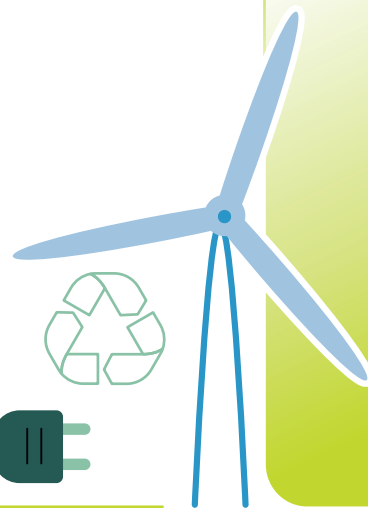
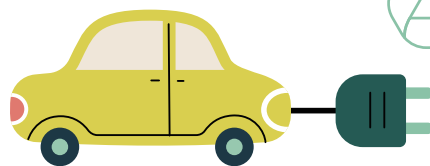
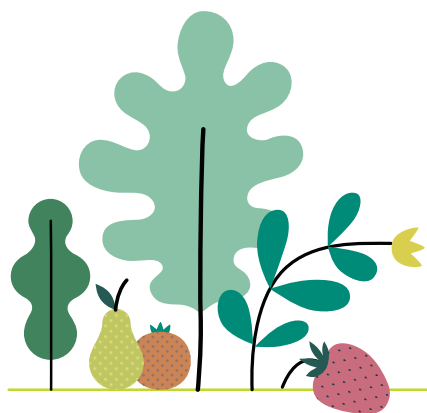


京站實業股份有限公司

2024 永續報告書

2024 Sustainability Report



京站實業股份有限公司 2024 永續報告書

董事長的話	02
關於本報告書	04
關於京站	05
永續重點績效	05
獎項肯定與榮耀	07
公司簡介	08
策動永續管理	10
永續發展推動架構	10
永續發展藍圖	11
利害關係人溝通	12
重大性分析	16

1 永續治理

1.1 公司治理	29
1.2 誠信經營	31
1.3 財務績效	33
1.4 風險管理	34
1.5 資訊安全與隱私保護	37

2 永續環境

2.1 氣候變遷與衝擊管理	41
2.2 溫室氣體管理	43
2.3 能源管理	45
2.4 水資源管理	48
2.5 廢棄物管理	48

3 永續商場與服務

3.1 商場安全與服務	51
3.2 商品品質與責任	53
3.3 數位創新與科技應用	56
3.4 永續供應鏈	59
3.5 顧客關係與服務品質	61
3.6 綠色選品與服務	63

4 幸福職場與社會影響力

4.1 人才吸引與留任	69
4.2 人才培育與發展	73
4.3 職場多元包容與平等	76
4.4 職場安全與健康	78
4.5 社會關懷與社區參與	81

附錄

GRI Standards 對照表	85
-------------------	----

董事長的話

關於本報告書

關於京站 Q square

策動永續管理

永續治理

永續環境

永續商場與服務

幸福職場與社會影響力

附錄

目錄

董事長的話

永續行動 引領改變

在2024年世界經濟論壇（World Economic Forum）發表的《全球風險報告》中，「自然災害與極端天氣事件」與「污染問題」均在十年最嚴峻的風險中榜上有名。此時此刻，世界正面臨環境、經濟與社會的多重挑戰，京站深知企業的角色不僅是經營者，更是推動改變的行動者。京站篤行「顧客至上、團隊合作、創新挑戰、永續經營」的經營理念，永續不僅是願景，更是責任，對此我們責無旁貸。感謝每一位關心京站、陪伴我們一起成長的朋友，因為有您的支持，我們才能持續前行，朝向打造綠色生活風格與美好未來的目標邁進。

創新轉型 數位發展

過去一年，儘管面對疫後出國潮與2023年高基期帶來的挑戰，加上全台灣預計於2025年再開10家百貨商場，京站依然穩健前行，更積極展店，在變動中找尋創新的可能。我們以「提供最好的商品、最好的服務，以及最好的消費體驗，給每位到訪的顧客，並與其共創永續綠生活」為永續願景，並積極推動數位轉型與環境友善的營運作法。

在數位零售方面，京站致力將數位轉型應用於零售，持續發展電商，以數位化推動商機，並兼顧環境保護。電商業務重點將延續服務性質產品，並不斷與不同類型的外站平台合作提升流量。同時，為因應綠色物流及包裝的永續性，京站更促進電商平台優化供應鏈管理，並導入更多環保措施來應對市場需求。



董事長的話

關於本報告書

關於京站 Q square

策動永續管理

永續治理

永續環境

永續商場與服務

幸福職場與社會影響力

附錄

目錄

在行銷策略方面，京站利用大數據及AI技術，針對顧客偏好進行精準行銷，持續整合品牌資源、增加數位科技體驗活動，以提高聚客力。同時，也導入更多體驗式行銷手段，增加消費者的購物體驗。就永續品牌行銷與ESG議題上，京站同樣不遺餘力。不僅與永續品牌、非營利機構等合作相關活動，響應綠色環保，更擴大引進新興話題品牌，與綠色、永續發展理念的品牌合作。

共融空間 情感連結

京站始終相信，商場不只是購物的地方，更是人與人之間創造情感連結的重要場域。我們持續透過藝術展覽、社區活動與在地合作，讓冰冷的商業設施成為裝載回憶與分享的幸福空間。以京站小碧潭店為例，透過定期畫展與藝文活動連結鄰里情感，在零售通路日益模糊的時代，讓京站成為乘載跨代家庭記憶的溫暖所在。

綠色信念 共築願景

京站作為全台首家以QR Code取代塑膠會員卡的百貨通路業者，積極推動低碳減塑，並於2025年啟動「綠永續無袋日」，以實際行動響應低碳、減塑與無紙化生活。我們持續提升能源使用效率，設定每年節能的目標，減少資源浪費，展現對環境永續的具體承諾。展望未來，京站將全面推動循環經濟，強化回收與再利用機制，讓「減塑、減廢」成為每位消費者與我們共同實踐的日常選擇。

我們的努力也獲得外界的肯定。2024年，京站榮獲第17屆「100MVP經理人——永續經營組」獎項，這份榮耀屬於每一位願意與我們攜手共好的京站人與消費者。展望長遠未來，京站也將積極擁抱智慧科技的力量，提升顧客服務的效率與品質，實踐永續的創新服務模式。我們將持續引領潮流、深化數位創新，並秉持一貫的日式服務精神，拉近與消費者的距離，讓每一次的相遇都充滿溫度與信任。京站致力成為消費者信賴的永續綠百貨，與大家一起共築美好生活願景。

董事長 | 

關於本報告書

本報告書是京站實業股份有限公司（或簡稱為「京站」、「本公司」）的第一本報告書。京站期待透過資訊透明強化與利害關係人的溝通，攜手邁向永續，未來每年將持續發行中文版報告書，透過本報告書向各類利害關係人揭露本公司 ESG 各面向的短中長期策略、實質作為與績效，期能回應各界對京站永續發展之期許。

報導期間：自2024年1月1日至12月31日

永續報告書發布頻率：一年一次

- 現行版本發布日期：2025年10月
- 下一版本發布日期：預計於2026年8月發行

報告書邊界與範疇

本報告書依據合併報表原則設定組織邊界，揭露範疇包含京站實業股份有限公司2024年所有營運據點，即：台北總部辦公室、京站台北店、京站小碧潭店與中山營業所，財務數字以新臺幣為計算單位，並經會計師財務簽證認可。公司治理、環境及社會面年度執行績效與紀錄數據因涉及之議題廣泛及資料可取得性，將於相關數據及段落註明其細項範疇與計算方式，數據採4捨5入為原則。

報告書報導原則

本報告書係參考全球永續性報告協會 (The Global Reporting Initiatives, GRI) 之全球永續性報導準則 (GRI Standards) 編製。報導原則對應本報告書內容之章節及頁碼，請參見附錄。

報告書撰寫暨品質管理流程

資料蒐集與彙整

由京站ESG永續發展推動小組蒐集與彙整各部門資訊，並經專案組長確認內容與完整性。

內部審查

報告書內容經各部門主管確認後，由ESG永續發展推動小組整併。經由ESG永續發展推動小組副召集人總經理核准，並向召集人董事長報告。

對外揭露

進行美編及排版定稿，並對外揭露於京站官網，供所有利害關係人檢視。

永續重點績效 ■ 2024年永續重點績效



優質服務
品味生活

資訊安全與營運韌性 (Cybersecurity and Operational Resilience)

- 強化資訊安全防護：導入企業防火牆、VPN控管、垃圾郵件過濾等機制。
- 採用趨勢科技防毒系統，涵蓋伺服器與終端設備。
- 導入微軟O365平台，提升郵件資安防護。
- 建置備援資料中心與年度災害復原演練，強化營運持續性。

內部控制與風險管理 (Internal Control and Risk Management)

- 設置跨部門法遵稽核機制，強化法遵文化與符合法規經營。
- 定期實施公共安全與食安稽核，提升組織風險控管能力。

顧客服務與數位轉型 (Customer Service and Digital Transformation)

- 引進AI智能客服「月兒」與自然語言處理技術，提升回應效率與顧客滿意度。
- Qonline 透過會員數據分群與推薦系統，強化客戶關係管理。
- 建置數位點數兌換平台，提升會員互動與忠誠度。
- 強化客戶服務，2024年相較前一年客訴率降低達50%，並榮獲2023服務業大評鑑金牌。



綠色永續
共創未來

綠色選品與服務 (Green Products and Services)

- 因應綠色消費意識崛起，打造「綠美學專區」，以「天然、永續、環保」三大理念吸引品牌進駐。
- 截至2024年底，綠美學專區成功販售56,302件綠色產品，全區7家品牌銷售額較去年成長13%。

溫室氣體與能源管理 (Greenhouse Gas Emissions and Energy Efficiency)

- 2024年共購買再生能源（太陽能電）792,000度，可減量約375公噸溫室氣體。
- 2024年汰換多項設備並設置空調設備能源管理系統，已減少約41萬度用電量。



團結一心
攜手前行

職場安全與健康 (Workplace Health and Safety)

- 2024年達成累計1,885,080小時無災工時的亮眼紀錄，且本公司的職業傷害比率為0（不含交通意外事故），顯著低於同行業水準。
- 2024年著手建置ISO 45001職業安全衛生管理系統，強化系統性管理架構。

社會關懷與社區參與 (Social Responsibility and Community Involvement)

- 京站台北店與小碧潭店積極串聯在地社區與非營利團體資源，辦理多元公益活動，展現企業對社會責任的實踐，凝聚在地關懷力與永續意識。
- 台北店透過與綠色和平、台灣電力等機構合作，舉辦環境教育講堂與體驗活動。2024年共辦理5場環保工作坊，參與人次達182人次，並推動二手書與手機回收，深化民眾對循環經濟的參與。
- 舉辦捐血、健走等社區合作活動，凝聚鄰里與顧客向心力。小碧潭店響應「心連新，一起走」健走活動，吸引1,000人次參與，為新住民文化倡議助力。

獎項肯定與榮耀 | 近兩年獎項肯定



2023 榮獲工商時報 臺灣客服中心評鑑金獎



2023 榮獲康健CHR健康企業公民評選 許諾企業標章



2024 榮獲衛生福利部國民健康署健康職場認證 健康促進標章



2024 榮獲第17屆 100 MVP 經理人 永續經營組獎項



2024 無災害工時紀錄證明



公司簡介



營運概況

京站專注於百貨零售業務，涵蓋食品飲料、服飾、家具家電與化妝品等品類，透過台北店及小碧潭店兩大據點提供優質購物體驗。秉持「顧客至上、團隊合作、創新挑戰、永續經營」經營理念，善用地理優勢與商圈特色，積極應對零售業數位化轉型，推動產品差異化與服務升級。京站營運策略聚焦於連鎖拓展、多角化經營及數位整合，並透過強化線上線下服務與深化會員經營，持續提升生活美學價值。

公司名稱	京站實業股份有限公司
成立時間	2007年9月20日
主要產品及服務類型	京站為百貨零售業，屬於服務通路業態，主要產品與服務類型涵蓋服飾、美妝、3C、生活雜貨、珠寶鐘錶、戶外運動用品及多元化餐飲服務，係透過上游品牌製造商、代理商及餐飲等服務供應業者進駐設櫃，由京站提供銷售空間與整體場域服務，協助進駐業者對一般消費者提供商品與相關服務
公司所有權的性質與法律形式	京站為股份有限公司，於2018年3月31日興櫃掛牌，股票代碼 2942
員工人數	截至 2024 年 12 月 31 日，員工總人數為 207 人
實收資本額	新臺幣 600,000,000 元
營運據點位置	● 台北總部辦公室：臺北市大同區市民大道一段 209 號 13 樓 ● 京站時尚廣場台北店：臺北市大同區承德路一段 1 號 ● 京站時尚廣場小碧潭店：新北市新店區中央路 157 號 5 樓 ● 中山營業所（爵士廣場）：台北市中山區中山北路二段 48 巷 7 號 B1

註：員工總人數為台北總部辦公室、台北店、小碧潭店總和人數，中山營業所並無進駐員工。

分店簡介

分店	台北店	爵士廣場	小碧潭店
成立時間	2009年12月開幕	2019年6月開幕	2020年3月開幕
特色	【時尚・環保・科技】 首都交通匯集之處，目標是成為台北人的下班第一站，為綜合性百貨購物商場	【饗樂・悠遊】 位處中山捷運站與雙連捷運站中間，結合辦公大樓與生活商鋪，打造心中山新聚落	【森林食光】 以親子和藝文議題與社區連結，大部分組成為主題餐廳，是新店人的第二個餐桌



京站價值鏈

京站隸屬於全球行業分類標準中的綜合商品零售業，匯聚多家供應商的多元商品與服務，致力為顧客打造優質購物體驗。本公司價值鏈上游由專櫃承租廠商、其他產品與服務供應商等組成，提供從化妝品、服飾到餐飲的全方位商品；中游京站透過場地管理、設備維護及行銷推廣等營運活動，有效整合上游資源；下游則服務超過32萬名消費者，形成完整的零售生態系統。京站透過精準串聯供應商與消費者需求，為消費者打造流行、時尚且多元的購物休閒體驗。

2024年京站專櫃廠商合作一覽表

專櫃廠商家數統計至2024年12月資料。

小碧潭店	
專櫃商場類別	家數
餐廳	17
輕食超市	3
生活選物	15
總計	35

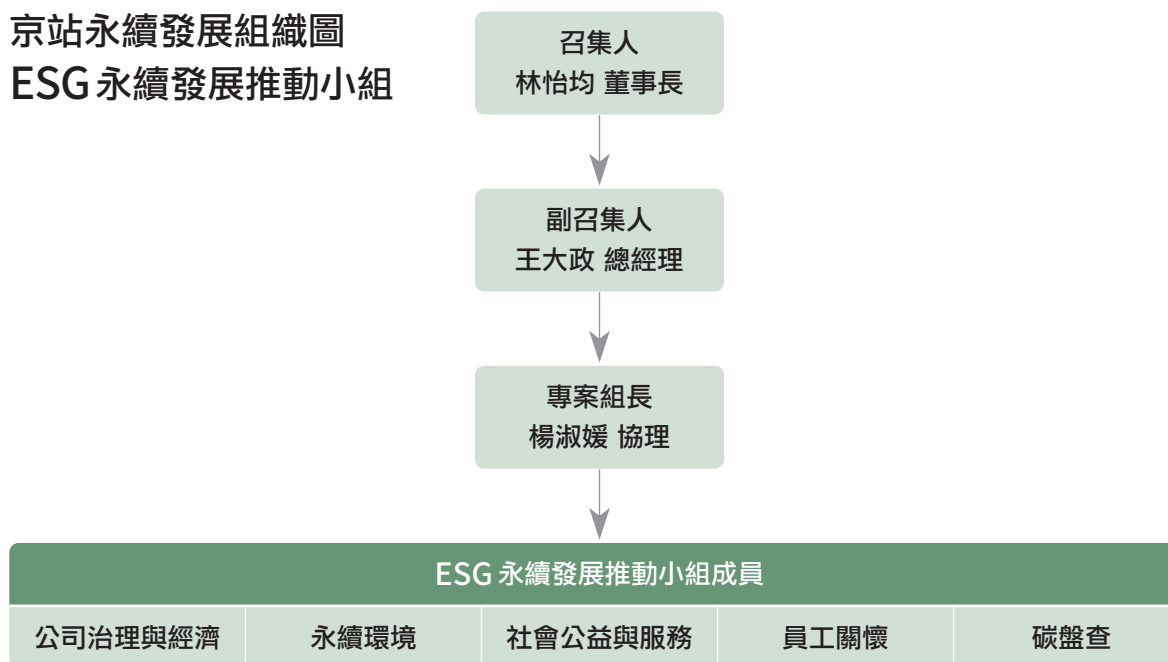
台北店	
專櫃商場類別	家數
美用	143
服飾	110
居家生活	59
美食	118
總計	430

策動永續管理

永續發展推動架構

京站作為國內知名的百貨業者並肩負企業社會責任，秉持「引領流行、善用科技、發揮創意、永續發展」的企業使命，設立了ESG永續發展推動小組，由本公司董事長林怡均擔任小組召集人、總經理王大政擔任副召集人、楊淑媛協理擔任專案組長及主責推行人員，定期監督永續執行成效，恪守公司治理與永續發展規範。而5大功能小組的設立，分別為「公司治理與經濟」、「永續環境」、「社會公益與服務」、「員工關懷」與「碳盤查」，由負責各項永續議題相關單位主管組成，規劃與推動達成永續目標，且每年定期向董事長與總經理匯報成果，並呈報至董事會。各部門依其職責及範疇盡力履行，包括改善員工的工作環境與福利、重視環保議題、注重產品與服務品質保障消費者權益，致力提升資訊透明度保護股東權益，且積極投入社會公益活動。2024年度未有與最高治理單位溝通之關鍵重大事件。

京站永續發展組織圖 ESG 永續發展推動小組



策動永續管理

永續發展藍圖

為回應企業對永續經營的承諾，京站以「Q」為中心思維，延伸英文名稱 Q square 各字母意涵，建立涵蓋效率、品質、責任與創新等面向的永續核心價值。此價值體系不僅形塑全體員工的行動準則，更串聯企業治理與營運策略，具體落實在日常營運與管理中。

京站關注環境、社會與經濟等多元議題，將永續風險與機會納入評估架構，並積極對應聯合國永續發展目標(SDGs)，制定具體行動方針與推動計畫。透過永續發展推動小組的跨部門整合與定期檢視，本公司不斷優化策略與執行成效，推動企業與社會共好的長遠願景。



利害關係人溝通



京站參考全球永續性報告協會（Global Reporting Initiative, GRI）發布之通用準則、行業準則及主題準則（合稱 GRI 準則或 GRI Standards），並根據產業永續相關議題與特性，辨識出 8 大主要的利害關係人群體，並依據國際標準 AA1000 SES 利害關係人議合原則（AA1000 Stakeholder Engagement Standard）的 5 大評估面向，進行利害關係人之關係程度評估問卷設計，由 ESG 永續發展推動小組成員填寫問卷，鑑別及排序利害關係人之關係程度，頻率為每年更新一次。2024 年度辨識出 8 大主要的利害關係人群體分別為股東與投資機構、消費者、政府機關、媒體、員工、供應商、社區與非營利組織及專櫃廠商。

利害關係人鑑別流程

AA1000 SES 5 大評估面向				
責任 （Responsibility）	影響力 （Influence）	張力 （Tension）	多元觀點 （Diverse perspectives）	依賴性 （Dependency）

辨識出之 8 大利害關係人							
股東與 投資機構	消費者	政府機關	媒體	員工	供應商	社區與 非營利組織	專櫃廠商

利害關係人鑑別結果

京站認真看待各利害關係人提供的意見，針對各利害關係人提供不同的溝通及意見反饋管道，並積極與利害關係人進行溝通，接納不同面向的意見，拓展本公司的視野，盡可能滿足各利害關係人的需求。每年也定期向總經理報告與各利害關係人之溝通情形。

利害關係人溝通情形

利害關係人	對京站的意義	溝通管道	權責部門	利害關係人評估 前5大衝擊議題	回應章節
 股東與投資機構	股東與投資機構為京站提供資金與策略支持，確保企業穩健發展。透明且有效的溝通，建立彼此的信任基礎。持續創造長期價值，回應股東的期待，是本公司持續努力的目標	定期： ● 每年一次召開股東常會 ● 每季召開董事會與各功能性委員會 ● 每月一次公告月營收情形 ● 每半年一次公告財務報告 不定期： 公開資訊觀測站 即時： 公司官網/電子信箱/電話及通訊軟體	投資人關係室	● 財務績效 ● 商品品質與責任 ● 誠信經營 ● 公司治理 ● 資訊安全與隱私保護	1.3 財務績效 3.2 商品品質與責任 1.2 誠信經營 1.1 公司治理 1.5 資訊安全與隱私保護
 社區與非營利組織	社區與非營利組織是京站推動社會共榮的重要夥伴。積極參與社區發展與公益活動，與社區共創和諧、永續的生活環境	不定期： 現場活動/親自拜訪 即時： 公司官網/電子信箱/電話及通訊軟體	販促部 數位行銷部	● 資訊安全與隱私保護 ● 數位創新與科技應用 ● 社會關懷與社區參與 ● 商品品質與責任 ● 公司治理	1.5 資訊安全與隱私保護 3.3 數位創新與科技應用 4.5 社會關懷與社區參與 3.2 商品品質與責任 1.1 公司治理
 專櫃廠商	專櫃廠商直接影響京站的商品多樣性與品牌吸引力。合作緊密的專櫃夥伴為消費者帶來優質選擇與創新體驗。雙方共創雙贏，促進營運效益與品牌價值提升	定期： ● 每日舉辦專櫃晨會 ● 每月至少30家專櫃洽談 ● 春/秋兩季正櫃續約洽談 不定期： 依檔期選品發函 即時： 公司官網/電子信箱/電話及通訊軟體	營業部	● 商品品質與責任 ● 公司治理 ● 永續供應鏈 ● 誠信經營 ● 資訊安全與隱私保護	3.2 商品品質與責任 1.1 公司治理 3.4 永續供應鏈 1.2 誠信經營 1.5 資訊安全與隱私保護

利害關係人	對京站的意義	溝通管道	權責部門	利害關係人評估 前5大衝擊議題	回應章節
 消費者	消費者是京站營運的核心，直接影響銷售業績與品牌聲譽。滿足消費者需求是本公司持續創新的動力來源。透過提供優質的購物體驗，京站能夠維持顧客忠誠度，推動業務穩定成長	不定期： ● 廣告與活動 ● 社群媒體 ● 消費者問卷 即時： ● 公司官網 ● 電子信箱 ● 電話及通訊軟體	顧客管理 行銷部 販促部 數位行銷部 客服部 營業部 資訊部	● 資訊安全與隱私保護 ● 商品品質與責任 ● 誠信經營 ● 人才培育與發展 ● 公司治理	1.5 資訊安全與隱私保護 3.2 商品品質與責任 1.2 誠信經營 4.2 人才培育與發展 1.1 公司治理
 政府機關	政府機關是京站遵守法規和政策的重要合作夥伴。遵循相關法規不僅確保營運合規，更提升企業的社會責任形象。與政府機關保持良好互動，有助於創造穩健的營運環境	不定期： ● 公開資訊觀測站 ● 政府機構不定期來函宣導相關法令規定事項 ● 各式說明會及研討會 即時： ● 公司官網 / 電子信箱 ● 電話及通訊軟體	投資人 關係室 總務部	● 商品品質與責任 ● 資訊安全與隱私保護 ● 公司治理 ● 數位創新與科技應用 ● 顧客關係與服務品質	3.2 商品品質與責任 1.5 資訊安全與隱私保護 1.1 公司治理 3.3 數位創新與科技應用 3.5 顧客關係與服務品質
 媒體	媒體是京站品牌形象與公眾溝通的橋樑。透過媒體的正向報導，京站能有效傳遞企業價值與永續理念。媒體的關注也促使本公司持續提升服務品質與社會責任	不定期： ● 發送新聞稿 ● 媒體餐敘 ● 品牌與商品記者會 即時： ● 公司官網 ● 電子信箱 ● 電話及通訊軟體	販促部	● 商品品質與責任 ● 資訊安全與隱私保護 ● 永續供應鏈 ● 公司治理 ● 財務績效	3.2 商品品質與責任 1.5 資訊安全與隱私保護 3.4 永續供應鏈 1.1 公司治理 1.3 財務績效

利害關係人	對京站的意義	溝通管道	權責部門	利害關係人評估 前5大衝擊議題	回應章節
 員工	員工是京站成長與創新的基石，打造良好的工作環境與成長機會是本公司的責任。員工的投入與專業，直接影響服務品質與顧客滿意度。關注員工福利與發展，方能打造共榮的企業文化	定期： ● 每季召開一次職業安全衛生委員會 ● 每季召開一次勞資會議 ● 每半年辦理內部客戶滿意度互評與表揚優良人員 ● 每半年進行績效考核 即時： ● 公司官網 ● 電子信箱 ● 電話及通訊軟體	職安室 人資部	● 財務績效 ● 商場安全與服務 ● 商品品質與責任 ● 職場多元包容與平等 ● 資訊安全與隱私保護	1.3 財務績效 3.1 商場安全與服務 3.2 商品品質與責任 4.3 職場多元包容與平等 1.5 資訊安全與隱私保護
 供應商	供應商是京站營運的重要一環，確保商品品質與供應穩定。與供應商建立長期夥伴關係，有助於提升整體供應鏈的效率與永續發展。共同合作推動綠色採購，是雙方共同的目標	定期： ● 每年一次對重大供應商進行評鑑 不定期： ● 評審供應商資格邀標 ● 合約議定 ● 親自拜訪 即時： ● 公司官網 ● 電子信箱 ● 電話及通訊軟體	採購處 各相關部門	● 公司治理 ● 人才吸引與留任 ● 職場安全與健康 ● 商場安全與服務 ● 資訊安全與隱私保護	1.1 公司治理 4.1 人才吸引與留任 4.4 職場安全與健康 3.1 商場安全與服務 1.5 資訊安全與隱私保護

重大性分析

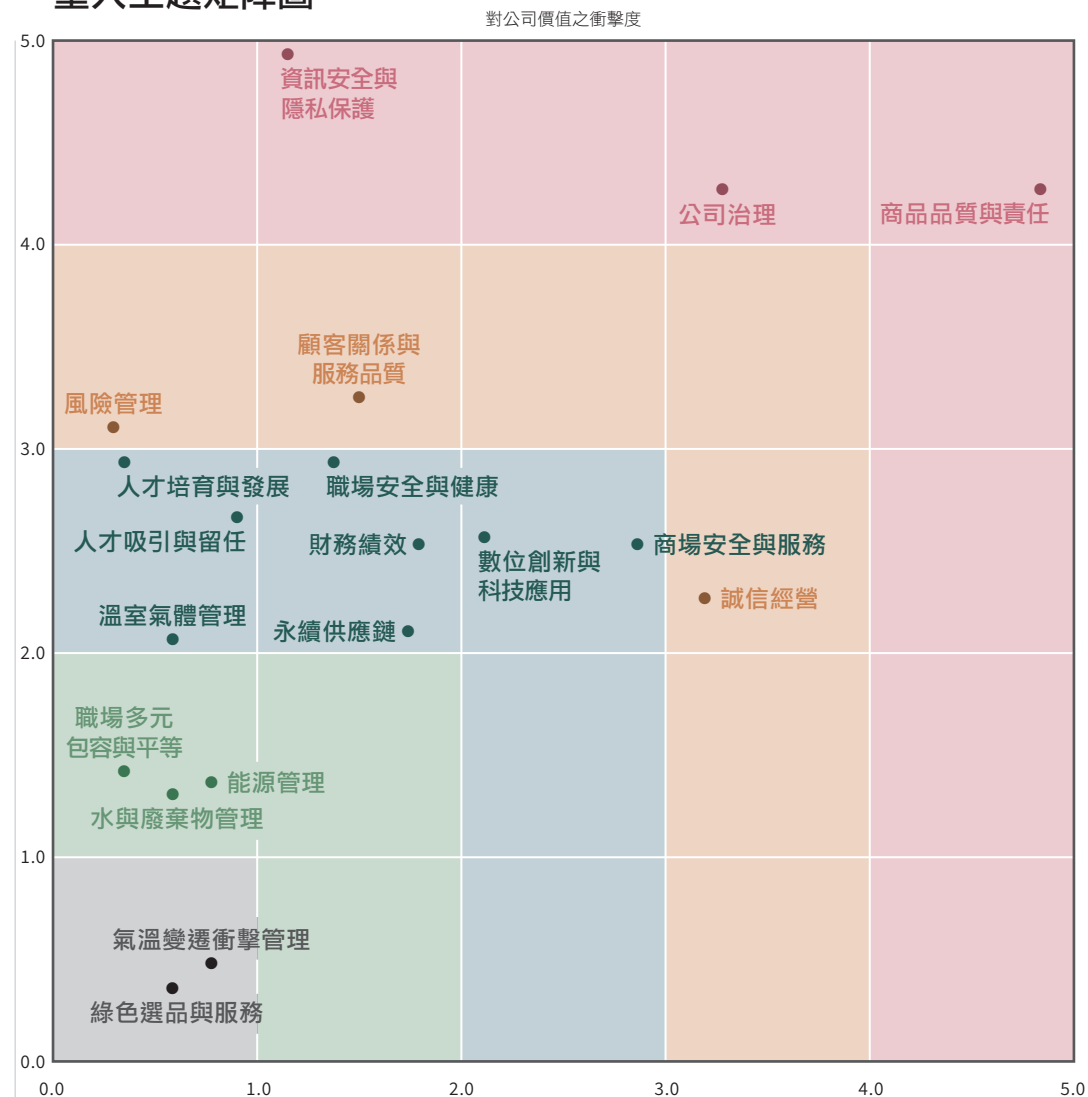
京站為了解各項議題對公司的營運影響及各利害關係人的關注程度，參考 GRI 準則、產業特性、同業及標竿企業考量之議題，評估與本公司相關之永續議題。參考歐盟提出的雙重大性原則（Double Materiality），以及最新版 GRI 3：重大主題 2021 的重大性鑑別 4 步驟，分別根據利害關係人關注程度及永續議題衝擊程度調查結果，經內部分別針對永續議題之「影響重大性」與「財務重大性」討論，若永續議題具任一重大性即鑑別為重大主題，並進行永續資訊揭露、制定管理方針，定期追蹤並調整執行對策。

重大主題鑑別流程

步驟 1 了解組織脈絡	步驟 2 鑑別實際及潛在衝擊	步驟 3 評估衝擊的顯著程度	步驟 4 排定最顯著衝擊的優先報導順序
● 評估組織營運據點、營運活動，以及組織本身之價值與使命 ● 參考國際永續規範與標準（GRI 準則、SASB、TCFD）、產業特性、同業及標竿企業，歸納出 20 項永續議題	● 邀請 8 類利害關係人評估永續議題之衝擊程度，並由京站高階主管評估及討論各項永續議題可能對本公司造成的正向及負向衝擊 ● 財務重大性：對「組織價值」之衝擊程度 ● 影響重大性：對「治理與經濟、環境、人與人權」之衝擊程度	● 由各利害關係人進行永續議題之關注及衝擊程度評估 ● 由京站高階主管依各項永續議題對本公司營運及企業永續發展之影響，評估各項永續議題的衝擊程度 ● 266 位利害關係人給予回饋，16 位高階主管評估，整體有效問卷回收率達 80.2%	● 彙整京站內部主管評估之各項永續議題對本公司營運及 ESG 永續發展造成之衝擊程度、以及利害關係人關注之前 6 議題，綜合評估對治理與經濟、環境、人與人權面向之影響，產出 6+6 項重大永續主題

2024 年鑑別之重大主題有 6 項，包含「商品品質與責任」、「公司治理」、「誠信經營」、「資訊安全與隱私保護」、「顧客關係與服務品質」及「風險管理」，而因應國際永續趨勢、京站產業特性與管理架構後，另將「財務績效」、「商場安全與服務」、「人才培育與發展」、「人才吸引與留任」、「溫室氣體管理」及「綠色選品與服務」納入重大主題，共計 12 項。

重大主題矩陣圖



重大主題衝擊列表

重大主題	正、負項衝擊說明 與重大性描述	政策與管理方針	價值鏈衝擊活動 ●：造成、促成或直接與衝擊相關			對應 GRI 指標	對應章節
			上游	自身營運	下游		
商品品質 與責任	清楚標示活動內容或廣告， 並完善商品品質管理流程、 稽核機制與商品爭議事件 處理機制（例如：食品安全 事件通報），保護消費者 權益，降低消費者誤解與 相關糾紛	本公司所有業種之商品標示與促銷廣告 管理皆依循主管機關之規定，一般商品、 化妝品、食品等各類商品均遵循法規 包含《商品標示法》、《化妝品衛生管理 條例》、《食品安全衛生管理法》等廠商 才可上架銷售		●	●	GRI 417 行銷與標示	3.2 商品品質 與責任
公司治理	落實公司治理並遵循自由 市場機制，減少不誠信、 貪腐、詐欺或舞弊等違反商 業行為規範或誠信經營原則 事件發生，建立良好商譽及 消費者認同的基石，維護 公司營運並保護股東、客戶 及其他利害關係人權益	本公司依據「上市上櫃公司治理實務 守則」陸續檢視，並視需要制定或修訂 公司相關辦法及內部控制制度程序書， 以提升營運績效及加強潛在風險控管 機制，優化公司治理運作，並配合證券 主管機關相關法令，建置有效的公司 治理架構並強化董事會職能，且致力 提升資訊透明度以保障股東權益	●	●	●	GRI 2 一般揭露	1.1 公司治理
誠信經營	員工因未遵守企業行為守則 與企業未落實誠信經營， 發生不誠信、貪腐、詐欺或 舞弊事件，影響公司營運與 衝擊企業信譽	本公司訂有經董事會通過之「誠信經營 守則」、「董事及經理人道德行為準則」， 就防止利益衝突、避免圖私利、保密 責任、公平交易、禁止內線交易、保護並 適當使用公司資產、遵循法令規章、鼓勵 呈報非法行為或違反道德行為準則等 各項相關規定以及懲戒措施，以作為 遵循依據	●	●	●	GRI 20 5 反貪腐 GRI 206 反競爭	1.2 誠信經營

重大主題	正、負項衝擊說明 與重大性描述	政策與管理方針	價值鏈衝擊活動 ●：造成、促成或直接與衝擊相關			對應 GRI 指標	對應章節
			上游	自身營運	下游		
資訊安全 與 隱私保護	公司與專櫃廠商針對個人資料（員工與消費者）的蒐集、使用制定完善的內部流程與規範，檢視各單位對於個人資料之使用及保存情況，落實資訊安全與個資保護，並強化員工重視顧客隱私的意識，降低企業營運中斷風險，及侵害客戶等相關利害關係人權益事件發生	依公司內控準則中之「使用電腦化資訊系統處理循環」規範執行業務，建立重視資安的組織文化，並持續提升資安治理能力，落實資訊安全管理及消費者隱私保護、確保企業之持續營運與資料安全		●	●	GRI 418 客戶隱私	1.5 資訊安全 與 隱私保護
顧客關係 與 服務品質	透過完善的顧客關係管理機制，優化、改善客戶體驗，維繫客戶關係並提升客戶滿意度與黏著度，間接促進產業經濟發展，並提升公司企業形象	依照京站會員卡發行及點數管理作業內控準則執行管理，建立會員管理制度，並透過數據探勘深化了解顧客行為與其持續維持互動，並持續升級數位體驗，以維繫會員忠誠度，達成長期會員關係維護經營		●	●	GRI 416 顧客健康 與安全	3.2 商品品質 與責任 3.5 顧客關係 與服務品質
風險管理	百貨業者受世界經濟體兩極化、電商、消費者新消費形態等發展，面臨嚴峻挑戰。而企業管理風險流程，除參照集團風險管理架構進行，亦藉由內部管理制度、內部作業辦法及各式功能性定期會議，針對不同潛在風險威脅發展因應對策，以達企業穩健經營發展目標	依《公開發行公司建立內部控制制度處理準則》訂定涵蓋所有營運活動循環之控制作業，遵循所屬產業法令，並實施內部稽核，協助董事會及經理人檢查及覆核內部控制制度之缺失及衡量營運之效果及效率，並適時提供改進建議，以確保內部控制制度得以持續有效實施及作為檢討修正內部控制制度之依據	●	●	●	GRI 2 一般揭露	1.4 風險管理

重大主題	正、負項衝擊說明 與重大性描述	政策與管理方針	價值鏈衝擊活動 ●：造成、促成或直接與衝擊相關			對應 GRI 指標	對應章節
			上游	自身營運	下游		
財務績效	企業研擬實施穩健經營策略以維持符合股東與投資人的營運績效及獲利，並透過持續提升產業競爭力，達保障股東權益之願景	透過良好的財務管理、穩健營運計畫、分店據點預算管理及有效率資金運用，將財務決策與永續發展目標結合，在履行社會責任的同時，實現長期穩定的成長，提升財務績效，強化企業競爭力，以確保企業永續經營，並透過透明的ESG資訊揭露、穩定的股利政策及永續投資策略，提高股東信心並吸引長期投資者	●	●		GRI 201 經濟績效	1.3 財務績效
商場安全與服務	為提升消費者對百貨環境的消費體驗，透過置放友善孩童、孕婦與年長者的設施，規劃舒適購物動線、提升服務設計等計畫，並定期安排員工進行安全教育訓練與實地演練，以提升商場購物安全意識，營造安全的消費體驗氛圍	提供安全舒適的購物環境為京站營運相當重要的環節，第一線同仁每日巡視賣場檢視硬體設施，並因應環保政策及市場趨勢進行服務設備更新，創造更加環保、乾淨、永續的購物商場		●	●	GRI 403 職業安全與衛生	3.1 商場安全與服務 4.4 職場安全與健康
人才培育與發展	規劃完善的教育訓練與職能培訓，制定公平的績效考核標準，晉升時不因種族、性別、年齡、身心障礙而予以歧視，與員工共創正向的職涯發展體驗	員工是公司穩健成長重要的基石，京站重視人才培養，從多元的招募管道、新進同仁師徒制設定，陪伴剛入職的同仁度過磨合期，完整福利、到定期的員工滿意度調查聆聽心聲，皆致力於打造幸福共榮的職場環境，穩固公司多樣化人才庫		●		GRI 404 訓練與教育	4.2 人才培育與發展

重大主題	正、負項衝擊說明 與重大性描述	政策與管理方針	價值鏈衝擊活動 ●：造成、促成或直接與衝擊相關			對應 GRI 指標	對應章節
			上游	自身營運	下游		
人才吸引 與留任	於招募人才時不因種族、性別、年齡、身心障礙而予以歧視，落實企業的多元及無歧視政策，並提供平等且具競爭力的薪酬及福利，以留任優秀人才	提供優渥的薪酬與福利，延攬市場上熱情多元的百貨零售人才，通過暢通的升遷管道與公平的績效考核制度，留住優秀人才		●		GRI 401 勞僱關係 GRI 405 員工多元化與 平等機會	4.1 人才吸引 與留任
溫室氣體 管理	透過溫室氣體管理找出企業排碳源，進而制定減碳方向與計畫，以接軌全球 2050 淨零碳排目標。另外，透過建立氣候風險相關評估及管理機制，驅動企業朝向永續營運及環境共好發展，達對經濟及環境正向影響力	每年持續進行溫室氣體盤查及計畫性高耗能設備汰換以達節能減碳，另提高再生能源（太陽能電力）購買度數，以符合政府節能減碳倡議		●	●	GRI 302 能源 GRI 305 排放	2.2 溫室氣體 管理 2.3 能源管理
綠色選品 與服務	營業據點販售的選品與服務是否取得綠色產品標章、海洋標章，亦或不採取動物試驗等措施，以依循京站品牌精神朝向永續經營願景發展，並透過綠色選品與服務正向影響消費者購買決策，善盡企業社會責任	藉由集合綠色商品、綠色選品等專區概念，提供消費者除購買的行為外同時達到教育消費者有意識的選擇商品。未來將持續由綠美學專區出發，結合全館行銷活動如關燈日等，從知識面及消費面倡導永續議題		●		GRI 417 行銷與標示	3.2 商品品質 與責任 3.6 綠色選品 與服務

重大主題永續目標

京站為了實踐與顧客共創永續綠生活的永續願景，召集ESG永續發展推動小組訂定各項已鑑別永續重大主題的短、中、長期永續目標。後續將透過執行永續行動計畫來達成目標，並定期檢視執行進度及彙報成果至董事長與總經理，進行監督檢核及策略調整。



面向	永續重大主題及對應之SDGs	2024 年執行成效	短期目標 2024-2026 年	中期目標 2026-2030 年	長期目標 2030-2035 年
環境保護	溫室氣體管理  	✓ 啟動溫室氣體盤查，納入類別 1、2，取得集團確信報告 ✓ 設定減碳基準年 ✓ 電力能源消耗量較前年下降1% ✓ 採購再生能源 792,000 度，再生能源佔用電量比率 2.54%	● 依照主管機關標準執行溫室氣體盤查 ● 溫室氣體排放量分別較基準年下降1.5%及3% ● 持續提高再生能源佔比	● 依照上市櫃永續發展路徑時程執行溫室氣體盤查 ● 溫室氣體排放量較2024年下降10% ● 再生能源佔比達6%	● 完善氣候治理機制 ● 推動供應商採購再生能源 ● 配合國家政策調整減碳目標
	綠色選品與服務 	✓ 針對綠美學專區品牌汰舊換新，如2023年引進茶籽堂品牌，截至2024年底共有7個品牌進駐該專區，其專區年營收成長13% ✓ 首創業界綠色福袋「好運龍總來限量金喜福袋」，特選館內訴求天然、永續、環保的綠色品牌；同年度共推出5家美妝品牌福袋	● 持續引進更多優質綠色品牌，提供消費者全新綠色新生活提案，預計汰換1櫃	● 持續推廣綠色商品及活動，並邀請館內品牌結合相關議題舉辦活動或講座	● 將綠色生活理念融入日常消費體驗，培養消費者的永續意識，讓綠生活成為自然而然的選擇與生活習慣

- 董事長的話
- 關於本報告書
- 關於京站 Q square
- 策動永續管理
- 永續治理
- 永續環境
- 永續商場與服務
- 幸福職場與社會影響力
- 附錄
- 目錄

面向	永續重大主題及 對應之SDGs	2024 年執行成效	短期目標 2024-2026 年	中期目標 2026-2030 年	長期目標 2030-2035 年
人 與 人 權	人才培育與發展  	✓ 員工教育訓練時數平均 8小時	● 員工教育訓練時數 平均10小時	● 員工教育訓練時數 平均12小時	● 員工教育訓練時數 平均16小時
	人才吸引與留任   	✓ 員工離職率=26%	● 員工離職率<26%	● 員工離職率<25.5%	● 員工離職率<25%

面向	永續重大主題及對應之SDGs	2024 年執行成效	短期目標 2024-2026 年	中期目標 2026-2030 年	長期目標 2030-2035 年
經濟與治理	商品品質與責任   	✓ 化妝品每月抽查自營專櫃一個品項、一季抽查一個專櫃的全部試用品品項 ✓ 每月主動提報 SGS 送檢食材 ✓ 2024 年共執行 99 次食品抽檢	● 依照主管機關規定送檢 ● 持續進行不定期抽查／檢 ● 確保專櫃廠商皆投保產品責任保險且符合規範。	● 提升抽查／檢標準 ● 擴大抽查／檢範圍 ● 增加抽查／檢次數	● 確保賣場商品皆符合品質標準，減少不合格商品流入市面
	公司治理   	✓ 2024 年度董事進修時數合計共 63 小時	● 依上市（櫃）法令規範制定相關辦法： ■ 設置公司治理主管 ■ 設置公司治理小組 ■ 訂定公司治理實務守則 ■ 訂定處理董事所提出要求之標準作業程序 ■ 訂定董事會績效評估辦法 ■ 完成董事會及個別董事自我或同儕評鑑 ■ 董事會成員多元化政策	● 公司治理評鑑成果以 36-50 % 為目標	● 公司治理評鑑成果以 36-50 % 為目標

面向	永續重大主題及 對應之SDGs	2024 年執行成效	短期目標 2024-2026 年	中期目標 2026-2030 年	長期目標 2030-2035 年
經濟與治理	誠信經營  	✓ 2024 年無發生確認違反誠信經營（如：反競爭行為、反托拉斯和壟斷行為）之事件	● 定期舉辦誠信經營之內、外部教育訓練，並自2025年3月起納入新進人員訓練課程；管理階層則不定期參與主管機關辦理之課程 ● 投資人關係室為推動企業誠信經營兼職單位，未來定期（至少一年一次向董事會）報告執行結果	● 依上市（櫃）法令規範調整組織架構，並設置隸屬董事會之推動企業誠信經營專責單位 ● 持續進行誠信經營相關教育訓練 ● 持續未來定期（至少一年一次向董事會）報告誠信經營防範之執行結果 ● 定期根據現況修訂和檢視誠信經營守則	● 維持零違反誠信經營之事件
	資訊安全與隱私保護 	✓ 配合集團資訊處演練及宣導，加強組織之資安觀念 ✓ 年度帳號權限盤點及修正 ✓ 2024 年委由第三方機構進行弱點掃描並依據風險程度進行調整與改善 ✓ 接受經濟部委託資策會科法所之深度個資安全輔導。 ✓ 設立會員個資加密機制及客顯隱碼優化，以降低個人資料洩漏風險	● 導入零信任基礎之 EDR/MDR，提升對資安事件之警告及預防能力 ● 優化核心系統之異地備份及災害應變能力 ● 導入多因素驗證 (MFA) 與權限控管制度	● 推動ISO 27001資訊安全管理系統 ● 推動資訊系統綠色採購 ● 持續修訂資訊安全事件通報機制與應變流程 ● 定期依法規修訂資訊安全政策，管理企業資訊安全風險	● 導入 AI 決策輔助系統，提升跨部門營運、資安與永續決策效率 ● 推動全方位資訊資產生命週期安全治理（含設備、應用程式、資料與資源使用） ● 推行綠色 IT 策略

面向	永續重大主題及對應之SDGs	2024 年執行成效	短期目標 2024-2026 年	中期目標 2026-2030 年	長期目標 2030-2035 年
經濟與治理	顧客關係與服務品質 	✓ 會員相關權益數位化管理，VIP午茶停車、會員銀行禮、會員生日禮、會員達檻禮、新會員開通禮等，全面以數位券方式進行發放管理讓會員即時掌握資訊及習慣使用智能服務介面，減少資源消耗	● 深耕會員忠誠度，建立長期、穩固的會員經營關係。 ● 發展多元合作夥伴，建構豐富的Q卡友點數生活圈，創造點數循環經濟	● 連結CRM顧客關係與MarTech科技行銷，會員經營優質化，強化會員黏著度。 ● 數位體驗升級以更精準的提供個人化體驗	● 連結CRM顧客關係與智能會員行銷，會員經營優質化，並深耕會員忠誠度。 ● 會員管理制度優化與智能體驗升級，擴大顧客群
	風險管理 	✓ 依風險評估之年度稽核計畫執行內部稽核作業，發現3項低風險且非重大缺失項目，並追蹤改善完成，降低營運風險	● 持續確保制度之設計及執行持續有效，隨時檢討修正相關控制作業	● 完善「永續資訊之管理」內部控制制度	● 確保各項業務在完善的風險管理制度下執行
	商場安全與服務 	✓ 每年建物、消防、電梯及電扶梯安全申報 ✓ 各樓層及專櫃用電電盤熱顯影偵測 ✓ 商場室內每月自主空氣品質檢測 ✓ 安心場所認證。 ✓ 建置 ISO 45001 職業安全衛生管理系統	● 持續有關商場安全維護管理之工作 ● 建立職業安全衛生危害鑑別及風險評估、修訂承攬商管理項目、持續執行作業環境監測及建立化學品管理機制	● 優化精進有關商場各項安全維護管理之工作 ● 優化及精進職業安全衛生管理項目	● 確保場域內人員的安全與舒適，減少潛在危險

面向	永續重大主題及 對應之SDGs	2024 年執行成效	短期目標 2024-2026 年	中期目標 2026-2030 年	長期目標 2030-2035 年
經濟與治理	財務績效 	✓ 本公司於2024年9月擬訂3年營運計畫，將3年計畫目標透過預算編制作業完成預算編製，並於2024年12月提報董事會通過 ✓ 針對財務資訊透明化與即時性，本公司於次月10日前公告當月營收資訊、並於2024年8月公告上半年度財務報告、2025年3月公告全年度財務報告	● 透過各部門落實永續策略，提升品牌形象及產業競爭力，提高來客率增加營收 ● 進行節能減碳政策同時降低企業經營成本，提高企業獲利	● 研擬投資策略時，以綠色債券作為公司籌措資產來源工具	● 創造持續向上之獲利回饋股東



我們的承諾

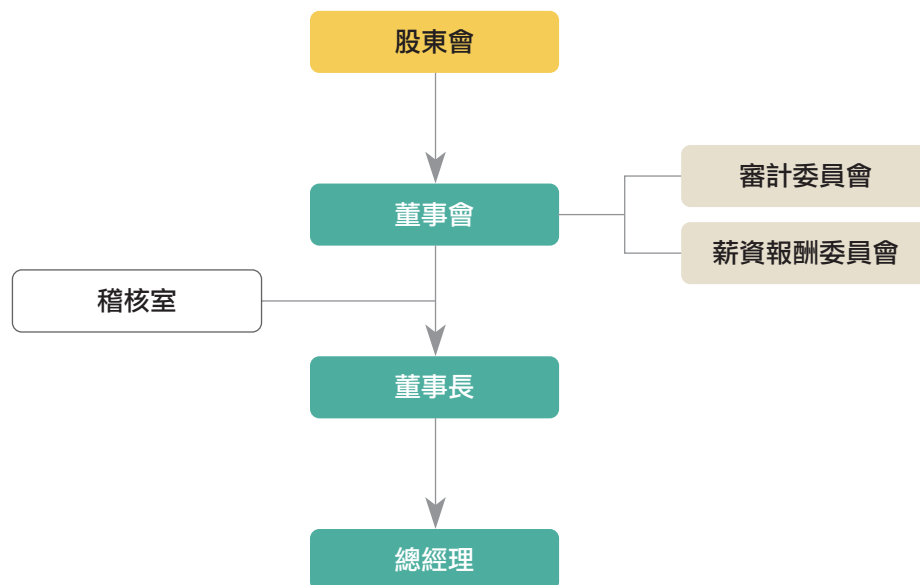
京站秉持「顧客至上、團隊合作、創新挑戰、永續經營」的經營理念，致力於打造融合時尚、便利與休閒功能的創新型商場，顛覆傳統百貨思維，提供消費者多元且溫暖的購物體驗。京站堅信穩健的企業治理是永續經營的基石，將持續強化董事會職能、內控制度與法令遵循，落實風險管理與資訊透明化機制，京站承諾將持續帶給消費者最安心、最具品味、並引領潮流的生活場域體驗。

- 1.1 公司治理
- 1.2 誠信經營
- 1.3 財務績效
- 1.4 風險管理
- 1.5 資訊安全與隱私保護



1.1 公司治理

1.1.1 公司治理架構



1.1.2 董事會與功能性委員會運作情形

董事會運作情形

京站最高治理單位為董事會，由董事長擔任會議主席，負責制定公司策略、監督營運績效、確保內部控制制度之有效性，藉以強化整體營運監督與風險管理機制，對股東會負責且定期討論與審核企業營運績效、重大議題及發展計畫。董事會成員包含6位董事及3位獨立董事共9位，每屆任期3年，成員具備涵蓋營建與工程、證券及銀行、百貨商場、大專院校講師、商務管理、會計及財務產業經驗等多元專業背景。2024年董事會共召開6次會議，平均出席率達96.30%。請參閱2024年度年報第7頁至12頁、第18頁至19頁內容。

審計委員會及薪資報酬委員會運作情形

為強化治理功能，董事會下設置審計委員會與薪資報酬委員會，兩委員會成員皆由獨立董事擔任，並依據「京站審計委員會組織規程」與「京站薪資報酬委員會組織規程」運作，請參閱2024年度年報第20頁至21頁、第26頁至27頁內容。

委員會	2024 年度委員會運作情形
審計委員會	2024年審計委員會共召開5次會議，平均出席率達86.67%。審議並通過包括內部控制制度修訂、財務報告、預算案、關係人交易及多項公司治理相關辦法之修訂與重要議案，確保公司營運之合規性與財務透明
薪資報酬委員會	2024年薪資報酬委員會則召開6次會議，平均出席率達88.88%。負責訂定並定期檢討董事及經理人之績效評估與薪資報酬政策，並依其績效目標達成情形，訂定合理之報酬內容

董事選任

本公司董事之選任，考量董事會之整體配置。董事會成員之組成應就公司本身運作、營運型態及發展需求等以求多元化，董事會成員應普遍具備執行職務所必須之知識、技能及素養。依本公司章程第15條之1規定，本公司董事之選舉，採《公司法》第192條之1之候選人提名制度，董事候選人提名之受理方式及公告等相關事宜，悉依《公司法》、《證券交易法》等相關法令規定辦理。經董事會審核後，由股東會就董事候選人名單中選任之。董事之提名應普遍具備多元性、獨立性、執行職務之專業能力等，相關提名流程及標準，請參閱公司官網 / 投資人服務 / 公司治理專區 / 重要組織規章 / 董事選舉辦法。

董事獨立性

為確保董事會運作之獨立性，京站依「董事會議事規範」第12條第9款規定，對涉及董事本人利害關係之事項，應提交董事會討論；同時，於「董事及經理人道德行為準則」第4條中亦明定，董事及經理人應秉持誠信與專業，避免個人或其所屬關係企業之利益影響公司決策。倘涉及資金貸與、提供保證、重大資產交易或進（銷）貨往來等情事時，應依內部處理程序及相關法令據實揭露潛在利益衝突，並於董事會中主動說明利害關係內容。如有損及公司利益之虞，應依法迴避。相關議案之討論與表決，且不得代理其他董事行使表決權，以維護公司最佳利益與決策程序之公正性。



董事會進修

為強化公司治理效能與董事專業職能，因應全球趨勢變化，京站持續鼓勵董事參與外部進修課程與論壇，掌握最新法規動態、產業趨勢與永續發展議題。每年定期規劃進修安排，涵蓋永續發展、新興科技、與公司治理等多元面向，協助董事精進專業判斷能力，深化公司治理基礎。京站於2024年共安排63小時之董事進修課程，平均每位董事受訓時數為7小時，每位董事均符合「上市上櫃公司董事進修推行要點」中董事續任者進修應進修時數6小時的規定。詳細董事進修相關資訊，請參閱公開資訊觀測站 / 公司治理 / 董事及監察人相關資訊 / 董事進修情形 / 請輸入公司代號2942查詢。

1.1.3 董事薪酬政策

董事薪酬政策

本公司依「董事酬金給付辦法」，董事薪酬結構分為酬勞、報酬和業務執行費，董事酬勞依公司章程、相關法令及參考同業給付水準等情形提撥總額，再以董事個人任職期間對公司營運參與程度及貢獻情形後予以分配。依據本公司章程第25條，本公司年度如有獲利，由董事會決議提撥不高於3%為董事酬勞，董事酬勞分派案應提股東會報告。董事報酬為董事執行職務或兼任功能性委員職務所領取之酬金，依董事資歷及參考同業給付水準等情形予以支付，不論公司營業之盈虧，均由本公司發給固定報酬。

1.2 誠信經營

1.2.1 誠信經營

誠信經營

京站秉持誠信透明的經營理念，參考「上市上櫃公司訂定道德行為準則參考範例」，制訂「誠信經營守則」及「董事及經理人道德行為準則」等政策規範，經董事會核准後實施，以奠定公司治理之堅實基礎，作為全體人員行為準則之依據。

董事誠信條款

為強化董事誠信治理機制，京站於「董事委任契約」中訂定誠信經營條款，規範董事與公司間的行為準則。其中規定董事若知悉公司人員有要求或收受佣金、回扣或其他不當利益之情事時，應即時據實通報並配合公司調查。如因提供或承諾不正當利益造成公司損害，公司得請求損害賠償並從應付款項中扣除。若涉及行賄、收賄、提供非法政治獻金、內線交易等重大不誠信行為，公司有權立即終止契約，以維護經營誠信。

供應商與專櫃誠信要求

京站也將誠信經營與企業社會責任原則延伸至外部合作對象，所有與供應商及專櫃廠商簽訂的合約中，皆明訂不得提供、要求或收受佣金、回扣及其他不正當利益。合作對象若有違規情事，須配合調查並承擔相關責任，包含損害賠償及終止合作。

若行為涉及賄賂、非法政治獻金、侵害勞權、破壞環境或損害消費者權益等，且對社會與環境造成重大影響時，京站亦得終止合作。

內部溝通與誠信文化

京站致力建立完善的誠信管理與溝通制度，並於EIP系統設有「員工關懷信箱」作為即時溝通管道。本公司若有重大營運變動，亦會透過內部公告或電子郵件向員工說明，確保資訊透明。同時，京站與供應商間也持續落實誠信經營，雙方不得操縱或濫用職務資訊，確保商業行為公正公開。

政策承諾

為維持及保障基本人權，京站遵循《聯合國世界人權宣言 Universal Declaration of Human Rights》、《聯合國全球盟約 United Nations Global Compact》與《國際勞工公約 International Labor Convention》等相關規範，並依循母公司日勝生集團於2020年所訂定之「人權政策」，落實以人為本之責任。京站嚴格禁止僱用童工、任何形式之歧視及強迫勞動行為，並落實職場多元性，不因個人種族、語言、宗教、性別、年齡等因素而有差別待遇，致力營造尊嚴、安全、平等之職場環境。京站致力提供安全健康的工作環境，預防職業災害風險；同時定期召開勞資會議，確保雙方充分溝通，並嚴格保障所有利害關係人之隱私權。針對職場不法侵害事項，包含工作與通勤環境中遭受虐待、威脅或攻擊，以致於明顯或隱含地對其安全、福祉或與健康構成挑戰的事件，京站亦提供相關申訴管道「申訴專線電話：02-2182-8888#920、申訴專用電子信箱：amberyang@qsquare.com.tw」協助公司同仁維護權益。京站不僅自身實踐人權保護政策，亦期許所有利害關係人關注人權議題。

1.2.2 法規遵循管理

法規遵循

京站股份有限公司於2024會計年度期間恪守各項法規遵循義務，無發生任何違反公司治理、環境保護及社會責任相關法令之情事。本公司全年度營運過程中亦未受主管機關裁處任何行政罰鍰，展現公司對法規遵循之承諾與落實。



1.2.3 內部稽核機制

稽核機制

京站於董事會下設置獨立稽核室，定期、不定期抽查公司內部各項營業活動執行情形，並於董事會呈報。內部稽核主管除了定期於審計委員會及董事會報告稽核相關業務，另考量風險狀況，如果出現重大內稽內控事項，將不定期與獨立董事進行報告或召集會議，維持溝通管道順暢。

稽核流程

京站之稽核作業執行流程始於稽核前評估，依據評估結果判斷是否啟動稽核程序。若確認進行稽核，將制定稽核計畫並通知相關受查單位，隨後依計畫安排實地查核。在實地查核前，會先進行溝通與準備，以確保查核工作順利進行。查核完成後，整理相關發現並撰寫稽核報告、工作底稿與相關資料。後續將與受查單位確認事實與改善措施，並召開會議討論結果與追蹤後續改善情形。整體流程強調紀錄保存與持續改善，確保各項問題獲得有效處理。

企業廉潔與反競爭行為

為健全公司治理，杜絕貪腐舞弊情事發生，京站於「僱傭契約書」明確規範員工保密協定，要求全體同仁對業務、文件及客戶資料嚴格保密；同時透過新進員工訓練、「員工生活須知」及「獎懲管理辦法」等管道，禁止員工收受供應商與客戶之招待及餽贈，或利用職權從事與公司有利害衝突之活動，違者將依規定懲處。2024年京站未發生貪腐行為相關事件。

京站亦遵循公平競爭原則，嚴格遵循《公平交易法》等相關法規。本公司明確禁止任何可能損害市場競爭秩序之行為，包含但不限於聯合定價、分割市場、限制產量、圍標、濫用市場優勢地位及不公平交易等反競爭行為。2024年度京站未參與任何形式的反競爭行為、反托拉斯和壟斷行為，未來亦將持續致力於促進公平、透明的市場環境。

1.3 財務績效

2024年對京站而言充滿挑戰，疫情後出國旅遊需求回溫導致內需消費減弱，通膨壓力持升高等多重因素影響，產業整體成長動能明顯趨緩。面對嚴峻環境，京站憑藉精準的市場定位與創新經營策略，穩健因應上半年衝擊，並於下半年隨人流回升帶動業績成長。京站亦持續拓展品牌版圖，引進多個全台首櫃日系品牌，並將小碧潭店引入點爭鮮等話題餐飲，打造成「新店人的第二張餐桌」，強化品牌影響力與市場認同度，展現出逆勢成長的堅實經營成果。2024 年度的營運成果如下表所示。

項目	2024 年財報資訊（合併）
營業收入	1,339,492
營業成本	636,129
營業毛利	703,363
營業費用	408,946
政治獻金	0
營業淨利	294,417
營業外收入及支出	57,272
稅前淨利	237,145
所得稅費用	47,332
稅後淨利	189,813

註：單位為新台幣仟元



取自政府之財務補助

京站重視氣候變遷對地球環境與企業營運所帶來的影響，持續以行動支持低碳轉型。2024 年度，京站全面盤點館內各項設備之能耗情形，針對高耗能設施進行汰換與升級，積極導入高效節能設備，以降低營運碳排放量。為推動相關節能改善計畫，京站於年度內申請並核准獲得政府相關補助共1筆，專款用於節能設備之資本性支出，詳細說明請詳2.2.2能資源管理章節中的專欄內容。

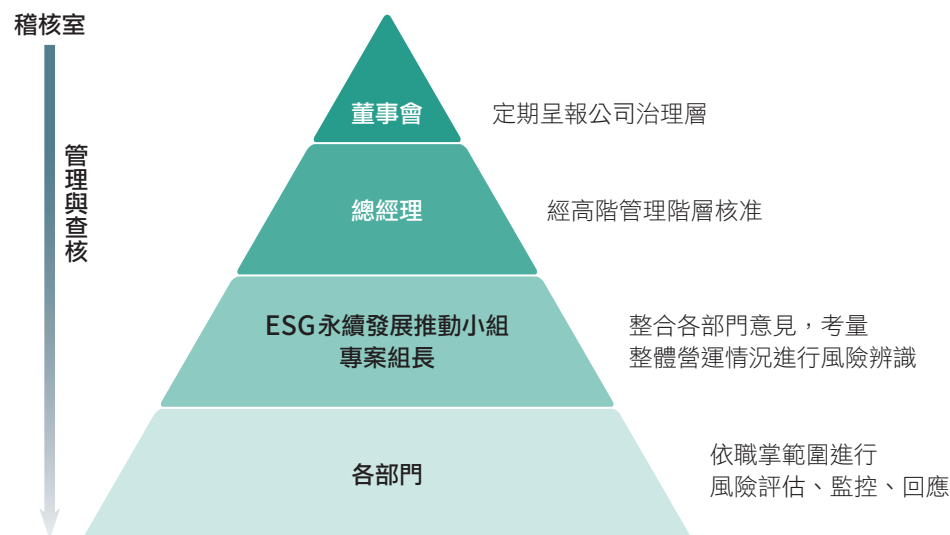
補助項目	補助金額（新台幣仟元）
節能設備資本支出補助	2,000



1.4 風險管理

風險管理架構

近年來黑天鵝事件越發頻繁，對於全球經貿、政治等情勢的影響深遠，百貨零售業者也面臨嚴峻的挑戰。為了提高風險應對能力，本公司參考相關法規建立風險管理體系。由各部门對負責業務進行風險的評估、監控、回應，擬定並採取相關的風險管理方案，定期檢視內控制度之有效性並改善。ESG永續發展推動小組為風險管理的最高治理單位，由專案組長負責整合相關部門的意見，衡量企業整體經營，辨識出4大風險，經由副召集人總經理核准，並向召集人董事長報告。內部稽核單位則獨立運作，由稽核室定期檢視風險管理成效與內部控制系統運作情形，並定期向審計委員會及董事會報告。京站落實風險監控及內控制度，以確保組織穩健營運並強化公司治理。



風險管理三道防線

京站風險管理體系依循三道防線架構運作，以確保公司整體營運之穩健與風險應對之有效性。第一道防線為各單位日常營運管理，負責辨識、評估及管理各自職掌範圍內之風險；第二道防線為內部監督及督導機制，由各專責單位依據職能協助建立內控制度、制定相關政策並監督執行成效；第三道防線為內部稽核單位，獨立檢視及評估整體內控制度及風險管理機制之設計與執行效果。董事長負責最終監督責任，高階管理階層則負責推動及確保各防線運作之有效性，並定期接受外部會計師與主管機關之檢視。透過三道防線間清晰分工與協作，京站持續強化風險管理體系之韌性。京站定期由內部稽核單位執行風險評估分析，透過辨識高風險作業項目，掌握內部各作業流程潛在風險。分析結果涵蓋整體與作業層級的風險落差，並以量化指標檢視控制點執行成效與自評結果，作為後續風險改善與管理措施的依據。



風險辨識結果

治理 (G) 面向風險

風險類別	風險因子	因應措施
營運風險	若營運場域出現設備異常、食品衛生問題或資產管理疏漏，將影響顧客安全與消費信任，進而衝擊營運穩定性	定期檢核消防避難設備、廚房安全作業與公共設施狀況，落實自營商品與餐飲專櫃之衛生與有效期盤查，並執行資產與存貨盤點作業，降低管理缺失與營運中斷風險
財務風險	包含利率變動、匯率波動、通貨膨脹、高風險投資、資金貸與與背書保證等，若處理不當，將影響公司資金調度、營運成本與財務穩健性	公司持續關注市場動態，穩健規劃投融资結構，並與金融機構保持良好互動，定期檢視利率、匯率變動對財務表現之影響。商品皆以新臺幣計價以降低匯率風險，同時彈性調整成本因應通膨，嚴格控管投資與資金貸與作業流程，確保資金運用效益與財務穩定
供應鏈風險	百貨業的供應商數量繁多，管理供應商的策略可能影響營運績效	透過與供應商的前期評估、中期合作、後期評鑑等議和方式，並定期檢討供應商管理策略，篩選優良的合作夥伴且強化供應商韌性
法律風險	國內外重要政策及法律變動可能影響公司經營策略及法規遵循成本	持續監控國內外重要政策與法規變動，確保組織合規運作。定期諮詢會計師事務所及律師專業意見，為經營階層決策提供專業資訊支援
資訊安全風險	隨著科技發展，公司面臨的資訊安全風險日益增加，可能影響營運持續性及顧客資料安全	為管理資訊安全風險，制定「資訊安全管理辦法」並定期檢討成效，建立災害復原計畫並定期演練，對機房實施人員管制與監控。部署多層防護系統，並持續加強全體同仁的資安意識，提升整體防護能力

風險辨識結果

社會 (S) 面向風險

風險類別	風險因子	因應措施
人力資源風險	人才是百貨公司業成功的重要關鍵因素，人才缺乏或流失將影響企業競爭力	加強人力開發與人才培育，提供系統化服務品質培訓課程，並透過教育訓練提升員工專業知識及創新能力。建立合理績效評估與獎酬制度，營造良好工作環境，提升員工向心力與團隊凝聚力
企業形象風險	企業形象的改變可能對企業造成相當大的損害，影響顧客信任與觀感	秉持專業與誠信經營原則，落實公司治理要求並履行企業社會責任。同時，強化風險控管，持續提升顧客服務品質，並積極參與社會公益活動，確保企業在穩健發展的同時，對社會與環境作出積極貢獻
顧客服務風險	百貨業為服務導向產業，顧客滿意度與品牌聲譽息息相關，服務品質直接影響營運表現	定期進行顧客滿意度調查，並建立多元意見調查管道，完善顧客服務流程。透過強化員工服務技能培訓，提升服務品質，提供個人化購物體驗，同時建立會員關係管理系統，強化與顧客的長期關係

環境 (E) 面向風險

風險類別	風險因子	因應措施
氣候變遷風險	全球暖化與溫室效應造成自然環境的直接衝擊，間接導致能源成本提高，影響公司營運	推動節能設備更新與能源管理系統導入，優化能源使用效率，持續監測用電趨勢，設立能源減量目標，降低氣候變遷風險對營運帶來的衝擊
資源使用風險	百貨零售業營運過程中需消耗大量能源及產生廢棄物，面臨環保法規趨嚴及社會期待的雙重壓力	積極導入再生能源應用，推行節約能源措施，提高水資源回收利用率，賣場減少一次性產品使用，並強化廢棄物分類與回收。透過員工與廠商宣導，共同落實節能減碳與循環資源使用

1.5 資訊安全與隱私保護



資安風險管理

百貨業日常營運接觸大量個人資料，京站深知資訊安全與客戶隱私保護的重要性，恪遵內部資訊安全管理辦法，致力維護顧客與員工的信任。本公司由商業系統資訊處主責資訊安全管理相關事宜，以國際標準與主管機關法規為依據，建構應具備之資訊安全風險管理機制，確保資安防護措施與集團標準一致，每年執行系統弱點掃描、社交工程演練與風險評估，強化整體資訊安全韌性。此外，本公司每年由內部稽核單位和外部會計師進行資通安全檢查，評估各方面的風險，包括資訊安全政策、建立資訊安全組織、人員安全與管理、資產分類與控管、實體與環境安全管理及通訊與操作管理等，除了定期向董事會報告執行情況外亦定期追蹤報告檢查缺失和改善方案。

員工資安管理

針對內部員工，京站依據「個人資料安全維護計畫」與「處理內控準則」建立管理架構，設有權限控管、密碼管理、存取紀錄與異常通報等作業程序，確保資料處理與保存符合法規及內部控制標準。同時透過定期教育訓練、內部稽核與改善行動，提升員工資安風險意識與應變能力，有效防範個資洩漏與濫用風險，2024年底資訊處同仁參與資訊相關教育訓練總時數達32小時。

客戶資安管理

針對客戶資料維護，京站依據「會員卡發行及點數管理作業內控準則」訂有會員資料保存、使用與核准作業規範，確保資訊依法取得、合理使用並受到妥善保護。截至2024年底，京站未發生任何侵犯客戶隱私或遺失客戶資料之投訴，展現本公司持續落實資通訊安全管理之成效。面對未來營運需求與資安挑戰，本公司已規劃自2025年起升級ERP系統，預計推動 ISO 27001 資訊安全管理系統，持續提升資訊保護能力與營運韌性。

為應對日益複雜的資訊安全威脅，京站設有資安事件通報與應變機制，發生異常時能迅速隔離、調查並通知相關單位處理，降低損害並回復營運正常。透過持續性的監控、定期自我評估與第三方稽核，確保資訊安全政策與執行成果不斷精進，以維護企業聲譽、保障利害關係人權益，並符合主管機關與產業標準要求。

資訊安全管理措施



機房管理

- 資訊機房採取多重實體安全防護，包括門禁卡控管、生物辨識、24小時監視錄影與環境監控系統。非授權人員不得進入，進出紀錄至少留存 6 個月
- 資訊機房採用雙迴路 UPS 不斷電系統，提供機房設備電力供給，當市電斷電時，UPS 立即提供機房設備供電，於特定時間後若仍未能回復正常供電，即啟動主機關機程序，避免突發性中斷所造成的軟 / 硬體損害，保護系統資料安全
- 資訊機房空調系統採 N+1 備援架構設計，配置多台專用冷氣設備，具備自動切換與負載平衡功能，能在任一設備發生故障時持續維持機房適當的溫濕度環境。透過環境監控系統即時監測機房溫濕度，當異常發生時即刻通知管理人員處理，有效預防設備過熱或環境失控所導致的營運風險
- 資訊機房設有完善的環控系統，整合溫 / 濕度監控、煙霧偵測、漏水偵測、紅外線人體移動感應與門禁狀態監控等功能，可即時掌握機房內部環境變化，並設定警戒閾值，自動發出警報通知管理人員處理，有效降低因環境異常導致設備損害或營運中斷的風險
- 資訊機房配置自動滅火系統採用海龍替代藥劑作為滅火介質，具備無腐蝕性、不導電且不殘留的特性，能在不損害精密電子設備的情況下迅速抑制火勢，系統亦設有手動啟動與中止裝置，提供緊急狀況下的即時應變手段，全面提升機房火災防護能力



伺服器管理

- 所有伺服器均納入資產管理系統，設定不定期維護排程，包含作業系統修補 (Patch Management)、弱點掃描與安全性更新，確保主機環境維持最新且可控狀態
- 所有主機服務均透過監控平台即時監測 CPU、記憶體、儲存與網路資源使用情況，異常狀況可自動發出警示，協助管理人員及早因應，避免影響服務可用性
- 關鍵伺服器建置 RAID 磁碟陣列並導入 HA (High Availability) 架構，降低單點故障風險，另同步進行異地資料複寫，於災難發生時可迅速切換至備援主機，確保營運不中斷
- 所有伺服器均安裝資安防護軟體，並定期更新病毒碼與程式模組，作業系統與資料庫亦須依組織政策進行定期修補。資料備份作業則包含每日本地與異地備份，產出報告並依排程執行還原演練，驗證備份有效性
- 伺服器管理依職務進行使用者帳號權限設定，採最小權限原則管理，帳號異動須經主管核准並由資訊部門實施，落實操作可稽核性與權限安全性控管

資訊安全管理措施	
 個人電腦管理	● 使用者須依公司資訊設備使用規範進行操作，所有電腦帳號皆需通過 Active Directory (AD) 驗證，定期強制更新密碼，以確保帳號之安全性 ● 公司所配發之筆電與桌機皆全面導入 USB 裝置控管機制，限制未授權外接儲存裝置使用，防止資料外洩或惡意程式入侵 ● 所有電腦均安裝防毒與資安防護軟體，如 EDR (Endpoint Detection and Response) 或 MDR (Managed Detection and Response)，即時偵測並封鎖異常行為及可疑資料傳輸。定期執行作業系統與應用程式之安全性更新，資訊單位定期盤點設備狀況，並依更新能力與系統支援度，進行汰換無法更新之舊版設備 ● 所有軟體安裝遵循公司核定之安裝政策，禁止擅自安裝未授權程式。系統更新與故障排除作業由資訊單位統一管理與執行，並進行稽核與檢查
 網路安全管理	● 採企業級防火牆設備，建置具備偵測威脅與防護能力的安全防護機制，即時識別並阻擋潛在異常連線行為，強化網路邊界防護能力 ● 依據使用需求與安全等級，將內部網路分層設計，強化資訊隔離機制 ● 實施多因子驗證 (MFA)、限制來源IP與設備識別控管，提升使用者身分驗證強度，確保登入者具備合法授權身份 ● 定期參考原廠與國際資安機構 (如 CVE、NIST、CNCERT) 發布之漏洞公告，進行韌體更新與安全性修補，落實資安風險通報與預防性維護
 雲端主機管理	● 雲端主機使用標準映像檔與自動化部署腳本，每台主機均納入監控工具，定期檢查資源使用與系統狀態，並依排程執行修補作業 ● 啟用集中身分驗證與角色分級管理 (IAM)，落實帳號權限分層管理 ● 主機資料在儲存與傳輸過程中均全程加密

具體措施：弱點掃描工程

為有效識別和分析京站官方網站潛在的安全漏洞，提升安全強度，防止駭客入侵，及時修補漏洞，確保業務正常運作，本公司於2024年委由財團法人資訊工業策進會資安科技研究所執行網頁弱點掃描，並依據掃描檢測結果進行相關修補作業。京站為提供消費者更優質的使用體驗，持續進行新功能開發及調整作業，每年均會安排系統弱點掃描，2025年預計於下半年百貨活動淡季期間執行，並將依據最新掃描結果進行必要之修補作業，以確保資訊系統維持高水準之安全防護能力。

我們的承諾

京站以積極推動減少碳排放、再生能源應用等核心策略，落實環境保護行動。身為百貨零售業，本公司致力於辦公場所與商場環境的節能管理、資源循環利用與廢棄物減量，提升能源使用效率並降低環境衝擊，期望與所有利害關係人攜手，為打造更美好、更綠色的生活環境而努力。



- 2.1 氣候變遷與衝擊管理
- 2.2 溫室氣體管理
- 2.3 能源管理
- 2.4 水資源管理
- 2.5 廢棄物管理



2.1 氣候變遷與衝擊管理



氣候風險與機會管理

在第29屆聯合國氣候變遷大會（COP29）中有報告指出，2024年被認定為人類有紀錄以來最炎熱的一年，全球平均氣溫首次突破工業化前水準 1.5°C。科學家警告，若不立即強化減碳行動，全球氣溫恐在本世紀末升高至3.1°C，遠超巴黎協定設定的限制目標。根據2024年世界經濟論壇的《全球風險報告》，環境風險將在未來十年內成為全球最嚴峻的挑戰，包括極端氣候、地球系統劇變、生物多樣性喪失、資源短缺與環境污染等問題。因此，及早辨識氣候相關風險與機會，並強化企業的調適力以降低營運衝擊，已是推動永續發展不可延宕的關鍵任務。

雖然京站不是上市櫃公司，無須依法規揭露氣候相關資訊，但仍積極應對及管理此議題。本公司已將氣候相關風險正式納入企業風險管理框架，並預計設立跨部門的氣候風險工作小組，將氣候風險納入高階管理階層的決策議程。此外，透過在永續報告書中揭露相關資訊，進一步提升氣候治理的透明度。為有效掌握氣候風險對營運的潛在影響，本公司每年定期執行一次氣候風險評估，並與年度營運計畫同步進行；另針對百貨產業特性之氣候敏感性與風險變動情形，將每半年進行滾動式檢討與更新。未來將同步建立完整的行政文件體系，包含氣候風險評估報告、風險管理與應變計畫，以及風險登錄表，記錄風險的鑑別、評估與處置進程，並整合至永續報告書之中，作為本公司推動氣候治理與永續發展的核心依據。

氣候風險管理流程	
風險鑑別	透過氣候情境分析、業務影響分析、供應鏈評估等工具，識別氣候相關風險，包含：實體風險（極端天氣、海平面上升、乾旱、水資源短缺等）與轉型風險（法規變更、碳稅 / 碳交易制度、市場偏好轉變、技術更新等）
風險鑑別	每年根據風險發生的可能性與影響程度，列舉風險評估分析表進行評估
風險管理策略制定	● 迴避：改變營運策略以避免風險 ● 緩解：採取行動減少風險影響，如顧客服務設施提升增加來客，致力節能措施減少支出 ● 轉移：透過保險或合約分擔風險
監控與檢討	建立 KPI 進行監控及透過內部稽核、外部驗證或年度報告持續追蹤風險狀況

氣候風險與機會鑑別結果

風險類別	風險因子	風險描述	影響面向			因應措施
			財務面衝擊	營運面衝擊	社會面衝擊	
立即性實體風險	極端氣候	突發性極端天氣事件，如颱風、豪雨、洪水、熱浪等	● 營收減少 ● 成本增加 ● 設備提前淘汰	● 公司營運中斷 ● 原物料價格上漲	● 現有客戶流失	● 每年5月啟動防汛計畫演練，針對全館出入口24扇防水閘門進行組裝演練，以應變水情 ● 館內空調控制係由能源管理系統針對室外溫度變化自動調控主機啟動與暫停，以保持商場內部環境舒適
長期性實體風險	全球平均氣溫及海平面上升	長期變化，如氣溫持續升高、海平面上升	● 營收減少 ● 成本增加	● 業務計畫延遲 ● 公司營運中斷 ● 原物料價格上漲 ● 供應鏈斷鏈	● 市場需求降低 ● 現有客戶流失	● 定期檢視與優化氣候管理方針及提供對應之策略行動方案

機會類別	機會因子	機會描述	影響面向			因應措施
			財務面衝擊	營運面衝擊	社會面衝擊	
產品和服務	低碳服務需求提升	因應國際減碳趨勢，低碳產品與服務已成為顧客消費時重點考量	● 營運成本增加	● 強化供應商合作關係 ● 增加能源使用效率	● 增加客戶數量 ● 強化企業競爭力 ● 提升品牌名聲	● 商場停車場設置充電樁提供顧客汽車充電需求，增加來館消費意願 ● 與各綠色產業結合推廣節能、環境永續、愛護海洋等議題深化顧客觀念 ● 推廣綠色商品提供顧客購買選擇
能源來源	再生能源需求增加	政府頒佈淨零政策，各產業對於再生能源的需求增加	● 營運成本增加	● 強化供應商合作關係 ● 增加能源使用效率	● 增加客戶數量 ● 強化企業競爭力 ● 提升品牌名聲	● 每年進行溫室氣體盤查並訂定減量目標 ● 增加購買再生能源，減少灰電依賴 ● 計畫性更換節能設備以降低用電量

2.2 溫室氣體管理

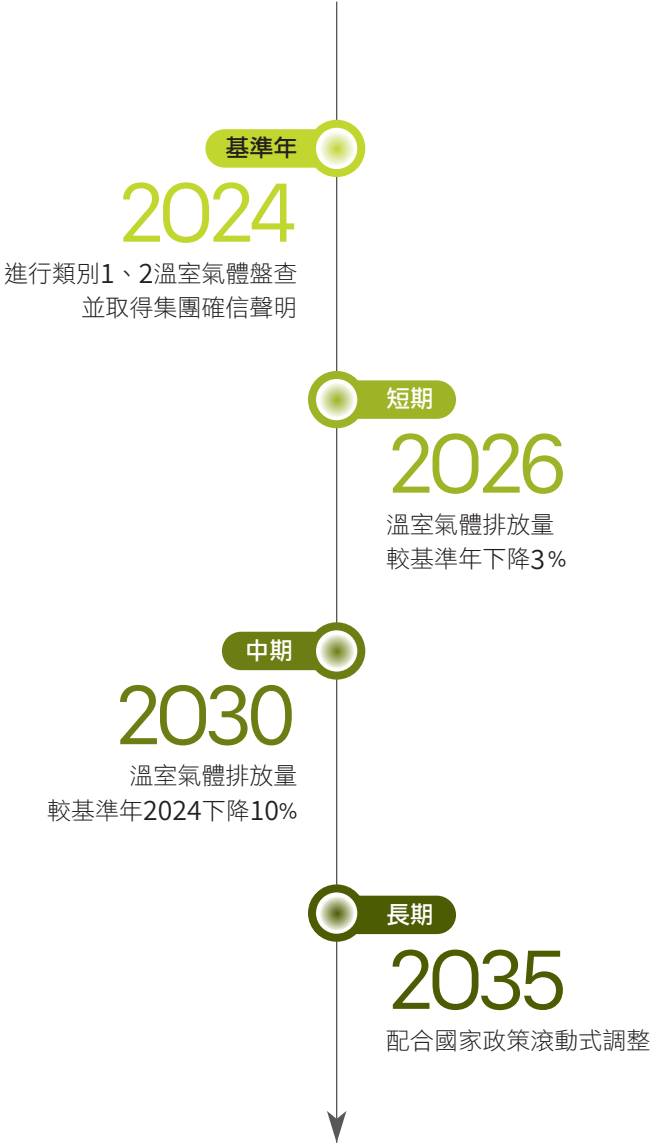
溫室氣體排放

全球淨零轉型浪潮勢不可擋，企業不再只是被動配合，而是主動投身減碳行列，將碳管理視為提升營運韌性與企業責任的關鍵。儘管京站的碳排放量與工業部門相比微乎其微，仍以實際行動展現對環境永續的堅定承諾。

本公司依循 ISO 14064 -1 進行溫室氣體盤查，2024 年已隨著母公司日勝生集團一起取得集團會計師有限確信報告，並設定2024 年為基準年，未來將朝通過獨立確信努力。

2024 年溫室氣體排放（公噸 CO ₂ e）		
類別1	固定排放	1.6141
	移動排放	1.2955
	製程排放	NA
	逸散排放	795.9301
	合計	798.8397
類別2	輸入能源之間接排放	5,660.3796
合計		6,459.2193
年營收（千元）		1,339,492
排放密集度（公噸 CO ₂ e / 百萬元）		4.82

註1：採用營運控制法，組織邊界涵蓋台北總部辦公室、台北店、小碧潭店
註2：類別1、類別2之計算不包含專櫃及主題餐廳
註3：排放係數來源為環境部溫室氣體排放係數管理表6.0.4版；全球暖化潛勢(GWP)係選用IPCC第6次評估報告(2024)之估值；電力排放係數來源為能源署公布之113年電力排放係數0.474公斤/CO₂e



減碳計畫

本公司計畫從三方面著手減碳，具體的措施與成效請見ch2.3能源管理。



綠意向上延伸 台北最大植生牆

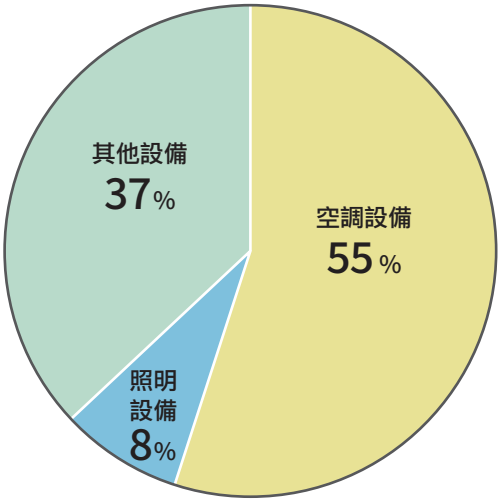
京站台北店自開幕以來打造了大面積的植生牆，這種又被稱作垂直花園的裝置，透過園藝設計將植物垂直排列於建築立面，讓原本冰冷的牆體轉化為富有層次與生命力的綠意空間。近三層樓高的牆面約有 28,674 株植栽，為台北市室內面積最大的植生牆。植生牆每日可吸收約 48.6 公斤二氧化碳、釋放 34 公斤以上的氧氣，有助提升室內含氧量、降低室內溫度，同時還可淨化空氣，達到節能減碳又提高空氣品質的效果。植生牆巧妙結合城市綠藝與空間美學，讓顧客在購物過程中，也能體驗彷彿置身森林的自然氛圍。



2.3 能源管理

檢視京站的碳排熱點，類別2外購電力為87.63%佔比最大，以台北店來說，電力的使用分布又以空調系統居冠，因此如何提升能源使用效率是本公司邁向低碳的重要課題。為了達成2030年減碳10%的目標，京站啟動為期2年的節能改善計畫（詳見p.47專欄），並獲得經濟部商業發展署節能補助，目前已有顯著節電成效；本公司也計畫擴大採購再生能源，預計在2030年提高再生能源佔比為用電量6%。京站未來將尋求更多的節能、減碳機會，以降低對環境負荷之衝擊，打造低碳商場。

能源流向



台北店 2023 年電力使用分布百分比

能源類型	2022 年	2023 年	2024 年
外購電力 (kwh)	32,567,283.00	32,033,454.00	31,239,321.00
再生能源 (kwh)	792,000.00	792,000.00	792,000.00
再生能源佔比	2.43%	2.47%	2.54%
天然氣 (m³)	702,131.00	795,098.00	758,224.00
汽油 (L)	3,467.74	2,789.31	0.00
柴油 (L)	400.00	0.00	1,075.70
組織能源耗用量 (GJ)	141,122.66	142,321.29	138,159.14

註1：此表格統計範圍涵蓋台北總部辦公室、台北店、小碧潭店所有專櫃及主題餐廳
註2：統計資料來源分別為電費單、瓦斯費單據、加油單據、發電機維護紀錄表及再生能源憑證
註3：2024年更換為柴油公務車，且調整公務車使用頻率，故2024年汽油使用量為0
註4：1公升汽油=7,520 kcal、1公升柴油=8,629 kcal、1立方公尺天然氣=8,107 kcal、1度電=860 kcal、1 kcal=4,184 J，資料來源為經濟部能源局

台北店



節能難題

- 與台北車站有多條連通道，無法裝設空氣簾，空調冷氣容易外洩
- 美食街櫃位眾多，日常營運產生大量熱源

改善重點	管理措施	2024 年成效概況
能源管理系統	空調設備建置能源管理系統	節約160,000度電
空調揚水泵	東西側空調揚水泵加裝變頻器	節約68,620度電
照明設備	舊有耗能燈具汰換為LED節能燈具	節約82,519度電
中水泵浦	中水泵更換變頻器及調整頻率	節約7,300度電
送風機	汰換老舊送風機97台	提高空調運轉效率
再生能源	採購792,000度再生能源	減少碳排約375.4公噸 CO ₂ e

小碧潭店



節能難題

- 位處捷運共構建築，空調冷氣容易外洩
- 屋頂受造型限制無法裝設太陽能板

改善重點	管理措施	2024 年成效概況
廚房排氣	調整廚房排補氣變頻器頻率	節約90,439度電
空調外洩	窗戶設置隔簾	維持室內溫度
空調系統	根據室外溫度調節空調系統負載率	提高空調運轉效率

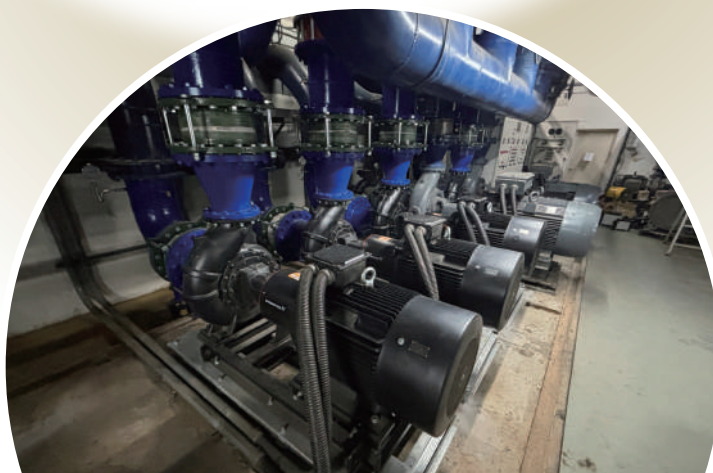
用智慧調節溫度 為地球降一點壓

京站積極導入智慧化能源管理，於 2024 年與財團法人中衛發展中心、西門子股份有限公司攜手合作節能改善計畫，打造更高效、更低碳的用電環境。

為期 2 年的計畫中，第一階段為空調設備智慧管理，透過裝設能源管理系統，以即時數據監控與最佳化控制策略，提升空調運轉效率；第二階段則是冰機房節能改善，空調冰水與冷卻水設備重新選型，汰換高耗能泵浦及增設變頻器，進一步加強節能表現。

本公司於 2024 年 11 月裝設能源管理系統，同年 11、12 月空調用電比 2023 年同期減少約 160,000 度，顯示智慧化空調管理已展現實質成效，待兩階段完成後，預計每年可節省電力使用約 100 萬度，可減少約 474 公噸碳排放（以 2024 年永續報告書編製期間電力排碳係數 0.474 公斤／CO₂e 計算）。

本公司相信從每一度電的節省開始，就能匯聚出永續未來的可能，京站將陸續把其他用電設備納入能源管理系統，透過數位科技與專業協力，深化節能作為。



2.4 水資源管理

水資源減量及回收循環

京站在水資源管理方面，始終秉持著節約用水的原則，並致力於推動各項有效措施來減少水資源的消耗，透過水資源使用數據監控與分析，確保水資源的合理利用。本公司於日常營運中落實節水措施，除優先使用具省水標章之產品，更透過實際行動落實水資源循環再利用，實際執行成果為：商場空調冷凝水每日約有 50,000 公升回收再利用，以供客用廁所馬桶沖水使用，每年可累積達 1,825 萬公升之節水效益。此外，本公司亦統計每年度用水量，過去 3 年度之用水情形統計如下表。

近3年用水情形統計（百萬公升）				
項目		2022 年	2023 年	2024 年
取水量	取自第三方的水 (自來水公司)	330.76	356.42	366.23
排水量	排放至 第三方的水	330.76	356.42	366.23
耗水量	總耗水量	0.00	0.00	0.00

註1：取水來源為據點所在地之自來水公司，皆為淡水（ $\leq 1,000 \text{ mg/L}$ 總溶解固體），資料統計來源為水費單據
註2：此表格統計範疇涵蓋台北店及小碧潭店。本公司採用世界資源研究所（World Resources Institute, WRI）的水資源風險評估工具（Aqueduct Water Risk Atlas），鑑別出營運據點所在地區均屬水資源壓力中低（Low-Medium）等級
註3：依據 GRI 303 之定義，耗水量計算公式為總取水量－總排水量
註4：因本公司所產生皆為一般生活廢水，故無優先關注排放物質

2.5 廢棄物管理

廢棄物管理

京站重視廢棄物管理，並致力於減少廢棄物產出，以及提升回收利用率。在日常營運中，本公司推動多元化的廢棄物減量措施，從源頭分類到末端處理，都注重降低對環境的負擔。在廢棄物處理方面，本公司委託合格之處置機構，確保廢棄物能夠得到妥善處理與再利用。

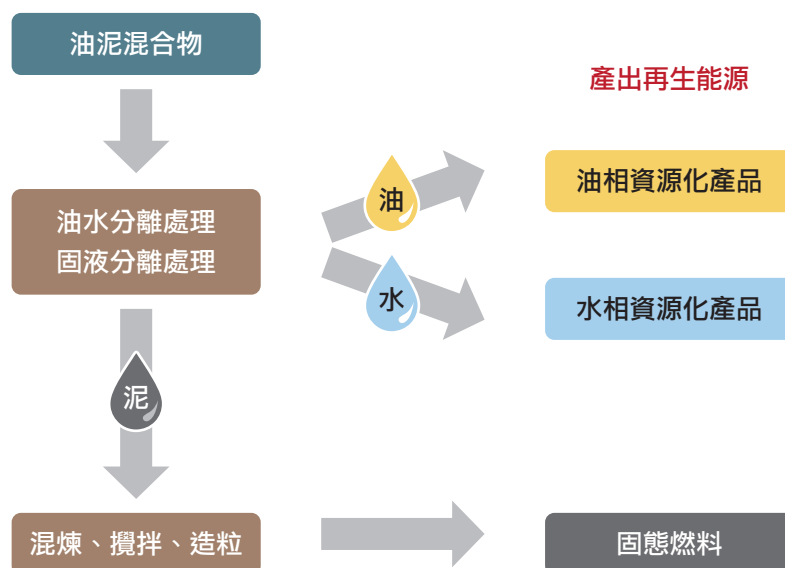
本公司營運產生之廢棄物主要分為一般生活垃圾、回收、廚餘及油泥混合物 4 大項目，2024 年數據統計如下表所示。

廢棄物類別	項目	2024 年廢棄物產生量（公噸）
非有害 廢棄物	一般生活垃圾	713.44
	回收	48.48
	廚餘	170.05
	油泥混合物	39.42
總計		971.39

註1：此表格統計範疇涵蓋台北店及小碧潭店，資料來源為申報數據、廠商清運紀錄及自行秤重紀錄
註2：台北店回收物交由大樓統一處理，故無法取得確切數據

廢油再生

商場營運2024年產生約39.42公噸廢油，皆來自餐飲廠商，透過油水分離與固液分離處理，分別提煉出油、水、泥3種物質；更進一步，油再產出再生產品如：工業用油、燃料油與循環用機油，水再產出再生產品如：再生水、脫脂劑、切削油，泥再產出固態燃料用途如：鍋爐燃料、發電。這些油泥混合物經過專門處理，可以製成再生能源，賦予廢棄物二次生命。



循環經濟

在全球經貿快速發展的同時，塑膠污染已成為全球環境保護中最嚴峻的挑戰之一，每年有大量塑膠垃圾流入海洋，其中以一次性塑膠製品居多，對海洋生態系統及生物造成危害。塑膠在分解過程中會產生塑膠微粒，最終進入食物鏈，影響人類健康。為應對此一問題，京站積極減塑，邀請各專櫃廠商一同參與「ESG空瓶回收」計畫，並獲得眾多廠商之熱烈支持與響應，各廠商透過回收空瓶送點數等獎勵措施，邀請消費者加入綠色消費行列。

本公司的「紙箱回收再利用」政策也行之有年，商場消耗品如表單、紙袋、餐巾紙的包裝紙箱，皆在採購契約書裡載明供應商須將紙箱重覆使用，推動供應鏈一同減少資源浪費，促進循環經濟。

 ESG空瓶回收	2024年共回收 2,319 個空瓶
 紙箱回收再利用	2024年共回收 1,519 個紙箱 整體回收利用率高達 98.96%

3

永續商場與服務

我們的承諾

京站的商場，既是結合時尚、環保、科技的新型態百貨，也是「流行創意提案」的購物賣場，透過極為顛覆傳統百貨的經營思維，提供令消費者讚嘆的多樣態的商品與服務。秉持著永續經營的核心理念，京站透過大綠Q行動、設立綠美學專區等其它各式寓教於樂活動讓消費者有意識的實踐永續消費，在享受購物、享受生活之餘，也能夠共同響應環保與減碳目標。



8 尊嚴就業與經濟發展



12 負責任的消費與生產



17 夥伴關係

- 3.1 商場安全與服務
- 3.2 商品品質與責任
- 3.3 數位創新與科技應用
- 3.4 永續供應鏈
- 3.5 顧客關係與服務品質
- 3.6 綠色選品與服務



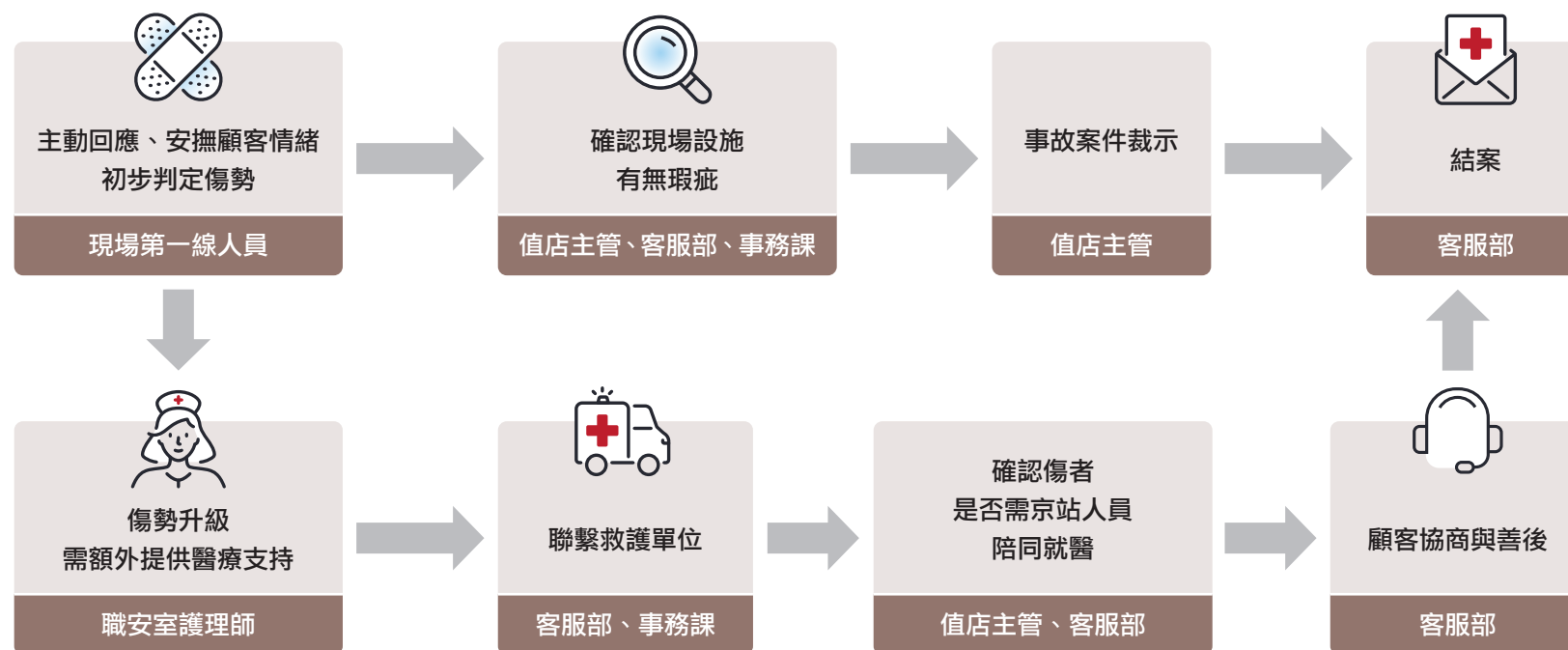
3.1 商場安全與服務



京站高度重視顧客於商場的安全，除了於早晨非營業時段每年進行兩次指定起火點且動員百人以上的消防演練與檢視消防設備，亦遵循法規需求每年委託建築師查核與申報建築物防火避難設施與設備安全檢查，並將申報通知書分別張貼於台北店與小碧潭店營業商場明顯之處。在落實消防演練之餘，京站商場中亦設有AED儀器且為政府認證之安心場所，並依照衛生局課程相關規範，安排AED管理員兩年回訓參與急救課程；由轄區消防隊每年舉辦至少一次急救、CPR、AED等相關內容的現場教學，京站全體同仁皆需要參加。

針對商場突發情事，商場第一線同仁主動回應且安撫顧客恐慌情緒之餘，同時通報總機、客服部、事務課及職安室護理師，協商場顧客經演練的逃生路線進行安全疏散。而職安室護理師亦能於顧客突發過度換氣時給予協助，或替顧客的患部進行專業簡易包紮，提供現場的簡易醫療協助與心理支持。此外，據2024年度統計，商場好發意外事件多為顧客滑倒之情事，除客服部協助立案追蹤、單位主管完善協助顧客慰問與善後等措施，商場亦補充放置地板濕滑之立牌提醒顧客行走安全，以降低相似情事之發生頻率。

顧客受傷處理流程



商場安全與衛生

京站為了提供顧客舒適安心的購物環境，各項關乎商場安全的設備與環境衛生均列入總務部門年度工作計畫執行，如下表所示。

 商場安全	
商場建物安全申報	每年1次
商場消防設備安全申報及消防動態演練	每年2次
消防設備安全自主檢查	每月1次
商場高低壓電力設備年度歲修及申報	每年1次
商場各樓層及專櫃配電盤熱顯影像檢查	每年2次
商場電梯維護與安全申報	維護：每月1次 申報：每年1次
商場手扶梯維護與安全申報	維護：每月1次 申報：每年1次
商場安全維護	專責保全公司人員駐點
防颱防汛演練	每年1次

 商場衛生	
商場室內空氣品質外部機構檢驗	每2年1次
商場室內空氣品質自主檢查	每月1次
商場空調冷却水塔清洗	每年1次
商場自來水塔清洗	每年1次
商場飲用水檢查	水質檢驗：每3個月 濾心更換：每3個月
商場清潔維護	專責清潔公司人員駐點
商場安全衛生消毒與滅鼠	消毒：每月3次 滅鼠：專責滅鼠公司人員駐點

 商場修繕	
商場安全門修繕	每年2次
商場地板修繕	每年1次
商場牆面油漆修繕	每年2次
商場燈光維護更換	工務同仁每日巡檢更換

3.2 商品品質與責任

3.2.1 商品安全與標示管理機制

京站商場販售的商品類別涵蓋一般商品、化妝品、健康食品、酒、藥品與醫療器材等，且須遵循主管機關訂定之《商品標示法》、《化妝品衛生管理條例》、《食品安全衛生管理法》等。為了確保商場能提供優良商品，營業單位於每月抽查自營化妝品專櫃一個品項，每一季會抽查一個專櫃，並送檢其所有試用品品項。2024 年京站未發生商品與服務之資訊與標示違反法規規範，或未遵循行銷與傳播法規之情事。同年度，自營化妝品價值達新台幣 3,040 萬，其中符合重要產品數量共計 919 件品項，而完成執行法規評估之產品件數為 66 件，約占整體商品 7.2%。

各式商品須遵循的法規

商品類別	適用且遵循之政府機關訂定之規範
化妝品與試用品	《化妝品衛生管理條例》
包裝食品	《食品安全衛生管理辦法》
	《食品良好衛生規範準則》
	《包裝食品營養標示應遵行事項》
	《包裝食品營養宣稱應遵行事項》
酒	《菸酒管理法》、《菸害防制法》
一般商品	《商品標示法》
健康食品	《健康食品管理法》
藥品及醫療器材	《藥事法》、《醫療器材管理法》

食品安全、商品品質與標示之訓練

為使全體員工、專櫃廠商及承攬商瞭解食品安全、商品品質與標示之最新法規趨勢與議題，京站於 2024 年度辦理之教育訓練課程如下表所示。

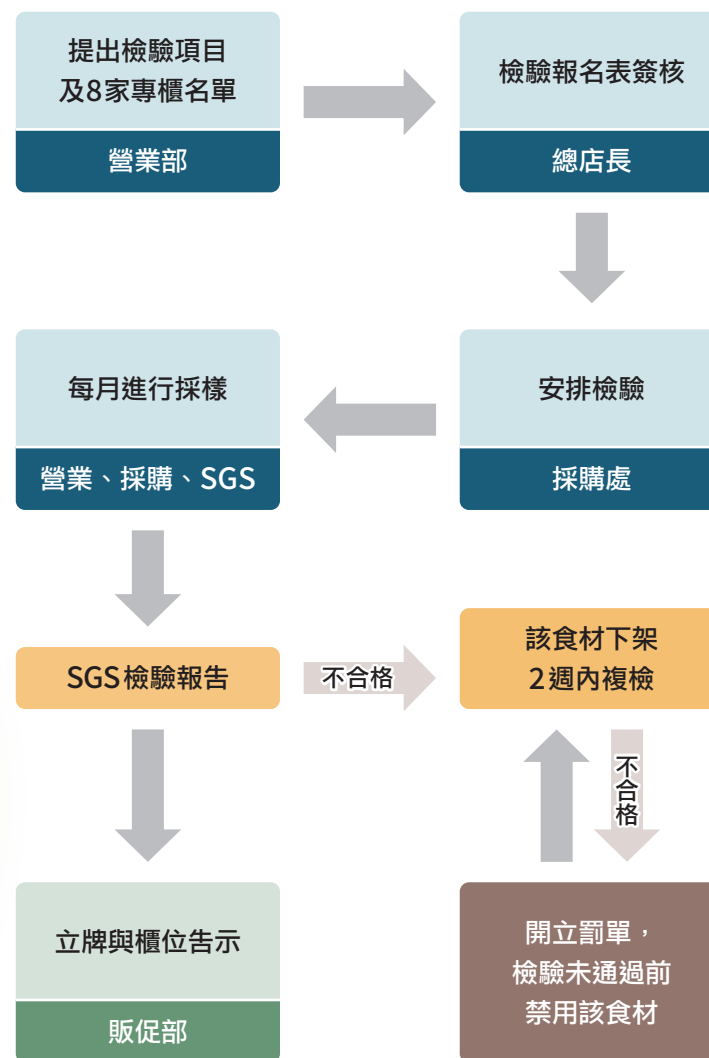
課程名稱	時數	對象	參與人次	總時數
新進專櫃人員訓練	4	專櫃	18	72
台北市衛生分級 評鑑衛生講習	4	員工	7	272
		專櫃	61	
職業安全衛生 在職教育訓練	3	員工	200	600
百貨商場專櫃例行晨會	0.25	專櫃	156,520	39,130
供膳人員 年度健康檢查	3	專櫃	155	465

3.2.2 食品安全管理

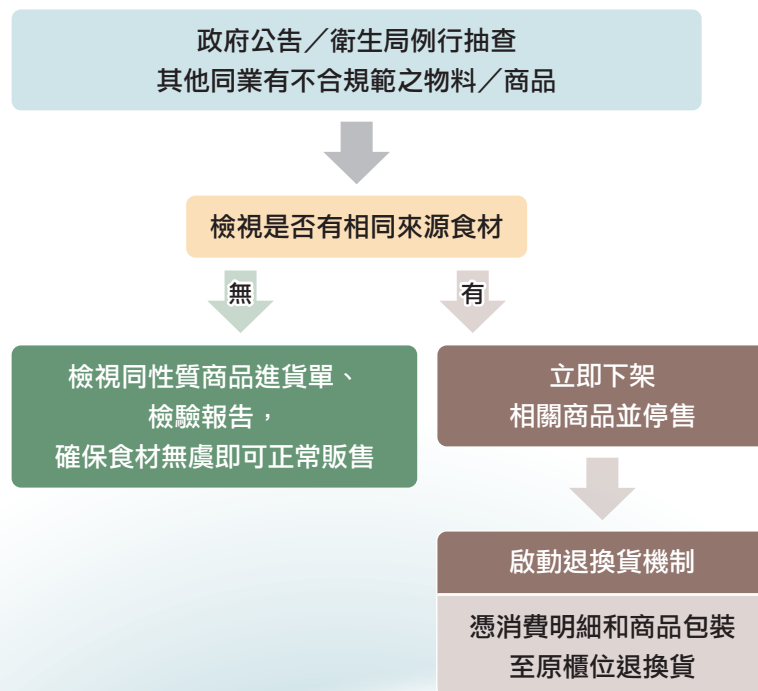
針對食品安全管理，分別由總務部事務課管轄公共區域衛生環境，以及營業部負責管理櫃位內外作業衛生環境、工作人員衛生檢查。本公司亦訂定「美食專櫃安全衛生管理作業內控準則」，且每月自主執行8家食品抽檢，委託SGS進行食材、食品含食品添加物、生菌數、農藥殘留等檢驗，並依照當月食安議題不定期追加抽查，2024年度京站共執行99次抽檢（含不合格複查），其中2次涉及當月櫃位含油品酸價過高、葉菜農藥超標情事，涉事櫃位皆於第一時間更換油品、預防性下架商品，並於隔週覆檢且通過覆檢標準，待覆檢通過後方得商品供顧客選用。消費者亦可透過美食街中的立牌、數位輪播電視畫面得知每月公告之檢驗項目與櫃位資訊。



每月自主執行8家食品抽檢流程



食安預防性下架流程



台北店蜆蟪事件說明

2024 年 5 月京站台北店櫃位廠商合點壽司發生消費者至櫃位用餐差點誤食蜆蟪之事件，京站除第一時間要求櫃位廠商下架商品、致歉與慰問消費者、與廠商討論進行食材替換與檢討內部菜葉洗滌流程，亦在廠商發布聲明稿後，嚴格加強員工教育訓練、落實商品品質與食品安全管理。

為了避免類似情形發生，京站升級約束菜葉食品安全檢查流程。首先，進貨菜葉後需於使用前去除根莖、外葉等不需使用及不可食用的區塊；緊接著以流動自來水清洗菜葉，以去除灰塵與較大粒雜質。接下來浸泡菜葉於自來水中，佐以流水清洗，以人工一片片剝菜葉並逐菜葉片仔細清洗。除逐菜葉片目視檢查，須以過濾水再次逐菜葉片清洗並去除品質不佳菜葉。最後，瀝乾洗滌乾淨的菜葉後，依販售需求裁切與保存菜葉備用。

食物中毒預防管理流程



3.3 數位創新與科技應用



3.3.1 升級顧客數位體驗

為因應疫後零售新時代、多元消費者與消費型態轉變等議題，京站自2020年起積極布局數位轉型，除了整合線上與實體店面資源，亦透過開發多元行銷工具如京站時尚廣場APP、京站i購物，提供消費者多元消費管道與升級消費數位體驗。在企業內部資訊管理與維運上，亦於2020年啟動開幕以來最大規模的POS升級，除同時更換300台POS機的軟硬體，亦採用混合雲架構提升資訊管理、儲存、監控與維運之效率，反映京站對於未來5至10年營運需求衍生之資訊設備投入的數位轉型決心。

2024年搭載人工智慧(AI)風潮推出AI客服「月兒」，讓消費者透過chatbot文字客服技術，與AI客服互動以及取得消費決策建議。其中，AI客服「月兒」在同年中秋節時，透過與消費者互動與後台數據統計，找出最受消費者青睞的禮盒排名，讓消費者在獲取百貨活動優惠資訊時，亦能受益AI客服諮詢建議縮短消費決策的時間。

時尚、科技、環保個人化卡友服務 All in ONE

京站以「時尚、科技、環保」為核心，透過京站APP行動Q卡整合點數兌換、優惠領取、抽獎遊戲、智慧支付與分眾行銷，卡友可即時獲取電子票券與專屬回饋，免排隊、減紙張，同時享有生日禮、VIP禮遇及多元數位互動，全面提升個人化服務體驗。



APP 三大數位服務



數位平台服務

顧客友善體驗，即時兌換禮券、領取活動回饋與獎勵，並透過推播提醒票券即將到期，提升回店使用率與顧客黏著度



數位快速支付

減少紙張使用，透過QPay支付、Q Wallet錢包提供便捷、安全的電子支付體驗，提升交易效率，響應無現金生活

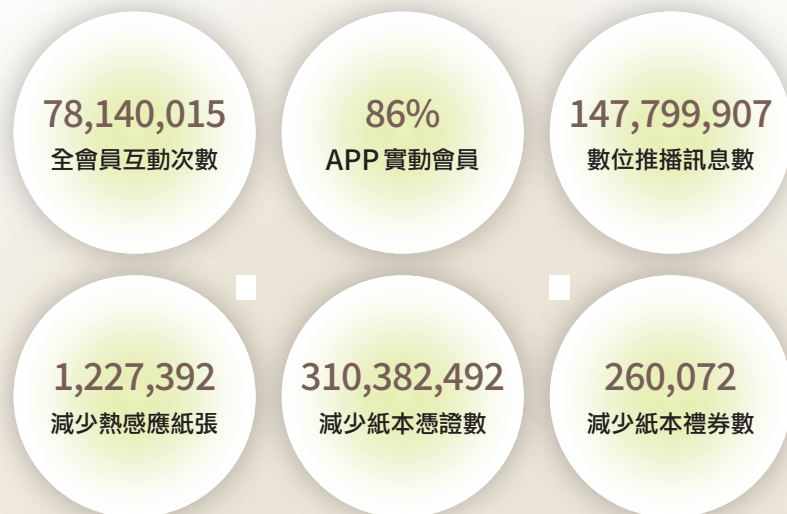


數位智慧行銷

科技自動分眾，依卡友身份自動發放回饋、生日禮與專屬券，結合消費里程機制與互動任務，優化數位服務體驗



APP 經營成效



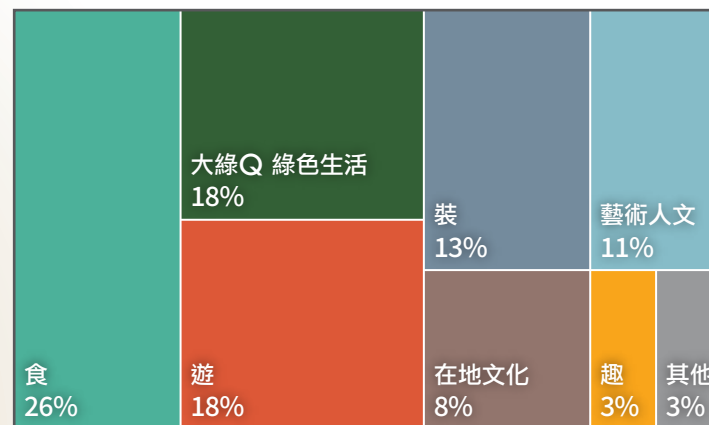
3.3.2 Q卡友點數生活圈

隨著Q卡友人數持續成長，2024年會員數已突破110萬人次，京站透過CRM數據分析，強化科技行銷策略，依據顧客偏好與情境精準分眾，拓展Q卡友點數生活圈。藉由異業合作與APP平台經營，京站串聯多元品牌資源，提供涵蓋「食、裝、趣、遊」等面向的兌點商品，吸引新卡友加入，進一步擴大目標會員規模。

根據統計，卡友最喜愛的兌點商品類別以「食」占比最高達26%，其次為「遊」與「綠色生活商品」各占18%。為鼓勵綠色消費，京站積極推動綠色商品兌點方案，鼓勵卡友使用點數兌換低環境負荷商品；同時支持在地文化與藝術人文產業，開拓涵蓋手作體驗、音樂展演、展覽與舞台劇等文化活動的兌點項目，深化生活美學體驗；此外也持續推廣卡友兌換閱讀永續相關書籍，並擴大點數價值應用至綠色旅遊領域，與全台15家榮獲環保標章或綠色旅行認證的星級飯店合作，開放109間住房供卡友兌換。

京站將持續拓展多元兌點合作，豐富「Q卡友點數生活圈」，強化會員對品牌的忠誠與黏著度，打造正向循環的點數經濟生態系。

2024 點數兌換2,584,065點商品類別佔比



3.3.3 大綠Q行動

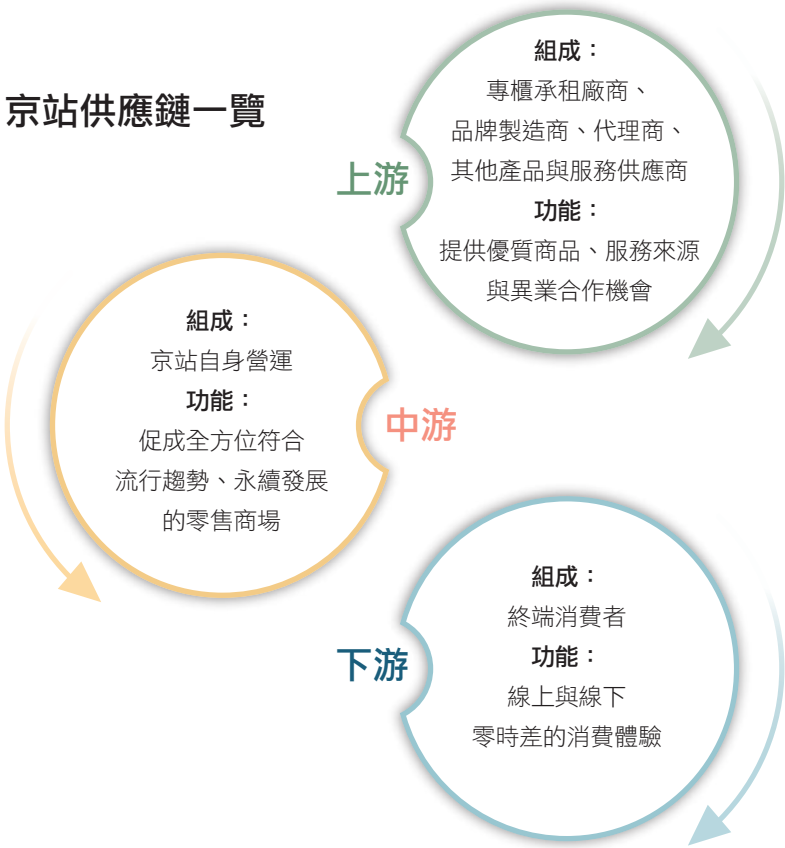
為鼓勵消費者一同參與京站永續發展在環境、社會與治理面向的目標，京站於2024年規劃「大綠Q行動」，以永續綠生活為主軸，推出一連串系列活動，項目多元包含開通Q卡APP新卡友贈禮、綁定QPay行動支付服務的贈點、購買綠美學品牌商品的加碼贈點、點擊線上無紙化DM贈點等，讓消費者參與活動了解永續議題，並進一步透過終端消費者影響力響應京站的減碳目標。



3.4 永續供應鏈

3.4.1 供應鏈管理

京站秉持著平等互惠的概念與供應商建立夥伴關係，藉此維持更長遠的合作。每年進行供應商評鑑，拒與誠信不良之廠商往來，積極開發新的供應商，確保本公司的顧客享受優質服務。下圖為京站供應鏈概覽，且其於2024年度無重大變化。



供應商管理策略

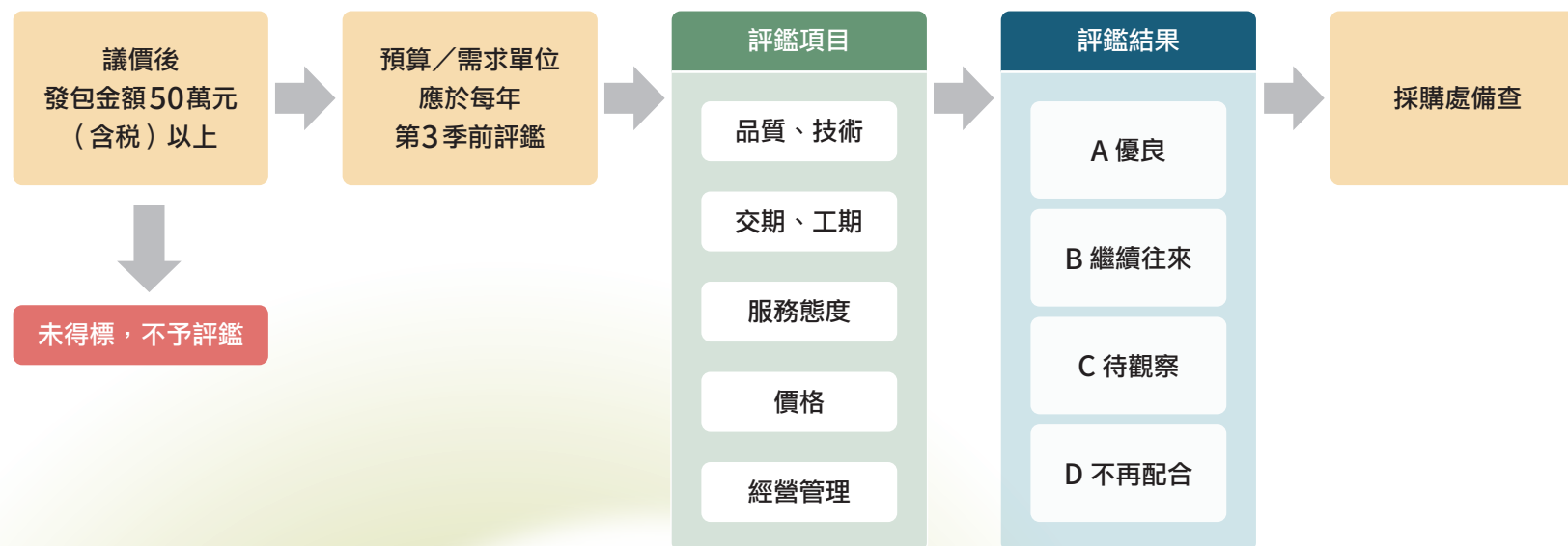
面向	2024 年成效	未來目標
落實在地採購	在地供應商採購支出， 台北店達 93.01%， 小碧潭店達 97.96%	台北店與小碧潭店 在地供應商採購 支出比例皆達 95%
深化永續選商	● 美妝、沐浴與保養 類別專櫃廠商有部分 響應「綠美學商區」 商品販售 ● 面對已合作餐飲專櫃 廠商積極提倡「環保 餐廳」認證	● 支持專櫃廠商 推出更多永續選 品，創造產品與 消費服務差異化 ● 針對新餐飲專櫃 廠商優先考量有 取得「環保餐廳」 認證者
強化供應商 韌性	● 與供應商簽署合約 涵蓋誠信經營與社會 企業責任條款 ● 部分供應商合約明載 「紙箱回收再利用」	● 推動供應商人權 相關政策 ● 推動更多永續 議合措施

承攬商管理措施

京站採購依照「承攬管理程序書」說明，與勞務類、工程類承攬商簽定合約前，承攬商須完成簽署「安全衛生環保告知與承諾書」與「健康承諾書」，並將文件送至職安室備查。

3.4.2 供應商評鑑

京站於「供應商管理作業內控準則」訂定，由採購處發包且成交金額達新臺幣50萬元以上之既有合作廠商，歸類為重大供應商且須進行以服務為主要標的之供應商管理評鑑。需求單位應於每年第3季前針對現有供應商之品質、交期、價格、服務態度、經營管理，進行評鑑分級、回報採購處與是否接續合作之依據。



綠色飲食上菜中 京站一起享永續

京站持續推動綠色飲食與友善環境的餐飲文化，商場內專營茶葉產品的「洺盛農場」，順利取得永續食材指南及有機農產品認證，展現對環境友善農法的承諾；同時，京站台北店已有超過3成 (31.58%) 的餐廳獲得環保餐廳認證，涵蓋品牌包括微兜 petit doux、金色三麥、一鷺 Express、大戶屋、天吉屋與 Mo-Mo-Paradise。這些餐廳實踐源頭減量、優先選用在地食材、倡導適量點餐並導入「產銷履歷食材追溯機制」，從產地到餐桌，落實永續飲食的理念。

3.5 顧客關係與服務品質

3.5.1 顧客關係經營理念與承諾

京站自2009年開業以來秉持「同理心服務，給顧客安心」的理念經營商場與提升顧客服務體驗，除了提供顧客多元的意見回饋管道，也建立標準化客服流程回應顧客即時需求，並依據顧客意見實行改善計畫。

其中京站客服SOP包含「主動發現問題」，即發現顧客有疑問時，主動並第一時間以親切笑容向顧客招呼，微笑且誠懇「仔細聆聽」顧客的需求與問題，以親切的態度和語氣與顧客溝通，「積極解決」顧客的痛點及問題，「優化服務」積極洞悉顧客是否有其他需服務的地方，主動協助讓顧客得到適切的回應，面帶笑容送客，給予顧客美好的服務體驗。

此外，京站全體同仁齊心服務客戶並透過同理心服務提升顧客服務體驗的努力，也在2024年榮獲工商時報辦理的2023年臺灣客服中心評鑑金獎的肯定，同年度亦榮獲第17屆100 MVP經理人永續經營組獎項。

顧客關係多元溝通管道

實體	 實體客服中心	 VIP LOUNGE	 信函投書	 樓層意見箱
	 官網 / 聯絡我們	 客服信箱 serviceqs@qsquare.com.tw	 客服專線 台北店免付費專線： 0800-880-058 台北店： (02) 2182-8888 小碧潭店： (02) 8913-7719	 FB粉絲團 Qsquare 京站時尚廣場 Qsquare 京站時尚廣場小碧潭店

3.5.2 客訴回應與管理機制

客訴回應與分級處理流程

京站因應客訴內容初步區分為顧客意見與嚴重客訴 / 意外 / 表揚，並針對訴願分級採取對應減緩與補償措施，而客訴案件資訊由京站客服部保存至少一年以供備查，其詳細流程如下：

客訴類型	檔案登錄與客訴回應天數	回應減緩措施與通報層級
顧客意見	接獲顧客意見後，客服部彙整各類申訴案件登錄於「顧客意見追蹤表」，並以電子郵件形式寄送給權責單位，權責單位需於3天內回覆處理情形	客服部確認案件處理完善，即於「顧客意見追蹤表」登錄結案
嚴重客訴 / 意外 / 表揚	接獲嚴重客訴 / 意外 / 表揚後，客服部依顧客反應內容填於「顧客意見處理表」，並彙整各類案件登錄於「顧客意見追蹤表」。「顧客意見處理表」轉呈營業幹部或權責單位後，並於3至10天內回覆處理情形	客服部確認案件處理完成，即於「顧客意見追蹤表」登錄結案，並轉由副店長、店長、總店長、總經理核示

註1：意外案件因傷者受傷程度不一，需待傷者康復並達成和解共識，故處理流程至結案時間不受10天內限制
註2：客訴案件如屬商場專櫃人員作業疏失，經權責單位主管查證屬實者，應依「商場違規罰款細則」實施人員懲處

近3年京站成案之客訴件數

項目	2022年	2023年	2024年
顧客意見	783	631	693
嚴重客訴 / 意外 / 表揚	20	11	9
結案完成比率 (%)	100%	100%	100%

註：京站除了嚴格應對分級客訴並追蹤其改善情形，也針對嚴重客訴施作滿意度調查



3.6 綠色選品與服務

3.6.1 綠美學專區

為鼓勵消費者透過自身決策購買能力，響應京站永續發展願景，京站於2022年起在B1層面設立了「綠美學專區」，截至2024年底已經有 expoBEAUTY、O'right 歐萊德、Tsun Shan 村山、YANKEE CANDLE、綠藤生機、茶籽堂、阿原肥皂等7個綠色品牌進駐。定調「天然、永續、環保」三大理念為專區主軸，除持續向消費者推廣專區理念與商品，也積極與櫃位品牌洽談商業合作可能性，或透過異業結合方式達成綠美學專區合作。此外，統計至2024年底，綠美學專區品牌所成功販售的綠色產品件數高達56,302件，全區7家品牌銷售額較去年成長13%，反映近年綠色消費意識崛起，消費者更傾向與具備綠色與永續發展實質行動的品牌進行互動。而展望2025年，京站綠美學專區也將引進更多優質綠色品牌，提供消費者全新的綠色新生活提案。

expoBEAUTY

誠品生活平台EXPO 致力推動台灣在地設計師品牌和文創商品。除了支持在地手作新興品牌，也推廣永續、環保再生、與人、環境與動物友善理念的綠色品牌。2024年底旗下已進駐43家品牌，包含法國知名品牌BRIOCHIN碧歐馨、MIT品牌23.5°N及台灣知名足浴品牌——樂木集等，2025年也將持續推動綠色選物品牌之汰換更新，提供消費者更多樣化的選擇



O'right 歐萊德

歐萊德創辦人以「全綠的永續生活方案，落實零碳永續，讓地球更加美好」為品牌經營理念，讓該企業不僅為髮膚保養的品牌，更是對社會、對地球有正向影響力的企業。在2011年即推出全球第1支零碳洗髮精後，也積極推行品牌旗下不同產品實踐減碳之策略，而2024年度品牌收益年成長率達17%，反映消費者認同品牌形象與商品，2025年度也會堅守品牌理念經營



Tsun Shan 村山

源於花蓮的MIT品牌村山，追求樸實、純粹、自然之精神製作漢方結合西醫知識之保養品，與販售結合藏式調香和漢方元素之天然香氛，追求天然產品對身體使用上的安全，與心靈療癒及安寧特色。2025年將以推出新產品優惠與招養新客方向，廣納舊雨新知



綠藤生機

綠藤生機主打來自迦納公平貿易辣木油，也積極提倡保養減法的重要性。因此保養品本身的製造也是秉持不過度添加非必要的成分，與透過不間斷的實驗尋找優質商品。2024年除了面臨全球香氛市場備受考驗的一年，加上品牌負面新聞影響，然而綠藤生機卻以推出新支線品牌 auscentic，使其系列使年度品牌收益年成長率達2.5%



YANKEE CANDLE

YANKEE CANDLE 提倡環保精神，主打蠟燭在燃燒時不會產生有污染的煙霧，且堅持製造蠟燭上選用天然材料。2024年度品牌收益年成長率達25%，2025年也將以增加大容量蠟燭商品販售，以提升客單價做為品牌年度行銷策略



茶籽堂

MIT的茶籽堂品牌立志復興苦茶油文化以及永續發展，從原物料、生產到銷售的供應鏈改善，完成品牌的生產鏈

永續化。除了產品包裝外，減塑也是茶籽堂的重要課題，其2022年推出以再生塑膠製作的新瓶子設計，減少了2,700公斤的塑料使用。品牌除了自2024年起與京站首次配合，於館內廁所置放品牌洗手乳，增進品牌曝光度與銷售量也規劃於2025年8月將品牌固有商品更新及推出新品，吸引消費者共賞



董事長的話

關於本報告書

關於京站 Q square

策動永續管理

永續治理

永續環境

永續商場與服務

幸福職場與社會影響力

附錄

目錄



阿原肥皂

台灣品牌阿原以台灣青草為主題，追求乾淨、自然的原材料，包裝也力求簡單設計，並在阿里山開墾自家青草藥，結合在地住民，共創永續環境和產業。同時阿原農場也是有機農場，積極實踐環保永續。2024 年度品牌受惠於外籍觀光客成長的影響其年度銷售量 26.6%，2025 年也將持續鞏固本地主顧客與持續推廣產品給潛在客戶

綠色福袋

2024 年京站首創業界綠色福袋「好運龍總來，限量金喜福袋」，以呼應綠色永續浪潮，內容物為特選館內訴求天然、永續、環保的綠色品牌合作推出的限定商品。同年度推出 5 家美妝品牌福袋，並觀察消費者偏好以品牌知名度及實用性為選擇依據，其中洗沐類商品最受消費者喜愛，以 Aveda 為首其銷售狀況最佳共計售出 20 袋，其次為 THE BODY SHOP 共計 11 袋。2025 年規劃商品組合時，也會以此方向為主軸，期望提倡永續與呼籲消費者重視環境議題外，也提供消費者一個全新的選擇



3.6.2 與消費者的綠色議合

京站為善盡企業社會責任與積極實踐企業永續發展願景，除了設立了綠美學專區，讓消費者透過有意識的綠色決策，在達到消費目的進行商品或服務的購買時，也能為地球或社區盡一份心力。京站也提供其他激勵措施，如利用滿額贈的方式與綠美學專區品牌結合商品趨勢具潛在興趣誘因，提高其意願，體驗中、品牌等，認同



京站亦不定期於商場舉辦寓教於樂的主題展會或親子活動，像是世界海洋日時，京站與臺灣海洋教育中心合作於台北店一樓商場處設立書車與介紹永續發展目標（SDGs），讓消費者透過實體圖像與車書的外部顏色呈現列與視覺刺激下，讓家長或大朋友帶著小朋友閱讀書籍、了解海洋知識與海洋污染的致命程度等，增進環境保育與永續發展的重要性，讓已經具備購買能力的成人與未來的潛在消費者，在更了解永續知識的前提下，做出消費模式的改變，如購買綠美學專區商品、在消費旅程中使用環保購物袋等微小改變，皆能為地球盡一份心力。

2025年3月12日起，京站成為百貨業者中首家全面推廣「不拿紙袋，地球更可愛」之環保理念，鼓勵消費者透過自備環保袋購物，為地球盡一份心力，且進一步支持此環保理念的推廣。京站亦於同年度6月5日世界環境日推出「京站環保購物袋」，期望降低全年紙袋消耗量達10%。其中，上半年紙袋消耗量較去年同期達減量23%，反映消費者綠色消費意識抬頭，以及京站與消費者的綠色議合成效。



共築好感永續生活

京站自有品牌「好感生活 SIMPLE ZONE」

以「滿足現代人無負擔，自然日常生活選物」為核心

精神，精選兼具設計感與永續價值的生活商品，鼓勵消費者

在日常中實踐環保與美學共融的生活方式。好感生活不僅重視商品

功能與質地，也關注製程是否友善環境，從包裝減塑、材料再生到在地

品牌合作，致力於打造更永續的選擇。

延續好感生活對自然共好的價值追求，京站也吸引了具相同信念的在地創新團隊「城市方舟工作室」成為合作夥伴，攜手推廣獨居蜂旅館計畫。獨居蜂是多數時間獨自生活的授粉昆蟲，對維繫城市生態系與作物多樣性具有關鍵作用；獨居蜂旅館則仿照自然環境，提供牠們可棲息、產卵的安全空間。京站成為獨居蜂旅館全台唯一的實體販售通路，透過好感生活平台讓這項生態創新走入日常選物，讓永續概念不再停留於商品選擇，而能進一步實踐環境保護，喚起大眾對生物多樣性的關注與行動。



董事長的話

關於本報告書

關於京站 Q square

策動永續管理

永續治理

永續環境

永續商場與服務

幸福職場與社會影響力

附錄

目錄

4

幸福職場與社會影響力

我們的承諾

京站秉持「員工即股東」理念，建立具競爭力且公平合理的薪酬制度，將酬勞與公司績效及個人表現緊密連結，凝聚向心力並留才。本公司深信人才是永續發展的關鍵，持續推動多元培訓與職涯發展，協助員工成長與發揮潛能。同時打造安全友善的「幸福職場」，並將企業社會責任融入營運，透過公益行動與環境實踐，深化永續理念，實現與社會共好的承諾。

- 4.1 人才吸引與留任
- 4.2 人才培育與發展
- 4.3 職場多元包容與平等
- 4.4 職場安全與健康
- 4.5 社會關懷與社區參與



4.1 人才吸引與留任

4.1.1 人力資源管理

京站自創立以來致力於打造以人為本的職場文化，透過優渥且具市場競爭力的薪酬福利制度，延攬市場上熱情多元的百貨零售人才；透過暢通的升遷管道與公平的績效考核制度，留住優秀人才。本公司樂於將營運成果與員工共享，提供與個人績效及企業績效連動的獎酬機制，如年終獎金、業績達成獎金與員工酬勞等，進一步鞏固員工的認同感與歸屬感。此制度不僅體現本公司對人才價值的重視，也彰顯京站在業界推動企業內部共享價值的決心。

為進一步強化員工滿意度與長期留任意願，京站定期檢視與調整薪酬結構與福利措施，涵蓋各式禮金補助、團體保險、國內外旅遊、尾牙等，並強調工作與生活的平衡，提供完整福利制度。透過此機制，京站得以吸納來自不同背景的專業人才，也讓員工能感受到本公司重才惜才的誠意。

2024年京站人力維持穩定成長，截至2024年底，總員工數為207人，與前一年相比變動幅度不大，整體人力結構穩定。

類別	女性	男性	總數
員工人數	148	59	207
永久聘僱員工人數	148	59	207
臨時員工人數	0	0	0
無時數保證的員工人數	9	1	10
全職員工人數	139	58	197
兼職員工人數	0	0	0

註1：依據GRI 2定義，員工人數=永久聘僱員工+臨時員工人數=無時數保證的員工+全職員工+兼職員工人數

註2：資料統計截至2024年12月31日員工人數，範疇涵蓋京站所有營運據點，即：台北總部辦公室、台北店及小碧潭店（中山營業所無進駐員工）



京站致力於打造多元、平等且包容的工作環境，推動無歧視與尊重差異的企業文化。2024年本公司員工均為臺灣本地人，主要集中於30至50歲的年齡層；在性別比例方面，男性佔28.50%，女性佔71.50%。京站也積極響應政府友善職場與包容性就業政策，重視社會弱勢族群的就業機會。目前本公司聘用少數族群（原住民）共2人、身心障礙員工1人，並針對其職務需求進行適性安排與環境調整，確保其工作權益與尊嚴。

性別 年齡層					占比
	30歲以下	30-50歲	50歲以上	合計	
男	12	38	9	59	28.50%
女	41	90	17	148	71.50%
合計	53	128	26	207	
占比	25.60%	61.84%	12.56%		

註：資料統計截至2024年12月31日員工人數，範疇涵蓋京站所有營運據點，即：台北總部辦公室、台北店及小碧潭店（中山營業所無進駐員工）

多元化指標類別	人數	佔全體員工比例
少數族群（原住民）	2	0.97%
身心障礙者	1	0.48%

註：資料統計截至2024年12月31日員工人數，範疇涵蓋京站所有營運據點，即：台北總部辦公室、台北店及小碧潭店（中山營業所無進駐員工），全體員工人數為207人

為健全人力資源結構與滿足營運發展之需求，京站以系統性方式評估組織在人才穩定性與市場吸引力上的表現。2024年度本公司新進員工共計40人、離職員工共計55人。為提升人力資源管理效能，人資單位執行離職原因分析，深入了解員工離職原因與建議，作為未來留才策略與組織發展規劃的重要參考。

員工類型	性別	年齡	人數	佔全體員工比例
新進員工 人數	女性	30歲以下	19	9.18%
		30-50歲	8	3.86%
		50歲以上	0	0.00%
		總計	27	13.04%
	男性	30歲以下	6	2.90%
		30-50歲	6	2.90%
		50歲以上	1	0.48%
		總計	13	6.28%
離職員工 人數	女性	30歲以下	27	13.04%
		30-50歲	8	3.86%
		50歲以上	3	1.45%
		總計	38	18.36%
	男性	30歲以下	7	3.38%
		30-50歲	9	4.35%
		50歲以上	1	0.48%
		總計	17	8.21%

註：資料統計截至2024年12月31日，範疇涵蓋京站所有營運據點，即：台北總部辦公室、台北店及小碧潭店（中山營業所無進駐員工），全體員工人數為207人

除了自身員工以外，在 2024 年度京站商場內亦有其它非員工的工作者類型，包括派遣人員與承包商，共計 163 人，與前一年相比變動幅度不大，其主要執行工作內容如下表所示。

非員工的工作者類型	人數	主要執行工作內容
派遣人員	54	協助客服、車管、周年慶贈品台、收銀、帳務等值勤崗位之業務
承包商	39	商場安全維護
承包商	70	商場安全維護

註1：依據 GRI 2 定義，非員工的工作者意指為組織工作但與組織沒有勞雇關係的人
註2：資料統計截至 2024 年 12 月 31 日，範疇涵蓋京站所有營運據點，即：台北總部辦公室、台北店及小碧潭店（中山營業所無進駐員工），全體員工人數為 207 人



4.1.2 薪酬政策與員工福利

薪酬政策

京站注重員工薪資福利，在薪酬制度上，訂定完善薪資獎酬政策及辦法，例如：「員工薪資管理辦法」、「員工酬勞發放辦法」、「年度特定檔期活動獎金辦法」、「月營業獎金辦法」、「年終獎金發放辦法」，並明訂員工獎酬與公司經營績效連結，且以個人績效為導向，讓本公司與員工共同創造雙贏佳績。為確保薪酬制度之完善及公平，隸屬於同一職級及類別之員工薪資皆相同，另針對具相關專業及工作經驗之人員，則依錄取者的學經歷背景、專長及證照等核定其薪資待遇，不因性別或族群等因素而有所差異。本公司每年度視不同的經濟環境及公司營運狀況，進行薪資調整；此外，員工酬勞及年終獎金等之發放基準係與公司營運績效、個人績效評核結果連結。針對本公司高階經理人，則係由薪資報酬委員會訂定其績效評估與薪資報酬之制度標準與結構，並定期評估與檢討。2024 年本公司各員工類別男女薪酬比統計如下表所示。

依員工類別區分男女薪酬比統計（男性固定為1）		
員工類型	女性	男性
高階主管	1.06	1
中階主管	0.97	1
非主管	0.90	1

註：高階主管為協理（含）以上，中階主管為副理（含）以上至資深經理（含），非主管為其他員工

員工福利

京站訂有各項管理規章及工作規則，並有完善之福利制度及優於法規之假別，另依法成立職工福利委員會，遴選福利委員辦理職工福利活動，由福利委員訂定年度計畫及預算編列，辦理各項福利事項，包括各式保險、婚喪喜慶補助，並舉辦國內外旅遊、年終尾牙活動、社團活動等聯絡同仁情誼，且每年免費健康檢查，替員工身體健康把關。為維護員工未來請領退休金之權益，本公司依法令規定訂定退休制度，適用《勞工退休金條例》退休制度之員工，依其享有新制退休金資格之勞工退休金級距，按月提撥6%至員工個人退休金專戶。

福利項目	提供全職員工之福利內容
保險	勞保、健保、就業保險、旅遊平安險（出差及旅遊活動）、職災保險、定期壽險、意外傷害保險、健康保險（醫療及住院手術）、癌症醫療保險
育嬰假	符合法律規定
退休制度	符合法律規定
獎酬制度	年終獎金、員工酬勞、員工持股獎勵金、業績達成獎金
婚喪喜慶補助	三節禮品或禮券、生日禮券、結婚禮金、生育禮金、住院慰問金、喪葬奠儀
休閒活動	國外員工旅遊補助、年終尾牙、集團員工家庭日、雲端圖書館
健康活動	每日健康晨操、雙月臨場醫師諮詢、每年免費健檢、新人體檢補助、每年免費心理諮詢（EAP員工協助方案）

此外，為維護與同仁之間的良好勞資關係，京站設置內部公網、員工關懷信箱，以及集團刊物「日勝生大小事」，建立暢通的溝通管道，讓同仁即時瞭解公司訊息，並鼓勵大家對整體運作及發展提出建議，供決策單位參考。完善的溝通管道不僅促進勞資關係，也讓本公司充分瞭解同仁的需求與問題，進而快速有效的回應改善，提供同仁更完善的職場環境；並透過勞資會議的每季召開（2024年共召開4次），由勞方代表與資方代表溝通及決議勞動權益事項。如有任何可能影響員工權益之重大營運變化及相關因應措施，本公司均會透過勞資會議進行溝通後再執行，並依法令規定提前通知受影響的員工。



本公司員工結婚及生育均可獲得相關禮金福利，且依法享有育嬰假。
2024年享有育嬰假的員工共7人，實際申請人數為2人；育嬰留停後實際復職率為100%，相關統計資訊請詳下方表格。

項目	男性	女性	總計
2024年度享有育嬰假的員工總數	2	5	7
2024年度申請育嬰假員工總數	0	2	2
2024年育嬰留停後應復職人數 (A)	0	1	1
2024年育嬰留停後實際復職人數 (B)	0	1	1
2023年育嬰留停後實際復職人數 (C)	0	0	0
2023年育嬰留停實際復職後且工作滿一年人數 (D)	0	0	0
復職率% = B/A	N/A	100%	100%
留任率% = D/C	N/A	N/A	N/A

京站育嬰假申請資格：員工任職滿6個月後，於每一子女滿3歲前，得申請育嬰留職停薪，期間至該子女滿3歲止，但不得逾2年。同時撫育子女2人以上者，其育嬰留職停薪期間應合併計算，最長以最幼子女受撫育2年為限

註：資料統計範疇涵蓋京站所有營運據點，即：
台北總部辦公室、台北店及小碧潭店（中山營業所無進駐員工）



4.2 人才培育與發展

4.2.1 人才培育與職能發展

京站深知員工是公司穩健成長重要的基石，而優質人才的養成與管理職能的強化，更是企業長期競爭力的主要來源。本公司重視人才培養，從多元的招募管道、新進同仁輔導員制度安排，陪伴剛入職的同仁度過磨合期，於輕鬆氛圍中適應環境。京站提供員工完整的教育訓練規劃與發展，根據「員工教育訓練管理辦法」，每年依管理、通識及專業職能等多元需求規劃相關培訓課程，為員工建立有效之職涯能力發展培訓計畫，針對不同職級安排適合之系列性訓練課程，以達同仁職涯發展與升遷規劃的目標，並提供員工全方位成長資源。本公司亦鼓勵員工主動學習與自我成長，提供教育訓練補助經費，支持同仁參加外部進修課程或專業證照考試。透過這類自主學習資源的提供，強化員工在職專業與市場競爭力，進而提升整體營運效率與客戶滿意度。

2024年員工接受教育訓練統計			
員工類別	全年度受訓總時數	該類別員工總人數	平均受訓時數
女性主管	570	21	27.14
男性主管	203.5	10	20.35
女性非主管	696	127	5.48
男性非主管	233	49	4.76
總計	1,702.5	207	8.22

註1：主管之定義係為副理（含）以上
註2：統計對象為2024/12/31在職員工

- 董事長的話
- 關於本報告書
- 關於京站 Q square
- 策動永續管理
- 永續治理
- 永續環境
- 永續商場與服務
- 幸福職場與社會影響力
- 附錄
- 目錄

教育訓練成果統計

2024 年教育訓練成果統計			
訓練主題	訓練內容重點說明	參與總人次	課程總參與時數
 新進人員訓練	主要目的為幫助新進同仁快速適應工作環境與企業文化。內容通常包含公司介紹、制度規範、基本技能培訓，以及職場倫理與安全教育	37	259
 管理職能訓練	針對管理層或有晉升潛力的員工，強化領導能力、決策能力、團隊管理、溝通協調和績效管理等職能。目的為培養有效管理和激勵團隊的能力	9	192
 專業職能訓練	針對各職能部門所需的專業技能，包含技術知識、操作流程等，旨在提升員工的專業水準和工作效能	106	467
 通識職能訓練	涵蓋職場上普遍需要的共通技能，如支付工具上線、AI 智能發展等，藉以增進公司及商場日常營運所需之知識、觀念或技能之多元教育課程	290	1,316
 專櫃人員訓練	為使專櫃人員了解本公司服務理念、銷售作業規範、退換貨流程等，提高專業能力和服務水準，促進業績增長，同時保持良好的品牌形象所開辦之課程	204	408
總計		646	2,642

註：此教育訓練成果統計表包含年中離職員工及非本公司員工之專櫃人員

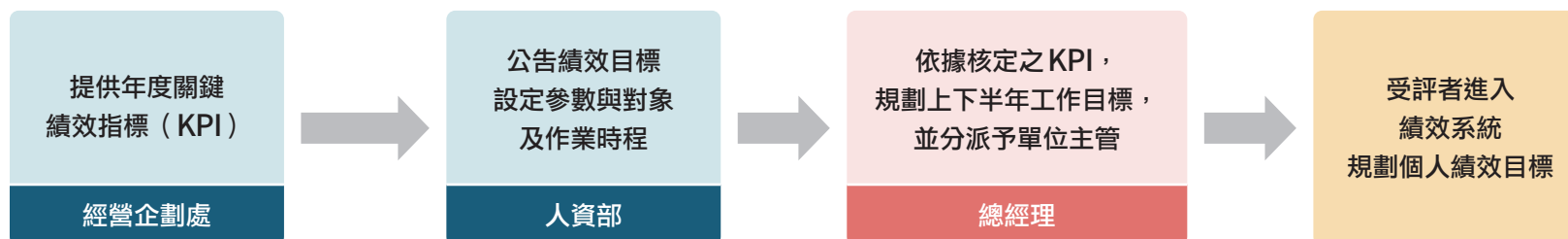
4.2.2 績效考核與管理

京站重視員工績效管理，並訂有「員工績效管理辦法」，當中載明績效管理執行流程。績效考核每半年進行一次，採線上作業方式，同仁於期初提出績效計畫，並在期末接受考核，且各職級訂有不同的考核項目，績效評等結果係經過員工自評、主管初評及複評、人資部決評結果，方計算出各績效等第人數。2024 年除兼職員工外，正職員工接受績效及職業發展檢核之比率達 100%，詳細統計資訊如下表所示。

2024 年員工接受績效及職業發展檢核之統計表			
員工類別	接受績效及職業發展 檢核之人數	該類別員工 總人數	百分比
女性主管	21	21	100.00%
男性主管	10	10	100.00%
女性非主管	118	127	92.91%
男性非主管	48	49	97.96%
總計	197	207	95.17%

註：主管之定義係為副理（含）以上

個人績效目標訂定



內部顧客滿意度

為增進各部門間「內部顧客」的工作效率、服務精神及團隊運作，進而提昇同仁對於「外部顧客」服務的品質，以實踐京站「顧客至上」的經營理念，本公司於 2024 年起開始辦理內部顧客滿意度互評活動（每半年一次，採匿名評分），評分項目包含服務態度、回應效率與品質、積極主動共三大面向，針對評分排名優異的單位及個人提供禮券獎勵，並且公開頒獎表揚，藉以提升全體員工之服務品質及專業表現。

4.3 職場多元包容與平等

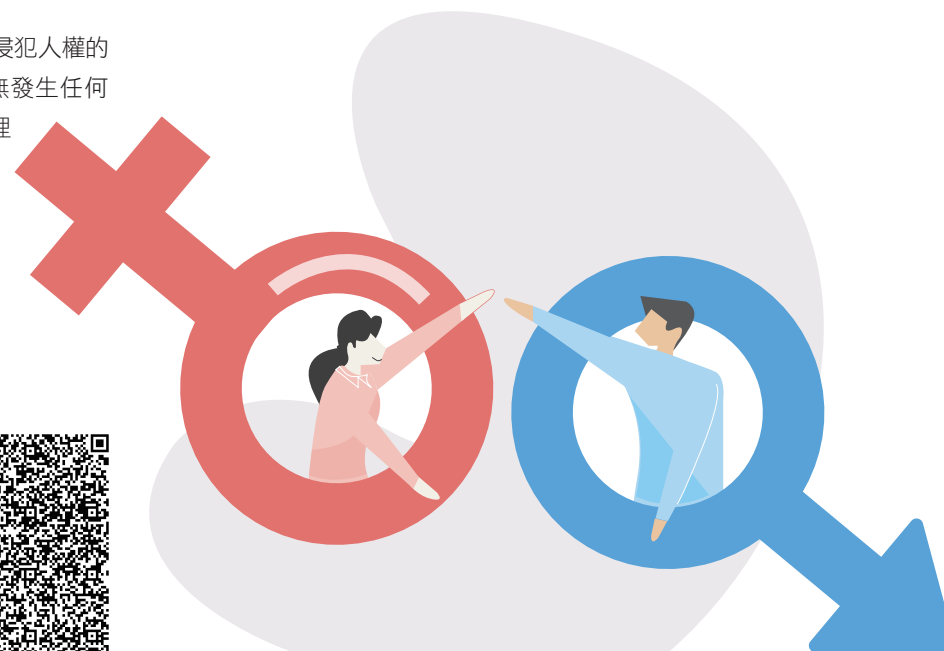
京站鼓勵多元背景人才的融合與共創，並致力於提供性別平等的發展舞台，截至2024年底，女性員工佔全公司比例為71.50%、女性主管佔全體主管比例亦超過65%。京站遵守相關勞動法規及尊重國際公認基本勞動人權原則，以保障勞工應有之權益；在雇用政策方面，本公司始終堅守公平就業原則，遵循國內外勞動法規與國際基本人權原則，落實「聘用無歧視」政策，對性別、年齡、族群、宗教、婚姻狀況等因素皆予以尊重，並確保報酬、晉升、訓練及工作機會等各層面皆公平一致，致力營造開放且包容的職場環境。京站依循母公司日勝生集團於2020年所訂定之「人權政策」，支持並尊重《聯合國世界人權宣言 Universal Declaration of Human Rights》、《聯合國全球盟約 United Nations Global Compact》與《國際勞工公約 International Labor Convention》等相關規範，體現尊重與保護人權之責任。

京站承諾「人權政策」適用於所屬各級單位，並反對任何歧視及侵犯人權的行為，恪遵當地法令規範，保障員工合法權利，2024年本公司無發生任何歧視事件。為加強員工對於人權之重視及認知，本公司定期辦理人權相關教育訓練（如：預防職場暴力、性騷擾防治等主題），且針對新進人員皆會進行相關訓練。

日勝生集團
人權政策



為提供全體員工免於性騷擾之工作及服務環境，本公司特依循《性別工作平等法》及勞動部頒布之《工作場所性騷擾防治措施準則》訂定「工作場所性騷擾防治措施、申訴及懲處規範」，其中包含職場性騷擾申訴調查處理流程。同時，亦設置性騷擾申訴專用電話及電子信箱，並透過海報、電子郵件等管道多方宣導讓同仁瞭解有關性騷擾防治措施及申訴管道，2024年本公司接獲一件性騷擾申訴案件，後續依公司「工作場所性騷擾防治措施、申訴及懲處規範」進行相關調查，並已於2025年3月結案。



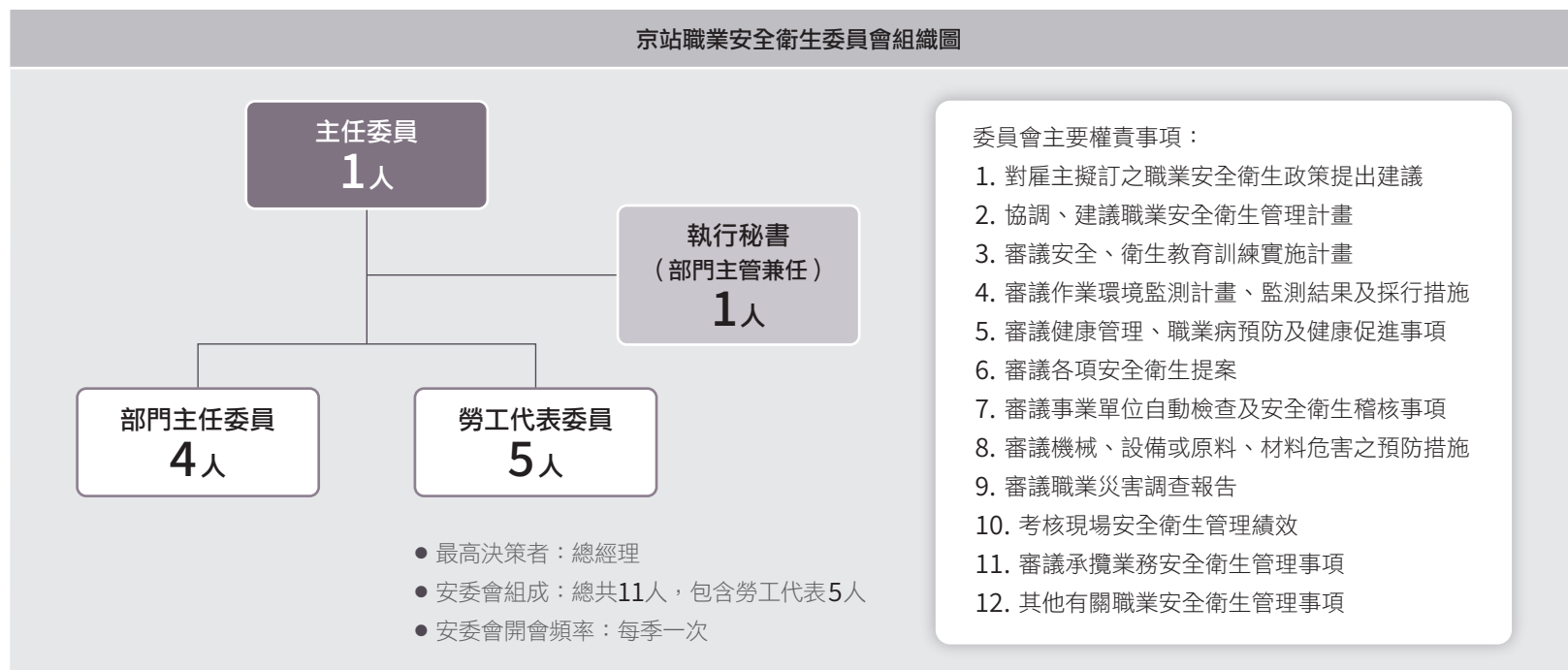
日勝生集團 人權政策			
項目	具體內涵		
 遵守勞動 相關法令	本公司遵循營運所在地之勞動相關法令、《性別工作平等法》等，禁止僱用童工、任何形式之歧視、違反結社自由及任何強迫勞動之營運活動	 暢通溝通管道	為達到勞資雙方充分溝通之目的，本公司定期召開勞資會議，由勞資雙方代表出席，宣導公司政策、制度、福利措施及各項活動，亦讓員工意見得以充分表達，並適時給予回應及協助
 多元公平職場	本公司落實職場多元性，不因個人種族、階級、語言、思想、宗教、黨派、籍貫、出生地、性別、性傾向、年齡、婚姻、容貌、五官、身心障礙、星座、血型等，而有差別待遇或任何形式之歧視，共同致力營造一個有尊嚴、安全、平等、免於騷擾之職場環境	 隱私保護	本公司保障員工、客戶及其他利害關係人之隱私權，確保個人資料之蒐集、處理與利用符合法令規定
 健康安全職場	本公司遵循職業安全衛生相關法令，致力於提供員工安全、健康、衛生的職場環境，持續改善工作環境安全與衛生，預防意外事故的發生，降低職業災害發生之風險，保障員工的安全並促進身心健康	 人權政策宣導	本公司除實踐企業社會責任及人權保護政策外，並以相同標準期許包含供應商在內之合作對象，共同致力於提升對人權相關議題之關注及重視相關風險之管理

4.4 職場安全與健康

4.4.1 職業安全衛生管理

京站以「安全職場」為基本承諾，積極落實職業安全衛生法規，持續提升工作環境的安全性與員工健康福祉。新進員工於報到時即需接受在職安全訓練，在職滿3年亦須重新受訓，並定期針對特定工作風險項目提供額外教育與證照輔導，全面提升風險辨識與防範能力。

為落實職業安全衛生管理，京站設有隸屬一級單位的職安室，派任專職職業衛生管理師及職護各一位、兼職甲級業務主管一位及職業安全衛生管理員一位。此外，本公司也訂有「職業安全衛生管理政策」，且簽訂於內控程序書與安全衛生管理系統文件，以此保障所有工作者之安全與健康，防止職業災害發生；該政策適用於全體事業處所及全體員工，並於2024年底著手建置 ISO 45001 職業安全衛生管理系統。本公司已成立職業安全衛生委員會，並且每季召開一次會議，有關該委員會之組成及權責事項如下表所示。



4.4.2 職場安全與員工健康維護

為強化員工的緊急應變能力，京站每半年辦理消防演練，訓練員工在災害發生時的行動流程與應變判斷。本公司亦定期巡檢職場設施與環境指標，包括照度、空氣品質與溫濕度等，並於辦公場域設置 AED、急救箱及具急救證照之人員，以確保突發狀況時的應對效率。2024 年度整體職業安全衛生教育訓練辦理情形如下表所示。

2024 年職業安全衛生教育訓練統計表					
訓練對象	訓練類別	課程名稱	舉辦場次	總參與人次	受訓總時數
員工	急救人員	急救人員安全衛生教育訓練班	1	1	16
	安全衛生教育訓練	新進員工安全衛生教育訓練	依新進同仁報到時間	39	117
		一般安全衛生教育訓練 (含健康檢查暨一般急救常識須知)	4	37	34
		在職員工安全衛生教育訓練	6	200	600
	安委會成員安全衛生教育訓練	職業安全衛生委員會成員訓練	1	10	30
		從事勞工健康服務護理師及 相關人員在職訓練	1	1	6
	證照訓練	防火管理員訓練	外派受訓	4	24
		安全衛生在職教育訓練(甲業)	外派受訓	1	6
		捷運局廠商工作證	外派受訓	2	6
	承攬商安全衛生教育訓練	清潔、保全服務禮儀訓練課程	4	52	26
非員工的工作者	專櫃廠商安全衛生教育訓練	新進專櫃人員	2	4	72

在健康促進方面，京站提供年度免費健康檢查、新進員工體檢補助、定期健康講座與母公司健康活動，並設置職業護理師與駐廠醫師定期進行健康諮詢與臨場服務，透過整合預防醫學、教育宣導與健康資源，構築出全方位員工健康照護系統。2024 年度除 3 起交通公傷事件以外（上下班自行通勤交通意外事故），京站未發生任何職業災害，並達成累計 1,885,080 小時無災工時的亮眼紀錄，展現本公司對安全管理的高度落實。根據職安署的統計，2023 年綜合商品零售業的職業傷害比率（總和傷害指數）為 0.42，而本公司的職業傷害比率為 0（不含交通意外事故），顯著低於同行業水準。此外，2024 年無發生非員工的工作者（含派遣人員、承攬商）職業傷害事件，亦無發生任何員工及非員工的工作者之職業病事件。

除了法定事項外，京站不定期在佈告欄或透過 E-mail 發布各類安全與健康工作環境的宣導資訊，提醒員工注意流行性感冒等防疫、疫苗接種資訊；因應節氣相關之熱危害預防、保暖措施；粽子、月餅飲食控制及預防久坐肌肉痠痛和職場災害等議題。此外，亦透過定期或不定期巡視工作場所，以降低工作場所的潛在風險。2024 年健康促進活動辦理情形如下表所示。

2024 年健康促進活動統計表			
活動名稱	活動說明	舉辦場次與時間	實際成效說明
員工體格／健康檢查	執行新進員工體格檢查及在職員工健康檢查，與醫療單位簽訂合約，員工與醫療單位約定時間後完成（優於法規一般項目之補助金額）	依需求辦理， 每人次約 4 小時	總參與人次為 134 人
每日職場健康操	每日於晨會前全員進行 5-10 分鐘的健康操活動，會由行政人員協助撥放音樂及帶領全體同仁完成	每個工作天， 每次 5-10 分鐘	每個工作天均邀集全體同仁參與
醫師臨場服務	每兩個月安排從事勞工健康服務之醫師臨場服務，提供體健檢報告、健康保健、慢性疾病、職場心理、母性保護等專業健康諮詢，使全體員工可以透過預約的方式進行健康議題訪談	6 場，每次 3 小時	總參與人次為 35 人
供膳人員年度健康檢查	辦理供膳人員健康檢查，使美食、餐廳櫃位之供膳人員能以方便執行健檢的方式完成年度健康檢查，簽約醫院會至場所內進行相關的作業，受檢人員可以在其工作場所內完成健檢	1 場，每次 3 小時	總參與人次為 155 人
辦公椅置換	2024 年底全數置換辦公室座椅，選擇可調整並符合人體工學之辦公座椅，並搭配正確坐姿等文宣使同仁工作能更加舒適	N/A	約更換 220 張辦公室座椅

4.5 社會關懷與社區參與

京站深信企業的成功不應侷限於財務績效，更應延伸至對社會的正向影響，因此積極投入社會公益活動、參與社區公共事務，推動多項社會關懷計畫，涵蓋弱勢關懷、文化傳承、環境教育等多元議題，透過實際行動強化與社區之連結。多年來京站持續與地方政府及非營利組織合作，參與包括物資捐贈、節慶公益活動、社區健康促進活動、永續環境推廣、新住民文化推廣等，打造出屬於京站特色的社會影響力平台，實踐從內部延伸到社區的永續價值鏈，彰顯本公司深植城市發展、與社會共好的長遠承諾。



繪聲繪色海之書

秉持對海洋環境的關心
與友善，台北店於世界海洋日
活動期間，邀請台灣海洋教育中心共同策展陳列
海洋議題繪本書籍及體驗活動，讓消費者在參與過程
中深刻了解海洋保護的重要性推廣綠色通勤



響應外部倡議

關燈一小時 讓地球QK一下

台北店於世界關燈日舉辦特定公共區域
關燈一小時，獲得民眾熱烈響應。加碼將5月
起每週一訂為「京站關燈日」持續舉辦關燈
活動，邀請Q卡友一同
關閉家中不必要的
電源，鼓勵上傳響應
活動的照片，有機會
獲得綠美學專區
禮券



與自然共植 為永續添綠

台北店響應植樹節，攜手臺灣
山林復育協會共同為林地復育盡
一份心力。透過「研究、採種、育苗、
植樹」復育臺灣淺山森林進行社會
實踐，希望恢復應有的生物多樣性及
減緩氣候變遷的衝擊。Q卡友參與
捐款達300元，即獲得臺灣百合
種子禮包乙份

推廣綠色通勤



從短程代步實踐淨零生活

台北店與館內品牌捷安特合作 ebike 試乘活動，推廣給消費者騎自行車是一種環保又健康的短程代步方式，它不僅有利於個人健康，還有助於改善城市交通狀況和減少對環境的污染



投入教育環境

動手發現綠能

台北店與台灣電力公司綠能品牌電幻1號所合作，在4月、6月期間舉辦環保展覽，透過展示設計作品及環保手作工作坊，邀請顧客和京站一起深入探討各式發電議題。同時也舉辦了2場手作坊的綠能課程，藉由實際手作、有獎徵答及小組討論等方式，增加消費者對台灣再生能源發展的認知與實踐



小碧潭店提供場地，贊助
綠色和平組織舉辦環境教育活動：

神奇動物小講堂

讓民眾透過了解野生動物的奇妙秘密，進而重視環境保育的重要性。課程結束後為綠色和平增加4位月捐的支持者



台灣新百岳，垃圾山危機

讓民眾深入了解山區的垃圾暫置場議題，為下一代保留台灣環境美好的一面，共享乾淨、永續的家園，活動一共募集總額 7,450 元捐款

提倡資源新生



永續閱讀力 舊書新使命

台北店與讀冊生活TAAZE合作，將3樓中庭打造成「永續二手書展」，每季提供不同永續主題的二手書籍供顧客閱讀及免費帶回家，促進二手書籍利用的最大化

舊手機不丟 地球更長久

小碧潭店響應環境部資源循環署的號召，成為全台第一個加入「手機回收循環月」的百貨業者，Q卡友於活動期間成功回收廢手機，即可獲得多種優惠，活動期間一共回收64支廢手機



支持多元文化

心連新 一起走

據新北市政府主計處統計，2021年底全國新住民人口數將近57萬人，其中新北市便擁有11萬人，居全國之冠。位處於擁有特殊多元族群背景的新店，小碧潭店願溫柔支持新住民文化，應賽珍珠基金會之邀，於10月舉行之「心連新，一起走」公益健走活動盡一份心力，實踐京站多元共榮、協同合作的企業核心，邀請大家一齊走進新店、攜手做公益



關懷弱勢族群

聖誕新年換換愛

歲末感恩時節，小碧潭店邀請

Q卡友捐贈發票
兌換餐飲優惠券，
用愛心共同扶助
兒少



聖誕星希望

小碧潭店與新希望基金會
合作「聖誕星希望」公益活動
展覽，募集100張耶誕小卡，
將祝福與鼓勵送到全台弱勢孩子
的手中

熱血新美河 讓愛不止息

偕同新美河購物廣場的
夥伴們（IKEA、玩具e哥
等品牌）共同舉辦「熱血
新美河」活動，號召新店
在地居民挽衣袖、捐熱血，並提供
京站商贈券作為禮品，全「京」
援、「宜」起做愛心



偕同社區共好

希望之翼夢想嘉年華

新希望基金會今年再度攜手新店行道會，舉辦
新北最大愛心義賣園遊會「希望之翼夢想嘉華」，
上百個攤位從戶外到室內讓全家大小一起吃喝玩樂驚喜
不停歇。一張園遊券，享受一場嘉年華，在一天內達成幫助
10,000人的夢想。身為新美河購物廣場的一員，小碧潭店
大力相挺，協助宣傳活動訊，
邀請顧客共襄盛舉，當天
約有30,000人參與
活動



附錄

GRI 準則內容索引表



使用聲明	京站實業股份有限公司已依循 GRI 準則報導 2024 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日期間的内容
使用的 GRI 1	GRI 1：基礎 2021
適用的 GRI 行業準則	於本報告書報導期間尚無適用之 GRI 行業準則發布

指標編號	揭露項目	對應章節	頁碼	備註
GRI 2：一般揭露 2021				
組織及報導實務				
2-1	組織詳細資訊	關於京站	5	
2-2	組織永續報導中包含的實體	關於本報告書	4	
2-3	報導期間、頻率及聯絡人	關於本報告書	4	
2-4	資訊重編			此為京站第一本永續報告書，故無資訊重編之情事
2-5	外部保證 / 確信			本年度永續報告書未經過外部確信，未來將規劃執行
活動與工作者				
2-6	活動、價值鏈和其他商業關係	關於京站 3.4 永續供應鏈	5 59	
2-7	員工	4.1 人才吸引與留任	69	
2-8	非員工的工作者	4.1 人才吸引與留任	69	

指標編號	揭露項目	對應章節	頁碼	備註
治理				
2-9	治理結構及組成	策動永續管理 1.1 公司治理	10 29	
2-10	最高治理單位的提名與遴選	1.1 公司治理	29	
2-11	最高治理單位的主席	1.1 公司治理	29	
2-12	最高治理單位於監督衝擊管理的角色	策動永續管理	10	
2-13	衝擊管理的負責人	策動永續管理	10	
2-14	最高治理單位於永續報導的角色	策動永續管理	10	
2-15	利益衝突	1.1 公司治理	29	
2-16	溝通關鍵重大事件	策動永續管理	10	
2-17	最高治理單位的群體智識	1.1 公司治理	29	
2-18	最高治理單位的績效評估	1.1 公司治理	29	
2-19	薪酬政策	1.1 公司治理 4.1 人才吸引與留任	29 69	
2-20	薪酬決定流程	1.1 公司治理	29	
2-21	年度總薪酬比率			因該指標涉及本公司營運相關機密資訊，依據GRI 1 要求6「保密規定 限制」項目省略揭露
策略、政策與實務				
2-22	永續發展策略的聲明	董事長的話	2	
2-23	政策承諾	1.2 誠信經營	31	
2-24	納入政策承諾	1.2 誠信經營	31	
2-25	補救負面衝擊的程序	1.2 誠信經營 3.5 顧客關係與服務品質	31 61	

指標編號	揭露項目	對應章節	頁碼	備註
		4.3 職場多元包容與平等	76	
2-26	尋求建議和提出疑慮的機制	1.2 誠信經營	31	
		3.5 顧客關係與服務品質	61	
		4.3 職場多元包容與平等	76	
2-27	法規遵循	1.2 誠信經營	31	
2-28	公協會的會員資格			本公司無參與公協會之會員
利害關係人議合				
2-29	利害關係人議合方針	策動永續管理	10	
2-30	團體協約			本公司未成立工會，故無訂定團體協約

指標編號	揭露項目	對應章節	頁碼	備註
重大主題				
GRI 3：重大主題 2021				
3-1	決定重大主題的流程	重大性分析	16	
3-2	重大主題列表	重大性分析	16	
3-3	重大主題管理	重大性分析	16	
經濟與治理面				
重大主題 商品品質與責任				
3-3	重大主題管理	重大性分析	16	
417-2	未遵循產品與服務之資訊與標示相關法規的事件	3.2 商品品質與責任	53	
417-3	未遵循行銷傳播相關法規的事件	3.2 商品品質與責任	53	
重大主題 誠信經營				
3-3	重大主題管理	重大性分析	16	

指標編號	揭露項目	對應章節	頁碼	備註
205-3	已確認的貪腐事件及採取的行動	1.2 誠信經營	31	
206-1	反競爭行為、反托拉斯和壟斷行為的法律行動	1.2 誠信經營	31	
重大主題 — 資訊安全與隱私保護				
3-3	重大主題管理	重大性分析	17	
418-1	經證實侵犯客戶隱私或遺失客戶資料的投訴	1.5 資訊安全與隱私保護	37	
重大主題 — 顧客關係與服務品質				
3-3	重大主題管理	重大性分析	16	
416-2	違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件	3.2 商品品質與責任 3.5 顧客關係與服務品質	53 61	
重大主題 — 財務績效				
3-3	重大主題管理	重大性分析	16	
201-1	組織所產生及分配的直接經濟價值	1.3 財務績效	33	
201-4	取自政府之財務補助	1.3 財務績效	33	
重大主題 — 商場安全與服務				
3-3	重大主題管理	重大性分析	16	
403-4	有關職業安全衛生之工作者參與、諮商與溝通	3.1 商場安全與服務 4.4 職場安全與健康	51 78	
403-5	有關職業安全衛生之工作者訓練			
403-6	工作者健康促進			
環境面				

指標編號	揭露項目	對應章節	頁碼	備註
重大主題 — 溫室氣體管理				
3-3	重大主題管理	重大性分析	16	
302-1	組織內部的能源消耗量	2.3 能源管理	45	
305-1	直接（範疇一）溫室氣體排放	2.2 溫室氣體管理	43	
305-2	能源間接（範疇二）溫室氣體排放			
305-4	溫室氣體排放強度			
重大主題 — 綠色選品與服務				
3-3	重大主題管理	重大性分析	16	
417-2	未遵循產品與服務之資訊與標示相關法規的事件	3.2 商品品質與責任 3.6 綠色選品與服務	53 63	
417-3	未遵循行銷傳播相關法規的事件			
人與人權面				
人才培育與發展				
3-3	重大主題管理	重大性分析	16	
404-1	每名員工每年接受訓練的平均時數	4.2 人才培育與發展	73	
404-3	定期接受績效及職業發展檢核的員工百分比			
人才吸引與留任				
3-3	重大主題管理	重大性分析	16	
401-1	新進員工和離職員工	4.1 人才吸引與留任	69	
401-2	提供給全職員工（不包含臨時或兼職員工）的福利			
401-3	育嬰假			
405-1	治理單位與員工的多元化	1.1 公司治理 4.1 人才吸引與留任	29 69	



京站實業官網



Qonline 京站 i 購物



京站時尚廣場 APP

