

2013
企業永續
報告書



關於本報告書

編輯方針

這是台北金融大樓股份有限公司（簡稱台北 101）的第二本企業永續報告書。本報告同時發行中文、英文版本，並且設有企業社會責任專屬網站。我們期望透過此報告的發行，以透明開放的方式向利害關係人揭露我們在經濟、社會及環境等三大面向的努力與成果。企業社會責任專屬網站：<http://www.taipei-101.com.tw/csr.aspx?cid=8>

報告期間

本報告揭露 2013 年度（2013 年 1 月 1 日至 12 月 31 日）台北金融大樓股份有限公司各項企業社會責任管理方針、重大性議題、回應及行動的績效資訊，兼及部分未於報告期間內的重要績效內容說明。

報告週期

台北金融大樓股份有限公司企業永續報告書以每年出版為原則。上一期報告（2012 年度）出版日期為 2013 年 10 月；下一期報告（2014 年度）預訂於 2015 年 8 月出版。

報告邊界

這本報告書的邊界涵蓋台北金融大樓股份有限公司，報告書資訊數據的範疇，涵蓋三個事業群：台北 101 辦公大樓、台北 101 購物中心及台北 101 觀景台在經濟面、社會面和環境面的相關績效。

參考指南

本報告書採用全球報告倡議組織（Global Reporting Initiative, GRI）GRI G3.1 永續性報告書指南及建築不動產行業補充指引作為架構，同時也參照全球房地產永續標準（Global Real Estate Sustainability Benchmark, GRESB），並於報告書最後檢附 GRI 指標索引供閱讀者檢索。

確保公開資訊的可靠性

我們並未將報告送交第三方獨立機構進行報告書查驗，但考慮於未來發行的報告書執行。本報告書符合 GRI G3.1 A+ 應用等級。

意見回覆

如對於報告書內容有任何問題，請洽以下聯絡窗口。

台北金融大樓股份有限公司 企業永續發展小組

地址：台北市 110 信義路 5 段 7 號 59 樓

電話：+886 2 8101 7777

E-mail：CSR@tfc101.com.tw

台北 101 矗立在繁華城市中，高度使我們具有卓越與責任感。也因如此，我們所面臨的競爭壓力不容小覷，必須要以宏觀的角度作決策，更要務實執行各項任務、結合人性與科技、不斷持續創新，以保持領導者的地位。我們在企業社會責任上的表現儼然已成為大眾所關注的議題，故希藉由出版企業永續報告書，讓利害關係人可以確實了解台北 101 在經濟、社會及環境面的永續發展策略及績效，同時也帶給利害關係人更多不同層面的感受。

2013 年，台北 101 辦公大樓、購物中心及觀景台在經濟、社會及環境面皆有豐碩的成果。在多方面的努力之下，台北 101 為利害關係人營造溫馨和諧的社會氣氛，縮短人與人之間的距離，讓人們帶著驕傲及感動的心談論台北 101 的各項事蹟。台北 101 在文化創意、智慧環境及國際地標的形象已深入人心，吸引許多國際級企業進駐，所提供的附加價值可協助企業邁向卓越，同時也促使台北 101 成為亞洲運籌帷幄中心。我們不僅在環境安全性、舒適度及客戶服務品質都設定極高標準，也匯集各國精品及美食，讓人們可以體驗華麗購物的時光。透過種種的努力，在世界舞台上打開知名度，吸引國內外人士到台北 101 大樓探索台灣本土文化及美食。

2013 年，在經濟、社會及環境面三者一體共生平衡的發展之下，台北 101 蛻變為一個具有安全感、智慧及溫暖的家，為利害關係人創造更多元的價值：



董事長的話



台北 101 從興建之初就背負著「讓世界看見台灣，讓台灣走向世界」的使命。秉持著前瞻性、新理念，我們不斷結合台灣科技的卓越能力、精進既有綠建築的節能效益，除了使台北 101 成為全世界最高的智慧綠建築，並能夠藉此充分展現台灣人才濟濟的特色。一路以來，台北 101 在管理創新、效率經營、節能環保、安全營運、優質服務及社會關懷等方面不斷追求卓越，為台灣締造了許多前所未有的紀錄，凝聚兩千三百萬台灣人的心，將生命及愛心的靈魂注入這棟聳立偉大的建築。我們經常在關鍵時刻發揮影響力，為台灣加油，或譜寫出感動人心的傳奇故事。

台北 101 建築的各項安全措施及環保節能上的表現已受到長期肯定，「TAIPEI 101」品牌形象亦具有行銷台灣、台北及信義商圈的功能。面對全球智慧城市建設的浪潮，台北 101 更要發揮領頭羊的作用，活用台灣科技能力，盡全力配合我國所推動的經濟發展政策。我們認為，智慧商圈的投資是可帶來多重實質效益，不僅可保護環境，更能提升客服品質。因此，我們需以歷久彌新的大樓為標竿學習目標，期許價值鏈協同合作、發揮綜效，與同業合作建構智慧商圈，促進永續發展，以提振國際競爭力，而最大的獲益者將會是全體人民。

我們深知企業社會責任應由內而外的融入企業策略中，維持穩建營運獲利的同時，更要發揮企業核心價值，在經濟發展與文化藝術的延續取得最佳的平衡點。我們藉由不平凡的高度，積極投入文化創意產業的發展，結合公益活動，成為公益性文創平台的新典範，將固有文化發揚到世界舞台。台北 101 更展現領導者風範，匯集內部及外部的共識及力量，帶動人們關懷社會，為社會創造更美好的價值。

我們了解高度總有一天會被取代，但難以超越是它所展現的深度，深度可以讓台北 101 保持卓越。在未來永續經營發展的路途上，我們會持續將對的事情做好，使台北 101 除了與世界超高大樓在高度上的競賽脫鉤，還要建立世界級無可取代的永續領先地位。

朱文瓊

台北金融大樓股份有限公司
董事長

執行長的話



伴隨著市場快速變化，我們深深體認到企業社會責任是邁向永續發展的關鍵途徑。在面臨各種挑戰，除了要持續穩定獲利成長之外，我們更是肩負促進社會安定及保護環境的使命。為落實企業社會責任，我們透過各種方式與利害關係人對話，分享我們在經營治理、社會關係及環境永續的績效，且專心聆聽各方的意見，有助於我們制定永續發展策略及因應作為。

經歷數年的努力與耕耘，台北 101 的營收獲利已逐年高度成長，主要是憑藉著完善公司治理機制，強調財務資訊透明，對利害關係人的期待承擔應盡之責任。台北 101 經營團隊會隨著外在環境制定因應措施，彰顯卓越的經營能力，不斷精進現有的產品及服務品質，吸引更多跨國企業及國際時尚精品進駐辦公大樓及購物中心，我們將於 2014 年度達成辦公室出租率 95% 近滿租的目標。為了迎接兩岸交流密切潮流及促進觀光產業的發展，我們結合員工的努力及各方力量，發揮最大綜效，不只使台北 101 獲得國際傳媒的讚譽，也讓顧客及觀光客絡繹不絕地前來參觀購物。在經營治理上，我們本著務實與創新，將獲利回饋員工及社會，也為國家創造更大的價值。

我們相信正面思維可以激發正向能量，進而啟動向上的力量。我們將企業文化與人性、人文融合，向員工宣導以正信、正念、正思維的理念行事，再由員工將理念傳播給家庭及社會。擁有高能見度的台北 101 發揮本身優勢，有效地結合文化創意與社會公益，於 2013 年舉辦及贊助各式公益及文創活動，將台灣獨特的文創產品發揚光大，同時也將愛心獻給社會上需要的人士。例如觀景台舉辦第一屆「台北 101 商品設計比賽」，提供台灣年輕創作人才一個國際舞台發揮才能。

我們不僅對社會付出關懷，在環境保護上更是不遺餘力。我們要保持台北 101 為全世界最高綠建築的紀錄，每年定期監控建築能資源使用效率，並實施改善措施，以確保日常營運生活不會對環境造成衝擊，同時又可提供人們舒適的環境。台北 101 於 2013 年取得台灣綠建築鑽石級標章，以及節能減碳標章，顯示我們在節能減碳方面普獲各界的肯定。此外，我們利用導覽、官網、關燈 1 小時或其他型式作為將綠色種子傳播到各處，確實落實我們對環境保護的承諾。

台北 101 的建築高度不只代表著台灣，我們所創造的「TAIPEI 101」品牌高度已經是全台灣人民的驕傲。台北 101 在國際上享有高知名度，我們更需要以超高標準自我要求，確保可持續符合國際發展趨勢，成為世界超高大樓經營管理的典範。

魏立文

台北金融大樓股份有限公司
執行長

目錄

	關於本報告書	01	
	董事長的話	02	
	執行長的話	03	
05 第一章 穩健治理	事業概覽	06	公司概況
	商業模式	08	榮耀與肯定
	公司治理	09	企業經營策略
	風險管理與因應	10	市場概況
	利害關係人與重大性	12	治理組織與運作機制
	議題	15	企業社會責任治理
		16	營運風險管理機制
		17	安全風險之因應
		21	利害關係人的鑑別與溝通方式
		22	重大性議題鑑別
23 第二章 融洽關係	服務優質租戶	24	A 級服務
		25	租戶聯誼活動
		27	租戶滿意度
	照顧快樂員工	28	員工結構
		29	員工關係與權益
		30	人力資源管理
		33	人力資源發展
	滿足顧客需求	36	歡樂購物經驗
		39	探索觀景台
		40	顧客申訴機制
		40	顧客滿意度調查
	創新台灣價值	42	讓世界看見台灣
		44	散播愛心，關懷社會
		48	發揚台灣文化藝術及在地食品
	永續供應鏈	52	供應鏈管理
	52	永續性採購方針	
	53	提升外包廠商人員素質	
55 第三章 綠色家園	綠地球	56	對地球的承諾
		57	環境保護的肯定
		58	環境績效數據
	綠建築	64	
	綠購物中心	66	
	綠觀光	67	
綠社區	69		
	GRI G3.1 索引表	70	

I. 穩健治理

事業概覽

台北金融大樓股份有限公司（簡稱台北 101）成立於 1997 年，以在台北市打造一座可以展現台灣經濟實力的摩天大樓，以及「將台北帶向全世界 (Bringing Taipei to the world)」為使命。我們每年不斷追求自我突破，也因此持續獲得許多外界的肯定。

公司概況

台北金融大樓股份有限公司於 1997 年 10 月由十一家台灣民間企業聯合組成，為配合政府的「亞太金融中心」政策，在當時新規劃的中心商業區 - 信義計畫區成立台北國際金融中心。本公司與台北市政府簽署台灣第一個大型「興建 - 營運 - 移轉 (Build-Operate-Transfer, BOT)」專案，從政府取得公有土地的開發權，開始規劃建造高度 508 公尺，地上 101 層，地下 5 層的台北 101 綜合開發案，包含辦公大樓及購物中心。台北 101 購物中心於 2003 年 11 月開幕，辦公大樓於 2004 年 12 月完工，並於同年獲世界高層建築與都市人居學會 (Council on Tall Buildings and Urban Habitat, CTBUH) 認定為世界最高建築物，位於 89 樓之觀景台於 2005 年 3 月開始正式營業，而第一位辦公大樓承租戶於 2005 年 4 月進駐。我們負責辦公大樓、購物中心及觀景台經營管理，組織規模、結構或所有權方面於本報告年度並無重大變化。

台北金融大樓股份有限公司的簡介

公司名稱	台北金融大樓股份有限公司
成立日期	1997年10月14日
總部地址	台灣台北市110信義路5段7號59樓
官方網站	http://www.taipei-101.com.tw
業務內容	主要品牌: 台北101 辦公室租賃業、百貨零售業、觀景台營運
主要營運範圍	台灣台北市
所有權與法律形式	本公司為股份有限公司，亦為公開發行公司 台灣證券交易所股票代碼為2899
員工人數	294人 ¹
資本額	新台幣147億元
營業額	新台幣128.5億元



¹ 員工人數含正職及約聘人員（左頁）

² 正式啟用日（右頁）

³ 主要服務地理區域市場為台灣台北市（右頁）

辦公大樓 正式營運日期 2004月12月31日²



建物面積 215,767平方公尺

主要產品與服務³ 辦公樓層位於9樓到84樓。35樓為便利設施樓層，設有大樓服務中心、中華電信、便利商店、咖啡店、簡餐餐廳、快遞、乾洗及藥局等服務性店家，提供租戶日常所需。36樓為國際會議中心經營會議室出租相關業務。85樓及86樓可出租給餐廳經營觀景餐廳業務。

服務客群 辦公大樓的外國企業租戶數約佔總租戶數七成，本國企業約佔三成。租戶產業別包含金融及相關服務業、餐飲零售業、專業顧問服務業、高科技資通訊業、營建製造業、製造業，以及一般服務業。大樓租戶人數約1.1萬人。

購物中心 正式營運日期 2003月11月14日



建物面積 78,491平方公尺

主要產品與服務 從6樓到地下1樓可出租作為營業店面。地下2樓至地下4樓提供消費者停車服務。

服務客群 購物中心租戶有國際精品旗艦店、頂級珠寶手錶專門店、流行時尚大店、頂級餐廳、精緻超市、書店及健身中心，其他商店則包括名品服飾、美妝用品、家庭用品、視聽電子產品、便利商店、美食餐飲及咖啡廳等。全年超過千萬人次到購物中心消費。

觀景台 正式營運日期 2005月3月1日



建物面積 含於辦公大樓面積內

主要產品與服務 辦公大樓的第88、89及91樓為觀景台營業場域，觀景台的入口位於購物中心5樓及地下1樓。

服務客群 參觀觀景台的人數全年共有229.6萬人。

1.1 2013 年度台北 101 的產品及服務概況

1997	7月	BOT得標
	10月	取得公司執照
1998	1月	動土典禮
	10月	取得建照
1999	7月	主體工程開工
2001	6月	裙樓上樑典禮
2003	7月	塔樓上樑典禮
	11月	購物中心開幕
2004	10月	世界高層建築學樓協會CTBUH認為世界最高建築物
	12月	辦公大樓開幕
2005	3月	觀景台正式營業
	4月	辦公大樓第一家租戶進駐
2010		營運轉虧為盈
2011	7月	取得LEED綠建築既有建築類別白金級認證，成為世界最高綠建築
2012	6月	獲得溫室氣體盤查第三者認證
2013	3月	取得台灣綠建築鑽石級標章
	9月	取得台灣環保署節能減碳標章
	10月	出版第一本企業永續報告書

1.2 台北金融大樓股份有限公司大事紀

中華開發信託股份有限公司	國泰人壽保險股份有限公司
中聯信託投資股份有限公司	國泰建設股份有限公司
捷和建設股份有限公司	新光人壽保險股份有限公司
華新麗華股份有限公司	台新國際商業銀行
台灣證券交易所股份有限公司	泰瑞興業股份有限公司
中國人壽保險股份有限公司	

1.3 台北 101 大樓之設立原始股東

世界高樓協會 (Council on Tall Buildings and Urban Habitat, CTBUH)
台灣能源技術服務產業發展協會 (Taiwan Association of Energy Service Companies, TAESCO)
台灣綠建築協會 (Taiwan Green Building Council, TGBC)
美國綠建築協會 (U.S. Green Building Council, USGBC)
中華民國購物中心協會 (Shopping Center Development Council, Taiwan, SCDCT)
中華民國百貨零售企業協會 (Retailers Association of Chinese Taipei, RACT)

1.4 台北 101 為會員之一的協會列表

榮耀與肯定

Greenbiz.com :
全世界10個最環保辦公室之一

台灣綠建築鑽石級標章
節能減碳行動標章
台北市政府無障礙餐廳標章
健康促進標章

2013年度台北市績優公廁評鑑優等(百貨類)
2013年度台北市績優公廁評鑑優等(人性化類)

CNN 評選
25個人類偉大工程之一
25個最具代表性建築之一

10個最值得跨年城市之一
49個改變人生歷程之一

商業模式

台北 101 持續以穩健獲利成長為目標，期許成為世界超高建築經營管理的典範。秉持追求卓越的企業理念，精進現有的業務，提升營運效能及獲利。同時，我們洞悉市場需求趨勢，擬定對應策略，並確切落實以達成策略目標。

企業經營策略

企業願景與理念

本公司為 BOT 專案公司，所擁有資產為台北 101，故目前專注於經營及開發台北 101 的各種業務發展機會。台北 101 的願景設定為世界超高建築經營管理的典範。為此，我們不斷在管理創新、效率經營、環保節能、安全運營、優質服務及企業社會責任等各方面追求卓越，以超越完美的最佳品質。

企業核心價值

肩負著將台北帶向國際舞台的重要使命，也身為國際知名最高綠建築，我們一直持續以創新及前瞻性思考經營管理辦公大樓、購物中心及觀景台，秉持著本公司的核心價值「SPIRIT」，以熱情提供服務，以正直的態度執行我們的業務，尊重我們的利害關係人，並強調創新精神及團隊合作，共同合作超越自我標準。



辦公大樓

提供國際頂級辦公環境，成為綠建築標竿，作為文化公益平台，履行企業社會責任。

購物中心

成為亞太精品時尚地標，提供顧客超乎預期與充滿驚喜的購物體驗。

觀景台

成為台灣向國際宣傳觀光的指標景點，及各地旅客來台灣必遊的觀光景點。

1.5 公司各事業的使命



Service 尊榮服務

我們承諾提供世界級尊榮及感心的客戶服務



Passion 熱情洋溢

我們對101品牌與工作充滿熱情及信念，竭盡所能創造公司及個人卓越成就



Integrity 誠信正直

我們堅持誠信正直，且言行一致



Respect 互相尊重

我們秉持人本精神，尊重各戶與同仁，充分授權與信任



Innovation 持續創新

我們永不停止學習、勇於嘗試並持續精進專業，走在世界前端建立典範



Teamwork 團隊合作

我們相互協助、彼此鼓勵，設定目標，說到做到

1.6 企業核心價值 SPIRIT

市場概況

2013 年台灣經濟持續保持保守的成長勢態，經歷前年度的國際經濟動盪與波折之後，台灣出口及民間消費表現相當疲弱。儘管如此，本公司營收沒有受到經濟成長遲緩的影響反而持續成長。2013 年度營業收入為 128.5 億元，較前一年度增加 13.8 億元，成長率為 12%，稅前淨利為 13.0 億元，較前一年度增加 4.2 億元，成長率達到 49%，稅後純益為 10.8 億元，較前一年度增加 3.5 億元，成長率亦達到 49%。詳細的公司營運績效及財務資訊可參考本公司 2013 年年報。

2013 年度，我們因違反法規支付罰款共 12.3 萬元，相關改善措施於本報告中說明。而為了改善建築之節能效益，我們共獲得 919 萬元的政府補助，詳細說明請參照本報告書的「綠建築」章節。

台北市辦公大樓租賃業的競爭愈來愈激烈。近年有許多開發商陸續在信義區興建高級辦公大樓，台北市外圍區域的辦公大樓也陸續完工，因為租金較為便宜，吸引許多企業紛紛進駐於內湖及南港等區域，形成郊區辦公聚落。一般租戶在避免增加支出成本的前提下，通常選擇原址續約或搬遷至台北市郊區。2013 年，台北市 A 級辦公大樓全年租賃成交量約 2 萬坪，本大樓新增簽約面積佔市場總去化量約三成，出租率已達 92%。

全台百貨商場受到不景氣影響，2013 年業績總計為 2,886 億元，僅比 2012 年成長 3.1%。雖然其他商場表現不佳，但台北 101 購物中心 2013 年度在豐富品牌組合、強調獨家商品、積極舉辦活動的種種努力下，加上掌握到年底捷運信義線開通的商機，全年業績較 2012 年成長 5.5%，高於市場平均值，市佔率為 4%。

2013 年來訪台北市旅客近 703 萬人，較前年度 641 萬人成長了 9.64%，大陸旅行團較前年度同期成長 9.52%，陸客自由行較前年度同期成長 176%；在眾多旅客中，就有 229.6 萬位在 2013 年登上觀景台，自營紀念品及各項專櫃營收分別增加 31% 及 9%，整體辦公大樓包含觀景台總營收較前年成長 10%。

展望本公司未來財務發展，因兩岸簽署「兩岸金融監理合作備忘錄(MOU)」及「經濟合作架構協議(ECFA)」後，更多陸資企業有意願來台發展業務，或是吸引更多陸客來台觀光，皆可為本公司帶來更多商機。因此，本公司會持續創新服務、精進硬體設施及軟體服務、善盡企業社會責任，期許可提升營運績效，再為利害關係人創造更大價值。

新台幣千元	2013	2012	2011
直接產生之經濟價值	12,853,278	11,591,600	9,902,744
a. 收入(營業收入與非營業收入，不含利息費用)			
銷貨收入	9,885,951	8,706,022	7,407,157
租賃收入	1,777,988	1,692,073	1,547,725
門票收入	886,644	760,197	617,099
其他	302,695	433,308	330,763
b. 營業成本	9,780,403	9,375,425	8,139,799
c. 員工薪資與福利	314,159	293,325	253,377
d. 利息支付或股利分配	530,551	591,361	612,695
e. 社區投資	2,642	2,919	1,146
保留之稅前經濟價值	1,296,950	873,148	461,165
所得稅費用(或利益)	220,240	148,336	(1,248,826)
保留之稅後經濟價值	1,076,710	724,812	1,710,480

1.7 財務效益比較表

⁴ 違規事件：贈品價值超過規定、停車場違規、員工加班費問題

	挑戰	機會	策略
辦公大樓 	<p>目前台北市的A級辦公室共有580,000坪，2014年預計將新增60,000坪，辦公室供應量會大於需求量，進而影響租金水準。</p>	<p>台北101大樓為外資跨國企業及陸資企業來台設立辦公室據點的首選。未來兩岸間的相關經貿協議若簽署，將會促進台灣經濟發展，吸引更多陸資企業來台設點。</p>	<p>兼顧大樓租賃收入及租金水準，適時調整租賃條件。提升服務品質，維持世界級水準。參與公益活動，強化台北101品牌形象。</p>
購物中心 	<p>信義區大型購物中心競相開設，國際大型Outlet集團來台設店，可能會影響部分國際品牌的業績。</p>	<p>精品旗艦店陣容壯大，可提供豐富的商品系列。 購物中心環境及建築設計吸睛，擁有優質的國際形象及口碑。 地理位置佳，國際觀光客必訪的購物中心。 捷運信義線的開通，以及未來其他購物中心的進駐，將形成群聚效應，為信義商圈帶來更多人潮。</p>	<p>持續擴大精品旗艦店陣容，引進台灣獨家的時尚趨勢領導品牌，並成立台灣文創商品區，讓台灣的設計與創意被國際觀光客周知。 提供與全球同步流行的商品及台北101獨家的商品，讓消費者擁有最佳的購物體驗。 結合最新科技，進行精準行銷，提升購物中心的業績，並為服務增值，強化顧客滿意度及忠誠度。</p>
觀景台 	<p>電梯數量有限，載客數將遇瓶頸，等候時間變長，造成顧客滿意度降低；票價對於本地遊客偏高，降低參觀觀景台的意願。</p>	<p>交通部觀光局及台北市觀傳局積極推動台灣觀光。兩岸開放後，旅客與商務人士來台人數增加。 捷運信義線開通，帶來人潮及自由旅客更方便參觀。</p>	<p>實施團、散客動線分流已縮短候梯時間。利用大樓其他電梯協助載送團體遊客進出。透過媒體及網路等宣傳管道，提升觀景台知名度及國人好感度。</p>

1.8 未來發展計畫表



公司治理

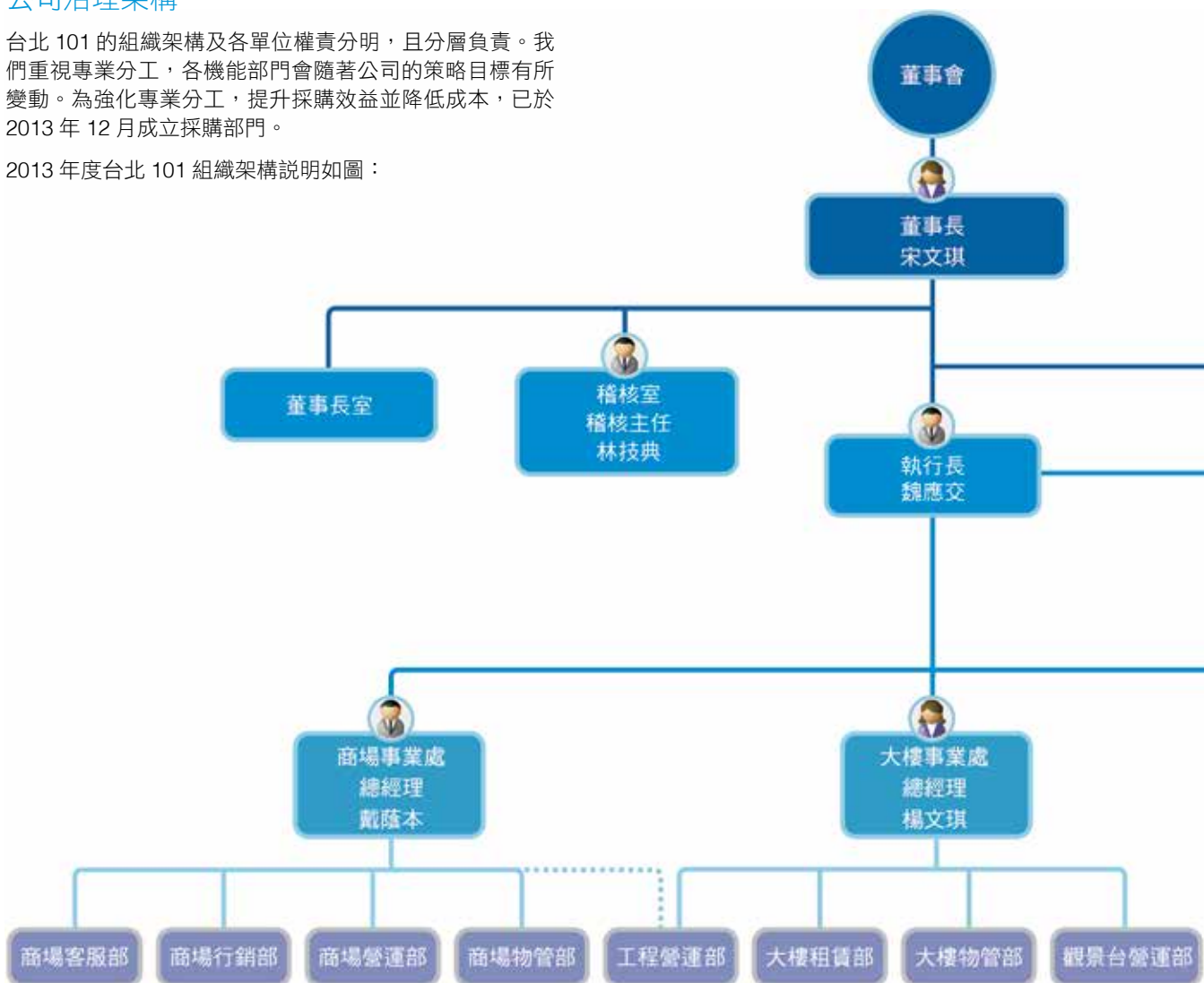
我們一向秉持公平、公正及公開的原則，並依據社會法律規範，建立良好的公司治理機制。為保障利害關係人的權益，我們會隨著環境的變化，靈活企業組織架構及策略，啟發企業創新能力，凝聚企業向心力，可提早並有效落實變革計畫，掌握獲利契機。

治理組織與運作機制

公司治理架構

台北 101 的組織架構及各單位權責分明，且分層負責。我們重視專業分工，各機能部門會隨著公司的策略目標有所變動。為強化專業分工，提升採購效益並降低成本，已於 2013 年 12 月成立採購部門。

2013 年度台北 101 組織架構說明如圖：



1.9 台北 101 組織圖

我們每周召開主管會議，由執行長主持與各部門主管共同檢討經營管理事項及具體工作目標，以隨時精進改善營運狀況。並在每月初業績損益報表完成時，由執行長主持會議，進一步針對損益及業務進行檢討，並針對未來營業目標或可能面臨之經營問題，提出預應及改善計劃。平日公司財務狀況的審查主要是透過每日業績報表，由單位主管檢核當日營收狀況，並定期追蹤與預估目標之間差異。經營管理月會由董事長主持會議，主要係與各相關業務單位檢討未來的策略規劃事宜。



董事會治理架構

本公司為公開發行公司，公司股份大多數由 18 名主要股東持有，皆為國內各行業中的標竿企業。

戶名	持股比例
頂基開發(股)公司	26.2569%
中聯信託	15.1160%
中華電信	11.7637%
國泰人壽	6.1058%
台灣證券交易所	5.7043%
頂立開發實業(股)	5.2806%
頂固開發	5.3367%
兆豐金控	5.0000%
新光人壽	3.2463%
中國信託	3.0612%
中信金控	3.0612%
第一金控	2.0408%
兆豐商業銀行	2.0408%
華南金控	2.0000%
國泰世華銀行	1.6327%
兆豐產物保險	0.6803%
泰群實業	1.1182%
頂安有限公司	0.3000%
其他	0.2544%

1.10 法人持股戶名及持股比例表

台北 101 董事會共設 13 席董事及 4 席監察人，董事由股東會選任之，目前擔任本公司董事成員皆為各方一時之選，在各領域中皆有傑出表現及成就，不僅對公司未來發展提出諸多建議及策略，並為本公司股東之利益進行治理監督。2013 年度僅有 1 名董事會成員擔任本公司執行長，與本公司營業不獨立，然而，該職務是由董事會推舉決定。因本公司非上市上櫃公司，也無獨立的席位，因此目前無設立審計、提名、薪酬或其他各類功能性委員會。



1.11 依年齡與性別列示之董事會架構

高階薪酬結構

本公司主要是依據當年度財務狀況與經營成果支付董事及監察人薪酬，由發起人會議決議之。總經理薪酬是按董事會決議，副總經理薪酬是按經理人任用標準，根據其對公司營運貢獻度作為給付薪酬的標準。員工薪酬核定均依人事規章辦理，並與員工績效考評結合，其標準包含營運績效、公益活動及環境保護。本公司盈利則依公司章程的規定分配給全體員工。

與最高治理單位的溝通

本公司訂有「董事會議事規範」及「關係人交易作業辦法」，規範董事之利益迴避原則。每兩個月召開一次董事會會議，2013 年度共開會 6 次。董事會成員皆為主要股東指派代表人，因此董事會是股東向本公司提出營運方向及建議的主要機制。每年定期召開股東常會，如有必要，另召開股東臨時會，讓所有股東可隨時掌握公司發展方向，並提供建議。每年定期舉行全體員工月會，使員工可了解公司營運狀況。

企業社會責任治理

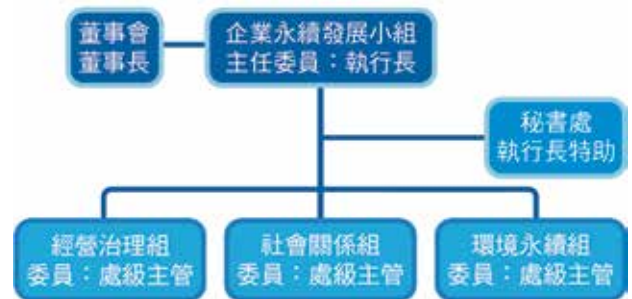
企業責任政策與策略

本公司致力於維持良好公司治理，嚴守社會法律規範，為利害關係人創造最大利益。基於永續經營的理念，我們實已將企業社會責任落實於核心業務中，員工本身績效皆與經濟、社會及環境面有所連結，並透過各種溝通管道，持續討論永續發展中所面臨的風險與挑戰。

我們了解要達成永續發展願景與執行相關任務，必須持續進行跨部門內部溝通，提升員工在企業社會責任認知，要使全體員工都具有使命感的信念，期許員工能與企業共同成長。為此，我們在 2013 年開始研擬企業社會責任相關政策與制度，以建立完善的經濟、社會及環境目標與措施。我們預計在 2014 年正式成立企業永續發展小組，期望藉由從上而下的領導來推動企業社會責任願景落實，凝聚員工的向心力，激發創新能力，因應多元環境時代的變化，進而達成永續發展的目標。

目前我們規劃企業永續發展小組的運作方式是由委員會不定期向董事會報告經濟、社會及環境相關目標的執行狀況，主任委員由執行長擔任，秘書處則由執行長特助擔任，負責統籌規劃各組任務。委員會分為經營治理組、社會關係組及環境永續組等三組，由各事業處主管擔任各組委員，負責執行與推動永續發展相關事宜，須向主任委員報告工作近況。

經營治理組須負責執行營運與財務的風險及績效評估、採購與供應鏈管理、法規及道德規範遵循，並向利害關係人溝通。社會關係組負責客戶服務與市場調查，推動勞工人權政策，執行公益活動，提升產品及服務品質。環境永續組則須負責制定因應氣候變遷的策略，並確實執行，維持綠建築品質，建立一個健康與安全的環境。



1.12 企業永續發展小組組織規畫圖



風險管理與因應

台北 101 的建造工程及營運過程已經歷了各種挑戰，且我們不畏極限考驗，從中不斷學習，憑藉的是穩定營運風險管理及各種安全保護措施，才能造就如今的成功。我們堅信審慎的風險管理不僅可以因應外部環境的改變，使公司維持穩定的獲利，也能夠建立一個安全和諧的環境。

營運風險管理機制

內部稽核控制

本公司設有稽核室，訂有「內部稽核實施細則」，據此針對內部控制制度的各項作業進行事前及事後風險評估。事前評估可為積極性的風險預防，亦是在各種活動執行前的風險辨識。公司所有營運活動應依照規範訂定適當的作業程序，並對此進行遵循性風險的事後查核。依據活動目標達成率及影響金額，將風險分為高、中、低三個等級。稽核室於每年會針對每項活動的執行結果及作業環節進行檢討，辨識高風險的項目，作為制定隔年度改善計畫的依據。營運績效、財務數據的正確性，以及法令遵循皆列為本公司的高風險領域，一旦發現缺失，立即會對其進行改善。

法令遵循與道德誠信

本公司秉持誠信原則，以正直及負責的態度執行各項營運活動，貫徹誠信的經營理念，並定期向董事會報告。我們制定「工作規則」，要求員工遵循相關法規及內部規範，應如實向主管陳報特殊狀況。2013 年，我們開始擬訂「員工行為準則」，將於 2014 年據此規範全體員工，在工作上應遵循的法律要求及應履行的道德義務。為預防不正當的財務往來，訂有「餽贈管理辦法」，要求全體員工以恪守公正無私及廉潔守法的精神執行工作職務。針對本公司採購人員，訂有「採購人員行為守則」，要求採購人員遵守道德倫理規範，依照法律及本公司的採購程序辦理採購。

我們後續預定企業社會責任準則相關之教育訓練，擬藉此向員工宣導本公司在企業社會責任所應遵循的行為準則，並邀請本公司董事長及執行長，和員工以面對面的方式，談論企業文化及價值觀，期許能藉此提升全體員工的從業道德及職業倫理。

個人資料安全

我們重視租戶、顧客及其他利害關係人資料的管理與安全，因此制定「個人資料管理辦法」，要求全體員工進行業務往來交易時，須遵循法令蒐集、處理及使用個人資料。蒐集個人資料前，我們依照個人資料保護法規定，會告知蒐集目的、使用期間以及當事人的權利。2013 年度，我們沒有收到違反侵犯客戶隱私權或遺失客戶資料的客訴案件。

為有效執行本公司的個人資料保護法政策，各部門指派一名負責人進行個資儲存、管理與稽核作業。文件的風險等級區分為高度、中度及低度，以分級分類的方式進行管理，依照風險等級會定期稽核個資管理作業的執行狀況。我們成立個資督導委員會，由不同功能部門組成，進行個資管理的查核、監督及協調等工作。關於外包廠商處理個資相關事務的部份，由本公司法務部門負責查核。

個資管理系統於 2013 年 7 月正式上線，並於同時制定「台北金融大樓公司個人資料處理管理辦法」，以確保員工落實個人資料保護法。我們將持續舉辦個人資料認知宣導及訓練課程，可讓員工更了解個資的基本概念及重要性。個人資料安全管理已經是公司治理重要的一環，未來預計將導入個人資料保護標準 BS 10012，進行分階段的查證，以證明台北 101 確實落實嚴謹的個資管理。

日期	課程名稱	上課人數
2013/04/24	個資文件及電子檔盤點及管理	34人
2013/07/24	營業秘密的保護	20人
2013/10/29	個資案例檢視與分析	20人
2013/11/18	個資保護意識建立與實務	250人

1.13 2013 年度個人資料認知宣導及訓練課程表

安全風險之因應

人為災害及緊急救護

台北 101 為台灣的重要辦公場所及觀光景點，在建築物內的人數每日皆高達數萬人，因此，員工、租戶、顧客及觀光客的健康及生命安全，一直以來都是我們最重要的任務。為避免人為災害或任何緊急狀況造成人命傷亡，我們做好預防措施，制定應變流程，並提升全體人員的危機意識及安全知能。

火災

建築物本身已有嚴密的消防偵測及滅火系統，每層樓都設有消防栓與滅火器，以上設備亦定期檢查及維護。針對大樓的內部裝修材料，我們於租戶手冊中列有詳細規範，租戶須使用與本大樓主體結構及公用區裝修一致的耐燃材料。防火牆、排煙閘門及防火隔間材料都有助於將大樓分隔成獨立防火區劃，可防止火勢蔓延、增加逃生時間。考量大樓的高度及上班時間的大樓人員數量，我們對於新進駐的辦公大樓租戶，會提供一小時的消防和避難逃生的教育訓練，讓租戶及其員工可以熟悉辦公大樓的防災措施及設備，使損失減少至最低程度。在 2013 年，共舉辦 16 場相關教育訓練，參加人數共 480 人。

台北 101 全大樓設有定址煙感器，持續不斷對空氣進行取樣，以提早發現煙霧。另採用閉路電視攝影機監控火災跡象，地下室的消防專用蓄水池及機械層的消防專用水箱，供應大樓各處的自動灑水系統，消防水箱藉重力向下供水，供電中斷時亦不受影響。地下停車場設置泡沫滅火設備，各變電站及發電機房採用二氧化碳及工業等級的氣體滅火方式，辦公樓層及逃生通道則設置有消防排煙系統。

我們於防災應變手冊中詳述發生火警狀況的標準作業程序，也要求辦公大樓及購物中心承租戶自衛編組，各組分別負責通報、滅火、以及避難引導。每年，我們會對租戶及其員工進行 2 次全面性的消防演習。



1.14 台北 101 消防疏散演練

避難逃生設備說明如下：

- ◆ 各樓層東西兩側均設有加壓安全走道及加壓安全梯間，可供緊急避難及疏散之用。
- ◆ 每八個樓層均設有一機械層，各機械層皆設置東、西兩處安全避難室。三十四樓以上的機械層避難室外設有避難平台互為連通。
- ◆ 避難室配有監視系統、緊急電話、飲水設備及急難救助包，可供人員於避難室等待救助時所需。
- ◆ 辦公樓層及主要安全避難逃生路徑均設有排煙設施。
- ◆ 消防專用緊急昇降機，供消防人員由地下層直通各樓層。

為提升緊急應變能力，加強災害發生時的分工合作，我們除了每年進行 2 次消防演習之外，要求每個小組每年至少要參加與其小組職務相關的訓練課程、2 次安全消防訓練課程。

2013年實施課程 / 次數	辦公大樓	購物中心
新承租戶緊急應變教育課程	2	2
消防演習	2	2
辦公大樓新進員工到職訓練 (滅火訓練)	6	12
滅火班訓練與演練	6	4
避難引導班演練	2	2
安全警戒班訓練與演練	6	2
通報班演練	2	-

1.15 辦公大樓及購物中心內部火災相關訓練課程次數表

緊急傷病患

台北 101 辦公大樓大廳、購物中心及觀景台為公共場所，人潮眾多，發生意外的機率高，因此本公司與鄰近的台北醫學大學附設醫院密切合作，一旦發生意外事件時，立刻啟動緊急醫療後送機制，通知醫院出動救護車後，本公司的合格急救人員會到現場協助，並使用緊急專用電梯運送患者，同時安排專人引導救護車及醫療人員至現場急救和送醫救護。我們也在上述各樓層設置自動體外心臟電擊去顫器 (Automated External Defibrillator, AED)；2013 年，共有 8 個地點新增自動體外心臟電擊去顫器。目前辦公大樓、購物中心及觀景台共有 10 台 AED。

AED放置地點	安裝日期
辦公大樓1樓圓形櫃台	2011/12/05
辦公大樓35樓轉換層保全副控站	2013/05/28
辦公大樓59樓轉換層櫃台	2011/11/29
觀景台B1團客區入口	2013/05/28
觀景台5樓售票櫃台	2013/05/28
觀景台89樓服務櫃台	2013/05/28
購物中心B1中環服務櫃台	2013/04/15
購物中心B1往辦公大樓電扶梯旁	2013/05/28
購物中心B2停車場橋2號梯廳	2013/05/28
購物中心B2停車場保全機巡站	2013/05/28

1.16 AED 安裝地點

事業群	具有合格急救資格的員工人數
辦公大樓	5位員工擁有專業急救人員證照
購物中心	1位員工有護士證照； 4位員工擁有專業急救人員證照
觀景台	12位員工擁有專業急救人員證照

1.17 具有合格急救資格的員工人數

營業單位	受過專業急救訓練的人數
辦公大樓	15位員工擁有專業急救訓練 24位保全具有心肺復甦術 (Cardiopulmonary Resuscitation, CPR) 及AED專業急救訓練
購物中心	5位保全具有CPR及AED專業急救訓練
觀景台	36位員工擁有CPR及AED專業急救訓練

1.18 受過專業急救訓練的人數

事業群	2013年度緊急傷病相關案件/次數
辦公大樓	緊急救護或後送急救案件共18件
購物中心	顧客身體不適案件共129件 呼叫救護車服務共88次 重大醫療事件報告共5份
觀景台	觀光客昏倒事件共1件

1.19 2013年度緊急傷病相關案件及發生次數

1

遊客於北方廣場痲瘋發作

處理方式：回報值班主管，支援輪椅及AED至現場，通報救護車並協助遊客就醫。

2

遊客於信義廣場跌倒 頭部擦撞護欄有出血現象

處理方式：回報值班主管，通知客服至現場進行初步消毒及止血，通報救護車並協助遊客就醫。

1.20 重大醫療事件案件

外包廠商員工的健康與安全

工程意外

為避免大樓及購物中心的承租戶進行內裝工程不慎發生人員意外或火災，本公司制定「綠色裝修手冊」明列工作安全須知，要求工程承包商須遵循勞工安全的相關法規，也要求承租戶應購買保險，不只可降低財物損失，也可保障受害者獲得應有的賠償。2013 年我們沒有發生因工程意外而造成的傷亡相關事件。

危險化學清潔物品

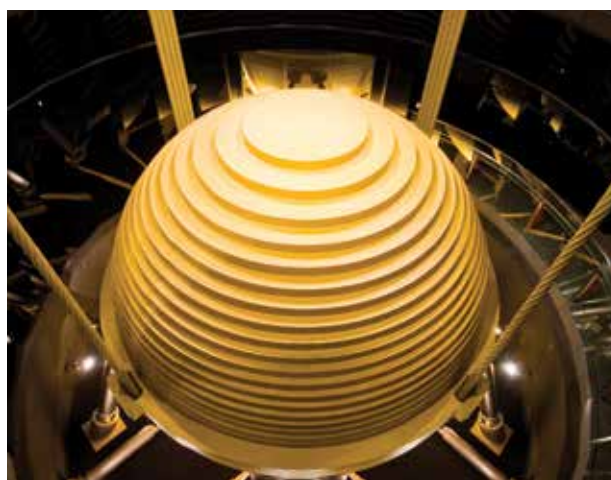
我們要求清潔人員應做好清潔化學藥劑管理及儲存，放置於管制地區，避免物品外流遭到濫用。並且，每件化學藥劑必須備有正確的物質安全資料表（Material Safety Data Sheet, MSDS），當意外發生時，可立即採取處理措施。

天然災害風險管理

台灣位於多颱風與多地震的地帶，在規劃建造台北 101 時，已將建築物本身結構設計為耐震及抗強風。近年來由於全球氣候異常，極端災變天氣發生頻率增加，造成人命健康及經濟的損失極為龐大。因此面對氣候變遷所帶來的衝擊，我們必須要做好調適。於颱風及地震發生時，台北 101 的全體人員應遵循於防災應變手冊所述的應變程序，辦公大樓及購物中心亦個別訂有專門適用的防災應變作業流程細則。

本公司會在每次中央氣象局發佈海上颱風警報後成立防颱應變小組，負責執行各項防颱應變準備及措施。在強風之下，台北 101 大樓建築體會有搖晃情況，電梯鋼纜易糾結而導致電梯運轉不順，並有安全機制停止運行。因此，我們制定「強風管制辦公大樓電梯運轉模式應變作業流程」，管制電梯在不同強風之下的運轉模式，使其可以保持正常運轉，降低營運衝擊。地震時的應變處理程序規範皆於「辦公大樓地震應變處理作業細則」，說明地震發生時的自我保護應急措施，並且依據「工程營運部地震處理作業流程」檢查辦公大樓的機電設備在地震後的運作狀況。

為降低因地震帶來的傷害，我們於租戶手冊中說明地震發生時應注意事項，並建議承租戶平日應準備緊急供應物資，包含醫療用品、食物及水，以應付因天災而須長時間滯留在大樓的情況。除了平時的適當防範措施外，我們在災害發生後，也指派各專責單位全棟巡視，並進行復原工作。若地震造成大樓有安全顧慮，防災應變總指揮官將指示中控室發佈疏散命令，由台北 101 大樓的應變單位負責執行相關應變工作。



1.21 台北 101 大樓 - 風阻尼器

保全措施

除了災害的因應措施，我們也有完善的保全系統，以維護營運活動的秩序及治安，保護全體人員的人身安全。本公司中控室人員經過高度專業訓練，全天候監看所有公共區域狀況。台北 101 大樓及購物中心配備全世界最先進的電子保全系統，共安裝 770 部閉路電視攝影機。2013 年，我們更新了共 217 部閉路電視攝影機，規劃於 2014 年更換其餘閉路電視攝影機，並新增 73 部閉路電視攝影機。辦公大樓的主要出入口、電梯及公共區域設有門禁讀卡機，僅限持有台北 101 租戶識別證者可通過光學閘門進出。承租戶訪客可透過大廳的訪客發卡機系統與承租戶聯繫，由承租戶透過系統授予進出大樓的權限。我們每周會對購物中心的公共廁所及哺乳室進行反針孔偵測，若發現異常會立刻提報及處理，為顧客的安全隱私把關。

2013 年，大樓沒有發生維安事件。但是，在 2013 年 8 月於購物中心，一名精神異常女子曾攻擊美食街餐廳的店員。我們立即有保全至現場處理，並向警方報案。



1.22 訪客發卡機



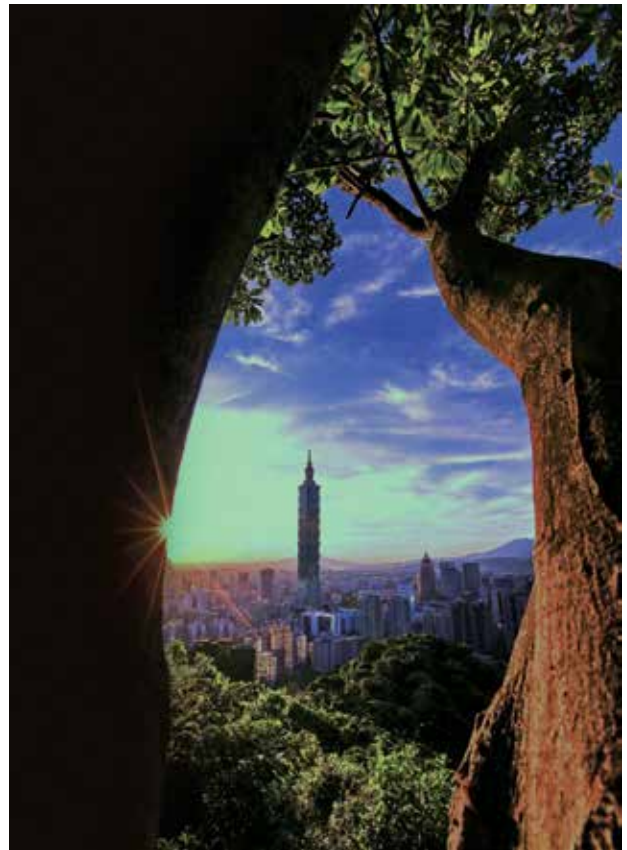
1.23 中控室 - 能源管理及控制系統

傳染疾病潛在營運衝擊之因應

台北 101 大樓屬於密閉式空間，因此我們特別重視室內環境品質，尤其是空氣流通情況；目前空調系統的空調箱回風管路上皆安裝二氧化碳監測器，以即時偵測二氧化碳濃度，可隨時引進外氣並經過過濾到所需區域，維持良好的室內空氣品質。然而，部份疾病的散播，例如，新型流感病毒 H1N1 主要透過飛沫及接觸方式傳染，在室內環境下較難以抑制疫情擴散。為了確保大樓全體人員的健康及避免因疫情而導致營運中斷，我們制定「H1N1 新型流感防疫應變辦法」，據此執行疫情預防及應變工作，並成立防疫總指揮所、由執行長擔任總指揮官，安全室總監擔任執行官，各部門指派相關人員編組擔任防疫推動小組，依據疫情狀況召開會議討論防疫應變計畫，並把最新資訊傳達給辦公大樓及購物中心事業處各自編組的防疫指揮所，各事業處的防疫指揮所負責督導租戶及供應商，以落實防疫措施及應變計畫。



1.24 台北金融大樓防疫小組組織圖



利害關係人與重大性議題

我們與利害關係人保持暢通的溝通管道，並重視其意見及權益，透過重大性分析了解利害關係人所關切的議題，有助於確保我們在建構策略時能適當處理議題，以降低營運衝擊，並透過本報告書或相關積極作為回應利害關係人的對我們的期望與要求。

利害關係人的鑑別與溝通方式

台北 101 擁有廣大與多樣的利害關係人，因此需以系統性方式鑑別重要之利害關係人。我們召集所有部門以會議討論的方式，並參照 AA1000 利害關係人議合標準 (AA1000 Stakeholder Engagement Standard) 針對利害關係人對台北 101 的依賴程度、影響力、關注程度、責任和多元觀點 5 個面向進行評估，最後篩選出 8 類重要的利害關係人。

我們與不同的利害關係人之間設有多種的溝通管道，利害關係人可經由主動或被動的方式將意見及需求回饋給我們，我們也透過相關揭露管道回應利害關係人。

利害關係人	溝通管道/頻率
辦公大樓及購物中心之承租戶	<ul style="list-style-type: none"> ● 專人服務專線及意見信箱 ● 租戶服務中心 ● 不定期高階主管訪談 ● 租戶教育訓練及聯誼活動 (詳見本報告書「安全風險之因應」及「租戶聯誼活動」) ● 3場專櫃人員教育訓練 (詳見本報告書「人力資源發展」) ● 購物中心租戶週會及聯合月會
供應商	<ul style="list-style-type: none"> ● 年度供應商履約評鑑 ● 供應商教育訓練 (詳見本報告書「提升外包廠商人員素質」) ● 供應商專線及電子郵件信箱 ● 招標廠商會議
政府機關	<ul style="list-style-type: none"> ● 服務中心及專線 ● 公文函 ● 公開資訊觀測站
員工	<ul style="list-style-type: none"> ● 員工服務專線及意見信箱 ● 年度績效考核 ● 經營管理月會及主管週會 ● 教育訓練 (詳見本報告書「人力資源發展」) ● 人力資源部及福委會

顧客	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客滿意度調查 (詳見本報告書「顧客滿意度調查」) ● 焦點團體座談及尊榮會員個別訪談 (詳見本報告書「顧客滿意度調查」) ● 專人服務專線、電子郵件及服務中心 (詳見本報告書「顧客申訴機制」) ● 平面廣告品
股東/投資人	<ul style="list-style-type: none"> ● 每年召開股東會 ● 每兩個月召開董事會 ● 年報及年度企業永續報告書 ● 公開資訊觀測站 ● 專人服務專線及意見信箱 ● 媒體報導
媒體	<ul style="list-style-type: none"> ● 新聞稿及記者會 ● 不定期媒體餐敘 ● 台北101官方網站 ● 品牌傳播部門
同業	<ul style="list-style-type: none"> ● 會議及電子郵件信箱 ● 參與教育訓練課程 ● 定期聚會

1.25 利害關係人的溝通管道及頻率表

重大性議題鑑別

除了鑑別主要的利害關係人之外，我們也要了解利害關係人所關注的議題，及其對於本公司營運會造成的影響程度。因此，我們參照 AA1000 當責性原則標準 (AA1000 AccountAbility Principles Standard) 及全球報告倡議組織 (Global Reporting Initiative, GRI) 有關報告書內容揭露及重大考量面的判斷原則，進行重大性議題的鑑別。我們針對議題對利害關係人的影響程度，以及議題對經濟、環境及社會的影響程度兩個面向進行評估，繪製重大性議題矩陣圖，共篩選出 12 項重大性議題。同時，我們也運用此矩陣圖決定本報告書的主要內容，以及在報告書中回應重大性議題。



1.26 重大性議題鑑別圖

重大性議題鑑別結果顯示利害關係人最關切，並對經濟、社會及環境衝擊度最高的議題為「公司治理」、「營運績效」、「客戶服務項目與品質」和「公益活動」。

針對所鑑別出的各項重大性議題，我們在本報告書中提出相關管理方針及績效。

重大性議題	章節回應
公司治理	第一章穩健治理之公司治理
營運績效	第一章穩健治理之商業模式
客戶服務項目與品質	第二章融洽關係之服務優質租戶、滿足顧客需求
公益活動	第二章融洽關係之創新台灣價值
安全和諧環境	第一章穩健治理之風險管理與因應
企業形象	第二章融洽關係之創新台灣價值
供應鏈管理	第二章融洽關係之永續供應鏈
綠色環境	第三章綠色家園之綠地球、綠建築、綠購物中心、綠觀光、綠社區
舒適環境	第二章融洽關係之服務優質租戶、滿足顧客需求
員工薪資及福利	第二章融洽關係之照顧快樂員工
職涯發展與職場關懷	第二章融洽關係之照顧快樂員工
個人資料安全	第一章穩健治理之風險管理與因應

1.27 重大性議題回覆章節對照表

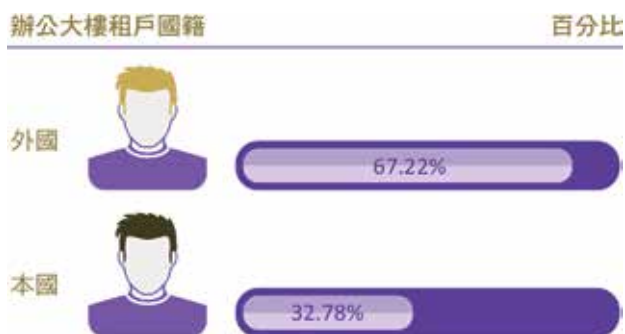
II. 融洽關係

服務優質租戶

台北 101 為台灣的知名地標，也是高級時尚的象徵，具備多項優勢的台北 101 成為國際知名跨國企業和高級品牌商家的運籌中心。我們並不以此而自滿，仍不斷提升服務素質，憑著專業的優質表現，滿足了多元化和多樣需求的租戶們，使其在經營發展上較無後顧之憂，同時透過舉辦各式豐富活動，進而拉近距離。

A 級服務

進駐台北 101 辦公大樓和購物中心的租戶，大多是來自於國內外的知名品牌企業。為讓各大企業能在台灣穩扎根基、穩定發展，我們提供無微不至的服務，以作為租戶的最強後盾、共同促進商業繁榮與產業發展。



2.1 辦公大樓租戶國籍百分比



2.2 辦公大樓租戶產業別百分比

台北 101 大樓的營建初始是配合「亞太金融中心」政策，而後轉型為具備頂級辦公室、購物中心及觀景台的複合型開發案。正因為如此，我們可提供辦公大樓及購物中心承租戶一個達到國際級水準的建築營運管理及設備。

我們在辦公大樓的第 35 樓設立大樓服務中心，提供物業管理，公共區域清潔、以及其他事務諮詢的服務。台北 101 的地下 2 樓設有郵務室，並內設郵局櫃檯，可提供租戶郵件或包裹收寄及遞送的服務。此外，為能即時有效受理租戶的維修及安全事務等需求，我們設立 24 小時叫修、緊急專線及電子工單線上系統，以確保大樓及購物中心的供電、空調、電梯及環境安全各方面不會有任何情況影響到日常營運。針對購物中心的承租戶，訂有「購物中心管理規則」及「購物中心餐飲租戶管理規則」，由台北 101 負責維護公用區域，包含停車場、樓梯及電梯等處的整潔，並且保障購物中心的營運安全。我們也在購物中心的第 3 樓層設置訓練教室及專櫃人員休息室，可作為租戶及其員工教育訓練及休息的場地。

台北 101 除了重視國際企業租戶的需求之外，我們也顧及其重要訪客，因此在辦公大樓一樓大廳設立服務台，由專業的接待人員在第一時間內為租戶迎接訪客，使來到台北 101 的賓客感受到重視及尊重。台北 101 辦公大樓設置觀景餐廳、國際會議中心、多功能活動展場及各項便利設施，而購物中心擁有一個挑高明亮又寬敞的大型室內廣場，以上場地皆可供進駐租戶用於招待貴賓或舉辦相關交流活動，如此時尚雅致的環境能為租戶的商務活動帶來更高價值的企業形象。

租戶聯誼活動

台北 101 舉辦了各種不同主題的講座及餐會，也協助租戶舉辦活動，不僅可增進租戶間交流，也塑造具人文素養及和諧的企業文化。2013 年我們為辦公大樓及購物中心租戶舉辦的活動如下：

藝文講座 - 佛朗明哥的美麗與哀愁

2013 年 10 月，我們與兩廳院合作舉辦佛朗明哥的美麗與哀愁講座，邀請台灣首創專業佛朗明哥舞團的林耕團長為台北 101 的租戶員工講解佛朗明哥之歌曲、音樂及舞蹈的來由及意義。由專家親自示範一段表演，並帶領租戶員工一起做簡單的舞蹈動作，讓大家可以更了解佛朗明哥舞蹈的精隨。



2.3 藝文講座 - 佛朗明哥的美麗與哀愁



2.4 拜耳環保小尖兵活動

與拜耳合辦的活動 - 環保小尖兵活動

2013 年 12 月，承租戶拜耳 (Bayer) 舉辦環保小尖兵活動。此活動主要是為了推廣環保概念。由於台北 101 本身在環境保護也不遺餘力，我們以免費提供場地來支持拜耳對於環境保護的承諾。

台北 101 大樓租戶酒會

2013 年 3 月，我們舉辦 2 場租戶春酒交流活動，分別邀請金融業租戶、服務業租戶、陸資租戶及主要租戶的高階主管至台北 101 辦公大樓的第 101 樓。我們於活動中提供米其林三星頂級的餐點及美酒，安排迷香柏樂團為貴賓演奏古典結合現代的樂曲，並在活動結束後贈送小禮物，以感謝租戶們對台北 101 的支持。透過此活動，台北 101 及租戶們的高階主管可增進彼此間的感情，亦能創造更多合作機會。



2.5 台北 101 大樓租戶酒會

駐華使節酒會

2013年5月，我們邀請駐華使節及外交部高層長官至台北101辦公大樓的第101樓與台北101高階主管共同享用高級餐點及美酒，期盼亦能藉此促進彼此的了解，讓駐華使節認識台北101所能夠提供的優質服務，以增加未來的合作機會。



2.6 駐華使節酒會



2.7 聖誕派對 - 抽獎幸運得主合照



2.8 「璀璨十年·感動無限」聖誕派對

2013年耶誕晚會

「璀璨十年·感動無限」聖誕派對

我們在2013年的耶誕佳節時期，舉辦「璀璨十年·感動無限」聖誕派對，設計了聖誕樹點燈儀式，安排樂團、舞工廠、藝人歌唱表演及抽獎等活動，讓租戶在溫馨氣氛之下，增進彼此之間的感情。

活動主題	投資金額(新台幣)
佛朗明哥的美麗與哀愁	\$95,000
環保小尖兵活動	\$150,000
台北101大樓租戶酒會(2場)	\$148,510
駐華使節酒會	\$99,200
「璀璨十年·感動無限」聖誕派對	\$2,750,000

2.9 租戶聯誼活動的費用

租戶滿意度

我們每年定期對辦公大樓企業租戶進行滿意度調查，以衡量其對於服務、活動、環境清潔及設備方面的滿意程度。此外，我們設立租戶服務中心，讓租戶有直接溝通的窗口，也可透過官網留言或電子信箱方式回饋意見。本公司管理階層也不定期與辦公大樓及購物中心各租戶之管理階層面對面開會，了解未來可改善的方向，以聽取租戶意見、提升服務品質。

我們每年進行 2 次辦公大樓租戶滿意度調查，幫助我們了解租戶對於大樓服務人員態度、環境清潔、建築物設施設備及大樓活動的滿意度。2013 年最滿意的前三項是大廳環境清潔、消防安全設施設備及大廳服務台人員態度。較為不滿意的三項為變電箱保養服務態度、消防安全設備檢查服務及空調設備。

變電箱保養及消防安全設備檢查大多在晚間執行，然而維修檢查人手較為不足，租戶等候時間較長，因此租戶對此兩項的服務滿意度較低，我們將於下年度增加人手以改善服務。我們裝置有智慧型能源管理與控制系統 (Energy Management and Control System, EMCS)，可監控管理辦公大樓的空調系統，使室內溫度能維持在一個舒適的溫度。但是，每樓層的租戶員工人數皆有差異且溫度感受不盡相同，導致部份租戶員工對空調設備不滿意。針對以上較為不滿意的項目，我們持續研擬改進措施，以追求租戶滿意度提升。



2.12 台北 101 國際會議中心 - 貴賓廳



2.13 台北 101 國際會議中心



類別	子項目
環境清潔	一樓大廳
建築物設施設備	消防安全設施設備
大樓服務人員態度	大廳服務台

2.10 2013 年度辦公大樓租戶滿意度調查前三項最滿意的服務類別



類別	子項目
大樓服務人員態度	年度變電站保養服務
大樓服務人員態度	年度建築物暨消防安全設備檢查
建築物設施設備	空調設備

2.11 2013 年度辦公大樓租戶滿意度調查較不滿意的服務類別

照顧快樂員工

台北 101 深知能有今日的經營成果，源於員工的努力與付出，奠定了企業永續發展的基石。我們堅持以人為本，將每位員工視為最重要的家人、重視並保障員工權利，提供優渥的福利及職涯發展空間、積極培育核心人才。如此，不僅可提升員工工作滿意度，更能夠凝聚員工共識、提升員工對本公司的認同感，進而建立和諧的工作環境，共同創造更大的企業競爭力。

員工結構

人員雇用狀況

截至 2013 年底，本公司共 294 名全職員工，且皆為正職員工，平均年齡為 35.5 歲，平均年資為 4.7 年。男性與女性所佔比例分別為 40% 和 60%，其中包含 9 位高階主管，13 位中階主管，34 位為臨時員工，臨時員工係為特殊活動以及支援工作負擔較重的部門而聘僱，我們提供支援臨時性員工午餐及休息時間，完全合於勞動基準法之權益，工作時數每周為 37.5 小時，時薪優於勞動基準法。

年齡層	2012		2013	
	人數	佔比	人數	佔比
30 歲以下	18	7%	75	28%
30-50 歲	84	31%	71	26%
50 歲以上	13	5%	9	3%
總人數	270 ⁵		294 ⁶	

2.14 全體員工性別及年齡人數及佔比

年齡層	2012		2013	
	人數	佔比	人數	佔比
30 歲以下	0	0%	0	0%
30-50 歲	0	0%	1	11%
50 歲以上	2	40%	2	22%
總人數	5		9	

2.15 高階主管性別及年齡人數

年齡層	2012		2013	
	人數	佔比	人數	佔比
30 歲以下	0	0%	0	0%
30-50 歲	4	28%	2	15%
50 歲以上	7	43%	3	23%
總人數	14		13	

2.16 中階主管性別及年齡人數

年份	2013
員工數	294 人
平均年齡	35.5 歲
平均服務年資	4.7 年

2.17 全體員工的平均年齡、服務年資及教育程度

人才招募

台北 101 對於員工之任用，秉持著用人唯才的理念，以當地人才為優先。為因應觀景台業務之需要，我們於 2013 年聘僱一位日本籍正職員工擔任客服員。同時，我們嚴禁於工作場所有任何形式的歧視，包括對年齡、種族、膚色、性別或宗教的偏見。此外，我們遵循國家現行法令聘僱員工，包括勞動基準法、就業服務法與性別工作平等法等，提倡兩性平權，確保聘僱員工在招聘、任用、薪酬、績效管理與職涯發展方面均受公平對待，且本公司禁止雇用童工、強迫勞動與侵害人權等情事的發生。2013 年離職員工共 63 位，離職率為 2.79%，而新增聘 67 位員工，有 78% 為女性。為了保障及促進身心障礙者和原住民同胞的就業權及自主權，我們依法令雇用一定比率之身心障礙人士，截止 2013 年底共 2 位身心障礙人士及 5 位原住民。

⁵ 員工人數含正職及約聘人員。

⁶ 員工人數含正職及約聘人員。

年齡層	2012		2013	
30 歲以下	15	24	7	42
30-50 歲	13	6	7	10
50 歲以上	1	1	1	0
總人數	60		67	

2.18 新進員工性別及年齡人數

年齡層	2012		2013	
30 歲以下	4	18	10	27
30-50 歲	15	16	7	14
50 歲以上	2	0	3	2
總人數	55		63	

2.19 離職員工性別及年齡人數

員工關係與權益

勞資關係

本公司因員工總數未達到 300 人而不需設立工會，但我們重視勞工意見，提供不同的溝通及申訴管道，以促進積極和諧的勞雇關係，創造更健康安全的工作環境。我們成立勞工安全委員會，定期開會討論安全衛生相關議題，其中勞方代表比例為十分之三。我們也注重勞資協商與勞工權益相關議題，因此將規劃勞資會議制度，預計於 2014 年下半年度開始運作。此外，我們設立員工意見信箱、每月員工大會及定期處部門會議等管道，讓員工暢通管道與高階主管進行溝通。2013 年，我們有發生 1 件與人權有關的申訴案件。

2013 年員工投訴事件

本公司加班辦法原是規定員工加班可申請補休，讓員工加班後達到身心休息之目的。由於有員工反應公司亦應給予加班費之選項，我們同意更改加班辦法，讓員工加班後可選擇補休或請領加班費，以體恤員工的辛勞。

營運上若有調整需要，例如單位、工作地點及職務等變動，我們依據勞動基準法所訂期限事前告知員工，經過勞資兩方同意後，才進行調動。

本公司加入北區百貨人事聯誼協會，於每 2 個月定期與同業之人力資源部門主管開會討論員工薪酬、福利、培養人才等人力資源功能作業之相關議題，進而改善或精進現有的員工管理辦法。

性騷擾防治

本公司女性員工多於男性員工，為提供女性員工無性騷擾之虞的工作環境，我們制定「員工性騷擾防治辦法」，據此設置性騷擾申訴專線及信箱，並由「性騷擾申訴評選委員會」專責處理相關案件。

職業健康與勞工健康

本公司依據勞工安全衛生相關法令規定，制定安全衛生工作守則、勞工安全衛生委員會組織章程、勞工安全衛生檢查作業辦法、勞工安全衛生自動檢查管理實施辦法及消防安全督導管理辦法等，並成立勞安委員會，由各營運部門的員工所組成，由專責部門分別負責檢視、推動、指導及實施安全衛生政策。台北 101 除了提供員工安全與健康的工作環境之外，也定期辦理員工健康檢查，以及舉辦教育訓練宣導環境衛生與安全相關工作。



2.20 健康職場自主認證健康促進標章

我們遵守勞安衛生法，且三年無重大職業災害或重大勞資爭議，因此於 2013 年獲得由行政院衛生署國民健康局所頒發的健康職場自主認證健康促進標章。

台北 101 大樓在開始營運時，就已實行全棟樓禁菸。並且在菸害防制法正式實施後，更是嚴格禁止人員在大樓內任何地方吸菸。但因顧及到有抽菸習慣的員工及顧客，我們在松智路、信義路出口都依規定設置吸菸區，購物中心則水舞廣場及信義廣場設有吸菸區。

⁷ 工傷率=工傷總數/工作總時數 * 200,000	0.011%
⁸ 職業病比率=職業病總數/工作總時數 * 200,000	0%
⁹ 損失天數率=誤工總天數/工作總時數 * 200,000	0.011%
¹⁰ 缺勤率=總缺勤天數/總工作天數 * 200,000	0.538%







2.21 工傷率、職業病比率、損失天數率、缺勤率

退休制度及實施情形

我們遵循勞動基準法相關規定，提撥員工月薪 2% 的款項存入政府基金的退休準備金帳戶。自 2005 年起，本公司為每名選擇「勞工退休金條例」所規範退休計畫的員工，提撥等於月薪 6% 勞退金至勞工保險局之個人退休金專戶。

育嬰假及公傷假

本公司依據性別工作平等法於員工子女出生前後合併給予 8 周的全薪產假，亦給予配偶生產之員工 3 天的全薪產假。2013 年度，共有 12 位員工申請產假或陪產假，除 2 名員工於 2013 年底開始休假，預計於 2014 年初返回工作崗位，其餘 10 位皆已返回原職原位。2013 年共有 5 位員工因職業災害而受傷，本公司依勞動基準法，給予受傷員工全薪之公傷病假，5 位員工康復後皆回到工作崗位繼續努力。

	產假	陪產假	公傷假
			
員工數	8	4	5
返回工作崗位人數	6	4	5
每人平均休假日數			

2.22 2013 年產假、陪產假及公傷假期細表


後勤服務滿意度調查

我們極為重視內部服務品質，每年實施後勤服務滿意度調查，收集公司內部對於後勤（財務、資訊、法務及總務部）所提供服務的意見，作為未來後勤服務品質改善之依據。2013 年後勤服務滿意度獲得極高滿意度的評價，未來，我們仍然會持續精進，以超越員工的期待。

人力資源管理

薪酬及獎勵

提供具競爭力的完整薪資結構是吸引和留住人才的關鍵。本公司的整體薪酬包含了薪金、職務加給、工作津貼、特勤津貼、伙食津貼及獎金等。在職員工平均薪資乃高於全國最低薪資 155%。2013 年，男性員工平均薪資高於全國最低薪資 195%，女性員工平均薪資高於全國最低薪資 110%。因為我們所聘僱的女性員工多數擔任觀景台及購物中心的客服人員，而基層客服人員薪資較偏低，故拉低全體平均女性員工薪資。

類別	平均薪資 (新台幣)
一般員工	\$55,944  
女性員工	\$46,346  
男性員工	\$64,838  

2.23 公司員工依類別的平均薪資明細表

⁷ 2013 工傷假總時數 / 平均人數 / 2013 總工時

⁸ 2013 職業病假總時數 / 平均人數 / 2013 總工時

⁹ 2013(工傷假 + 職業病假) 總時數 / 平均人數 / 2013 總工時

¹⁰ 2013(扣薪事假 + 病假 + 給薪事假) 總時數 / 平均人數 / 2013 總工時

為激勵員工士氣及工作熱忱，我們建立透明及公正的獎勵制度。對於提高公司聲譽或防範公司損失的員工，我們會採用調整職位、晉升薪級、考評加分、獎金及獎狀等方式給予獎勵，詳細規範皆說明於「工作規則」。本公司採用核心價值 SPIRIT 作為每年度績效考評的基準，其中一項評比是針對全體員工在企業社會責任的實踐程度，如公益活動及環保節能的目標達成度，我們頒發獎金給表現績優的員工，藉此激勵員工於工作中呈現企業核心價值。2013 年，共有 6 位員工獲得核心價值獎。對於表現傑出的員工，我們於月會頒發重大貢獻獎以肯定員工的貢獻，2013 年共有 11 位員工榮獲重大貢獻獎。



2.24 核心價值獎獲獎員工



員工福利

除了依照法令規定的基本福利外，本公司也提供員工多種優質的福利。於 2013 年的主要員工福利有：

◆ 現金獎勵

端午、中秋獎金、結婚補助、喪葬補助、分紅、增資認股、團體保險、員工托兒津貼、客服員工的服裝儀容津貼，新台幣 3,000 元之台北 101 購物中心電子禮券。

◆ 員工旅遊

為獎勵員工努力達成預定的高獲利目標，本公司舉辦日本東京箱根員工旅遊，參觀東京明治神宮、晴空塔、迪士尼樂園、三鷹之森宮崎駿美術館、表參道、竹下通、台場購物中心及箱根蘆之湖遊船、大涌谷、山中溫泉及御殿場 Premium Outlet 等景點，此旅遊不僅使親子關係更密切，也達到觀摩學習的目的。

◆ 休閒育樂

員工可自由選擇 3 場電影欣賞；福委會於每月舉辦 1 次與食衣住行相關之團購活動；員工可以購買 7 折優惠價格的 4 張觀景台票券，及 7 折起的信義運動中心使用券。

◆ 員工家庭日

2013 年，我們在台北 101 大樓 86 樓頂鮮觀景餐廳舉辦尾牙宴，福委會準備了許多抽獎獎品供員工摸獎；福委會提供成立社團基金，目前社團有單車社、羽球社、壘球社及瑜珈社等；本公司招待員工至彰化永靖古厝成美堂一日遊，不僅促進員工之間感情，也提升員工文化素養。



2.25 員工旅遊 - 東京迪士尼五日遊



2.26 聯誼活動 - 2013 年尾牙



2.27 員工家庭日 - 彰化永靖古厝成美堂一日遊

人力資源發展

提升員工核心能力



台北 101 擁有國際知名度，必然需持續追求卓越，以滿足利害關係人的期待與需求。在如此競爭激烈的產業裡，優秀人才是成就台北 101 永續經營的後盾；有鑑於此，我們重視員工專業能力及領導能力，以著重於個人職務需求、職涯發展及公司成長需要為導向，訂定教育訓練計劃，希望提升員工核心能力及競爭力，強化工作效率與品質。

2013 年，一般員工之核心能力訓練課程內容說明如下：

日期	主題	課程重點
2013/7/30~8/1	完美的顧客抱怨處理技巧	教導員工關於顧客抱怨的實質意義與價值，以及其處理方式，期許員工能以積極的心態解決顧客的問題
2013/8/6	服務業的情緒 EQ 管理	員工透過課程可學習面對工作壓力時應當如何調適心情及保持身心健康
2013/9/3	銷售技巧	針對員工在銷售時常遇到的難題，講師分析客戶的消費模式，並提供正確的行銷觀念及策略

2.28 2013 年一般員工之核心能力訓練課程

我們已要求購物中心的客服人員需具備中文、英文及日文的基本語言能力。而觀景台服務人員每日需接待來自世界各地的人，尤其是在 2013 年共有 29.9 萬位日籍觀光客參觀觀景台。因此，我們特別提供日文及其他語言課程，加強員工的語言能力，以提升員工在應對外籍旅客時的溝通服務能力。

語言	員工人數	時數 (小時)
日文 	51	36
韓文 	13	12

2.29 觀景台服務人員之語言能力訓練

新進員工訓練

本公司針對員工正式訓練與發展政策制訂相關規範，內容皆說明於本公司的員工手冊中。新進員工皆須參與第一次就職訓練課程，以了解本公司的核心價值、企業理念、社會責任及員工權益，能使新進員工迅速了解公司的行業特性進而融入，為公司創造效益。依據新聘雇人員的頻率，訓練課程每月或每季舉行一次，所有資料於必要時更新，以確保訓練內容符合實際情況。

管理能力訓練

為強化擔任主管職務員工的專業技能及領導能力，所有主管級員工需完成管理階層發展訓練課程，而後依據公司目前發展方向，完成所有相關的訓練，以確保主管級員工的執行作法有助於企業永續經營，並可帶領部屬共同實現公司所賦予之績效目標。

2013 年，管理階層之教育訓練內容涵蓋創新能力及領導能力，相關說明如下：

日期	主題	課程重點
2013/7/11	創新能力 - 流程精實與團隊合作	運用情境模擬方式，引導主管學習如何設計、分析及標準化流程。課程以分組討論方式進行，藉此激發主管的創意潛能，提升創造力，並從中學習分工合作和溝通的重要性。
2013/7/31	部屬培育能力	教導主管培育部屬的管道及方法，例如日常培育指導(On-the-Job Training)、離開工作崗位訓練(Off-the-Job Training)、自我啟發(Self Development)及訓練體系。課程亦安排情境式個案演練，讓主管可學習適用於各種類型部屬的領導方式。

2.30 2013 年管理階層之教育訓練



2.31 部屬培育能力訓練



2.32 創新能力流程精實與團隊合作訓練

專業在職訓練

針對各事業處的員工，我們依照員工職務所需要之專業知識及能力，規劃及提供合適的外部教育訓練課程，以提升員工職能競爭力，同時也可增加與同業間的交流機會。

事業處別	總時數 (小時)	總費用 (新台幣)	教育訓練內容
辦公大樓	1,082	\$305,930	程式設計、設備使用、急救、語言能力、內部稽核、環境品質管理、防災、人力管理、財務、個資、能源管理、企業經營
購物中心	220	\$103,700	救災、急救、創新思維、退稅事宜、文書處理軟體
觀景台	52	\$2,400	銷售技巧、急救訓練

2.33 各事業處外訓課程表

	主管		一般員工	
	人數	總時數(小時)	人數	總時數(小時)
內訓	20	130	66	86
外訓	16	51	107	1,394

2.34 2013 年度依據性別與管理層級列示之內部與外部訓練時數

提升專櫃人員的服務水準

雖然購物中心的專櫃人員並非本公司所聘僱的員工，卻是向顧客傳遞台北 101 品牌形象的重要媒介。為使每一位顧客都能感受尊榮禮遇的專業服務，我們制定「購物中心管理規則」、「購物中心餐飲租戶管理規則」及「專櫃人員之教育手冊」，規範專櫃人員的服務行為。此外，每日正式營業前，我們會向專櫃人員進行十五分鐘的簡報說明注意事項，並為專櫃人員規劃課程，以提升其行銷能力及購物中心形象的傳達與認知。我們在 2013 年邀請專家為專櫃人員講授服務技巧及綠建築課程，期望能藉此提升專櫃人員服務水準，並將台北 101 的環保形象確實地向顧客宣傳，進而與顧客建立良好關係，強化品牌形象與忠誠度。

日期	授課內容	參與人數	上課時數
2013年7月	保健養生及情緒管理	100人	2小時
2013年8月	消費心理學	80人	2小時
2013年11月	台北101大樓綠建築	150人	2小時

2.35 專櫃人員課程明細表

接班人計畫

除了積極提升員工核心能力，我們建立了接班人計畫，以打造一群具潛力的菁英儲備幹部為目的，可做為組織面臨變動時最佳的預應方案，對於優秀員工的職涯發展、留任率的提升有正面效益。

本計畫先從內部物色具有高潛力的關鍵人才，從 Knowledge, Skill, Ability 三方面盤點出關鍵職務所需具備的能力，從中歸納各階層別需具備的核心能力，再透過系統性課程 (Learning from structure)、經驗學習 (Learning from experience) 及典範學習 (Learning from others) 等方式，填補接班人能力缺口，及深度開發接班人的潛能。定期評估接班人選的個人發展計畫表，以追蹤檢視本計畫達成情況。



2.36 接班人計畫流程

內部輪調制度

本公司制定職務輪調制度，採用互調模式，由人資部負責協調輪調部門，進行資格評估。申請職務輪調的員工必須具備合格的年度考績，且經由主管核可其專業能力，才能成功取得資格。

內部職務輪調有助於強化員工不同領域的專業職能，增加員工職能的廣度與深度，進而提高晉昇的機會。因應組織策略變動時，透過此制度可適度調整人員配置，增加公司生產力與競爭力，為公司創造更大的利益價值。

滿足顧客需求

我們將每一位來到台北 101 的顧客及觀光客視為貴賓，為使其有賓至如歸之感，購物中心及觀景台致力於提供與國際時尚同步的尊榮服務，持續精進硬體設備，妥善規劃人潮路線，讓顧客可以擁有獨特的購物與觀光體驗。我們具備敏銳的觀察洞悉力，憑著創新及與時俱進的精神，持續提高對服務品質的自我要求，以超越顧客的期望。

歡樂購物經驗

購物中心改造 A 計畫

台北市信義區為百貨商場的一級戰區，具有群聚效應，因此吸引許多國際時尚品牌進駐。台北 101 身為亞太精品時尚地標，擁有世界級的室內空間規劃，所以能在眾多信義區百貨業中，受到國際精品旗艦店的青睞，優先選擇台北 101 購物中心作為台灣區店址。因應捷運信義線開通及兩岸觀光政策開放，我們已預期廣大人潮將影響購物中心的動線，為讓顧客動線更為順暢，以促進人潮消費，創造舒適的購物體驗，我們特以重新規劃購物中心的 4 樓、5 樓及美食街的空間。

2.37 台北市政府無障礙餐廳標章

我們的努力，取得台北市政府的認可，於 2013 年 6 月獲頒台北市無障礙餐廳標章。此外，我們調整購物中心低樓層的品牌組合，將以年輕潮流商品吸引更多年輕客群。我們將於未來擴大餐飲的服務，增加精緻的下午茶與美味的義式餐點，提供顧客更多的選擇。

打造智慧商圈

因應「智慧購物」全球發展趨勢，台北 101 偕同資訊工業策進會、聯經數位合作，由經濟部商業司指導，一起打造信義商圈智慧感知購物服務，推出【Smart 101 智慧聯網購物趣】，可提供顧客應用高科技的貼心服務。

智慧購物方式

說明

室內感測紅利微導購



顧客可利用行動通訊設備，查詢顧客消費集點的門檻，隨時掌握當期最新消費資訊及兌換紅利積點。

訂餐推薦體驗



讓顧客在特定餐廳排隊用餐時，能夠知道精確訂位等候時間，同時可依等候時間發送不同商品優惠資訊。

停車記憶引航



以 Wi-Fi 快速定位記錄停車位置，使顧客在離場時能快速找到車輛。

2.38 三種智慧購物方式之說明

為了讓服務品質再提升，我們全方位檢討現有設施之運作，擬定未來改善計畫。例如重新佈建無線網路、新增車牌辨識系統及叫號系統，都是為了加速實現智慧商圈的搭建，並企盼台北 101 成為展現台灣科技能力的國際櫥窗。

台北購物饗宴

為讓顧客體驗嶄新的購物樂趣，台北 101 購物中心於 2013 年首度與 8 家百貨公司聯合加入由台北市商業處舉辦的「台北購物饗宴」，並以「經典時尚」為主題祭出眾多好禮，增加消費人潮。此外，為響應活動及帶動商圈發展，台北 101 購物中心提供場地放置活動意象裝置物及協辦 Audi Fashion Show，並在館內 DM 及電視牆宣傳相關活動。透過廣泛的宣傳及與各大百貨的良性競爭與合作，2013 年台北購物饗宴活動期間的參與人數高達 12 萬人次，總計創造產值達 10 億元。未來，台北 101 會持續參與相關活動，以促進國內消費能力。



2.39 台北購物節台北 101 好禮抽獎

2013 年購物中心罰款事件

依「公平交易委員會對於贈品贈獎促銷額度案件之處理原則」規定，事業辦理贈獎時最大獎項金額，不得超過勞委會公布每月基本工資 120 倍。在 2012 年 9 月 12 日至 10 月 7 日週年慶期間舉辦之 Glamour 101 抽獎活動，台北 101 提供的最大獎項為價值 289 萬元的 Audi A6 Hybrid 汽車。因超過公平交易委員會規定之限制，被處以新台幣 10 萬元罰款。主因是在辦理周年慶前，即決定採用尚未上市、車價未公布於市場的 Audi A6 Hybrid 汽車作為獎品，且因 2012 年消費景氣不佳，欲於周年慶刺激消費，並未圖以高額贈獎方式利誘顧客消費。針對此罰款，我們依法繳納，並於後續檢討改善，預防類似事件再次發生。是故在 2013 年的 10 周年慶，台北 101 再度與 Audi 汽車合作舉辦抽獎活動，則優先確認獎品價值為台幣 141 萬元，符合公平交易委員會之相關規範，符合法規的同時也達到活動效果。

101% 貼心服務

我們深入瞭解顧客的需求與感受，除了提供基本服務，如諮詢引導、外文翻譯和退稅等服務，還建立客製化優質服務。例如，我們使用高爾夫球車協助顧客找尋停車位，截至 2013 年底，共協助完成 810 件顧客尋車服務。

因應各佳節，我們營造不同的購物氣氛，讓顧客於不同時間來到台北 101 購物中心，都可有煥然一新的感覺。2013 年聖誕節檔期，台北 101 在 4 樓都會廣場打造北歐聖誕森林舞台，匯集了合唱團、鋼琴音樂家、管弦樂團、祈福詩歌團等在此表演聖誕和台灣名曲，讓顧客在享受購物樂趣之餘，也可欣賞到美好的音樂及悅耳溫馨的歌聲。

團名	內容
博愛國小弦樂團	弦樂團
Shock Now	小提琴+大提琴+低音號
契機MOMENT樂團	管弦樂團
新店行道會	天使舞團(兒童舞團) 兒童弦樂團(小提琴) 鋼琴四重奏(Piano+大提琴+中提琴+小提琴) 美河之翼詩班+亞薩詩班 兒童詩班 天籟美聲詩班 喜樂詩班
伊布音樂小學院	小朋友聖誕音樂會 音樂表演
羅可音樂	小朋友及青年音樂演奏
成功高中合唱團	合唱團
拉緯人合唱團青年團	合唱團
介壽國中弦樂團	弦樂團快閃

2.40 2013 年聖誕節音樂表演活動內容

購物中心重大事件的回覆

為保障顧客的消費權益，本公司針對承租戶的營業行為，如產品包裝標示及食品安全，皆有嚴謹的規範，並且，當本公司或承租戶發生重大事件或發現異常缺失時，我們立即回應和處理，將風險降至最低，以維護企業形象、對利害關係人負責。2013 年，與購物中心相關的重大事件及因應措施如下：

2013 年台北市停管處稽核停車場發現缺失，遭開罰新台幣 3,000 元，主因是為因應 VIP 貴賓停車需求將閒置機車停車格讓 VIP 貴賓停放汽車。我們檢討缺失後立即撤除該區域之標示及吊牌，復原為機車格線。

2013 年度台灣發生粉圓毒澱粉的食品安全事件，檢驗出兩店家的珍珠粉圓含有順丁烯二酸，其一家小南門，為台北 101 美食街承租戶。為了顧及顧客的健康，我們在第一時間立即要求小南門在提出檢驗證明書前將商品下架，符合檢驗規定後，需將檢驗證明書陳列在櫃檯上，以讓顧客安心消費。

2013 年 4 月，美食街承租戶繼光香香雞遭顧客檢舉短漏報發票，違反租賃合約條款之規定，也嚴重影響台北 101 的商譽，因此我們要求繼光香香雞依租約支付短開發票金額之 20 倍及台幣 50,000 元之懲罰性違約金，並要求承租戶對其員工進行懲處。

法輪功事件及回應

因台北 101 為地標觀光景點，也是陸客來台必遊之處，致使宗教團體法輪功長期駐守在周遭，亦有愛國同心會及共產黨等團體互相爭論，影響購物中心門面的觀感形象以及周遭住戶與台北 101 租戶的環境安寧。但因為購物中心戶外植栽線外為公共人行道，我們並無公權力維護本公司範圍以外的社會秩序，故只能聘用保全盡力將相關影響降至最低。



探索觀景台

觀景台服務品質

台北 101 觀景台所處樓層高度為 382 公尺，能夠 360 度眺望大台北美景，吸引許多觀光客來此探索。為滿足觀光客的心情與期待，維持高服務品質一直是我們的堅持及宗旨。因應觀景人潮日趨增加，我們調派大樓其他電梯協助輸運遊客，方便團體快速進出，在購物中心 B1 增設團體入口以分流參觀人潮，降低等候電梯而產生的不耐情緒。為維護良好的環境品質，B1 入口處的天花板重新裝潢並採消音板多層次設計，部份以挑空自然吸音，降低因人數眾多所產生的噪音，亦不會影響其他顧客的購物和觀光興致。未來，我們計畫在 5 樓售票處另增加「快速通行票券」，可免排隊進場與出場，節省遊客排隊時間。

2013 年，我們在入口處與主場域內增設博愛座位，B1 及 88 樓服務櫃台增設 2 台輪椅，觀景台總共有 5 部輪椅，以供老弱婦孺在等待期間免於長時間站立的不適。另為增進家庭親子關係及預防社會問題，我們在有意義的家庭節日，如兒童節、母親節、父親節、重陽節等，提供本地顧客購票優惠，鼓勵一家大小登上觀景台，享受親子家庭樂趣，一起以不同的角度欣賞所居住的家園。



2.41 觀景台 B1 入口處博愛座

2013 高空婚紗攝影展

台北 101 觀景台於 2013 年首度為新婚夫妻提供甜蜜服務，新人只要購買門票，即可至觀景台取景拍攝婚紗照，將浪漫氣氛與台北美景融和，留下深刻又獨特的回憶。另外觀景台現場也展出台式、客家、原住民的婚禮佈置，不僅創造出不同風格的攝影作品，也讓觀光客都能體驗到台灣婚禮習俗多元的一面。



2.42 2013 高空婚紗攝影展

觀光客的互動 - 「台灣之光」展示牆

我們持續在硬體設備追求創新，以提供更多元化的服務。2013 年，觀景台 5 樓入口處設置「台灣之光」展示牆更新為互動多媒體觸控螢幕，供觀光客自行操作，使其可更深入了解台灣人才及台灣產業在世界舞台上發光發熱的事蹟，並增加「台灣之光換您當」照片拍攝及郵寄功能，提供與觀光客互動機會，加深在台灣的旅遊印象。



2.43 「台灣之光」展示牆

顧客申訴機制

台北 101 設立專人服務專線、電子郵件及服務中心，以供顧客表達對台北 101 購物中心及觀景台服務品質的意見。針對顧客建議、客訴及其他事件，訂有「購物中心客訴管理辦法」，顧客服務單位會據此及時接收並通報相關主管，以能依需要層級第一時間處理客訴。並且，為提升處理客訴的品質及能力，我們於 2013 年提出導入客訴線上系統，預計 2014 年正式啟用。

顧客可透過電話、官網及服務櫃台表達意見，依照完整及標準化的客訴處理流程，客服人員接收到顧客意見後，會以系統化的方式記錄下來，並同步通報相關單位主管，該單位則需於 3 日內提出具體處理方式及改善方針，以提升顧客服務滿意度。客服人員於每周定期統計並記錄該期間的顧客意見及處理過程，提出報告，作為其他單位的檢討改善依據及教育訓練教材。每一客訴案件會定期追蹤處理狀況及進度，並於每周以電子郵件方式提供各單位，可見本公司對於客戶服務品質的重視。

因應來客數增，為了維持服務品質，我們傾聽顧客聲音，尊重各方的意見，並由相關主管妥善處理客訴，同時持續改善服務品質。2013 年發生頻率較高的客訴案例及回應結果如下表：

觀景台客訴案例	回應
電梯等候時間過長，並對於團體插隊情況不滿意。	致電向顧客致歉，承諾會加強動線指引及人員教育訓練。
反應在觀景台所購買的產品品質不優。	重新寄送一份新品給顧客，承諾未來會加強產品品質的監督及控管。

2.44 觀景台客訴案例

購物中心客訴案例

專櫃人員沒有在結帳前查詢顧客是否要開立電子發票，而直接將發票號碼存入會員卡，導致顧客誤認為公司漏開發票。

回應

致電向顧客為服務不周表示道歉，並以電子郵件的方式寄送公司的銷貨明細給顧客，同時向顧客解釋為配合財政部的無紙化宣導，除非顧客要求，才會開立紙本發票。我們承諾將會在顧客會員卡申請手冊說明並教導專櫃人員應當先尋求顧客的意見，以避免相同誤會再次發生。

2.45 購物中心客訴案例

觀景台顧客的感謝

高雄的謝先生來電，其於 2013 年 10 月 19 日晚上至觀景台參觀時，對現場人員的服務態度表示肯定，尤其是電梯客服人員的說明及態度更是令人印象深刻，因此來電要向現場的服務人員致意，感謝台北 101 觀景台提供優質的服務。

顧客滿意度調查

我們針對台北 101 購物中心及觀景台的顧客進行滿意度調查，分析顧客對台北 101 所提供的商品、服務、設施及動線規劃等相關意見，以提升品牌形象、強化服務品質與品牌忠誠度。並且，我們依據顧客滿意度調查結果，制訂行銷策略與擬訂提升顧客滿意度方針。

本年度滿意度調查方式說明如下：

◆ 一般消費者滿意度問卷調查

針對國內及國際顧客，以問卷調查的方式，分析台北 101 的服務品質、商店印象、顧客滿意及顧客忠誠度等。有效樣本數為 1,001 份。

◆ VIP 尊榮會員滿意度調查

針對 VIP 尊榮顧客，分別以個別訪問及焦點團體座談會方式進行。個別訪問共計採訪了 32 位貴賓，含團體座談會，最後總共得到 53 位尊榮會員的意見。

◆ 消費動線研究

針對參觀觀景台和購物中心的顧客，採不打擾顧客的隨行記錄方式進行，記錄及分析觀景台的顧客與購物中心的一般顧客的動線型態與行為表現。有效資料共計有 276 筆。

整體而言，調查分析結果顯示顧客對台北 101 的整體滿意度相當高。在服務人員滿意度方面，較為滿意的三項為「服務人員的服裝、儀表之整潔」、「服務人員的專業能力」和「諮詢服務台人員的態度與能力」，滿意度較低的項目為「服務人員解決顧客抱怨的能力」。為了滿足多元顧客族群的需求，台北 101 針對滿意度較低的項目擬訂改善措施，以提供更專業及優良的服務品質。

在客戶意見調查中，我們也接收到許多顧客抱怨捷運信義線出口與台北 101 購物中心入口之間，沒有設置遮雨棚，導致許多顧客必須淋雨才能進入室內，造成許多不便。我們意識到此為提升服務品質的重要措施，並預備進行安裝屋頂造型雨庇，但礙於政府的建築物容積率相關規定，工程無法進行。為避免影響顧客的購物情緒和品質，我們仍然會持續與政府相關單位進行溝通，期望能獲准執行。



2.47 台北 101 尊榮俱樂部



2.46 台北 101 顧客服務中心

創新台灣價值

台北 101 曾是全世界最高的摩天大樓，在國際上具有極高知名度，不僅是台灣的地標，更是台灣國民外交的代表。我們以成為最高的文創及公益平台為目標，台北 101 發揮高能見度的優勢，向全世界宣傳台灣的藝術與文創產業，推銷台灣飲食文化，支持公益愛心活動，關懷社會弱勢團體。除了引導無私奉獻，同時也帶給人群真實感動和無價驚喜，為台灣社會和形象創造出新價值。

活動主題	投資金額(新台幣)
公益點燈	\$54,000,000
一日捐血活動	\$480,000
登高活動	\$4,310,000
愛·市集	\$700,000
台北101線活市集	\$1,500,000
藝文講座活動-用機械說故事	\$1,000,000
煙火活動	\$37,000,000

2.48 公益活動價值



讓世界看見台灣

推動台灣觀光 2013 台日觀光地標友好年

基於日本與台灣的友好關係，交通部觀光局及日本觀光旅遊局共同促成台北 101 觀景台與東京晴空塔攜手推動「2013 台日觀光地標友好年」，讓台日關係更密切，也開拓台日觀光新氣象，進而促進經濟發展。透過雙塔聯手舉辦的大型活動及各種優惠方案，帶動台日旅客互訪人次的成長，據統計共有 29.9 萬位日籍觀光客登上觀景台。台

北 101 觀景台雇用一位日籍員工負責接待日籍觀光客，語言無障礙使得日籍觀光客可充分享受觀景台設施及台北美景。

國際貴賓拜訪

台北 101 大樓為政府對國際宣傳的代表建築物，也因如此，台北 101 經常代表台灣外交、負責接待國際貴賓、推廣台灣的美景及在地文化。2013 年，我們配合政府單位貴賓之參觀及相關活動，共招待 1,427 人，包含諾魯共和國總統、布吉納法索國會議長、及甘比亞共和國副總統等友邦元首。



2.49 2013 台日觀光地標友好年記者會（代表出席長官自左二起：觀光局局長謝謂君；台北 101 董事長宋文琪；東京晴空塔社長鈴木道明；日本交流協會副代表佐味佑介）

跨年煙火秀

台北 101 於每年底與台北市政府合辦跨年煙火活動，亦是國際最受矚目的跨年表演節目之一。每一場台北 101 跨年煙火秀都會呈現不同以往的創新表現，因此成為國際媒體轉播報導的焦點，讓台灣登上國際舞台。為了達到以文創行銷台灣，迎接 2014 年的跨年煙火秀係委請金曲獎製作人吳金黛操刀、配樂鬼才范宗沛編曲，搭配排灣族小朋友配唱合聲，研製成迎接 2014 年的新年煙火秀音樂。優美音樂搭配璀璨煙火，帶給全世界不一樣的視覺和聽覺感受，同時藉由國際轉播跨年煙火，將台灣本地文化及聲音傳遞到全世界，落實在地關懷及對原住民的支持。根據外交部統計資訊，共有國際 40 個國家以上、逾 150 家電視台、網站及平面等各式媒體刊載台北 101 跨年煙火相關消息，國內外媒體報導換算媒體總價值逾上億元。



2.50 跨年煙火秀

國際傳媒的肯定

台北 101 善盡企業社會責任，不僅反應在營運獲利上，也提升了我國的國際知名度。2013 年，台北 101 被美國有線電視新聞網 CNN 評選為「全世界最值得跨年的 10 大城市」、「世界 25 個人類偉大工程成就」、「世界 25 個偉大地標建築」，觀景台的最快速電梯也入選為全球足以「改變人生的 49 個旅程」。台北 101 辦公大樓亦被 GreenBiz 評選為「世界十大最環保辦公室」。

國際影視宣傳效應

法國導演盧貝松到台北市取景拍攝新片「露西」，其中入鏡場景包含地標台北 101 大樓，該片將於全世界各地放映。台灣金獎導演瞿友寧的新偶像電視劇「你照亮我星球」也把台北 101 大樓納入場景，該劇將於中國、日本、韓國、東南亞等地播出。透過國際影片在各地放映置入性行銷台北 101 的建築之美，可讓全世界看見台灣，此為絕佳觀光宣傳管道。

驚喜合唱快閃活動

創投天使李鎮樟、歌手李建復和導演馬宜中於 2013 年 6 月共同策畫「驚喜合唱 101」快閃音樂活動，期盼用歌聲向世界介紹台灣美的價值。高能見度的台北 101 贊助美食街場地和快閃族的偽裝服，由 130 位工作人員無償表演台灣歌曲，包括綠島小夜曲，茉莉花，望春風，以及高山青。影片於上載 YouTube 後，在短短兩週內網路的點閱率就超過百萬次，這十分鐘的影片讓全世界看到台灣地標建築物、台灣美食及音樂，也帶給人們無限感動和驚喜。

驚喜快閃活動影片：

<https://www.youtube.com/watch?v=bbqY1P6KJml>



2.51 驚喜合唱快閃活動



2.52 驚喜合唱快閃活動

散播愛心，關懷社會

一日捐血活動

為響應「捐血一袋、救人一命」，台北 101 自 2008 年起，配合台北捐血中心一起舉辦一日捐血活動，大樓欣葉餐廳也免費贊助紅豆湯，以鼓勵租戶和員工一齊捲袖做愛心。台北 101 分別於 2013 年 3 月及 9 月舉辦一日捐血活動，共採得 359 袋 250cc 血袋。



2.53 一日捐血活動

國際登高賽

台北 101 自 2005 年起，每年舉辦國際登高賽，為帶動國人運動風氣。2013 年台北 101 國際登高賽，主題為「勇氣無限 夢想實現」，總計有 3,542 人完成賽事。為呼應登高賽主題，我們將本次賽事報名費扣除賽事必要費用後，捐贈新台幣 10 萬元給過去曾得過世界少棒錦標賽冠軍的台北市東園國小棒球隊，以推動和鼓勵學生的體育活動。



2.54 國際登高賽



2.55 國際登高賽盈餘贊助東園國小棒球隊

「Lisa LaLisa Loves Make-A-Wish Taiwan」義賣會

為關懷台灣的重症兒童，藝人王俐人發起一場募集圓夢基金的慈善活動，於 2013 年 11 月由台北 101 免費提供都會廣場（價值台幣 1,324,000 元）作為展覽和競標的場地，以表達對活動的支持。此活動邀請 101 位藝人與名人在 FSC(Forest Stewardship Council) 國際認證的紙包包上進行創作，101 件獨特產品皆展示在台北 101。民眾可透過實體展示平台，了解每件產品的設計概念後，進行競標購買，最終義賣所得全數捐給 Make-A-Wish Taiwan 中華民國喜願協會。

【愛·市集】公益活動

台北 101 與辦公大樓最大之承租戶，國際知名會計師事務所「KPMG 台灣所」於 2013 年 6 月協力合作舉辦【愛·市集】公益活動，集合 12 家社福團體在 1 樓大廳設攤販售商品，並邀請大提琴家張正傑及鋼琴家謝婉玲為開場演奏。此活動吸引了台北 101 租戶和民眾熱情支持並購買，也因如此，社福機構的產品銷售總額超越新台幣百萬元，並且，台北 101 董事長及執行長與「KPMG 台灣所」前所長及創辦人，共同捐贈新台幣 38 萬元給社福團體，以實際行動幫忙改善弱勢兒童的生活。



2.56 【愛·市集】公益活動

菲律賓一日捐活動

2013 年 11 月，超級強颱風海燕重創菲律賓。台北 101 立即號召員工、辦公大樓及購物中心的租戶一同發動捐款，以展現人道關懷，善盡世界公民責任。台北 101 董事長及執行長亦慷慨解囊，期盼以拋磚引玉的方式，讓更多企業跟進，一起關懷鄰邦。總共募得新台幣 88 萬元。

招待弱勢團體及公益團體參觀觀景台

台北 101 用心關懷弱勢，善用資源回饋社會，不定期免費招待安養院年長者、孤兒院院童、低收入戶子女或身心障礙者等弱勢團體到台北 101 觀景台參觀，欣賞台北的無價美景。2013 年，我們共提供 3,184 位弱勢人士免費登上觀景台，換算營收價值為新台幣 159.2 萬元。招待參觀觀景台的團體清單如下圖。

招待參觀觀景台團體名稱	參觀日期
台南後壁國小	2013/1/18
財團法人林業生社福慈善基金會	2013/1/22
台灣世界展望會(蒙古藍天兒童合唱團)	2013/3/19
龍山國小(城鄉交流)	2013/3/27
公館國小	2013/3/28
南投瑞竹國小	2013/3/28
南投水里國小	2013/3/8、3/12 3/15、3/19
政大EMBA傻瓜劇團	2013/4/20
南投延平/名崗國小	2013/4/1、4/23 4/30
花蓮縣老醫家庭協會	2013/5/16
南投成城國小	2013/5/24
台中特殊教育學校	2013/7/15
國泰人壽慈善基金會	2013/7/16
彰化縣義勇消防總隊永靖義消分隊	2013/7/19
伊甸社福基金會	2013/8/2
私立新希望社會福利慈善事業基金會	2013/8/11
財團法人良顯堂社會福利基金會	2013/8/20
中華嘉願協會	2013/8/29
至誠獅子會(洪健益)	2013/10/19 10/24
宜蘭四季國小英士分校	2013/12/13
大安高工/柑林國小慈善參訪	2013/12/16
中華民國康復之友聯盟嘉義縣精神康 扶之友協會	2013/12/17
中華知識經濟協會小太陽生活知識營 活動	2013/12/21
台東質平合唱團	2013/12/23

2.57 招待參觀觀景台的團體清單

「看見藝術看見愛」10 尚藝術展及慈善拍賣

適逢台北 101 十週年慶，我們與公益單位「台灣國際奧比斯防盲救盲基金會」共同合作於 2013 年 9 月舉辦一場具有國際規模的時尚藝術展，以支持時尚文化創意產業及公益活動。我們委請 10 位中外設計師為台北 101 創作 10 件作品，並於周年慶期間於 4 樓都會廣場展出，共計 11,041 人參觀。顧客可於活動網頁上進行作品競標，而未達競標金額底標的藝術品會在為尊榮會員所舉辦「十年璀璨 看見愛」尊榮慈善晚宴，進行現場競標，共計有 232 人出席晚宴。本次展覽募款活動共募得新台幣 156 萬元，將用於贊助奧比斯為期 2 年的花東偏鄉視篩計畫，幫助早發現、及早治療偏遠山區孩童的眼疾。



2.58 「看見藝術看見愛」10 尚藝術展及慈善拍賣

公益點燈

為讓社會有更多正面能量，台北 101 在台灣需要關懷力量的時候，以公益的角度，點亮外牆的燈，為台灣加油打氣。如在 2008 年的八八水患，我們點亮「TAIWAN 加油」為災民祈福；2009 年臺灣景氣低迷，在跨年夜打出「2010 TAIWAN UP」字樣激勵人心，希望台灣會更好。而在 2013 年的世界早產兒日，為支持早產兒基金會於台北 101 大樓推出「衣世傳承」衣物徵選活動，台北 101 點亮「早產兒加油」，讓大眾重視早產兒議題。在 2013 年世界運動大會，景美女中拔河奪下金牌，台北 101 的外牆特別秀出「女子拔河金牌，TPE GO」的字樣作為祝賀。在乳癌防治宣導月，台北 101 點亮粉紅絲帶，提醒女性應重視乳癌防治。透過台北 101 的公益點燈，讓台灣和國際可以更重視社會議題。2013 年公益點燈的總價值為新台幣 5,400 萬元。



2.59 2013 年世界早產兒日活動



2.60 公益點燈 - 早產兒加油

2013

點燈內容

1/19	農曆臘八節祝福
2/3	景美女中拔河隊「志氣」電影
2/9~13	農曆春節祝福
2/14	情人節「點亮你的愛」活動
2/22~24	元宵節祝福
2/25	慶祝李安獲奧斯卡獎
3/5	中華棒球隊加油
3/23	Earth Hour 關燈一小時
5/3	「After Earth」宣傳環保
5/20	慶祝桌球世界冠軍
7/8~7/9	慶祝網球世界冠軍
7/10	世大運舉重得獎
7/29~7/31	世大運女子拔河得獎
8/7	世大運5金/5銀/8銅獎牌
8/8	父親節祝福
8/13	七夕情人節祝福
9/6~9/8	世界展望會關注兒童健康活動
9/18~9/22	中秋節祝福
10/9~10/10	慶祝國慶日
10/14~10/16	東亞運加油
10/25	粉紅絲帶乳癌防治
10/29~10/30	配合市府城市行銷盧貝松電影露西
10/31	綠活市集
11/1	看見台灣
11/17	為早產兒加油
11/18	為菲律賓風災祈福
11/19	台北市設計之都活動
11/30	看見台灣/珍惜台灣
12/20~12/22	聖誕節祝福
12/31	祝福語活動

2.61 點燈清單表

發揚台灣文化藝術及在地食品

agnès b. 小熊馬克杯慈善義賣

在 2013 年聖誕節，agnès b. 與台北 101 聯合舉辦一場義賣活動。agnès b. 法國總部設計一款全球獨家限量愛心義賣品—agnès b. 小熊馬克杯；而台北 101 無償提供購物中心之松智大門入口處（價值新台幣 \$530 萬元）擺設 agnès b. 愛心義賣小屋，作為展示及販售的用途，也是顧客傳遞愛心的窗口。義賣所得將全數捐獻公益團體「新希望基金會」，作為弱勢家庭孩童的就學補助與生活扶助，同時也可讓弱勢家庭感受到佳節氣氛與關懷。



2.62 agnès b 小熊馬克杯慈善義賣

公共藝術導覽活動

以成為最高的文化藝術平台為使命，台北 101 肩負著推廣公共藝術的任務，支持台北市政府文化局的活動。我們於 2013 年 9 月至 10 月期間分別安排 2 場信義區「街頭藝術與公共藝術」導覽和 3 場〈揪遊臺北〉城市生活導覽的行程。我們邀請藝術創作專家負責引導民眾參觀大樓一樓大廳的公共藝術品。透過專業解說，讓民眾可更了解公共藝術的創作意義。



2.64 公共藝術導覽活動



2.63 agnès b 小熊馬克杯慈善義賣



2.65 公共藝術品 - 伙伴紀念碑

支持台灣文化創意產業 2013 台北 101 商品設計比賽

台北 101 的國際建築時尚形象已深入人心，因此成為文化創意產業的推動者。為提供新生代文創設計人才一個發揮舞台，台北 101 於 2013 年 11 月舉辦「2013 台北 101 商品設計比賽」，以台北 101 為設計主題，設計具有實用性的文創商品。本年度的參賽作品共 1,745 件，獲得金獎、銀獎及銅獎的作品展示在台灣的最高文創平台—台北 101 觀景台，讓世界看見台灣出類拔萃的設計水準。同時，台北 101 在購物中心設置台灣文創精品區，具代表性的台灣設計及創意的商品在此展示及販售。

「無限生命」鋼纜藝術品

為確保高速電梯運作的安全，在運行五年、載運 660 萬人次的遊客之後，我們於 2010 年 5 月首度汰換世界最快速電梯的鋼纜；鋼纜拆解的鋼絲總長度達 500 公里，相當於台灣從北到南的海岸線長度。這些鋼纜對台北 101 具有非凡的意義，更基於環保再利用的精神，我們邀請台灣本土藝術家「環保重生」康木祥大師，使用退役鋼纜圈圍繞出生命初始之原型，猶如鋼精鐵血胚胎孕育成巨柱擎天的雄偉建築。歷時一年半的困難創作過程，2013 年 9 月終於讓鋼纜以藝術品的面貌呈現，命名為「無限生命」，作為台北 101 大樓身為世界最高綠建築推動節能環保理念之見證，並擺設於台北 101 大樓的大門外，供遊客欣賞及拍照，也同時向大眾傳達台北 101 將延續光榮的歷史，繼續創造無限可能的未來。

台北 101 觀景台電梯鋼纜



這裡展示的鋼纜為 2005.1.19 - 2010.5.28 服務台北 101 觀景台的世界最快速電梯的鋼纜，一台電梯共十條鋼纜，每條長度 447 公尺纏為一網，每條鋼纜重量為 700 公斤。

每條鋼纜由八束鋼索及核心鋼索組成，一般鋼索含 25 條鋼線，核心鋼索含 49 條鋼線，共計 249 條鋼線，鋼線總長度達 111 公里。



2.66 2013 台北 101 商品設計比賽



2.67 「無限生命」鋼纜藝術品 - 市長揭幕

藝文講座 - 用機械說故事

2013年12月，我們在辦公大樓大廳舉辦一場為期22天的藝術展覽，展示黃心健老師的作品「用機械說故事」，其作品主要是運用早期翻牌式時刻表的機械裝置，製成大型矩陣的互動臉譜，每個翻牌單位內藏不同面容部位，並可以程式獨立操控，藉由反覆翻牌的運轉機制可產生各式表情的合成臉孔。我們於2013年12月15日邀請黃心健老師進行現場導覽，說明設計理念，亦於2013年12月20日舉辦專家講座，讓更多人可透過現代裝置藝術品了解台灣人文及藝術。



2.68 藝文講座 - 用機械說故事



2.69 「看見台灣」電影包場活動

宣傳「看見台灣」電影

「看見台灣」為一部以空拍記錄台灣環境的電影，讓觀眾可以透過影片，看見台灣美麗高山、河流、稻田、城市等，也看見因開發而造成的破壞。2013年九月，台北101不只提供記者會場地，當電影在11月上映時，用外牆點燈打出「看見台灣」宣傳電影，吸引更多民眾觀賞影片，看見台灣的美麗，也可同時了解目前台灣正面臨的環境危機。

推廣台灣本土文化－台灣觀光年曆

交通部觀光局的「台灣觀光年曆」特展是由背包客Annie在台灣旅途中所記錄的藝文與節慶，利用生動的影片及照片，結合體感互動科技，使觀賞者如同身歷其境般的感受台灣42個節慶之活動氛圍。為推廣台灣文化獨特魅力，我們於2013年7月無償提供觀景台做為觀光年曆活動的展出，且推出優惠的觀景台門票、抽獎活動等，以吸引更多民眾登上台北101觀景台，觀賞美景之餘，也可看見台灣節慶活動之美。



2.70 台灣觀光年曆記者會

郵票故事館

我們於觀景台設立郵票故事館，展示及販售台灣具有紀念性的郵票，供觀光客欣賞之外，也可購買作為收藏品或禮品。此外，我們特別於此處設置郵筒，提供代寄明信片的服務。觀光客可將心情寫在明信片上，貼上郵票後，直接投遞於郵筒，即可將來自高空的祝福及訊息傳送至全世界。



2.71 郵票故事館 - 台北 101 郵筒



2.72 台北 101 水果醋：葡萄淳（員林）：促進新陳代謝；蘋果淳（梨山）：青春永駐；梅子淳（甲仙）：維持健康；鳳梨淳（高雄）：增進腸道蠕動

選用當地食材的自營商品－台北 101 水果醋

我們支持台灣農業，特採用台灣在地水果，經過直接菌釀發酵，再經由益菌轉化而成，經 400 多天手工純釀出的水果醋，製成商品並陳列於觀景台販售，讓國外觀光客有機會認識在地食材的珍貴與特性。此外，為了讓國外旅客有機會品嚐台灣名產，如鳳梨酥，我們在觀景台設立專櫃販售，讓旅客可以購買作為伴手禮，以推廣台灣食品文化。

台灣農業的在地關懷 - 台北 101 綠活市集

藉由台北 101 的國際知名度，可將台灣優質農畜產品推廣到全世界。台北 101 與台灣科技農企業發展協會於 2013 年 11 月共同舉辦「101 綠活市集」，也運用雲端科技推出 APP 軟體，讓顧客可以到現場選購之外，也可掃描 QR Code 在雲端採購。這些由 23 家台灣優質農家選出精心栽種養殖的農畜產品，於台北 101 辦公大樓的大廳販售，產品包含了英國女王所鍾愛的芋卉蘭花、神農獎得主瓜瓜園地瓜、台灣歷史最悠久的百年碾米廠產製的御皇米等。



2.73 台北 101 綠活市集活動與 2012 企業永續報告書發表

永續供應鏈

自台北 101 開始營運以來，供應商和外包廠商一直是我們最重要的合作夥伴。台北 101 秉持著永續發展的經營理念，持續精進供應鏈管理及永續性採購方針，並發揮影響力要求合作夥伴遵守台北 101 的標準規範，以降低供應鏈可能造成的衝擊。台北 101 在追求卓越的同時，也企盼能凝聚共識並提升供應鏈的綠色競爭力，共同建立一個穩定發展的價值鏈。

供應鏈管理

台北 101 的合作夥伴多數是清潔用品及生活用品的供應商，而本公司的公共環境清潔、維安管理及工程施作等皆採委外的方式。

針對供應商管理，我們訂有「供應商評鑑管理辦法」，以確保所採購的產品符合基本需求之外，也可挑選出滿足規範的優質供應商。供應商的品質、服務、技術能力、財務狀況、經營管理及其他等項目，皆會影響本公司及承租戶的營運，因此我們採用以上幾點作為遴選供應商的標準。

我們對供應商於每年底進行評核，並依據評核結果，將供應商分為三個等級，A 級供應商的風險最低，可登錄在「合格供應商」資料庫，即可進行採購程序；B 級供應商的風險等級為中等，需依據供應商遴選標準評核之，合格之後才能進行採購作業；C 級供應商為高風險供應商，會立即撤銷「合格供應商」的資格。若違反重大條款，即會被列入拒絕往來廠商的清單上。

對於外包廠商，我們以招標方式公開徵求，需符合的基本項目除了公司規模及技術能力，取得 ISO 9001 國際品質認證也是我們的評比項目之一。我們也要求外包廠商遵守關於環境、人權、勞動及安全衛生的相關規範，嚴禁外包廠商雇用童工、非法雇用外籍勞工、歧視等情事發生，以降低外包廠商自身與對本公司可能造成的風險；目前，全部的外包廠商皆符合本公司的規範。

截止 2013 年底，共有 30 位保全及 37 位清潔服務的外包廠商人員服務於台北 101 辦公大樓；共有 39 位保全及 107 位清潔服務的外包廠商人員服務於台北 101 購物中心。基於社會關懷的角度，我們也非常支持外包廠商能自主性聘僱弱勢人士及原住民同胞。經調查，2013 年環境清潔的外包廠商所僱聘弱勢人士及原住民的總數，弱勢人士共有 32 位，原住民共有 5 位，其中在辦公大樓服務的原住民人數共 3 位。

	保全人員	清潔人員
辦公大樓總人數	30	37
購物中心總人數	39	107

2.74 2013 年度辦公大樓之外包廠商人數

我們另制定有「餽贈管理辦法」，嚴禁全體員工有賄賂或收賄的情事發生。為建立永續性發展的供應鏈，我們規劃制訂供應商評鑑管理辦法、重大金額採購之公告招標作業程序，新增企業社會責任指標至供應商遴選標準當中，並將採購部門轉型為獨立部門，制定「採購人員行為守則」，以利強化我們對供應商的控管。2013 年並無任何收賄事件發生。



2.75 供應鏈管理未來計畫圖

永續性採購方針

台北 101 於 2011 年獲得美國綠建築協會評級制度的既有建築物 - 營運與維護白金級認證 (LEED-EB:O&M Platinum)，因此成為全世界最高的綠建築。有鑑於此，為延續得來不易的成果，我們堅持持續執行完備的永續性採購方針，亦要求租戶及清潔外包廠商只能使用綠色清潔產品，確實落實我們的綠色清潔政策。我們負責採購環保標章衛生用紙，用於一般用途及公用洗手間，總費用為新台幣 480 萬元。清潔外包廠商需負責採購已獲得全球認可綠色產品相關標章、認證的清潔藥劑及電動吸塵器，以降低本身營運中所造成的環境衝擊。

產品名稱	綠色產品標章	目地	使用量總占比	
清潔藥劑	Green Seal	降低空氣中的	大樓	30%
	國際環保綠色標章	有毒藥劑含量可保護人體健康、建築物裝潢及維護環境生態。	購物中心	34%
				
衛生用紙	台灣環保署環保標章衛生用紙	減少樹木的砍伐，保護熱帶雨林生態。	大樓	100%
			購物中心	100%
				
電動吸塵器	美國地毯協會的綠色標章認證	運轉噪音值小於70dBA，避免聽力受損。	大樓	100%
				

2.76 主要產品的綠色產品標章種類、目地及使用量總占比

辦公大樓的環境清潔劑目前使用環保藥劑的占比約 30%，但根據實際使用經驗發現環保藥劑的清潔效果不佳，我們需增加清潔地板及玻璃的次數才可達到滿意的清潔度，反而消耗更多資源。因此未來在推動綠色清潔的方向，將會優先選用高效能的綠色吸塵器或清潔設備。2013 年，購物中心的洗碗機清潔劑及其他清潔劑，開始使用符合國家安全規定並具環保標章的清潔劑，使用占比為 34%，未來將增加使用率至 40%，以響應環保與永續經營的理念。

提升外包廠商人員素質

為提供員工、承租戶及顧客一個更健康、舒適及安全的環境，我們委託專業的外包廠商人員負責辦公大樓、購物中心及觀景台的公共環境整潔和安全維護。我們視外包廠商人員為永續發展的合作夥伴，因此要求外包廠商有義務提升其員工的工作能力，方能與我們並肩成長，達成永續發展的目標。外包廠商需為新進人員進行 24 小時的職前訓練，讓工作人員了解台北 101 的工作規範，以及環境及安全方面的工作要點。並且，亦要求外包廠商須依「勞工安全衛生法」，告知工作人員有關工作的風險及應採取的措施。

受訓對象	2013年 參與人數	教育訓練內容	頻率	總時數 ¹⁾
辦公大樓 保全人員	8位	心肺復甦術 (CPR)及自動體 外心臟電擊去 顫器(AED)訓練 並取得紅十字 會的證書	三年1次， 每次8小時	64小時
	30位	一般勞工安全 衛生教育	新進員工 每次6小時	180小時
	30位	法律及服務禮 儀訓練	每月1次， 每次1小時	360小時
	30位	消防防災類各 式教育	2星期1次 每次12.5 分	150小時
	30位	緊急救護器材 操作	1年2次， 每次0.5小 時	30小時
辦公大樓 清潔人員	37位	清潔作業流程 清潔工具使用 與保養、禮儀 服裝儀容、清 潔藥劑使用、 勞工健康	一年共48 次，每次 1小時	1,776 小時

辦公大樓 外牆清潔 人員	13位	作業環境說明 及危害告知、 大樓洗窗機設 備介紹及操作 勞安法規宣導	每季1次， 每次1小時	52小時
購物中心 保全人員	39位	心肺復甦術 (CPR)及自動體 外心臟電擊去 顫器(AED)訓練	每月1次， 每次0.5小 時	234小時
	39位	消防訓練，工 地火警，突發 事件的處理及 演練	每月2次， 每次0.5小 時	468小時
購物中心 清潔人員	107位	禮儀訓練、清 潔工作教學、 機具操作及注 意事項、清潔 藥劑介紹及使 用教學、緊急 狀況處理	每月2次， 每次0.5小 時	1,284 小時

2.77 外包廠商員工教育訓練明細



2.78 大樓清潔人員教育訓練



¹¹ 參與人數 × 一年總次數 × 每次時數

III. 綠色家園

綠地球

人類經濟活動不但對於地球生態系統造成衝擊，同時也危及到人類生存的環境。面對全球暖化及氣候變遷，我們必須同心協力進行減緩和調適的行動。台北 101 身為台灣地標，也是摩天大樓經營典範的世界企業公民，更是以身作則愛地球，承諾善用地球資源，期許凝聚各方的共識及力量，共同實現環境永續發展的理念。

對地球的承諾

台北 101 深知建築物和本身營運過程中就會造成環境衝擊，我們發揮「TAIPEI 101」六大特質其中的二項，「創新」(Innovation)及「環保意識」(Environment)，積極支持環境倡議之外，不斷提升辦公大樓、購物中心及觀景台能源、水資源及廢棄物的使用效率。在 1997 年，台北 101 大樓的原始建築設計規劃就已將環境考量面納入，包括採用雙層隔熱玻璃帷幕減少熱能吸收以降低夏季空調能源消耗、設置雨水收集與儲存系統、設置節省運送垃圾耗能的真空垃圾投遞系統、以及先進的「能源管理與控制系統」(Energy Management and Control System，簡稱「EMCS」)。我們在營運初始即將環保責任列為優先要務，並符合所有相關法規。2013 年，我們並未因違反環境相關法規而被罰款。



3.1 TAIPEI 101 六大特質

本著永續經營的理念，台北 101 落實環境保護政策，也不斷追求設備和技術的突破。在業務發展的同時，台北 101 會全力保護地球資源和自然環境，這是我們對地球的承諾。

企業永續發展小組的規劃

2013 年，執行本公司環境維護、溫室氣體盤查及節能減碳措施的專責部門有大樓物管部環管組、商場物管部環管組及工程營運部電力組。未來，歸屬在企業永續發展小組下的環境永續組會持續執行環境保護措施，結合氣候變遷議題與台北 101 核心價值，擬定環境永續發展的相關對策及評估風險。

環境保護政策

◆ Green On 計畫

在各種認證成功的基礎下，我們啟動 Green On 計畫，主要有 7 大重要方向



3.2 Green On 計畫 7 大方向

我們也製作專屬活動網頁，以向大眾介紹此計畫以及即將進行的各項活動。

Green On 網站：<http://www.taipei101greenon.com.tw/>

◆ Earth Hour 地球一小時國際環保活動

台北 101 自 2009 年主動參與 WWF(World Wildlife Fund) 世界自然基金會發起的全球關燈 1 小時行動，與全世界知名地標同步關閉外牆景觀燈照明燈光 1 小時，期望帶領其他大樓及民眾一起響應「地球一小時」活動，更關注節能減碳及氣候變遷問題。



3.3 Earth Hour 地球一小時環保活動

環境保護的肯定

LEED 國際認證白金級綠建築

台北 101 大樓在 2011 年時獲得 LEED for Existing Buildings: Operations and Maintenance (LEED EM:OB) 既有建築類別的白金級認證，成為世界最高的綠建築，這是台北 101 及台灣的榮耀。



3.4 LEED EM:OB 白金認證

因台北 101 在規劃時，尚未有綠建築評估系統的發展，並非像目前的新建築在設計之初就已採 LEED 規範。既有建築物的白金級認證審核標準極為嚴格，為實現對地球的高標準承諾，台北 101 經歷兩年多，對一百多項設備進行改善、制定綠色政策及措施，並結合員工及辦公大樓租戶的力量，終於通過認證。獲得 LEED 認證並非是終點，我們將會持續執行在認證過程中所採取的綠色行動，並計畫於 2016 年獲得再認證。

台灣鑽石級綠建築標章

台北 101 於 2013 年 3 月取得內政部建研所頒發台灣綠建築 - 舊建築改善類別「鑽石級」標章認證，為台灣的綠建築評估系統及標章制度 (Ecology、Energy Saving、Waste Reduction and Health，簡稱 EEW H)，台北 101 大樓採用「減碳效益評估法」申請評定，並針對「空調技術」和「照明技術」的改善績效進行評估，輔導費用共新台幣 27 萬元。獲得此項殊榮，是對台北 101 在綠建築環保努力的再一次的肯定。

節能減碳行動標章

台北 101 用心投入節能減碳行動，例如改善燈具、空調設備及用水設備、確實做好資源回收分類、環境綠化等，同時提供舒適和諧的環境。我們於 2013 年 12 月獲得行政院環境保護署頒發「節能減碳行動標章績優獎」，彰顯台北 101 對節能減碳的實踐程度，可作為大樓的典範。



3.5 台灣鑽石級綠建築標章



3.6 節能減碳行動標章

環境績效數據



能源使用效率

台北 101 是一棟兼具商業辦公與休閒娛樂功能的複合式高樓建築物。進駐在台北 101 大樓的企業員工共 11,663 人，且每日平均有 59,274 位顧客及觀光客進出台北 101。因此，台北 101 的室內溫度、空間照明、電梯運作及其他設備操作必須要保持正常運作，方能保持大樓的舒適感。建築物的營運需耗用許多能源，因為如此，能源占本公司營業費用相當高的比例。電費調整及台灣電力供應來源的不確定性，對於我們而言是一個潛在的營運風險，為確保本公司能因應此等風險，我們每年度會對建築能源效率進行監督、測量及分析，努力提升營運的能源效率。




2013 年度的總用電量為 8,473 萬度，其中辦公大樓耗用 47.37%，購物中心耗用 45.83%，停車場占 6.8%。辦公大樓部分，租戶辦公室與餐廳租戶的用電是由租戶控制，用電量占大樓總用電量的 33.89%。購物中心的部分，店家及餐廳承租戶的用電量占購物中心總用電量的 42.32%。以整體來看，2013 年有 64.39% 的用電量為本公司直接控制。

我們將排放基準年訂為 2009 年。從整體用電量來看，2013 年度辦公大樓用電量較基準年 2009 年減少 2.49%；購物中心減少 11.58%；停車場減少 4.08%；整體則減少 6.98%。

然而自 2009 至 2013 年間，辦公大樓出租樓地板面積增加了 17.71%，而租戶員工人數在同一期間內相對增加了 19.61%。以租賃面積平均能源使用強度計算，2013 年度相較於基準年減少了 17.71%；以租戶員工人數平均能源使用強度計算，2013 年度相較於基準年減少了 18.48%。購物中心的營業用地板面積涵蓋出租店面、營業用走道、電梯、及其他營業用公用區域，以主建物面積平均能源使用強度計算，2013 年度相較於基準年減少 11.58%。

	2009	2010	2011	2012	2013
 停車場(度)	6,004,800	5,653,000	5,697,200	5,814,800	5,759,800
 購物中心(度)	43,921,600	43,147,200	37,526,400	39,712,000	38,833,600
 辦公大樓(度)	41,168,000	41,729,200	41,880,000	40,974,400	40,144,000
合計(度)	91,094,400	90,529,400	85,103,600	86,501,200	84,737,400

3.7 台北 101 辦公大樓、購物中心及停車場的用電量

辦公大樓	2009	2010	2011	2012	2013
 公共區域(度)	29,467,412	30,045,519	28,487,739	27,757,897	26,537,584
 餐廳(度)	700,179	724,262	1,300,816	1,382,002	1,631,756
 承租戶(度)	11,000,409	10,959,419	12,091,445	11,834,501	11,974,660
合計(度)	41,168,000	41,729,200	41,880,000	40,974,400	40,144,000

3.8 辦公大樓承租戶、餐廳及公用區年度用電明細表




辦公大樓	2009	2010	2011	2012	2013
出租樓地板面積 (平方公尺)	139,524	144,838	149,406	154,010	164,231
建築能源使用強度 ¹² (度/平方公尺)	295.06	288.11	280.31	266.05	244.44

3.9 辦公大樓租賃面積平均能源使用強度表

¹² (度數 / 年 / 出租樓地板面積) (左頁)

辦公大樓	2009	2010	2011	2012	2013
辦公大樓承租戶員工人數	9,514	10,489	10,626	11,143	11,663
人均能源使用強度 ¹³ (度/人數)	4,327	3,978	3,941	3,677	3,441

3.10 辦公大樓承租戶員工人數平均能源使用強度表

購物中心	2009	2010	2011	2012	2013
 公共區域(度)	29,047,973	27,998,799	23,766,376	24,065,807	22,399,131
 餐廳(度)	4,159,123	3,984,435	2,703,127	2,614,256	4,043,446
 承租戶(度)	10,714,504	11,163,966	11,056,897	13,031,937	12,391,023
合計(度)	43,921,600	43,147,200	37,526,400	39,712,000	38,833,600

3.11 購物中心承租戶、餐廳及公用區年度用電明細表

購物中心	2009	2010	2011	2012	2013
購物中心營業用面積(平方公尺)	55,891	55,891	55,891	55,891	55,891
建築能源使用強度 ¹⁴ (度/平方公尺)	785.85	771.99	671.42	710.53	694.81

3.12 購物中心主建物面積平均能源使用強度

水資源消耗量

我們每年監控用水量，以提升水資源使用效率。2013 年度總用水量為 530,201 公噸，辦公大樓用水量佔總用水量的 47.85%，而購物中心則佔總用水量的 52.15%，整體用水量較 2012 年度降低 1.47%。以 2013 年度的建築用水強度來看，辦公大樓承租戶的員工人數及購物中心的訪客人數雖較 2012 年度多，但辦公大樓及購物中心的建築用水強度分別降低 4.01% 及 1.32%，顯示我們的用水效率有顯著提升。

	2009	2010	2011	2012	2013
 辦公大樓(公噸)	251,240	220,141	258,286	252,497	253,687
 購物中心(公噸)	316,473	290,289	257,886	285,631	276,514
總用水量合計(公噸)	567,713	510,430	516,172	538,128	530,201

3.13 辦公大樓與購物中心 2013 年度整體用水量

¹³ (度數 / 年 / 承租戶員工人數)

¹⁴ (度數 / 年 / 主建物面積)。購物中心營業用面積含營業用之走道、電梯等面積。

辦公大樓	2009	2010	2011	2012	2013
餐廳(公噸)	37,814	36,851	79,669	74,607	72,396
美食街(公噸)	5,489	6,481	7,275	7,529	7,362
承租戶專屬(公噸)	4,500	4,188	4,774	4,502	5,095
公用區(公噸)	203,437	172,621	166,568	165,859	168,834
合計(公噸)	251,240	220,141	258,286	252,497	253,687
建築用水強度 ¹⁵ (公噸/每一租戶員工)	26.41	20.99	24.31	22.66	21.75

3.14 辦公大樓餐廳、美食街、承租戶專屬、公用區用水量

購物中心	2009	2010	2011	2012	2013
餐廳(公噸)	64,834	58,844	26,246	28,687	28,536
美食街(公噸)	55,449	57,542	50,944	44,002	43,046
承租戶專屬(公噸)	5,831	9,125	20,700	39,151	35,643
公用區(公噸)	190,359	164,778	159,996	173,791	169,289
合計(公噸)	316,473	290,289	257,886	285,631	276,514
建築用水強度 ¹⁶ (公噸/每千名購物中心訪客)	25.6	26.43	21.97	23.96	23.65

3.15 購物中心餐廳、美食街、承租戶專屬、公用區用水量

	2009	2010	2011	2012	2013
辦公大樓租戶	9,514	10,489	10,626	11,143	11,663
購物中心人潮	12,362,501	10,984,419	11,735,463	11,919,322	11,692,938

3.16 辦公大樓及購物中心年度使用人數

¹⁵ 辦公大樓總用水量 / 辦公大樓年度使用人數

¹⁶ 購物中心總用水量 / 購物中心年度使用每千名人數

廢棄資源回收

台北 101 的主要業務是管理辦公大樓、購物中心及觀景台的營運，服務租戶與顧客，因此，廢棄物大多來自於日常營運活動、租戶的廢棄物及營建廢棄物。不可回收的廢棄物採用焚化及衛生掩埋的方式處理。2013 年度回收再利用的總量相較於 2012 年度增加 32.46%。部分廢棄物可重新處理再轉變成可再利用原料，由於我們將這些原料視為重要資源，因此從廢棄物產生源開始分類，細分為 25 種類，以促進資源循環再利用，更可降低環境汙染。

種類	2012		2013		與前年度的廢棄物重量之差異
	重量(公斤)	占總重量百分比	重量(公斤)	占總重量百分比	
生活垃圾(焚化爐)	1,096,620	57.78%	1,103,960	52.30%	0.67%
生活垃圾(掩埋)	68,900	3.63%	37,000	1.75%	-46.30%
回收再利用總量	732,318	38.59%	969,997	45.95%	32.46%
日常廢棄物總量	1,897,837	100%	2,110,957	100%	11.23%

3.17 廢棄物重量總表

類別	總量(公斤)	百分比	類別	總量(公斤)	百分比
廚餘	476,450	49.12%	塑膠杯盒	1,527.5	0.16%
紙類	275,821	28.44%	日光燈管	1,160.2	0.12%
玻璃瓶	120,721	12.45%	壓克力	994.5	0.10%
塑膠瓶	29,146.1	3.00%	家電廢鐵	890	0.09%
廢油	13,510	1.39%	省電燈泡	262.3	0.03%
雜項塑膠	11,906	1.23%	舊衣服	272.1	0.03%
鐵罐	10,423.9	1.07%	電池	70.7	0.01%
鋁箔包	8,134.5	0.84%	光碟片	57.3	0.01%
塑膠袋	5,912.3	0.61%	廢電線	141.5	0.01%
廢鐵	5,824.6	0.60%	便當紙盒	89.3	0.01%
紙杯	2,648.1	0.27%	碳粉匣	143	0.01%
鋁罐	2,257.3	0.23%	總計	969,997	100%
保力龍	1,634	0.17%	營建廢棄物 (100%可回收再利用)	267,180	100%

3.18 可回收再利用廢棄物類別、重量及百分比

溫室氣體盤查

台北 101 自 2011 年起開始進行溫室氣體盤查，依據 ISO 14064-1：2006 編製溫室氣體盤查報告書，並經過第三方驗證。本公司溫室氣體排放來源彙總列示如下表：

活動	設備	原燃物料名稱	範疇(1,2,3)	排放來源	可能產生之溫室氣體
運輸系統	公務車	購入電力	1	移動	CO ₂ /CH ₄ /N ₂ O
運輸系統	車用冷媒	R-134a冷媒	1	逸散	HFCs
運輸系統	推高機	柴油	1	移動	CO ₂ /CH ₄ /N ₂ O
電力系統	緊急發電機	柴油	1	固定	CO ₂ /CH ₄ /N ₂ O
防火系統	CO ₂ 滅火系統	二氧化碳	1	逸散	CO ₂
空調系統	冰水主機、冷凍設備	R-134a冷媒	1	逸散	HFCs
電力系統	購入電力	電力	2	購入	CO ₂

3.19 溫室氣體排放源鑑別表

2013 年，盤查邊界涵蓋本公司所有範圍，包含辦公大樓、購物中心及觀景台，各範疇排放如下圖所示。2013 年的溫室氣體排放總量共計 28,253.64 公噸二氧化碳當量。其中範疇 1 為直接溫室氣體排放，主要來自公務車的汽油燃燒、緊急發電機的柴油以及空調系統使用的冷媒 (R-134a 冷媒)，占總排放量 0.08%，較 2012 年度有所改善；範疇 2 是間接排放，主要來自於外購電力，用於提供空調系統、公共區域照明、電梯與電扶梯以及其他設備系統所需的能源，不包含租戶於台北 101 內部為其營運所使用的電力，占總排放量的 99.92%，排放量為 28,231.89 公噸二氧化碳當量，較 2012 年度減少了 7.05%。本公司目前未統計範疇 3 之排放量。HFCs 主要排放源為空調系統添加冷媒 R-134a 產生，因 2013 年末消耗故無添加，於 2013 年末產生碳排放。



3.20 2013 年溫室氣體排放認證

	固定燃燒排放	移動燃燒排放	範疇1 製程排放	逸散排放	範疇2 能源間接排放
範疇別排放量(公噸/年)			21.75		28,231.89
	13.9470	7.5513	0.0000	0.2500	
範疇別占總量比例(%)			0.08%		99.92%
	64.129%	34.721%	0.00%	1.15%	

3.21 範疇 1 及範疇 2 排放量

	2011		2012		2013	
	公噸 CO ₂ -e/年	占總排放 量百分比	公噸 CO ₂ -e/年	占總排放 量百分比	公噸 CO ₂ -e/年	占總排放 量百分比
範疇1	543	1.76%	37.5	0.11%	21.75	0.077%
冷媒(R134a)	507	1.64%	-	-	0.00	0.000%
發電機(柴油)	20.64	0.07%	21.97	0.05%	13.95	0.049%
公務車(汽油)	15.54	0.05%	14.94	0.04%	7.55	0.027%
防火系統(CO ₂ 滅火器)	-	-	-	-	0.25	0.001%
範疇2	30372	98.24%	35559	99.89%	28231.89	99.923%
合計	30915	100%	35598	100%	28253.64	100%
溫室氣體排放強度 ¹⁷	0.151		0.170		0.128	

3.22 近三年的溫室氣體排放比較表

氣體別排放源	氣體別排放源(二氧化碳當量CO ₂ -e/年)
二氧化碳	21.3879
氫氟碳化物	0
甲烷	0.0667
氧化亞氮	0.2937

3.23 臭氧消耗性物質排放量

¹⁷ 公噸 CO₂-e/年 / 出租樓地板面積 (平方公尺)

綠建築

台北 101 自營運以來就不斷提升能源、水資源使用效率，以及資源回收再利用率，終於成為「世界最高綠建築」。為延續此成果，台北 101 設立年度環境目標，持續尋求新方法，並在全體員工、租戶及其員工的共同努力下，確實執行各項措施來改善環境績效，以建立一個更環保及舒適的工作環境，同時獲得最高的經濟效益，達到雙贏局面。

與租戶的約定

台北 101 大樓於 2011 年獲得 LEED 既有建築物白金級認證後，仍持續以高標準的規範來管理大樓的環境，以落實保護地球的承諾。2013 年底進駐在台北 101 辦公大樓共有 115 個企業租戶，因此需要租戶及其員工共同維護綠建築。有鑑於此，我們特以加入綠色條款至「租戶手冊」，據此制定租戶的裝修、清潔、以及日常營運的能資源管理，以符合綠建築的相關規範。

◆ 綠色裝潢

大樓新租戶會依據其辦公室設計規格，進行裝修工程。為確保其裝修符合本大樓規定，我們以 LEED 為架構並納入國際最佳案例而制定「綠色裝修手冊」，係規範租戶在規劃裝修基準設計與施工期間須防制噪音汙染、維持室內空氣品質，及選擇綠色裝修材料，以降低對環境的影響。針對違反裝修規範的承包商，將處以罰款。

◆ 綠色清潔

許多大樓承租戶與本公司一致採用外包方式維護辦公室的清潔。因此我們強烈鼓勵租戶要求其清潔廠商採用與本公司相同的綠色清潔政策，亦是使用符合環保標章的清潔產品與設備。各租戶應負責該區域所產生的廢棄物，並需依據本公司分類方式，區分為可回收、一般垃圾及廚餘，放置在各樓層的分類垃圾桶。由台北 101 的清潔人員負責檢視、確認分類狀況，並將廢棄物送至地下室的廢棄物處理中心。

◆ 節能節水措施

我們藉由 Green On 計畫，向大樓租戶及其員工宣導台北 101 在節能、節水的目標，期許租戶們一起支持綠色行動，確實管理能源及水資源耗用量。在照明與節水給予承租戶的建議，包含使用節能燈具、選購節能環保標章的辦公室設備及電器、符合台灣省水標章或是低水量型的水龍頭、馬桶和小便斗等等。針對用電量大的租戶，我們會利用紅外線檢測、電力分析儀量測、三相總負載量測及電盤開關接點鎖固等方式對其進行電盤檢查，以了解耗電原因，協助擬訂改善措施。

大樓雨水回收系統

台北 101 大樓在 34 層樓以上，每 8 層樓的平台設置雨水回收系統，將雨水收集後送至位於地下 5 樓的大型雨水儲存槽，經過處理後再利用於 1 樓室外景觀灌溉用水及外牆設施清洗使用。該系統於 2013 年度總共收集 8,402 公噸的雨水。另於 2013 年採用辦公大樓的雨水回收系統所收集的雨水，用於購物中心廁所用。其餘汙廢水都依據政府法規規定，排放至都市下水道系統。



3.24 大樓雨水回收系統 - 排水口

大樓廢棄物處理

若以貨梯方式將從各樓層廢棄物運送至地下室的廢棄物處理中心，會耗費許多人力及能源。針對垃圾分類，我們利用垃圾投遞系統將不可回收廢棄物傳送到廢棄物處理中心。垃圾投遞系統有 4 段重力滑槽，每 1 段底部有一個閘刀機，將廢棄物切碎後才送到下方暫存槽，然後送至地下室的廢棄物處理中心。透過如此程序，廢棄物的氣體及水分會被抽離，讓體積壓縮至原大小的三分之一，再由廠商運送。可回收廢棄物則利用貨梯方式運送至廢棄物處理中心。廚餘因考量衛生因素，預防食物腐敗而影響大樓環境品質，因此會先儲存於冷凍庫，再由廠商收取。

室內照明及空調改善措施

2013 年，台北 101 分別取得經濟部能源局的空調系統節能績效保證專案，及台北市政府產業發展局補助工商業節能改善計畫，投入工程改善金額約新台幣 2,520 萬元及 373 萬元用於改善「空調技術」和「照明技術」。透過經濟部能源局的專案，我們取得新台幣 840 萬的補助款，將其補助款用於加裝變頻器在空調設備，以中央監控系統偵測現場實際需求，減少不必要的能源耗用，實際省下 285 萬度電，空調設備用電節能率為 47%。關於公共區域照明系統，我們獲得台北市政府產業發展局的補助款 71 萬元，將其用於更換消防燈具及 PLC 崁燈為 LED 燈具，總共汰換 1,459 盞，每年可節省 26.2 萬度電，節能率達 74%。

五年節能計畫

台北 101 致力於降低能源消耗量，特此規劃五年節能計畫，將分段針對照明管理系統及空調系統進行優化措施。關於照明管理，我們會定期分析機房和停車場照明用電，安裝感應模式。依據營業時間，制定停車場的啟停模式。空調系統最適化管理將供應新鮮外氣、有效控管冰水配送性能，及分析最適化程式運行。

帷幕牆檢查計畫

因 2013 年強颱風蘇力侵台，造成台北市 1,600 多棵路樹倒塌，如此劇烈陣風也造成台北 101 外牆部分損壞，花費近 3 個月時間才修復完成，共花費新台幣 300 萬元。此事件讓我們深刻感受到天災的威脅。為因應氣候變遷所帶來的衝擊，我們於 2014 年執行全棟的帷幕牆檢查計畫，檢測時程分為二期：第一期為 25 樓層以上的外牆金屬包板檢查；第二期為全棟的外牆窗框檢查；檢測費用約新台幣 940 萬元。



3.25 台北 101 購物中心都會廣場

綠購物中心

台北 101 購物中心擁有盛大的國際精品旗艦店陣容，引進多樣化的美食餐廳，讓顧客在台灣就可以接觸到來自世界各地的商品和美食。基於永續發展的理念，我們在營造一個華麗的購物中心的同時，也期望將環境衝擊降至最低，為顧客提供一個綠色、健康的購物環境。

能源及水資源管理

2013 年購物中心獲得臺北市政府產業發展局工商業節能改善補助，將其補助款用於進行公共區域照明燈具改善，汰換較耗電照明燈具，如 924 盞 PLC-52W 崁燈及 535 盞消防燈具，皆更換為 LED 型式，預估節能率可達 74%。另 2012 年節能績效升級專案，將空調板熱泵浦、空調箱風機增設變頻器，於 2013 年相關設備用電節能率達到 47%。2014 年將規劃購物中心空調鹵水幫浦增設變頻器節能績效升級專案，相關設備預估節能率為 30.01%。

關於水資源管理方面，因已預估捷運開通帶來大量人潮，將造成公用洗手間用水量增加，我們有責任將水足跡降至最低，因此購物中心於 2013 年採用辦公大樓的雨水回收系統所收集的雨水，用於廁所用，預估可節省 3 萬噸的用水量。

與顧客一起做好資源回收



3.26 購物中心特別放置資源回收垃圾桶

為營造一個和諧乾淨的購物環境，我們鼓勵顧客一起與台北 101 做好資源回收。過去因為購物中心的垃圾會統一收集，送至地下室的廢棄物處理中心進行分類，因此購物中心垃圾桶沒有分資源回收類與非資源回收類，卻導致部分顧客不清楚可回收垃圾應丟棄地點。2013 年，我們在購物中心新增了 50 個資源回收垃圾桶，以鼓勵資源回收。

台北 101 購物中心廁所獲頒評鑑優等

為讓來到台北 101 購物中心的顧客，可以一直保持愉悅購物心情。因此在公用區域環境的清潔度及服務的標準逐年提高，尤其是廁所。我們增加打掃的頻率，讓廁所環境可以持續保持乾淨，同時也強化清潔人員的服務品質，隨時補充民生用品，如衛生紙、洗手乳等等。未來預計要汰換廁所排氣風車，以提升廁所空氣品質。



3.27 102 年度台北市績優公廁評鑑優等（百貨類）



3.28 102 年度台北市績優公廁評鑑優等（人性化類）

綠觀光

台北 101 是台灣建築地標，是許多觀光客來台的必遊景點，每年更是吸引許多人登上觀景台，體驗從全台最高建築物俯瞰台北市的美景，2013 年觀景台來客數已高達 229.6 萬人，由此可證，我們是台灣觀光產業的重要資產，有責任提供一個兼顧舒適及對環境友善的觀光環境。

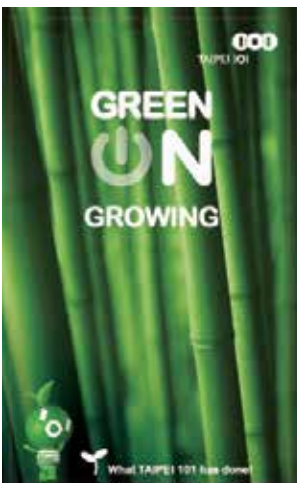
分享台北 101 的環境保護措施

我們每日會接待許多觀光客到大樓的 89 樓觀景台觀賞美景，藉此可讓更多人瞭解台北 101 愛地球的實際行動。我們特以在觀景台設置 Green On 宣傳牆面，介紹台北 101 綠建築的 Green On 計畫理念及行動落實項目，並鼓勵大眾將 10+1 件綠色行動整合至日常生活當中：



- | | |
|------------|-------------|
| 1 隨手關燈 | 6 資源分類回收 |
| 2 節約用水 | 7 自備餐具水杯 |
| 3 搭乘大眾交通工具 | 8 購買環保商品 |
| 4 室內空調溫度調節 | 9 食用在地食材 |
| 5 珍惜紙資源 | 10 使用環保清潔產品 |

10+1 則表示 10 項綠色行動加上 1 個持續不斷的決心，因為地球需要大家長時間持續努力才能更美好。



觀光環境品質維護

因觀景台位於台北 101 大樓的第 88 樓層，在能源、水資源及廢棄物方面的管理皆與大樓一致。因考量場域規劃，我們在觀景台並無增設資源回收垃圾桶，但實際上我們會將觀景台所產生的垃圾送至地下室的廢棄物處理中心進行分類，為讓顧客放心，特別在觀景台垃圾桶外貼上廢棄物處理說明的告示。



3.30 觀景台垃圾桶說明告示

3.29 Green ON 宣傳牆面

鼓勵搭乘大眾交通工具來觀光



為響應低碳旅遊，我們鼓勵觀光客搭乘大眾交通工具來台北 101。在捷運信義線開通時，觀景台特別推出 2013 捷運信義線限定款隨行杯，採用活潑鮮豔的顏色與城市風格的設計，將其陳列於 B1 觀景台紀念品店門口，期望可吸引更多入搭乘捷運來台北 101 觀光並少用飲料杯。在信義線於開通免費試乘 1 個月期間，隨行杯銷售量增為一倍，800 個限定款隨行杯於 3 個月內全數銷售完畢，順利達成宣傳的效果。

3.31
捷運信義線限定款
隨行杯

環保聖誕樹

我們邀請著名設計師陳永基為台北 101 辦公大樓大廳構思設計一棵聖誕樹，是用大樓兩個月回收寶特瓶 37,112 個，織成 3,290 碼大愛紗布再折成 12.2 萬朵環保花組合而成巨型環保聖誕樹，加上頂端 1.5 米蒲公英造型燈飾，以將環保理念如蒲公英種子般傳遞到世界角落。2013 年，觀景台的聖誕節則利用 508 個以台北 101 大樓為造型的瓶裝水，打造一個高 2 公尺、直徑 1.5 公尺的「冰鑽聖誕樹」，標示台北 101 的高度 508 公尺，也傳遞世界級綠建築的環保形象。



3.32 觀景台 Damper Baby 與聖誕樹



3.33 冰鑽聖誕樹

綠社區

台北 101 雖然是最高綠建築的典範，但仍持續不斷尋求創新技術來改善建築設備耗能量，為的就是要實踐對地球的綠色承諾。我們努力減少營運中對環境帶來的直接衝擊，也設想到頻繁的商務活動對於周圍社區的間接影響；例如溫室氣體排放造成綠地面積的減少等。我們從保護週遭環境開始做起，推動環保教育，讓綠色生活在城市裡播種。

認養中強公園

我們了解台北 101 及建築工程與材料的選擇都會對生物多樣性帶來直接或間接的影響。除了透過降低本公司的溫室氣體排放、以及採取永續性採購方針，我們認養位於信義區外圍的中強公園 4,644 平方公尺的綠地，以降低本公司對生物多樣性所帶來的間接影響。

中強公園是豐富野生動物的棲息地，包括名列國際自然保護聯盟 (International Union for Conservation of Nature, ICUN) 「瀕危」的台北樹蛙，以及雖屬 ICUN 「無危」物種清單但名列台灣「珍貴稀有保育類」，並自 1989 年起受文化資產保存法保護的台灣藍鵲，皆為台灣的特有物種。我們承諾維護中強公園景觀，於颱風過後清除垃圾並維護環境整潔，考量中強公園的生態重要性及其棲息物種易受到毒性傷害，我們避免使用殺蟲劑與化學藥劑，並堅持以人工掃拾落葉，維護地面植物的生長。



3.34 中強公園養護工作

綠色教育

我們在辦公大樓大廳規劃一個區域稱為 Green Corner，作為宣傳綠建築的環保角落。內容包括播放互動影片，由綠荳兵向大樓訪客介紹 Green On 計畫。我們也在官網特別設立 Green On 區域，以活潑生動的動畫方式將台北 101 在環保方面的經驗傳遞給廣泛的網際使用者，影響大眾在生活中實踐綠色生活。

此外，我們也提供台北 101 綠色環保導覽的服務，可由各類團體提出申請。2013 年，我們免費接待 36 個機關團體及學校，共 1,380 人，相當於投入新台幣 20 萬元的環境教育預算。透過綠色環保導覽，可對台北 101 綠建築理念與實際作為有更深入的認識和了解，更有助於我們推廣環境與永續發展的理念。



3.35 環保導覽

GRI G3.1 索引表

章節	GRI 指標
關於本報告書	3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.6, 3.7, 3.8, 3.10
董事長的話	1.1, 4.12
執行長的話	1.1
1 穩健治理	
事業概覽	
公司概況	2.1, 2.2, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8, 2.9, 4.13
榮耀與肯定	2.10
商業模式	
企業經營策略	4.8
市場概況	1.2, EC1, EC4, SO8, PR9
公司治理	
治理組織與運作機制	2.3, 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 4.7, 4.10
企業社會責任治理	4.9, 4.10
風險管理與因應	
營運風險管理機制	PR8
安全風險之因應	EC2, LA9, PR1
利害關係人與重大性議題	
利害關係人的鑑別與溝通方式	4.14, 4.15, 4.16
重大性議題鑑別	4.17
2 融洽關係	
服務優質租戶	
A 級服務	EC8, EC9
租戶聯誼活動	EC8
租戶滿意度	PR5
照顧快樂員工	
員工結構	EC7, LA1, LA2, LA13, HR4, HR6
員工關係與權益	EC3, LA3, LA15, LA4, LA5, LA6, LA7, LA8, LA9, HR5, HR7, HR9, HR11, CRE6

人力資源管理	EC5, LA3, LA14
人力資源發展	LA10, LA11, LA12, HR3
滿足顧客需求	PR DMA
歡樂購物經驗	EC8, EC9, SO9, SO10, SO8, PR3, PR6, PR7, PR9
探索觀景台	EC8, EC9
顧客申訴機制	
顧客滿意度調查	PR5
創新台灣價值	4.12, EC8, EC9, SO DMA
讓世界看見台灣	
散播愛心，關懷社會	SO9
發揚台灣文化藝術及在地食品	
永續供應鏈	EC6, HR DMA
供應鏈管理	HR2, SO2, SO3, SO4
永續性採購方針	EN1
提升外包廠商人員素質	LA8, HR8
3 綠色家園	
綠地球	EN DMA, EN28
對地球的承諾	4.12
環境保護的肯定	CRE8
環境績效數據	EN3, EN4, EN8, EN16, EN17, EN19, EN20, EN22, CRE1, CRE2, CRE3
綠建築	EC2, EC4, EN5, EN6, EN10, EN18, EN26, EN30
綠購物中心	EN5, EN6, EN18, EN26
綠觀光	EN7, EN18, EN26
綠社區	EN11, EN12, EN13, EN14, EN15
GRI 指標索引	3.9 (見各指標之相關數據及圖表說明), 3.12

台北金融大樓股份有限公司

2013 企業永續報告書

發行單位 台北金融大樓股份有限公司

發行人 宋文琪

編輯 企業永續發展小組

顧問 KPMG 安侯永續發展顧問股份有限公司

地址 台北市 110 信義路 5 段 7 號 59 樓

電話 +886 2 8101 7777

電子郵件 CSR@tfc101.com.tw

網址 <http://www.taipei-101.com.tw/csr.aspx?cid=8>

出版日期 2014 年 8 月



本報告書採用環保大豆油墨印刷
及 FSC 環保認證之紙張，為環境
更加美好盡一份心力



TAIPEI IOI



Harmonious Outstanding Magnificent Exceptional