



5.

社會影響力

本公司致力以「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。



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24位特境學童，發放29.7萬獎助學金。

推廣永續飲食

「宅料理競賽」吸引168人次參賽，觸及逾68萬人次，成功推廣永續餐飲理念。

關懷弱勢兒童

「SO GOOD好小孩的耶誕心願」圓夢活動為1,169名弱勢學童圓夢。

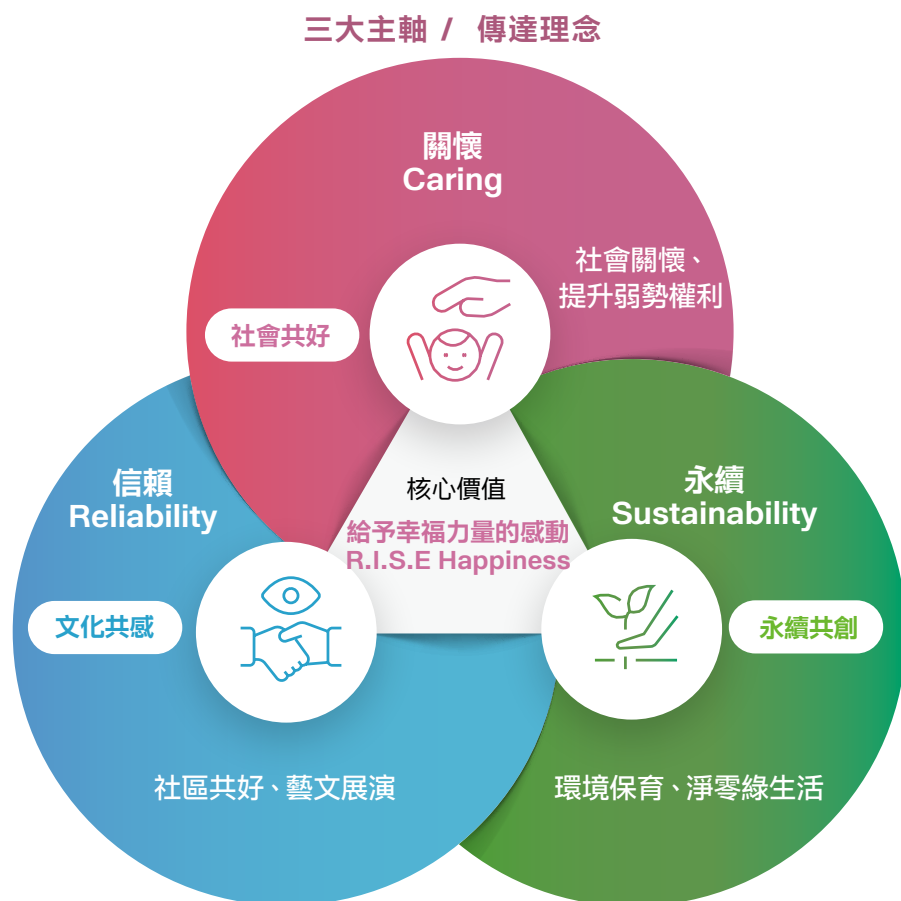
打造永續生態系

全台營運據點攜手590家外部單位，發起620場社會參與活動，投入逾8,400萬元資源，惠及150萬餘人。

5.1 社會共好、永續共創、文化共感

太百以公司使命「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「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。

本公司依據B4SI全球社會影響力架構，以現金捐贈、實物捐助、人力成本、管理費用等4種形式加總各營運據點投入社會參與之相關資源。2024年共投入於逾8,400萬之資源，舉辦620場活動，有超過150萬人受益。其中，57%以促進社區共好，將百貨通路打造為藝文展演，帶動生活時尚、提升文化素養之文化共感居多，其次為透過環境教育攜手利害關係人邁向淨零願景的永續共創活動，同時深耕社區，將人氣通路轉為社會影響力基地，促進社會共好。

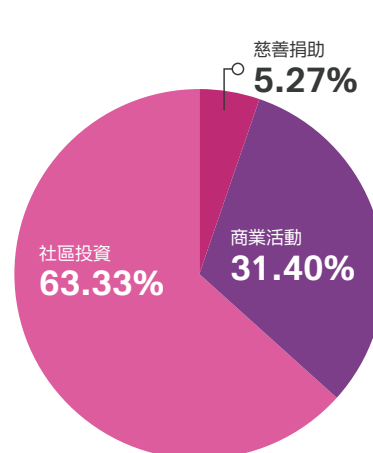


2024成效

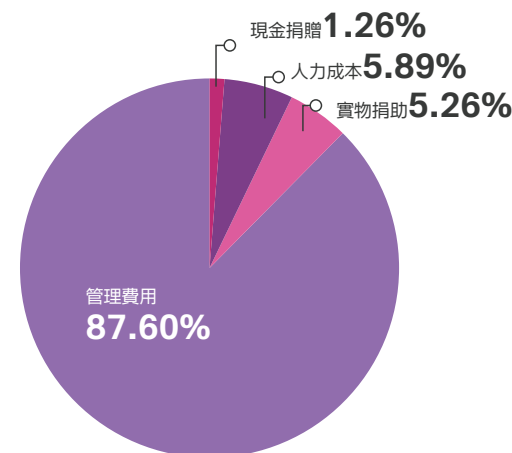
	社會共好	永續共創	文化共感
投入資源(元)	8,199,617	27,698,633	48,589,835
比 例	9.71%	32.78%	57.51%
受益人次	365,734	335,208	804,420
舉辦場次	103	68	449

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 2024年勞動部公告基本工資每小時183元計算。

B4SI三種動機



B4SI四種投入形式



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，支持善意活水流動，並透過網路社群公告最新訊息。

基金會



財團法人太平洋崇光文教基金會

成立時間

1988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。

2024年重點專案

第5屆遠東SOGO宅料理競賽

合作單位

協辦單位

- 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
- 瓦城
- 三合院
- pd by petit doux
- 臺灣太古可口可樂
- 聯合利華
- 好勁道
- 讚岐烏龍麵
- 佳格食品集團
- 豆油伯
- 仁舟淨塑
- 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)
- 紅豆食府(敦化館餐廳)
- 紅豆食府(天母店餐廳)

專案成效

投入

現金捐贈 總獎金**43萬元**

實物捐助 超過200份禮物

人力成本 · 4位專職共投入**640小時**
· 2位志工共投入**20小時**

管理費用 1,627,677元

產出

- 168人完賽
- 20人入圍，10位優勝
- 觸及超過**68萬人次**
- 首次舉辦廚餘會外賽，呼籲參賽者準備適量料理，本屆廚餘經廚餘回收機處理，減少5公斤垃圾量
- 80人參加體驗課程，認識格外品水果
- 美味再現：媒合百貨4家人氣餐廳，販售第四屆優勝料理，推廣永續飲食，共銷售424份料理

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
- 讓合作餐廳認知推廣低碳飲食有助營收增長
- 參賽者認為透過活動有提升自身使用在地食材的意願，並關注永續飲食

活動網站

遠東SOGO永續飲食料理競賽(宅料理)



基金會



財團法人太平洋崇光社會福利基金會

成立時間

2000年

發展宗旨

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。

2024年重點專案

第33屆SO GOOD好小孩的耶誕心願圓夢活動

合作單位

協辦單位

- 家扶基金會
- 陽光社會福利基金會
- 羅慧夫顱顏基金會
- 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
- 瑪利亞社會福利基金會
- HAPPY GO鼎鼎聯合行銷

投入

現金捐贈 無

實物捐助

1,176份禮物，均價600元，總值約705,600元

人力成本

4位專職共投入300小時
1位志工共投入10小時

管理費用

249,766元

專案成效

產出

- 超過600位民眾認領禮物
- 1,176名弱勢學童獲得耶誕禮物

影響力

- 長年舉辦之歲末公益活動，逐年培養穩定之公益客層
- 首度開放線上認領，讓更多民眾參與，帶動社會產生良善的正向循環

活動網站

SO GOOD好小孩的耶誕心願



2024年重點專案

第12屆SO GOOD好小孩少年楷模徵選暨表揚

合作單位

協辦單位

- 家扶基金會
- 陽光社會福利基金會
- 羅慧夫顱顏基金會
- 罕見疾病基金會
- HAPPY GO鼎鼎聯合行銷

贊助單位

- 佳格食品集團
- 仁舟淨塑
- 青鳥旅行
- deya 品卓企業股份有限公司

投入

現金捐贈 總獎金29.7萬元

實物捐助

60份禮物，包含生活用品及文具

人力成本

4位專職共投入750小時
26位志工共投入44.2小時

管理費用

1,157,559元

專案成效

產出

- 33單位推薦60位學童報名，選出24位楷模，其中5位為孝親楷模
- 頒發向上獎學金給1位歷屆楷模
- 3間機構獲得永續獎，其中2間學校成為遠東SOGO永續駐點學校
- 公開徵求主視覺畫作，收到149件畫作
- 觸及29萬人次

影響力

- 學童被認同與肯定，獲得自信
- 照顧者努力有所回報
- 與學校合作由師長引導學生認識SDGs，觀賞「少年楷模」系列影片，透過繪畫理解消除不平等
- 遠東SOGO同仁寫信關懷少年楷模，感受助人的快樂
- 攜手視覺藝術志工老師到宅教學、贈送話劇，陪伴少年楷模彩繪未來與夢想
- 邀請歷屆楷模分享與鼓勵，傳遞相互扶持的正能量

活動網站

SOGO少年楷模



5.1.2 社會參與成果

2024年遠東SOGO與590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620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8,000萬元,受益人次超過150萬。

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)
2024	620	397,318	1,505,362	84,488,084	590
2023	529	935,016	3,705,317	50,248,810	517
2022	912	1,389,167	2,029,931	67,765,917	1,975

備註 2022年起,根據B4SI指引,貨幣化計算所有投入資源。

Caring 關懷 / 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,2024年投入近820萬元,舉辦103場活動,3.9萬人次參與、36.5萬人次受益。

SO GOOD 好小孩少年楷模



鼓勵多元 勇敢夢想



專案延續性

總獎助學金(元)

累計獎助學童(人)

12屆

412.7萬

337人

觸及人次

受益對象

總統教育獎

777萬

超過350個弱勢家庭及親友
350個第一線付出的社工與老師

催生53位得主
(國內特殊生最高獎勵)



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

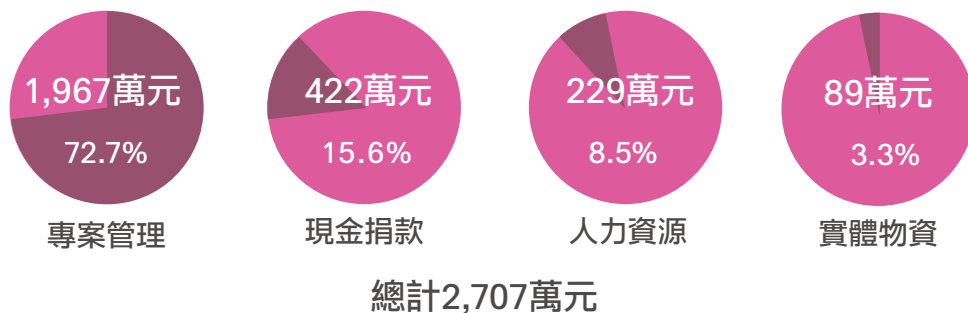
頒發獎學金，短期解決經濟困境
公開表揚，給予成就未來的勇氣

受益對象

弱勢與特殊生，及其家長/老師/社工

累計投入資源

累計投入資源：依B4SI社區投資模式，量化評估SOGO歷年於「少年楷模計畫」之投入資源



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。凡國小學童，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53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。

2024年以「我身上的光」為主題，倡導DEI，尊重生命差異、消弭歧視，讓每位學童發現自我的獨特價值。獲表揚的24位學童雖面臨清寒、罕見疾病或重度聽障等困境，仍克服障礙，專注於自己熱愛的領域。其中5位學童獲選為孝親楷模，在家境困難下，依然積極分擔家務，照顧手足，成為家庭的重要支柱。

為擴大影響力，活動首度公開徵求主視覺，並與國小師長合作，引導學生認識SDGs（聯合國永續發展目標），觀賞少年楷模系列影片，透過繪畫表達對「消除不平等」的理解，第一名作品作為活動主視覺。亦向全民徵求永續提案，最終選出3組優勝者，包括關注環境議題的新北市成福國小、台北市松山高中，成為遠東SOGO永續駐點學校，將SOGO的永續理念推廣至校園，以及失親兒福利基金會彰化服務處。3組優勝團隊皆獲得執行提案所需的獎金與資源，並在未來一年內將永續理念轉化為具體行動，持續發揮正向影響力。



邀請獲獎學童偶像李科穎(右一)給予學童支持



對弱勢學童的持續關懷，形成穩定的支持力量。



評審團特別獎學童故事

SO GOOD 好小孩的耶誕心願

牽起 M 型社會兩端對話

專案延續性	累計參與人次	累計受益人次
33屆	4.2萬	3.1萬



遠東SOGO長期搭建公益平台，促進M型化社會交流，最具代表性的公益計畫是「SO GOOD好小孩的耶誕心願」。33年來，累計逾4.2萬人次參與，幫助超過3.1萬名弱勢兒童實現心願，展現SOGO作為公益平台的長期影響力。

2024年，遠東SOGO各店共展示1,176張弱勢學童心願卡，參與民眾熱心響應，超過半數認領者一次選擇認領兩張以上。此外，90.3%的參與者對活動滿意，93.3%認同SOGO的社會影響力，100%願意推薦親友參與。

遠東SOGO透過實體擺攤與線上宣傳，成功擴大兒童福利議題關注，凝聚更多社會力量投入公益。參與者中有27.6%已連續三次以上響應，顯示活動擁有穩定支持者，每年持續為孩子圓夢；同時58%為首次參與，代表活動源源不絕地吸引新夥伴加入。

遠東SOGO秉持公益初心，不限制禮物的購買地點，即使僅有22.1%的認領者選擇在SOGO購買，未直接帶來商業效益，SOGO仍堅持舉辦至今，讓「SO GOOD好小孩的耶誕心願」成為台灣最具影響力的兒童公益計畫之一，持續為社會帶來溫暖與希望。

此外，遠東SOGO響應耶誕溫馨氣氛，第三年發起SOGO APP歲末公益活動，全台顧客總計捐出290,000點，折合87,000元贈予瑪利亞基金會「瑪利寶實早療計畫」專案，支持0至3歲遲緩嬰幼兒極早療服務，共同成為早療家庭堅強的後盾，走過徬徨無助的早療之路。



Sustainability 永續 / 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。2024年投入近2,770萬元，舉辦68場永續共創活動，7.8萬人次參與，33.5萬人次受益。

宅料理競賽

全民食育 綠色飲食

專案延續性	累計參與人次	累計觸及人次
5屆	645	7,507.7萬

遠東SOGO深耕料理競賽14年，全面厚植台灣軟「食」力，累計近2,000名參賽者。賽事從「遠東餐廳達人賽」發展而來，2020年因應疫情影響，轉型為面向全民的「宅料理競賽」，推廣「自煮」健康管理，並透過競賽機制與高額獎金，引導全民關注國際永續飲食趨勢，深化食育意識。





宅料理競賽推廣使用在地當令食材，鼓勵全民參賽挑戰



攜手供應鏈，重新詮釋優勝料理，促進永續轉型

五屆以來，遠東SOGO投入千萬資金，賽事觸及超過7,500萬人次，讓永續料理成為全民運動，並培育出100位綠色大廚，進一步推動政府的「淨零綠生活」政策。賽事結合低碳營運，透過大帶小模式推動供應鏈管理，發揮永續影響力，讓同仁、顧客、百貨餐廳在參與過程中提升氣候韌性。

2024年賽事主題持續呼應「使用在地當令食材」，要求選手使用當季國產食材入菜，以降低食物里程。此外，競賽更將「減少剩食」納入評分標準，透過廚餘秤重會外賽，獎勵剩食最少的選手，推動「吃多少、買多少、煮多少」的理念，以實際行動減少環境負擔。本屆賽事共回收5公斤廚餘，其中個別選手的最高與最低廚餘量相差22倍，顯示選手對「剩食」概念的掌握仍有顯著差異，未來將持續推廣惜食，引導大眾建立更完善的食材管理觀念。

競賽連結供應鏈夥伴，連續五年邀請餐廳重新詮釋優勝料理，推廣環境部認證的「環保餐廳」。2024年有四家餐廳響應，料理銷量提升94%，銷售額成長100%，有效促進供應鏈永續轉型，並提升消費者對綠色飲食的認識。未來，遠東SOGO將持續透過料理競賽，串聯產業與消費者，讓美味與永續同行，實踐更環保的飲食文化。



親子活動扎根永續教育

遠東SOGO深信永續教育應從小扎根，透過多元親子活動，讓生態與環保意識自然融入生活。各店每月舉辦ThanQ Club生日會，或籌辦園遊會時，不僅開發創新體驗，也融入環境永續概念，讓孩子將永續知識轉化為生活習慣。天母店響應世界地球日及參與「Open House Taipei打開台北」活動，開放百貨頂樓讓消費者參觀，帶領民眾親身體驗百貨的永續設施。透過專人導覽，參與者近距離了解太陽能板與雨水回收系統如何應用於百貨營運，從實際案例認識永續管理的重要性。中壢店則與桃園市政府環境保護局攜手舉辦「淨零綠生活，小行動大永續」繪本閱讀活動，以生動故事引導孩童思考環境挑戰，並學習如何在日常生活中實踐環保行動。



天母店首度開放頂樓參觀，讓民眾認識百貨的綠色措施



中壢店舉辦「淨零綠生活-小行動大永續」活動，藉由繪本閱讀讓小朋友思考日常生活中的永續行動

Reliability信賴 / 文化共感

2024年超過2,500個櫃位進駐全台各營運據點，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。2024年投入4,858.9萬元於449場文化共感活動，超過27.9萬人次參與，80.4萬人次受益。

小小職人體驗、震後應變實作



忠孝館舉辦小小顧服體驗營，鼓勵小朋友
尊重不同職業



中壢店震後第一時間提供正確防災教育
推動動性社區

各店善用百貨通路優勢，推出多元職人體驗活動，透過沉浸式體驗與互動，鼓勵兒童多元探索，培養對不同職業的尊重。其中，廣受好評、一開放報名即額滿的「小小顧服卡哇依體驗營」，讓小朋友親身體驗顧客服務的樂趣與挑戰。各店也舉辦多樣職業體驗活動，例如天母店的「小小波麗士體驗營」，透過生動的模擬情境，向兒童傳遞反毒、識詐及交通安全等重要觀念，培養正確的守法意識與犯罪預防觀念。403花東大地震後，中壢店舉辦全台第一場震後應變親子營隊「防災小英雄聯盟體驗營」，透過遊戲闖關方式，讓親子共同學習地震避難、火災逃生、火線出動、濃煙逃生實作，強化家庭安全意識、強化應變能力。

顧客高度認同遠東 SOGO 深耕文教與公益

根據最新一期遠東SOGO顧客滿意度調查結果，近7成消費者認同遠東SOGO積極推廣藝術文化並關懷弱勢。其中，「舉辦社會關懷活動」及「提供場地與服務作為公益活動推廣」最受消費者肯定，獲得超過7成消費者的正面評價。然而，在「舉辦文教藝術活動」、「推動志工服務」，以及「促進與在地商圈及社福機構合作，實現社會與經濟共榮」等面向，滿意度則低於7成。針對此結果，遠東SOGO將进一步深化社區參與，擴大與在地商圈的合作關係，並於志工服務活動中設計更多元化項目，同時招募社區志工，提升消費者對志工活動的認知與滿意度。本次調查結果已提報ESG委員會，作為未來優化策略的重要參考依據。

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是全台首家舉辦大規模小農展與社創展的百貨公司，積極發掘綠色商機，推動永續消費模式，為顧客帶來創新的購物體驗。SOGO不僅提供銷售管道，更有嚴格的輔導機制，從前期選商、上架輔導、展期安排與展後回饋等給予不同面向的協助，協助小農及新創企業健全發展。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，培力對社會與環境友善的品牌，共同提升永續影響力。

自2018年起，遠東SOGO開始關注食物里程與低碳飲食，攜手社會企業「好時好物」，每年於忠孝店舉辦小農展，推廣在地、當季的綠色飲食概念。透過文創行銷與百貨場域的整合，成功打造「台灣百貨最大規模小農展」，吸引消費者從單純的購物行為，轉向支持綠色消費。經過七年的努力，已達成10.9萬筆銷售，累積營收5,230萬元，客單價更突破600元，顯示消費者對永續產品的接受度持續提升。2024年由「島東風味展」接棒，繼續推動友善耕作的農特產品，延續綠色消費影響力。

除了忠孝店的標誌性展覽，遠東SOGO也依據各地客群需求，各店舉辦不同類型的農特產展售，培養出一群忠實的美食家與老饕，更帶動綠色消費風潮向全台擴展。

為縮短產地到貨架的「最後一哩路」，遠東SOGO積極與社創企業合作，讓小農直接進入百貨體系，提升獲利機會。2024年，遠東SOGO復興館與農業社創企業「三小市集」再度攜手，透過環島美食的概念，將全台特色農產帶進百貨商場，短短四天內即達成前一年一週的營業額，單日營業額較前一年成長近六成，展現社創企業的市場潛力與影響力。未來，遠東SOGO將持續發揮其通路優勢，深化與上、中、下游利害關係人的合作，並透過品牌培力、綠色採購、社會創新等方式，擴展永續生態系的影響力，讓綠色消費融入生活，帶動市場邁向永續未來。

從產地到貨架培力社企 打造永續生態系

遠東SOGO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，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，全台自2018年至今舉辦**106場**，**173萬**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、店內電子看板與消費者溝通。2024年共提出12項議題，包括節電、省水、DEI（多元平等共融）、低碳飲食、保護生物多樣性等主題，總計觸及超過21萬人次，也發起行動方案，擴大串聯供應商，例如6月份舉辦夏至關燈1小時活動，晚間關閉外牆燈源，展示節能減碳的決心，更希望拋磚引玉，呼籲大眾在夏季用電高峰之際，也應重視氣候變遷問題。



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

自2019年起，本公司履行企業社會責任，以「創意、創新、創業、創生」為核心策略，推動商圈發展，促成「臺北市東區商圈發展協會」的成立。為振興東區，本公司積極向台北市政府爭取各項資源，2024年7月正式完成東區「瑠公綠廊」改造，優化原本狹長且不便的行走動線，導入無障礙設施與多功能活動空間，增設植栽綠地與休憩座椅，不僅提供舒適的逛街場域，提升東區商圈吸引力，更形塑都市生態綠洲，呼應過去瑠公圳水文特色，以綠色廊帶及共融設施，為都市創建綠意與風廊，減緩都市熱島效應；瑠公綠廊完工後，遠東SOGO策劃東區廊帶年度活動，邀集商圈店家共同參與，透過跨品牌合作與節慶行銷，活絡商圈經濟。

2024下半年，舉辦「混東區潮FUN夏日趴」、「東區週年慶」、以及聖誕節「閃耀今晚點燈儀式」等精彩活動，吸引超過6萬人次回流東區。展望2025年，遠東SOGO將持續深化政府、企業及在地商家的合作，並透過文化展演、市集經濟、智慧商圈應用等多元策略，進一步推動東區商圈轉型升級，打造台北最具創新活力的都會商圈。

專案	重點	成果與進度
太百催生東區商圈	混東區潮FUN夏日趴	- 以夏日及音樂為主軸，邀請歌手於大安路一段舉行封街演唱會。 - 串聯東區商圈店家、舉辦市集，並提供購物金及抽獎活動，吸引人潮。 100間東區商圈店家響應，參與人次超過3萬人。
指標性大型特色活動	東區週年慶	- 結合遠東SOGO百貨週年慶及東區商圈店家一同響應週年慶氛圍，提供消費者於東區商圈特約商店消費滿額抽獎活動。 150間東區商圈店家響應，參與人次超過3萬人。
節日特色活動	閃耀金晚點燈儀式	- 從聖誕節至隔年元宵節。 2024年12月20日，由台北市副市長林奕華蒞臨瑠公公園舉辦耶誕點燈儀式。
社區大型改造計畫	瑠公綠廊人行環境改造工程	2023年8月動工至2024年6月竣工。 - 配合市政府推動並且重建忠孝館後方瑠公綠廊帶，以串聯東區商圈之聯繫、強化開放空間場域使用、增進地方人潮流動。
行人友善措施	忠孝復興路口設置行人專用時相及劃設對角線行人穿越道線	為舒緩忠孝復興假日人潮及交通，並提升行人穿越馬路之安全性，推動市政府於假日施行忠孝復興路口設置行人專用時相，並持續爭取劃設對角行穿線。



東區廊帶耶誕點燈儀式，為東區增添節慶氛圍



混東區潮FUN夏日趴舉辦封街活動，吸引人潮回流

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）發揮通路永續影響力

忠孝館為全客層百貨，呼應SDG 4優質教育，針對ThanQ Club親子會員全年舉辦55場「永續小學堂」親子主題課程，將「環境教育、科學、運動、零廢棄」等科普知識傳遞給親子客層，累計有2,400組家庭參與，受益人次超過8,000人次。也面向廣大客層倡議淨零綠生活，如舉辦「永續愛心 BOOK或缺」二手書回收、「零廢棄手作坊」等。

復興館則善於結合大面積的和式庭園挑高中庭，規劃多元又豐富的展覽活動，2024年舉辦具話題性之「化石博覽會」，透過震撼人心的巨大化石、深入淺出的知識介紹、趣味活潑的互動體驗，使觀賞者獲得友善地球、永續生態之認知。在巴黎奧運賽事期間，也舉辦賽事直播活動，讓全民共同為中華隊加油。



忠孝館舉辦零廢棄手作坊，讓資源循環再利用



復興館舉辦化石博覽會，讓參與者了解古文物背後的故事

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。例如舉辦親子二手市集，傳遞綠色永續概念，也讓小朋友了解惜物概念；響應台北市政府推廣「田園城市」，舉辦「士林農趣生活節」傳達食農教育，推廣士林區農特產品和特色景點，並以日本、原住民及新住民表演，展現在地多元面貌。同時持續參與地區獨有特色活動，與社區共融，如天母萬聖節遊行、夏日啤酒市集。



天母店參與萬聖節活動，透過遊行與在地居民互動

中壢店 推廣農產振興經濟

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，時常舉辦親子活動、公益關懷、商圈共榮等活動。2024年與楊梅區農會合辦「世界地球日 綠行動小農市集」，鼓勵顧客購買在地農產品，減少長途運輸所產生的碳排放，實踐環保生活方式，透過綠色消費行動，共同打造健康的飲食文化，守護土地資源及生態多樣性；並發揮商圈地標角色，再度邀請鄰里履行企業社會責任，帶動威尼斯影城領銜的15家商場、店家與餐廳業者積極參與「夏至關燈一小時」。也與桃園市農業局合作推廣復興區拉拉水蜜桃，支持小農振興部落經濟。



中壢店與市府合作，舉辦媽媽桃市集，推廣購買在地農產品

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，舉辦多種寓教於樂活動，讓小朋友探索興趣。如舉辦小小昆蟲學家體驗營，讓小朋友認識自然生態；或是小小演奏家、愛的親子互動樂章活動，讓小朋友體驗學習音樂。2024年關懷對象擴及銀髮族，舉辦「爺奶萬萬說」活動，結合課程培訓與成果發表，讓銀髮素人也能說脫口秀，以幽默方式展現長輩生活智慧，促進世代共融，創造跨世代交流機會。



新竹店運用特色演藝廳與外部單位合作爺奶「萬萬說」脫口秀演出

高雄店 在地百貨好厝邊

高雄店是全高雄市及遠東集團第一家社區百貨概念店，希望居民把遠東SOGO當成自家廚房、客廳，積極參與社會關懷，為經濟弱勢群體提供支持，7月起將閒置宿舍活化為社會福利社會住宅，一方面開源節流，另一方面為公益盡心力；9月展開社區經營計畫，分析周遭鄰里分佈，拜訪里長並建立關係，探尋需求，與里民互動搏感情；10月起進一步強化連結，辦理社區活動、提供資源及專屬優惠，例如與前鎮區衛生所共同辦理防護疫苗施打，結合健康促進活動，參加盛興公園啟用，與現場300位里民互動等。另透過多項跨領域合作，共享資源，傳達永續意識。



高雄店店長拜訪里長，傾聽需求