



亮點專題
 Highlights

從生活出發，首度打造兩大永續展覽

RE:ACTION 綠循環生活展 × T368 城鄉物產展

百貨與人們生活息息相關，新光三越以「體驗美好生活的提案平台」為定位，持續彙集生活中的美好元素，期許所到之處都能為消費者帶來更多元且富有價值的生活體驗，讓生活美學在各座城市中持續延伸。

秉持這樣的理念，2025 年新光三越首度推出 RE:ACTION 綠循環生活展與 T368 城鄉物產展 兩大永續展覽，將地方創生、循環生活等永續議題，透過策展、互動體驗與跨域合作，轉化為貼近生活、易於理解且能實際參與的內容，邀請消費者在日常消費中認識永續、參與永續。

打造人人都能參與的循環生活— RE:ACTION 綠循環生活展

永續的實踐，應成為每個人都能參與的生活方式。新光三越相信，百貨不只是消費場域，更是引領生活風格與價值選擇的平台，因此，2025 年首度推出 RE:ACTION 綠循環生活展，透過生活策展，將循環經濟與永續消費融入日常生活情境，降低永續議題的參與門檻，讓消費者在「看、逛、玩、買」的過程中，自然而然認識永續、參與永續，實踐綠色生活。

展名中的「RE」代表 Recycle、Reuse、Reduce 三大循環理念，「ACTION」象徵每個人都能透過日常行動實踐永續。展覽串聯 48 家永續品牌夥伴，涵蓋美妝、時尚、生活風格及地方創生等多元領域，共同打造永續生活平台，展現循環經濟的多元樣貌。並於台北信義新天地與台南新天地兩店巡迴舉辦，共吸引 1.8 萬人次參與，並透過回收倡議與永續展材應用，減碳效益約 36 噸。

你的選擇，改變未來！綠色循環一起讓生活更美好

Recycle 循環回收：空瓶與衣服不只是垃圾，而是透過回收再生，成為新產品，降低環境衝擊。

Reuse 物盡其用：善用農業與環境資源，透過產業升級、農廢再製，賦予舊物新生命，減少資源浪費。

Reduce 減少使用：支持使用非一次性、減少碳足跡與減少廢棄的商品，讓每一次消費都更友善環境。

48家 永續品牌夥伴

36公噸 減碳效益



視覺每個元素都是我們與環境共存的縮影，從騎著腳踏車的城市居民、種植花草的雙手、再生能源風力發電、珍惜水資源的循環運用、選擇環保購物袋，到海洋保育、山林探索等，都是我們能夠選擇的更好未來。

首創綠色入場逛展
回收輕鬆減碳



佈展零廢棄，打造循環策展新模式

本次展覽從展場設計、展材應用到展後再利用，全面導入循環設計思維。展覽入口採用可回收建材、綠建材及再製材料打造，並與合作夥伴芒菓丹租用以廢棄品圓盒、養樂多瓶、保麗龍及冰箱層板等回收材料製成的循環展攤，降低一次性展材使用，減少資源浪費。展覽結束後，更回收展覽及館內活動帆布，透過重新設計與裁製，轉化為限量「REBIRTH 水餃包」，實踐循環再利用。



串聯地方，打造城鄉共創平台— T368 城鄉物產展

新光三越長期關注地方創生發展，我們相信臺灣 368 個鄉鎮市區，每一片土地都蘊藏著獨特的故事與價值。從 2015 年創立好好集，推廣臺灣在地精選好物，方便消費者隨時隨地都能購買臺灣好物之外，2025 年新光三越更攜手農業部、財團法人農業科技研究院，舉辦 T368 城鄉物產展，深入地方，從南到北、從山到海，發掘「一鄉一特色」，跳脫傳統物產展形式，結合生活品味、文化體驗與五感探索，打造城市與地方交流的新場域，讓更多人透過生活體驗認識土地，也讓地方品牌被更多人看見。2025 年展覽於台北、台中、台南巡迴，共串聯 91 個鄉鎮、118 個地方品牌，吸引超過 6 萬人次參與。



從產地到育幼院，讓善意持續循環

不僅是一場展售會，更規劃與多場體驗活動與講座，讓民眾可以更了解。新光三越更與彰化溪州尚水農產、台北內湖野草花果農場、等家寶寶社會福利協會合作，規劃多場食農體驗，邀請城市中的家庭真正走進田野。從親手育苗、下田耕作到採收蔬菜，大朋友與小朋友一起彎下腰、踩進泥土，學習尊重自然，也重新理解「食物從哪裡來」。相關活動共收穫 500 公斤稻米與 900 台斤蔬果。並將全數蔬果捐贈給 49 間育幼院兒童實踐，讓消費行為轉化為支持弱勢與回饋社會的力量，實踐「從土地到餐桌、從消費到公益」的永續價值循環。



AI 官網賦能，讓小農故事被更多人看見

新光三越觀察到許多小農長期專注於土地耕耘，從清晨投入農務到晚上，幾乎沒有時間投入品牌建立與行銷，使產地故事與職人精神難以被更多消費者看見。因此，T368 城鄉物產展運用 AI，整合個小農散落於各類數位平台的資訊，建立品牌知識資料庫，成為地方品牌的「數位代理人（Digital Proxy）」，協助其整理及傳遞品牌故事。

面對近期網路生態改變，從關鍵字搜尋改為 AI 問答的新趨勢，新光三越為 T368 城鄉物產展，打造 AI 驅動的官方網站，導入 Answer Engine Optimization (AEO) 概念，透過結構化資料與知識圖譜技術，將地方品牌資訊轉化為 AI 可理解、可引用的內容。活動時間共整合超過 100 萬筆社群內容資料，完成 69 個以上品牌知識建置，並產出 120 組以上圖文影音素材、逾 2 萬字專業文案以及超過 105 組常見問題，讓小農平均可節省超過 10 小時內容製作時間，並且大幅提升地方品牌數位能見度，讓更多臺灣在地好物被看見、被搜尋，也被消費者認識。



榮獲 2026 Retail Asia Awards
 AI 創新應用獎