝的出貨量。



momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

4.1 綠色營運

4.2 綠色包裝

4.3 綠色物流

5 友善職場

6 社會共好

附錄

4.3 綠色物流

2-6 302-4

2025 年 momo 倉儲運送包裹件數超過 4,263 萬件，我們以「低碳配送」為目標，從「綠色車隊」和「縮短里程」雙面向著手，推動多元的綠色物流行動，降低物流運輸的碳足跡，也打造出提升物流車隊運送效率的綠色能源運輸行動方案，降低最後一哩路的碳排放。

4.3.1 綠色車隊

305-5

為推動綠色永續物流，momo 自 2019 年（以下稱基準年）起便推動綠色車隊建置計畫，除陸續購置具能源效率機貨車外，更於 2022 年底引進三輪商用電動機車取代燃油車配送，亦將使用電動機車之站所拓展至中南部，由 4 個增加至 19 個站所，並積極建置相關軟硬體設備並持續提升電動車的配送占比，2025 年透過綠色車隊計畫，總體配送量能占 momo 倉庫出貨比例為 16%，整體配送機車電動化占比已達 2025 之目標 30%，逐步實踐綠色物流願景。



60 台
電動三輪車投入低碳配送

- 2022 年底起陸續導入三輪商用電動機車取代燃油車，降低運輸途中的碳排放量。
- 交通尖峰時段利用電動三輪車於市區送貨，易操作與專利傾斜設計，更能靈活穿梭市區巷弄，並提升送貨安全性。
- 三輪商用電動機車貨箱容量較現有機車大型貨箱容量增加約 3 倍，可承載更多貨件，提升運輸效率。

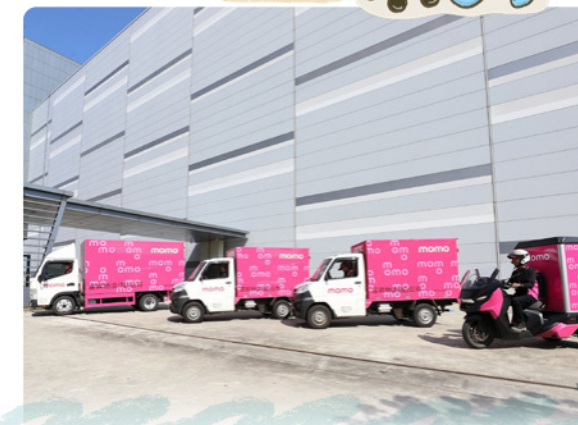


↓41 公噸 CO₂e
電動機車累計減碳效益^{註 1}



100 %
環保車輛

- 目前採購車輛 100% 皆為環保車輛，已累積採購 170 台貨車符合一級能源效率、205 台機車符合二級能源效率，燃油車均依法配合執行排氣檢測。
- 針對自有車隊制定專屬保養計畫，利用行駛公里數判斷適合的保養項目，避免過早保養造成的資源浪費，亦確保車輛進行適時保養，以利車輛可長期運作，避免故障損壞造成的資源消耗。



// 註 1：電動機車配送減碳量計算方式：(電動機車運輸里程 × 燃油機車碳排放係數) - (電動車用電度數 × 電力碳排放係數)

// 註 2：碳排放使用係數：燃油機車為 0.129 kgCO₂e/kg、2022 年電力碳排放係數為 0.495 kgCO₂e/kg；資料來源：產品碳足跡資訊網、經濟部能源署。

momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

4.1 綠色營運

4.2 綠色包裝

4.3 綠色物流

5 友善職場

6 社會共好

附錄

4.3.2 短鏈佈局 2-6

為讓商品配送兼顧效率與環保，momo 依循「短鏈佈局」策略，透過設立南區物流中心，優化整體物流網絡，使 momo 能更有效率地調配資源，並持續拓展多元取貨管道，以減少戶對戶排放。近年來，更藉由科技輔助，精進商品存貨配置，以減少分箱出貨情形，且更有效地規劃路線，縮短配送里程。



科技輔助最後一哩路減碳

最適出貨倉分析

momo 透過大數據管理，分析各類商品與存放倉庫的最佳配置，使商品與消費者的距離盡可能縮短。出貨時亦依各倉庫存、倉庫現場作業情況、出貨材積及貨運商取件等資訊，自動轉拋訂單至最適出貨倉，調度配送距離減少貨運商取件往返趟次與轉運調度時間，以及同一訂單分箱出貨所消耗的包裝材與配送里程。

最佳配送路徑模擬

運用 AI 演算法規劃最適配送路徑，並配合 QGIS 地理資訊系統，利用訂單熱點分析，劃分配送區，取代傳統行政區劃，提升配送效率。藉由經驗豐富的司機協作檢驗，使系統可以持續回饋並修正最適合的行進路線，提升配送速度，增進顧客消費體驗。



momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

4.1 綠色營運

4.2 綠色包裝

4.3 綠色物流

5 友善職場

6 社會共好

附錄

■ 訂單集中配送，減少分箱出貨

momo 販售商品的品項眾多，若消費者於單筆訂單購買多樣商品，可能因各項商品存放於不同倉庫導致一筆訂單需分箱出貨。我們持續優化庫存配置策略，並於 2022 年啟用「集中配送」功能：當消費者訂購的商品需由多個倉庫出貨時，momo 會利用既有的倉對倉轉運車趟，先將商品集中至集運倉後再合併出貨，此舉不僅減少同筆訂單需接收多箱包裹的困擾，也提升紙箱裝載率、降低緩衝材使用量，同時減少配送趟次與運輸里程。2025 年起，我們更透過綠活點數鼓勵消費者選擇「集中配送」的低碳綠色消費行動；系統在訂單確認時會逐筆詢問消費者意願，並將同意的訂單進行集中出貨，不僅有效降低戶對戶配送所產生的里程與碳排放，也提升消費者的取貨便利性。2025 年已透過集中配送減少超過 45 萬個紙箱使用，節省之紙箱總共減少 88 公噸碳排放量（關於綠活會員請參閱 Ch. 3.1 ）。

減少 **453,415** 個
紙箱使用

> **88** 公噸 CO₂e
年度減碳效益^註

// 註 1：透過訂單集中配送，可避免紙箱使用、運輸里程之碳排放量。其集運里程避免碳排放計算方式：（非集運里程 - 集運里程）x 集運包裹重量 x 碳排放係數；集運包裝避免碳排放計算方式：集運減少紙箱 x momo 零售服務生命週期之包裝耗材碳排放係數。考量蒐集數據完整性，設定 2019 年為基準年，溫室氣體種類定義為二氧化碳、甲烷、氧化亞氮、氫氟碳化物、全氟碳化物、六氟化硫、三氟化氮。

// 註 2：里程碳排放使用係數：常溫配送服務為 0.833 kgCO₂e/kg、低溫配送服務為 1.55 kgCO₂e/kg；資料來源：產品碳足跡網。

// 註 3：包裝碳排放使用係數：momo 每件零售服務（實體商品）碳排放量為 1.10 kgCO₂e/kg，依生命週期分析每件包裹平均包裝耗材及廢棄物階段佔 0.167 kgCO₂e/kg；資料來源：產品碳足跡網。

momo集中到貨示意圖



momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

4.1 綠色營運

4.2 綠色包裝

4.3 綠色物流

5 友善職場

6 社會共好

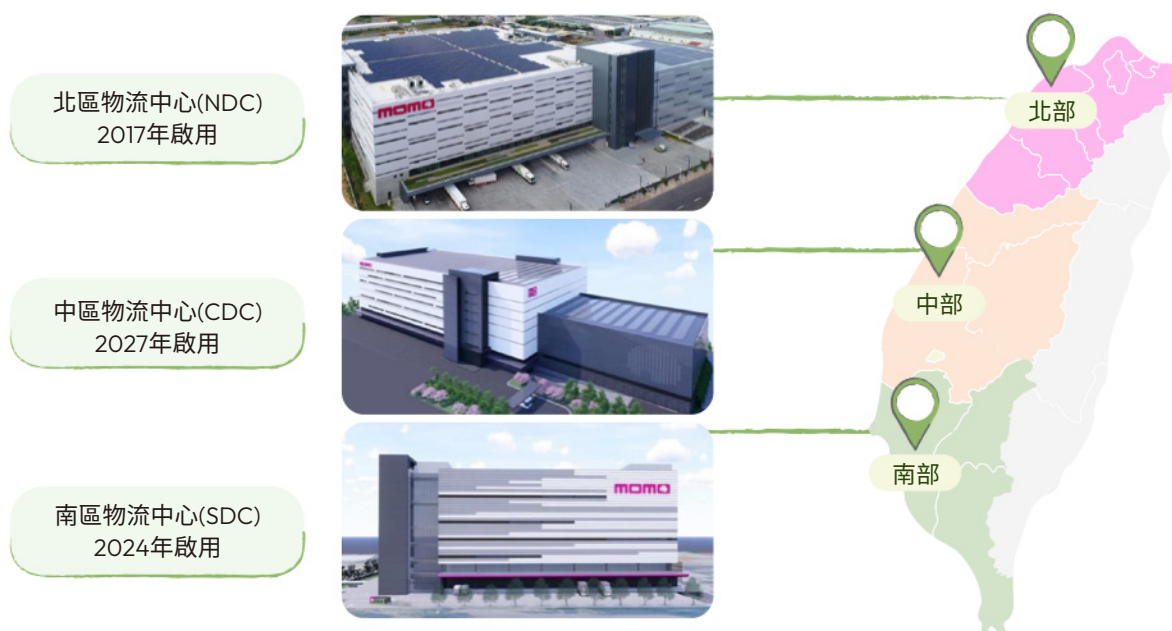
附錄

強化物流短鏈佈局，提升配送效率與永續性

momo 為打造購物「鄰」距離的最佳體驗，積極擴展物流版圖，當消費者於線上消費後，從鄰近的倉儲快速出貨，結合全台配送商夥伴與 momo 自有綠色車隊配送，並透過 AI 系統規劃最適配送路徑雙管齊下，縮短消費者與商品間距離，以降低碳排放量。此外，為使全臺地區之消費者擁有與北部都會區同樣之服務，2024 年南區物流中心正式啟用，作為南部地區的物流樞紐，透過整合倉儲、理貨、配送等功能，強化區域配送量能。而南區物流中心的設立，優化了整體物流網絡，使其能更有效率地調配資源，這也是 momo 調整衛星倉佈局的主要原因之一，透過更完善的物流網絡，減少了衛星倉站點，在不影響配送效率與物流碳排放的前提下，達成了節能減碳的目標。且南區物流中心導入多項智慧物流技術，包含自動化倉儲設備、智能揀貨系統等，大幅提升物流效率。繼南區物流中心正式啟用後，momo 已於 2021 年啟動的中區物流中心建置案，正規劃投資設備之導入及推動 BOO 案，目前計畫在 2027 年正式啟用。

// 註：BOO (Build-Operate-Owner) 為配合國家政策，由民間機構投資新建，擁有所有權並自為營運。

— momo 全台大型物流中心分布圖



增加多元門市自取管道 減少戶對戶配送

消費者於 momo 訂購商品後，可選擇宅配到府或超商門市自行取件，除提供消費者的更多元取貨選項外，我們希望透過超商既有物流系統，將不同消費者包裹合併運送至單一門市，減少戶對戶宅配的里程數，進而減少碳排放。2025 年 momo 所配合的超商取件數 (四大超商)、台灣大哥大門市店取及到站自取 (i 郵箱)，總計合作店家數已達 1.6 萬家。

超商取件數仍持續增加，至 2025 年超商取件數已達約 583 萬件。若以運輸最後一哩路的配送來計算，平均一件包裹最後一哩路的配送公里數為 0.7 公里，**超商通路整理所節省的里程數達 408 萬公里**。此外，亦與黑貓合作快速到店，由 momo 中南部倉庫出貨的超商件可由黑貓直接送達超商取件門市，減少原先需到北部倉庫集運的趟次。

2023 年已導入超商退貨便服務，讓消費者可自由選擇至最近的超商門市使用退貨服務，並使超商物流配送商品至超商門市時，可一併收取退貨件，減少逐家收取退貨件的趟次。

momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

5.1 多元與包容

5.2 人權保障

5.3 人才發展與留任

5.4 健康安全職場

6 社會共好

附錄

5 友善職場

Employee Matters

momo 致力保障員工福祉、創造多元與性別平等的友善職場、培力與發展產業人才、推動勞動人權與平等，秉持對員工的關懷，用心看護員工大小事。

2025 成果與績效

32,748 小時

ESG 教育訓練時數

1:1

男女性主管占比相當

100%

性別平等課程完訓率

10 座

主倉通過國健署健康職場認證



momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

5.1 多元與包容

5.2 人權保障

5.3 人才發展與留任

5.4 健康安全職場

6 社會共好

附錄

對應重大主題



人權管理

+ 多元與包容

momo 承諾

- 支持及遵守國際人權公約與倡議內容與勞動法令，保障勞動人權。
- 提供員工多元職涯訓練，建置完整人才養成體系。
- 提供暢通晉升管道及年度調薪制度，持續辦理與強化員工福利制度，吸引人才留任。
- 強化職安衛管理系統，依循環安衛政策保障工作環境安全，並提供員工身心健康照護活動。
- 建置暢通內部申訴管道，即時反應員工意見與訴求，確保員工權益受到保障，以降低人才流失之可能性。



管理機制

- 依循聯合國企業人權管理框架推動人權盡職治理調查，鑑別重大人權議題並盤點相關減緩與補救措施。
- 主動進行各項法遵查核，並透過教育訓練與政策修訂提升員工對人權與性別平等之認知。
- 透過「性別平等推廣委員會」，推動多元友善職場，並將相關目標達成情形呈報永續發展委員會，每年至少召開兩次執行長會議追蹤進度。
- 落實「績效評核辦法」評估員工工作表現，以評核結果作為同仁晉升、調薪、獎金發放、教育訓練及職涯規劃等參考依據。
- 設置暢通且多元申訴機制，以多元管道了解與妥善處理員工意見，每案皆呈報至權責主管知悉，並進行調查及結案追蹤，確保員工權益受到保障。

行動方案

人才招聘多元平等，促進身心障礙及中高齡就業，進用無上限。2025 年，共有 24 名身心障礙工作者，其中最資深者已於 momo 工作 20 年，新進之 50 歲以上中高齡員工共 37 名，留任率逾 **45%**。

多元平等

教育訓練費用

教育訓練費用逾 **414 萬**元。

員工持股信託

員工持股信託年累計公提金共計 **26,284,000 萬**元。

安家生養補助

生育、育兒與子女教育等安家生養補助逾 **400 萬**元。



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

5.1 多元與包容

5.2 人權保障

5.3 人才發展與留任

5.4 健康安全職場

6 社會共好

附錄

5.1 多元與包容

momo 依據專業能力遴選優秀適任之人才，恪遵勞動相關法規之規定，保障員工合法權益、確保雇用政策無差別待遇，並持續營造多元包容的工作環境，引進多元化人才與公司共同成長。

5.1.1 員工組成

2-7

2-8

202-2

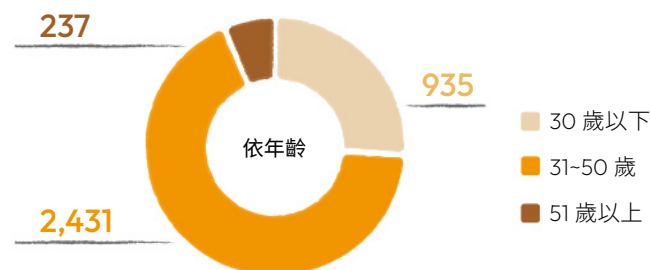
405-1

momo 以聘用當地員工為主，內部經理人 100% 為當地居民，截至 2025 年底，momo 員工人數為 3,603 人（正職 3,552 人、約聘 29 人^{註1}、內部經理人 22 人），女性員工佔大多數，達 55.95%；員工平均年齡為 37.35 歲；平均年資為 5.6 年；學歷分佈則以大學為主，佔比達 60.06%。為提供更高之出貨與客戶服務效率，momo 每月平均約有 2,479 人次之非員工工作者^{註2} 協助公司相關業務執行，其中，97% 為協助物流理貨作業人員、3% 為協助電話客服、直播相關工作的專才人員。

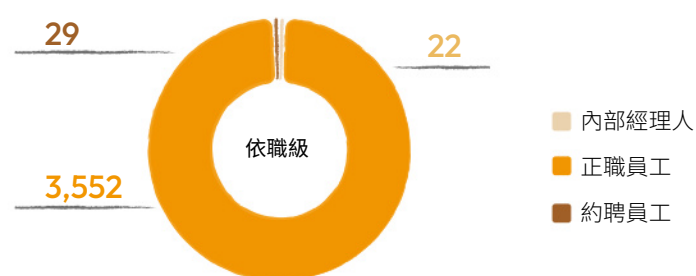
// 註 1：約聘係指定期契約員工（如實習生、約聘制工讀生等），與正職人員福利差異為未具年終獎金、節金之發放資格，其餘比照正職人員。

// 註 2：非員工的工作者，包含派遣人員（屬於派遣公司員工）、承攬商。

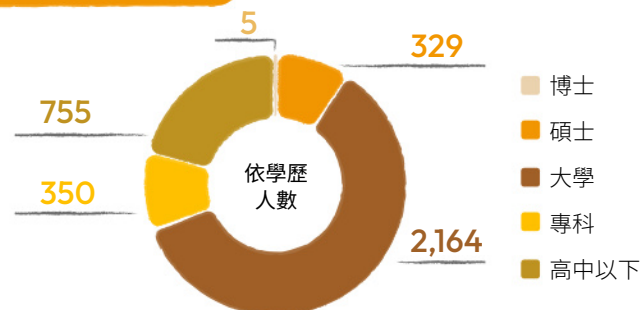
2025 年各類型員工年齡分布



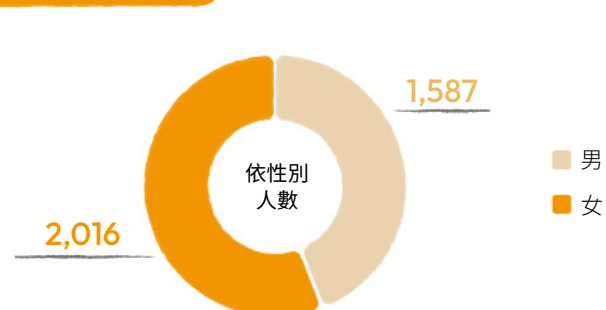
2025 年各類型員工職級分布



2025 年各類型員工學歷分布



2025 年各類型員工性別分布





- 關於本報告書
- 2025 momo 永續績效
- 榮耀與肯定
- 專題故事
- 董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

- 5.1 多元與包容
- 5.2 人權保障
- 5.3 人才發展與留任
- 5.4 健康安全職場

6 社會共好

附錄

— 2025 年多元族群類型員工分布

員工類型	性別				年齡					
	男性		女性		30 歲以下		31 歲 -50 歲		51 歲以上	
	人數 (人)	比例 (%)	人數 (人)	比例 (%)	人數 (人)	比例 (%)	人數 (人)	比例 (%)	人數 (人)	比例 (%)
高階管理階層 ^{註 1}	12	0.34%	9	0.25%	-	0%	12	0.33%	9	0.26%
非高階管理階層 ^{註 2}	182	5.05%	176	4.88%	7	0.19%	296	8.22%	55	1.52%
技術人員 ^{註 3}	290	8.05%	124	3.44%	103	2.86%	292	8.10%	19	0.53%
一般員工	1,103	30.61%	1,707	47.38%	825	22.89%	1,831	50.82%	154	4.28%
合計	1,587	44.05%	2,016	55.95%	935	25.94%	2,431	67.47%	237	6.59%

// 註 1：本表高階管理階層為協理級 (含) 以上主管人員。
// 註 2：非高階管理階層為課級 (含) 以上，資深經理級 (含) 以下主管人員。
// 註 3：技術人員為本公司職稱為「工程師」之員工。

員工類型	男性		女性	
	人數 (人)	比例 (%)	人數 (人)	比例 (%)
 永久聘僱員工	1,575	43.71%	1,999	55.48%
 臨時員工	12	0.34%	17	0.47%

// 註 1：永久聘僱員工為正職，臨時員工為約聘。
// 註 2：各類型員工分布佔比以年底總員工人數統計，分母為 3,603 人。





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

5.1 多元與包容

5.2 人權保障

5.3 人才發展與留任

5.4 健康安全職場

6 社會共好

附錄

5.1.2 人才招聘與離退輔導

401-1

404-2

momo 善用多元徵才管道，積極延攬電子商務、高科技數位及智慧倉儲物流人才，並持續開創年輕人展現的舞台，與全體員工共同締造業績榮景，朝向亞洲首選的虛擬購物平台願景邁進。

多元聘用

momo 聘用政策持續納入多元化價值，給予身心障礙族群、原住民及中高齡者更多就業機會，強化友善工作環境。

2025 年多元聘用成效如下：



共 **24** 名身心障礙工作者，
其中最資深者已於 momo 工作 20 年。



共 **24** 名原住民員工，
其中最資深者已於 momo 工作 21 年。



新進 **37** 名 50 歲以上中高齡員工，
留任率逾 45%。

離退管理與輔導

針對每位自請離職的員工，momo 皆安排離職面談以了解原因，並提供仍有意於 momo 任職之員工內部轉調面試，提升員工之就業機會；對於績效不佳之員工則進行績效改善計劃，若依約定期限仍未達標準者，將進行資遣面談並遵循法定預告期間及給予資遣費，亦提醒員工可請領政府失業給付之相關權益。

2025 年度自願離職者 960 人、非自願離職者 72 人、自願轉任至子公司任職者 8 人，總計離職人數為 1,040 人；扣除轉任員工，自願離職率為 26.64%，非自願離職率 2%。

員工面臨退休、資遣時，momo 除依法給發退休金、資遣費外，員工亦可於在職期間透過員工協助方案 (EAP) 尋求幫助，以支持員工生涯規劃之過渡期間，惟目前 momo 退休人數僅為個位數，故尚無相關申請案例。

離職率比較

年度	2024				2025			
年齡	男	比例	女	比例	男	比例	女	比例
30 歲以下	145	3.87%	344	9.19%	120	3.33%	321	8.91%
31-50 歲	194	5.18%	227	6.06%	274	7.60%	288	7.99%
51 歲以上	11	0.29%	12	0.32%	17	0.47%	20	0.56%
合計	350	9.35%	583	15.57%	411	11.41%	629	17.46%



- 關於本報告書
- 2025 momo 永續績效
- 榮耀與肯定
- 專題故事
- 董事長的話、總經理的話
- 1 momo 永續績效
- 2 共益夥伴
- 3 永續消費
- 4 永續環境
- 5 友善職場
 - 5.1 多元與包容
 - 5.2 人權保障
 - 5.3 人才發展與留任
 - 5.4 健康安全職場
- 6 社會共好
- 附錄

本公司持續關注人力流動狀況，2025 年度離職率較 2024 年度上升 1.89%。人員流動主要集中於前線營運及業務相關職務，該類職務因工作性質與產業特性，整體流動率相對較高，屬於同業常見之結構性現象。

公司已持續透過職務說明透明化、到職訓練等作法，提升人員與職務適配度，並在兼顧營運彈性的同時，持續關注人力流動狀況並強化人力穩定與永續發展。

新進與離職人員佔比

分類	新進人員			
	人數		比例 ¹	
年齡	男	女	男	女
30 歲以下	169	269	4.69%	7.47%
31~50 歲	226	225	6.27%	6.24%
51 歲以上	14	16	0.39%	0.44%
合計	409	510	11.35%	14.15%

分類	離職人員			
	人數		比例 ¹	
年齡	男	女	男	女
30 歲以下	120	321	3.33%	8.91%
31~50 歲	274	288	7.60%	7.99%
51 歲以上	17	20	0.47%	0.56%
合計	411	629	11.41%	17.46%

// 註：新進員工與離職員工佔比，以年底總員工人數統計，分母為 3,603 人。



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

5.1 多元與包容

5.2 人權保障

5.3 人才發展與留任

5.4 健康安全職場

6 社會共好

附錄

5.2 人權保障

5.2.1 人權承諾與管理

2-23

2-24

406-1

落實人權政策

momo 訂定《人權政策》，承諾支持與遵守國際人權規範，如聯合國《世界人權宣言》、《工商企業與人權指導原則》、《全球盟約》及《國際勞動組織公約》等各項國際人權公約與當地法令規範，確保不侵犯基本人權，使公司內、外部成員，均能獲得平等且有尊嚴之對待，並於其中明確載明人權議題申報機制，以暢通與各界利害關係人溝通之管道。2025 年無任何申訴性別、種族等相關歧視事件；聘用員工時亦未曾發生歧視或違反人權；營運據點亦無因人權影響公司營運及強迫員工勞動等情事發生。

此外，為鼓勵合作夥伴提升人權的管理強度，momo 制定《供應商 / 承攬商永續發展守則》，作為規範供應商與 momo 業務往來之基本要求，要求新進供應商、承攬商一律簽署，方可進行商品販售與合作。透過積極與供應商議合，攜手供應商共同落實人權保障。(請參閱 2.4.2 供應商遴選與評估)



momo 人權政策

供應商 / 承攬商
永續發展守則

人權管理機制

momo 人權管理機制由永續發展委員會督導，透過每半年召開永續發展委員會執行長會議，追蹤專案執行狀況，積極達到設定之短中長期目標，並定期揭露以強化對外溝通。另亦透過內外部回饋機制，如利害關係人問卷、利害關係人座談會、各式意見回饋信箱等管道，蒐集各方意見，作為精進 momo 人權治理之重要參考。



momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

5.1 多元與包容

5.2 人權保障

5.3 人才發展與留任

5.4 健康安全職場

6 社會共好

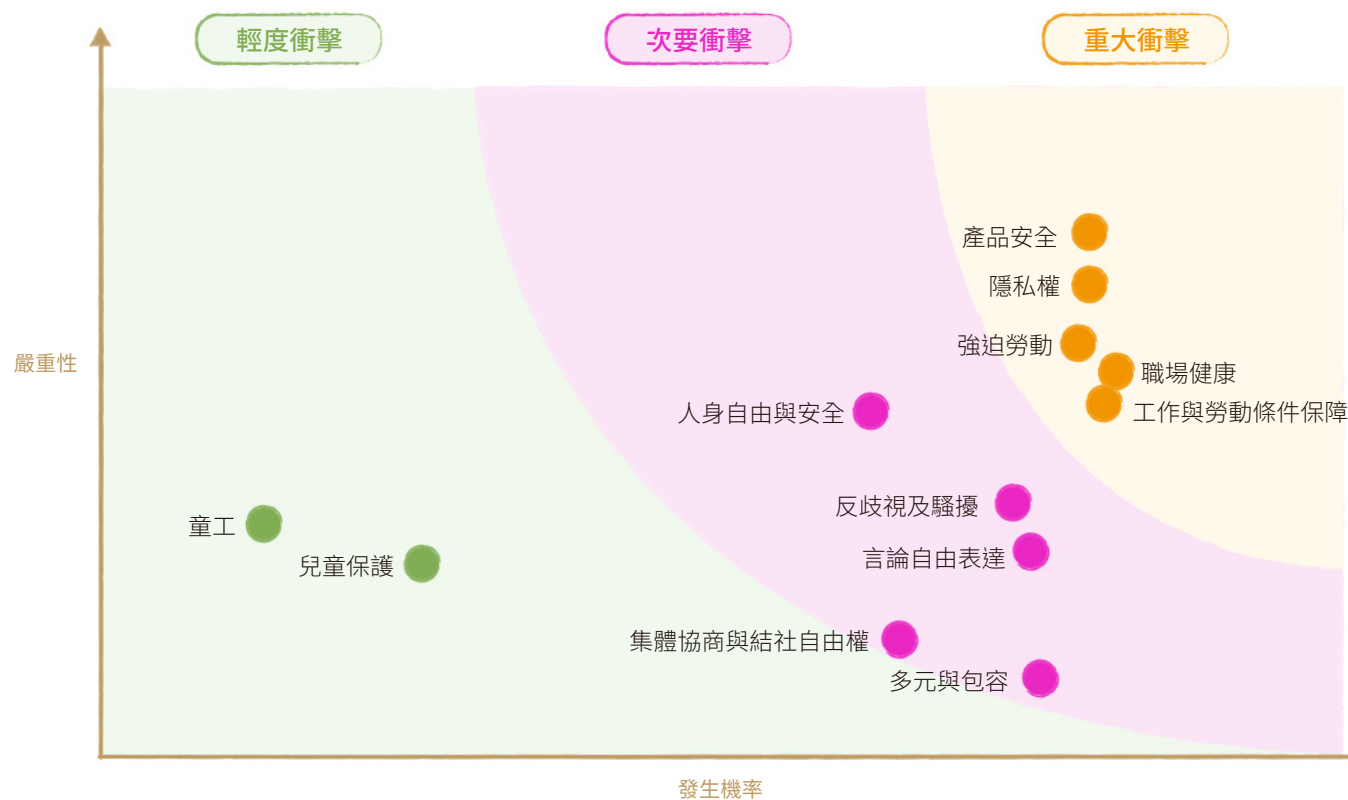
附錄

人權盡職調查

momo 辦理人權盡職調查，召集本公司相關單位主管，以及日常工作業務中與價值鏈夥伴（商品／物流／庶務供應商、承攬商、消費者）主要接觸之單位同仁，透過工作坊與問卷調查，逐一檢視公司營運和整體價值鏈中可能發生的人權議題，產出風險矩陣，鑑別出前五大人權風險議題，並針對鑑別出之重大人權議題盤點相關減緩與補救措施，掌握人權管理現況。

momo 鑑別出的前五大人權風險為：「**產品安全**」、「**隱私權**」、「**強迫勞動**」、「**職場健康**」、「**勞動條件保障**」。詳細風險分布請見下圖：

momo 人權風險矩陣



- momo 重大人權風險減緩與補救措施簡表



產品安全

議題說明：

公司或供應商提供之產品或服務，未能完全揭露相關資訊，致使員工、消費者使用產生人身安全疑慮、或是未能確保提供產品或服務之使用正確性，造成安全、損害或濫用等問題



隱私權

議題說明：

- 公司或其價值鏈可能未妥善管理商業訊息、消費者和員工的個人資料與資訊，以致發生資料被盜取、外洩或濫用
- 公司或供應商蒐集、處理或利用客戶或員工個資時，不符合個資法或相關資安規定

影響價值鏈	減緩措施	補救措施	報告書對應章節
上游	- 供應商均需簽署 ① 供應商 / 承攬商永續發展守則、② 誠信經營聲明、③ 隱私權政策、④ 保密責任聲明 - 北區物流中心通過「ISO 9001 品質管理系統」驗證 - 透過「矯正性檢驗、預防性檢驗、定期性檢驗」三大檢驗類別防護網，確保產品安全 - 成立 momo 實驗室檢測商品 - 於採購合約訂定標示與品質之要求 - 建構「AI 科技驗證 + 專人查驗」，雙重驗證機制，確保商品與網頁上架品質。	- 訪廠制度 - 下架與查核要求改正制度，並加強進貨檢驗 - 定期與供應商聯繫掌握現況，視情況進行查證及安排輔導、協助或終止合作	Ch.2.4 永續供應鏈
momo 自身	此項議題若發生於 momo 自身營運，屬職場健康、工作與勞動條件保障議題之內容，相關措施請參閱此表後方「職場健康」、「工作與勞動條件保障」之欄位		
下游	- 設有神秘客、稽核機制 - 於採購合約訂定標示與品質之要求	設有專人專責處理及跨單位通報流程，第一時間關懷客戶，並即時提供處理方式與賠償措施	Ch.2.4 永續供應鏈 Ch.3.2 最佳消費體驗

影響價值鏈	減緩措施	補救措施	報告書對應章節
上游	- 供應商均需簽署 ① 供應商 / 承攬商永續發展守則、② 誠信經營聲明、③ 隱私權政策、④ 保密責任聲明 - 啟動供應商個資防護自評機制，供應商須完成線上自評，方可與 momo 配合 - 定期向供應商宣導資安與防護政策 - 進行實地 / 電話資安訪查	- 如有資安外洩疑慮，設有系統停權機制 - 以合約規範供應商通報、究責與補救措施，並設有違約金懲罰	Ch.2.4 永續供應鏈 Ch.3.3 資訊安全與隱私保護
momo 自身	- 設有資安委員會，並持續通過 ISO 27001 與 27701 驗證 - 全體 momo 主管與員工均須定期接受資安線上課程與測驗，並不定期舉辦演練 - 日常業務工作設有資料保密機制 - 嚴格遵守公司對個人資料保護之要求	設有「資訊安全事件通報作業規範」	Ch.3.3 資訊安全與隱私保護
下游	- 首創安全通信平台，隱碼宅配個資 - 強化線上支付驗證機制 - 建置內部個資保護系統，並定期執行內部稽核作業 - 設有「隱私權政策」專區 - 訂定「消費者權益保護政策」，針對顧客健康與安全、商品與服務資訊透明、行銷行為及公平交易等面向，建立管理規範。	依據「資訊安全事件通報作業規範」緊急應變消費者個資外洩	Ch.3.3 資訊安全與隱私保護



強迫勞動

議題說明：

公司或其價值鏈中，發生強迫勞動與奴役情事（如受到強迫工作、強迫加班與少報工時等要求）

- 公司或供應商涉及勞力剝削（如扣留身分證件）等非法人口販運行為

影響價值鏈	減緩措施	補救措施	報告書對應章節
上游	- 供應商均需簽署① 供應商 / 承攬商永續發展守則、② 誠信經營聲明、③ 隱私權政策、④ 保密責任聲明 - 與物流供應商強化溝通，並透過內部查核確認是否有強迫勞動、員工出勤異常等狀況	定期與供應商聯繫掌握現況，視情況進行查證及安排輔導、協助或終止合作	Ch.2.4 永續供應鏈
momo 自身	- 明定人權政策，承諾禁止強迫勞動 - 明定「工作規則」、「出勤管理辦法」妥善管理工時、休息與加班規定 - 建立差勤管理工具，透過管理報表提醒員工與主管工時狀況，並透過每月查核排班表、出勤及加班，針對異常、違法超時加班事宜立即通知與改善 - 針對新進員工舉辦人權議題（含強迫勞動）講習與訓練課程，並特別針對主管實施各項法令遵循意識課程，建立勞動管理觀念 - 特別關懷倉儲物流員工，因應企業營運安排與調度人力 - 遵循法令規定，不得聘用童工，新進人員報到時實施身分證明查驗	- 訂有「員工意見申訴與處理辦法」 - 設立利害關係人專區，提供多元申訴管道 - 設立勞資會議進行勞資協商	Ch.2.4 永續供應鏈 Ch.5.2 人權保障
下游	momo 為虛擬電商平台，無實體店面，係在平台提供產品 / 服務，故此人權議題應不適用於 momo 下游		-



職場健康

議題說明：

公司或供應商未依法提供適當安全衛生設備及措施，防止各類職場安全危害；又或未設置、提供足夠的安全衛生教育訓練而引發對健康危害的事件

影響價值鏈	減緩措施	補救措施	報告書對應章節
上游	- 供應商均需簽署① 供應商 / 承攬商永續發展守則、② 誠信經營聲明、③ 隱私權政策、④ 保密責任聲明 - 執行訪廠確認生產人員防護措施 - 承攬商均須簽署供應商 / 承攬商永續發展守則，並針對承攬商進行職安衛教育訓練 - 進行職場危害風險辨識，針對高風險議題優先訂定因應措施規範，預防事故	- 採取必要緊急、搶救措施 - 於安全衛生管理委員會報告、追蹤與後續改善強化措施 - 定期與供應商聯繫掌握現況，視情況進行查證及安排專人輔導、協助或終止合作	Ch.2.4 永續供應鏈 Ch.5.4 健康安全職場
momo 自身	- 明定人權政策，承諾禁止職場不法與保障環境安全 - 提供員工協助方案（EAP） - 設置「職業安全衛生委員會」 - 導入 ISO 45001，涵蓋範疇包含正職、約聘、派遣與承攬商員工 - 透過各種專業項目教育訓練、現場作業危害辨識與風險管控，防範職業災害發生	依據員工病況，由護理師探視、評估醫療處置，並協助員工評估重回職場是否調整業務	Ch.5.2 人權保障 Ch.5.4 健康安全職場
下游	momo 為虛擬電商平台，無實體店面，係在平台提供產品 / 服務，故此人權議題應不適用於 momo 下游		



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

5.1 多元與包容

5.2 人權保障

5.3 人才發展與留任

5.4 健康安全職場

6 社會共好

附錄



工作與勞動條件保障

議題說明：
公司或其價值鏈中的工作環境或勞動條件不符合法定法規要求，無法保障員工工作基本權利，或者透過其他勞僱契約剝奪既有需求工作（如使用契約工、派遣工、大量移工等），以及在自動化發展後對於勞動權造成之衝擊

- 公司或其價值鏈中所提供的勞動條件與環境無法妥善保障員工生活、健康與安全，例如輪班休息時間過近、連續上班時數過高、敘薪過低無法支持生活、工作環境危害過高等未確保員工擁有享有公正工作條件的權利

影響價值鏈	減緩措施	補救措施	報告書對應章節
上游	供應商均需簽署① 供應商 / 承攬商永續發展守則、② 誠信經營聲明、③ 隱私權政策、④ 保密責任聲明	定期與供應商聯繫掌握現況，視情況進行查證及安排專人輔導、協助或終止合作	Ch.2.4 永續供應鏈
momo 自身	- 明定人權政策，承諾禁止職場不法與歧視 - 隨時因應政府法令修訂更新，確保符合法規要求 - 不定期教育訓練、宣導，禁止就業歧視、性別不平等、職場不法侵害、性騷擾、反歧視與騷擾等 - 設有勞資會議，由勞資代表共同討論與改善相關的勞工權益、員工福利、職安衛等事項 - 任用流程三階段設置把關確保非法雇用情事	針對各項議題提供多元申訴管道，如訂有「員工意見申訴與處理辦法」、設立利害關係人專區、員工申訴 / 職場不法侵害申訴、性騷擾申訴及申復機制、性別平等法之申復機制	Ch.5.2 人權保障
下游	momo 為虛擬電商平台，無實體店面，係在平台提供產品 / 服務，故此人權議題應不適用於 momo 下游		-





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

5.1 多元與包容

5.2 人權保障

5.3 人才發展與留任

5.4 健康安全職場

6 社會共好

附錄

5.2.2 多元與性別平權

為加強本公司性別平等、多元性別之意識建立，momo 於 2021 年成立「**性別平等推廣委員會**」，由各高階主管擔任當然委員推動各項措施。透過落實「**女性賦權**」、「**性別平等推廣**」、「**友善職場與照護**」三項策略構面，積極創造友善的工作場域，使同仁皆能在多元包容的職場環境中工作。我們持續聚焦企業永續最關鍵的核心「**人才永續**」，並積極倡議女性培力政策，每年辦理女性培力課程，採用循序漸進方式引導學習，透過小組討論、互動分享等，提升女性主管核心管理及領導培育決策能力。此外，亦對於全體員工辦理性別平等相關課程和講座，並特別針對主管實施法遵意識課程。momo 持續營造開放多元且包容的工作環境並重視性別平等議題，持續推動促進性別平等之教育訓練，以及員工工作與家庭平衡、友善孕育等相關措施。曾於 2022 年獲得臺北市職場性別平等認證「金質獎」肯定，並於 2024 年再次榮獲金質獎（認證期間：2025/1/1~2026/12/31），未來將持續參與此認證並致力推動多元共融的價值觀至更廣泛的社會層面。



— 近三年主管職性別比

年度	2023				2024				2025			
性別	男性		女性		男性		女性		男性		女性	
人數	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例
高階管理階層 ^{註 1}	8	2.53%	9	2.85%	10	2.77%	8	2.22%	12	3.16%	9	2.37%
非高階管理階層 ^{註 2}	144	45.57%	155	49.05%	166	46.11%	176	48.88%	182	48.03%	176	46.44%
合計	152	48.10%	164	51.9%	176	48.88%	184	51.22%	194	51.19%	185	48.81%

// 註1：本表高階管理階層為協理級（含）以上主管人員。

// 註2：非高階管理階層為課級（含）以上、資深經理級（含）以下主管人員。



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

5.1 多元與包容

5.2 人權保障

5.3 人才發展與留任

5.4 健康安全職場

6 社會共好

附錄

2025 年多元職場推動內容

● 辦理女性主管培力課程：

2025 年辦理女性主管培力課程與講座共 10 場，56% 女性主管及員工皆參與課程。

● 性別平等課程 100% 完訓：

2025 年共辦理 1 場性別平等推廣課程，全體員工 100% 完訓，自 2021 年起增進全體員工性平意識宣導，累積總受訓人次已達 19,760 人。

對象	課程內容	每人受訓時數	受訓人數	課程參與率 (實際受訓人數 / 應受訓人數)
 新進人員	新進人員報到當天實施 3 小時之講習，包含以下人權相關議題： - 員工權益（工作規則及相關管理辦法） - 性別平等工作法及性騷擾防治法講習 - 各種勞資溝通管道說明	3	899	100%
 在職人員	- 性別平等工作法及性騷擾防治法宣導 - 性騷擾防治措施、申訴及懲戒辦法宣導 - 員工意見信箱與投訴管道宣導	1	3,545	100%
 組長級以上主管	- 員工權益及勞動法遵意識訓練 - 性別平等及性騷擾防治意識訓練 - 職場安全與霸凌防治意識訓練	1	55	100%

● 推動母性關懷制度，依母性員工各階段需求提供相關協助，包含母性關懷議題線上講座、懷孕及產後衛教、臨場醫師面談、取得臺北市政府衛生局優良認證之哺乳室、婦幼專屬停車位等。

● 發放生育、育兒、子女教育補助等安家生養津貼，2025 年總補助金額逾 400 萬元。

● 提供友善孕育假別

— 婚育照護假使用人數統計



假別	2023		2024		2025	
	人數	時數	人數	時數	人數	時數
生理假	1,061	24,894	1,292	24,930	1,267	29,696
產檢假	54	1,788	68	2,443	37	1,054
陪產檢及陪產假	18	834	36	1,776	22	1,043
家庭照顧假	289	7,384	424	10,401.5	468	10,423
公益假	21	228	61	629	33	295

// 註：本表統計為當年度各假別總申請人數（單位：1,827 人），及總申請時數（單位：42,513 小時）。

5.2.3 勞資溝通與權益保障

2-25

2-30

402-1

momo 建立多元的溝通管道，以強化勞資溝通與對話機制，並透過積極宣導各項勞資溝通管道，協助員工解決問題。同時，不定期利用信件、訊息與主管會議，傳達公司重大訊息及政策，藉此打造雙向且開放的溝通管道、凝聚共識，促使公司與員工朝向共同目標前進。

勞資溝通與權益促進

為有效協調勞資關係及促進勞資合作，momo 設置勞資會議，每季固定開會，2025 年共計召開 4 次勞資會議。目前勞方代表及資方代表各 10 位，勞方代表由全體員工直接選舉得出，匯集各主要營運據點之勞方意見，經勞資會議通過之決議適用全體員工，涵蓋範圍佔 100% 總員工數。若遭遇重大營運變化且影響擴及員工，momo 將預先與員工進行溝通，並遵循勞動基準法規定之預告期，工作三個月以上一年未滿者，於十日前預告之；工作一年以上三年未滿者，於二十日前預告之；而繼續工作三年以上者，於三十日前預告之，以保障員工權益，2025 年未發生重大營運變化事件。





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

5.1 多元與包容

5.2 人權保障

5.3 人才發展與留任

5.4 健康安全職場

6 社會共好

附錄

暢通申訴管道

momo 積極暢通內部申訴管道，設置專線電話、傳真、專用信箱或電子信箱，揭露於官網利害關係人專區，可透過各式管道及時反映，促使公司及時處理，所有申訴案件皆可在安全及保密情況下傳達意見。當收到申訴後將於一週內進行初次訪談，並彙整資料呈報經營層主管，後由專責單位進行調查，並於必要時成立專案小組，直接向總經理呈報，經核示後完成後續具體處理方案並追蹤相關單位處置情況。2025 年共接獲 41 件員工申訴（含性騷擾申訴），已全數進行了解並積極處理，後續不再有申訴之情形。

－申訴流程說明



申訴類別	申訴管道	專責單位
員工申訴	✉ momohr@fmt.com.tw	人力資源部
職場不法侵害申訴	✉ momohr@fmt.com.tw	勞安衛管理室
性騷擾申訴	☎ (02)2162-6688 #1199 ✉ 1199@fmt.com.tw	性騷擾申訴處理委員會

員工滿意度調查

momo 於 2026 年 1 月 19 日至 2 月 6 日由進行 2025 年員工意見調查，以了解員工想法並藉由此機會使員工有機會分享對於公司的建議。本次意見調查由人力資源部進行，問卷內容包括員工敬業度、團隊工作環境、團隊合作、員工投入度及整體認同度 5 大構面，參與調查人數為 3,602，覆蓋率為 61.91%，同時，59% 的員工對於整體工作環境感到滿意。

針對調查結果，momo 持續推動專案如下：

- 🔗 **促進跨部門協作效能**：辨識現行溝通與合作模式，可優化之處，提升部門間協作流暢度與整體工作效率。
- 🔗 **強化新進人員融入機制**：持續建構系統化的新進同仁支持方案，協助其快速熟悉作業流程與組織文化，加速適應期。
- 🔗 **擴展學習發展資源**：完善內部培訓與職涯發展機制，提供多元成長機會，協助員工規劃明確發展方向。



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

5.1 多元與包容

5.2 人權保障

5.3 人才發展與留任

5.4 健康安全職場

6 社會共好

附錄

5.3 人才發展與留任

momo 持續響應天下雜誌「TALENT, in Taiwan 臺灣人才永續行動聯盟」倡議，建構多元包容職場，並透過打造完整的教育訓練體系，強化人才競爭力，與全體員工共創精彩職涯。

5.3.1 人才培力 404-1 404-2

為深化企業永續育才文化，2023 年啟動企業內訓的數位轉型，導入「訓練學習系統平台 (HRD)」，打造更完善的教育訓練規劃和學習環境，實現混合學習的加乘效果，目前全體員工 100% 皆已參與線上學習。2025 年度課級（含）以上主管之員工教育訓練總時數為 12,386 小時，平均訓練時數為 32.68 小時。

— 2025 年教育訓練重點績效



總受訓時數 81,935



總受訓人次 64,422



總投入費用 4,140,784



每位正職員工
平均訓練成本支出 1,149



人才培育亮點

不同層級平均受訓時數 ^{註1}				
年度	性別	主管職 ^{註2} (小時)	一般員工 ^{註2} (小時)	整體平均 (小時)
2023	男	31.72	23.20	24.26
	女	29.62	23.17	23.67
	整體平均	30.60	23.18	23.88
2024	男	33.89	16.16	17.98
	女	33.50	15.94	17.29
	整體平均	33.69	16.03	17.58
2025	男	34.58	21.07	22.72
	女	30.68	21.77	22.59
	整體平均	32.68	21.47	22.65

// 註 1：本表時數以 HRD 系統 2025 年度統計數據為主。
// 註 2：主管職為課級階層（含）以上員工，一般員工為課級階層以下員工。momo 公司之組織設置區分為處級單位、部級單位、課級單位，故課級主管為 momo 初階主管。

momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

5.1 多元與包容

5.2 人權保障

5.3 人才發展與留任

5.4 健康安全職場

6 社會共好

附錄

人才職涯途徑與成效

momo 訓練架構分為六大類，分別為新進人員訓練、專業職能培訓、法遵宣導、企業文化、團隊共識與自我成長及管理階層培訓，每年依照訓練藍圖以系統化方式規劃，循序漸進各職務類別訓練，並確保訓練品質及學習落實，於課前了解需求、規劃，課後追蹤落實，後續針對課程持續改善精進。



新進人員訓練

受訓人次 **1,585** / 受訓時數 **3,967**

專業職能培訓

受訓人次 **17,974** / 受訓時數 **20,786**

法遵宣導

受訓人次 **42,389** / 受訓時數 **50,117**

企業文化

受訓人次 **619** / 受訓時數 **619**

團隊共識與自我成長

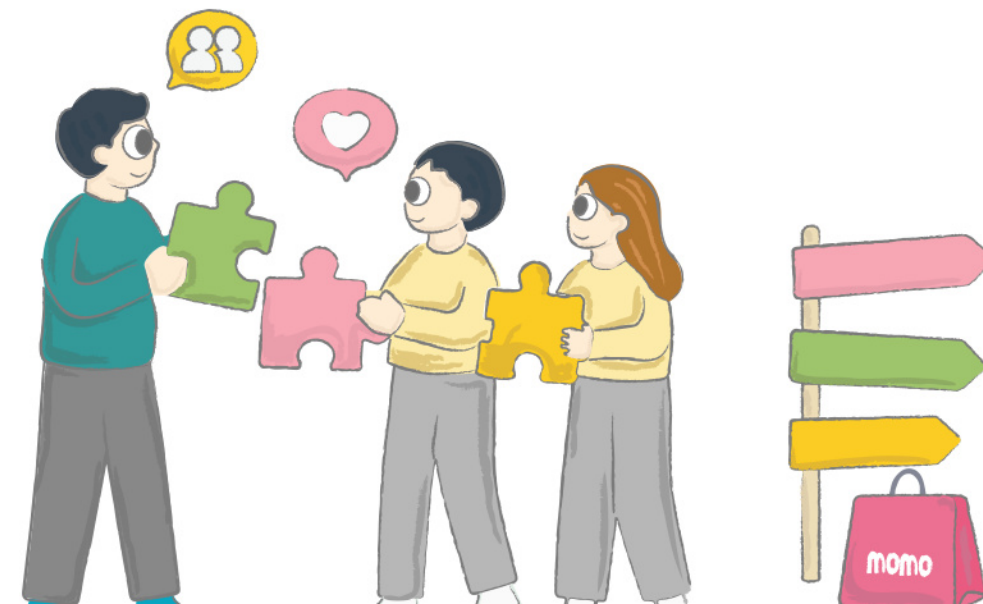
受訓人次 **646** / 受訓時數 **2,999**

管理階層培訓

受訓人次 **1,209** / 受訓時數 **3,446**

新進人員訓練

為使新進同仁快速融入組織團隊與工作環境，於報到當週進行新人教育訓練，包含認識公司願景與文化、組織介紹、制度規章、工作環境、人權議題相關課程。除當週入職訓練外，進入所屬部門後將由所屬單位主管及資深同仁，依部門的工作內容及特性，安排相關專業知識在職訓練 OJT (On Job Training)。





富邦媒體科技



- 關於本報告書
- 2025 momo 永續績效
- 榮耀與肯定
- 專題故事
- 董事長的話、總經理的話

- 1 momo 永續績效
- 2 共益夥伴
- 3 永續消費
- 4 永續環境

5 友善職場

- 5.1 多元與包容
- 5.2 人權保障
- 5.3 人才發展與留任
- 5.4 健康安全職場

6 社會共好

附錄

實習生及建教合作計畫

成果 2025 年共任用 25 人。

為了增進產學合作及提供學以致用的機會、支持地方教育，momo 持續與大專院校合作「實習生計畫」，提供不同領域工作機會，藉由師徒制方式，增進實務經驗，幫助學生結合所學加強自我專業能力，並由學生定期回饋實習報告，每月學校老師定期參訪工作環境，透過提前踏入職場前的體驗文化及磨練，增加實習機會鍛鍊職場能力，累積職場經驗與人脈，協助同學與職場接軌發揮所長，並於畢業後優先評核錄用為正式員工。

類別	學校名稱	區域	任用人數	實習合作期間
實習生計畫	僑光科大	臺中	1	2025/07 - 2026/05
	萬能科技大學	桃園	1	2025/08 - 2026/06
			2	2025/10 - 2026/06
	實踐大學	臺北	3	2025/08 - 2026/05
	實踐大學（高雄校區）	高雄	2	2025/08 - 2026/05
	德明財經科技大學	臺北	1	2025/08 - 2025/12
			1	2025/09 - 2026/06
			5	2025/08 - 2026/05
	醒吾科技大學	新北	2	2025/08 - 2026/05
	龍華科技大學	桃園	3	2025/07 - 2026/05
合計	師範大學	臺北	1	2025/07 - 2025/08
	致理科技大學	新北	3	2025/01 - 2025/06
合計	-	-	25	-

政府青年就業合作專案

成果 2025 年共任用 31 人。

momo 自 2020 年起響應勞動部「青年就業旗艦計畫」，致力於青年人才的職涯引導與社會共融。我們提供 29 歲以下青年具備市場競爭力之就業機會，並導入專責導師制度，由資深同仁採一對一方式帶領。透過「做中學」的實務訓練與觀摩，不僅協助青年快速掌握組織運作、培養職場軟實力，引導青年釐清發展方向，為台灣電商產業培育新世代競爭力。

專業人才培力

成果 2025 年共 31 位通過培訓計畫。

為打造學習型組織並深化員工核心職能，本公司建構「內外兼修」的多元學習管道：

- 🔗 內部傳承與知識管理：透過 OJT 由主管與資深同仁進行技能傳承，並鼓勵各部門自辦專業課程，促進跨領域知識分享，將隱性知識轉化為組織資產。
- 🔗 外部進修與專業認證：不侷限於傳統訓練，我們鼓勵同仁參與外部研討會、標竿企業考察及專業證照課程。並補助員工取得業務相關之專業證照，以具體行動支持員工自我實現，強化個人與組織之雙向競爭力。成果：認證通過率 100%。
- 🔗 Future Leaders 計畫：針對高階經營團隊推薦之潛力中階主管，實施為期 12 個月的養成計畫。培訓設計結合管理理論與實務專案，聚焦五大核心能力：專業深耕、領導統御、溝通協作、創新變革、決策與風險管理。透過系統化資源，協助中階主管擴展策略視野，完備承接更高管理職責之素養，確保組織人才梯隊的穩健與傳承。



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

5.1 多元與包容

5.2 人權保障

5.3 人才發展與留任

5.4 健康安全職場

6 社會共好

附錄

■ 各級主管培訓

為培養公司未來各級主管人才，依各階層主管經歷、應具備管理職能及問卷調查之實際需求，規劃安排各項法令遵循及管理技能課程及講座，以強化各級主管管理職能，增進領導能力及思維面向，進而提升公司經營管理效率。

🔗 初階主管註：

針對初階主管規劃基礎管理實務，協助其從「個人貢獻者」順利轉型為「團隊管理者」。對於資深初階主管，則側重於新世代領導與衝突管理，透過情境模擬與對話分析，提升情緒商數與跨世代溝通技巧。

🔗 中高階主管註：

定位為組織內外部的關鍵樞紐。除了內部領導統御外，定期舉辦名人講堂，邀請國內外專家及名人分享市場趨勢與跨界觀點，強化主管之策略佈局、決策品質及應對變局之韌性。

🔗 組織策略會議與營運發展工作坊：

由高階經營團隊領軍，定期召開策略工作坊。透過回顧績效、剖析產業議題與實務研討，凝聚團隊對於未來營運目標之共識，並培養管理階層具備全方位之商業敏銳度。

🔗 法規領域培訓：

將勞動法令、人權議題及資安合規列為全體主管之必修學分，確保管理行為符合最新法規要求，降低營運風險並營造友善職場環境。截至 2025 年累積總受訓達 739 人次，總時數達 2,337 小時。

// 註：初階主管為課級主管人員；中高階主管為理級階層（含）以上主管人員



5.3.2 關鍵薪酬與績效

2-20

2-21

202-1

404-3

405-2

績效與獎酬制度

momo 提供基層員工較法定基本工資高之起薪標準，並依學經歷、工作經驗、績效表現、專長技能等條件給予員工公平、合理之薪酬待遇，建立適才適所的工作環境。

薪資制度與關鍵數據

momo 以同仁職務為基礎，並衡量市場薪資水準及公司營運狀況、個人績效達成等，建立薪酬架構與制度，薪酬架構主要為每月薪資、其他獎金、年終獎金及員工酬勞。momo 訂有「員工晉升及調薪管理辦法」每年定期衡量外部薪資水準及綜合評估公司與員工績效達成狀況，進行薪資調整作業，以提供員工具有競爭力與激勵性之薪資報酬，確保能有效地留住內部優秀同仁，以及增加外部人才的拉力。而內部經理人之薪資待遇部分，每年於「薪資報酬委員會」提案討論，以檢視個人表現、公司營運績效與未來風險之關聯合理性，作為調薪與年終獎金發放標準，由薪資報酬委員會提出建議，經董事會核准後調整及發放。

為提升內部薪資競爭力，以吸引及留任優秀人才、穩定員工生活品質及基層人員薪資待遇，2025 年新進電話行銷業務人員起薪符合法定基本工資，其他正職基層人員無論女性或男性之起薪，均高於法定基本工資 1.12 倍，正職基層人員之薪資水平不因性別而有差異。此外，momo 依循證券交易所修訂之辦法，揭露非擔任主管職務之全時員工薪資平均數，以行動力展現 momo 對於員工之重視。

2025 年非擔任主管職務之全時員工共 2,765 人，年薪資平均數為 88.5 萬元，年中位數為 75.4 萬元，與 2024 年相比，全時員工人數成長 0.3%。年薪資平均成長 0.6%、年薪中位數成長 0.1%。另外，2025 年組織中薪酬最高個人之年度總薪酬與組織其他員工（不包括該薪酬最高個人）年度總薪酬之中位數的比率為 14.8:1；組織中薪酬最高個人年度總薪酬增加之百分比與組織其他員工（不包括該薪酬最高

個人）平均年度總薪酬增加百分比之中位數的比率為 69.27:1。（以上兩者計算方式皆不含約聘人員與任職未滿六個月之員工。由於公司持續業務成長與人才擴編，本年度新進員工人數增加，其中任職滿 6 個月未滿 12 個月之員工占比較高所致，若排除未全年在職員工因素，整體薪酬變動幅度與過往年度水準相近，顯示整體薪酬政策及結構仍維持穩定與一致性）其他的 momo 非員工工作者之派遣人員，於設定聘僱條件時，薪資最低門檻皆高於基本工資。

— 2025 年男女員工薪酬比例表

層級	基本薪資		薪酬（含獎金總額）	
	女	男	女	男
管理	1	1	0.8	1
非管理	1	1	0.9	1
全公司總平均	1	1	0.8	1

說明：

- // 1：本公司全體正職員工之工作地點位於臺灣，本表格涵蓋 100% 營運據點
- // 2：管理為課長以上人員
- // 3：男性為 1 作為比例（因配合與母公司合併揭露需求，為確保數據一致性，自本年度起調整為以男性為基準）
- // 4：獎金含業績獎金、年終獎金
- // 5：不含約聘時薪工讀生



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

5.1 多元與包容

5.2 人權保障

5.3 人才發展與留任

5.4 健康安全職場

6 社會共好

附錄

績效評估制度

落實以績效為依歸的薪酬政策，我們定期進行全員績效評估，共分為三階段進行，年初的目標設定、年中評核與年底評核，以及透過主管與同仁的績效面談，適時指導並協助員工精進工作技能，達到有效的雙向溝通。公司並訂有道德行為準則，明確規範員工應遵循之企業倫理事項及應履行之責任義務，員工之職場行為亦列入績效評核標準，並依其行為表現給予明確之獎勵及懲處。2025 年除試用期以外之正職員工不分性別、職務類別，全員 100% 接受並完成年度評核。



5.3.3 員工福利制度 401-2 401-3

秉持「生活大小事，都是 momo 的事」，momo 落實員工多元化照顧，除設有多項優於法令之工作福利外，另設置職工福利委員會，每月就職工薪津內扣繳 0.5% 及營業收入內提撥 0.1% 作為福利金，由委員會統籌運用辦理員工福利相關事宜，負責規劃與執行年度各項福利方案及措施，以謀取員工最佳福利、促進員工身心健康與生活平衡為目標。

標準福利項目

momo 提供正職員工各項標準福利事項，包含以下七大類福利事項：

項目	說明
獎金發放	▪ 年終獎金、資深員工獎勵金
福利津貼	▪ 端午 / 中秋節金、生日 / 結婚 / 生育禮金、子女教育補助金、0-6 歲育兒補助
娛樂補助	▪ 旅遊補助金、社團活動補助金、每月幸福下午茶金、不定期部門同樂會 / 聚餐補助
保險與健康	▪ 團保費公司負擔 70% 以上眷屬加保優惠、定期健康檢查
彈性工時與給假	▪ 擴大彈性工時，新增多元工作班段讓員工選擇、30 分鐘彈性上下班 ▪ 災防假（颱風）優於勞基法不扣薪並加給出勤津貼 ▪ 妊娠未滿三個月流產同仁，優於法規規範給予有薪產假（優於法令）
優惠項目	▪ 員工優惠購物、關係企業員工優惠、特約商店優惠、員工貸款優惠、關係企業保險優惠、關係企業電信優惠、企業合作托育機構
福利設施	▪ 聘用視障按摩師提供員工紓壓按摩、員工健身房、設置醫護室及專業醫護人員

說明：
// 1：生育、育兒、子女教育補助等安家生養津貼，2025 年總補助金額逾 400 萬元。
// 2：企業合作托育機構截至 2025/12/31 共 7 處。

育嬰留職停薪制度

momo 配合政府推動育嬰留職停薪制度，讓員工能夠更彈性地運用於育嬰及照護子女，並保障期滿復職員工恢復原職。若員工因家庭照顧需要，提出轉調需求，則主動協助員工復職後轉任至適當職缺，以協助員工能兼顧家庭與工作。

項目	男	女
當年度有權利申請育嬰留職停薪人數 (A)	41	75
當年度實際育嬰假申請人數 (B)	14	63
請育嬰假者於當年度應復職人數 (C)	9	46
當年度實際申請復職人數 (D)	9	34
復職率 (D/C)	100%	73.9%
上一年度復職人數 (E)	8	32
上一年度復職滿一年人數 (F)	5	24
留任率 (F/E)	62.5%	75%

員工持股信託制度

除上述福利外，為能落實員工照護，以達企業勞雇關係的永續經營，進而提升本公司員工向心力並強化優秀員工之留任，自 2020 年 1 月起，開辦員工持股信託。此制度是由資深專員及基層主管以上職級之員工，每月固定自薪資中提撥一定金額之自提金，加上公司另提撥相同金額之公提金，來鼓勵員工每月定期定額投資 momo，成為 momo 股東一份子的同時，與公司共同分享經營成果，健全企業經營。截至 2025 年 12 月 31 日之在職員工，符合資格人數為 1,426 人，自願入會為 982 人，參加率達 69%，當年度累積公提金支出共計 2,628 萬元。

退休制度

momo 根據「勞動基準法」及「勞工退休金條例」相關規定，為全體員工規劃「員工退休辦法」，辦理員工退休事宜；並確保公司足額提撥，保障員工未來請領退休金的相關權益。員工若符合下列情形任一項者，得申請自願退休。

🕒 任職滿十五年以上，年滿五十五歲者。

🕒 任職滿二十五年以上者。

🕒 任職滿十年以上，年滿六十歲者。

同時因應法令規定，員工可於 65 歲強制退休前與公司協商延後退休，momo 為此制定「員工協商延後退休申請表」，以建立公平透明的流程、尊重員工續任意願、並利於組織人力規劃與事前評估。

退休金制度	制度內容	2025 年度提撥金額 (元)
 舊制退休金	依「勞動基準法」訂定之員工退休辦法屬確定福利計畫，按月就薪資總額百分之二提撥退休金基金並提繳至臺灣銀行之專戶，每年由勞工退休準備金監督委員會召開次年度符合退休資格人員退休金審查會，並委任精算師進行退休金準備金精算，以確保 momo 員工之退休金權利。	無提撥 ^註
 新制退休金	依「勞工退休金條例」訂定之員工退休辦法屬確定提撥計畫，每月以員工薪資百分之六提撥勞工退休金至員工個人專戶。	126,066,476

// 註：經核算舊制退休金已足額提撥，故依法申請暫停提繳，暫停期間為 2025/01 起至 2025/12 止。

momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

5.1 多元與包容

5.2 人權保障

5.3 人才發展與留任

5.4 健康安全職場

6 社會共好

附錄

5.3.4 永續文化塑造

momo 認為推動永續發展除了企業行動外，也需要透過日常溝通與參與，逐步累積同仁對永續議題的理解與共識。因此，momo 持續在內部推動相關溝通與參與機制，協助同仁在工作情境中接觸並認識公司永續發展的方向。2025 年 momo 以「永續溝通、永續教育、永續參與」三個面向，作為內部永續文化推動的基本架構，年度永續教育訓練時數達 32,748 小時。



永續溝通

momo 透過多元的內部溝通管道，定期分享 ESG 相關議題、外部趨勢與公司永續行動資訊。2025 年，透過 EDM、內部平台公告、電腦桌面訊息與 m+ 訊息等方式，累積多則永續相關內容，作為同仁了解公司永續發展進展與重點議題的參考，讓永續資訊能在日常工作中被持續看見。



永續教育

在教育訓練方面，momo 以「理解與應用」為主要目標，規劃永續相關內部課程。2025 年共辦理 3 場永續教育訓練講座，主題包含綠活電商實務、工作中可行的永續作法，以及永續資訊管理案例解析，提供同仁在實務與制度層面的參考，協助理解永續議題如何與自身工作內容產生連結。



永續參與

除資訊與教育外，momo 亦持續提供同仁參與永續行動的機會。「員工永續創新提案競賽」於 2024 首次舉辦，並於 2025 年辦理第二屆，以「建構 momo 永續網購旅程」為主軸，邀請同仁提出 3 至 5 年內可實踐的行動方案，24 到 25 年間，累計方案達 27 件，**包含氣候行動 21 件、綠色消費 11 件等**，共計提供 48000 mo 幣獎金。提案內容來自不同部門與工作情境，鼓勵同仁結合自身職務經驗，思考既有流程與服務中可優化的永續作法，作為公司後續評估與推動的參考。





富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

5.1 多元與包容

5.2 人權保障

5.3 人才發展與留任

5.4 健康安全職場

6 社會共好

附錄

5.4 健康安全職場

momo 遵循「友善職場、安全衛生、全員參與、持續改善」環安衛政策以及「職場安全、環境衛生、健康職場」核心價值，作為員工安全與健康的評估規劃，打造員工最優質的工作環境，提供完整與多元性的健康安全項目，塑造員工及職場更好的樂活品質。至 2016 年起連續獲得衛生福利部及縣市政府衛生局各種獎項肯定，2025 年北區物流中心及蘆竹通過職場健康促進自主評核，已累計 10 座主倉通過，未來將持續爭取各場所認證標章。



5.4.1 職業安全衛生管理 403-1 403-4 403-8

momo 依各工作場所員工不同工作型態訂定職場安全衛生守護計畫，透過系統管理模式，確保職場安全。

職業安全衛生委員會

本公司依相關法規設置「職業安全衛生委員會」，由職業安全衛生人員、各部門主管、護理師以及勞工代表共同組成，合計 27 名委員，其中勞工代表比例達 44%，以確保員工意見能被充分反映並納入決策考量。

委員會每季召開一次例會，2025 年度共辦理四次會議，針對安全、衛生與健康促進等議題進行共同研議、協調與規劃。會議內容除包含工作環境風險評估結果檢討、事件追蹤改善、員工健康管理方案建置等，也涵蓋年度安全衛生績效檢視、改善計畫之制定與推動進度追蹤。

此外，委員會亦持續關注法規異動與產業最佳實務，適時調整公司內部安全衛生政策，並推動教育訓練、演練及宣導活動，強化全體同仁的安全健康意識。透過委員會的跨部門合作機制，逐步提升公司整體安全衛生管理效能，打造更安全、健康且具永續性的工作環境。



環境安全衛生管理政策

職業安全衛生委員會

職安衛人員 - 推動 ISO 45001 職業安全衛生管理系統 - 定期召開職業安全衛生委員會 - 承攬商管理及教育訓練 - 擬定各項管理規章及相關作業程序 - 規劃及舉辦新進及在職人員安全衛生教育訓練 - 職安衛現場自主管理查核作業	護理人員 - 健康促進課程規劃與辦理 - 母性健康關懷 - 職業災害復工關懷 - 人因性危害預防關懷 - 過負荷與心血管風險危害預防關懷 - 職業醫生臨場健康服務 - 健康專案舉辦 (如：流感疫苗施打活動等)
各單位部門主管 支持及推動各項職業安全衛生事項	各單位勞工代表 - 執行並配合職業安全衛生相關事項與活動 - 彙整各單位安全衛生相關建議



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

5.1 多元與包容

5.2 人權保障

5.3 人才發展與留任

5.4 健康安全職場

6 社會共好

附錄

系統化管理

momo 致力於提供安全健康工作場所，於 2019 年導入 ISO 45001 職業安全衛生管理系統，涵蓋公司全部場所，以系統化機制落實員工安全衛生管理。針對高風險作業，執行倉儲配送作業危害辨識與風險評估，並採取作業許可等管制措施，強化作業風險管控，有效防範任何職業災害的發生，迄今內部稽核與外部驗證範圍涵蓋總部大樓及北區物流中心所有員工含派遣人員，共 2,424 人，佔總人數 67.3%；其他非員工共 11 人，比例約 0.3%（駐點人員）^註，未來將驗證範圍擴大至公司自建倉儲，提供全面照護並建立職場安全的決心。

// 註：駐點泛指其他廠商正式員工，其工作場所於北區物流中心，驗證範圍人數與比例依 momo 2024 年底人數計算。

2025 執行成果

- ✓ 順利通過 ISO 45001 職業安全衛生管理系統複驗，展現持續精進的安全衛生管理能力。
- ✓ 已完成各工作場所之職安衛相關法規符合性評估，確保全面性法遵並降低營運風險。
- ✓ 母性保護措施全面落實，妊娠與產後員工衛教達成率 100%，營造友善與安全的工作環境。
- ✓ 北區物流中心及蘆竹倉通過職場健康促進自主評核。

未來展望 - 2026 年目標

- ✓ 完成 ISO 45001 職安衛管理系統驗證
- ✓ 持續追蹤各工作場所職安衛相關法規符合性
- ✓ 母性員工妊娠與產後期間衛教持續 100% 達成率
- ✓ 主倉健康職場認證率 $\geq 75\%$





- 關於本報告書
- 2025 momo 永續績效
- 榮耀與肯定
- 專題故事
- 董事長的話、總經理的話
- 1 momo 永續績效
- 2 共益夥伴
- 3 永續消費
- 4 永續環境
- 5 友善職場
 - 5.1 多元與包容
 - 5.2 人權保障
 - 5.3 人才發展與留任
 - 5.4 健康安全職場
- 6 社會共好
- 附錄

5.4.2 提升職場安全

403-2 403-3 403-5 403-7 403-9 403-10

momo 透過各種專業項目教育訓練、現場作業危害辨識與風險管控，防範職業災害發生，人員應於事故發生或知悉時，即刻向所屬單位主管通報，如符合公司內重大事件規定，則依「重大事件通報管理辦法」辦理，並讓員工了解遠離對生命或健康造成急迫和嚴重危險的工作情況免受不當的後果，打造出堅實穩固的安全基礎，讓員工享有無憂無慮的職場辦公環境。

職場安全危害風險鑑別

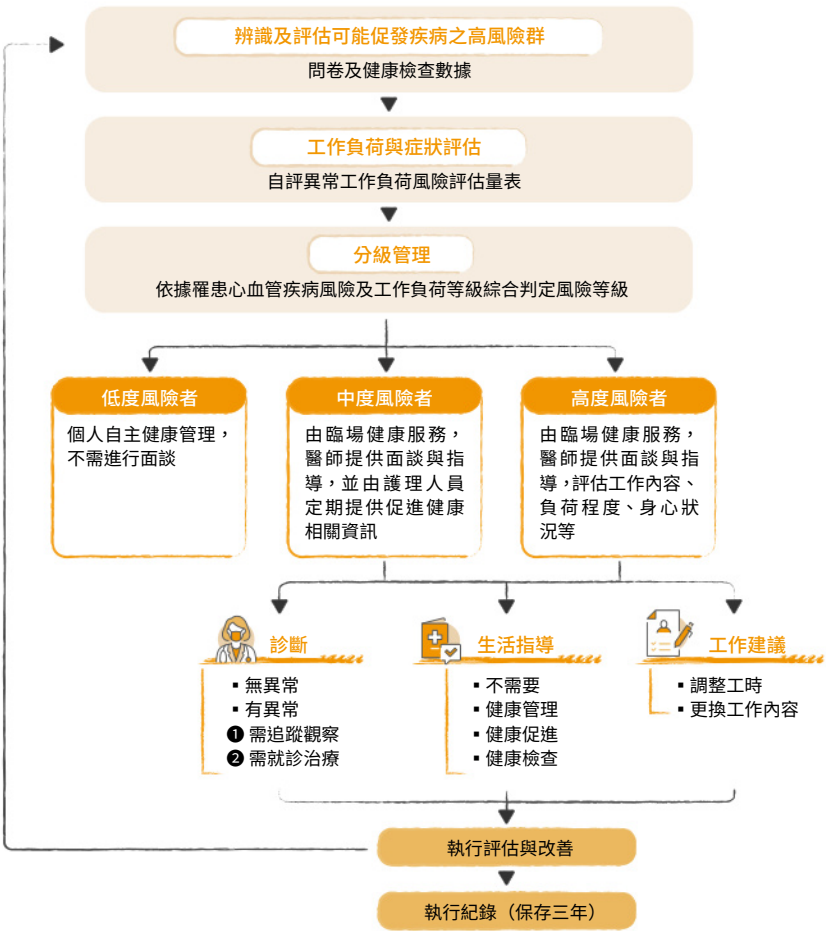
momo 主要的工作場所為物流倉庫與辦公室，為有效進行職場危害風險辨識，我們制訂安全衛生危害鑑別規範，由各單位共同檢視出內外部議題、法規適用條例與現場作業的安全危害風險項目，並以風險與機會評估矩陣公式辨別出高、中、低等風險等級，針對高風險優先訂定因應措施規範，且定期檢核各項規範執行後的符合性，以預防現場危害事故發生。

職場安全風險評估

由具有職業安全衛生相關專業證照或接受過 ISO 45001 職業安全衛生管理系統內部教育訓練人員，藉由自主查核、作業環境檢測、線上問卷填寫、危害鑑別評估管理單及內外部多元化溝通管道，分析各項作業活動的安全衛生危害類型，確認現有防護措施有效性後計算殘餘風險，依職業安全衛生系統風險等級判定基準評估。2025 年高度風險如直播作業及現場倉儲作業，中低度風險如員工飲用水、工作場所清潔、消毒等。momo 持續藉由辦理線上與現場各項職業安全衛生教育訓練等方式，強化安全文化觀念養成。

職業病風險鑑別與改善流程

為守護同仁職場健康，momo 定期運用問卷及健康檢查數據，辨識及評估可能促發疾病之同仁，並依據罹患心血管疾病風險、工作負荷量等因子，綜合判定高中低三個風險等級，並針對各風險等級給予對應改善措施及生活指導：





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

5.1 多元與包容

5.2 人權保障

5.3 人才發展與留任

5.4 健康安全職場

6 社會共好

附錄

－有效安全管理與行動

例行性

🔗 **定期稽核職安衛管理：**每月定期於物流倉儲現場進行各項職安衛相關稽核活動、每季進行衛星倉商品配送業務安全規範稽核。

🔗 **特殊危害作業管理：**每年針對品管檢測儀器進行放射性物質擦拭測試報告，並且給予員工安全防護之設備及場所，其他危害風險較高之作業場所，定期施行自主檢測與紀錄，預防職場物理危害因子的職業傷病。

🔗 **飲用水風險管控：**每季定期更換飲用水設備濾心及保養，並請具有公信力檢驗機構定期抽驗各工作場所飲用水設備水中大腸桿菌，確保讓同仁飲水安全，2025 年飲水機水質檢測皆合格。

🔗 **工作場所清潔風險管控：**每日專責清潔人員進行辦公室環境整理、每年度與專業廠商簽訂打蠟、地板特殊清潔合約，保持環境整齊、整潔及明亮。辦公場所內外種植綠色植物並有專人定期維護，綠化環境以提供員工優質之辦公場所。

🔗 **工作場所衛生風險管控：**每月地板清洗及施作病蟲細菌與鼠害消毒工程，因應夏季濕熱環境，增加蟲害防治消毒作業次數，預防職場生物危害因子的職業災害。

非例行性

🔗 **工作場所消防風險管控：**各工作場所張貼逃生路線及消防箱區劃告示牌，說明滅火器及消防栓的操作使用方式，使員工在緊急狀況下亦可確實操作消防器材。

🔗 **職場人因性危害評估及過負荷預防作業：**為預防重複性作業促發肌肉骨骼疾病及過負荷心血管風險危害，針對所有員工含人力派遣同仁進行評估及風險鑑別，分級管理持續健康關懷作業。

🔗 **承攬商管理：**momo「勞工安全衛生工作守則」規範，交付承攬工程時，主辦部門主管應於開工前召開說明會，告知承攬人有關工場所環境危害因素。此外，定期召開承攬商協議組織會議及教育訓練，強化承攬商安全意識，2025 年共辦理 1 場線上教育訓練，共 19 家廠商出席參與；2025 年承攬商無發生傷害事件。

－承攬商線上教育訓練課程

作業前	作業中	作業後
❶ 承攬商安全衛生承諾書 ❷ 作業施工申請單 ❸ 危害告知單 ❹ 教育訓練及證照	❶ 遵守 momo 安全衛生管理規範 (ISO 45001 職業安全衛生管理系統) ❷ 職場不法侵害預防 ❸ 職災應變處理及通報	❶ 場所恢復至安全狀態 ❷ 機械設備器具復歸完成
作業安全宣導	宣導確認	
❶ 職安法規遵守 ❷ 防護具正確使用 ❸ 電器接線作業安全 ❹ 被捲被夾危害預防 ❺ 局限空間作業危害預防	❶ 作業流程規範 ❷ 緊急應變措施 ❸ 自動檢查實施 ❹ 教育訓練記錄 ❺ 建議與意見回饋	



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

5.1 多元與包容

5.2 人權保障

5.3 人才發展與留任

5.4 健康安全職場

6 社會共好

附錄

職業安全訓練課程

🔦 **勞安衛訓練**：新進、在職、特殊危害作業等人員，依法規實施職業安全衛生教育訓練並留存資料備查。

🔦 **訓練合格急救人員**：每年定期辦理職場急救人員初訓暨複訓課程，增加員工救護能力，即時降低傷害嚴重度，合格人數為 108 人，複訓率 100%。

// 註：法規規範每 50 人須設置一名急救人員，2025 年 momo 總人數為 3,603 人，合格人數優於法令。

🔦 **消防安全訓練**：每半年於辦理消防訓練時，讓同仁確實操作消防器材，提升員工初階災害救災能力，除降低災害程度外，也可初步確保自身生命安全，參與人數共 263 人。

🔦 **AED 與 CPR 訓練**：為加強員工於辦公場所急救認知，舉辦 AED 及 CPR 教學，提升員工災害因應及緊急救護能力，參與人數共 10 人。

🔦 **堆高機操作合格證照**：每月定期檢視倉儲現場堆高機操作人員是否依主管機關相關規範具備檢定合格資格，截至 2025 合格人數為 149 人。

🔦 **特定職業危害訓練**：momo 機房設備運作時會產生不悅耳的聲音，雖不構成法規所規範之噪音標準，亦提前預防其可能造成的機房人員聽力傷害，持續宣導機房人員噪音危害意識訓練及提供防護具，加強人員聽力保護的意識。





- 關於本報告書
- 2025 momo 永續績效
- 榮耀與肯定
- 專題故事
- 董事長的話、總經理的話
- 1 momo 永續績效
- 2 共益夥伴
- 3 永續消費
- 4 永續環境
- 5 友善職場
 - 5.1 多元與包容
 - 5.2 人權保障
 - 5.3 人才發展與留任
 - 5.4 健康安全職場
- 6 社會共好
- 附錄

員工職業災害調查

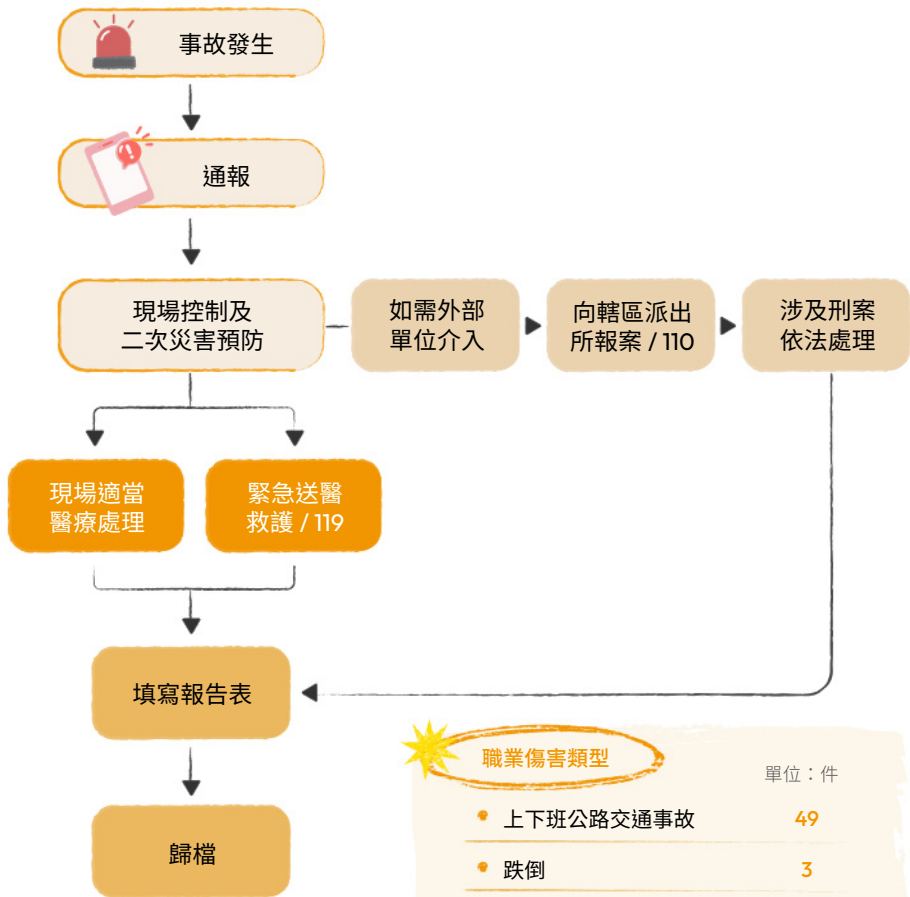
momo「勞工安全衛生工作守則」及「緊急事故應變措施管理辦法」明訂，事故現場人員採取必要措施前，應以考量本身安全狀況為前提，進行急救搶救前應先考量自己之安全，勿貿然進行。另，職災員工辦理勞工保險職業傷病門診單或住院申請書補償，如病況需要，護理師將進行探視、協助員工評估醫療處置方式的選擇，並評估員工重回職場時是否需適當的調整工作業務，保障員工健康及工作權，絕不因申請公傷病假對員工進行處分。

統計 2025 年員工職業災害申請類型，包含所有員工及非員工但其工作或工作場所為 momo 管控之對象（承攬商），並統計工作場所及上下班交通事故。職業災害事故發生時，momo 除立即採取必要之急救、搶救等措施，並針對該事故之發生原因及處理流程展開調查，由災害發生單位主管依「重大事件通報管理辦法」，重大事件之後續處理結果及檢討。另若為涉及死亡或失能之重大事件，其後續處理結果及檢討，得由總經理指派專人進行追蹤作業，或執行教育訓練及宣導以能有效防止事故再發生時將損失降至最低。

2025 年總計 57 件員工職業災害事故（非員工職業災害事故為 0 件），主要類型以上下班公路交通事故為主；截至 2025 年底共 56 位同仁回到工作崗位，復工率 98%。

momo 每年一次進行查核，由勞安單位會同各部門進行，檢視工作場所之作業流程、設備或作業環境條件等，鑑別危害及評估風險。鑑別時將既有規劃措施之有效性納入考量，並決定與評估其他關於建立、實施、操作與維護職業安全衛生之相關措施，建立風險等級及管控並於管理審查會議中提出報告。

緊急應變措施流程圖



職業傷害類型		單位：件
• 上下班公路交通事故		49
• 跌倒		3
• 被夾、被捲		1
• 不當動作		2
• 其他		2
• 總計		57

－ 2025 年職業傷害分析統計表

工作者類別	富邦媒員工			富昇員工		
性別	男	女	總計	男	女	總計
工作總天數	302,223	490,819	793,042	108,791	41,157	149,948
工作總時數	3,926,552	2,417,784	6,344,336	870,328	329,256	1,199,584
職業傷害死亡人數	0	0	0	0	0	0
職業傷害死亡比率	0	0	0	0	0	0
嚴重職業傷害人數	0	0	0	0	0	0
嚴重職業傷害比率	0	0	0	0	0	0
可記錄之職業傷害數	20	37	57	31	9	40
可記錄之職業傷害比率	1.65	1.88	1.80	35.62	27.33	33.34
虛驚事故數	0	0	0	0	0	0
虛驚事故比率	0	0	0	0	0	0

// 註 1：富邦媒員工可記錄之職業傷害比率：(可記錄之職業傷害數 / 工作小時) × 200,000；富昇員工可記錄之職業傷害比率：(可記錄之職業傷害數 / 工作小時) × 1,000,000。

// 註 2：災害類型：

1. 職業傷害：指因勞動場所之建築物、機械、設備、原料、材料、化學品、氣體、蒸氣、粉塵等或作業活動及其他職業上原因引起之工作者疾病、傷害、失能或死亡。

2. 虛驚事故：指一種非預期之狀況，未造成人員傷亡、財產損失，但引起人員驚嚇之事故。

3. 承攬商可記錄之職業傷害數為 0。

// 註 3：截至 2025 年底，momo 員工人數為 3,603 人（正職 3,552 人、約聘 29 人、內部經理人 22 人）

－ 2025 年職災分析統計表

年度	性別	職災件數	總缺勤天數	失能傷害頻率 (FR)	缺勤率 (AR)	失能傷害嚴重率 (SR)
2023	男	22	4,129.56	3.73	0.56	193
	女	30	10,936.00	5.09	1.48	59
2024	男	15	312.94	2.46	0.04	51
	女	20	142.06	3.28	0.02	23
2025	男	20	155.5	3.15	0.002	25
	女	37	363.94	5.83	0.01	57

// 註 1：失能傷害頻率 FR= 職業災害件數 *1,000,000/ 總經歷工時數

// 註 2：缺勤率 AR= 總缺勤天數 / 總工作天數 *100%（缺勤天數包含病假、生理假、安胎假及公傷假、2025 年度僅揭露公傷假時數）

// 註 3：失能傷害嚴重率 SR= 總損失工作日 *1,000,000/ 總經歷工時數

// 註 4：上述 1,000,000 為：每百萬工時為單位

// 註 5：職災件數包含工作場所及職場外交通事故件數之合計

// 註 6：2018 年至 2025 年無任何員工 / 非員工罹患職業病及因公死亡的案例發生

// 註 7：截至 2025 年底，momo 員工人數為 3,603 人（正職 3,552 人、約聘 29 人、內部經理人 22 人）



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

5.1 多元與包容

5.2 人權保障

5.3 人才發展與留任

5.4 健康安全職場

6 社會共好

附錄

5.4.3 健康樂活職場 403-6

momo 透過專業護理師，運用專業健康管理與彙整員工回饋需求條件，規劃當年度的健康促進課程活動與獎勵辦法。內部由董事長與總經理親自帶領全體員工，齊心響應推動職場健康促進，以有效達成系統化的管理，並善用外部單位給予的支援與指導，讓各項健康相關項目更加豐富與完整，並建立健康友善職場環境、營造健康職場文化。

五心級健康職場

1. 守護心健康生活

- 健康宣導
- 舉辦流感疫苗施打活動

2. 熱心活動

- 健康課程講座
- 菸害防制講座與衛教
- 課程滿意度調查
- 健康知識推廣與運用

3. 貼心舒適場所

- 健身廣場
- 設置員工休憩區
- 員工專屬咖啡站
- 溫馨哺集乳室
- 孕媽咪專屬停車位

4. 安心健康管理

- 員工健康檢查
- 健檢數據分析
- 健康知能問卷調查職場醫師關懷

5. 暢通關心管道

- EAP 專線 24 小時暢通
- 員工心理、工作、管理、醫療、理財、法律等多元化諮詢管道
- 護理師衛教管道





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

5.1 多元與包容

5.2 人權保障

5.3 人才發展與留任

5.4 健康安全職場

6 社會共好

附錄

健康生活化

為提升員工健康識能、建立健康生活型態與疾病預防，規劃「健康促進活動課程」、「自主健康管理減重活動」及「心理調適課程」，並推動「健康友善場所」，讓員工有不同的方式管道能獲得健康知識與行為改變，提升健康與有益健康的行為。為照護每位員工個人健康，momo 建立完善的員工健康管理制度，對於妊娠中員工進行母性關懷並持續提供哺乳衛教等協助，2025 年完成 100% 妊娠與產後期間衛教。

提升企業員工健康活力，與各地區健康中心合作及自主辦理相關健康課程與講座 41 堂、2011 人次參加，包含「中醫避暑講座 - 夏養心氣正，中暑不上身」、「預防慢性病」、「脊椎保健，遠離腰痠背痛」、「菸酒防制宣導暨口癌篩檢與 CO 檢測」與「身心靈紓壓」等類型供員工自由選擇參與，2025 年健康講座平均滿意度 4.87 分（滿分 5.0 分）。



健康講座滿意度調查

年	2023	2024	2025
分數	4.8	4.85	4.87

// 註：健康講座滿意度滿分 5.0 分

健康知識推廣與運用

為促進同仁健康意識並打造更友善的職場環境，momo 每月透過全體員工信件或 mymomo 定期公告「mo 健康知識宣導」，以淺顯易懂、兼具專業性的方式提供最新的健康資訊。內容涵蓋身體健康與預防保健、職場健康飲食、身體活動指引等多元主題，協助同仁在忙碌的工作節奏中也能掌握最新的健康趨勢。

每月的健康宣導不僅分享專家建議與實用技巧，也結合季節性重點、社會健康議題與即時健康資訊，讓同仁能夠從日常出發，逐步建立良好生活習慣。同時，我們亦會提供簡單可行的健康行動方案，例如居家簡易運動、均衡飲食秘訣、壓力調適方法等，讓健康促進變得更貼近員工需求。

momo 期望透過持續性的健康知識推廣，使每位同仁都能更加了解自身的健康狀況，並能在職場內外實踐健康生活，進而營造充滿活力、身心平衡的工作環境。

健康友善場所

momo 提供各項健身設施及運動場地，鼓勵員工體驗各式紓壓與健康活動，包含：健身室（跑步機和重力器材）、運動區域（瑜珈場地和動態運動場地）、員工休憩區、舒壓按摩站及咖啡吧等空間。

全方位的健康管理

員工健檢：每兩年提供優於法令的員工健檢項目服務，項目著重於各方面的癌症防治，辦理口腔癌、鼻咽癌、肝癌、大腸癌、乳癌、卵巢癌及攝護腺癌篩檢，員工透過篩檢早期發現早期治療，以降低死亡率。

健檢分級：員工健檢資料彙整至健康管理系統後，經由勞安衛管理單位護理人員依據健康分級管理，分析各單位健檢異常項目及員工異常追蹤關懷通知，並安排進行醫療諮詢等措施，藉由完善的健康管理面，協助員工早期發現健康問題及接受治療。

身心健康衛教：健康檢查活動時，對所有員工進行身心健康衛教，內容著重於飲食習慣及心理健康，持續宣導健康知識，亦辦理全體員工骨質密度檢測活動、亦針對重複性作業頻率較高群組進行腰頸部 X 光檢測，預防肌肉骨骼傷害。

職場醫師關懷：推動職場醫師進行員工醫療諮詢服務及員工健康關懷，如：健檢異常諮詢管理、疾病追蹤衛教與用藥諮詢、現場工作訪視關懷等，2025 年諮詢人數共 464 位。

momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

6.1 數位募捐

6.2 公益參與

6.3 文化推廣

附錄

6 社會共好

Society Matters

momo 善用電商平台影響力，深耕數位公益，並攜手員工、供應商、消費者共同響應公益活動，協助解決社會議題，創造共好共榮生活圈。

2025 成果與績效

>10,240 萬元

年度公益總額

>69 項

公益專案

>75 家

受益團體

>1.9 億元

公益廣宣資源

223,480 位

消費者響應捐款捐物

426,588 人次

受益人數





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

6.1 數位募捐

6.2 公益參與

6.3 文化推廣

附錄

公益主軸-實踐作為

投入資源

推動途徑

2025 年績效成果



數位募捐

發揮電商平台扮演鏈結社會資源的角色，攜手眾多社福團體、消費者、供應商，透過網路平台共同實踐公益。

建置網路公益專館「樂公益」，由專人管理維護，每月推廣公益活動。

- 定期愛心捐
- 當月活動
- 公益週期購
- 公益直購

- 募得 **2,508** 萬元善款
- 送出 **5,611** 件商品
- 幫助 **222,569** 人

鼓勵消費者參與並與供應商合作，整合多方資源，並利用自有直播宣傳管道，擴大公益成效。

- 公益發票捐贈
- 供應商公益合作
- 公益直播推廣

- 242,803** 名會員響應發票捐贈
- 與供應商合作 **1** 場消費捐贈活動

提供每年 2 日給薪志工假，鼓勵全員參與志工活動。

- 舉辦員工志工活動

- 481** 小時公益時數



公益參與

號召員工投入志工服務，並透過舉辦公益活動、啟動物資社捐等方式，從人力、物資各面向回饋社會。

與基金會合作物資捐助，使資源持續循環。

- 物資捐助

- 1,776** 件捐助商品
- 捐助商品總價值 **1,037,390** 元

持續辦理公益活動，並響應富邦集團「正向力量」主軸，積極推廣公益。

- 集團公益/愛心專案活動推廣
- 愛心募款/義賣

- 贊助 **687** 萬元
- 逾 **170,503** 人次參與公益票選及愛心專案活動
- 募得 **230** 萬元



文化推廣

以豐碩廣宣資源與創意行銷的宣傳實力，多方位協助台灣體育賽事與影視文化發展，支持台灣運動與影劇蓬勃發展。

連續數年持續贊助籃球、棒球、高爾夫球等體育活動並協助賽事宣傳與運動場館經營。

- 支持體育發展

- 體育贊助費用 **6,715** 萬元

將直播內容延伸至文化領域，宣揚優質國片與藝術文化。

- 藝文文化推廣

- 投入 **381.5** 萬元宣傳資源





- 關於本報告書
- 2025 momo 永續績效
- 榮耀與肯定
- 專題故事
- 董事長的話、總經理的話
- 1 momo 永續績效
- 2 共益夥伴
- 3 永續消費
- 4 永續環境
- 5 友善職場
- 6 社會共好
 - 6.1 數位募捐
 - 6.2 公益參與
 - 6.3 文化推廣
- 附錄

6.1 數位募捐

6.1.1 數位公益專館 203-1

momomo「樂公益」

隨著科技發展與社會型態轉變，消費者行為快速數位化，線上購物已成為主流。momomo 充分發揮電商核心能力與資源，打造專屬社福團體的線上公益平台「樂公益」館，整合金流、資訊流及物流三大核心優勢，協助社福團提升能見度並強化數位募款效益。透過嚴謹的審核機制，讓 momomo 超過千萬的會員能安心、便利地投入公益，實現日常行善。

momomo 的數位公益行透過四大途徑推展，包含「定期愛心捐」、「當月活動」、「公益週期購」以及「公益直購」，協助社福單位推動善款與物資募集。2025 年共集結 49 家慈善團體、募集 2,508 萬元善款、愛心義賣及捐款商品數 5,611 件。momomo 自 2022 年成立「樂公益」館已執行公益專案數逾 200 項，持續提升公益大小事的「多元性」，引導會員關注各類公益議題，共同推動社會共好與善的循環。



定期愛心捐

結合「週期購」服務與小額百元捐款，提供會員多元的線上行動公益選擇，透過長期小額捐款，給予社福團體長期穩定支持。



當月活動

每月精選公益專案，邀請藝人作為公益大使，輔以行銷活動與線上社群導流，並透過社群抽獎活動，提高消費者關注與捐款誘因，號召會員響應。



公益週期購

「週期購」服務結合物資捐贈，設立定期愛心捐贈專區，每月將愛心物資配送至各公益團體。



公益直購

攜手全臺最大物資捐贈平台「贈物網」，透過 momomo 站上豐富的商品力，翻轉捐贈流程，達到精準捐贈。



富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

6.1 數位募捐

6.2 公益參與

6.3 文化推廣

附錄

定期愛心捐 讓愛延續不間斷

momo 樂公益將站上週期購服務與小額百元捐款結合，推出「百元定期捐款」愛心服務，提供會員們多元的線上行動公益選擇。捐款者可依不同時間週期，單次捐款金額 100 元起，不同年齡層會員可依能力輕鬆無負擔捐款，也提供長期捐款者便利、安心的捐款管道，服務上線至今備受消費者肯定，透過電商平台力量，提供不同領域的社福團體長期穩定的募款，協助對象包含弱勢婦幼、長者關懷、身心障礙者、環境動物保護等，集結消費者的力量，一同擴大善的循環力量。

2025 年定期捐款合作專案

心路基金會	加點愛 助障礙者微笑更燦爛
志玲姊姊慈善基金會	協助遲緩兒童早療學習
喜憨兒基金會	定期愛心捐-送愛餐盒募集行動
唐氏症基金會	支持唐寶寶工作夢！
家扶基金會	幫助孩子重拾笑顏
伊甸基金會	募集伊百種愛的力量
至善基金會	陪偏鄉孩子安心長大
創世基金會	集10行善
現代婦女基金會	成為受暴家庭穩定的陪伴
世界展望會	助學行動
第一社福	守護童心寶貝 陪伴幸福安老
勵馨基金會	幫助目睹暴力兒少迎向陽光
自然保育與環境資訊基金會	支持海下珊瑚礁生態調查 為海洋的健康把關
門諾醫院	將醫療送進東部偏鄉
台北市視障家長協會	當視障者的雙眼 陪他們走更長遠的路

2025 / 公益成效

1,910 萬元
定期捐款金額

30 項
定期捐款公益專案



安寧照顧基金會	「愛無止盡 照顧不歇」安寧療護
癌症希望基金會	成為癌友家庭的希望
陽光基金會	支持燒傷顏損兒 安心長大
弘道基金會	響應長者肌力支持計畫
中華長照協會	關愛獨老 直到終老
台灣好鄰居協會	展現女孩超能力Girl Power
中華民國保護動物協會	狗來富專案
一粒麥子基金會	偏鄉老人照顧更有力
台灣展翅協會	讓愛展翅 弱勢少女自立計畫
切膚之愛基金會	讓長輩擁有尊嚴與幸福的晚年生活
麥當勞叔叔之家慈善基金會	助遠地就醫兒童家庭 更靠近就醫資源
關愛基金會	給無國籍孩子無國界的愛
相信動物協會	終結流浪 翻轉浪犬命運
富邦慈善基金會	用愛心做朋友
肝病防治學術基金會	一起幫助偏鄉家庭遠離肝苦

momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

6.1 數位募捐

6.2 公益參與

6.3 文化推廣

附錄

當月公益活動 公益精選擴大社群參與

momo《樂公益》為提供會員多元且便利的線上公益參與方式，於「當月公益活動」定期推出精選公益專案，整合 momo 購物網、momo 購物網 App、電視購物、官方社群及新聞稿等宣傳資源，號召會員共同響應公益行動，協助社福單位推動愛心救助專案，募集所需善款與物資。

2025 年 momo《樂公益》共推出 17 檔精選公益專案，協助對象涵蓋弱勢婦幼、長者關懷、身心障礙者、環境動物保護等多元服務面向。同時，momo 亦投入急難救助行動，於今年 9 月花蓮光復地區發生災害後，即時啟動「數位公益」募款機制，攜手一粒麥子基金會推動線上捐款專案，協助受災家庭進行生活扶助與重建支持，陪伴在地弱勢家戶度過艱難時期，逐步重建生活與家園。

2025 / 公益成效

259 萬元
募款金額

249 萬元
義賣金額

17 項
精選公益專案



2025 當月活動公益專案

弘道基金會	伴獨老暖心過好年
中華民國保護動物協會	狗來富專案
相信動物協會	終結流浪 翻轉浪犬命運
家扶基金會	幫助孩子修復傷痛
天使心家族基金會	助愛奇兒家庭打造共好基地
第一社福基金會	守護憨兒 讓愛延續
伊甸基金會	給遲緩兒長大力量!
喜憨兒基金會	做憨兒安心的靠山
世界展望會	助難民兒童好好活著

忠義基金會	助失依兒健康長大
華山基金會	守護孤老 送愛到家
切膚之愛基金會	共築 24 小時失智團體家屋
唐氏症基金會	拉拉山上的孩子 我們一起守護
關愛基金會	給移樣的孩子 一樣的愛
志玲姊姊慈善基金會	2026 志玲姊姊慈善年曆
一粒麥子基金會	攜手送暖 守護花東
自然環資基金會	海有你真好! 珊瑚星球 SOS

公益物資週期購

於電商平台打造公益「週期購」服務，設立定期愛心捐贈專區，協助會員將愛心套餐分送給需要的人，對象包含失業貧困者、獨居老人、身心障礙者、單親家庭、更生人、無居者、中低收入等，momo 設立完善機制每月將愛心捐贈數量配送至各公益團體，包含基督教恩友中心、1919 食物銀行。

2025 / 公益成效

1,610 份
愛心物資

68 萬元
物資價值



公益直購_精準捐贈 用愛心輕鬆「購」

在實務運用中，公益團體所接受之民眾捐贈物品中，逾五成未能符合實際受助對象需求。momo 公益平台除提供便利的線上捐款管道外，亦發揮電商本業物流優勢，攜手全臺最大物資捐贈平台「贈物網」，推出「公益直購」服務。透過 momo 站上豐富且多樣化的商品力，翻轉捐贈流程，先行與公益單位接洽確認募捐需求品項，讓會員可先了解受助對象需求，再於 momo 選購並捐贈。momo 物流團隊將把會員購買的捐贈商品，配送至指定公益團體，以完善的物流體系，協助公益團體完成善心配送，讓會員的愛心能精準送達，包含臺東縣弱勢者關懷協會、肯愛協會、新漾基金會、肯納基金會、希望馬場及更生少年協會等多元性公益團體。

6.1.2 數位公益推廣

雲端發票捐贈行動

2025 / 公益成效

1,027,545張
捐贈發票

242,803名
響應會員

2,480,600元
捐贈中獎金額

作為大型電商平台，momo 將「發票捐贈」設計為消費流程中的公益選項之一，讓消費者在完成購物的同時，即可參與公益行動。2025 年，momo 持續與地方稅務機關合作，包括嘉義市政府財政稅務局、臺北市稅捐稽徵處及桃園市地方稅務局，共同推廣雲端發票捐贈活動，透過 mo 幣回饋機制，鼓勵消費者選擇將發票捐贈予社福團體，支持社會公益。2025 年度，momo 平台上共逾 100 萬張發票由消費者主動選擇捐贈，參與捐贈會員數逾 24 萬人，捐贈發票中獎金額達 2,480,600 元，實際挹注公益團體使用。

透過與各地稅務單位共同辦理之推廣活動，momo 將發票捐贈結合中秋、雙 11 等消費節點，以及繳稅回饋專案，擴大雲端發票與公益捐贈的參與度。momo 將持續透過平台設計與跨機關合作，推動雲端發票與公益捐贈結合，讓每一筆消費皆有機會轉化為支持社福團體的資源，發揮電商平台在數位公益上的串聯力量。

2025 / 公益成效

12家
公益團體

22萬元
直購募款金額



攜手供應商擴大公益循環

momo 除自身推動公益行動外，亦透過與供應商合作，將消費行為轉化為具體社會支持，擴大公益影響力。2025 年，momo 與供應商法國皇家合作，於 8 月 1 日至 8 月 16 日活動期間推動「購物即捐糧」公益專案。活動期間，消費者於 momo 購物網購買法國皇家商品或指定專櫃組合，每完成一筆訂單，即由品牌捐出一餐飼料（約 120 克）予動物保護單位，將日常消費轉化為對流浪動物的實質支持。

本次活動期間共累積 8,450 筆訂單，法國皇家捐贈飼料達 1,014 公斤，並聯合專櫃美妝品牌共同參與，總計捐贈 1,688 公斤飼料予受贈單位「犬山居」，支持流浪動物照護所需。透過平台機制與行銷資源整合，momo 串聯品牌與消費者，共同形成「消費 × 供應商 × 公益團體」的合作模式，使商業交易過程同時產生社會價值。未來，momo 將持續透過供應商合作與專案設計，推動更多結合商品銷售與公益支持的行動，擴大平台公益循環。





關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

6.1 數位募捐

6.2 公益參與

6.3 文化推廣

附錄

6.2 公益參與 203-1

員工志工行動

為鼓勵及獎勵員工參與公益與社會關懷行動，momo 提供每名員工每年 2 日有薪公益假，支持同仁於工作之餘投入志工服務。2025 年度，參與員工核發公益時數合計 481 小時。

481 小時
年度公益時數

2.3 噸
累積清理海廢



momo 認養新北市林口頂寮沙灘已邁入第三年，每年攜手消費者與員工前往淨灘，累計已清除逾 2.3 公噸海洋廢棄物。2025 年，momo 攜手長期關注海洋保育的「海湧工作室」，於世界地球日前夕號召超過 150 位員工與消費者攜家帶眷，組成「永續家園保衛隊」前往林口頂寮沙灘參與淨灘行動，當日共清理超過 934 公斤的海岸廢棄物，展現守護環境的行動力。活動現場亦舉辦海洋保育講座，協助領參與者認識台灣海岸生態現況與源頭減量觀念，讓民眾在實地行動中深化對海洋議題的理解與共鳴。

社福團體物資捐助

除透過數位募捐外，物資方面 momo 也善盡其力。2025 年 momo 共捐助 1,776 件商品，包含日用品、個人清潔用品、床墊、服飾、兒童用品等，透過與一粒麥子社會福利慈善事業基金會、財團法人創世社會福利基金會、財團法人人安社會福利慈善事業基金會（台北）、財團法人人安社會福利慈善事業基金會（桃園）合作，將自有物資分送給全臺基金會據點，讓物資能送到需要的人手上。

1,776 件
捐助商品

1,037,390 元
捐助商品價值



momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

6.1 數位募捐

6.2 公益參與

6.3 文化推廣

附錄

公益活動推廣



富邦集團公益計畫



富邦公益大使

momo 與富邦慈善基金會多年攜手舉辦「富邦公益大使」計畫，網路票選參與人次數 **33,646** 人，為鼓勵同仁積極參與公益服務活動，關懷對象以「社會福利」擴至「社會企業」作為提案領域，期盼建立一個同仁參與社會公益的平台，實際關懷與協助社會弱勢團體或改善社會問題之社企發展相關活動，凡舉富邦集團在職員工皆可成為富邦公益大使提案人，以扶植社會弱勢為宗旨，透過建構網路平台及志工培訓，並提供經費及禮品贊助共 **55 萬元**，將愛散播至社會各角落。



種福電_綠能公益計畫

台灣大哥大自 2017 年起連續**第 9 年**推動「種福電綠能公益計畫」，2025 號召全民為「心路基金會」愛心募款。此次計畫延續創新模式建置一套太陽光電系統，並依政府再生能源政策及相關售電機制，結合再生能源並將電力躉售給電力公司，讓愛心公益加乘放大。momo 積極響應計畫，為其打造專屬活動頁面，活動募款共達 **9 萬經費**，期望藉由活動匯聚大家的愛心，為心路基金會挹注長達 20 年的綠電受益，用陽光與愛，守護心智障礙者的未來。



愛心義賣/募款



捷伴公益

momo 連續四年攜手桃園捷運「捷伴公益」，串聯網路購物及直播兩大宣傳資源齊響應，活動推出「幸福莓好年輪蛋糕禮盒」及「母親節烙印長崎蛋糕禮盒」兩款母親節限量商品，邀請會員以實際行動支持公益。活動共募得款項 **9 萬元**予桃園市政府社會局急難救助專戶，協助弱勢婦女度過生活困境，持續擴大善的循環。momo 透過結合消費與公益的模式，傳遞關懷與支持，讓每一口甜蜜化作一份愛心，一起為愛加溫，讓公益更有力量！



一路平安做好事

momo 與于美人發起的「做好事小組」合作義賣活動邁入第 17 年，2025 年以「無國界 17 做好事」為主軸，攜手外籍主廚推出「吉可頌公益鐵盒餅乾」，鐵盒內五種風味的餅乾象徵多元、包容與愛的延伸，象徵「愛，沒有國界」的核心概念。活動共募得款項 **161 萬元**，每售出一份禮盒將捐出 100 元捐助予「基督教芥菜種會」，讓孩子可以在安全穩定的環境中成長，陪伴家庭重新建立生活支持網絡。



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

6.1 數位募捐

6.2 公益參與

6.3 文化推廣

附錄



愛心專案



寵物特派員票選活動

momo 攜手長期合作之動物保護團體，包括保護動物協會及相信動物協會，共同推行「寵物特派員票選活動」，透過網路票選與線上互動方式，提升大眾對流浪動物議題的關注。活動除了募集家中萌宠共襄盛舉，消費者還可透過 momo《樂公益》平台安全且便利的完成捐款，支持流浪動物照護與安置行動。活動總計共有網路流量共有 **581,154** 網路流量、參與人數 **131,754** 人，贊助費用共 **607** 萬元。



東光夢想之旅

「新希望基金會」自 2007 年深耕臺東地區，陪伴 7 個鎮縣市的孩子成長，每年關懷約 8 個族群、**350** 位國小至高中學生，並推動「東光計畫」舉辦「夢想之旅」，透過參訪活動引導孩子探索多元職涯發展。momo 參與「東光計畫—第 12 屆夢想之旅」，陪伴 13 位來自臺東偏鄉的孩子走進攝影棚，讓孩子有機會表達自我、探索興趣，讓夢想被聽見，也讓可能性被看見。



《台灣超人》電影贊助計畫

台灣產業創生平台與美力台灣 3D 協會長期推動《見光·正念·不放棄—台灣超人》電影放映計畫，透過影像教育，將勇氣與生命教育理念傳遞至全臺各地校園。momo 以實際行動支持本計畫，提供 **25** 萬元經費，協助全臺高中以下學校師生透過電影欣賞與分享，從真實故事中培養正向價值觀，強化「相信自己可以」的正向力量，擴散生命教育的影響力。



攜手送暖 守護花東

今年 9 月，強颱「樺加沙」重創花蓮光復地區，部份家庭面臨生活與重建挑戰。momo 為協助災民渡過難關，於災後 6 小時內即時啟動線上賑災專區，整合物資募集與線上捐款資源，放大公益助力。活動期間，透過「中華郵政」專車協助物資直配災區，並串聯「一粒麥子基金會」捐款支持災後重建。25 天募款近 **51** 萬，參與人數共 **5,090** 人，將更多溫暖、更多支持送進花東。



momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

6.1 數位募捐

6.2 公益參與

6.3 文化推廣

附錄

6.3 文化推廣

6.3.1 支持體育發展

momo 挾以豐碩的線上平台廣宣資源，與創意行銷的宣傳實力，積極投身體育活動推廣的行列，多方位協助臺灣體育賽事發展，支持臺灣運動蓬勃發展茁壯、提升臺灣運動賽事更廣泛的能見度。發揮平台核心角色，串聯起集團間、供應商、運動選手、球迷、消費者等連結點，壯大臺灣在體育推廣的凝聚力，進而培養國人熱衷運動的風氣，將投入運動發展的成效發揮到最高效益。2025 年體育宣傳與贊助活動共投入約 6,715 萬元。

— 富邦勇士籃球隊

momo 連續 10 年響應富邦集團攜手支持富邦勇士籃球隊的營運發展，挹注富邦勇士隊參與 P.LEAGUE+ 臺灣職業籃球聯盟。momo 除了提高贊助與廣宣經費至 1,260 萬元，並動員 momo 品牌力與會員的號召力，特舉辦「momo 主題日」活動，號召會員以實際行動進場觀賽；為延伸會員對籃球關注與支持熱度，擴大延伸聯賽例行賽事宣傳，為國內職籃發展盡一份心力。

— UBA 人氣票選

momo 秉持回饋社會推廣運動的精神，多年攜手富邦人壽共同參與 UBA 大專籃球聯賽活動。momo 運用購物平台的資源為 UBA 打造線上舞台，為入圍決賽之人氣球員及人氣球隊舉辦線上票選活動，並於全台大專院校及球賽現場曝光，提升賽事活動的熱度。momo 站上的高流量有機會讓這些優秀的隊伍與球員攫取更多的關注外，透過鼓勵票選的機制，不僅讓新一代年輕人能參與賽事活動，也能吸引站上的會員對於 UBA 的關注。參與總投票數達 75 萬票，網路流量高達近百萬、並提撥金額贊助、投入廣宣費用共 1,814 萬元。

— 富邦悍將球隊

棒球為臺灣國球，momo 落實對棒球運動的支持，自 2017 年起持續積極與富邦集團攜手扶植協助富邦悍將球隊，全力應援臺灣國球運動，2025 年投入活動經費更高達 2,992 萬元，期望一起讓臺灣棒球及運動產業環境向上提升，幫助台灣選手創造更好的紀錄。



— 富邦運動場館

momo 支持臺灣體育發展，亦跨足運動場館經營，2025 年投入 630 萬元的贊助金額，以期臺灣運動發展能有優質的競賽場所與觀賽環境，有助運動風氣的養成。新莊棒球場為臺北地區最主要國際級球場，每年舉辦超過 104 場以上大型職業、國際賽事，富邦悍將主場賽事，平均進場人數更可達 8,159 人次以上，運動場館近年來積極舉辦各層級棒球賽事，以求拓展接觸族群更多元化。

— 台灣大哥大女子公開賽

台灣大哥大女子公開賽為富邦集團的台灣大哥大冠名贊助，是臺灣女子高球賽事最華麗堅強的國際陣容，吸引來自國內外近百名職業高球女將與業餘好手參加，momo 已第 10 年共襄盛舉參與推廣，今年度贊助提供與會貴賓服裝共 160 件，費用共 19 萬元，以實際行動協助讓台灣優秀的高爾夫選手，能夠在自己家鄉與國際選手有同場競技的實戰機會，同時證明臺灣具有籌辦國際級賽會的能力。



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

6.1 數位募捐

6.2 公益參與

6.3 文化推廣

附錄

6.3.2 藝文文化推廣

支持國內文化發展專案

為支持國內文化發展，今年與 7 檔國內電影、戲劇、藝文組織合作，透過直播訪談與介紹，讓觀眾能更了解拍攝全貌，也與藝文組織合作走出戶外直播，注入支持與響應宣傳其活動。2025 年資源投入總金額合計 3,815,000 元，成果如下：

我們沒有約好的明天 (圖書直播)



活動說明：

公司響應政府培養大眾閱讀習慣政策，透過 momo 直播平台提供專業播送技術與行銷資源，邀請國內創作者（Toro）進行深度訪談，暢談個人的價值觀、對人生的體悟及處世哲學，讓觀眾更認識 Toro 這 20 年來的心路歷程，以協助推廣國內出版作品，落實對本土文字創作的支持。

藝文活動

上映 / 播放日期

2024/10/1

直播日期

2/8

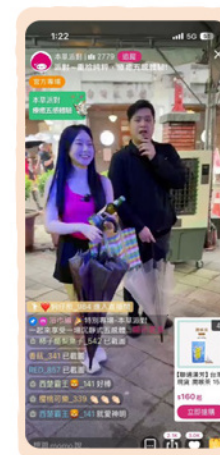
數據成果

觀看次數：
約 10,299

最高在線人數：
約 7,570

不重複觀眾人數：
約 2,823 人次

大稻埕本草派對



活動說明：

momo 透過與國內藝文組織合作，在大稻埕「本草派對」活動中落實文化傳承目標，提供專業直播設備與宣傳頻道資源，將在地文化轉化為沉浸式線上內容。透過數位播送與技術支持，成功引導逾 2.7 萬人次參與文化體驗，有效推廣迪化商圈藝術文化並活絡地方產業，達成鼓勵大眾接觸藝文活動之政策目標。

藝文活動

上映 / 播放日期

5/11

直播日期

5/11

數據成果

觀看次數：
約 27,109

最高在線人數：
約 5,263

不重複觀眾人數：
約 4,193 人次

momo

富邦媒體科技



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

6.1 數位募捐

6.2 公益參與

6.3 文化推廣

附錄

斡仔獅舞獅文化



活動說明：

momo 致力推廣文化傳承，針對嘉義溪口鄉庄頭武獅團的百年傳統民俗技藝「斡仔獅」，無償提供專業直播場域、播送設備與技術支持。透過數位轉播詳實記錄並保存傳統技藝之美，讓觀眾深入了解文化傳承精神與永續發展意義，展現對國內傳統技藝表演團體之支持。

藝文活動

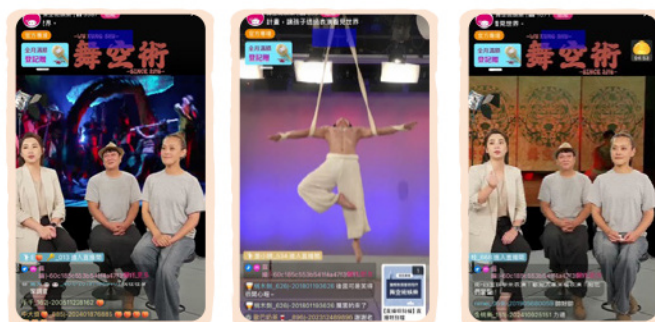
直播日期

8/11

數據成果

觀看次數：約 **62,629**最高在線人數：約 **5,910**不重複觀眾人數：約 **5,285** 人次

舞空術特技表演



活動說明：

momo 為長期於偏鄉推動藝術扎根的「舞空術」劇團，無償提供專業直播設施、播送服務與行銷資源，協助其特技與高空展演作品之宣傳，並透過數位擴展讓更多大眾看見地方藝文團體之創作能量與能見度。

藝文活動

直播日期

10/1

數據成果

觀看次數：約 **12,977**最高在線人數：約 **3,341**不重複觀眾人數：約 **3,460** 人次

田間美術館



活動說明：

momo 結合直播平台資源，協助落實農村美學與大地藝術的地方特色藝文機構「田間美術館」進行推廣。該館將自然地景轉化為藝術展場，藉由數位轉播互動即時性，引領大眾參與結合在地文化與生活美學的「草山好食」五感旅行。活動期間成功吸引逾 9,000 人次觀看。本次合作有效提升地方文化機構數位能見度，實質響應政府鼓勵民眾接觸多元形式的藝文展演之政策目標。

藝文活動

直播日期

10/3

數據成果

觀看次數：約 **9,886**最高在線人數：約 **3,569**不重複觀眾人數：約 **3,527** 人次

喝酒吧笨蛋



活動說明：

momo 透過直播平台協助國產電影《喝酒吧 笨蛋》進行映演推廣。邀請樓一安導演及演員宋偉恩以深度訪談方式，與粉絲互動，分享人生百態的各種情境，協助主創團隊深化大眾對作品的認識，以實際行動支持國內電影產業推廣。

影集

上映 / 播放日期

5/30

直播日期

6/2

數據成果

觀看次數：
約 **6,192**

最高在線人數：
約 **2,809**

不重複觀眾人數：
約 **3,058** 人次

陽光女子合唱團



活動說明：

momo 透過直播平台協助國產電影《陽光女子合唱團》進行映演推廣。活動邀請導演林孝謙與演員何曼希參與專訪，分享該片核心主軸「人如何彼此修補」及拍攝心路歷程，協助主創團隊深化大眾對作品的認識，以實際行動支持國內電影產業推廣。

電影

上映 / 播放日期

12/31

直播日期

12/16

數據成果

觀看次數：
約 **3,306**

最高在線人數：
約 **930**

不重複觀眾人數：
約 **1,647** 人次



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

GRI 內容索引表

SASB 索引表

2025 年度確信項目彙總表

證書

7

附錄 Appendix



GRI 內容索引表

使用聲明	富邦媒體科技 momo 已依循 GRI 準則報導 2025 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日期間的內容。
使用的 GRI 1	GRI 1：基礎 2021
適用的 GRI 行業準則	無

GRI 準則	揭露項目	章節	頁碼
GRI 2：一般揭露 2021	2-1 組織詳細資訊	關於本報告書 2.1 關於 momo	p.2 p.36
	2-2 組織永續報導中包含的實體	2.1 關於 momo	p.36
	2-3 報導期間、頻率及聯絡人	關於本報告書	p.2
	2-4 資訊重編		
	2-5 外部保證 / 確信	關於本報告書 外部確信及查證	p.2 p.166
	2-6 活動、價值鏈和其他商業關係	2.1 關於 momo	p.36
		2.1.1 年度發展方向	p.38
		2.4.1 供應商概況	p.58
		4.3.2 短鏈佈局	p.111
	2-7 員工	5.1.1 員工組成	p.116
	2-8 非員工的工作者	5.1.1 員工組成	
	2-9 治理結構與組成	1.2 永續治理機制	p.22
		2.2 公司治理	p.40
	2-10 最高治理單位的提名與遴選	2.2.2 董事會獨立及多元性	p.43
	2-11 最高治理單位的主席	2.2.2 董事會獨立及多元性	p.43
	2-12 最高治理單位於監督衝擊管理的角色	董事長的話、總經理的話	p.12
		1.2 永續治理機制	p.22

GRI 準則	揭露項目	章節	頁碼
GRI 2：一般揭露 2021	2-13 衝擊管理的負責人	1.2 永續治理機制	p.22
	2-14 最高治理單位於永續報導的角色	關於本報告書	p.2
		1.2 永續治理機制	p.22
	2-15 利益衝突	2.2.2 董事會獨立及多元性	p.43
	2-16 溝通關鍵重大事件	1.3 利害關係人溝通與重大主題管理	p.24
		2.2.1 董事會運作	p.40
	2-17 最高治理單位的群體智識	2.2.1 董事會運作	p.40
	2-18 最高治理單位的績效評估		
	2-19 薪酬政策		
	2-20 薪酬決定流程	2.2.1 董事會運作 5.3.2 關鍵薪酬與績效	p.40 p.133
	2-21 年度總薪酬比率	5.3.2 關鍵薪酬與績效	p.133
	2-22 永續發展策略的聲明	董事長的話、總經理的話	p.12
		1.1 臺灣綠活電商領航者	p.15
		1.2 永續治理機制	p.22
	2-23 政策承諾	1.2 永續治理機制	p.12
		2.3.2 誠信經營	p.50
		2.4.2 供應商遴選與評估	p.59
		3.3.1 資訊安全管理機制	p.80
		3.3.3 顧客隱私保護	p.85
		5.2.1 人權承諾與管理	p.120



GRI 準則	揭露項目	章節	頁碼
GRI 2：一般揭露 2021	2-24 納入政策承諾	1.2 永續治理機制	p.22
		2.3.2 誠信經營	p.50
		2.4.2 供應商遴選與評估	p.59
		3.3.2 資訊安全與管理	p.83
		3.3.3 顧客隱私保護	p.85
		5.2.1 人權承諾與管理	p.120
	2-25 補救負面衝擊的程序	1.3 利害關係人溝通與重大主題管理	p.24
		2.3.2 誠信經營	p.50
		3 永續消費 - 重大主題管理	p.67
		3.2.2 客戶服務品質	p.77
		3.3.2 資訊安全與管理	p.83
		3.3.3 顧客隱私保護	p.89
		4 永續環境 - 重大主題管理	p.104
		4.2 綠色包裝	p.109
		4.2.3 網購包裝減量計畫	p.115
		5 友善職場 - 重大主題管理	p.127
	2-26 尋求建議和提出疑慮的機制	1.3 利害關係人溝通與重大主題管理	p.24
		2.3.2 誠信經營	p.50
		3.2.2 客戶服務品質	p.77
	2-27 法規遵循	2.3.3 法規遵循	p.52
	2-28 公協會的會員資格	1.3 利害關係人溝通與重大主題管理	p.24
	2-29 利害關係人議合方針	1.3 利害關係人溝通與重大主題管理	p.24
	2-30 團體協約	5.2.3 勞資溝通與權益保障	p.127

GRI 準則	揭露項目	章節	頁碼
重大主題			
GRI 3：重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	1.3 利害關係人溝通與重大主題管理	p.24
	3-2 重大主題列表		
重大主題：顧客隱私及資訊安全			
GRI 3：重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 利害關係人溝通與重大主題管理 3 永續消費 - 重大主題管理	p.24 p.67
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	3.3.2 資訊安全與管理	p.83
		3.3.3 顧客隱私保護	p.85
重大主題：商品責任			
GRI 3：重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 利害關係人溝通與重大主題鑑別 2 共益夥伴 - 重大主題管理	p.24 p.35
GRI 416：顧客健康與安全 2016	416-1 評估產品和服務類別對健康和安全的衝擊	2.4.4 商品品質管理	p.64
	416-2 違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件	2.3.3 法規遵循	p.52
GRI 417：行銷與標示 2016	417-1 產品和服務資訊與標示的要求	3.1.3 責任行銷與標示	p.74
	417-2 未遵循產品與服務之資訊與標示相關法規的事件	2.3.3 法規遵循	p.52
	417-3 未遵循行銷傳播相關法規的事件		
重大主題：綠色包裝、綠色物流			
GRI 3：重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 利害關係人溝通與重大主題管理 4 永續環境 - 重大主題管理	p.24 p.89

GRI 準則	揭露項目	章節	頁碼
GRI 302：能源 2016	302-4 減少能源消耗	4.3.2 短鏈佈局	p.111
	302-5 降低產品和服務能源需求		
GRI 305：排放 2016	305-5 溫室氣體排放減量	4.2 綠色包裝	p.104
		4.2.2 循環包裝	p.106
		4.3.1 綠色車隊	p.110
次要主題：人力資源管理			
GRI 3：重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 利害關係人溝通與重大主題管理	p.24
		5 友善職場 - 重大主題管理	p.115
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	5.3.2 關鍵薪酬與績效	p.133
	202-2 雇用當地居民為高階管理階層的比例	5.1.1 員工組成	p.116
GRI 401：勞雇關係 2016	401-1 新進員工和離職員工	5.1.2 人才招聘與離退輔導	p.118
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	5.3.1 人才培力	p.129
	404-2 提升員工職能及過渡協助方案	5.1.2 人才招聘與離退輔導 5.3.1 人才培力	p.118 p.129
	404-3 定期接受績效及職業發展檢核的員工百分比	5.3.2 關鍵薪酬與績效	p.133
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	2.2.2 董事會獨立及多元性 5.1.1 員工組成	p.43 p.116
	405-2 女性對男性的基本薪資與薪酬的比率	5.3.2 關鍵薪酬與績效	p.133

GRI 準則	揭露項目	章節	頁碼
重大主題：顧客關係管理			
GRI 3：重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 利害關係人溝通與重大主題管理 3 永續消費 - 重大主題管理	p.24 p.67
次要主題：氣候治理與能資源管理			
GRI 302：能源 2016	302-1 組織內部的能源消耗量	4.1.2 溫室氣體與能源管理	p.92
	302-3 能源密集度		
GRI 305：排放 2016	305-1 直接（範疇一）溫室氣體排放	4.1.2 溫室氣體與能源管理	p.92
	305-2 能源間接（範疇二）溫室氣體排放	4.1.2 溫室氣體與能源管理	p.92
	305-4 溫室氣體排放強度	4.1.2 溫室氣體與能源管理	p.92
GRI 306 廢棄物 2020	306-1 廢棄物的產生與廢棄物相關顯著衝擊	4.1.4 廢棄物管理	p.98
	306-3 廢棄物產生	4.1.4 廢棄物管理	p.98
次要主題：社會影響力			
GRI 203：間接經濟衝擊 2016	203-1 基礎設施的投資與支援服務的發展及衝擊	6.1.1 數位公益專館 6.2 公益參與	p.148 p.152
重大主題：人權管理			
GRI 401：勞雇關係 2016	401-2 提供給全職員工（不含臨時或兼職員工）的福利	5.3.3 員工福利制度	p.134
	401-3 育嬰假	5.3.3 員工福利制度	p.134



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

GRI 內容索引表

SASB 索引表

2025 年度確信項目彙總表

證書

GRI 準則	揭露項目	章節	頁碼
GRI 402：勞 / 資關係 2016	402-1 關於營運變化的最短預告期	5.2.3 勞資溝通與權益保障	p.127
GRI 403：職業安全衛生 2018	403-1 職業安全衛生管理系統	5.4.1 職業安全衛生管理	p.137
	403-2 危害辨識、風險評估、及事故調查	5.4.2 提升職場安全	p.139
	403-3 職業健康服務	5.4.2 提升職場安全	p.139
	403-4 有關職業安全衛生之工作者參與、諮商與溝通	5.4.1 職業安全衛生管理	p.137
	403-5 有關職業安全衛生之工作者訓練	5.4.2 提升職場安全	p.139
	403-6 工作者健康促進	5.4.3 健康樂活職場	p.144
	403-7 預防和減緩與業務關係直接相關聯之職業安全衛生的衝擊	5.4.2 提升職場安全	p.139
	403-8 職業安全衛生管理系統所涵蓋之工作者	5.4.1 職業安全衛生管理	p.137
	403-9 職業傷害	5.4.2 提升職場安全	p.139
	403-10 職業病	5.4.2 提升職場安全	p.139
GRI 406：不歧視 2016	406-1 歧視事件以及組織採取的改善行動	5.2.1 人權承諾與管理	p.120

GRI 準則	揭露項目	章節	頁碼
次要主題：永續供應鏈			
GRI 308：供應商環境評估 2016	308-1 使用環境標準篩選新供應商	2.4.2 供應商遴選與評估	p.59
GRI 414：供應商社會評估 2016	414-1 使用社會標準篩選新供應商	2.4.2 供應商遴選與評估	p.59
重大主題：財務績效			
GRI 201：經濟績效	201-1 組織所產生及分配的直接經濟價值	2.1.1 營運績效	p.38
	201-4 取自政府之財務補助	2.1.1 營運績效	p.38
基本主題：公司治理與誠信經營			
GRI 205：反貪腐 2016	205-1 已進行貪腐風險評估的營運據點	2.2.1 董事會運作	p.40
	205-2 有關反貪腐政策和程序的溝通及訓練	2.3.2 誠信經營	p.50
	205-3 已確認的貪腐事件及採取的行動	2.2.1 董事會運作	p.40
重大主題：風險管理			
GRI 201：經濟績效 2016	201-2 氣候變遷所產生的財務影響及其它風險與機會	2.3.4 氣候變遷風險管理	p.53

永續會計準則委員會 (SASB) 之行業準則索引表 - 電子商務行業 (E-commerce)

會計指標		對應章節	頁碼
基礎硬體設施 (能源與水管理)			
CG-EC-130a.1	(1) 總能源耗損 (2) 能源採用外購電力占總耗電百分比 (3) 採用再生能源的比例	4.1.2 溫室氣體與能源管理	p.92
CG-EC-130a.2	(1) 總取水量 (2) 總耗水量、由水資源高壓力、極高壓力地區取水的百分比	4.1.3 水資源管理	p.97
CG-EC-130a.3	資料中心 (Data Center) 的規劃應整合環境考量	客戶端的資料為設立於公司總部資訊機房作為儲存與管理，檢視該區域環境設施僅以一般用電無特別高壓設備，水資源上也無須用水，並於 2019 年起通過 ISO 14001 環境管理系統驗證。	--
資料隱私與廣告標準			
CG-EC-220a.1	使用者資訊被使用於次要目的的用戶數	3.3.3 顧客隱私保護	p.85
CG-EC-220a.2	說明使用者隱私政策及行為廣告相關政策	3.3.3 顧客隱私保護	p.85
資料安全			
CG-EC-230a.1	說明鑑別及因應資料安全風險的方法	3.3.2 資訊安全與管理	p.83
CG-EC-230a.2	(1) 資料外洩次數 (2) 涉及個人資料外洩之比例 (3) 受影響的使用者數量	3.3.2 資訊安全與管理	p.83
人才招募、包容性與績效			
CG-EC-330a.1	員工敬業度百分比	5.2.3 勞資溝通與權益保障	p.127
CG-EC-330a.2	全體員工的 (1) 自願離職率、(2) 非自願離職率	5.1.2 人才招募與離退輔導	p.118
CG-EC-330a.3	全球員工的性別分布佔比、多元族群代表分布佔比；區分為四類揭露：(1) 高階管理階層 (2) 非高階管理階層 (3) 技術人員 (4) 所有其餘員工	5.1.1 員工組成	p.116
CG-EC-330a.4	需要工作簽證的技術人員比例	不符合 momo 營運狀況，故無相關內容揭露	--
產品包裝與配送			
CG-EC-410a.1	產品配送的溫室氣體 (GHG) 總排放量	4.1.2 溫室氣體與能源管理	p.92
CG-EC-410a.2	揭露降低產品配送造成環境衝擊的策略 (包含物流商管理 / 遴選、管理與模式；環保包裝材質選用；物流燃料使用；其他創新減量策略)	4.2 綠色包裝 4.3 綠色物流	p.104 p.110
活動指標			
CG-EC-000.A	最適衡量使用者活動指標	2.1.1 營運績效	p.38
CG-EC-000.B	數據處理能力暨外包百分比	今年無相關內容	-
CG-EC-000.C	產品配送量	4.3 綠色物流	P.110

2025 年度確信項目彙總表

編號	標的資訊	頁碼	適用基準
1	南區物流中心 2025 年度自發自用太陽能電力 150.24 萬度。	p.100	依「國家再生能源憑證中心 T-REC」發電設備電量回報歷史統計之富邦媒體南區物流中心 2025 年度自發再生電力總電量。
2	2025 年度「個資盤點、個資風險管理」課程參與人數共 3,572 人。	p.84	依照 2025 年度「個資盤點、個資風險管理」課程結案報告總人數 ^註 。 // 註：結案報告謹計入正職人員，若有施測期間內未完成課程之人數則不納入計算。
3	「矯正性檢驗、預防性檢驗、定期性檢驗」三大檢驗類別 2025 年度共檢驗 87,015 件。	p.64	依照公司「矯正性檢驗、預防性檢驗、定期性檢驗」三大檢驗類別防護網統計之年度檢驗數量。
4	2025 年度共有 4,021 家新進供應商及承攬商簽署「供應商 / 承攬商永續發展守則」，2025 年新進供應商及承攬商簽署率為 99.11%。	p.59	富邦媒體、富立綜保、富昇物流、富美康健之 2025 年度新進供應商或承攬商 ^註 完成簽署「供應商 / 承攬商永續發展守則」總家數及簽署比率。 // 註：新進供應商或承攬商定義為合約用印日期於 2025 年間者，若為以往供應商或承攬商合約到期僅續約者則不納入統計。
5	2025 年度課級（含）以上主管之員工教育訓練總時數為 12,386 小時，平均訓練時數為 32.68 小時。	p.129	依公司教育訓練辦法統計之富邦媒體、富立綜保、富昇物流、富美康健、深圳好柏 2025 年度課級以上主管員工訓練時數統計數據除以 2025/12/31 課級以上主管人數。

關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

GRI 內容索引表

SASB 索引表

2025 年度確信項目彙總表

證書

證書



■ 有限確信報告 -1



■ 有限確信報告 -2



■ 有限確信報告 -3



■ 網購包裝減量成果確信報告證書 -1



■ 網購包裝減量成果確信報告證書 -2



富邦媒體科技

證書



關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

GRI 內容索引表

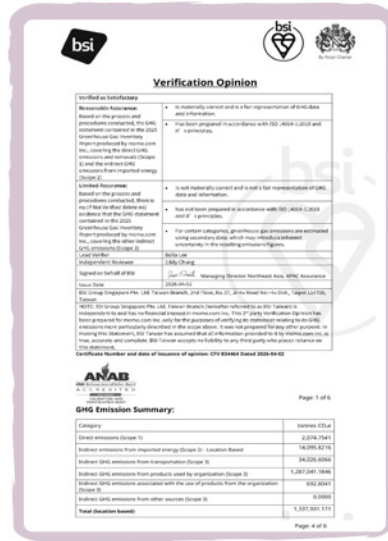
SASB 索引表

2025 年度確信項目彙總表

證書

證書／

momo



■ ISO 14064-1 : 2018 組織溫室氣體盤查查證聲明書



■ 環境部產品碳足跡標籤證書 - 實體商品



■ ISO 14001 環境管理系統



■ 環境部產品碳足跡標籤證書 - 非實體商品



■ ISO 14067 產品碳足跡



■ ISO 45001 職業安全衛生管理系統

關於本報告書

2025 momo 永續績效

榮耀與肯定

專題故事

董事長的話、總經理的話

1 momo 永續績效

2 共益夥伴

3 永續消費

4 永續環境

5 友善職場

6 社會共好

附錄

GRI 內容索引表

SASB 索引表

2025 年度確信項目彙總表

證書

證書



■ ISO 90001 品質管理系統



■ ISO 27001 資訊安全管理系統



■ ISO 27701 個人資料隱私資訊管理系統

momo

富邦媒體科技
momo.com Inc.