

## 逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

燦坤企業社會責任之提案—化展示品為偏鄉學童獎勵

The project which turns the display into a reward for the students in remote areas of Corporate social responsibility to Tsannkuen

作者：姜欣妤、陳宜珊、陳譜仁、楊競、郭文嘉、吳旻儒

系級：國貿二甲

學號：D0778581、D0710339、D0735328、D0736023、D0778475、

D0735669

開課老師：陳信宏

課程名稱：管理學

開課系所：國際經營與貿易學系

開課學年： 107 學年度 第 2 學期

## 中文摘要

在這個日益重視企業社會責任的世代，我們試圖透過對消費者的問卷調查分析，且嘗試以企業自身角度思考進而整合，提出對燦坤目前最有利益的企業社會責任提案。

我們利用訪問消費者感受及經驗、與競爭對手實例得比較、國內外出色的企業社會責任案例優劣分析，並利用線上問卷、PEST、SWOT 等工具探討，提出提案。

因為問卷分析結果顯示多數消費者對企業社會責任這個名詞顯然不熟悉，所以我們決定做一個讓消費者可以「感受」的企業社會責任提案，而非單單只是企業高喊而消費者無感的名詞。基於以上探討方向，我們選擇在走進燦坤門市中消費者最直接、最輕易接觸到的展示品為資助物品，透過將這些物品獎勵偏鄉學童，激勵他們投入地方發展和自身生涯學習。

我們希望經由這個提案讓燦坤在盡到企業社會的同時，也提升消費者對燦坤的品牌印象，從而達到不只盡責且利益最大化的效果。



### 關鍵字：

企業社會責任  
線上問卷分析  
PEST 分析  
SWOT 分析

## **Abstract**

We made a most beneficial proposal of corporate social responsibility to Tsankuen, which tried to integrate the company's perspective and analysis of consumer's questionnaires in this era of increasing emphasis on corporate social responsibility.

We used online questionnaire to explore consumer's feeling and experience. Moreover, we also took PEST analysis and SWOT analysis to make comparison of competitor instances and also excellent case analysis at domestic and foreign.

However, the conclusion for consumer questionnaires showed that most consumers are not familiar with the term corporate social responsibility. Therefore, we decided to make a corporate social responsibility project which consumer can feel and let corporate social responsibility no longer be a slogan in the eyes of consumers. Based on the above points, we chose the displays that are the easiest and most directly accessible to consumers after they entering Tsankuen as a major subsidy to students in remote areas. We hope that students can be encouraged to invest in local development and learning through this proposal.

We sincerely hope that this project will enable Tsankuen to do corporate social responsibility, to enhance their brand image and the effect of maximizing profit in the end.



### **Keyword :**

Corporate social responsibility

Online questionnaire analysis

PEST analysis

SWOT analysis

## 目 次

第一章：燦坤介紹	4
(一) 公司簡介	4
(二) 經營理念	4
(三) 公司文化	4
(四) 公司組織架構	5
(五) 旗下品牌	5
(六) S W O T 分析	5
(七) 燦坤 CSR 履行現況	6
第二章：針對燦坤消費者之線上問卷	7
(一) 為何做問卷調查	7
(二) 目標客群數據與分析	7
(三) 消費者消費習慣數據與分析	8
(四) 結論	8
第三章：競爭對手分析—全國電子	9
(一) 公司簡介	9
(二) S W O T 分析	9
(三) 燦坤 VS 全國電子	10
第四章：最佳 CSR 實務案例—全國電子	11
(一) 全國電子的轉折	11
(二) 全國電子廣告行銷與推廣的優勢	11
(三) 全國電子和燦坤 CSR 實例比較與分析	11
(四) 結論	12
第五章：最佳 CSR 實務案例—IKEA	13
(一) 為何舉例 IKEA	13
(二) 消費者共同參與的 CSR—填充玩具募款活動	13
(三) 與相關利害人關係	15
(四) 社會影響力	15
第六章：CSR 提案的分析與結論	17
(一) 消費者對於 CSR 線上問卷分析與結論	17
(二) 問卷的分析結論以及本組提案方向	17
(三) 改善的提案以及新提案	18

# 第一章：燦坤介紹

## (一) 公司簡介

創立：1978 年 9 月 2 日

股票上櫃：1997 年 5 月 7 日

股票上市：2000 年 9 月 11 日

資本額：新台幣\$ 1,674,630,730

創辦人：吳燦坤先生

### 創辦人簡介

創辦人吳燦坤先生，高雄縣人，1951 年 10 月 14 日生。由南台工專畢業，在 2004 年時從台大國際企業管理研究所 EMBA 完成進修。於 1977 年開始幫客戶代工電熱盤業務，當時在台南還是一間小型的代工企業，於 1978 年 11 月 2 日，在台南保安工業區成立成立了「燦坤實業」。燦坤集團的發展方向和創辦人的經營理念兩者之間的關係密不可分，創辦人隨和的個性、尊重員工的創意發揮，使得燦坤可以發展自創品牌銷售範圍遍及國內和國外，「重視人力資源」是燦坤集團的企業文化，「品質第一、不斷改善；克勤克儉、永續經營」為經營方針。

燦坤集團藉由各地不同文化，利用不同的方式來行銷自己的產品，更利用創新來補足市場所需要的產品，而目前燦坤集團的目標是成為世界前五大的家電廠商。

## (二) 經營理念

團隊、誠信正直、創新專業、感恩

### 集團願景

以設計整合為核心的世界級生活產業集團

### 燦坤 3C 未來 5 年營運策略

客戶滿意：成為以顧客滿意為核心的服務產業

四項堅持：會員服務，優質技術服務，高品質第一便宜

無障礙溝通平台：建立知識管理、速度回應、優質服務的競爭利基

## (三) 公司文化

### 一、經營哲學

縱使明天地球會毀滅，燦坤今天依然會種下兩棵葡萄：

1.研究發展(R&D)

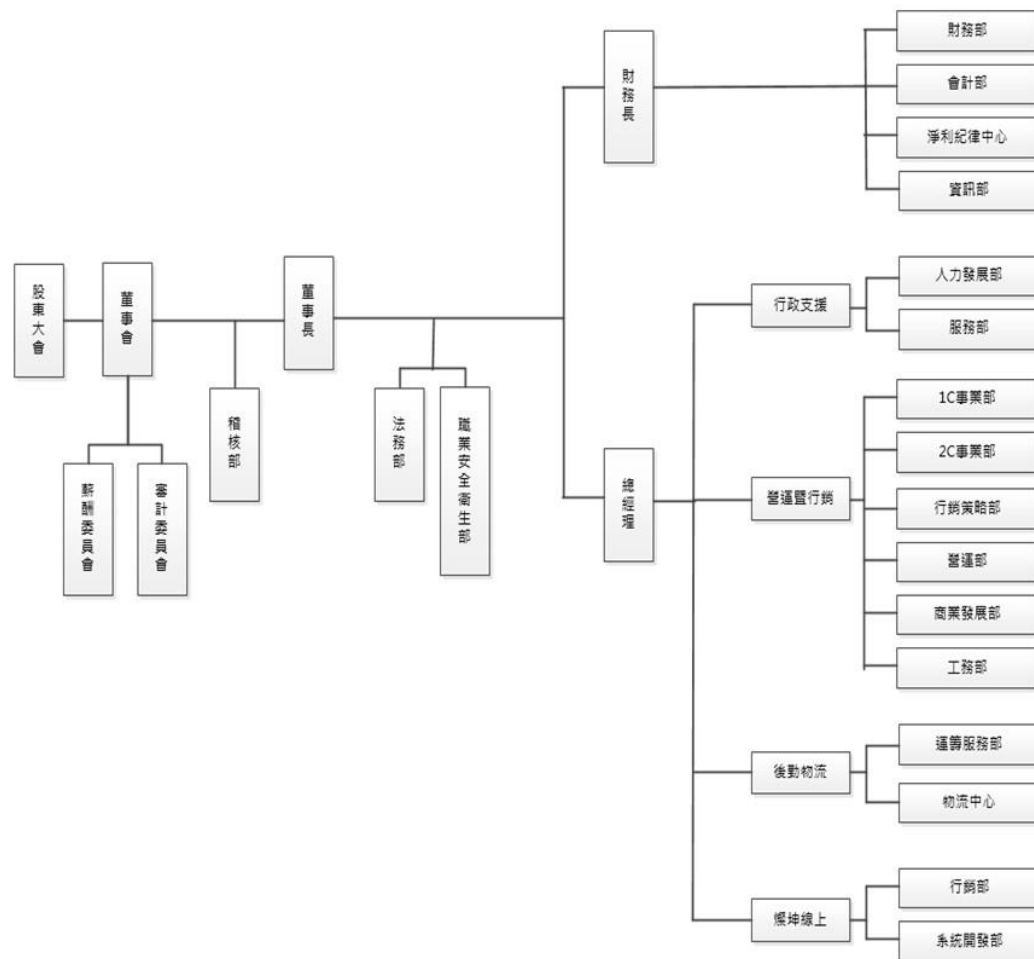
2.教育訓練(Job Training)

### 二、核心能力

燦坤的核心能力在於創新能力、並能以超越競爭對手的速度落實策略與計劃。

## (四) 公司組織架構

放組織架構可以讓我們更快理解目前燦坤的分工方式，對於我們這一組的提案分析極有幫助，了解我們的 CSR 提案會需要哪一些部門一起合作。



## (五) 旗下品牌

- 一、燦星旅遊
- 二、燦星餐飲
  - 1. 金鑽咖啡
  - 2. 90 mile desert
  - 3. 五花馬

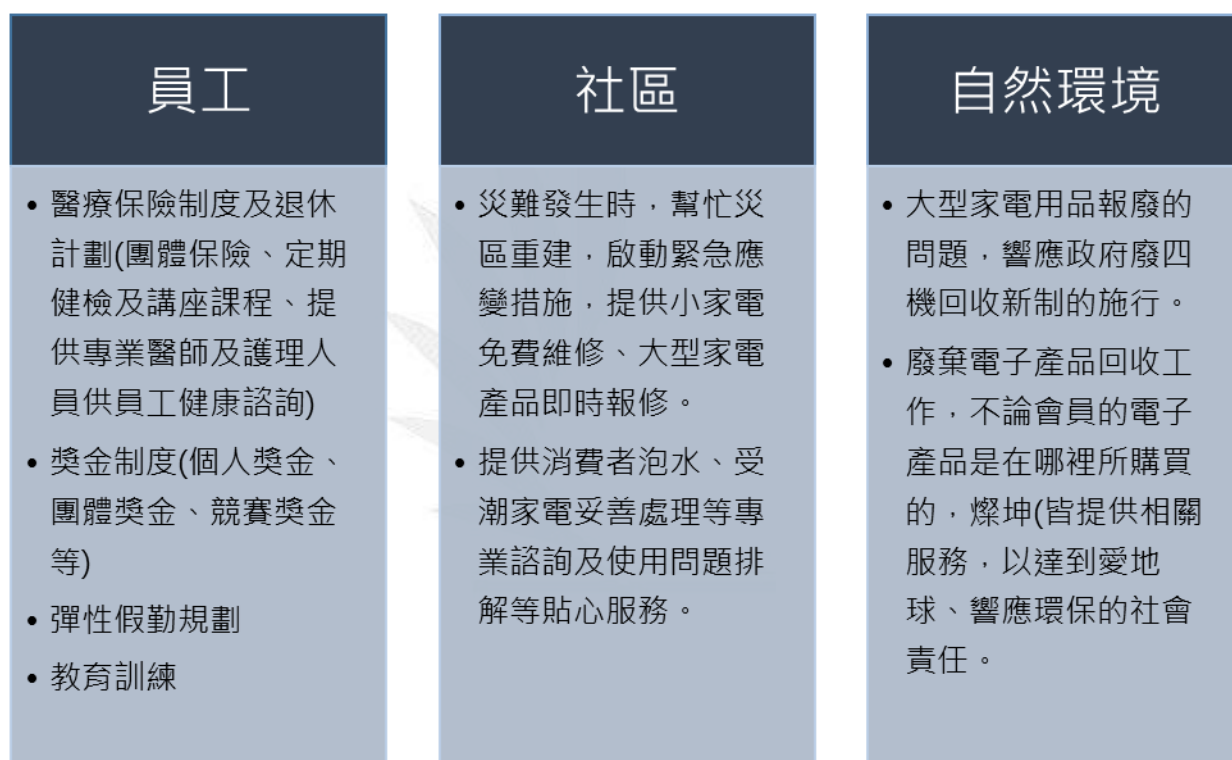
## (六) S W O T 分析

做 SWOT 的分析，可以讓我們知道目前燦坤相對於他的對手的競爭優勢，目前分析出來燦坤的員工教育制度非常完善，在維修的技術上有大幅領先，容易找到適合的人才到偏鄉服務。

S (Strength 優勢)	W (Weakness 弱點)
1. 自創品牌 2. 管理團隊經營效率	1. 不易吸引高年齡層消費者 2. 委外作業品質不一

3. 有實體店面和網路商店 4. 商品多樣化 5. 會員制 6. 優良的教育訓練	
<b>O (Opportunities 外在機會)</b>	<b>T (Threat 外在威脅)</b>
1. 消費族群年輕化 2. 家電產品需求大 3. 資訊化的來臨，增加 3C 市場商機 4. 廣告媒體多樣化，利用廣告媒體吸引消費者購買 5. 開發中國或東南亞等新興市場	1. 進入門檻不高 2. 3C 產品生命週期短 3. 同業的低價策略 4. 同業快速展店，具有規模優勢 5. 產品相似度高，不易有重大突破

## (七) 燦坤 CSR 履行現況



此是由燦坤 105 年財報公開書中列舉而出的評估項、相關評估和小組統整出來的結論

1. 落實公司治理(燦坤在制定公司政策以及員工績效考核制度尚未與企業社會責任政策結合)。
2. 發展永續環境(設立燦坤電氣醫院，提供消費者技術服務平台，以及商品維修再利用；同時提供「綠色通道」作為消費者的回收管道；響應政府廢四機回收制度的施行，推出免費回收舊家電的服務；總部及全台近 290 家門市施行節能政策)。
3. 維護社會公益(訂定於商品採購政策中，其中包含勞動條件、環保、社會公

益等相關議題)。

4. 加強資訊揭露(架設網站提供企業社會責任相關資訊，並設有專人更新)

## 第二章：針對燦坤消費者之線上問卷

### (一) 為何做問卷調查

我們設定的問卷第一部分主要想先了解我們所要針對的客群的消費習慣；第二部分以消費者對燦坤的印象為主，從中取得燦坤可能需要改善的地方，對我們後續的提案是否能夠結合；最後我們想知道消費者對燦坤原有的 CSR 認知，以利我們後續應該從哪個方向提出更好的或是新的 CSR 提案。

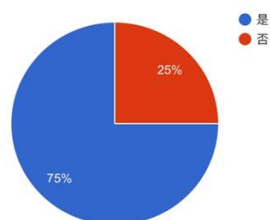
### (二) 目標客群數據與分析

我們以網路問卷中的 Google 問卷做調查分析，主要客群我們設想針對年輕族群做調查，透過 Google 問卷的平台可直接將選填問卷的表單透過連結直接發出去，因我們已設定好客群，所以大部分選填問卷的人皆以年輕族群(19~30)為主，以下調查數據調查人數為 84 人，我們從這 84 人選填的問卷中去做以下分析。

從下面數據來看在我們 108 人的問卷調查中，有 75% 的人是曾經到過燦坤消費過的，而我們想僅針對到燦坤消費過的消費者做分析調查。

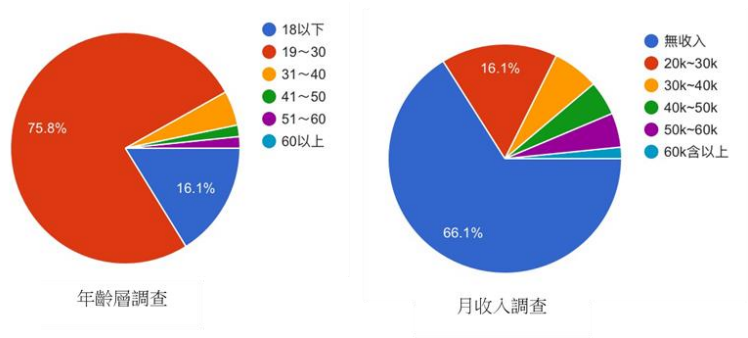
是否曾到燦坤消費過？

108 則回應



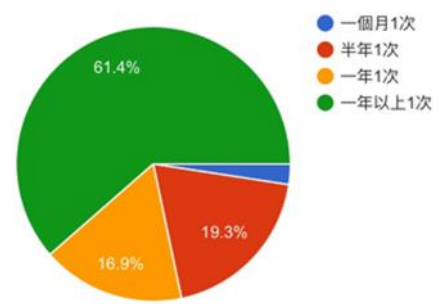
我們針對的目標客群就下列圖表來看和我們原先設定的一樣，以年輕族群(19~30 歲)為主，尚未出社會者(如學生)以無收入者或是工讀生居多，其次以出社會者以月收入 20K~30K 居多。



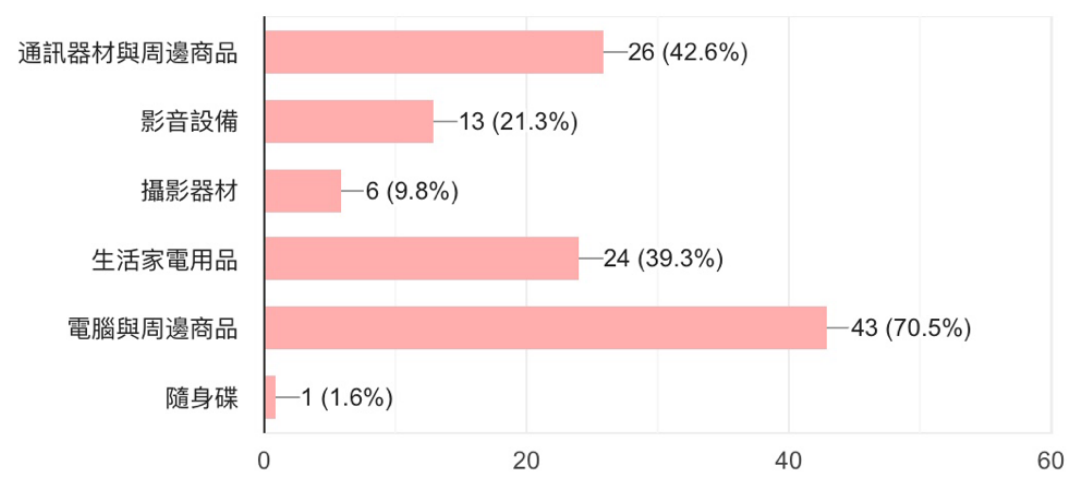


### (三) 消費者消費習慣數據與分析

1. 消費頻率：  
據調查，消費者到店消費頻率主要以一年以上一次居多。



2. 購買商品類型：  
調查數據顯示，消費者主要以購買電腦與周邊商品為主，通訊器材與周邊商品為輔，其次是生活家電與影音設備。



### (四) 結論

1. 燦坤改善空間：我們想瞭解消費者對燦坤的印象，進而找出燦坤需要改善的部分，所以在問卷中我們先設想好幾項優點讓消費者選填，我們將其中較多人選

擇的選項列在下列表格中的左側，而少部分的人選擇其他選項，自行填寫對燦坤的印象，我們將較多人反映的問題列在下表格中的右側。我們將調查結果結合做成以下表格：

大部分人對燦坤印象	少部分人提出需改進的地方
商品種類齊全	服務人員的親和力不足
易達性佳	價格相對較高
商品品質優良	店面擺設整齊度
易進行退换货	優惠希望多一點

2. CSR 提案走向：先從我們針對的客群的消費習慣來看，大部分的人皆以購買電腦設備為主，而有少部分的人反應出優惠希望多一點，所以我們在後續 CSR 的提案中，會加入一些以優惠方式去結合 CSR 的活動，進而在後續的活動細項中加入服務人員親自到訪基金會、弱勢團體等進行協助，雖然僅有少部分人提出親和力的問題，但我們仍希望藉此去改善此問題。

## 第三章：競爭對手分析－全國電子

### (一) 公司簡介

全國電子成立於 1975 年，經營的理念是『本土經營、服務第一』，只要是顧客的需求，全國電子便會創造出屬於自己的獨特價值，主要業務範圍是消費性電子產品。

### (二) S W O T 分析

S (Strength 優勢)	W (Weakness 弱點)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 銷售據點多</li> <li>2. 品牌形象-溫馨</li> <li>3. 店面小展店速度快</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 店員專業知識不足</li> <li>2. 台灣市場規模小，市場容易飽和</li> <li>3. 資訊、通訊產品比較少</li> <li>4. 營運成本比同業高</li> </ol>

4. 販售中小型家電或電子零件為主 5. 異業結盟，與品牌大廠合作	5. 販賣相同商品的店較多，價格競爭激烈
<b>O (Opportunities 外在機會)</b>	<b>T (Threat 外在威脅)</b>
1. 消費族群年輕化 2. 家電產品需求大 3. 廣告媒體多樣化，利用廣告媒體吸引消費者購買 4. 開發中國或東南亞等新興市場 5. 和品牌大廠合作	1. 進入門檻不高 2. 3C 產品生命週期短 3. 同業的低價策略 4. 產品相似度高，不易有重大突破 5. 網路商店的快速發展

### (三) 燦坤 VS 全國電子

	燦坤	全國電子
成立時間	1978 年	1975 年
資本額	16 億 9000 萬元	9 億 9000 萬元
主要經營業務	零售 3C 百貨商品.電熨斗, 咖啡壺,煎烤器及馬達類產品研發設計.零組件及模具銷售,技術報酬金等	家用電器.通訊器材.燈具.電腦.產品維修及保養服務業務及電器安裝業務
員 工	3000 人	1700 人
品牌形象	專業、便利的服務	揪感心
營業據點數	288	327

## 第四章：最佳 CSR 實務案例—全國電子

### (一) 全國電子的轉折

全國電子在以前是相當大的連鎖店，但在順發和燦坤崛起之後，一度幾乎被消費者的考慮清單上剔除。價格高、據點少一直以來都是全國電子給人的印象。關注點主要聚焦於：如何去關懷人群，維護地球？而轉捩點主要在於以下：

1. 秉持「本土經營、服務第一」的創業精神，以提供最優質的商品、最專業的諮詢、最完善的售後服務，贏得消費者最「足感心」的評價與肯定。
2. Geo ganm sinm 廣告
3. 全國電子在這一系的維新運動之下，推出了一項特價方案是，針對低收入戶、家境清寒或是成績優秀的學生，都會有不等的折扣。低收入戶最低可以打到六折。
4. 員工福利措施：本公司同仁除一般勞保、健保、團體保險外，並享有三節禮金（端午節、中秋節、年終）、生日禮金、婚喪喜慶補助、員工旅遊代金及員工購物優惠等福利措施。
5. 天災捐款，免費協助受災戶維修電器等等。

### (二) 全國電子廣告行銷與推廣的優勢

1. 感性行銷：將行銷與感人的故事結合，訴說消費者的實際需求與生活點滴，藉此提升消費者對廠商的好感度。例如：推出「全家歡樂時刻」攝影和感恩心情告白比賽等。
2. 價格行銷：以經濟實惠的價格回應消費者的期待，例如：全台 3C 通路 DM 最新行情電子告示板、保證最便宜、買貴「主動」退差價等。
3. 公益行銷：成立「華山講堂」提供免費講座、積極參與社會公益活動如協尋失蹤孩童，同時也鎖定中低收入戶與清寒家庭的學子，推出「你寫心願，我幫忙」的活動。
4. 廣告行銷：「全國電子足感心」這句話會如此地深植人心，全得歸功於蔡振豪總經理與吳念真導演，攜手合作推出打動人心的系列廣告，廣告內容的創意其實都來自於兩人的生活點滴，因此特別能貼近普羅大眾、引起共鳴。
5. 事件與節慶行銷：針對時事順勢推出優惠活動、強打廣告，以提高消費者的購買動機，同時也會結合貼心的做法，以落實核心概念。如：新年期間推出「圓夢金新年新希望，你寫心願我幫忙」活動、開學期間推出「清寒勤學學生購買翻譯機優惠專案」等。

### (三) 全國電子和燦坤 CSR 實例比較與分析

實例比較

全國電子	燦坤

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以購買家電可以分期零利率、贈送頭期款的活動行動關懷單親及低收入家庭。</li> <li>2. 2013 年 3 月購買逾 50 噸滯銷高麗菜於門市送給前 50 名到店消費者，挽救果農虧損。</li> <li>3. 2013 年 9 月參與經濟部能源局自願性節約能源計畫，年省約 220 萬度電，獲頒「節能企業獎」。</li> <li>4. 舉辦家庭文化復興運動，邀請學童參觀數位家電體驗館，傳遞家電、3C 產品正確的使用方法與環保知識並舉辦親子園遊會等。</li> <li>5. 2015 年拍攝 40 週年微電影、錄製單曲 EP 並舉辦慈善演唱會，且將 EP 義賣收入全數捐贈高雄、桃園兩地公益團體。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 實行節能政策，每年分階段進行重點改善項目，並設定 10% 的年節電目標(包含更換 LED 照明、改良變頻空調、調整電力、建立節能管理等)。</li> <li>2. 2016 台南強震聯合旗下企業賑災，捐出 300 萬予台南市社會救助金專戶，並發動集團內部員工自由樂捐。</li> <li>3. 2018 花蓮強震，捐出 300 萬予花蓮社會局 0206 震災專戶，安排維修工程師進駐當地門市，提供災區小家電免費維修、大家電即時報修服務。</li> </ol>
--	---

PEST 分析結果

**Political**(全國 CSR 實例第三點)

可能因為政府目前推廣節能政策，而推出具環保家電之促銷活動，並藉此讓消費者得知。

**Economic**

可能因為近期市場經濟情形而將部分商品給予優惠特賣，或是給因循環性失業所造成的經濟困難特定補助。

**Social**(全國 CSR 實例第一點)

可能因收入分配不均而產生的消費結構不平衡給予適當關懷。

**Technological**(燦坤實例第一點)

針對近期有綠能產品新開發或更節能的環保商品進行特惠。

## (四) 結論

整體而言兩者相比，全國電子在廣告與形象推廣方面是相當在行的，並且為了不讓官方口號「足感心」成為空喊，做了相當大量的慈善事蹟來與其對應，也因此對消費者而言，訴求意願是高的。

觀點來到燦坤，雖然每次遭遇天災，燦坤的捐款和援助都能來的即時，但欠缺適量的推廣，導致大眾實質上感受到的溫暖比全國電子要來的少，並且，我們不希望燦坤實踐企業社會責任的機會只來自於天災救助，可以參考全國電子多舉辦慈善園遊會、演唱會等等吸引民眾參與，多去貼近民眾的生活。

## 第五章：最佳 CSR 實務案例—IKEA

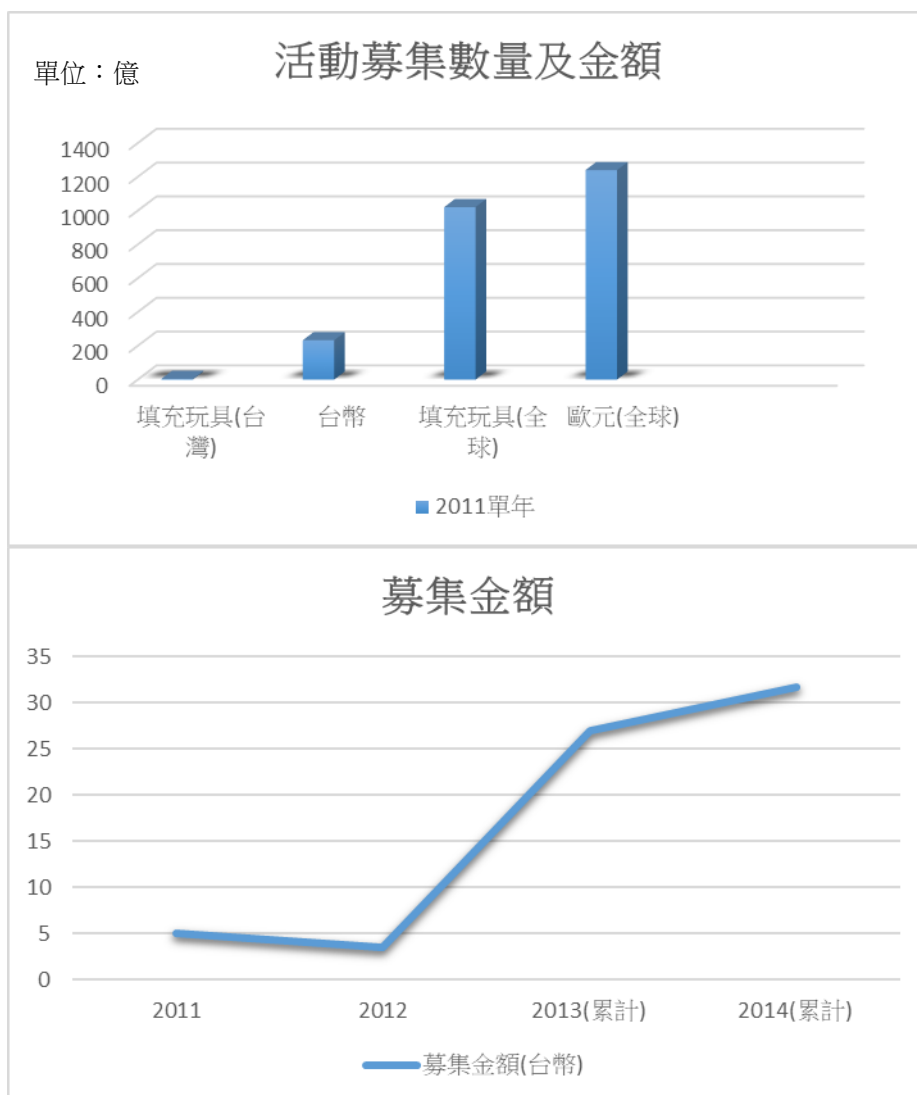
### (一) 為何舉例 IKEA

此舉例主要關注於 IKEA 在企業社會責任這一塊系統性的管理方法、後續評級策略，還有針對邀請消費者共同參與的 CSR 活動舉例，以及如何呈現給消費者，並達到可以長期性發展的目標。

### (二) 消費者共同參與的 CSR—填充玩具募款活動

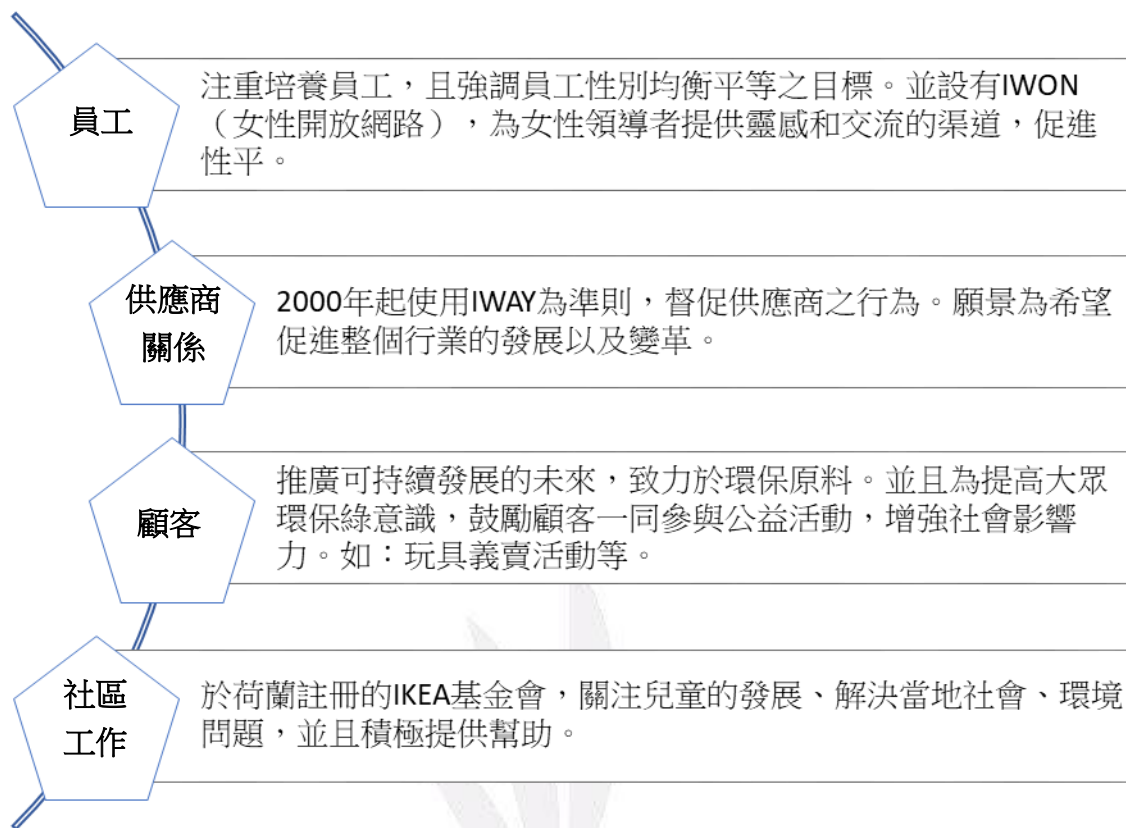
1. 簡介：IKEA 基金會自 2003 年開始籌辦填充玩具募款活動，每年都會舉辦此項活動，號召消費者共同參與。幫助非洲、亞洲、中歐以及東歐的孩童，改善其教育環境。而在每年年底，IKEA 每賣出一個填充玩具或每一本童書，便會捐贈 1 歐元給救助兒童會及聯合國兒童基金會，讓他們推動兒童教育計畫，提供並幫助世界各地貧困的孩童也能有接受教育的權益。並且為了呼應此計畫，IKEA 在 2014 年規劃一場全球性的繪畫比賽，邀請孩童設計出他們的夢想玩偶，經由比賽遴選出 10 位優勝者，將他們所設計的填充玩具在當年製作成限量商品，在全球 IKEA 的通路上市販售。

2. 成效：



3. 推廣方式：IKEA 在其網站闡述舉辦此活動之目的以及理念，供消費者點閱查看；在社群媒體方面則是放上相關圖文影片、連結 hashtag 讓線上使用者透過聯結查看互動；而在 YouTube 頻道 IKEA 放上拍攝的廣告影片，讓消費者可以在短短幾分鐘內迅速得知此活動的相關訊息。另外，IKEA 也舉辦了繪畫填充玩具的比賽活動，讓比賽吸引更多消費者得知此項訊息，進而共同參與活動。而相關媒體、雜誌等平台的報導也都增加了 IKEA 舉辦此項活動的曝光率。上述幾項推廣方法，讓消費者不論是在搜尋引擎或是社群平台都能觸及到此資訊，並得知此項活動。
4. 小結：希望能夠參照 IKEA 此項活動的推廣以及策略，加強消費者對燦坤致力在 CSR 這一塊的了解，知道燦坤有在做企業社會責任相關計畫(因為在前期間卷調查我們發現許多消費者並不知道燦坤有在執行企業社會責任也並不理解企業社會責任是什麼)，因此 IKEA 在此激發出我們的想法，我們希望透過宣傳或舉辦活動，讓消費者「實際」的參與和燦坤一起實行，進而增加消費者對於燦坤 CSR 的認同，增進彼此之間的互動也增強校費者對燦坤的品牌印象。

### (三) 與相關利害人關係

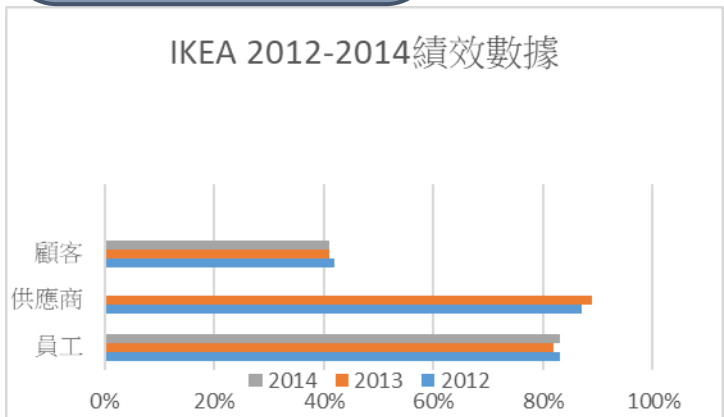


### (四) 社會影響力

自 2012 年起 IKEA 會統計三種績效指標，以評估他的社會影響力。在 2013 年的可持續發展報告中對消費者公開，指標共有以下三種：



認為 IKEA 是一個具有社會和環保責任感的企業的  
員工、顧客、供應商比例



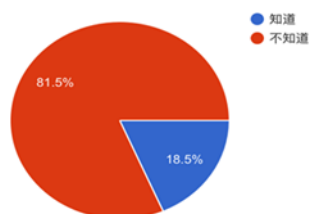
## 第六章：CSR 提案的分析與結論

### (一) 消費者對於 CSR 線上問卷分析與結論

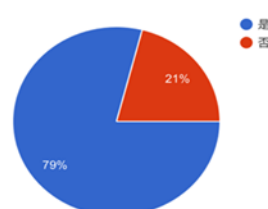
消費者是否得知燦坤的 CSR 以及相關想法：

據調查，大部分的消費者都不大了解燦坤的 CSR 是在做什麼，但其實他們只是對這個生硬名詞不熟悉，我們將燦坤現有的 CSR 活動列出後，大部分人皆傾向於支持的。在了解燦坤 CSR 活動後，有近 80% 的消費者購買意願因此提高，相較於前面的調查，其實消費者到店的頻率並不高，且有些人反應價格偏高，在他們了解到原來燦坤有在做這些社會回饋，不僅是一間銷售 3C 產品的企業後，他們消費意願是比原本來的高的。

您是否知道燦坤的企業社會責任(CSR)在做什麼？



您是否願意因為這些社會回饋而增加消費意願？



多數消費者支持 CSR 的理念，對此他們提供了一些更好的建議，如：捐助營業額、捐助更完善的家電，此外他們更多人希望的是，讓社會回饋這個想法傳遞給更多的人。消費者意見如下圖：

對於上述的企業社會責任您還有什麼建議或想法？

可以把活動名稱宣導的更加口語化，把這個好的想法更快的傳遞到社會大眾

可以多捐助一點營業額或多提供一些全新的家電而不是只提供維修或二手的

希望可以多多推廣，讓更多人知道，增加消費意願

### (二) 問卷的分析結論以及本組提案方向

由於我們在先前的線上問卷中得知大多數的消費者並不理解企業社會責任(CSR)是什麼，但消費者理解「福利」、「公益」、「環保」……因此，我們這一組主張要將企業社會責任化為溫度的傳遞—也就是消費者最直觀的感受，因為消費者並非機器人，沒有恆定的公式制式化的定義企業社會責任，而是以進入燦坤消費後的體驗和平日燦坤在線上線下的宣傳認為的品牌印象為主要的認知。

因此，我們的最終提案目標設定在讓消費者可以共同參與，並且可以「看」得到的 CSR，所以接下來我們將針對後續的提案以更加口語化的傳遞方式，讓更多的人了解到我們要做的是回饋社會大眾，以及設定一套後續評估的計畫，將每

年執行之成效評估製成公開的報告書讓消費者看到燦坤在 CSR 上的努力，透過盡量的系統化執行 CSR，達成長期持續的目標。

### (三) 改善的提案以及新提案

從燦坤現有的 CSR 著手改善

助力偏鄉教育	與基金會或當地機構攜手合作
<p>→原先做法：將維修過後的二手商品捐助給偏鄉學童使用。</p> <p>→改善方法：部分盈利捐給偏鄉學校購買教學設備(如投影幕或電腦)。</p> <p>→改善原因：現今教學逐漸數位化，而偏鄉學校缺乏資金以及資源，許多的設備無法與時俱進，因此讓學校有資金購買設備可以讓其正視真正的需求，針對學童的痛點去改善教育品質，並且在跟上技術時也能延長設備的使用年限。</p> <p>→如何推廣：開學季時可以在官網、粉專或 DM 上放上標語或是學生上課時使用的照片讓消費者得知。</p>	<p>→原先作法：將維修過後的再生資訊、家電產品捐贈給家扶基金會，並且會贊助義賣家電的愛心園遊會。</p> <p>→改善方法：不僅著手在家扶基金會，也可以聯合就近的關懷老人機構，透過派遣服務人員到府幫忙維修家電或是捐助需要的電器關懷獨居老人等等。</p> <p>→改善原因：讓燦坤更在地的關懷社區，也更符合燦坤「門市開到哪，公益做到哪」的宗旨。</p> <p>→如何推廣：可以透過機構或附近居民的口耳相傳、與獨居老人們拍攝故事影片達到讓消費者感受到品牌的溫度。</p>

#### 提案：展示品換新身分鼓勵偏鄉學童

→提出此提案之原因：

電影「老師，你會不會回來？」中的王政忠老師是位在中寮鄉爽文國中的教師，身處偏鄉深刻體會其教育資源之匱乏、教學環境之城鄉差距、學習風氣之低迷，為了提振學生的學習動機，王老師從生活教育著手，因此，他利用學習護照讓表現好的學生集點，並以募集而來的物資作為獎勵，讓學生用點數換取自己想要的東西，促進學生積極學習並改善成績。

受此啟發，我們認為僅僅是用捐助設備的方式只是於硬體方面提升偏鄉學童的受教權和教學環境品質上的提升，而如何真正鼓勵學童的學習動機才是重點。正如師鐸獎教師楊傳峰所說：「偏鄉不存在差距，存在的是差異。」我們認為不應該只是把都市這一套教育模式複製到偏鄉，城鄉生活不同、環境不同、社區型態更是大相逕庭，都市的升學主義真的適合偏鄉學童嗎？

燦坤於全台門市眾多，而門市裡擺放的展示品是否除了在展示過後便宜販售外，還有其他更具社會影響力的用途嗎？因此，我們提議將燦坤的展示品在展示過後贈予這些偏鄉學童當獎勵品，並非是平白贈予或無故捐助，燦坤獎勵真正積極向學或是投入當地社區活動(例如配合里鄰從事農務或社區優化等)的學童，不僅僅只是鼓勵成績上的進步，燦坤激勵的將是學童更在地化、更適性發展、更連結地方生活的熱忱。

→目標：

激勵學童積極向學或投入地方發展，進而對學童個人或地方有所幫助，累積真正合乎偏鄉學童的學習成果以及適性發展，為偏鄉學童奠基選擇未來的能力，。

→如何推廣讓消費者得知：

1. 將獲得獎勵品學童的感言、照片收錄起來，製成小冊子放在櫃檯或展示櫃可以供消費者翻閱。
2. 可以舉辦影片比賽，讓學童自己記錄在當地的社區、里鄰幫忙的過程，之後選出的學童可以拿到獎勵，而影片可以讓燦坤在電視或電腦展示區播放，在消費者經過時就會佇足觀看。
3. 在門市，可以透過詢問消費者認為現場展示的甚麼商品適合贈與偏鄉學童做為獎勵的用處（例如在門市靠近出入口的地方擺上板子，讓消費者在板子上貼貼紙票選出他們覺得最有幫助的展示品）。如此一來，消費者有共同參與此活動，便會更有印象燦坤有在做相關公益。
4. 在展示區旁註記此商品之後會贈予偏鄉學童，請在試用的消費者小心使用。如此一來，減低展示品的損害也能吸引消費者注意到此項活動。

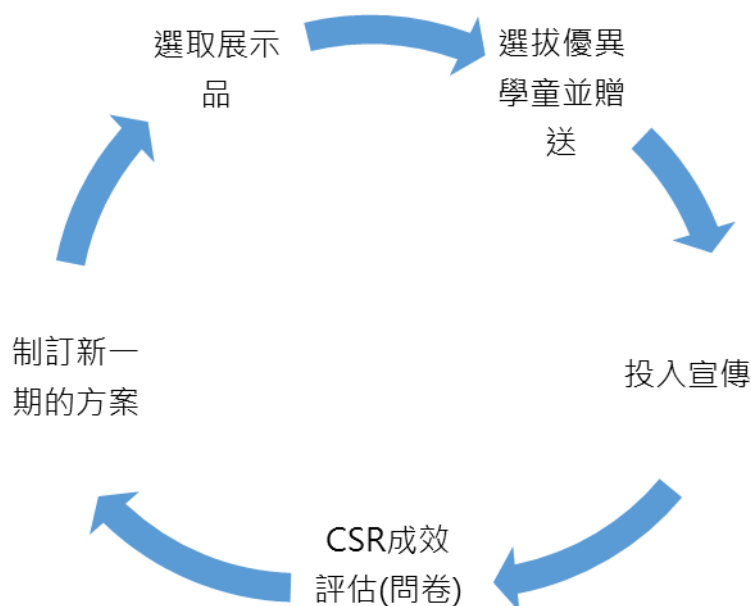
→推廣從何做起：

我們提議「地區就近化」，先集中於主要被幫助者所在地附近的門市，在逐漸擴散範圍。例如：離島方面，由於澎湖跟金門都有燦坤據點，因此若是那邊有優異學童，我們會以附近據點門市裡的展示品為優先獎勵品，同理比照全台。如此一來既減少運輸的碳排放量也符合燦坤「門市開到哪，公益做到哪」的宗旨。

→執行詳細步驟：

1. 在門市詢問消費者選取贈送之展示品。 (邀請消費者共同參與)
2. 選出表現優異的偏鄉學童，公告於官網或其居住地附近之門市。 (需要領獎者同意尊重隱私、對消費者透明公開且具在地貢獻意義)
3. 包裝展示品並準備贈送。 (非冷冰冰或機械化的贈送而是有過包裝，如：包裝紙、貼姓名等)
4. 派遣人員實地入鄉鎮頒獎。 (讓燦坤實際了解以及藉由活動照等等和消費者產生情感聯繫)
5. 運用前述推廣方法開始投入宣傳。 (透過就近地區化逐漸擴散至全台廣為消費者所知)
6. 進入此段期間(年或季度)這個 CSR 方案的成效評估。 (發放參與方案的燦坤、員工、消費者、學童、校方等意見問卷分析)
7. 透過評估修改這期不足的地方後，發放公開報告書給消費者看。 (聽取所有關係人意見並檢討過後製作報告對外展現)
8. 針對報告書進行針對修正並制訂下期更完善的 CSR 方案做法。 (制訂一段期間並不斷修正可符合關係人期待也看得見燦坤的用心)

→提案執行流程：



#### →執行流程的原因以及結論

首先，我們之所以選擇此流程的方式最主要是因為我們要改善之前調查消費者問卷時衍生的主要問題—消費者並不知道企業社會責任是什麼、也不知道燦坤有在致力發展這個方面，因此我們希望整個執行提案的過程中能夠讓消費者知道燦坤確切在做的，並且感受到燦坤的不僅僅是有專業的業務知識，也是擁有溫度以及溫情的。

因此，我們認為在執行之後消費者的反饋是相當重要的，而過程中，消費者的參與更是不可或缺的，唯有消費者在參與體驗後才能對這項活動產生深刻印象，之後詢問消費者的問卷則是能協助評估：此期間 CSR 的執行效力是否符合我們所預期？且可以朝哪裡再精進再改善，觸及到更多消費者的心理，而只有消費者對燦坤產生了好的品牌印象才能讓燦坤樹立更好的業內口碑，也就是說，將消費者對於燦坤的品牌印象提高了，才能讓燦坤得到更有力的行銷方式並且從中獲得更大的盈利，進而可以將 CSR 提升的更好，而這些，本身就是環環相扣的課題。

## 參考文獻

- 王政忠（2014）。老師，你會不會回來（初版）。台灣：時代出版。
- 顏和正（2019年1月3日）。什麼是企業社會責任？一次搞懂關鍵字 CSR、ESG、SDGs。擷取自：<https://csr.cw.com.tw/article/40743>
- 何俊青（2017年6月9日）。偏鄉教育問題的迷思。台灣教育評論月刊。15-19頁。

