February 2025 | Social Impact and Sustainable Innovation

社會影響力及永續創新電子報

目錄

視野眺望臺

- 影響力報告書作為一本決策故事書，從起心動念看見改變的可行性

國際趨勢

- 聯合國發展計劃署推出 SDG Venture Scaler 計畫，促進東南亞永續發展投資
- 歐盟《廢棄物架構指令》修訂案將上路 紡織品業者需為其產品之回收、再利用負責
- 創新生物分解包裝：助馬來西亞農民將農業廢棄物變「綠色黃金」
- 剩食新解方：打造食物不浪費的共好模式
- 超過 60 間時尚品牌響應的棉農減碳計畫 透過夥伴關係長期減碳
- 科技解讀語言障礙，The Linghos 攜手 AI 建立遊戲化治療平台

視野眺望臺 – KPMG 社會創新洞見

影響力報告書作為一本決策故事書，從起心動念看見改變的可行性

黃正忠董事總經理、侯家楷副總、李若寧經理、邱以慈研究員 | 安侯永續發展顧問股份有限公司

在永續準則和規範快速變化的時代，企業（尤其是上市櫃）首當其衝面對到回應金融監督管理委員會（FSC）制定的永續揭露規範。其中，臺灣計劃自 2026 年起逐步採用 IFRS S1《永續相關財務資訊揭露的一般要求》和 IFRS S2《氣候相關揭露》，以接軌與國際市場溝通的可比性。然而，面對到目前沒有明確強制性規範的「影響力報告書」，各類型組織則會優先參考國際上通用的標準來設計報告書的架構，如全球報告倡議組織（GRI）、

《歐洲永續報告標準》和《企業永續報告指令》所說明的揭露方針。然而，從外到內思考報告書的撰寫是遵循規範，以被動回應外部關注者或規範監管者；**KPMG 則建議轉成「從內到外」，主動以說故事的方式介紹組織品牌、文化、策略、行動，再到真實價值和影響力，形成兼具內外循環的溝通模式**。

影響力報告書與 ESG 永續報告書不同，在實務經驗中，我們遇過使命型組織會提出以下挑戰：「報告書是用於對外溝通，因此所揭露的數據本來就是影響力報告書所需要揭露的內容，那影響力報告書的定位和目標是什麼？」。這個挑戰明確的說明過往從外到內的思維，將報告書看作一視同仁，用途都是回應外部的需求。然而，**若轉成從內到外的視角來看，影響力報告書所溝通的「品牌（組織價值）」故事才是影響力撰寫的亮點**。對比永續報告書的揭露框架大多是提供大量的數據和指標，主要以展示企業在環境保護（E）、社會責任（S）和公司治理（G）方面的表現，包含碳排放量、能源使用情況、員工多元化和供應鏈管理等方面的數據；**影響力報告書更看重內容要連結的自身組織的價值觀**，而非落入數據和成效的交代。

概括來說，**影響力報告書所帶來的改變會顯現在兩個層面：「達到影響力擴散」和「滿足組織提升資源配置和效能的需求」**。有趣的是，根據影響力評估與確信機構 BlueMark 對全球主要的影響力投資機構及企業所做出的調查中所示，87% 的報告書中提到影響力「目的」，然而另外 13% 卻沒有明確說明影響力預計要做到什麼。因此，我們在協助使命型組織產出影響力報告書時，使用了奠基於改變理論（Theory of Change, ToC）的「IOOI」方法論來幫助組織梳理「**影響力的策略故事**」。

改變理論在 1990 年代中期逐漸成熟，是一種分析社會和政治，以及規劃和評估社會創新的工具，主要應用於促進社會變化為目標的慈善、非營利和政府部門。通過改變理論，組織能夠通過定義長期目標，倒推達到目標之必要條件，以規劃出能夠實現目標的步驟和行動方案。因此，該理論的關鍵要素為「如何（How）」和「為什麼（Why）」。在實務的操作中，做什麼主題（Why this theme）是策略過程的關鍵第一步。換句話說，**組織在開始梳理前，需要去訂出精準的影響力主題**。以聯合利華為例，在時任 CEO Paul Polman 的帶領下，推出了聯合利華永續生活計畫（Unilever Sustainable Living Plan, USLP）。USLP 的三大方針即以改善 10 億人以上的健康和福祉、環境衝擊減少一半、以及改善數百萬人口的生計為主軸。**每個大目標都有相對應的子類別，並且設定具體的工作事項與成果要求，它是公司各單位開展業務的方式。策略是從「大目標」設定開始，才能往下開展各單位的具體業務。**

資料出處：Unilever Sustainable Living Plan 2010 to 2020

將 Why 梳理好後，接著是 How 的規劃環節，KPMG 運用 IOOI 框架將改變理論細化，該框架涵蓋四個步驟：投入（Input）、產出（Output）、改變（Outcome）、影響力（Impact），幫助組織系統化地評估其行動的影響。舉例來說，非營利組織可以通過 IOOI 框架，具體地描述在教育專案中的投入（資金、人力）、產出（培訓課程、參與人數）、改變（學生技能提升）和最終影響（就業率提高）。看似是單向的由上（策略）到下（行動）的產出，該框架具備「雙向」的屬性，也就是其一，從主題設定為出發，推導到具體行動；其二，行動的成效再通過框架回推到策略設定是否精確或如預期，讓「Why」不斷被驗證和迭代。

如同文章影響力績效各說各話？如何看一本影響力報告書！內文所提及，影響力報告書因為自主地資訊揭露，能提升對外溝通的透明度和可信度。此外，通過影響力報告書的撰寫，**更能協助組織內部從上至下，完整地盤點、制定策略、設計行動、落實步驟和驗收成果及投入效益，透明化影響力的「策略與實踐流程」，以用來反思和改進專案或策略運營的工具。**換句話說，影響力報告書成為收斂影響力目標的行動設計手冊，內容包含具體地策略背景、行動規劃、成果與後續影響力，讓組織內部在數據成效外，將品牌價值觀或服務精神貫穿於報告書的每個段落中。不僅僅是通過數據的成果呈現「效果」，更是在貫徹品牌精神的過程中，收斂、管理和評估其訂定之影響力目標是否有效地實踐，並**作為內部長期討論「策略」和溝通「策略到實踐間產生之差距」的基礎共識。**例如，非營利組織通過 IOOI 的方法論，識別其在教育專案中的長期目標，並倒推去規劃能夠實現目標的必要條件。從中盤點條件背後所包括的資金、人力、合作夥伴和政策需求等，並制定對應的策略，以確保專案的成功實踐。

因此，影響力報告書對於組織文化、管理策略階層和員工都有相對應的用途。對於**管理層（策略者）**而言，報告書的規劃流程能夠促使在發想策略時，整合能夠有效地凸顯和對應品牌使命和精神的方向。從中識別專案的成效和優先級，並提供框架給員工來發想可能的創意行動，確保資源清楚且有效地被分配。對於**員工（執行者）**來說，報告書的框架能夠協助其更好地理解自身手上的專案對組織整體、品牌的意義，並通過清晰的願景，增強自身在設計和實踐行動方案時，對組織使命的認同感，以此提升工作動力和擁有感（ownership），更能夠幫助組織建立更強的內部凝聚力。最後，就是報告書能夠提升組織的品牌形象，增強與**利害關係人**的信任和合作，吸引更多夥伴一起投入，推動使命的擴散和實踐。

總結來說，影響力報告書不僅僅是揭露成果的工具，更在展示「**決策故事**」的同時，清晰地說明組織是如何通過明確的策略設計，來推進行動的實現，從而**讓報告書的閱讀體驗「身歷其境」，增強與讀者自身的相關性和意義性**，並產生實質關注和支持的行動，以發酵組織的使命和價值觀！

國際趨勢

聯合國發展計劃署推出 SDG Venture Scaler 計畫，促進東南亞永續發展投資

全球在實現 2030 年永續發展目標（SDGs）所需的資金缺口持續擴大，恐無法單靠公共資源來填補。為此，聯合國開發計劃署（UNDP）和影響力投資與實踐中心（CIIP）合作推出 SDG Venture Scaler 計畫，聚焦於印

尼、菲律賓和越南等東南亞國家，希望透過新創加速器的模式，支持該地區投入氣候變遷、教育和醫療保健等主題的成長型企業，以促進該地區永續資金的流動。

該計畫選拔出 30 家成長型企業，並同一般加速器提供輔導及培訓課程、投資媒合等支持。同時，該計畫也透過下列幾項作法，幫助這些企業提升連結各方資源的能力：

1. **將影響力概念導入**
   該計畫支持的企業除要創造商業利益外，亦須同時促進社會影響力。因此，其輔導課程邀請了許多來自永續相關產業的專家及影響力投資人提供專業諮詢。另外，影響力評估與管理（Impact Measurement and Management, IMM）也為培訓重點之一，幫助企業彰顯其社會影響力，進而提升獲投資的機會。

2. **各國資源串聯**
   對於企業而言，參與加速器也有利於連結社群及資源。由於該計畫由聯合國主導，因此結合了來自各國政府、企業的資源，為這些成長型企業增加更多獲取資源的管道。

3. **影響力資訊整合及曝光**
   企業除了在加速器最終階段進行新創演示外，也透過該計畫舉辦的影響力論壇，向社會大眾展現商業價值以外的社會影響力。計畫也利用聯合國建置的 SDGs 投資平台，露出一級市場投資人進行初步投資判斷時所需的數據和資訊，讓這些企業更有機會被投資人看見。

整體來說，該計畫為我國公私部門協力推動永續發展提出了相當值得參考的切入點，包含投入永續創新的成長型企業在對外募資前，如何以影響力評估與管理機制讓自身的社會影響力可被衡量及展現，以及政府端若要鼓勵私部門資金投入永續創新領域，如何跨部會協作建構更友善的投資環境、降低投資人獲取資訊的門檻等。若能增進彼此共識、有效整合資源，臺灣的社會創新量能將更有機會借助影響力投資之力在亞洲擴大及發酵。

資料來源：UNDP

歐盟《廢棄物架構指令》修訂案將上路 紡織品業者需為其產品之回收、再利用負責

2024 年 4 月，歐盟議會通過由歐盟執委會提出的《廢棄物架構指令》（Waste Framework Directive）修訂法案，該案主要補充「紡織品廢棄物」與「剩食」處理的相關規範。在過去，紡織品廢棄物因疏於獨立回收及再利用，而易與其他廢棄物一同遭掩埋。據數據統計，歐洲大多數紡織廢棄物最終進入垃圾掩埋場或被焚燒，回收率僅 12%；而在所有紡織廢棄物中，有 82% 屬於消費後廢棄物，主要來自使用過的衣物和家用紡織品。

低回收率的主要原因之一是由於歐盟缺乏明確的「紡織廢棄物」法律定義，因此各成員國標準不同，管理與處置要求亦不一致。此外，歐洲的二手衣物產業和慈善捐贈回收箱雖被視為解決方案，然而衣物最終往往去向不明。據統計，這些衣物約有 10% 在本國進行轉售，另 10% 轉售至其他歐盟國家，其餘則會出口至非洲和亞洲，而衣物的經濟價值都在每一次轉手中降低，最終這些「垃圾」就落於處理成本較低的國家，反對當地環境和社會造成另一番衝擊。

為解決紡織廢棄物問題，歐洲議會通過了《廢棄物架構指令》修訂案，該案共有三大重點：

1. **紡織品廢棄物獨立分類並強制收集**

統一紡織廢棄物的定義與分類標準，將其與一般廢棄物區隔。所有成員國皆須實施紡織品廢棄物的分類管理，確保這些廢棄物被單獨收集，以便於再利用和回收。

2. **對紡織品業者課以「延伸生產者責任（Extended Producer Responsibility, EPR）」**
   無論是透過 B2C 銷售、B2B 銷售、進口與跨境電商銷售、促銷贈品等管道將紡織商品導入歐盟市場的企業，都必須承擔其產品在所有生命週期中的環境責任，包括負擔廢棄紡織品的回收、分類和管理等各環節的成本。

3. **鼓勵製造商與責任組織合作**
   為了有效實施 EPR，修訂案鼓勵紡織品業者與社會企業等責任組織合作，善用後者於廢棄物管理技術與經驗、在地化回收與物流網絡、明確的 ESG 目標及社會價值等相對優勢，完善企業的回收循環體系。

為因應即將實施的修訂案，西班牙的 H&M、IKEA、迪卡儂（Decathlon）等 10 家知名時尚品牌皆開始提前準備，與當地紡織與鞋類廢棄物管理協會（Spanish Association for the Management of Textile and Footwear Waste）及省市聯合會（Spanish Federation of Municipalities and Provinces）合作展開「Re-viste」計畫，從 2025 年 4 月開始，預計於各大購物中心、商店、教堂和街道設置回收容器，供民眾丟棄不再需要的紡織品。這些紡織品將被送往分類處理工廠，並根據《廢棄物架構指令》進行回收或重複利用，以進入循環供應鏈。

本修訂案透過將外部成本內部化，強制紡織品業者對其商品負責，同時鼓勵主流企業與社會企業合作，希望藉此開發更多解決紡織廢棄物的創新方案，以達成整體產業的循環經濟發展。

資料來源：EcoWatch, European Commission, European Environment Agency, OCCRP

創新生物分解包裝：助馬來西亞農民將農業廢棄物變「綠色黃金」

馬來西亞近年大力推動環境永續發展，該國政府亦推出 2025 年至 2035 年的「固體廢棄物循環經濟藍圖（The Circular Economy Blueprint for Solid Waste）」。此藍圖旨在透過創新和可持續的解決方案來管理及減少固體廢棄物，並且強調循環經濟的重要性，鼓勵以資源的再利用與再生來減少浪費及環境衝擊。該國推動的政策包含以下面向：

1. **延伸生產者責任**
   要求製造商對其產品整體生命週期負責，包括回收和再利用廢棄物，減少廢棄物產生並促進資源循環。

2. **垃圾按量付費制度**
   根據用戶處理的垃圾量收費，以期減少廢棄物產生。這項政策預計將從商業和建築業開始實施。

3. **零廢棄物填埋認證**
   在提高能源效率和減少廢棄物方面表現優異的企業，將獲得認證及補助資格，由此促使企業採取可持續的解決方案。

4. **建立循環經濟協會**
   由政府推動成立「國家循環經濟協會」，促進公私部門合作，加速產業轉型，並持續精進整體產業的永續發展策略。

在此政策背景下，馬來西亞政府也對生物經濟公司（Bioeconomy Corporation）提供優惠與稅賦減免措施，並設立生物科技產業園區、頒發 BioNexus Status 認證，吸引國內外企業投資本國潛力企業。其中，Free The

Seed Sdn Bhd 是一家獲得該認證的生技公司，並在馬來西亞商業年會中贏得獎金 10 萬令吉（約新台幣 73 萬元）的最大獎。他們開展了一項以稻草纖維廢料生產可生物降解和可堆肥的產品包裝計畫，且產品已成功出口至德國、荷蘭、日本和英國等國家，預計今（2025）年將在馬來西亞大量產製，未 來每年預計可生產多達 1.2 億個可分解包裝，主要供應予醫療、食品、工業和電子行業。此外，該計畫也預計能創造 120 個新的就業機會，其中 30% 工作者是由職業技術教育與培訓（TVET）組織一同合作雇用，使學員畢業後即可銜接職場。此外，今年參與該計畫的稻作農民也預計由 618 名增至 3,700 名，這將使出售稻草廢棄物的當地農民每年可額外獲得 300 萬令吉（約新台幣 2 千萬元）的收入。

循環經濟的推動並非一蹴可及，馬來西亞透過與國際標準對接、強化公私合作、借鑒其他國家的成功經驗擘劃廢棄物循環經濟藍圖，也透過認證機制讓能夠創造社會影響力的企業更有機會被看見與投資，進而確保政策持續落實、促進產業升級，打造國家永續經濟模式。

資料來源：SME & Entrepreneurship Magazine, International Trade Administration

剩食新解方：打造食物不浪費的共好模式

根據聯合國農糧組織（FAO）的報告，全球每年有三分之一的食物浪費了，而生產這些食物時所投入的所有資源，包含水、土地、勞動力等，也等同白費。以數據來看，每年被浪費的食物量相當於 1.3 百萬平方公尺的土地或 100 萬個足球場，抑或可供整個紐西蘭使用一年的水資源。第 28 屆聯合國氣候變遷大會也指出，全球 8-10% 的碳排放來自糧食供應鏈的食物耗損及浪費，由此可見，食物浪費已成為一個全球性的棘手問題。

2014 年於荷蘭成立的 Instock Market 認為，只要善用循環經濟模式，就可以減少食物浪費，並能使食物被充分使用。他們盤點該國食物供應鏈後發現，食物浪費的主因包括蔬果的顏色和形狀不符合市場喜好、保存不易、供應過剩、生產者為符合消費者需求或喜好而將食物邊角料切除等。此外，荷蘭每一年所浪費的食物超過 2 億公斤，其中有 40% 發生在食物的製成階段。於是，Instock Market 成立了食物救援中心，向農民、上游廠商、連鎖超市、傳統市場及多家食材商收購被淘汰的蔬果，並進行品質控管與檢查。食物管理流程結合了現代科技的方式，透過軟體將來自各方的食物編碼以便進行追蹤，並測量及收集每種產品消耗的資源數據。在這些蔬果中，通常有八成無品質疑慮，而中心會將這些蔬果販售給合作的餐飲業者，抑或提供給監獄及食物銀行，讓獄友及社會弱勢族群也能獲取健康的食材。另外，該企業也設立品牌餐廳，並依照收購而來的食物彈性設計菜單，使原本將被丟棄的蔬果轉變為消費者可享用的美味食物。為提升社會大眾對於食物浪費問題的意識，他們也聯合其他餐飲業者及政府加入「無浪費挑戰」行列，藉此激發出許多創意的方案，例如將番茄、辣椒及蔬菜等剩餘的邊角料烹製成營養湯品，抑或將多餘的馬鈴薯釀製啤酒，用創新構想讓剩餘的食材創造無限可能性。

Instock Market 於 2024 年共避免了 909,078 公斤的食物被丟棄，相當於一年中可供應 5,000 人份的食物，也減少了 1.3 百萬公斤的二氧化碳排放、節省了 1.73 億升的水和 60.9 萬平方公尺的土地。這些數據展現了其與合作夥伴共同投入所帶來的影響力，也呈現了計畫的具體成果和價值，使該企業在 2024 年獲得 B 型企業的認證。

食物浪費不僅加劇糧食短缺問題，更間接對環境與氣候造成衝擊。此案例連結食物供應鏈的上中下游夥伴，建立了一套完整的食物回收與再利用系統，透過與農民、食品製造商及供應商合作，使這些仍具營養價值的食物不會直接進入垃圾掩埋場，同時也結合先進的數據追蹤技術，更有效率地管理食物流向，確保這些被「拯救」的食物仍有機會被利用。此外，藉由串聯政府、企業、消費者共同推動相關議題的討論，並延伸出更多實際的創新解方，也為拯救食物的行動帶來更多的想像，不僅有助於減少食物浪費，還能降低碳排放與水資源消耗，展現了創新解方在減碳與永續發展上的實質成果。

資料來源：Instock Market

超過 60 間時尚品牌響應的棉農減碳計畫 透過夥伴關係長期減碳

根據麥肯錫顧問公司於 2020 年的調查，時尚產業於 2018 年排放的溫室氣體量佔全球的 4%（約 21 億公噸），等同於德國、法國和英國溫室氣體排放量的總和，且就減碳效果而言，由於產業仍會不斷擴張，2030 年預估的溫室氣體排放量仍與現在無異，意即目前的減碳行動僅能消減產業所增加的碳排，並無法達成負碳效果。此產業之溫室氣體排放中，有三分之一來自原料生產，其中又以棉花佔近三分之一為最多。根據前述報告，時尚產業若要在短時間內大幅減少溫室氣體排放，則首要任務為降低上游棉花生產和加工所產生的碳排。因此，棉農參與減碳計畫乃至關重要。

2019 年，法國總統馬克宏於七大工業國組織論壇上公布 Unlock Programme，此計畫以「解鎖（Unlock）」棉農減碳障礙為目標，促進全球棉農實踐低碳生產。計畫的共同發起人包含 The Fashion Pact 與 2050 Consulting，前者是一家由全球超過 60 個時尚品牌共同組成、以降低時尚業帶來的氣候衝擊、保護生態多樣性與海洋為宗旨的非營利組織，因其會員品牌在時尚產業中佔據三分之一，對於時尚產業趨勢具有相當重要的影響力。

此計畫協助農民辨識和計算實施技術轉型及生產原料過程中的溫室氣體排放量，而後由 The Fashion Pact 中的品牌商購買 Unlock units，並依照合作棉農的減碳成果發放給他們，以作為成功達標的獎勵金。同時，為了讓產業夥伴對永續框架達成共識，此計畫在設計量化系統與技術時也進一步對標 SBTi（科學基礎減量倡議目標）、SBTN（科學基礎目標網絡）、CSRD（企業永續報導指令）等國際準則，讓產業鏈中的所有組織都有統一的碳排計算基礎，進而更有機會促成跨品牌的減碳行動，也讓消費者更容易理解各品牌減碳成效。

目前，Unlock Programme 已於印度和美國完成測試，過程中共有 25 個品牌和 7 個協助棉農轉型的合作夥伴參與。根據 2023 年的測試結果顯示，此計畫在印度可協助減少每公頃 200 至 600 公斤的碳排，而在美國則可協助減少每公頃 950 公斤至 2000 公斤的碳排。此外，由於此計畫系統性地對標國際準則，並開發出詳細且可複製的溫室氣體排放量化方法和數據收集系統，形成可計算生物多樣性、水資源、土壤等自然資源衝擊程度的機制，因此這些工具除了能適應各種棉花田外，此模組也可複製到其他國家，成為全球時尚產業皆可使用的監控系統。

時尚業的產業鏈涵蓋許多環節且結構複雜，上游棉農參與減碳有其重要性卻不易達成，而 Unlock Programme 為產業利害關係人建立合作橋梁，凝聚永續共識並進行產業轉型。尤其此計畫在規劃階段便將全球棉農和國際規範納入考量，並在執行時善用多國品牌的影響力及多元利害關係人網絡，進而讓產業成員有機會共同投入減碳、生物多樣性和水土資源保護的議題，都是臺灣政府及各產業企業在思考永續創新策略時可以借鏡的方向。

資料來源：The Fashion Pact, Impact Investor, Unlock White Paper, Unlock Website

科技解讀語言障礙，The Linghos 攜手 AI 建立遊戲化治療平台

根據 Stanford Medicine Children’ s Health 的資料指出，兒童通常在 8 歲前處於掌握聲音和詞彙的階段。然而，部分兒童由於生理發展障礙或成長與教育環境的影響，在超過預期年齡後仍難以發出某些聲音和詞語，導致

他們在生活中無法進一步與他人溝通。由於傳統的治療方法常需要長時間的追蹤和較高的金錢成本，若孩子成長於雙親繁忙或經濟狀況不佳的家庭時，語言發展問題有更高機率無法被及時發現和處理。

The Linghos 是一間成立於 2022 年的美國新創公司，主要發展強化孩童練習語音控制的數位平台。在互動性的語音診斷系統結合下，該平台可以辨識 3 至 10 歲的兒童語言障礙程度並提供個人化的遊戲化療程。平台透過以下三個面向的運作架構，使孩童語言障礙療程變得更具吸引力和影響力，同時可改善家長因時間或經濟因素而無法讓孩童及早診治的問題：

AI 自動辨識孩童語言障礙情形

孩童以說故事的形式說出 40 到 44 個特定單詞，而平台則使用 AI 技術對兒童的重複單詞進行分析。診斷完成後，The Linghos 會制訂個人化的治療計畫，並將整個療程轉換為對孩童而言壓力較低的語音控制遊戲。

針對個案情形，開發遊戲框架

The Linghos 將專用於矯正語言障礙的練習元素整合進不同遊戲中作為遊戲指令，並為不同程度的語言障礙開發了 12 種遊戲框架，透過月訂閱制的模式，取代單次且漫長的傳統診療，讓孩童能以更少但持續的時間進行每日練習。

簡化操作過程，結合專業治療師工作需求

這款應用程式減少了頻繁面對面治療的必要性，使家長與孩童得以減少進行診療的時間負擔。此外，該公司也與語言治療師合作，並結合客戶關係管理（CRM）系統及追蹤診療進度機制，藉此簡化治療師的日常工作流程，讓治療師能夠更專注於解決問題。

該公司從日常生活中發掘容易被忽視的孩童成長問題，並結合 AI 先進技術為現代家庭提供解方，長期而言能降低家長因各項成本考量或限制而未能及早給予孩子治療之現況，也改善孩童因「過程無趣、具診療壓力」而不願配合療程的問題。同時，他們也在合作過程中收集使用者意見，持續調整平台服務。反思臺灣社會也面臨經濟不平等及超高齡化衍生之孩童教育問題，若能提早辨識社會風險，更能找出創新模式，從而減緩風險對社會與個人帶來的負面衝擊。

資料來源：Stanford Medicine Children’ s Health, The Linghos, NN Group

Contact us

黃正忠 Niven Huang

安侯永續發展顧問(股)公司

董事總經理

T: (02) 8101 6666 ext.14200

E: nivenhuang@kpmg.com.tw

侯家楷 Jeff Hou
安侯永續發展顧問(股)公司
社會影響力及永續創新服務 副總
T: (02) 8101 6666 ext.15177
E: jeffhou@kpmg.com.tw

李若寧 Ning Lee
安侯永續發展顧問(股)公司
社會影響力及永續創新服務 經理
T: (02) 8101 6666 ext.18236
E: ninglee@kpmg.com.tw

Key links

- ESG 服務
- 社會影響力及永續創新服務團隊
- Social Impact and Sustainable Innovation Service

kpmg.com/tw

KPMG Campaigns

Privacy | Legal

本電子報發送自 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 Cindy Chang.

© 2025 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.