



# Social Enterprise News

社會創新趨勢分享



28 April 2023 | Social Enterprise

## 社會企業電子報

### 目錄

#### 視野眺望臺

[解密企業發展非財務 \( ESG \) 績效的七大效益](#)

#### 國際趨勢

- [科技創新解決糧食危機 · 蜂農的 AI 科技蜂箱](#)
- [加拿大皇家銀行 Royal Bank of Canada 致力於維護客戶金融財務福祉和包容性以展現其社區價值](#)
- [走向循環經濟 · Patagonia 用行動讓地球做股東](#)
- [紐西蘭社會發展部投入 400 萬美元發起“ Love Better” 計畫 · 協助青少年從分手中療傷](#)
- [大型零售商的 IDE 策略 創造共榮、多元與平等的工作環境及社會](#)
- [National Game Changer Awards 得主透過社會採購協助賦權受家暴女性](#)

### 視野眺望臺 — KPMG 社會創新洞見

## 解密企業發展非財務 ( ESG ) 績效的七大效益

黃正忠董事總經理、侯家楷協理、李若寧經理、張凱柔高級顧問師、程芝榆研究員 | 安侯永續發展顧問股份有限公司

隨著政府、投資人乃至民眾愈來愈關注企業營運對外部利害關係人的影響，市場上針對環境 ( E )、社會 ( S )、公司治理 ( G ) 等面向的非財務 ( ESG ) 績效衡量框架或工具也如雨後春筍般興起。然而，企業導入諸如 GRI 準則、SASB 準則、TCFD ( 氣候相關財務揭露 )、SDGs Impact Standards、SROI、IRIS+ 影響力衡量指標等檢視 ESG 行動成效，是否僅是為了於辦公室牆上或永續報告書中掛上亮眼的認證、獎牌與排名數字呢？抑或對其經營管理、業務推展有其他實質效益？

KPMG 長期觀察國內外企業設定非財務 ( ESG ) 目標、採取行動乃至創造績效的過程，認為投入 ESG 的努力並非僅能跟上潮流、滿足必要的法律規範，而是著實有七大攸關本業經營的效益：

- 募集資金：不論是面對國內外金融機構投資指數成分股永續績效評比 ( 例如：DJSI、S&P Global ESG Scores、臺灣永續指數等 ) 與機構投資人責任投資對於持股標的之永續績效分析，或是企金申貸與專案融資時需經銀行的 ESG 風險分析等，皆在在顯示企業於募集資金時愈來愈需要提出具體可靠的非財務 ( ESG ) 績效，方能獲得投資人或金融機構的青睞。
- 拓展業務：隨著消費者或企業客戶開始積極尋找社會或環境永續的解決方案，原先即具備正面影響力含量的產品服務無疑處於優勢，完整的永續論述或績效更能為其加分。KPMG 於 2022 年針對全球消費者進行的 Me, my life, my wallet 永續消費調查即指出，59% 的消費者會實際為社會與環境考量並採取行動，且 64% 希望清楚了解日常購買產品的環境影響。
- 開發產品：面對下游廠商尋找永續供應商或終端消費者採購永續產品的嶄新市場機會，企業需於設計、生產與銷售產品服務時納入非財務 ( ESG ) 績效的衡量機制，方能推出符合市場需求的永續新品、掌握新商機。正如 McKinsey & Co. 發布的一項研究指出，平均而言，一項產品的研究與設計過程可能決定其 80% 的資源消耗足跡 ( 包含其原料材質、製造流程、使用方式、維修可能性等 )；KPMG 之 Me, my life, my wallet 永續消費調查中亦發現，87% 的民眾認為企業有責任設計可長久使用、易維修或重複利用的產品。因此，準確監測並重新從頭思考產品設計可能創造的非財務 ( ESG ) 衝擊或效益，對於企業永續時代下的產品銷售成績將有重大影響。
- 建立聲譽：根據美國軟體公司 First Insight 與賓州大學華頓商學院合作的調查，近兩年來美國 Z 世代青年偏好永續品牌的比例上升 25%，我國政治大學發布之《2022 年消費者永續指數調查》亦指出部分族群相信企業永續成績愈佳、其品牌與產品愈值得信賴——可見愈來愈多消費者不僅認同與關注社會、環境議題，更將這樣的理念與其品牌偏好或生活風格結合。因此，創造能吸引消費者目光的亮眼非財務 ( ESG ) 績效，將會是企業於新時代下提升市場聲量與消費者好感的關鍵之一。
- 招聘人才：受少子化與零工經濟等衝擊，招聘人才已成為許多產業最大的挑戰之一——非財務 ( ESG ) 績效同樣能協助為企業的徵才廣告加分！不僅國際間 IBM 的報告指出 68% 受訪者更願意於具備永續理念與行動的企業就職，我國由聯合報系願景工程與社企流所發布的調查亦顯示 74.3% 的青年希望可以透過工作去改變或回饋社會。年輕世代於生活中深感社會不平等、極端氣候等不永續的衝擊，企業若欲持續吸引優質人才，勢必需正視自身的非財務 ( ESG ) 績效、攜手員工創造可見的改變。
- 營運韌性：全球化早已是企業運作的日常，然而近年來疫情擴散、區域戰爭乃至極端氣候事件等，皆嚴重衝擊跨國供應鏈的穩定性。因此，企業需跳脫「成本至上」的框架，重新檢視有哪些非財務 ( ESG ) 風險未來可能嚴重衝擊營運，並據此逐步打造永續的生產模式或供應鏈，以提升社會、環境快速變遷下的營運韌性。
- 領先法規：以 TCFD ( 氣候相關財務揭露 )、TNFD ( 自然相關財務揭露 ) 乃至 TIFD ( 不平等相關財務揭露 ) 等陸續推出的國際揭露框架以及我國金融監督管理委員會推動上市櫃公司永續發展之進程為例，即可發現企業不僅需符合當下相關規範，更需領先持續擴大與優化的政策，完整檢視自身各面向的非財務 ( ESG ) 績效並提前擬定目標與行動方針。

上述七大效益遍及內部營運管理、乃至外部業務拓展等諸多面向，且與上市櫃公司或中小企業、供應鏈上游廠商或面對終端消費者的品牌等不同型態的企業均密切相關。因此，企業應及早全面檢視設計產品服務、建立管理機制、尋找合作夥伴等環節中，如何納入社會與環境等考量、展開相關創新佈局與行動，進而創造亮眼非財務 ( ESG ) 績效並帶來永續新商機。



# 科技創新解決糧食危機，蜂農的 AI 科技蜂箱

全球 71% 的蔬菜、堅果、水果等糧食依靠蜜蜂授粉，然而蜜蜂正以每年 40% 的速度減少導致農作物無法順利授粉，成為糧食危機的因素，更是不永續的訊號之一。

傳統的蜂箱至今仍維持 150 年前的設計，在氣候變遷、經濟發展等因素下，已不堪使用；蜂箱之間距離遙遠，蜂農通常三到四周前往查看一次，若有任何問題將無法即時解決；另現今氣候難以預測，許多農田過度使用農藥，大幅降低蜂群生存可能性。因此，以色列新創公司 Beewise 透過 AI 打造智慧蜂箱協助蜂農以科技管理蜂場，蜂箱內可存放 24 個蜂巢，透過監視器、濕度管控等系統監測蜂群動態，倘若遇極端氣候或過度噴灑農藥地區，蜂箱也可自動關閉保護蜂群，裡面亦存放三個月的食物供蜜蜂進食，蜂農使用手機程式即可有效掌握蜂箱狀態或緊急處置。

Beewise 科技蜂箱期待解決幾個問題：

- 減少養蜂人往返蜂箱時間：蜂箱之間距離遙遠，定期查看蜂箱需花費時間移動，若透過手機程式遠端監控指定蜂箱減少往返的時間成本。
- 降低蜜蜂死亡率：傳統蜂箱因為無法有效即時管理，發現狀況時已為時已晚，透過科技管控即時發現狀況並進行處理，有效降低蜜蜂死亡率。
- 解決蜂農人力缺口：因為傳統蜂箱數量多且距離遙遠，需聘用足夠人力進行運作，但近年蜂農亦和其他農業相同出現人力缺口問題，科技管理能有效管理蜂箱作業、精簡人力。

科技化管理之下，Beewise AI 蜂箱協助蜂農將蜜蜂死亡率減少 80%，讓更多蜜蜂為農作物授粉；其中蜂蜜產量更提高 60% 增加蜂農收入；人力部分精簡 90% 達到有效管理。過去雖有無人機取代蜜蜂進行授粉，卻沒有企業從根本解決蜜蜂大量消失的問題，Beewise 提供蜂農門檻低、解決蜜蜂減少、經營管理危機的科技解方，以輕鬆方式有效、大規模解決物種消失、糧食產業危機。

資料來源：Beewise



## 加拿大皇家銀行 Royal Bank of Canada 致力於維護客戶金融財務福祉和包容性以展現其社區價值

新冠肺炎疫情導致一系列複合式效應，如生活成本的提升、經濟衰退的威脅，使加拿大皇家銀行（以下簡稱 RBC）、所屬的客戶和社區更加重視這一大課題。為了應對這挑戰，RBC 通過分行機構、產品、服務、課程和外部合作夥伴等多面向的協調努力，以協助客戶簡易管理日常金流、提供數位工具和客製化建議，有效協助規劃未來、提供課程增進財務知識、職業技能和信心、解決面臨獨特障礙的族群的各種需求。總體而言 RBC 針對不同需求的合作夥伴，提供多達 40 多種財務福利和包容性相關的解決方案。這些方案不僅針對特定人口，亦包含老年人、婦女、殘疾人士、青年和年輕人、原住人民和新移民。

- 賦予客戶實現目標的能力：

RBC 透過數位工具和客製化建議幫助客戶規劃未來，實現長期願望。例如，已經有超過 330 萬加拿大人使用 RBC 的 MyAdvisor 免費開發個人化財務計畫，有專門的顧問團隊提供一對一銀行業務相關、財務專業知識，同時通過社區合作夥伴共同協助新移民在加拿大定居。RBC 持續投資 Arrive 免費數位平台，用戶可使用平台上的工具資源和資訊，為在加拿大的生活做準備，甚至透過平台尋找工作、獲得醫療保健和住房，全方位幫助新移民在加拿大實現他們的生活、職業和財務目標。2022 年，平均每月有超過 15 萬名新用戶使用 Arrive 平台，顯示在這不穩定的時期，人們非常需要相關資訊和支持。

- 用金錢建立更好的關係：

透過數位和實體服務平台幫助客戶建立強大財務基礎所需的知識和信心，提供金融教育，包括免費的線上內容和課程、互動工具、研討會，同時帶領客戶融入金融教育、社區和認證機構組成的生態系統。此外，RBC 提供技能培養來促進個人職業發展，從而幫助個人建立長期韌性。例如，Mydoh 理財應用程式幫助家長引導孩子接觸金融相關知識。Mydoh 自 2021 8 月推出以來已授權超過 10 萬多名加拿大人透過互動體驗來提升金融觀念，最終目標是幫助孩童建立足夠的信心和獨立性並得以應用於現實世界。另外 RBC 與幾所大學合作開發免費線上課程，包括個人理財基礎課程，更於 2022 年推出了與 Western 大學和《The Globe and Mail》合作的《The Founder's Journey》，以支持有抱負的企業家以及與 Guelph 大學和 Farm Credit Canada 合作，幫助農民提高農場管理技能。

- 實現公平獲得財務保障：

RBC 了解特定人群在獲得傳統金融服務系統和建立金融安全方面面臨挑戰和障礙，希望能透過包容性開發和提供產品和服務以及通過跨部門夥伴關係來解決和滿足這些不同的需求和情況。例如，2022 年 RBC 為原住民族實施了一項新的融資計畫，該計畫使原住民族能夠保留信託持有的資本，同時以其信託資產借款為重要的社區基礎設施和經濟發展項目提供資金。與加拿大國家盲人研究所合作，在 RBC 大約 300 家分行機構實施了 BlindSquar，協助盲人和部分失明者導航的應用程式，導航時它可以充當語音 GPS，並在 RBC 分行機構中提供尋路功能。除此之外，透過 Black Entrepreneurship Startup 計畫提供 4000 萬加幣的融資，提供小企業貸款、指導和商業資源。自推出以來，該計畫已為 200 多名黑人企業家提供了融資。

在此案例中，我們看見一間國際性金融銀行如何串聯內部分行機構及多元外部組織資源，協助社會上不同族群搭建更穩定、更健康的財務金融模式，共同創造更安定的社會環境。

資料來源：Royal Bank of Canada



## 走向循環經濟，Patagonia 用行動讓地球做股東

根據美國紡織品回收委員會 ( Council for Textile Recycling ) 的發布資料，2015 年美國產生 250 億磅 ( 約 1135 萬噸 ) 的紡織品垃圾，平均每人丟棄 82 磅 ( 約 37 公斤 )。時尚產業佔全球碳排放的 8%，延長物品的使用壽命和改變洗衣習慣可以大幅減少碳排，成為近期關注的減碳產業之一。

美國知名戶外裝備品牌 Patagonia 於 2022 年 9 月 14 日宣布，將總價近 30 億美元的公司交付給信託和非營利組織，公司所有權分成兩部份，2% 的股票交給「Patagonia 目的信託」 ( Patagonia Purpose Trust )，以確保公司的未來方向不會偏離創辦人初衷，繼續做好的事情。剩下 98% 交給非營利組織 Holdfast Collective，該組織將來自 Patagonia 的每一分錢運用在保護自然和生物多樣性，促進社區發展並對抗氣候危機，用行動讓地球做股東。

因 Patagonia 承諾在 2025 年以前達成全產品使用可再生或回收的材質製作，經過數年努力目前全產品有 68% 是可再生或回收；除此之外，Patagonia 也意識到——大規模植樹、購買二氧化碳排放權等「碳抵減 ( carbon offsetting )」，目的為抵消自身溫室氣體排放，以達成碳中和 ( carbon neutrality )，就長期來說，企業所製



造的碳足跡仍然存在，因此更透過 Worn Wear 計畫鼓勵顧客修補服裝而不是丟棄，實踐自身「做對的事情」的企業理念，提供免費修補和重新加工服裝的服務，以延長產品的使用壽命。Worn Wear 計畫已修補了超過 10 萬件產品，包括服裝、背包、帳篷等等。根據官方數據，在 2019 年共修補近 32,000 件產品，延長產品壽命相當於減少 14,000 個汽車在道路上行駛一年所排放的二氧化碳；同時也啟動一個二手市場計畫，可透過線上購買 Patagonia 二手商品，這個市場的銷售額已超過 1,000 萬美元，使得更多的人可以輕鬆地購買可持續性的產品，得到更長久的使用。

根據麥肯錫於英國、德國針對 2,000 多名消費者進行的時尚消費調查顯示：有三分之二的受訪者認為降低氣候變遷帶來的影響變得更加重要；而 88% 則認為應對於減少污染付出更多關注。在循環經濟的路上，不只企業進行改變，在日常的實踐，也可透過回收和購買環保產品來讓地球更永續。

資料來源：Forbes, Council for Textile Recycling, McKinsey & Company

## 紐西蘭社會發展部投入 400 萬美元發起“ Love Better” 計畫，協助青少年從分手中療傷

根據紐西蘭政府 2022 年進行的調查研究顯示，紐西蘭 16 至 24 歲的年輕人口中，有 80% 曾有過戀愛關係，其中則有 87% 的人表示在經歷分手過程中曾有過傷害，數據也顯示 55% 的人「完全無信心」或僅「有點信心」能在沒有任何傷害的情況下結束一段浪漫關係。報告也進一步指出 68% 的受訪者經歷過糟糕的分手經驗（超出分手的「正常」傷害範圍），包含自殘、抑鬱、藥物濫用、遭受暴力或騷迫（勒索、嫉妒和報復、佔有慾和跟蹤），根據聯合國兒童基金會的數據發現，紐西蘭為已開發國家中青少年自殺率最高的國家之一。

調查數據讓紐西蘭社會發展部（Ministry of Social Development, MSD）意識到如何協助青少年人口健康地面對分手，是刻不容緩需要重視的心理議題，也是降低家庭暴力產生的關鍵之一，故其與擁有 50 年經驗的 NGO Youthline 合作，發起「Love Better」計畫，包含以下做法：

- 培養年輕人安全應對分手所需的技能和知識：  
提供青少年簡訊、熱線或電郵等線上聯繫服務，為正在經歷分手的年輕人提供即時的陪伴與支持，邀請青少年“own the feels”正視自己的情感，並針對如何健康地處理傷害感受提供專業建議，而提供諮詢服務者皆有受過家庭暴力的專業識別訓練，可即時識別任何危險訊號，降低遺憾發生。
- 創建“Love Better”線上社區以相互學習和啟發：  
平台也邀請年輕人分享真實故事為特色（由高級社工進行一對一輔導支持），以幫助可能有類似經歷的同齡人，通過多個社群媒體合作夥伴共享（如現在風靡年輕人間的 Tik-Tok），確保觸及年輕人所在的地方。

紐西蘭社會發展部期待透過計畫的實踐，期待年輕人可以更加自信地處理浪漫關係，可以更好地識別關係內的衝突、了解如何應對、避免虐待問題產生，並也學習如何更好地去愛、與他人建立終身安全和平等的穩定關係。

資料來源：Ministry of Social Development, The Guardian, CNN

## 大型零售商的 IDE 策略 創造共榮、多元與平等的工作環境及社會

在「黑人的人命關天」(Black Lives Matter) 抗議活動之下，成立於明尼亞波利斯市的美國第八大零售業者 Target，2020 年宣布投入 1,000 萬美元促進社會正義並支持當地社區的重建和恢復工作，並且成立種族平等行動與變革 (REACH) 委員會，加強不同種族員工與顧客的共榮、多元和平等 (IDE)。

Target 在 IDE 策略的發展可以追溯到 2003 年，透過成立第一個多元化指導委員會，培養內部的包容性文化，並且將其融入公司策略和信念。2021 年提出全新的 Target Forward 策略，除了原本投入的 1,000 萬美元外，額外投入 1 億美元支持當地黑人領導的組織來推動黑人社區經濟繁榮。其中在教育層面，Target 與聯合黑人學院基金 (United Negro College Fund) 合作，為 1,000 名一年級學生提供 5,000 美元獎學金至歷史上的黑人學院和大學 (HBCUs) 就讀，並於隔年啟動針對二年級的實習計畫。

同年，Target 承諾於 2025 年前投資超過 20 億美元於黑人擁有的企業，透過幫助黑人供應商擴大發展其在大眾零售領域的業務。截至 2022 年春季，Target 對黑人領導的企業和供應商投資已經增加了 50%，並透過 Forward Founders 支持了 30 多位嶄露頭角的企業家，還有數千人透過該計畫獲得了免費資源。除此之外，Target 的團隊成員在明尼亞波利斯、聖保羅、芝加哥、亞特蘭大和舊金山灣地區，針對黑人以及其他有色人種、原住民企業家擁有的小企業提供了超過 10,000 小時無償諮詢服務。

Target 與 Target 基金會擴大支持黑人領導的非營利組織，如：明尼蘇達州整體黑人領導運動基金 (Minnesota Holistic Black-Led Movement Fund)，以推動種族平等和正義的變革性程序。此外，為了幫助提高對黑人經歷的認識與理解，Target 也支持更廣泛地分享黑人故事和聲音的計畫活動，例如 PBS NewsHour 系列節目「種族問題」鼓勵就美國的種族問題進行全國對話。

至今仍不斷擴大 IDE 策略的美國大型零售商 Target 認為，這是一條「永無止境」的路 (We Are Never Done)，0 因為在邁向永續的路上，目標永遠都持續不斷拓展。除了提供共榮、多元和平等的工作環境外，也建立了強大的社區連結，透過品牌影響力促進社會正義及平等。

資料來源：Target



## National Game Changer Awards 得主透過社會採購協助賦權受家暴女性

企業的採購通常著重於成本效益的考量，但隨著社會企業的概念逐漸普及，購買賦有社會使命的產品及服務，能參與社會創新的過程，產生額外的影響力，進而帶動政府或企業進行社會採購購買具有社會使命的產品，擴大社會影響力。

Social Traders 是倡導澳洲社會企業採購的開拓組織，提供社會企業認證、ESG 策略等服務，希望透過社會採購創造更具包容性與公平的澳洲社會。其設立的 National Game Changer Awards 即是想透過獎項將澳洲國內社會採購的先驅作為典範，2022 年的全國總冠軍得主為關注受家暴女性的社會企業 Two Good Co，以及房地產投資集團 Charter Hall 的企業採購專案。

根據澳洲統計局 (Australian Bureau of Statistics, ABS) 於 2023 年的統計，在澳洲約有四分之一的女性遭受過親密關係伴侶或家庭成員的暴力對待，家庭暴力更是導致澳洲婦女無家可歸的主要原因。Two Good Co 觀察到這些無家可歸、受家暴創傷的女性，除了庇護場所之外，還需要食物以及生活必需品，因此於平台上販售與廚師合作的餐食 (Good Food)，以及利用環保、回收材質製成包裝的各式洗髮精、衣服等生活用品 (Good

Things) · 透過買一捐一的方式 · 將食品與產品捐贈給家暴收容所的女性或其他需求者 · 每周約捐贈 700 份的餐食 · 並已累積送出多達 242,799 份。

除了產品與服務之外 · Two Good Co 更提供這些婦女相關職業培訓 · 聘僱他們為期 6 個月的廚房、咖啡廳或禮賓助理。目前已累積聘僱 104 位女性 · 希望協助重建他們的自我價值與生活獨立性 · 在經歷創傷後能學習技能並順利重入職場；聘僱結束後有高達 85% 女性獲得了長期的工作機會。

房地產投資集團 Charter Hall 透過向 Two Good Co 進行的企業採購 · 支持組織具社會使命的產品外 · 為組織中無家可歸、受家暴創傷的女性創造超過 22 萬美元的收入 · 同時藉此協助賦權這些女性。這樣的企業社會採購 · 展示了透過企業的大規模採購 · 有效擴大社會影響力 · 並希望帶動其他企業一同投入參與。

資料來源：Social Traders , Australian Bureau of Statistics , Two Good Co



## Contact us



### 黃正忠 Niven Huang

安侯永續發展顧問(股)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

T: (02) 8101 6666 ext.14200

E: [nivenhuang@kpmg.com.tw](mailto:nivenhuang@kpmg.com.tw)



### 侯家楷 Jeff Hou

安侯永續發展顧問(股)公司

社會企業服務團隊 協理

T: (02) 8101 6666 ext.15177

E: [jeffhou@kpmg.com.tw](mailto:jeffhou@kpmg.com.tw)



### 李若寧 Ning Lee

安侯永續發展顧問(股)公司

社會企業服務團隊 經理

T: (02) 8101 6666 ext.18236

E: [ninglee@kpmg.com.tw](mailto:ninglee@kpmg.com.tw)

## Key links

- [ESG 服務](#)
- [社會企業服務團隊](#)
- [Social Enterprise Service](#)

[kpmg.com/tw](https://kpmg.com/tw)



KPMG Apps



KPMG Campaigns



本電子報發源自 KPMG 安侯建業聯合會計師事務所。服務據點：台北市 110615 信義區信義路 5 段 7 號 68 樓(台北 101 金融大樓)。請進入 [KPMG Campaigns](#) 平台管理您的訂閱。或點擊連結 [退訂此電子報](#)。

You have received this message from KPMG in Taiwan. To manage your subscription, please log in to the [KPMG Campaigns platform](#). If you want to unsubscribe, please [click here](#).

If you have any questions, please send an email to [Joy Lin](#).

© 2023 KPMG Sustainability Consulting Co., Ltd., a Taiwan company limited by shares and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.