

甜甜圈經濟學 (Doughnut Economics)

商品策劃處 研究企劃科

新冠肺炎疫情爆發後重創全球經濟，然而荷蘭卻將此次危機視為改變的契機，首都阿姆斯特丹政府於 2020 年公開宣布將以「甜甜圈經濟學」為核心，重建受疫情衝擊的經濟與社會。「甜甜圈經濟學」是由英國經濟學者拉沃斯（Kate Raworth）在 2017 年提出的理論，傳遞成功的經濟體應該是創造所有人都能平等舒適生活的環境，而非一味認定 GDP 增加才代表一個國家的整體經濟成長，應重新審視經濟發展的目標。

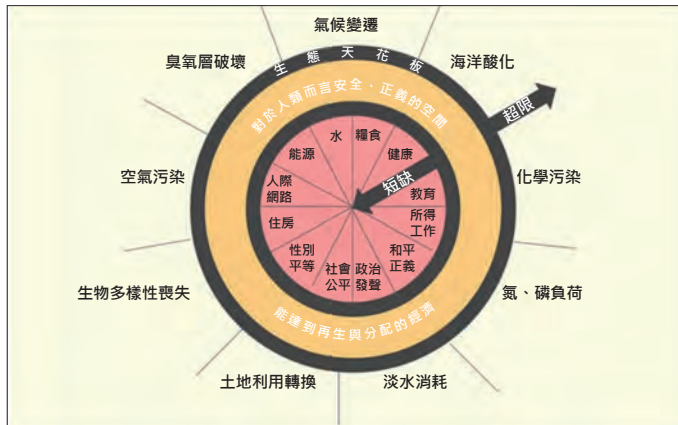
甜甜圈的兩道邊界與夾層

在拉沃斯的理論中，甜甜圈「社會基底」（social foundation）盤是人類基本的生活條件，當我們的各項生活條件無法超出這個圓圈，就代表活在貧

窮線底下，而這 12 項基本條件包含：充足的糧食、乾淨水源與良好的衛生、能源和乾淨的烹飪設施、教育和醫療照護、良好的住房、最低基本所得與良好的工作、資訊網絡和社會支持網絡。除此之外，透過性別平等、社會公平、政治發聲機會，以及和平與正義達成上述各點。

「生態天花板」（environmental ceiling）則是地球生態可以容忍承受人類破壞的臨界點，當破壞程度高於這個圓圈，地球就會生病，例如氣候變遷、空氣汙染和化學汙染等。而被包圍在這兩個圓圈中間的環狀區域稱為「甜蜜點」（sweet spot），此為拉沃斯所認為，對人類安全、正義的空間，在這個環狀區域裡人類才有可能發展出人和環境共存的經濟模式。

圖一、甜甜圈 - 二十一世紀的指南針



圖片來源：CSR 天下編輯部重製；資料來源：甜甜圈經濟學

甜甜圈經濟學的七種經濟新思考

拉沃斯所畫之「甜甜圈」圖像是建構於 7 種新的經濟思考方式，每一種思考方式皆顛覆傳統經濟學理論，並進一步引導甜甜圈的概念如何建構而成，以下簡述甜甜圈經濟學的 7 種核心概念與圖像：

1. 改變目標：從 GDP 到甜甜圈

與其追求不斷增長的 GDP，應探索如何能以平衡的方式繁榮發展。

2. 看見全貌：從自成體系的市場到嵌入於整體的經濟

終結市場自成體系、自我維繫的迷思，重新將經濟嵌入社會與自然環境當中。

3. 培養人性：從理性經濟人到具社會適應力的人類

人性遠比傳統經濟學刻畫的理性經濟人還要豐富，經濟學必須重新描繪人類。

4. 理解系統：從力學平衡到動態複雜：

市場供需曲線根植於錯置的十九世紀力學平衡類比，應將經濟視為不斷演變的複雜系統，藉此加以管理。

5. 設計分配：從「經濟成長實現均富」到分配式經濟

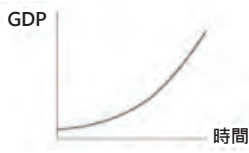
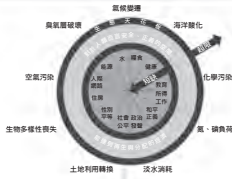







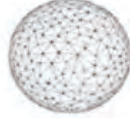


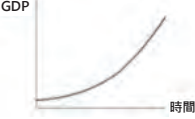

貧富不均是經濟設計上的失敗，應透過不同方法，讓產出的價值更能妥善分配。

6. 創造再生：從「成長第一環境第二」到再生經濟

經濟思維應能驅動再生設計，藉此打造出循環經濟，讓人類重新完整參與地球的生命循環過程。

7. 成長隨緣：戒除成長上癮症

應以能發展繁榮的經濟為優先，而非追尋永無止盡的經濟成長。

思考方式	從 20 世紀的經濟學	邁向 21 世紀的經濟學
改變目標	 <p>GDP</p> <p>時間</p>	 <p>甜甜圈</p>
看見全貌	 <p>薪金與獲利 勞力與資本</p> <p>商品與服務 消費者支出</p> <p>家戶 企業</p>	 <p>嵌入於整體的經濟</p>
培養人性	 <p>我</p>	 <p>具社會適應力的人類</p>
理解系統	 <p>價格</p> <p>供給量</p> <p>需求量</p> <p>數量</p>	 <p>雞蛋 R 雞 B 過馬路</p> <p>動態的複雜性</p>
設計分配	 <p>貧富不均</p> <p>人均收入</p>	 <p>考量分配的設計</p>
創造再生	 <p>污染</p> <p>人均收入</p>	 <p>可再生材料</p> <p>生物身分 技術身分</p> <p>接受</p> <p>製造</p> <p>生產 從分解的各個階段獲得價值</p> <p>消耗 使用</p> <p>廢棄 廢物 廢物 廢物 回收利用</p> <p>物質的數量損失最小化</p> <p>考量再生的設計</p>
成長隨緣	 <p>GDP</p> <p>時間</p>	 <p>GDP</p> <p>時間</p> <p>不知能否再成長</p>

資料來源：甜甜圈經濟學一書

後疫情時代，從新角度重建經濟

2020年4月，在第一波 COVID-19 期間，阿姆斯特丹市政府便宣布將採用「甜甜圈經濟學」重建疫後經濟，目標是將所有居民帶入甜甜圈範圍內，確保每個人都能獲得良好的生活質量，同時兼顧地球生態環境平衡。為達成此目標，將引入大規模的基礎設施項目、就業計劃等新政策，並計畫於 2050 年前完全實現循環經濟，所有原物料都將以更有效率的方式被使用和再利用，不排放任何對環境有害的物質。

然而，甜甜圈經濟學或許並不適用於每個國家，加拿大國會議員就曾反對採用該模式，認為此一理論是極度左派的思想。就一國的社會經濟環境角度而言，阿姆斯特丹是一個相對富裕的城市，以自由主義著稱，能夠廣泛地接受甜甜圈經濟學的觀點，相較於阿姆斯特丹的良好條件，要使低收入和中等收入國家超越甜甜圈的社會基礎，經濟成長是首要條件，當人們有一定的生活水平，才有可能進一步追求生態的發展。但甜甜圈經濟學所強調的概念是，經濟成長需要被視為在生態環境可承受的範圍內，實現社會目標的一種方式，而不是作為經濟繁榮的唯一目標，經濟成長可能有時成長或衰退，要如何維持在甜甜圈平衡的範圍內才是關注的重點。

當前除了阿姆斯特丹之外，全球各地包含美國加州、德國柏林、丹麥哥本哈根、巴西聖保羅等城市均已出現提

倡甜甜圈經濟學的團體，期望從下而上推動公部門改變思維。雖然有一些經濟學家仍對理想主義抱持懷疑的態度，但在新冠疫情爆發後，人們的生活型態以及環境生態逐漸發生改變，讓各國從民間到政府有個契機能重新思考其行為對整個社會和環境的影響，從而做出對社會和環境有利的決定。

～本文由何思賢提供～

— 參考資料 —

1. 王穎之（2021），《解析》資本主義不合時宜，後疫情時代的人類生存危機解方：甜甜圈經濟學。
2. CSR@ 天下（2021），疫後經濟如何重建？這個「甜甜圈」讓經濟繁榮又與地球共好
3. Kate Raworth（2020）. Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st Century.
4. Time 2030（2021）. Amsterdam Is Embracing a Radical New Economic Theory to Help Save the Environment. Could It Also Replace Capitalism?

保險百寶箱

淺談汽車車體損失保險

保險代理人處

2020 年因全球疫情影響，國人無法出國旅行，因此國內掀起了一波報復性旅遊的風潮，國內各大旅遊景點每到假日總是人山人海，加上近年車市銷售狀況逐年遞增，汽車使用率大幅提升，根據交通部統計數據，2020 年道路交通事故創 10 年新高。

全國交通事故次數、死亡人數及受傷人數統計表

年度	事故次數	死亡人數	受傷人數
105年	305,556	2,847	402,669
106年	296,826	2,697	393,047
107年	320,315	2,780	426,799
108年	341,972	2,865	455,400
109年	362,259	3,000	482,153

資料來源：交通部統計查詢網

新車領牌數	
年度	領牌車輛數
107年	1,290,511
108年	1,342,102
109年	1,493,238

資料來源：交通部統計查詢網

許多愛車族常常不清楚愛車在發生意外事故時，有買什麼保險才能補償損失，對於剛買車的新手更是如此。一般來說，開車族必備的汽車保險有 3 種，第一是政府規定投保的「強制險」，主要理賠乘客、第三人的身體傷害或死亡，但並不包含車體損失及財物損失；第二為「第三人責任險」，主要是理賠開車發生交通事故，造成對方人身或財物的損失，因此第三人死亡或體傷，與第三人財物損失都涵蓋在保障範圍之內；最後是「汽車車體損失保險」，主要是保障自己的車輛發生交通事故所產生的修車費用。

交通事故中最常看到，雙方為了肇事責任爭論不休，若想修車就只能先行自掏腰包或等待對方賠償，如此一來將嚴重影響愛車送修的進度；所以如果有汽車車體損失保險的保障，將風險轉

嫁至保險公司，就不用再擔心龐大的維修費用及修車曠日廢時。

汽車車體損失保險分為甲式、乙式、丙式，這三種有何差異？怎麼買更貼近自己的需求？

汽車車體損失保險保障的就是愛車的毀損賠償，根據承保的保險範圍大小又可分為甲式、乙式、丙式三種，範圍最廣保費最貴為甲式，其次為乙式，範圍最小保費最便宜為丙式。

◆ 甲式

一、承保範圍

1. 碰撞、傾覆。
2. 火災。
3. 閃電、雷擊。
4. 爆炸。
5. 拋擲物或墜落物。
6. 第三者之非善意行為。

二、推薦投保對象

1. 3年以內新車車主。
2. 高價車車主。
3. 常需要將汽車停於戶外車主。

◆ 乙式

一、承保範圍

1. 碰撞、傾覆。
2. 火災。
3. 閃電、雷擊。
4. 爆炸。
5. 拋擲物或墜落物。

二、推薦投保對象

1. 5年以內新車車主。
2. 新手駕駛人。
3. 常駕駛於交通擁擠路段的車主。
4. 駕駛技術較無信心的車主。

◆ 丙式

一、承保範圍

僅包含與「車」碰撞，亦就是俗稱車碰車，保障的是兩車碰撞、擦撞的交通事故。

二、推薦投保對象

1. 5年以上之汽車之小資族車主。
2. 使用車輛次數少且時數短，使用目的單一且距離不遠之車主。

汽車車體損失保險承保範圍簡易對照圖

保障範圍	甲式	乙式	丙式
車對車碰撞	✓	✓	✓
車對物碰撞、傾覆	✓	✓	✗
火災	✓	✓	✗
閃電、電擊	✓	✓	✗
爆炸	✓	✓	✗
拋擲物或墜落物	✓	✓	✗
第三者之非善意行為	✓	✗	✗

除了投保基本的汽車車體損失保險，根據保險公司統計，許多車主同時會選擇加保幾項附加險種或條款，補足單單汽車車體損失保險的不足，較為常見的險種如下：

1. 颱風、地震、海嘯、冰雹、洪水或因雨積水附加條款：

賠償自己的車輛因颱風、地震、海嘯、冰雹、洪水或因雨積水所造成的損失，適合居住於低窪、容易淹水地區的車主。

2. 車體全損理賠無折舊附加條款：

賠償自己的車輛因發生重大事故無法修復，或修復金額達保額 3/4 以上，不再扣除月折舊直接依照保額賠付，當出險時能獲得更多理賠保障。

3. 車體許可使用免追償附加條款：

一般來說，汽車車體損失險限定駕駛人須為被保險人之配偶、同居家屬、四親等內血親及三親等內姻親。若車輛需要多人使用，且超過一般所限定的駕駛人身分時，例如朋友、同事等等，透過此附加條款保險公司將賠償經車主許可之其他駕駛人使用車輛發生事故所造成的損失，避免保險公司在賠償損失後向其他駕駛人代位求償。

4. 約定駕駛人附加條款：

要保人得約定駕駛被保險汽車之人數，並將約定駕駛人載明於要保書上，達到節省保費之效益。未列於約定駕駛人名冊之駕駛將無法獲得保障，適合只讓配偶或子女使用之家庭用車。

5. 竊盜險：

賠償自己的車輛遭受偷竊、搶奪、強盜所致之毀損滅失。不過理賠只針對汽車本體，並不包含車上零件，因此零件失竊是不予理賠的，需另加保零配件竊盜損失險，才能將零配件一併納入承保範圍。

怎麼投保車體險最划算？選對被保險人很重要！！

任意汽車保險的保費計算，是單純考慮「人」的因素，主要是與年齡、性別及肇事紀錄有關；然而汽車車體損失險的保費計算除了考慮「人」的因素之外還會考慮「車」的因素，包含汽車廠牌與製造年份，都跟保費計算息息相關。

1. 年齡：保費以年滿 30 歲至未滿 60 歲的人較為便宜。

以過往肇事紀錄分析，越年輕的駕駛人，個性較為衝動，再加上經驗不足，肇事率相對提高，因此保費越貴。而年紀稍長超過 60 歲以上的駕駛人，雖然開車車速較慢，但倘若遇到緊急狀況的瞬間反應卻不及年輕人，因此肇事率也不低，保費也會稍貴一些。然而年滿 30 歲至未滿 60 歲的中年人則因心態較為成熟，瞬間反應也維持在不錯的程度，因此肇事率是最低的，所以保費也會稍微便宜一些。

2. 性別：女性保費相較男性保費便宜。

同樣以肇事紀錄分析，男性開車較容易有超速、闖紅燈之情形，因此男性開車肇事機率比女性高；反之女性開車較為謹慎小心，肇事機率相對較低，保費因此較為便宜。

3. 肇事紀錄：無肇事紀錄車主會比有肇事紀錄的車主保費相對便宜。

投保汽車車體損失保險雖是將不小心發生車禍時可能面對的自身車體損失風險轉嫁給保險公司，但實務上還是會建議車主必須投保第三人責任險，甚至是超額責任險，這樣才能把人身的風險一併轉嫁保險公司。

除了投保保險之外，萬一發生車禍時，千萬記住車禍處理 SOP，才能確保自身權益。

1. 報警並冷靜以對，協助警察製作現場紀錄，確認筆錄內容無誤才能簽名。
2. 協助警察進行酒測與丈量煞車距離。
3. 確實標記並拍照車禍時碰撞所產生之碎片（落土點）。
4. 避免當場爭辯或私下和解；私下和解將影響保險理賠權益。
5. 保存行車紀錄（器），必要時尋找目擊證人或附近監視器做為證據。
6. 向警方索取『交通事故當事人登記聯單』。
7. 備妥資料向保險公司申請保險理賠。

～本文由林子評提供～

— 參考資料 —

1. 交通部統計查詢網
2. 新安東京海上產物
3. 泰安產物





金融理財類網紅之崛起 對於金融業衝擊與本行因應之道

數位金融處

一、前言

「網紅」為現今最熱門名詞，2021 年全球網紅產業產值逼近 2,000 億台幣，隨著網路科技的普及以及社群媒體的進步，傳統的廣告行銷平台逐漸轉至網路，「網紅」此一新興職業因此誕生，網紅透過自身的高人氣、高魅力及高曝光度，來吸引各大廠商的產品與服務代言宣傳，創造人流與金流，而近年來崛起之金融理財類網紅新勢力，更是影響了消費者之消費意願與金融業者之行銷策略。

二、何謂網紅

(一) 定義：

網路紅人（簡稱網紅，又稱為網路名人、網路明星），是指因網路而出名的人物，或者是透過經營社群網站或影音網站來提升自己知名度，並且以此為業的人物。而金融理財類網紅係指深根金融理財類內容之網紅，並因此於一至數個社群平台中累積知名度並獲得名聲者。

(二) 主要經營平台：

1. Facebook
2. Instagram
3. YouTube
4. 微信與抖音（區域限定）

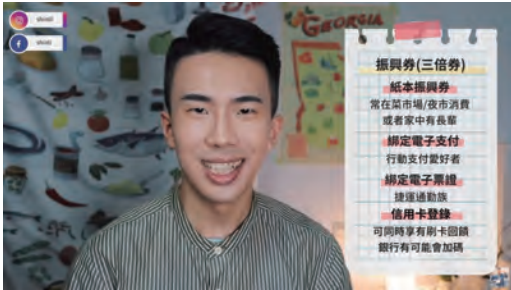


三、金融理財類網紅介紹與對於金融業之衝擊探討

(一) 金融理財類網紅介紹：

以下介紹三名目前最為知名之金融理財類型網紅。

1. 李勛



圖片來源：網路

大學就讀世新大學廣電系電影組的李勛在 Youtube 上擁有 22.2 萬追蹤者（截至撰稿日），但在開頻道初期並沒有明確定位自己的走向。後來因緣際會下摸索理財之道，從學生時代到現今，「信用卡達人」李勛有個省錢習慣，在每個月發薪後，會將薪水分配到不同的帳戶，「40% 投資、30% 儲蓄、30% 消費」。此外更重要的是「轉帳時一定要透過跨轉免手續費的數位帳戶省下手續費」。並時常製作各銀行產品評比之影片，成功累積大量小資族忠實粉絲。

◆ 李勛頻道：

https://www.youtube.com/channel/UCK-qc_POQZwWrMg-Pr-oYtg

2. 寶可孟



圖片來源：網路

寶可孟在現實生活裡，是一名媒體剪輯師，相較於一般的上班族來說，工時相當長且薪水也不高，不過在就學的時候，他就對投資理財很有興趣，也喜歡與其他人分享他理財經驗，隨著網路媒體的蓬勃發展，轉而在網路上分享他的理財心得，累積了逾萬人的粉絲。一開始他只是對信用卡有興趣，所以專精研究信用卡優惠，可說是信用卡達人，自身總辦卡數累積達 477 卡，並有出版介紹信用卡優惠相關書籍，然隨著時間的增長，他也逐漸對其他的理財產品產生興趣，其主要經營臉書平台，幾乎每日皆有發文，寶可孟粉絲專頁目前累積 8.6 萬粉絲。

◆ 寶可孟臉書的粉絲頁：

<https://www.facebook.com/pokem.tw>

◆ 寶可孟 Youtube 專屬頻道「寶可孟の省錢大作戰」：

<https://www.youtube.com/channel/UCaT01FqK7SuPyqR8d2gvuiQ>

3. 柴鼠兄弟



圖片來源：網路

柴鼠兄弟畢業後在同一家媒體代理商工作了 10 年，原本都從事媒體代理業的廣告行銷相關工作。在踏入 Youtube 領域之後，頻道內容不侷限於財經知識，其內容包山包海，像是新奇好物、餐廳或美食等開箱文的，並推出各種實驗性料理的，以及透過說書型態來分享好書方式，還有標榜提高 FQ（財務智商，Financial Quotient）的節目。然而一開始的訂閱數卻始終不見以色，直至兩人又經過一段時間的檢討、測試與觀察後，發現有一半以上的流量是來自「夯翻鼠 FQ」系列，而且呈現穩健成長的趨勢，也讓兩人更確信要致力於發展「夯翻鼠 FQ」，建立專業財經 YouTuber 的路線，現為金融理財類型網紅中 YouTuber 訂閱數最高。

◆ 柴鼠兄弟頻道：

https://www.youtube.com/channel/UC45i13dEfEVac2IEJT_Nr5Q

（二）金融理財類網紅崛起對於金融業之衝擊探討：

台灣社群用戶量於 2020 年達 1,970 萬人，占台灣網路使用人口的 91.8%，而更有 74.9% 台灣民眾表示消費決策會受到網紅影片影響。這顯示網紅影片中之相關內容已不僅適用於品牌曝光，更能深入影響消費者每天的購物決策，成為產品導購的新指標。而專精金融理財類之網紅以一位有血有肉、有經驗的敘事者，鉅細靡遺地將各家金融業者產品做懶人包與比較表，並擁有各自大批粉絲，對於金融業者來說是不可忽視之新勢力。

四、研究發現與本行因應之道

（一）研究發現：

一般說到金融理財類型網紅可能會直覺以為其為財經領域背景人士，相反地，目前線上知名金融理財類型網紅反而是具備大眾傳播背景人士，相較於財經專業人士，大眾傳播專業人士更擅長透過各種大眾媒介將訊息以聲音、文字、圖像、影音等方式傳遞給民眾，並行銷自身頻道與社群媒體，因此消費者的接受度高，並會參考網紅影片內容做為申辦與否依據。



(二) 本行因應之道—積極培養內部網紅：

1. 目標—改變形象以攻佔年輕市場

自媒體蓬勃發展，知名網紅 YouTuber 深受年輕族群支持喜愛，能擁有高訂閱數高觀看數，就是獲得市場認同，各大廠商、品牌都趨之若鶩地與當紅的意見領袖合作，尋找形象相符的網紅替產品宣傳背書，金融業也不例外，同業已有許多與網紅合作案例（如第一銀行與柴鼠兄弟業配合作及永豐銀與寶可孟等）。而本行舉辦過兩屆的形象大使選拔，獲選者外型亮眼、談吐得宜，是本行最佳的宣傳代言人，故積極培養成彰銀專屬的網紅 YouTuber，省去鉅額網紅代言費用，並為本行搶得商機，攻佔年輕市場，改變本行老舊品牌形象。

2. 執行後之成效—更高之產品行銷力道

本行網紅企劃執行後，部份消費者原透過官網或客服中心瞭解本行產品資訊之習慣已逐漸改變，轉而開始於 YouTube 或臉書粉絲團影片底下留言或私訊洽詢產品資訊，另其中【聖誕脫單必看—約會請客不失血 X 內有免費貼圖好康消息！點我立馬學秘技】影片：<https://www.youtube.com/watch?v=oICaqgtsdaA> 更是成功於 YouTube 平台締造逾 5 千次觀看次數，有效將本行產品資訊散布至潛在消費族群，最終成功宣傳本行貼圖，達成近 177 萬次下載，於網路造成正面之迴響。

～本文由廖仲強提供～



— 參考資料 —

1. 全球網紅經濟上看兩千億！44%上班族想嘗試（三立新聞）

<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=499130>

2. 網路紅人（維基百科）

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%B6%B2%E7%B5%A1%E7%B4%85%E4%BA%BA>

3. 網紅影響力：自媒體如何塑造我們的數位時代

<https://www.books.com.tw/products/0010873818>

4. 李勛：做好功課和規劃摸索出自己的一套方法（文化一周）

<https://medium.com/%E6%96%87%E5%8C%96%E4%B8%80%E5%91%A8-culture-journal/%E6%9D%8E%E5%8B%9B-%E5%81%9A%E5%A5%BD%E5%8A%9F%E8%AA%B2%E5%92%8C%E8%A6%8F%E5%8A%83-%E6%91%B8%E7%B4%A2%E5%87%BA%E8%87%AA%E5%B7%B1%E7%9A%84%E4%B8%80%E5%A5%97%E6%96%B9%E6%B3%95-9d7481f2b389>

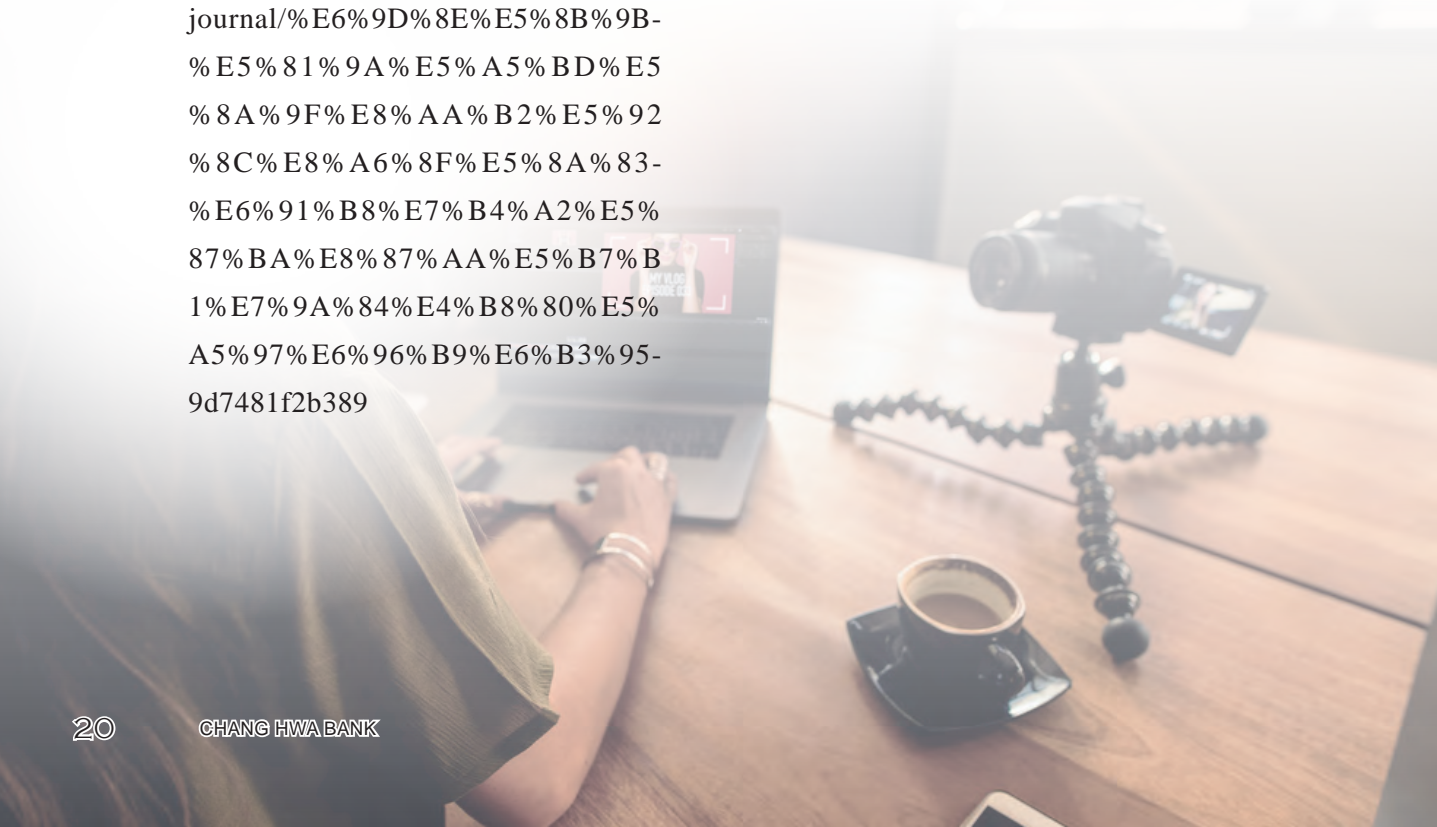
5. 後疫情時代網紅行銷的三大趨勢
<https://www.inside.com.tw/feature/awoo-martech/23330-ectrend-kol>

6. 網紅經濟／33歲小資剪輯師 靠朋友一年薪水多賺5個月（ETtoday財經雲）

<https://finance.ettoday.net/news/1389650#ixzz6y7ewwQpz>

7. 柴鼠兄弟（維基百科）

<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%9F%B4%E9%BC%A0%E5%85%84%E5%BC%9F>



職安園地

面臨關鍵時刻 CPR + AED 即刻救援

總務處 職安科

一、前言

根據衛生福利部近年國人十大死因統計，心臟疾病皆高居十大死因的前三名。心臟疾病所造成的死亡，許多是以突發性心跳停止的形式發生，在短短的幾分鐘內，心跳停止如果沒有及時處理，就會進展成不可逆的死亡，而電擊正是可以使心臟恢復正常心跳的方式。因突發性心律不整而導致心跳停止的個案，如能在一分鐘內給予電擊，急救成功率可高達 90%，每延遲一分鐘，成功率將遞減 7~10%。

面對心臟驟停的即刻需要幫助之人，利用「心肺復甦術」(cardio pulmonary resuscitation，以下簡稱：CPR)和「自動體外心臟電擊去顫器」(Automated External Defibrillator，以

下簡稱：AED)是 2 種重要的救命術，前者透過「胸外按壓」的關鍵動作，讓病患恢復呼吸及血液循環，幫助無意識、無呼吸或幾乎無呼吸的患者維持腦功能，使血液持續循環，提供身體重要器官氧氣。後者是一台能夠自動偵測傷病患心律脈搏、利用 AED 電擊器進行去顫，施以電擊使心臟恢復正常跳動的儀器，開啟機器時會有語音說明其使用方式，並有圖示輔助說明，因為使用方式就像使用「傻瓜相機」一樣簡單，所以亦稱之為「傻瓜電擊器」。CPR 與 AED 電擊是相輔相成的救命搭檔，傷病患的存活是和時間和死神的賽跑，故 AED 通常設置於人潮眾多的公共場所，供民眾搶救時使用，可降低該類傷病患到院前死亡率。

二、使用 AED 救人，適用緊急避難免責規定

一個以為自己身體狀況很好的人，不知道心臟有致命的疾病，還像正常一樣到處活動，出入公共場合。突然之間，發生了心跳停止，這時候可以說是已經開始了死亡的過程，我們的救助行為，就是在和死神拔河，如果能在最快的時間內給予患者 CPR 以及使用 AED，將可以大大提高恢復存活的機率。反之，如果身旁的人只是撥打 119 等候救援，而沒有給予 CPR，最後因為超過數分鐘沒有血液循環到腦部，造成永久的傷害，患者即使勉強被救活了，通常也是醒不過來，而需要長期依賴他人的照顧。

假若那位突發病倒的人而可以選擇的話，是希望身旁的陌生人選擇動手搶救，還是選擇明哲保身，撥個緊急電話後就轉身離開？如果希望社會上大部分的人都會選擇擔任前者，讓事情發生在自己身上的時候有人願意伸出援手，就必須利用各種的方法來鼓勵，而不是阻止這種善心的行為。世界上的先進各國，早就透過法律的手段保護善心

的救助者免於法律的咎責。在英美法系的國家，這種法律叫做《善良撒馬利亞人法》（Good Samaritan Law）。「善良撒馬利亞人」的故事記載於《聖經》的路加福音當中，描述了一位對陌生人伸出援手而不求回報的撒馬利亞人。耶穌說想要得到永生，其中一點是要愛你的鄰人像愛自己一樣。而所謂的鄰人就是像這位有仁慈心的撒馬利亞人一類的人。我們愛這些有仁慈心的人像愛自己一樣都來不及了，怎麼會想到用法律的手段去追究他們的責任呢？

我國於 102 年 01 月 16 日通過「緊急醫療救護法」修正部分條文，參考美國、加拿大等國相關規定，納入「救人不受罰」的精神，明定救護人員以外之人，為免除他人生命之急迫危險，使用緊急救護設備或施予急救措施者，適用民法、刑法緊急避難免責之規定。救護人員於非值勤期間，前項規定亦適用之。因此，於緊急危難時所採取的救人行為，已經修法除罪，不用擔心因顧慮法律責任而不願對緊急傷病患者施予急救，相關條文整理如下表：

相關法律	保護條文
刑法 第二十四條	因避免自己或他人生命、身體、自由、財產之急迫危險而出於不得已之行為，不罰。但避難行為過當者，得減輕或免除其刑。
民法 第一五〇、 一七五條	因避免自己或他人生命、身體、自由或財產上急迫之危險所為之行為，不負損害賠償之責。但以避免危險所必要，並未逾越危險所能致之損害程度者為限。 管理人為免除本人之生命、身體或財產上之急迫危險，而為事務之管理者，對於因其管理所生之損害，除有惡意或重大過失者外，不負賠償之責。
緊急醫療救護法 第十四之二條	救護人員以外之人，為免除他人生命之急迫危險，使用緊急救護設備或施予急救措施者，適用民法、刑法緊急避難免責之規定。 救護人員於非值勤期間，前項規定亦適用之。

資料來源：衛生福利部 公共場所民眾 CPR + AED 教材

三、CPR 與 AED 施作流程，「叫叫壓電」

在開始急救之前，請先確認現場安全，最首要的就是先將身邊危險物品移除，必須確保自身以及病患的安全，如：處於毒氣外洩事故場所、誤觸高壓電而倒地，患者身上仍然會導電、患者倒在交通繁忙的馬路上、患者如遭毆打後倒地不起，而身旁的兩派人馬仍繼續毆打中等等。

CPR 與 AED 施作流程，請記住口訣：「叫叫壓電」。

（一）「叫」－拍打且呼叫病患：

1. 拍打病患並大聲喊，「你還好嗎？」如果病患完全沒有動靜，包括完全沒有肢體的移動；完全沒有聲音；完全沒有眨眼的動作，這樣才可以確認此病患完全沒有反應。
2. 確認呼吸，確認病患躺在一個穩固的平面上。左右來回仔細看病患有沒有正常呼吸，至少五秒鐘。

（二）「叫」－求救：

大聲呼救，同時請旁人打電話給 119 並取得 AED。如果沒有旁人，則自行打電話給 119 並取得 AED，求救後給予胸外按壓。確認反應以及呼吸的時間加起來不應該超過十秒鐘。

（三）「壓」－用力壓且快快壓：

如果方便的話，移除患者衣物，將一手的手掌掌根放於患者胸骨的下半段，將你的另外一手的手掌根放於前述的手背上，請記得手肘打直，肩膀前傾使其位於雙手的正上方，依循著「用力壓、快快壓、胸回彈、莫中斷」的口訣進行壓胸的動作。

1. **用力壓**：壓的深度至少要 5 公分。
2. **快快壓**：以每分鐘 100 到 120 下的速度按壓。
3. **胸回彈**：每次按壓都要讓胸口回彈到原來的位置。
4. **莫中斷**：壓胸的動作若中斷超過 10 秒鐘，則好不容易經過持續按壓才達到的全身重大器官的血液灌流會再度喪失。之後重啟按壓將再花不少時間才能達到原先的血流量，這一來一往所造成的缺氧，會減少患者存活的機會。

（四）「電」－使用 AED：

取得 AED 儘快使用，依照（開、貼、插、電）步驟操作：

1. **開**，打開 AED 開關。AED 的語音會引導你接下來的步驟。

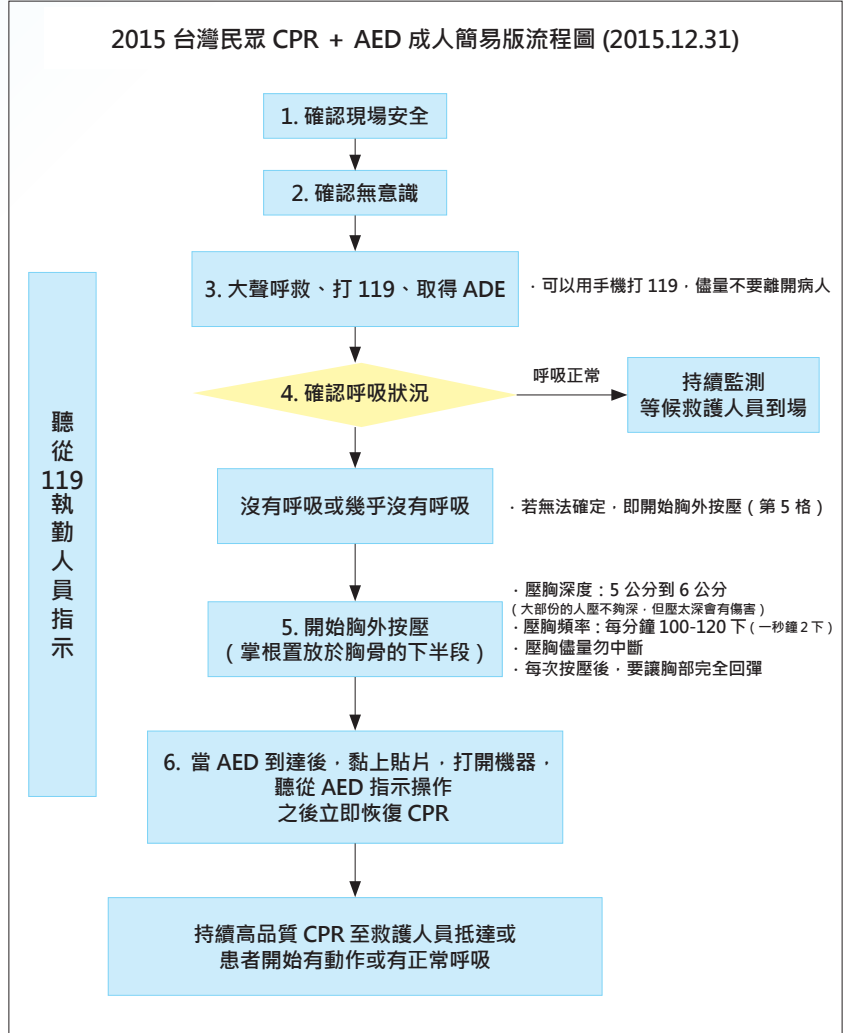


- 2. **貼**，拉開衣服。將電擊貼片依圖示貼在患者裸露的胸壁：一個黏在左側乳頭側邊，另一個放在胸部右鎖骨正下方。
- 3. **插**，將電擊插入電擊插孔。有些機器的電擊已經接在插孔上面，這時就不用再進行插入電擊。
- 4. **電**，AED 會自動分析心律並語音指示，分析心律，不要碰觸患者身體。

再來，AED 會依據所分析的心律，用語音告訴你是否需要進行去顫電擊。當 AED 建議電擊時，要大聲先喊「大家離開！」，並以目視檢查確認沒有人碰觸患者，再按下除顫鈕電擊。

(五) 持續 CPR：

持續 CPR 直到病患有反應或者急救人員到場接手。



資料來源：衛生福利部 2015 臺灣民眾 CPR+AED 成人完整版及簡易版流程圖

四、應設置 AED 之場所

依照 102 年 01 月 16 日通過修正之「緊急醫療救護法」第 14-1 條第一項規定「中央衛生主管機關公告之公共場所，應置有自動體外心臟電擊去顫器或其他必要之緊急救護設備。」，特定公共場所應該設置 AED 的法源依據，並依據衛生福利部公布「應置有自動體外心臟電擊去顫器之公共場所」之規定，規定應設置 AED 的公共場所共有八大類：

- (一) **交通要衝**：機場、高鐵站、二等站以上之台鐵車站、捷運站、轉運站、高速公路服務區、港區旅客服務區。
- (二) **長距離交通工具**：高鐵、座位數超過 19 人座且派遣客艙組員之載客飛機、總噸位 100 噸以上或乘客超過 150 人之客船等交通工具。
- (三) **觀光旅遊地區**：國家級風景特定區及直轄市、縣（市）政府主管之風景區、國家公園、森林遊樂區、開放觀光遊憩活動水庫、觀光遊樂業、文化園區、農場及其他等觀光旅遊性質地區。
- (四) **學校、大型集會場所或特殊機構**：高中以上之學校、法院、立法院、議會、健身或運動中心、殯儀館、3,000 名以上人員之軍營。
- (五) **大型休閒場所**：平均單日有 3,000 名民眾出入之電影片映演場所（戲院、電影院）、錄影節目帶播映場所、視聽歌唱場所、演藝廳、體育館（如小巨蛋）、圖書館、博物館、美術館。
- (六) **大型購物場所**：平均單日有 3,000 名民眾出入之大型商場（包括地下街）、賣場、超級市場、福利站及百貨業。
- (七) **旅宿場所**：客房房間超過 250 間之旅館、飯店、招待所（限有寢室客房者）。
- (八) **大型公眾浴場或溫泉區**：旺季期間平均單日有 100 人次出入之大型公眾浴場、溫泉區。

在茫茫都市叢林裡，哪裡可找到距離最近的 AED 呢？可於衛福部公共場所 AED 急救資訊網覓得全國 AED 的所在位置及數量，亦可手機下載急救 App 軟體，例如「全民急救 AED」以及「急救導航台灣版」能幫助你順利找到 AED。



資料來源：內政部消防署全球資訊網 大家不可不會的 CPR 一民眾版 成人心肺復甦術

五、結語

據統計，台灣每年約有 2 萬名緊急傷病患者在到達醫院前即沒有心跳，對於突發性心跳停止患者，如果能在 1 分鐘內給予電擊，急救成功率可高達 90%。近年，臺灣推行救護車上裝設 AED 後，存活率已從小於 1% 提升至 5%，以歐美、日本等國家的經驗，在公共場所裝設有 AED，存活率可提升到 30% 以上。「緊急醫療救護法」修法通過後，可望提升民眾協助緊急傷病患者意願，並依據衛生福利部「公共場所必要緊急救護設備管理辦法」，於交通要塞、長距離交通工具、觀光旅遊區、學校、大型集會場所或特殊機構、大型休閒場所、大型購物場所、旅宿場所、大型公眾浴場或溫泉區等公共場所應設置 AED，設置的位置以採行三高一難（高密度、高風險、高效益、難到達）原則進行評估，優先考慮 AED 裝

設於民眾取用方便之明顯處或場所內發生心跳停止高風險的區域，以把握黃金救援時刻，提高存活率，營造安全的生活環境。

～本文由潘育政提供～

— 參考資料 —

1. 內政部消防署全球資訊網：
https://www.nfa.gov.tw/cht/index.php?code=list&flag=detail&ids=113&article_id=905
2. 衛生福利部公共場所 AED 急救資訊網：
<https://tw-aed.mohw.gov.tw/>
3. iHealth 健康報報（政昇藥局）：
<https://www.ihealth.com.tw/article/cpr%E8%88%87aed/>

