



## 星展社企大調查: 認知度兩年內無增長 仍僅 19.9%聽過社企

六成四民眾願意溢價購買社企產品 七成三樂於推薦社企產品給他人

星展舉辦「星展社企伸展台」透過 12 位名人加持提升社企認知度

台北 (2017 年 7 月 5 日) - 為深入瞭解台灣社會企業的現況，星展銀行 (台灣) 攜手聯合報系願景工程舉辦第二屆《社企大調查》，從「大眾對社企的認知度」以及「台灣社企的現況」兩個層面進行探討與瞭解。其中，一般民眾對社會企業的認知度上進展相當緩慢，與 2015 年相比僅微幅成長 1 個百分點，成為 19.9%，足見社會企業在台灣的認知度仍有很大的努力空間。然而，與兩年前相比，卻有更多人認同社會企業兼顧獲利和公益的經營模式，從 2015 年的 77.9% 上升至 78.6%，尤其有 64% 民眾願意付出較高價格購買社企產品或服務。

聯合報系願景工程在 2015 年首度發佈《社企大調查》，為國內首份針對社會企業現況的民意調查，勾勒出台灣社會對社企的認知狀況及可努力的方向。今年度一般民眾調查採用全國住宅及手機雙電話底冊為母體作尾數隨機抽樣，共計完成訪問 1,077 位有效樣本。在 95% 的信心水準下，全體受訪樣本的抽樣誤差在正負 3.0 個百分點以內。

### ▪ 社企認知度仍低 亟待從「同溫層」向外擴散

整體而言，台灣民眾對社企的認知度與兩年前的調查結果相比，僅微幅成長 1 個百分點成為 19.9%，但卻有更多人認同社會企業兼顧獲利和公益的經營模式，從 2015 年的 77.9% 上升至 78.6%，足見「社會企業」理念在台灣雖不普及，卻有成長空間，亟待從已認同的「同溫層」向外擴散。

若依年齡層來看，20 到 49 歲的青壯世代對社會企業的認識，不僅高於其他年齡層，與 2015 年相比，認知上升幅度(由 23.2% 略增至 25.2%) 也比其他年齡層高，顯示青壯世代是社企的主力支持者與行動者，除了認知外，也會主動參與並消費社企產品，且人數在逐漸成長中。

在可複選的情形下，聽過「社會企業」的民眾中，獲知「社會企業」資訊的管道以電視最多，約 44%，其次依序為網路(34.3%)、報紙雜誌(28.9%) 和親友介紹(10.1%) 等。觀察目前社會企業的資訊露出、交流與銷售，極大比率是以網路平台為主要工具，但民眾獲知的主要管道卻是電視為主，這樣社企資訊供給與接受平台的差異，也可能是社企認知度無法有效提升的原因。

### ▪ 社會企業產品消費力以女性為主



調查也發現，有 47.2% 的民眾曾使用過「社會企業」的服務或產品，比兩年前微幅成長 1.2 個百分點。分析顯示，目前社會企業產品服務的消費主力仍以女性、30-49 歲青壯族群、經理主管和白領上班族、北北基地區的民眾居多。且進一步來看，約有 13.7% 的民眾在未來半年內可能成為「社會企業」產品/服務的潛在消費者，這些「潛在消費者」也以女性居多。

#### ▪ 六成四民眾願意溢價購買社會企業產品/服務

調查發現，民眾對社會企業產品/服務的訂價有較高容忍度，64% 民眾願意付出較高價格購買社企產品或服務，比起兩年前成長了 1.6 個百分點；其中願意多花 5%-10% 價格者居多，約 43%。此外，樂於推薦社企產品給他人的比例雖微幅下降，從 74.9% 降至 73.2%，但 73.2% 已經是相當高的比例，代表每四位成年民眾中，即有三人樂於推薦社企產品給他人，顯現社企產品仍有一定比例的號召力。

然而，調查也顯示，約有近一半比例的民眾(49.6%)未曾購買社企產品或服務，比兩年前高出 3.6 個百分點，除了無使用需求(36.1%)外，其次是對社企不了解 ( 27.5% ) 和社企店家通路太少 ( 6.8% )，可見社企產品在宣傳和建立通路，仍有相當努力空間。

### 台灣社企現況: 近六成社企成立不到五年 僅六成損益兩平

在社企認知度之外，《社企大調查》亦針對台灣的社企單位進行調查，進一步探討台灣社會企業的現況，共訪問完成 245 家社企單位。整體來看，台灣的社會企業有不同發展軌跡，有些由傳統非政府組織轉型、或成立公司、合作社等。調查發現，受訪的社企中，有 69.4% 登記為公司或商號，29.8% 為非營利組織 ( 如合作社、基金會、協會、學術單位等 )。若從成立時間來看，國內社會企業多屬年輕產業，57.9% 受訪社企成立不到 5 年，21.2% 成立 6-10 年，成立逾 10 年者占 20%。

此外，受訪社企關注的社會議題相當廣泛，在可複選的情況下，包括食農創新、偏鄉或弱勢服務都近三成；環境保護、就業促進及社會關懷，這三類的比率都在二成上下。綜合看來，若與國際比較，台灣社企的科技門檻相對較低，作為媒合平台形式的社企不少，較易模仿與複製，一旦資金充沛的企業加入市場，兼顧社會價值的社企經營將更辛苦。

#### ▪ 僅六成社企損益打平或盈利 「人力不足」和「缺乏行銷通路」為兩大困難

在可複選的情形下，近 90% 受訪社企主要收入來源是來自產品及服務銷售(89.8%)，30.2% 有獲得政府或機構資助，僅 11.8% 是以捐款作為收入來源，符合社會企業自給自足的商業模式。此外，30% 以上受訪社企去年度營業收入低於 300 萬元，22.4% 全年營收在 300~2,000 萬元之間，年營收超過 2,000 萬元者近 10%，顯示社企營運規模



大小有相當差異，然而僅 60%社企目前損益打平或盈利，足見社企營運仍面臨不少挑戰。

此外，受訪社企認為面臨的困難以「人力不足(26.5%)」和「缺乏行銷通路(24.9%)」居多，其次為「經營或營運成本太高(19.2%)」、「缺乏消費市場(16.7%)」、「缺乏經營管理人才(14.3%)」、「公眾對社企認識不足(10.6%)」和「品牌知名度低(10.6%)」等。

#### ▪ 社企盼政府加強認知度

在政府支持方面，受訪社企多認為政府應加強民眾對社企的認識及宣導(31.4%)，其次為增加育成輔導補助資金和放寬補助條件(18.8%)和推動社會採購(12.2%)；其他如增加融資管道、社企相關法規建立與鬆綁、提供社企減稅優惠等，比率都低於一成。

### 舉辦「星展社企伸展台」持續推升社企認知度

瞭解台灣多數民眾仍對社會企業相當陌生，星展銀行（台灣）在過去幾年持續透過各式各樣的宣傳和行銷手法來提升社會企業的認知度。今年更別出心裁舉辦「星展社企伸展台」，精選 12 家台灣在地的優質社會企業，運用多元管道和名人效應提升社企認知度，為每一個懷抱夢想且想改變社會的社企業打造一個發光發量的舞台。

- 「星展 x 社企」活動網頁(<https://www.dbs.com.tw/FFG-SE/star/index.html#star>)：以幽默趣味的筆觸介紹 12 家優質社會企業，並邀請陳文茜、宅女小紅、宥勝、劉軒、御姊愛等 12 位名人和網紅，各搭配 12 家社會企業進行深入體驗，再將她們眼中的社會企業介紹給大眾，希望透過名人號召發揮更大的影響力。
- 社企微型攝影展：鑑於一張好圖勝過千言萬語，星展銀行（台灣）精選多張社企照片搭配文字，在台北 2 家具人文特色的咖啡廳以及社企國際論壇中舉辦微型攝影展，述說星展銀行（台灣）扶持社企的努力過程和成果，讓民眾透過影像對社企有更深的感觸。
- 「星展x社企」雜誌：以軟性、感性的文筆，加上專題報導的方式，描繪社會企業的真实樣貌以及星展銀行如何與社會企業一同成長的精彩歷程，讓民眾更容易認識優質的社會企業，進而支持。

星展銀行（台灣）集團推廣策略暨傳訊處處長蘇怡文表示，雖然台灣社會對社會企業的認知度仍低，但有越來越多的關注與資源投入。星展銀行也積極以多種方式與管道，提升其認知度，並持續、直接且實質地扶持在地社會企業發展，致力成為台灣社會企業最堅定的夥伴。過去幾年，星展銀行在台灣已與逾百家社會企業往來，並投入新台幣 5 千多萬協助社會企業成長和發展，一同點亮美好未來。

-完-



### 關於星展銀行

星展集團是亞洲最大的金融服務集團之一，擁有超過 280 間分行，業務遍及 18 個市場。總部設於新加坡並於當地上市的星展集團，積極開拓亞洲三大成長區域，即大中華、東南亞和南亞地區。星展集團資本充裕，所取得的 AA-和 Aa1 信貸等級在亞太地區為銀行業最高評級。

星展銀行率先以數位科技形塑未來銀行的營運模式，並榮獲《歐元雜誌》評選為「全球最佳數位銀行」。星展集團在亞洲的領導地位亦屢獲肯定，曾獲《銀行家》以及《歐元雜誌》評選為「亞洲最佳銀行」，以及《全球金融雜誌》評選為「亞太區最佳銀行」；此外，星展集團於 2009 至 2016 年連續八年榮獲《全球金融雜誌》評選為亞洲最安全的銀行。

星展集團在亞洲提供包括消費金融、中小企業及企業金融的全方位金融服務。生於亞洲、長於亞洲，星展集團洞悉在亞洲這個充滿活力的市場經營業務的秘訣。星展集團致力於與客戶建立長久的夥伴關係，以及透過支持社會企業來發揮社區正面影響力，落實亞洲式銀行服務。星展同時設立新幣 5 千萬基金會來進一步落實在新加坡及亞洲地區的企業社會責任。

星展集團於亞洲擁有廣泛的業務網絡，並著重員工溝通與授權，提供員工廣闊的發展機會。星展集團來自 40 多個國籍、總計 2 萬 2 千名的員工，每一位都充滿熱忱，堅守承諾，具備積極進取的「我做得到」精神。如欲了解更多詳情，請瀏覽 [www.dbs.com](http://www.dbs.com)

### 關於星展銀行 (台灣)

星展集團於 1983 年進入台灣市場，透過持續推出多元產品與服務，擴大在台業務與客戶規模，展現深耕台灣市場的決心。在 2008 年，星展集團收購寶華銀行的良好資產，有效擴大在台營運規模，此次投資有助於星展銀行落實大中華市場的發展策略，強化星展集團在亞洲金融市場及財富管理業務的領導地位。星展集團在台子行。

星展銀行 (台灣) 於 2012 年 1 月 1 日正式營運，具體展現星展集團對台灣這塊市場的長期承諾。在此同時，星展銀行 (台灣) 榮獲惠譽信評和穆迪投資者服務公司授予在台金融機構之高度信用評等。星展銀行 (台灣) 將會在此穩健基礎上，提供在地且即時的金融服務，協助客戶掌握商機。欲知更多訊息，請上 [www.dbs.com.tw](http://www.dbs.com.tw) 網站。