

# 2020 全聯福利中心 企業社會責任績效 報告書



# 00

## 編輯方針

### Editorial policy

關於本報告書	02
董事長的話	03
2020年亮點績效	04
新冠肺炎防疫專欄	06
利害關係人溝通	08
重大主題鑑別	10

# 01

## 美好全聯 用心經營

### Credible

1.1 全聯發展與經營成績	13
1.1.1 關於全聯	14
1.1.2 經營績效	16
1.2 誠信當責企業	18
1.2.1 公司治理	18
1.2.2 法規遵循	20
1.2.3 資訊安全與隱私保護	21

# 02

## 好物創新 貼心服務

### Active

2.1 平價優質產品	25
2.1.1 創新店型與產品	26
2.1.2 產品安全與品質	32
2.1.3 產品行銷與標示	35
2.2 創新關懷服務	38
2.2.1 貼心便民服務	38
2.2.2 客戶關係管理	40
2.3 安全透明採購	44
2.3.1 責任採購	44

# 03

## 生態友善 放心環境

### Reliable

3.1 友善土地關懷	55
3.1.1 農業生態影響力	55
3.2 落實減塑承諾	62
3.2.1 包材減塑	62
3.3 守護在地環境	66
3.3.1 廢棄物與廢水管理	66
3.3.2 氣候變遷減緩	67

# 04

## 活化社區 安心職場

### Energetic

4.1 融洽鄰里關係	69
4.1.1 在地關係	69
4.1.2 社會影響力	76
4.2 多元發展職場	84
4.2.1 勞雇關係	84
4.2.2 多元與平等工作環境	86
4.2.3 職業安全衛生	90
4.2.4 員工職能發展	94



## 關於本報告書

### 編輯方針

本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) 的第二本永續績效報告書。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於 2020 年在環境、社會、治理 (於本報告書中簡稱 ESG) 等三大面向的努力與成果。

### 報告期間

本報告書資訊揭露期間為 2020 年度 (2020 年 1 月 1 日至 12 月 31 日)，內容涵蓋 ESG 各面向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 2020 年以前的成果或往後延伸至 2021 年。

### 報告邊界與範疇

本報告書的邊界是以全聯台灣營運範疇 (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，打造幸福的企業」之「美好生活」作為四個章節的中文標題開頭，使此績效報告更貼近全聯欲傳達給消費者的形象。同時，有鑑於全聯品牌理念秉持「價格最放心」、「品質最安心」、「設點最用心」、「服務最貼心」四心，故以「CARE」作為各章節英文標題的字首，並將用心、貼心、放心、安心做為標題主軸，顯示全聯對經營、產品服務、環境生態與社會的用心關懷，使此績效報告亦能傳遞全聯的期許。



本報告書亦可從公司官方網站下載：  
[http://www.pxmart.com.tw/px/pxhtml\\_CSR.px](http://www.pxmart.com.tw/px/pxhtml_CSR.px)

## 董事長的話

### 攀爬永續之山 與民共享美好生活

今年新冠病毒在台灣突然爆發，短時間內我們面對很困難的挑戰！做零售業的門市，每天擠滿採購物資的人潮，整個產業因疫情、旱災的影響，大家都面臨極大的身心壓力，甚至被迫與家人分隔兩地，比去年更加艱困。

危機其實就是轉機！我接手全聯 23 年來，從懵懵懂懂的門外漢，一邊摸索、一邊學習，靠著腳踏實地的經營，直到第 7 年全聯才開始損益平衡，同時那年我成立基金會，有一點能力回饋台灣社會。現在，全聯門市已經超過 1000 家，世界正受到疫情的打擊，未來被淘汰的產業會更多，代表企業要有同理心，也要有競爭力，一起向上提升、不能鬆懈。

在超市產業，全聯是純本土企業，且它與民生需求息息相關，最知道台灣日常生活需要什麼，只要門市的招牌燈亮起，就代表我們有信心和勇氣。我希望發揮全聯在地的影響力與民眾一起共好共享，我們的本土性與在地化，一定能成為帶動社會的正能量！我將帶領全聯團隊攀爬「永續之山」，在環境、社會、公司治理、員工照護與科技轉型各方面，每一步路都踏穩並持續精進，用行動來感謝台灣民眾的支持。

全聯的每一份子都是鞏固全民超市的重要角色，我們與消費者、供應商、社區、農友等都是長久的夥伴關係，全聯販售的每樣商品，背後都有它的影響力和價值，特別是吃的東西，生鮮蔬果、魚肉品更與環境生態、土地海洋密不可分。因此，全聯將以聯合國永續發展目標 (SDGs) 為標竿，整合政策與資源，來推動全聯的永續發展。

我對台灣土地有深厚的感情，期許全聯可以用超市通路的優勢，面對經濟風險、疫情的逼迫，能夠給大家穩定又豐富的物資，共享美好生活。



全聯福利中心 董事長

林敏雄

# 全聯 2020 年 亮點績效

## PX Pay



### 2020 台灣食創獎 — 行銷與社群創優勝

### 2020 財訊金融獎消費者金融獎 — 最佳行動支付業者金質獎

### 2020 Future Commerce Award 創新商務獎 — 最佳產品創新銅獎

全聯於2019年推出 PX Pay，透過整合多元支付、福利卡、發票載具等功能，大幅節省消費者結帳所需的排隊時間，並陸續新增「福利點數愛心捐」、「生活繳費服務」等功能，提供消費者全面化的創新服務，讓 PX Pay成功獲得消費者的青睞，並獲得多項獎項的肯定。

## 客戶關係 管理



### 2020 康健雜誌讀者票選信賴品牌

### 全聯獲得【食品飲料類】量販店 & 超級市場第一名

全聯的品牌理念秉持「價格最放心」、「品質最安心」、「設點最用心」、「服務最貼心」四心，用讓利的溫暖精神販售、供應民眾日常生活所需，品牌形象深獲消費者信賴。

## 職安管理



### 2020 台北市績優健康職場 — 特優獎

全聯致力於營造安全、安心的工作氛圍，並提供多元與平等的工作環境與完善的薪酬福利制度，攜手同仁共創全聯的美好未來。

### 2020 Future Commerce Award 創新商務獎 最佳商業模式銅獎

PXGO!全聯線上購提供消費者三大服務分別為分批取貨、轉贈商品及箱購宅配。其中，分批取貨結合「全台最大冰箱」概念，讓消費者享受優惠價格一次買大量，但無須載回家占空間，並結合 O2O 商務經濟概念，消費者可利用社群通訊軟體轉贈，讓親友到各門市領取，創新的商業模式備受外界肯定。

## PXGO! 全聯線上購



## 環境保護



### 財政部全國營業人開立雲端發票競賽活動 績優總機構獎 優勝

全聯響應政府節能減碳政策，結合官方 App 推廣電子發票載具，減少發票列印造成的資源浪費。

## 老鷹紅豆



### 2020 台灣食創獎 — 公益與永續創新優勝

### 2020 第十三屆 TCSA 企業永續卓越案例 — 社會共榮獎

從 2016 年開始全聯為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，支持友善老鷹農法種植紅豆以減少鳥害，生態友善的善舉獲得多項 CSR 大獎肯定。

## 全聯新冠肺炎防疫專欄

自 2019 年 12 月開始，新冠肺炎 (COVID-19) 逐漸擴散全球，對經濟與人們的生活帶來巨大的影響。在這個人心惶惶的時刻，全聯身為本土企業，藉由通路的優勢提供穩定的物資，幫助政府安穩民心。同時，為了守護本公司第一線的門市同仁與顧客，公司訂定防疫手冊，提前擬定防範措施避免感染風險，希望提供同仁與消費者安全、安心的環境，與全民一同努力度過疫情危機。

### 發揮通路優勢 協助對抗疫情

獎項	<p>• 衛福部疾管署 防疫期間無私貢獻徽章</p> 	<p>• 台北市政府 口罩實名制分包與包裝作業感謝狀</p> 
	<p>2020 年農曆春節期間，新冠肺炎爆發！全聯不辭辛勞，全力支持防疫並加入口罩國家隊，利用通路優勢，協助民眾就近領取口罩，並為確保口罩不受環境汙染，打造「無塵室」包裝口罩。</p>	<p>全聯提供的口罩不僅是在無塵室中進行高標準包裝，過程衛生又安全，且為了讓外層透明包裝更不容易破損，全聯也強化包材並倡導民眾使用 PX Pay 領取口罩，無接觸的服務更令人放心，且疫情期間協助台北市 12 區健康中心口罩，因此獲頒感謝狀。</p>
抗疫作為		

### 新冠肺炎防疫因應措施

#### • 守護購物環境安全

為確保門市同仁與顧客的安全，全聯員工每日需量測兩次體溫，並安排人力於門口為顧客測量體溫。同時，門市定時消毒清潔手推車及購物籃，讓顧客更安心購物。此外，針對門市與廠區制定環境消毒重點並加強清潔，包含電梯按鈕、收銀台等顧客較易觸摸處，我們積極配合政府相關防疫配套措施，提供安全的工作與消費環境。2021 年 5 月全台疫情逐漸升溫，全國宣布進入三級警戒，全聯也全面執行更高規格的防疫措施，包含門市加強消毒頻次，平均每 2 小時就會針對收營區、手推車、提籃等進行消毒，部分門市也加裝塑膠隔簾。另外，配給門市人員護目鏡、面罩、手套、口罩，並為每位入店消費的顧客做手部消毒，保護員工也保護消費者，同心協力對抗疫情。

#### • 超前部署 穩定物資

2021 年 5 月，全台疫情升溫，民眾的購買需求隨之提升，全聯超前部屬將商品庫存量拉高 3-4 倍，提供顧客穩定的民生物資，除門市人員會加強補貨外，全體員工也加班趕工，將每天一次配送頻率調高成一天最高配送三次，讓消費者抗疫無後顧之憂。

#### • 制定緊急應變流程

本公司已制定應變流程，標準化門市遇疑似病例或事後確診之顧客到店後的緊急因應辦法，除對門市進行消毒外，也另外安排公司護理師關懷同仁、執行衛教，守護員工身心健康。



#### - 調閱監視器 -

當請經理調閱監視器，  
確診該顧客行徑路線報！

#### - 配合政府機關 -

若有政府機關人員到店，  
請配合其指揮。

#### - 定期回報店內狀況 -

請定期回報主管，  
以利掌握店內狀況。

#### • PX Pay 實聯制一指通關

因應政府要求，消費者進入門市需採實名登記，為讓顧客使用更快速順暢，全聯在 PX Pay 全面開通實聯制功能，會員只需點擊「PX Pay 防疫新生活專區」，接著掃描各門市 QR Code 碼後，即不用填寫任何資料，僅需點選同行人數就可一指快速通關。



#### • 防疫獎金 慰勞同仁辛勞

全聯 2020~2021 年，共發放四次防疫慰勞金，因疫情期間，為穩定民生物資需求，第一線人員及後勤單位，夜以繼日協助追貨、補貨，董事長林敏雄體恤同仁們的辛勞，不分全職、兼職，包含門市、物流、生鮮處理中心、總部等人員，全部每次各加發 0.5 個月的薪水，感謝同仁的付出。

#### • 捐贈善款 偕同防疫

全聯董事長期望為防疫盡一份心力，分別捐助台北市政府、新北市政府防疫專戶平台各 1,000 萬元，以及疾管署 1,000 萬元，共 3,000 萬元的善款，希望能藉此幫助第一線醫療防疫人員，與台灣一起度過艱難時刻，早日回歸正常生活。

## 全聯利害關係人溝通

全聯透過標竿分析結果與行銷部公關媒體課建議，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	經營績效 勞雇關係 多元與平等工作環境 職業安全衛生 員工職能發展	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 設置員工投訴、性騷擾及職場暴力等申訴專線電話、E-MAIL 信箱，視需求隨時可提出申訴</li> <li>• 定期舉辦員工在職訓練</li> <li>• 鼓勵員工參與多元外部課程</li> <li>• 定期開放員工扶助申請</li> <li>• 不定期舉辦企業志工活動</li> </ul>
政府機關	法規遵循 公司治理	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 定期法規鑑別</li> <li>• 不定期配合相關制度推廣</li> </ul>
顧客	資訊安全與隱私保護 創新店型與產品 產品安全與品質 產品行銷與標示 貼心便民服務 客戶關係管理責任採購	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 顧客申訴管道</li> <li>• 客服專線</li> <li>• 官網信箱</li> <li>• 臉書平台</li> <li>• 隨時接受急難救助專案申請</li> <li>• 不定期轉介或提供社會資源</li> <li>• 關懷弱勢顧客，並每個月由基金會社工電訪</li> </ul>

利害關係人	關注主題	溝通管道與頻率
供應商	責任採購	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 每年舉辦商品展與供應商互動（2020年因疫情停辦）</li> <li>• 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</li> <li>• 每年定期於官網、海報或文宣公告感謝愛心廠商</li> </ul>
社區鄰里	在地關係 社會影響力	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 不定期宣傳相關業務</li> <li>• 不定期參與社區資源網絡會議</li> </ul>
NGOs	在地關係 社會影響力 廢棄物與廢水管理 農業生態影響力 氣候變遷減緩 包材減塑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 結合辦理企業志工活動</li> <li>• 定期舉辦物資捐贈</li> <li>• 定期響應社會公益活動</li> <li>• PX Pay 愛心點數捐贈</li> <li>• 年度專案評選會議</li> <li>• 每個月由基金會社工電訪關懷弱勢團體</li> </ul>



## 全聯重大主題鑑別

為回應利害關係人所關注之 ESG 議題，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。

### • 重大主題鑑別程序

#### STEP 01 鑑別

參考國內、外標竿同業鑑別出重大主題，新增、調整既有的重大主題清單，共包含 19 項議題。

#### STEP 02 排序

以 2019 年所鑑別之重大主題矩陣為基礎，比對重大永續發展趨勢、2020 年媒體及公眾關注的重大事件、標竿同業看法等，經評估分析後調整全聯重大主題之排序。

#### STEP 03 確證

重大主題鑑別與排序初步成果產出後，由全聯企業永續權責單位與主管進行確認，確保結果符合公司期待。

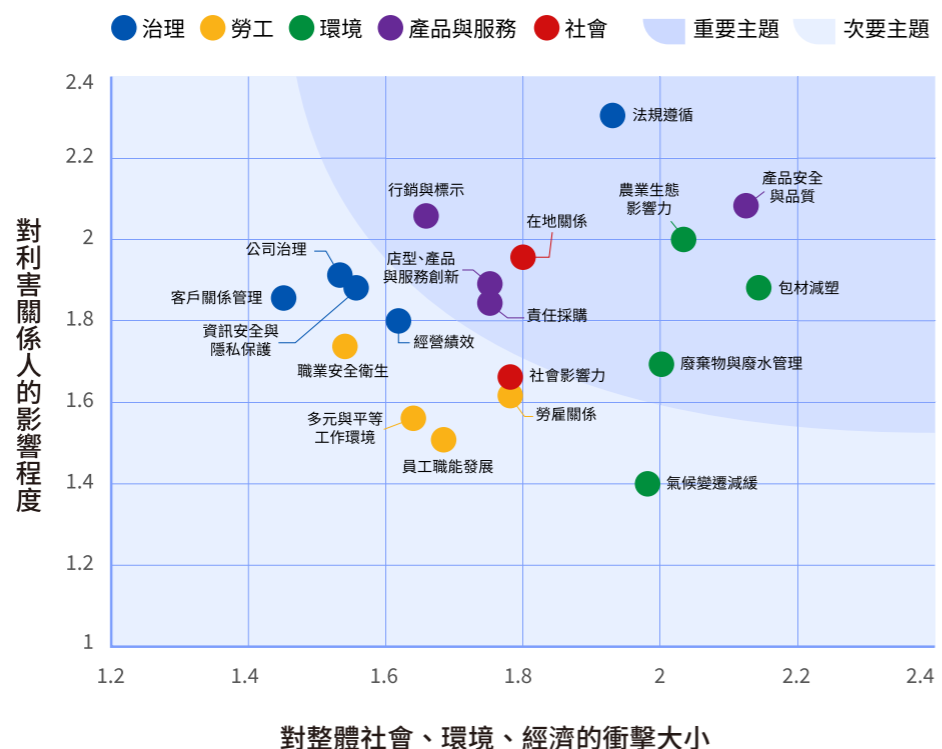
#### STEP 04 檢視

未來將持續強化與利害關係人溝通方式，蒐集更多利害關係人意見，並依此逐年檢視重大主題，作為報告書編製的參考。

### • 重大主題鑑別結果

2020 年全聯共鑑別出 9 項重要主題，分別為：

1. 法規遵循
2. 產品安全與品質
3. 廢棄物與廢水管理
4. 產品行銷與標示
5. 店型、產品與服務創新
6. 責任採購
7. 包材減塑
8. 農業生態影響力
9. 在地關係



### • 重大主題對應章節

類別	重大主題	績效對應章節
治理	法規遵循	1.2.2 法規遵循
治理	公司治理	1.2.1 公司治理
治理	客戶關係管理	2.2.2 客戶關係管理
治理	資訊安全與隱私保護	1.2.3 資訊安全與隱私保護
治理	經營績效	1.1.2 經營績效
產品與服務	產品安全與品質	2.1.2 產品安全與品質
產品與服務	行銷與標示	2.1.3 產品行銷與標示
產品與服務	店型、產品與服務創新	2.1.1 店型、產品與服務創新
		2.2.1 貼心便民服務
產品與服務	責任採購	2.3.1 責任採購
環境	廢棄物與廢水管理	3.3.1 廢棄物與廢水管理
環境	農業生態影響力	3.1.1 農業生態影響力
環境	包材減塑	3.2.1 包材減塑
環境	氣候變遷減緩	3.3.2 氣候變遷減緩
社會	社會影響力	4.1.2 社會影響力
社會	在地關係	4.1.1 在地關係
勞工	多元與平等工作環境	4.2.2 多元與平等工作環境
勞工	職業安全衛生	4.2.3 職業安全衛生
勞工	勞雇關係	4.2.1 勞雇關係
勞工	員工職能發展	4.2.4 員工職能發展

# 01

## 美好全聯 用心經營 Credible



### 1.1 全聯發展與經營成績

- 1.1.1 關於全聯
- 1.1.2 經營績效

### 1.2 誠信當責企業

- 1.2.1 公司治理
- 1.2.2 法規遵循
- 1.2.3 資訊安全與隱私保護

## 1.1 全聯發展與經營成績

全聯是台灣本土超市品牌，深耕台灣 23 年，一路走來秉持誠信經營的信念，提供民眾平價優質產品與創新的服務，並持續創造亮麗的經營成績單，同時本公司也堅持「取之於社會、用之於社會」的精神，守護在地環境並深耕社會公益，以正向的力量帶動企業永續成長。

### • 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
2020 年員工數	21847 人
主要服務產品 / 市場	於全台灣 1025 家超商門市販售各類民生用品，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





### 1.1.1 關於全聯

全聯以身為本土企業為榮，多年來秉持著「誠信」的理念，從價格、品質、服務、便利、體驗等各個層面，盡力滿足每位顧客的需求，為此我們設立全聯四大企業願景以及經營理念，期望透過踏踏實實做好每件事，持續朝著全民超市的目標邁進。為尋求企業永續發展，並帶給消費者幸福的生活與購物體驗，全聯於 2019 年開始數位轉型計畫，推出自有支付工具「PX Pay」與電商平台「PXGo!」整合線上線下服務，開啟全聯新的里程碑，為了提供民眾與廠商更全面、多元的管道體驗，因此於 2021 年推出「小時達」外送服務。

#### • 全聯企業願景

## 01 全新店型 全新產品



## 02 地產地銷 友善環境



## 03 深耕鄰居 生活中心



## 04 公益賣場 回饋社會



#### • 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%

##### • 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

##### • 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

##### • 服務最貼心

所有人員以「最貼心、富有人情味的服務」為準則

除了追求創新，全聯相信經營企業，不能只是追求獲利，更要實踐社會責任！為此全聯每年投注大量資源於公益活動，更於 2019 年制訂企業社會責任專案小組，由行銷部公關媒體課統籌各部門對於永續議題的管理與成效，並藉由每年出版永續績效報告書，以表全聯實踐永續發展的決心。

#### • 全聯企業版圖

##### 超市

全聯實業股份有限公司：  
1998/10 月成立，目前是台灣分佈最多的超市之一

##### 公益服務

全聯慶祥慈善事業基金會  
全聯佩樺圓夢社會福利基金會  
全聯善美的文化藝術基金會  
大安森林公園之友基金會

##### 生鮮處理中心

台灣善美的股份有限公司：  
師承日本尖端生鮮技術及管制認證，密切把關食品安全

##### 物流運輸

弘舜貨運公司：  
協助全台三座物流廠和生鮮、蔬果的配送

##### 乾貨物流中心

弘達流通股份有限公司：  
始於 2009 年，設立桃園觀音、台中梧棲、高雄岡山三座物流中心

#### • 全聯國際聯盟合作

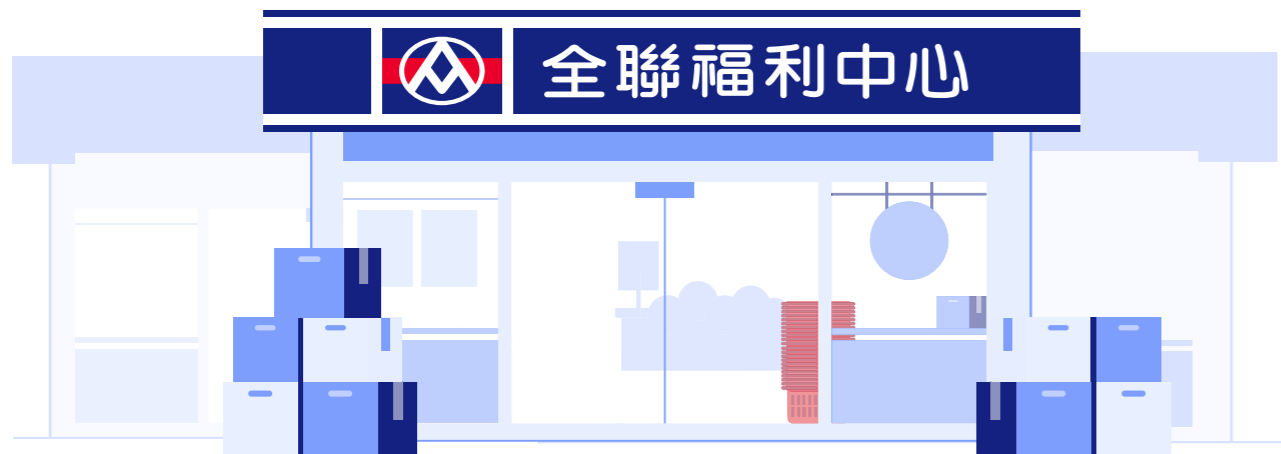
全聯於 2012 年加入「全日本超級市場協會 (All Japan Supermarket Association, AJS)」，成為 AJS 第一家海外會員，並於 2012 年 10 月份獨家引進 AJS 旗下自有品牌「生活良好」系列商品

### 1.1.2 經營績效

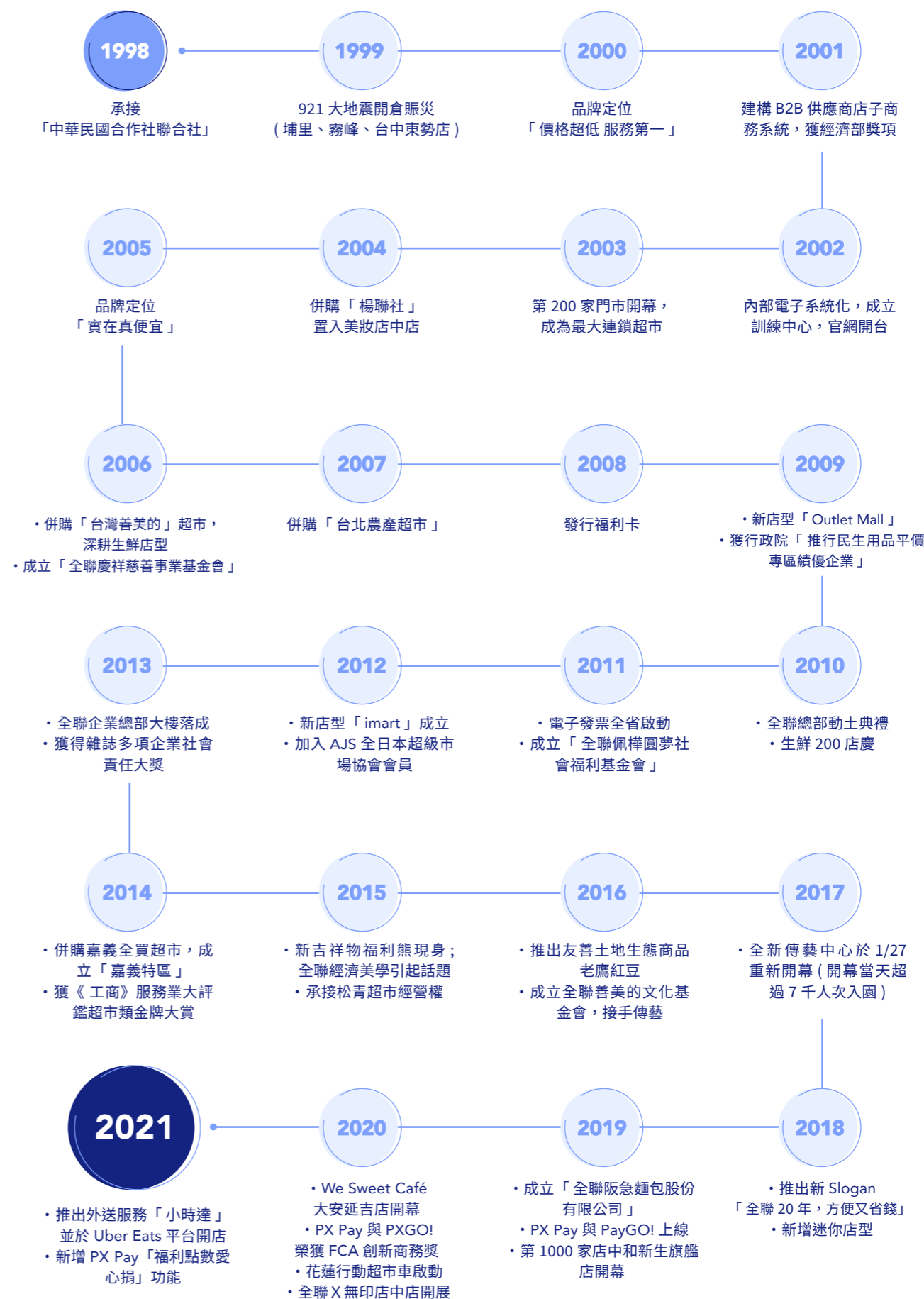
全聯於 1998 年 10 月成立，秉持成為台灣第一、世界一流超市的願景，陪伴消費者走過 23 個年頭。自成立以來規模逐年成長，截至 2020 年底全聯已擁有 1025 家門市，近 1600 萬會員以及 21,847 名員工，年度營業額達新台幣 1,446 億，為台灣規模最大且店數最多的連鎖超市。

展店的同時，全聯更致力於提供消費者便利且貼心的服務，於 2019 年推出 PX Pay 提供消費者行動支付新選擇，截至 2020 年 12 月底，下載數超過 800 萬、註冊數近 500 萬人次，晉升為全台第三大行動支付。另外，2021 年開始，PX Pay 結合公益，與佩樺基金會合作導入「愛心捐贈」服務，讓民眾不只在全聯門市可以投零錢做公益，也能使用 PX Pay 捐點數做愛心。此外，全聯推廣雲端發票，落實節能減碳，實現數位轉型時也鼓勵大眾響應環保。

全聯也考量忙碌上班族的需求，2020 年底全聯計畫啟動外送、宅配服務，並在 2021 年初於 PXGo! 上線「小時達」，同時攜手 Uber Eats 平台開店，希望消費者於繁忙時，能善用外送服務來買菜，為民眾提供更快速且全面的服務。



### 全聯大事紀



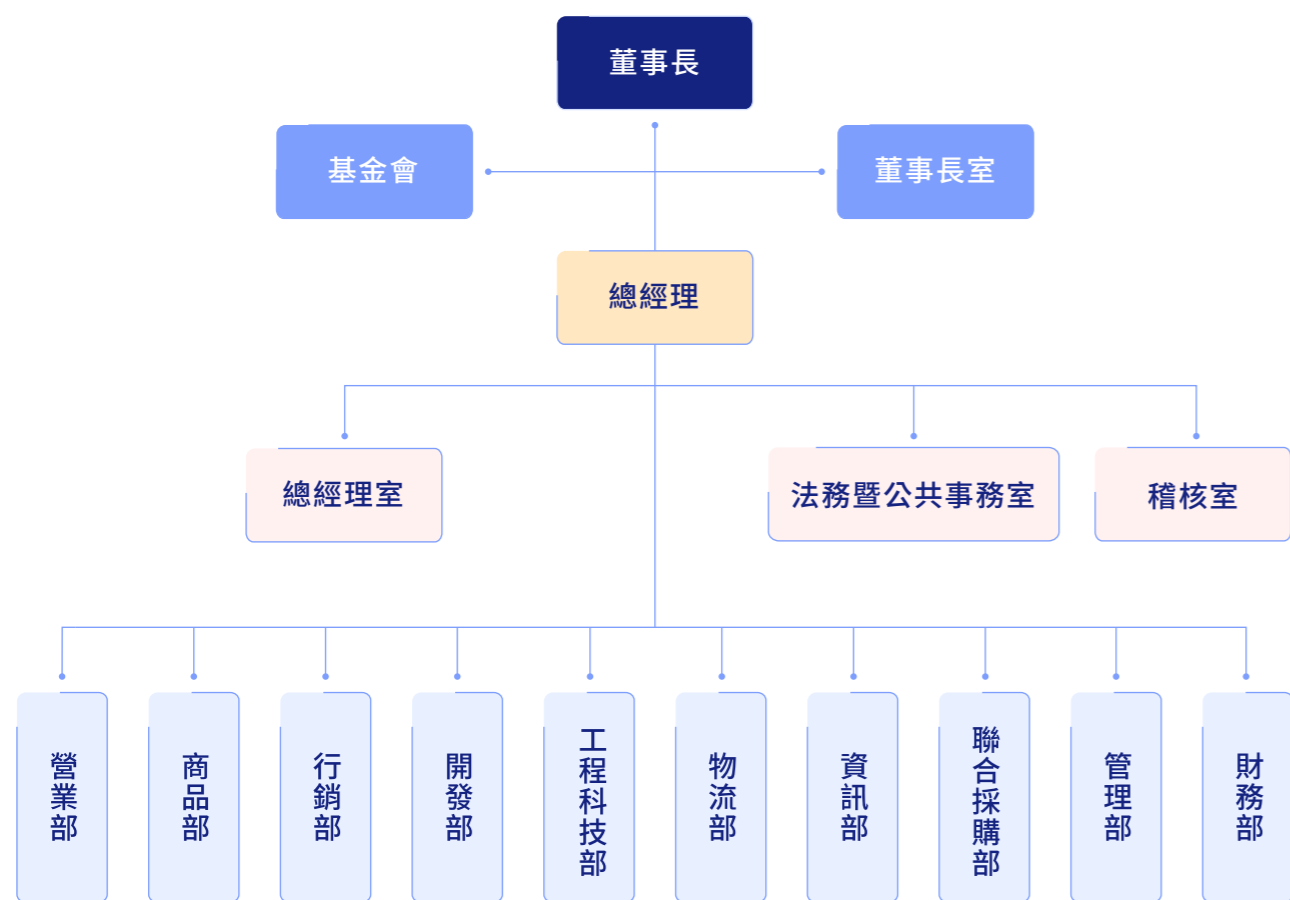
## 1.2. 誠信當責企業

全聯用心建置完善的公司治理機制，落實企業風險管理，並秉持誠信的經營理念，持續在本業精進，提供民眾更優質且安心的產品與服務。本公司也重視法遵文化的建立，訂定員工企業倫理與道德準則，並遵循主管機關相關法規政策，保障所有同仁與民眾之權益，此外，全聯也建立資訊安全管理系統，保護企業與顧客的隱私，全面實踐誠信經營之原則。

### 1.2.1 公司治理

全聯堅信惟有秉持「誠信」信念經營公司，才能從根本達成企業永續經營的目標，成為值得利害關係人信賴的企業。為達成目標，本公司建立健全的治理架構與風險控管機制，並透過建立員工從業道德之相關規定，確保公司從管理階層至基層皆以正直、誠實的態度執行業務，以利全聯誠信經營文化的建立。

#### • 全聯總部組織架構圖



#### • 企業風險管理

為落實企業風險控管機制，協助辨識及評估潛在風險，快速針對危機提出有效應變策略，本公司稽核室已建立內部控制制度，並由各單位執行自行查核、評鑑、降低及改善各項作業控制點潛在之風險。除了掌握風險，全聯也訂定危機管理手冊，鑑別出各單位潛在的危機事件，並建立危機處理之標準程序，包含設置危機處理小組以及完善的風險分級與良好溝通機制，降低重大風險事件造成的負面影響及損失。

#### • 各部門潛在風險與管理措施

單位	風險類型	管理措施
商品部門	商品安全風險	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 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，將風險降到最低。</li> <li>2. 若有異常之商品，要求供應商將商品送交檢驗並複驗，並由行銷部公開發佈聲明稿及放置正確訊息，以端正視聽。</li> <li>3. 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。</li> </ol>
財務部門	財務與信用風險	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 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，降低重複發生之可能性。</li> <li>2. 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。</li> </ol>
營業部門	天然災害 / 人為事故風險	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 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。</li> <li>2. 遭遇不可抗拒的天然災害，例如：颱風、地震、土石流、淹水等，第一時間皆為標準化管理，將現場狀況回報總部；另外，若天然災害導致社區居民生活嚴重影響，總部將視情況發出調派通知，派遣全聯「行動超市車」前進災區提供物資，主動提供支援。</li> </ol>
採購部門	採購貪腐風險	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 設置申訴管道，讓員工能通報稽核室及法務暨公共事務室，即時啟動調查。</li> <li>2. 落實內控制度並遵循標準採購程序，降低貪腐風險。</li> </ol>
管理部門	天然災害 / 人為事故風險	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 設置標準化應對流程，以人員安全為第一考量，並評估現場情況，關閉天然氣和電源的總開關、鎖好金庫和所有重要文件資料庫，減少相關損害。</li> <li>2. 遭遇天然災害 / 人為重大事故影響總部大樓營運時，召開危機處理會議，擬定相關策略。</li> </ol>
資訊部門	資訊安全風險	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 辨識事件歸屬及採取對策，並決定處理方法與程序。</li> <li>2. 依據各類資安事件危機處理之程序，進行事件傷害控制，降低影響程度及範圍。</li> <li>3. 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。</li> </ol>
物流部門	勞動安全風險	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 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。</li> <li>2. 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。</li> <li>3. 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。</li> </ol>
行銷部門	廣告標示不實風險	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 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。</li> <li>2. 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。</li> <li>3. 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。</li> <li>4. 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。</li> </ol>

#### • 危機處理小組設置

危機處理分設「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、法務暨公共事務室及公關同仁，以利擬定全面化的回應對策。

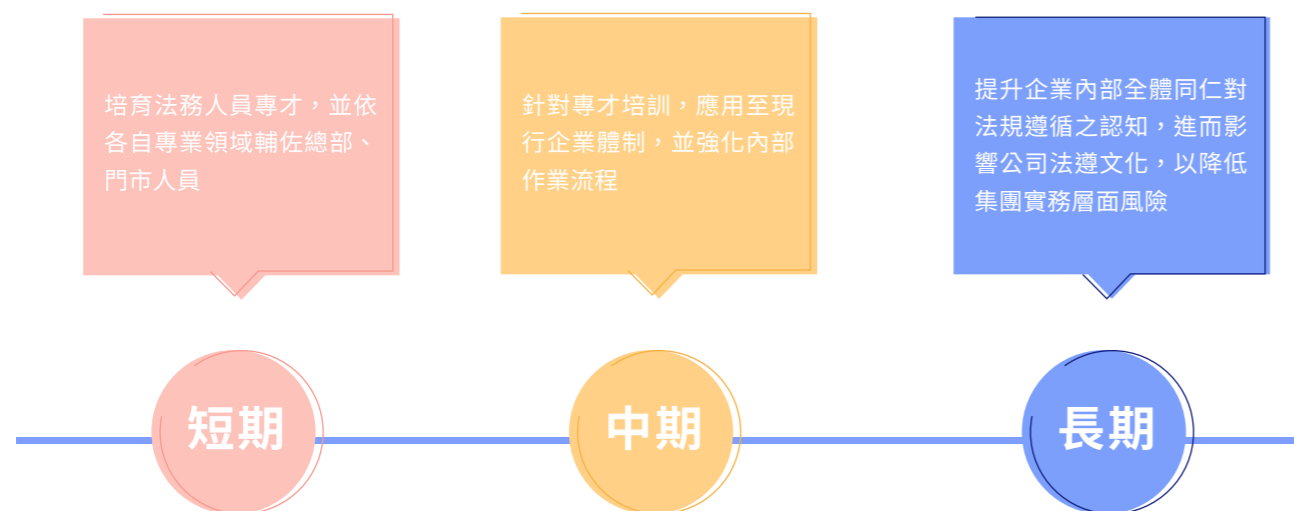
## 1.2.2 法規遵循

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，延續先前建立之法規遵循管理方針，以導入法律講座與深度拓展成員本職學能等方式，提升企業內部全體同仁的法遵意識，並透過訂定中長期目標，逐步實現公司法遵文化之建立，在全聯的努力下，2020 年度並無重大違規事件發生。2020 年全聯共舉辦了 11 場法律講座，其中因應新冠肺炎（COVID-19）疫情，委請律師舉辦線上講座一次；法務室服務集團內部之法律諮詢案件共計 3,321 件、文宣預審 1,218 件，共計投入相當於 567 萬元之預算。同時，本公司鼓勵同仁依本職學能各自進修專業項目，目前共計有四名同仁考取個資管理師、兩名同仁取得智慧財產管理認證資格，以法律專業進一步鞏固法遵意識，並確保公司各面向皆符合法律規定。除此之外，公司也週期性寄送法規電子報、全聯內部周刊之生活法令專欄，以利提升集團同仁對於法規之了解。

### • 全聯法遵管理方針



### • 全聯法遵短中長期目標



## 1.2.3 資訊安全與隱私保護

為保障全聯企業內部與消費者的資訊安全，全聯定期辨識資訊安全風險，以建置完善資安管理政策，並針對客戶隱私訂定個人資料管理規範，持續加強數位服務資訊安全管理，落實資訊安全與個人資料保護，期許成為受消費者信賴的消費平台。2020 年全聯未發生資訊安全之違法事件。

### • 資安風險辨識



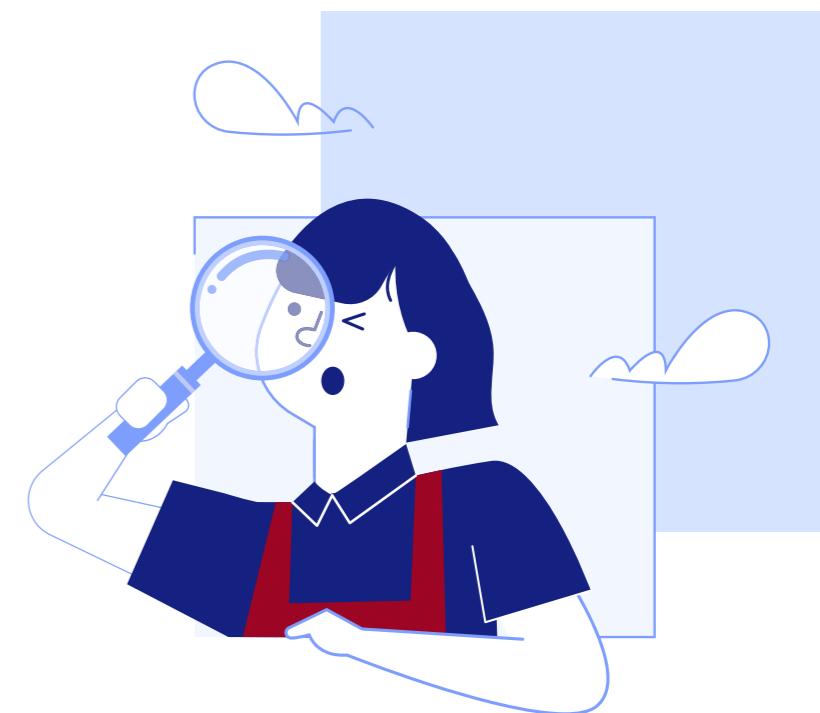
## • 資訊安全管理方針

依據辨識出的資訊安全風險，全聯訂定資安管理政策，涵蓋十一個管理事項，全面避免因人為疏失、蓄意或災害等因素，導致資料不當使用、洩漏、竄改、破壞等情事發生，守護公司內部資訊安全。

管理事項	說明
資訊安全政策訂定與評估	全聯每年辨識資訊安全風險，由資訊安全委員會訂定「資訊安全稽核作業程序書」，推動資訊安全規範之落實，並針對資安系統之機密性、完整性、可用性設置量測指標，以利評估、追蹤資訊安全系統，提升資安管理之有效性與即時性。
資訊安全組織	本公司設置資訊安全委員會，制定、推動及改進資訊安全管理事項，並負責指派、監督資訊安全稽核小組成員，辦理稽核作業，確保資訊安全管理制度的執行。
資產管理	全聯以文件管理系統彙整各部門的檔案資料，並進行資料全限控管，24小時可隨時監控與追蹤資料狀態。並擬定文件銷毀作業規範，針對公司內部、營業門市標準化重要文件銷毀流程，避免資訊外洩，維護全聯相關資產。
人力資源安全	全聯訂定人事資料安全維護作業規範，遵守個人資料保護法之規範，落實每位應徵者、員工個人資料及體檢資料之安全維護及管理；防止個人資料被竊取、竄改、毀損、滅失或洩漏。
實體與環境安全	每年進行資訊機房例行性作業查核，確保電腦機房電力異常中斷或空調、消防系統異常故障之風險事件一年不超過三次，保障實體環境安全。
通訊與作業管理	通訊軟體與無線網路需經過申請權限後才可以使使用，並隨時監控使用異常流量與紀錄。
存取控制安全	每年進行資訊存取管制檢驗，並設定資訊安全管理量測指標，規範每年公司內部違反資訊處之作業規範不得超過3件，掌握資料存取控制安全。
系統開發與維護之安全	資訊系統開發需經過嚴謹流程，系統上線與上版需先經過申請與驗測後，方可執行。且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。
資訊安全事件之反應及處理	全聯針對資訊安全事件管理訂定明確規範，確保危機事件發生時，能迅速依通報程序進行通報，並採取必要之應變措施，降低危機事件帶來之衝擊與傷害，同時，本公司有建立事件學習機制，以識別重複發生的安全或失效事件。
業務永續運作管理	確保本公司之業務活動皆符合資安相關法令或法規要求，以利永續運作。
資訊安全政策遵循	本公司內部人員須簽署員工保密切結書，而委外服務廠皆須簽核保密承諾書，遵循全聯訂定之資訊安全相關規範，並辦理教育訓練，強化內部資安意識。

## • 客戶隱私權保護

項目	說明
顧客隱私	全聯為保護消費者之隱私權，也訂定門市個人資料管理作業規範，針對顧客隱私進行保護，避免客戶資料之洩漏。全聯規定門市使用紙箱，存放顧客訂購單、福利卡申請書，並以機密性文件集中管理規檔，創造可信賴的個資保護與隱私環境。
PX Pay	<p>為提供消費者更便利之服務，全聯瞄準非現金支付趨勢，於2019年推出行動支付品牌PX Pay，成為全台首家推出自有行動支付的超市，在帶給民眾便利的同時全聯也致力於保護PX Pay客戶之隱私，行動支付APP皆符合相關法規之規範，並通過工業局公告之「行動應用App基本資安檢測基準」認證，更定期安排白帽駭客進行滲透攻擊，讓民眾都能安心使用。</p> 



# 02

## 好物創新 貼心服務 Active



### 2.1 平價優質產品

- 2.1.1 創新店型與產品
- 2.1.2 產品安全與品質
- 2.1.3 產品行銷與標示

### 2.2 創新關懷服務

- 2.2.1 貼心便民服務
- 2.2.2 客戶關係管理

### 2.3 安全透明採購

- 2.3.1 責任採購

## 2.1 平價優質產品

全聯積極帶給顧客物超所值的產品，讓消費者在忙碌的生活中也能獲得美好的購物體驗，為了讓顧客耳目一新，全聯從不墨守成規，從店型到產品總是開發出意想不到的創新點子，陪伴供應商、顧客一起不斷成長，滿足大眾對消費的期待。同時，我們也以「全民超市」為己任，在提供物超所值產品與服務的同時，也嚴格把關產品的來源，並採取高規格的食物安全作業流程，提供消費者最優質且安心的產品。



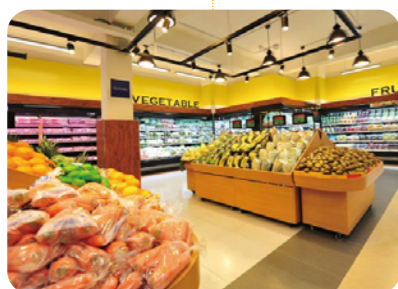
## 2.1.1 創新店型與產品

因應新零售時代，從店型到商品，無論是量的追求或質感提升，都是隨著消費者的需求與體驗不斷演進！全聯的主要客群是介於 30~59 歲的女性，早期我們只單純販售乾貨，為符合時代的消費趨勢，如今提供生鮮、烘焙、咖啡、調理等多樣選擇，並始終堅持提供大眾平價又高品質產品的初心。同時，全聯積極透過店型革新，讓購物變成一種生活享受，發展新型態標準店、複合式旗艦店等，達成購物體驗全面升級，2020 年更與 MUJI 無印良品合作，以店中店的方式進駐全聯門市，為消費者提供更多樣的商品選擇。



### 1998年 乾貨店

以販售乾貨為主，並採用「全台統一價」為策略，滿足消費者採買日常生活用品的需求



### 2008年 生鮮店

為滿足消費者在全聯能一次購足所有商品的期待，逐步將乾貨店改裝為生鮮店，目前幾乎所有門市都有販售生鮮商品，成為全台最大的農產品現代化銷售通路



### 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，同時為落實環保精神，首創標價電子化，引領消費者前進「平價消費、時尚享受」新時代



### 2017年 時尚大型店

全聯鎖定鄉鎮區開設大型店，以日式設計打造全新風格，帶來更寬敞、更時尚的購物體驗，並設有停車場，滿足顧客購物便利的需求



### 2018年 20週年新型態標準店

將日本質感超市與台灣在地需求結合，並設有熟食區、現烤烘焙麵包區、自助咖啡機等，預計十年內全台都會更新為新店型，讓消費者享受更高品質的服務



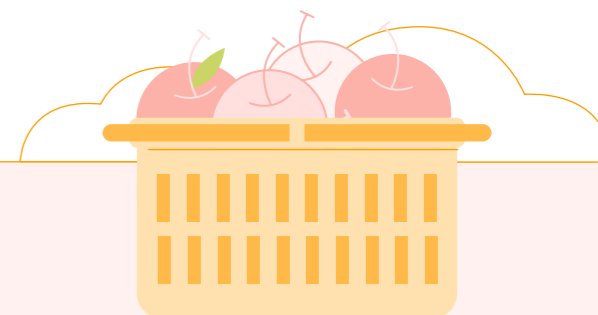
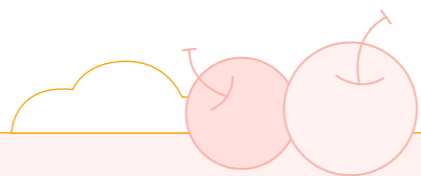
### 2019年 複合式旗艦店

由日本超市設計師西川隆操刀，以木質地板裝潢為主，搭配上斜置貨架與燈光設計，形塑精緻典雅的購物空間，讓逛超市成為一種享受。另外，台中市府店設置全台首家全聯 We Sweet 咖啡館，讓民眾採買之餘，也能悠閒享用午茶時光。2020 年北部首間 We Sweet 咖啡館於大安延吉店登場，吸引消費者駐足



### 2020年 無印良品店中店

全聯一直帶給消費者平實又不失質感的好物，為豐富消費者的選擇，與無印良品以店中店的方式合作，引進年度熱銷品，網羅包含食品、服飾內衣、廚房餐具等品項，預計 2021 年年底可達近 60 間門市完成進駐



# 全聯生活提案

提供美味小撇步，簡單上菜煮出健康生活

## 爸爸回家做晚餐

全聯料理系列節目之一，由全聯先生領軍，搭配知名藝人爸爸一塊做飯，合作的型男老爸有修杰楷、夢多、愛力克斯等，所有食材都能在全聯購足，開創煮夫商機。強調家庭生活的重要，喊出「週三不加班，回家學做菜」的週三家庭日觀念，最早推出「以醬入菜」，開發多款內含生鮮食材與配料一應俱全的「好菜便利包」，買回家後，只須將袋中醬料與材料全部倒入鍋中拌炒，免洗免切快速上桌，成為男人親近廚房的第一步。



## 葡萄酒知識說

全聯官網的葡萄酒新知識，由葡萄酒達人-林才右，帶領顧客品評葡萄酒，從產地、氣候、酒標、世界級的五大酒莊等來介紹。實體活動方面更聚集不同的酒商來舉辦小酒展，全程免費讓消費者能品飲多款葡萄酒、白酒與氣泡酒等，一起度過美好浪漫的午後時光，透過葡萄酒達人的分享，讓消費者在全聯買到物超所值的好酒。



## 一分鐘料理王

全聯料理系列節目之一，每集一分鐘主打簡單、創意的菜色，讓不曾下廚、鮮少開火的人也可以跟著全聯食譜，逛超市發覺新鮮食材，輕輕鬆鬆做出一桌好料，不需要繁雜的方式或複雜的擺盤，就能學到家常菜最實用的技巧，讓煮飯變成是一件好玩又有趣的日常休閒。



## 料理之王

受到疫情影響，民眾生活型態轉變，越來越多人透過烹飪增加居家生活小確幸。全聯福利中心與 ETtoday 合作料理實境選秀節目《料理之王》，2020 年播出第一季，挖掘許多民間料理神手，更透過節目讓民眾能欣賞並學習味美吸睛的料理。除了線上節目，同步舉辦實體料理競賽，第一屆活動，選手須以全聯食材進行「陸海空」料理對決，線上募集 1,200 篇食譜食譜，在激烈的競爭下選出 10 名參賽者進行線下比賽，爭奪總獎金 100 萬元的豐厚獎勵。



## 二廚帶你去旅行

每個食材的背後都是一趟旅程！為了讓觀眾能透過飲食認識台灣在地的農業價值，全聯與「東森今晚住誰家」合作節目用「二廚」再度帶大家走訪產地，介紹全聯生鮮產品的由來，與每個食物的生長故事。透過與農家的輕鬆互動，帶觀眾認識台灣各鄉鎮所產的特色農作、畜牧，展現農業與土地的美好故事。



## 親農學堂

全聯親農學堂於 2016 年開始舉辦，每年約 5~8 場！進行本土農家與民眾的深度對話，紮根食農教育，帶領大家認識產地、農作與季節時令的變化。由全台各地與全聯合作的小農為講師、分享特色食材，並搭配廚師現場展演料理，讓民眾品嚐當季美味，了解農家對大地與健康的堅持，深刻體會台灣農業的迷人底蘊和文化意涵。





## 全聯飲食美學

嚴選新鮮原料製作，平實價格美好享受

### OFF COFFEE

OFF COFFEE 於 2021 年邀請女神蘇慧倫代言，並引進「100% 雨林聯盟認證之精品咖啡豆」，從咖啡豆的選擇、烘焙都嚴格把關，擁有雨林聯盟認證的咖啡豆，以永續農業、友善環境為訴求，經由保護生態系統的方式耕作，制定詳實的輔導與認證機制，並將部分收益用於保護熱帶雨林的野生動物，打造善的循環。同時，也使用 100% CQI(Coffee Quality Institute) 國際咖啡品質學會評鑑 80 分以上的精品咖啡豆，讓民眾能以平實的價格，享受高品質的咖啡。



### 台北大安延吉 We Sweet Café

全聯北部首間 We Sweet Café 咖啡廳位於熱鬧的台北東區，提供室內、戶外約 50 多個舒適座位，整體設計以大面積落地窗為特色，室內以輕工業風格搭配溫潤木質設計，打造舒適放鬆的空間。We Sweet 咖啡廳剛開幕便是東區新亮點，並於限定期間與茶飲品牌「立頓」聯手創造話題，販售多款聯名茶點、飲料，成為北部新起的必訪咖啡廳。



### 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，2020 年曾聯名知名餐廳「檀島」、「吉福雞舖」等推出滷味商品，讓消費者能夠在短時間內準備好美味餐點、快速端上桌，因份量精巧也能降低廚餘的產生。



### READ BREAD

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，麵包分為兩大類別，「吐司」與「機製麵包」。其中，2020 年生吐司風潮由日本吹進台灣，全聯與日本生吐司職人中山洋平獨家配方合作開發，嚴選日本優質麵粉與歐洲頂級純淨鮮奶油，經過兩次發酵、熟成與低溫烤焙，造就絲滑且富有彈性的口感，打造平價的 READ BREAD 生吐司系列，深受消費者喜愛。



### 阪急麵包

全聯於 2018 年 6 月購買白木屋廠房，2019 年正式啟動工廠改造，並於該年 5 月中旬宣布與日本 H2O RETAILING 株式會社合資成立「全聯阪急麵包股份有限公司」，結合日本 H2O 集團旗下阪急 Bakery 冷凍麵糰與烘焙技術，完整打造全聯的「黃金」王國，每日約可生產 25 萬粒冷凍麵糰，期望以 30 元的平實價格，讓消費者體驗高質感的現烤享受，2020 年共賣出 2400 萬個阪急麵包。



## 2.1.2 產品安全與品質

品質，是全聯從事生鮮事業的最高原則，為了守護消費者的健康與安全，全聯在全台建置六處生鮮處理中心（PC 廠）處理魚肉及（DC 廠）處理蔬果商品，師承日本最尖端超市生鮮技術，具備 ISO22000 以及 HACCP 管制認證，並由全聯善美的生鮮廠及供應商進行監督，確保食安品質，全聯每年投入 3800 萬，每月進行乾貨及生鮮的檢驗，累積送檢次數高達 1 萬次，透過嚴謹措施把關，控管各類商品之品質安全。除此之外，全聯也訂定每季食品檢測計畫以及驗收流程與產品鑑別作業程序，付起提供消費者最新鮮、高品質的蔬果鮮肉的社會責任，並期許做到「今天生產，今天到貨」，透過每日穩定的供貨頻率，將最新鮮的生鮮商品第一時間送達門市，供消費者選購。

### • 生鮮處理中心管理

為了提供消費者安全且高品質的生鮮產品，全聯訂定完善的生鮮處理中心管理機制，遵循相關法規並定期接受外部組織稽核，並實施食品檢測計畫，且嚴格要求生鮮人員從業規範，全面為消費者的食品健康把關。



### • 外部組織定期稽核

食品驗證標準	說明
CAS 財團法人中央畜產會	財團法人中央畜產會每年 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、品質規格與禽肉成份之檢驗。
食品安全管制系統 (HACCP)	衛生局每年到廠區進行一次 HACCP 稽核，HACCP 內容涵蓋危害分析 (HA) 與重要管制點 (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。
食品良好衛生規範準則 (GHP)	遵循食安法之規範，衛生局每年到廠區進行一次 GHP 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。
ISO22000 食品安全系統	每年到廠區進行一次 ISO22000 稽核，為期 2-3 天，從食品加工、生產、至運輸與零售進行審查，確保整條食品供應鏈皆符合食品安全。

### • 生鮮人員從業規範

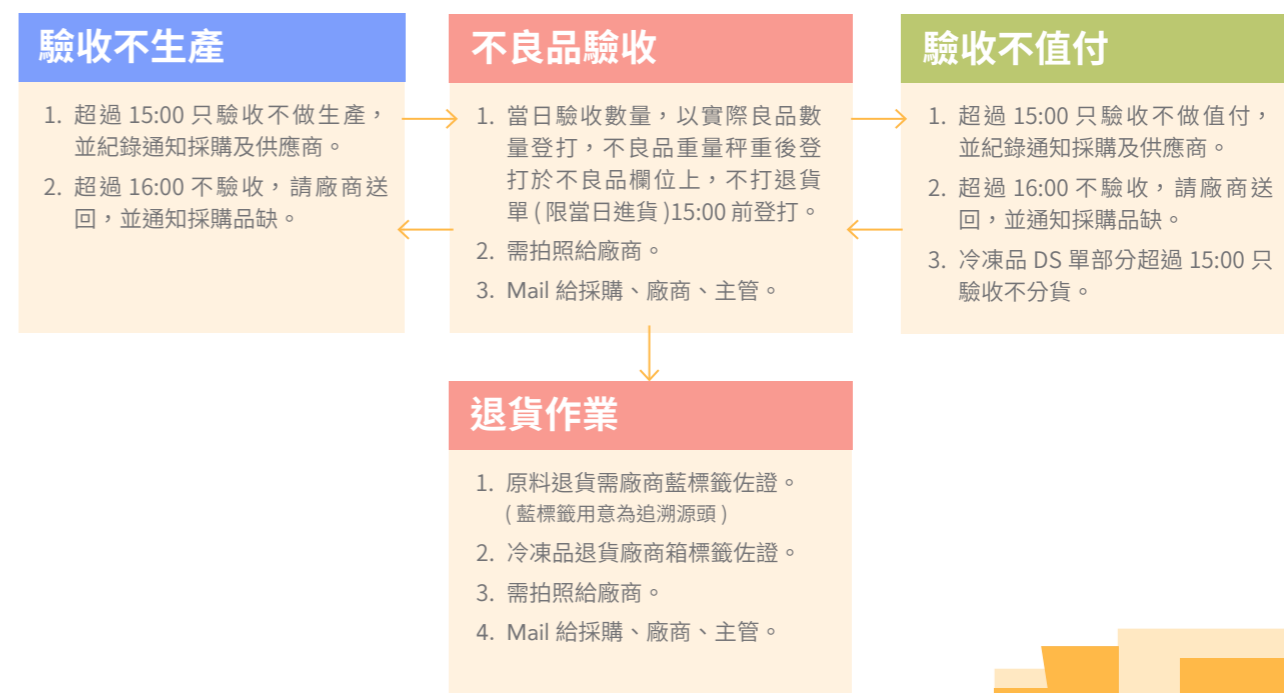
穿著規範	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 手部應保持清潔，工作前應用食品用洗潔劑洗淨並消毒。凡與食品直接接觸的工作人員不得蓄留指甲、塗抹指甲油及配帶飾物等。</li> <li>2. 工作時必須穿戴整潔之工作衣帽，以防頭髮、頭屑及夾雜物落入食品中。</li> <li>3. 工作中不得有吸煙、嚼檳榔、飲食等可能污染食品之行為。</li> </ol>
作業規範	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 工作中不得有不符衛生操作之現象。</li> <li>2. 與即食性（如熱狗、火腿）食品直接接觸之工作人員應戴口罩及手套。</li> <li>3. 進入廁所前應脫下工作衣帽，離開廁所要充份洗手消毒並擦乾。</li> </ol>
環境規範	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 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。</li> <li>2. 清潔區（含準清潔區）與污染區之作業人員不可互通。</li> </ol>

### • 食品檢測計畫與成果

全聯積極與在地有機、產銷履歷及蔬果農合作，契作農民超過 2000 位，並由採購人員、委任之供應商與田間管理師負責稽核監督，同時，全聯也遵循食品衛生管理法規與中央主管機關公告實施食品安全監測計畫，以每季或每批的方式實施監測計畫並強制檢驗，全面把關食品安全。2020 年針對蔬果檢驗的農藥超標之風險，曾檢驗出白肉火龍果、山荷蒿等商品農藥超標，全聯持續配合衛生局不定期檢查，整體比例較 2019 年下降 20%，一旦發生農藥超標問題，第一步為通報相關單位並自行檢驗，若產品違規則立刻全數下架，要求相關配合廠商與農友詳實紀錄報告，同時在消費端執行退換貨，維護消費者的權益。

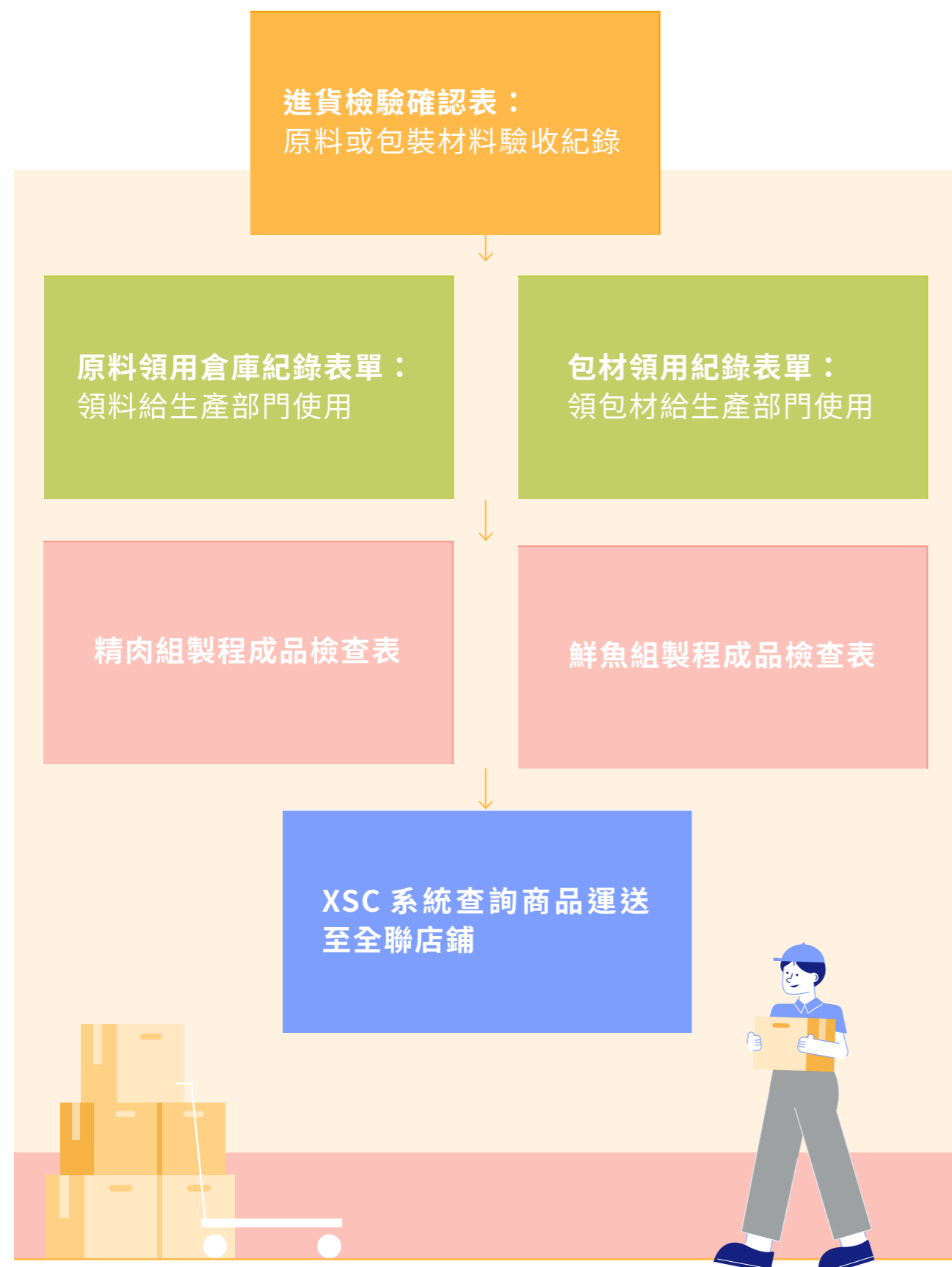
### • PC 廠原料、OEM 驗收流程圖

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 產品行銷與標示

全聯身為台灣本土企業，始終堅持「平價」、「微利」的經營策略，傳遞省錢也是美學的消費概念。同時，全聯也擁有靈敏的市場嗅覺，隨時掌握台灣的消費趨勢，包含致力於引進環境友善商品、看準「在家煮」商機推出火鍋季生活提案，全聯都能即時滿足消費者的需求與期待，回饋消費者物超所值的產品。除此之外，為了讓顧客能安心消費，全聯也遵循法規對商品標示提出管理方針，嚴格確保消費者都能獲取最完整且正確的商品資訊，保障顧客的權益。

#### • 全聯的價格策略

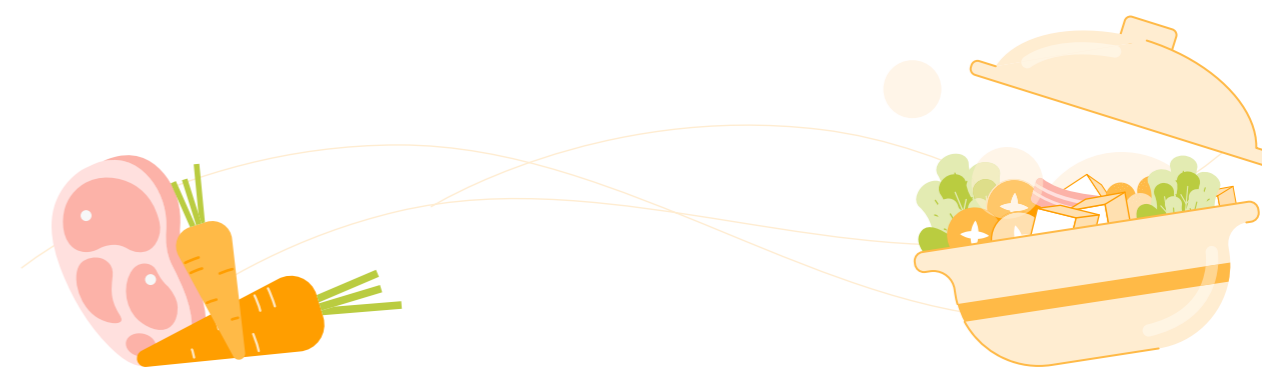
從全聯創立以來，持續求新求變，期望帶給消費者更好的購物體驗，然而始終堅持不變的是堅持「只賺 2%」的策略，透過商品定價比市場行情便宜 20%，讓消費者不需比價也相信全聯永遠最便宜。比起執著於營收，全聯更重視能讓消費者買到新鮮、買到優惠、買到高品質的商品，替消費者省錢，解決消費者的困擾。

## 全聯限定活動

推廣本土產銷履歷優質食材，讓顧客享受美味又吃得安心

### 全火鍋

台灣人超愛吃火鍋，全聯福利中心自 2014 年起率先喊出火鍋祭生活提案，帶起全通路火鍋湯底風潮！2020 年 9 月全聯於台北東區開設「全火鍋」快閃店，抓準年輕人愛打卡的特性，不僅注入品牌隱性資產「請支援收銀」概念，還與名店、名物、名設計師跨界合作，並推出週邊聯名商品，包含 T-Shirt、襪子、柏克金玻璃瓶啤酒、醫療口罩等，由網紅名廚聖凱師獨家特製的湯底醬料，配上全聯販售的履歷認證的生鮮蔬果、肉片，套餐價 299 元起，打造全新火鍋體驗，呈現嶄新台式火鍋魅力，短短半年賣超過 1500 萬份鍋物！



# 2020年 全聯八大消費趨勢策略

01



## VP值更勝CP值，寵愛自己品味升級

受疫情影響，相較於注重價錢的「CP值」，消費者開始談的是價值感受，重視符合心中質感與期待的「VP值」，願意購買質感佳、品味好的商品。以洗衣精為例，相較平價的洗衣精，消費者更喜歡有口碑、功能性高的進口洗衣精，全聯進口洗衣精於2020年就成長了3成。另外，家家戶戶必備的衛生紙也推出多層、有香氣、甚至在材質上更為講究的新品，例如舒潔喀什米爾抽取式衛生紙以喀什米爾羊絨概念為發想，並添加大馬士革玫瑰香氣，自推出至今已賣破 50 萬包。

02



## 個性化消費，追求生活品質

受疫情影響，許多消費者有更多的時間待在家中，進而帶動居家消費的改善與升級，透過購買進口、有機等較為高價的生活用品，提升生活品質成為一種新的消費趨勢，例如添加了香氛、草本精華的洗淨用品，儘管價位偏高，但因相對的效能與品質較好，仍能驅動消費者購買意願。全聯在掌握消費趨勢時注意到，目前各大零售通路所販售的商品越趨重疊，因此業者必須推出擁有獨特性的商品，全聯搶先於2017年引進好自在 INFINITY 液態衛生棉，上市就引發搶購熱潮，成功吸引消費者的目光。

03



## 宅家用心打理外表，美容美髮用品熱銷

受到疫情影響，民眾減少上美容院、美髮店的頻率，宅在家 DIY 打理外表的需求隨之上升。全聯掌握到民眾喜愛在家 DIY，用心打理外表的心態，例如全聯販售的染髮霜 2020年成長了2成，其中美吾髮植染護髮髮霜就賣了8萬盒；全聯觀察到，不僅女生愛美，男生也越來越重視自身外表，高價位的落健頭皮洗髮乳於就賣出 7 萬瓶，也引進更多天然性的染髮商品，滿足消費者的喜好。

04



## 環境友善商品，消費愛地球

隨著環保意識逐漸抬頭，綠色永續發展成為世界趨勢，許多消費者對於具備環保標章的產品有更高的購買意願，全聯引進共169項獲得永續相關標章認證之產品，讓顧客在享受優質產品的同時，也能保護環境。

### •Clean Label 慈悅潔淨標章

慈悅潔淨標章要求所有產品需符合八大不添加原則，包含防腐劑、人工香料、人工色素、人工甜味劑、漂白劑、保色劑、結著劑、含鋁膨脹劑等八大食品添加物，同時不直接使用基改原料，且農藥殘留符合政府許可範圍。全聯將採用友善生態農法栽種的老鷹紅豆製成老鷹紅豆湯，並獲得慈悅潔淨標章認證，提供消費者環保且健康的甜點選擇。

### •人道飼養認證

全聯認同人道飼養的理念，2021年引進 5 支人道蛋品，支持對動物友善的管理系統與方法，希望母雞能在舒適、安全的空間產蛋，未來也會引進更多通過人道飼養認證的產品，讓消費者在享受美食的同時，也能捍衛動物福利。

### •FSC 森林驗證標章

秉持永續環境的理念，全聯大量進購具備 FSC 認證的衛生紙產品，FSC 是全球最被認可的森林驗證標準之一，保證產品的林木來源均來自合法砍伐並且以永續方式經營的人工林，而不是從原始林濫墾濫伐，讓消費者用平價的價格買到最安心的保障。

### •環保標章

環保認證之商品象徵「可回收、低污染、省資源」的環保理念，經認可符合規格標準之產品，廠商可於產品或包裝上，標示環保標章圖樣，供民眾採購辨識。針對衛生紙品類，全聯引進蒲公英衛生紙，具備 100%回收紙質能夠節省森林資源，深受消費者喜愛。

05



## 勤做清潔，積極防疫

2020年在疫情嚴重衝擊下，「積極防疫、渴望健康」凸顯消費者對於個人防護力的重視，勤消毒、勤洗手成了全民運動，民眾紛紛將家庭防護設備的改善或升級，全聯清潔用品類產品 2020 年就成長2成，例如 ARIEL 超濃縮抗菌洗衣精補充包、綠的潔手乳-抗菌配方、依必朗抗沐浴乳都是去年度熱銷商品，不論從個人到周遭，都勤做全面清潔，希望能留下滿滿的安心感，也因疫情期間，消毒清潔用品需求量大，全聯引進更多防疫清潔品項，例如：酒精擦、酒精、口罩、乾洗手噴霧等。

06



## 講究補品，追求健康新生活

高齡化時代，讓每個人更注重健康與養生，加上受疫情影響，消費者也更加愛惜身體，傾向購買精補品來增強抵抗力，隨之帶動精補品、濃縮營養品或維他命的銷售成長。全聯掌握趨勢，推出多款健康精補品與冬季進補商品如全家老少都喜愛的「老協珍熬雞精系列」、「冷藏調理雞湯」、「冷凍羊肉爐」、「薑母鴨」都是熱銷商品之一。其中，調理雞湯銷售表現亮眼，賣出超過 70 萬包，各式暖胃又暖心的產品，全方位滿足消費者追求健康與養生的需求。

07



## 疫情肆虐，增加「在家煮」商機

根據尼爾森 (Nielsen) 台灣消費者調查報告，受疫情影響，民眾在家中用餐頻率由原先的 37%上升至 54%「在家煮」的商機也隨之上升。包含全聯生鮮類的食材、冷凍冷藏食品、鍋物湯底調理包，與自行烹煮有關商品都受到矚目，冷凍商品類業績即成長 2 成以上，業績破 60 億元。另外，延續 2014 年全聯火鍋季生活提案，2020 年強打 40 款獨家名店鍋物，如「這一鍋」、「麻神」、「聚」等，喊出「訂不到的火鍋名家，通通在你家」口號，讓消費者在家簡單就能享用美味。

08



## 食材溯源管理，「食」在安心又安全

受到國產豬議題與防疫影響，台灣消費者對飲食健康的重視大幅提升，消費者不再只是滿足於「安全」的商品，更期待「安心」，因此全聯加倍重視食品安全、溯源管理及提供安心食材。2020 年產銷履歷蔬果採購噸數超過 1 萬 5000 噸，銷售金額破 15 億。在生鮮肉品部分，提供 100%國產豬肉，不只有產銷履歷驗證商品，更力挺在地豬農推出特色品牌豬，全聯希望帶給消費者透明化的溯源生產過程，讓民眾能吃得放心，增加品牌信任感。

## 商品 標示管理

針對商品標示管理，全聯嚴格要求供應商需提供工廠登記證及衛福部通過的產品合格檢驗報告，並遵循商品標示法相關規定，確保消費者購能獲得完整資訊與無標示疑慮之商品；對於進口商品則要求提供報關單及檢驗報告，並附上中英文說明書，才可上架販售。除此之外，全聯每個月會定期與供應商開定價會議，並定期即時更換門市內價格標籤，確保商品皆有明確的售價標示，保護消費者權益。

## 2.2 創新關懷服務

一路走來，全聯始終以提供民眾最貼心、富有人情味的服務為目標，透過不同的管道傾聽顧客的需求及喜好，全力提供顧客最貼心、最多元方便的服務。近年，消費趨勢逐漸改變，全聯更積極朝數位轉型邁進，結合新科技推出自有支付工具、電商平台以及外送平台，全面滿足消費者的服務需求。

### 2.2.1 貼心便民服務

全聯以消費者的感知、體驗與需求為核心，積極帶給顧客貼心便利的服務。為解決尖峰時刻收銀台排隊的問題，於 2019 年推出 PX Pay，讓民眾享受更迅速的結帳體驗，除此之外，全聯也看準生鮮網購趨勢，於 2021 年推出雙平台宅配服務，讓消費者不需出門也能輕鬆消費。同時，全聯也持續精進後端服務設備，協助店員提供顧客更精準與即時的服務。

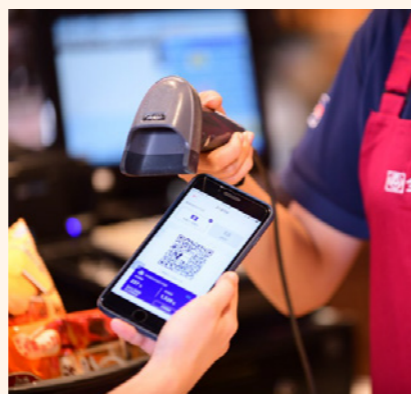
## 全聯數位轉型服務

協助中壯年族群接軌數位時代，並透過生鮮外送落實居家防疫

### PX Pay

全聯於 2019 年推出行動支付品牌 PX Pay，為全台首家推出自有行動支付的超市，讓消費者到全聯不必帶錢包、福利卡，只要下載 PX Pay 支付付款，方便又快速，統計至 2020 年 12 月，PX Pay 會員數已突破 830 萬，成為全台第三大行動支付。為讓消費者使用更便利，PX Pay 於 2020 年正式上線生活繳費服務，只要綁定銀行帳戶，就可立即繳納信用卡費、電信費、公營事業及規費等帳單，免出門排隊，不受時間與地點限制。

此外，2021 年 PX Pay 也新增「愛心捐贈」服務，採用福利點數捐款方式，讓民眾除了在全聯門市可以投零錢做公益，同時也利用 PX Pay 支持不同的社福機構，統計 2021 年 1~6 月，總共募得超過 560 萬元善款。PX Pay 帶動中壯年族群使用行動支付，全聯未來也將新增更多功能，如記帳服務、互動小遊戲等，朝向點數生態圈邁進，持續精進消費者的使用體驗。



### PXGo! 小時達 / Uber Eats 雙平台外送

台灣新冠肺炎疫情尚未緩解，消費者網購生鮮雜貨成為趨勢，全聯 PXGo! 2021 年 1 月推出「小時達」與 Uber Eats 雙平台宅配服務。全聯「小時達」最快 30 分鐘到 1 小時內，把「最新鮮」的商品送到消費者手上，同時提供線上預約送貨時間、以及到店取貨服務，全面滿足消費者不同的需求。



## 全聯後端客戶服務

### 無線手持盤點機

為符合未來全面數位化發展，全聯每個門市皆配置 3 至 5 台無線手持盤點機，供門市人員使用，應用於門市日常作業與商品營運管理。其四大主要功能「即時查詢商品庫存」、「即時更新商品價格」、「即時向廠商訂貨」，若遇促銷活動，門市人員還能以「行動印標機列印」，隨時抽換架上過期的商品價卡，省去同仁來回奔波辦公室與賣場的人力與時間成本，讓原本需要 160 秒的資料回傳程序，大幅縮減為兩秒，一機解決賣場各種疑難雜症。



### 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。

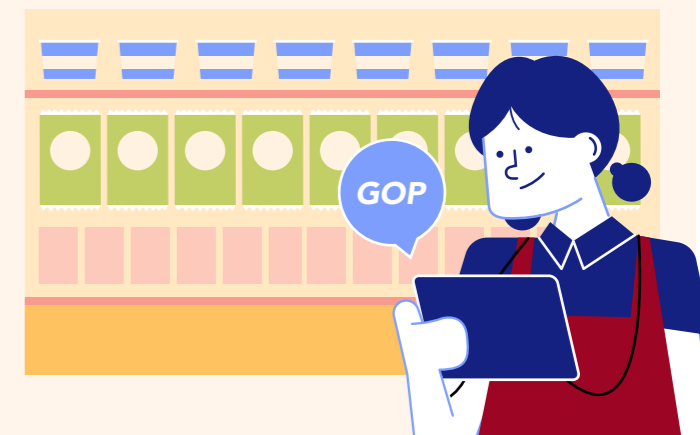
門市即時監控				門市即時監控			
027700 華山				027700 華山			
更新時間: 2018/05/09 12:51:12				更新時間: 2018/05/09 12:51:12			
即時收銀業績-10分鐘統計				即時收銀業績-10分鐘統計			
即時收銀業績-10:00:00-10:00:00				即時收銀業績-10:00:00-10:00:00			
收銀機	總交易數	商品消費數	總抄數	收銀機	總交易數	商品消費數	總抄數
1號機	6	21	129	1號機	12	40	32
2號機	12	40	32	2號機	1	3	12
3號機	1	3	12	4號機	廢機		
4號機	廢機			歷史收銀機-09:50:00-10:00:00			
歷史收銀機-09:50:00-10:00:00				收銀機	總交易數	商品消費數	總抄數
1號機	4	50	123	1號機	4	50	31
2號機	15	32	121	2號機	15	32	111
3號機	廢機			3號機	廢機		
4號機	廢機			4號機	廢機		
歷史收銀機-09:40:00-09:50:00				歷史收銀機-09:40:00-09:50:00			
收銀機	總交易數	商品消費數	總抄數	收銀機	總交易數	商品消費數	總抄數
1號機	4	50	31	1號機	4	50	31
2號機	15	32	111	2號機	15	32	111

門市即時監控			
027700 華山			
更新時間: 2018/05/09 12:51:12			
即時收銀業績-10分鐘統計			
即時收銀業績-10:00:00-10:00:00			
出動人數	排班人數	離職人數	
8	9	24	
員工出勤明細表			
員工編號	姓名	打卡	作業
000001	XXXX1	11:50:20	
000002	XXXX2	11:57:11	收銀
000003	XXXX3	11:57:11	
000004	XXXX4	11:57:11	
000006	XXXX6	11:57:11	收銀
000007	XXXX7		
000008	XXXX8	11:57:11	收銀
000009	XXXX9		

### GOP 生鮮平板

全門市皆配置 2 台行動作業平板，搭載 GOP 訂貨系統。讓門市人員由後場轉進賣場的走動式貨架管理，以數位化取代原本的紙本作業，實踐「現場、現實、現物」於貨架前一站式完成查詢業績及訂貨作業，達到減少同仁前後場走動的時間，並透過業績數據輔以掌握最適訂貨量。紙本作業數位化後，每年約可減少使用 156 萬張紙，換算減少 28.08 公噸碳排放量 (A4 紙 =18g CO2/ 張)。



## 2.2.2 客戶關係管理

全聯的品牌理念致力於提供客戶最貼心的服務，為打造最懂顧客的超市，公司設置多個溝通管道，隨時聆聽消費者在服務與營運上的回饋，並著手改善。同時，為提升門市同仁的服務品質，全聯訂定門市顧客讚揚獎勵作業辦法，透過良性競爭鼓勵親切的服務態度，與消費者維持良好的關係。全聯在服務品質的用心也獲得獎項的肯定，2020年本公司榮獲康健雜誌讀者票選信賴品牌【食品飲料類】量販店與超級市場第一名，品牌形象深獲消費者信賴。

### • 客戶溝通管道

<p><b>客服專線</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>市話：0800-010-178</li> <li>手機：02-2533-7700</li> </ul>	<p><b>臉書回饋</b></p> 
<p><b>門市反應</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>客戶若有相關建議，可直接向門市反應</li> </ul>	<p><b>官網信箱</b></p> 
<p><b>PXGo! 線上購物服務專線</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>02-8501-1566</li> <li>PXGo! 留言板</li> </ul>	

### • 全聯門市客戶關係管理方法

<p><b>基本門市服務</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>主動協助消費者尋找所需之商品</li> <li>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</li> <li>主動向消費者宣傳福利卡優惠活動</li> <li>商品到貨後，主動提醒消費者前往門市取貨</li> <li>協助拿取所需之商品</li> <li>告知優惠訊息</li> </ul>
<p><b>精緻化、貼心服務</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>外送服務</li> <li>商品裝箱並搬運至車內</li> <li>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</li> </ul>
<p><b>人情味服務</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>主動與消費者分享生鮮食材挑選的技巧與烹煮方法</li> <li>主動協助消費者採購所需之商品</li> <li>提供消費者當地旅遊資訊</li> </ul>
<p><b>突發狀況處理</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>積極配合警方偵辦案件</li> <li>協消費者物品遺失</li> <li>協助受傷就醫</li> </ul>

### • 客戶申訴處理流程

全聯設有完整申訴流程，2020年全聯客服中心處理案件共計 230,691 件，其中包含接獲來電反應 138,415 件、文字服務 (電子信箱、網購留言等) 共 92,276 件，線上即時處理率 87.9%，2020 年針對轉出的案件也已 100% 追蹤處理完成。



## 全聯顧客與會員福利

### 全店印花集點

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、ARCOS 阿科斯廚具、Swiss Diamond 鑽石鍋、Bodum 丹麥精品咖啡器具等，已完成 10 檔活動，累積換購數量已突破 1000 萬件，其中累積換購 240 萬件鍋具，220 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

全聯的會員制度已融入消費者的生活，目前累積超過 1647 萬的福利卡會員，超過 7 成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 6~9 檔，至 2020 年底已累積 1542 萬換購數，合作品牌包含：BRUNO 廚具、康寧鍋、Discovery 揪露營趣、TOFFY 小家電等，品牌 BRUNO、TOFFY 則為 2020 年換購數最高。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，並吸引更多消費者加入全聯會員。



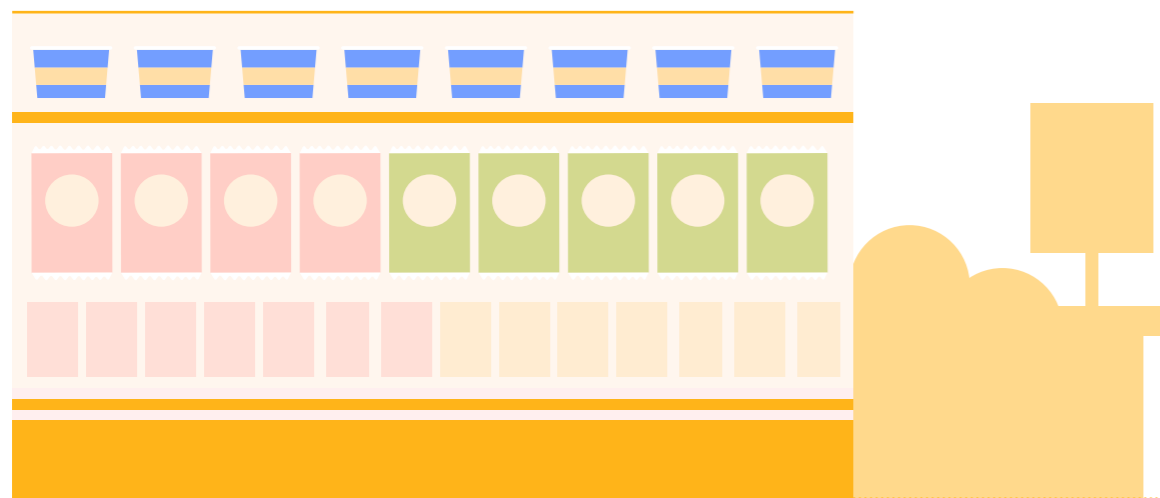
### 家家購物節

全聯於 2018 年 20 週年時，首次在國慶日舉辦台灣專屬的購物節盛典「家家購物節」，取名源自雙十像 2 個「加號」概念，同時呼應大眾對「家」的生活需求，當時單日業績就破 8 億元！因此，每前雙十節必推出此優惠活動，強打小家電路線，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，讓會員享受最佳優惠。



### 事事如意節

為使消費者購物時有儀式感，全聯針對女性與小孩族群，特別取其諧音於 2019 年 4 月 4 日首次推出「事事如意節」活動，不僅推出多款優惠商品、快閃預購小家電，還有滿額再加贈點回饋，讓消費者比到百貨公司周年慶血拚還要划算，希望每個來全聯的顧客，能買進所有好物，感受一切美事。2020 年首次結合線上線下資源，福利卡友於 4/4、4/5 到實體門市與電商平台「PXGo! 全聯線上購」，皆能享單日單卡消費每滿 1,000 送 1,000 福利點，價值等於 100 元，單卡單日贈點上限為 30,000 福利點，歡迎大人小孩一起來全聯同歡，無論是吃的用的玩的，都可以一次滿足。

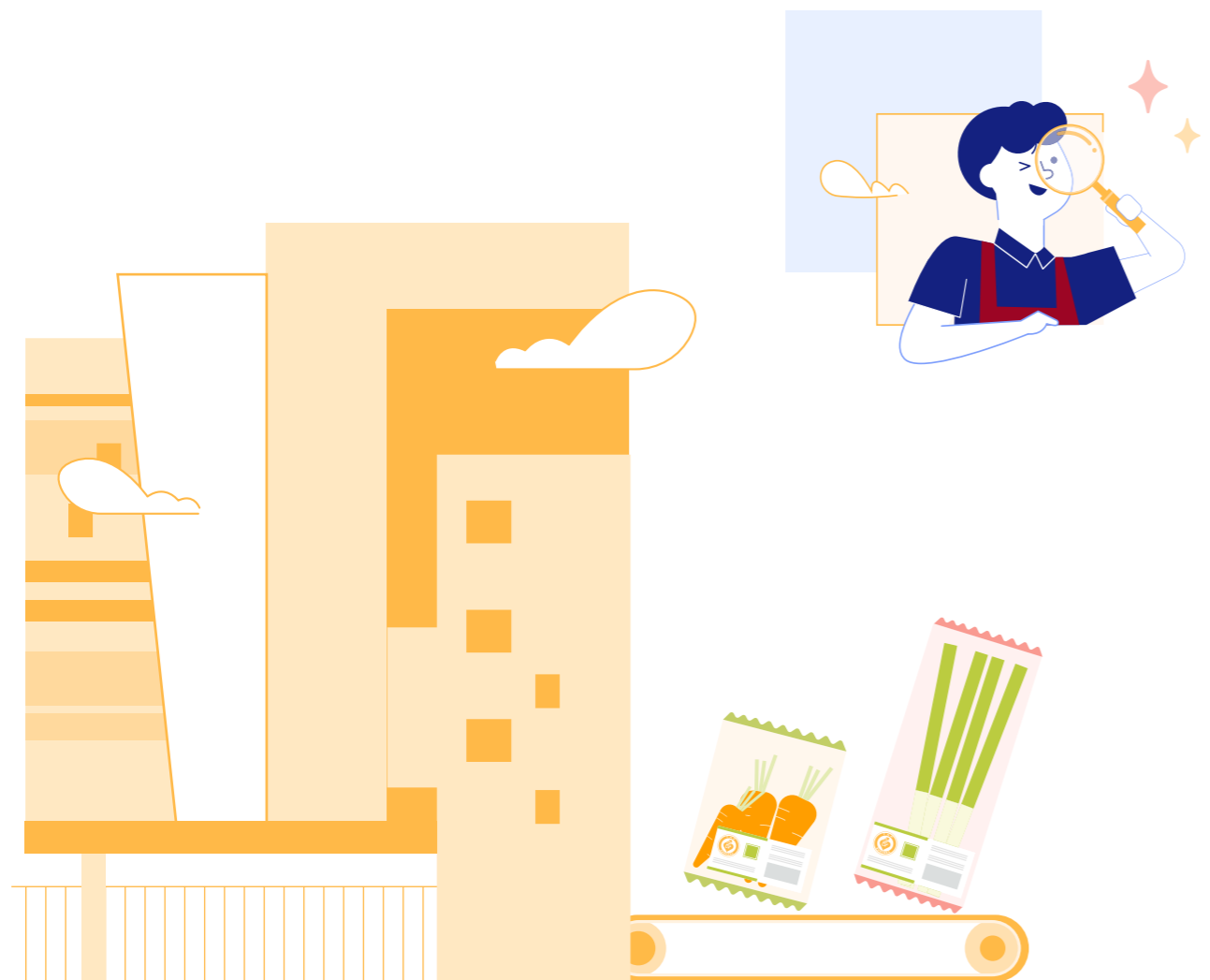


## 2.3 安全透明採購

全聯致力於打造全民的超市，所有產品皆須通過嚴格的把關與最高規格的作業流程，才能進到超市供消費者選購，從原物料供應、產品製造、生鮮廠區到物流配送，全聯都為顧客層層把關，確保所有環節安全無虞，讓消費者能吃得放心。

### 2.3.1 責任採購

全聯秉持永續經營、回饋社會的採購理念，堅持提供消費者物美價廉產品。本公司透過完善的供應鏈與物流管理制度，替消費者進行食品測試，確保販售商品的優良品質。同時，為提供安全蔬果與有機農產品，也藉由產品溯源機制，從源頭把關產品的來源，並以契作契養的方式支持本土農業發展，照顧廣大農民。全聯嚴格要求供應商提供工廠登記證及衛福部通過的產品合格檢驗報告，確保消費者購買無疑慮；進口商品則要求提供報關單及檢驗報告，並附上中英文說明書，才可上架販售。另外，全聯食品安全組也不定期稽核供應商之工廠，並委任檢驗公司做評估分析，重重把關商品成份與製造過程，提供便利、多元的高品質商品，保障全台消費者權益。



### • 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。

### • 供應商管理機制



#### 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，且終身不得在全聯通路上架，並另處罰款。

#### 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。

#### 供應商管理規章

- 全聯做為本土最大連鎖超市，遵循社會企業責任訂定「廠商誠信廉潔承諾書」，並要求供應商皆需簽署，承諾書規範供應商不得涉及賄賂、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，並為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。

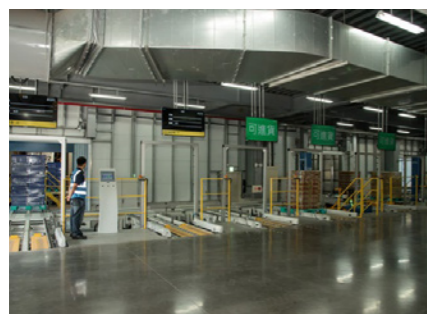
#### 違約懲處

- 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。



• 設置物流園區

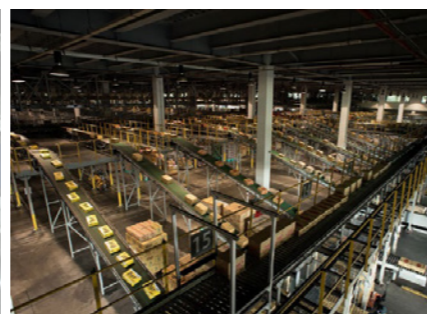
2018 年全聯再投入「岡山物流廠」的自動倉儲的建置，花費將近 10 億打造全台第一座擁有八位一體的高科技倉儲，將機械手臂、箱式立庫、分揀機等設備結合，並透過 AI 人工智慧協助，擁有高效率的集貨與揀貨能力，豎立業界新標竿。2020 年正式啟動成為全聯門市的最強後盾，廠內的 4 支機器手臂則取代過去以電動車、堆高機將棧板送出並交由人工投貨的作業程序，不僅增進人員作業效率，也改善勞動條件，將現有產能增加 1 倍。



岡山自動倉儲總使用面積約 1,050 坪，約有 16,000 個儲位，採用一體式結構



箱式立庫專區中，透過 32 台穿梭車每小時可處理 3,200 個物流箱



岡山物流園區的滑道數有共 81 條，72 個出貨碼頭，每小時可處理 1 萬箱貨品

機器設備	功能
岡山一號、岡山二號	<p>可抓取 150 公斤的貨物，當貨物超過 150 公斤，手臂內建的充氣裝置則會啟動，確保抓取的穩定度，機器手臂每小時能抓取 200 到 225 層，每小時可以搬 2 千箱商品。</p> 
岡山三號	<p>負責堆疊物流箱，以路線別區分疊棧，並送入一旁的轉檯進行自動包膜的動作。包膜後經傳輸帶送到自動倉儲存放。司機出貨只需按鈕取貨就能立刻啟程，每小時可以搬 1 千 2 百箱商品。</p> 
岡山四號機	<p>一次可抓取 350 公斤 (例如飲料貨品)，每小時可以抓 200 層。每小時可以搬 1 千 8 百箱商品。</p> 

• 物流管理機制

措施	內容
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	<p>運用自動倉儲系統 (Automatic Storage &amp; Retrieval System, ASRS) 結合後端 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。</p>  <p>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</p>

### • 產品溯源管理

受到新冠疫情影響，消費者不只注重健康，對於食材的選擇更加挑剔，愈來愈多人偏向購買可溯源、友善環境的食材。全聯自 2013 年推廣產銷履歷商品至今，不只依序引進葉菜類、根莖類、水果等蔬果外，同時連豬肉、調理熟食甚至甜點皆有，品項倍增超過 12 倍。獲得「產銷履歷」驗證的商品，不僅是生產過程的紀錄公開，其中更包含嚴謹的風險管控制度，由第三方驗證機構親赴農民的生產現場，確認農民栽種、養殖的方式是否符合政府規範，確保生產過程不傷害環境，符合安全、永續、資訊公開、可追溯等規範，讓消費者吃得安心，也能減少土地的負擔，同時還可提升國產農糧產品品質，善盡本土企業之社會責任。

### • 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。



**01** 委託供應商篩檢農產品，確認無誤後並貼上產銷履歷標籤



**02** 全聯善美的生鮮處理中心進行第二段篩檢



**03** 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



### • 支持本土與友善環境農業

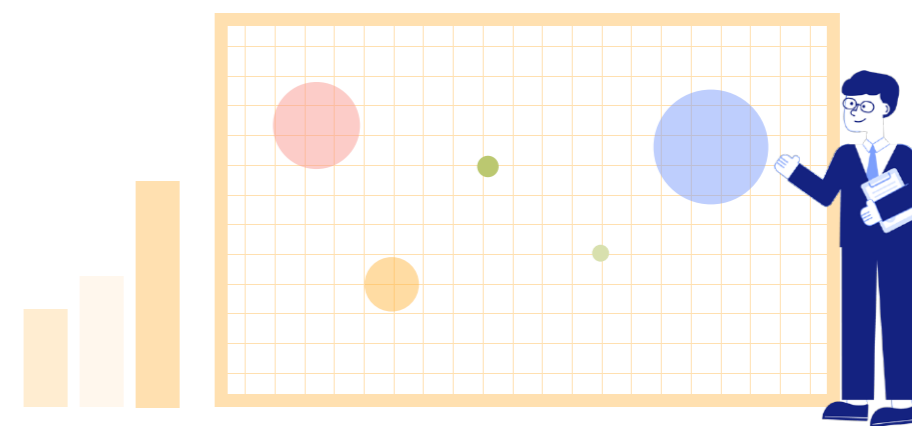
全聯做為本土最大連鎖超市，全力支持本土農業發展並推廣對環境友善的栽種方式，2020 年蔬菜本土採購比例高達 84%，且獲得有機認證、產銷履歷認證以及小農種植的蔬菜採購金額占比超過 52%。

蔬菜	本土採購	進口採購	合計
數量 (噸)	52,487	10,102	62,589
金額	約 60 億元	約 11 億元	約 70 億元
金額占比	84.36%	15.64%	100%

蔬菜	有機	履歷	小農	無認證 + 進口	合計
數量 (噸)	9,455	10,790	1,244	41,100	62,589
金額	約 10 億元	約 14 億元	約 2 億元	約 45 億元	約 72 億元
金額占比	14.39%	19.44%	2.97%	63.2%	100%

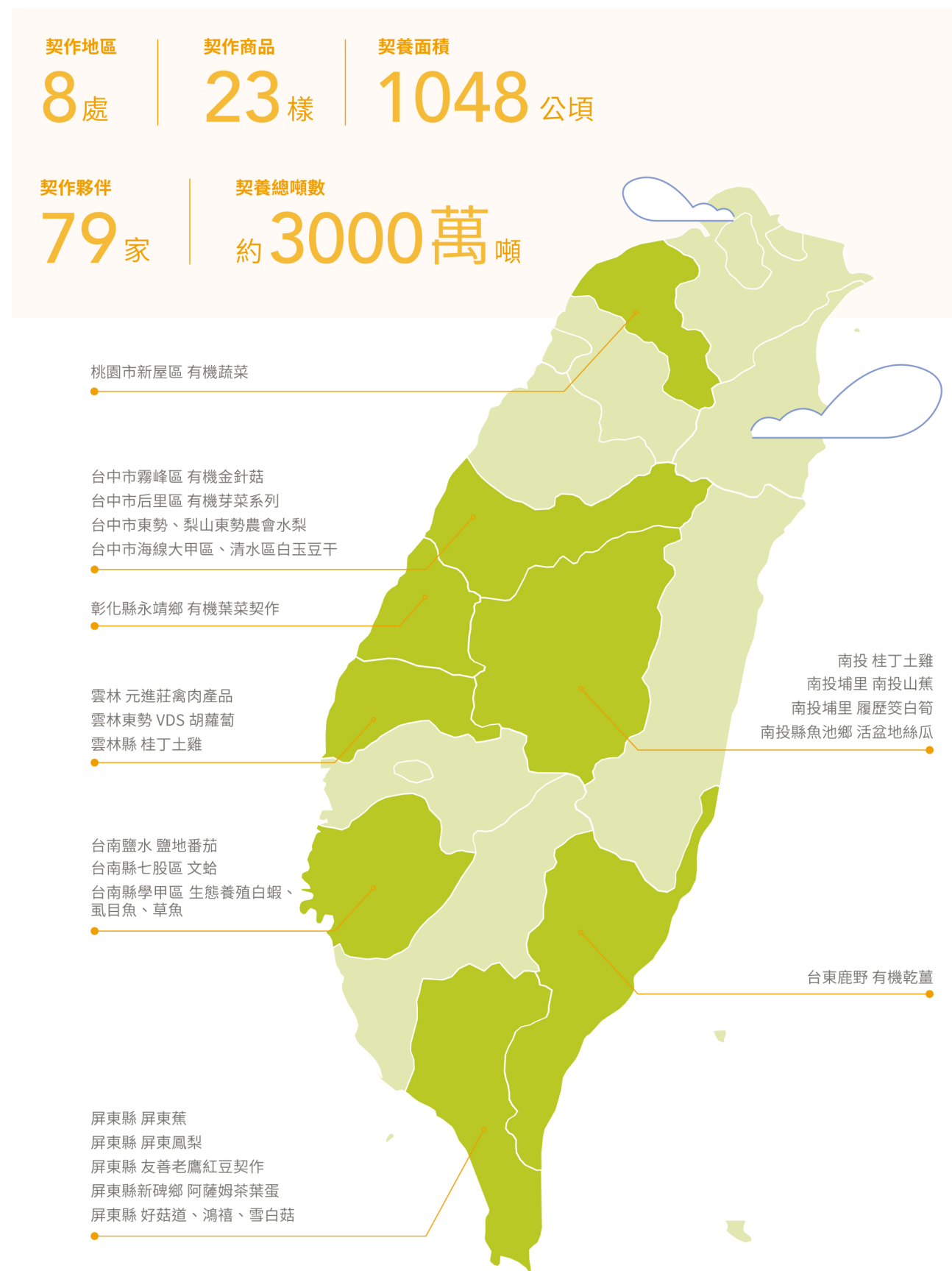
水果	本土採購	進口採購	合計
數量 (噸)	352,264	11,544	652,042
金額	約 28 億元	約 22 億元	約 47 億元
金額占比	55.47%	44.53%	100%

水果	有機	履歷	小農	無認證	合計
數量 (噸)	99	1,532	287	362,176	652,042
金額	約 2700 萬元	約 1.3 億元	約 2 億元	約 46 億元	約 48 億元
金額占比	0.55%	2.66%	0.52%	96.27%	100%



• 全聯本土農場契作

全聯身為全民的超市，積極與本土農場合作，2020 年產銷履歷蔬果採購噸數超過 1 萬 5000 噸，銷售金額破 15 億，契作面積也逐年提高。全聯期望透過契作的方式帶給消費者透明化的溯源生產過程，並以穩定的價格及契作量支持農場運作，提供消費者健康安心的食材，達成全聯、農場與消費者的三贏。



• 契作蔬果專區

專區名稱	專案內容						
<p>有機認證專區</p> 	<p>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</p> <table border="1"> <tr> <td>設置門市</td> <td>銷售成長率</td> <td>業績成長率</td> </tr> <tr> <td>600 家</td> <td>34%</td> <td>59%</td> </tr> </table>	設置門市	銷售成長率	業績成長率	600 家	34%	59%
設置門市	銷售成長率	業績成長率					
600 家	34%	59%					
<p>農家直採專區</p> 	<p>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</p> <table border="1"> <tr> <td>設置門市</td> <td>合作農友</td> <td>農友月營業額</td> </tr> <tr> <td>104 家</td> <td>210 家</td> <td>1997 萬</td> </tr> </table> <p>蔬果銷量上升</p> <p>205%</p>	設置門市	合作農友	農友月營業額	104 家	210 家	1997 萬
設置門市	合作農友	農友月營業額					
104 家	210 家	1997 萬					
<p>產銷履歷包裝區</p> 	<p>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</p> <table border="1"> <tr> <td>設置門市</td> <td>銷售成長率</td> <td>業績成長率</td> </tr> <tr> <td>全台</td> <td>20%</td> <td>22%</td> </tr> </table>	設置門市	銷售成長率	業績成長率	全台	20%	22%
設置門市	銷售成長率	業績成長率					
全台	20%	22%					

## • 全聯契約牧場

在生鮮肉品部分，全聯與本土牧場合作，每樣產品堅持從源頭掌握品質，提供消費者具生產履歷認證的肉品，讓消費者買的安心，吃的健康。同時，全聯更力挺在地豬農推出特色品牌豬像是好欣豬、珍香豬、益之豬，提供消費者兼具安心與美味的豬肉產品。除此之外，全聯也於 2014 年與凱馨實業合作，獨家引進「桂丁土雞」於全台門市販售，用行動支持本土雞肉。

### 國產特色品牌豬

#### 好欣豬

台東生長的「好欣豬」講究飼養環境，架高的豬舍讓豬隻在鐵架上活動，不與排泄物共處，豬舍整齊乾淨還有恆溫保濕設備，飼料中更添加了納豆菌與酵母菌等益生菌取代藥物，無賀爾蒙與藥物殘留，同時具有產銷履歷驗證，造就出 LV 等級的精品豬肉。



#### 珍香豬

來自雲林的「珍香豬」堅持 6 大基礎管理保證，主打在地牧場、貫徹藥檢一條龍、通過 300 項檢驗安心更加分、確實監控屠後至預冷時間，有效掌握肉質鮮度的黃金 8 分鐘、全程 15°C 冷鏈管理，同時具有產銷履歷、CAS 等多項驗證，全聯獨家販售 4 款商品。

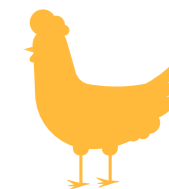


#### 益之豬

雲林的「益之豬」推崇動物福利精神，豬隻們時常享受日光浴，接受陽光照射降低豬隻患病機率、促進細胞成熟，在飲食菜單增加胡蘿蔔角、天然香草等，吃得更健康。後續則是專業的肉品分切，採用全程 0°C 的低溫熟成技術，並新鮮冷藏，高速薄切、分切包裝全程 15 分鐘內完成，安心無疑慮，全聯獨家販售 14 款特色商品。



### 國產特色雞肉



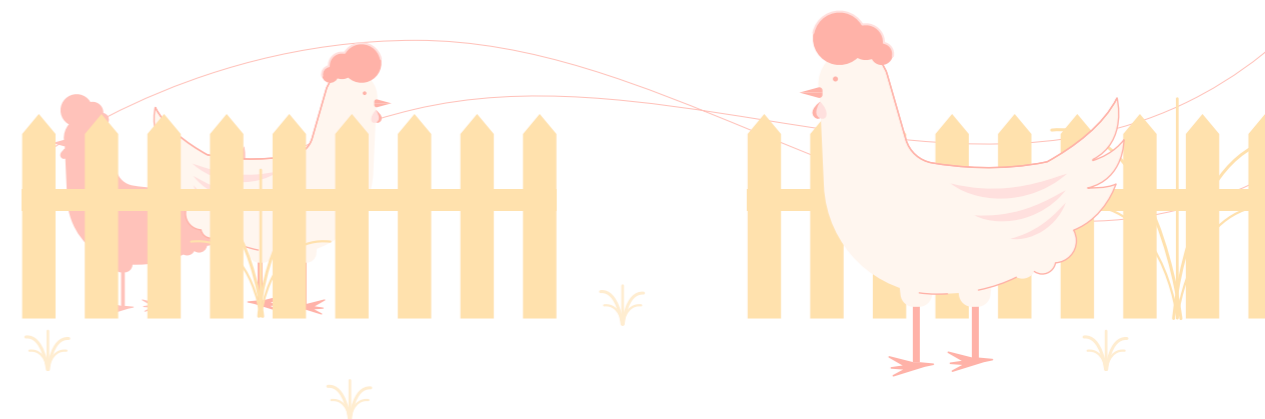
#### 原鄉放山雞

全聯 2020 年與土雞大廠凱馨實業展開扶貧計畫，推出「原鄉放山雞」，由布農族婦女養殖曾獲國家神農獎肯定的「桂丁土雞」，幫助原民部落更有穩定的經濟收入。雞隻在高冷的環境下自由成長，並將土雞放養於山林中 100 天，運用天然環境作物及專利活菌配方飼料培育，一年只限產兩批，珍貴且優質，由全聯獨家販售，年銷售近 2 億，此品種也堅持也堅持 6 大特色，包含公母雞分開飼養、不施打生長激素與賀爾蒙等藥物、使用配方飼料、篩選優良品種的母雞進行培育等，讓土雞擁有更結實、鮮甜的肉質。



#### 火山烏骨雞

火山烏骨雞早年外銷日本，因飼養期間會在飼料中添加富含多種微量元素與括物質的純淨火山石粉，能夠吸附雞隻體內雜質，提升腸胃健康，因此肉質脂肪豐富且細緻鮮甜、沒有腥味。全聯獨家販售的包裝與重量為半隻切塊約 500g 左右，非常適合用來燉湯或是煮熟後做成涼拌雞絲，每年銷售近 7000 萬。



## 03

生態友善 放心環境  
Reliable

## 3.1 友善土地關懷

## 3.1.1 農業生態影響力

## 3.2 落實減塑承諾

## 3.2.1 包材減塑

## 3.3 守護在地環境

## 3.3.1 廢棄物與廢水管理

## 3.1 友善土地關懷

全聯身為全國最大連鎖超市，除了建構產銷平台，提供消費者友善土地的農產品外，也重視環保永續議題，透過包材減塑、妥善處理廢棄物與廢水，以及落實節能減碳，努力降低企業對外部環境造成的衝擊，善盡本土企業對環境的社會責任。

## 3.1.1 農業生態影響力

全聯一直秉持與在地共好的精神，守護這塊土地的生態與食品安全，並期望解決台灣長年缺乏完整農業經濟規劃的問題。為此全聯制定農業四大政策，從產地源頭管理開始，到減少食材浪費的惜食策略，全聯都努力發揮農業生態影響力，為台灣農業的綠色革命盡一份心力。除了扶植農業發展，全聯也重視生態保育議題，透過大安森林之友基金會投入生態復育，積極維護本土自然環境。

## • 農業四大政策

四大政策	策略	管理措施	代表商品
<b>源頭安心</b> <b>打造履歷溯源生產鏈</b> 	農產作物落實產銷履歷證明，從源頭開始把關，減少農藥殘留造成的環境汙染，並肩負起食品安全的社會責任，讓消費者買的安心、吃的放心。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 保證農產品零農藥殘留，並符合安全用藥之規範</li> <li>2. 農產品經產銷履歷認證，並統一由國際第三方驗證</li> <li>3. 全聯生鮮處理中心採取低溫運作，將產品進行驗收、清洗等流程，保證生鮮的新鮮與品質</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 履歷蔬果 - 埔里筊白筍 / 有機乾薑等</li> <li>• 履歷肉品 - 好欣豬 / 益之豬 / 珍香豬等</li> </ul>
<b>平價便利</b> <b>全力邁向有機栽培</b> 	全聯從源頭開始監管，致力於擴大有機農產品的種類，並制定平穩價格，讓消費者不需用高價採買蔬菜水果。此外，全聯推出PXGo! 以及行動超市車等服務，讓消費者不管在哪都能以樸實價格買到高品質商品。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 打破有機品、履歷價格昂貴的框架，讓消費者平價買到高品質的蔬果鮮肉</li> <li>2. 全台超過 1000 家門市，讓消費者輕鬆購買有機、履歷的農產品，並提供 PXGo! 以及行動超市車等便民服務，讓每個人都有能力與機會買到平價高品質的商品</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PXGo! 線上購、行動超市車</li> <li>• 有機蔬果</li> </ul>
<b>契作保證</b> <b>促進三生農業</b>  	全聯推廣「友善生態農法」，採用對自然環境最友善的方式飼養及耕種，降低農藥及肥料的使用，推廣能永續循環的農產品。同時，全聯以契作方式與農友建立信任關係，全面收購契作的所有農作，保障農友的收入也讓消費者能品嚐大自然最純淨的滋味。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以不破壞環境與保育動物為種植原則，實施田間管理</li> <li>2. 保障農民收成，契作物全面收取</li> <li>3. 在地契作採大農制管理模式，各產地配置全聯管理中心，對各契作農場進行管控</li> <li>4. 「農家直採」商品採小農制度，產品全由農友自行包裝、訂價與運送，以生態、生產、生存為永續目標</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 老鷹紅豆 / 黑面文蛤 / 官田菱角等友善生態商品</li> <li>• 農家直採商品</li> <li>• 契作農產</li> </ul>
<b>護土珍惜</b> <b>延續食材最後一哩路</b> 	秉持愛護土地、不浪費的理念，全聯善待每一份被農夫與土地孕育出的產物，將效期最後一天的食材轉為惜食商品提供給社福機構；同時倡導消費者於買菜前應先規劃清單並適量採買，才能減少不必要的浪費	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 即期商品採用 6 折、8 折方式促銷</li> <li>2. 即期產品貼上惜食標章，提供給社福機構</li> <li>3. 推行惜食三部曲，倡導消費者不浪費、買適量、珍惜食物</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 全聯惜食計畫</li> </ul>

• 在地契作農產

全聯 2020 年借助全台共 1025 家分店的通路優勢，提供農友、漁民穩定銷售的管道，以契作模式與農友合作推出老鷹紅豆、黑面文蛤、官田菱角等相關產品，並透過產銷履歷的方式拉近農民與消費者之間的距離，讓農家傳統精神與真實重新與大眾連結，並期許更多的農友願意投入有機或產銷的生產，友善台灣每一寸土地。

# 契作 共生計畫 老鷹紅豆



為拯救台灣瀕臨絕種的黑鳶，減少黑鳶因農家不當用藥而死亡的情形，全聯從 2016 年開始引進全台第一支生態商品「老鷹紅豆」為復育老鷹盡一份心力，透過通路優勢，全聯與在地農友合作，支持以友善農耕法種植紅豆。

同時，隨著全聯不斷研發老鷹紅豆相關商品，品項包含：老鷹紅豆、紅豆麵包、銅鑼燒與紅豆湯等，相關商品的熱賣也讓老鷹紅豆的契作農田也從原本的 25 公頃至 2020 年時面積已擴大超過 200 公頃，越來越多的農友認同友善老鷹農法的理念，讓消費者買的安心、吃的健康。

全聯老鷹紅豆專案從 2016 年執行至今，已經累計超 200 位農友投入耕作，為衡量老鷹紅豆所創造的社會效益，2020 年導入公益投資社會報酬分析 (Social Return On Investment, SROI) 機制，用貨幣化呈現該專案為社會帶來的實際效益。經分析並考量相關效益於五年內的影響，顯示全聯每投入 1 元，可創造高達 12.01 元的社會價值，帶動整體的正面影響力。除了好吃的老鷹紅豆產品對消費者帶來很大的心靈滿足感，以及有效提升全聯品牌形象之外，其他顯著的效益包括：

- 為屏東東港鎮契作團隊、農民及供應商創造更穩定的收入
- 提升農民、社區居民與消費者有關農產品溯源 / 健康食材的知識
- 為農友與社區居民等創造社區認同感

透過 SROI 的分析過程，更深刻了解老鷹紅豆專案帶給不同利害關係人的經濟、環境與社會價值，也反映了全聯投入友善契作農業的初衷。全聯未來預計持續將此成功合作模式擴散到其他社區及農產品，促進農村活化及農民、供應商、消費者與全聯等利害關係人共贏。

### 亮點特色

- 實施機械播種，使用紅豆直播機，減少鳥害收成更穩定
- 不使用落葉劑，讓豆莢與紅豆植株自然熟成
- 安全用藥，栽培期間安全管理，通過產銷履歷認證
- 二廚帶你去旅行 - 老鷹紅豆篇

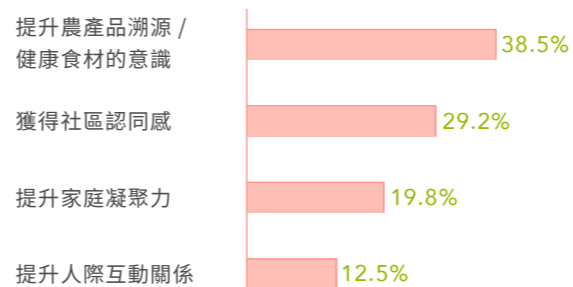


• SROI

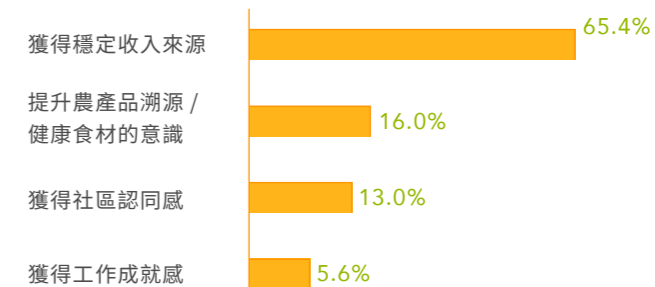


• 2020 年老鷹紅豆專案 SROI 之利害關係人問卷調查

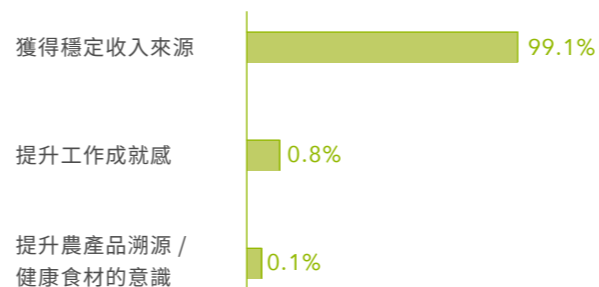
• 社區居民



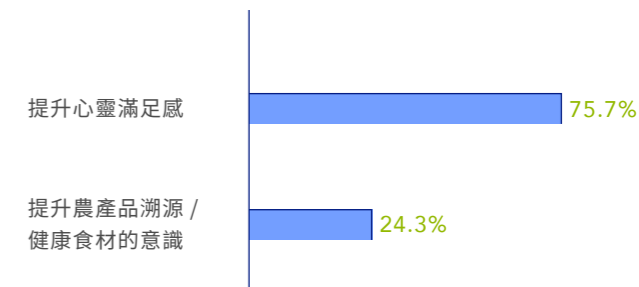
• 農友



• 供應商

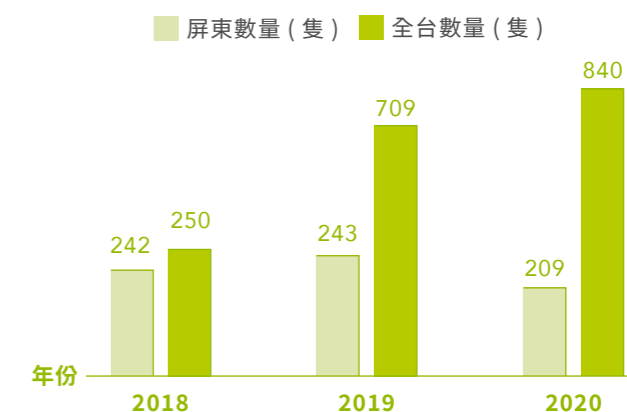


• 消費者



績效

- 根據 2020 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 840 隻，高雄屏東地的黑鳶逐年成長，顯示友善老鷹農法的發展對黑鳶族群帶來正向的幫助。
- 入圍 2021 年遠見雜誌「CSR 企業社會責任獎傑出方案：環境友善組」。
- 2020 年老鷹紅豆商品銷量為 12,856,718，營收超過 3 億元。



# 契作 共生計畫 官田菱角



全聯 2020 年與「官田菱雉菱」合作推出 2 款台南菱角，在 100 間門市販售，讓綠色保育標章帶動菱角產業走向健康安全。早期農民種植菱角時，因施用農藥當毒餌來防治鳥害，造成許多水雉中毒，甚至因鳥網纏繞而死亡，再加上近年菱角減產，濕地棲地大幅消失，水雉面臨生存困境，使得全台族群量大幅下降，一度剩下 50 幾隻。

為復育水雉，2010 年林務局開始推動「官田水雉農田棲息地經營管理計畫」，由慈心有機發展基金會發展提出「綠色保育標章」推動菱角友善耕作，在一連串的努力及長期監測下，全台南水雉鳥的數量在 2019 年從 50 隻大幅上升到全台南有 1741 隻之多，而官田佔將近 1500 隻。

## 亮點特色

- 獲綠色保育標章認證，以生態農法種植，全程無化學農藥、無化學肥料，營造野生動物棲地。
- 1 月開始種植四角菱，超前部署適合水雉繁殖的棲地，於 5 月接續耕種與水稻輪作的二角菱，維持適合水雉生活的環境，為水雉提供良好棲地。

## 績效

- 2020 年契作面積為 5 公頃，一年約產 16.8 噸，年銷量約 60 萬，售出 7000 份。

# 契作 共生計畫 台灣鯛魚



2016 年全聯與優良契約養殖場口湖漁類生產合作社共同推廣「台灣鯛」，從養殖的源頭到加工層層把關，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，加上循環利用技術，達到零汙染的養殖環境。

除了硬體設備的講究，全聯利用不同魚種的生態習性，採用自然養殖方式以達到避免使用藥物的安全養殖方式。台灣鯛全數採活魚加工，並於包裝前進行殺菌，最後以  $-196^{\circ}\text{C}$  液態氮瞬間凍結保鮮等 17 道嚴謹製成，確保每一條台灣鯛肉質鮮美且富有彈性。

## 亮點特色

- 高科技循環利用技術，端監控淨水回收與綠能管理系統，減少 93% 的飼養需水量，避免超抽問題，打造零汙染、省空間、多產值
- 養殖方式，以天然生態養殖魚類
- 取得國際漁產 HACCP 認證及 BAP 最佳水產養殖規範認證，全台唯一鯛魚原料全面送 SGS 檢驗
- 45 坪 AI 魚池可養殖 8,000 條魚，花 300 公噸的水 (傳統 1 公頃養殖需花 1 萬公噸)

## 績效

- 2020 年契養面積於 2020 年達到 1000 公頃，口湖地區 45 家台灣鯛魚養殖業聯盟。每年銷量超過 3.9 億，平均售出 458 萬份，契作量約 6000 噸。另外，口湖台灣鯛魚一年可產出 1 千萬台斤，也能產出 1 千萬綠電。



# 契作 共生計畫 黑面文蛤



## 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

全聯自 2015 年在七股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平式方式來養殖，同時放養少數虱目魚及草蝦來抑制藻類、螺類生長，打造成小型生態圈，並藉由養殖期間水面較淺的優勢，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，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。

## 績效

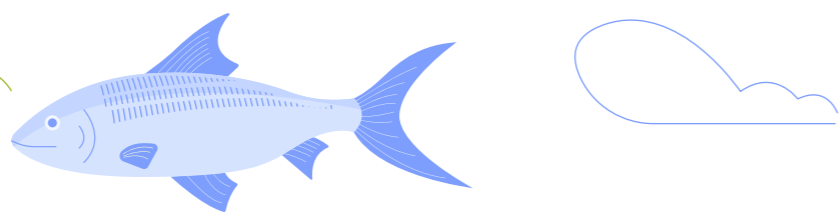
- 2020 年契養面積達到 800 公頃，七股產銷班共 16 戶。每年銷量高達 6,000 萬，平均售出 100 萬袋。另外文蛤總契約量 2.4 萬噸，混養的虱目魚總契約數 900 噸，白蝦契約數 700 噸，草魚契約數 240 噸。

我幫忙吃藻類，和蝦一起讓水池更乾淨。

魚蝦幫忙去除藻類及螺類，讓我健康長大！

生態  
養殖

我負責保持水池乾淨，吃掉剩餘的飼料。



# 契作 共生計畫 台南虱目魚



## 亮點特色

- 合作供應商具備產銷履歷達人認證、模範漁民獎，從養殖的源頭到加工，展現猶如日本職人的專業精神
- 採用生態養法，混養多種生物、水源平衡、不用藥及曬土為四大特色
- 養殖的過程不添加任何藥物，並適時添加天然益生菌，使魚池不淤積飼料，達到維持水質底土的健康環境
- 漁民每年約一次進行 1 個月的抽水、翻土、整地、養池的曬池作業，達到殺菌效果

全聯虱目魚嚴選優質契約養殖場，以生態養殖法提供虱目魚天然的生長環境，職人黃金刀法則打造一刀無刺虱目魚肚，全系列商品全程冷鏈直送門市，並主打「濕式熟成技術」，讓魚肉更加軟嫩鮮美，且強調「一魚全食」不浪費食物。另外，為把關食品安全，全聯合作的供應商鮮饌國際有限公司，廠房獲得 ISO22000、FSSC22000 多樣國際認證。從養殖、分切、包裝及庫存管理全面控管，並確保全程冷鏈處理，帶給消費者最新鮮的美味。

## 績效

- 2020 年全聯與學甲虱目魚契作養殖總面積合計約 400 甲、年產量約 1200 噸、年銷量約 500 噸，銷售金額約 1.2 億。





## 3.2 落實減塑承諾

為達到永續發展並善盡企業社會責任，全聯積極投入減塑行動，期望在企業、消費者與供應商的三方合作下，減少包材廢棄物，同時為減少廢棄物，增加資源循環利用，全聯更於 2021 年 7 月開始導入環保機台，盡力落實環境保護的承諾。

### 3.2.1 包材減塑

全聯配合政府的限塑政策之外，也從自身做起，持續引進環保可分解的包材，並向消費者倡導減塑意識，同時也與供應商合作，逐步降低在包裝、運輸配送過程中產生的包材浪費，預計每年減塑 25%，未來將實現包材改革，運用回收環保材質與輕量化來實踐減塑目標。2020 年受新冠疫情影響，考量食品衛生安全與消費者相關疑慮，暫緩商品裸賣計劃，目前包含蘋果、奇異果、香蕉、洋蔥、南瓜等蔬果大約 50% 採用裸賣，待疫情趨緩後將持續積極實施計劃，期望裸賣比例可達 50%。

#### • 全聯資源循環利用行動



#### 1. 導入環保袋租借機 減少一次性塑膠袋使用

全聯南港店、健康店 2021 年 7 月導入環保袋租借機，只要投入 50 元就能索取環保袋，可自留為日常的環保購物袋，即能省下購買一次性塑膠袋的錢，也能在下次到門市時退還押金，提高環保袋的使用率，並降低一次性塑膠袋的使用率。

#### 2. 設置資源回收機 增加資源循環利用

全聯於高雄左營海總店、三民陽明店引進「資源回收機」，將寶特瓶清潔乾淨並撕除外層包裝模就能投入，鼓勵民眾多做環保，未來將規劃擴大導入資源回收機，並陸續擴大引進環保餐具自動歸還機、環保餐具租借機及 ARM 智能回收機，增加資源重複利用率，鼓勵消費者一同環保。



#### 3. 「全聯生態商品」支持資源循環利用

全聯與優良契約養殖場口湖漁類生產合作社製作推廣「台灣鯛」，其養殖採「科技智能養殖」監測系統與「室內水族箱水循環」原理，讓水不斷循環再利用，減少 93% 的飼養需水量，增加水資源循環利用，減少不必要的浪費。

#### • 全聯減塑行動一覽表

### ● 自行減塑

#### 行動策略 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。(2020 年因 PLA 供貨不足，部分生鮮品改用回 PET。)
- **蔬果**：2020 年蔬果底盤與蛋品 64.69% 包裝盒皆使用 PLA 材質做包裝。無法盒裝的蔬果，部分改用裸賣，例如國產香蕉、蘋果與進口奇異果品項，此類水果大約 50% 改裸賣，另無法裸賣的蔬果則會使用保鮮膜 PE(可回收) 及塑膠袋 PP，或採用可回收的紙盒包裝，例如：螺陽玉米筍。
- **麵包**：目前常溫麵包與吐司商品大約 9 成是使用 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。

#### • 減塑績效 (統計範疇皆為全台門市)

項目	2018 年	2019 年	2020 年
改以袋、裸賣等包裝方式所減少的塑膠容器 (萬個)	5,537	5,142	5,317
使用指定容器或替代容器所減少的塑膠容器 (萬個)	6,323	5,838	6,666

#### 行動策略 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。

#### • 減塑績效 (統計範疇皆為全台門市)

項目	2018 年	2019 年	2020 年	
PSP (萬個)	品項數	23	13	22
	數量	5,951	6,570	6,848
PLA (萬個)	品項數	27	30	30
	數量	2,019	2,519	3,003

#### 行動策略 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)，同時全聯也將店內廢棄的購物籃，與廠商協調後裂解成塑膠例子，讓廢棄塑膠可以資源回收再利用，發揮其最大價值。



## ● 向消費者推廣減塑意識

### 行動策略 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。



#### ● 減塑績效 (統計範疇皆為全台門市)

項目	2018年	2019年	2020年
付費一次性塑膠袋使用量(萬個)	2,300	3,911	4,044
耐熱袋使用量(捲)	70,344	79,128*	77,220
環保購物袋銷售量(萬件)	766	482	6,566

\* 茲因店數增加及 2020 年新冠狀肺炎影響故使用量略有上升

### 行動策略 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%)。



#### ● 減塑績效 (統計範疇皆為全台門市)

約 3 成顧客已使用環保杯盛裝飲料

項目	2018年	2019年	2020年
環保杯使用總量	718,967	1,076,274	3,611,153

項目	2018年	2019年	2020年
咖啡紙杯總量 (單位:1,000入/箱)	2,065 (205店)	4,794 (521店)	9,136 (852店)

### 行動策略 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。

#### ● 減塑績效 (統計範疇皆為全台門市)

2019年環保補充包品項約 230 支商品；  
2020年約 243 支，整體銷量約成長 6 %

### 行動策略 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。全聯也已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。



## ● 與供應商合

### 行動策略 減塑行動方案

- 要求合作供應商將生鮮商品的保麗龍托盤換成 PLA 材質，配合政府每年減塑 25% 以上。
- 從廠商源頭端做貼體包包裝，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。
- 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)，另外，也積極推廣供應商採用可回收的紙盒包裝。



## 3.3 守護在地環境

為了減緩氣候變遷帶來的影響，全聯盡責守護在地環境，包含建置完善的廢棄物與廢水處理機制、投入節能減碳行動甚至是導入太陽光電設備，全聯盡力降低營運對環境造成的衝擊，持續朝永續經營的目標前進。

### 3.3.1 廢棄物與廢水管理

全聯積極落實廢棄物與廢水管理，透過各項管理機制妥善處理生鮮廠所產生的報廢物與廢水。其中，生鮮廠區內汙水處理設施濃縮處理後，再納管排放送到迪化汙水處理廠，排放水質皆符合政府環保法令標準，並依照汙水法定期採樣檢測，也朝向水資源回收目標邁進，期望以冷卻水回收機制，利用於空調系統循環，輔助滷水管線加熱除霜使用；另外，總公司與門市在節水方面也提醒員工節約用水、隨手關緊水龍頭，為下一代守護珍貴水資源。

#### • 廢棄物 / 廢水處理流程

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，系統將另外使用汙泥濃縮槽以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。

#### • 門市廢棄物處理

全聯門市廢棄物皆會回收或焚化，將一般廢棄物分類為可回收與不可回收，分類後的廢棄物皆交由專業合格廢棄物處理廠商處理，分別進行回收或焚化，且門市會設置資源回收桶，讓顧客落實資源回收，加強垃圾分類。

#### • 全聯廢棄物統計表

項目	單位	2018	2019	2020
回收處理廢棄物 (廚餘 R-0106)	公噸	2,631,120	2,769,600	2,779,200
焚化處理廢棄物 (事業活動產生之一般性垃圾 D-1801)	公噸	12,199,140	12,841,200	14,037,100
焚化處理廢棄物 (動植物性殘渣混合物 D-0199)	公噸	1,741,920	1,833,600	1,828,800
共計	公噸	16,572,180	17,444,400	18,645,100

\* 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

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

### 3.3.2 氣候變遷減緩

全聯 2020 年度為持續盡一己之力減緩氣候變遷，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。

#### • 2016-2020 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 2020 年全聯針對設備汰換與添置共投入新台幣近 12 億，共計減少 16,375 噸的碳排放量及 2,817 萬度能源使用量。

品項	累積投入成本	可節省電力	可節省碳排放量	擴及據點
門市空調設備汰換為具節能二級之變頻主機	9,120 萬	11,097,472 度 / 年	6,148 噸 CO <sub>2</sub> e / 年	60 店
淘汰冷凍設備 R22 冷媒，改採用 R410A 環保冷媒變頻主機	10.4 億	7,129,600 度 / 年	3,949 噸 CO <sub>2</sub> e / 年	200 店
將傳統 T5 螢光燈具更換成 LED 燈具	1.38 億	9,259,320 度 / 年	5,898 噸 CO <sub>2</sub> e / 年	453 店
冷藏設備加裝玻璃門，減少耗電量	1,275 萬	684,375 度 / 年	379,143 噸 CO <sub>2</sub> e / 年	15 店

#### • 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 2021 煤變頻冷凍主機	2021	52,000 萬	3,564,800 度 / 年	2,290 噸 CO <sub>2</sub> e / 年	每年更換 100 間店
更換招牌 LED 燈具	2021	1,134 萬	29,200 度 / 年	18 噸 CO <sub>2</sub> e / 年	
更換招牌 LED 燈具	2022	4,998 萬	128,696 度 / 年	71 噸 kgCO <sub>2</sub> e / 年	預計 2025 年完成 1000 間門市更換作業
	2023	4,998 萬	128,696 度 / 年	71 噸 kgCO <sub>2</sub> e / 年	
	2024	4,998 萬	128,696 度 / 年	71 噸 kgCO <sub>2</sub> e / 年	

#### • 導入太陽能光電設備

為了友善環境打造低汙染的發電模式，全聯於 2019 年於岡山 PC 廠導入太陽能光電設備，裝置容量 469.03kwp，年發電量達 547,998 度，每年可減少 289.89 公噸溫室氣體排放量，造林效益達 29.28 公頃 / 年。

#### • 其他節能減碳行動

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，2020 年省下近 1.62 億張發票列印，雲端發票開立張數達成率近 35%。

# 04

## 活化社區 安心職場 Energetic



### 4.1 融洽鄰里關係

#### 4.1.1 在地關係

#### 4.1.2 社會影響力

### 4.2 多元發展職場

#### 4.2.1 勞雇關係

#### 4.2.2 多元與平等工作環境

#### 4.2.3 職業安全衛生

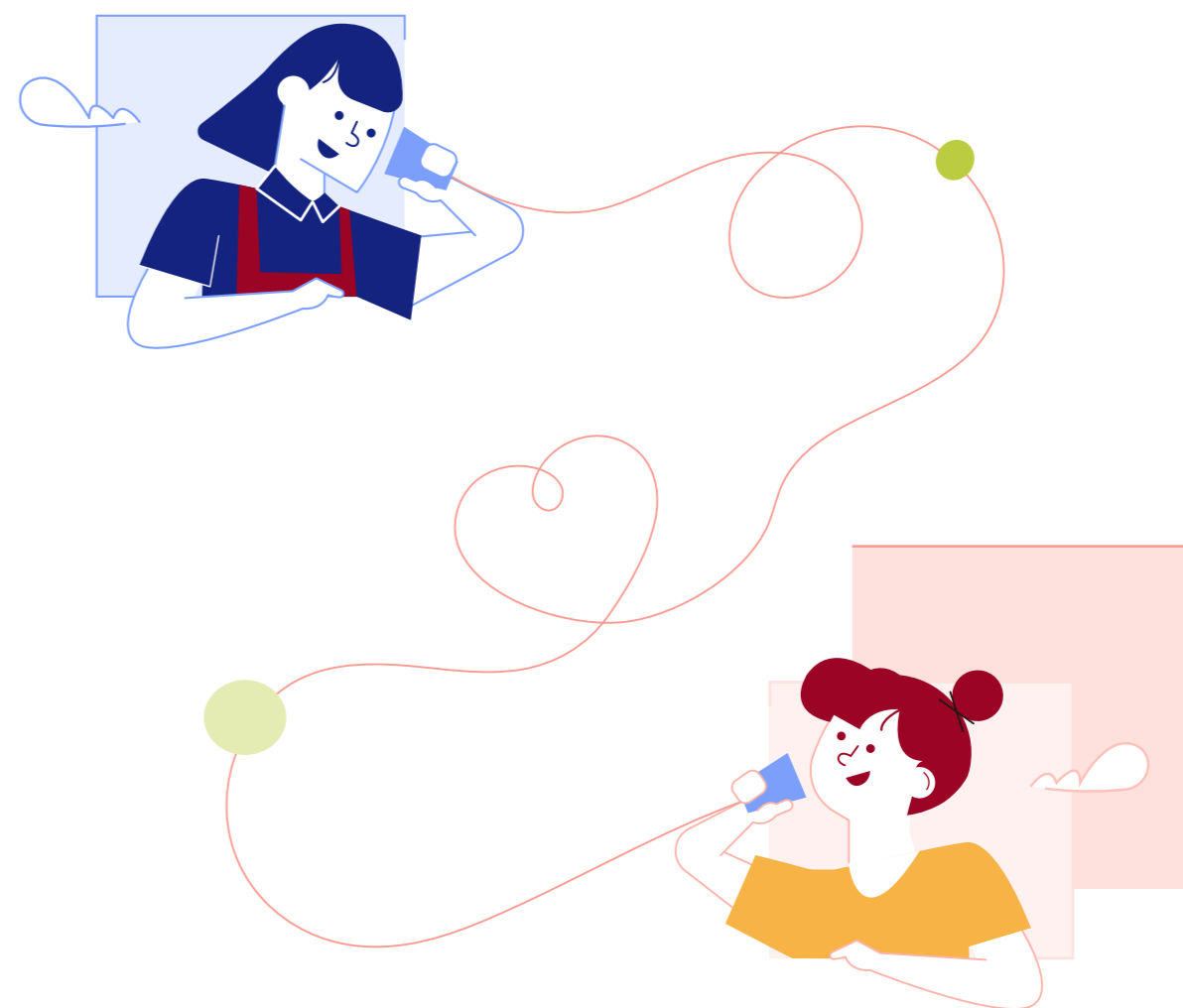
#### 4.2.4 員工職能發展

## 4.1 融洽鄰里關係

全聯身為本土企業，不僅用心治理公司、提供優質的產品與服務，更致力於發揮社會責任，用心關懷台灣這片土地、以及各鄉鎮的家庭。我們透過全台各鄉鎮的超商門市及四大基金會，走入社區照顧弱勢族群，關懷兒童與青少年，並發揚傳統藝文，持續投入大量資源落實公益活動，期望與民眾一同手牽手共創美好的社會。

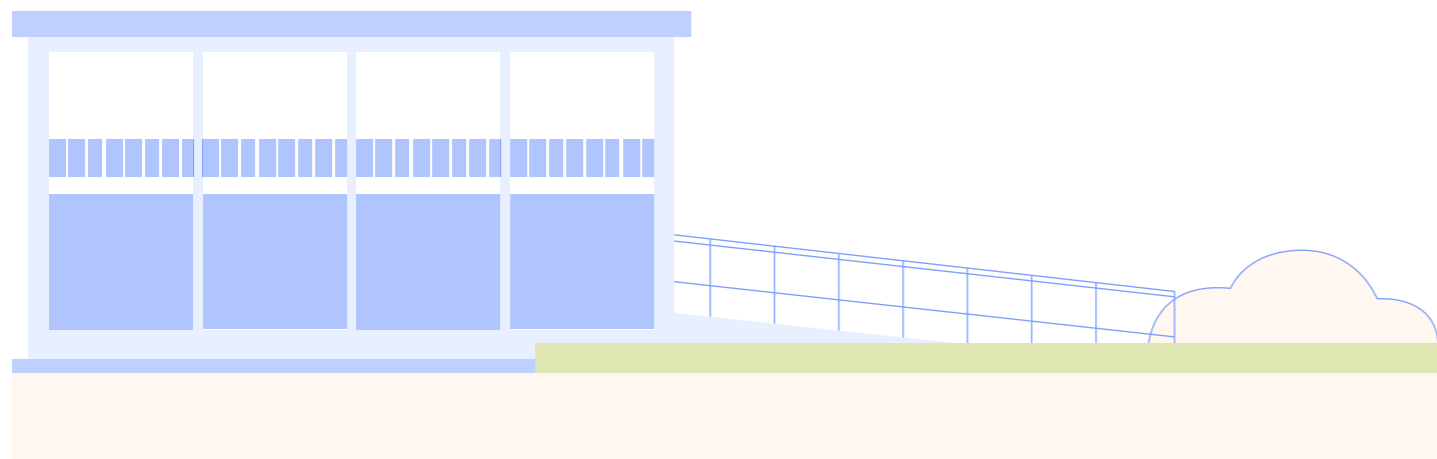
### 4.1.1 在地關係

全聯致力於提供社區居民安全與友善的環境，並主動關懷社區中需要幫助的弱勢群體。除了透過不斷的溝通與自主門市改善，設置無障礙空間並主動提升公共安全外，我們也同時展開多項在地關懷活動，守護居民的健康，讓每一個門市都是在地的「好鄰居」，實現良好的在地關係。



• 自主門市改善與溝通

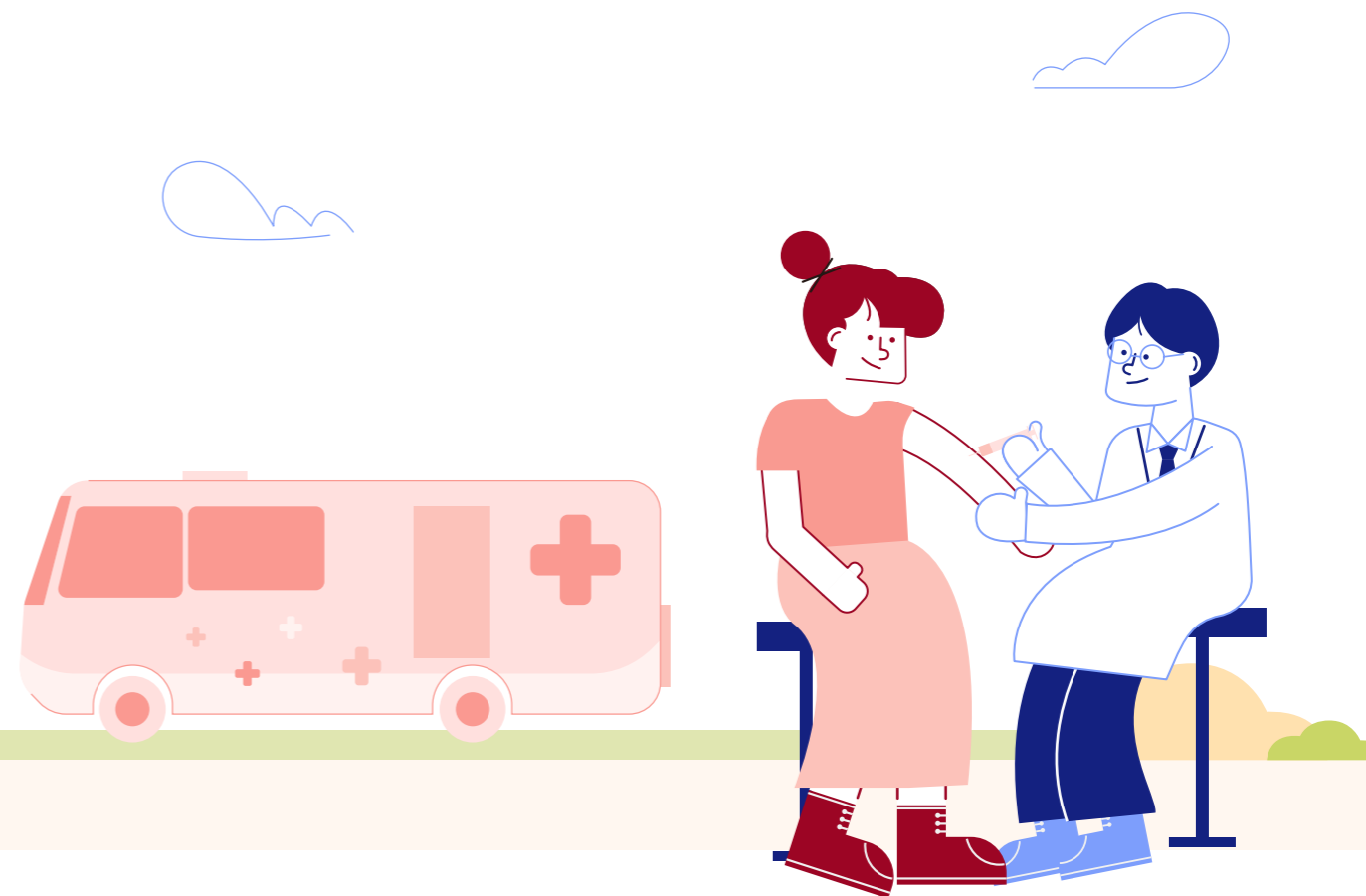
項目	說明
建築安全改善	為確保門市周圍的居民擁有安全的環境，全聯在展店前會先做好場勘，並評估需要變更的部分，與周邊店家、住戶以及政府進行多向溝通，在達成多方共識後進行最小拆除以及補強作業，打造安全的建築以及居住環境。當門市有公共安全疑慮時，全聯將主動啟動會議凝聚共識，向政府申報需改善的部分，並擬出相對應的計劃，再藉由場勘實地了解現場建築的問題，後透過公單位複查時陪同說明改善內容，最後動員跨部門單位一同改善問題並申報，以取得自主管理檢查合格標章。
無障礙友善空間	全聯全面考量消費者的需求，提供身障人士無障礙友善空間，並致力於提升同仁對於建築物內無障礙設施的了解，協助同仁取得相關證照，並於門市加裝無障礙設施，當身障消費者有需要時門市同仁會主動陪同協助購物，營造親切、友善的購物環境。



• 在地關懷活動

公費流感疫苗接種

為守護民眾的健康，全聯自 2017 年起與疾管署攜手合作，於指定門市設置接種據點，增加民眾接種流感疫苗的便利性。2020 年已邁入 第四年，接種指定門市從一開始的 36 間增加至 103 間，同時為提升施打率，全聯門市提供健康好禮，鼓勵符合公費資格的民眾，可多加利用全聯接種流感疫苗，增加免疫力。





## 癌症篩檢

癌症連續多年蟬聯國人死因之首，為落實早期發現、早期治療的癌症防治政策，國民健康署自 2010 年起全面推廣四大癌症篩檢服務，包含大腸癌、口腔癌、乳癌及子宮頸癌。為了加強癌症防治，全聯協助衛生單位於門市提供篩檢服務，增進員工及民眾篩檢方便性，守護社區居民的健康，共創美好社會。全聯於 2017-2020 年全省共提供 302 場篩檢服務，子宮抹片檢查 7,907 人，乳房攝影 9,470 人，大腸癌篩檢 5,191 人、口腔癌篩檢 347 人等，期待能幫助民眾達成「早期發現、早期治療」，進而國人降低癌症死亡率。



## 友善失智賣場

依據統計台灣截至 2019 年 12 月底，失智症患者約有 29 萬人左右，其中約有 24.3 萬人居住在社區。由於大眾對於失智症的不瞭解，衍生許多家庭與社區問題，更加深照顧者沉重的負擔。自 2018 年全聯參與衛福部國健署的失智友善賣場推廣計畫，為使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，全聯與各政府機構合作辦理失智課程，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，創造對失智症患者友善的購物環境。2020 年台北萬華區莒光門市也被肯定為友善失智賣場優異的門市之一。

### • 提供門市同仁，失智症相關教育訓練



### • 協助失智症患者，創造友善購物環境



### • 失智友善賣場宣傳海報





## 惜食專案

全球每年生產的食物有三分之一被丟棄，主要原因是來自全世界大型超市的即期品或賣相不佳的瑕疵品報廢，而根據環保署統計，台灣人日常生活製造的垃圾「廚餘」占極高比例，時常因消費者採購過量，導致吃不完浪費的情況。面對食物浪費的問題，全聯自 2017 年推動「全聯惜食計畫」，將多餘的即期品或賣相不佳的醜蔬果提供為惜食，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。此外，全聯的惜食精神也延伸到源頭，從賣場宣導消費者吃多少買多少的概念，並以折扣促銷，教育民眾珍惜食物，避免浪費食物及減低環境汙染。

### • 惜食專案三部曲

#### 販售適當份量

避免買太多吃不完造成的浪費

#### 商品折扣促銷

將即期品與賣相不佳的蔬果做折扣促銷，減少未販售的食物

#### 推動惜食專案

將即期品或賣相不佳的蔬果處理後送至社福團體，提供烹煮後的熟食給需要幫助的人

### 惜食專案績效 (一)

統計至 2020 年底，全聯共有 161 家惜食門市，提供 100 家有供餐需求的社福團體，包含教會陪讀班、精障所、老人長照據點等，因著全聯惜食獨特，提供生鮮肉品、魚肉海鮮等加菜，改善銀髮老人與發育孩童吃飽並營養均衡，累計 2018 ~ 2020 年止受到惜食加菜的人次超過 495 萬人次。

年份	全聯惜食門市	媒合供餐社福機構	幫助人次
2018	153 店	92 家	超過 49 萬人次
2019	171 店	111 家	超過 191 萬人次
2020	161 店	100 家	超過 254 萬人次

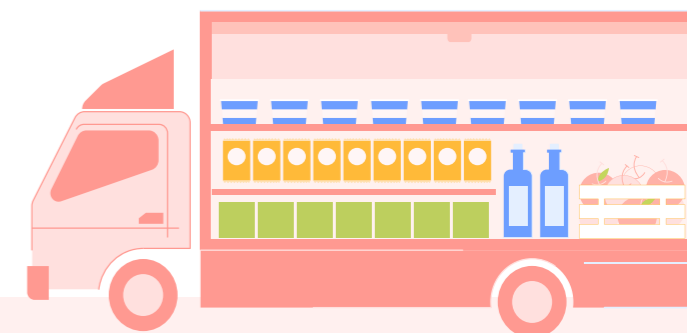
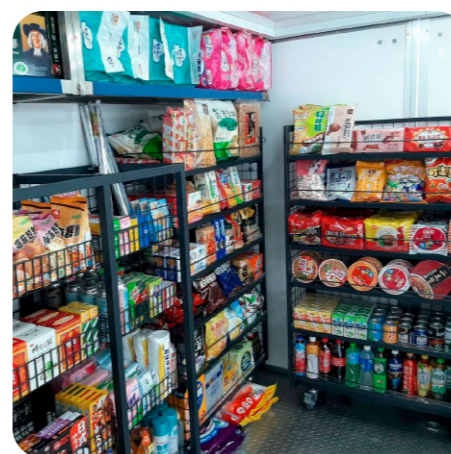
### 惜食專案績效 (二)

每間惜食門市一天惜食金額為 450~550 元。依 2020 年數據計算，全聯惜食若以台幣 80 元一個便當來計算，總共提供超過 40.5 萬個便當，平均每間門市每個月能幫助超過 1,300 人次。



## 行動超市車

全聯「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，讓行動不便老年人與偏鄉居民，也能享有平價消費、高質感的服務。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。



### 4.1.2 社會影響力

全聯自 2006 年至今先後成立四大基金會，投注大量資源與人力於公益活動，輔助弱勢族群、推動環境保護與文化傳承，要讓全聯成為散播愛與希望的公益賣場。

## 弱勢關懷 慶祥基金會

2006 年成立

### 愛心福利卡

全聯創新「愛心福利卡」社會福利模式，一旦社工評估接受急難救助的家庭有物資援助需求，將核發六個月為期的「愛心福利卡」，提供每個月 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，提升自主性及保有尊嚴，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。

#### 績效

- 發送 **3,747** 張愛心卡



### 全聯好夥伴志工

全聯為鼓勵員工參與公益活動，新增公益假制度，並依照各類工作屬性及結合企業通路特性，設計多樣化的企業志工活動，例如：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、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，基金會積極號召全體員工投身公益，減少對弱勢族群的偏見。

#### 績效

- 辦理 **32** 場次
- 共協助 **286** 人次
- 投入 **1,525.5** 小時全聯企業公益假



#### 基金會簡介

全聯慶祥慈善事業基金會成立於 2006 年，衛福部與內政部均評鑑為「優等」基金會，以「急難救助」、「物資銀行」為服務主軸，結合企業志工開展多元服務，並聘雇大量全職專業社工，協助建構社會安全網，提供弱勢群體即時的幫助。

#### 目標與願景

慶祥基金會朝向聯合國永續發展指標 SDG1 消除貧窮、SDG2 終止飢餓為發展，未來我們會擴大急難救助之範疇，讓更多弱勢家庭能夠獲得即時的補助及物資，也期待結合門市在地的溫暖服務，共同朝向成為民眾心目中的「公益賣場」目標大步前進。

#### 行動計劃

- 急難救助專案
- 全聯「愛心福利卡」
- 物資銀行專案
- 全聯好夥伴企業志工專案

#### 投入資源

2020 年共投入約 1 億 1 千萬，以及企業志工 1525.5 小時的服務時數。

### 急難救助

運用全聯遍佈全台超過 1000 家門市的優勢，讓民眾可以就近於門市直接申請急難救助，並會透過基金會配置之 24 名專業社工訪視評估，提供需要民眾暫時性經濟補助金，補助項目以「緊急生活扶助」、「醫療補助」、及「喪葬補助」三類為主，限急難事故發生之日起三個月內提出申請，協助遭逢急難之個人及家庭度過困境。

#### 績效

- 處理 **10,295** 件急難申請案
- 實際捐助 **5,640** 戶家庭



### 物資銀行

物資銀行專案與縣市政府合作社會局、地區重要醫院及公益團體合作，透過提供實體物資、全聯禮卷及公益福利卡等多元方式，幫助弱勢族群，包含為身障與婦女族群，提供長期照護需求品與食品，並擇定坊間不易募集之高單價醫療物資及癌症等營養品做為主要捐贈內容，提供符合弱勢族群需求的捐助。

#### 績效

- 協助 **66,030** 人次





# 兒少關懷 佩樺基金會

2011 年成立

## 愛心育苗

與全台教育優先區及偏鄉小學合作，合作項目為「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。

### 績效

- 補助 73 所學校
- 受益人數達 2359 人



## 「愛從 1 開始」愛心零錢捐款箱

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。

### 績效

- 受益人數為 1,466 人
- 募得金額達 18,003,230 萬元



### 基金會簡介

全聯佩樺圓夢社會福利基金會於 2011 年創立，致力於照顧弱勢兒少基本生活所需，並與全聯門市合作，補助偏鄉學童成長所需營養、發展學校社團助孩子拓展視野，基金會如同一雙手陪伴兒少走過成長階段，亦支持社福機構發展培力團體，激發兒少探索自我潛能，奠定下一代勇敢追夢的根基與自信。

### 目標與願景

全聯佩樺基金會朝向聯合國永續發展指標 SDG1 消除貧窮、SDG10 減少不平等、SDG11 永續城鄉為發展，期望幫助弱勢兒童、青少年正向發展，發掘更多兒少夢想，能夠平等接受教育課程並伴其圓夢！未來將透過各類計畫輔助弱勢兒少獲得資源，並結合門市職場體驗與媒合，促進青少年發掘其能力、培養自信心，達到獨立自主之目標。

### 行動計劃

- 愛心育苗
- 「愛從 1 開始」愛心零錢捐款箱
- 幸福手推車
- 圓夢舞台

### 投入資源

2020 年共投入約 2500 萬，以及企業志工 256 小時的服務時數。

## 幸福手推車

結合母企業全聯福利中心，提供公益福利卡儲值金協助兒少課輔班及安置機構扶植兒少。計畫中亦陪還孩子全聯賣場購物，學習正確理財觀念，並教導學童如何選擇魚肉、認識蔬菜的種類、辨別食材的資訊，學習自行烹調簡易餐點技能。

### 績效

- 補助共 34 家社福機構
- 受益人數達 1481 人



## 圓夢舞台

為鼓勵兒童及青少年敢想、敢夢，並培養自我實現的創造力，本會透過舉辦 2020 圓夢舞台創意舞蹈影片大賽，將以舞會友作為出發點，藉此激發兒少創意及想像力，提供一個圓夢舞台，給予偏鄉孩童築夢的勇氣，強化兒少自我認同及提高自信心。

### 績效

- 圓夢獎金達 10 萬元
- 共吸引 213 名孩童參加比賽



# 生態關懷 大安森林公園之友基金會

2013年成立

## 都市之肺

基金會致力營造大安公園「樹健康、人安全、景觀美」，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，並透過「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，落實全民守護都市林的精神。

### 績效

- 已建置園內 **6000** 棵樹木的健檢資訊
- 2020 年共修剪 **1000** 顆樹木
- 啄木鳥教育推廣課程共 **5** 場，參與人次 **939** 人

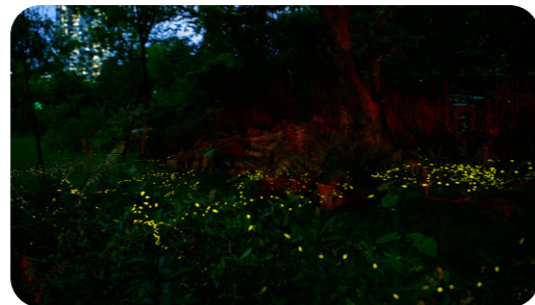


## 螢火蟲復育

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保育成果。

### 績效

- 2020 年螢火蟲出現總數：**1425** 隻  
(黑翅螢 **833** 隻、黃綠螢 **592** 隻)



### 基金會簡介

大安森林之友基金會成立於 2013 年，結合產官學民的力量，積極協助台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，並透過教育計劃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。

### 目標與願景

大安森林公園友基金會朝向聯合國永續發展指標 SDG15 保育陸域生態為發展，以大安森林公園為示範點，結合產、官、學、民資源，致力於提升公園環境品質，並朝生態、文化和藝術多元化發展，我們也建立志工及公民科學家團隊，每年舉辦多個系列環境教育課程，促使公園成為自然教育基地，藉此推廣民眾一起愛惜愛護生態環境。

### 行動計劃

- 大灣草圳
- 生態防蚊
- 螢火蟲復育
- 樹木健康檢查及經營管理

### 投入資源

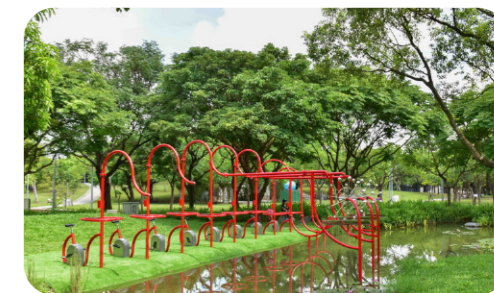
2020 年共投入約 697 萬元，以及 1305 小時志工時數

## 大灣草圳

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」，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，利用建置的 20 台活水飛輪，提供市民踩踏，把水從雨撲滿中踏出，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。

### 績效

- 2018 年至 2020 年，以活化九千五百萬公升的水，相當於 **50** 座標準游泳池



## 生態防蚊

為解決公園裡蚊蟲肆虐，基金會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子子，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。

### 績效

- 公園內置 **29** 個定點防蚊成效偵測站
- 提供 **8** 免費防蚊液站給民眾使用



# 人文關懷 善美的文化藝術基金會

2015 年成立

## 保存台灣傳統藝術

創辦善美的劇坊，打造展演及人才培育平臺，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，並在學校設置傳統文昌帝君獎學金，讓學生接觸有關傳統藝術的事物，促進台灣傳統藝術的保存。

### 績效

- 舉辦 **1532** 場表演
- 邀請 **305** 位傳統表藝人才演出



## 推廣傳統藝術

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，展現台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。

### 績效

- 辦理 **11** 場依古禮習俗進行的節慶活動



## 基金會簡介

全聯善美的文化藝術基金會於 2015 年創立，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，透過非營利性質的基金會，將利潤全數投入宜蘭傳藝園區，支持並活化傳統藝術，且提供傳藝職人們健全藝文發展環境。

## 目標與願景

全聯善美的文化藝術基金會朝向聯合國永續發展指標 SDG11 以文化資產保存與活化促進社會永續發展，並以「傳承傳統藝術，共創善美生活」為願景，支持並活化本土藝術文化，維護國寶職人之技能，讓傳統藝文與民眾的生活結合。

## 行動計劃

- 善美的劇坊
- 傳統建築修復與活化
- 弱勢社會關懷
- 古禮習俗進行的節慶活動

## 投入資源

2020 年共投入約 9000 萬元

## 傳統建築修復與活化

2020 年修復超過 140 年歷史的「黃舉人宅」，依傳統修復技法，恢復舉人宅文人宅邸之油漆彩繪、對聯等風貌。於修復工程期間同步執行「安全彩繪推廣課程」、錄製「傳統建築整修導覽」供民眾聆聽。另於節氣冬至盛大舉辦黃舉人宅活化活動 - 「黃老爹的冬至派對系列活動」，包含說書活動、南管音樂會、黃老爹冬至派對復古市集，兩天活動期間開放全國姓黃民眾免費入園，擴大參與度。

### 績效

- 傳統建築修復活化系列活動共吸引 **2470** 人次參與



## 社會關懷

免費招待身心障礙者參與關傳藝園區，2020 年因疫情重創旅行業與航空業，造成從業人員放無薪假，醫療從業人員則因疫情緊繃承受極大壓力，社會氣氛低迷。基金會推出送暖專案，招待醫療業、旅行業、航空業從業人員免費參觀入園，紓解疫情緊張壓力。

### 績效

- 免費招待身心障礙者入園共 **5** 萬人
- 五月疫情送暖專案招待航空、醫療、旅行從業人員 **12,105** 人免費入園



## 4.2 多元發展職場

全聯長期致力於人才發展與培育，並營造安心安全的工作環境，提供同仁多元與平等的發展機會、合理的薪酬福利制度，並設置職業安全衛生委員會，維護工作環境的安全衛生，並榮獲國民健康署「健康職場啟動認證」。除此之外，全聯也提供同仁完善的學習資源與發展機會，打造友善、幸福的職場，攜手同仁邁向美好的未來。

### 4.2.1 勞雇關係

全聯依法制定員工管理機制系統化管理員工，並設置雙向溝通管道，聆聽同仁建議維持良好勞雇關係，營造合理及和諧的職場文化。全聯除了設有完善的招募、聘用及留任管道外，也提供員工全面的福利制度，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

#### • 員工組成與福利制度

2020 年全聯的員工組成 62% 為正職員工，38% 為兼職員工，所有聘雇皆遵循勞動基準法之規範，並提供員工完整的福利制度，全面照顧員工的身心靈健康，以達到工作生活平衡的目標。

勞雇類型	2018		2019		2020	
	男	女	男	女	男	女
正職員工	2,798	9,247	2,999	9,616	3,254	10,283
兼職員工	3,036	4,571	3,296	5,015	3,224	5,086
合計	5,834	13,818	6,295	14,631	6,478	15,369

#### • 員工福利制度

員工福利	說明
員工休假制度	依循工作規則、績效評核辦法
員工保險	勞保、健保、員工團保
退休金制度	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)
健康促進	年度健康檢查
婚育照護	產假 84 天(優於勞基法，另獎勵生育補助 5 萬元)

#### • 育嬰留職停薪統計資料

全聯保障育嬰留職停薪員工之權益，確保申請育嬰留職之員工並未遭受任何職場不公平的對待或歧視。2020 年申請育嬰留職員工之復職率為 70.6%，留存率為 77%。

	男性人數	女性人數	合計
2020 有權申請育嬰留職之員工	84	571	655
2020 實際申請育嬰留職之員工	7	138	145
2020 預計育嬰留職復職	2	158	160
2020 實際育嬰留職復職	2	111	113
2019 實際育嬰留職復職	2	73	74
2019 育嬰留職復職後十二個月仍在職	1	56	57
復職率	100.0%	70.3%	70.6%
留存率	100.0%	76.7%	77.0%

## 4.2.2 多元與平等工作環境

全聯遵循勞動基準法之規範，建置多元且平等的雇用文化，廣納多元族群工作者，並積極照顧弱勢就業族群，2020年職場身障人士晉用率多達1.4%，高於法令之相關規定。同時，全聯也設立公平的升遷體制，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資訊決議升遷，確保升遷機會的平等。除此之外，全聯也響應政府促進身心障礙者就業政策，推出同心圓計畫，協助身心障礙者就業並融入職場，實踐企業社會責任，打造溫暖且同理的企業文化。

### • 全聯 2020 年員工數據

員工性別分布				員工年齡分布	
全聯的管理層級員工女男比為 76:24，非管理層級女男比為 69:31。呈現我們尊重女性職涯發展的精神。				2020	
	管理層級	非管理層級	合計	年齡分群	人數占比
女	2,690	12,685	15,375	30歲以下	44.64%
男	834	5,682	6,516	30~50歲	43.14%
				50歲以上	12.22%

員工學歷分布	
2020	
學歷分類	人數占比
大學 / 專科	40.22%
高中職及以下	58.61%
碩士	0.74%

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。		
年度	2019	2020
原住民 *	371	331
身障人士 **	303	311
多元員工總人數	674	642
* 管理職 56 名，非管理職 275 名 / ** 管理職 17 名，非管理職 294 名		



### • 同心圓計畫

全聯自 2017 年起推行同心圓計畫，以家為主題，希望許身心障礙就業者一個安全、無慮的工作職場，讓身心障礙同仁們在夥伴的陪同與關懷下，能迅速融入職場，克服職場挑戰，並給予公平均等的機會與尊重，讓身心障礙者能在全聯實現自我。

### • 身障同仁關懷

關懷作為	說明
訪店關懷	定期訪店進行關懷，在尊重身障員工個人的自尊與隱私權的前提下，讓同仁感受全聯職場溫暖，並與身障員工維持良好的關係以利後續長期關懷。
評估工作環境安全	評估身障員工工作內容，了解目前工作內容是否符合員工能力範圍，預防潛在性的危險或職業傷害，而當工作內容超出員工能力範圍時，則與店經理商確身心狀況，規劃、調整身障同仁工作內容。
提供標示臂章	當身障員工自覺在職場工作時，因個人身心的侷限而造成其受挫於服務顧客時，經其同意可協助提供標示臂章，以利顧客辨別及理解，增加對身障同仁之包容心。
生日驚喜	於員工生日當月，由健康管理師親訪，並提供伴手禮 100 元 we-sweet 蛋糕甜點與手工繪製感謝卡片。
節慶關懷	響應國際身障日，於 12 月期間贈送暖心聖誕節禮物。



年度	身障人士晉用人數	參與同心圓計畫之身障同仁人數	占比
2018	240	82	34.1%
2019	301	98	32.5%
2020	311	109	35.0%

註：勞動局規定民營機構進用具備就業能力之身心障礙者不得低於員工總數 1%，全聯 2020 年聘僱身心障礙者占比達 1.4%，給身障者安心穩定的工作環境。

## • 全聯暖心案例分享



# 正向能量

## 樂觀、陽光、積極，擊倒先天障礙

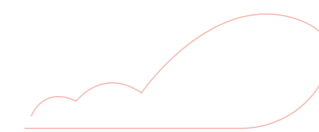
陳怡君，32歲，台東人，輕度智能障礙。從小在充滿愛與包容的家庭中長大。求學中，因先天的障礙導致學習能力慢，同儕無法理解、同理而遭受歧視，讓她吃足了苦頭。天生樂觀、陽光的她，勇敢克服先天不足面對阻礙，透過技藝課程發覺對烹飪的熱愛及輔導老師從旁指導依序完成作品，正面累積自己的自信心。

高職畢業透過學校進入職場，然而在短短一個月被辭退，造成重重的信心打擊及退縮。一直到接觸台東牧心智能發展中心，當初是一個內向害羞、頭低到臉都看不清的女孩，但內心卻是抱持著「勇敢面對問題，就能解決問題」的座右銘來鼓勵自己。



回憶在 105 年時，巧遇全聯福利中心中元節檔期約聘短期工讀生，怡君把握機會勇敢挑戰。進入這個友善職場，她本著對工作熱忱，認真又勤奮的工作態度積極地與顧客交流溝通，不但發揮過去工作的經驗也獲得肯定。在工讀結束後恰好遇到有正職職缺，至今在全聯已工作 5 年多。怡君認為「如果自己不能接受自己，怎麼要求別人接納我」，所以不會因為自己智能障礙就掩蓋起來，她相信只要大家能多了解她，就可以互相包容。

透過不同的任務、歷練進而訓練自我表達、負責能力及態度，克服先天的不足，面對阻礙無已為懼，她深刻瞭解到事事無捷徑，唯有加倍付出時間及心力學習，才能有所獲得。2020 年榮獲衛生福利部「第 24 屆身心障礙楷模金鷹獎的青年獎」。希望在未來持續不斷的努力，能在職場表現敬業，發揮個人特質，更期望讓障礙者在這個社會上好好活出自己，真正成為社會的一份子。

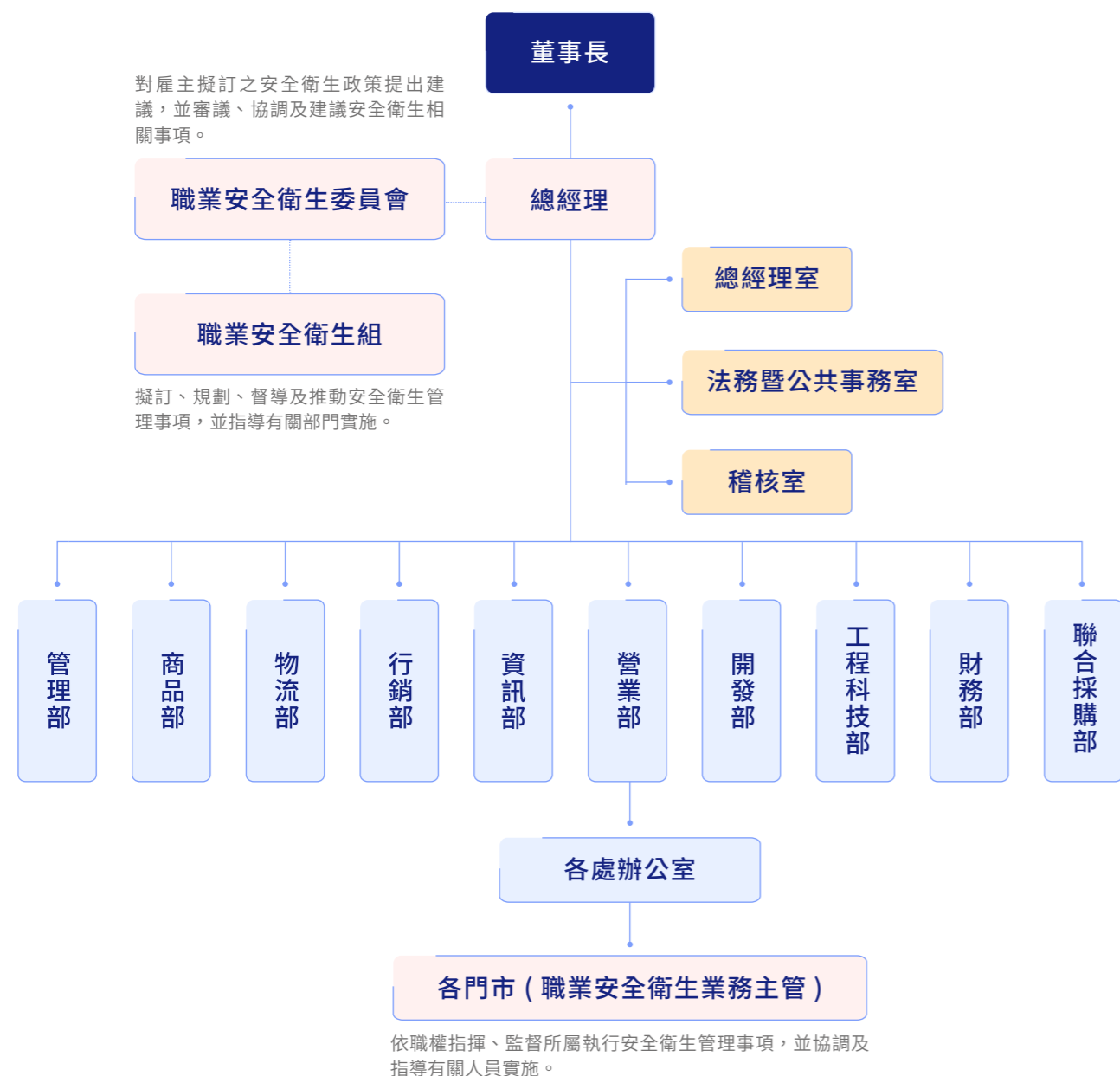


### 4.2.3 職業安全衛生

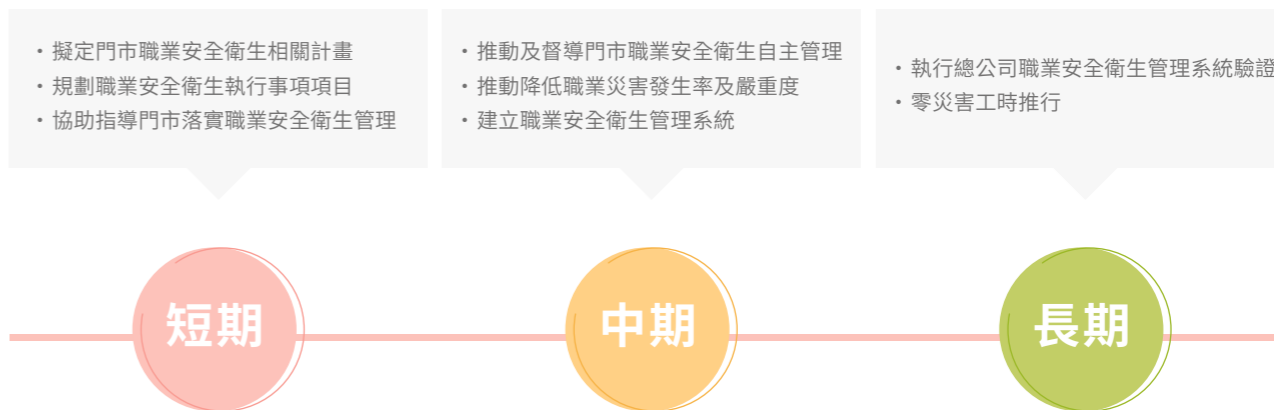
為保障員工的工作權益，全聯建立健全的職業安全衛生體制，包含制定職業安全衛生政策、訂定職安短中長期目標，執行各項職業安全衛生專案、並於 2020 年 1003 家全聯門市通過衛生福利部國民健康署「健康職場啟動認證」，保證企業已在職場推行健康促進之相關行動，將職安相關風險降到最低。除此之外，2020 年為因應本土新冠肺炎疫情，全聯也訂定防疫手冊，全面守護員工在職場的健康與安全。

#### • 職業安全衛生組織

職業安全衛生委員會每季由總經理擔任主席，針對各項職場安全、員工健康及管理制度的安全衛生事項，進行討論及決議，並持續追蹤、監督相關事項之執行情況。同時，全聯也設置職業安全衛生組，包含 3 位職業安全管理師、3 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，協助指導有關部門實施相關管理事項，並另於各門市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，使安全衛生制度更臻完備，建立企業良好職業安全衛生文化。



#### • 職業安全衛生目標



#### • 職業安全衛生政策

政策	執行作為
<b>職災預防：減少職業災害之發生</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 實施職業災害分析調查，並研議相關改善措施，以降低職業災害案件數</li> <li>✓ 推動無災害工時紀錄活動</li> </ul>
<b>職業健康：提升同仁健康的職場環境</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 定期到各門市探訪，對工作場所及作業內容進行安全衛生危害辨識，共完成 751 場次訪店</li> <li>✓ 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期限內完成改善</li> <li>✓ 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</li> <li>✓ 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</li> </ul>
<b>教育訓練：完善的安全及健康教育</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 持續推行員工職業安全衛生訓練，2020 年共編訂職業安全衛生宣導單 7 則、安全衛生單元課程 7 個及職業安全衛生宣導事項 12 則，提供門市實施在職教育訓練</li> <li>✓ 因應嚴重特殊傳染性肺炎，編撰「嚴重特殊傳染性肺炎 (COVID-19) 防疫手冊」，提供同仁防疫知識及相關制度做為參考依據</li> <li>✓ 評估門市使用的化學品，進行危害通識教育訓練</li> </ul>
<b>管理制度：有效及完備的管理制度</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 設置職業安全委員會、職業安全衛生組以及各門市職業安全衛生業務主管，從上而下建立完備管理制度</li> <li>✓ 於 2020 年開始建置職業安全衛生管理系統，以 CNS 45001 為建置目標，預計於 2021 年完成建置</li> </ul>
<b>法規鑑別：各項職安法規之鑑別</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 制定職業安全衛生法規鑑別辦法</li> <li>✓ 依循法規，制定各項安全衛生管理計畫文件</li> <li>✓ 定期鑑別法規，追蹤門市的法規遵循狀況</li> </ul>

## • 職業安全衛生專案

專案	詳細內容
醫療健康照護	<ul style="list-style-type: none"> <li>全聯首創「健康管理師及臨場醫師門市走動式關懷」，自 2014 年設置醫療健康照護團隊共計 53 名，成員包含健康管理師、醫師與心理諮詢師等，會依據員工當年度健檢結果，採一對一健康諮詢衛教關懷與解說分析，針對健檢異常者，除由護理師或醫師一對一親訪之外，也會另定期採電話追蹤持續關懷同仁健康。</li> </ul> 
職安四大計畫	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>人因性危害預防</b> 全聯 2015 年首創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，希望藉此減少不當搬運姿勢造成的身體傷害。</li> <li><b>母性健康保護</b> 提供懷孕同仁超有感的溫馨關懷，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 3,000 元、生育補助金 50,000 元（全省最高）、育兒托兒補助、適性配工調整、與專屬護理師孕期關懷等。</li> <li><b>異常工作負荷促發疾病</b> 依據每年 3 月身心健康評量表結合健檢數據異常者，進行心理關懷及預防措施。</li> <li><b>執行職務遭受不法侵害預防</b> 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商輔導。</li> </ul>
健康促進活動	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>健康減重</b> 每年設計不同的減重主題，提供各項專業減重課程，包含專業體適能檢測、運動教練教您如何健康動、營養師帶您如何聰明選等，並額外提供獎金，鼓勵同仁自主減重，維持自身身體健康。</li> <li><b>戒菸活動</b> 只要有意願戒菸的同仁，都可以向各處護理師報名，會由護理師提供戒菸專業協助與關懷，並輔以戒菸成功獎金 5000 元，鼓勵同仁自主戒菸。</li> <li><b>健康講座</b> 舉辦多元化身心靈系列講座，並舉辦各項心靈紓壓活動，包含社團活動、親子家庭日、挑戰自我極限 - 登玉山與國內外旅遊。</li> </ul>

## • 職業災害處理與因應措施

為預防並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。據統計，全聯 2020 年度傷害類別與人次如下，總和傷害指數 (FSI) 為 0.49，雖略高於職業安全衛生署公布之近三年零售業平均標準值 0.44，但失能傷害嚴重率 (SR) 為 63，低於職安署所公布近三年零售業平均標準值 81。為持續降低職災發生機率，全聯歸納出三大致災因素，分別為籠車、美工刀及三層梯操作不當所導致，並針對三大致災因素，啟動降災專案，積極進行各項教育訓練宣導事項，將風險降到最低。

災害類型	墜落	壓砸傷	切割 穿刺傷	撞傷	拉扭傷	捲夾	摔傷	燒燙傷 及凍傷	其他	總和
男	5	8	14	3	3	2	2	0	6	43
女	19	28	34	12	7	0	17	2	12	131
合計	24	36	48	15	10	2	19	2	18	174

	男生	女生	全體
失能傷害頻率 FR	3.08	4.05	3.75
失能傷害嚴重率 SR	32.99	76.63	63.40
職災千人率	6.13	8.07	7.48
總和傷害指標 FSI	0.32	0.56	0.49

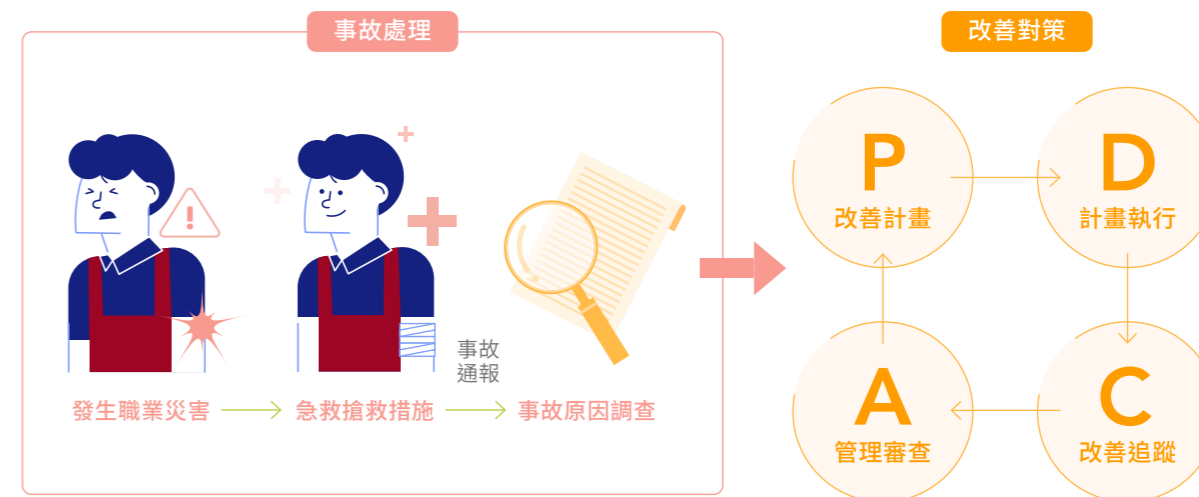
$$\bullet \text{失能傷害頻率 FR} = \frac{\text{失能傷害人次數} \times 10^6}{\text{總經歷工時}}$$

$$\bullet \text{失能嚴重率 SR} = \frac{\text{失能傷害損失日數} \times 10^6}{\text{總經歷工時}}$$

$$\bullet \text{職災千人率} = \frac{\text{年職災人次數}}{\text{年平均員工數}} \times 1000$$

$$\bullet \text{綜合傷害指標 FSI} = \sqrt{\frac{\text{FR} \times \text{SR}}{1000}}$$

## • 職災處理流程



職災因素	因應措施
籠車操作安全	<ul style="list-style-type: none"> <li>製作籠車使用安全宣導短片，針對籠車之構造、環境及使用安全及輔具使用進行宣導。</li> <li>針對籠車堆疊高度、重量、維護及使用等跨部門會議討論改善方案。</li> </ul>
工作梯操作安全	<ul style="list-style-type: none"> <li>加強員工教育訓練，包括宣導影片、職業安全衛生宣導單及全聯報刊物等。</li> <li>針對工作梯之高度、適用性、載重及配件安全等跨部門討論相關改善方案。</li> </ul>
美工刀使用安全	<ul style="list-style-type: none"> <li>以導入特殊安全刀具及美工刀專屬短刀片進行評估與試用，該計畫預計持續進行至 2021 年。</li> </ul>

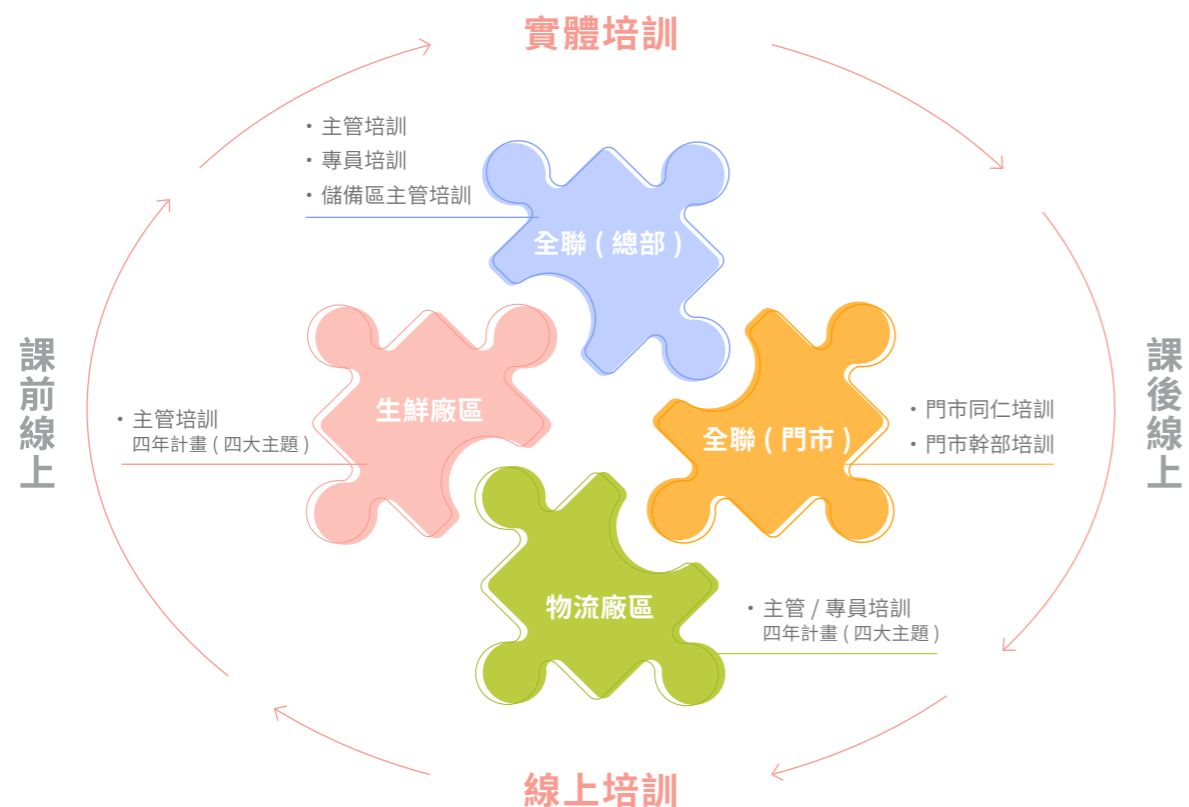


#### 4.2.4 員工職能發展

全聯相信培育所需人才，是企業持續進步的一大關鍵，因此管理部人才發展課與營業部營運訓練課積極推動全面人才培訓計畫，2020 年投入約 652 萬，針對總部後勤端與門市營業端所需能力，規劃適合各階層的訓練課程，精進員工專業能力。同時，為協助同仁在疫情期間，也能持續學習新知，自 2019 年底開始導入「全聯 e 學院」線上學習平台，目前已順利輔導各單位運用此系統進行學習。2020 年 1 月 - 12 月「全聯 e 學院」，共計 52 堂課程；182 支教材；上線人數約 97 萬人次，累積的閱讀時數達到 4,600 小時，建立完整訓練體系，讓學習不再受時間與空間限制。



為聘任合適員工，全聯於 2020 年 7 月起，採用新的職涯測評系統，與「業界常模」進行比較，已順利降低試用期離職率，從 2019 年 18% 降為 2020 年 8%。同時，為留任優秀人才，全聯也強化產學實習合作：除了新增 5 家產學合作的學校之外，也調整培訓銜接機制、增加定期電話關懷，使實習生留任率由 33.3% 提升為 61.4%。



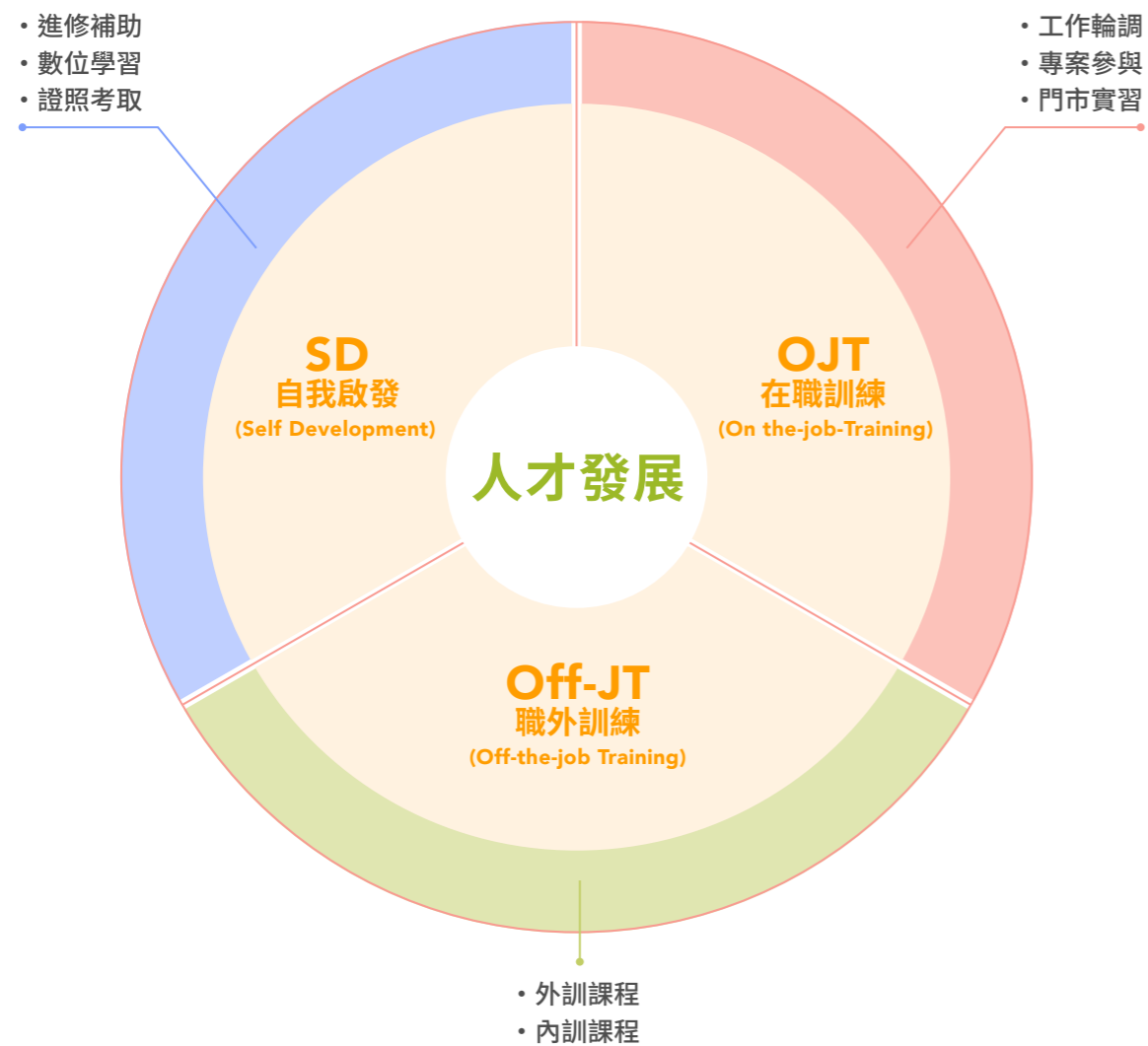
#### • 全聯人才培育計畫

為孕育公司人才、使員工能在不同階段獲得必備的專業知識與技能，全聯提供總部後勤端與門市營業端全面的專業培訓課程，並提供新進同仁完整的教育訓練，協助他們早日熟悉工作內容與環境。為了讓每位員工皆能在工作中持續不斷的學習，全聯不只有完整的訓練課程，也提供同仁多元學習的人才發展機制，讓員工根據自己與工作上的專業需求，參與合適的學習資源，包括 On-Job Training、Off-Job Training，與 Self-Development。除此之外，2020 年全聯盤點總部各職級人格特質，並將以此建置訓練地圖，優化公司未來在 2021 ~ 2023 年的培訓計畫，培育關鍵人才。

職災因素	因應措施
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試，2020 甄選面試題型新增實務情境題，將區主管實際遇到的個案，轉化成面試題目，藉由實務情境題，使主管更加的直觀了解該員問題處理能力，評估其是否具備區主管該職務之條件及能力。
區經副理中元活力營	逢中元前夕，召集百位區主管進行中元戰前二天一夜集訓，依據當年度之經營策略，共同擬定、討論全國各處節慶營運執行計劃，並安排一天的在職訓練，強化該職務知識、技能以及完成目標設定及執行計劃。
生鮮認證 / 課程	將門市常見的蔬果商品知識，實體教材線上化，包含拍攝生鮮小學堂、自製線上單元性課程，並搭配實體實作課程，達到混成學習，讓生鮮商品知識與實作步驟更親近易理解。
企業講師培訓	繼 2019 初階企業講師開辦後，2020 針對深化教案設計及教學技巧提升，開辦中階講師培訓。
工具類課程	將總部實用性最高的 PPT 及 EXCEL 之工具，依課程內容深、淺度，分班開課，讓同仁可以依自己熟悉的程度去選擇適合自己的課程。
生鮮廠區現場作業 SOP	協助生鮮廠區建立現場作業 SOP，並拍攝成教學影片，促進廠區本國與外籍同仁學習與傳承生鮮技術並提升溝通效率。



人才發展機制	說明
數位學習 (全聯 E 學院)	為營造同仁自主學習風氣，定期每季精選天下雜誌，高效工作、跨世代管理、商業趨勢、好讀書摘等影音課程，提供全體同仁自我學習。
	為宣導及降低門市工安問題，總部自製籠車使用安全須知及正確使用方式等職安環境衛教影片，供門市同仁自主學習。
	宣導全體同仁健康意識，總部定期自製飲食管理、防疫管理 .... 等影片，讓同仁自我學習。
證照考取	協助各部門針對需要專業性技能之工作，完成認證考照及受訓。



### • 全聯特色人才培育專案

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試，最後獲得晉升及在職訓練。在 2020 年一共培育出 15 名預備區副理，於 3 月初晉升 9 名區副理，6 名預備區副理納入區域副理人才庫中。
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，因疫情無法進行交流，故 2020 新增安排日本超市情報分享，定期提供超市趨勢、經營管理及作業優化相關訊息。
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，繼 2019 成功培育 25 名同仁，取得初階企業講師資格以及通過認證，2020 中階講師一共培育 16 名同仁取得中階企業講師資格以及通過認證。
生鮮電競大賽	除了提供全面的人才培育計畫外，全聯於 2020 年舉辦「引領鮮鋒電競賽」，採用遊戲競賽的方式，透過專業職能答題搶占土地，鼓勵同仁學習、應用專業職能。競賽分為區主管與門市同仁競賽，共吸引全國 9601 位同仁與區主管參與，全國總決賽共有 7 隊主管與 21 隊門市同仁晉級，專業知識答題區主管平均正確率達 62%，門市同仁達 65%，成功促進團隊向心力，展現同仁平時專業培訓成效。
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。



• 全聯不同層級同仁總上課時數

