05

社會影響力

太百致力以「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



2025年亮點績效

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30位特境學童 發放31.9萬獎助學金
關懷弱勢兒童	・「SO GOOD 好小孩的耶誕心願」圓夢活動為1,084名弱勢學童圓夢
推廣永續飲食	・「永續餐飲料理競賽」192人次參賽，美食再現合作餐廳共販售出4,749份永續料理，影響超過64萬人次認識永續
打造永續生態系	・攜手860個外部單位發起1004場社會參與活動 投入資源價值逾7,954萬 受益人次超過471萬



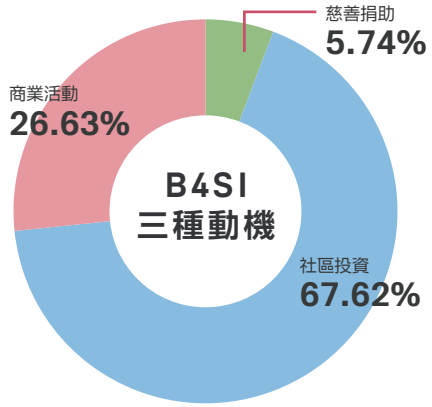
5.1 社會共好、永續共創、文化共感

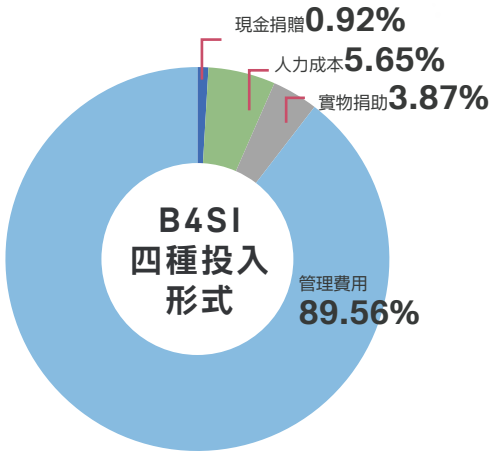
遠東SOGO以公司使命「為所有人提供幸福」、核心價值R.I.S.E（信賴可靠Reliable、啟發創意Inspire、永續長遠Sustain、追求卓越Excellence）為本，提供融合國際與在地特色的飲食文化、流行體驗與精緻服務，發揮通路優勢，攜手利害關係人，開創「遠東SOGO NEW LIFE工程」，持續投入資源於「關懷、永續、信賴」（Caring, Sustainability, and Reliability）等三大主軸實踐社會參與。

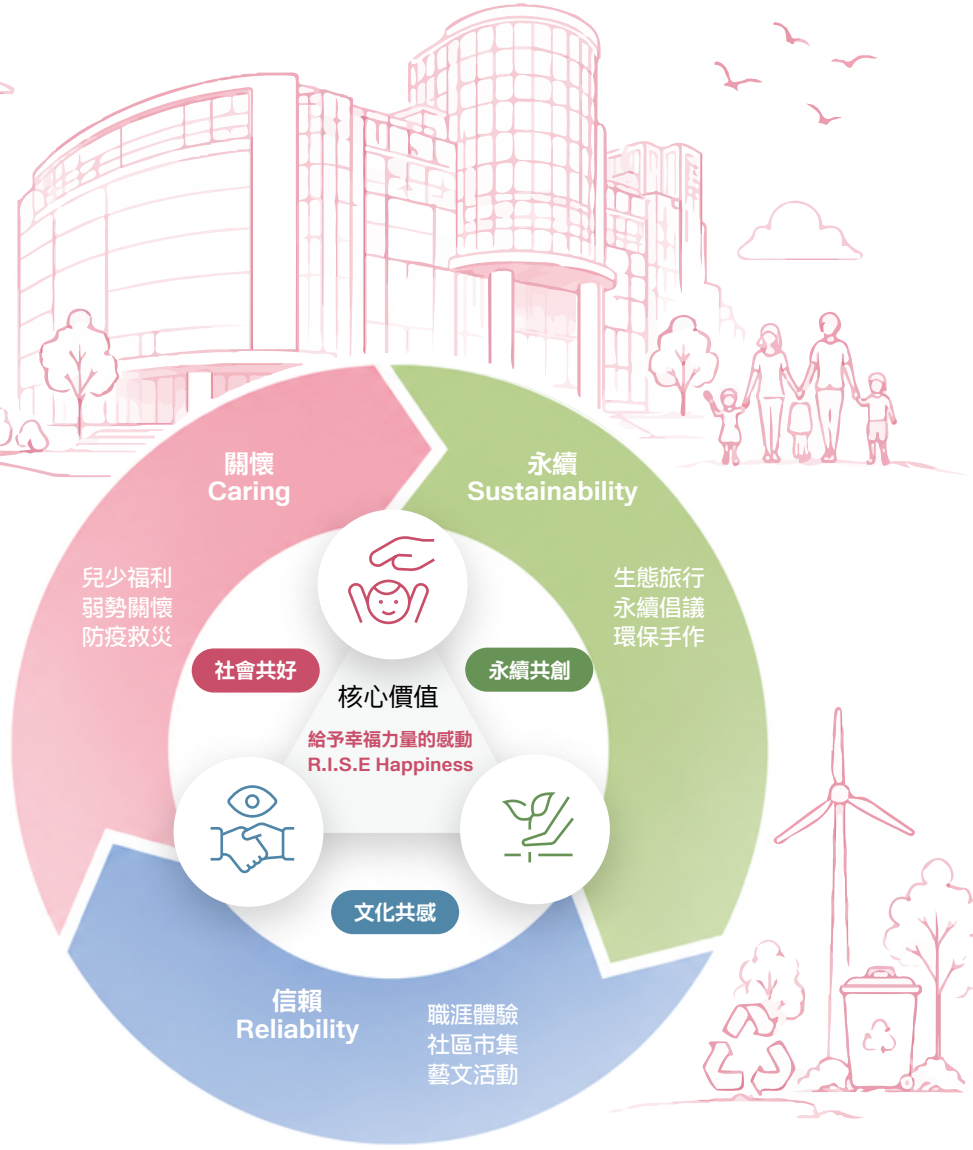
為有效管理專案，本公司參考各項國際社會影響力評估框架，檢核活動成效並優化活動辦法，使用 B4SI （Business for Social Impact Framework）架構，量化投入與產出，提升資源分配效益。配合總公司永續政策，透過環境教育共同邁向淨零願景，並且深化社區鏈結，各店活動重心由傳統的慈善捐助（社會共好），逐年轉移至永續共創、文化共感，投入資源占比大幅增加。

2025 成效	社會共好	永續共創	文化共感
投入資源（元）	5,806,694	10,502,019	63,236,349
比　例	7.3%	13.2%	79.5%
受益人次	646,117	966,504	3,106,555
舉辦場次	27	162	815

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 2025年勞動部公告基本工資每小時190元計算。







三大社會參與主軸

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

1988 年成立

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

2025年重點專案

第6屆
遠東SOGO永續飲食料理競賽

活動網站

合作單位

指導單位

台北市政府環境保護局

協辦單位

- 全民健康基金會
- 香格里拉台北遠東國際大飯店

贊助單位

- 瑞康屋
- 台灣太古可口可樂
- 深紅火鍋
- pd by petit doux
- 瓦城
- 龜甲萬
- 三合院
- 金色三麥
- 聯合利華
- 三小市集

倡議夥伴

- 新葡苑（復興館餐廳）
- Kaffee Amadeus(復興館餐廳)
- Pd by petit doux（忠孝館餐廳）
- 皇家哥本哈根咖啡輕食複合店（忠孝館餐廳）
- 新葡苑（天母店餐廳）
- 三合院（中壢店餐廳）
- 大戶屋（新竹店餐廳）
- 勝勢豬排（新竹店餐廳）
- 十二月（新竹店餐廳）

專案成效

投入

現金捐贈：總獎金**36萬元**
實物捐助：超過**200份禮物**
人力成本：2位專職共投入400小時，2位志工共投入16小時
管理費用：**1,916,394元**

產出

- 192人完賽
- 15組入圍，10組優勝
- **142人**參加美食巡迴體驗課程，認識食材全利用
- 美味再現：媒合百貨9家人氣餐廳，販售第五屆優勝或永續餐點料理，推廣永續飲食，共**銷售4,749份料理**，較去年**成長1,020%**
- 觸及**超過64萬人次**

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

基金會

財團法人太平洋崇光社會福利基金會

2000 年成立

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

2025年重點專案

第34屆

SO GOOD

好小孩的耶誕心願圓夢活動

活動網站

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
- 台北市婦女救援基金會
- 基督教芥菜種會
- 國立台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

專案成效

投入

現金捐贈：無

實物捐助：1,084份禮物，均價600元，總值約650,400元

人力成本：14位專職共投入488小時，9位志工共投入33小時

管理費用：**649,949元**

產出

- 565位民眾認領禮
- **1,084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

2025年重點專案

第13屆

SO GOOD

好小孩少年楷模徵選暨表揚

活動網站

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

- Pentel飛龍
- LA NEW
- FNG
- Deya
- 奇立國際
- 藝禮實業

專案成效

投入

現金捐贈：無

實物捐助：70份禮物，包含文具、飲品及童鞋，均價6000元，總值約420,000元

人力成本：4位專職共投入600小時，23位志工共投入32小時

管理費用：**1,319,266元**

產出

- 44單位推薦70位學童報名，選出**30位**楷模
- **4位獲得總統教育獎**
- 頒發向上獎學金給7位歷屆楷模
- 環境部 彭啓明部長蒞臨勉勵學童
- 永續倡議觸及超過**14.2萬人次**

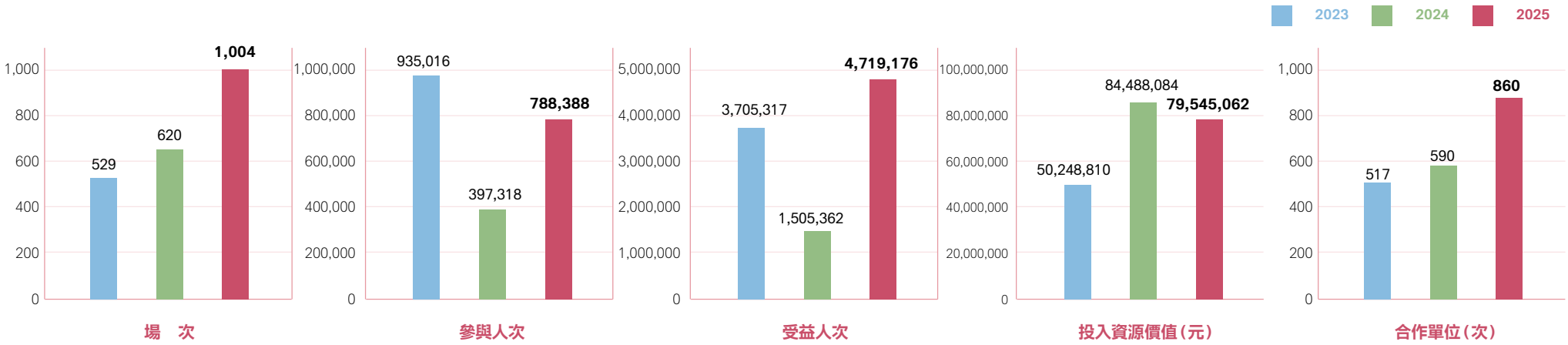
影響力

- 學童被認同與肯定，獲得自信
- 照顧者努力有所回報
- 受益者透過活動與影片觀賞認識兒童平權。
- 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、贈送畫具，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

5.1.2 社會參與成果

2025年遠東SOGO與860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1004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7,954萬元，受益人次超過471萬。

遠東SOGO社會參與成果統計



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，2025年投入近580萬元，舉辦27場活動，近20萬人次參與、64.6萬人次受益。

2025年投入近 **580** 萬元

舉辦活動 **27** 場

參與人次 近**20**萬人次

受益人次 **64.6**萬人

鼓勵多元 勇敢夢想 SO GOOD 好小孩少年楷模

專案延續性	總獎助學金(元)	累計獎助學童(人)	觸及人次	受益對象	總統教育獎
13 屆	444萬	362人	791萬	超過375個弱勢家庭及親友375個第一線付出的社工與老師	累計催生57位得主(國內特殊生最高獎勵)

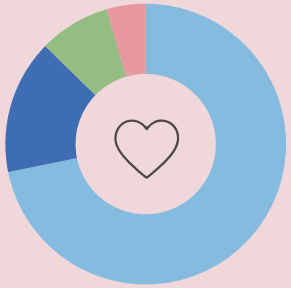
宗旨
以人氣百貨的通路力量，關注資源不足的弱勢兒童

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

呼應SDGs
4 優質教育
10 減少不平等

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



總計 **2,926** 萬元

- **71.8%** 專案管理 —— 2,099萬元
- **15.5%** 現金捐款 —— 454萬元
- **8.2%** 人力資源 —— 241萬元
- **4.5%** 實體物資 —— 132萬元

台灣百貨唯一弱勢兒童典範徵選活動

遠東SOGO自2011年起舉辦「SO GOOD好小孩少年楷模徵選暨表揚」，為台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60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。

2025年以「逆風也要飛翔」為主題，倡導SDG10消除不平等，希望鼓勵這些努力不懈的孩子，發掘出勇敢的故事，讓大眾看見生命的韌性與多元價值，進而實現社會共融理念。本次表揚的25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3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，活動採取公開徵求主視覺，並與國小師長合作，引導學生認識SDGs，觀賞少年楷模系列影片。學生透過繪畫表達對「消除不平等」的理解，最終選出第一名作品作為活動主視覺。並且近年在氣候變遷影響下，生物多樣性遭受嚴重衝擊，為呼應聯合國永續發展目標（SDGs）的SDG 14保育海洋生態，首度辦理「生物多樣性徵圖」，以超人氣主角-曼波魚（翻車魚）出發，結合環保議題，傳遞如：減塑、保育、守護棲地、維護生物多樣性等環保永續行動與理念，邀請歷屆少年楷模畫下繽紛多元的海底世界，激發世人一起守護藍色星球！



◀ 繪者：
第11屆SOGOOD好小孩少年楷模、
2025年總統教育獎得主 吳昌玹



▲ 少年楷模透過百貨通路，搭建社會對話橋樑，倡議消除不平等



▲ 獲獎學童發表「永續未來宣言」，由遠東SOGO董事長黃晴雯與環境部部長彭啓明共同見證，展現對環境永續的重視與對下一代的承諾

評審團特別獎學童影片

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	累計參與人次	累計觸及人次
34屆	4.4萬	4.1萬



▲ 遠東SOGO每年固定攜手瑪利亞基金會發起愛心捐點活動



▲ 遠東SOGO用行動為特殊孩子送上冬日祝福

遠東SOGO長期搭建公益平台，促進M型化社會兩端的交流，其中最具代表性的公益計畫是「SO GOOD 好小孩的耶誕心願」。34年來，累計逾4.4萬人次參與，幫助超過3.2萬名弱勢兒童實現心願，展現遠東SOGO作為公益平台的長期影響力。

2025年，遠東SOGO各店共展示1,084名弱勢學童心願卡，超過半數的認領者一次選擇認領兩張以上，顯示高度的參與意願。同時有分店在活動第一天認領率就達7成，第五天100份禮物即認領完畢。

活動的成功不僅來自忠實支持者，也來自新加入的愛心人士。高達82.5%的參與者是重覆參與者，其中5%已連續參與5次以上，顯示活動擁有穩定的支持者，每年持續為孩子圓夢；同時，17.5%為首次參與，代表活動仍不斷吸引新民眾加入。透過實體擺攤與網路宣傳，遠東SOGO進一步擴大兒福議題的關注度，凝聚更多社會力量投入公益行動。

遠東SOGO秉持公益初心，不限制禮物的購買地點，即使僅有22.8%的認領者選擇在SOGO購買，未直接帶來商業效益，遠東SOGO仍堅持舉辦至今。這份堅持，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APP歲末公益活動，全台顧客總計捐出400,800點，折合120,240元贈予瑪利亞基金會「瑪利寶寶早療計畫」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。2025年投入近1,050萬元，舉辦162場永續共創活動，22.9萬人次參與，96.6萬人次受益。

2025年投入近	舉辦活動	參與人次	受益人次
1,050 萬元	162 場	22.9萬人次	96.6萬人

全民食育　綠色飲食

永續飲食料理競賽

遠東SOGO深耕料理競賽15年，全面厚植台灣軟「食」力，累計近837名參賽者。賽事從「遠東餐廚達人賽」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，而現代飲食講求順應時令、與自然共生，也強調永續經營大地的智慧，為符合永續趨勢，賽事自第六屆起更名為「『永續飲食』料理競賽」，強調低碳食材、惜食料理、永續認證、食物里程、節能烹調等，不僅考驗選手食材挑選與運用、節能烹飪技巧與刀工、視覺擺盤等廚藝能力，還透過選手說菜，驗證食譜設計與料理主題是否呼應低碳飲食概念。更著重於永續飲食概念。

六屆以來，遠東SOGO投入千萬資金，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，賽事觸及超過7,571.7萬人次，深化食育意識，讓永續料理成為全民運動，並培育出超過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，已是國內最具代表性的永續料理競賽。

2025年賽事主題為「為氣候選食 為未來而煮」，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。賽事過往分為社會組與學生組，今年取消學生組，改為不分組，但總獲獎隊伍數不變。讓永續料理成為不分年齡的全民運動。本次共吸引192隊參賽，年齡橫跨10至83歲，超過四成非首度參賽。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。本屆特別攜手長庚國小合辦「親子廚神出任務～小手大廚，一起開煮！」以實際行動實踐綠色餐桌新體驗，並邀請林聖哲主廚、合作夥伴瑞康屋於線上示範推廣永續低碳料理，共吸引約40萬人次瀏覽。

競賽更連結供應鏈夥伴，連續六年邀請餐廳重新詮釋優勝料理，或強化菜單上原有料理的永續概念，推廣環境部認證的「環保餐廳」。2025年有9家餐廳響應，料理共售出4,749份，較去年成長1,020%，顯示透過活動推廣，有效促進供應鏈的永續轉型，並提升消費者對綠色飲食的認識。同時，提供參賽者於SOGO生鮮超市「Fresh　Mart」採購當令當季食材的購物金，並贊助綠色電商平台「SOGOplus」上架之永續食材，以減少食物里程，並宣導「吃多少、買多少、煮多少」，以降低環境負擔。未來，遠東SOGO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。

專案延續性	累計參與人次	累計觸及人次
6 屆	6,553人	7,571.7萬



▲ 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



▲ 賽前鼓勵優先選購永續認證商品並提供永續食材贊助

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，讓孩子在遊戲中學習，將永續知識轉化為生活習慣。天母店作為全台首家綠建築百貨，為響應世界地球日及參與「Open House Taipei 打開台北」活動，開放百貨頂樓綠色空間讓消費者參觀， 由專人進行導覽，介紹頂樓各項綠色設施與實際節能成果，包含大面積綠化草坪、雨水回收系統以及太陽能板，將原本屬於內部工程運作的「綠色理念」，轉化為民眾能親身參與、實地體驗綠色城市生活的公共行動。天母店也辦理「蟲蟲學堂－獨角仙展翅標本DIY」，透過獨角仙標本展示，結合專業解說與趣味互動遊戲，讓參與者能近距離觀察獨角仙的外型特徵與生活習性，進一步認識台灣常見昆蟲的多樣性與生態角色。

新竹店則舉辦「童趣故事樂園」與滋滋音樂故事屋攜手打造永續共創的童趣故事樂園，結合繪本、音樂與遊戲，引導3–12歲孩子認識環境保育與永續生態，在歡樂體驗中培養永續意識，成為守護地球的小小行動者。並與消費者一同走訪新埔味衛佳柿餅教育農園的「柿情畫意 綠色尊享之旅」，參與農園導覽、柿餅DIY與柿染購物袋DIY，深入了解柿餅製程與農園故事，親手體驗傳統工藝，感受秋日陽光與時間交織的甜美。



▲ 天母店開放讓民眾走進頂樓認識百貨綠色建築



▲ 新竹店舉辦「童趣故事樂園」活動，結合繪本、音樂與遊戲，引導孩童成為守護地球的小小行動者

Reliability信賴 / 文化共感

遠東SOGO全台進駐超過2,700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。2025年投入6,323.6萬元於815場文化共感活動，累計超過35.9萬人次參與、310萬人次受益。

2025年投入近 **6,323.6** 萬元　舉辦活動 **815** 場

參與人次 **35.9** 萬人次　受益人次 **310** 萬人

打造多元小小職人體驗營

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遊戲，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，例如中壢店與「桃園市政府消防局」攜手舉辦「防災聯盟出任務：地震大作戰」，結合消防專業資源，打造寓教於樂的兒童防災體驗活動，規劃火線救援、濃煙體驗與地震車三大關卡，透過沉浸式互動設計，讓4至12歲孩童在實際操作中學習消防、逃生與地震避難知識，深化家庭與社區的防災意識，落實企業社會責任。亦與「桃園市政府衛生局」攜手舉辦「歡迎光臨。你的情緒便利商店」以五感互動體驗，引導民眾關注心理健康的日常練習，打造「心靈貨架展」，透過視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺體驗，讓心理健康成為生活中自然可親的一部分，吸引超過3,000人次參觀。新竹店則為鼓勵大家體驗多元運動、培養健康生活，於暑假舉辦「全民運動體驗營」，邀請專業教練帶領高爾夫、劍道、擊劍、空手道及布袋球等多元入門課程，吸引約500位以學童為主的民眾熱情參加，透過實際體驗與互動教學，成功激發孩子對運動的興趣。



▲ 中壢店舉辦「防災聯盟出任務：地震大作戰」活動，結合消防專業資源，打造寓教於樂的兒童防災體驗



▲ 新竹店的「全民運動體驗營」，鼓勵民眾走出螢幕、培養規律運動習慣，打造更健康的生活型態

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，消費者對本公司於文教與公益領域的投入給予了高度肯定，整體滿意度提升至74.3%，為近三年來最高。檢視各項活動類型，「商圈／社區合作」以75.3%的滿意度居於首位，反映遠東SOGO結合在地特色的策略，最能引發共鳴，並讓消費者在逛百貨的同時，體會到品牌對地方經濟與共融的實質貢獻。例如，復興館透過高端場域與社創品牌的合作，將百貨轉化為地方創生的櫥窗；中壢店則串聯六和商圈夥伴進行節能與市集合作；作為全台遠東SOGO小而美的高雄店，無償提供銀髮健身空間、修繕員工宿舍響應社會住宅等具體行動，種種將實體空間無償回饋給社會與社區的作法，實質推升消費者的品牌好感。

整體滿意度提升至 **74.3** %
近三年來最高

5.2 永續生態系

5.2.1 打造社會價值共創平台

遠東SOGO看見零售通路在社會議題上的潛力與責任，從2018年起，主動將自身從「商品銷售者」轉型為「社會價值共創平台」。此策略歷經三階段進化：

1.0 通路賦能 (2018-2021)

以全台最大規模小農展為起點，開放通路資源，為優質農社企提供被看見的舞台，解決其市場通路不足的痛點。

2.0 平台整合 (2022-2024)

合作層次升級，從單純提供場域，深化為策略夥伴。與經濟部「有ㄚㄜˊ商行」及地方創生團隊「三小市集」的合作，導入品牌輔導、行銷包裝、數據分析，並啟動「社會創新採購」，以核心職能的「購買力」直接支持社創生態系。

3.0 生態系建構 (2025-)

將成功模式擴展至更複雜的環境議題。2025年為遠東SOGO「循環經濟元年」，我們發起「紡織循環」及「rPET生鮮托盤」等專案，串連上游供應商、科技夥伴、社會企業與末端消費者，建構一個跨產業、可持續的循環經濟新模式。

請參閱（2.4.2 綠色行動）



5.2.2 賦能土地，連結餐桌的創生實踐

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。遠東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（empower）對社會與環境友善的品牌，共同提升永續影響力。

遠東SOGO也成功打造「台灣百貨最大規模小農展」，自2018年起開始關注食物里程與低碳飲食，攜手社會企業從「好時好物」，到2024年「島東風味」再到2025年「農遊台灣　夏季小農展」，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，吸引消費者從單純的購物行為，轉向支持綠色消費。經過八年的努力，已達成11.4萬筆銷售，累積營收5,519萬元，客單價平均600元以上，顯示消費者對永續產品的接受度持續提升，展現遠東SOGO繼續推動友善耕作的農特產品，延續綠色消費的影響力。

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品展售。自2018年至今，遠東SOGO已舉辦113場展覽，吸引超過194萬人次參與，不僅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。

113 場 展覽	194 萬人次 參與	11.4 萬筆 銷售	
5,519 萬元 累積營收	客單價平均 600 元以上	營收與客單價 逐年成長	

遠東SOGO不僅是提供場地，更是一套從選商、長達半年的溝通輔導、行銷包裝到數據回饋的完整培力系統，讓小農能夠直接進入百貨體系，協助小農站穩市場的核心商業資源。2024年，遠東SOGO已連續3年與農業社創企業「三小市集」攜手，集結全台超過17鄉鎮、40個在地品牌的特色農產帶進百貨商場，合作的成效也反映在營收增長上：消費筆數共7,648筆，為小農創造500萬元營收；營收三年成長22%，交易筆數成長5.3%，平均客單價（每筆交易額）從574元成長至665元，成長15.9%。今年更呼應生物多樣性議題，特別邀請石虎保育單位、原生種推廣單位共同進駐，除帶來棲地守護的概念商品，更讓消費者能了解棲地的現況與保育行動，讓保育不只是一句口號，而是可以實際參與的生活提案。同期也舉辦多元工作坊與手作活動，讓參與者從「買」到「做」，更深入理解農產品的價值與勞動過程，深化對土地的認同。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，進一步擴展永續生態系的影響力，讓綠色消費真正融入日常生活，帶動市場邁向更永續的未來。

遠東SOGO百貨

以大帶小，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8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。





5.2.3 國際節日永續倡議

因應氣候變遷，「百貨永續模範生」遠東SOGO百貨發揮通路領導力，連續三年發起「關燈一小時行動」，於6月21日北半球日照最長的夏至當晚，串聯770家品牌、供應商及商圈夥伴等，合計有上千個營運據點，於同一時間，一齊節能愛地球。創下國內百貨業最大規模、參與品牌數量最多的節電倡議。藉由具體行動深化內外部永續協作，實踐「讓顧客的每次消費皆能為地球盡一份力」的企業使命，邀請利害關係人以小行動「讓地球喘口氣」。

遠東SOGO內部也於夏季用電高峰推行「夏至永續週」，以午休關燈、環保市集、發票捐贈、萬步健走等生活化行動；首次舉辦「夏季節電競賽」，共132位同仁與專櫃夥伴的熱情參與，日常居家整體省電度數達26,576度，減碳效益相當於1,095棵樹一年的吸碳量，本次競賽的「節電王」更創下節電率55.2%的超強紀錄！鼓勵同仁從日常累積綠色行動力，共同在日常中落實節能減碳、積沙成塔，朝向永續淨零邁進。

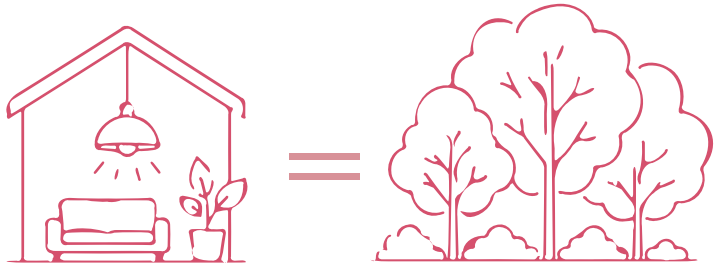


夏至永續週 x 永續生活行動

午休關燈　環保市集　發票捐贈　萬步健走

夏季節電競賽

132位	26,576度	1,095棵樹	55.2%
同仁與專櫃夥伴的熱情參與	日常居家整體省電度數	減碳效益為相當於一年的吸碳量	節電冠軍所創之節電率



26,576度電 節省電力 = **1,095**棵樹 一年的吸碳量

5.3 鮮明的永續店格

5.3.1 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。

5.3.2 台北東區商圈共榮

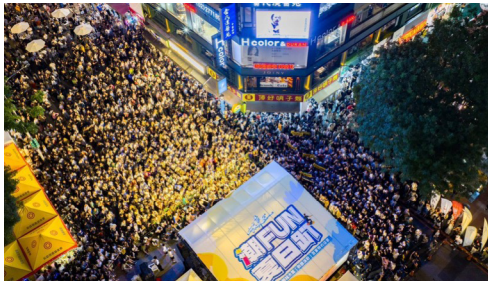
自2019年起，遠東SOGO履行企業社會責任，以「創意、創新、創業、創生」為核心策略推動商圈發展，並促成「台北市東區商圈發展協會」成立，攜手在地店家共同打造具活力的商圈環境。為振興東區，遠東SOGO積極向台北市政府爭取各項公共建設資源。除2024年完成東區「瑠公綠廊」改造，2025年遠東SOGO亦持續協助推動商圈環境升級，成功爭取龍門廣場與頂好廣場改造工程，預計於2026年9月啟動施工；另忠孝東路與大安路口人行道拓寬工程亦已於2025年11月開始進行，逐步優化東區步行環境與城市景觀。

2025年持續舉辦「混東區潮FUN夏日趴」、「東區週年慶」及聖誕節「東區夜未眠點燈儀式」等活動，其中夏日趴更邀請台北市長共襄盛舉，整體活動參與及受益人次達約四萬人，有效提升人潮回流並帶動商圈消費動能。

展望2026年，遠東SOGO將持續深化政府、企業及在地商家的合作，透過文化展演、市集經濟、智慧商圈應用等多元策略，推動東區商圈持續轉型升級，打造台北具創新活力的都會型商圈。



▲ 混東區潮FUN夏日趴



▲ 混東區潮FUN夏日趴

專案	重點	成果與進度
舉辦活動	• 混東區潮FUN夏日趴	• 於大安路進行封街，舉辦演唱會聚集年輕族群，發放購物金吸引潛在消費者，2025年度更邀請蔣萬安市長一同參與，感受東區潮FUN夏日趴的熱鬧氣氛。
	• 東區週年慶	• 藉由百貨本身週年慶於東區之影響力，配合市府及協會資源，帶領周遭店家一同響應11月購物節，引進人流、促進經濟。
	• 東區夜未眠聖誕點燈及燈飾	• 以銀白色主題燈飾串聯起東區忠孝東路兩側，包含鄰近捷運廣場、公園綠地與街區巷弄等，形塑獨特夜間光廊。
爭取建設	• 龍門廣場、頂好廣場改造工程 • 忠孝東路及大安路人行道拓寬工程	• 大安路人行道拓寬工程於2025年11月開工，復興南路至敦化南路間之工程將接續大安路工程後進行，完工後將串聯瑠公公園及2024年完工的瑠公綠廊，並銜接正在執行中的頂好、龍門廣場改造工程，將單一道路改善，拓展至東區生活圈串聯。



▲ 忠孝東路及大安路人行道拓寬工程



▲ 龍門廣場、頂好廣場改造說明會

5.3.3 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。

深化社區參與 | 支持在地產業 | 推動文化共融 | 落實永續行動

台北店（忠孝館、復興館） 以通路引領善的循環

忠孝館為全客層百貨，舉辦多檔具話題性的親子檔期活動，如與陽光台北青年管弦樂團共同合作舉辦母親節音樂會；或是與不同職業單位合作舉辦職場體驗活動，如與陽明海洋文化藝術館合作舉辦小小海運人體驗營。在提升全民永續意識上，也舉辦「永續愛心 BOOK或缺」活動，讓消費者捐出家中久未閱讀的書籍，贈送給需要的人；舉辦「零廢棄手作坊」讓消費者了解資源如何循環再利用，創造新價值。

復興館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；亦舉辦各式各樣的藝文活動，如踢踏舞表演、小提琴演奏、聖誕管樂表演、跨年合唱團表演等活動，增添藝文氣息。

因應2025年颱風重創台南沿海農漁村及中小企業，遠東SOGO協助「台南市政府經發局」推動災後跨區巡迴展售，於忠孝館舉辦「百味府城~台南美食文化節」從傳統小吃、甜品點心到融合現代設計的生活選物，規畫特色展區與互動體驗，讓顧客感受府城匠藝魅力，以實際行動協助受災店家災後復甦並提振經濟，展期9天達9,489交易筆數，銷售金額達653.2萬元；2025年首次與「屏東縣政府」、「屏東縣工商策進會」合作舉辦「屏東好物　百味風華~屏東物產展」，由屏東縣長親自率領來自屏東33鄉鎮市43家業者，透過展售屏東農、漁、畜牧物產及特色伴手禮，實質支持地方產業發展與在地經濟循環，7天共累積7,481交易筆數，銷售金額達530萬元，更特別打造「四重溪溫泉季」主題佈景，結合在地觀光資源，促進城鄉連結！



▲ 復興館首創日本能登&花蓮工藝展，為台日二地深受地震影響之工藝藝術家，找回希望

文化共融上忠孝館也辦理跨國文化展演「百人大型祭典盛會~德島阿波舞」，傳承四百多年歷史的德島傳統祭典，整齊的步伐及吶喊聲交相呼應，讓觀眾近距離感受日本文化祭典氛圍，透過跨國交流讓傳統技藝被看見與延續，吸引上千人於1F廣場演出並延伸至瑠公綠廊踩街，走入城市公共空間。復興館與「慈濟」攜手，以全台獨家、台日交流之姿，首創「日本能登&花蓮工藝展」，秉持「授人以魚，不如授人以漁」精神，為台日二地深受地震影響之工藝藝術家，提供更長遠、更多元的推廣渠道，展期15天共累積242筆交易數，銷售金額達799.5萬元，讓災民找回希望，落實地區關懷共榮永續概念。

而陪伴東區主顧客有31年的台北敦化館雖然已於2025年12月中旬熄燈，一直是遠東SOGO永續時尚的一份子，2025年舉辦大規模舊衣回收活動，透過專業流程進行品質與材質分選，除了義賣，牛仔布委由家扶改製布偶義賣，所得全數捐贈家扶，支持弱勢婦女培力。



▲ 忠孝館以百人大型祭典盛會，為在地增添藝文氣息，促進在地社區參與及文化共融

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，透過不同節慶活動，串聯與當地商圈資源，活絡天母地區藝文交流與商圈發展。例如以跳脫中秋節傳統烤肉方式，與13間零食、飲品與環保杯品牌合作，透過野餐與音樂，低碳共享佳節團聚時光的「醉美食光　微醺中秋野餐日」。兼具趣味與互動性的「天母搞什麼鬼　萬聖大遊行」一直是天母店在萬聖節期間的重頭戲，邀請民眾以創意萬聖造型走入商圈、參與集章探索與合影體驗等親子同樂。



▲ 天母店以「微醺中秋野餐日」打造低碳共享佳節團聚時光的中秋野餐新體驗

中壢店 六和商圈區域地標

中壢店位處六和商圈，為當地唯一大型百貨公司，長期為區域地標，時常舉辦節能省電、親子活動、公益關懷、商圈共榮等活動。2025年「夏至關燈」活動不只串聯館內101家品牌，更擴大至周邊六和商圈與在地居民，從單一企業節能，升級為「區域型節能共創」，展現與在地商圈攜手推動永續行動的實踐力。也攜手六和高中多媒體設計科共同辦理「校外成果展」，提供青年學子走出校園、進入城市公共場域展出的機會，深化百貨與在地教育資源的連結。面對高汰換率的3C時代，推出「永續愛地球－3C全循環點點就來」活動，回收146條線材、55台平板、10個行動電源、127支手機、4,819顆電池，引導顧客將家中閒置電子用品回收再利用，實踐資源循環與減碳的永續生活。



▲ 中壢店以六和高中多媒體設計科校外成果展，實踐文化平權與教育永續，讓百貨成為青年創作的展示平台

新竹店 展現社會關懷力

新竹有台灣矽谷之稱，消費動能緊追大台北地區，而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，舉辦多種寓教於樂的活動，積極展現社會關懷力，如邀請「失親兒福利基金會」，進行一日職涯體驗，分享零售服務實務知識與態度。舉辦「全民運動體驗營」，透過實際體驗與互動教學，成功激發孩子對運動的興趣，打造更健康的生活型態。而「童趣故事樂園」活動，則讓小朋友認識環境保育與永續生態，守護土地資源及生態多樣性。攜手社團法人台灣偵搜犬協會響應「99狗狗日」，於館內各大出入口刊登「台灣救援小英雄」救援事蹟與捐款資訊，號召民眾支持偵搜犬的培育、專業訓練及退役後安置，並舉辦「台灣救援小英雄見面會」，展示偵搜犬訓練成果與救援故事，最終募得86,178元，全數投入搜救犬任務，傳遞用愛守護生命的信念。



▲ 新竹店辦理一日職涯體驗，參與的學生表示，透過活動認識到自身價值，覺得自己與同儕有平等的機會、追求夢想

高雄店 首創百貨內銀髮健身俱樂部

高雄店是SOGO最小店，不僅「小而美」，也充滿人情味，「耕耘在地，友善共好」是高雄店的經營理念，積極推動「社區共榮」，滿足鄰里便利生活需求，成為在地的好厝邊。時常與在地里鄰合作舉辦公益活動，逐步從「提供場域與協助」走向「共同投入」，成為商圈的長期夥伴。如發放物資關懷弱勢家庭，無償釋出9樓空間成立「234銀髮健身俱樂部」，引進全球第一大健身設備品牌專業器材，並請專業銀髮健身教練指導，規畫符合銀髮族需求的健康課程。更把員工宿舍修繕響應政府社會住宅，展現深耕社區、回饋地方的企業社會責任。每季固定舉辦「小老闆市集」，由小朋友擺攤，販售家中不再使用的玩具、書籍或其他物品，讓永續意識從小扎根，鼓勵小朋友延續物品的價值。



▲ 高雄店透過空間公益化，打造「健康＋休閒」一站式樂活新模式

高雄店長接受電台訪問：如何打造跨域合作推動高齡友善環境