

02 品質 共榮

- 2.1 產品製造價值鏈
- 2.2 產品研究與設計
- 2.3 原料與零件採購
- 2.4 進貨物流
- 2.5 產品製造
- 2.6 倉儲管理
- 2.7 銷售服務
- 2.8 送貨服務
- 2.9 顧客反饋與售後服務

章節亮點

- 1. 品質損失金額率 0.3% 以下
- 2. 消費者滿意度調查 92.73 分，優於去年
- 3. 製麵包機榮獲上級單位 CNA (松下中國東北亞公司) **品質改善獎**



2.1 產品製造價值鏈

重大議題 - 產品生命週期

管理目的	為提高產品的品質與控制成本和資源的有效利用，企業應有效地規劃、控制和最大化產品在市場上的價值和效益		
管理方針	1. 訂定品質控管目標及計劃、整合各部門產品生命週期策略與行動方針 2. 持續控管產品品質安全，符合法規要求，致力於最大化產品的生命週期		
目標	2023 年目標	短期	中長期
2022 年實績	品質管理 KPI 為品質損失金額率 % (品質損失金額 / 販賣金額) 達成事業計畫目標 0.3% 以下		

台灣 Panasonic 集團由特定部門分別進行各類別的品質管理作業流程，針對產品製造之每一環節皆嚴格控管，商品從企劃階段開始，到開發設計、製程品質保證、製品審查、量產前品質檢討、品質出貨確認以及市場品質初期流動管理皆有嚴謹程序規範，並按各生產製造部門相應調整基準，以因應該領域之國際標準 ISO 準則。

價值鏈與實績

相關規範與系統	2022 年實績	權責單位
產品研發 <ul style="list-style-type: none"> 商品研究事例 (生活審查及檢證) 生活研究事例 	2022 年實績 279 位社員參與商品研究 20,439 位使用者 / 消費者 / 販賣店提出回饋	商品創意中心
原料把關 <ul style="list-style-type: none"> 《供應商行為準則》 《台灣地區反賄賂反腐敗規程》 《不使用保證書》 《供應商環境品質保證體制監察》 RoHS QCDS 評分 供應商輔導 	商品禁用 RoHS 物質達成率 : 100% 無高風險或不合格供應商	法務中心 全球採購中心 台灣松下多層材料 台灣松下電材
安全運輸 <ul style="list-style-type: none"> 《物流業者評價實施細則》 	生產入庫、調撥分數 : 89.9 分 發送業者分數 : 90.6 均高於往年	物流管理中心

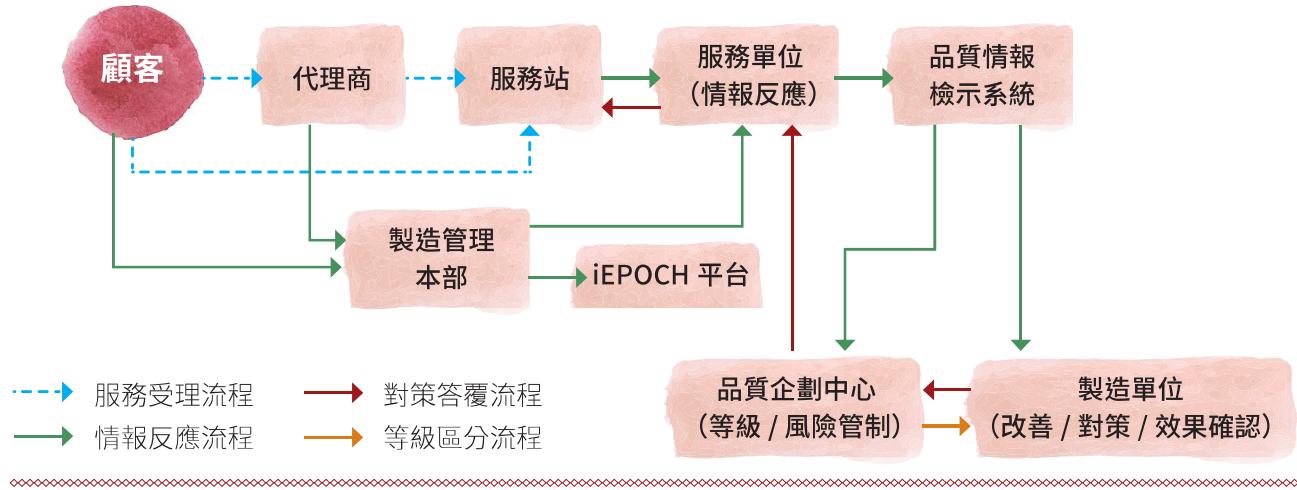
相關規範與系統	2022 年實績	權責單位
 產品製造 <ul style="list-style-type: none"> ERP 系統 MES 系統 IoT 系統 專案管理流程 DP/DR 品質預審流程 	大數據統合、資料分析提升生產效率與品質；完整品質追溯系統快速回溯品質問題	技術本部 台灣松下銷售
 倉庫儲存 <ul style="list-style-type: none"> AR 揣料系統 AMR 無軌道式物流自走系統 CCTV 監控系統 	導入自動化系統，提高生產效率	台灣松下銷售
 銷售管理 <ul style="list-style-type: none"> 二代 NICE 系統 經銷商品品質回饋 App 	經銷商座談會參與人次：622 人	台灣松下銷售 品質企劃中心 研修中心
 安全出貨 <ul style="list-style-type: none"> 送貨服務問卷調查 	顧客滿意度：96 分	物流管理中心
 售後反饋 <ul style="list-style-type: none"> 產品使用線上教學 24 小時自動回答服務 商品品質警示系統 國際 IT 法規雲 服務部門管理系統 MQC 市場品質管理系統 客戶數據平台 Salesforce Customer 360 	2022 年消費者滿意度調查 92.73 分， 顧客滿意度成長 品質損失金額率低於 0.3% CNA 頒發製麵包機品質改善獎	台灣松下銷售

同時，集團設有品質中心為產品品質進行把關，定期召開全社品質會議、經銷商品品質座談會，強化集團內對於品質管理的一致性，同時，亦跟進各商品改善進度，確保產品獲得改善與優化。

此外，台灣 Panasonic 集團成立品質政策委員會，不論自主生產或委外生產之產品均制訂完善程序，於商品首批量產時嚴格把關商品之技術、品管均遵照性能、機構、外觀、包裝檢查基準確認，以及符合不使用特定物質之相關規範，經上述認定合格及最終決裁者簽核後，方可准予出貨。

為了讓客戶有最佳的產品體驗，台灣 Panasonic 集團訂立完整品質反應流程，制定改善程序，在收到顧客反應意見後，將意見反應至各相對應的負責單位，由各負責單位確認並提出因應的對策與改善作為。

客戶品質反饋流程



黃卡

新商品上市三個月內，相同不良現象、不良零件發生三個以上

立即召開品質檢討會實施改善

紅卡

嚴重性高於黃卡、有安全疑慮，法規違反

立即停止出貨，並召回、召修產品，同時召開品質檢討會實施改善

2.2 產品研究與設計

重大議題 - 產品生命週期

管理目的	為提供具有市場競爭力的產品，企業應有效管理產品與技術創新的能力，滿足市場的需求和期望		
管理方針	1. 訂定技術創新目標及計劃、設置產品與技術創新策略與行動方針 2. 持續控管產品品質安全，符合法規要求，致力於最大化產品的生命週期		
目標	2023 年目標	短期	中長期
	持續開發新技術，把握 5G 趨勢及集團優勢獲取新專利，並廣納消費者、社內人員之意見	提供創新整合服務銷售，並將技術擴大應用至製造、物流領域、醫療場域等的實證實驗與銷售	透過對製造業的銷售，提升製造業生產價值；透過醫療市場銷售，降低醫護人員體力腦力負擔，提升醫療品質，以及透過物流業銷售，降低物流成本，提升物流作業效率
2022 年實績	1. 透過內部社員體驗，直接操作商品並評估其效果和性能 2. 應用 ERP 系統、MES 系統以及 IoT 技術於製造流程中		

商品創意中心在商品設計初期即已在實驗室中進行多次操作檢證，除不定期進行消費者調查，針對全新推出之產品，以意識形態網路調查之方式，了解各地消費者的使用需求，優化與改善產品功能。



為了提升商品研發的品質，採取了一項重要的檢驗步驟 — 在商品推出前先進行內部社員體驗。透過讓員工自行操作商品，能更深入了解產品的實際使用情況以及潛在的問題點，並就其使用性、效果和性能方面進行評估。這種直接的體驗可以幫助評估產品的優缺點，並提供有價值的反饋，協助設計出更加符合使用者需求的產品。

這樣的內部體驗也可以促進團隊合作和溝通。通過讓不同部門的員工參與產品的評估，可以促進跨職能團隊之間的合作，並增進彼此之間的了解。這有助於我們建立一個共同的目標，進而提升團隊的效能和創造力。

研究項目	產品名稱	照片	評價 / 檢證內容	改善提案 / 檢證結果
機能檢證	冷 (暖) 氣機		檢證冷 (暖) 氣機 PM2.5 及異味的消除效能	實驗證明 PM2.5 及異味消除，效果皆優於他社
	空氣清淨機		檢證空氣清淨機 PM2.5 及異味的消除效能	實驗證明 PM2.5 及異味消除，效果皆優於他社
	電冰箱	 [PH] D611XGS [SH] C61DV -4°C -2°C 0°C 4°C 6°C 8°C 10°C 12°C 14°C 16°C 18°C 20°C 22°C 24°C 26°C 28°C 30°C 32°C 34°C 36°C 38°C 40°C 42°C 44°C 46°C 48°C 50°C 52°C 54°C 56°C 58°C 60°C 62°C 64°C 66°C 68°C 70°C 72°C 74°C 76°C 78°C 80°C 82°C 84°C 86°C 88°C 90°C 92°C 94°C 96°C 98°C 100°C	-3°C微凍室效果檢證	-3°C微凍室不論溫度或保鮮後的食材料理性皆優於他社，他社微凍室溫度整體低於 -4°C、食材偏硬不好切
	洗衣機		洗衣機振動及噪音檢證	脫水行程的噪音值偏高需改善

研究項目	產品名稱	照片	評價 / 檢證內容	改善提案 / 檢證結果
操作性	冷 (暖) 氣機		空調室內機濾網清洗之面板拆卸	打開面板時有斷裂的疑慮，拆卸容易度有改善空間
	空調遙控器		遙控器式樣、按鍵大小、操作方式…等評價	強化遙控器的握感、滑蓋及背光設計
	除濕機		除濕機水箱須雙手才能取出	開發單手就可輕鬆拿出來的水箱
	電冰箱		新機種出貨前生活操作性審查	確保商品使用性及品質皆滿足消費者需求

研究項目	產品名稱	照片	評價 / 檢證內容	改善提案 / 檢證結果
外觀喜好	除濕機		除濕機操作性及外觀評價	掌握使用者外觀偏好，提供設計參考
	電冰箱		電冰箱機能外觀對顧客的價值	了解仕樣機能的優先順序，提供商品開發依據
	洗衣機		洗衣機整體外觀及住宅擺放性	外觀品味、尺寸小化輕量化需求

2.3 原料與零件採購

2.3.1 供應商管理與評估

台灣松下電器致力於營造利於環境、社會、經濟的商業模式，不僅對於自身所採購之原料、零件有所重視，也持續推動供應鏈合作夥伴廠商加入永續行動的行列。本公司與供應商簽署包含尊重人權、安全職場環境、環境等相關行為準則在內的交易基本合約，並致力於提升品質、成本、交貨期、服務（QCDS）的評鑑結果，藉由優化嚴謹、健全的供應商管理，竭力建構可持續發展的產業供應鏈。

台灣松下電器之原物料包含機械及零件、原材料、電子產品、物料、模具等五大類，除部分原材料、技術指定及廣泛品由日本母公司進口外，其餘原料向台灣廠商採購，主要分布於台北及桃園地區。

	機械及零件	塑膠射出 / 真空成形 / 塑膠二次加工機、橡膠、玻璃、絕緣材料、紙箱等
	原材料	塑膠粒、鐵板、鋁素材、銅管、基板材料等
	電子產品	電阻器、電容器、線圈、變壓器、基板、半導體等
	物料	布料、接著劑、塗料、氣體等
	模具	塑膠成形模、沖床成形模等

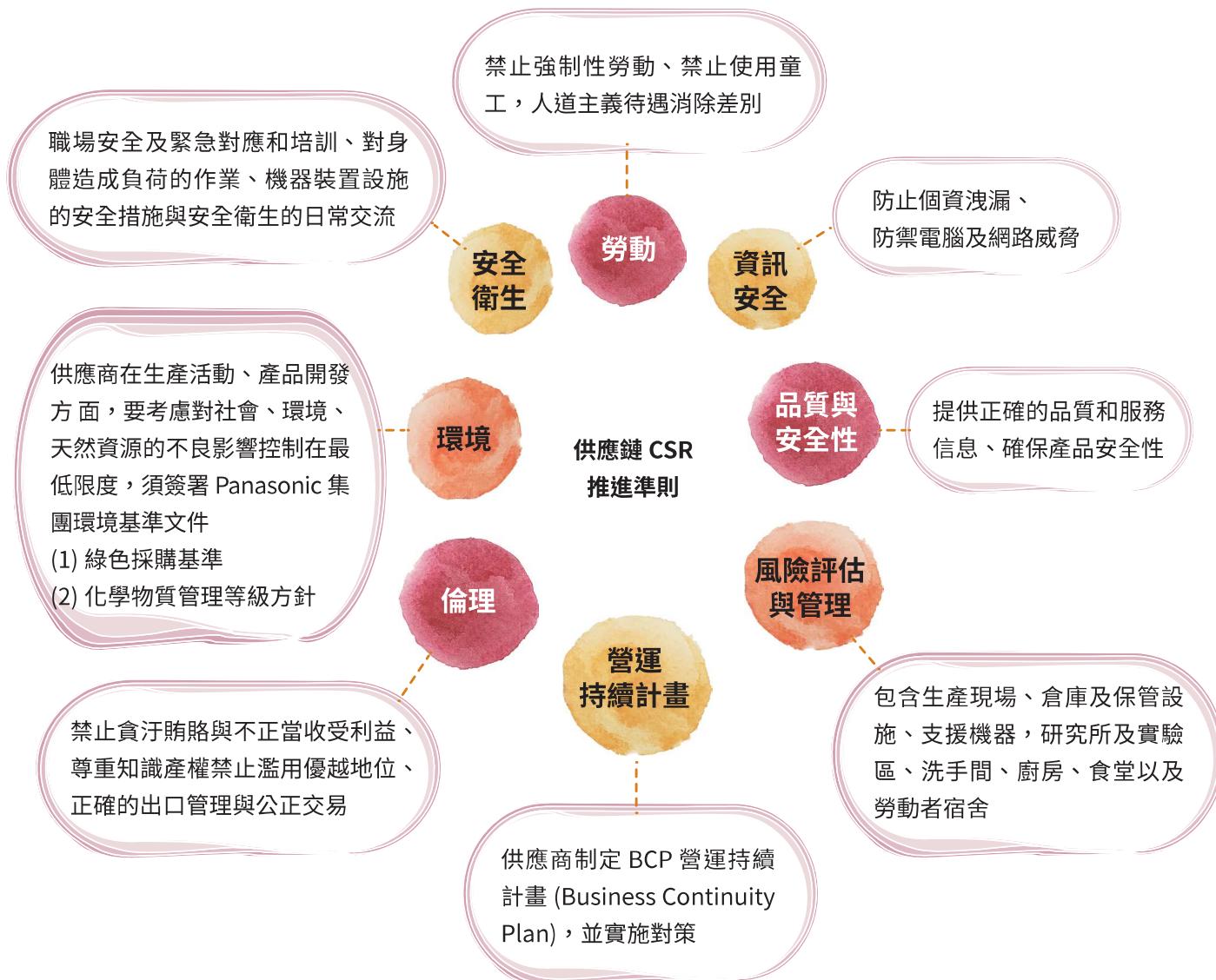
台灣松下電器訂有「衛星工廠開發基準」，認為供應商是重要的事業夥伴。除平時供應商會議、教育訓練，並針對供應商實施信用調查評鑑，要求供應商到達 50 分與 B 等級以上才合格，進一步降低供應鏈違約之風險。除上述之外，我們以品質力 (Q)、成本力 (C)、交貨期 (D)、服務 (S) 四大項目對供應商進行評核，針對表現不如預期之廠商亦有輔導計畫，協助其改善營運表現。台灣松下電器期望與供應商建立長期互相信賴的關係，並以共存共榮的正面態度與供應商合作，攜手共創良好的商業環境。

· 供應商風險管理

我們透過全球 Panasonic 集團所設置全球採購中心與 Panasonic G-MATICS 全球調達系統，結合各地 Panasonic 集團，統一集中採購合理化價格，並施行風險管理對應與管理。針對特定原物料，台灣松下電器亦建立第二供應商制度，在災害或意外發生時能即時轉移生產，以確保營運不中斷。針對日松新廠商開發三條件的遵守、新廠商符合環境法規要求、優秀 QCDS 開發等短中長期目標，並將環境因素納入供應商評分項目，以期抵禦因環境所致之風險，建立穩健供應鏈。

期間	目標	行動
短期	日本 Panasonic 新廠商開發三條件的遵守 (ISO9000/14001/EDI)	依日本 Panasonic 規定及評鑑基準新 廠商開發 100% 遵守
中期	新廠商符合環境法規要求	對新廠商開發，追加信用調查評鑑
中長期	優秀 QCDS 廠商開發	連結 Panasonic 集團新廠商系統整合

台灣松下電器 2020 發布新版全球交易基本契約，為確保供應商落實企業社會責任，制定了 Panasonic 「供應鏈 CSR 推進準則」，開發新廠商皆會採取實地監察，除 RoHS 之要求、QCDS 評價需達到 70 分以上才可進行開發外，還須取得 ISO9001/14001 認證及經營信用評估調查。同時也須符合我們的供應商行為準則：



通過堅持誠信和道德商業行為的價值觀，台灣松下電器致力於維護一個 0 腐敗的環境。我們依循公司內部道德倫理標準，並遵守相關法規，持續更新我們所制定之《台灣地區反賄賂反腐敗規程》，在制式合約中納入了反賄賂條款，要求我們的供應商和經銷商簽署廉潔承諾書以維護我們誠信經營的承諾，建設一個值得信賴和永續發展的未來。

為了強化供應鏈品質，台灣松下電器對既有供應商每年利用 QCDS 制度鑑別有實際潛在負面衝擊之廠商家數，並對供應商進行稽核與評估。2022 年共完成 178 家供應商稽核，成果如下：

既有供應商家數	189 社
經評估之供應商家數	178 社 (11 社模具排外)
已鑑別有實際或潛在負面衝擊家數	2 社
評估高風險或不合格家數	0

台灣松下電器每年挑選 12 家高風險廠商（如：塑化劑、軟質塑膠、PVC 等）進行檢驗，針對不合格之供應商，我們針對不合格事項，要求供應商回覆檢討做法並監督執行，若二次評估仍不合格者，則終止與供應商之合作關係。2022 年，台灣松下之供應商合格率達 100%。

· 與供應商之溝通交流

為了以實際行動實現永續經營目標，台灣松下電器成立松榮會，協助我們的供應商夥伴一同成長，除了提供品質、採購業務研修等相關教育訓練課程之外，也不定期針對全面性環境品質監察辦理案例舉辦交流會議，保持與供應商夥伴順暢且密切的溝通管道，提升產品整體品質，共同達成永續目標。

目前松榮會為會員邀請制，廠商需為台灣松下電器主要供應商，並達到一定交易金額以上才予以邀請。2022 年度台灣松下電器共有 77 家供應商會員，舉辦之活動如下：

活動內容	參與者與人數
松榮會年度大會	136 人
幹部交流會	16 人
研修會	1. 供應商環境安全教育訓練：40 社 45 人 2. 量測校正專業人員基礎：5 社 9 人
會員工廠資訊安全診斷	10 社
新商品發表會	空調新商品發表會：10 社 10 人
優良工廠選拔	優秀事例競賽：5 社提案
國內外優良公司參觀	因 COVID-19，改為國內工廠參觀：24 社 28 人

台灣 Panasonic 集團期待將自身的影響力發揮到最大，推動供應商夥伴共同成長、實踐永續行動，因此我們以環境、社會、經濟三大面向為基礎，訂定我們的永續採購方針，透過綠色採購、供應商評估以及教育訓練，保持企業社會責任意識，並與實踐企業社會責任的供應商合作，建立符合經濟、環境、社會等永續價值及共存共榮的夥伴關係。

2.3.2 永續採購

台灣 Panasonic 集團持續優化綠色採購行動，針對供應商交付的零部件材料，必須符合全球松下集團管理規範，禁止使用 26 項 1 級禁用化學物質。除此之外，供應商皆需簽訂《製品中不使用規定化學物質保證書》，台灣松下電器也和全球 Panasonic 集團定期討論及共享目前全球相關法規訊息，達成全面禁用有害化學物質之目標，並導入綠色採購 GP-Web 管理系統，致力於檢視交易的零部件材料中是否使用到 26 項 1 級禁用物質或 EU REACH-SVHC 物質，並由供應商自主宣告材質中含有的物質並登錄到 GP-Web 系統，以確保生產的製品是符合全球限制法規的要求。

除 RoHS 以外，台灣松下電器 2019 年開始嚴格的實施塑化劑管理為保護環境生態及客戶健康，2022 年塑化劑管理實行流程與成果如下：



2022 年完成的部品塑化劑的檢測數量	數量：17,137 件
全商品禁用 RoHS 物質（含 4 種特定塑化劑 DBP,DIBP,BBP,DEHP）	達成率：100%
對全數供應商傳達鄰苯二甲酸酯塑化劑具移行性汙染的教育資料	達成率：100%
對供應商發行 RoHS 併行生產問卷調查	回收率：100%

台灣松下電器採購原料的管道為在地採購及非在地採購，其中在地採購原料有銅、ABS、鐵材、塑料、金屬蓋板、電子商材…等；非在地採購原料有開關用零部件、UREA、電子商材…等。近年來，在地採購金額有提高的趨勢，藉此了解到我們對於在地採購的重視程度逐年提升。



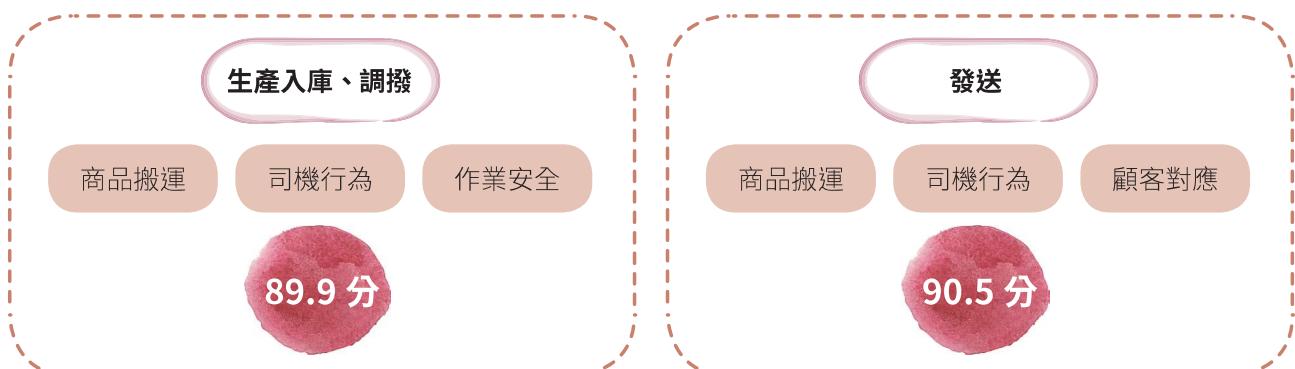
在地採購金額的增加反映了我們對於加強與當地供應商之間合作關係的承諾。透過增加在地採購金額，台灣松下電器能夠更深入地參與當地供應鏈，建立長期穩定的合作夥伴關係，有助於降低供應風險，同時也能支持當地經濟的發展。當我們能夠在本地市場上建立多元化的供應鏈時，便可以更靈活地應對市場變化和供應問題，進而提高產品的永續性。通過在地採購，可以更好地控制產品的生產過程，確保符合環境和社會責任的標準。

2.4 進貨物流

2.4.1 物流業者評價系統

台灣 Panasonic 集團重視服務品質，不僅是產品、服務態度能夠滿足消費者的需求，更重要的是能將商品完整送到經銷商及消費者手中，因此台灣 Panasonic 集團內部設有物流部門，分別對倉儲、運輸、以及輸出入業務進行管理，期望能以最良好的品質配送貨物，減少商品損壞機率。

台灣松下電器集團合作的物流業者共有 13 社，其中 6 社為生產入庫、調撥等相關業務，7 社為發送貨物相關業務。為了能確保品質，訂立「物流貨運業者評價 (KPI) 實施細則」，將生產入庫、調撥及發送分為兩組，個別進行三大指標的審查，2022 年兩組綜合評價平均分數分別為 89.9 分和 90.5 分，審查結果良好，彰顯物流管理品質。



2.4.2 物流業者會議

為了能與物流業者維持良好關係，並且保持優良品質，台灣 Panasonic 集團每年都會與業者進行多場會議檢討需要改進的內容。2022 年一共舉辦了 13 場與業者的會議。

2.5 產品製造

管理目的	為保護消費者的健康和安全，監控和控制產品的製造、分發和使用過程中的風險，以確保產品符合相關法規和標準的要求		
管理方針	1. 訂定品質控管目標及計劃、整合各部門品質管理策略與行動方針 2. 持續控管產品品質安全，符合法規要求，致力於 0 不良事件的發生		
目標	2023 年目標	短期	中長期
	品質管理 KPI 為品質損失金額率 % (品質損失金額 / 販賣金額) 達成事業計畫目標 0.3% 以下	產品安全不良事件 0 發生，產品標示符合法規要求	維持產品安全不良事件 0 發生及產品標示符合法規要求
2022 年實績	品質管理 KPI 為品質損失金額率 % (品質損失金額 / 販賣金額) 達成事業計畫目標 0.3% 以下 2022 年度台灣松下電器重大違反遵循產品與服務之資訊與標示相關法規的事件 0 次		

2.5.1 產品智慧製造

在空調工廠的智慧製造實踐中，我們透過製造 ERP 系統、MES 系統以及 IoT 技術之應用，成功提升生產過程標準化及精細化水平，有效執行品質傾向管理。透過大數據蒐集，將各工程及作業等生產資訊進行統合，並利用該資料進行資料分析，在生產效率和產品品質得到大幅提升。此外，公司還建立了完整的品質追溯系統，通過紀錄生產設備、材料及人員等資訊，能夠迅速回溯生產過程中的品質問題，對產品的品質進行全方位控制，提升了客戶對產品的滿意度和信任度。智慧製造的實踐為台灣松下帶來了更高的效率並同時降低成本，資源最大化的利用，並系統性的管理商品。

2.5.2 專案管理流程

我們導入了 DP 品質預審流程，在商品製造的過程中先對商品依照執行階段進行劃分，能夠更好的管理不同類型的商品，提高管理效率和效益。根據每個階段的狀態，分析出應該檢討的項目以及未來的規劃方向，有助於及時發現問題並進行調整，確保項目順利進行以最大化商品管理的效益。

透過 DP 品質預審流程，我們能夠針對不同的狀態進行分析，了解每個階段所需的改進和優化方向，提高產品品質、減少錯誤和瑕疵，同時也能夠更好地掌握市場需求和趨勢，並根據這些資訊進行未來的規劃和發展，保持與市場的接軌，以確保持續的市場競爭力。

2.6 倉儲管理

2.6.1 倉儲管理系統

台灣 Panasonic 集團近期的採用先進的 AR 揀料系統，透過擴增實境技術，幫助倉儲工人在進行揀料作業時，更加快速和準確地選擇出需要的物料。這種系統透過 MES 製造執行系統和企業 ERP 系統的結合，讓倉儲作業更加自動化和高效化。

同時，我們還採用了 AMR 無軌道式物流自走系統，讓補料多條生產線更加自動化，進一步提高了生產線的效率。這些自走系統能夠在生產線之間自由移動，並且能夠根據設定的路線，自主地補充原材料，進一步節省了人力資源。

除此之外，更引入了 CCTV 監控系統，實施工廠人與物安全巡檢，提高了工廠的安全性。這些系統能夠對工廠的各個角落進行監控，及時發現問題，保障工廠的運轉安全。

這些先進的技術和系統的應用，為公司帶來了更高的生產力和更佳的產品品質。透過自動化和高效化的生產線，以及提高了工廠的安全性，台灣 Panasonic 集團能夠更好地滿足客戶的需求。



倉儲揀料輔助系統



路徑指示及條碼掃描



自動搬運機影像安巡系統



影像巡檢

我們與電電公會、外貿協會攜手合作，積極參與國際展會，展示其在人工智慧和物聯網領域的成果。特別是在台灣國際人工智慧暨物聯網展上，展示了在自主移動機器人（AMR）和智慧眼鏡等方面的最新成果。這些創新技術和解決方案展示了 Panasonic 在先進科技領域的領先地位，同時也展現了台灣企業在全球舞台上的實力。這種合作和參展活動有助於推動台灣的科技創新發展，同時也提高了 Panasonic 在國際市場的知名度和競爭力。



2.7 銷售服務

經銷商、代理商是台灣松下銷售公司重要的合作夥伴，也是最直接接觸顧客、傳遞 Panasonic 品牌形象的第一線人員，期望透過多元合作模式，建立經銷商與 Panasonic 一體的認知，以提供令顧客滿意的服務、深化對 Panasonic 品牌信任度。

台灣松下銷售公司代理商、經銷商總數為 1,214 家：

- 家電：1139 家（含系列店，法人、大賣場、百貨、專業店）
- 建築：67 家
- 系統解決方案：8 家

我們提供了多元輔助經銷商之平台，包含經營理念、如何打造經營、行銷策略、如何利用自身媒體與公司活動資源進行結合及勞基法等相關知識分享，期望能夠協助經銷商成長並與經銷商一同進步。

2.7.1 二代 NICE(經銷商經營管理) 系統

台灣松下銷售公司於 2019 年發佈第二代 Nice 系統，為針對經銷商設計的線上經營管理系統，透過台灣松下電器免費提供的雲端服務進行管理，協助經銷商提升其經營管理效率。

二代 NICE 系統功能

- E-Learning 研修專區
- 影音 / 銷售墊板專區
- 商品價格表

經銷商品質回饋 App(行動版)，可以立即反應顧客回饋，可即時上傳影片及圖片、留下通話紀錄等，並由營業人員與服務人員作為接收窗口。



2.7.2 經銷商交流平台

為了與經銷商建立緊密、有效的連結，我們積極建立各經銷商的交流管道，針對不同屬性的經銷商建立專屬的交流平台，包含協助女性經銷商的小家電聯誼會、新增 B2B 之經銷商品質座談會、針對建商及包商召開產品品質課題及經營建議案等座談會。2022 年，共舉辦 4 場經銷商交流活動，參加人次達 622 人次。

小家電聯誼會分會活動



經銷商品質座談會



快適代理店經營品質座談會



活動內容	新商品料理操作實演	產品品質、經營課題交流	產品品質、經營課題交流
場次	8 場	2 場	1 場
參與人數	362 人	207 人	53 人



2022 年 小家電聯誼會分會

為了能夠促進家電業同仁的感情，從而提升整體產業的凝聚力，台灣松下銷售歷年來均舉辦小家電聯誼會活動，讓家電業同仁透過烹飪課程增進彼此交情

2.7.3 經銷商教育訓練

為強化經銷商專業能力與技能、提升商品知識，台灣松下銷售公司每年針對不同項目舉辦講習會，針對後疫情時代市場環境變遷，台灣松下銷售公司也於課程中提供分析與應對策略，期望能給予適當資源協助經銷商永續經營。2022 年成果如下：

課程	場次	參與人數
商品教育講習、新商品販賣手法說明會	64 場	4,120
系列店巡迴講習	20 場	775
法人商品講習	52 場	1,272
專售店勞務法律研修課程	3 場	105
新取引店經營研修課程	1 場	28
二代經營課程	二代回訓：2 場 系列通路二代研修：1 場 建築通路二代研修：1 場	61
社員研修課程	8 場	673

2.8 送貨服務

2.8.1 送貨服務問卷調查

為了能接收到顧客最真實的回饋，了解送貨品質，台灣 Panasonic 集團要求貨運業者司機在送貨後發送簡訊，提供給顧客反映送貨品質的渠道如下：



在收到顧客的反饋後，台灣 Panasonic 集團會依據顧客反饋，即時了解情況並協助顧客解決問題。同時，也會將問題點納入物流業者會議溝通時提案討論，並加強人員教育訓練及審查，不斷精進服務品質，將台灣 Panasonic 集團最好的一面展現給顧客。

2.9 顧客反饋與售後服務

重大議題 - 服務品質及客戶滿意度

管理目的	為保護消費者的健康和安全，監控和控制產品的製造、分發和使用過程中的風險，以確保產品符合相關法規和標準的要求		
管理方針	訂定品質控管目標及計劃、整合各部門品質管理策略與行動方針	持續控管產品品質安全，符合法規要求，致力於0不良事件的發生	
目標	2023 年目標	短期	中長期
	顧客接點強化： 顧客服務 QR code 推廣 FAQ 內容優化 EC 商城服務耗材導入	電話客服： SMS 連結 簡訊導入	數位轉型： 透過自動化、智能運用、多工等，實現多渠道整合，並建立顧客輪廓，透過即時互動模式，精準提供顧客所需的服務
2022 年實績	1. 消費者滿意度調查達 92.73 分 2. 年度辦理維修及服務人員教育訓練共 3312 小時		

2.9.1 即時疑難排解

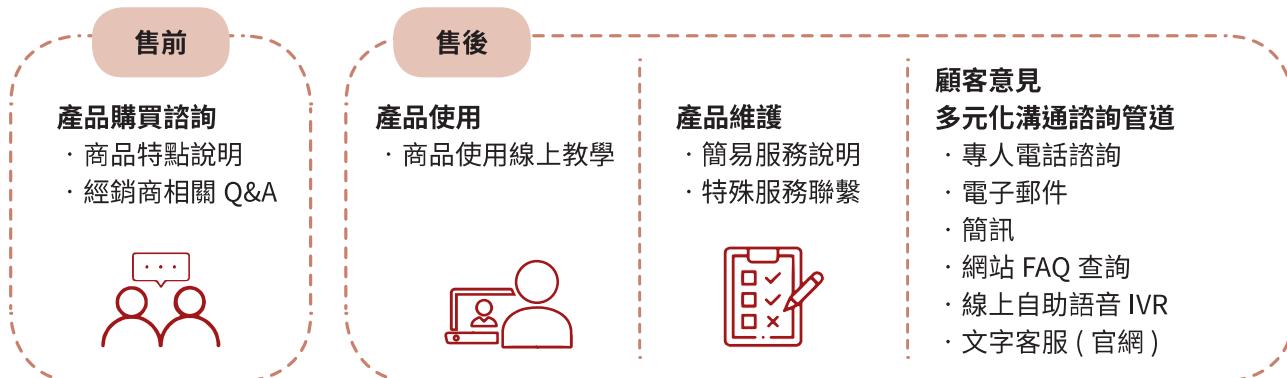
台灣 Panasonic 集團非常重視顧客是否有良好的使用及體驗感，若顧客在使用產品上有任何疑問及困難，我們的任務就是能夠在最短的時間內為顧客解答疑惑。因此，台灣松下近年開始推行線上自助語音 ASR 以及文字客服。

我們非常關注顧客的使用體驗和滿意度，因此努力確保顧客能夠得到迅速且精準的支援。為了實現這一目標，近年來我們推出了線上自助語音 IVR(Interactive Response) 和文字客服服務。

初期透過自動化語音辨識 ASR(Automatic Speech Recognition) 系統，顧客可以透過語音辨識，快速查詢到所在地之服務據點資訊。

此外，我們還提供文字客服服務，讓顧客可以通過線上平台與我們的客服人員進行即時溝通。無論是解答產品問題或是解決其他疑惑，台灣松下的客服團隊將竭盡全力為顧客提供準確、即時的回應。

這些線上自助服務的推出旨在為顧客提供更便利、即時的支援，並確保顧客在使用我們產品時獲得良好的使用體驗。我們將繼續改進這些服務，以提供更全面、個性化的顧客支援，並持續提升我們與顧客之間的溝通和互動。



在接獲顧客反饋後，會由專職商談人員鑑別顧客問題，並於系統中立案，依據問題類別轉由適當部門處理，協助顧客能更快速有效地解決問題。除提供客戶問題解答與所需支援外，我們也藉由網路 Q&A 及電話線上語音引導註冊、自動驗證系統，並將結果匯入 FAQ 智能資料庫中供使用者查詢。

顧客反應

由服務人員第一時間提醒客戶作優先處置

4 小時內完成緊急應對

依內部相關事件處理確認表檢視案件並通報單位主管及相關單位

24 小時內完成後續處置

電話通報事務局、商品製造單位主管及發生地區相對站主管

將處理結果輸入公司內部資料庫
將案件結論通知相關人員結案
納入後續員工教育訓練案例

特殊要求處理

若遇特殊要求，將召開會議決議對應方式與後續解決方案

追蹤、跟催訊息回報

分析並提出解決方案，
依照案件程度決定是否召開會議

2.9.2 維修服務

除了提供完善的售後服務外，我們對於維修服務同樣以高標準的規格要求。維修服務區分為授權店與服務站，主要服務項目為服務諮詢、維修服務、材料販賣、保養維護以及工程設計與施工。本集團授權店及服務站皆採取定期檢視追蹤的管理機制，其管理項目如下。

授權店	服務站	安全性點檢
維修件與材料銷售管理	48hr 維修時效	Panasonic 商品檢查
保證書回收管理	外修一次完修率	家電商品安全性點檢
人員安定性與技能檢定管理	顧客滿意度	2022 年點檢數約 51 萬顧客
年度表彰	技能評定與獎勵	

2.9.3 品質管理系統

台灣 Panasonic 集團持續優化產品品質管理系統，更獨自開發商品品質警示系統，全面檢視產品品質之不良率，2021 年度在市場服務對應上，增加手機 APP 功能，使得經銷商可以透過手機查詢商品的登錄 / 受理 / 跟催的情報，提高市場服務滿意度。

商品品質警示系統

分為新機種產品不良自動通知與舊產品不良率惡化通知，每週一系統將自動發信通知品質案件。



國際 IT 法規雲

由總公司定期更新全球安全法規，台灣亦設置專職人員管理追蹤，每月定期召開例會議更新與討論。



服務部門管理系統

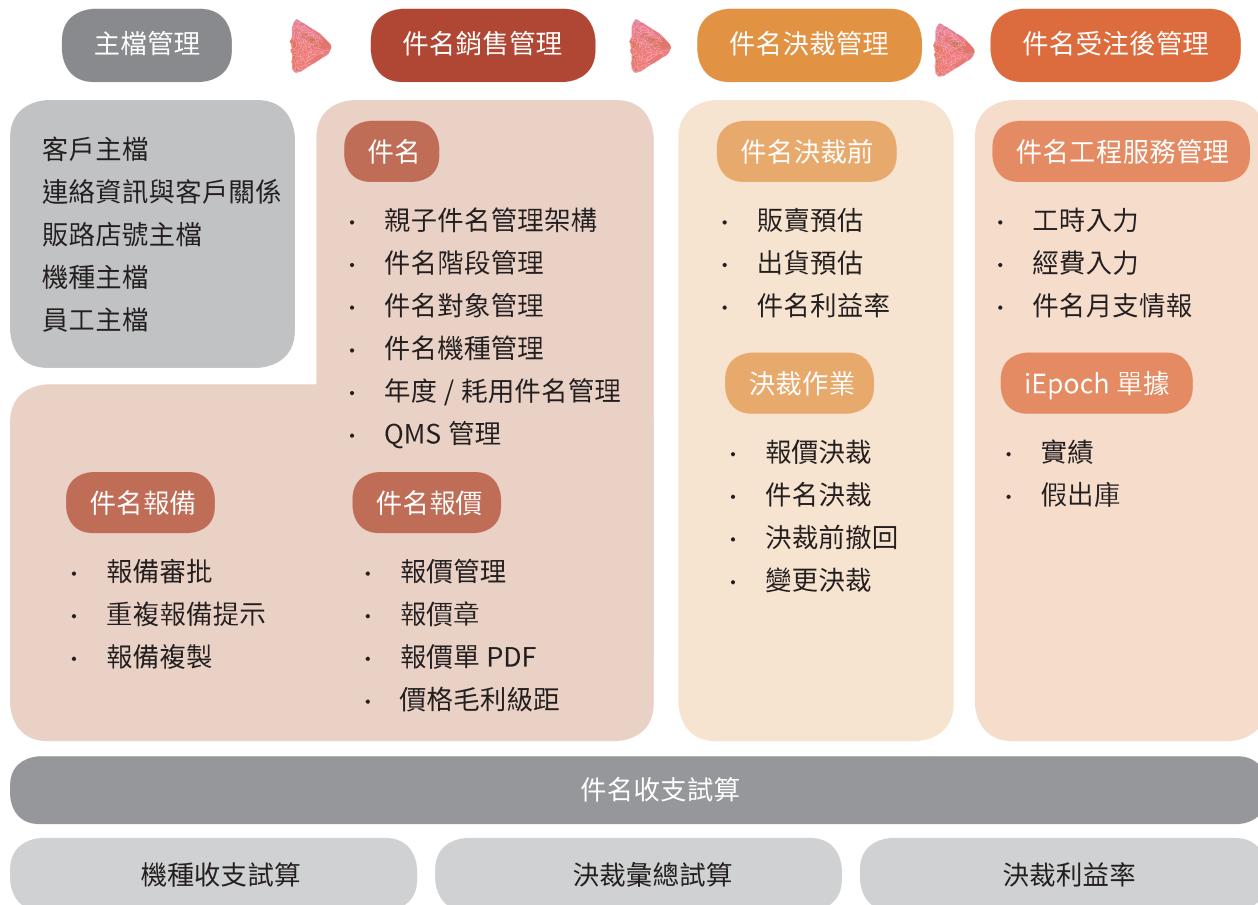
統整商品維修記錄管理系統、服務材料庫存管理、顧客滿意度調查。



MQC 市場品質管理系統

商品維修件數統計分析，作為市場品質分析之用途。

從 2022 年 12 月底開始，台灣松下銷售引進 Salesforce 顧客管理 / 件名系統化管理，以實現件名管理和銷售管理流程的一體化，同時減少了製作會議報告所需的時間，因為相關資訊可以通過系統即時呈現，而無需各別手動整理和匯總，提高了業務製作報表的效率，幫助業務人員能夠更加專注於核心業務，減少投入管理資源到瑣碎的任務中。同時，管理層也能通過即時報表資訊，管理層可以清晰地了解整體推進狀況，提前發現並解決潛在的問題。最後，系統能夠即時顯示最新案件資訊，使得相關人員可以快速查詢和追蹤案件進展，提供更即時的客戶服務。



Salesforce 顧客管理及件名系統為台灣松下銷售的內部效率精簡了 85% 的耗時，提高業務專注度，並致力於提供更好的客戶服務。

2.9.4 品質管理教育訓練

為了讓品質管理系統運作更順利，以增進整體產品品質控管績效，集團定期舉辦相關教育訓練與研習課程，讓「提供安心可靠的產品」的核心理念融入於工作日常與企業文化之中，以提供更加專業且精確的品質管理服務。2022 年度共舉辦 183 場商品、品質相關之教育訓練，總時數為 3,312 小時，包含內部員工、委外廠商及經銷商在內，參與人次共達 3,883 人。

2.9.5 消費者互動與改善成果

· 媒體與數位互動

為了積極與年輕世代溝通，並讓消費者更加了解台灣 Panasonic 集團的產品及理念，台灣松下銷售公司也積極於社群媒體與消費者互動，包含產品宣傳影片、線上線下活動之訊息分享、新品介紹及直播等。除了透過多元化數位溝通媒介向消費者介紹 Panasonic 品牌與多樣產品外，同時也會結合時事、節慶等議題，引發消費者關注與喜好，期望帶給消費者更豐富的內容體驗。

近三年社群媒體與數位互動數據

項目		2020 年	2021 年	2022 年	重點溝通內容
粉絲數	Panasonic 家電	114,254	136,905	176,350	品牌及全商品宣傳
	Panasonic Beauty	196,260	197,335	196,332	結合造型手法溝通全系列商品
	Panasonic Cooking	127,072	128,904	129,124	結合料理食譜及節慶議題全商品曝光
	Panasonic Lumix	114,007	115,920	113,554	結合線上攝影比賽，持續溝通攝影全商品
	Panasonic 建築設備	-	834	10,958	結合建材及配線建築設備商品曝光
	Panasonic Taiwan IG	-	5,007	14,785	針對年輕族群全商品宣傳
自社 YT 頻道	Panasonic Taiwan YouTube	6,200	7,325	8,752	全商品影音素材曝光強化
官網 (網頁瀏覽量)		20,078,770	21,483,170	20,276,183	強化網站內容及優化手機版型
CP 會員 (累積數)	會員數	836,098	951,623	1,102,889	結合經銷商一店一碼活動，增加新會員
	註冊數	1,428,773	1,606,493	1,876,612	結合會員舉辦註冊商品季季加碼抽家電

· 消費者滿意度調查

台灣 Panasonic 集團致力於提供完善、精確的服務體驗，我們認為最好的顧客服務始於產品的設計、購買到售後保養維修，環環相扣。為了進行自我評估，台灣松下銷售公司更於每年執行消費者滿意度調查，針對六面向進行評比。近三年來，顧客滿意度逐年成長，2022 年總得分為 92.73 分。未來，台灣松下銷售公司將持續提昇服務品質，秉持者客戶至上的理念為消費者提供安心、滿意的產品、解決方案與服務。



· 顧客意見回饋與改善成果

台灣 Panasonic 集團提供全方位的顧客使用體驗，成立「商品創意中心」，以深入了解、挖掘顧客的使用習慣。根據消費者調查，今年透過 12 次的意識形態網路調查，了解消費者需求及趨勢，發掘顧客的潛在需求，並分析量化、質化調查結果，完善顧客體驗，掌握顧客真正的需求。

為了確實回應顧客需求，我們以顧客觀點為出發點，蒐集顧客使用商品的反饋與需求，將其運用於產品研發上。商品創意中心於新商品發表前即與營業部門、服務部門、製品審查單位及技術開發單位等相關部門進行前置作業，務求全盤掌握新商品的訊息與知識，如發現問題點便透過公司內部溝通管道即時回饋，以期改善相關品質。2022年，台灣 Panasonic 集團品質損失金額率(%) (品質損失金額 / 販賣金額)達成事業計畫目標 0.3% 以下。

顧客困擾

解決方案

成果展示

電冰箱
冷凍室照明

冰箱冷凍室無照明，因此提案追加冷凍室 LED 照明，提升使用性並有效降低開啟冰箱的時間。



電冰箱
超大瓶棚

市售超大容量鮮奶或果汁 (3000cc 以上) 因無法放置在電冰箱門棚，故提案設計超大瓶棚，讓超大瓶罐亦能輕鬆擺放。



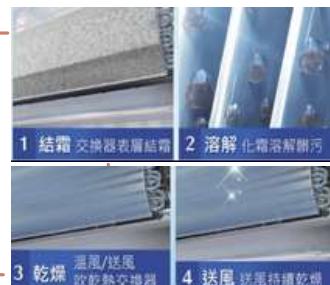
電冰箱
自動製冰

消費者反映手動製冰，需反覆加水、卸冰，且裝水及移動時須小心才不易濺出。台製冰箱導入自動製冰功能，於儲水箱裝水就可完成製冰流程，不用再為裝水、卸冰等煩惱。



空調防霉
行程多樣化

消費者反映原空調防霉為固定 10 分鐘行程，無法作調整，因此新增共 4 段 (10、20、40、60 分鐘) 行程，提供消費者可依需求作選擇。



洗衣機洗劑
自動投入盒增量

現行洗劑自動投入盒存量少，新機種將自動投入之洗劑盒增量，液體洗劑從 870ml 增加至 900ml；柔軟精從 580ml 增加至 650ml。



2022 品質改善佳績

2022 年台灣 Panasonic 集團更榮獲上級單位 CNA (松下中國東北亞公司) 頒發的製麵包機品質改善獎。