



Social Impact & Sustainable Innovation News

社會創新趨勢分享



December 2025 | Social Impact and Sustainable Innovation

社會影響力及永續創新電子報

目錄

國際趨勢

- [從 storytelling 到 storydoing：三個觀念，讓品牌說一個「動人」的故事](#)
- [拒絕螢幕佔據青春，自主掌握專屬你的媒體菜單](#)
- [告別後的溫柔科技：英國新創 Settlid 以一站式往生通知服務接住家屬的悲傷](#)
- [以原住民族視角重塑經濟：First Nations Economics 推動自決與經濟賦權](#)
- [Code First Girls：用高品質女性科技人才庫，重塑弱勢社群就業路徑](#)
- [Eva's Print Shop 用印刷翻轉無家可歸青年的未來](#)

國際趨勢

從 storytelling 到 storydoing：三個觀念，讓品牌說一個「動人」的故事

今 (2025) 年社會企業世界論壇 (Social Enterprise World Forum, SEWF) 首次在台灣舉辦，其中一場關於品牌溝通的分享，聚焦在始終困擾許多組織的問題：品牌如何說得動人？EKHOS 的共同創辦人 Jessica Oyarbide 和 Brandkind 的創辦人 Irma del Mundo 以輕鬆但精準的方式提出三個對社會企業重要觀念。

1. 社會企業必須同時提供三種價值：品牌價值、社會價值、功能性價值

社會企業不只靠理念生存，也不能只靠故事說服人，必須同時提供並清楚說明以下三種價值：

品牌價值：存在是為了解決什麼問題？

社會價值：發起的行動是否正在改善現實世界的某個困境？

功能性價值：提供的產品或服務是否真的好用、可靠、值得購買？

理念不能當保護傘，故事也不能替代品質，當產品或服務本身不夠好時，再美的故事也維持不了長久的支持。反而言之，只要這三種價值同時站得穩，消費者就越願意選擇並支持。

2. 別只是講故事，而要講一個「人們會想告訴別人」的故事

「一個好故事，往往不被明白說出。」講者區分了 **storytelling** 與 **storydoing**：消費者願意行動，不是因為聽懂了品牌說了什麼，而是因為親身經歷後，想要透過分享來讓行動持續發生。社會企業若總是用口頭闡述理念，很難讓人真的理解；但若能讓消費者「親身參與」，體驗品牌所相信的價值，他們就會願意分享、採取行動，甚至成為故事的一部分，與品牌建立有深度的關係。

3. 落實 **storydoing** 的關鍵：清楚說明「品牌的行動」和「希望消費者採取的行動」

為了促成實際行動，講者最後分享了一個陳述架構，讓社會企業能有效率促使消費者展開行動：「因為我們相信〔某個核心理念〕，所以我們與〔關鍵合作對象〕合作，一起推動〔具體行動〕，而帶來〔希望創造的情緒或感受〕，並證明〔為何這樣做是必要的〕。透過〔盟友社群／生態系〕的力量，我們邀請你一起〔具體可行的行動號召〕」。

當品牌能明確展現自身如何實踐存在目的與具體行動，同時讓消費者理解「我做這件事，能創造什麼影響」，參與門檻自然降低。這場分享提醒社會企業，理念要清楚，行動要具體，參與要簡單，而消費者就能感覺「我也想成為這件事的一部分」。當故事不再只屬於品牌，而能成為大家共同參與的經驗時，就能成就更大的影響力。

資料來源：SEWF



拒絕螢幕佔據青春，自主掌握專屬你的媒體菜單

社會企業世界論壇 (SEWF) 亦邀請來自香港的社會企業「火星媒體 (Mars Media Academy)」，分享如何將傳播理論落實為行動專案，引領青少年在數位媒體氾濫的時代，重新找回主動權的計畫及發展脈絡。在資訊高速運轉、螢幕佔據青春的時代，打開數位網路和手機，已成為人們最常見的習慣。所以火星媒體推出「數位營養師」計畫，邀請青少年從「滑、刷、點」中暫停，轉向「選擇、反思、主動」。這不只是一門課程，更是一場關於媒體使用、個人身份與社會關係的自我覺察行動，讓使用者重新思考自己與螢幕的關係。

火星媒體成立於 2017 年，前身是香港中文大學新聞與傳播學院。自創立以來，每年暑假會舉辦 Mars Media 夏令營，致力於培育青少年媒體素養。創辦人朱順慈副教授在學術研究中不停思索，學者能提供理論，但面對螢幕前的青少年，「理論」並不能直接成為他們的選擇或反思。因此，她建立了火星媒體，挑戰如何將理論實踐化，在這樣的理念下，數位營養師計畫產生，計畫主要不是為了教導正確的媒體使用方式，而是培養青少年做出自主選擇的能力。

計畫首輪在香港小學展開，約 120 名學生在課程中學習分辨「媒體菜單」，成為一名「數位營養師」。開始思考：今天使用了哪些媒體？花了多少時間？內容主要來自哪些功能？課程將媒體分為資訊、教育、娛樂、社交四大功能區塊，學生們在反思後，構想出自己心中的「理想媒體菜單」。這個過程讓青少年從被動接受轉變為自我觀察。計畫的觀點是社交媒體當道，觀眾亦是生產者與發布者，讓青少年找回自我選擇權，才是因應數位資訊氾濫的解方。一名 15 歲的參加學生回饋：「我從未有過如此安靜的時刻，因為我過去總是離不開手機。」這樣的反饋，成為計畫最真實的註解。

計畫推動時，曾面臨到市場對媒體素養的理解不足、企業合作時反覆被問及「付費後能得到什麼」，以及在 COVID-19 疫情中轉為線上教學，難以突破時間與注意力的碎片化等挑戰。這些都不是旁觀者的抽象困境，而是企業經營的真實挑戰。創辦人坦言：「這故事讓我們學習如何把社會與企業結合的旅程。」數位營養師計畫挑戰的不只是媒體習慣，而是讓能力養成轉化為日常實踐的過程。在資訊爆量的時代，真正重要的不是少用媒體，而是學會選擇，當年輕世代能為自己的媒體菜單負責，也就為更健康的數位社會奠定了基礎。

資料來源：Mars Media Academy, 媒體來做客



告別後的溫柔科技：英國新創 Settlid 以一站式往生通知服務接住家屬的悲傷

失去親人的傷痛已足夠沉重，但現實卻往往不給予家屬喘息的空間。在治喪期間，家庭通常必須面對銀行、電信、保險及各類訂閱服務的帳戶終止流程。每一項服務都需要重複提交死亡證明、解釋同樣的處境，甚至在情緒最脆弱時，被迫與不同單位的客服來回溝通。這些繁瑣的行政要求，讓哀傷被流程牽動，成為難以承受的額外負擔。

英國社會企業 Settlid 正是為了解決此痛點而成立。2020 年，創辦人 Vicky Wilson 與母親因喪親經歷了混亂且冷漠的行政程序，決心打造一個能真正減輕家屬壓力的系統。該組織的核心理念是「一次輸入，同步通知」，家屬只需向平台提交一次資料，系統便會自動通知跨產業的相關機構，避免重複遞件與無效溝通。

在商業模式上，採取 B2B2C 的商業模式對使用家屬不收取費用，營運費用則由銀行、水電與電信等合作企業支付。Settlid 能大幅降低跨產業的相關機構客服處理時間，並展現對家屬的關懷。目前，該系統已串接英國超過 1,400 家主要機構與數位平台，成為跨產業喪親行政服務的關鍵樞紐。透過線上儀表板，家屬能透明地追蹤所有帳戶的處理進度，無須再被迫多次向陌生人複述親人已離世的痛苦事實。而在全球「死亡科技 (DeathTech)」市場規模上看 1,000 億美元的背景下，證明了商業可持續性與社會價值可以並存。

Settlid 的貢獻不僅在於簡化流程，更在於重新分配了行政壓力的承擔者。它將繁瑣程序集中至後端自動化處理，讓家屬能將時間留給陪伴與告別，而非消耗在表格與電話通知溝通上。在臺灣，雖然已有部分戶政與金融遺產的整合窗口，但在電信、水電、數位訂閱等民間帳戶的處理上，資料仍分散，需要逐一聯繫。借鏡他們的整合模式，不僅能減輕家屬面對複雜制度時的無助感，也能協助企業提升作業效率與品牌形象。真正改善生活的科技，往往不必是最耀眼的黑科技，而是那些能讓制度更貼近人性、讓流程更精準的工具。

資料來源：Settlid



以原住民族視角重塑經濟：First Nations Economics 推動自決與經濟賦權

在澳洲，原住民與托列斯海峽島民長期面臨收入差距、就業機會不足、財務決策權有限等結構性不平等。以收入為例，2025 年第一民族家庭的每週收入中位數比非原住民族群低約 28%，在偏遠地區此差距甚至高達 50%；在就業面，2022 及 2023 年第一民族人口的就業率約為 57%，仍顯著低於非原住民族的 79%。除此之外，許多涉及土地、基礎建設與公共支出的重大政策，也往往缺少第一民族的實質發聲與主導權。

First Nations Economics (FNE) 正是在此背景下成立，由第一民族主導的獨立經濟顧問團隊，致力於在政府與企業決策桌上，為自身民族爭取兼顧文化、社會與經濟的長期繁榮。創辦人 Rick Macourt 和 Shaun Cumming 皆為澳洲原住民族，希望透過原住民組成的註冊慈善機構，將 100% 的利潤重新分配回饋給原住民社區，促進經濟發展。

FNE 一方面向政府、企業和非營利組織提供專業顧問服務，包括策略規劃與執行、經濟與數據決策，以及社區發展與協作，確保第一民族的觀點與利益納入合作夥伴的設計、決策與投資計畫中；另一方面，將服務收入回饋於多項社會計畫，如獎學金、經濟賦權與金融素養教育，以及公益諮詢服務。以原住民族自決與權力的公正分配為核心，並以照顧土地與社區為己任，希望為原住民族福祉與後代帶來正向影響。

近年來，FNE 與澳洲聯邦及州政府部門合作，針對社區發展、經濟計畫及原住民族權益相關的政策專案，提供專業的評估及策略可行性的建議。這些合作以可靠的數據與論述為基礎，推動原住民族的自決與經濟賦權，並確保公部門計畫能長期發展、支持並尊重文化，最終實現社會公平與正義。

資料來源：First Nations Foundation



Code First Girls：用高品質女性科技人才庫，重塑弱勢社群 就業路徑

在全球科技人才短缺的背景下，一個更深層的問題逐漸浮現，在科技產業中的女性工作者比例長期停留在僅約 25% 左右，這不是人力缺口，卻更會造成社會發展決策的失衡。尤其當 AI、資料科學、資安與雲端工程正重塑人類社會的面貌時，女性卻被排除在創造與決策的前線，將使科技產品的設計、資料模型的訓練，在基礎層就偏離多元性。因此，英國社會企業 Code First Girls (CFG) 正透過與科技和資通訊產業合作，直接把女性送進職場，以就業成果來改變這個結構性問題。

一個科技人才的養成及教育常需付出數千甚至上萬英鎊，這讓弱勢社群、少數族裔、職涯中斷者、非 STEM 背景女性難以跨越。對企業而言，傳統人才招聘管道（例如：大學畢業生或自學者）難以快速填補人力需求，反而帶來招募成本居高不下，團隊多元化及創意不足的問題。他們讓企業能夠直接「訂閱」技術訓練內容和專屬人才庫。以 Recruit-Train-Deploy 模式運作，由企業先提出職缺需求，該社企再依其技能標準設計課程，訓練完成後由企業直接面試甚至聘用，形成教育與職場無縫銜接的結構。藉此將學習成本從學員身上移除，學員則能免費參與軟體工程、資料分析、AI / ML、資安等技術訓練，大幅提升了女性進入科技的可近性。就統計顯示，57% 的學員來自弱勢族裔或代表性不足背景，55% 是家中第一代大學生，41% 是轉職者。課程畢業後的科技就業媒合率高達 96%，留任率更達 98%，顯示其訓練內容與企業需求的高度貼合。

目前該社企與英國超過 130 家企業合作，其中包括 Goldman Sachs、BT Group、Deloitte、Nike 與多家科技與電信公司。當中英國電信公司 (BT Group) 於 2021 年就發佈與 CFG 建立新戰略合作夥伴關係，雙方共同致力縮小英國科技產業的性別技能落差。BT Group 以實際的資金支持協助他們為每位參與課程的女性提供價值 1 萬英鎊的免費教育資源，幫助超過 900 名女性提升技能。單就在伯明翰 (Birmingham) 辦公室的科技與軟體職位，就成功錄用了 21 名新進女性工程師，其中超過 80% 來自弱勢族群。這批人才不僅填補地方的科技職缺，也成為改善當地科技產業多元化的重要指標。而英國科技貿易協會 (techUK) 出版的《Local Digital Index 2024》更將此視為區域數位能力培育的代表案例，顯示 CFG 模式已被納入政策與產業觀察的版圖。

該社企的社會影響力不僅止於個別學員的轉職成功，也體現在其獨特的「從 1 到 10 再投資模式」。每當企業錄用一名 CFG 學員，他們便會將企業付費所得再投入訓練十名新學員，使資源持續回流到原本缺乏科技教育資源的社群，形成一種能長期擴散的社會效益。這樣的模式透過一種兼具教育、人才策略與社會創新，重新定義女性

進入科技產業的路徑。當企業面臨多元人才短缺、社會期待提高、科技倫理討論升溫時，組織可提供的不只是教育方案，更是打造下一代科技人才結構的一套系統性解法。

資料來源：Code First Girls, BT Group plc, Forbes



Eva's Print Shop 用印刷翻轉無家可歸青年的未來

在加拿大多倫多，每年約有 2,000 名青年面臨無家可歸、家庭暴力、中斷教育、移民落差與心理健康等社會議題。缺乏技能與收入使他們即便獲得短期庇護，也難以真正離開街頭。為了打破這個循環，加拿大非營利組織 Eva's Initiatives for Homeless Youth 在 2015 年於其青年中繼住宅 Eva's Phoenix 中創立 Eva's Print Shop，一個以商業印刷工廠為外貌，營運核心以青年培力的社會企業，讓印刷訂單成為支持無家可歸青年的永續力量。每天有超過 200 名青年投入，採取 profit-for-purpose 模式，讓所有印刷收益 100% 返回投入青年的住宿、心理健康輔導、教育銜接與就業支持，讓每一份名片、海報、旗幟與型錄都能轉化為改善生命的能量。

此案例的誕生源自一個重要的洞察：若青年沒有技能與自立能力，就無法真正脫離街頭。因此，該組織在 2015 年啟動印刷社企時，便明確設定三大目標，以真實工廠作為訓練場域，讓青年在「邊學邊做」的環境中獲得帶薪實務經驗；打造能自我營運的社會企業，使印刷收益能穩定回饋於青年服務；與企業及公共工程建立社會採購合作，使每一筆訂單都能直接創造社會影響力。

在運作模式上，每年提供 32 個名額的 8 週帶薪職訓，內容從 Photoshop、InDesign、數位印刷機操作、後加工，到各種職場軟技能，並透過真實接案訓練青年處理企業需求。結訓後則提供三種路線，媒合青年進入印刷、物流、服務業等企業就業；回到工廠進行深化技能實習；或協助銜接技職與大專教育。這樣的社會企業營運模式同時也直接對應多項永續發展目標，例如：透過就業與收入支持降低無家可歸風險 (SDG 1)，以設計軟體與印刷技術培訓青年 (SDG 4)，協助 70% 以上結訓學員取得正職工作 (SDG 8)，服務原住民、LGBTQ+、移民與弱勢青年以減少不平等 (SDG 10)，並與銀行、航空公司、公共建設案等導入社會採購合作 (SDG 17)，展現促成系統性改變的力量。

Eva's Print Shop 不僅達成營運自給，盈餘能全數投入青年住宿、心理健康與輔導服務，因此，被 Buy Social Canada 與 Charity Intelligence 評選為具代表性的社會採購示範案例。這項經營模式顯示了，當城市把青年支持與產業合作結合，傳統產業也能成為改變生命的舞台，而每一份印刷品，都能是無家可歸青年邁向未來的重要一步。

資料來源：Eva's Print Shop



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 副總經理
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.