

遠東人

徐有庠題

遠東集團
FAR EASTERN GROUP
70
Since 1949
Together For a Promising Future
共創美好未來 你我攜手同行

共同開創「誠勤樸慎・創新」的健康人生

MAY 2020

NO. 357

05月號

COVER STORY

產業與環境共榮
東聯化學點廢成金
循環經濟全球布局
遠東新世紀綠色能量爆發

LIFE GUIDE

保健網
揮別婦女尿失禁

OFFICE TALK

消費生活型態趨勢大解析



循環經濟  互利雙贏

Circular Economy: Win-win
For Environment and Industry

掃描 QR Code 看更多即時訊息
還可下載電子雜誌





➡ 遠東竹北新世紀購物中心新建工程由遠東百貨徐雪芳總經理（左五）、遠東巨城購物中心李靜芳董事長（左六）等相關主管帶領，隆重舉行上樑儀式。



➡ 遠東商銀 Bankee 社群銀行在周添財總經理（右二）支持下，攜手臺灣聯合金融科技公司「BZNK 必可」，打造全臺最大企業募資平臺。



➡ 亞東技術學院黃茂全校長（左二）應邀出席新北市「以防疫口罩套共同守護臺灣」記者會，展現產官學界攜手抗疫的行動力。



➡ 香格里拉臺南遠東飯店響應臺南市政府農業局「鳳梨健康飲食」活動，由周麗華總經理（右一）率領團隊一同走訪鳳梨園。



➡ 亞東醫院應邀以視訊方式輸出臺灣防疫經驗，並針對尼加拉瓜防疫工作提出建言，成功拓展醫療外交。

循環經濟 互利雙贏

李佳珍

隨著全球環保意識抬頭，「循環經濟」儼然成為各行各業發展新商業模式的關鍵字。本期「封面故事」將為您介紹集團旗下的紡織人纖事業、石化能源事業，如何持續開發綠色產品，並積極尋求資源回復、循環再生的創新模式，實現全循環、零廢棄的願景。

2020 年另一個關鍵字，當屬 COVID-19（新冠病毒肺炎）。隨著全球疫情持續升溫，嚴重衝擊民生消費、金融股市及各大產業，無論個人、企業、政府，莫不嚴陣以待。本期「樂活職人」、「生活情報」、「心動時刻」等單元，將分別從企業防疫、政府補助與個人經驗等不同層面，伴您一起抗疫大作戰！

積極防疫之餘，也別忘了關懷身旁的家人。尤其一年一度母親節即將到來，本期「保健網」專欄特別邀請亞東醫院婦產部主任，帶您一起關心婆婆媽媽們的健康。

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」六月份話題：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：5 月 15 日前）



MAY 2020

NO. 357

01 EDITOR 編輯手記

循環經濟 互利雙贏／李佳珍

04 LEADER'S REMARKS 領航者的話

質變創造新商機 打造獲利新模式／黃晴雯

07 COVER STORY 封面故事

產業與環境共榮 東聯化學點廢成金／編輯室採訪整理

循環經濟全球布局 遠東新世紀綠色能量爆發／編輯室採訪整理

14 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

20 HOT TOPIC 遠東話題

遠東人開講：超實用APP大募集／編輯室輯



22 OFFICE TALK 樂活職人

經營管理新知：從2019年消費動態 思考未來市場布局
／天下創新學院

經營管理新知：消費生活型態趨勢大解析／集團綜效暨零售規劃總部

實用職場英文：Likes, Dislikes, and Preferences／EIE美語

同仁工作經驗談：亞東工業（蘇州）抗疫大作戰／陳媛

36 LIFE GUIDE 生活情報

財經網 投資新顯學——ESG 投資術／洪啟智

保健網 揮別婦女尿失禁／吳文毅

美食網 護環境、顧健康 蔬食一夏／鄭嘉蕙

法律網 防疫補償每日1000元 照顧者也適用／楊立莉

45 STORY 心動時刻

最美逆行者／施均

復工第一天／顧玉濤

48 QUIZ 有獎徵答

356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
徐慧琳	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	曾淑辛	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



遠東人月刊電子報



2020開春以來，新冠肺炎來勢洶洶，疫情肆虐下，全球供應鏈飽受衝擊。在KPMG全球三月份發佈的《新冠肺炎對零售業的影響——如何克服挑戰並把握新機會》（Responding to crises and changing consumer behaviour）產業報告中，更直指這波疫情對不同模式的零售業產生程度不一的影響。遠東SOGO百貨董事長黃晴雯日前接受《經濟日報》專訪時表示，傳統百貨零售服務業應掌握機會產生正向的質變，方能華麗轉身，再創高峰。

質變創造新商機 打造獲利新模式

遠東 SOGO 百貨／黃晴雯董事長

疫情全球化，連帶也對全球百貨零售業產生衝擊；但「危機是轉機」，對於過去經營成功的實體百貨業者來說，產生質變是必然之勢。從現在起，實體零售將加速走向體驗性零售，賣場將出現更多主題式體驗、數位科技體驗、經典朝聖體驗…等，以滿足消費者與日俱增的社交需求。未來，商品除了功能之外，「故事」與「社交性」是兩個最大的賣點；電子商

務則會變成實體賣場營運的第二隻腳，驅動虛實無縫整合成為零售新型態。

體驗式零售×數位整合 正向質變創造商機

受到疫情影響，無論是主動或被動的因素使然，許多民眾減少外出，百貨賣場人流明顯減少，而這正好是進行有效改裝的最佳時機。專櫃品牌的更迭、賣場造景

的新氣象，除了讓顧客耳目一新之外，更重要的是，我們必須加速轉型為「體驗式零售」。

以 SOGO 臺北忠孝館美食薈萃的 11 樓為例，全臺灣第一家「金澤迴轉壽司」即將進駐。這是營業團隊在盤點店內餐飲品牌與類別之後，希望實體賣場能轉型成體驗性質的場域，因而訂下的決策。在日本迴轉壽司界素有「東札幌、西金澤」的傳說，這回迎來金澤當地人氣迴轉壽司名店，讓顧客可以圍在吧台旁，欣賞羅列的壽司前進之餘，更承載著期待與新奇，營造另一種「食演」的體驗。

此外，這波疫情也對消費者的生活形態產生質變。原本屬於實體通路的購物休閒習慣轉移到線上，無論電商、美食外送或者 OTT（Over-The-Top，影音串流服務），都成為消費者的替代選擇。百貨零售業必須善用數位工具來販售商品，讓電商將成為百貨公司的第二隻腳；同時接下來也要密切觀察，在疫情過去後，民眾的消費習慣是否有所轉變。

電商成為實體通路的第二隻腳 創新獲利模式

目前任何專家學者都無法斷言，人流何時才會重新返回實體通路；實體業者必須加快數位轉型的速度，才能在這波浪潮中掌握契機。SOGO 百貨在 2017 年推出

的「SOGO istore」線上購物，是讓顧客在打烊後依然可以選購商品的延伸服務，也滿足無法親自到店購物的消費者需求。從銷售狀況來看，今年前兩個月 SOGO 電商業績成長 2.8 倍，其中以美妝類商品最為亮眼，成長高達 26 倍，一般商品也有一倍的成長。目前 SOGO 電商客群以原本的主顧客居多，但也不乏因地緣關係不方便來店消費的外縣市顧客，透過 SOGO 電商享受服務。

與純電商相比，SOGO 的電商並非以價格取勝，而是著眼於擴展銷售場域，並吸引新客到來，這與純電商以招商為主、價格割喉戰的性質大相逕庭。SOGO 百貨在實體賣場奠定的深厚基底下，所經營的電商必須將實體賣場原有的服務延伸，將細緻貼心的「服務力」和新潮多元的「商品力」，包裝在網購店取的「便利性」之中。簡言之，實體通路經營的電商，其價值在於讓顧客購買更方便，搭配「網購店取」則可讓服務更直接、更到位。

舉例來說，一位美妝品牌的主顧客，必定清楚自己想要添購什麼商品；透過網購店取的服務，櫃姐可於顧客取貨時，再發現或創造新的需求，進而推薦其他商品，激發出更多的銷售動能。此外，部分高價保養品存放條件較為嚴苛，百貨賣場具備良好的保存環境，透過百貨購買或網購店取，消費者更有保障。再者，許多當季、

甚至是限量款精品，很難在電商平臺買到，且對於高單價商品，消費者總是希望能在專櫃現場體驗並確認品質後再安心購買，這些都是實體百貨「網購店取」無法被取代的優勢。

以弦樂團的組合做比喻，過去實體賣場有如第一小提琴手，是樂團主要的靈魂；電商的角色則類似中提琴，存在感並不強。對 SOGO 百貨而言，過去電商業績占比不到整體業績的 5%，但從現在開始，電商將被視為第二小提琴手，與實體賣場是共同主角，實體通路和電商整合將是智慧零售生態系的新型態。

組織敏捷化

多元人才共組策略梯隊

因應新型態智慧零售生態系的產生，未來實體百貨的組織架構中，電商勢必在營業團隊扮演更舉足輕重的角色。因此在內容設計、科技運用、內容行銷、數據分析的人才需求也會大增。SOGO 百貨的販促部門必須具備數位思維，未來的行銷企劃將不單單只是百貨營業協助者的角色，而是營業的利潤中心。

疫情當前

顧客／同仁安全與轉型並重

除了掌握機會、積極轉型之外，疫情當前，員工與顧客安全是凌駕於一切之上

的「最高準則」。

從 17 年前的 SARS，到 2014 年的食安風暴，SOGO 百貨都是以「人」的安全為核心，超前部署保護計畫，這回面對新冠疫情也不例外！在全臺第一個確診病例出現的當下，SOGO 百貨即設立防疫指揮中心，啟動防疫 360 計畫，內容包括：工作環境與營業場域的衛生安全維護、創新服務升級、防疫商品專區販售、人員教育宣導、健康防疫活動、防疫美妝保養等，嚴守「無論疫情如何發展，百貨都必須走在最前面，先保護好顧客與同仁」的最高指導原則。

百貨是溫馨的行業，若不以為人本，就無法營運。這波疫情雖然對百貨零售服務業造成衝擊，但與 SARS 期間相比，現今產業還有電商與體驗式零售可做為轉型出口，只待民眾恢復消費信心，內需動能強勁反彈，SOGO 百貨將與社會大眾一起迎接「後新冠」時代的來臨。We are ready！





產業與環境共榮 東聯化學點廢成金

編輯室採訪整理

石化產業在人們既有的印象中，總是和汙染、耗能脫不了關係，不過，隨著全球氣候變遷愈來愈嚴峻，不僅民眾環保意識抬頭，產業也致力降低營運對環境造成的衝擊，並尋求更有效運用資源的方式，甚至轉廢為能，將資源再利用。本期「封面故事」特別分享東聯化學發展「循環經濟」的專案實績，看他們如何在落實環保要求之餘，更引領產業創新轉型。

外排變黃金 產業共生拓商機

東聯化學高雄林園廠原本有一套「空氣分離廠（簡稱空分廠）」，除了製造氧氣供EG製程自用，剩餘氣體則再純化後，透過管線販售予鄰近廠區之中油等工廠，為林園工業區最主要的工業氣體供應商。2015年為滿足EG產能擴充之氧氣需求，東聯新增一套空分廠，因工業區內各工廠

沒有氣體新增需求，新空分廠剩餘氣體只能排空。

東聯氣營團隊獲悉台塑林園廠空分廠汰舊更新契機，本著鍥而不捨的精神，成功說服台塑林園廠合作推動林園工業區資源整合。

儘管是基於互惠共榮的初衷，推動起來卻非易事。東聯團隊以循環經濟及互惠



雙贏為訴求，尤其強調供應穩定度，整合公司生產、技術、工務、及採購等部門，針對管線流程、備援系統、儀控系統、管閥件設計，及廠內外管線鋪設工程時效與施工品質全力以赴，滿足客戶的需求並取得信任，最終達成專案目標，與台塑林園廠簽訂長期供氣合約。

本專案自 2017 年 2 月啟動，於 2019 年 6 月開始供氣，東聯空分廠逐步減少餘氣排空，相對提升有效氣產量，台塑林園廠也大幅降低生產耗電，且生產工場氣體供應更可靠，雙方合作整合的節能減碳成效已成為林園工業區循環經濟的範本實績。

生產零廢棄 製程廢液再利用

東聯化學的碳酸乙烯酯（EC）製程觸媒，伴隨副反應產生的重質液排出。此相似製程排放的含觸媒重質液，以往都是委託專業廢棄物處理廠商處置，惟該重質液含鹵素不易處理，加上處置會增加環保負擔，導致委外處理價格逐年攀升，甚至

專業處理廠商將不再續約承攬，含觸媒重質液處置議題將成為東聯發展 EC 事業的隱患。

為解決此問題，東聯研發與技術團隊開發自有「EC 製程含觸媒重質液回收」技術，透過水合反應與蒸餾分離流程，成功將含觸媒重質液之鹵鹽濃度提高，達到國外觸媒回收工廠原料允收濃度條件，且可同時產出粗乙二醇（MEG）副產品。東聯已取得「EC 製程含觸媒重質液回收」製程操作許可，順利將提濃後的鹵鹽副產品出口到日本，經回收鹵素再製成 EC 製程觸媒，供應東聯循環使用，大幅降低觸媒消耗成本。另一副產品粗乙二醇則進到東聯 EG 製程，精製成聚酯級乙二醇產品，是一項符合零廢棄、循環經濟的綠色製程技術。

值得一提的是，「EC 製程含觸媒重質液回收」製程從無到有，全部由東聯研發、工程設計及生產部門合作開發完成。測試期間為克服高濃度鹵鹽不穩定，專案團隊進行多次討論與實驗研究，終於找到最適化的提濃製程溶劑，且持續精益求精，開發出獨特的水合蒸餾分離技術，並整合廠內 EG 製程回收粗乙二醇副產品，以最小投資、最低操作成本、零廢棄物的卓越成績超越專案目標。

打開通路關卡也是本專案另一項值得稱道之處。由於提濃後的鹵鹽副產品必須

通過國際禁止廢棄物出口轉運驗證，業務團隊乃釐清國內、外環保法規，與觸媒回收廠商積極溝通，安排送樣測試，為東聯海外供應鏈商議及產銷團隊合作模式累積許多經驗。

目前國內只有東聯擁有此項技術，未來推廣潛力無窮，也為企業開啟新一波綠色商機。另一方面，本案執行後減廢效益達每年 400 噸，降低環境負擔，以「資源→產品→再生資源」的概念，將「廢棄物」點化成金，為推動循環經濟再下一城。

節電出新招 冷卻系統更優化

除了運用再生資源，綠色環保製程也是製造業不斷努力的方向，尤其節水、節電不僅符合環保趨勢，更能減少企業營運成本。其中，冷卻水塔是工廠裡常見的排熱裝置，利用水作為冷卻劑，以降低生產系統溫度。由於東聯林園 EOG 廠 1 號、2 號冷卻水塔之循環水實際使用量及熱負荷，僅為設計值之 70% ~ 80%，為更有效利用設備，團隊乃重新確認各設備的冷卻水需求量，並優化管線分配，調整各設備最適化供水量。

專案實施後，1、2 號冷卻水塔可各停轉 1 臺

冷卻水泵，透過 DCS（系統監控系統）及新建的「雲端智慧監控系統」，持續監控調整後的水溫變化狀況，確認對製程操作不造成危害，但每年可節省用電約 600 萬度，省下可觀的能源費用，並減少溫室氣體排放約 3,174 公噸，估計效益可持續超過 20 年。

此專案為林園廠區 EOG 工場首次導入，由於回收期短，且具有創新性及發展潛力，未來將陸續應用至東聯其他生產工場，甚至跨產業推廣，一點一滴累積綠色能量。

石化產業因高度仰賴自然資源與能源，近年來擴充不易，為了扭轉既定印象，東聯化學藉由重新設計材料、產品、製程及商業模式，達到零廢棄、零污染及零排放的目標，為產業永續找到新出路，打造一個與客戶、環境循環共生的新經濟。





循環經濟全球布局 遠東新世紀綠色能量爆發

編輯室採訪整理

遠東新世紀以創新綠色產品大力推動循環經濟，卓越成效已橫掃多項CSR頒獎典禮，例如：去年第15屆《遠見雜誌》「企業社會責任獎」，遠東新世紀第三度奪冠；2019「GCSA TCSA全球暨臺灣企業永續獎」，也一口氣拿下八項大獎；綠色產品團隊亦榮獲科技管理學會頒發「科技管理獎」。除了獎項的肯定之外，多家國際大廠的青睞與合作，更促使遠東新世紀加速全球布局，為愈來愈火紅的循環經濟蓄滿能量。

跨出海外 做日本市場的領頭羊

隨著環保意識抬頭，各行各業愈來愈重視循環經濟，尤其為了減少石油耗用，許多國際飲料大廠對於回收、生質等原料需求也愈來愈大。有鑒於日本回收產業過去因法令及產業發展關係，大部份的回收處理廠僅能處理品質好的瓶磚做為生產原料，且客戶群多為低端膠片或纖維客戶，

資金及技術能量明顯不足，競價又相當激烈，對於致力於發展再生原料的遠東新世紀而言，無疑是一個新藍海。因此，遠東新世紀與日本的石塚硝子股份有限公司，於2012年合資成立遠東石塚 Green PET 股份有限公司（簡稱遠東石塚），率先業界採用先進技術，處理各種等級的原料，加上遠東集團全力支援資金、人力和技

術，在原料採購和成品銷售具有優勢，使遠東石塚成為日本 PET 回收業的領頭羊。

目前遠東石塚以製造再生酯粒（RPET）為主，2019 年產能 35,000 噸，2020 年底新增產能 50,000 噸，預計 2021 年日本回收廠產能將達到 85,000 噸，客戶群包含可口可樂在內的日本前五大飲料廠、小林和大塚等兩家製藥龍頭，以及國際知名家俱廠 IKEA。由於日本零售集團 Seven & I 在旗下的「7-11」連鎖便利店進行塑膠瓶回收工作，每年大約可回收 3 億個廢棄塑膠瓶，可口可樂公司便計劃使用回收的塑膠再製成新的瓶裝飲品，並透過 Seven & I 進行銷售。遠東石塚於 2019 年加入此店鋪回收 closed loop bottle to bottle 專案，成功打響公司名號，也帶動零售業回收 PET 瓶的風潮。同時，

日本 7-11 也希望進一步與遠東新世紀合作，在臺灣引進此商業模式，擴大塑膠回收再利用，減少塑膠廢品。

遠東石塚與遠東新世紀銷售一體進行，與主要客戶簽訂長期供應合約，達到穩健經營的目標；另一方面，遠東新世紀在日本的投資也伴隨客戶需求持續成長，希望能滿足長期合作夥伴，並建立各種新商業模式，使營收再創新高，成為遠東綠材事業的模範生。

前進美國 開啟循環經濟新篇章

場景移到西方，美國堪稱全球消費市場龍頭，卻因為幅員廣大，回收體系建置並不完善，全美 50 州當中，只有 11 州執行回收制度，過去十年裡，PET 回收率也僅 30%。近年隨著消費者逐漸重視綠色環保，品牌商、各州政府、非政府組織陸續正視資源回收的重要性，並推廣相關回收法案，除了宣導正確的回收觀念之外，也積極改善各地回收系統。在全球永續發展的趨勢下，回收環保產品的需求也日益增長。遠東新世紀長期深耕美國市場，2018 年開始於美國在地化生產，併購西維吉尼亞州的 PET 廠（APG），並在 2019 年併購美國回收廠 Phoenix Technologies International, LLC（簡稱 Phoenix），展現一條龍在地深耕的決心，從 PET 廠到回收廠，皆陸續開啟產能，除了生產、技





術交流之外，Phoenix 為 APG 的再生聚酯原料供應商，讓 APG 可生產含有 PCR 原料的再生聚酯粒（REPET 產品），即酯粒中已含有 PCR 比例的「Single Pellet Solution」，方便客戶採購一次到位，滿足不同下游客戶的應用，並達到集團綜效。

Phoenix 不僅貼近市場，可滿足客戶需求，也能精準反映市場變化，即時提供最新的技術和產品，尤其隨著美國各州政府推動塑膠包材使用再生原料比例不斷提高，Phoenix 廠做為遠東新世紀在美國的第一個回收酯粒生產基地，將能提早因應市場轉變，滿足下游品牌商需求。目前 Phoenix 廠年產能 36,000 噸，主要和可

口可樂、高露潔等國際知名飲料與消費用品大廠合作，配合品牌商的永續目標，提供高品質回收聚酯粒產品。

由於美國綠色回收需求殷切，遠東新世紀著眼於各大品牌商的永續目標，插旗美國市場無疑是進一步彰顯遠東新世紀致力於環保永續與循環經濟的策略版圖與企圖心。

深耕臺灣 再生能量推向全世界

鏡頭拉回臺灣，身為全球化纖供應鏈要角，回收產業技術必須日益精進，再加上臺灣擁有傲視全球的寶特瓶回收機制，PET 回收率高達 97%，每年寶特瓶回收量約 10 萬公噸，其中，透明寶特瓶佔比約七成。隨著循環經濟高值化的需求，現有回收寶特瓶原料漸漸無法滿足日益擴張的化纖產業需求，未來臺灣回收產業面臨的最大挑戰是，如何與飲料品牌合作，降低有色寶特瓶的使用，同時減少回收寶特瓶的損耗。

遠東新世紀在臺灣的大本營，從「台灣再生公司」到「亞東創新發展再生事業群」，遠東新世紀旗下主掌回收事業的尖兵，在去年正式獨立更名為「亞東綠材公司」，不僅是臺灣最老牌的寶特瓶再生工廠，也成為臺灣 PET 再生原料主要供應商之一。目前年產能 55,000 噸，可處理臺灣近一半的寶特瓶。為提升生產效率、

降低廢棄物產出，亞東綠材持續優化生產設備，2020 年將投資興建固體廢棄物處理鍋爐，除了達到固體廢棄物零出廠，鍋爐燃燒產生的蒸汽也能滿足全廠熱能需求，有效達到節能減碳功效；此外，也將同步進行太陽能板建置，預計三月啟用，發電功率達 400KW，增加綠色電能應用，並加深循環經濟的落實。

亞東綠材同時也是國際知名運動品牌 Adidas 海洋廢棄物回收材料供應鏈的重要合作夥伴，主要負責處理回收海洋瓶，再透過遠東新世紀垂直整合的化纖一條龍，讓 Adidas 實現「One Stop Shopping」，成功將廢塑料變成海洋回收紗，重新打造出高品質的鞋材、衣服等紡織產品，為海洋生態盡一份心力。根據統計，自 2016 年來，海洋回收紗產品計

畫已成功攔截超過 2,000 公噸以上的海洋廢塑料，並轉化為全新的產品，是時尚界製造供應商與品牌商合作的絕佳典範。

不僅如此，亞東綠材和桃園市政府於 2019 年簽訂合作意

向書，由海管處舉辦淨灘活動所蒐集之廢棄寶特瓶，經由亞東綠材清洗和造粒後，製成 400 件嶄新的再生慢跑衣提供志工使用，落實減塑救海洋的美意，也賦予原料可再生利用的機會。

未來亞東綠材將秉持在地循環利用和回饋社會的理念，和臺灣各大回收商保持穩定的合作關係，將臺灣高品質回收聚酯產品持續推向世界舞臺。

為創造經濟與環保雙贏並接軌國際，臺灣政府已宣示推動循環經濟，將廢棄物轉換為再生資源，甚至列為「五加二產業創新」重點政策之一。遠東新世紀走在環保浪尖，持續開發綠色產品，尤其重視資源回復、循環再生的創新發展模式，希望從產業端實現全循環、零廢棄的願景。



集團簡訊

掃描 QR Code 看更多集團訊息 →



01 遠百加碼投資 遠東竹北新世紀購物中心上樑

遠東竹北新世紀購物中心新建工程於 3 月 23 日舉行上樑典禮，因考量疫情，此次上樑儀式未邀請外部貴賓與合作廠商出席，由徐雪芳總經理帶領同仁以簡單而隆重的方式，見證這棟具客家圓樓特色綠建築的新里程。（遠東百貨／王明倫）

02 臺中大遠百舉辦 「韓風春之季」韓國展

臺中大遠百「韓風春之季」韓國展 4 月 9 日～20 日登場，蒐羅「85 Day By Day」與「L.Z Dessart」等網路爆紅韓系名店，並加碼推出環保杯套、可攜式保鮮盒等消費滿額禮，讓民眾在抗疫期間，不出國也能體驗道地韓系美食。（臺中大遠百／林鑫杙）

03 三箭齊發 穩中求勝 遠傳井琪總經理宣示 2020 策略布局

遠傳 3 月 17 日舉辦媒體茶敘，由井琪總經理揭示今年將以新經濟、5G 應用、多元合作為策略目標，其中，新經濟營收占比將提升至 15%，並全面展開 5G 業務，擴大 5G 的應用深度與廣度，同時加速跨業、跨域的合作，深化遠傳 5G「大人物」應用。當天更首度對外亮相遠傳新推動的「敏捷辦公室」，期盼員工在友善的環境中持續保有熱誠與企業認同感。（遠傳電信／何思緯）

04 遠東SOGO黃晴雯董事長應邀談永續女力

遠東 SOGO 黃晴雯董事長 3 月 26 日應邀參加「第六屆臺灣永續報告分析發表會」論壇，分享對「永續女力－溫柔的韌性」看法，並以 SOGO 推行 CSR 的經驗為例，闡述女性細膩、堅韌且善於溝通的特質，對於永續發展是很大的助力。（SOGO 百貨／吳敏如）

05 巨城防疫超前佈署 新竹市林智堅市長率隊參訪

因應新冠病毒疫情，遠東巨城購物中心除進入賣場全面量測體溫外，4 月 1 日起亦率先實施搭乘巨城接駁車需量測體溫並全程配戴口罩措施，並與 Uber Eats 合作推出美食外送服務，減少消費者不便。超前佈署的防疫作為備受肯定，新竹市林智堅市長於 3 月 18 日率市府團隊和業者參訪巨城。（編輯室輯）



06 遠傳全球首臺 NB-IoT 血糖機開賣

遠傳 3 月 30 日正式於臺南市全區 26 間直營門市開賣全球第一臺 NB-IoT 血糖機，量測血糖後可直接上傳遠傳「Health 健康+」雲端平臺，透過手機 App 持續追蹤健康狀況，同時接軌 90 家醫院構機的遠距追蹤照護。（遠傳電信／何思緯）

07 遠傳與韓國電信 KT 展開策略合作計畫

遠傳 4 月 8 日與韓國電信（Korea Telecom，KT）簽訂合作備忘錄，雙方將展開 5G、數位內容以及漫遊等業務的合作，共同加速 5G 發展，同時導入韓國優質的影音數位內容。而為因應防疫需求，此次雙方特別透過 VR 方式線上完成簽約，為 VR 應用再添實績。（遠傳電信／何思緯）



08 遠銀 Bankee 攜「BZNK 必可」打造全臺最大企業募資平臺

瞄準個人對企業（P2B）的金融科技新興市場，遠東商銀 Bankee 社群銀行攜手臺灣聯合金融科技公司「BZNK 必可」，由遠銀 Bankee 提供保護支票權利與金流解決方案，一同開拓 P2B 支票禁背市場新藍海，預計市場規模可再成長 9 倍，也為 Bankee 開放性金融平臺再下一城。（遠東商銀／蕭珮儀）

09 亞東技術學院與瑞芳高工學術學程課程實作成果發表

亞東技術學院深耕高中職校，在推動教育部 108 技職新課綱政策中，與瑞芳高工合作執行跨校／跨科／跨領域的課程修習，並於 3 月 31 日舉辦成果發表會，展示將木工實習課程廢料變身「檜木精油抗菌消毒乾洗手」的實用防疫小物。（亞東技術學院／李玉燕）

10 元智啟動同步教學 學生安心遠距就學

因應新冠病毒肺炎疫情蔓延，元智大學配合教育部規定，針對無法到校或是外籍、陸生等無法回臺上課之學生採遠距教學，維護學生受教權。（元智大學／饒浩文）

11 香格里拉臺南遠東飯店支持在地好農 響應鳳梨季活動

每年三月中旬開始，臺南鳳梨即進入豐收季，香格里拉臺南遠東飯店



店繼麻豆柚子、西港胡麻及草莓季後，再次響應臺南市政府農業局「鳳梨健康飲食」活動，由周麗華總經理、黃胤仁行政主廚率領團隊，與臺南市黃偉哲市長一同走訪鳳梨園，並於 4 月推出「臺南鳳梨·國際風味」低碳健康系列美饌，以實際行動支持在地好農。（香格里拉臺南遠東飯店／王傳慈）

績優榮譽榜

12 遠東商銀蟬聯財訊大獎

財訊雜誌「2020 財富管理大調查」結果揭曉，遠東商銀因重視員工訓練、貼近客戶生活金融並結合集團資源，深獲客戶肯定，獲頒「最佳理專團隊」、「最佳財富增值」及「最佳公益推動」三項殊榮，3 月 26 日由遠東商銀林建忠執行副總經理代表領獎。（遠東商銀／蕭珮儀）

13 四川三家水泥關係企業榮獲彭州市獎勵扶持政策資金

四川亞東水泥與四川蘭豐水泥雙雙入選「成都市名優產品目錄」企業，2018 年度主營業務收入皆超過 10 億人民幣；另四川亞東與成都亞力產值亦大幅成長，四川蘭豐繳納稅金更首次超過 1 億人民幣，三家公司於 3 月 18 日共獲得獎勵金 68 萬元。（四川蘭豐水泥／彭濤）

14 亞東技術學院通過 BS10012 個人資訊管理系統標準驗證

亞東技術學院致力打造科大等級校園，率先導入國際標準個人資料保護安全管理系統認證，於今年初取得（BSI）BS 10012：2017 個人資訊管理制度（PIMS）認證。（亞東技術學院／李玉燕）

公益專區

15 臺中大遠百「花樣女神」公益活動 關懷流浪動物

臺中大遠百攜手 VEVE 社群平臺、牛耳文教基金會舉辦「花樣女神」公益會活動，只要上傳照片選美，即捐出 50 元幫助流浪動物，成功募集 182 位網美響應，並於 3 月 8 日將善款捐予臺中簡媽媽望高寮狗園。（臺中大遠百／林鑫杙）



16 HAPPY GO、愛買為防疫英雄打氣

HAPPY GO 鼎鼎聯合行銷 3 月 20 日至 4 月 6 日推出「感謝多一點」活動，邀請全民透過「集氣地圖」送出愛心，或上粉絲專頁留言感謝前線防疫人員，短短一週即吸引數萬人次響應。另外，愛買量販也邀請民眾錄下影片或自拍加油照，上傳臉書社團指定貼文，可獲贈限量「克補」御守，為防疫人員打氣。（編輯室輯）

17 HAPPY GO 與遠傳 friDay 影音攜手臺灣世界展望會 推動貧童助學計畫

HAPPY GO 與遠傳 friDay 影音於 4 月 1 日～30 日攜手臺灣世界展望會，推出「您看片，我捐點」活動，卡友可用 50 點 HAPPY GO 點數兌換遠傳 friDay 影音優惠序號，兌換之點數全數捐贈支持弱勢兒童「助學行動」。此外，卡友觀看精選兒童節動畫電影，遠傳 friDay 影音平臺還額外捐款 1 元予臺灣世界展望會。（編輯室輯）

18 遠通力推「車公益」 守護交通弱勢

遠通電收已連續五年攜手靖娟兒童安全文教基金會，提升兒童道路安全意識。今年特別偕同遠東集團與徐元智先生紀念基金會共同製作交通安全教育課程影音教材，教導孩子們主動發現道路上可能隱藏的危險。另一方面，遠通也自去年起與國光客運合作，透過創意車體廣告，宣導遠離大型車輛駕駛視野死角，守護騎士安全。（遠通電收／賴建偉）

19 新竹大遠百捐血再送防疫好禮

新冠肺炎疫情延燒，影響民眾捐血意願，新竹大遠百特別於清明連假與光輝獅子會合作，號召民眾挽袖捐血，並贈送電子體溫計、茶樹抗菌消毒液等防疫小物，吸引百位民眾參與。（新竹大遠百／李芝瑄）

20 臺南大遠百 H&M 盛大開幕 愛心暖贈南市監護兒少新衣

臺南大遠百 H&M 專櫃 3 月 26 日隆重開幕，特別結合公益活動，贈送新衣予臺南市政府監護安置的兒少，並邀請黃偉哲市長親自出席受贈，市長同時回贈感謝狀，大讚企業以實際行動關懷社會弱勢。（臺南大遠百／王詠嬋）



21 香格里拉臺南遠東飯店、遠東巨城購物中心 響應「Earth Hour」

由世界自然基金會（WWF）發起的「Earth Hour 地球一小時」活動，香格里拉臺南遠東飯店和遠東巨城購物中心自開幕以來從不缺席，3 月 28 日晚間 8:30 至 9:30，再次關閉部分照明設備，支持節能減碳行動。（編輯室輯）

好康報報

22 遠傳「土城中央」複合門市盛大開幕

遠傳電信 3 月 27 日與全國電子聯手推出第四家 Combo 複合店——「土城中央」3C 數位匯流門市，不但所有商品都能搭配遠傳門號申辦優惠，也能現場體驗與智慧家電串連的便利。5 月 31 日前，於遠傳門市當日消費不限金額，限量送「全國電子折價券 100 元」；12 月 31 日前，憑全國電子當日消費不限金額發票，亦可享遠傳專櫃商品折價 100 元優惠，每月限量送完為止。（遠傳電信／何思緯）

23 南北輕鬆遊 香格里拉遠東飯店邀您樂享假期

香格里拉臺北、臺南遠東飯店聯手推出「雙城·雙饗」超值住房專案：6 月 30 日前，雙人入住臺北遠東每晚 5,100 元起；臺南遠東每晚 4,300 元起，皆包含翌日自助早餐，再享免費升等尊榮客房、提前入住和延遲退房，以及豪華閣貴賓禮遇。詳情請洽：臺北（02）2376-3266；臺南（06）702-8899。（香格里拉臺北遠東飯店／徐珮榕）

24 百貨防疫 快取專區讓顧客安心購

疫情當前，百貨業者體貼消費者，紛紛推出快取服務：新竹大遠百於 3 月 20 日起，在 1F 廣場設置「遠百速利便」專區，顧客可事先致電專櫃預約取貨。SOGO 忠孝館母親節檔期除網購與滿額免費宅配外，也首創「Beauty Station 美妝快取站」，方便顧客直接館外提貨；品牌主顧客還有預購商品親送到府、現場刷卡或匯款結帳的尊榮服務。（編輯室輯）



抗疫專區

力抗新冠肺炎 Far Eastern Group Can Help !

COVID-19來勢洶洶，全球皆陷入疫情風暴，為早日控制疫情，各國產官學界紛紛在醫療用品生產、疫苗研發，甚至是經驗分享上出錢出力。遠東集團愛心不落人後，也投入這場病毒大戰，以各產業核心優勢，與大家攜手力抗新冠肺炎。

亞東醫院助友邦 視訊輸出臺灣防疫經驗

臺灣防疫的優異表現已成為各國參考對象，邦交國尼加拉瓜也透過外交部連繫亞東醫院，於臺灣時間4月1日與亞東醫院進行一場防疫經驗交流視訊會議。尼加拉瓜多達15位國家級重要官員及公衛部門的醫師，包含該國總統公子及尼國衛生部長、外交部次長、天災防治署長、航空局長、海關署長、尼加拉瓜社會保險局長等人列席，與亞東醫院邱冠明副院長、感染管制中心廖俊星主任、內科部彭渝森主任、急診醫學部蔡光超主任、胸腔內科王秉槐主任、感染科楊家瑞主任等第一線領導全院防疫工作的醫師專家對談，長達一個多小時的視訊會議全程以英文溝通，針對尼國七大面向問題提出建言。臺灣駐尼加拉瓜大使吳進木在會議最後也感謝雙方透過外交，攜手促進尼國的防疫工作。



精彩影音回顧



宏遠興業投入醫療用防護衣開發

疫情延燒全球，其中攸關前線醫護人員安全保障的「防護衣」更是各國爭搶，考量未來市場需求，宏遠宣布推動高功能醫療用防護衣產品開發案，利用自產布料和貼合技術的優勢，開發「重複使用型」和「拋棄式」防護衣。其中，核心防水透濕技術可應用於符合P3等級之防護衣，希望以機能布料的技術為基礎，擴大醫療用布開發，為全球防疫貢獻所長。

隱藏版口罩國家隊 遠傳以資通訊專業力挺實名制2.0

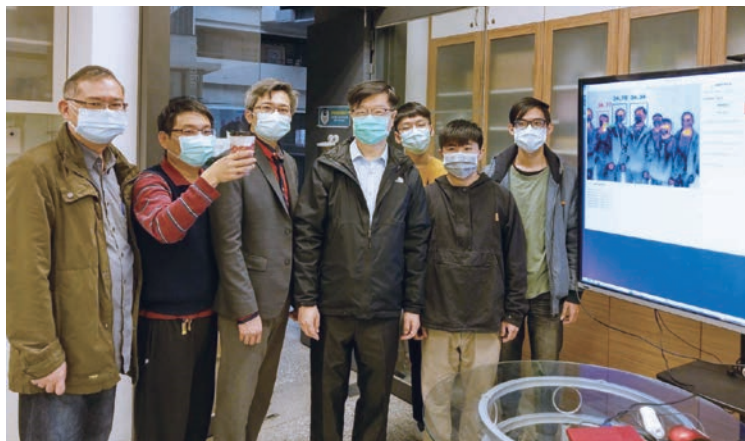
臺灣口罩實名制2.0於3月25日開放第二輪線上預購，使用自然人憑證或健保卡認證的eMask口罩預購系統，需整合衛福部、內政部、財金公司、銀行、中華郵政、四大超商等單位，而背後的雲服務、網路架構等技術，正是由遠傳電信提供，也讓遠傳成為「隱藏版口罩國家隊」一員。

遠東新世紀醫療級纖維 站在第一線守護全民健康

遠東新世紀為全球最大醫療級 PE/PP 及 PE/PET 複合纖維供應商，也是臺灣生產醫療級口罩內層親膚層原料的唯一本土供應商。目前供應全臺每日 1,300 萬片口罩所需之醫療級纖維，下一階段提產至 2,000 萬片後，遠東新也將確保供料無虞；不僅如此，全球醫療級 N95 口罩的 PE/PET 複合纖維原料亦由遠東新提供。有鑒於醫療級口罩普遍以 PP 聚丙烯纖維作為中間過濾層原料，經熔噴成網及靜電處理成為熔噴過濾層不織布，然因全球疫情蔓延，熔噴過濾層不織布嚴重供不應求。為此，遠東新特別開發新型超細纖維取代現行中間過濾層，其過濾效果遠優於一般醫療級口罩，且可重複水洗使用，目前正積極協助口罩業者測試。身為醫療級口罩國家隊的重要成員，遠東新世紀有信心持續守護民眾安全。

元智大學開發 YZU-ECE 遠距體溫監測儀

有鑑於防疫消毒用品供不應求，元智大學電通學院師生在短時間內自行開發出更經濟的「YZU-ECE 遠距體溫監測儀」，只要事先透過電腦程式設定警報溫度門檻值，在一定距離範圍內，超過預設溫度值的師生經過，即會響起警報聲，有效減少量測體溫的人力與物力。



亞東技術學院參與「新北防疫口罩套」設計

新北市邀請產官學界以「防疫口罩套」共同守護臺灣，於 3 月 10 日假亞東技術學院舉行記者會，新北市侯友宜市長與亞東技術學院黃茂全校長皆親臨現場。此次合作由興采公司提供具撥水功能的布料，亞東技術學院技術指導，經樟樹高中學生巧手，製作出 15,000 個口罩套，再轉贈予新北市國中小老師，希望能過延長口罩使用期限，減緩口罩不足的影響。



行記者會，新北市侯友宜市長與亞東技術學院黃茂全校長皆親臨現場。此次合作由興采公司提供具撥水功能的布料，亞東技術學院技術指導，經樟樹高中學生巧手，製作出 15,000 個口罩套，再轉贈予新北市國中小老師，希望能過延長口罩使用期限，減緩口罩不足的影響。

「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】

我的手機裡安裝了許多APP，其中「**全民健保行動快易通**」APP是在健保局宣導下安裝，後來卻發現它很實用，除了可以查詢個人就醫、投保、口罩實名制購買等紀錄，也可從行動櫃檯申請需要的相關證明，還有健保法規、常見問答、醫療需求（醫療快搜、院所查詢、急症處理、急診待床）等資訊，尤其近日發生新冠病毒的疫情，透過APP可查詢販售口罩的藥局並進行線上預購。相信未來還將持續擴充更多功能，提供更多的幫助。（元智大學／呂韋蒨）

【二】

我喜歡登山，欣賞千巖萬壑，認識生態環境，常用的植物花卉辨識APP包括：「**形色**」、「**微軟識花**」、「**PI@ntNet**」等，其中，「**形色**」提供拍照識花的功能，標榜一秒鐘可辨識4,000種植物，並能

將照片轉換為詩詞花語圖鑑，方便轉發分享，同時還有每日更新的精美花語壁紙，以及園藝專家指導植物養護重點，十分實用。

另外，「**Seek**」自然生物辨識APP擁有iNaturalist全球最大的自然學家資料庫，能利用AI偵測15萬種昆蟲、鳥類、動植物，尤其包含臺灣本土物種，即使不主動拍照，亦可根據使用者的所在地，介紹當地生態、提供觀察日記及遊戲挑戰機制。至於「**Star Walk 2**」觀星APP則可辨識星座、星雲、流星、行星、人造衛星、國際太空站及方位運行軌跡，還有美麗的星座圖像和神話故事，是深夜仰望星斗的好幫手。（亞東醫院／丁曼如）

【三】

向大家推薦超實用的「**PAPAGO**」翻譯APP，這是由韓國知名公司Naver製作，個人認為比Google翻譯更準確，

還能將各國語言譯成韓文。之前到韓國自由行，使用這款 APP，不論問路或是購物時詢問店員，都可以即時翻譯成韓文，還能針對圖片、語音、對話進行翻譯，在餐廳看不懂菜單時，可以對著文字拍照獲得翻譯；遇到韓國人時，立刻打開 APP 就能順利溝通，十分推薦給喜歡出國旅遊或想學習韓文的人。（遠東新世紀／邱冠蓁）

【四】

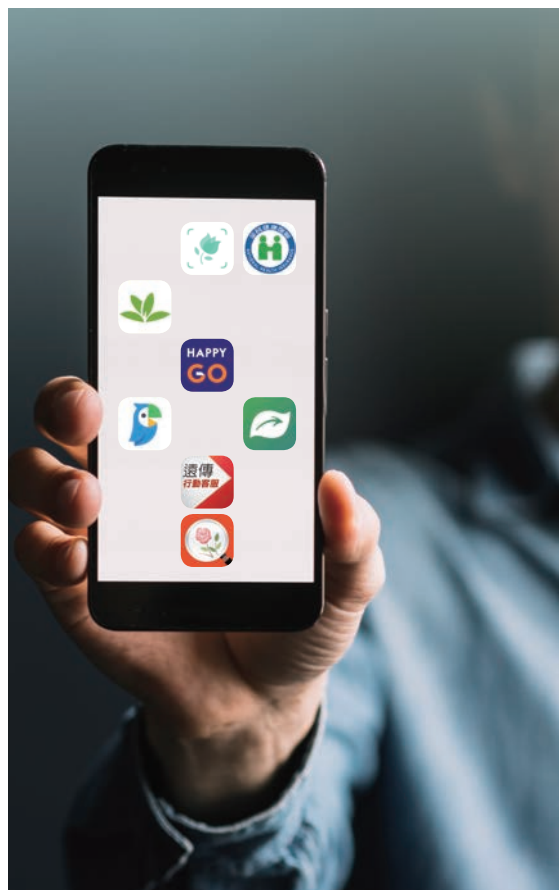
大家都怎麼繳手機帳單呢？利用午休時間拿著帳單走去門市繳？還是像我一樣下載「遠傳行動客服」APP，直接在手機上繳費呢？

由於全家都是遠傳門號，以前我必須拿著 3 張帳單到超商繳費，在同事的推薦下使用 APP 後，我用我的名字幫家人辦的門號，都可以直接在 APP 繳費，也可以「即時監控」孩子們的上網用量，連通話明細都可以查得一清二楚，我真沒用過哪家電信公司的 APP 做得比遠傳更好，推薦給大家！（遠傳電信／陳恒星）

【五】

「HAPPY GO」是我每日使用且很喜愛的 APP，擁有很多與生活息息相關的功能。其中，「點點出任務」會不定期更新好玩的任務，讓使用者獲取點數，例

如：每日走 7,000 步可抽 10 點，不但擁有健康，還能得到點數。而在「點點好服務」中有很多實用的連結，例如：「Park Pay」APP 讓停車更便利，註冊時也能獲得點數；還有口罩供需查詢的連結，是購買防疫口罩的好助手，另外也可捐點數做愛心！至於「點點優選」則精選速食餐飲、生活購物、咖啡甜點、休閒娛樂及 3C 電子產品等商品，提供大家選兌禮物，「熱門兌換」中，我最喜愛兌換便利商店的咖啡或折價卷，方便且實用。（遠東新世紀／王傳如）



從 2019 年消費動態 思考未來市場布局

天下創新學院提供

新冠病毒疫情持續蔓延，對於未來經濟和消費市場的衝擊不容小覷，此刻正是停下腳步，思考如何鍛造下一輪衝刺的最佳時機。GO SURVEY發布了「2019消費速報」，分析消費市場的景氣與趨勢，期望能借鏡2019年，為企業找到新的思路，掌握新的市場布局。

為瞭解消費大眾對大環境經濟景氣、就業情況與個人財務狀況的感受和看法，GO SURVEY自2019年起，透過線上調查，即時掌握最新消費市場景氣與趨勢。

「2019消費速報」調查了民眾目前主要擔憂的生活市場議題和家庭開支的增減項目，並且深入分析以往消費者較偏好使用的實體和線上通路，以及主要購買的食品和非食品品項。現在，就讓GO SURVEY帶您一同回顧2019年，展望2020年。

民眾對個人或家庭經濟狀況較樂觀

整體來說，消費大眾對於國內經濟景氣看法較為悲觀，對大型投資（如購買房地產）趨

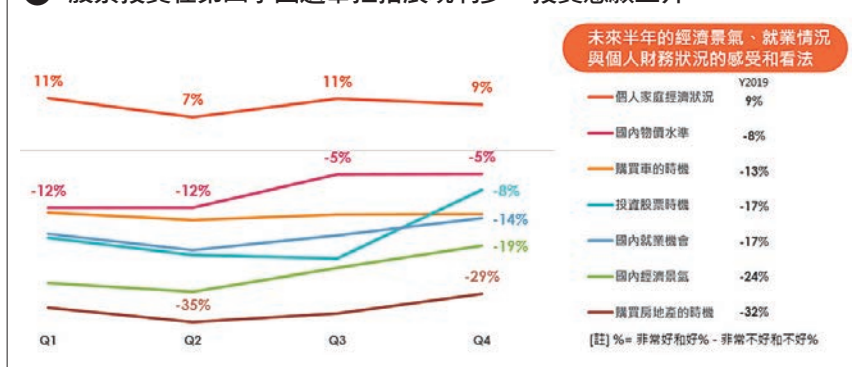
於保守；反之，對於可控的個人和家庭經濟狀況則較樂觀，偏向把錢財留在身邊，追求小確幸的生活型態。

投資就業和經濟物價環境在2019後半年逐漸升溫，但2020年前期因新冠病毒的疫情衝擊，影響擴及各個產業，當經濟放緩，未來景氣也會下滑。（圖表①）

民眾最擔憂： 國家經濟、物價上漲、總統大選

當問及未來半年最擔憂的議題時，國

① 股票投資在第四季因選舉拉抬展現利多，投資意願上升



家經濟（30%）排名第一，緊接著是物價上漲（24%）和 2020 年臺灣總統大選情勢（19%）。

由於中美貿易戰情勢多變且影響層面廣泛，國際經濟情勢

在 2019 年始終為大眾關注的議題；而總統大選結果牽動臺灣未來的政經局勢，因此隨著 2020 年大選接近，在 2019 年下半年，民眾的擔憂程度也逐步加劇。

進一步觀察 2020 年 1 月份的調查結果，民眾對新冠病毒（武漢肺炎）的擔憂程度已上升到第二名，遭受波及的產業範圍廣泛，對於未來經濟發展和消費市場的衝擊不容小覷。（圖表②）

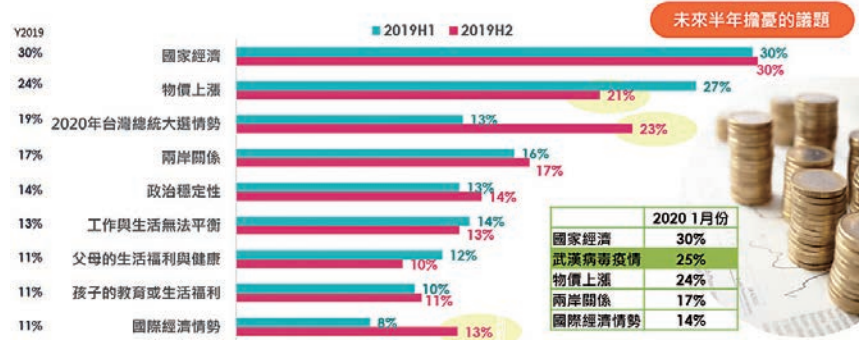
下半年家庭開支上漲 4%

外食為增加主力

調查結果顯示，超過 6 成民眾在 2019 年的開支有增加，只有約 1 成民眾的開支是減少的；其中，外食、水電瓦斯、房貸、保險和信用卡是主要增加開支的項目；而休閒娛樂、服飾配件和 3C 商品則是主要減少開支的項目。

由於上班族外食機率高，加上現代人愈來愈會享受生活，許多人在週末選擇上館子、品嚐美食，這種趨勢也使得「外食」

② 今年 1 月，新冠病毒引發的擔憂程度上升到第二名



支出成為家庭開支增加主力，也反映出國人的飲食消費習慣確實有所改變。隨著疫情升溫，餐飲業者可思考如何保持美食的品質與安全性，抓緊外食趨勢的同時，以更好的商品擴大商機。

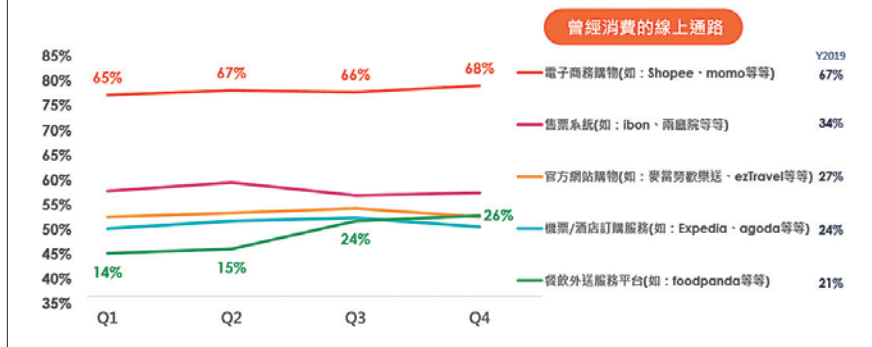
購物中心消費穩定提升

下半年餐飲外送平臺崛起

你知道在 2019 年，民眾使用最多的實體通路消費有哪些嗎？調查結果顯示，佔據榜首的是便利商店（79%），接下來依序是量販（74%）、百貨（69%）和超市（69%）通路。深入觀察實體通路每季的消費概況可以發現，百貨和購物中心的消費力在 2019 年呈現穩定成長，而量販超市消費則是呈現下滑趨勢。

在線上通路的調查方面，電子商務購物（67%）是民眾 2019 年主要線上購物通路，消費力在第四季因雙 11 促動而微幅成長。值得注意的是，餐飲外送平臺消費力在 2019 年第三季迅速崛起，且在第四

③ 餐飲外送平台消費力在第三季迅速崛起，第四季持續上揚



季持續上揚。隨著外送服務的普及率增加，民眾更熟悉、更常使用這項服務，餐飲外送平臺已逐漸成為現代人日常生活中不可或缺的消费通路。（圖表③）

建議百貨業者未來可善用餐飲、超市和電影來吸引消費者到店，並藉由行銷活動帶動顧客到非食品類商家消費。

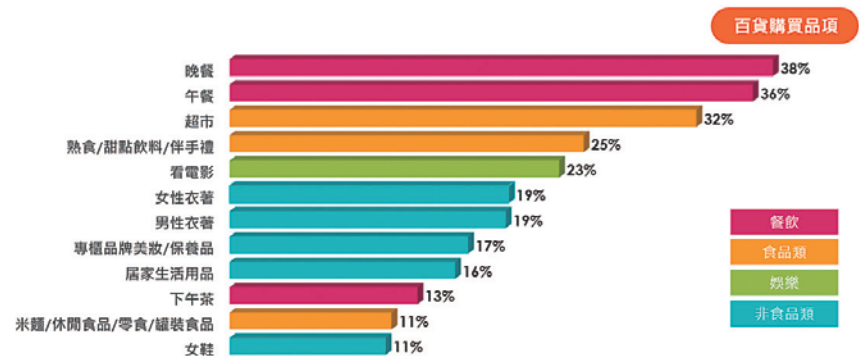
進一步觀察每季消費趨勢，可以發現百

貨週年慶檔期帶動了晚餐、女性衣著和專櫃美妝保養品在第四季的業績；而男性衣著和男鞋則是在第二季和第四季的兩大檔期推動下，達到了業績高峰期。（圖表④⑤）

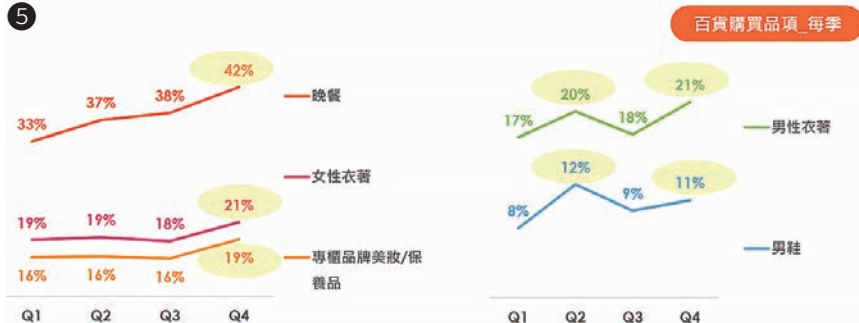
百貨公司主力品項：餐飲、食品、電影、男女衣著

在2019年，百貨和購物中心的消費力呈現穩定成長，但是，民眾到百貨公司通常會購買哪些品項呢？首先，主要是用餐，不管晚餐或午餐，畢竟民以食為天，用餐可說是每個人的必要支出；其次依序是逛超市、買熟食和甜點、看電影，以及購買男女性衣著。這些都是民眾到百貨公司的主要消費項目。

④ 百貨週年慶檔期帶動了晚餐，女性衣著，專櫃美妝保養品業績



⑤



量販超市主力商品： 冷藏生鮮、衛生紙、 水果蔬菜

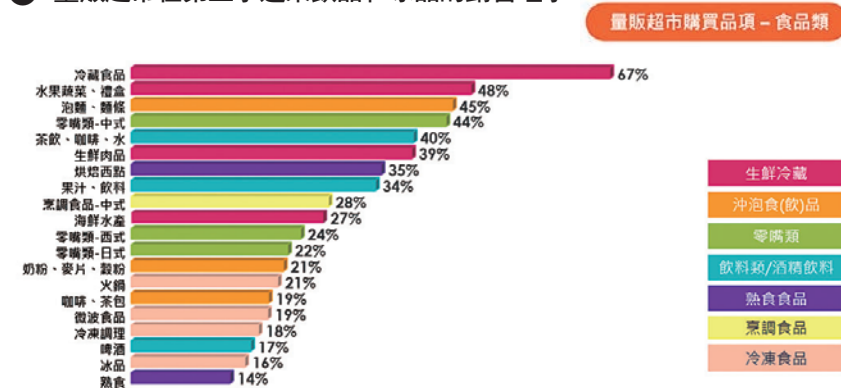
民眾在量販超市消費品項方面，生鮮冷藏、沖泡食飲、零嘴和飲料為主要吸引消費者的食品類品項；而衛生紙、家庭清潔、個人清潔和女性衛生則是主要吸引消費者的非食品類品項。除此之外，第三季也是量販超市飲品和冰品的銷售旺季，除了

前述品項之外，滿足季節性消費需求的飲品和冰品也帶動了不少業績。

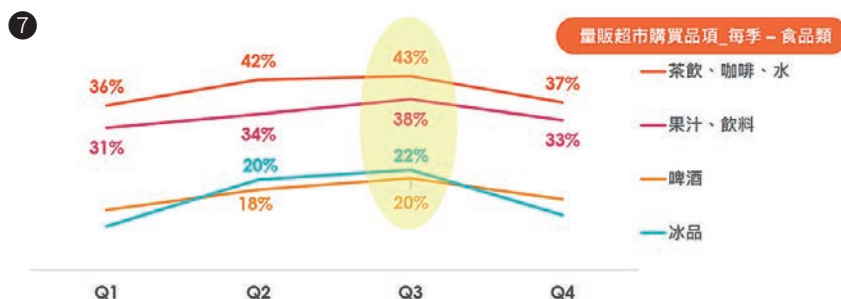
「銷售品項搭配銷售旺季的經營規劃」將會是零售業者在 2020 年的重要課題，必須有通盤的規劃策略。（圖表 6 7）

綜合前述的調查結果，我們可以發現，2019 年個人／家庭經濟持樂觀態度，投資趨於保守，家庭開支呈增加趨勢，外食和外送消費力道強勁！但 2020 年武漢肺炎對經濟和消費市場衝擊不容小覷，

⑥ 量販超市在第三季迎來飲品和冰品的銷售旺季



⑦



如何應對消費市場的「全面急凍」，將是零售業者的重大考驗。

2019 下半年餐飲外送平臺崛起，展望 2020 年，餐飲外送平臺消費商機升級，與外送平臺業者合作，是零售業者可考量的應變方案。借鏡 2019 年，零售業者可善用主消費品項吸引消費者到店，並多利用檔期熱銷商品帶動業績，同時針對行銷大檔期挑選季節性商品操作，預期仍能帶動 2020 年的銷售高峰。



詳細圖表請見
《遠東人》官網

※ 調查說明：「消費市場趨勢調查」為 GO SURVEY 市場研究顧問於 2019 年起，在 GO SURVEY 平臺上每月執行線上網路調查，每月皆回收 600 ~ 800 份樣本，持續追蹤 12 個月，總共回收了 8,832 份樣本，受訪者條件為 18 ~ 70 歲，且過去一個月有在百貨、量販、超市或線上平臺消費的 HAPPY GO 卡友。

消費生活型態趨勢大解析

集團綜效暨零售規劃總部

新型冠狀病毒疫情無疑為2020年投下一顆震撼彈，不僅快速改變民眾消費行為及心態，更大幅挑戰零售產業的應變神經元。本文就東方線上消費者研究集團舉辦的「2020生活型態趨勢研討會」，及其後續針對疫情所做之調查進行趨勢解析，高度變動下，唯有掌握消費者需求才是致勝之道。

變動裝顯的消費，CP 值再定義

打破近年認為「消費者就是追求價格 CP 值」的認知，東方線上蔡鴻賢執行長指出，過往近 51.6% 的民眾追求 CP 值，現僅剩 40%，其他人轉而追求品牌、特殊體驗及豐富的生活型態（如：價值觀認同），但不代表消費者對價格不再敏感，而是對 CP 值重新定義。85% 的消費者認同商品價值不只是物品本身，還包含整個購物流程，其帶來自由、便利的生活體驗就是新價值，包含可方便取得、方便放棄、方便交換、方便升級，品牌應該在消費者購物決策中，即時提供他們使用前、中、後所有場景的服務。

政治大學企研所教授別蓮蒂更進一步以東方線上的調查資料做分析，點出四大消費公式正在崛起：

1. 等待時機的狩獵消費

多年通路價格戰的訓練下，消費者已漸漸熟悉其中套路，進而養成在最佳時機入手的消費模式。以雙十一檔期來看，過半數消費者（52%）會如獵人般「守株待價」，等候定時定點的價格下殺，因而使平均消費金額與計畫相差無幾的「理性狩獵者」就佔了 80%。

2. 快速見效的皮相消費

消費者對健康的重視及外貌的追求都呈現新的高峰，在保養上的消費比例高達 96%，其中男性更是成長主力，對外表完全不重視的男性比例已來到近年最低點（30.3%），健身房呈現急速擴張，較去年同期增加 138 間，顯見消費者願意投注更多心力在健康及外表上。

3. 信任品牌的省心消費

消費者重新擁抱「品牌價值」，不



實體與虛擬間遊走，到 2019 年已提高至 39%。若從販售通路來看，便利商店及超市對食品、飲料的販售佔比高達九成以上，網購只有不到 0.5%；但家電品類的網購佔 12.7%，便利商店及超市卻連 0.5%

論是家電類、生活用品類、美妝產品類均顯著回溫，部分產品線的知名品牌影響力甚至達到新高點！

都不到，顯見消費者對不同通路有明顯的選擇差異。

4. 嚐鮮跟風的快閃消費

不同於早鳥或晚鳥的消費者，跟隨流行的一般消費者逐年增加，其中更以食品飲料類尤為顯著，相關品牌大幅加速新品開發，以聯名、新包裝、副品牌等方式吸引消費者，使一般消費者比例從 26% 大幅上升至 36.4%，跟風趨勢顯著，同時也提高了商品蜜月期漸短的風險。

虛實混合的通路選擇

東方線上蘇湘婷總監則透過電子發票資料，發現虛擬與實體購買者重疊率逐年提升，從 2016 年僅 25% 消費者在

● 期待實體通路是販售體驗的娛樂場所

別蓮蒂教授亦指出，「更少去百貨」的消費者比例從 34.7% 上升到 36%，雖然看似悲觀，但細究其花費，為了電影院、遊樂場而去百貨的消費者比例增加，反而以往的消費主力——保養品、化妝品等變動不大，顯示實體通路的意義正在轉變，百貨不再只是販售商品的場域，而是販售「快樂和刺激體驗的娛樂場所」。

遠東集團綜效暨零售規劃總部李靜芳執行長指出，全球知名的高知特顧問公司（Cognizant Technology Solutions Corp.）將體驗式零售分為四種類型：沉浸型（Immersive）、便利型（Convenient）、

群體型 (Communal)、策畫型 (Curated)，遠東零售集團致力提供消費者最佳的體驗式零售，如板橋大遠百以沉浸式體驗為初衷，重現威尼斯場景；自建零售 APP 亦是為符合消費者的便利型體驗需求；此外，city' super 打造廚藝教室，以群體型體驗滿足消費者；遠東巨城購物中心定期舉辦各項實體活動則是策畫型體驗的經典案例，甚至在巨城的經驗中，不論 Vocal Asia Festival 還是耶誕點燈等大型活動，均能有效提升業績，平均可帶來 6～9% 的貢獻，足見迎合消費者對體驗的需求，是提升銷售績效的良方。

● 渴望虛擬通路能一站式購足

消費者越來越期待能在電商上完成一站式購足，且由於網路公開透明之特性，也因此養出一批對價格高度敏感的消費者，別蓮蒂教授補充道，消費者快速打破幾年前正夯的多螢多屏概念，單用手機購物的消費者佔 62%，且有歷年增長的態勢，手機已經成為消費者掌控生活的主要設備，相關介面及內容的優化更是至關重要。

蘇湘婷總監表示，若就 PChome 及 momo 兩大龍頭電商的過往資料做進一步分析，發現兩者受眾有明顯區隔：PChome 的男性顧客顯著較多，且近 83.1% 的消費標的均為資訊 3C 產品，故

客單價較 momo 高出近千元；momo 則是販賣類別多元，且在儲值卡、餐券等品項上勝於前者，顯示即使是電商通路亦有所區隔。

東方線上也特別就此次疫情發起網路調查，發現 2020 年 2 月份曾透過電商平臺購物的人數比例已達 87.9%，與電商的年度盛事——雙 11、雙 12 檔期相當類似。顯示疫情已讓原本不熟悉網路購物的消費者，願意嘗試網路上瀏覽、訂購與交易，也強化原本會網購的消費者在網路購買產品的多樣性與頻率。

● 虛實整合的迎戰策略

隨著消費者購買情境虛實並用的現象逐年成長，品牌、零售商對於線上、線下整合的策略勢在必行，而新型冠狀病毒的來襲，使實體通路面臨更嚴峻的考驗，也加速了實體通路在電商、外送等服務的進程。在一指掌控的單螢趨勢下，李靜芳執行長指出，虛實整合的決勝點將在零售 APP 所培養的顧客黏著度！除了逐漸向手機靠攏的消費者習性，其變現關鍵在於能培養異常忠實的粉絲，應透過消費者每天接觸最多的手機作為虛實整合的核心。以遠東集團為例，APP 會員較一般客戶黏著度更高，消費人單也大幅超過一般會員，更注重權益並關注促銷活動，只要透過有感的優惠導流、專屬訊息推播、分群

主動派券等，都能促升 APP 開啟率，形成正向循環。有使用 APP 的 Happy Go 卡友年消費力更高於整體 1 倍，而使用 Happy Go PAY 行動支付交易的會員，消費力亦是一般卡友的 5.2 倍；除此之外，APP 也為 HAPPY GO 帶來更多年輕客群。

面對疫情，消費者將更加敏感

新型冠狀病毒疫情在全球肆虐，嚴重衝擊民生消費、金融股市以及各大產業，依據東方線上進行的新型冠狀病毒市場調查發現，臺灣消費者在面對重大議題時，產生四大現象：

- **資訊急迫，但求證不足：**消費者對於資訊的需求恐急（更依賴即時更新的電視及新聞媒體），但亦凸顯在資訊求證上尚屬不足。

- **狼煙式的迅速反應：**與這幾年臺灣的消費趨勢相同，「一窩蜂、狼煙式反應」的狀況在面對疫情時更加明顯，越來越多的消費者以更快速的行為來面對聽到的資訊，尤其看到周遭的人採取類似動作，就更容易造成搶購、囤貨、減少造訪通路的狀況。

- **精明消費，產品功效需檢附證據：**消費者對於產品挑選日益精明，品牌須出

示可證明功效的證據，如標章規範、材質、產地等等；另外，對於價格的關注度亦高於以往。

- **85% 消費者採取對應作為，60% 消費者有庫存評估心理：**品牌或通路商應把握相對應的市場破口，提供消費者對於產品使用方式與庫存水準的評估方法。

總體而論，雖然受疫情影響，消費者短期內出現狼煙式的消費模式，但長期來看，消費者在價格上已不再只追求商品的 CP 值，而是自由、便利、獨特的購物流程與體驗，也漸漸習慣於虛實體間重疊選擇通路。另一方面，新型冠狀病毒的疫情，也促使實體通路迅速加強線上服務的整合。李靜芳執行長提醒，不僅上述價值、體驗、O&O 串整等是關鍵，做為消費者旅程最後一環的「支付」亦不可忽視，尤其能跨平臺串接數據的行動支付，已越過年齡界限，逐漸走向普及，未來唯有從會員、點數、支付、數據的跨業平臺串接，才能發揮最大價值。李靜芳執行長同時也呼籲，在避免疫情衝擊而祭出短期因應措施的同時，品牌與業者也應藉機審視目標消費群眾的需求，與自身的競爭價值與迅速反應能力，以建立永續經營之基石。

實用職場英文： Likes, Dislikes, and Preferences

EIE 美語提供

不論在職場或是社交場合，我們都希望自己能流暢的表達己見。本期英文小教室將為您示範，如何適當又準確的表達自己的喜好。

一、透過差異性表達喜好

在日常對話中，適當的「表達喜好」，能幫助對話順利進行，因此常用 likes 來表達「特別」的偏好，強調個別的差異性，激盪出更多的話題，不過，若是喜好的事物不夠特別，不足以看出差異性，反而會影響談話的效果喔！

● 差異較低的例子

I like delicious food. (我喜歡吃美味的食物。)

I like to laugh. (我喜歡笑。)

I like to sleep. (我喜歡睡覺。)

上述例子中，美味的食物、愛笑、睡覺休息等，是大部分人都喜歡或需要的，過於廣泛，也不夠具體，無法產生個別差異性，容易在社交中變成「句點王」。

● 差異性較高的例子

I like to dance. (我喜歡跳舞。)

I like going to the beach. (我喜歡去海邊。)

I like Italian food. (我喜歡義大利餐。)

上述例子能具體表達出自身的喜好，在社交中展現自己的特點，也可順利讓話題延伸。



溫馨小提醒：避免台式英文

「我很喜歡巧克力」該怎麼說？

1. (✗) I very like chocolates.
2. (✓) I love chocolates.
3. (✓) I like chocolates very much.
4. (✓) I very much like chocolates.

(較英式的用法)

英文不會以 very like 來表示非常喜歡，可以用簡單的 love 或 very much 來陳述。

二、表達偏好

在商務社交或首次見面的場合中，不適合使用過於極端的字眼來表達喜好，較常使用 prefer 或 rather 來代替 dislike，說明自己對某些事物不甚喜好。

● 錯誤的說法

I don't like coffee. (我不喜歡喝咖啡。)

I dislike coffee. (我討厭咖啡。)

● 正確的說法

I prefer water/tea/orange juice. (我比較喜歡水／茶／柳橙汁。)

I would rather to have a meeting today, if that is ok. (如果可以，我寧可今天進行會議。)

Scenario 1 : After a business seminar (情境一：商務研討會之後)

Mark : How do you like the seminar? (你覺得這次的研討會如何？)

Sabrina : It's very useful and informative. I quite like it. (資訊豐富且實用，我十分喜歡。)
(quite= very，非常)

Mark : I feel the same way. By the way, I'd like to grab a quick bite before heading back to the office. Would you like to come? (我也覺得。喔，對了，我想先吃一點東西再回公司，要一起來嗎？)

Sabrina : Sounds like a plan. What's in your mind? (聽起來不錯，你想吃甚麼？)

Mark : I'm thinking Thai food, what do you think? (泰國菜如何？)

Sabrina : Actually, I'm not a big fan of Thai food. It's a little too spicy for me. I prefer Italian food to Thai food. (其實，我不太熱衷於吃泰國菜，它對我來說有一點太辣了。我喜歡義大利菜多過於泰國菜。)(not a big fan= not interested，很有風度的表達婉拒)

Mark : Brilliant. I know a great Italian bistro around the area. Let's go. (好極了，我知道附近有一間很棒的義大利餐酒館，我們走吧！)

Scenario 2 : Ready to Order (情境二：準備點餐)

Sabrina : Wow! What a great Italian bistro. Good choice Mark. (哇！Mark，你真會選，

這真是一間很棒的義大利餐酒館。)

Mark : You should try their Caesar salad to start with. (妳應該先試試他們的凱薩沙拉。)
(to start with= first , 一開始)

Sabrina : They all look good to me. I'll go with Caesar salad for now. (它們的菜看起來都好好吃，我想先來一份凱薩沙拉。)

Mark : Their iced dripped coffee is recommended. (他們的冰滴咖啡也很推薦喔！)

Sabrina : I've already had two cups of coffee at the seminar this morning. I'd rather to have fresh juice than another cup. (在研討會上我已經喝了二杯咖啡，我比較想喝新鮮的果汁。)

Mark : Then you should try their passion fruit smoothie. (那妳應該要試試他們的熱帶水果奶昔冰沙。)

Sabrina : That's it Mark. Let's take the order. (就是它了，我們來點餐吧！)

Grammar (文法補給站)

• prefer 的用法

1. 表達比較喜歡某件事物 = **prefer** + 名詞／不定詞或動名詞

Example:

In the afternoon, I **prefer** tea. (下午時段我比較喜歡喝茶。)

Actually, I **prefer** having Americano in the morning. (事實上，早上我比較喜歡喝美式咖啡。)

He **prefers** to work in a team. (他比較喜歡在團隊裡工作。)

I **prefer** taking/to take a job with flexible working hours. (我比較喜歡具有彈性工時的工作。)

2. 做兩個事物的比較 = **prefer A to/over B** (A 和 B 都為動名詞或名詞)

Example:

He **prefers** tea **to** coffee. (他喜歡茶勝過咖啡)

I **prefer** Chinese food **to** Italian food. (我喜歡中國菜勝過義大利。)

As for leisure activities, Johnson **prefers** playing guitar **over** playing basketball. (提到休閒活動，Johnson 喜歡彈吉他勝過打籃球。)

• rather 的用法

1. 比較 A&B 的優劣順序 = A Rather than B (放在前面的項目是較偏好的)

Example: In my opinion, it's easier to hold a teleconference today **rather than** to meet in person next week. (我的建議是，今天召開視訊會議比安排下周再面對面會議更容易。)

2. 做兩個事物的比較 = rather A than B

Example: He'd **rather** go to bed **than** watch the basketball game. (他寧可睡覺勝過看籃球賽。)

3. 寧可做某事 = would rather + 原型動詞

Example: I **would rather** stay home on a rainy day. (下雨天我寧可待在家裡。)

• prefer+ rather 的用法

表達喜歡 A 勝過 B = **prefer to A rather than B** = **would rather A than B** (A 和 B 都為原型動詞，不過 **would rather A than B** 的口氣更接近「寧願做某事也不要做另一件」)

Example:

Douglas **prefers** to go hiking **rather than** play video games. (Douglas 喜歡去爬山健行勝過玩電玩。)

Douglas **would rather** go hiking **than** play video games. (Douglas 寧可去爬山健行也不要玩電玩。)

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

疫情來了 亞東工業（蘇州）抗疫大作戰

亞東工業（蘇州）／陳媛

自2020年1月，新型冠狀病毒肺炎疫情日漸嚴重，蘇州市政府連續出臺多條政策，亞東工業（蘇州）即時關注，及時跟進。自上而下，全員團結抗疫，確保公司持續生產。

1月21日發佈疫情訊息後，亞東工業（蘇州）即宣導全員執行世界衛生組織 WHO 防疫舉措，啟動防範新型病毒應急預案，開始籌備防疫物資，並追蹤掌控所有員工離蘇／返蘇動向；隨著1月26日蘇州政府宣佈疫情防控全面升級，公司也加設各專項工作組，全方位開展防疫工作。1月30日獲吳中化工園區首批持續生產許可，翌日公告本公司《新型冠狀病毒肺炎期間復工管控方案》，實行人員分類分級管控，建立各事業群、廠處、科組網格化聯絡視窗，落實疫情防控。

2月2日起，防疫管控再升級，嚴格執行人員不得聚集，並關閉員工餐廳，分散就餐，其後更開放自有遠程辦公平臺，以保障生產、防疫快速反應，同時增設堡壘機137人次。2月6日本公司企業微信端「健康上報」板塊上線，e化申報行動軌跡。不料，2月7日突發疑似病例，隨

即將區內及宿舍區內全體人員就地隔離，由吳謨吉總經理統籌指揮防疫應急小組應對，直至2月10日解除警報，獲得全面復工批覆，同日發佈《關於防疫管控作業的通知》，明確復工各項管控措施。2月11日全面復工，安環組特別建立復工專項工作小組，幫助員工返蘇返崗。

在疫情的陰霾下，全體同仁攜手抗疫近兩個月，在**防疫宣傳**方面，利用微信、郵件等方式，全面進行疫情安全衛生宣傳，並在廠內張貼海報。在**門禁管控**方面，設置5個體溫測量點，所有人員戴口罩，測量體溫合格方可入廠。在**人員管控**方面，通過軟體系統管理員工疫情期間的活動資訊，為曾離開蘇州的員工登記列冊、追蹤動線資訊，直至返城復工；並嚴格審核承包商、運輸商、訪客等外部人員的軌跡資訊、蘇城碼，避免病毒流入；員工在崗期間每日測量2次體溫。同時，

工作期間用餐改用盒飯配送，避免人員聚集；行政樓採用室內紅外熱成像儀進行即時監測。在**環境消毒**方面，結合屬地管理，在不影響生產品質的前提下，由責任人每天對各責任區域進行消毒擦拭、清理；公司、宿舍公用區域則由保潔人員每天消毒；餐廳、公務車等特殊區域由餐廳工作人員、司機每日消毒。在**宿舍防疫管控**上，設置隔離間，提供返回蘇州的人員隔離住宿，並由總務協助送餐上門。而在**防疫物資籌備**上，由安環科負責採購體溫計、口罩、一次性乳膠手套、消毒液、醫用酒精等防疫物資，滿足人員配備。

疫情並沒有讓我們放鬆對安全生產的管理，各科室加強了消防安全、化學品安全的自檢自查，做到零事故。這段期間，總計 160,000 餘次的體溫監測；3,100 餘次電話／微信密切聯絡關懷員工；投入超過 65,000 份口罩、8,000 副防護手套、1,000 多公升的消毒液及消毒酒精、30 支紅外線額溫機及熱成像儀等員工防疫物資，以及 2 月 2 日起，不間斷的供應抗疫愛心便當……。這些數字代表亞東工業（蘇州）全體同仁果敢的魄力，使命必達的決心，快速高效的執行力。

如今警報尚未完全解除，亞東工業（蘇州）仍將與地方政府保持密切聯繫，

及時調整疫情防控措施，為員工安全生產創造健康的環境。



後記

在這場疫情中，各公司應急管理井然有序，從防疫物資的準備、廠區環境的消毒、人員的隔離、防護的規劃等等，就是要把防疫做到零死角，讓工廠運作、人員安全零風險。

這來自安環衛的堅持，而疫情期間，SHEF 小組專業的交流、防疫物資的支援共用、力量的凝聚，更充份展現遠東精神，讓人感受遠東一家親的情感。

在此特別感謝黃成軍副總不時的提醒各公司，不僅要抗疫情，更要穩生產，不可鬆懈；還有所有配合公司運作管理的遠東人，大家都是抗疫防災的真英雄！（亞東工業（蘇州）／陳俊欽）

投資新顯學：ESG 投資術

遠東商銀／洪啟智

您是否常在超市的冷藏櫃前，猶豫不決到底應該買A品牌或B品牌的鮮奶？這時驅動您最終決定的關鍵因素會是什麼呢？是價格？口感？或者CP值的高低？相信絕大多數的民眾在購買商品時，會優先考量對這些品牌的熟悉度與認同感，尤其這個品牌帶給一般大眾的形象是什麼，如果形象正面，很可能就會買單，反之，就會放回架上。其實，不只是民生消費，連「投資」也講究形象，本期將帶您了解現在最熱門的「ESG」！

品牌的形象並非能在短期內建立起來，近年來有愈來愈多公司，紛紛投入資源，希望扭轉社會大眾對公司的負面印象，或是積極打造公司的品牌形象。這些投入的資金通常無法在短期內看到直接且可量化的成效，但為何這麼多企業仍然堅持要提升這種「無形的能量」？

基本面指標是標配， 加上 ESG 指標才夠看

身為一個投資人，以往我們大多只關心一家公司的財報表現如何、每一季度賺了多少錢等基本面的指標，然而，若只觀察財報數據，很可能產生投資上的盲點，例如：我們看不到雇用童工或非法勞工的公司、使用黑心原料的公司、對環境造成極大影響的公司。一旦這些負面消息



圖一

見報，地雷也會跟著一起炸開，對於投資人的投資績效通常會有很嚴重的影響。

另外，現今消費者在購買商品時，並非以絕對的價格做為唯一考量，因此消費者對公司品牌的信任感很重要。而這些正向的社會觀感應如何建立呢？簡單來說，可以透過三大指標來證明企業有沒有朝正確的方向努力，分別是 **Environmental**

（環境議題）、**Social**（社會責任）及 **Governance**（公司治理）的「ESG」指標，主要是較為「質化」、「人性層面」與「環境保育」的訴求（相關項目可參考圖一說明）。

全球投資機構奉為主臬的責任投資原則

其實類似的概念早在十多年前就由聯合國責任投資原則組織（UN Principles for Responsible Investment, PRI）提出，該組織成立目的是為鼓勵和支持投資機構，在進行每一筆投資交易前，利用 ESG 相關指標，好好檢驗投資標的是否符合門檻。自 2006 年聯合國發起「責任投資原則」以來，ESG 投資在全球迅速普及，如今全球簽署「責任投資原則」的投資機構數已超過 2,500 家，總管理資產規模約 85 兆美元，顯現全球投資市場愈來愈重視 ESG 相關議題，以下列出責任投資原則聲明書中的 6 大投資原則：

1. 將 ESG 議題納入投資分析及決策制定過程
2. 積極所有權的行使，將 ESG 議題整合至所有權政策與實務
3. 要求所投資之企業適當揭露 ESG
4. 促進投資業界接受及執行 PRI 原則
5. 建立合作機制強化 PRI 執行之效能
6. 報告執行 PRI 之活動與進度

ESG 評分高的公司， 長期將有較佳的投資報酬率

回歸到投資的本質上，企業營運的目的不外乎賺錢獲利，投資人的目的當然也一樣，企業有賺錢，股價才會漲。然而，投資人心中常有的疑問是：ESG 評分高的公司，是不是花了很多不必要的資金？這些增加的成本難道不會使企業獲利下降？關於這類型疑問，已有許多國外投資或研究機構進行調查，例如：高盛針對 ESG 議題指出，市場已經愈來愈有共識，整合企業的 ESG 因子與公司長期回報率有很大的正相關，並且可以產生超越大盤的績效。指數編製公司摩根士丹利資本國際（MSCI）以 100 家公司為研究對象，進行了一系列量化分析後也發現，過去 5 年中，ESG 評等較高的公司，其平均資本投資回報率也更高。財星雜誌（FORTUNE）也提到，標準普爾 500 成分股當中，ESG 綜合排名前五分之一的公司，其股價表現，比最底端五分之一的公司高出了 25%，對於投資大眾來說，可謂是不小的差距。

企業善盡永續經營責任， 打造投資正向循環

企業努力朝永續發展經營的例子不勝枚舉，例如：全球知名運動大廠 NIKE 曾在 1990 年代，因代工廠商僱用童工和



剝削勞工，遭美國人權團體和消費者抗議，NIKE 因此制定了商業行為準則，規範海外代工廠作業程序與相關規定必須符合公司的標準，同時也進行風險管理。無獨有偶，網路零售商巨擘亞馬遜，2013 年也被爆出在德國的倉庫和出貨中心宛如血汗工廠一般，勞工不僅工時長、工資低、食宿環境亦不佳，消息一出，許多民眾紛紛抗議抵制亞馬遜，德國政府也因為該起事件要求亞馬遜作出解釋，逼得亞馬遜只能在第一時間出面強調會深入調查，並且不容許任何歧視勞工的行為，相關風波才因此平息。由以上案例可知，壞消息對公司影響有多大，維持正面聲譽更是何

等的重要。

敦促企業朝永續經營的方向前進可以從你我開始，從拒買雇用童工所生產的衣服、拒買使用黑心原料所製作的食品、拒絕使用生產環境不人道或具高汙染特性公司的商品開始，就是我們對這個社會所作出的小小貢獻。投資上的行為也可以採取類似的方法，選擇 ESG 評分較高的公司，長期下來，一定能獲得投資人與消費者的青睞，進而反映在獲利表現與股價上，形成消費者與企業共好的正向循環。從現在起，讓我們翻轉消費行為、改變投資思維，一起當個 ESG 投資人吧！

揮別婦女尿失禁

亞東醫院婦產部病房主任／吳文毅醫師

許多婦女在咳嗽、打噴涕、跑步時，曾有漏尿的情況，或是急著去上廁所時，憋不住而漏尿，這些情形都有可能是尿失禁。



亞東醫院婦產部病房主任／
吳文毅醫師

所謂尿失禁，即是不自主的有漏尿情形。根據統計，約三分之一的女性有尿失禁的困擾，且年紀愈大，發生率愈高。女性先天尿道較短，又可能經歷生產時的產道損傷，造成支撐膀胱頸構造的鬆弛、斷裂或萎縮，加上停經後荷爾蒙缺乏，導致尿道黏膜組織萎縮與骨盆鬆弛等，都是誘發或加重尿失禁的危險因子。

尿失禁雖然不至於威脅生命安全，卻往往會造成患者心理上、生活上及健康方面的困擾，包括：皮膚、尿路感染、焦慮、睡眠中斷、缺乏自信、社交隔離、個人衛生困擾，進而影響生活品質。有的病人連包著衛生棉都不敢出門，永遠穿著深色褲子，因為害怕尿漬滲出來，也怕旁人聞到尿騷味，社交生活因此中斷。



許多人對尿失禁有不正確的迷思，例如：尿失禁是老化的一部份、尿失禁是女人必經之路、尿失禁是生產後的正常現象、尿失禁墊護墊即可…等，導致尿失禁婦女延遲求醫的時間。臺灣 40 歲以上的女性，大約每 4 人有 1 人患有尿失禁，患者人數高達 100 多萬人左

右，卻有 8 成患者未就醫。其實，尿失禁是可以治療的，也不是女性必然的宿命。目前治療的方法相當多，只要經由適當的檢查，找出尿失禁的成因，再透過適合的治療方式，大多會有不錯的效果。

尿失禁的種類

- **應力性尿失禁**：當病患的腹壓上升，如咳嗽、打噴嚏、提重物、跳躍或大笑時，發生漏尿的現象，是最常見的婦女尿失禁種類。

- **急迫性尿失禁**：當有尿意感時，還來不及到廁所就尿在褲子上，常會造成頻尿或急尿。

- **混合性尿失禁**：包含應力性及急迫性尿失禁兩種情形者。

- **滿溢性尿失禁**：因長期憋尿或神經病變，導致膀胱容積變大且缺乏張力，膀胱過度膨脹，壓力大於尿道壓而漏尿，常發生在嚴重的糖尿病患者身上。

- **恆漏性尿失禁**：整天不停漏尿，常發生在尿路瘻管或尿道組織嚴重受損的病人。

- **暫時性尿失禁**：通常發生於急性膀胱發炎的患者，只要針對感染原因加以治療即會痊癒。

下列幾種情形的人比較容易發生漏尿：

- 多產或難產而造成骨盆肌肉傷害：陰道自然生產可能造成骨盆底肌肉神經傷害，導致骨盆底筋膜薄弱或斷裂。

- 更年期或停經以後的婦女：因更年期後缺乏女性賀爾蒙，造成陰道和尿道的黏膜萎縮老化，使尿道發生閉鎖不全。

- 肥胖的婦女。

- 長期有呼吸道疾病，如：氣喘、咳嗽等。

尿失禁的治療方法

● 非手術治療

非手術治療的方式除了藥物治療，還包含以下治療方式——

◇ **骨盆底肌肉運動（凱格爾運動）**：就是提肛運動，縮緊臀部，緊閉肛門，好像要忍住大小便一樣收縮。簡單的說，就像是排尿到一半，突然把尿憋住的動作。這個動作必須持之以恆，至少持續三個月不間斷，以增強恥骨到肛門附近的肌肉群來改善尿失禁。對於輕、中度壓力性尿失禁有效，可藉由主動式的收縮陰道、尿道旁的肌肉，強化整體骨盆底肌肉的強度。

◇ **生理回饋輔助骨盆底肌肉運動療法**：利用生物回饋儀，將肌肉的收縮用視覺的方式表現，使患者能直接從監視器的螢幕上看到曲線、數字或聲音變化，學習如何控制骨盆底肌肉收縮，進而增強骨盆肌肉對尿道及膀胱的支撐力。



● 手術治療

若是非手術治療無法改善，或是屬於中重度尿失禁病患，可以用「無張力陰道吊帶手術」來治療，將一條寬約 1.1 公分的人工合成束帶置於尿道中段，不會增加尿道內的壓力，當患者腹部用力時，還能適時提供尿道的拮抗作用，形成尿道中段彎曲，阻止尿液失禁。這屬於侵襲性小的微創手術，傷口小，手術時間短，住院天數也很短，且成功率高達 90% 左右，手術五年後的成功率仍高達 85%。近幾年發展的單一切口尿失禁手術，只有一個陰道內側 1.5 公分的傷口，體外沒有傷口，也不用拆線，疼痛感極低，患者恢復很快。

◇ **電刺激或磁波治療：**利用外加磁場產生電流或直接用電流刺激，使骨盆底肌肉組織產生不自主收縮，讓逐漸無力的骨盆底肌肉變得強壯，以改善尿液滲漏。

◇ **雷射治療：**利用雷射光轉化成熱能，促進黏膜層膠原蛋白和彈性纖維重組再生，改善骨盆底肌肉張力。治療時間僅 15 分鐘，也不需麻醉，通常一個月後就能感受到效果。

的傷口，體外沒有傷口，也不用拆線，疼痛感極低，患者恢復很快。

在很多人的觀念裡，尿失禁是一件羞於啟齒的事，因而諱疾忌醫。現今國人平均壽命高達 80.7 歲，不但要活得久，還要活得好，為了提高生活品質，民眾應更重視尿失禁的問題。呼籲有此困擾的民眾，早日尋求醫師的協助，配合醫療處置，盡早獲得改善。

護環境、顧健康 蔬食一夏

遠東百貨／鄭嘉蕙

五月迎接母親節，夏季的腳步也到來，讓我們愛護大地之母——地球，同時兼顧媽咪和一家大小的健康，一起嚐嚐「蔬食」吧！

隨著養生觀念盛行，世界各地都在積極推廣蔬食，藉由少吃肉表達對健康與環境的關懷。不過，純植飲食並不會犧牲享受美食的權利，只要在料理手法和搭配上多加用心，美味的程度絕對超乎您想像！

蔬食 Q&A

提到吃素，對蔬食陌生的人難免會有許多問號，本期有請遠百板橋中山店「果然匯」行政主廚邱珈霖為大家一一釋疑。

Q：蔬食的定義？ | A：蔬食非素食，所謂蔬食就是不含肉類，但會用五辛，包括：蔥、蒜、韭菜、洋蔥、薤（蕎小蒜）加入料理，換言之，吃蔬食就是選擇「植物製造」的食材，包含「未來肉品」——全素植物肉。

Q：採購蔬食要注意什麼？ | A：採購首重當季當令蔬果，避免提早上市的蔬果有肥料殘留的疑慮。同時，新買的蔬果建議放在通風陰涼處幾日，不要馬上放進冰箱，有助於降低農藥殘量。每種蔬果的清洗方式不同，但仍以流水反覆沖洗為主要原則。

Q：料理美味蔬食的撇步？ | A：挑選當季新鮮蔬果食材自然鮮美。素食高湯要甘甜有層次，西式作法可以用紅蘿蔔、洋蔥、西洋芹熬煮；中式湯頭則用玉米梗、蘑菇梗、香菇、白蘿蔔和大黃豆芽熬煮，熬煮時間約 30 分鐘。不同的烹調方式，建議使用不同的油，兼顧美味和健康。至於生食沙拉則建議選擇有機或無毒蔬菜，以過濾水反覆清洗。

Q：挑選蔬食餐廳如何不踩雷？ | A：精選在地當令食材、融合多國風味、提倡蔬食機能飲食、菜色豐富多元、環境寬敞舒適，菜色是全素、奶素、蛋素、五辛素，有沒有含酒精、堅果等，都應標示清楚，此外，現點現做也是重要的關鍵。

Q：吃蔬食，蛋白質的攝取足夠嗎？ | **A：**蔬食料理中，不乏富含豐富蛋白質的食材，如：雞蛋、豆腐、酪梨、波特菇、猴頭菇、鷹嘴豆……等，不用擔憂蛋白質攝取。

了解蔬食的優點之後，想要輕鬆、豐富素一下，不妨參考全臺遠東百貨的健康提案：

健康提案一

「果然匯」春旬日嚐

以春季食物的原味為本，交疊出多層次的美味。其中，「淮山短冊」以日本分切蔬果的刀法，切成細絲狀的日本山藥，搭配醃漬梅肉、柚子皮及菠菜，利用特調昆布醬汁，讓淮山更顯美味。另一款時令精選「日式豆乳味噌鍋」則特選信州辛口味噌，加入豆乳，以小火慢煮，搭配根莖類蔬菜、菇類，濃醇香鹹。春季料理限期 5 月供應，建議售價午餐 538 元、下午茶 438 元、晚餐 638 元，另加收 10% 服務費。洽詢專線：遠百中山 11 樓，(02)2956-2888。



健康提案二

「翰林茶館」鮮蔬葷菇鍋

當季鮮甜蔬菜黃、綠、紅，搭配白色系的金針菇、杏鮑菇、美白菇，盛裝滿滿的健康美味，讓您清爽沒負擔，心情更歡暢。建議售價 450 元，**集團同仁獨家優惠平日 9 折，另加收 10% 服務費**。洽詢專線：遠百桃園 9 樓，(03)347-3159、新竹大遠百 8 樓，(03)523-1372、臺中大遠百南棟 11 樓，(04)2255-7269。



健康提案三

「Café Grazie 義式屋古拉爵」義式主食

全素的「樂活蔬食燉飯」以黑胡椒、鹽巴，帶出蔬菜的清甜原味，適合各個年齡層。「季節蔬菜比薩」則運用營養價值高的臺灣紅藜，加上水果玉米、蔬菜製成酥脆薄皮比薩，讓您一次吃到多種蔬菜，健康更升級。「樂活蔬食燉飯」建議售價 188 元，「季節蔬菜比薩」建議售價 178 元。洽詢專線：遠百嘉義 B1，(05)236-0337、臺南大遠百 4 樓 (06)236-1036。



備註：全文「優惠價」需要出示集團員工識別證，期限至 2020 年 5 月 31 日止。掃描 QR Code 看更多遠東人專屬優惠



防疫補償每日 1000 元 照顧者也適用

遠東新世紀／楊立莉

新型冠狀病毒疫情持續延燒，衛生福利部依「嚴重特殊傳染性肺炎防治及紓困振興特別條例」第3條，於3月10日發布「嚴重特殊傳染性肺炎隔離及檢疫期間防疫補償辦法」，針對受隔離或檢疫者及照顧者，發給每人每日防疫補償金新臺幣1,000元，減輕相關民眾的經濟負擔。

大應新型冠狀病毒（COVID-19）疫情，確診病患之相關接觸者，或從疫區返國的民眾，皆應進行居家隔離、居家檢疫 14 天，期間須留在家中或指定地點，不得外出或出國，也不可搭乘大眾運輸工具。衛生福利部發布，如確認因新冠肺炎疫情影响受檢疫隔離者，經衛生主管機關認定未違反隔離或檢疫相關規定，就隔離或檢疫之日起至結束之日期間，得申請防疫補償金，每人按日發給新臺幣 1,000 元，且回溯至今年 1 月 15 日施行。

衛生福利部表示，因照顧「生活不能自理」之受隔離或檢疫者，而請假或無法從事工作之「照顧者」，對整體防疫亦有貢獻，只要符合資格，照顧者也可請領，但以一人為限，且若照顧者同為隔離者，僅能擇一身分申請，無法同時請領。

社會救助及社工司蘇昭如副司長指出，所謂「生活不能自理」者，包含以下

5 種情形：失能等級第 2 級至第 8 級之失能者、持有診斷證明書之失智者、國小學童或未滿 12 歲之兒童、就讀五專前 3 年級之身心障礙者、所聘外籍看護工經醫師確診罹患嚴重特殊傳染性肺炎或其他因素不能提供服務，需改由家屬照顧者。

指揮中心再次提醒，民眾應落實手部衛生並做好咳嗽禮節。入境時如有發燒、咳嗽等不適症狀，應主動通報機場及港口檢疫人員，並配合防疫措施；返國後 14 天內如出現疑似症狀，可撥打免付費防疫專線 1922(或 0800-001922)，依指示戴口罩儘速就醫，並告知醫師旅遊史、職業別、接觸史及是否群聚（TOCC），以利及時診斷通報。相關表單及疫情最新狀況，可至衛生福利部疾病管制署查閱。



疾管署

（資料來源：衛生福利部、衛生福利部疾病管制署）

最美逆行者

亞東石化（上海）／施均

隨著反攻新冠病毒的號角吹響，大年除夕夜，無數的白衣天使戰士告別親人，奔赴武漢前線，冒著隨時可能被感染的風險，奮不顧身參與這場沒有硝煙的戰爭。除了白衣天使，在這次疫情狙擊戰中，還有這麼一群身影，在村居、在視窗、在醫院、在物業、在學校、在家庭，走街入戶，身軀單薄卻又能量巨大，逆流而上，負重前行，其中就有一位是我親愛的老婆。

身為一名基層工作者，老婆沒有在疫情面前當個旁觀者，反而衝鋒在前、盡己所能守護家園，針對宅基（註）上的來滬人員發放宣傳資料、入戶登記；對於來滬人員進行資訊採集、測量體溫；開展道路口登記、開具健康登記表、幫助居家隔離及自行隔離人員採購日常生活用品，登記及發放口罩等等，一個多月來，每天都是天濛濛亮就出發，直至夜色降臨才拖著疲憊的身軀回到家中。

過年期間本該喜氣洋洋，然而，熱鬧的商場、車流不息的馬路、馬不停蹄的走親訪友…等場景，都因為這場疫情變色了。商場裡極為冷清，除了工作人員外，幾乎沒有逛街人潮；馬路上只有零星幾部車，家人朋友們只能靠手機短信、微信拜年祝福。大家待在家裡，時刻關注著新聞或手機傳來的消息，緊盯每天變動的罹病人數：確診了多少人、被隔離了多少人、

解除隔離了多少人、外地哪裡疫情爆發了、高速公路哪裡封路了，每天跟著疫情的變化，心情上下起伏。老婆每天回家，都會和我們爺倆述說疫情前線的情況，例如：口罩短缺了，村民們都跑到村委會登記買口罩；防護服不夠了，大家只能穿雨衣防護；一次性手套緊張了、耳溫槍買不到……她們很累，卻沒有怨言；很苦，卻依然微笑；很難，卻從未退縮，無論情況多麼複雜，辦法總比困難多，陽光總在風雨後。正因為這些美麗的逆行者，在最險的關頭默默守衛，捨小家，為大家，我們的生活才會更美好。

所有的小離別，終將迎來大團圓，在暖風醉人的三月，願十里花叢，開到荼靡，更願所有美好，都如期而至。

註釋：

*「宅基」意指「住宅基地」。

復工第一天

亞東石化（上海）／顧玉濤

今天是2020年2月17日，雖然百年不遇的疫情依然如火如荼，我們仍迎來了復工上班的第一天，不知為何，感覺有點莫名的興奮。

早上 6:00 的鬧鈴準時響起，將我從睡夢中叫醒。這種狀況已經很久沒有過了，對於年近半百的人來說，通常不需要鬧鈴，這都是閉關 20 多天惹的禍。

本應該從容處理好的瑣事，今天卻顯得有點忙亂。臨出門前，我特意檢查了身份證、防疫用的出門證，並按照標準程序戴好口罩，還拽了一張面巾紙，準備用來按電梯按鈕和開樓門。

出了樓門，社區裡冷冷清清，幾乎看不到和我一樣上班的人，也沒有運動的、帶孩子玩的和遛狗的人，大家都嚴格遵守政府的要求，繼續悶在家裡。社區門口倒是比以前熱鬧不少，幾位物業人員穿著防護服和制服，還有一輛城管的車，嚴陣以待的氣勢讓人有點緊張。我趕緊找出身份證和出門證，規規矩矩接受查證，感覺自己像是從監獄裡被放出來一樣。還好，最

終順利出了門。

上車第一件事就是刷手機，以前都看生產報告，了解工廠發生了什麼事，現在增加了疫情報告和那些因疫情而產生的新聞。微信裡有幾百條資訊，最讓我感興趣的是高中同學微信群，裡面有不少員警、法官和政府單位的工作人員，從去年十二月份起，群裡就有人提到武漢疫情，可惜當時沒有人理這個話茬，現在果然大爆發了。

由於這次疫情，我們認識了很多名字，如：鐘南山、李蘭娟、雷神山、火神山等，也學到了很多新名詞，像是：封城、居家隔離、聯防聯控、硬核措施。不管個人還是國家，總得在遭遇磨難時，才能看清楚誰是真朋友，面對突如其來的疫情，有些國家傾力相助，送來最急需的口罩和防護服，有些國家卻落井下石。今天全國

新增感染人數已經降到 2,000 例以下，上海只新增 2 例，似乎疫情已有好轉，但國外卻有點亂了套，「公主號」和「威士特丹號」在海上漂泊半個月之久，沒有國家允許停靠，很是讓人掛念；這幾天檢測出有感染病例的國家也越來越多，看起來是要全面爆發的前奏啊！

到了公司門口，只見人頭攢動，警消小夥子們都穿上防護服，在門口搭設一個簡易的棚子作為臨時工作點，所有員工都要接受體溫檢測、消毒、考勤登錄。雖然上班人潮集中，但是大家都有序排隊，人與人之間的間隔維持一米以上。開發區還為每家企業配備一名政府工作人員，定點監督防疫工作。可能是我面相不合格，進門時，居然被要求刷二維碼，手機裡立刻跳出這段時間沒有離開過上海的證明，這才被放行，心裡不免感慨，現在做人一定要本分，行蹤隨時都被監控著呢！人群中還有幾位奉賢電視臺的記者來錄製防疫專題節目，聽說開發區和公司的領導都接受了採訪，足見本廠的防疫工作做得很到位。

大家陸續進了門，除了口罩，再戴上安全帽和安全眼鏡，徹底隱藏了真面目，只能靠身形來認人。來到辦公室，阿姨已經提前一小時打掃和消毒完畢，我們立即按照「七步法」洗手，並將室內開窗通風

五分鐘，中央空調不敢開，口罩全天不能摘，所有例行會議全部取消，部門交流全靠電話、微信和郵件，午飯也是各自在辦公室解決，不戴口罩者禁止進入生產大樓，無關人員禁止進入控制室，各種防疫標誌隨處可見。原輔料的管理是近期最頭疼的事，有缺貨的、有車輛無法上路的、有運輸人力不足的，每天都要向開發區上報和修改車輛和運輸人員資訊，幸好所有問題最終都能得到解決。

我們廠區過年只有四人離開上海，其中三位今天已經復工，還有一位在宿舍進行為期兩周的隔離，整支隊伍算是完整，工作有序進行。疫情期間工廠能保持全量生產，得益於通訊方便，生產主管可從遠端及時發現問題和指揮調度，不因居家辦公而影響工作。復工第一天的主要工作就是巡視現場，也藉機減掉這些天累積的贅肉。

好久沒有對上班這麼有激情了，但是我知道，這只是短暫的新鮮感，沒有人會喜歡生活被打亂。好在拐點已經出現，相信在大家齊心努力下，很快就能恢復原本的秩序。想到這裡就滿懷期待，希望年前送到武漢工廠維修的關鍵設備能儘快返回，公司的年度拓展和關係企業的羽毛球賽都該開始籌備了……

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

- 下列何者為遠東新世紀「再生酯粒」的生產據點？【封面故事・循環經濟全球布局 遠東新世紀綠色能量爆發】
 - A. 日本
 - B. 美國
 - C. 臺灣
 - D. 以上皆是
- 關於東聯化學發展「循環經濟」的具體作為，下列何者為是？【封面故事・產業與環境共榮 東聯化學點廢成金】
 - A. 取得台塑林園廠長期供氣合約，有效為雙方節能減碳
 - B. 開發「EC 製程含觸媒重質液回收」綠色製程技術
 - C. 優化冷卻水系統，每年可節省用電約 600 萬度
 - D. 以上皆是
- 關於「婦女尿失禁」之敘述，下列何者為非？【生活情報・保健網】
 - A. 尿失禁即是不自主的有漏尿情形
 - B. 尿失禁只能靠手術治療
 - C. 更年期後的婦女因缺乏女性賀爾蒙，較容易發生尿道閉鎖不全
 - D. 提肛運動可強化整體骨盆底肌肉的強度，對於輕、中度壓力性尿失禁頗有成效
- 關於「ESG 指標」之敘述，下列何者為非？【生活情報・財經網】
 - A. ESG 分別代表：環境、社會及公司治理
 - B. 投資人選擇 ESG 評分較高的公司，就是與企業共好的正向循環
 - C. 企業的 ESG 因子與公司長期回報率並沒有正相關
 - D. 全球目前簽署「責任投資原則」的投資機構已超過 2,500 家

參加辦法

請剪下 357 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**五月十五日前**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 357 期有獎徵答

姓名：
單位：
聯絡地址：

答案：1. () 2. ()
3. () 4. ()

356 期有獎徵答得獎名單揭曉

單位	姓名	單位	姓名	單位	姓名
亞東百貨	郭＊雯	亞東石化	官＊大	Top City台中大遠百	韋＊如
遠揚營造	楊＊月	亞泥花蓮廠	賴＊威	遠東新新埔廠	李＊府
遠通電收	蕭＊芬	遠百新竹店	徐＊庭	遠東都會信義店	葉＊雄
遠傳電信	紀＊淵	遠百信義店	鄭＊宏	遠東 SOGO 百貨	張＊玲
亞東醫院	吳＊霜	亞東技術學院	蘇＊親	江西亞東水泥	李＊熙

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！





➡ 亞東技術學院與瑞芳高工合作執行跨校／跨科／跨領域的課程修習，並於成果發表會中，實作展示防疫小物。



➡ 遠東商銀獲財訊雜誌「2020 財富管理大調查」——「最佳理專團隊」、「最佳財富增值」及「最佳公益推動」三項殊榮，由林建忠執行副總經理（右）代表領獎。



➡ 新冠病毒疫情持續升溫，高雄大遠百宣佈正式啟動防疫 2.0，加強員工自主健康管理及防疫宣導，提供民眾安全無虞的購物環境。



➡ 高雄大遠百攜手高雄市美濃區公所、美濃區農會，共同推廣在地物產，並舉辦「揪愛稻美濃・愛心米大募集」公益認購活動，捐助安得烈食物銀行。



➡ 鑒於客家文化對於臺灣發展影響甚深，元智大學通識教育特別新增「客家與臺灣」課程，以自行車巡禮的方式帶領學生實地認識客庄文化。

Tonia Nicole®

東 妮 寢 飾



遠 | 東 | 人 | 獨 | 家 | 禮 | 遇

凡以員工信箱註冊
FET&CO.線上購物

立即享全館

75折

客服專線：0809-081-790 · 02-7738-0016



立即掃QRcode
同仁禮遇零時差