

共同開創 誠勤樸慎 · 創新 的健康人生

**FE** 遠東集團  
FAR EASTERN GROUP

# 遠東人

徐有岸  
題

JUN 2016

NO. 310

06 月號



掃描 QR Code  
看更多即時訊息  
還可下載電子雜誌

## COVER STORY

擁抱社群 遠東百貨翻轉粉絲紅利  
打破虛實藩籬 SOGO百貨成為粉絲最貼心的朋友  
流量變銷量 愛買銷售模式再升級  
社群當道 搭起飯店與顧客的新橋樑

## LIFE GUIDE

財經網  
數位時代 遠東商銀打造貼近生活的金融科技  
保健網  
這樣吃 很粽要



# 粉絲經濟力量大

The Great Power of Social Media Fans



徐旭東董事長（右）獲選《哈佛商業評論》2016 臺灣執行長 50 強，同時也是此次唯一勇奪三項 CEO 的企業家，4 月 21 日的頒獎典禮中，由行政院長張善政（左）頒獎表揚。



徐旭東董事長（中）出席豫章工商 46 週年校慶典禮，並於會中頒獎表揚獲得職校最高殿堂「金手獎」第一名的學生。



慶祝母親節，亞東醫院於 5 月 7 日舉辦「媽咪親一下」關懷活動，林芳郁院長（左三）獻花給兩對媽咪，感謝母親們的辛勞。



新竹大遠百 4 月 29 日於一樓施華洛世奇水晶軒舉辦開幕活動，徐雪芳總經理（右三）應邀與現場嘉賓共同剪綵。



太平洋 SOGO 百貨忠孝館舉辦「臺南美食文化節」，黃晴雯董事長（右三）與臺南市賴清德市長（中）連袂出席，為活動揭幕。

# 粉絲經濟力量大

李佳珍

Facebook、LINE 等社群平臺已經成為現代人不可或缺的溝通管道，這些社群媒體的盛行，讓消費型態產生哪些質變？又為身處第一線的服務業帶來什麼影響？本期「封面故事」將為您介紹集團旗下的百貨零售業、觀光旅館業，如何運用社群平臺與智慧科技，從傳統的「會員經濟」，大步跨入社群平臺的「粉絲經濟」，以更貼近生活的服務，強化顧客黏著力。

六月適逢端午佳節，誘人的粽香，總讓人忍不住想多嚐幾口；然而，高油、高鹽、高膽固醇的豐富內餡，又教人望之卻步。究竟自製粽子時，應如何調整食材及作法，才能低油、低糖、低鹽、高纖維？「養生五穀粽」對所有人來說，真是最健康的選擇嗎？本期「保健網」將由亞東醫院專業營養師為您解開美味粽子的享用密碼，讓您享受過節氣氛，健康無負擔！

端午過後，時序也正式進入夏季，隨著清涼的夏裝紛紛登場，您是否已迫不及待想一展足下風情？2016 春夏女鞋魅力無法擋，亮眼、優雅、運動、金碧輝煌……樣樣吸睛，快跟著「流行網」的腳步，打造最吸睛的足下風光。

## 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. 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，亦請特別註明；來稿若經採用，編輯室保留稿件刪修權，請投稿人自留底稿，恕不退稿。
3. 「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、大陸地區每字 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)，若有投稿相關問題，歡迎來電洽詢：(02) 2733-8000 分機 8549、8553

## 「遠東人開講」七月份話題：炎炎暑期何處去？

天氣漸漸轉熱，相信許多人都開始安排暑期出遊行程。今年您有哪些旅遊計劃呢？無論是長途飛航的跨國旅行，或是城市近郊的短暫休憩，都歡迎來信分享您最推薦的避暑盛地，文長 300 字以內，遠東人月刊就會提供您一筆渡假小基金哦！（截稿日期：6 月 15 日前）

## CONTENTS

### 01

EDITOR 編輯手記

粉絲經濟力量大／李佳珍

### 04

LEADER'S REMARKS 領航者的話

致元智大學 104 學年度畢業生訓勉詞／徐旭東

### 06

COVER STORY 封面故事

擁抱社群 遠東百貨翻轉粉絲紅利／編輯室採訪整理  
打破虛實藩籬 SOGO百貨成為粉絲最貼心的朋友／編輯室採訪整理  
社群當道 搭起飯店與顧客的新橋樑／編輯室採訪整理  
流量變銷量 愛買銷售模式再升級／顏博震

### 21

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／通訊員

### 28

OFFICE TALK 樂活職人

經營管理新知：GoHappy 歡慶 9 週年 「改變」迎接全通路時代／林雅菁

### 29

LIFE GUIDE 生活情報

法律網 打破勞保天花板，退休金變多！／楊惠倫  
財經網 數位時代 遠東商銀打造貼近生活的金融科技／周昕好  
流行網 2016 春夏女鞋 個性當道／鄭嘉蕙  
保健網 這樣吃 很粽要／賴玉釧

36

HOT TOPIC 遠東話題

遠東人開講：粉絲大聲說／編輯室輯

38

STORY 心動時刻

紀念銀行業的傳奇人物／芮娜  
 翹腳時光的大心風景／鄭嘉蕙  
 我的家鄉—安徽蚌埠／孟令輝  
 海天遊蹤：徒步杭州遊／虞榮健  
 永遠是個秘密／胡士朋

48

QUIZ 有獎徵答

309 期有獎徵答得獎名單揭曉／編輯室

16



2016 年 6 月 號 | 310 期



發行人 徐旭東 | 社長 鄭澄宇

月刊編輯委員

王明倫 王泰輝 余欲弟 李佩頻  
 李宗誠 李美慧 何思緯 林俊佑  
 林信宏 洪詩婷 吳佳穎 俞瀛璇  
 莊太緯 梁雅雯 彭湘格 葉金璋  
 游淑如 張景芳 郭奕中 曾淑苹  
 陳文山 陳聰明 陳世莉 陳玲華  
 郭曜豪 陳皓剛 楊景如 鄒芯萱  
 蔡敏雄 蔡佩瓊 劉貞佑 鄭雪玲  
 顏文池 謝淑惠 戴永茂 蔡祐吉

發行所

遠東關係企業 裕民股份有限公司  
 台北市寶慶路 27 號 10 樓

通訊處

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

E-mail

magazine@fenc.com

網址

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

電子報網址

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

登記證 局版台誌字第 8320 號

美術設計 Z&C.COM

印刷所 湯承科技印刷(股)公司



遠東人月刊電子報



遠東人月刊電子雜誌

# 致元智大學 104 學年度 畢業生訓勉詞

遠東集團董事長／徐旭東

There is nothing permanent except  
change.

唯一不變的是，一切都在改變。  
—赫拉克利圖斯 (Heraclitus)  
希臘哲學家

It is not the strongest or the most  
intelligent who will survive but those  
who can best manage change.

能夠生存下來的並不是那些最強壯的，  
也不是最聰明的，而是最能對變化作出  
反應的那些物種。

—達爾文 (Charles Darwin)

---

1 1965 年，Intel 共同創辦人 Gordon Moore 經觀察發現，積體電路上電晶體數量大約每兩年便會增加一倍，意味著電腦效能持續以倍數成長。科技在這 50

年來就是以這種驚人的速度翻新，像是移動網路、物聯網、機器人、雲端運算、人工智慧等創新科技加速興起，顛覆世界運轉的模式，為人類生活帶來巨大變化。

圍棋是世界上最複雜的棋類，不僅需要邏輯計算，還需要創意、觀察力及策略思維，前不久電腦程式 AlphaGo 打敗了世界頂尖圍棋棋手，在圍棋比賽上電腦能夠贏過人腦，代表著電腦的思考能力已經更接近人類，也許不久之後，許多人類的工作將被電腦所取代，這是各位可能面對的世界，你們必須做好準備。

遠東集團 65 年來之所以蓬勃發展，是因為遠東人有很強的調適力，即使身處巨變洪流中，也能快速掌握世界脈動與尖端趨勢，靈活轉型，積極「競變」，屢屢成功克服挑戰。這種遠東精神也深植於元智大學，相信各位同學都具備因應變局的優異特質，但除了調適力之外，我也期許你們要培養以下 3A 的能力，成為新世代的 A 級人才。

第一、Aggressive，要有上進心。不管各位在學業表現多麼卓越，或是曾經得過多少獎勵，都不要因此而自滿，外面的世界很寬廣，放開你們的心胸，擴大你們的視野，保持好奇心與熱情，多方涉獵新知識，追求自我突破，尤其要警惕在心一件事：如果不持續進步，就是退步。



**第二、Ambitious，要有企圖心。**離開學校後，各位將進入職場，很多心態都要轉換，唯有企圖心不能改變。將來你們可能從事各行各業，每個人的際遇也許有所不同，無論在什麼環境發展，都應該為自己設定一個宏大的目標，看得比別人遠，動得比別人快，走得比別人前面，成為專業領域中的領先者。

**第三、Accountability，要有責任心。**美國總統杜魯門（Harry S Truman）有句格言：The buck stops here. 意思是「責任推拖，到此為止」。未來在人生道路上，各位必定會承擔越來越多責任，面

對責任時，不要推託逃避，應該要當仁不讓，主動承擔與貢獻，甚至更進一步積極思考，如何能多做點，因為每天多付出一些，實力會不斷累積，變成你們獨有的競爭力。

世界不會停止轉變，「競變」之路是一場馬拉松比賽，你們必須不斷調適自我，擁抱創新科技，保持上進心、企圖心、責任心，才能無懼於任何挑戰。在此期許各位，只要多一份（extra）努力，你們都能將平凡（ordinary）變成非凡（extra ordinary）！

# 擁抱社群 遠東百貨 翻轉粉絲紅利

編輯室採訪整理

社群平臺的風行，加速了消費新風貌的成形，當體驗行銷、口碑行銷成為新時代的銷售利器，百貨業者該如何因應？本期「封面故事」特別邀請遠東百貨徐雪芳總經理與大家分享，遠百如何運用社群平臺與智慧科技，提供更完整的商品與服務，創造高強度的顧客黏著力！

## 智慧時代 顛覆行銷思維

百貨零售業以檔期、DM 作為與消費者溝通的管道已有數十年歷史，對遠百而言，掌握各檔期消費族群的特徵與輪廓可說是得心應手，「例如，母親節檔期、週年慶檔期，哪一類型的顧客會出手消費，我們都可以精準預估，並以此作為規劃檔期活動的重要參考。」然而，隨著消費世代的推移，徐雪芳總經理也發

現，佔臺灣人口數近三成（約 660 萬人）的 Y 世代，逐漸形成一股不容忽視的消費新勢力，「他們伴隨著網路興起而成長，重度依賴網路，習慣透過社群媒體搜尋消費資訊與口碑，也喜歡透過 APP 取得優惠券與商品建議，並且樂於在社群上分享消費經驗與使用心得，傳統以檔期、DM 為主的行銷手法，勢必無法符合他們的消費行為與喜好。」

為了滿足新世代消費族群的需求，徐總經理認為，「百貨業必須朝『資訊與服務的數位化』、『消費通路的多元化』及『行銷策略的生活化』等三大方向進行轉變。」

在「資訊與服務的數位化」上，遠百開發專屬 APP，消費者除了可以直





接透過 APP 軟體，連結線上 DM、分店活動外，還能取得 Coupon 優惠券、HAPPYGO 卡友資訊、查詢各店停車資訊，甚至線上購物也可以在 APP 內一鍵完成。不僅如此，未來遠百還計劃加入虛擬實境、線上餐廳訂位……等新功能，希望導入更多與實體商場一樣的服務，增加顧客消費的樂趣及滿足感。

此外，有鑒於智慧型手機和社群媒體是行動購物趨勢大幅成長的催化劑，也導致「消費通路多元化」的消費新樣貌，因此，遠百除了在 GoHappy 開設遠百館，更加强經營官網線上購物平臺，提供自營商品及實體百貨專櫃的獨家組合商品，希望與目前各大電商購物網做出品牌區隔，並充份利用臉書的貼文、LINE 和 LINE@ 的推播，創造導購效果。

至於「行銷策略的生活化」更是徐總經理最為重視的一環，「在臉書上，我們可以用一張新品上市的照片，告訴粉絲換季了；可以在日本展時，用影片播放鯛魚燒香噴噴出爐的場景；也能藉由線上福袋活動，製造生活中的小驚喜，更可以偶爾來點有趣的、生動的趣味圖文，讓粉絲會心一笑，拉近距離。」有別於實體 DM 只能看到平面、文字性的商品促銷和活動內容，遠百透過社群媒體，以行動影音廣告，推出更有說服力及互動性的行銷活動，讓消費者更容易記住



遠東百貨／徐雪芳總經理

商品資訊並提高購買意願。

### 社群媒體 變身銷售利器

根據統計，目前臺灣消費者最常使用的社群是 LINE 及 FB，因此，遠百特別鎖定 Facebook、LINE 為主要社群平臺，搭配官方 APP。「在行銷策略上，遠百的 LINE 官方帳號比較屬於主題性、消費趨勢性；各分店的 Facebook 粉絲團、LINE@ 生活圈則是比較偏向地域性、生活娛樂性，依在地特色與客層而經營，希望成為在地顧客的生活娛樂重心。」徐總經理進一步說明。

以母親節檔期為例，DM 上呈現的是首一日、首二日商品，在 LINE 上則是符



合時下流行，如：「素顏系韓妝」或「太陽的後裔——宋慧喬熱賣款」等吸引人點擊閱讀的主題。根據徐總經理的觀察，「在眾多主題中，關於知名品牌特賣會、主題美妝、美食和圖片可愛的來店禮，消費者點擊的意願較高。另外，我們也經常透過每月 1 次的 on-air 活動，增加互動和黏著度。」去年是遠百的文創元年，也適逢 LINE 的官方帳號新啟用，遠百的第一波活動就是與知名插畫家「山羊先生」合作，推出「太陽寶寶與山羊先生」貼圖下載、On-Air 活動及粉絲團贈獎等社群行銷多元宣傳，甚至加碼設計了兩款山羊先生紙膠帶，將參與社群行銷活動的粉絲們，導入到實體百貨店面領取贈品，成功增加不少來客數，也開發潛在消費族群，將顧客年齡層向下拓展。

精準的行銷策略果然成功吸引消費者的目光，遠百 LINE 官方帳號自去年 4 月啟用至今，已累積 240 萬的好友數，on-

air 活動更是每檔平均都有十萬人參與。

至於 Facebook 粉絲團經營至今也有 4 年多，目前 10 家分店的粉絲數總計超過 43 萬，其中尤以「板橋大遠百」和「臺中大遠百」兩店的經營成效最佳，各擁有超過 14 萬和 16 萬名粉絲。另外，各分店的 LINE@ 在地商店亦自去年底陸續開通，並於今年開始加強經營力道，以忠實顧客為目標族群，至今累積近 5 萬名粉絲，經常藉由不定時的促購資訊與好康抽獎，以獨家優惠為號召，增加粉絲黏著度。

新型態的行銷模式當然有賴充滿活力與新思維的堅實團隊，目前遠百的社群行銷團隊除了每個月分析社群行銷數字之外，每季也會透過例會，討論粉絲團經營方向、達成率及分享成功社群經營案例。為了激盪出更多火花，徐總經理也鼓勵各分公司自己成立「小編」團隊，「例如新竹大遠百的行銷人員和樓面管理人員即成立了一個 LINE 群組，在粉絲團正式發文前，大家必須先跳脫小編的角色，把自己當成粉絲，確定自己有興趣看的內容，粉絲才會感興趣，如此一來，每篇貼文才能更具吸引力。」

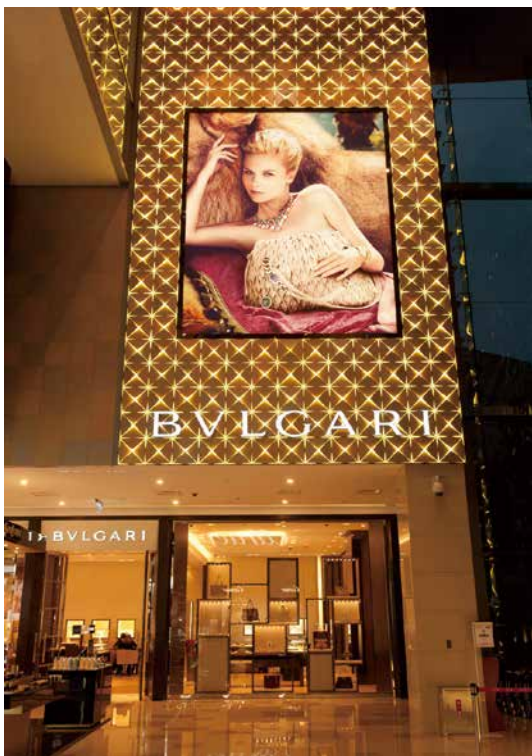
實戰操練之餘，徐總經理也經常留意網路行銷公司、資策會或遠東集團內部的訓練課程，如有適合的主題課程，即選

派相關人員參加，並請受訓同仁在後續例會中分享心得與內容，協助夥伴掌握產業趨勢，讓人才培育跟上產業轉型的速度。

### 虛實整合 掌握決勝先機

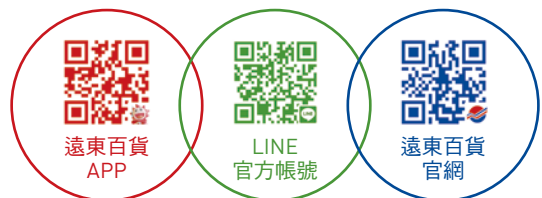
遠百成立至今即將邁入 50 週年，為了慶祝這個值得紀念的里程碑，徐總經理也透露，未來將推出一系列的驚喜活動，「過去遠百只有一款太陽寶寶，但去年週年慶前，我們融合各分店的特色，設計出 10 款太陽寶寶，下半年起，預計展開介紹遠百吉祥物『太陽寶寶家族』的系列活動，並陸續在 LINE 官方帳號推出貼圖，搭配粉絲團串連，讓顧客重新認識充滿在地特色的遠百太陽寶寶，也希望發揮『粉絲號召粉絲』的力量，吸引更多喜歡太陽寶寶的粉絲成為遠百的粉絲。」

除了致力經營社群平臺，近幾年，



遠百也藉由異業合作的方式，導入虛實整合科技，構築出新型態百貨商場的樣貌，其中尤以 2013 年率先引進全球首座「3D 虛擬試衣間」，2015 年再領先全球推出 AR 擴增實境 +VR 虛擬實境的「3D 虛擬魔法試衣間」最具代表性，不但成功引起話題，也讓徐總經理對於 AR 擴增實境、VR 虛擬實境及物聯網相關科技產生濃厚的興趣，「最近我們正規劃推出『AR 互動實境』的體驗，只要透過遠百 APP，掃描當期遠百 DM 的封面，就能點選特色相框玩自拍、玩刮刮樂領取贈品，甚至觀看當期遠百 CF 廣告……等，為顧客們創造小小驚喜。」

不僅如此，徐總經理深信，「beacon 定位技術未來將是驅動物聯網成長的重要關鍵。」因此，遠百也逐步在板橋大遠百和臺中大遠百專櫃，導入更多藍牙 Beacon 的應用，透過互動行銷定位系統，即時推送品牌促銷活動，提升靠櫃率及提袋率，也希望藉此減少傳統紙本廣告行銷的成本。成功的虛實整合，不僅為消費者帶來更多的消費新體驗，而這些具話題性與應用性的服務，也將為遠百在智慧零售時代的新戰場打贏關鍵的一役。



# 打破虛實藩籬 SOGO百貨成為粉絲 最貼心的朋友

編輯室採訪整理

隨著科技進步與網路普及，傳統百貨業者紛紛加緊腳步，邁向零售4.0——虛實整合的全通路（Omni-Channel）時代。總是走在臺灣百貨最前端的太平洋SOGO百貨，早已嗅到這股數位化浪潮，不但積極啟動電子禮券、贈獎抵用券雲端化、支付寶開通等相關布局，甚至在行銷宣傳上，也運用新科技、新媒體，拉近與顧客的距離。本期「封面故事」由太平洋SOGO百貨黃晴雯董事長暢談SOGO如何打破虛實界線，導入新興科技，緊緊拴住粉絲的心。

## 虛實受惠 社群傳播正夯

社群網站的出現，顛覆了傳統的消費行為，百貨業開始思考新的商務管道與溝通模式，以建立新的客戶族群。黃晴雯董事長分析，「SOGO 立足百貨 30 年來，以穩健的主顧客經營見長，這是我們最大的優勢，卻也是最需要改革的地方，因為在激烈的競爭下，新世代客源建立極為不易。」為此，SOGO 在 2014 年創立 LINE 官方帳號，挾著超萌吉祥物 ThanQ 的貼圖魅力，甫登場即締造佳績，黃董事長滿意的說，「我們是全臺第一家成立 LINE 官方帳號的百貨業者，當時一個月內即吸引超過 300 萬粉絲下載，兩年下來，成功累積 480 萬名粉絲，是目前 LINE 粉絲數最多的實體百貨零售業通路，各店別在 20 世代以下的顧客群也明顯提升 5 ~ 10%。」

除了為企業注入新客層，社群網站也促使黃董事長進一步思考改革宣傳手法，「過去不論廣告或紙本 DM，都相當耗時、費力又花錢；反觀社群經營成本低，傳播速度更是零時差，以 Facebook 為例，一則訊息可謂零成本，運用按讚、轉貼或 tag 好友活動，一天就能觸及上萬粉絲；至於 LINE 的訊息發布雖然必須付費，但相對好友數而言，每位的宣傳成本依然不到 1 元，且傳遞過程更環保。」

營運本部播本昇副總經理也觀察到，隨著時代變遷，單純提供商品及價格資訊的 DM 已無法打動消費者，最即時、最值得分享，甚至能在朋友間炫耀的情報才是王道，「2015 年舉辦日本商品展時，我們首度運用社群行銷，邀請多位美食部落客搶先試吃，並以圖文感染更多

粉絲。2016 年再由人氣美食專家將活動中販售的北海道頂級干貝，拍攝為創意料理教學影片，吸引粉絲按讚分享約 2 ~ 3 萬次，活動本身更有超過 5 萬次按讚分享。」此外，SOGO 也首度嘗試拍攝日本商品 Live 影片，運用多元數位管道傳播，影片點擊率衝破平常的 5 倍，再加上館外大型電視牆即時連線播放，炒熱日本商品展人氣，創下 7,500 萬的業績高峰。「最值得開心的是，過去日本商品展主顧客群為 35 ~ 55 歲，如今透過各項數位行銷及社群經營，20 ~ 35 歲年齡區間的 YOUNG 族群及年輕上班族激增，顯見社群行銷確實有助網羅新會員，特別是年輕客群。」未來，播本副總還計畫進一步針對區域店別，創建「LINE@ 生活圈」，直接走入社區，經營在地粉絲。

社群的高效傳達力，對於初登場的品牌而言，更是打開知名度的利器，例如敦化館全新的 Coffee Lover's Planet，透過粉絲分享，成功帶起精緻咖啡文化，達到百貨與品牌雙贏；甚至不乏知名網路品牌到 SOGO 舉辦實體銷售或粉絲見面會，邀請消費者從社群取得情報，到實體零售體驗，再回到社群分享，藉此開拓新的客群。

社群平臺不僅嘉惠實體店鋪，其強大的動員力，對電子商務也有不小的貢獻，黃董事長發現，「只要以 LINE 官方帳號



太平洋 SOGO 百貨 / 黃晴雯董事長

連結導引至 SOGO 電商，當天流量立即比平日增加 1.5 ~ 2 倍，同時帶動實際下單交易量。」播本副總也表示，「SOGO 曾在『保溫瓶 LINE 好友買一送一』的促銷活動中，創下一天銷售上千支的驚人佳績。去年週年慶前，我們也曾透過 LINE 提供『i-shopping 抵用券』，成功吸引粉絲前來購物，達到數位行銷與實際到店消費無縫接軌。」

除此之外，社群還是 SOGO 蒐集情資的小幫手，不但能提供危機處理的應變對策，經過長期的蒐集分析，還可作為創新和轉型行動的參考依據。根據黃董事長的觀察，「目前網路上對於 SOGO 的訊息沒有太多負面情緒；但另一方面



也較缺乏娛樂性的討論，這是我們日後需要加強的部份。」

### 多管齊下 APP 服務升級

經營社群之餘，SOGO 也時時檢視現有服務的不足之處。會計本部鍾振揚副總經理坦言，「過去活動訊息發送都是透過官網或郵寄 DM，常有顧客反應錯過檔期或郵件漏失的情形；而在促銷贈品的兌換現場也總是人滿為患，不僅增加顧客抱怨，更降低購物品質。此外，傳統紙本禮券常有毀損、污損的狀況，攜帶也不方便，對同仁而言，撕紙券、找零、驗證防偽作業，以及後臺層層手續都相當繁複，且有人為疏失的疑慮。」這些不便，讓 SOGO 開始思考改善的方法。有鑒於雲端服務是時代潮流趨勢，SOGO 乃決定發展全方位互動式的 APP，不僅訊息與官網同步更新，還貼心提供各店停車資訊，甚至運用 Beacon 定位功能，發布活動快報，讓顧客掌握最優惠的購物時機。鍾副總透露，「未來我們還計劃導入『Beacon Analytics 系統』，顧客進入各店賣場，就會和 Wi-fi 或 Beacon 取得連結，留下逛街的足跡，讓我們得知同層店鋪中，哪些是顧客集中的熱點，也能透過會員資料，

了解不同年齡層顧客的喜好，以及其他更多的綜合分析。」

不僅如此，在 SOGO APP 上也能即時查詢禮賓會贈品庫存的數量，方便顧客靈活安排購物時間。而消費紀錄查詢的功能還可自動試算多層販促活動，加速後續贈獎活動的統計。為了達到「一機在手，輕鬆購物」的目標，SOGO 百貨 APP 更整合多樣行動支付工具，包括：「SOGO 即享券（電子禮券）」、「雲端抵用券」、「支付 」、「微信支付」……等，從此消費者出門逛街再也不用攜帶實體貨幣、信用卡或禮券，就連 HappyGo 卡都一併納入，自動累點。

截至 2016 第一季，SOGO 百貨 APP 已有 5.7 萬人次的下載量，不過，相較於 LINE 官方帳號的會員數，播本副總表示，「下半年起，我們將採取階段性的導流策略，透過 LINE 好康發送 SOGO 來店禮、SOGO 抵用券等，引導 LINE 粉絲成為 APP 會員，一則可增加 APP 下載人數，二則連結快樂購卡號註冊，可達會員管理之效，三則透過數位優惠，活化 APP 功能，尤其是做為行動支付工具，在 SOGO APP 消費累點，雲端計算立即折抵，符合 SOGO 都會型客群『聰明消費，輕鬆購物』的需求，可謂一石三鳥！」

至於 APP 的功能，鍾副總也提出一

系列的升級規劃，包括：停車場 e 化升級，可感應車牌號碼進、出場時間，搭配 APP 上會員的消費發票金額，試算停車費用後繳費，取代現行人工繳費流程。Beacon 藍牙技術則運用在櫃位優惠訊息和優惠券的即時發送、樓層專櫃定位導覽，或是互動遊戲的設計……等，以提升顧客黏著度。「未來我們還計畫結合 SOGO 自有購物平臺，發展行動購物，除了提升 SOGO 成為智慧零售商，更希望帶動整個區域，發展 SOGO 智慧商圈。」黃董事長對未來充滿雄心壯志。

### 體驗至上 啟動零售 4.0

SOGO 數位化的成果有目共睹，不但官網連續三年（2011～2013）榮獲《數位時代》雜誌「數位服務標竿企業」百貨零售業前三名，去年更以全方位升級的 APP，勇奪「遠東精神獎」。迎戰零售 4.0 時代，黃董事長相信，「消費者來到百貨公司，就是為了優質的購物體驗和多樣化的商品，如何運用科技，延伸實體商店的服務，是未來發展最重要的課題。」為此 SOGO 積極參與經濟部資策會與顧問公司聯合舉辦的培訓課程，務使各階層都具有「全通路購物」的概念，並確保同仁能隨時提供顧客最適切的數位協助。

在電商衝擊下，黃董事長認為，實體商店還必須透過紮實的規劃和布局，以顧客體驗為中心，開發全新的技術應用，

「例如，『數位看板』不僅可省下更換展示物的時間與人力成本，還能一口氣展出大量商品，並且可以依照業者需求，即時替換內容。」此外，互動式 Kiosk 或互動式機器人也是黃董事長關注的重點，「日本 PARCO 百貨使用機器人 Pepper 做為『一日店長』，提供多語言導覽和優惠資訊，當天平均每兩分鐘就有一位顧客使用，尤其深受女性和孩童的喜愛。未來我們也將評估引進類似的機器人，與民眾近距離接觸。」

而在深化社群經營方面，黃董事長則提出利用戶外互動空間與行動商機跟年輕人當麻吉的概念，「結合家外媒體（Out-of-home，OOH）與行動裝置，有效接觸到消費者，並藉著深度參與，改變消費者的購買意願。」黃董事長深知，廣大社群粉絲必須與客戶關係管理連動，方能精準行銷，否則大量資訊投注到錯誤的對象，不僅是資源的浪費，也將造成粉絲困擾，「因此，SOGO 未來的重要工程是將各項社群網站上的粉絲與現有快樂購會員進行交叉導流，整合管理，了解各族群喜好，提供消費者最感興趣的話題和商品，讓 SOGO 成為粉絲最貼心的朋友！」



# 社群當道 搭起飯店與顧客 的新橋樑

編輯室採訪整理

## 社群特性——自由分享 即時互動

隨著科技的進步，人們取得資訊的管道愈來愈多元，在 Facebook、Line 等諸多 2.0 的互動性社群網站上線之前，人們大多以 BBS、MUD 與電子公佈欄（討論板）等頁面作為訊息傳遞的媒介；10 年前 Facebook 尚未盛行時，也有 ICQ、MSN、無名等平臺成為臺灣虛擬社群的啟蒙。時至今日，Facebook、LINE……已是現代人不可或缺的溝通管道，香格里拉臺南遠東飯店凱德曼總經理（Mr. Ross Miles-Cadman）分析，「這些平臺之所以吸引人，是因為提供了一個能夠自由表達看法的環境，而且所有動作均可依據使用者的個人意願來進行，換言之，自由、不被拘束的網路世界，讓這些平臺成為

Facebook 上，香格里拉臺北遠東飯店以母親節蛋糕做為互動猜謎遊戲，吸引粉絲們留言詢問；香格里拉臺南遠東飯店也以古色古香的赤崁樓風情，暗示著粉絲們來一趟臺南小旅行。社群網站的蓬勃發展，顛覆了傳統的行銷模式，也讓商家開始以交朋友取代打廣告，更重視分享而非推銷。本期「封面故事」即由香格里拉臺北遠東飯店馬千里總經理（Mr. Marcel Holman）和香格里拉臺南遠東飯店凱德曼總經理（Mr. Ross Miles-Cadman），與大家分享如何透過社群，更精準、直接又深入的與顧客交流，為行銷打開另一扇窗。

全球的訊息『節點』，形成一小型社會組織，互相串連各個不同的國度。」

社群網站不僅改變人們的生活習慣，對品牌商家而言，也帶來許多機會與挑戰。香格里拉臺北遠東飯店馬千里總經理（Mr. Marcel Holman）指出，「『You are what you share.』在社群媒體盛行的今日，這句話不僅暗示社群媒體經營形象的本質，也改變了人與人的溝通模式與各種行銷的行為。」在過去，商品只是一個躺在櫥窗的物件，透過間接的大眾媒體廣告宣傳後，被動地等待客人上門挑選。而現在，企業卻能透過「自媒力」——各種由企業本身經營的線上社群平臺，直接面對更為廣大的客戶群，增加「線上對



線下」(O2O, Online to Offline)的行銷模式。馬千里總經理認為，「如此一來，不僅能夠即時分享飯店各類活動訊息，同時也能聽取客戶的評論，第一時間作出反應，升級整體服務，提供令顧客喜出望外的精緻服務。」

凱德曼總經理進一步補充，「2.0的互動式平臺最能創造顧客黏著力，且效果卓越，其『即時性』的特性，讓飯店能快速知道顧客有什麼樣的反應與意見，達到即時改進的目的，同時也增加更多為客戶服務與互動的可能性。」不過，高效率往往也伴隨著高風險，凱德曼總經理坦言，「雖然社群媒體能夠讓資訊快速地被不同語言的旅人所搜尋，但這也意味著不論好壞訊息，都將被傳遞得更快、更遠。因此，擁有好用、免費、快速的行銷平臺之際，商家也要準備好接受放大鏡的檢視。不過，這對飯店而言是一個契機，讓大家不敢鬆懈，努力將每件事做到最好。」

### 社群策略——分進合擊 創意行銷

集結擁有相同喜好的一群人，精準提供他們共同關心的資訊，是「社群行銷」能創下高效益的原因，但凱德曼總經理認為，「社群行銷」的根本仍是產品本身，「愈是吸引人的商品，愈能達到病毒式擴散與增加觸及的效果。」

以臺灣而言，Facebook、Line、



香格里拉臺南遠東飯店凱德曼總經理  
(Mr. Ross Miles-Cadman)

Twitter，以及Instagram等社群平臺，都擁有高粉絲數與互動率，也因此被凱德曼總經理列為積極耕耘的管道，「我們曾推出臺南市民憑身分證就可享有早餐優惠的活動，在Facebook上透過分享、轉發、點讚、留言等互動方式，一晚觸及率即超過十萬人次，也讓餐廳的早餐時段一整個月都呈現爆滿的盛況，足見這次社群行銷的虛擬轉換商業收益率相當高，互動效果絕佳。」另外，香格里拉臺南遠東飯店與知名部落客插畫家「接接」的跨界合作也相當成功，當時推出的插畫蛋糕透過社群平臺聯合行銷，曾在網路上掀起話題高潮。

考量社群媒體眾多，不同的社群媒體平臺有不同的目標群眾、使用方式及



香格里拉臺北遠東飯店馬千里總經理  
( Mr. Marcel Holman )

消費族群，香格里拉臺北遠東飯店特別在行銷策略加以區隔。馬千里總經理舉臺灣使用者最多的 Facebook 為例，「我們主要在粉絲頁提供最新的住房、餐飲、婚宴等優惠訊息，並依時節發佈節慶祝福、主廚私房菜教學、飯店職人分享、臺北有趣的景點推薦，甚至舉辦粉絲專屬的互動小遊戲，讓這些訊息透過使用廣度極大的臉書傳播出去，加深讀者對於品牌的認同感，增加顧客回流的忠誠指數。」

至於近年來在年輕族群間快速流行的 Instagram，馬千里總經理則傾向以較軟性的內容或非官方照片的形式宣傳，「例如，我們會分享曾經入住或用餐賓客的貼文，從顧客的角度與經驗來推薦飯店，更能得到使用者的共鳴與青睞。」

至於 Line 官方帳號則是以發佈即時優惠與最新活動訊息為主，可有效鎖定國內的消費族群。「目前香格里拉臺北遠東飯店粉絲數近 30 萬人，是臺灣所有國際五星級飯店中，擁有最多粉絲數的業者。」馬千里總經理開心地宣佈。

儘管三種社群媒體各有不同的定位，但彼此還是能夠互相連動、交叉宣傳。馬千里總經理以飯店近期推出的「瑰麗人生」母親節限定蛋糕為例，「在 Line 官方頻道推播之後，一天內蛋糕即預訂一空。另一成功案例還有今年三月份，在 Instagram 上宣傳，加入 Line 粉絲即可享『馬可波羅』餐廳下午茶買一送一的限期優惠，造成粉絲轟動，轉傳訊息數高達十幾萬次，不但當天飯店預約電話全日滿線，線上訂位系統也持續忙碌，而『馬可波羅』餐廳下午茶則天天訂位客滿。」

近期內，兩家飯店依舊會配合季節、節慶推出各種優惠訊息及相關活動，不過，馬千里總經理強調，「在網路社群媒體中，比起訊息本身，更重要的是如何以不同形式、不同玩法，推出創意十足的宣傳活動，讓消費者對於收到訊息不會感到負擔，並且更加期待下一波活動的到來。」截至目前為止，香格里拉臺北遠東飯店在社群網站上已經舉辦過：年節每日抽紅包、猜燈謎、分享影片慶祝 20 週年……等活動，消費者參與度增加的同



時，也拉近了飯店端與消費者的距離。

### 社群未來——擁抱科技 與時俱進

社群在行銷宣傳的地位日益重要，飯店從業人員對這項新興溝通管道的認識與應用也必須與時俱進。根據凱德曼總經理的觀察，「大部分同仁都曾使用社群網站，基本操作不成問題，只需要再提升網路用語與應對的技巧，尤其是下文的導言、摘文、標記等等，略下指導即可有很好的成效。」不僅如此，香格里拉臺南遠東飯店也定期開設培訓課程，教導同仁實用的數位新知，並帶領大家實地操作新型科技產品，培養員工相關技能。

至於香格里拉臺北遠東飯店的數位行銷工作則是由行銷公關團隊負責，並設有數位行銷經理統籌策略規劃、內容安排、活動執行、線上客服等任務，但馬千里總經理也不諱言，「數位行銷的維護和發展，需要長期耕耘以及全體員

工的支持。」例如，在增加社群粉絲數上，除了舉辦線上活動，吸引使用者加入之外，飯店也必須藉由跨年池畔派對、春節除夕圍爐宴，以及近期的「馬可波羅酒廊嬌蘭小黑裙下午茶派對」等活動，邀請參與賓客現場拍照打卡、標記飯店名稱或活動名稱。平時，餐廳與櫃檯服務人員亦需主動介紹並鼓勵賓客加入粉絲團；當各餐廳舉辦現場打卡或上傳照片分享活動時，更仰賴服務人員熱情並耐心向賓客說明活動規則及參加辦法，才能讓活動達到預期的效果。

身處數位化時代，飯店行銷策略必須時時掌握趨勢並多元發展，除了繼續經營現有的社群平臺，未來也必須導入更多適合飯店目標群眾的線上服務，例如：雲端科技、虛擬實境（VR）影片、互動式遊戲……等，將新科技結合現有資源，提供顧客最好的體驗，才能進一步拉高顧客黏著度，為飯店帶來更多商機。

# 流量變銷量 愛買銷售模式 再升級

愛買／顏博震

**根** 據資策會公佈「行動購物需求調查分析」，高達 62.5% 的臺灣網友曾有行動購物的經驗，而從社交媒體研究機構 We Are Social 2015 年的數據可得知，全球 23% 的人透過手機使用社群媒體。消費群眾接收訊息的模式轉變，也迫使零售業必須面對虛實相滲透的新商務時代。

## 專注行動與社群 以內容帶動導購率成長

面對臺灣量販市場競爭激烈，愛買認為：現代的零售業除了必須跟上科技與營銷變化，更要加強對數據變化的敏感度與分析能力，且業者本身也應致力經營自有媒體，掌握會員與動態，才能提高顧客對於品牌的認同感，進而帶動實體門店及線上購物的業績成長。為了

在傳統行銷操作中，零售業主要客群鎖定在周邊商圈及到店消費的民眾，其影響力有區域性限制，但隨著網路普及、行動載具提升與社群媒體興起，消費型態漸趨多元化，也促使愛買致力拓展更完善的O2O虛實整合。

強化新舊客群對於品牌的印象，愛買在數位行銷的操作策略中，主要透過以下六點來強化粉絲的黏著度：

### 一、品牌形象轉型，以愛出發：

愛買在品牌的操作評估中，發現今日的家庭型態已邁向多元化，因此提出「為家，加一點愛」（A better life for every family）的品牌宗旨，藉此告訴消費者，為了您所用心呵護的家，愛買



將以愛為出發點，持續提供最優質的商品，帶給消費者最好的生活品質及服務體驗。

## 二、內容導購策略，帶動電商營收：

有別於坊間電商僅用大量廣告投放來加強曝光度，愛買更關注於消費者的喜好及需求。藉由官網、社群工具，導入各種豐富實用的內容，再置入「愛買線上購物」所販售的商品資訊與促購活動，讓消費者瀏覽感興趣的內容，進而觸及相關商品資訊，達到電商導流目的，並激發購買意願，2016年愛買電商 Q1 的營收已較去年同期成長 30%。

## 三、官網優化介面與內容行銷導入：

除了調整官網經營模式及視覺呈現，愛買更加強行動載具的瀏覽體驗，讓網站不僅止於發佈促購訊息，還能導入更實用、有趣的內容，藉由社群傳播，將這些資訊逐步推廣，創造導購價值及品牌關聯，強化新舊客群對於品牌的認同。無論是母親節推出的「家常好菜食譜」，或是提供單身者的「嚴選一人料理」，這些符合節令或目標族群的內容，都能引發網友共鳴，促使轉發分享，也讓官方 Facebook 粉絲團觸及數大幅提升，每月達到 500 萬人次，成長近 10 倍，在網路聲量更超越同業，導購流量預估將成長兩倍。



## 四、尋求異業合作，深化客群：

在內容操作的部分，愛買積極尋求各種內容合作夥伴，並將各大出版社內容協助編製為愛買特有的內容。新年活動檔期中，愛買更結合美食、活動平臺及部落客口碑操作，嘗試虛實整合的導客導流策略。活動期間，整體點閱次數共逾 68 萬人次，超過 5 千名網友完成互動遊戲，且導流至愛買線上購物的品項有 13 支商品完售，更導客到實體門店兌換贈品與消費，帶動虛實業績的成長。

## 五、整合數位資源，強化賣場服務：

愛買南雅店為全臺灣第一家數位概念賣場，除了設有「ifunction」互動觸控



機臺，提供更多商品選擇，線上購物體驗區更可以讓民眾認識與感受愛買線上購物的e化便利性。而專屬手機APP「i逛愛買」不但規劃商品查詢導航功能，更可使用數位推播，以獲取好康訊息。

#### 六、數位操作創舉，引爆熱潮：

愛買領先同業，首推活動直播秀，讓網友可即時感受賣場實體活動的熱鬧氛圍。曾經邀請話題人物——蛋黃哥至賣場與民眾互動，並錄製影音短片網路傳播，創下逾 25 萬人次的觸及數，更直播日本週檔期的拉麵秀與太鼓秀活動，

造成網友熱烈迴響。此外，愛買也進一步拍攝專屬「嚐鮮料理」影音教學食譜，結合導購策略與商品置入，每支影音一推出，單週平均觀看數即逾 1.2 萬人次。

#### 掌握數據引領創新 成為虛實整合實踐者

數位操作需要精準掌握數據，並以數據為憑，透過深度瞭解每個活動檔期的整體價值、投放資源和投資時間來評估成效，因此，行銷過程中，必須不斷藉由活動瀏覽數據、顧客關係管理資料整合分析來了解消費者行為，才能持續優化創新。愛買的行銷團隊設有專門的數位行銷小組，涵蓋視傳、社會學、資管等多元人才，負責官網維運、社群操作、導流策略與活動專案企劃及執行，加上行銷團隊在活動、設計、公關及CRM均各司其職、互相支援，讓數位操作達到最大的行銷效益。

持續強化行銷之餘，愛買對於員工的數位技能培養同樣不遺餘力，不但鼓勵同仁向外吸收產業新知，洞悉趨勢，更強調「做中學」與「數據分析」的培訓理念，藉由籌辦活動，不斷嘗試、修正檢討及改善，進而創新。未來，愛買也將觸及更多社群平臺的整合操作，並改善APP功能，甚至評估AR擴增實境技術在虛實之間的應用，以達到更多虛實導客導流的成效，再創零售通路新商機。

# 集團簡訊

## GROUP BRIEFING



1

### SOGO TAIPEI 4.0 揭幕 帶領忠孝復興商圈共榮發展

太平洋 SOGO 百貨積極整合忠孝、復興、敦化三館，強調落實 CSR、發揮數位虛實整合綜效，4 月 26 日以 SOGO TAIPEI 4.0 新局登場，由遠集團徐旭東董事長、SOGO 黃晴雯董事長與經營團隊一同揭幕，象徵帶領忠孝商圈再創高峰。（太平洋 SOGO 百貨／曹春輝）

2

### 太平洋 SOGO 百貨敦化館 GRAND REOPEN 璀璨登場

費時 1 年、斥資 5 億，太平洋 SOGO 敦化館華麗變身，於今年第二季重新登場，以「精品生活」為主軸，引進更多時尚精品生活品牌；包括：餐飲、家飾、舒壓 SPA、頂級保養、設計師品牌、國際精品等，獻給懂得享受優質精品生活的您。（太平洋 SOGO 百貨／曹春輝）

3

### 愛買獨家與全臺綠蘆筍最大產區契作直送

愛買量販獨家攜手臺南市將軍區農會，成立「紅將軍」綠蘆筍栽種專區，新鮮直送的綠蘆筍 4 月 21 日起陸續開賣，讓消費者以實惠價格買到安心農產品。（愛買／王佳慧）



4

### 高雄大遠百舉辦「媽祖駕到」創意服裝秀驚艷全場

高雄大遠百首創百貨先例，攜手臺南鹿耳門天后宮舉辦「天后駕到 女人當家」系列文創公益活動，並於 4 月 30 日與屏東科技大學合作「媽祖駕到·創意服裝秀」，展出融合民俗文化與時尚元素的創意媽祖服裝，讓更多人了解傳統的神祇文化。（高雄大遠百／陳昱蓁）

5

### 推動責任零售 遠百引進義大利公平交易有機咖啡

5 月起，遠東百貨自營食品專櫃「異國食品館 World Gourmet」引進義大利公平交易有機咖啡，保護咖啡小農利潤，並強調無使用農藥，希望秉持責任零售的精神，讓消費者喝到安心好品質。（遠東百貨／鄭嘉蕙）

6

### HappyCash「有錢卡」 推出暢銷繪本限量卡

HappyCash 結合日本人氣繪本《為甚麼貓都叫不來》，推出貓咪「小黑」與「小嘰嘰」限量版「有錢卡」，即日起於全新通路 Hi-Life 萊爾富超商獨家販售，提供貓迷們珍藏。（遠鑫電子票證／李宗誠）

7

### 遠傳參與臺南市防汛演習 實現科技智慧防災服務

臺南市政府於 4 月 14 日進行防汛演習，遠傳電信也同步參與，並進駐六個外點，模擬汛期可能發生的狀況，透過遠傳 4G 高科技的穿戴式設備，以及 4G 網路快速傳輸影像，大幅提升防災救援效率。（遠傳電信／何思緯）

8

### 元智辦理福建高校師資培訓班 分享磨課師課程

福建省教育廳委託元智大學與廈門理工學院共同承辦「福建應用型本科高校理工領域師資閩臺聯合培訓班」，自 4 月 11 日至 22 日，集結福建 22 所高校、共 30 位教師至元智培訓，奠定兩岸學術合作基礎。（元智大學／饒浩文）



9

### 元智生醫團隊研發 腎病變預測與療效評估系統

元智大學大數據與數位匯流創新中心組成「個人化精準醫學與生物資訊」團隊，結合醫學中心腎臟科，研發慢性腎臟病個人化輔助診斷與預防系統，從 DNA 預測腎病變風險，再透過系統調整生活飲食，預防疾病。（元智大學／饒浩文）



10

### 元智研發高齡電玩「老搖滾」 協助長者運動復健兼娛樂

元智大學工業工程與管理系孫天龍教授帶領虛擬實境／數據視覺研究團隊，研發「老搖滾」電玩，並結合 Kinect 感測器，增進訓練的樂趣，協助長者腦部與四肢的復健。（元智大學／饒浩文）

11

### 亞東技術學院 2016 校園徵才就業 博覽會登場

亞東技術學院徵才就業博覽會於 5 月 5 日登場，主題為「舞動青春 夢想起飛」，合計 31 家企業廠商共襄盛舉，當天另安排履歷健診、職涯諮詢等活動，吸引許多同學參與。（亞東技術學院／李玉燕）



12

**豫章工商歡慶 46 週年校慶**

豫章工商 4 月 16 日舉行 46 週年校慶，集團徐旭東董事長在致詞中鼓勵學生適應改變，努力學習，進而實現自我價值；隨後的慶祝活動包含資訊科的虛擬世界、餐飲科的異國美食體驗等動、靜態作品展，還有社團精彩演出，為學校獻上最誠摯的祝福。（豫章工商／鄭雪玲）



13

**東莞理工學院粵臺產業科技學院參訪亞東技術學院**

東莞理工學院粵臺產業科技學院陳偉書記、王春源院長等一行 9 人，於 4 月 8 日參訪亞東技術學院，洽談師生交流、就業輔導等合作事宜，加深彼此友好關係。（亞東技術學院／李玉燕）



14

**遠紡工業（蘇州）舉辦「綠色生活 健康生活」講座**

為樹立員工正確健康觀念，遠紡工業／中比啤酒（蘇州）3 月份以「綠色生活 健康生活」為主題，舉辦「健康知識講座」，邀請陳茂堂醫師主講，獲得同仁熱烈迴響。（遠紡工業（蘇州）／金晶）

15

**遠紡工業（蘇州）舉辦母親節親子活動**

遠紡工業／中比啤酒（蘇州）於母親節前夕，在美麗的大運河畔，舉辦溫馨的親子活動，結合公司的產品，規劃一系列互動遊戲，同仁帶著家人踴躍參加，活動圓滿成功。（遠紡工業／中比啤酒（蘇州）／鄒瑩）

16

**Mega 50「望月樓」粵菜餐廳隆重開幕**

遠東集團與香格里拉國際酒店集團合作「Mega 50 餐飲及宴會」，其中位於 48 樓的「望月樓」粵菜餐廳於 5 月 24 日率先開幕，摩登雅致的氛圍加上港廚蘇權暉掌廚，勢將為當地五星美食開創全新里程碑！訂位電話：(02)7705-9700。（Mega 50 餐飲及宴會／閻惠瑗）

17

**社群加在地化連結客戶 遠東商銀推出分行 LINE@ 官方帳號**

遠東商銀為貼近客戶的生活圈，推出全新的分行 LINE@ 官方帳號，首波以東門分行為試辦行，非遠銀客戶也可加入好友，即時接收活動訊息和週邊商家優惠快訊，8 月 31 日前，還能參加「週週抽電影雙人套票」活動。（遠東商銀／朱佳琳）

18

### 亞東預拌開闢 混凝土源頭管控新視角

亞東預拌 4 月 13 日及 4 月 19 日，分別於高雄國際會議中心和香格里拉臺南遠東飯店舉行「混凝土採購暨品管研討會」，呼籲應建立安全驗證制度，做好源頭管理，同時介紹亞東預拌研發之「爐渣 AMS 快篩檢測法」，希望透過各項專業檢驗品管，確保混凝土建材品質。（亞東預拌／翁婉玲）

### 公益專區

19

### 新竹大遠百打造祕密花園

新竹大遠百響應市政府綠化政策，認養賣場旁長廊，並與國立新竹生活美學館、中華大學景觀建築學系及在地企業攜手打造「祕密花園」，4 月 21 日開幕剪綵，提供民眾更舒適的休憩空間。（新竹大遠百／宋宜玲）



20

### 亞東醫院舉辦 「媽咪親一下」關懷活動

慶祝母親節，亞東醫院於 5 月 7 日舉辦「媽咪親一下」關懷活動，現場贈送康乃馨和關懷卡片，祝福媽咪們平安快樂，另安排舒壓、指甲彩繪及說故事時間等活動，感謝所有媽媽的辛勞。（亞東醫院／盧玫伶）

21

### 遠百嘉義店環保月 讓愛共生振翅飛

4 月 22 日世界地球日，遠百嘉義店邀請民雄裝置藝術家賴銘傳，利用廢棄五金創作裝置藝術，並於 1F 廣場展出，藉此喚起大眾保護地球環境的意識。（遠百嘉義店／郭旻芳）

22

### 遠百寶慶店化身愛馨夥伴 幫助受暴婦女

遠百寶慶店長期與勵馨基金會合作，協助受暴婦幼展開新生活，4 月 23 日於公益記者會上宣布啟用「愛馨小屋」捐款模式，邀請顧客以小額捐款、捐贈發票，為勵馨媽媽們加油。（遠百寶慶店／李秀鈺）

23

### 遠傳電信 X 董氏基金會 公布「兒 少鼓勵語詞與情緒關係」大調查

遠傳電信關心兒少情緒教育邁入第三年，4 月 19 日攜手董氏基金會公布「兒童青少年鼓勵語詞與情緒關係」大調查，發現學童表達鼓勵相關語詞時，會有性別、年齡的差異和目的性。未來雙方將持續前進校園與偏鄉推廣情緒教育，嘉惠超過 3500 位學童。（遠傳電信／何思緯）



## 績優榮譽榜

## 24 遠東百貨入圍「Brand Asia 亞洲影響力品牌」

EOL 東方線上消費者研究集團、日經 BP 顧問公司，以及《經理人月刊》首度跨海合作舉辦「Brand Asia 亞洲影響力品牌調查」，遠東百貨入圍百大品牌之列。（遠東百貨／鄭嘉蕙）

## 25 遠東新世紀與太平洋SOGO百貨雙獲《遠見雜誌》CSR企業社會責任獎

第十二屆《遠見雜誌》CSR 企業社會責任獎頒獎典禮 5 月 3 日登場，邀請吳敦義副總統蒞臨頒獎，遠東新世紀公司因節能環保行動勇奪「傳產製造組」首獎；太平洋 SOGO 百貨則在商品安全上建立通路典範，拿下「公益推動類」楷模獎，分別由徐旭東董事長與黃晴雯董事長代表領獎。（編輯室輯）



## 26 遠紡工業（蘇州）榮獲「安全生產先進單位」

蘇州新區 2015 年度「安全生產先進單位」共有超過 2 千家企業進行評選，遠紡工業（蘇州）脫穎而出，為 20 家獲獎企業之一。（遠紡工業（蘇州）／鄒瑩）

## 27 富民（達）運輸榮獲企業社會責任認證金牌

富民（達）運輸接受法國 Ecovadis 企業社會責任認證，於 3 月 18 日二度取得金牌榮譽，為全球 2 萬多名供應商中的前 5%，同時也是全球運輸業推動企業社會責任的模範。（富民運輸／黃繼賢）

## 28 元智大學再入榜全球新興潛力大學

英國「泰晤士報高等教育專刊」日前公布全球建校不到 50 年的前 150 名大學排行榜，由瑞士洛桑聯邦理工學院拔得頭籌，元智大學則連續多年入榜全球新興潛力大學之列。（元智大學／饒浩文）

## 29 亞東技術學院電子工程系榮獲「全國電子設計創意競賽」佳作

亞東技術學院電子系 3 月 26 日參加「第十二屆全國電子設計創意競賽」，林照峰老師指導學生李沅樺、朱峻賢，以及陳映圻、石玉銓、張峻璋、張詠儒，分別以作品「智慧穿戴狗項圈」和「多功能音樂盆栽」，榮獲大專組「資通類」與「綜合類」佳作。（亞東技術學院／李玉燕）



### 30 亞東技術學院學生 榮獲大專優秀青年

亞東技術學院機械工程系黃浩璋、工商業設計系林嘉柔、電子工程系張竣維、材料與纖維系侯挺智，榮獲 2016 大專優秀青年，於 3 月 29 日獲馬英九總統接見表揚。（亞東技術學院／李玉燕）



### 31 遠傳經營團隊獲獎連連 企業永續更上層樓

遠傳經營團隊近日獲獎連連，徐旭東董事長於《哈佛商業評論》2016 臺灣執行長 50 強中，名列第 14，為電信業者之冠。同時，遠傳連續二年獲列證交所公司治理評鑑上市公司前 5% 佳績。另為響應「巴黎氣候變化協定」，遠傳也導入「ISO 14064-1 溫室氣體盤查」，以追求企業永續發展。（遠傳電信／何思緯）

### 32 遠傳行動客服 APP 榮獲 「數位時代」創新商務二大獎

遠傳行動客服 APP 今年獲得《數位時代》「2016 Future Commerce Awards 創新商務獎」中「最佳全通路體驗銀獎」及「最佳客戶溝通銅獎」兩項殊榮，是電信業唯一獲獎企業。（遠傳電信／何思緯）

### 人事異動

33

#### 遠揚營造高階主管人事異動



姓名：陳文亮  
原任：營建處副經理  
新任：營建處經理  
學歷：中國文化大學建築系學士

### 端午專區

34

#### 香格里拉臺南遠東飯店 經典府城香粽口碑再獻

香格里拉臺南遠東飯店以剁椒帶子海鮮粽創意領航，集結歷年評選佳績的梅干烤



方裹蒸粽與香椿群菇素食粽，搶攻端午市場。另有三款香粽禮籃 880 元起，還有「粽愛禮籃」公益愛心粽，凡購買一籃，飯店即捐贈 100 元，訂購專線請洽 (06)702-8854。（香格里拉臺南遠東飯店／劉冠吟）

35

#### 愛買香粽開賣 強打健康食材

愛買端午粽熱鬧開賣，除了各式傳統臺灣粽、創意口味粽之外，看準健康趨勢高漲，今年愛買特別引進 4 成五穀食材粽，包括：栗子肉粽、五穀米素粽、珍穀菇菇素粽、櫻花蝦山藥粽等；此外，高檔粽也有 3 成新品，例如：海鮮小卷粽、XO 醬干貝粽、鮪魚干貝粽等，以特殊口味搶客。（愛買／許峻維）

36

**香格里拉臺北遠東飯店「粽」夏飄香**

迎接端午佳節，香格里拉臺北遠東飯店獻上八款頂級美粽及三款禮袋，包括八寶和牛極品粽、牛肚菌菇伊比利豬肉粽、紫米地瓜粽，以頂級食材擄獲饕客味蕾。三款禮袋內含：筍尖燒鴨粽、松子肥牛粽與紫米奶黃粽等美味組合，每款售價 NT\$888 起。訂購專線 (02)2376-3278。（香格里拉臺北遠東飯店／顏廷芝）

37

**遠百端午創意出擊 美麗、健康擺第一**

遠東百貨端午禮品以「美麗、健康」為主軸，應景的粽子不僅網羅香格里拉臺南遠東飯店、晶華酒店等頂級名粽，還有獨家的佳宜肉粽「鵪鶉芋香粽」、傻瓜肉粽「五穀米養生粽」，以及全國冠軍的石碇一粒粽「櫻花蝦鮮芋粽」，歡迎至全臺異國美食館「FE21' World Gourmet」（嘉義店在 6 樓 FET 專櫃）選購。（遠東百貨／鄭嘉蕙）

**好康報報**

38

**遠駢思創「咖啡行者」不銹鋼行動咖啡濾杯 推出集團專屬優惠**

遠龍不銹鋼自有品牌「遠駢思創」推出專利不銹鋼行動咖啡濾杯，重量僅 227g，杯身採用食品級 304 不銹鋼，上下蓋則為食品級矽膠材質，不銹鋼金屬濾網可保留咖啡油脂，風味更佳，且無濾紙殘留漂白劑與螢光劑問題，專利滴水杯更兼具量杯與模擬手沖韻味的功能。現推出集團企業專案價，詳情請洽：李承學先生 (07)975-7988 Ext:112，Email：chengshiue@ylss.com.tw。（遠龍不銹鋼／李建興）



39

**香格里拉臺北遠東飯店推出遠東人夏日優惠住房方案**

暑期旅遊旺季將至，凡遠東關係企業同仁以及訪客，8月31日前（不分平、假日）入住香格里拉臺北遠東飯店豪華客房，皆可享每晚 NT\$5,800 優惠價（含 5% 政府稅與 10% 服務費），另提供一客自助式早餐。預約電話：(02) 2376-3266。（香格里拉臺北遠東飯店／林忠毅）

# GoHappy歡慶9週年 「改變」迎接 全通路時代

亞東電子商務／林雅菁

「孵」於實體、長於網路的「GoHappy 快樂購物網」將在 6 月迎來 9 週年的生日，9 年來，身為遠東零售體系電子商務的領頭羊，GoHappy 面對快速變化的網路世界，不斷以高彈性及開放的步伐，勇於改變、接受各種球路的挑戰。

「改變」看似簡單，實則要有勇氣嘗試各種未知的可能，也要在當下做出智慧的判斷。本人自 2014 年正式接任總經理乙職，即不斷鼓勵同仁們勇於改變，更在許多決策中率先進行「改變」。雖然改變的過程難免面臨陣痛，如今卻也慢慢品嚐到豐碩、歡欣的果實。

GoHappy 改變的第一步，即調整供應鏈管理及品牌整合。根據 EZprice 臺灣前十大網路購物平臺商品數評鑑調查，GoHappy 暨 2015 年擠下 Yahoo 購物中心，2016 年 1 月再度擠下 momo 購物網，躍升至全臺第二名，能夠有此佳績，得力於

各部門的配合及策略上的縝密規劃。另外，我們也將消費者最在意的「商品力」及「價格競爭力」兩大重點，整合並促成各類特色頻道，包括：提供 24 小時全網最低價的「無敵大好康」、以揪團爭取下殺優惠的「來來來大團購」，以及最大線上 outlet「品牌特賣匯」。

考量目前網路市場經營重點更重視服務及忠誠度的建立，因此，GoHappy 積極經營會員的差異化服務與社群的互動，Facebook 粉絲專頁自 2016 年起，加深內容的經營，不僅穿插辦公室的趣事取代以往洗腦式的商品促銷，更將粉絲專頁小編角色形塑為「Miss 購」，並仿效電視購物播報方式，以影音推薦商品，提升粉絲的興趣，果然在互動率、粉絲數及導購業績上，都較去年更為亮眼。

此外，GoHappy「實體優惠通」也於 5 月份正式上線，我們與各類品牌合作，以限量優惠下載、帳戶查詢功能及網路社群散播為重點，整合消費資訊及獨家優惠券，提供 online 的優惠曝光，並導引消費者臨櫃消費體驗。期能藉此頻道，開啟虛實合作的第一步，正式接軌「全通路時代」。

電子商務可說是網路經濟形成的橋梁，而 GoHappy 更身負「協助遠東集團建立生態圈，幫助零售關企虛實整合」的重要使命，未來我們將持續透過改變、創新，為集團擴大營業效益，也讓消費者真正感受「好買、好逛、好優惠」的服務。

# 打破勞保天花板， 退休金變多！

遠東新世紀／楊惠倫

**勞**保投保薪資是作為計算保險費及各項保險給付金額之基準，適度調高上限金額，可增進勞工請領給付之權益。然勞保投保薪資上限自 2006 年修正迄今，已逾 9 年未調整，僅管該段期間基本工資已調高多次，上限金額卻多年未動；且自 2006 年至 2014 年止，消費者物價指數累計成長率已上漲 10.6%；另各業受僱員工每月平均薪資亦從 40,289 元提高為 45,884 元，增加 5,595 元，顯示上限金額宜配合調整。因此，勞動部宣佈，勞保投保薪資上限自 2016 年 5 月 1 日起，調高至新臺幣 45,800 元。

依據勞保局統計，2015 年底勞保加保人數 1,008 萬人，其中投保 43,900 元等級為 250.7 萬人，占總人數 24.8%。過去有「勞保天花板」之稱，乃由於勞工薪資即便高於 43,900 元，也僅能以此金額投保，導致保費和給付額度偏低。預估本次修正後，將有約 213 萬人受惠。

對於勞資雙方保費負擔部分，勞保局預估，目前申報上限 43,900 元等級者，如薪資所得確實超過該金額，未來應以 45,800 元申報，每月勞工將增加保費 38 元，雇主增加 137 元，相較於給付增加，對勞工還是有利。

勞保的給付包括：生育、傷病、失能、老年、死亡等，其中，失能、老年及死亡三種給付除了一次性給付，也可選擇每月領年金，也就是「老年年金」、「失能年金」和「遺屬年金」。其他如：就業保險的失業給付、育嬰留職停薪津貼等，都是以月投保薪資為計算基準，若月投保薪資上調，給付的金額也將增加。以月薪 5 萬元的王小姐為例，生第一胎時，月投保薪資 43,900 元，按原本的給付標準（依照前 6 個月平均月投保薪資一次給付 60 日），可請領 87,800 元的生育給付。一旦月投保薪資上調至 45,800 元，而生育給付的條件不變，未來第二胎的給付金額可提高為 91,600 元，增加 3,800 元。

至於大家最關心的勞保年金，若以舊制的「一次請領老年給付」投保年資滿 30 年、最高 45 個基數推算，給付可增加 85,500 元；若選擇請領老年年金，則每月可多領 883 元。由於請領年金需採計投保薪資最高的 60 個月，因此預計 5 年後才能看出影響。（資料來源：勞動部、yahoo 理財、聯合新聞網）

# 數位時代 遠東商銀打造貼近 生活的金融科技

遠東商銀／周昕好

## 與生活相關，民眾才有感

金融科技正在悄悄翻轉你我的生活，遠東商銀於4月進行數位趨勢市場調查，結果顯示，五成三的民眾期待「人工智慧」改變人類未來生活。Google的AlphaGo戰勝南韓九段棋王李世，為人工智慧寫下嶄新的里程碑，而隨著智慧型手機使用年齡層不斷攀升，依賴iPhone的Siri與android的OK google功能者日漸增加，各大企業也積極投入人工智慧的研發，未來人工智慧將有無限的發展空間。

可惜的是，2015年投資超過1,200億美元的「金融科技」，只有不到三成的民眾有感，就連目前最夯的「大數據」與「區塊鏈」議題，因與民眾連結不深，得票率更低。幸虧還有「行動支付」受到四成二的民眾認同。尤其手機已是大

金融科技（FinTech）來勢洶洶，「破壞式創新」挑戰既有的金融與消費行為。因應數位化浪潮帶來物聯網、大數據運算、新興支付、區塊鏈……等蓬勃的金融商機，金融業也正全面數位化，而金融科技就是金融業升級的重要關鍵。面對此趨勢，遠東商銀亦積極加速數位轉型，於今年年初成立數位金融事業群，以「bank in your hand, anytime, anywhere遠銀服務e手掌握」為願景，提供民眾生活相關的數位金融服務。

部分人的生活必需品，只要一機在手，萬事皆可e指搞定。

## 金融業開始重視自有媒體

金融業為了要讓民眾有感，開始積極布局社群媒體管道，以達虛實整合全通路的服務目標。遠東商銀從遠東集團「生活HAPPY多一點」的概念延伸，以「遠銀Happy+」為粉絲團命名，取意「遠銀粉絲團快樂無限加」，諧音又是「遠銀HAPPY家」，塑造遠東商銀提供快樂生活的形象。「遠銀Happy+」內容豐富，除了提供遠銀活動訊息，亦包含：美食、購物、旅行、時事……等粉絲關注的話題，並透過不定期舉辦粉絲專頁活動，加強與粉絲互動。以三月份的白色情人節為例，就創造破3萬人次曝光，獲得3千則以上的留言及分享。



## 遠東商銀 2016/4 調查：哪些數位創意將大幅改變未來生活？

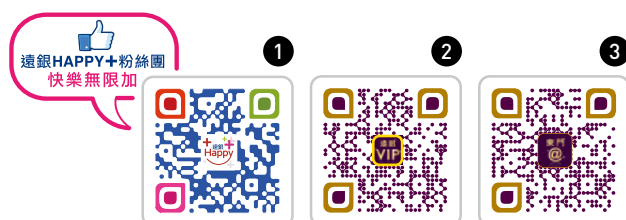
票選項目排名	票數	得票率
1. 人工智慧 AI	402	53%
2. 行動支付 Mobile Payment	325	43%
3. 物聯網 IoT	271	35%
4. 虛擬實境 VR	234	31%
5. 雲端運算 Cloud Computing	231	30%
6. 金融科技 FinTech	213	28%
7. 大數據 Big Data	183	24%
8. 穿戴裝置 Wearable Devices	161	21%
9. 區塊鏈 Block Chain	76	10%

今年 4 月，遠東商銀另推出「VIP 專屬 LINE@ 官方帳號」，藉由專屬的私密空間，提供 VIP 客戶最新、最即時的優惠訊息，還有不定時的互動遊戲。甫推出即吸引超過 3 千位 VIP 客戶加入，以 4 月推出的「美國隊長 3」電影包場抽獎活動為例，客戶參與度高達四成。

此外，考量各分行地域特性不同，客戶行為及偏好亦有差異，遠東商銀特別於 4 月推出「分行 LINE@ 官方帳號」，由個別分行經營 LINE@ 帳號，以提供符合當地客戶需求的服務內容，並且進一步結合在地商圈店家資源，讓分行的客戶可

以透過 LINE@ 即時收到商家優惠，也為商圈店家提供一個迅速有效的溝通管道，共創雙贏。首波以遠銀東門分行作為試辦，由於該行地處永康商圈，附近知名店家眾多，除了分享最新優惠存款活動、投資趨勢、分行理財講座……等銀行產品相關訊息，也提供週邊合作商家各式優惠，只要出示手機 LINE@ 帳號中的電子優惠券，即可享受店家專屬折扣或禮遇。目前已有度小月、樂麵屋、杓文字、湯瑪仕肉舖、芒果皇帝冰品、小茶栽堂、小食糖、LÈVRE 樂福賀等多家知名餐飲業者加入合作。未來遠東商銀其他分行之 LINE@ 帳號亦將陸續上線，以充分融入客戶數位生活，並持續以內容行銷的方式經營社群，整合更多自有媒體，強化與客戶溝通的管道。

金融業在數位浪潮中，感受到轉型的急迫壓力，有鑒於金融科技議題乃近來全球性的產業發展重點，國內紛紛推出許多實驗性的數位金融服務，只可惜實際上使用者並不多，且與使用者的習慣有落差。面對金融科技一日千里的發展，金融業應慎思而不迷思，未來，遠東商銀將落實金融科技於生活之中，以客戶體驗為優先，提供生活化的金融科技服務，走出屬於自己的路。



- 1 掃描 QR code，加入遠銀 HAPPY+ 粉絲團
- 2 掃描 QR code，加入遠東商銀 VIP LINE@ 好友
- 3 掃描 QR code，加入東門分行 LINE@ 好友，4/18 ~ 8/31 週週抽威秀影城電影雙人套票

## 2016 春夏女鞋 個性當道

遠東百貨／鄭嘉蕙



女人的鞋櫃裡永遠少一雙鞋，隨著春夏新季到來，女人們的雙腳又蠢蠢欲動。2016 春夏女鞋魅力無法擋，亮眼、優雅、運動、金碧輝煌……樣樣吸睛，絕不會讓妳的雙足淪為配角！快跟著「流行網」的腳步，一探時尚舞臺上，有哪些鞋款可以展現妳的獨特個人風格，打造最吸睛的足下風光。

### 【閃亮霓光】

時髦的螢光運動鞋款，展現讓人為之驚艷的深刻印象，和運動裝扮及透明高跟鞋巧妙結合，表現出摩登、青春、大膽、有趣的創意設計。炫麗閃亮的霓光，任誰也沒有辦法將目光移開！不論是運動或性感，螢光綠黃、螢光藍這般霓光飽和的色彩，總能讓人印象深刻。在服裝搭配上，建議選擇有部分同色系螢光霓光的元素，讓春夏更加活力四射、電力十足。



螢光綠、黃霓光，帶出春夏的前衛電力／ALDO 提供

### 【法式風尚】

這一季強調的優雅與時尚，讓每個女人化身飯店裡的名媛貴婦或是伸展臺上的模特兒。其中，粗跟鞋、蝴蝶結裝飾的露趾短靴、驢蹄跟踝帶涼鞋、魔鬼氈條帶及穿孔設計的運動鞋、兩片式的麻底帆布鞋，最能表現這股法式風尚。淡棕色、黑色、褐色、鐵銹色，抑或是飽和度高的鮮彩，在皮革、麂皮和豐富的混和材質中，大展優雅與浪漫。



充滿戲劇張力的蝴蝶結、洋溢青春活力色彩，展現浪漫法式風尚／ALDO 提供

## 【跨界個性】

跨界運動元素在 2016 年依舊火紅，結合了高跟鞋與運動鞋款的外觀，前高後高的設計，在視覺上更具修飾功能，或是利用編織綁繩搭配鏤空的設計，亦可創造俐落摩登的時尚感。

春夏喜歡強調度假與自然的隨興，潮流休閒 Mix 時尚摩登，以氣勢十足的粗跟、誇張厚底……等元素，展現俐落簡約的現代感，同時有一種隨興的自信，個性光芒盡現。

流蘇在 2016 年春夏持續發燒，為整體裝束增添話題。無論是單色的平底涼鞋或色彩明亮的厚底鞋，一抹流蘇綴飾就能完美演繹奢華不羈的波希米亞自由率性。



跨界運動風方興未艾，俐落摩登的個性潮流休閒鞋，建議售價 6,580 元 / Jeffrey Campbell 提供

## 【春風姿態】

春天是花的季節，自然風格的各種姿態表現在鞋履上，最適合不同主題的派對。珊瑚色、桃紅色、黃綠色、白色……等粉嫩繽紛色彩盡出，雷射雕花設計與精緻細節，在春暖花開時，更能綻放女性優雅浪漫的時尚氣息。

新世代女性主義輪廓，以完美弧型切割比例的設計，結合蕾絲、水鑽、鏤空、金屬質感，加入柔和灰粉和寧靜粉藍色系的色彩，搭配充滿戲劇張力的蝴蝶結及飾釦，從馬卡龍色調到時尚前衛的金屬光澤一次掌握，呈現沉靜、溫柔卻有力量的女性柔美。

雷射雕花是柔美氣質的最佳搭檔，無論是露腳背涼鞋、平底鞋或中跟高跟鞋的皮革鞋款，都可以嗅到春天的氣息。



心型鏤空高跟鞋溫柔迷人，建議售價 4,580 元 / NINE WEST 提供

## 【璀璨耀金】

猶如女神降臨，伴隨著閃耀金蔥的時尚單品，可以提升並展現奢華摩登魅力，從時髦的平底鞋、涼鞋，到細跟高跟鞋和厚底橡膠平底鞋，都能完美呈現亮麗搶眼的視覺感，開啟魅力四射的一季。

這股穿金戴銀的風潮主要以金、銀色和水鑽搭上黑色，輔以皮革、合成皮和閃亮材質，打破時尚和運動之間的藩籬，屬於春夏閃亮亮的華麗就是這麼充滿魅力。



水鑽在細跟高跟鞋上華麗閃爍，呈現屬於春夏的閃亮魅力 / AS 提供

# 這樣吃 很粽要

亞東醫院營養科／賴玉釧營養師



亞東醫院營養科／賴玉釧營養師

**隨**著健康意識抬頭，慢性病的飲食預防及控制更形重要。病人在節慶聚會時常面臨兩難的情況，既想要盡情享受節慶飲食，又希望兼顧疾病的控制。針對民眾在端午節常見的問題，本期「保健網」詳細解說如下。

## Q1：我沒有任何慢性疾病，粽子及應景食品多吃沒關係？

粽子不易消化，一天至多吃一～兩次為宜。粽子所使用的糯米含有支澱鏈粉，不易消化，加上粽子含油量高，容易引起腸胃不適，對於消化性潰瘍、膽結石，或是消化機能較差的人來說，更應控制攝取量。

## Q2：自製粽子時，在食材及作法上應如何調整，才能低油、低糖、低鹽、高纖維？

可以纖維含量較高的澱粉類取代糯米。糯米是粽子的主要原料，但本身纖維含量少，建議改用五穀米、糙米、燕麥、

薏仁、山藥、紫米、紅豆、地瓜、蓮子等食材。另外，也可以加入香菇、牛蒡、涼薯、蒟蒻、葡萄乾、蔓越莓乾等，增加蔬果的比例；同時，以瘦肉、清雞肉、黑豆、黃豆及素肉塊、豆乾丁等豆製品，取代肥豬肉、鹹蛋黃，除了能減少油脂，還可攝取黃豆製品的優質蛋白質，且不用擔心膽固醇。至於花生、腰果、松子、亞麻籽等堅果類，由於富含不飽和脂肪酸及多種維生素及礦物質，酌量添加更健康。此外，餡料建議用滷的方式取代豬油炒香，搭配香菇等新鮮食材提味，減少菜脯等醃漬品，以維持豐富的口感及風味。

## Q3：糖尿病患者為何吃粽子容易造成血糖過高？如何調整才能兼顧血糖穩定？

1. 依照營養師建議的份量食用，每餐約一顆為宜。例如：將正餐可食用的主食類及豆魚肉蛋類分開計算，以一般臺式鹹粽的大小為例，一顆約含 60～90 克碳水化合物（相當於 1～1 碗半飯）。糯米與白米比較，相同體積時，糯米比

白米更重，代表兩者在相同澱粉含量時，糯米可攝取的份量比白米略少，建議患者找與平日正餐所食用飯量大小相似的粽子。至於五穀米、栗子、山藥、蓮子和薏仁等餡料雖然比較健康養生，但仍屬於澱粉類，必須控制食用份量。

2. **先吃蔬菜、清湯等，以增加飽足感。**每餐務必搭配足量的蔬菜、清湯類、水果等，即可避免食用過量的粽子。

#### Q4：粽子種類繁多，選擇何種粽子比較健康？食用時必須注意哪些事項？

1. 心血管疾病及糖尿病患者可**選擇含油量較低的鹹粽或臺灣南部粽**，但南部粽若有五花三層肉內餡，則含油量仍偏高，應特別小心。

2. **減少攝取過量飽和脂肪及膽固醇。**粽子中的五花肉、蛋黃等，容易使血脂升高，建議心血管疾病及糖尿病患者每星期勿攝取超過兩個蛋黃，此外，肥肉也應該忌口，盡量選擇瘦肉。

3. **避免多餘熱量及糖份。**糖尿病患者及欲控制體重者，吃鹹粽時，可以代糖取代砂糖、蜂蜜，減少糖份及熱量的攝取。

4. **減少鹽分攝取。**鹹口味的粽子通常餡料已有鹹度，特別是高血壓及腎臟病患者，盡量不要再沾甜辣醬、醬油膏等調味料。

#### Q5：「養生五穀粽」對所有人及慢性病患者來說，都是最健康的選擇？

**腎臟病患應避免吃五穀米粽。**雖然五穀米富含多量穀類、豆類，看似比糯米粽健康，但由於「磷」的含量偏高，因此慢性腎臟病患反而不宜，且根據研究顯示，早期控制飲食中的磷攝取量，可以延緩腎功能持續惡化，當血磷過高時，容易造成皮膚搔癢、骨骼病變，應多加留意。含高磷的食物包括：花生、綠豆、栗子、薏仁、蓮子、蛋黃、芝麻等。此外，建議未透析的慢性腎衰竭患者另需控制蛋白質攝取量，以延緩腎臟持續惡化，含高蛋白的食物包括：豬肉、干貝、魷魚、蛋黃、豆腐皮、豆乾、百頁豆腐等。值得注意的是，五穀米中所含的蛋白質也高於一般糯米，平均一個鹹粽約含半兩（份）～1兩（份）的豆魚肉蛋類，須列入份量計算。

#### Q6：痛風患者需注意哪些事項？

**減少肉類、油脂以及含高尿酸食物的攝取。**根據最新研究，高油、高熱量飲食及肥胖所造成的痛風之發作及高尿酸血症，比豆類產生的影響更大，因此端午節食用粽子時，須避免攝取過量肉類及油脂、暴飲暴食，甚至飲酒。另外，含高尿酸的食物，例如：蝦仁（米）、香菇、魷魚、蚵仔、五花肉，也應盡量排除。

建議慢性病患在歡度節慶及聚會時，仍應保持平常心，控制飲食並淺嚐即止，保持營養均衡，不僅可以享受過節氣氛，同時讓健康無負擔！

# 「遠東人開講」： 粉絲大聲說

編輯室輯

## 【一】

粉絲團已逐漸成為生活中不可或缺的朋友，不但能獲得最新的商品資訊、特惠商品、限時優惠活動，還可 tag 好友參加抽獎，讓我輕鬆跟上流行趨勢。有時候，從其他粉絲們的回文，還可得知商品、活動的熱門程度，以及是否實用，儼然成為流行趨勢的看板。記得有一次，在粉絲團看到一款保養品，下方推文全是正面評價，真想立刻購買，經過一天的思考後，覺得事有蹊蹺，經過網路資訊的交叉比對，赫然發現，原來推文的粉絲全是該公司員工，想當然耳，我已經退出這個粉絲團，因為它不夠貼近消費者的心聲。  
(遠鼎公司／張佳穎)

## 【二】

我訂閱的公眾號可分為兩大類，一是新聞／產業資訊類，如：南洋視界、環球時報、新浪新聞、獅城一站式、航運界、Marine Insight……等，內容豐富，更新及時，對於工作與生活頗有助益；另一類則是明星們的公眾帳號，雖然稱不上

社群平臺的普及，為個人與企業、品牌，提供更多的交流管道。您曾訂閱（關注）過哪些企業、品牌的官方粉絲團（公眾帳號）？您最希望從粉絲團中獲得哪些訊息？本期將由海內外的遠東人與大家分享粉絲心聲！

是鐵粉，對於他們的生活動態仍是喜聞樂道，最希望知道他們近期是否有新節目、新電影、電視劇或者新歌上線。對於粉絲團比較失望的是，評論裡經常充斥著各種不理性的發言，儘管網絡世界看似自由，還是希望大家能成為有禮貌的網路公民。  
(裕民航運（新加坡）／Eileen)

## 【三】

我最喜歡看「烘焙」、「平價服飾」相關的粉絲團，因為前者可以得到烘焙的知識，也可以看到老師們的新作品及私人配方，遇到問題，還能請老師線上或私訊解答；而後者則常常有特價優惠活動通知且尺寸齊全，取／換貨亦可在超商完成，對於忙碌的現代人來說，真是超級方便！  
(亞東醫院／王雅麗)

## 【四】

我很喜歡喝咖啡，因此加入了星巴克粉絲頁，前陣子從粉絲頁得知，星巴克將舉辦精品咖啡設備展，除了教導粉絲如何挑選好器具，並將介紹許多來自國內外

不同設計品牌的咖啡設備，以及如何調製一杯屬於自己的手沖咖啡……等。不僅如此，星巴克粉絲頁也經常公告新上市的產品，讓粉絲們在第一時間了解產品特色，收看粉絲頁的同時，我會很期待能找一個晴朗的假日午後，前去享用一場精緻的咖啡饗宴。（鼎鼎企管／陳立凱）

### 【五】

本人較常使用 Facebook 來訂閱生活資訊、語言或專業知識等類別的粉絲團。例如，喜歡的店家（獨咖啡自家烘焙坊）或民宿（小半天野菜園民宿）、航空公司的促銷活動（臺灣虎航）、旅遊訊息分享（背包客棧）、公眾人物（林杰樑）、公益團體（新竹捐血中心粉絲團），以及有助於了解時勢又能加強語言能力的社群（看 BBC 學英文）……等。在眾多粉絲團中，我最喜歡有專人負責經營，能即時更新及分享相關新知的粉絲團；最失望的莫過於所分享的訊息與粉絲團設立的宗旨無關。（元智大學／呂韋蓓）

### 【六】

在 Facebook 粉絲團中，我喜歡「VOGUE Taiwan」，因為 VOGUE 是時尚的指標，經常帶領粉絲們探索流行時尚穿搭、美容美髮、瘦身健康、休閒運動，也常介紹國內外的最新資訊。另外，現代人越來越注重養生之道，我最近也加入了「良醫健康網」，粉絲團每天都會分享

正確的健康觀念，有助於自我照護保健。  
（臺中大遠百／童雅莉）

### 【七】

我很喜歡高雄市勞工局經營的「小勞男孩向前行」FB 粉絲團，活潑的運用虛擬人物「小勞男孩」來宣導各項勞工政策與勞工權益，增加了我對相關領域的專業知識，此外，還有以下幾項特色：

1. 搭配各種時事議題，利用圖片或問答方式，提高與粉絲的互動。
2. 圖文並茂，提供有價值的資訊。
3. 舉辦好康活動，增加粉絲黏著度。
4. 對於粉絲的留言或問題都能即時且精準的答覆，讓粉絲揪甘心。（遠傳電信／廖翊淇）

### 【八】

我在 30 年前加入中華郵政板橋集郵社，郵局每個月都會寄來新發行的小全張及首日封，近年郵局陸續推出郵政商城與網購中心，還有 LINE、郵政 APP 等，電子交易的內容，不僅包含舊有的集郵訊息和郵政博物館，更提供日常生活百貨的網購，也讓我們這群老粉絲從單純的集郵粉絲，擴大成一群全方位百貨商品的粉絲，就連從大陸來臺旅遊的粉絲朋友，都不忘到郵局窗口消費；不克前來的大陸粉絲們，也會藉由郵政網站購買新發行的郵票百貨，大大造福了我們這群粉絲。  
（亞東石化／高梓林）

# 紀念銀行業的 傳奇人物—— 洪信德總經理

芮娜

老天以迅雷、震撼的方式，忽地讓他結束在遠東商銀的服務；別人沒有料到，想必他自己也是。他一生秉持著人定勝天的意志力，開疆闢土，戰功不盡，但是這一次，老天要他休息，替他做了可能是總經理任上最重要的決定。

印象中，他始終在工作，會議、訪客、批示公文、飯局……等，滿到不能再滿。經常會議結束，大家筋疲力竭，而他，卻和另一批人，展開下一場會議。每次出差、巡視，行程也總是安排得密不通風，即使召集部屬聚餐，談的也都是公務，督促業績。每位參加聚餐的主管，都得私下準備一張小抄，因為不曉得他會問哪個數字，加上他的記憶力特好，問題範圍特廣，問得部屬即使沒有食不下嚥，也是坐立難安。經常聚餐結束，回到家裡，根本記不得今晚吃了什麼？

他年輕時，僅憑著大學畢業的文憑，卻能在以碩士為主管骨幹的花旗銀行，獲擢升至臺灣華人難以企及的境界：派到花旗的海外分支機構工作，箇中的原因不外是勤勞和學習。他學習新知的廣度和毅力，令部屬汗顏，也始終弄不懂在滿檔的公務行程之外，他何來充電的時間？倒是很多傳奇的學習故事廣為流傳，例如，他把外商銀行厚厚一本英文作業手冊翻譯成中文，再自行翻譯回去成英文，相互比較差異，以求改善英文能力。此外，他教導部屬「做中學」，還鼓勵學院進修，取得EMBA學位。近年來，更推動以英文成績和簡報作為晉升的基本條件，因為他深信，在國際化的環境中，企業不具備「本土+國際」的雙文化，終將被淘汰。即使部屬建議，不是每個人都有能力和意願晉升到總經理，他仍不改其志。擔當他的部屬，在被嚴格要求的當下，心中或有挫折，但是日後感恩者不在少數，更希望以此自勉，開枝散葉。

他批示公文鉅細靡遺，總是讓部屬疑惑：「他怎能看那麼細？」、「他怎麼可以想到那麼多？」然而，每次的批示當中，又能從不同的角度，讀到他堅持的原則。他質疑的重點，彷彿預言，常在往後的發展中應驗。即使沒有指示，他也會抓出錯字以及不當的用語。他的用字遣詞，常令文書論述瞬時畫龍點睛，高下立判。這份功力，主要來自長年閱讀



的吸收、對公務細節的掌握，以及絲毫不倦怠的精神。有些部屬與他之間形成特殊的「競賽」，當重要的公文被批准，或者被挑出較少的缺失時，即是某種程度的勝利與成就。

他很堅持原則，心中定見已成，難再撼動，這是大部份高階管理者擁有的特質。然而，他又不輕易顯露他的決策邏輯，經常循著情勢的變化，調整前進的步伐。除非對他有深入的了解，否則很難一窺廟堂的奧妙，好似高深的棋手，已經計算了好幾手，旁人還在迷霧當中。在管理上，這種現象很容易形成周遭人際關係的緊張；但對他而言，溝通是大家意念的連結，而不是語言的妥協。這些特質的組合，必須有個高瞻遠矚的長官，才能讓他揮灑自如，遊刃有餘。幸好集團裡有位伯樂，加上他誠勤樸慎的工作習慣，以及創新的見解，天時、地利、人和，造就了臺灣銀行史上任期最長的總經理。

他的疾病來得出乎意料，然而事後諸葛，回想病發幾個月前，他已罕見地

在會議中露出疲態，會議頻率不變，會議時間卻越來越短。原以為是他的精神體力不敵歲月，殊不知疾病已經悄然而至。罹病期間，他維持一貫的神祕風格，即使親近的人亦不知詳細病情，部屬仍接到各種非正式的批注意見，令人以為他的病情不重，卻不知他是帶著鼻胃管，口齒不清的說話，手執鋼筆困難地寫字。有人說他生病了還抓著不放，卻很難理解他在經驗臻於成熟的開端，50歲上下加入遠銀，將他最精華的20年給了遠銀，好似養育一個小孩到了成年，呵護之深，期盼之重，如何割捨得下？

他稱得上是銀行業的傳奇人物，縱使傳奇人物常有兩極的評價，然而，隨著時間巨輪的前進，一切終將歸於塵土，只剩茶餘飯後，各自解讀。不過，大家容易記住傳奇人物如何從職場走下舞臺，以及如何從人生中退位。他以充滿神祕、帶點戲劇化的方式，一次完成兩項，倏忽而終，讓喜愛他的人來不及道別，讓批評他的人頓時啞然。只能說老天安排，自有深意。



# 翹腳時光的 大心風景

遠東百貨／鄭嘉蕙

全臺「南風天」室內大反潮上電視新聞的那天早上，我在家不慎腳一滑、踝一扭，整個人跌倒，右腳踝裡邊骨頭、三角韌帶錯位；外邊兩處骨折、斷成三截。急診時，醫師先為我打上石膏、冰敷 6 天，等消腫開刀後，再上石膏，從此展開一個多月翹著石膏腳的時光。

生平第一次骨折，這才知道原來打上石膏和止痛並不劃上等畫，為了伺候著得時時高掛、冰敷、碰撞不得、左右一晃就痛得要命的石膏腳，我整個人就像廢了似的，除了翹腳之外，啥事都難！

意外後的周一，先生上班、孩子上學，裹著石膏腳的我，睡到自然醒。起床後，看到 9 歲女兒幫我準備好的早餐，兩個保溫杯裡分別裝著咖啡和溫水，連營養食品都沒忘記。她在回收紙上畫著這些安排，卻讓我一看到紙條、早餐便落淚……

誰這麼大的膽子，敢上班翹腳、辦公翹腳、開會翹腳，連和總經理開會也不例外？！

中午，門鈴響起，我慢慢拄著椅子前去應門。原來是老媽煮了魚湯，外加自製優格和餅乾，差遣老爸來送餐。兩老怕我餓著，又叮嚀我要多喝魚湯補充蛋白質和鈣質，看著一鍋熱騰騰又鮮美的魚湯，午餐外加下午茶，我再度紅了眼眶。

骨折後第 6 天，進入開刀房，將鋼板和鋼釘置入右腳踝外側固定，同時把左側錯位的骨頭和三角韌帶歸位，術後留下一道 10 幾公分的縫線傷口，深及見骨的傷口，不定時發出陣陣酸楚。連續幾天，我持續依照醫囑，鍛鍊傷肢的四頭肌、伸展膝蓋，或許是運動加速了血液循環，附近的神經突然甦醒，蜈蚣似的傷口傳來一陣劇痛。不想依賴藥物的我，咬牙忍痛，眼淚卻忍不住流下來。女兒看到我流淚，默默地給我一個吻，並且遞來一張紙條為我打氣。紙條上寫著：「想哭就要大笑，才會打從心底的快樂！」老實說，這個神經大條的女孩，平常沒心眼、做事也

魯莽，這回我一受傷，卻突然覺得她一夕之間成熟幾分。

出院之後，醫囑要在家換藥。先生依照醫師吩咐，備妥材料，準備展開「自主換藥」。傷口經過碘酒洗禮，神經再度被喚醒，一陣疼痛後，眼淚又簌簌地落下。女兒說：「媽咪，妳哭的時候就想好笑的事，就好像大熱天在捷運上看到人家穿羽絨衣，妳就會流汗一樣，一定有效！」

這段打上石膏的翹腳歲月，先生全權負起照料我的責任。他很細心、很溫柔、很有方法地幫忙我，打點每一頓飯、每一哩路，甚至安排每個家具的無障礙空間布局。「死生契闊，與子成說，執子之手，與子偕老。」《詩經》裡的這幾句話在很多婚禮上都會聽到，但是這些日子當中，我看到、感受到，點滴在心頭。

開刀第四天，我已經不需要醫療照護，也擺脫冰敷，決定回到工作崗位。辦公室 Mega Tower 百揚大樓從門口開始就有無障礙空間設計，讓我得以慢慢嚙著輪椅、搭配拐杖，在辦公室裡也能暢行無阻。不過，因為開刀後，傷口組織液不斷流出，醫師叮嚀必須將腳抬高，所以不管開會或辦公，我都必須翹著腳，連和總經理開會也得硬著頭皮把石膏腳放在小椅子上。

由衷感激主管們對我的包容，還有同事，甚至是 Mega Tower 百揚大樓不認識的上班族、物管人員們，好幾次在電梯裡遇到不同樓層的同事，大家都主動幫忙，先將我推進辦公區，再回到自己的樓層。不管我輪椅嚙到那兒，總會有人主動問我：「需要幫忙嗎？」、「我幫妳推出去！」、「沒關係，我幫妳！」……這些溫暖是翹腳時光中，最「大心」的回憶。

多少次午夜夢迴，總希望自己的腳能一如以往的下床踏地，展開一個又一個精彩的日子；不過，這一段翹腳時光也讓我感受到諸多美好。也許，這就是上天的安排，讓我學會珍惜每個不凡的體驗。畢竟，人生翹腳能幾回？



# 我的家鄉—— 安徽蚌埠

遠紡工業（上海）／孟令輝

我的老家位於安徽省蚌埠，擁有悠久的歷史和燦爛的文化，由於地處淮河流域，史載蚌埠「古乃採珠之地」，故素有「珍珠城」的美譽。

蚌埠四季分明，氣候濕潤，地貌以淮河為界，分為兩個部分，淮河以北為淮北平原區，淮河以南為江淮丘陵區，北部開闊平坦，南部崗丘起伏，堪稱涇渭分明。蚌埠市地理位置優越，交通發達，承東啟西，不但是京滬高鐵和淮南鐵路的交匯點，同時也是京福鐵路、哈武高鐵、哈滬高鐵的交匯點，為全國重要的綜合交通樞紐，因此有「皖北中心城市」、「淮畔明珠」之稱。

作為千里淮河第一大港，蚌埠港為全國 28 個主要內河港口之一，年輸送量



達上千萬噸，可四季通航江蘇、上海、浙江、江西等省市，還能借助已開放港口，通達海外。此外，蚌埠市也是安徽省的旅遊集散地之一，區內旅遊資源豐富，山水相連，自然風光秀麗多姿，名勝古跡亦十分眾多。其中，坐落於蚌埠市淮河北岸小蚌埠雙墩村的「雙墩遺址」，是安徽省境內的一處早期新石器時代遺址，屬於淮河文化的突出代表。相傳在 4200 年前，大禹治水時，曾留下「三過家門而不入」的千古佳話。為了紀念他，後



人在荊山上留下一座巨型大禹雕塑，同時在山頂建造一座禹王宮。每年農曆3月28日，是當地廟會的日子，人們紛紛從四面八方趕往山頂的廟宇，

焚香祈禱膜拜。沿途還有一些民俗表演，最具代表性的節目當然是被周恩來總理評價為「東方芭蕾」的花鼓燈舞蹈。這是一種流行於安徽淮河一帶的漢族傳統歌舞，主要以鑼鼓打擊樂伴奏，舞姿灑脫、豪放、熱情、優美，舞蹈語彙豐富，表現力強，群舞時氣氛尤為熱烈，是中國漢民族舞蹈藝術的主要代表之一。而在固鎮縣近內，還有一處楚漢相爭鏖戰之處——垓下古戰場，留有霸王城、韓信點將臺、虞姬墓……等遺跡。當年垓下古城的發現與發掘，還曾被評為2009年「中國十大考古發現」之一。

蚌埠東郊有一片湖泊，相當於四個西湖的面積。相傳朱元璋孩提時期曾在這裡牧牛，因此稱為「龍子湖」。湖內有半島，島上有野生動物園，湖的南岸則有一座陵園，是明朝開國將領「湯和」之墓。

淮河風光無限美，其中，風臺縣峽山峽、懷遠縣荊山峽、五河縣浮山峽為著名的淮河「三峽」。乘船由蚌埠出發，

可一覽淮河風姿及兩岸的風景名勝。淮河的兩岸是被大禹治水分開的「荊塗二山」，山上種滿了據傳從唐代即開始栽植的石榴。據縣誌記載：「邑中以此果為最，曹州貢榴所不及也。紅花紅實，白花白實，玉籽榴尤佳。」可見，荊山（懷遠縣）石榴在很久以前已是地方特色，其豔麗的色彩、端正的果形、晶瑩剔透的籽粒，以及佳美的風味，頗獲好評。值得一提的是，石榴具有生津止渴、收斂固澀、止瀉止血的功效，因此，如果金秋十月到此一遊，不妨到山上摘些石榴嚐嚐。



說到吃，來到蚌埠絕不能錯過燒餅夾裡脊和麻辣小龍蝦，特別是小龍蝦，在當地俗稱「螞蝦」，蛋白質含量極高，且肉質鬆軟，易消化，麻辣小龍蝦吃了保證讓您回味無窮。市區的南山路和青年路的交叉口，有一整條街全是小龍蝦的攤商，被譽為「螞蝦街」，歡迎各位朋友前來蚌埠做客！

# 徒步杭州遊

亞東石化（上海）／虞榮健

又到了花紅柳綠的季節，踏青是個不錯的選擇。經過技術處同仁的討論，我們選擇週六前往杭州西湖，徒步旅遊尋找一份別樣的情趣。

徒步不僅可以欣賞沿途的風景，身體也能得到鍛煉。經過周密計畫，我們決定沿著西湖邊，經平湖秋月、斷橋、蘇小小墓、白堤、茶葉博物館、龍井村、獅峰嶺、九溪十八澗、九溪煙樹，最後走到之江路公交站，結束行程回上海。

大家自備乾糧和水，早晨從上海出發，經過 2 個多小時的顛簸，十點多就到達西湖邊。一下車，全體歡聲雀躍，迫不

急待欣賞起西湖的美景。難怪詩人會說，「欲把西湖比西子，濃妝淡抹總相宜」，這裡的景色果然不同凡響，唯一美中不足的是，遊人如織，將西湖妝點得過於熱鬧了。

領隊提醒我們要加快步伐，因為接下來的風景更美。帶著期望，我們加快腳步，經過一個多小時的行進，抵達白堤，小憩一下，從白堤看蘇堤，確實很美。





揮別白堤，又走了約末半小時，到達茶葉博物館，只見偌大的茶園，採茶工們正在辛苦採摘茶葉，其間也沒忘來張自拍，生活何嘗不是如此呢？苦中作樂，苦時亦甜。

下午一點多，來到龍井村附近，大家饑疲交加，於是就近找了家農家飯店墊肚。飽食過後，2 點半繼續出發前進。從龍井到目的地，必須經過位於龍井南面，距西湖 10 餘公里的九溪十八澗。此地起源於楊梅嶺的楊家塢，次第匯合青灣、宏法、方家、百丈、唐家、佛石、雲棲、渚頭、小康等 9 個山塢的細流成溪，再經徐村注入錢塘江；十八澗在煙霞洞西南，起源於龍井的龍井村，穿繞林麓，次第匯合許多細流而成澗，九溪十八澗因而得名。

來到龍井村，不得不提及久負盛名的獅峰嶺龍井茶，龍井路兩邊都是賣茶的商家，在店門口支起炒茶鍋，現炒現賣。古云：「西湖之泉，以虎跑為最，兩山之茶，以龍井為佳。」泡茶時，需要明前的春茶

（清明前採製的茶），加上虎跑的山泉沖泡，才好喝。明前龍井春茶聞起來有股淡淡的茶香，甜中帶苦，喝上一口，何嘗不是樂事，但是好茶量少，一般人喝不上，坊間標榜的明前龍井茶幾乎都是假的，或是以次充好，誠信堪憂。

遇見最美的杭州，不是在西湖，而在九溪十八澗。進入九溪後的路非常愜意，滿眼翠綠，中間一條平坦的石板路，溪水清澈見底，感覺十分明朗。九溪煙樹是九溪十八澗當中，景色最好的地方，來到此地，令人眼前為之一亮。一汪池水呈現出深淺不一的碧綠色，還有一抹瀑布飛流直下，很有幾分小九寨溝的味道。夥伴們忘了沿途的勞累，歡呼「值了，值了」，留下合影作為此次徒步遊的永恆回憶。

離開了九溪煙樹，半個小時後，到達之江路汽車站。大家卸下裝備，閉上雙眼，靜下心來慢慢品味，在「人間天堂」的每一步都是那樣的快樂和充實。



# 永遠是個秘密

亞泥（中國）／胡士朋

連日幾場大雨過後，公園的毛竹林裡，竄起了高高低低十幾根竹筍，高的幾達一米，包在深棕色的筍殼裡，子彈似地矗立。再過不久，這些筍殼就會褪去，翠綠色的毛竹將在春風中恣意招展。這個竹林很小，移栽於多年前，往年都悄無生機，直到去年才猛然甦醒，今年更是以爆發的態勢，毫無保留地展示它逐漸旺盛的生機。

然而，就在毛竹林的旁邊，一叢窩竹卻悄悄在去年的寒冬中終結。今年春風開始吹拂的時候，窩竹的綠葉漸漸轉黃，沒多久，黃葉一片片地飄落；等到毛竹萌發的時候，窩竹只剩下枯槁的竹竿伸向天空，落在地上的黃葉大半已被風帶走。

到達毛竹林前，有一片水杉林，碗口粗的水杉直直挺立，它總是每年春天綠了，秋天又黃。有一棵水杉死去了，只

留下一個半尺高的樹樁，腐爛成了黑褐色，支離破碎。每次看見那個樹樁，我總忍不住想，這棵樹生前該是如何高大、如何挺拔、如何與風霜雪雨對抗，又如何能在陽光雨露中生髮。然而，我從來沒有在它生前見過它，它所有的旖旎風光，對我來說，已經永遠是個秘密。

我的大外公，也是一個像樹一樣挺拔的男人，在當地的傳說中，他年輕時就像是梁山好漢。不過，從我懂事起，他就已經彎了腰，走路時需要拄兩根拐棍，儘管如此，他依然強健有力，每天像年輕小夥子一樣幹活和喝酒。大外公喜歡跟我們這些晚輩講故事，特別是他如何逃過抓丁拉伕。一次，有四個人埋伏在路上，趁他路過時，突然衝出來將他按倒在地，結果他一發力，就將這四個人掀飛，他們沒敢再惹他，落荒而逃。還有一次，他和一群工人被人用槍逼住，其他的人都被抓走，唯有他裝作結巴得以倖免。每每他講到這兩個故事，總是哈哈大笑，得意非凡。

即使如大外公這麼強悍的男人，也有離去之時。他過世之後，我去給他上墳，在一片深山密林之中，必須穿過長長的、佈滿苔蘚的羊腸小徑，才能到達他最終的棲息地。林木陰森，荒草腐敗，蟲鳴風嘯，一抔黃土聳立，一段彪悍的人生就這樣輕易地被掩埋。



死去的窩竹在去年夏天招展的身影，我已不太記得，今年春天黃葉飄飛的模樣，也漸漸在記憶中模糊。不久後，它將被人砍去，也許等到下一叢窩竹在這個地方蓬勃生長的時候，我就會忘了曾經有一叢窩竹也在這裡生活過，而那些與它為伴的樹、花、草、昆蟲和鳥，也會忘了它曾經在這裡生活過。

水杉早已死去，窩竹也已死去，剛剛萌發的毛竹，有一天也會衰敗，然後死去。它們留給這個世界的印記，將隨著它們的腐爛，再也找不到蹤影，而他們留給我們的記憶，或許也將從鮮明逐漸轉為淡薄，直至消失。關於它們的一切，最終會成為秘密。

隨著時光流逝，大外公的名字越來越少被人們提起，他曾講述的那些故事，也逐漸被人遺忘；他是如何出生、如何成長、如何老去；他到過哪些地方、做過哪些事、愛過哪些人，背負過哪些責任，又卸下了哪些重擔……他那些閃耀的過往，已經慢慢變成了一個秘密。

我有時想，對於大外公，我們這一輩人還會記得，或許我們會講給孩子們聽，讓他們知道這個世界上曾經有過這樣一個太公，但我們的孩子的孩子，或者我們的孩子的孩子的孩子呢？總有一天，大外公會從這個世界的記憶中完全消失，

就像他從來沒有來過。關於大外公的一切，終將成為秘密。

春天的風吹過竹林，竹葉在風中顫動，發出沙沙的聲音，竹筍在地下和風中蠢蠢欲動。我們來到這個世界上，留下痕跡，而這些痕跡逐漸被時間抹去，就如同大海抹去沙灘上旅人的足印。我們所有的榮耀與屈辱，輝煌與落寞，光彩與晦暗，曾經的奮進與掙扎，歷經的哀傷、歡樂與痛苦，那些刻骨銘心的愛、恨、情、仇，以及最後的留戀不捨……這些我們奮力留在世界上的一道道痕跡，都將被時間輕輕抹去，就如同母親抹去我們流在腮邊的淚水。

竹筍終會脫去筍殼，高高地在春天的風雨中招搖。不必悲傷，所有的一切，最後都將成為秘密。



# 有獎徵答 Quiz

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

- 關於遠東集團旗下百貨業數位發展之敘述，下列何者為是？【封面故事】
  - 遠東百貨與太平洋 SOGO 百貨皆有專屬 APP、LINE 官方帳號與 Facebook 粉絲團
  - 遠百各分店的 LINE@ 在地商店自去年底已陸續開通
  - SOGO 百貨 APP 可使用：SOGO 即享券、雲端抵用券、支付寶、微信等支付工具
  - 以上皆是
- 關於香格里拉遠東飯店之社群經營，下列敘述何者為是？【封面故事 · 社群當道 搭起飯店與顧客的新橋樑】
  - Facebook、Line、Twitter、Instagram 等社群平臺，都是飯店經營的管道
  - 香格里拉臺南遠東飯店與部落客插畫家「接接」合作推出插畫蛋糕，在網路掀起話題
  - 香格里拉臺北遠東飯店在 Instagram 宣傳「加入 Line 粉絲可享『馬可波羅餐廳』優惠」，造成轟動
  - 以上皆是
- 關於食用粽子之注意事項，下列何者為非？【生活情報 · 保健網】
  - 糯米不易消化，加上粽子含油量高，一天至多吃一～兩次較為適當
  - 五穀米粽較健康，腎臟病患多吃也無妨
  - 蛋黃容易使血脂肪升高，心血管疾病及糖尿病患者每星期勿攝取超過兩個
  - 痛風患者應減少肉類、油脂，以及含高尿酸食物的攝取
- 下列關於遠東商銀數位發展之敘述，何者為是？【生活情報 · 財經網】
  - 遠東商銀以「遠銀 Happy+」為 Facebook 粉絲團命名
  - 遠東商銀今年 4 月推出「VIP 專屬 LINE@ 官方帳號」
  - 遠東商銀推出「分行 LINE@ 官方帳號」，首波由東門分行試辦
  - 以上皆是

## 參加辦法

請剪下 310 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，於六月十五日前擲回「台北市敦化南路二段 207 號 36 樓」遠東人月刊編輯室（每人以一張為限），只要答案正確即可參加抽獎，本期獎品為面額 300 元之遠東集團四合一禮券。編輯室將於次月月刊中公佈得獎名單。

### 遠東人月刊 310 期有獎徵答

姓名：  
單位：  
聯絡地址：

答案：1. ( ) 2. ( )  
3. ( ) 4. ( )

### 309 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	周*陵	亞泥新竹廠	鍾*彰	愛買景美店	周*銘
亞東醫院	陳*鈴	遠東先進纖維	黃*峰	四川亞東水泥	賴*
亞東石化	崔*正	遠東新觀音廠	黃*麒	裕民航運新加坡	盧*美
全家福	黃*庭	亞東工業氣體	許*榮	亞東證券	蔡*欽
遠傳電信	郭*沛	遠東聯合診所	葉*良	遠東新世紀	姚*杰

恭喜上列幸運兒分別得到面額 300 元的遠東集團四合一禮券！





⬇ 臺南大遠百 4 月 28 日舉辦「傻瓜向錢衝」電影首映會，毛郅國店長（右三）、臺南市賴清德市長（左四）均到場力挺國片。



⬇ 遠百寶慶店於大廳設置捐款小屋，許俊明經理（左二）特別呼籲大家以小額捐款或捐贈發票串連愛心，關懷受暴婦幼。



⬇ 新竹大遠百與新竹生活美學館、中華大學及在地企業攜手打造「秘密花園」，4 月 21 日舉行開幕剪綵，提供民眾休憩空間。



⬇ 亞東預拌 4 月 19 日於香格里拉臺南遠東飯店舉行「混凝土採購暨品管研討會」，介紹亞東預拌研發之「爐渣 AMS 快篩檢測法」。



⬇ 遠紡工業／中比啤酒（蘇州）舉辦「綠色古城 健康生活——健步環古城」活動，帶領員工以徒步的方式領略蘇州傳統文化。

遠東 **F.E.T.**  
underwear

台灣機能內衣領導品牌

快速排汗

水冷涼感

水冷雙效  
**TopCool<sup>+</sup>**  
吸排涼感衣

全新雙效·遠東獨家專利涼感紗  
高紗支超細莫代爾



短袖U領 / 窄肩背心 / 平口褲 M-3L

全省百貨專櫃 / 遠紡門市

台北 SOGO忠孝店 7F 02-77112648  
台北 SOGO天母店 5F 02-77367586  
台北 統一時代百貨 5F 02-77370789  
台北 遠東百貨寶慶店 7F 02-23816088#312  
板橋 大遠百 6F 02-77380889  
板橋 遠東百貨 7F 02-89525678#372  
中壢 SOGO元化店 5F 03-2721433  
桃園 遠東百貨 7F 03-3359811#412

新竹 SOGO巨城店 5F 03-6202268  
新竹 遠東百貨 7F 03-5233121#471  
台中 大遠百 6F 04-37032860  
嘉義 遠東百貨 6F 05-2365137#242  
台南 遠東百貨 5F 06-2098999#354  
高雄 遠東百貨 8F 07-3386168#847  
高雄 大統百貨 6F 07-9765505  
花蓮 遠東百貨 2F 038-355588#899

南雅門市 02-7746-1959  
文化門市 02-7729-6366  
重慶門市 02-7729-6336  
南昌門市 02-7729-6363  
北新門市 02-7729-6555  
台中門市 04-3707-6096

**FE** 總代理 遠東集團  
全家福股份有限公司 [www.fet.com.tw](http://www.fet.com.tw)