

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

DEC 2020 12月號
NO. 364

COVER STORY

精準分眾 遠東百貨打造高黏度鐵粉
掌握分眾消費力 贏向競爭心未來
以客製化創造新藍海
看東聯化學的轉型策略

LIFE GUIDE

美食網
辦聖誕Party囉！親子動手做大餐
保健網
秋冬進補 當心補過頭反傷身

分眾行銷 翻轉市場

Segment Marketing
Revamp the Business



掃描 QR Code 看更多即時訊息
還可下載電子雜誌





徐旭東董事長（右二）11月6日出席2020遠見高峰會「臺灣CEO 100 永續經營之道」座談，與現場嘉賓分享經營管理理念。



徐旭東董事長（右）10月8日以遠傳電信、裕民航運兩企業領導人身份，獲《哈佛商業評論》（Harvard Business Review; HBR）全球繁體中文版選為2020「台灣CEO 100強」，卓越的領導力備受肯定。



亞東技術學院10月17日隆重舉辦52週年校慶活動，徐旭東董事長（前排中）、黃茂全校長（前排右一）與傑出校友們合影留念。



遠傳電信10月29日在井琪總經理（前排中）主持下，舉辦2020供應商年度大會暨企業社會責任成果發表會。



遠東SOGO百貨為唯一獲得教育部體育署「運動企業認證標章」的百貨，11月11日由黃晴雯董事長（右）代表出席領獎。

2021 遠東人月刊徵稿列車啟動

李佳珍

荏苒時光，將案上的月曆追逐到最末一張；而集團成長的每個印記，卻已悄悄累疊在架上的遠東人月刊。再重逢，遠東人月刊將繼續朝「傳遞產業脈動，整合集團資源，提供同仁全方位資訊」的目標邁進，期待您與我們攜手徜徉活力遠東，盡展創意無限！

*** 樂活職人：**您在工作中曾面臨過什麼難忘的事或突發狀況嗎？對辦公室生存法則您有一套獨特的哲學且不吐不快嗎？本單元的「同仁工作經驗談」、「上班族必修學分」專欄，期待您來報到！

*** 生活情報：**您知道周遭有哪些值得介紹的美景勝地嗎？您有特別推薦的私房餐廳、難以忘懷的家傳美食嗎？本單元「美食網」、「旅遊網」強力徵求集團內的美食鑑賞達人、旅遊達人，分享豐富的生活體驗。

*** 心動時刻：**人生旅途中的每一份心情、每一個轉折，都彌足珍貴，這一方淨土，是收藏你我心情的秘密花園。不論小說、散文、旅行札記、親子教育心得……等，都希望有您一起來烘焙出屬於我們的美好記憶。

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、8556

「遠東人開講」一月份話題：我的防疫新生活

隨著新冠肺炎疫情趨緩，壓抑許久的玩心也開始蠢蠢欲動。雖然現階段仍無法盡情暢遊世界各地，卻是重新賞玩國內景點的好時機。無論是人跡罕至的私房行程，或是別具特色的文青景點，都歡迎來信分享，文長 300 字以內，遠東人月刊就會提供您一筆「安心旅遊基金」喔！（截稿日期：12 月 15 日前）



DEC 2020

NO. 364

01 EDITOR 編輯手記

2021 遠東人月刊徵稿列車啟動 / 李佳珍

04 LEADER'S REMARKS 領航者的話

零售業的新常態 / 徐旭東

08 COVER STORY 封面故事

精準分眾 遠東百貨打造高黏度鐵粉 / 編輯室採訪整理

掌握分眾消費力 贏向競爭心未來 / 梁錦琳

以客製化創造新藍海 看東聯化學的轉型策略 / 曾威傑

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 / 編輯室輯

24 OFFICE TALK 樂活職人

經營管理新知：新竹商圈消費大調查 / 天下創新學院提供

上班族必修學分：美國人都這麼說--會議常用會話 / EIE美語提供



32 LIFE GUIDE 生活情報

法律網 權益不忘记 「提早就業獎助津貼」要留意／陳思宇

保健網 秋冬進補 當心補過頭反傷身／蔡佩玲

財經網 投資者像園丁還是木匠？／紀從凡

流行網 一頂搞定你的 Fashion Style／鄭嘉蕙

美食網 辦聖誕 Party 囉！親子動手做大餐／莊宜君

44 HOT TOPIC 遠東話題

遠東人開講：我的防疫新生活／編輯室輯

46 STORY 心動時刻

城市的記憶／胡善成

48 QUIZ 有獎徵答

363 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	吳昇鑫	卓采慧	范明珠
徐竣菁	徐雅慧	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	楊韻琪	曾淑苹
馮輝棋	蔡敏雄	蔡瓊瓊	蔡欣渝
劉貞佑	謝蓓禎		

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、8556

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)



零售業的新常態

遠東集團董事長／徐旭東

2020年是不安定的一年，各行各業面對的挑戰比先前更加嚴峻，零售業遭受的衝擊更是前所未有，尤其是因為疫情而導致消費者行為的改變及經營環境的快速變動。然而，面對這些影響與可能發展的新常態趨勢，零售業應如何調整資源與策略，贏向未來？

一、變動下的世界

誠如 WalMart 的 CEO 所言，面對未來的經濟前景，我們看到的是一條崎嶇不平的道路（We see a bumpy road ahead.）。新冠肺炎疫情自去年年底開

始發現到發酵，至今全球確診人數已高達四千多萬人，死亡的人數更超過百萬人。為了管控疫情，各國均採邊境封鎖的管制措施，首當其衝的就是物流，特別是號稱世界工廠的中國停工停產，造成全球供應

短缺，許多企業更緊急轉移生產基地，降低斷鏈造成的損失；其次，人員因邊境管制措施而減少流動，對於航空業、觀光旅遊與零售衝擊最大；最後，則是國際間的流動因隔離而冷卻，眼見全球化的成長動能遭受阻礙，投資大眾與企業恐慌情緒增加，連帶導致金融市場動盪，美股熔断、原油期貨價格崩跌……等。而今年最重要的運動盛事 -- 東京奧運，也在疫情蔓延之下，被迫延期至 2021 年舉辦。

除了新冠肺炎疫情的影響，全球政治也在美中兩強的對抗局勢下，面臨著恐怖平衡的狀態。尤其緊密牽動美、中未來關係發展的美國總統大選，更是全球注目的焦點。再者，香港從去年展開的反送中活動，到今年通過國安法，導致香港經濟遭受前所未有的困境。這一切的事件，都為 2020 年的不安定，刻印下不可抹滅的註記。

根據各研究機構預測，2020 年全球經濟將因此遭受重創，預估將呈現負成長（-4% ~ -5%）；就連過往在經濟成長表現亮麗的中國，今年也難逃大幅衰退的命運，全年經濟成長率預估約為 2%。不過，相較於世界各國，臺灣由於疫情管控較穩定，加上中國轉單效應，經濟成長率尚能維持在 1.5% 左右。

觀察 2020 年臺灣零售業的營業額走勢，在年初疫情開始時，消費者對於出門

購物都有顧忌，因此零售各業態均呈現大幅衰退的趨勢，特別是百貨公司；僅電商等虛擬通路尚能維持銷售動能。但在疫情較為穩定之後，加上三倍券的效益，自七月起，各業態的業績已開始緩步提升。

面對這場「大蕭條」以來最嚴重的危機，如果能更快、更廣泛地提供病毒檢測、療法、疫苗和額外的經濟政策刺激，預期 2021 年的經濟表現將會有顯著的改善。

二、疫情對零售業的影響

英語有句俗諺「There is nothing certain, but the uncertain.」，用來描述目前的經營環境真是再貼切不過了。從年初新冠肺炎蔓延以來，零售業遭受前所未有的衝擊，截至八月底，美國已有 23 家





度也不會有太大的改變。由此可知，零售業面對的經營環境已經走到了新常態；因此，NIKE 的 CEO--John Donahoe 認為：數位服務將是零售業應對新常態所要努力的方向。

零售業者宣布倒閉，其中品牌服飾商受創最重，百貨公司也有 4 家宣布破產。然而，在一片衰退的零售業中，仍有部分業態表現亮眼，例如：食品雜貨、家庭修繕及酒類商品等，相較於去年同期都有 10% 以上的成長，這一切應該是由於隔離政策導致消費者需求增加。

受到疫情影響，消費者的消費行為與態度也有所轉變。根據 Ernst & Young 的消費態度調查：80% 的受訪者對於試穿服裝會有顧慮；57% 的受訪者對於實體賣場的衛生與消毒作為會更在意。此外，在疫情期間，不同國家的受訪者均表示：會增加網路購物的比例，特別是在食品雜貨商品項目，而且對於外送服務及行動支付的需求也會同時增加。多數受訪者更表示：即便在疫情過後，這些行為與態

三、新常態 新零售

今年臺北紡織展（TITAS）的開幕走秀中，國內設計師們運用了兼具創新、環保及再生的紡織素材，打造出許多吸睛的服飾，這些布料都是國內重要紡織公司的研發成果。這提醒了我們，各行各業的創新及創意，將是面對新常態的重要利器。

受到疫情影響，消費者因為收入減少，可供支配所得相對變少，或是為了防患未然，消費態度漸趨保守，因此會將家庭支出重心放在民生相關的產品或服務，原本選用的產品則可能因為供應鏈中斷、商品供應不足，而開始選擇替代商品。此外，也會更加在意消費環境的安全與衛生，選擇虛實整合通路平臺的比例將會持續增加。

面對這樣的新常態，零售商如何擬訂策略呢？

(一) 重新思考如何連結消費者：零售業者應從數據下手，分析能吸引消費者的商品或服務，重新與消費者建立關係。

(二) 整合實體與虛擬服務：在新常態的趨勢下，線下和線上的關係比以往更重要，倘若無法將兩者結合起來，品牌營運將面臨重大挑戰。因為實體零售仍然是客戶參與的強大工具，數位環境永遠無法與實體商店提供的價值和體驗競爭。因此，零售商若能將實體與數位無縫結合，發揮最大的影響力，將會蓬勃發展。

(三) 發展無接觸購物服務：疫情下，消費者關注的衛生議題，無接觸式購物可能是解決方案，能減少與顧客的接觸，以及協調實體和線上系統價格管理、降低斷貨和產品損壞的機率，增加活動和市場推廣的靈活性，以及更好的購物體驗；提供安全的消費購物環境，讓消費者有信心回到商店，也可同時利用虛擬通路的好處和效率。

(四) 體驗是實體通路的重要因子：誠如美國經濟學家 Joseph Pine II 和 James Gilmore 提到：「如果企業創造能夠讓顧客參與、值得顧客回憶的活動。在顧客參與的過程中，記憶長久地留住了對過程的體驗。如果體驗美好、非我莫屬、不可複製、不可轉讓，顧客就願意為體驗

付費。」實體店是體驗經濟的最佳載體，未來，賣什麼都是賣體驗！

四、結語

最後，以三個重點為今天的演講下結論 --

首先，過去幾年一直強調的數位化，在這波疫情的推波助瀾之下，變得更不可或缺，也是零售商勢在必行的策略之一。美國零售量販賣場 Target 的 CEO--Brian Cornell 即表示：在這三年內，Target 將努力推動數位化，積極以數位服務滿足消費者的需求。

其次，提供安全、衛生且值得信任的購物環境，是疫情衝擊後，所有消費者共同的期待，也是實體賣場最重要的目標；唯有安心逛街，消費者才能放心購物。

第三，不管線上、線下，都要能提供豐富的商品品項，讓消費者方便購物，這才是零售商的最終目標。

最後以美國海軍中將 James Stockdale 的一段話 (The Stockdale Paradox)，為這不平靜的 2020 年做一註解：我們不管面對任何困難都不能喪失必勝的信心，但是永遠不要把信心跟面對的殘酷現實混為一談。只要隨時保有危機感，相信大家一定可以突破疫情帶來的挑戰。(本文為徐旭東董事長於 2020 年遠百廠商聯誼會談話)



精準分眾 遠東百貨打造高黏度鐵粉

編輯室採訪整理

新冠肺炎疫情為零售市場帶來重重挑戰，不但限制了社交距離、改變了消費者的購物習慣，更考驗了百貨業與消費者建立連結的方式和連結的強度。本期「封面故事」將由徐雪芳總經理與大家分享，遠東百貨如何藉由客製化服務，搶進分眾商機，掌握後疫情時代的消費新趨勢。

在地化策略 深耕區域特色

屹立零售市場超過半世紀的遠東百貨，在全臺共有 11 個服務據點。由於不同商圈各有特色，消費習慣也南轅北轍，遠百一直採取「因地制宜」的策略，在不同的都市區域，依照店點大小與競爭態勢，順應商圈客層屬性，結合在地文化，

做出不同的區隔。徐雪芳總經理認為，「大店有大店的優點；小店有小店的精緻，只要能讓顧客滿意的消費空間，就是符合市場需求的賣場。」

多年來，隨著臺灣經濟成長、科技發展，民眾的消費需求產生了重大改變，遠百也與時俱進，從第一代的區域小型店，

逐步轉型為運用數位科技，提供貼心個人化服務的第五代智慧型商場。去年年底開幕的最新第五代智慧型商場 -- 遠百信義 A13，即根據「Retail mall」的策略定位，保有百貨公司業種齊全、商品多樣、服務細膩的優勢，加上獨具特色的商場空間設計，搭配 POS、APP、CRM 三大數位工具，達到 Right Time、Right Way、Right Person、Right Service 的 4R 目標，讓消費者在對的時間與方式，接收到對的資訊。

創新的營運概念果然深獲好評，徐總經理規劃，「未來將逐步把第五代店型智慧商場的營運概念拓展到其他分公司，同時關注該地區民眾的日常需求，並透過數位工具，與顧客保持最緊密的接觸，深化『因地制宜』的營運策略，將每家分公司都打造成最受當地消費者歡迎的商場。」

客製化服務 攏絡熟客的心

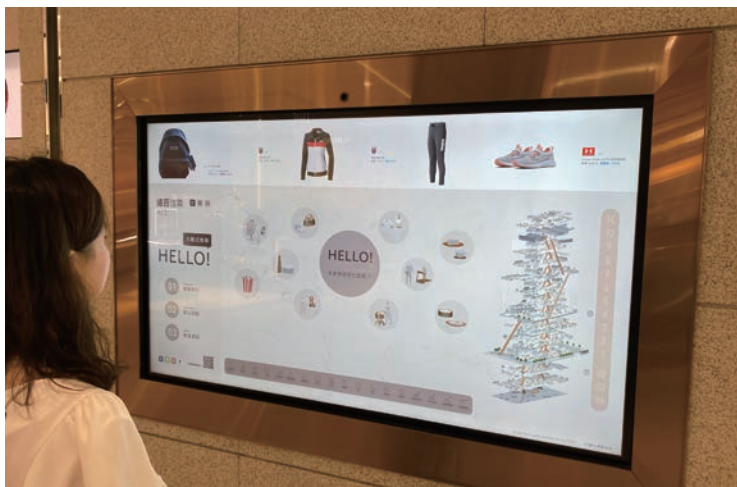
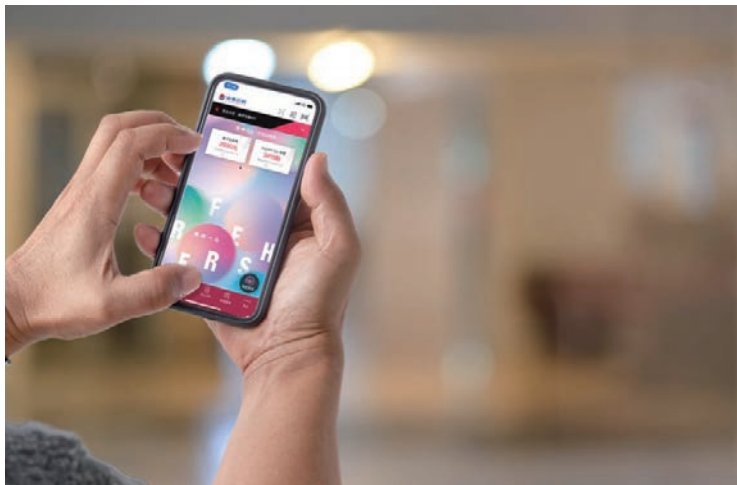
顧客是零售業者最重要的資產，遠百除了依照 HAPPY GO 會員在各店當年的消費金額，區隔出不同的 VIP 層級，提供 VIP 室、停車優惠、生日活動或禮賓接待等尊榮禮遇，並且針對高消費額的主顧

客群特別規劃品牌發表、新裝展演與新品體驗等客製化活動，以最新潮流趨勢與商品提案，搭配精心打造的 VIP 室，提升主顧客群的滿意度與忠誠度，進而維持高黏著度。

不僅從年度消費金額辨識主顧客群，隨著消費者喜好快速轉變與分眾消費需求的崛起，業者也必須運用長時間累積的數據、結合不同的數位工具，精準解讀會員的喜好，進行分眾與個人化行銷。遠百依照會員購買的商品類型與消費軌跡，分析其購物行為與真實需求，描繪出不同族群的消費者輪廓，同時善用 CRM 會員中心的「標籤」功能與旅程設計，在規劃活動時，針對潛力目標族群提供適當誘因，透過 APP 推播、EDM 或 SMS 簡訊，為其推薦最符合需求的商品。

對於未來的會員經營模式，徐總經理已擬定好完整的架構，「遠百 APP 的改





版計畫中，將重新建構會員分級制度，除了保留消費金額作為指標，也將新增任務活動、集兌點、個人化等功能，提高會員在 APP 的黏著度與導客率。」

數位化轉型 創新消費旅程

而為迎戰網路商城帶來的衝擊，遠百也根據消費者在虛擬世界中，瀏覽、點擊、行動的軌跡，設計出百貨業首創、結合消費者購物邏輯的 Customer Journey（消費者旅程），並透過大數據分析與應

用，發展出線下實體的數位體驗。

徐總經理指出，「藉由數位科技，我們勾勒出消費者進店前、中、後的消費軌跡與實際需求，透過百貨的硬體設施、軟體服務，解決消費者在消費旅程中遭遇的各項問題，並從大眾、分眾到個人化，設計出五大數位體驗。」

首先，在館外透過「Geo Push」大眾化推播，吸引消費者進店，主動提示並滿足消費者在逛街前的資訊需求，搶在競爭者之前，吸引消費者的目光。待消費者進店後，分析其性別與年齡，與後端大數據整合，運用館內的數位看板進行分群行銷，與消費者即時互動，進而刺激其購物慾望。

在消費者購物的過程中，再利用遍佈於各專櫃的新型 POS 機，串連遠百會員系統，待消費者完成結帳後，系統將依其消費紀錄，於 APP 及 POS 機的客顯面板上，投放專屬於消費者的個人化推薦商品或館內活動。最後在消費者離店時，推播離店問券，即時掌握消費滿意度。

徐總經理強調，「消費者使用遠百 APP 消費的同時，購物歷程與偏好都在遠百 CRM 系統中持續分析，透過長期消費筆數的累積，增加與顧客的接觸點，讓我

們越來越認識每位會員，越來越能洞悉顧客的心，真正能從顧客的喜好出發，推薦精準的商品與活動。」。

多元化管道 廣納新客群

儘管遠百已經在數位轉型的路上穩健前行，然而，突然其來的新冠肺炎疫情，還是為百貨的營運帶來不小動盪。所幸在徐總經理主導下，各分公司積極與主顧客群維持緊密的聯繫，提供預約到店、到府交易等貼心的服務，並密切與關係企業合作，除了 Happy Go 之外，也進一步與 Happy Go Pay、Happy Cash、遠銀…等企業配合，在鞏固既有客群之餘，導入新客源，利用集團綜效穩固經營基礎。

為了在疫情期間持續暢通與消費大眾的溝通管道，徐總經理也指示樓面主管與專櫃人員善用數位媒體，直播介紹檔期促銷內容、商品搭配提案，以及話題潮流走向，甚至是生活防疫秘訣，結合線上購物優惠，讓民眾掌握時尚趨勢，一鍵下單輕鬆購物；同時結合遠百推出的「速利便」館外快速

外帶取貨服務，實現更便利的消費。

雖然遠百屬於線下的實體商場，對於虛擬的線上平臺，徐總經理也十分積極的經營，希望透過官方 APP、社群媒體與網路購物……等多元管道，與消費大眾進行全方位的溝通，進而吸引習慣使用數位工具的新客群，持續擴大客源。

對於百貨零售市場來說，疫情雖然是危機，但在集團關係企業的資源互補，以及線上／線下的跨界整合、數位工具與社群平臺的積極運用下，遠百一方面穩固既有經營基礎，同時趁勢擴展新客群、刺激消費動能，相信終能化危機為轉機，啟動零售新局。





掌握分眾消費力 贏向競爭心未來

鼎鼎聯合行銷總經理／梁錦琳

2020年全球歷經疫情的挑戰與洗禮，對企業而言，一改傳統撒大網式的大眾化行銷手法，轉而積極耕耘分眾市場，透過年齡和生活型態，將消費者更細緻地分群後，才能將商品設定和廣告投放做到「差異化」和「精準」，真正將行銷預算花在刀口上，創造後疫情時代企業勝出的利基。

鼎鼎聯合行銷推出全臺第一個跨產業、跨品牌、跨通路，甚至近年更進一步發展到跨境的全方位點數會員平臺「HAPPY GO」，至今活躍會員數已突破千萬，全臺平均 15 歲以上的消費者，每二人就有一位是 HAPPY GO 的卡友，也造就了全臺數據最大且最豐富的消費資料庫。旗下的市場研究顧問 GO

SURVEY，從會員資料庫出發，輔以質化和量化的調查，洞察消費者的輪廓。每年 GO SURVEY 都會於年終發表當年度的消費者白皮書，今年特別鎖定在後疫情時代企業控管行銷預算的前提下，如何掌握分眾消費力為題，和各界進行交流。

在疫情的挑戰下，營銷夥伴們今年都份外辛苦，如何更精準、有效地達到行

銷目的，同時讓客戶感受到貼心的服務，「分眾行銷」是更好的選擇，也是必然的趨勢。所謂的分眾市場，主要是因為技術的躍進擴大了產品和服務的多樣性，也增加了媒體的及時性和擴散力，因此在觀察消費者輪廓時，需要看得更細緻。以往經常從年齡來區隔消費者市場，但仔細觀察消費行為可以發現，除了年齡的變數，若再加上消費者不同的生命階段歷程（Life stage），可再切割出不同的消費族群。例如：單身時、結婚後，以及生兒育女後，甚至隨著子女成長，每個階段會有不同的購物動機，所關注的焦點也和資源分配息息相關，從而在商品選擇的品質、價位、購買的方式和通路也有所不同。

根據 GO SURVEY 的市調資料顯示，同樣是女性族群，在不同的人生階段，消費需求會不停轉換。對各產業來說，每個人在不同的生命歷程點，也會成為不同的目標消費族群。舉例來說，當一個女性轉換為媽媽的身份之後，其消費行為就會以幼兒為焦點；而男性的第一部車子，可能是在結婚或有小孩之後開始擁有；還有育兒媽媽因為家有嬰幼兒，可能增加外送美食和網購等需求。

從卡友的實際消費數據對照遠東集團零售通路的銷售，也可發現不同生活形態的客群間，消費行為的特色與差異。年輕和輕熟單身族，以及注重生活品質但尚未

有小孩的年輕夫妻，因為生活較無負擔，也樂於嘗試多元的休閒娛樂和探索生活，消費成長力高，最常在百貨通路消費的品類分別是餐飲和美妝保養品、鞋類。另外，新手和幼兒爸媽的消費力強，少子化讓他們花錢在寶貝的身上不手軟，最常在百貨公司消費嬰幼兒相關商品和餐飲，這一族群同時也是注重省時省錢又方便的網購重度使用者。至於退休銀髮族雖然相對有錢又有閒，最大的消費取向是養生保健和理財，雖然造訪百貨的購物頻次不若其他族群高，但平均客單價高，是頂級超市和高客單價的櫃位消費大戶。此外，百貨公司開設影城，可有效帶動單身族群及家有中小學生的爸媽族群前往觀影。

談到現代人注重養生和保健，其實保健不只是保健食品，而且不同生活歷程的消費者，在產品的選擇上也會有很大差別。例如，30 歲的年輕世代已開始注重保健，特別是新婚夫婦對保健的需求提高；此外，有些人工作又兼育兒，需要顧肝保肝，有些人則有健身、纖體的需求；至於退休銀髮族對保健產品最大需求就是「顧三高」。透過分眾的過程，各品牌和企業主更加了解顧客的屬性，找出各個客群的喜好和痛點，進而投其所好，也能大幅提升顧客關係管理的成效。

洞悉消費者在不同人生歷程的購物動機後，可以訂出更細膩的分眾客群，精準

掌握消費行為和需求的轉變，下一個目標就是協助合作夥伴依此擬訂數位媒體操作策略。今年受到疫情影響，消費者行為改變，特別是實體門市首當其衝，企業和牌均視加速數位經營為首要目標。



18-39 歲已婚無小孩夫妻

鼎鼎聯合行銷旗下的 iCONNECT，透過先分眾後導客的策略，並運用數據作為 OMO（Online-merge-Offline）的最後一哩路。依據品牌客戶不同的廣告目標，以結合消費指標（Transaction Data）、行為興趣（Behavioral Data）、態度意向（Survey Data）的獨家 TBS 數據，演算出分群輪廓，再銜接多元媒體觸及，達成精準導客的目標。以長期合作的品牌「正官庄」為例，iCONNECT 運用數據擬定疫情下的實體導客方案，以會員輪廓為基礎，設定「選人、選品、選媒體」的三大策略，為正官庄創造亮眼的實體導客效益，達成數據獲客的落地應用，更創造數據循環價值。另一案例則是運用 TBS

Data 與分眾行銷，為白蘭氏電商導購布局，搭配多品並進策略，讓數據成為分眾導客源源不絕的動能。

掌握分眾消費力，就是要勇於擺脫「數大便是美」的想法，專心耕耘小眾市場，當客群分得越細，越能精準找到銷售主力；另一方面，目標客群可能也正在找尋適合自己的產品與服務。在兩者都有興趣的同時，越有機會達成共識、完成銷售。透過精準的分眾策略，品牌和企業主可減少不必要的廣告開銷，只需針對目標客群投放廣告，每次的行銷費用都花在銷售主力，鎖定目標族群也更容易提高整體銷售率；最重要的是，未來有機會讓消費者變成品牌愛好者。掌握分眾消費力，搶攻利基市場，才能開拓競爭心藍海，贏向後疫情時代的營運轉機。

鼎鼎聯合行銷在八年前陸續成立 GO SURVEY 市場研究顧問和 iCONNECT 智慧媒體二大事業體時，就是為了解與分析消費者行為和趨勢。從市調洞察消費者的潛在需求，再利用龐大的資料庫進行數據分析，找到這群人的下一次購買機會點，同時透過 iCONNECT 協助營銷夥伴，規劃執行有效能的數位媒體操作，並將行銷策略落地，最終帶進優質的客戶，成為品牌和企業主最佳的行銷顧問，並持續提供 HAPPY GO 卡友需要的貼心服務，成為鼎鼎聯合行銷的黃金三角核心價值。



以客製化創造新藍海 看東聯化學的轉型策略

東聯化學／曾威傑

2020年初以來，新冠肺炎疫情肆虐全球，造成消費需求萎縮及供應鏈中斷，根據國際貨幣基金組織（IMF）預估，2020年全球經濟成長率約為-4.9%；國際油價也受到影響，西德州原油（WTI）自疫情前每桶60~70美元，下跌至每桶30~40美元，乙二醇（EG）售價更大幅下跌至500美元以下。東聯化學位處石化產業鏈中游，以乙烯為原料，生產環氧乙烷（EO），再製造為乙二醇及環氧乙烷衍生物（EOD）。本期「封面故事」將為您介紹，在劇變的環境下，東聯化學如何以高值化產品，持續提升競爭力。

專注成本 厚植實力

在市場動盪、石化產業景氣低迷時，惟有降低核心原料 -- 環氧乙烷（EO）之成本，才能保有主力產品 -- 乙二醇（EG）

之獲利空間。為此，東聯化學持續擴充產能、提升製程效率，並降低乙烯原料進口的輸儲成本，以確保核心原料之競爭力。此外，東聯也使用高效率觸媒，提高生產

效率，降低乙烯、氧氣等原料成本及能源耗用；另則以合資的方式，興建大型岸邊乙烯原料儲槽，增加進口乙烯之調度彈性，降低輸儲費用，強化整體競爭力，預計 2022 年竣工，屆時東聯化學的成本競爭力將可更上一層樓。

客製產品 擴大利基

為了減緩傳統大宗石化品獲利易受景氣循環影響，東聯化學自 2002 年起，跨足生產環氧乙烷衍生品（EOD），迄今林園與揚州兩座特用化學品生產基地生

產乙醇胺（EA）、乙二醇丁醚（EB）、碳酸乙烯酯（EC）、多種環氧乙烷衍生之非離子界面活性劑等，合計年產能達 33 萬噸。

不僅銷售原料，東聯化學更在 2020 年重組銷售團隊，依照客戶需求，分為溶劑化學品、日用化學品、建築化學品，以及精細化學品四大類別，提供客戶客製化、一站式服務。

其中，針對日用化學品類別，東聯化學憑藉著在非離子界面活性劑的知識及製造優勢，開發了一系列機能性洗劑，並提供客製化的洗衣精配方包，從洗淨、抗菌、護衣、除臭等一應俱全，客戶買進東聯化學研發的配方後，僅需加入香料及調整顏色或濃度，即可上架販售。東聯化學跳脫了販售單一原料的紅海殺戮戰場，客戶則可直接使用配方產品，減少複配的工序，創造雙贏！

而在建築化學品部份，東聯化學為臺灣最大且唯一生產混凝土外加劑「單體」之供應商，不過，東聯不以此自滿，仍致力為產品加值。考量混凝土外加劑產業鏈中，必須由單體製造成混凝土外加劑母液，再進一步依照客戶需求，複配成濃度較低的混凝土外加劑，東聯因此將單體深化加工，提供客戶所需的混凝土外加劑及母液產品，今年已獲得集團關係企業的採用。



循環經濟 點廢成金

積極開發各種高值化環氧乙烷衍生物產品之餘，東聯化學也致力改善製程、投資設備，持續推動創新循環經濟方案，布局綠色生產，以降低企業營運對環境之衝擊。

為了建立循環經濟模式，東聯化學投入 1,920 萬元，開發「碘化鉀 (KI) 回收技術」，在碳酸乙烯酯 (EC) 工場中，將含碘化鉀之廢液提濃，再投入其他產品製程，形塑「資源 - 產品 - 再生資源」之產品周期，除了節省廢液處理成本，製程中產生的副產品也挹注了公司營收。此一創新商業模式從基本設計、設備採購及製作、土木建設、設備安裝到試俾，全由東聯自力完成，在 2018 年正式運轉，將碘化鉀廢液由「廢棄物」轉變為「可用的再生資源」，讓傳統線性經濟改變為循環經濟模式，資源得以「從搖籃回到搖籃」，物質不斷循環，東聯也從石化業者，躍身為循環經濟的實踐者。



此外，東聯化學也加速研發具環保特性、對環境友善之綠色產品。在遠東新世紀印染廠的協助驗證下，東聯化學結合生質材料，開發出多款「低泡高生質染整助劑」，包括：具有低泡高生質特性的精練劑、皂洗劑、還原洗劑，以及分散均染劑等產品，其中，精練劑、皂洗劑及還原洗劑經 Beta 實驗室分析檢測顯示，生質含量分別達到 34%、43% 及 54%，是石化產品跨足未來生質產業的重要里程碑。

持續轉型 再迎新高

對於東聯化學來說，這波新冠肺炎疫情就像企業轉型與營運能力的試金石，儘



管帶來震盪，卻更加堅定未來前進的步伐。東聯將持續整合環氧乙烷 (EO) 的優勢，以乙二醇核心大宗商品和特用化學品為主軸，發展為多角化經營的化學公司，穩健追求獲利與成長，達成永續經營之願景！

集團簡訊

掃描 QR Code 看更多集團訊息 →



01 2020 同心同圓 遠東百貨廠商聯誼會勢如破竹

遠東百貨廠商聯誼會 10 月 15 日登場，徐旭東董事長與徐雪芳總經理帶領遠百經營團隊，以「2020 同心同圓 勢如破竹」為主題，邀請廠商合作夥伴凝聚力量、共同打拚，再創週年慶佳績。（遠東百貨／鄭嘉蕙）



02 遠東 SOGO 百貨 33 週年慶造勢 徐旭東董事長高喊「Happy Together!」

遠東 SOGO 百貨於 10 月 28 日舉辦週年慶造勢大會，徐旭東董事長現身臺北店忠孝館，帶隊誓師打氣，並授旗予遠東 SOGO 百貨黃晴雯董事長，揭示週年慶業績目標 108 億，希望大家 Happy together。（遠東 SOGO 百貨／吳敏如）

03 百貨迎戰週年慶 萌娃、和服花招百出

迎戰一年一度的百貨週年慶，各百貨皆使出渾身解數，期望業績開紅盤。遠東 SOGO 百貨黃晴雯董事長在週年慶首日，率主管著和服迎賓，讓顧客感受濃濃的日式服務精神。板橋大遠百則於 10 月 24 日邀請新北市政府共同舉辦「109 年新北小農夫市集」活動，首次加入幼兒園生力軍進行食農教育成果展，讓消費者安心選購學校栽種的食材及特色加工產品。（編輯室輯）

04 遠傳、亞大、趨勢 攜手打造 5G 智慧醫療應用

遠傳電信、亞洲大學、趨勢科技 11 月 3 日簽署合作備忘錄（MOU），未來將透過遠傳 5G 網路、趨勢科技資安防護技術，於亞洲大學附設醫院打造急重症血液透析機制、遠距診療、緊急醫療救護等 5G 智慧醫療應用。（遠傳電信／張為竣）

05 遠傳 5G-AR 為全民運動會揭開序幕

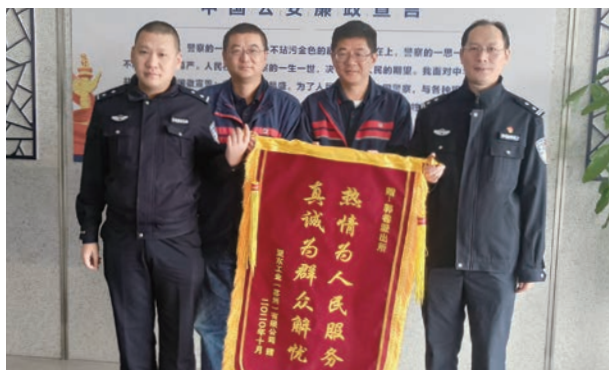
第 11 屆「全民運動會」10 月 17 日於花蓮縣立體育館鳴槍起跑，遠傳電信於現場覆蓋 5G 訊號，並以「5G-AR 開幕開場秀」為精彩賽事拉開序幕，也讓蔡英文總統、花蓮縣徐榛蔚縣長及現場嘉賓共同體驗 5G 智慧運動場新時代。（遠傳電信／張為竣）

06 遠傳 FriDay 全新服務上市

遠傳電信 11 月 3 日與日商優必達（Ubitus）雲端遊戲公司合作，推出「遠傳 friDay 雲遊戲」，實現在手機上玩高階款遊戲的夢想。另外，「遠傳 friDay 理財 +」APP 也與多家銀行及保險業者攜手，推出一站式利率查詢、媒介線上開戶 / 投保 / 辦卡，以及理財懶人包教學功能，為用戶提供更多理財新體驗。（遠傳電信／陳信升）

07 亞東工業（蘇州）與蘇州市警察攜手舉辦防詐騙宣導

亞東工業（蘇州）多次與蘇州市警察組織防範電信詐騙宣傳活動，並於 10 月 28 日致贈錦旗，感謝警方開通防詐騙宣傳「綠色通道」。未來雙方將密切合作，持續為社會發展提供法治環境和保障。（亞東工業（蘇州）／何珍珍）



08 亞東技術學院歡慶 52 週年校慶 舉辦遠東集團產學合作成果展

亞東技術學院 10 月 17 日舉辦 52 週年校慶，邀請徐旭東董事長等貴賓共襄盛舉，同時展出校方與亞洲水泥、遠創智慧、亞東醫院、電訊暨智慧運輸科技發展基金會、遠傳電信等遠東集團關係企業產學合作之作品。（亞東技術學院／李玉燕）



09 裕民航運與 Anglo American 簽訂 4 艘 LNG 雙燃料動力散裝貨輪 10 年期運務合約

裕民航運（新加坡）與英美資源集團（Anglo American plc.）簽訂 4 艘液化天然氣（LNG）雙燃料動力散裝貨輪 10 年長期運務合約，此為散裝業界首例長約。裕民將委由上海外高橋船廠建造此 4 艘 LNG 雙燃料 Tier III 散裝船，預計於 2023 年內交船完畢。（裕民航運／黃一珍）

10 南昌亞東水泥職業健康工作獲肯定 受南昌市電視臺採訪

南昌市電視臺與南昌市青山湖區衛健委執法局 10 月 27 日至南昌亞東水泥，拍攝廠區工作區域及檢閱相應管理作業，並對南昌亞東的職業健康工作給予高度讚賞。（南昌亞東水泥／徐勳法）

公益專區

11 高雄大遠百仲冬公益不停歇

高雄大遠百連續第四年號召同仁擔任一日行動志工，組織一日陽光微笑工作隊，協助傷友自立更生，並於 11 月 8 日攜手國際獅子會，舉辦南臺灣最大規模的公益捐血活動，出動三臺捐血車，募集捐血量創下年度總紀錄。此外，週年慶期間仍與美濃區公所、農會合作，行銷當地農特產品，同時齊推「膳糧食物箱大募集」，所得全數委由安得烈食物銀行配送予偏鄉家庭。（高雄大遠百／陳昱蓁）

12 遠東百貨「愛的串聯」發光 呵護弱勢團體

遠東百貨花蓮店啟動「繁星圓夢計畫」，為花蓮家扶中心受助童募集 500 份聖誕禮物；桃園店也於 11 月 3 日前往桃園市楊梅區的藍迪兒童之家訪視，並捐贈 200 公斤白米，幫助失依孩童健康成長。臺南大遠百 11 月 1 日則與獅子會合作舉辦「挺小農 做愛心 募熱血」活動，結合捐血活動與推廣在地小農，以實際行動實踐企業社會責任。（編輯室輯）



13 防疫不忘公益！HAPPY GO 號召千萬卡友捐點傳愛

HAPPY GO 於 10 月 23 日在臺北市立動物園舉行公益家庭日，不僅總參與人數創新高，出席的公益團體小朋友更超過百人，今年同樣攜手九大公益團體，呼籲千萬卡友捐點傳愛，將這份愛心散播至社會各角落。（鼎鼎聯合行銷／黃韻如）



14 「遠東新世紀經典馬拉松」 邀你一起邁開腳步 重啟新生活

邁入第 12 年的「2020 遠東新世紀經典馬拉松」10 月 24 日於遠東新世紀新埔化纖廠登場，即使今年為了配合防疫政策取消全馬組別，民眾的報名熱情仍然不減。除了馬拉松賽事，主辦單位也攜手新埔華山基金會舉辦公益募款與在地特色市集，協助照顧鎮內獨居老人並推廣在地美食。（遠東新世紀／范富珍）

15 遠傳號召逾百家供應商 共同推動企業永續發展

遠傳電信 10 月 29 日舉辦 2020 供應商交流大會，由井琪總經理親自主持，以「實衛地球、讓愛遠傳」為主軸，號召超過百家供應商一同加入推動永續發展的行列。（遠傳電信／蔣國芬）

16 遠傳電信、遠東 SOGO 百貨新竹店 淨灘護海洋

遠傳電信 10 月 25 日舉辦萬里區石角沙灘淨灘活動，並記錄海洋危險因子數據，建立全臺海灘安全分級表，希望降低民眾在沙灘上受傷的風險。遠東 SOGO 百貨新竹店同仁則主動參加新竹市環境保護局舉辦的「秋季海洋淨灘活動」，培養環保素質及關懷服務的理念之餘，也共同創造美好回憶。（編輯室輯）



17 遠傳啟動「遠距診療 健康遠傳」 CSR 計畫 送血糖機到偏鄉

為降低城鄉醫療落差，遠傳提出「遠距診療 健康遠傳」計畫，藉由整合自身 5G 大人物核心技術與臺灣醫療資源，送暖到偏鄉，並特別號召公司同仁參與「享瘦人生減重競賽」，推動「減重做愛心，送愛到偏鄉」活動，同仁只要減重 1 公斤，公司就捐出 100 元募集血糖機，獲得 300 名員工熱烈參與，共募集 40 部通訊型（NB-IoT）血糖機，轉贈臺東縣政府，照顧偏鄉地區的患者。（遠傳電信／蔣國芬）

18 元智大學舉辦多元講座 談疫情後新世界與永續實踐

元智大學 10 月 29 日邀請陳建仁前副總統以「疫情過後新世界 -- 談台灣新興傳染病防制的成果與挑戰」為題，進行專題演講。此外，校方也與桃園市政府共同舉辦第二屆「深耕地方、永續實踐」USR 跨校研討會，希望透過交流與觀摩，匯集各校的服務能量，豎立社會責任典範。（元智大學／饒浩文）

好康報報

19 亞東證券搶攻小資市場 盤中零股交易手續費最低 1 元

為避免投資人賺了價差卻賠在手續費等成本上，亞東證券祭出「零股電子交易手續費最低 1 元起」，讓小資族群以小額投資、累積財富，歡迎多加利用。（亞東證券／陳睿誼）

20 Asia 49 & 香格里拉臺北飯店推出全新創意酒單

迎接年底聚餐旺季，Asia 49 調整酒單，融合健康、天然的保健趨勢，共推出 24 款調酒，歡迎前往體驗。香格里拉臺北遠東飯店馬可波羅酒廊則推出「微醺夢冒險王 2.0」，邀請您用味蕾來一場微醺旅行。詳情請洽 Asia 49 與馬可波羅酒廊。（編輯室輯）

人事異動

21 遠東新世紀高階主管人事異動

姓名：邱昭源

新任：化纖總部安衛部

新埔安全衛生處 經理

學歷：國立臺灣大學環境工程與科學所碩士



邱昭源



蔡岳峰

姓名：蔡岳峰

原任：工業纖維群工業布生產處 廠長

新任：工業纖維群工業布生產處 權任資深廠長

學歷：國立台北科技大學紡織工程系學士

績優榮譽榜

22 遠東SOGO百貨再創第一 通過ISO 45001認證

遠東SOGO百貨忠孝館領先百貨零售業，取得「ISO 45001 職業安全衛生管理系統」認證，黃晴雯董事長表示，忠孝館是遠東SOGO百貨的起家厝，獲得認證意義非凡，代表企業與時俱進，致力為同仁打造幸福感、健康與安全並重的工作環境。（遠東SOGO百貨／吳敏如）



23 遠東集團三家企業再奪臺北市績優健康職場獎

遠東新世紀、遠東商銀、香格里拉臺北遠東飯店於 11 月 10 日獲頒臺北市績優健康職場獎，遠東集團秉持「員工就是企業最重要資本」的精神，每年舉辦馬拉松活動，定期健檢服務，也支持員工自組運動社團，促進職場健康。未來將持續落實員工關懷及健康照護的責任，建構優良的職場文化，引領企業持續永續發展。（編輯室輯）

24 遠東SOGO百貨、遠東商銀、全虹企業同獲「運動企業認證標章」

遠東SOGO百貨33年來堅持舉辦健康管理課程，並於每月安排醫師駐診，11月11日獲教育部體育署頒發「運動企業認證標章」。無獨有偶，遠東商銀也因年年規劃全行性健康促進活動，提供優於法規的健檢方案，獲得該項殊榮。而同樣隸屬於遠東集團的全虹企業，長期推動「健康職場」，關心同仁身心健康，本次也同時獲獎。（編輯室輯）



25 遠東商銀獲國家級人才發展品質金牌獎

遠東商銀對於人才的培育與重視，獲國家級訓練品質認證系統肯定，於11月3日榮獲行政院勞動部勞動力發展署人才發展品質系統（Talent Quality-management System，TTQS）2019年金牌單位殊榮，為年度唯一取得金牌認證之金融機構。（遠東商銀／陳羿茹）

26 遠傳電信榮獲2020「卓越客服大獎」9大獎肯定

遠傳電信客戶服務品質10月13日獲臺灣客服協會舉辦的「卓越客服大獎」多項肯定，共計贏得2項公司組大獎、3項團隊獎，以及4項個人獎項，表現亮眼。（遠傳電信／蔣國芬）

27 香格里拉遠東飯店再傳捷報 榮獲最佳商務飯店與傑出總經理

香格里拉臺北遠東飯店連續第四年榮獲亞太商旅雜誌《Business Traveller Asia-Pacific》頒發「臺北最佳商務飯店」殊榮，象徵臺灣的頂級飯店已在亞洲佔有一席之地。而位在南臺灣香格里拉臺南遠東飯店的周麗華總經理，以創意思維開發創新產品，不但成為業界表率，同時也善盡企業社會責任，保障員工安心就業，為飯店的永續經營努力不懈，獨得2020年「臺南地區傑出經理人 -- 企業傑出總經理獎」。（編輯室輯）



28 亞東技術學院獲全國大專校院智慧創新暨跨域整合創作競賽第三名

亞東技術學院10月25日參加教育部「2020全國大專校院智慧創新暨跨域整合創作競賽」，以作品「物聯網機電整合產線影像識別」，於物聯網組榮獲全國第三名。（亞東技術學院／李玉燕）

新竹商圈消費大調查

天下創新學院提供

消費潛力超越臺北市的新竹人，到底在哪裡購物、參與哪些活動、喜歡買些什麼？就讓GO SURVEY的調查為您揭開人潮錢潮匯集的新竹市商機，帶您認識這個科技城市最吸客的商圈和最新的消費型態！

新竹市不僅坐擁古蹟與歷史建築等文化資產，同時也是高科技工業重鎮，更是全臺最有錢的縣市。近年許多購物中心相繼進駐新竹，為各大消費熱區吸引大量購物人潮，相較於臺北商圈客群，新竹不管在個人和家庭的平均月收入，或是每月的可支配所得，都高出約新臺幣（以下同）2,000 元；以 HAPPYGO 2019 年的消費資料來看，居住在新竹縣市的卡友平均每人消費金額也高於雙北的卡友約 1.4 倍，可見新竹的消費潛力已超越天龍國。對於品牌商家來說，絕對是具有強大能量的潛在市場。

GO SURVEY 此次鎖定新竹地區的五大大商圈，透過問卷調查為您解析各商圈的客群特性與消費趨勢。

沒去過新竹也要知道的集客熱點：
「巨城商圈」

新竹客最常造訪的商圈是吸客能量最大的巨城商圈（55%），其後依序為竹北商圈（15%）、北門大街商圈（13%）、站前商圈（10%）和關埔重劃區（7%）。

其中，竹北商圈在 2019 年異軍突起，造訪人潮較前一年高出 6%。由於竹北鄰近新竹科學園區，在新竹高鐵開通之後，逐漸推升人潮動能。近年縣政府特區的規劃與民間合作案的開闢，吸引了更多店家進駐，帶動周遭商圈及生活圈的發展，這些都可能是竹北商圈人潮逐年成長的因素。

巨城商圈吸客力道強 轉出率低

針對五大商圈人潮相互流動的狀況來看，2020 年調查數據顯示，巨城商圈流出率僅 27%，顯示有 73% 客群的需求可以在巨城商圈被滿足；相較之下，其他商圈的人潮轉出率都高於巨城商圈，而且

轉出的人潮主要往巨城商圈流動，可見巨城商圈不但能留客，還能吸引其他商圈的客群。

至於北門大街商圈及竹北商圈的轉出率各有 57%，其中近四成流動到巨城商圈，而站前商圈的轉出率最高，達 67%。以往在車站附近具有較大吸客力的新竹誠品站前店和 SOGO 新竹站前店陸續結束營業，商圈店家的改變帶來市場變動與人潮流動，也為附近的「巨城」（42%）和「北門大街」（14%）商圈注入人潮。（圖表①）

「巨城購物中心」

為新竹常去百貨整體排名首選

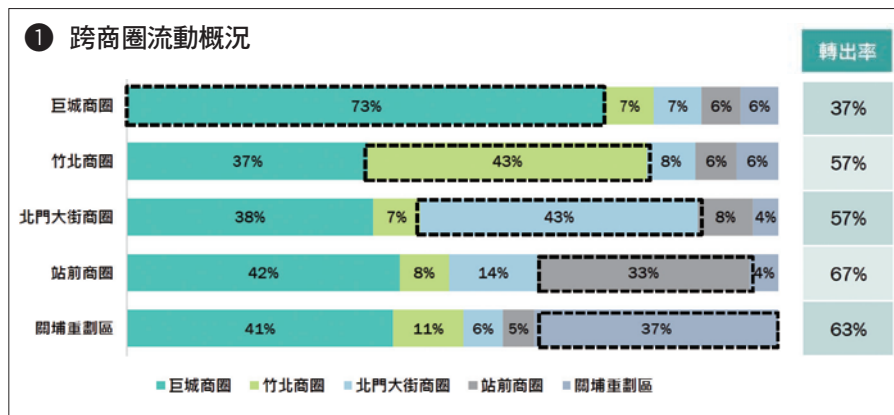
整體而言，消費者最常造訪的前三大百貨分別為 Big City 巨城購物中心（57%）、SOGO 巨城店（19%）及新竹大遠百（16%）。

調查數據顯示，巨城商圈、竹北商圈及關埔重劃區的消費者，最常去的百貨首選皆為巨城購物中心（分別為 68%、49%、66%），而巨城隔壁的 SOGO 巨城也位列次要選項（分別為 21%、15%、11%）；至於北門大街商圈及站

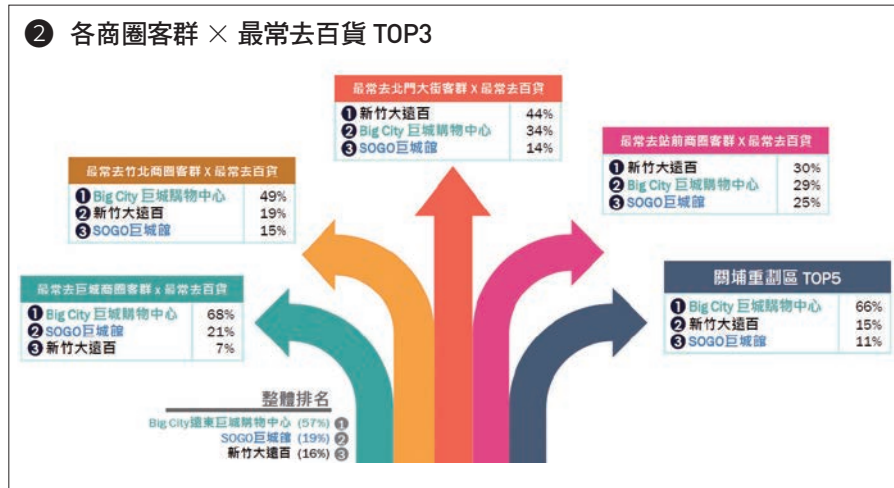
前商圈客群因地緣關係，其消費者造訪的百貨首選為新竹大遠百，不過，巨城購物中心（分別為 34%、29%）和 SOGO 巨城（分別是 14%、25%）仍名列二、三。可見巨城購物中心加上 SOGO 巨城兩大百貨的吸客力道強勁，已成為新竹地區消費人潮的集中地。（圖表②）

巨城購物中心究竟有多熱門呢？這個北臺灣最大購物中心

① 跨商圈流動概況



② 各商圈客群 × 最常去百貨 TOP3



的臉書打卡數，曾創造僅次於桃園國際機場的熱點，一站式的服務不僅滿足了消費者從娛樂到購物的需求，也透過定時調整品牌櫃位，引發消費者朝聖、追求新鮮感的心理。

巨城商圈客群年輕

逾半數是 30 世代以下

觀察各商圈消費客群的輪廓會發現：巨城商圈客群較年輕，30 世代以下佔 55%，而北門大街與相鄰的站前商圈則因為靠近新竹火車站，吸引較多外地客，前

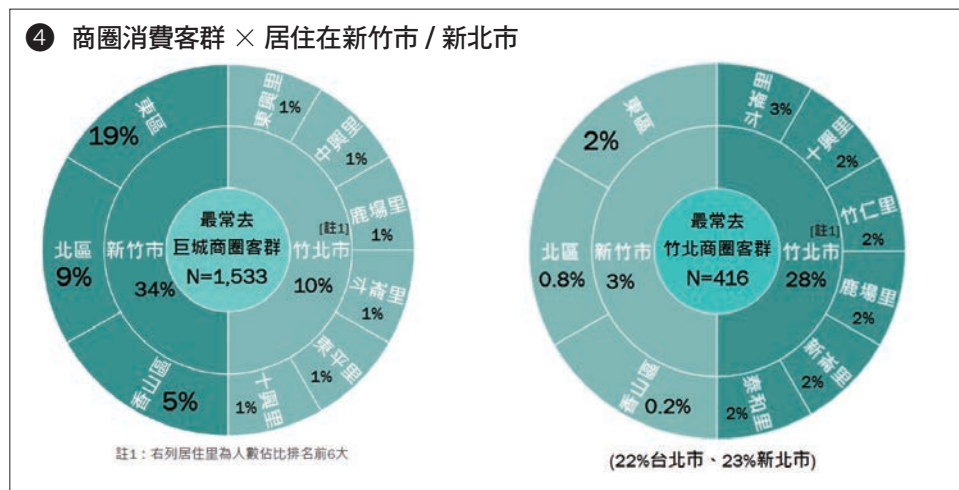
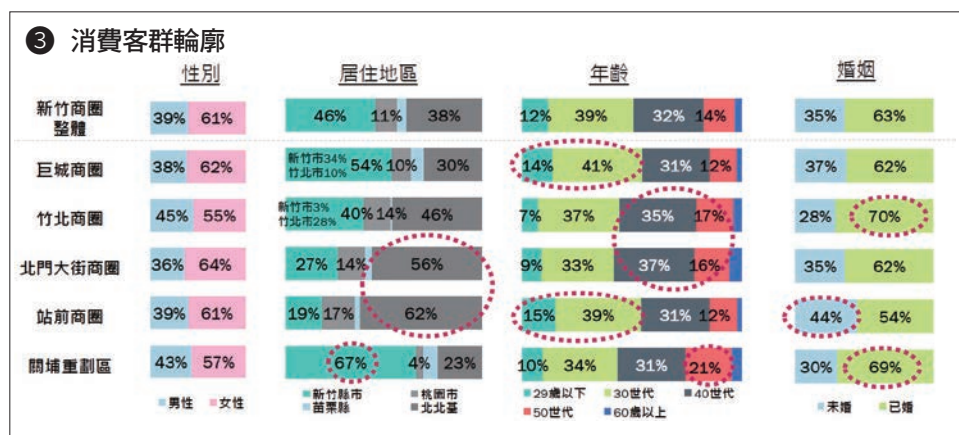
者的客群偏 40、50 世代（53%），後者客群則偏 20、30 世代（54%）。至於竹北商圈的已婚客群及 30、40 世代客群較多；站前商圈吸引較多未婚、年輕客群與外縣市客群造訪；關埔重劃區則較多 50 世代與已婚者、多為居住在本地的客群。

（圖表 3）

細看巨城和竹北商圈的客群來源，前者主要來自居住在新竹市的居民（34%）；而後者的常客則來自當地竹北市的居民（28%），另外還有 45% 是臺北市及新北市的外縣市居民。建議商圈店家可針對不同特色的消費者屬性來經營，加入吸引各

商圈客群風格的產品、服務與相關的行銷活動，帶動顧客消費。

（圖表 4）



新竹商圈客群潛在消費力高

如果以大臺北商圈和新竹商圈客群的收入資料比較消費者的口袋深度，無論「個人月收入」

（分別為 5.5 萬元、5.7 萬元）、「家庭月收入」（分別為 10.1 萬元、10.4 萬元）、或「個人可支配所得」（分別為 2.8 萬元、3.0 萬元），新竹商圈客群的潛在消費力都高於臺北商圈客群。

如果從新竹各大商圈的客群收入來看，竹北商圈客群的個人與家庭月收入都比其他商圈高，可支配所得佔個人月收入的 54%，顯現出其消費潛力值得重視；而在北門大街（57%）和站前商圈（56%）的客群，雖然家庭月收入略低，消費力卻也不容小覷。如何強化商圈客群的消費力道，是未來商家的重要挑戰。

假日下午商圈人潮最多

巨城客群單次消費金額最高

顧客通常什麼時候造訪商圈？多久來一次？每次花多少錢？調查結果顯示：假日下午為商圈人潮尖峰時段，高達六成的消費者選擇在這個時間來，而平日也有 45% 的消費者造訪，還有近三成的消費者每周至少造訪一次，平均每次消費金額 2,902 元。

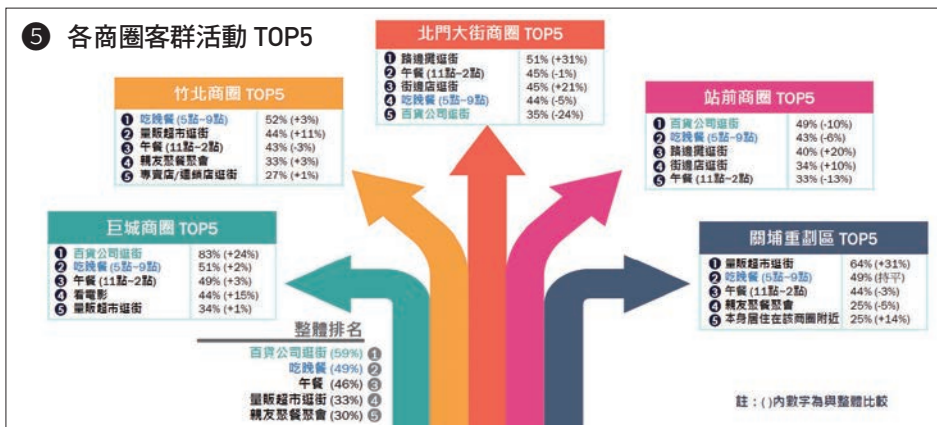
其中，以關埔重劃區每週造訪頻率最高、竹北商圈次之（分別有 54%、40% 的

消費者每週至少造訪一次），關埔重劃區商圈的平日人流較整體高出 18%。在花費方面，平均每次消費金額以巨城商圈的 3,093 元最高，其次是站前商圈的 2,934 元。

總結來說，巨城商圈主要經營假日下午人潮（64%），其客群每次消費金額最高（3,093 元），但造訪頻次可再提升；竹北商圈的客群每週造訪頻次高（40%），未來如有中大型百貨進駐，可望提升每次造訪的消費金額；北門大街和站前商圈的每週造訪頻次偏低，如何吸引人潮駐足消費，是零售業者可著力的要點。

「用餐」和「逛街」為新竹商圈的主要活動

消費者通常在各商圈從事哪些活動？整體而言，「用餐」仍為各商圈前 3 名的主要活動，其中，晚餐佔 49%、午餐佔 46%；其他主要活動還有：逛百貨公司（59%）、逛量販超市（33%），以及親友聚餐（30%）。（圖表⑤）



不過，不同商圈會因為交通因素和地理位置而吸引不同客群，進行的活動也略有不同：

- 巨城商圈：吸引人潮到此逛百貨公司、看電影。
- 竹北商圈：除了用餐外，吸引逛量販超市的人潮。
- 北門大街、站前商圈：吸引人潮到此逛路邊攤和街邊店。
- 關埔重劃區：吸引到量販超市逛街，或本身住在該商圈周遭的顧客。

綜上所述，「量販超市逛街」為竹北商圈及關埔重劃區商圈客群偏好的活動之一，符合在地客日常的基本採購需求；而逛「路邊攤」和「街邊店」則是北門大街和站前商圈客群偏愛的活動，滿足外縣市客群或轉運路過客群到處逛逛、嘗鮮的需求。

吸引消費者的關鍵：完善的「環境」、「交通／停車」和「品牌／餐飲」

各商圈吸客的優勢為何？根據GO SURVEY調查顯示：環境舒適乾淨（42%）、有感興趣或習慣使用的商品、品牌或店家（42%）、交通便捷（38%）、容易停車（38%）、有感興趣或習慣購買的餐飲（37%），都是吸引消費者的主要原因。

不過，不同商圈仍有各自的特性與

優勢，可吸引人潮前往：

- 巨城商圈：因停車方便、環境舒適、有許多消費者青睞的品牌或店家，其娛樂購物功能齊全，具有一站式購足所需商品的特色。
- 竹北商圈：臨近住家和公司，購物方便、餐廳價格合理為吸客優勢。
- 北門大街：鄰近景區，方便旅遊玩樂、商品價格合理、有許多特色景點，並設有多種裝置藝術。
- 站前商圈：主要優勢為交通便利。

如何鎖定商圈客群、善用商圈吸客優勢，創造商家的競爭特色與價值，達到吸客和吸金的目標，是所有品牌商家必須思考的議題。

增加消費者造訪新竹商圈的關鍵：「交通便利」、「品牌」、「手機／APP」

如何增加消費者持續回訪的意願呢？首要選項是「交通便利、易停車、有接駁車」（48%），其後依序是「熱門品牌或美食快閃店」（39%）、「使用手機簡單快速方便結帳」（37%）、「進駐知名品牌或餐廳」（36%）、「手機/APP兌領折價券」（36%）。

與整體相比，各商圈客群又偏愛哪些新消費型態或服務呢？

- 巨城商圈：熱門品牌、美食快閃店、知名品牌或餐廳、手機APP兌領折

價券，較能增加客群造訪意願。

- 竹北商圈：許多客群喜歡使用 APP 預訂、門市結帳取貨。

- 關埔重劃區：「交通便利」是消費者進入關埔重劃區商圈的重要因素，該地的消費者也較偏好使用 APP 預訂、門市結帳取貨的服務。

由此可知，透過手機和 APP 等科技為購物提供增值服務，已成為店家攬客的手段，如何更便捷的滿足消費者需求，已是未來的必要趨勢。

總結前述調查結果，「巨城、竹北、北門大街、站前和關埔重劃區」為新竹消費者最常造訪的前五大商圈。其中，擁有巨城購物中心和 SOGO 兩大百貨的巨城商圈不但能留客，同時也吸收了其他商圈流出的大部份人潮，且多為 30 世代以下的年輕客群，吸客力道強勁，是新竹地區消費人潮聚集聖地。

近年竹北商圈異軍突起，推測可能與新竹高鐵開通、地理位置鄰近新竹科學園區，以及縣政府特區規劃與民間合作案

有關，不但逐漸吸引店家進駐，也帶動周遭商圈及生活圈的發展。

因應各商圈的客群差異，建議品牌商家應善用商圈的集客優勢，創造差異化特色。以下針對各商圈提供經營建議：

- 巨城商圈：可多元經營，注入更多熱門品牌餐飲，擴增行動購物科技，提升造訪率。

- 竹北商圈：人潮逐漸增加，多為已婚家庭客群，高收入的消費潛力值得重視，便利購物（如 APP 預定、門市結帳取）是未來吸客要素。

- 北門大街：主要經營外地客和旅客，應完善周邊的路邊攤、街邊店，並規劃在地小吃，結合行動支付，滿足逛街旅遊的需求。

- 站前商圈：位於交通轉運處，主要為轉乘客和年輕客群，可善用在地小吃、餐飲、伴手禮和特色產品，滿足客群需求。

- 關埔重劃區：在地經營，滿足居住在附近的本地客需求，便利的交通是吸客誘因。



詳細圖表請見
《遠東人》官網

註1：「新竹商圈調查」為GO SURVEY市場研究顧問於2020/02/05～05/07在GO SURVEY平臺執行的線上網路調查，共計回收2,810份樣本，受訪者條件為18～70歲的HAPPY GO卡友，且過去半年在新竹商圈累計消費超過新臺幣2,000元。（註：首波於2018/03/22～05/21期間，在GO SURVEY平臺執行線上網路調查，總計回收2,765份樣本。）

註2：北門大街圈包含北門大街（新竹市最早發展的商業區，已有200多年歷史）、新竹城隍廟、新竹大遠百一帶。站前商圈包含新竹火車站一帶（新竹市舊城區）；關埔重劃區包含竹科附近。

美國人都這麼說-- 會議常用會話

EIE 美語提供

本期英文補給站再為您帶來更多會議中的常用會話，讓您在英文會議的表達更到位。

會議慣用語補給站

1.get down to business (進入主題)

Good morning everyone. Looks like everyone's settled in. Lets' **get down to business**, shall we? (大家早安。大家似乎都就位了，那我們就開始進入正題吧！)

2.on the same page (彼此獲得一致的訊息)

Are we all **on the same page** regarding this upcoming event? If so, let's move on to the next topic. (關於這個即將到來的活動，我們都達成共識了嗎？若是如此，我們就進入下一個主題。)

3.just to make sure/ just so (很快確認一下)

Before we move on to the next topic, I **just want to make sure** that I understand you correctly. You're saying... (在進入下一個主題前，我想確認您的說法。您是說……)

4.game plan (計畫)

This is a brilliant idea. I believe what we need is a proper **game plan** for this proposal. (這個想法很棒。我想，我們需要制定一個適當的計畫來執行這個方案。)

5.to get it off the ground (實施計畫)

As far as the game plan goes, we need to work hand in hand in order **to get it off the ground**. (一旦這個方案開始執行，我們需要合作完成計畫。)

6.get right on it (馬上著手開始)

Brilliant! It's all set. We'll **get right on it**. (太好了，一切都就緒了，那我們馬上著手開始。)

6...with ____ on that ... (同意...某件事觀點)

With respect to plan X, I'm **with you on that**. (關於 X 計畫，我同意您的做法／想法。)

Sample Dialogue (情境範例)

Mark and Sabrina are in an internal business meeting... (Mark 和 Sabrina 正在進行內部會議)

Sabrina : Looks like everyone is settled in. Let's get down to business. Just to make sure that we are on the same page regarding the new product launch? (看來大家都準備好了，那我們開始進入主題。快速確認一下，關於新產品上市，大家都達成共識了?)

Mark : Thank you Sabrina. We will get right on that. Speaking of which, we are planning to hold the first press conference and launching event in 2 months. Do you have any thoughts on that? (謝謝 Sabrina，我們馬上開始著手進行。提到新產品上市，我們計畫在兩個月後舉行第一次的記者會和產品上市發表會。關於這部份，你們有任何想法嗎?)

Sabrina : We really like the sound of that. We need a game plan to get it off the ground. (聽起來很棒，我們需要制定一個計畫來實踐它。)

Mark : I'm with you on that and working on it. We sent you the updated project executive plan last Wednesday and we'll walk you through the details later. A rundown for the upcoming press conference will be provided by Friday. (我同意您的說法。上週三已將更新的企劃書寄給您，細節稍後與您確認。記者會的流程將會在週五前提供。)

Sabrina : I hear you. That's a really good idea. But is it possible to hold the press conference next month instead of in two months time? (我了解，那真是個好主意。但記者會有沒有可能提前在下個月舉行，而非兩個月後?)

Mark : We're getting right on that. However, we're all swamped this season. We might have to delay it for a month in order to ensure that it unfolds smoothly. (我們正在著手進行，但是這一季真的好忙。我們可能需要一個月的時間來準備，以利新產品上市能順利進行。)

Sabrina : I see your point now. Let's get them all ready for this. (我理解了，讓我們一起來好好準備吧!)

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

權益不忘記 「提早就業獎助津貼」要留意

遠東新世紀／陳思宇

為了促進勞工就業，並保障勞工的基本生活，行政院勞動部規劃「提早就業獎助津貼」，以鼓勵失業勞工積極尋職，本期將為大家介紹申請方式及常見問題。

依《就業保險法》規定，勞工符合失業給付請領條件，於失業給付請領期限屆滿前受僱工作，並依規定參加就業保險滿3個月以上（年資不以同一事業單位為限），得於符合請領資格之日起2年內，向勞保局申請「提早就業獎助津貼」。給付標準按尚未請領的失業給付金額50%，一次發給。

舉例來說，阿明失業後，每月請領2萬元的失業給付，領到第4個月時找到新工作，由於勞工失業給付最長可領6個月，等於阿明還有2個月沒領完。因此，當阿明再受僱工作並累計參加就業保險滿3個月以上時，就可以請領相當於1個月的失業給付，即2萬元的提早就業獎助津貼。

據統計，近5年申請失業給付的勞工中，約有4成領取提早就業獎助津貼。為呼籲大家使用網路申辦，以達節能減紙，勞保局特別彙整「網路申辦作業相關Q&A」：

Q1：如何於網路申辦「提早就業獎助津貼」？

A1：被保險人於勞保局全球資訊網「個人網路申報及查詢作業」系統（<https://edesk.bli.gov.tw/na/>），將內政部核發之自然人憑證插入讀卡機，鍵入密碼、身分證號及出生日期後，選擇「申辦作業」／「就保提早就業獎助津貼申辦」功能，即可開始填寫申請資料。

Q2：網路申辦成功後，是否需要列印書面申請文件，或將存摺影本寄送勞保局？

A2：不需要。

Q3：如何知道申請案件是否已鍵入成功？

A3：被保險人填寫完成，選擇「確認」按鈕後，系統會出現「申辦作業成功」的提示訊息，並產生1筆受理編號，即表示案件已申辦成功。

Q4：網路申辦完成後，才發現資料鍵入錯誤（如通訊地址、帳號等），應如何更

正？

A4：申請當日發現資料鍵入錯誤時，可再次進入網路申辦作業，於資料查詢畫面點選「修改」按鈕，進入系統更正資料。若是申請翌日以後才發現資料鍵入錯誤，因案件已進入審核程序，如欲更正內容，請另於上班時間 8:30 ～ 17:30 電洽勞保局 (02)2396-1266 轉分機 2862（普通事故給付組就業保險給付科）。

Q5：被保險人沒有金融機構帳戶，或帳戶有被扣押等疑慮者，可否於網路申辦「提早就業獎助津貼」？

A5：不可以。勞保局已全面採用迅速、安全的金融機構媒體轉帳方式，將給付款直接匯入申請人指定之金融機構或郵局帳戶，所以網路申辦時，會要求鍵入金融機構帳戶資料，未鍵入者即無法申辦成功，如果被保險人有其他因素，無法將給付款匯入金融機構或郵局的帳戶時，請改填紙本申請書，並檢附相關證明文件送勞保局辦理，經審查符合資格者，其款項將以支票方式郵寄被保險人。

Q6：網路申辦「提早就業獎助津貼」是否較紙本申請快速？

A6：網路申辦成功後，系統即自動產生受理編號，並於翌日將相關申請資料送就業保險給付科審查，相較於填寫紙本申請

書，須經過郵件投遞、郵務寄送、本局收件、申請書受理鍵錄後，再送審核科辦理等流程，約可縮短 3 ～ 5 個工作日。（如須補正、查證等作業之案件，所需工作日另計）

Q7：網路申辦有無資料外洩之可能？

A7：勞保局網站採 SSL 加密傳輸機制，被保險人敏感性資料欄位亦予以加密儲存。

Q8：被保險人若已利用網路申辦，卻查無申辦資料，或網站出現無法登入、申請資料無法鍵入成功及其他操作上的細節等問題，該如何處理？

A8：請於上班時間 8:30 ～ 17:30 電洽勞保局普通事故給付組就業保險給付科 (02)2396-1266 轉分機 1390 或 1393 查詢。（資料來源：勞動部、勞工保險局）



秋冬進補 當心補過頭反傷身

亞東醫院營養科／蔡佩玲營養師

雖然民間俗諺說：「秋冬進補，來年打虎」，但你知道嗎？其實每年因為「補過頭」，造成各種急、慢性疾病上身，送醫看診的病患不在少數。本期就讓亞東醫院營養師告訴您，該注意哪些小細節才能補進身體，真正幫健康加分！



常見的進補陷阱

天氣漸漸轉涼，此時如果能有一碗熱湯暖身，幸福感瞬間倍增，不論補湯、火鍋、麻辣鍋或甜甜的紫米粥、黑糖薑茶、桂圓紅棗茶，都是陪伴我們度過冬日的好夥伴，但這些食物往往含有過多的油脂或精製糖，在享受美食的同時，體重可能不小心就失控了。建議大家選用低脂肉品、以新鮮蔬菜取代加工食品，減少油脂攝取，並在喝湯前先撈掉浮油，避免喝下過多的油脂，享用甜品時，也要注意份量，或是以無糖的茶飲取代甜飲，以免攝取過多的精製糖。

補過頭除了可能造成體重失控，對於原本就患有慢性疾病的人來說，更是一大風險。以下將針對不同的疾病，為大家說明有哪些該注意的地方。

【慢性腎臟病】

適量限制蛋白質、遠離中藥燉補湯

薑母鴨、麻油雞、羊肉爐等，都是冬令進補常見的燉品，有些人也會加進一些中藥材烹調，然而這些「補品」，對於慢性腎臟病患者而言，其實潛藏危機。

慢性腎臟病患者的腎臟功能已受到損害，日常飲食中，必須適當限制蛋白質（豆、魚、蛋、肉類）食物的攝取，以減少代謝廢物的生成，因此在進補時，仍應遵照平日蛋白質建議攝取份量，切勿吃過頭，反而加重腎功能損傷。

此外，腎臟也是平衡身體鈉、鉀、磷等礦物質的重要器官，即使「只喝湯、不吃肉」，也可能導致礦物質攝取過多，加重腎臟代謝的負擔，尤其是添加中藥材的燉品，對於慢性腎臟病患者來說，可能

因為攝取過多的「鉀」而影響心臟功能，故此類病人應避免食用各種補湯。

【高血壓、高脂血症】

注意油脂與鈉攝取量

用於冬日進補的湯品，通常含有過多的「油脂」，若是不小心吃多了，可能加重高血脂症病人血脂肪異常的狀況，損害心血管健康。因此，患有高血壓、高血脂的病人，進補時應特別注意油脂的攝取，建議選用低脂肉類來取代五花肉、三層肉等油脂含量較高的肉品，若使用雞、鴨肉，則可以先去掉外皮再進行烹調，同時也建議減少烹調時的用油量，以降低整份湯品的含油量。

不只如此，為了達到溫熱身體的效果，許多進補湯品都會加入「酒」，但過多的酒精攝取可能會導致血壓突升，增加高血壓患者中風的風險，不可不慎！建議烹調時，多利用新鮮蔬菜增加風味，避免使用酒精類調味品。

即使減少了補湯中的油脂與酒精，燉湯中含有過多的礦物質「鈉」，仍是不可忽視的風險，除了不適合慢性腎臟病患者之外，也容易使高血壓患者的血壓失控，應避免過量食用。



【糖尿病】 均衡飲食、適當醣類攝取

糖尿病人需要特別控制含醣食物的攝取份量，建議以新鮮蔬菜取代部分全穀雜糧類食物（如：山藥、栗子、芋頭），除了可以減少醣的攝取量之外，足夠的膳食纖維也能幫助血糖穩定。另外，經常用來搭配補湯的麵線、冬粉等，也是屬於糖尿病患者需要控制份量的「全穀雜糧類」食物，而在火鍋或薑母鴨中會出現的加工食品，如：魚餃、水晶餃、貢丸、米血等，也都是暗藏醣類與油脂的食材，建議減少攝取或以新鮮蔬菜取代。

雖然蛋白質食物的攝取對血糖的影響不大，仍需注意可能因攝取脂肪含量較高的蛋白質食物或者高油的補湯，使得飯後血糖居高不下，建議選用低脂肉類，且避免過量食用。飯後若是想來杯熱飲，

則可以無糖茶飲取代黑糖薑茶或桂

圓紅棗茶，亦可選擇「代糖」取代容易影響血糖的精製糖（如：黑糖、冰糖）。

最後，無論是平時就身強體壯的人，或是罹患慢性疾病的患者，跟家人一起享受秋冬美食之餘，千萬別忘了

把握「均衡飲食」與「適量攝取」兩大原則，若是對於進補感到徬徨，不知道如何選食，建議先諮詢專業的醫師或營養師，才能補身不傷身喔！

投資者像園丁還是木匠？

遠東商銀／紀從凡

盤中零股交易新制自11月底上路，不但成為許多小資理財族的新寵兒，更是新手入門的好選擇。本期邀請遠東商銀來告訴大家，金融市場變化萬千，投資者應該做對哪些功課才能降低風險？

在投資的領域裡，我們比較像能打造出任何東西的木匠？還是無法控制植物生長的園丁？解答這個問題之前，得先探討園丁和木匠的不同之處。

艾莉森·高普尼克（Alison Gopnik）在《園丁和木匠》一書，說明了園丁和木匠的差異：木匠有能力打造出他們理想的工作坊，包含濕度、溫度、結構圖與實際尺寸間精準的測量等，作品的面貌與木匠所想分毫不差。然而，園丁恰好相反，時常遇到不可控制的變數，必須適應不斷變化且意料之外的生長環境，甚至即使工作都做對了，仍有可能受到外力影響，最終無法獲得成果。

知名財經部落客布蘭登·穆盧利（Brendan Mullooly）也提到：投資是一種園藝工作，而不是木匠，那些妄想利用木匠投資法獲利的思考，會很容易陷入更大的投資困境。畢竟投資市場並不是一部機器，無法精準控制漲跌，這個道理是進

入投資世界前，必須具備的知識。

然而，錯誤的投資者往往喜歡研究經濟趨勢，以預測市場變化，希望所有變數都在自己的控制之中。殊不知，成功的投資者應該像園丁一樣，先意識到哪些事情並不在掌握之中，再節省時間、精力，盡力做好能做的。例如，做好資產配置，以適應金融市場的不確定性；不追求「最好」的績效，只要在特定時空下「夠好」的績效便心滿意足。

這當然並非聽天由命，不作任何計劃和分析；相反的，仔細分辨可以控制的部份，反而有助我們集中精力，將時間應用於重要的投資策略，建構出一個可長期持有，風險與潛在報酬皆能取得平衡的投資組合。例如：仔細回顧交易方法跑輸大盤的時間、與當時跑輸的原因，重新調整標的物的配置，或準備其它的操作方法…等，這些才是應該努力之處。

要像個園丁般的投資者，首先應該思

考在金融市場中，哪些是要避免的事情，才不會耗費太多的時間與精力，下面規劃幾點供大家參考：

1. 避免用歷史資料猜測未來

金融市場變化莫測，如同 1997 年的金融危機、2008 年的金融海嘯，研究歷史數據並不會告訴我們危機何時出現，只能了解先前發生了什麼事情，至於未來何時會再發生何事，皆是未知數。

2. 避免不理性的投資行為

巴菲特曾說：「投資能否成功，和 IQ 並沒有太大的關係，你只需要控制你的情緒。」這的確是多數投資人失敗的原因，因為外在的意見而影響自己的判斷，改變投資策略，無法耐心進行長期投資，也正如班傑明·葛拉漢的名言：「每個投資人最大的敵人是自己。」由此可知，克制不理性的行為是投資中重要的一環。

3. 避免只用報酬率選擇商品

比起關注報酬率高低，投資者更應該注意風險。畢竟報酬率高的商品，伴隨的風險也相對較高，如果無法忍受高風險，即使擁有高報酬率也無用，因為在那之前，就會因為無法承受劇烈波動而恐慌

的退出市場。

4. 避免重押單一市場或單一商品

面對無法控制的市場，我們能做的就是分散資產，就像園丁一樣，盡力照顧每一株植物，因為哪一株植物能夠成功的生長，園丁並沒有辦法控制。在現實中，投資者也沒辦法知道哪一個商品、市場會成功。

最後，請把時間花在可以掌握的部分 -- 投資組合。投資人要像園丁照料果園一樣，管理自己的投資組合，適時移除表現欠佳的投資、增持表現出色的投資。這是妥善管理投資組合的一部分，而且必須持之以恆，才能降低投資的風險，同時盡可能提升回報。切記，一早種下正確種子的投資者，假以時日便能種出茂盛的大樹和多汁的水果，享受豐收的喜悅。為自己的投資組合感到自豪之餘，也別忘了細心管理它，就像園丁打理果園一樣。



一頂搞定你的 Fashion Style

遠東百貨／鄭嘉蕙

「沒有帽子，就沒有文明」，Christian Dior先生在1946年創立品牌時，即提出這樣的論點。不論服飾搭配多麼簡單，只要一頂帽子立即有型，本期「流行網」讓我們來瞧瞧，帽子是如何在時尚圈罩住一片天？

帽子小教室

你能想像現在隨處可得的帽子，在 2000 多年前，並不是人人都能擁有的嗎？帽子為何成為時尚的標配？就讓小教室帶你一探究竟！

● **權力的化身**：距今 2000 多年前的中國，帽子僅帝王與文武百官能配戴，而且不同的官位佩戴的帽子有所不同，發展出所謂的「冠冕制度」，至於平民只能用巾把頭髮束起來，直到隋唐時期，平民才漸漸開始配戴帽子。而在歐洲早期，帽子同樣象徵身分標示，各式顏色皆對應不同的社會地位。

● **時尚的發展**：17 世紀時，歐洲受到巴洛克藝術風格影響，服飾走向奢華矯飾風格，也反應在帽子的外觀上。當時流行在寬帽簷上裝飾各種東西，例如：花卉、鳥標本、水果籃等，彷彿要將世上所有東西都放上去。直到二次世界大戰後，物資缺乏，帽子外觀才走向簡樸風格。

● **今日的帽子**：20 世紀末，經濟逐漸復甦，帽子也漸漸成為時尚配備，其中以英國皇室伊莉莎白女王及黛安娜王妃最引人注目，不論是莊嚴的典禮或輕鬆休閒的活動會場，兩位皇室成員皆能搭配出與服飾相襯的帽款，成為大眾關注的焦點，而帽子也從此深入日常，變化出更多元的風格。



保暖順便修修臉 針織帽

保暖的針織帽是您 12 月外出好選擇。顏色鮮明的款式，能在人海中展現自己的獨特；潮流品牌的聯名款，則能大增你的時尚感；或用充滿異國風情的格紋滿足您的出國夢。

適合臉型：方臉、小臉。

↓ niko and... × TEGTEG
聯名 Logo 毛球針織帽
推薦價 890 元。臺中大遠百
10 樓，(04) 2251-7443。

↓ LUMI 針織帽
推薦價 1,390 元，集團
同仁獨家優惠價 699 元。
高雄大遠百 4 樓，(07)
536-3382。

↓ FILA 經典毛線帽
推薦價 1,080 元，限量 3 頂。
臺南大遠百 5 樓，(06) 275-
6620 / 高雄大遠百 7 樓，
(07) 262-1186。

↓ Roots 小木屋格紋系
列毛球粗針織帽
推薦價 1,380 元，限量
3 頂。新竹大遠百 3 樓，
(03) 525-9171。



百搭時尚王 棒球帽

百搭的運動休閒棒球帽，不論是自帶野性氣息的迷彩風格，或是年輕帥氣的牛仔丹寧風格，不論男女老少、各種穿著搭配，一頂帽子就能讓您時尚滿點。

適合臉型：各種臉型都適合。

↓ AIGLE ABANE CAMOU 刷毛棒球帽
推薦價 1,680 元，集團同仁獨家優惠價
1,512 元。新竹大遠百 7 樓，(03) 523-
7192。

↓ BLUE WAY 大緹織 3D 鬼頭丹寧棒球帽
推薦價 1,280 元，集團同仁獨家優惠價
1,152 元。遠東百貨嘉義店 5 樓，(05)
285-6007。

↓ WHY AND 1/2 接棒棒球帽
推薦價 990 元。板橋大遠百
5 樓，(02) 2959-8776。

↓ NEW BALANCE 棒球帽
寶藍色推薦價 580 元，粉
紅緹織推薦價 680 元。遠東
百貨寶慶店 8 樓，(02)
6617-7944。

↓ BENETTON 班尼頓彩
色星星棒球帽
推薦價 880 元 (限量 3
頂)。遠東百貨板橋中
山店 8 樓，(02) 8964-
7370。





經典「老味」不敗 漁夫帽

春夏時期最熱門的漁夫帽，即便隨興穿著素色T恤，也能表現出男生有型的一面，女生則能完美修飾臉型。想要復古休閒時尚？老味的漁夫帽不能缺席。

適合臉型：圓臉、鵝蛋臉、瓜子臉、方形臉。



➡ KANGOL 經典漁夫帽
推薦價 2,880 元。臺中大遠百 7 樓，(04) 2254-6523。

➡ MA.STU.MI 瑪之蜜
格紋內襯漁夫帽
推薦價 1,480 元。高雄大遠百 4 樓，(07) 972-9500。



➡ FILA Kids 時尚漁夫帽
推薦價 980 元，集團同仁獨家優惠價 882 元。遠東百貨桃園店 6 樓，(03) 286-0152。



➡ HILL TOP 防風帽
推薦價 790 元。遠東百貨板橋中山店 7 樓，(02) 8952-3407。



➡ 麗嬰房可愛小熊造型帽
推薦價 490 元，集團同仁獨家優惠價 392 元。臺南大遠百 4 樓，(06) 275-4198。



➡ 奇哥學院比得造型帽
推薦價 890 元，集團同仁獨家優惠價 445 元。臺南大遠百 4 樓，(06) 275-2523。



➡ WHY AND 1/2 恐龍造型的遮耳帽
推薦價 1,090 元。板橋大遠百 5 樓，(02) 2959-8776。



➡ 漂亮一身純羊毛紅花朵毛帽
推薦價 3,980 元，集團同仁獨家優惠價 1,580 元。遠東百貨桃園店 5 樓，(03) 334-9568。



➡ vivi ann 羊毛貝蕾帽
推薦價 3,980 元，集團同仁獨家優惠價 1,580 元。遠東百貨桃園店，(03) 339-5317。



時尚進階班

學會了如何運用基礎入門帽款後，您也能隨著場合、節日、心情，搭配自己喜歡的特殊帽款，穿出自己的 Fashion style。例如，春夏戴老帽；秋冬選擇文青的貝雷帽，修小臉又能遮瀏海；若您喜歡外出登山健行，也可以選擇機能擋風的防風帽；12 月歡樂慶聖誕，怎麼能不幫小朋友搭配一頂可愛的造型帽呢？



備註：全文「優惠價」需要出示集團員工識別證，期限至 2020 年 12 月 31 日止。掃描 QR Code 看更多遠東人專屬優惠



辦聖誕 Party 囉！親子動手做大餐

豫章工商餐飲科／莊宜君

屋內華麗的聖誕樹下，孩童興奮拆禮物，大人開心暢談，聖誕佳節最適合與親朋好友溫馨相聚。而歡樂的節慶當然不能缺少滿桌佳餚，今年的聖誕夜，最適合穿起圍裙來場親子DIY，舉辦盛大的聖誕饗宴！



經典好滋味

蕃茄海鮮義大利麵

食材器具預備

一、主食：直型義大利麵或斜管義大利麵（1包約500公克）。

二、配料：蒜頭 20 公克、洋蔥 1/2 顆、羅勒適量。

三、海鮮：蛤蜊 1/2 斤、透抽 1 尾、白蝦或草蝦。

四、調味料：橄欖油、鹽、義大利蕃茄麵醬 1 瓶。

五、器具：沙司鍋、高湯鍋、木鏟、義大利麵杓、食物夾、餐叉、餐盤。

料理程序

Step ①：蒜頭、洋蔥剝皮切碎，羅勒洗淨取嫩葉。

Step ②：將蛤蜊置入鹽水後，待其吐沙；透抽剝除外膜及內臟，洗淨切圈；修剪鮮蝦鬚角，去除背部腸泥。

Step ③：沙司鍋中倒入適量油及蒜末、洋蔥，將蛤蜊入鍋炒至微開口，取出備用。再依序放入透抽及鮮蝦，炒至八分熟後，將海鮮料取出。

Step ④：將義大利蕃茄麵醬倒入鍋中熬煮，再加入適量雞高湯或煮麵水，慢火熬至所有食材風味相融合。

Step ⑤：倒入 5 公升水於高湯鍋中煮滾，放入二小匙鹽，再將義大利麵呈放射狀均勻鋪灑，以中小火煮約 8～10 分鐘，試其適合之軟硬度（約 8 分熟）後取出。

Step ⑥：將備好之義大利麵倒入沙司鍋中，與麵醬及海鮮拌炒均勻，使其吸收醬汁風味，並以餐叉將麵捲起取出盛盤，再鋪上海鮮料，最後以羅勒葉嫩心裝飾。



兒童界人氣王

玉米巧達濃湯

食材器具預備

一、雞高湯

● 材料：雞胸骨 1 公斤、洋蔥 100 公克、西洋芹 50 公克、胡蘿蔔 50 公克、月桂葉 2 片、白胡椒粒 10 顆、清水 3 公升。

● 材料處理方式：

Step ①：所有蔬菜去皮切成約 2 公分塊狀。

Step ②：雞胸骨以冷水慢煮川燙至無血水後，洗淨備用。

● 製作程序：

Step ①：高湯鍋放入雞胸骨、冷水及香料，熬煮 2 小時。

Step ②：將所有蔬菜倒入湯鍋，熬煮 1 小時。過程中必須撈除表面雜質及泡沫，以保持高湯之清澈度。

Step ③：煮好之高湯以細布過濾後，備用。

二、奶油麵糊：奶油 100 公克、高筋麵粉 100 公克。

三、配料：蒜頭 20 公克、洋蔥 1/2 顆、培根 2 片、馬鈴薯 1 個、水果玉米 3 支。

四、裝飾物：麵包丁（吐司麵包 + 奶油）、巴西利碎適量。

五、器具：西餐刀、高湯鍋、沙司鍋、木鏟、直形打蛋器、湯杓、湯碗、餐匙。

料理程序

Step ①：吐司麵包二片，去邊切成小丁，以奶油拌炒後，放入烤箱烤至金黃香酥。

Step ②：巴西利洗淨，切成碎末後，以紙巾吸乾水份。

Step ③：蒜頭、洋蔥剝皮切碎；馬鈴薯削皮，切成小丁，泡鹽水，以防褐變；水果玉米去外皮，削成玉米顆粒。

Step ④：培根撒入鍋中，炒出香味。

Step ⑤：鍋中倒入奶油，待其融化再放入麵粉，炒均勻後，即成奶油麵糊。

Step ⑥：將蒜末、洋蔥碎及馬鈴薯丁放入鍋中炒香，再倒入奶油麵糊，並分次加入熱高湯，滾煮糊化後，再倒入其他配料，以小火熬煮使食材軟化，最後以鹽、胡椒粉調味。

Step ⑦：盛入湯碗中，以麵包丁及巴西利碎裝飾，趁熱食用。



奇幻國度現身

夢幻棒棒糖蛋糕

食材器具預備

一、食材：無鹽奶油 100 公克、上白糖 60 公克、SP 蛋糕乳化劑 5 公克、全蛋 100 公克、熱水 20 公克、奶粉 4 公克、低筋麵粉 120 公克、無鋁泡打粉 1/2 小匙。

二、器具：小鋼盆、直形打蛋器、橡皮刮刀、篩網、擠花袋、12 圓球蛋糕模。

三、裝飾物：棒棒糖紙軸（20 公分）20 支、白巧克力鈕扣（披覆用）、牛奶巧克力（披覆用）、草莓巧克力（披覆用）、巧克力筆（白色、咖啡、粉紅色）、乾燥草莓顆粒、裝飾彩糖珠、迷你裝飾糖果。

料理程序

Step ①：小鋼盆中倒入無鹽奶油、上白糖及 SP 蛋糕乳化劑，以糖油拌合法打至鬆發（呈絨毛狀）。

Step ②：蛋液分三次加入後，拌合均勻，再將奶水分二次加入，拌合均勻。

Step ③：將低筋麵粉及泡打粉過篩，以橡皮刮刀拌合均勻後，即為蛋糕麵糊。

Step ④：將蛋糕麵糊倒入三角擠花袋中，再均勻擠入圓球烤模中。

Step ⑤：烤模放入烤箱，以上火 170°C/ 下火 170°C 烤約 15 分鐘後，將蛋糕球取出待涼。

Step ⑥：披覆巧克力隔溫水（約 50°C）融化。

Step ⑦：取棒棒糖紙軸輕插入蛋糕球，沾裹披覆一層巧克力，再以不同顏色之巧克力筆拉畫線條，並點綴各式裝飾物。

Step ⑧：將裝飾完成的棒棒糖蛋糕插入保麗龍盒上待涼，巧克力外殼凝固後即可包裝。



Party 飲料不缺席

繽紛水果凍飲

食材器具預備

食材：鳳梨 200 公克、二砂糖 60 公克、蘋果 1 顆、奇異果 1 顆、柳丁 5 顆、檸檬 1 顆、百香果 5 顆。
器具：沙司鍋、湯匙、果雕刀、削皮刀、壓汁器、玻璃壺、透明杯、調棒。

料理程序

Step ①：鳳梨切成小丁與二砂糖拌合，倒入沙司鍋中，熬煮成鳳梨糖漿。

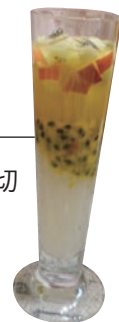
Step ②：蘋果洗淨，保留外皮顏色，去核，切成小方丁，浸檸檬水

Step ③：奇異果洗淨，以削皮刀去皮，切除蒂頭，切成小方丁。

Step ④：柳丁、檸檬洗淨，橫切為二，以壓汁器壓汁。

Step ⑤：百香果洗淨，橫剖為二，取果肉備用。

Step ⑥：將所有果料依序加入透明壺中，飲用前加入適量碎冰，調至適當甜度即可。



「遠東人開講」：我的防疫新生活

編輯室輯

新冠肺炎疫情為全球帶來深遠的影響，隨著防疫進入常態化，如何適應新形勢成為最迫切的課題。快來看看海內外的遠東人們如何面對防疫新生活？

【一】

一場看不見敵人的疫情，一個還沒有見到盡頭的確診數，已經改變全人類的生活習慣。當對手是百年難遇的病毒時，口罩給了無聲而有力的抵擋。回顧自己在過去 11 個月的防疫生活，出入公共場所必定戴上口罩；以往罹患小感冒也照常工作的舊觀念，也重新被教育一次，自此必定在家好好休養，避免傳染他人。此外，人潮聚集的地方不再靠近；勤洗手已內化為個人衛生習慣；每兩周領一次口罩的週期，成為行事曆中重要的提醒事情之一。在我的防疫新生活裡，口罩從以往感冒才使用的配角，成為現在日常外出必備的主角。最後，也提醒大家，別忘記領取您的口罩並正確使用，方能照顧好自己及他人的健康。（遠東集團聯稽總部／陳原毅）

【二】

自從疫情發生以來，「宅經濟」創造了大量產值，而我也趁著這股風潮入手

了任天堂 Switch 動物之森友會、SONY 的 PS4 連線遊戲，在享受社群遊戲的樂趣中，也與朋友有了更多共通的話題。除了網路社群、網購因疫情逐漸活絡之外，其實靜態的室內娛樂也是不錯的選擇，疫情期間我藉由便利的網購，入手了許多模型與拼圖，享受親子之間的休閒時光。防疫或許減緩了社會的步調，但也不全然是壞事，反而讓多數人都能空出時間陪伴家人，就像 60、70 年代，全家人總是窩在電視機前看老三臺的八點檔歌仔戲，娛樂變少反而更能反璞歸真，對我來說，防疫新生活就是培養感情、休養生息的最好時機。（遠東新新埔化纖廠／李宇駿）

【三】

作為一名來自疫情重災區的湖北黃岡員工，切身感受到疫情對生活帶來的影響，首先是個人衛生及自我防護意識提高了，除了認真執行室內通風，出門也自發性的戴口罩、勤洗手。其次，鍛煉身

體的次數也增加了，疫情期間在室內做平板撐、健身操等運動，疫情穩定後，每天步行一小時或進行其他體能訓練，家人和朋友們也紛紛參與，彼此關係更融洽了。此外，疫情之後，大家對生活和生命的意義也有了更深的感悟，更加積極樂觀，也更加珍惜公司有序復工復產、個人正常生活等得來不易的局面，享受防疫新生活。

（亞東工業（蘇州）／柯旭紅）

【四】

新冠肺炎疫情改變了大家的生活型態，以往假日會去電影院看電影，現在則透過遠傳 friday 影音，與家人共同觀賞好電影；以往都是去餐廳用餐，如今開始自己煮，吃得更健康；以前愛到人多的市區走走，現在則改往郊區健行、公園散步，感受大自然的美好。雖然疫情帶來許多問題與挑戰，但我們都是黎明前的黑暗騎士，為了迎接太陽的曙光而努力。（遠東新新埔化纖廠／葉永鍵）

【五】

疫情擾亂了平靜有序的生活，也改變了我對生活的看法。今年年初，配合疫情需要，提前到崗上班，隨後因疫情防控制，封路封村、所有車輛不准通行，吃便當、住宿舍成為日常，回家也成為一種奢望。平日在家孩子嘰嘰喳喳不停，總會

不耐煩，後來卻甚為想念，我逐漸明白，生命是無價之寶，親情、友情是上帝賜予的珍貴禮物。曾經以為來日方長，現在卻只想珍惜當下及身邊的朋友、家人，放慢生活的節奏，過好每一天。（亞泥中國／羅麗芳）

【六】

新冠肺炎（COVID-19）的影響力十分巨大，甚至超越 2002 年的 SARS 風暴。不過，疫病雖可怕，更可怕的還是不懂得如何去面對。我會提醒家人，避免去人多的場合，由於許多公共場所都有量測體溫及戴口罩的規定，因此口罩是必備的，此外，還應該隨身攜帶超電解水及紙肥皂，畢竟 75% 酒精較不適合年幼的小朋友使用；在外用餐則盡量選擇與鄰桌間距較大的場地，當然，最重要的還是勤洗手、多喝水，養成運動的好習慣，努力提升自身免疫力。（遠通電收／陳振平）



城市的記憶

亞東石化（上海）／胡善成

這些年陸續走過了一些城市，對於每個城市都留下了一些印記。南京的記憶是夜色微醺時，秦淮河上泛起的點點燈火；上海的記憶是雕刻著鏤空圖案的精緻洋房，以及象徵經濟發展水準的超高層建築；杭州的記憶是才子佳人心事的婉約流放……等，每座城市都記載著數不盡的人和事，或是小人物的酸甜苦辣，或是偉大的人的誕生降臨，但總感覺缺少了什麼。

城市的擴張和發展對應著鄉村的萎縮和退讓，城市或許早已經忘記它曾是鄉村，過往記憶只存在於城市建設博物館內的照片和文字中，留予後人參觀。那些曾屬於它的大片綠地，滿載著生命的圖畫，那些野風吹來不知何處升騰起的不知名花香，還有那些充滿著土地味兒的淡淡清香，青草的氣息夾雜著農人的汗氣，那是一種強烈的生命之味。可是這一切早已隨著鋼筋混凝土的侵入，消失得無影無蹤。

對於我們這一代從農村走向城市的新城裡人來說，鄉村和城市越來越融合發展，印記也越來越模糊。父輩們披星戴月，面朝黃土背朝天，與廣闊土地為伴的日子終將變成了回憶；傍晚荷鋤而歸，悠然見南山的美景，在詩人的眼裡是那麼

的美。入夜之後，勞累了一天的人們早已進入夢鄉，補充體力以迎接第二天的辛苦勞作。「水滿有時觀下鷺，草深無處不鳴蛙」，無數讚譽的詩句隨口而來，這是自然環境下的蓬勃生機。夜是那麼寧靜，夾雜著小動物的叫聲，一靜一動，反而給人安詳平和的感覺，彷彿沒了這些小動物的鬧聲，就無法安心入睡一樣。村頭巷口偶爾傳來一聲鏗鏘有力的狗吠，也可以帶來無限的遐想。時間亦在不知不覺中變得輕且慢，一切都是那麼自然和諧。

如今即使是鄉下，也早已不似以往破落，寬闊的水泥路代替了泥濘的鄉間小路，家家戶戶住在整齊的小樓房裡，有的甚至變成了城裡人眼裡的獨棟別墅，就連汽車都不再是稀罕物。若還有些不堪入目的，也只是那些無人居住、被鮮明的紅色

油漆打上「拆」字的平房。一切都在向著更好的樣子發展，卻又好似失去了什麼味道。農田在廠房之間夾雜著，偶爾還能看到一兩位田間的作業人員，通常是 65 歲左右的長者，因為青壯年早已融入城市生活，也早已忘記了祖輩們的耕種心得。一幕幕的印記在熟悉的維度重播，我心裡想的卻不知道如何用言語去形容。熟悉的炊煙不見了，取而代之的是更加熟悉的天然氣灶臺；每家都有的大水缸不見了，取而代之的是自來水龍頭；曾經家前屋後雞鴨成群一地雞毛，如今是乾淨寬敞的水泥

場地，那些曾經伴隨著母親呼喊著「吃飯咯」而嫋嫋升起的炊煙，曾經帶著稻花香的炊煙，如今散去了何處？吃完飯，我怕也似的逃離了這裡，卻不知，這歸向故土的深情又該何處去寄。

汽車開往城市的路上，眼前的風景由大片田野變成了冰冷的建築，最終我又回到高樓之間。終究是一點鄉村的痕跡都沒有了，只剩下腦海中殘缺的符號與片段，支撐著我的記憶。在這高樓林立、鱗次櫛比的夾縫之間，城市的記憶又將藏匿於何處……。



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

1. 面對疫後世界新常態，零售業應該如何擬訂策略？【領航者的話】
 - A. 關閉所有實體商店，全面轉戰網路
 - B. 整合實體與虛擬服務
 - C. 提高所有商品售價
 - D. 向顧客收取高額保證金，以防確診者造成業績損失
2. 東聯化學面對石化產業景氣低迷，選擇重組四大類別銷售團隊，下列何者並非其中之一？【封面故事】
 - A. 溶劑化學品
 - B. 建築化學品
 - C. 月刊化學品
 - D. 日用化學品
3. 百貨零售業堪稱新冠疫情重災區，然而遠東百貨靠著何種方式，成功掌握疫後新趨勢？【封面故事】
 - A. 客製化活動
 - B. 深耕區域特色
 - C. 數位化轉型
 - D. 以上皆是
4. 秋冬進補時，慢性病患應留意哪些事項？【保健網】
 - A. 慢性腎臟病患者應限制蛋白質攝取量
 - B. 高血壓、高脂血症患者應注意油脂與鈉攝取量
 - C. 糖尿病患者應控制含醣食物攝取量
 - D. 以上皆是

參加辦法

請剪下 364 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**十二月十五日前**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 364 期有獎徵答

姓名：
單位：
員工編號：
聯絡地址：

答案：1. () 2. ()
 3. () 4. ()

363 期有獎徵答得獎名單揭曉

單位	姓名	單位	姓名	單位	姓名
遠東商銀	簡*源	亞東證券（板橋）	呂*田	遠東新世紀	范*云
遠傳電信	金*吾	遠東新觀音廠	林*華	遠東新世紀	詹*輝
富國製衣	荊*梅	亞東技術學院	邱*威	遠東新新埔廠	魏*玲
元智大學	黃*璆	遠東百貨（臺中）	鄭*純	亞東石化	劉*灝
裕民航運	黃*珍	遠東百貨（信義）	陳*伶	遠東百貨	彭*昇

恭喜上列幸運兒分別得到面額 300 元的遠東百貨商品券！





⬆ 臺北市政府舉辦績優健康職場評選，遠東集團大放異彩，遠東新世紀、遠東商銀、香格里拉臺北遠東飯店均入選「佳獎」，11月10日的頒獎典禮中，分別由蔡敏雄副總（前排右二）、魏珮菁協理（後排左一）及謝美玲護理師（後排左三）代表受獎。



⬆ 高雄大遠百店長毛郅國協理（右三）領軍，攜手高雄市美濃區公所、美濃區農會齊推公益愛無限「食物箱大募集」，並宣傳在地農特產品。



⬆ 遠東商銀榮獲 2019 年行政院人才發展品質系統 (TTQS) 金牌認證，由魏珮菁協理（右）代表領獎。



⬆ 香格里拉臺北遠東飯店連續四年榮獲亞太商旅雜誌《Business Traveller Asia-Pacific》頒發「臺北最佳商務飯店」殊榮，祖睿德 (Randy Zupanski) 總經理（第二排右七）率隊合影留念。



⬆ 元智大學詹世弘教授主持之「低溫鎂儲氫材料與儲能應用計畫」獲獎不斷，繼榮獲科技部「綠能科技聯合研發計畫」109 年度亮點團隊後，又獲頒「2020 未來科技獎」。

Tonia Nicole[®] × NARUMI[®]
東妮寢飾 JAPAN

2020 A/W 秋冬優雅聯名

體會一桌子幸福，一家子的美好。


全台百貨通路 獨家販售



立即觀看更多

購物官網：www.fet.com.tw

客服專線：0809-081-790

 東妮寢飾

NARUMI CORPORATION©