

全家就是你家∞

 **FamilyMart**



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。2019 年再度發行台灣全家便利商店股份有限公司的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 準則** (以下簡稱 **GRI 準則**) 架構撰寫，並以核心選項揭露原則作為依循。財務數字以新台幣為計算單位，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 2019 年發行 2018 年企業社會責任報告書，揭露 2018 年度 (2018 年 1 月 1 日起至 2018 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 2016 年或往後延伸至 2019 年。此後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的全台便利商店，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)，確信報告附於本報告書附錄。



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 襄理

地 址 / 台北市中山北路二段 61 號 7 樓

電 話 / (02)2523-9588 分機 6240

E - m a i l / smile@family.com.tw

網 站 / <http://www.family.com.tw>


CONTENTS

目錄




關於本報告書	...01
經營者的話	...04
企業社會責任治理	...06

全家便利商店

	1	1.1 關於全家	...11
		1.2 全家便利商店的永續發展	...14
		1.3 公司治理	...15
		1.4 風險管理	...17
		1.5 利害關係人溝通與重大議題	...21

全家讓您最信賴

	2	2.1 提供【安全、安心】的商品 - 品質保證	...27
		2.2 供應商管理	...30
		2.3 全家鮮食價值鏈	...42
		2.4 食品安全體制推動	...44





全家一起來關懷

3



- | | |
|--------------------------|-------|
| 3.1 營造顧客信任的好店舖 | ...56 |
| 3.2 消費者權益保護 | ...56 |
| 3.3 創新敢變的便民服務 | ...58 |
| 3.4 現場服務再升級 | ...59 |
| 3.5 全家與你一起打造社區價值
共享平台 | ...60 |

4



全家就是愛地球

- | | |
|------------|-------|
| 4.1 環境管理政策 | ...70 |
| 4.2 力行節能減碳 | ...70 |
| 4.3 綠色物流 | ...72 |
| 4.4 環境友善專案 | ...74 |

幸福企業在全家

5



- | | |
|---------------|-------|
| 5.1 員工關懷政策 | ...78 |
| 5.2 人權與健康安全職場 | ...79 |
| 5.3 員工溝通與申訴 | ...81 |
| 5.4 薪酬福利制度 | ...82 |
| 5.5 人才培育 | ...84 |
| 5.6 加盟夥伴挺全家 | ...87 |

附錄

6



- | | | |
|-----|---|-------|
| 附錄一 | GRI 準則指標對照表 | ...89 |
| 附錄二 | 依「上櫃公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項加強揭露事項與確信項目彙總表 | ...94 |
| 附錄三 | 會計師有限確信報告 | ...97 |

經營者的話

1988 年，全家便利商店在台灣設立第一家店鋪，至今已超過 30 年。一路走來，感謝全體員工與加盟者的努力，以及顧客的支持，讓「全家」能夠穩健前進。

面對近年外部環境的變動，高齡社會衍生的缺工現象、新科技影響消費生活的程度加劇，我們期許自身要從「服務零售業」轉型為「科技零售業」。運用大數據與最適科技，做到省時省錢省力，提升店鋪運營效率；建立智慧供應鏈，升級商品速度與鮮度；並秉持「創新、連結、體驗」的品牌主張，洞察消費者需求，擴大服務場景並優化體驗。維持全家競爭優勢，創造讓加盟主值得信賴的經營環境。

同時，「全家」不忘善盡企業社會責任，致力於價值鏈中實踐「全家就是你家」的精神，無論是對員工夥伴、加盟者、供應商、社會弱勢、地區環境…等，都是以對待家人般、攜手共好的心情來努力，希望讓「全家」如同家一般，成為大家最安心信賴的堅固磐石。

透過本報告書，將說明「全家」於永續經營、關懷社會與友善環境的具體行動，冀望也藉此做為與利害關係人溝通的媒介，鞭策全家在 CSR 上持續不斷進步。

回應食品少添加需求，如同照顧家人般守護您

「全家」是以提供食品為主的零售業，最重要的責任，就是提供消費者安全信賴的產品。把關食品安全，是基本的承諾；而我們希望能更進一步提供少添加的安心選擇。

觀察台灣人口漸漸邁向熟齡，消費者的飲食習慣對真食材、少添加的需求日增，「全家」於 2016 年發展自有品牌 **Familymart collection** (簡稱 **FMC**) 時，即以「發現生活的原味」作為商品開發的目標，展開食品添加物減量計畫。2018 年，則進一步領先業界成為首家導入 **Clean Label** (潔淨標章) 評鑑的通路商，與第三方認證機構合作，號召百家供應鏈廠商組成產業聯盟，共同推動食品少添加、多用真食材、製程簡單化、並兼顧適口性的潔淨化行動。目前已經有超過 86 個品項獲得 **clean label** 評鑑通過，未來也將持續擴大推廣，讓消費者能在全家找到更多健康的新選擇。

全家便利商店 董事長

蔡幸廷



關懷土地及社會弱勢，打造友善有愛的家園

在企業發展的過程中，我們也深刻體認到除了企業營收成長，更應該肩負友善環境、減少資源浪費的責任。2019年五月「友善食光」行動於全店展開擴大測試，透過「時控條碼」以及「時間訂價」的獨家科技，在鮮食商品效期前七小時提供七折優惠，藉此減少浪費，珍惜地球資源。我們也不斷在研發溫層移轉延長保鮮期、活用大數據提供鮮食精準訂購建議等方案，積極面對降低報廢成本及環境負擔的產業課題。

「全家」同時致力成為社區情感的連結中心。透過 3,400 店的通路管道，打造關懷社會弱勢、傳遞溫暖的公益平台。除了每店設置零錢捐箱、FamiPort 捐款外，更持續開發多元、便利的公益方案，例如全家 APP 中的「點數做公益」功能，消費可以輕鬆將點數轉做公益使用，隨手都可傳遞愛心。

傾聽顧客創新實踐，成為消費生活的領航者

傾聽來自顧客與社會的需求，並勇於改變創新，是我們不斷進步的原因。因此我們於近年加快數位轉型的步調，積極回應顧客對於線上線下混搭的消費需求，提供稼接網路購物的平台。於是發展商品預售系統，解決過往消費者寄杯需求的不便利性和店舖夥伴的勞務量；提供冷凍店到店、店到店當日配、郵局便利包店寄宅等支援電商需求的多元服務等。

「全家」致力成為消費生活領航者之際，也要感謝所有的投資人、加盟主、員工夥伴跟我們攜手打拼，尤其是顧客的支持與回饋。「顧客滿意、共同成長」一直是全家不變的經營承諾。未來，「全家」仍會以踏實的精神繼續向前，成為大家生活中、這塊土地上最佳的夥伴。

全家便利商店 總經理

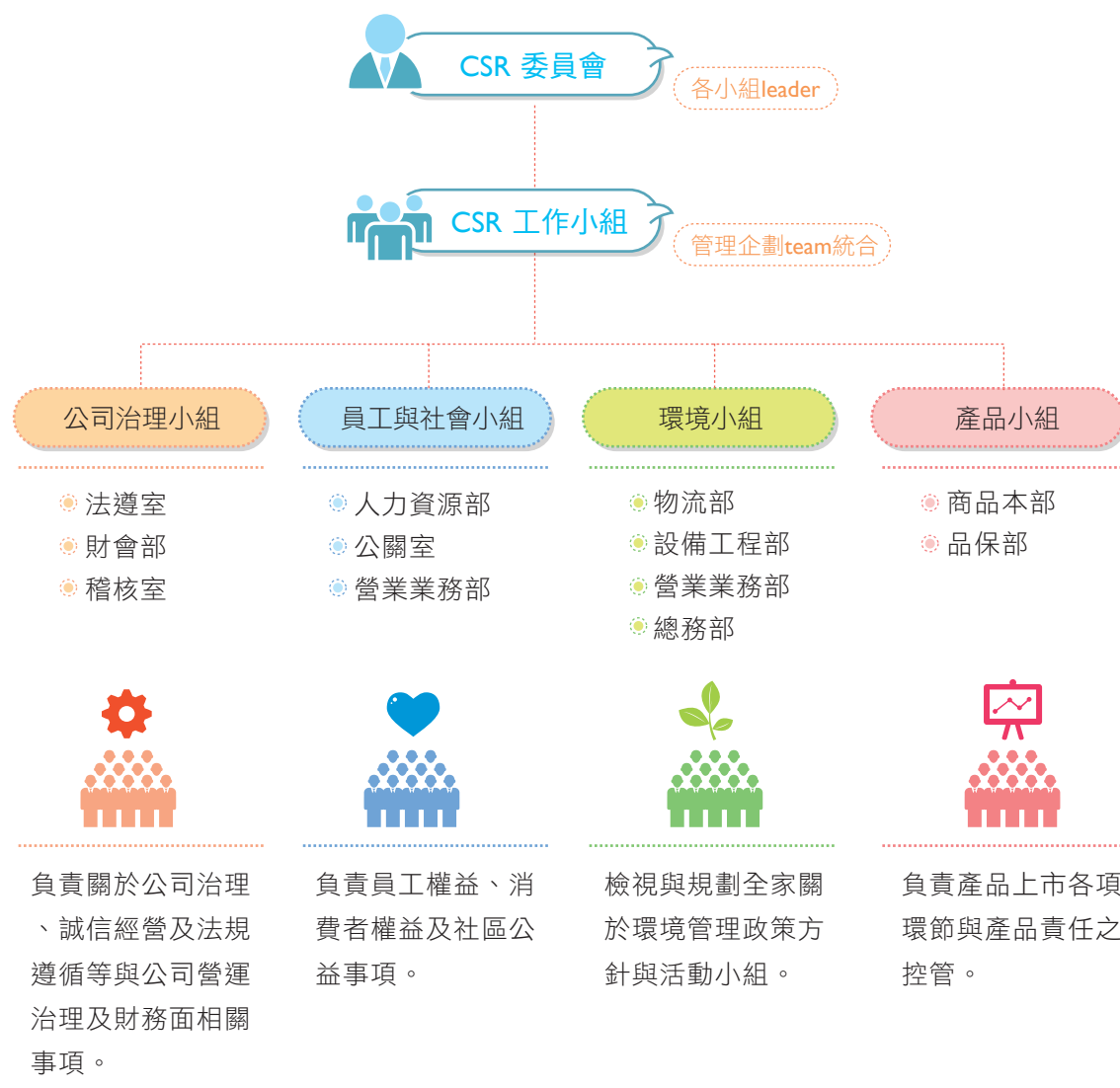
薛東都



企業社會責任治理

CSR 組織與策略 >>>

全家在經營績效逐年成長的過程中，深切體認到企業社會責任的重要性與日俱增，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，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，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。

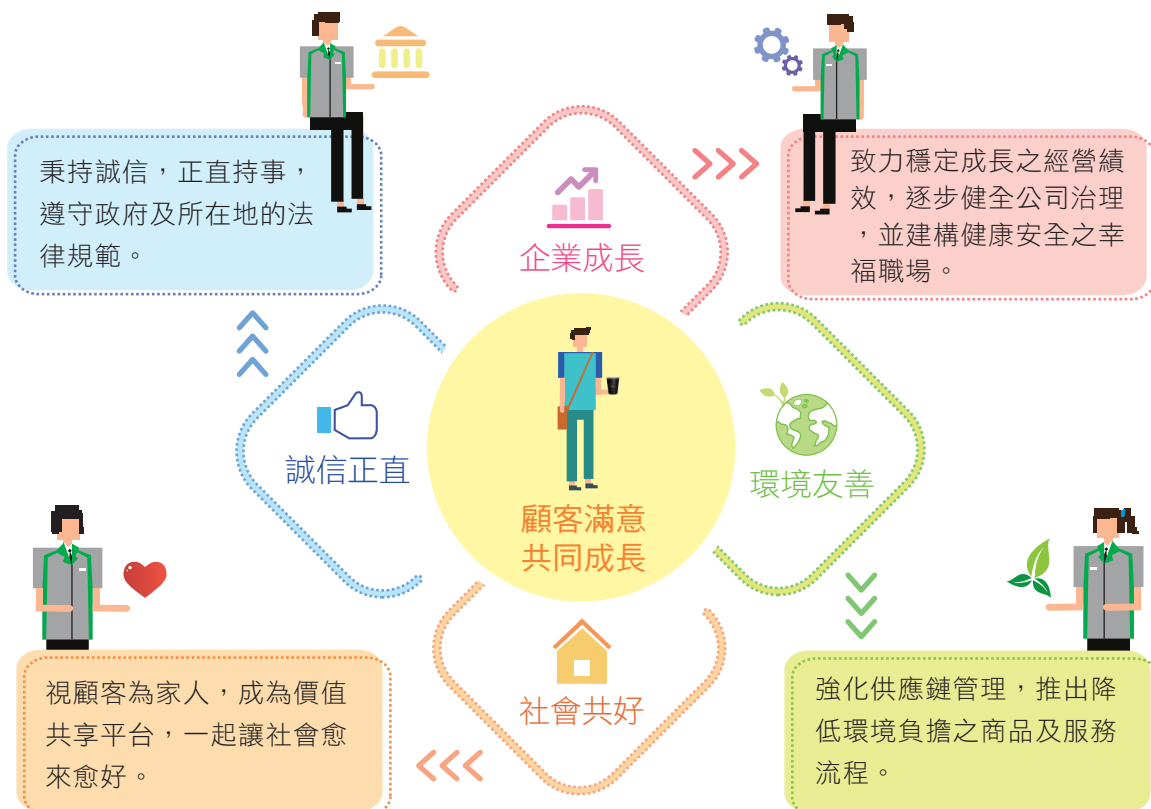


CSR 願景價值 >>>

全家的核心經營理念是「顧客滿意、共同成長」，我們所有的經營活動都是為顧客創造價值，並與員工、合作夥伴分享成長果實。在追求企業成長的同時，我們也訂定了行為道德準則，對於公司內外之合作夥伴與社會大眾，皆秉持誠信，以正直持事，且遵守政府法律規範。

身為地球公民的一份子，全家在經營上也以友善環境，降低環境負擔為目標。根據聯合國報告指出，全球每年約有 13 億噸食物在整個食物供應鏈中被丟棄，亦即約有 33% 的食物被浪費，且其中有 56% 發生在發達國家，食物浪費不僅造成大量經濟損失和龐大的環境成本，同時也加劇地球暖化與氣候變遷危機。因此我們於 2018 年底展開「友善食光」測試，以「環保」為主要概念，透過全家獨步研發之「時控條碼」與「時間定價」，讓鮮食在即期前提供消費者優惠，以降低食物浪費，進而落實環保愛地球之概念。

「全家」每天和顧客在一起生活，一起讓社會愈來愈好，這是我們的理念，更是不變的承諾。我們長期投入努力扮演社區裡價值的共享平台，當民眾無論於何時、何地走進任何一家全家便利商店，都能隨手參與公益，成就更貼心美好的世界。





2018 年全家關鍵績效

「全家」致力於提供最好的服務給消費者，在 2018 年，「全家」第十度榮獲「遠見五星服務獎」便利商店組第一名，實屬不易。未來，「全家」也仍會努力不懈，用最好的服務滿足每位進到全家的消費者。

此外，在社會公益、職場保障、產品信賴、環境保護等，「全家」都積極投入。全家持續以小小店長活動深入社區，建立店鋪與鄰里間的良好關係。同時，在企業內部，「全家」聘用的身心不便夥伴多於法規 56%，提供他們幸福的職場環境。

「全家」也保障消費者權益，積極推動 ISO 22000 認證，有將近 99.8% 的店鋪完成內部推廣，自有鮮食廠認證也達百分百。對於環境，「全家」也積極投入，全年用電密集度降低 3.1%，節省資源一起讓環境更好。

以社區活動建立鄰里良好關係

2018 年共舉辦 1,281 場，約 1 萬 9,215 名兒童參與。

持續推動 ISO 22000 認證 帶給顧客最信賴的安心商品

ISO 22000 正式認證店鋪數 10 店
ISO 22000 店鋪衛生內部推廣 5,174 店次
ISO 22000 店鋪內部推廣完成率 99.8%
鮮食自有廠 100% (5 廠) 通過 ISO 22000 認證

服務力奪冠 提供顧客最好的服務品質

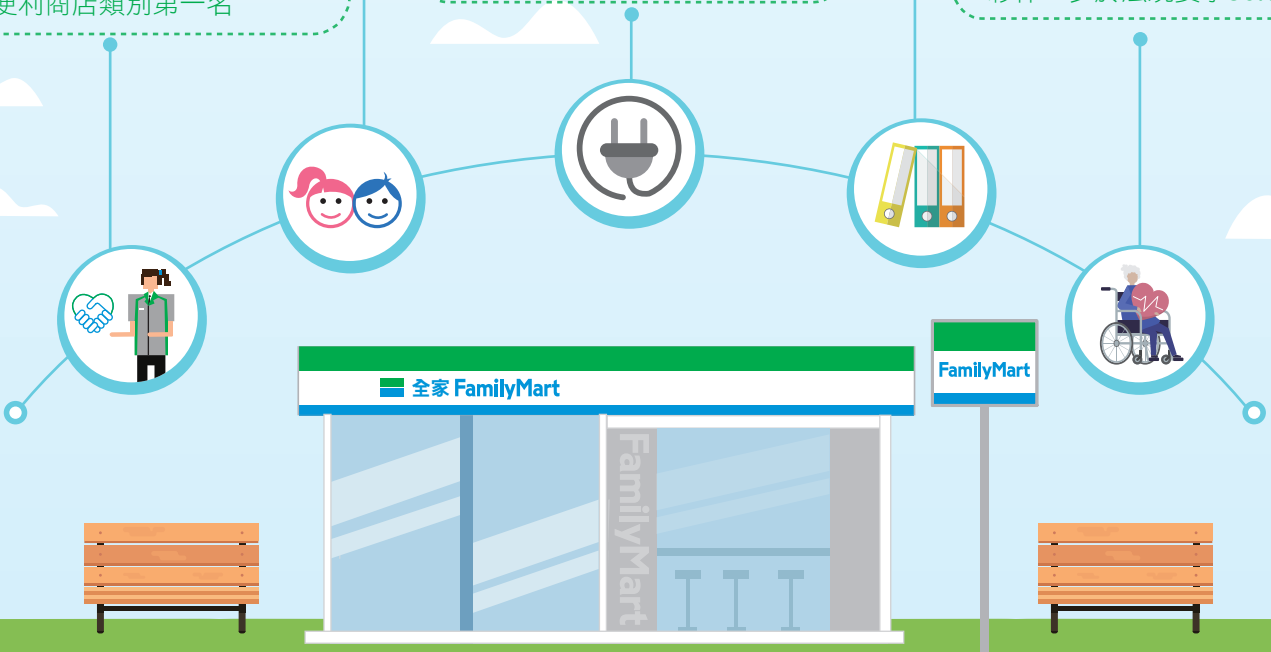
2018 年第十度榮獲
「遠見服務五星獎」
便利商店類別第一名

用電密集度降低 3.1% 節省能源更愛地球

2018 年用電密集度為 5,847 KWh/
百萬營收，較 2017 年降低 3.1%。

身心障礙者聘用人數多 於法規 56%，給予弱勢族 群更多支持與就業機會

2018 年聘用 75 位身心不便
夥伴，多於法規要求 56%。





聯合國永續發展目標 (SDGs) >>>

聯合國於 2015 年時基於對人類永續發展的需求以及針對所有國家都面臨的環境、社會與經濟問題，規劃出聯合國永續發展目標 (Sustainable Development Goals, SDGs) 共計 17 項，作為 2030 年永續發展的議程。全家為響應聯合國之 SDGs，主動對 SDGs 所作的貢獻進行盤點與揭露，以讓利害關係人了解全家接軌國際的積極性，以及致力邁向全球永續發展的決心。

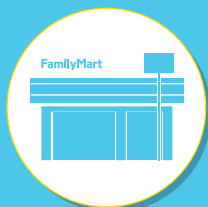
SDGs 目標	全家對 SDGs 貢獻	對應章節
 目標 3： 健康與福祉	<ul style="list-style-type: none"> 定期辦理員工健康檢查 訂有「職業安全衛生工作守則」，並定期舉行會議 	5.2 人權與健康安全 職場
 目標 7： 可負擔能源	<ul style="list-style-type: none"> 店舖節能自檢 與工研院合作開發能源管理系統 實施綠色物流行動 	4.2 力行節能減碳 4.3 綠色物流
 目標 8： 就業與經濟成長	<ul style="list-style-type: none"> 遵循法令要求，保障勞工權益 建構完善的薪酬福利制度，及建置「厚生福利平台」提供員工以優惠的價格採購日常生活用品 提供扎實的員工專業培訓 	5.2 人權與健康安全 職場 5.4 薪酬福利制度 5.5 人才培育
 目標 12： 責任消費與生產	<ul style="list-style-type: none"> 減廢回收再利用 推行環境友善專案 (廢資源換消費折扣及發票與集點無紙化)，鼓勵民眾參與 友善食光專案，以減少食物浪費 	4.4 環境友善專案
 目標 13： 氣候行動	<ul style="list-style-type: none"> 推動節能方案，並將天然災害風險納入主要風險管理類別之一，以強化災害應變機制 	4.2 力行節能減碳
 目標 16： 和平與正義制度	<ul style="list-style-type: none"> 秉持廉潔、透明及誠信之經營理念，建構完善的公司治理規範 	1.3 公司治理 1.4 風險管理

圖片來源：聯合國永續發展知識平台網站

1

全家便利商店

關鍵績效



3,326 家

2018年全家持續展店，全台店數3,326
店，新型態複合店共15店

2018年營收717億元(較2017年成長11.32%)

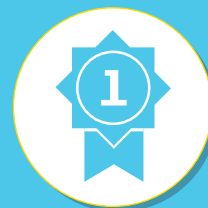
717 億元



16.94 億元

2018年營業淨利16.94億元(較2016
年成長16.03%)

2018年第十度榮獲「遠見五星服務獎」
便利商店類別第一名



SDGs



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 集團在台投資所設立。全家以服務為核心，垂直整合物流、資訊系統、鮮食等各項機能，提供日常生活用品、鮮食、代收、行動購物及網購到店取貨等各式零售服務給消費大眾。面對台灣零售業競爭激烈，「全家」將敢變的精神融入企業文化，不論是在企業管理流程、服務、商品、或是新科技的運用上，皆勇於創新並重視落地實踐，致力提供貼心服務以達到共創美好生活的目的。



企業概況 ▶▶

創立時間	1988 年
董 事 長	葉榮廷
總 經 理	薛東都
最大股東	日商全家便利商店(股)公司 50.00%
資 本 額	22.32 億元
營 業 額	717.21 億元
員工人數	4,962 人
店鋪數量	於台灣地區共計有 3,326 家店鋪
總部地址	台北市中山北路二段 61 號 7 樓

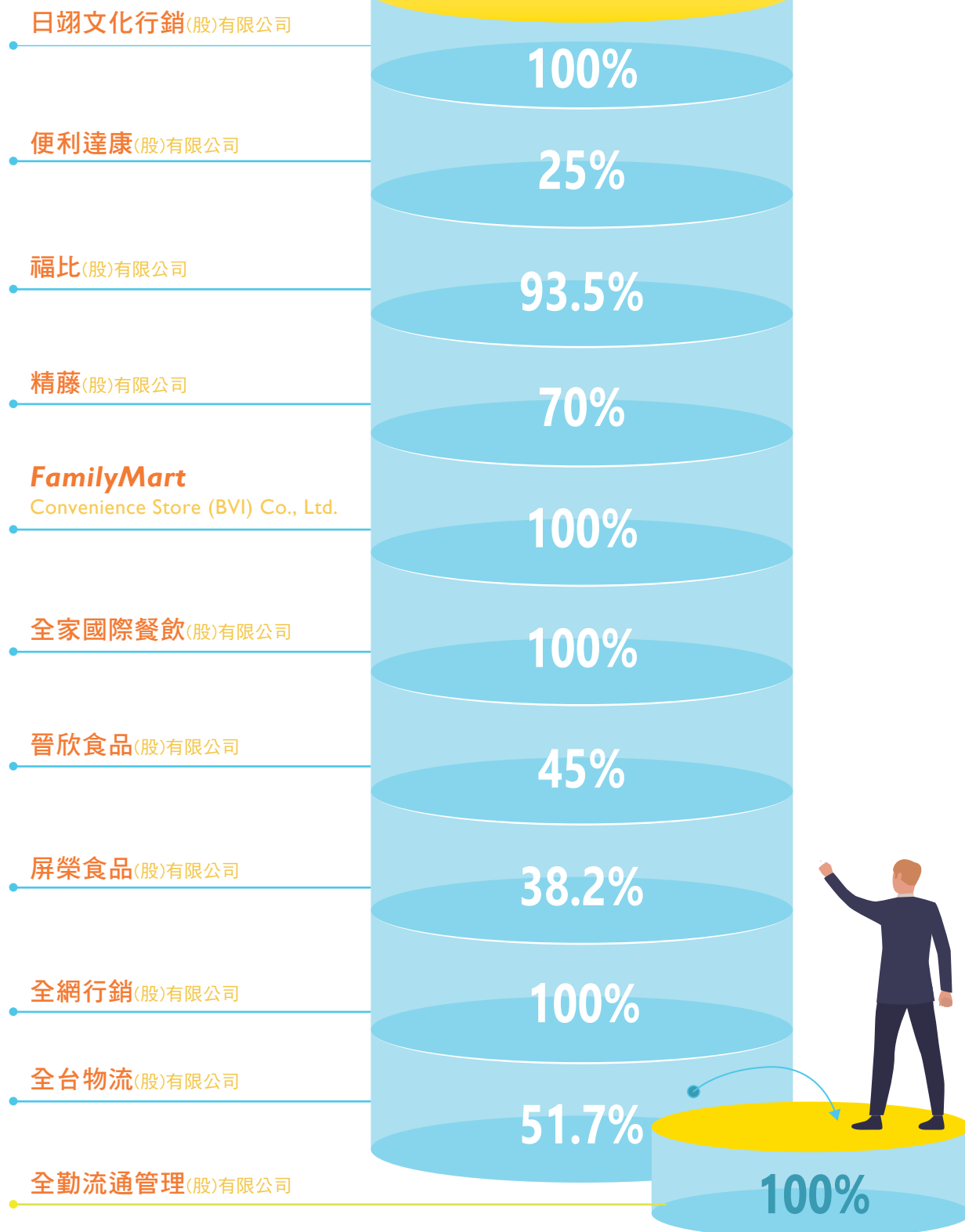
（資料更新至 2018 年 12 月 31 日為止）





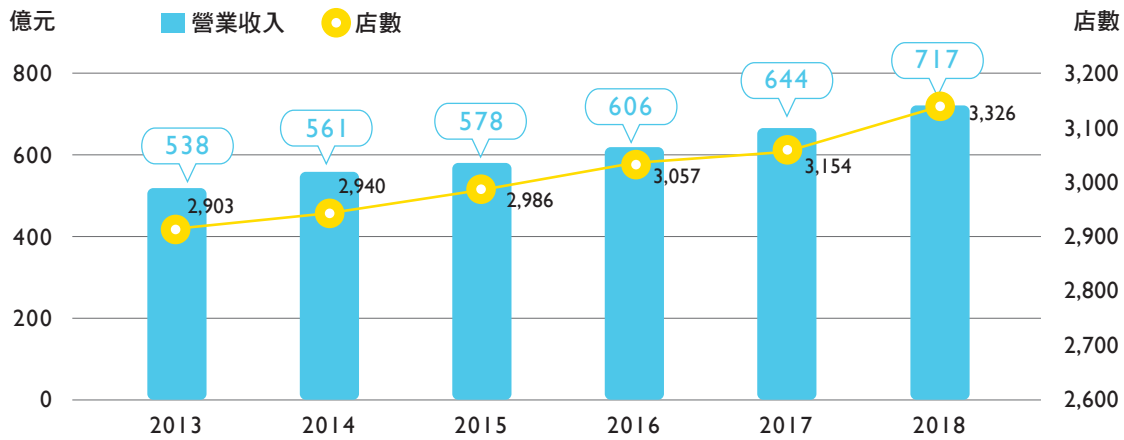
轉投資事業 >>>

全家便利商店(股)有限公司





近年經營績效



單位：仟元

	2016年	2017年	2018年
營業收入	60,566,965	64,427,868	71,720,973
營業毛利	22,449,177	24,316,329	26,553,678
營業損益	1,394,569	1,338,486	1,772,005
營業外收入及支出	335,818	414,829	324,841
稅前淨利	1,730,387	1,753,315	2,096,846
繼續營業單位 本期淨利	1,433,686	1,460,341	1,694,459
本期淨利	1,433,686	1,460,341	1,694,459

/ 組織所產生及分配的直接經濟價值 /

2018年直接經濟價值之分配

單位：仟元

收入	68,615,073
營運成本	45,815,288
員工薪資與福利	3,254,984
支付給出資人者	1,239,724
國家別支付政府款項	338,568
社區投資	4,751

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，希望帶給社區居民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：



在全家屆滿 30 歲之際，面對數位時代的來臨，我們透過擁抱新科技，佈局數位轉型，積極為消費者提出更具溫度的數位生活提案，在 2016 年即領先通路業者推出數位會員制度，將全店行銷點數貼紙轉換為 app 會員點數，不僅節省用紙，更能運用點數做公益，讓民眾可隨手隨時，捐出購物所得點數轉換成愛心物資。此外，全家也積極運用科技、大數據及現代化物流提升內(店員)、外(消費者)部顧客的體驗，讓店員工作更輕鬆，消費者購物更聰明、有趣及效率。「全家」一直致力於打造“更有溫度”且“越來越有趣”的店舖，期待透過高科技創造深度人”心”互動，讓店舖不再只是來了就走的場域，更能體驗有趣的互動應用。

在節能的努力上，「全家」早自 2005 年起攜手工研院打造網路型分散式能源管理系統，即為 IoT 設備監控系統的前身，此一系統透過將感應器安置在店內各項設備上，結合 IoT 運用，定時將溫度、電流、電壓等資訊上傳雲端，進行溫度控管以達品保之效，下一步並將發展故障預警、自動派修，讓店舖無「後顧之憂」。

展望未來，我們希望活用各種科技與數據，藉由跨界合作，解決消費者的不便，創造一個讓顧客隨時、隨地、隨處都可以親近使用的生活平台，讓顧客依據當下需求、自由選擇使用。未來，時時刻刻都在的「全家」，不僅是購物，更將成為讓消費者自在穿梭虛實場景的平台，成為創新生活提案的「科技零售業」。



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。

- 發 言 人 / 執行副總經理 吳勝福 fu@family.com.tw
- 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

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專門信箱之溝通與舉報機制，外部之利害關係人也可藉由公開的網頁 http://www.family.com.tw/Web_Enterprise/page/contact_us.aspx 與免費服務電話 0800-221-363 作為溝通本公司誠信經營事項之管道。

- 全家的管理本部為負責誠信經營之專職單位，2018 年度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 2018 年度有違反誠信經營事項發生。

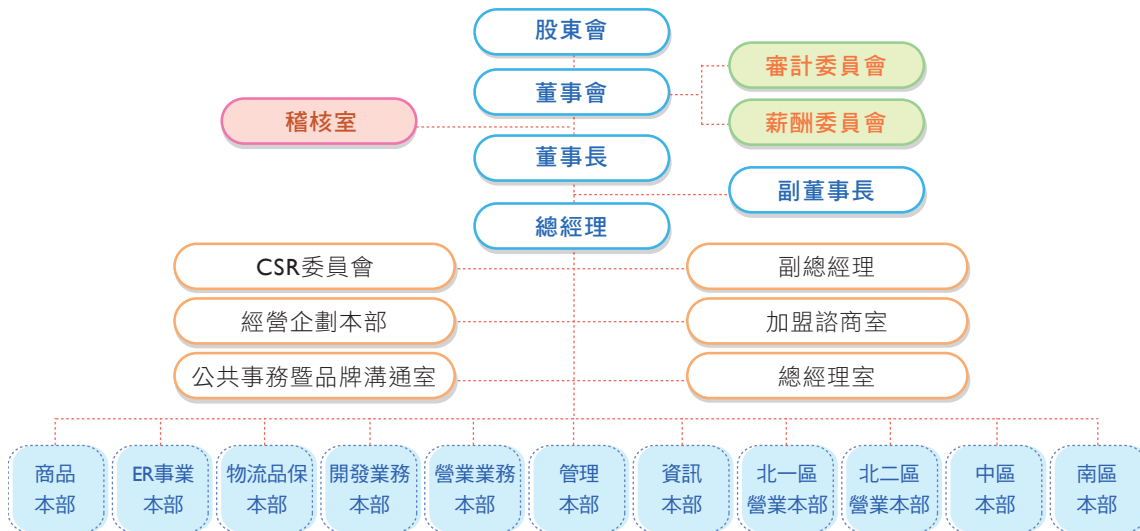
3. 穩固治理架構



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：



組織結構



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 13 位董事所組成，其中並有獨立董事 3 名，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 2018 年度股東會年報第 5~12 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，2018 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。

審計委員會

本公司審計委員會，由全體三位獨立董事組成，作為監督公司財務報表允當表達、簽證會計師之選(解)任及獨立性與績效、公司內部控制之有效實施、公司遵循相關法令及規則、公司存在或潛在風險之管控。本公司內部稽核主管定期與審計委員會委員溝通稽核報告結果，若有特殊狀況時，亦會即時向審計委員會委員報告。2018 年並無上述特殊狀況，且審計委員會與內部稽核主管溝通狀況良好；簽證會計師於審計委員會會議中報告半年度與年度財務報表核閱或查核結果，以及其他相關法令要求之溝通事項，若有特殊狀況時，亦會即時向審計委員會委員報告。

薪資報酬委員會

本公司設置薪資報酬委員會，由全體三位獨立董事組成。旨在協助董事會執行與評估公司整體酬勞與福利政策，以及董事及經理人之報酬。2018 年並無董事會否決委員會決議或該等委員對於董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

- 全家為在台股票市場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，我們每年定期編制 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/Web_Enterprise/page/contact_us.aspx)。



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，全家訂有風險管理暨危機處理推動體制，並抽出六大風險類別，以會議體制分層管理。



六大風險類別 ▶▶



食品安全風險

食品／原物料採購、製造、販售過程中，對於公司營運產生負項影響之不確定性事件

- 食品不當添加
- 問題原物料
- 過期品



公共安全風險

因可歸咎於我方之因素，所造成之風險事件，並對店鋪／總部及非特定人造成財物損失，機會損失之情況

- 未依規範施工造成人員傷害
- 電線走火／後場吸菸－火災
- 店鋪招牌砸傷民眾



勞動安全風險

未依照相關勞動管理之法規或其他非特定原因，造成勞工臨時性、永久性之意外傷害之不確定事件

- 未依法加勞保／健保
- 超時工作／排班異常
- 員工福利侵害



個人資料風險

因個人資料外洩，遭致非特定個人之權益受損之不確定性事件

- 個人資料外洩遭不當使用
- 未依規範保存個人資料



資訊安全風險

資訊系統、當機、故障、資料損毀或遭入侵.....等，造成公司營運中斷或盜用，對公司營運產生影響

- 駭客入侵、資料竊取
- 資訊系統損害無法運作
- 系統異常



天然災害風險

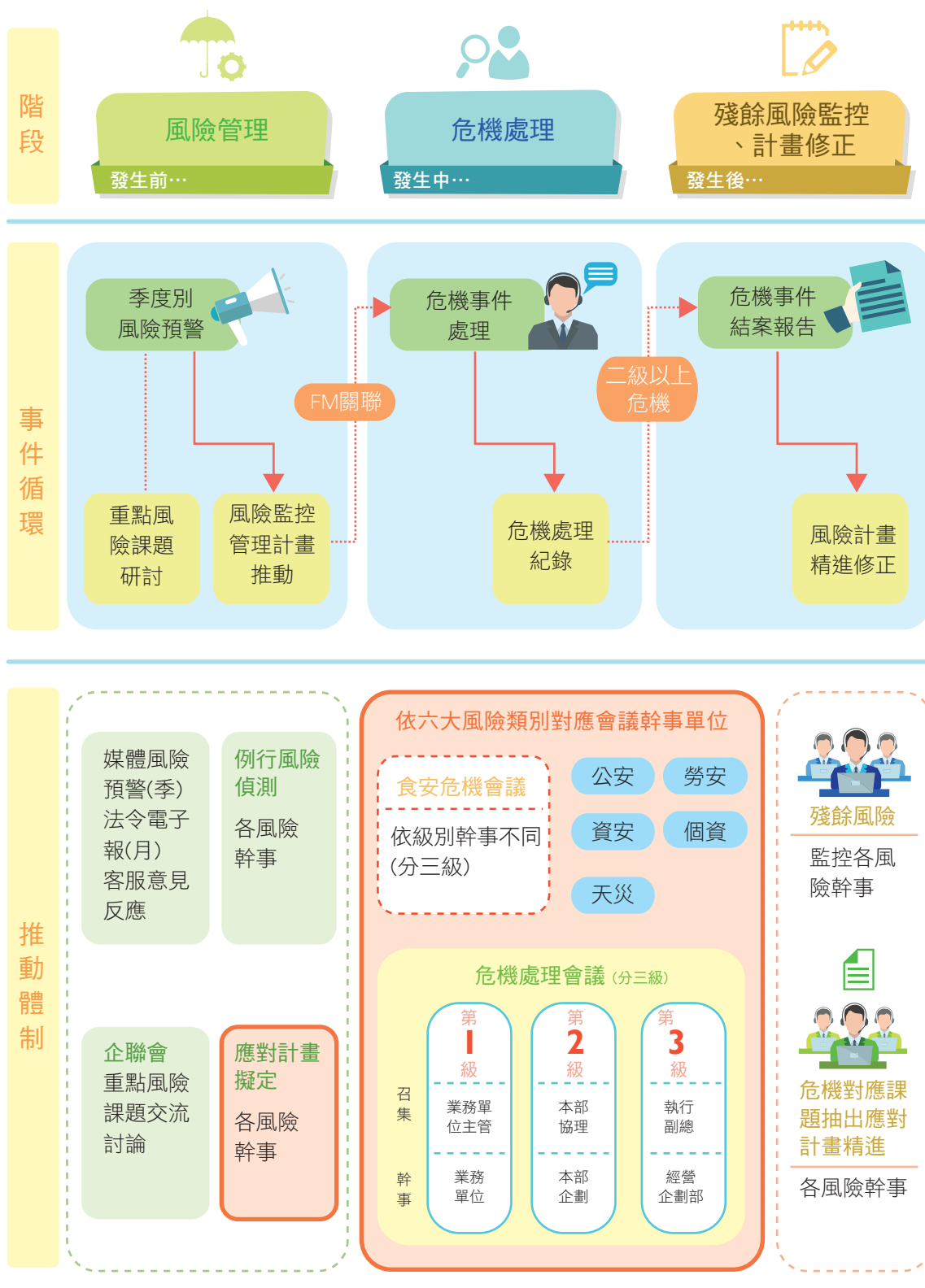
因天然災害之故，造成總部、店鋪無法正常營運之不確定性事件

- 因天災造成對營運之衝擊
 - 颱風／地震／缺水
 - 其他衝擊性災害





風險管理暨危機處理推動體制 >>>



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 4 部分「最愛地球在全家」章節之說明與績效指標。

/ 法規遵循 /

全家集團致力於法令遵循文化之建立，由專責單位致力於法令遵循之推動與執行，深化建置集團法令遵循制度，除總公司之法令遵循作業之外，擴展支援集團法令遵循，以降低集團法律風險，透過：(1) 法遵會議體制之建立、(2) 法遵作業管控、(3) 法令電子報優化、(4) 法律培訓課程、(5) 管理制度導入等方向，逐步讓集團之法律風險獲得一定的風險預警與管控效果！並將法令遵循之觀念持續推展讓集團所有同仁，把法令遵循形成企業文化！

1. 法遵會議體制之建立

自 2017 年下半年度起，由總公司建立關係企業法遵會議體制，透過定期召開關係企業法遵會議，擴展支援集團法令遵循，以降低集團法律風險，並形成集團法令遵循之共識。



2. 法遵作業管控



由專責單位針對相關法令影響部門進行法遵評估管控暨法令宣導，定期追蹤遵法狀況，此項法令遵循管控作業於 2017 年下半年擴及至關係企業，再於每季彙整全集團法遵內容成效呈報高階主管會議，使高階主管能掌握集團內法令風險與對應狀況，降低法令變動之經營風險。

3. 法令電子報

由專責單位每月彙整最新法令與智財資訊，集團內發行法令電子報，使集團同仁們瞭解知悉與自身業務相關之法令與智財訊息，達到法律資源知識共享，以提升集團同仁法律認知。



4. 法律培訓課程

便利商店之經營所涉法律領域包括但不限於：食品安全衛生管理法、公平交易法、個人資料保護法、智慧財產權法、消費者保護法、勞動基準法、公司法、環保法規、廣告行銷相關法令規範…等。全家每年都定期展開全體同仁之「個人資料保護法」與「智慧財產法」數位學習課程，並邀請外部專家舉行法律講座，讓同仁能從課程或講座中，瞭解知悉自身業務與法規遵循之關聯與重要。全家針對新進同仁，亦設計規劃有新人法律教育訓練課程，以確保新進同仁熟悉相關法規與公司制度。而自 2017 年下半年起，總公司法務展開各關係企業之法律巡迴講座課程，深化支援關係企業之法律培訓提升集團同仁法律認知，總計訓練時數共 12 小時，166 人次參與。

此外，全家法務團隊同仁每年亦參與外部專業課程，不斷精進充實法規資訊，以及各項法律專業領域的法律最新動態。



5. 管理制度導入

鑒於科技新零售與會員經營之推展，全家致力保護消費者個人資料與隱私權，自 2012 年起導入台灣個人資料保護與管理制度 (Taiwan Personal Information Protection & Administration System, TPIPAS)，並持續申請驗證取得 dp.mark 標章迄今，以確保消費者個人資料受完善保護。

又本於尊重並保護智慧財產權，全家自 2012 年成立智財管理專責單位，並於 2013 年起導入臺灣智慧財產管理制度 (Taiwan Intellectual Property Management System, TIPS)，每年持續申請驗證並取得 TIPS 標章迄今，不斷精進智財管理制度，以提升公司智財能量，並保護公司創新研發成果，2018 年累積一百餘件之專利，以及二百餘件註冊商標。



6. 遵法成效檢視

2018 年度，全家總公司與店舖共計發生 2 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加強教育訓練與提高點檢次數以防止違法情事再次發生。

法規	件數	金額(元)	原因
廢棄物清理法	1	1,200	咖啡排水管線溢漏導致汙染地面
廢棄物清理法	1	1,200	汗水未排入下水道

1.5 利害關係人溝通與重大議題







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。

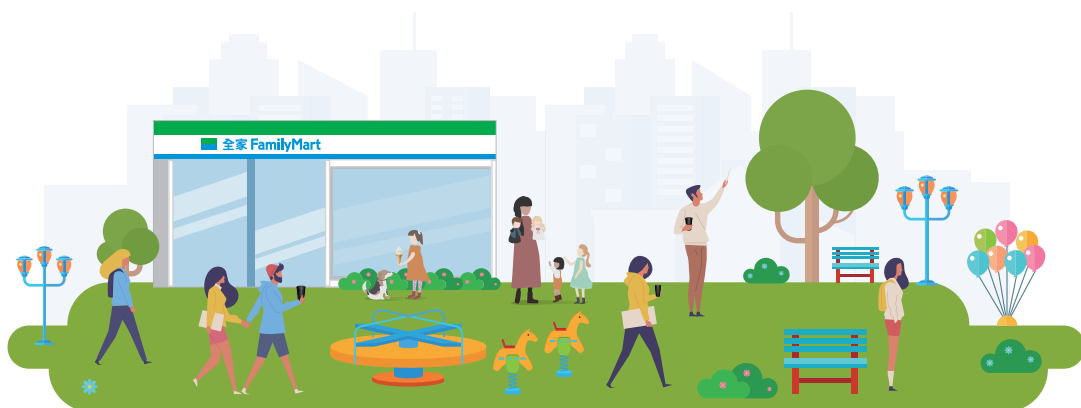
本公司各 CSR 小組及外部獨立顧問依公司之永續性脈絡、產業特性及實務經驗參考 AA1000 Stakeholder engagements standard(AA1000 SES) 五項原則：依賴程度 (Dependency)、責任 (Responsibility)、關注程度 (Tension)、影響程度 (Influence) 及多元觀點 (Diverse perspective) 分別鑑別出股東及投資人、政府機關、員工、社區鄰里、供應商及承攬商、客戶及消費者、銀行、媒體、加盟主及公益團體為我們的永續發展之利害關係人。

全家與利害關係人溝通管道一覽表 >>>

利害關係人	關注議題	議合管道與方式	執行頻率
 股東及投資人	<ul style="list-style-type: none"> 法規遵循 公司治理 經營績效 風險管理 永續發展策略 	<ul style="list-style-type: none"> 股東會 股務代理機構 永豐金證券股務代理專線： (02)2381-6288 公開資訊揭露 公司公開網頁 	每年一次 不定期
 政府機關	<ul style="list-style-type: none"> 社會公益 法規遵循 產品標示 勞工權益 食品健康與安全 	<ul style="list-style-type: none"> 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 02-25239588 #6100 	不定期
 員工	<ul style="list-style-type: none"> 職場環境 勞工人權 勞資關係 職業健康安全 人才培訓 	<ul style="list-style-type: none"> 勞資會議 公司官網利害關係人專區 https://www.family.com.tw/Web_EnterPrise/page/contact_us.aspx 職工福利委員會 員工意見反映專線與信箱 (02)25239588 分機 6885 信箱：complain@family.com.tw 	不定期
 社區鄰里	<ul style="list-style-type: none"> 社區關懷 環境管理 	<ul style="list-style-type: none"> 客服專線 0800-221-363 店舖設置 FamiPort 	不定期



利害關係人	關注議題	議合管道與方式	執行頻率
 供應商及承攬商	<ul style="list-style-type: none"> ● 供應鏈管理 ● 產品創新 ● 永續採購 ● 原物料包材管理 	<ul style="list-style-type: none"> ● 不定期廠商會議 ● 公司官網利害關係人專區 https://www.family.com.tw/Web_EnterPrise/page/contact_us.aspx ● 供應商稽核 	不定期
 客戶及消費者	<ul style="list-style-type: none"> ● 食品健康與安全 ● 客戶權益 ● 服務品質 ● 產品標示 ● 產品創新 	<ul style="list-style-type: none"> ● 客服專線 0800-221-363 ● 公司官網利害關係人專區 https://www.family.com.tw/Web_EnterPrise/page/contact_us.aspx 	不定期
 銀行	<ul style="list-style-type: none"> ● 法規遵循 ● 公司治理 ● 營運績效 	<ul style="list-style-type: none"> ● 財會部門 ● 財務簽證會計師 資誠聯合會計師事務所 (02)27296666 	不定期
 媒體	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 	<ul style="list-style-type: none"> ● 公關部門 pr@family.com.tw ● 公司官方網站 ● 行銷中介供應商 	不定期
 加盟主	<ul style="list-style-type: none"> ● 加盟主培訓 ● 產品創新 ● 服務品質 ● 職業健康與安全 	<ul style="list-style-type: none"> ● 加盟主會議 ● 加盟主的教育訓練 ● 公司官網利害關係人專區 https://www.family.com.tw/Web_EnterPrise/page/contact_us.aspx 	不定期
 公益團體	<ul style="list-style-type: none"> ● 社會公益與募款 ● 勞工權益 ● 節能減碳 	<ul style="list-style-type: none"> ● 公關部門 pr@family.com.tw 	不定期

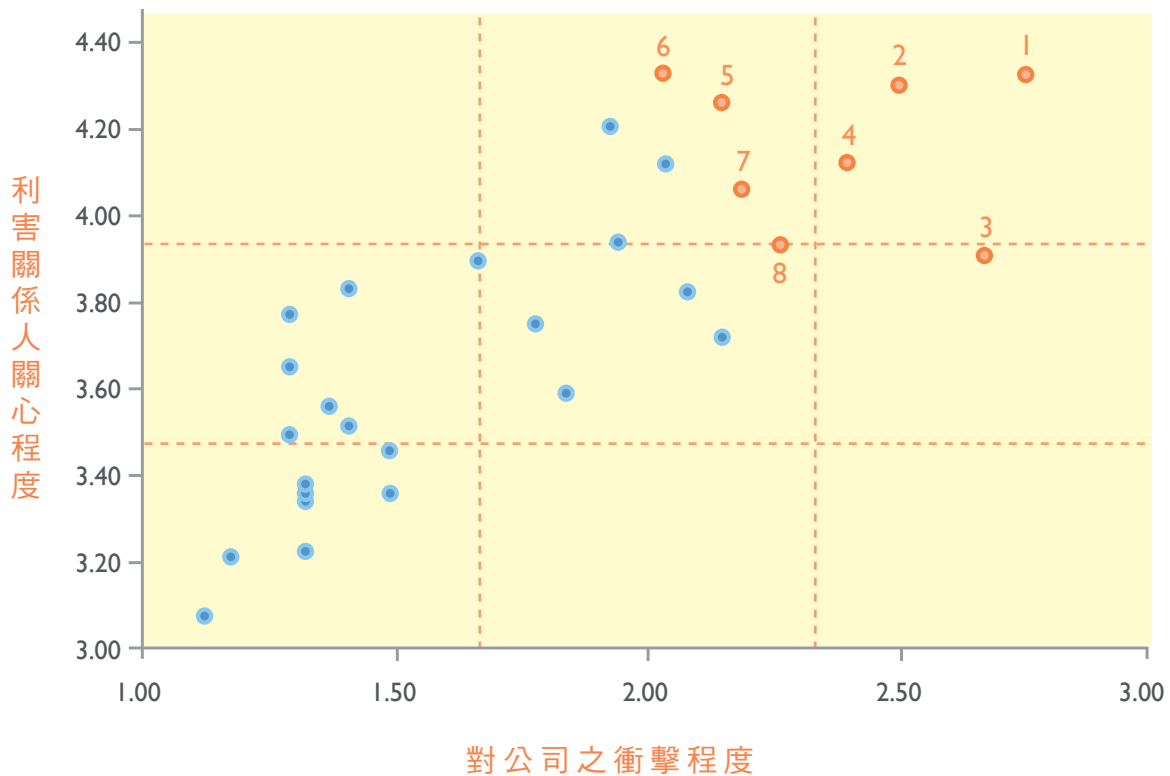


決定永續重大議題之流程

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 準則與 AA 1000 STAKEHOLDER ENGAGEMENT STANDARD (SES) 之指引，發展以下流程辨識全家的重大議題：



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 8 項重大優先考量之永續議題



編號	重大議題	對應 GRI 準則	對應章節	對應指標
1	食品健康安全	GRI 416 顧客的健康與安全	 第二部分 全家讓您最信賴	GRI 416-I、 GRI 417-I
2	法規遵循	GRI 419 法規遵循	 第一部分 全家便利商店  第二部分 全家讓您最信賴	GRI 307-I GRI 419-I
3	公司治理	GRI 102 治理 / 誠信經營	 第一部分 全家便利商店	GRI 102-16、 GRI 102-18
4	風險管理	GRI 102 策略與分析 / 組織概況	 第一部分 全家便利商店	GRI 102-11、 GRI 102-15
5	服務品質	GRI 102 活動、品牌、產品與服務	 第二部分 全家讓您最信賴	
6	經營績效	GRI 201 經濟績效	 第一部分 全家便利商店  第五部分 幸福企業在全家	GRI 201-I
7	產品標示	GRI 417 產品與服務標示	 第二部分 產品信賴	GRI 417-I
8	客戶權益	GRI 418 顧客隱私	 第三部分 全家一起來關懷	GRI 418-I



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	加盟主	股東及投資人	社區鄰里	供應商	客戶及消費者
1 食品健康安全						
2 法規遵循						
3 公司治理						
4 風險管理						
5 服務品質						
6 經營績效						
7 產品標示						
8 客戶權益						

/ 參與公協會組織 /

全家藉由參與產業公會活動，與同業進行交流與溝通。



參與之公協會	參與身分
台灣連鎖加盟協會	常務理事
零耗能建築技術發展聯盟	會員
中華民國無店面零售商業同業公會	會員
台灣優良農產品發展協會	會員
台灣優良食品發展協會	會員
中華民國工商協進會 ^(註)	會員

註：中華民國工商協進會會員資格僅到 2018 年 6 月



2

全家讓您最信賴

關鍵績效



ISO 22000



ISO 22000正式認證店舖數量	10 店
ISO 22000店舖衛生內部推廣店次	5,174 店
2018年底營業中總店舖數為3,326店，其中已完	
成ISO 22000內部推廣之店舖數為3,319店	完成率 99.8%
鮮食自有廠通過ISO 22000認證(5廠)	100% 通過

鮮食(自有廠)供應商評鑑二者稽核(5廠、10次)
稽核完成率100%

合格率 100%

鮮食(委託廠)供應商評鑑二者稽核(44間、66次)
稽核完成率100%

合格率 98.5%

FMC供應商評鑑二者稽核(19間、25次)
稽核完成率100%

合格率 100%

原物料供應商評鑑二者稽核(59間、54次)
稽核完成率92%

合格率 100%

鮮食(自有廠)定檢件數(1,091次、6次不合格)

合格率 99.5%

包材檢測(33件)

100% 通過

供應商管理



店舖管理



店舖點檢(共抽檢10,199店次，不合格242次) 合格率 97.6%

衛生機關至店舖抽驗商品(217次)全家同步抽驗(217次)

合格率 100%

品保教育訓練

共13場415人次



檢驗費支出

外部檢驗公司：
食品、與食品接觸之食器與包材
檢驗費支出

885 萬



自有食品實驗室

衛福部食品藥物管理署
(TFDA)及財團法人全國認證
基金會認證檢驗項目(大腸桿
菌、大腸桿菌群、總生菌數)

3 項

2018年實驗室相關支出 451.8 萬



新品保作業推展

Clean Label推動計畫 (3年推動規劃、舉辦
Clean Label論壇等)

2.1 提供【安全、安心】的商品 - 品質保證

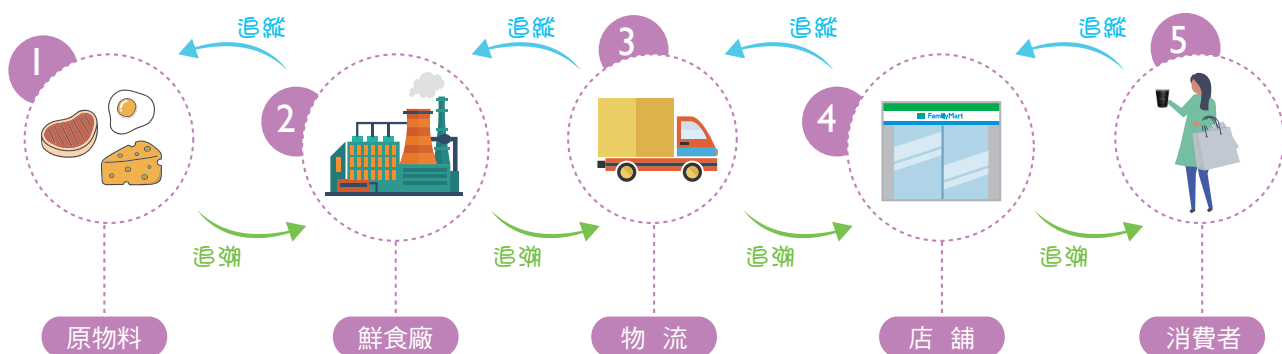
2010 年起，全家便利商店針對全家的原物料供應商、鮮食廠，以及最後一關消費者店舖端，進行全面檢驗，確保顧客購買的食品，「從農場到餐桌」安全無虞。

2018 年起，率先推動「減少食品添加物— Clean Label 行動」。共號召了百家以上的食品製造合作夥伴，從上游的原料供應、半成品到生產製作廠、品牌商，一起發起 Clean Label 產業聯盟，維持食安和美味，讓食品添加物減少，提供更讓消費者安心的食品。



食品層層把關 >>>

「全家」建構食品安全管理平台，從產地、供應商、鮮食廠、物流到店舖，定期追蹤檢驗，「質量向上」管理，提供「優質、美味、平價、有份量」的食品。最嚴格的品管，最安全的品質！



食品從鮮食工廠生產開始到上市前，經過層層嚴格篩選與檢驗，100% 符合「全家」對品質的要求後方導入販售。上架後店舖遵循品保工作規範，每日進行機台溫控、清潔與商品效期管理。

店舖人員除依品保工作規範，每日多次定時檢查商品有效期限外，全家自 2004 年起開發「時控條碼」，在條碼資訊中加入有效期限資訊，讓過期商品無法被刷條碼購買。當鮮食商品一過有效期限，消費者結帳時，POS 系統螢幕就會顯示商品已過期無法販售，並同步發出警報音提醒店員。



2018 年全國各地方衛生機關至「全家」店舖內抽驗 217 次，「全家」亦同步委由第三方公證機構至同店或同區域檢驗同批次商品，檢驗結果皆符合衛福部制訂之食品衛生標準。



生產時把關

不定期查訪鮮食工廠進行品質衛生稽查



上市前把關

上市前商品具合格檢驗報告，上市後委外第三公證單位依衛生法令規範，定期針對商品進行採樣抽檢



店舖端把關

商品到店後，及時完成上架，每日5次(11點、14點、16點、23點、24點)清點即期商品

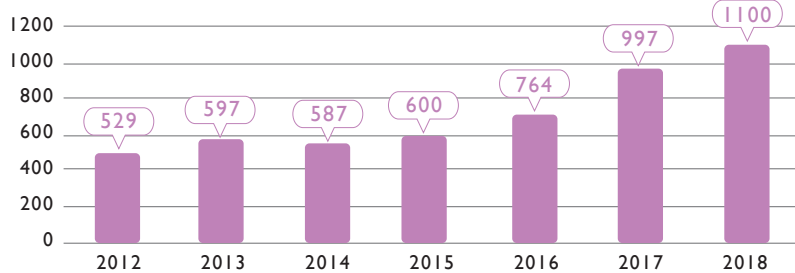
ISO 22000 認證

「全家」是全國第一家榮獲「ISO 22000 及 HACCP 雙認證」的連鎖便利商店。截至 2018 年 12 月 31 日，已有 10 家店舖取得 ISO 22000 認證證書，其餘店舖取得全家推廣認證證書。

「全家」為落實全國店舖採行一致且符合 ISO 之食安管理作業規範，擬定了長期的 ISO 推廣計畫，以漸進式的方式逐年推廣店舖管理程序及進行內部認證。每年上半年針對選定的店舖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舖作業程序之遵循檢查，以確保店舖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 2018 年 12 月 31 日為止，「全家」已逐年完成 ISO 22000 店舖內部推廣共計 5,174 家店次。2018 年底營業中總店舖數為 3,326 店，已完成 ISO22000 內部推廣之店舖數為 3,319 店，完成率為 99.8%，其中 2018 年 4~12 月的新開店舖，將於 2019 年進行認證推廣。

爾後以三年一循環，每年選定 1,100 店左右進行內部推廣，每三年進行 ISO 22000 認證換發。

ISO 22000 全家逐年推廣店數



如何通過ISO 22000認證?

STEP 01

原物料供應商

以白米供應原物料廠為例，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，為商品品質把關！



STEP 02

鮮食廠

- 人員入廠前需穿戴全套防護裝備，並逐一通過空氣浴塵室流程。
- 確保食材中心溫度達85°C以上，冷卻溫度低於25°C以下，定時進行菌數檢測。
- 開封沒使用完食材，即貼上封條，註明保存期限嚴密掌控食材新鮮度。
- 商品上市前，經第三公證單位檢測。

STEP 03

物流中心

- 各物流車溫層理貨、出貨與配送到店過程中，有溫度管理、清潔要求。
- 鮮食從廠區送到物流中心，各溫層間進行理貨，期間商品不著地。
- 存放商品的棧板，由木頭材質改為塑膠材質，避免孳生蚊蟲。

STEP 04

店舖

- 店舖人員每日11時、14時、16時、23時、24時前，挑取出即將到期之商品。
- 每日早、中、晚及大夜班，進行機台溫度之檢查。
- 環境清潔、人員操作、清潔劑定期管理。

2.2 供應商管理

目前「全家」列入供應商管理有三大類型：鮮食廠（自有或委託）、自有品牌廠及原物料供應商。

依循「三級管理、三級追溯」原則，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 CAS 或 TQF 或 ISO 22000/HACCP 或「全家」認可品質認證標準的認證合格）之廠商做為優先考慮合作對象。就供應商類別不同，品保部門規劃之考核辦法及稽核措施。

全家鮮食委託廠及自有品牌廠稽核評鑑依供應商類別分為 8 種（註），所適用之稽核項目配分依性質而不同，稽核項目為環境衛生管理 / 廠區硬體、生產設施和設備、品質管理、生產流程、異物管理、庫溫、人員管理、抽測檢查、重大缺失及法令公告，總分八十分以上為合格。

「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公正第三方檢驗單位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。

註：稽核評鑑項目及配分分為下列 8 種：

一般食品工廠		生鮮蔬菜工廠	
評鑑項目	配分	評鑑項目	配分
環境衛生管理/廠區硬體	23.5%	環境衛生管理/廠區硬體	25.3%
生產設施和設備	11.3%	生產設施和設備	5.8%
品質管理	33.9%	品質管理	31.1%
生產流程	5.2%	生產流程	8.7%
異物管理	7.0%	異物管理	6.8%
庫溫	4.3%	庫溫	3.9%
人員管理	11.3%	人員管理	12.6%
抽測檢查	3.5%	抽測檢查	5.8%
重大缺失	註1	重大缺失	註1
法令公告	註2	法令公告	註2



包裝材料工廠	
評鑑項目	配分
環境衛生管理/廠區硬體	23.3%
生產設施和設備	5.8%
品質管理	36.9%
生產流程	6.8%
異物管理	11.7%
人員管理	15.5%
重大缺失	註1



生鮮截切蔬果工廠	
評鑑項目	配分
環境衛生管理/廠區硬體	23.9%
生產設施和設備	8.6%
品質管理	34.2%
生產流程	6.0%
異物管理	6.8%
庫溫	4.3%
人員管理	11.1%
抽測檢查	5.1%
重大缺失	註1
法令公告	註2



肉品工廠	
評鑑項目	配分
環境衛生管理/廠區硬體	24.3%
生產設施和設備	9.6%
品質管理	35.6%
生產流程	5.2%
異物管理	7.0%
庫溫	3.5%
人員管理	11.3%
抽測檢查	3.5%
重大缺失	註1
法令公告	註2



冷凍食品工廠	
評鑑項目	配分
環境衛生管理/廠區硬體	23.4%
生產設施和設備	8.7%
品質管理	34.8%
生產流程	7.0%
異物管理	7.0%
庫溫	4.3%
人員管理	11.3%
抽測檢查	3.5%
重大缺失	註1
法令公告	註2



洗選蛋工廠	
評鑑項目	配分
環境衛生管理/廠區硬體	11.0%
生產設施和設備	8.0%
品質管理	47.0%
生產流程	15.0%
異物管理	3.0%
溫度	5.0%
人員管理	11.0%
重大缺失	註1
法令公告	註2



冷藏調理食品工廠	
評鑑項目	配分
環境衛生管理/廠區硬體	23.5%
生產設施和設備	8.7%
品質管理	36.5%
生產流程	5.2%
異物管理	7.0%
庫溫	4.3%
人員管理	11.3%
抽測檢查	3.5%
重大缺失	註1
法令公告	註2



註1：重大缺失配分為100。若發現未來商品，除該次評鑑分數以零分計算外，另依切結書執行罰則。

註2：依據現行最新法令公告，未依法遵行者分數比例結算後直接扣3分。





供應商三級管理、三級追溯 ▶▶▶

作為和人們、土地息息相關的便利生活提供者，「全家」用心做好良心企業的本分，致力於提供「質價量味」兼備，讓人們吃得安心的食品！所有食品生產流程層層把關，符合國家認證標準，確保消費者吃得安心。

落實「全家」食安價值鏈推行：從農場到餐桌安全把關機制，針對供應商採「三級管理、三級追溯」措施：



三級管理

- 提高供應商管強度，落實成品、製程、原物料作業
- 供應商依三級管理精神，往前要求至原料商端

目的 落實食品良好衛生規範(GHP)

- 從業人員教育足、衛生好
- 建築設施防病媒、保清潔
- 作業場所保清潔、要管制
- 製程需管制、品管必落實

一級管理



供應商
自主管理



- 原材料、半成品、成品等，定期檢驗
- ISO 22000、CAS、TQC等認證追蹤
- 依GHP準則，落實現場與文件自主管理

二級管理



全家
委外檢驗



- 第三公證單位至工廠，執行原料/成品抽檢
- 第三公證單位至店舖，執行成品採驗檢測
- 第三公證單位至原料供應端，執行原料抽驗

三級管理



全家
現場查核



- 全家人員至工廠，現場進行GHP符合性查核
- 透由二者稽核方式，至工廠現場查核
- 透由二者稽核方式，至原料供應現場查核

三級追溯

- 推動產地追溯觀念
- 供應商依三級追溯精神，往前要求至原料商端

目的

確保來源品質無虞，
發現產品可能有危害時



- 主動停止製造、加工、販售及辦理回收
- 通報直轄市、縣(市)主管機關

一級追溯



成品
書面管理

- 成品供應商與地點
- 成品營養標示、規格等

二級追溯



製造
食材製成

- 食材供應商/交易商
- 製程與管制點

三級追溯



原料
產地來源

- 各原料來源、產地
- 產地追溯追蹤系統管理



鮮食自有廠管理 >>>

截至 2018 年 12 月 31 日，「全家」之鮮食自有廠（註）共計五廠（屏榮食品大溪廠、屏榮食品新豐廠、晉欣食品、華福食品及福比），並已 100% 取得 ISO 22000 國際認證，其相關明細彙總如下表：

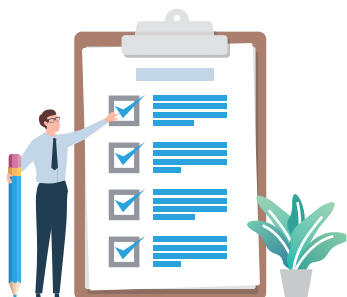
廠商名稱	認證活動	證書期間
屏榮食品大溪廠	Production of 18°C delicatessen food [Food Sector: C3a/C3b Ready to eat]	2016/8/16
	Production of 4 °C ready to eat meals [Food Sector: C3a/C3b Ready to eat, chilled]	2019/8/16
屏榮食品新豐廠	Production of delicatessen food (4°C) including sandwiches, hamburgers, salads, and rice-based meals [Food sector: Ready-to-eat, chilled]	2015/7/23
		2018/7/23
	Production of delicatessen food (4°C) including sandwiches, salads, and rice-based meals Food category: CIII Processing of perishable animal and plant products (mixed products)	2018/7/23
		2021/7/23

註：鮮食自有廠為全家轉投資之鮮食生產供應商（福比、晉欣、屏榮大溪廠及新豐廠）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 A. 使用全家品牌之鮮食；B. 自助區商品（如關東煮及熱狗）；C. 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。



廠商名稱	認證活動	證書期間
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]	2015/5/25 ▼ 2018/2/6
	1. Production of 4°C ready-to-eat meals 2. Production of 18°C ready-to-eat meals 3. Production of frozen cooked dishes Food category: CIII Processing of perishable animal and plant products (mixed products)	2018/2/27 ▼ 2021/2/6 (註)
華福食品	1. Production of shelf stable toast, bread, western cakes, and Chinese cakes [Food sector: E3 Bakeries] 常溫土司、麵包、西式糕點及中式糕點之生產製造 2. Production of chilled bean stuffing [Food sector: C5/D2 Chilled] 冷藏豆餡之生產製造	2016/7/2 ▼ 2019/7/2
福比	Scope: Production of bread and cake 生產麵包及蛋糕 Food Chain(Sub) Category: CIV 食品鏈子行業類別: CIV	2018/3/27 ▼ 2021/3/26

註：晉欣鮮食廠雖於 2018/1/11 完成換證稽核，惟實際發證及證書生效日為 2018/2/27。



「全家」對於鮮食自有廠所生產的商品，每月委請第三方公證公司 (英商全國公證 Intertek 與德商騰德姆斯)，進行產品外觀標示及微生物之定期檢驗。2018 年針對鮮食自有廠生產之鮮食商品共抽樣 1,091 次，檢驗結果有 6 件不合格，合格率 99.5%。另對於工廠內部環境衛生與管理面，上、下半年各廠皆進行一次外部公證機構二者稽核，總計五廠 (屏榮食品大溪廠、屏榮食品新豐廠、晉欣食品、華福食品及福比)，稽核完成百分比為 100%，2018 年共計 10 次稽核，稽核結果皆為特 A 級。鮮食自有廠之稽核項目與配分、稽核頻率及稽核結果分級標準請詳下表。

1 稽核項目及配分表格

鮮食廠		麵包廠	
評鑑項目	配分	評鑑項目	配分
環境衛生管理/廠區硬體	15.9%	環境衛生管理/廠區硬體	17.1%
生產設施和設備	8.5%	生產設施和設備	9.1%
品質管理	27.3%	品質管理	29.3%
生產流程	20.5%	生產流程	14.6%
異物管理	9.1%	異物管理	9.8%
庫溫	3.4%	庫溫	3.6%
人員管理	10.2%	人員管理	11.0%
標籤(示)管理	1.7%	標籤(示)管理	1.8%
檢驗	3.4%	檢驗	3.7%
重大缺失	註1	重大缺失	註1
法令公告	註2	法令公告	註2

註1：重大缺失配分為100。若發現未來商品，除該次評鑑分數以零分計算外，另依切結書執行罰則。

註2：依據現行最新法令公告，未依法遵行者分數比例結算後直接扣3分。

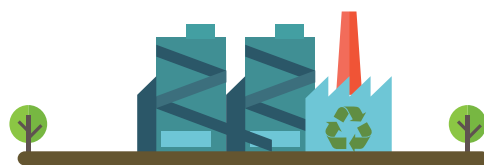
2 鮮食自有廠二者稽核評鑑結果分級標準、稽核頻率表



評核分級 / 特 A 級

分數區間 / 90 分(含)以上

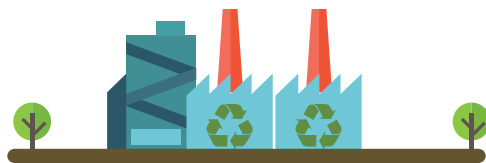
稽核頻率 / 每半年一次



評核分級 / A 級

分數區間 / 80~89 分

稽核頻率 / 每季一次



評核分級 / B 級

分數區間 / 70~79 分

稽核頻率 / 每月一次



評核分級 / C 級

分數區間 / 小於 70 分

稽核頻率 / 每月一次



鮮食自有廠與委託廠製造之商品類別：

全家之鮮食商品		鮮食自有廠					鮮食委託廠
		屏榮 大溪廠	屏榮 新豐廠	晉欣	華福	福比	
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、手捲	●		●			
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						●



鮮食廠供應商管理 ▶▶

「全家」對鮮食廠合作供應商管理機制

「全家」自 2010 年起，針對鮮食委託廠訂定更高的合作條件，從合作前基本條件審核、合作後品質把關與管理機制管理三個面向去嚴格管控：



新納入鮮食體系管理（基本條件）

1. 廠商登記文件 / 產品投保責任險
2. 人員衛生、作業環境
3. 消毒設備
4. 金屬檢測管制
5. 第三公證單位驗證通過（如 CAS 或 TQF 或 ISO 22000/HACCP 或全家認可品質認證標準的認證合格）

新廠商導入前審核流程

1. 品保部得依供應商風險程度，評估安排導入前食品工廠點檢評核
2. 由品保擔當或委由第三公證單位於上市前 35 日進行首次點檢作業，依新自有品牌委託廠商評核標準規定，工廠經評核後，成績符合標準（≥ 80 分）者才可於全家販售

合作後品質把關

1. 認證面：每年查核認證標章效期
2. 稽核面：依二者稽核成績、品質穩定度，排定稽核頻率
3. 管理面：商品抽驗、源頭管理、食品履歷登錄

管理機制

新廠商導入前、既有廠商，均需符合以下規範：





1. 【二者稽核】稽核成績要求：自有廠（特 A 級）、委託廠 / FMC 廠（A 級）
2. 【第三公證單位認證】新廠商應取得 ISO22000 認證
3. 【品保查核】品保部依風險等級，排定訪廠、商品抽檢、文件調閱等，確認合法、屬實性
4. 【供應商品質協議】內容每年修訂 / 簽核，供應商如有違反，依協議執行罰款、暫停販售等措施
5. 【商品檢驗與標示審查】上市日前 7 天需完成訪廠及符合全家導入之規範、商品檢驗及商品標示（註 1）合格、並簽訂品質協議書等作業。若未於時程內完成上述程序者，不得導入該商品。若緊急導入之新品，商品採購人員應於上市前繳交相關資料會辦品保部建檔存查。



為了確保鮮食品質，全家針對鮮食委託廠持續進行工廠現場之例行性點檢，全家並委由第三公證單位協助每年進行二者稽核，稽核結果分級標準、稽核頻率請詳下表。

註 1：商品標示控管流程：合作廠商上市前將商品外裝標示送檢驗公司審閱，若審閱未違反食品標示管理法規等，則發審閱合格證書並由全家品保部、採購部門及鮮食委託廠供應商查存。

鮮食委託廠二者稽核評鑑結果分級標準、稽核頻率表





	
評核分級 / 特 A 級	評核分級 / A 級
分數區間 / 90 分(含)以上	分數區間 / 80~89 分
稽核頻率 / 每半年一次	稽核頻率 / 每季一次
	
評核分級 / B 級	評核分級 / C 級
分數區間 / 70~79 分	分數區間 / 小於 70 分
稽核頻率 / 每月一次	稽核頻率 / 每月一次

針對 **B** 級與 **C** 級要求於限期內改善，並進行覆核。若鮮食委託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，公司將與鮮食委託廠中止交易。

2018 年間全家便利商店有合作關係之鮮食委託廠共計 44 間 (包含代工廠及蛋品供應商)，稽核完成百分比為 100%，針對這 44 間鮮食委託廠共執行 66 次二者稽核，除 1 次稽核結果為不合格外，其餘稽核結果均為合格 (註 1)。

為強化雞蛋牧場源頭管理，2018 年起全家便利商店與中央畜產會，就當年提供蛋品來源的 15 家牧場進行飼養管理與品質管理稽查，稽核完成百分比為 100%，針對這 15 家雞蛋牧場共執行 15 次二者稽核，稽核結果均為合格 (註 2)。

雞蛋牧場稽核評鑑結果分級標準、稽核頻率表

	
評核分級 / 特 甲 級	評核分級 / 乙 級
分數區間 / 80~100 分(含)以上	分數區間 / 70~79 分
稽核頻率 / 每半年一次	稽核頻率 / 每半年一次
	
評核分級 / 丙 級	評核分級 / 丁 級
分數區間 / 60~69 分	分數區間 / 小於 59 分(含)或連續二次< 70 分
稽核頻率 / 每季一次	稽核頻率 / 每月一次

註 1：66 次包含特 **A**(45 次)、**A**(20 次) 及 **C**(1 次)。

註 2：15 次包含甲級 (15 次)。



全家自有品牌 (FMC) 供應商管理 >>>

全家便利商店自有品牌 - 「FamilyMart Collection」於 2013 年 12 月全家便利商店 25 週年之際，因應整體外部環境及市場變遷，串連日本全家自有品牌，推出讓顧客感覺更加安全、安心符合消費者期待的商品。

截至 2018 年 12 月底止，「FamilyMart Collection」發展商品品類擴及飲料、零食餅乾、酒類、冰品、日用品…等，總品項數 163 個，食品類品項數 91 個，佔比 56%。其發展主要精神為「發現生活的原味」，有特殊技術商品、品牌聯名、日本進口商品…等，給予消費者不同的消費體驗。



為控管商品品質，全家於 2015 年起將自有品牌食品類供應商納入二者稽核管理。合作廠商除依「供應商管理辦法」進行合作前基本認證審核與訪廠外，另需依「PB 商品品質管理辦法」規範，每年接受全家委託之外部第三方公證單位執行二者稽核。稽核結果分級標準、稽核頻率請詳下表。

全家自有品牌 (FMC) 供應商二者稽核評鑑結果分級標準、稽核頻率表

<p>評核分級 / 特 A 級</p> <p>分數區間 / 90 分(含)以上</p> <p>稽核頻率 / 每半年一次</p>	<p>評核分級 / A 級</p> <p>分數區間 / 80~89 分</p> <p>稽核頻率 / 每季一次</p>
<p>評核分級 / B 級</p> <p>分數區間 / 70~79 分</p> <p>不建議導入</p>	<p>評核分級 / C 級</p> <p>分數區間 / 70 分(不含)以下</p> <p>不建議導入</p>

2018 年間全家便利商店有合作關係之自有品牌 (FMC) 食品相關供應商共計 19 間，稽核完成百分比為 100%，針對這 19 間自有品牌 (FMC) 食品相關供應商共執行 25 次二者稽核，稽核結果均為合格 (註 2)。

註 1：FMC 商品：為印有 FamilyMart collection 標示之商品

註 2：25 次包含特 A(20 次) 及 A(5 次)。



原物料供應商自主管理 >>>

秉持提供安心、安全的鮮食商品，全家便利商店於原物料源頭即開始進行控管，2015年起針對重點原物料商開始進行二者管理稽核作業，物料商品類別涵蓋肉品、海產、蛋品、烘焙、醬料類等大宗物料、以強化稽核面開始，確實管理出貨品質、以實現對消費者食的安心承諾，制定專屬全家便利商店的品質管理制度做為稽核原物料商的依據。從經營管理的決策階層到食品作業人員，任何一個工作管理環節都不能疏漏，定期到廠檢視食品工廠落實品質管理、作業程序及執行程度。判定其廠商對品質管理系統是否符合全家要求。並在2018年起新增包材廠商的二者稽核作業，從食材到包材完整的監控，讓消費者買的放心、吃的安心。

2018年間全家便利商店有合作關係之原物料供應商及包材供應商共計59間，針對其中54間執行二者稽核，稽核完成百分比為92%，共執行54次二者稽核，稽核結果均為合格。

2018年原物料供應商二者稽核廠商數明細															
廠商屬性	米	蛋品	麵粉	肉品	醬料	海苔	乳製品	水產	麵包	醃漬品	麵體	油脂	香辛料	巧克力	包材
稽核廠商數	2	3	1	13	7	2	3	1	2	2	2	2	3	1	10
共計 54 間															

原物料供應商二者稽核評鑑結果分級標準



評核分級 / **A 級**
分數區間 / **90**分(含)以上



評核分級 / **B 級**
分數區間 / **89~75**分(含)



評核分級 / **C 級**
分數區間 / **74**分(含)以下

包材供應商二者稽核評鑑結果分級標準



評核分級 / **A 級**
分數區間 / **85**分(含)以上



評核分級 / **B 級**
分數區間 / **84~70**分(含)



評核分級 / **C 級**
分數區間 / **69**分(含)以下

2018年原物料供應商稽核重點		2018年包材供應商稽核重點	
評鑑項目	分配	評鑑項目	分配
品質與管理系統	3%	環境衛生管理/廠區硬體	20%
產品品質	15%	生產設施和設備	6%
追溯管理和回收	10%	品質管理	38%
製程管制	32%	生產流程	7%
病媒防治	5%	異物管理	12%
衛生管制	30%	人員管理	17%
檢驗量測設備	5%	重大缺失	註
改善能力 (上次稽核改善&品質改善)	逐項扣分		

註：重大缺失配分為 100。若發現未來商品、使用過期原物料或製程使用違法及危害人體健康之原物料，該次評鑑分數以零分計算。

食品容器與包材管理 >>>

對於與食品直接接觸的相關容器與包材 2016 年起納入全面管控，上市前供應商須繳交第三方公證單位檢驗報告、上市後品保或鮮食單位依據成品或原料風險，排定不定期抽檢。

鮮食原物料課每月依據風險程度，抽驗製程中使用之包材，抽驗方式為將包材分三大類（壓空成型 / 射出成型、紙類 / 木筷、膠膜類）循環抽測，當季若有新品則優先抽測。

品保部 2018 年針對店舖使用中 33 項包材進行材料檢驗、溶出試驗及耐熱度檢驗，檢驗結果皆符合衛福部制訂之食品器具容器包裝衛生標準。2017 年起規劃食品容器供應商每年 4 月須重新繳交合格檢驗報告，以管控包材品質安全。

分類	新導入包材 / 備品檢測項目	年度風險檢測項目
塑膠杯 / 蓋、吸管等塑膠類製品	溶出測試、塑化劑、耐熱測試	溶出測試
塑膠手套	塑化劑、重金屬	塑化劑
竹製 / 木製品	二氧化硫、過氧化氫、聯苯	二氧化硫、過氧化氫
紙製品	螢光增白劑、溶出測試	螢光增白劑





產品安全檢測 >>>

為了確保鮮食廠生產的食品安全，各鮮食自有廠皆會自行透過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（英商全國公證 Intertek 與德商騰德姆斯）做抽驗，對商品檢驗進行把關，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	<ul style="list-style-type: none"> 微生物(總生菌數、大腸桿菌群、大腸桿菌、金黃色葡萄球菌、黴菌…等)菌數 米飯水份→水份率、碎飯率 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 原料蛋液驗收→ pH值
全家食品實驗室	<ul style="list-style-type: none"> 微生物(總生菌數、大腸桿菌群、大腸桿菌)
 第三方公證單位檢驗	<ul style="list-style-type: none"> 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)菌數 防腐劑 食品添加物 農藥 動物用藥 塑化劑、三聚氫胺…等化學檢驗 重金屬 其他檢驗(順丁烯二酸、丙烯醯胺)

「全家」為保障消費者食的安全，每年投入大量人力與資金做商品把關，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。「全家」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分層管理的制度與規範。2018 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新台幣 885 萬元。

2.3 全家鮮食價值鏈

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，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。全家便利商店致力於原物料供應商、鮮食廠、物流中心及店鋪端等供應鏈的全面檢驗，並持續努力的建制安心農場，讓消費者可以品嚐美味、安心又安全的食品。



安心農場新鮮供應 ▶▶▶

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的永續農業及安心農場。

全家在 2018 年除與外部市場首屈一指的領導品牌「台糖」合作有機蔬菜的販售外，另與社會企業「鄰鄉良食」合作，導入小農蔬菜，提升店內販售蔬菜的供貨穩定及品質；而在店內販售的水果中，85.8% 為台灣在地生產，銷售最佳水果以香蕉及芭樂為主，其來源均來自台灣品質首選產地。芭樂產地為高雄燕巢，泥火山的土壤特性，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。香蕉嚴選外銷日本指定品種「舊北蕉」，肉質細緻 Q 軟，產地主要來自於屏東與台東。透過低溫熟化技術、規格分級分裝及保溫配送到店鋪，24 小時都能吃到香甜風味的香蕉。

而年銷近 2,000 萬條的「夯番薯」，其金黃綿密的香甜滋味是許多人的專業努力與嚴謹把關的辛苦成果。嚴選採用瓜瓜園農場優質台農 57 號地瓜，萬中選一、精挑細選送到全家的每顆夯番薯，歷經 16 道程序耗費近 1 年蘊釀，從源頭的健康種苗培育、入田耕作栽種、採收、分級挑選、儲存、出貨，是一連串緊緊互扣又密不可分的繁複流程與品管檢驗。當消費者在品嚐夯番薯，吃到的不僅是香甜美味與安心健康，還有背後近千名契作農民與工作人員的用心溫度！

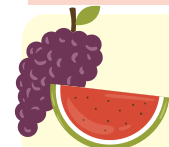
蔬菜	在地採購	非在地採購	合計
數量	121 噸	20 噸	141 噸
金額	16,853,962 元	1,685,035 元	18,538,997 元
金額佔比	91%	9%	100%



蔬菜	在地採購	非在地採購	無認證	合計
數量	64 噸	17 噸	60 噸	141 噸
金額	9,011,841 元	2,910,498 元	6,616,658 元	18,538,997 元
金額佔比	48%	16%	36%	100%



水果	在地採購	非在地採購	合計
數量	33,952 噸	385 噸	34,337 噸
金額	195,007,550 元	32,255,600 元	227,263,150 元
金額佔比	85.8%	14.2%	100%



水果	在地採購	非在地採購	合計
數量	4,894 噸	0	4,894 噸
金額	372,883,008 元	0	372,883,008 元
金額佔比	100%	-	100%



2.4 食品安全體制推動



食安與食育推動 >>>

全家除了「食安」上持續強化食品安全管控、掌握食安法規趨勢、食安資訊偵測蒐集外，近年並著重內外部「食育」的推展。

項目	說明
食安推行面 以高於官方標準的規範 進行食品／原物料把關	專案會議： 每月定期於召開，並就公告法令／草案進行決議與因應做法
	品保通報： 將專案會議中法令及因應做法以品保通報方式進行資訊共有
	擴大早會： 每月定期於週擴大早會宣達與同仁進行資訊共有
食育推行方面 就食材／原料、添加物， 提出規範或建議	品保報導： 以法令推動為主要，並搭配節慶分為三個主題，以增進品保意識
	食育偵測： 提出對健康有益食材的相關報告，並建議可多使用

每月固定召開「食安專案管理會議」，並將跨部門之與會成員或組織分為五組，由物流品保本部長主持會議裁決全家集團內相關品保政策與法規對應。2018 年共召開 12 次「食安專案管理會議」重要食安法規決議有：

項次	食安法規	會議中裁決對應
1	違反食安法情節重大認定原則	依法令規範辦理
2	健康食品管理法第 13 條修正案	依法令規範辦理
3	訂定食品原料『番瀉』之使用限制及其標示	依法令規範辦理
4	食用氫化油之使用限制	已提前 1 年限用
5	包裝食用醋標示規定	依法令規範標示
6	包裝醬油製程標示規定	依法令規範標示
7	得免營養標示之包裝食品規定修訂	依法令規範辦理
8	包裝食品營養標示遵行事項修訂	依法令規範標示
9	修正製造業者應符合食品安全管制系統準則 HACCP 規定	依法令規範辦理
10	修正食品業者專門職業人員設置及管理辦法	依法令規範辦理
11	訂定食品安全衛生管理法第 45 條規定廣告處理原則	依法令規範辦理
12	修訂非傳統性食品原料申請作業指引	依指引規範辦理
13	修訂應建立食品追溯追蹤系統之食品業者	依法令規範辦理
14	修訂食品業者登錄辦法 / 非登不可平台	依法令規範辦理
15	修訂美國、加拿大、荷蘭、瑞典、日本等國家牛肉及其產品進口規定	依法令規範辦理
16	發佈過敏原標示規定	依法令規範辦理
17	應訂定食品安全監測計畫與應辦理檢驗之食品業者、最低檢驗週期	依法令規範辦理
18	食品業者應保存產品原材料、半成品及成品來源文件之種類與期間	依法令規範辦理
19	修正食品及其相關產品追溯追蹤系統管理辦法	依法令規範辦理
20	修正乳品品名及標示規定	依法令規範辦理
21	發佈糞腸球菌、屎腸球菌使用限制	依法令規範辦理
22	「食品安全衛生管理法」母法條文修正	依法令規範辦理
23	食品添加物使用範圍及限量暨規格標準	依法令規範辦理
24	修訂食品添加物使用範圍及限量標準格式	依法令規範辦理
25	修正應申請登錄始得營業之食品業者類別、規模及實施日期」	依法令規範辦理



食安會議編制成員



食安與食育推動

Clean Label 源自英國，是零售業者回應顧客對於少添加食品的需求，而開始自主管理推出一系列符合四大原則的潔淨食品：



國內首先提出 Clean Label 潔淨標示評鑑標準的慈悅國際股份有限公司，借鏡歐美的少添加原則，以四種原則檢視避免食品添加物使用的合理性與安全性，進而發展出更為嚴謹、制度化的潔淨標章評鑑—潔淨標章和雙潔淨標章，不僅維持食安，也讓消費者更加安心：

潔淨現場稽核檢證時會從食品成份審核到生產實地勘查層層把關，在上述四大原則下，制定嚴格的食品添加物允用規範，希望鼓勵食品業者提供更多潔淨、無添加或少添加食品

慈悅國際將目前統計政府容許的 809 種添加物內，以上述四大精神下，將其分級為潔淨標章與雙潔淨標章：

1. 潔淨標章

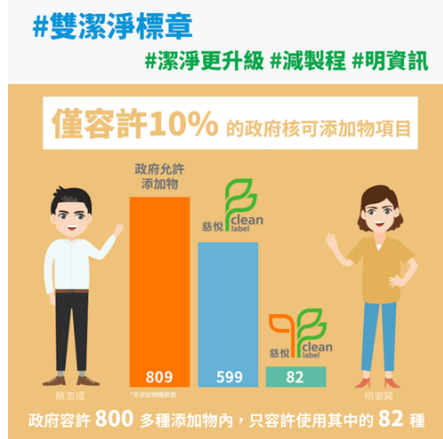
- (1) 無添加八大添加物 (人工香料、人工色素、人工甜味劑、防腐劑、漂白劑、保色劑、結著劑、含鋁膨脹劑)
- (2) 原料必須為非基因改造
- (3) 農藥殘留符合法規的規範

2. 雙潔淨標章

除了上述原則外，只能允用政府容許的 800 多種中的 82 種添加物，為更嚴格的篩選條件！

註. 1. 慈悅每季檢視評鑑標準合適性，並評估微幅修訂

2. 82 種允用食品添加物用量、用途等原則，同現行食藥署規定



全家希望提供顧客跟家裡準備一樣安心的食物，不僅是遵守食品法規自主管理，更率先推出「減少食品添加物— Clean Label 行動」，於 2018/10/8 與天下雜誌共同主辦第一屆 Clean Label 產業論壇。號召食品製造合作夥伴，從上游的原料供應、半成品到生產製作廠、品牌商，一起發起 Clean Label 產業聯盟，維持食安和美味，讓食品添加物減少，提供更讓消費者安心的食品。全家至 2018 年 12 月共通過 63 項潔淨商品認證。

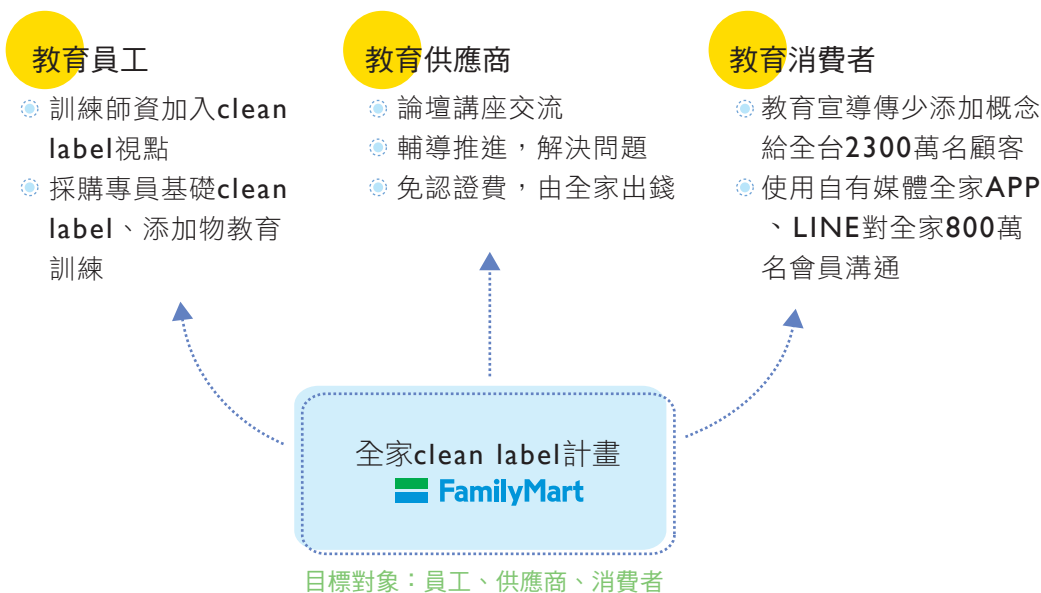


無添加或少添加的行動並不容易，也需要很多食品供應鏈夥伴一同奮戰，克服過去食品製造的慣性，找尋更天然的添加物替代品或是提高生產技術，維持原本的美味與食安。

專題 Clean Label



翻轉食品製造觀！供應鏈添加物減化行動



全家便利商店發動自有品牌、自有商品供應商，重新調整製造方向，削減添加物為目標。

法規改變消費者習慣改變 但未有評鑑標準

Clean Label（潔淨標章）概念起緣於歐盟，於2011年在英國發行標章，是由主宰商品能見度的零售通路商發起推動，在加工食品中減少使用人工化學合成的添加物。2014年後，台灣法規規定食品標示成分必須全展開；而食安事件頻傳，消費者行為漸漸習慣看成分標示。台灣近年在市場需求下，食品製造商對添加物減化的意識覺醒，然而僅止於包裝上自我宣稱，並未透過第三方認證或評鑑。

自有品牌導入 clean label 制度

全家展開 Clean label 三年計畫：

- **第一年：**從自有品牌 FamilyMart collection（以下簡稱 FMC）發動少添加行動，2018 年國產品項 100% 通過認證為目標。商品為飲料、果乾、果子、冰品、微波食品…等。
- **第二年：**加入全家製造之鮮食、微波食品。擴及三餐，吃的喝的都有 Clean label。
- **第三年：**全家泛自有商品（自有品牌、鮮食）Clean label 最大化（目標 60%）。



專題 Clean Label



率先斷捨離 捨棄好賣的商品 不符合 clean label 不上架

全家在推動的過程中，捨棄既有商機，自我挑戰更高標準。難以 clean label 化的自有品牌 FMC 商品，例如泡麵…等，「全家」甚至勇敢斷捨離，不再推出。

用 5% 商品力 影響全店商品開發方向

選擇做對的事，把事情做對。2013 年全家即以「發現生活的原味」為自有品牌 FMC 的核心，推出一系列少添加、無添加的食品，冷壓鮮萃茶、鮮果乾…等多元系列商品。

因其品牌訴求簡單食材，已經有許多商品符合潔淨標章的標準，只要再挑戰一下，就能夠符合 Clean label 認證。於是我們重新定位 FMC 品牌，以 100% Clean label 為目標，亦即運用佔比 5% 的 FMC 商品作為推動 Clean label 的火車頭。

然全家推動少添加的「野心」，不僅止於 FMC，更進一步要把麵包、飯糰、麵等三餐正食點心囊括，因此大張旗鼓的從上中下游串聯原物料廠商、食品製造商，還有慈悅國際評鑑公司以及中華穀類食品工業技術研究所，以 Clean Label 產業聯盟的方式運作。



▲ Clean Label 產業聯盟

供應鏈宣導與教育

為擴大少添加產業陣容，全家與供應體系組成 clean label 產業聯盟，邀集食品產業共 70 家廠商共同參與，包含龍頭例如佳格食品、聯華食品、味全、光泉、大成長城、南僑集團（皇家可口）…等。

為了加速推動 全家補助廠商評鑑不花錢

全家補助廠商第一年的認證費用，每支商品 1-2 萬。Clean label 認證每年都需更新。補助的目的在於降低廠商推動的障礙和「藉口」。

舉辦論壇 提供資訊交流平台

全家於 2018 年 10 月 8 日舉辦第一屆 Clean label 產業論壇，邀請供應鏈廠商、專家學者、消費者約 300 人參與，透過學者專家、和已投入廠商的分享，引領更多廠商從「認知」開始，到「認同」少添加，到「相信」具有可行性，再到重視、願意投入資源研發，帶動技術升級。

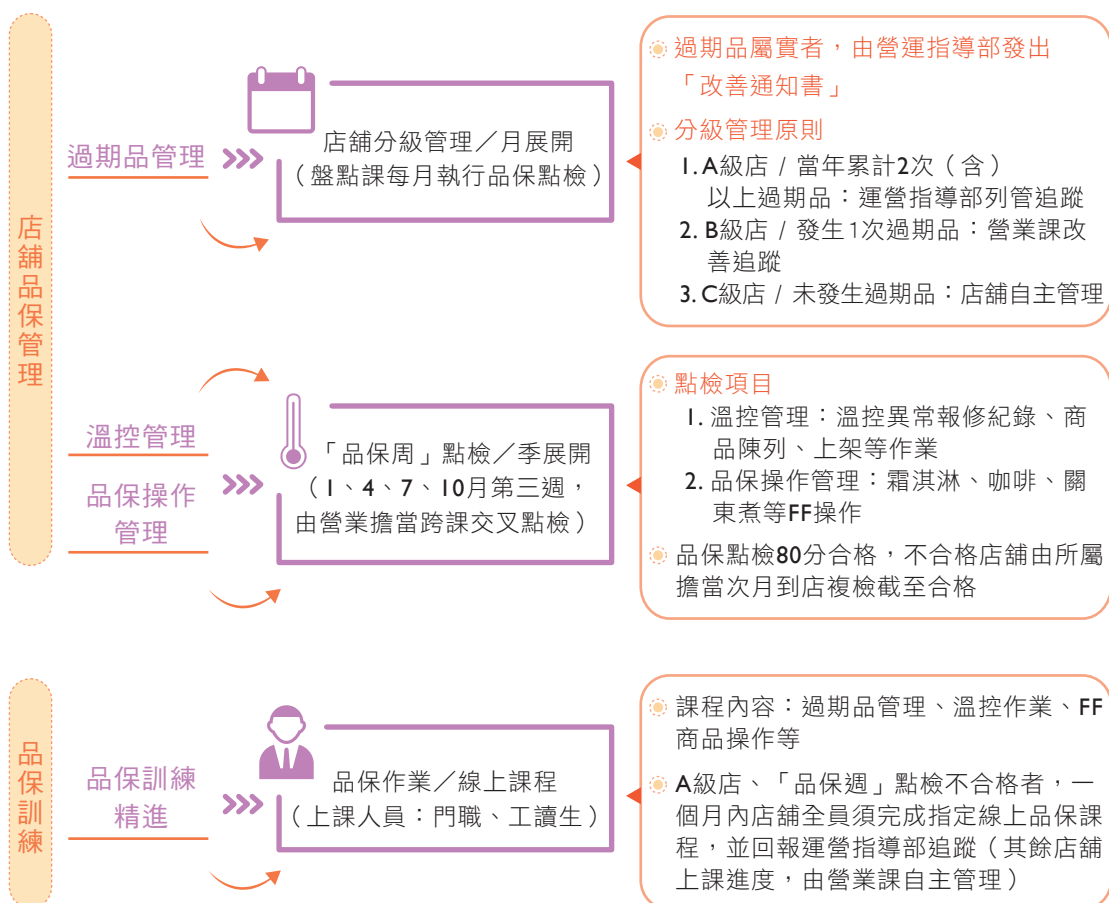




店舖品保作業精進 >>>

藉由品保管理機制與教育訓練，每年安排總部與營業幹部教育訓練，店舖端從業人員則透過回訓或「全家數位學習網」中電腦線上課程，強化全員品保概念與意識。

品保作業精進作法



品保教育訓練

- 總部與營業端幹部教育訓練：品保相關課程、店舖衛生管理清潔、食品標示說明…等。
- 店舖端教育訓練：
 - 上課人員：店長與門職人員、工讀生
 - 課程內容：過期品管理、溫控作業、FF商品操作等
 - 線上課程明細：



學習目錄課程名稱	課程名稱
店鋪清潔達人速成班	全家店鋪清潔達人速成班 - 賣場篇（行動版）
	全家店鋪清潔達人速成班 - 制服篇（行動版）
	全家店鋪清潔達人速成班 - 休憩區篇（電腦版）
	全家店鋪清潔達人速成班 - 租賃用品篇（行動版）
	全家店鋪清潔達人速成班 - 廁所篇（行動版）
	全家店鋪清潔達人速成班 - 病蟲害防治篇（行動版）
	全家店鋪清潔達人速成班 - 一般清潔項目篇課程（電腦版）
	全家店鋪清潔達人速成班 - 他項清潔項目篇課程（電腦版）
	全家店鋪清潔達人速成班 - 輕鬆成為 NFI 店清潔達人篇（電腦版）
	全家店鋪清潔達人速成班 - 病蟲害防治精進（備品運用篇）
	全家店鋪清潔達人速成班 - 季節型清潔維護篇
	店鋪清潔達人速成班 - 魔術靈清淨劑使用方法
	店鋪清潔達人速成班 - 登革熱防疫宣導
品保學院	全家品保學院 ISO 課程 - 倉庫清潔管理課程（電腦版）
	全家品保學院 ISO 課程 - FF 機台清潔管理（電腦版）
	全家品保學院 ISO 課程 - 清潔品管理（電腦版）
	全家品保學院人員衛生篇（電腦版）
	全家品保學院 - 病蟲害防治篇（電腦版）
	全家品保學院 - 商品保存篇（電腦版）
	全家品保學院 - 環境衛生篇（電腦版）



2018 年度總部、營業端幹部與 ISO 衛生內部推廣店鋪人員品保訓練課程共計 13 場次，有 415 人次參加受訓。

時間	教育訓練部門與課程名稱	人次
2018/2/8	ISO22000與HACCP食品安全	20人次
2018/3/7~3/28(11場)	ISO22000教育訓練	367人次
2018/10/5	食品防禦及欺詐客製化訓練	28人次

（上述人次以受訓時在職人數為統計基準）



店舖嚴格控管 >>>

自 2015 年起，「全家」委由外部機構進行店舖點檢，每月針對品保工作日誌文件管理、清潔用品管理、重點機台管理、設施 / 設備管理、商品管理及觀察項目六大類別進行逐項稽核，計分採倒扣方式，六大類別共 37 項檢查項目，除過期品因屬嚴重缺失項目單項比分為 100 外，其餘每項配分為 1~5 分不等，總分 80 分（含）以上方為合格。2018 年度共抽檢 10,199 店次，不合格為 242 次，合格率为 97.6%。針對不合格者則於次月持續進行檢查，至店舖已達標準為止。近三年店舖抽檢合格率如下表：

近三年店舖抽檢合格率



年度	2016年	2017年	2018年
抽驗店數	6,483	6,480	10,199
不合格數	182	139	242
合格率	97.2%	97.9%	97.6%

「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根據明訂之懲戒辦法懲處店舖人員，管理商品品質。

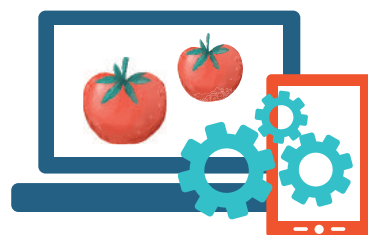
每年夏季營業高峰期前，針對店舖執行《品保演習》，模擬各縣市衛生主管機關到店舖抽驗商品的模式，結合檢驗公司到店抽樣檢驗，以強化店舖人員品保意識與衛生管理。

「全家」嚴格遵循政府單位所公告食品安全衛生管理法、食品良好衛生規範準則、食品衛生標準及其他與食品安全衛生相關之法規與規範。2018 年「全家」未因違反前述法令規範遭處罰鍰。



食品安全履歷 >>>

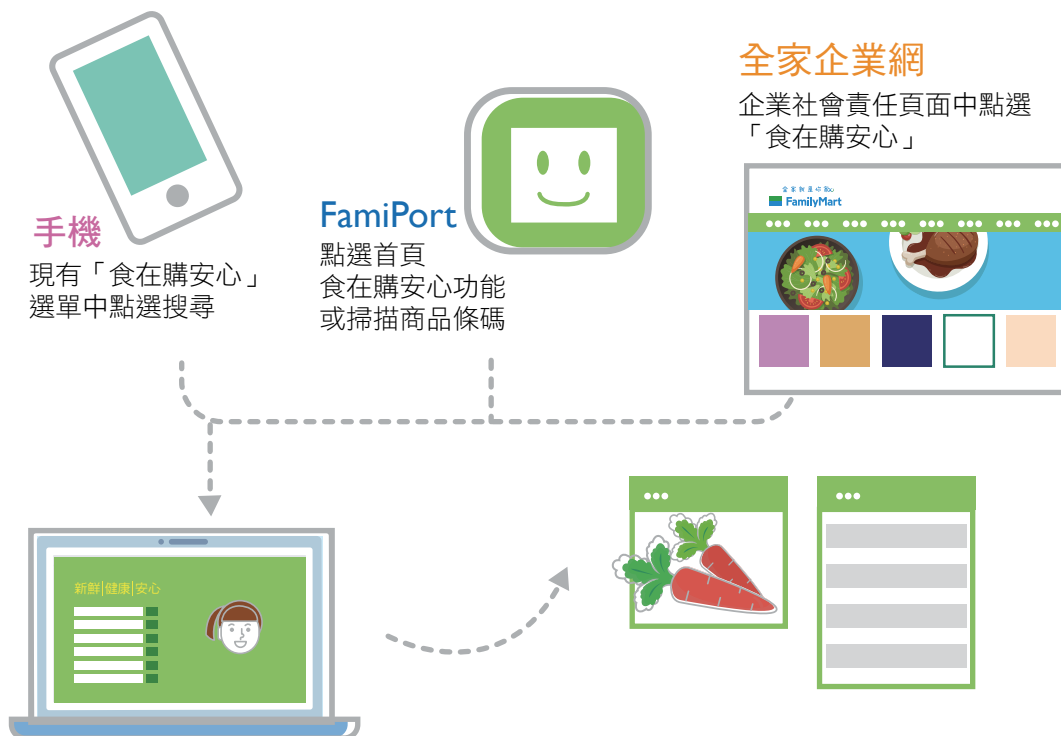
「全家」從 2012 年起開始逐步建構「食品溯源管理系統」，設立食品履歷雲端中心，並經第三公證單位查證，發現可疑食品，立刻阻斷，2014 年通過經濟部審查，成為全國第一家「CVS 通路食品履歷服務模式」示範業者，同時建置「食在購安心」平台，商品資訊全面透明化，讓你可以選擇不含過敏原、不含某些肉類（如：牛肉），或適合卡路里的食品，更建立通路阻隔機制，嚴格把關食品安全，讓你放心吃得安心！



履歷平台運用說明



食在購安心查詢方式





全家自有食品實驗室建置 ▶▶

因應食安法規上市 / 櫃公司或經中央主管機關公告類別 (油脂、肉類等 10 類) 且資本額 1 億元以上之食品業者，需設置實驗室，與金管會要求上市、上櫃公司在企業社會責任報告書中，應加強揭露依法規要求或自願設置食品實驗室相關支出占營業收入淨額之百分比的規定。

「全家」於 2015 年 12 月先完成抗生素快篩實驗室設置，並同步籌劃國家認證規模的食品實驗室。「全家食品實驗室」於 2017 年 4 月起正式稼動收件檢驗，歷過 1 年多的 ISO 文件建置、檢驗成果累積，分別於 2018 年 10 月與 11 月取得衛福部食品藥物管理署 (TFDA) 及財團法人全國認證基金會 (TAF) 微生物認證實驗室。2018 年食品實驗室支出費用總計新台幣 451.8 萬元 (註)，佔個體營業收入 0.0066% 。

註：食品實驗室支出費用包含儀器設備、檢驗、薪資及雜項購置等費用。

「全家食品實驗室」目前經衛福部食品藥物管理署 (TFDA) 及財團法人全國認證基金會 (TAF) 認證的項目有 3 項，為食品衛生檢驗指標的大腸桿菌、大腸桿菌群、總生菌數，爾後每年擴增檢驗項目，以提升食品實驗室檢驗專業能力與公信力。

全家食品實驗室認證證書 - 衛福部食品藥物管理署 (TFDA) 及財團法人全國認證基金會 (TAF)



3

全家一起來關懷

關鍵績效



132,363 >>>
個顧客聲音

2018年度全家總計處理132,363件
消費者服務

全家公益平台，匯集愛心捐款幫助弱勢

2018年公益零錢捐共募集愛心捐款共4,626萬，關懷兒少照護與教育、身心障礙者就業、食品教育三大主軸，與五個公益團體合作。

店舖中FamiPort小額捐款，協助包括兒少照護、婦女關懷、老人服務、身心障礙、特殊醫病等19個公益團體，募得6億1,422萬元。

透過公益零錢捐與FamiPort 小額捐款，共累積6億6048萬元。

公益捐款

6億6,048萬元



物資捐贈

9,000公斤白米



>>>

全家點數化為晚餐物資，成為700位偏鄉孩童的晚餐

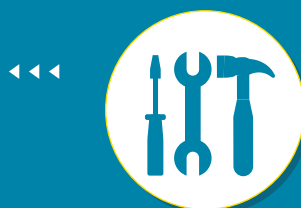
從2017年12月開始，全家開始「點數作公益行動」，將點數轉換成物資，由18家「守護店長」花費了10,000分鐘的交通時間，克服了9,500公里的交通距離，送出超過9,000公斤的白米，成為孩子們熱騰騰的晚餐。

點亮青少年職涯明燈，十年不間斷

全家關注國內青少年就學以及就業議題，自2007年起便與台少盟合作多項弱勢青少年培力方案，2018年共幫助326位青少年。

職涯學涯探尋

326位青少年



3.1 營造顧客信任的好店舖

一直以來，我們將第一線服務人員的訓練及教育列為首要課題，唯有完善的服務訓練才能提供穩定的服務品質。現行店舖人員的服務力培訓，除了針對人力佔比最高的兼職人員推出初、中、高階服務訓練及認證檢核，更在去年首次舉辦「服務力選拔」，由第一線自主推派代表，透過「將心比心」的優良服務案例分享，提高士氣和企業認同，優勝者可前往日本迪士尼參訪，一窺有服務業最高殿堂之稱的迪士尼待客魔法，進而將其所看所學實踐在每日的服務中。

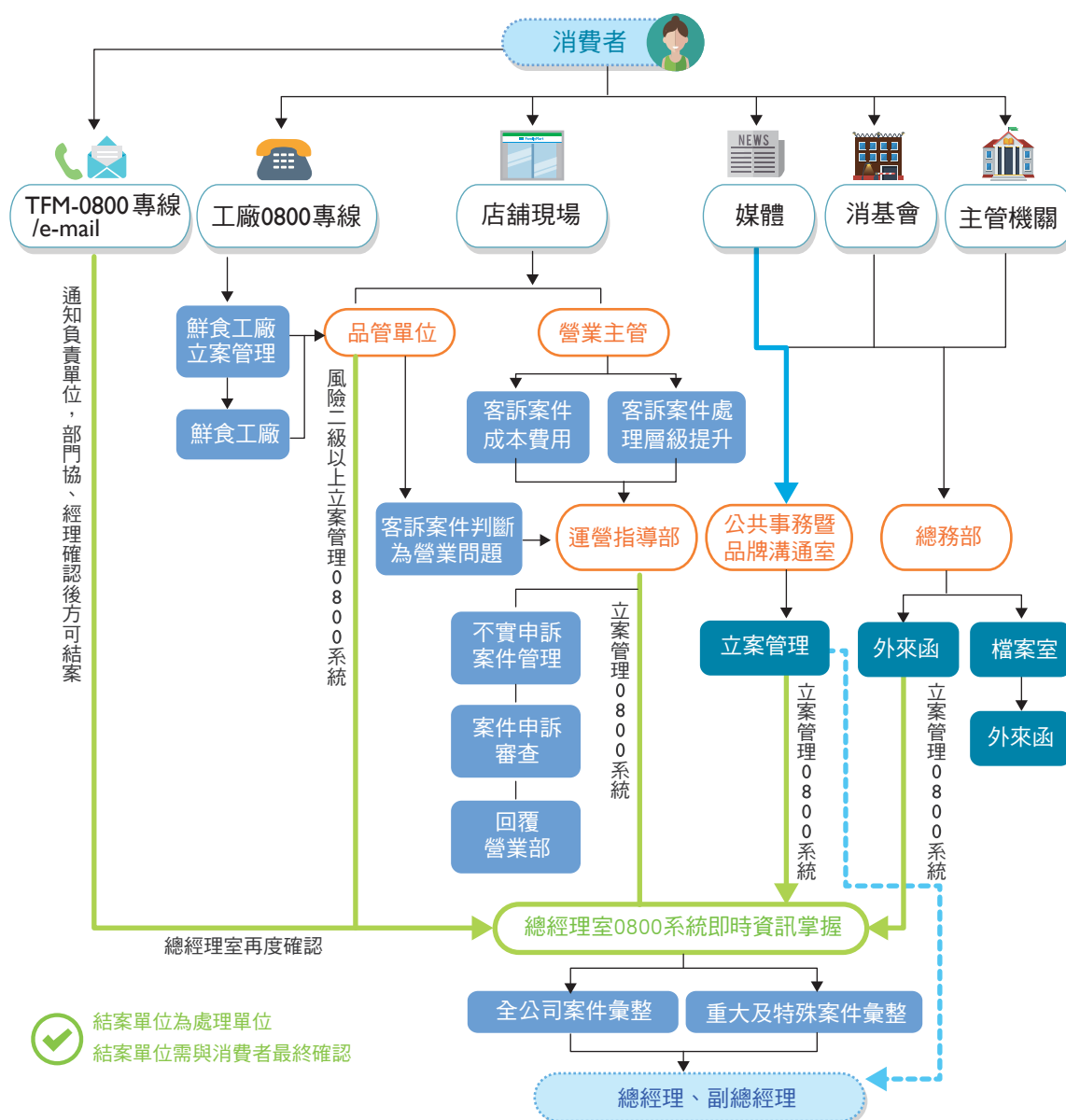
在管理上，全家透過店長和營業幹部每週內部自我檢核機制，針對店舖之服務 (S) 品質 (Q) 與清潔 (C) 項目進行檢視，並找出共識及改善缺失，另外，公司也委託外部機構評核，由消費者視角觀察，避免內部人員檢核盲點，讓服務更貼近消費者需求。

3.2 消費者權益保護

傾聽消費者的聲音，是我們與消費者溝通的重要管道之一。為配合店舖 24 小時營運及提供消費者立即反應的管道，全家消費者服務專線於 2011 年 4 月起成立 24 小時中心，可隨時接收來自於消費者的反應聲音，為四大超商首例。除此之外消費者亦可透過全家官網信箱與全家進行聯繫與反應。消費者服務專線在接獲消費者反應後，依照業務或地區分類，通知負責單位立即進行瞭解及處理。處理完畢後，經負責單位協、經理確認後方可結案。(客訴處理作業詳細流程如下圖)

2018年消費者服務專線每月平均為**1萬1,030位**顧客提供即時的服務，
總計共服務**13萬2,363**個聲音，與去年度相比整體提升**18%**的即時服務量。





除了設置接受消費者意見的專線與信箱外，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 (TPIPAS)。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 TPIPAS 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) 認證後，持續每兩年進行更新驗證。

全家之個人資料保護與管理制度推動的專責單位為總務部智財管理課，2018 年推動目標：(1) 精進委外監督、風險演練面之管理制度；(2) 舉行個資教育訓練；(3) 通過 2018 年更新驗證。實際執行成果：(1) 全家就委外廠商遴選及評比之控管率達 100%；(2) 舉行實體、數位課程及相關講座共計 5 場次；(3) 於 2018 年 10 月通過更新驗證。

全家便利商店 2018 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。2018 年亦無侵犯顧客隱私或遺失顧客資料有關的投訴，未來我們也將繼續為消費者之權益而努力。

3.3 創新敢變的便民服務

全家今年正式邁入 30 歲，已成為消費者不可或缺的生活基盤，一直以來，我們觀察及思考消費者生活需求與不便利的痛點，進而提出解決方案滿足顧客需求。而因應新科技發展，全家也與時俱進，結合數位科技提供消費者創新服務。



「全家」店到店物流服務再進化 首創「店到店取貨付款」金流服務 ▶▶▶

根據資策會最新資料顯示，台灣電商規模已成為新興兆元產業，其中 C2C 規模連年成長超過 10%，預估規模已達 4,403 億元，顯見全民電商時代正式來臨，社群平台出現各式買賣交易社團，成為消費者偏好購物管道，但相較大型電商平台而言，買賣雙方在議定商品交易價格後，買家需花費時間轉帳匯款，並額外負擔手續費，賣方則需承擔商品寄送後，是否可收到款項的風險，皆為社群電商模式消費痛點。「全家」致力滿足消費者生活需求，推出「店到店取貨付款」金流服務，增添個人賣家交易收款便利性，也讓買家在櫃檯即可取貨、付款一次完成，成為社群平台交易社團、個人賣家寄件金流新選擇。



「全家」掀超商發票無紙化革命 推出「信用卡載具」服務 ▶▶▶

「全家」為提供消費者更便捷、環保的消費體驗，宣佈即日起正式推出「信用卡載具」服務，只要持「台新」、「中國信託」、「玉山」、「國泰世華」信用卡到店舖內刷卡消費，將自動存入信用卡載具，不再列印紙本發票，而刷卡金額 3,000 元以下，亦不需再親筆簽名，再添消費者購物便利性。以往消費者於店舖刷卡或使用行動支付，皆會再另外拿到紙本發票，然而發票不





易保存，常有消費者不慎遺失。看好非現金支付比例持續提升，此次同步推出信用卡載具、會員 APP 手機條碼載具服務，加上先前已可儲存發票的行動支付工具、電子票證，將有 14 種非現金支付工具支援發票載具儲存，預計一年省下的電子發票張數上看千萬張。

3.4 現場服務再升級

全家便利商店不斷精進第一線服務力，並以「換位思考，從消費者角度發現不便利的痛點，再結合新科技提出解決方案」為努力的方向。而結合科技，減輕店舖勞務、釋放時間，讓員工將精力聚焦於提供有溫度的顧客服務，正是全家持续提升服務力的策略重點。我們相信，唯有給予第一線服務人員好的教育訓練與鼓勵，服務人員才能給予消費者發自內心好的服務。在 2018 年，第一線同仁的努力也獲得消費者及各項評鑑的肯定。



全國商店傑出店長選拔 ▶▶

全家參與 2018 年台灣連鎖暨加盟協會舉辦的全國傑出店長競賽，今年在便利商店組共選出 7 位傑出店長，其中全家獲得 4 位佳績，佔總獲選人數 57%，並獲得 7 項個人獎。台灣連鎖加盟協會全國傑出店長選拔，於每年 7 月 ~ 11 月間進行，競賽項目包含面試、神秘客探訪、店務經營心得寫作、創新經營點子等項目。全家由各營業部門遴選各部表現優異店長，經過總部初選、複選、決選，通過決選之店長即為該年度準全國優良店長，並代表企業參加傑出店長選拔。

獲得如此佳績都是店長與團隊努力的結果，我們也深信，提升服務力與店長競爭力是全家加盟總部必要且長期的投資。





遠見服務力評鑑 超商組第十度奪冠 >>>

全家便利商店不斷精進第一線服務力，2018 年再次榮獲「遠見」雜誌服務力評鑑便利商店組冠軍，不僅是第 10 度獲此殊榮，更打破該評鑑之紀錄，成為台灣服務業唯一的遠見服務力 10 冠王，對於正式邁向 30 歲的全家便利商店意義重大！

「遠見」雜誌服務力評鑑為台灣最具代表性的服務調查之一，被喻為「台灣服務業奧斯卡獎」，受評產業須接受長達半年的神秘客抽檢，其評鑑內容分為基本能力測試、考驗現場服務人員隨機應變能力的「魔鬼題」，共計有 20 大服務業態接受評測。根據「遠見」雜誌評鑑結果，全家便利商店的第一線服務人員的服務態度熱忱，且在意顧客感受，隨時對應不同顧客需求，提供解決方案，因此今年再度通過考驗，奪下便利商店組冠軍。



3.5 全家與你一起打造社區價值共享平台

全家便利商店期許自己成為一個為社區、社會創造價值，也讓群眾美好價值共享的公益平台，我們串連超過三千間實體店舖與完整的供應鏈和物流體系，讓「全家」不僅僅是滿足您一家所需的便利商店，也促成人與人之間美好價值永續。我們也期許每一家全家便利商店，都能成為凝聚臺灣各鄉鎮的力量，當民眾無論於何時、何地走進任何一家全家便利商店，都能隨手參與公益。

全家就是你家，歡迎您回家，和我們一起關心家人的健康，也在意下一代的未來，體恤辛勞的夥伴，也致力讓需要幫助的孩子與朋友找到自力的資源和勇氣，讓我們與社會、與你一起，愈來愈好。

「全家」身為社區裡價值的共享平台，就會為來到店舖捐款的民眾負起代理監督的責任，主動要求合作的公益團體夥伴必須符合法規，公開財務資訊與遵循法令，並定期將募款成績與服務成果公佈於官網，以召公信。另一方面，「全家」在官網設立社會關懷聯絡專線，提供公益夥伴友善的聯絡管道。



全家CSR企業社會責任合作服務專線

☎ 02-25239588

✉ pr@family.com.tw



全家公益平台，匯集愛心捐款幫助弱勢

2018年募款成效

FamiPort 小額捐款	614,221,000元
公益零錢捐	46,268,614元
合計	660,489,614元



全家擁有超過三千間店舖，都是民眾愛心捐款的公益平台。2018年透過公益零錢捐與FamiPort小額捐款，共累積6億6048萬元。2018年度公益零錢捐共募集愛心捐款4,626萬，關懷兒少照護與教育、身心障礙者就業、食品教育三大主軸，與五個公益團體合作，分別為：中華民國快樂學習協會、台少盟、勝利基金會、喜樂基金會、董氏基金會。

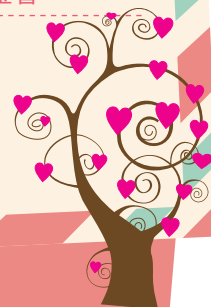


FamiPort 小額捐款 關懷五大族群

透過「全家」店舖中的FamiPort小額捐款，協助包括兒少照護、婦女關懷、老人服務、身心障礙、特殊醫病等19個公益團體，共募得6億1,422萬元。

2018年合作公益團體如下：

- 財團法人切膚之愛社會福利慈善事業基金會
- 財團法人中華民國唐氏症基金會
- 社團法人台灣防止虐待動物協會
- 財團法人崔媽媽基金會
- 社團法人中華育幼機構兒童關懷協會
- 社團法人台灣失智症協會
- 財團法人中華民國兒童福利聯盟文教基金會
- 財團法人基督教芥菜種會
- 社團法人台灣少年權益與福利促進聯盟
- 財團法人屏東縣私立畢嘉士社會福利基金會
- 財團法人臺北市喜樂家族社會福利基金會
- 財團法人勵馨社會福利事業基金會
- 財團法人癌症希望基金會
- 社團法人中華社會福利聯合勸募協會
- 財團法人紙風車文教基金會
- 社團法人中華基督教救助協會
- 財團法人伊甸社會福利基金會
- 社團法人中華民國快樂學習協會
- 財團法人惠光導盲犬教育基金會



公益專案 關懷兒少照護與教育、身心障礙者就業、食品教育

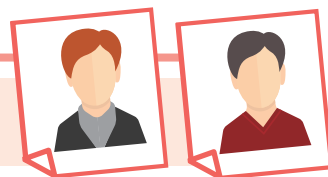
1. 點亮青少年職涯明燈，十年不間斷

全家與台灣少年權益與福利促進聯盟（簡稱台少盟）合作「逆風少年大步走 - 青少年就業力培訓暨教育助學計劃」，協助台灣 16-24 歲失學、失業、失去人生方向的逆風少年，重新找回希望，展開翅膀，快樂飛翔。

方案名稱 / 逆風少年大步走

目標對象 / 失學、失業青少年

成效數字 / 公益零錢捐募得 1,642 萬 6,039 元，幫助 326 名青少年



「全家」擁有大量青少年工作夥伴，消費客群中，也有為數甚多的青少年朋友。這層緊密的連結，促使「全家」長期關注青少年的成長發展，自 2009 年始，正式攜手台灣少年權益與福利促進聯盟（簡稱台少盟），展開「逆風少年大步走」公益計畫，透過「就業力培訓」、「徵給力創意培訓」、「教育助學」、「全家夢想職人校園宣導」等計畫提供弱勢青少年就業、就學的幫助，2018 年零錢捐共募得 1,642 萬 6,039 元、幫助 326 位青少年。



青少年就業力培訓計畫

逆風教育助學計畫

逆風團隊加值計畫

01 就業力培訓服務方案

- 北區 ● 台灣青少年權益與福利促進聯盟
- 南區 ● 勵馨基金會屏東分事務所
- 東區 ● 宜蘭縣得安家庭關懷協會
● 花蓮基督教芥菜種會

02 青少年生涯探索計劃

「全家」夢想領航員校園宣導、全家X逆風供一大串連行動。



1



逆風就業力培訓計畫

2018 年共舉辦 8 場「職涯規劃團體」，服務 80 名青少年；而「就業力培訓課程」服務 60 名青少年並完成培訓課程，55 名青少年培訓後穩定就學及就業。(29 位穩定就業，26 位穩定就學，5 名追蹤輔導)。培訓班 9 年成果 (2009-2018) 共服務 2,476 位逆風少年，並有將近 600 人次的友善店家雇主 (含 53 位全家店長) 願意參與計畫提攜後輩。

全家夢想職人校園宣導計畫

2018 年共執行 27 場，共有 7,477 名學生受惠，10 位「全家」企業職人新加入。

計畫執行至今累積 (2014-2018) 共服務 3 萬 7,642 名在校學生，共 44 位全家傑出店長與職場達人參與。

2



3



逆風多元創意徵給力就業培訓計畫

2018 年共有 7 家合作據點分別在全台各地提供弱勢青少年就業培力的服務，深度輔導 25 名逆風少年，由專業就業輔導人員提供就業力提升課程，職場見習等完整個案追蹤服務，另提供 60 名青少年職涯探索諮詢、測評、講座與營隊活動，協助青少年規劃職涯。2 年來 (2017-2018) 累計服務 102 名逆風少年，並為 288 名地區青少年進行職涯探索課程。

逆風教育助學計畫

107 學年度 (2018)，4 月啟動報名，共有 101 人報名，54 位學生獲得補助 (高中職核定 17 名、大專院校核定 37 名)，總計計畫執行 9 年以來，計有 1,013 名半工半讀學生獲得助學計畫培力，並支持 583 名逆風少年完成夢想實踐計畫。

4



2. 用愛陪伴 讓他們微笑長大

與「快樂學習協會」合作，透過全台近 100 所「孩子的秘密基地課輔班」，陪伴近 3,000 位弱勢孩子，讓他們下課後有地方可以吃晚餐、有課輔老師能協助輔導作業。

方案名稱 / 愛'S 行動

目標對象 / 弱勢孩童

成效數字 / 公益零錢捐募得 1,608 萬 273 元，幫助近 2,918 名弱勢孩童



許多偏鄉弱勢的孩子們，下課後真的沒有人管！一旦孩子回家沒人管，當然沒人關心他們的學習狀況。這種惡性循環會使孩子再也沒有學習意願。「全家」長期關心孩童教育議題，自 2012 年的「雙東微笑～偏鄉・弱勢孩童課後照顧陪伴募款計畫」，到 2015 年與吳念真導演號召成立的「中華民國快樂學習協會」合作，透過為孩童們打造「孩子的秘密基地免費課輔班」，關懷缺乏家庭支援或是學習資源的弱勢孩童，幫助弱勢孩童下課有人陪伴。



快樂學習協會創建「孩子秘密基地課輔班」，是孩子下課後的去處



透過 2018 年透過零錢捐、FP 小額捐款，全年共募得 1,608 萬 273 元，幫助 94 個秘密基地課輔班共 2,918 名弱勢孩童接受免費課業輔導，讓他們下課有人陪，還有熱騰騰的晚餐或點心可以吃！



「孩子秘密基地課輔班」提供課業教導和陪伴

3. 點數做公益，點點變愛心

方案名稱 / 點數做公益守護店舖行動，邀請消費者捐點贈物資給弱勢孩童作晚餐

目標對象 / 弱勢孩童

專案成效 / 提供一年份晚餐白米超過9千公斤



許多偏鄉地區的弱勢孩子因為缺乏資源，需要你我的幫忙。因此，從2017年12月開始，全家開啟了「點數作公益」行動，邀請公益小隊長「盧廣仲」拍攝呼籲影片，呼籲大眾全家點數也可以捐做公益。

募得的點數全數轉換成白米，提供花蓮、台東、屏東、高雄、彰化等地近700位弱勢孩童一年份的需要，總共提供超過9千公斤。這些白米，也由18家全家的「守護店長」以及營業幹部，每月親送到孩子手上。一年下來共花費了10,000分鐘的交通時間，移動了9,500公里的交通距離，讓孩子們吃到熱騰騰的晚餐米飯。此外，18家「守護店舖」更舉辦35場小小店長活動，用實際的行動陪伴孩子，共陪伴超過500位孩子。



4. 培養兒童食育力 發展正確飲食觀

全家與董氏基金會合作「兒童食育力」計畫，透過進入校園推動食育，培養兒童的食物觀，養成正確的飲食習慣與餐桌文化。

方案名稱 / 提升兒童食育力計畫

目標對象 / 兒童及其重要關係人(家長、學校老師及營養師)

成效數字 / 公益零錢捐募得1,310萬9,404元，協力推廣提升兒童食育力計畫



根據 2012 年國民營養健康狀況變遷調查，國小學童高血糖盛行率為 27.11%，每 4 名兒童，就有一人血糖超標！其結果將提高患慢性病的可能性，將來藥不離身，成為膠囊世代。

2018 年，全家與董氏基金會攜手合作「提升兒童食育力」公益專案，透過公益零錢捐募得之 1,310 萬 9,404 元，協助董氏基金會發展校園食育模組及 9 種教案內容；辦理 35 場教師研習會及家長座談會，共培訓超過 3,882 位人員成為食育推廣的校園種子部隊；發佈「提升兒童食育力」主題網站，從學校與家庭雙管齊下，從小培養孩子正確的飲食習慣。另一方面，全家也和董氏合作將正確的「飲食教育」融入小小店長的活動中，共計有超過 2,500 個孩子透過遊戲習得正確的飲食習慣。



5. 支援多元身障就業，開啟公益與企業雙贏的新經營模式

全家與勝利社會福利事業基金會、喜樂家族社會福利基金會合作，協助智能障礙者成長、就業，在工作中得到快樂與自信。

方案名稱 / 翻轉障礙 扶他一把好工作

目標對象 / 身心障礙者



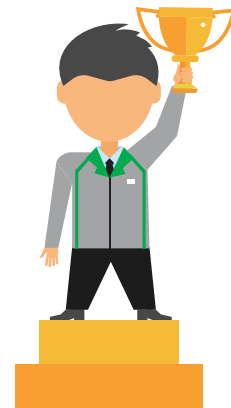
成效數字 / 公益零錢捐募得 1,264 萬 3,879 元，協力推廣身障者就業計畫

全家與勝利身心障礙潛能發展中心（財團法人台北市勝利社會福利事業基金會前身，以下簡稱勝利）攜手合作，開創企業與公益團體跨界合作的便利商店就業模式至今，也是台灣第一間由身障者提供便利商店服務的合作超商，2016 年新開設「敦中店與新店新百合店」。我們認為，便利商店具備就業專業門檻低，標準化且完善的就業訓練與社區連結度高等優勢，有助於身心障礙者作為進入社會職場的第一站。



「全家x勝利」店舖的特色因子

- 1 店舖立地條件的選擇：半封閉商圈
- 2 店舖SOP再製、混合障別的工作調和
- 3 將有經營背景的輔導人員(如社工)培訓成店長



至 2018 年底，共開創五間勝利全家便利商店「台大二活店、松醫店、敦中店、汐止福全店、新店新百合店」。其中松醫店、敦中店、汐止福全店也同時兼具「庇護工廠」的功能，以「混合障別」工作團隊，SOP 重製轉化，加上輔導員兼店長專業協助，協助身心障礙者作為投入社會前，適應職場的第一站。未來，「全家」將和勝利持續合作，共同發展出「社區就業」新模式，持續幫助身心障礙者回歸一般性職場。

2018 年共募得 1,264 萬 3,879 元，根據個人意願與職能選擇，在便利商店和加油站等不同的業種，接受工作技能與訓練，最終目標為讓每個身心障礙就業者回歸社區，發展穩定的就業能力與生涯規劃，形成獨立自主的工作人格與自信。

全家不僅搭建身心障礙者就業平台，創造公益與企業的雙贏，攜手勝利基金會，發展出成功的「身障者便利商店」職場模組。再透過外顯化的「行銷溝通」，翻轉大眾對於身障者弱勢、無法駕馭工作挑戰的形象。讓民眾因理解而能以同理心、進一步不吝予以鼓勵，也讓身障店員們更有自信。

台大二活店 / 碧燕店長

只要有機會，每個人都有無限可能



碧燕從小就有聽力障礙，在來全家上班前曾在餐廳洗碗及擔任服務生。一直到透過勝利基金會進入全家工作，經過縝密的訓練及努力，碧燕透過讀唇語及助聽器，一路從實習生成為店舖人員，現在更晉升為獨當一面的全家店長，擁有對人生的夢想與規劃。

/ 社區關懷 各式活動成為鄰里的好厝邊 /

全家依據不同商圈的需求，舉辦各種不同與商圈顧客「搏感情」的社區活動，2018 年合計舉辦 1,850 店次，其中包含小小店長體驗營 2.0、節慶活動、關懷弱勢…等活動。社區活動能深入在地居民生活，使得「全家」店舖在當地形成「社區活動中心」、「里民交流中心」。我們的目標不只是讓顧客滿意，更希望與顧客培養家人般的情感。

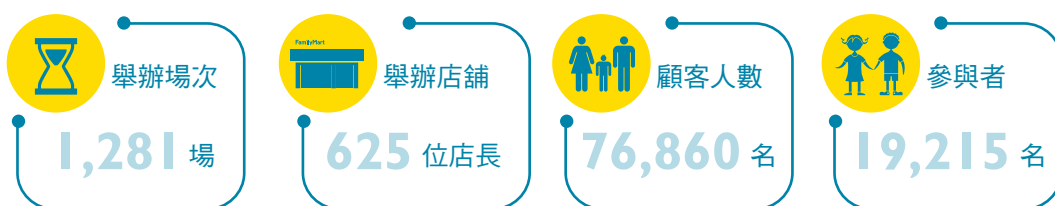


2018年社區互動之各類活動佔比

小小店長體驗營2.0	45%
壽星打卡送咖啡	22%
節慶活動	17%
關懷弱勢	9%
其他(如打氣站等)	6%
社區清潔	1%



2018年小小店長體驗營舉辦概況



2018年起全家小小店長推出五大活動模組，包含結合飲食教育的「小小店長食物王國」，融入親子彩繪互動的「小小畢卡索」與「小小繪圖家」，以及結合手作體驗的「小小農夫」與「小小廚師」。2018年共舉辦1,281場，共625家店參與；參與兒童約1萬9,215人次，接觸顧客數約7萬6,860人。10年來累積近6萬4,000個家庭參與，成為消費者認為影響全家便利商店品牌價值之關鍵因素。

小小店長來到全家的店舖中擔任一日店長，實際體驗及參與全家的的工作。透過活動從中學習服務人群與付出，除了寓教於樂，也藉此拉近消費者與店舖的距離。

在全家小小店長滿意度調查中顯示，家長最喜歡的小小店長體驗營中「逼逼結帳體驗」的環節，而「品保教學與貨架陳列」則是家長們認為最能夠幫助小朋友從中學習生活教育的活動設計。其中，有近9成的消費者認為，參加完小小店長活動後，會增加對全家的喜好度。因此，我們相信，透過與消費者及社區間的互動，不僅能增進消費者的親子互動，也能透過這個場域，傳達全家提供好產品與服務及維護下一世代的企業社會責任信念。



4

全家就是愛地球

關鍵績效



較2017年降低

3.1%



2018年用電密集度為5,847 kWh/百萬營收

2018年新增回收廢平板項目共



499 台



3,920 台



共回收3,920台廢筆電
(統計2010至2018年)

共回收80,381支廢手機
(統計2010至2018年)



80,381 支



254 公噸



共回收245公噸廢光碟
(統計2010至2018年)

共回收1,473公噸廢電池
(統計2010至2018年)



1,473 公噸



SDGs



4.1 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。

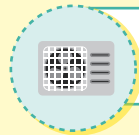
全家的環境管理政策主要有以下三個方向：



以能源管理系統為核心，
總部端進行店舖用電需量監控



具體推動節能照明設備，
並透過照明設備減量，成功降低店舖用電量



最佳化空調配置，
達到省電舒適雙重效果



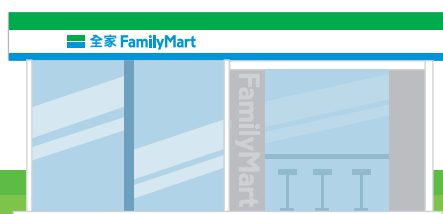
4.2. 力行節能減碳



店舖節能自檢 ▶▶▶

店舖節能最重要的就是「人」的操作，全家針對門市節能自我管理共歸納 12 項作業內容，包括每日記錄品保溫度、晨間關閉騎樓燈、冷氣濾網清洗更換等。未來我們也將持續升級能源管理系統，並加入預警報修，達到智能化設備與電力管理目標。全家希望以能源管理系統為基礎，將冷凍、空調機台納入大數據分析，提升能源使用效率並進行科學化工程管理。

- 1 落實品保記錄簿，記錄溫度異常
- 2 晨間騎樓燈關閉
- 3 招牌Timer調整招牌晨間關閉
- 4 隨手關閉後場電燈
- 5 開關一按省電不難
- 6 夜間溫降，2號空調關閉
- 7 冷氣溫度設定26度C
- 8 冷氣濾網應每週清潔一次，以降低風阻耗能
- 9 補貨後關閉冷藏庫內燈
- 10 補貨後應立即關閉冷藏櫃，避免外氣進入加耗能
- 11 請店舖人員勿阻擋冷藏櫃下方迴風口，以免冷氣外洩造成電量增加
- 12 店舖用電異常與電費季節調整提醒



/ 節能管理措施 /

全家主要能源消耗的地方為全省的店舖，我們深刻體會到企業除了營收成長外更應肩負友善環境、永續發展、減少地球環境衝擊的企業責任。因此全家早在 2005 年與工研院環境與能源研究所合作，結合台灣產學研究團隊，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。近幾年我們的節能策略包括操作節能、設備改良、系統控制等三個面向，門市到總部落實每個節能政策，讓節電如細水長流，最後就可節省可觀的費用，也有助減碳環保。近幾年，我們持續地導入能源管理系統，以「用電需量抑制」及「節能監控故障預知」為核心，截至 2018 年，能源管理系統裝設店數，總計 3,004 店，裝機率達 89%，較 2017 年裝機家數多了 176 家，裝機率與去年維持一樣比率。全家了解 IoT(Internet of Things) 物聯網是全球科技的主流，因此，運用 IoT 幫店員勞務減量、自動控制設備，以及提供更好的報修模式，讓店舖科學化營運，此亦列為全家便利商店發展智慧商店的目標，成為領先同業擁有「設備 IoT 監控管理系統」之便利商店，引領零售業朝綠能模式經營。

近三年能源管理系統安裝店數與裝機率

年度	2016	2017	2018
裝機店數	2,667	2,828	3,004
裝機率	87%	89%	89%

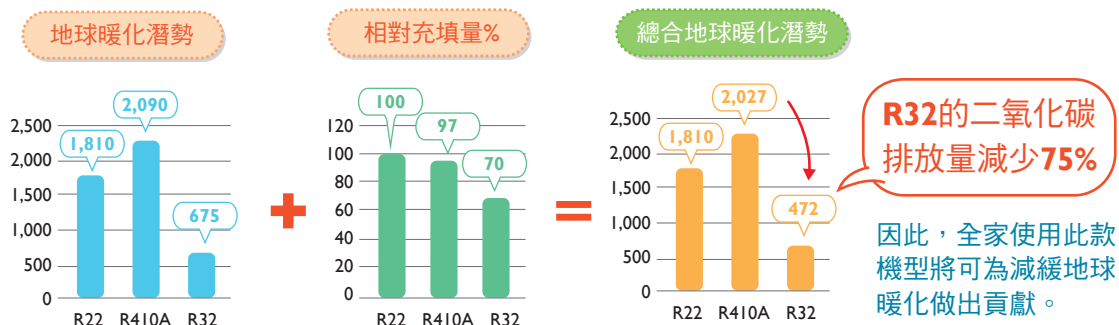
空調升級為 較低 溫室氣體潛勢影響之系統



近年受全球暖化造成的氣候變遷影響甚鉅，全家認為升級自有設備將有助於加入改善地球環境的行列，因此，我們挑選二氧化碳排放量減少最多的 R32 型冷氣空調系統，此舉亦使全家成為業界領先使用該類型空調系統之便利商店。

全家在安全、環保、效能的綜合考量上，選擇使用 R32 之機型作為節能的行動之一，主要係因，此機型不僅冷媒可燃性低，且經與其它機型相比，如 R22 與 R410A，其總合地球暖化潛勢低，較不會破壞臭氧層，亦即 R32 機型的二氧化碳排放量相對少（如下圖所示），

為什麼選擇R32



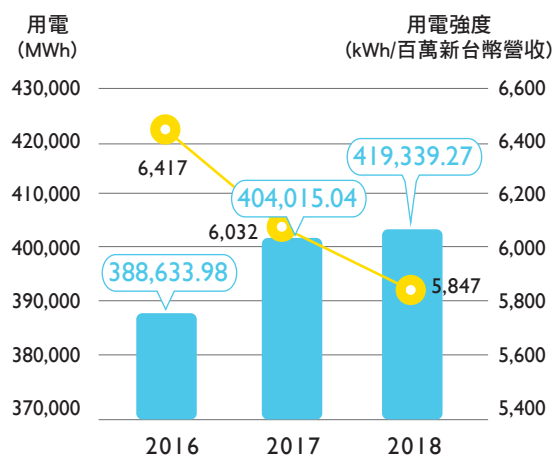


節能減碳績效 ▶▶▶

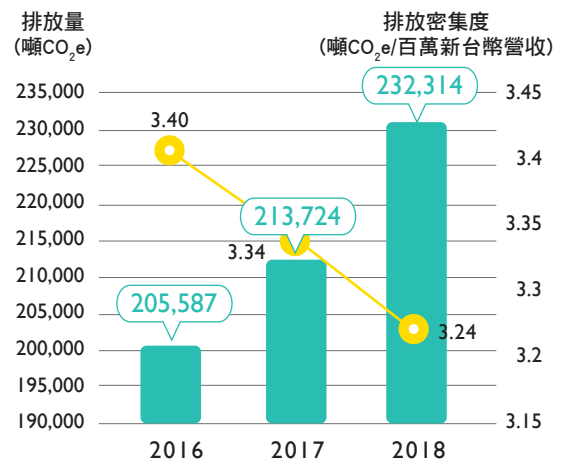
2018年雖然因為營業擴增而導致用電量成長，約419,339,265 kWh，亦即1,509,621.35 千兆焦耳 (GJ)^{註1}，換算範疇二溫室氣體排放量為232,313.95 噸 CO₂e。但是用電強度 (創造每百萬營收所消耗的用電度數) 卻有逐年下滑，2018 年用電強度為 5,847 kWh/ 新台幣百萬營收，較 2017 年降低 3.1%，用電強度已連續三年呈現降低趨勢，足見全家在節能的投入與努力。

註 1: 此轉換係數根據，一千瓦小時 (kWh) 約等於 3.6 百萬焦耳

近三年用電量與用電強度走勢



近三年溫室氣體排放量與排放強度走勢



除了自身的努力外，全家也利用便利商店店數眾多的優勢，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、自備杯子並使用隨行杯購買咖啡館咖啡，並鼓勵購買綠色相關產品、攜帶環保購物袋等。看似微小隨手的步驟，卻可以將環保行動更為內化，進而提升環保意識，喚起大家共同關注氣候變遷相關議題。

4.3. 綠色物流

全家便利商店遍及全台鄉鎮，每天物流車深入各地配送常溫、冷藏、冷凍產品，但是物流車使用的燃油與產生的溫室氣體排放會造成環境衝擊。為此，全家致力節省物流出車趟數，於偏遠地區，如平溪、宜蘭、東澳地區，以及特殊廠區、營區、學校內店舖採取多溫層共配。目前採行店舖約 6.0%，每年約節省配送里程數 73.1 萬公里，相當於繞地球 18.3 圈的距離。全家已於 2016 年底完成全台物流自有物流車及協力廠商車輛裝設配送管理系統，除可即時掌握車輛位置、配送車輛溫度及車速，亦可確保溫控商品配送過程溫度



符合規範，藉此提升配送品質。並於 2017 上半年完成全台物流系統調整，提升到店偵測率至 97%，而下半年則完成系統資料庫之數據演算，進行配送路線規劃輔助與計算，達到節省整體配送成本及提高配送效率。此外，2018 年更針對鮮食二配（鮮食每日配送兩次）上線，將各物流中心編排之車次匯入系統，進行車趟裝載、各店舖到店時間之推估運用，以提升車輛裝載量，減少資源浪費。

為了增加我們對能、資源使用情況的瞭解，我們將全台物流中心^{註1}與日翊文化^{註2}納入環境管理範疇。2018 年我們精進 TMS 車輛管理系統，掌握車態、到倉推播功能、貨態、訂單歷程以及裝載材積資訊回饋，以促進資源充分利用。

2018 年全台物流用電量約為 12,112,107 kWh，亦即 43,603.58 千兆焦耳 (GJ)^{註3}，因大溪汰換舊型冷氣機、辦公室新增循環扇、低溫更換 LED 燈管，使 2018 年用電量較 2017 年減少 66,221 kWh。另外，日翊文化用電量約為 2,038,640 kWh，亦即 7,339.1 千兆焦耳 (GJ)^{註3}，因 2018 年夏季時間較長，且日翊文化因增加使用通風設備，導致 2018 年用電量較 2017 年略為增加 41,680 kWh。

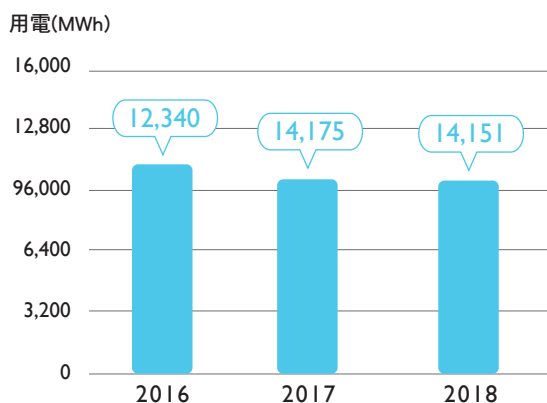
而全台物流用水量約為 25,545 度，較 2017 年略增 11 度，除節水措施貢獻外，主因為 2016 年初因進行林口外食倉興建工程，因此林口物流中心用水量 2016 年較大，而 2017 年用水量則回歸正常，2018 年度會有少許增加係因冷卻水塔原使用井水降溫，因井水酸性高，故調整為使用自來水進行三個月測試，導致年度使用量增加。另外，日翊文化用水量約為 2,139 度，較 2017 年減少 48 度。此外，日翊文化之部份自來水為屏榮提供，無實際度數之依據，造成實際用水量無法計入。

註 1: 物流中心包括林口、大溪 / 八德、台中、雲林、高雄與花蓮等物流據點。

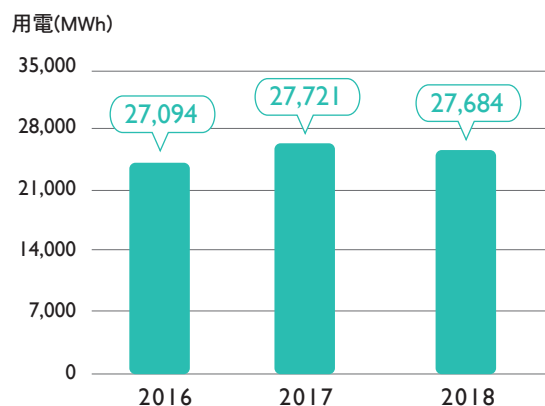
註 2: 日翊文化行銷股份有限公司於 93 年成立，目前資本額約 9,105 萬，為全家便利商店股份有限公司 100% 轉投資公司。主要營業項目為出版品、文創、資訊 3C 商品開發與經銷服務、電子商務、網路平台商流開發、專業物流集貨中心，並提供全年無之休配送服務。

註 3: 此轉換係數根據，一千瓦小時 (kWh) 約等於 3.6 百萬焦耳

近三年物流中心與日翊文化總用電量



近三年物流中心與日翊文化總用水量



我們深知環境永續的重要，2018 年物流中心與日翊文化採取以下行動來減少能、資源的消耗。

據點 / 物流中心



相關節省能資源措施說明

- 廁所新設烘手機並取消擦手紙放置
- T8燈管更換成T5省電燈管，及高功率水銀天井燈(400W)更換成LED天井燈(150W)預計每盞LED可省1,008 kwh/年
- 雲林物流中心自2017年3月起裝設太陽能板，並於2018年底在高雄物流中心新倉加設太陽能板
- 全台物流內部推行使用環保餐具，減少一次性使用餐具之垃圾量，一年約可節省12萬雙筷子
- 垃圾分類及廚餘回收
- 洗手間全面裝設省水水龍頭

據點 / 日翊文化



相關節省能資源措施說明

- 新設廠區-南倉，辦公廠區燈具更換為LED燈具
- T8燈管更換成T5省電燈管，及高功率水銀天井燈(400W)更換成LED天井燈(150W)預計每盞LED可省1008 kwh/年
- 加強宣導人員於下班前確實關閉電腦及電源，並依使用現況及年限逐一汰換非變頻冷氣與舊電器
- 配送車輛進廠區需熄火
- 綠化區域植栽增加
- 增加運務士之教育訓練，每季一次，一次1~2小時
- 改善軟硬體設備，新增運務PDA，並與TMS車機連結後，及時回傳車輛承載率，以有效蒐集車輛承載資訊，利於現場人員派車系統化，進一步減少能耗

4.4. 環境友善專案

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。例如所有影印用紙皆來自於經 FSC 認證的紙張、引進使用利樂「FSC 標章」包材的商品、廢資源換消費折扣、綠建築認證、提供民眾回收廢電池與廢通訊產品的平台等等。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。

廢資源換消費折扣 >>>

如何保留給未來世代更多的資源與美麗的環境？是全家不斷在思考的課題。瞭解資源有限的情況，全家投入許多心力，希望和民眾一起攜手，減少資源的浪費，減輕我們人為活動在地球上的生態足跡 (Ecological footprint)。2009 年全家便利商店與加泰環保有限公司合



作，率先推出「廢資源回收換點心」活動。號召大家可以將家中用完的電池，拿至全台灣所有的全家店舖回收，避免隨意丟棄廢電池可能對地球環境帶來的污染及危害。**2010**年更擴展回收平台，與國內最大 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。回收的廢資源將轉換為植草磚、步道磚、水溝蓋等，重新賦予廢棄電子產品新的生命，將資源做到充份有效的利用。**2018**年與環保署及回收商多次合作舉辦回收活動，更將兌換指定商品折扣調整為折抵當次消費，且新增回收廢平板，其中廢電池回收於**9/17~9/30**配合環保署加碼回收廢電池活動，期間達**30494**公斤回收量，相較於非活動期間提高近**303%**的回收成長率，同時，全家提高廢筆電回收兌換金額由每台**115**元改為**120**元，並提供廢平板回收金額每台**40**元。截至**2018**年，我們共收到了約**1,473**公噸廢電池，與去年相比增加**35%**；**245**公噸廢光碟，與去年相比增加**38%**；**80,381**支手機，與去年相比增加**228%**；**3,920**台廢筆電，與去年相比增加**667%**，及**499**台廢平板。由此顯示，全家規劃的廢資源回收換折扣的活動，獲得廣大支持，使得消費者、廠商及全家皆獲得正向效益，創造三贏局面。

品項	廢電池	廢光碟	廢手機	廢筆電	廢平板
單位	kg	kg	支	台	台
2009	180,078	-	-	-	-
2010	192,792	22,660	23,104	1,583	-
2011	156,003	27,659	8,712	346	-
2012	155,878	36,164	10,427	408	-
2013	135,606	35,479	8,245	288	-
2014	119,224	28,963	4,764	133	-
2015	129,131	30,023	4,698	152	-
2016	132,603	18,900	4,236	117	-
2017	115,890	19,365	3,788	103	-
2018	156,627	26,738	12,408	790	499
總計	1,473,830	245,950	80,381	3,920	499



回收項目	折扣金額
廢電池	每0.5公斤折抵當次消費10元
廢光碟	每0.5公斤折抵當次消費6元
廢手機	每支折抵當次消費12元
廢筆記型電腦	每台折抵當次消費120元
廢平板電腦	每台折抵當次消費40元



1. 不得折抵代收、代售、香菸、酒類等商品
2. 消費金額需高於折抵金額，若低於折抵金額將不會退回現金

友善食光 - 鮮食到期前優惠，減少食物浪費

根據聯合國報告指出，全球每年約有 13 億噸食物在整個食物供應鏈中被丟棄，亦即約有 33% 的食物被浪費，且其中有 56% 發生在已開發國家，食物浪費不僅造成大量經濟損失和龐大的環境成本，同時也加劇地球暖化與氣候變遷危機。而台灣食物浪費問題也不容小覷，根據環保署統計，2017 年 3 月到 2018 年 4 月之期間，超市及量販業申報的廚餘將近 6,630 公噸，每月超過 500 公噸。

有鑑於此，並為了呼應聯合國 2030 年前零售及消費者減少 50% 食物浪費的永續發展目標，全家亦時刻在此方面進行努力，期望透過新科技的導入及開發，減少食物的浪費，以降低企業運營對環境的危害，同時落實全家提供「安全、安心」商品之承諾。

因此我們於 2018 年 11 月 26 日展開「友善食光」三階段活動測試，以「環保」為主要概念，減少剩食為執行目標。透過全家獨步研發之「時控條碼」與「時間定價」，讓鮮食在即期前提供消費者優惠，以降低食物浪費，進而落實環保愛地球之概念。

友善食光測試期間店舖整體廢棄數下降 5.8%，有效減少食物浪費，後續將逐步擴大店數，並將進一步以此系統擴大運用至其他商品，同時開發公益 APP，將食物提供給有需要的人，持續透過科技應用於零售業之環境議題，確保食品安全，更友善環境，並減少社會飢餓度。



5

幸福企業在全家

關鍵績效



多於法規要求

56%



2018年度聘用75位身心不便的夥伴，
多於法規要求56%



2018年全家店舖員工共接受
241,579小時的教育訓練

241,579 小時



5,626,155 元



2018年度共計補助員工健康
檢查費用共新台幣5,626,155元

SDGs



5.1 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。2018 年度包括總部、店舖、建教與兼職的員工共計有 4,962 位，男性有 2,590 位，女性有 2,372 位，男女比約為 1.1:1。

全家的工作夥伴中，小於 30 歲的青年夥伴是我們主要的生力軍，佔整體員工的 58.4%。他們大都是在店舖第一線面對消費者的員工，亦是我們極為重要的年輕生力軍。2018 年度，全家便利商店課長級以上幹部 100% 為台灣籍幹部。

此外，我們更優於法規規定聘用身心不便的夥伴，至 2018 年底，全家總計聘用 75 位身心不便的夥伴加入全家的行列，超過法定聘用人數計 56%，詳細內容於公益章節呈現。

註：全家對於重要工作者包括加盟主與其員工，但因其加盟變動頻繁、流動性高，統計較困難，故暫不納入統計。


單位：人

2018年員工人數		總部及店舖	建教	兼職	小計
<30 歲	男 	683	637	637	1,414
	女 	673	686	686	1,484
30~50 歲	男 	956	120	120	1,076
	女 	641	176	176	817
>50 歲	男 	94	6	6	100
	女 	57	14	14	71
合計		3,104	1,639	1,639	4,962

(統計至2018/12/31)

2018 年間新進員工有 890 位，離職員工有 811 位，主因我們店舖人力以建教合作與兼職員工為主，故人力資源流動較快速。

單位：人

2018年新進人員		2018年離職人員
 女	<30歲	192
	30~50歲	87
	>50歲	5
 男	<30歲	384
	30~50歲	216
	>50歲	6
總計		890
		811

(統計至2018/12/31)

5.2 人權與健康安全職場



人權維護 >>>

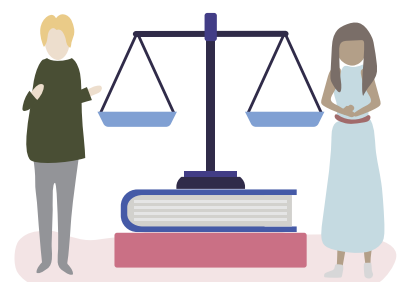
在全家工作不會因為員工的國籍、宗教、種族、性別等條件而遭受任何的歧視，我們嚴格遵循勞動基準法之規範，不聘用 15 歲以下之童工，也未使用任何方式強迫員工勞動。

全家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。我們由福利委員會訂定「社團籌組及管理辦法」並加以補助。總部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。

另外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，營業組織以本部級為單位申請，最高補助至 60,000 元，截至 2018 年底，全家已有 9 個社團，提供員工聚會與活動的平台。另外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。2018 年度並無任何不當侵害人權情事。

我們並配合勞基法第十六條規定，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。

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



社團活動

射擊社-射箭練習活動

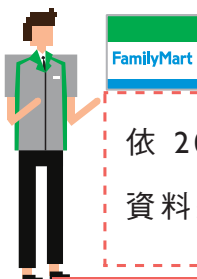


籃球社



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、健康指導及管理、急救與搶救及防護設施之準備、維護與使用等內容，並經台北市勞動檢查處 2014 年同意備查。我們依勞動法規及職業安全衛生法規定成立勞資會議及職業安全衛生委員會，勞資會議由勞方與資方推選代表，其中資方代表及勞方代表同數各 8 人；職業安全衛生委員會成員為總經理擔任主任委員、委員（資方）3 人及勞工代表 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。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 2018 年申報於台北市勞動檢查處的「行業別職業災害」資料統計，工傷事件計有 5 件，失能傷害頻率為 0.69。



2018 年工傷統計資料

總工作日數	1,029,215	
總經歷工時	7,910,251	
總損失工作日數	76	
失能傷害種類 (人數)	死亡	0
	永久全失能	0
	永久部份失能	0
	暫時全失能	5
失能傷害頻率	0.69	
失能傷害嚴重率	9.6	
總和傷害指數	0.07	





2018年缺勤統計資料 假別	日數		
	男性	女性	合計
病假	480	809	1,289
生理假	-	165	165
公傷假	1,036	621	1,658
總計(A)	1,516	1,596	3,112
應工作日數總計(含缺勤日)(B)	653,874	581,664	1,235,538
缺勤率 $\{(A/B)*100\}$	0.232%	0.274%	0.252%

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，安心於工作上發揮所長。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。2018 年度共計補助員工健康檢查費用共新台幣 5,626,155 元。

5.3 員工溝通與申訴

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通管道。



2018 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：



2018 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。後續並錄製『性騷擾防制、申訴暨處理原則』數位課程，供同仁觀看，宣導性騷擾防治觀念，避免類似案件的發生。



5.4 薪酬福利制度

我們給予具有競爭力的薪資及多元的福利，以答謝與獎勵我們員工的努力。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。2018年員工按摩共舉辦總部1,008人次，營業部2,508人次，總計約3,516人次享用此項福利。

我們成立職工福利委員會辦理各項員工福利事宜，於2018年度提撥新台幣45,035,361元，公司內部亦建置「厚生福利平台」提供員工各項優惠訊息。

福利種類	內容
① 薪津	為員工的聘雇合約所約之薪資報酬
② 獎金	<ul style="list-style-type: none"> • 年節獎金 • 績效獎金 • 證照津貼 • 久任獎金 • 推薦獎金 • 研發專利獎金 • 員工分紅
③ 保險	<ul style="list-style-type: none"> • 勞保 • 健保 • 員工團保 • 眷屬團保
④ 假期	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • 生日假
⑤ 休閒	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • 三節禮券 • 勞動節禮券 • 中秋節禮券 • 生日禮券
⑥ 補助	<ul style="list-style-type: none"> • 國內外旅遊 • 婚喪喜慶 • 生育補助 • 子女教育補助 • 緊急救難協助
⑦ 設施	<ul style="list-style-type: none"> • 育嬰保健室 • 醫師駐廠健康諮詢 • 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
⑧ 教育資源	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • 外訓補助、國外進修、國內進修補助







員工福利 - 按摩舒壓



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。2018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。依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揭露2018年非擔任主管職務全時員工^{註1}人數為2,933人，薪資平均數為735.9千元，較2017年減少77人、薪資平均數增加63.4千元。

註：非擔任主管職務全時員工為非屬台財證三字第920001301號函定義之經理人

單位：%

2018年薪資與基本薪資比例		襄理以上主管	襄理以下人員
北區	男 	12.9	2.8
	女 	8.0	2.6
中區	男 	9.6	2.8
	女 	0.0	2.5
南區	男 	7.8	2.7
	女 	0.0	2.3





育嬰留停 ▶▶▶

我們謹遵勞基法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無任何不當對待或歧視。2018年度我們申請育嬰留停員工之復職率為76.09%，留存率為73.53%。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，為個人生涯規劃而離職。



2018 年申請育嬰留職停薪統計資料

單位：人

項目	2018		
	 男性	 女性	Total
[期間] 有權申請育嬰留停之員工	1,725	1,600	3,325
[期間] 實際申請育嬰留停之員工	28	75	103
[期間] 預計育嬰留停復職	16	30	46
[期間] 實際育嬰留停復職	8	27	35
[前一期間] 實際育嬰留停復職	9	25	34
[前一期間] 育嬰假復職後十二個月仍在職	5	20	25
復職率	76.09%		
留存率	73.53%		

(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

5.5 人才培育

「人」是企業最關鍵的競爭力，「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。全家為激勵員工提升專業，採取雙軌晉升制度，也就是薪資隨職位上升而調高之外，同時考量技能，有專技的員工薪資就會大幅跳升，以激勵員工培養技能、向上升遷。



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，全家成為業界第一設立「企業大學」的企業，希望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。其中企



業大學的標竿學院，邀請異業經理人以及各領域專家前來分享，學習標竿企業專業經理人及標竿對象之成功經驗並將所學轉化以協助及提升工作技巧，帶來不一樣的新思維。

因應公司策略發展，2017 年開始第一期的數據分析系列課程，並與設有巨量資料研究中心知名學校合作，講師群不僅學理知識豐富，又與業界有著長期合作關係，課程中包含統計分析與資料探勘技術，期望同仁可以成為資料分析專家，並輔以專題實作，使學員可實際應用於工作上，期能透過資料分析所顯示的趨勢，尋找出新的商業價值。



從2003至2018年，「全家」企業大學已舉辦**16**屆，畢業學員共達**437**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。

2018 年度全家店舖從業員工（不含總部後勤人員）訓練總時數為 241,579 小時，其中針對正式職員與兼職人員分別投入 91,261 與 150,318 小時之教育訓練（註），分別訓練 7,431



與 23,789 人次，平均每位正式與兼職員工訓練時數分別為 12.3 小時 / 人與 6.3 小時 / 人，教育訓練經費總支出約為 23,616 仟元。

註：本年度員工接受教育訓練總時數統計基準係以課程時數乘以受訓總人次計算；2017 年員工接受教育訓練總時數統計基準係以課程時數乘以開課總場次計算，故兩年度之教育訓練總時數呈現較大差異。

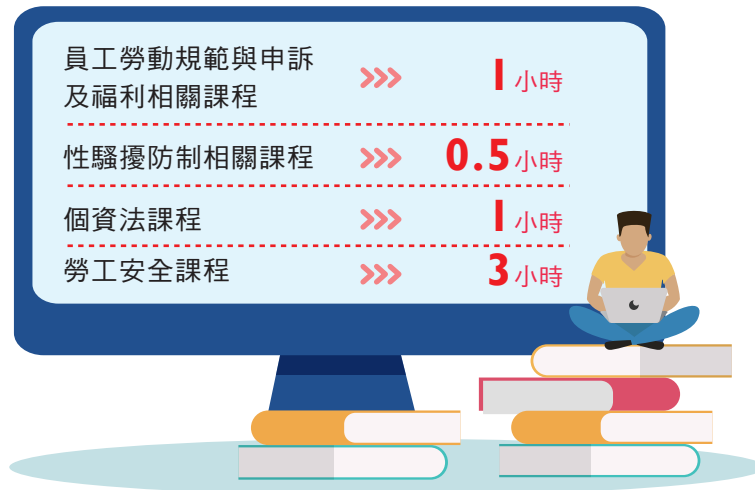
2018 年店舖從業人員訓練統計資料

課程名稱	2018 年開課 總場次 (1)	每場次時數 (2)	2018 年受訓 總人次 (3)	2018 年 受訓總時數 (2)*(3)
正式職員 (RC 人員)				
新進 - 見習課程	46	40	535	21,400
新進 - 教室課程	46	40	605	24,200
新進 - 實習課程	46	24	533	12,792
門市教育 - T 課程	63	8	1,016	8,128
門市教育 - L 課程	12	24	250	6,000
門市教育 - 擔當職前	6	48	117	5,616
營業幹部例訓	10	3	4,375	13,125
合計	229	187	7,431	91,261
非正式職員 (兼職人員)				
從業人員教育 - 初階	7,310	3	7,310	21,930
從業人員教育 - 中階	514	4	6,351	25,404
從業人員教育 - 高階	800	6	8,264	49,584
新進加盟者 - 見習課程	43	40	251	10,040
新進加盟者 - 教室課程	43	40	281	11,240
新進加盟者 - 實習課程	43	48	193	9,264
新進加盟者 - 經營課程	24	40	187	7,480
PT 代訓課程 (註)	961	16	961	15,376
合計	9,738	193	23,789	150,318

註：PT 代訓為員工至教育訓練店，並由店長實地上課兩天

/ 員工基本培訓 /

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。相關訓練課程及訓練時數如下：



/ 職涯學習地圖建立 /

建立職涯學習地圖為人才培育有效工具之一，搭配知識管理文件與數位學習課程成為員工學習與職涯發展的動態學習指南，將學習地圖應用於新人輪調人員引導，使新進或輪調人員可依照訓練清單，漸進式學習工作相關知識與應用，縮短學習曲線，同時可減少資深人員教導新人時間。另外，針對現職人員職能缺口補足上，可藉此作為部門訓練計畫的依據，使訓練更加標靶化，並使訓練資源極大化利用。學習地圖未來可於內部知識管理平台查詢及瀏覽，以及鏈結相關文件及數位課程，使組織訓練體系完整呈現。



5.6 加盟夥伴挺全家

加盟主是全家大家庭最堅強的後盾與夥伴，透過加盟關係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為九成，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：

1

每月一次召開擔當轄區經營會議

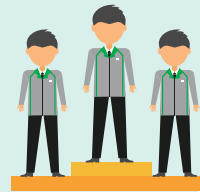


每個月我們都會請營業擔當召開轄區的店長會議，透過一個擔當所負責約 **8-10** 家店舖所召開的店長會議，可以直接與各店店長面對面溝通當地轄區意見與政策。

2

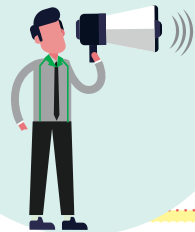
每月召開一次店長會議

我們每月召開一次店長會議，討論未來兩周的**行銷主軸**、**特殊案例討論**、**新機能新服務導入**、**營運創意發想**、**優秀店舖表揚**。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。



3

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。

4

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。



5

每年一次政策說明會議



每年年末至隔年年初，由各地區本部輪流召開政策說明會並邀請各區加盟者參與，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交流，會議中也將公司當年度**經營成效及來年推動政策與店長共享**。

GRI 準則指標對照表

一般揭露

GRI 準則	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
GRI 102 一般揭露 2016	102-1 組織名稱	11	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家
	102-2 活動、品牌、產品與服務	11	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家
	102-3 總部位置	11	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家
	102-4 營運活動據點	11	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家
	102-5 所有權與法律形式	11	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家
	102-6 提供服務的市場	11	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家
	102-7 組織規模	11	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家
	102-8 員工與其他工作者的資訊	78-79	第 5 部分 幸福企業在全家 5.1 員工關懷政策
	102-9 供應鏈	30-42	第 2 部分 全家讓您最信賴 2.2 供應商管理
	102-10 組織與其供應鏈的重大改變	-	無重大變化
	102-11 預警原則或方針	17-19	第 1 部分 全家便利商店 1.4 風險管理
	102-12 外部倡議	-	未有對外部承諾之倡議
	102-13 公協會的會員資格	25	第 1 部分 全家便利商店 1.5 利害關係人溝通與重大議題
	102-14 決策者的聲明	4-5	經營者的話
	102-15 關鍵衝擊、風險及機會	17-19	第 1 部分 全家便利商店 1.4 風險管理
	102-16 價值、原則、標準及行為規範	15	第 1 部分 全家便利商店 1.3 公司治理
	102-18 治理結構	16	第 1 部分 全家便利商店 1.3 公司治理



GRI 準則	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
GRI 102 一般揭露 2016	102-40 利害關係人團體	21-22	第 I 部分 全家便利商店 1.5 利害關係人溝通與重大議題
	102-41 團體協約	79	第 5 部分 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
	102-42 鑑別與選擇利害關係人	21	第 I 部分 全家便利商店 1.5 利害關係人溝通與重大議題
	102-43 與利害關係人溝通的方針	21-22	第 I 部分 全家便利商店 1.5 利害關係人溝通與重大議題
	102-44 提出之關鍵主題與關注事項	21	第 I 部分 全家便利商店 1.5 利害關係人溝通與重大議題
	102-45 合併財務報表中所包含的實體	11-12	第 I 部分 全家便利商店 1.1 關於全家
	102-46 界定報告書內容與主題邊界	23-25	第 I 部分 全家便利商店 1.5 利害關係人溝通與重大議題
	102-47 重大主題表列	24	第 I 部分 全家便利商店 1.5 利害關係人溝通與重大議題
	102-48 資訊重編	-	前期資訊未經過重編
	102-49 報導改變	-	與前期報告相比，範疇與主題邊界的未顯著改變
	102-50 報導期間	I	關於本報告書
	102-51 上一次報告書的日期	I	關於本報告書
	102-52 報導週期	I	關於本報告書
	102-53 可回答報告書相關問題的聯絡人	I	關於本報告書
	102-54 依循 GRI 準則報導的宣告	I	關於本報告書 附錄一 GRI 準則指標對照表 附錄三 會計師有限確信報告
	102-55 GRI 內容索引	89-91	
	102-56 外部保證 / 確信	94-96	

特定主題揭露 – 重大主題

GRI 準則	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
GRI 201 經濟績效 2016	103-1 解釋重大主題及其邊界	11	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家
	103-2 管理方針及其要素		
	103-3 管理方針的評估		
	201-1 組織所產生及分配的直接經濟價值	11-13 60 82-83	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家 第 3 部分 全家一起來關懷 3.5 全家與你一起打造社區價值 共享平台 第 5 部分 幸福企業在全家 5.4 薪酬福利制度
GRI 416 顧客健康 與安全 2016	103-1 解釋重大主題及其邊界	27	第 2 部分 全家讓您最信賴
	103-2 管理方針及其要素		
	103-3 管理方針的評估		
	416-1 評估產品和服務類別對健康和安全的影響	27-29	第 2 部分 全家讓您最信賴 2.1 提供【安全、安心】的商品 - 品質保證
	416-2 違反有關產品和服務的健 康與安全法規之事件	44-45	第 2 部分 全家讓您最信賴 2.4 食品安全體制推動
GRI 417 行銷與標 示 2016	103-1 解釋重大主題及其邊界	30 44	第 2 部分 全家讓您最信賴 2.2 供應商管理 2.4 食品安全體制推動
	103-2 管理方針及其要素		
	103-3 管理方針的評估		
	417-1 產品和服務資訊與標示的 要求	30-42	第 2 部分 全家讓您最信賴 2.2 供應商管理
GRI 418 客戶隱私 2016	103-1 解釋重大主題及其邊界	17 56	第 1 部分 全家便利商店 1.4 風險管理 第 3 部分 全家一起來關懷 3.2 消費者權益保護
	103-2 管理方針及其要素		
	103-3 管理方針的評估		
	418-1 經證實侵犯客戶隱私或遺 失客戶資料的投訴	56-57	第 3 部分 全家一起來關懷 3.2 消費者權益保護



GRI 準則	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
GRI 419 社會經濟 法規遵循 2016	103-1 解釋重大主題及其邊界	19-20 44-45	第 1 部分 全家便利商店 1.4 風險管理 第 2 部分 全家讓您最信賴 2.4 食品安全體制推動
	103-2 管理方針及其要素		
	103-3 管理方針的評估		
	419-1 違反社會與經濟領域之法律 and 規定	20	第 1 部分 全家便利商店 1.4 風險管理 第 2 部分 全家讓您最信賴 2.4 食品安全體制推動

特定主題揭露 – 一般主題

GRI 準則	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
GRI 202 市場地位 2016	202-1 不同性別的基層人員標準薪資與當地最低薪資的比率	83	第 5 部分 幸福企業在全家 5.4 薪酬福利制度
	202-2 雇用當地居民為高階管理階層的比例	78	第 5 部分 幸福企業在全家 5.1 員工關懷政策
GRI 203 間接經濟 衝擊 2016	203-1 基礎設施的投資與支援服務的發展及衝擊	60-68	第 3 部分 全家一起來關懷 3.5 全家與你一起打造社區價值共享平台
	203-2 顯著的間接經濟衝擊	60-68	第 3 部分 全家一起來關懷 3.5 全家與你一起打造社區價值共享平台
GRI 204 採購實務 2016	204-1 來自當地供應商的採購支出比例	43	第 2 部分 全家讓您最信賴 2.3 全家鮮食價值鏈
GRI 302 能源 2016	302-1 組織內部的能源消耗量	72	第 4 部分 全家就是愛地球 4.2 力行節能減碳
	302-3 能源密集度	72	第 4 部分 全家就是愛地球 4.2 力行節能減碳
	302-4 減少能源消耗	72-74	第 4 部分 全家就是愛地球 4.2 力行節能減碳 4.3 綠色物流
GRI 308 供應商環境評估 2016	308-2 供應鏈對環境的負面影響，以及所採取的行動	30-42	第 2 部分 全家讓您最信賴 2.2 供應商管理

GRI 準則	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
GRI 401 勞雇關係 2016	401-1 新進員工和離職員工	79	第 5 部分 幸福企業在全家 5.1 員工關懷政策
	401-2 提供給全職員工（不包含臨時或兼職員工）的福利	82	第 5 部分 幸福企業在全家 5.4 薪酬福利制度
	401-3 育嬰假	84	第 5 部分 幸福企業在全家 5.4 薪酬福利制度
GRI 402 勞 / 資關係 2016	402-1 關於營運變化的最短預告期	79	第 5 部分 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
GRI 403 職業安全 衛生 2016	403-1 由勞資共同組成正式的安全衛生委員會中的工作者代表	80	第 5 部分 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
	403-2 傷害類別，傷害、職業病、損工日數、缺勤等比率，以及因公死亡件數	80-81	第 5 部分 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
GRI 404 訓練與教育 2016	404-1 每名員工每年接受訓練的平均時數	86-87	第 5 部分 幸福企業在全家 5.5 人才培育
	404-3 定期接受績效及職業發展檢核的員工比例	83	第 5 部分 幸福企業在全家 5.4 薪酬福利制度
GRI 405 員工多元化與平等 機會 2016	405-1 治理單位與員工的多元化	78	第 5 部分 幸福企業在全家 5.1 員工關懷政策
GRI 408 童工 2016	408-1 營運據點和供應商使用童工之重大風險	79	第 5 部分 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
GRI 409 強迫或強制勞動 2016	409-1 具強迫與強制勞動事件重大風險的營運據點和供應商	79	第 5 部分 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
GRI 412 人權評估 2016	412-2 人權政策或程序的員工訓練	87	第 5 部分 幸福企業在全家 5.5 人才培育
GRI 413 當地社區 2016	413-1 經當地社區溝通、衝擊評估和發展計畫的營運活動	60-68	第 3 部分 全家一起來關懷 3.5 全家與你一起打造社區價值共享平台



依「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(以下簡稱「作業辦法」)加強揭露事項與確信項目彙總表

編號	確信標的資訊	頁次	報導基準	作業辦法
1	截至 2018 年 12 月 31 日為止，「全家」已逐年完成 ISO 22000 店舖內部推廣共計 5,174 家店次。2018 年底營業中總店舖數為 3,326 店，已完成 ISO22000 內部推廣之店舖數為 3,319 店，完成率為 99.8%。	29	公 司 參 照 ISO22000 方法執行內部衛生推廣檢查之店舖數及佔總店舖數百分比。	第一款 第一目
2	「全家」嚴格遵循政府單位所公告食品安全衛生管理法、食品良好衛生規範準則、食品衛生標準及其他與食品安全衛生相關之法規與規範。2018 年「全家」未因違反前述法令規範遭處罰鍰。	52	2018 年度因違反「食品安全衛生管理法」暨相關施行細則、辦法及準則之罰鍰、件數及金額。	第一款 第二目
3	不適用，自有商品未有採購國際認可項目。			第一款 第三目
4	不適用，全家便利商店本身並無自我營運工廠。			第一款 第四目
5	對於工廠內部環境衛生與管理面，上、下半年各廠皆進行一次外部公證機構二者稽核，總計五廠(屏榮食品大溪廠、屏榮食品新豐廠、晉欣食品、華福食品及福比)，稽核完成百分比為 100%，2018 年共計 10 次稽核，稽核結果皆為特 A 級。	34	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廠之家數、百分比、稽核次數及結果。	第一款 第五目
6	2018 年間全家便利商店有合作關係之鮮食委託廠共計 44 間(包含代工廠及蛋品供應商)，稽核完成百分比為 100%，針對這 44 間鮮食委託廠共執行 66 次二者稽核，除 1 次稽核結果為不合格外，其餘稽核結果均為合格(註 1)。註 1：66 次包含特 A(45 次)、A(20 次)及 C(1 次)。	38	參照「食品良好衛生規範準則」訂定之稽核項目執行實地稽核之鮮食委託廠之家數、百分比、稽核次數及結果。	第一款 第五目
7	2018 年間全家便利商店有合作關係之自有品牌(FMC)食品相關供應商共計 19 間，稽核完成百分比為 100%，針對這 19 間自有品牌(FMC)食品相關供應商共執行 25 次二者稽核，稽核結果均為合格(註 2)。註 2：25 次包含特 A(20 次)及 A(5 次)。	39	參照「食品良好衛生規範準則」訂定之稽核項目執行實地稽核之全家自有品牌(FMC)食品相關供應商之家數、百分比、稽核次數及結果。	第一款 第五目

編號	確信標的資訊	頁次	報導基準	作業辦法
8	2018 年間全家便利商店有合作關係之原物料供應商及包材供應商共計 59 間，針對其中 54 間執行二者稽核，稽核完成百分比為 92%，共執行 54 次二者稽核，稽核結果均為合格。	40	參照「食品良好衛生規範準則」訂定之稽核項目執行實地稽核之原物料供應商之家數、百分比、稽核次數及結果。	第一款第五目
9	不適用，全家便利商店目前尚未被法規要求建立追蹤追溯系統。			第一款第六目
10	取得衛福部食品藥物管理署 (TFDA) 及財團法人全國認證基金會 (TAF) 微生物認證實驗室。	54	取得衛福部食品藥物管理署 (TFDA) 及財團法人全國認證基金會 (TAF) 之認證實驗室。	第一款第七目
11	目前經衛福部食品藥物管理署 (TFDA) 及財團法人全國認證基金會 (TAF) 認證的項目有 3 項，為食品衛生檢驗指標的大腸桿菌、大腸桿菌群、總生菌數。	54	取得衛福部食品藥物管理署 (TFDA) 及財團法人全國認證基金會 (TAF) 認證之項目	第一款第七目
12	2018 年食品實驗室支出費用總計新台幣 451.8 萬元 (註)，佔個體營業收入 0.0066%。 註：食品實驗室支出費用包含儀器設備、檢驗、薪資及雜項購置等費用。	54	實驗室之相關支出及其佔個體財務報表營業收入淨額之百分比。	第一款第七目
13	截至 2018 年 12 月 31 日，「全家」之鮮食自有廠共計五廠 (屏榮食品大溪廠、屏榮食品新豐廠、晉欣食品、華福食品及福比)，並已 100% 取得 ISO 22000 國際認證，其相關明細彙總如下表： 詳 33~34 頁 ISO 22000 國際認證彙總表。	33~34	ISO22000 證書及 2018 年度通過 ISO 22000 認證證書及認證之鮮食自有廠家數及百分比。	公司自願確信項目
14	2018 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新台幣 885 萬元。	42	2018 年度委託第三方公證單位之食品安全相關檢驗費用。	公司自願確信項目
15	「全家」委由外部機構進行店鋪點檢，每月針對品保工作日誌文件管理、清潔用品管理、重點機台管理、設施 / 設備管理、商品管理及觀察項目六大類別進行逐項稽核，計分採倒扣方式，六大類別共 37 項檢查項目，除過期品因屬嚴重缺失項目單項比分為 100 外，其餘每項配分為 1~5 分不等，總分 80 分 (含) 以上方為合格。2018 年度共抽檢 10,199 店次，不合格為 242 次，合格率為 97.6%。針對不合格者則於次月持續進行檢查，至店鋪已達標準為止。	52	2018 年度委託第三方公證單位依照品保工作日誌規定項目執行店鋪點檢次數及結果。	公司自願確信項目



編號	確信標的資訊	頁次	報導基準	作業辦法
16	截至 2018 年 12 月 31 日，已有 10 家店舖取得 ISO 22000 認證證書。	29	ISO 22000 認證證書及取得 ISO 22000 第三方認證之認證店舖數。	公司自願確信項目
17	2018 年針對鮮食自有廠生產之鮮食商品共抽樣 1,091 次，檢驗結果有 6 件不合格，合格率 99.5%。	34	參照「一般食品衛生標準」之檢驗項目執行鮮食自有廠鮮食商品之實地檢驗之次數及結果。	公司自願確信項目
18	2018 年針對店舖使用中 33 項包材進行材料檢驗、溶出試驗及耐熱度檢驗，檢驗結果皆符合衛福部制訂之食品器具容器包裝衛生標準。	41	2018 年度委託第三方公證單位依照食品器具、食品容器或包裝標示相關規定執行包材檢驗之次數及結果。	公司自願確信項目
19	2018 年全國各地方衛生機關至「全家」店舖內抽驗 217 次，「全家」亦同步委由第三方公證機構至同店或同區域檢驗同批次商品，檢驗結果皆符合衛福部制訂之食品衛生標準。	28	2018 年度委託第三方公證單位參照「一般食品衛生標準」之檢驗項目執行店舖商品之實地檢驗之次數及結果。	公司自願確信項目
20	2018 年度總部、營業端幹部與 ISO 衛生內部推廣店舖人員品保訓練課程共計 13 場次，有 415 人次參加受訓。(上述人次以受訓時在職人數為統計基準)	51	2018 年度舉辦符合內部教育訓練辦法之品保訓練課程場次及參與該等訓練課程總人次。	公司自願確信項目
21	2018 年共召開 12 次「食安專案管理會議」。	45	食安管理課 2018 年度食安專案管理會議召開次數。	公司自願確信項目

會計師有限確信報告



會計師有限確信報告

文號：資會綜字第19002991號

全家便利商店股份有限公司 公鑒：

本事務所受全家便利商店股份有限公司(以下稱「貴公司」)之委任，對 貴公司選定西元2018年度企業社會責任報告書所報導之績效指標執行確信程序。本會計師業已確信竣事，並依據結果出具有限確信報告。

確信標的資訊與適用基準

有關 貴公司選定西元2018年度企業社會責任報告書所報導之績效指標(以下稱「確信標的資訊」)及其適用基準詳列於 貴公司西元2018年度企業社會責任報告書第94至96頁之「確信項目彙總表」。前述確信標的資訊之報導範圍業於企業社會責任報告書第1頁之「報告書範疇與邊界」段落述明。

管理階層之責任

貴公司管理階層之責任係依照適當基準編製企業社會責任報告書所報導之績效指標，且維持與績效指標編製有關之必要內部控制，以確保績效指標未存有導因於舞弊或錯誤之重大不實表達。

會計師之責任

本會計師係依照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工作，以發現前述資訊在所有重大方面是否有未依適用基準編製而須作修正之情事，並出具有限確信報告。

本會計師依照上述準則所執行之有限確信工作，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。因有限確信案件取得之確信程度明顯低於合理確信案件取得者，就有限確信案件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。

本會計師係依據所辨認之風險領域及重大性以決定實際執行確信工作之範圍，並依據本委任案件之特定情況設計及執行下列確信程序：

- 對參與編製確信標的資訊之相關人員進行訪談，以瞭解編製前述資訊之流程、所應用之資訊系統，以及攸關之內部控制，以辨認重大不實表達之領域。
- 基於對上述事項之瞭解及所辨認之領域，對確信標的資訊進行分析性程序，如必要時，則選取樣本進行包括查詢、觀察、檢查及重新執行等測試，以取得有限確信之證據。

此報告不對西元2018年度企業社會責任報告書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。

會計師之獨立性及品質管制規範

本會計師及本事務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。

本事務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。

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，本會計師並未發現確信標的資訊在所有重大方面有未依適用基準編製而須作修正之情事。



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適用基準之變更，本會計師將不負就該等資訊重新執行確信工作之責任。

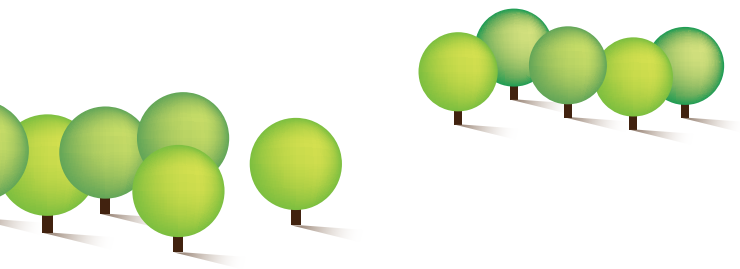
資 誠 聯 合 會 計 師 事 務 所

會 計 師

張 志 子



中 華 民 國 108 年 8 月 21 日



地 址 10491台北市中山區中山北路二段61號

電 話 02-2523-9588

CSR 網址 <http://www.family.com.tw/newenterprise/csr/CsrreportIndex/>