



Social Enterprise eNews

社會企業電子報



Aug 31, 2019 | Social Enterprise

社會企業電子報

目錄

【KPMG 社會創新 - 視野眺望臺】

[社會企業的成交關鍵詞：賣給誰？怎麼賣！](#)

【國際趨勢】

1. [永續旅遊，讓旅行中的小決定變成留在當地最珍貴的足跡](#)
2. [紐西蘭 Rafting New Zealand 泛舟公司以合資企業打造環境與經濟雙贏、觀光及生態共存的新局](#)
3. [永續旅遊為生態環境、地方產業、人文關懷許下永恆的承諾](#)
4. [成為永續旅遊者的 20 個指南，保護環境、提升當地經濟的同時深入品味在地生活](#)
5. [Booking.com 投入永續旅遊培育，資助永續旅遊新創公司](#)
6. [永續旅遊：不只是 GDP](#)
7. [Fairbnb，用共享經濟平台開創永續旅遊的新篇章](#)
8. [特別收錄：台灣永續旅遊政策趨勢](#)

社會企業的成交關鍵詞：賣給誰？怎麼賣！

黃正忠博士 | 安侯永續發展顧問股份有限公司董事總經理暨 KPMG 氣候變遷與企業永續服務亞太區負責人

侯家楷專案負責人 | 安侯建業聯合會計師事務所 社會企業服務團隊

李宓怡顧問師 | 安侯建業聯合會計師事務所 社會企業服務團隊

如何在社會參與的過程中，同時又能創造永續的商業價值？社會企業是目前較理想的方式，但須滿足一個前提 - 持續獲利、穩健成長與永續經營。

社企做為一個議題觀察者，將社會現象抽絲剝繭地找到了癥結點，進而設計出了產品、服務與商業模式來創造改變時，多少都能有一套使人為之動容的創業故事。不過，這些「理念」絕對不會是可持續發展的關鍵詞。若賣的東西不好吃、提供的服務不好用，經不起市場的檢驗，這樣訂單怎會來？因此，賣給誰？怎麼賣？都是社企在建構商業模式時與一般企業無異的大哉問。

在「賣給誰」、「怎麼賣」的討論上分兩種，一種是直接接觸終端消費者 (B2C)，另一種是以企業與政府作為銷售對象的模式 (B2B、B2G)。在開始講述創業理念前，社企必須先反思一件事情，「為什麼客戶要認同社企所推動的社會價值？甚至是參與社企的行動？他們的需求是什麼？」通常社企會強調產品理念，希望消費者因為支持議題而購買產品，社會企業所追求的是普世價值的轉變。然而，消費者因為社企令人動容的創業故事或理念而採購常是短暫的、衝動的與感性的，當衝動消失之後，消費也會消失，而消失的關鍵就在產品與服務不能服人。

面對終端消費者 (B2C) 的社企是如此，面對企業、政府等 (B2B、B2G) 銷售模式更是如此。社企必須站在採購者的立場思考他們所面對的終端消費者究竟是誰？更重要的是要消除他們對於使用服務、產品的疑慮。而在這樣往來的溝通之中，購買者的決策過程較長且較理性，因此社企得重視每次與採購窗口的溝通：是否同理他的處境？是否滿足其需求？這會是替產品與服務加值的關鍵。

「賣給誰？」、「怎麼賣？」這一直都是社會企業成功經營的關鍵問句，除了上述的討論之外，還有非常多細節有待延伸。但原理原則都不外乎以下幾點：

- 一、社會使命與誰 (利害關係人) 有關？為何他要關注甚至買單？
- 二、產品與服務適合什麼類型的消費者呢？企業？政府？一般消費者？ (B2B、B2G or B2C ?)
- 三、是否清楚不同商業模式下的消費者有截然不同的採購流程、評估方向、考量點？

若您的社會企業也在苦思經營上的突破，歡迎您與我們聯繫，一起透過商業模式的再琢磨來轉動社會價值！



國際趨勢

永續旅遊，讓旅行中的小決定變成留在當地最珍貴的足跡

根據世界旅遊組織 (The World Tourism Organization) 的統計，旅遊業是發展中國家的重要收入來源，在 48 個最不發達國家中，更是 20 個國家名列第一或第二的收入來源。不過在 2013 年的一份報告指出：觀光客每 100 美元的花費中，卻只有 5 美元是留在旅遊地。

世界旅遊組織肯定永續旅遊所帶來的影響力，觀光客對環境、社會負責的行為能夠改變當地社區、社會與經濟。也使得旅遊業者開始關注永續旅遊，並規劃社會影響力遊程 (Social impact travel)，確保觀光客在旅遊或旅行中所花的錢可以留在社區、並創造更多就業機會。

社會影響力旅遊強調的不僅是做好事的旅行，也要教育旅行者即便是最小的決定：例如在當地的餐館吃飯，也都會造成影響。

以下介紹幾個不同的永續旅遊類型：

1. 約旦旅遊局於 3 月推出了約旦的「有意義的旅遊」地圖，選出 12 家約旦的社會企業，包括貝都因人 (Bedouin) 營地體驗、婦女編織團體和支持當地企業家的鄉村旅遊，讓遊客可以深度體驗。
2. 永續旅遊不一定要長期住宿，無論多麼短暫都能成為改善當地生活的機會。例如，紐奧爾良 New Orleans 的第九區重生自行車之旅將 65 美元的費用中的 5 美元捐贈給當地的慈善機構。維吉尼亞水文遺產之旅 (Virginia Watermen Heritage Tours) 為當地的沿海社區漁民提供了觀光收入。
3. 旅遊預訂網站 Visit.org 讓用戶可搜尋自己所關注的議題、旅遊體驗，例如：女性賦權和人權等相關議題。
4. 在 2016 年推出體驗之旅同時，Airbnb 也設置社區回饋計畫，提供 100% 的費用給非營利組織和社區創業家合作舉辦體驗旅行，包括與威尼斯社區花園的創始人一同郊遊、紐約 LGBTQ 歷史之旅，或在布拉格與身心障礙的工匠合作製作筆記本。
5. Village Ways 規劃不丹、印度和尼泊爾旅遊行程，主要關注鄉村生活，例如：與印度喜馬拉雅山脈的遷徙牧羊人 Anwals 一起旅行，陪同他們將羊趕到高原上，從中體驗當地生活。

現今的旅遊也隨著千禧世代來臨而轉變，旅行中對環境的保護已經是基本要項，如何透過每個小決定，讓旅行者的足跡為社區帶來更大的影響力，這才是下一個永續旅遊的趨勢。

資料來源：The New York Times



紐西蘭 Rafting New Zealand 泛舟公司以合資企業打造環境與經濟雙贏、觀光及生態共存的新局

Rafting New Zealand 成立於 1991 年，與 Lake Rotoaira Forest Trust of Ngāti Tūwharetoa (森林信託基金公司) 合資，使其規模擴增，橫跨 Lake Taupō 南端，涵蓋村莊 Tūrangi 與 Taupō。近兩倍以上規模的拓展，使得 Rafting New Zealand 不只能增加觀光體驗性，亦正面影響著環境。

Rafting New Zealand 創始人 Luke Boddington 以 Awa Toa 基金作為投資基礎，Awa Toa 基金是 Rafting New Zealand 與森林信託基金會為保護湖泊、河流而成立。銷售額的 1% 用於該基金，該基金用於修繕與更新設施，提供當地 Tūwharetoa 居民培訓和就業外，亦種植千餘棵當地木本植物於 Lake Taupō 南端 Tongariro River 河岸，復育當地最稀有動物藍鴨 The Whio blue duck，直接影響一家毛利人開創的河上運營企業 hapéss，使其經濟和環境方面皆產生巨大效益。

「投資將 Rafting New Zealand 規模擴大一倍，增加遊客數量，並保留機會予 Tūrangi。」
Luke Boddington 對外為客戶提供紐西蘭奇觀及毛利人文化體驗，落實文化傳承精神並提升遊客消費力。對內則改善設施及培訓當地人就業，預計 2022 年至少增加 40 人，希望可以大幅度減少當地失業比率。

此項合資落實許多 Rafting New Zealand 的承諾，如企業創新，改善設備設施以提升遊客體驗價值、企業與經營所在社區合作、企業致力於生態恢復計畫等，不僅提高經濟產值，間接造福社區、環境復育、邊際效益、降低失業率，Rafting New Zealand 投資永續發展，創造浩瀚的社會影響力。

資料來源：Tourism Industry New Zealand Trust, "Avatar LTD" Website

永續旅遊為生態環境、地方產業、人文關懷許下永恆的承諾

旅行總是令人著迷，不論是短暫改變生活的方式，或是體驗不一樣的風景，一路上的所遇所見總是能為自我帶來成長及蛻變。然而，您是否想過您的每趟旅程亦會在無形之中為當地人文與自然環境帶來改變？「永續旅遊」或許從來就不是個新名詞，但因為越來越多的人們意識到旅遊所帶來的嚴重問題，於焉成為近期廣為周知的關鍵字。我們究竟該如何落實「永續旅遊」，盡可能地將環境保護議題納入考量，確保對當地居民的負面影響降到最小，並積極創造具有整體效益的旅遊行為。在本文中，我們將簡介永續旅遊的三個基本概念。

生態面：減少對地球的傷害

當觀光客前往旅遊地點時，可分別從節能減碳、垃圾減量、重複使用與支持資源回收等面向落實對地球的關懷。例如在旅遊地活動時，選擇步行、騎自行車或搭乘公共交通工具以減少碳排放量；避免使用飯店所提供的盥洗用品，以減少過度包裝商品的使用；離開住宿房間時，應記得隨手關燈、關電器、關暖氣或冷氣。只要觀光客選擇上述任一種方式，都是以實際行動降低碳排放量與實踐永續旅遊的第一步。

經濟面：支持實質的在地經濟

各種形式的旅遊多少都能促進一個地區的觀光產業發展，然而旅客可以透過聰明的消費，入住當地人所經營的旅館、購買在地製作的手工藝品和紀念品、選擇本地供應商所提供的服務等方式活絡在地之經濟產業。或許這些由當地居民提供的產品或服務的價格不見得比較便宜，但肯定能為當地經濟帶來更直接與正向的貢獻。

社會面：尊重當地文化與生活

很多人樂於將旅遊假期與公益社會活動做結合，卻忽略了短暫的快樂陪伴，往往會在假期結束、離去之後對當地居民帶來失落。對社會服務懷抱美麗憧憬的旅人可以透過當地有聲譽的專業非營利組織參與公益服務，深入了解當地的文化傳統、困境與膠著、尊重居民的生活方式與多元價值信念，讓善念永續可以傳承。

資料來源：Hostelworld “Sustainable Travel: What’s It All About? Why It Is So Important?”



成為永續旅遊者的 20 個指南，保護環境、提升當地經濟的同時深入品味在地生活

身為旅行者，我們應有責任推動永續旅遊。永續旅遊者 CHARLIE MARCHANT 從旅遊中五個面向提供總共 20 個指南，讓永續旅遊可以是你我輕鬆加入的行列：

交通面：

1. 選擇最永續的交通工具抵達你的目的地，例如共乘、或搭乘大眾運輸工具。
2. 起飛和降落於整趟飛行中產生最多碳排放，因此盡可能搭乘飛行最短路徑的直飛航班。
3. 商務艙提供給旅客較大的空間、但也同時產生五倍多的碳足跡，經濟艙將會是較永續又省荷包的選擇。
4. 旅遊中可多以步行、腳踏車的形式來探索在地。
5. 透過慢旅遊 (Slow Travel)，減少頻繁交通所帶來負面衝擊，同時也能更深入當地生活。

住宿面：

1. 選擇住在民宿、Airbnb 或當沙發客 (Couchsurfing)，不但有助於活化當地既有的居住空間，也能促進當地的經濟。
2. 找尋訴求為永續、綠色的旅店，並檢視其是否具備相關認證如：Green Globe, Green Key。
3. 盡量不選擇度假別墅，佔地廣大、擁有游泳池等設施、頻繁的更換床單等條件都將消耗不必要的水資源與能源。
4. 整套式度假別墅 (All-inclusive Resort) 是指入住前預付住宿、飲食、活動等費用，這將減少旅客到當地餐廳、店家消費的誘因，同時度假別墅多非由當地居民所營業，所創造當地經濟的效益較小。
5. 如果你嚮往永續的住宿、並熱愛戶外活動，露營會是最佳選擇。

觀光、活動面：

1. 選擇具備相關認證的永續旅遊業者，並多參考網路評價以確保其如實提供相關行程。
2. 注意是否為漂綠業者，即聲稱為永續旅遊但實際則否的不肖業者，判別方式可透過當地的認證機制，例如哥斯大黎加建立 “Certification for Sustainable Tourism (CST)” 以作為國內永續旅遊評分系統。

3. 野生動物通常需經歷不道德的訓練過程才能夠成為表演者，只支持不干擾野生動物的活動即是支持責任旅遊的展現。
4. 珊瑚礁是維持海洋生態系穩定的重要角色，然而全球 25%的珊瑚礁已遭高度破壞，浮潛、水肺潛水時應以不碰觸為原則、並盡量小團體行動以避免踐踏珊瑚礁，同時不使用含有二氧化鈦的防曬乳，減少對於海洋的破壞。
5. 可選擇擔任 NGO 專案志工，深入當地社區、創造實質貢獻。

飲食面：

1. 於當地人所經營的餐廳用餐，或透過 "EatWith" 平台媒合至當地人家裡共餐。
2. 享用採用在地食材的佳餚，例如嘗試路邊小吃攤販，將能夠品嚐到最道地的料理、同時不當高碳排放的幫兇。
3. 如果想要自行製作餐點，逛逛當地市場、購買當地栽種的蔬果將是最佳選擇。

行李方面

1. 支持輕量旅行，減少行李重量將有助於降低搭乘交通時的耗能。
2. 備齊環保餐具、購物袋，減少一次性塑膠的使用。

永續旅遊的推動除了來自於旅客的意識與選擇，供給方如旅遊業者、當地政府等的責任也很重大，身為永續旅遊者，我們應發聲表達對於永續旅遊的支持來推進供給方的改變，也可多分享經驗給予尚未加入的旅伴，讓更多人意識到永續旅遊的重要性、同時也了解到這是能夠深入在地生活的旅行模式。

資料來源：Charlie on Travel



Booking.com 投入永續旅遊培育，資助永續旅遊新創公司

全球最大線上旅遊平台之一 Booking.com 公布十個分別來自 8 個國家，入選 2019 年 BookingBooster 計畫的新創團隊。這 10 間在永續旅遊業領域蘊含無限潛力的新創企業，將受邀在 Booking.com 阿姆斯特丹總部舉辦為期三週的 Booking Booster 計畫，通過一系列的研討會及指導培訓，此 10 家永續旅遊新創公司將有機會從 Booking Booster 計畫的 2 百萬歐元基金中獲得資金援助。

2019 年 Booking 加速器邀請到 Eco-Age 永續發展諮詢公司創辦人及創意總監 Livia Firth 擔任 Booking 推進器計畫活動大使，她說：「不管我們是誰、在哪裡工作，不管是新創企業或是主流企業、政策制定者或政府官員，我們都有力量去讓每天有所不同，現在，當我們旅行時，我們也能創造更多不同。」以下簡介幾間入選新創企業：

1. Impulse Travel (哥倫比亞)

擁有超過 200 種的旅遊套裝行程，沉浸式體驗和活動以文化、自然和當地故事為基礎，並邀請創意人員、科學家及美食家擔任在地導遊，報名旅客可以在第二歷史悠久的古老街區波哥大進行遊覽、或是在卡塔赫納體驗釣魚行程。Impulse 期望為哥倫比亞的和平旅遊及文化保存盡一份心力。Impulse travel 也是 2019 年最終獲得資金援助的新創企業之一，與澳洲 Okra Solar 各得 40 萬歐元創業基金。

2. Sasane Sisterhood Trekking and Travel (尼泊爾)

專門訓練從人口販賣下劫後餘生的女子成為喜馬拉雅地區的徒步嚮導，遊覽包括在那加闊附近的朝聖地周圍徒步旅行 (2 天行程)，以及潘恩山脈及鄉村的 7 天徒步旅行。通過改善基礎設施，創造其他收入並推動弱勢地區旅遊業，Sasane Sisterhood Trekking and Travel 旨在幫助減少並期望最終消除與其合作和訪問社區中與性別暴力和童婚高相關的人口販運。

3. NotOnMap (印度)

印度農村的文化正在消失，NotOnMap 旨在保護農民的生活方式，從喜馬偕爾邦的北部山區到西南部的卡納塔克邦海岸都有 NotOnMap 的足跡，幫助農村成為新的旅遊目的地。透過傳統房屋修復和重建當地工藝品，有助於減少農村人口外移並在社區內創造永續經濟。遊客可以體驗位於齋浦爾附近有機農場的傳統茅草屋，以及位於喀拉拉邦阿勒皮的阿拉伯海附近 200 年歷史的房屋。

4. Sumba Hospitality Foundation (印尼)

這家位於印度尼西亞東部松巴島的旅館學校提供複合式服務：(1) 為貧困年輕人提供酒店教育、(2) 為旅客提供生態度假村服務。松巴島是該地區最貧窮的島嶼之一，該島的面積是峇里島的兩倍，但遊客數量稀少，其傳統的村莊和不擁擠的海灘、瀑布使其成為旅遊的好選擇。該學校為其年輕居民提供就業選擇，幫助脫貧。學生們在九間客房中工作，其中包括五個帶連接的竹亭和四個池畔客房，以及在酒店的有機農場、酒吧和餐廳工作。

資料來源：Changing travel: the sustainable startups boosted by awards from Booking.com, “The Guardian” Website
“Booking.com” Website



永續旅遊：不只是 GDP

2017 年，聯合國世界旅遊組織 (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) 召開第 22 屆全體大會，並宣布該年為「國際永續旅遊發展年」，呼籲全球觀光旅遊業者共同追求公平合理且永續經營的產業環境，將旅遊業作為實現『17 個可持續發展目標』的重要支柱。

過去旅遊部門在很多國家並不被視為政策重點，旅遊部長甚至是酬庸性質的職位，但漸漸地，越來越多國家認知到旅遊政策設定是一門「專業」。好的旅遊政策不僅能帶來經濟收益，還能帶來社會進步與解決社會問題。UNWTO 發表的《國際永續旅遊發展宣言》也清楚體現了國家們真心把旅遊視為打造社會共好價值的方式 - 統計顯示全球旅遊業在 2016 年創造了 2.92 億個就業機會。如哥斯大黎加旅遊部長 Mauricio Ventura 所說：「如果國家還不相信旅遊業能促進社會進步與人民生活水準提升，那我們啥都不用幹了。」

雖然 UNWTO 持續倡議旅遊政策的地位，但在大部分國家中，旅遊政策還是需要和其他政策激烈競爭。以菲律賓為例，旅遊業是該國第三大外匯收入來源，「但旅遊業在各部門預算分配的時候可能是 21 或 22 名了...這很明白表現預算分配機關的態度。」菲律賓旅遊發展部副部長

Benito Bengzon 說。這種狀況並不罕見，許多發展中國家仍視旅遊業為收入來源，而非達到永續發展目標的有效途徑。所幸各國在國際趨勢以及國內需求的刺激下，或多或少都有修正既有政策方向，如獅子山共和國在伊波拉病毒爆發，衝擊在地原有產業後，重新思考如何將產業重心分散在不同領域 - 旅遊業成為亮點。哥斯大黎加和哥倫比亞也在以永續旅遊模式提升國民生活水平上有優異的表現，並用社會進步指數衡量旅遊政策對人民福祉的影響。

永續旅遊不再只是玩樂休憩，更是實踐永續發展目標的有效政策工具，對於各國有關部門來說，運用觀光資源促進社會整體提升，以及鏈結觀光人口帶來的資源改善在地需求，確保商業、環境與社區的平衡，政策執行者責無旁貸。

資料來源：How to get along with sustainable tourism's government gatekeepers



Fairbnb，用共享經濟平台開創永續旅遊的新篇章

隨著廉航、方便而便宜的住宿平台興起，旅遊成為越來越簡單的事情，然而觀光產業的興盛改變了許多城市的人文、自然地景，大量觀光客湧入導致當地的住宅區越來越像博物館，當地居民也必須與觀光客爭奪居住的權利。

越來越多城市失去屬於他們自己的特色，當地的文化、自然環境、生活型態被來自全球的觀光客同化，變成一個只剩下「觀光用途」的景點，原先預期「觀光產業」為當地帶來的經濟價值，在全球化浪潮的襲擊之下，也被大型跨國企業、連鎖商店鯨吞蠶食。以威尼斯為例，他曾是一個富有歷史的古老城市，現在充斥著觀光客，當地的居民逐漸消失、搬離他們固有的生活場域。

而居民搬離也顯示出了警訊，除了觀光產業不再能維持他們的生計之外，過度高漲的房租、物價也成為壓死駱駝的最後一根稻草。從 Airbnb 風靡全球之後，許多建商、或者是不動產業者租下大部分觀光城市的住宅，重新裝潢之後轉租給觀光客，造成當地住宅供不應求的狀況，居民無法負擔高漲的租金，只好選擇離開。

而在義大利成立的 Fairbnb 期許能翻轉這個現象。Fairbnb 是一個共享平台，提供觀光客在不同城市尋找住宿，而他與 Airbnb 最大的不同，是每一個在平台上註冊的住宿都必須符合當地對於民宿業者的法規，並且必須符合平台所制定的永續政策。任何住宿都可以免費在平台上註冊，而消費者需在訂下住宿時給付平台手續費，其中一半的手續費會回歸到當地的社會創新專案。Fairbnb 堅信，必須以社區/社群為出發點，植入永續的概念，才能夠創造當地觀光的永續循環，同時減緩過度觀光所帶來的負面影響。

資料來源：Forbes

特別收錄：台灣永續旅遊政策趨勢

交通部觀光局為因應全球競爭激烈的旅遊市場和追隨聯合國世界觀光組織對於永續觀光的發展定義，即「充分考慮當前和未來之經濟、社會、環境影響，盡量滿足遊客、產業、自然環境及當地居民的需求。」推出了以「開拓多元市

場」、「活絡國民旅遊」、「輔導產業轉型」、「發展智慧觀光」及「推廣體驗觀光」的概念主軸來發展台灣新觀光策略。

一、 開拓多元市場

根據區域將國際市場分群，並以不同的行銷方式積極推展台灣觀光，讓更多外國旅客看見台灣的美好。同時，也針對台灣的文化、歷史、環保、休憩及原住民部落特色開發出更多元化的旅遊產品。

二、 活絡國民旅遊

交通部觀光局每年根據不一樣的主題，依序訂定不同的旅遊方式發展台灣在地觀光。從 2017 年的「生態旅遊年」，2018 年的「海灣旅遊年」，2019 年的「小鎮漫遊年」及 2020 年的「脊樑山脈旅遊年」。藉此探索台灣多元地形和人文的美好風景。

三、 輔導產業轉型

鼓勵旅遊住宿業者強化在地連結並落實綠色環保理念、輔導觀光業者提升服務品質並加強政府的觀光大數據平台，讓業者可以運用這些開放資料提升營運服務。

四、 發展智慧觀光

運用科技整合巨量資料，串聯社群平台和行動裝置，讓旅遊者可以透過行動 APP 了解當地特色的旅遊資訊。並擴大台灣交通電子觀光票券，結合海、陸、空及各式門票推出旅遊優惠，增加旅遊者的便利性及意願。

五、 推廣體驗觀光

從食、衣、住、行、育、樂等面向去強化在地特色，搭配生態體驗等行程，發展出在地獨有的觀光體驗。希望大眾在觀光的同時可以達成旅遊、享樂與尊重當地人文、環境及社會之發展。

綜上所述，台灣永續觀光發展策略及目標，旨在創造永續讓在地的小確幸可以擴大其附加價值；並透過 AI 大數據將資訊整合，利用行動裝置達成低碳訴求，升級大眾的旅遊體驗。

資料來源：交通部觀光局、台灣觀光 2020 永續發展策略

聯絡我們

如您想了解更多 KPMG 氣候變遷及企業永續發展電子報 之內容，或有任何問題與建議，歡迎聯絡我們及參考我們的網站。

黃正忠

安侯永續發展顧問(股)公司 董事總經理

T: +886 (2) 8101 6666 Ext.14200

E: nivenhuang@kpmg.com.tw

侯家楷

安侯永續發展顧問(股)公司 專案負責人

T: +886 (2) 8101 6666 Ext.15177

E: jeffhou@kpmg.com.tw

Key links

如您想了解更多 KPMG 氣候變遷及企業永續發展電子報 之內容，或有任何問題與建議，歡迎聯絡我們及參考我們的網站。

— [KPMG Taiwan](#)

— [KPMG Global](#)

新訂戶

若您的同事、長官或好友也期望收到 **KPMG 社會企業電子報** 之內容，請本人以 [電子郵件](#) 的方式，並告知單位與部門名稱、姓名、職稱及聯絡電話，我們將透過電子郵件為其寄上本電子報。

退訂戶

若您想暫停收取社會企業電子報之內容訊息，煩請以 [電子郵件](#) 告知。

kpmg.com/tw



KPMG in Taiwan apps



[Privacy](#) | [Legal](#)

You have received this message from KPMG in Taiwan. If you wish to unsubscribe, please [click here](#)

For information and inquiries, please [click here](#)

© 2019 KPMG, a Taiwan partnership and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.