

富邦媒體科技股份有限公司

2025 年利害關係人溝通情形

momo 透過多元管道蒐集與瞭解利害關係人意見，每年定期向董事會呈報利害關係人溝通情形，並公開揭露於官網與永續報告書。2025 年利害關係人重點溝通情形如下表：

利害關係人	前五大關注議題/衝擊		溝通頻率與管道	2025 年溝通績效
	永續議題	正負面衝擊		
政府組織	公司治理與誠信經營	(-)企業貪腐與不道德行為	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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。
	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	(-) 個資與機敏資料外洩		
	顧客關係管理	(+) 顧客關係維繫良好		
	人力資源管理	(-) 缺工與人才流失		

利害關係人	前五大關注議題/衝擊		溝通頻率與管道	2025 年溝通績效
	永續議題	正負面衝擊		
股東 / 投資人	顧客隱私及資訊安全	(-)個資與機敏資料外洩	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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)。 入選台灣永續評鑑 AA 級。
	商品責任	(-)行銷與標示失當		
	公司治理與誠信經營	(-)企業貪腐與不道德行為		
	永續供應鏈	(-)供應商審查不完善		
	財務績效	(+) 財務 績 效 提 升		
消費者	顧客隱私及資訊安全	(-)個資與機敏資料外洩	<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 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 	<ul style="list-style-type: none"> 推動「綠活會員」計畫，鼓勵消費者使用循環包裝及集中到貨服務，截至 2025 年底共獲 98 萬消費者響應。 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。
	顧客隱私及資訊安全	(+) 正 確 且 安 全 使 用 資 料		
	商品責任	(+) 負 責 任 商 品 管 理		
	商品責任	(-)行銷與標示失當		
	顧客關係管理	(+) 顧 客 關 係 維 繫 良 好		

利害關係人	前五大關注議題/衝擊		溝通頻率與管道	2025 年溝通績效
	永續議題	正負面衝擊		
供應商	顧客隱私及資訊安全	(-)個資與機敏資料外洩	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 100%。(截至 2025/10/31) ▪ 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。
	商品責任	(+)負責任商品管理		
	顧客隱私及資訊安全	(+)正確且安全使用資料		
	財務績效	(-)供應鏈財務壓力提升		
	公司治理與誠信經營	(-)企業貪腐與不道德行為		
員工	顧客隱私及資訊安全	(-)個資與機敏資料外洩	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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。
	人權管理	(-)人權侵犯		
	顧客隱私及資訊安全	(+)正確且安全使用資料		
	人權管理	(+)多元與包容		
	人力資源管理	(-)缺工與人才流失		

利害關係人	前五大關注議題/衝擊		溝通頻率與管道	2025 年溝通績效
	永續議題	正負面衝擊		
社區與 NGO/ NPO	顧客隱私及資訊安全	(-)個資與機敏資料外洩	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 全年度合作公益團體家數達 55 家、公益募款與義賣金額共 2,233 萬元(截至 2025/11/30)。 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)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。 財會處副總經理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、「山林復育」、「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。
	社會影響力	(+) 促進社區福祉		
	商品責任	(-)行銷與標示失當		
	人權管理	(-)人權侵犯		
	顧客隱私及資訊安全	(+) 正確且安全使用資料		
媒體	顧客隱私及資訊安全	(-)個資與機敏資料外洩	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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。
	顧客關係管理	(+) 顧客關係維繫良好		
	顧客隱私及資訊安全	(+) 正確且安全使用資料		
	綠色包裝	(+) 包裝減量與循環使用		
	綠色包裝	(-)包裝材使用不當或過量		