

PayEasy總經理林坤正談社會公益

歡喜做甘願受 享受無償快樂！

企業在追逐獲利的同時，對於社會公益也日趨重視，唯有使大眾了解企業是社會的一分子，有責任為提供良好的社會環境而努力，包括關懷員工、幫助弱勢團體、對社區貢獻等，才能真正落實「企業社會責任」。台灣有許多企業，透過各種方式推廣社會公益，盡己之力回饋社會，其公益形象更成為另一種企業競爭力。

◎ 撰文／唐祖湘 攝影／陳郁文

隨著企業在現代社會中扮演了越來越重要的角色，「企業社會責任」（Corporate Social Responsibility，簡稱CSR）也成為近年來國際社會所重視的企業指標之一。「獲利」一直是企業努力追求的目標，如何在追求獲利的同時，兼顧且發揮企業的社會責任，則是各國企業都在不斷學習的重要課題。

在台灣社會中，同樣有許多熱心社會公益的企業，透過捐助龐大金錢贊助各項公益活動，或者提倡救助貧窮計畫等方式，為社會貢獻一份心力；以今年榮獲《遠見》雜誌第七屆企業社會責任獎的16家企業為例，橫跨了電子、金融、科技、資訊、服務與傳產業各類，雖然行業別不同，實施作法上也有所差異，但善行義舉皆值得肯定，其中榮獲「社區關懷類」首獎的康迅數位（PayEasy），2008年起建構「我的一畝田」稻田認養平台，

手法極具前瞻創意，至2010年12月累計超過19萬人熱烈響應，格外受到矚目。

「逼」出亮眼公益成績

成立於2000年的康迅數位，是一家非常年輕化的企業，不僅公司內部成員年輕，觀念新穎，短短數年就成功打造PayEasy品牌，成為台灣人最喜歡的網購平台之一，近幾年進一步跨足旅行與團購市場，就連社會公益也做得十分出色。不過，回溯當初投入社會公益的淵源，康迅數位總經理林坤正沒有搬出冠冕堂皇的說詞，還幽默地以「被逼的」幾個字來形容，直言當初對CSR概念一竅不通，之所以接觸公益事業，完全是憑著滿腔熱血。

林坤正回憶，2002年，公司有兩個員工去南投信義鄉玩，結識了當地開梅子餐廳的王貴香女士，閒聊間，兩人無意瞥見餐廳廣場上堆著一大批剛採收的青

梅，隨口問道：「那些梅子要拿來做什麼啊？」王女士的回答卻讓人嚇了一跳：「那些是跟梅農買來的，正打算全部丟掉！」詢問後得知，原來梅農不擅長銷售，又不敵廉價的大陸梅，九二一地震發生後，梅子滯銷情況更是雪上加霜，由於王女士生長在梅農之家，不希望梅農放棄種梅，而將土地改種檳榔樹，因此每逢4、5月的採梅季，她都自願以較高價格向梅農收購梅子，不過，由於不願使用人工香料與糖精，又無力負擔天然原料製梅的成本，只能任由大堆買來的梅子腐壞丟棄。

兩人聽了之後感慨不已，回來後跟林坤正反映，「我們一定要幫梅農做些什麼！」本身不愛吃梅子的林坤正也被打動了，公司開始動員起來，重新包裝梅子取名「晨軒梅」，將這一連串的幕後過程用新聞報導的手法寫成故事，在網站上刊登，沒想到

一炮而紅，許多特產店、飯店都打來找王女士批發梅子，打開了信義鄉風櫃斗台灣梅的市場，而幕後推手的康迅數位則幾乎分文未取。「本來以為賣完梅子，一切就結束了，沒想到這只是開始！」林坤正笑著說。

一年一鄉鎮 關懷台灣

同年9月，為協助重建區農民生計，各業者合作架設一個「921網路商城」，康迅數位也是受邀參與連結的單位之一，在開幕記者會現場，林坤正被記者問到：「請問這個商城，什麼時候開始販售，又什麼時候結束呢？」林坤正不假思索地回答：「要幫助重建區民眾，當然是一直做下去啊！」記者拿出新聞稿給他看：「可是上面寫活動只有兩個月？」讓僅被通知前來參加記者會的林坤正當場傻眼！

兩個月後，商城連結要被拿掉了，曾經說過「一直會做下去」的林坤正心有不安，想起在記者會曾接觸南投中寮鄉的人，「那就去中寮鄉看看吧！」就這樣一個簡單念頭，促成了康迅數位日後長期投入公益事業的機緣，公益活動定名為「關懷台灣系列」，從2002年起，以一年一鄉鎮的概念進行在地關懷，在PayEasy的商業平台上，先後為「信義鄉晨軒梅」、「中寮鄉植物染」及「雙龍部落八部合



林坤正小檔案

現職：PayEasy康迅數位整合（股）公司總經理

學歷：2009台大EMBA商學組、文化大學企研所、淡江大學企管系

經歷：台新銀行信用卡業務主管、花旗銀行儲備幹部

音CD」進行協銷，並無償執行「幸福龍眼果」、「中寮柳丁樹認養」及「魚池鄉阿薩姆紅茶復育」等各種的行銷活動，幾年下來所投注的資源與累積的成果，為重建區帶來新希望。

「我們不是在做公益，而是教他們如何自立自強，拉他們一把。」林坤正侃侃而談長年執著

推廣地方產業的動機，是出自於一種使命感，特別的是，康迅數位歷來公益活動的執行上，與一般常見的方式有很大不同，比方說，企業公益很容易跟慈善捐款畫上等號，康迅數位卻盡量不直接捐款給公益團體，也不設立財團法人基金會，林坤正說，各地需要幫助的對象很多，而康迅數

位會以幾個指標評估是否應該參與：一是考慮企業本身的專業核心能力是否幫得上忙？二是做起來會不會開心？三是一定要接觸主事者，瞭解對方究竟有無理念想法，當這三項條件都符合了，才會考慮投入。

專業行銷替農民創造口碑

所謂專業核心能力，對康迅數位來說就是最擅長的網站行銷，從柳丁、植物染、蜂蜜到茶葉，林坤正與夥伴們發現，地方產品的品質很好，但因為當地居民沒有行銷經驗，東西常賣不出去，「我們就要想一些有利市場行銷的方式，幫助農民包裝自家的產品。」

例如傳統茶葉的包裝總是又肥又厚的八角型鐵罐，康迅數位將魚池鄉的紅茶重新設計，成為精緻又有質感的細長造型圓罐，一開始還遭到茶農反彈，於是康迅數位先墊了第一筆茶罐費用，

等到消費者購買後對茶罐新造型愛不釋手，銷售成績不斷攀升，茶農們這才接受，並開始追加茶罐訂單。

另外值得一提的是，康迅數位員工，都是以義務無償的方式投入一場場關懷台灣系列的公益活動，利用休假時間深入鄉間，用交朋友的心態，去與當地農民話家常、搏感情，林坤正強調，除公關部有兩位專職人員外，其餘員工都是自願參加，他說，「打從內心深處伸出援手，才會真正做得開心。」此外，康迅數位還堅持不向公部門募集資源，以免排擠其他有需要的團體或個人，所有舉辦活動的成本由公司自行吸收。

至於PayEasy為什麼要分配資源來做這麼多和企業獲利無關的公益活動呢？事實上，這些慈善活動不但對內讓員工感受到自己工作的意義，對外也可以讓PayEasy的企業形象大幅提升，

同時吸引更多好奇的網友來到PayEasy網站，另外在經營公益網路商店的期間，也收集了使用者的使用習慣，以及測試一些新的商業模式，這些knowhow都有益於運用在本業上。

儘管如此，但碰到做生意這件事，林坤正的態度卻一點也不馬虎，該有的品質，一定要求到底。「我經常跟農民吵架、摺狠話！」他曾對著茶農嗆聲，質疑產品中混雜著劣質茶葉，要求全部退貨，否則就撤出資助，林坤正不諱言地說：「這的確很殘酷，但PayEasy不能一直做推手，我們希望他們能靠自己。」

建立募款平台 集愛心助人

「關懷台灣系列」在2005年起有了不一樣的新思維，首次將資助對象從台灣的在地物產，改成這塊土地上的「人」。故事主角是擔任空手道教練的黃泰吉夫婦，在921地震後，為了幫助在



林坤正認為，企業投入公益，應從過去「金主」角色轉變為實際參與的「支持者」，與鄉鎮社區合作，營造長期且深入的在地關係。



「我的一畝田」稻田認養平台，短短兩年內獲得超過19萬人的熱烈響應。

家園倒塌中失去生命方向的孩子們，夫妻倆毅然決定從台中搬到南投國姓鄉，以教空手道來幫助這些孩子找到出口，並免費供應食宿，多年來，黃教練夫婦從當初的有房子、道館，變成負債累累，這個感人的故事被媒體揭露後，有人找上了林坤正幫忙。

林坤正考慮了很久，認為幫助人不像推銷商品來得簡單，「資助人是長期的承諾，尤其是對小孩子，我不想答應幫忙後，卻發現做不到。」本想推辭的他，卻在南下探望黃教練時，因為看到孩子們被教導得有禮貌又可愛，加上黃教練一視同仁的教育，讓林坤正內心極受震撼，因而改變了心意。

回去後，林坤正苦思要如何才能長期幫助國姓空手道隊，結果他運用網站、部落格、舉辦活動及媒體宣傳等方式，協助團

隊曝光，並發起「信用卡小額捐款」活動，透過由民眾每月定期定額捐助300塊，加上捐贈PayEasy 網站購物發票，以維持募款平台穩定運作，讓團隊有穩定捐款收入來源，支持參加國內外各項比賽，而他們也都獲得非常傑出的成績。

不僅如此，因為孩子的一句：「Bill叔叔（林坤正英文名），你幫我們那麼久了，可是你都不懂空手道」，讓林坤正決心上道館拜師，3年後的今天，他已經獲得空手道黑帶初段資格，一張張合格證書貼在牆上，已經快比身高高了，而公司陸續有同事跟著加入，公司裡頭不少人都是空手道高手呢！

金主變支持者 親身體驗公益

林坤正笑說，其實康迅數位一直不太喜歡用「公益」、「活

動」這幾個字，「公益代表著我幫助你，你欠我的，而活動則是短期的，像是為了某企圖或目的而作」，每回下鄉與當地人溝通，他也從不說「讓我們來幫助你」，而是「我們一起合作」。為什麼？「因為我們從不認為自己是單方面付出的一方，我們也學習到經驗、交到真的朋友，在過程中受益良多。」

面對企業投身公益已經漸成為一門「顯學」，林坤正提出不同角度的思考，認為企業應該衡量以自己擁有的資源和能力，並抱著「歡喜做，甘願受」的心態，投入在所關切的社會議題與公益需求上，並從過去提供資源的「金主」角色，轉為實際參與的「支持者」角色，以營造長期且深入的在地關係，取代追逐一時的利益名聲，才能善盡社會責任之道。■