

—— 2021 ——



企業社會責任績效報告書

CONTENTS

00 編輯方針
Editorial policy01 全聯最誠心
Heartiness02 商品最放心
Enjoyment03 數位最貼心
Availability04 循環最用心
Recycling05 照護最安心
Tendance

關於本報告書	01
全聯 2021 榮耀與肯定	02
全聯利害關係人溝通	04
全聯重大主題鑑別	08
1.1 永續經營策略	10
1.1.1 關於全聯	12
1.1.2 經營績效	14
1.2 誠心企業治理	15
1.2.1 公司治理	15
1.2.2 誠信經營與法規遵循	17
1.2.3 永續供應鏈管理	18
2.1 把關優質商品	22
2.1.1 產品創新與顧客健康	24
2.1.2 產品安全與品質	26
2.1.3 產品行銷與標示	30
2.2 放心在地農業	34
2.2.1 永續農業	34
3.1 貼心數位服務	40
3.1.1 店型與數位服務創新	42
3.1.2 客戶關係管理	47
3.1.3 資訊安全與隱私保護	49
4.1 用心守護環境	50
4.1.1 產品包裝減塑	52
4.1.2 廢棄物與廢水管理	56
4.1.3 氣候變遷因應	57
5.1 多元安心職場	60
5.1.1 勞雇關係	62
5.1.2 多元與平等職場	64
5.1.3 職業安全衛生	66
5.1.4 員工職能發展	71
5.2 社區參與及社會公益	75
5.2.1 在地影響力	75
5.2.2 全聯四大基金會	80

關於本報告書

編輯方針

本報告書為全聯實業股份有限公司（簡稱全聯）所發行之第三年永續績效報告書，並依循環、社會、治理 (ESG) 之三大面向編製而成。期望透過報告書之發行，以公開、透明之方法向利害關係人揭露 2021 年全聯於永續上的努力與成果。

報告期間、邊界及範圍

本報告書資訊揭露時間為 2021 年度 (2021 年 1 月 1 日至 12 月 31 日止)，內容包括 ESG 各面向之具體實踐及績效數據，為保持專案及活動績效之完整性，部分內容溯及 2021 年之前績效以及向後延伸至 2022 年。本報告書以全聯營運範疇 (不含子公司) 為主體，部分重大資訊揭露邊界涵蓋供應商以及顧客等組織外個體。

報告主軸

2021 年全聯延續去年之美好生活，進階提出「從心出發，實現美好生活」為主題。以「心」為出發點，專注發展「商品最放心」、「數位最貼心」、「循環最用心」、「照護最安心」之四大永續面向。並搭配「全聯最誠心」作為報告書內容，並使用「HEART」作為各章節英文標題的字首串聯各項主軸。期望今年績效報告更貼近全聯欲傳達給消費者之形象，以永續策略藍圖為基礎，持續發揮永續影響力，邁向實現美好生活之願景。

全聯 2021 榮耀與肯定 ★

★ 2021 遠見雜誌企業社會責任獎 - 公益推動組首獎



全聯繼 2012 年「愛心福利卡方案」獲獎後，再一次以 2014 年起推行「急難救助」專案榮獲首獎。為協助急難之弱勢家庭度過困境，開放全門市皆有申請管道，提供在地民眾直接的援助。

★ 2021 企業品牌聲望大調查 - 最佳人氣獎、最佳品牌獎、永續經營獎

榮獲東森新媒體 ETtoday 舉辦之調查活動，針對 20 大產業，調查網友心目中的優秀企業。在量販賣場類別中，全聯以多年來提供消費者安心且平價之商品。同時也擔起社會責任，積極推廣有機農業並扶持社會弱勢之作為，榮獲多項獎項。



★ 《衛福部健康署》健康管理獎



受到全球疫情影響，生活習慣、職場工作方式都有明顯的改變。全聯一直以來重視員工健康，為積極提升員工健康行為，不僅有健康管理師進行衛教與關懷員工身心，同仁也積極響應減重班、戒菸班等，實踐全方位及活潑多元的發展，實踐健康的企業社會責任。

★ 第十九屆金擘獎 - 民間團隊獎優等獎、公益獎、雙語卓越獎

全聯以全聯善美的文化藝術基金會之「國立傳統藝術中心宜蘭傳藝園區整建暨營運移轉案 (ROT)」拿下金擘獎三大獎項，活絡傳統藝術產業、提升民眾參與並獲得不錯反應。除此之外，利用雙語介紹敬神祭祀、搏杯祈福、暮鼓晨鐘儀禮等我國傳統文化，提供更國際、多元之文化與工藝交流。



★ 2021 台灣永續行動獎 - 1 銀 2 銅



全聯除了「PXGo! 全聯線上購分批取服務券 咖啡賣破 500 萬杯」、「全聯 PX Pay 長輩愛用的行動支付」之簡單又快速支付方式獲得銅獎，更以「搶救 1 億元的食物！惜食計畫幫弱勢加菜」之惜食計畫獲得銀獎肯定。身為本土企業，期望透過惜食計畫帶動更多企業關注此議題，為促進社會共榮、環境永續及經濟發展做出貢獻。

★ 文化部文馨獎

全聯善美的文化藝術基金會 - 常設類金獎，文化素養是一個國家重要的後盾與動力，文馨獎是由文化部頒發的獎項，頒發目的為給予支持文化藝術事業的企業、團體或個人致上感謝與表揚，傳藝園區舉辦多元的工藝交流活動與傳統藝術建築，同時吸引更多年輕人投入，讓台灣傳統文化藝術發光與傳承延綿。



全聯新冠肺炎防疫專欄

新冠肺炎快速擴散全球，對民眾與生活帶來巨大的影響。全聯不僅藉由通路之優勢提供充足資源，訂定防疫手冊以防範染疫之風險與提供同仁抗疫協助，並加強消毒以給予門市同仁及顧客安全的消費服務及環境，只為了守護全民健康，攜手度過疫情危機。

新冠肺炎防疫因應措施

防疫期間，穩定物資

疫情持續升溫民眾生活物資之需求大增，全聯門市超前部署，將備貨量與陳列皆比照中元與颱風時期，提供顧客穩定的民生物資。除此之外，門市人員會加強補貨速度，不僅同仁加班趕工，更調高配送頻率，與大眾一同度過抗疫艱難時刻。

制定緊急應變流程



1 通報

當接收到門市疑似有病例或確診者之紀錄，立即依照流程通報 1922。



2 衛教

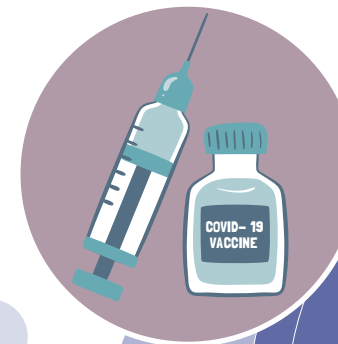
請護理師進行相關衛教作業，幫助同仁度過疫情帶來身心靈之不適；另外，若同仁遇到確診個案，則立即自主健康管理，保護自己及同仁健康安全。



3 消毒

所有顧客進入門市前提供手部酒精消毒，並定時針對收銀區、手推車以及提籃進行消毒。若疑似確診個案曾到店消費，通知廠商對店內進行全面消毒，以保護同仁及消費者之安全。

新冠肺炎防疫下之服務



門市疫苗接種站

為守護民眾健康，全聯挑選腹地較大之門市設置 Covid-19 疫苗接種站，邀請衛生局醫護人員施打疫苗現場門市人員協助良好動線、提供舒適的休息區，以及發放健康禮包鼓勵符合資格之民眾施打。

全聯 PX Pay 實聯制

因應疫情持續升溫，依政府要求進入門市前，需請消費者務必配戴口罩與登記實聯制。全聯 PX Pay 全面開通實聯制功能，大幅降低繁瑣填寫程序，讓消費者更方便快速。另外，實聯制將消費者個人資訊自填寫日起 28 日內期間保留後即刪除，不僅提供衛生機關進行疫調時用，也保護消費者之個資。






捐贈善款、偕同防疫



國內疫情不斷升溫、物資短缺，全聯捐助台北市政府、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，協助第一線醫療防疫人員，為防疫盡一份心力。



全聯利害關係人溝通

全聯透過標竿分析結果與建議，並參考 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	溝通管道及頻率
 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"> ● 設置員工投訴、性騷擾及職場暴力等申訴專線電話、Email 信箱或電話 ● 定期舉辦多項在職訓練 ● 鼓勵員工參與多元外部課程 ● 定期開放員工扶助申請
 政府機關	公司治理 誠信經營與法規遵循	<ul style="list-style-type: none"> ● 定期法規鑑別 ● 不定期配合相關制度推廣
 顧客	顧客健康與安全 產品安全與品質 店型、產品及服務創新 客戶關係管理 資訊安全與隱私保護	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客申訴管道 ● 客服專線、信箱 ● 門市提供即時急難救援專案申請 ● 不定期提供社會資源 ● 基金會社工定期電訪弱勢顧客

利害關係人	關注主題	溝通管道及頻率
 供應商	永續供應商管理	<ul style="list-style-type: none"> ● 定期舉辦商品展及供應商互動活動 ● 定期稽核供應商
 社區鄰里	社區參與及社會公益	<ul style="list-style-type: none"> ● 推廣在地傳統文化與傳承 ● 定期提供行動超市車幫助偏鄉地區 ● 不定期舉辦社區資源網絡活動
 媒體 / 社會大眾	產品行銷與標示	<ul style="list-style-type: none"> ● 經營社群媒體與影音頻道
 NGOs	永續農業 永續產品包裝 廢棄物與廢水處理 氣候變遷因應	<ul style="list-style-type: none"> ● 推廣在地契作、友善環境與動保之商品 ● 辦理企業志工活動 ● 建立物資銀行 ● 定期舉辦社會公益活動 ● 4 大基金會關懷弱勢團體

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。

重大主題鑑別程序

Step01 鑑別

蒐羅國內、外同業標竿所鑑別之重大主題，加以新增與調整既有重大主題清單，並彙整共 19 項與全聯相關之議題。

Step02 排序

以過去鑑別之重大主題為基礎與當前永續趨勢，分析各議題對利害關係人、內外經濟、環境與社會之影響程度，經評估分析後調整全聯重大主題之排序。

Step03 確證

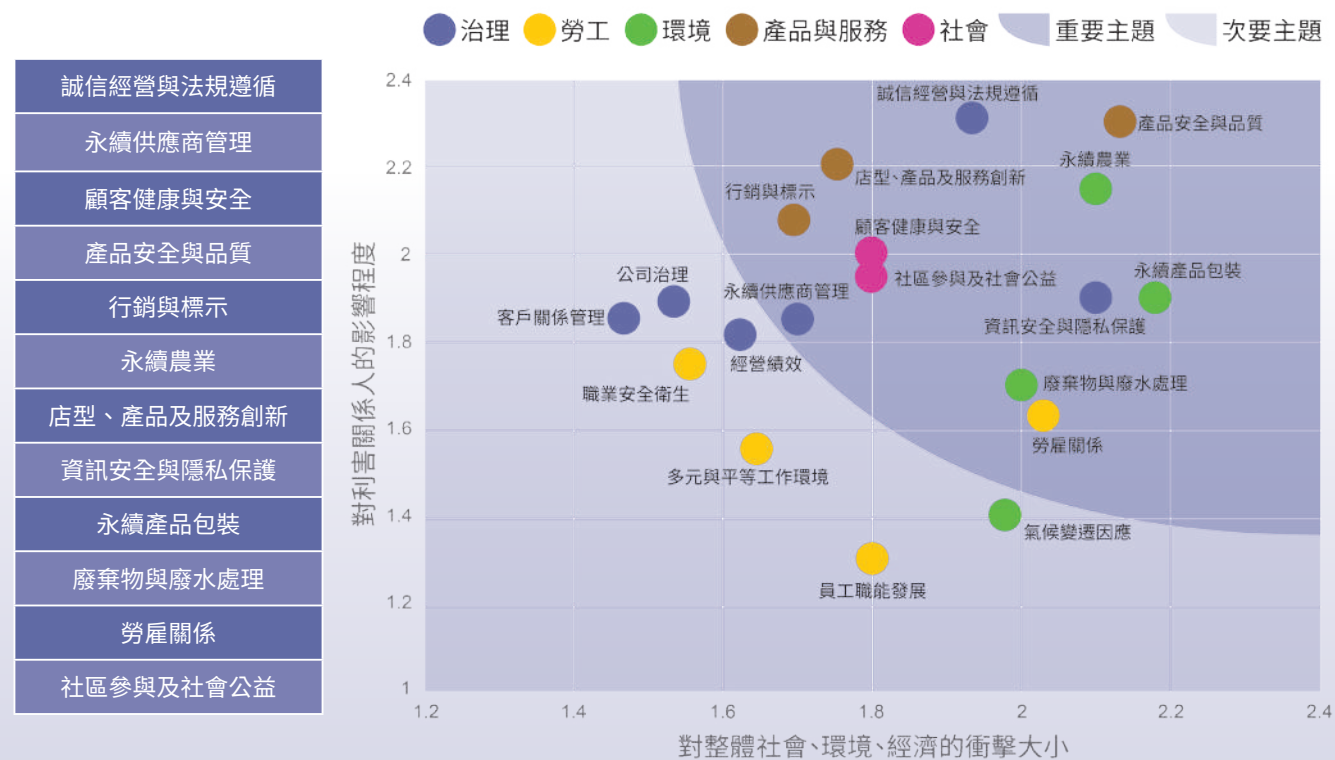
將重大主題初步鑑別與排序後，由全聯企業永續權責單位與主管進行確認，確保結果符合公司期待。

Step04 檢視

各部門將持續強化與各利害關係人溝通方式，蒐集更多相關意見，以此提供逐年檢視重大主題，以利往後編製之參考。

重大主題鑑別結果

2021 年全聯共鑑別出 12 項重大主題，分別為：



重大主題對應章節

面向	重大主題	績效對應章節
治理	經營績效	1.1.2 經營績效
	公司治理	1.2.1 公司治理
	誠信經營與法規遵循	1.2.2 誠信經營與法規遵循
	永續供應商管理	1.2.3 永續供應商管理
產品與服務	顧客健康與安全	2.1.1 產品創新與顧客健康
	產品安全與品質	2.1.2 產品安全與品質
	產品行銷與標示	2.1.3 產品行銷與標示
	永續農業	2.2.1 永續農業
	店型、產品及服務創新	3.1.1 店型與數位服務創新
	客戶關係管理	3.1.2 客戶關係管理
	資訊安全與隱私保護	3.1.3 資訊安全與隱私保護
環境	永續產品包裝	4.1.1 產品包裝減塑
	廢棄物與廢水處理	4.1.2 廢棄物與廢水處理
	氣候變遷因應	4.1.3 氣候變遷因應
勞工	勞雇關係	5.1.1 勞雇關係
	多元與平等工作環境	5.1.2 多元與平等工作環境
	職業安全衛生	5.1.3 職業安全衛生
	員工職能發展	5.1.4 員工職能發展
社會	社區參與及社會公益	5.2.1 社區參與及社會公益

01

全聯最誠心 Heartiness

1.1 永續經營策略

- 1.1.1 關於全聯
- 1.1.2 經營績效

1.2 誠心企業治理

- 1.2.1 公司治理
- 1.2.2 誠信經營與法規遵循
- 1.2.3 永續供應鏈管理

1.1 永續經營策略 ▶▶▶

全聯已陪伴台灣民眾 24 個年頭，我們致力於提供民眾平價優質的產品與服務，近年更擁抱數位轉型，推出各式數位工具與平台，為消費者帶來全新的消費體驗，持續創造亮麗的經營成績單。同時，本公司也秉持「取之於社會、用之於社會」的精神，制定永續發展策略藍圖，並以此為基礎日益精進全聯在治理、社會、環境面向的永續策略與行動，努力結合核心本業打造多元永續價值，帶領同仁、供應商、消費者一同實踐美好生活。

1.1.1 關於全聯

全聯是台灣的本土超市品牌，一路走來我們堅持讓利、低價的經營策略，讓消費者能以最划算的價格買進美好生活。隨著大眾需求的改變，全聯希望帶給大家的不再只是省錢方便，於是於 2019 年啟動數位轉型計畫，逐步推出支付工具「PX Pay」、電商平台「PXGo! 全聯線上購」以及外送服務「小時達」，全面整合線上線下服務，並推出智慧超市等新店型，期望為全聯的商品與購物體驗注入一股充滿台灣味的幸福感。除了追求創新，全聯更重視回饋社會，每年藉由四大基金會投注大量資源於公益活動，更與本業結合推行老鷹紅豆、惜食計畫等專案，創造社會善的循環，並接連獲得台灣永續行動獎、遠見 CSR 公益獎項的肯定。為持續精進永續表現，更於 2021 年制定永續策略藍圖，從各面向實踐企業社會責任，展現全聯永續轉型的決心。

永續發展策略藍圖

全聯永續策略藍圖以「從心出發，實現美好生活」為核心理念，開展與全聯核心本業連結之四大永續面向「商品最放心」、「數位最貼心」、「循環最用心」、「照護最安心」，呈現全聯在商品、服務、環境、社會四大面向的用心投入以及重要議題，並積極回應 8 項聯合國永續發展目標，期許透過不斷精進永續行動與績效，逐步實現邁向美好生活之願景。

循環最用心

驅動資源循環運用 Drive Circular Economy Action

關注環境與氣候變遷並積極管理能資源使用，透過模組化硬體設施，打造低碳據點，並透過源頭減量，包材減塑降低能資源浪費

子議題：店型模組化、包裝減塑、循環經濟

商品最放心

建構永續農業生態 Establish Sustainable Agriculture Ecosystem

堅守產品品質，發展永續農業，將 AI 等技術導入農漁業生產，同時向供應商及消費者提倡對環境、生物、人都更健康的農業生態

子議題：有機高品質的生鮮商品、永續農業、動物福利、產銷履歷



數位最貼心

引領數位消費體驗 Create Digital Customer Experience

發展數位消費與服務模式，簡易且即時滿足跨地區消費者的多元需求，並拓展全聯服務觸角至全台各個偏鄉角落

子議題：數位訂貨 / 物流、數位消費體驗、協助銀髮族進入數位應用、數位行銷永續消費概念推廣

照護最安心

營造友善共好社會 Build Common Good Community

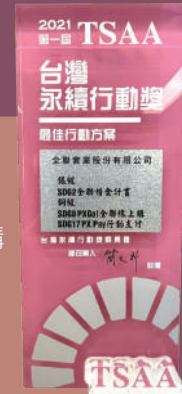
打造多元與包容的職場，給予不同族群同樣工作機會與職業衛生安全照護，同時持續投入社會關懷，扶助弱勢

子議題：行動超市車、四大基金會、員工健康、惜食計畫、無障礙友善空間

全聯 2021 年永續亮點績效

治理

- 台灣永續行動獎 - TSAA 企業組銅獎 - 全聯 PX Pay
- 台灣永續行動獎 - TSAA 企業組銅獎 - PXGo! 全聯線上購
- 台灣永續行動獎 - TSAA 企業組銅獎 - 老鷹紅豆
- 體育署頒發運動企業認證
- 績優健康職場 - 健康管理獎
- 弘達流通統一發票績優營業人獎
- TIPS 台灣智慧財產管理規範 A 級認證



環境

- 門市雲端發票佔比近 39%，一年減少 1.65 億張發票列印
- 2021 年印花集點活動推出「數位印花」後，發放超過 2 億枚數位印花，節省超過 9,000 棟台北 101 大樓高度的紙本貼紙
- 全聯每年贊助大安森林公園之友基金會約 3,000 萬，2015 年至 2021 年螢火蟲野放累積 7,000 隻



社會

- 遠見 CSR 公益首獎「全聯慶祥慈善基金會 - 急難救助」
- PX Pay「愛心捐贈」服務，2021 年共募得約 973 萬元善款
- 全聯投入「惜食計畫」，減少食物浪費並幫弱勢族群加菜，以 SROI 計算每投入 1 元可創造高達 14.66 元的社會價值
- 2022 年全聯惜食計畫獲得遠見 CSR 公益推動組楷模獎



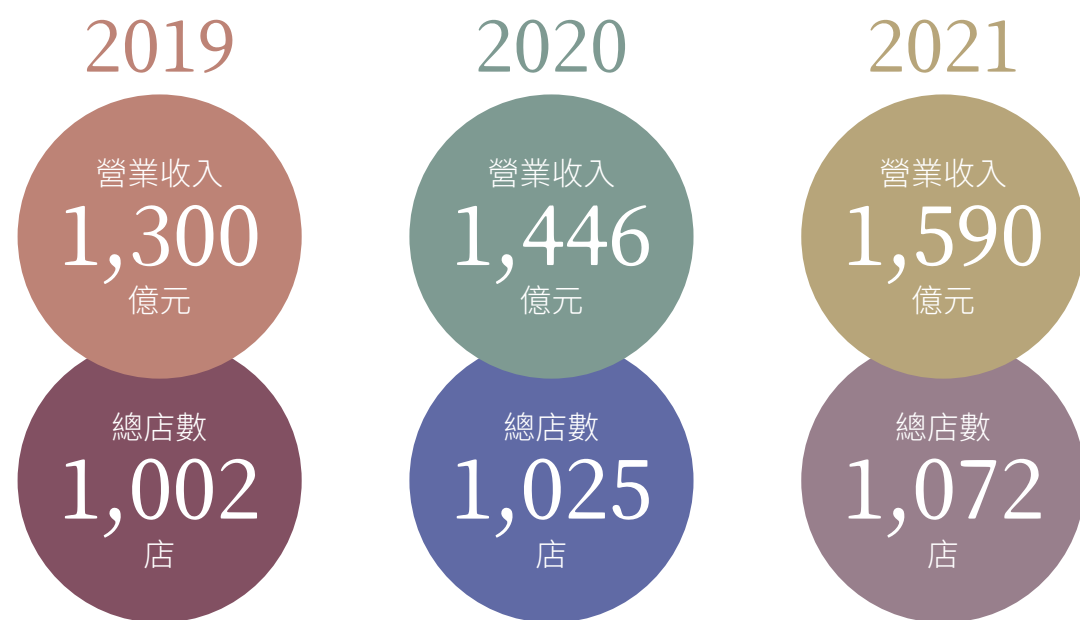
1.1.2 經營績效

全聯於 1998 年 10 月成立，秉持成為全民超市的願景，陪伴消費者走過 24 個年頭。自成立以來規模逐年成長，為台灣規模最大且店數最多的連鎖超市，截至 2021 年底全聯已擁有 1,072 門市，近 1,750 萬會員以及 23,631 名員工，年度營業額達新台幣 1,590 億，並於 2021 年宣布併購大潤發，一舉跨足量販通路，持續追求經營績效的成長。

規模擴張的同時，全聯更致力於導入數位轉型策略，於 2019 年推出 PX Pay 提供消費者行動支付新選擇，截至 2021 年 12 月底，下載數已超過 1,100 萬、註冊數超過 800 萬人，使用 PX Pay 交易金額較 2020 年提高 10%，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，讓民眾能使用 PX Pay 捐點數做愛心，2021 年共募得約 973 萬善款。此外，全聯推廣雲端發票，落實節能減碳，2021 年減少 1.65 億紙本發票列印鼓勵大眾響應環保。

另外，看好忙碌上班族對線上購物與外送的需求，全聯於 2021 年初啟動外送宅配，於 PXGo! 全聯線上購上線「小時達」外送服務，也建置小時達專門店，讓檢貨效率提高，期望成為外送生鮮第一品牌，同時與外送平台 Uber Eats、foodpanda 展開合作，持續拓展外送覆蓋率，為民眾提供更快速且全面的生鮮雜貨外送服務。

全聯財務績效



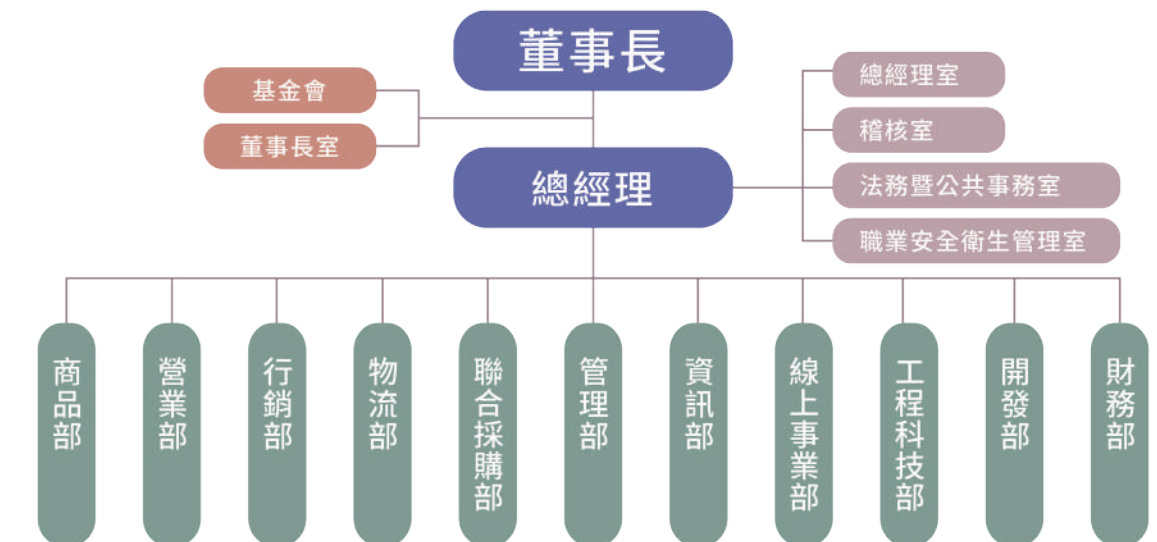
1.2 誠心企業治理

全聯堅信完善的公司治理制度是企業永續經營的基石，為此我們建置健全的組織管理架構、風險管理機制以及落實法遵文化，並強化管理合作的供應商，定期進行廠商評鑑與稽核，為民眾提供更優質且安心的產品，未來也將持續深化全聯永續經營作為，實踐企業誠信經營理念，發揮正向影響力。

1.2.1 公司治理

全聯內部組織架構及權責劃分明確，總經理旗下設有稽核室與法務暨公共事務室，負責執行並監督內部稽核與法規遵循情形，並透過員工從業道德相關規定，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，確保誠信經營文化的實踐。除此之外，全聯也設有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，藉由每年出版永續績效報告書，展現全聯實踐永續發展的決心，成為值得國民信賴的企業。

全聯總部組織架構圖



企業風險管理

為落實穩健公司治理，全聯建置完善企業風險管理機制，定期辨識與評估潛在風險，並由稽核室執行內稽內控制度，依公司組織環境、階段性策略目標擬定查核計畫，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，如發現缺失或異常事項，立即提出建議、協助溝通改善，定期追蹤改善情形。除了掌握重大風險外，全聯也針對危機事件設置處理小組，訂定危機管理手冊，確保遵循危機處理標準程序妥善溝通、處理，將重大風險事件對公司與利害關係人的負面衝擊與影響降至最低。

危機處理小組

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。

全聯重大潛在風險與管理措施

單位	風險類型	管理措施
商品部門	商品安全風險	<ol style="list-style-type: none"> 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 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 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
營業部門	天然災害 / 人為事故風險	<ol style="list-style-type: none"> 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 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
管理部門	總部大樓天然災害 / 人為事故風險	<ol style="list-style-type: none"> 1. 訂定 SOP 標準作業程序，以人員安全為第一考量，並評估現場情況，協助疏散人群，並關閉天然氣和電源的總開關等相關工作，減少損害 2. 遭遇天然災害 / 人為重大事故影響總部大樓營運時，依 SOP 標準作業程序執行，並於事後召開危機處理檢討會議，調整相關策略
資訊部門	資訊安全風險	<ol style="list-style-type: none"> 1. 辨識事件歸屬及採取對策，並決定處理方法與程序 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 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
物流部門	勞動安全風險	<ol style="list-style-type: none"> 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 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 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
行銷部門	廣告標示不實風險	<ol style="list-style-type: none"> 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 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 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 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
聯合採購部	採購貪腐風險	<ol style="list-style-type: none"> 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 2. 落實內控制度並遵循標準採購程序，降低貪腐風險
財務部	財務與信用風險	<ol style="list-style-type: none"> 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，降低重複發生可能性 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
線上事業部	數位科技風險	<ol style="list-style-type: none"> 1. 資訊系統異常、資料遭駭客入侵、盜用等，造成公司營運產生損毀，即刻通報主管，阻擋惡意軟體破壞並即刻修復漏洞，妥善處理危機 2. 安裝系統即時偵測，並因應數位化轉型計畫所涵蓋的流程，辨認高風險區塊做好事前預防，降低數位危機

1.2.2 誠信經營與法規遵循

全聯相信「誠信」為公司治理之根本，為落實誠信經營，全聯致力於法規遵循文化之建立，藉由確立法遵管理機制，將法遵、智慧財產權保護、反貪腐等觀念落實在日常業務中，降低違規風險，創造和諧社會與土地共好之企業文化。

1.2.2.1 法規遵循

全聯設法務暨公共事務室，負責監督並落實法遵管理機制，透過定期檢視新修法令與各單位法遵情形，確保公司各面向皆符合法律規定，並同步以舉辦法律講座、教育訓練與內部刊物宣導等方式，提升企業內部全體同仁對法律的認識，實踐公司法遵文化之建立，在全聯的努力下，2021 年度並無重大違規事件發生。除此之外，全聯更針對近年數位轉型策略，導入 TIPS 企業智慧財產管理制度，確保公司智慧財產管理流程之嚴謹與合規性。

01

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

05

鼓勵同仁依本職學能進修專業項目，2021 年共計四名成員擁有個資管理師資格、1 名成員取得智慧財產認證資格

02

每半年彙整新修法令報告，供相關單位遵守，避免各單位違規缺失

06

針對行政指導、法學常識、智慧財產權等主題舉辦教育訓練

03

召開年度法規鑑別會議，並依業務單位實際需求訂定會議主題，預先確認主題方向、內容深度及與會人員職等，以解決業務單位現行工作困境，並提供相關法規建議以供參考

07

2021 年全聯共舉辦了 4 場法律講座，委請律師舉辦講座 1 次，增進同仁對法律知識的瞭解

04

法務室服務集團內部之法律諮詢案件共計 4,032 件、文宣預審 1,080 件，共計投入相當於 895 萬元之預算

08

週期性寄送法規電子報、全聯內部周刊之生活法令專欄



門市法律講座



各部門法律講座

智慧財產管理認證

全聯近年持續投入數位轉型，透過推出 PX Pay、PXGo! 全聯線上購等服務，帶動中高年齡族群使用數位工具，成為推廣銀髮族進入數位應用的最佳案例。為保護我們的消費者與供應商，全聯於 2021 年首次導入 TIPS 企業智慧財產管理制度認證系統，即獲頒 A 級證書，展現全聯在智慧財產管理的努力成果，從商標、實體通路到後端的資訊系統皆已建置完善的智財制度，回應消費者與供應商對我們的信任。

TIPS 是由經濟部工業局委由資策會推動的「企業建置智慧財產管理制度計畫」，藉由該驗證機制，輔助企業取得具備智慧財產管理能力證明。全聯透過制定智財管理手冊、商標管理辦法、研發及專利管理辦法等規範，落實內部智財權管理，並每年舉辦 2~3 場相關教育訓練，強化企業對於智慧財產的意識，成為首間獲頒認證之超市，展現全聯在營運機密管理與數位轉型系統後台維護上的專業。



1.2.3 永續供應鏈管理

全聯致力於提供消費者高品質且安心的產品，為此我們針對供應商進行嚴格把關，確保從原物料供應、產品製造、生鮮廠區到物流配送皆符合規定，並透過供應商評鑑與承諾書，持續支持秉持誠信經營理念的廠商，與供應商一同為消費者的健康把關，朝向永續邁進。

1.2.3.1 供應鏈管理

全聯為消費者提供多元商品，合作的供應商橫跨全台各地，其中包含門市設備 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園區，時時為各地消費者提供最新鮮的商品。為持續精進永續供應鏈管理，全聯訂定供應商與物流管理機制，透過定期供應商評鑑與產品檢測制度，確保廠商提供的產品安全無虞，並要求供應商簽署《廠商誠信廉潔承諾書》，保障供應商雇員的工作安全與勞動情形，若違反相關規定即有可能不再予以合作，以全聯在超市通路的影響力，協助供應商永續轉型。

項目	說明
既有供應商評鑑與產品檢測制度	<ul style="list-style-type: none"> ● 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，且後續不得在全聯通路上架，並另處罰款
新供應商篩選方法	<ul style="list-style-type: none"> ● 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	<ul style="list-style-type: none"> ● 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	<ul style="list-style-type: none"> ● 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，須給付違約金並承擔相關民、刑事責任 ● 提供之商品，需符合國家法規及國家相關法令所訂定之各項標準 ● 非經同意將契約權利義務轉讓第三人，或將標的物供給之全部或一部轉包第三人或使第三人代為履行，須給付違約金

設置物流園區

繼 2020 年「岡山物流廠」正式啟用成為全聯門市的最強物流後盾後，全聯不曾停止前進的腳步，持續完善自身物流系統，因應消費者需求與電商平台的推出，全聯啟動北中南常溫自動倉儲設備、低溫物流中心規劃，期望能夠集結全台實體通路、電商網購及特殊通路，打造全台自動化程度最高的常溫、低溫高科技自動倉儲，以智慧服務達到省力化、效率化、自動化，滿足不同溫層的商品物流需求。並於 2022 年將首先啟用瑞芳低溫物流中心，並導入低溫環境使用 AGV、自動倉儲等設備，滿足台灣北部地區至少 300 店低溫商品，以及訂單、倉儲、全程溫控配送及退貨等物流服務需求。

全聯四大物流中心

台北瑞芳 低溫 物流中心



桃園觀音 常溫 物流中心

桃園觀音 低溫 物流中心 (預計 2023 年)



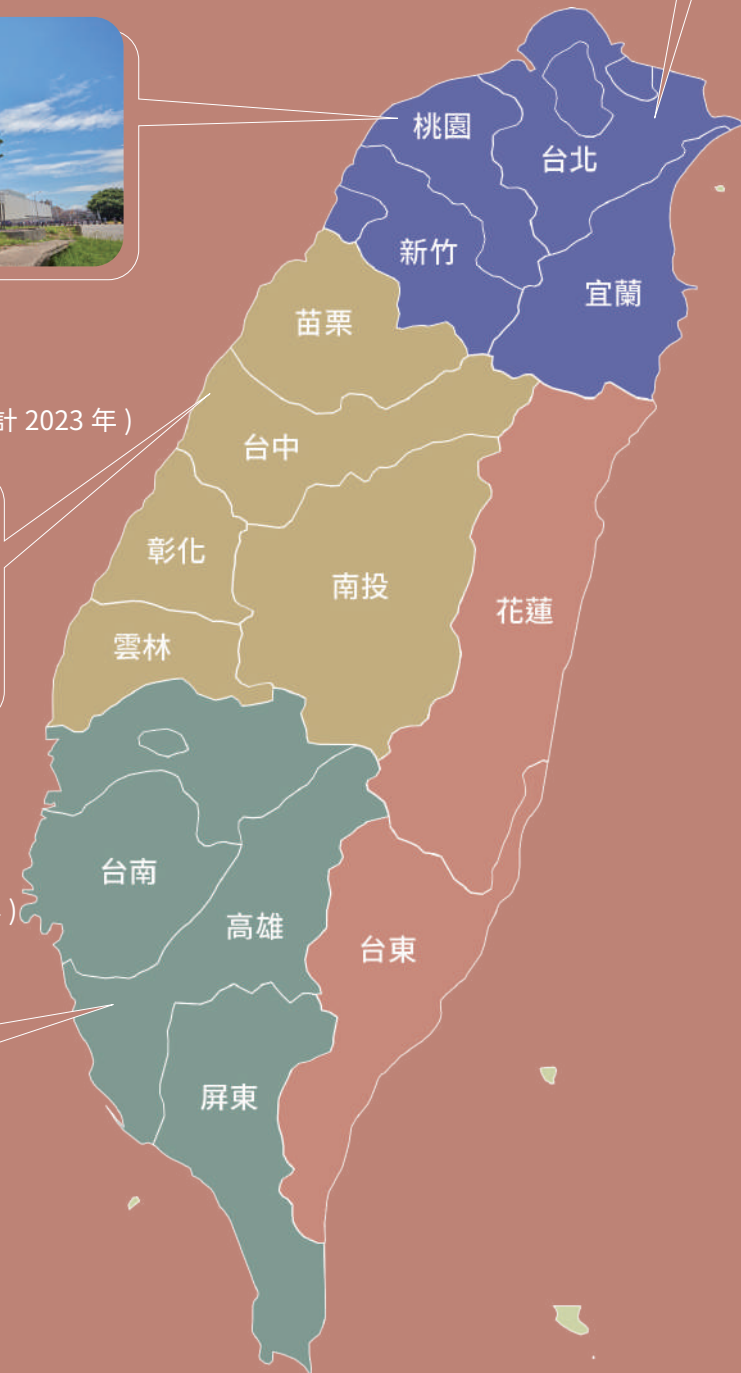
台中梧棲 常溫 物流中心

台中梧棲 低溫 物流中心 (預計 2023 年)



高雄岡山 常溫 物流中心

高雄岡山 低溫 物流中心 (預計 2023 年)



物流管理機制

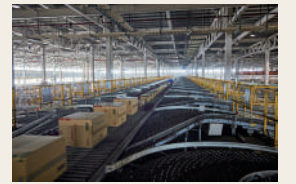
措施	內容
採用 ITF 外箱條碼	台灣零售通路首家採用 ITF 外箱條碼結合自動分揀機進行進、出貨作業的物流倉。商品外箱需印有外箱條碼。
制定外箱條碼標示規範	制定商品外箱條碼標示位置及印製規範，商品外箱條碼必需經檢測及驗證通過後才能進貨。
規範進貨商品的效期	規範供應商每次進貨商品的效期必須晚於或等於前次進貨商品的效期。若效期比前一次進貨商品的效期早，採拒收或退貨方式辦理。
設立溫控商品規範	針對溫控商品（如：巧克力），規定供應商送貨車輛的車廂溫度不能超過 25 度。
提供奶粉類商品追溯管理	配合衛福部食品追溯追蹤管理辦法，提供奶粉類商品追溯管理。物流倉進貨驗收時必須於系統輸入商品效期，並將資料上傳至食品追溯追蹤管理資訊系統。
物流加值服務	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 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。



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

物流中心四大環境管理措施

廠區安全 消防演練

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



作業安全 職安管理

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



運輸安全 道安講習

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



節能減碳 微波感應器安裝

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



02

商品最放心 Enjoyment

2.1 把關優質商品

- 2.1.1 產品創新與顧客健康
- 2.1.2 產品安全與品質
- 2.1.3 產品行銷與標示

2.2 放心在地農業

- 2.2.1 永續農業



2.1 把關優質商品

為了讓忙碌生活中的消費者也能時刻保持健康，全聯推出「全聯經濟健美學」主張，提供多項營養均衡、方便料理的健康商品，鼓勵民眾健康飲食。除了倡導健康飲食風氣，我們也持續求新求變，精選 2021 年 12 大消費新趨勢，提供多樣優質商品，並堅持站在食安最前線，嚴格把關產品來源、採取高規格的食物安全作業流程、嚴謹的產品溯源管理以及相關食安教育訓練，以提供最放心且高品質的商品，守護大眾的健康。



2.1.1 產品創新與顧客健康

受到疫情影響，人們對於食安要求提高，也更願意花更多成本換取安全、健康的食品，並期望產品資訊透明化，以尋找值得信賴的品牌及店家。因此全聯今年以顧客健康為首要條件，增加眾多創新產品。其中，麵包及甜品取得國際潔淨標章（Clean Label），符合減少食品添加物、配方簡單、加工製程簡單及資訊透明等要求，以幫助消費者快速辨識的安全食品。與此同時，我們增加多項取得動物福利標章認證的商品，讓消費者吃得放心，也能重視動物福祉及環境議題。

全聯健康好生活



OFF COFFE (100% 雨林聯盟認證)

「一杯好咖啡，賺到生活好品質」，全聯選用 100% 雨林聯盟認證的精品咖啡豆，採用傳統耕作法於原生林樹陰下栽培的咖啡豆，嚴格把關烘焙過程，以永續農業、友善環境為宗旨，並將部分收益回饋野生動物。另外，全聯使用瑞士原裝進口的頂級智能咖啡機，讓消費者擁有高品質咖啡的同時，也能保護自然環境與動物棲息地。

動福蛋專區

在動物保護觀念提升與產品溯源越發重視的情況下，身為蛋白質重要來源之一的「蛋」也在近年受到動保的影響，許多蛋商改以人道、無用藥、環境優質等友善方式飼養蛋雞，讓母雞安心產蛋。全聯為此在 700 多家門市設置「動福蛋專區」，以推廣人道及環境衛生的理念給消費者。



READ BREAD 吐司 (永續相關雙認證)

為了提供成份更單純、零負擔的產品，將麵包品項全面升級為榮獲國際節競標章之潔淨版閱讀麵包，減少食品添加物，以最天然的原料製作之產品。今年不僅在生吐司品項增加在地友善生態方式種植之老鷹紅豆，還推出花蓮小農場鮮乳為原料之「READ BREAD 小農鮮奶吐司」，為榮獲首家通過動物福利標章之產銷監管鏈以及潔淨標章雙重標章的商品。



We Sweet 甜點 (動物福利標章認證)

全聯自有甜點品牌 We sweet 不僅時常與各大品牌推出聯名商品，2021 年更為了保障經濟動物福利，推出 3 款獲得動物福利標章認證的甜點，使用花蓮小農場鮮奶為原料，推出蛋糕杯、戚風蛋糕、泡芙等多樣產品，讓消費者在享受甜點的同時，也能支持善待動物的精神。

全聯經濟健美學

過去全聯經濟美學欲傳達具有美感的生活價值與態度，而近年健身風氣盛行，民眾對蛋白質商品需求大幅上升，因此全聯升級成全聯經濟「健」美學，設立網站清楚提供消費者多項高營養、健康的蛋白質類商品，並明確標示各商品詳細營養資訊，以鼓勵與支持每一個人吃對食物，用平實的價格也能維持健康體態。

蛋白質這樣補充

設立蛋白質專區，內容包含獨家天然調理的雞肉、來自純淨乳源且具豐富鈣質的乳品、富含鐵質的各類牛肉、以及能活化腦力並保護心血管疾病的各式鮮魚等眾多豐富蛋白質商品，並貼心標示熱量及成份，提供消費者選擇。

健美料理這樣做

全聯成立 3 大飲食主題「500 元包 4 餐」、「超省時早餐」以及「豪華健身餐」，所有食材在全聯皆方便取得，跟著簡單明瞭的步驟，製作出快速、平價又營養滿分的健康料理。

全聯經濟健美先生頻道

藉由影音串流頻道，讓消費者跟著全聯先生的腳步，一起完成「穿回 14 年前的那套西裝」的計畫。影片集結正確健身知識、蛋白質指南以及簡易料理。



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，全聯在全台建置七處生鮮處理中心處理魚肉及蔬果商品，師承日本最尖端超市生鮮技術，符合多項食品驗證標準，並由全聯善美的生鮮廠及供應商進行監督，確保食安品質。全聯也會不定期稽核相關供應商和工廠，並委任檢驗公司進行食品安全評估分析。我們於 2021 年投入 4,200 萬元，每月進行生鮮商品的檢驗，送檢次數高達 1 萬次，合格率達 98.4%，透過嚴謹措施把關，有效控管各類商品之品質安全。除此之外，全聯期許做到「今天生產，今天到貨」，負起提供消費者最新鮮、高品質的蔬果鮮肉的社會責任，將最新鮮的生鮮商品第一時間送達門市，供消費者選購。

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、禽肉成份以及儲存溫度之檢驗。
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。
食品安全系統 (ISO22000)	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	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。
	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。
	③ 工作中不得有吸煙、嚼檳榔、飲食等可能污染食品之行為。
作業規範	① 工作中不得有不符衛生操作之現象。
	② 與即食性食品（如：熱狗、火腿）直接接觸之工作人員應戴口罩及手套。
	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。
環境規範	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。
	② 清潔區（含準清潔區）與污染區之作業人員不可互通。

生鮮處理中心分布圖



課程名稱	受訓小時數	參與人數
① 食品良好衛生規範準則 GHP	4	共 7 人
② 食品良好衛生管理法	4	
③ 食品追蹤追溯執行管理及實務	4	
④ 食品冷鏈監控暨物流相關管理規範	4	
⑤ 設備塗抹、落菌數及總生菌數檢驗實務	4	
⑥ 化粧品 GMP 法規	6	

食品檢測計畫與成果

全聯積極與在地有機、產銷履歷及蔬菜果農合作，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，定期到廠檢視食材與食品作用程序與管理，監督供應商是否符合標準。過去針對蔬果檢驗的農藥超標之風險，曾檢出商品農藥超標，全聯持續配合衛生局不定期檢查，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。

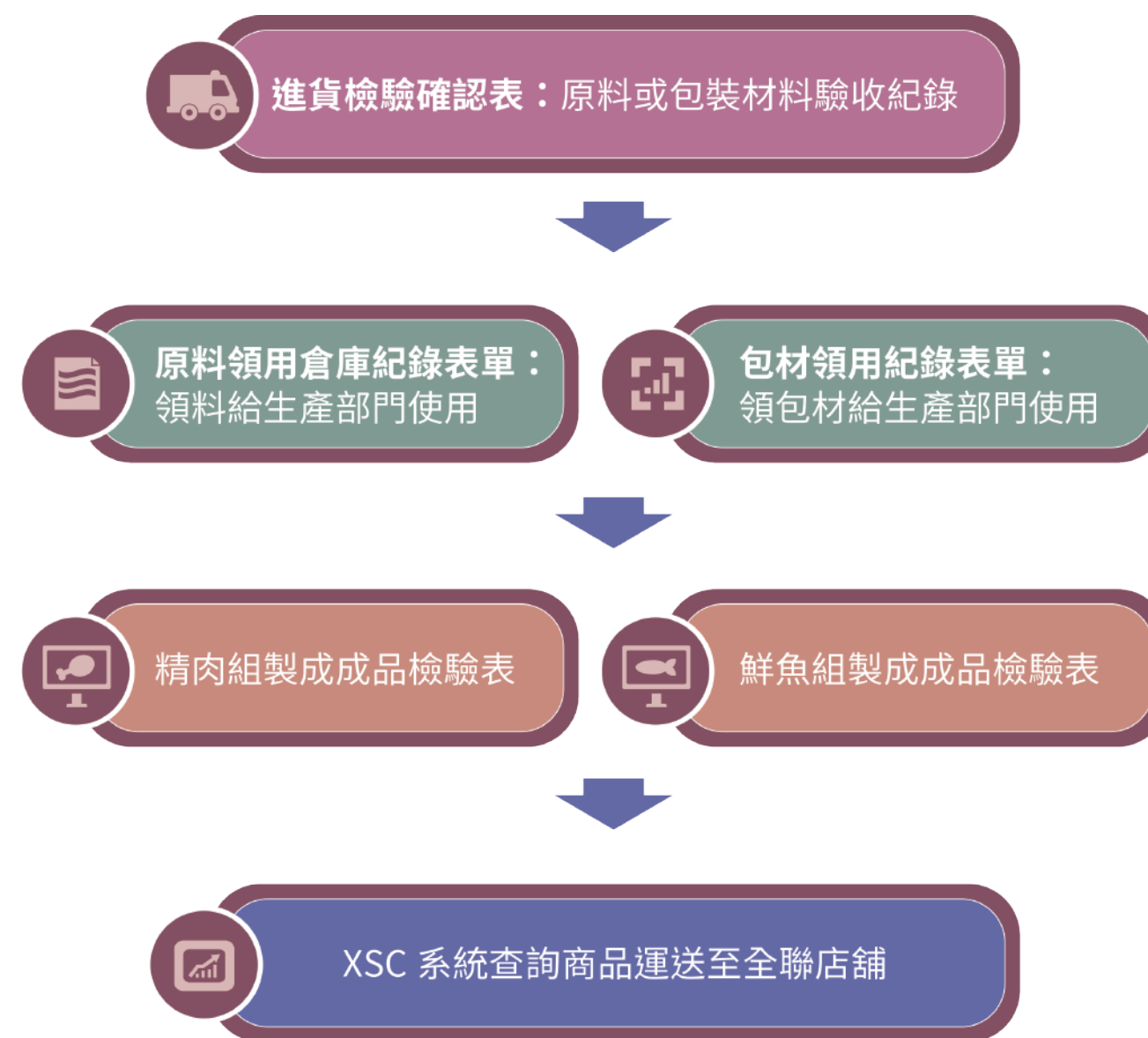
生鮮處理中心之驗收流程圖

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

為確保全聯提供安全保障的食品，必須完整記錄及明確標示資訊的供應鏈過程，故設定嚴謹的作業程序來規範，以保障各類產品從原物料端、產製過程、成品保存到消費者手上之鑑別及追溯作業。



產品溯源管理

消費者經歷食安風波及農藥殘留等事件後，對於食材的挑選更加挑剔並期望產品資訊透明化，以可溯源、友善環境之食材為首選。全聯自 2013 年推廣產銷履歷商品，從各式農產、肉品、熟食甚至甜品皆引進該標章。「產銷履歷」驗證商品是具備生產程序公開、經過嚴格風險管理制度、由第三方驗證機構親赴生產現場以確認商品栽種、養殖的方式是否符合政府規範，並確保生產過程對環境無害、安全、資訊公開、可追溯等條件，期望提供消費者放心選購的商品，也能減少土地的負擔。

產品溯源 - 品管機制的三道檢核關卡



產銷履歷標籤

消費者可藉由生鮮食品包裝之產銷履歷標籤，可清楚知道品名、追溯碼、驗證機構及資訊公開方式等資訊。若想更進一步了解商品生產紀錄、食物里程、營養成分以及推薦食物等資訊，可掃描產銷履歷農產品之標籤下方 QR Code，即連結至產銷履歷農產品資訊網，以掌握農產品各個階段，讓資訊透明化，消費者吃得更放心。

2.1.3 產品行銷與標示

全聯創立以來，以「買進美好生活」為核心理念，持續堅持「讓利」的經營策略，強調讓消費者以物超所值的價格，買到新鮮、優惠以及高品質的商品。全聯擁有靈敏的市場嗅覺，掌握消費者的購物趨勢，並致力引進動物保護及環境友善商品。2021 年結合環保與疫情之下的健康養生之道，全聯推出 12 大消費趨勢，並精選出最受到消費者矚目的流行商品，期望讓顧客享有最優質的消費體驗。

商品標示管理

除了前面敘述的產銷履歷標籤。針對商品標示管理，以確保消費者購入資訊透明以及標示清楚之商品，全聯嚴格要求供應商提供衛福部檢驗合格的商品及工廠登記證，並遵循商品標示法相關規定；對於進口商品交要求廠商在販售前必須提供報關單、檢驗報告，以及中英文說明書。另外，全聯每月定期與供應商開定價會議，並即時更換門市之價格標籤，以明確商品售價之標示，保護消費者權益。

2021 年全聯 12 大消費趨勢

01 為地球盡一份心力



隨著環境保護議題持續發酵，全聯引進多款「環保」、「友善環境」的商品，包含家用清潔品、個人清潔品、紙類、調味品，以及飲料等相關生活用品，其中受消費者接受度最高是清潔類用品，以「蒲公英綠茶三層環保抽取式衛生紙」為年度最受消費者青睞，其次為環保經濟包的刷樂牙線棒及相關洗劑、除濕補充包，相關商品年度總銷售額也十分亮眼。讓顧客擁有潔淨生活的同時，也能一起守護地球。

02 疫情下的口氣清新



全球疫情的影響，戴口罩及勤洗手已成為生活日常，酒精、口罩的需求量也大。而長期配戴口罩使人們更注重口腔衛生。全聯的銷售資料顯示，2021 年抗敏感牙膏年銷量就占超過牙膏類的一半，便利的漱口水更連年成長。期望提供消費者眾多口腔保健的商品，讓消費者整日維持清新好口氣。

03 洗衣儀式感升級



人們對生活品質越來越講究，對洗衣精的各項功能如抗菌、防霉、防皺或亮彩等條件已成為標配，因此洗衣球以輕便的型態取代了洗衣粉與洗衣精；而不沾手的衣物芳香顆粒也逐漸取代柔軟精。全聯引入輕盈又方便的新型態洗衣產品增添居家質感，同時訴求更天然環保的成份，為洗衣日常製造一些儀式感。

04 橘色世代大人學



橘色世代是指年約 55 至 65 歲的健康初老族，受疫情的影響，初老族更加注重自己的健康！統計指出，2021 年維他命、礦物質以及特殊性等保健食品相較 2020 年銷額成長超過 1 億元，其中維他命 C 銷量成長 6 成。另外，提供內褲型衛生棉、漏尿墊等新產品，顛覆以往衛生棉或成人紙尿褲給人的既定印象。全聯用心為每一位長輩提供放心又舒適的產品，為橘色世代打造幸福人生。



05 擺脫束縛的減法志向

近年民眾健康意識抬頭，不僅注重飲食上的健康訴求，開始在意貼近肌膚的生活用品，如：棉質品、家庭清潔、個人清潔等。為了讓身體的肌膚更健康，人們趨向使用更純粹、天然、無添加、無香精的商品，因此近年全聯引入超過 60 項主打「無香、無香精、零矽零」的生活用品致力迎合消費者購物的需求，讓減法生活，多一點健康。



06 毛小孩的遊樂園

台灣逐年少子女化，而毛小孩的數量卻不斷增加。全聯符合趨勢提供多樣化又安全的寵物商品，如：飼料、罐頭、玩具、保健食品等產品，滿足家中毛寶貝的各式需求。依據農委會觀察，2013 年至 2019 年家貓的成長速度攀升，因此 2021 年全聯貓用寵物食品銷額相較 2020 年成長近 10%，2021 年更規劃「寵物博覽會」的活動，帶給顧客更貼心及健康的購物體驗。



07 輕熟齡保養主義

一頭亮麗的秀髮，為個人造型增添朝氣、年輕的感覺，隨著邁入熟齡之後，頭髮會因荷爾蒙減少、生活壓力過大等問題使頭髮變得脆弱和老化。因此全聯為了解決「30 至 45 歲」女性消費者的秀髮問題，引入特殊功能性護養、對環境及人體友善的無矽靈洗髮精，滿足女性多樣化與個性化的需求。



08 健康飲食保護力 UP

疫情影響，消費者特別注重身體的健康，全聯推出各式功能性保健食品，滿足消費者不同的生理需求。2021 年國人雖接種疫苗已達到 7 成以上，但增強身體免疫力才能減緩對身體帶來的衝擊，全聯期望提倡健康，讓保健食品成為日常生活中強身健體的好夥伴。



09 低卡副餐享輕食

近年國人越發注重健康議題，因此健身熱潮逐漸成為主流，連帶著低卡又低脂的健康餐、低 GI 飲食、減醣食譜也跟著流行。全聯近幾年相繼推出植物燕麥奶、燕麥飲、五穀飲等低熱量及低膽固醇的飲品、豐富蛋白質的乳製品以及口味清爽適合搭配主餐的冷藏泡菜，皆廣受消費者喜愛。



10 居家自煮便利料理

受到疫情的影響，使原本外食的上班族們，開始在家動手做料理，因此「簡單方便」的懶人料理成為最受這一群人歡迎的商品，如即時料理包、氣炸鍋料理、快煮麵等品項皆快速成長，速食調理包 / 冷凍快速料理餐皆成長近 4 成，冷凍調理食品整體業績超過 39 億。



11 健康微醺小酒吧

2021 年在疫情三級警戒的情況下，消費者增加與自己獨處的時光，慢慢喜歡適量的飲酒紓解疲勞或以酒入菜，增加品味生活的方式。全聯也在官網設計「葡萄酒知識說」主題專欄，希望以正向、健康的方式向消費者傳遞健康飲酒的文化。



12 療癒派的追劇食光

2021 年疫情三級警戒的情況下，戶外活動取消使國人在家的時間變長，追劇成為主要休閒娛樂，消費者對零食、餅乾以及各式飲料等需求量大增加。全聯為此提供綜合堅果、高純度黑巧克力、海苔等多項營養滿分的休閒食品，也提供多樣組合的量販包，以優惠的價格，讓在家的追劇時光，也能療癒又滿足。

2.2 放心在地農業

全聯身為全民的超市，有義務提供消費者放心的農產品的同時，重視在地農業發展之永續性。全聯不斷提升符合各項農產品認證、支持動物保護、扶持在地契作之產品比例，以提供消費者放心與高品質的在地食材。除此之外，全聯致力於「永續農業」發展，從產地、配送、上架以及剩食回收等流程皆嚴格控管以減少資源浪費，達成永續循環之宗旨，並善盡本土企業對台灣這片土地之社會責任。

2.2.1 永續農業

全聯秉持者用心與在地共好的精神，強化「永續農業」概念，以關注自然資源發展與生態環境平衡，提出2大主張。第一：積極經營有機蔬菜，在維護生物多樣性，減少土地污染時，期望為消費者打造平價有機專賣店，讓全民享受安全、新鮮且超值的食材；第二：全聯支持友善耕作，過去我們推出老鷹紅豆，成功復育老鷹，現在變身為孵育水雉鳥，為契作田成功區孵化出117隻水雉寶寶。我們熱愛這片土地，也重視食品安全，因此積極為消費者有機蔬菜計畫、產銷履歷驗證、人道畜牧，以及共生農業，讓消費者購買的同時都能輕鬆為保護環境做出新改變！

有機蔬菜經營

進入後疫情時代，人們對健康飲食更為關注，全聯為了促進台灣農業產銷平衡之任務，致力做好全民超市產銷平台之角色，2021年推出「全聯善美的食物計畫」，從產地源頭管理、配送過程把關、推廣健康飲食，到減少食材浪費等每一環節均做好管理策略。

有機農業 3 大永續目標

1.

生態永續

以促進土壤健康、維護生物多樣性外，更因減少與農藥接觸的機率，有效保護土地

2.

解決成本問題

透過計畫銷售、計畫生產之方式，收購優良品質產品，經通路保證收購，以提供農民種植及就業保障

3.

保障消費者

提供多樣選擇、品質佳的農產品，給予價格優勢，讓有機超市也能用平實的價格支持及消費永續

全聯善美的食物計畫

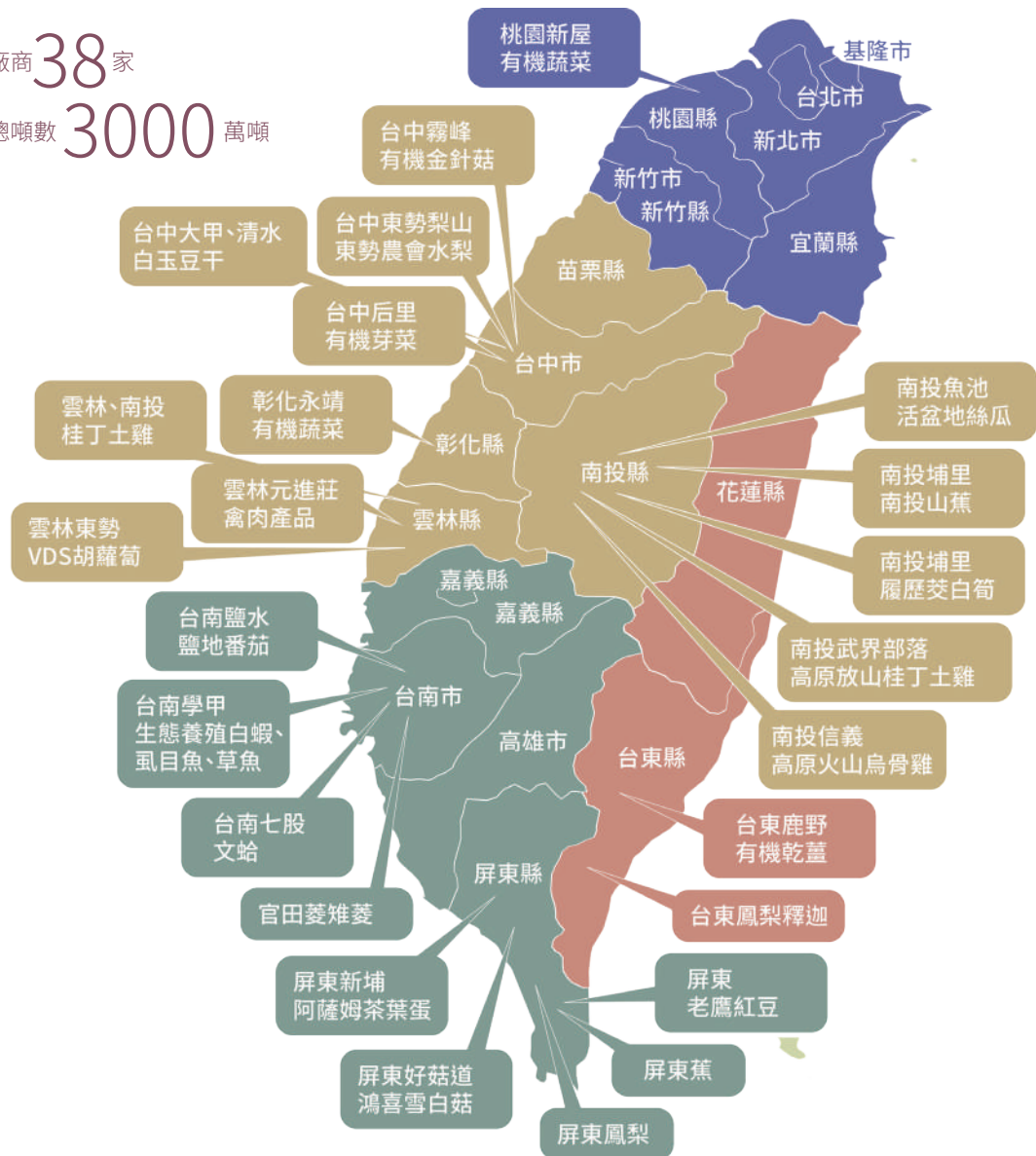
全聯 2021 年打造「善美的」有機蔬菜品牌，網羅各地特色農場，確保供貨穩定、以量制價並兼顧高品質，讓消費者方便購、便宜買，於 2022 年正式上架。為此，全聯為有機蔬菜建立四大管理策略，其中強大的冷鏈系統更是一大秘訣，只為了確保送到消費者手上時，仍然持續保鮮。

	SDGs 指標	策略	行動方案
產地生態平衡	   	全聯積極推廣「友善生態農法」，採用對環境最友善之飼養及耕種方式，減少農藥使用，並推廣永續農業之農產品。同時，將農作收購制度分成大農與小農，提供不同管道確保兩者收入與營運，建立完善的農業經濟規劃扶持在地農業。	<ol style="list-style-type: none"> 1 保育動物及生態，確保農產品零農藥殘留農藥並加強田間管理 2 生鮮處理中心驗收與清洗，並進行國際第三方驗證體系為履歷檢驗 3 大農制度提供在地契作，各產地配置全聯管理中心，管控各契作農場 4 小農制度利用「農家直採」方式，讓農友自行訂價與上架 5 保障農民收成，契作面積作物全面收取
配銷溫度守恆	 	全聯從源頭開始監管，嚴格食品安全檢測規範，生鮮中心採取低溫運作，將產品從驗收、清洗、配送到上架等流程，確保生鮮的新鮮與品質，以提供消費者高品質、安全又價格平實的商品。	<ol style="list-style-type: none"> 1 產地到餐桌的旅程，由 PC/DC 廠把關 2 生鮮產品謹慎檢驗 3 全程溫控與冷鏈物流配送，廠內溫控 20°C 低溫處理，運送過程全程保持低溫 12~18°C 4 門市生鮮室低溫管理與上架
消費營養均衡	 	全聯推出各大生活提案，提供消費者創新多元的活動，2021 年推廣健康生活，以方便又營養均衡的眾多熟食商品，並附上明確的營養標示，供消費者選擇。另外積極推廣永續農業，提供在地契作農場、共生農漁業之多樣化友善環境商品，讓民眾吃得放心。	<ol style="list-style-type: none"> 1 確保糧食安全並促進永續農業 2 獲得營養且足夠的糧食 (詳見 2.1.1 的內容)
剩食無痕	 	全聯「惜食計畫」秉持珍惜、不浪費之理念，善待所有土地用心孕育的產物。將最後一天之食材提供消費者優惠價格，或轉為惜食商品給予社福機構，弱勢族群都能取得安全、營養的糧食。期望食材價值最大化，並漸少不必要的浪費。	<ol style="list-style-type: none"> 1 產地嚴選食材，堅持不浪費 2 食材效期內最後一天，貼折扣標 (6 折、8 折) 3 即期商品貼惜食標章轉贈社福單位 4 包材再升級 5 2022 年計畫導入外送惜食，解決志工人力不足問題 (詳見 5.2.1 的內容)

2021 年全聯在地契作

全聯身為全國最大連鎖超市，全力支持在地農業發展，2021 年蔬菜本土採購比例高達 84.45%，並獲得有機認證、產銷履歷認證以及小農種植的蔬菜採購金額占比超過 41.36%，其中有機蔬果的採購噸數近 9,500 噸。另外，2021 年產銷履歷蔬果採購噸數超過 15,000 噸，合作之契作面積逐年提高。全聯期望透過契作的方式不僅帶給消費者透明化的溯源生產過程，還能推廣人道畜牧以及生態保育之議題，達成全聯、農友、供應商與消費者的四贏。

契作廠商 **38** 家
契養總噸數 **3000** 萬噸



蔬菜	有機	履歷	小農	無認證	合計
數量 (噸)	約 11,100	約 13,530	約 2,560	約 45,200	約 72,390
金額占比	14.38%	21.85%	5.14%	58.64%	100.00%
水果	有機	履歷	小農	無認證	合計
數量 (噸)	313	1,889	418	74,524	77,144
金額占比	1.04%	2.71%	0.90%	95.35%	100.00%

2021 年全聯 12 大消費趨勢

專區名稱	專案內容
<p>有機認證專區</p> 	<p>2022 年「善美的」有機蔬菜全新登場，於眾多門市設立銷售專區，以支持在地有機農業發展並推廣環境友善之栽種方式，並經由低三方單位驗證產品品質，提供消費者既符合政府規定與全程新鮮配送之商品。</p> <p>設置門市 1066 家 銷售成長率 17.13% 業績成長率 18.18%</p>
<p>農家直採專區</p> 	<p>為了幫助在地農業發展，全聯建立農家直採平台來扶持在地小農，目前已約有 230 位農友參與，不僅提供販售通路，採購員還會適時針對市場需求調整定價、訓練小農使用店端電腦系統、深入田間宣導用藥安全和病蟲害防治，以及透過銷售數據給予種植建議。</p> <p>設置門市 227 家 合作農友 230 家 農友月營業額 4.38 億 蔬果銷量上升 105.8%</p>
<p>產銷履歷專區</p> 	<p>全聯設置「農產管理系統」控管契作農場，並委外建立「產銷履歷控管中心」負責記錄從生產計畫、採收、包裝、配送等管理事項，為所有蔬果進行田間管理與農藥殘留檢驗等篩檢、分級後透過冷鏈送達生鮮處理中心，再透過車溫、藥檢與品質等測試，保證每樣產品符合「生態平衡」及「恆溫保鮮」之目標，並確保產品資訊皆可追溯，以提供消費者安全無虞的農產品。</p> <p>設置門市 1066 家 銷售成長率 25.38% 業績成長率 32.86%</p>

在地契作之契約牧場

全聯於 2019 年起推行一地一好物，與各縣市合作當地特色產品。因此，全聯大力推出特色品牌豬像是好欣豬、珍香豬等，提供安心美味的豬手產品，另外，全聯與與凱馨實業合作，引進桂丁土雞、火山烏骨雞，用行動支持本土雞肉，目前契約牧場所產的雞肉已達 100%、豬肉占 10%。

肉類	CAS 標章	產銷履歷	無認證 (進口肉類)	合計
數量 (噸)	約 54,740	約 58	約 6,074	約 60,872
金額占比	66.83%	0.29%	32.88%	100%

國產特色豬肉



好欣豬

民眾環保永續意識興起，開始崇尚低碳飲食風潮。全聯與供應商努力朝向低碳發展，藉由改變飼養方式以降低碳排放量，今年提供多項具備碳足跡標籤之「好欣豬」商品，該標籤充分顯示整個生命週期之碳排放量。「好欣豬」亦講究飼養環境，以架高豬舍、恆溫保濕設備、富含益生菌之飼料，並具備產銷履歷驗證。

珍香豬

全聯獨家販售 18 款系列商品之雲林「珍香豬」，堅守 6 大基礎管理保證，主打在地牧場、貫徹藥檢一條龍、通過 300 項檢驗、確實監控屠後至預冷時間，全程 15°C 冷鏈管理，把握肉質鮮度的黃金 8 分鐘。



國產特色雞肉



S 級放山桂丁土雞

全聯與凱馨實業合作，獨家引進台灣第一隻由民間主導與政府共同研發的純種土雞，以專利配方飼料飼養。「S 級放山桂丁土雞」利用仁愛鄉山區原鄉進行小單位之精緻放養，並由部落媽媽們飼養，增加當地婦女工作機會。



高原火山烏骨雞

「火山烏骨雞」早期常年外銷日本，在飼料中添加來自日本的純淨火山石粉，富含多種微量元素及礦物質，可吸附雞隻腸道中不佳的氣體，其腸道健康自然可減少用藥並使雞隻的肉質更為細緻、清甜，每年銷售近 7,000 萬。2022 年，全聯更新增契作南投信義鄉高原火山烏骨雞，提供消費者更多元的選擇。



在地契作之共生產品



魚電共生

「台灣鯛背肉」採用全面魚電共生的養殖原料魚。魚池的上方架設太陽能板，可達降溫、儲能、節能的同時，透過 AI 智慧養殖，讓漁民使用 App 即可 24 小時智慧遠端監控、控制溫度、自動投餌、投藥，減輕漁民工作負擔。而且在資源循環上不僅具備淨水和回收系統有效節省水資源，還在漁池底部增設排汙孔，以提供鯛魚乾淨的養殖環境。AI 智能養殖結合綠能管理與節約資源，為生態養殖達到碳中和之目標。



- 亮點特色：**
- ✓ 榮獲 HACCP、MSC 藍色環保生態標章以及歐盟食品安全管理等多項國際品質認證
 - ✓ 全台第一家全球水產養殖聯盟 (GAA) 之 BAP 認證以及全台唯一鯛魚原料全面送 SGS 檢驗
 - ✓ 22 座智能養殖池比傳統養殖減少一倍的用電量

績效： 2021 年全聯契養面積達到 1,000 公頃，契作量約從去年 6,000 噸大幅提升至 9,000 噸，魚電共生的台灣鯛背肉販售年銷量 7,500 萬元。預計 2022 年完成 1.2 公頃智能養殖示範區，共有 22 個智能池，利用 AI 監控系統，為漁民漸少 93% 用水量。

貓頭鷹鳳梨

台灣屏東沿山 185 縣道高樹鄉鄰近水源保護區，因環境條件良好，常有貓頭鷹等猛禽現蹤。2021 年全聯透過屏科大鳳梨田減藥計畫，與認同守護貓頭鷹的鳳梨農友合作。田間設棲架及掛載巢箱，利於貓頭鷹在此棲息及補食田間有害農作之小型動物，以生物防治法取代慣行田間管理，讓四周的水源、土壤、動物、昆蟲等，都是可以生存在正向循環的友善土地上。



- 亮點特色：**
- ✓ 貓頭鷹鳳梨的品種是台農 17 號金鑽鳳梨，品質好且深受消費者喜愛
 - ✓ 貓頭鷹鳳梨的四大堅持：守護貓頭鷹、友善環境、設置生態棲架巢箱、符合產銷履歷
 - ✓ 與屏東縣政府、屏科大鳥類生態研究室、以及台灣屏東農業國際運銷公司，一同合作之導管理與銷售

黑翅鳶生態米飯

全聯即將推出熟食商品「生態霧峰香米飯」。於 2014 年開始推行無化肥栽培之友善耕作，遵循自然農法以及霧峰農會的全力支持，期望把友善土地擴大，影響更多農地。隨後在田間發現黑翅鳶蹤跡，因此 2018 年與屏科大生物資源研究所合作，在田間豎立棲架，讓黑翅鳶到此棲息，以便牠們捕食田鼠，正好解決農民心頭大患。全聯與霧峰農會理念相符並積極合作，推出熟食產品，不僅助長有機香米的銷售，更在生態永續上具意義及價值。



- 亮點特色：**
- ✓ 生態霧峰香米飯栽種全程不使用化學肥料、農藥等，是最佳生態保育地，其種植面積擴展至 65 甲
 - ✓ 利用黑翅鳶清除田鼠，漸少稻米生長影響

03

數位最貼心 Availability

3.1 貼心數位服務

3.1.1 店型與數位服務創新

3.1.2 客戶關係管理

3.1.3 資訊安全與隱私保護

3.1 貼心數位服務

一路走來，全聯從不墨守成規，從店型到服務總是開發出意想不到的創新點子，近年來更是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，利用數位工具提供民眾最貼心、富有人情味的服務。在推動數位轉型的同時，我們也重視消費者的回饋與隱私保護，利用線上平台增加溝通管道，並定期維護客戶資料系統，回應顧客對我們的信賴，為消費者創造無後顧之憂的線上與線下購物環境。

3.1.1 店型與數位服務創新

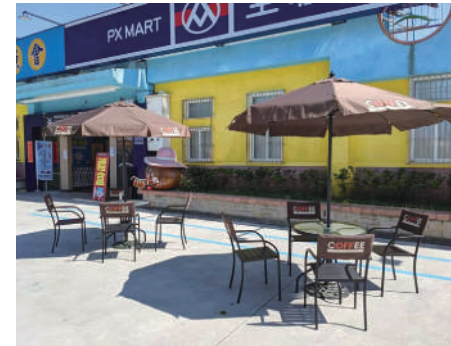
全聯以顧客的需求為本，致力為消費者提供質感購物體驗，從早期單純販售乾貨到導入生鮮，到如今提供烘焙、咖啡、調理熟食等多樣選擇與服務的新型態標準店與大型旗艦店型，全聯積極透過店型革新，讓日常購物變成一種生活享受。2021 年更是融入在地共好與數位轉型理念，推出在地特色門市、智慧超市與南港旗艦店等全新店型，不斷追求品質的提升，回應顧客對我們的期待。除了建構新形態購物體驗外，全聯也致力於以科技解決顧客的煩惱與痛點，透過 PX Pay、PX GO!、全支付等數位服務，讓顧客的採買變得更加便利與快速，能在忙碌的生活中省下更多時間投入美好生活。

3.1.1.1 店型創新策略

全聯從熱鬧的大都會到偏鄉及離島處處有全聯的身影，我們致力讓所有民眾皆能享受到最貼心的購物體驗，打造讓社區鄰里們信任的全民超市。為實現與在地共榮的願景，2021 年全聯積極與地方政府合作，以服務社區的概念出發，希望藉由全聯的進駐，打造符合在地人文產業特性的生活圈，進而活化地方商圈，帶動就業機會與人潮聚集，使每個城鎮都能正向永續成長。除此之外，順應數位轉型浪潮，全聯融入創新與智慧化的理念，於內湖推出第一間「智慧超市」，藉由超市的設備運用讓科技普及率提高，也讓主力客群 - 家庭主婦能夠從日常購物開始，逐步習慣與接受數位化的消費模式。同時我們也推出全新標竿店型「南港旗艦店」，全面達成空間升級、商品擴大、體驗豐富三大店型進化面向，期望成為能滿足民眾食衣住行育樂等基本需求的一站式生活平台。



在地共生特色門市



延平貢寮店

過去貢寮當地居民多要前往瑞芳才能便利購物，為服務在地社區，全聯結合觀光、漁業特色營造貢寮延平門市，以豐富多樣化的商品結合天然美麗的海港風景，除了買菜的主婦客層，開幕後更吸引露營、潛水客、音樂季等遊客光顧，享受戶外的咖啡區，買一份甜點搭配 OFF COFFEE 就能望向遼闊海景，讓服務更貼近每位消費者需求。因緊鄰貢寮區漁會，也同步帶動鄰近漁貨中心人潮，創造更多在地就業機會。

桃園春日店

桃園積極興建現代化市場，以協助傳統攤販轉型，配合桃園東門市場翻新，全聯進駐一樓店面，整棟建築還包含市民活動中心與公托中心，希望藉由全聯吸引當地婆婆媽媽光顧超市，帶動顧客至其他樓層消費，活化東門市場商圈，成為在地居民日常美食及民生用品供應的生活場域。除了全聯門市推廣 PX Pay 支付外，東門市場攤商也同步提供電子支付讓消費者選擇，希望全方面讓消費者感受科技的便利，即享吃飯、購物一次完成。



新竹科學園店

全聯新竹科學園店改造閒置已久的龍山綜合大樓，為周遭居民打造兩層樓空間，一樓為全聯賣場，二樓則為圖書館，整個空間區域充滿人文氣息，讓許多主婦帶孩子至圖書館看書後，能夠順便到超市購買日常生活所需，同時成為居民常常駐足的消費休憩空間。除了活絡在地商圈外，新竹科學園店也期望能帶動當地閱讀風氣，實現逛超市長知識的理念，並預計為鄰近地區帶來近 220 萬租金收益。



2021 年創新升級店型

智慧超市

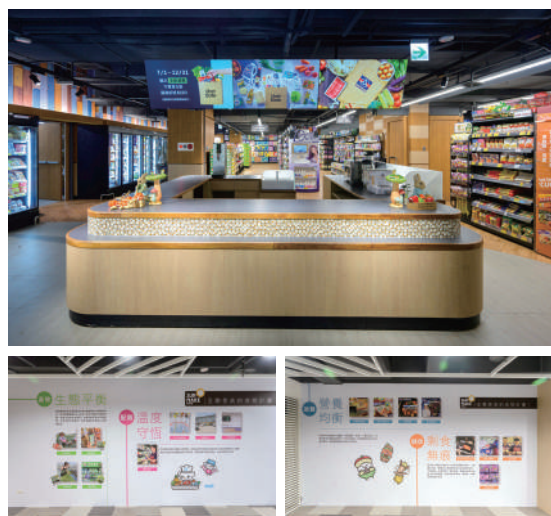


迎接數位科技新浪潮，全聯以社區型超市新概念，結合台北市瑞光社會住宅智慧化與創新理念，首度推出第一間「智慧超市」。以住戶服務為發展核心，匯集台灣富士通、黑沃咖啡、Ucity wash、台灣大學等企業與學術單位的創新能量，期望讓全聯成為能滿足居民食衣住行育樂的智慧社區生活平台。

內湖瑞光智慧超市占地共 391 坪，以住戶與當地上班族的需求出發，建置包含 AI 智慧咖啡販賣機、AI 手沖咖啡機與 AI 真空冷萃機以及自助洗烘衣、智取櫃送洗等服務，滿足顧客工作、餐飲、休閒等生活機能，並優化門市購物動線與導入全聯首台「自助結帳機」，帶給消費者最佳智能購物新體驗。

南港旗艦店

南港旗艦店是全聯 20 多年來店型進化新標竿，主打提升三大消費體驗，分別為「賣場改造力」、「豐富商品力」、「服務完整力」，特聘日本設計師「西川隆」先生操刀，延續清水模灰色暗色系質感美式設計風格外，也加入文青工業風的妝點，並首度規劃五金、寵物、漁港直送鮮魚、有機生機、進口商品專區以及全聯阪急麵包 PREMIUM 系列等，呈現商品力；另採用可以引導顧客走到賣場最裡面的迴遊式動線，配置休憩區、展演區、哺集乳室等空間，跳脫一般人對全聯既有超市印象，帶給顧客煥然一新的購物體驗。



3.1.1.2 數位貼心服務

隨著數位化的時代來臨，近年消費者的需求與購物行為逐漸改變，為帶給消費者更貼心便利的服務，打造最懂顧客的賣場，全聯考量主要客群使用習慣，持續創新數位服務，更於 2021 年規劃整合現有 PX Pay 會員，推出「全支付」進軍電子支付市場，打造最安心的支付體驗，讓生活中食衣住行育樂的大小事皆能透過全支付整合，為消費者打造更便利的購物體驗。同時，全聯也持續精進後端服務設備，透過電子化後端流程，讓店員可以花更多時間為顧客提供貼心，創造更有溫度的消費體驗，引領消費者買進幸福好生活。

全聯數位創新服務



PX Pay

全聯自 2019 年推出行動支付品牌 PX Pay，累計至 2021 年年底會員數已突破 1,100 萬，全台每兩人就有一人是全聯 PX Pay 的會員，為全台第三大行動支付平台。PX Pay 的推出解決過去現金結帳、福利卡累積點數所造成的排隊人潮，如今民眾只要透過手機綁定信用卡，「嗶」一聲就能完成結帳，同時累計會員點數，提供消費者方便又快速結帳體驗。

為帶給消費者更便利的服務，PX Pay 也結合生活繳費服務，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，不受時間與地點限制。此外，全聯秉持著「取之於社會、用之於社會」的精神，於 PX Pay 內新增「愛心捐贈」服務，採用福利點數捐款方式，讓民眾可以透過 PX Pay 支持不同的社福機構，統計至 2021 年 12 月底，點數捐總額共募得約 973 萬元善款。

全支付



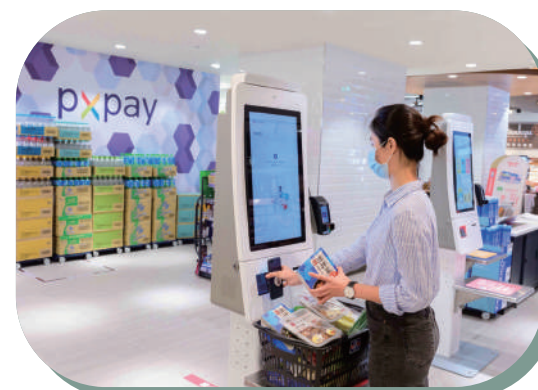
由全聯 100% 投資的「全支付」，於 2022 年 3 月獲得金管會核准取得專營電子支付機構營業執照，象徵全聯正式進軍電子支付市場。未來全支付將秉持著全聯為民服務的初衷，致力於創造一個多元嶄新的支付生態圈，提供消費者最方便、安心的支付體驗，並整合 PX Pay 會員與服務，讓民眾能透過全支付處理生活中的大小事，期許成為全民的最佳支付工具。

PXGo! 與全聯小時達



受新冠疫情影響，網購生鮮雜貨成為必要的購物體驗！為降低疫情傳播的機率，全聯 PXGo! 於 2021 年推出全聯「小時達」外送服務並與 Uber Eats、foodpanda 雙平台合作，同時也開設 24 小時營運的「小時達專門店」，採「前店後倉」模式，讓揀貨員專門處理線上訂單，最快 30 分鐘到 1 小時內，即可透過外送把「最新鮮」的商品送給消費者，也符合消費零接觸的新興趨勢。除此之外，PXGo! 也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。PXGo! 2021 年度總業績逾 17.1 億元，較前一年成長 4 倍以上，2022 年小時達專門店計畫展店至 50 家。

自助結帳機



因應疫情影響，為避免店員與消費者直接接觸，並提供顧客更多元的結帳選擇，全聯於內湖瑞光智慧超市首度設置兩台全新打造的自助結帳機，並與富士通合作硬體與 UI/UX 設計指引，透過友善操作流程，讓顧客覺得自助結帳機不再這麼冷冰冰，協助少量購買的民眾能快速通關，也讓店員可以花更多時間在服務與商品巡補上，提供顧客更有溫度的消費體驗，成為門市「請支援收銀」的好夥伴。

全聯後端客戶服務



GOP 生鮮平板

一、GOP 訂貨系統

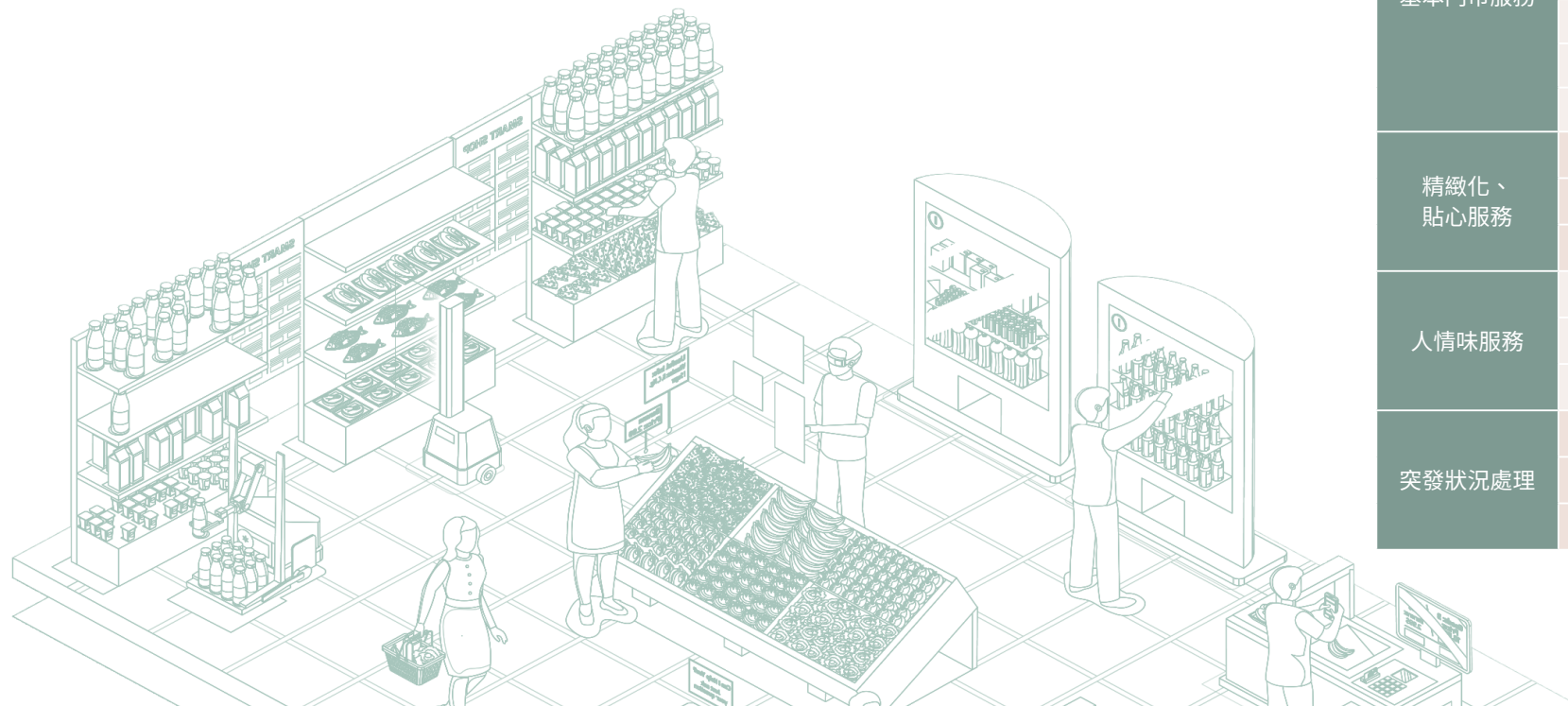
門市皆配置 2 台行動作業平板，搭載 GOP 訂貨系統，讓門市人員由後場轉進賣場的走動式貨架管理，並以數位化取代原本的紙本作業，實踐「現場、現實、現物」於貨架前一站式完成查詢業績及訂貨作業，達到減少同仁前後場走動的時間，並輔以業績數據掌握最適訂貨量。

二、工程保修系統

2021 年作業平板新增工程保修系統，讓門市設備保修作業朝向「故障預防、主動監控」，藉由系統化輔助計畫性保養以降低銷售損失，達到門市、總部同仁及合作廠商作業「無紙、省力、效率」的數位轉型目標。2021 年約減少使用 20 萬張紙，換算減少 3.6 公噸碳排放量 (A4 紙 = 18g CO₂/張)。另外，系統上線兩年至今，約減少使用 312 萬張紙，換算減少 56.16 公噸碳排放量 (A4 紙 = 18g CO₂/張)。

電子標籤

內湖瑞光智慧超市導入多媒體貨架標籤 (Vusion Rail)、大型電子標籤與電子標籤省力化裝置，讓門市人員可快速更新商品資訊與價格外，並可透過後台即時更新廣告看板所顯示的促銷與資訊，提升店鋪的營運效率、增加顧客對品牌的信賴度，打造創新與自動化的零售場景。除此之外，全聯也將多媒體貨架標籤應用於冷藏櫃區域的甜點櫃與小農專區，實現觸發「最後一哩」消費影響新媒體，帶動全聯甜點與在地小農的產品推廣。若以現行門市每 2 週更換一次紙本檔期價卡計算，設置電子紙與電子標籤的智慧店型，平均至少可節省單店每次約 8,000 張紙張浪費與人力更換標籤時間。



3.1.2 客戶關係管理

全聯重視顧客的需求與感受，致力於與消費者維繫良好互動關係，持續優化消費者服務體驗與滿意度。為此全聯訂定客戶關係管理方法，設置多個溝通管道與申訴處理流程，仔細聆聽每位顧客的聲音與回饋，定期檢視服務流程中的缺失，並強化對第一線門市人員的教育，提升整體服務品質。同時，全聯也透過會員福利制度，提供顧客印花集點等優惠活動，回饋消費者對我們長期的信賴與支持。

客戶溝通管道

客服專線	市話：0800-010-178 手機請撥：02-8175-1000、02-2533-7700
官網信箱	官網信箱： 
門市反應	客戶若有相關建議，可直接向門市反應
臉書回饋	臉書回饋： 
PXGo! 線上購物服務專線	02-8501-1566、02-8175-1008
PXGo! 客服	市話：02-85011566

全聯門市客戶關係管理方法

基本門市服務	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 ● 工作中不得有吸煙、嚼檳榔、飲食等可能污染食品之行為。 ● 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	<ul style="list-style-type: none"> ● 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	<ul style="list-style-type: none"> ● 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	<ul style="list-style-type: none"> ● 積極配合警方偵辦案件 ● 協消費者物品遺失 ● 協助受傷就醫

客戶申訴處理流程

全聯設有完整申訴流程，2021 年全聯客服中心處理案件共計 266,973 件，其中包含接獲來電反應 145,233 件、文字服務 (電子信箱、網購留言等) 共 121,740 件，線上即時處理率 90 %，2021 年針對轉出的案件也已 99% 追蹤處理完成。



- 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

全聯顧客與會員福利

數位印花



全聯自 2015 年開始推出全店印花集點活動。自新冠疫情爆發以來，考量疫情期間無法時常出門採買的消費者，全聯於 2021 年推出數位印花，主打「可轉贈」、「更好集」、「趣味多」等 3 大特點，不但可同時收集實體印花和數位印花，並於換購商品時一同計算，讓顧客收集印花更為方便，同時全聯也注意到消費者很在乎自行貼上印花的過程，因此特別開發「貼印花」功能，讓消費者在手機上也能享受蒐集的趣味。

除此之外，全聯還觀察到疫情後消費者在家做菜的機會變多，2021 年特別邀請到「流行天后」蔡依林擔任全聯數位印花代言人，並攜手全聯先生為「Swiss Diamond 瑞士鑽石鍋」印花換購活動宣傳。全聯期望透過印花活動重新帶給消費者新鮮感，以精品鍋具回饋消費者，期望再現兌換風潮，讓年輕人在家做菜成為流行新風潮。

「滿月紅利」機制



全聯門市超過 7 成以上進店消費的顧客都是會員，2021 年新實施的 PX Pay「滿月紅利」，以「價值感」、「專屬感」、「趣味感」等 3 大方向為開發準則，讓消費者每次到全聯消費，都可透過 PX Pay 支付獲得更多福利點回饋。「滿月紅利機制」分成銅、銀、金、鑽石 4 個消費額度門檻，打造「以月為單位」的計算方法，每筆消費都可自動累積，例如：最高等級的「鑽石」會員，為消費者每月到全聯消費滿 10,000 元即可升等，加上單筆消費滿 100 元福利點 2 倍送，每個月最高回饋達 3.1%！期望將全聯打造成最有價值的零售通路會員殿堂，特殊節慶還會不定期推出加碼回饋，希望讓顧客隨時隨地享受最優惠的消費體驗。

3.1.3 資訊安全與隱私保護

為確保資訊安全與客戶隱私保護，全聯設置資訊安全委員會，從人員、環境、法規等面向設立各項管理機制，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，定期實施資安風險辨識，以利評估、追蹤資訊安全系統，機房皆有通過 ISO270001 認證規範，並針對客戶隱私訂定個人資料管理政策，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，讓消費者能放心使用會員相關服務。同時也加強資訊人員之安全防護課程，累計超過 37 堂資安講習，雲端服務之個資保護、資安管理主導稽核員課程等，統計 2021 年全聯未發生資訊安全之違法事件。



資訊安全管理方針

為落實資訊安全風險管理，全聯制定資安管理政策，涵蓋資訊科技安全、人員安全、實體及環境安全以及客戶個人資料保護等控管項目，全面守護公司內外部資訊安全。

管理面向	說明
資訊科技安全	<ul style="list-style-type: none"> ● 每年定期辨識資訊安全風險，落實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，並確保本公司之業務活動皆符合資安相關法令或法規要求。 ● 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。 ● 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。
人員安全	<ul style="list-style-type: none"> ● 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。 ● 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。
實體及環境安全	<ul style="list-style-type: none"> ● 全聯以文件管理系統彙整各部門的文件資料，並進行資料掃描存檔，可隨時監控與追蹤資料狀態。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流程，避免資訊外洩，維護全聯相關資產。 ● 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。 ● 機房皆都有經過 ISO 270001 資訊安全管理系統認證，且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。
客戶個人資料保護	<ul style="list-style-type: none"> ● 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歸檔，創造可信賴的個資保護與隱私環境。 ● 確保 PX Pay 皆符合相關法規之規範，且通過工業局公告之「行動應用 App 基本資安檢測基準」認證，更定期安排白帽駭客進行滲透攻擊，讓民眾都能安心使用。

04

循環最用心 Recycling

4.1 用心守護環境

- 4.1.1 產品包裝減塑
- 4.1.2 廢棄物與廢水管理
- 4.1.3 氣候變遷因應

4.1 用心守護環境

守護環境是全聯的企業使命之一，我們訂定環境管理相關規範，透過實行包裝減塑、妥善處理廢棄物與廢水，以及落實節能減碳等作為，減緩營運造成的負面衝擊，並攜手政府與供應商的力量共同推行減塑守護環境，同時，我們也向員工及消費者倡導環境議題，從日常生活中落實永續精神，以行動展現守護環境的決心，讓我們的下一代也能享受美好生活環境。

4.1.1 產品包裝減塑

塑膠製品為人們的生活帶來便利性，然而由於難以被大自然分解，以及多數製品未能被妥善回收處理，因此對環境與生態皆造成嚴重負面衝擊。為減少營運所造成的環境衝擊，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，大幅減少包材廢棄物，並增加資源循環利用。為此我們制定塑膠類托盤與包裝減量計畫，持續引進環保可分解的包材，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%。除此之外，全聯也持續向消費者倡導保護環境之理念，包含於 2021 年與政府合作於門市導入環保機台，並透過 OFFCOFFEE 優惠措施減少一次性容器使用，鼓勵消費者響應減塑，以實踐永續目標。

門市環保機台



環保袋租借機

全聯南港店、松山健康店 2021 年 7 月導入環保茄芷袋租借機，投入 50 元就能索取一個，日後再回到門市退換押金，或者也可以自留當做日常的環保購物袋，重複使用不僅愛護地球，還可省下購買一次性塑膠袋的錢，經統計 2021 年已租借出近 1,400 個茄芷袋，有效降低一次性塑膠袋的使用率。

循環借杯機 / 歸還站

為減少一次性容器的使用，全聯與台北市環保局合作並於信義黎忠店、中山松江店導入循環借杯機台及循環杯歸還站，鼓勵消費者使用循環杯購買咖啡，並養成自行攜帶自備容器購買飲料的習慣，實現從源頭減塑。



設置資源回收機

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，經統計 2021 年已回收超過 10 萬個寶特瓶，增加資源重複利用率，鼓勵消費者一同環保愛地球。



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

- **精肉 / 鮮魚**：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，減少運送過程的包材使用，且包裝使用的是可分解的 PLA 材質。2021 年受疫情影響，全球 PLA 供貨不足，部分生鮮品改用回 PET。
- **蔬果**：2021 年蔬果底盤與蛋品 53.87% 包裝盒皆使用 PLA 材質做包裝。至於蔬果裸賣部分，2021 年例如：蘋果、奇異果等，約 47.02% 為裸賣，2022 年將增加其他品類裸賣，持續朝向 55% 目標邁進。
- **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	2019 年	2020 年	2021 年
改以袋、裸賣等包裝方式所減少的塑膠容器 (萬個)	5,142	5,317	5,222
使用指定容器或替代容器所減少的塑膠容器 (萬個)	5,838	6,666	6,821

行動策略 2. 淘汰難以回收之塑膠包裝

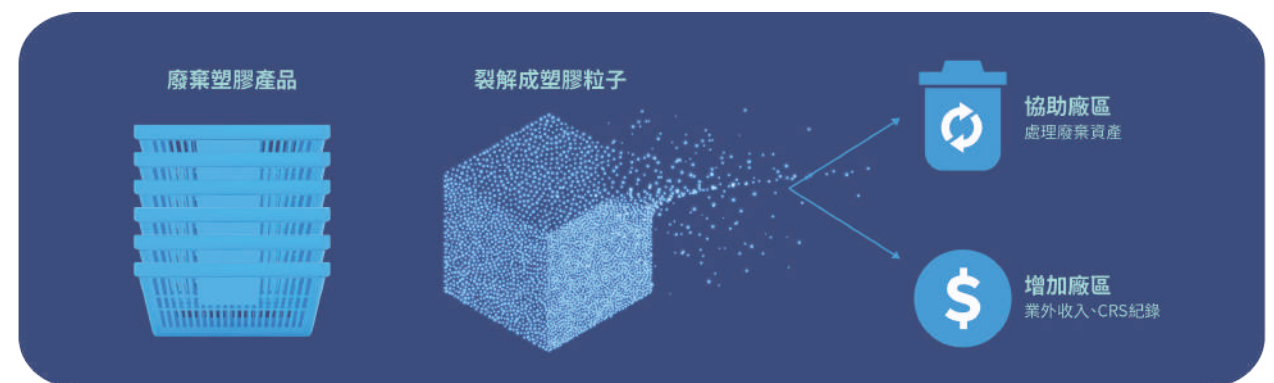
- 淘汰難以回收之塑膠包裝，例如保麗龍、保鮮膜、PVC 等，持續引進 PLA 托盤並逐年替代 PSP (食品保麗龍) 的使用。
- 已自 2011 年將原本使用的 PVC 保鮮膜全面改為 PE 保鮮膜。

減塑績效 (統計範疇皆為全台門市)

項目	2019 年	2020 年	2021 年	
PSP	品項數	13	22	21
	數量 (萬個)	6,570	6,848	7,048
PLA	品項數	30	30	29
	數量 (萬個)	2,519	3,003	2,845

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)，同時全聯也將廢棄的配送籃，與廠區協調後裂解成塑膠粒子，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，減少一般購物袋的使用，落實源頭減量
- 全聯也藉由多方面的減塑減碳策略推動循環永續，針對會員祭出環保用品點數免費換活動。



減塑績效 (統計範疇皆為全台門市)

項目	2019年	2020年	2021年
付費一次性塑膠袋使用量(萬個)	3,911	4,323	4,853
耐熱袋使用量(捲)	79,128	77,220	91,601*
小白單總量(發票紙捲)(萬捲)	139	148	111

* 茲因店數增加及 2021 年新冠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 若消費者自備杯子，可以折抵 3 元，美式咖啡折扣率達 12%、拿鐵達 8.6%，而主要消費客層菜籃族的婆婆媽媽們，也非常具有環保意識，經統計 2021 年占比 12.1%。
- 推出限量「Bodum 咖啡隨行杯」，雙層不鏽鋼結構可保溫不燙手，以 500 福利點加價 349 元即可換購一個，目的即鼓勵消費者多使用自帶杯，以循環容器加裝飲料。



減塑績效 (統計範疇皆為全台門市)

約 12.1% 顧客已使用環保杯盛裝飲料

項目	2019年	2020年	2021年
自帶杯使用總量	1,076,274	3,611,153	2,357,693
咖啡紙杯總量(單位:1,000入/箱)	4,794 (521店)	9,136 (852店)	12,611 (1,043店)

行動策略 3. 使用可重複填充容器

- 在全聯，洗衣精、沐浴乳、清潔劑等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)

2021 年環保補充包品項近 230 支商品

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。例如淘汰塑料湯匙的使用，另外已導入 PLA 吸管，並於台北部分門市與台北市環保局推廣循環杯，鼓勵消費者響應減塑。

與供應商合作減塑

行動策略 5. 減塑行動方案

- 1 從廠商源頭端做貼體包包裝，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。
- 2 與國內外產地持續勸導，農產品不使用保麗龍包裝，如美國進口葡萄、泰國玉米筍、波特貝勒菇等做改善，同時我們積極主打蔬果在地化、有機履歷化，並推廣供應商採用可回收的紙盒與政府認證的可回收的塑膠做包裝，希望從生產端逐步改善。
- 3 蔬菜部分，全聯近年以有機、產銷履歷為主，2021 年針對葉菜類包材減塑 20%，以原本使用的袋子包材重量分別為 5g 和 12g，應使用 260 噸降為 200 噸。



4.1.2 廢棄物與廢水管理

為盡責守護在地環境，全聯建置完善廢棄物與廢水管理機制，妥善清除及處理生鮮廠與門市營業產生之廢棄物，包含委託合法清運廠商，以及落實生鮮廠區內汙水處理，定期依照汙水法採樣檢測，確保排放水質皆符合政府環保法令標準。除此之外，全聯也致力於提升能源使用效率，全面落實垃圾分類、廚餘回收及資源回收，並與台中市環保局合作，將廚餘應用於沼氣發電以及堆肥，實現廢棄物資源化，同時，我們也朝向水資源回收再利用目標邁進，期望以冷卻水回收機制，利用於空調系統循環，減少水資源浪費，為下一代守護珍貴水資源。

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	2019	2020	2021
回收處理廢棄物（廚餘 R-0106）	公斤	2,769,600	2,779,200	3,772,800
焚化處理廢棄物（事業活動產生之一般性垃圾 D-1801）	公斤	12,841,200	14,037,100	15,091,320
焚化處理廢棄物（動植物性殘渣混合物 D-0199）	公斤	1,833,600	1,828,800	1,238,400
共計	公斤	17,444,400	18,645,100	18,645,100

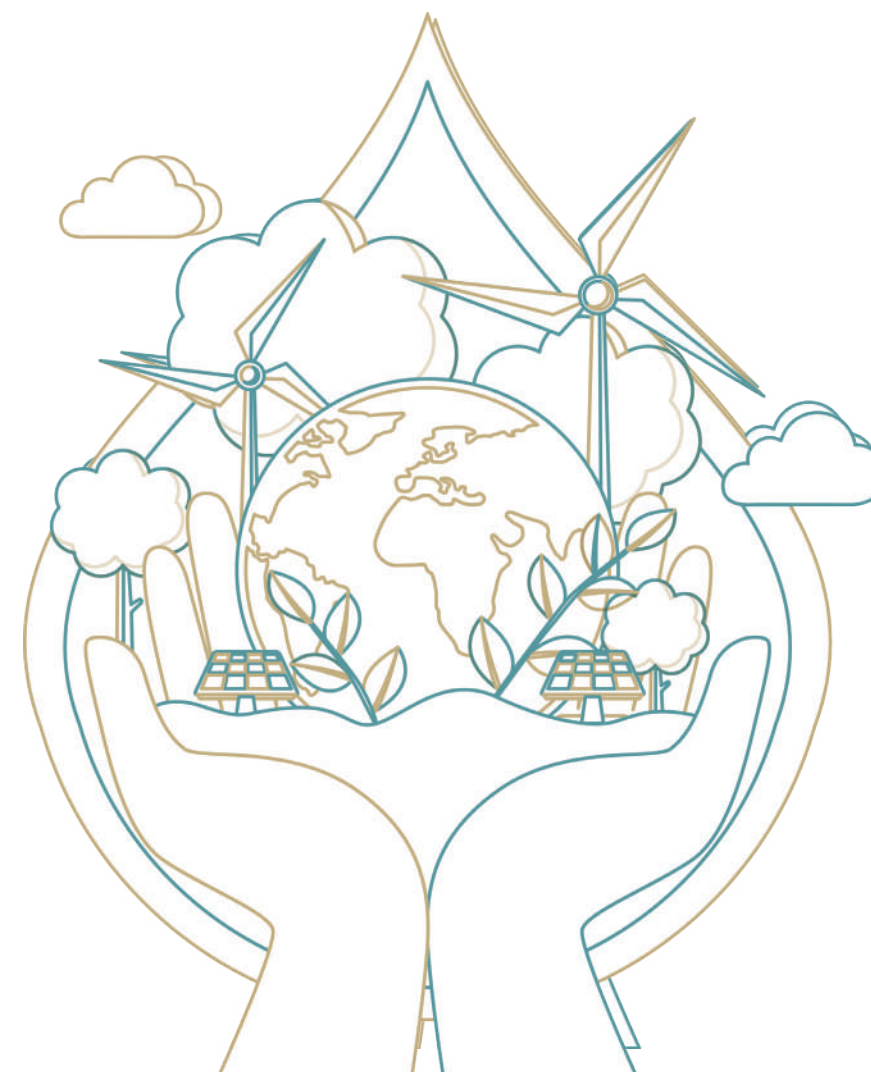
備註：此表格數據範疇為全聯實業（不含子公司）

4.1.3 氣候變遷因應

氣候變遷為全球重大議題，為讓下一代也能享受美好環境與未來，全聯檢視自身能源資源耗用情形，持續落實節能減碳措施，並導入循環室裝概念，讓門市營運更加綠色友善，持續盡一己之力減緩氣候變遷，降低我們對環境的負面衝擊，確保我們的家園能永續發展。

4.1.3.1 節能減碳行動

配合政府節能減碳政策，全聯積極朝向綠色友善門市之目標邁進，透過選用具備環保節能標章的空調、冷藏與燈具，提升門市能源使用效率，並推動電子發票服務，減少紙資源使用，在日常營運中實踐全聯用心守護環境的理念。2016年至2021年全聯針對設備汰換與添置共投入約新台幣17億，估計每年可減少約18,461噸的碳排放量、約3,085萬度能源使用量，未來也將持續擴大導入節能設備的門市據點。



2016-2021 年門市節能減碳設備投入與成效

品項	累積投入成本 (億元)	可節省電力 (萬度/年)	可節省碳排放量 (公噸 CO2e/年)	擴及據點
門市空調設備汰換為具節能二級之變頻主機	1.75	1223.04	6,871 噸 CO2e/年	120 店
淘汰冷凍藏設備 R22 冷媒，改採用 R410A 環保冷媒變頻式主機	13.88	926.84	5,313 噸 CO2e/年	260 店
將傳統 T5 螢光燈具更換成 LED 燈具	1.5	928.85	5,898 噸 CO2e/年	513 店
冷藏設備加裝玻璃門，減少耗電量	0.13	6.84	379 噸 CO2e/年	15 店

門市節能減碳設備未來預計投入與目標

品項	年度	投入金額	可節省電力	可節省碳排放量	備註
變頻冷凍設備：R410A 環保冷媒變頻冷凍主機	2022	56,443 萬	3,564,800 度/年	2,270,700KgCO2e/年	更換 100 間
更換招牌 LED 燈具	2022	4,998 萬	128,696 度/年	71,297 KgCO2e/年	預計 2025 年完成更換 1000 間
	2023	4,998 萬	128,696 度/年	71,297 KgCO2e/年	
	2024	4,998 萬	128,696 度/年	71,297 KgCO2e/年	

循環室裝

模組化設備與綠建材使用

全聯於門市裝修的過程中導入循環營建概念，以及致力於提高門市裝修綠建材使用比率，確保材料無環境污染、無放射性以及致癌性，將裝修對環境的汙染降到最低，並守護民眾的健康！同時將收銀台與格柵採用模組化設計，並使用可循環利用的材料，除了降低減少施工階段的廢棄物外，更讓該設備在未來能被重複利用，把對環境與建築的直接汙染降到最低。



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	全聯自 2017 年開始推廣雲端發票，並陸續推出 PXPAY 等數位服務功能，希望藉電子化之趨勢節省紙張耗用。同時，全聯也藉由自身的規模優勢，在全台門市主動引導消費者使用雲端發票，養成以載具儲存發票的習慣，提高雲端發票的普及率。據統計 2021 年全聯門市雲端發票佔比近 39%，一年就能減少 1.65 億張發票列印，達到節省資源使用的效果。
數位印花	全聯自 2021 年針對印花集點活動推出「數位印花」後，目前已發放超過 2 億枚數位印花，若用紙本貼紙的長度換算，等於節省了超過 9,000 棟台北 101 大樓高度的印花貼紙，在方便民眾集點的同時，也實現節能減碳的成效。

05

照護最安心 Tendance

5.1 多元安心職場

5.1.1 勞雇關係

5.1.2 多元與平等職場

5.1.3 職業安全衛生

5.1.4 員工職能發展

5.2 社區參與及社會公益

5.2.1 在地影響力

5.2.2 全聯四大基金會

5.1 多元安心職場

全聯致力實踐多元與平等的職場環境，積極提供溝通管道以加強勞雇關係，提供多項人才發展與培育措施，合理的薪酬福利制度，並設置職業安全委員會，維護工作環境之安全與衛生，因此榮獲國民健康署「健康職場啟動認證」。全聯努力帶給企業同仁完善的學習資源與發展機會，以建立安心、友善的就業環境，攜手創造美好共榮的未來。

5.1.1 勞雇關係

全聯為落實合法經營及照顧企業同仁，不僅員工管理機制系統化、完善的招募、聘用及留任管道，並設置雙向溝通管道，傾聽同仁以維持良好勞雇關係，還提供全面的福利制度，以營造合理及和諧之職場文化，照護員工身心靈健康，達到工作與生活之平衡。

員工管理機制

員工行為管理：

依循工作規範、績效評核辦法

員工工作時數與休假管理：

制定工作規則、出勤作業要點、加班作業要點等準則，並導入 HRM 全聯人事管理系統輔助各分店管理之效率化及正確性。

員工招募、聘用、留任：

依循新進人員招募面試作業要點

員工與公司雙向溝通管道：

設置總經理信箱與專線、員工關懷專線、員工內部申訴信箱，並每季召開勞資會議，將針對勞工條件及權利義務有變動者，進行協商與討論。

員工組成

2021 年全聯的員工組成 60% 為正職員工，40% 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，以全面照顧員工之基本需求。

勞雇類型	2018		2019		2020		2021	
	男	女	男	女	男	女	男	女
正職員工	2,798	9,247	2,999	9,616	3,254	10,283	3,543	10,799
兼職員工	3,036	4,571	3,296	5,015	3,224	5,086	3,658	5,856
合計	5,834	13,818	6,295	14,631	6,478	15,369	7,201	16,655

員工福利制度

管理面向	說明
休假制度	依循工作規則、績效評核辦法、公益假 (年資滿 3 個月之正職人員)
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	年度員工健檢、健身房 (每季 100 元)
婚育照護	結婚津貼、產假 12 周 (優於勞基法，另獎勵生育補助 5 萬元)、子女獎學金
獎金制度	年終獎金、端午及中秋禮金、生日儲值金
防疫相關	防疫慰勞金、供給民生必需品，例如酒精、口罩、維他命保健食品等，另外也提供疫苗施打有薪假、染疫病假

育嬰留職停薪統計

管理面向	男性人數	女性人數	合計
2021 實際申請育嬰留停之員工 (人)	1	165	166
2021 預計育嬰留停復職 (人)	0	43	43
2021 實際育嬰留停復職 (人)	0	28	28
2020 實際育嬰留停復職 (人)	1	56	57
2020 育嬰留停復職後十二個月仍在職 (人)	1	44	45
復職率 (%)	-	65%	65%
留任率 (%)	100%	79%	79%

5.1.2 多元與平等職場

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，以設立平等、公平的升遷體制，並設置人才評議委員會，依照公開之績效考核與個人年資等可量化資訊決議同仁升遷，確保升遷機會之平等。除此之外，全聯積極照顧弱勢就業族群，2021 年身障人士晉用率達 1.52%，高於法令之相關規定，響應政府之身心障礙者就業政策，推出同心圓計畫，協助身心障礙者融入職場，實踐企業社會責任，打造包容體貼的企業文化。

2021 員工性別分布

全聯的管理層級員工男女比為 76：24，非管理層級男女比為 75：25。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
男	2,872	7926	10,798
女	906	2,628	3,534

2021 多元員工占比

全聯員工多元性，雇用多位原住民與身障人士並公平升遷。原住民管理職 66 名，非管理職 285 名
身障人士管理職 19 名，非管理職 344 名

年度	2020	2021
原住民	331	351
身障人士	311	363
多元員工總人數	642	714

2021 員工年齡分布

年齡分群	人數占比
30 歲以下	32.7%
30~50 歲	52.5%
50 歲以上	14.7%
平均年齡	37.0

2021 員工學歷分布

學歷	人數占比
高中職以下	59.6%
大學 / 專科	39.6%
碩士 (含) 以上	0.8%

同心圓計畫

全聯自 2017 年起推行同心圓計畫，期許為每位身心障礙就業者建立安全、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，能迅速融入環境，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	為提供身障員工合適的工作內容，會先評估其工作環境及作業內容，預防潛在性的危險或職業傷害。除此之外，身障員工可向店經理反應，經評估後若確實超出能力範圍或造成身心壓力，店經理會規劃與調整身障同仁之工作內容。
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%
2021	317	110	34.7%

5.1.3 職業安全衛生

全聯為建立健全的職業安全衛生體制，依法設置專職專責單位「職業安全衛生管理室」，依照 ISO45001 及 TOSHMS 之標準執行與落實職安衛系統，以追求零災害的安全健康管理為理念。全聯針對相關政策定期召開會議、安全衛生教育訓練、職場風險評估，以及相關專案等，並於 2021 年 57 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，將職安相關風險降至最低。另外，2021 年因應疫情升溫，全聯訂定防疫手冊及措施，全面守護員工在職場的健康與安全。

職業安全衛生組織

職業安全衛生管理室為直接隸屬總經理之一級管理單位，以優於法規之 10 名職業安全衛生管理專責人員、21 名職業護理進行編制，設置於總部大樓或派駐於各處辦公室（各處 1 名職安 / 衛管理師或職安衛管理員及 2 名職業護理師），藉以達到即時協助、處理、關懷等功能。同時為提升職安衛管理效能，委員會每季定期召開會議，由職業安全衛生管理室進行職安衛相關業務報告，並邀請相關單位主管或代表針對職場安全、員工健康及管理制度的安全衛生事項，進行商討及決議。



短期

- 擬定門市職業安全衛生相關計畫
- 規劃職業安全衛生執行事項項目
- 協助指導門市落實職業安全衛生管理

中期

- 推動及督導門市職業安全衛生自主管理
- 推動降低職業災害發生率及嚴重度
- 職業安全衛生管理系統運作

長期

- 執行總公司職業安全衛生管理系統驗證
- 零災害工時推行
- 持續提升職業安全衛生文化

職業安全衛生政策

2021 年全聯積極展開「職業安全衛生管理系統」之建置計畫，以滿足 ISO 45001 及 TOSHMS 之基礎要求，前期審視各項作業活動及服務所衍伸之安全衛生並查驗相關法規符合性；後期進入教育訓練、盤點調查，以及建立相關文件，以利最終建立完整制度，打造更安心之職安新文化。

政策	執行作為
恪遵法規：提供工作者安全健康的工作環境	<ul style="list-style-type: none"> ● 實施每季法規查核，鑑別及符合適用的職業安全衛生法令 ● 訂定相關標準及辦法，並落實各項檢查機制 ● 優於法規的健康檢查制度，並提供各式健康促進活動
風險管制：鑑別危害並控制風險，以為護工作場域安全	<ul style="list-style-type: none"> ● 利用危害鑑別制度，找出相關危害因子 ● 增加員工職安衛相關知識及加強必要之教育訓練，以提升危害預防認知能力 ● 落實監督與考評制度，以達全員參與之目的
監控改善：持續監管職安衛管理績效，確保永續經營	<ul style="list-style-type: none"> ● 加強風險評估與管控機制，預防事件之發生 ● 落實事件處理與調查管理制度，找出發生主因 ● 貫徹矯正及預防措施管理制度，徹底阻斷危害源頭避免再發

職業安全衛生專案

類別	專案項目	執行內容
	防疫一點通 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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嚴格規範以避免染疫情況。 ● 提前準備防疫簡報發布並加強宣導「各疫情等級下防疫措施」，並於萬華、板橋、中和等地疫期嚴峻時進階發布「特製影音版」，提供最新防疫知識予同仁知悉。
全聯防疫設施	 	<ul style="list-style-type: none"> ● 因應疫情，門市每日自主清潔消毒，而廠商定期加強清消門市及總部大樓。除此之外，增設抽風設備，以促進辦公室通風情況。 ● 於各樓層設置公文傳遞之專用桌，以避免公文收發人員在各樓層內走動。 ● 提供充足之防疫酒精，可讓同仁隨時補充使用。 ● 餐廳增設隔板、調整座位，並於疫情高峰期間改逐層發放便當方式，以降低用餐環境之染疫風險。

類別	專案項目	執行內容
教育訓練	店經理安全衛生之訓練	2021 年針對新晉升店經理開辦專屬設計之安全衛生教育訓練，提供專業的安衛知識及管理意識等，各處合併之應訓人數為 85 人，另增額外報名 21 人，總達成率 125%。
	門市防火強化	有鑒於各地大型火警事件頻傳且造成重大傷亡，由安全委員會決議每年 11 月 9 日訂定為 119 消防週，執行相關消防安全訓練及宣導，全台門市抽檢店數為 252 間，合格率達 92.06%。
	CPR+AED 訓練	總部特別規劃 CPR+AED 訓練課程，以提升同仁急救技能，期盼未來發生緊急事件時，可提供救護對象即時幫助，該課程參與人數 81 人，滿意度達 4.85 分 (5 分制)，預計未來會擴大辦理相關救護課程。
門市安全管理	職安管理師門市巡訪	為檢視門市相關安全衛生之管理事項，各駐地職安管理師會進行門市巡訪，並針對有職安疑慮或缺失部份發出改善通知。由於疫情達三級警戒而暫停巡訪，因此 2021 年總訪店率為 81.5%。
	門市無災害工時累計	自 2020 年底至 2021 年 12 月止，共推選 27 間門市參與無災害工時紀錄，其中已有 3 間人數較多之門市超過 50% 累積進度，而人數較少門市之累積進度也達到 20%。預計 2022 年將有部分門市可達標，並規劃更多門市參與無災害工時紀錄。
職安四大計畫	身心健康評量	<ul style="list-style-type: none"> ● 改版多年使用之問卷，將原 6 項問卷改為 3 項，題數由 140 題簡化至 72 題，不僅能提升同仁填寫效率，也能增加資料蒐集之正確性，主要提供 3 項問卷包含肌肉骨骼、過負荷暨不法侵害以及心理健康。 ● 線上學習系統—全聯 e 學院，可提供同仁自由使用電腦或是行動裝置進行填答之便利性，因此 2021 年填答率達 100%。 ● 由問卷篩選出高風險人員，並由職業護理師做後續健康訪視及相關勞工健康保護措施。

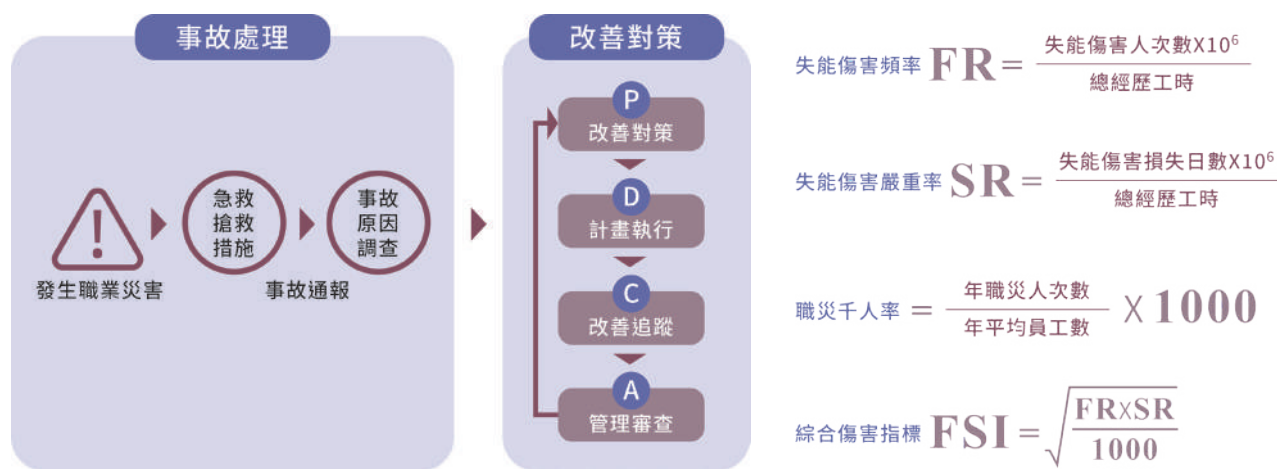
類別	專案項目	執行內容
職安四大計畫	勞工健康保護	<p>多年實施職安四大計畫已達三年，2021 年重新檢視內容並進行大規模更新，故增進過去所制定之職業相關不適處理辦法，以確保處理流程正確性。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 人因性危害預防 全聯 2015 年首創提供第一線同仁輔具，包含護腰、護腕、防滑省力手套與痠痛藥布等，並同步於安全衛生教育宣導示範中教導正確的搬運方法，希望藉此減少不當搬運姿勢造成的身體傷害。 ● 女性健康保護 提供懷孕同仁全面的關照與祝福，包含董事長賀卡、全聯鴻孕專屬媽媽包、個人及門市版的孕期注意配合事項、孕期營養補助金 3,000 元、生育補助金 50,000 元、育兒托兒補助、適性配工調整、與專屬護理師孕期關懷等。 ● 異常工作負荷促發疾病 依據每年 3 月身心健康評量量表結合健檢數據異常者，進行心理關懷及預防措施。 ● 執行職務遭受不法侵害預防 設置專屬員工關懷專線、We-Care 信箱、性騷擾專屬部門、轉介相關醫療及心理諮商輔導。2021 年性騷擾之通報案件，總案件數 5 件，皆已全數結案；而職場暴力及其他相關投訴案件之結案率為 100%。
健康保護	醫療健康照護	自 2014 年起全聯首創「健康管理師及臨場醫師門市走動式關懷」，設置醫療健康照護團隊共計 44 名，其中包含健康管理師、醫師與心理諮詢師等，採一對一健康關懷與解說分析，針對員工當年度健檢結果提供建議。若健檢異常者，除了護理師與醫師會親訪之外，也會定期以電訪方式持續追蹤同仁健康。
健康促進	減重新制 2.0 活動	2021 年全聯利用 E 學院開設多元健康的線上課程，包含宣導原型食物及健康飲食法、開設減重班、專業體適能檢測、請營養師宣導等，並額外提供獎金，鼓勵同仁自主減重，維持自身健康。2021 年企業總肥胖率下降 3.8%，成功減重達 24.3%。
	戒菸活動	藉由訪店或廠區巡視發現有意願的同仁或直接向各處護理師報名，即可轉介特約戒菸治療服務機構，而護理師會持續追蹤輔導、關懷及成效。若成功戒菸之同仁可獲得獎金 5000 元，2022 年更增設同仁自己相互鼓勵，成功即可各加碼 1000 元，大力鼓勵同仁自主戒菸。
	健康講座	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。

職業災害處理與因應措施

為了預防與減少職業災害發生之情形，全聯訂定職業災害處理流程，即時調查事故發生原因，並持續進行追蹤、改善。據統計，全聯 2021 年度傷害類別與人次如下，員工總和傷害指數 (FSI) 為 0.55，而失能傷害嚴重率 (SR) 為 67。全聯最終歸納出三項致災因素分別為為籠車、美工刀及三層梯操作不當所導致，並針對該因素，啟動降災專案以積極進行各項教育訓練宣導事項，期望將風險降至最低。

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	其它	總和
男	4	16	15	5	9	4	4	1	5	63
女	14	15	34	8	17	4	20	1	8	121
合計	18	31	49	13	26	8	24	2	13	184

職災處理流程



	男生	女生	全體
失能傷害頻率 FR	1.58	3.02	4.60
失能傷害嚴重率 SR	29	38	67
總和傷害指標 FSI	0.21	0.34	0.55

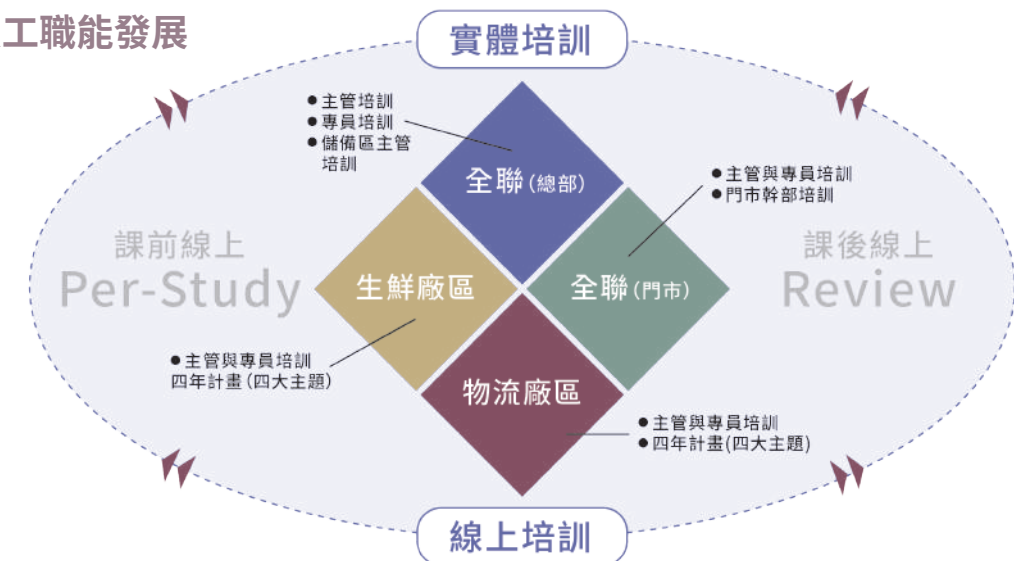
2021 年職災因應措施

職災因素	因應措施	年度總受傷人數
籠車操作安全	<ul style="list-style-type: none"> 製作籠車使用之安全影片，針對籠車之構造、使用安全及輔具進行宣導。 定期檢查籠車使用情形與器械狀態，針對設備維護及使用情況進行跨部門會議，以提出改善方案。 	18 人
三層工作梯與 A 字梯操作安全	<ul style="list-style-type: none"> 以教育影片、定期員工訓練、職業安全衛生宣導單以及全聯報報刊，加強安全使用之宣導。 評估新款三層工作梯替換舊款式 	12 人
美工刀與生鮮用刀使用安全	<ul style="list-style-type: none"> 2021 年 9 月已全面導入短刀片 (僅 3 截)，且禁止私自使用或更換任何形式的其他刀片。 針對生鮮用刀受傷部份，除職業安全衛生宣導單提醒外，擬製作相關宣導影片進行教育訓練。 	35 人

5.1.4 員工職能發展

全聯用心培育人，以積極推動管理部人才發展課與營業部營運訓練課之全面人才培訓計畫，2021 年投入約 1,221 萬，針對全聯總部後勤、門市營業部、物流廠以及生鮮廠所需之能力，規劃合適各階層之課程，以精進同仁之專業能力。自 2019 年底因疫情升溫，因此導入「全聯 e 學院」線上學習平台，目前已順利將線上培訓課程運用於輔導各單位之學習。2021 年 1 月 -12 月「全聯 e 學院」，共計 104 堂課程；258 支教材；上線人數約 155 萬人次，累積的閱讀時數達到 6,692 小時，建立完整訓練體系，讓學習不再受時間與空間限制。

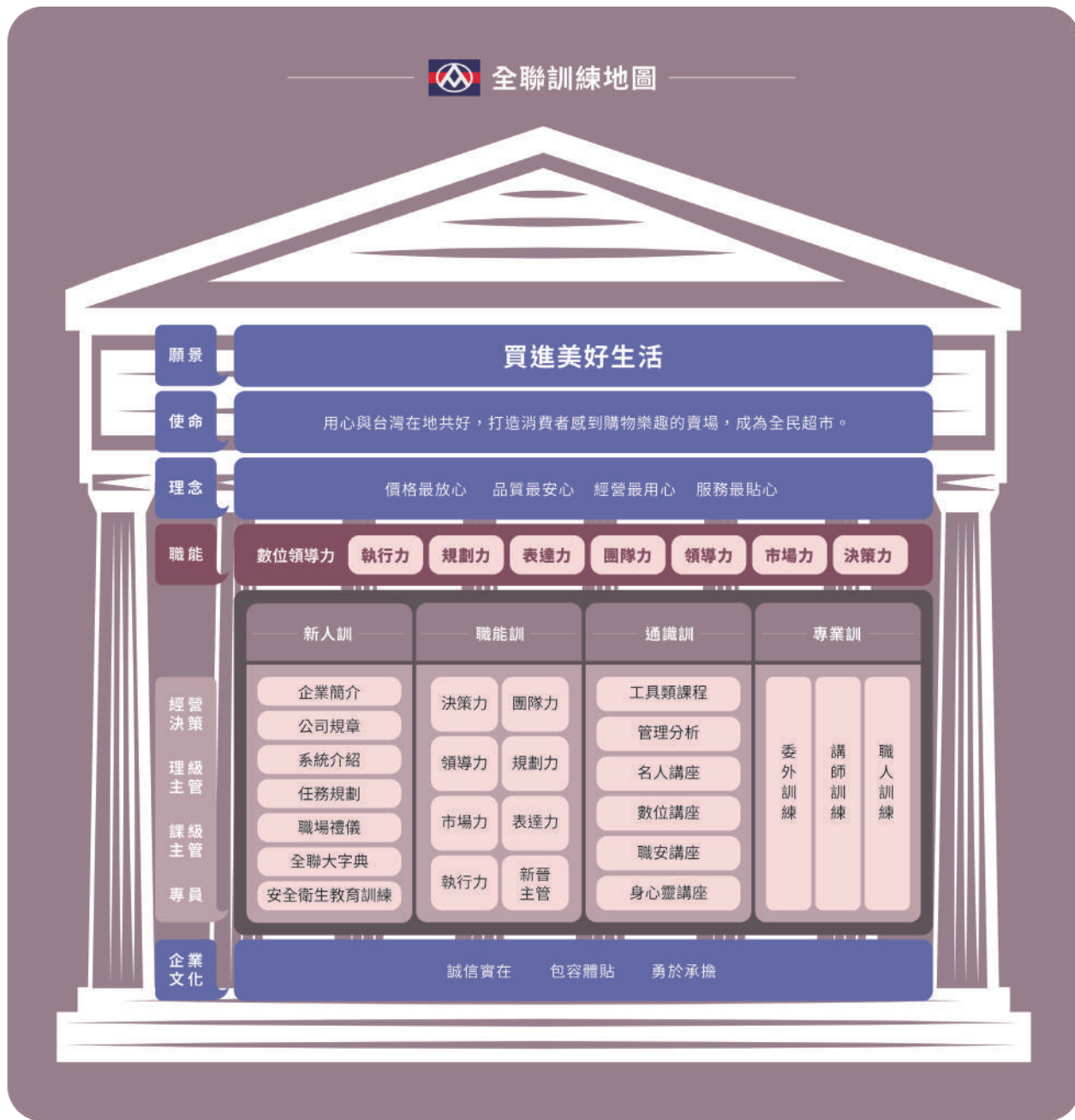
員工職能發展



除此之外，2020 年 7 月起為聘任合適員工採用新的職涯測驗評估系統，與「業界常模」進行比較，因此於 2021 年試用期滿率從 71% 提升至 80%，順利提升試用期滿率。同時，為留任優秀人才，全聯也強化產學實習合作：除了新增 26 間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 2021 年實習生留任率由 52% 提升為 58%。

全聯人才培育計畫

全聯開設多元面相及職能之專業培訓課程，提供總部後勤端與門市營業端之員工能獲取不同階段必備之專業知識與技能，並提供新進同仁完善的教育訓練，以協助他們熟習工作內容及環境。為了孕育公司人才，全聯提供多元學習之人才發展機制，讓員工根據自我發展及工作專業需求，自行選擇適合的學習資源，包括 On-Job Training、Off-Job Training，與 Self-Development 等計畫類型，讓每位員工皆能在工作中不斷學習。另外，除此之外，2021 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 年的培訓計劃，培育關鍵人才。



全聯人才培育專案 總部後勤

人才培育課程	計劃類型	常態性或特定年度計劃	說明
總部年度訓練	<input type="checkbox"/> OJT <input checked="" type="checkbox"/> Off JT <input type="checkbox"/> SD	常態性	依據公司年度經營方向，設定學習議題，安排各層級進行主題學習，2021 年培訓議題為「團隊力」，受訓層級包含總部後勤理級、課級、專員同仁，總計受訓 914 人次，總受訓時數 4,006.5 小時。
總部新進人員訓	<input type="checkbox"/> OJT <input checked="" type="checkbox"/> Off JT <input type="checkbox"/> SD	常態性 (2021 年新增)	2021 年新增設之新進人員培訓方式，以協助總部新進人員進行有計劃的系統性學習，透過完整妥善的訓練規劃，幫助新人快速適應工作，藉此提供新人穩定舒適的職場環境，協助公司的整體營運更加順暢，故安排新進人員利用線上學習 (工作規章、系統操作、假別申請...等課程) 培訓。目前新人線上課程培訓人數達 154 人次，總受訓時數 77 小時，學習期間 2 個月。
新晉副課訓	<input type="checkbox"/> OJT <input checked="" type="checkbox"/> Off JT <input type="checkbox"/> SD	常態性 (2021 年新增)	2021 年安排線上與實體課程研習，以協助總部新晉升主管進行系統性學習，針對主管所需的知識 (趨勢新知、系統權限) 以及職能 (團隊力、領導力) 提供合適的課程，今年受訓 23 人次，總受訓時數 411.5 小時，學習期間 4 個月。

全聯人才培育專案 營業端

人才培育課程	計劃類型	常態性或特定年度計劃	說明
儲備區副理訓練	<input type="checkbox"/> OJT <input checked="" type="checkbox"/> Off JT <input type="checkbox"/> SD	常態性	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。2021 新增 PDCA 經營計畫作業，請區主管針對單品經營進行活動安排與執行計畫，並設定達成目標與檢核點，活動結束後進行檢討與改善優化，藉由此方式將 PDCA 的元素列入培訓成績中，以培育養成區主管日常工作模式。學習期間 6-8 個月。總計 2021 年培育出 7 名預備區副理，目前已晉升 3 名區副理，4 名預備區副理納入區域副理人才庫中。
新手區主管訓練	<input type="checkbox"/> OJT <input checked="" type="checkbox"/> Off JT <input type="checkbox"/> SD	常態性	該訓練幫助剛晉升區副理更深入瞭解公司規章、各單位業務概況及熟悉區主管之工作內容，安排研習課程，2021 年總計受訓 6 人，總受訓時數達 126 小時，學習期間為 1.5 個月。
PaGamO 競賽	<input type="checkbox"/> OJT <input checked="" type="checkbox"/> Off JT <input type="checkbox"/> SD	年度計劃	全聯於 2021 年舉辦「超級店競王」，採用遊戲競賽的方式，以管理職能搶答題目，鼓勵同仁學習、應用管理職能。PaGamO 競賽學習平台聚焦門市管理所需知識與規章，讓原本繁雜的條列規範，加入有趣刺激的競賽元素，鼓勵參賽主管邊學邊玩，藉此增進店務管理職能，達到店務管理快狠準的目標。參與對象為全國 1,295 位店經理，管理知識答題平均正確率達 72%，藉此展現門市店經理平時管理培訓之應用成效。



全聯人才培育專案 全體同仁

人才培育課程	計劃類型	常態性或特定年度計劃	說明
數位講座	<input type="checkbox"/> OJT <input checked="" type="checkbox"/> Off JT <input type="checkbox"/> SD	常態性	為協同仁能持續進行線上學習，且能提供財經、管理、趨勢內容，及本土企業案例等專業知識訊息，每月定期提供精選文章，總計修課人次 43,473 人次，累積學習時數 17,521 小時。
防災學會合作案	<input type="checkbox"/> OJT <input checked="" type="checkbox"/> Off JT <input type="checkbox"/> SD	年度計劃	協助公司透過教育訓練增進防救災相關業務人員的知能，及強化災害防救能力。使公司在災害「發生前」、「發生時」、「發生後」皆能妥善照護顧客、員工與社區鄰里，並降低公司災損狀況。2021 年舉辦防災士證照訓、防災師資培訓、編制企業防災課程資料以及完成防災體檢報告。
數位講師訓練	<input type="checkbox"/> OJT <input checked="" type="checkbox"/> Off JT <input type="checkbox"/> SD	年度計劃	2021 年開辦中階講師培訓之線上教材本，為深化 2019 年初階講師訓練之教案設計與教學技巧提升，因此設立「數位講師培訓課程」，協助公司內部各單位執行業務推廣時，可使用線上影音教材提供更合適的學習效益，目前統計有 20 仁參加訓練，包含 17 堂課程影片。
考取證照之委外訓練	<input checked="" type="checkbox"/> OJT <input checked="" type="checkbox"/> Off JT <input type="checkbox"/> SD	常態性	為提升同仁業務相關專業知識與證照之考核 (包含公司經營必要相關證照，例如：防火管理人證照、職業安全衛生證照、急救證照...等)，協同仁報名公開培訓課程，以擴大自身視野，提升工作效率，達業務經營管理之績效目標，2021 年總計 464 人次參與培訓，總培訓時數 2,724.5 小時，獲取證照數 299 張。

全聯人才培育專案 全體同仁

人才培育課程	計劃類型	常態性或特定年度計劃	說明
主管年度訓練	<input type="checkbox"/> OJT <input checked="" type="checkbox"/> Off JT	常態性	透過專業課程之訓練，使受訓人員具備其職位應有之職能。 物流廠區 - 2021 年總參加訓練人數為 243 人。 生鮮廠區 - 因疫情影響，受訓改為線上進行，2021 年總計參加訓練人數為 136 人。
生鮮 SOP 影片	<input type="checkbox"/> OJT <input checked="" type="checkbox"/> Off JT <input type="checkbox"/> SD	常態性	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。於 2021 年完成 9 支影片 (包含中文、越南語、印尼語)，教學影片於各廠區播放，總觀看人次約 450 人次。

5.2 社區參與及社會公益

全聯身為在地企業，以提供社區居民友善及安心的環境為宗旨，有義務主動關心社區弱勢群體。除了從門市自主改善與增加溝通、提供多元社區活動之場所等，更藉由全聯四大基金會，針對弱勢團體、兒少、生態環境、傳統文化之面向提供即時及實質的幫助，實現美好在地關係。

5.2.1 在地影響力

無障礙友善空間

門市自主改善

為提供消費者更全面的需求，全聯提供身障人士無障礙友善空間，例如：斜坡、電梯、緊急求救鈴、賣場走道拓寬等，並提升同仁對建築內障礙設施之了解與利用。若身障消費者有需要時，門市同仁會主動協同購物，亦提供同理、友善之購物環境。



在地關懷活動

全聯善美的文化藝術基金會於宜蘭傳藝園區提供無障礙專區，不僅提供身障人士與 1 名陪同者免費且提前入館、免費之無障礙專屬車位、設有多處無障礙廁所，還提供免費輪椅租用以及簡易救護醫藥，以便遊客不時之需。若提前想知道園區無障礙服務之使用問題與建議，皆可撥園區專線，會有專人提供服務。以打造身障人士與需要之遊客安心、照護完善之無障礙遊園環境，共享台灣傳統藝術之美。

在地關懷活動

公費疫苗接種站

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，提高民眾接種流感疫苗之便利性。2021 年已邁入第五年，提供 7 場流感疫苗設站、累計 408 人。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！因 Covid-19 疫情嚴峻，全聯也隨時依需求配合增設 Co-19 疫苗接種站。



癌症篩檢

癌症連續多年蟬聯國人死因之首，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，提高員工及民眾篩檢之方便性。2021 年全聯提供 129 場篩檢服務，子宮抹片檢查 3,073 人，乳房攝影 3,911 人，大腸癌篩檢 1,893 人、口腔癌篩檢 28 人等，期待能幫助民眾達成「早期發現、早期治療」，進而降低癌症死亡率，守護社區居民的健康，共創美好社會。



防疫監控

受到新冠肺炎疫情影響，全聯於 2021 年底舉辦 104 場 Covid-19 疫苗接種站，共 10,366 為民眾參與，為提升民眾施打率，門市提供健康好禮全聯，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！根據統計，每週疫苗接種與施打涵蓋率達 98.8%，第一劑 98.8%、第二劑 97.1%、追加劑 71.9%，全聯健康管理師也監測每日疫苗通報與全國疫情統計，隨時進行同仁關懷衛教。



友善失智賣場

依據統計自 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。

全聯與市立聯醫一起共同推動的失智擬真教育訓練導入企業教學成果，受到國家生技醫療產業策進會的肯定，在擬真中心的整合與提報下，以『失智社區友善商場導航新程式』通過了 2021 年國家品質標章 (SNQ)。

台灣失智人口 2021 年逾 30 萬人，且九成居住於社區中。其中賣場及超市是大多數民眾生活中最容易出入的場所，「推動失智友善賣場」是今年國健署建構失智友善社區的主軸策略。國健署也感謝全聯帶頭「推動失智友善賣場」，期望未來更多企業加入響應，打造幸福城市。

惜食再利用

全球每年生產的食物有三分之一被丟棄，面對食物浪費的問題，全聯於 2017 年開始推行惜食計畫，每年搶救超過 3,000 萬被浪費掉的食物，累計搶救的金額已超過 1 億元。我們將即期或賣相不佳之商品作為惜食商品，品項包含蔬菜、精肉、鮮魚、水果、調理和麵包等，與門市附近有為弱勢族群提供共餐服務之社福團體合作，形成在地資源分享網絡，讓需要的人們得到健康且安心的食品。另外，全聯也積極向民眾宣導吃多少買多少之概念，期望與消費者一同珍惜食物。

惜食三部曲

一部曲

倡導大眾珍惜食材

二部曲

即期商品折扣促銷

三部曲

提供惜食商品與弱勢團體，並續符合以下三點條件：

1. 服務包含供餐並具備廚房
2. 距離門市之車程需 30 分鐘以內
3. 每天晚上 9 點半至門市領取惜食



惜食績效

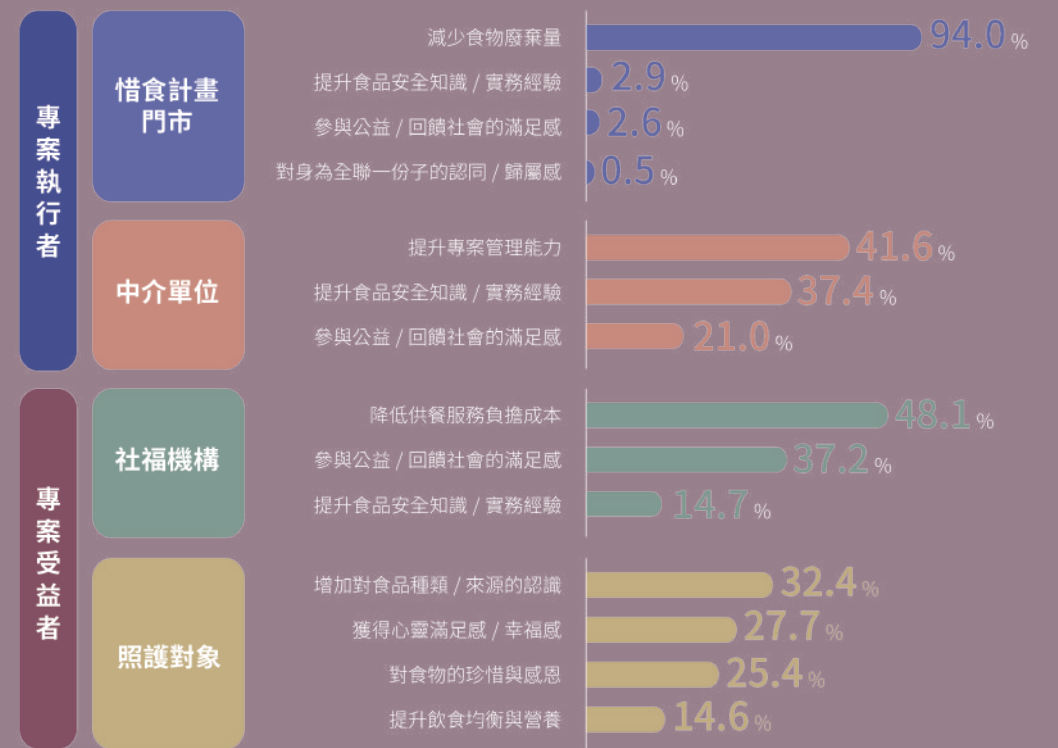
統計至 2021 年底，全聯已累積超過 276 家惜食門市，並提供超過 166 家有供餐需求之社福團體，包含教會陪讀班、精障所、老人長照據點等，為幫助銀髮老人及孩童吃得飽並營養均衡，累計 2018~2021 年止受到惜食加菜的人次超過 762.9 萬人次。

年份	惜食門市(店)	媒合供餐社福機構	幫助人次
2018	153	92	超過 49 萬
2019	171	111	超過 191 萬
2020	161	100	超過 254 萬
2021	276	166	超過 247.9 萬

2021 年為了衡量惜食計畫所創造的社會效益，全聯導入公益投資社會報酬分析 (Social Return On Investment, SROI) 機制，以貨幣化呈現該計畫為社會帶來的實際效益。透過 SROI 分析並考量對利害關係人產生的效益於五年內之影響，最終成果顯示，全聯每投入 1 元即可產生 14.66 元社會正面效益。同時，藉由與利害關係人訪談與問卷回填，我們也瞭解到該計畫不只確實改善門市食物浪費的問題，將食材提供給需要幫助的人，也能減輕社福團體食物供應上之成本負擔，並讓照護對象在瞭解食物來源後，對食物更加感恩珍惜。

未來，全聯將加強惜食食品安全之 SOP 作業流程，並持續拓展惜食門市與合作之社福機構，擴大計畫影響力，為照護對象、社福機構、全聯專案同仁等利害關係人形成善的循環，實現社會共好。

【2021 年惜食計畫 SROI 之利害關係人問卷調查】



行動超市車

全聯行動超市不以營利為目的，深入偏鄉地區服務在地行動不便老年人或居民。車上供應民生用品、乾貨，新鮮蔬果、魚肉等約 300 至 400 項應有盡有的平價商品，超市車體採用航太工業材質 FRP+ 舒特龍打造，裝入 6.5 噸三溫層 (常溫、冷藏、冷凍) 車體，確保交到民眾手上之商品依然保持新鮮、高品質。另外，2021 年全台防疫升級又延長，全聯深入嘉義山區，設置 GPS 與鄉里即時溝通到點時間，隨車配 1 名司機與店員，提升偏鄉消費者購物之方便性。



5.2.2 全聯四大基金會

全聯默默經營公益服務已邁入第 15 周年，四大基金會結合門市資源及帶動全體同仁投入「弱勢關懷」、「兒少關懷」、「生態關懷」、「人文關懷」等公益面向，給予最實際的行動與支柱，期望能持續發揮在地影響力，讓任何有需要的角落，能夠透過全台各地的全聯門市獲得幫助與保障，並期望消費者來全聯不僅能擁有滿足的消費體驗，還能實現社會共好。

慶祥基金會

弱勢關懷

財團法人
全聯慶祥慈善事業基金會

基金會簡介	全聯慶祥慈善事業基金會成立於 2006 年，內政部與衛福部歷次均評鑑為「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。2021 年共聘雇 24 位全職專業社工，服務範圍擴及離島地區，以協助建構社會安全網，並提供弱勢群體方便與即時的援助。
目標與願景	全聯慶祥基金會以聯合國永續發展指標 SDG1 消除貧窮、SDG2 終止飢餓為發展依據，持續擴大急難救助與物資銀行專案，讓更多弱勢家庭能夠獲得即時的補助及物資，並以「職場體驗」活動結合全聯門市職缺需求與企業志工服務，積極協助弱勢民眾就業脫貧，與全聯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	<ul style="list-style-type: none"> ● 全聯急難救助專案 ● 全聯「愛心福利卡」 ● 全聯物資銀行專案 ● 全聯好夥伴企業志工專案
投入資源	2021 年共投入超過 1.36 億元，以及企業志工 2,806 小時的服務時數。



急難救助



全聯透過門市佈及全台之優勢，在門市設置急難求助服務，並經由基金會配置之 24 位專業社工協助評估，提供「緊急生活扶助」、「醫療補助」及「喪葬補助」等暫時性經濟補助金。另外，疫情期間全聯急難救助從未停歇，仍舊照常辦理，提供遭逢急難之個人及家庭度過困境。

處理 9,765 件急難申請案，實際捐助 5,598 戶家庭，救助金額高達 7,093 萬元。

愛心福利卡



全聯聘僱全職專業社工以評估急難救助個案之需求，提供六個月為期之「愛心福利卡」，每月 1000 元購物儲值金讓受助個案依個別需求，可自由持卡至全聯門市選購生活物資（菸酒品除外），讓需要家庭擁有自主性及保有尊嚴。

發送 4,241 張愛心卡。

物資銀行



全聯物資銀行與地方機關合作，針對「住院階段物資急性需求」、「急難救助家庭或經濟弱勢家庭物資急性需求後之延伸議題」及「身心障礙及婦女長期服務之常態性物資需求」等三大專案提供多元協助，幫助弱勢族群。

協助近 46 萬人次，投入超過 930 萬元。

全聯好夥伴企業志工



為了鼓勵全聯集團的員工積極參與公共活動，實際回饋社會，不僅依照員工工作屬性設計不同的服務模式，還提供公益假制度及志工好康活動，以召集全體同仁投身公益，扶持弱勢團體。

投入 2,310 小時全聯企業公益假，辦理 10 場次，共協助 106 人次，496 小時。

佩樺基金會

兒少關懷



財團法人
全聯佩樺圓夢社會福利基金會

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、SDG 10 減少不平等、SDG 11 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	<ul style="list-style-type: none"> ● 愛心育苗 ● 向陽小樹計畫 ● 幸福手推車 ● 「愛從 1 開始」愛心零錢捐款箱 ● 圓夢舞台
投入資源	2021 年共投入約 2,800 萬，以及企業志工 410 小時的服務時數。

愛心育苗



「吃得飽、開心上學」是全聯認為所有學童基本應有的需求，「愛心育苗計畫」長期與偏鄉小學合作，透過營養點心補助、學校社團發展及參賽補助，希望能讓每個孩子都可以獲得充足的營養，有更多元的管道能夠自我實踐、探索興趣，進而培養對未來的信心。

補助 78 所學校、
受益人數達 2,306 人。

向陽小樹計畫



全聯發現學校社團是提供孩子培養興趣及發展潛能的地方，但偏鄉地區資源較匱乏而無發培育當地學童，因此為了銜接偏鄉國小學童在社團的才藝發展，「向陽小樹計畫」幫助國小階段已訓練有成之學童，延續夢想所需之資助。

補助共 6 校、受益人數達 360 人。

幸福手推車



基金會與全聯聯合推出「幸福手推車」計畫，以全聯公益福利卡儲值金及贊助師資鐘點費用，提供社福機構彈性運用物資和經費，幫助學童參與課後輔導，得到實際的關懷與陪伴，並培養健康正向的生活態度與價值觀，進而擁有解決問題的能力。

補助共 37 家社福機構、
受益人數達 1,433 人。

「愛從 1 開始」



全聯與陽光基金會攜手合作，為了幫助燒傷顏損兒重回自信成長，邀請深知復健艱辛的藝人任家萱 Selina 與燒傷顏損兒入鏡同樂，並搭配提供民眾於門市投下手中零錢以及捐出全聯 PX Pay 福利點數，邀請大家成為陽光孩子溫暖的後盾。

受益人數 7,506 人，
募得金額 3,110 萬元。

圓夢舞台



全聯為了鼓勵兒童及青少年勇敢追夢，培養自我實現之創造力。今年與吹笛手謝志偉合作，在南投舉行多場巡迴音樂會，並且舉辦圓夢音樂會，回饋抱有音樂夢想的孩子們。而且邀約台灣知名音樂家與埔里的吹手學童們組成室內樂團，演奏多首古典名曲，藉由公益音樂會打開孩子們的音樂視野。

補助 14 所社福單位、
受益人數 328 人。

全聯夢想福利社



全聯攜手 6 間社福單位，不以募款方式，而是提供各基金會之烘焙工場產品一個平台販售弱勢團體親手製作的食品，不僅增加他們曝光度及實質收入，讓弱勢朋友自力更生的故事被看見，也讓民眾將做公益融入日常之中。

6 間社福單位包含：販售勝利廚房鮮檸檬蛋糕、唐氏症基金會綜合餅乾禮盒、伊甸基金會中秋手作禮盒、愛盲基金會人氣黃金酥、心路基金會幸福 + 蛋捲紅禮盒，以及喜憨兒基金會遇見夢想禮盒。

大安森林之友基金會

生態關懷



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，並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	<ul style="list-style-type: none"> ● 大灣草圳 ● 螢火蟲復育 ● 生態防蚊
投入資源	2021 年共投入約 6400 萬元，以及 2996.5 小時志工時數。



螢火蟲復育



基金會每年投入 200 萬，進行螢火蟲復育計畫、生態池維護以及導覽教育。大安森林公園野放的螢火蟲以黃綠螢為主，是台灣在生、低海拔、喜歡棲息在流速較緩的水域中，且幼蟲需生活在水質清澈的水域，因此擴建周圍生態池便是一大工程。經過全聯與學術界的努力下，讓消失 25 年的螢火蟲重現台北市。但 2021 年因有外來種螿蝦入侵，導致幼蟲被吃掉，成蟲數量縮減成 346 隻，而專家已進行相關復育行動，期望 2022 年螢火蟲之數量能恢復，讓市民能再一同參與賞螢活動。

- 每年投入 200 萬進行螢火蟲 3 座生態池維護與導覽教育。
- 每年四月舉辦為期三個禮拜之營活蟲季，投入志工 200~300 人。

大灣草圳



全聯與台北市政府共同推動「大灣草圳計畫」，以重現台北歷史中最重要也最具代表性之瑠公圳人文願景為起始工程，期望在大安森林公園打造一條兼具微氣候調節、改善防洪排雨、結合人文歷史，並建置 20 台活水飛輪活化池水以漸少蚊蟲孳生等提供市民多元價值之生態水廊道。除此之外，因著水質、生態改善，保育類的藍鵲、鳳頭蒼鷹也常到此覓食、築巢，吸引不少鳥友駐足，1 天最高出現 7 隻鳳頭蒼鷹來覓食，顯現自然生態回歸台北市之美好。

- 水圳整建投入 2500 萬元。
- 至 2021 年統計活水量已達 55.69 座游泳池，統計超過 8.2 萬人使用，周末高峰一天更達 1000 人使用。

生態防蚊



解決病媒蚊蟲的困擾，全聯與台大教授一同成立滅蚊師團隊，利用不定期清除蚊蟲孳生源、投放以色列變異種蘇力菌防治子，並且建設多個定點偵測站，推廣至今滅蚊成果豐碩，成為許多縣市的學習仿效的資源平台。

- 增設 29 個定點偵測站並提供免費防蚊液。

善美的文化藝術基金會

人文關懷

 全聯善美的文化藝術基金會
SUNMAKE CULTURES FOUNDATION

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的藝文發展環境。
目標與願景	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，讓傳統藝文與民眾的生活結合。
行動計劃	<ul style="list-style-type: none"> ● 善美的劇坊 ● 古禮習俗進行的節慶活動 ● 傳統建築修復與活化 ● 弱勢社會關懷
投入資源	2021 年共投入約 7,250 萬元，超過 58.3 萬人次遊園。



保存台灣傳統藝術



巧藝館：

全聯善美的文化藝術基金會為了讓藝術商品在市場上保有價值和展覽空間，於 2021 年 10 月透過全新設立的巧藝館空間，除了提供一個平台給國家優秀的工藝師並蒐羅其傑作，更邀請參展工藝師辦理講座、工作坊等活動，讓民眾認識及感受臺灣傳統工藝的手作溫度與精巧技藝，推廣在地傳統藝術之美。



傳統文化之推廣：

全聯邀請民眾一同參與各類文化活動，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、謝平安儀式等。

- 辦理 11 場依古禮習俗進行的節慶活動，約 6,440 人次參與。
- 巧藝館 12 月開幕，約吸引 7,000 人次參館。

弱勢社會關懷



2021 年因疫情影響，軍、警、消、醫護人員，在防疫第一線守護台灣民眾健康，基金會推出「防疫英雄」專案，相關人員持工作識別證即享免費進入宜蘭傳藝園區，紓解疫情緊張壓力。除此之外，持續免費招待身心障礙者參觀園區，並透過「宜蘭傳藝希望樹 2.0 轉動愛」活動，邀請唐氏症小作所彩繪希望樹，展現藝術才能，也藉此讓希望種子深耕宜蘭傳藝，讓隨風飄揚。

傳統建築修復與活化



2021 年以文昌祠、戲台為修復主體，以傳統技法進行修復，修復過程謹守傳藝核心價值，邀請部分擁有文資身分之匠師帶領實習藝生進行修復計畫，以修代訓；期間執行傳統建築整修導覽、蹲點錄製紀錄片等，並於整修期間，現地展示，製作漫畫形式帆布，現地展示說明傳統木構彩繪工法，讓遊客容易讀理解傳統彩繪。

傳統建築修復活化系列活動吸引 17,000 人次參與。

善美的劇坊



邀請多元表演藝術團體進駐演出，提供民眾優質的觀賞平台，帶給遊客對藝術的感動與深刻體驗。全聯長年贊助多個表演藝術團隊，透過多元劇團的扶植工作，打造展演及人才培育的基地，讓表演藝術工作者於園區展現傳統藝術之美，並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，促進台灣傳統藝術的保存。

- 舉辦 4,011 場表演。
- 邀請 1,705 位傳統表藝人才演出。



CSR報告書下載

地址：104臺北市敬業四路33號

電話：02-2532-8000

網址：www.pxmart.com.tw