

2019 全聯福利中心 企業社會責任績效報告書



關於本報告書

► 編輯方針

2019 年的永續績效報告書是全聯實業股份有限公司（於本報告書中簡稱全聯、我們）的第一本永續績效報告書。全聯期望透過此報告的發行，以透明開放的方式向利害關係人揭露全聯在經濟、社會及環境等三大面向的努力與成果，報告內容核可程序係經內部各部門確認與高階主管核可後揭露。本報告書亦可從官網下載 (http://www.pxmart.com.tw/px/pxhtml_CSR.px)

► 報告期間

本報告書資訊揭露期間為 2019 年度（2019 年 1 月 1 日至 12 月 31 日），內容涵蓋經濟、治理、社會及環境各面向的具體實踐及績效數據，為求專案及活動績效的完整性，部分內容會涵蓋 2019 年 1 月 1 日之前的成果。

► 報告邊界與範疇

本報告書的邊界是以全聯實業的台灣營運範疇（不含子公司）為主體，部份重大資訊揭露邊界涵蓋組織外個體（供應商及顧客）。

► 報告書主軸

取全聯企業願景：「以買進美好生活為核心理念，打造全民超市」之「美好生活」作為四個章節的中文標題開頭，以強調我們欲傳達給消費者的價值。同時為傳遞全聯持續永續成長的期許，故取具成長意涵的「Grow」作為各章節英文標題的字首。



01 美好全聯 始於誠信 Genuine

1.1	全聯的發展與經營成績	00
1.1.1	企業永續發展	01
1.1.2	經營績效	02
1.2	誠信經營	07
1.2.1	公司治理	09
1.2.2	法規遵循	09
1.2.3	供應鏈管理	10

02 好物美食 盡在全聯 Reliable

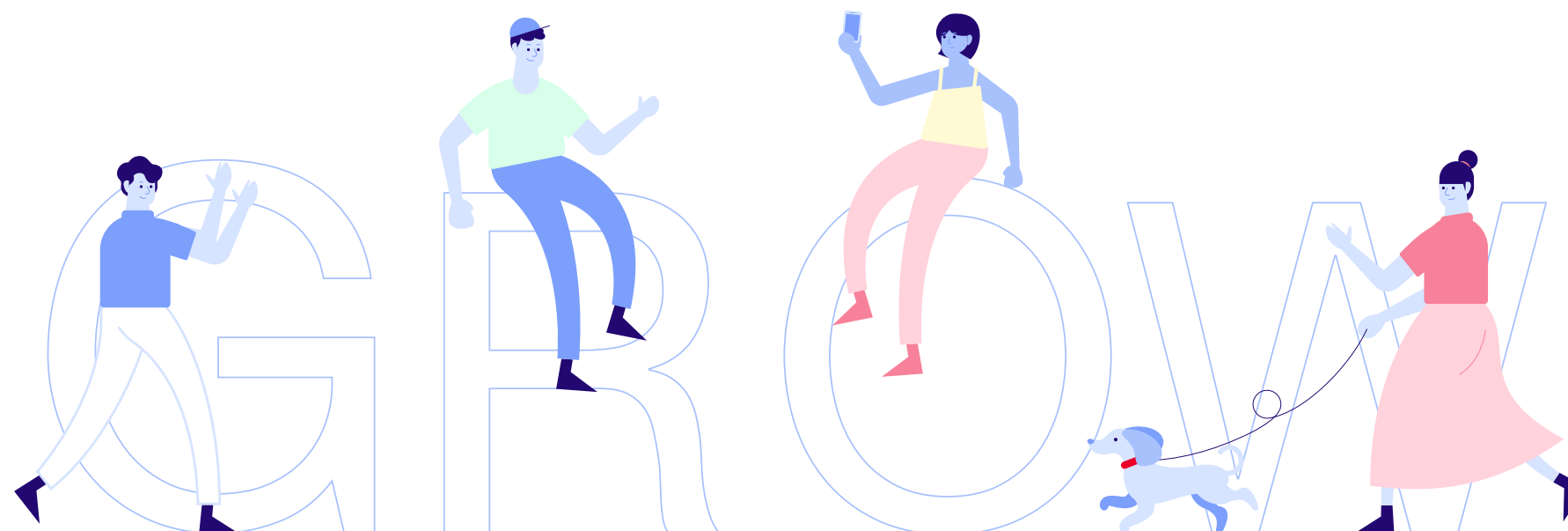
2.1	最平價優質產品	14
2.1.1	產品溯源管理	15
2.1.2	產品安全與品質	15
2.1.3	產品行銷、標示與包裝	19
2.2	顧客關懷與創新	21
2.2.1	顧客關係管理	25
2.2.2	店型、產品與服務創新	25

03 生生不息 守護環境 Obligated

3.1	生態友善行動	36
3.1.1	農業生產影響力	37
3.2	能資源管理	47
3.2.1	廢棄物與廢水管理	47

04 活化社會 攜手共榮 Warm

4.1	社區與社會關懷	50
4.1.1	在地關係	51
4.1.2	社會影響力	54
4.2	最佳工作場所	68
4.2.1	勞雇關係	68
4.2.2	多元與平等工作環境	69
4.2.3	職業安全與衛生	71
4.2.4	員工職能發展	73



美好全聯 始於誠信 Genuine

1.1 全聯的發展與經營成績

全聯是台灣唯一的本土超市品牌，已深耕台灣 22 年。全聯秉持誠信經營的信念，提供優質的商品，創造亮麗的經營成績單，並同時發揮社會影響力守護環境、攜手社會共榮，帶動企業永續成長。

全聯基本資料一覽表

成立時間	1998 年 10 月
總部地址	台北市敬業四路 33 號
2019 年員工數	20,927 人
主要服務產品 / 市場	於全台販售各類民生用品，提供消費者各項貼心的服務，用平價的消費享受時尚的生活

誠信經營



1.1.1 企業永續發展

全聯深知消費者找的不只是低價，而是有感服務、質量提升、甚至是幸福，因此我們為此設立全聯四大企業願景以及經營理念。全聯熟悉市場趨勢，以消費者的角度因應市場的變化，提供貼心完善的消費服務，追求創新求變，具備良好的競爭能力，希望能夠帶給消費者幸福的生活與購物體驗。

全聯企業願景

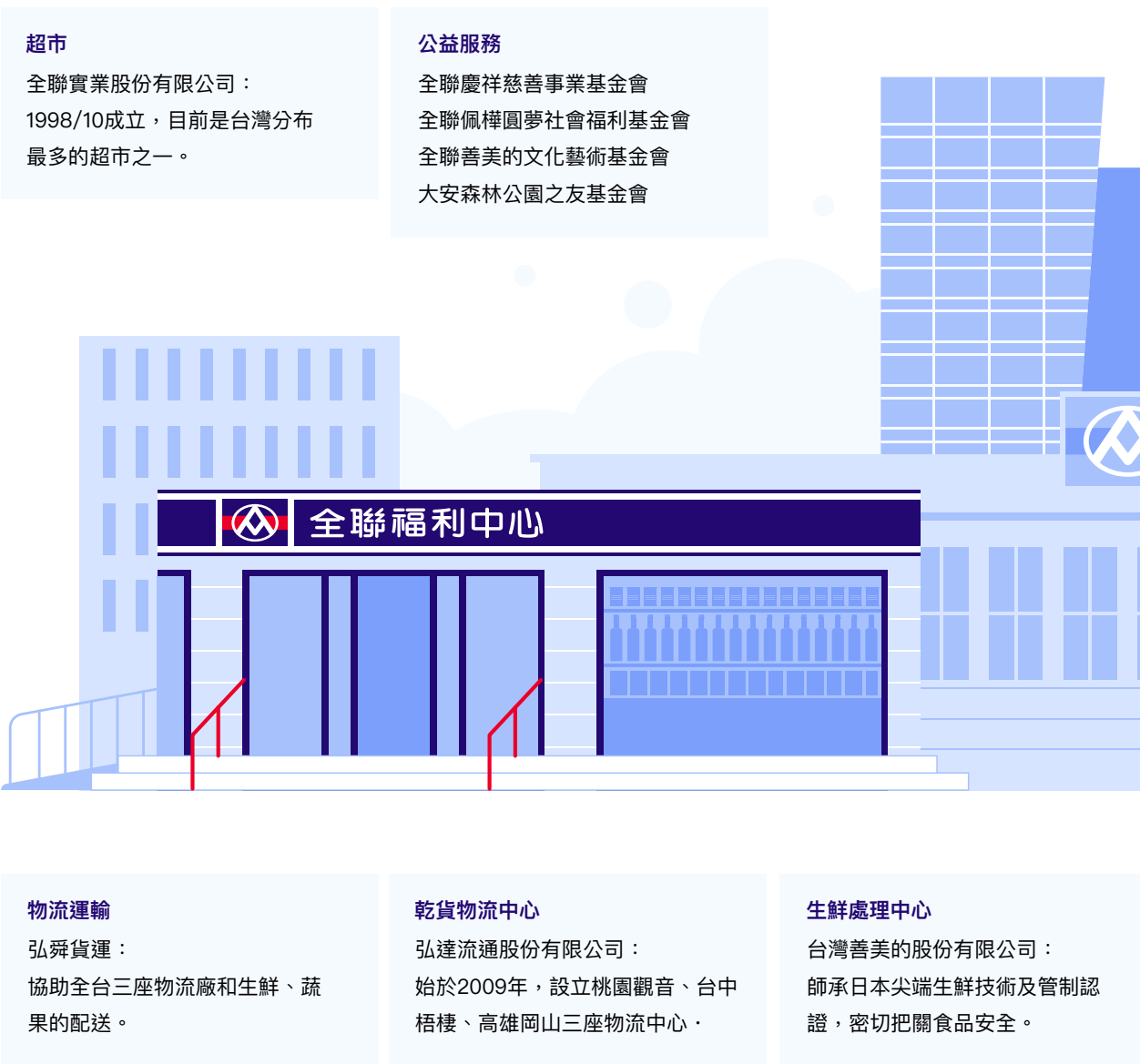


全聯經營理念

- ▶ 價格最放心
所有商品訂價必須比市場行情便宜 20%
- ▶ 品質最安心
所有商品以「最嚴格的把關、最高規格的作業」，提供消費者實在的產品
- ▶ 經營最用心
所有門市以「最便利購物地點」為出發點，不論鄉鎮城市都能看到全聯
- ▶ 服務最貼心
所有人員以「最貼心、富有人情味的服務」為準則

於永續發展方面，全聯於 2019 年開啟數位轉型策略，推動 PX Pay 與 PXGo! 服務整合線上線下服務，積極希望成為本土通路的先驅角色。更於 2019 年 11 月制訂企業社會責任專案小組，由行銷部公關媒體課負責統籌各相關部門作為永續議題管理與績效成果，未來將每年執行 CSR 政策與活動願景，並負責每年度永續績效報告出版。

全聯企業版圖



全聯國際聯盟合作

全聯於 2012 年加入「全日本超級市場協會」（All Japan Supermarket Association，AJS），成為 AJS 第一家海外會員，並於 2012 年 10 月份獨家引進 AJS 旗下自有品牌「生活良好」系列商品

全聯利害關係人溝通

全聯透過標竿分析結果，參考 AA1000 SES 「利害關係人議合標準」所建議之原則，根據五大原則（依賴性、責任、關注、影響力及多元觀點）鑑別出全聯的主要利害關係人，並對利害關係人設有公開、直接之多元溝通管道，以及時了解、回應利害關係人所關切的議題。

利害關係人	關注主題	溝通管道與頻率
員工	永續發展	員工申訴 E-MAIL 信箱視需求隨時可提出申訴
	勞雇關係	定期舉辦員工在職訓練
	多元與平等工作環境	鼓勵員工參與多元外部課程
	職業安全衛生	定期開放員工扶助申請
	員工職能發展	不定期舉辦企業志工活動
	經營績效	
政府機關	誠信經營	定期法規鑑別
	法規遵循	不定期配合相關制度推廣
	公司治理	
顧客	永續發展	顧客申訴管道
	產品安全與品質	客服專線
	產品溯源管理	官網信箱
	產品行銷、標示與包裝	臉書平台
	店型、產品與服務創新	隨時接受急難救助專案申請
	客戶關係管理	不定期轉介或提供社會資源
供應商	供應鏈管理	關懷弱勢顧客，並每個月由基金會社工電訪
		每年舉辦商品展與供應商互動
		不定期合作物資捐贈專案，例：提供物資銀行專案愛心價捐贈予 NGOs
社區鄰里	在地關係	每年定期於官網、海報或文宣公告感謝愛心廠商
		不定期宣傳相關業務
		不定期參與社區資源網絡會議

利害關係人	關注主題	溝通管道與頻率
NGOs	在地關係	結合辦理企業志工活動
	社會影響力	定期舉辦物資捐贈
	廢棄物與廢水管理	定期響應社會公益活動
	農業生態影響力	年度專案評選會議
	氣候變遷減緩	每個月由基金會社工電訪關懷弱勢團體
	水資源管理	

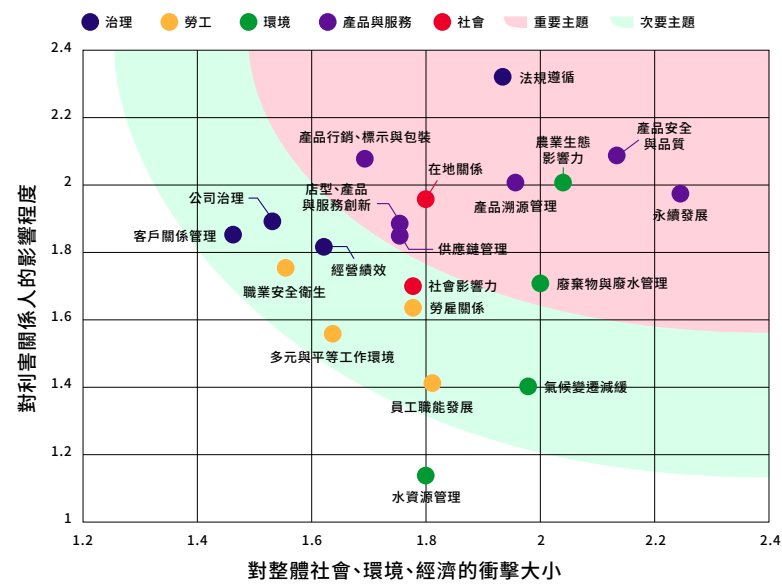


全聯重大主題鑑別

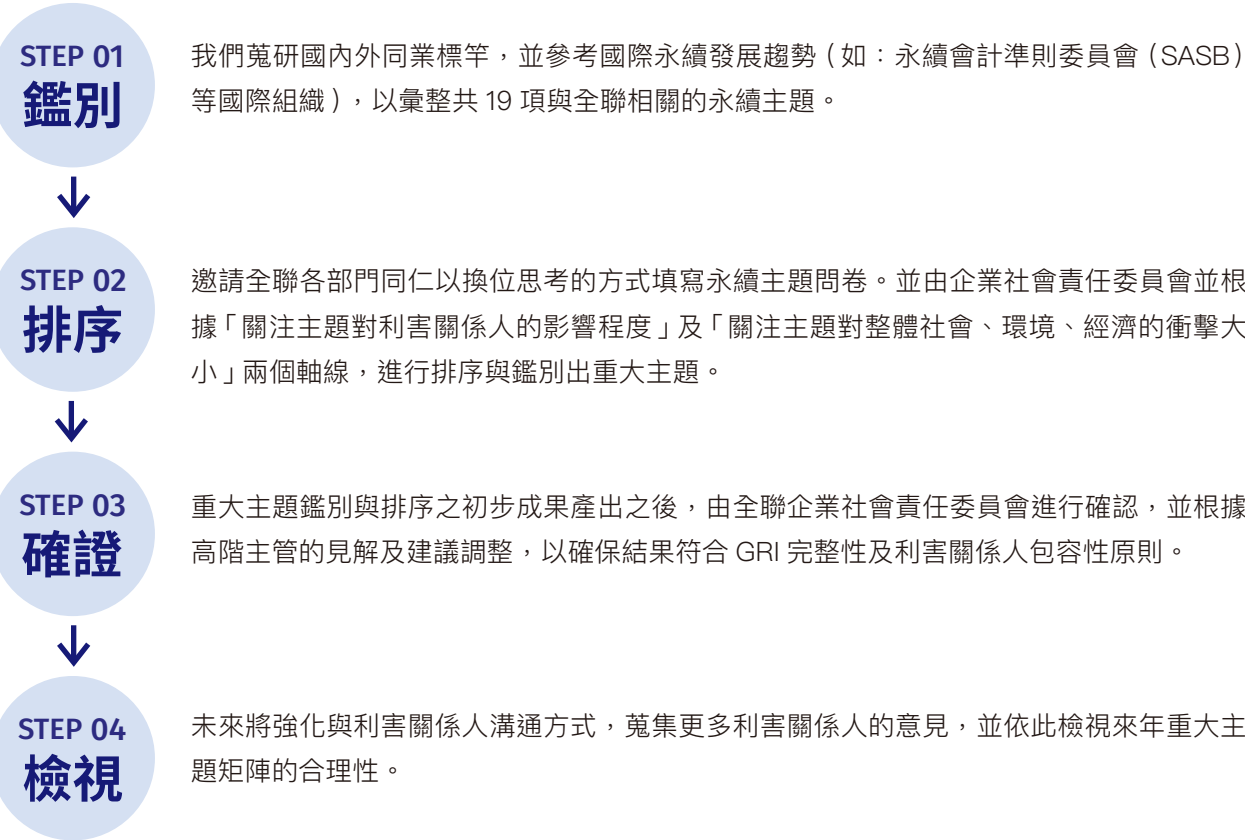
全聯依循全球報告倡議組織（Global Reporting Initiative，GRI）所發布的 GRI 永續性報導準則（GRI Standards）中的四大原則：重大性、利害關係人包容性、永續性脈絡和完整性，透過科學方法進行重大主題鑑別。

重大主題鑑別結果

共有 10 項重要主題，分別為：(1) 永續發展、(2)法規遵循、(3)廢棄物與廢水管理、(4)農業生態影響力、(5)產品安全與品質、(6)產品溯源管理、(7)產品行銷標示與包裝、(8)供應鏈管理、(9)店型產品與服務創新，以及(10)在地關係。



重大主題鑑別程序

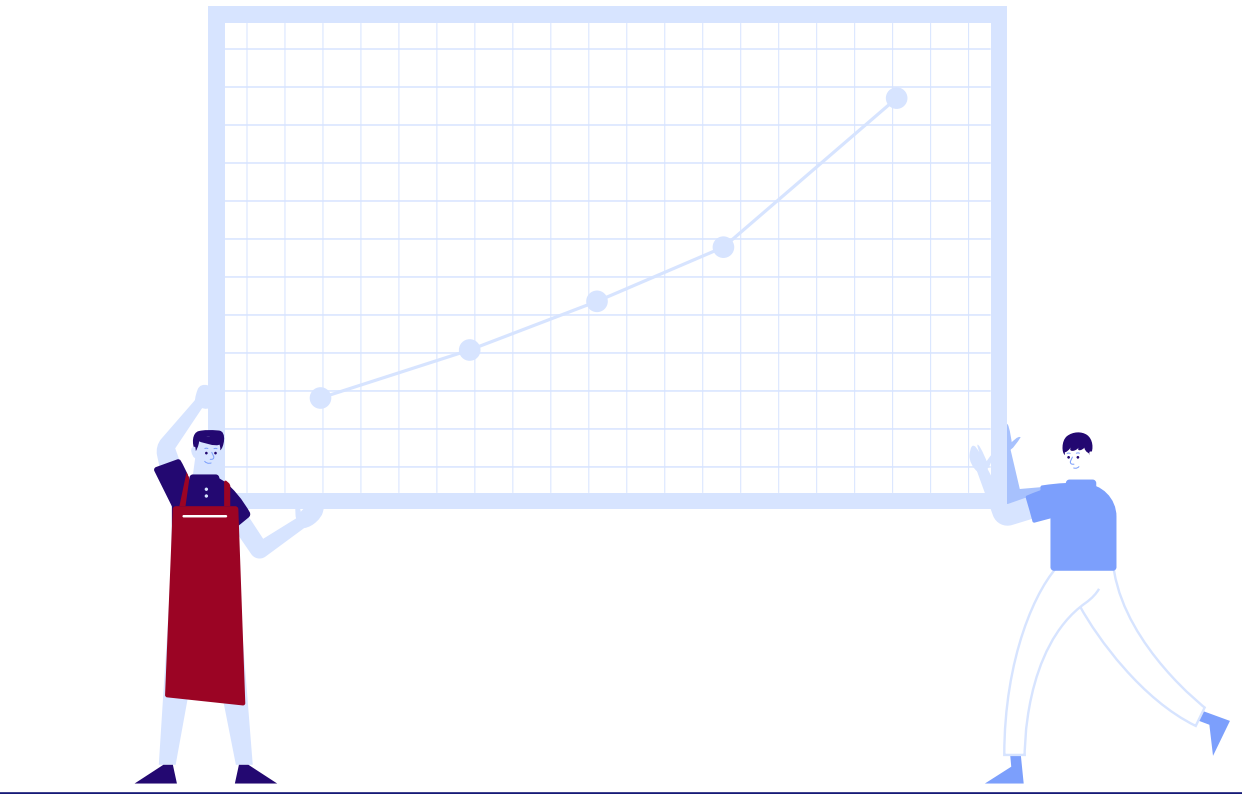


1.1.2 經營績效

全聯成立於 1998 年 10 月，經營規模自成立以來逐年成長，是目前全台灣規模最大且店數最多的超市。繼 2016 年全聯業績破新台幣千億元後，2017 年全聯發展 10 大消費趨勢，門市數達 909 家、890 萬會員以及 18,607 名員工，年度營業額為新台幣 1,088 億；而 2018 年是全聯成立的 20 年，在這個意義非凡的一年，全聯推出全新的 slogan「全聯 20 年，方便又省錢」，同時首次改版福利卡，新增迷你店型，希望能夠提供消費者更便利完善的服務，也因此創造了多項佳績（實體通路中會員數最多的企業、多項民生類用品銷售、生鮮零售及印花集點兌換價值全台 NO.1、LINE 好友數破千萬大關、吐司年銷量創新高、累積捐款近新台幣 30 億元，為全台第一的公益賣場）。2018 年全聯在台的門市已達 970 家，會員數逾 900 萬，員工數為 19,636 名，年度營業額達 1,200 億。截至 2019 年底，全聯已擁有 1,002 家門市，900 萬會員以及 20,927 名員工，年度營業額達新台幣 1,300 億。

年度	2017	2018	2019
營業收入	1,088 億	1,200 億	1,300 億
總店數	909 店	970 店	1,002 店

全聯自 2017 年起結合新版官方 APP，推廣雲端發票服務，成功省下 1.09 億張發票列印，相關減碳作為詳見本報告書章節 3.2.2 氣候變遷減緩。



全聯大事紀



1998	承接「中華民國合作社聯合社」	1999	921 大地震開倉賑災 (埔里、霧峰、台中東勢店)
2000	品牌定位「價格超低 服務第一」	2001	建構 B2B 供應商電子商務系統，獲經濟部獎項
2002	內部電子系統化， 成立訓練中心，官網開台	2003	第 200 家門市開幕，成為最大連鎖超市
2004	併購「楊聯社」置入美妝店中店	2005	品牌定位「實在真便宜」
2006	併購「台灣善美的」超市，深耕生鮮店型 成立「全聯慶祥慈善事業基金會」	2007	併購「台北農產超市」
2008	發行福利卡	2009	新店型「Outlet Mall」 獲行政院「推行民生用品平價專區績優企業」
2010	全聯總部動土典禮 生鮮 200 店慶	2011	電子發票全省啟動 成立「全聯佩樺圓夢社會福利基金會」
2012	新店型「imart」成立 加入 AJS 全日本超級市場協會會員	2013	全聯企業總部大樓落成 獲得雜誌多項企業社會責任大獎
2014	併購嘉義全買超市，成立「嘉義特區」 獲《工商》服務業大評鑑超市類金牌大賞	2015	新吉祥物福利熊現身；全聯經濟美學引起話題 承接松青超市經營權
2016	推出友善土地生態商品老鷹紅豆 成立全聯善美的文化基金會，接手傳藝	2017	全新傳藝中心於 1/27 重新開幕 (開幕當日超過 7 千人次入園)
2018	推出新 Slogan「全聯 20 年，方便又省錢」 新增迷你店型	2019	1 月發展數位轉型 5 月與日本阪急合作成立「全聯阪急麵包股份有限公司」 5 月推出「PX Pay」 8 月開設首家附設咖啡店「台中市政旗艦店」 11 月「PXGo! 全聯線上購」正式上線

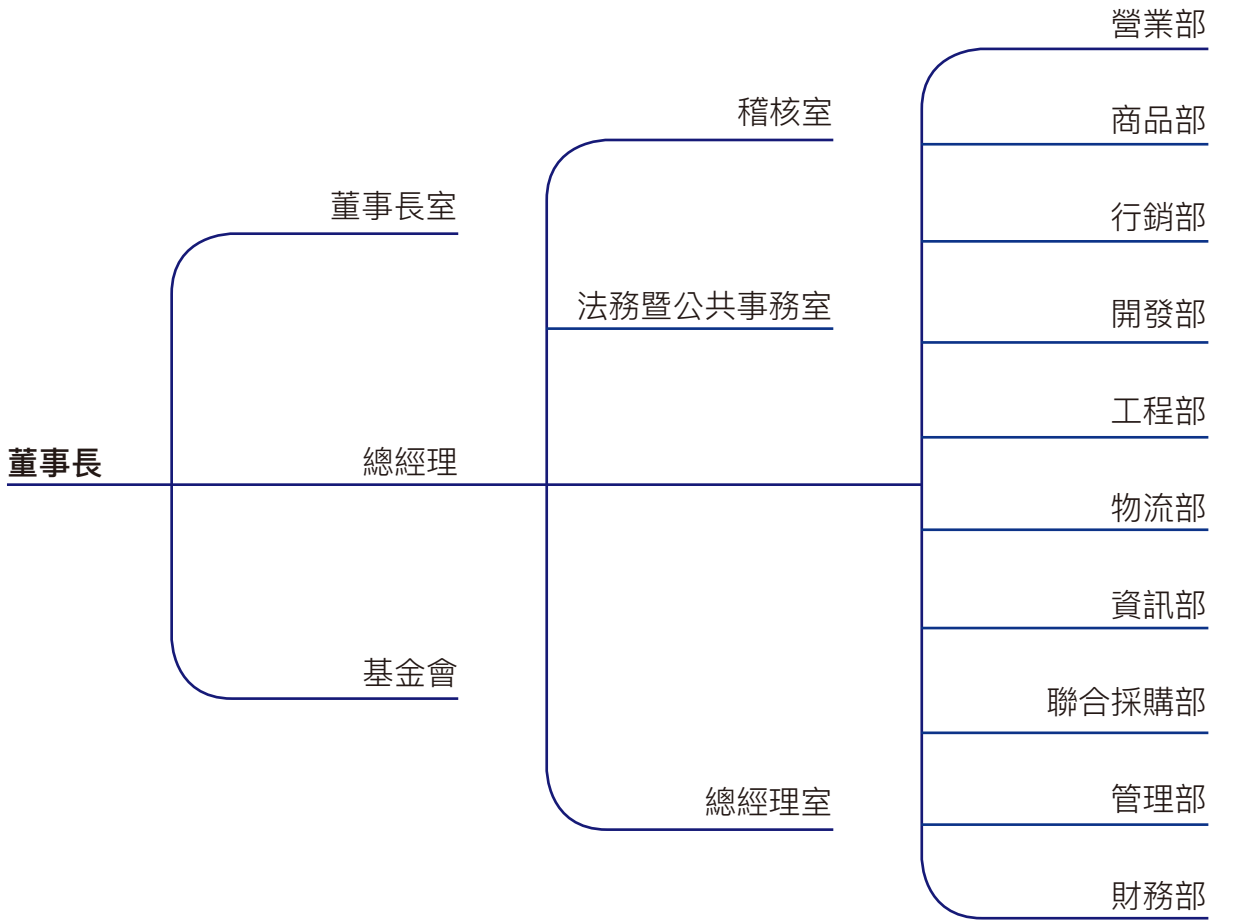
1.2 誠信經營

全聯追求利潤的同時也重視「取之有道」，因此建立穩健的治理機制，並秉持誠信經營的原則，讓供應商與消費者都能感受到有品質、有誠信的交易行為，提供安心與安全的商品及購物賣場。

1.2.1 公司治理

全聯多年以來秉持著「誠信」的信念，實實在在經營公司，志在成為利害關係人值得信賴的對象。為落實風險控管機制，全聯稽核室已依據內部控制制度訂定對各部門之查核作業辦法，並由各部門藉由自行檢核制度，以有效改善公司各項作業之控制點缺失，自行發掘問題、解決問題及提早預防。

全聯總部組織架構圖



1.2.2 法規遵循

全聯致力於法令遵循文化之建立，由法務暨公共事務室主責，透過全聯法遵管理方針與短中長期目標，確保全聯提升集團之法遵意識。同時，全聯每年都會於各處會導入相關法律講座，並不定期邀請外部專家舉行座談會，以期集團同仁能藉由上述講座 / 座談會，了解各部門業務與法律之關聯性，另外，法務同仁也針對各專法進行更進一步的專業進修，領取相關證照，藉此引發學習擴散效應，提升企業內部全體同仁對法令遵循之認知，進而影響公司遵法文化。不僅如此，我們自 2018 年開始建構出文宣法遵預審流程，落實源頭控管，迄今至少投入相當於 525 萬元之預算。在種種的努力下，2019 年已逐步嶄露成果。

全聯法遵管理方針

- ▶ 行政指導基本應對、法學常識之教育訓練
- ▶ 每月彙整新修法令供相關單位遵守
- ▶ 召開年度法規鑑別會議
- ▶ 針對門市常見、消費者爭議問題進行案例分享及處理流程建議
- ▶ 彙整公平會廣告不實、消費者爭議案例
- ▶ 開辦廣告不實、比較廣告及商標法等業務相關法令

全聯法遵短中長期目標

短期	強化現有資源，將法規鑑別視覺化
中期	針對教育訓練，做相關法規教育，使企業內部人才更加了解各領域之現有的法規
長期	提升企業內部全體同仁對法規遵循之認知，進而影響公司法遵文化，以降低集團實務層面風險

2019 年，全聯共計舉辦 12 場法律講座、文宣預審 959 件、並依週期性寄送法規電子報、全聯內部周刊之生活法令專欄，藉此提升集團同仁對於法規之相關了解。

1.2.3 供應鏈管理

全聯的供應商類別多元橫跨全台各地，其中包含門店設備 (16%)、廢棄物清運 (19%)，以及物流、生鮮廠區設備 (13%) 等供應商，並擁有全台灣最大物流分貨系統、全台灣最大的生鮮處理中心。為嚴格把關以提供消費者最安心優質的產品與服務，全聯設有供應商與物流管理機制。不僅如此，全聯與供應商亦會共同督促農民做好農藥管理，由全聯田間管理師定期下鄉考察與輔導農作物栽培，確保所有即將販售的商品的良好品質。同時與契作農場建構 B2B 平台，整合田間管理、農藥管理及契作產量，設計即時性產銷系統等資訊，供應商負責將商品包裝完善，以最新鮮為原則配送至全聯銷售地點。為保障食品測試報告的真實性，全聯每年投入 3150 萬，每月進行乾貨及生鮮的檢驗，累積送檢次數高達 500 次，透過嚴謹措施把關，有效降低廠商違規，以控管各類商品之品質安全。

供應商溝通方式

項目	內容
全聯商品展	▶ 全聯將一年一度商品展視為年度大型教育訓練的一環，讓全台每間門市的店經理與員工能提前認識各種品類廠商，親自走訪體驗來洞察每季新產品，強化對食材或市場消費趨勢更深入的認識，藉由商品展達到與供應商的雙向溝通與產品新知的傳遞，彼此互相學習與交流，未來能提供多元豐富的產品給消費者 ▶ 全聯安排各家供應商於展區內提供試吃、試飲、試用等服務，並邀請公司內部同仁參展體驗，提供對產品最真實的回饋，協助採購部蒐集同仁意見 ▶ 邀請內部講師介紹新的輔助用具，講解供應商以及產品內容，讓同仁對於供應商及產品有更多的了解，提升工作品質與效率 ▶ 2019 年參與商品展的總人數一共為 3,715 名，因廠商及參展人員增加，較 2018 年成長 539 人，且同仁對於商品展規劃的整體滿意度也較 2018 年上升 0.06%，認為對未來工作有實質上的幫助

供應商管理機制

項目	內容
新供應商篩選方法	▶ 透過訪廠及實務經驗，進行新供應商評鑑稽核，以確認是否適用。評選指標以價格、品質、交期、服務、風險等五大面向進行整體評估。 ▶ 評鑑稽核構面包含：品質、財務、技術實績、成本、交付、服務。
既有供應商評鑑與產品檢測制度	▶ 既有供應商仍需進行評鑑稽核（包含構面同上），其續用採用滿意度調查方式，並應符合評選指標為整體評估。 ▶ 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，且不得在全聯通路上架，並另處罰款。
供應商管理規章	確保供應商員工安全，全聯訂有： ▶ 工地勞工進廠相關服儀規範。 ▶ 承攬商訂定衛生安全管理辦法（規範承攬施作需有必要的保險、進入工作場所應配戴安全帽並穿著可識別公司之服裝、需依照我國勞工安全衛生相關法規規定施作……等內容）。 
違約懲處	▶ 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。 ▶ 若延遲交貨，須給付違約罰款。 ▶ 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，須給付懲罰性違約金。

物流管理機制

措施	內容
全採用 ITF 外箱條碼	台灣零售通路首家採用 ITF 外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。
制定外箱條碼標示規範	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。
規範進貨商品的效期	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。
設立溫控商品規範	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。
提供奶粉類商品追溯管理	配合衛福部食品追溯追蹤管理辦法，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追蹤管理資訊系統。
物流增值服務	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。
物流中心自動化	運用自動倉儲系統（Automatic Storage & Retrieval System, ASRS）結合後端作業流程，加入 Sorter 輸送帶動線設計，自動化部份運作程序，提升工廠產能以及效率。 ▶ 自動化的物流中心  ▶ 運用 Sorter 輸送帶分揀貨物  ▶ 運用滑道分播貨物 

好物美食 盡在全聯 Reliable



2.1 最平價優質產品

全聯致力打造幸福超市，從成立至今一直努力扮演著「全民超市」的角色，提供物超所值產品與服務的同時，也嚴格把關產品的來源，並採取高規格的作業流程，以提供消費者最優質的產品，更以契作的方式照顧廣大農民。

2.1.1 產品溯源管理

全聯自 2008 年發展生鮮事業，為提供安全蔬果與有機農產品，總部以商品部為負責單位，全權監管生鮮處理中心，並設立「農場管理系統」負責提出栽種品項、數量、行銷計劃等需求，對各契作農場做進行管控。同時，全聯委任外部供應商進行作物的分級篩檢，於完成品管機制的三道檢核關卡後方能讓農產品配置全台通路端。

產品溯源——品管機制的三道檢核關卡



產銷履歷標籤

生鮮食品的包裝具有產銷履歷標籤，消費者可藉此看到品名、追溯碼、驗證機構及資訊公開方式等資訊。直接掃描標籤上的 QR Code，可連結到產銷履歷農產品資訊網，進一步看到生產記錄、食物里程、營養成分、推薦食譜等資訊，掌握農產品從種植到收成的各個階段，眼見為憑吃得更安心。



生鮮契養契作

全聯與有相同理念的農／牧場合作，以契養契作方式降低成本，並以穩定的價格及契作量支持農／牧場運作。契作蔬果皆經過第三單位驗證，從土壤、水質，必須檢驗合格，不用化學肥料，不使用農藥等之安全認證。契約養殖亦透過生態養殖法以不同魚種混養形成自然食物鏈，讓養殖池飼養環境健康良好，以降低魚蝦的致病率達到不用藥、不破壞環境目的。而契約牧場則具備專業契作管理，可溯源，從產地到餐桌提供消費者安心肉品（如：好欣豬及桂丁土雞）。

契作地區
23 處

契作商品
27 樣

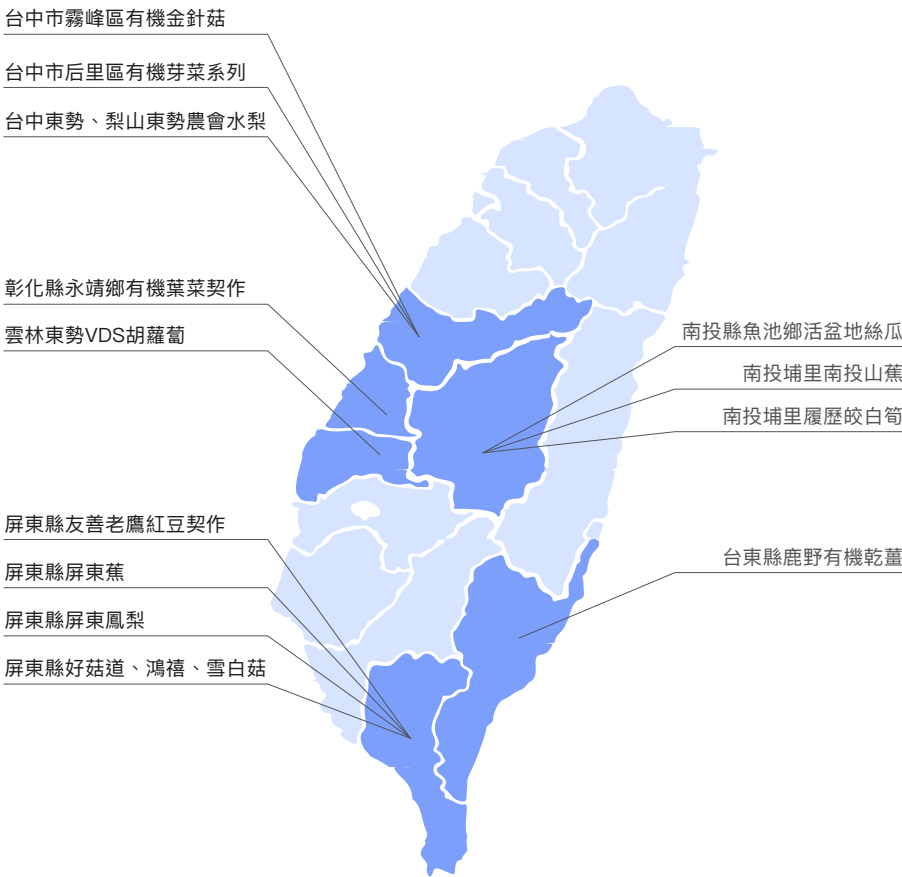
契作夥伴
22 家

契作總噸數
約1萬 噸

契養總噸數
約24萬 噸

契養面積
2200 公頃

全台灣主要23處契作



門市蔬果專區

專區名稱

有機認證專區



專案內容

於門市設立銷售專區，以提供具有有機園圃認證或受農會直接管理的農民及農場進行契作，並經由第三方單位核可驗證品質，確保符合政府規定產銷履歷要求之產品。

設置門市	銷售成長率	業績成長率
492 家	23.5%	27%

農家直採專區

與農委會農糧署合作，媒合具產銷履歷或有機驗證資格之農友，並於全聯設立「農家直採專區」銷售平台，讓小農自己訂價、上架，可以直接面對消費者販售（經營）農產品，在增加農民收益的同時有效縮短食物從產地到餐桌的距離。

設置門市	合作農友	農友月營業額
56 家	230 家	70 萬

蔬果銷量上升
148%



產銷履歷包裝區



各產地農場配合全聯委外供應商設立的「產銷履歷控管中心」負責紀錄生產計劃、採收、包裝、配送及安全等管理事項，再由全聯「農產管理系統」針對各契作農場進行管控，所有蔬果皆進行田間採樣、國家級化學法農藥殘留檢驗、生化法農藥檢驗等層層篩檢，保證每樣產品資訊皆可追溯，確保農產品安全無虞。

設置門市	銷售成長率	業績成長率
全台	5%	10%

契約牧場——好欣豬

好欣豬品牌的肉品於全台全聯門市販售，希望透過結合好欣豬品牌的訴求「用開心喜悅的心情購買品質安心的豬肉」以及產品六大特色，提供消費者最佳產品。

好欣豬六大特色：

住的好	乾淨、舒適的牧場豬舍
吃的好	使用配方飼料，細心照料
有履歷	每頭豬從出生、飼養到屠宰過程都清楚記錄
無添加	不使用瘦肉精、生長激素及抗生素等藥物
有人道	屠宰過程中貫徹人道屠宰的精神
有熟成	採濕式熟成處理，利用豬肉本身的天然酵素軟化肉質纖維，使其更軟嫩多汁，產生獨特風味與口感

契約牧場——桂丁土雞

全聯一直以來都很支持本土雞，為讓民眾品嘗安心優質的肉品，全聯自 2014 年與凱馨實業合作，獨家引進「桂丁土雞」於全台門市販售，提供消費者更優質、健康、安全的肉品。

桂丁土雞七大特色：

住的好	採公母雞分開飼養，確保最適生長環境
吃的好	使用配方飼料，降低飼養風險
無添加	不施打生長激素與賀爾蒙等藥物
有把關	嚴格篩選優良品種的母雞，依循國際育種標準程序進行培育，確保血統純正
品質佳	具有更高的抵抗力，更結實、更鮮甜、更 Q 彈的肉質
有肯定	榮獲 2018 十大神農獎殊榮
有用心	透過 SEC 分級（土雞不同的飼養週期及體重），提供民眾不同口感、適合不同烹飪法的雞肉



2.1.2 產品安全與品質

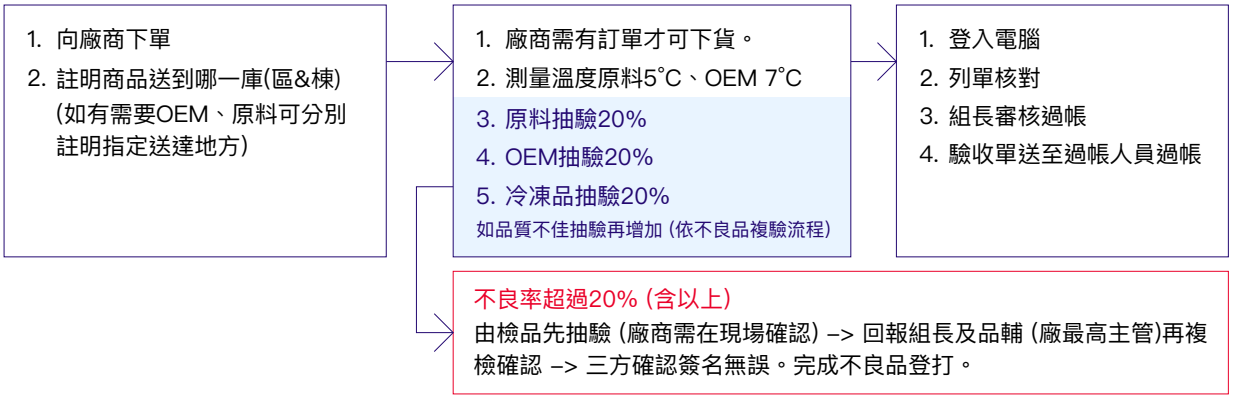
全聯於台灣建置六處生鮮處理中心處理魚肉（PC 廠）及處理蔬果商品（DC 廠），地點橫跨北中南，由全聯善美的生鮮廠及供應商進行監督。全聯具有每季食品檢測計畫、驗收流程與產品鑑別作業程序，肩負起把關並提供消費者最新鮮、高品質的蔬果鮮肉的社會責任。

每季食品檢測計畫

全聯依食品衛生管理法規第七條及中央主管公告肉類及水產品應實施食品安全監測計畫的貨品，以每季或每批的方式實施監測計畫並強制檢驗。

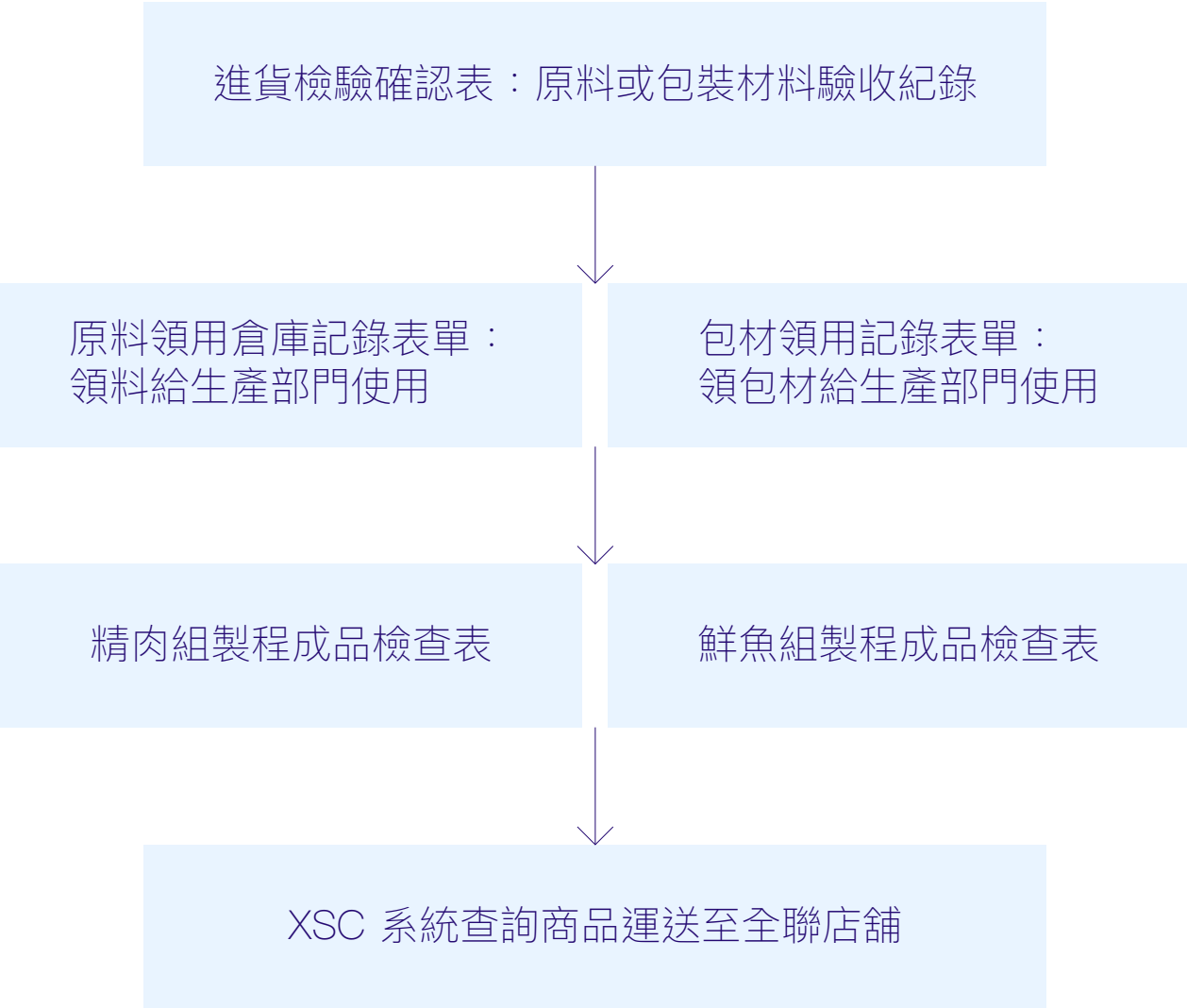
PC 廠原料、OEM 驗收流程圖

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。



產品鑑別作業程序

為確保全聯所生產的各類產品，得以有效與正確的追溯供應鏈過程中相關的資訊與記錄，故設定本標準作業程序來規範，保障所生產的各類產品從原物料端、產製過程、成品保存以致於到消費者手上之鑑別與追溯性作業。



2.1.3 產品行銷、標示與包裝

「低價」、「讓利」一直以來都是全聯的核心經營模式，透過統一全台價格讓所有消費者買到物美價廉的產品外，同時也促進在地商家的經濟成長，打造有溫度的幸福企業。除了扮演「全民超市」的角色外，全聯也重視永續以及環保議題，致力於引進永續相關標章產品並改用環保包裝，落實減塑行動並促進環境永續發展。

全聯的低價策略

20 多年以來，全聯堅持「只賺 2%」的低價策略，在市場站穩腳步，於全台灣城鄉插旗，讓消費者不需比價也堅信全聯永遠最便宜。比起執著於營收，全聯更看重的是站在消費者立場，替消費者省錢，解決消費者的困擾。

全聯販售的永續相關標章產品

專區名稱	專案內容	2019 年績效	
聯合利華 – 立頓茗間情	 	雨林聯盟針對業者是否對農場及其周邊的生態系統進行保護、農藥的使用限制，廢棄物管理等基準進行評估，唯有通過評估並被認證的產品，才能稱為「雨林聯盟認證產品」。而聯盟所獲部分收益亦用於熱帶雨林動物保護區的野生動物保護，勞工生活改善等。 全聯大力支持永續標章商品，因此在 20 年前主動與聯合利華合作，引進全台第一個獲得雨林聯盟認證的茶包產品「立頓茗間情」，於全台門市販售並加以宣傳。	總銷售量達 420,000 份
聯運 – 伯朗咖啡	 	針對咖啡產品，雨林聯盟額外規範需確保採用的是原生林樹蔭下栽培的傳統耕作法（一種可保護生態系統的耕作方法）。故除了「立頓茗間情」外，全聯也引進同樣獲得雨林聯盟認證的「伯朗濾掛咖啡豆」、「伯朗巴西咖啡豆」等於全台門市販售。	總銷售量達 56,000 份

減塑行動

為落實環境保護及永續發展並善盡社會責任，全聯近年來積極透過自行減塑、向消費者推廣減塑意識、與供應商合作減塑等方式三管齊下，以盡責達到減塑目標。減量行動上已全面淘汰 PVC 保鮮膜，蔬果底盤高達 99% 使用 PLA 材質包裝，門市端也全面停止提供塑膠湯匙，鼓勵消費者使用自行攜帶的餐具。

● 全聯整體減塑成績

2019 年可減少的塑膠共有 829 噸。
註：可減少的塑膠噸數＝該年使用量×基準年原使用包材重量；統計範疇為全台門市

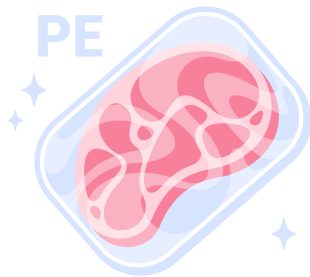
● 減塑目標

- (1)每年減塑 25% 以上。2019 年預計可減少塑膠噸數達 829 噸。
- (2)至 2021 年蔬果將 100% 不使用塑膠盒包裝，裸賣蔬果可達到 50%。

● 全聯減塑行動一覽表

類別	行動策略	內容	減塑績效 (統計範疇皆為全台門市)			
自行減塑	(1)更換銷售包裝方式	▶ 魚肉 ：全聯自 2008 年開始即配合環保署政策進行減塑，目前精肉及鮮魚因為冷藏保存需要，由門市直接分裝處理的包裝使用的是可分解的 PLA 材質。	項目	2017	2018	2019
		▶ 蔬果 ：蔬果底盤的部分已經高達 99% 包裝盒皆使用 PLA 材質做包裝。而無法盒裝的蔬果會改用裸賣。另無法裸賣的蔬果則會使用保鮮膜 PE(可回收)及塑膠袋 PET。	改以袋、裸賣等包裝方式所減少的塑膠容器(萬個)	2,075	5,537	5,142
		▶ 調理 ：目前常溫麵包與吐司則是所有通路都使用 OPP、CPP 等可回收材質做包裝，全聯的冷藏蛋糕使用的是 PET、PP 等可回收材質，每月則會定期回報使用量給環保署。	使用指定容器或替代容器所減少的塑膠容器(萬個)	4,790	6,323	5,838



類別	行動策略	內容	減塑績效 (統計範疇皆為全台門市)			
自行減塑	(2)淘汰難以回收之塑膠包裝	▶ 淘汰難以回收之塑膠包裝，例如保麗龍、保鮮膜、PVC 等，持續引進 PLA 托盤並逐年替代 PSP (食品保麗龍) 的使用。 ▶ 已自 2011 年將原本使用的 PVC 保鮮膜全面改為 PE 保鮮膜。	項目	2017	2018	2019
			PSP 品項數	29	23	13
			數量	509,919	595,109	657,013
			PLA 品項數	31	27	30
			數量	167,836	201,923	25,197
	(3)制定店內回收機制	▶ 全聯門市商品所使用的 PE 保鮮膜採用環保材質，不會對環境造成汙染；我們也預計將規劃廠商回收業務用保麗龍大箱 (例如美國進口葡萄的原箱為保麗龍，將會請專人回收空箱子)。				
向消費者推廣減塑意識	(1)淘汰免費與付費的一次性塑膠袋	▶ 取消放置於包裝區供消費者自由抽取的免費一次性塑膠袋。同時張貼文宣，提醒消費者減少塑膠袋使用。 ▶ 耐熱袋由原本的四座縮減到目前只在蔬果區提供一座。 ▶ 主動推出環保購物袋。 ▶ 推動雙北兩用袋。	項目	2017	2018	2019
			付費一次性塑膠袋使用量(萬個)	5,116	3,502	3,911
			耐熱袋使用量(捲)	122,904	70,344	79,128*
			環保購物袋銷售量(萬件)	700	766	482
			替代使用雙北環保兩用購物袋之使用量(萬個)	440	890	1680
			* 茲因店數及裸賣商品增加，故使用量略有上升			
		 				



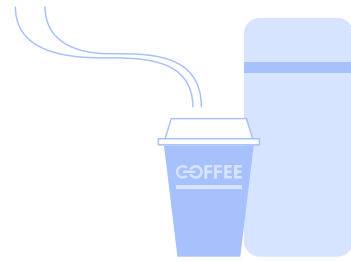
(2)推廣容器、購物袋租借機制

►全聯所販售的現煮咖啡 OFF Coffee 如消費者自備杯子，可以折抵3元(折抵率10%~8.5%) 未來將規劃提供購物袋租借服務



約 30% 顧客已使用環保杯盛裝飲料

項目	2017	2018	2019
環保杯使用總量(萬個)	381,202	718,967	1,076,274



(3)使用可重複填充容器

►在全聯，洗衣精、沐浴乳、清潔劑、飲料、乾貨堅果類等商品皆有販售環保補充包

銷量每年約成長 10%

(4)淘汰一次性塑料用品

►淘汰營運範圍之內用與外帶的一次性塑膠用品，例如塑膠吸管、杯子等。我們也將全面淘汰塑料湯匙的使用，且目前 PLA 吸管相關環保標章各廠商皆送驗中並正評估更改為 PLA 或紙吸管之可行性。

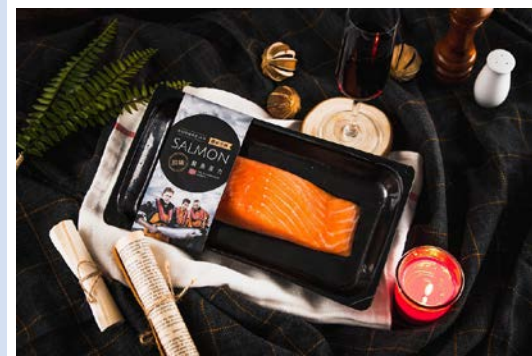
目前全台庫存為 2400 支，全聯庫存使用完後將不再進貨

項目	2017	2018	2019
塑膠湯匙使用量(萬支)	無	78	10

減塑行動方案

- (1)要求合作供應商將生鮮商品的包麗龍托盤換成 PLA 材質，配合政府每年減塑 25% 以上
- (2)從廠商源頭端做貼體包裝，於 2019 年推出，上下膜將分別使用 PE/EVOH 及 APET/PE 材質，適用在進口牛肉及海鮮產品上，更省包裝材質，也增加產品的新鮮度
- (3)預計與國外產地溝通，進口農產品不使用保麗龍包裝，現今主要兩項產品使用保麗龍，分別為美國進口葡萄(運送過程保鮮及避免壓傷)及泰國玉米筍(泰國原裝進口為保麗龍，在台灣包裝廠換 PLA)

►貼體包裝



2.2 顧客關懷與創新

「以客為尊」是最能夠形容全聯對待顧客的態度，我們不只全力提供貼心服務，亦透過不同的管道傾聽顧客的需求及喜好。同時，為了讓顧客耳目一新，全聯從不墨守成規，從店型、產品到服務總是開發出意想不到的創新點子，讓全聯能夠陪伴顧客不斷成長。

2.2.1 顧客關係管理

為了更貼近顧客並鼓勵顧客給予服務或營運上的回饋，全聯具有數個雙向溝通管道，並訂定門市顧客讚揚獎勵作業辦法，以維持良好的關係。而全聯貼心完善的服務也獲得獎項的肯定，包括：壹週刊的 2019 服務第一大獎「連鎖複合式賣場」前三大、2019 年「服務好感度」第 1 名，以及 2017 年全國傑出店長選拔 3 席。

顧客溝通管道

(1) 客服專線：0800-010-178 (2) 門市反應 (3) 官網信箱



(4) 臉書回饋



全聯門市顧客讚揚獎勵作業辦法

目的：
以公平、公正、合理的規範辦理員工激勵事宜，提升門市同仁親切的服務態度。顧客可透過多重管道，提出對門市人員的讚揚，最後由全聯四大部門長官票選，得獎者可獲得 3,000 元的單店禮券與獎狀。



讚揚內容分類：

基本門市服務	▶主動協助消費者尋找所需之商品 ▶針對消費者所需商品，立即確認商品庫存數量後，親自前往尚有庫存之門市調貨 ▶主動向消費者宣傳福利卡優惠活動 ▶商品到貨後，主動提醒消費者前往門市取貨 ▶協助拿取所需之商品 ▶告知優惠訊息
精緻化、貼心服務	▶外送服務 ▶商品裝箱並搬運至車內 ▶顧及消費者為視障人士 / 行動不便 / 年邁顧客，主動詢問消費者需求
人情味服務	▶主動與消費者分享生鮮食材挑選的技巧與烹煮方法 ▶主動協助消費者採購所需之商品 ▶提供消費者當地旅遊資訊
突發狀況處理	▶積極配合警方偵辦案件 ▶協消費者物品遺失找尋 ▶協助受傷就醫

貼心服務—— 中元鋪桌

全聯為了更貼近消費者，推出貼心服務，每年到了中元普渡月份，全台門市都會進入備戰狀態進行「中元鋪桌」。除了電訪聯繫老主顧，公廟、企業與鄰里社區等都是全聯建立關係的橋樑，也因小家庭愈來愈多，民眾傾向社區型鋪桌，節省準備供品的時間，全聯依照民眾預算多寡，評估各個單品份量設計大小的區別，推出價位不同的組合包，從撿貨、查核、裝箱、鋪桌、擺設，一條龍人力規劃，全聯客製化的鋪桌場次每年逾 300 場。



貼心服務—— 清掃學習協會

全聯結合「台灣美化協會」依據協會宗旨，秉持著磨練自我心智，體察凡事徹底、謙卑學習精神，並從清掃細節裡，懷抱感恩，惜福愛物的信念。全聯同仁體驗「成功從彎腰起」，藉由清掃廁所學習磨練心志，消除內心與社會的慌亂。這一路走來全聯培育不少主管擔任組長，藉由主管帶領大家繼續推動這份理念，而 2019 年全聯決定將活動擴大至各大社區，結合門市與鄰里，展現全聯是大家的好鄰居。

客訴處理流程



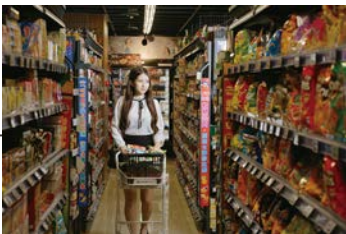
- (1)顧客來電 / 信 / 粉絲團至顧客服務中心反應案件，並詳細留下客訴具體內容及顧客資料
- (2)顧客服務課於當月 10 日前將上個月客訴抱怨案件依據收銀 / 賣場管理相關事件進行分類，完成初步篩選
- (3)為求客觀處理案件，顧客服務課將申訴案件提供決策小組進行兩次的評選，確認案件內容以及成立與否
- (4)顧客服務課將客訴確定成立案件通報予營業單位依公司規定進行懲處

2.2.2 店型、產品與服務創新

全聯近年透過各種生活提案的商品，成功讓客群逐年年輕化，也隨著消費者的需求不斷演進，從早期單純販售乾貨、生鮮、imart 實驗店、二代店，到如今的新型態標準店、西川店型、複合式旗艦店，要讓消費者享受生活的多樣便利，享受購物樂趣。

而全聯除了秉持初心以外也積極發展創新產品，替消費者著想，讓消費者在忙碌的生活中也能獲得非一般的享受。

此外，全聯推出了近幾年廣受大眾喜愛的「全店印花」活動、廣為人知的 PX Pay 以及 PXGo! 服務，希望能夠帶領消費者開創新紀元，迎向更進步更方便的生活。



1998

1998 年乾貨店：以乾貨為主，滿足消費者採買日常生活用品的需求

2008

2008 年生鮮店：逐步將乾貨店改裝為生鮮店，平均業績成長 2 ~ 3 成

2012

2012 年 imart 實驗店：規劃舒適的購物空間和動線，首度新增即時熟食區、鮮魚處理區、紅酒區、燒肉區及店內用餐區

2017

2017 年時尚大型店：以日式設計打造全新風格，鎖定鄉鎮區開設大型店，拓增停車場，滿足顧客購物便利需求

2018

2018 年西川店：由日本超市改裝王西川隆操刀，以木質地板裝潢為主，導入現烤烘焙麵包區、自助咖啡機與用餐區，質感全力大進化

2019

2019 年西川店 - 台中市政店：全台最美全聯，一樓為生鮮超市區，二樓則是全台首家全聯 We Sweet 咖啡館，讓民眾採買完能上樓悠閒享用午茶時光

2019

2019 年西川店 - 中和新生店：運用區塊專區呈現商品，色系大量用清水模與灰色系質感打造美式工業風格，室內充滿綠色植栽、畫框圖案、金屬波浪板以及仿霓虹燈造型燈飾等，營造美式氛圍

● 全聯創新服務

服務名稱	詳細資訊
PX Pay	PX Pay 的誕生，可減少消費者結帳時的排隊時間。 只要開啟 App 刷條碼，僅需 3 秒即可完成結帳，較原本的現金付款省下 1 倍時間成本。同時，發票存載具的功能也同步降低印發票成本做環保，有效縮短消費者找錢、忘卡報電話的程序，排除尖峰時段結帳壅塞。PX Pay 也提供多元支付服務，使用者可以綁定 8 家信用卡或把錢存入 PX Pay 當作儲值金付款。統計至 2019 年 12 月，PX Pay 註冊會員數已突破 500 萬，PX Pay 成功走進民眾日常生活，提供積點、兌換、折抵等福利，符合時下追求便利的市場需求。此外，全聯也透過 PX Pay 支付發展成電商，打造線下線上整合「E-Service」，未來結合 PX Pay 提供鄰近店鋪的存貨等最新資訊，讓消費者可以在家購物並選擇取貨方式。
PXGo!	全聯線上購 PXGo! 解決民眾囤貨問題。 PXGo! 的三大服務分別為分批取貨、轉贈商品及箱購宅配。其中，分批取貨以每家店為核心，結合「全台最大冰箱」概念，無論乾貨、生活品或者冷凍生鮮等，讓消費者享受優惠價格一次買大量，但無須載回家占空間，生鮮部分還能保持鮮度，消費者購買後即可可在全台全聯門市分次取貨。我們結合 O2O 商務經濟概念，消費者也可利用 PXGo! 線上採買，並透過社群通訊軟體轉贈，讓親友分次到各門市領取。



● 全聯 Life Style

主題名稱	詳細資訊
周三家庭日—爸爸回家做晚飯	強調家庭生活的重要，喊出「周三不加班，回家學做菜」的週三家庭日觀念，讓咖哩、醬料包、水餃等各式簡單料理食材，並以醬入菜。鼓勵消費者大顯身手，自由依照喜好與當天的心情，選擇全聯販售的醬料包、生鮮食材輕輕鬆鬆體驗烹飪，享受在家做菜的美好時光。例如「咖哩飯」只要選好醬包，採買當季時令蔬菜，花個幾分鐘備料配色，一道香味俱全的好料就快速上桌，成為男人親近廚房的第一步，同時每周三於 FB 官方粉絲團放映爸爸回家做晚飯系列影片，由全聯先生領軍搭配聖凱師，2020 年也開始邀請知名男藝人一塊做飯，合作過的型男老爸有修杰楷、李易等，所有食材都能在全聯購足，開創煮夫商機。 

● 全聯造節活動

節慶名稱	詳細資訊
事事如意節	取名諧音 4/4 兒童節，意指來全聯「事事如意」。針對單價較高的商品祭出買千送百、贈送儲值金、千款商品優惠等活動，吸引大人小孩一起來全聯同歡，讓家長可以帶著小朋友一起去全聯採購，無論是吃的用的玩的，都可以一次滿足，同時帶動高單價商品（例如：雞精、奶粉）銷量成長。 
家家購物節	於雙十連假推動，搶攻電商大戰之前商機，主打小家電路線，以生活家電下殺推出優惠，並特別推出多款 3C 用品、生活家電、美妝保養、頭皮呵護等產品，更與旅行業者合作，推出國內旅遊住宿券及亞洲最大郵輪旅程等預購商品，讓全聯會員用低於市場 4 折起的價格即可入手，同時結合滿額贈福利金、PX Pay 儲值金支付單筆滿享有等值福利點的回饋。 

● 全聯集點換購饗宴

產品 / 服務名稱	詳細資訊
全店印花集點 （所有消費者）	為深化消費者忠誠度，全聯自 2015 年開始推出全店印花集點活動，帶動通路換購由公仔萌物變精品廚具趨勢，讓主婦們的夢幻逸品變得隨手可得，掀起居家用品實用風潮，合作知名品牌包含：德國雙人牌、英國名廚 Jamie Oliver 設計的夢幻餐廚、Swiss Diamond 鑽石鍋、Bodum 丹麥精品咖啡器具等，截至 2019 年已完成 7 檔活動，累積換購數量已突破 800 萬件，其中累積換購 220 萬件鍋具，200 萬件刀具和 80 萬件小家電，讓消費者擁有最佳的烹飪體驗。 
會員點換購 （會員專區）	全聯累積超過 1300 萬的福利卡會員，其中 85% 以上顧客會使用福利卡購物，為了讓會員有更多聰明使用點數的方式，福利點除了可折抵現金外，全聯自 2014 年開始推出點換購活動，目前平均一年推出 6~8 檔，合作品牌包含：BRUNO 廚具、康寧鍋、discovery 揪露營趣、TOFFY 小家電等，希望消費者在忙碌步調中找回體驗生活的小確幸，利用實用性的居家小物，替自己的品味加分，並提供消費者用低於市價的金額入手夢幻逸品。 

● 全聯季節感商品

產品 / 服務名稱	詳細資訊
「全聯火鍋祭」 特色湯底 (秋冬)	全聯 2014 年率先舉辦火鍋祭，帶起全通路火鍋湯底風潮，已創下 3 年成長 10 倍的好業績，是破億商品的常勝軍，看好台灣消費者對於在家煮火鍋的接受度越來越高，以及對人氣名店更有嚐鮮意願，2019 年以「你家就是火鍋名店」口號，推出 43 款常溫火鍋湯底新品，其中有 29 款為獨家販售，如小蒙牛、山頭火、海底撈、馬辣外，還擴大新增人氣名店品項，包含大阪王將、博多華味鳥、良金牧場等，讓消費者來全聯一趟就可在家享用美味。 
「全聯咖哩祭」 醬料食材 (春夏)	2017 年全聯首度推出春之咖哩祭，在季節性生活提案的帶動下，年度業績超過 3.5 億，集結了日、台、韓、泰等各國咖哩，平均以 5 折起的優惠讓消費者可在家輕鬆料理，營造賣場的季節感，同時帶動鮮食運用醬料作菜的風氣，例如 :DINNER TIME 快煮系列 (綠咖哩 / 酸辣湯 / 椰汁濃湯)、牛頭牌咖哩炒醬等商品都是消費者在烹調菜餚時的好選擇。 

● 全聯飲食美學

產品 / 服務名稱	詳細資訊
美味堂	以調理熟食為主製成小份量的包裝，現有滷味系列與冷盤系列，打造家常美味料理，例如：帶骨豬腳、去骨醉雞腿和爆汁豆干片等，讓消費者能夠短時間內準備好餐點，讓主婦和上班族採買回家能快速上桌、美味加菜，並減少廚餘的產生。 
We Sweet	全聯繼 2017 年底首次推出 Hershey's 聯名甜點後一炮而紅，陸續開發草莓季、抹茶季、起司聯合國等商品，新潮口味讓許多甜點迷回味無窮，屢創破億佳績，並在各大論壇、網路引起熱烈討論！每季的 We Sweet 蛋糕已經成為消費者必追隨的美食之一。2019 年更由日本設計師西川隆操刀，在「台中市政店」設計「We Sweet Café」約 50 坪大空間，主打新品莊園咖啡、氮氣咖啡、柏克金生啤酒，並與法國的知名奶油芝士品牌 KIRI 聯名，販售純手工蛋糕，讓消費者在購物之餘享受優雅氣息的休憩空間。 
Read Bread 閱讀麵包	Read Bread 整合所有機製麵包品項，提供完整與豐富的產品給消費者，麵包分為兩大系列，「平價系列」的工法主要係以 2 次發酵喚醒酵母，讓麵包香甜 Q 彈，「GOLD 金選系列」則是以 5 倍水份、6 小時熟成的製作工法，打造超越湯種的奢華口感。黃金奶酥菠蘿麵包、黃金芋頭菠蘿麵包、老鷹紅豆麵包、克林姆麵包、蔥花麵包等，皆為熱賣的前五大產品。 

產品 / 服務名稱 詳細資訊

阪急麵包

全聯烘焙市場版圖擴增，與日系 H2O RETAILING 株式會社成立合資公司「全聯阪急麵包股份有限公司」，並建立在地工廠，結合日本 H2O 集團的冷凍麵糰與烘焙技術，挑戰國內最大現烤烘焙通路，每日約可生產 25 萬粒冷凍麵糰，統計至 2019 年底全台店數為 158 間，預計 2020 年全台門市皆設置「全聯阪急麵包」販賣區，期望以 30 元的平實價格，讓消費者享受高質的現烤享受。



Off Coffee

OFF Coffee 於 2016 年在全聯出現的自助咖啡服務，以平價販售優質的咖啡豆，特別選用中南美洲及印尼各產區高等級咖啡豆，將不同品種咖啡豆依據特性個別烘焙混和，除保有產地獨有焦糖甜味的特性外，融合出和諧醇厚的層次口感，讓消費者能夠參與製作咖啡的過程，享受喝咖啡「自己做省更多」的樂趣，統計至 2019 年止，全台 OFF Coffee 店數為 526 間。

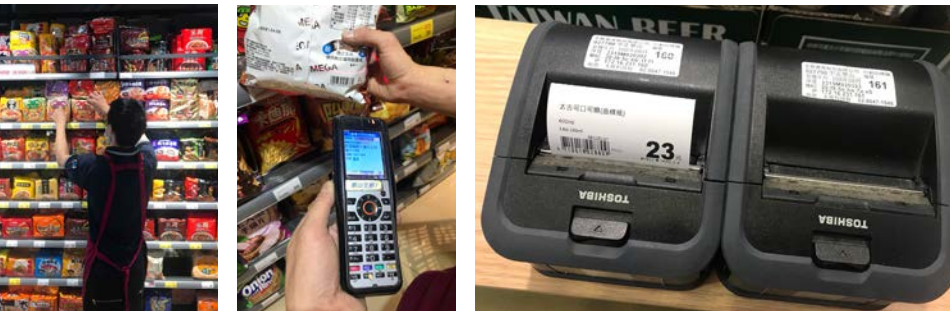


● 全聯後端客戶服務

產品 / 服務名稱 詳細資訊

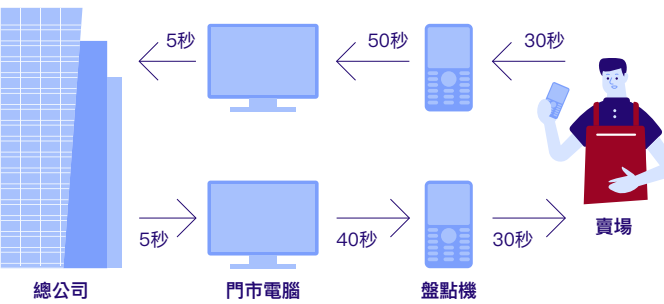
無線手持盤點機

全聯每個門市皆配置 3 至 5 台無線手持盤點機，並依照各店需求設立備用機，供應門市人員使用，讓門市人員能夠在貨架前完成即時查詢與更新店內商品庫存與價格、抽換架上過期的商品價卡、向廠商訂貨等原本只能在辦公室才能完成的作業，省去同仁來回奔波辦公室與賣場的時間，減少資料回傳所需的人力與時間成本。

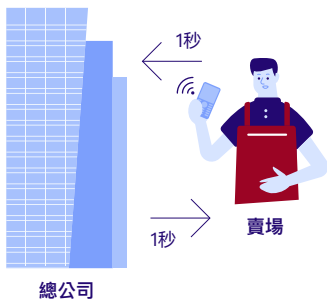


160秒變 2 秒

單機版（來回160秒）



無線版（來回2秒）



行動網 APP

提供行動網 APP 給管理階層使用，配合門市無線網路建置後，門市即時資訊可於行動網呈現（即時業績、即時庫存、門市硬體設備、停車場使用狀況、人員上班狀況），此舉可讓管理者更能掌握各地門市狀況，以助管理決策最適化。

門市即時監控				門市即時監控			
027700華山				027700華山			
更新時間：2018/05/09 12:51:12				更新時間：2018/05/09 12:51:12			
即時收銀監控-10分鐘統計				上一頁			
即時收銀機-10:00:00-10:00:00				出動人數			
收銀機	總交易數	總品項數	總秒數	排班人數	編制人數		
1號機	6	21	129	8	9	24	
2號機	12	40	32				
3號機	1	3	12	員工出勤明細表			
4號機	關機			員工編號	姓名	打卡	作業
歷史收銀機-09:50:00-10:00:00				000001	XXXX1	11:50:20	
收銀機	總交易數	總品項數	總秒數	000002	XXXX2	11:57:11	收銀
1號機	4	50	123	000003	XXXX3	11:57:11	
2號機	15	32	121	000004	XXXX4	11:57:11	
3號機	關機			000006	XXXX6	11:57:11	收銀
4號機	關機			000007	XXXX7		
歷史收銀機-09:40:00-09:50:00				000008	XXXX8	11:57:11	收銀
收銀機	總交易數	總品項數	總秒數	000009	XXXX9		
1號機	4	50	31				
2號機	15	32	111				

(此為模擬行動APP示意圖)

生生不息 守護環境 Obligated

3.1 生態友善行動

全聯積極實施生態友善行動，發揮農業生態影響力，並落實資源管理，妥善處理廢棄物與廢水，以降低自身對外部環境的衝擊。

3.1.1 農業生態影響力

台灣長年缺乏完整農業經濟規劃，全聯自 2014 年開始開發生態商品，從整合台灣農業在市場上供需達到平衡，主要以幫助在地小農，打造 100% 蔬果認證以及打造契作農場三面向來進行，致力解決生產端到銷售端無法平衡的狀態。全聯透過全台 1,002 家的通路優勢，先制定銷量再回溯到源頭決定生產量，穩定每季農產品價格，降低農民的損失，提高農民的收入所得，同時保障消費者能在當季選購到最新鮮、好品質的商品。全聯一直以來積極發揮農業生態影響力，透過在地契作與小農合作，推出老鷹紅豆、黑面文蛤等相關產品，同時透過大安森林之友基金會每年投入 3,000 萬從事生態復育，帶動民眾重視大自然環境變動，透過產官學結合民營的豐富資源，建立螢火蟲復育、生態防蚊與大灣草圳生態水路並設置活水飛輪運動設施等，成為生態關懷最佳典範。



eagle red bean 老鷹紅豆



2012 年屏科大鳥類生態研究室接獲通知有兩隻黑鳶死亡，經檢驗這兩隻老鷹的體內含有劇毒農藥「加保扶」，濃度高達 1.29ppm。少數農民為了避免鳥害造成的農損，種植紅豆每個時期會使用落葉劑與除草劑等農藥，並使用扶拌稻穀製作毒餌，2013 年又發現黑鳶食老鼠藥中毒，因食物鏈的層層循環，造成小型鳥類的大量死亡，老鷹再吃下中毒的鳥屍也跟著死亡。

全聯得知此消息後，從 2016 年開始為復育老鷹盡一份心力，拯救台灣瀕臨絕種的黑鳶，與農民合作誕生「老鷹紅豆」品牌，透過通路力量，支持友善農耕法種植紅豆，讓農民使用機

械播種把紅豆埋入土壤，堅持不用落葉劑，減少鳥害，從紅豆發芽、施肥到採收全程自然熟成，因此與全聯契作農田從原本的 25 公頃開始，到 2019 年時面積已擴大到 155 公頃。全聯同時研發老鷹紅豆的相關商品，品項涵蓋：老鷹紅豆、紅豆麵包、銅鑼燒與紅豆湯，至今老鷹紅豆系列產品已成為全聯的明星商品之一，當中最熱門的常溫甜點「老鷹紅豆銅鑼燒」在 2019 年的銷量更是突破 300 萬個，銷售額破 2 億 (214,720,045)。全聯內部也特別規劃田間管理師，定期造訪農田給予實質輔導及監督，並將紅豆種植歷程透明化公布於網站 (<https://taft.coa.gov.tw/default.html>)，讓



消費者能追溯到產地，買到有品質保證的健康農產品，深入了解食安問題背後的环境生態。自全聯推廣老鷹紅豆之後，高雄屏東地的黑鳶逐年成長，分布地區分別為高雄茂林，屏東大漢山、三地門、內埔、牡丹水庫等地。2019 年 12 月台灣猛禽研究會的調查顯示，全台老鷹數量已從最早的 137 隻增加至 709 隻，顯示友善農業的發展對黑鳶族群帶來正向的幫助。



產銷履歷農產品資訊網

亮點特色

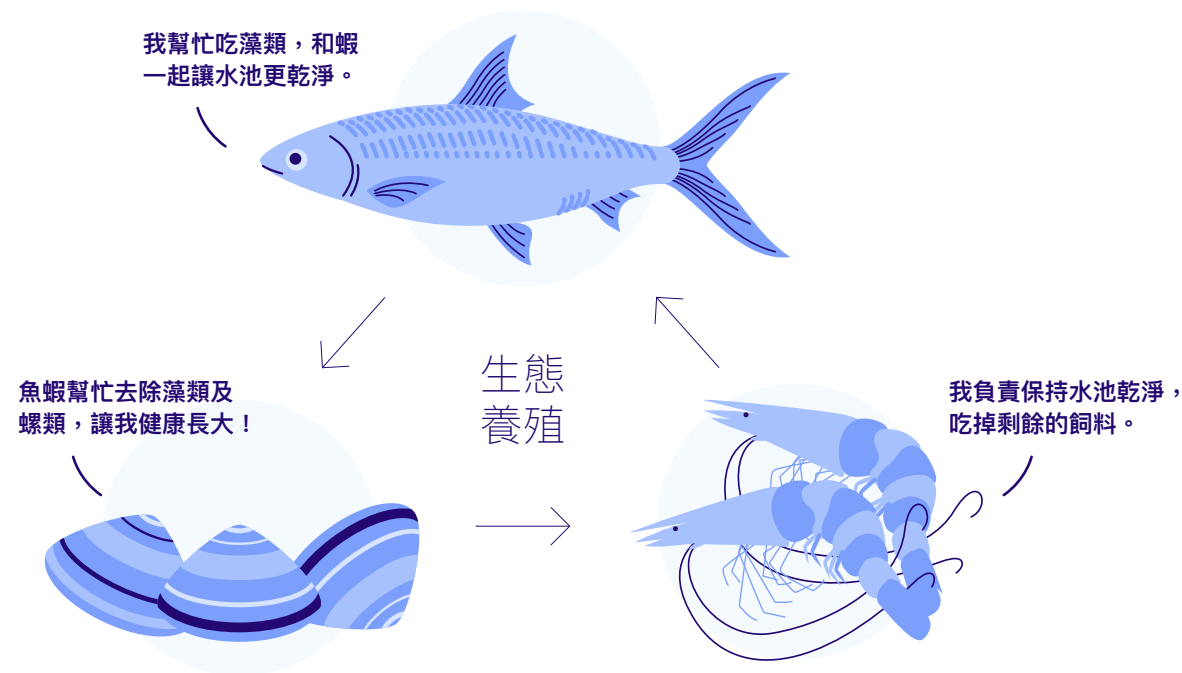
- 機械播種，使用紅豆直播機，減少鳥害，不需毒鳥，收成更穩定
- 政府補助擴大使用直播機至屏東生產紅豆地區
- 不使用落葉劑，讓紅豆自然熟成，產量雖減少，收購價提高，增加農民意願
- 安全用藥，栽培期間安全管理，通過產銷履歷認證
- 檢驗合格，收成後經 311 項農藥檢驗合格

黑鳶成長數量(台灣猛禽協會調查)

項目	2017	2018	2019
全台數量	197	250	709
屏東數量	172	242	243

meretrix lusoria

黑面文蛤



2015 年起為提升生鮮的安全性，我們開始進行生態養殖水產品契養，以文蛤、白蝦、虱目魚為大宗。其中黑面文蛤採用傳統淺坪式方式來養殖，同時放養少數虱目魚及草蝦來抑制藻類、螺類生長，維持水質乾淨純透，輔助文蛤健康生長，成功打造成小型生態圈，並藉由養殖期間因水面較淺的優勢，每年吸引黑面琵鷺前來覓食，清除淺水區的雜魚雜蝦，維持魚蝦生長數量。全聯產製的黑面文蛤，自 2015 年推出以來，契養面積已於 2020 年達到 800 甲，每年銷量高達 6,000 萬，平均一年賣出 100 萬袋，另外文蛤契約量 8,000 噸，混養的虱目魚契約量則約 720 噸，白蝦契約數約 150 噸，草魚契約數約 90 噸。同時穩定價格，讓漁民能夠安心放養，減少用藥，把最好的品質提供給消費者。

文蛤魚蝦共生



亮點特色

- 建構完整食物鏈，打造無毒、無藥、無汙染的環境
- 使用海水養殖，水體健康，浮游生物豐富
- 益生菌管理水質，有效抑藻類的蔓生
- 養水及養土為生態養殖最大的秘訣



taiwan tilapia

台灣鯛魚



為提供民眾更多元化的生鮮產品，同時推廣台灣在地的優質物產，全聯嚴選優良的契約養殖場，獨家與養殖面積、產量及外銷量皆為全台第一的口湖魚類生產合作社攜手推出台灣國寶魚「台灣鯛」，並打造未來可全面以太陽能板為屋頂的高科技 AI 智能養殖魚場，採高科技及循環利用技術養殖魚類，並在養殖池底部設置排污孔，讓廢水可以回收再利用，達到零污染的養殖環境，以此降低氣候因素對產量的影響。除了透過智慧管理省時

省力以外，以一甲地 3000 坪的大小來說，AI 智能養殖場也可以劃分出 42 個魚池，相較傳統養殖法一年僅能生產 5 萬斤的生產量提升了 42 倍的產值，透過有效運用空間來保障養殖戶的收入。

除了在硬體設備的講究外，全聯台灣鯛採不同魚種的混養方式，加入曲腰魚、金目鱸魚、鰱魚及草魚，利用不同魚種的生態習性，以一定的比例混養，達到避免使用藥物的安全

養殖方式，確保每一條台灣鯛肉質鮮美且富有彈性。全聯台灣鯛全數採用活魚加工法，在捕獲後經過活魚蓄養 18 小時，取魚片去皮後按摩魚肉，以此去除多餘油脂，增加魚肉彈性，並於包裝前進行殺菌，最後以 -196°C 液態氮瞬間凍結保鮮等 17 道嚴謹製成，全聯台灣鯛從養殖的源頭到加工層層把關，並推出多樣化的台灣鯛產品，更獲得 HACCP 及歐盟 EU 認證，也是全台唯一鯛魚原料全面送 SGS 檢驗的鯛魚，讓民眾能夠吃得安心又開心。

亮點特色

- 高科技養魚方式，打造零污染、省空間、多產值的成效
- 循環利用技術，減少 93% 的飼養需水量，避免超抽問題
- 採混養方式，以天然生態養殖魚類
- 取得國際漁產 HACCP 認證，全台唯一鯛魚原料全面送 SGS 檢驗



The Fire-flies Recovery Plan 螢火蟲復育計畫



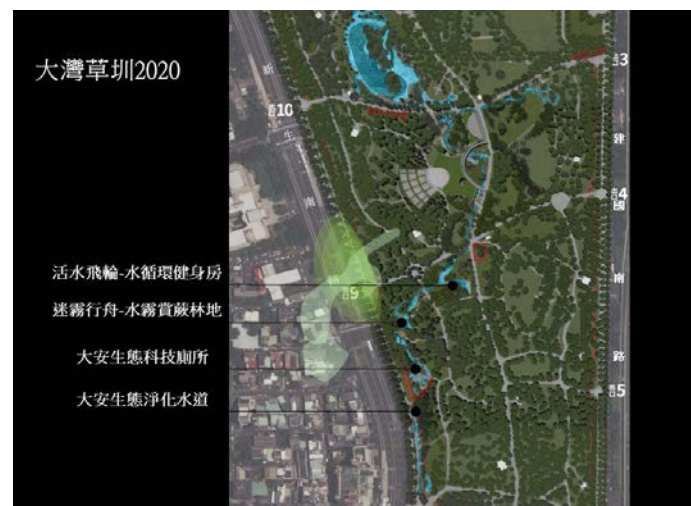
大安森林公園野放的螢火蟲以黃緣螢為主，黃緣螢是生長在台灣平地、低海拔地區的螢火蟲，喜歡棲息在水流流速較緩的水域中，並且以水中的螺貝類為食。在全聯與各方的努力下，種植 50~60 種原生喬木與灌木叢及濱岸植物，並由台北市市長柯文哲及志工帶領民眾進行牛踏力道，把池底建立成為不透水底層，再與國內 LED 龍頭億光電子公司合作打造特殊波長的 LED 燈，光譜約在 590nm 琥珀色的螢火蟲路燈，使螢火蟲不受這光波影響，同時能夠兼顧生態棲息地的維

護，另一方面滿足民眾對於燈光的需求。此計畫引起國際關注台灣，成功把公園生態化改造成為昆蟲小動物棲息地，也因此促使台灣成功取得 2017 螢火蟲國際年會的舉辦權，分享全球螢火蟲保育及復育成果，而大安森林公園所復育之黃緣螢螢火蟲也成功吸引全世界螢火蟲專家的稱讚。如今財團法人大安森林公園之友基金會每年 4~5 月間配合台北市政府在公園舉辦「螢火蟲月活動」。

大灣草圳計畫



財團法人大安森林公園之友基金會及財團法人全聯慶祥慈善事業基金會，結合產、官、學、民與台北市政府合作，推動「大灣草圳計畫」。此計畫以復原瑠公圳為概念，打造一條從台大校園、新生南路、龍安國小到大安森林公園，長達兩公里的生態水路。不僅重現台北的水圳文化，也營造出都會生態公園親水濕地環境，供市民休閒遊憩。



台北「健森房」— 活水飛輪

臺北過往有許多的水圳，扮演著灌溉農田的重要角色，然而這些水圳都已經隨著農業活動的結束而消失，全聯深知近年來水資源的利用因氣候變遷而日趨重要，因此財團法人大安森林公園之友基金會自 2018 年成立「台北健森房」，以期盼「以城市的能量，涵養一座森林」為宗旨，結合生態共生工法，在大灣草圳設置 150 噸地下雨撲滿水庫，利用所建置的 20 台緊鄰水池旁的活水飛輪，24 小時提供市民踩踏，把水從雨撲滿中踩出，免

費讓市民使用享受有氧生活，達到運動紓壓的目的，民眾也可以在踩踏前先以手機掃描活水飛輪前的 QR Code，享受 3 分鐘衝刺、不限時耐力及 1 對 1 對戰等 3 種體驗模式，在休憩運動之際，也可記錄個人活水量，增添參與感。全聯藉由此計畫讓每個人藉由踩踏飛輪將動能轉化為汲水能量，帶動地底水撲滿的水循環，進化水池進行滅蚊，活化雨水循環，達到水質活化的效益。

活水績效

- 2018 年啟用至 2019 年，已活化 6 千萬公升的水，相當於 31.3 座標準游泳池
- 累積超過 4.6 萬名會員，一日約 600 人使用，周末高峰更達 1000 人使用。目前該設施已累積超過 4.6 萬名會員



獲獎紀錄

- 2019 DSA 數位奇點獎品牌體驗與促動行銷類別大獎及五金一銀二銅
- 4A 創意獎一金四銀一銅
- 2019 倫敦國際獎華文創意類一銀三銅
- Ad Stars 韓國釜山國際廣告水晶獎
- IFLA 國際景觀建築協會 Outstanding award 傑出獎



生態防蚊



為解決公園裡蚊蟲肆虐，財團法人大安森林公園之友基金會以大安森林公園為基地，利用不定期清除蚊蟲孳生源及投放以色列變異種蘇力菌防治孑孓，分別在公園內設置 29 個定點防蚊成效偵測站，並提供 8 座全年免費防蚊液站給民眾使用，如今大安森林公園每逢晴朗假日，公園內野餐、露營人潮不斷，

顯現生態防蚊成效，現在也成為許多縣市的學習仿效的資源平台。財團法人大安森林之公園友基金會每年在大安森林公園內舉辦「生態博覽會」，結合國內政府及民間社團致力推廣環境教育及生態教育，提供民眾擁有多元的優質學習，共同維護都市中難得的生態棲息地。

3.2 能資源管理

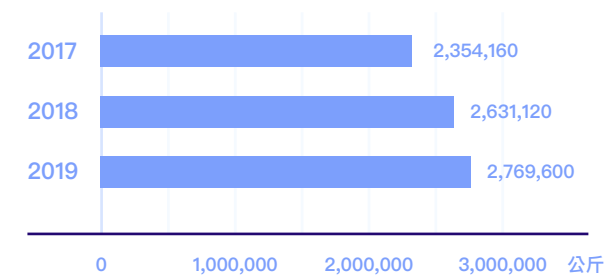
有鑑於近年來全球氣候變遷的速度加劇，做為環境守護者一員的全聯致力於落實能資源管理，設置了多項相關措施，如廢棄物與廢水管理的機制、節能機制及水資源管理等，希望藉此減輕地球的負擔，邁向環境永續的道路。

3.2.1 廢棄物與廢水管理

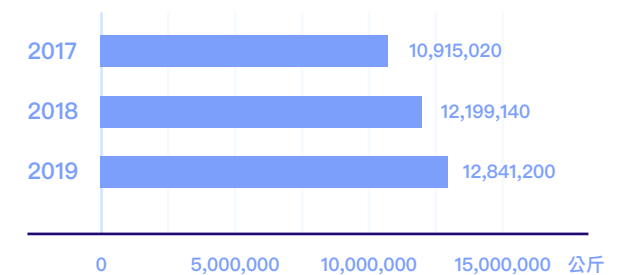
全聯自開始發展生鮮版圖以來積極透過各項生鮮管理機制妥善管理所產出的報廢物以及廢水。針對生鮮廠設置完善的廢水處理機制，首先將因營運所產生的廢水導入油質分離槽，初步隔離油脂後，連同民生汙水導入初沉池，並透過廢水處理設施、接觸氧化槽、生物沉澱槽、澄清液槽以及消毒流放槽依序淨化後排出廢水。針對參雜汙泥的水，系統另外使用汙泥濃縮槽及汙泥儲存槽，並委外廠商進行抽取汙泥的作業，並於作業結束後送往迪化汙水處理廠，以有效處理廢水。而全聯門店廢棄物皆回收或焚化，並無掩埋之行為。全聯的廢棄物及廢水排放量會隨著產量增減，而有鑑於現今全聯的產量逐年增加，全聯地廢水處理量每天最大值為 110 噸，排放量也在 100 噸上下。

全聯廢棄物統計表

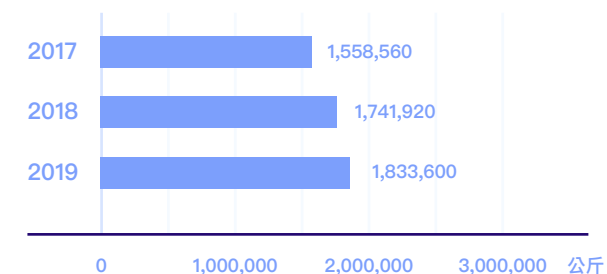
回收處理廢棄物（廚餘R-0106）



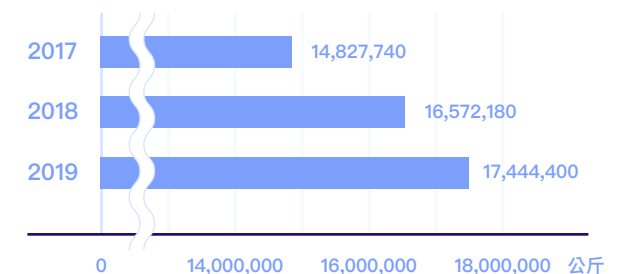
焚化處理廢棄物（事業活動產生之一般性垃圾D-1801）



焚化處理廢棄物（動植物性殘渣混合物D-0199）



共計



備註：此表格數據範圍為全聯實業（不含子公司）

全聯生鮮廠廢棄物與廢水管理機制

2019 年全聯生鮮廠的年度淤泥總量排放為 18 噸，年度廢水排放總量為 36,000 噸。

生鮮廢棄物	將廢棄物放置指定區域集中管理，並配合申報作業，再由合格廠商清運處理
生鮮廢水	廠區內民生用水及事業廢水全部已納管至 B1 水處理設施，並於該處進行符合相關法規之外排條件進行廢水排放

3.2.2 氣候變遷減緩

全聯 2019 年度二氧化碳排放量（範疇一＋範疇二）為 11,872 t-CO2e，較 2018 年下降 10.29%。為持續盡一己之力減緩氣候變遷，全聯 2016 年至 2019 年投入近 8.6 億元替換節能設備，並透過一系列的節能減碳行動，與投資太陽能光電設備，持續努力降低碳排放。

2016 年至 2019 年節能減碳相關投入與成效

全聯積極配合政府節能減碳政策，近年來擬定節能減碳預算，選用高效能節能設備汰換門市及廠房設備，以期有效達到節能減碳的目標，為減緩氣候變遷盡一份心力。2016 年至 2019 年全聯針對設備汰換與添置共投入新台幣 57,835 萬元，共計減少 3,074 噸的碳排放量及 425 萬度能源使用量。

品項	投入成本	節能減碳量	擴及據點
門店空調設備汰換為具節能二級之變頻主機	4,560 萬	3,074 噸 / 年	全台營業所
淘汰冷凍藏設備 R22 冷媒，改採用 R410A 環保冷媒變頻土主機	52,000 萬	3,564,800 度 / 年	100 店
冷藏設備加裝玻璃門，減少耗電量	1,275 萬	684,375 度 / 年	15 店

未來門市節能減碳預計投入與目標

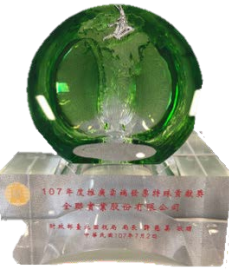
項目	年度	每年投入金額	可節省電力	可節省碳排放量	備註
變頻冷凍設備：採用 R410A 環保冷媒變頻冷凍主機	2020	52,000 萬	3,564,800 度 / 年	2,290,700KgCO2e/ 年	每年更換 100 間店
將傳統 T5 螢光燈具更換成 LED 燈具	2020	13,800 萬	9,259,320 度 / 年	5,898,060KgCO2e/ 年	將於 2020 年執行完成
更換招牌 LED 燈具	2020	1,200 萬	29,200 度 / 年	18,599 KgCO2e/ 年	將於 2022 年完成 1000 間門市更換作業
	2021	7,500 萬	182,500 度 / 年	116,243 KgCO2e/ 年	
	2022	6,300 萬	153,300 度 / 年	97,644 KgCO2e/ 年	

導入太陽能光電設備

全聯於 2019 年在岡山 PC 廠導入太陽能光電設備獲取良好績效，並且預計於 2020 年可達發電量約 1095 萬度，減少碳排放量 5797.8 噸，取得造林效益 585.6 公頃。

節能量或減碳量	投資成本	興建面積	裝置容量	年發電量	造林效益
289.89 噸 / 年	1,900 萬	2,461.49 平方公尺	469.03kwp	547,998 度	29.28 公頃 / 年

其他節能減碳行動

措施	內容
推動電子發票服務	全聯自 2010 年開始推出會員申請電子發票服務，於開立時列印發票證明聯，不須像傳統發票一樣事前列印，減少空白發票的浪費。而使用電子發票也可以減少發票存根聯的紙張列印、倉儲空間及門市保管壓力，全聯同時提供讓民眾到全聯刷卡消費時可同步下載發票至信用卡的服務，減少開立發票的用紙量。
推動雲端發票服務	全聯積極配合政府節能減碳政策，於 2017 年結合新版的官方 APP 推廣電子發票載具，同時編列預算與財政部台北國稅局合作拍攝廣告及推出使用雲端發票的相關優惠活動來進行宣導，省下近 1.09 億張發票列印。除了節能減碳之外，全聯推動雲端發票的另一個目的就是希望透過資訊化的管理，將發票儲存在雲端，從開立、儲存、兌領、到申報創造一個完整的商業流程，同時減少結帳時間、二收銀紙本、發票、硬體管理及人力的成本，大幅提升公司的營運效率，也讓民眾輕鬆兌獎，免去印花稅的課徵。全聯也因此獲得 2019 年績優營業人獎、2018 年推廣雲端發票貢獻獎及 2018 年雲端發票績優總機構第一名。 
全聯 APP 升級服務	因全聯消費者近 85%皆是會員，因此全聯將福利卡做為電子發票載具，將購買商品清單紀錄將自動存入全聯 APP 內。

活化社會 攜手共榮

Warm



4.1 社區與社會關懷

全聯秉持「以買進美好生活為核心理念，打造全民超市的企業願景，不僅用心治理公司、提供優質的產品與服務以及維護環境永續發展，同時致力以全民超市的角色即時提供民眾幫助，亦自 2006 開始陸續成立的四大基金會，發揮社會影響力。另一方面，全聯也積極為員工打造平等、多元、安全與可成長的工作環境，用心關懷每一位員工。

4.1.1 在地關係

為了落實良好的門市與在地關係，我們透過不斷的溝通與自主門市改善，提供周圍住戶安全與友善的環境，並同時展開多項在地關懷活動，讓每一個門市都是一個在地的善心種子。

自主門市改善與溝通

● 公共安全改善

為確保門市周圍的居民擁有安全的環境，當具有公共安全疑慮時，全聯將主動啟動會議凝聚共識，向政府申報門市公安需改善的部分，並擬出相對應的計劃，再藉由場勘實地了解現場建築的問題，後透過公單位複查時陪同說明改善內容，最後動員跨部門單位一同改善問題並申報，以取得自主管理檢查合格標章。



● 無障礙友善空間

為提供無障礙友善空間，全聯從人、事、物三方面著手。

人 —

提升同仁對於建築物內無障礙設施的了解並取得相關證照。

事 —

我們的努力也受政府單位肯定，2017 年於台中獲獎肯定，2019 年再度獲邀成為評選店鋪物，於門市加裝無障礙設施，需要時由門市同仁陪同協助消費者，進入賣場購物。



在地關懷活動

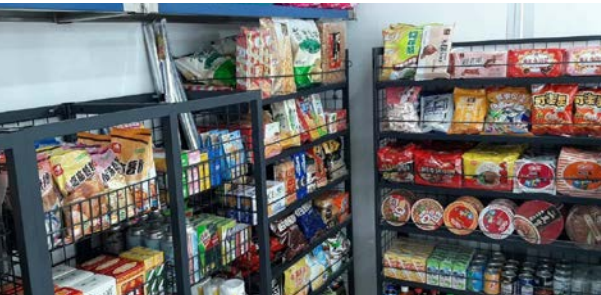
● 公費流感疫苗接種

我們對流感防疫不遺餘力，為增加民眾接種流感疫苗的便利性，全聯自 2017 年起與疾管署攜手合作，於全聯 36 個指定門市設置接種據點，2019 年已邁入第三年，可以接種的指定門市也增加至 78 家，且每家設站門市皆免費提供前 100 位接種民眾一瓶礦泉水及 3 顆蘋果，讓符合公費資格的門市附近民眾可多加利用全聯儘速接種流感疫苗，守護一家人健康。



● 行動超市車

「行動超市車」不以營利為目的，主要希望能服務偏鄉地區民眾，讓無法隨時到全聯購物的消費者（如偏鄉地區年紀較大的老年人，或不方便隨時出門採買的偏遠山上居民等），能享有平價消費、高質感的服務。「行動超市車」為 6.5 噸三溫層（常溫、冷藏、冷凍）車體，車廂為航太工業材質 FRP+ 舒特龍打造，可確保商品品質在運送中保持新鮮，且設有 GPS 可與鄉里即時溝通到點時間，隨車配有一位司機與店員。車上販售商品約有 300 ~ 400 項，提供各種民生物資商品以及預購服務，結帳系統及福利制度也與實體門市一樣。



● 惜食專案

「珍惜食物、避免浪費」的議題日趨受到全球關注。根據聯合國統計資料顯示，全球每年所生產的食物當中，約有 3 分之 1 遭到丟棄，最主要的原因之一，是來自全世界大型超市的即期品或賣相不佳的瑕疵品。面對食物浪費的問題，全聯以惜食三部曲的方式減少浪費，將多餘的即期品或賣相不佳的蔬果提供為惜食，透過各地全聯門市結合鄰近供餐社福團體，形成在地資源分享網絡，讓需要幫助的人得到烹煮後的餐食。



惜食三部曲



目前全台已有 169 間門市與 101 間社福團體進行合作。2019 年的惜食便當若以台幣 80 元一個便當來計算，總共提供了近 44 萬個便當，受到惜食加菜幫助的有 1,915,474 人次，平均每間門市每月能幫助到的有 886 人次。



4.1.2 社會影響力

全聯具有四大基金會以輔助弱勢族群、推動環境保護與文化傳承。各基金會行動如下，由於部分大安森林公園之友基金會行動性質與環境較相關，故請見 3.1.1 及 3.2.3 章節。

01 財團法人全聯慶祥慈善事業基金會

創立時間：2006年

管理理念：以「急難救助」及「物資銀行」為服務主軸，提供近貧 / 弱勢家庭急難救助金與愛心福利卡、挹注社福單位全聯禮券及物資，並結合企業志工開展多元服務，協助建構社會安全網，且為罕見聘用大量全職專業社工的企業型基金會；全聯是國內唯一的企業，讓民眾可就近於各地門市直接申急難救助或領取愛心福利卡，2019年共有23位社工。

得獎事蹟：2011年及2014年二度榮獲衛福部評鑑為「優等」基金會、「全聯愛心福利卡」榮獲2012年《遠見雜誌》企業社會責任獎公益推動組首獎、2015年二度榮獲衛福部評鑑為「優等」基金會。



02 財團法人全聯善美的文化藝術基金會

創立時間：2015年

管理理念：聚焦營運四大目標，「傳藝的培力基地」、「跨界的交流平台」、「文化產業的實踐場域」、「文創的輸出港口」、共創宜蘭傳藝園區嶄新願景，並以至善的態度發揚傳統價值，用淳美的精神落實生活美學為經營理念引領不同節慶的文化。善美基金會的宜蘭傳藝園區為全台唯一的文化園區。



03 財團法人全聯佩樺圓夢社會福利基金會

創立時間：2011年

管理理念：致力於照顧兒少基本生活所需，與母企業合作，補助偏鄉小學生成長所需營養、發展學校社團助學童拓展視野，亦支持社福機構發展培力團體，進而協助其人生階段夢想的自我實現，與母企業通路合作，透過「愛從1開始」零錢捐活動，連結門市資源響應公益。



04 大安森林公園之友基金會

創立時間：2013年

管理理念：以大安森林公園為基地，每年至少投入3000萬元，結合產官學民的力量，從事公園生態化等相關業務，如生態驅蚊，螢火蟲復育、啄木鳥愛樹環境教育計畫、大灣生態草圳、活水飛輪、綠地保育及辦理生態博覽會等，帶動民眾重視自然環境變遷等議題，並協助臺北市政府共同推動台北市公園及相關綠地品質提升。



全聯慶祥慈善事業基金會 行動摘要

全聯慶祥慈善基金會於 2014 年開辦急難救助專案（含愛心卡），讓民眾可就近門市直接申請，並透過專業社工訪視評估，累積捐贈金額已達 3 億元，共服務超過 4 萬人。另外，物資銀行專案 14 年來累計提供超過 5 億 4 千元的物資，幫助 2880 萬人次，並號召企業志工投身公益，共同善盡社會企業責任，近三年約 500 人次參與，投入近 2 千小時關懷弱勢、發送愛心。

急難救助專案

幫助對象：
遭逢急難之個人及家庭

2019 年投入金額：
近 7,000 萬

內容：
協助遭逢急難之個人及家庭度過困境，提供暫時性經濟補助金為原則，限急難事故發生之日起三個月提出申請，補助項目以「緊急生活扶助」、「醫療補助」及「喪葬補助」三類為主，另經會內評估受助家庭有物資援助需求，將核發六個月為期的「愛心福利卡」，提供每月 1,000 元的購物儲值金，讓受助家庭依個別需求，自由持卡至全聯門市選購生活物資（禁購菸酒品），打破傳統被動的物資捐助形式，提升自主性並享有自尊，因此也榮獲 2012 年《遠見雜誌》企業社會責任獎公益推動組首獎的肯定。

2019 年效益：
處理近 9 千件急難申請案，實際捐助 5,191 戶家庭，發送 3,258 張愛心卡



物資銀行專案

幫助對象：
弱勢族群

2019 年投入金額：
1,035 萬元

內容：
1. 醫護物資類：提供醫護耗材及特殊營養品為主。
2. 身障及婦女服務類：提供長期照護需求品及食品為主。
3. 實物銀行類：提供一般性食品、特殊營養品及長照需求品為主。

2019 年效益：
協助 100,799 人次



「全聯好夥伴」企業志工專案

幫助對象：
弱勢家庭與身障者

2019 年投入金額：
4 萬元（另投入 997 小時全聯企業公益假）

內容：
1. 關懷身障：由總公司同仁擔任志工，至身障機構陪伴關懷，並陪同身障者踏出戶外。
2. 職場體驗：由全聯門市經理擔任志工提供場域讓有就業需求之弱勢家庭與身障者進行工作體驗。
3. 友善社區：由全聯門市同仁擔任志工，邀請鄰近社福單位至全聯舉辦社區適應、表演或學習購物之活動。

2019 年效益：
辦理 46 場次，協助 258 人次



全聯佩樺圓夢社會福利基金會 行動摘要

佩樺基金會成立以來，投入超過 1 億 7 仟萬元之民生物資、課外才藝社團及圓夢經費。其中，愛心育苗計畫實施以來，合作 108 小學，高達 12,128 多人受益，大專院校服務性質補助計畫則補助 496 支營隊，高達 112,768 人次受益；零錢捐計畫至今已合作 21 單位，協助 29 個募款方案，每季平均捐出 400 萬金額給予受輔單位。

愛心育苗計畫

幫助對象：

偏鄉小學

2019 年投入金額：

682 萬元

內容：

與全台教育優先區及偏鄉小學合作，合作項目分為「營養點心補助」、「多元才藝發展」及「重點培育實踐」，補充學童的營養需求、鼓勵學校發展社團活動並培養學童的正向興趣。

2019 年效益：

補助 75 所學校，受益人次為 2,465 人次



大專院校服務性質社團支持補助計畫

幫助對象：

偏鄉兒少

2019 年投入金額：

83 萬元

內容：

鼓勵大專院校之學生社團利用寒暑假期間深入地方辦理營隊活動，關懷偏遠地區之弱勢兒童及青少年，並規劃與夢想、閱讀、職涯探索等相關主題，陪伴偏鄉兒少度過寒暑假。

2019 年效益：

補助營隊 80 團，受益人數為 5,911 人



愛從 1 開始

幫助對象：

弱勢兒童

2019 年投入金額：

200 萬

內容：

打造「愛從 1 開始」愛心零錢捐款箱，每年協助 4 間社福單位募款，發揮全台通路之影響力，在門市設置愛心零錢捐款箱，以弱勢兒童助學培力為募款主題，邀請社會大眾透過零錢捐日常公益行為，一同為弱勢兒童的美好生活努力。

2019 年效益：

受益人數為 7,669 人，募得金額達 1,704 萬元



大安森林公園之友基金會 行動摘要

大安森林公園之友基金會成立以來，每年投入 3000 萬經費於生態維護，截至 2019 年止，已經投入 2.1 萬元實施公園內各項計畫，包含生態防蚊、樹木健檢及大灣草圳等。其中螢火蟲生態復育成果豐碩，吸引許多國外學者前來取經，統計 2015 年至 2017 年已投入 700 萬元進行復育。

螢火蟲復育計畫

幫助對象：

生態環境

2019 年投入金額：

100 萬

內容：

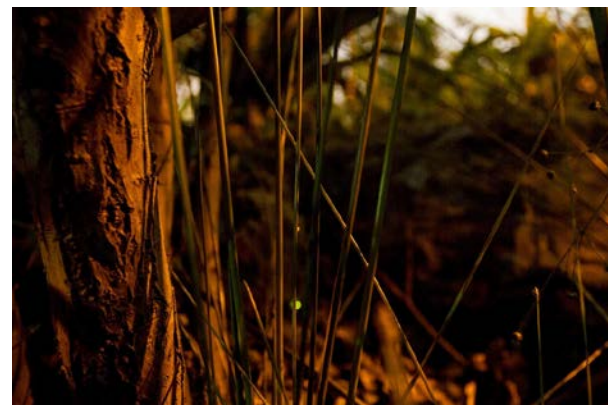
以公園生態化為前提，將部分公園綠地營造為動物及昆蟲棲息地，栽植 50~60 種台灣原生植物，並以螢火蟲復育成果取得 2017 年螢火蟲國際年會主辦權，與全球保育人士分享螢火蟲研究與保育成果。

計畫特色：

1. 擴建生態池及周邊環境，營造環境指標生物螢火蟲的棲息地，多年未曾在台北市出現的黃緣螢為復育目標，黃緣螢喜歡在水流較緩的水域中，並提供其食物來源螺貝類的生長環境，使其有永續生長的棲息地。
2. 規劃有層次遮陰的植栽約 50~60 多種台灣原生的喬木與灌木，解決螢火蟲怕光的光害問題，提供它們舒適的活動環境。
3. 帶領民眾進行牛踏層，將池底底泥晶化，打造適合「黃緣螢」螢火蟲幼蟲生長的水池。
4. 設置為螢火蟲視網膜設計的 590nm 波長路燈，民眾賞螢的同時，也不干擾螢火蟲求偶及活動。

2019 年效益：

2019 年成蟲總數量 979 隻，2019 年賞螢人數 11,036 萬



大灣草圳計畫

幫助對象：

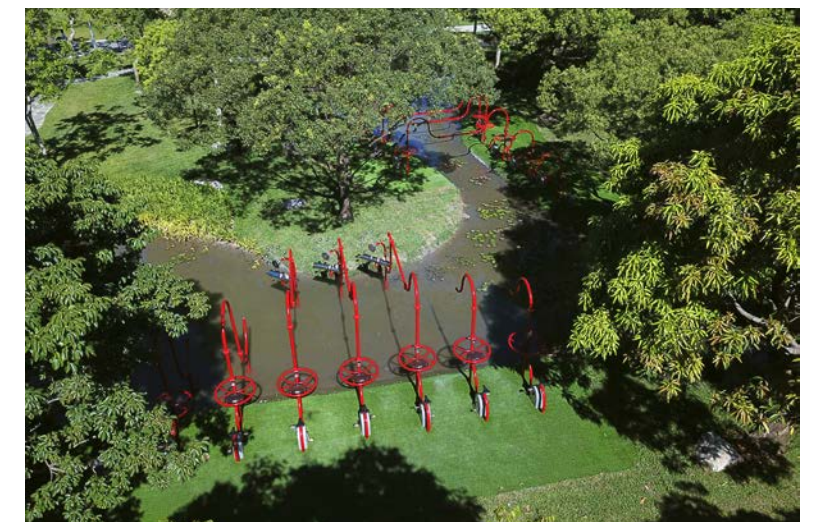
弱勢族群

2019 年投入金額：

養護與推廣費用 40 萬

內容：

結合產官學民的共識，與台北市政府共同推動「大灣草圳計畫」，與昔時地理位置及水文系統相呼應，沿著新生南路全長二公里，經過台大校園、新生南路至大安森林公園。草圳整合現有之水源綠地及生態系統，結合人文歷史，協助城市中微氣候調節並提供人們更豐富多元的生活方式。台北市屬於亞熱帶雨林氣候，此計畫以「生態工法」為設計的出發點，地下設計「雨撲滿」滯洪池以及周遭地表的「透水鋪面」形成海綿城市的概念，有效解決暴雨徑流，同時營造都會生態公園親水濕地環境。



樹木健康檢查及樹木經營管理

幫助對象：

生態環境

2019 年投入金額：

100 萬

內容：

與日本樹木醫合作，學習如何正確修剪樹木，減少颱風吹落枯枝影響市民安全，同時增加樹林透光率，可有效抑制小黑蚊的生長；後透過「啄木鳥」計畫，提供民眾相關教育訓練及宣導觀念，將正確修樹的理念及判斷危木的方法推廣到全市，讓每位來上課的社區居民，能在平時可自行為自家鄰里周遭的樹木健檢，落實全民守護都市林的精神。

2019 年效益：

- 1.已建置園內六千六百棵樹木的健檢資訊
2. 2015 年至今共修剪 2,620 顆樹木
- 3.啄木鳥教育推廣課程共 8 堂，參與人次 600 人次



生態防蚊

幫助對象：

社會大眾

2019 年投入金額：

100 萬

內容：

為解決公園裡蚊蟲肆虐，財團法人大安森林公園之友基金會以大安森林公園為基地，利用不定期清除蚊蟲孳生源及投放以色列變異種蘇力菌防治孑孓，分別在公園內設置 29 個定點防蚊成效偵測站，並提供 8 座全年免費防蚊液站給民眾使用。如今大安森林公園每逢晴朗假日，公園內野餐、露營人潮不斷，顯現生態防蚊成效，成為許多縣市的學習仿效的資源平台！財團法人大安森林之公園友基金會每年在大安森林公園內舉辦『生態博覽會』，結合國內政府及民間社團致力推廣環境教育及生態教育，提供民眾擁有多元的優質學習，共同維護都市中難得的生態棲息地。



生態博覽會

幫助對象：

社會大眾

2019 年投入金額：

200 萬

內容：

自 2017 年起，大安基金會攜手政府一同規劃博覽會活動，於博覽會上設置多個市集攤位，藉由生態市集、闖關活動、舞台展演等各項活動，向社會大眾傳遞生態保育知識。同時也提供場地供民眾野餐用，讓全家大小一同徜徉在大自然中享受天倫之樂。另外，於 2018 年基開設公民科學家，針對公園議題，聘請專家及台大學者為基金會志工及一般有興趣參與生態公園化民眾開設課程，並實地走訪大安森林公園進行調查教學。志工培訓課程每梯次課程約 30-50 人，一年開辦約 2-3 次，針對資深棲地守護志工進行螢火蟲導覽解說志工培訓，在每年螢火蟲季時，進行導覽服務。

2019 年效益：

- 協辦單位 69 個
- 設置攤位數 80 攤
- 參與人次 3,882 人次
- 闖關人次 2,800 人



全聯善美的文化藝術基金會 行動摘要

宜蘭傳藝園區自董事長林敏雄接手經營後，已經投入 3.82 億於園區。每年約投入 6,000 萬經費，致力推廣民藝 / 表藝 / 工藝這三類傳統藝術，因經費的投入，平均每年表演超過 5000 場，觀賞人次超過 150 萬，針對傳統建築修復與職人匠師計畫，投入約 1,645 萬元，傳承台灣傳統文化之技藝。

表藝

幫助對象：

表演藝術人才

2019 年投入金額：

5,450 萬元

內容：

1. 善美的劇坊：打造展演及人才培育的平臺，並長年贊助多個表演藝術團隊，透過多元劇團的扶植工作，讓上百位的傳統表藝工作者於園區展現傳統藝術之美。
2. 在地傳統藝術：與台灣戲曲中心、宜蘭傳藝園區及高雄傳藝園區並列為台灣傳統藝術保存、傳承、發展的三大地，規劃了歌仔戲與布袋戲專月，透過邀請大眾來看戲推廣傳統藝術，保護重要的文化資產，也將配合文化部的啟動傳統藝術開枝散葉和接班人計畫，讓傳統戲曲能繼續被傳承與創新。
3. 一校一傳藝：透過在學校設置傳藝文昌帝君獎學金讓學生接觸有關傳統藝術的事物。

2019 年效益：

舉辦 4,498 場表演，邀請 466 位傳統表藝人才演出



工藝

幫助對象：

工藝人才

2019 年投入金額：

161 萬元

內容：

1. 臨水職人聚落：與青木坊文創跨刀合作，將生活與工藝結合，透過體驗課程讓大眾以木造物，用木工藝融入生活，扶植木藝藝師於園區發展。
2. 人間國寶：於園區長期駐園進行工藝創作與示範推廣活動並運用宜蘭傳藝園區豐碩的文化觀光資源，建立傳統工藝的推廣平臺。
3. 傳藝緯絲課程：與羅東社區大學合作開辦「緯絲課程」，透過社區大學之社會教育體系，與文化資產保存者黃蘭葉藝師帶領團隊，在宜蘭傳藝園區開設體驗教室，延續緯絲技藝。
4. 打造職人品牌：與 12 位園區藝師攜手打造藝術品牌並依博物館「教育」、「推廣」精神為經營思維，打造成更具知識、知性及學習的園區。

2019 年效益：

園區提供 114 種體驗課程，參加課程民眾共 7.3 萬人次



民藝

幫助對象：

社會大眾

2019 年投入金額：

204 萬

內容：

歲時節慶：邀請社會大眾一同參與各類文化活動，強調「民眾參與」的演繹方式，讓民眾在無形之中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。活動包括：文昌帝君誕辰系列活動、魯班公誕辰儀式、接神儀式等。

2019 年效益：

辦理 14 場依古禮習俗進行的節慶活動



特色專案

幫助對象：

弱勢團體

2019 年投入金額：

719 萬元

內容：

1. 弱勢團體招待：提供持身心障礙卡的民眾免費入園的優惠，並贈送導覽接待與優團活動的規劃。
2. 無障礙設施：改善傳藝園區的觀景樓 B1 以及臨水劇場的斜坡，優化無障礙空間。
3. 藝術共學專案：透過工藝手作體驗課程，讓樂山的天使與國語實小學生用藝術共學弭平文化參與之落差，達到文化平權之目的。
4. 樂齡專案：以傳藝為創新生活的實驗基地，透過傳統藝術、醫學、科技、飲食與旅遊，帶來新思維與新行動，再造 50 歲以上人士的生活設計能力。

2019 年效益：

免費招待身心障礙者入園共 35,267 人



4.2 最佳工作場所

全聯致力安心安全的工作氛圍，除了營造同仁快樂的工作心情外，也積極維護良好的勞雇關係，提供多元與平等的工作環境、完善的薪酬福利制度、安全的工作空間，同時推動同仁的職能發展，攜手同仁邁向美好的未來。

4.2.1 勞雇關係

全聯依勞基法雇用員工，並制定多項公平透明的員工管理機制以及相關內部法規，系統化地管理員工，以創造合理及和諧的工作環境。全聯除了設有完善的招募、聘用及留任管道外，也提供員工充足的休假時間以及福利制度，全面照顧員工的身心靈健康，以達到工作生活平衡的目標。

員工管理機制

面向	管理機制
員工行為管理	依循工作規則、績效評核辦法
員工招募、聘用、留任	依循新進人員招募面試作業要點、員工晉升作業辦法
員工工作時數與休假管理	制定工作規則、出勤作業要點、加班作業要點等作業準則，並導入 HRM 系統輔助各分店管理之效率化及正確性
員工與公司雙向溝通	設置總經理信箱、總經理專線、員工關懷專線、員工內部申訴信箱、並每季召開勞資會議。勞資會議將針對勞動條件及權利義務有變動者，進行討論協商
員工標準福利	包括團保、年度健康檢查、產假 84 天（優於勞基法，另獎勵生育補助 5 萬元）、員工退休辦法（自請退休優於勞基法，另年資滿 10 年頒贈金幣一枚）



4.2.2 多元與平等工作環境

全聯廣納多元族群工作者，不設定求職者的性別與年齡限制。於管理機制上，我們於主管手冊置入「就業平等」專題並設置人才評議委員會，依公開之績效考核與個人年資等可量化標準，確保公平的升遷機會。全聯響應政府促進身心障礙者就業政策，統計至 2019 年全聯身障人士進用率達 1.45%、總人數為 303 人，整體高於政府勞工局之法令規定，進一步照顧弱勢就業族群，實踐企業社會責任。同時，為促進多元與平等工作環境，全聯也專為身心障礙同仁推動「同心圓計畫」，以此關懷身心障礙同仁，打造溫暖的企業文化。

全聯暖心案例分享——土城學府門市夥伴 吳昌翰

「有勇氣承認與接受自己的缺憾，努力學習—吳昌翰的聽損沒有成為他的障礙，反而讓他更要求自己，盡力做到最好。」

學習企管背景的吳昌翰的第一份工作是在外商大型量販店負責收銀，長達 3 年多，由於量販店分工較細，除了收銀工作，吳昌翰沒有學習其他領域的機會。後來他轉戰全聯，任職於新北市土城學府門市，除了收銀還負責生活用品區的上架陳列，同時也輪「值星」，負責金庫點收、跑營業報表、物流資產單等。身在全聯體系，他是第一位配戴「我是聽障者，請多包容」臂章與掛牌的夥伴，卻沒有絲毫的尷尬與難為情，他坦然且誠懇的接受自己的缺憾，加倍努力地工作，不僅與店經理及同事們相處融洽，彼此互相扶持共同成長，來到全聯這個大舞台，他積極正向的態度早已跨越了任何障礙，擁有了無限可能的人生世途。

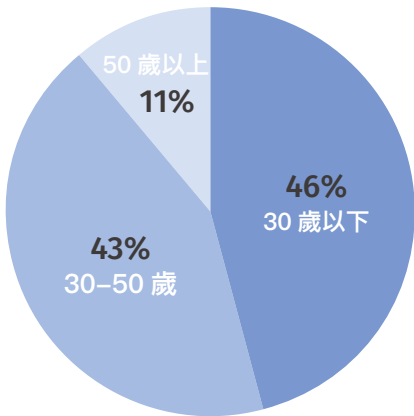


● 員工性別分布

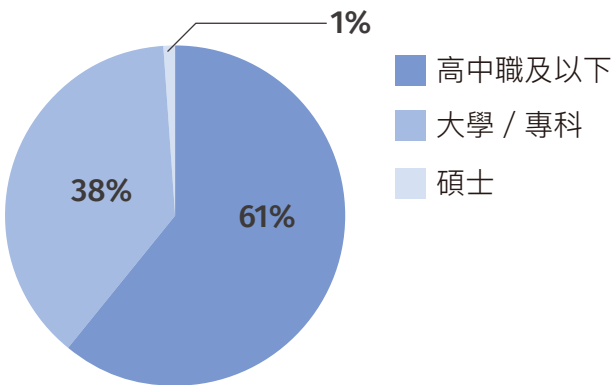
全聯的管理層級員工女男比為 2.5:1，非管理層級女男比為 2.3:1。呈現我們尊重女性職涯發展的精神。

	管理層級	非管理層級	合計
女	850	13,781	14,631
男	343	5,953	6,296

● 員工年齡分布



● 員工年齡分布



● 多元員工占比

全聯員工具多元性，雇用多位原住民與身障人士並公平升遷。2019 年總多元員工雇用人數更比 2018 多 19%。

	2018	2019
原住民	282	371*
身障人士	286	303**
多元員工總人數	568	674
較前一年度成長率	20%	19%

* 管理職 17 名，非管理職 354 名
** 管理職 6 名，非管理職 297 名

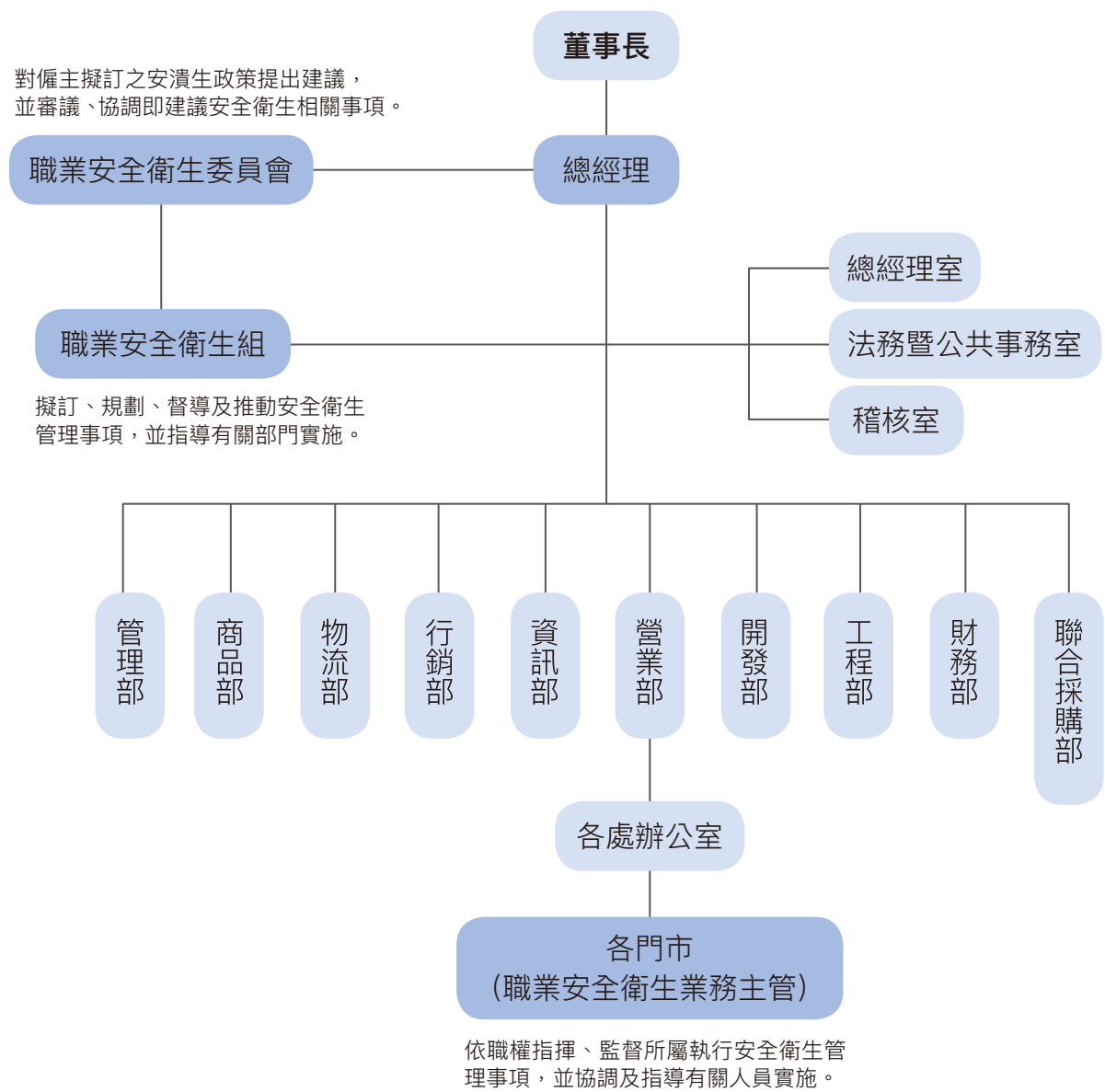


4.2.3 職業安全與衛生

全聯具有健全的職業安全衛生組織，並訂定職業安全衛生政策。

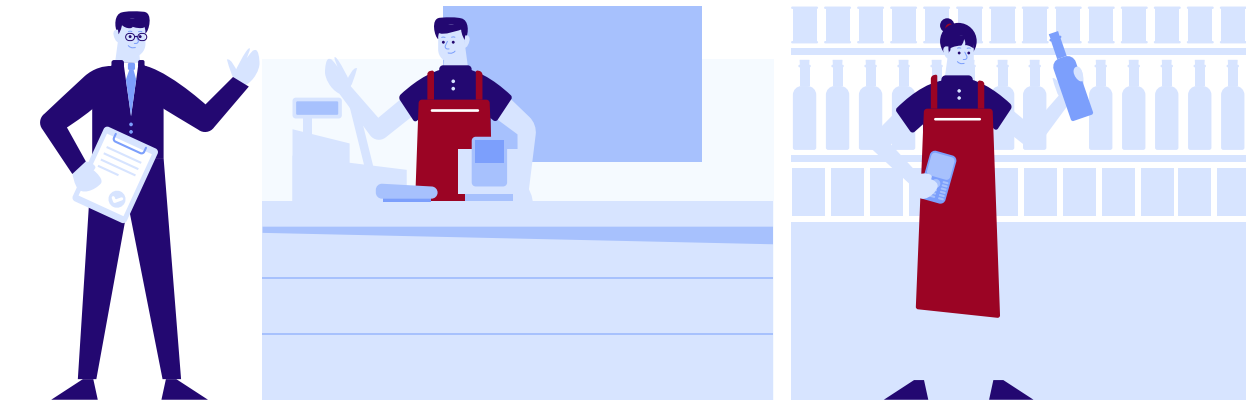
職業安全衛生組織

職業安全衛生委員會每季由主任委員主持召開，決議執行安全衛生事項並追蹤、監督執行狀況。我們也設置職業安全衛生組，包含 3 位職業安全管理師、1 位職業衛生管理師、1 位職業安全衛生管理員，以負責規劃職業安全衛生管理業務，另於各門市皆設有職業安全衛生業務主管，負責管理各門市內職業安全衛生事務。



職業安全衛生政策

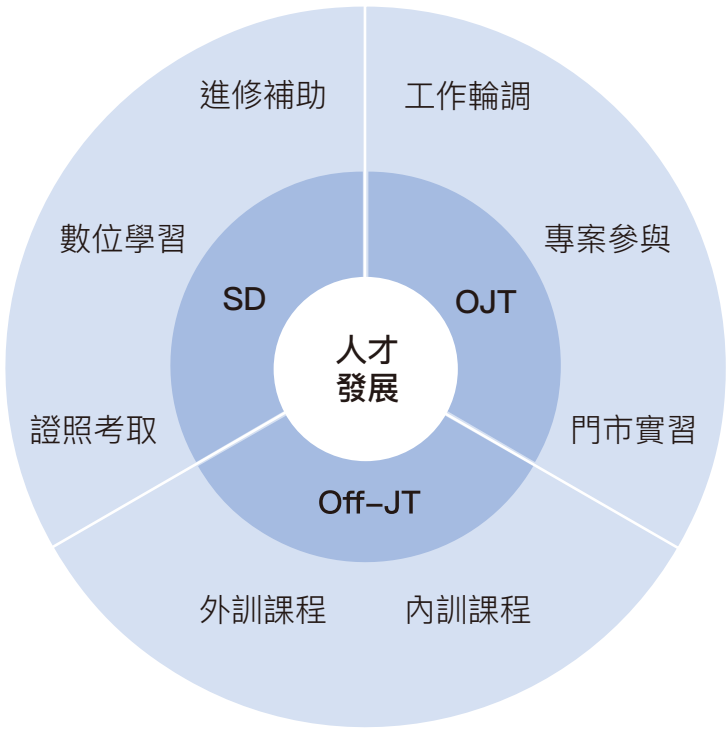
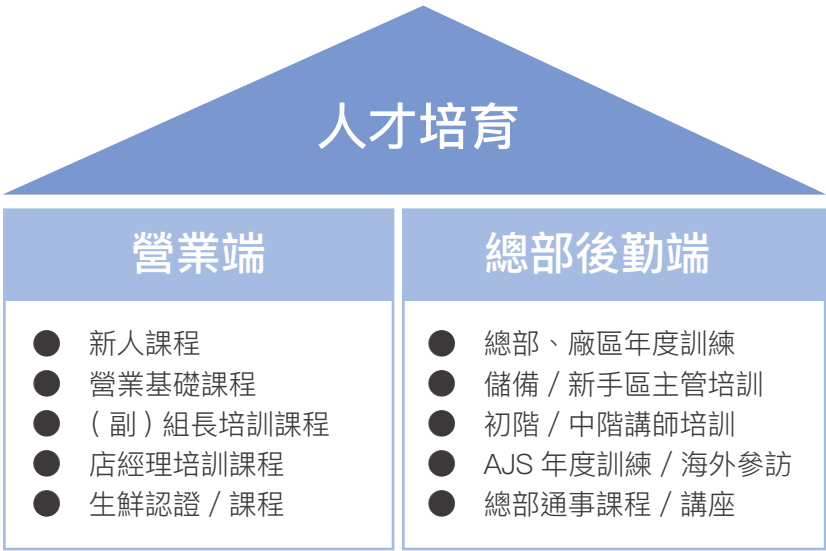
政策	執行作為
遵守法規	制定職業安全衛生法規鑑別辦法。 定期鑑別法規，追蹤門市的法規遵循狀況。 制定各項安全衛生管理計畫文件。
教育訓練	持續推行員工職業安全衛生訓練。 邀請職業安全衛生領域專長專家對總公司員工進行安全衛生在職教育訓練 2 場次，共 104 人參與。 編訂職業安全衛生宣導單 44 則及安全衛生單元課程 3 個，提供門市實施在職教育訓練。
控制風險	到各門市訪店，對工作場所及作業內容進行安全衛生危害辨識，共完成 483 場次訪店。 評估門市使用的化學品，進行危害通識教育訓練。 實施職業災害分析調查，並研議相關改善措施，期降低職業災害案件數。推動無災害工時紀錄活動。
持續改善	訪店後針對門市不符合職業安全衛生法令事項提出建議改善建議，並追蹤門市是否於規定時限內完成改善。
諮詢溝通	定期召開職業安全衛生委員會，透過勞工代表反映基層的聲音。 為接收員工的建議，設有總經理信箱、員工關懷信箱及員工關懷專線。



4.2.4 員工職能發展

由全聯管理部人才發展課與營業部營運訓練課專責推動人才培訓，規劃總部後勤端與門市營業端各階層的訓練課程。全聯積極推動學習型組織，透過內部訓練課程，並導入數位學習模式，運用多元學習管道，使學習不受時間與空間限制。

全聯人才培育訓練課程



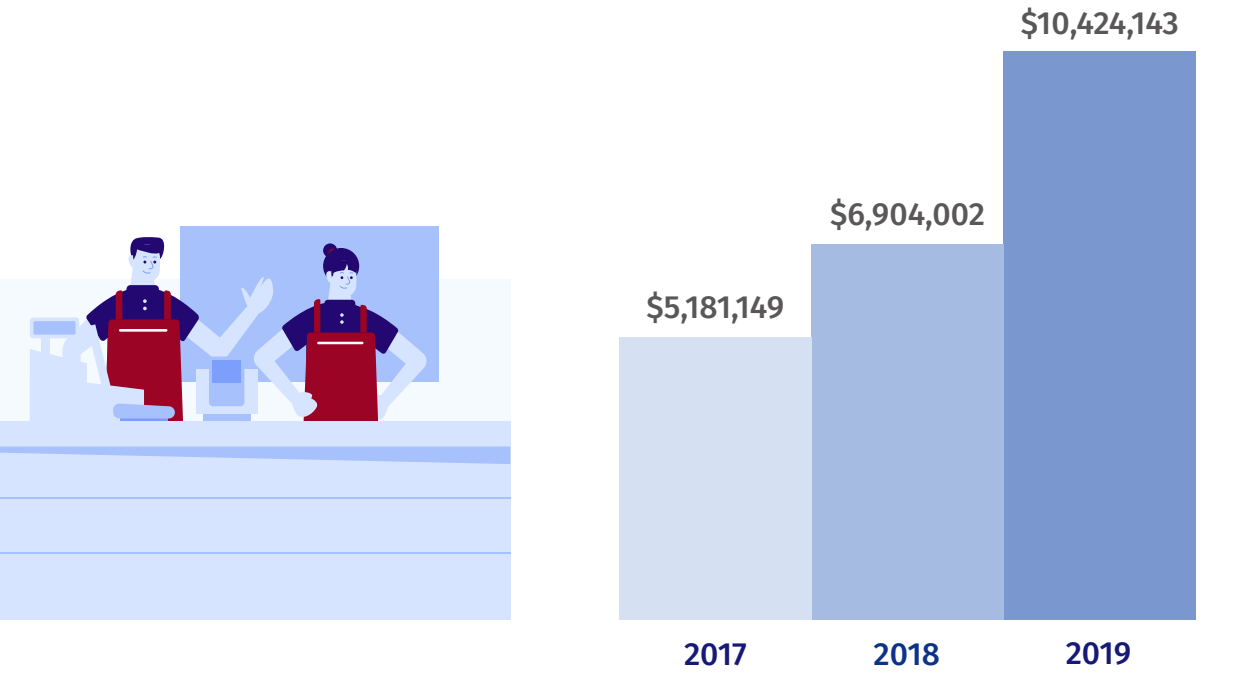
全聯人才培育專案

專案名稱	詳細內容
儲備區域副理培育	符合受訓資格者將參與 6-8 個月的培訓，培訓期間需完成課中各項作業及測驗，並進行學習成果發表及主管甄選面談，最後獲得晉升及在職訓練
AJS 合作案	邀 請 AJS 協 會（ 全 日 本 超 級 市 場 協 會，All Japan Supermarket Association ）與營業部、商品部生鮮中心等部門進行交流。經由日本顧問帶領同仁現場觀察，針對門市問題進行診斷與指導、並於課堂上分享日本超市現行生鮮經營情報與做法；讓同仁透過學習、及門市實作與驗證，建立內部 SOP 與優化生鮮流程。此外，針對具有潛質的同仁，由公司派遣赴日進行海外超市研修，見習賣場作業流程與門市營運管理
企業講師培訓	安排總部各單位的主管或同仁，參加講師培訓，完成培訓後，成為工作相關知識和技能的教授與分享者。除了協助內部人員的培育之外，也能成為公司對外的代表，前往各大專院校進行企業經營成果的分享
自我充電	規劃不同的自我充電進修項目（如市場最新趨勢講座、電腦軟體課程等），讓同仁在忙碌工作之餘，也能依照需求，自由選修

全聯人才培育專案

年度	2017		
	男	女	整體
總受訓時數－總部管理階層（副課長以上）	4,425	7,611	12,036
總受訓時數－總部非管理階層	1,411	4,855	6,266
合計	5,836	12,466	18,302

全聯過去三年在員工職能發展投入的資源



2018			2019		
男	女	整體	男	女	整體
4,644	7,254	11,898	5,457	6,839	12,296
1,190	2,977	4,167	1,438	5,176	6,614
5,834	10,231	16,065	6,895	12,015	18,910