

遠東人

徐有庠
題

共同開創「誠勤樸慎・創新」的健康人生

COVER STORY

遠東SOGO百貨創造永續消費聚客力
香格里拉遠東飯店引領旅宿新風尚

OFFICE TALK

從咖啡寄杯洞察訂閱商機

LIFE GUIDE

財經網

投資「斷捨離」

保健網

「偏頭痛」需要做腦波檢查嗎？

粉絲經濟 引爆聚客力

Fan Economy Triggers Customers to Stores



掃描 QR Code
看更多即時訊息
還可下載電子雜誌





遠傳電信以「建構智慧基礎建設 邁向淨零永續發展」為主題，舉辦第9屆「國際綠色智慧交通論壇」，徐旭東董事長（前排右四）、井琪總經理（前排右三）均特別出席。



亞東工業氣體楠梓全新低耗能氮氣廠於10月14日正式啟用，徐旭東董事長（中）親自主持剪綵典禮。



遠東集團徐旭東董事長（左）偕遠東SOGO百貨黃晴雯董事長（右），共同為SOGO週年慶活動造勢。



遠東商銀11月5日假臺北華山文創園區舉行「2022 遠東樂家+毛孩嘉年華」，並由周添財總經理（右三）代表捐贈NTD 30萬元予臺灣導盲犬協會，以實際行動支持導盲犬培訓。



亞東科技大學10月28日由黃茂全校長（前排右二）代表，與史瓦帝尼大學簽署合作備忘錄，未來將共同培育高科技人才，創造雙贏。

2023 遠東人月刊徵稿列車啟動

李佳珍

2022 年即將進入尾聲，全球也逐漸從 Covid-19 的衝擊中復甦，翻轉出更多的機會與樣貌。新的一年，我們將帶著疫後重生的韌性與熱情，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 NTD 500，其餘文字稿臺灣地區每字 NTD 0.5、海外地區每字 NTD 0.8。

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」一月話題：通膨來了怎麼辦？

面對通膨來襲，相信不少人都感受到萬物飆漲、生活壓力節節上升。您如何精打細算分配支出？如何開源節流，持續保有生活餘裕？歡迎集團裡的理財專家、省錢達人來信分享您的作戰計劃，文長 300 字以內，遠東人月刊就會提供您一筆「快樂基金」哦！（截稿日期：12 月 15 日前）



DEC 2022

NO. 388

01 EDITOR 編輯手記

2023 遠東人月刊徵稿列車啟動 / 李佳珍

04 LEADER'S REMARKS 領航者的話

零售業的下一波浪潮 / 遠東集團董事長辦公室

08 COVER STORY 封面故事

遠東SOGO百貨創造「永續消費」聚客力 / 徐宛韻

好吃、好玩、好享受 香格里拉遠東飯店引領旅宿新風尚 / 編輯室採訪整理

16 GROUP BRIEFING 集團簡訊

關係企業動態報導・公益專區・好康報報・人事異動・績優榮譽榜 / 編輯室輯

23 OFFICE TALK 樂活職人

經營管理新知：驅動精準行銷必備懶人包 / 集團綜效暨零售規劃總部數位行銷暨公關組

經營管理新知：從咖啡寄杯洞察訂閱商機 / GO SURVEY市場研究顧問

永續專區：循環設計和行為設計的對話 / 遠東集團創新辦公室 DRIVE



32 LIFE GUIDE 生活情報

- 財經網** 投資「斷捨離」／連啟超
法律網 2023 年新政策 勞保、健保雙調整／楊立莉
流行網 輕奢飾品打造吸睛 Look／鄭嘉蕙
美食網 百變地瓜點心／陳文靜
保健網 「偏頭痛」需要做腦波檢查嗎？／賴資賢

45 HOT TOPIC 遠東話題

遠東人開講：通膨來了怎麼辦／編輯室輯

46 STORY 心動時刻

龍宮洞遊記／羅麗芳

48 QUIZ 有獎徵答

387 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	余欲弟	李佩頻	李美蓮
汪更新	呂學龍	何思緯	林俊佑
吳信儀	吳佳穎	吳昇鑫	吳梅華
吳和生	卓采慧	胡興賢	徐峻菁
徐雅慧	徐宛韻	梁雅雯	黃呂鈞
游慧琳	游淑如	曾育鍾	程慧文
郭文慧	郭曜豪	陳聰明	陳金新
陳雪萍	陳玲華	陳虹瑾	陳睿誼
陳相吟	葉金璋	張丹	楊韻琪
曾淑苹	馮輝棋	廖婉甄	蔡敏雄
劉貞佑	簡嘉琪	油谷初美	

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

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
(Android)



自2018年中美衝突伊始，全球衝突不斷，局勢變化劇烈，政經結構複雜，國家間的合作與制度協商更加困難，不但影響經濟發展效率，諸如新冠疫情、氣候變遷及區域安全等攸關人類生存的重大議題，也一一陷入膠著。面對全球經營環境丕變，與民生息息相關的零售行業如何自處？本文將分成三部份來說明。

一、2022年全球的政經局勢

回顧 2022 年，從年初的俄羅斯發動侵略、中國清零封城、美國經濟第一季負成長，將全球經濟一步步推向懸崖邊緣。儘管歐美陸續於 5 月份摘下口罩，宣告疫情逐漸解封，但接踵而來的高溫乾旱氣候、高通膨、糧食危機、疫情、貨幣貶值、資金外流，已經造成許多國家社會處於崩潰邊緣，以下與大家分析影響全球發展的幾個重要事件。

首先是美中對抗 -- 國際規則發話者爭奪戰。2018 年川普政府以貿易逆差為由，發動貿易戰。自此雙方不僅在貿易、科技資源（如晶片法案）或印太經濟戰略區位上，處處針鋒相對，搶奪國際秩序話語權，今年 5 月，美國發起印太經濟框架（IPEF），拜登總統表示，21

世紀的經濟未來將落在印太地區，並強調該框架的高標準與包容性將是新規則成功的關鍵。同年 8 月，再簽署《晶片和科學法案（CHIPS and Science Act）》，以鞏固美國在半導體領域的領導地位與科技競爭力，與中國競爭。

其次，烏俄戰爭可能為全球帶來更大的分裂，並對政治、經濟、科技、糧食及能源等造成深遠的影響，除了政治、金融及國際支付體系、科技發展的二元化之外，由於戰爭推升了原物料及大宗商品的價格，各國開始檢討自身的糧食農業政策，提高國家糧食的安全及自主性。在能源方面，多元化發展是未來趨勢，以往高度依賴俄國天然氣的德國等歐洲國家，未來勢必降低對俄羅斯天然氣、石油的依賴。

再者，受到疫情影響，供應鏈遭受衝擊，加上戰爭、氣候劇烈變化推升糧食價格，以及先前量化寬鬆的貨幣政策等因素，今年各國通貨膨脹壓力都超出負荷，企業承受著更高的營運成本，連帶加重民生消費壓力，這波通膨壓力預期將會延續到 2023 年。

面對持續升高的通膨壓力，各國央行已積極緊縮貨幣政策，使融資成本大幅增加，為經濟活動帶來更大的壓力；受到資金成本增加的影響，今年以來，各國股市賣壓沉重，跌幅驚人，國際金融市場因此更加動盪。除此之外，貨幣政策的轉向與地緣政治問題，也造成美元相對強勢。

觀察美國消費市場需求，第四季主要零售商的存貨與存貨週轉天數都急遽上升，顯見受到通膨、升息等壓力，消費需求漸趨保守。

面對這些波動與挑戰，2022 年全球經濟成長回落預估在 3% 左右。延續 2022 年高通膨、地緣政治、緊縮貨幣政策等影響，2023 年仍是較為挑戰的一年。根據 IHS Markit 的預測，全球經濟成長將較 2022 年衰退，來到 2.58%，多數國家經濟發展仍不看好。各家機構預測臺灣今年經濟成長率可維持在 3.5% 左右；其中，零售業自 5 月起，受到疫情升溫影響，百貨業明顯衰退；然而，在疫情穩定後，市場熱度逐步回升，希望這次的週年慶能夠再創佳績。

二、消費行為與零售產業的發展趨勢

處於全球政治與經濟發展動盪的狀態下，消費者行為與零售商有哪些新的發展趨勢？

1. 通膨壓力迫使消費者更精打細算：受到通膨壓力影響，民眾不僅會節制消費，更會在意消費的重心，將以民生必須品為優先，減少娛樂相關消費。

2. 零售商追求實體店與線上購物的角色平衡（Buy Online Pickup In Store）：疫情之後，電子商務的發展趨勢依舊強勁，越來越多實體店調整為「線上訂單履行中心以及客戶體驗中心」的組合，透過線上線下的商務整合，設計更有凝聚力的全通路客戶旅程。值得注意的是，



49% 的消費者因為到店取貨而增加其他額外的消費。

3. 直播電商為社交媒體電商的關鍵角色：根據 Forbes，目前約有三分之二的消費者將社交媒體作為購物通路的一部分，其中「直播電商」更是重要的通路選擇。

4. 零售商對於供應鏈關注的焦點，由 2021 年「供應鏈的能見度」，移轉到 2022 年的「整體供需規劃」：供應鏈正慢慢回穩，但是受到經濟波動影響，供需卻成為新的關注焦點。

5. 跨界創新，異業合作：商業模式的創新轉型，也是零售業的重要趨勢。例如：全家便利超商開設了 FamiSuper 超市店，其中，2～3 人一餐份量的生鮮、冷凍即食覆熱型商品比例超過 8 成，品項逾百種，瞄準無暇備料、不擅調理的雙薪家庭、小家庭和單身族。另外，線上線下整合也是重要潮流。線上電商平臺 Shoptline 去年在香港中環 IFC 開設店面，以及今年在誠品南西店開設的選物店，讓品牌商與電商平臺都能開發更多的消費者，創造雙贏。

6. D2C (Direct to Customer) 模式也是新的發展趨勢：將商品直接賣給客戶，讓企業更能控制商品的製造和行銷成本，更有助於獲得優質的客戶數據。例如：可口可樂最成功的 D2C 計畫是「Insider's Club」，類似非酒精飲料的「葡萄酒俱樂部」。透過訂閱，會員可以提前獲取新款飲料、驚喜小物，甚至還有前所未有的虛擬體驗，例如「與 NFL 球員一起鍛煉」等。至於 Nike Live 則是希望透過直接服務會員的門店，運用數據，設計出與會員最相關的服務體驗。

7. Retailers (零售元宇宙)：區塊鏈、大數據、虛擬實境、人工智慧等，是構成 Web 3.0 的重要技術。隨著技術的發展，零售商可以利用元宇宙的元素、AR、VR、5G 等技術，打破時空的限制，以虛實整合提升消費體驗。2022 年 9 月底，Walmart 正式宣佈進軍元宇宙，在擁有 5,200 萬用戶的 Roblox 遊戲平臺上，推出 Walmart Land、Universe of Play 兩項虛擬體驗及服務，希望藉此建立 Z 世代消費族群的好感度。

8. 追求企業永續：零售業者應以淨零排放為目標，發展永續策略，並減少資源浪費、創造循環經濟，打造永續的未來。

三、結語

面對即將到來的 2023 年，通膨帶來的經濟下行將是最大挑戰。值得注意的是，全球通膨的結構性正在改變，即使未來戰事結束，物價不一定能回跌。政府為穩定民生物價，透過政策管制水電燃氣、運輸、油料、醫療等項目，並沒有真正反映實際通膨，長期面還必須去全球化與供應鏈區域化的重組，人口結構與智慧製造對勞動市場的改變，以及永續與碳中和導致的綠色通膨持續加溫通膨預期，都需謹慎因應；也因此，我們更應該有危機感與成本意識，積極做好面對困難的準備。

與此同時，更要積極打造企業韌性，培養企業的 Adaptability（順應力），讓營運具有彈性，以面對經營環境動盪帶來的壓力與危機。

最後，以前英國首相邱吉爾的這段話與大家共勉：「悲觀者在每個機會中，看到的都是困難；樂觀者則在困境中洞察良機。」希望各位積極突破挑戰與困境，再創新高峰。（本文為徐旭東董事長於 2022 年遠百廠商聯誼會演講彙整）





遠東SOGO百貨創造 「永續消費」聚客力

遠東 SOGO 百貨／徐宛韻

在臺灣百貨界叱吒35年的遠東SOGO百貨，不但是同業眼中的坪效王、消費者心中的血拚聖地，更曾創下無數的經營奇蹟。即使在去年歷經三級防疫警戒，商業活動受到殘酷考驗，遠東SOGO全年的營運績效仍逆勢成長，週年慶營業額甚至再次寫下歷史新高。究竟她有什麼秘密武器，能在百家爭鳴的零售戰場中，成為無可取代的存在？進入後疫情時代，她又將如何持續擦亮金字招牌？

10月的第一個上班日，週一。OL 們的茶水間日常，不是問「週末你去了哪裡？」，而是問「你澆水了嗎？」只見三五好友動作一致，拿出手機、打開 SOGO App，進入活動網頁，點下「開始幸福」，為植物澆水。

這是遠東 SOGO 百貨今年第二波的數位永續行動，讓消費者開啟 SOGO App 玩遊戲，一個月內登入 5 次、幫虛擬植物澆水，就能獲得電子樹苗兌換券，將實體盆栽帶回家。

事實上，早在今年 4 月，遠東 SOGO 即響應世界地球日，首度發起 SOGO App 永續活動，全臺共贈出 3,500 株臺灣原生種桂花樹苗，由於回響熱烈、向隅者眾，乃再規劃第二波



贈樹行動，並提高盆栽贈品數量至 5,000 株。

六年級生的遠東 SOGO 販賣促進部協理洪德章，擔負年輕世代的「黏著」大任，他認為，比起企業大規模的植樹，遠東 SOGO 發揮數位行動優勢，讓顧客透過 App 趣味遊戲參與永續，可大幅減少發起實體活動的交通碳排及維護費用，且

小樹苗託付給顧客，等於顧客在生活中直接參與植栽的成長、承擔環保承諾，有效提升消費者的永續意識；而事實也證明，遠東 SOGO 的 App 贈樹活動，的確供不應求。

35 年老店新改裝 融入永續，抓住老顧客和年輕世代

場景轉到甫於今年 8 月完成大規模改裝的遠東 SOGO 忠孝館 B2 超市及銘店區，為打造安心賣場，遠東 SOGO 推出購物車紫外線消毒艙，並將過去以「商品」為主體的賣場經營，改為以「體驗」為重點的生活場域，另引進友善農法栽種的小農特產，鮮花、蔬果天天買得到。

為邁向提袋減量、減排的目標，遠東 SOGO 黃晴雯董事長更以忠孝館 Fresh Mart 常客之姿，邀請顧客隨身自備兩、三個環保購物袋，作為永續地球的身份識別，舉手之勞就能善盡地球公民之責。

黃董事長表示，遠東 SOGO 很多顧客都是過去媽媽帶小孩來，現在小孩長大了，又帶著下一代來逛，相當具有傳承概念。因此，我們希望將創新思維融入永續概念，讓超市 35 年後華麗轉身，持續吸引老顧客及年輕顧客等全客層的關注，挹注全年業績。

不只將會員分級分類，還要以永續做出差異

為了提供分眾化、更貼近顧客需求的服務，遠東 SOGO 整合過去的會員資料，針對顧客量身打造七大 Club，除了 2000 年成立最早針對親子客群的「ThanQ Club」，2006 年也鎖定高端客層，設立專屬「VIP Club」，並於 2016 年開業界之先，首創為期三年的專屬頂級會員「VVIP Club」服務。2018 年進一步針對新人婚嫁，發展出全臺百貨首創、集結婚嫁品牌及異業結合的「Wedding Club」；2019 年看準超市商機，推出「Fresh Club」，同年再以「Premium Club」，讓具有 VIP 潛力的顧客提前體驗 VIP 主顧客享有的禮遇。



不僅如此，擁有「美妝天后宮」封號的遠東 SOGO 特別於 2020 年推出「Beauty Club」，顧客於化妝品、香氛專櫃消費滿額即可加入，由於門檻低、優惠多，短短一年即累積大量會員，迄今擁有近 10 萬會員。至於今年初推出的「Sports Club」，則訴求指定運動與高爾夫服飾用品／品牌的高消費客層。

遠東 SOGO 的七大 Club，涵蓋親子、婚嫁、超市、美妝香氛、運動及高端 VIP 等客層，不但將顧客的消費喜好、習慣、頻率、花費能力進行分類分級，各分店也依企業永續委員會 2021 年發展出的三大永續策略（節能減排、永續消費、循環商模），針對不同客層設計出「永續消費」方案。例如，臺灣唯一集結五大國際精品品牌的復興館，在世界地球日的月份攜手各大品牌，推出循環經濟時尚，今年還首度加碼舉辦全臺最大規模的社創展；忠孝館的小農展售活動，連續四年蟬聯「全臺最大規模小農展」的稱號；新竹店為年輕、重視家庭生活的都會顧客設計環境教育體驗，兩度獲得新竹市「國家環境教育獎」；就連 25 年來，首度大改裝的高雄店，營運的重點都轉為強化與在地商圈的深耕共好、社會共融。

發揮先行者優勢 將永續活動從「大家都能做」，優化至「只有我能做」

永續發展近來成為顯學，遠東 SOGO 以「亞洲綠色百貨標竿」自我期許，舉凡商品活動、行動支付均奉行綠色消費原則，屢屢獲得海內外環境永續相關的獎項。

我們響應節能減碳、珍惜水源、永續消費等全球倡議，每一位顧客從遠東 SOGO 拿到的購物提袋、在洗手間使用的衛生紙和擦手紙，都經過 FSC（森林管理委員會）認證，即使是 DM 亦採用友善環境的大豆油墨印刷。

另一方面，遠東 SOGO 也加速數位化，致力優化顧客旅程，包含 SOGO App 全面升級、行銷贈獎活動的紙本抵用券電子化、大力推動行動支付…等，大量降低資源耗損。光是歷年發行電子禮券所省下的紙張，可堆疊出 3.7 座玉山高；此外，更持續引進優質的青農、小農產品，推廣低碳環保的餐飲觀念，讓食物里程永續又安心。

遠東 SOGO 每年針對顧客進行「永續作為滿意度調查」，總有八成以上的顧客滿意我們提供的綠色消費，諸如：使用環保節能設備、提倡永續消費、取消一次性餐具等。只要在

遠東 SOGO 用餐的民眾都會知曉我們「禁用一次性與美耐皿餐具」，並給予高度肯定。

遠東 SOGO 自 2017 年（提早政府政策兩年）推動禁用一次性與美耐皿餐具以來，持續推動「新食器時代」，歷經推廣無痕飲食、領先政策禁用塑膠吸管、領先全臺百貨不主動不免費提供一次性餐具，到目前已發展至「新食器時代 5.0」，全面認證綠色餐廳。因為累積了長期且豐碩的永續成果，今年 8 月受環保署管考處親自邀約，至環保署「淨零綠生活說明會」分享綠色飲食成果；也在今年暑假接待全臺第一個在國中校園推動永續課程的金華國中參訪，透過交流，將天母店的成果編入永續教材，讓環保向下扎根。

對顧客、政府官員、乃至中學教師而言，遠東 SOGO 自 2015 年實踐 CSR 以來，積極推動永續，已是臺灣百貨的綠色標竿。然而我們的腳步未曾停歇，以 2015 年取得百貨零售業第一張「碳標籤」定義出百貨零售服務業的 PCR（碳足跡）為基礎，持續在自身節能減排與提供顧客永續消費等作為上精進。

黃晴雯董事長曾多次在內部高階主管會議期許同仁，唯有持續引領綠色消費，創造先行者優勢，將永續活動從「大家都能做」，優化至「我做最好」，甚至提升至「只有我能做」，才能讓利害關係人產生認同，發展出品牌定位的差異性與獨特性，進而攜手承租專櫃、供應商、顧客、同仁，一齊邁向永續。





好吃、好玩、好享受 香格里拉遠東飯店引領旅宿新風尚

編輯室採訪整理

隨著防疫政策持續鬆綁，「觀光旅遊」再度成為各界關注的焦點，許多人已經迫不及待準備搶訂心儀的飯店，向來在社群間備受讚譽的臺北、臺南遠東香格里拉飯店，當然是玩家們的首選。本期「封面故事」將為您介紹兩家飯店如何以彈性的經營策略、多元的餐飲服務、靈活的整合與結盟，贏得粉絲力挺！

接地氣 把亮點變賣點

延燒了三年的疫情，重創觀光餐飲業，尤其以國際旅客為主的臺北飯店業，不少老字號不堪虧損，黯然熄燈。

位於臺北市中心的臺北遠東香格里拉飯店，原本客源也大多來自國外頂級商務與高端度假旅客，看準疫情期間，海外旅遊不便，反而讓大家重新聚焦臺灣，特別推出各種「接地氣」的住房專案，例如：專為喜愛美食的旅客設計「一泊二食」住房專案，除了早餐之外，另搭配香宮粵菜餐廳、馬可波羅義大利餐廳等主題餐點，甚至在疫情嚴峻期間，直接把烤鴨、牛排、龍蝦送到客房內，讓客人安心享用。而為了搶攻親子市場，飯店也特別在暑假期間，首

度將整樓層客房改造成「夏日童樂園」親子俱樂部，提供各種寓教於樂的設施與活動，舉凡 VR 虛擬實境、Switch 電玩、拼圖遊戲、廚藝教室、手作課程、寫真攝影…等，讓不同年齡的小朋友皆能盡情放電，家長不僅可陪伴遊戲，共享親子時光，亦能在娛樂空間休息放鬆，或是享受美甲按摩服務。七樓戶外泳池則於每週六、日下午推出「夏日池畔野餐派對」，提供一份餐點及啤酒、無酒精飲品無限暢飲，還可加購夏日野餐籃，讓大家歡度美好時光！

此外，臺北遠東香格里拉飯店也推出主題式度假、歡慶紀念日的住房專案，雙人入住臺北 101 景觀房，可於 38 樓的馬可波羅義大利餐廳享用晚餐和翌日早餐，另針對女性市場，與頂級保養品牌聯名打造「雪花秀寵愛假期」，日前更與臺北雙層餐車合作，規劃專屬下午茶與晚餐，方便大家在五星級美食的相伴下，以全新視角體驗臺北風情。

疫情期間，臺北遠東香格里拉飯店內的五家餐廳與三家酒廊也定期與各品牌跨界合作，以客座調酒師、生日優惠等多元活動，吸引客人消費，並透過外帶餐車，提供餐盒外帶服務，同時於線上商店推出獨家商品、節慶禮品美食餐點，以及外帶、外送服務，也有常溫 and 冷凍食品等居家料理，讓用餐體驗從飯店延伸到家裡。

重體驗 從吸睛到吸金

相較於臺北一級重災區，位處南臺灣的飯店業可就幸運多了。臺南市以文化古蹟和美食小吃聞名，觀光資源豐沛，加上名人代言、特色節慶及景區活動等多元話題助攻，反而成為疫情期間，全臺唯一旅宿業家數、住用率、成長率皆不減反增的縣市。不過，如何抓住國旅商機，從這波競爭中脫穎而出，也考驗著業者的智慧。

臺南遠東香格里拉飯店以客製化服務提供深度體驗，並藉由創新商品開發新客源。今年暑假即鎖定目標客群，結合宏達電（HTC VIVE）虛擬實境科技，打造全新沉浸式玩樂體驗



「VR 遊樂空間」，配備高畫質影音、設置 VR 頭戴式裝置，帶給消費者超乎想像的感官刺激與十足的娛樂享受，搭配線上線下交互行銷策略，今年八月甚至創下開幕以來單月最高營業額。

除此之外，臺南遠東香格里拉飯店也積極投入文化



傳遞「藝術生活化，旅宿心體驗」的理念。

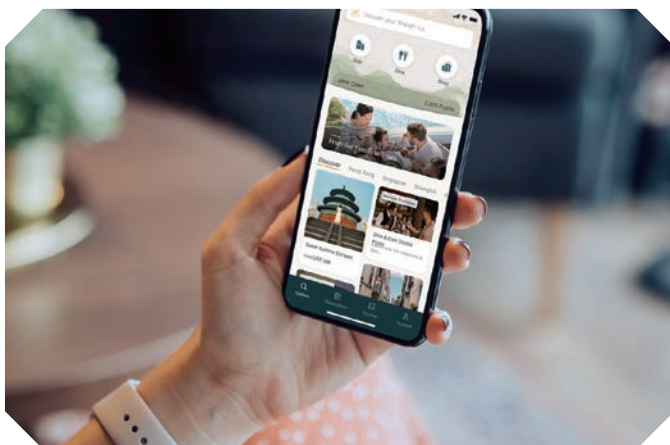
藝術推廣，2020 年與中華民國畫廊協會合作，承辦臺南藝術博覽會，四天展期參觀人次突破 8,500 人，締造最高總參觀人次紀錄；2021 年結合臺灣本土原創動畫「小貓巴克里」，打造主題家庭客房，受到許多顧客喜愛；2022 年搭配臺南美術一館「臺灣現代攝影第一人」柯錫杰大師個展「照化入鏡：柯錫杰心世界」，於飯店大廳及豪華閣貴賓廊舉辦「現代攝影大師柯錫杰特展」，將大師精湛之作帶進旅宿空間，

寵會員 讓過客變熟客

南北兩家遠東香格里拉飯店不僅在各自戰場中，打造獨特的優勢與價值，也藉由「香格里拉」品牌，創造 1 加 1 大於 2 的綜效。尤其香格里拉「貴賓金環會」常客獎勵計畫於 2022 年 4 月升級為「香格里拉會」後，形成全新的亞洲旅行生活平臺，由全球超過 100 家香格里拉、嘉里酒店、JEN 酒店和盛貿飯店，以及旗下餐廳、健身設施和家庭體驗聯手為會員提供豐富的禮遇和精心策劃的體驗。

新版的「香格里拉會」會員計畫中，積分與現金可搭配使用，且積分兌換無期限，選擇更靈活，每 15 積分即可兌換 1 美元，換算更簡單，還有會員尊享專屬價格、每月獨家優惠等豐富的獎勵，最棒的是，無論入住、用餐和購物，每次消費都能賺取積分，升級更快速。而為鼓勵會員累積積分，飯店特別規劃精美好禮提供兌換，包含：精品名牌包、Apple 系列手機及耳機、國際專櫃香氛彩妝、工藝藝品、精選酒款…等。

此外，「香格里拉會」也同步升級手機應用程式，無論是預訂旅行、美食體驗，或是在香格里拉精品店購買商品，會員均能享受專屬優惠，並可透過「一鍵訪問會員卡」功能，直接管理帳



戶，輕鬆預訂服務。每個月的6日為會員日，個別飯店另提供不同的會員禮遇，臺北遠東香格里拉飯店祭出指定酒廊免費特調飲品，臺南遠東香格里拉飯店則於一樓大廳茶軒推出免費特調飲品，且依照季節或節慶，變化飲品內容，讓客人享受獨一無二的香格里拉之旅。



推ESG 有溫度更有態度

除了藉由國際飯店平臺的優勢，加深會員黏著度，疫情期間，南北兩家遠東香格里拉飯店也積極規劃服務人員跨部門培訓，以精進服務品質，臺北遠東香格里拉飯店更趁機將遠東Café自助餐廳全面改裝。

此外，飯店也致力經營多元有趣的社群內容，並舉辦各式互動活動與獨家優惠，同時分享在環境、社會和治理（ESG）領域的投入，希望讓粉絲了解飯店、願意推薦給親友，進一步將虛擬世界的粉絲轉換成實際消費的鐵粉。例如，兩家飯店均多次投入淨灘、響應世界自然基金會（WWF）發起的「Earth Hour 地球一小時」活動，同時推動一系列減塑計畫，邀請顧客共同實踐環保，包括：餐飲外賣包裝和餐具更新為環保材、宴會和會議停止使用一次性塑膠瓶裝水，改用友善環境的飲用水…等舉措，以減少資源浪費，為地球盡心力，並倡議「食在地觀念」，透過採購本地食材原料，加強與在地的連結，貢獻當地的經濟發展。而在公益方面，亦十分關注乳癌防治、弱勢孩童等議題，臺南遠東香格里拉飯店定期舉辦乳癌防治健檢、認養弱勢孩童等公益活動，臺北遠東香格里拉飯店則推出粉紅假期公益住房和下午茶，將部分收入捐做乳癌防治基金，並長期支持國際兒童村，提供孩童教育、實習就業等機會，善盡「企業社會責任」之餘，更提高粉絲對於品牌的好感度。

近期各項防疫措施陸續放寬，沈寂已久的觀光業終於迎來曙光，幾場大型旅展中，處處可見活絡的人氣與買氣，南北兩家遠東香格里拉飯店也祭出多項優惠，搶攻這波景氣復甦潮，歡迎舊雨新知前來體驗更有溫度的香格里拉殷勤待客之道！

集團簡訊

掃描 QR Code 看更多集團訊息 →



01 歡慶創校 54 周年 亞東科技大學舉行慶祝典禮暨產學研究成果展

亞東科技大學 10 月 15 日舉行創校 54 周年慶祝典禮，徐旭東董事長、遠東新世紀徐旭平副董事長、王孝一執行長、亞東醫院邱冠明院長、元智大學廖慶榮校長，以及多所高中職校長均到場祝賀。當日同時舉辦產學研究成果展，展出與遠東新世紀、亞洲水泥、遠傳電信、亞東醫院等機構合作之作品，主題涵蓋機能性材料纖維開發應用、企業責任與創意商品、5G mm-Wave AiM Demonstration 系統及健康照護智慧醫療…等，獲得與會嘉賓高度讚許。（亞東科技大學／劉明香、賴月圓）



02 遠傳攜手 300 家廠商 打造更具韌性之永續供應鏈

遠傳電信 11 月 4 日舉辦年度供應商大會，邀請 300 大供應商一同參與，會中除了有四場線上永續趨勢講座，井琪總經理也頒獎表揚永續績效優良的 15 家廠商，同時感謝供應商夥伴與遠傳一起打造更具韌性之永續供應鏈。（遠傳電信／張為竣）

03 第 9 屆國際綠色智慧交通論壇 遠傳分享科技減碳實績與契機

因應全球淨零排放浪潮，遠傳電信、台灣永續能源研究基金會、電訊暨智慧運輸科技發展基金會 10 月 26 日以「建構智慧基礎建設 邁向淨零永續發展」為主題，舉辦第 9 屆「國際綠色智慧交通論壇」，遠傳徐旭東董事長、井琪總經理均特別出席，井總經理並發表「淺談淨零新契機」演說，分享遠傳運用科技實踐 ESG 的經驗。（遠傳電信／張為竣）

04 GO SURVEY 年度白皮書 揭密訂閱經濟「心」商機

HAPPY GO 旗下市調顧問品牌 GO SURVEY 於 11 月 3 日以「訂閱經濟 - 萬物皆可訂『心』商機」為題，發表最新消費者白皮書報告，目前高達 82% 的消費者有付費訂閱的經驗，會中並深入討論如何打造循環消費力、培養品牌忠誠鐵粉等議題，吸引逾 200 位通路、品牌及商業夥伴參與。（鼎鼎聯合行銷／蔡宛臻）

05 2022「遠東新世紀經典馬拉松」熱鬧登場

2022年「遠東集團聯誼會暨遠東新世紀經典馬拉松活動」10月29日於新埔化纖廠登場，吸引近4,000名跑友熱情參與；徐旭東董事長也率關企主管、同仁和與會貴賓們以健康操展現活力，還有精彩熱鬧的拔河賽、競爭激烈的籃球友誼賽，以及趣味十足的分組競賽，不僅促進關係企業同仁的友誼，更有益於增進集團相關事業體的互動。（遠東新世紀／范富珍）

06 裕民再添生力軍 「裕浩輪」、「裕瀚輪」入列

裕民航運子公司 -- 裕民航運（新加坡）公司委託青島北海造船公司建造的210,000載重噸海岬型散裝貨輪 -- 「裕浩輪」及「裕瀚輪」（M.V. Cape Venus & M.V. Cape Jupiter），11月3日在青島北海造船廠舉行「雲命名」儀式，由徐旭東董事長親自主持，並分別邀請彰化銀行凌忠嫻董事長及臺灣銀行呂桔誠董事長之夫人王真如女士為新船命名，同時利用視訊連線，讓遠在臺北、新加坡及上海的賓客一起觀禮。（裕民航運／黃一珍）



07 亞東醫院攜手產學 帶動健康產業商機

亞東醫院與亞東科技大學於10月25日舉辦「2022亞醫暨亞科大健康照護專利推廣媒合會」，展示護理人員為改善臨床照護研發的專利作品，以及臨床醫師與教授一同創作並獲得國內外獎項的發明作品，並邀請產業界貴賓蒞臨參觀，共創商機。10月26日亞東醫院再整合臺灣醫材廠商，舉行「智慧型重症呼吸照護隔離場域發表會」，以重症加護病房為示範場域，未來可望推廣至其他醫療機構，甚至新南向國家。（亞東醫院／羅妘妤）



08 元智大學與欣銓科技成立半導體書院

元智大學與欣銓科技10月26日分別由廖慶榮校長與張季明副董事長代表，簽訂產學合作意向書，成立半導體書院，並進行專業人才培育計畫說明會。未來欣銓科技將提供業師，與元智教師共同授課育才，以符合產業發展及青年就業之所需。（元智大學／饒浩文）

09 江西亞東水泥採礦許可證延續 助力永續經營

新屋田灰岩礦為江西亞東的主要開採礦山之一，現有儲量 1.13 億噸，2022 年開採量預計 900 萬噸石灰石，為水泥生產線和骨料生產提供二分之一的原礦。唯該礦山之採礦許可證於 2022 年 11 月 10 日到期，在領導的提前規劃，以及辦證同仁的悉心準備和主管部門的持續溝通下，於 11 月 7 日順利取得採礦許可證展延 30 年，為礦山生產提供有利保障，也為江西亞東的經營提供堅實基礎。（江西亞東水泥／曹仁中）

公益專區

10 歡慶有庠科技獎 20 週年 徐有庠基金會表揚 29 位科研菁英

財團法人徐有庠先生紀念基金會「第 20 屆有庠科技獎頒獎典禮」10 月 14 日假臺北遠東香格里拉飯店舉辦，除了邀請國科會代表、多家學術單位首長，以及得獎人親友共襄盛舉之外，也特別邀請國家生技醫療產業策進會楊泮池副會長，以「生技醫療 疫後戰略」為題發表專題演講，並於演講後與臺灣大學化學系特聘研究講座牟中原、凝態科學中心特聘研究員林麗瓊進行對談，分享對於臺灣未來科技發展的看法。（遠東新世紀／沈維哲）



10 遠東 SOGO 百貨發揮平臺力 拉近民眾與永續的距離

遠東 SOGO 百貨中壢店邀請 VIP 顧客，造訪全球第一間達成碳中和的美妝企業「歐萊德」總部，希望搭起消費者與品牌的永續對話。新竹店則於 10 月份邀請海湧工作室陳人平執行長，分享「那些海龜教我的『塑』」，引導民眾反思人類行為如何牽動地球的未來。（遠東 SOGO 百貨／蔡上彬、張瑞玲）

12 遠東 SOGO 百貨推料理包 關懷逆風少年

遠東 SOGO 百貨為了進一步推廣自煮健康與永續飲食，並持續支持公益，發起逆風少年關懷計畫，將第 1 屆防疫餐宅料理優勝作品「養生無錫排骨」改良成料理包，上架募資平臺，盈餘將全數贈予逆風劇團，用美食治癒曾經迷失的高風險少年。（遠東 SOGO 百貨／唐守怡）



sogo 防疫餐
募資

13 遠企購物中心展出「醫眼瞬間-黃子倫醫師公益畫展」

遠企購物中心在徐元智先生紀念基金會引介下，邀請亞東醫院眼科部眼神經科主任黃子倫醫師於11月1～30日展出「醫眼瞬間-黃子倫醫師公益畫展」，並透過線上義賣捐款的方式，將所得款項全數捐贈予門諾醫院東區視力保健計畫。畫展尚未結束，52幅畫作已全數認購一空，共募得近NTD 40萬的公益款項。（遠企購物中心／楊奕靈）



14 淨灘護地球 遠東總動員

海洋環境污染是全球性議題，為守護生態環境，各地遠東人紛紛加入淨灘行列：遠東SOGO百貨新竹店志工社同仁於10月1日前往新竹幸福沙灣淨灘；遠東商銀也於10月15日舉辦新北市貢寮區挖子海灣淨灘活動，同時邀請宏岳國際黃偉傑總經理分享海洋環境保護經驗；裕民航運則於10月22日假新北市萬里翡翠灣舉辦年度公益淨灘活動，無獨有偶，板橋大遠百與遠百板橋中山店數十名同仁也前往林口頂寮沙灘，參與新北市環保局「新北市秋季聯合淨灘」活動，共清理出1,122公斤垃圾及25公斤資源回收物，並且別開生面的將海廢物組合堆疊出雙海龜圖形及「2022海灘新淨界」裝置藝術。11月5日，元智大學「淨灘愛地球，蚵間石滬捕魚趣」活動於新屋石滬海灘登場，由廖慶榮校長率領近80人參與，共回收總重量約500公斤的廢棄物，更在石滬滬主的指導下，體驗最道地的捕魚日常。（編輯室輯）



15 遠東巨城購物中心打造優質展演平臺

Big City 遠東巨城購物中心除了是大新竹地區民眾消費購物首選，更致力提供優質平臺。連續舉辦5屆的街頭藝術節，今年近200組街頭藝人參加，經過一個多月的海選及展演，於10月9日的激戰後，畫下完美句點。10月16日巨城再與新竹百合扶輪社合作舉辦第8屆「陽光扶輪盃尬舞大賽」，鼓勵青少年用舞蹈展現青春活力，現場超過100組雙人團體報名；10月23日更與勞動部勞動力發展署桃竹苗分署共同主辦「2022新竹地區秋季企業聯合徵才活動」，提供逾1,000個優質職缺，吸引許多民眾到場諮詢。（Big City 遠東巨城購物中心／葉哲倫）

16 高雄大遠百推廣生態永續與動物保育觀念

高雄大遠百於 10 月 23 日舉辦「太陽寶寶出任務 - 社區環境打掃服務」，號召同仁擔任一日志工，協助整理新光綠園道公園，落實環境關懷；此外，鑒於高雄壽山動物園的改造工程即將在 2022 年底完工，遠百員工特別組成「志工服務隊」，協助清理環境，並與園方合作推出「動物認養卡」大募集，邀請民眾一起為動物保育盡心力。（高雄大遠百／鄭敏惠）

17 遠東商銀與伊甸攜手推全臺首創互動捐款機

遠東商銀攜手伊甸基金會於 11 月 3 日舉辦「愛在舉手間」公益活動啟動記者會，推出全臺首創的互動式捐款裝置，以遠東 SOGO 臺北忠孝館為首站，未來將陸續於新竹巨城、臺中大遠百、板橋大遠百、遠東商銀營業部，展開長達 11 個月的愛心接力，只要插入信用卡，15 秒就能完成捐款，期盼幫助更多慢飛天使平安長大。（遠東商銀／朱佳琳）

好康報報

18 暢遊新北歡樂耶誕城 樂饗 Asia49 亞洲料理及酒廊歲末宴 & 50 樓 Café《海陸聯歡會》

「新北歡樂耶誕城」是北臺灣最受矚目的年終盛會，一街之隔的 Asia49 亞洲料理及酒廊、50 樓 Café 則是觀賞璀璨美景的最佳制高點。2022 年 11 月 11 日至 2023 年 1 月 2 日，Asia49 亞洲料理及酒廊推出「歲末饗宴」和「繽紛南洋下午茶」，50 樓 Café 亦祭出「海陸聯歡會」，使用遠銀卡消費，天天享有 8 折優惠（特殊節日除外）。Asia49 亞洲料理及酒廊訂位專線（02）7705-9717；50 樓 Café 訂位專線（02）7705-9723。（Mega 50 餐飲及宴會／閻惠瑗、馮正筠）



19 遠東商銀推綠建築房貸優惠

臺灣緩步進入升息循環，為減輕房貸族壓力，並響應 2050 年淨零碳排願景，遠東商銀推出「綠建築房貸專案」，2022 年底前，凡提供符合內政部核發「綠建築標章」之建物為擔保品的房貸案件，不分綠建築標章等級、不限房貸新舊戶皆可申請，最長 30 年期、浮動年利率 1.73% 起（依遠東商銀定儲指數利率 + 0.51%），同時享有開辦費 NTD 888 之優惠，活動詳情請至專案網頁查詢。（遠東商銀／朱佳琳）



遠銀綠建築
房貸專案

人事異動

20 遠東新世紀高階主管人事異動

姓名：王敏昆

原任：紡織部工業纖維群業務部資深經理

新任：紡織部工業纖維群業務部權任協理

學歷：國立東華大學企業管理碩士



姓名：陳儷文

原任：紡織總部管理處人事行政科副經理

新任：紡織總部管理處權任經理

學歷：英國曼徹斯特大學教育領導與學校發展碩士

姓名：林孟澤

原任：織染事業群業務部業務五處副經理

新任：織染事業群業務部業務五處權任經理

學歷：南華大學資訊管理學士



績優榮譽榜

21 遠東商銀榮獲「國家品牌玉山獎」雙項大獎

第 19 屆國家品牌玉山獎 10 月 19 日舉辦頒獎典禮，遠東商銀以財富管理「十樂」品牌價值，獲得「最佳人氣品牌獎」殊榮，並以「遠銀樂齡安養信託」商品，獲得「最佳產品獎」肯定，展現積極發展財富管理業務及創新服務的成果。（遠東商銀／朱佳琳）

22 遠東商銀 Bankee 社群銀行獲「數位創新獎-金質獎」

2022《工商時報》數位金融獎評鑑結果揭曉，遠東商銀 Bankee 社群銀行以 web 3.0 概念打造去中心化的共享經濟商模，鼓勵客戶創建自己的線上分行社群圈，並建構開放性金融百貨平臺，獲頒「數位創新獎-金質獎」，成為唯一獲最高殊榮之非金控銀行。（遠東商銀／朱佳琳）

23 2022 專案管理大獎 遠傳奪雙獎

遠傳電信運用 5G「大人物」（大數據、人工智慧、物聯網）技術，結合專案管理能力，提供有溫度的科技服務，10 月 22 日於國際專案管理學會臺灣分會（PMI Taipei, Taiwan Chapter）舉辦的 2022 年專案管理大獎中，榮獲「標竿企業獎」、「標竿專案獎」兩項殊榮，並受邀於「2022 PMI 臺灣專案管理國際論壇」分享實績與經驗。（遠傳電信／張為竣）

24 IDC「2022 未來企業大獎」 遠傳放異采

IDC（國際數據資訊）10 月 20 日舉辦「2022 未來企業大獎」臺灣頒獎典禮，遠傳以「AI 偵測詐騙電話」專案，獲得「營運模式創新獎」，井琪總經理也因帶領公司數位轉型、創造營收第二成長曲線獲肯定，榮膺 CEO 大獎，是資通訊產業中唯一獲獎的企業。（遠傳電信／林孟璇）



25 2022 台灣創新技術博覽會 元智、亞東科技大學展豐碩成果

2022 年「台灣創新技術博覽會」10 月 13 至 15 日登場，來自海內外共 20 國發明人及機構，展出超過千項創新技術。元智大學團隊在眾多專利技術作品競逐中，勇奪 4 金、2 銀、1 銅，以及 1 件鴻海企業特別獎，亞東科技大學亦獲得 1 金、4 銅的亮眼成績，充份展現遠東集團旗下教育機構豐沛的創新能量。（編輯室輯）

26 亞東科技大學捷報頻傳

亞東科技大學工商設計系閻嬰紅老師指導學生葉蘋萱、高嘉妤、李佳恩，參加行政院農業委員會水土保持局台北分局主辦之「2022 水保好好玩創意大賽 水保創意教具設計」，榮獲第三名佳績；護理系學生參與弘光科技大學主辦之「111 年臺灣技優護生實作競賽」，馮宥翔、張意嵐同學亦分別獲得優等、佳作獎。（亞東科技大學／劉燕燕、徐慧婷）

27 元智大學參賽成果斐然

第 11 屆「亞洲建築新人戰」臺灣代表選拔決賽，元智大學藝術與設計學系胡婕榆同學，以作品「窺癖 Voyeurism」，從眾多參賽者中脫穎而出，入選前 20 強；化材系孫安正教授與齒科生醫陶瓷組研究生陳奕倫與高瑋菱，以「齒科生醫陶瓷材料」參加「第 5 屆潮創客大賽」，亦從 153 個新創團隊中嶄露頭角，獲得亞軍殊榮。（元智大學／饒浩文）

驅動精準行銷必備懶人包

集團綜效暨零售規劃總部／數位行銷暨公關組

身處資訊爆炸時代，消費者每天都收到來自社交媒體、通訊軟體、Youtube影音…等四面八方的廣告與促銷訊息。如何從眾多訊息中脫穎而出，已成為營銷的重要課題。為了強化遠東零售行銷同仁的相關知識，集團綜效暨零售規劃總部邀請MarTech行銷科技團隊「愛酷智能」的首席數據應用顧問--吳孟勳，於工作坊中協助實作指導。

新冠肺炎（COVID - 19）加快了企業的數位轉型，也加速了營銷方式變革。行銷學之父--科特勒在「行銷 5.0」書中，提出以五大要素解決現今行銷困境，包括：三項核心應用（預測行銷、場景行銷、增強行銷），以及兩大功夫（資料行銷、敏捷行銷）。其中，核心應用是建立在兩大功夫的基礎之上，而兩大基礎之一的「資料行銷」，是彙整內、外部資料、分析大數據、建立資料生態系，以推動行銷決策之最佳化，這也是行銷 5.0 的首要原則--所有決策都必須有足夠的資料、數據在手。換言之，數據驅動行銷已成為顯學，將資源花在刀口上，學會數據分析、做好精準行銷，將是最重要的營銷基礎。

數據分析的基本流程

身為行銷人員，你是否對圖中的場景感到似曾相識？來來回回的修改需求，是否也讓你開始懷疑人生？

為了讓工作更順利，避免傷害部門間的和氣，建議依據以下流程來改善狀況。

1. 設定問題：打靶時，應有明確的目標，有了目標，再一一列出相關問題。例如：想知道今年雙 11 的業績成效如何？



相關問題為：今年和去年的業績分別是多少？今年和去年的訂單數？今年和去年的來客數…等。

2. 進行查詢：收到資料後，透過查詢的方式製作成報表，找出對應的解答。

3. 產出結果：透過查詢後發現的結果。例如：今年雙 11 與去年相比，業績持平、客單增加、來客數減少了，且減少的來客大多小於 25 歲。

4. 決策應用：依據產出的結果，提出對應的方案或制訂策略。例如：小於 25 歲的用戶是我們該關心的嗎？還是應該想辦法吸引更多熟齡顧客？若決定留住年輕客群，先看看手邊的資料是否足夠分析，若需要補充資訊，則回到第一步，找出年輕客群流失的原因。

應用會員標籤 有效分眾溝通

「會員標籤」是描繪該會員特徵的形容詞，通常來自會員在資料庫中累積的行為，經過演算法提煉後產生的結果；「分眾溝通」則是依照消費者的標籤，進行不同的溝通，取代過往對全體消費者傳達同樣臺詞的做法。因此，規劃出適合的標籤有其重要性。不過，開始規劃標籤之前，應先釐清應用的場景，建議以 Why、What、How 的提問方式釐清。



標籤的規劃可依據以下條件進行分類：

① 人口統計：包括性別、年齡、收入、活動地區、教育水平，這些大多不會改變，也可稱為「靜態標籤」。

② 消費頻次：例如，一年消費超過 NTD 20 萬，可定義為 VIP；3 年沒有消費，則可標為流失客。由於這些標籤會因個人消費習慣而變動，又稱為「動態標籤」。

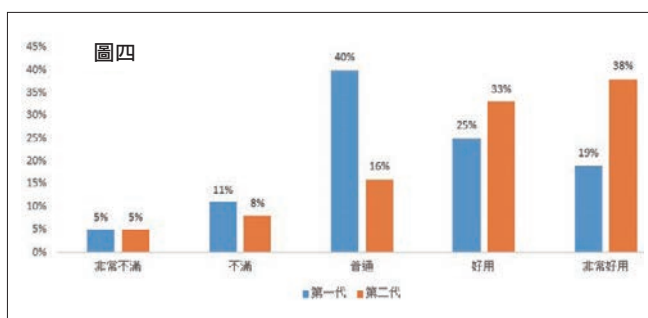
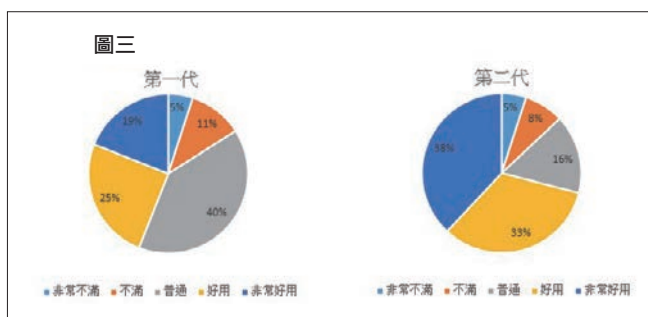
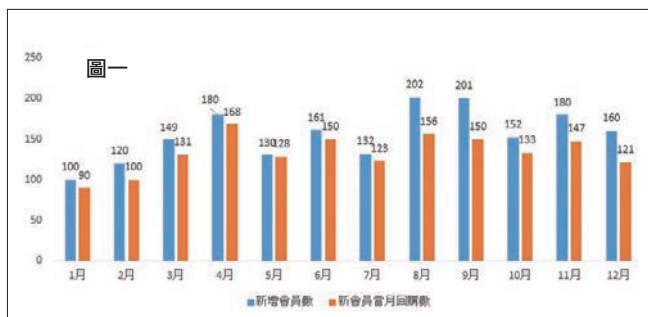
③ 興趣愛好：大致可分為娛樂偏好、生活偏好、文化喜好、人格感情和消費心理等類別，這類標籤並非會員自行填寫，而是系統經由會員的行為資料推測得知，因此可稱為「預測標籤」。例如：經常晚上來買咖啡的會員，可以貼上「夜行性會員」的標籤。

用數據圖表輔助分析

當數據經過分析整理後，以搭配圖表的方式呈現，可加速洞察分析。然而，如何做出一眼就能洞察的圖表，需要經過長期訓練，累積足夠的經驗值後，便可大幅提升效率。初期建議可同時使用多種呈現方式，再從中選出最佳圖表。

●例一：查看每月新增的會員人數及當月回購狀況時，〈圖二〉較〈圖一〉更易看出自八月起，新會員數增加，但回購人數並無增加，可檢討新會員獲取方式是否符合目標客群。若客群正確但回購率不高，再深度探究其原因。

●例二：比較商品改版後，第一代和第二代商品的消費者評價。若只有單一商品，可使用圓餅圖〈圖三〉，但需要比較兩者時，〈圖四〉較容易看出差異。



精準行銷 把數據變現

根據《Inc. Magazine》研究，開發新客的成本比執行「再行銷」吸引回購客的成本高出 5～10 倍。建議利用「數據分析」，定義目標市場現況、分析受眾輪廓與需求，進而篩選出更具動機且精準的潛在受眾，將過去漫無目的、大撒廣告的行銷手法，改為針對「數量較少，但具備高動機」的潛在用戶進行行銷，讓有限的行銷資源效益極大化。在現今競爭激烈且資訊爆炸的數位時代，不論是 B2C 或 B2B 產業，瞄準客群、精準行銷，才是將潛在客戶有效率地轉換成營收的不二法門。

從咖啡寄杯洞察訂閱商機

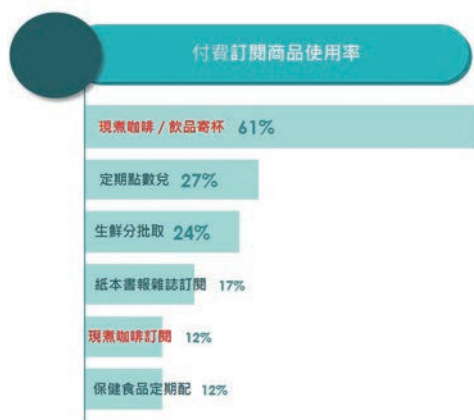
GO SURVEY 市場研究顧問

根據國際咖啡組織調查，臺灣咖啡市場年產值達NTD800億，民眾一年喝掉28.5億杯咖啡，平均每人一年約200杯咖啡，相當於每人每月16.7杯的需求量，咖啡飲品儼然成為不可或缺之日常需求。幾家連鎖超商業者早已嗅出商機，建立行之有年的「寄杯」機制，將咖啡需求牢牢黏著在自家品牌，創下近8成消費者曾使用超商寄杯服務的經驗。未來如何與顧客建立長久的互動關係，「訂閱」成為重要解方。GO SURVEY透過問卷調查，挖掘關鍵需求，作為深化訂閱制佈局的完整洞察。

從寄杯客群的消費特徵，掌握訂閱潛能

根據 GO SURVEY 調查，目前 61% 的消費者正付費享受現煮咖啡／飲品「寄杯」服務，而近 1 年推出的定期扣款「訂閱」現煮咖啡／飲品的服務，也獲得 12% 的咖啡「飲」者支持，顯示臺灣喝咖啡的消費者對於寄杯或訂閱的消費型態接受度極高，而咖啡寄杯更因數位 App 的便利成為習慣。

願意付錢寄杯的原因，除了具競爭力的價格優勢（70%）之外，可用手機 App 跨店領取（49%）、離家近兌換方便（42%）為關鍵的續購要素，其中，又以全家的 App 跨店領取（+12% vs. 整體）最能誘使消費者寄杯，萊爾富則因離家近兌換方便（+7% vs. 整體），促動附近民眾前往寄杯。



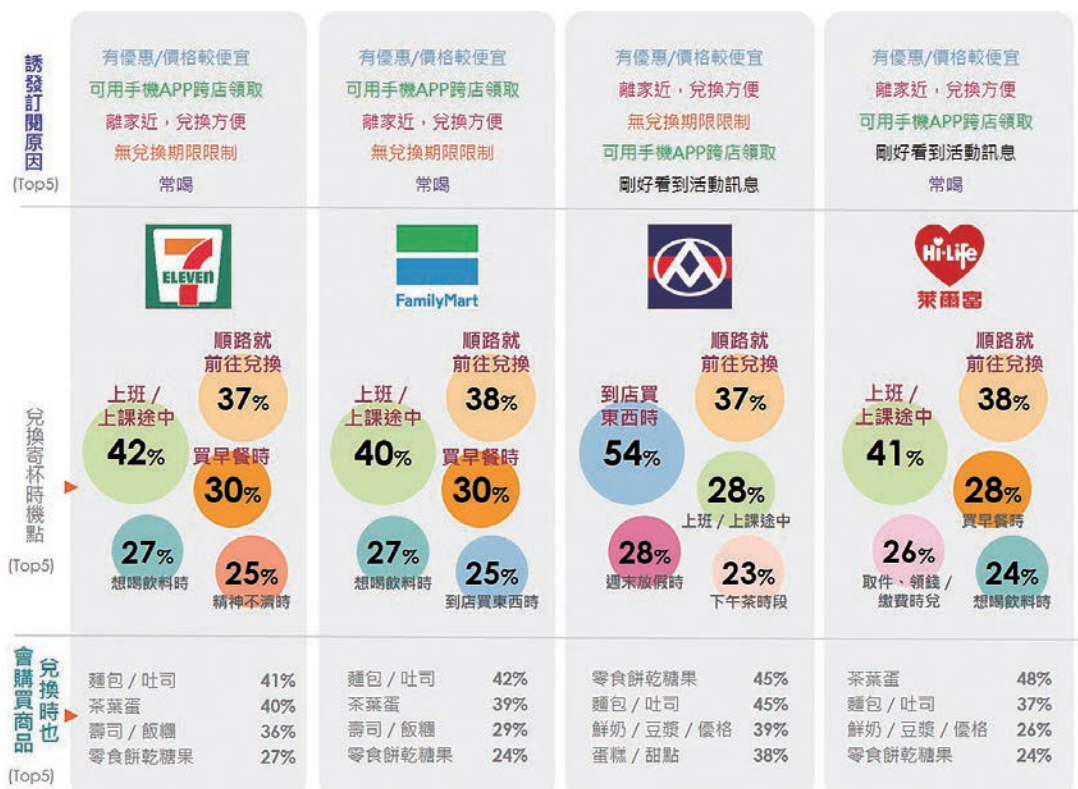
咖啡寄杯

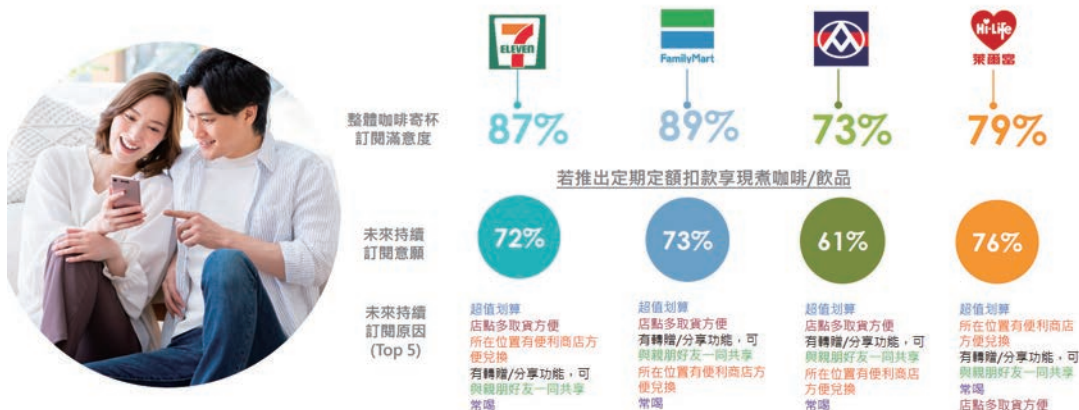
	正付費訂閱	平均訂閱月份數	平均訂閱次數	平均每次訂閱杯數	平均每月兌換次數
7-Eleven	70%	8.2	4.8	15	11
FamilyMart	61%	7.9	4.2	14	10
OK	10%	6.6	3.2	14	7
萊爾富	8%	7.0	3.6	14	11

以需求量來說，消費者平均每次訂購 14 杯，每月兌換 11 杯。若從兌換時機來看，上班／上學途中（42%）、順路前往兌換（37%）、買早餐時（30%）為主要的兌換時機，通常還會順手購買麵包／吐司（41%）、茶葉蛋（40%）、壽司／飯糰（36%），尤其萊爾富的顧客同時購買茶葉蛋的比例更高（+8% vs. 整體），而全家的鮮奶／豆漿／優格（+3% vs. 整體），也是消費者兌換咖啡／飲品時的熱門購買品項。至於非 24 小時營業的全聯，兌換咖啡的時機則是以到店買東西（54%）為主。總而言之，寄杯的另類訂閱方式，在消費者兌換時，已帶入新的進店時機點和購買其他商品的額外商機。

值得注意的是，寄杯現煮咖啡／飲品消費者，也同時偏愛使用點數兌換商品（32%），以及生鮮雜貨分批取（30%）的服務，顯見該類型消費者除了一次購買所需飲品之外，對於其他食品雜貨同樣有「整買零取」的需求，再加上點數運用，「讓消費價值極大化」成為該群客群的購物特徵。

目前使用現煮咖啡／飲品寄杯的整體滿意度，以全家（89%）最高，消費者對於兌換（90%）、購買（89%）、轉贈（87%）寄杯飲品的流程滿意度最高，足見使用流程的方便性影響消費者好感度，也呼應了全家的 App 跨店領取深受消費者青睞。





開啟訂閱模式的必備功能：方便兌換、分享

咖啡寄杯從「一次訂、分批取」的寄杯模式，走向「定期定額扣款享現煮咖啡／飲品」的訂閱，萊爾富（76%）、全家（73%）、7-ELEVEN（72%）都有超過 7 成客群願意訂閱，除了超值划算之外，店點多、取貨便利、可就近兌換、能與親朋好友共享，皆是促動消費者訂閱的原因，驗證了成功的訂閱模式也須根據消費者需求轉變，解決消費痛點。

符合消費者需求，打造安心的購物環境

一次訂閱的品項、數量太多，或是忘記取消自動續訂，導致被扣款、訂閱價格不划算等，成為消費者訂閱現煮咖啡／飲品的主要疑慮。透過多種可選擇的客製化方案、轉贈，可解決因數量過多造成兌換不完的浪費，而隨時可取消訂閱功能、提醒扣款通知、期限內無條件退費等設計，則能提供消費者符合需求且安心的購物環境，也是品牌掌握訂閱商機的重要課題。

綜上所述，GO SURVEY 總結以下 3 大「咖啡飲品訂閱商機」：

《商機 1》從寄杯客群的購物行為得知，除了咖啡飲品之外，消費者對於食品雜貨同樣有「整買零取」的需求，以及點數使用行為，未來訂閱服務方案須更具彈性，換言之，不限於飲品類別，「萬物皆可訂」的時代來臨。

《商機 2》由寄杯服務中，可看出消費者十分重視購買、兌換、轉贈流程是否簡單便利，因此，數位購物流程的良好體驗，確實傳遞穩定的商品服務，將影響消費者的訂閱／續訂意願。

《商機 3》多類型的服務包裝、客製化的方案設計、續訂機制的健全…等，多方面提供更彈性的配套方案，以符合消費者需求服務，是經營訂閱服務的最終依歸。

* 調查說明：「訂閱消費調查」為 GO SURVEY 市場研究顧問於 2022 年 4 月 25 日～2022 年 7 月 1 日在 GO SURVEY 平臺進行的網路調查，共計回收 1,558 份現煮咖啡／飲品寄杯樣本，受訪者條件為 18～70 歲的 HAPPY GO 卡友。

循環設計和行為設計的對話

遠東集團創新辦公室 DRIVE

面對環境與社會的劇烈變化，創造永續的商業模式，不僅僅是企業對於消費者和投資人的責任，也是我們對於下一個世代的責任。為此，我們必須先思考，什麼是永續的商業模式？

用零售商場做為比方，一座綠色商場的規劃，必須包含商場建築生命週期中的每一個環節，包括材料選擇、物流運輸、施工建造、營運管理，以及拆除回收。然而，如果商場的使用者（例如：員工和消費者）浪費水電、隨意製造垃圾、沒有落實回收工作，綠色商場同樣會對環境造成傷害。

因此，創造永續的商業模式，必須結合兩個設計原則：循環設計與行為設計。

我們熟悉的經濟模式建立在資源的浪費之上，產品從原料、設計、生產、運輸、銷售、使用，最後到丟棄的過程中，存在許多影響環境以及資源效率應用不佳的環節。透過價值鏈中每一個環節的創新，讓產品在生命週期每一個階段的價值都能發揮最大效用，並且循環再生，這就是循環設計的概念。

但是價值鏈的改變，需要生活行為的改變才能夠落實。例如：汽車共享服務的推動，需要使用者對於車子的態度，從擁有轉變為使用。

消費者不必買車，只要在需要的時候，能取得一部適合的車子就可以。

行為設計的概念就是配合使用者的生活環境和心理，運用設計，引導使用者採取適當的行動。

在9月30日舉辦的「循環設計和行為設計的對話」講座中，DRIVE邀請清華大學服務科學研究所曾元琦教授與循環台灣基金會陳惠琳執行長共同討論，如何結合循環設計與行為設計，創造永續的商業模式。



什麼是循環設計？

循環設計的理念是，產品的生命有結束的一天，但是製造產品的資源不應該跟著結束，而應該被持續應用，讓資源一直「旅行」下去。

陳惠琳執行長強調，設計必須貫穿產品生命週期中的每一個階段，思考如何用最少的資源、如何將它送到消費者手中、消費者如何使用它、如何拋棄它、誰去回收它、誰去拆解它、如何拆解它、如何循環利用產品的資源…等，設計思維應該從產品擴大到服務，甚至整個價值鏈。

陳惠琳執行長同時介紹循環設計的 3 個基本原則：用得更少，用得更久，再次利用。

什麼是行為設計？

行為設計是在行為動機和執行能力之間找到一個適當的平衡點，並且在對的時間、對的地點、加上適當的誘因，引導產生適當的行為模式。

曾元琦教授指出，行為動機存在於人類的根本需求與內在價值中。好的行為設計是喚醒使用者的內在價值，引導他們去回想和反思，產生行為動機。

為什麼永續商業模式需要結合循環設計與行為設計？

以 Nespresso 膠囊咖啡為例，雖然官方宣稱咖啡膠囊的鋁殼及咖啡粉都可以回收再利用，然而，如果消費者沒有主動回收膠囊，這個創新產品反而會造成更多的環境汙染。

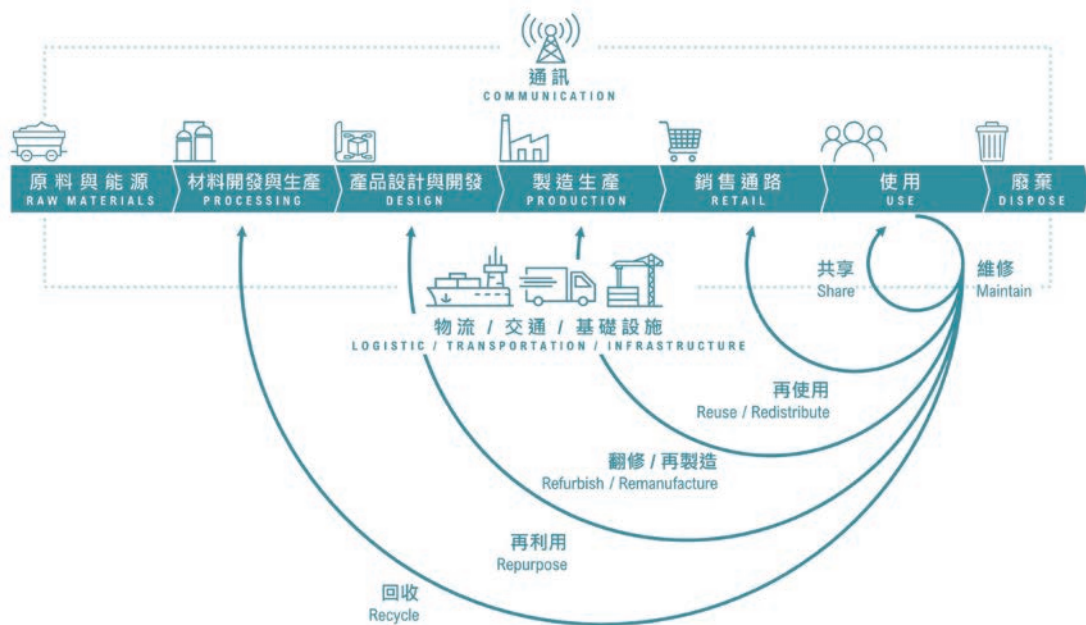
因此，創造永續商業模式需要結合循環設計和行為設計的概念。一方面運用循環設計，建立一個貫穿產品生命週期的系統，讓資源可以持續循環利用；另一方面應用行為設計，引導這個循環系統中的各個參與者，包括員工、廠商，以及消費者，共同實踐這個系統的運作。

推動循環行為需要注意什麼？

曾元琦教授提醒大家，運用循環設計和行為設計時，必須小心地分析環境、行為、動機，以及獎勵機制之間的相互影響。以回收為例，提供金錢獎勵或許能鼓勵回收行為，卻也可能將回收的價值縮減為回饋金額的大小，因此排擠了回收的環境價值。一旦金錢獎勵消失，回收行為亦可能隨之停止。

企業價值、消費者價值，以及環境價值

陳惠琳執行長指出，企業必須從消費者需求、社會需求，以及環境需求的連結中，思考自己在產業價值鏈的角色。舉例而言，零售通路聚集各式各樣的品牌與商品，是消費者接觸、



挑選、購買商品的地方，也是品牌和消費者溝通理念、創造體驗、推展服務的地方，給予零售通路成為永續價值倡議者的能力。臺灣家樂福推廣「非籠飼雞蛋」，就是運用自身的力量，鼓勵雞農改變養雞的方式、善待經濟動物、防止人畜共通疾病、提供消費者安全永續的食物。

企業如何開始？

那麼，企業應該如何開始運用循環設計和行為設計，推動永續商業模式？曾元琦教授與陳惠琳執行長提出 3 點建議：

- 1. 建立對話空間：**讓企業與產業價值鏈中的不同利害關係人展開對話，討論彼此的需求、凝聚共同的價值，並且激發創新的方式。
- 2. 從 10% 著手：**不需要一口氣改變所有人，先從 10% 的人開始改變。不需要一下子轉變整個商業模式，先從 10% 的商品或服務開始轉型。當 10% 的人和業務產生改變，雪球效應就會慢慢發生。
- 3. 即時展現成效：**在每一個小小的改變發生時，即時給予正面回饋，讓參與者與觀望者看到改變的成效。當行為的價值立即被大家看到，就會強化參與者持續的意願，也有助於激勵觀望者行動，逐漸擴展永續轉型的成果。

呵護未來

講座中，陳惠琳執行長分享了北美原住民的一句話：「地球不是我們向祖先繼承來的，而是我們向孩子借來的」。創造價值循環的商業模式是我們對下一代的責任，陳惠琳執行長和曾元琦教授共同呼籲大家，從小處著手、從自己做起、從現在開始，做出改變。

投資「斷捨離」

遠東商銀／連啟超

在投資這條路上，普羅大眾總是追求如何賺錢，從基本面分析到各式各樣的技術分析工具，再從財經媒體中尋找靈感，甚至加入投顧會員，以尋求明牌或是穩賺不賠的秘訣，但在現實生活中，真正能夠長期投資獲利的人卻寥寥可數，探究其原因，或許正是因為我們做得太多了。

日 本知名作家山下英子以《斷捨離》一書風靡全球，主張透過「斷絕不需要的東西；捨去多餘的事物；脫離對物品的執着」，以達成對人生的重新整理；這個理念其實也可以運用在投資。接下來，讓我們一起進行投資的重新整理術吧！

1. 別盲目追求低買高賣

華爾街有句俗諺：「市場永遠是對的」。然而，一般投資人往往過於自信，誤以為自己能打敗市場，更有甚者，以投資專家自居，如同電視上的投顧老師，永遠買在最低點、賣在最高點，其實在投資的領域裡，只有贏家，沒有專家，能長期打敗市場的投資人可謂滄海一粟。

「買低賣高」或是「高檔賣出、低檔回補」的策略，統稱為「擇時交易」。乍聽之下很完美，但現實總是殘酷，根據研究數據顯示，在過去 20 年間（2000 年 1 月 3 日至 2019 年 12 月 31 日），如果投資 USD 10,000 到 S&P500 指數，不論發生什麼事都持續持有的投資者，年化報酬是 6.06%，但只要錯過單日漲幅前 10 大的日子，報酬馬上降到只剩 2.44%，若是錯過單日漲幅前 30 大的時機，年化報酬就變成 -1.95%。看到這個研究數據，您還覺得「買低賣高」真的很容易嗎？

2. 別嘗試預測市場走勢

投資人往往喜歡預測市場走勢，不過由於影響股價走勢的因素相當複雜，加上還有人性層面影響，想要準確預測股市幾乎是不可能的任務。根據彭博研究數據統計指出，1999 年

初分析師預測 S&P500 指數會上漲 8.8%，當年實際上漲了 19.5%；2018 年初分析師預測 S&P500 指數將上漲 10.3%，最後卻下跌了 6.2%...總結過去 20 年來，分析師所做的預測中，竟然高達 13 年都是錯的。連專業的股市分析師都難以精準預測股價走勢，身為一般大眾的我們倘若曾有預測成功的經驗，通常是因為機率或運氣使然，著實不應高估自己的預測能力。

3. 別過於頻繁檢視投資績效

全球知名的成功投資人士，往往都是長期投資策略的奉行者。大家最耳熟能詳的股神 -- 華倫 · 巴菲特，可說是最知名的長期投資大師，旗下波克夏海瑟威（Berkshire Hathaway）公司的股價，從 1994 年 10 月 3 日上市時每股 USD 19,000，到 2022 年 3 月 29 日盤中創下每股 USD 544,389 的歷史高價。將近 28 年的時間，股價成長 28.65 倍，平均 1 年上漲超過 100%。即便該公司股價長期有如此亮麗的表現，然而，當大環境不佳時，波克夏海瑟威公司財報依舊會產生帳上未實現虧損，只是不會因此影響其長期的投資績效與股價表現。關鍵就在於巴菲特並不在意股價的短期波動，他所留意的企業若是基本面不變，股價下跌反而是佈局的良機。

當然，不是人人都能成為巴菲特，要享受長期投資帶來的甜美果實，關鍵在於能夠承受短期的投資帳面波動，以及不要過於頻繁的檢視帳戶的投資損益，因為查看越頻繁，心情越容易受影響，進而因為衝動做出錯誤的決策。以行情大幅波動的 2022 年來說，如果投資人



每季檢視一次績效，只會看到三次虧損；但若每月檢視一次，就會看到十次虧損，假設每天檢視一次，則會看到將近 300 次虧損。由於人性對於金錢損失是極度趨避的，頻繁感受到虧損時，一定會想做些什麼來降低心理的焦慮感，此時便容易因衝動而在相對低點出售股票，由於股市長期趨勢向上，如此一來，反而形成不必要的虧損；反之，若是在 2020 年 3 月新冠疫情爆發時的低點，到 2021 年底這段股市大多頭期間，頻繁檢視投資績效的話，則非常可能因為按耐不住想落袋為安的衝動，反而只獲利 10 ~ 20% 便出場，因此錯失整個波段漲幅翻倍的大行情。

4. 別跟投資標的日久生情

在投資的世界裡，操作熟悉標的是合理的，然而，實務上投資人絕不能與投資標的產生感情。何謂產生感情呢？簡單來說，很多人容易因為在特定標的上投資順利，產生「這檔股票跟我很合」、「這檔基金很適合我」這類情感上的錯覺，殊不知企業的經營隨時變化，產業的前景也不會永遠亮眼，一旦趨勢丕變，股價可能因此一蹶不振，甚至下市變成壁紙，如果堅持與投資標的至死不渝的話，損失慘重的可是自己啊！

舉個早期臺灣股市的例子，民國 78 年國泰人壽曾創下一股 NTD 1,975 的天價，以當時的物價水準來說，買一張國壽股票足夠買下一棟房子；然而現階段國泰金股價每股不到 NTD 40，約當時的 1/50。再以成立已超過百年的美國道瓊工業指數為例，經歷過大蕭條、兩次世界大戰、石油危機及幾度金融海嘯之後，當年成立的 12 家公司，即使是屹立最久的通用電器（或稱奇異，General Electric），也於 2018 年 6 月遭到替換，換言之，現今的道瓊工業指數 30 大成分股已較 1896 年成立時全數汰換一輪，再次證明死守投資標的具有相當大的風險。

上述建議投資人應當捨棄的四個習慣並非絕對，因為市場上一定存在著「擇時交易」的高手、擅長「買低賣高」的波段操作大師，以及精於短線的交易聖手，但這樣的贏家畢竟是鳳毛麟角。身為一般投資人，最重要與優先的課題就是了解自己的投資性格，找出適合的投資風格與方式。您準備進行投資的「斷捨離」了嗎？



2023年新政策 勞保、健保雙調整

遠東新世紀／楊立莉

新的一年即將來臨，許多攸關民生的新規定也即將在元旦上路。本期「法律網」特別為大家介紹，影響範疇最廣的勞保、健保費率分別有哪些變動。

一、勞保費率調漲

為維持勞工保險的財務平衡及永續發展，依《勞工保險條例》第13條第2項規定，勞工保險（普通事故）保險費率自2009年起，採「自動調整機制」，每2年調漲一次，每次調高0.5個百分點，由7.5%逐步微調至上限13%。因此，2023年1月1日起，保險費率將由現行的11.5%，調整為12%，經扣除內含之就業保險費率1%，將以11%計收保費。

以一般單位被保險人之平均投保薪資NTD 35,071估算，雇主每月負擔個別被保險人之保險費增加NTD 122，勞工每月負擔保險費增加NTD 36，政府補助保費每月增加NTD 18；若以職業工會平均投保薪資29,125元估算，工會被保險人每月負擔保險費增加NTD 87，政府補助保險費每月增加NTD 59。

想進一步了解個人勞保費增加情況，可至勞保局網站，利用便民服務中的「勞保、就保、職保個人保險費試算表」進行簡易試算。

二、健保投保單位平均負擔眷口數下降

依《全民健康保險法》施行細則規定，自2023年1月1日起，第1類第1目至第3目被保險人所屬的投保單位或政府應負擔的眷屬數，將從現行0.58人，調降為0.57人。換言之，不論員工有無眷屬隨同加保，雇主都要為每位員工負擔（1 + 0.57）的健保費。

舉例來說，公、民營事業、機構，以及有一定雇主的受僱者投保單位，若投保金額為NTD 50,600，原本每月應負擔NTD 2,480保險費（投保金額*5.17%*60%*1.58），新制上路後，應繳保險費則降為NTD 2,464（投保金額*5.17%*60%*1.57），可少繳NTD 16。（資料來源：勞動部勞工保險局、衛生福利部中央健康保險署）

輕奢飾品打造吸睛 Look

遠東百貨／鄭嘉蕙

12月是耶誕派對的季節，還在煩惱該如何裝扮自己嗎？從髮飾到配件，只要善加運用閃亮的輕奢飾品，就能讓日常Look秒變高級。快來欣賞今年有哪些時興飾品，可為整體造型畫龍點睛！

輕奢飾品怎麼挑？

■**低調的奢華**：這年頭，誇張高調的奢華讓人退避三舍，而且會留下深刻的印象，只要配戴過一次，很難重出江湖，因此低調的輕奢飾品更受歡迎。不妨試試霧面金屬感，或是異材質混搭，璀璨不張揚，就是造型大成功的關鍵。

■**設計感當道**：想要彰顯個人魅力，配件的設計感十分重要。建議運用超乎想像的材質、剛與柔的碰撞激盪，搭配出多樣化風格，將設計權掌握在自己手中。

■**經典最耐看**：輕奢的宗旨是戴出年輕感、日常也好亮相，能夠流傳多年的經典款式向來穩妥，從中延伸出新生命的款式更是值得購入。



▲ Pandora 以夜空藍色當主題，點綴標誌性的閃耀水晶。鍍 14K 玫瑰金手鍊推薦價 NTD 6,880、串飾推薦價 NTD 1,580／新竹大遠百提供

髮際求表現



➡ VIVI-ANN 造型自動夾

能快速打造甜美造型，是優雅氣質首選。建議售價 NTD 3,980～5,980，推薦價每只 NTD 1,500。高雄大遠百 4 樓，(07)972-8888。

👉 葳妮飾品手工水晶花髮夾

枝葉的嫩芽孕育著綻放的花，香檳色的花瓣帶來溫暖的希望。建議售價 NTD 650，臺南大遠百 1 樓，(06) 209-8999。



備註：全文「優惠價」需出示集團員工識別證，期限至 2022 年 12 月 31 日。

耳邊搶風采



➡ **Lucy's 精緻方鑽小垂墜耳環**

精巧切工、垂墜式設計，讓您散發鑽石般耀眼光芒。建議售價 NTD 290。遠百竹北店 6 樓，(03) 550-8618。



➡ **GEORG JENSEN 18K 黃金環狀葡萄耳環**

MOONLIGHT GRAPES 月光葡萄系列藉由錯落置放的大小圓球，將百年葡萄圖騰融入設計，以古典與當代美學的碰撞張力，呈現出珠寶的別緻非凡。推薦價 NTD 51,000，新竹大遠百 1 樓，(03) 522-6889。

➡ **眼鏡市場 iromi 氣質粉玳瑁紋金屬複合框**

文青質感，當一般近視眼鏡或是搭配造型，都能襯托出眾氣質。irm-T106 PK 鏡框含鏡片配到好優惠價 NTD 4,490，遠百信義 A13 店 B2 樓，(02) 8786-2620。



➡ **LORYA Ray-Ban® 雷朋雙槓金屬框墨鏡**

金屬框墨鏡酷炫有型，傳達不凡品味，是時尚必備單品。建議售價 6,350 元，**集團同仁獨家優惠價 NTD 5,080**，限量 5 支。臺中大遠百 4 樓，(04) 2254-6029。



輕奢受矚目



➡ **SWAROVSKI MILLENIA 手環**

簡約大方的手環，是高級珠寶首飾入門款。透明的八角形切割寶石，周邊密鑲閃亮的水晶，嵌在鍍銻的鍊環上，為造型增添風采。建議售價 NTD 5,450，遠百寶慶店 2 樓，(02) 2361-0889。



➡ **歐莉寶天然鑽石造型線戒**

以日式極簡風格搭配風情萬種的濃烈色彩氛圍，展現雍容內斂的新現代藝術，在簡單和精緻間找到平衡。建議售價 NTD 15,000，**集團同仁獨家優惠價 NTD 9,800**。遠百桃園店 3 樓，(03) 337-8173。

➡ **S 鑽石屋玫瑰 K 金鑲鑽項鍊**

14K 玫瑰金鑲嵌潔白無瑕的白鑽，加上設計工藝巧思，典雅中帶點甜美，整體搭配瞬間提升一個層次。建議售價 NTD 9,980，遠百板橋中山店 2 樓，(02) 2963-8388、遠百嘉義店 2 樓，(05) 283-1066。

➡ **Simple Joy 悸動花卉胸針**

從綻放的花卉美態找到靈感，再利用粉白撞色層次增添設計感，典雅浪漫，自用送禮兩相宜。建議售價 NTD 1,980，**集團同仁獨家優惠價 NTD 1,580**。遠百桃園店 4 樓，(03) 335-9811 轉 Simple Joy 專櫃。



靚包超吸睛

➡ **CHARLES & KEITH Gabine 水桶包**

高調亮眼的紫羅蘭既浪漫又夢幻，帶著一點亮白的淺色皮革更添高雅公主風，即使搭配低調隨興的丹寧褲裝，也能散發青春時髦氛圍。建議售價 NTD 1,690，板橋大遠百 2 樓，(02) 2964-2822。



➡ **STEVE MADDEN BRUNE 立體金飾金鍊風琴包**

風靡全球的時尚帥氣款式，以實用的收納空間尺寸，搭配細膩金鍊設計，讓您一出場就成為焦點。建議售價 NTD 1,980，**集團同仁獨家優惠價 NTD 1,683**。臺中大遠百 B1 樓，(04) 2254-4272。



百變地瓜點心

豫章工商／陳文靜

地瓜在日常生活中，不僅是菜餚，也能製成點心或零食，且取得容易、價格親民，尤其營養價值高，富含膳食纖維與多種維生素，堪稱超級食物。本期將示範如何運用地瓜，製作出「粉蒸排骨」、「拔絲地瓜」、「地瓜球」、「地瓜圓」等四款不同口味的點心、菜餚，也歡迎大家依照自己的喜好，發揮創意巧思，為餐桌增添色彩。



粉蒸排骨

材料

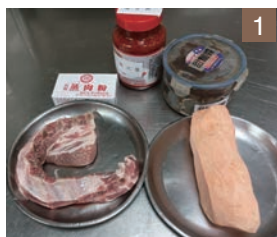
小排骨 400 克、地瓜半顆（約 250 克）、薑 5 克、蒜頭 5 克

調味料

豆瓣醬 1 大匙、米酒 1 大匙、甜麵醬 1 小匙、蒸肉粉 1 大匙、糖 2 小匙、水 3 大匙

作法

1. 小排骨切成每塊 3*3 公分大小、地瓜去皮切成片狀、蒜頭和薑去皮切末備用。
2. 在排骨中灑上薑末、蒜末，再依序放入豆瓣醬、甜麵醬、米酒、糖、蒸肉粉，最後倒入 3 大匙水，拌勻備用。
3. 取一扣碗，將地瓜依序排列後，放入醃好的排骨，盡量壓緊實，放入蒸籠鍋，蒸 40～50 分鐘。
4. 起鍋後，將成品倒扣在盤上，即可享用好吃的粉蒸排骨。



👉 備註

1. 蒸肉粉的主要成份為在來米、圓糯米等食材，使用時一定要加水拌勻，並拉長蒸製時間，否則不易蒸熟。
2. 豆瓣醬、甜麵醬本身就有鹹味，因此不須另外加鹽巴，若喜歡辛辣口感，可改用辣豆瓣醬。

拔絲地瓜

👉 材料

地瓜 1 顆（約 500 克）、炸油 2/3 鍋

👉 調味料

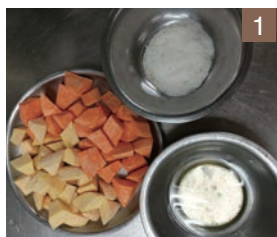
油 100 毫升、糖 65 克

👉 作法

1. 將地瓜削皮後，用滾刀法切成小塊，備用。
2. 起一油鍋，以 $170 \sim 180^{\circ}\text{C}$ 將地瓜炸熟。
3. 炸地瓜的同時，另起一炒鍋，先將油倒入鍋中，再加入白糖，慢慢煮至糖漿濃稠、出現泡泡，當大泡泡轉成小泡泡時，即可關火，此時糖溫約 $160 \sim 170^{\circ}\text{C}$ 。
4. 將剛炸好的地瓜塊拌入糖漿中，讓每塊地瓜均勻沾裹糖漿，並趁熱拉出糖絲。此時亦可趁機撒上炒熟後的白芝麻，以增添香氣。

👉 備註

1. 煮好糖漿時，應馬上放入剛炸好的地瓜，否則一旦糖漿冷卻凝固，地瓜就不容易拌開。
2. 除了地瓜，亦可使用山藥、芋頭等食材做拔絲，但須蒸熟後再炸，以免稀釋掉糖漿的濃度。
3. 若改為使用蘋果或香蕉等軟性食材，由於含水量高，油炸時容易出水，需要裹上麵糊才能成功。



地瓜球

材料

地瓜 2 顆（蒸熟後約 480 克）

調味料

二砂糖約 100 克、地瓜粉 160 克、白芝麻 2 大匙

作法

1. 將地瓜削皮後，切成片狀，蒸熟。
2. 趁熱拌入二砂糖，再依序加入地瓜粉和炒香的白芝麻，揉成光滑的麵糰。
3. 將麵糰搓成長條狀，切成適口大小，搓圓後備用。
4. 起一油鍋，倒入地瓜麵糰，以 140°C 的中小火邊炸邊攪拌，待麵糰全數浮起，再用漏勺擠壓，轉成中大火，炸到上色，瀝乾油脂後，即可享受好吃的地瓜球。



地瓜圓

材料

地瓜 1 顆（蒸熟後約 180 克）

調味料

細砂糖 40 克、地瓜粉 100 克、太白粉 25 克、水 50cc

作法

1. 地瓜削皮，切成片狀，蒸熟後趁熱壓成泥，拌入細砂糖，並依序加入地瓜粉和太白粉，揉成光滑的麵糰（不黏手即可）。

2. 將麵糰搓成長條狀，切成適口大小，備用。
3. 起一水鍋，水滾後放入地瓜麵糰，煮至浮起即成為 Q 軟好吃的地瓜圓。
4. 自製地瓜圓的材料不但容易購得，作法也很簡單，最主要是吃得安心，還可自行搭配豆花、紅豆湯等。



關於地瓜

1. 有別於馬鈴薯發芽會產生茄靈毒素，導致中毒，地瓜發芽後仍可以放心食用，只是營養價值會下降，因此建議大家盡量趁食材新鮮時，盡快食用。
2. 地瓜為低 GI 食物，可以穩定血糖，且熱量低（約為米飯的 33%），又有高飽足感，很適合當作主食，取代部分米飯攝取，再搭配運動，有利於減肥瘦身。
3. 平常蒸地瓜建議連皮一起吃，但若用烤的方式，容易導致癌症，建議先剝除外皮。另外，雖然地瓜營養價值高，但吃太多還是容易肥胖，切勿過量。
4. 地瓜和白米一起食用，可以減少脹氣或胃酸過多等不舒服的症狀。
5. 挑選地瓜時，應選擇體型較飽滿、表皮光滑、沒有黑色斑點或凹洞情形，同時注意果肉是否有損傷或腐爛，盡量少鬚根、無發芽，才是新鮮好吃的地瓜。
6. 若要將地瓜切成塊狀，可以先蒸熟，待冷卻後再切，較不容易鬆散；若要壓成泥，則要趁熱處理。
7. 臺灣常見的地瓜可分為以下三類，建議依需要的口感來選擇：
 - ① 黃皮黃肉的臺農 57 號是全臺產量最多的品種，秋季為其盛產期；煮好後口感綿密、鬆軟，香氣濃郁。
 - ② 紅皮紅肉的臺農 66 號胡蘿蔔素含量高，春夏為其盛產期；煮好後口感較緊實、細軟，吃起來甜度較高。
 - ③ 臺農 73 號又稱芋仔番薯，因富含花青素和膳食纖維，大多用來作為加工染色用之食材，也是名符其實的抗氧化高手。

「偏頭痛」需要做腦波檢查嗎？

亞東醫院神經醫學部／賴資賢醫師

許多人都曾經有過偏頭痛的經驗，不少人也會到門診徵詢醫師是否需要深入檢查。然而，偏頭痛的病因、症狀牽涉十分廣泛，本文將從「特定的頭痛」和「特定的檢查」切入，帶領大家了解難纏的「偏頭痛」。



何謂偏頭痛？

偏頭痛是一種已知的特定疾病，疼痛部位不一定在頭的側邊，可能是中間或兩邊，甚至在臉上。國際頭痛醫學會將偏頭痛分類為「原發性頭痛」與「次發性頭痛」，「原發性」的概念比較不容易解釋，但可從相對的「次發性」來著手。「次發性頭痛」是指病人因罹患某種疾病（例如腦瘤）而造成頭痛，換言之，「原發性頭痛」則是頭痛本身就是一種疾病。

偏頭痛的成因

偏頭痛的成因目前尚不清楚，但很可能是大腦出現「擴散性抑制」（spreading depression）造成。這是正常大腦都存在的現象，只是每個人敏感度不同；一般人要在很大的刺激下（例如：車禍、中風）才會出現，但偏頭痛患者只要輕微的刺激（例如：睡眠不足、月經）就會產生，有些甚至小到病人感覺不到（例如：排卵時的荷爾蒙變化）。所以，偏頭痛的病人有時會覺得頭痛是在某些情況下發生，有時卻又無緣無故、毫無徵兆。

大腦對於「擴散性抑制」的敏感度不同，可能是先天（基因遺傳）和後天因素共同作用導致。而這種基因遺傳，很可能是「多基因遺傳」，很難確定父母會遺傳哪一部份的基因給孩子。其實多基因、先天和後天交互作用的情形很常見，舉身高為例，父母的身高和小孩的身高絕對有關係（父母高，小孩通常比較高），但又不是絕對的（有些很高的父母會生出很矮的小孩，反之亦然），它會受到睡眠、運動、營養等因素影響。不過，從統計學來分析，可以很清楚發現偏頭痛的遺傳性是存在的。

如何診斷偏頭痛？

根據國際頭痛學會發佈的國際頭痛診斷分類第三版，偏頭痛的診斷標準如下：

- A. 至少有 5 次發作符合基準 B ～ D
- B. 頭痛發作持續 4 ～ 72 小時
- C. 頭痛至少具備下列 4 項特徵的其中 2 項：單側、搏動性、疼痛程度中或重度、日常活動會使頭痛加劇或避免此類活動（例如：走路或爬樓梯）
- D. 頭痛發作時，至少有下列 1 項：噁心及（或）嘔吐、畏光及怕吵
- E. 沒有其他更合適的 ICHD-3 診斷

偏頭痛應做什麼檢查？

如果確定是偏頭痛，理論上不需要做任何檢查，因為檢查也不會發現任何異常。問題是，即便病人的頭痛特徵都符合上述診斷要件，還是不能百分之百認定為偏頭痛。如果有必要，醫師可能安排電腦斷層或磁振造影等檢查，至於腦電波檢查主要是針對癲癇，或狂牛症、肝性腦病變等特殊疾病，但對於頭痛，要檢查出腦瘤或中風等問題，準確性實在太低。



偏頭痛的治療

止痛藥可分為一般止痛藥和偏頭痛專用止痛藥（例如：翠普登類藥物）。除非不得已，不建議使用鴉片類或巴比妥類藥物來止痛，因為這些藥物的成癮性比較高，若過於頻繁使用止痛藥，可能造成頭痛進一步惡化。

偏頭痛的預防

• 生活中預防

首先要找出誘發因子，從而預防之。比較常見的原因包括：月經、壓力、睡眠、生病、天氣變化…等，也有些食物容易引發偏頭痛，例如：巧克力、起司、柑橘類水果等，但單一食物引發的比例比較低（<10%），且每個人的引發因子不同，不需要一視同仁地避免。以上述各項因子來說，有些能避免，有些不太可能調整；此外，有時儘管沒有明顯引發因子，還是會發生偏頭痛，所以需要利用藥物來預防。

• 用藥預防

預防藥物有很多種，但一般都要持續服藥一陣子才會有效果，所以通常是頻繁發作或對止痛藥效果不佳的病人才會使用。如果真的需要預防，但不喜歡每天吃藥，也可以選擇注射藥劑（肉毒桿菌素和 CGRP 拮抗劑），可以每月或三個月一次，但這些注射藥劑的健保給付條件很嚴格，有些甚至沒有納入健保給付。

結論

由此可知，偏頭痛的患者不需要做腦波檢查，因為檢查也看不出異常。美國神經醫學會的建議是：無須對單純性的頭痛，進行常規性的腦波檢查。但問題是，病人很難判斷自己的頭痛是否單純，所以，頭痛還是應該就醫。如果醫師判斷為單純性的頭痛，就不需要檢查；過多的檢查不但無法促進健康，甚至可能有害，也會增加健保的負擔、浪費病人的時間和金錢。但如果醫師認為頭痛可能不單純，通常會安排電腦斷層或磁共振造影檢查（實際項目依臨床狀況而定），以排除腦部病變的可能性。



「遠東人開講」：通膨來了怎麼辦

編輯室輯

相信最近不少人都感受到萬物飆漲、生活壓力節節上升，如何開源節流，持續保有生活餘裕呢？快來看看集團裡的理財專家、省錢達人怎麼說？

【一】

面對萬物齊漲，消費者只能靠自己精打細算，買菜前不妨先想好要煮什麼，或是思考如何搭配。例如前幾天，我做了鯖魚風味的義式炊飯，只要將番茄鯖魚罐頭、彩椒等食材切一切，加上簡單的調味料，最後再倒入洗好的米，放入電鍋或電子鍋蒸煮，飯煮好後，再拌入煮熟的毛豆。不僅食材簡單，且既快速又省電，更兼顧營養和省錢，吃起來也安心。另外，偶爾提筆寫寫短文投稿，能賺點小加菜金，也不無小補呢！（遠鼎公司／何淑芳）

【二】

對於每天靠上班掙工資的我們來說，要開源多掙錢並不容易，想穩住家裡的積蓄，就得省著花。除了小孩上學、補習、家裡水電氣…等必要開銷，其它花銷能省則省，反正疫情當前，出門遊玩的風險大，不如省下旅遊基金；另外，也可以適當買一些低風險的理財產品（例如基金），雖然獲利不多，仍比銀行的利息高，而且不至於血本無歸。（四川亞東水泥／周兵）

【三】

遠東商銀 Bankee 社群銀行教你 4 招：

【秘技 1：生活費也要領利息】找推薦碼加入 Bankee 數位帳戶，享 NTD 5 萬活存 2.6% 優利，存入生活費後，將帳戶連結街口支付（可享 1% 回饋）、LINE PAY、ETC、信用卡自扣…等生活支出用途，趁未扣款前，將利息放到最大。

【秘技 2：能刷就刷，零元分期雙頭賺】消費時，盡量找高回饋的信用卡，大額支出則善用零元分期，將錢先存入 Bankee 帳戶，享受晚付賺高利。

【秘技 3：投資金準備好，隨時上場】投資準備金先存入 Bankee 數位帳戶，可享 1.06% 基礎活存利率，且無門檻、額度無上限，待時機到了，隨時進場。

【秘技 4：資產配置外幣抗通膨】Bankee 外幣帳戶亦有高利，例如：美元活存利率高達 2.7%，尋找適合的進場點，讓您保值抗通膨。（遠東商銀／周昕好）

龍宮洞遊記

江西亞東水泥／羅麗芳

疫情阻斷了遠行的腳步，卻擋不住出遊的心。趁著國慶假期，約上朋友，帶著孩子到周邊轉轉。我們選擇了「秀在廬山，景在龍宮」的龍宮洞，這是九江彭澤的一座山底溶洞，因酷似《西遊記》中描繪的東海龍宮而得名。

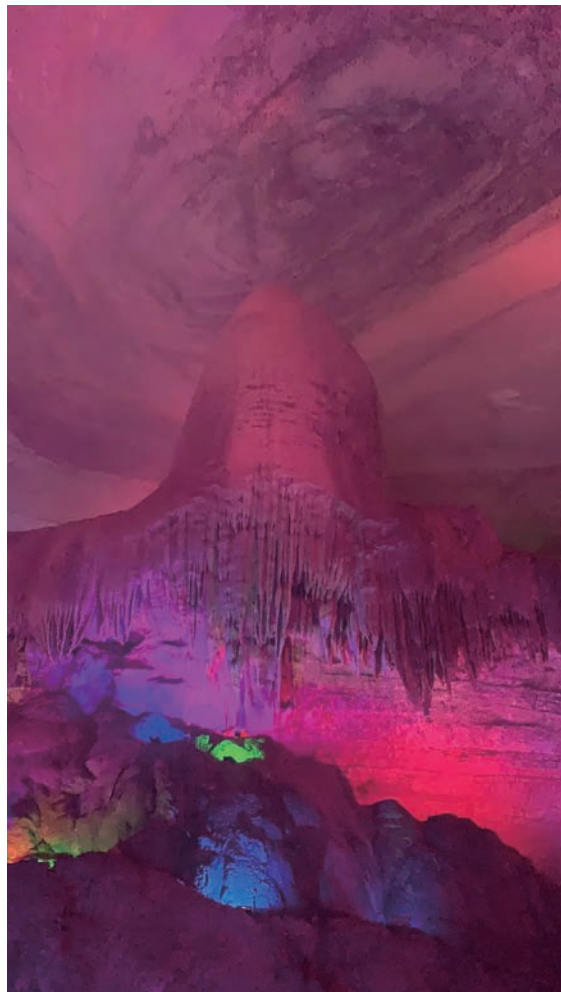
經過兩個多小時的車程，我們一行人抵達了目的地。走進龍宮洞景區，左側一面書寫著「陶令遺勝」的巨大影壁牆瞬間吸引了大家的目光。眾所周知，東晉詩人陶淵明曾擔任過彭澤縣令，只不過他僅任職 80 多天便棄職而去，從此歸隱田園，寄情於山水。

走進洞口，一股涼風迎面撲來，與洞外的冬日驕陽形成鮮明的對比。洞內景色十分壯觀，充滿各種石筍、石柱、石鐘乳…等。這些鐘乳石有的倒懸著、有的長達洞頂，有的形狀像大象、有的像獅子、有的則像大鐘，千姿百態，形態逼真，讓人目不暇接。



來到前廳，三根並列著的石筍，猶如三位鬍子白花花的老壽星站在一起，就像在歡迎訪客的到來。輕撫了一下石筍，滑溜溜、冰涼涼的觸感，很有趣。沿途有各種造型的景觀，例如：「定海神針」、「龍宮編鐘」、「金鐘寶塔」、「仙菇山」、「百步橋」、「葡萄園」、「紫光閣」、「種玉良田」…等，各個維妙維肖，令人歎為觀止！正陶醉其中，突然聽到有人喊：「蝙蝠，蝙蝠！」抬頭一看，果然成千上萬隻蝙蝠掛在洞頂上，黑壓壓一片。雖然知道牠們沒有攻擊性，但面對龐大的隊伍，依然有點毛骨悚然，於是催促著大家快速離開。遇到這種陣仗，最好還是結伴而行比較安全。

接著來到第二個洞口 -- 玉壺洞，此洞因山形似茶壺，入口小，中間大，且裝滿水而得名。在洞內走了一小段路後，看見一艘艘小船漂浮在水面上。坐上小船，順著潺潺流水，輕舟蕩漾，很有情調。沿途悠閒欣賞著兩壁的景色，包括：「倒掛靈芝」、「龍蝦戲水」、「龍宮小三峽」、「群像戲水」…等，在霓虹光的照射下絢麗多彩，彷彿進入一個奇妙的世界。



下船後，再往前走就是玉仙洞了。除了欣賞溶洞景觀外，這裡更像是恐龍科學教育基地。洞內陳列著各式各樣的恐龍模型，還會間歇性地發出低吼嘶叫聲，並搖擺身體和尾巴，非常適合帶孩子來。玉仙洞門口的玉壺大廳，洞頂是圓拱形，占地 5,600 平方米，曾多次舉辦過全國性的籃球賽，創上海大世界基尼斯記錄。

山、水、洞相連的龍宮洞內，有趣的景觀遠不止這些，引得遊人們的驚呼感嘆在洞內此起彼伏。這次龍宮洞之旅，讓人忍不住讚嘆大自然的鬼斧神工。如果您有時間，一定要來一睹它的神奇風采！

有獎徵答

編輯室

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！

本期題目

1. 關於遠東 SOGO 百貨的永續作為，下列何者正確？【封面故事】
 - A. 持續推廣低碳環保的餐飲觀念
 - B. 賣場提供的購物袋、衛生紙和擦手紙，均通過森林管理委員會認證
 - C. 針對不同客層設計「永續消費」方案
 - D. 以上皆是
2. 香格里拉遠東飯店如何在疫情下搶攻國旅商機？【封面故事】
 - A. 臺北遠東香格里拉飯店推出各種「接地氣」的主題式住房專案
 - B. 臺南遠東香格里拉飯店提供多元感官體驗與創新商品
 - C. 兩家飯店除致力經營社群平臺，亦積極投入 ESG 領域
 - D. 以上皆是
3. 關於偏頭痛的敘述，下列何者錯誤？【保健網】
 - A. 發生偏頭痛的部位，一定在頭的側邊
 - B. 偏頭痛的發生很可能與基因遺傳有關
 - C. 過於頻繁使用止痛藥，可能造成頭痛進一步惡化
 - D. 偏頭痛的患者不需要做腦波檢查
4. 面對變化莫測的市場走勢，何者是正確的投資觀念？【財經網】
 - A. 只要做足研究，一定能實現低買高賣
 - B. 只有分析師能準確預測股市
 - C. 每天頻繁檢視投資績效，反而容易因為衝動做出錯誤決策
 - D. 曾經在特定股票上投資順利，表示很適合繼續投資同一檔股票

參加辦法

請於12月15日前掃描下方QR Code，登入會員資料後，填寫答案。只要答案正確即可參加抽獎，本期獎品為面額NTD300之遠東集團四合一禮券（15份）。編輯室將於次月月刊公佈得獎名單。



387期有獎徵答得獎名單揭曉

單位	姓名	單位	姓名	單位	姓名
遠東新世紀	洪*姻	亞東科技大學	陳*君	亞東醫院	謝*涓
遠東新世紀	徐*誼	遠東巨城購物中心	宣*濤	遠創智慧	黃*河
遠通電收	何*慧	四川亞東水泥	賴*	亞東石化	吳*佑
嘉惠電力	陳*杼	亞泥花蓮廠	陳*穎	遠智證券	蔡*育
遠傳電信	黃*傑	高雄大遠百	胡*芸	遠傳電信	陳*宏

恭喜上列幸運兒分別得到面額 NTD300 的遠東集團四合一禮券！



⬆️ HAPPY GO 旗下市調顧問品牌 GO SURVEY 舉行消費趨勢論壇，梁錦琳總經理（左三）邀請各大通路、品牌及商業夥伴參與，共同探討訂閱經濟商機。



⬆️ 遠東商銀 Bankee 社群銀行獲《工商時報》「數位創新獎 - 金質獎」，由戴松志副總經理（右）代表受獎。



⬆️ Big City 遠東巨城購物中心舉辦第 5 屆「街頭藝術節」，羅仕清總經理（後排左四）、游欣宜副總（後排左五）與決賽參賽者合影。



⬆️ 遠東 SOGO 百貨新竹店志工社同仁前往新竹幸福沙灣淨灘，為守護海洋盡心力。



⬆️ 高雄大遠百推出「太陽寶寶出任務 - 社區環境打掃服務」，號召同仁擔任志工，協助整理新光綠園道公園，落實環境關懷。



Charisma

by Tonia Nicole




NARUMI
JAPAN

日本NO.1精品骨瓷

NARUMI CORPORATION®



百貨&官網 同步搶購中

Shop Now >>>

FET.COM.TW

