

3. 因應對策

- (1) momo 擁有完整的供應商體系及專業商品開發團隊，延長商品銷售週期、提升銷售量，亦能與同業形成差異化，強化競爭優勢。
- (2) 持續優化行動購物 APP 之使用者體驗，深耕行動購物市場，並透過「限時搶購」、「線上直播」等互動功能，主動推送優惠訊息，結合即時性與便利性，提升消費者購買頻率。
- (3) 設立專職品管團隊，針對新進供應商進行訪廠與委外檢驗，降低食品安全之風險、並過濾爭議性商品，確保商品合規。透過明確責任切割機制，保障消費者權益，建立安心購物環境。

二、主要產品之重要用途及產製過程

(一) 主要產品之重要用途

主要係提供行動電信服務、固定通信服務、數位有線電視、寬頻上網服務、資通訊整合服務、電子商務及電視購物服務。

(二) 產製過程：本公司非生產事業，不適用。

三、主要原料之供應狀況

本公司非生產事業，不適用。

四、最近二年度任一年度中曾占集團進(銷)貨總額百分之十以上客戶名單

(一) 最近二年度主要供應商資料

單位：新臺幣仟元

項目	113 年度				114 年度			
	名稱	金額	占全年度進貨淨額比率 (%)	與發行人之關係	名稱	金額	占全年度進貨淨額比率 (%)	與發行人之關係
1	A 公司	15,921,981	11	非關係人	A 公司	17,144,657	12	非關係人
	其他	124,462,594	89		其他	121,011,555	88	
	進貨淨額	140,384,575	100		進貨淨額	138,156,212	100	

(二) 最近二年度主要銷貨客戶資料

來自單一客戶收入均未達合併營業收入 10%。

(三) 增減變動原因

主係因應業務發展及市場需求，分別向不同廠商進貨手機，致產生變動。

肆、人力資源

最近二年度及截至年報刊印日止，從業員工資料：

		113 年度	114 年度	當年度截至 1 月 31 日
員工人數	財務報告內所有公司	10,645	10,578	10,634
	本公司	4,527	4,554	4,565
學歷分布比例	博士	0.16%	0.16%	0.15%
	碩士	12.76%	13.08%	13.06%
	大學	62.32%	62.06%	62.12%
	大專	12.45%	12.21%	12.17%
	高中以下	12.31%	12.49%	12.50%
平均年歲		39.49	40.29	40.18
平均服務年資		8.76	9.10	9.15

伍、環保支出資訊

一、最近年度及截至年報刊印日止，因污染環境所遭受之損失，目前及未來可能發生之估計金額

無。

二、因應對策

本公司已將可能發生違反各類環境法規之風險，納入日常營運管理系統與機制中，並採預防管理原則，積極瞭解政府各項環保相關政策與法令草案，以提前採取因應措施。目前沒有發生污染環境，產生重大相關賠償、處分等支出。

本公司高度重視企業環境責任之實踐，持續推動綠色採購、綠色機房建置、基地台與機房節能、門市及辦公室節水、無紙化與節能減碳，以及廢纜線與廢電池回收等多元環保措施；並於全台門市推行舊機換新、廢手機回收、鼓勵用戶採用電子帳單，並推出「台灣大認證盒裝二手機」方案，同時主導制定適用全產業共循標準的《行動電話回收及循環服務》指引，另自 112 年起推動次世代門市，導入電子螢幕、電子價格牌及各項無紙化措施，深化低碳營運。