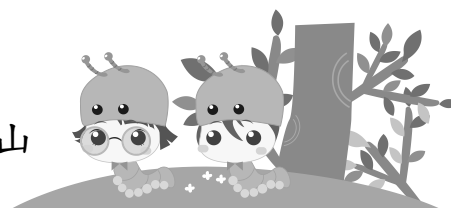


「順發電腦」企業公益與社會責任發展 歷程及其運作機制之探討

黃德舜 · 陳松山



壹、前言

企業公益一向是企業公民的重要元素 (Saiia, 2001)，位居企業社會責任金字塔的頂端 (Carroll, 1991)，傳統上，也被視為一種不求回報的利他主義 (Song, Wang, Yao & Chen, 2012)。企業公益在全球已有顯著的成長，尤其在美國與歐洲地區，近年來企業捐助的款項都有持續的增加 (Gautier & Pache, 2015)。

企業經營績效為股東帶來利益的同時，消費者也開始關注企業是否將部份利潤回饋給社會與環境、是否善盡其社會公民的本份與責任，由於媒體對於諸如破壞環境、不當處理勞資事件，以及黑心廠商製造黑心商品毒害廣大消費者等事件的大肆報導，使得資本市場也開始將公司是否訂有適當的企業社會責任政策列入考量。為了因應這些趨勢，公司必須在經濟、社會和環境等三方面都具備永續經營的理念，以克盡其企業社會責任 (程心瑤, 2011)。財政部金管會主委曾銘宗於 2015

年 5 月 27 日出席上市公司企業倫理領袖論壇時表示，包含金融、食品等企業在內，預計 2015 年將強制約 340 家企業必須編寫企業社會責任報告書，以兼顧競爭力與永續發展。

一般人或許會誤以為企業公益會因為捐贈而減損營業獲利，甚至會造成企業虧損。實際上，企業如果善用公益慈善活動，不僅可以創造企業價值，更可以提升企業競爭力 (Porter & Kramer, 1999)。因此，Porter and Kramer (2002) 將企業公益納入企業社會責任的範疇，並將之視為企業整體競爭力的一項重要因素，認為企業慈善公益活動確實有助於改善企業財務表現，成為競爭優勢的來源。因為企業的慈善公益可提升企業本身在消費者心目中的聲譽，進而提升企業價值 (Gardberg & Fombrun, 2006)。傳統的經商觀念認為公益行善會增加企業營運成本、降低利潤、落實企業社會責任有礙競爭優勢；但新一代的企業決策者卻有不一樣的思維，他們都認為社會責任活動可以創造營收，為公

司帶來競爭優勢（黃德舜等，2014，頁 112）。爲了善盡其企業社會責任，管理者優先考量的經營議題應該用一種超越自身利益的思考模式，諸如對環境友善的組織策略、整體利益、社會福利及道德性的決策（De Hoogh & Den Hartog, 2008; Choi, Ullah, & Kwak, 2015）。

企業管理階層常常要思索如何讓企業公益慈善行動對經營績效有所助益，基於對利害關係人的獲利承諾，企業有必要讓慈善行動有助於企業的策略發展，企業可以透過具體的管理過程整合公益慈善行動與企業營運行爲：

1. 查核企業所在區域的重要競爭環境議題；
2. 審查現行的公益慈善計畫組合是否能與「競爭環境」相整合；
3. 依照公益行動計畫步驟來評估現行及潛在的企業捐贈行動；
4. 尋求與供應商及企業夥伴合作的機會，分攤公益行動成本，擴大社會及經濟效益；
5. 嚴謹的追蹤及評估公益行動計畫成效（黃德舜等，2014，頁 114）。

早年的企業責任是創造股東最大價值，但近年的企業社會責任，除了保障投資人的權益，也要有永續經營的概念，對員工及環境投入資源，給員工完善的教育資源，投身公益幫助社會大眾，提升社會形象；企業社會責任會正向影響企業財務績效與非財務績效，社會責任的落實，對於公司的財務面及非財務面都有好的影響，而企業身爲社會的一份子，更應該有

取之社會、用之社會的概念（李秀英、劉俊儒、楊筱翎，2011）。

多位學者研究證明，企業的慈善捐贈確實可以贏得消費者心目中的企業形象，進而提高公司價值（Godfrey, 2005; Gardberg & Fombrun, 2006; Song, et al., 2012）。有慈善公益活動機制的企業，會令顧客、供應商以及員工產生對企業友善的情感，進而吸引高品質的員工，甚至可以降低經營風險（Henderson & Malani, 2009）。事實上，臺灣也有越來越多的公司理解到企業公益這個區塊的重要性，紛紛藉由企業公益的慈善活動來擔負起企業社會責任。

「順發電腦股份有限公司」2015 年 5 月底資本額爲新臺幣 8.01 億元，爲推動社會公益，吳錦昌董事長體認到企業公益的趨勢與需求，將公司願景定位爲致力於社會幸福、推動公益，與顧客共創最佳消費經驗、共享成果。順發於 2010 年將公司轉型成「公益型企業」，推動「消費就是做公益」的概念，讓消費者不需「額外再付費」，也就是「不需要額外多花一毛錢」就能做公益。順發承諾最少捐出盈餘的 20%（含董事長個人部份）做公益，將此資源落在需要被幫助的弱勢學童身上。2014 年「順發電腦」更成立「20 for future 公益企業聯盟」，進一步結合有志一同的企業共同推動企業公益。截至 2014 年底，「順發電腦」爲臺灣第一家上櫃板公益型企業。自從改型爲「公益型企業」後，該公司仍然年年處於獲利狀況，實爲社會企業之典範（黃德舜等，2014，頁 118）。「順發電腦」

2014 年之營業額 54 億餘元，2014 年稅後淨利 1 億 2 千多萬元，其秉持企業公益與社會責任的發心，值得深入探討與分析，此乃本文之研究目的。企業公民已成為企業社會責任以及永續經營的重要概念，「順發電腦」善盡其企業公民的義務，本研究特地據此進行個案研究與分析，期能瞭解該公司從事公益的方式與途徑，並探討其運作機制的特色及問題，供大家學習及借鏡。

貳、文獻探討

一、企業公益與社會責任

企業公益 (corporate philanthropy) 的歷史可以追溯到十九世紀末期 (Song, et al., 2012)，其定義為私人企業自願性地將現金或其他資產轉移作為公共慈善目的之用 (FASB, 1993)。企業公益是企業社會責任的重要成分，近年來受到越來越多學者的關注與研究 (Kim, Cho, Kim & Lee, 2011)。企業公益對公司的財務績效會有積極面的影響，因為它可以幫助企業獲得社會政治的合法性，使它們能夠引起利害關係人的正面回應，並獲得社會大眾的接受 (Wang, & Qian, 2011)。企業的慈善捐贈確實可以贏得消費者心目中的企業形象，進而提高公司價值 (Godfrey, 2005; Gardberg & Fombrun, 2006; Song, et al., 2012)。因為企業公益可以從消費者、供應商以及員工贏得商譽，進而讓企業吸引高品質的員工，並降低風險，進而提高經營利潤 (Henderson & Malani, 2009)。Petrovits

(2006) 實證發現，企業長期持續進行企業公益慈善活動，會提升公司股價，對於公司財務具有正面效果。Ailian (2006) 也認為企業進行慈善活動有利於提升公司營收及獲利，故許多企業會採取捐贈的方式來提昇公司形象，進而增加公司的利潤。故企業在進行公益行為時應該鎖定方向，投入公益活動，改善他們的競爭環境，使用企業獨特的專長和資產，讓社會和經濟部門同時受益 (容珮瑜、陳思慎, 2008)。

企業社會責任 (corporate social responsibility, 簡稱 CSR) 是指企業超越公司本身利益以及法令要求，主動從事一些造福社會的公益活動 (McWilliams & Siegel, 2001)。亦有學者認為企業社會責任是指企業對社會合於道德的行為，特別是指企業在經營上須對所有的利害關係人 (stakeholders) 負責，而不只是對股東 (stockholders) 負責，世界企業永續發展協會 (WBCSD) 則對之定義為：「企業社會責任是企業承諾持續遵守道德規範，為經濟發展做出貢獻，並且改善員工及其家庭、當地整體社區、社會的生活品質。」 (周寶玉, 2012)。亦即企業能符合，甚至超過社會大眾對企業在法律、道德、商業營運方面的期待水準，並以日常生產、行銷、人力資源、研究發展及財務投資等營運資源與行動，協助促進社會正面發展 (錢為家, 2009)。Luo and Bhattacharya (2006) 認為企業社會責任對公司市值有正面的影響；Pirsch, Gupta, and Grau (2007) 研究結果則發現企業社會責任能提高消費者對企業的忠誠度，並改善對企業的態度。企

業社會責任是企業管理策略的一環，一般規劃重點包括：公司治理、社會價值促進、溫室效應關懷、水資源、自然生態保育、供應鏈管理、利害關係人溝通管理、永續發展等課題（黃德舜等，2014，頁111-112）。McWilliams and Siegel（2001）認為企業可以將企業社會責任視為一種差異化的策略，因為企業社會責任可以協助公司建立它誠實且可信賴的聲譽。而事實上，研究顯示消費者認定一個誠實且可信賴的公司，其產品必定有較高的品質（Brammer & Millington, 2005）。

由上述文獻可知，企業社會責任是指企業對社會所應負擔的道義責任，亦即對其利害關係人所應擔負之道義責任，如對員工薪資福利之給付、股東利潤之維持、供應商之貨款支付、甚至生產過程之污染防治等。而社會公益則與之有所差異，社會公益並非企業所應負之法令或道義之義務與責任，而是企業在追求股東權益利潤之餘，自發性地擔負起解決社會問題的公益活動。企業從事社會公益的金額在法令上是有其限制與規範，依照營利事業所得稅查核準則第79條之規定，營利事業對教育、文化、公益、慈善機構或團體及公益信託的捐贈，合計以不超過所得額10%為限（財政部賦稅署，2015）。

企業社會責任於過去二十年來，在學術界已快速發展成爲一項很重要且關鍵的領域，而且從各種不同角度探討企業社會責任對公司經營的影響（Russo & Fouts, 1997; Campbell, 2007; Ioannou & Serafeim, 2012; Flammer, 2013）。企業社會責任涵蓋

的面向十分廣泛，包含健康安全、環境、永續性、人權、慈善捐助、公司治理、勞資雙方理念等，而這一切都是以企業本身做爲延伸，例如企業與員工、企業與供應商、企業與社會，企業社會責任等是企業與這些利害關係互動的過程與展現（張佳雯、范志先、彭開琮，2015）。利害關係人除了重視企業的經營績效之外，也愈來愈關心企業是否善盡其社會責任。企業社會責任爲企業對其所有的利害關係人（Stakeholder）所應負的責任，亦即企業在追求企業營運績效的同時，必須取得企業成長以及社會進步的平衡（容珮瑜、陳思慎，2008）。企業社會責任可以被視爲企業超越法令要求與公司利益的一種造福社會的行爲（McWilliams & Siegel, 2001）。企業社會責任普遍被認爲是提高公司聲譽和爭取顧客好感的工具。Chernev and Blair（2015）實證結果發現，從事企業公益活動、實踐企業社會責任的公司，確實可以改善消費者對其公司產品的評價，更進一步可以將實現企業社會責任的善舉轉化成公司經營的亮眼績效。企業社會責任對於企業形象有顯著的正面影響效果，且法律責任與經濟責任對於企業形象的影響較高；而慈善責任與知覺服務品質會顯著正向影響消費者消費意願（賴麗香、黃楹家，2013）。企業管理者如能用一種可以提升社會利益的道德觀來經營管理公司，不僅可以善盡其企業社會責任，更可以因此激發員工的工作忠誠度，進而形成對公司績效與社會利益雙雙提升的組織願景（Choi, et al., 2015）。

二、企業社會績效與經濟績效

企業社會績效 (corporate social performance) 的定義為：相關於企業社會關係的社會責任、社會反應過程、企業策略、解決方案、以及實施成果等所形成的績效全貌 (Wood, 1991)。由此定義可得出，企業社會績效包括三項要素：企業社會責任原則、企業社會反應過程以及企業的行為成果 (黃家齊, 2000)。Ullmann (1985) 則將企業社會績效的衡量指標概分為兩類：企業聲望指標以及污染防治指標。

衡量企業社會績效，傳統的投資報酬率失去參考價值，社會投資報酬率 (social return on investment, 簡稱 SROI) 則是一項常見的社會影響力評估工具，它是由傳統僅衡量財務的「投資報酬率」所衍生出來的新概念，意指衡量在投入資源後，所得到「非財務面」的回饋與報酬，例如社會影響力、環境永續等 (黃德舜等, 2014, 頁 296)。傳統的投資報酬率 (return on investment, 簡稱 ROI) 計算利潤 (profit)，SROI 則計算利益 (benefit)，要計算利益，先要定義有哪些受益者，然後分析所從事的社會服務需要哪些資源輸入，以及可能產生的利益輸出，再盡可能將輸出量化，賦予金錢價值 (鄭志凱, 2014)。

多位學者實證結果發現，企業社會責任確實能夠提升企業本身的經濟績效 (Wokutch & Spencer, 1987; Waddock & Graves, 1997; 周寶玉, 2012)。周寶玉 (2012) 以股東權益報酬率 (ROE) 和每股盈餘 (EPS) 兩個財務指標為經濟指標

變數，驗證企業社會責任與經濟績效之間的關係，證實兩者呈現顯著正相關。Cheung, Jiang, Mak and Tan (2013) 以香港上市公司為研究樣本，驗證結果發現企業社會責任表現越好的公司，其公司價值越高，另外，企業社會責任也與其市場價值有著顯著正向的關係。陳育成、許峰睿與黃聖雯 (2013) 以天下雜誌之天下企業公民獎獲獎企業為主要樣本進行實證分析，探討企業社會責任對公司經營績效的影響，實證結果發現，在財務績效方面，企業社會責任除與公司營業收入呈現顯著正相關外，且亦與公司的獲利能力指標如：營業利益率、淨利率、每股盈餘、資產報酬率與股東權益報酬率等呈顯著正相關。池祥萱、繆文娟與莊澄臻 (2014) 則以資產報酬率視為企業的經濟績效變數，檢驗企業社會責任與其經濟績效之間的關係，發現公司從事企業社會責任確實能帶來價格溢酬的優勢，使得該年度的邊際獲利率提升，最後則讓資產報酬率相對表現較好。企業社會績效較佳的公司，在經營成長和規模成長的表現也較佳，亦即其企業經營績效也較優異 (王鳳生、蔡豐隆, 2003)。以上文獻顯示公司落實企業社會責任有助於提高公司的經營績效，這些研究結果應該可以激勵更多企業將從事企業社會責任視為對經營績效有助益的正面策略之一。

參、研究方法

一、訪談對象及訪談大綱

本文屬個案研究，故採用質性研究的個案研究法，首先蒐集文獻並加以分析，形成理論基礎，繼而進行資料蒐集，蒐集資料的方式包括深度訪談與電話追蹤訪談，訪談則是以半結構式進行，最後才進行資料處理與分析。訪談大綱如下：

1.順發電腦從一般企業轉為公益型企業的內外部動機為何？社會目標如何選擇？其醞釀及發展歷程為何？過程中遭遇何種阻礙或困擾？

2.每年提撥盈餘的 20%作為公益，是否另外成立專戶？財務報表科目表達的妥適性？

3.是否有專責人員處理公益及社會責任事宜嗎？公司內部如何區分社會公益及企業社會責任？公司內部如何運作（有制度及辦法嗎）？如何選擇協助對象？

4.公司公益之路之各階段（如起步、成長及穩定階段）怎樣區分及運作？

5.公司內部有設公益追求目標及指標嗎？

6.如何衡量過去 10 年不同階段之公益成效？

7.對於企業營收及內部員工士氣是否有所影響或助益？

8.是否有專責小組寫企業社會責任報告書嗎？

9.如何使企業公益指標為大眾認同？（有否外人參與公益稽核委員會？對外發佈稽核報告？）是否有編列預算嗎？

10.公司之公益贊助以文教獎學金方面為主軸，不覺得這方面已太多人及團體在做？

11.轉型成公益型企業有否想過社會影響力指標？

12.經濟指標與社會指標如何平衡及具體落實？

13.稅法規定公司盈餘捐贈上限為 10%，超過此部份公司如何處理？稅捐單位如何面對？

14.順發電腦發起的「企業公益鏈」目前成效如何？預計如何推展？

15.自從順發電腦轉型為公益型企業後，是否明顯感受到消費者的支持或是回應？

16.如何計畫性將順發電腦公益善舉的資訊行銷給消費者得知？

本研究於資料蒐集過程中，對於研究程序與過程，均做事前的詳細計畫，避免發生影響資料真實性的偏誤，最後針對訪談及蒐集之資料進行三角檢核（Triangulation），藉以增強本研究之信度與效度。

二、資料之蒐集

本研究之資料蒐集方式主要是以深度訪談與追蹤觀察為主，資料蒐集期間為 2010 年 1 月至 2015 年 6 月，研究期間進行深度訪談及電話溝通確認，並親自至該公司數個不同門市部門實地觀察考證訪談內容。

（一）深度訪談與電話追蹤訪談

本研究訪談對象為順發電腦吳錦昌董事長，訪談日期與時間如表 1。訪談前事先擬好訪談大綱，針對訪談大綱與吳錦昌

董事長進行詳細之對談，事後依據訪談內容確實撰寫逐字稿。本研究期間因為吳董事長公務繁忙，特地指派管理處協理洪麗芬小姐協助本研究之追蹤訪查，洪協理除了接受本研究後續多次電話訪談外，也協

助提供本研究所需之相關資料與數據，對本研究之順利進行助益甚多，董事長與相關人員接受電話訪談之日期與時間如表 2。

表 1 本研究深度訪談之對象日期與時間

次數	深度訪談日期	深度訪談時間	深度訪談對象
1	2015/06/04	10:00-12:15	吳錦昌董事長

表 2 本研究電話訪談之對象日期與時間

次數	電話訪談日期	電話訪談時間	電話訪談對象
1	2015/04/30	10:12-10:20	董事長特助胡淑貞
2	2015/05/07	16:35-17:38	董事長特助胡淑貞
3	2015/05/25	11:35-11:45	董事長特助胡淑貞
4	2015/06/08	13:35-13:47	管理處協理洪麗芬
5	2015/06/22	09:26-09:31	管理處協理洪麗芬
6	2015/09/09	09:28-09:35	管理處協理洪麗芬

(二) 實地觀察

本研究除了與順發電腦吳錦昌董事長及管理處洪麗芬協理進行深度訪談外，為求更深一層地貼近觀察評析，本研究還親自三次至順發電腦各地不同門市服務據點實地觀察其企業公益行為對消費者及內部員工之影響，也以消費者身分當面詢問順發門市服務人員，對公司實行社會公益的觀點與認同度。事後將實際隨機訪談與蒐集之資料與深度訪談之內容予以交叉比對分析，藉以驗證蒐集之資料與深度訪談內容是否相符。

三、研究信度與效度

本研究於資料蒐集過程中，對於研究程序與過程，均做事前的詳細計畫，避免發生影響資料真實性的偏誤，最後針對訪談及蒐集之資料進行三角檢核 (Triangulation)，藉以增強本研究之信度與效度。為了驗證深度訪談及蒐集之資料是否正確，本文研究人員曾私下以消費者身分到順發電腦各地不同之門市服務據點進行研究觀察並蒐集現場動態資料，還以消費者身分與門市據點服務人員做隨機閒聊訪談，驗證比較現場觀察之動態資料及員工隨機閒聊訪談之資料，對照深度訪談

之企業公益理念及措施是否一致。檢核過程中如出現不一致的資訊或狀況，會更深入求證及釐清其產生矛盾之原因，並發掘其深層因素。

四、資料處理與分析

與順發電腦吳董事長深度訪談結束後，隨即謄寫訪談內容，並完成逐字稿，隨即展開訪談內容分析比較。本研究結果分析的依據，除了相關文獻理論外，還包括半結構式訪談經受訪者確認之逐字稿，以及實地勘查所得，以期提高資料的正確性與真實性。最後本文初稿完成時，先將初稿請受訪人吳錦昌董事長過目，確認文章內容與分析結論確實為其所同意及理解。

肆、個案分析

一、「順發電腦股份有限公司」簡介

順發電腦有限公司，創始於 1982 年，起源於嘉義，初期以門市為主。2000 年獲證期會核准為股票公開發行公司，2002 年櫃買中心一般類股正式掛牌。至 2015 年 5 月底，該公司資本額為新臺幣 8.01 億元，全國有 70 個營業門市，主要營業項目大致如下：家電類、個人電腦硬體及其週邊設備、電腦用品及耗材、電腦軟體及圖書、消費性電子及通訊、OA 商品的買賣、維修服務等。主要業務內容及其營業比重為：(1)3C 商品銷售 99%、(2)勞務收入及其他 1%、(3)主要商品或服務的銷售或提供地區為 100%在臺灣地區，並無外銷業

務。截至 2015 年 8 月 3C 量販業的產業概況為：(1)資訊產品逐漸普及且漸趨飽和，但資訊產品求新求快，仍有可觀的升級換機市場；此外，資訊產品、通訊產品、家電產品的整合風潮，將擴大市場規模。(2)臺灣是世界重要的資訊硬體的製造王國，市場上的資訊通路也不斷地精進變化，從加強通路的網路化、朝 3C 方向擴充產品內容，到要求競速的維修服務，都讓臺灣資訊通路市場充滿活躍氣息。

二、「順發電腦」企業公益與社會責任概念之緣起

順發電腦在吳董事長的帶領下，在創造股東利益最大化的經營目標下，考量企業獲利與社會責任的同時，觀察到臺灣 M 型社會貧富不均的日益加劇，由於財富的集中及資源分配的不均，導致處於社會底層及弱勢族群的生活越來越艱困，弱勢家庭的孩童無法得到公平妥善的教育與學習機會，致使學業落後、中輟、甚至誤入幫派，造成更多社會問題及資源耗費。故吳董事長發心為臺灣社會略盡棉薄之力，以收拋磚引玉之效，在董事會無異議全力支持下，首創臺灣上市櫃公司之先例，於 2010 年開始，正式轉型為「公益型企業」，在公司章程中明文訂定提撥每年稅後盈餘的固定比率，作為指定社會公益用途的企業，期待在消費者「到順發，買東西，做公益」、「到順發消費，買貴退差價，不多花一毛錢，就能實踐公益價值」的傳播效應下，並期許引發一般消費者消費做公益的蝴蝶效應，帶動公益型企業風潮，讓社

會充滿公益價值，進而協助企業成長，達成公益與獲利的目的。

三、「順發電腦」企業社會責任與企業公益之發展歷程

順發電腦在轉型為公益型企業前，首先爭取內部員工與董事會的認同與支持，因此先對內部員工及消費者實施問卷調查，調查結果有 72.15% 的員工認同社會公益的概念，並表示在公益型企業上班能增加其成就感；另外，還有 74.32% 的員工表示樂於把握每次銷售的機會，將消費做公益的概念推廣給每位消費者，為社會公益盡一份心力。至於董事會則全力支持吳董事長的提議，並無異議通過公益承諾，明文決議通過公益承諾，以示施行社會公益的決心。順發電腦並非只是專注於社會公

益，也不忘優先照顧員工之福利，於公司章程第 20 條明定，每年分派給員工之紅利不得低於每年盈餘的 3%。

確定轉型為公益型企業後，接者便是如何選定社會公益目標，以免資源過於分散，致使功效不彰。吳董事長有感於 M 型社會貧富不均的現象越趨嚴厲，弱勢家庭的孩童缺乏學習資源，為了彌補這個區塊的不足，吳董事長將順發電腦的社會公益目標對象設定為弱勢學童，補足這些弱勢學童相對缺乏的學習資源。

順發電腦自從 2010 年開始轉型為公益形企業後，確實遵守承諾，踏實紮根地從事企業公益，歷年來捐贈每年淨利的 20% 以上，做為從事企業公益的善款，如表 3。順發電腦公司與吳董事長歷年捐贈對象與金額明細表見附錄一。

表 3 順發電腦歷年盈餘與捐贈總金額（含吳董事長）

單位：新臺幣 仟元

年度	年度盈餘	EPS (元)	ROE (%)	公司	董事長	合計金額
2010	184,170	2.3	14.97	16,000	16,240	32,240
2011	200,063	2.5	15.76	19,710	19,980	39,690
2012	133,234	1.66	10.51	4,490	14,170	18,660
2013	136,597	1.74	10.93	6,990	11,020	18,010
2014	119,984	1.55	9.61	17,740	8,590	26,330
2015/5/31 前				4,020	600	4,620
合計				68,950	70,600	139,550

資料來源：順發電腦提供，本研究整理。

四、「順發電腦」企業公益運作機制

為了善盡企業社會責任，消弭 M 型社會的貧富差距，吳董事長率先提出一個簡

單且有效的社會公益理念，讓消費者在購買產品時，無需額外負擔公益捐款，只需透過消費行為即可達到施行公益的目的，由順發電腦提撥一定比率的盈餘捐助弱勢

團體，為社會盡一份心力，將社會公益的概念轉為實際行動，更可將社會公益的善舉深植人心。為了表明順發電腦施行社會公益的決心，該公司還發表公益承諾：

- 1.提供消費就是做公益的機制。
 - 2.保證「買貴退差價」，讓您不多花一毛錢就能做公益。
 - 3.至少捐出盈餘的 20%從事公益（含董事長）。
 - 4.無論盈虧，保證每年至少以每股稅後盈餘 1 元為基礎捐贈（以順發資本額 8 億換算，每年至少捐出 1,600 萬之公益款）。
 - 5.合法經營，財務公開、透明。
- 順發電腦吳董事長將公司轉型為公益

型企業，首先獲得董事會認同，進而爭取內部員工的支持，共同為推動企業公益而努力，既可以實現企業社會責任的理念，更可以藉此建立企業經營的願景，可以讓內部員工認同公司經營理念，進而提升公司內部員工士氣，因此，對內可以凝聚員工向心力，對外則可以讓消費者認同公司的企業公益目標，提升顧客對消費價值的認定，讓消費者「不需要多花一毛錢就能做公益」、「花一樣的錢，讓消費產生意義，花一樣的錢，讓獲利回饋社會」，最終則提升企業發展潛力。

為了取信於社會大眾，順發電腦董事會明文通過決議，明確訂定每年提撥捐贈社會公益的比率，如表 4。

表 4 順發電腦公司與吳董事長捐贈金額與 EPS 比率表

稅後每股盈餘 (EPS) (單位：新臺幣元)	捐贈金額為當年度稅後盈餘的比率		
	公 司	董事長	合計
小於 1	0	20%	20%
1~4	10%	10%	20%
5	12%	8%	20%
6	13%	7%	20%
7	14%	6%	20%
8~10	15%	5%	20%
11	16%	5%	21%
12	17%	5%	22%
13	18%	5%	23%
14	19%	5%	24%
大於 15 (含)	20%	5%	25%

資料來源：順發電腦 2014 年財報，本研究整理。

五、企業公益實施成果及其影響

順發電腦於 2010 年在吳錦昌董事長的提議及規劃下，成功轉型為「公益型企業」，轉型初期，消費者及社會大眾知之甚少，少數知之者亦以懷疑眼光冷眼旁觀其企業公益是否為真？抑或作秀？在吳董事長堅毅貫徹其企業公益概念下，該公司也確實履行其企業公益的承諾。順發電腦截至 2015 年 5 月底止，已累計讓 2,200 萬人次消費行善，順發電腦（含董事長部份）合計已捐出 1 億 5,445 萬元的公益款，公益受益人數約為 199,900 人次。

經過數年的紮根深耘，順發電腦的企業公益形象逐漸獲得社會各界的認同與讚賞，連續獲得各種公益獎章，較代表性的是 2013 年獲得第九屆遠見雜誌企業社會責任(CSR)公益推廣組首獎、教育部 2013 年學校教育儲蓄專戶金質獎牌、2015 年港

澳臺灣「公益企業社會貢獻」愛心特別獎，吳董事長則獲選為中華民國第 35 屆(2012 年)創業楷模、2013 年第 10 屆高屏南地區傑出經理人獎及 2014 年美國德普大學 (Deep University) 社會公益傑出貢獻獎等殊榮，由此可見，順發電腦轉型為「公益型企業」的理念已受社會的重視與肯定。

為了專注於企業經營，順發電腦吳董事長思考衡量人力與效果之後，認為節省人力且有效的方式即是配合教育部教育儲蓄戶，透過全國各級學校的通報與申請，將善款撥發給有需求的學校與學生，讓偏鄉學校的學童可以獲得較充裕的教育資源。除此之外，也篩選民間口碑良好的基金會，撥款協請他們代為執行社會公益，如表 5。雖然是由基金會代為執行，但是捐款執行的用途則不離其初衷，主要是以照顧弱勢的教育或生活照護為主軸，見表 5。

表 5 順發電腦公司與吳董事長歷年捐贈對象、用途與金額

單位：新臺幣 仟元

捐贈對象	捐贈用途	合計
博幼基金會	弱勢兒童課業輔導	73,780
教育部教育儲蓄戶	弱勢兒童生活照護	36,870
南方文教基金會	兒童生命關懷教育	8,010
愛心獎助金補助專案	弱勢兒童生活照護	3,960
尚智國小等 119 所中小學	弱勢兒童生活照護	3,990
臺南市東原國中助學金	弱勢兒童生活照護	4,020
臺北市社會局	弱勢兒童資訊教育	2,000
國立科學工藝博物館	弱勢學童相關教育	2,400
橫山國小等 37 所中小學	弱勢兒童生活照護	1,490
臺灣原聲教育協會	弱勢兒童課業輔導	1,000

家扶中心	弱勢兒童生活照護	420
高雄市教育局	弱勢學童相關教育	350
臺東縣政府	弱勢學童相關教育	230
清華大學	弱勢兒童關懷活動	220
雲林縣政府	弱勢兒童文藝教育	220
嘉義縣政府	弱勢學童相關教育	210
現代婦女教育基金會	弱勢學童權益保護	200
人間佛教發展基金會	弱勢兒童課業輔導	60
混障綜藝團	弱勢青年生命教育	60
新北市新莊高中	青年公益品格教育	20
社團法人彰化縣愛鄰社會福利協會	弱勢兒童課業輔導	20
臺灣環境資訊協會	弱勢學童科學教育	10
圓道文教基金會	兒童生命關懷教育	10
合 計		139,550

資料來源：順發電腦提供，本研究整理。

若以衡量企業社會績效指標，社會投資報酬率（social return of investment，簡稱 SROI）而言，SROI 發展於 1990 年代（Quarter, Mook, & Richmond, 2003, p.11, 65-81），其中 Benson 於 1999 年發表之 SROI 模型較適合本個案之使用，該模型如下：

SROI=計畫方案的經濟利益及其社會影響／財務投資額

其中，經濟利益包括繳稅額、社會安全捐、新增的可支配所得及方案計畫的成本（program cost），方案計畫的成本主要就是支付員工的薪資（黃德舜等，2014，頁 298-299）。

順發電腦的企業公益實施成果雖然卓著，但是卻無法以 SROI 模型客觀地評估

實施成果，主要是因為順發電腦並未成立專責單位或編制人員負責企業公益方案之執行，其初衷為節省人力時間，僅由公司決策高層決定捐款贊助之單位，並由董事長熱心出席各項公益活動宣傳其企業公益之理念。

六、20 for future 的概念

順發電腦吳董事長立下宏願，期許能激勵更多的企業加入公益活動，若每家企業均能捐出盈餘的固定比率來從事公益活動，必定可以產生決定性的影響力，在這種理念與憧憬下，吳董事長四處應邀發表公益演講，以唐吉軻德式的決心，每每在演講場合裡，不厭其煩地闡述自己的公益理念，也因此有了「20 for future」公益企

業聯盟的概念，鼓吹更多中小型企業投入公益企業聯盟，為消弭臺灣 M 型社會的貧富不均共同承擔一份責任。

「20 for future」公益企業聯盟完全由民間企業自主發起，加入的企業成員都將捐出每年盈餘的 20% 從事公益活動，至於從事公益的議題與範疇，則由該企業成員自行決定，各企業成員選擇自己最關注的公益議題專注投入，致力照顧社會中的弱勢群體，期能讓臺灣社會與環境均能在永續發展的概念下，獲得社會大眾的關注與共同承擔責任。

「20 for future」公益企業聯盟的成立，只是起點，最重要的是不分產業類型與規模大小，只要認同公益企業聯盟理念，願意共同分擔社會責任，給予社會更多關懷，讓地球更祥和美好，這些企業都是「20 for future」的吸收對象，目前「20 for future」公益企業聯盟成員是由不同領域的五家企業共同發起，主要發起企業為順發電腦 3C 量販，另外還有保險業的「公勝保險經紀人」、臺灣首家榮獲公益企業最高認證 B Corp (B 型企業) 標章的「DOMI 綠然能源」與剛成立的「光臨太陽能工程」、「達陣資訊」。至於加入聯盟的成員，都具有相同的理念，並承諾以下四點：

1. 合法經營，財務公開、透明。
2. 承諾捐出稅後盈餘 20% 為公益款。
3. 保證至少捐款每股稅後盈餘 1 元為基礎計算。
4. 消費就是做公益，保障顧客不須額外付出較高之金錢做公益。

伍、結論與建議

企業公民已成為企業社會責任以及永續經營的重要概念，「順發電腦」秉持「取之於社會、用之於社會」的概念，提供部份的營業利潤回饋社會，盡棉薄之力來彌平 M 型社會的貧富差距，善盡其企業公民的責任，在功利趨勢越來越明顯的今日，實屬企業社會責任的最佳典範。

順發公司確實履行其企業公益的承諾，數年來並已贏得企業社會責任評鑑機構的認同與肯定。順發電腦截至 2015 年 5 月底止，已累計讓 2,200 萬人次消費行善，順發電腦（含董事長部份）合計已捐出 1 億 5,445 萬元的公益款，公益受益人數約為 199,900 人次。其並發起「20 for future」公益企業聯盟的成立，截至 2015 年 9 月「20 for future」公益企業聯盟成員除了順發電腦 3C 量販，另外還有保險業的「公勝保險經紀人」、臺灣首家榮獲公益企業最高認證 B Corp (B 型企業) 標章的「DOMI 綠然能源」與剛成立的「光臨太陽能工程」、「達陣資訊」。加入聯盟的成員，都具有相同的理念，並承諾以下四點：

1. 合法經營，財務公開、透明。
2. 承諾捐出稅後盈餘 20% 為公益款。
3. 保證至少捐款每股稅後盈餘 1 元為基礎計算。
4. 消費就是做公益，保障顧客不須額外付出較高之金錢做公益。

順發電腦為臺灣上市櫃公司裡第一家自行界定自己為公益型企業的公司，經由

董事會同意提撥固定比率的獲利盈餘，充當社會公益專款專用，吳董事長除了將公司成功轉型為公益型企業，他個人也身先士卒捐助相對個人資金，歷年來董事長個人的捐款甚至超過公司部份，秉持人飢己飢之大愛精神，帶領企業擔負起企業社會責任，其企業社會責任之發心實為企業人士的表率。

本研究探討順發電腦企業公益與社會責任發展歷程及其運作機制，發現吳董事長本著回饋社會、照顧弱勢的發心，依照承諾盡己所能地從事企業公益，惟本研究仍須提出幾點建議供順發電腦與其他有意效法企業公益之公司參考：

1.對內強化內部員工對社會公益目標之認同

企業領導人基於取之於社會，用之於社會的回饋精神，遂行其企業社會責任，固然是樁美事，然而內部員工並非直接受惠者，有可能因為內部員工事不關己的心態導致執行成效大打折扣，故如何激發內部員工對企業公益活動的認同，應是經營者所需關注的重點。本研究人員曾多次以消費者身分至順發電腦不同之門市部，卻發現大多數第一線員工對公司之社會公益方案，以消極的態度對待之，缺乏積極的態度主動將公司社會公益方案介紹給消費者，致使社會公益的附加價值無法完成實現。本研究建議強化內部員工之認同，公司營業若有獲利，應優先提高員工之獎金，加碼照顧員工福利，讓員工實際感受到公司在施行社會公益前，會優先照顧員工，進而對公司社會公益之政策產生認同

感，畢竟員工及股東皆是利害關係人，也需善盡企業社會責任加以照顧，並透過各種機會激發內部員工對於企業公益活動的認同與榮譽感外，亦應訂定執行成果之考績制度，即使是社會公益，仍然需要依據執行成果給予獎勵，確保社會公益目標之達成。

2.對外行銷社會公益之企業形象，並以忠誠顧客為優先的回饋對象

順發電腦提撥每年獲利的固定比率從事社會公益，本著「消費就是做公益」的概念，讓消費者無需「額外再付費」就能做公益。消費者多能認同此項社會公益活動。但是，多數消費者並未徹底了解順發電腦的消費做公益的活動，本研究建議順發電腦應可透過各項傳媒強化行銷該公司之企業公益活動，消弭消費者心中的疑慮，激發消費者「消費做公益」的消費行為，增加營收，達到雙贏效果。此外，順發電腦每年提撥公益款項委託其他公益團體執行社會公益，其立意初衷甚佳，但是，本研究建議順發電腦除了原先委任外包做公益方式之外，公司內部應可另外訂定辦法，鼓勵達到標準的顧客申請清寒獎學金，設定最低的來店消費金額及低收入戶門檻，不僅可以提升企業之社會公益形象，又可直接回饋給需要幫助的顧客，此舉當能激發消費者支持公司的社會公益理念。

3.設置公益稽核委員會

順發電腦之企業社會責任確實依據其承諾踏實地執行，也確實令人感佩，該公司並未成立「公益稽核委員會」（至少 5

人，含社會公益人士、社會工作領域教授、社工師及非營利組織管理專家)，雖然順發電腦吳董事長基於節省人力並專注於本業經營的初衷可以理解，然而卻可能因此忽略了企業公益的執行成效（尤其是社會影響力評估）。故本研究建議順發電腦能比照其他社會企業設置「公益稽核委員會」，引進專家學者來專責檢討該公司社會公益之執行成效並給予建議，舉凡訂定企業公益之方向與方針、選擇捐助之公益團體、捐助款項之多寡，進而監督執行成效，應該更能發揮其執行企業公益的決心與成效。

4.政府監理機關應訂定鼓勵措施或訂定表揚辦法及公益指標，俾使企業社會責任與國家政策發展配合，避免社會資源的浪費

財政部金管會主委曾銘宗已宣示 2015 年將強制部分上市公司編寫企業社會責任報告書，然而，如何判斷報告書的

優劣？該如何訂定評估指標與表揚辦法嗎？是否各公司皆集中於某類型的公益領域（如發獎助學金），造成社會資源浪費？政府期待上市公司共襄盛舉做企業公益善盡社會責任，但上市公司却不知公益方向是否符合政策推動或社會期望？政府監理機關應扮演更積極的觸媒者角色，每 4 年或定期訂定政策推行的公益指標，並每年擇優表揚，公開透明企業履行社會責任的程度，讓企業主做公益有依循的方向及指標，藉此鼓勵更多企業投入公益，善盡其社會公民的義務。

（本文作者：黃德舜為國立中正大學企業管理研究所教授；陳松山為國立中正大學企業管理研究所博士生）

關鍵詞：企業公益、企業社會責任、企業公民、社會影響力、企業社會績效

📖 參考文獻

- 王鳳生、蔡豐隆，2003，企業倫理氣候、倫理行為與企業社會績效，亞太經濟管理評論，6(2)，頁 103-119。
- 李秀英、劉俊儒、楊筱翎，2011，企業社會責任與公司績效之關聯性，東海管理評論，13(1)，頁 77-112。
- 池祥萱、繆文娟、莊澄臻，2014，企業社會責任對於公司財務績效之影響是雙面刃嗎？來自全球 500 大公司的證據，管理學報，2014，31(1)，頁 1-19。
- 黃德舜、鄭勝分、陳淑娟、吳佳霖，2014，社會企業管理，初版，新北市，指南書局。
- 黃家齊，2000，企業社會績效研究－社會責任表現、企業聲望與財務績效關聯性之實證分析，亞太管理評論，5(3)，頁 367-380。
- 張佳雯、范志先、彭開琮，2015，以投資角度探討社會責任與邪惡指數績效，華人經濟研究，13(1)，頁 21-38。

- 容珮瑜、陳思慎，2008，企業公益的經濟分析與管理策略，*亞太經濟管理評論*，12(1)，頁 97-114。
- 周寶玉，2012，企業社會責任與企業經營績效相關性分析，*華人經濟研究*，10(2)，頁 17-29。
- 財政部賦稅署，2015，賦稅法規/營利事業所得稅查核準則，取自 <http://www.dot.gov.tw/web-ch/index.jsp>，2015 年 8 月 30 日。
- 鄭志凱，2014，計義也要計利，收錄於*社企流*（2014），*社企力！社會企業*。臺北：果力文化，頁 284-285。
- 陳育成、許峰睿、黃聖雯，2013，企業社會責任與經營績效之關聯性研究，*評價學報*，6，頁 53-72。
- 賴麗香、黃楹家，2013，探討企業社會責任，企業形象與消費行為之關係—以臺中新光百貨公司為例，*建國科大社會人文期刊*，32(1)，頁 61-82。
- 程心瑤，2011，公司治理與企業責任報告之揭露，*會計評論*，52，頁 35-76。
- 錢為家，2009，*企業社會責任實務全書*，臺北：商周出版社。
- Ailian, G., 2006, "The Impact of Public Scrutiny on Corporate Philanthropy," *Journal of Business Ethics*, 69, pp.217-236.
- Brammer, S., & Millington, A., 2005, "Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis," *Journal of Business Ethics*, 61(1), pp.29-44.
- Campbell, J. L., 2007, "Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility," *Academy of Management Review*, 32(3), pp.946-967.
- Carroll, A. B., 1991, "Corporate social performance measurement: a commentary on methods for evaluating an elusive construct," *Research in Corporate Social Performance and Policy* 12, pp.385-401.
- Cheung, Y. L., Jiang, K., Mak, B. S. C., & Tan, W. Q. (2013), "Corporate Social Performance, Firm Valuation, and Industrial Difference: Evidence from Hong Kong," *Journal of Business Ethics*, 114(4), pp.625-631.
- Chernev, A., Blair, S., 2015, "Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility," *Journal of Consumer Research*, 41, pp.1412-1425.
- Choi, S. B., Ullah, S. M., & Kwak, W. J., 2015, "Ethical Leadership and Followers' Attitudes Toward Corporate Social Responsibility: The Role of Perceived Ethical Work Climate," *Social Behavior And Personality*, 43(3), pp.353-366.
- De Hoogh, A. H. B., & Den Hartog, D. N., 2008, "Ethical and despotic leadership, relationships with leader's social responsibility, top management team effectiveness and subordi-

- nates' optimism: A multi-method study," *The Leadership Quarterly*, 19, pp.297-311.
- FASB., 1993, *Statement of financial accounting standards No. 116: Accounting for contributions received and contributions made*. Norwalk: Financial Accounting Standards Board.
- Flammer, C., 2013, "Corporate Social Responsibility and Shareholder Reaction: The Environmental Awareness of Investors," *Academy of Management Journal*, 56(3), pp.758-781.
- Gautier, A., & Pache, A. C., 2015, *Research on Corporate Philanthropy: A Review and Assessmen*, *Journal Business Ethics*, 126, pp.343-369
- Godfrey, P. C., 2005, "The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: a risk management perspective," *Academy of Management Review* 4, pp.777-798;
- Gardberg, N. A., & Fombrun, C. J., 2006, "Corporate citizenship: creating intangible assets across institutional environments," *Academy of Management Review* 31(2), pp.329-346.
- Henderson, M. T., & Malani, A., 2009, "Corporate Philanthropy and The Market for Altruism," *Columbia Law Review*, 109, pp.571-627.
- Ioannou, I., & Serafeim, G., 2012, "What Drives Corporate Social Performance? The Role of Nation-level Institutions," *Journal of International Business Studies*, 43, pp.834-864.
- Kim, N., Cho, E., Kim, Y., & Moonkyu Lee, M., 2011, "Developing an effective strategic mix of corporate philanthropy," *The Service Industries Journal* 31(7), pp.1049-1062.
- Luo, X., & Bhattacharya, C.B., 2006, "Corporate social responsibility, consumer satisfaction, and market value," *Journal of Marketing*, 70(4), pp.1-18.
- McWilliams, A., & Siegel, D., 2001, "Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective," *The Academy of Management Review*, 26(1), pp.117-127.
- Petrovits, M. C., 2006, "Corporate-Sponsored Foundations and Earnings Management," *Journal of Accounting and Economics*, 41, pp.335-362.
- Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L., 2007, "A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study," *Journal of Business Ethics*, 70(2), pp.125-140.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R., 1999, "Philanthropy's New Agenda: Creating Value," *Harvard Business Review*, 77, pp.121-130.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R., 2002, "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy," *Harvard Business Review*, 80, pp.57-68.
- Quarter, J., Mook, L., & Richmond, B. J., 2003, *What Counts: Social Accounting for Nonprofits and Cooperatives*, New Jersey: Prentice Hall.
- Russo, M. V., & Fouts, P. A., 1997, "A Resource-Based Perspective on Corporate Environ-

- mental Performance and Profitability”, *The Academy of Management Journal*, 40(3), pp.534-559.
- Saiia, D. H., 2001, “Corporate citizenship and corporate philanthropy: strategic philanthropy is good corporate citizenship,” *Journal of Corporate Citizenship*, 2, pp.1-19.
- Song, L., Wang, J. L., Yao, S. J., & Chen, J., 2012, “Market Reactions and Corporate Philanthropy-A Case Study of The Wenchuan earthquake in China,” *Journal of Contemporary China*, 21(74), pp.299-315.
- Ullmann, A. A., 1985, “Data in Search of a Theory: A Critical Examination of the Relationships among Social Performance, Social Disclosure, and Economic Performance of U.S. Firms,” *Academy of Management Review*, 10, pp.540-557.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B., 1997, “The Corporate Social Performance Financial Performance Link,” *Strategic Management Journal*, 18(4), pp.303-319.
- Wang, H., & Qian, C., 2011, “Corporate philanthropy and corporate financial performance: the roles of stakeholders response and political access,” *Academy of Management Journal*, 2011, 54(6), pp.1159-1181.
- Wokutch, R. E., & Spencer, B. A., 1987, “Corporate Saints and Sinners: The Effects of Philanthropic and Illegal Activity on Organizational Performance,” *California Management Review*, 29, pp.77-88.
- Wood, D. J., 1991, “Corporate Social Performance Revisited,” *Academy of Management Review*, 16(4), pp.691-718.

附錄一：順發電腦公司與吳董事長歷年捐贈對象與金額明細表

單位：新臺幣 仟元

年度	捐贈對象	公司	董事長	合計
2010	博幼基金會	16,000	16,000	32,000
2010	家扶中心		240	240
2011	博幼基金會	15,390	15,390	30,780
2011	人間佛教發展基金會	30		30
2011	南方文教基金會	2,500	2,710	5,210
2011	橫山國小等 37 所	1,490		1,490
2011	高市愛心獎助金	300		300
2011	教育部教育儲蓄戶		1,700	1,700
2011	家扶中心		180	180
2012	教育部教育儲蓄戶		2,080	2,080
2012/05	博幼基金會	4,260	740	5,000
2012	人間佛教發展基金會	30		30
2012	高市愛心獎助金		1,520	1,520
2012/08	現代婦女教育基金會	200		200
2012/11	高市愛心獎助金		2,090	2,090
2012/11	教育部教育儲蓄戶		2,280	2,280
2012/12	教育部教育儲蓄戶		230	230
2012/12	教育部教育儲蓄戶		1,230	1,230
2012/12	臺灣原聲教育協會		1,000	1,000
2012/12	南方文教基金會		1,000	1,000
2012/12	博幼基金會		2,000	2,000
2013/1	國立科學工藝博物館		600	600
2013/1	教育部教育儲蓄戶		120	120
2013/3	教育部教育儲蓄戶		2,890	2,890
2013/5	教育部教育儲蓄戶		260	260
2013/5	尚智國小等 119 所中小學		3,990	3,990
2013/7	臺灣環境資訊協會	10		10
2013/7	博幼基金會	3,000		3,000

2013/9	高雄市教育局	350		350
2013/9	教育部教育儲蓄戶		560	560
2013/9	教育部教育儲蓄戶	1,220		1,220
2013/10	教育部教育儲蓄戶	1,140		1,140
2013/11/11	教育部教育儲蓄戶	680		680
2013/11/13	嘉義縣地方教育發展基金	210		210
2013/12/11	清華大學	170		170
2013/12/12	教育部教育儲蓄戶	10	900	910
2013/12/27	南方文教基金會	200	800	1,000
2013/12/27	國立科學工藝博物館		900	900
2014/01/21	教育部教育儲蓄戶	1,260		1,260
2014/02/13	臺東縣地方教育發展基金	230		230
2014/02/18	教育部教育儲蓄戶	560		560
2014/03/13	臺南市東原國中助學金	50		50
2014/03/21	教育部教育儲蓄戶	4,650		4,650
2014/04/23	教育部教育儲蓄戶		3020	3020
2014/05/02	臺南市東原國中助學金	530		530
2014/05/28	臺南市東原國中助學金	300		300
2014/05/28	高雄市鼎金國小助學金	50		50
2014/06/13	臺北市社會局-社會救助金	2,000		2,000
2014/06/13	清華大學	50		50
2014/06/27	臺南市東原國中助學金	370		370
2014/06/27	淡大花蓮瑞穗等國中化學營	380		380
2014/07/30	臺南市東原國中助學金	300		300
2014/08/26	臺南市東原國中助學金	370		370
2014/09/18	教育部教育儲蓄戶		1,510	1,510
2014/09/23	臺南市東原國中助學金	300		300
2014/10/24	臺南市東原國中助學金	300		300
2014/10/24	新北市新莊高中公益營	20		20
2014/10/29	教育部教育儲蓄戶		3,160	3,160
2014/11/21	雲林縣地方教育發展基金	220		220
2014/11/26	教育部教育儲蓄戶	3,330		3,330

2014/11/26	臺南市東原國中助學金	370		370
2014/11/26	博幼基金會	1,000		1,000
2014/12/24	臺南市東原國中助學金	300		300
2014/12/26	南方文教基金會	800		800
2014/12/26	國立科學工藝博物館		900	900
2015/01/23	臺南市東原國中助學金	310		310
2015/02/13	臺南市東原國中助學金	370		370
2015/02/13	教育部教育儲蓄戶		590	590
2015/02/16	教育部教育儲蓄戶		10	10
2015/03/13	臺南市東原國中助學金	150		150
2015/03/18	教育部教育儲蓄戶	1,530		1,530
2015/03/12	混障綜藝團	60		60
2015/05/08	財團法人圓道文教基金會	10		10
2015/05/13	教育部教育儲蓄戶	1,570		1,570
2015/05/27	社團法人彰化縣愛鄰社會福利協會	20		20
合計		68,950	70,600	139,550