

# 遠東人

徐有庠題

遠東集團  
FAR EASTERN GROUP  
7  
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

AUG 2020

NO. 360

08月號

## 圈粉圈經濟 黏住VIP

### Build Up The Loyal Fan Base



#### COVER STORY

手機圈粉 創新吸睛  
遠銀Bankee社群銀行  
數位轉型超前部署  
危機是轉機 更是商機  
SOGO轉型，就是現在  
後疫情時代  
瞄準圈粉商機 引爆會員經濟

#### LIFE GUIDE

財經網  
被動收入由主動投資開始  
保健網  
夏天也會引發痛風？

掃描 QR Code 看更多即時訊息  
還可下載電子雜誌





「遠傳心 5G」於 7 月 3 日正式開賣，徐旭東董事長（左四）、交通部林佳龍部長（左三）、井琪總經理（左二）與現場嘉賓共同見證 5G 新時代。



元智大學在吳志揚校長（右三）的支持下，引進日本聊天機器人——TAPIA，作為外語學習輔助助教。



教育部體育署長官與聽障協會秘書長拜訪黃茂全校長（右四），感謝亞東技術學院長期支持聽障與弱勢運動推廣。



遠東商銀 Bankee 社群銀行在「2020 創新商務獎」中，勇奪商模創新、技術創新雙獎，林建忠執行副總經理（右二）親自出席領獎。



遠傳由尹德洋執行副總經理（右一）代表，與策略夥伴中嘉數位共同啟動 Home+tv，打造一站式數位匯流環境。



# 圈粉圈商機 黏住VIP

李佳珍

面對貿易戰與新冠疫情的雙重衝擊，各行各業無不積極尋求生存之道。本期「封面故事」將為您介紹集團旗下的百貨零售業、金融服務業，如何透過數據賦能、跨域合作，凝聚社群力量，「圈」住死忠VIP，讓粉絲經濟變現。

網路社群與行動裝置的普及，也助長了共享經濟的崛起，除了大家熟知的 Airbnb、Uber，「共享機車」也漸漸蔚為風潮。本期「樂活職人」為您揭露不同世代對於共享機車的使用偏好，助您快速掌握共享時代下的新趨勢。

「被動收入」同樣也是近年網路的熱蒐關鍵字。人人都嚮往不用工作也能賺進現金流，卻不知打造被動收入必須由主動投資開始。「財經網」單元將由專業的理財顧問為您解析，如何依據不同的風險承受度，挑選合適的投資商品，想更快獲得財富自由？您千萬不能錯過！

---

## 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](mailto: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」九月份話題：我被圈粉了！

身處數位匯流時代，相信大家早已習慣透過各種社群平臺尋找資訊，遇上感興趣的對象或社團，也會以「關注」或「加入粉絲團」等方式，便利日後追蹤。歡迎來信分享您參與了哪些粉絲團、為什麼深受吸引，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：8 月 15 日前）



AUG 2020

NO. 360

## 01 EDITOR 編輯手記

圈粉圈商機 黏住 VIP / 李佳珍

## 04 LEADER'S REMARKS 領航者的話

後疫情時代 新科技為求職開創新機 / 吳志揚

## 06 COVER STORY 封面故事

危機是轉機 更是商機——SOGO 轉型，就是現在 / 黃晴雯

後疫情時代 瞄準圈粉商機 引爆會員經濟 / 李靜芳

手機圈粉 創新吸睛 遠銀 Bankee 社群銀行數位轉型超前部署 / 編輯室採訪整理

## 18 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・股東會特別報導 / 編輯室輯

## 26 OFFICE TALK 樂活職人

經營管理新知：共享機車使用行為解析 / 天下創新學院

實用職場英文：如何專業的表達意見 / EIE 美語



### 33 HOT TOPIC 遠東話題

遠東人開講：我被圈粉了！／編輯室輯

### 34 LIFE GUIDE 生活情報

財經網 被動收入由主動投資開始／廖冠傑

保健網 夏天也會引發痛風？！／吳建陞

流行網 橘世代——精彩人生 2.0 夢想不必再等待／鄭嘉蕙

法律網 拚就業！六大青年就業補助陸續開跑／吳若綺

### 42 STORY 心動時刻

致青春 敬中年／劉先佳

生命中的煙火味／郭延山

疫情・溫情／丁曼如

### 48 QUIZ 有獎徵答

359 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	黃呂鈞
黃裔貽	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	陳睿誼	葉金璋
張丹	楊庭歡	曾淑苹	馮輝棋
蔡敏雄	蔡佩瓊	蔡欣渝	劉貞佑
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

<https://magazine.feg.com.tw/magazine/tw/index.aspx>

#### 電子報網址

<https://magazine.feg.com.tw/magazine/tw/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



遠東人月刊App  
(iOS)



遠東人月刊App  
(Android)





## 後疫情時代 新科技為求職開創新機

元智大學／吳志揚校長

新型冠狀病毒（COVID-19）肆虐，全球經濟嚴重受到衝擊，根據世界銀行報告顯示，預估2020年的全球經濟產出將大幅萎縮5.2%，創下自1870年以來，最嚴重的崩跌。儘管各國政府分別以不同名目的紓困方式支撐國內經濟總量，但疫情之影響，全球製造業、服務業及航空業等嚴重受挫，失業人口將持續攀升。

這波全球大流行的疫情不但帶來健康的安危，影響社會和經濟原本的節奏，也打亂了今年畢業生的求職夢，許多企業徵才計畫暫告停滯，人力資源重新調整，今年的畢業生也將面臨求職的嚴峻考驗。但危機往往也是轉機，疫情改變了原有的經濟活動，也改變人類的思維，意外助長了新科技應用的普及，未來的經濟活動將面臨一個嶄新的生活模式與新常態。

元智大學向來以資通訊聞名，在人工智慧、物聯網、大數據等方面著力極深，學生對外參加獎項也有非常亮眼的成績，除了是國內第一所具國際聲望的英語教學大學，前（106）年更首創以新雙語（英語與程式語言）教學，全校必修程式語言課程（中語系也不例外），符合大數據數位時代及人工智慧崛起之所需，也是未來經濟模式的重點。

元智大學以培育具有國際流通性（Global Mobility）之人才為主軸，連續入選英國泰晤士報教育專刊全球最佳大學，並名列英國泰晤士報建校少於 50 年的全球前百名年輕潛力大學，在產學研發方面，元智團隊 2019 年參加臺灣創新技術博覽會，共獲得 8 座獎項，包括 1 座鉑金獎、4 面金牌、2 面銀牌及 1 面銅牌；另外，元智藝術與設計系林楚卿教授帶領學生參加美國史丹佛大學長壽中心（Stanford Center on Longevity）銀髮設計競賽（Stanford Design Challenge），以抱枕結合遊戲程式「枕頭戰 Pillow Fight」，獲得全球第三名；不僅如此，學生在外也有優異表現，資管系醫療資訊暨遠距醫學實驗室大學部專題生參加中國大陸國家級的 2019 年全國移動互聯創新大賽，以人工智慧協助自動分割辨識心電圖特徵作品「心算」心電圖特徵智能計算，獲得「一等獎」殊榮；電機工程系研究生葉時均、蔡丞智、李柏翰等人，參加「第五屆中國互聯網+大學生創新創業大賽」，以「聲控大師——離線智慧聲控開關」獲金獎殊榮；電機系王崴弘、林江瑋團隊參賽台積電舉辦的首屆「前瞻佈局大賽」，榮獲首獎，還有許多學生對外參賽也有優異表現，在在顯示元智學生在學習上的努力與成果。

元智大學創校以來，受到各界的支持

與協助，培育許多優秀的人才，校友在社會上的表現也備受肯定。校方去年針對校友滿意度與競爭力進行問卷調查，有近九成的校友在畢業 6 個月內就找到工作，其中 43.1% 在畢業前就已找到工作。同時，有 62.5% 的校友對自己在職場上的表現相當有自信，有超過九成以上的校友認為學弟妹在職場上的表現不錯，其中 54% 認為學弟妹具有相當優異的表現，98% 的主管對於元智校友職場表現都給予正面肯定，另根據 108 年度校友雇主滿意度調查，受訪企業對於元智校友之「專業能力」、「問題解決能力」、「溝通表達能力」、「獨立思辨能力」、「與同事相處融洽」、「職業倫理」、「團隊合作」等，均有超過八成以上的滿意度，充分顯示元智校友職場上受到企業的肯定與認同。

綜上所述，顯見元智畢業校友在職場的競爭力備受肯定，今年是艱困的一年，全球景氣皆受到影響，讓我們一起努力度過難關。如果您的企業在新的階段需要人力資源的配置與招募，期盼您給予元智今年的畢業生發揮長才的機會，讓他們有機會進入職場，打開他們的眼界繼續學習。

最後，您的支持與建議是元智成長的原動力，如果您對於元智辦學有任何寶貴意見，歡迎隨時給予指教，我們將會繼續努力，提升高等教育的品質，為國家、社會及企業培育更優秀的人才。



## 危機是轉機 更是商機—— SOGO 轉型，就是現在

遠東 SOGO 百貨董事長／黃晴雯

突如其來的一場全球浩劫，為世界帶來空前危機！新冠肺炎不僅顛覆了人類的認知、翻轉了人類的思維，更讓大家習以為常、賴以為生的生活慣性，產生史無前例的質變。有人將新冠肺炎稱為「第三次世界大戰」，一點也不為過。

### 面對新冠危機 SOGO 有以待之

新冠疫情蔓延全球，各行各業均無法置身事外，尤以觀光旅遊、餐飲零售業首當其衝，成為「海嘯第一排」的重災區。四面楚歌、危機當頭之際，卻讓我想到英國大文豪狄更斯（Charles Dickens）在《雙城記》中的經典名句「這是最好的時代，也是最壞的時代」（It was the best

of times; It was the worst of times.），也是中國人所謂的「禍福相倚」。而究竟是福還是禍，全然取決於我們的態度。

新冠肺炎疫情對國內百貨業的衝擊，來得又急又快，遠東 SOGO 百貨亦無法倖免。身為國內坪效、人效居冠的龍頭百貨，我們有憂患意識，卻沒有恐懼的權力，因為我們堅信「勿恃敵之不來，恃吾



有以待之」，將危機視為轉機，SOGO 才能迎刃而解，迎來商機！

## SOGO 超前部署 零確診激勵買氣

今年上半年起，百貨業引頸期盼的幾個重要檔期，從農曆春節、228 假期，再到清明節，原本看好的連假商機，全被新冠肺炎打亂了調。即使 SOGO 因應疫情早有準備，從元月底就採取「超前部署」策略，二月份疫情初期已經預見來客數減少的可能性，但陸續增加的確診數字，著實讓消費信心如沙漏般流失，也讓 SOGO 經營團隊面臨龐大的業績壓力。截至四月底，我們向來引以為傲的來客數，較去年同期衰退兩位數，這是自 SARS 以來，面臨最嚴峻的零售寒冬。

好不容易盼到國內疫情逐漸趨緩，消費動能蓄勢待發，卻爆出磐石艦疫情，硬生生地澆熄了才剛有起色的消費信心。面對百貨業上半年最重要的母親節檔期，如何讓消費者、尤其業績貢獻度最強的 VIP、主顧客安心消費，SOGO 祭出 OMO——線上線下融合的通路策略，在國內連續多日零確診「+0」的定心丸激勵之下，終於催出睽違已久的買氣。

為了向勞苦功高的第一線防疫英雄致敬，SOGO 接著推出「520 感謝有您」——針對全臺醫護人員的特別活動；同時間，我們也首度推出全臺大規模 APP 會員活

動，人潮與業績如倒吃甘蔗般漸入佳境。緊接著六月陸續登場的年中慶、夏季折扣，以及 SOGO 金字招牌「夏季日本美食節」，主顧客、VIP 陸續回籠，我們以優質的商品力、精緻的服務力，以及滿足消費者需求的有感回饋，努力追回因疫情流失的業績。

## 改裝引進新品牌 提供全新購物體驗

疫情期間，SOGO 趁著來客數較少的時機進行賣場改裝及品牌調整。隨著疫情趨緩，「悶經濟」發酵、全民出門消費之際，適時提供消費者全新的購物體驗。其中以 SOGO 忠孝館調整幅度最大，11 樓及 12 樓餐廳區在公共空間、餐廳內裝及品牌上均有改裝調整，並引進全臺獨家的「金澤」壽司餐廳，以及連續四年入選米其林的新加坡「莆田」餐廳。在流行服飾業種方面，SOGO 的強勢業種如童裝、流行服飾樓層也即時採取品牌調整。隨著六月疫情解封，我們以嶄新的賣場氛圍迎接悶壞的消費者，用嶄新的商品組合迎來「遞延消費潮」。

臺灣防疫工作超前部署，在朝野民間同心齊力下，國內民生經濟正常運作，但全國仍處於「樂活防疫」的過渡階段，因此基本防疫工事如保持安全社交距離、公共場合戴口罩、量體溫等各項防疫措施仍

是現在進行式，離回復疫前正常生活仍有一段距離。而對百貨業而言，要恢復疫情前的成績單，仍有最後一哩路急須追趕。此時此刻，數位化的迫切性不言可喻。

## 數位轉型刻不容緩 OMO 策略奏效

突如其來的疫情，更突顯數位轉型的重要，面對來客數、提袋率下降，百貨業者對於消費者輪廓的掌握更顯關鍵。我們深信危機是轉機，更是數位化的商機！

首先，我們充分展現集團綜效，藉由店內消費綁定快樂購卡的優勢，長年累積完整的顧客消費資料，並透過 CRM 數據分析，清楚掌握顧客的消費旅程。以往的活動檔期，都可藉此順利動員目標主顧客來店消費。然而，疫情導致熟客、VIP 等主要客層不出門消費，面對這場史無前例的危機，SOGO 營運團隊一方面盤點顧客消費行為模式，同時檢視現有銷售渠道及自媒體，第一時間發展 OMO 的因應策略。

接下來，我們透過自媒體 Facebook、Instagram、LINE 及 APP 等數位媒介，藉由獨步全臺百貨的 IG Shopping 及直播導購，串接我們的自營電商 SOGO istore，徹底發揮延伸賣場貨架及延長購物時間的雙重效益，讓消費者在居家防疫之際，也可以安心購物。同時，SOGO 專櫃人員全體動員，發揮螞蟻雄兵的行銷力，提供行動 POS 機等多元付款方式，讓專櫃銷售

人員在防疫期間，仍可滿足消費者的購物需求。針對不同客層的不同需求，我們採取多管齊下的全方位數位行動策略。

## OMO 消費無縫接軌 行動策略多管齊下

**一、優化自營電商、強化防疫及民生商品網購服務：**SOGO istore 推出防疫商品專區，多款防疫概念商品上線，便利消費者線上購買。二月初推出不到兩週，業績較去年同期成長超過 300%，充分反應消費者的網購需求。除了持續充實防疫商品外，我們也同時增加食品及民生用品，並與遠傳 friDay 購物平臺擴大合作，網購雙平臺發揮「1 + 1 大於 2」的綜效。

**二、「Store2Door」免出門一樣快樂購：**針對國際精品、美妝保養品、3C 家電等商品，推出「Store2Door」服務，由 SOGO 派專人送貨到消費者府上，並透過行動 POS 機結帳，讓主顧客不用出門，一樣可以享受購物樂趣。

**三、全臺免費配送，A 地買、B 地取：**SOGO 體貼消費者，推出「全臺免費配送服務」，無論子女購買防疫商品送給父母，或父母照顧外地子女，都可免費配送。

**四、百貨美食宅即便：**我們與美食外送平臺 Foodpanda 合作，全臺 45 家 SOGO 百貨專櫃美食均可透過

Foodpanda 外送到府。想吃 SOGO 美食，APP 一指搞定！

**五、美妝快取站：**SOGO 忠孝館在 1 樓廣場打造全臺獨有的「美妝快取站」，消費者不用進到店內，就可取貨並進行諮詢服務，充分享受既安心又便利的購物體驗。此外，「YOU SEE WHAT YOU GET」，針對美妝、流行配件等商品，SOGO 也透過直播導購成功創造業績，在疫情期間發揮小兵立大功的作用。

## **SOGO 數位化重大變革： APP 電子優惠券**

新冠疫情讓人類重新省思現有的行為模式，其中之一就是數位化的迫切性，目前消費者可透過 SOGO APP 綁定 HAPPY GO Pay，享受便利的行動支付；未來我們將持續擴大合作，以 SOGO 優勢商品搭配 HAPPY GO Pay 的推廣行銷，全面擴大店內的使用率。

APP 在 SOGO 數位化的進程中，扮演著發動機的關鍵角色，持續優化 APP 功能、強化其便利性，是我們現階段首要任務。SOGO 近期重大的數位變革，就是將過去實體的促銷優惠券，全數轉為 APP 上的電子優惠券。這是我們打通任督二脈、從實體跨足線上的一大步。未來我們將不斷充實 SOGO APP 功能與優惠方案，持續增加消費者對 SOGO APP 的滿意度

及黏著度，並擴及更多、更廣的年輕潛在客層。

## **直播導購 IG Shopping 年輕客層青睞**

在電商通路方面，目前 SOGO 臺北雙巨頭——忠孝館及復興館的全業種商品，均可在我們的自營電商 SOGO istore 上購買，且因應日趨增加的直播需求，我們在臺北大店成立了「直播室」，持續發展投資「直播導購」的新興業務。

我們的另一項獨門利器 SOGO IG Shopping，則是不斷推陳出新。自去年 8 月串接 SOGO istore 後，持續推出各種吸睛商品，方便消費者直接點選購買，這項服務一推出，即深獲年輕客層青睞。

此外，SOGO 的自媒體發展至今卓然有成，已是目前臺灣百貨業的績優生。然而，我們不會就此滿足，將積極透過內容優化、功能升級，讓 SOGO Facebook、Instagram、LINE 等社群媒體，各自針對其目標族群發揮影響力及滲透力，為 SOGO 在網路聲量上創造新高點。

英國前首相邱吉爾（Winston Churchill）曾說：「千萬別浪費了一場『好』危機。」新冠疫情加速全球數位化之際，「好」的危機亦帶來潛在商機。身處這個歷史性的轉變時刻，SOGO 轉型，就是現在！





## 後疫情時代 瞄準圈粉商機 引爆會員經濟

集團綜效暨零售規劃總部執行長／李靜芳

2020年初新冠肺炎襲擊全球，世界12大經濟體受到重創，即便是在疫情相對穩定的臺灣，多數產業亦受到影響，業績嚴重衰退，甚而採取裁員、無薪假、關店等措施。天下雜誌三月號即以「大難當前，共度難關之客戶成功學」為封面故事，分析在景氣蕭條時，穩住忠誠客戶比開發新客戶來得重要。回顧2008年金融海嘯後，業績能成長的企業都是在對手因為不景氣而降低成本、縮減服務時，他們卻向下扎根，集中資源經營忠誠客戶，也奠定了景氣回溫時的成長基礎，不論是疫情當下或進入後疫情時代，顧客經營都是重要且關鍵的議題。

### 會員深度經營已刻不容緩

當今全球的頂尖企業如 Apple、Amazon、Starbucks、Netflix 等，多以會員制做為企業策略的核心，因為會員經濟帶來的「顧客終身價值」，為企業創造

穩定的金流來源，避免外在的市場波動造成財務上的劇烈變動。

在數位時代，透過科技運用，將一次性的消費者變成死忠的超級用戶，甚至樂於推薦分享成為超級擁護者，才能更有

效率地為企業創造源源不絕的金流！不論是 B2B（Business to Business）、抑或是 B2C（Business to Consumer）的企業，都應該重視會員關係的維繫，藉此提升黏著與忠誠度，增長經濟價值，進而促發「訂閱式經濟」的新商機，將良好的互動經驗，轉變成與顧客建立持續服務的長期關係，驅動未來的成長動能。

過去靠店員記住熟客臉孔、紙本集點卡制約，如今企業已透過數位化收集顧客資料、分析數據及軌跡，進行下一步的預測，隨著會員經營模式不斷更新，會員經營成為市場的熱門話題。在新經濟、新零售領域中，會員扮演著核心角色，從檢視顧客旅程，提供無縫接軌的商品、服務，進而找到新的商業模式或商品機會，皆是藉由會員驅動創新與轉型。

依據《引爆會員經濟》一書以及我個人的觀察，推動會員經營模式進化的核心因素有三：

### 1. 獲客成本暴漲

Netflix 2017 年獲取新戶的成本，比四年前多出兩倍以上；且根據班恩企管顧問公司的研究，有六成到八成的顧客不會再次光顧曾經滿足他們需求的公司，換言之，企業費盡心力迎來的新客，即使竭力使顧客滿意，大部分新客仍不會給予回購的機會。當市場上選擇越來越多、顧客轉換成本越來越低，不僅大企業需要面對此

困境，新創公司和小公司亦無法倖免。

### 2. 行動數據讓個人行為更易被掌握

得益於行動裝置持有率的大幅提升，企業更容易追蹤使用者的行為模式、快速掌握舊會員的偏好，滿足其個性化的需求。在成就會員經歷的六大關鍵技術中，包括：行銷自動化、顧客關係管理、社群、顧客成功、忠誠度等，都建立在充分掌握行動數據上的個人行為，使過去模糊殘缺的用戶畫像，在數位工具的強助攻下更顯清晰。

### 3. 經營主要顧客具高 CP 值

哈佛商業評論曾提到，新客開發成本比舊客高出 5 倍；美國知名顧問公司 Stitch Labs 調查亦發現，回購客佔總體客數僅 12%，但消費卻佔總體收入的 25%，且客單價高出一般顧客的 15%、一年內消費多 120%。以美國線上零售巨頭 Amazon 為例，其 Prime 會員年消費較一般會員高出近 85%。

對企業而言，當獲取新用戶變得前所未有的地難，尤其消費者當道的市場競爭更加激烈，客戶的忠誠度越為重要，「會員經濟」其實就是藉由會員機制，做好顧客關係管理，產生經濟效益。

而科技飛速發展為會員經營的進化如虎添翼，甚而可以預測購買行為及週期，在會員購物下單前，商家早已將會員所需的品項設好誘因，在對的時間點提供對的

商品，做到精準行銷，達成銷售目標！

## 跨業合作 極大化會員終身價值

會員經濟成功與否的關鍵衡量指標，在於顧客終生價值與顧客留存率。遠東集團旗下包括：紡織、水泥、建設、航運等 B2B 的產業，以及零售（百貨購物中心、量販超市）、電信、飯店、醫院、教育、銀行、證券等直接面對消費者的 B2C 產業，更有 ETC（BOT）業務，提供消費者在食、衣、住、行、育、樂各個面向的商品與服務場域。

若以單一企業體來看，每位顧客的價值是有限的，但若以集團整體的角度來思考，透過 360 度更容易全方位掌握客戶旅程中的每個節點和體驗，藉由標籤化（Tagging），完善 KYC（Know your Customer），一個顧客／會員的終身價值才能發揮到極致，再藉由集團服務資源與資金整合，擴大經濟規模與範疇，創造更多的跨售綜效。

在零售通路產業，會員經營一直是業者重視的議題之一，遠東集團早在 2005 年推出臺灣第一張跨店、跨產業的會員集點卡「HAPPY GO」，首年即招募到 250 萬卡友，這是因為看到了市場機會，也滿足了當時客戶的需求。在多年努力下，HAPPY GO 卡友已高達 1,600 萬，為遠東集團的會員經營之路奠定可貴的基石。

隨著智慧型手機普及、消費者型態改變，HAPPY GO 集點卡已轉型數位化，結合遠東銀行推出「HAPPY GO PAY」行動支付服務，串聯集團內部資源，加上零售場域、電信、飯店、friDay 購物等應用場景，讓 HAPPY GO 的點數運用範疇無遠弗界，更廣泛地串連顧客的生活情境，讓累兌點數與消費支付無縫接軌、交互運用。透過 HAPPY GO 會員及集團點數經濟生態系，有效提高集團內顧客的黏著度，並獲得更多新會員，極大化集團顧客的終身價值。

## 以科技無縫串接顧客旅程 觸發會員經濟

面對愈來愈激烈的市場競爭，零售通路的決戰不僅是商業模式和商品的差異化，更要回到服務的基礎，以顧客需求為核心，解決痛點並提升價值。

隨著智慧型手機的普及，業者能透過會員 APP 精確掌握顧客足跡，而當業者蒐集到越多的消費資訊，就能夠追蹤並預測消費者的行為模式，進一步提供客製化服務並投放合適的商品，帶動消費次數與黏著度。而零售 APP 是消費者服務整合的首選，依據國外研究報告，67% 的智慧型手機用戶會下載零售 APP，其中超過 50% 是為了優惠券和會員折扣，更多客戶選擇使用零售 APP 的支付，讓會員



點數、消費折抵累兌、銀行優惠、電子發票等功能皆可在指掌間完成。以巨城購物中心為例，APP 會員的消費金額是一般會員的 1.33 倍，綁定行動支付的會員消費又是一般會員的 2.11 倍，透過點數與金流的無縫串整，有效提升了會員經濟。

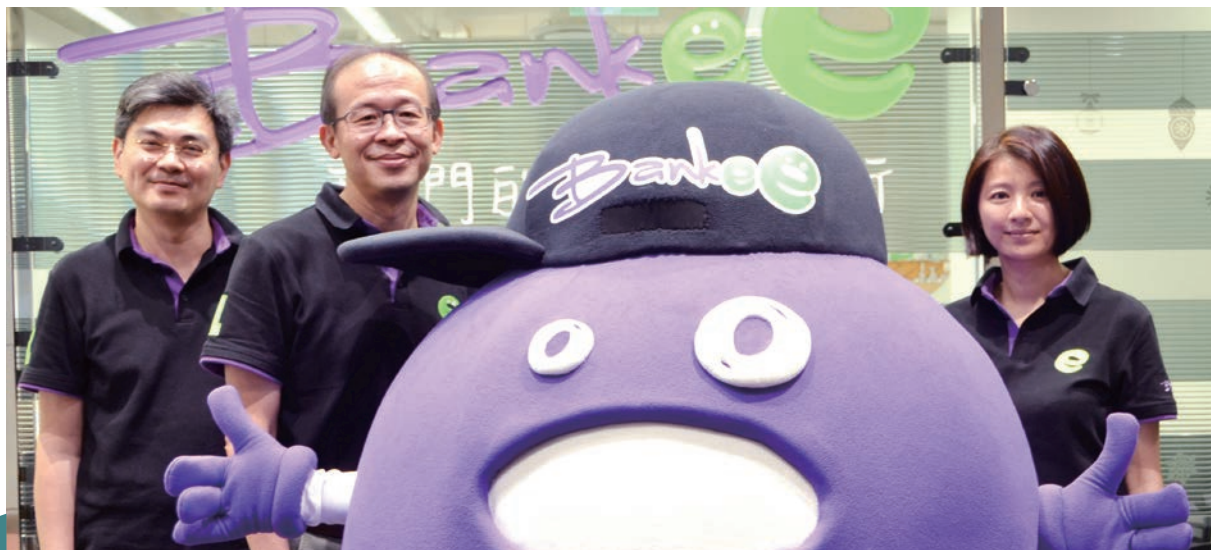
除了行動手機端，在零售賣場內，也盡其所能留下顧客行為的蛛絲馬跡。遠東百貨打造的信義 A13 智慧商場，設置了大型互動螢幕，不僅介紹樓層資訊，消費者靠近螢幕的同時，系統亦可透過上方鏡頭，判斷消費者的年齡、性別，再推薦相應的商品；此外，遠百 A13 也運用智慧 POS 機收銀系統，以及遍佈於各樓層的看板螢幕、App 推播等工具，以會員實際購物消費為基礎，讓客人收到訊息的方式更多元、更具差異化，以數位驅動，從大眾、分群再到個人化，達到精準行銷又讓顧客久留的目的。

會員經濟的另一個重點就是將「粉絲變現」，讓擁護者轉化成消費者。遠東巨城購物中心近年來積極開發更具智慧與整合力的 APP，藉由 Online to Offline (O2O)，利用互動模式、專屬促銷活動，吸引 58 萬臉書鐵粉大軍轉換為 APP 會員，並主動走進賣場，將線上流量轉為線下交易量。巨城透過消費數據資料，建立消費者的 RFM 分析模型（最近一次購買 (Recency)、交易頻次 (Frequency)、

購買金額 (Monetary)），藉此掌握消費者輪廓、偏好，再運用 APP 傳遞客製化的活動推播及優惠訊息，或是用來預測／支持決策，並於活動結束後進行反饋，以 PDCA（循環式品質管理）不斷改善優化。與此同時，大數據分析還可作為舉辦各種實體活動的建議方針，為年輕族群、親子家庭等不同客群，量身打造出符合需求與喜好的活動，為購物中心吸引人潮。「持續主動與會員溝通」、「串聯資訊分析客群」、「推算消費軌跡後進行精準行銷」，是巨城購物中心掌握虛實整合、朝向智能商場邁進的三大致勝關鍵。

## 回歸初衷 以顧客的需求為核心

Amazon 創辦人暨執行長 Jeff Bezos 曾說，「經營的首要原則是：客戶至上 (Customer Obsession)，不只是傾聽客戶要什麼，還要為他們創新。」零售與消費服務產業面臨愈來愈激烈的競爭，我們的決戰已不只是商業模式和商品的差異化，而是回到服務的核心。過去，很多業者都在消費者購物交易完成時，才想盡辦法經營超級大戶，希望他買更多，往往忽略了客戶到底需要什麼？我們能否適時、適所地提供客戶需要的產品或服務？回歸顧客關係管理的基本價值，以顧客需求為核心，透過科技的協助，迅速解決客戶痛點、提升品牌價值，企業才能基業長青。



## 手機圈粉 創新吸睛 遠銀 Bankee 社群銀行數位轉型超前部署

編輯室採訪整理

因應新冠肺炎疫情產生的「社交距離」，阻絕了人與人的互動，卻意外加速了「無接觸服務」的發展。以金融業為例，民眾無法出門又必須處理金融交易，紛紛投向網路銀行和行動銀行的懷抱。本期「封面故事」特別邀請遠東商銀數位金融事業群戴松志副總經理分享，遠銀Bankee社群銀行如何以創新的思維和商業模式，「圈」住死忠粉絲，達成「Banking in your hand, anytime, anywhere」的目標。

### 數位崛起 虛實翻轉

新冠病毒抗疫期間，民眾開始思考並調整了金融交易模式，根據戴副總觀察，以下兩項數據反映了數位金融在此次疫情下的成長，「一是過去常提到的離櫃率，遠銀從 2017 年的 83%，逐步突破 90%，

在疫情最高峰時甚至達到 93%，其中，使用頻率最高的金融服務類型包含：轉帳（含 APP 轉帳、QR CODE、包紅包禮金）、基金交易、外幣換匯等，顯示民眾已意識到許多銀行業務不需要臨櫃也能夠線上完成。」

另一項指標則是「數位獲客率」，也就是透過數位管道獲得新客戶的比例。由於過去申辦銀行業務大多經由實體管道，例如：臨櫃開立存款帳戶、透過 AO 貸款專員貸款、填寫申請書申請信用卡…等。戴副總發現，今年遠銀在上述三項業務的數位獲客率已達到 37%，「尤其存款業務臨櫃開戶必須經過許多 SOP 流程，平均 40 分鐘才能完成，相較之下，數位管道大部分案件都可在 10 分鐘內透過手機完成，效率更高。」雖然申辦時間短，卻不代表數位銀行的審查比較馬虎，戴副總強調，「我們仍嚴格遵守金管會規定，只是轉由系統後臺自動發查資料，有疑慮的部分再進行人工照會，且數位管道還能進一步偵測 IP 或 e-mail 是否有重複／大量申請的狀況，更能防止不肖人士利用人頭申請。」

不僅如此，打破地域限制亦是數位通

路的另一項優勢，戴副總表示，「原本遠銀在東部和外島沒有分行，無法吸引當地客戶，自從推出 Bankee 之後，已累積不少金馬或東部地區的忠實粉絲。在疫情最嚴峻的當週，甚至創下高達 79% 客戶利用手機開立存款帳戶的紀錄，僅有 21% 的用戶選擇臨櫃辦理，足見實體獲客率與數位獲客率已徹底翻轉。」

## 開放平臺 互利共贏

數位崛起帶動開放銀行風潮，遠銀 Bankee 社群銀行是臺灣首家提出 Open Banking 概念的數位銀行，戴副總表示，「數位轉型不只是將銀行流程數位化而已，Bankee 運用 Open API 打造開放平臺，不僅提供個人存款理財服務，更與新創公司、其他平臺合作，挖掘更多可能性。」

目前各家銀行幾乎都推出子品牌或數位品牌，並祭出優惠專案搶客，但戴副總認為，「短期或一次性的優惠無法培養長期的忠誠客戶，為了避免活動結束客戶便流失，Bankee 社群銀行直接將留客密技設計在產品裡。」Bankee 社群銀行以推薦機制「圈粉」，讓圈主經營自己的社群圈以獲取獎勵，社群愈大，或是消費、存款金額愈高，得到的回饋愈高，藉此加深粉絲對平臺的黏著度。尤其今年新冠肺炎疫情衝擊金融市場，各家銀行紛紛調降存款利率，大額存款的利率更大幅跌落





至 0.11% ~ 0.24%，遠銀 Bankee 社群銀行逆勢操作，推出「揪團兩人以上，推薦人與被推薦人自次月起，半年內皆可獲得 Bankee 數位存款帳戶年利率 2.6%（限額 5 萬元）的高利回饋；超過 5 萬元的存款，也仍享有 0.6% 的活存利率（無額度上限）」，堪稱目前市場上大額存款利率最高的銀行。戴副總發現，「疫情期間，每日申辦人數成長數倍，很多大戶一次存入數千萬、甚至數億元！」

創下好口碑後，今年 3 月，遠銀 Bankee 社群銀行再與關係企業遠傳電信共同推出全臺第一個「串接銀行帳戶」的存錢計畫 APP《friDay 57》，運用 Open API 串連客戶資料，以「揪團享 2.6% 活存年利率」的方式，提供更符合年輕人需求的理財方案。

戴副總坦言，新產品的規劃與純網銀架構大有關聯，「純網銀的加入，是臺灣金融市場的一大變革，遠東商銀也樂觀看待，尤其遠銀不僅擁有實體銀行執照，還有遠東集團多元產業的優勢，若能善加應用，絕對能發揮更大的效益。」《friDay57》除了布局金融科技，也兼具導流的實驗意義和集團綜效的合作精神，戴副總解釋，「遠傳擁有 300 多家自營門市，客戶在遠傳門市藉由掃描 QR Code 申請遠銀 Bankee 帳戶，就如同遠銀增加了 300 多家實體門市。」《friDay57》初期推出的錢

包功能屬於線上互導的模式；6 月份再推出高額回饋行動方案，民眾透過遠傳門市新申辦／攜碼「親子寶貝 298 方案」，每月即可回饋 15% 的電信月租費至 Bankee 數位存款帳戶，希望達到「線下導線上」的目的，藉此創造消費者、銀行和電信業者三贏。

除了與遠傳用戶互相導流，戴副總也預告 Bankee 社群銀行近日將與 ETC 合作，「目前 ETC 約有 700 萬用戶，卻僅有 200 萬人申辦 Account Link 的加值服務，未來若能透過手機連結 Bankee 帳戶扣款，再加上優惠的 2.6% 活存利率，相信可吸引更多用路人申辦，為集團綜效再添一例。」

## 金融百貨 創新理財

戴副總深知，身處瞬息萬變的數位時代，要牢牢圈住客戶的心，不能只靠既有的銀行業務，還得不斷端出更多吸睛產品、極大化存款帳戶的可能性。於是他借力使力，引入活水，以 BaaP（Bank as a Platform）為核心概念，在 Bankee APP 中成立「金融百貨」專區，將分散在不同平臺上的創新投資，透過 API 介接在 Bankee 社群銀行，一方面解決金融科技公司與投資者處理金流的痛點，另方面也提供不同風險與報酬之多樣化創新投資商品，讓民眾自由挑選。

「BaaP 模式是未來趨勢，Bankee 社

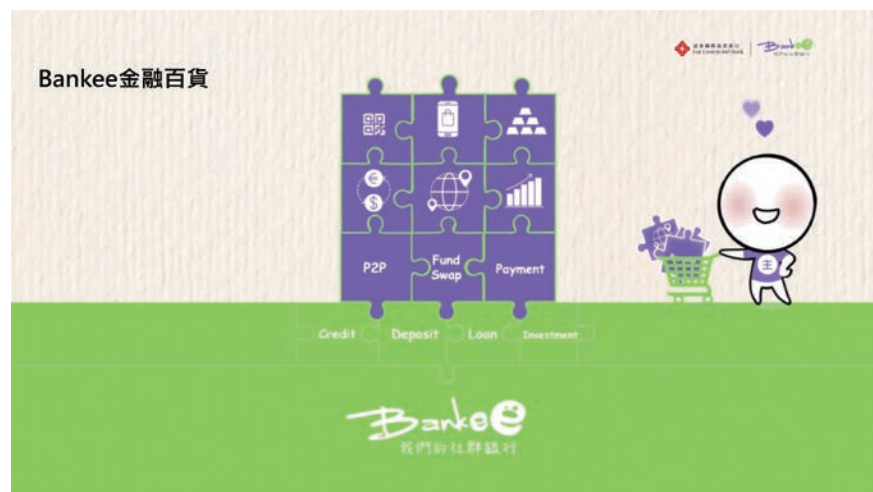
群銀行在臺灣是先行者，因此吸引許多新創公司尋求合作，相信金融的下一個戰場就在這些新創的產品和服務。」戴副總分析。Bankee APP 的「金融百貨」專區去年首先上架「好好投資」基金交換監理沙盒案，運用區塊鏈技術，讓投資人即時交易及交換共同基金。今年初再瞄準個人對企業 P2B（Person to Business）的金融科技新興市場，攜手臺灣聯合金融科技公司「BZNK 必可」，由遠銀 Bankee 社群銀行提供保護支票權利、資金保管、API 互串金流、客戶互導四大項金融服務，不僅幫助 BZNK 必可打開票據市場，還能間接支持體質健全的中小企業，順利從大眾市場募得資金，同時為民眾打造更安全、友善、快速的投資環境。

著眼 P2B 市場之外，Bankee 社群銀行也積極搶進 P2P（Person to Person），近期與遠傳轉投資的遠寶金融科技公司緊密合作「join 智慧借貸平臺」，讓客戶透

過手機，輕鬆進行線上投資與貸款。「這不但是結合行動通訊與金融科技的應用服務，更是發揮創新與綜效的成果。」戴副總指出，「首先由遠傳將大數據轉化為風險控管模型，例如，從客戶移動資料，歸納出深夜移動頻繁的用戶屬於高風險；朝九晚五移動的客戶屬於風險低的上班族，再以風險監控數據做為借貸業務的判斷原則。」換言之，join 智慧借貸平臺不只為投資人與借貸人進行撮合，更多了一道電信大數據把關，且除了一般自負風險的投資選項外，另提供市場首創的「靠山」方案，若借貸方未歸還款項，投資人仍可獲得全額賠償，讓投資更有保障。不僅如此，戴副總也透露，「未來包括：股票、債券、虛擬貨幣、手機當舖…等金融商品，都可能在 Bankee 金融百貨登場。」

作為實體銀行的數位品牌，Bankee 社群銀行肩負著引領遠東商銀數位轉型的重責大任。種種「超前部署」，與其說是

為了迎戰即將開業的純網銀，不如說是為了滿足客戶在新金融時代的數位需求，相信藉由整合、連結集團各產業，遠銀將持續擴大金融科技領域佈局，打造出令人耳目一新的金融生態圈！



## 集團簡訊

掃描 QR Code 看更多集團訊息 →



### 01 「遠傳心 5G」即刻開賣 頂級魚肚好料登場

擁有頂級魚肚頻譜的遠傳電信，7 月 3 日正式宣布「遠傳心 5G」開賣，邀請近百家 5G 生態圈策略合作夥伴共襄盛舉，徐旭東董事長並同步連線集團百貨的 5G 體驗館，以及全臺遠傳門市，邀請消費者共同迎接 5G 新時代。遠傳獨家推出 5G 方案流量用畢後，可繼續享受 4G 高速吃到飽的超強優惠，讓用戶安心享受遠傳的頂級網路。（遠傳電信／張為竣）



### 02 遠傳攜手中嘉數位 打造一站式數位匯流環境

為豐富智慧家庭數位影音服務，遠傳 6 月 23 日再次與中嘉數位策略合作，將遠傳 friDay 影音正式上架至 Home+ tv 4K 智慧機上盒，提供用戶精彩豐富的影音內容。（遠傳電信／鍾宜真）

### 03 遠傳攜手日商優必達 打造雲端遊戲

遠傳電信 7 月 6 日攜手多媒體雲端服務業者——日商優必達（Ubisoft），推出雲端遊戲服務，未來用戶只要透過 5G 網路，無需額外準備高規格硬體，免安裝、免下載、免等待，即可在手機上暢玩雲端遊戲。（遠傳電信／陳信升）

### 04 寫生好手「繪」聚遠東巨城

由國立彰化生活美學館主辦之「中部四縣市寫生比賽」平臺，今年邁向 60 年，7 月 10 日～30 日於遠東巨城購物中心展出約 70 幅作品，吸引超過上萬民眾觀賞。（遠東巨城購物中心／葉哲倫）

### 05 遠東巨城商場面積再擴大 品牌聯手拚經濟

遠東巨城購物中心不畏疫情，持續進行各項軟硬體升級與改裝計劃，7 月 15 日創藝大樓盛大開幕，延伸親子育教與藝文領域，擴大營業面積超過 1,000 坪。另外，遠東巨城也聯手多家品牌推出價值超過 1 萬元的「巨城巨無霸券」，以手機下載遠東巨城 APP 或點擊線上 DM 即可獲得。（遠東巨城購物中心／葉哲倫）







## 11 桃園遠百首間小米專賣店盛大開幕

看準桃園站前商機，遠東百貨首間小米專賣店 6 月 13 日於遠百桃園店盛大開幕，邀請遠東百貨營運本部林彰豐副總、遠百桃園店長江天佐協理、小米蔣坤揮業務經理、鴻邁科技黃麗容總經理等嘉賓蒞臨剪綵，吸引眾多「米粉」一探小米的魅力。（桃園遠東百貨／葉俊良）

## 12 元智社團服務社區 打造藝術小城堡

元智學生社團長期透過營隊活動，深耕地方服務，今年首度推出「藝術小城堡」美學課程，邀請洪明露、徐紫翎等多位專業老師授課，並由元智學生輔導桃園市特教班學童與幼兒園小朋友完成作品，帶領孩童探索美學新天地。（元智大學／饒浩文）



## 13 亞東技術學院舉辦「通識教育與創新教學論壇暨學術研討會」

為提升通識教學品質，亞東技術學院於 6 月 5 日舉辦「2020 通識教育與創新教學論壇暨學術研討會」，邀請多位教授交流通識教育、創新教學、跨域合作等議題，另有 14 位學者專家分享研究成果。（亞東技術學院／李玉燕）

## 14 元智大學與臻鼎科技控股共創 PCB 大數據

元智大學大數據中心與臻鼎科技公司於 2018 年起產學合作，共同建置大數據與智慧製造平臺，並進行專案合作、教育訓練、人才培育，提升臻鼎在製造產業的競爭力，同時促進元智學生與產業實務接軌。（元智大學／饒浩文）

## 15 元智跨域合作對話機器人 24 小時輕鬆學日文

元智大學應用外語系與元智資訊學院跨域合作，不僅研發 AR、VR 初級日語會話教材、共同開設課程，更引進日本聊天機器人——TAPIA，作為外語學習輔助助教。（元智大學／饒浩文）

## 16 亞東技術學院學生成果展表現亮眼

亞東技術學院 6 月 10 日舉辦為期三天的「108 學年度學生校外實習成果展」，共有 11 系、60 組海報發表。黃茂全校長並頒發「校外實習校、系級優良學生」、「實習海報發表優良學生」、「實習影片發表優良學生」等獎項。通識教育中心 6 月 17 日也舉辦為期一週的學習成果展，同時頒獎嘉勉各項競賽優勝同學。（亞東技術學院／李玉燕）



## 17 亞東技術學院舉辦2020畢業典禮

因應新冠肺炎疫情，亞東技術學院調整畢業典禮方式，自6月9日～19日，以「畢業週」形式進行，除規畫多種畢業意象布置與展示，提供畢業生及家屬攝影留念，各學群及系所亦舉辦小規模主題活動，6月20日另邀請徐旭東董事長出席典禮致詞，期許畢業生調整步伐，因應全球新常態。（亞東技術學院／李玉燕）

### 公益專區

## 18 遠通交安數位教材 強化兒童交安教育

受新冠肺炎影響，申請參加靖娟基金會兒童交安課程的學校數量大幅縮水，所幸由遠通電收與靖娟基金會、徐元智基金會合力製作的本土版交安數位教材——「馬路這樣過、安全 Ready Go」於年初上線，提供全臺與離島450所小學免費下載，讓兒童交安教育不因疫情而中斷。（遠通電收／賴建偉）



交安數位教材  
下載



教材使用說明

## 19 新竹大遠百昆蟲巡展、動物派對 培育生態小尖兵

新竹大遠百6月9日～28日舉辦「遠東70節節高升・亞泥生態園區巡迴展」，介紹六大竹節蟲品種，並由導覽人員進行專業生動的解說，活動期間更與新竹當地「菜蟲叔叔」昆蟲生活坊合作，展出多種活體甲蟲及標本，共同培育生態小尖兵。另因應暑假到來，8月31日前與屏東縣政府合作展出「這夏動物派對」巨型燈飾展，四座高達3米的巨型動物燈飾，預計將成為今夏最夯打卡點。（編輯室輯）

## 20 桃園遠百協助憨樂生活村建造計畫

桃園遠百於5月13日～6月21日，發起「花益些心思，讓愛高升」募款計畫，號召民眾認購多肉盆栽，愛心款項由桃園遠百店長江天佐協理親自交予桃園真善美社會福利機構，作為「憨樂生活村」建造資金，提供重癱老憨兒更完善的服務。（桃園遠東百貨／葉俊良）

## 21 愛買2020年端午愛心粽認購數量創歷年新高

愛買連續6年推出「端午節粽子公益認購」活動，5月20日～6月10日再次與臺灣兒童暨家庭扶助基金會合作，號召民眾做公益，儘管面對新冠疫情衝擊，仍募得5,614顆粽子，創下歷史新高。（愛買／黃莉淇）



## 22 臺南大遠百以粽傳愛 捐助溪北地區弱勢家庭

擔心新冠疫情影響弱勢家庭，臺南市黃偉哲市長於端午佳節攜手臺南大遠百捐贈愛心粽子400顆，由長期致力於溪北地區弱勢兒少服務的北臺南家扶中心協助發送予80戶弱勢家庭。6月26日，黃市長親自頒發感謝狀，肯定臺南大遠百的愛心。（臺南大遠百／陳佩青）



## 23 遠東巨城 × 德蘭兒童中心 暑期小志工體驗營開跑

遠東巨城購物中心與德蘭兒童中心合作暑期小志工計畫已邁入第4年，工作項目包括：接駁車乘車指引、車輛清潔，以及嬰兒推車租借等，增加孩童與人群接觸的機會。（遠東巨城購物中心／姜紫儀）

## 24 HAPPY GO 公益捐點平臺推出全新捐款功能

HAPPY GO 關懷公益團體，7月10日起，於官網「陪你一起走」公益愛心捐點平臺推出捐款新功能，同時新增「瑞信兒童醫療基金會」為公益捐點合作夥伴，邀卡友一起幫助急重症病童。（鼎鼎聯合行銷／黃韻如）

### 績優榮譽榜

## 25 節能創新超前部署 遠傳榮獲「能源管理洞察獎」

聯合國清潔能源部長會議（Clean Energy Ministerial, CEM）旗下能源管理工作組，7月1日公布「2020全球能源管理領導力獎」獲獎名單，遠傳電信榮獲「能源管理洞察獎」，成為全球第二、臺灣首家獲此殊榮的電信業者。（遠傳電信／蔣國芬）

## 26 四川亞東、四川蘭豐榮獲成都市「2019年度納稅百強企業」稱號

亞泥（中國）面對2019年複雜嚴峻的經濟形勢，仍保持誠信經營，並依法納稅，回饋社會，其中，四川亞東水泥繳納稅金達3.4億人民幣、四川蘭豐水泥繳納稅金2.1億人民幣，榮獲成都市人民政府頒發「2019年度納稅百強企業」榮譽稱號，並獲成都市人民政府表揚。（四川亞東水泥／沈家興）

## 27 遠銀 Bankee 社群銀行勇奪「商模創新」、「技術創新」雙獎

由《數位時代》雜誌主辦之「2020創新商務獎」，7月1日舉行頒獎典禮，邀請賴清德副總統出席盛會。遠東商銀 Bankee 社群銀行一舉奪下「商模創新」、「技術創新」雙獎肯定，由遠東商銀林建忠執行副總經理出席領獎。（遠東商銀／蕭珮儀）

### 人事異動

## 28 遠揚營造高階主管人事異動



姓名：陳文亮  
原任：業務處經理  
新任：業務處協理  
學歷：文化大學建築系



姓名：高弘儒  
原任：營建處經理  
新任：營建處協理  
學歷：高雄大學都市發展與建築系碩士



姓名：江正昇  
原任：工安室副理  
新任：工安室經理  
學歷：文化大學建築系

## 好康報報

## 29 HAPPY GO 快樂振興加碼計畫 多重加碼回饋賺最大

HAPPY GO 整合遠東集團資源，推出「HAPPY GO Pay 振興經濟學」方案，提供十家合作銀行進行綁定消費，其中，綁定遠銀卡，最高可獲得 14 倍 HAPPY GO 點數，新戶再加碼 500 點，點數合計最高可達 30 倍。除銀行回饋外，以 HAPPY GO Pay 消費，可額外獲得 HAPPY GO 點數 700 點；於遠東零售通路消費，還有額外優惠；每週三使用 HAPPY GO Pay，再享會員日點數 3 倍送。另外，「HAPPY GO 振興加碼 快樂多 10 倍」活動則配合「安心旅遊計畫」，19 歲以下免費玩 22 間遊樂園，透過 HAPPY GO App 開啟活動頁面，可於 AR 寶箱獲得 100 ~ 1,000 點不等的點數，再加碼抽雄獅萬元旅遊券。9 月 30 日前，HAPPY GO 於臺中、高雄二大商圈，也有點數加碼及抽獎回饋，讓優惠不只三倍。

（鼎鼎聯合行銷／黃韻如）



活動網址

## 30 振興券全臺最強 遠百 50% 回饋超有感

遠東百貨超級年中慶結合政府振興三倍券，7 月 15 日起，持紙本三倍券當日單筆消費滿 3,000 元，送 1,500 元抵用券（全臺限量 20,000 份）。不僅如此，在遠百使用紙本三倍券消費滿 1,000 元，各分店再加碼送出最高 5,550 元的振興 Coupon 券，多重回饋讓消費者更有感。（遠東百貨／鄭嘉蕙）



## 31 HAPPY GO App 衝刺 200 萬下載數 推薦好友得 200 點

歡慶 HAPPY GO App 即將突破 200 萬下載數，即日起～8 月 31 日，集團員工推薦親友下載 HAPPY GO App，每成功推薦 1 位，即可獲得 HAPPY GO 點數 200 點，推薦 2 位，可獲得 400 點，以此類推。活動期間，每月再抽出 10 名 1,000 點得主。（鼎鼎聯合行銷／陳逸華）



活動網址

## 32 香格里拉臺南遠東飯店三款住房專案搶暑假旅遊商機

香格里拉臺南遠東飯店於暑假期間企劃多項泳池與社群打卡活動，搭配安心旅遊補助與振興三倍券住房，加碼贈送遠東 Café 自助餐 500 元抵用券。另貼心為不同客群規劃專屬住房專案，包含：自選退房時間的「慢慢來」住房專案；可避開週末人群的「省荷包住房」平日限定豪華客房專案；還有實境遊戲城市解謎「臺南玩樂假期」住房專案，讓旅行充滿樂趣。詳情請洽：（06）702-8899。（香格里拉臺南遠東飯店／卜怡筠）



### 33 高雄大遠百推雲端發票抽好禮

為推廣雲端發票，高雄大遠百攜手財政部高雄國稅局推出抽獎活動，9月底前，民眾使用「遠東百貨 APP」於全館消費不限金額，並將發票存於載具，即有機會抽中電動機車、空氣清淨機、iPhone 等大獎，邀請大家一起節能減碳愛地球。（高雄大遠百／陳昱蓁）

### 34 仲夏好食光 望月樓、50樓Café新菜上桌

迎接盛夏，Mega 50「望月樓」再度與新北市政府合作，推出「新北冠軍綠竹筍美饌」，8月31日前提供冷盤、熱菜與造型港點，同時配合三倍券加碼，每千元可抵消費1,100元，訂位專線（02）7705-9703。「50樓Café」也於7月7日～8月31日推出「仲夏好食光」，上演整隻黃鰭鮪魚現切秀，同樣可享三倍券加碼，每消費千元即可抵用1,200元，餐廳訂位專線（02）7705-9723。（Mega50 餐飲及宴會／閻惠瑗）

#### 股東會特別報導

### 35 東聯化學（6月16日）

東聯化學去年主要產品乙二醇（MEG）整體供過於求，價格疲弱。所幸近年來提升基礎競爭力及轉型高值化產品的營運策略，得以維持獲利。2019年合併營業額為新臺幣（以下同）223.4億元，可歸屬東聯稅後淨利3,362萬元，每股稅後盈餘（EPS）0.04元，股東會中通過每股配發現金股利0.3元。面對年初新冠肺炎疫情衝擊與油價不振影響，石化業景氣不容樂觀。然而，隨著近期全球疫情趨緩，市況呈現好轉，加上氣體事業及特化事業持續穩定獲利，力保成長。（東聯化學提供）



### 36 遠傳電信（6月19日）

遠傳電信2019年合併總營收達新臺幣（以下同）838.66億元，合併EBITDA與稅後盈餘分別為291.52億元與87.35億元，每股盈餘（EPS）2.68元。今年發放每股現金股利3.25元，股利發放率達121%，連續九年股利配發率超過100%，為業界之冠。面對5G商轉，遠傳一路超前部署，在關鍵3.5GHz頻段取得80mhz頻寬與絕佳位置，平均用戶頻寬為主要競業之最；搭配涵蓋全島的UMTS、LTE 續密網路，力拚年底覆蓋率達全臺一半人口，讓每位用戶都能享受最好的5G+4G全網體驗。（遠傳電信／林孟璇）





### 37 亞洲水泥(6月23日)

亞洲水泥 2019 年度合併營業收入為新臺幣（以下同）893 億元，合併營業利益 221 億元；轉投資事業投資利益 55 億元，合併稅後純益 222 億元，歸屬於亞泥 175 億元，股東會中通過每股分配現金股利 3.0 元，現金殖利率近 7%，遠高於台股平均水準。展望兩岸水泥市場，臺灣水泥產量仍供過於求，預期今年表現與去年相當；中國大陸雖受新冠疫情影響，但五月之後，被積壓的需求集中釋放，預計整體獲利將逐季回穩，可望延續 2019 年的高位行情。此外，亞泥仍持續落實循環經濟，並以多角化投資，創造多元價值。（亞洲水泥／陳聰明）



### 38 遠東百貨(6月24日)

遠百零售體系在劇變的環境中穩健成長，母公司遠東百貨表現尤其優異，新開幕的遠百信義 A13 善用數位科技，成功在臺北市信義計畫區擦亮招牌，且遠百 2019 年營業額與營業利益雙雙創下 53 年來新高點，營業利益更較十年前成長 3 倍。總計遠百零售體系去年合併營業額為新臺幣（以下同）1,146 億元，合併稅後淨利 21.5 億元，每股盈餘 1.26 元，每股發放現金股利 0.8 元。未來除持續推動數位轉型外，也積極開發新市場，竹北新世紀購物中心預計明年開幕，旗下愛買量販店、city' super 亦將分別進駐臺中與竹北。（遠東百貨／鄭嘉蕙）



### 39 遠東新世紀(6月30日)

遠東新世紀 2019 年合併營收新臺幣（以下同）2,501 億元，成長 9%，2019 年底總資產成長至 5,761 億元，營收與資產雙雙創下歷史新高。2019 年稅後淨利 107.3 億元，每股盈餘 2.15 元，配發現金股利 1.5 元，現金股利殖利率 5.4%。遠東新世紀長期耕耘醫療衛材應用領域，在今年疫情期間，不僅成為全球最大醫療級 PE/PP 及 PE/PET 複合纖維供應商，更開發新型超細纖維；另外也積極推動循環經濟，成為永續典範，未來將持續深化全球供應鏈，提供客戶一貫化整合服務。（遠東新世紀／沙益民）



# 共享機車使用行為解析

天下創新學院提供

在網路社群與行動裝置的普及下，助長了共享經濟快速崛起，其中又以發展超過3年的共享機車討論最為熱烈，不同的共享機車平臺都各具擁護者，形成三強鼎立的局面。本文將為您揭露共享機車使用者騎乘動機和對各品牌的印象、使用偏好，讓GO SURVEY帶您掌握共享時代下的未來新趨勢。

## 使用權取代所有權 共享經濟席捲全臺

整體來說，47%的民眾認為自己對於共享經濟的概念還算了解或非常了解，其中，年輕世代近半數理解共享經濟概念，尤以30世代為代表（高達58%）；而成熟世代也有超過4成認為自己了解共享經濟的觀念。

當我們邀請受訪者簡單描述他們認為的共享經濟概念時，43%的人提到「資源共享／共同使用」、24%認為是「透過平臺媒合出租及使用的服務」，還有20%認為共享經濟是「節省成本／共同分擔費用／省錢」的概念。

從世代來看，除「資源共享」外，各世代也普遍認為共享經濟是需要透過平臺媒合及使用的服務，可見平臺式的使用模式已深入人心。一個好的平臺使用介面，更關係到共享服務經營的成敗。另外，19%的20世代認為，共享經濟也是有「重

於使用而非擁有／使用者付費／只有使用時才付款」的觀念，由此可見，使用權取代所有權的新共享生活型態已漸為風潮。

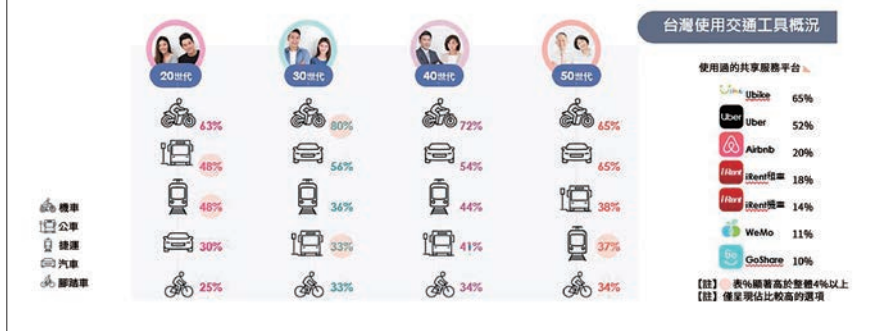
## 機車蔚為臺灣文化

### 6成以上民眾有固定需求

臺灣的機車在數量和密集度上，都是全球數一數二。從交通工具的使用概況可以發現，6成以上民眾有固定使用機車的需求，其中又以30／40世代最多（高於7成以上）。而在環保節能意識抬頭、政府持續鼓勵下，電動機車的發展已是時勢所趨，以電動機車為主的共享機車產業更是蓄勢待發，在高密度的機車需求下，未來深具發展潛力。

深入調查臺灣人使用過的共享服務，交通工具類的共享服務平臺普遍受到民眾青睞，繼Ubike（65%）和Uber（52%）之後，iRent（18%）、WeMo（11%）和

## ① 30、40 世代機車使用需求最高



## 年輕世代使用頻率高

### 30 世代為主要客群

民眾多常使用共享機車？又是在什麼情境下使用呢？根據 GO SURVEY 調查，民眾平均每月使用 1.5 次的共享機車，其中 30 世代

GoShare（10%）等共享機車品牌的使用率也逐漸提高，可說是臺灣共享經濟界的明日之星。（圖表①）

## 共享機車服務知名度高 具成長潛力

整體來說，有 8 成民眾知道或聽過共享機車服務，另有 22% 的人曾使用過此服務。由此可見，共享機車服務在臺灣已有一定的知名度，不過，在使用率方面還有很大的發展空間。

這可能是受限於平臺通路。目前共享機車平臺的營運範圍大多在大臺北地區及中南部少數大城市，尚未普及到各縣市，因此，營運範圍的擴展，將是使用率能否提升的關鍵要素。

以世代來看，30 世代有 3 成使用占比，居所有世代之冠，他們尤其偏愛全臺營運最廣的 iRent 和話題不斷的 GoShare；而 20 世代則偏愛車輛布局最多、且提供給 24 歲以下使用者「青春方案資費」的 WeMo。

使用次數高達每月 2.1 次；其他世代至少也有每月 1 次的頻率。

其中，58% 的受訪者是在「單向需求／回程不需騎車」時使用；53% 是因「趕時間／臨時需要騎車」使用；還有 47% 是因為「無大眾交通工具可搭乘時」而使用。這些結果顯示了「單次性」、「臨時緊急且無其他選擇方案」時，是多數人最容易使用共享機車的情境。

以世代來看，30 世代在「購物／買東西」（47%）和「上下班／學通勤」（36%）等使用情境方面，明顯高出其他世代，可看出年輕世代將共享機車作為日常通勤、購物，以及出遊代步工具；有趣的是，30 世代也較會「因疫情影響，想減少搭乘大眾運輸工具」（27%）而使用共享機車，讓共享機車為新冠狀病毒疫情默默做出貢獻；而 40 世代在「自用車維修時」（33%）和 50 世代在「趕時間／臨時需要騎車」（75%）的使用情境上，也較其他世代突出，顯示成熟世代更傾向於將共享機車作



為「解決臨時性需求」的方案。

### 年輕世代最愛 GoShare 40、50 世代最滿意 iRent 和 WeMo

共享機車的使用者，對於各品牌的滿意

度如何呢？以 3 大共享機車品牌來說，滿意度第一名是 GoShare（72%），其次是 WeMo（64%）和 iRent（63%）。其中，20 / 30 世代對於 GoShare 的滿意度最高；40 世代對 iRent 最滿意；而 50 世代則是對 WeMo 最滿意。

年輕世代較在意的是「數位操作上的流暢度與方便性」，例如：申請帳號便利、APP 介面操作簡單、附有手機充電架、借還車流程便利……等；成熟世代則比較在意「機車本身使用上的舒適度及方便性」，例如：騎乘速度、起步速度、騎乘舒適度、安全帽好不好用、車款類型，以及找車的方便性……等。

### 評估未來：各世代皆有 5 成以上會使用 共享機車

59% 的民眾表示未來「一定會或可能會」使用，其中 30 世代使用意願最高（62%）；其次是 20 世代（59%）；而熟齡世代也有超過 5 成的使用意願。

#### ② 30 世代未來使用意願最高（62%），其次是 20 世代（59%）



拓點最廣的 iRent 是各世代都想要嘗試的品牌，其中又以 40 世代的使用意願最高（74%）；而 GoShare 則廣受年輕世代歡迎，普遍願意嘗試；至於 WeMo 則是 20 世代相對願意嘗試的選擇。

在使用意願高昂的推動下，共享機車市場競爭日趨白熱化，WeMo、iRent 和 GoShare 近期紛紛宣布了新的策略布局。WeMo 搶攻通勤轉乘商機；iRent 推出業界唯一「4 輪轉乘 2 輪」方案；而 GoShare 則選擇進攻觀光區，挑戰定點借還服務。業者主打的布局主軸各異，但都積極地搶食市場大餅，也令外界更加期待臺灣共享機車市場的未來走向。（圖表②）

### 共享機車發展優勢：方便、省時，能滿足「即時性」需求

對於共享機車使用者而言，「方便／省時」（65%）是使用共享機車的最大動力，「滿足即時性需求」（61%）更是未來的發展重點。以世代來看，20 世代較在

意「方便」、「即時」，而50世代則講求「資源互惠」，較具環保意識。

### 加強個人衛生、個資安全 有助提升使用者信心

至於不使用共享機車者，大多是因為「沒有需求」（52%），因此，創造更多使用情境或需求，將是業者的一大挑戰。另外，還有25%的受訪者是因為「個人衛生／清潔考量」、17%是因為「擔心個資外洩」而駐足不前。建議業者未來可在「個人衛生」及「個資安全」上多加著墨，以提升消費者的使用信心。

對於年輕世代來說，「保持車輛品質衛生」與「持續的品牌訊息服務內容溝通」，更能吸引其目光；而對於成熟世代而言，因為擁有交通工具的比率較高，生活型態也相對穩定，需求多以臨時性為主。建議業者可就不同世代提供不同的服務與消費場景，進而轉換消費者的使用習慣，加速共享機車的普及。

綜合前述調查結果，我們可以發現，繼Ubike和Uber之後，共享機車的品牌逐漸萌芽，使用率也逐步推升，可望成為共享界的明日之星。在市場使用意願高昂的推動下，挾帶著「省時方便」、「資源價值極大化」與「滿足即時性需求」等優

勢，迎接共享機車時代來臨指日可待。最後，我們以「年輕」與「成熟」世代分別做個簡單的總結。

共享機車已融入年輕世代（20／30世代）的日常生活，他們大多在通勤、購物和出遊時使用，並且勇於嘗試不同品牌。不過，在選擇上，年輕世代較在意數位操作的流暢度與方便性。未來業者可優化數位操作的流暢度和品質，並持續溝通品牌資訊，藉此強化年輕客群的使用黏著度。

成熟世代（40／50世代）在共享機車的使用上，著重於臨時性的需求，比如臨時需要騎車，或者自家車維修時，因此，他們在意的是騎乘上的舒適度與方便性；另外，資源共享互惠和具有環保意識的品牌理念，也能引發成熟世代的使用意願。業者可就提倡環保意識、滿足臨時性需求、扭轉使用習慣……等方面，創造使用情境，並且在「共享便利性」等操作上積極突破，以滿足成熟世代的移動需求。

當臺灣馬路上的風景漸漸被共享機車改變時，我們看到有愈來愈多人不在意「擁有」，只需要「使用」，這股日益龐大的市場潛力將為許多產業帶來改變，相信下一個共享新商機很快就會冒出，期待你也做好了準備。



詳細圖表請見  
《遠東人》官網

調查說明：「共享機車使用行為調查」為GO SURVEY市場研究顧問於2020年4月8日～4月21日期間，在GO SURVEY平臺上執行的線上網路調查。共計回收1,000份樣本，受訪者條件為18～59歲的HAPPY GO卡友。

# 實用職場英文：如何專業的表達「意見」

EIE 美語提供

本期「英文小教室」介紹如何用不同強度的說法，更專業的表達意見，讓您在辦公室和商務會議中，侃侃而談且切中要點，在社交場合中遊刃有餘，成為焦點。

## 一、Neutral Opinions 中立的意見

- **It seems to me that**（對我來說／就我看來）

**It seems to me that** this idea is worth trying.（對我來說，這點子很值得一試。）

**It seems to me that** medical masks can only provide 30% protection from COVID-19, but it's better than wearing nothing.（就我看來，醫療用口罩僅能隔絕 30% 的冠狀病毒，但勝過於沒有配戴。）

- **In my opinion / From my point of view**（依我看／我的觀點是…）

**In my opinion**, travel plans should be suspended during COVID-19 outbreaks.（依我看，由於疫情因素，今年不適合出國。）

**In my opinion**, embracing mask-wearing is a proper habit in order to prevent the spread of contagious diseases.（我的觀點是，良好的配戴口罩習慣，可避免疫情擴散。）

- **As far as I'm concerned**（就…而言…／就我所關切的）

**As far as I'm concerned**, hand sanitizer isn't as good as soap. Washing hands the traditional way is far superior to using hand sanitizer.（就我而言，勤用肥皂洗手比用酒精乾洗手更重要。）

## 二、Tentative Opinions 不甚確定／具試探性的說法

與人交流的過程中，需要正式表達意見，或是談論到自己不熟悉的議題時，建議使用以下說法，比較委婉，可避免得罪對方。

- **It would be fair to say that**（客觀來說）

**It would be fair to say that** Taiwan and New Zealand did an outstanding job in controlling



coronavirus. (客觀來說，臺灣和紐西蘭在控制新冠病毒上有優秀的表現。)

• **As far as I'm able to judge** (據我判斷)

**As far as I'm able to judge**, this new product launch has huge potential to achieve our profit targets. (據我判斷，發表此產品後，極有潛力達到我們的獲利目標。)

### 三、Strong Opinions 堅定的意見

在亞洲國家，多數人都不好意思表達己見；然而在西方國家，過度謙虛反而容易讓人留下沒有說服力的印象。因此，在取得足夠訊息的條件下，用比較堅定的說法，會讓你更言之有物。

• **I firmly / really / strongly believe that** (我深信)

**I strongly believe that** everything will go back to normal in 2021. (我深信在 2021 年一切將會回到正軌。)

• **I'm sure / certain that** (我確定)

**I'm certain that** it is more expensive to eat out than cook your own food. (我確定外食的花費比自己料理更貴。)

• **It's quite clear that** (很明顯的) (當已取得足夠資源可佐證的時候)

It's quite clear that we need to cut costs this year. (很明顯的，我們今年需要降低成本。)

• **It's my considered opinion that** (根據我的審慎判斷／我深思熟慮過)

**It's my considered opinion that** Java is the most popular programming language. (根據我的審慎判斷，Java 是最通用的程式語言。)

### Scenario : Before a seminar, Sabrina and Mark are talking (情境：研討會前，Sabrina 和 Mark 在聊天)

**Sabrina** : Good morning, Mark. How are you today? (早安 Mark。你好嗎？)

**Mark** : I'm fine, thank you. I think today's seminar will be useful and informative. (我很好，謝謝。我認為今天的研討會一定会有很多收穫。)

**Sabrina** : Definitely! I'm sure that the seminar is going to be successful. (當然！今天的研討會一定會很成功。)

**Mark** : I was working from home the past two days preparing an opening speech

for this seminar. I'm expecting it! (我這兩天在家準備研討會的開場稿，我很期待今天的研討會。)

**Sabrina** : Great! I'm glad to attend this event. Speaking of 'working from home', have you seen the latest news on BBC about that? (太好了，我很高興今天來參加這個研討會。提到「在家工作」，你有看到最近 BBC 的相關新聞報導嗎?)

**Mark** : Yes, I saw that article yesterday. They're saying that working from home may become "the new normal". (有阿！我昨天看到，新聞報導「在家工作」未來可能成為新的工作型態。)

**Sabrina** : As far as I'm able to judge, only tech companies can make arrangements to work from home. (就我認為，只有科技公司可實施「在家工作」這種新的工作型態。)

**Mark** : Actually, many other companies can afford to work from home. However, our company will not be able to do that. (其實很多公司已經可以在家工作，但我們公司還不行。)

**Sabrina** : I agree. We work in finance. We need to be here and stay connected to people. (我同意，我們金融產業很需要實際與人交流互動。)

**Mark** : I strongly believe that this pandemic will be over this year. We will go back to our normal lives next year. All this will pass.

(我深信今年疫情將會結束，明年一切都將回到常軌。這一切都會過去的。)

**Sabrina** : From my point of view, things will be normal by the end of 2020. (就我看來，年底就會恢復正常了。)

**Mark** : Let us hope so. Alright, the seminar is about to begin in 10 minutes. Let's get everything ready for it. (我們都希望如此。好了，研討會再 10 分鐘就要開始了，我們準備一下吧！)

**Sabrina** : You're right! Sure thing. (好！沒問題。)

#### 溫馨小提醒：避免台式英文

1. 我覺得這專案這周會完成。

(✗) I think that this project will be done by the end of this week.

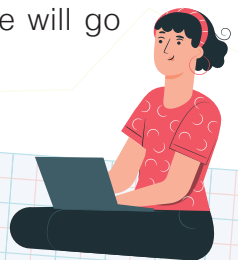
(✓) It seems to me that this project will be done by the end of this week.

2. 我相信這次研討會將會成功。

(✗) I think that this seminar will be successful.

(✓) I strongly believe that this seminar will be successful.

I think that 用於正式會議時，沒有說服性；表達不夠完整時，甚至讓人覺得不禮貌。



# 「遠東人開講」：我被圈粉了！

編輯室輯

身處數位匯流時代，不少人都曾加入或關注自己感興趣的粉絲團。本期特別邀請海內外的遠東人分享值得推薦的網路社團，快來看看你參加的粉絲團是否在其中？

## 【一】

我很早就加入「NOM Magazine」及「食力 foodNEXT」的粉絲團，兩者都以飲食為主，「NOM Magazine」著重介紹飲食趨勢及料理相關知識，常分析不同的料理手法，例如，油封與油炸皆是以油烹調食材，但因油溫不同及烹調時間有別，造就出不同的口感。

「食力 foodNEXT」則除了烹飪原理之外，更常談論飲食時事，例如：不久前發生的校園沙門氏菌集體中毒事件，社團裡就有深入且全面的報導，帶領讀者了解結構性的食安問題；而漸趨嚴重的海鮮詐欺事件，則是另一個全球性的議題。無論是對料理感興趣，或是想了解各種飲食議題的人，都歡迎加入這兩個深具知識性的粉絲團。（遠東商銀／李承毅）

## 【二】

拜科技之賜，現在很方便就能在臉

書上和志同道合的朋友交換嗜好、分享心得。有些社團讓您藉由文章、照片，即可神遊各國及臺灣角落。例如：「美景奇聞—世界之窗」、「歐洲旅遊，我在歐洲自由行」、「走吧，來去日本旅遊」、「自由行」…等，深刻體悟到世界之大，真是窮其一生也玩不完。最近疫情趨緩，國民旅遊大解封，想要探訪臺灣景點自然得從社團裡挖寶，像是：「臺灣 10000 個景點」、「一日遊景點」、「臺灣行腳」、「臺灣秘境」、「臺灣景點分享站」…等社團。即使只在計畫旅遊的階段，社團裡的美照也能讓我心情暖呼呼！

有玩當然也要有吃，雖然我廚藝不精，但能說出一口好菜，就是因為「愛做菜」、「就是愛做菜」、「媽媽味家傳味」、「快樂料理」等社團朋友不藏私的分享，雖然大家互不相識，但在留言區的互動讓我很有歸屬感，把我圈得死心塌地呢！（遠傳電信／沈采妮）

# 被動收入由主動投資開始

遠東商銀／廖冠傑

很多人都在談論被動收入，每天翻開財經專欄，不時會看到斗大標題寫著「存股退休」或是「透過投資累積人生第一桶金」。相信很多人都懷疑：投資真的這麼簡單嗎？靠著存股就能每個月增加被動收入嗎？市面上的金融商品這麼多，如何挑選呢？投資的確不簡單，而且若是沒有投入大筆資金，被動收入是無法養家餬口的，然而投資者對於風險的承受度亦是至關重要的問題。

## 了解自身風險承受度，再選擇投資工具

舉例而言，王大明的儲蓄習慣為定存，雖然存股領股息是不錯的投資方式，但股價每天上下波動，反而對大明造成極大的壓力。因此，選擇投資工具之前，需先了解自己是相對保守或是相對積極的族群。再者，每個月增加多少被動收入取決於投入的資本，需要「主動」投入資本，才能享有額外的「被動」收入。

## 透過債券投資增加收入

目前市場上可以投資的商品種類眾多，包括：股票、期貨、選擇權、基金、ETF 或結構型商品等，投資什麼商品才能穩定增加被動收入呢？假設大明定存臺幣 100 萬元，以現行的定存利率計算，一年可領 8,000 元利息，每月大概可增加 700 元。換言之，若透過投資，每月平均可增

加的收入超過定存利息的收入，就會是不錯的投資。當然，這只是比較每月可增加收入的多寡，並沒有將風險納入考量，透過平衡風險和報酬，才能健康的增加被動式收入。

以大明這類風險趨避的投資者來說，不妨考慮擁有類似定存特性，包括：擁有到期日和穩定配息的商品，例如：客製化結構型商品、目標到期基金及債券。結構型商品較為複雜，目標到期基金雖有「到期不違約，原幣保本」的特質，但若是臨時有資金需求，提早贖回還是有可能要付出贖回費用。相比之下，債券更適合大明。根據過去數據觀察，債券的波動性小於股票，可提供穩定且明確的收入（固定的利息）。以目前美金投資等級短天期債券收益率 2.5% 計算，每投入臺幣 100 萬元，每年可領債息 25,000 元，平均每月



可增加 2,083 元的被動收入，較定存每月多領 1,300 元。

債券是提供貸款予需要籌集資金的機構（政府和公司），也就是將錢交給發行債券的政府或公司，並在約定的期限內，返還原始的票面金額，期間可獲得定期利息，通常稱為「票息」。債券與股票不同之處在於，投資股票主要是享受公司盈餘成長的成果，但債券投資人只能拿到固定的債息。在企業高度成長階段，股票的獲利會優於債券的配息，但一般人通常難以判斷企業何時走下坡。債券投資人的優勢在於，只要企業不賠錢，就能穩定的拿到利息。另外，買入債券後，不一定要持有至到期，債券也可以在次級市場流通。

### 善用信用分析工具，降低投資風險

當然，債券不是沒有風險，必須購買有擔保的債券，否則仍有可能無法收回原始投資本金，因此必須了解債務人（發債機構）的信用風險。發債機構就如同借款人，有其借貸的理由，例如：拓展業務規模。就像民眾申請房貸一樣，銀行會評估借款人的還款能力、是否有其他債務，以此決定可申貸的金額及利率；購買債券時，民眾同樣要了解債券發債的原因，以及發債機構的財務狀況和還款能力。不過，對於沒有投資經驗的民眾來說，解讀財報與分析還款能力並非易事，此時不妨

借助有公信力的信評公司。

信評公司會為發債機構進行評級，標示發行機構支付利息及到期償還本金的能力。美國政府債券往往被評為 AAA 或 AA 級，即代表具有較高的安全性，比公司債券更安全。各國發行的債券會因地緣、政治因素、國家 GDP 成長率或債務佔比而有不同的評級，評級為 BBB 或更高的債券，被視為投資級債券；而評級低於 BBB 的債券，則被視為高收益債券。例如，亞馬遜或蘋果等科技巨頭的信評為 A～AA 等級的投資級債券，違約風險小，購買該公司債券，每年可領取 2.5% 的利息；至於信評等級為 BB 的非投資級公司債，則可享受年領 6% 的債息，若同樣以臺幣 100 萬元投資在兩種不同等級的債券上，每年獲利將有 35,000 元的差距。

綜上所述，任何投資都伴隨著風險，投資人必須在收益與風險中找出平衡，才能正確的投資、健康的增加被動收入。



# 夏天也會引發痛風？！

亞東醫院過敏免疫風濕科／吳建陞主任

一般來說，夏季較少談論痛風議題，但是痛風真的不會在夏天發作嗎？其實不然，夏天的痛風發作一般與「運動」和「飲食」有關，本期將由專業醫師說明夏日痛風的防治之道。



**痛**風常常伴隨代謝症候群，與高血壓、高血脂、高血糖及肥胖同時出現。若要避免發生代謝症候群，最重要的就是運動與飲食控制。二、三十年前，臺灣民眾較不重視運動，雖然知道運動的重要性，但對於如何選擇運動、如何避免運動傷害，卻沒有更進一步的討論，也不了解運動與痛風的關聯性。

## 夏日運動與痛風防治

近年吹起一股運動休閒風，許多人都願意花費時間與金錢，從事有氧與重訓，也喜愛戶外活動，盡情揮灑汗水。然而，夏天運動時，容易大量流汗，造成身體脫水，反而可能導致痛風。因此在運動時，補充水分是非常重要的環節，即使在夜晚運動，少了毒辣的太陽，仍要注意水分的

補充。

## 夏日飲食與痛風防治

飲食方面，夏季雖然吃火鍋的情況減少，但不少民眾還是喜歡與三五好友前往燒烤店暢飲冰涼啤酒，再加上海產或是內臟類的下酒菜，導致痛風的風險又再次升高！

啤酒是引發痛風最「有效」的酒類，患有痛風的朋友請務必注意攝取量，建議多喝水；此外，海鮮與內臟類的普林含量比較高，應多加節制。對於曾在一年內多次痛風發作的病友來說，持續使用降尿酸藥物仍然最重要。

根據以往研究，即使進行嚴格的飲食控制，也只能微幅降低血中尿酸，因此藥物控制對許多病人而言，仍然不可或缺。



發生在腳踝與第一大腳趾的痛風石，在 X 光下可以看到明顯的軟組織腫脹，造成大腳趾附近的骨頭破壞（紅色箭頭處）。

尿酸藥物有許多選擇，例如：促進尿液中的尿酸排出，或是阻止尿酸製造，醫師會根據每位病人的相對禁忌與絕對禁忌選擇用藥。血中高尿酸除了飲食之外，有部分是天生體質造成，服用藥物雖然可以降低，但往往一停藥，即會恢復高尿酸血症。大部分慢性病藥物都已具備一定程度的安全性，因此千萬不要任意停藥、加藥或減藥，若是希望調整劑量，請與醫師商量。

### 「痛風石」治療

痛風石是一種特別的現象，通常不會

急性發作，但是尿酸較高的病人，因為痛感不明顯，容易失去警覺性，等到腳掌、腳踝、手肘，甚至手指上到處都長出不規則的痛風石才來就醫，骨頭甚至會因此受到破壞。

即使是很大的痛風石，也有機會藉由降尿酸藥物，將血中尿酸濃度降至 5 mg/dL 左右，讓痛風石溶解消失，只是通常需要耗費半年以上的時間，因此，最好的辦法是發現有小痛風石，即開始規律用藥。就算石頭消失了，也應持續服藥。目前醫學對於哪些病人會發生痛風石仍屬未知，只知道曾經長過痛風石的病人，一旦停藥就很容易復發，因此更應該持續用藥。

尿酸排除的效率與腎功能相關，且痛風病人也是尿路結石的高危險群，若有尿路結石應積極評估與處理。但若腎功能不佳，導致血中尿酸值無法達標，痛風石消失的速度不理想，就需要外科介入治療。

由於痛風石大多位於關節韌帶附近，血流供應不佳，開刀時若是傷口太大，下方的組織又被大量移除，有可能造成傷口無法癒合。此時，微創概念可有效解決，利用超音波刀等特殊器械，以小傷口分階段清除痛風石與下面的組織，就不會產生傷口的問題。開刀的目的是為了功能或美觀，務必先與外科醫師討論，並在開刀前，控制好尿酸值，才能避免復發。



# 橘世代——精彩人生 2.0 夢想不必再等待

遠東百貨／鄭嘉蕙

國際定義老年人口當中，有一群50～65歲的初老族群，如秋天代表色「橘色」般地璀璨，讓經濟學家正視「橘世代」重掌消費主場的大趨勢。的確，橘世代只要身體健康，就可以實現夢想，迎向明亮燦爛的人生新頁。本期「流行網」讓我們一起來了解這波新崛起的「橘色經濟」。

## 現今 50～65 歲的初老族群和過去同齡的世代有什麼不同呢？

- **看不出年齡：**重視運動、健康與外貌的橘世代，在身體年齡上遠比過去同齡者年輕很多，甚至根本看不出已是徐娘半老或是半百老翁。不只外貌讀不出歲月，大齡姊姊和哥哥在心態上普遍更豁達、也更捨得，遇到人生高低潮也更有能力安穩面對。

- **快樂指數高：**根據行為科學和腦科學專家指出，橘世代是人生中最能力最強也最快樂的時刻。有足夠的生活經驗，願意和人接觸、產生連結，常藉由旅遊、運動、座談、志工…等機會與人互動，加上社群普及，花在社交的時間變得更多。

- **創造力極高：**身處資訊快速流通的時代，必須從龐大的資訊中找到重點，再分析出原創性的解決方案。儘管熟齡人的大腦反應變慢，也容易健忘，但是比年輕人多一份圓融與同理心，處理事情會走出一條「以人為本」的方案，產生新亮點，再加上經驗豐富，能遊走在不同範疇，創造出更多橫向聯繫。

- **更把握當下：**對橘世代來說，日常生活能和孩子說說話或吃美食、賞美景，就是開心的好日子。更容易快樂、更想把握時間，學習、探險、實踐夢想的行動力更旺盛，更懂得快活過日！

了解橘世代的心理層次後，讓我們一起開心走進暮秋正美的橘色世代。

### 運動咖

### Tokuyo「鋁合金全折疊平板智跑機」(TT-238)

新穎設計的智跑機，不僅可直立放置，減少厚度至 15 公分，底部附有移動式滾輪，大幅提升居家空間的機動性與收納性，更可透過腳感控速、遙控操作、手機 APP 等三種



模式，輕鬆享受智慧科技的舒適生活。建議售價 24,800 元，洽詢專線：  
臺中大遠百 9 樓，(04)2251-6226。



### 3C 控

### SONY「防水藍芽 MP3」

專為戶外活動打造、具備 Bluetooth® 輕鬆連線能力，加上內建麥克風，  
能夠以無線方式撥打電話或接聽來電，讓運動、外出更便利。建議售價  
3,990 元，洽詢專線：遠百寶慶 8 樓「紳鑫」專櫃，(02)2382-2807。



### 護面子

### 施巴 Sebamed「中性沐浴泡泡露組」

入中年後，由於賀爾蒙的影響加上更年期，肌膚變得敏感、脆弱、粗  
糙，必須更注重保濕。施巴 pH5.5 的微酸性配方，可促進形成肌膚的保護  
膜，加強皮膚防禦功能，有效隔離外界刺激，維持肌膚最自然健康的狀態。  
1000ml x 4 罐，建議售價 3,960 元，**集團同仁獨家優惠價 2,800 元**。洽詢  
專線：遠百桃園 6 樓，(03)334-6681。



### 生活家

### 迪朗奇 DeLonghi「全自動咖啡機」

秉持義大利精湛的工藝技術與創新精神，不論造型、功能、設計感或  
實用性，都以最高標準引領世界潮流，可迅速將鮮奶製成綿密細緻的奶泡，  
能四段式調整咖啡溫度，加上專利咖啡沖泡系統方便清潔，面板操作簡易，  
讓橘世代輕鬆煮出好咖啡。建議售價 27,900 元，**集團同仁獨家贈送咖啡  
豆、奶泡壺、除垢劑**。洽詢專線：高雄大遠百 10 樓，(07)972-2333。



### 顧健康

### 「集雅社」LG PuricCare Mini 隨身淨空氣清淨機

通過英國、韓國過敏協會認證，可有效去除 99% 的灰塵。無線小巧的設  
計，能搭配行動 APP，顯示汙染記錄、濾網資訊，同時智慧遙控出風強度。  
建議售價 7,990 元，洽詢專線：新竹大遠百 5 樓，(03)523-3676。



備註：全文「優惠價」需要出示集團員工識別證，期限至  
2020 年 8 月 31 日止。掃描 QR Code 看更多遠東人專屬優惠





# 拚就業！ 六大青年就業補助陸續開跑

遠東新世紀／吳若綺

新冠病毒肺炎（COVID-19）大幅衝擊就業市場，上半年不少公司放起無薪假，甚至必須裁員以減少人事支出。所幸畢業季恰逢疫情趨緩時期，為鼓勵青年積極尋職、穩定就業，同時獎勵雇主聘僱失業勞工，政府於六月中旬一口氣推出六大就業補助，希望活絡低靡已久的就業市場。

## 衝就業——獎勵年輕人求職與穩定就業

### 1. 青年就業獎勵計畫

- **適用資格：**本國籍 15～29 歲之 108 學年度應屆畢業青年，受僱從事全時工作並加保就業保險。

- **獎勵標準：**於 2020 年 1 月 15 日～6 月 14 日間受僱就業，且於 6 月 15 日後持續受僱於同一雇主；或於 2020 年 6 月 15 日～9 月 30 日間受僱就業，且連續受僱於同一雇主。符合以上情形，滿 90 日即發給新臺幣（以下同）2 萬元就業獎勵，滿 180 日加發 1 萬元，合計最高發給 3 萬元。

### 2. 特定行業就業獎勵

- **適用資格：**29 歲以下青年，任職於特定製造業、照顧服務業及營造業（如：紡織業、鋼鐵業、鑄造業等高危險行業）。

- **獎勵標準：**經公立就業服務機構諮詢及推介至特定製造業或照顧服務業工作，受僱於同一雇主連續 30 日，每月即發給 5,000～7,000 元就業獎勵，最長發給 18 個月，最高發給 10.8 萬元。合併第一項「青年就業獎勵」一起領取，最高共可領取 13.8 萬元。

## 練專長——由政府提供職訓，獎勵學習、儲備新技能

### 1. 產業新尖兵計畫

- **適用資格：**本國籍 15～29 歲之待業青年。

- **訓練課程：**由中央目的事業主管機關及其捐助法人所提供之課程（如資策會、工研院及外貿協會等），包含：電子電機、工業機械、數位資訊、綠能科技及國際行銷企劃等領域。

- **補助方式：**青年於結訓後 90 日內曾就業者，補助 80% 訓練費用，最高補助 10 萬元；未就業者補助每一青年訓練費用自付額 50%，最高補助 7 萬元。

## 2. 學習獎勵金

- **適用資格：**本國籍 15 ～ 29 歲之待業青年。

- **訓練課程：**以「五加二重點產業」為主，其內容包含：智慧機械、亞洲·矽谷、綠能科技、生醫產業、國防產業、新農業及循環經濟七大領域。

- **補助方式：**參加「五加二重點產業」課程，除可領取第三項「產業新尖兵計畫」之訓練費補貼外，參訓期間每個月還可領 8,000 元獎勵金；其他課程則提供每月 3,000 元獎勵金，最長可領 12 個月，最高可拿到 9.6 萬元獎勵金。

## 興僱用——鼓勵企業提供工作機會

### 1. 青年就業旗艦計畫

- **適用資格：**聘僱本國籍 15 ～ 29 歲青年之就業保險投保單位、民間團體及公私立高中（職）或大專院校，並於 2020 年 6 月 22 日～ 2021 年 6 月 30 日提出申請。

- **補助方式：**為獎勵單位聘僱缺乏工作經驗之新鮮人，由資深員工擔任職場導師，提供實務職場訓練，補助訓練單位工作崗位訓練費以青年入職薪資做區分。

每月給付學員薪資達 3 萬元以上者，訓練期間以 9 個月為限，最高補助 10.8 萬元。

## 2. 僱用青年獎助計畫

除了「青年就業旗艦計畫」，每僱用一名青年，最高還可補助 8 萬元，不過該計畫將視青年就業狀況而定，目前尚未上路。

本次推出的六大計畫預計照顧 19 萬初次尋職青年，至少協助 14 萬人穩定就業。家中如有 15 ～ 29 歲青年欲求職，不妨把握這波機會，只要至「台灣就業通」網站「計畫專區」登錄，填妥申請文件，媒合職務成功，即可領取相關津貼。搶得先機及早就業，或是藉由職訓儲備能量，在賺取獎金獎勵的同時，也為自己與企業打造雙贏局面。（資料來源：勞動部勞動力發展署、台灣就業通）



# 致青春 敬中年

亞東石化（上海）／劉先佳

生於85年的我，轉眼間也是個即將奔四的中年人了，回想起兒時往事，不由得有些感慨……

我出生在東北撫順的一個小鄉村，帶著一身淳樸的鄉村氣息，經常和小夥伴到河邊抓魚、在河裡游泳。當時父母都忙於工作，年幼的我們，餓了就到河邊農田裡摘些蔬菜吃，渴了就在小河裡隨便喝口水，每天過得無憂無慮。

96年因為父母工作調動，我告別了兒時的大山、河流，轉進城裡的學校讀書。起初有些不適應，城裡小夥伴手上的電子遊戲機，我從沒見過；學校體育課的足球、籃球、乒乓球，以前只在課本裡見到，突然面對這些新事物，沒有做好準備的我，忽然覺得格格不入。我自卑、無知，長得也不高大，只能憑藉渾身的力氣，用拳頭說話。有時候遍體鱗傷回到家，家人問起，搪塞說不小心摔的。當時朋友不多，也就兩個和我一樣處於邊緣地帶的同學走得比較近，但我並沒有不開心，因為

每天都能做自己想做的事。

慢慢地，電視走進了我們的生活，充滿誘惑的新世界令人無比嚮往。那時我已經在城裡讀了兩年小學，即將升入初中，也慢慢開始結交新的朋友，並且藉由踢足球，認識了更多朋友。我依舊走著鄉村路線，學習成績中規中矩，既不是學校第一梯隊的尖子生，也不是調皮搗蛋的落後分子，但內心慢慢開始自信起來。

2000年，香港文化進入大陸，當年和老爸一起看成龍的《醉拳》，絲毫不存在代溝。青春期之後，自我意識膨脹，接觸最多的大概就是古惑仔之類的電影了，很多高中同學效仿電影裡的橋段，十幾個人的小團體逐漸壯大成以班級為單位的大團體，搶佔球場、打架的事情不時發生，有時打人，有時被人打，受傷進醫院和被



學校通報批評都是家常便飯。雖然違背父母的意願，但當年講的是哥兒們的義氣，單純自在，現在想想不由得莞爾。隨著大家漸漸步入社會，當時的大哥也成為藥店裡推薦藥品的暖男；同學聚會時，大家自嘲「好漢不提當年勇」，笑看屬於我們的青春年代。

中國加入 WTO 後不久，經濟全球化和互聯網逐漸走入我們的生活，中國也處於逐步開放的年代。2004 年考進大學，學校裡經常能看見俄羅斯人，大千世界充滿了各種誘惑，有自制力的人會把精力放在學業上，另一部分人則是為了部落、為了聯盟，沉迷在虛擬的遊戲世界中不能自拔，所以大一時，不及格的人數是最多的。

在崇尚自由開放的環境中，我順利畢業了。帶著骨子裡的淳樸，懷抱著夢想，我在 2010 年來到了上海，進入亞東石化。當年面試的場景至今記憶猶新，人力資源的同事問我：「你學電子資訊工程專業，為什麼來應聘化工行業？」我說：「我想留在上海。」面試官繼續問：「你的專業與我們招聘的條件不符合怎麼辦？」剛出校園的我，初生之犢不畏虎，勇敢回答：「我可以學，我相信自己有這個能力。」第一天進廠時，董主任帶我進現場走了

一圈，當時覺得這個企業的自動化程度真高，他還給了一本很厚的盤控資料，我用一天的時間讀完，雖然沒記住太多，但對於新知識充滿了渴望，反覆翻閱了幾遍。郭科長則讓我翻譯英文版的 RPF 資料，當時只是按照字面意思進行翻譯，後來才懂得通過實踐來驗證。就這樣，我從操作員做起，學習 PID，通過查字典、翻閱材料，慢慢掌握化工領域的專業知識，並在前輩的教導下，學習畫 PID、現場確認管線、熟讀 SOP。

轉眼間，我在亞東十年了，雖然不是建廠的元老級員工，但在上海的十年青春都奉獻給了亞東。從亞東的文化中，逐漸提升了自己，變得更加自信，更有力量，走得更遠。

我曾經沉迷過、克制過，學會了堅持。面對人生的種種第一次，學會了勇敢。每個人的經歷、認識、性格及定位不一樣，錯與對，好與壞，儘管曲折迂迴，但只要堅持心的方向，縱然有痛苦，都能保持坦然。

梳理這一路走來的記憶殘片，突然發覺自己確實離別人口中的中年危機不遠了。此番「致青春」，多年後，或許我會自信的「敬中年」了。

# 生命中的煙火味

華煦供熱／郭延山

有幸成為改革開放成果中的一份子，計劃生育的國策深深烙印在身上。出生在1980年，我是標準的80後，避開了10年動盪，躲過了3年自然災害，迎面來的是新中國崛起的起點。趁著還能體會過去生命中煙火味的時候，留下點什麼，未來在半清醒、半迷糊的時候，泛黃的瞳孔會出現片刻高光。年齡相仿的人，或許可以從中找出記憶裡熟悉的畫面。

頭幾年，沒有任何記憶，知道的事情都是從長輩的嘮叨中累積的。例如：農村外婆家因「家庭聯產承包責任制」的實施，沒了大鍋飯，多出來的勞動力開始跑船、跑供銷，現金收入增多，花錢也就沒那麼摳摳索索了。年紀再大一點，有了些記憶，儘管還沒有桌腳高，仍記得春節的農村賭博尤為盛行，輸贏高達上萬元，小孩子的壓歲錢也能給到10塊錢了，「萬元戶」在農村人看來，已是稀鬆平常。

我的父母都是國營廠的職工，雖然在一線幹活，其實經濟情況好過很多人。那年頭，待業青年想進企業，得託好多層關係、花好些錢，能不能成為正式編制還很難說。正式編制的國營廠職工不但享有城鎮戶口，也可以享受計劃經濟中的糧油計畫。雖然計劃經濟已逐漸往市場經濟

轉變，但是並軌運行的時候，價差還是很驚人的。看到老爺子每年領回來的紅本本（優秀職工獎狀），就知道國營企業有多紅火。而且在城裡掙錢的機會也很多，只要願意出勞力，有時一天就能掙到5～10塊錢，而父母的工資一個月才30幾塊錢。

國庫券是在翻箱倒櫃的時候無意間發現的，面值10元的國庫券，有時在銀行門口黑市能兌到15元。我曾偷偷拿出來兌成現金，當幾天「大款」（註1），只要一人發給一顆魚皮花生豆，屁股後面就會跟著一幫娃娃。

當時進城和下鄉都沒那麼簡單，除了搭乘公共汽車、機動三輪卡、磅船等交通工具，也可以借一輛自行車。小時候我最

喜歡搭乘磅船，雖然耗時較長，但費用便宜，還可以在村前閘口下船，幾步就能到外婆家。如果是公共汽車、機動三輪卡，下車後還得步行十幾里地。

還記得當時暑假都是在外婆家度過，家前屋後那條十幾米寬的河道，是玩耍的好地方。看到有人家殺鴨殺鵝，就去搞幾根翅羽做成浮子；用牙膏管、壞涼鞋換一點麥芽糖、魚鉤魚線；再隨手從屋後砍一根細竹，做成魚竿，想啥時候吃魚都沒問題。河水也是我們消暑的好地方，一幫年齡相當的孩子時常在寬闊的河面上打水仗。

每回都是在大中午的時候，一輛二八大杠（註2）的自行車就在村子裡轉悠。車後座放著一個大木箱子，一路騎，老闆的小木塊就一路敲。此時大人們都午睡了，小孩子們則跟在車後面，眼饞著看誰家買冰棒。好不容易買上一支赤豆冰棒，總想舔上個把小時，最後不是舔化了，而

是被大太陽融化了，為了不浪費，得趕緊用舌頭接著。如果買的是奶油雪糕，那滋滋的奶香味可要饞死幾個娃娃。後來，年紀大了點，農村裡也有人家買冰箱了，碰上賣冰棒貨郎，一次性多買了幾支「花臉雪糕」擱在冰箱裡，想啥時吃都可以了。

外公在自家屋前的水面上養了幾百隻鴨子，鴨群早上浩浩蕩蕩的出欄，晚上再浩浩蕩蕩的進欄。外公不但將一艘溜鴨小船耍得靈活，還得保持平穩，而且出欄時數清鴨子數，進欄還要再數。這些鴨崽們從不聽使喚，更不會排隊，外公靠著一隻竹篙和靈活的眼球，總是能一隻不差。少數貪玩的鴨，一定能在哪個葦叢裡找回來。這幾百隻鴨子白天在外邊吃飽了，第二天出欄時，鴨欄裡就會留下百十個鴨蛋。鴨蛋的數量有多有少，湊足一批給等待收蛋的人。算好了歇窩的時辰，這些鴨子們也是另有出路的。來年，再引一批另養。

小時候，家住在城南的老街上，筆直的大馬路順著大運河岸堤修築，從南到北包括：供銷社的水果倉庫、國營廢品收購站、竹具鋪、鐵匠鋪、農資部、理髮室、醬菜店、箍桶鋪、日雜部、茶水爐、麵粉廠、城南食堂、滷菜店，何等繁華！天濛濛亮，各家的馬桶已經出門，趁早倒



乾淨了，在不遠的河邊涮淨後，側身倚在牆角。進城趕早的魚、菜販來回叫賣著；有人家晚上爐門沒有關好，熄了火，此時正支在門口生火；陸續起床的人，站在馬路邊上打著招呼，刷著牙。隔著不遠的城南食堂已開了門，油條、麵條、豆漿、稀飯、鹹鴨蛋、菜包、肉包、油糕、花卷等，應有盡有。看著爸媽哪天心情好，要上五分錢，暢快的吃一碗餛飩。等到天亮了，各家的門板也打開，準備做生意了，這個時候茶水爐的生意最好。

這條馬路一整天都是忙忙碌碌的，到了傍晚，各家店的生意打烊了，又變成另一種光景。沿著馬路，各家拿出兩條3寸寬的長板凳，放上一張竹床，找出一把破蒲扇，晚上的去處就有了著落。隔壁的三爹爹支起小鐵鍋炒著蠶豆，嘩嘩的聲響引來幾個孩子，趁著熱，一人散上兩顆，燙得人直摸耳朵。沒錢的時候，煮一小碗蠶豆，切兩條大頭菜，來上二兩酒。除非是家裡來了大客，才指派孩子到滷菜店切一點豬頭肉。

夏天的大馬路，路燈亮得早，男人們用自來水沖了涼，坐在竹床邊，拿蒲扇

驅趕著蚊蟲；娃娃們則靠著床沿，迷迷糊糊閉上了眼。後半夜外邊涼了，大人們才將娃娃抱回家裡的床上睡。

大人們忙著掙錢，上學的事情就交給孩子自己負責。作業不寫算是稀鬆平常，更皮的是蹺課、考試作弊、打架、損同學等。那時的書本不是用來看的，而是一頁一頁夾著平平整整的煙紙；飯盒不是用來吃飯的，一盒一盒放著滿滿的洋畫；書包呢，就是用來裝書本和飯盒的。找一塊空地就玩耍起來，天不黑，不回家。吃過晚飯，象徵性的拿出課本劃兩筆，東摸摸、西摸摸，時間差不多，就洗洗睡了。期末考完試，手頭必備兩隻水筆，一支紅色、一支藍色，藍色是將成績報告單塗改成及格，拿給家長看，紅色則是將成績報告單的成績還原，交還給老師。

披著蓑衣，光著腳丫，拿著細竹竿，竿頭纏著紅色的塑膠布，在泥濘的小路上趕著一群小白鵝……這些有著煙火味的生活，是我生命中寶貴的財富。或許這樣的日子再也回不去了，但生活的經歷預示著我們能夠找回那一段快樂的時光，感受著煙火味的生活。

註：

\*註1.「大款」：有錢人。

\*註2.「二八大杠」：輪子直徑為28英寸的自行車。



# 疫情・溫情

亞東醫院／丁曼如

隨著新冠肺炎疫情緩解，醫院作業逐漸恢復常態，心中除了如釋重負，更是滿懷感激。猶記得疫情嚴峻時期，量測體溫、自主管理、分艙分流、門禁管制、醫材控管、防護措施……等制度，因應疫情不斷更新，改變了工作和生活的步調與型態。

我是在急診和加護病房等急重症單位的第一線工作人員，由於這段時期必須適應新的常規作業，每日嚴格執行自我健康管理與加強環境清潔，並且注意衛生福利部中央流行疫情指揮中心的新聞，以掌握台灣和全球疫情最新動態，加上經常穿著防護裝備進入負壓隔離室，照護疑似新冠肺炎病人，即使嚴密防護，但病毒具高傳染性，萬一感染仍會影響周遭同事親友，特別是疫情期間人力調度緊繃，排班密集，稍有不慎，就會造成單位及醫療團隊的工作負荷加重，身心壓力遽增。

所幸至今大家都健康平安，亞東醫院的應變措施令人驕傲！不僅配合執行政府的防疫政策，還能透過視訊，與尼加拉瓜分享防疫心得，並且捐贈呼吸器給友邦貝里斯，幫助重症醫療、感染控制和公共衛生。此外，院方也創設員工自主健康管理系統，員工每日從手機輸入體溫，自評身體症狀，檢視旅遊史、接觸史…等項目，

完成後系統自動產生 QR code，員工憑 QR code 作為上班紀錄和進出門禁。此外，精神科也舉辦「抗疫身心狀態問卷填寫和抽獎活動」，贈送實用獎品與飲料，或許是幸運之神眷顧，兩次活動我皆獲獎。精神科還成立關懷小組，為壓力指數高的同仁提供電話諮詢服務；職安總處也安排健康操活動及戶外健走活動。

從事急重症工作是我的興趣和選擇，感謝院方與單位的強力支援，提供充裕的設備資材與即時的關懷，使前線無後顧之憂，更要謝謝許多廠商、民眾贈送的物資，包括：里仁有機蘋果和黑麥原汁、可果美番茄汁、黑松韋恩黑咖啡、森永威德清涼果凍能量飲…等，特別是基督教卓越北大行道會贈送的紙杯咖啡包，貼著鼓勵的紙條，讓人十分感動。僅此向我的病人、同事、家人、朋友…等，致上最深的謝意，因為大家相互支持、體諒、關懷、協助，方能匯聚能量，戰勝疫情！

# 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囉！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

- 關於遠東集團零售事業「圈粉」密技，下列敘述何者為是？【封面故事】
  - SOGO 藉由 IG Shopping 及直播導購，串接自營電商 SOGO istore
  - SOGO 將實體優惠券轉為 APP 上的電子優惠券，為數位轉型再下一城
  - 透過 HAPPY GO 會員及集團點數經濟生態系，可有效提高顧客黏著度，並獲得新會員
  - 以上皆是
- 下列關於遠東商銀數位轉型之敘述，何者為是？【封面故事】
  - 遠東商銀離櫃率於新冠疫情高峰時，達到 93%
  - 遠銀 Bankee 社群銀行與遠傳電信共同推出《friDay 57》APP，強化集團綜效
  - 遠銀 Bankee 社群銀行金融百貨新上架「join 智慧借貸平臺」，搶攻 P2B 市場
  - 以上皆是
- 關於「夏季引發痛風」之敘述，下列何者為非？【生活情報・保健網】
  - 夏天運動時，容易大量流汗，造成身體脫水，反而可能導致痛風
  - 啤酒容易引發痛風，患有痛風的朋友必須注意攝取量
  - 痛風石無法藉由降尿酸藥物消除
  - 痛風病人也是尿路結石的高危險群
- 下列何者為今年推出之「六大青年就業補助」之一？【生活情報・臺灣地區法律網】
  - 青年就業獎勵計畫
  - 產業新尖兵計畫
  - 青年就業旗艦計畫
  - 以上皆是

## 參加辦法

請剪下 360 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，於八月十五日前擲回「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 元之遠東百貨商品券（15 份）**。編輯室將於次月月刊中公佈得獎名單。

### 遠東人月刊 360 期有獎徵答

姓名：  
單位：  
聯絡地址：

答案：1. (     )    2. (     )  
          3. (     )    4. (     )

### 359 期有獎徵答得獎名單揭曉

單位	姓名	單位	姓名	單位	姓名
亞東石化	劉 * 偉	遠東 SOGO 百貨	龐 * 誠	亞東醫院	謝 * 芳
遠傳電信	郭 * 誠	遠東新世紀新埔廠	黃 * 玲	遠東新世紀	張 * 遠
遠傳電信	洪 * 涵	遠鑫電子票證	陳 * 芳	遠東新世紀	林 * 玉
遠傳電信	林 * 荏	遠東資源開發	謝 * 妤	亞東技術學院	謝 * 玲
亞利通運	吳 * 瑩	遠東百貨新竹店	田 * 涵	亞泥花蓮廠	賴 * 威

恭喜上列幸運兒分別得到面額 300 元的遠東百貨商品券！







遠東百貨首間小米專賣店 6 月 13 日於遠百桃園店盛大開幕，邀請「米粉」們一探小米魅力。



位於高雄地區的遠東百貨、遠東 SOGO 百貨、遠東商銀、東聯化學，以及遠龍不銹鋼、遠傳電信等遠東集團關係企業大集合，一同參與遠傳 5G 開臺連線記者會。



臺南大遠百與臺南市政府共同合作，捐贈 400 顆愛心粽子予弱勢家庭，傳遞溫暖關懷。



臺中大遠百攜手臺中市地區農會，網羅在地新鮮農特產品，打造最具特色的「美荔台中」農產展。



亞東技術學院舉行「2020 通識教育與創新教學論壇暨學術研討會」，邀請多位教授交流通識教育、創新教學、跨域合作等議題。



**活存額度0.6%無上限**  
為一般大額定存2-3倍

線上申辦Bankee數位存款帳戶  
即享活存利率**0.6%** 額度無上限！

掃QR Code即可快速申辦



活存  
**2.6%** 碼上有



推薦好友申辦Bankee數位存款帳戶，活存利率再加碼2%！

