



全家就是你家

 FamilyMart

2019

企業社會責任報告書
CSR Report

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。2020 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。

關於本報告書

報告發行時間與週期

全家於 2020 年發行 2019 年企業社會責任報告書，揭露 2019 年度（2019 年 1 月 1 日起至 2019 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 2017 年或往後延伸至 2020 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 TEAM 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-mail

smile@family.com.tw

網站

<http://www.family.com.tw>

目 錄

	關於本報告書	01
	經營者的話	04
	企業社會責任治理	06



1.1 關於全家	19
1.2 公司治理	22
1.3 風險管理	25
1.4 法規遵循	27



2.1 提供「安全、安心、健康」的商品	32
2.2 供應商管理	35
2.3 全家鮮食價值鏈	46
2.4 食品安全體制推動	49



3.1 「全家」社會公益行動方針	60
3.2 營造顧客信任的好店舖	69
3.3 創新敢變的便民服務	71
3.4 現場服務再升級	72



4.1 環境管理政策	76
4.2 氣候變遷因應	77
4.3 綠色物流	82
4.4 全家減廢愛地球	85



5.1 員工關懷政策	88
5.2 人權與健康安全職場	89
5.3 員工溝通與申訴	91
5.4 薪酬福利制度	91
5.5 人才培育	94
5.6 加盟夥伴挺全家	97



附錄一 GRI準則指標對照表	98
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(以下簡稱「作業辦法」)加強揭露事項與確信項目彙總表	104
附錄三 2019年關鍵績效達成狀況及2020年關鍵目標	107
附錄四 會計師有限確信報告	109



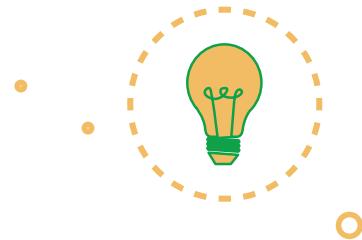


經營者的話

1988 年，全家便利商店在台灣設立第一家店舖，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、供應商的支持，讓「全家」能夠穩健前進。

面對變動越來越快速的環境，如高齡社會、少子化等現象，產生缺工的挑戰，也改變了消費需求。此外，新科技不斷推陳出新，也大大影響了我們的生活。「全家」不墨守成規，我們因應環境的變動、科技的進步，隨時調整腳步往前進，期許我們從「服務零售業」轉型為「科技零售業」，大量運用新科技、大數據，讓各項業務更加省時省力，我們建立智慧供應鏈，提升商品速度與鮮度，不但讓店舖營運效率更好，更讓民眾消費體驗更佳。

秉持「創新、連結、體驗」的品牌主張，如何滿足消費者的需求就是我們最大的目標。透過品牌主張的實踐，維持全家競爭優勢，滿足消費者需求，創造讓加盟主更好的經營環境。而在追求業績成長的過程，我們也不忘善盡企業社會責任。如同大家耳熟能詳的



一句話「全家就是你家」，我們對待員工、店舖夥伴、加盟主、供應商、社會大眾、社區環境都如自家般的重視，也希望大家與全家一起攜手共好。

透過本報告書，將說明「全家」於永續經營、責任生產、關懷社會、友善環境、幸福職場的具體行動，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。

實踐少添加食物， 如同家人般守護你

「全家」主要提供食品為主，因此消費者的安全與信賴，絕對是我們的第一要務，也是我們的企業承諾。隨著人口高齡化與食安風暴後，消費者的飲食習慣也逐漸調整，對於真食材、少添加食物的需求日增。「全家」於 2018 年領先業界，成為第一個導入 Clean Label 潔淨標章評鑑的通路商，我們與第三方認證機構合作，號召上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、並兼顧適口性的食品潔淨行動。目前已有 371 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。

關懷這片土地， 從環境保護到社會救助

企業發展過程中，也不能忘記肩負的社會責任。為改善剩食問題，我們透過資訊、商品、營業、物流與鮮食五大部門成立跨部門研究小組，花費近一年時間研究、測試與不斷的調整，於 2019 年 5 月底正式推出「友善食光」機制。以獨步業界科技—「時控條



董事長

李朝卿

碼」與「時間定價」兩技術，推出鮮食「到期前 7 小時打 7 折」的機制，藉此減少浪費，珍惜地球資源，每月最多可減少超過 2,000 噸的食物浪費，等同每月為地球減少 679 公噸的 CO₂ 排放。

「全家」同時致力於成為社區的關懷中心，透過超過 3,600 店的通路力量，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，更將公益行動延伸到消費者手中，只要透過全家 APP 就能將點數捐公益，換成生活物資幫助弱勢家庭度過生活難關。

而在社會的角落中，也還有許多家庭未達中低收入戶補助標準，他們為了生活所苦，需要你我拉他們一把。「全家」身為鄰里的一份子，希望集合大眾的力量，透過「村里平安箱」愛心物資幫助他們，救急不救窮，在邊緣戶最需要幫忙的時候助他們一臂之力。

我們視員工為家人， 一起讓全家更強大

全家就是你家，我們提供員工一個學習、成長的場域。為了面對快速變遷的外在環境，如何「打破工作習慣的框架藩籬、將員工創意最大化」就是我們希望讓員工更加茁壯的目標。

我們打造「全家電力廠」，透過全家電力廠先讓員工「充電」：學習創意思考模式。並於特定時間，從董事長、總經理等經營層主管，到基層同仁都放下手邊工作而去參與不同主題的討論，並發揮所學創意思考，進行「發電」。藉由這樣的討論，創造橫向對話、發想 500 個提案，充分賦權員工與員工之間的交流創造更多火花。

2019 年全公司共參與 8,438 小時發電時間，一起讓全家更強大。

實踐創新與體驗， 成為消費者生活的領航者

不斷求新求變，是我們不斷進步的原因。而其中的關鍵更是我們時常傾聽消費者的聲音、觀察消費者的改變，並勇於創新！如打造科技店，實踐用科技解決消費者痛點，滿足他們的需求。我們持續發展商品預售系統與會員經營，讓店舖的服務不只侷限在實體店面。

「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。



總經理

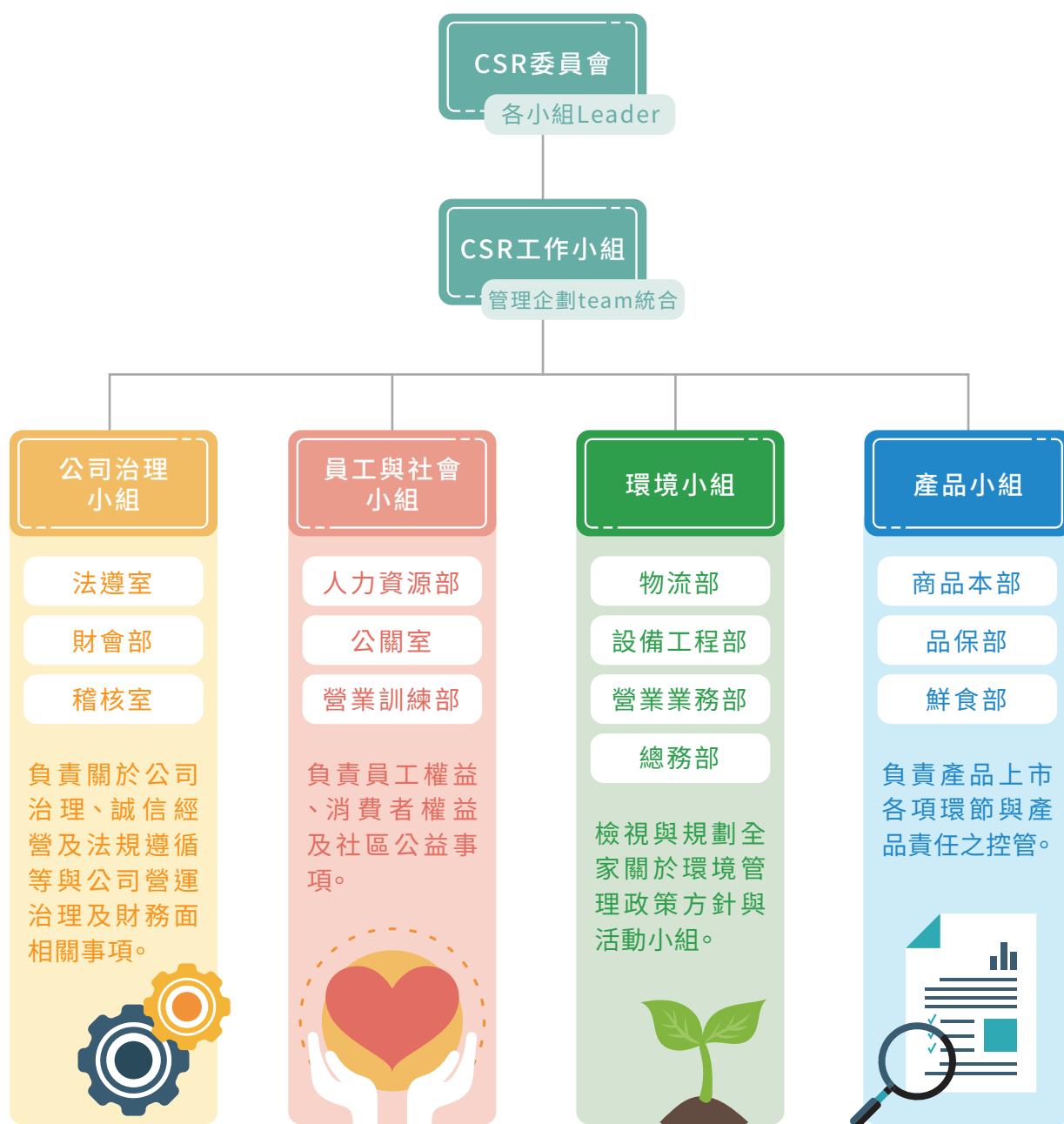




企業社會責任治理

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。未來我們也會逐步完善治理機制，以提高 CSR 委員會所屬層級成為董事會所轄之功能性委員會為目標。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。



全家永續發展願景

全家的核心經營理念是「顧客滿意、共同成長」，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。我們將 CSR 願景的四大主軸「企業成長」、「誠信正直」、「社會共好」、「環境友善」融入在企業文化與經營活動中，並制定目標與對應計劃，作為具體落實願景之方式，透過持續追蹤各面向執行狀況，精進應對計劃，期望增強企業永續之競爭力。

推動計劃

- 強化資訊揭露透明度，包含年報揭露董事及經理人績效評估與酬金、每季召開法說會，提升公司治理評鑑等級。
- 落實現場輔導及評估，營造安全衛生零職災工作環境。

致力穩定成長之經營績效，健全公司治理，並建構健康安全之幸福職場。



企業成長

視顧客為家人，成為價值共享平台，一起讓社會愈來愈好。



社會共好

推動計劃

- 打造公益點數平台，連結公益團體需求與民眾點數。民眾透過全家APP隨時都能捐點做公益。
- 打造包容性的就業環境，成立身心障礙者便利商店，並擴大複製到其他公益團體，讓更多人受惠。

推動計劃

- 成立誠信經營委員會，推動誠信條款納入供應商合約。
- 遵守勞動法規，保障從業員工之權益。
- 制定行為道德準則，全體員工皆須遵循以誠信之態度進行各項業務與迴避利益衝突之規範。



誠信正直

秉持誠信，正直持事，遵守政府及所在地的法律規範。



環境友善

強化供應鏈管理，推出降低環境負擔之商品與服務流程。

推動計劃

- 導入智慧化用電管理系統，自動化管理店舖用電，控管峰值達到節能效果。
- 推動Clean Label，減少不必要的添加物與碳足跡。
- 推動友善食光，對應剩食議題減少食物浪費。
- 擴大運用在地食材，減少物流運輸產生的碳排放。

顧客滿意
共同成長



2019 年全家獲獎實績



遠見服務力 11 冠王，全台之最

全家便利商店不斷精進第一線服務力，服務專業度消費者有目共睹。在有「台灣服務業奧斯卡獎」之稱的「遠見」雜誌服務力評鑑甞之，全家已經是「便利商店業組」中的常勝軍。

2019 年再次榮獲便利商店業界冠軍，不僅是第 11 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 11 冠王。



全家「身障者便利商店」，獲得遠見 CSR 公益推動組楷模獎

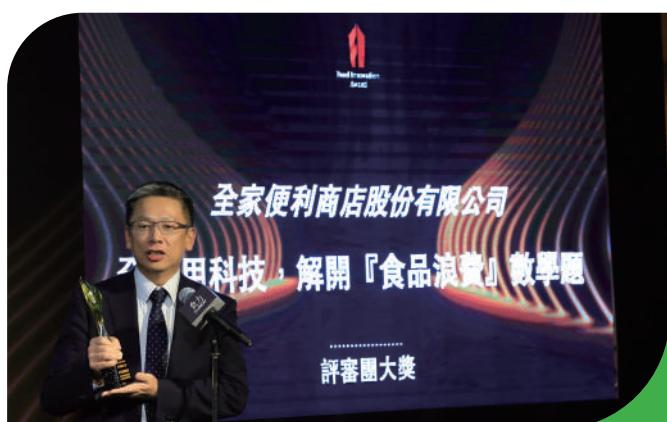
全家與勝利合作的身障者便利商店，榮獲「2019 年 CSR 企業社會責任獎」的傑出方案 - 公益推動組楷模獎。《遠見》企業社會責任獎於 2019 年邁入第 15 屆，為全球華人媒體最早推動的 CSR 評鑑調查，是台灣歷史最久、也最具公信力的 CSR 獎項之一。

一般人的刻板印象覺得身障者的加入會對於工作有所衝擊。全家除了提供身障者工作機會，更透過「貼標籤更正面」的手法，讓這些身障朋友在工作中得到肯定。證明他們的能力並不亞於一般人，且透過標籤的方式，顛覆消費者對於他們的刻板印象。



「友善食光」減少剩食、「Clean Label」少添加，皆獲食創獎

由《食力 foodNEXT》發起，是台灣首次針對飲食產業的產業創新評鑑的「2019FIA 食創獎」。其中全家用科技解開「食品浪費」的「友善食光」行動，勇奪「公益與環保創新類」首獎與評審團大獎。而「Clean Label 少添加」行動，也獲得「食品與飲料創新類」優勝獎。



全家支持在地社企， 獲「Buying Power 社會創新採購產品與服務獎」首獎

經濟部中小企業處自 106 年辦理「Buying Power - 社會創新產品及服務採購獎勵機制」，全家與鮮乳坊、芙彤園等社會企業合作，連續三年獲得「首獎」榮譽。



永續績效管理

✓ 財務績效亮點

2019 年合併營收 777.30 億元，較 2018 年成長 8.4%。



2019 年稅後淨利 19.13 億元，較 2018 年成長 12.9%。



✓ 非財務績效亮點

全家 2019 年三連霸蟬聯「遠見五星服務獎」便利商店類第一名，累計共獲獎 11 次，稱霸國內便利商店業。



自有鮮食廠、FMC 廠稽核率 100%，檢核合格率 100%。



2019 年公益點數計劃透過更多行動讓民眾參與，全年共募得近 2 億點。



友善食光 2019 年減少碳排放 676.67 噸 CO₂。



2019 年通過 Clean Label 少添加標示認證商品共 371 項。

身心障礙者聘用人數 77 人，高於法規要求 54%。



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	全家對應 SDGs 之計畫與成果	對應章節
2 終止飢餓 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 2019 年全家之自有鮮食廠、FMC 食品類廠稽核完成率 100%，檢核合格率 100%。 ◆ 2019 年投入食品安全管理經費達 1,128 萬元。 	2.1 提供「安全、安心、健康」的商品 2.2 供應商管理
3 良好健康與社會福利 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 定期辦理員工健康檢查，員工參與每 2 年健檢比率達 90%，平均滿意度達 95 分，健檢異常重大風險同仁 100% 介入管理。 ◆ 訂有「職業安全衛生工作守則」，並依據職業安全衛生管理系統作業，落實 PDCA 循環。 	5.2 人權與健康安全職場
4 良質教育 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 2019 年教育訓練經費投入 2,362 萬元，店舖從業人員人均受訓時數 7.16 小時。 ◆ 設立企業大學培育管理階層人才，畢業學員達 624 位。 ◆ 全家透過募捐支持成立 100 間免費課輔班，共幫助 3,000 位孩子有課輔老師能協助作業。 	3.1 「全家」社會公益行動方針 5.5 人才培育
7 經濟適用的清潔能源 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 導入智慧化用電管理系統，自動化管理店舖用電，控管峰值達到節能效果。 ◆ 節電成效獲得 2019 年【新北市智慧節能績優企業】連鎖企業組特優獎。 ◆ 全台物流自有車輛採用對碳排放限制較嚴謹之環保 5 期車輛，占比 100%。 	4.2 氣候變遷因應 4.3 綠色物流
8 體面工作和經濟增長 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 2019 年合併營收 777.3 億元，較 2018 年成長 8.4%；稅後淨利 19.1 億元，較 2018 年成長 12.9%；每股發放 6.5 元股利，較前一年增加 0.7 元。 ◆ 多元且平等之雇用政策，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。 	1.1 關於全家 5.2 人權與健康安全職場 5.4 薪酬福利制度

SDGs 目標	全家對應 SDGs 之計畫與成果	對應章節
12 確保永續消費和生產模式 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 推動友善食光，對應剩食議題減少食物浪費。 ◆ 推動 Clean Label，減少不必要的添加物與碳足跡。 ◆ 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。 	2.3 全家鮮食價值鏈 4.4 全家減廢愛地球
13 氣候行動 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 由 CSR 委員會下轄之環境小組制定環境管理政策，鑑別與氣候變遷相關之風險與機會，並提出因應措施，以期減緩氣候變遷對企業營運所帶來之衝擊。 ◆ 推動節能方案，並將天然災害風險納入風險管理作業程序，每季透過一級主管會議提出風險預警，並藉風險監測檢視應對計畫精進，定期向總經理陳報。 	4.1 環境管理政策 4.2 氣候變遷因應 4.3 綠色物流
16 和平、正義與健全的司法 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 成立誠信經營委員會，推動誠信條款納入供應商合約。 ◆ 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。 	1.2 公司治理 1.3 風險管理

圖片來源：聯合國永續發展知識平台網站



利害關係人溝通與重大主題

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主題之平台，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主題。

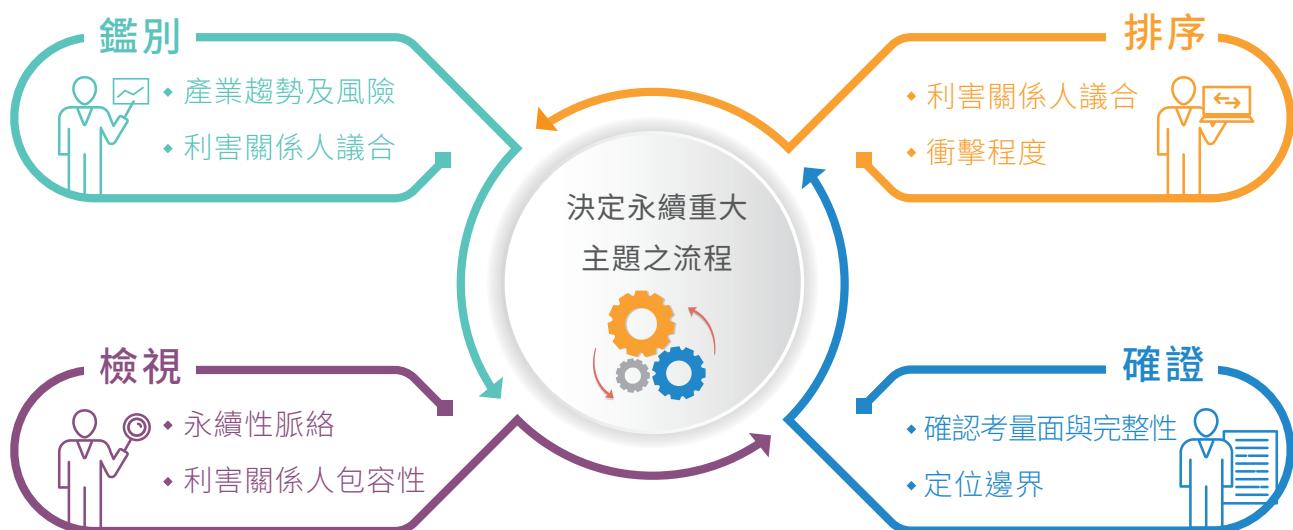
本公司各 CSR 小組及外部獨立顧問依公司之永續性脈絡、產業特性及實務經驗參考 AA1000 Stakeholder engagements standard(AA1000 SES) 五項原則：依賴程度 (Dependency)、責任 (Responsibility)、關注程度 (Tension)、影響程度 (Influence) 及多元觀點 (Diverse perspective) 分別鑑別出股東及投資人、政府機關、員工、社區鄰里、供應商及承攬商、客戶及消費者、銀行、媒體、加盟主及公益團體為我們的永續發展之利害關係人。

全家與利害關係人溝通管道一覽表

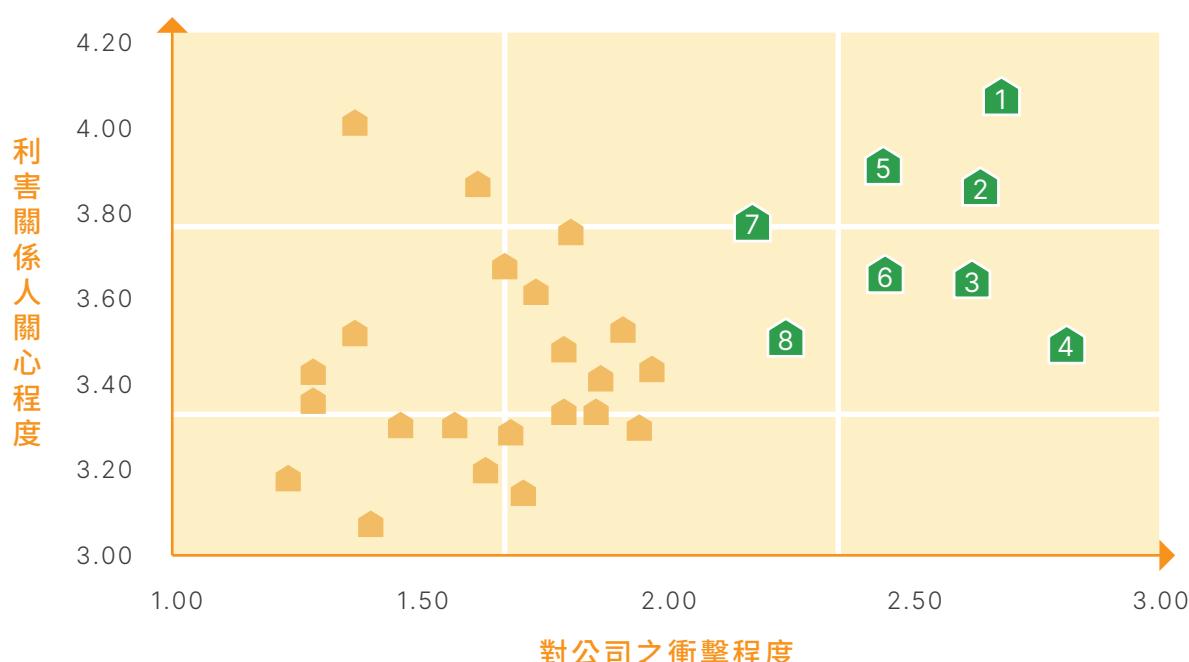
利害關係人	關注議題	議合管道與方式	執行頻率
	供應鏈管理 產品創新 永續採購 原物料包材管理	◆ 不定期廠商會議 ◆ 公司官網利害關係人專區 https://www.family.com.tw/Web_EnterPrise/page/contact_us.aspx ◆ 供應商稽核	不定期
	客戶及消費者 食品健康與安全 客戶權益 服務品質 產品標示 產品創新	◆ 客服專線 0800-221-363 ◆ 公司官網利害關係人專區 https://www.family.com.tw/Web_EnterPrise/page/contact_us.aspx ◆ 智能客服 @ 全家 APP 與「全家在這裡」臉書 粉絲團	不定期
	法規遵循 公司治理 營運績效	◆ 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
	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 pr@family.com.tw ◆ 公司官方網站 ◆ 行銷中介供應商	不定期
	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 ◆ 公司官網利害關係人專區 https://www.family.com.tw/Web_EnterPrise/page/contact_us.aspx	不定期
	社會公益與募款 勞工權益 節能減碳	◆ 公關部門 pr@family.com.tw	不定期

決定永續重大主題之流程

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主題：



針對前述利害關係人所關切之環境、社會與治理之永續性趨勢與風險議題，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、與自身專業判斷及會對公司造成營運風險等因素，決定出 8 項重大優先考量之永續主題。



重大主題與管理方針

重大主題	對應 GRI 準則	政策與承諾	目標與指標	權責單位	我們如何管理	績效對應章節	評估機制
1 食品健康安全	GRI 416 顧客的健康與安全	提供安全安心的商品，確保顧客在全家購買的食品「從農場至餐桌」安全無虞	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 鮮食自有廠 100% 通過 ISO 22000 認證 ◆ ISO 22000 內部推廣普及率達 95% 以上 	品保部 鮮食部	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 推動長期 ISO 推廣計畫，推廣店舖管理程序與進行內部認證 ◆ 透過鮮食廠自檢、全家食品實驗室檢測與第三方公證單位抽驗，層層把關食品安全 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 第二部分 全家讓您最信賴 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 每三年通過 ISO22000 換發認證。
2 產品標示	GRI 417 產品與服務標示	以高於官方標準之規範進行產品標示之把關，並以減少添加物為目標	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 強化鮮食廠商品檢驗與標示審查機制 ◆ 發展少添加 Clean label 政策，目標旗下自有品牌跟鮮食「最大化」通過評鑑 	鮮食部 整合行銷暨企劃部	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 落實鮮食廠供應商管理機制 ◆ Clean Label 少添加標示認證計畫執行 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 第二部分 全家讓您最信賴 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 通過 Clean Label 少添加標示認證商品品項數逐年提升。
3 產品法規遵循	GRI 419 社會經濟法規遵循	秉持誠信，正直持事，遵守政府及所在地的法律規範	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 深化集團法令遵循推動，以全面管控及支援集團相關法令遵循事項 	法遵室	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 建立並推動集團法令遵循制度規範，形塑集團成員法遵意識。 ◆ 每月召開食安管理會議，確保食安法規之確實對應 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 第一部分 全家便利商店 ◆ 第二部分 全家讓您最信賴 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 彙整全集團法遵概況成效，每季於高階主管會議報告。 ◆ 定期執行法令遵循自行評估作業，檢核執行概況並協助改善。
4 公司治理	GRI 102 治理 / 誠信經營	秉持誠信之經營理念，建構完善的公司治理規範	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 全面將誠信經營條款納入供應商合約中 ◆ 完成全體同仁誠信經營課程 	誠信經營委員會	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 設立誠信經營委員會，訂定誠信經營作業程序及行為指南 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 第一部分 全家便利商店 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 員工績效考核加入誠信經營遵守情形。

重大 主題	對應 GRI 準則	政策與承諾	目標與指標	權責單位	我們如何管理	績效 對應章節	評估 機制
5 經營 績效	GRI 201 經濟績效	全家所有經營活動皆是為顧客創造價值，並與員工合作夥伴分享成長果實	◆ 維持獲利正成長	管理本部	◆ 編製通過董事會承認之年度預算，每月進行運營績效檢討，因應市場做動態調整	◆ 第一部分 全家便利商店 ◆ 第五部份 幸福企業在全家	◆ 穩穩發放之現金股利。 ◆ 股東權益報酬率維持20%以上。
6 風險 管理	GRI 102 策略與分析 / 組織概況	致力維護完整的風險管理系統，評估各項營運活動中可能面臨之風險，加以監測與控制	◆ 因應整體環境變化，將持續優化風險管理體制，以求更有效掌控各項潛在與新興之風險	經營企劃部	◆ 訂定風險管理暨危機處理推動體制，制定風險評估與營運繼續計畫	◆ 第一部分 全家便利商店	◆ 每季透過一級主管會議提出風險預警，並藉風險監測檢視應對計畫精進，定期向總經理陳報。
7 客戶 權益	GRI 418 顧客隱私	全家以保護消費者個人資料與隱私權為先，導入個人資料保護與管理制度，提升企業法規遵循效率	◆ 強化個資教育訓練，舉行全員學習之實體、數位課程及相關講座	法遵室	◆ 導入個人資料保護與管理制度(TPIPAS)，且每兩年進行更新驗證	◆ 第三部分 全家一起來關懷	◆ 個人資料保護與管理制度每兩年進行更新驗證。
8 供應 鏈管理	GRI 308 供應商環境評估 GRI 414 供應商社會評估	落實全家食安價值鏈推行，針對供應商採「三級管理、三階追溯」措施	◆ 自有、委託鮮食廠與FMC廠二者稽核率及合格率100%	品保部 鮮食部	◆ 訂定「供應商管理辦法」，對供應商進行各項管理稽核 ◆ 供應商合約納入誠信經營及CSR條款	◆ 第二部分 全家讓您最信賴	◆ CSR報告書產品章節經會計師(PwC)出具確信報告。



針對各項重大永續性主題，並將各重大主題之邊界予以定位。

重大永續主題	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
食品健康安全	✓	✓		✓	✓	✓
產品標示	✓	✓			✓	✓
法規遵循	✓	✓	✓	✓	✓	✓
公司治理	✓	✓	✓		✓	
經營績效	✓	✓	✓			
風險管理	✓	✓	✓	✓	✓	✓
客戶權益	✓	✓				✓
供應商管理	✓	✓			✓	



1 全家 便利商店

2019年全家持續展店，
全台店數

3,548 家
(較2018年增加222店)

2019年
關鍵績效 ▶

2019年營業淨利
19.13億元
(較2018年成長12.9%)

2019年營收
777 億元
(較2018年成長8.4%)



2019年第十一度榮獲
「遠見五星服務獎」
便利商店類別第一名



2020年 TOP3 關鍵目標

- ★ 2020年維持獲利正成長
- ★ 供應商合約納入誠信經營及CSR條款達90%
- ★ 董事會績效自評分數達90分

16 和平、正義與
健全的司法



8 體面工作和
經濟增長



1.1

關於全家

「全家就是你家」全家便利商店股份有限公司是由日本 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。面對社會人口結構與消費型態改變等大環境的挑戰，「全家」將敢變的精神融入企業文化，並秉持「創新、連結、體驗」的品牌主張，不論是在企業管理流程、服務、商品、或是新科技的運用上，皆勇於突破並重視落地實踐，我們將持續為消費者提供更便利優質的商品及服務，為加盟者謀求穩定獲利並為股東創造更多價值，同時落實環境、社會與公司治理等精神，以成為永續經營之企業。

「全家」在 2019 年的營運策略聚焦在用數據科技驅動消費者體驗全面升級，從人貨場三面向切入：



會員app服務場景擴大，
優化顧客體驗。

「全家」自有支付工具 My Famipay 第一季導入線上支付功能。零碎時間就能在手機上享有「全家」提供之商品與服務，實踐人人手上都有一間「全家」的願景，滿足消費者全時段的購物與服務需求。



鋪建智慧供應鏈，
商品鮮度速度升級。

智慧供應鏈是打通新零售、全通路的關鍵，滿足消費者不分虛實的購物需求，因此未來三年預計要持續投入資本，打造智慧供應鏈，以時段別循環供應體制，讓銷售、生產、配送達到最適效率地將最新鮮的商品送到顧客手中。



打造智能化二代店，
提供顧客虛實無縫接軌的消費體驗。

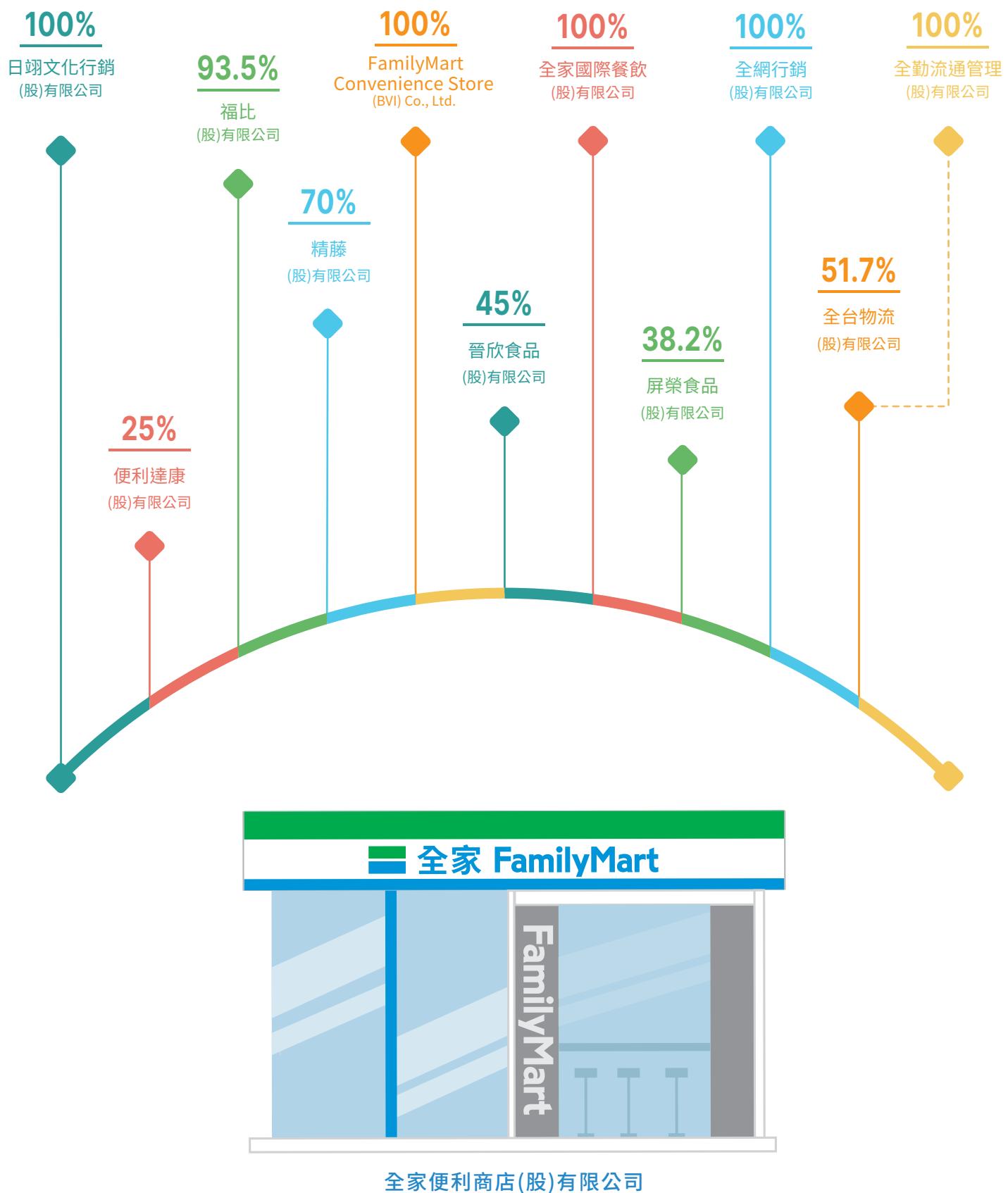
因應人口老化的缺工趨勢，「全家」於 2018 年 3 月推出第一家科技概念店，導入 18 項科技設備，要讓店員工作更有效率。2019 年再開出科技二店，以提升顧客虛實消費體驗為主。另一方面，我們也導入店鋪 IoT 智能管理系統，店長只要透過手機上的專屬 app，就可隨時掌握銷售狀況等。尤其對經營複數店的加盟者而言，更是開啟了行動化零售管理的新頁。

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	777.30 億元
員工人數	4,691 人
店舖數量	於台灣地區共計有 3,548 家店舖
總部地址	台北市中山北路二段 61 號 7 樓

（資料更新至 2019 年 12 月 31 日為止）

轉投資事業



財務績效



單位 : 仟元	2017 年	2018 年	2019 年
營業收入	64,427,868	71,720,973	77,729,696
營業毛利	24,316,329	26,553,678	28,577,900
營業損益	1,338,486	1,772,005	2,414,625
營業外收入及支出	414,829	324,841	-35,595
稅前淨利	1,753,315	2,096,846	2,379,030
繼續營業單位 本期淨利	1,460,341	1,694,459	1,912,770
本期淨利	1,460,341	1,694,459	1,912,770

組織所產生及分配的直接經濟價值



外部參與

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
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 ^註
台灣優良食品發展協會	會員

註 台灣優良農產品發展協會會員為全家之自有鮮食廠「屏榮食品」

1.2

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

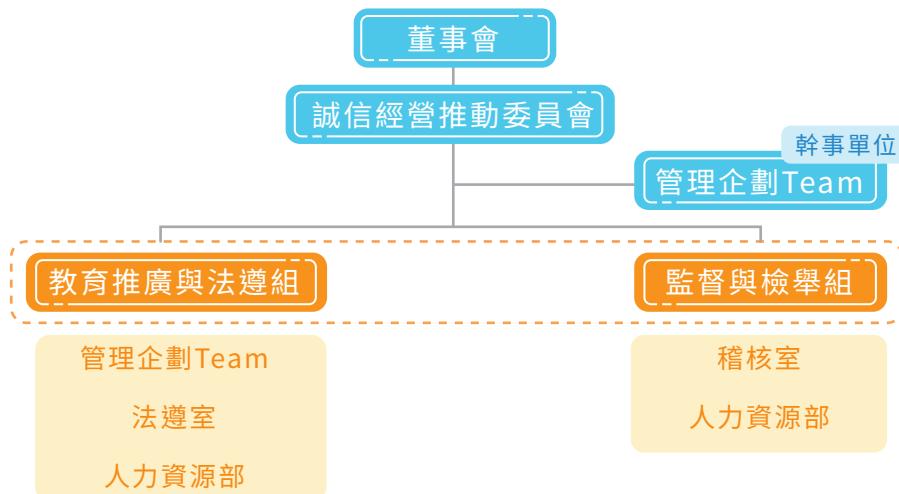
代理發言人 管理本部協理 李建興 sofm@family.com.tw

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迴避利益與衝突及饋贈與業務款待。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舉報機制（檢舉信箱：Integrity@family.com.tw），而利害關係人亦可藉由公開的網頁 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。

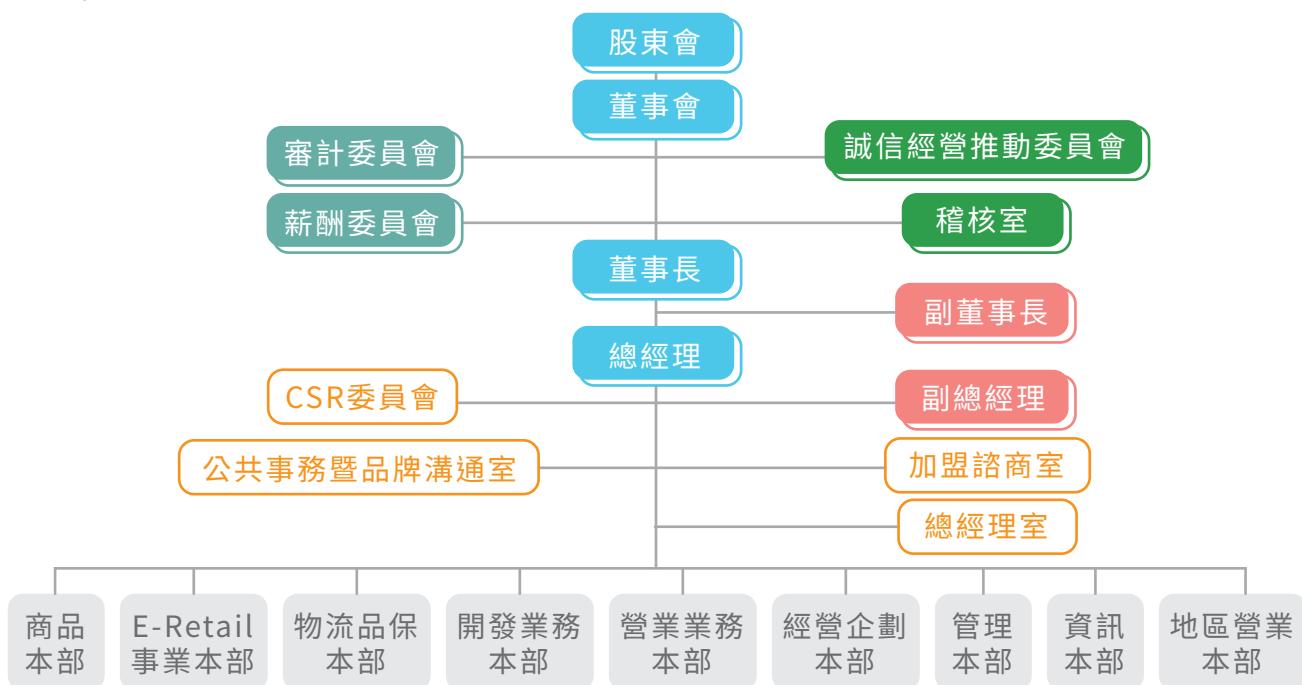
全家於 2019 年設立「誠信經營委員會」，訂定誠信經營作業程序及行為指南，並依此制定推動計劃。自 2020 年起，全家將誠信經營條款納入供應商合約中，要求供應商必須共同遵守誠信規範；對於內部員工也將定期舉辦全員教育訓練與宣導，且將誠信經營納入員工績效考核與人力政策中，設立有效之獎懲與申訴制度。「誠信經營委員會」每年定期將公司誠信經營履行情形向董事會報告。



全家於 2019 年度並無發現違反法律與全家誠信自律準則情事。經檢視內部的溝通機制後，亦無發現 2019 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營公司業務，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 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 2019 年度股東會年報第 6~16 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，2019 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

本公司由獨立董事成立審計委員會，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。2019 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每季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，其職權為評估董事及經理人領取報酬之合理性。本公司董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。2019 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)。

1.3 風險管理

營運風險

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，全家結合公司運營管理與風險管理，訂有風險管理暨危機處理推動體制，抽出六大風險類別，以會議體制分層管理，並以風險管理之成果作為制定經營策略之依據。

六大風險類別



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利用
- 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、店鋪無法正常運營之不確定性事件

- 因天災造成對營運之衝擊
 - ◊ 颱風／地震／缺水
 - ◊ 其他衝擊性災害



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面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

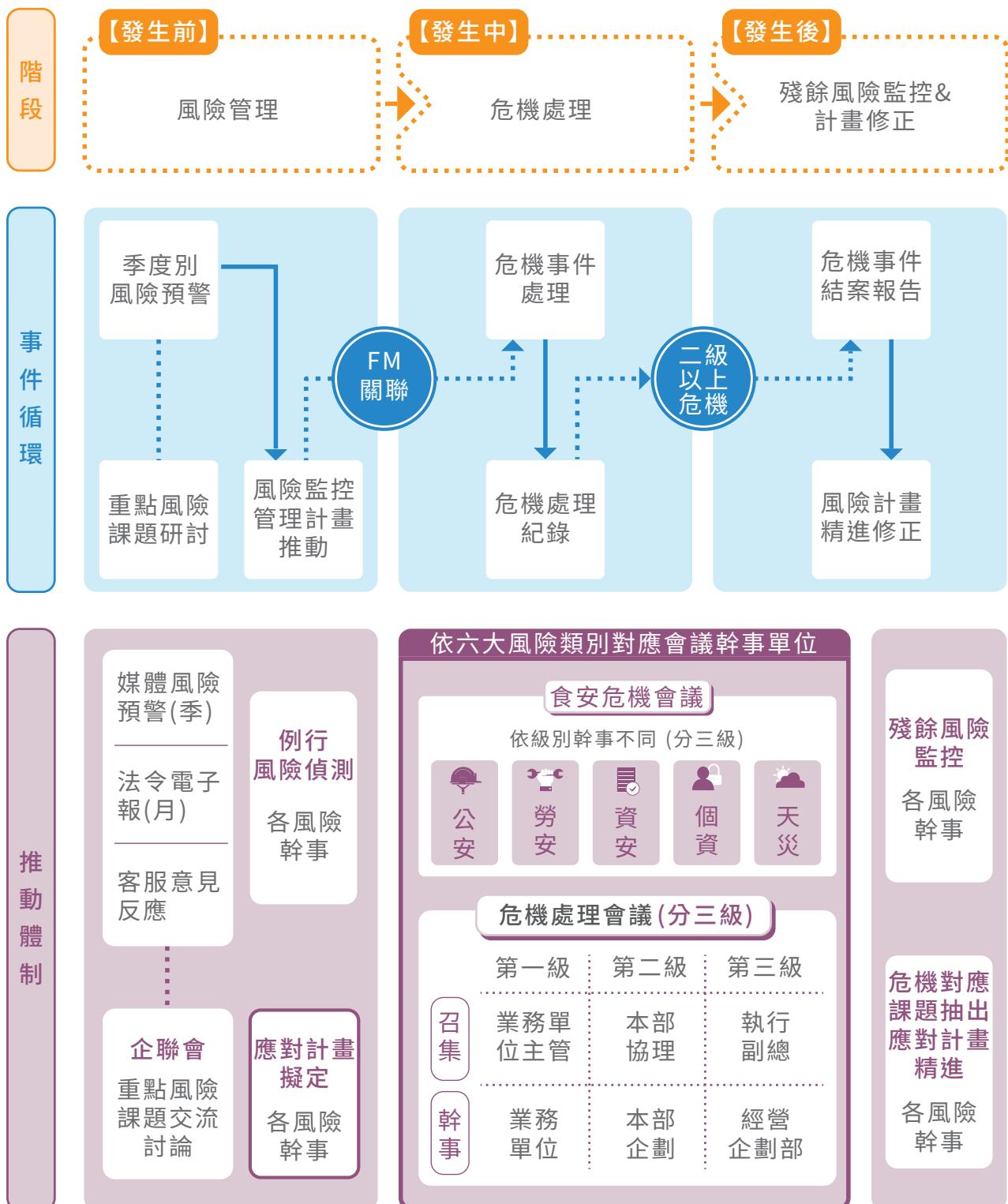


勞動安全風險

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

風險管理暨危機處理推動體制



財務風險

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。

氣候風險

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，本公司由 CSR 委員會下轄之環境小組制定環境管理政策，依部門別功能鑑別與氣候變遷相關之風險與機會，並提出因應措施，以期減緩氣候變遷對企業營運所帶來之衝擊。全家將與氣候變遷相關之「天然災害風險」納入風險管理作業程序，每季透過一級主管會議提出風險預警，並藉風險監測檢視應對計畫精進，定期向總經理陳報。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「全家就是愛地球」章節之說明與績效指標。

2020 年全家因應整體環境變化將全面盤點風險管理體制，調整風險類別，並加強財務流動風險與氣候變遷風險之管理流程精進，以求更有效掌控各項潛在與新興之風險。

1.4 法規遵循

全家集團致力於法令遵循文化之建立，自 2017 年起由專責單位規劃推動集團法令遵循作業體制，復於 2019 年 4 月 1 日成立法遵室，期能持續深化集團法令遵循之推動，以全面管控及支援各部門及子公司之相關法令遵循事項。

目標

中期目標



建立並推動集團
法令遵循制度規
範，形塑集團成
員法遵意識。

長期目標



持續精進集團
法令遵循制度。

五大管理方針



- 自 2017 年下半年度起，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，支援集團法令遵循，降低集團法律風險，並形成集團法令遵循之共識。
 - 發行集團法令電子報：由法遵室每月彙整最新法令資訊，發行集團法令電子報，使集團同仁瞭解相關法令訊息，形塑集團同仁法遵意識。
-
- 由法遵室針對相關法令影響部門進行法遵分析管控暨宣導，定期追蹤法遵狀況，定期發布法遵管控表，並於 2017 年下半年擴及至關係企業。2019 年總部端法遵管控計 61 則，關係企業計 21 則。
 - 2019 年建置關係企業法令遵循手冊與法令遵自行評估作業：針對全台物流股份有限公司、日翊文化行銷股份有限公司、福比股份有限公司、精藤股份有限公司、全家國際餐飲股份有限公司等六家關係企業制定法令遵循手冊，列管法令風險計 369 個，並定期執行法令遵循自行評估作業，檢核法遵狀況並協助改善。
-
- 法遵室每季彙整全集團法遵概況成效，定期於高階主管會議報告，使高階主管能充分掌握集團法令遵循事項之執行狀況。
-
- 集團企業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。每年定期展開全體同仁之「個人資料保護法」與「智財管理制度」數位學習課程；另針對新進同仁，亦設有新進人員法律教育訓練課程。後續每年定期規劃法令遵循訓練課程。
 - 2019 年就關係企業規劃專家法律講座共 6 場次，總計訓練時數共 12 小時，169 人次參與。
-
- 鑑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。



2019 年違規情形

2019 年度，全家總公司與店舖共計發生 4 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。唯遭衛生局裁罰 4 家店咖啡因標示不符案，全家目前提出訴願中。

法規	金額(元)	原因	全家改善措施
噪音管制辦法	24,000	營業場所空調風扇設備運作聲超過噪音管制音量標準	已更換符合法規標準之設備，並強化驗收流程教育宣導
食品安全衛生管理法	60,000	販售過期品	加強對店舖之教育訓練與提高點檢次數
食品安全衛生管理法	40,000	宣稱魚油療效的廣告立牌	法遵室製成案例教材，於內部刊物專欄對店舖加強宣導
食品安全衛生管理法	60,000	4 家店咖啡因標示不符	提高咖啡機定保頻率，並發函食藥署促請修法增設允差值



2 全家 讓您最信賴



供應商管理

- | | |
|--|---------------|
| 1 鮮食(自有廠)供應商評鑑二者稽核(5廠、11次)
稽核完成率100% | ✓ 合格率
100% |
| 2 鮮食(委託廠)供應商評鑑二者稽核(47間、67次)
稽核完成率100% | ✓ 合格率
97% |
| 3 FMC供應商評鑑二者稽核(21間、26次)
稽核完成率100% | ✓ 合格率
100% |
| 4 原物料供應商評鑑二者稽核(59間、55次)
稽核完成率93% | ✓ 合格率
100% |
| 5 鮮食(自有廠)定檢件數(697次) | ✓ 合格率
100% |
| 6 包材檢測(30件) | ✓ 100% 通過 |

2020年 TOP3 關鍵目標

- ★ 2020年鮮食&FMC交易供應商二者稽核率100%
- ★ 2020年自有鮮食廠取得ISO22000認證率100%
- ★ 2020年鮮食商品(不包含截切水果、含亞硝酸鹽商品、限量及短期販售商品)Clean Label 認證通過率100%

ISO 22000

ISO 22000正式認證
店舖數量

8店

ISO 22000店舖衛生內部
推廣店次

6,274店

2019年底營業中總店舖
數為3,548店,其中已完
成ISO 22000內部推廣
之店舖數3,538店

普及率99.7%

鮮食自有廠通過
ISO 22000認證
(5廠)

100%通過

店舖管理

1 衛生機關至店舖抽
驗商品(174次)全家
同步抽驗(174次)

**合格率
100%**

2 店舖點檢(共抽檢
10,200店次,不合格
146次)

**合格率
98.6%**

3 品保教育訓練

**共20場
達735人次**

自有食品實驗室

2019年實驗室相關支出(含儀
器設備、檢驗、薪資及雜項購
置等)

682.4 萬

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

檢驗費支出

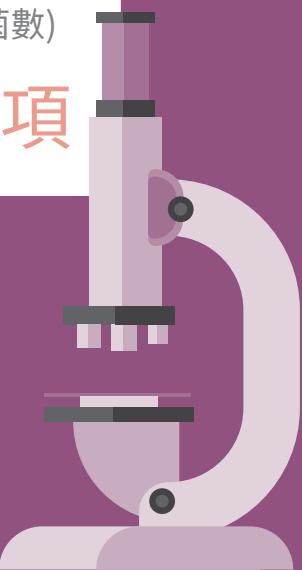
外部檢驗公司:

食品、與食品接觸之食
器與包材檢驗費支出

達1,127.8萬



3項



2 終止飢餓



**12 確保永續消費
和生產模式**



2.1 提供「安全、安心、健康」的商品

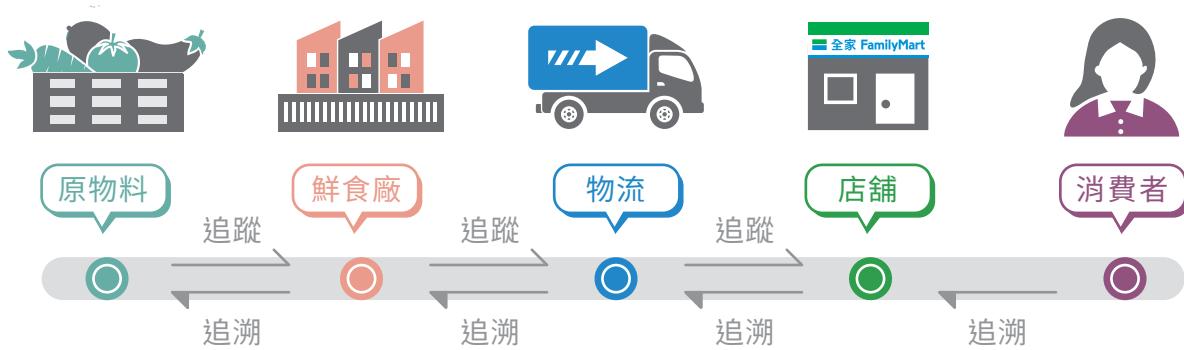
全家便利商店作為產品供應鏈終端販售者，一直秉持提供消費者「安全、安心」的商品為宗旨。特別針對原物料供應商、產品製造商、鮮食廠、物流配送，以及最終端販售店舖，強化品質管控與品保把關，確保消費者購買的食品，在整個產品供應鏈環節上安全無虞。

2018 年起，全家便利商店率通路業界之先，引入歐洲食品健康趨勢《Clean Label(潔淨標章)》，推動減少食品非必要添加行動。「全家」攜手逾百家合作夥伴，從上中下游串聯原物料廠商、食品製造商，並與評鑑機構：慈悅國際評鑑公司與中華穀類食品工業技術研究所，一起發起 Clean Label 少添加食品產業聯盟，宣示共同推動並落實少添加食品理念。從 2018 年自有品牌 FMC 產品做起，2019 年進一步擴大到鮮食食品，2020 年將更強化，目標旗下自有品牌跟鮮食「最大化」通過評鑑，希望提供消費者少一點添加、多一點滿足與「健康」。



2.1.1 從農場到餐桌，對食品層層把關

「全家」建構食品安全管理平台，從原物料產地、供應商、鮮食廠、物流到店舖，以農場到餐桌的概念定期追蹤檢驗，質與量並重向上管理，提供消費者「優質、美味、平價、有份量」的食品。用心做到最嚴格的品管，最安全的品質！



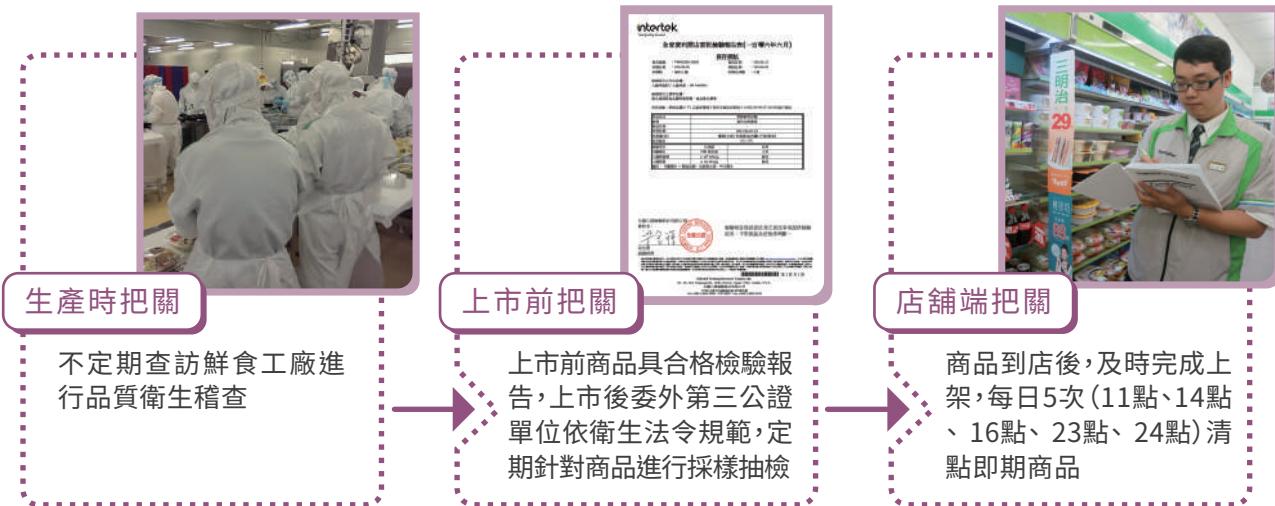
食品從食材原物料到鮮食工廠生產開始到上市前，經過層層嚴格篩選與檢驗，100% 符合「全家」對品質的要求後方導入販售。上架後店舖人員遵循品保工作規範，每日進行機台溫控、清潔與商品效期管理。

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 年起開發針對鮮食商品效期管控的「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取條碼購買。當鮮食商品一過有效期限，消費者結帳時，POS 系統



會發出警報音提醒店員，螢幕同步顯示商品已過期無法販售，確保消費者不會買到超過有效期限的鮮食商品。

2019 年全國各地方衛生機關至「全家」店舖內抽驗 174 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，檢驗結果皆符合衛生局抽驗標準與衛福部制訂之食品衛生規定。



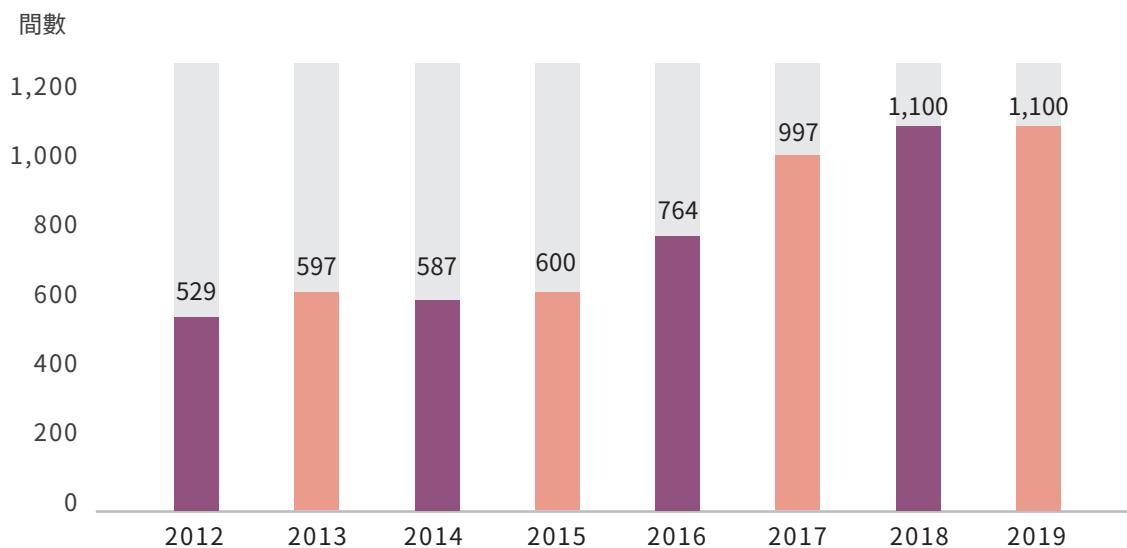
2.1.2 ISO 22000 食品安全衛生管理系統認證

近年食品安全問題越來越受到廣泛的關注，消費者對商品品質要求的提高，使食品供應鏈業者均面臨更加嚴格的控制及要求。為強化生產過程食物鏈與末端店舖的食品安全，「全家」率先於 2010 年導入 ISO 22000 食品安全衛生管理系統認證，並為全國第一家榮獲「ISO 22000 及 HACCP 雙認證」的連鎖便利商店。截至 2019 年 12 月 31 日，取得 ISO 22000 認證證書的店舖共 8 家，其餘店舖依循 ISO 22000 檢核模式，成績合格後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。從 2014 年起每三年一循環，每年選定 1,100 店進行內部推廣，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 2019 年 12 月 31 日為止，「全家」已逐年完成 ISO 22000 店舖內部推廣共計 6,274 家店次。2019 年底營業中總店舖數為 3,548 店，已完成 ISO 22000 內部推廣之店舖數為 3,538 店，普及率為 99.7%，其中 2019 年 4~12 月的新開店舖，將於 2020 年進行認證推廣。



ISO 22000 全家逐年推廣店數



如何通過 ISO 22000 認證？



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、三階追溯」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 7 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、法令公告及重點條文，加權平均總分八十分以上為合格。並將廢棄物處置與管理（過期品管理、報廢品管理、廢棄物處理、廢油處理、廢水處理）列為稽核觀察事項。

「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 7 種：

(1) 一般食品工廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	22.9%
2	生產設施和設備	10.1%
3	品質管理	36.4%
4	生產流程	5.1%
5	異物管理	6.8%
6	庫溫	5.1%
7	人員管理	10.2%
8	抽測檢查	3.4%
9	重大缺失	註 1
10	法令公告	註 2
11	重點條文	註 3

(2) 生鮮蔬菜工廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	23.4%
2	生產設施和設備	5.6%
3	品質管理	33.6%
4	生產流程	8.4%
5	異物管理	8.4%
6	庫溫	3.8%
7	人員管理	11.2%
8	抽測檢查	5.6%
9	重大缺失	註 1
10	法令公告	註 2
11	重點條文	註 3

(3) 包裝材料工廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	22.2%
2	生產設施和設備	5.6%
3	品質管理	40.7%
4	生產流程	6.5%
5	異物管理	11.1%
6	人員管理	13.9%
7	重大缺失	註 1
8	重點條文	註 2

(4) 生鮮截切蔬果工廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	23.1%
2	生產設施和設備	8.3%
3	品質管理	36.3%
4	生產流程	5.8%
5	異物管理	6.6%
6	庫溫	5.0%
7	人員管理	9.9%
8	抽測檢查	5.0%
9	重大缺失	註 1
10	法令公告	註 2
11	重點條文	註 3

(5) 肉品工廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	23.7%
2	生產設施和設備	9.3%
3	品質管理	38.1%
4	生產流程	5.1%
5	異物管理	6.8%
6	庫溫	3.4%
7	人員管理	10.2%
8	抽測檢查	3.4%
9	重大缺失	註 1
10	法令公告	註 2
11	重點條文	註 3

(6) 冷凍食品工廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	22.7%
2	生產設施和設備	8.4%
3	品質管理	37.0%
4	生產流程	6.7%
5	異物管理	6.7%
6	庫溫	5.0%
7	人員管理	10.1%
8	抽測檢查	3.4%
9	重大缺失	註 1
10	法令公告	註 2
11	重點條文	註 3

(7) 冷藏調理食品工廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	22.7%
2	生產設施和設備	8.4%
3	品質管理	38.7%
4	生產流程	5.0%
5	異物管理	6.7%
6	庫溫	5.0%

項目	評鑑項目	配分
7	人員管理	10.1%
8	抽測檢查	3.4%
9	重大缺失	註 1
10	法令公告	註 2
11	重點條文	註 3

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。

註 3 依全家品保定義工廠重點項目，未達成者分數比例結算後直接扣 3 分。

2.2.1 供應商三級管理、三階追溯

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、三階追溯」措施：

全家價值鏈 (Value Chain)



三級管理

1. 提高供應商管理強度,落實成品、製程、原物料品管作業
2. 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)

1. 從業人員教育足、衛生好

2. 作業場所保清潔、要管制

3. 建築設施防病媒、保清潔

4. 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、TQF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,執行原料抽檢

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
- ▶ 透過二者稽核方式,至工廠現場查核
- ▶ 透過二者稽核方式,至原料供應現場查核

三階追溯

1. 推動產地追溯觀念

2. 供應商依三階追溯精神,往前要求至原料商端

從農場到餐桌,食品安全無縫管理

目的

確保來源品質無虞,發現產品可能有危害時

1. 主動停止製造、加工、販售及辦理回收

2. 通報直轄市、縣(市)主管機關

一階追溯

成品書面管理

- ▶ 1. 成品供應商與地點
- ▶ 2. 成品營養標示、規格等

二階追溯

製造食材製成

- ▶ 1. 食材供應商／交易商
- ▶ 2. 製程與管制點

三階追溯

原料產地來源

- ▶ 1. 各原料來源、產地
- ▶ 2. 產地追溯追蹤系統管理

2.2.2 鮮食自有廠管理

截至 2019 年 12 月 31 日，「全家」之鮮食自有廠^{註1}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、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	<p>Production of 18°C delicatessen food. [Food Sector: C3a/C3b Ready to eat] Production of 4°C ready to eat meals [Food Sector: C3a/C3b Ready to eat, chilled]</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Production of 18°C delicatessen food (Rice balls/Sushi) 2. Production of 4°C ready-to-eat meals (Rice-based meals,Noodle-based meals) 3. Production of chilled desserts and sweet soups & salt soupsFood category: CIII Processing of perishable animal and plant products (mixed products) 	2016/8/16~2019/8/16
屏榮食品新豐廠	<p>Production of delicatessen food (4°C) including sandwiches, salads, and rice-based meals Food sector: CIII Processing of perishable animal and plant products (mixed products)</p>	2019/8/16~2021/6/29
晉欣食品	<ol style="list-style-type: none"> 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
華福食品	<ol style="list-style-type: none"> 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、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 1. Production of shelf stable toast, bread, western cakes, and Chinese cakes 常溫土司、麵包、西式糕點及中式糕點之生產製造 2. Production of chilled stuffing used for bakeries 冷藏烘焙內餡之生產製造 Food category: CIII Processing of perishable animal and plant products (mixed products)/CIV Processing of ambient stable products 	2016/7/2~2019/7/2 2019/7/2~2021/6/29

廠商名稱	認證活動	證書期間
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 1 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。

「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），進行產品品規賣相外觀標示及微生物之定期檢驗。2019 年針對鮮食自有廠生產之鮮食商品共抽樣 697 次，檢驗結果皆合格，合格率 100%。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、福比），稽核完成率為 100%，2019 年共計 11 次稽核，稽核結果皆合格，合格率 100%。並將廢棄物處置與管理（過期品管理、報廢品管理、廢棄物處理、廢油處理、廢水處理）列為稽核觀察事項。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

(1) 鮮食廠			(2) 麵包廠		
項目	評鑑項目	配分	項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	15.6%	1	環境衛生管理 / 廠區硬體	16.3%
2	生產設施和設備	7.8%	2	生產設施和設備	8.4%
3	品質管理	29.1%	3	品質管理	31.3%
4	生產流程	20.1%	4	生產流程	14.5%
5	異物管理	8.9%	5	異物管理	9.6%
6	庫溫	3.9%	6	庫溫	4.2%
7	人員管理	9.5%	7	人員管理	10.3%
8	標籤(示)管理	1.7%	8	標籤(示)管理	1.8%
9	檢驗	3.4%	9	檢驗	3.6%
10	重大缺失	註 1	10	重大缺失	註 1
11	法令公告	註 2	11	法令公告	註 2
12	重點條文	註 3	12	重點條文	註 3

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。

註 3 依全家品保定義工廠重點項目，未達成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	A 級	B 級	C 級
分數區間	90 分(含)以上	80~89 分	70~79 分	小於 70 分
稽核頻率	每半年一次	每季一次	每月一次	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 (含咖啡)						
2 霜淇淋						
3 蒸箱食品						
4 燒烤食品 (含番薯)						
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 蔬菜水果						
13 沙拉						
14 小菜、微波						
14 冷藏食品						
15 鮮食甜點						
16 麵包						
17 吐司蛋糕						
18 蛋品						
19 冷凍食品						
20 冷藏甜點						

2.2.3 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：鮮食自有廠（特 A 級）、鮮食委託廠、FMC 廠（A 級）
2. **第三公證單位認證** 新廠商應取得 ISO 22000 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。

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	A 級	B 級	C 級
分數區間	90 分 (含) 以上	80~89 分	70~79 分	小於 70 分
判定結果	合格	合格	不合格	不合格
稽核頻率	每半年一次	每季一次	每月一次	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。

2019 年間全家便利商店有合作關係之鮮食委託廠共計 47 間 (包含代工廠及蛋品供應商)，稽核完成百分比為 100%，針對這 47 間鮮食委託廠共執行 67 次二者稽核^{註 2}，其中有 2 次稽核結果不合格，立即要求委託廠針對稽查缺失改善，並於隔月再次稽核，稽核結果均為合格。

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。

註 2 67 次包含特 A(50 次)、A(15 次)、B(2 次)。

「全家」對雞蛋合作供應商管理機制

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，就蛋品洗選廠、雞蛋牧場與牧場附設洗選場等不同型態強化稽核。2019 年就提供蛋品來源的 18 家雞蛋牧場進行飼養管理與品質管理稽查^{註 1}，稽核完成百分比為 100%。

1. 稽核項目及配分表格

(1) 洗選廠			(2) 蛋品牧場		
■ 品質管理			■ 飼養管理		
項目	評鑑項目	配分	項目	評鑑項目	配分
1	廠區環境	1.0%	1	車輛消毒	15.0%
2	廠房設施	37.0%	2	儲蛋場所	41.0%
3	設備及包裝材料	5.0%	3	場內相關紀錄表	44.0%
4	製程管理	10.0%			
5	品質管理	28.0%			
6	衛生管理	11.0%			
7	運輸管理	5.0%			
8	產品抽驗結果	3.0%			
9	重大缺失	註 2			

(3) 牧場附設洗選場

■ 牧場飼養管理

項目	評鑑項目	配分
1	設備消毒	3.0%
2	有害生物	10.0%
3	場區環境	13.0%
4	蛋雞場之門禁管理	18.0%
5	飼料及水質管理	27.0%
6	文件管理	21.0%
7	運輸管理	8.0%

■ 洗選場

項目	評鑑項目	配分
1	廠區環境	1.0%
2	廠房設備	38.0%
3	設備及包裝材料	7.0%
4	製程管理	10.0%
5	品質管理	25.0%
6	衛生管理	13.0%
7	運輸管理	6.0%
8	重大缺失	註 2

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 A 級	A 級	B 級	C 級
分數區間	80~100 分	70~79 分	60~69 分	小於 59 分 或 連續 2 次 <70 分
判定結果	合格	合格	不合格	不合格
稽核頻率	每年一次	每半年一次	每季一次	每月一次

註 1 18 次包含甲級 (17 次)、乙級 (1 次)。

註 2 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。

2.2.4 全家自有品牌 (FMC)^{註 1} 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 2019 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、紡織品…等，總品項數 181 個，食品類品項數 87 個，佔比 48%。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

評核分級	特 A 級	A 級	B 級	C 級
分數區間	90 分 (含) 以上	80~89 分	70~79 分	70 分 (不含) 以下
判定結果	合格	合格	不合格	不合格
稽核頻率	每半年一次	每季一次	每月一次	每月一次

2019 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 21 家，稽核完成百分比為 100%，針對這 21 間自有品牌 (FMC) 食品相關供應商共執行 26 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 26 次包含特 A(22 次) 及 A(4 次)。

2.2.5 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，讓消費者買得放心、吃得安心，已列為年度例行工事。

2019 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 55 間執行二者稽核，稽核完成百分比為 93%，共執行 55 次二者稽核，稽核結果均為合格。在原物料供應商稽核中，環境永續相關議題納入在稽核管理內，主要有：(1) 廢棄物是否依性質分類集存、(2) 廢棄物的原物料或產品 - 報廢時應予以記錄留存、(3) 廢油回收需由合格回收業者處理且訂定合約。

2019 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	粉料	巧克力	包材
稽核廠商數	2	4	1	13	8	2	4	2	1	2	2	2	4	1	7

共計 55 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	B 級	C 級
分數區間	90 分 (含) 以上	89~75 分 (含)	74 分 (含) 以下
稽核頻率	合格	合格	不合格

2019 年原物料供應商稽核重點

項目	評鑑項目	配分
1	品質與管理系統	3%
2	產品品質	15%
3	追溯管理和回收	10%
4	製程管制	32%
5	病媒防治	5%
6	衛生管制 (含環境永續相關議題)	30%
7	檢驗量測設備	5%
8	改善能力 (上次稽核改善 & 品異改善)	逐項扣分

包材供應商二者稽核評鑑結果分級標準

評核分級	A 級	B 級	C 級
分數區間	85 分 (含) 以上	84~70 分 (含)	69 分 (含) 以下
稽核頻率	合格	合格	不合格

2019 年包材供應商稽核重點

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	20%
2	生產設施和設備	6%
3	品質管理	38%
4	生產流程	7%
5	異物管理	12%
6	人員管理	17%
7	重大缺失	註



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。

2.2.6 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。

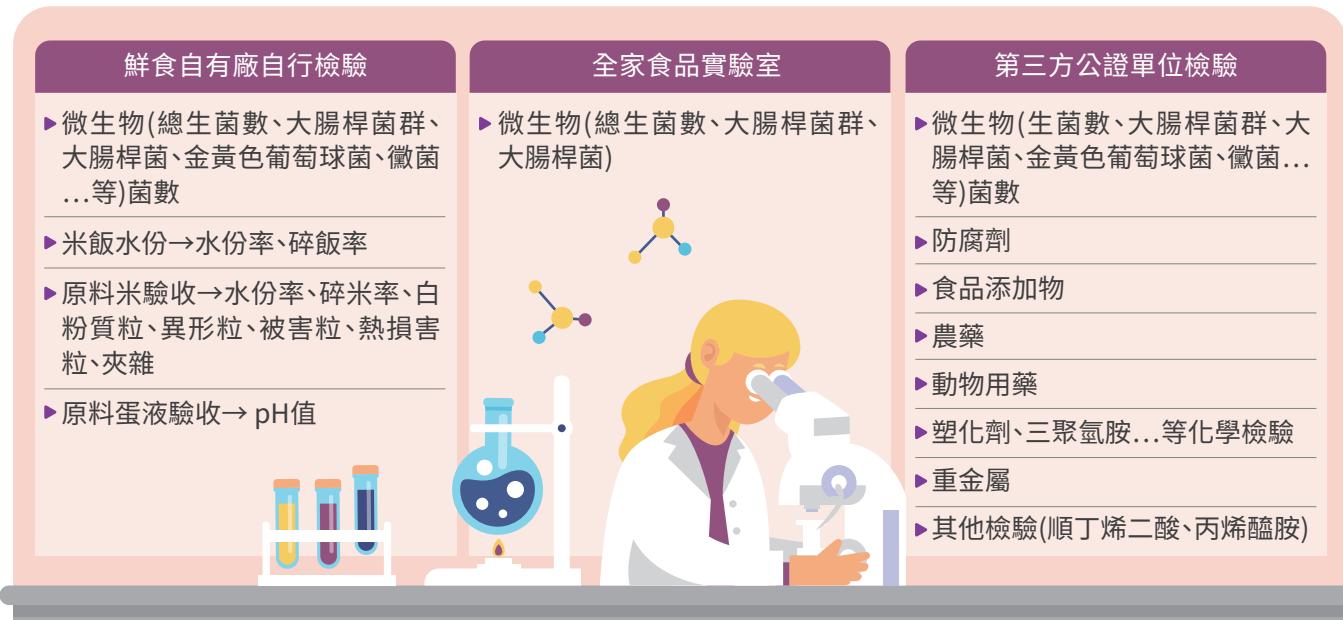
鮮食原物料課每月依據風險程度，抽驗製程中使用之包材，抽驗方式為將包材分三大類（壓空成型 / 射出成型、紙類 / 木筷、膠膜類）循環抽測，當季若有新品則優先抽測。

品保部 2019 年針對店舖使用中 30 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

2.2.7 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：



「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舖販售陳列的成品，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。2019 年針對食品及與食品接觸之食器和包材投入之檢測費用達新台幣 1,127.8 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、物流中心及店舖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。

2.3.1 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 2019 年持續提供消費者最安心的蔬菜來源，除了與領導品牌「台糖」維繫合作關係，也與「鄰鄉良食社會企業」合作，共同經營小青農場品牌，販售台灣在地青農有機蔬菜，同時兼顧

蔬菜穩定供貨品質，也表達全家對台灣農業的支持；而在店內販售的水果中，超過 9 成為台灣在地生產，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至店鋪，24 小時都能吃到香甜風味的香蕉。

響應減塑議題，2019 年全家研究新材質袋裝包材，於 12 月推出袋裝鹽地聖女番茄取代傳統塑膠盒裝，新包材新技術的運用，除了延長水果賞味期限，同時對比塑膠盒裝減塑 85.72%。

而年銷 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 年醞釀，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。當消費者在品嘗夯番薯，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	146.4 噸	24 噸	170.4 噸
金額	20,864,141 元	2,216,509 元	23,080,650 元
金額佔比	90.4%	9.6%	100%



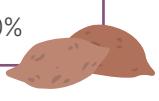
蔬菜	有機	履歷	無認證	合計
數量	67.4 噸	23.5 噸	79.5 噸	170.4 噸
金額	8,769,090 元	3,809,975 元	10,501,185 元	23,080,650 元
金額佔比	38.0%	16.5%	45.5%	100%



水果	在地採購	非在地採購	合計
數量	3,187.2 噸	368.8 噸	3,556 噸
金額	161,694,400 元	32,255,600 元	193,950,000 元
金額佔比	83.4%	16.6%	100%



番薯	在地採購	非在地採購	合計
數量	5,091 噸	0	5,091 噸
金額	415,209,900 元	0	415,209,900 元
金額佔比	100%	-	100%



蔬菜 (原物料)	在地採購	非在地採購	合計
數量	2,091 噸	457 噸	2,548 噸
金額	78,149,165 元	52,493,555 元	130,642,720 元
金額佔比	59.8%	40.2%	100%



白米 (原物料)	在地採購	非在地採購	合計
數量	6,087 噸	0	6,087 噸
金額	250,260,852 元	0	250,260,852 元
金額佔比	100%	-	100%



專題 - 友善食光

全家省「食」黑科技！解開「食品浪費」數學題

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，食物浪費造成大量經濟損失和龐大的環境成本，而台灣食物浪費問題也不容小覷，根據環保署統計，各大超市與量販店每月剩食量超過 500 公噸。

解決食物浪費蔚為風潮，全家亦時刻在此方面進行努力，橫跨資訊、商品、營業、物流與鮮食五大部門成立跨部門研究小組，花費近一年時間研究、測試與不斷的調整，2019 年 5 月底推出「友善食光」機制，首先以科技方式導入銷售系統，解決生產供需的根本問題，我們統計，友善食光時段被買走的品項數超出百萬個，換算單月平均減少的食物浪費約達 2,038 公噸，等同於減少 679 公噸的 CO₂ 排放^註！

註 垃圾處理碳排放係數係參考環保署碳足跡平台登錄之廢棄物焚化處理服務 (苗栗縣垃圾焚化廠、臺南市永康垃圾資源回收焚化廠、臺南市城西垃圾焚化廠) 等 3 筆排放係數資訊，取平均計算為 333.33 kgCO₂e/ton。

條碼科技，確保食安、節省人力！



針對剩食議題，最大難題卡在「食品安全」與「人力成本」上，根據《食品安全衛生管理法》第 15 條規定，超過有效期限之食品不得進行製造加工、販賣、作為贈品等。除了「食品安全」外，在傳統進銷存管理下，即期品若想用打折促銷來減少浪費，也得面對「人力」成本考量。得先將商品移動至折扣區、再一一計算折扣價，過程所耗費的人力成本高於報廢成本，也讓減少剩食的良善制度難以擴及！

而「時控條碼」及「時間定價」便是其中解決的關鍵！「時控條碼」讓商品超過有效期限，刷條碼時會無法結帳。「時間定價」則會在商品有效期限前 7 小時，結帳時系統會自動判定符合時間區段，即可享 7 折優惠價。不僅可避免消費者買到過期商品，門市人力成本也不需大幅增加。此創新的做法也獲得台灣首次針對飲食產業、由《食力 foodNEXT》發起的產業創新評鑑「2019FIA 食創獎」的肯定，一舉奪下「評審團大獎」與「公益與環保創新類」的特優獎！

5 年 AI 計劃！挑戰未來難解習題！

目前全家已將「友善食光」機制導入全店 98%、近 340 多項鮮食產品中，未來全家不僅計畫在 5 年內完善 AI 供應鏈，讓訂購預測系統更為精確外，也將把時間定價技術以 QRcode 擴及至一般常溫食品，並開發商品溫層轉換技術，延長保鮮效果！全家更大聲喊出願將時控條碼及時間定價兩項專利開放給通路及食品業者，不僅要讓消費者、供應鏈關注此議題，更期盼產業共同投入！



2.4 食品安全體制推動



安全安心

成品檢查

溯源機制

源頭管理

全員品保要落實

- 供應鏈品保作業落實
- ISO 22000認證推廣
 - 店舖品保作業落實
 - 外部專家合作建立
 - 鮮食廠稽核缺失罰則建立

縱向管理需深化

- 強調原物料品質管理
- 原物料統購作業精進
 - 原物料三級品保規劃
 - 重點原物料帳務管理
 - 鮮食廠廢油回收及管理

新增組織來對應

- 專責組織對應食安風險
- 新增食安管理課

履歷系統可追溯

- 全食品納入履歷系統
- 履歷資料庫管理功能建立
 - 履歷作業納入新品上架

實地查廠求事實

- 原物料廠商管理精進
- 訪廠機制及分級管理
 - 委託廠源頭管理深化



2.4.1 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，近年並注重「食育」的推展，提出對消費者健康有益的食材與趨勢研究。2019 年起針對官方外部機關公告抽驗不合格產品與違規供應商建立負面資料庫，作為食安風險管控參考資料。

項目	說明
食安推行面	<p>專案會議：每月定期召開，並就公告法令／草案進行決議與因應做法</p> <p>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</p> <p>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</p>
食育推行方面	<p>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</p> <p>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</p>



品保部食品安全管理課每月固定召開「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，由物流品保本部協理主持會議並裁決全家集團內相關品保政策與法規對應。2019年共召開11次「食安專案管理會議」（註）重要食安法規決議有：

項次	食安法規	會議中裁決對應
1	新北市發佈食安自治條例	依法令規範辦理
2	「幾丁聚糖(Chitosan)」使用限制及其標示	依法令規範辦理與標示
3	修正「設置衛生管理人員之食品製造工廠類別」、「食品製造工廠衛生管理人員設置辦法」	依法令規範辦理
4	修正食安法「加工助劑」規範	依法令規範辦理
5	食品原物料「橄欖果實渣萃取物」使用限制及標示	依法令規範辦理與標示
6	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
7	進口蛋品、蛋製品應檢附輸出國官方衛生證明文件規範	依法令規範辦理
8	百貨公司、轉運站美食街餐飲櫃位業者，應申請餐飲衛生管理分級評核認證	依法令規範辦理
9	食品宣傳或廣告涉及不實誇張、易生誤解或醫療效能之認定準則	依法令規範辦理
10	台北市食安自治條例 - 食安通報原則	依法令規範辦理
11	食品原料綠咖啡萃取物之使用限制及其標示	依法令規範辦理與標示
12	餐盒食品販售業電子申報作業	依指引規範辦理
13	修正台北市食安自治條例第16條修正 (規範台北市連鎖飲冰品業者應強制執行檢驗)	依法令規範辦理
14	食品糖含量宣稱標示 (使用「不甜」、「微甜」等標示宣稱，應符合無糖、微糖之含量規範)	依法令規範辦理
15	網路美食外送平台業者自主衛生管理指引 (提供業者管理依據、非強制性規範)	依指引規範辦理
16	液蛋衛生標準與標示規定	依法令規範辦理與標示
17	修正「包裝維生素礦物質類之錠狀/膠囊狀食品營養標示應遵行事項	依法令規範辦理
18	修正「食品添加物使用範圍及限量規格標準」	依法令規範辦理

註 2019年2月因適逢舊曆春節，停開乙次（與3月合併召開）。



為強化集團品保意識，2017 年起舉辦集團品保交流會議，邀請外部產官學專家專題分享，藉以掌握國內與國際間食安、食育發展趨勢。2019 年底邀請食力媒體與食品工業發展研究所 IT IS 團隊，分別就「企業推展食安文化與食育趨勢」與「AI 人工智慧與數據在食品產業運用」為題分享，提供全家集團思考未來可發展的方向。

2.4.2 Clean Label 推行

「Clean Label」潔淨標章源自 2011 年的英國，核心宗旨是減少食品中的人工化學添加物，主要有八大不添加（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），且原料須為非基因改造、農藥殘留須符合規範等，並區分為單、雙潔淨標章，雙潔淨的標準更嚴格。

因應國際健康飲食食育趨勢，「全家」2018 年正式導入慈悅國際 Clean Label 評鑑制度，並攜手逾百家知名食品相關大廠組成 Clean Label 少添加食品產業聯盟，宣示將共同推動並落實少添加食品理念，並設定至少三年為期長期計畫。

全家 Clean label 三年計畫

年度	規劃說明
第一年 (2018 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 (2019 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 (2020 年)	全家泛自有商品 (自有品牌、鮮食) Clean label 最大化



Clean Label 認證鮮食



全家超商大舉挑戰消費者慣性，從自有品牌開始削減添加物，更串連供應鏈共同投入
Clean Label計畫，促進產業交流外，更推動台灣飲食的再次升級，從「食品安全」
走向「食品安心」的食安時代！

全家便利商店股份有限公司
《Clean label 少添加 回歸食物原味才能品嚐真滋味》

食力 foodNEXT
2019FIA食創獎

2019年「全家」進一步將 Clean Label 觸角擴大到鮮食。為推出符合潔淨標示的鮮食，主要透過兩個方向執行，一是挑選既有暢銷品進行改良，將鮮食廠使用的原物料進一步檢驗，替換掉不符合 Clean Label 的原物料；二是從零到有的新品開發，如攜手金色三麥、日本 UCC 咖啡等大廠，共同開發符合潔淨標章的產品。而「Clean Label 少添加」行動，也獲得由《食力 foodNEXT》發起之「2019 FIA 食創獎」中的「食品與飲料創新類」優勝獎。

2020年推動計劃將更強化，目標旗下自有品牌跟鮮食「最大化」通過評鑑。至2019年12月共通過371項潔淨商品認證。

--- Clean Label 全家耀眼成果 ---



--- Clean Label 少添加商品排行榜 ---



「全家」於2019/11/13舉辦第二屆 Clean Label 論壇，以「消費者洞察・食品趨勢」為主題，從消費者角度、全球趨勢、產業鏈的改變，全方位多角度的探討食品業的下一步。

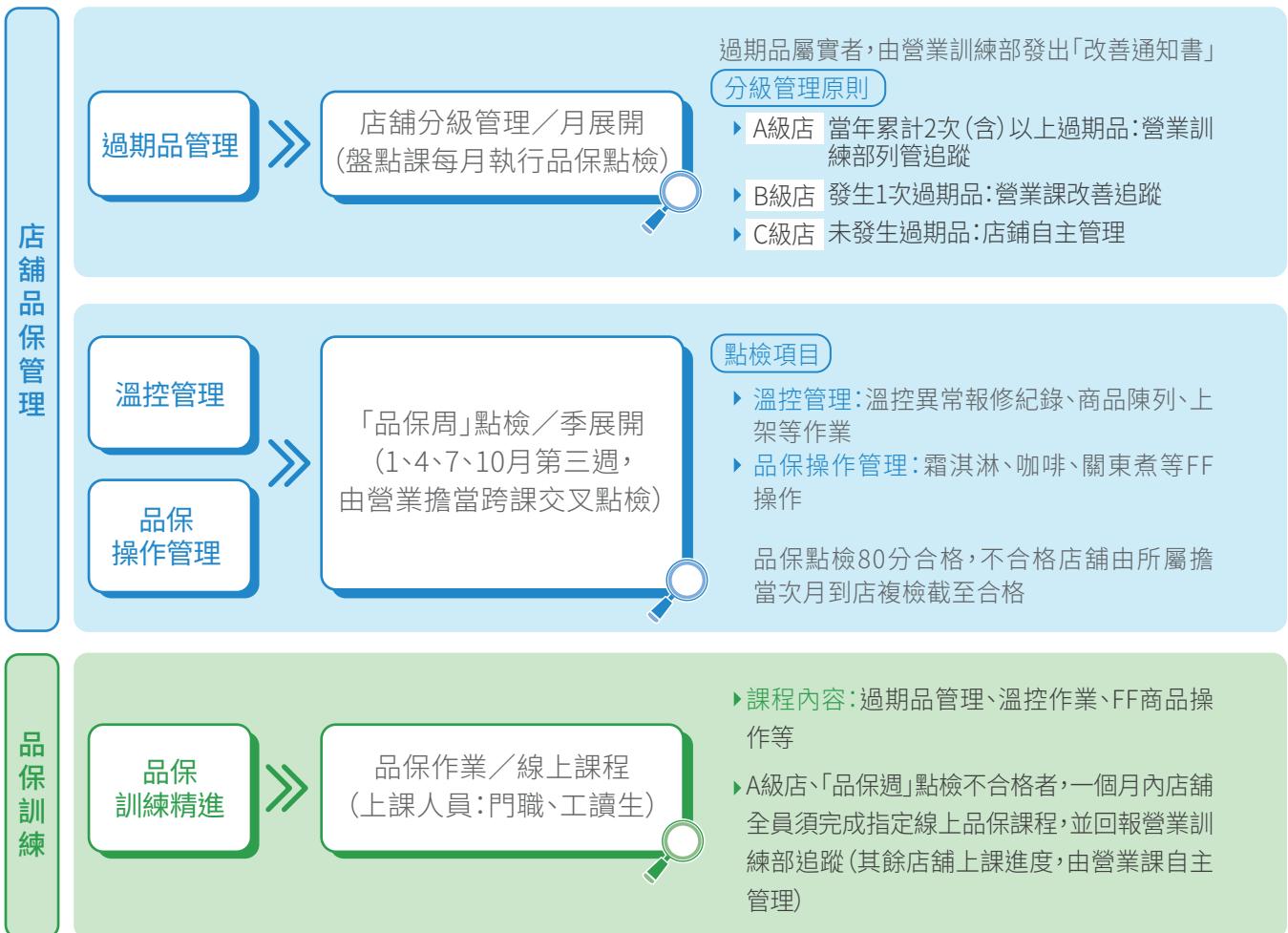
無添加或少添加的行動並不容易，也需要很多食品供應鏈夥伴一同奮戰，克服過去食品製造的慣性，找尋更天然的添加物替代品或是提高生產技術，維持原本的美味與食安，但相信我們也能用有趣與有效的溝通，讓更多顧客了解且支持 Clean Label 潔淨標示食品，成為 Clean Label 無添加或少添加行動的最佳靠山！



2.4.3 店舖品保作業精進

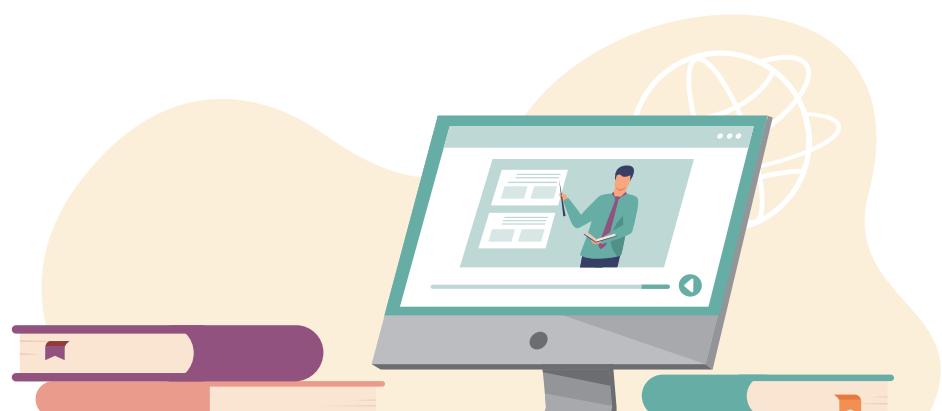
藉由品保管理機制與教育訓練，每年安排總部與營業幹部教育訓練，店舖端從業人員則透過回訓或「全家數位學習網」中電腦線上課程，強化全員品保概念與意識。

品保作業精進作法：



品保教育訓練：

1. 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。
2. 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
店舖清潔達人 速成班	全家店舖清潔達人速成班 - 賣場篇 (行動版)
	全家店舖清潔達人速成班 - 制服篇 (行動版)
	全家店舖清潔達人速成班 - 休憩區篇 (電腦版)
	全家店舖清潔達人速成班 - 租賃用品篇 (行動版)
	全家店舖清潔達人速成班 - 廁所篇 (行動版)
	全家店舖清潔達人速成班 - 病蟲害防治篇 (行動版)
	全家店舖清潔達人速成班 - 一般清潔項目篇課程 (電腦版)
	全家店舖清潔達人速成班 - 他項清潔項目篇課程 (電腦版)
	全家店舖清潔達人速成班 - 輕鬆成為 NFI 店清潔達人篇 (電腦版)
	全家店舖清潔達人速成班 - 病蟲害防治精進 (備品運用篇)
	全家店舖清潔達人速成班 - 季節型清潔維護篇
	店舖清潔達人速成班 - 魔術靈清淨劑使用方法
品保學院	店舖清潔達人速成班 - 登革熱防疫宣導
	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)

2018~2019 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 20 場次，達 735 人次參加受訓。

時間	教育訓練部門與課程名稱	人次
2018/12/5~12/19(11 場) 備註：因應改版提前	ISO22000 教育訓練	461 人次
2019/1/10	食品安全工廠衛生稽核要領實務	33 人次
2019/4/2	ISO 22000:2018 改版簡介 & 組織處境	32 人次
2019/4/26	風險管理與分析	22 人次
2019/6/6	HACCP 食品安全規劃	48 人次
2019/6/27	食品安全衛生管理	31 人次
2019/7/11	緊急事件準備與應變	30 人次
2019/7/25	外部供應者管理與外部發展要素	30 人次
2019/8/22	內部稽核訓練	21 人次
2019/11/15	廢棄物處理	27 人次
總計	20 場次	735 人次

(上述人次以受訓時在職人數為統計基準)

2.4.4 店舖品保規範落實與強化

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为 100 外，其餘每項配分为 1~5 分不等，總分 80 分 (含) 以上方為合格。2019 年度共抽檢 10,200 店次，不合格為 146 次，及格率為 98.6%。針對不及格者則於次月持續進行檢查，至店舖已達標準為止。而透過嚴格控管店舖合格率也逐年提升，如下表：

近三年店舖抽檢合格率

	2017 年	2018 年	2019 年
抽驗店數	6,480	10,199	10,200
不合格數	139	242	146
合格率	97.9%	97.6%	98.6%
續查後合格率	100%	100%	100%

「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。雖然經過嚴格控管，但 2019 年在全台 3,548 間店舖之中，仍發生了 3 件違反食品安全衛生管理法規定，遭主管機關裁罰新台幣 16 萬元。

詳細內容如下：

法規	金額 (元)	原因	全家改善措施
食品安全衛生管理法	60,000	販售過期品	加強對店舖之教育訓練與提高點檢次數
食品安全衛生管理法	40,000	宣稱魚油療效的廣告立牌	法遵室製成案例教材，於內部刊物專欄對店舖加強宣導
食品安全衛生管理法	60,000	4 家店咖啡因標示不符	提高咖啡機定保頻率，並發函食藥署促請修法增設允差值

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。唯遭衛生局裁罰 4 家店咖啡因標示不符案，全家目前提出訴願中。

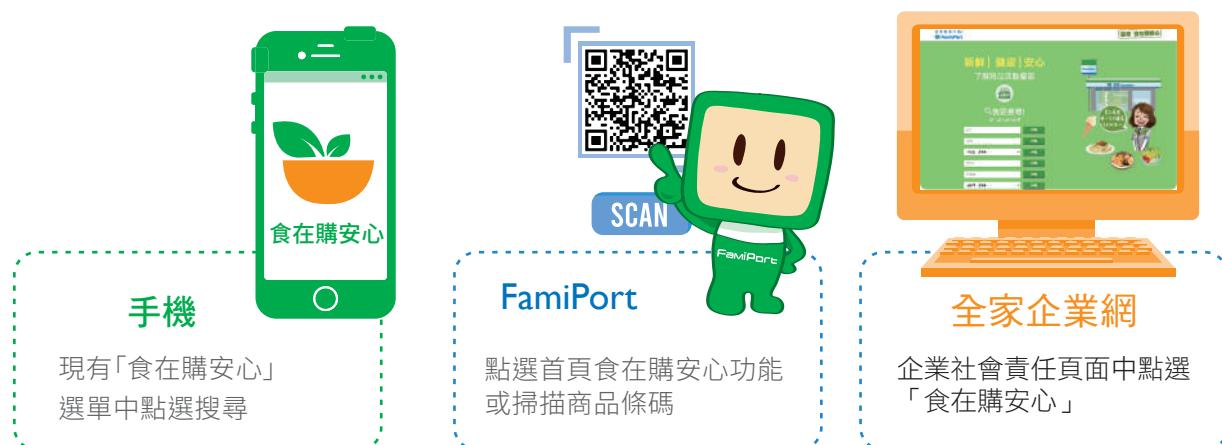
2.4.5 食品安全履歷

「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，消費者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



2.4.6 食品實驗室擴充化學測項建置投資

因應 2015 年政府修正食安法規範上市 / 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 年起先後完成抗生素快篩實驗室（2015 年 12 月），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 月成立，並開始就微生物檢驗正式收件稼動，經過一年多的 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。2019 年食品實驗室投資費用總計新台幣 682.4 萬元^註，佔個體營業收入 0.0092%。

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。

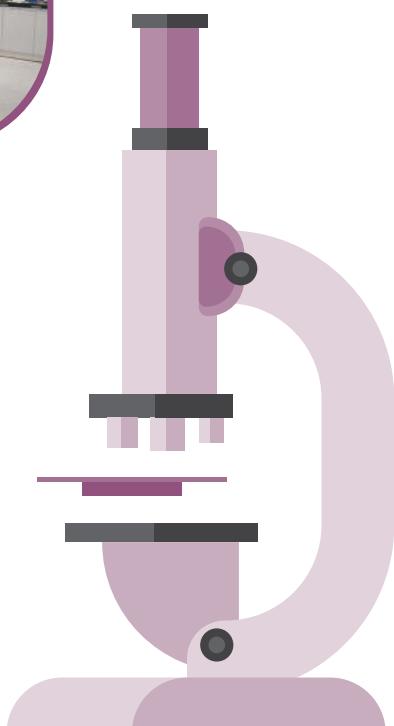
面對商品與檢驗項目的多元性，2018 年底起開始籌備擴增化學測項軟硬體建置，預計再投入近千萬元（實驗室硬體建置與儀器高效能液相層析儀 HPLC、凱氏氮蒸餾裝置等採購），預定於 2020 年起擴增多項化學檢驗項目（例：防腐劑等）。



擴充化學測項-實驗室硬體建置



擴充化學測項-儀器採購
(高效能液相層析儀 HPLC)



3

全家
一起來關懷

2019年
關鍵績效 ▶

全家透過募捐支持成立

100間
免費課輔班

共幫助近
2,800位孩子



2020年
TOP3 關鍵目標

- ★ 提供1,100萬會員以及公益點數的力量，打造捐贈點數的平台，
幫助至少5個公益團體募點獲得物資
- ★ 2020年擴大幫助兒童的領域，預計幫助兒童數成長10%
- ★ 顧客申訴3個工作天內回覆效率100%

2019年度全家總計處理
146,672件
消費者服務

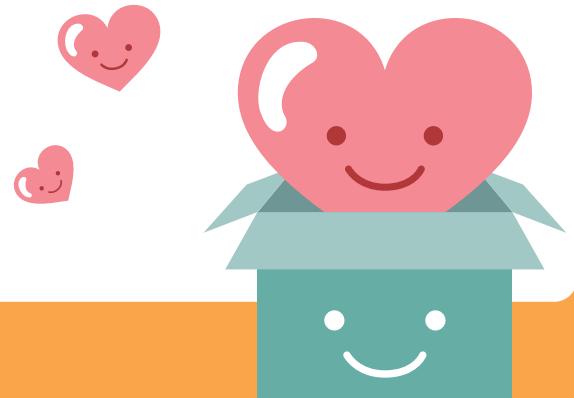
2019年公益點數計劃透過
更多行動讓民眾參與，全年
共募得近
2億點



全家2019年三連霸蟬聯
「遠見五星服務獎」
便利商店類第一名

累計共獲獎11次，
稱霸國內便利商店業

整合My FamiPay、FP、零錢
捐平台，每年至少提供
27個公益團體
無償使用，進行募款。



3.1

全家「社會公益行動方針」

創新科技零售 線上下愛心行動無邊界

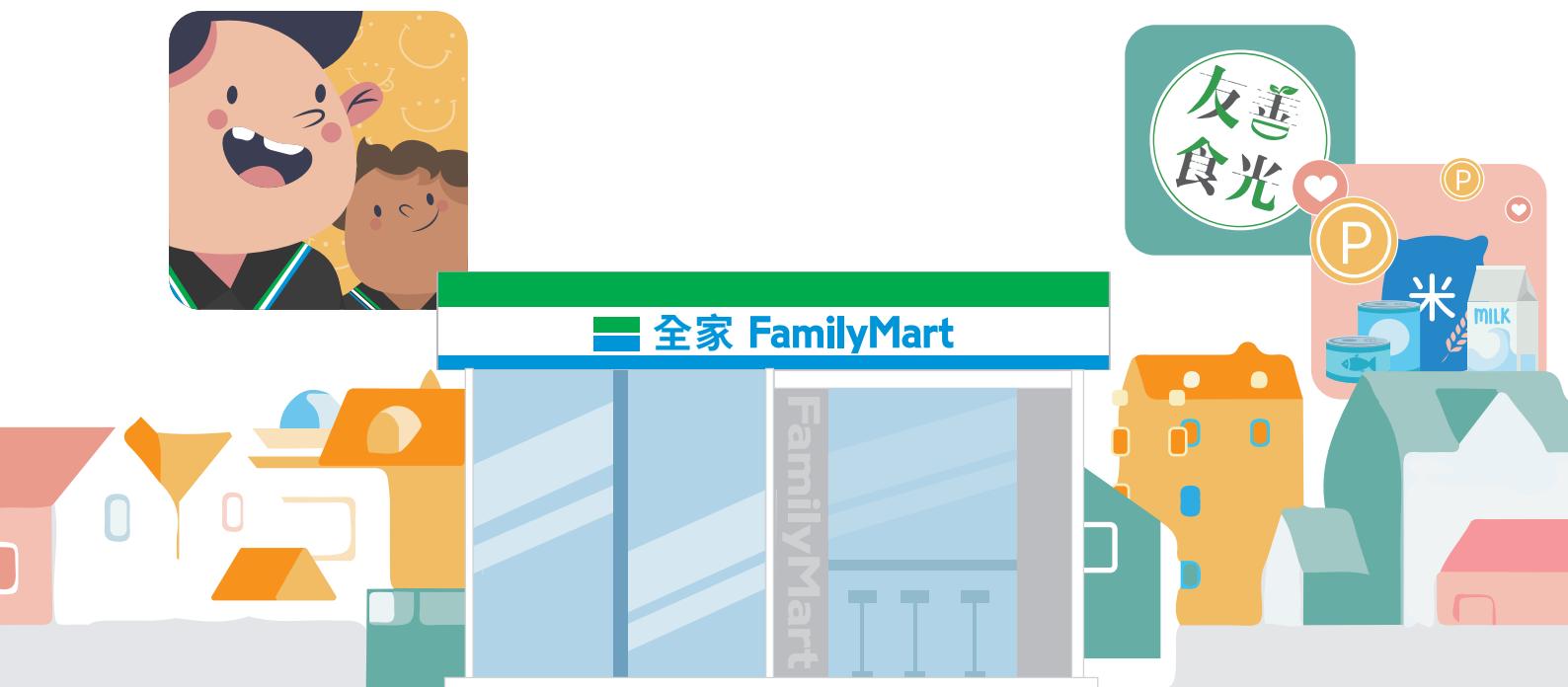
領先業界捐點做公益 友善食光降低浪費愛地球

「全家便利商店」串聯超過三千間實體店舖深入社區，串聯供應鏈和物流體系，打造一個社區的公益平台，讓民眾方便參與捐款捐物，與我們一起關懷社會。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。

呼應「全家便利商店」自 2019 年科技零售業的企業願景，我們也期許公益平台的價值可以貫穿線上線下，當民眾無論何時走進全家，都能夠輕鬆投下零錢捐、購買急難食物包，隨手做公益；走出店舖，也能透過全家 APP 將點數捐出換成給弱勢團體的物資，讓愛心從實體店舖往外延伸，讓愛傳遞無遠弗屆。

全家是以販售食品為主的零售通路，關心您的健康如同家人般重視，除了要給予基本的安全安心外，更在乎提供給消費者，良善多元的食品選擇。透過「Clean Label 少添加」產業革命行動，大幅度減少食品中的添加物，讓更少的添加成為全家架上包裝食品的常態。此外，我們也關心居住的環境，與業界首創「友善食光」機制，在鮮食保存期限到期前 7 小時打 7 折，有效減少剩食浪費，讓消費者的每次選購，都一起努力珍惜環境資源讓地球更好。

全家身為社區價值共享平台，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，以昭公信。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)2523-9588

✉️ pr@family.com.tw

3.1.1 全家公益關懷平台，讓你線上線下都能輕鬆做公益

全家身為連鎖通路，擁有超過 3,500 家實體店舖，讓民眾隨手到店舖就能投零錢，或認捐「村里平安箱（食物包）」幫助邊緣戶家庭。更可以利用 APP 將點數捐公益，讓愛心從店舖延伸到你的掌心。

全家店舖 = 愛心平台，匯集捐款助弱勢

全家擁有超過三千間店舖，都是民眾做愛心的公益平台。2019 年在多元支付越漸普及之際，仍維持每年成長 3% 零錢捐金額。而加上 FamiPort 小額捐款，2019 年共累積 1 億 0226 萬元。

2016 年 ~2019 年零錢捐金額



2019 年公益零錢捐關懷三大主軸：兒少照護與教育、身心障礙者就業、環境保護，並與五個公益團體合作，共募集愛心捐款共 5,698 萬。透過內部稽核機制，每 2 週由全台 300 多位店舖幹部進行零錢捐清點，確保民眾愛心不遺漏。

全家 FamiPort 公益捐款平台，銜接社會需求與持續關注各領域，每年免手續費提供 25 個團體在 FamiPort 機台上募集愛心捐款。今年，更首度將募款範疇擴增兒少運動團體，總計共有 25 個、九大領域公益團體，包含身心障礙、兒少福利、弱勢家庭、特殊疾病、動物保育、老人、青少年、社會大眾、孩童棒球教育，民眾可依各自關懷重點捐款幫助公益團體，都可接收到民眾愛心。

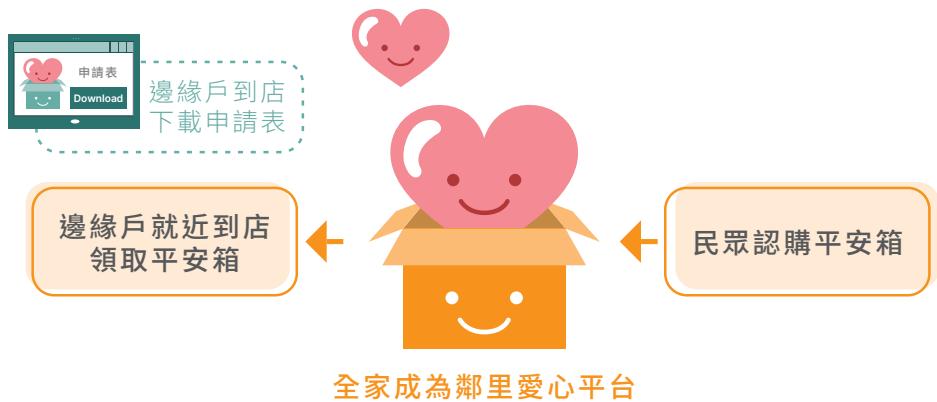
2019 年 FamiPort 小額捐款公益團體一覽表



全家村里平安箱，助急難家庭度難關

社會上有許多經濟弱勢家庭，位於貧窮線邊緣卻無法獲得政府補助。全家透過超過 3,500 家店舖，讓民眾臨櫃即可認購「村里平安箱」（急難食物包）；需要扶助的弱勢家庭，則可到店利用多媒體事務機，列印填表進行申請；全家則透過物流系統配送到店，讓邊緣戶就近到全家就能領取平安箱物資。全家店舖成為民眾發揮愛心的平台，也將民眾的熱忱與需要的邊緣戶嫁接起愛的橋樑。

我們透過通路的採購優勢，一只 500 元的平安箱價值高於市價，讓邊緣戶拿到更好的物資。自 2019 年 11 月起，已募得超過 1 萬 1 千箱平安箱，幫助 340 戶弱勢家庭，得以與困難生活中仍獲基本溫飽。



一個平安箱，拿到不只是物資，更是眾人的關心

獨居的 83 歲奶奶，因為有一個棲身之所，因此不符合低收補助資格。沒有工作能力的她，每天靠著騎三輪車載回收紙箱，賺取不到 100 元的微薄工資來養活自己。但有了全家村里平安箱，讓奶奶不需要擔心三餐的來源。內含米、麵、冬粉、罐頭等食物，讓奶奶不再只能吃白飯配青菜。嘴巴吃的是平安箱物資，暖在心裡的是大家的關心。

全家點數變愛心，線上「零接觸」做公益

全家率便利商店之先，開創 APP 集點功能，更整合千萬會員以及會員點數的力量，打造「愛多一點_公益點數平台」，開放公益團體申請需要的物資，再透過「點、線、面」全方面協助公益團體募得物資。

「愛多一點_公益點數平台」讓許多缺乏物資的團體獲得資源，透過不同的參與方式，如捐點、點數加價購，讓民眾做愛心的管道更多元。我們也整合採購、物流的能力，提供最好的公益物資並協助配送，透過全家公益點數平台，民眾的每一點都不浪費，點點都變愛心。





捐點換物資
幫助公益團體

廣邀全家千萬會員捐出點數，全家將大家的愛心點數匯集起來換成公益物資提供給公益團體，所有點數將轉換成白米、麵、罐頭、保久乳、成人尿布等愛心物資，幫助清寒孩童家庭、獨居老人、邊緣戶家庭獲得支持。

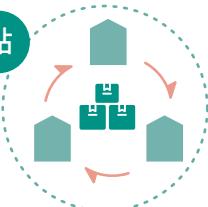
- 2019年11月上線
- 首月就募得超過1.7億點，半年目標募得11.4億點



點數加價購
愛心認購年菜送清寒家庭

針對有節慶物資需求的團體，透過「點數加價購」的方式進行愛心認購，以178點(一起幫)加上特定價格，就能認購一組完整的節慶食品，幫助清寒家庭、身障家庭、弱勢兒少、弱勢婦女、弱勢長者等家庭吃到暖暖的年菜。

- 共募得1,190套愛心年菜



單店公益媒合

公益團體申請物資量較少者，轉而協助連接地區單店協助，透過單店的力量協助募集物資。

- 共幫助20個公益團體與進行單店物資募集。



3.1.2 全家小孩有夠多，孩子的未來全家幫

全家陪伴孩子一路成長，讓偏鄉孩子有晚餐、有歸屬

全家從2015年起與快樂學習協會合作，展開五年的「孩子的秘密基地課輔班」計畫，幫助弱勢孩子下課有地方去，有人關心，有晚餐吃。2019年透過零錢捐以及FamiPort小額捐款，共募得69,457,417元，支持100個祕密基地課輔班，幫助近2,800位孩子，提供餐超過50萬份晚餐。五年來共募得1億元。



屏東永安「孩子的秘密基地」：宣宣的故事 因為秘密基地，讓我更勇敢！

宣宣的父親幾乎失明無法工作，家庭經濟負擔落在母親身上。媽媽早上在市場賣菜、中午在學校處理午餐廚餘及資源回收，生活十分艱辛。秘密基地看到了宣宣的困難，讓她來到這裡，有晚餐吃，還有同伴與老師的陪伴。有了陪伴，宣宣心裡更暖，知道有人支持，讓宣宣更勇敢。

她在課業成績維持的很好，還是學校森巴鼓隊的隊長，在隊伍前頭帶領著團員一起表演。宣宣不因經濟弱勢而停止腳步，因為秘密基地，讓她更勇敢面對未來。



全家 x 董氏基金會，教導孩子從小懂食物顧健康

與董氏基金會的合作「兒童食育力計畫」，針對學生常見的飲食問題與行為設計、開發活動方案，並歸納成建議學校實施的模組策略；同時間透過食育典範學校的深度訪談與活動紀錄，進行模組內容的調整，朝建立並提供全台小學可實際執行的模組內容邁進。

2019 年總計辦理 10 場以小學、幼兒園食育相關人員為主之工作坊，共 544 人參加；工作坊結束後進行調查，有 83% 的人回校辦理食育活動。另設計並製作食育教學教具、教材，提供至少 411 個學校、單位申請用以進行教學，至少影響 60,000 名以上學童。



孩子的職涯探索路上有全家， 照亮他們的未來路

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。

「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。「全家」自 2009 年，攜手台灣少年權益與福利促進聯盟（簡稱台少盟）共構「逆風少年大步走計畫」。



逆風少年大步走 計畫總覽

01 逆風就業力培訓計畫

做法 針對失學失業青少年設立就業培訓據點，透過愛心雇主與就輔員形成穩定就業鐵三角。

成效 計畫執行至 2019 年底總計服務 2,476 位逆風少年進行生涯職場探索，完成就業培訓與職場見習。

02 全家夢想職人校園宣導計畫

為幫助在學學生認識真實職場，消除學用落差。「全家」在 2015 年起，便投入逆風夢想職人校園宣導計劃，由全家店長與總部社員擔任「夢想領航員」，幫助在學學生認識真實職場與職涯探索。

成效 截至 2019 年底，共舉辦了 108 場校園宣導，觸及 45,056 名學生。

03 逆風多元創意徵給力就業培訓計畫

做法 透過在地據點與多元創意之就業方案培訓逆風少年。

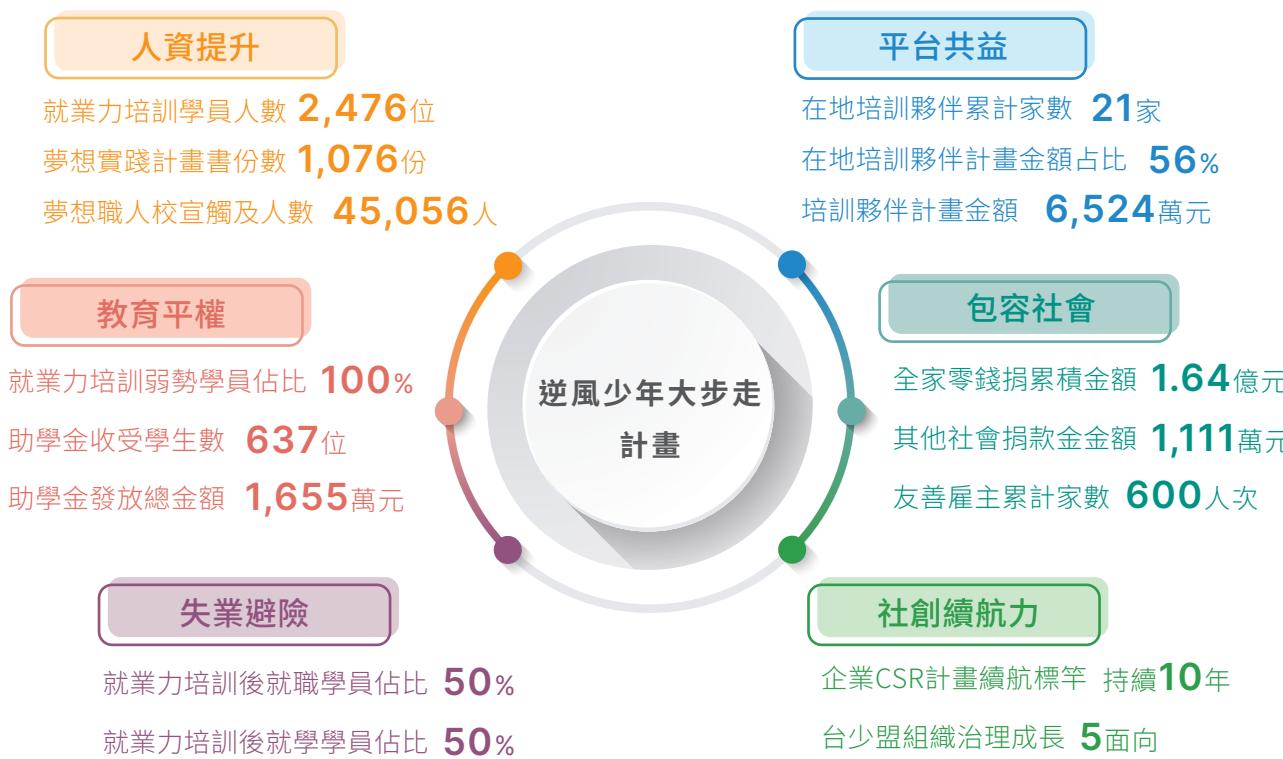
成效 計畫執行至今三年來共服務 471 位逆風少年進行多元職涯探索與職場見習。

04 逆風教育助學計畫

幫助半工半讀、經濟及環境弱勢的在校青少年，提供獎助學金減輕打工壓力與完成階段性夢想。

2010 起執行 9 年，共輔導 1,076 名在校青少年，提供 637 名學生教育資助金完成學業與階段性夢想實踐計劃。

10 年間共募集超過 1.7 億元零錢捐善款，幫助超過 5 萬名台灣青少年提升就業力與學習力，穩定生涯規劃與職涯發展。而台少盟從募得款中提撥近六成經費，支持青少年服務機構發展就業輔導；因此逆風計劃不僅扮演公益平台角色，同時具有「人資提升、平台共益、教育平權、失業避險、人資提升與社會續航」等社會影響力。



Jenny：從逆風少年成為設計師

JENNY 是參與逆風少年計劃的學員，參加計劃前常常對自己的未來感到十分迷惘與不確定，直到踏入好色計培訓班完成相關課程後，大大地提升了就業力，被愛心雇主留住，成為好色計工作室的設計師。JENNY 回想這段過去，十分感謝這一路上幫助她走過逆風時刻的就輔員與職場前輩，她覺得回饋與感謝他們的方式，就是自己也成為一個助人者。因此，現在的 JENNY 也成為逆風少年的愛心師傅，帶領逆風少年在職場學習。

3.1.3 打造包容性的就業支持與商品販售平台， 讓身障者、社會企業在全家找到一片天



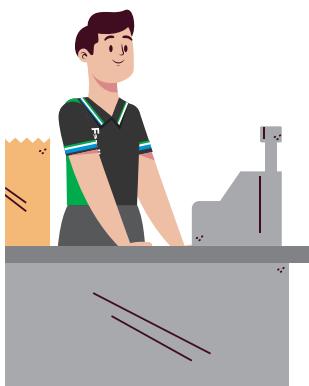
便利商店為連鎖加盟體系，講求速度與效率。因此「一致性」基本上就是連鎖加盟體系的核心。但全家打破此業界通則展現包容性，先與「勝利基金會」合作開設「身障者便利商店」，透過不同的「單店」運營模式，成功創建業界認為不可能的模式，2011至今已開設 6 家店。

全家在符合食品安全、穩定供貨的基礎上，持續創新合作的可能性；從支持社會企業推廣在地酪農產業、推廣友善環境的保養產品，都希望透過合作、連結，讓更多消費者認識對的理念、好的產品！

用包容的心翻轉障礙，扶他一把好工作

全家與「勝利基金會」自 2011 年 3 月起，由臺北市勞動力重建運用處輔導，開創企業、公益團體與政府部門三方合作的便利商店就業模式，開出首家由身障者營運的便利商店「台大二活店」，並以該店為訓練基地，晉用多位身心障礙者朋友，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。

經過多年的努力，目前共開創 6 間勝利全家便利商店「台大二活店、松醫店、敦中店、新北市史凱碧便利商店（汐止福全店）、新店百合店、林口守護店」，共協助 65 位身心障礙者重返職場舞台、開展人生夢想。2019 年公益零錢捐募得 958 萬元，自 2016 年至今，共募得 4,234 萬 2,692 元，全數投入推廣身障者就業計畫。



「全家 x 勝利」店舖的特色因子

透過「混合障別」、「SOP 重製轉化」、「輔導員」機制，我們成功開創 6 間身障便利商店。

1. 混合障別的工作團隊：

讓身心障礙夥伴彼此截長補短，發揮團隊合作力量。

2. SOP 重製轉化：

將便利商店的標準作業流程細分，降低身障者學習和適應的門檻，讓身障朋友經過良好的培訓系統後，就能上手。

3. 每店配置輔導員兼店長：

具有輔導專業訓練背景的輔導員，轉化、重製適用於身障者的各項標準工作流程，並陪伴他們、給予良好的支持系統。

全家敦中店 阿興

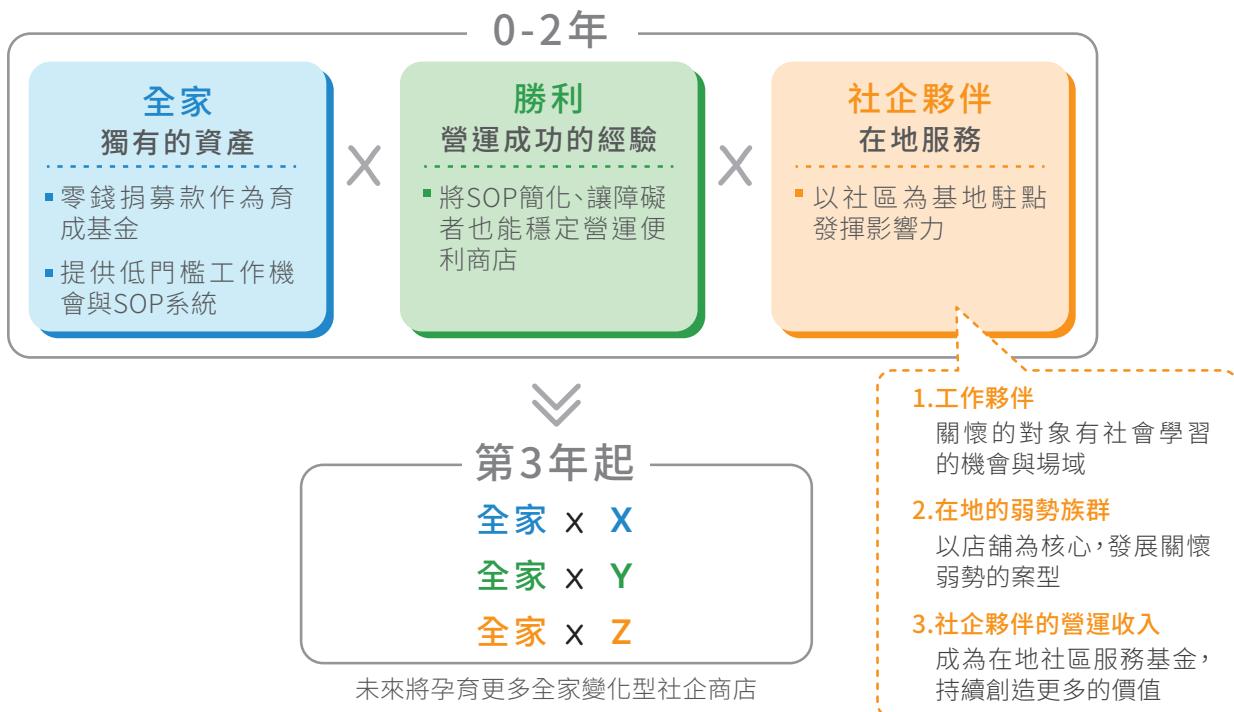
原是資訊公司經理的阿興，因為 8 年前突然腦中風，導致右邊肢體癱瘓，並影響口語發音。經一年的治療後依舊無法舉高、提重，也難以口語表達，再無法重返原先的職場工作了。

阿興參與了全家與勝利基金會攜手合作的「翻轉障礙，不一樣更有力量！」公益專案，讓阿興重回職場舞台，目前在全家敦中店服務。阿興臉上總是保持微笑，對於顧客詢問都禮貌對待，獲得顧客喜愛。因為喜歡全家，阿興希望有朝一日可以開一間屬於自己的便利商店！



複製成功模組 孕育更多變化型的社企商店

2019 年起，勝利與全家共同攜手合作展開「社企夥伴育成方案」，透過零錢捐募得金成為社企夥伴的「育成基金」並透過勝利基金會的成功開店經驗，佐以縝密陪伴、他店實習的教育訓練方案，我們也要將這個成功且可複製的模式讓更多團體受惠。我們積極打造社企夥伴店，培養社企夥伴自營便利商店，並發展在地服務力與影響力。



全家顛覆連鎖通路經驗，導入非主流品牌商品

我們相信，消費者不僅可以在全家買得很安心，而且每個消費選擇都在參與改變世界的樣貌。因此，我們排除萬難，即便是無法大量生產的小品牌，即便可能只有地區供貨，選進好的商品、支持對的理念，在全家消費者不只看見 CP 值、也能展現支持社會改變的價值。

全家便利商店與鮮乳坊攜手，把牧場搬到都市了

2016 年 12 月，嘉明鮮乳經過鮮乳坊群眾募資上架全家便利商店，成為第一瓶上架連鎖大型便利商店的單一牧場鮮乳品牌，全家使在地優質酪農被看見，經過食安風暴後重建消費者對於台灣食品與農業的信心。

無法量產的小農品牌： 只要是對的，排除萬難也要賣！

能小瓶裝的每批『最低製造量』很大(至少一萬罐)，一般通路沒辦法乘載這樣的冷藏空間，配送困難度也更嚴峻。但是「全家看到鮮乳坊群眾集資認養牧場的專案，獲得很多人的支持，相信這是大家想要的東西，這樣的商品，我們願意支持上架」。考慮鮮乳坊產量不足的困難，全家也打破連鎖通路全通路上架的規範，先從部分地區上架。而初期與鮮乳坊攜手推出小罐裝的嘉明鮮乳，便創下單月熱賣近十萬瓶的銷售佳績。

響應社企環保理念，引進環境友善商品

全家認同環境永續的理念，並希望更多消費者能認識、瞭解好商品；首次與「芙形園」合作，推出禮盒組、滾珠精油瓶等，讓身體沐浴品品牌的社會企業也能在全台灣的全家輕鬆購買。

推廣深度有機生活理念的「芙形園」，堅持以自然耕作農法植栽香草，製作精油與其衍生相關產品如洗劑、保養品、香草茶等，同時復育土地及避免環境荷爾蒙汙染，並建立公平的銷售系統，讓合理的經濟分配協助建構土地復育，適地適種，創造與恢復土地多樣性，讓生產與生態並存，連結產地、生產者與消費者，建立整全的生活觀。



3.1.4 全家在這「里」，經營社區活動拉近鄰里關係

全家透過小小店長體驗營等社區活動，拉近鄰里關係，提高社區親子互動，並舉辦社區關懷活動如愛心募集活動，幫助鄰里內的弱勢家庭。因為熱心、熱情的店長投入，讓鄰里關係更好。2019年全台累積舉辦1,370場小小店長活動，有近1.5萬名孩童參與，近5萬名家長參與。



小小店長體驗營活絡社區氣氛，參加過都說讚

家長帶著孩子來到全家的店舖中擔任一日店長，實際體驗及參與全家的工作。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。2019年小小店長體驗營參加者滿意度達98%，因此我們相信，透過小小店長體驗營的參與，讓與消費者在店舖的親子互動更好，帶動店舖與消費者，以及社區整體氣氛更好。透過這樣的活動，也傳達全家提供好產品與服務及維護下一代的企業社會責任信念。

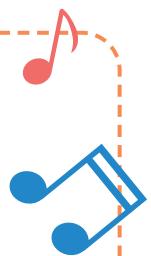
2019 年全家小小店長推出三大主題活動



配合母親節推出「蛋糕卡片 DIY 活動」，讓小朋友 DIY 裝飾蛋糕卡片，寫下對媽媽的祝福，與媽媽共度母親節！



結合中秋節推出「一塊賞月趣」小小店長活動，帶小朋友認識中秋節的由來，並製作萌萌的「玉兔帽」！



配合全家生日月，帶小朋友在全家進行一場「聲音尋寶之旅」，並與店舖夥伴同樂猜謎！

芬園金馬店長謝忠儒，募集眾人之愛幫助鄉里獨居老人

謝店長平日熱心公益，關心鄰里大小事。芬園鄉內的老年人約占總人口的三分之一，其中有許多是獨自生活的獨居長輩，需要更多的關心。他曾看到一位老伯伯頂著寒風，鋪張帆布就在路旁叫賣自栽蔬果。他驚覺，這麼寒冷的天，沒有親人在身邊的獨居老人要如何度過？於是謝店長發起了募捐羽絨衣活動，因為送暖要送到心坎裡，希望藉由大家的熱心幫助老人們度過寒冬，讓他們在冬天不會受凍，也能受到大眾的溫暖。



3.2 營造顧客信任的好店舖

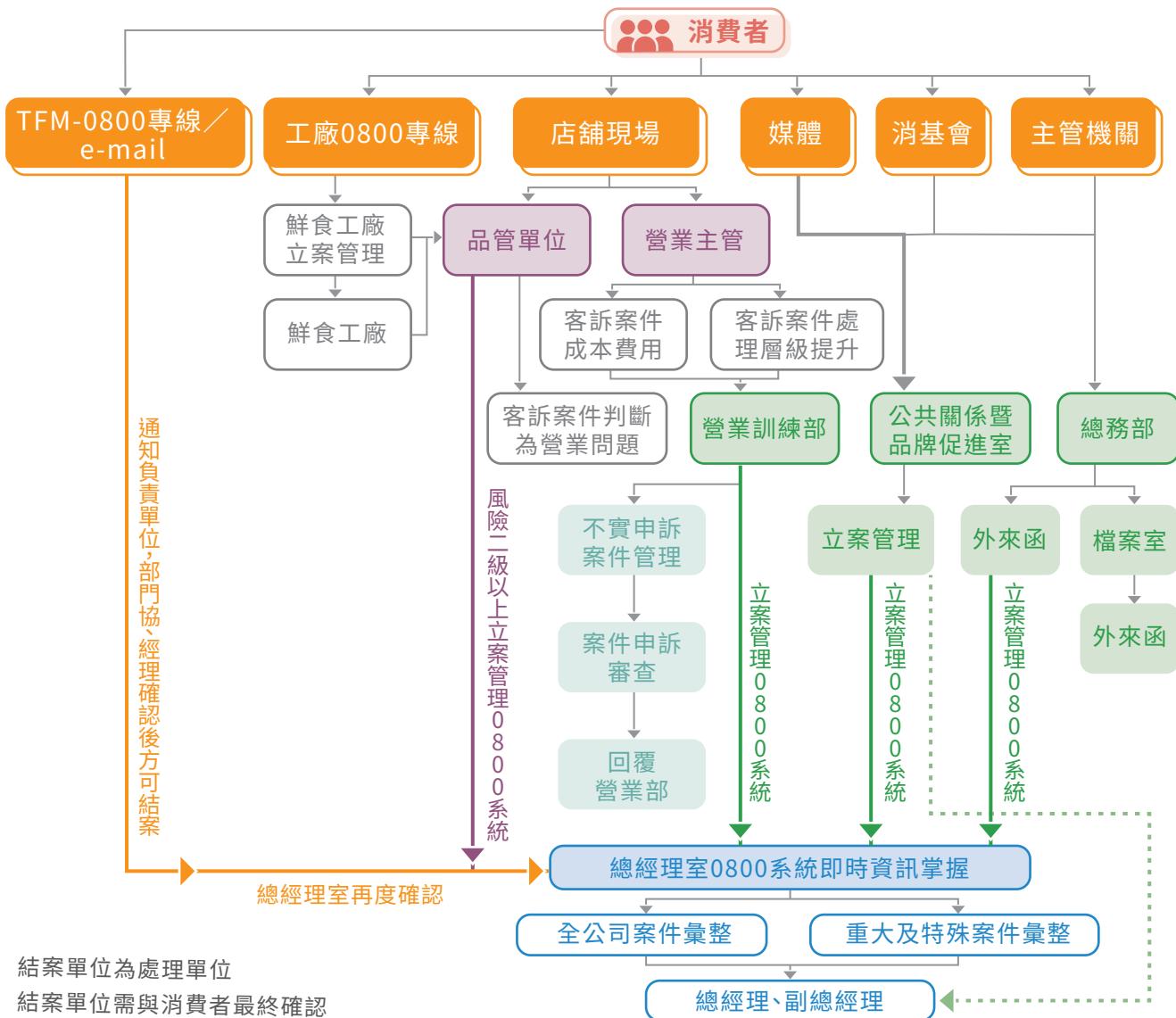
全家將第一線服務人員的訓練及教育列為首要課題，唯有完善的服務訓練才能提供穩定的服務品質。現行店舖人員的服務力培訓，除了針對人力佔比最高的兼職人員推出初、中、高階服務訓練及認證檢核，更在 2017 年首次舉辦「服務力選拔」，由第一線自主推派代表，透過「將心比心」的優良服務案例分享，提高士氣和企業認同，優勝者可前往日本迪士尼參訪，一窺有服務業最高殿堂之稱的迪士尼待客魔法，進而將其所看所學實踐在每日的服務中。

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。

3.2.1 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，全家領先創立 24 小時消費者服務專線，提供全時段的諮詢服務以及即時的申訴受理，對於客戶的申訴意見，設定 3 個工作天內處理完畢，以利即時有效改善提升服務品質。

2019 年消費者服務專線每月平均服務人次達 12,223 位顧客，總計共獲得 146,672 個消費者回饋聲音，每個寶貴的聲音都是全家改善進步的方向，為不斷進步提供消費者良好的服務體驗，針對來自於消費者對於店舖人員的鼓勵讚美，全家會依照服務情節給予適當的獎勵，表揚優秀店舖同仁，並記錄優良服務案例，供店舖人員學習分享，對比前年來自於消費者對於全家的鼓勵讚美肯定聲音成長了 15%。



來自於顧客信箱的讚美聲音 1：

背著小孩去領貨，詢問是否能用悠遊卡結帳，畢竟抱著小孩真的挺不方便再拿起包包付錢～後頭排滿客人，我身上的小孩又在扭動，兩個貨物只能刷一件，此時剛好小孩又在吵，我整個心情爆炸的面對服務人員，但服務員依舊好聲好氣的服務我...這讓身為也是服務員的我很慚愧！當店人員水準真的很好，依舊有耐性的等待我，不能不表揚！好的服務態度必須讓大家知道才行！謝謝全家的包容，你們，真的很棒！



來自於顧客信箱的讚美聲音 2：

你好，我想表揚今晚值班的一位男員工，他態度非常好！認真友善對每一位進來的顧客，也非常細心有禮貌。顧客有問題他都非常耐心地介紹，解釋和推薦。他也非常地勤勞，沒一刻是閒著的，一有時間他就收拾垃圾，為每一位顧客提供籃子。我是一名空服員，就連日本全家我也沒遇過像他這麼好的員工。台灣全家真的要為聘請了這麼好的員工而驕傲！

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，以提升企業法規遵循效率。全家便利商店於 2012 年度通過 TPIPAS 驗證並取得經濟部認證之資料隱私保護標章 (dp.mark) 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法遵室智財管理課，2019 年推動目標：(1) 制度深化，強化內評作業；(2) 強化個資教育訓練；(3) 通過 2019 年期中查核。

實際執行成果：(1) 成立跨部門內評小組，增進內評作業效率與品質；(2) 舉行實體、數位課程及相關講座共計 4 場次；(3) 於 2019 年 12 月通過期中查核。

2020 年我們也將繼續為消費者之權益而努力，持續維運個人資料保護與管理制度，目標：(1) 強化會員個資保護；(2) 提供優良電商環境；(3) 提升消費信心；(4) 通過 2020 年更新驗證。

全家便利商店 2019 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，亦無侵犯顧客隱私或遺失顧客資料有關的投訴。

3.3

創新敢變的便民服務

全家耕耘市場超過 30 個年頭，已成為消費者不可或缺的生活夥伴，觀察外部環境，高齡少子、勞動人口減少、講究體驗的消費需求皆是不可逆的趨勢，「全家」不斷在思考如何運用最合適的科技來解決問題，推出創新店型與服務，提升內 (店員)、外 (消費者) 部顧客的體驗。



「全家」科技店再出擊 打造全新概念 2 號店 創造新便利商店購物模式

全家積極布局科技零售業，對應社會趨勢與滿足消費者需求變化，繼 2018 年打造科技概念 1 號店後，2019 年再推出科技概念 2 號店，導入 11 項科技設備，同步也提出新一代的 24 小時便利商店運營測試模式。

科技概念 2 號店以「人機協同」概念導入數種智能設備，將購物模式選擇權賦能給消費者，只要使用手機 app，就能透過店舖設備延伸多元購物路徑，打破過往櫃檯單一購物模式。其中，像智能咖啡機，只要事先使用商品預售線上購買咖啡，再至智能咖啡機刷取條碼，無須店員就可完成咖啡製作；另外，當店舖人潮較多，則可至自助結帳專區，以 My FamiPay 等數種非現金支付結帳，人機協作的運營模式讓店舖員工將更有餘裕服務消費者。



此次科技概念 2 店也提出新一代智能販賣機，包含螢幕型智販機、雙溫層智販機，目的在於滿足消費者不同時段購物需求，並測試 24 小時夜間營運新模式。而 1 號店即導入的設備 IoT 監控則再次升級，透過連網感應裝置，單店每日 4 萬筆以上數據上傳至雲端，監控店舖用電、溫度等資料，並以大數據分析，達到故障預警、建議報修等功能，透過智能運用對店舖勞務降低提供有效的支援。

「全家」自有支付 My FamiPay 線上付功能上線 打通虛實通路 免到店就能買商品預售

根據資策會調查，便利商店為行動支付發展最快速的場域，而消費者在使用行動支付時，相當在意使用體驗提升與擴張使用情境。而這樣的消費特性，也與「全家」搶攻新零售與科技零售商機的政策目標不謀而合。

「全家」於 2017 年率業界之先推出自有支付工具 My FamiPay，2018 年進一步與官方 APP 整合，讓支付、集點、存發票一次完成。2019 年 My FamiPay 開啟線上支付功能，將大幅提升會員購買商品預售的使用經驗，隨時隨處利用零碎時間即可搶購優惠商品、即刻轉贈親友，等於是為「人人手上有全家」的策略藍圖，拼上最後一塊拼圖，開啟線上線下無縫接軌的無限可能，截至 2019 年底，已有超過 75 萬名會員加入 My FamiPay 線上付的行列。



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，正是全家持續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 2019 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 2019 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 8 位傑出店長，其中全家獲得 4 位佳績，佔總獲選人數 50%，並獲得 10 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 超商組三連霸 第十一度奪冠

全家便利商店不斷精進第一線服務力，2019 年再次榮獲「遠見」雜誌服務力評鑑便利商店組冠軍，三連霸蟬聯《遠見》五星服務獎，累計共獲獎 11 次，打破該評鑑之紀錄寫下台灣服務業唯一的遠見服務力突破 10 冠的新頁，對於時刻努力在提升顧客體驗上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。



4

全家
就是愛地球



2019年

關鍵績效 ▶



店鋪能源管理系統及設
備IoT監控管理系統

裝機率達90%

2020年
TOP3 關鍵目標

- ★ 店鋪用電強度較2019年降低2%
- ★ 空調低溫室氣體潛勢冷媒使用16%以上
- ★ 溫室氣體排放較2019年降低2%

共回收：



348公噸廢光碟
(統計2010至2019年)

1,914公噸
廢電池
(統計2009至
2019年)



128,685台
廢手機
(統計2010至2019年)

8,260台廢筆電
(統計2010至2019年)

5,664台
廢平板
(統計2018至
2019年)

負碳商品計劃
總發放碳資產達

629kg

完成
範疇一、範疇三
溫室氣體盤查



進行氣候變遷
相關資訊揭露

2019年總部
用水密集度
較2018年
下降28%



7 經濟適用的
清潔能源



12 確保永續消費
和生產模式



13 氣候行動

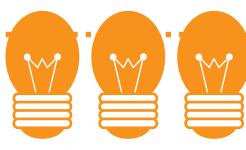
友善

友善
食光

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：

- 1  以物聯網(IoT)監控系統為核心，提升店舖用電效率及需量控制。
- 2  採用環保冷媒，降低溫室氣體排放與污染，減緩對環境的破壞。
- 3  推動全店導入節能照明設備及優化配置，有效降低店舖用電。

小專案：2019 年獲獎實績

全家便利商店響應新北市政府舉辦的【2019 年新北市智慧節能績優企業選拔活動】，榮獲 C 組 (連鎖企業組) 特優的殊榮。全家透過導入智慧科技節能減碳，不僅提升店舖的能源使用效率，減少費用支出，更強化了企業整體競爭力，為同業樹立良好典範。

具體作為：



1 節能比賽鼓勵員工參與：

不定期辦理區域店舖節能比賽，評選當月節電成效最高的店舖給予獎勵。

2 導入設備 IoT 監控：

通過用電管理、需量控制、預警通報等自動化管理措施，減少能源消耗，提升設備妥善率。

3 韻應政府節能措施：

鼓勵店舖申請各縣市節能設備汰換補助，如無風管空調機汰換等，提升汰換誘因。



本次參與評比的店舖包含：泰山明豐店、林口醒吾店及鶯歌正驚店，3 店節能減碳績效卓越，共節電 57,668 度、節電率達 17.07%，減碳量約 32 噸。

4.2 氣候變遷因應

氣候變遷減緩與調適

氣候變遷是 21 世紀全人類所要面臨最重要的議題之一，企業面對氣候變遷減緩與調適也同樣刻不容緩。全家作為地球公民的一份子，以積極的態度準備和規劃氣候變遷應對策略，衡量氣候變遷所帶來的風險與機會，並依據鑑別結果制訂因應方法，加強企業整體的氣候韌性，減緩邁向低碳轉型與實體災害可能帶來的營運衝擊。

1 氣候治理與策略

本公司由 CSR 委員會下轄之環境小組制定環境管理政策，依部門功能別鑑別與氣候變遷相關之風險與機會，並提出因應措施，以期減緩氣候變遷對企業營運所帶來之衝擊。全家已將與氣候變遷相關之「天然災害風險」納入風險管理作業程序，每季透過一級主管會議提出風險預警，並藉風險監測檢視與精進應對計畫，定期向總經理陳報。

2 氣候風險與機會管理

環境小組定期研搜各部門所提出與氣候變遷相關的風險與機會，共鑑別與評估出與全家重要攸關 4 項潛在風險與 3 項潛在機會，並通過工作小組會議討論出對應之因應措施，以利全家面對氣候變遷的衝擊時能降低危害、掌握先機。

氣候潛在風險與因應措施

風險面向	風險議題	風險描述	因應措施
營運面	主管機關減碳要求	依據行政院環保署【溫室氣體管制及行動方案】，住商部門行動方案，持續達成溫室氣體減量	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 綠建築法規與標章推動 ◆ 自主能源目標執行計劃 ◆ 耗能設備汰換 ◆ 導入智慧化用電管理系統 ◆ 參與政府節能推廣計畫 ◆ 標竿學習：參加節能競賽
	電價上漲	政府推動 2025 非核家園，逐步提高綠色能源，未來電費調漲機率上升，導致營運成本上升	
	實體天然災害	氣候變遷造成天氣參數的改變，以致強降雨或缺水頻繁發生，造成店舖無法正常營運	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 建立風險管理緊急應變機制 ◆ 預先強化店舖的災防設計
	消費者行為改變	過度塑料包裝的產品，因應減塑趨勢，可能日漸不受消費者愛戴；消費過程中過度使用資源（如紙張），容易造成消費者負面觀感	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 推動包裝用塑減量計畫 ◆ 消費數位化轉型，減少實體資源的消耗
產品與服務			

氣候潛在機會與因應措施

機會面向	機會議題	機會描述	因應措施
 產品與服務面	消費者對於永續產品需求增加	消費者更願意購買環境友善的產品，透過永續產品的研發與認證將可使產品更受消費者青睞，以增加營收	<ul style="list-style-type: none"> 推動 Clean Label 計畫 推動友善食光計畫 導入植物肉等較低碳排放的產品 使用可再生原料 (如：自有品牌 FMC 環保洗劑取得 USDA 生質標章認證) 擴大運用在地食材，減少物流碳排
	極端氣候影響下 (降雨 / 乾旱 / 氣溫 / 地震) 的民生需求滿足	極端氣候頻繁發生，致消費者對於基本民生需求產品消費相關以往增加	<ul style="list-style-type: none"> 導入民生基本需求商品組合，並適度擴大生產規格。
 配銷面	採用更有效率物流工具	透過監控管理方式、汰換油耗較差車輛與自檢車輛行駛里程，可提升物流效率並進而節省成本	<ul style="list-style-type: none"> 建置油料管理系統，掌握各車輛油耗與行駛里程狀態 物流自有車輛全面採用較嚴謹之環保 5 期車輛

3 氣候指標與目標

環境小組每年皆會定期盤點與氣候相關之量化指標，包括用電總量、用電強度、範疇一、二、三溫室氣體排放總量，以及溫室氣體排放強度等。各指標年度量化結果請參考本章各節內容。對於關鍵指標，我們也設定了中長期減量目標，以具體落實減碳承諾。

關鍵指標	目標	預計達成年度	基準年	2019 年執行進度
用電強度下降比例 (kWh/ 百萬新台幣營收)	減量 10%	2025	2015	減量 11.61% (已提前達標)
溫室氣體強度下降比例 (tCO2/ 百萬新台幣營收) ^註	減量 10%	2025	2015	減量 3.65%

註 統計範疇：冷媒與用電所造成的溫室氣體排放

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。

店舖節能自我管理 12 項作業內容

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

節能減碳管理措施

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。全家了解 IoT 物聯網是全球科技的主流，為更進一步有效管理店舖的用電效率及設備妥善，因此，全家於 2019 年逐步導入【設備 IoT 監控管理系統】，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，使成為領先同業擁有「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。截至 2019 年，【能源管理系統】及【設備 IoT 監控管理系統】合計裝設店數共 3,203 店，裝機率達 90%，相較 2018 年提升 1%。2019 年導入【設備 IoT 監控管理系統】店舖為 256 店，預估可帶來約 254,408 kWh 的節電量，亦及 135.6 噸 CO₂e。本公司在 2020 年會持續推廣店舖導入【設備 IoT 監控管理系統】，擴大管理店舖用電設備，使節電成效更為精進。

近三年能源管理系統及設備 IoT 監控管理系統安裝店數與裝機率

年度	2017	2018	2019
能源管理系統 裝機店數	2,828	3,004	2,947
IoT 監控管理系統 裝機店數	0	0	256
合計裝機量	2,828	3,004	3,203
合計裝機率	89%	89%	90%

除【能源管理系統】及【設備 IoT 監控管理系統】外，本公司亦積極輔導全台門市導入招牌、賣場及騎樓的 LED 節能燈具，2019 年預估節能成效共計 747,732 kWh，相當於減少 398.5 噸 CO₂e。

2019 年店舖節能行動方案及成效

店舖節能行動方案	2019 年節能量		溫室氣體減排量 (噸 CO ₂ e) ^{註 2}
	kWh	千兆焦耳 (GJ) ^{註 1}	
設備 IoT 監控節能	254,408	915.87	135.6
招牌 LED 燈導入	100,876	363.15	53.7
新開店賣場 LED 燈導入	231,264	832.55	123.2
新開店騎樓 LED 燈導入	161,184	580.26	85.9

^{註 1} 此轉換係數根據，一千瓦小時 (kWh) 約等於 3.6 百萬焦耳。

^{註 2} 由於 2019 年度電力排放係數尚未公告，故採 2018 年度 0.533 公斤 CO₂e/ kWh 為計算。

空調升級為較低溫室氣體衝擊影響之系統

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，全家在安全、環保、效能的綜合考量上，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。2018 年導入門市數為 218 家；2019 年新增 282 家，提升 22.69%。後續也將持續推廣，鼓勵各門市加入保護環境的行列。

溫室氣體排放

2019 年因為營業擴增而導致用電量成長，年度總用電量為 458,661,124 kWh，亦即 1,651,180.05 千兆焦耳 (GJ)^{註 1}，換算範疇二溫室氣體排放量為 244,466.38 噸 CO₂e^{註 2}。在用電強度方面，2019 年用電強度為 5,901 kWh/ 新台幣百萬營收，較 2018 年用電強度微幅上升 0.9%，主要原因為 2019 年推動立式冷凍冰櫃 (RI) 專案及咖啡機專案，增加店舖設備量，導致單店用電提升，初步計算單店增加用電量 281.1 kWh。為有效掌握本公司整體溫室氣體排放總量，本年度亦將店舖冷媒填充量納入盤查範疇，合計範疇一溫室氣體排放為 21,522.9 噸 CO₂e。2019 年全家範疇一及範疇二溫室氣體排放合計為 265,989.3 噸 CO₂e。

參數

冷媒總類	填充量 (kg)	溫室氣體排放量 (噸 CO ₂ e) ^{註 3}
R32	1,052.6	710.51
R134A	121	173.03
R404A	5,263	20,639.38

^{註 1} 此轉換係數根據，一千瓦小時 (kWh) 約等於 3.6 百萬焦耳。

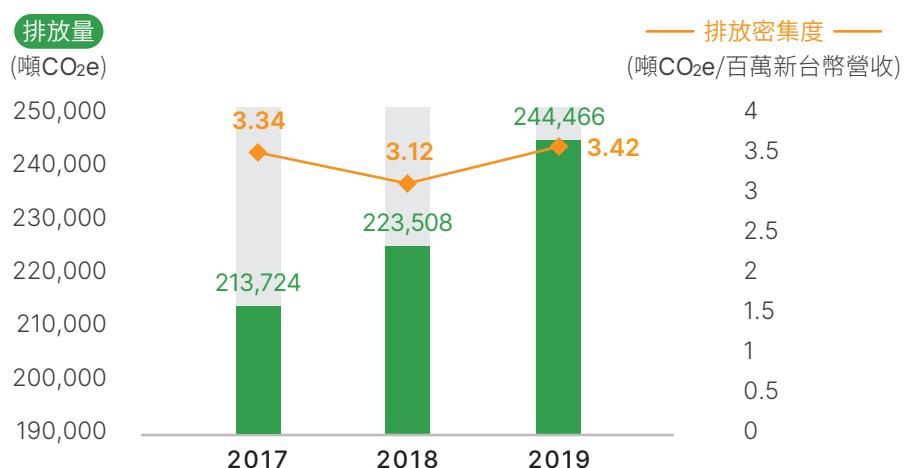
^{註 2} 由於 2019 年度電力排放係數尚未公告，故採 2018 年度 0.533 公斤 CO₂e/ kWh 為計算。

^{註 3} 計算冷媒碳排放量之溫室氣體潛勢值 (GWP) 採 2007 年 IPCC 第四次評估報告數值。

近三年用電量與用電強度走勢



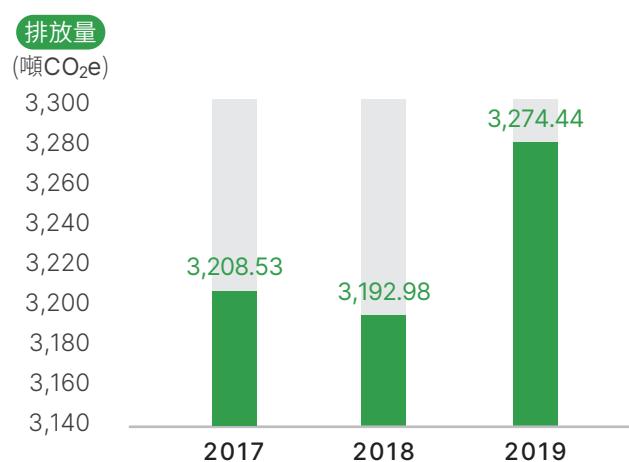
近三年用電間接溫室氣體排放量與排放強度走勢



根據研究顯示，零售業的範疇三顯著溫室氣體排放活動產生在物流運輸階段，因此 2019 年我們首度將全台物流用油量納入盤查，總柴油使用量為 1,235,483 公升，所排放的範疇三溫室氣體為 3,274.4 噸 CO₂e^註，相較於 2018 年微幅上升 2.49%。主要原因為 2019 年店舖數較 2018 年成長約 6%，故配送量上升，進而使用油量及排放量增加。後續全家將持續透過優化配送機制與路線，以及汰換老舊車輛，讓資源得到最有效利用。

註 計算柴油使用碳排放量，採用我國環保署公告 6.04 版本排放係數，溫室氣體潛勢值 (GWP) 則採用 2007 年 IPCC 第四次評估報告數值

近三年範疇三溫室氣體排放量



水資源保護

根據科學研究指出，氣候變遷造成極端乾旱或降雨日益頻繁，將會改變水資源的可利用性。而全家便利商店的業務屬性與水資源的取用息息相關，如何做好水資源的管理，避免不必要的浪費，已成為本公司關注的議題。本公司用水主要來源為自來水，以店舖為大宗，針對店舖用水熱點區域如廁所、洗手臺等處導入節水裝置，並於日常教育訓練中宣導人員節約用水的觀念，以落實本公司的節水行動。2019 年度全台店舖推估用水量為 2,312,687 度^{註 1}，用水強度為 29.75 度 / 百萬元營收，用水量與單店單日營收 (PSD)^{註 2} 關係強度為 1.1%^{註 3}。未來全家也將持續追蹤用水量與 PSD 的關係強度，做為用水管理與目標設定的參考依據。

除了店舖端，全家總部也採行了全面改裝感應式水龍頭、定期對同仁宣導節約用水等措施，2019 年總部總用水度數為 4,797 度，每人平均用水 6.67 度較 2018 年下降 27.9%，我們將會持續推動保護水資源的各項行動。

註 1 2019 年實際統計門市用水量數目為 833 店，共計用水 542,973 度。利用單店平均用水量推算 3,548 店用水量為 2,312,687 度。

註 2 PSD = 店舖銷貨收入 / 稼動日 (營業天數)

註 3 關係強度為單店用水度數 / 單店 PSD

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，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。

綠色採購

全家秉持著服務顧客、回饋社會的理念，在便利生活中仍時刻關心社會及環境議題。本公司響應政府綠色採購政策，以實際採購支出支持綠色產品相關產業的發展，在採購執行優先選擇具有環保、節能、節水標章的產品，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。2019 年採購節能空調及 LED 照明總金額為 53,373,567 元，佔年度總設備投資金額的 3.46%；裝修採購具有環保標章或節能之產品 (如照明、建材、冰箱、衛浴設備等) 則合計投入約 236 萬元。我們將持續努力，用企業的力量為地球環境永續盡一份心力。

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，透過雙溫、三溫共配，提升車輛裝載率，減少車輛來回產生之能源消耗，並可讓商品提早到店，使顧客取得更新鮮的商品。目前採行店舖約 6.2%，每年約節省配送里程數 81.7 萬公里，相當於繞地球 20.4 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。2020 年將規劃 TMS 整合派車系統，增加車輛裝載率相對減少派車輛減少碳排放。

2019 年全台物流中心用電量為 13,644,386kWh，亦即 49,119.79 千兆焦耳 (GJ)^{註 3}，因高雄新增電子商務 (EC) 倉庫，故使 2019 年用電量較 2018 年增加 1,532,279 kWh。其中，日翊文化用電量約為 2,081,190kWh，亦即 7,492.28 千兆焦耳 (GJ)^{註 3}。因 2019 年夏季時間較長、均溫較高，且因新增通風設備及理貨設備稼動，故導致用電量較 2018 年增加 42,550 kWh。

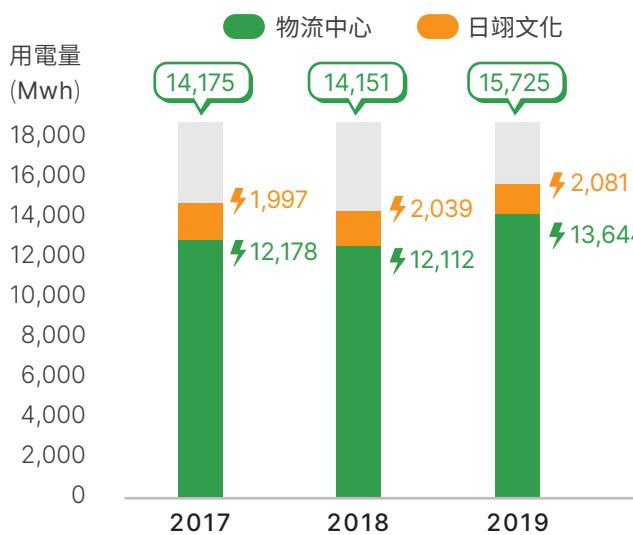
全台物流用水量約為 36,349 度，較 2018 年增加 10,804 度，主因為林口倉庫擴增盤查範疇及高雄新增電子商務 (EC) 倉庫所導致，對於新增區域將持續落實用水盤查與推動節水措施，促進水資源的節約與有效利用。另外，日翊文化用水量約為 2,092 度，較 2018 年減少 48 度，主要是將廁所沖水設備改為兩段式，降低水資源的浪費。而為建立所有運務士之安全駕駛觀念，全台 2019 年舉辦 90 場教育訓練，日翊則是每季對全體運務士進行一次講習。

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。

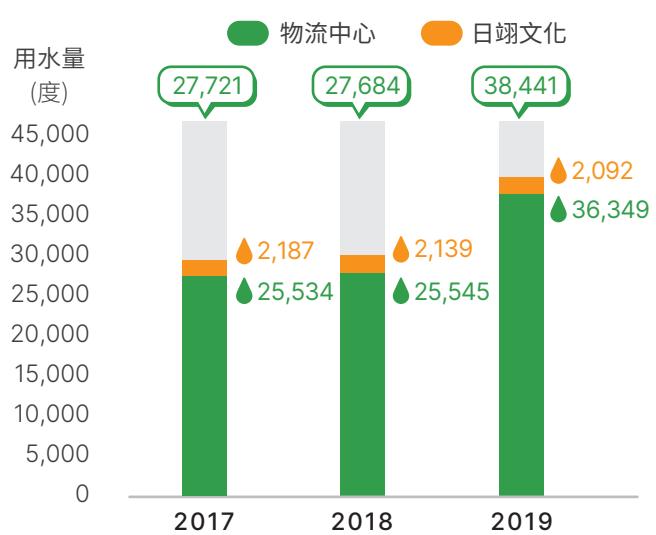
註 2 日翊文化行銷股份有限公司於 93 年成立，目前資本額約 9,105 萬，為全家便利商店股份有限公司 100% 轉投資公司。主要營業項目為出版品、文創、資訊 3C 商品開發與經銷服務、電子商務、網路平台商流開發、專業物流集貨中心，並提供全年無休之配送服務。

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，2019 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

相關節省能資源措施說明



物流中心

- ◆ 每月檢討車輛裝載率，對於裝載率較差路線進行配送店舖微調，已達裝載率極大化之目標，避免資源浪費。
- ◆ 偏鄉地區推動共配機制，減少配送運送趟數達到能源節省效用
- ◆ 高雄物流中心於 2019 年 7 月完成太陽板裝設，提供再生能源供友達光電股份有限公司使用，同時降低物流中心自身庫內溫度。
- ◆ 採用 R32 環保型冷媒。
- ◆ 使用棧板固定帶，減少收縮膜使用
- ◆ 水龍頭安裝省水裝置，降低單次使用出水量
- ◆ 用電改高壓供電，減低能源耗損。
- ◆ 自有配送車淘汰三期老舊柴油車輛，以降低空氣汙染。目前全台自有車輛已導入環保 5 期車輛 100 台，佔自有車輛數百分比 100%。
- ◆ 廠區內部照明改為 LED 燈具，減低電能消耗。



日翊文化

- ◆ 增加廠區紅外線燈光感應區，無人使用區域將於 3 分鐘關閉電源。
- ◆ 加強宣導人員於下班前確實關閉電腦及電源。
- ◆ 規劃中倉辦公區全面採用平板 LED 燈座。
- ◆ 配送車輛進廠區需熄火。
- ◆ 要求配送商車輛碳排放定期檢測。
- ◆ 規劃辦公區全面採用平板 LED 燈座。
- ◆ 廁所全面設立烘手機並取消擦手紙放置。
- ◆ 落實垃圾分類及廚餘回收。
- ◆ 綠化區域植栽增加。



4.4 全家減廢愛地球

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減廢專案，讓環保不只是口號，更落實於商業營運，例如廢資源換消費折扣、提供民眾回收廢電池與廢通訊產品的平台、相關減塑行動等等。這些專案，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。2019 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，其中廢電池回收分別於 4 月及 10 月配合環保署加碼回收廢電池活動，回收量顯著上升。截至 2019 年，我們共收到了約 1,914 公噸廢電池、348 公噸廢光碟、128,685 支手機、8,260 台廢筆電及 5,664 台廢平板；2019 年回收量與前一年相比分別增加 281%、381%、389%、548% 及 1,035%。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	單位	2009~2015	2016	2017	2018	2019	總計
廢電池	kg	1,068,711	132,603	115,890	156,627	440,374	1,914,204
廢光碟	kg	180,947	18,900	19,365	26,738	101,902	347,852
廢手機	支	59,949	4,236	3,788	12,408	48,304	128,685
廢筆電	台	2,910	117	103	790	4,340	8,260
廢平板	台	-	-	-	499	5,165	5,664

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

備註

- ◆ 不得折抵代收、代售、香菸、酒類等商品
- ◆ 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



廢棄物管理

全家便利商店落實廢棄物管理，積極宣導垃圾減量及回收再利用的觀念，在總公司鼓勵員工使用環保杯及廢紙雙面列印；店舖由人員落實垃圾分類，並委由合格清運廠商妥善處理，已減少廢棄物對環境產生的衝擊。2019 年度全台店舖推估廢棄物委外處理量為 21,368 噸^註。

註 2019 年實際統計店舖廢棄物量數目為 1,153 店，共計委外處理量 6,744 噸。利用單店平均用委外處理量推算 3,548 店廢棄物委外處理量為 21,368 噸。

全家減塑行動

環保愛地球：減塑同時 我們把關您的健康鮮食

我們希望提供安全、方便的商品，也希望在提供消費者便利商品的同時，能達到愛地球、環保的概念。

全家減少塑膠使用的具體作法

食品類	容器類	食器類
 <p>鮮食、涼麵、小吃...</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 開發涼麵膠模機台，減少包材44%，年省6.4噸的塑膠量。 ◆ 改變三明治的包裝袋，減少23%塑膠用量，年省6.8噸塑膠量。 	 <p>杯子、環保袋</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 使用環保杯，折抵3元 ◆ 2019年8月起，全台門市的 Let's Café冷飲部份，全面導入就口杯，現調冷飲也不主動提供塑膠吸管。 	 <p>吸管、杯子、叉子、湯匙</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 推出天然竹纖維吸管，可清洗並重複使用，安心又環保。

全台唯一負碳超商

買東西不但能做環保，還可享回饋

自 2019 年 12 月起，台北大學和「全家」合作，在三峽北苑店設置「負碳商品專區」，引導消費者從隨手消費中累積碳資產，為永續環境盡一份心力。

要在「負碳商品」專區上架的商品，必須先獲得環保署核發「碳足跡標籤」，再經由專業團隊換算碳資產量，才能張貼專屬條碼貼紙。而消費者只要在結帳前加入成為負碳計劃與「全家」的會員，就可以累積「碳資產」，進而兌換現金折扣券。截至 2020/04/02 為止，總發放碳資產 629kg，總累積碳資產 228kg^註。

註 總發放資產：已貼附於負碳商品之總碳量；總累積碳資產：已經賣出，且實際轉入消費者碳權帳戶之總碳量。



5

幸福 企業在全家



2019年

關鍵績效 ▶

2019年度聘用**77**位
身心不便的夥伴

>法規要求**54%**

2019年全家店舖員工共
接受**275,807小時**
的教育訓練

2019年度共計補助員工
健康檢查費用共新台幣
11,403,639元

2020年 TOP3 關鍵目標

- ★ 總合傷害指數低於近三年我國零售業平均標準值0.34 (106-108年平均)
- ★ 每年重大職安事件0件
- ★ 教育訓練經費(含加盟店)投入達2,920萬元

3 良好健康
與社會福利



5 性別平等



8 體面工作和
經濟增長



10 減少國內及
國家間不平等



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。2019 年度包括總部、店鋪、建教與兼職的員工共計有 4,691 位，男性有 2,463 位，女性有 2,228 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 55%。他們大都是在店鋪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。2019 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 2019 年底，全家總計聘用 77 位身心不便的夥伴加入全家的行列，超過法定聘用人數計 54%，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。

2019 年員工人數

	總部及店鋪	建教	兼職	小計
<30 歲	男 622	47	612	1,281
	女 604	48	656	1,308
30~50 歲	男 921	0	141	1,062
	女 623	0	211	834
>50 歲	男 110	0	10	120
	女 66	0	20	86
合計	2,946	95	1,650	4,961

(統計至 2019/12/31)

2019 年間新進員工有 649 位，離職員工有 729 位，主因我們店鋪人力以建教合作與兼職員工為主，故人力資源流動較快速。

2019 年新進人員 | 2019 年離職人員

男	30 歲以下	287	255
	30 歲 ~50 歲	131	207
	50 歲以上	4	8
女	30 歲以下	165	146
	30 歲 ~50 歲	60	111
	50 歲以上	2	2
總計		649	729

(統計至 2019/12/31)

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 2019 年底，全家已有 10 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。2019 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。

- 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。

員工社團活動



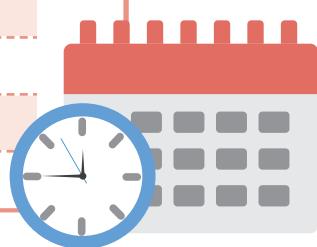
健康職場

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）4 人及勞工代表 8 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 2019 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 3 件，失能傷害頻率為 0.4。本年度發生 1 件交通事故導致員工身故，為避免類似憾事再次發生，公司自除於每月通報加強勸導交通安全觀念外，並規劃於數位課程加入交通安全宣導。

2019 年工傷統計資料

總工作日數	967,493
總經歷工時	7,432,173
總損失工作日數	6,048
失能傷害種類（人數）	
死亡	1
永久全失能	0
永久部份失能	0
暫時全失能	2
失能傷害頻率	0.4
失能傷害嚴重率	813.75
總和傷害指數	0.57



2019 年缺勤統計資料

假別	日數		合計
	♂ 男性	♀ 女性	
病假	669.63	798.25	1,468
生理假	-	177.88	178
公傷假	856.50	432.00	1,289
總計 (A)	1,526	1,408	2,934
應工作日數總計 (含缺勤日)(B)	613,287	554,772	1,168,059
缺勤率 {=(A/ B)*100%}	0.249%	0.254%	0.251%

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，體檢項目包含：勞安體檢、食安體檢、長期夜間工作人員體檢等，優於法令規範。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。2019 年度共計補助員工健康檢查費用共新台幣 11,403,639 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。

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

2019 年度我們的專線與信箱共計有 120 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

2019 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

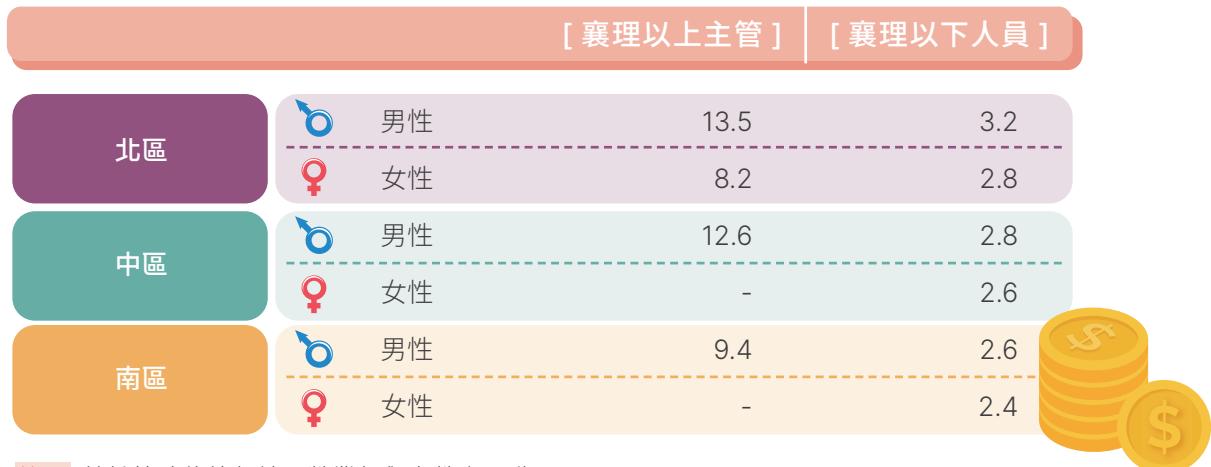
我們給予具有競爭力的薪資及多元的福利，以答謝與獎勵我們員工的努力。全家的薪資福利共分為薪津、獎金、保險、假期、休閒、補助、設施與教育資源共 8 類多元福利組合，於全家任職之員工皆可適用。2019 年員工按摩共舉辦總部 777 人次，營業部 1,209 人次，總計約 1,986 人次享用此項福利。我們成立職工福利委員會辦理各項員工福利事宜，於 2019 年度提撥新台幣 49,003,252 元，提撥金額逐年提升，可以顯示公司致力於提供員工愉悅及健康的工作環境。公司內部亦建置「厚生福利平台」提供員工各項優惠訊息。

福利種類	內容
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、證照津貼、久任獎金、推薦獎金、研發專利獎金、員工分紅
保險	勞保、健保、員工團保、眷屬團保
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、生日假
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、三節禮券、勞動節禮券、中秋節禮券、生日禮券、
補助	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
設施	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
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、外訓補助、國外進修、國內進修補助



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。2019 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 2019 年非擔任主管職務全時員工^註人數為 2,746 人，薪資平均數為 787.8 仟元；薪資中位數為 733.5 仟元，較 2018 年減少 187 人、薪資平均數增加 51.9 元、薪資中位數增加 95.5 仟元。

^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

2019 年薪酬與基本薪資比例^註^{註 1} 統計範疇為總部地區營業部與直營店正職員工^{註 2} 薪酬為 2019 年基本薪資加上津貼、獎金與福利等^{註 3} 比例係依法定基本工資新台幣 23,100 做為 1 計算

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。2019 年度我們申請育嬰留停員工之復職率為 64.15%，留存率為 78.13%。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。

2019 年申請育嬰留職停薪統計資料

項目	2019		
	♂ 男性	♀ 女性	Total
[期間] 有權申請育嬰留停之員工	1,703	1,442	3,145
[期間] 實際申請育嬰留停之員工	15	38	53
[期間] 預計育嬰留停復職	15	38	53
[期間] 實際育嬰留停復職	10	24	34
[前一期間] 實際育嬰留停復職	8	24	32
[前一期間] 育嬰假復職後十二個月仍在職	8	17	25
復職率 ^{註 1}		64.15%	
留存率 ^{註 2}		78.13%	

^{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。近年全家也發展達人訓實體課程，針對鮮食開發、電子商務、工業 4.0 和數據分析等相關領域，嚴謹地培育跨域關鍵人才，發展員工雙生涯職涯，激勵員工提升專業，更優化全家關鍵人才庫。

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，尋求出新的商業價值。

從 2003 至 2019 年，「全家」企業大學已舉辦 17 屆，畢業學員共達 624 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。

2019 年度全家店舖從業員工 (未含總部後勤人員) 訓練總時數為 275,806.6 小時，其中針對正式職員、兼職人員與加盟者分別投入 93,466、118,537 與 63,803.6 小時之教育訓練^註，分別訓練 9,298、21,176 與 2,357 人次，平均每人次員工訓練時數分別為 10.1 小時、5.6 小時與 27.1 小時，教育訓練經費總支出約為 23,616 仟元。

正式職員 (RC 人員)

課程名稱	2019 年開課 總場次 (1)	每場次時數 (2)	2019 年受訓 總人次 (3)	2019 年受訓 總時數 (2)*(3)
新進 - 見習課程	135	40	482	19,280
新進 - 教室課程	135	36	482	17,352
新進 - 實習課程	120	24	410	9,840
門市教育 - SST 課程	179	11	548	6,028
門市教育 - T 課程	44	16	826	13,216
門市教育 - L 課程	8	48	145	6,960
門市教育 - 擔當職前	6	24	75	1,800
營業幹部例訓	203	3	6,330	18,990
合計	830	202	9,298	93,466

非正式職員 (兼職人員)

課程名稱	2019 年開課 總場次 (1)	每場次時數 (2)	2019 年受訓 總人次 (3)	2019 年受訓 總時數 (2)*(3)
從業人員教育 - 初階	5,629	3	5,629	16,887
從業人員教育 - 中階	812	7	10,258	71,806
從業人員教育 - 高階	583	4	4,565	18,260
從業人員教育 - PT 代訓	724	16	724	11,584
合計	7,748	30	21,176	118,537

加盟者 (FC 人員)

課程名稱	2019 年開課 總場次 (1)	每場次時數 (2)	2019 年受訓 總人次 (3)	2019 年受訓 總時數 (2)*(3)
新進加盟者 - 見習課程	47	40	287	11,480
新進加盟者 - 教室課程	47	40	287	11,480
新進加盟者 - 實習課程	47	48	287	13,776
新進加盟者 - 經營課程	23	40	163	6,520
新進加盟者 - 儲運專班	103	24	755	18,120
FC 學院	57	4.2	578	2,427.6
合計	324	196.2	2,357	63,803.6

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：

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

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。

設計思考思維建立

為培養同仁具有以學習成長、顧客為核心的思維驅動創新，公司內部舉辦「設計思考」課程，以人為本出發點考量，學習如何定義課題以及使用者同理心角度思考並設計流程，達到各種問題創新解決方案，並創造更多的可能性。



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。

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。

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。

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。

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。





附錄一 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	19-22	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	19-22	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家
	102-3 總部位置	19-22	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家
	102-4 營運活動據點	19-22	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	19-22	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	19-22	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家
	102-7 組織規模	19-22	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	88	第 5 部分 幸福企業在全家 5.1 員工關懷政策
	102-9 供應鏈	35-46	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	25-27	第 1 部分 全家便利商店 1.3 風險管理
	102-12 外部倡議	49-57	第 2 部分 全家讓您最信賴 2.4 食品安全體制推動
	102-13 公協會的會員資格	19-22	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家
	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	12-17	利害關係人溝通與重大主題

GRI 標準

揭露項目

頁次

對應章節及特別說明

GRI 102 一般揭露 2016	102-16 價值、原則、標準及行為規範	22-24	第 1 部分 全家便利商店 1.2 公司治理
	102-18 治理結構	22-24	第 1 部分 全家便利商店 1.2 公司治理
	102-40 利害關係人團體	12-17	利害關係人溝通與重大主題
	102-41 團體協約	89-91	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	12-17	利害關係人溝通與重大主題
	102-43 與利害關係人溝通的方針	12-17	利害關係人溝通與重大主題
	102-44 提出之關鍵主題與關注事項	12-17	利害關係人溝通與重大主題
	102-45 合併財務報表中所包含的實體	19-22	第 1 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	12-17	利害關係人溝通與重大主題
	102-47 重大主題表列	12-17	利害關係人溝通與重大主題
	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，無範疇與主題邊界的顯著改變
	102-50 報導期間	1	關於本報告書
	102-51 上一次報告書的日期	1	關於本報告書
	102-52 報導週期	1	關於本報告書
	102-53 可回答報告書相關問題的聯絡人	1	關於本報告書
	102-54 依循 GRI 標準報導的宣告	1	關於本報告書
	102-55 GRI 內容索引	98-103	附錄一 GRI 標準指標對照表
	102-56 外部保證 / 確信	109	附錄四 會計師有限確信報告

◆ 特定主題揭露 – 重大主題

主題	管理方針與揭露項目	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		
	103-2 管理方針及其要素	12-17	利害關係人溝通與重大主題
	103-3 管理方針的評估		
		19-22	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家
	201-1 組織所產生及分配的直接經濟價值	60-69	第 3 部分 全家一起來關懷 3.1 全家「社會公益行動方針」
		91-93	第 5 部分 幸福企業在全家 5.4 薪酬福利制度
	201-2 氣候變遷所產生的財務影響及 其它風險與機會	77-82	第 4 部分 全家就是愛地球 4.2. 氣候變遷因應
	103-1 解釋重大主題及其邊界		
	103-2 管理方針及其要素	12-17	利害關係人溝通與重大主題
	103-3 管理方針的評估		
308-2 供應鏈對環境的負面影響， 以及所採取的行動	35-46	第 2 部分 全家讓您最信賴 2.2 供應商管理	
103-1 解釋重大主題及其邊界			
103-2 管理方針及其要素	12-17	利害關係人溝通與重大主題	
103-3 管理方針的評估			
414-2 供應鏈對社會的負面影響， 以及所採取的行動	35-46	第 2 部分 全家讓您最信賴 2.2 供應商管理	
103-1 解釋重大主題及其邊界			
103-2 管理方針及其要素	12-17	利害關係人溝通與重大主題	
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	32-34	第 2 部分 全家讓您最信賴 2.1 提供「安全、安心、健康」的 商品	
416-2 違反有關產品和服務的健康與 安全法規之事件	49-57	第 2 部分 全家讓您最信賴 2.4 食品安全體制推動	

主題	管理方針與揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
GRI 417 行銷與標示 2016	103-1 解釋重大主題及其邊界		
	103-2 管理方針及其要素	12-17	利害關係人溝通與重大主題
	103-3 管理方針的評估		
417-1 產品和服務資訊與標示的要求	35-46	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		
	103-2 管理方針及其要素	12-17	利害關係人溝通與重大主題
	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	69-71	第 3 部分 全家一起來關懷	
		3.2 營造顧客信任的好店舖	
GRI 419 社會經濟 法規遵循 2016	103-1 解釋重大主題及其邊界		
	103-2 管理方針及其要素	12-17	利害關係人溝通與重大主題
	103-3 管理方針的評估		
419-1 違反社會與經濟領域之法律和規定	27-29	第 1 部分 全家便利商店	
		1.4 法規遵循	

◆ 特定主題揭露 – 非重大主題

主題	管理方針與揭露項目	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	91-93	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	88	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	60-69	第 3 部分 全家一起來關懷 3.1 全家「社會公益行動方針」
	203-2 顯著的間接經濟衝擊	60-69	第 3 部分 全家一起來關懷 3.1 全家「社會公益行動方針」
GRI 204 採購實務 2016	204-1 來自當地供應商的採購支出比例	46-47	第 2 部分 全家讓您最信賴 2.3 全家鮮食價值鏈
	302-1 組織內部的能源消耗量	77-82	第 4 部分 全家就是愛地球 4.2 因應氣候變遷
GRI 302 能源 2016	302-3 能源密集度	77-82	第 4 部分 全家就是愛地球 4.2 因應氣候變遷
	302-4 減少能源消耗	77-84	第 4 部分 全家就是愛地球 4.2 因應氣候變遷 4.3 綠色物流
	303-1 依來源劃分的取水量	77-84	第 4 部分 全家就是愛地球 4.2 因應氣候變遷 4.3 綠色物流
GRI 303 水 2016	305-1 能源間接（範疇一）溫室氣體排放	77-82	第 4 部分 全家就是愛地球 4.2 因應氣候變遷
	305-2 能源間接（範疇二）溫室氣體排放	77-82	第 4 部分 全家就是愛地球 4.2 因應氣候變遷
	305-3 其它間接（範疇三）溫室氣體排放	82-84	第 4 部分 全家就是愛地球 4.3 綠色物流
	305-4 溫室氣體排放密集度	77-82	第 4 部分 全家就是愛地球 4.2 因應氣候變遷
	305-5 溫室氣體排放減量	77-84	第 4 部分 全家就是愛地球 4.2 因應氣候變遷 4.3 綠色物流
GRI 306 廢汙水和 廢棄物 2016	306-2 按類別及處置方法劃分的廢棄物	85-86	第 4 部分 全家就是愛地球 4.4 全家減廢愛地球

主題	管理方針與揭露項目	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 401-2 提供給全職員工（不包含臨時或兼職員工）的福利 401-3 育嬰假	88 91-93 91-93	第 5 部分 幸福企業在全家 5.1 員工關懷政策 第 5 部分 幸福企業在全家 5.4 薪酬福利制度 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	89-91	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 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	89-91 89-91	第 5 部分 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場 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 404-3 定期接受績效及職業發展檢核的員工比例	94-96 91-93	第 5 部分 幸福企業在全家 5.5 人才培育 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	88	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	89-91	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	89-91	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	94-96	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	60-69	第 3 部分 全家一起來關懷 3.1 全家「社會公益行動方針」

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（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 2019 年 12 月 31 日為止，「全家」已逐年完成 ISO 22000 店舖內部推廣共計 6,274 家店次。2019 年底營業中總店舖數為 3,548 店，已完成 ISO22000 內部推廣之店舖數為 3,538 店，普及率為 99.7%。	33	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。雖然經過嚴格控管，但 2019 年在全台 3,548 間店舖之中，仍發生了 3 件違反食品安全衛生管理法規定，遭主管機關裁罰新台幣 16 萬元。	55	2019 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%，2019 年共計 11 次稽核，稽核結果皆合格，合格率 100%。	39	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	2019 年間全家便利商店有合作關係之鮮食委託廠共計 47 間（包含代工廠及蛋品供應商），稽核完成百分比為 100%，針對這 47 間鮮食委託廠共執行 67 次二者稽核 ^{註 2} ，其中有 2 次稽核結果不合格，立即要求委託廠針對稽查缺失改善，並於隔月再次稽核，稽核結果均為合格。	42	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

^{註 2} 67 次包含特 A(50 次)、A(15 次)、B(2 次)。

編號	確信標的資訊	頁次	報導基準	作業辦法
----	--------	----	------	------

2019 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 21 家，稽核完成百分比為 100%，針對這 21 間自有品牌 (FMC) 食品相關供應商共執行 26 次二者稽核，稽核結果均為合格 ^{註 2}。

註 2 26 次包含特 A(22 次) 及 A(4 次)。

44

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

2019 年間全家便利商店有合作關係之原物料及包材供應商共計 59 間，針對其中 55 間執行二者稽核，稽核完成百分比為 93%，共執行 55 次二者稽核，稽核結果均為合格。

44

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。

57

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。

57

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 2019 年食品實驗室投資費用總計新台幣 682.4 萬元 ^註。佔個體營業收入 0.0092%。

57

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

註 食品實驗室費用產生費用包含儀器設備、檢驗、薪資及雜項購置等費用

13 截至 2019 年 12 月 31 日，「全家」之鮮食自有廠 (註 1) 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、福比)，並已 100% 取得 ISO 22000 國際認證，其相關明細彙總如下表：

詳 38~39 頁 ISO22000 國際認證彙總表。

38~39

ISO22000 證書及 2019 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 2019 年針對食品及與食品接觸之食器和包材投入之檢測費用達新台幣 1,127.8 萬元。

46

2019 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为 100 外，其餘每項配分为 1~5 分不等，總分 80 分 (含) 以上方為合格。2019 年度共抽檢 10,200 店次，不合格為 146 次，及格率為 98.6% 。	55	2019 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舖點檢次數及結果。	公司自願確信項目
16	截至 2019 年 12 月 31 日，取得 ISO 22000 認證證書的店舖共 8 家，其餘店舖依循 ISO 22000 檢核模式，成績合格後取得全家推廣認證證書。	33	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	2019 年針對鮮食自有廠生產之鮮食商品共抽樣 697 次，檢驗結果皆合格，合格率 100% 。	39	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	2019 年針對店舖使用中 30 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。	45	2019 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	2019 年全國各地方衛生機關至「全家」店舖內抽驗 174 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，檢驗結果皆符合衛生局抽驗標準與衛福部制訂之食品衛生規定。	33	2019 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	2018~2019 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 20 場次，達 735 人 次參加受訓。	54	2019 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	2019 年共召開 11 次「食安專案管 理會議」	50	食安管理課 2019 年度食安專案管理會議召開次數。	公司自願確信項目
22	至 2019 年 12 月共通過 371 項潔淨商品認證。	52	截至 2019 年 12 月委由財團法人中華穀類食品工業技術研究所及慈悅國際股份有限公司依據 " 慈悅國際 Clean Label 評鑑制度 " 通過評鑑商品認證數。	公司自願確信項目



附錄三 2019 年關鍵績效達成狀況

面向	2019 年關鍵績效	2019 年達成狀況	2020 年關鍵目標
公司治理	訂定董事會績效評估辦法，並將評鑑結果揭露於企網與股東會年報。	2019 年 11 月董事會決議通過後實施，2020 年 Q1 揭露評估結果。	<ul style="list-style-type: none"> ■ 每季公開法說會至少 1 次 ■ 供應商合約納入誠信經營及 CSR 條款達 90% ■ 一年至少一次針對全公司進行誠信經營教育訓練課程 ■ 2020 年維持獲利正成長 ■ 董事會績效自評分數達 90 分
	獲利維持正成長	2019 年稅後利益前年比成長 13%，維持正獲利	
	2019 年公益點數計劃除透過 APP 讓民眾捐贈點數外，更擴大到透過點數加價購的方式認購節慶愛心商品 (如年菜)，透過更多行動讓民眾參與。全年共募得近 2 億點。	達成	<ul style="list-style-type: none"> ■ 提供 1,100 萬會員以及公益點數的力量，打造捐贈點數的平台，幫助至少 5 個公益團體募點獲得物資。 ■ 2020 年擴大幫助兒童的領域，預計幫助兒童數成長 10%。 ■ 整合 FP、零錢捐平台，每年至少提供 27 個公益團體無償使用，進行募款。 ■ 顧客申訴 3 個工作天內回覆效率 100%
社會關懷與客戶權益	全家透過募款支持成立 100 間免費課輔班，共幫助 3,000 位孩子。	達成	
	整合 FP、零錢捐平台，每年至少提供 27 個公益團體無償使用，進行募款。	達成	
	顧客申訴 3 個工作天內回覆效率 100%	達成	
產品服務	鮮食商品推展八大不添加	鮮食商品推展八大不添加	<ul style="list-style-type: none"> ■ 鮮食商品 (不包含截切水果、含亞硝酸鹽商品、限量及短期販售商品) Clean Label 認證通過率 100% ■ 供應商檢核總家數達 90% 以上 ■ 供應商檢核合格率 90% 以上 ■ 自有、委託鮮食廠與 FMC 廠二者稽核率 100% ■ 自有鮮食廠、FMC 廠檢核合格率 100% ■ 委託鮮食廠檢核合格率 95% ■ 檢驗費支出 (品保部委外檢驗費科目總計) 達 1,000 萬元 ■ 自有鮮食廠取得 ISO 22000 認證率 100% ■ 不可販賣菸酒類商品予未滿 18 歲青少年收銀機販售警語上線
	自有、委託鮮食廠、FMC 廠二者稽核率 100%	稽核率 100%	
	自有鮮食廠、FMC 廠檢核合格率 100%	二者稽核合格率 100%	
	委託鮮食廠檢核合格率 95%	二者稽核合格率 98.5%	
	檢驗費支出 (品保部委外檢驗費科目總計) 達 800 萬元	達 1,128 萬元	
	自有鮮食廠取得 ISO 22000 認證率 100%	100%	

面向	2019 年關鍵績效	2019 年達成狀況	2020 年關鍵目標
產品服務	舉辦品保教育訓練 15 場次	共舉辦 20 場次，768 人次參與	
	不可販賣菸酒類商品予未滿 18 歲青少年課程教育宣導 25,000 人次	實際教育宣導 36,399 人次 (至 12 月底)	
	總部用電密集度 EUI 較前一年降低 3%	總部用電密集度 EUI 較前一年降低 3.8%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 店舖用電強度較 2019 年降低 2%
	總部用水密集度較前一年下降 10%	總部用水密集度較前一年下降 28%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 空調低潛勢冷媒使用 16% 以上 ■ 總部用電密集度 EUI 較前一年降低 5%
	對比購置新機，使用閒置設備省下之費用達 1 仟萬元。	對比購置新機，2019 年使用閒置設備省下之費用約 2 仟萬元。	<ul style="list-style-type: none"> ■ 總部用水密集度較前一年下降 5% ■ 對比 2019 年，使用閒置設備取代購置新機，節省費用前年比 105%。
	總部裝修採用具有環保標章或節能之產品 (如照明、建材、冰箱、衛浴設備等)。	總部裝修採購具有環保標章或節能之產品 (如照明、建材、冰箱、衛浴設備等) 合計金額約 236 萬元。	<ul style="list-style-type: none"> ■ 全 DC 運務士安駕講習 30 場次 ■ 全體運務士教育訓練講習 4 次 (每季一次) ■ 異常運務士教育訓練講習 12 次 (每月一場)
環境永續	全台物流：針對所有運務士安駕觀念建立，共 90 場	達成率 100%	
	日翊： 全體運務士教育訓練講習 4 次 (每季一次) 異常運務士教育訓練講習 12 次 (每月一場) 全家消費者投訴運務士約談 (視案件數約談)	全體運務士教育訓練講習→達成率 100% 異常運務士教育訓練講習→達成率 100% 全家消費者投訴運務士約談→達成率 100%"	<ul style="list-style-type: none"> ■ 全家消費者投訴運務士約談 (視案件數約談) ■ 配送商轉達會議 12 次 (每月一次) ■ 溫室氣體排放較 2019 年降低 2%
	員工參與年度健檢比率達 90% 以上，平均滿意度達 90 分以上	員工參與每 2 年健檢比率達 90%，平均滿意度達 95 分	<ul style="list-style-type: none"> ■ 教育訓練經費 (含加盟店) 投入達 2,920 萬元 ■ 總合傷害指數低於近三年我國零售業平均標準值 0.34 (106-108 年平均) ■ 每年重大職安事件 0 件 ■ 2020 年勞動檢查違法重大罰款 0 件 ■ 2020 年上線交通宣導數位課程 2 門
員工關懷	教育訓練經費 (含加盟店) 投入達 2,400 萬元	實際經費投入達 2,720 萬元	



會計師有限確信報告

文號：資會綜字第20001549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2019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2019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2019年度企業社會責任報告書第104至106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2019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

張志永



中華民國 109 年 6 月 24 日



10491台北市中山區中山北路二段61號

02-2523-9588

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

