

富邦媒體科技股份有限公司

2023 年利害關係人溝通情形

momo 重視且用心傾聽各方利害關係人之意見，透過多元化溝通平台瞭解並蒐集利害關係人關注之治理、經濟、環境、社會相關議題，作為制定永續治理方針及年度行動計畫之重要參考。momo 自 2021 年起每年至少一次向董事會呈報利害關係溝通情形，亦公開揭露於永續報告書。2023 年與利害關係人溝通之情形彙整重點如下表：

利害關係人	關注主題 (正/負向衝擊)	溝通頻率與管道	2023 年溝通績效
政府組織	<ul style="list-style-type: none"> 健全公司治理(正向)/企業貪腐與不道德行為(負向) 綠色包裝與循環使用(正向) 氣候治理與溫室氣體管理(正向)/能資源耗用(負向) 	<ul style="list-style-type: none"> 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(不定期) 於官網利害關係人專區設置政府單位聯絡人與信箱 	<ul style="list-style-type: none"> 連續 7 年入選臺灣證券交易所「臺灣公司治理 100 指數」之成份股。 獲證交所第九屆公司治理評鑑上市公司排名前 5%、市值 100 億元以上之非金融電子類排名前 10%之最高榮譽。 積極參與環境部 6 場《推動創新網購循環服務專案工作計畫》會議，並二度取得「網購包裝減量標章」。
股東 / 投資人	<ul style="list-style-type: none"> 風險管理(正向)/風險管理失當(負向) 經營績效提升(正向) 氣候治理與溫室氣體管理(正向)/能資源耗用(負向) 	<ul style="list-style-type: none"> 舉辦股東常會(每年) 公佈財務報告與舉辦法人說明會(每季) 公佈營收績效(每月) 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(不定期) 	<ul style="list-style-type: none"> 法人說明會/法人活動共 18 場(參與人數共 676 人)。 法人會議共 181 場(參與人數共 271 人)。 領先同業出版台灣電商業首本 TCFD 氣候相關財務揭露報告書，鑑別氣候變遷風險與機會並揭露財務影響。 四度入選「臺灣永續指數」成分股(2023/12~2024/6)。 獲 MSCI ESG Ratings 調升為 AA 評級。

利害關係人	關注主題 (正/負向衝擊)	溝通頻率與管道	2023 年溝通績效
		<ul style="list-style-type: none"> 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連繫窗口 	
顧客	<ul style="list-style-type: none"> 永續行銷及品牌 (正向)/行銷與標示失當 (負向) 顧客關係管理(正向) 綠色包裝與循環使用 (正向) 	<ul style="list-style-type: none"> 專人處理顧客消費問題並掌握處理進度 設置客戶服務專線及信箱 每年進行顧客滿意度調查/問卷調查 舉辦行銷宣傳及行銷活動、APP 推播 (不定期) 於官網利害關係人專區設置消費者申訴管道 	<ul style="list-style-type: none"> 2023/9/1 啟動「momo 綠活會員」計畫，鼓勵消費者使用循環包裝及集中到貨服務，至 2023/12/31 共獲 29 萬消費者響應。 2023 年最常使用客群對於 momo 整體網購體驗之滿意度為 94%。 客訴處理時效指標達成率 100%。 智能客服回覆正確率維持服務水準達 99.2%。 不定期舉辦淨灘、外食減塑推廣活動，邀請消費者響應永續消費。
供應商	<ul style="list-style-type: none"> 永續供應鏈管理 (正向)/ 供應鏈管理失當 (負向) 綠色物流 (正向) 綠色包裝與循環使用 (正向) 	<ul style="list-style-type: none"> 設置廠商服務專員，提供一對一的諮詢與輔導 專人拜訪、電話、會議及電子郵件 (不定期) 辦理供應商說明會 (每月) 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 100%。 線上影音教育訓練課程共 18 支，其中新影片上架 12 支，總觀看次數逾 5.3 萬次，較去年提升 14%。 累計 17 家供應商定期配合租借循環物流箱，創造減碳效益。 攜手逾 1.4 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。 2023 年訂立包裝減量規範，供應商同意書簽署率為 98.1%，並安排定期包材抽檢。
員工	<ul style="list-style-type: none"> 人才招聘與留任 (正向) 人權侵犯 (負向) 經營績效提升(正向) 	<ul style="list-style-type: none"> 召開勞資會議、職業安全衛生管理委員會 (每季) 於員工專屬「M+」App 發佈最新訊息 (不定期) 	<ul style="list-style-type: none"> 職安衛管理委員會共召開 4 次會議，通過 41 項勞安單位執行事項報告議題、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 4 場勞資會議，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%。

利害關係人	關注主題 (正/負向衝擊)	溝通頻率與管道	2023 年溝通績效
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 召開職工福利委員會會議規劃員工福利議題 ▪ 宣導法令遵循及資安保護並舉辦內部教育訓練 (不定期) ▪ 績效考核面談暨職涯發展回饋 (2 次 / 年) ▪ 於官網利害關係人專區設置員工申訴專線與信箱 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 透過「性別平等推廣委員會」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，2023 年總訓練時數近 2,600 小時。 ▪ 定期實施針對全體同仁之多元友善課程和講座，完訓率 100%。 ▪ 線上學習觸及員工數達 100%，受訓時數達 4 萬小時以上。
社區與 NGO/NPO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 社會公益 (正向) ▪ 永續行銷及品牌 (正向) / 行銷與標示失當 (負向) ▪ 綠色包裝與循環使用 (正向) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 (每年) ▪ 舉辦公益活動、參與相關論壇及研討會 (不定期) ▪ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 全年度合作公益團體家數逾 90 家、募款與義賣金額近 2,600 萬元。 ▪ 官方社群宣傳公益發文共 55 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。 ▪ 積極回應 NGO 建議並資訊交流，例如支持「PETA 亞洲善待動物組織」動物零殘忍理念，下架中國獾毛相關商品。 ▪ 高階主管擔任 5 場外部永續論壇之講者，向青年學子及中小企業主分享綠色營運及永續消費經驗。 ▪ 2023/12/1 舉行利害關係人座談會，邀請綠色和平代表、企業永續發展協會專家蒞臨，針對建構「綠活電商價值鏈」給予實質意見。
媒體	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 健全公司治理(正向) / 企業貪腐與不道德行為 (負向) ▪ 永續行銷及品牌 (正向) / 行銷與標示失當 (負向) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 (不定期) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2023 年舉辦記者會 4 場、新聞稿超過 170 則、電視新聞採訪 32 則、人物與企業專訪 5 場。

利害關係人	關注主題 (正/負向衝擊)	溝通頻率與管道	2023 年溝通績效
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 風險管理 (正向) / 風險管理失當 (負向) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 於官網利害關係人專區設置政府單位聯絡人與信箱 	