

2014

Corporate Social Responsibility Report

企業社會責任報告書



關於本報告書

報告書內容

全家便利商店股份有限公司(以下簡稱本公司、全家或我們),創立於1988年。多年來,我們致力於經營連鎖便利商店事業,便利的提供各式生活用品予國人。2015年將發行台灣全家便利商店股份有限公司的首本企業社會責任報告書(下稱CSR報告書或本報告書),並上傳於公開資訊觀測站及公布於本公司網站。我們希望能藉由出版本報告書作為與全家利害關係人之間的溝通管道及平台,並說明全家在經濟、環境、社會與食品安全面向的努力與實際績效。

本報告書係依照全球永續性報告協會(Global Reporting Initiative, 簡稱GRI)所公布之GRI 4.0版綱領(以下簡稱GRI G4)架構撰寫,並以核心揭露原則作為依循。財務數字以新台幣為計算單位並經會計師財務簽證認可,相關統計數據以國際通用指標為計算基礎表示。以上所揭露之量化指標含特殊意義時,另以註解方式說明。

報告發行時間與週期

全家於2015年首次發行2014年企業社會責任報告書,揭露2014年度(2014年1月1日起至2014年12月31日止)之永續發展績效及回應利害關係人所關注之議

題;為求資訊之完整性及可比較性,部分資訊將追溯至2012年或往後延伸至2015年。

自2015年起將每年持續發行企業社會責任報告書。

邊界與範疇

本報告書報告地理邊界為台灣全家便利商店股份有限公司及所轄便利商店,除經會計師簽證之財務資訊與部分永續性資訊外,不包含合併財務報表中之轉投資事業。

報告書確信

本報告書委託資誠聯合會計師事務所(PwC)按照中華民國確信準則公報第一號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」針對所選定指標執行獨立有限確信(limited assurance),會計師有限確信報告請詳第79-80頁。

連絡資訊

聯絡單位:全家便利商店股份有限公司
管理企劃潘怡君課長

地址:台北市中山北路二段61號7樓

電話:(02)2523-9588 分機6240

E-mail: smile@family.com.tw

網站: <http://www.family.com.tw>

經營者的話

全家便利商店自 1988 年成立以來，陪伴大家走過 27 年的歲月，截至 2014 年底為止，台灣地區已經有 2940 家店鋪，「全家就是你家」的經營理念，也隨著店數的擴展而傳遞到消費者的心中，成為大家朗朗上口的標語。而我們也一直秉持著把消費者當成家人般款待的精神，以服務力第一為目標，並經由第一線服務人員、店長到營運團隊的共同努力下，全家很榮幸的獲得消費者的肯定與支持，並在 2014 年七度榮登《遠見雜誌》便利商店組服務力第一名。

在全體員工、加盟者、協力廠商的努力及顧客與社區居民的愛護下，全家逐漸成長茁壯，在這過程中，我們愈發體認到企業社會責任的必要性，利害關係人所重視的議題也必然是企業永續發展的重要課題，也因此全家的第一本「企業社會責任報告書」於今年正式發布，希望透過這本報告書能讓社會大眾更了解全家在永續經營上的努力，以及做為與利害關係人溝通的媒介，更希望成為激勵全家在 CSR 領域不斷進步的動力。

提供安全安心食品是我們的承諾

近年來國內外陸續發生食安風波，「食」的安全已成為國人相當重視的民生議題，因此全家除了持續推出鮮食創新商品，如霜淇淋、夯番薯等，滿足消費者對美味的期待之外，提供消費者安全與安心的飲食品質，更是我們最基本的訴求。

2010 年全家便利商店成為第一家榮獲「ISO 22000 及 HACCP 雙認證」之連鎖便利商店，且全家自有鮮食廠也全數通過 ISO 22000 認證，從原料、工廠、物流及店鋪，每一道關卡皆嚴守安全安心承諾。而身為零售通路，肩負著為消費者把關的責任，全家也制訂了供應商管理辦法，要求合作的供應商需檢具相關檢驗證明，確保商品品質。



2014 年全家投入超過 1 仟萬元的資源做為食品檢驗費用，2015 年更將成立食安專責單位「食安管理課」，希望透過不斷拉高食安管理規格，達到保障消費者「吃的安全」的目標。

綠色環境與社會關懷 全家不缺席

隨著營運規模的擴大，帶給環境的負擔不免也隨之加重，我們了解企業除了營利外，更要有友善環境以減少地球的環境衝擊的責任。為實現永續綠色經營，從 2012 年開始，全家參與內政部所舉辦之「綠色便利商店分級認證計畫」，截至 2014 年共有 723 店認證通過。而「嘉義博東店」更是全國首家綠建築便利商店。

在落實節能減碳方面，我們推動全家『夯番薯』成為全球第一個通過碳足跡查驗的番薯產品，並首推廢資源換點心，提供民眾回收廢電池與廢通訊產品的平台等等，讓節能減碳能實際與我們的營運活動相互結合。

全家便利商店的店舖遍佈全台，我們期許自己能善加利用我們的通路使之成為一個愛心公益平台，凝聚全台灣各地的力量，將我們對於台灣社會的責任與關懷傳遞到每一個需要的地方。如 2014 年高雄八一氣爆發生，在 24 小時內，全家便利商店率眾通路之先，在第一時間透過店內 FamiPort 啟動為『高雄八一氣爆』代收捐款的服務，結合大眾力量協助受災民眾重建家園。

展望 2015 年，全家除了持續追求創新突破，創造更好的營運績效，並使公司治理更臻完善與透明化之外，更會善用企業資源與品牌影響力，打造對環境有益與對社會有利的平台，以期能為台灣社會的美好多盡一份心力。



經營者的聲明

02

第 1 部分 全家便利商店

06

- 1.1 關於全家
- 1.2 全家便利商店的永續發展
- 1.3 公司治理
- 1.4 風險管理

第 2 部分 重大議題與利害關係人議合

19

- 2.1 決定永續重大議題之流程
- 2.2 利害關係人與永續性議題之鑑別
- 2.3 重大議題之排序、確證與檢視

第 3 部分 產品信賴

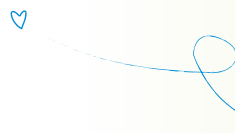
24

- 3.1 提供給家人使用的產品 - 品質保證
- 3.2 全家鮮食價值鏈
 - 3.2.1 全家鮮食價值鏈 - 永續農業安心農場
 - 3.2.2 全家鮮食價值鏈 - 責任製造與加工
 - 3.2.3 全家鮮食價值鏈 - 店舖嚴格控管
 - 3.2.4 全家鮮食價值鏈 - 產品履歷
- 3.3 產品信任專案

第 4 部分 顧客信任與社區服務

36

- 4.1 營造顧客信任的好店舖
- 4.2 消費者權益保護
- 4.3 熱心服務的好里長



第 5 部分 最愛地球在全家

43

- 5.1 環境管理政策
- 5.2 節能減碳
- 5.3 永續店舖
- 5.4 綠色專案

第 6 部分 志同道合一家人

52

- 6.1 員工關懷政策
- 6.2 員工人權與健康職場
 - 6.2.1 員工人權
 - 6.2.2 健康職場
 - 6.2.3 員工福利與照顧
- 6.3 職涯發展與考核
 - 6.3.1 教育訓練
 - 6.3.2 考核制度
- 6.4 加盟夥伴 (加盟主的溝通)

第 7 部分 社會關懷與企業責任

61

- 7.1 全家就是你家
- 7.2 世代關懷
- 7.3 社會救助

附錄一 GRI 4.0 指引對照表

67

附錄二 上櫃公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法第四條應加強揭露事項

76

附錄三 確信項目彙總表

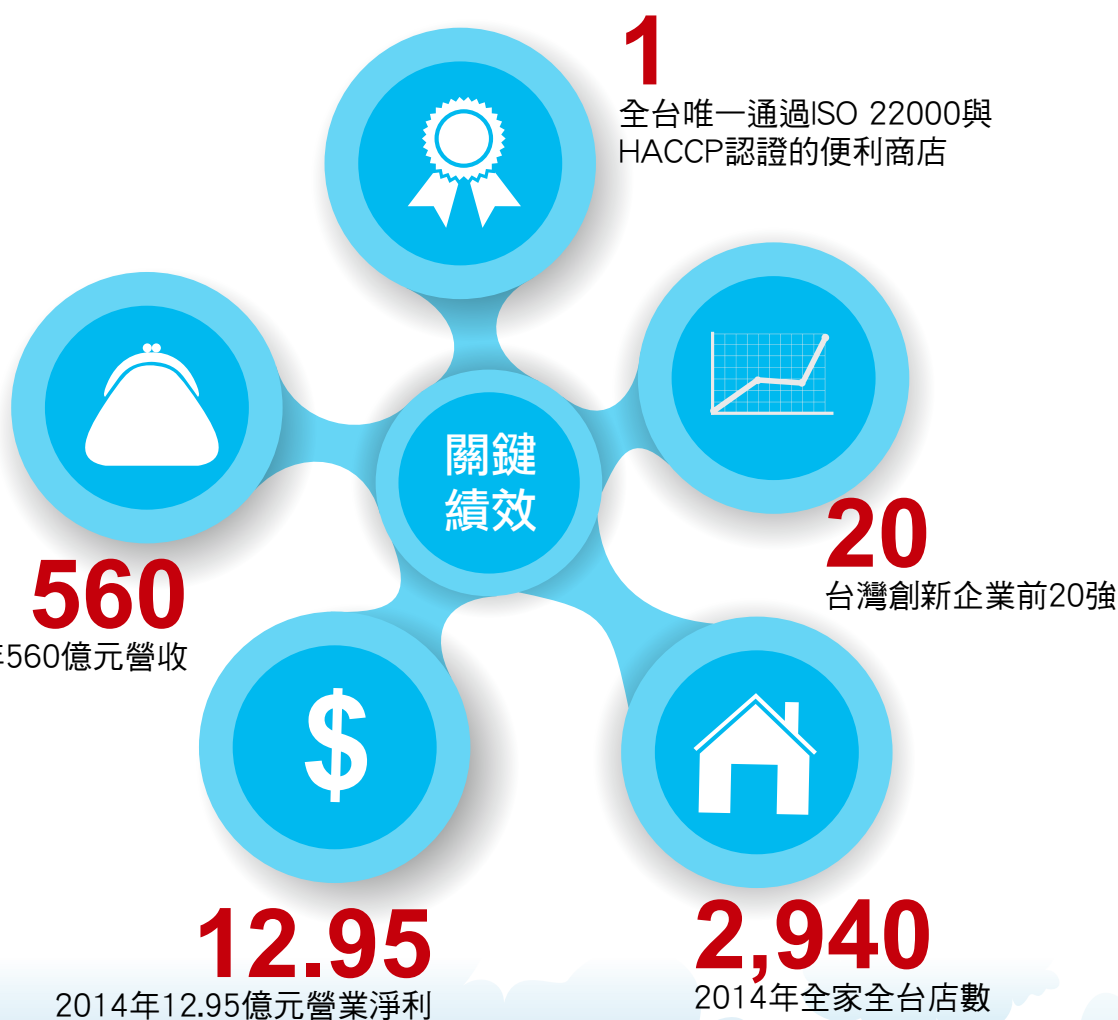
77

附錄四 會計師有限確信報告

79

第 1 部分

全家便利商店



第

部分

全家便利商店

1.1 關於全家

「全家就是你家」，全家便利商店股份有限公司（以下稱全家、本公司及我們）是由日本 FamilyMart 在台投資所設立。以成為「一個讓生活更美好」(We will provide for a better life) 的便利商店為經營宗旨，提供顧客高品質與便利的店鋪消費服務。

我們主要提供各式產品的零售服務，並以「全家」FamilyMart 作為我們店鋪的品牌於台灣各地販售商品及提供各項便利生活服務予消費者。



企業概況：

創立時間：	1988 年
董事長：	潘進丁
總經理：	張仁敦
最大股東：	日商全家便利商店(股)公司 47.44%
資本額：	22.32 億元
營業額：	560.67 億元
員工人數：	4,849 人
店鋪數量：	於台灣地區共計有 2,940 家店鋪
總部地址：	台北市中山北路二段 61 號 7 樓

(資料更新至 2014 年 12 月 31 日為止)

註：本公司於 2015/6/18 變更董事長為葉榮廷、總經理為薛東都。

全家大事記：



第

部分 全家便利商店

1999 / 3

領先同業推出【網路訂貨，店鋪取貨】服務－正式展開電子商務。

2002 / 2

25 日正式掛牌上櫃。

2004 / 3

花東展店，全省店鋪連線完成。

2000 / 12

店數突破 1,000 店。

2003 / 10

全家企業大學設立。

2004 / 11

榮獲遠見雜誌『六大服務業品質年度大調查』便利商店業服務品質第一名。

2007 / 11

完成與福客多商店股份有限公司 157 店鋪之營業權轉讓，創業界先例。

2006 / 8

通過 SGS 國際服務驗證 (Qualicert)，為亞洲第一家通過該驗證的連鎖零售企業。

2007 / 12

獨家首創便利商店通路與『Happy Go』集點卡之合作模式。

2006 / 12

店鋪數突破 2,000 店。

2006 / 7

簽署經濟部能源局自願性節約能源合作意向書。

2013 / 11

宣布正式推出自有品牌「FamilyMart Collection」，搶攻市場。



2013 / 11

二度榮獲工商時報服務力評鑑便利商店業第一名，並六度榮獲《遠見雜誌》服務力評鑑便利商店組第一名。

2014 / 10

榮獲經濟部 2014 台灣創新企業 - 前 20 強。



轉投資事業：

屏榮食品 (股) 有限公司：

負責開發與供應北台灣鮮食，廠房緊鄰大溪綜合物流中心，並有全台唯一移植日本甜點 Know-how 的專業手工甜點製造廠，供應全台甜點。

晉欣食品 (股) 有限公司：

負責開發與供應南台灣鮮食，廠房緊鄰高雄綜合物流中心。

台灣小善食品 (股) 有限公司：

與日本小善本店共同設立，除提供鮮食廠海苔原物料外，逐步擴展外食客戶。

全家國際餐飲 (股) 公司：

與日本株式會社 don 合作，引進「VOLKS 沃克牛排」餐廳。

台灣大戶屋 (股) 有限公司：

日本定食連鎖餐廳第一品牌，三年內規劃進軍中國市場。

FamilyMart Convenience Store (BVI) Co., Ltd.：

設立於中國大陸地區的連鎖便利商店事業。

精藤 (股) 有限公司：

提供集團系統開發、運用、維護、顧問等資訊服務。

全網行銷 (股) 有限公司：

發展 VDC 即時購及整合各票券業務銷售平台。

便利達康 (股) 有限公司：

為一電子商務平台，並跨足經營虛擬社群，結合虛實通路。

亞東電子商務股份有限公司：

結合遠東集團零售通路資源，提供快樂購聯合及店卡友線上購物服務。

偶動漫娛樂事業 (股) 公司：

使用新銳影視製作技術，拍攝世界第一部布袋戲 3D 電影。

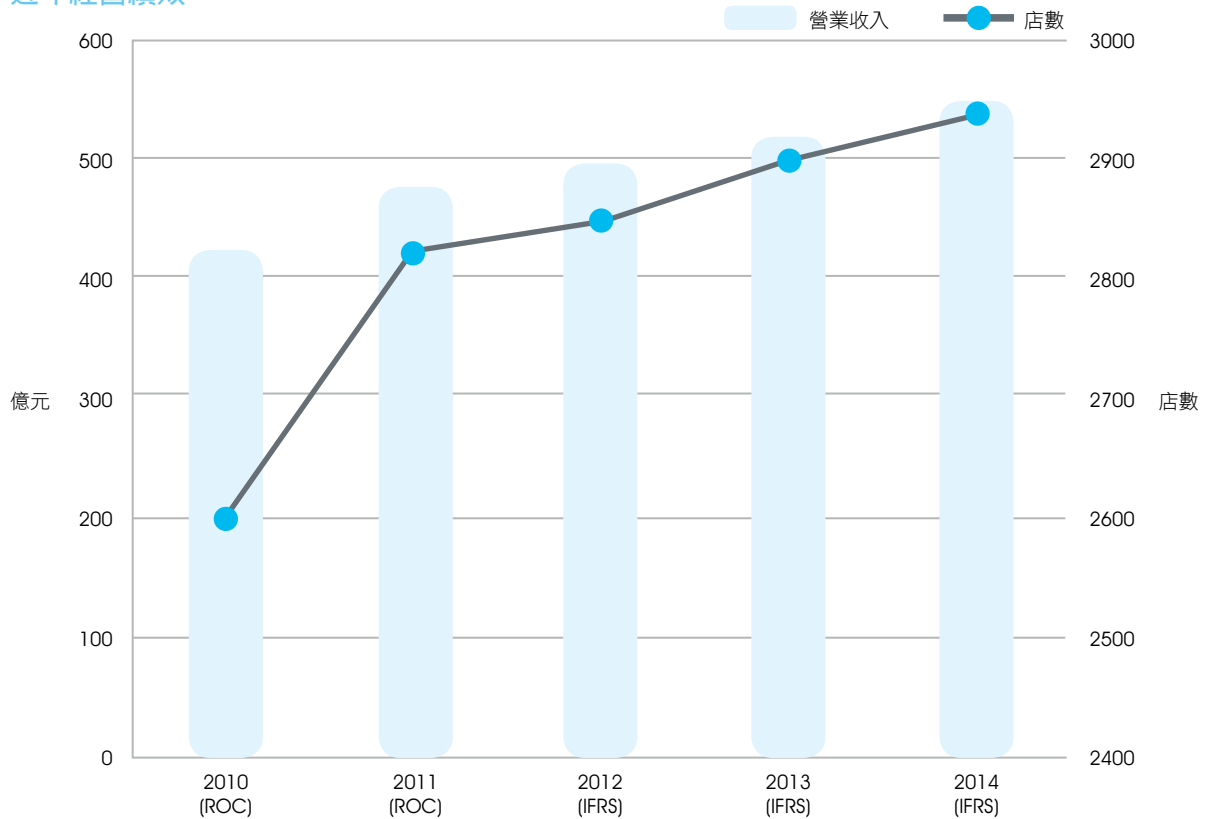
全台物流 (股) 有限公司：

台灣唯一集合常溫、冷藏、冷凍、恆溫全溫帶別的綜合物流中心。

日翊文化行銷 (股) 有限公司：

提供文化出版品上下游整合等配送服務，致力發展海內外電子商務及提供盤點、店會的服務性業務。

近年經營績效：



	2012 年	2013 年	2014 年
營業收入	49,476,843	52,015,027	54,907,003
營業毛利	15,325,881	16,403,955	17,622,616
營業損益	881,085	854,804	1,001,835
營業外收入及支出	194,027	457,695	521,572
稅前淨利	1,075,112	1,312,499	1,523,407
繼續營業單位本期淨利	881,144	1,095,114	1,294,861
本期淨利	881,144	1,095,114	1,294,861

於 2014 年度，全家並未申請租稅獎勵及科專計畫等政府財務補助。

1.2 全家便利商店的永續發展

自 1988 年成立以來，全家便利商店以「全家就是你家」之品牌精神提供消費者如家人般溫暖的服務，在我們店舖所處的當地每個社區，都能為社區居民帶來更好的生活與生活方式。我們以創造未來價值 (future value) 作為我們的永續經營核心，建構出四個我們專注的永續價值：

1. 提升企業永續價值

2. 實現永續成長的企業願景

3. 幫助我們的未來世代

4. 貫徹我們的公民社會責任

1.3 公司治理

公司治理是企業永續經營的基石，全家便利商店的治理政策以維護股東權利、誠信經營文化、穩固治理架構及資訊公開透明四個面向建構而成。

1. 維護股東權利：

我們委由股務代理機構「永豐金證券股份有限公司」專責處理股東之問題及建議。公司並設有發言人及代理發言人職位與投資人溝通專線，都是我們與股東間直接溝通的橋樑。本公司之股東結構請詳 2014 年股東會年報。

發言人：執行副總經理吳勝福 fu@family.com.tw¹

代理發言人：管理本部協理李建興 sof@family.com.tw

投資人服務專線：02-25239588 #6240 investor.relations@family.com.tw

¹ 本公司發言人，自 2015 年 6 月 26 日變更為吳勝福先生。

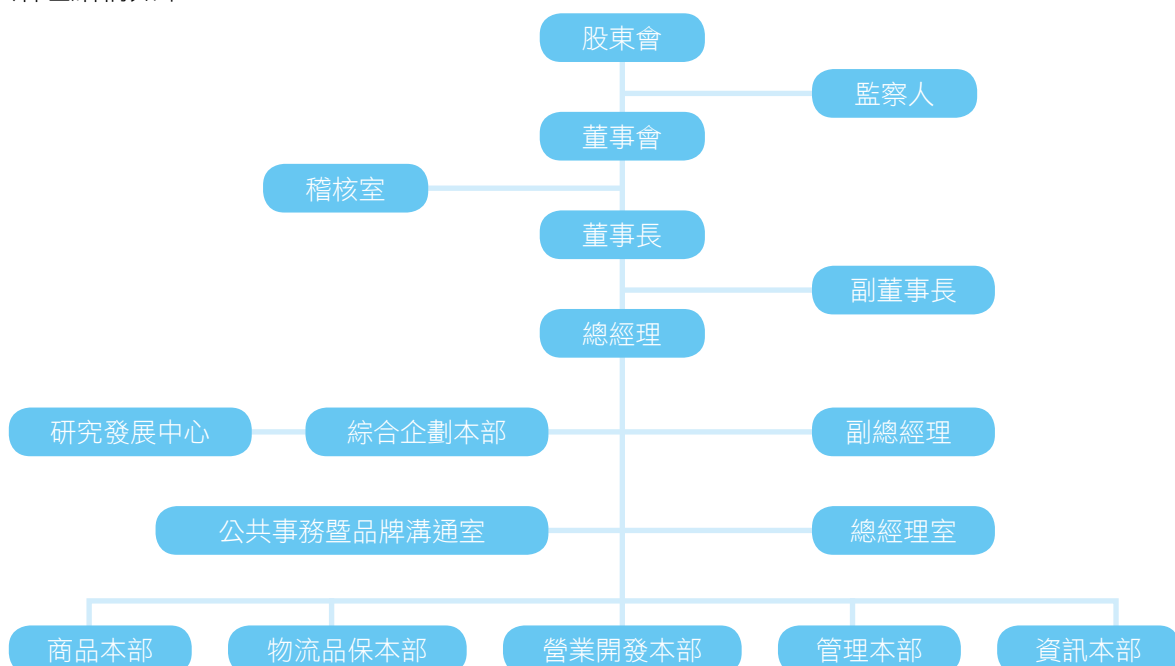
2. 誠信經營文化：

我們相信以誠信與正直態度的經營事業，才會是企業永續經營的根本。故全家基於公平、誠實、守信、透明原則訂定「誠信經營守則」及「員工從業道德守則」。「誠信經營守則」要求公司董事會成員與管理階層均重視道德誠信之從業行為，秉持廉潔、透明及負責之經營理念，以誠信政策執行。「員工從業道德守則」規範全家的所有員工，秉持誠信道德的態度、尊重個人與客戶、迴避利益與衝突及饋贈與業務款待條款。我們透過不定期舉辦的內部訓練課程、加盟主教育訓練與供應商會議，宣導法令規範與我們的自律規章。針對誠信經營事項全家設有內部溝通與舉報機制，外部之利害關係人也可藉由公開的網頁與免費服務電話作為溝通本公司誠信經營事項之管道。

全家的稽核室為負責誠信經營之專職單位，並直接對董事會加以負責報告，2014 年度之稽核報告中並無發現違反法律與全家誠信自律準則情事。經檢視內外部的溝通機制後，亦無發現 2014 年度有違反誠信經營事項發生。

3. 穩固治理架構：

全家係為在台灣財團法人櫃檯買賣中心（下稱櫃買中心）公開交易之上櫃公司，公司治理規範與作為係遵循金管會與櫃買中心所發布法令為主，以股東會為公司最高意思決定機關，董事會為最高業務執行機關並選任董事長為代表與委任總經理對內經管公司業務，公司治理結構如下：



董事會

全家對董事所應具備之資格及經驗，除符合法規要求外，並依能力與經驗選賢任能。全家董事會目前計由 9 位董事與 3 位監察人所組成，任期 3 年，由股東會投票選出，並具有商務、法務、財務、會計或公司業務所需之專業技能。董事會成員之基本資料、學經歷、專長與酬金等資訊之揭露，可參閱我們上傳於公開資訊觀測站 (<http://mops.twse.com.tw/mops/web/index>) 之 2014 年度股東會年報第 6~12 頁內容。

我們並依據金管會之規定訂立本公司之董事會議事規則，著重管控利益衝突之風險。董事成員中若對於董事會所決議事項中，若發現與其自身或其代表之法人有利害關係，致有利益衝突之虞者，將不得加入討論與表決，且討論及表決時應予迴避，並不得代理其他董事行使其表決權。

本公司每季至少召開一次董事會，2014 年度共計召開 7 次董事會，除確實遵守本公司所訂定之「董事會議事規則」外，對於董事會之決策過程中需利益迴避議案均依規定執行。

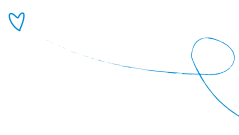
薪資報酬委員會

本公司並由外部公正人士成立薪資報酬委員會，作為評估董監及經理人領取報酬之合理性。本公司董監事之酬勞以公司章程之股利政策所訂定執行之，經理人領取固定薪資及年終紅利，年終紅利則與當年度之每股盈餘呈正向關聯。2014 年並無董事會否決委員會決議或該等委員對於董監事及經理人之報酬案提出反對或保留意見情事。

4. 資訊公開透明：

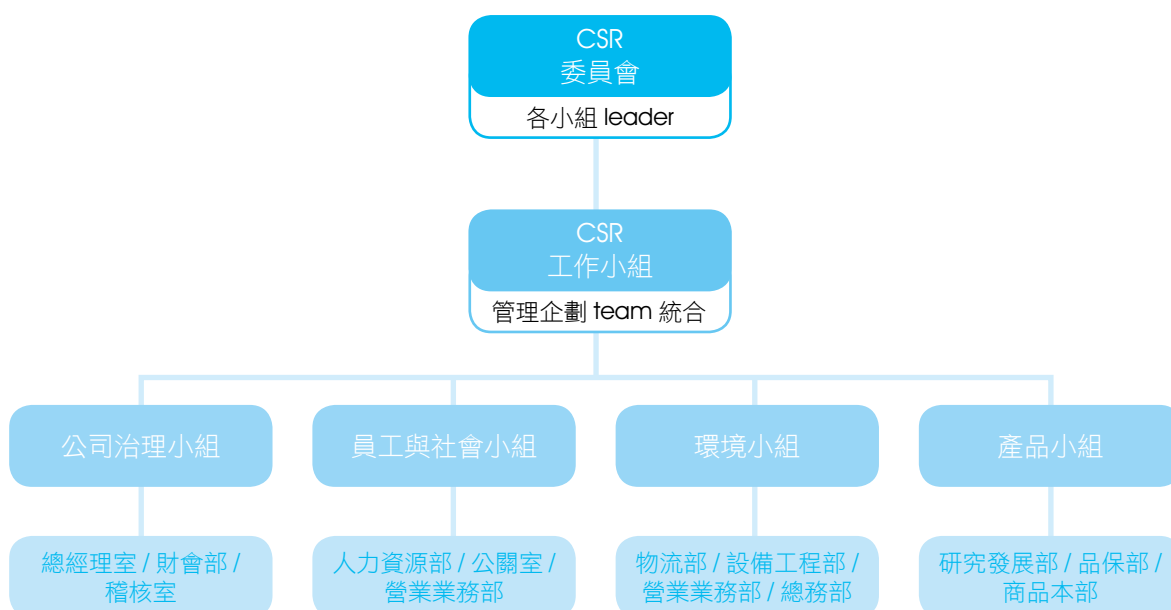
全家為在台灣財團法人櫃檯買賣中心（下稱櫃買中心）公開交易之上櫃公司，依法定期揭露與上傳「經會計師查核簽證（年度）或核閱（季報）之財務報告」、「年報」、「每月營運情形」、「董事、監察人、經理人及持有股份總額 10% 以上之股東持股變動情形」與「股東會開會資料」等資訊於公開資訊觀測站。自 2015 年開始，我們每年定期編製 CSR 報告及建立官方網站上之 CSR 專區，作為與利害關係人溝通之重要管道與平台。

我們的公司官方網站並設有公開聯繫之方法及資訊，歡迎任何與本公司攸關的利害關係人與關心全家營運的消費者得以直接與本公司取得聯繫及溝通 (<http://www.family.com.tw/marketing/contacts.aspx>)。



企業社會責任治理：

為求落實永續經營之理念，我們於 2015 年針對永續議題之管理成立專責之 CSR 工作小組並由總經理為召集人，並依議題區分為 4 個領域工作小組，由各部門遴選適當職能主管及員工組成，每季舉行討論會議。CSR 工作小組將統籌管理與執行全家的 CSR 政策與活動，並負責每年度之 CSR 報告編撰與出版事宜。



公司治理小組：負責關於公司治理、誠信經營及法規遵循等與公司營運治理及財務面相關事項。

員工與社區關懷小組：負責員工權益、消費者權益及社區公益事項。

綠色環境小組：檢視與規劃全家關於環境管理政策方針與活動小組。

產品信任小組：負責產品上市各項環節與產品責任之控管。

1.4 風險管理

針對企業經營所面臨的各項風險與我們可能帶給利害關係人的衝擊，全家訂有衝擊事件管理程序及設置風險管理委員會。

我們將衝擊事件定義為風險與危機，並制定不同處理及應變程序：

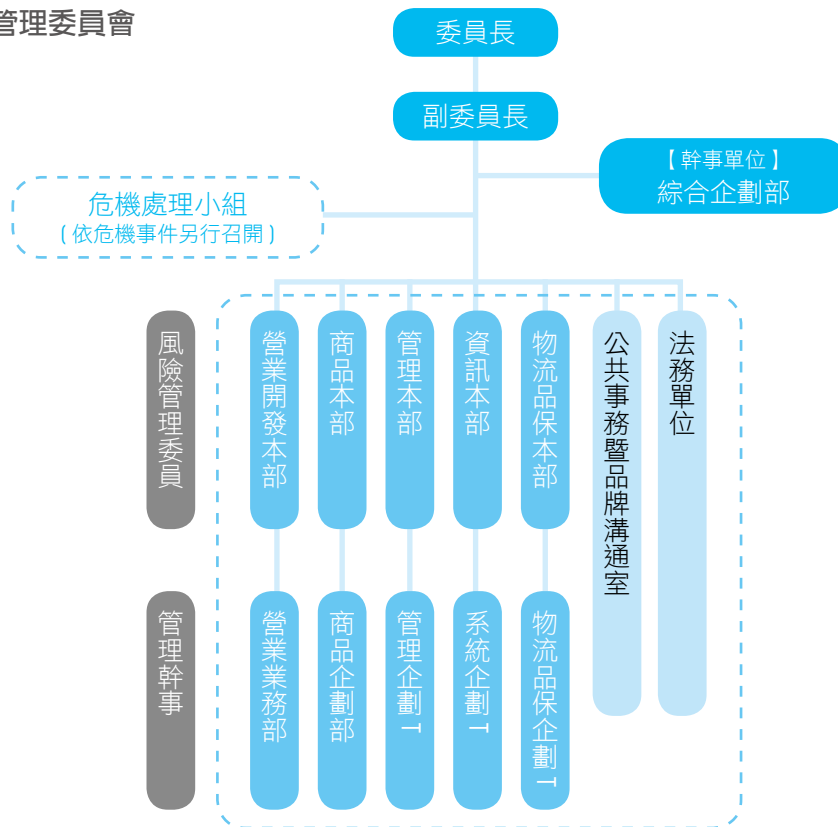


我們並將以往經營所面臨常見營運風險辨識為6大領域：



我們並針對該6大領域風險成立風險管理委員會專責管理與應變：

風險管理委員會



小組成員	組織對應	職務職掌
委員長	總經理	1. 風險管理委員會總召集人 2. 指揮風險管理各項作業執行
副委員長	執行副總	1. 協助委員長指揮風險管理各項作業執行 2. 危機小組召集人 & 統籌指揮 3. 危機處理不定時回報委員長 4. 危機處理公司總發言人
幹事單位	綜合企劃部	1. 統籌定期召開風險管理委員會 2. 各本部應對策略執行狀況之掌控 3. 協助副委員長召開危機處理小組 4. 風險管理相關作業辦法修訂
風險管理委員	各本部長	1. 本部內風險偵測、分析與評估 2. 本部內危機處理作業計畫擬定 3. 本部危機應對策略擬定 & 管控
風險管理幹事	各本部企劃單位	1. 本部內風險計畫與危機應對策略執行狀況之掌控 2. 協助危機處理委員擬定應對策略
支援體系	公共事務暨品牌溝通室	外部公關策略擬定與相關聯繫整合
	法務單位	提供法律應對諮詢與相關聯繫整合

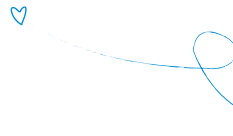
財務風險管理工作由本公司財會部按照董事會核准之政策執行。本公司財會部透過與公司營運單位密切合作，負責辨認、評估與規避財務風險。董事會對整體風險管理訂有書面原則，亦對特定範圍與事項提供書面政策，例如匯率風險、利率風險、信用風險以及剩餘流動資金之投資。

氣候變遷影響為全球所面臨的嚴峻挑戰，為善盡企業公民之責任，全家以環境保護行動之落實作為我們面對全球氣候變遷挑戰之作為。相關環境管理政策方針與具體行動請參考本報告書第 5 部分關於永續全家章節之說明與績效指標。

法規遵循

2014 年度，全家總公司與各店舖共計發生 32 件法規遵循疑慮事件，針對該等事件，我們皆在當下指派權責單位追蹤改善並再為教育與提高點檢次數防止違法事項再次發生。

法規	件數	金額	原因
建築法	10	900,000	違建及違設招牌
噪音管制法	2	13,505	噪音
食品安全法	4	200,000	販賣過期品
廢棄物清理法	4	4,800	店外廣告物，招牌未清理
勞動基準法	5	116,476	投保薪資，工作時數…等
稅捐稽徵法	2	1,589,954	台中 DC 房屋稅漏繳 .. 等
道路交通管理處罰條例	1	1,800	開幕活動在騎樓外叫賣

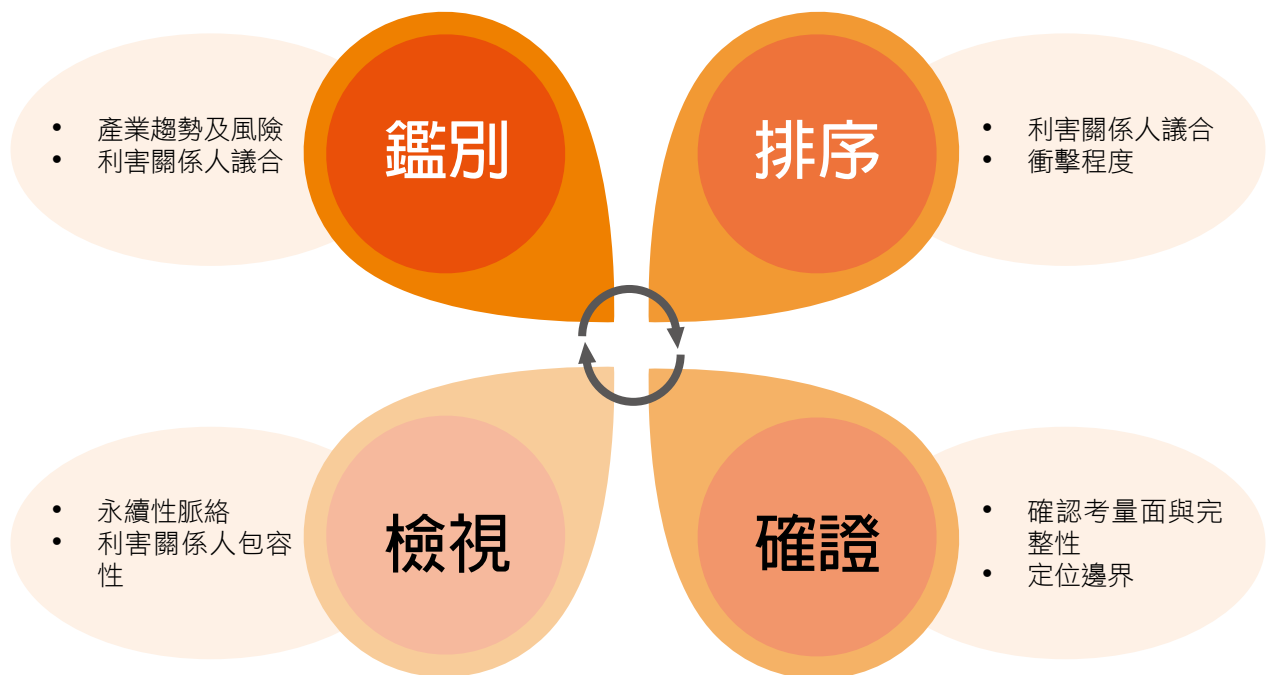


第 2 部分

重大議題與利害關係人議合

2.1 決定永續重大議題之流程

本報告書之主要目的係為針對全家的永續性重大議題向利害關係人提出回應與作為，並作為公司未來發展的方向與指標。本公司參考 GRI G4 綱領與 AA 1000 STAKEHOLDER ENGAGEMENT STANDARD(SES) 之指引，發展以下流程辨識全家的重大議題：

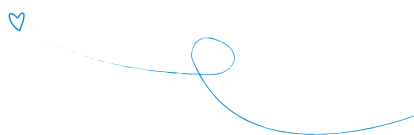


2.2 利害關係人與永續性議題之鑑別

我們以 CSR 委員會及所轄之工作小組作為鑑別利害關係人與重大議題之平台，並委任外部獨立顧問提供符合本公司之永續性脈絡之建議，於各專業小組討論後分別以共識決及問卷方式鑑別全家之利害關係人及永續性議題。

本公司各 CSR 小組及外部獨立顧問依公司之永續性脈絡、產業特性及實務經驗參考 AA1000 Stakeholder engagements standard(AA1000 SES) 五項原則：依賴程度 (Dependency)、責任 (Responsibility)、關注程度 (Tension)、影響程度 (Influence) 及多元觀點 (Diverse perspective) 分別鑑別出股東及投資人、政府機關、員工、社區鄰里、供應商及承攬商、客戶及消費者、銀行、媒體、加盟主及公益團體為我們的永續發展之利害關係人。並統整該等利害關係人所關心之永續性議題及與全家之議合溝通方式如下：

利害關係人	關注議題	議合管道與方式
 股東及投資人	- 法規遵循 - 公司治理 - 經營績效 - 永續發展策略	- 股東會 - 股務代理機構 - 公開資訊揭露 - 公司公開網頁 - 投資人關係管理小組信箱與專線
 政府機關	- 社會公益 - 法規遵循 - 產品標示 - 勞工權益 - 食品健康與安全	- 政令宣導會議 - 公文函文往返 - 公司股務部門 - 公司公開聯絡電話
 員工	- 職場環境 - 勞工人權 - 人才培訓	- 勞資會議 - 公司官網利害關係人專區 - 職工福利委員會 - 員工意見反映專線與信箱
 社區鄰里	- 社區關懷 - 環境管理	- 客服專線與信箱 - 店鋪設置 FamiPort



供應商 及 承攬商

- 供應鏈管理
- 產品創新
- 永續採購
- 不定期廠商會議
- 公司官網利害關係人專區
- 供應商稽核



客戶 及 消費者

- 食品健康與安全
- 消費者權益
- 服務品質
- 產品標示
- 產品創新
- 客服專線及信箱
- 公司官方網站



銀行

- 法規遵循
- 公司治理
- 營運績效
- 財會部門
- 財務簽證會計師



媒體

- 法規遵循
- 公司治理
- 食品健康與安全
- 消費者權益
- 供應鏈管理
- 公關部門
- 公司官方網站
- 行銷中介供應商



加盟主

- 加盟主培訓
- 產品創新
- 服務品質
- 職業健康與安全
- 加盟主會議
- 加盟主的教育訓練
- 公司官方網頁

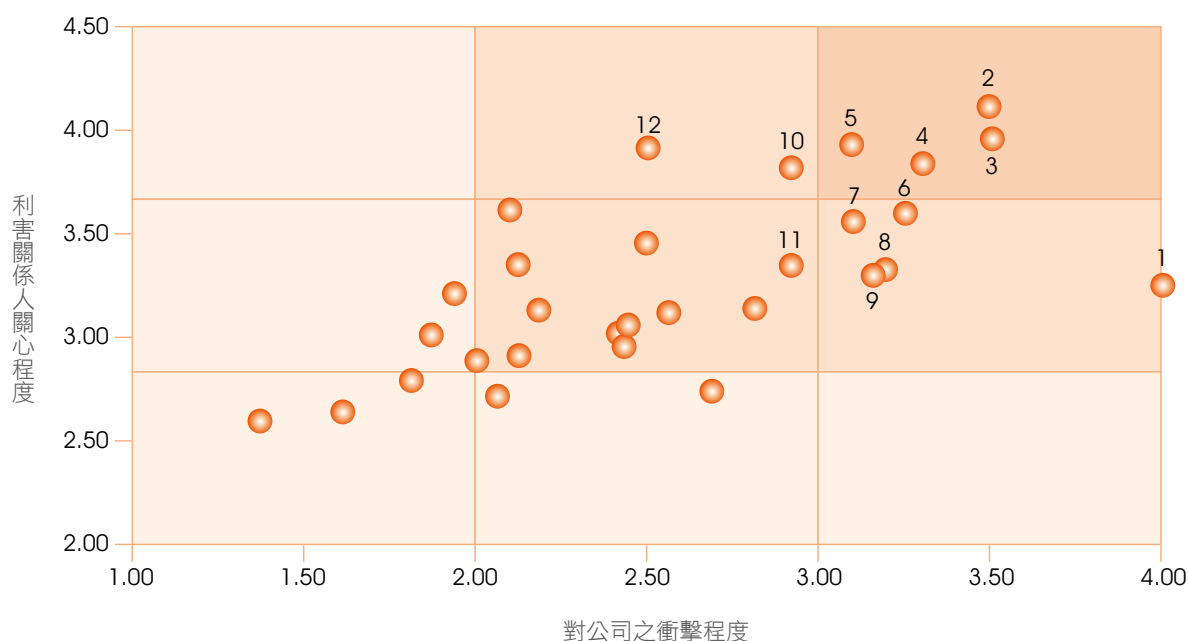


公益 團體

- 社會公益與募款
- 勞工權益
- 節能減碳
- 公關部門

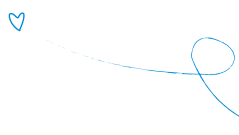
2.3 重大議題之排序、確證與檢視

針對前述利害關係人所關切之永續性議題，我們由獨立的外部顧問設計專家問卷，參考重大性與利害關係人包容性原則，由 CSR 工作小組參考過往利害關係人回饋經驗與自身專業判斷出 12 項重大優先考量之永續議題。



編號	高度重大性議題：	
1	公司治理	第一部分全家便利商店
2	食品健康安全	第三部分產品信賴
3	法規遵循	各部分
4	服務品質	第四部分顧客信任
5	產品標示	第三部分產品信賴
6	經營績效	第一部分全家便利商店
7	產品追蹤追溯	第三部分產品信賴
8	風險管理	第一部分全家便利商店
9	勞資關係	第六部分幸福職場在全家
10	永續發展策略	第一部分全家便利商店
11	供應鏈管理	第三部分產品信賴
12	客戶權益	第四部分顧客信任

針對各項重大永續性議題，並將各重大議題之邊界予以定位。



重大永續議題	組織內	組織外								
	全家	股東 及 投資人	政府 機關	員工	社區 鄰里	供應商 及 承攬商	客戶 及 消費者	銀行	媒體	加盟主
公司治理	○	○	○	○				○		○
食品健康安全	○	○	○			○	○			○
法規遵循	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
服務品質	○				○		○		○	
產品標示	○		○		○	○	○			○
經營績效	○	○		○		○		○		○
產品追蹤追溯	○		○	○		○	○			○
風險管理	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
勞資關係	○		○	○						○
永續發展策略	○	○		○		○	○	○		○
供應鏈管理	○		○	○		○				○
客戶權益	○		○		○		○			

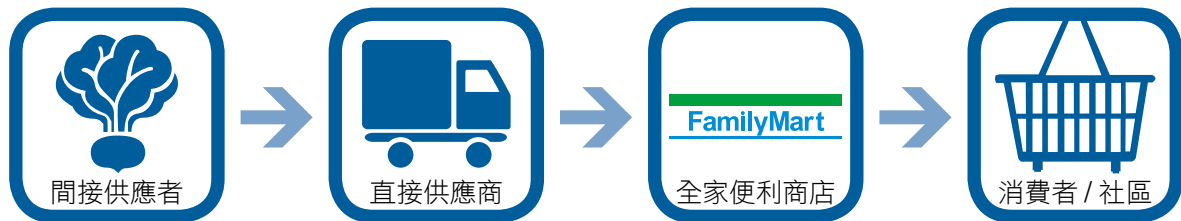
第 3 部分

產品信賴



全家便利商店主要從事商品零售業務，並直接第一線與消費者接觸。全家價值鏈可以簡單的下圖所示：

全家價值鏈 (Value Chain)：



間接供應者：我們的供應鏈中最上層的間接供應者可能是農、漁、牧民與國外之供應廠商，需再透過直接供應商與我們建立商業關係。

直接供應者：係供應鏈中主要與我們交易的供應商，分為製造廠商、貿易廠商及服務類供應商。其中部分提供全家便利商店鮮食產品之合作廠商，為確定其品質能符合我們的要求，其廠房及設備係由全家便利商店出資興建與購置，並出租予合作之鮮食廠商製造全家所要求的鮮食產品。

3.1 提供給家人使用的產品 - 品質保證

「全家就是你家」不僅是我們的口號，更是我們給消費者的承諾，在全家得以上架販售的產品，都是必須經由我們採購人員、鮮食部、商品部、品保部門的層層把關。並且以提供給家人的產品標準作為檢視標準。

全商品保證

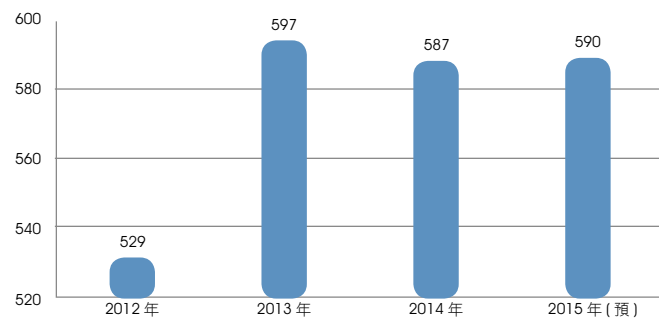
全家為確保上架商品的品質，針對與全家便利商店交易的供應商，訂定「供應商管理辦法」。辦法中對於現有供應商做分類並依風險程度不同訂有不同管理方式，針對多數鮮食商品更增加多項控制點加以管控。

首先，針對所有供應商均進行基本資料確認，確認欲合作之公司或工廠係合法登記立案，並以取得相關國際認證（如 ISO 22000 或 CAS、GMP）之廠商做為優先考慮合作對象。另就供應商類別不同，品保部門規畫項目不同之考核辦法及稽核。

全家實施之供應商檢查包含商品檢驗及商品標示檢驗，商品檢驗係指抽查商品並送交獨立第三方之公證單位檢驗，遇有特殊狀況全家得隨時檢驗，檢驗不符品質產品將立即下架不予販售。商品標示檢驗則為首次導入之商品由供應商先行送交第三方公證單位檢驗確認是否均依政府法規明確標示後才得上架。

於商品導入的 7 天前，即需通過前述之各項檢驗控制點，商品始得上架販售。

ISO 22000 全家逐年推廣店數



鮮食保證

於 2010 年，全家便利商店便著手加強對鮮食供應鏈廠商之食安管理，故全家透過建置食品安全管理體系，包含對供應商管理（涵括原物料廠、自有鮮食廠、物流商等）及店鋪安全衛生管理相關流程來確保鮮食供應鏈廠商食品安全之品質。而全家並於該年度就指定之 55 家店鋪取得 ISO 22000 之認證，並計劃往後以每三年重新認證 10 家店鋪之方式，持續確保店鋪符合相關規範。截至 2014 年 12 月 31 日，共有十家店鋪取得 ISO 22000 認證。

為落實全省店鋪採行一致且符合 ISO 之食安管理作業規範，全家擬定了長期的 ISO 推廣計畫，以漸進式的方式逐年推廣店鋪管理程序及進行內部認證。每年上半年針對選定的店鋪加強教育訓練與輔導，下半年則透過獨立第三方公證單位進行店鋪作業程序之遵循檢查，以確保店鋪遵循公司建立之管理制度並作為內部推廣之績效認證。截至 2014 年 12 月 31 日已有 1,713 家店鋪完成內部推廣。

全家亦特別加強管理鮮食自有廠（註），除參與並輔導鮮食自有廠之食安管理作業之外，也要求鮮食自有廠（屏榮食品、晉欣食品及華福食品）取得 ISO 認證。

2014 年，三家鮮食廠（屏榮食品、晉欣食品、華福食品）取得 ISO 22000 認證之情形匯總如下表：

廠商名稱	認證活動	證書期間
屏榮食品	Production of 18°C delicatessen food. Production of 4°C ready-to-eat meals and salads)	2013/8/16~2016/8/16
晉欣食品	1. Production of 4°C ready-to-eat meals & salads [Food sector: C5 chilled] or [Food sector: D2 chilled] 2. Production of 18°C ready-to-eat meals- [Food sector: C5 chilled] 3. Production of frozen cooked dishes [Food sector: C5 Frozen]	2012/2/6~2015/2/6
華福食品	1. Production of toast series products, bread series products and cake (including moon cake) series products 土司系列、麵包系列、蛋糕系列、月餅系列等產品之生產製造。 2. Production of chilled bean stuffing series products 冷藏豆餡之生產製造。	2013/8/23~2016/7/2

註：鮮食自有廠為全家轉投資之鮮食生產供應商（晉欣、屏榮）及銷予全家商品占總營收 90% 以上並長期往來之供應商（華福）；鮮食委託廠則為提供 1) 使用全家品牌之鮮食；2) 自助區商品（如關東煮及熱狗）；3) 經內部評估具重大性風險高的商品（如水果地瓜），並排除全通路販售之供應商。

此三家鮮食廠供應之商品主要為 4°C (冷藏便當及微波食品等)、18°C 鮮食品 (壽司、飯糰、手卷等) 及麵包吐司等。全家期望將 ISO 22000 認證觀念逐步推廣至全鮮食供應鏈體系，讓供應商管理制度更符合一致標準，並嚴格把關鮮食產品品質。

全家鮮食商品類別

全家之鮮食商品	屏榮	鮮食自有廠 晉欣	華福	鮮食委託廠
1 杯裝飲料 (咖啡)				●
2 輕食點心 (霜淇淋)				●
3 蒸箱食品				●
4 燒烤食品 (番薯)				●
5 關東煮				●
6 飯糰	●	●		
7 壽司、手卷	●	●		
8 便當	●	●		
9 微波主食	●	●		●
10 三明治	●	●		
11 調理麵	●	●		
12 蔬菜、沙拉	●	●		●
13 小菜、微波	●	●		●
14 冷藏食品	●	●		●
15 冷藏甜點	●			●
16 麵包			●	●
17 吐司蛋糕			●	●
18 蛋品				●
19 冷凍食品				●

自主管理

全家便利商店自發性委請第三方公證單位 (英商全國公證 Intertek 與德商杜夫萊茵)，每月針對鮮食自有廠之鮮食商品進行外觀標示及微生物之檢驗，2014 年針對鮮食自有廠 (屏榮食品、晉欣食品、華福食品) 於店鋪及工廠兩處抽樣鮮食商品，共 1,694 次的檢驗工作。全家便利商店

期望透過外部獨立的檢測單位，專業的指導讓全家便利商店在品質把關上更嚴謹客觀。並建置對供應商品保三級管理的制度與規範。



3.2 全家鮮食價值鏈

安心從農場到餐桌 - 全家鮮食供應鏈

近年來，國內外陸續發生食安風波，「食」的安全已成為國人相當重視的民生議題，台灣外食族比例甚高，便利商店已成為顧客購買食品最便利的管道，因此對食品的把關更形重要。全家便利商店致力於提供「質、價、量、味」兼備，讓人們吃的「安心」的食品。



作為以食品銷售為主的零售服務業，提供消費者可以吃的「安心」的食品，並確保「從農場到餐桌安心無虞」是最重要的價值，因此全家便利商店推動原物料供應商、鮮食廠、物流中心，以及最後一關 - 消費者店鋪端全面檢驗，並持續努力的建置安心農場，讓消費者可以品嚐美味、安心又安全的食品。



3.2.1. 全家鮮食價值鏈 - 永續農業安心農場

永續農業安心農場

全家關心我們的土地及下一代，全家的鮮食產品中許多原材料是由第一線的農民辛勤栽種而成。我們希望藉由我們的力量保障農民的收入及農作物的品質。因此，在我們的生鮮原物料之供應中，我們建立契作、用藥及收購的規範，希望由我們做起建

立在地永續農業及安心農場。

全家鮮食好新鮮

全家供應的鮮食商品中，優先使用可辨認來源且有品質把關的蔬菜，例如：結球萵苣／胡蘿蔔等，品質比照外銷日本蔬菜等級，兼顧美味與安心。產地選種方面，亦優先採用適時適地，以最合乎自然時令的方式讓作物自然健康的生長，排除不必要的化肥與農藥施用。全程低溫嚴格管控運輸，確保蔬菜新鮮保留自然甜脆原味。而水果方面，依店內銷售最佳水果以香蕉及芭樂為主，其來源來自台灣品質穩定的首選產地。芭樂產地為高雄燕巢，透過草生栽培、產季調節、施肥效能運用及分級包裝等田間管理，確保每顆到店的芭樂都是安全美味的優級品。香蕉嚴選台蕉二號品種，肉質細緻Q軟，產地主要來自於屏東。透過專業熟化技術、規格分級分裝及保溫配送至店鋪，24小時都能吃到香甜風味的香蕉。

全家為選擇安全度高的白米，指定契作一貫化作業模式管理，在乎每一個影響品質的小細節，自原物料從田間運送到廠區後，脫穀、淨米、雜質金屬檢測的過程，全面採用機械化，為白米品質層層把關！

2014年度全家在台當地採購大量新鮮的食材，作成最新鮮的鮮食給我們的消費者。

1.6 億元
4,500 噸



5,000 萬元
1,135 噸



1.85 億元
1,610 噸



1.35 億元
2,406 噸



安心農場 - 全家夯番薯 (瓜瓜園)

為了滿足消費者對於「真食材」的需求，經過層層篩選，我們尋找到我們的真食材地瓜供應夥伴——瓜瓜園。

瓜瓜園在台南新化地區農會輔導下，自 1991 年 2 月起發展「甘藷契約種植保價收購」制度，以合約保證價格購買農友種植的地瓜，致力發展地瓜加工技術、行銷通路多元化之產、製、儲、銷一元化之專業發展，成為台灣最專業的甘藷契作供應之農民團體。

瓜瓜園每年皆會在產銷班會議上檢討契作成果，不斷的加強契作合約的保障性及合理性，發展出許多創新的共惠保障措施，例如：產銷班內因應天災的災損補償、安全用藥補貼基金、健康種苗採購優惠。

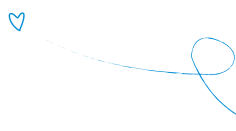
甘藷種植期間約 5 個月，班員必須注意田間管理的狀況及掌握地瓜施肥灌溉的時間，並以產銷履歷表單詳實記錄生產管理內容，「從種植即參與其中」亦是契作的優點。

採收前需經過產銷班檢驗單位之「農藥殘留檢測」，通過檢測才可安排採收作業，並且以契約之評比標準依質量率做定價，以保證價格方式確保班員種植收入。

瓜瓜園每年皆安排教育訓練課程或觀摩活動，促進班員間交流及農業技術之成長，並不斷投入發展資訊化系統記錄工具「雲端農場管理系統」、自動化耕作管理設備、自動化影像檢出設備、RFID 生鮮甘藷倉儲管理系統，將台灣小農產業的契作優勢整合成為大農產品供應鏈，共同發展台灣新農業。

透過與瓜瓜園的合作模式，我們滿足了消費者對於真食材的需求，也保障了農民的收入，並由全家為消費者作最後品質的把關。





3.2.2. 全家鮮食價值鏈 - 責任製造與加工

全家便利商店對鮮食廠合作供應商管理機制

全家的鮮食產品提供消費者多樣、營養及健康的食品，也是我們必須投入資源與重心去管理與維護的產品項目，以求能給予消費者安心的食用鮮食產品。

我們分別從基本條件審核、品質把關與機制管理三個面向去建構我們對於鮮食合作夥伴的管理架構：



鮮食供應商的管理與稽核

為了確保鮮食品質，全家針對鮮食自有及委託廠持續進行工廠現場之例行性點檢，全家並委由第三方公證單位協助每年進行二者稽核(註)，稽核結果分為『特A級』、『A級』、『B級』、『C級』四等級，特A級(90分以上)與A級(80分-89分)為合格廠商，針對B級與C級要求於限期內改善，並進行覆核。若鮮食廠於限期內仍未改善且配合度不佳時，基於鮮食商品品質穩定考量，公司將與鮮食廠中止交易。

鮮食廠之稽核項目為環境衛生管理、生產設施與設備檢查、品質管理、生產流程檢查、異物管理、庫溫控制及人員管理，採扣分制，八十分(含)以上為合格。

2014年全家便利商店針對鮮食廠26家共執行38次二者稽核，稽核結果均為合格。

註：二者稽核指公司對供應商的稽核，「稽核者」為公司，「被稽核者」則是外部供應商。係對比一者稽核，又稱內部稽核，指公司內部自行實施作業流程和品質系統的自我診斷、檢討與評估，稽核者及被稽核者均為公司。

產品安全檢測

為了確保鮮食廠生產的食品安全，鮮食自有廠皆會透由其廠內品檢室做自主檢驗，檢測原物料、半成品與所生產出之商品，同時全家亦會委託第三方公證單位做抽驗，進行對商品檢驗把關，檢測項目對應商品類別不同而調整，現有之檢測項目如下所示：

分類	檢驗項目說明
鮮食自有廠自行檢驗	1. 微生物（生菌數、大腸桿菌群、大腸桿菌、金黃色葡萄球菌、黴菌…等） 2. 米飯水份→水份率、碎飯率 3. 原料米驗收→水份率、碎米率、白粉質粒、異形粒、被害粒、熱損害粒、夾雜 4. 原料蛋液驗收→ PH 值
第三方公證單位	1. 微生物（生菌數、大腸桿菌群、大腸桿菌、金黃色葡萄球菌、黴菌…等） 2. 防腐劑 3. 食品添加物 4. 農藥 5. 動物用藥 6. 塑化劑、三聚氫胺…等化學檢驗 7. 重金屬 8. 其他檢驗

全家便利商店為保障消費者食的安全，不吝於投入鮮食廠生產的食品檢驗把關，每年投入大量人力與資金做商品把關，2014 年針對食品及與食品接觸之食器和包材投入之檢測費用共 1,173 萬元。針對所生產商品從原物料開始到店鋪販售陳列的成品，層層不定期的檢測，以確保商品的品質。

3.2.3. 全家鮮食價值鏈 - 店鋪嚴格控管

近年來由於食安事件層出不窮，讓國人對於塑化劑、農藥殘留、過期食品等食安議題相當重視，全家便利商店為了確保販售商品品質能符合食品安全及消費者的需求，店鋪販售商品應依循『HACCP 計劃書』之規定進行作業管理，以確保食品安全。對於過期品的控管區分為短效期與長效期之下架時間管理：

- 短效期商品應於商品到期前 1 小時進行下架作業。
- 長效期商品：
 - ✓ 有效日期僅標示至『月』者：於到期月月底前 1 日之 23 時前下架。
 - ✓ 有效日期僅標示至『日』者：於到期日前 1 日之 23 時前下架。
 - ✓ 有效日期標示至『時』者：於到期日期前 1 小時下架。

- 稽核人員不定期前往店鋪點檢，若發現過期品則點檢成績為「0」分，該店鋪擔當會至店鋪加強輔導，並進行複檢確認。

雖然經過嚴格的控管，但 2014 年仍發生了 4 次販售過期品 (Kirin Cola 碳酸飲料、觀音拿鐵、紅豆麵包、碳烤玉米棒、挺力鈣加強錠五品項) 而違反食品安全法規，共計遭主管機關裁罰新台幣 200,000 元，為了避免事件重覆發生，我們加強了店鋪的點檢作業，每月由總部隨機抽檢，若發現有食品類的過期品，直營店人員申誠乙次處分，加盟店發出改善通知書，改善通知書會影響加盟店領取各項獎勵金的資格，點檢不合格店鋪隔月再進行複檢。

2014 年全家委由外部機構進行店鋪點檢，每月針對品保工作日誌紀錄情形、環境衛生管理、人員衛生管理、清潔用品管理、商品管理及設施 / 設備檢查六大類別進行逐項稽核，六大類別共 20 項檢查項目，每項配分為 5 分，過期品則因屬嚴重缺失項目單項比分為 100，計分採倒扣方式，總分 80 分以上方為合格。2014 年度共抽檢 6,001 店次，不合格為 297 次，包含檢驗有 294 次過期品，及格率為 95%。針對不及格者則於次月持續進行檢查，至店鋪已達標準為止。

全家亦訂定「顧客抱怨處理作業程序」積極回應消費者之客訴，其中針對過期品相關客訴列為嚴重客怨情形，總部將針對客訴店家發出改善通知書並懲處店鋪人員，除明定懲戒辦法從嚴管理商品品質外，同時規劃了品保的線上課程推動商品管理更舉辦相關競賽活動激勵員工對品質管理的熱忱。

參賽資格

當季總部點檢滿分且無販售過期品或品保相關客怨店鋪

獎勵金額

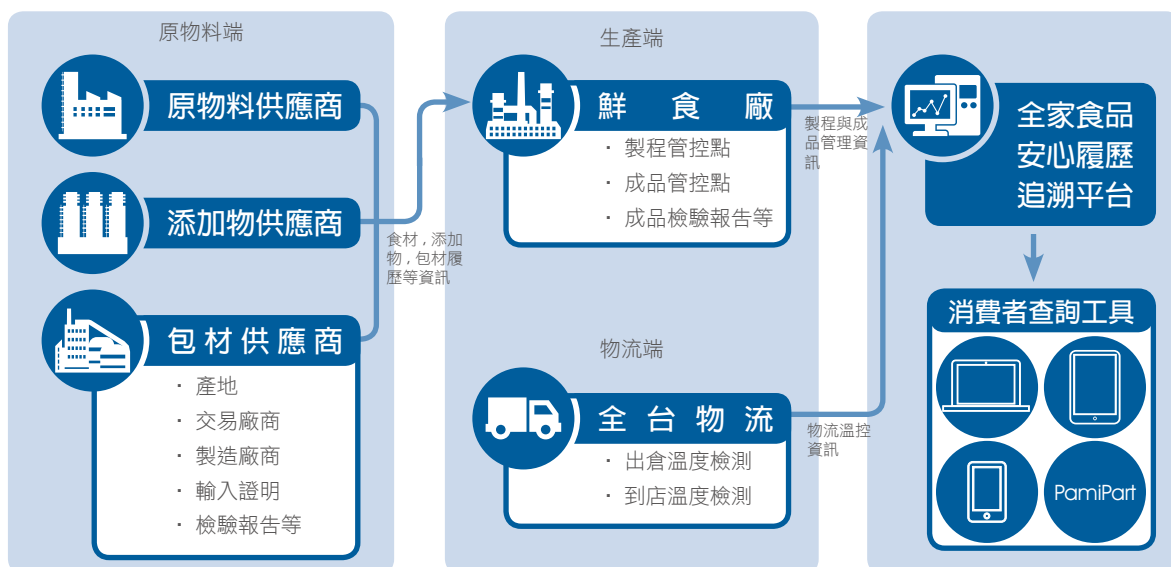
每季抽 20 名，每名 500 元

全家便利商店希望透過以上的作業，消費者至我們店鋪購買的商品，都能符合食品安全與需求，以達到消費者的期待。

3.2.4. 全家鮮食價值鏈 - 產品履歷

為了推動生產用心、購買安心及食用放心的銷售計劃，全家便利商店從 2013 年起與經濟部合作推動食品追溯管理體系，至 2014 年成為國內第一家「CVS 通路食品履歷服務模式」示範業者，建置了全家內部食品安心履歷追溯平台、供應商履歷追溯 B2B 廠商協作系統、鮮食廠履歷追溯管理系統，目前系統功能仍陸續上線。後續將持續規劃建立可供消費者查詢的平台，以提升消費者食的安心。

全家食品安心履歷追溯流程



全家食品安心履歷追溯規劃方向

除了我們內部的系統建置外，我們並遵循法規將各店鋪資料登入衛福部食藥署「非登不可」系統與台北市「食材登錄平台」，讓消費者能查詢相關店鋪與食材訊息。

非登不可的查詢流程及畫面



台北市食材登錄平台畫面



3.3 產品信任專案

因應外部近年層出不窮的食安事件，2013年6月全家集團內部成立跨公司與部門的〔食品安全危機處理小組〕臨時編組，當外部食安事件發生，該小組會立即依影響程度將食安事件區分為三個等級控管，並召集相關單位迅速橫向連動對應。而為強化外部食安事件發生時的快速反應與對食安資訊蒐集，全家便利商店規劃於2015年成立常設的食安專責管理組織編制，並於每月定期召開食品專案會議，處理食品安全相關課題、法令蒐集因應、食安教育推廣…等。



食安事件分級

第三級 重大影響商譽及企業形象

第二級 涉及企業社會責任及食品供應鏈

第一級 一般食安事件

第 4 部分

顧客信任與社區服務

98,679

2014年度全家總計處理
98679件消費者服務



30,000

超過30000人次的小朋友加入
全家小小店長體驗營

關鍵
績效

100%

領先業界全事業、全流程通過TPIPAS驗證
取得dp.mark使用資格

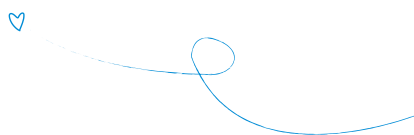


第

4

部分

顧客信任與社區服務



4.1 營造顧客信任的好店舖

消費者的信任是全家賴以永續經營的核心價值，我們以「滿足商圈客層」服務的核心思想並以「六項服務承諾」作為我們對消費者提供服務消的具體承諾。

全年無休，及時回應您的問題

家家環境整潔、明亮及安全

就是要展現主動、親切及微笑的服務

是不斷推陳出新的生活便利屋

你能買到新鮮且豐富的商品

家家戶戶可信賴的社區服務站

為實現我們的承諾，我們於 2013 年引進「SQC」(Service, Quality and Cleanliness) 系統，並將各項服務指標量化，所有的全家店舖都適用此套系統進行評比。我們共量化 80 項指標，作為我們管理店舖服務品質之重要依據。

直接傾聽消費者的聲音是我們與消費者溝通的重要管道，我們提供消費者 24 小時全年無休的客服專線 0800-221-363 及直接可以在官方網站反映的意見專區。2014 年我們共計接受到 98,679 件消費者意見回饋。其中以商品品保、環境衛生、服務應對及宅配快遞等為大宗消費者反應事項。針對消費者透過免付費電話及郵件所反應的意見，會由我們客服單位作為第一線的案件分類及分派至當責單位，並須由部門最



高主管確認案件已充分回應與處理後始能結案。我們並在總經理室設有 0800 即時資訊掌握系統作為再度確認消費者反應事項有被妥善處理的機制。

除了有設置接受消費者意見的專線與信箱外，我們每年都委託獨立外部第三方調查消費者對全家的評價，並作為我們未來制訂經營決策之方向。2014 年我們委託外部獨立機構分別針對 900 名不同性別、地區與年齡之消費者針對全家的共鳴度、信賴度、差異化及成長性四個面向加以調查。

調查結果中發現：

- 女性消費者對全家共鳴度、成長性的評價較高，男性消費者則對全家的信賴度較高。
- 30-39 歲消費者對全家的共鳴度、信賴度、差異化、符合潮流等項目的評價較高。
- 中部地區消費者對全家的共鳴度、品質穩定、令人印象深刻、符合潮流等項目的評價較高。

全家高度重視消費者的意見調查，並將於未來擬定相對應的企業經營方向與決策。依據 2014 年調查結果，全家主要將針對產品品質與差異化領域加強管理與因應方針。因此，我們推出眾多商品品質改革方案與企業核心文宣如：加強落實商品品質管理辦法、開發食安危機管理機制、增設食安管理課及加強推廣全家小小店長體驗營等提升品質與加強經營差異化之專案。而全家之小小店長體驗營，則更是獲得消費者與社區鄰里之迴響，截至 2014 年底已共有 30,000 人次全家的小小店長來全家的



店舖中擔當一日店長，參與我們的經營。我們相信這樣的與消費者及社區間的互動，將可以提升我們的企業差異化品牌形象與增進消費者親子互動。活動中也再提醒全家販賣好的產品與維護下一世代環境的企業責任。

4.2 消費者權益保護

我們的店舖經營是直接與消費者面對面的接觸服務產業，因此，如何保障消費者的權益也是我們重視的核心經營領域。全家率先業界導入個人資料保護與管理制度 (TIPAS)。該制度之目標主要在於將個人資料保護與事業營運連結加以系統化管理，並以計畫 - 執行 - 檢查 - 行動 (Plan-Do-Check-Act)，PDCA 方法論」為建置基礎。全家便利商店之 TIPAS 並於 2012 年度通過並取得經濟部認證之資料隱私保護標章 (dp.mark) 認證。

於 2014 年，我們依循 TIPAS 系統管理客戶的個人資料與隱私，並未發生有違反系統規範與法令情事。

為了實踐我們的「幫助我們的未來世代」CSR 核心價值，我們嚴格控管我們的店舖禁止販售菸酒給未滿十八歲青少年，總部每季會派員以神秘客方式抽查店舖是否確實執行販售菸酒「年齡驗證」之作業程序，每季抽點擔當所轄店舖一店，若有違反販賣者，加盟店將開立改善通知書，直營店則將記負責店長申誡一次，並要求提交改善措施，不合格之店舖將列為次季之必點店。2014 年我們共抽檢 1,370 間店舖，未確實執行「年齡驗證」程序者共 174 間店舖。依執行經驗，我們未來並將於寒暑假青少年學子放假期間加強定期店舖通報宣導。

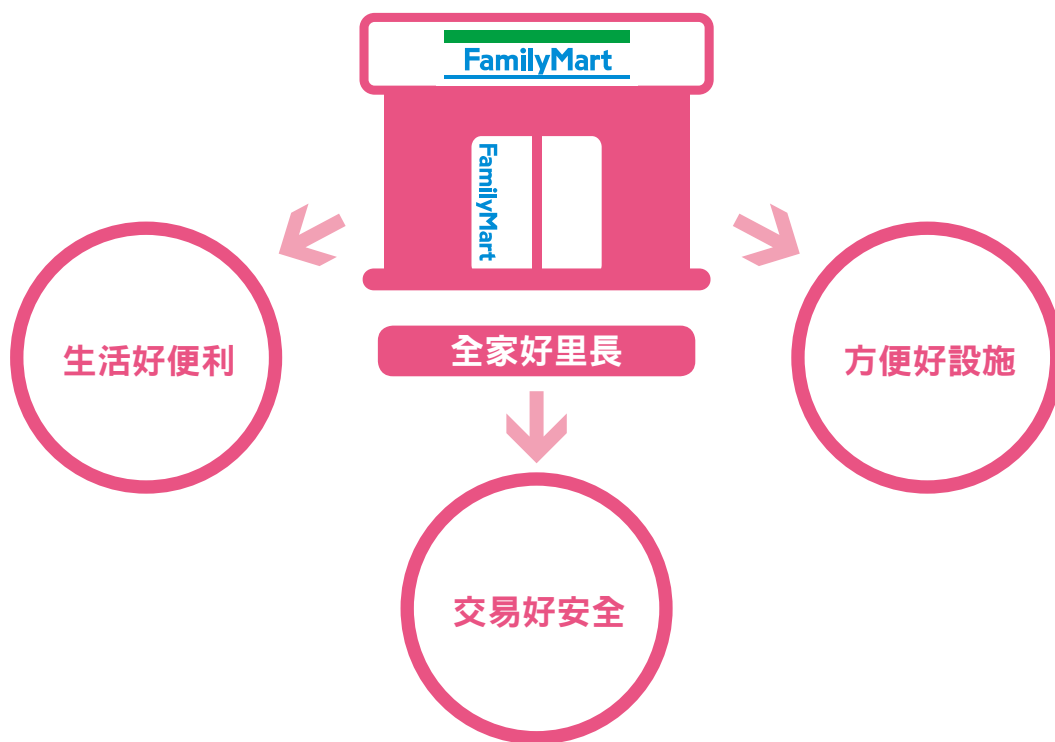
全家便利商店 2014 年並無違反消費者權益的法規 (消費者保護法、個資法、公平交易法)，而遭主管機關裁處之紀錄。未來我們也將繼續為消費者之權益而努力。

資料隱私保護標章 data privacy protection mark	
認證事項	
網址	www.family.com.tw
公司名稱	全家便利商店股份有限公司
商業字號	B000002(01)
領章申請日期	2012-12-17
領章有效日期	2016-12-18
營業場所地址	台北市中山區中山北路二段61號7樓
驗證版本	TIPAS 2012
當事人權利行使窗口	
電話	0800-221-363
傳真	02-2567-3105
E-mail	service@family.com.tw
備註	
認證單位：經濟部	

4.3 熱心服務的好里長

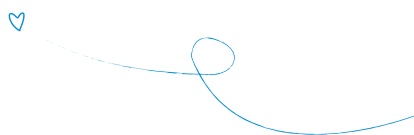
全家的店舖以服務在地居民為主，全家的服務，總是「主動為顧客多想一點」，致力於開創創新服務模式。自 1998 年首先引進路邊停車費代收服務以來，我們即以希望扮演好社區服務的核心角色為己任，期許能成為每個社區的「好里長」，並以能提供每個社區民眾最好的服務為榮。

在全家的「好里長」生活圈，我們為社區居民提供生活好便利、方便好設施與交易好安全等面向的好里長服務。



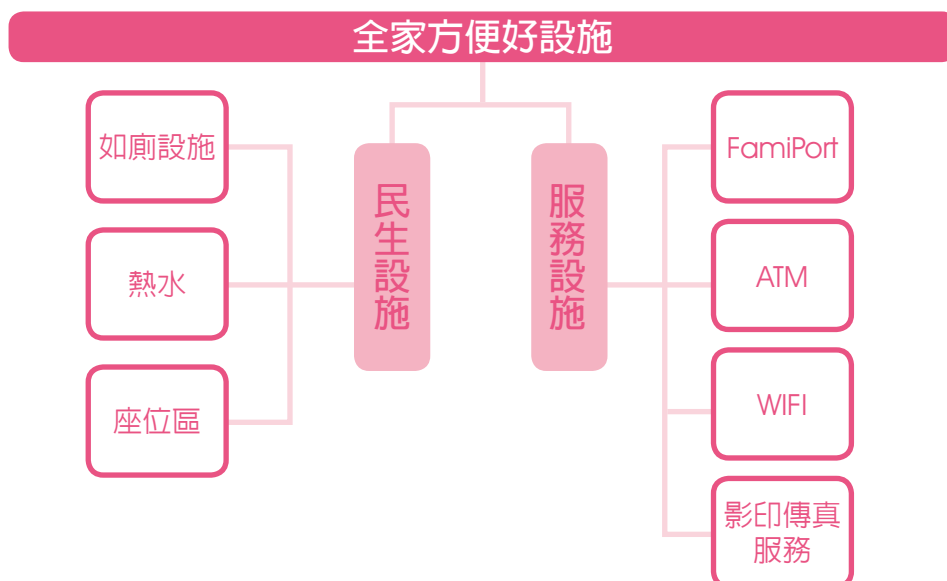
民眾生活好便利 - 處理生活大小事

在全家的好里長生活圈中，民眾最常接觸的就是來全家處理生活大小事，舉凡政府稅費、金融代收付、票券訂購等，都是全家好里長為社區居民所帶來的生活便利服務。而自從全家自 2007 年開發店舖 FamiPort 服務後，更是成為提供社區居民整合式服務的平台，自 2014 年我們更因應智慧型行動裝置的普遍，開發 MyFamiPort APP 應用軟體，讓我們的服務更即時與貼近社區民眾。



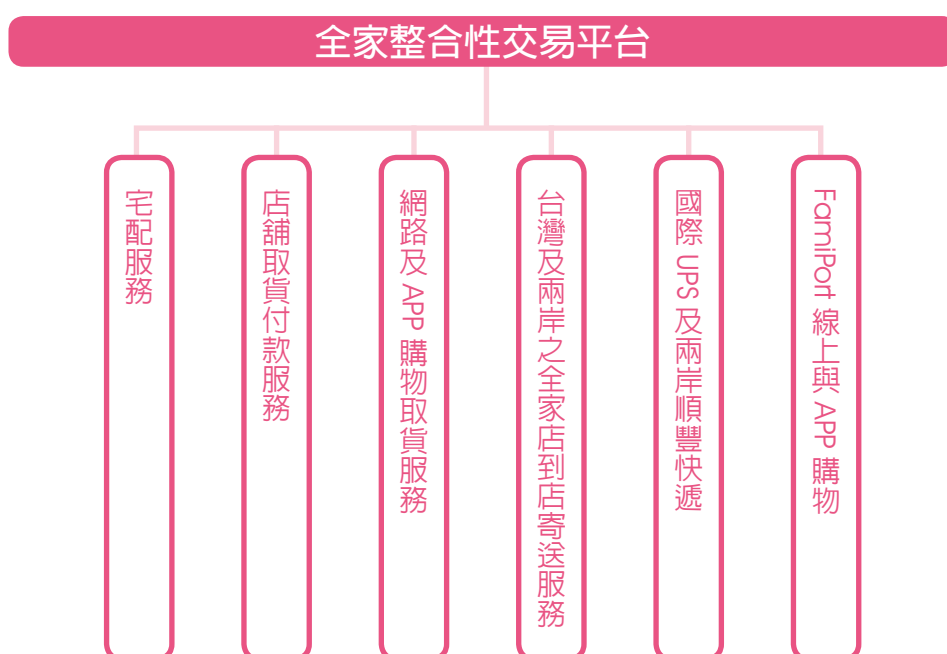
提供方便好設施 - 有事沒事來全家

在全家的好里長生活圈中，我們也提供一個清潔、明亮及安全的聚會場所並附帶各式便利性及安全設施。全家於全台約 1,300 間店舖都設有乾淨免費的如廁設施、約 1,848 間店設有座位區供民眾休憩（約 36,269 個位置）、每間店都提供熱水、WIFI 與影印傳真服務。



保障交易好安全 - 整合性交易平台

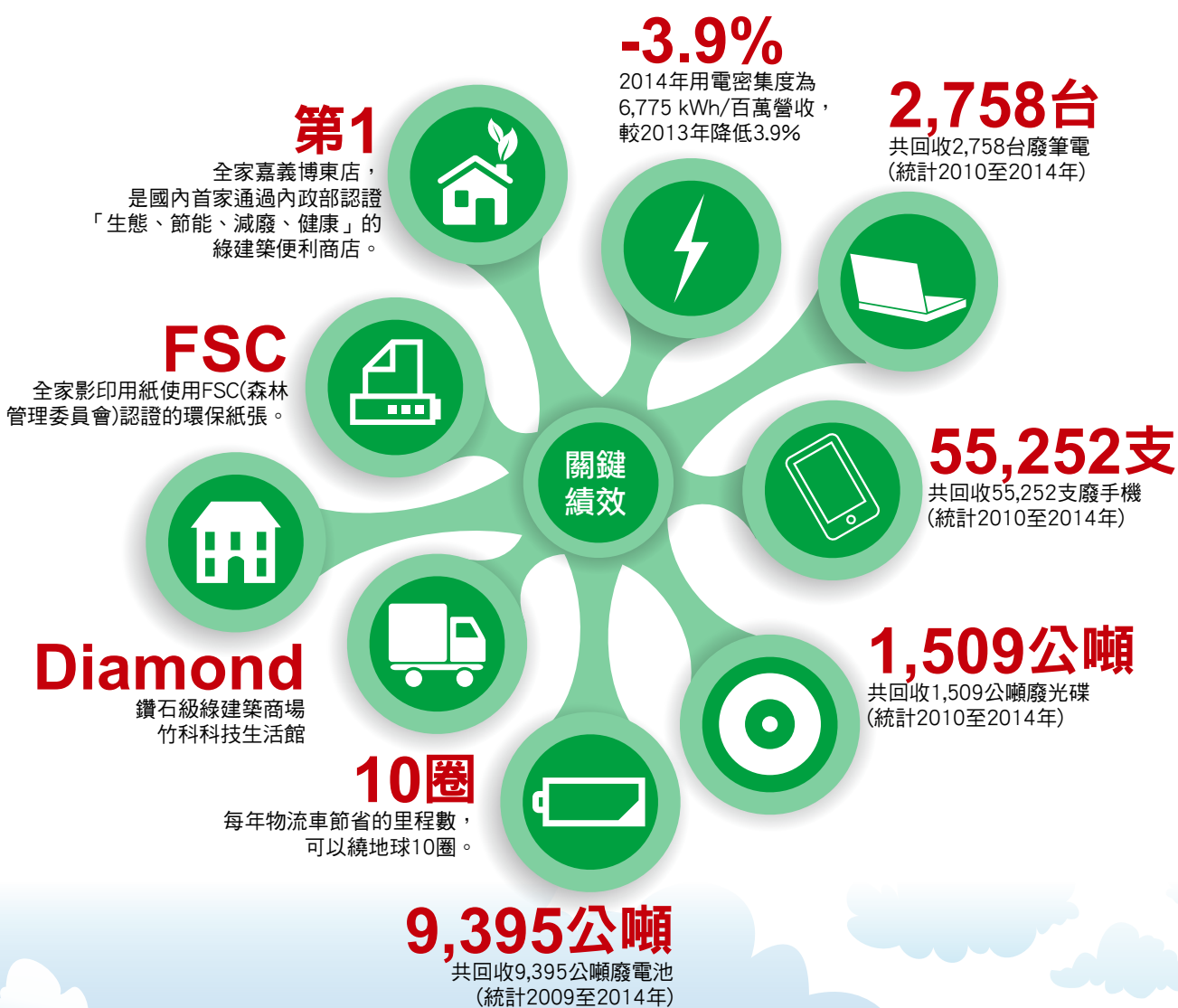
隨著網路交易與虛擬交易的盛行，買賣之間的交易也突破以往地域的藩籬，但也隨之衍生許多交易爭議。我們自 2005 年導入 VDC (virtual distribution center) 虛擬物流的商業模式，利用我們遍及全台的服務據點整合金流、資訊流、商流，提供社區居民一個安全的交易環境。我們於 2008 年導入「店到店」寄件服務，提供網拍族一個便利便捷之寄貨取貨平台，2015 年更將首創先例與日本 TENSU 合作，提供社區民眾跨境包裹轉運服務。



以上的全家好里長服務，都是我們秉持「主動為顧客多想一點」的精神，希望能成為「一個讓生活更美好」的便利商店而努力。未來我們也會因應社區民眾的需求，開創更多社區便利性服務，成為台灣民眾的熱心公益好里長。

第5部分

最愛地球在全家



5.1. 環境管理政策

身為台灣服務業領導品牌，全家便利商店不僅力求創新，成為支持大家生活各面向的「生活基盤」，更深刻意識企業肩負守護地球環境的責任，致力於打造兼具便利、舒適且環保的空間。為實現永續綠色經營，全家在節能、商品、店舖、物流、總部營運等各面向，制訂持續改善計畫，隨時思考營運對環境可能產生的負面衝擊，確保與地球的和諧共生。

全家 1988 年成立之初，便以低耗能設備為店舖擴展主要核心，落實節能永續。1999 年，更創台灣便利商店首例，導入變頻空調系統，之後陸續透過設備性節能的改善，如招牌改採電子式燈具、照明設備減量，成功降低店舖每月用電量。

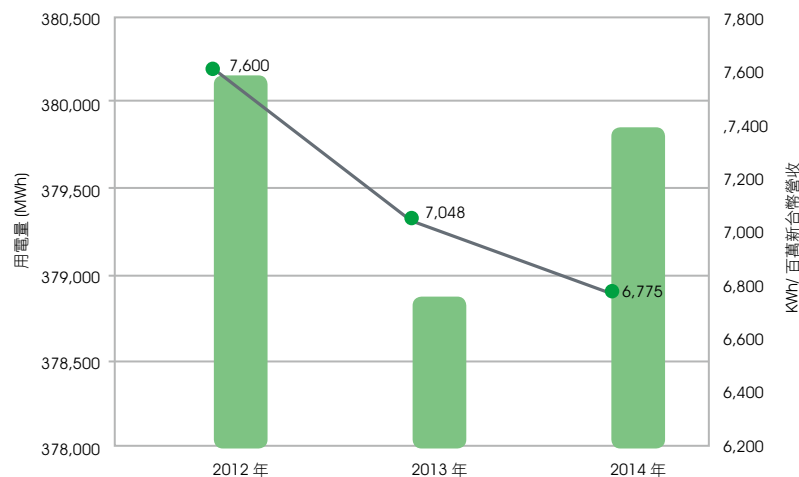
5.2. 節能減碳

便利商店業佔全國服務業總用電量比例連年成長，全家便利商店深刻意識到企業除了營利外更應肩負友善環境，永續成長，減少地球的環境衝擊。

全家也率先結合台灣的產學研究團隊，在 2005 年與工研院環境與能源研究所合作，開發出可以動態調節便利商店內各種設備的「網路型分散式能源管理系統設計技術」，透過電腦系統動態調整各種設備運轉，減低耗能。此系統已成為全家在節能減碳的主力。透過改善設備、調整操作、系統導入等三個方向，全家在節能減碳上已繳出一張漂亮的成績單。

全家便利商店長年持續導入能源管理系統，以「照明 LED 化」及「節能監控故障預知」為核心，2014 年雖然因為營業擴增而導致用電量微幅成長，但是使用能源密集度（創造每

歷年使用能源			
年度	2012 年	2013 年	2014 年
KWh/ 百萬新台幣營收	7,600	7,048	6,775
相較前一年度減少績效 (%)		-7.3%	-3.9%





百萬營收所消耗的用電度數)卻是逐年下滑，2014年用電密集度為 6,775 kWh/ 新台幣百萬營收，較 2013 年降低 3.9%，2013 年也較 2012 年減少 7.3%，足見全家的節能投入與努力。

除了自身的努力外，全家也發揮號召力，舉辦環保日活動，邀請民眾一起簽署減碳宣言，從日常生活中實踐減碳，例如每週一天不開車、冷氣控溫不外洩、鐵馬步行兼環保、多吃蔬食少吃肉…等，看似微小隨手的步驟，卻可以更為內化環保行動，進而提升意識關注地球的氣候變遷。

5.3. 永續店舖

全家便利商店已經成為社區居民、旅遊景點、大學校區、甚至是國道服務區不可或缺的生活好夥伴。也因此，全家在規劃店舖的軟硬體設備時，導入許多的節省能源方案，降低在營運與提供服務的各種環境衝擊。推動綠色便利商店認證與國內首創第一座綠建築便利商店，我們抱持著成為守護地球的便利商店之理念。

綠色便利商店

從 2012 年開始全家參與內政部所舉辦之「綠色便利商店分級認證計畫」，針對主要耗电設備設施，包括冷凍冷藏設備、空調設備、照明燈具、建築空間、電力管理及使用管理等 6 項評估指標評估截至 2014 年共有 723 店認證通過。其中 97 家店獲得 3 星級、565 店獲得 2 星級、61 店獲得 1 星級。

全家店舖以及總部辦公室廣泛採用節能標章認證的事務機與環保標章認證的碳粉匣。

鼓勵顧客減少使用免洗容器，避免造成資源浪費，提供使用隨行杯購買咖啡可以折價 3 元的誘因，鼓勵大家一起少用拋棄式紙杯。



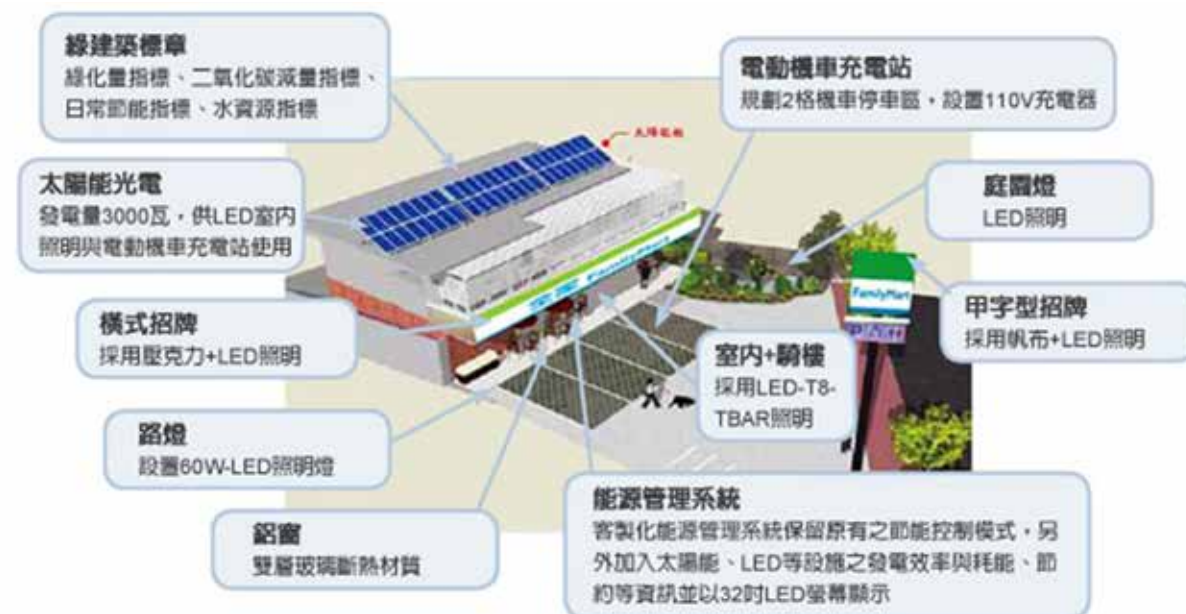
全家店舖首創便利商店提供休息用餐區域，同時也提供垃圾分類與資源回收，提供玻璃瓶、寶特瓶、鋁箔包及便當盒等包裝容器回收之服務，經由合作之清潔公司進行回收及處理。



全家總部辦公室倡導員工節能與節紙，導入環保設定的事務機，列印前可再度確認與選擇，避免印錯與不必要的列印，省紙又節能。

嘉義博東店

全家開創國內便利商店節能新創舉！費時一年、耗資千萬，2011 全家便利商店「嘉義博東店」透過「日常節能」、「二氧化碳減量」、「綠化量」、「水資源」等指標成為全國第一家通過內政部認證的綠建築便利商店。透過「節能照明及設備創新」、「太陽能光電」、



「能源管理系統」三大創新齊發，每年較同級店鋪再省 3.4 萬度電，節省電費超過 8 萬元，締造全台便利商店省電效能新紀錄。

作為「全國首家綠建築便利商店」，全家便利商店「嘉義博東店」從選址、設計到施工整建皆以綠色節能為思考核心。不僅為提升基地保水，採用特殊材質的透水磚，更設置領先全台便利商店的創新節能照明系統，包括室內、招牌、騎樓、路燈及庭園燈等全數照明皆採用 LED 節能設備。

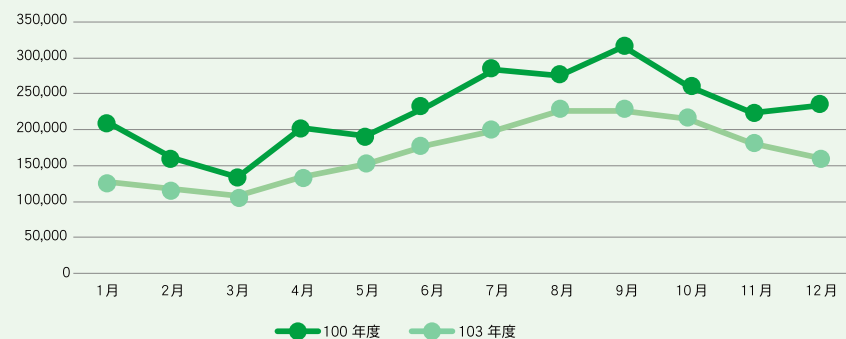
此外，保留博東店旁一棵樹齡超過 40 年的老樹，更增添了綠化風景與保留生態多樣性。以及國內首創「節能監控公開系統」及「電動機車充電設備」，不僅讓店鋪內節能成效隨時隨地透明可見，更建置開放平台讓民眾以電動車響應節能。

博東店也為嘉義地區的環保教育示範場所，鄰近的 2 所國中、1 間國小及高中，常以嘉義博東店為校外教學必選之地，希望透過綠建築便利商店的實際探訪，讓孩子瞭解綠建築與節能減碳概念。

竹科科技生活館

全家便利商店經營的新竹科學園區內的竹科商場，此棟舊建築的屋齡已有 15 年，年度電費高達 900 萬元，能源成本和維護成

節能改善前後用電度數比較



本都很龐大。全家委託工研院綠能所為竹科商場全面體檢，並展開照明與空調節能改善工程，例如照明更新成高效率的 T5 與 LED 燈具，也提供了更為明亮舒適的空間。空調系統的冰水主機換成變頻機型與環保冷媒，空調系統可隨著天氣變化、建築人數多寡而有對應的變頻節能效果。照明與空調改造後，每年共可節能 32 萬度，合計減碳效益 29.52%。若以現行台電統計資料，國內一戶家庭每月平均用電量 291 度估算，省下來的 32 萬度用電量足以供應一戶小家庭用電超過 90 年、近百萬元電費。

2014 年 10 月竹科商場獲得內政部「舊建築改善類鑽石級綠建築」之認證，鑽石級為國內綠建築的最高等級認證。累計 2012~2014 年減少電力使用約 70 萬度，也節省電費支出約 280 萬元。

舊建築改善類綠建築標章

統計顯示，全台既有建築（舊建築）佔所有建築數量 97%，將面臨設備老舊、效能低落的問題。商業建築的耗能組成，空調佔 50%，照明佔 30%，每 15 年一次更新修繕可以延長建築壽命，亦可以達到減碳效果。但是需要至少一年，舊建築改善效益才能顯現。因此，少有企業願意投資舊建築改善。截至 2014 年 10 月，全台僅有 10 棟建築獲得舊建築類改善類鑽石級綠建築標章，全家經營之竹科商場為第 11 座獲得之殊榮的舊建築。



綠色便利商店認證：車城風車店

本店位於車城中山路旁，門市外型設計以風車為造型，是通往墾丁路上相當容易被注意的便利商店。該門市為新設之便利商店，除內部及騎樓燈具全面採用高效率 T5 燈具外，冷凍冷藏櫃的照明設備也採用 LED。屋頂雖無動力抽風，但因具有淺色塗料，故可減少太陽輻射的吸收。顧客休息區近窗邊有裝設窗簾，以避免陽光直接照射，平時消費者可於休息區欣賞窗外藍天、晚霞。



5.4. 綠色專案

全家便利商店除了提供貼心的服務，創新的 DNA 亦根植於企業的每個營運環結。我們導入了許多創新的綠色環保專案，讓節能減碳不只是口號，更落實於商業營運。例如在提供物流服務上採行偏遠地區店舖多溫層共配、推動全家夯番薯成為全球第一個通過碳足跡查驗的番薯產品、所有影印紙張皆來自於永續經營的森林 (FSC 認證)、首推廢資源換點心，提供民眾回收廢電池與廢通訊產品的平台、首推行動條碼繳水電費與捐款、響應綠色採購等等。這些綠色專案，讓全家能夠匯集民眾的力量，以綠色消費推動永續性的產業成長。

永續物流

全家便利商店遍及全台大小鄉鎮，每天的物流車深入各地配送常溫或是冷藏冷凍產品，物流車每天使用的燃油與造成的溫室氣體排放都會造成環境衝擊。因此全家也致力於節省物流出車趟數以減少溫室氣體排放，偏遠地區店舖採行多溫層共配，如：

平溪、宜蘭東澳地區，以及特殊廠區、營區、學校內店舖。採行多溫層共配店舖約 3.5%，每年約節省配送里程數 41.4 萬公里，可以繞地球 10 圈。

此外，自 2012 年 10 月起，調整店舖到物流端的進貨單列印方式（採合併列印），每年約可節省 554 萬張紙張之使用。

全家物流系統的自有車將於 2015 年全面導入 GPS 系統，強化管理機能及車輛調度運用，2015 下半年導入新系統，即時監控配送車輛溫度，確保溫控商品配送過程之品質。



世界第一：碳足跡查證番薯

夯番薯是全家的超級明星產品，與瓜瓜園共同契作，不僅促進台灣在地農業的發展，也間接增加了台南新化地區農夫的就業機會。

2011 年度更推動全家夯番薯成為全球第一個通過碳足跡查驗的番薯產品，檢視生命週期的每個階段碳足跡，從產地種植、紙袋生產、物流配送、店舖調理、販售到廢棄等階段，以單顆番薯平均重量 200g 為單位，盤查出碳排放量 170g，經 SGS 與環保署審查後在 2011 年 10 月正式取得「碳足跡標章」（證書有效期 2011-2014），讓消費者在享受健康、美味的夯番薯，更能響應低碳生活。



首推行動條碼繳費捐款

2013 年 10 月全家便利商店結合工研院、台灣自來水公司、家扶基金會領先同業推出

「行動比爾 APP」，提供民眾環保、便利又安

全的繳費與捐款服務。使用者只要下載「行動比爾 APP」並通過發帳單位認證，就可以透過手機取得電子帳單，到全家櫃台利用行動條碼繳水費或是捐款給家扶基金會，減少紙本帳單的列印。2014 年更進一步推廣服務到繳電費、竹建瓦斯天然氣費用、新竹路邊停車費用。

透過數位時代創新的行動服務，除了方便民眾管理水電帳單等，也大幅度節省列印帳單的紙張，隨手即可做環保，涓涓細流匯聚的力量不可小覷！



綠色採購

全家便利商店 2012-2013 年兩續兩年獲頒環保署「民間企業團體推動綠色採購績優單位」，也是這兩個年度唯一上榜的便利商店。

守護森林

在全球暖化日益嚴重的今日，森林被認為是減緩暖化以及提供永續能源的重要資源，因此保護熱帶雨林是非常重要的課題，而想要保護熱帶雨林使用再生紙或經環保認證的紙張，是企業對地球所付出的行動與責任。所以為了保護熱帶雨林減少樹木砍伐的數量，並支持森林管理委員會推廣永續經營世界的森林的理念，我們的影印紙張是使用國際森林管理機構 (Forest Stewardship Council, FSC) 認證的環保認證紙張，代表影印紙張的來源是出產樹木原料的森林，在擁有良好監控與管理機制的 FSC 嚴格控管所產出的環保紙張，讓消費者消費的同時也能一起盡到愛護地球保護熱帶雨林的責任。

廢資源換點心

2009年2月起，全家便利商店與加泰環保有限公司領先同業，率先推出「廢資源回收換點心」活動。號召大眾於全台灣所有全家店舖回收廢電池，隨意丟棄恐污染與危害地球環境的產品。

2010年4月起擴展回收平台，與國內最大的IT產業清理商佳龍科技共同合作，增加有償回收項目，包括廢光碟片、廢手機及廢筆電。並將此類型廢資源轉化為植草磚、步道磚、水溝蓋等，重新賦予廢棄電子產品新生命，轉化廢資源為有效資源。在資源有限的地球上，全家也灌溉許多心力，和民眾一起攜手減輕我們在地球上的生態足跡 (Ecological footprint)，保留給未來世代更多的資源與更美麗的星球。

統計至2014年，共回收了約9,395公噸廢電池、1,509公噸廢光碟、55,252支手機、2,758台廢筆電。

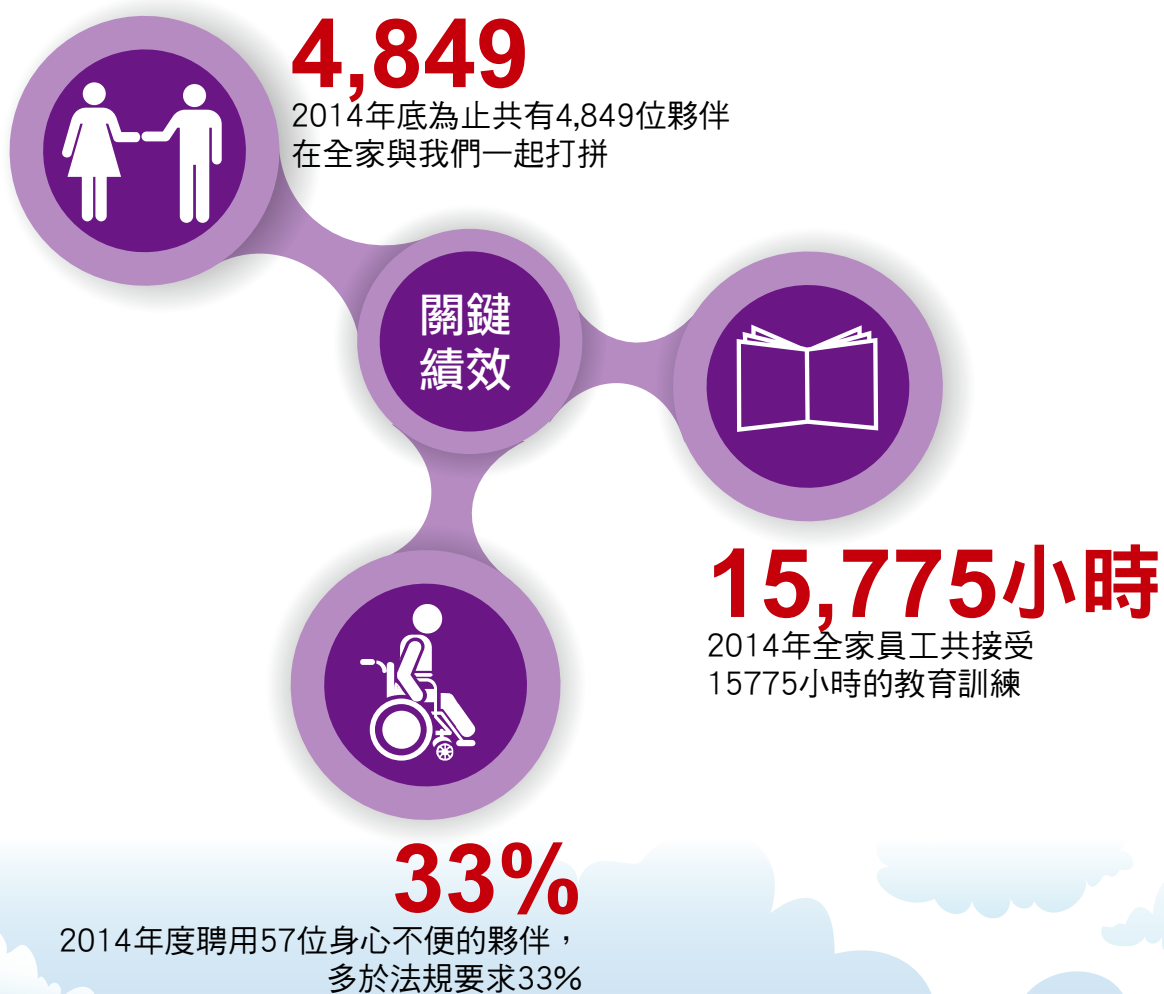


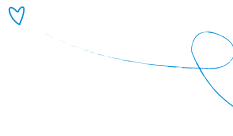
品項	單位	2009	2010	2011	2012	2013	2014	總計
廢電池	KG	180,078	192,792	156,003	155,878	135,606	119,224	939,580
廢光碟	KG	-	22,660	27,659	36,164	35,479	28,963	150,925
廢手機	支	-	23,104	8,712	10,427	8,245	4,764	55,252
廢筆電	台	-	1,583	346	408	288	133	2,758

2010年才開始回收廢光碟、廢手機與廢筆電。

第 6 部分

志同道合一家人





6.1. 員工關懷政策

我們持續獲得消費者的肯定源自於全家夥伴的努力付出，並以快樂溫暖的心去面對我們的客戶。在全家我們以企業文化建制我們的人力政策並轉化為具體行動方案照顧我們的夥伴。

2014 年度全家公司與我們的店舖共計有 4,849 位夥伴與我們一起成長，男性有 2,605 位女性有 2,244 位，男女比例約當並無顯著差異。全家的工作夥伴中小於 30 歲的青年夥伴是我們的主要生力軍並主要第一線面對我們的消費者，也建構著我們年輕與朝氣的工作氛圍。

		總部	店舖	建教合作	兼職人員	小計
<30 歲	男	83	588	323	717	1,711
	女	146	487	297	717	1,647
30~50 歲	男	529	229	0	100	858
	女	321	116	0	127	564
>50 歲	男	34	0	0	2	36
	女	14	2	0	17	33
總計		1,127	1,422	620	1,680	4,849

(統計至 2014/12/31)

2014 年間新進員工有 702 位，離職員工有 605 位，主因我們店舖人力以建教合作與兼職員工為主，故人力新陳代謝快速。

新進人員 (統計至 2014/12/31)

	30 歲以下	200
	30 歲 ~50 歲	52
	50 歲以上	1
	30 歲以下	326
	30 歲 ~50 歲	123
	50 歲以上	0
總計		702

離職人員 (統計至 2014/12/31)

	30 歲以下	135
	30 歲 ~50 歲	67
	50 歲以上	1
	30 歲以下	252
	30 歲 ~50 歲	148
	50 歲以上	2
總計		605

於 2014 年度，全家便利商店課長級主管 100%，經理級以上主管有 98% 比例為台灣籍幹部。

6.2. 員工人權與健康職場

6.2.1. 員工人權

在全家工作不會因為員工的國籍、宗教、種族、性別等條件而遭受任何的歧視，故我們嚴格的遵循勞動基準法之規範，不聘用 15 歲以下之童工，也未使用任何方式強迫員工勞動。2014 年度並無任何不當侵害人權情事。



全家並無限制員工集會結社之自由，並鼓勵員工成立與參加各式社團。故我們由福利委員會訂定「社團籌組及管理辦法」並加以補助。

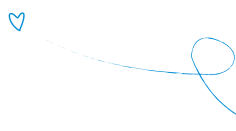
各社團每年補助經費 20,000 元，社員超過十人以上者，其超出部份每人增加 500 元，經費最高補助至 30,000 元。我們鼓勵全家便利商店全台各營業部設立提供該區各式活動的社團，截至 2014 年底全家已計有 11 個社團運作，提供員工一個聚會與活動的平台。全家並無限制員工籌組工會之權利與自由，惟目前並無員工發起籌組工會。

為能保障全家員工的權益，我們依勞動法規規定成立勞資會議及職業安全衛生委員會，由勞方與資方推選代表，其中資方代表 4 人勞方代表 5 人，並定期舉行會議，討論勞工權益、福利、環安衛等事項，並由會議中作成決定後執行並核備予台北市勞工局。

我們並配合勞基法第 16 條規定，依勞基法第十一條或第十三條但書規定終止勞動契約者，給予預告期間。

- 一、繼續工作三個月以上一年未滿者，於十日前預告之。
- 二、繼續工作一年以上三年未滿者，於二十日前預告之。
- 三、繼續工作三年以上者，於三十日前預告之。

我們謹遵勞基法規規定給予員工得以申請育嬰留職停薪的假期，對於申請育嬰留職停薪的員工並無任何不當對待或歧視。2014 年度我們申請育嬰留停員工之復職率為 79.31%，留存率為 89.47%。經與未復職與離職員工訪談了解後，皆非遭受歧視或不平等待遇。



2014 年申請育嬰留職停薪統計資料

項目	2014		
	男性	女性	Total
[期間] 有權申請育嬰留停之員工	1064	808	1,872
[期間] 實際申請育嬰留停之員工	8	21	29
[期間] 預計育嬰留停復職	8	21	29
[期間] 實際育嬰留停復職	7	16	23
[前一期間] 實際育嬰留停復職	5	14	19
[前一期間] 育嬰假復職後十二個月仍在職	5	12	17
復職率	79.31%		
留存率	89.47%		

(註 1) 復職率：實際育嬰留停復職員工數 / 預計育嬰留停復職員工數

(註 2) 留存率：[前一期間] 育嬰假復職後十二個月仍在職員工數 / [前一期間] 實際育嬰留停復職員工數

除了職業安全與衛生之專責小組外，我們制定從業人員年度體檢作業準則，針對一定職級與年資的員工補助健康檢查費用，期許員工能加強注重自身健康，安心於工作上發揮己能。於往年之檢查結果中，並未發現有特殊疾病與全家的工作環境有所關聯或是某特定好發疾病。2014 年度共計補助員工健康檢查費用 3,515,574 元。

6.2.2. 健康職場

提供安心與健康的職場是全家對於員工的承諾，全家訂有「職業安全衛生工作守則」，守則主要包含勞工安全衛生管理與權責劃分、設備之維護與檢查、工作安全與衛生標準、教育訓練、急救與搶救及防護設施之準備、維護與使用等內容，並經勞委會臺北市勞動檢查處 2014 年 8 月 27 日同意備查。職業安全與衛生事項之最高權責主管為總經理，並設立職業安全衛生委員會訂定環安衛政策與方針並由職業安全衛生小組推廣執行。

依 2014 年申報於臺北市勞動檢查處的「行業別職業災害」資料統計，工傷事件計有 12 件，失能傷害頻率為 2.01，因職災死亡者為 0。

2014 年工傷統計資料

總工作日數	766,658
總經歷工時	5,941,607
總損失工作日數	640
失能傷害種類 (人數)	
永久全失能	0
永久部份失能	0
暫時全失能	12
失能傷害頻率	2.01
失能傷害嚴重率	107.71
總和傷害指數	0.46

除了職業安全與衛生之專責小組外，我們制定從業人員年度體檢作業準則，針對一定職級與年資的員工補助健康檢查費用，期許員工能加強注重自身健康，安心於工作上發揮己能。於往年之檢查結果中，並未發現有特殊疾病與全家的工作環境有所關聯或是某特定好發疾病。2014 年度共計補助員工健康檢查費用 3,515,574 元。

6.2.3. 員工福利與照顧

我們給予具有競爭力及多元的薪資福利，作為我們直接答謝員工努力付出獎酬。全家的薪資福利共分為薪津、獎金、保險、假期、休閒、補助、設施與教育資源共 8 類多元福利組合，於全家任職之員工皆可適用。我們並成立職工福利委員會辦理各項員工福利事宜，並於 2014 年度提撥 36,758,116 元，公司內部亦建置「厚生福利平台」提供員工日常生活優惠採買福利。

福利種類	內容
薪津	為員工的聘雇合約所約定之薪資報酬
獎金	年節獎金、績效獎金、三節禮券、勞動節禮券、中秋禮品、證照獎金、管理獎金、推薦獎金、研發專利獎金
保險	勞保、健保、員工團保、眷屬團保、職災保險
假期	特休假、生日假、陪產假、家庭照顧假、生產假、安胎育嬰假、生理假、事假、病假、喪假、婚假
休閒	年度聚餐、部門旅遊、社團活動、年終尾牙摸彩、全家日親子活動、企業電影日
補助	國內外旅遊、婚喪喜慶、生育補助、子女教育補助、職退金提撥、緊急救難協助
設施	育嬰保健室、醫師駐廠健康諮詢（總部）、全員健康檢查、企業按摩師（總部及營業部）、圖書館、特約托兒所
教育資源	全家企業大學 - CVS 學院、餐飲學院、員工進修學院、標竿學院、全家數位學習網、員工職涯輪調計畫、員工購書補助、人文學習補助、外訓補助、國外進修、國內進修補助

2014 年全家薪資與台灣地區基本薪資報酬比率，明顯高於台灣地區之基本薪資。（總部地區營業部與直營店正職員工）

[襄理以上主管]		[襄理以下人員]		[襄理以上主管]		[襄理以下人員]	
12.7	3.1	北 中 南	女	8.2	2.8		
9.3	2.9			0.0	2.7		
8.3	3.1			0.0	2.6		

6.3. 職涯發展與考核

6.3.1. 教育訓練

「人」是最關鍵的競爭力，「全家」堅持「『全家』的人才，自己培育」，透過流通業唯一設立的企業大學、FC 學院（Franchise），以及店舖從業人員的相關訓練，分別對員工、加盟者及店舖從業人員鍛鍊扎實基本功，面面俱到，培育優秀人才。

企業大學孕育關鍵人才

為培育將來可以獨當一面擔任協理、副總、總經理級的人才，「全家」為業界第一，更是唯一設立「企業大學」，以此做為未來中高階主管的培育搖籃。



「全家」企業大學

長達 2 ~ 3 年的課程，以培育管理階層人才為主，從管理課程、個案討論，到行動學習，從學中做、做中學。從 2003 年至 2013 年，「全家」企業大學已舉行 11 屆，畢業學員共達 256 位，內部課長、襄理修讀比例超過九成。



FC 學院 打造一店一 CEO

加盟者是打造卓越連鎖加盟企業最重要的事業夥伴；對加盟者而言，經營 FamilyMart 是成就自我的重要事業。信賴是前進的力量，也是合作的基礎，「全家」與加盟者一起追求顧客滿意，共同成長，每年投入千萬元訓練經費，加盟店的店長從新進訓練至 FC 學院（店長經營課程）延伸學習，小至商品陳列，大至商圈經營、服務品質提升等，讓每位加盟者都能成為 CEO，強化經營管理能力，更可以培訓自己的經營班底，以「複數加盟」模式，擴展事業版圖與人生格局。

店舖從業人員訓練 服務細膩又到位

「全家」依照第一線從業人員應具備的職能，規劃一系列的店舖從業人員訓練課程，課程內容從初階的基本操作能力、中階的訂購技巧、高階的店舖營運實務能力培養等，由淺入深的系統化課程，讓第一線從業人員具備正確的服務觀念及技能，以提供所有來店的顧客們更好的服務品質，大幅提升顧客滿意度。

2014 年度全家針對正式職員與兼職人員分別投入 6,259 與 9,516 小時之教育訓練

時數，總計訓練 8,141 與 22,807 人次數。

正式職員 (RC 人員)				
課程名稱	2014 年開課 總場次 (1)	每場次 時數 (2)	2014 年開課 總時數 (1)*(2)	2014 年受訓 總人次
新進 - 見習課程	51	40	2,040	715
新進 - 教室課程	51	40	2,040	841
新進 - 實習課程	51	24	1,224	786
門市教育 - T 課程	52	8	416	790
門市教育 - L 課程	7	48	336	119
門市教育 - 擔當職前	5	24	120	58
儲備教育店長培訓	7	7	49	189
營業幹部例訓	26	1.5	34	4,643
合計	250	25.0	6,259	8,141

兼職人員及新加盟者				
課程名稱	2014 年開課 總場次 (1)	每場次 時數 (2)	2014 年開課 總時數 (1)*(2)	2014 年受訓 總人次
從業人員教育 - 初階	12	6	72	6,785
從業人員教育 - 中階	260	5	1,300	9,042
從業人員教育 - 高階	156	6	936	4,810
新進加盟者 - 見習課程	51	40	2,040	577
新進加盟者 - 教室課程	51	40	2,040	736
新進加盟者 - 實習課程	51	48	2,448	643
新進加盟者 - 經營課程	17	40	680	214
合計	598	15.9	9,516	22,807

人權訓練

除了店舖營運所需職能外，我們並規劃所有新進人員必須修畢相關教育訓練課程之時數，確保員工了解自己在全家所應享有的權利與如何保障客戶權益：

- (1) 員工勞動規範與申訴及福利相關課程：1 小時
- (2) 性騷擾防制相關課程：0.5 小時
- (3) 個資法課程：1 小時
- (4) 勞工安全課程：2 小時

國家品質訓練獎 (TTQS 認證)：

行政院勞工委員會職業訓練局為鼓勵國內企業人才培育訓練之制度，以及具體評核訓練之成效，故推動訓練品質評核系統 (Taiwan TrainQuali System，簡稱 TTQS)，

以「訓練品質計分卡」為工具，做為評估事業單位、訓練機構與勞工團體辦理各項訓練計畫流程之指標，希藉由 TTQS 系統之建立，以提升單位辦訓能力與績效。

全家因努力投入人才培訓，並因此榮獲國家品質訓練獎「企業機構版及訓練機構版 - 銀牌」兩項殊榮



6.3.2. 考核制度

我們希望能建立一個即時回饋與公平的工作環境予我們的工作夥伴。我們早於 1989 年即訂定從業人員考績辦法，並依營運環境與狀況滾動管理修訂。依據考績辦法，我們每半年即會開始工作績效評估程序，並有初評與複評的機制，務求公正。考評結果則與績效獎金之發放與升遷加以連結，全家便利商店的正式員工符合考績評核期間年資規範者適用該考績辦法。

我們希望能與全家的夥伴們都保持良好暢通的溝通，我們為此訂定「員工提案與申訴作業準則」，提供員工得以提案與申訴的暢管道。

依據該作業準則，我們設有保密的員工溝通專線與信箱：

專線：02-25239588 轉 6885

信箱：complain@family.com.tw

2014 年度我們的專線與信箱共計有 92 件員工提案與申訴案件，每件案件我們都以保密方式指派人力資源專員協助溝通與協調，並加以妥善處理。

除員工的提案與申訴管道外，我們並明文訂定性騷擾防制、申訴及懲戒辦法與檢舉專線、信箱：

專線：02-25239588 轉 6885

信箱：equal@family.com.tw

2014 年度發生 1 起性騷擾相關案件，我們已指派專人處理，輔導與依申訴人之意願轉調其他店舖，並對被申訴人依辦法加以懲戒。

6.4. 加盟夥伴挺全家

參與我們全家大家庭的加盟主是我們最堅強的後盾與夥伴，透過加盟主我們得以將全家的文化與精神帶到台灣的每一個角落。全家加盟店的成功率約為八成，比起坊間許多其它業態，是相對穩定的加盟選擇，而加盟店成功的必備條件，除了親和力之外，還包括執行力，要能徹底執行總部的管理方法與行銷策略，可協助提高成功指數。



我們建立一套「360度個人優勢特質探索系統」，本系統會將每位申請加盟者各分成五種不同的行為模式，包括領導管理型、創意思考型、負責謹慎型、人際親和型、成熟幹練型，這五種行為模式不僅是全家判斷這個人是否適合加盟的參考，更是門市擔當日後輔導加盟者的溝通圭臬。

除了系統的評鑑外，我們更高度重視加盟主對我們的親身意見回饋，而於每月、每半年與每年都有與加盟主的溝通機制：

- (一) 每月一次召開擔當轄區經營會議：每個月我們都會請營業擔當召開轄區的店長會議，透過一個擔當所負責約 8-10 家店舖所召開的店長會議，可以直接與各店店長面對面溝通當地轄區之意見與政策。
- (二) 二周召開一次店長會議：我們並於每二周分區召開店長會議，討論未來兩周的行銷主軸、特殊案例討論、營運創意發想、優秀店舖表揚及為當月壽星舉行慶生活動。我們的廢電池換點心之環保活動即是透過店長會議所激盪出的創意環境保護活動。
- (三) 每年二次春夏與秋冬展示會：全家每年於北區及中南區分別會舉辦春夏與秋冬展示會，除了作為未來新商品與新服務的宣導外。全家的董事長與總經理等一級高階主管也會於現場與各店店長面對面直接溝通各項政策與傾聽意見。
- (四) 每年一次之店舖年度檢討會議：由營業部長主導，作為單店的年度檢視績效的會議。營業所長、轄區營業擔當與店長都需參與，檢視單店年度營運狀況並檢視總公司應提供協助的方法，提升各店的經營績效的主要溝通管道。
- (五) 並依需求召開特殊專案會議：除前述四種例行性會議溝通外，我們也會依需求召開各式專案會議，作為與各店店長之溝通平台。

第7部分

社會關懷與企業責任

全年小額勸募8,670萬元

Famiport小額勸募成效佳助社福團體一臂之力
2014年，透過全家店舖中的Famiport小額勸募，
共計募得86,704,300元。

全年零錢捐勸募
3,700萬元

集社會大眾之力關懷社會
2014零錢捐共計募得37,424,285元，
幫助喜樂基金會、偏鄉服務計畫、
畢嘉士基金會、台灣青少年權益聯盟
共4個公益團體。

助1,181名偏鄉童

從2009至2014年，
與台東縣教育發展協會（孩子的書屋）、
屏東縣原住民文教協會共同募得6055萬6591元；
期間協助1181位偏鄉學童接受免費課業輔導，
並提供222,233人次免費用餐，
讓孩子可以安心學習免於飢餓。

30,000位少年找到方向

關注青少年議題長期投入青少年就業定向發展計劃
2007年起全家與台少盟合作，
長期關懷台灣青少年職涯定向與就業發展議題，
透過「逆風少年大步走」計畫，
扶植超過3萬位逆風少年實現夢想找到方向，
順利完成學業進入職場穩定就業。

24小時率先啟動募款

高雄八一氣爆發生24小時內，
全家便利商店率眾通路之先，
在第一時間透過Famiport啟動為「高雄八一氣爆」代收捐款服務，
共募得281,667,300元。已全數交付高雄市政府社會局，
協助高雄氣爆受災民眾重建家園。

418名非洲兒童受惠

把台灣的愛推廣到世界其他的角落
自2013起，全家與畢嘉士基金會合作
「一塊生活 TogetHER 馬拉威
婦幼扶助及社區發展計畫」，
透過零錢捐以及Famiport小額勸募
幫助418名東非青少年及兒童順利就學。

36,590家庭
受助「愛心送餐」

推動愛心送餐物資認購幫助急難家庭
2012-2014年全家便利商店
和1919食物銀行合作，
共發送23413份物資認購食物包，
幫助36,590戶受助家庭。

57位身障夥伴加入全家

截至2014年底，我們總計聘用57位
身心不便的夥伴加入我們的行列並
超過法定聘用人數計33%。

2014
社會關懷行動
關鍵績效

7.1. 全家就是你家

全家便利商店的店舖遍佈全台，我們也意識到我們所建立之環島通路，可以真實的與台灣每個角落接觸與互動。我們期許自己能善加利用我們的通路，可以成為一個個愛心、公益、環保的平台，凝聚全臺灣各鄉鎮的力量，將我們對於台灣社會的責任與關懷傳遞到每一個需要的地方，使民眾無論於何時、何地走進任何一家全家便利商店，都能隨手做公益、做環保。

公益的全家，我們以對家人的關懷作為理念，訂定與執行全家的社會關懷政策，落實「全家就是你家」的理念。

對於社會回饋與公益關懷事項，是全家成立以來的核心精神之一，我們因此擬訂「公益專案審核辦法」，作為我們的社會關懷之指導方針。於辦法中，我們以 FamilyMart 集團的使命宣言出發，專注於青少年、孩童、城鄉差異及弱勢族群的扶助。除了與全家的核心方針理念一致外，於合作的同時我們也要求與我們合作的公益團體夥伴應公開財務資訊與遵循法令。我們設有社會關懷聯絡專線，並公開於官方網站，矢志能邀請更多志同道合的公益夥伴一起為社會努力與付出。

全家 CSR 企業社會責任合作服務專線

02-25239588

pr@family.com.tw

2014 年計有依甸基金會、高雄氣爆專款及兒福聯盟等 19 個公益團體，透過我們店舖中的 Familport 勸募，共計募得 86,704,300 元。

 中華育幼機構	 紙風車基金會	 兒福聯盟
 仁友家園	 基督教救助協會	 芥菜種會
 天使心家族	 高雄氣爆捐款	 喜憨兒基金會
 心路基金會	 畢嘉士基金會	 惠光導盲犬
 台少盟	 慈懷基金會	 朝興基金會
 伊甸基金會	 真善美基金會	 愛盲基金會
 喜樂家族		

2015 年我們也將結合我們的店舖將開始販售由公益團體及社會企業產製的「良善商品」，讓台灣的每個角落的愛心關懷也能 24 小時不打烊。

2014 年我們以世代關懷及弱勢扶助出發，發起一系列的全家社會扶助專案。

7.2. 世代關懷

逆風少年大步走 - 青少年就業力培訓計畫

在台灣，每年約近萬名的中輟生、七千名未升學未就業的國中畢業生、一萬餘名建教合作生，及二千多名安置機構青少年，加上須要負擔家計的青少年，形成一股需要提早進入就業市場的青少年勞動力。在青少年勞動力市場中，我們希望以青少年創意特質為出發點，鼓勵他們有更多元無限的發展，進而發展出青少年創意就業模式。自 2010 年開始我們與台灣少年權益與福利促進聯盟（台少盟）合作，將「逆風教育助學計畫」觸角伸入校園，提供教育資助金予經濟弱勢之學生，透過參與創意教育與就業力等學習課程，協助青少年提昇就業力。



偏鄉 · 弱勢孩童課後照顧陪伴募款計畫

透過遍佈全台的店舖，我們深刻體會城鄉資源差距日益擴大，偏鄉弱勢需求，因資源有限或分配不當，無法獲得解決。我們透過與台東縣教育發展協會與屏東縣原住民文教協會之合作，了解偏遠弱勢學童需求，並資助與協助展開行動。以為學童打造愛與安全的課後照顧陪伴與輔導空間作為目標，發展學童課後照顧陪伴及輔導，藉以希望偏鄉孩童能透過知識及技能的累積與充實，能為偏鄉注入新的力量與活力，改善城鄉之間資源的分配不均。

2009 至 2014 年，與台東縣教育發展協會（孩子的書屋）、屏東縣原住民文教協會共同募得 6055 萬 6591 元；期間協助 1181 位偏鄉學童接受免費課業輔導，並提供 222,233 人次免費用餐，讓孩子可以安心學習免於飢餓。



7.3. 社會救助

扶他一把好工作

我們希望協助具有就業意願之身心不便者，提供便利商店營運之各項工作技能與訓練，以期能夠回歸社區，發展穩定的就業能力與生涯規劃。我們與勝利身心障礙潛能發展中心合作，從台大二活店開始推廣，提供志願參加的夥伴良好的前置訓練與經過設計安排的實際職場的操作並成為我們的夥伴。於經過數年來的運營與調整，我們經年聘用與訓練身心不便的夥伴加入我們全家的大家庭。截至 2014 年底，我們總計聘用 57 位身心不便的夥伴加入我們的行列並超過法定聘用人數計 33%。

一塊生活 Together

馬拉威，全國國民年均收入為美金 860 元，有 74% 的人口生活在貧窮線以下（每日收入 1.25 美元），是被聯合國評為世界上最不發達的國家之一，且列名為世界第八窮的國家。

經濟發展需要知識為基礎，知識的發展需以教育為基礎，因此我們與畢嘉士基金會合作希望能呼應國際婦女受教權的倡議及提供馬拉威當地貧困學童（特別是女性）獎助學金，確保他們有平等受教的權利，進而在未來能改善整體社會環境。

為降低貧困學子因經濟因素的輟學率，我們協助提供初等、中等及大學 / 專技等三層級的獎 / 助學金。由畢嘉士和挪威國際路加在地團隊，與當地教育部公立學校和中非長老教會李文斯頓會合作，在馬拉威北部地區姆祖祖市、盧比區、姆津巴區以及卡他灣區進行遴選和補助，本計劃將參考馬拉威既有的公立學校社區獎助學金以及教會獎助學金發放機制，建立獎助學金鑒核標準，且所有受益學生均會列冊追蹤。截至 2014 年透過零錢捐以及 Famiport 小額勸募幫助 418 名東非青少年及兒童順利就學。



愛心送餐物資認購

2012 至 2014 年間全家便利商店和基督教救助協會，以「1919 食物銀行」合作展開「愛心送餐」活動。為長期支援弱勢家庭民生物資需求，推出 300 元「救助協會套餐」邀請民眾認購，至今共發送 23,413 份物資認購捐食物包，幫助 36,590 戶受助家庭，受到廣大迴響。2014 年「全家」正式將離島納入服務範圍，遠至澎湖馬公、吉貝、望安、七美與綠島。2015 年，受助戶數將從 2014 年的 4200 戶增至 4500 戶。



♥ 傳遞幸福 拉近心距離 ♥



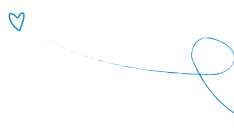
附錄

附錄一 GRI 4.0 指引對照表

附錄二 上櫃公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法第四條應加強揭露事項

附錄三 確信項目彙總表

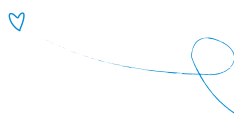
附錄四 會計師有限確信報告



附錄一 GRI 4.0 指引對照表

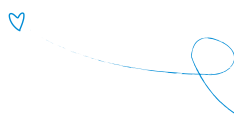
GRI	描述	報告章節及說明	頁碼
策略與分析			
G4-1	提供組織最高決策者對永續性議題的聲明及回應議題的策略	經營者的聲明	2-3
組織概況			
G4-3	說明組織名稱	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家	7
G4-4	說明主要品牌、產品與服務	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家	7
G4-5	說明組織總部所在位置	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家	7
G4-6	組織營運所在的國家數量及國家名 (包括主要營運所在國或與永續發展議題有關的所在國)	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家	7
G4-7	所有權的性質與法律形式	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家	7
G4-8	說明組織所提供服務的市場 (包含地理細分、所服務的行業、客戶 / 受惠者的類型)	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家	7
G4-9.1	說明組織規模：總員工人數	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家	7
G4-9.2	說明組織規模：淨營業收入及總資產	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家	7
G4-9.3	說明組織規模：總資本，並分類為負債項目及權益項目	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家	7
G4-9.4	說明組織規模：產品或服務之數量	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家	7
G4-9.5	說明組織規模：大股東持股情形	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家	7
G4-9.6	說明組織規模：地區別之營收、成本及員工數	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家	7
G4-10	- 依聘僱合約及性別分類的員工總數 - 依聘僱合約及性別分類的正式員工總數 - 依正式員工與非正式員工及性別分類的總勞動力 - 依據區域及性別分類的總勞動力 - 組織的主要職位是否大部分由法律上認為自聘的人員擔任，或由非員工及非正式員工的個人擔任 - 聘僱人數的任何重大變化	第 6 部分 志同道合一家人 6.1 員工關懷政策	53

GRI	描述	報告章節及說明	頁碼
G4-11	受集體協商協定保障之總員工數比例	第 6 部分 志同道合一家人 6.2.1 員工人權	54
G4-12	- 描述組織的供應鏈：提供組織產品與服務的各方或活動的順序 - 描述組織的供應鏈：組織所委任的供應商總數及供應鏈中的供應商的預估總數 描述組織的供應鏈：供應商之地區別分析 - 描述組織的供應鏈：供應商型態（如承包商、零售、批發、加盟等） - 描述組織的供應鏈：預期支付供應商之金額 - 描述組織的供應鏈：供應鏈的特殊屬性	第 3 部分 產品信賴 全家價值鏈	25-27
G4-13	報告期間有關組織規模、結構、所有權或供應鏈的任何重大變化	無重大變化，不適用	
G4-14	說明組織是否具有因應相關之預警方針或原則	第 1 部分 全家便利商店 1.4 風險管理	
G4-15	列出經組織簽署認可，而由外部所開發的經濟、環境與社會規章、原則或其他倡議	無相關情形，不適用	
G4-16	列出組織參與的公協會（如產業公協會）和國家或國際性倡議組織的會員資格	無相關情形，不適用	
鑑別重大考量面與邊界			
G4-17	a. 列出組織合併財務報表或等同文件中所包含的所有實體 b. 說明是否有在組織合併財務報表或等同文件中的實體未包含在此報告書中	轉投資事業	10
G4-18	a. 界定報告內容和考量面邊界的流 b. 組織如何依循「界定報告內容的原則」	第 2 部分 重大議題與利害關係人議合	19-23
G4-19	列出所有在界定報告內容過程中所鑑別出的重大考量面	第 2 部分 重大議題與利害關係人議合 2.2 利害關係人與永續性議題之鑑別 2.3 重大議題之排序、確證與檢視	19-23
G4-20	針對每個重大考量面，說明組織內部在考量面上的邊界	第 2 部分 重大議題與利害關係人議合 2.3 重大議題之排序、確證與檢視	19-23



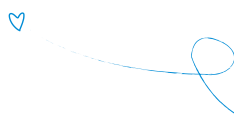
GRI	描述	報告章節及說明	頁碼
G4-21	針對每個重大考量面，說明組織外部在考量面上的邊界	第 2 部分 重大議題與利害關係人議合 2.3 重大議題之排序、確證與檢視	19-23
G4-22	說明對先前報告書中所提供之任何資訊有進行重編的影響及原因	首次發行，不適用	
G4-23	說明和先前報告期間相比，在範疇與考量面邊界上的顯著改變	首次發行，不適用	
利害關係人議合			
G4-24	列出組織進行議合的利害關係人群體	第 2 部分 重大議題與利害關係人議合 2.2 利害關係人與永續性議題之鑑別	19-23
G4-25	就所議合的利害關係人，說明鑑別與選擇的方法	第 2 部分 重大議題與利害關係人議合 2.2 利害關係人與永續性議題之鑑別	19-23
G4-26	說明與利害關係人議合的方式，包含依不同利害關係群體及形式的議合頻率，並說明任何的議合程序是否特別為編製此報告而進行	第 2 部分 重大議題與利害關係人議合 2.2 利害關係人與永續性議題之鑑別	19-23
G4-27	說明經由利害關係人議合所提出之關鍵議題與關注事項，以及組織如何回應這些關鍵議題與關注事項，包括透過報告。說明提出每一關鍵議題與關注事項的利害關係人群體。	第 2 部分 重大議題與利害關係人議合 2.2 利害關係人與永續性議題之鑑別	19-23
報告書基本資料			
G4-28	所提供資訊的報告期間（如會計年度或日曆年度）	關於本報告書	1
G4-29	上一次報告的日期（如果有）	首次發行，不適用	
G4-30	報告週期（如每年一次、兩年一次）	關於本報告書	1
G4-31	提供可回答報告或內容相關問題的聯絡人	關於本報告書	1
G4-32	a. 說明組織選擇的「依循」選項 b. 說明針對所擇選項的 GRI 內容索引 c. 如報告書經過外部保證 / 確信，請引述外部保證 / 確信報告。GRI 建議進行外部保證 / 確信，但並非為「依循」本指南編製的必要條件	關於本報告書 附錄一 GRI 指引對照表 附錄一 GRI 指引對照表	1 67-75 67-75

GRI	描述	報告章節及說明	頁碼
G4-33	a. 說明組織為報告尋求外部保證 / 確信的政策與現行做法 b. 如果未在永續報告書附帶保證 / 確信報告，則需說明已提供的任何外部保證 / 確信的根據及範圍 c. 說明組織與保證 / 確信雙方之間的關係 d. 說明最高治理機構與管理階層是否參與尋求永續報告書外部認證的程序	會計師有限確信報告	80-81
治理			
G4-34	說明組織的治理結構	第 1 部分 全家便利商店 1.3 公司治理	13
倫理與誠信			
G4-56	描述組織之價值、原則、標準和行為規範，如行為準則和倫理守則	第 1 部分 全家便利商店 1.3 公司治理	13
經濟			
DMA		1.4 風險管理	18
G4-EC1	組織所產生及分配的直接經濟價值	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家	11
G4-EC2	氣候變遷對組織活動所產生的財務影響及其他風險與機會	1.4 風險管理 第 5 部分 最愛地球在全家	18
G4-EC3	組織確定福利計畫義務的範圍	第 6 部分 志同道合一家人 6.2.3 員工福利與照顧	56
G4-EC4	接受政府之財務補助	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家 無接受政府之財務補助	11
G4-EC5	在重要營運據點，不同性別的基層人員標準薪資與當地最低薪資的比例	第 6 部分 志同道合一家人 6.2.3 員工福利與照顧	56
G4-EC6	在重要營運地點僱用當地居民為高階管理階層的比例	第 6 部分 志同道合一家人 6.1 員工關懷政策	56
G4-EC7	基礎設施的投資與支援服務的發展及衝擊	第 7 部分 社會關懷與企業責任 7.1 全家就是你家	62
G4-EC8	重大的間接經濟衝擊，包括衝擊的程度	第 7 部分 社會關懷與企業責任	61
G4-EC9	於重要營運據點，採購支出來自當地供應商之比例	第 3 部分 產品信賴 3.2.1 全家鮮食價值鏈 - 永續農業安心農場	29



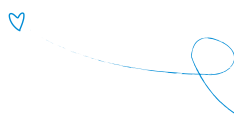
GRI	描述	報告章節及說明	頁碼
環境			
DMA 管理方針		第 5 部分 最愛地球在全家 5.1 環境管理政策	44
G4-EN1	組織在報告期間內，用於生產和包裝主要產品或服務所用之原物料的總重量或體積	N/A	
G4-EN2	說明用於製造組織的主要產品或服務中，使用再生原物料的百分比	N/A	
G4-EN3	組織內部的能源消耗量	第 5 部分 最愛地球在全家 5.2 節能減碳	44
G4-EN4	組織外部的能源消耗量	N/A	
G4-EN5	能源密集度	第 5 部分 最愛地球在全家 5.2 節能減碳	44
G4-EN6	減少能源的消耗	第 5 部分 最愛地球在全家 5.2 節能減碳	44
G4-EN7	降低產品和服務的能源需求	第 5 部分 最愛地球在全家 5.3 永續店舖 5.4 綠色專案	45-51
G4-EN8	依來源劃分的總取水量	N/A	
G4-EN9	因取水而受顯著影響的水源	N/A	
G4-EN10	水資源回收及再利用的百分比及總量	N/A	
G4-EN11	組織所擁有、租賃、管理的營運據點或其鄰近地區位於環境保護區或其他高生物多樣性價值的地區	N/A	
G4-EN12	描述組織的活動、產品及服務在生物多樣性方面，對保護區或其他高生物多樣性價值的地區之顯著衝擊	N/A	
G4-EN13	受保護或復育的棲息地	N/A	
G4-EN14	依瀕臨絕種風險的程度，說明受組織營運影響的棲息地中，已被列入 IUCN 紅色名錄及國家保護名錄的物種總數	N/A	
G4-EN15	直接溫室氣體排放（範疇一）	N/A	
G4-EN16	能源間接溫室氣體排放量（範疇二）	第 5 部分 最愛地球在全家 5.2 節能減碳	45-46
G4-EN17	其他間接溫室氣體排放量（範疇三）	N/A	
G4-EN18	溫室氣體排放強度	第 5 部分 最愛地球在全家 5.2 節能減碳	45-46
G4-EN19	減少溫室氣體的排放量	第 5 部分 最愛地球在全家 5.3 永續店舖	45
G4-EN20	臭氧層破壞物質 (ODS) 的排放	N/A	

GRI	描述	報告章節及說明	頁碼
G4-EN21	氮氧化物、硫氧化物和其他顯著氣體的排放	N/A	
G4-EN22	依水質及排放目的地所劃分的總排水量	N/A	
G4-EN23	按類別及處置方法劃分的廢棄物總重量	N/A	
G4-EN24	嚴重洩漏的總次數及總量	N/A	
G4-EN25	說明組織運輸、輸入、輸出被「巴塞爾公約」附錄 I、II、III、VIII 視為有害廢棄物的物質之重量，以及運往國外的百分比	N/A	
G4-EN26	受組織廢水及其他（地表）逕流排放而顯著影響的水體及相關棲息地的特性、面積、保護狀態及生物多樣性價值	N/A	
G4-EN27	降低產品和服務對環境衝擊的程度	第 5 部分 最愛地球在全家 5.4 綠色專案	48-51
G4-EN28	按類別說明回收已售出之產品及產品之包裝材料的百分比	N/A	
G4-EN29	違反環境法律和法規被處巨額罰款的金額，以及所受罰款以外之制裁的次數	第 1 部分 全家便利商店 1.4 風險管理	18
G4-EN30	為組織營運而運輸產品、其他商品、原料以及員工交通所產生的顯著環境衝擊	第 5 部分 最愛地球在全家 5.4 綠色專案	48-51
G4-EN31	按類別說明總環保支出及投資	N/A	
G4-EN32	採用環境標準篩選新供應商的的比例	N/A	
G4-EN33	供應鏈對環境的顯著實際或潛在負面影響，以及所採取的行動	N/A	
G4-EN34	經由正式申訴機制立案、處理和解決的環境衝擊申訴之數量	N/A 無此情形	
勞工實務與尊嚴勞動			
DMA 管理方針		第 6 部分 志同道合一家人 6.1 工關懷政策	53
G4-LA1	按年齡組別、性別及地區劃分新進員工和離職員工的總數及比例	第 6 部分 志同道合一家人 6.1 工關懷政策	56
G4-LA2	按重要營運據點劃分，只提供給全職員工（不包括臨時或兼職員工）的福利	第 6 部分 志同道合一家人 6.2.3 員工福利與照顧	56
G4-LA3	按性別劃分，育嬰假後復職和留任的比例	第 6 部分 志同道合一家人 6.2.1 員工人權	55
G4-LA4	是否在集體協商中具體說明有關重大營運變化的最短預告期	第 6 部分 志同道合一家人 6.2.1 員工人權	54
G4-LA5	在正式的勞工健康與安全管理委員會中，協助監督和建議職業健康與安全相關規劃的勞方代表比例	第 6 部分 志同道合一家人 6.2.1 員工人權	54



GRI	描述	報告章節及說明	頁碼
G4-LA6	按地區和性別劃分的工傷類別、工傷頻率、職業病、損失日數比例及缺勤率，以及因公死亡事故總數	第 6 部分 志同道合一家人 6.2.2 健康職場	55
G4-LA7	與其職業有關之疾病高發生率與高風險的勞工	第 6 部分 志同道合一家人 6.2.2 健康職場 無與其職業有關之疾病	55
G4-LA8	工會正式協約中納入健康與安全相關議題	第 6 部分 志同道合一家人 6.2.2 健康職場	55
G4-LA9	按性別和員工類別劃分，每名員工每年接受訓練的平均時數	第 6 部分 志同道合一家人 6.3.1 教育訓練	58
G4-LA10	強化員工持續受僱能力以及協助其管理退休生涯的職能管理與終生學習計畫	第 6 部分 志同道合一家人 6.3.1 教育訓練	58
G4-LA11	按性別和員工類別劃分，接受定期績效及職涯發展檢視的員工比例	第 6 部分 志同道合一家人 6.3.2 考核制度	59
G4-LA12	按性別、年齡層、少數族群及其他多元化指標劃分，公司治理組織成員和各類員工的組成	第 6 部分 志同道合一家人 6.1 員工關懷政策	53
G4-LA13	按員工類別和重要營運據點劃分，女男基本薪資和報酬的比例	第 6 部分 志同道合一家人 6.2.3 員工福利與照顧	56
G4-LA14	針對新供應商使用勞工實務準則篩選的比例	N/A	
G4-LA15	供應鏈對勞工實務有重大實際或潛在的負面衝擊以及所採取的行動	N/A	
G4-LA16	經由正式申訴機制立案、處理和解決的勞工實務申訴的數量	第 6 部分 志同道合一家人 6.3.2 考核制度	59
人權			
DMA 管理方針		第 6 部分 志同道合一家人 6.1 員工關懷政策	53
G4-HR1	載有人權條款或已進行人權篩選的重要投資協定及合約的總數及百分比	N/A	
G4-HR2	員工接受營運相關人權政策的訓練總時數，以及受訓練員工的百分比	第 6 部分 志同道合一家人 6.3.1 教育訓練	58
G4-HR3	歧視事件的總數，以及組織採取的改善行動	第 6 部分 志同道合一家人 6.3.2 考核制度	59
G4-HR4	已發現可能違反或嚴重危及結社自由及集體協商的營運據點或供應商，以及保障這些權利所採取的行動	第 6 部分 志同道合一家人 6.2.1 員工人權 無此情形	54
G4-HR5	已發現具有嚴重使用童工風險的營運據點和供應商，以及採取有助於杜絕使用童工的行動	第 6 部分 志同道合一家人 6.2.1 員工人權 無童工事件	54

GRI	描述	報告章節及說明	頁碼
G4-HR6	已鑑別為具嚴重強迫或強制勞動事件風險的營運據點和供應商，以及有助於減少任何形式的強迫或強制勞動的行動	第 6 部分 志同道合一家人 6.2.1 員工人權 無強制勞動案件	54
G4-HR7	保全人員接受與營運相關之組織人權政策訓練的百分比	N/A	
G4-HR8	涉及侵害原住民權利的事件總數，以及組織所採取的行動	N/A	
G4-HR9	接受人權檢視或衝擊評估的營運據點之總數和百分比	第 6 部分 志同道合一家人 6.3.2 考核制度	59
G4-HR10	說明針對新供應商使用人權標準篩選的比例	N/A	
G4-HR11	供應鏈對人權有顯著實際或潛在的負面衝擊以及所採取的行動	N/A	
G4-HR12	經由正式申訴機制立案、處理和解決的人權問題申訴的數量	第 6 部分 志同道合一家人 6.3.2 考核制度	59
社會			
DMA 管理方針		第 7 部分 社會關懷與企業責任 7.1 全家就是你家	62
G4-SO1	營運據點中，已執行當地社區議合、衝擊評估和發展計畫的據點之百分比	第 7 部分 社會關懷與企業責任	61-65
G4-SO2	對當地社區具有顯著實際或潛在負面衝擊的營運據點	N/A	
G4-SO3	已進行貪腐風險評估的營運據點總數及百分比，以及所鑑別出的顯著風險	第 1 部分 全家便利商店 1.3 公司治理	13
G4-SO4	反貪腐政策和程序的溝通及訓練	第 1 部分 全家便利商店 1.3 公司治理	
G4-SO5	已確認的貪腐事件及採取的行動	第 1 部分 全家便利商店 1.3 公司治理	13
G4-SO6	按國家和接受者 / 受益者分類的政治獻金總值	N/A	
G4-SO7	涉及反競爭行為、反托拉斯和壟斷行為的法律訴訟之總數及其結果	N/A	
G4-SO8	違反法規被處巨額罰款的金額，以及所受罰款以外之制裁的次數	第 1 部分 全家便利商店 1.4 風險管理	18
G4-SO9	針對新供應商使用社會衝擊標準篩選的比例	N/A	
G4-SO10	供應鏈對社會的顯著實際或潛在負面衝擊以及所採取的行動	N/A	
G4-SO11	經由正式申訴機制立案、處理和解決的社會衝擊申訴之數量	第 7 部分 社會關懷與企業責任 7.1 全家就是你家 無申訴案件	62



GRI	描述	報告章節及說明	頁碼
產品責任			
DMA 管理方針		第 3 部分 產品信賴	25
G4-PR1	為改善健康和 safety 而進行衝擊評估的主要產品和服務類別之百分比	第 3 部分 產品信賴 3.2.3 全家鮮食價值鏈 - 店舖嚴格控管	32
G4-PR2	依結果分類，違反有關產品和服務在其生命週期內之健康與安全性衝擊的法規和自願性準則的事件總數	第 1 部分 全家便利商店 1.4 風險管理	13
G4-PR3	依組織資訊與標示程序所劃分的產品與服務資訊種類，以及需要符合此種資訊規定之重要產品及服務類別之百分比	第 3 部分 產品信賴 3.1 提供給家人使用的產品 - 品質保證	25
G4-PR4	依結果類別劃分，違反商品與服務資訊標示的法規及自願性規範之事件數量	第 1 部分 全家便利商店 1.4 風險管理	13
G4-PR5	客戶滿意度調查的結果	第 4 部分 顧客信任與社區服務 4.1 營造顧客信任的好店舖	38
G4-PR6	禁止或有爭議產品的銷售	第 3 部分 產品信賴 3.1 提供給家人使用的產品 - 品質保證	25-26
G4-PR7	按結果類別劃分，違反有關行銷推廣（包括廣告、推銷及贊助）的法規及自願性準則的事件總數	第 1 部分 全家便利商店 1.4 風險管理	13
G4-PR8	經證實與侵犯顧客隱私權或遺失顧客資料有關的投訴次數	第 4 部分 顧客信任與社區服務 4.2 消費者權益保護 無投訴事件	39
G4-PR9	因產品與服務的提供與使用而違反法律和規定被處巨額罰款的金額	第 1 部分 全家便利商店 1.4 風險管理	13

附錄二 上櫃公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法第四條應加強揭露事項

項次	加強揭露事項	確信項目彙總表	報導基準
第一項	為改善食品衛生、安全與品質，而針對其從業人員、作業場所、設施衛生管理及其品保制度方面進行之評估與改進及所影響之主要產品類別與百分比	編號 1 至 5	詳會計師有限確信報告 (P.79-P.80)
第二項	應遵循之食品安全衛生管理相關法規，及違反上述法規之事件類別與次數	編號 6	詳會計師有限確信報告 (P. 79-P. 80)
第三項	採購符合國際認可之產品責任標準者占整體採購之百分比	不適用。 自有商品未有採購國際認可項目。	不適用
第四項	經獨立第三方驗證符合國際認可之食品安全管理系統標準之廠房所生產產品之百分比	不適用。 本公司未有自有廠房。	不適用
第五項	對供應商進行稽核之家數及百分比、稽核項目及結果	編號 7 至 8	詳會計師有限確信報告 (P. 79-P. 80)
第六項	依法規要求或自願進行產品追溯與追蹤管理之情形及相關產品占所有產品之百分比	不適用。 本公司並非強制規範產品追蹤追溯之業者，相關系統仍在建置中。	不適用
第七項	依法規要求或自願設置食品安全實驗室之情形、測試項目、測試結果、相關支出及其占營業收入淨額之百分比	不適用。 本公司 2014 年度不適用設置食品安全實驗室之強制規範，自有實驗室仍在建置中。	不適用

附錄三 確信項目彙總表

編號	項目	永續績效資訊及頁碼	報導基準	其它說明
1	ISO 22000 認證店鋪數量	截至 2014 年 12 月 31 日，共有十家店鋪取得 ISO 22000 認證。【P26】	ISO 22000 認證證書及認證店鋪數	「上櫃公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款第一目之應加強揭露績效指標。
2	ISO 22000 店鋪推廣數量	截至 2014 年 12 月 31 日已有 1,713 家店鋪完成內部推廣。【P26】	第三方公證單位執行檢查之店鋪數	
3	鮮食廠 ISO 22000 認證	2014 年，三家鮮食廠(屏榮食品、晉欣食品、華福食品)取得 ISO 22000 認證之情形匯總如下表： 【P26】表格段	ISO 22000 認證證書及認證之供應商家數	
4	商品檢驗費支出	2014 年針對食品及與食品接觸之食器和包材投入之檢測費用共 1,173 萬元。【P32】	委託第三方公證單位支出之食品安全相關檢驗費用。	
5	過期品檢查	2014 年全家委由外部機構進行店鋪點檢，每月針對品保工作日誌紀錄情形、環境衛生管理、人員衛生管理、清潔用品管理、商品管理及設施/設備檢查六大類別進行逐項稽核，六大類別共 20 項檢查項目，每項配分為 5 分，過期品則因屬嚴重缺失項目單項比分為 100，計分採倒扣方式，總分 80 分以上方為合格。2014 年度共抽檢 6,001 店次，不合格為 297 次，包含檢驗有 294 次過期品，及格率為 95%。【P33】	委託第三方公證單位執行店鋪點檢次數及結果	
6	違反食品安全衛生管理相關法規類別及次數	2014 年仍發生了 4 次販售過期品(Kirin Cola 碳酸飲料、觀音拿鐵、紅豆麵包、碳烤玉米棒、挺力鈣加強錠五品項)而違反食品安全法規，共計遭主管機關裁罰新台幣 200,000 元。【P33】	因違反「食品安全衛生管理法」暨相關施行細則、辦法及準則之罰款類別、次數及金額。	

編號	項目	永續績效資訊及頁碼	報導基準	其它說明
7	鮮食廠評鑑家數、次數及結果	為了確保鮮食品質，全家針對鮮食自有及委託廠持續進行工廠現場之例行性點檢，全家並委由第三方公證單位協助每年進行二者稽核，稽核結果分為『特A級』、『A級』、『B級』、『C級』四等級，特A級(90分以上)與A級(80分-89分)為合格廠商，針對B級與C級要求於限期內改善，並進行覆核。若鮮食廠於限期內仍未改善且配合度不佳時，基於鮮食商品品質穩定考量，公司將與鮮食廠中止交易。 鮮食廠之稽核項目為環境衛生管理、生產設施與設備檢查、品質管理、生產流程檢查、異物管理、庫溫控制及人員管理，採扣分制，八十分(含)以上為合格。 2014年全家便利商店針對鮮食廠26家共執行38次二者稽核，稽核結果均為合格。 【P31】	參照「食品良好衛生規範準則」訂定之點檢檢驗項目執行實地評鑑之鮮食自有及委託廠商之家數及各評鑑結果。	「上櫃公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款第五目之應加強揭露績效指標。
8	鮮食商品自主點檢	全家便利商店自發性委請第三方公證單位(英商全國公證Intertek與德商杜夫萊茵)，每月針對鮮食自有廠之鮮食商品進行外觀標示及微生物之檢驗，2014年針對鮮食自有廠(屏榮食品、晉欣食品、華福食品)於店鋪及工廠兩處抽樣鮮食商品，共1,694次的檢驗工作。【P27】	參照「一般食品衛生標準」之檢驗項目執行實地檢驗之次數及結果。	



資誠

會計師有限確信報告

(104)資會綜字第 15005430 號

全家便利商店股份有限公司 公鑒

本所受全家便利商店股份有限公司（以下稱「貴公司」）之委任，就選定 2014 年度企業社會責任報告（以下稱「社會責任報告」）所報導之永續績效資訊執行確信程序，並依據結果出具有限確信報告。

確信標的資訊與報導基準

有關 貴公司所選定 2014 年度社會責任報告所報導之永續績效資訊（以下稱「確信標的資訊」）及其報導基準詳列於 貴公司 2014 年度社會責任報告第 77 頁至第 78 頁之「確信項目彙總表」。

管理階層之責任

貴公司管理階層應依據適當報導基準編製及報導 2014 年度社會責任報告及其永續績效資訊，並應建置相關流程、資訊系統及內部控制以防範 2014 年度社會責任報告及永續績效資訊有重大不實表達之情事。

執業人員之責任

本執業人員依據確信準則公報第一號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」，對確信標的資訊執行確信程序，以發現前述資訊是否在所有重大方面有未依報導基準評估而須作重大修正之情事，並出具有限確信報告。此報告不對 2014 年度社會責任報告整體及其相關內部控制設計或執行之有效性提供任何確信。另 2014 年度社會責任報告中屬 2013 年 12 月 31 日及更早期間之資訊未經本執業人員確信。

執業人員之獨立性及品質管制規範

本執業人員及本所已遵循會計師職業道德規範中有關獨立性及其他道德規範之規定，該規範之基本原則為正直、公正客觀、專業能力及盡專業上應有之注意、保密及專業態度。

本所適用審計準則公報第四十六號「會計師事務所之品質管制」，因此維持完備之品質管制制度，包含與遵循職業道德規範、專業準則及所適用法令相關之書面政策及程序。



資誠

所執行確信程序之彙總說明

本次確信工作依確信標的資訊，以 貴公司為工作執行範圍，執行之程序包括：

- 閱讀企業社會責任報告
- 對參與提供永續績效資訊的相關部門進行訪談，以瞭解並評估編製前述資訊之流程、內部控制與資訊系統；
- 基於上述瞭解與評估，對永續績效資訊進行分析性程序，如必要時，則選取樣本進行測試，以取得有限確信之證據。

上述執行程序之選擇係基於本執業人員之專業判斷，包括辨認確信標的資訊可能發生重大不實表達之領域，以及針對前述領域設計及執行程序，以取得有限確信並作出執業人員之結論。有限確信所執行程序之性質及時間與適用於合理確信案件者不同，其範圍亦較小。有限確信所取得之確信程度明顯低於合理確信案件所取得者。

先天限制

本案諸多確信項目涉及非財務資訊，相較於財務資訊之確信受有更多先天性之限制。對於資料之相關性、重大性及正確性等之質性解釋，則更取決於個別之假設與判斷。

有限確信結論

依據所執行之程序與所獲取之證據，本執業人員並未發現確信標的資訊在所有重大方面有未依報導基準評估而須作重大修正之情事。

其它事項

貴公司網站之維護係 貴公司管理階層之責任，對於確信報告於 貴公司網站公告後任何確信標的資訊或報導基準之變更，本執業人員將不負就該等資訊重新執行確信程序之責任。

資 誠 聯 合 會 計 師 事 務 所

會計師 李運鞭

李運鞭



2 0 1 5 年 1 2 月 2 5 日

FAMILY

FamilyMart