



台灣主婦聯盟生活消費合作社 

2026年第一次 與社員面對面

一起了解合作社現況，共同承擔合作社未來

為什麼要舉辦與社員面對面？

- 為增加社員直接了解合作社營運情形的管道，我們每半年舉辦「與社員面對面」，由理事會、營運團隊與社員直接進行交流，向社員報告合作社的最新狀況、現場回答社員提問。

每半年舉辦一次！

- 將上、半年之工作重點，以及重大專案，如北部物流倉改建進度，向社員說明。

說明工作重點

- 社員是合作社的共同擁有者，社員在合作社，不只是接受服務，還要共同參與。
- 因此，本次活動這不只是報告，而是全體社員共同關心合作社營運現況與挑戰的機會。

請社員一同關心合作社～



流程

19:00-19:05 開場及進行方式說明

19:05-20:00 報告事項

20:00-20:30 社員Q&A (社員事前提問與回答、現場提問與回答)



說明內容

- 1.2026年工作情形
- 2.2026年的營運情形(1~4月份)
- 3.2026年第三季新品開發規畫
- 4.社員事前提問與回答
- 5.現場提問與回答



2026年工作情形

2026已經過了一半，上半年，合作社做了那些事？

今天，我們要一起看見.....

1. 合作社做了那些事

永續行動、教育推廣、農業發展、社慶活動與北倉專案，都是合作社價值的具體實踐。

2. 我們的挑戰

利用額、成本、物流、人力、社員參與與市場競爭，都影響合作社能否穩健前進。

3. 社員如何參與

產品利用、關心合作社的提問、參與選舉投票，或是擔任區委與社代課程，都是民主治理的一部分。

理事異動

理事鐘○紋於四月份因病逝世，因本社尚符合合作社法規定，理事人數達章程規定名額半數，且本屆理事任期將屆，即將於2027年社員代表大會進行改選，故本年度不辦理理事補選。

法規修正

- 人事管理辦法：因應政府相關法規修正及本社團體協約簽訂而修正。
- 「地區營運經費編列及支用標準」之修法意見調查：
 - 1.餐費單價上限金額90元/人已不符市場行情，擬調為120元 / 人，以符合物價現況。
 - 2.依社員代表大會決議「立法權責單位於啟動修法時，將法規草案公告於 官網30日，以利蒐集社員及各利害關係委員會之意見」。

調查截止日為6月30日。

「合作社的規則不是少數人決定，而是透過會議、公告、意見蒐集、與治理程序共同形成」

成為社區連結的核心（HUB）～地區營運



全社區年會辦理

為落實社員民主參與，讓社員在滿足生活所需物品之外，還能透過合作社集結社員，交換生活資訊及活動辦理，促進人與人間的互助與連結。因此，以站所為區域中心為概念，透過一年一度社員「回娘家」的活動，不僅是實踐社員參與的核心價值，更是凝聚在地鄰里社群的重要社交場合。

活動內容：

1. **社員民主參與**：聽取年度工作報告，了解合作社的社業務營運狀況。
2. **回顧與展望**：一起看看合作社在永續議題上的成果。
3. **交流與食農教育**：結合生產者面對面交流、手作或共食活動，讓社員了解消費與本土農業的關聯。



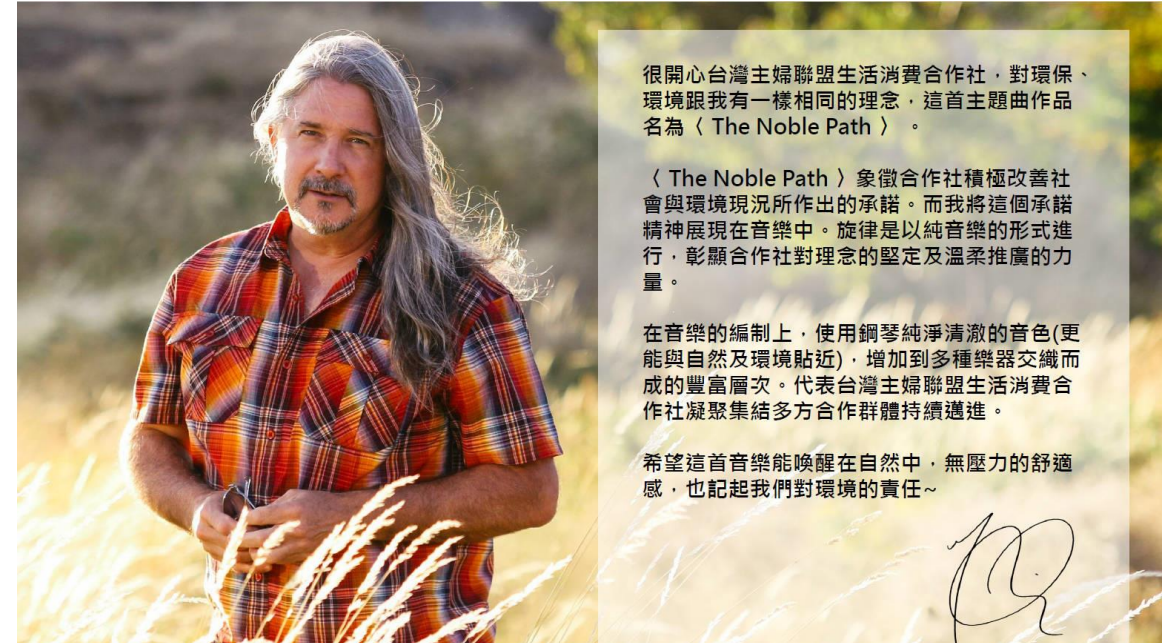
辦理時間、地點：每年六月底前，各站所



形象識別 ~ 讓合作社價值被看見

• 本社社歌製作

委託知名音樂家馬修•連恩為本社製作識別音樂，並已於1月份完成，並於社員代表大會中報告。



很开心台灣主婦聯盟生活消費合作社，對環保、環境跟我有一樣相同的理念，這首主題曲作品名為〈The Noble Path〉。

〈The Noble Path〉象徵合作社積極改善社會與環境現況所作出的承諾。而我將這個承諾精神展現在音樂中。旋律是以純音樂的形式進行，彰顯合作社對理念的堅定及溫柔推廣的力量。

在音樂的編制上，使用鋼琴純淨清澈的音色(更能與自然及環境貼近)，增加到多種樂器交織而成的豐富層次。代表台灣主婦聯盟生活消費合作社凝聚集結多方合作群體持續邁進。

希望這首音樂能喚醒在自然中，無壓力的舒適感，也記起我們對環境的責任~

• 2025永續行動報告

我們每一個行動都在滿足日常生活的同時，為永續環境盡一份心力。透過永續行動報告，希望讓社員以及更多人知道，主婦聯盟在永續路上一直以來的實在與堅持。



2025年主婦聯盟合作社永續行動報告-連結

「將日常共同購買、減塑、農業支持、環境行動整理為可被看見的責信資料」

25週年：把合作25年的故事說出去



• 社慶影片拍攝

今年為主婦聯盟合作社成立25年，我們將本社長期以來的永續行動成果、獲獎與遠景資訊，透過社員、職員、生產者的訪談，串連25年來的堅持理想的成果，製作25社慶影片。



主婦聯盟合作社社慶影片 - 連結

• 一籃菜真心話 ~ Podcast



呼應合作社25週年，【一籃菜·真心話】EP186，邀請前輩回顧從綠主張公司轉型為合作社的關鍵歷程，邀請社員重溫合作社的發展脈絡，從環境保護出發，到提供社員安全食材的故事開始。

「透過社慶影片、Podcast等活動，讓社員重新理解合作社從何而來」

25週年社慶活動

• 細說產品故事 ~ 合作25精選產品

每一項產品都有一個敬天愛人護土的故事，透過社慶活動，讓更多社員了解主婦聯盟的共同購買理念的起點。



傳承父親友善種植的好滋味

01 古凱瑋 (台中新社)

資深葡萄農友古東喜的女兒，畢業於屏東科大植物醫學系，難忘自家農場的安心與美好，返鄉傳承父親的理念，草生栽培且不使用生長調節劑，採自然著果讓果園生態協調，將最甜美的果實提供給社員食用。

認真踏實培養優質果物，希望讓社員們享用到健康又美味的葡萄。



堅持生態平衡

(彰化溪湖)

主陳世勳共同經營，在先生辭世後接對環境的堅持，守環境與維持農場生，雖然偶而會出現「果」，堅守友善耕作不灑藥，只為了社員能夠吃到安心的蔬菜。

社員透過購買來影響生產方式，特別是格外品需要更多的支持，這樣也是對永續環境的實踐。



友善生態養殖的實踐家

04 邱經堯 (嘉義布袋)

魚塭裡看似普通致，在邱經堯皆有各解。透過創造出自然的力來說就是養，讓各種



台灣畜產業永續的先行者

03 蘇鵬 (屏東麟洛)

利用豬隻的排泄物作沼氣發電，電力用來供應豬舍的水簾空調，既解決臭味與汙水問題，也提供豬隻舒適的環境。也在豬舍屋頂搭建太陽能板、蒐集雨水再利用、甚至用豬糞堆肥做友善農耕，為了養豬，做了更多養豬之外的事。

從農場到餐桌，安全優質的豬肉，成就一口家的美味。

25週年社慶活動

• 2026合作25社慶 ~吉祥物繪圖大賽

廣邀社會大眾共同參與本社吉祥物繪畫創作活動，對內除可凝聚社員向心力，對外透過趣味活動，邀請社會大眾認識主婦聯盟合作社。

主婦聯盟合作社
25週年特別企劃

一起為合作社巨星「農糧知識王」
打造專屬IP與最響亮的藝名

歡迎各級學校
安親班、個人
到站所門市索取畫紙

活動說明：即日起至 2026/8/31 止

競賽 1：用畫筆創作您心目中的農糧知識王。
(依年齡分組評分，大小朋友皆可參與)

競賽 2：用文字為即將出道的農糧知識王命名。
(不分組，混齡競賽)

活動辦法 站所查詢

交稿截止日為2026/8/31止，於營業時間內親送各站所門市或郵寄至總社活動小組

主婦聯盟合作社

主婦聯盟合作社

在主婦聯盟合作社裡，流傳著一個都市傳說...

我是台灣米養大的米飯系巨星，最愛吃飯和台灣水果！
運動、交朋友，以及探索各種農糧知識，就是我的日常生活。

從小到大，大家都叫我「農糧小博士」，
因為我總是對土地、作物和食物充滿好奇。
我的夢想，是讓更多人認識台灣農糧的美好，
一起支持在地農業、珍惜食物，為環境永續盡一份心力。

最近，我準備正式出道了！
不過還缺一個響亮又有魅力的藝名。
快發揮你的創意，幫我取個讓人一聽就
忘不了的名字吧！



原型 IP
名 字：
 新創作 IP

命名原因：

報名表格

姓 名	出生年月	西元	年	月
聯絡電話	身分證末五碼			
Email	投 稿 站 所			
報名組別	<input type="checkbox"/> 國小 兒童組 <input type="checkbox"/> 中學組 國中、高中(職) <input type="checkbox"/> 成人組 (請勾選)			



未成年(未滿18歲)由監護人填寫

監護人姓名：	監護人連絡電話：
監護人Email：	

北部

主婦聯盟合作社

「不只參加活動，也把合作社的故事說給親友聽，讓更多人知道合作社與一般通路不同」

合作教育推廣與社會韌性： 把互助變成行動

• 115年推動合作事業發展委託專業服務案 ~ 讓更多人了解合作社

為促進台灣合作事業之發展，提升高中、大專師生對合作社之認識，本社與今年度持續與中小企業總會、臺灣合作社照顧聯盟共同參與內政部計畫，本社負責辦理項目為校園培力、國際交流、消費合作社輔導。



6/9校園培力~景文科大



校園培力~4/27台北大學

合作事業與教育推廣

- 建立自助互助社會韌性~防災士培訓

「把防災、減災與合作社互助精神結合，建立在地生活韌性。」

因應意外災害的可能來臨，以及民眾對防災議題的需求，本年度繼續於全台各地辦理防災士培訓，課程中並結合合作社「互助」與「在地韌性」之特質，同時向民眾介紹合作社與防災之關聯，也藉此推廣主婦聯盟合作社。



日期	地點
8/18-19(二三)	華梵大學板橋校區
9/12-13(六日)	臺科大
7/18-19(六日)	救國團花蓮學苑

報名中場次，請至本社官網首頁點選報名

淨零與循環試驗： 讓合作社實務成為政策參考

- 本社連續三年參與國科會「臺灣淨零科技方案推動小組」推動「公民團體創新示範與沙盒試驗計畫」，於2023-2025年執行蔬果膜袋回收計畫、物流冷鏈試驗計畫及「從瓶到瓶(From Bottle to Bottle)：源頭減量30%rPET循環經濟鏈」。
- 環境部所發布之「零售商品包裝循環永續指引」，採用本社數次參與沙盒計畫之實務經驗與政策倡導，該指引也對本社創社之初至今所秉持之理念，多有著墨並納入，提供全國相關業者、通路作為指引。
- 2026年度，本社再度以50%rPET瓶裝防災水開發及碳足跡盤查再度獲選。社內持續進行架上產品淨零減碳的各種創新嚐試，以期帶動政府政策及業者，共同響應。



農業發展計畫



- 以土壤健康作為核心，協助農友強化生產韌性與技術傳承，實踐農業永續
- 穩定利用合作社產品，就是支持農友願意持續投入友善與永續生產



2024年計畫成果：

1. 永續農業推廣、輔導。
2. 友善土壤環境評估系統建立。
3. 加入千分之四倡議聯盟。



2025年計畫成果：

土壤永續→減硝酸鹽運動→土壤健康存摺
減藥栽培→作物有害生物整合管理 (IPM)

2026年：工作計畫



- 04/23 桃園新屋
- 06/02 台中農改場
- 預計07/21苗栗農改場
- 高雄農改場 安排中

合作社的民主治理 ~ 選舉制度

- 合作社是「經濟的民主學校」：

因為合作社在經營過程中，實踐「民主、平等、自我負責」的核心價值讓社員在日常營運中學習民主協商與集體決策。

- 合作社的選舉制度：

基於民主管理的核心價值，落實「一人一票」的平等原則。

目的：

確保所有社員皆都能參與社務決策與監督，藉由選舉選出合適的社員代表、理事與監事，透過會議，共同決定及承擔合作社的未來。



主婦聯盟合作社的社務組織

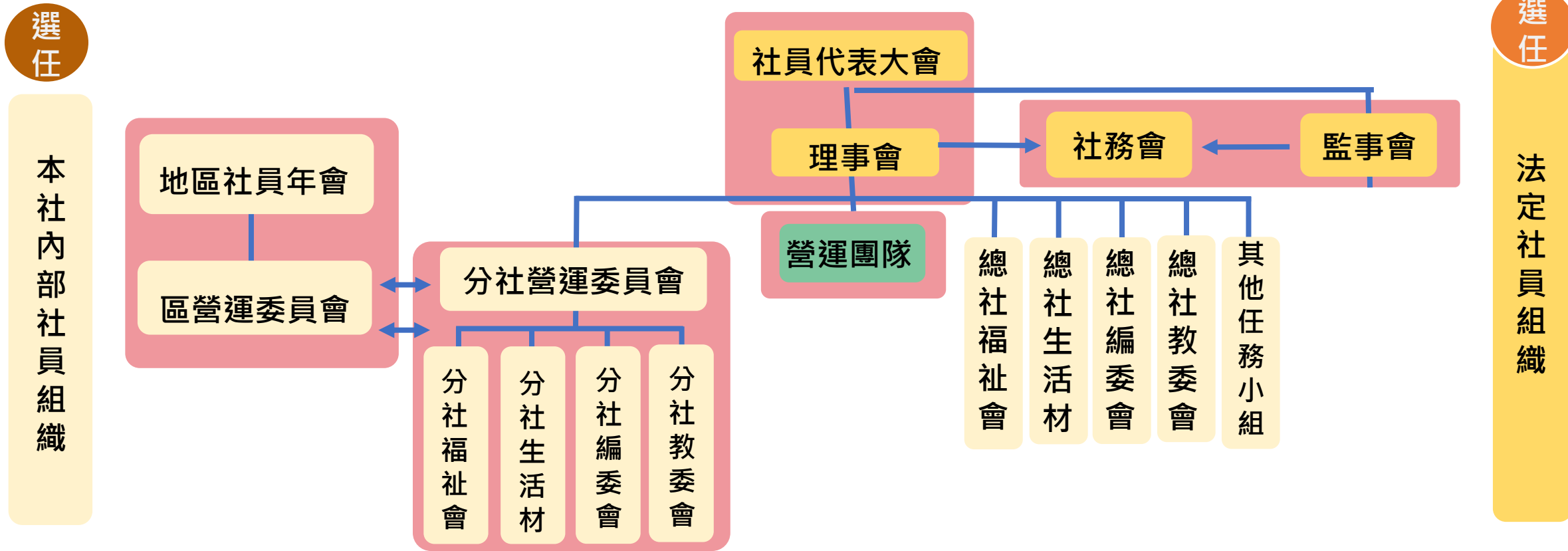
社員代表大會：合作社的最高權力機關，於社員代表大會中，依民主程序，確認合作社的共同目標。

理事會：合作社的執行單位，平時社內重要事務之管理及業務進行，均透過理事會執行之。

監事會：合作社的監察機關，負責監督合作社業務之推行，及監查合作社財務狀況。

區營運委員會：本社自治組織，負責所屬各站所平時社員活動之辦理。

註：本社選任幹部任期為三年一任



第十屆社員代表暨第五屆區營運委員選舉 (任期2027-2029)



- 受理候選人登記：9/8(二)~9/22(二)
- 選舉人資格：至2026年8月31日止為有效社員者。
- 選舉日期：11/16(一)~11/21(六)中午一點

候選資格\身份	第十屆 社員代表	第五屆 區營運委員選舉
入社年資	滿一年以上：2025年8月31日前入社	
最近一年利用額	最近一年：2025年9月1日至2026年8月31日	
	達新台幣24,000元以上	達新台幣12,000元以上
消極資格	本人、配偶暨直系一等親為本社職員、站所勞務承攬團隊之選聘任人員、生產者或擔任其他公私團體與本社業務有互相競爭性之職務者，不得為本社社員代表候選人。凡登記為候選人者應簽具切結，保證無前述情形。	本社職員、站務人員符合前項資格者，得為非當班區之區營運委員會候選人。非本社生產者本人、配偶暨其一等親內者，不得為本社區營運委員候選人。
備註	<ol style="list-style-type: none"> 1.候選人須為有效社員。 2.須同時為區營運委員候選人。 3.須社員三位以上之書面連署推薦，但每一社員連署推薦以一人為限。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.候選人須為有效社員。

選任代表選前先修課程： 讓參與治理更有準備



- 為於新任選務人員上任前，增進社員對合作社的現況、選任角色等之基礎認識，將於選舉辦理相關課程，請社員留意網站訊息公告，踴躍報名參加。
- 預計辦理課程：
 - 1.課程內容包含：課程及課後問卷
 - 2.我們的故事、認識合作社：2025年1月起有參與過此二門課程者，得不必重修，僅需填寫問卷

	課程名稱	形式	課程時間	區委	社代	理監	主辦	備註
選 前 先 修	1.我們的故事、認識合作社	實體/線上	2026.6-10	鼓勵參加		必修	分社	2025年1月起有參與過此二門課程者，得不必重修，僅需填寫問卷
	2.區委角色定位、權利義務及大哉問	實體/線上	2026.7-9				分社	
	3.社代角色定位、權利義務及大哉問	實體/線上	2026.7-9				分社	
	4.理監事角色定位、權利義務及大哉問	實體/線上	2026.8-12			必修	總社	
	5.產品開發原則(本社產品特殊性)	實體/線上	2026.7-12			必修	總社	
	6.旁聽分社營運委員會會議乙次 (向分社營委會申請)	實體	2026.7-9				分社	

2026選舉：從了解開始，到願意承擔



- 社員代表與區營運委員不是榮譽職，而是把社員意見帶進合作社治理，協助合作社在理想與營運現實間取得平衡。
- 治理力不是與生俱來，我們透過參與、學習，進而有能力為合作社貢獻一己之力。
- 社員願意參與、學習，就是合作社民主治理能延續的基礎。



2026年3月29日社員代表大會



台灣主婦聯盟生活消費合作社



專案報告



主婦聯盟
生活消費合作社

北倉重建案

不是蓋大樓，而是投資未來

為什麼北倉要重新改建？

- 為了讓合作社未來10到20年仍能穩定服務社員
- 2021年啟動物流倉及辦公室更新之評估。

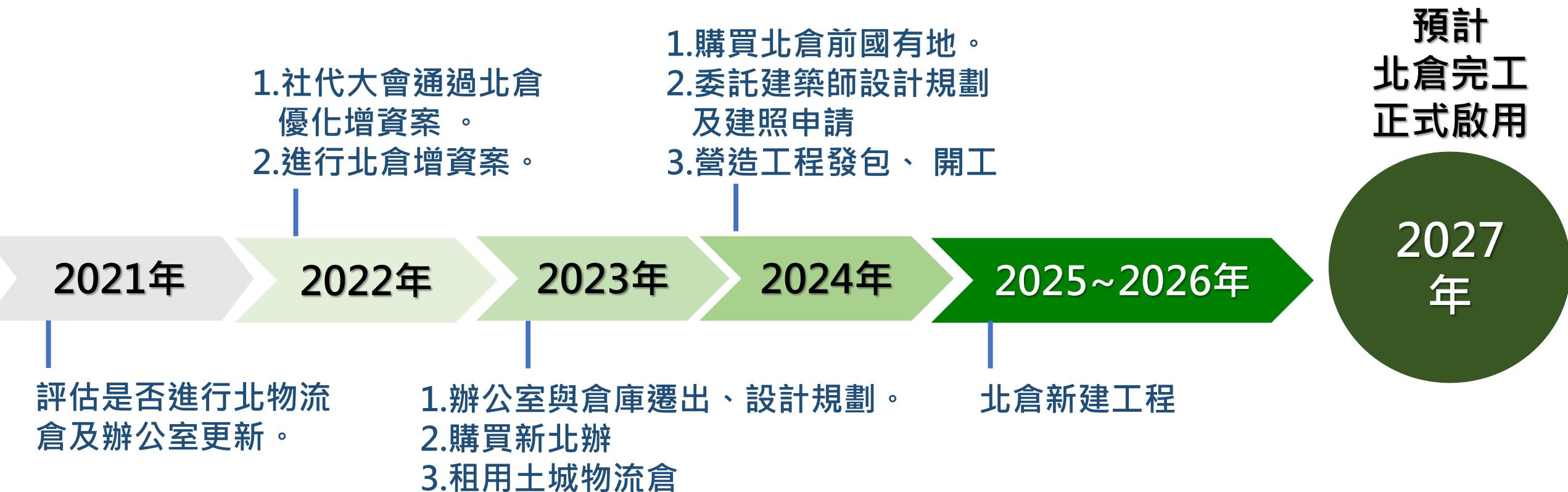


2021年北倉物流倉儲情形。

北倉重建案經歷及時程



- 本案於2022年經第八屆社員代表大會通過後，即啟動後續各項工作及工程事宜。





北倉重建目前進度： 進入工程收尾與設備銜接階段

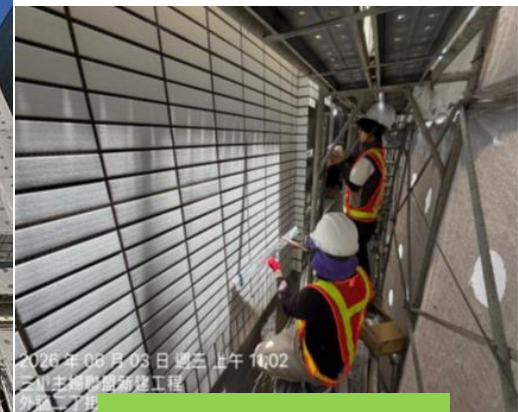


工程進度

- 預定2026/9/20外牆施工架拆除
- 預定2026/8/31完成外牆LOGO
- 預定2026/8/20完成乾濕區輕隔間
- 預定2026/8/15完成外牆貼磚
- 預定2026/8/30完成B電梯
- 預定2026/6/30完成A電
- 2026/6/17二樓冷凍庫版進料施工
- 2026/5/11完成防火漆作業
- 2026/4/18透氣墩座灌漿
- 2026/3/30屋突三樓版灌漿
- 2026/3/16屋突二樓版灌漿
- 2026/3/4屋突一樓版灌漿
- 2026/02/02 屋頂RFL版灌漿



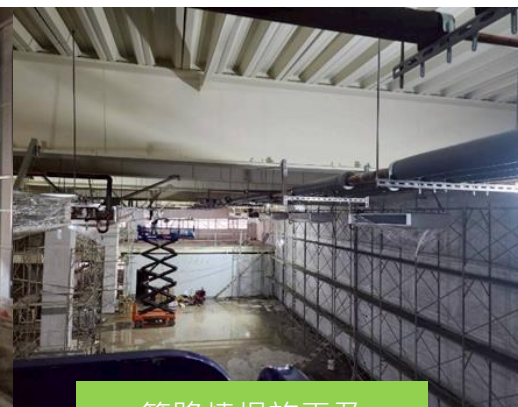
2026/5/31現狀外觀



南面外牆二丁掛施作



A電梯施作



管路燒焊施工及蒸發器吊掛



2026年營運情形(01~04月)

社員利用不是單純「消費」，
而是合作社能否支撐物流、產品、職員、治理與公共行動的基礎。

2026 年度總目標

16.4億元

年度總利用額
(營收目標)

4.5萬人

利用社員數
(不重複消費)

3.6萬元

人均利用額
(平均消費)

2026年01-04月財務現況

2026年01-04月預估餘絀表	實際金額	預算金額	差異金額	達成率	同期金額	成長率
	A	B	A-B	A/B	C	(A-C)/C
銷貨收入	558,242,958	573,927,000	(15,684,042)	97.27%	539,441,256	3.49%
銷貨成本	393,196,300	401,748,900	(8,552,600)	97.87%	381,250,759	3.13%
銷貨毛利	165,046,658	172,178,100	(7,131,442)	95.86%	158,190,497	4.33%
毛利率	29.57%	30.00%			29.32%	
管理及總務費用總計	148,454,741	150,019,310	(1,564,569)	98.96%	144,849,247	2.49%
費用率	26.59%	26.14%			26.85%	
業務餘絀	16,591,917	22,158,790	(5,566,873)	74.88%	13,341,250	24.37%
營業外收支總計	305,965	204,000	101,965	149.98%	1,398,916	-78.13%
稅前餘絀	16,897,882	22,362,790	(5,464,908)	75.56%	14,740,166	14.64%
所得稅費用	0	0	0		0	
稅後餘絀	16,897,882	22,362,790	(5,464,908)	75.56%	14,740,166	14.64%
結餘率	3.03%	3.90%			2.73%	

03

2026年第三季

新品開發規劃

2026年Q3 產品開發規劃重點

□ 常態性新品

- 2026年6-9月預定發展新品項目SKU 64項
- 目標提升品項豐富度、便利性、本土農糧應用及降低缺品風險為主軸
- 以水畜產、休閒食品及烘焙麵點品類為大宗

□ 節慶預購案

- 進行中：2026年防災用品 預購案
- 進行中：2026年中秋節、2026年居家生活用品 預購案_準備
- 規劃中：2026年廚具大賞、2027年CNY 預購案_提品規劃



2026年Q3 Product Map

品類	開發目的	品項	SKU	6月	7月	8月	9月
水產 (7)	<ul style="list-style-type: none"> 提升品類豐富度 第二生產者 降低缺品風險 	野生秋鮭菲力、野生秋鮭魚排	1	■	■	■	■
		香酥花枝排	1	■	■	■	■
		鬼頭刀輪切、煙仔虎、白帶魚	3	■	■	■	■
		中卷、透抽	2	■	■	■	■
禽畜產 (7)	<ul style="list-style-type: none"> 支持本土農糧 提升品類豐富度 便利復熱或即食品 	善糧翅腿香菇雞湯、善糧翅腿番茄雞湯	2	■	■	■	■
		善糧韓風雞翅、善糧醬爆雞翅	2	■	■	■	■
		手工黑豬鮮肉丸	1	■	■	■	■
		澳洲牛肉	2	■	■	■	■
乳品(1)	<ul style="list-style-type: none"> 支持本土農糧 提升品類豐富度 	單一乳源鮮乳	1	■	■	■	■

2026年Q3 Product Map

品類	開發目的	品項	SKU	6月	7月	8月	9月
烘焙麵點 (16)	<ul style="list-style-type: none"> 日配穩定供應 提升品類豐富度 提升社員到站利用 	草莓奶香貝果、提拉米蘇貝果、瑪格麗特貝果	3	●	●	●	
		北區_常溫麵包新品	8	●	●	●	●
		中區_常溫麵包、糕點新品	5	●	●	●	●
調理食品 (5)	<ul style="list-style-type: none"> 符合季節時令 全食物利用 便利備餐 RTE、RTC延伸 	個人湯_醇蒜雞湯、清椰雞湯	2	●	●		
		蔬食水餃、白玉青花椒豬肉水餃	2	●	●	●	
		港式蘿蔔糕	1	●	●	●	●
農產加工 (1)	<ul style="list-style-type: none"> 提升豐富度 便利料理 	冷凍蔬菜	1	●	●		

2026年Q3 Product Map

品類	開發目的	品項	SKU	6月	7月	8月	9月
休閒零食 (9)	<ul style="list-style-type: none"> 提升品質及品類豐富度 降低缺品風險 	湯普森葡萄乾	1				
		柑橘愛玉果凍、荔枝愛玉果凍、百香果愛玉椰果果凍	3				
		豆乳燕麥穀丸(可可)、豆乳燕麥穀丸(椒鹽)	2				
		麻荖(芝麻)、杏仁酥、無籽梅肉	3				
五穀 (2)	<ul style="list-style-type: none"> 提升品類豐富度 本土農糧應用 	蜜芋頭	1				
		沖泡麻油當歸米粉	1				
調味品(2)	<ul style="list-style-type: none"> 提升品類豐富度 	凱薩沙拉醬	1				
		藍莓果粒醬	1				

2026年Q3 Product Map

品類	開發目的	品項	SKU	6月	7月	8月	9月
飲料沖泡 (4)	<ul style="list-style-type: none"> 符合季節時令 提升品類豐富度 降低缺品風險 	冬瓜茶磚、冬瓜茶凍磚	2				
		義式咖啡豆	1				
		rPET瓶裝水	1				
保健食品 (4)	<ul style="list-style-type: none"> 提升品類豐富度 生活營養補給 	85%漁油軟膠囊	1				
		極萃金蜂膠液	1				
		紅麴納豆Q10	2				
居家日用 (3)	<ul style="list-style-type: none"> 提升品類豐富度 產品品質提升 	百里香清新牙膏	1				
		襪子(新花色)	2				
熟食(2)	<ul style="list-style-type: none"> 提升品類豐富度 	冷藏餐盒(新口味)	2				
寵物食品 (1)	<ul style="list-style-type: none"> 因應飼養毛小孩之需求 	雞胸肉(凍乾)	1				



結語

合作社面臨的營運課題～

社員持續利用

年度利用額需支撐共同物流、人力、產品開發與治理成本。利用將直接影響合作社穩定性。

營運成本管控

人事、物流、租金、水電、檢驗與維修等費用持續增加，且多數是維持品質必要成本

倉儲與設備

物流成本與管理難度提高，以及為提升服務的中長期軟硬體設備更新，是長期需對應的課題。

世代參與

我們需要更多社員理解合作社，持續加入合作社、透過出資、利用及參與。也需要一代接一代，讓年輕世代願意成為社員。



經營的不易~

產品價值

安全、友善、本土農糧、非基改、減添加、減塑與社間合作，是我們要持續堅守的開發與檢核的原則。

營運效率

倉儲物流、系統更新、站所服務與數位升級，是營運重要的管理面向，也是穩定日常營運的基礎。

民主管理

合作社公開透明、接受社員關心的提問、兼顧社員參與的特質，使得經營管理、決策速度與溝通成本都較高。

合作社的未來，需要社員一起投入



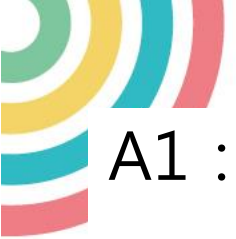
- 持續利用產品，讓共同購買形成穩定力量。
- 將合作社理念與產品故事分享給親友，邀請更多人加入。
- 參與課程、分社活動、提出您的需求與建議，並積極參與活動。
- 關心選舉，參與投票，甚至願意擔任區委、社代或理監事，為社員服務。
- 理解營運不易，也持續提出建設性意見，讓合作社更好。

04

社員事前提問與回答

Q1：合作社每月優惠活動建議結合議題性產品，如友善環境、公平貿易、社間合作、本土農糧、非基改、海洋永續、減添加、減塑再生循環等，優惠品項不宜超過20項，議題的故事性要陳述，讓社員更了解產品開發的原則，要有話題性。每每看到其他通路用故事來行銷產品時，心想這些故事合作社都有，但是社員都沒有感受到。希望未來能在日常的生活就可以了解合作社的理念。有些事不只要做，更要說，讓大家都知道。

(參後頁)



A1 :

為使社員於利用各項食材時，能有機會同時了解每一項產品，與環境保護等議題之連結，我們配合各月份時令，將產品與議題之關聯，傳達給社員：

◆6-7月 上菜更從容，初心不妥協

企劃概念：炎夏 輕食

你是不是也和我一樣，一到夏天看著爐火就沒食欲，只想吃點清爽涼快的？

我們為你精選 7 日不重樣的省力提案，利用手邊的電鍋、氣炸鍋與即食品，讓廚房不像火爐，把時間留給自己。

議題推廣：食農教育與友善農法

因應每月食物日(食農教育)選擇友善農法耕作的農產品，推廣友善環境概念。從生產源頭愛地球，選擇應用農產格外品的加工產品，減輕環境負擔。

選品方向：清涼冰品+省時及食品或復熱產品



◆8-9月 中元感恩祈福X中秋溫馨團圓

企劃概念：盛夏 豐盛

以一桌澎湃好禮祈願平安。嚴選友善、在地、少負擔的好物，留下純粹的溫柔，將豐盛帶給身邊的人

當月色滿盈，那盞為家人亮起的燈光，用精挑細選在地好食製作佳餚，迎接風塵僕僕的家人，讓家成為彼此最恆久的港灣

議題推廣：友善生產、環境保護

以友善方式飼養的雞、豬、羊；以無農藥方式摘種的有機玉米、毛豆、米；有限度的捕撈的MSC鮭魚為。順應節慶需求，祭祖或團圓皆宜。

選品方向：

心意_中元節 | 水產、畜產、苦茶油、麵條、罐頭等

中秋祭相聚有滋有味 | 水產、畜產、香腸等
鮭魚祭美味的海洋盛宴 | 鮭魚系列等

◆10-11月 秋日收穫祭

企劃概念：合作的力量

推廣台灣中部以南本土農產品，支持弱勢小農及國產雜糧。

議題推廣：

以中部以南當地物產為主題，推廣水、畜、農產品，搭配10/16世界糧食日推廣國產雜糧，鼓勵社員支持，提升農糧自給率。
扶持原鄉部落農產品，幫助原住民偏鄉部落能有穩定的收入。

選品方向：

南部農產推廣 | 水產、畜產、農產加工等
國產雜糧推廣 | 雜糧、米、即食粥品等
原鄉部落農產推廣 | 畜產、農產加工等

生產者的品牌故事

今年適逢合作社成立25週年，透過生產者故事，與社員重溫合作社成立的初心，並向社會大眾推廣本社綠色消費理念。



從健康出發的低硝酸鹽農園

01 葉筱梅(桃園新屋)



因發現市面低硝酸鹽蔬菜選擇稀少，遂投入農業，與家人共同栽培安心蔬菜，農園重視作物多樣性，以降低病害風險，並營造豐富生態。



從自身做起種出一片淨土

02 郭明賢(嘉義東石)



面對氣候變遷及天然災害，以尊重自然生物平衡來耕作，從田間到烘焙坊，不只種出健康的作物，也透過對土地的承諾為下一代守護珍貴的淨土。



循環共好的肉品職人

03 陳柏吟(雲林褒忠)



開發國產糧飼料，以實際行動實踐糧食自主的理想，從飼料源頭到餐桌，為社員打造風味鮮甜、安心且友善環境的優質肉品。



合作25 精選產品

主婦聯盟合作社 

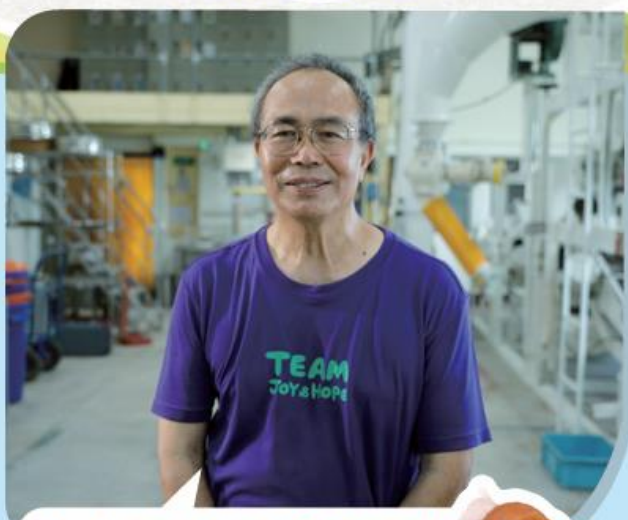


突破農業困境的二代青農

01 潘穎儒(雲林東勢)



資深甜柿農友林瓊珠的女兒，在研修農業知識過程中與丈夫黃士珈結識，夫妻二人同心務農，不畏環境挑戰，在實際投入農業中摸索並提升栽培技術。



本土農糧麥田和雜糧的守護者

02 施明煌(雲林元長)



創立「喜願麵包工坊」，提供身心受限者就業機會，並投入本土農糧復興行動，推動本土小麥製作，逐步建構本土雜糧產業鏈，與合作社共同實踐永續共好。



花蓮後山的生態循環哲學

03 立川(花蓮壽豐)

立川魚場位在花蓮壽豐鄉，「以魚養藻、以藻養蜆」的生態循環，不僅零廢棄，更讓每一尾吳郭魚的存在都有了更深遠的生態意義。

Q2：想進一步了解合作社未來產品包裝規劃方向是否考量塑膠微粒對人體影響？

A2：

塑膠微粒可能來自環境的污染，或塑膠製品使用磨損或老化而產生，然而產品包裝主要是維持食品衛生安全、延長保存期限及避免外部污染等，同時也降低食品浪費及耗損，因此仍有選用適切塑膠包材的必要性。

將朝下列方向進行：

- 減少不必要的一次性塑膠包材與過度包裝
- 評估以單一材質、較易回收或減塑設計包裝
- 檢視高溫接觸食品的包材使用情境，降低潛在風險
- 將減塑、可回收及包材安全納入新品開發評估

會持續追蹤塑膠微粒相關研究、檢測技術及法規趨勢，作為後續參考方向。

Q3：北倉與未來合作社冷鏈物流車的裝備？對於未來即時品、已分切小包裝蔬菜、冷凍包，在冷鏈物流從產地到站所，以及班/個配到社員警衛室的包裝箱，包裝箱除了紙箱，物流箱的設計能否替代無冰箱的難題。

A3：

物流倉的配送，仍會以冷藏車配送，搭配保冷箱裝載低溫產品。班、個配的包裝將維持以紙箱包裝。

無冰箱之保存方式，涉及各層面因素甚多且成本過高，目前尚無解方。

Q4：北倉冷凍倉庫的工作人員，應該很難找到，引進智能機器設備協助的可能性

A4：

人力短缺問題為整體社會現況，本社除持續進行招募外，對於工作環境亦隨時留意夥伴保暖裝備需求，並輔以相關機具提升作業效率，降低凍庫停留時間。

於冷凍庫建置智能設備，為使其能正常運作，現階段在投資成本及實務上仍都有其難跨越之門檻，短期內尚無法評估導入。

Q5：合作社的初衷很好，經營方式需要與時俱進，如利用threads、YouTube 宣傳，才能增加新血，共同堅持理念。此外，期盼開發部門能盡可能使用臺灣原料、臺灣產品，謝謝。

A5：台灣較熱門的社群、影音平台大致有：FB、IG、Threads、Youtube、TikTok以及陪伴型的podcast，這些除了**使用者的輪廓**不同外，**品牌經營的目的**也不同，而素材(影音、圖文、議題方向)是否被推播也因各平台演算上也不同(這會因為**互動品質而滾動式調整**)。目前主要經營FB、IG以及LINE OA，試圖觸及各年齡層的潛在消費者。

	平台	核心客群	使用目的	演算法重點
經營既有社員	FB	35-65歲為主	社群經營、活動資訊、家庭議題	關係鏈（朋友、社團、粉專互動）
吸引潛在社員	IG	18-44歲	品牌形象、生活風格、興趣內容	互動率（分享、收藏、停留）
創造話題	Threads	20-40歲	觀點交流、即時話題	文字互動與討論熱度
建立信任	YouTube	全年齡	深度學習、娛樂、搜尋	觀看時間、完播率
擴大觸及	TikTok	13-35歲	娛樂、快速吸收資訊	完播率、重播率、互動率
深化認同	Podcast	25-55歲	深度知識、陪伴	訂閱與收聽完成率

自媒體_FB【累計平均】 2026.01-2026.05

FB推廣內容與成效分析-貼文主題推播成效(年度累計)



貼文主題	發布篇數	瀏覽人數	瀏覽次數	觸及人數	瀏覽/觸及	互動數	互動率	觀看次數
PODCAST	18	1827	3172	1823	1.7	61	3.3%	-
月刊	13	1722	2842	1708	1.7	52	2.8%	-
公告	1	1501	2503	1474	1.7	24	1.6%	-
生活觀察 &時事	8	2004	2896	1969	1.5	57	2.9%	-
活動宣傳	5	1967	3837	1950	2.0	59	3.1%	-
影片	7	1120	1539	1024	1.5	34	2.9%	1618
食譜	3	2215	3463	2180	1.6	56	2.3%	-
其他	2	1629	2882	1663	1.7	49	3.0%	-

■ 增加生活與時事的貼文→貼近生活感與話題

■ 總粉絲量約44500人，屬於中型規模，今年1-5月份的整體表現與其他中型粉絲頁比較表現優於平均值

自媒體_LINE@



LINE推廣內容與成效分析-貼文主題推播成效(年度累計1-5月)

訊息主題	訊息則數	總發送封數	開封率	不重複點擊次數	點擊次數	點擊率
活動票券	52	21,463	76.78%	68	98	31.49%
PODCAST	18	134,022	30.21%	472	624	8.32%
產品推廣	6	64,396	72.70%	861	1,244	11.67%
檔期推播	19	202,828	71.65%	844	1,295	12.15%
活動宣傳	3	33,530	66.60%	640	753	5.87%
預購	8	98,104	69.83%	804	1,096	8.93%
其他	8	138,718	64.99%	719	957	12.6%

自媒體_IG

【90 天】

帳號洞察報告

瀏覽次數 ①

2.8萬

瀏覽次數

粉絲人數 54.4

非粉絲人數 45.6

已觸及的帳號數量 3255

依內容類型區分

全部 粉絲人數 非粉絲人數

Reel 88.1

貼文 9.1

限時動態 2.8

● 粉絲人數 ● 非粉絲人數

根據瀏覽次數排序的熱門內容

[查看全部](#)



5月10日



4月11日



4月28日



5月12日



5月4日

- 為觸及較年輕的族群，且因應IG演算與使用者偏好，在素材上面影音佔了接近九成。
- 目前官方IG雖然是奈米等級(1000+)，但有幾個觀察點是正向發展的：
 - ✓ 粉絲數半年內逐步成長
 - ✓ 粉絲年齡：20-30歲比例高
 - ✓ 瀏覽與觸及：非粉絲的比例高

Q5：.....(續)此外期盼開發部門能盡可能使用臺灣原料、臺灣產品。



A5：

本社於在產品開發上，向來優先尋找台灣在地原物料，並盡可能與國內生產者合作，支持本土農漁畜產的永續發展。目前架上產品中，超過九成以上的品項產地來自台灣。這不只是產地選擇，更是我們對食材來源、品質把關與在地支持的實踐。

05

現場提問與回答

歡迎提出你關心的營運、產品、治理與未來發展議

謝謝您的聆聽

Thank you for your time and attention.



台灣主婦聯盟生活消費合作社

