



5. 社會影響力

遠東SOGO致力以「關懷、永續、信賴」(Caring, Sustainability, and Reliability)等三大主軸實踐社會參與，傳達社會共好、永續共創、文化共感理念，集結顧客、承租廠商及專櫃、員工等利害關係人，與其他企業和政府單位打造永續生態系，聯合眾人之力，共創社會影響力。



本章節對應之SDGs



提倡DEI 減少不平等

「SO GOOD好小孩少年楷模徵選與表揚」活動
表揚**23**位特境學童 發放**29.4萬**獎助學金

關懷弱勢兒童

「SO GOOD好小孩的耶誕心願」圓夢活動
為**1,213**名弱勢學童圓夢

推廣永續飲食

「宅料理競賽」
191人次參賽 觸及**180萬**人次

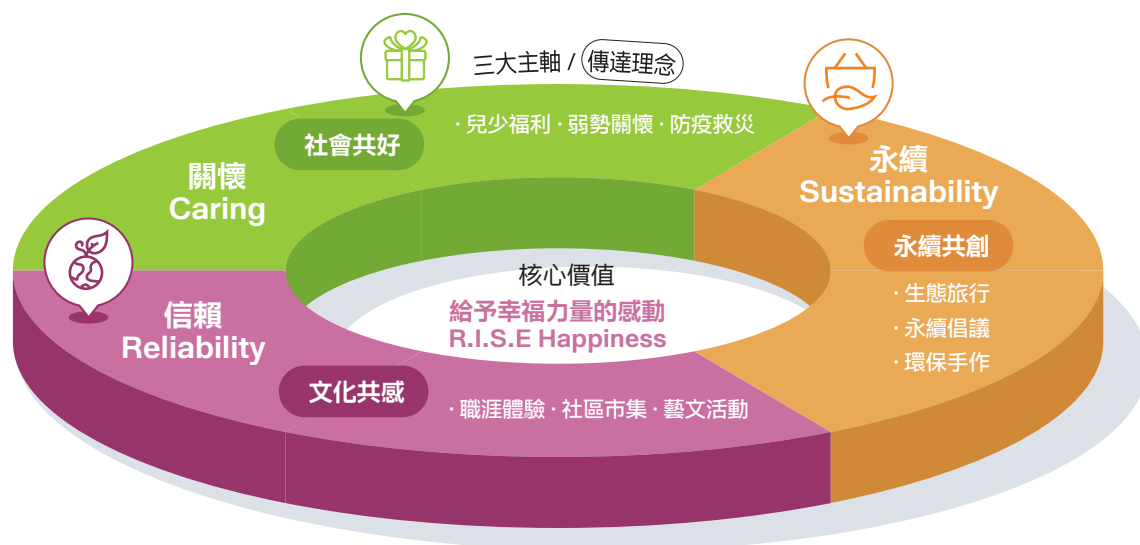
打造永續生態系

攜手**517**個外部單位 發起**529**場社會參與活動
投入資源價值逾**5,000萬** 受益人次超過**370萬**

5.1 社會共好、永續共創、文化共感

遠東SOGO以公司使命「為所有人提供幸福」、核心價值R.I.S.E (信賴可靠Reliable、啟發創意Inspire、永續長遠Sustain、追求卓越Excellence) 為本，提供融合國際與在地特色的飲食文化、流行體驗與精緻服務，發揮通路優勢，攜手利害關係人，開創「遠東SOGO NEW LIFE工程」，持續投入資源於「關懷、永續、信賴」(Caring, Sustainability, and Reliability) 等三大主軸實踐社會參與。

為有效管理專案，遠東SOGO參考各項國際社會影響力評估框架，檢核活動成效並優化活動辦法，使用B4SI (Business for Social Impact Framework) 架構，量化投入與產出，提升資源分配效益。配合總公司永續政策，透過環境教育共同邁向淨零願景，並且深化社區鏈結，各店活動重心由傳統的慈善捐助(社會共好)，逐年轉移至永續共創、文化共感，投入資源占比大幅增加。



2023 成效

社會共好

投入資源(元)	4,963,943
比 例	9.84%
受益人次	32,956
舉辦場次	36

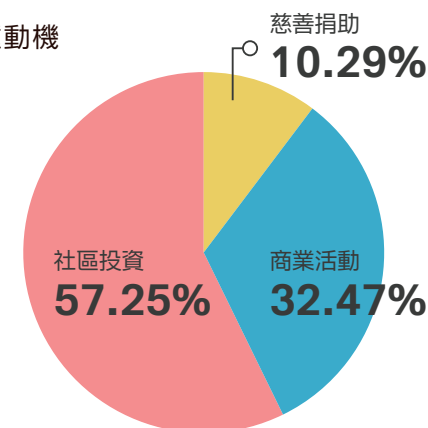
永續共創

投入資源(元)	11,288,239
比 例	22.38%
受益人次	266,311
舉辦場次	94

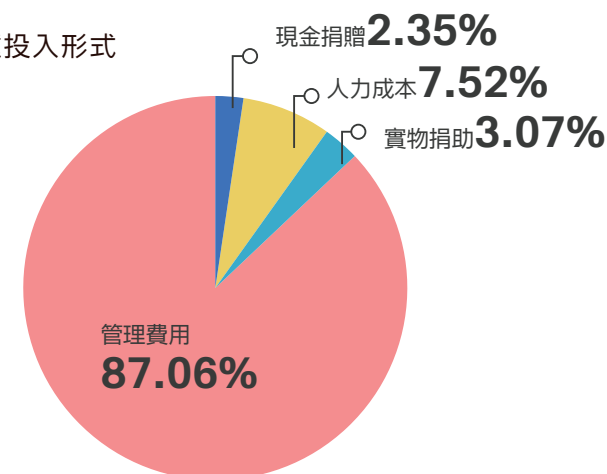
文化共感

投入資源(元)	34,189,488
比 例	67.78%
受益人次	3,406,050
舉辦場次	399

B4SI三種動機



B4SI四種投入形式



備註 1.依據B4SI架構，以現金捐贈、實物捐助、人力成本、管理費用等四種形式加總投入資源。
2.人力成本以 2023年勞動部公告基本工資每小時176元計算。



5.1.1 永續公益鏈

遠東SOGO捐助成立「財團法人太平洋崇光文教基金會」與「財團法人太平洋崇光社會福利基金會」，與文化機構、社福單位、學校配合，持續累積資源，形成推動文教、公益的穩定力量。每年固定舉辦三大活動，支持善活水流動，並透過網路社群揭露最新訊息。



基金會	 財團法人太平洋崇光文教基金會	 財團法人太平洋崇光社會福利基金會	
成立時間	1988年	2000年	
發展宗旨	以提升全民文化藝術、生活品味為宗旨，長期推廣文化交流，舉辦文教活動		延續遠東SOGO取之社會、用之社會的理念，致力推動社福與慈善活動
2023年重點專案	第四屆遠東SOGO宅料理競賽	第32屆SO GOOD好小孩的耶誕心願圓夢活動	第11屆SO GOOD好小孩少年楷模徵選暨表揚
合作單位	協辦單位 - 遠東集團徐元智先生紀念基金會 - 全民健康基金會 - 香格里拉臺北遠東國際大飯店 贊助單位 - 瑞康屋 - 聯合利華 - 臺灣太古可口可樂 - 瓦城 - 三合院 - 三小市集 倡議夥伴 - 聯合報倡議家 - 皇家哥本哈根咖啡輕食複合店(忠孝館餐廳) - 新葡苑(復興館餐廳) - 阿瑪迪斯(復興館餐廳) - 和食EN日本料理(敦化館餐廳)		協辦單位 - 家扶基金會 - 陽光社會福利基金會 - 羅慧夫顏顏基金會 - 罕見疾病基金會 - 臺北市婦女救援基金會 - 基督教芥菜種會 - 國立臺南大學附屬啟聰學校 - HAPPY GO鼎鼎聯合行銷 贊助單位 - 未來少年 - 未來兒童



基金會			 財團法人太平洋崇光文教基金會	 財團法人太平洋崇光社會福利基金會	
專案成效	投入	現金捐贈	• 總獎金43萬元 • 捐贈逆風劇團10萬元	無	總獎金29.4萬元
		實物捐助	• 50個料理包，價值2萬元 • 超過200份禮物	• 1,315份禮物，均價600元，總值約78.9萬元 • 冰箱一台，22,900元	• 39份禮物，包含生活用品及文具 • 300個料理包，價值12萬元
		人力成本	• 5位專職共投入640小時 • 4位志工共投入64小時	• 5位專職共投入300小時 • 8位志工共投入16小時	• 5位專職共投入750小時 • 25位志工共投入37.5小時
		管理費用	2,013,107元	544,186元	898,414元
	產出		• 191人完賽，為歷屆新高 • 20人入圍、9位優勝 • 觸及180萬人次 • 200人參與群募專案，製作800個料理包 • 90人參加體驗課程 • 美味再現：媒合百貨4家人氣餐廳，販售第三屆優勝料理	• 超過1,300位民眾參與 • 1,316名弱勢學童獲得耶誕禮物	• 23單位推薦37位學童報名，選出23位楷模 • 頒發向上獎學金給2位歷屆楷模 • 2間機構獲得熱心守護獎 • 2間國小獲得永續獎，成為遠東SOGO永續駐點學校 • 64篇徵文得獎作品、5個團體獎 • 觸及135萬人次
	影響力		• 將綠色餐飲概念帶入百貨供應鏈管理 • 創造影響上游餐飲專櫃、引領同仁認識永續消費、帶動下游顧客參與低碳飲食的永續生態鏈 • 讓合作餐廳認知推展低碳飲食有助營收增長(單家營收成長逾23萬元) • 入圍決賽者認為活動能強化永續飲食(全食物利用、環保餐盒等)認知	• 長年舉辦之歲末公益活動，逐年培養穩定之公益客層 • 人氣通路化身社福倡議平台，協助合作社福機構倡議相關理念：羅慧夫顱顏基金會招募患者擔任活動志工，提升其社交自信，提倡臉部平權；家扶中心現場推廣無窮世代 • 帶動社會產生良善的正向循環	• 學童被認同與肯定，獲得自信 • 照顧者努力有所回報 • 社福機構透推薦個案，向大眾傳達理念 • 遠東SOGO同仁寫信關懷少年楷模，感受助人之快樂 • 攜手視覺藝術志工老師到宅教學、贈送畫具，陪伴少年楷模彩繪未來與夢想
活動網站			 遠東SOGO宅料理 	 SO GOOD好小孩的耶誕心願 	 SOGO少年楷模 



少年楷模活動 打造公益生態系十年有成

遠東SOGO深耕兒福 獲《遠見》公益推動楷模獎



遠東SOGO百貨與太平洋崇光社會福利基金會，自2011年開辦「SO GOOD好小孩少年楷模徵選暨表揚」，持續提升兒童福利，獲2023遠見ESG企業永續獎「公益推動楷模獎」肯定。

黃晴雯董事長表示，這是一個用時間換取空間的故事，也是全台所有看不見的角落，資源不足的家庭正在發生的故事。「這個獎項不是遠東SOGO獨得，而是在起跑線上不平等卻始終樂觀、向上的少年楷模得的，也是他們背後支持他們的第一線老師、社工得的。」



5.1.2 社會參與成果

2023年遠東SOGO與517個外部單位（次）合作，包括慈善機構、學術及研究單位、政府機關、企業品牌等，發起529場社會參與活動，試圖解決各項社會問題，共計投入資源價值超過5,000萬元，受益人次超過370萬。

遠東SOGO社會參與成果統計

年份	場次	參與人次	受益人次	投入資源價值(元)	合作單位(次)
2023	529	935,016	3,705,317	50,248,810	517
2022	912	1,389,167	2,029,931	67,765,917	1,975
2021	391	1,312,745	1,802,019	22,105,733	268

備註：2022年起，根據B4SI指引，貨幣化計算所有投入資源。

【關懷 Caring】社會共好

遠東SOGO於關懷面向傳達社會共好理念，執行專案類別橫跨社福、兒童及弱勢關懷，2023年投入近500萬元，舉辦36場活動，1.5萬人次參與、3.3萬人次受益。

鼓勵多元 勇敢夢想

SO GOOD 好小孩少年楷模



對應之SDGs



專案延續性

11屆

總獎助學金（元）

383萬

累計獎助學童（人）

313

觸及人次

748萬

受益對象

超過330個弱勢家庭及親友
330個第一線付出的社工與老師

總統教育獎

催生49位得主
（國內特殊生最高獎勵）



鼓勵多元 勇敢夢想

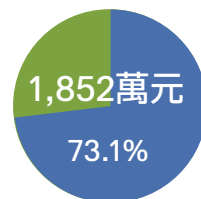
SO GOOD 好小孩少年楷模

宗旨 以人氣百貨的通路力量，關注資源不足的弱勢兒童

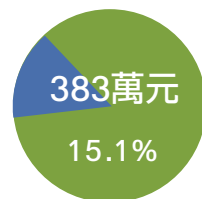
解決方式 頒發獎學金，短期解決經濟困境
公開表揚，給予成就未來的勇氣

受益對象 弱勢與特殊生，及其家長/老師/社工

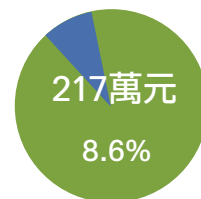
累計投入資源 總計2,534萬元



專案管理



現金捐款



人力資源



實體物資

遠東SOGO自2011年起舉辦「SO GOOD好小孩少年楷模徵選暨表揚」，為臺灣百貨唯一的弱勢兒童典範徵選活動。凡6年級以下學童，清寒、罹病或遭遇特殊狀況，仍努力生活，展現生命價值，都可參選，目的不在「篩選」，而是樹立向上典範，歷年邀請50位偶像共襄盛舉，藉由名人效應，也成功協助學童爭取資源；另設「熱心守護獎」，表彰第一線老師與社工的貢獻。

2023年以「我們都一樣——打破不平等！」為主題，倡導DEI，尊重生命差異、消弭歧視，發現每位學童的獨特價值。受到表揚的23位學童中，分別身處清寒，或罹患罕見疾病、重度聽障等逆境，都能克服障礙，執著於喜愛的事物上，例如繪畫、游泳，令人感動。

為擴大影響範圍與力度，遠東SOGO首度向所有國小學童徵文，無償提供十周年紀錄片作為教材，鼓勵師長帶領學童思考從生活中消除不平等；向全民徵求永續提案，最終由兩位國小老師以關懷在地議題獲選，獲得執行提案所需的獎金與資源，並代表學校與遠東SOGO簽訂合作備忘錄，未來一年共同推廣基層永續教育扎根。



對弱勢學童的持續關懷，形成穩定的支持力量。



提案獲選的兩所國小，成為遠東SOGO首屆永續駐點學校。



評審團特別獎學童故事



牽起 M 型社會兩端對話

SO GOOD 好小孩的耶誕心願

專案延續性

32屆

累計參與人次

4.2萬

累計受益人次

3萬



遠東SOGO每年號召千位消費者為弱勢學童實現耶誕心願。



黃晴雯董事長購買一級能效冰箱，為清寒少年楷模圓夢。

遠東SOGO長期搭建公益平台，牽起M型化社會兩端對話，「SO GOOD好小孩的耶誕心願」是遠東SOGO最廣為人知的公益計畫，有31.2%民眾表示逛街看到而決定認領心願，顯示遠東SOGO發揮人氣通路影響力，帶動大眾關注兒福議題。遠東SOGO從不限制禮物的購買地點，不到三成禮物在SOGO購買，活動未直接帶來商業效益，SOGO仍每年堅持舉辦，32年逾4.2萬人次為超過3萬弱勢兒圓夢。

2023年，遠東SOGO各店展示1,315張弱勢學童心願卡，逾半數參與者一次認領兩張以上，67%主動加碼禮物，活動滿意度達78%，76.6%認同遠東SOGO具社會影響力，99.7%表示願意推薦親友參加。

本次結合另一項年度公益活動「SO GOOD好小孩少年楷模」，請孩子許下金額不限的心願。其中，太魯閣族少年小豪，家庭經濟來源靠低收、身障及社福機構補助，懂事的他擔負起一家之「煮」角色，想要一台冰箱儲存食物，綠色百貨遠東SOGO發揮核心優勢，贈送綠色家電，從SOGO Sustain選出一級能效冰箱，用電量不對小豪一家造成太大負擔，延長愛與關懷的保存期限。

此外，遠東SOGO響應耶誕溫馨氣氛，第二年發起APP歲末公益活動，全台顧客總計捐出250,800點，折合75,240元贈予家扶基金會「無窮世代」專案，提供弱勢家庭急難救助，協助學童發展才藝。

【永續 Sustainability】永續共創

遠東SOGO以「打造亞洲第一綠色百貨」為使命，在日常營運與活動貫徹環保概念，營造低碳教育場域，引導利害關係人內化環保意識。2023年投入近1,130萬元，舉辦94場永續共創活動，20萬人次參與，26萬人次受益。

全民食育 綠色飲食

宅料理競賽

專案延續性

4屆

累計參與人次

687

累計受益人次

7,372萬



宅料理競賽推廣全食物利用，素人也有機會脫穎而出。



黃晴雯董事長（右）代表遠東SOGO捐贈10萬元及金牌料理包，支持逆風劇團中輟少年習得一技之長。

親子活動扎根永續教育

遠東SOGO深諳教育的重要性，認為永續思惟應從小培養，規劃親子活動著重生態與環境保護。例如各店每月ThanQ Club舉辦生日會，或籌備會員活動時，除開發新項目帶來有趣體驗，也力求寓教於樂，傳達永續知識。天母店首度租借士林3號廣場舉辦中秋低碳野餐日，打破中秋烤肉刻板印象，倡導源頭減量，與零食、飲品、環保餐盒品牌合作，並邀請當地國小國樂團演出，增加社區互動，吸引百人參加。



天母店將回收尿布製成的環保紙漿，填入模具及種子製作植栽。



綠色百貨帶領大家體驗烤肉以外的中秋同樂方式。

【Reliability信賴】文化共感

遠東SOGO全台進駐超過3,000個櫃位，多元商品與服務是生活縮影，各店透過辦理教育推廣、藝文發展、促進體育發展等文化共感活動，拉近與民眾的距離。2023年投入3,418萬元於399場文化共感活動，累計超過72萬人次參與，340萬人次受益。

小小職人體驗營

除了家長引頸期盼、每年一開放報名就被秒殺的「小小顧服卡哇依體驗營」，各店也運用百貨優勢，推出各項職人體驗，鼓勵小朋友多元發展，尊重不同職業。例如天母店與臺北市府婦幼警察隊合作「小小警察體驗」，2天吸引300人參與，小朋友除了於活動中實踐所學，還能影響同儕重視自身安全。



天母店「小小警察體驗」，推廣兒童安全與自我保護。



新竹店首度讓小小顧服穿上日式浴衣，體驗濃厚的日式風情。

顧客高度認同遠東SOGO 深耕文教與公益

在基金會與各部門長期耕耘下，最新一期遠東SOGO顧客滿意度調查顯示，七成消費者滿意遠東SOGO在整體教育文化與社會公益的表現，與上年度變動不大。

消費者對遠東SOGO與當地商圈或社區共融、開放場地與服務作為公益推廣、關懷弱勢、舉辦文教藝術活動的滿意度皆高，僅「對遠東SOGO舉辦志工活動，落實對社會及環境關懷的作為感到滿意」低於七成，遠東SOGO擬透過走入社區、擴大招募志工等計畫，提升消費者對志工活動的認知度與滿意度；「對遠東SOGO持續舉辦低碳或生態保育相關環境教育活動」滿意度較上一年度下滑10個百分點，遠東SOGO將持續增加活動多元性，創造新鮮感。調查結果已於ESG委員會提報，做為優化參考。



5.2 永續生態系▶

遠東SOGO致力於低碳營運，倡議永續消費，攜手上、中、下游利害關係人打造永續生態系。

5.2.1 以大帶小 培力社創與小農

遠東SOGO是國內第一個舉辦大規模小農展及社創展的百貨，發現新商機，更帶動購物新體驗，提供銷售管道的同時，有著嚴格的輔導機制，從前期選商、上架輔導與溝通，到展期與結束後的檢討建議，如同顧問公司量身輔導，再將其納入永續採購標的、社會參與專案伙伴，從點擴展成線、面，打造完整的永續供應鏈，期許以本身的通路專業，培力 (empower) 對社會與環境友善的品牌，以大帶小；也透過生態系之打造，強化永續影響力，促進創新模式擴散，協助小農及新創企業健全發展。

例如，2023年遠東SOGO投入價值逾200萬元資源，攜手三小市集，集結23家雲嘉南小農，打造「地方野食力——春季地域物產展」，以此為開端，於宅料理競賽」深化合作，結合其專業食農知識，共同倡議永續飲食；辦理全食物利用體驗，宣導面對氣候變遷與剩食危機的日常飲食對策。遠東SOGO也向三小市集進行社創採購，做為競賽素材及VIP禮品，增加小農曝光度，使更多消費者認識友善耕作農特產品。

遠東SOGO百貨 從產地到貨架培力社企 打造永續生態系



遠東SOGO百貨化人氣通路為永續消費平台，打造「百貨小農展第一品牌」，創造營收之餘，解決社會與環境問題。累計六年，以嚴格的選商輔導機制培力社創企業，也培養出逐年成長的永續客層，162萬人次小農及消費者受益。

5.2.2 國際節日永續倡議

身負人氣通路之企業社會責任，遠東SOGO每月連結一個國際節日，發起一項倡議，透過各店FB粉專、店內LCD與消費者溝通。2023年共提出11項議題，包括節電、省水、DEI等，總計觸及16萬人次，也發起行動方案，擴大串聯供應商，例如4月份世界地球日晚間關閉外牆燈源，展示節能減碳的決心，呼籲大眾重視氣候變遷問題。



5.3 鮮明的永續店格 ▶

5.3.0 在地化經營

百貨為周遭帶來人潮與商機，被視為經濟繁榮重要指標，遠東SOGO深耕在地，促進社區共融創生，各店並依總公司永續策略，舉辦特色活動。

5.3.1 臺北東區商圈共榮

身為東區原居民的遠東SOGO以企業社會責任出發，2019年成立「臺北市東區商圈發展協會」，以「創意、創新、創業、創生」策略規劃，連續五年集結名店，祭出優惠及抽獎，將週年慶人潮延伸至東區商圈，每年創造百萬人流。

遠東SOGO亦積極爭取振興東區，催生「東區廊帶計畫」，2023年動工，攜手市政府改造忠孝館後方廊帶，使東區地標遠東SOGO與社區共融。2024年巨大蛋店開幕後，更將擔負起串聯東區與信義區商圈的樞紐。

專案	重點	成果與進度
舉辦活動	• 2023/7/28~7/29 東區夏日趴 • 2023/11/10~11/21 東區週年慶 • 2023/12/22 東區點燈儀式(市長點燈)	指標性大型特色活動，吸引上萬人次參與
爭取建設	東區廊帶計畫 • 變更忠孝館周邊使用目的，更符合民眾需求 • 建置忠孝館後方廊帶，成為台北市東區大面積的民眾綠色休憩園地	2023年動工，預計2024年完工
	捷運站通風井更新，改善東區社區、尤其忠孝東路之市容，並確保捷運站設施不致因雨水滲透引發危險	2023/9/15請市府跨局處會議列管本案，12月完成更新
	忠孝復興路口交叉行人穿越道，增進此一交通樞紐往來行人之通行安全與效率	2023/9月起持續試辦，刻正爭取劃設斑馬線
	新設計程車格(忠孝東路49巷)，方便社區居民搭乘及用路安全	2023年完工





5.3.2 各店走入社區 化身影響力基地

遠東SOGO全台營運據點開放館內公共空間，提供在地舞台，人氣通路化身影響力基地，攜手利害關係人實踐社會共好。

臺北店（忠孝館、復興館、敦化館）點亮東區商圈

睽違23年，臺北市政府再度取得臺灣燈會的主辦權，東區作為「2023臺灣燈會」的重要展區，遠東SOGO提供場地，響應市府開放式藝廊概念；忠孝館前有大型兔子造型充氣裝置，復興館前廣場展出近12米高巨兔，象徵一座通往未來無限想像的通道。遠東SOGO亦在燈會期間推出打卡送美食折價券的集客活動，協助推廣，獲臺北市政府頒發感謝狀。

忠孝館為全客層百貨，舉辦多檔具話題性的親子檔期活動，如舉辦美國兒童文學作家艾瑞·卡爾的親子互動展；以「鐵道、火車」為主題鐵道風情展；與南投九九峰動物園異業合作，舉辦「恐龍探索樂園」；與國立海洋科技博物館、台北市天文科學教育館、國立台灣科學教育館、國立台灣博物館等展館合作，將「環保、永續、保育」等概念寓教於樂傳播給親子客層。

復興館推廣永續時尚，攜手「遠東新世紀」，於SOGO復興館9樓中庭展出以先進回收材質、運用於國際知名運動品牌的紡織技術「創新綠色紡織科技展」；也和原住民族委員會合作，推出「原民好物選品概念店」，將優質文創商品、生活用品及友善農業農特產介紹給都會區民眾。敦化館走貴婦百貨路線，舉辦二手衣回收，促進資源循環，兩天共募集1,520公斤品質與狀態良好的二手衣，贈予伊甸基金會重新利用。



天母店 全台第一綠色百貨

天母店發揮全台第一家消費金額可認列綠色採購的優勢，打開B2B通路，同時持續與消費者溝通永續議題，從食衣住行各方面引導消費者實踐全民綠生活。如與臺北市政府產發局、北投區農會洽談合作，推廣鄰近區域在地花農地的當季花卉；集結各式創意手作市集，促進在地民眾與攤商的交流；持續打造在地獨有活動，如天母萬聖節遊行，計一萬人次參與。

中壢店 六和商圈流行指標

中壢店為當地唯一大型百貨公司，是六和商圈重要的流行集散地，2023年為慶祝25週年，舉辦顧客感動、公益關懷、商圈共榮、品牌合作、員工感謝等五大系列活動，深化在地連結。中壢店亦透過活動策展，推廣永續議題，如邀請食品模型領域的第一人——郭志忠老師，舉辦「臺灣料理食品模型特展」倡議永續飲食與臺灣在地文化的連結。



中壢店「共縫好事讓愛遠傳」——邀消費者縫製布衛生棉幫助非洲女孩。

新竹店 桃竹苗親子最愛

新竹店以百貨結合購物中心打造零售新業態，與市民生活緊密連結，更為桃竹苗地區親子教育的重要場域，培養孩童閱讀興趣及語言能力，2023年進一步運用特色演藝廳，規劃4場公益人文講座。四月舉辦「綠色生活節」，規畫系列活動，邀全民守護地球，逾1萬人次參與。



新竹店與信誼基金會合作親子互動特展，推廣「親子共讀」。

高雄店 在地百貨好厝邊

「耕耘在地，友善共好」是高雄店的經營理念，透過多項跨領域合作，共享資源，開創更大的活動平台，傳達在地文化。2023年邀請雲水書車行動圖書館三度前進港都三多商圈，破除圖書館建築的藩籬，降低城鄉差距及現代社會發展所產生的教養問題。舉辦三場「小老闆市集」邀請小朋友擺攤，為用不到的玩具、書籍或其它物品，找到新的主人，延續價值、實踐資源循環再利用。



高雄店邀請佛光山行動書車，陪伴孩童戶外閱讀。