

遠東人

徐有庠題



共同開創「誠勤樸慎・創新」的健康人生

APR 2020

NO. 356

04月號

拓展生態系∞尋找新經濟

Build the Business Ecosystem for the New Economy

COVER STORY

香格里拉臺北遠東飯店開窗計劃
看見新藍海

遠傳電信佈建行動生活
揮軍5G世代

LIFE GUIDE

保健網

下樑不正，上樑歪
談兒童下肢發展與扁平足

OFFICE TALK

實用職場英文：
Small talk & Transitioning



掃描 QR Code 看更多即時訊息
還可下載電子雜誌





⬆ 遠傳獲頒國家品牌玉山獎「傑出企業類」首獎，2月19日獲蔡英文總統親自接見，由鄭智衡執行副總經理代表出席。



⬆ 為讓民眾安心防疫，桃園遠東百貨與知名居家清潔品牌清淨海合作推出「次氯酸滅菌液來店禮」，與大家共同抗疫。



⬆ 臺中大遠百邀請民眾搭乘旋轉木馬做愛心，所得全數捐予「臺中市動物福利基金」，獲贈感謝狀。



⬆ 臺中大遠百攜手彰化家扶中心推出元宵燈籠義賣市集，所得全數轉為「清寒獎助學金」，扶助更多家庭貧困的兒童。



⬆ 新竹大遠百攜手林務局舉辦公益贈苗活動，為植樹綠化盡一份心力。

AI 助攻 遠東人月刊官網智慧升級

李佳珍

為了提供更豐富的視覺效果及多元的內容，遠東人月刊網站自 2001 年上線至今，曾三度進行改版。2020 年，月刊再度啟動改版計劃，引入最新的科技，呈現精緻化、數位化的全新風貌。

新版月刊網站擁有繁體中文、簡體中文、英文三種版本，其中，英文版本是由遠東集團旗下的上海遠資信息公司，利用 AI 語言辨識系統打造而成，讓更多不同語系的讀者，無障礙的接收遠東的最新訊息。

除了提供「本期新訊」，新版網站也利用大數據演算法，羅列出目前點閱量最多、大家最關心的「本期熱訊」，讓您在最短時間掌握最重要的資訊！不僅如此，網站還能根據您的閱讀紀錄，推薦您可能感興趣的文章，省下在茫茫網海中蒐尋的時間。值得一提的是，此次改版還新增了會員功能，只要成為會員，就能參加集團同仁專享的「有獎徵答」活動，並獲得第一手優惠訊息！

新版網站目前已進入最後測試階段，預計於四月中旬正式與大家見面，期待您來體驗更活潑、更友善、更貼心、更智慧的遠東人月刊！

投稿注意事項：

1. 本刊歡迎投稿，惟投稿人應尊重他人之智慧財產權，勿抄襲或改寫他人著作。如引用他人著作，應註明出處，並請留意著作權法等相關法律之規定，自負文責。
2. 投稿人請註明所屬單位、姓名、聯絡方式，以利寄贈稿酬；如需以筆名刊登，亦請另外註明。稿件若經採用，編輯室保留刪修權，請投稿人自留底稿，恕不退稿。
3. 稿件刊登後，著作財產權即歸發行本刊之遠東新世紀公司所有，且投稿人不得行使著作人格權。非經本刊書面同意，不得自行轉載或投稿。
4. 稿酬計算標準：「遠東人開講」（每月主題徵稿）每則 500 元，其餘文字稿臺灣地區每字 0.5 元、海外地區每字 0.8 元。

投稿請寄：臺北市敦化南路二段二〇七號三十六樓「遠東人月刊編輯室」，或傳真：(02) 2736-9934 或 e-mail 至 magazine@fenc.com，若有其他相關問題，歡迎來電洽詢：(02) 2733-8000 分機 8549、8553

「遠東人開講」五月份話題：超實用 APP 大募集

智慧手機對於現代人來說，已經是不可或缺的重要物件，手機裡安裝的拍照神器、理財利器、學習秘笈、社交好物……等各式 APP，更成為忙碌生活中的好幫手。歡迎來信分享您最推薦的 APP，文長 300 字以內，遠東人月刊就會提供您一筆「愛分享」獎金喔！（截稿日期：4 月 15 日前）



APR 2020

NO. 356

01 EDITOR 編輯手記

AI 助攻 遠東人月刊官網智慧升級 / 李佳珍

04 LEADER'S REMARKS 領航者的話

世代迭替 你不能不認識的「我世代」 / 李靜芳

08 COVER STORY 封面故事

遠傳電信佈建行動生活圈 揮軍 5G 世代 / 遠傳電信提供

香格里拉臺北遠東飯店開窗計劃 看見新藍海 / 編輯室採訪整理

16 GROUP BRIEFING 集團簡訊

關係企業動態報導・公益專區・人事異動・績優榮譽榜・好康報報 / 編輯室輯

22 OFFICE TALK 樂活職人

經營管理新知：餐飲外送消費行為大解析 / 天下創新學院

同仁工作經驗談：防疫、生產兩不誤 遠東揚州抗疫有一套 / 汪文菊、傅元婷

實用職場英文：Small talk & Transitioning / EIE 美語



31 LIFE GUIDE 生活情報

法律網 勞工防疫一起來 請假、補貼有保障／蔡佳伶

保健網 下樑不正，上樑歪 談兒童下肢發展與扁平足／李盈瑤

流行網 打好防疫基本功 隨時隨地動起來／鄭嘉蕙

財經網 銀行信用卡成明日「金融生態圈」之鑰／林瑩瑩

40 HOT TOPIC 遠東話題

遠東人開講：超實用APP大募集／編輯室輯

43 STORY 心動時刻

平安是福／羅麗芳

實事求是，就事論事——曾國藩的處世與做事／劉祖亮

48 QUIZ 有獎徵答

355 期有獎徵答得獎名單揭曉／編輯室

發行人 徐旭東 | 社長 鄭澄宇

月刊編輯委員

王明倫	王文交	余欲弟	李佩頻
李美慧	何思緯	汪更新	呂學龍
林俊佑	林大忠	吳信儀	吳佳穎
吳敏如	卓采慧	范明珠	徐竣菁
徐雅慧	馬玉蘭	梁雅雯	黃怡禎
游慧琳	游淑如	郭曜豪	郭文慧
陳文山	陳聰明	陳玲華	陳雪萍
陳虹瑾	葉金璋	張景芳	張 丹
楊庭歡	曾淑苹	馮輝棋	蔡敏雄
蔡佩瓊	蔡欣渝	劉貞佑	謝淑惠
謝蓓禎	戴永茂		

發行所

遠東新世紀股份有限公司

通訊處

臺北市敦化南路二段 207 號 36 樓
(02) 2733-8000 轉 8549、8553

E-mail

magazine@fenc.com

網址

<http://www.fenc.com/magazine/index.aspx>

電子報網址

<http://www.fenc.com/magazine/edm.aspx>

登記證 局版台誌字第 8320 號

美術設計 Z&C.COM

印刷所 湯承科技印刷(股)公司



遠東人月刊電子報



遠東人月刊電子雜誌



世代迭替 你不能不認識的「我世代」

集團綜效暨零售規劃總部／李靜芳執行長

過去可能很多人直到出社會後才首次接觸電腦，現代人則是一出生就有網路行動裝置當保母，世代之間成長背景的巨大差距，也讓彼此的生活態度、價值觀、購買偏好迥異。這群出生於1980～2009年間，被媒體稱為集體自戀、凡事以自己為主的「我世代」，已成為往後十年全球經濟中堅主力的世代，經營管理者必須掌握其對商業模式與品牌管理所造成的影響。

「我世代」的六大特質

1980年後出生的「我世代」，在臺灣已佔近四成人口，在自媒體當道下，敢秀也愛秀，根據 DDG 方策顧問於 2019 年 7 月所做的研究，歸納出六大特質：

網路原生的「我世代」，有更多元的接收資訊方式，在多螢多屏間游刃有餘，比起靜態的文字，更偏好感官衝擊的影片、圖像，且慣於接受雪片般碎片的訊息，以隨時與世界保持連結。

1. 碎片化閱聽，

追求視覺快感多於文章內涵

2. 相信分享的力量，

重視用戶評價與真實性

「我世代」的 DNA 即存有網路「開放」與「分享」特性，不重視擁有、擁抱共享，相信真實用戶的評價遠甚於過往品牌單向權威型的傳達方式。

3. 勇敢表現社會價值觀， 身體力行個人理念

有別於上一輩避談政治、社會議題等觀念，「我世代」不僅更關注社會議題，也勇於表現自己的社會價值。

4. 視健康為生活風格， 用行動實踐身份認同

對比因身體警訊才注重健康的長者，「我世代」將健康視為一種生活風格，從運動風潮盛行、有機消費年齡層下降等趨勢，可看出年輕的他們傾向以行動、購買等方式表態生活。

5. 追求稀缺體驗，勝過於消費名牌產品

出生於相對寬裕世代的這群人，購買不再只是消費外在的符碼（名牌、身份），過程中所獲得的獨特「體驗」將更具意義，從體驗平臺的崛起、追求自製的生活電器熱賣均可見一斑。

6. 教養態度開放， 在仿倣與學習中摸索前進

比起上一代的直升機父母，「我

世代」的父母更偏向「無人機父母」（"Drone" parenting ,Time, 2015），父母雖然盤旋在孩子的頭頂，但更注重給孩子空間，像朋友般互動，而非指導他們，教養態度更彈性。

天生喜愛追求新事物的「我世代」，不僅喜好更為流動難測，且敢於挑戰權威，樂於嚐試用不同方式來定義自我，更願意為價值認同買單，品牌須能秉持開放、透明、分享、會說故事等特質，才能成為「我世代」的心頭好。

「我世代」崛起， 新營銷模式翻轉未來

2018 World Data Lab 指出，「我世代」2018 年整體年收入正式超越其他世代，已高達 12.88 兆美元（約新臺幣 400 兆），成為一股不可忽視的消費主力。面對我世代的崛起，傳統營銷模式受到挑戰，需重新思考新的商業與銷售模式：

1. 傳統行銷的 AIDMA 已轉為 AISAS， 重構消費心理模式

過去的廣告營銷，遵循著 AIDMA 的法則，從吸引消費者目光（Attention 注意→ Interest 產生興趣→ Desire 激發慾望→ Memory 強化記憶→ Action 購買行動），到通路的促動購買。但近幾年隨著多媒體與互聯網發展，日本電通公司

認為，在商品認知階段，消息來源雖仍以媒體廣告為主，卻在理解、比較商品和決定購買的階段，改以網路及口碑相傳作為主要決策依據，因而提出 AISAS 模式（Attention 注意 → Interest 產生興趣 → Search 搜尋 → Action 購買行動 → Share 分享）。網路原生、熱衷分享的「我世代」則成為 AISAS 歷程的加速器，故品牌需更加關注自身評價，才能在茫茫網海中，獲取「我世代」的青睞，並產生良好的口碑正循環。

2. 個人化、開放共享，開創 4P 新商機

過去企業更關注於「商品的經營」，以生產者為導向的 4P 行銷組合：產品（product）、價格（price）、促銷（promotion）和通路（place）一度被視為經營圭臬，並透過規畫這些可控因子來面對市場，如今遇上一群被高科技及多媒體養大的善變世代時，各品牌的 4P 策略無不發生質變。

● 產品（Product）

——客製化重視個人風格、訴諸社會議題

Sales Force 數據指出，60% 的「我世代」對於能擁有個人化商品、服務與資訊推播感興趣，高於僅占約 40% 的嬰兒潮與 X 世代，因此，透過打造獨特的商品、限定邀請制、客製化內容等方式，能

為「我世代」帶來優越感。如 Adidas 推出「Knit for you」現場客製毛衣；又如 Coach 的「Coach Create」服務，從材質、包款到印花配件等都讓消費者自訂。

調查中亦顯示近 90% 的年輕世代關注品牌的社會責任意識及商品是否環境友善，並會以購買來支持理念，故各品牌也紛紛在各公眾議題上表態，如 H&M 推出「Love For All」系列，以彰顯對 LGBT 的支持；又如澳洲大火，「吃樂天小熊餅乾救無尾熊」的話題，瞬間炒熱帶動銷量，Balenciaga 更順勢推出公益上衣協助災後重建等，在在顯示品牌逐漸從社會議題下手，奪回新一代消費者的關注。

● 價格（Pricing）

——共享的 DNA、品牌認同的追求

「我世代」重視使用權而非擁有權，此觀念挑戰了過往的定價策略，也促使閒置資源再分配、資源使用最大化的共享經濟，在網路社群與行動裝置的助力下，成為當紅炸子雞。揭開 CNBC 2019 年全球「顛覆者 50 強」榜單，目前最具破壞力且能帶來巨變的新創公司，前五大企業如：滴滴打車、Wework（共享辦公室）、Grab（東南亞共享汽車）、Rent the Runway（禮服租借），均是共享經濟下的商業模式。

近年大夯的訂閱服務，亦是看中「我

世代」重視使用權及「為認同而買單」的特性，經由強化品牌形象及產品，讓「我世代」獲得美好的體驗後，建立起長期關係，即使商品成本較昂貴，也可透過訂閱制度攤提成本，如：每月 \$499 喝十杯飲料的大苑子、汽車大廠 Benz、各大影音串流平臺（Netflix 等），均提出訂閱制，連 IKEA 傢俱及 Ubereats 外送都推出相關對策，提供更自由、便利、獨特的消費體驗，讓食衣住行育樂等各行業掀起訂閱熱潮。

● 促銷、通路（Promotion、Place）

——OMO 虛實整合無縫串接

隨著科技發展，線上線下的界線早以難分，網路社交媒體的分享力不容小覷。麥肯錫研究指出，網路 KOL 口碑行銷能創造比傳統廣告多出近兩倍的銷售，以及多出 35% 的顧客保留率，除了品牌自媒體的經營，善用網紅影響力，有助於強化外部導購，並開發潛在消費者，重構流量池。另外，透過客戶的社交圈影響力，把產品及服務快速擴散的「社交裂變」新思維，如瑞幸咖啡、生鮮電商團購，也都顛覆了傳統的

銷售模式。

曾經以為找個好店面就是成功之母，但追求視覺快感的「我世代」更喜歡直播，從拍賣天王連千毅一分鐘賣出一部千萬保時捷、十分鐘成交億級法拉利遊艇；微軟願花 15 億臺幣挖角僅 28 歲的 Twitch 頂級直播主 Ninja；到可以一分鐘賣出上萬隻唇膏，年收超過千萬人民幣的口紅一哥李佳琦，「我世代」無疑在改變舊有的認知及操作手法。

隨著「我世代」漸成消費主流，全球也進入「VUCA 時代」，充滿多變性（Volatility）、不確定性（Uncertainty）、複雜性（Complexity）、模糊性（Ambiguity）。科技創新引發產業與生活型態急劇變化，遊戲規則不斷被顛覆，就算是產業龍頭，亦可能一夕間風雲變色，需時刻警惕並向潮流浪尖靠攏，掌握趨勢才能順勢因應，方是企業永續經營之道。



註：本文為李靜芳執行長受臺師大 GF-EMBA 之邀，參與「大師講座」，分享擁有新價值的「我世代」，如何翻轉舊商業模式。



遠傳電信佈建行動生活圈 揮軍5G世代

遠傳電信提供

從2G、3G、4G到發展中的5G，通信技術的變革帶給人們許多生活、產業上的改變。另一方面，大數據、人工智慧、物聯網等的新科技亦從不同的面向挑戰著電信產業，造成傳統電信收入逐年下滑。面對日趨競爭的電信市場，遠傳以「精實、轉型、再成長」的營運策略，不僅強化內部創新科技能力，更結合「大（大數據）、人（人工智慧）、物（物聯網）」，開發應用並深耕資安和雲端技術，對外也以結盟、投資等方式，持續擴展生態圈，積極為2020年5G商轉作準備，實現「靠得更近、想得更遠」新的品牌里程碑。

一般消費者用戶市場：拓展實體通路與線上銷售，創造更好的線上／線下體驗

遠傳積極佈局新經濟，在消費者市場端，借由子公司擴大通路銷售及服務範疇，如3C數位商品品牌專賣店、專業維

修服務及客戶服務中心，推動新成長動能，並跨足電商領域與物流業務。

1. friDay 購物攜手集團

打造線上／線下生態圈

看好線上電商的蓬勃發展契機，民眾



的網路購物行為盛行，遠傳電信於 2013 年 6 月投資遠時數位科技，2017 年與遠東集團旗下 GoHappy 購物合併，深化經營 friDay 購物品牌。

目前 friDay 購物結合遠東集團旗下遠東百貨、遠東 SOGO 百貨和愛買，並加上 city' super，讓消費者一站購足所需商品，並享有線上／線下虛實整合的一致體驗，創造新零售生態圈。同時與母公司遠傳電信攜手，陸續推出各種優惠方案、手機保險線上購、拓展點數經濟 f 幣，強化 friDay 購物及遠傳會員流量互導、互蒙

其利。

friDay 購物以「人」為核心，從大數據分析出發，瞭解消費者喜好，並靈活運用集團資源，提供滿足消費者需求與喜好的商品，更加碼升級利多服務，帶給人們更多元、更全面的服務與優惠，成為消費者最貼心的數位生活夥伴。

2. 全虹雲端運籌 實現高效率智慧物流

為持續滿足顧客全方位通信數位之服務需求，遠傳電信於 2005 年投資全虹，作為大遠傳商品集中採購、維修與物流中心，除了負責國內外各大品牌行動裝置、3C 數位商品與周邊配件的採購與專業維修服務，也負責遠傳及旗下子公司 B2B 與 B2C 物流業務。在 2018 年的雙 11 電信銷售上，全虹物流成功協助遠傳於最短時間完成平日 10 倍量的訂單出貨，高效率及彈性的物流，成為遠傳業務拓展的堅



強後盾。

有鑒於近年電子商務蓬勃發展，全虹更積極進軍 B2C 電商物流業務，2016 年於桃園平鎮啟用占地 1,000 坪的 B2C 物流中心，開發雲端運籌服務系統、新一代智慧物流營運系統，以現代化、自動化的高效率揀貨，滿足電子商務少量多樣的訂單需求，達到準確、快速出貨的服務。服務的客戶包括：飛利浦、相信美學、friDay 購物等，範疇橫跨數位 3C、時尚服飾與美妝保養。挾著服務遠傳 friDay 購物的經驗，目前全虹物流已可於 2.5 分鐘內完成一件訂單，倉儲正確率達 99.99%、滿足 24 小時出貨時效等，充分展現高效率的運作模式。

不僅如此，全虹物流是國內第三方物流業者中，少數可以同時融合大型 B2B 與多樣化電商 B2C 服務的業者，未來更將進一步整合 B2B 與 B2C 物流服務，提供客戶完整且優質的倉儲物流整合方案。



3. 德誼數位品牌專賣店

聚焦差異化商品與服務

遠傳電信為擴大通路競爭優勢，搶先進入高階通路品牌市場，並開啟行動通信與數位通路匯流領域，於 2010 年藉由轉投資的全虹通信入主德誼數位科技，致力發展經營品牌專賣店的專業通路商，目前擁有 APPLE、小米、SAMSUNG、OPPO、ASUS 及 Huawei 等品牌，在全臺多達 58 個服務據點，其中又以 APPLE 的 38 個服務據點占比最大，小米及 SAMSUNG 的 14 個服務據點次之，並且在北、中、南等地設有 5 家 APPLE 授權維修服務中心，及 1 家 SAMSUNG 授權維修服務中心，是臺灣最大的 Apple 及小米品牌專賣店經銷商。

德誼數位科技在乎顧客的使用經驗，由專業顧問提供量身訂製的諮詢服務，並提供舊機換新機、行動裝置險等多元化的售後服務方案，同時推廣遠傳的電信服務，讓每位顧客都能依需求挑選到最適合的 3C 精品產品，各服務據點也提供多樣化的教學課程，透過專業顧問的完美演繹，精準傳遞 3C 產品的精髓，讓顧客充分感受到美好的使用經驗與樂趣。

德誼數位科技本著「便利有感」、「專業有感」及「貼心有感」的服務精神保持競爭力，並持續以「成為消費者最喜愛的 3C 精品通路商」自許。

4. 遠欣客戶服務中心

承攬集團內外委外業務

遠欣目前的營運項目主要為委外客服中心服務（CCO），包含：電話語音客服、催收及電話銷售服務，挾著過往連結遠傳系統設備及客戶服務經驗的優勢，協助集團內如遠通電收、遠時數位科技、愛買線上購物等企業規劃建置其客服中心，且多次獲得遠見及工商大賞服務獎項，充分發揮集團綜效。

遠傳近年致力於多角化發展，並積極尋找創新營收機會，2020 年藉由遠欣在各產業累積的委外客戶服務經驗，順利承攬臺灣虎航客服中心委外業務，今年也將持續努力，創造更多營收成長契機。

企業用戶市場：整合資通訊服務與大人物技術，提供完整解決方案

遠傳整合資通訊（ICT）、雲端、資安、大數據、人工智慧等能力，以網路為底層，在企業端打造智慧醫療、智慧路燈及節能等各種應用，不僅加速啟動新事業佈局，更跨足綠色能源、擴大雲端版圖，憑藉電信核心優勢與策略夥伴共同合作，提供企業用戶更完整的服務與解決方案，加速成長動能。

1. 購併博弘 擴大雲端市場版圖

根據 Gartner 預估，全球公有雲市

場 IaaS（Infrastructure as a Service），2020 年可達到 724 億美元，而 IDC 也預估臺灣有 74 億臺幣的市場規模。

為了協助企業轉型，遠傳從規劃、建置、移轉到維運，提供完整一站式雲端服務，依企業需求量身打造公有雲、私有雲或混合雲架構，整合國際大廠雲平臺及相關軟硬體服務配置，並結合最高規格的 IDC 機房與電信資源，打造安全、可靠、彈性、具成本效益的雲端化與資安防護解決方案。

除了興建雲端資料中心，為加速搶佔公有雲市場商機，遠傳也採取購併模式，於 2018 年 11 月以 4.2 億元入股 AWS 在臺灣的主要合作夥伴——博弘雲端科技，取得 70% 股權，未來將加快在雲端市場的發展進度，並加深與雲端市場龍頭 AWS 的合作關係。

2. 成立旭天能源 發展能源管理解決方案

因應氣候變遷，全球正值能源轉型的關鍵時期，預計 2050 年全世界電力近 25% 將來自太陽光電能源，由燃油、燃煤和燃氣產出的電力則可望降低至 29% 以下。因此，全球的太陽能裝置容量預計將在 2025 年累計至 1,200GW，臺灣在政府綠能政策鼓勵下，預計於 2025 年達到 20GW 的太陽能裝置容量。

為響應政策，遠傳積極將綠能發展列

入新事業重要佈局，2018 年成立旭天能源，正式跨足太陽能供電市場，一方面滿足遠傳身為用電大戶的綠能用電需求，並拓展到集團，同時不斷深化綠色能源的關鍵技術，進一步提供太陽能系統規劃、智慧電網建置、智慧能源平臺管理的綠色能源解決方案，結合物聯網應用與大數據管理專長，發展綠能創新技術，研發能源管理系統，協助管理者快速、輕鬆掌握能源使用狀況，大幅提升能源使用效率。未來遠傳也將結合企業經營與永續發展，持續擴大綠能產業佈局。

3. 入主數聯資安 提供訂閱制託管服務

回顧西元 2003 年 SARS 防疫期間，百業受到衝擊、遠距視訊瞬間成為最夯的應用，如今新型冠狀病毒再度帶來嚴重危機，「在宅工作」與「雲端協作」的工作模式將成為趨勢。不過，無論「數位轉型」或是因應新的防疫需求，「資安威脅」都將成為一大關鍵。

由於遠距辦公讓辦公場域細粒化，難以透過傳統「縱深防護」的閘道式集中防護架構達成，加深了資安防護的難度，且新式資安威脅具備時效性、精準性、多元性，以近期口罩之亂為例，駭客客製化釣魚訊息，並搭配最新變種的惡意程式進行投放，讓威脅防不勝防。此外，在數位轉型及 M 型化投資趨勢下，資安投資須滿

足雲端、遠距、大數據等數位轉型場景，對於資安人才的投入明顯不足，尤以中小企業為鉅，使資安投資更雪上加霜，因此，共享資安專才、訂閱服務將成為未來主流趨勢。

近年興起的訂閱式經濟，帶給企業營運新思維，新一代的 MSSP 託管服務恰為資安服務的最佳典範，以數聯資安推出的「資安訂閱服務 S+」為例，客戶可依據特定需求選購，以小額定期費用取代單次鉅額採購，且服務期間持續提供產品世代更新，不僅能獲取完整技術能量，又可藉由共享資安人才，有效降低人事成本，達成資安維運任務。

進軍 5G 世代 尋找成長契機

面對科技與市場的快速變化以及 5G 服務新時代的到來，遠傳透過子公司積極拓展各種生態系，在產業鏈的發展上，透過 5G 實驗室、技術培育到跨場域夥伴的策略結盟；在 5G 競標上，也獲得足夠的頻寬及有利的位置，供應遠傳行動用戶與企業客戶的需求。同時，遠東集團橫跨食、衣、住、行、育、樂等各個行業，將會是遠傳的 5G 試驗場域，隨著各種創新服務的推出，定能打造出消費者需要的行動生活圈，提升客戶的生活品質，創造新經濟時代的成長契機。



香格里拉臺北遠東飯店開窗計劃 看見新藍海

編輯室採訪整理

以往只出現在生物學中的「生態系統」概念，近幾年漸漸移入商業領域，「商業生態系統」打破了產業界線，讓不同企業透過緊密合作，增加各自的市場機會，滿足更多元的顧客需求。其實，這樣的理念對於橫跨十大產業的遠東集團來說並不陌生，本期「封面故事」特別分享香格里拉臺北遠東國際大飯店如何開啟合作之窗，與關係企業共迎互惠雙贏的新藍海。

1994年，遠東集團在臺北遠企總部旁興建香格里拉臺北遠東國際大飯店，多年來，香格里拉臺北遠東飯店不僅是關係企業的好鄰居，更是提供大小餐宴及會議的重要夥伴。隨著集團經營的產業日趨多元，香格里拉臺北遠東飯店亦開始思考

如何為集團各關係企業，甚至所有遠東集團的顧客提供更多服務，發揮集團綜效。

有鑑於香格里拉臺北遠東飯店與關係企業的關連性，多半以B to B的業務為主，偶有延伸至消費者端，卻未系統化長期耕耘，消費者無從得到延伸的服



務。因此，從 2018 年 9 月份起，香格里拉臺北遠東飯店啟動「開窗計劃（Project Window）」，成立跨部門小組，先盤點內部資源及統合共識，再向外開發集團各關係企業的服務內容，首波合作對象鎖定金融體系和零售體系，除了精進 B to B 合作，更進一步延伸至 B to B to C 服務，讓遠東集團的生態圈成為消費者不可或缺的生活重心，創造更大效益。

異中求同 建立有效溝通模式

合作成功的關鍵是有效的溝通，專案團隊深知，在人力及資源有限的情形下，必須先尋求內部共識，才能進一步克服行業間的差異，以彼此共通的語言展開對話。因此，專案團隊利用 3A 行銷概念，建立了 12 種溝通管道與模式：

1. 專案主行銷（Account based Marketing），包括：餐飲部門對應窗口、行銷業務部門對應窗口、貴賓服務對應窗口、策略夥伴對應窗口。

2. 關企資源行銷（Affiliated Marketing），

包括：與零售集團及金融服務合作、遠東集團各公司職福會溝通、透過策略合作向關係企業消費者延伸品牌價值、整合關係企業內外市集資訊並參與。

3. 準數據行銷（Analytical Marketing），包括：每季出具關係企業與飯店間來往數字統計報表、統計遠銀合作案月報表、落實各報表研讀後之校正制度、聚焦團體行銷，如各類 VVIP、紅酒愛好者……。

延伸服務 發揮綜效創造雙贏

溝通到位之後，飯店與集團關係企業間的綜效也逐漸發揮，不僅為遠東集團的客戶帶來更多元的服務，也創造各品牌互惠延伸。其中，去年 6 月登場的國際性大型餐酒盛事「Robert Parker - Matter of Taste」即是品牌綜效的絕佳展現，此活動由香格里拉臺北遠東飯店獨家引進，遠東商銀和遠東 SOGO 百貨亦共襄盛舉，進行一系列「餐酒配搭晚宴」、「品酒會」及「品酒課程」活動，除了使集團貴賓及頂級客戶備感尊榮之外，品牌知名度亦一舉躍升國際舞臺！

值得一提的還有飯店自 2018 年攜手國際時尚媒體《Marie Claire 美麗佳人》舉辦「決戰禮服伸展臺」活動，力邀遠東商銀贊助支持，以兼顧時尚及重視創意的手法，貫徹遠東集團獎掖青年學子的宗旨。此一活動在學生族群（尤其是服裝設

計、視覺造型、藝術美學相關科系)的口耳相傳之下，成為眾所期盼的年度設計大獎。而原本在教育領域著力甚深的徐元智基金會與遠東商銀，更透過此一活動，再拓公益新觸角。

除此之外，香格里拉臺北遠東飯店不再被動等待同仁走進飯店，而是在每一次重要活動檔期主動出擊，前往遠企總部展示商品，邀請同仁親身體驗，或是寄送優惠廣宣，舉凡端午、中秋等節日，遠企同仁都可以就近品嚐到飯店精心準備的應景美食，並獲得獨家優惠，「敦親睦鄰」的做法大獲好評。另外，最值得開心的莫過於香格里拉臺北遠東飯店自 2018 年底開始，針對集團同仁提供臺北、臺南、Mega50 三地可享婚宴 85 折之特別優惠，迄今已催生多對佳偶。

百貨零售更是飯店不能忽略的戰場，年年在遠東百貨禮品專刊上總能見到南北

兩大遠東飯店雙主打宣傳；遠東 SOGO 百貨亦善用飯店強項，提供 VVIP 更多元尊榮的服務，並且針對社群愛用者，與飯店合作開發臉書內容，例如：香宮阿裕主廚於 city' super SOGO 復興館進行包粽子教學，並由 SOGO 臉書小編直播互動；調酒師在情人節於 SOGO 臉書示範特調影片，創造網路話題。不僅如此，飯店也藉由參與 SOGO Party Week 活動，現場販售餐券，帶動買氣。

另一方面，飯店與遠東商銀的合作除了活動贊助之外，信用卡專案與財富管理也是兩大重點，包括：遠銀信用卡推播每月精選美饌、財富管理客戶可享精選優惠等；與遠傳電信的合作聚焦在專案優惠推播、預付卡販售；與鼎鼎聯合行銷（HAPPY GO）則是內容與市調的合作。

透過各種合作模式，開窗計畫成果反映在營運數字上：香格里拉臺北遠東飯店

總和營運同比成長 41%、臺南遠東飯店總和營運同比成長 17%，節慶檔期的端午粽子業績也同比成長 67%，對專案團隊而言，無疑是一大強心針。不過，最令團隊成員欣慰的仍是集團綜效的發揮，為原本關係企業的顧客開啟另一扇體驗之窗，也讓遠東飯店的服務有機會走入更多消費者的生活之中。



集團簡訊

掃描 QR Code 看更多集團訊息 →



01 遠傳「夢幻旗艦」5G 頻譜 攜手愛立信打造最優質新世代行動網路

5G 頻譜第二階段位置競價於 2 月 21 日正式結束，其中關鍵 3.5GHz 頻段，遠傳電信以 20.3 億元成功取得 3340MHz 至 3420MHz 的絕佳位置，且具有超高網速特性的 28GHz 頻段也獲得 400MHz 的頻寬，搭配目前涵蓋全島的 UMTS、LTE 縝密網路，將握有「夢幻旗艦」頻譜，平均用戶頻寬為電信三雄之最。3 月 2 日遠傳更宣布 5G 基地臺選商結果由愛立信取得，將採購千餘 3.5GHz 頻段基站臺，配合早已展開的 5G 核心和傳輸網路的佈建，目標今年暑假開臺。（遠傳電信／何思緯）



02 遠傳與新竹市府簽署共同推動 5G 合作意向書

遠傳電信 3 月 5 日由企業暨國際事業群李鑑政副總經理代表與新竹市政府簽署「共同推動 5G 基礎建設及智慧服務應用合作意向書」，宣示將共同為新竹建置完善 5G 通訊、引入產業智慧應用經驗努力。（遠傳電信／何思緯）



03 遠傳助攻台電 24 萬智慧電表通訊模組啟動建置

支持政府智慧電網政策，遠傳電信繼先前協助台電建置智慧型電表資料管理系統（MDMS），今年啟動涵蓋臺北市、新北市、臺中市、彰化縣、雲林縣、澎湖縣、連江縣（馬祖）等 6 縣市部份地區，合計共約 24 萬戶 AMI 智慧電表的通訊模組建置，預計於 2021 年上半年完工。智慧電表可自動回傳用電數據，免去人工抄表流程，並可供台電遠端讀取用電資料，以抑制尖峰用電，達到電網平衡。（遠傳電信／何思緯）

04 遠傳攜手遠銀、台新推出「friDay 57」存錢計畫 APP

遠傳看準金融產業趨勢，3 月 4 日宣布擴大佈局金融科技領域，攜手遠東商銀 Bankee 社群銀行與台新數位銀行 Richart，針對年輕族群推出全臺第一個「串接銀行帳戶」的存錢計畫 APP「friDay 57」，不僅可將多個存錢計畫串聯至不同銀行帳戶，還能透過每日執行存錢計畫、玩理財遊戲，輕鬆賺取「57 鑽」，兌換生活好禮，打造最符合消費者需求的行動生活圈。（遠傳電信／何思緯）

05 健康防疫 新竹SOGO有氧快閃

因應新型冠狀病毒疫情，遠東SOGO百貨新竹店除了要求同仁們自主管理，每日回報體溫兩次，並於員工出入口架設體感測溫儀，且每天全面消毒，更舉辦「活力有氧快閃活動」，在朝會時間帶領同仁們動起來，增加免疫力。（SOGO百貨新竹店／賴秀光）

06 防疫不出門 遠銀離櫃率再創新高

新冠病毒疫情延燒，不想出門又必須處理金融交易，行動銀行APP無疑是最佳利器。根據遠東商銀統計，遠銀APP使用率成長40%，Bankee APP使用率則提升7倍，遠銀離櫃率更一路衝上91.6%，再次加速遠銀數位金融服務成長。（遠東商銀／蕭珮儀）

07 亞東醫院「難治性胃食道逆流門診」對症治療

「胃食道逆流」是臺灣最常見的文明病之一，有將近30%的病人未得到適當的診治。亞東醫院於2月26日宣布成立「腸胃道功能併難治性胃食道逆流門診」，以食道動力檢測儀釐清真正病因，並進行有效治療。（亞東醫院／張永思）



08 巨城防疫 全面升級

遠東巨城購物中心啟動完善的防疫機制，2月起，全體員工、各單位服務人員皆自主管理並回報健康狀況，館內全天候維持空氣流通、公共設施定時消毒擦拭等，3月9日起，更提升防疫等級，實施顧客入館量測體溫與管制，致力打造最安全的購物環境。（遠東巨城購物中心／葉哲倫）

09 防疫自炊正夯 愛買量販推出「永續食物」標章商品

有鑑於愈來愈多民眾選擇在家做料理，愛買正式推出「永續食物」標章商品，超過數百種友善畜養／耕作、產銷履歷、有機認證、提升動物福利等安心食材，並引進Clean Label潔淨標章和小綠人健康食品標章等商品，搶攻健康市場。另一方面力推「行動環保」，全門市不提供免洗餐具、鼓勵顧客烘焙使用紙袋、購物使用環保購物袋。（愛買／黃莉淇）



公益專區

10 遠東新世紀參與「新埔花燈迎天穿」

在客家傳統習俗中，農曆正月廿日為「天穿日」，每年於新竹縣新埔皆舉行熱鬧的花燈踩街活動，遠東新世紀新埔化纖團隊於2月8日再次贊助主題花燈「皮皮獅五色尋石記」，並號召50位同仁及眷屬組成遠東大旗隊及花燈遊行隊伍，積極參與地方盛事，推廣客家文化。（遠東新世紀／范宗權）

11 桃園遠百攜手清淨海 與民眾共同抗疫

新型冠狀病毒肺炎疫情嚴峻，為讓民眾安心防疫，桃園遠東百貨與知名居家清潔品牌清淨海（Dr.VK）合作推出「次氯酸滅菌液來店禮」，2月27日～3月1日一連四日，Happy Go 卡友自備不透光容器即可免費兌換，與大家共體時艱。（桃園遠東百貨／葉俊良）

12 臺中大遠百愛的串連 關注家扶兒童與動物保護

春節期間公益不間斷，臺中大遠百邀請民眾自由樂捐搭乘旋轉木馬做愛心，所得全數捐贈予「臺中市動物福利基金」，於2月28日獲臺中市動保處致贈感謝狀。此外，2月1日～2日更攜手彰化家扶中心，推出元宵燈籠義賣市集，作為家扶孩童「清寒獎助學金」。（臺中大遠百／梁慧怡）

13 落實綠色百貨 SOGO 建置第二座太陽能發電系統

SOGO 百貨致力打造亞洲第一綠色百貨，繼天母店頂樓的太陽能集光發電系統後，新竹店頂樓亦釋出空間，由集團關係企業——旭天能源協助建置第二座太陽能發電系統，面積與發電量皆大幅增加，在永續觀念、綠色能源的趨勢下，SOGO 已有約三成的分店可產生綠色電力。（SOGO 百貨／廖珮好）

14 歲末送愛 愛買 2020 愛的年菜為弱勢送暖

愛買今年與勵馨基金會三度攜手，於2019年11月27日～2020年1月9日發起愛心年菜認購活動，共計募得1475份年菜，分送至臺北、桃園、南投、屏東、宜蘭、花蓮及臺東等地區的弱勢婦幼個案共450個家庭。愛買年菜認購募集活動舉辦7年以來，累計捐出8,045份年菜，不斷用「愛」為團圓飯加菜。（愛買／黃莉淇）



15 熱血做公益 遠百桃園、高雄大遠百邀請民眾挽袖力挺

新型冠狀病毒肺炎疫情來勢洶湧，導致全臺捐血中心血庫大缺血。為搶救血荒，桃園遠東百貨於2月18日、21日及24日～27日與新竹捐血中心攜手舉辦捐血活動，號召百貨同仁與逛街民眾一同響應。活動現場特別設置「臺灣加油 遠百集氣 全面應援」留言板，邀請民眾向前線防疫人員加油打氣。高雄大遠百也選在情人節當天，聯合高雄捐血中心舉辦「情人愛捐血」活動，並首度增加為二輛捐血車，民眾不需久候即可完成捐血。（編輯室輯）



16 植樹、辦展 新竹百貨與環保同行

新竹大遠百 3 月 3 日～18 日與比利時 Powertex 亞洲藝術中心合作，展出以舊衣廢料為主要創作素材的作品，希望喚起大眾對環保的重視；3 月 8 日更攜手林務局公益贈苗，為植樹綠化盡一份心力。同在新竹的 SOGO 百貨則與彰化員林百果山探索樂園合作，打造侏儸紀恐龍世界，並推動生態導覽課程，教導孩童了解自然環境與恐龍演進的過程。此外，SOGO 百貨長期經營的 ThanQ 兒童俱樂部，趁著 3 月 12 日植樹節，於新竹店邀請林務局規劃一場植樹小旅行，帶領小朋友至周邊三民公園認識植物，讓生態教育從小紮根。（編輯室輯）

績優榮譽榜

17 業界唯一！遠傳獲國家品牌玉山獎「傑出企業類」首獎

遠傳榮獲第 16 屆國家品牌玉山獎「傑出企業類首獎」，為電信業唯一獲獎企業，2019 年 11 月 11 日在國家企業競爭力發展協會主辦的「第 16 屆國家品牌玉山獎」頒獎典禮中，獲陳建仁副總統頒獎表揚，2 月 19 日更前進總統府獲蔡英文總統親自接見，由遠傳全通路管理事業群鄭智衡執行副總經理代表出席。（遠傳電信／何思緯）

18 元智印尼國際志工計畫獲企業青睞

元智大學第四屆印尼國際志工團「編『智』夢想，倒『印』人生」參加 2020 年華碩文教基金會及資策會－青年國際志工計畫，從眾多競逐團隊中脫穎而出，獲得資策會 4 萬元及華碩文教基金會 10 萬元和再生手提電腦等獎助，並接受平面攝影教學課程及公共電視金鐘導演影像創作工作坊培訓。（元智大學／饒浩文）

19 亞東證券獲證券交易所頒發「權值成長獎」

證交所為獎勵權證發行人及證券經紀商對權證市場的深耕與貢獻，持續每年舉辦相關獎勵競賽。亞東證券在「2019 年度權證發行人及證券經紀商交易獎勵活動」中，以 176% 的成長率，榮獲「權值成長獎第二名」。（亞東證券／陳睿誼）



好康報報

20 SOGO 百貨忠孝館「春櫻食品展」 打造吃貨夢幻天堂

防疫期間，想吃日本美食不用冒險搭機，遠東 SOGO 百貨忠孝館「春櫻食品展」於 3 月 24 日～4 月 7 日登場，北海道「白色戀人」、Le TAO 煙燻起司餅乾、薯條三兄弟等多款超人氣伴手禮，通通能在 SOGO 百貨一站購得。（SOGO 百貨／楊寧芷）

21 香格里拉臺南遠東飯店一泊二食 超高CP值假期樂遊府城

香格里拉臺南遠東飯店於8月31日前，推出「一泊二食住房專案」，每房兩人成行最低5,600元起，除了遠東Café活力自助式早餐，另可任選「遠東Café」豪華自助餐或「醉月樓」中餐廳，豐富美味記憶，訂房電話：(06) 702-8899。(香格里拉臺南遠東飯店／王傳慈)



訂房信箱

22 香格里拉臺北遠東飯店「香宮」新任中餐行政主廚美味上菜

連續兩年獲得米其林指南餐盤推薦的香格里拉臺北遠東飯店「香宮」，2月由新任中餐行政主廚何競業掌杓，並推出嚐鮮菜單，包含主廚精選套餐及單點必嘗美饈，套餐每位3,680元+10%，單點每道688元+10%起，訂位或詳情請洽(02) 7711-2080。(香格里拉臺北遠東飯店／黃思恩)

23 「50樓Café」自助餐廳推出「元氣海陸百匯」 再送兒童用餐一律免費

板橋百揚大樓自助餐廳「50樓Café」與姊妹餐廳「Asia 49 亞洲料理及酒廊」，於3月5日至4月15日推出「元氣海陸百匯」，以頂級美國安格斯牛排、鹽焗大蝦、嫩烤鮭魚、正宗印度咖哩等佳餚，溫和補身固元氣！活動期間，130(含)公分以下兒童用餐一律免費，使用遠銀卡刷卡消費，最高可享買一送一優惠，詳情請洽(02) 7705-9723。(Mega 50 餐飲及宴會／閻惠瑗)



24 《Asia 49》全新商業午餐與《望月樓》外帶/外送服務同步登場

板橋百揚大樓「Asia 49 亞洲料理及酒廊」於2月24日起，全面更新12款平日商業午餐，每款皆為套餐模式，售價NT\$199元起，並與48樓「望月樓」的平日午晚餐同步展開外帶或外送服務，「Asia 49 亞洲料理及酒廊」單筆訂餐須滿2,000元；「望月樓」平日午晚餐(港點除外)單筆訂餐須滿2,500元，距離餐廳500公尺內，即可送餐到府。詳情請洽「Asia 49 亞洲料理及酒廊」(02) 7705-9717、「望月樓」(02) 7705-9703。(Mega50 餐飲及宴會／閻惠瑗)

25 SOGO百貨防疫出招 商品免費配送、賣場加強清潔

SOGO百貨防疫出招，除了強化賣場消毒外，也加強員工的健康管理，同時推出多項服務，包括：SOGO iStore 設置防疫商品專區，便利消費者一指購物；針對精品選購，可利用「Store2Door」服務，由專人送貨到府鑑賞選購；另有全臺免費配送服務，A地購買B地收貨；同時攜手外送平臺Foodpanda，將百貨美食外送到家。(遠東SOGO百貨／曹春輝)

26 香格里拉臺北遠東飯店一指包辦好食好宿 就是要「宅」一起

香格里拉臺北遠東飯店即日起推出「外帶新食代・天天五星級」美食外帶服務，餐點現點現做，每道菜自 180 元至 1,388 元不等，外加一成服務費，消費達 3,000 元，即可享 9 折優惠。此外，飯店更於週一至週五午間推出「隨餐隨食 主廚精選餐盒」，中西日式等多樣主題風味選擇，每份 180 元，提前兩天預訂滿 3 盒以上，即享 85 折優惠，讓您在家或辦公室也可輕鬆享受五星級飯店主廚的精緻佳餚。香宮粵式餐廳、西式餐點點餐專線 (02) 7700-3143，上海醉月樓 (02) 7700-3120。想追櫻花或是安排連假小旅行，也別錯過期間限定的「春暖假期 優惠成雙」住房優惠專案，即日起至 8 月 31 日，住一晚送一晚含雙人早餐，每晚平均 6,000 元起。還有「樂遊臺北 一泊二食」的住宿美食優惠，訂房專線：(02) 2376-3266。(香格里拉臺北遠東飯店／徐珮榕)

27 馬可波羅酒廊推出期間限定「馬可曉・花事 花漾午茶」聯名下午茶

防疫不憂鬱，香格里拉臺北遠東飯店馬可波羅酒廊攜手知名造型師李明川，於 3 月 21 日～4 月 30 日期間週末限定，推出「馬可曉・花事 花漾午茶」，以繽紛花藝妝點空間，並將花卉巧妙入饌。活動期間享用下午茶即可獲得李明川老師精心準備的限量小禮，另於 4 月 7 日加碼花藝課程，用美食與花藝療癒身心。詳情或訂位請洽 (02) 7711-2080。(香格里拉臺北遠東飯店／黃思恩)

28 香格里拉臺南遠東飯店「EASYGO 三餐易帶購」 中西美食輕鬆帶回家

因應「宅食」新趨勢，香格里拉臺南遠東飯店推出外帶美食，包含：名菜系列便當、暖身煲湯、江浙精選、南洋風味、職人健康麵包等五大系列，讓民眾安全、衛生、吃得好！(香格里拉臺南遠東飯店／王傳慈)

人事異動

29 遠東新世紀高階主管人事異動



姓名：蒲聲鳴

新任：董事長辦公室二（集團聯合稽核總部）權任資深經理

學歷：國立清華大學科技管理研究所碩士

30 裕民航運高階主管人事異動



姓名：吳巨聖

原任：總經理室總經理特別助理

新任：總經理室副總經理

學歷：國立臺灣海洋大學航運技術所碩士

31 遠智證券高階主管人事異動



姓名：劉玟玲

原任：遠東商業銀行保險代理事業群副總經理

新任：遠智證券董事長

學歷：西佛羅里達大學商業管理學系

餐飲外送消費行為大解析

天下創新學院提供

不想出門嗎？動動手指叫外送，美食就會自動上門來！不過，當餐廳內等外送的送貨員比店內的用餐人數還要多，當消費者習慣無需走入餐廳即可在家享用美食，這樣的商業生態會如何發展下去呢？一起來看看GO SURVEY的調查報告吧！

近半年來，滿街跑的外送美食摩托車可謂街頭新風景，外送版圖持續擴大，不出門就能品嚐美食的「新食力」迅速崛起！美食外送的威力到底有多強？其中又有哪些吸引廣大消費群眾的重要元素呢？

GO SURVEY 抓準外送熱潮，為您解讀各世代消費新形態、飲食新需求，帶您一次掌握聰明懶人新趨勢。

美食外送好夯！各世代使用率持續增溫

根據調查，47% 民眾曾經使用過餐飲外送，其中年輕世代（20 / 30 世代）有超過半數使用過；成熟世代（40 / 50 世代）緊追在後，直至今年逼近 4 成。（圖表①）

整體來說，餐飲外送使用率成長快速，從 2018 下半年的 34%，到 2019 上半年的 47%，成長 13%，且

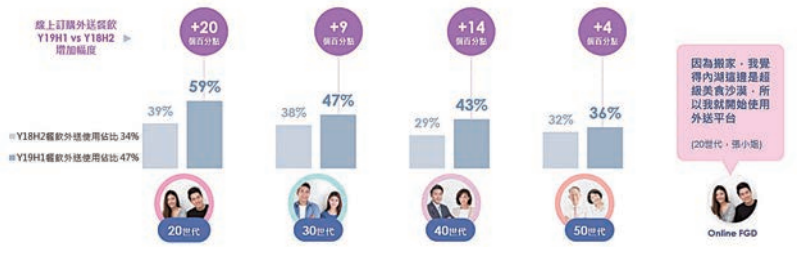
各族群的餐飲外送使用率皆有成長，幅度介於 4% ~ 20%，其中，20 世代的成長力道最強。

年輕世代仰賴餐飲外送，使用頻率不斷攀升

以餐飲外送消費頻率來說，民眾平均每週使用 1.6 次，其中年輕世代（20 / 30）每週消費次數近達 2 次；與 2018 下半年相比，消費次數成長 3%，又以 20 世代的成長幅度最高（10%），顯示年輕消費者愈來愈仰賴餐飲外送服務。（圖表②）

以餐飲外送消費金額來說，平均單週消費金額達到新臺幣 971 元，其中又

① 20 世代曾使用餐飲外送的比率最高，成長力道也最強



② 年輕世代平均單週消費近 2 次，金額累計破千元



領先，因此目前臺灣的餐飲外送市場主要由這兩大外商平臺占有多數使用率。(註：honestbee 已於 2019 年 6 月 29 日暫停在臺所有營運)

「速食 Pizza」躍居外送餐飲首選

前面我們談了各世代的美食外送使用頻率和主要平臺，現在來看看外送的主要項目。你知道哪些餐飲類型是民眾的優先選擇嗎？GO SURVEY 調查發現，

③ foodpanda 和 Uber Eats 的市場占有率最高



以年輕（20 / 30）世代的金額最高，單週已破千元，消費實力不容小覷。

foodpanda、Uber Eats，廣受各世代青睞

現在你已經知道了各世代在美食外送的平均消費頻率與金額，再來看看民眾主要使用哪些平臺。多數民眾偏好使用知名度較高的兩大外商平臺：foodpanda 和 Uber Eats，尤其是 20 / 30 世代的消費者。（圖表③）

foodpanda 和 Uber Eats 除了強打免運補貼優惠，近期還推出了新型態的服務，如「生鮮／日用品外送」和「會員訂閱制」…等，以確保使用率維持

前三名的外送餐飲類型為：「速食 Pizza（65%）」、「中餐（38%）」和「飲料甜點（30%）」。以世代來看，成熟世代偏好訂購在外送方面行之有年的速食 Pizza；年輕世代的訂購類型則比較多元，尤其偏好日韓料理。（圖表④）

另外，在 GO SURVEY 的「線上焦點座談會」曾談及有那些因素會影響消費

④ 年輕世代訂購類型多元，特別偏好日韓料理



者使用外送服務選擇的餐點類型，其中，由於配送服務的限制，多數使用者會優先考慮適合外送의 餐點。舉例來說，不管平時喜歡日式生食料理、法式精緻主廚料理，還是中式燉煮湯料理，消費者訂購外送時，多半會傾向便於食用、不易受配送因素影響外觀或口味的餐點，例如中式餐盒或美式速食炸物。資深的外送使用者因為經驗充足，更會優先選擇適合外送的餐點類型，避開容易打翻或是因為配送過程影響餐點外觀的品項。

不想出門、天候不佳、不想做飯——外送興起關鍵要素

聰明懶人消費力發酵，驅動消費者使用外送服務的前3大原因是：「在家休息不想出門（59%）」、「天候不佳（45%）」和「不想動手自己做飯（43%）」。其中，20世代尤其重視休息時間，不愛出門，享受宅生活；30世代除了不想出門和天候因素之外，還追求特別且與眾不同的飲食習性；40世代則會因不想動手做飯而叫外送。（圖表⑤）

隨著外送服務的普及率上升，民眾更熟悉、也更愛用這項服務，美食外送儼然

已成為現代人日常生活中輕鬆「耍廢」，追求獨特且便利美食不可或缺的角色。

再購率達8成以上，外送商機前景看俏

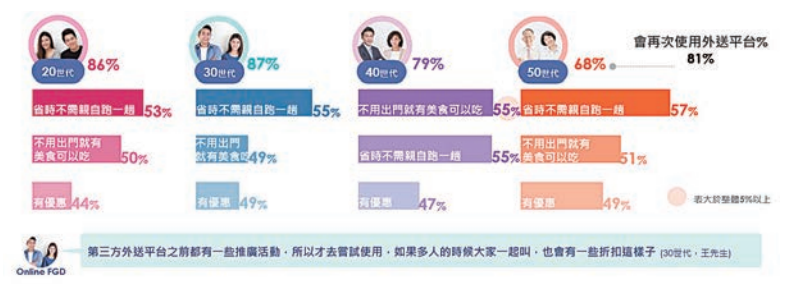
在回購率方面，81% 民眾表示未來可能或一定會再次使用外送平臺，其中，20 / 30 世代回購率達 86% 以上，在所有世代當中居冠；50 世代也有 68% 的回購率。調查結果顯示，外送新食力崛起，便利美食商機蓄勢待發！（圖表⑥）

民眾為什麼願意再次使用外送平臺呢？主要還是因為「省時不需親自跑一趟（57%）」，「不用出門就有美食可以吃（52%）」和「優惠多／價格優惠／有促銷活動／有折價券（48%）」，其中，40 世代願意再購，特別享受「不用出門

⑤ 追求特別與差異性是 30 世代的飲食習性



⑥ 40 世代特別享受不用出門就有美食吃的體驗



就有美食可以吃（55%）」的尊榮體驗。

綜合上述分析，省時、方便在家享用美食，是吸引各世代再購的主因，未來相關平臺業者也可搭配優惠，鞏固既有客群，同時吸引新客嘗鮮使用。

需求、運費、既有習慣——影響消費者再購意願

至於不再使用外送平臺的原因，排列依序為：「沒有需求了（35%）」、「運費太貴／沒有免運優惠（31%）」、「習慣在實體通路購買享用美食（29%）」，以及「餐點有安全衛生的疑慮（27%）」，顯見「需求」和「運費」是消費者不再回購的主要因素。（圖表⑦）

若以世代來分析不再使用外送的原因，各年齡層也有些微差異，比如 20 世代的主要因素是「安全衛生」、「30 世代是「餐點價格」，50 世代則會因為「過

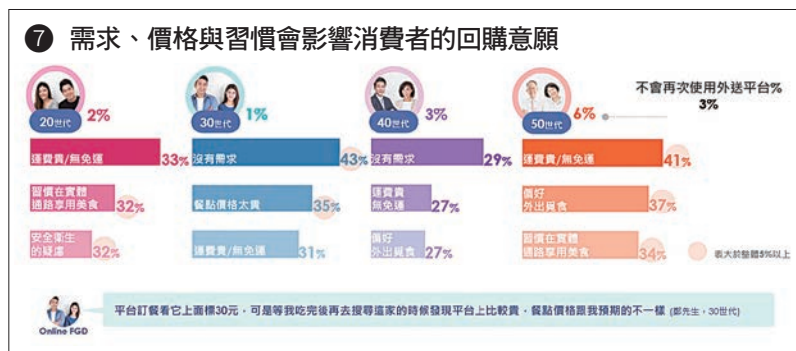
去的用餐習慣」，促使他們不再使用美食外送服務。

建議外送平臺未來可考慮增加促銷、創造需求、強化食品安全，並適時提供免運優惠，藉此提升回購意願。

綜合前述的調查結果，我們可以發現，省時方便、在家即可享用美食已成為新生活型態。其中，年輕世代（20 / 30）為使用外送美食服務的先鋒，比較願意嘗試多種飲食類型、追求多樣的需求，同時也注重衛生安全及合理價格，未來外送平臺業者可提供更多樣的餐飲類型、更安全可靠的食物品質，並且在價格優惠等面向多加著墨，以強化外送美食先驅者的忠誠度。

成熟世代（40 / 50）目前則多駐足在過去的飲食習慣，大多傾向較普遍的「速食 Pizza」為外送品項，雖然屬於外送美食漸進使用者，但在初次嘗試外送平

臺後，願意繼續使用的比例也高，特別享受不用出門就有美食的尊榮體驗，對優惠活動的反應特別好，未來外送平臺業者可搭配優惠方案，促動成熟世代嘗試新的飲食型態。



※調查說明：「餐飲外送消費調查」為GO SURVEY市場研究顧問於2019年7月19日～8月12日（H1Y19）和2019年2月14日～4月9日（H2Y18）期間，在GO SURVEY平臺上執行兩波線上網路調查。兩個區間共回收了3,148（H1Y19）與5,646（H2Y18）共計8,794份樣本，受訪者條件為18～59歲的HAPPY GO卡友。

防疫、生產兩不誤 遠東揚州抗疫有一套

遠東聯石化（揚州）／汪文菊、傅元婷

面對新型冠狀病毒感染的肺炎（COVID-19）疫情蔓延，舉國上下正多措並舉，奮力抗擊，遠東位於揚州的三家公司（遠東聯石化（揚州）、亞東石化（揚州）、通達氣體（揚州））在致力生產的同時，亦嚴格落實各級政府部門及化工園區對疫情防控的部署要求，全面投入疫情防控工作。

搶時間，打基礎

1月23日，武漢封城，顯見此次疫情形勢嚴峻。公司當日立即成立以總經理為組長的「疫情防控小組」，並設置防控小組辦公室，擬定詳細的《新肺炎疫情期間防控方案》，各部門隨即依工作職責，有序地實施防疫措施：行政管理部門安排保潔，佈置日常消毒工作；採購部門緊急採購一次性醫用口罩；安環部門負責發放一次性醫用口罩予員工，同時前往各大藥房採購防疫物資，並制定入廠管控措施，包括測溫、外來人員來訪登記，發佈《新型冠狀病毒感染的肺炎預防和處置》宣傳資料等。一系列的措施，為員工的健康安全、公司的穩定生產打下紮實的基礎。

零報告，穩人心

根據《新肺炎疫情期間防控方案》，1月29日起，疫情防控小組成員負責排

查所屬轄區員工和廠商人員的疫情相關情況，每天9:00前於防疫微信群中實施「零報告」制度，內容包括：有無異常、是否隔離、是否有從疫情嚴重區域往返的人員等。正常生產中的人員均嚴格遵守要求，廠級值班領導每日／每班檢查崗位員工身體、工作狀態、佩戴口罩及環境消毒狀況，落實各項防控措施；若有異常，則及時啟動應急預案。

在「疫情防控群」裡，每日由防控小組辦公室分享疫情動態，收集相關政策，及時傳達、梳理各級政府的政策和指示，加強正面宣導、消除恐慌、穩定員工情緒。上下齊心抗擊疫情，以確保生產平穩運行。

嚴入廠，防傳染

1. 嚴格執行工廠准入制度

為防止疫情蔓延，針對入廠人員進

行嚴格管控，全面量測體溫、登記資訊，並對外部人員及車輛實施嚴格准入制度，以減少非必要的外部人員入廠，特別是來自疫情重災區人員，做到「重點關注，嚴防死守」。如發現體溫異常、咳嗽感冒等情況，立即要求暫停進廠，並記錄相關資訊，報送疫情防控小組處理。

2. 全面消毒，切斷傳播源，確保環境安全

❶ 安排專人每天至少對各建築物進行兩次噴灑消毒，對扶手、桌面擦拭消毒，同時因消毒液屬腐蝕品，特別為消毒人員提供 C 型防護服，保護其健康安全。由於疫情期間物資緊缺，當外購消毒液不敷使用時，防控小組及時組織公司相關單位，利用次氯酸鈉溶液調配了含氯消毒液。

❷ 發現新冠狀肺炎病毒除了接觸傳播，還可能存在其他途徑的傳播方式後，疫情防控小組立即制定空調及新風系統使用規則，確保在崗員工環境安全，讓員工安心工作。

❸ 公司各處張貼「洗手六步法」等防疫宣傳資料，為員工、來訪人員強化防疫觀念，同時針對使用後的口罩設置專門丟棄點，保護自己也保護他人。

3. 不群聚、不聊天、分餐制，保健康

自 2 月 3 日起，執行彈性工作制，

非必要入廠工作者，採取居家或遠端辦公；在崗員工則盡量減少交談。而在餐食部份，除了確保制餐廠商的食材安全、衛生及消毒情況，並加強分餐人員的個人防護要求，同時全面採用餐盒配送、間隔取餐、錯峰就餐、開放工位就餐等措施，以避免集中用餐、交叉感染。

人隔離，心不離

隨著疫情緊張，公司嚴格執行外地返工人員隔離管控，對入住公司宿舍的員工以及外地返揚的遠東聯合消防隊員單獨安排住所，同時行政管理部門安排專人為隔離人員做好後勤保障工作，通過微信、電話保持聯絡，以確保防疫到位。

這一場全民戰「疫」中，大家同心協力，守護公司的安全生產和員工的生命健康，我們堅信：「沒有冬天不可逾越，沒有春天不會到來」！



實用職場英文： Small talk & Transitioning

EIE 美語提供

在會議正式開始之前，雖然大都彼此自我介紹了，但是接下來該如何自然地開啟話題，又要怎麼說才能不枯燥、不尷尬呢？本期英文教室來學學「商業社交——會議寒暄篇」吧！合宜得體的寒暄，是成為商業社交高手的開始！

Scenario 1 : Before a Meeting; waiting for the manager (情境一：會議正式開始前，等候主管到達時的寒暄)

會議即將開始，Alan 和 Sabrina 已進入會議室等待 Charles，他們如何開啟話題呢？

Alan : Charles should be here soon. (Charles 就快到了。)

Sabrina : Okay. I'm looking forward to it! (好的，我很期待喔！)

Alan : Is this your first trip to Texas? How do you like Texas? (這是你第一次到德州嗎？還喜歡這裡嗎？)

Sabrina : It's a lovely city. Culture and food here are nice. (這真是讓人喜愛的城市，文化和食物都很不錯！)

Scenario 2 : Before a Meeting; waiting for others (情境二：會議正式開始前，等待其他與會同仁抵達會議室時的寒暄)

大家正陸續抵達會議室，會議即將在 15 分鐘後開始。

Alan : We're 15 minutes early for the meeting. (我們提早 15 分鐘到了。)

Sabrina : Should we wait for everyone to arrive? (我們等大家一起嗎？)

Alan : Yeah! Let's just find a seat. What did you do last weekend? (是的，我們先入座吧。對了，你上周末做什麼？)

Sabrina : My family and I went to a movie. Do you know the movie "Joker" ? (跟家人一起去看電影。你知道「小丑」嗎？)

Alan : Oh! I've seen that movie. It's just so good! (喔！我看過那一部，是很棒的電影喔！)

Sabrina : Exactly! Amazing actors! Robert De Niro is also in that movie. (的確是！演員們都很厲害！勞勃狄尼諾也有演耶！)

Transitioning Language (口語連接詞)

除了常見的「okay」以外，常用的口語連接詞還有：「Really!」、「Yeah!」、「Oh!」、「Sure!」、「Sounds good.」、「I bet...」、「Wow!」、「Tell me about it.」、「You must be kidding.」

Grammar (文法補給站)

Just 是英文中常見的副詞，尤其在口語表達時，在不同情境下，有不同的用法，常代表：現在、就在此時、很快、剛剛、正好、恰是、只是、僅僅而已。

1. Just = 'simply' or 'absolutely' (adj.)

Example: It's just about right. (這樣差不多對了。)

Example: It's just perfect. (這樣剛剛好完美。)

2. 加強語氣時，Just 表示「就是、真是」。(Just = exactly)

Example: He looks just like his father. (他跟他父親長得真是好像)

Example: Can you sign your name just here? (你能在這裡簽名嗎？)

3. 減弱語氣時，Just 表示「只是、僅此而已」。(Just = only)

Example:

A: How may I help you? (請問有什麼可以幫你？)

B: Thank you. It's all good now. I'm just browsing. (謝謝，現在一切都很好。我只是大致瀏覽而已。)

Example:

I'm just working here for a week. (我才來這裡工作一個禮拜。)

Expansion & Variation (話題延伸)

在職場與商場中的寒暄，除了談論周末活動以外，還有哪些常見的話題呢？

1. Weather (天氣)

Example:

A: How do you like the weather there/here? (你喜歡這裡／那裡的天氣嗎?)

B: I like it very much. (我很喜歡。)

2. City/Country (城市／國家)

Example:

A: How's (Taipei/Seattle) treating you? (臺北／西雅圖) 如何?

B: It's a lovely city. Food and people are amazing. (那是一個很棒的城市。食物和人文都很令人驚艷。)

Example:

A: How are you finding (Taipei/Texas) so far? (你覺得(臺北／德州)如何?)

B: I enjoy it very much. (我很喜歡。)

3. Compliment (稱讚)

Example:

A: Your presentation was very persuasive. (你的簡報相當具有說服力。)

B: Thank you for saying that! (謝謝您這麼說!)

Friendly Reminder (職場小叮嚀)

商務場合中，寒暄扮演著不可或缺的角色。具備寒暄技巧能活絡社交場合的氣氛，讓話題順利延伸。不過，切記儘量避開私人話題、政治或宗教等敏感性議題，才能讓寒暄過程不尷尬，為良好的社交關係奠定美好的開始！

以上英文教學由EIE美語提供，英文課程諮詢請洽：EIE Institute Belle Yin (Tel: (02) 8773-6828 Ext. 368 ; Email: belle@eie.com.tw)



更多的英文
課程資訊



免費英文
課程體驗

勞工防疫一起來 請假、補貼有保障

遠東新世紀／蔡佳伶

為有效防治嚴重特殊傳染性肺炎，維護人民健康，因應其對國內經濟、社會之衝擊，立法院三讀通過《嚴重特殊傳染性肺炎防治及紓困振興特別條例》，施行期間為2020年1月15日至2021年6月30日止，若期間屆滿，可經立法院同意延長，本期「法律網」將針對勞工相關條文說明。

新冠肺炎（COVID-19）疫情發生至今，已有許多勞工接受隔離、檢疫，對工作造成不小的衝擊，尤其在請假的相關規定上，備感困擾。政府對此規定，各級衛生主管機關認定應接受居家隔离、居家檢疫、集中隔離或集中檢疫者，於隔離、檢疫期間，其任職的事業單位應給予防疫隔離假，且不得視為曠職、強迫以事假或其他假別處理，亦不得扣發全勤獎金、解構或其他不利之處分。家屬為照顧生活不能自理的受隔離者、檢疫者而請假者，亦同。

事業單位給付員工依防疫隔離假規定請假期間的薪資，得就該薪資金額的200%，自申報當年度所得稅的所得額中減除；另外，給付員工依中央流行疫情指揮中心指揮官所為應變處置指示而得請假期間的薪資，亦同。

各級衛生主管機關認定應接受居家

隔離、居家檢疫、集中隔離或集中檢疫者，及為照顧生活不能自理的受隔離者、檢疫者而請假或無法從事工作的家屬，經衛生主管機關認定接受隔離者、檢疫者未違反隔離或檢疫相關規定，自接受隔離或檢疫之日起，至結束之日期間，得申請「防疫補償」。但有支領薪資或依其他法令規定性質相同的補助者，不得重複領取；防疫補償的申請，自受隔離或檢疫結束之日起，因2年間不行使而消滅。相關防疫補償發給之對象、資格條件、方式、金額、程序及其他相關等辦法，由中央衛生主管機關會商相關機關定之。

此外，因依中央流行疫情指揮中心指揮官所為應變處置而請假或無法從事工作等情形，致影響其生計者，主管機關應依社會救助法及相關法令予以救助。（資料來源：立法院）

下樑不正，上樑歪 談兒童下肢發展與扁平足

亞東醫院兒童發展中心／李盈瑤物理治療師

臨床上常聽到家長反映：「我的孩子很不喜歡動，常常走一小段路就喊累、喊腳痠！」或是「小朋友常常走一走就跌倒了！」讓不少家長懷疑小孩是扁平足。本期「保健網」特別由專業物理治療師講解扁平足的影響與日常保健，提供家長們留意孩子的發育狀況。



什麼是扁平足？

人類的足弓包含：內側縱弓、外側縱弓及橫弓，而兒童的扁平足（俗稱「鴨母蹄」）多是內側縱弓較為塌陷。臨床上將足部分為正中（Neutral）、扁平足（Pronation）及高弓足（Supination）。完整的評估須針對足部、小腿、膝蓋、大腿骨、骨盆，甚至是脊椎做整體的評估及歸納。

兒童的足弓發展期為3～8歲，在3歲之前，足弓通常不明顯（因有較厚脂肪組織及足底韌帶肌肉尚未發展完全），因此，當家長詢問有關3歲～3歲半前的扁平足相關問題時，通常會建議家長先做觀察。

兒童步態的發展

小朋友剛學會走路時，雙下肢間距略寬，步距較短，步頻較快，約一歲半～兩歲左右，會發展出腳跟著地（heel contact），四歲會發展雙臂擺動（arm swing），步態大約7～8歲才會較為成熟。

下肢發展的階段

兒童下肢發展常伴隨著鐘擺現象，嬰兒出生時，下肢傾向有O型腿，主要是因為在胎中姿勢的關係，之後由於學習站立及走路開始承重後，下肢會慢慢變成X型腿（2～4歲時，4歲最為明顯）。接著下肢開始變直，約6～8歲接近正常。在此發展期間，家長可多加觀察，若發現孩子容易跌倒或是稍微走動便喊累或痠痛，建議評估及追蹤。

造成扁平足的原因

- **先天**：包含先天韌帶過於鬆弛、肌肉張力過低或是遺傳等。
- **後天**：包含體重過重、日常生活習慣或是缺乏運動等。

下樑不正，上樑歪

當足部扁平較為嚴重時，常會伴隨跟骨位置改變，甚至拇指外翻。有時會往上影響，造成脛骨內轉、股骨內轉、骨盆前傾、功能性長短腳，甚至向上影響至脊椎，造成脊椎側彎。

臨床檢查包含整個下肢的外觀、關節角度、肌肉軟組織、步態，甚至觀察小朋友鞋子磨損的情況。外觀要由前側及後側檢查，後側要看跟骨中線與小腿的相對位置（觀察是否有足外翻）；前側則要觀察有無拇指外翻，腳趾有無相對向內或向外。

關節角度要由足部往上檢查至骨盆，看膝蓋有無 O 型腿或 X 型腿（扁平足常伴隨 X 型腿），髕關節有無相對向內或向外，骨盆有無前傾或後

傾，或是有無功能性長短腳等。

較為準確的步態檢查模式，要在跑步機上走路，再拍攝行走時的步態，由此判斷走路時足部的狀況。而內八步態也是造成小朋友容易跌倒的原因之一，主要原因包含大腿骨內轉、脛骨內轉及足部向內，若發現兒童疑似有內八步態，亦可前往醫院進行評估。臨床上也可藉由鞋子磨損的狀況來輔助判斷，觀察鞋底內外側是否磨損，以及鞋口的走向。綜合以上檢查結果，再給予適合的鞋墊或是治療方式。

疑似扁平足，怎麼辦？

當懷疑兒童足部較為扁平時，不應立刻給予鞋墊，而應判斷出扁平足的原因來自於足部、X 型腿，或因日常生活習慣（跪坐姿），抑或是肥胖所造成，再依照



原因給予適當的介入方式。

若需藉由鞋墊來改善，則鞋墊的選擇及穿著就相對重要。兒童的鞋墊主要藉由足弓及後足控制的原則介入，建議由專業治療師評估兒童足部塌陷的情況，量身訂做鞋墊；若發現足部伴隨跟骨外翻的情況，則須適時加入墊片，同時給予選購鞋子上的建議，才能真正解決兒童的問題。

如何選鞋？

鞋墊須放置在包覆性及支撐性足夠的鞋子內，才能發揮最好的作用，因此鞋子的選購非常重要，應避免過軟的布鞋或是涼鞋。選購鞋子時，鞋子楦頭需有足夠的

寬度，以確保腳趾不會受到擠壓，後跟亦須有適當的硬度，足以支撐腳跟的穩定性。

運動很重要

兒童的足部因年齡而有不同的發展，給予鞋墊時，應考量足部發展狀況及日常生活情境。穿著鞋墊的主要目的是讓下肢在較為正常的位置下活動，而適當的運動介入，才是誘發兒童足弓發育較為有效的方式，讓足部多接觸自然環境，在自然環境中活動，足弓才有機會有較好的發育。建議可在草地、沙質地等不同質地的地板活動，並且適度進行拉筋運動、肌力與耐力訓練。



打好防疫基本功 隨時隨地動起來

遠東百貨／鄭嘉蕙

不管是新冠肺炎（COVID-19）、流行性感冒，還是腸病毒，面對來勢洶洶的病毒，總是讓人感到防不勝防！這幾個月以來，全民對防疫都有非常高的意識，除了勤洗手，做好個人衛生防護，更不要忘記多運動、攝取原型食物，由裡到外強化身體防禦力，才是防止病毒上身的根本功。

防疫的根本就是強身健體，利用居家、辦公的空檔，運用輕巧型器材，例如：啞鈴槓片、握力器、健腹滾輪、中高階訓練彈力繩、可調式訓練護踝或是踏步器、滑步機…等，隨時隨地動起來，才能一點一點累積健康的根本。

不過，即使是宅居輕運動，還是有些要點該注意。擁有中華民國健身運動協會體適能健身 C 級指導員證、EOXi 飛輪健身教練證照的楊俊展教練提醒大家：

- **服裝不馬虎**：如果使用飛輪、橢圓機、跑步機…等器材，建議穿著運動服和運動襪、運動鞋，不要因為沒有出門，隨便踩著拖鞋、牛仔褲就開始運動，很容易造成運動傷害。

- **水份要充足**：運動過程、結束之後要適度補充水份，尤其運動時，血流量增加、心率上升，合理且足夠的水份能幫助代謝。唯切勿貪快，一口一口慢慢喝，才能緩和心跳、平穩體溫。

- **運動後飲食**：做完運動後，難免感到肚子餓，此時來杯牛奶、無糖豆漿，或是番茄、芭樂、蘋果等水果，都是很好的選擇。避免攝取過多熱量，又讓健身效果打折扣！

- **暖身不能少**：即使是做體操、瑜伽、啞鈴、握力器等看起來不激烈的運動，也不能忽略事前的暖身。運動前足夠的伸展，慢慢讓身體熱起來，可減少沒有教練監督而造成的傷害。

- **時間可調整**：很多人會設定運動的時間，例如：踩飛輪 30 分鐘，事實上，每個人每天身體狀況不一樣，必要時不妨下修運動的時間，不要讓自己過於勉強。

全臺遠東百貨號召大家隨時隨地動一下，以下健康提案助您一臂之力。

插電的智能選項

JOHNSON 喬山「Matrix 飛輪訓練健身車」(型號CXC)

多做有氧運動可以增加體力、耐力與心肺功能，由於飛輪運動可以消耗大量熱量，快速讓體型變美，飛輪訓練健身車近年乃成為追求健康與體態優美的不二選項。每日只要使用 30 分鐘，就能達成比一般健身器材更好的效果。建議售價 69,800 元，**集團同仁獨家優惠價 49,800 元。**



插電的智能選項

OSIM「智能爬山機」

OSIM「智能爬山機」是為現代居家特別設計的創新健身器材，具備特殊傾斜角度，提供比一般步行更好的運動效果，讓使用者踏上強化體能、緊緻肌肉、增進身心健康的旅程。建議售價 29,800 元，**集團同仁獨家優惠價 23,800 元。**



插電的智能選項

OSIM「核心機」

OSIM「核心機」提供低衝擊力的有氧運動，讓您享受如跳舞扭腰般的運動感受，不僅可以促進身體代謝、鍛鍊核心肌群，還能改善體態。運動不必自己來，輕鬆在室內「坐」著就能鍛鍊核心肌群。建議售價 28,800 元，新品上市價 22,800 元。



插電的智能選項

富士 FUJI「歐式淑女健身車」(型號FB-339)

手動 8 段阻力，段位準確且調整容易，搭配 6KG 飛輪，負荷穩定。法式造型亮眼吸睛，手握心跳檢測，可輕易掌握運動強度；體脂檢測功能，您的生理參數一目了然；另有多功能電子表，顯示時間、速度、距離、卡路里、心跳、轉速等數據，猶如全方位健身小幫手，為您紀錄運動現況。有粉紅、綠色兩款可供選擇，體重限制 120 公斤。建議售價 17,800 元，**集團同仁獨家優惠價 12,800 元。**洽詢專線：高雄大遠百 10 樓，(07)536-5249。



插電的智能選項

富士 FUJI「美形運動機」(型號LDT 6.2)

獨家 1 至 12 階段速度調節，以及 5 種訓練程式，穩定、低噪音、高扭力等豐富多變的運動，不僅能訓練身體各個部位，而且充



滿趣味。粉、藍兩色可供選擇，建議售價 15,800 元，**集團同仁獨家優惠價 9,900 元**。洽詢專線：高雄大遠百 10 樓，(07)536-5249。

便捷的運動配件

JOHNSON 喬山「HORIZON」扭腰踏步機 (型號Dynamic008)

適合一般小家庭、單上班族，簡單的扭腰、抬臀、提腿運動，每天只要 10 分鐘，模擬行走、跑步運動，全身四肢及脊椎都能得到伸展，讓您隨時隨地燃燒卡路里，強化全身肌肉群，達到健美健身的目的。建議售價 2,980 元，**集團同仁獨家優惠價 1,980 元**。



便捷的運動配件

ISPO 伊仕柏 33 公分迷彩「運動滾筒」

滾筒之所以能作為肌力訓練的媒介，主要是藉由圓筒狀的外型，製造不穩定的平面，進而提升訓練難度，加強訓練效果。以棒式來說，若將滾筒置於小腿脛前肌或腳踝下，使腳尖不碰地，即可藉由滾筒的不穩定性，加強控制核心肌群的力量，使身體維持挺直、呈一直線的動作，達到強化核心的效果，是簡單實用的健身輔助工具。建議售價 1,380 元，板橋大遠百 6 樓，(02)7705-4168。



便捷的運動配件

岱宇國際「T-Core (T 寇) 健腹器」

專為女性設計，針對「核心肌群」鍛鍊、修飾腰部線條的最新美腹產品，重量輕、體積小，只需要一張椅子，就可以輕鬆使用。每天持續六分鐘，就能有效訓練上腹肌、下腹肌、腹斜肌，消除惱人的小腹。建議售價 1,390 元，**集團同仁獨家優惠價 999 元**。洽詢專線：臺中大遠百 9 樓，(04)2259-5960。



洽詢專線補充：

- 「OSIM」專櫃在遠百寶慶 8 樓，(02)2311-1092；新竹大遠百 5 樓，(03) 525-3394；臺中大遠百 9 樓，(04)3704-8084；遠百嘉義 B1，(05)235-1577；高雄大遠百 10 樓，(07)537-9681。
- 「JOHNSON 喬山健康科技」專櫃在遠百板橋中山 10 樓，(02)2956-2649；遠百桃園 10 樓，(03)334-4660；新竹大遠百 5 樓，(03) 527-7367；臺南大遠百 6 樓，(06)275-9571；高雄大遠百，(07)338-7335。

備註：全文「優惠價」需要出示集團員工識別證，期限至 2020 年 4 月 30 日止。掃描 QR Code 看更多遠東人專屬優惠



銀行信用卡成明日「金融生態圈」之鑰

遠東商銀／林瑩瑩

信用卡市場戰況白熱化，根據金管會統計，2019年全臺33家信用卡發卡機構，總計發出784萬張信用卡，總流通卡數達到4,739萬張，打破雙卡風暴時期4,549萬張的紀錄。面對信用卡市場激烈競爭，各家銀行如何出奇招，以「金融生態圈」滿足不同卡友的需求？

2019年玉山銀行以U Bear卡、Only卡的現金回饋、紅利點數積極反攻市場，發出128.9萬張信用卡，勇奪發卡王寶座；第2名為台新銀行，其中FlyGo卡（飛狗卡）和攜手電支龍頭推出的「街口聯名卡」，共發出105.4萬張；台北富邦也不甘示弱，與自家集團的電商momo合作，聯手推出momo聯名卡打入網購族群，發出96.7萬張，坐上第3名。

各家銀行不惜成本推出「神卡」給予高額回饋，或是聯手網購電商、強勢品牌通路，希望以信用卡當「敲門磚」，成為顧客進入銀行大門的鑰匙，建構專屬的「金融生態圈」，為銀行展開後續的龐大商機。以玉山銀行U Bear卡為例，瞄準年輕白領族群「上班去超商買咖啡、喜歡網路shopping、週末和朋友看電影、晚餐叫外送」的生活習性，設計出「一般消費1%、指定超商8%、指定網購5%、影城20%、免費外送回饋」等刷卡權益，



此族群也被視為未來網銀的主力市場，玉山銀行期待透過信用卡提前「圈粉」！

銀行端透過與通路聯盟、權益優惠、促刷活動……來吸引消費者申辦信用卡，進而接觸並收集不同族群的用卡資料，再藉由大數據演算分析建模，擬定行銷策略與戰術，提供客製化且全方位的金融服務與商品。換句話說，鉅細靡遺地瞭解持卡人的消費場域與支付應用場景，就能提供適切的行銷活動，進而提高持卡人的刷卡頻次、刷卡金額。例如：與餐廳、飯店、網購平臺、百貨公司、訂票網、訂房網、量販超市……等合作，將持卡人食衣住行

育樂等刷卡軌跡掌握在銀行的大數據資料庫，以延伸打造「金融生態圈」；當持卡人習慣使用銀行服務的同時，也加深了對銀行品牌的信任感與認同感，之後再導入其它衍生性金融產品，如：信貸、房貸、財富管理、信託、保險，提供一站購足的優質服務，以建立可獲利的商業模式。

隨著科技日新月異、消費行為快速變動，虛實整合的商業模式已經來臨！

「遠東快樂信用卡」整合遠東集團 12 大關企優勢資源，刷卡支付建構在「遠東生活圈」，是市場上第五張卡量躍升為「百萬俱樂部」的信用卡，持卡人可在遠東集團零售系統享受各種簽帳消費的優惠和便利，以及遠東商銀各項客製化金融產品的

服務，例如：4 月 30 日前，於 friDay 購物刷遠銀卡，單月分期滿額最高可回饋刷卡金 NT\$1,600；遠東商銀也與香格里拉臺北遠東飯店合作，6 月 30 日前，於 Café 自助餐刷「遠東頂級快樂卡」，天天享餐費 75 折，刷其他遠銀卡也有 8 折優惠（特殊節日不適用）。除了餐飲之外，行車同樣有超值回饋，包括：首次申辦遠銀信用卡 eTag 自動儲值服務成功，將回饋 100 元儲值折抵金；首次使用遠銀卡代繳 eTag 智慧停車費成功，再回饋 50 元刷卡金（須登錄，限量 4,000 名）。秉持「給你更多，給你最好」的品牌承諾，遠銀信用卡將成為暢行遠東生活圈優惠的最佳 Happy Pass！



「遠東人開講」：超實用APP大募集

編輯室輯

智慧手機對於現代人來說，已經是不可或缺的重要物件，手機裡安裝的各式APP更成為忙碌生活中的好幫手。快來看看海內外的遠東人推薦了哪些好用的APP？

【一】

當我們拍攝了美麗的風景，效果卻不如意時，就需要對照片進行後製處理。

「**Snapseed**」APP 不僅免費，且有白平衡、色溫色調、亮度飽和度、剪裁、美顏、文字編輯、預設濾鏡、暈影、相框等修圖功能，更內建 RGB 曲線、局部亮度、對比度、飽和度、銳化處理，局部色溫、亮度調整畫筆，以及各種膠片效果、操控透視變形、擴展識別填充等近乎專業級的調整功能，同時還支援 RAW 底片處理，加上操作介面簡單，不論修圖小白或是專業大手子，都可以輕鬆上手。（遠紡工業（上海）／楊寶軍）

【二】

最近我每天都會記帳，而且消費完之後，最期待記帳，究竟是什麼 APP，改變了不愛記帳的我？那就是「**碎碎念記帳**」APP！可以自行設定碎碎念的角色，

例如爸爸、男（女）友、老闆等。記帳過程就像在跟設定角色報告今天花了什麼錢，比如記錄飲料費用，APP 對話框就會出現：「不能喝點現打的果汁嗎？」有趣的是，對話框的內容非常跟得上時事，沒空看新聞嗎？沒關係，記帳 APP 可以告訴你，很酷吧！

除此之外，這款 APP 也支援圖表分析、圖片紀錄、發票紀錄等，讓你輕鬆上手、每天都期待被「碎碎念」！（遠東資源開發／鄭婷尹）

【三】

「雲端硬碟」的檔案儲存方式，提升了方便性，不用隨時攜帶 USB、具備充足的容量，還可在各種平臺操作或進行線上協作，因而受到年經人及上班族的喜愛。而且 Google 雲端硬碟最大的優勢是整合 Google 服務，除了大幅提升工作效率，也能和其他功能與服務相通，創造更

多價值，譬如 Gmail 寄信可以直接匯入雲端硬碟的檔案，開放網址或權限與同事共同編輯資料。除了線上即時編輯，還可事先下載資料，離線時也能存取，更別提與電腦同步的功能，讓資料的傳遞和閱覽更加便捷。總而言之，「**Google 雲端硬碟**」APP 是我生活和工作的好幫手！（亞洲水泥／李偉宏）

【四】

向大家推薦以下五個好用的 APP：

1. 「**Evernote**」APP：搜尋功能極強大的筆記系統，連圖片中的文字都能被搜尋到，也有圖片轉文字的 OCR 功能，且同步速度快，讓您在手機與電腦間無縫轉換。

2. 「**小番茄**」APP：一個集「番茄鐘工作法」+「白噪音」於一身的軟體，讓您不受外界干擾，使用 Chrome 套件即可在網頁與手機間同步操作，大幅提升工作效率。

3. 「**Timetree**」APP：最精美可愛的多人協作行事曆，可連動 Google、Apple 日曆，不僅有強大的分類標籤功能，還能使用電腦版同步操作。

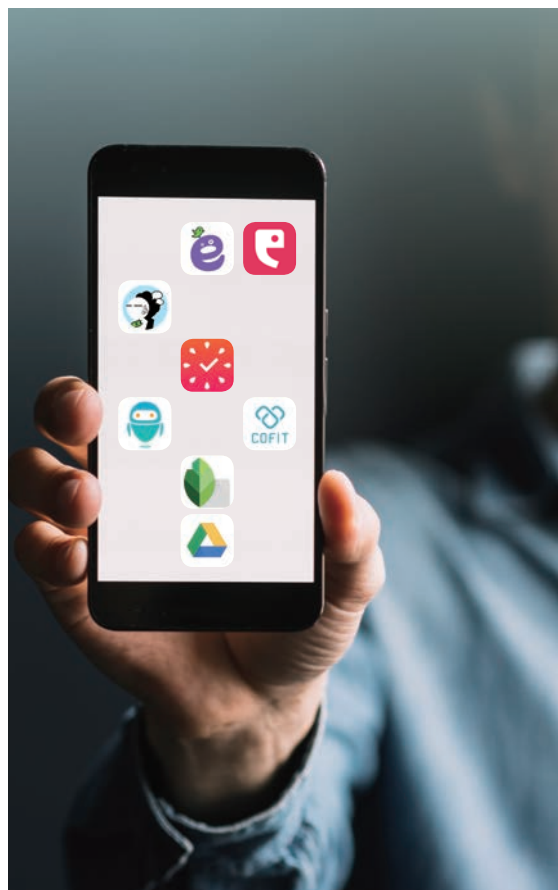
4. 「**Eatgether**」APP：揪實體活動的交友軟體，例如：吃桌菜、淨灘，可認識不同領域的朋友，讓你不再當宅宅！

5. 「**雲端發票集點王**」APP：掃描發

票最準、最快的 APP，還可集點抽獎，若使用音效掃描發票，更有意想不到的驚喜噢！（集團綜效暨零售規劃總部／邱德忬）

【五】

我推薦可供免費下載的「**生活行**」APP，因為舉凡：捷運路線規劃、臺鐵／高鐵時刻表、當地公車時刻表、飛機航班動態、英文單字查詢、統一發票兌獎、農民曆、電視節目播放內容、天氣預報等，與生活有關的食、衣、住、行、育、樂，都能在此獲得資訊。如果您有投資，APP



裡還有股市動態；此外，也會根據使用者所在位置，告知哪裡有 U bikes 單車站點。如果你是書蟲，APP 裡甚至有最近坊間受到注目的新書介紹；最好笑的是，它還會告知您，附近哪裡有公共廁所。

在我手機中的 APP 應用程式多達 200 個，唯獨這個 APP，我每天使用，也推薦大家多加利用。（遠傳電信／沈采妮）

【六】

我推薦好用的「遠銀 Bankee」APP，3 大理由包括：

1. 使用超簡單——存款與消費金額只要利用指紋或 FACE ID 登入即視，還能設定存款目標，督促自己存錢。

2. 利率高達 13 倍——0.6% 活存無上限，是一般帳戶的 3 倍；推薦親友使用，還有機會享受高達 13 倍的 2.6% 活存高利率。

3. 資金使用超方便——無條件月月享轉帳、提款各 6 次，資金運用超容易。（遠東商銀／周昕妤）

【七】

去年因為要結婚，我跟所有女孩一樣，想穿上美美的新娘禮服，朋友熱心推薦一款不用餓肚子，即可藉由飲食計畫達到健康瘦身的「COFIT」APP，果然讓我

在兩個月後，成功減重了 5 公斤。

這款 APP 不僅會計算卡路里，還可將每餐食物進行記錄和分類，並且儲存圖片，版面操作直覺、簡單！背後還有一群營養師會根據我上傳的飲食內容提供建議，他們推薦的飲食包含了便利商店、夜市、小吃攤、餐廳都找得到的食物，連我最喜歡的鹹水雞都可以吃，根本是外食族的大救星，也是我從沒停止過的減肥人生中，減得最輕鬆、最健康的一次，很適合想要健康減重的人喔！（遠傳電信／林欣儀）

【八】

「全球說（Talkmate）」是系統商與聯合國教科文組織（UNESCO）合作的語言學習 APP，目前提供 82 種語言的線上學習，包含：漢語、英語、法語、日語等官方語言，也包括藏語、希伯來語等應用廣泛的地方性語言，甚至還有僧伽羅語、斯瓦希里語等冷門語言，堪稱語種數量最多的外語學習平臺；而且設置了適合任何年齡段外語學習者的不同課程，方便大家自行選擇，並設有「全球的語伴互動」、「多元文化活動」等模組，以提高學習者的興趣。如果你也對語言學習饒有興趣，不妨一起行動吧！（四川亞東水泥／賴昕）

平安是福

江西亞東水泥／羅麗芳

一提到春節，大家首先想到的就是喜慶和熱鬧，然而2020年春節卻格外冷清。過年不拜年、不串門、不走親戚；家家閉戶、村村設卡、社區網格化管理、全民自覺戴口罩……這一切都源於新型冠狀病毒肺炎。

過年休假期間，時刻關注著疫情資訊動態，看著確診病例不斷增加，恐懼、擔憂、甚至絕望無力。因為疫情防控工作需要，我於大年初三返回工作崗位，與同事們通力合作完成各項任務，並且配合政府統計呈報各種資訊，越發體會此次疫情的嚴峻。

隨著全國疫情形勢的演變，地方政府對於疫情防控的力度越來越大，公司也因應變化，陸續採取了一系列防疫措施，包括：公告宣傳疫情相關知識、人員進出廠執行體溫監測、各區域實施殺菌消毒作業、各場所放置酒精及廢棄口罩收集箱、安排上班人員住宿舍、食堂用餐採取便當方式…等。正因為公司領導應變得宜，才讓各項疫情防控措施井然有序，也讓大家看到了公司和全體同仁團結的力量，我為自己能在亞泥這樣的大家庭工作感到自豪。

不過，自從瑞昌至碼頭路段封路後，

所有車輛不准通行，我也只能住在公司宿舍，整整十幾天無法回家。每天視訊時，孩子都要問：媽媽什麼時候回家？媽媽為什麼不回家？讓人感到無奈又心酸。某天，發了個微信朋友圈抒發情緒，沒想到久未聯繫的同學、朋友們紛紛發來問候和關心，讓我收穫了無數的感動和溫暖。儘管大家為了生活各自忙亂，卻依然互相牽掛。

新冠肺炎當然是一次災難，災難必然會讓人們失去些東西，但換個角度看，又何嘗不是給所有人一個機會，和最親近的人在一起，好好陪陪他們。

醫護人員在一線崗位上和時間賽跑，與病魔較量，為打贏這場仗貢獻自身的力量；我們能做的則是勤洗手、戴口罩、少聚會，積極配合防控工作，照顧好自己和家人，只要大家都平平安安，就是最大的福氣。武漢，加油！中國，加油！讓我們共同戰「疫」，靜待春暖花開時。

實事求是，就事論事—— 曾國藩的處世與做事

遠鼎實業（上海）／劉祖亮

同光中興的功臣中，曾國藩恐怕是最「憨厚」的一個，他沒有左宗棠的才華橫溢、大開大闢（註1）；也沒有李鴻章的手腕靈活、隨機應變；甚至他的對手——太平天國的翼王石達開與忠王李秀成，也多次在戰場上把他打得灰頭土臉，全軍覆沒。這樣一個人，怎麼會成為晚清中興第一名臣？他的過人之處在哪裡？

中學時曾經讀過曾國藩的《曾文正公家書》，坦白說，看不到20分鐘就開始打瞌睡。文中盡是告誡讀書治學要持之以恆、學問的底子要打紮實、待人接物必須謙虛、不可有官僚氣、必須戒奢侈驕矜…等，年少的我覺得這些都是老生常談，八股的一塌糊塗。令人驚訝的是，曾國藩硬是把這些修身治學的工夫用到了行軍打仗與為人處世上，而且非常成功。

曾國藩率領的軍隊是在湖南辦理團練期間召募而來，主要以湖南人為骨幹，故稱湘軍。其特點是戰術平實，訓練有素，用兵謹慎。總結來說六個字：「紮硬寨，打呆仗」。什麼是「紮硬寨」？湘軍行軍到任何地方，哪怕只宿一晚，都要結營成寨，寨牆必須高八尺、寬一丈，上面還得設觀察哨；寨牆外則須挖二尺深的壕

溝，溝內布置竹籤等尖利之物。布置這些防禦措施得花不少時間，導致湘軍前進的速度非常緩慢，但也因為這樣，湘軍鮮少被太平軍偷襲成功。

所謂的「打呆戰」，就是不輕舉妄動，在佔有絕對優勢前，絕不展開攻擊。二次大戰時，英國的陸軍元帥蒙哥馬利（Montgomery）就把這套戰術在北非戰場發揮得淋漓盡致。蒙哥馬利的對手是德國軍事奇才隆美爾（Rommel），論及雙



方士兵素質、裝甲戰術、謀略機巧，蒙哥馬利未必討得了便宜；但英軍的優勢是，背後有美國龐大的物資援助與兵源，而納粹德國深陷東線戰場的泥沼，能夠提供隆美爾非洲軍團的補給非常有限。於是蒙哥馬利接手英國第八軍團，在北非阿拉曼地區和隆美爾的非洲軍團對峙時，初期只守不攻，不斷蓄積力量，直到己方擁有壓倒性的優勢時，才一舉突破僵局，擊敗沙漠之狐隆美爾。

湘軍和太平軍的戰爭到了咸豐八年，太平天國能夠掌握稅收與糧食的地區越來越少，長江中游的重鎮武漢及安慶也先後丟失，儘管驍勇善戰的忠王李秀成、侍王李世賢等，依然在大小戰役中擊敗清軍，仍無法挽回太平天國戰略與政治（註2）上的失敗，以湘軍為主的清軍開始掌握物質力量上的絕對優勢。此時，曾國藩穩紮穩打的「呆仗」戰術就開始發揮了效用，隨著湘軍對天京城（南京）的步步進逼，太平天國的領地也被不斷限縮，能夠發揮太平軍野戰與運動戰優勢的空間沒了，湘軍有如蟒蛇纏繞獵物，一點一點縮小包圍圈，最終在沒有打出顯著勝仗（註3）的情況下，硬是把曾經震動十八省的太平天國給終結了。

「紮硬寨，打呆仗」其實是《孫子兵法》中：「先為不可勝，以待敵之可勝」（註4）的精確實踐。由於人力、物力上

具有優勢，所以曾國藩採取穩紮穩打的策略，以步步進逼帶給對手壓力，再等待其犯錯。這套戰略平實無華，卻實事求是，不躁進、不虛浮，將自身的優勢有效轉化為最後的勝利。

太平天國覆亡不久，又發生震驚中外的天津教案。此案肇因於當時民眾對西方文化不了解，而若干洋人及其手下的買辦、教民又狗仗人勢的欺負百姓，再加上當時訛傳西洋教堂有殺嬰、販嬰的情形，導致仇外情緒大暴發。衝突中，法國的教堂（望海樓天主堂）與法國領事館被毀，法國領事豐大業、三名領事館人員，以及修女、神父、中國籍教友合計40餘人被殺，受波及的還有三個俄國人，以及英美傳教士開辦的四間基督教堂。此事引起法、美、英、俄、普、比、西七國的抗議，並派遣軍艦陳兵天津港，更大的衝突一觸即發。

當時距英法聯軍火燒圓明園甫將屆滿十年，離太平天國覆滅僅僅五年多，清廷完全沒有再應付一場戰爭的能力；但是，國內的清議卻對亂民頗為同情，認為洋人欺人太甚，乃有不惜一戰的輿論。慈禧太后左右為難之際，只好推出「王牌」——直隸總督曾國藩來處理此一燙手山芋。

曾國藩以三個多月的時間平息此案，他的作法很簡單：就事論事。首先，查明

事件的導火線，證實洋人教堂並無殺嬰、販嬰之事，於是將帶頭鬧事的 16 人處決，並將處置失當的官員撤職、流放。接著，他和法國以外的其他六國先達成協議，以賠償銀兩結案，如此只須單獨對應法國，避開以一對多的談判劣勢，將衝擊面縮小。最後達成懲兇、賠款，以及派特使（崇厚）赴法國道歉的協議。

處理天津教案時，曾國藩承受了極大的壓力與批評，朝野清議認為其喪權辱國。但是，事隔 150 年後，拋開民族情緒，重看此案，你會覺得曾國藩處理得中規中矩，已經是當時時空背景下最好的結果了。殺人償命原本就無可厚非，懲處失當的官員也很合理，先和其他六國達成賠款的協議更是高明的談判手法，畢竟損毀了人家的教堂，傷了人家的傳教士，賠錢撫慰與重建教堂都是應該；或許有人覺得 49 萬兩白銀的賠償金過高，但是權衡當時的國力，加上自身理虧，花錢消災，避免兵戎相見才是上上之策。至於派專使道歉也說不上喪權辱國，我方畢竟有錯，賠個不是，取得諒解，希望以後好好相處，這和家中小孩打傷鄰居小朋友，父母上門道歉包個紅包又有什麼兩樣？雖然在當時的民族情緒與仇外氣氛下，曾國藩被形容成「漢奸」，但從他處理事件有條不紊來看，他確實做到了就事論事。

實事求是、就事論事這兩種精神，

放在今天的職場一樣受用。實事求是就不會癡心妄想，有多少實力做多少事。筆者 30 年的職場經歷中，看多了因為財務槓桿操作過度而倒閉的企業，唯有實事求是才是企業發展的硬道理。一個企業沒有技術優勢、沒有創新環境、沒有人才發掘的管道、沒有穩固的組織和財務，那麼一切「時來運轉」下的成功都可能只是曇花一現。在經營政府與同業關係上更是如此，不要冀望吃頓飯、參加幾場活動就能和對方建立深厚的感情，當對方有困難、有危機時，將心比心、雪中送炭才是建立真實情誼的機會。

就事論事的態度對於企業任何層級的主管而言都非常重要，不就事論事，就無法專注於事件本身，容易過度聯想。下屬做了一件對公司有助益的事，反而會猜想：「他是不是在搶我的鋒頭，意圖取代我」；若是下屬和自己所持的意見不同，就會揣測：「這小子是否有異心，想用唱反調來搞垮我」，無法就事論事的主管常常伴隨著疑神疑鬼的心態，除了俯首貼耳者之外，皆視為務必去之而後快的敵人，殊不知中國歷史上無數的反叛，十之七八都是被逼出來的！沒有曹爽的威逼，司馬懿未必會反；沒有楊國忠的疑心，安祿山也不見得會起兵。無尺度的猜忌，反而逼得有能力、有原則的人紛紛離去，斷絕了企業永續發展的血脈。

晚清時代，中國面臨歷史上前所未有的變局，西方的船堅炮利、歐美的工業科技，都讓技術落伍、統治力日漸衰落的清政府窮於應付。曾國藩在這樣的環境下，

能夠同時和洋人與太平天國叛軍周旋，最終力挽狂瀾，為滿清政府再續五十多年的國祚，和他實事求是的精神與就事論事的態度密不可分。



註釋：

- *註1：左宗棠自視極高，早年在湖南鄉下教書時，就自稱為「今亮」（今世的諸葛亮），並在書齋親書「文章西漢兩司馬，經世南陽一臥龍」的對聯。不過，他確實當之無愧。
- *註2：攻下南京後，太平天國的領導人洪秀全開始追求享樂，喪失了進取心，以致主力部隊未揮軍北伐，給了清廷喘息的機會，這是戰略上的失誤。東王楊秀清、北王韋昌輝、翼王石達開間的政權爭奪，導致嚴重內訌，削弱了太平天國的實力，此為太平天國在政治上的一大敗筆。
- *註3：中國歷代爭奪天下，往往都有一場左右勝負的關鍵性戰役，例如：昆陽之戰決定了光武中興、官渡之戰促成了曹操統一中國北方、赤壁之戰確定了三國鼎立、薩爾澹之戰確認了滿清興起。但是湘軍和太平軍對峙的十餘年間，湘軍沒有打過一場殲滅太平軍主力的大勝戰，反而在靖港之役差一點全軍覆沒，曾國藩甚至投水自盡，幸為左右所救。
- *註4：《孫子兵法》軍形篇。

有獎徵答

編輯室輯

看完這一期的月刊，相信大家對於集團的動態與大環境的變化又有了更深一層的了解。咱們「有獎徵答」單元就要考考大家對於月刊內容的記憶力嘍！什麼？你已經忘記答案是什麼了？沒關係，每道題目後面都有小小的提示，聰明的您一定很快就能找到答案！

好消息！即日起，參加「有獎徵答」更方便囉，只要以手機掃描右方的QR Code，即可輕鬆填答抽大獎！



本期題目

- 下列何者為遠傳電信旗下成員？【封面故事・遠傳電信佈建行動生活圈 揮軍 5G 世代】
 - 旭天能源
 - 遠欣公司
 - 德誼數位
 - 博弘雲端科技
 - 以上皆是
- 下列何者為香格里拉臺北遠東飯店「開窗計劃」之合作活動？【封面故事・香格里拉臺北遠東飯店開窗計劃 看見新藍海】
 - 飯店參與 SOGO Party Week 活動
 - 飯店獨家引進「Robert Parker - Matter of Taste」餐酒盛事，邀請遠東商銀與 SOGO 百貨共襄盛舉
 - 遠東百貨禮品專刊宣傳
 - 以上皆是
- 關於「兒童扁平足」之敘述，下列何者為非？【生活情報・保健網】
 - 兒童在 3 歲之前，足弓即已發育完全
 - 先天韌帶過於鬆弛、肌肉張力過低或是遺傳，皆可能造成扁平足
 - 體重過重、缺乏運動也可能影響兒童下肢發展
 - 足部扁平嚴重時，常伴隨跟骨位置改變，甚至拇指外翻
- 關於防疫請假、補貼之敘述，下列何者為非？【生活情報・臺灣地區法律網】
 - 勞工於隔離、檢疫期間，其任職的事業單位應給予防疫隔離假
 - 家屬為照顧生活不能自理的受隔離者、檢疫者而請假者，應給予防疫隔離假
 - 經衛生主管機關認定接受隔離者、檢疫者未違反隔離或檢疫相關規定，可申請「防疫補償」
 - 有支領薪資的勞工也可申請「防疫補償」

參加辦法

請剪下 356 期第 48 頁答案欄部份（**原寸影印**亦可），填妥姓名、單位、聯絡地址及答案，於**四月十五日**前擲回「臺北市敦化南路二段 207 號 36 樓」遠東人月刊編輯室（**每人以一張為限**），只要答案正確即可參加抽獎，**本期獎品為面額 300 元之遠東集團四合一禮券（15 份）**。編輯室將於次月月刊中公佈得獎名單。

遠東人月刊 356 期有獎徵答

姓名：
單位：
聯絡地址：

答案：1. () 2. ()
 3. () 4. ()

355 期有獎徵答得獎名單揭曉

單位	姓名	單位	姓名	單位	姓名
元智大學	吳*樺	板橋大遠百	朱*寧	亞東醫院	張*雯
遠傳電信	鍾*華	遠東先進纖維	吳*貞	遠通電收	楊*榕
亞洲水泥	詹*昀	亞泥新竹廠	張*賢	遠傳電信	沈*慎
亞東證券	歐*雯	遠東資源開發	鄭*尹	東聯化學	楊*煌
遠東商銀	張*鳳	亞東技術學院	林*琳	亞利通運	吳*瑩

恭喜上列幸運兒分別得到面額 300 元的遠東集團四合一禮券！





➡ 遠東新世紀新埔化纖團隊積極參與地方盛事，今年再度參與「新埔花燈迎天穿」活動，贊助主題花燈「皮皮獅五色尋石記」。



➡ 「國際女性科學日成果展」二度於遠東巨城購物中心登場，新竹女中學生透過寓教於樂的闖關活動，教導小朋友科學知識。



➡ SOGO 百貨與彰化員林百果山探索樂園合作，打造侏羅紀恐龍世界，並推動生態導覽課程，教導孩童了解自然環境與恐龍演進的過程。



➡ 新竹大遠百邀請新竹智障協會的大朋友們展現才藝，並結合愛心義賣，讓慢飛天使們看見美麗心希望。



➡ 桃園遠東百貨與新竹捐血中心聯合舉辦捐血活動，並設置「臺灣加油 遠百集氣 全面應援」留言板，邀請民眾向前線防疫人員打氣。

消費滿額

最高10倍

2020.04.01 WED - 06.30 TUE



遠東商銀

citi 花旗銀行

聯邦銀行

華南銀行

第一銀行

新光銀行
Shin Kong Bank

玉山銀行

備限玉山幸福PLUS聯卡

單筆滿額贈

每卡每日擇優贈乙次

量販/電信/飯店

滿\$500 送40點 滿\$1,000 送80點

百貨

滿\$2,000 送160點 滿\$5,000 送400點

單月累積回饋

跨通路每卡每月擇優贈乙次

滿\$16,000 送1,300點 滿\$48,000 送4,700點

綁定禮

綁卡單筆消費滿\$100 即贈50點

中國信託銀行
CTBC BANK

綁定禮 綁卡單筆消費不限金額即贈100點
限額一萬名

HSBC
滙豐

單月累積回饋 跨通路每卡每月擇優贈乙次

滿\$16,000 送1,300點 滿\$48,000 送4,700點

綁定禮 綁卡單筆消費滿\$100 即贈50點



App下載



活動詳情

活動注意
事項

1. 本活動參與銀行/信用卡及回饋限量方式以HAPPY GO Pay網頁公告為主
2. 單筆滿額贈及單月累積可重複回饋
3. 本活動需有參加HAPPY GO累點之店櫃適用，累點參與櫃位以各店公告為主
4. 本活動皆須使用HAPPY GO Pay進行綁卡&消費累點成功並於回饋前仍綁定且有效方可符合資格

謹慎理財 信用無價