

ESG績效報告書

全聯實業股份有限公司

Corporate Social Responsibility

2024



TAKE IT FROM THE SOCIETY
AND USE IT IN THE SOCIETY



TAKE IT FROM THE SOCIETY

編輯方針

關於本報告書	01
全聯榮耀與肯定	02
利害關係人溝通	06
重大主題鑑別	07

CH1 誠信經營

1.1 全聯願景與永續策略	09
1.2 誠心企業治理	10
1.2.1 公司治理與誠信經營	10
1.2.2 財務績效與通路規模	13
1.2.3 永續供應鏈管理	14

CH2 永續商品

2.1 把關優質商品	17
2.1.1 產品安全與品質	18
2.1.2 產品行銷與標示	20
2.2 助力永續農業	22
2.2.1 推廣有機農業	22
2.2.2 支持在地契作	24

CH3 貼心體驗

3.1 多元店型與創新體驗	29
3.1.1 店型與服務創新	30
3.1.2 顧客關係管理	33
3.1.3 資訊安全與隱私保護	36

CH4 資源循環

4.1 用心守護環境	39
4.1.1 推動循環減塑	40
4.1.2 促進惜食減廢	44
4.1.3 轉型低碳綠能	46

CH5 友善共好

5.1 多元安心職場	48
5.1.1 多元和諧職場	49
5.1.2 員工職能發展	52
5.1.3 職業安全衛生	55
5.2 打造安心社區	58
5.2.1 社區參與	58
5.2.2 社會公益	58

AND USE IT IN THE SOCIETY

編輯方針

本報告書為全聯實業股份有限公司（以下簡稱全聯）所發行之第六年永續績效報告書，並依循環境、社會、治理（ESG）之三大面向編製而成。期望透過報告書之發行，以公開、透明的方式向利害關係人揭露 2024 年全聯於永續發展上的努力與成果。

報告期間與涵蓋範圍

本報告書資訊揭露時間為 2024 年度（2024 年 1 月 1 日至 12 月 31 日止），內容包括 ESG 各面向之具體實踐及績效數據。為保持專案及活動績效之完整性，部分內容溯及 2024 年之前績效，和／或向後延伸至 2025 年。本報告書以全聯營運範疇（不含子公司）為主體，部分重大資訊揭露邊界涵蓋供應商以及顧客等組織外利害關係人。

報告主軸

全聯秉持「用之於社會、取之於社會」的核心理念，以誠信經營為基礎，發展出「資源循環運用」、「永續商品建構」、「數位消費體驗」、「友善共好社會」四大永續策略，並於商品面、環境面著重發展「循環減塑」、「永續農業」、「惜食減廢」、「減碳綠能」等四大重點構面，致力於成為消費者最信賴的全民超市，持續發揮永續影響力，邁向實現美好生活之願景。

TAKE IT
FROM THE SOCIETY
AND USE IT
IN THE SOCIETY

發行日期

上一版發行日期：2024 年
下一版預計發行日期：2026 年
發行週期：每年

聯絡資訊

總公司地址：台北市中山區敬業四路 33 號
聯絡窗口：全聯實業股份有限公司 行銷部公關媒體處
聯絡電話：0800-010-178

聯絡表單



關於本報告書



104 人力銀行 104 BEST EMPLOYER AWARDS

雇主品牌大賞

讚揚內外兼備的雇主品牌，我們與你同在



2024 104 最佳雇主品牌獎

104 人力銀行集結求職者最愛、最重視員工福利的國內外知名企業，2024 年首度舉辦「雇主品牌大賞」，46 家企業獲得大賞殊榮，全聯以「全心為你，聯結美好」的員工價值主張，獲得大企業「最佳雇主品牌獎」殊榮，未來也將持續創造適合各年齡層都可加入的大家庭。

2024 台灣永續行動獎——捐助到培力 從全聯開始 金獎



全聯慶祥慈善事業基金會自 2017 年起，開辦「全聯物資銀行」專案，包含三大類，分別為「醫護物資類」、「實物銀行類」、「身心障礙及婦女服務類」，進行客製化捐助，像是高單價物資、禮券、公益福利卡等多種形式，2017 年起把三個獨立專案，串聯成綜效更大的整合案型。也成為國內第一也是唯一讓受助者與合作單位可就近於各地門市自由選擇物資的物資銀行。2024 年獲得 TSAA 台灣永續行動獎 - 台灣永續行動獎 企業組 SDG2 金級。

全聯 2024 年榮耀與肯定

2024 TCSA 生物多樣性銅獎—— 生態公園 築夢大安

全聯身為本土企業，取之社會，用之社會，期望回饋土地，打造全台獨一無二的城市生態森林公園。1994 年台北市大安森林公園正式開放後，當時欠缺生態規劃，2014 年在全聯董事長林敏雄的號召下，結合產、官、學、民資源，成立大安森林公園之友基金會，旨在朝生態、人文多元化發展，打造台北的紐約中央公園，逐步讓占地 26 公頃的大安森林公園改頭換面。

「大安森林公園之友基金會」以公園生態化為目標，朝向生物多樣性的保育、永續利用、公平互惠三大方向努力，滿足生態系多元服務的四大價值，包括支持功能、調節功能、供給功能與文化功能。在植物專家郭城孟教授、昆蟲專家楊平世教授兩屆基金會執行長任內大力推



動生態復育，包括以科學且友善生態的方式進行土壤及排水改良，種植原生植物、維養樹木、驅蚊改善環境，打造生態池，營造棲息環境，吸引原生昆蟲、蝶和鳥，並迎來保育類動物鳳頭蒼鷹，甚至成為全世界第一個成功在城市裡面復育螢火蟲的案例，獲得 TCSA 生物多樣性獎銅級肯定。

2024 台灣永續行動獎——一校一傳藝 傳承永續 銀獎



全聯善美的文化藝術基金會為讓傳統藝術在現代文化中發展出新生命，增加年輕世代了解的機會，故發展一校一傳藝行動方案，與縣市政府教育處、各級學校合作，透過深度及廣度提升學生對傳統藝術的賞析能力，並培養潛在觀賞人口。2024 年獲得 TSAA 台灣永續行動獎 - 台灣永續行動獎 企業組 SDG4 銀級。



2024 國家品牌玉山獎——最佳人氣品牌獎—全支付

全聯集團旗下電子支付「全支付」2022 年正式上線，全支付整合集團資源運用數位科技優化客戶體驗，並持續推動支付創新、跨境支付等優質服務有成，獲得雙獎肯定，榮獲「2024 年國家品牌玉山獎」之「最佳人氣品牌獎」、「2024 年財訊金融獎」之「消費金融品牌獎」領域獲頒「行動支付客戶推薦優質獎」。

2024 TCSA 永續行動單項績效——高齡友善領袖獎—管理部



隨著台灣社會逐漸高齡化，中高齡人口比例逐漸提升，全聯推出失智友善賣場；響應政府的號召，將門市作為疫苗施打、癌症篩檢的場所，讓全聯成為社區的公衛服務站、打造四台行動超市車，巡迴服務偏鄉地區。

在就業高齡化的趨勢下，全聯的中高齡同仁比例逐年增加，持續推出多項政策和福利，協助中高齡同仁有舒適的工作體驗，期盼將全聯打造成適合各年齡層、世代共榮的工作環境。

第 20 屆 行銷傳播傑出貢獻獎

- 年度傑出品牌—通路販售產業 - 全聯福利中心 - 金獎
- 年度傑出品牌—電子商務產業 - 全聯小時達 - 金獎
- 年度傑出廣告主—策略達陣獎 (數位行銷轉型類)-PX Pay/全支付 數位經營 - 金獎
- 年度傑出廣告主—策略達陣獎 (行銷科技應用類)-PX Pay 福利任務 - 金獎
- 年度傑出廣告主—企業社會責任獎 (夥伴關係類) - 全聯惜食計畫 捐救破億元的食物！ - 金獎
- 年度傑出廣告主—創新精神獎 (台灣地方創生類) - 小農經濟學 - 銀獎
- 年度傑出活動行銷獎—《光鑰未來_全聯 25》 - 銀獎
- 年度傑出廣告主—企業社會責任獎 (環境永續類) - 全聯裸賣減塑計畫 - 銀獎
- 年度傑出廣告主—企業社會責任獎 (社會參與類) - 守護幸福，散播愛 - 全聯急難救助 - 銀獎
- 年度傑出廣告主—策略達陣獎 (開創產品與服務類) - 中秋報復性烤肉月 - 銅獎
- 年度傑出通路行銷獎—全聯小時達 - 銅獎
- 年度傑出廣告主—企業社會責任獎 (夥伴關係類) - 全聯小時達 527 吾愛騎士感恩日活動 - 銅獎
- 度傑出廣告主—企業社會責任獎 (環境永續類) - 全聯永續綠色商品換購 - 銅獎
- 年度傑出廣告主—社會創新獎 - 小農經濟學 - 銅獎
- 年度傑出廣告主—創新精神獎 (產品故事創新類) - 小農經濟學 - 銅獎
- 年度傑出廣告主—自媒體獎 - 《全聯八點檔》直播節目 - 銅獎

全聯於第 20 屆行銷傳播傑出貢獻獎共獲 16 項大獎，展現品牌經營、數位轉型、永續經營與創新全方位成果。其中全聯福利中心與全聯小時達雙雙榮獲年度傑出品牌金獎，肯定零售通路與電商並進的實力；PX Pay 則拿下數位經營與行銷科技應用兩項金獎，突顯數位轉型成效；惜食計畫獲企業社會責任金獎，守護食物價值；全聯小農經濟學則以創新與社會影響力獲銀、銅多項肯定；另以「全聯 25 光鑰未來」活動、裸賣減塑計畫與急難救助等永續與社會關懷議題持續創造影響，彰顯全聯在品牌經營、數位科技、社會責任與永續發展的領導地位。

2024 TCSA 永續行動單項績效——社會共融領袖獎—偏鄉弱勢兒少

全聯佩樺圓夢社會福利基金會以助養、助學、圓夢舞台 3 大服務主軸實現社會共融目標，回應 SDG2 消除飢餓、SDG3 良好健康和福祉、SDG4 優良教育及 SDG 10 減少不平等之永續目標。自 2013 年執行迄今，共投入逾 1 億 3 千萬元之民生物資、課外才藝社團及圓夢經費，扶助超過 5,200 名兒少，為資源匱乏地區的學童共盡心力。



利害關係人溝通

利害關係人

員工

政府機關

顧客

供應商

社區鄰里

媒體 / 社會大眾

公益合作夥伴與 NGOs

關注主題

- 經營績效
- 多元與和諧職場
- 職業安全衛生
- 員工職能發展

公司治理與誠信經營

- 顧客健康與安全
- 責任產品管理與銷售
- 店型、產品及服務創新
- 客戶關係管理
- 資訊安全與隱私保護

永續供應商管理

社區參與及社會公益

責任產品管理與銷售

- 永續農業
- 永續產品包裝
- 廢棄物與廢水處理
- 氣候變遷因應

溝通管道及頻率

- 設置員工投訴、性騷擾及職場暴力等申訴專線電話、Email 信箱或電話
- 定期舉辦多項在職訓練
- 鼓勵員工參與多元外部課程
- 定期開放員工扶助申請
- 定期追蹤法規更新與相關趨勢
- 不定期配合主管機關政策制度推廣
- 顧客申訴管道
- 客服專線、信箱
- 門市提供即時急難救助專案申請
- 不定期提供社會資源
- 基金會社工定期電訪弱勢顧客
- 定期舉辦商品展及供應商互動活動
- 定期稽核供應商
- 推廣在地傳統文化與傳承
- 定期提供行動超市車幫助偏鄉地區
- 不定期舉辦社區資源網絡會議
- 與部分社區團體合作惜食計畫
- 經營社群媒體與影音頻道
- 推廣在地契作、友善環境之商品
- 辦理企業志工活動
- 關懷弱勢團體協助 4 大基金會辦理相關活動（如：物資銀行等實物捐贈）
- 定期舉辦社會公益活動

重大主題鑑別

全聯關注零售業價值鏈標竿企業之重大永續議題，分析國際永續趨勢、標竿同業所關注的永續議題，並參考全球報告倡議組織（Global Reporting Initiative, GRI）所發布的「GRI 3：重大主題 2021」永續報導準則的精神，進行重大主題鑑別。

重大主題鑑別程序

Step 1 建立重大主題清單

- 比對國際永續趨勢與準則、國內外同業關注議題，並考量全聯永續策略藍圖及未來專注發展的永續面向，調整既有的重大主題清單，收斂出 15 項與全聯相關之主題。

Step 2 排序重大主題

- 聚焦定義各項主題在價值鏈的正、負向衝擊，評估各項議題對整體社會、環境、經濟的衝擊程度（X 軸），並分析各議題對利害關係人的影響程度（Y 軸），排序各項重大主題。

Step 3 確認重大主題矩陣

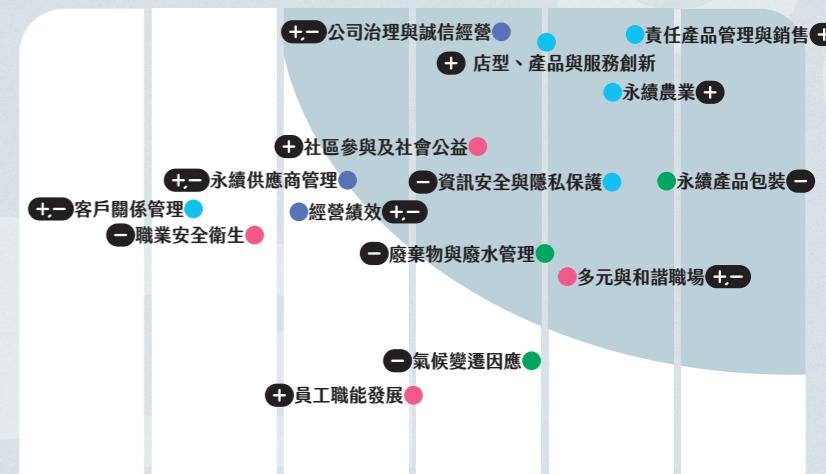
- 由全聯企業永續權責單位檢視與探討重大主題排序之合理性，確認全聯重大主題矩陣，共計 10 項重要主題，5 項次要主題。

重大主題鑑別結果

全聯2024年重大主題矩陣沿用2022年之主題，共鑑別出10項重要主題，5項次要主題，作為全聯推動永續的重點及2024年績效報告書揭露內容的依據。

治理 ● 產品與服務 ● 環境 ● 員工與社會 ●
正面主題 + 負面主題 - 正負面兼具主題 +-

高 對利害關係人的影響程度
低



衝擊價向與說明

- 正面** 落實產品溯源管理與透明行銷販售，守護顧客健康與安全，並提供消費者可安心選購的責任產品。
- 負面** 產品品質與安全管理失當，導致食安、健康相關事件；及產品行銷標示不當，侵害消費者權益。
- 正面** 完善公司治理架構，增進公司營運績效與韌性發展，並獲利害關係人信任。
- 負面** 因公司治理績效不佳或重大疏失，或發生不誠信、貪腐、詐欺或舞弊事件，影響公司營運、侵害客戶及其他利害關係人權益。
- 正面** 推動店型、產品與服務的數位化，提供消費者和社區鄰里便利貼心的購物體驗；與值得信賴的品牌合作，推出創新產品，提供消費者更多元安心的選擇。
- 正面** 推廣與生態平衡的在地永續農業，促進環境保護與生物多樣性的同時，為在地農漁民創造正向的財務報酬，並保障消費者的健康安全。
- 正面** 運用全聯企業與四大基金會影響力，推動公益／慈善活動，並與公益社福團體合作，幫助經濟弱勢或其他特殊族群。
- 負面** 因選用難以循環利用或回收處理的包材、容器，導致資源浪費與環境衝擊。
- 負面** 因資安漏洞或遭受駭客網路攻擊，導致客戶個資或企業機敏資訊外洩，侵害相關利害關係人權益。
- 負面** 因不當處理（如不當掩埋）營運所產生與丟棄的廢棄物、所排放的廢水，導致環境污染問題。
- 正面** 提供女性及弱勢員工好的工作及機會。
- 負面** 因性別及其他形式的歧視，侵害員工工作權益；及因加班、強迫勞動等勞工權益問題，及不暢通的勞資協商溝通管道，導致員工工作權益受損。
- 正面** 選擇良好績優的供應商合作夥伴，並提升供應商ESG意識和管理作為，保障顧客權益。
- 負面** 供應商ESG管理不當，導致供應商發生環境污染、侵犯勞工／人權等問題。
- 正面** 透過提升商品、服務的品質與效率，優化客戶體驗，使其能接觸與使用到更優質的零售服務。
- 負面** 因未有效落實公平待客，或商品與服務品質不佳，導致客戶權益受損或申訴事件。
- 正面** 持續維持良好的營運策略、績效及獲利，並為員工及其他利害關係人創造正向的財務報酬，促進產業鏈整體經濟韌性。
- 負面** 若營業狀況不佳，將導致利害關係人權益受損，連帶影響產業韌性。
- 負面** 若職業安全衛生管理失當，將導致工傷或職災，影響員工及其他利害關係人的工作權益。
- 負面** 若未能有效因應氣候變遷，持續增加能源耗用與溫室氣體排放，將加劇氣候變遷及空氣污染問題。
- 正面** 提供完善的培訓規畫，提供員工良好的工作與發展機會。

對應章節

2.1.1 產品安全與品質

1.2.1 公司治理與誠信經營

3.1.1 店型與服務創新

2.2.1 推廣有機農業
2.2.2 支持在地製作5.2.1 社區參與
5.2.2 社會公益4.1.1 推動循環減塑
4.1.2 促進惜食減廢

5.1.1 多元與和諧職場

1.2.3 永續供應鏈管理

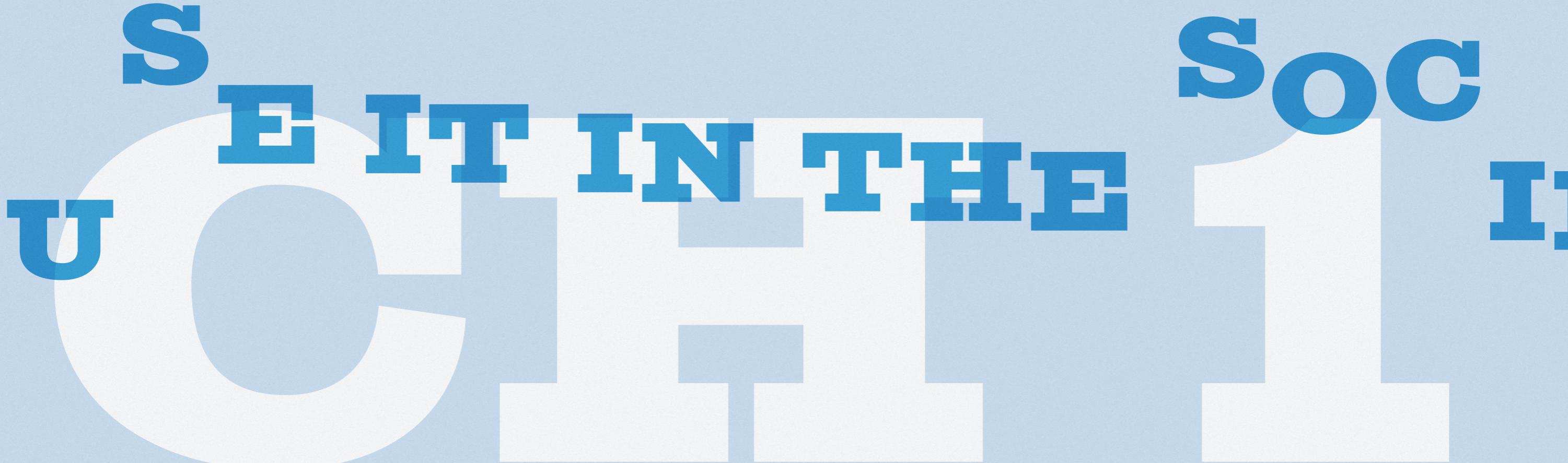
3.1.2 顧客關係管理

1.2.2 財務績效與通路規模

5.1.3 職業安全衛生

4.1.3 轉型低碳綠能

5.1.2 員工職能發展



誠
信
經營

1.1 全聯願景與永續策略

1.2 誠心企業治理

- 1.2.1 公司治理與誠信經營
- 1.2.2 財務績效與通路規模
- 1.2.3 永續供應鏈管理

1.1 全聯願景與永續策略

全聯經營願景

全聯以成為「全民的超市」為願景，致力於提供民眾平價、優質的產品與服務。自1998年10月成立以來，全聯穩健發展零售核心本業，並積極推動數位創新，為消費者帶來全新的消費體驗，持續創造亮麗的經營成績單。隨著大眾消費需求的改變，全聯陸續推出支付工具「PX Pay」、「全支付」、電商平台「PX Go!全聯線上購」(2024年更名為全電商)，以及外送服務「小時達」。同時整合大潤發(2025年更名為大全聯)，期待帶給消費者「方便又省錢」的商品與購物體驗，並全面整合線上線下服務。

2024年是全聯的26周年，一路走來，我們堅持讓利、平價的經營策略，讓消費者能以最划算的價格買進美好生活並擁有豐富的購物體驗。同時，全聯秉持「取之於社會、用之於社會」的精神，制定永續發展策略藍圖，結合核心本業打造公司治理、環境

永續與社會共榮的多元永續價值，將永續DNA深植於全聯企業文化中，攜手同仁、供應商、消費者一同實踐美好生活。

永續發展策略藍圖

全聯以誠信經營為基礎，「從心出發，實現美好生活」為核心理念，開展與核心本業連結之四大永續方向，持續推動全聯永續策略藍圖，以「資源循環運用」、「永續商品建構」、「數位消費體驗」、「友善共好社會」四大永續目標，積極落實於日常營運中，並於商品面、環境面著重發展循環減塑、永續農業、惜食減廢、減碳綠能四大重點構面，積極回應全聯關注的 10 項 (SDG : 1, 2, 3, 4, 8, 10, 11, 12, 14, 15) 聯合國永續發展目標 (Sustainable Development Goals, SDGs)，致力於成為消費者最信賴的全民超市，持續發揮永續影響力，邁向實現美好生活之願景。



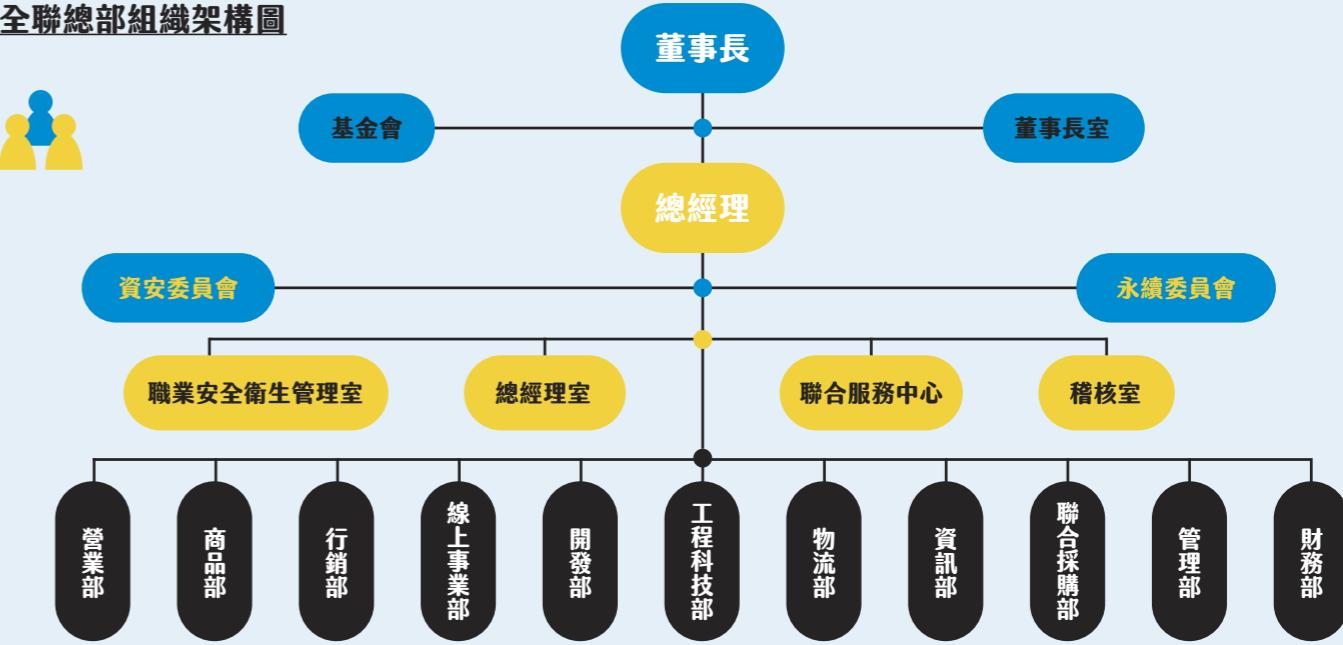
1.2 誠心企業治理

1.2.1 公司治理與誠信經營

公司治理架構

全聯董事長為本集團最高公司治理主管，負責監督與管理全聯的公司治理，領導全集團自管理階層至基層夥伴皆以正直、誠實的態度執行業務，實踐誠信經營的企業文化。全聯總經理旗下設有職業安全衛生管理室、總經理室、聯合服務中心、稽核室等專責單位，並設立總經理室作為秘書單位，帶領全聯 11 個部門，組織架構及權責劃分明確，成為我們穩健成長與永續經營的基石。

全聯總部組織架構圖



永續治理架構

與溝通永續績效，展現全聯實踐永續發展的決心。

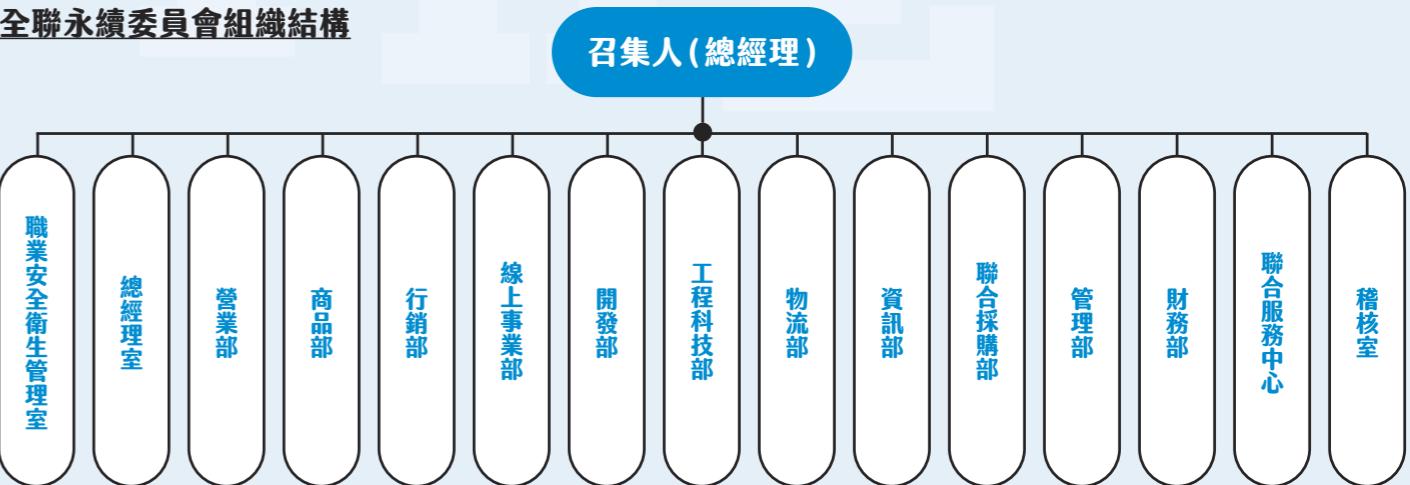
險；如發現缺失或異常事項，立即提出建議、協助溝通改善，定期追蹤改善情形。

企業風險管理

為實踐永續發展承諾，全聯於 2022 年 10 月起成立永續小組，由各部門代表參與，監督全聯永續策略藍圖的推動成效。全聯永續小組於 2022 年確立「全聯善美的永續發展策略」，著重發展循環減塑、永續農業、減碳綠能、惜食減廢四大重點構面，落實永續發展。為確保永續議題的管理，2024 年永續小組升級為永續委員會層級，由總經理擔任永續長、行銷部公關媒體處統籌各部門的永續議題管理成效，每季一次向永續委員會匯報，並於高階主管會議中呈報董事長、常務董事、總經理，每年出版永續績效報告書，向利害關係人揭露

除了掌握重大風險外，全聯訂定《危機管理手冊》，並因應危機事件發生設置機動性小組，確保遵循危機處理標準程序妥善溝通、處理，將重大風險事件對公司與利害關係人的負面衝擊與影響降至最低。危機處理依狀況分設「危機處理小組」、「財務危機處理小組」，負責統籌各類危機事件處理，於發生狀況時，直接向總經理報告，並召開相關會議。小組成員應包含權責單位最高主管與同仁、相關業務單位同仁以及稽核室、聯合服務中心及公關同仁，以利擬定全面化的回應對策。

全聯永續委員會組織結構



全聯重大潛在風險與管理措施

單位	風險類型	管理措施
商品部	商品安全風險	<ol style="list-style-type: none"> 嚴格把關供應商廠區的衛生環境及相關 ISO 文件資料，並不定期進行訪廠稽核與抽驗 若有異常之商品，要求供應商將商品送交檢驗並複驗，並由行銷部發佈聲明稿及放置正確訊息 確認異常之商品下架，並通報各地衛生局，啟動顧客退換貨機制
營業部	天然災害 / 人為事故風險	<ol style="list-style-type: none"> 設置標準化應對流程，第一時間保證人員及顧客安全，維持所有出入口及救護路線暢通，通知 119 或 110 並回報主管營業所資產與商品損失確認 遭遇不可抗拒的天然災害，例如颱風、地震、土石流、淹水等，第一時間皆依據標準化流程處理，將現場狀況回報總部
管理部	總部大樓 天然災害 / 人為事故風險	<ol style="list-style-type: none"> 訂定 SOP 標準作業程序，以人員安全為第一考量，並評估現場情況，協助疏散人群，並關閉天然氣和電源的總開關等相關工作，減少損害 遭遇天然災害 / 人為重大事故影響總部大樓營運時，依 SOP 標準作業程序執行，並於事後召開危機處理檢討會議，調整相關策略
資訊部	資訊安全風險	<ol style="list-style-type: none"> 辨識事件歸屬及採取對策，並決定處理方法與程序 依據個人資料暨資訊安全管理委員會組織章程，進行事件傷害控制，降低影響程度及範圍 後續追蹤檢討相關資訊安全事件是否會重複發生，並審視現有資安漏洞，進行補強改善 <p>※ 參考 3.1.3 資訊安全與隱私保護</p>
物流部	勞動安全風險	<ol style="list-style-type: none"> 設置標準化流程，現場處理者應第一時間通知物流中心幹部、119 至現場，幹部應確保救護車動線順暢，避免延誤就醫，並完整保存現場監視器畫面及現場目擊者資料 事發後致電關心或派員前往探視，關懷同仁身心狀態，並予以撫卹 實施職業災害分析調查，並研議相關改善措施，以降低勞動安全風險 <p>※ 參考 5.1.3 職業安全衛生</p>
行銷部	廣告 標示不實風險	<ol style="list-style-type: none"> 落實文宣預審，確認全聯海報提供完整資訊與註記，降低消費者疑慮 儘速與相關單位確認情況，並擬定媒體應對措施，妥善處理危機事件 為避免出現重大版權疏忽，行銷部須主動與法務確認相關權責，並委請法務部開辦廣告不實、比較廣告及商標法等法令宣導課程 委請法務部彙整公平會廣告不實、消費者爭議等案例，提供行銷部實施改善做法
聯合採購部	採購貪腐風險	<ol style="list-style-type: none"> 落實內控制度並遵循標準採購程序，降低貪腐風險
財務部	財務與 信用風險	<ol style="list-style-type: none"> 落實內控制度及標準財務作業程序，當有異常事件發生，應即時釐清、通報主管並進行後續追蹤檢討，降低重複發生可能性 由全聯財務部門考量現行政策、法規與市場機制，定期查核並分析相關風險並擬定因應策略，以降低財務與信用風險
線上事業部	數位科技風險	<ol style="list-style-type: none"> 資訊系統異常、資料遭駭客入侵、盜用等，造成公司營運產生損毀，即刻通報主管，阻擋惡意軟體破壞並即刻修復漏洞，妥善處理危機 安裝系統即時偵測，並因應數位化轉型計畫所涵蓋的流程，辨認高風險區塊做好事前預防，降低數位危機
開發部	不動產 使用風險	<ol style="list-style-type: none"> 評估設店前相關資料，遵循主管機關土地使用分區、建物使用用途等相關規定，杜絕公司違法風險 簽訂契約前蒐整出租人資料，遵循民法、稅法等相關規定，確保公司使用權益
工程科技部	天然災害 / 人為事故風險 法令風險	<ol style="list-style-type: none"> 於改裝、保養等案件訂定進入場所需遵守管理規範，避免各合約廠商或必要之廠商進入店內任何場域執行業務時，可能會造成顧客、員工、施工人員安危疑慮 遭遇天災 / 人為重大事故時，落實標準作業程序，降低影響及範圍，展開執行內容策略及處理機制檢討 管控政府機關來文，檢討相關法令規範，執行相關作業標準，降低營運風險

誠信經營

秉持「誠信為公司治理之本」的信念，全聯致力於建立誠信經營的企業文化，藉由建立完善的法規遵循機制，將法遵、商業道德、智慧財產權保護等觀念落實於日常業務中。

全聯設有法務暨公共事務室，負責監督並落實法遵管

理機制，透過定期檢視新修法令與各單位法遵情形，確保公司各面向皆符合法律規定，並定期舉辦法律講座、教育訓練及發放內部刊物宣導，提升企業內部全體同仁的對法律的認識。全聯更針對近年數位轉型策略，導入 TIPS 企業智慧財產管理制度，確保公司智慧財產管理流程之嚴謹與合規性。

全聯 2024 年法規遵循管理機制與成果

1. 每月提供主題式企業法遵因應措施報告，例以「勞動法令相關案例」為題目分享，確保同仁遵守對經營目標產生影響的風險與事件，瞭解成為法律、行業、主管機關等廣義法令，避免企業內部觸法造成損失

2. 每月彙整新修法令報告，供相關單位遵守，避免各單位違規缺失

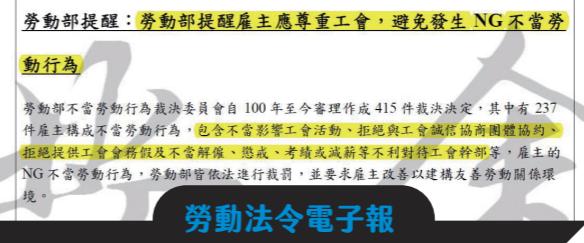
4. 鼓勵同仁依本職學能進修專業項目，並依各自專業領域輔佐總部、門市人員

5. 強化智慧財產防禦，每週定期於各大網路平台、自有平台進行商標維權巡查

6. 不定期自行或與政府機關合作舉辦法律講座，增進同仁對法律知識的瞭解，同時提升企業內部全體同仁對法規遵循之認知

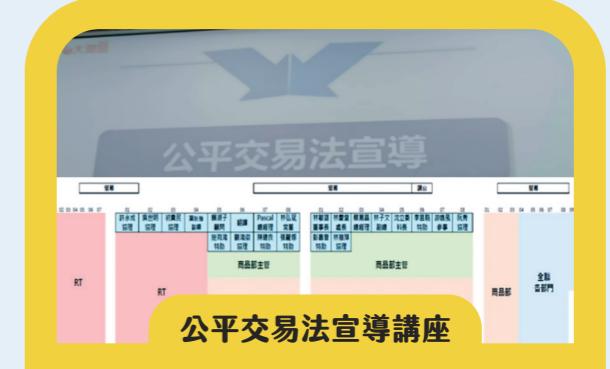
7. 對行政指導、法學常識、智慧財產權、公平交易法等主題舉辦教育訓練

門市法律講座



勞動法令電子報

8. 週期性寄送法規電子報、全聯內部周刊之生活法令專欄



※ 公平交易法訓練：為深化全聯內部有關公平交易法之法遵意識，2024 年舉行「公平交易法 - 法規課程」，邀請公平交易委員會長官擔任課程講師，訓練時數為 2hr，總訓練人數約 300 人。

1.2.2 財務績效與通路規模

全聯合併大潤發流通事業股份有限公司（以下簡稱「大潤發」），2024 年集團合併營業收入（含全聯及大潤發）達新台幣 2,100 億元，共同發揮集團綜效力量，提供消費者更便利且多元的購物管道。截至 2024 年底，全聯擁有 1,211 間門市、26,067 名員工，以及近 1,989 萬名會員，為台灣規模最大且店數最多的連鎖超市。

年度	2021	2022	2023	2024*
全聯營業收入（單位：新台幣億元）	1,590	1,650	2,000	2,100
全聯總店數（單位：店）	1,072	1,115	1,161	1,211

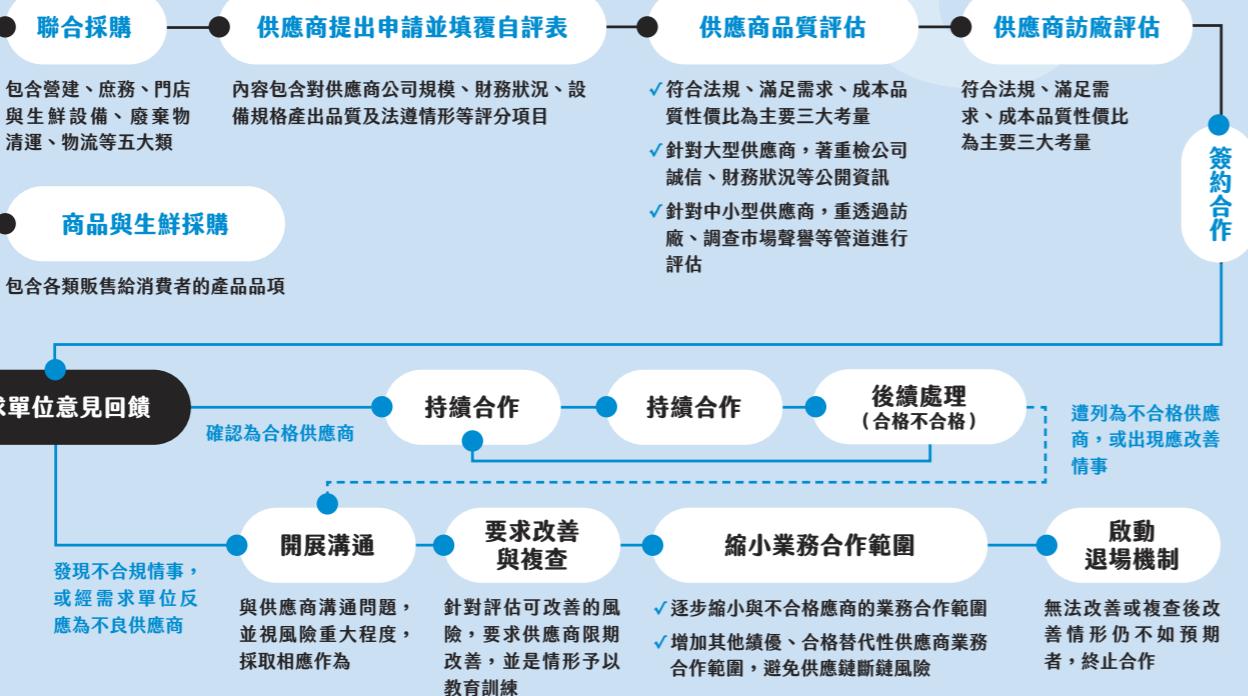
* 註：2024 年營業收入達 2,100 億元為全聯及大潤發總計的營業收入；店數部分全聯為 1,211 間，大潤發為 20 間。

1.2.3 永續供應鏈管理

全聯致力於提供消費者高品質且安心的產品，針對橫跨全台各地的供應商進行嚴格把關，包含門店設備、廢棄物清運，以及物流、生鮮廠區設備等供應商，確保從原物料供應、產品製造、生鮮廠區到物流配送皆符合規定，並設置全台灣最大物流園區，時時為各地消費者提供最新鮮的商品。

為持續精進永續供應鏈管理，全聯訂定供應商與物流管理機制，要求供應商簽署《廠商誠信廉潔承諾書》，確保供應商落實誠信經營與勞動人權保障，若違反相關規定則可能逐步縮小合作範圍，並啟動退場機制。此外，全聯定期執行供應商評鑑與產品檢測，確保廠商提供的產品安全無虞，發揮全聯的超市通路影響力，協助供應商永續轉型，為消費者的健康把關。

供應商管理機制



說明

- 全聯要求供應商皆需簽署《廠商誠信廉潔承諾書》，規範供應商落實誠信經營（包含不得涉及賄賂、給予回扣等不正當利益，且提供之交易資料絕無偽造、變造等情形）。
- 全聯訂有工地勞工進廠相關服儀規範，並與承攬商訂定衛生安全管理辦法，確保供應商符合勞工安全衛生相關法規之規範。
- 執行新供應商評鑑稽核，藉由品質評估與訪廠，評鑑供應商之價格、品質、交期、服務、風險等指標，確認是否適用。
- 執行既有供應商評鑑稽核，採用請購單位滿意度調查，並評鑑供應商之價格、品質、交期、服務、風險等指標，評估是否續用。
- 嚴格檢查合作供應商廠區的衛生環境及相關 ISO 文件資料。
- 供應商須針對各產品提供受政府認證的相關合格檢驗報告（如 SGS）；進口產品則要求供應商提供進口報關單及檢驗報告。
- 不定期進行訪廠稽核與抽驗，透過委任檢驗公司與全聯食品安全組查廠評鑑，確保產品安全無虞，並針對有問題的產品進行宣導複查，複查不合格者，一律下架既有產品，且終身不得在全聯通路上架，並另處罰款。
- 提供之商品，若涉及專利權、商標權、著作權等智慧財產權或其他權，須給付懲罰性違約金並承擔相關民、刑事責任。
- 提供之商品，需符合國家法規及國家相關法令所訂定之各項標準。
- 非經同意將契約權利義務轉讓第三人，或將標的物供給之全部或一部轉包第三人或使第三人代為履行，須給付違約金。

設置物流園區

全聯物流中心

瑞芳物流中心

因應消費者的購買，全聯啟動北中南常溫自動倉儲設備、低溫物流中心規劃，導入高度自動化的智慧化倉儲理貨，滿足不同溫度的商品物流需求。

冷鏈低溫

全聯於 2022 年啟用瑞芳冷鏈低溫物流中心，滿足台灣北部地區至少 300 店的低溫商品的出貨需求，從訂單、理貨、配送、退貨等，全程溫度管控，確保品質。

常溫

桃園觀音、台中梧棲、高雄岡山物流中心

2011 年，全聯店數達到 600 間後成立物流部門，並斥資 250 億元，陸續打造觀音、梧棲、岡山 3 大物流園區，分別負責供應北部、中部與南部的門市。擁有全台灣最先進自動分揀（Sorter）設備，引進日本最新的高速自動分揀機，在零售業物流系統中，為全亞洲規模最大的自動分揀設備。

自動分揀機每小時可處理 1 萬箱以上商品，經過集貨、分揀後，再透過運輸車隊配送到營業所，從進貨到出貨最快可以在 24 小時內完成。

2020 年啟用的岡山物流廠自動倉儲，是耗資近 10 億打造的全台零售業最大的自動倉儲，每坪所創造的儲位數是傳統倉儲的 5 倍，透過 AI 人工智能協助，不僅可以支援傳統倉儲補貨、出貨，還能進行自動疊貨、自動包膜等動作，有效提升倉儲運作效率。

物流管理機制



自動化的物流中心



運用自動分揀機輸送帶分揀貨物



運用滑道分撥貨物

措施

採用 ITF 外箱條碼

制定外箱條碼標示規範

規範進貨商品的效期

設立溫控商品規範

提供奶粉類商品追溯管理

物流加值服務

物流中心自動化

內容

台灣零售通路首家採用 ITF (Interleaved 2 of 5 Code) 箱條碼結合自動分揀機進行進、出貨作業的物流倉。商品外箱需印有外箱條碼。

制定商品外箱條碼標示位置及印製規範，商品外箱條碼必需經檢測及驗證通過後才能進貨。

規範供應商每次進貨商品的效期必須晚於或等於前次進貨商品的效期。若效期比前一次進貨商品的效期早，採拒收或退貨方式辦理。

針對溫控商品（如巧克力），規定供應商送貨車輛的車廂溫度不能超過 25 度。

配合衛福部食品追溯管理辦法，提供奶粉類商品追溯管理。物流倉進貨驗收時必須於系統輸入商品效期，並將資料上傳至食品追溯管理資訊系統。

根據商品的效期以及銷量調整配送時數以及次數，運用訂貨頻率進行訂貨以避免缺貨情形，同時運用拆箱揀貨的方式降低庫存量。

運用自動倉儲系統 (Automatic Storage & Retrieval System, ASRS) 結合後端自動分揀機 (Sorter) 輸送作業，將作業流程融入動線設計及自動化運作程序內，提升物流中心的產能及運作效率。

物流中心四大環境管理措施

1

廠區安全 消防演練

2

作業安全 職安管理

3

運輸安全 道安講習

4

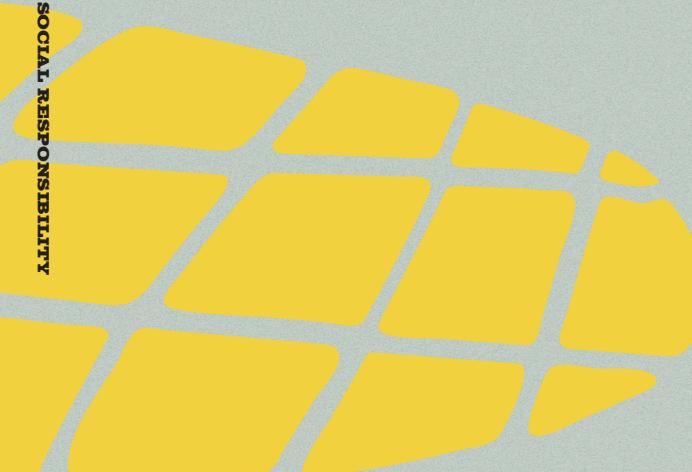
節能減碳 微波感應器安裝

- 緊急應變小組組織編訓（每半年）。
- 緊急事故通報流程及應變程序演練。
- 消防防護設備、防火避難設施檢查及位置標示。

- 推動物流中心職安室安全衛生相關業務。透過作業危害風險與機會評估以及持續改善，保障所有員工的安全與健康。

- 建立安全駕駛環境。
- 事故通報程序及緊急處置原則。
- 實施業務前酒測，服儀及禮貌宣導。

- 人員走進感應區內，並達到照明需求時，感應開關自動開啟，並啟動延時系統；人體未離開感應區，負載電器將持續工作提供照明。



TAKE IT F O M THE R S

永續 商 品

2.1 把關優質商品

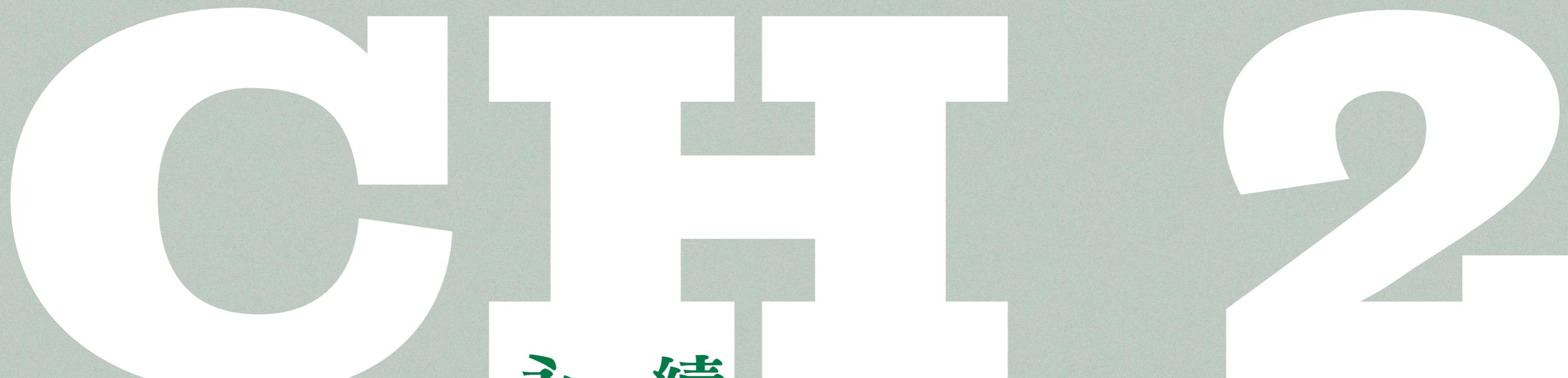
- 2.1.1 產品安全與品質
- 2.1.2 產品行銷與標示

2.2 助力永續農業

- 2.2.1 推廣有機農業
- 2.2.2 支持在地契作

2.1 把關優質商品

全聯堅持站在食安最前線，嚴格把關產品來源，採取高規格的食品安全作業流程、嚴謹的產品溯源管理以及透明的產品行銷與標示，提供最放心且高品質的商品，守護大眾的健康。此外，為了讓生活忙碌的消費者也能時刻保持健康，全聯致力提供營養均衡、方便料理又多元創新的商品，鼓勵民眾健康飲食。



2.1.1 產品安全與 品質

食品驗證標準

CAS 財團法人 中央畜產會

食品安全管制 系統 (HACCP)

食品良好衛生 規範準則 (GHP)

食品安全系統 (ISO 22000)

說明

- 稽核頻率：**財團法人中央畜產會每年 1~2 次到廠區稽核畜禽產品，並每季進行商品抽驗
- 稽核項目：**包含作業場所設施、品質規格、禽肉成份以及儲存溫度之檢驗
- 稽核頻率：**衛生局每年不定期至廠區進行 HACCP 稽核，HACCP 內容涵蓋危害分析 (Hazard Analysis, HA) 與重要管制點 (Critical Control Point, CCP) 兩部份，強調預先分析食品製造過程中的風險，並予以控制
- 稽核內容：**涵蓋廠區環境、體檢報告、HACCP 上課時數證明、冷藏庫溫度檢測、商品抽樣檢測、作業區環境溫度檢測等
- 稽核頻率：**遵循食安法之規範，衛生局每年到廠區進行一次 GHP 稽核
- 稽核項目：**包含規範食品業者從業人員、作業場所、設施衛生管理及其品保制度
- 稽核頻率：**每年到廠區進行一次 ISO 22000 稽核，為期 2-3 天
- 稽核項目：**從食品加工、生產，至運輸與零售皆進行審查，確保整條食品供應鏈皆符合食品安全



食安最前線 —— 全聯善美的生鮮廠

全台三處全聯善美的生鮮廠每天共計處理近 44.01 噸生鮮商品，是我們守護消費者食品安全的最前線。為守護消費者健康與安全，全聯訂定嚴謹的生鮮人員從業規範，從穿著、作業與環境皆嚴控管理，確保全聯生鮮的最高品質。

穿著規範

- 凡與食品直接接觸的工作人員不得蓄留指甲、塗抹指甲油及配帶飾物等
- 工作時必須穿戴整潔之工作衣帽，以防頭髮、頭屑及夾雜物落入食品中
- 進入作業區必須戴口罩及拋棄式網帽

作業規範

- 手部應保持清潔，工作前應用食品用洗潔劑洗淨並消毒
- 工作中不得有不符衛生操作之現象
- 進入廁所前應脫下工作衣帽，離開廁所要充分洗手消毒並擦乾
- 工作中不得有吸煙、嚼檳榔、飲食等可能污染食品之行為

環境規範

- 休息或進入洗手間所脫下之工作圍裙、手套等，應置於適當場所
- 清潔區（含準清潔區）與污染區之作業人員不可互通

食品檢測計畫與成果

全聯遵循食品衛生管理法規，以及中央主管機關公告實施的食品安全監測計畫，每季或每批食品實施監測計畫並強制檢驗，定期到廠檢視食材與食品作業程序與管理，監督供應商是否符合標準，並由採購人員、委任之供應商與田間管理師協力稽核監督。此外，全聯不定期稽核相關供應商和工廠，委任檢驗公司進行食品安全評估分析，2024 年全聯共計投入新台幣 3,274 萬元，每月進行生鮮商品的檢驗，送檢次數高達 8,305 次，合格率達 98.66%，全面把關食品安全。

同時，全聯持續配合衛生局不定期檢查，凡



生鮮處理中心驗收

判定合格者對產品標示「進貨日期」，而判定不合格者，只要不良率超過 20%，則移交到不合格區隔離，進行退貨作業。



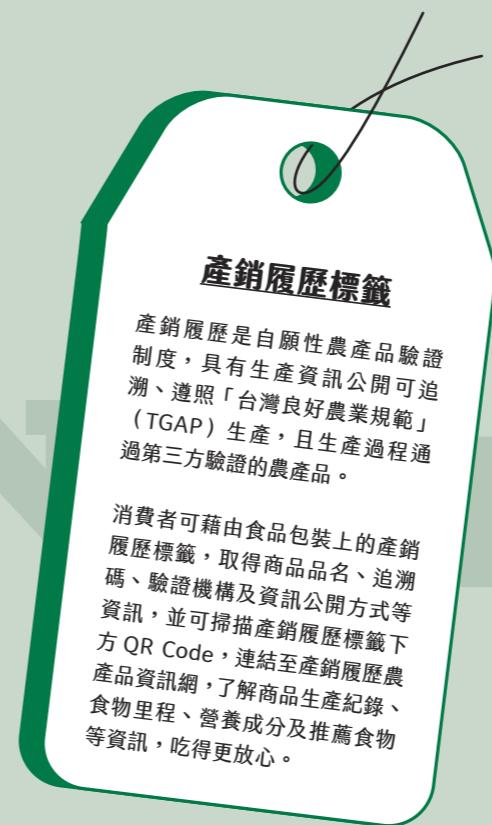
產品溯源管理

為提供消費者安全、可溯源且友善環境的嚴選食材，全聯自 2013 年推廣產銷履歷商品，從各式農產、肉品、熟食甚至甜品皆引進產銷履歷標章。2024 年共計推出約 66 項具產銷履歷標章的商品，銷售金額約新台幣 14.26 億元，期望讓消費者安心選購，並減少對土地的負擔。



產品鑑別作業

為確保提供消費者安全保障的食品，全聯完整記錄及明確標示資訊的供應鏈過程，設計嚴謹的作業程序，控管各類產品從原物料端、產製過程、成品保存到消費者手上之鑑別及追溯作業。



產品溯源：品管機制的三道檢核關卡

第一道

由供應商篩檢農產品，
確認無誤後貼上產銷履歷標籤。

第二道

全聯善美的生鮮處理中心進行第二階段篩檢。

第三道

確認農產品無虞後，送至全台通路，
並透過食安小組每月定期／不定期抽檢。

2.1.2 產品行銷與 標示



永續標章商品

全聯引進近 500 款具有永續標章的商品，以「綜合類」（含食品及用品）、「食品類」、「用品類」、「友善雞蛋類」四大類別為主，展現全聯關注環境與動物友善，與消費者一起愛地球、做環保、愛護動物的理念。

永續標章	
雨林聯盟認證	
FSC 森林驗證標章	

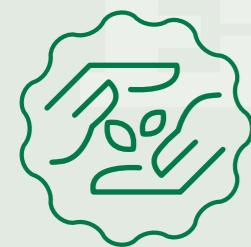
標章說明

- 雨林聯盟認證標章係由非營利組織雨林聯盟（Rainforest Alliance）認證核發的標章，認證生產過程善盡保護森林、氣候、人權與社區生計責任的永續商品。
- FSC 認證是由森林管理委員會（Forest Stewardship Council, FSC）核發的認證，用以顯示產品的原材料是來自於可靠、永續、被監管且被認可的「良好管理森林」。

2024 績效

- 2024 年引進超過百款具有此兩項認證標章之商品，如飲品、咖哩、衛生紙、染髮劑、防曬乳等，業績近新台幣 1,500 萬元。
- 全聯自有咖啡品牌 OFF COFFEE，選用 100% 雨林聯盟認證的精品咖啡豆，採用傳統耕作法於原生林樹陰下栽培，嚴格把關烘焙過程，以永續農業、友善環境為宗旨，2024 年業績為新台幣 1.5 億元。

標章說明		2024 績效
永續標章	碳足跡標章	<ul style="list-style-type: none"> 2024 年販售近 16 款具有碳足跡標章的商品，包含粉絲、水、飲料、罐頭油品、麵製品、雞蛋等，業績超過新台幣 2,400 萬元。
食品類	Clean Label 慈悅潔淨標章	<ul style="list-style-type: none"> 慈悅潔淨標章認證符合減少食品添加物、簡單成分、簡單加工製程及簡單標示等四大原則的商品。 穀研所潔淨標章由中華穀類食品工業技術研究所認證核發，援引慈悅潔淨標章驗證標準，認證符合無添加八大類食品添加物的商品。
用品類	國際素食認證	<ul style="list-style-type: none"> 英國慈善機構純素協會（The Vegan Society）所推行的國際素食認證，是國際公認的純素產品認證，訴求為排除一切以食物、衣物或任何其他目的進行動物剝削和虐待之行為。
友善雞蛋類	PEFC 森林認證	<ul style="list-style-type: none"> 環保標章是由行政院環保署認證核發，用以顯示產品設計與製造經認定符合減量、可重複使用、可回收再利用、低污染、省能源、省資源或對環境友善等環保特性之標示。 PEFC 是世界上最大的森林認證體系，其標準旨在改變森林在全球和當地的管理方式，以促進森林之良好實踐，並確保生產符合最高生態、社會和道德標準的木材和非木材森林產品。
	人道監控友善畜產認證	<ul style="list-style-type: none"> 2024 年販售 7 款符合國際素食認證的泡麵商品。 2024 年販售 8 項具有環保標章的衛生紙、家庭清潔劑、個人清潔劑。 2024 年超過 930 家門市導入動福蛋商品，推廣以人道、無用藥、環境優質等方式飼養蛋雞所產的蛋白。



2.2 助力永續農業

全聯致力支持永續農業的發展，自生產、配送、上架、直至剩食回收皆以最高標準嚴格控管，將永續概念融入到循環生產的流程中，並持續提升符合各項農產品認證、支持動物保護與人道畜牧、扶持在地契作或共生農業之產品比例，期待創造全聯、農友、供應商、消費者與土地生態共贏的永續農業價值鏈。

全聯「永續農業」兩大主張



2.2.1 推廣有機農業

全聯針對有機認證蔬果農場進行契作，期望讓消費者以合理價格享受各式安全健康的有機蔬菜。同時，商品經過第三單位驗證，不使用含基因改造產品、化學農藥、化學肥料、動物用藥品或其他禁用物質，期望帶動台灣農業提升價值感及環境永續。全聯自 2021 年起推出「全聯善美的食物計畫」，從產地源頭管理、配送過程把關、推廣健康飲食，到減少食材浪費等每一環節均落實管理策略，並以守護生態永續、解決成本問題及保障消費者權益為三大永續目標。

全聯「有機農業」三大永續目標



全聯善美的食物計畫

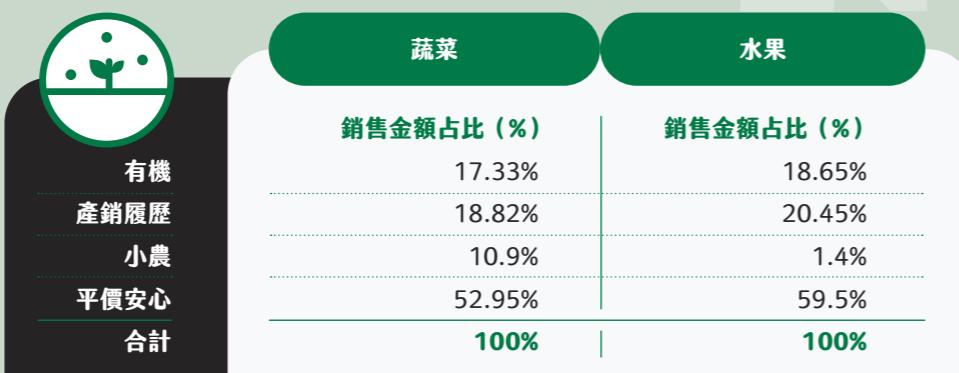
全聯打造「善美的」有機蔬菜品牌，網羅各地特色農場的優質有機商品，採用以量制價的策略確保供貨穩定、價格實惠，並建立有機蔬菜四大管理策略，搭配全聯強大的冷鏈系統，確保消費者能夠方便、且選擇價格合理又新鮮的有機好食材。

有機蔬菜管理策略

回應的 SDGs 指標	策略	行動方案
產地生態平衡	積極推廣採用「友善生態農法」所飼養及耕種的農牧產品，鼓勵農牧業者採用環境友善之飼養及耕種方式。 同時，依收購對象將農作收購制度分成大農與小農制度，提供分流的收購管道，確保不同規模的農家收入與營運，建立完善的農業經濟規劃，扶持在地農業。	1. 保育動物及生態，確保農產品零農藥殘留，並加強田間管理 2. 生鮮處理中心驗收與清洗，並進行國際第三方驗證體系為履歷檢驗 3. 大農制度：各產地配置全聯管理中心，管控各契作農場 4. 小農制度：採用「小農直採」方式，讓農友自行訂價與上架 5. 保障農民收成，契作面積作物全面收取
配銷溫度守恆	嚴格落實食物安全監管，於生鮮中心採取低溫運作，確保生鮮產品從驗收、清洗、配送到上架等流程皆保持新鮮，提供消費者高品質、安全的商品。	1. 產地到餐桌的旅程，由生鮮物流廠 PC (Processing Centers) 、DC (Distribution Centers) 廠把握 2. 謹慎檢驗生鮮產品 3. 全程溫控與冷鏈物流配送，廠內溫控 20°C 低溫處理，運送過程全程保持低溫 12~18°C 4. 門市生鮮室低溫管理與上架
兼顧永續農業與均衡營養	推出創新多元的生活提案，提供方便、營養均衡且附有明確營養標示的眾多商品供消費者選擇。 同時，積極推廣永續農業，提供在地契作農場、共生農漁業之多元友善環境商品，讓民眾吃得放心。	1. 確保糧食安全，並促進永續農業 詳見 2.2.2 支持在地契作章節
剩食無痕	推動「惜食計畫」，將即期食材以優惠價格促銷，向消費者宣導惜食的消費觀念；或轉為惜食商品給予需要幫助的人，確保弱勢群體都能取得安全、營養的糧食，並減少食物浪費。	1. 嚴選在地食材，堅持不浪費 2. 食材效期內最後一天，貼折扣標 3. 即期商品貼惜食標章，轉贈社福單位 4. 使用貼體包裝，讓食物保存期限加長，且保有新鮮，減少消費者因效期短而丟掉食物 詳見 4.1.2 促進惜食減廢章節

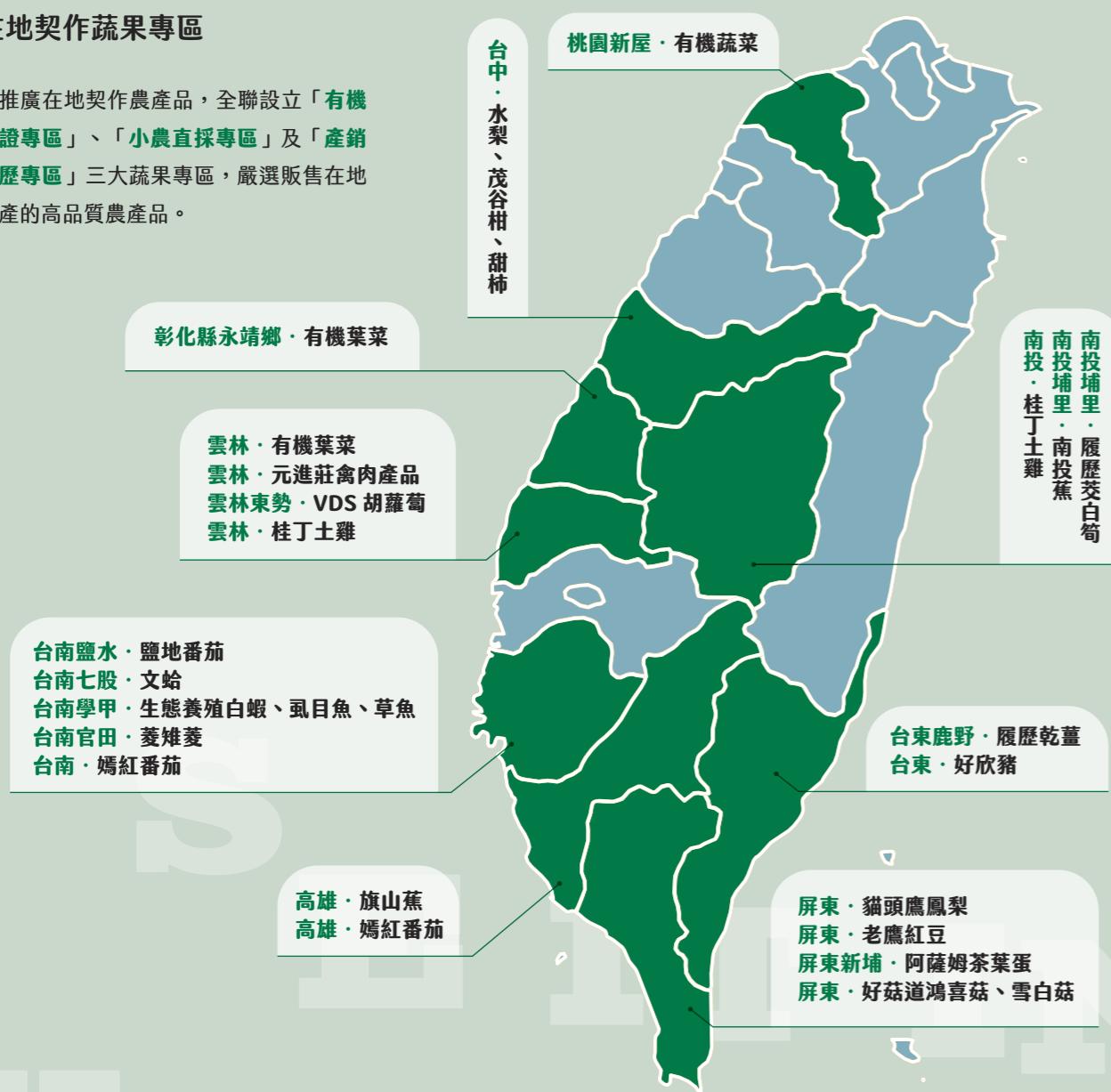
2.2.2 支持在地契作

作為本土超市第一品牌，全聯全力支持在地農業發展，藉由在地契作，提供消費者在地生產、可溯源的高品質商品，同時推廣人道畜牧及生態保育，全聯依有機、產銷履歷、小農以及平價安心等四大類別追蹤在地採購數據。2024年全聯蔬菜本土採購金額比例85%，獲得有機認證、產銷履歷認證以及小農種植的蔬菜採購金額占比47.05%，其中有機蔬菜的採購噸數達11,285噸，產銷履歷蔬菜及水果採購噸數達17,482噸，推廣在地契作成效卓著。



在地契作蔬果專區

為推廣在地契作農產品，全聯設立「有機認證專區」、「小農直採專區」及「產銷履歷專區」三大蔬果專區，嚴選販售在地生產的高品質農產品。



有機認證專區

全聯蔬菜品牌「善美的」有機蔬菜2022年於全門市設立「有機認證專區」，以支持在地有機農業發展、推廣環境友善之栽種方式，並經由第三方單位驗證產品品質，提供消費者新鮮配送之商品。



- ✓ 累計共於 **1,211** 家門市設置有機認證專區
- ✓ 與 2023 年相較銷售成長 **9.28%**
- ✓ 與 2023 年相比業績成長 **9.45%**

2024
績效成果



- ✓ 累計共於 **613** 家門市設置小農
- ✓ 直採專區合作農友 **160** 家
- ✓ 農友月營業額新台幣 **12.33** 億元
- ✓ 銷售金額比 2023 年增長 **35.64%**

小農直採專區

秉持推廣在地好物的理念，全聯設立由小農自行包裝、訂價與運送的「小農直採」專區與平台，扶持在地小農與農業發展。結合實體販售通路與線上平台資源，全聯提供在地農友穩定的銷貨管道，適時依市場需求調整定價，並賦能小農使用店端電腦系統、深入田間宣導用藥安全和病蟲害防治，以及透過銷售數據給予種植建議。

產銷履歷專區

全聯設置「農產管理系統」控管契作農場，並委外建立「產銷履歷控管中心」，負責記錄生產計畫、採收、包裝、配送等管理事項，為所有蔬果進行田間管理與農藥殘留檢驗等篩檢、分級，隨後由冷鏈送達生鮮處理中心，進行車溫、藥檢與品質等測試，保證每樣產品符合「生態平衡」及「恆溫保鮮」之目標，並確保產品資訊皆可追溯，以提供消費者安全無虞的農產品。



- ✓ 累計共於 **1,211** 家門市設置產銷履歷專區
- ✓ 與 2023 年相較銷售成長 **2.5%**
- ✓ 與 2023 年相比業績成長 **2.6%**

2024
績效成果

契作契約牧場

全聯提供的生鮮肉品（含豬肉、雞肉、牛肉、羊肉）主要分為三大類別，包括擁有 CAS 標章、產銷履歷以及進口肉品，以擁有 CAS 標章之肉品佔大宗。自 2019 年起推行「一地一好物」，與各縣市合作推廣當地特色生鮮禽肉、畜牧產品，全聯以行動支持國產特色雞肉、豬肉，**2024 年全聯所販售的生鮮肉類中，契約牧場所產的雞肉已達 100%、豬肉占 90%。**

產品	國產特色豬肉	好欣豬
		台東關山 好欣豬
國產特色雞肉	S 級放山桂丁土雞	全聯「好欣豬」講究飼養環境，以架高豬舍、恆溫保濕設備、富含益生菌之飼料等條件飼養，並具備產銷履歷驗證。其中多項商品更具備碳足跡標籤，包含：好欣豬里肌薄切肉片、好欣豬梅花薄切肉片、好欣豬腿肉絲，顯示畜牧產品生命週期之碳排放量。
		全聯獨家販售 18 款系列商品之雲林「珍香豬」，堅守 6 大基礎管理保證：主打在地牧場生產、貫徹藥檢一條龍、通過 300 項檢驗、確實監控屠後至預冷時間、嚴格落實全程 15°C 冷鏈管理，以及把握肉質鮮度的黃金 8 分鐘，為消費者供應最新鮮的肉品。

在地契作之共生產品

全聯推出多款在地契作的共生產品，在扶持在地農業的同時，積極推廣採用「友善生態農法」所飼養及耕種的農牧產品，鼓勵農牧業者採用環境友善之飼養及耕種方式，促進在地農業發展與產地生態平衡的共贏。



官田菱雉菱

全聯推出「官田菱雉菱」商品，使用台南菱角為原料，以全程無化學農藥、無化學肥料，營造野生動物棲地等方式友善耕作，搶救生態瀕危的水雉鳥，獲林務局與慈心有機發展基金會共同頒發「綠色保育標章」。

同時，全聯得知目前菱角產業的困境，雖有菱農為了水雉鳥堅持友善耕作，但缺乏銷售的通路。全聯效法老鷹紅豆的成功經驗，將菱角入菜，推出多款特色的菱角熟食商品，為優雅的水雉鳥、以及堅持友善耕作的農友謀出路，達到保育土地生態、扶持在地農業又挺在地好物的共贏目標。



- ✓ 合作農友由去年 9 人增至 11 人
- ✓ 2024 年四角菱與二角菱栽種面積由 2023 年 4.7 公頃增加為 6.9 公頃

✓ 菱角熟食料理銷售金額達
新台幣 2,678 萬元

2024
績效成果

漁電共生

全聯「台灣鯛背肉」全面採用漁電共生的養殖原料魚。魚池上方架設太陽能板，達到降溫、儲能與節能的優點，並結合 AI 智能養殖技術，讓漁民使用 App 即可 24 小時智慧遠端監控、控制溫度、自藥，減輕漁民工作負擔。魚池更具備淨水設施，底部亦增設排污孔，以提供乾淨的養殖環境。榮獲國際水產養殖管理委員會 (ACS) 台灣鯛養殖國際標準認證以及歐盟食品安全管理等多項國際品質認證，更是全台第一家獲得全球水產養殖聯盟 (GAA) 之最佳水產養殖規範 (BAP) 認證、全台唯一臺灣鯛原料全面送 SGS 檢驗的魚肉產品。



✓ 2024 年全聯契養面積達到 1,200 公頃
契作量 10,000 噸

✓ 漁電共生的台灣鯛背肉年銷量達
新台幣 5 億元

✓ 漁電共生太陽能板一年可產出約綠電
230 萬度

✓ 智能養殖示範區達 1.2 公頃，共有 26 個智能池
相較傳統養殖減少約一倍用電量
減少 93% 用水量

貓頭鷹鳳梨

自 2021 年起，全聯藉由屏科大鳳梨田減藥計畫，與認同守護貓頭鷹的鳳梨農友合作，於屏東縣高樹鄉鄰近水源保護區田間設置棲架及掛載巢箱，利於貓頭鷹在此棲息及捕食田間有害農作物之小型動物，以生物防治法取代慣行田間管理，生產台農 17 號金鑽鳳梨「貓頭鷹鳳梨」的品質良好且深受消費者喜愛。



2024
績效成果

栽種面積達 12 公頃
銷售金額達新台幣 29 萬元



黑翅鳶生態米飯

全聯 2022 年推出熟食商品「霧峰香米飯」，遵循自然農法，推行無化肥栽培之友善耕作，並與屏科大生物資源研究所合作，在田間豎立棲架，利於黑翅鳶棲息與捕食田鼠，不僅助長有機香米的銷售，更在生態永續上具意義及價值。

2024 年受颱風接連侵擾
種植面積由 2023 年 98.93 公頃
減少為 61 公頃

AND SET IN

貼心
體驗
體驗
心

- 3.1 多元店型與創新體驗
- 3.1.1 店型與服務創新
- 3.1.2 顧客關係管理
- 3.1.3 資訊安全與隱私保護

3.1 多元店型與創新體驗

全聯以顧客的需求為本，積極開發創新店型與服務，提供消費者高質感的購物體驗。近年來，全聯積極推動數位轉型，結合數位科技推出PX Pay、小時達、全電商、全支付等，提供民眾最貼心且富有人情味的服務。同時，全聯重視消費者的回饋與隱私保護，不僅利用線上平台增加溝通管道，亦定期維護客戶資料系統，期望回應顧客信賴，並創造無後顧之憂的購物環境。

3.1.1 店型與 服務創新



前鎮廣東三門市

2024年3月開幕的「高雄前鎮廣東三門市」為全聯與大潤發結合首創全台之全新店型，看準大潤發在地經營的廣度與深度，以及針對客層結構研究後，除了既有的生鮮乾貨之外，店內亦引進超過百座貨架的大潤發商品，新增六大類商品，包括文具玩具、家居、修繕電材五金、機車騎士用品、祭祀用品、季節性用品等，總品項數達3,366項，讓消費者一站就能買足，逛超市的同時也能享受量販店的全方位購物體驗。



內湖舊宗門市

2023年5月開幕的內湖舊宗門市為全聯與大潤發鮮食集結合的首間門市，除了提供全聯多樣化的商品外，消費者購物後還可至大潤發鮮食集享受各類美食，提供便捷的選擇，滿足商圈需求。



文山興隆門市

此商圈原無超市進駐，當地民眾購物較為不便，2023年10月全聯進駐花木批發市場，在硬體設備上透過店內精心設計，讓顧客在購物的過程中享受到如同百貨公司和超市結合的高級感，另引進多元專業運動品牌迪卡儂，為喜愛戶外運動的顧客提供優質的運動商品。此外，該門市亦設有熟食區、座位區提供民眾休憩與享受美食的舒適空間，提升顧客消費體驗。門市樓上則結合里民活動中心，為社區提供更多交流與活動的機會。



台南文賢一門市

2023年2月開幕的台南文賢一門市，是該地區第一間日本設計師所設計的西川店型，裝潢空間極具日式美學與質感，為周邊居民提供便利的購物選擇，也為社區注入新的活力與商機。隨著商圈的發展，此店成為居民日常生活的重要樞紐，達到促進當地的經濟繁榮的目標。

FAKE IT

秉持為消費者提供高質感購物體驗的初心，全聯積極推動店型革新，從早期以販售乾貨為主，至逐步導入生鮮商品，再到如今擴大提供烘焙、咖啡，與調理熟食等多樣選擇與服務，已是全聯新型態標準店型必備的規格，讓全台民眾的日常購物不只「方便又省錢」，更是一種生活享受。此外，全聯持續推進「在地共好」與「永續共好」兩大創新策略，致力於將全聯門市打造成具有在地特色、節省建材，與推動綠色能源等永續面向的生活場域。

在地共生特色門市

作為全民的超市，全聯以服務社區為理念，積極與地方政府合作，將在地特色與門市結合，打造符合當地人文和產業特性的生活圈，活絡地方消費、創造就業機會，並吸引人潮聚集。不僅促進了各個鎮城的經濟發展，也提升了居民的生活品質，實現正向成長的願景。



文山興隆門市



內湖舊宗門市

2023年5月開幕的內湖舊宗門市為全聯與大潤發鮮食集結合的首間門市，除了提供全聯多樣化的商品外，消費者購物後還可至大潤發鮮食集享受各類美食，提供便捷的選擇，滿足商圈需求。

永續共好門市



歸仁中正南店

2024年籌備全聯首家永續概念店，2025年8月於臺南市歸仁區開幕「歸仁中正南」門市，以綠化／綠能、模組化／再生材、省電／再利用、低碳／節能四大永續方向推進實踐永續發展計畫。



台南善化中山店

2023年1月開幕的善化中山店是全聯最大旗艦店，擁有兩層樓的寬敞空間，是首家設有手扶梯的店面，方便顧客輕鬆上下。於屋頂建置456片符合規範的太陽能板，產生的綠電可作為賣場自用電，自產自用的綠電可節省門市約三分之一的用電量。



數位服務創新

除了打造新型態購物體驗之外，全聯掌握數位化時代消費者的需求與購物習慣改變，積極推出PX Pay、小時達、全電商、全支付等數位服務，讓顧客的採買變得更加便利與快速，打造最懂顧客的賣場。同時，全聯持續優化、自動化後端服務設備，為門市夥伴創造更多服務顧客、巡補商品的時間，引領消費者買進幸福好生活。

全聯創新數位服務

PX Pay

行動支付服務

全聯於2019年推出行動支付品牌PX Pay，結合行動支付與會員服務功能，民眾只要透過手機綁定信用卡，「嗶」一聲就能完成結帳，同時累計會員點數。舒緩過去因現金結帳、福利卡累積點數等需求所造成的排隊人潮，提供消費者方便又快速的結帳體驗。並於2023年推出電子禮卡，2024年1月開始與代銷商合作販售電子禮券。

生活繳費服務

PX Pay 提供生活繳費服務，民眾可不受時間與地點限制，隨時隨地繳納信用卡費、電信費、公營事業及規費等帳單。

愛心捐贈服務

秉持「取之於社會、用之於社會」的精神，全聯於PX Pay內新增「愛心捐贈」服務，採用福利點數捐款方式，讓民眾可以透過PX Pay支持不同的社福機構。



2024
績效成果

截至2024年12月底，PX Pay 下載數

已突破 1,748 萬次

(成為全台第三大行動支付平台)

2024 年度兩種管道累積捐款總額等同於

新台幣 1,851,120 元

(統計至2024年12月底)



PX GO! 全聯線上購

小時達

2021年1月全聯從實體跨入生鮮電商，推出「全聯小時達」服務，經營由實體門市揀貨、出貨並直接宅配到府的快商務服務。藉由小時達的正式上線，全聯完成整合線上線下的現代化零售版圖。小時達從首波雙北50家門市擴展至超過1,126家（包含金門與澎湖），除了既有門市外，還特別開立24小時營運的「小時達專門店」，採「前店後倉」模式，由揀貨員專門處理線上訂單，並於最快30分鐘內將最新鮮的商品外送給消費者。2023年7月推出「好好吃可購式食譜」，在「全聯小時達」站內提供豐富多樣的食譜，激發消費者的烹飪靈感，同時結合外送服務，讓消費者在線上看食譜直接下單，食材則由「全聯小時達」從實體門市配送到家，實現從食譜推薦到線上購買實體門市商品的無縫消費體驗。

全電商（原為隔日達）

整合大潤發及引進上百家品牌供應商推出服務，販售箱購日用品、家電、美妝保養、保健、寵物用品等多元商品，突破15萬件商品。為強化品牌形象及提供更完整的服務，自2024年11月22日起正式更名為「全電商」，象徵對服務內容全面升級的承諾，並期許成為全聯千萬會員首選的電商平台，使全聯不僅在線下是台灣消費者首選，「全電商」也成為消費者線上購物的最愛。

分批取

全聯分批取，幫你省更多！眾多商品一次買多享優惠，還可以分批取貨，使消費者不須囤貨，讓全聯成為消費者的第2個冰箱；還可透過一鍵轉贈功能，將商品分享給親朋好友，打造親切實用有溫度的送禮文化。

✓ 2024年擁有小時達服務的店數
達**1126間**
(含6間離島門市)

✓ 小時達專賣店則有**6家**

✓ 全電商累積註冊會員數截至2024年底
共有**5,054,723人**

全支付

全聯福利中心百分之百投資的關係企業「全支付」，在2021年6月獲金管會許可申請專營電子支付機構業務，延續全聯「買進美好生活」的核心理念，打造幸福企業。PX Pay會員們若註冊升級「全支付」，將可跨通路使用且能生活繳費等多元應用。全支付致力於拓展全新生態圈，提供給消費者最方便、安心的支付體驗，2024年5月底更開通「全支付現金捐」愛心捐贈，提供更多元的捐贈管道。



✓ 截至2024年底約有**521萬會員**

✓ 2024年5月底開通PXPAY愛心捐贈，「全支付現金捐」之捐款總額為

新台幣411,750元
(統計至2024年12月底)

2024
績效成果

電子標籤

於智慧超市、旗艦店門市優先導入多媒體貨架標籤（Vusion Rail）、大型電子標籤與電子標籤等裝置，輔助門市夥伴更省力、快速地更新商品資訊與價格，並可從後台即時更新廣告看板所顯示的促銷與資訊，提升門市的營運效率，打造創新與自動化的零售場域。

全聯後端客戶服務



若以現行門市每2週更換一次紙本檔期價卡計算，設置電子紙與電子標籤的智慧店型平均至少可

✓ 節省單店每次約**8,000張紙張使用**
也能節省人力更換標籤的時間

2024
績效成果



✓ 繼內湖瑞光門市、南港旗艦店後，信義莊敬店
於2023年2月導入電子標籤



✓ 信義莊敬店導入1.6''、2.2''、2.6''等電子標籤
取代原本傳統紙本價卡，具備超低耗電與可重複使用的特性，
避免樹木砍伐且節省廣告紙印刷的人力、物力成本。

3.1.2 顧客關係管理

全聯重視顧客需求與體驗，致力於建立良好的互動關係，並不斷提升消費者的服務體驗與滿意度。藉由制定客服作業制度規範，設立多種溝通渠道和申訴處理流程，以便充分聆聽顧客的意見與回饋。藉由定期檢查服務流程中的不足，並加強對第一線門市人員的培訓，全聯提升整體服務品質。此外，運用會員福利制度，例如印花集點等優惠活動，回饋顧客對全聯的長期支持與信任。

顧客溝通管道

電話服務	門市服務專線 線上購物服務專線
文字服務	官網信箱
	線上購物留言板
	社群平台回饋
	門市反應

市話：0800-010-178 / 手機：02-8175-1000、02-2533-7700
02-8501-1566、02-8175-1008



小時達／分批取—訂單—客服提問 全電商—我的—訂單提問



客戶若有相關建議，可直接向門店反應



顧客申訴處理流程

全聯設有完整申訴流程，由聯合服務中心主責處理顧客的申訴案件。2024年全聯聯合服務中心處理案件共計969,972件，其中包含接獲來電反應89,915件、文字服務（電子信箱、網購留言等）共292,055件，ChatBot人機協作服務共588,002件，線上即時處理率達89%，2024年經轉出至營業單位的案件追蹤處理完成率達99%。

客戶申訴處理流程

STEP 1 →

接獲客訴

於接獲客訴時，詳實記錄客訴內容及顧客資料

STEP 2 →

客訴篩選

聯合服務中心須於當月10日前，將上個月客訴案件進行分類，完成初步篩選

STEP 3 →

決議小組投票

為求客觀處理案件，聯合服務中心須將申訴案件提供決策小組進行兩次評議，確認案件內容以及成立與否

STEP 4 →

依規定處置

聯合服務中心將客訴確定成立案件通報予營業單位，依公司規定進行改善、補償與懲處措施

顧客與會員福利

電子禮券

將傳統紙本禮券升級為電子禮券於2023年10月在PX Pay上正式販售，2024年1月開始與代銷商合作販售電子禮券。電子禮券相較於紙本禮券，在購買、使用與轉贈上都更為靈活。面額亦可自訂，讓送禮更有彈性，該功能亦能提升PX Pay會員的黏著度，可望成為全聯非現金支付的第四個重要工具。



電子禮券推出後截至2024年12月

✓ 約可省下**2,309,007**張紙

2024
績效成果

TAKE IT



歡慶PX Pay會員
破1,000萬
全支付會員挑戰500萬

全聯為歡慶PX Pay會員破1,000萬、全支付會員挑戰500萬，於2024年6月祭出雙重好康回饋！會員升級全支付，在全聯買越多，店外回饋多更多，更加碼販售限量超值夏日福袋，祭出兩台市價破200萬的「DISCOVERY SPORT 多功能運動休旅車」，活動更邀請華語歌壇跳天團Energy驚喜現身站台，一同歡慶PX Pay會員破千萬、全支付會員挑戰500萬的里程碑。

2024
績效成果

✓ 活動約有**5.4**萬名會員參與

全聯經濟魷戲

全聯於2024年底攜手跨國影音串流平台Netflix，結合超人氣韓劇《魷魚遊戲2》，推出「全聯經濟魷戲」，從獨家聯名商品開發，到門市互動魷戲等一系列合作，讓消費者能一邊購物，一邊沉浸在遊戲互動中。將全台超過1,200間門市打造成《魷魚遊戲》賽場，2025年1月初更打造遊戲體驗館「全聯魷戲中心直贏店」，館內重現影集中經典遊戲場景，為玩家量身打造3關遊戲、4項體驗、5大展區，讓消費者彷彿走進「魷戲賽場」身歷其境，成功引爆社群話題。



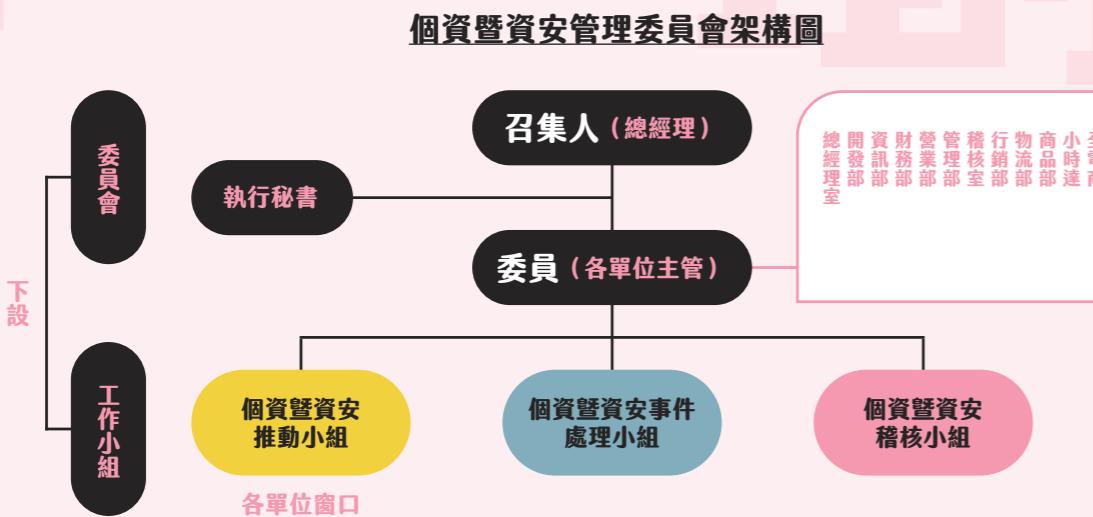
2024
績效成果

✓ 活動期間全支付註冊數成長**95%**

✓ 全聯魷戲中心直贏門市參加人數逾**2.7**萬人

3.1.3 資訊安全與 隱私保護

為了保障資訊安全和客戶隱私，全聯於 20024 年設立了資訊安全委員會，由資訊部門的最高主管擔任資安長，各級主管擔任資安委員，2025 年更進一步設立個資暨資安管理委員會，由總經理擔任召集人，各級主管擔任資安委員。該委員會負責推動和執行資訊安全規範，並制定《個人資料檔案安全維護計畫》。這些政策涵蓋資訊科技安全、人員安全、實體及環境安全，以及客戶個人資料保護等四大方面，旨在建立全面的資安管理機制，以保護公司內外部的資訊安全。



説明

- 資訊部及線上事業部 2024 年已取得 ISO27001:2022 資訊安全管理系統要求驗證，確保應用系統開發、維護管理與機房維運符合認證。
 - 依資訊安全委員會訂定之「資訊安全稽核作業程序書」，每年定期辨識資訊安全風險，落實資訊安全規範，並確保業務活動皆符合資安相關法令或法規要求。
 - 訂定資訊安全事件管理程序書規範，確保資安事件發生時，迅速依通報程序進行回報，並採取必要之應變措施，降低資安事件帶來之衝擊。
 - 資訊系統開發需經過嚴謹評估流程，系統上線與上版需先經過申請與檢測後，方可執行。
 - 伺服器具備完善的安全控管機制，即時監控總部主機、收銀機系統等防毒安全。

 - 內部人員須簽署員工保密切結書，並且於服務期間皆應遵守《人員資訊安全守則》。
 - 委外服務廠商皆須簽署保密承諾書，遵循全聯訂定之資訊安全相關規範，並依據《委外管理程序書》之規定辦理。
 - 定期辦理資安教育訓練，強化內部資安意識。
 - 社交軟體與無線網路需經過申請權限後才可以使用，並隨時監控使用異常流量與紀錄。
 - 每年定期掃描與稽查各公用電腦 IP 環境的設定資訊，確認執行社交軟體下載與瀏覽的權限。

 - 以文件管理系統彙整各部門的文件資料，並進行資料掃描存檔，可隨時監控與追蹤資料狀態。
 - 擬定《全聯文件銷毀作業要點》，標準化公司內部、營業門市之重要文件銷毀流程，避免資訊外洩，維護全聯相關資產。
 - 資訊部機房維運管理 2024 年取得 ISO27701:2019 隱私資訊管理系統要求驗證認證。
 - 每月依據「辦公區域安全檢查表」之項目逐一進行檢查與審核。
 - 每季依據「個人電腦安全檢查表」之項目逐一進行檢查。
 - 若發現有異常時則依據《矯正預防措施管理程序書》之相關規定執行矯正與預防措施，進行問題矯正及風險預防的作業。若異常事件已直接影響資安及隱私安全時，則依據《安全事件管理程序書》規定留下處理紀錄，以供後續評估及改善。

 - 訂定門市個人資料管理作業規範，保護顧客隱私，避免客戶資料之洩漏。
 - 規定門市妥善存放顧客訂購單、福利卡申請書，並以機密性文件集中管理歸檔，創造可信賴的個資保護與隱私環境。
 - 確保 PX Pay、全電商皆符合相關法規之規範，且通過工業局公告之《行動應用 App 基本資安檢測基準》認證。
 - 定期安排白帽駭客進行模擬滲透攻擊與演練，強化個資保護之實際應變能力。

資安風險辨識

個資暨資安管理委員會每年針對資安系統的機密性、完整性和可用性的指標，並定期進行資安風險辨識。對於中高風險項目，會進行持續追蹤和改進，以便有效評估和管理內外部資安風險。如遇資訊安全事件，資安長會即時向總經理報告事件管理的情況和進度。



客戶個資保護

為了讓消費者安心使用會員服務，全聯制定了《個人資料管理規範》，明確規範涉及客戶隱私的數位服務資訊安全管理，確保資訊安全與個人資料保護。此外，全聯的數據機房將會進行稽核與驗證，2024 年已通過 ISO 27001、ISO27701 認證，每年接受認證機構的稽核與驗證，作為管理個人資料的依據。不僅如此，全聯每年皆會舉辦資安防護課程，2024 年全聯內部舉辦共 7 場個人資料保護認知宣導教育訓練與資訊安全課程，時數共計 49 小時，參與人數共達 359 人，提升資訊人員的資安意識與專業技能，全面保護消費者的個人資料與隱私。

資訊安全教育訓練

隨著數位支付型態如 PX Pay、全電商、全支付的推出，全聯採用了數位支付的 3D 驗證機制，並對客戶資料進行隱碼保護，以降低信用卡盜刷和資料被濫用的風險，確保消費者在使用數位支付時的安全。

每年針對資訊安全安排年度教育訓練，強化內部同仁對資安意識的提升。

課程名稱	時數	參與人數
• ISO 27001 及 ISO 27701 內部稽核課程	3Hrs	資訊部 77 人
• 資訊系統安全與軟體安全開發	1Hrs	資訊部 40 人
• 資安講座－資訊安全兩三件事	3Hrs	總公司 100 人
• ISO 27701 隱私管理及規案例	3Hrs	資訊部 13 人
• ISO 27001 資訊安全管理及資安法規認知	3Hrs	資訊部 73 人
• 資訊系統安全與軟體安全開發	1Hrs	資訊部 55 人
• Windows Server 2016 資訊安全	35Hrs	資訊部 1 人

AND SET IT IN THE CULTURE

資 源 循 環

- 4.1 用心守護環境
 - 4.1.1 推動循環減塑
 - 4.1.2 促進惜食減廢
 - 4.1.3 轉型低碳綠能

4.1 用心守護環境

全聯將保護環境和愛護土地視為核心使命。自 2022 年起，全聯在永續策略藍圖的基礎上，持續在「循環減塑」、「惜食減廢」和「減碳綠能」三大重點領域進行發展；從自身營運做起，妥善處理廢棄物和廢水，並推行節能減碳措施。此外，全聯還與政府、供應商、員工和消費者攜手合作，推廣減塑、資源循環和節約消費的理念，以減少對環境的負面影響，守護台灣的美好生活環境。



4.1.1 推動循環減塑

全聯採取了三大減塑行動策略—「自行減塑與使用再生材料」、「推動消費者減塑」，以及「與供應商合作減塑」。我們持續引進環保可分解的包裝材料，逐步減少包裝、運輸配送及銷售過程中的塑膠使用與包材浪費。同時，我們也積極與消費者和供應商合作，共同推進減塑工作，致力於減少塑膠使用並增加資源的循環利用。

策略
1

自行減塑與再生材料使用

提升裸賣比例

裸賣品項超過 300 項

比例達 47%

**2024 年
裸賣品項業績**

逾 41 億元



塑膠包裝減量

2024 年使用保麗龍包裝共達 20 個品項

2024 年相較於 2023 年

減量近 3.7%



自 2011 年起，全聯開始全面使用可回收的聚乙烯 (PE) 保鮮膜來取代難以回收的聚氯乙烯 (PVC) 保鮮膜，同時減少使用保麗龍 (PSP) 和保鮮膜等難以回收的塑膠包裝。



制定店內回收機制

**2024 年回收
31,473 公斤**



之廢棄配送籃，後續製成塑膠粒子循環利用



2024
績效成果
111

策略
2

推動消費者減塑

減少塑膠袋使用

減少提供一次性塑膠袋與耐熱袋

包裝區持續不提供免費一次性塑膠袋，並減少蔬果區耐熱袋的提供，同時在店內提醒消費者減少使用塑膠袋。

提供雙北兩用袋、100% 回收塑料 (PCR) 環保購物袋

持續提供雙北兩用袋及舉辦會員環保用品點數換購活動，鼓勵消費者減少使用一次性塑膠袋。此外，為鼓勵消費者自備購物袋，全聯在 2022 年於雙北市以外的全門店推出 100% 回收塑料 (PCR) 環保購物袋，大袋由 2 元改為 3 元、小袋 1 元改為 2 元，藉由微幅提高付費購物袋價格，喚起消費者自備購物袋的意識。2023 年推出的背心袋平均成本增加 30%，雖然製作成本增加、售價提升，但每年可減少使用 921,411 公斤的原生塑料，估計可減少約 75% 的溫室氣體排放量。



2024
績效成果
111

推廣自帶杯優惠

**2024 年 OFF COFFEE 顧客
自帶杯占比達 38%**

共計減少使用一次性容器

5,984,224 個



2024 年付費一次性塑膠袋

使用量為 5,778 萬個
相較於 2023 年，增加 441 萬個
增加之原因為 2024 年店數
較 2023 年增加 49 店

2024 年耐熱袋使用量為 76,032 卷
相較於 2023 年

減少 1,296 卷
減量達 1.7%

2024 年 PCR 購物袋
使用 774 噸回收塑料
相較於 2023 年增加 7% 使用量

2024
績效成果
111

OFF COFFEE 自帶杯優惠

響應環保署公告之限塑政策，全聯於門市販售的現煮咖啡 OFF COFFEE 給予自備飲料杯 5 元的價差優惠，鼓勵消費者減少使用一次性飲料杯。

(統計範疇皆為全台門市)

策略
3

與供應商合作減塑

引導供應商源頭減塑

全聯鼓勵供應商採用可回收的紙盒與政府認證的可回收塑膠進行包裝，自 2023 年 5 月起針對有機蔬菜、履歷葉菜、水耕菜產品開始使用新式包材，改良中間夾層，改用回收原料，表層材質改以最低薄度，並在蔬菜包裝上增加減塑標章，水果包材則從降低薄度著手。

**有機葉菜包裝袋
截至 2024 年底共減塑**

3,385 公斤

**水耕菜包裝袋
截至 2024 年底共減塑**

2,196 公斤

**履歷葉菜包裝袋
截至 2024 年底共減塑**

5,778 公斤

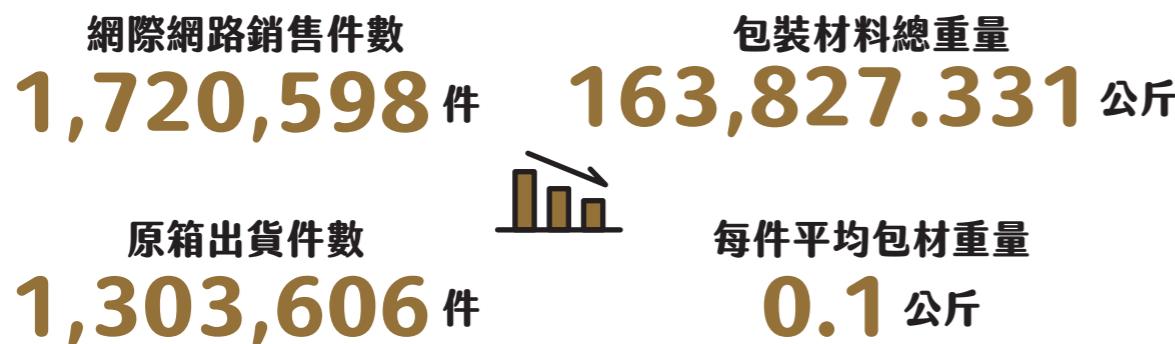
**水果包材改良後
最高可減塑達 58%**

2024
績效成果
111

(統計範疇皆為全台門市)

網際網路購物包裝減量概況

全聯「全電商」依據環保署公告之「網際網路購物包裝限制使用對象及實施方式」之規定編製及揭露減量成果，並進行有限確信。



2024
績效成果
111

循環行動策略



全聯的 4R 永續發展計畫以「Reduce（減量）、Repair（維修）、Reuse（再利用）、Recycle（回收）」為核心理念，推動門市外觀、硬體建材、賣場設備及陳列道具的模組化循環設計。這個計畫旨在減少報廢設備的產生，優先對設備進行維修和整新再利用，以延長其使用壽命和價值。當設備最終報廢時，會進行垃圾分類，並最大化回收零組件和原材料的資源價值。這些措施不僅有助於環境永續，也提升了顧客在賣場的購物體驗。

循環營建

模組化設備

全聯在門市裝修過程中採用了循環營建概念，包括模組化設計服務台、格柵和商品櫃，以及使用可重複利用的裝修材料。這樣的做法不僅減少施工過程中的廢棄物，還提升了門市設備重複利用和維修翻新的可能性。

綠建材使用

全聯致力於提升門市裝修中綠建材的使用比例，確保使用的材料不會對環境造成污染，且不含放射性物質或致癌成分，從而將裝修過程對環境的影響降到最低，保護顧客的健康。

已超過 83 家門市導入模組化服務台

每家門市平均節省了 1.5 萬元

2024
績效成果
111

超過 83 家門市導入模組化隔柵

每家門市平均節省了 6.2 萬元



超過 12 家門市
導入柱間櫃

2024
績效成果
111

2024 年共有 226 台生鮮設備和 136 台空調進行維修整新和再利用，總計 362 台

整備成本共計為 332 萬元

相較於購置全新設備需花費超過新台幣 1,825 萬元

節省成本約
新台幣 1,536 萬元

2024 年報廢設備原拆除費用
預估為 392 萬元，經自行拆除回收後，扣除拆除成本

節省 452 萬元

因應展店及改裝店需求，全聯以 4R 永續發展計畫為核心理念，在台中、嘉義和高雄設立「整備中心」，對低溫物流設備和商用冷凍冷藏設備進行整新處理或回收再利用，實現資源循環，延長設備使用壽命，並顯著節省購置新設備和拆除報廢設備的費用。

Reduce（減量） 門市閉店或改裝內裝後的冷凍冷藏設備，會在倉庫先經過清洗、除塵、防水處理、研磨、補土和噴漆等工序來重新整理冷凍設備，進而減少報廢設備的產生。

Repair（維修）和 Reuse（再利用） 設備優先進行維修和整新後，會以再利用取代直接報廢，延長設備使用壽命。

Recycle（回收） 對於無法維修再利用的設備和零組件，在廢棄前進行分類回收。

設置資源回收機

- 自 2021 年起與高雄環保局合作引進「資源回收機」並搭配點數回饋，鼓勵民眾將寶特瓶清潔乾淨、撕除外層包裝膜後投入回收機，隨手做環保。截至 2024 年底，共於鳳山光華店、鳳山保華一店、高雄左營海總店、三民陽明店，共已設置 4 台。

- 為配合台北市政府響應 ESG 議題，參與「台北市政府 101 淨零專案」，與廠商進行智能回收機台設置，此機台可回收寶特瓶、鋁罐、PP 塑膠杯的回收，養成顧客定點到店回收瓶器的習慣，期望建立循環經濟產業鏈，將回收料製成循環再製商品，實踐循環經濟願景。

- 為響應 ESG 循環經濟議題，與 ECOCO 宜可可循環經濟合作，於門市設置智慧回收機台，該機台可進行 PET 保特瓶、鋁罐、PP 塑膠杯的回收，養成顧客定點到店回收瓶器的習慣，期望建立循環經濟產業鏈，將回收料製成循環再製商品，實踐循環經濟願景。

與高雄環保局合作之回收機台：截至 2024 年 12 月底共有 4 台

全年總計回收 634,961 支寶特瓶

2024
績效成果
111

台北淨零專案 (2024 年 11 月起設置)

截至 2024 年 12 月底共 6 台

總計回收 9,671 支寶特瓶、
2,744 支鋁罐、
9,163 顆電池
累積減碳量為

100,457 公斤 CO₂e



總計回收 193,909 支寶特瓶、
34,375 支鋁罐、
13,540 個 PP 飲料杯
累積減碳量為

16,201 公斤 CO₂e

4.1.2 促進惜食減廢

廢水處理

為了防止廢水和污水造成污染，全聯設立詳細的廢污水處理流程，以便對營運廢污水和混有污泥的廢水進行分流處理。營運廢污水首先會進入油脂分離槽進行油脂隔離，然後與民生污水一起流入初沉池。接著，廢水會經過一系列處理階段，包括廢水處理設施、接觸氧化槽、生物沉澱槽、澄清液槽和消毒流放槽，最終達到排放標準。

對於混有污泥的廢水，系統會使用污泥濃縮槽和污泥儲存槽進行處理，並委託外部廠商抽取污泥，最後將處理過的污泥送往迪化污水處理廠進行最終處理，確保所有廢污水都得到妥善處理。

廢棄物管理

全聯在所有門市中對廢棄物進行 100% 分類，將一般廢棄物分為可回收和不可回收

兩類，然後交由專業廢棄物處理廠商進行回收或焚化。此外，門市內設有多個資源回收桶，以鼓勵顧客參與資源回收並加強垃圾分類。2024 年，全聯的廢棄物處理總量為約 22,899.8 公噸，較 2023 年有所增加，主要因為全聯在 2024 年持續擴展門市。未來，全聯將繼續推動廢棄物的源頭分類、減量和回收，致力於改善廢棄物管理和減少廢棄物產生。

全聯廢棄物統計表

項目	廢棄物類別代碼	2021	2022	2023	2024
回收處理廢棄物 (噸)	廚餘 R-0106	3,772.8	4,089.6	4,275.6	4,490.1
焚化處理廢棄物 (噸)	事業活動產生之一般性垃圾 D-1801	15,091.3	16,020.9	16,186.2	16,998.3
	動植物性殘渣混合物 D-0199	1,238.4	1,387.2	1,344	1,411.4
	總計 (噸)	20,120.5	21,497.7	21,805.8	22,899.8
	單位營收廢棄物處理量 (噸/新台幣百萬元)	0.1289	0.1264	0.12945	0.1090

註：此表格數據範疇為全聯實業（不含子公司）



無紙化

全聯推動無紙化作業，結合數位化服務，藉由提供電子化服務及數位印花，在提供消費者便利消費體驗的同時，提升門市流程與資源效率，落實紙張減量。

電子發票服務

2024 年發票紙捲使用量為
9,966,780 捲

全聯自 2010 年起推出會員申請電子發票服務，並提供刷卡消費同步下載發票至信用卡的服務，減少發票存根聯的紙張耗費，並減少倉儲空間及門市保管壓力。

雲端發票服務

**2024 年全聯門市
雲端發票佔比為 53.59%**
約當減少 2.6 億張發票列印
近四年使用率逐步提升



全聯自 2017 年起推廣雲端發票，陸續推出 PXPay 等數位服務功能，主動引導消費者使用雲端發票，養成以載具儲存發票的習慣，節省紙張耗用。

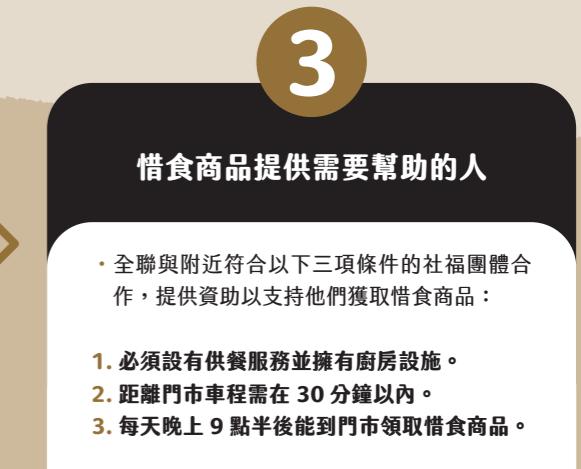
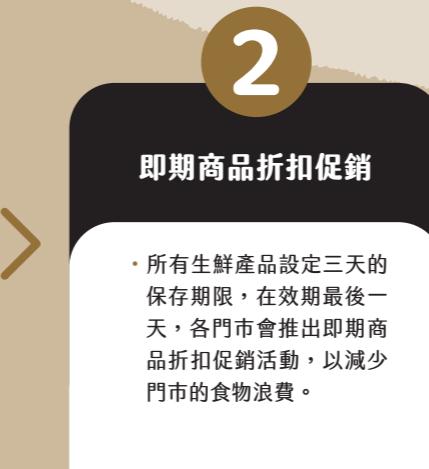
平均每年搶救的食物價值超過新台幣 2 千 3 百萬元，截至 2024 年底，累計金額已達新台幣 1.88 億元。

惜食減廢

自 2017 年起，全聯啟動了「惜食計畫」，將即將過期或外觀不佳的商品，如蔬果、水果、肉類、鮮魚和麵包等轉為惜食商品。

由門市與附近提供弱勢族群供餐服務的社福團體合作，形成了在地資源分享網絡，讓有需要的人能夠獲得健康、安全的食品。此外，全聯也積極推廣「吃多少買多少」的理念，鼓勵消費者珍惜食物。迄今，

全聯「惜食計畫」三部曲



2024 年度全聯有 152 家惜食門市，惜食加菜的受益人次超過 368 萬人次。全聯向 88 家社福團體（包括教會學童陪讀班、身心障礙安置所、老人長照據點、戒毒村等）提供支援，致力照顧銀髮老人、孩童

及弱勢群體，確保他們能夠獲得充足、安心且營養均衡的食物。

為了減少生鮮產品因未能在保鮮期內售出而造成的浪費，全聯與供應商合作，對進

口牛肉和海鮮產品進行貼體包裝。這種包裝方式不僅節省了包裝材料，還將肉品的保存時間延長了 30% 以上，從而增加了商品的架上販售期和售後保存期，進一步減少了食物浪費。

年份	2022	2023	2024
惜食門市 (店)	146	175	152
媒合供餐社福機構 (家)	92	101	88
受益人次 (人)	360 萬	413.5 萬	368 萬

4.1.3

轉型低碳綠能

為響應台灣 2050 年淨零排放目標，全聯積極打造綠色友善門市，藉由門市外觀綠化、選用綠色建材以及具環保節能標章的空調、冷藏與燈具設備，提升門市能源使用效率，在日常營運中實踐全聯用心守護環境的理念。自 2016 年至 2024 年為止，全聯共計投入約新台幣 20.21 億元添置與汰換設備，每年約可減少 2,014 萬度能源使用量、將近 1,000 萬公斤的碳排放量，未來也將持續擴大導入節能設備的門市據點。

全聯綠色友善門市設計

門市外觀

措施與 2024 年績效

- 招牌螢光燈汰換為 LED，2024 年已完成 42 店汰換，累積完成 1,068 間店，2024 年節省 77 萬度電力、減少溫室氣體排放 369.2 噸 CO₂e。

2025 年目標與未來規劃

- 預估 2025 年底全台門市全面汰換招牌螢光燈管為 LED 燈具。

硬體建材

- 設置風除室、櫥窗玻璃防蚊捲簾，隔絕室內與室外的空氣，阻擋灰塵和蚊蟲進入，同時有效節省冷氣開支。
- 採用高壓透水磚，其具有出色的透水和透氣性能，相較於傳統水泥和柏油鋪面效果更佳，有助於改善排水和調節溫度。
- 截至 2024 年底，共於高雄鳳山頂莊、台南善化中山、新營三民、安平健康等四間門市陸續導入太陽能板：一年可省約 60 萬元、減少溫室氣體排放 102.86 噸 CO₂e。

- 2025 年於臺南市歸仁區建置首間 ESG 示範店（歸仁中正南門市）

賣場設備

- 安裝節能空調室外機：在 187 家門市增設了節能空調室外機，實現 143,085 度的電力節省，並減少 1430.8 噸 CO₂e 的溫室氣體排放。
- 變頻冰箱規格由 R22 冷媒冷凍藏設備汰換升級為 R410A 環保冷媒變頻式主機：在 42 家門市完成了變頻冰箱的升級，節省 1,495,200 度的電力，並減少 708.7 噸 CO₂e 的溫室氣體排放。
- 設置賣場、騎樓及小夜燈等燈具單獨迴路：一年可省約 2 萬元、減少溫室氣體排放 3.5 噸 CO₂e。
- 導入賣場 LED 線型燈：一年節電 30%、減少溫室氣體排放 11.7 噸 CO₂e。
- 在 15 家門市設置汽車電動車充電站，並在 261 家門市設有機車換電站。

2016-2024 年門市節能減碳設備投入與成效

措施	累積投入成本 (新台幣億元)	可節省電力 (度/年)	可節省碳排放量 (噸 CO ₂ e /年)	擴及據點
空調主機汰換 門店空調設備汰換為具節能二級之變頻主機	2.63	8,356,410	4,111,588	更換 192 間店
冷凍藏設備汰換 淘汰冷凍藏設備 R22 冷媒，改採用 R410A 環保冷媒變頻式主機	14.88	9,765,536	4,709,688	更換 272 間
燈具汰換 將傳統 T5 螢光燈具更換成 LED 燈具	2.7	10,397,916	5,041,901	更換 1,068 間店

註：1. 以上用電碳排放計算，均使用經濟部 2024 年 8 月公布之「2024 年電力排碳係數」= 0.474 公斤 CO₂e / 度，代表每度電的碳排放量為 0.474 公斤二氧化碳當量



AND

U E



友 善



共 好

5.1 多元安心職場
5.1.1 多元和諧職場
5.1.2 員工職能發展
5.1.3 職業安全衛生

5.2 打造安心社區
5.2.1 社區參與
5.2.2 社會公益

SOC
IE
ITY

5.1 多元安心職場

秉持「以人為本」的信念，全聯將每一位同仁視為與公司共同成長的夥伴，提供員工具有競爭力的薪酬福利、多元的溝通管道及完善的人才發展與培育措施，並設置職業安全委員會，維護工作環境之安全與衛生，致力於營造安心、健康且具有發展性的工作環境。

5.1.1 多元和諧職場

員工管理機制

項目
行為管理
招募
聘用、留任
工作時數與休假管理
溝通管道

說明

- 依循《全聯工作規則》、《績效考核辦法》。
- 依循《全聯新進人員招募面試作業要點》辦理。
- 依循《員工試用期滿考核要點》辦理。
- 制定《全聯工作規則》內的出勤作業要點、加班作業要點，並導入全聯人事管理系統（HRM），以輔助各分店提升人力管理效率，與提升數據之準確性。
- 設置總經理信箱與專線、員工關懷專線及員工內部申訴信箱。
- 每季召開勞資會議，針對勞工條件及權利義務有變動者，進行協商與討論。

員工組成

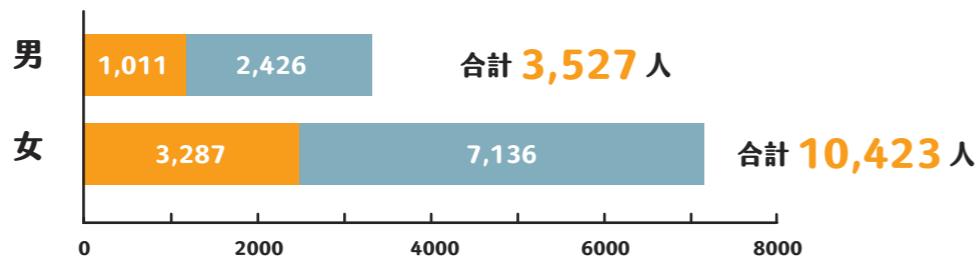
全聯員工人數逐年成長，2024年全聯總員工人數共計**26,067**人，其中**13,950**位正職員工，**12,117**位兼職員工，正職員工佔**53.5%**，兼職員工約佔**46.4%**，兼職員工人數較去年微幅減少。

全聯的人才政策貫徹多元平等的核心價值，不因性別、年齡、種族或族群、身心障礙等而給予員工差別待遇，致力於營造多元且平等的職場文化。全聯遵循勞動基準法之規範，廣納多元族群工作者，並建立平等、公平的升遷體制，設置人才評議委員會，依據內部公開之績效考核制度、年資等可量化資訊進行同仁升遷之評估。

除此之外，全聯積極照顧弱勢就業族群，2024年身障人士晉用率達1.84%，高於法令之相關規定，響應政府之身心障礙者就業政策，並協助身心障礙者融入職場，打造包容體貼的企業文化。

勞雇類型	2021		2022		2023		2024	
	男	女	男	女	男	女	男	女
正職員工	3,543	10,799	3,549	10,611	3,539	10,458	3,527	10,423
兼職員工	3,658	5,856	3,928	6,024	4,028	6,372	4,531	7,586
合計	7,201	16,655	7,477	16,635	7,567	16,830	8,058	18,009

員工組成

2024 年
員工性別分布2024 年
員工年齡分布2024 年
多元員工占比
原住民

※ 身心障礙者權益保障法第 38 條：私立學校、團體，以及民營企業在公司人數達 67 人時，須進用員工總數 1% 的身心障礙者。

中高齡友善就業

近幾年台灣逐漸進入超高齡社會，中高齡員工在勞動市場更顯重要，全聯由專責管理部門規劃與執行高齡友善政策，積極聘用和留用高齡員工，推動青銀共事，強化跨世代職場合作，提供穩定的就業機會。推出多項政策和福利，協助中高齡同仁有舒適的工作體驗，如聘用專業護理團隊，專責照顧同仁健康；總部提供每日水果、樂齡健康餐均衡飲食；在工作協助上，開辦著重於世代共融的訓練課程、門市排班彈性化、收銀機排版和字體優化、提供中高齡同仁工作輔具、護理師定期訪視關懷，並鼓勵任用中高齡員工。截至 2024 年底，全公司任用 45-54 歲 6,167 人，55 歲（含）以上 2,529 人，合計 45 歲以上任用人工數 8,696，占全體員工人數 33.36%。



員工福利制度

項目

休假制度

說明

- 依循《全聯工作規則》、《績效考核辦法》辦理，並提供年資滿 3 個月之正職人員公益假。

員工保險

- 勞保、健保、員工團保。

退休金制度

- 依循《全聯工作規則》內的員工退休辦法辦理，並提供優於勞基法的自請退休制度。
年資滿 10 年，頒贈金幣一枚。

健康促進

- 年度員工健檢，健檢模式包括巡迴檢查及到院檢查，2024 年共舉辦 46 場巡迴檢查，到院檢查配合醫院達 36 間。檢查項目更優於法規，提供包含心臟檢查及血液、尿液全套檢查。

婚育照護

- 總部配備健身房，並提供同仁優惠價，每季繳交新台幣 100 元即可不限次數使用。
- 結婚津貼。
- 產假 12 周且提供全薪（優於勞基法），另獎勵生育補助 5 萬元。
- 子女獎學金。

獎金制度

- 年終獎金、端午及中秋禮金、生日儲值金。
- 中元電子禮券發放。響應無紙化，自 2022 年起推動電子化，2024 年發放 26,204 張，實際開券數 25,445 張，開券率達 97%。

彈性工時

- 總公司正職同仁，年資滿 3 年以上，且育有學齡前（0-6 歲）子女者，得申請調整上班時間為 08:30~17:30（原表定班時間 09:00~18:00）

育嬰留職停薪統計

2024 年

2024 實際申請育嬰留停之員工（人）

2024 預計育嬰留停復職（人）

2024 實際育嬰留停復職（人）

2023 實際育嬰留停復職（人）

2023 育嬰留停復職後十二個月仍在職（人）

復職率 * (%)

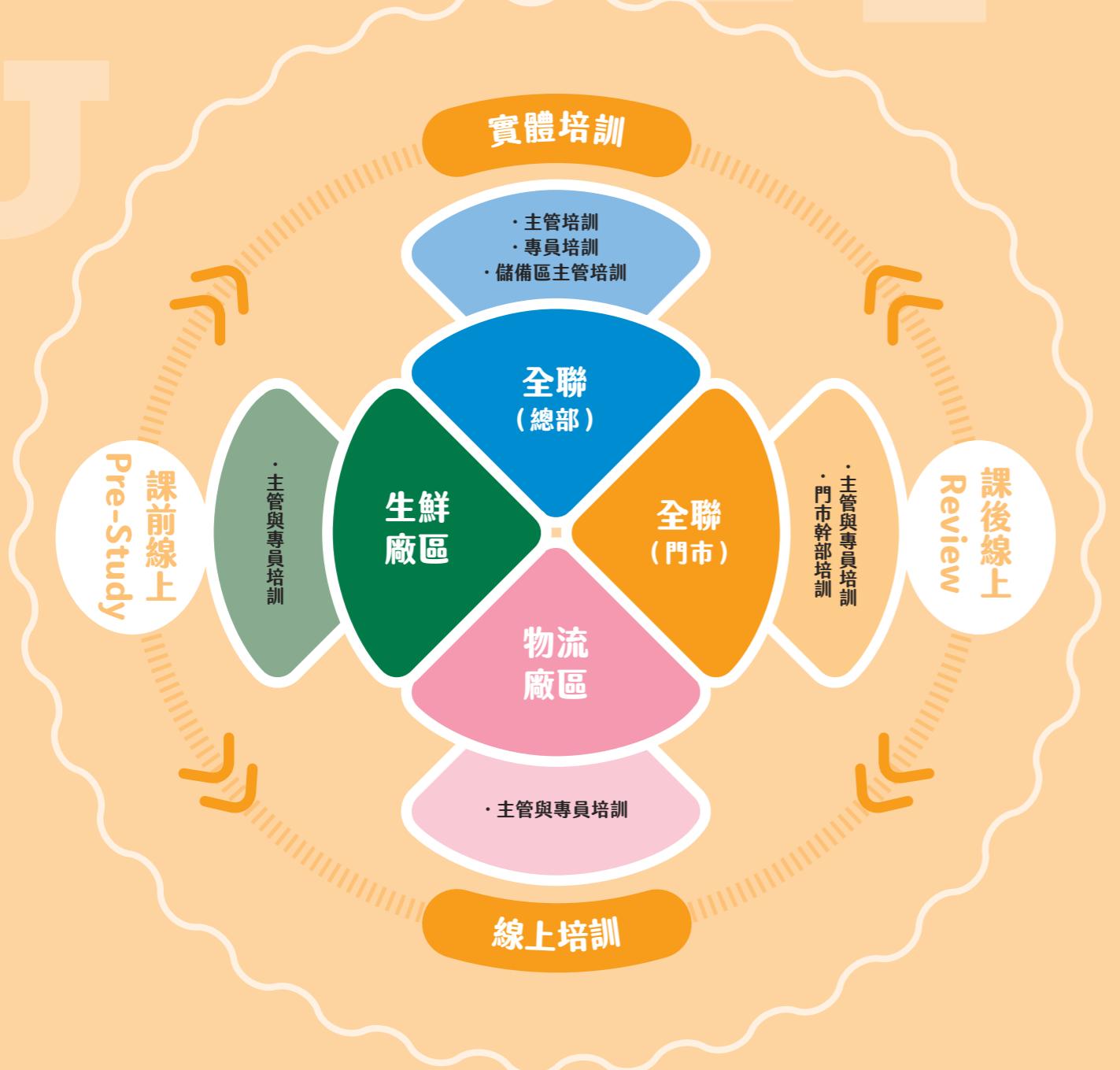
留任率 * (%)

	男	女	合計
2024 實際申請育嬰留停之員工（人）	18	217	235
2024 預計育嬰留停復職（人）	14	203	217
2024 實際育嬰留停復職（人）	10	139	149
2023 實際育嬰留停復職（人）	4	132	136
2023 育嬰留停復職後十二個月仍在職（人）	3	104	107
復職率 * (%)	71.4%	68.5%	68.7%
留任率 * (%)	75.0%	78.8%	78.6%

* 復職率：實際育嬰留停復職員工數 / 預計育嬰留停復職員工數

* 留任率：前一期間育嬰假復職後十二個月仍在職員工數 / 實際育嬰留停復職員工數

5.1.2 員工職能發展



全聯人才培育計畫

全聯訓練地圖





全聯人才培育專案

全聯 e+ 學院

為提供同仁完善、多元的學習資源，讓學習不再受時間與空間限制，自 2019 年起導入「全聯 e+ 學院」線上學習平台，累計至 2024 年共計上架 282 堂課程、848 支教材，相較 2023 年新增生活藝能、數位講堂、語言學習、數位雜誌等課程，線上課程課程點閱人數約 145 萬人次學習的課程內容除了工作專業知識外，更將生硬嚴肅議題，以輕鬆有趣且易於理解的情境動畫呈現，包括職場紀律、商業道德、營業秘密，讓同仁能輕鬆學習與自身相關的職場規範與法規知識。

職涯測驗評估系統

為提升全體員工試用期滿留任率，全聯自 2020 年 7 月起導入職涯測驗評估系統，針對同仁進行職能評估，並與「業界常模」進行比較，據以為同仁提供適才適性的培育與發展機會。2024 年全聯新進同仁試用期滿留任率為 72%。

深化人才培育合作

同時，為提升關鍵人才留任率，全聯積極拓展產學實習合作，藉由優化培訓銜接機制、增加定期電話關懷，與優秀人才保持連結。2024 年全聯共與 28 間學校進行產學合作，實習生留任率為 81.4%，較 2023 年上升 17.2%。

5.1.3 職業安全衛生

全聯設置專職專責單位「職業安全衛生管理室」，以零災害的安全健康管理為目標，依照 ISO45001 及 TOSHMS 之國際標準，落實職業安全衛生管理系統，推行職安衛相關專案，並定期召開會議、辦理安全衛生教育訓練，以及進行職場風險評估，以將職安衛風險降至最低，全面守護同仁的職業安全與健康。

職業安全衛生組織

職業安全衛生管理室為直接隸屬總經理之一級管理單位，以優於法規（第一類事業甲種職業安全衛生業務主管、職業安全衛生管理師及職業安全衛生管理員各一人以上）之編制，於總部大樓及派駐於各處辦公室共計設置 11 名職業安全衛生管理專責人員、21 名職業護理。同時，為提升職安衛管理效能，全聯由職業安全衛生管理室、相關單位主管與工會代表，組成職業安全衛生委員會，每季定期召開會議，由職業安全衛生管理室進行職安衛相關業務報告，並邀請相關單位主管或代表進行商討及決議。

職業安全衛生委員會成員簡介



職業安全衛生系統

全聯於 2023 年完成建置職業安全衛生管理系統，並建立完整的職業安全衛生管理流程，包含查驗相關法規符合性、審視各項作業活動及服務所衍生之安全衛生風險，以及辦理教育訓練、預防及矯正措施管理等步驟，打造安心之職場文化，於 2024 年完成職安管理制度（ISO 45001）之驗證。

- 1 惕遵法規** ✓
提供工作者安全健康的工作環境
 - 實施每季法規查核，鑑別及符合適用的職業安全衛生法令
 - 制訂相關標準及辦法，並落實各項檢查機制
 - 優於法規的健康檢查制度，並提供各式健康促進活動
- 2 風險管制** ✓
鑑別危害並控制風險，以維護工作場域安全
 - 利用危害鑑別制度，找出相關危害因子
 - 增加員工職安衛相關知識及加強必要之教育訓練，以提升危害預防認知能力
 - 落實監督與考評制度，以達全員參與之目的
- 3 監控改善** ✓
持續監管職安衛管理績效，確保永續經營
 - 加強風險評估與管控機制，預防事件之發生
 - 落實事件處理與調查管理制度，找出發生主因
 - 貫徹矯正及預防措施管理制度，徹底阻斷危害源頭

職業安全衛生業務

2024 年通過職安管理系統 (ISO 45001) 之驗證，藉由落實職業安全衛生管理系統，每年達成綜合傷害指數低於職安署公布零售業平均值，並持續提升門市職安衛自主管理之能力，營造安全、健康的的文化與職場環境。

類別	業務項目
恪遵法規	職安勞檢統計
職災預防	職災事故調查
風險危害預防	職安管理師門市巡訪 化學品危害分級管理
教育訓練	新進及在職之職安教育訓練 CPR+AED 訓練
職安四大計畫	身心健康評量
健康保護	勞工健康保護
減重新制 2.0 活動	醫療健康照護
戒菸活動	減重新制 2.0 活動
健康促進	健康講座 血壓監測

2024 年執行內容與績效

- 門市遇到職安勞檢時主動通報，並於收到函文時將相關資訊上傳系統予職業安全衛生管理室，彙整同仁回饋，以進行改善方案之可行性評估。
- 完整統計每件職災類別及致災原因，協助門市進行相關改善，並探討導入改善措施之可能。
- 職安管理師於每次巡訪時會與門市同仁討論，了解門市是否有遇到相關安全衛生疑慮，並將同仁回饋的意見統整，進行改善可行性評估。
- 安排各駐地職安管理師進行門市巡訪，檢視門市相關安全衛生之管理事項，針對有職安疑慮或缺失部份發出改善通知。2024 年因執行職安管理系統驗證，總訪店率為 98.2%。
- 針對門市常見使用之化學品（如：柴油、酒精、漂白水及清潔劑）進行分級管理與相關檢查。
- 新進人員固定依法規進行三小時之一般安全衛生教育訓練。
- 在職人員固定接受安全衛生宣導，總時數多於法規規定之三年三小時。
- 總部特別規劃 CPR+AED（心肺復甦術 + 自動體外心臟電擊去顫器）訓練課程，以提升同仁急救技能，期盼未來發生緊急事件時，可提供救護對象即時幫助，2024 年擴大辦理相關救護課程，舉辦 20 場 CPR+AED 教育訓練。
- 建置員工專用的健康關懷系統，系統中包含身心健康評量，同仁可使用電腦或行動裝置進行填答之便利性，2024 年填答率達 100%。
- 由問卷篩選出高風險人員，並由職業護理師做後續健康訪視及相關勞工健康保護措施。
- 人因性危害預防：**提供第一線同仁輔具，包含護腰、護腕、防滑省力手套與痠痛藥布等，並同步於安全衛生教育宣導示範中教導正確的搬運方法，減少不當搬運姿勢造成的身體傷害。
- 女性健康保護：**提供懷孕同仁全面的關照與祝福，包含董事長賀卡、全聯鴻孕專屬媽媽包、個人及門市版的孕期注意配合事項、孕期營養補助金新台幣 3,000 元、生育補助金新台幣 50,000 元、育兒托兒補助、適性配工調整、與專屬護理師孕期關懷等。
- 異常工作負荷促發疾病：**依據每年 3 月身心健檢結果表結合健檢數據異常者，進行心理關懷及預防措施。
- 執行職務遭受不法侵害預防：**設置專屬員工關懷專線、We-Care 信箱、性騷擾專屬部門、轉介相關醫療及心理諮詢商輔導。
- 自 2014 年起，全聯建立健康管理師及臨場醫師門市走動式關懷，設置醫療健康照護團隊共計 31 名，其中包含健康管理師、醫師與心理諮詢師等，採一對一健康關懷與解說分析，針對員工當年度健檢結果提供建議。若健檢異常者，除了護理師與醫師會親訪之外，也會定期以電訪方式持續追蹤同仁健康。2024 年護理師關懷 33,934 人；臨場服務醫師共 558 場；心理諮詢服務為 14 場。
- 利用全聯 e 學院開設多元健康的線上課程，包含宣導原型食物及健康飲食法、開設減重班、專業體適能檢測、請營養師宣導等，並額外提供獎金，鼓勵同仁自主減重，維持自身健康。
- 2024 年企業報名減重有 545 人，體重下降 10% 有 105 人，總減公斤數 2,117 公斤，平均減重成功率 19%，月平均減 183 公斤，月每人減 3.0 公斤，月平均下降 10% 有 9 人。
- 藉由訪店或廠區巡視發現有意願的同仁或直接向各處護理師報名，即可轉介特約戒菸治療服務機構，而護理師會持續追蹤輔導、關懷及成效。若成功戒菸之同仁可獲得獎金新台幣 5,000 元，2024 年共 46 位員工戒菸成功。
- 舉辦多元化身心靈系列講座，2024 年總部舉辦 6 場、處區舉辦 9 場。同時亦有各項心靈紓壓活動，包含社團活動、國內外旅遊。
- 為守護同仁健康，促進同仁的自主健康管理，全聯自 2019 年起陸續於全台門市、物流廠區與生鮮廠設立血壓監測站，推動同仁血壓量測與監測，並區分風險等級（由低至高分為：正常、前期、第一期、第二期與高血壓危象 Hypertensive crisis），將高風險或有其他病史之同仁納入優先關懷名單，並進行健康追蹤。
- 利用「員工健康關懷系統」線上進行追蹤，截至 2024 年底，門市測量率達 99%；處辦公室 93%。2023 年起總公司比照門市同仁辦理，建議員工每月至少測量 4 次血壓，2024 年測量率為 34%，未來將繼續推廣。

職業災害統計

為提升同仁職業災害預防意識，全聯依災害類型進行統計分類，2024 年全聯發生共計 301 件職業災害事件，災害前三項主因分別為切割穿刺傷（60 件）、壓砸傷（53 件）及摔傷（40 件）。

災害類型	墜落	壓砸傷	切割穿刺傷	撞傷	拉扭傷	捲夾	摔傷	燒燙灼凍傷	公交通事故	其他	總和
男	7	22	21	14	7	2	9	2	6	10	100
女	31	31	39	25	15	9	31	4	9	7	201
合計	38	53	60	39	22	11	40	6	15	17	301



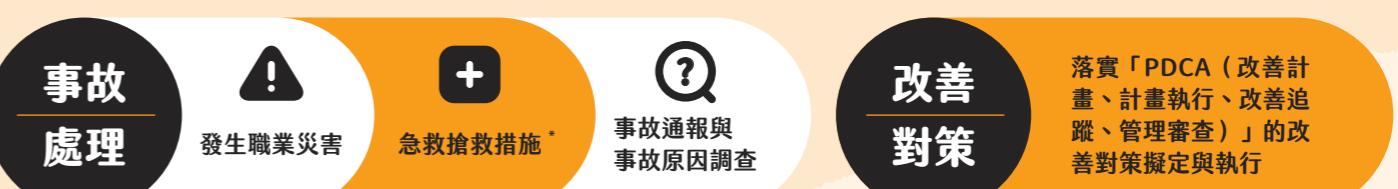
全聯 2024 年總合傷害指數 (FSI) 值 * 為 0.41，與勞動部職業安全衛生署公布近三年 (2022~2024 年) 平均標準值 0.35 相比稍低。全聯於統計職業災害損失日數及報備時，使用總部及全國門市總合 (約 26,000 人) 計算人數，失能傷害人數則是損失日數一日以上即紀錄，以使實際職災統計與總合傷害指數 (FSI) 能夠一致。為預防與減少職業災害發生之情形，全聯訂定職業災害處理流程，即時調查事故發生原因，並持續進行追蹤、改善。

2024 年失能傷害統計數據

	男	女	合計
失能傷害頻率 FR	1.21	1.28	2.49
失能傷害嚴重率 SR	27	41	68
總和傷害指標 FSI	0.18	0.23	0.41

* 總和傷害指數計算方式 [(失能傷害頻率 FR × 失能傷害嚴重率 SR) ÷ 1000] ^ 0.5

職災處理流程



註：依據《職業災害處理及通報辦法》進行急救搶救措施

5.2 打造安心社區

5.2.1 社區參與



秉持著成為「全民的超市、社區的好鄰居」的理念，以及作為在地企業的使命感，全聯動員遍布全台的門市網絡，從門市自主改善、深化社區溝通做起，打造安心、友善且溫暖的購物環境，到主動推廣與積極參與在地關懷活動，為社區提供多元的活動場所，致力於為台灣民眾創造更友善、宜居且安心的社區環境。

無障礙友善空間

全聯於門市設置斜坡、電梯、緊急求救鈴等設施，以及拓寬賣場走道等友善設計，並提升同仁對建築內無障礙設施之了解與利用。如遇有身障消費者有需要時，門市同仁會主動協助同購物，營造安心、友善之購物環境。

友善失智賣場

自 2018 年起，全聯參與衛福部國健署「失智友善賣場推廣計畫」，與各政府機構合作辦理失智課程，以及工作坊、線上學習課程、情境模擬演練、案例分享、海報及 PXTV 宣導等，賦能門市同仁具備失智症識能，瞭解及辨識失智症患者，並培養同理心及與失智者應對的技巧。2024 年全聯友善失智賣場分布於台北市、桃園市、臺南市、澎湖縣，共 12 間，打造對失智症患者友善的購物環境。

行動超市車

全聯行動超市車深入偏鄉地區，服務在地行動不便老人或居民，於車上供應民生用品、乾貨、新鮮蔬果與魚肉等約 300 至 400 項應有盡有的平價商品，超市車體採用航天工業材質打造，裝入 6.5 噸三溫層（常溫、冷藏、冷凍）車體，確保交到民眾手上之商品依然保持新鮮、高品質，隨車配 1 名司機與店員，提升偏鄉消費者購物之方便性。2024 年共計 4 台超市車，於花蓮美崙、嘉義中埔、新竹、屏東持續提供更多貼心、富有人情味的服務。

在地關懷活動

公費疫苗接種站

- 自 2017 年起，全聯與疾管署攜手合作，於指定門市設置公費疫苗接種據點，提高民眾接種流感疫苗之便利性；同時，全聯門店提供健康好禮，鼓勵符合公費資格的民眾，善用指定門市接種流感疫苗，提升施打率。截至 2024 年，全聯公費疫苗接種站施打人數累計達 17,561 人。

癌症篩檢

- 全聯配合國健署推廣之四大癌症（包含大腸癌、口腔癌、乳癌及子宮頸癌）篩檢服務，協助衛生單位於門市提供篩檢服務，提高員工及民眾篩檢之方便性。2024 年全聯門市提供 211 場篩檢服務，總服務人次合計達 15,540 人次（包含：子宮抹片檢查 5,152 人次，乳房攝影 7,021 人次，大腸癌篩檢 3,348 人次，口腔癌篩檢 9 人次，成人健檢 10 人次），期待能幫助民眾達成「早期發現、早期治療」，守護社區居民的健康。

5.2.2 社會公益



註：2024 年投入金額將公益專案執行成本（包含：管理與人力成本、交通訪視費用與行政支出等）納入計算。



急難救助金——以協助遭逢急難之個人及家庭度過困境為宗旨，提供「緊急生活扶助」、「醫療補助」及「喪葬補助」的暫時性經濟補助，最高補助金額以新台幣 10,000 元／類為限，另依據申請之個人與家庭的急難案情節重大者，最高補助至新台幣 15,000 元。

愛心福利卡——為保障弱勢民眾在保有尊嚴及自主性的情形下，滿足基本生活物資需求，減輕生活開支，提供每月新台幣 1,000 元、最長援助一年期的物資扶助，使受助對象可自由持卡至全台全聯門市選購所需生活用品（菸酒品除外）。

物資銀行

2024
績效成果

投入逾新台幣 **1,325** 萬元
受益對象逾 **37** 萬人次

攜手地方機關與社福機構，針對「住院階段物資急性需求」、「經濟弱勢家庭物資急性需求後之延伸議題」及「身心障礙及婦女長期服務之常態性物資需求」三大類別，捐贈民生用品、營養品等多元物資，扶助弱勢族群解決生活基本需求。2024 年



關懷共融活動——依照員工職能，設計不同的企業志工服務模式，於社區內或全聯門市辦理半日或一日的社區適應活動，並提供公益假制度及志工好康活動，召集企業志工陪伴外出困難的身心障礙者共同參與。

急難救助

2024
績效成果

受理 **11,150** 件急難申請案

實際捐助 **6,585** 戶家庭

發送 **4,681** 張愛心卡救助金額及愛心卡儲值金

合計新台幣 **8,845** 萬元

企業志工（門市員工）

服務時數 **4,398** 小時

協助收件與愛心福利卡發卡業務



共補助 21 家醫療院所、17 家社福單位、5 家實物銀行。

全聯好夥伴企業志工

2024
績效成果

投入企業志工 **160** 人次
共 **872** 小時全聯企業公益假
辦理 **29** 場次活動

受益對象 **721** 人次

職場體驗活動

結合全聯門市職缺需求與企業志工服務，積極協助中高齡者、身心障礙者、低收入戶／中低收入戶、二度就業婦女等就業。

其他社會公益

支持守護生態環境

贊助大安森林公園之友基金會工作計畫案，營造都會生態公園親水濕地，守護生態環境。

2024
績效成果

**投入超過
新台幣 1,100 萬元**



註：2024 年投入金額將公益專案執行成本（包含：管理與人力成本、交通訪視費用與行政支出等）納入計算。



愛心育苗計畫——助養

受助對象 | 國小、國中、社福單位

2024
績效成果

補助 25 所學校、43 所社福單位

受益人數達 2,752 人

捐助新台幣 707 萬元

本會透過日常課後照顧（包含舉辦學習成果發表會、協助學童參與各類競賽及頒發優勝獎勵金）及提供才藝培養課程與校外競賽補助，不僅降低學生家庭經濟壓力，也能藉由各類學習激發潛能鼓勵兒少探索興趣、發現夢想。

愛心育苗計畫——助學

受助對象 | 國小、國中、社福單位

2024
績效成果

補助 76 所學校、28 所社福單位

受益人數達 4,311 人

捐助新台幣 805 萬元



協助弱勢學童（偏鄉國中小學及社福單位）補充基本生活所需之物資及營養，藉由全台全聯門市密切合作，受助單位可用本會捐贈的「公益福利卡」儲值金，方便選購真正所需的商品，讓偏鄉、資源缺乏之學童也能享有平等且方便的購物機會，獲得基本營養進而促進全面發展。

※2024 年起，全聯佩樺圓夢社會福利基金會進一步將「愛心育苗計畫」細分為三大主軸 - 「助養」、「助學」和「圓夢」。



愛心育苗計畫——圓夢

受助對象 | 國小、國中、高中、社福單位

2024
績效成果**補助 19 所社福單位****受益人數達 12,430 人****捐助新台幣 445 萬元**

大專院校服務性質社團支持補助計畫

受助對象 | 大專院校

2024
績效成果

補助 181 支營隊服務、

4,840 名大學生參與服務

受益人數達 12,359 人**捐助新台幣 236 萬元**

提供多元化資源，鼓勵大專院校之學生社團利用寒暑假期間深入地方，關懷偏遠地區之弱勢族群，彌補城鄉差距問題，並培養大專院校青年關懷社會、服務奉獻之人生觀。

「愛從 1 開始」

受助對象 | 社福單位

2024
績效成果

受益人數 7,363 人

募得金額新台幣 2,840 萬元

清寒獎助學金

受助對象 | 大專院校

2024
績效成果

補助 3 所學校

受益人數達 96 人**捐助新台幣 247 萬元**

每年頒發清寒獎助學金，鼓勵莘莘學子努力向學，希冀學童不因家庭狀況或環境因素影響求學之路。



社會公益

受助對象 | 不拘

補助 5 家社福機構、9 間大專院校、1 家醫療院所
受益人數達 2,938 人

捐助新台幣 136 萬元

2024
績效成果

在投入弱勢兒少助學培力之餘，努力推動社會公益，參與各領域的公益活動，例如：
台北市建國中學樂旗隊、大安森林公園維護工程、周邊環境美化及生態教育推廣等。



大安森林之友基金會：生態關懷

大安森林之友基金會成立於 2013 年，結合產、官、學、民的力量，積極協助臺北市政府執行公園環境基礎調查及環境改善等公園認養工作，致力於提升公園環境品質，並以公園為自然教育基地，朝向生態、文化和藝術多元化發展，建立志工及公民科學家團隊，藉由辦理教育計劃、系列環境教育課程，帶動民眾重視自然環境變遷等議題，一同守護台北城市之肺。2024 年大安森林之友基金會共計投入約新台幣 4,690 萬元，以及志工服務時數 2,458 小時。



螢火蟲復育

2024
績效成果

投入新台幣 130 萬元

進行 3 座螢火蟲生態池的維護與導覽教育螢火季期間，
召集 52 名志工，投入服務時數共計 846 小時

成功復育近 2,107 隻螢火蟲

吸引 17,570 賞螢人次

持續投入螢火蟲復育、螢火蟲生態池維護，
以及對民眾的生態導覽教育訓練。
大安森林公園復育的螢火蟲以水生黃緣螢



生態防蚊

2024
績效成果

投入新台幣 385 萬元

進行全園區生態防蚊，進行線上線下研討會、推廣活動
觸及人數為 10,251 人

病媒蚊防治——全聯與台大昆蟲專家及公共衛生專家一同組成滅蚊團隊，於公園設置 8 個防蚊液站於入口處，免費供民眾使用，並在公園定期點偵測蚊蟲族群數量，一經發現即刻清除蚊蟲孳生源。

蚊蟲防治——受連日降雨及高溫影響，容易加速蚊蟲繁殖，2024 年由台大公衛團隊共捕獲 4,632 隻小黑蚊及 28,688 隻白線斑蚊，並以硼酸溶液誘卵滅子桶誘得共 11,549 顆斑蚊卵粒，同時進行戶外噴灑草木灰及黑僵菌共 273 小時。

樹木修剪

投入新台幣 743 萬元

進行攀樹修剪

共計修剪 746 棵

邀請樹木專家檢驗公園四周高大榕樹，評估公園部分內側外圍榕樹結構是否有安全疑慮。此外，公園樹木高大又密植，易成

為小黑蚊孳生源，基金會委託國內頂尖之攀樹修剪手，於 2024 年持續進行完整的樹木檢查、結構性修剪，將樹冠降低，減少受風力，並優化樹木結構與景觀。修剪期間每日設有解說站，與民眾進行即時進行解說修樹的專業知識及適切的環境教育。



生物多樣性

2024
績效成果

志工培訓 875 人
服勤時數達 2,458 小時

總計投入新台幣 767,258 元

生物調查共計

1,190 種動植物種類



生態廁所

2024
績效成果

2024 年開放營運
總計投入新台幣

19,417,765 元

打造台北市首座生態公廁，藉由結合無障礙、親子友善的規劃，以及增加自然採光、建置生態池與地下水撲滿、入口景觀為花卉自然

光防雨走廊、架設生態資訊電子牆，富含生態元素的設計，兼顧生物多樣性之外，也加裝屋頂光電、省水設備落實節能理念。



全聯善美的文化藝術基金會：人文關懷

全聯善美的文化藝術基金會於 2015 年創立，以「傳承傳統藝術，共創善美生活」為願景，期望以至善的態度發揚傳統價值，用醇美的精神落實生活美學，支持、活化本土傳統藝術文化，讓傳統藝文與民眾的生活結合，並提供傳藝職人健全的藝文發展環境，促進台灣藝術文化的蓬勃發展。2024 年全聯善美的文化藝術基金會共計投入約新台幣 6,676 萬元，累積超過 100 萬人次遊覽宜蘭傳藝園區。



保存台灣傳統藝術

2024
績效成果

**巧藝館吸引約
35,000 人次參觀
辦理 14 場古禮習俗節慶活動
約 21,000 人次參與**

巧藝館——「巧藝館」是專為臺灣傳統工藝設立的平臺，希望成為公部門的推手、工藝師們的幫手，提供展現藝術作品的空間，搭起與民眾對話的橋梁。2024 年展出臺灣博物館文教基金會【潮排灣—排灣族 qata 傳統珠與服飾紋樣工藝創新應用特展】，推廣臺灣傳統工藝的傳承與保存。

推廣傳統文化——依循台灣傳統文化的古禮習俗，辦理節慶活動，包含：文昌帝君誕辰系列活動、魯班公誕辰儀式、謝平安儀式等，邀請民眾一同參與，感受與體認傳統藝術的文化精神價值，展現臺灣文化豐富的資源及底蘊。

2024
績效成果

弱勢社會關懷

弱勢社會關懷共計 17 場次

共 1,081 人次參與

免費招待 29,446 位

身心障礙者入園參觀



為落實文化平權、社會共融及回饋鄉里，持續推動免費接待身心障礙者參觀宜蘭傳藝園區，並與全聯志工合作，邀請社會福利團體來園區體驗傳統文化、培養互助合作。



傳統建築修復與活化

2024
績效成果

傳統建築修復活化系列活動吸引

約 40,000 人次參與

傳統建築修復與活化投入

新台幣 8,473,694 元

文昌街立面裝飾工藝之泥塑剪粘及交趾陶新作，邀請交趾陶郭志郎藝術師、泥塑剪黏許文筆、蘇盈誠匠師駐園創作及修復。

廣孝堂木構彩繪（曾萬一彩繪匠師作品）清理維護，與國立臺灣藝術大學文物維護研究中心合作，透過大學課程授課到實地案場實作，讓學生實際累積修護經驗，修復團隊為邵慶旺主任、林才寶、陳俞君修復師、陳明琦助理修護師及古蹟藝術修護學系學生等。

2024
績效成果

扶植表演藝術團隊

舉辦 1,123 場表演

邀請約 400 位傳統表演藝術人才演出

共約 40 萬人次觀賞表演

一校一傳藝專案與 13 所學校合作

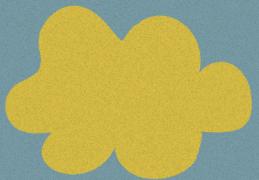
受益師生約 400 人



長年贊助、扶植多元劇團與表演藝術團隊，並邀請多元表演藝術團體進駐演出，打造展演及人才培育的基地，讓表演藝術工作

者於園區展現傳統藝術之美，同時提供民眾優質的觀賞平台，帶給遊客對藝術的感動與深刻體驗。此外，在學校設置傳藝文

昌帝君獎學金（一校一傳藝），讓青年學子接觸傳統藝術，促進台灣傳統藝術的保存。



TAKE IT
FROM THE SOCIETY
AND USE IT
IN THE SOCIETY

