



全家就是你家∞

 **FamilyMart**

2020

企業社會責任報告書

CSR Report

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。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。

報告發行時間與週期

全家於 2021 年發行 2020 年企業社會責任報告書，揭露 2020 年度 (2020 年 1 月 1 日起至 2020 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 2021 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 公司治理暨企劃 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

CONTENTS

關於本報告書	1
經營者的話	3
全家掌握先機，疫起前行	6
企業社會責任治理	8



1.1 關於全家	23
1.2 公司治理	26
1.3 風險管理	30
1.4 法規遵循	33



2.1 提供「安全、安心、健康」的商品	37
2.2 供應商管理	40
2.3 食品安全體制推動	56
2.4 全家「食品永續價值鏈」	63



3.1 全家「善意共享價值鏈」	73
3.2 營造顧客信任的好店舖	84
3.3 創新敢變的生活支援服務	87
3.4 現場服務再升級	89



4.1 環境管理政策	93
4.2 氣候變遷因應	94
4.3 綠色物流	101
4.4 全家減廢愛地球	102
4.5 全家邀您攜手做環保	106



5.1 員工關懷政策	111
5.2 人才培育	112
5.3 人權與健康安全職場	117
5.4 員工溝通與申訴	119
5.5 薪酬福利制度	120
5.6 加盟夥伴挺全家	122

附錄一 GRI 準則指標對照表	124
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	131
附錄三 會計師有限確信報告	135
附錄四 2020 年關鍵績效達成狀況及 2021 年關鍵目標	138

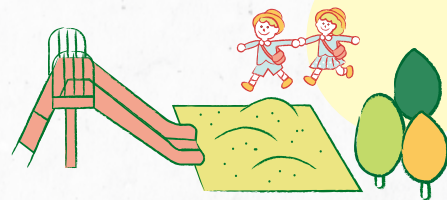
經營者的話

2020 年新型冠狀病毒肺炎 (Covid-19) 肆虐全球，嚴重衝擊全球產業與經濟，這場疫情儼然已改變世界，人們改變相處地點、頻率和交流方式，低接觸的購物需求成為疫後新常態。隨著疫情加速虛擬購物發展，網購逐漸日常化，實體門店的消費行為快速往線上移動，消費者形成一種習慣交錯使用線下與線上通路的新購物形態，讓電商通路銷售規模逆勢勁揚 16.1%。

便利商店為最接近消費者的零售型態，回首 2020 年，全家便利商店不受疫情衝擊，營收獲利皆來到历史新高。穩定化且前瞻性的經營讓「全家」得以展現出無比韌性，「全家」店舖在逆境中發揮了前所未見的能量，也感謝加盟者與消費者的大力支持，讓「全家」在去年繳出了一個漂亮的總體成績單。

因應環境的變動、科技的進步，「全家」也隨時調整腳步前進，打破以實體店為主的思維，改以消費者為思考主軸，以能促進產業經濟、社會與環境成長並解決社會問題的創新應用商業模式出發，朝「顧客滿意、共同成長」的核心經營理念邁進，維持全家競爭優勢，滿足消費者需求，與加盟主共創豐碩的成果。

企業的影響力越大，肩負的責任越重，今年更是全家便利商店邁向永續的關鍵年。進



入後疫情時代，「全家」持續以通路角色響應聯合國 SDGs 永續目標，兼顧企業營運發展、對社會的責任、對環境的友善成了首要目標，更訂定「打造公平共好的產銷生態圈」做為企業永續發展主軸，讓企業與社會、環境共存共榮，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、環境友善、幸福職場的具體行動，冀望也藉此作為與利害關係人溝通的媒介，鞭策全家在 ESG 領域上持續不斷進步。

疫情挑戰人性，更考驗企業永續經營 實踐創新與體驗，邁向企業數位轉型

疫情不僅是對人體免疫力的考驗，亦是對企業生存力的考核。消費型態迅速轉變，面對內外部環境變動之嚴峻挑戰，企業要對抗的不只是病毒，還有經營價值觀的選擇。「全家」不曾放慢腳步，於疫情爆發第一時間成立應變指揮中心、啟動「全家防疫計畫」，迅速應變，領先做出「當責」的決策，以守護消費者與員工的安全為第一優先。透過不斷調適與精進，質優且深厚的危機管控與服務基礎，以及近年來積極推動數位轉型，疫情風暴中我們超前部署、傾力投入，與顧客、同仁、供應商一起度過抗疫時期。



全家便利商店 董事長

王南陽

對便利商店而言，在疫情後，串聯線上線下、創造虛實融合的消費體驗也成了經營的核心關鍵。秉持「創新、連結、體驗」的品牌主張，「以消費者為核心，打造生活的便利服務平台」成了我們的最大目標。透過品牌主張的實踐，「全家」積極運用科技解決問題，在翻轉剩食議題上，傾聽消費者需求、打破資訊落差，推出「友善地圖」；面對社會公益議題，也將公益數位化，以會員 App 平台為基礎，讓會員可以用點數做公益，打造善意共享價值鏈。

不斷求新求變，是我們不斷進步的原因。如何加速數位轉型、強化組織的彈性與韌性以迎戰變局成為「全家」在策略經營上的重點方向。從「數位化」進入「數位轉型」，讓全家成為一個「以消費者為核心，無所不在的便利生活服務平台」。讓「顧客滿意、共同成長」不是口號，是期許、更是承諾！致力成為讓員工安心、讓消費者放心的友好企業。

關懷這片土地，從環境保護到社會救助 呼應聯合國永續目標致力發展「公平共好的產銷生態圈」

長期以來，「全家」以發揮零售通路影響力為使命，自許成為台灣邁向永續的推手，期盼透過治理、環境、社會各面向的永續行動，引領產業發展，成為帶動社會的正向力量。其中，為強化風險控管更將「永續治理」獨立為新策略，並同步將「CSR 委員會」調整為「永續發展委員會」，整合資源跨部門，執掌 ESG 執行，推動永續事務。面對疫情的超前佈署，亦是反映我們對治理面的重視及對風險的嚴謹管理。

在環境面向，環境永續不僅是全球議題，更為企業永續經營重要指標，「全家」為最接近消費者的消費場域，除了滿足消費者民生需求，更希望運用通路力量發揮社會價值。「全家」持續推動環境永續，透過觀察消費者購物



全家便利商店 總經理

薛樹勳

行為，進一步規劃對應作為，至今已推出循環餐盒、台北大學負碳商店、友善食光等計畫，促動消費者一同實踐環保理念。同時，深刻意識企業肩負守護地球環境的責任，去年邀請「看見•齊柏林基金會」成為環境公益策略夥伴，展開五年一億元的公益零錢捐群募計畫，目前已募得逾 2 千萬元善款，並預計至全台各縣市展開環境教育講座，將全台「全家」化身為最貼近民眾的環保據點。

在社會面向，我們結合創新解決社會變遷問題，打造屬於全家便利商店的「善意共享價值鏈」。「全家」深耕台灣 30 多年，以零售通路的品牌特性及經營策略，發揮全台 3,800 多間店鋪據點遍布各地的優勢，串聯供應鏈和物流體系，透過各個公益網絡發酵，期許讓民眾的每個善意都可以貫穿線上線下，打造善意價值共享鏈。藉由深入各地的店鋪推動社區服務與公益零錢捐、FamiPort 小額捐款、點數做公益、民眾愛心物資認捐（村里平安箱）、

企業愛心食物認捐（村里珍惜卡）等，透過「科技 x 公益平台」，讓善意突破時間、空間的侷限，可以隨時隨地共享至需要幫助的弱勢群體，落實社區永續發展與關懷，以永續力量翻轉地方。

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，「全家」從農場到餐桌安全把關，在地小農採購、安心食品把關、惜食意識推動三路並進，發展「食品永續價值鏈」。落實對社會及消費者承諾，持續「全家」推行公平共好產銷生態圈的永續願景。

全家掌握先機，疫起前行

2020 年，COVID-19 疫情衝擊全球，迫使消費型態迅速轉變，面對內外部環境變動之嚴峻挑戰，全家不曾放慢腳步，於疫情爆發第一時間成立應變指揮中心、啟動「全家防疫計畫」，以守護消費者與員工的安全為第一優先。透過不斷調適與精進，質優且深厚的危機管控與服務基礎，以及近年來積極推動數位轉型，疫情風暴中我們超前部署、傾力投入，與顧客、同仁、供應商一起度過抗疫時期。

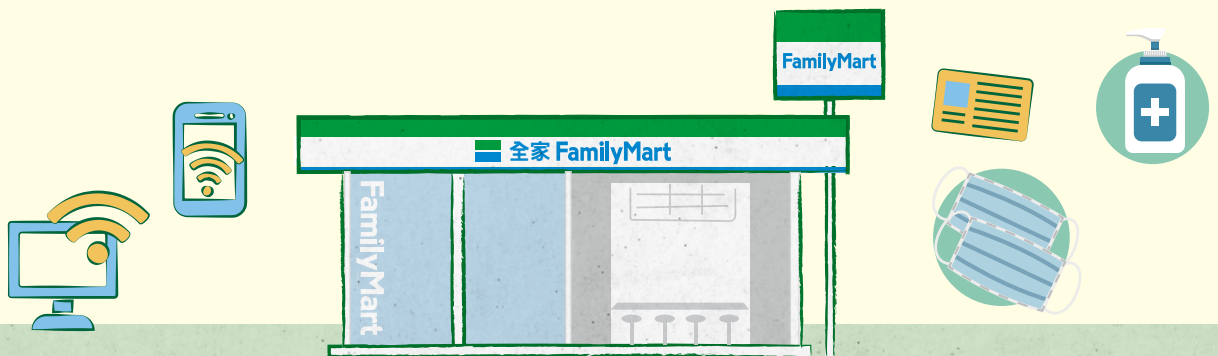
「顧客滿意、共同成長」不是口號，是期許、更是承諾！致力成為讓員工安心、讓消費者放心的友好企業。

疫情期間，用便利讓民眾更安心

口罩實名制政策實行期間，全家便利商店盡全力配合政府作業，以遍布及深入社區的零售通路特性，成為民眾領取口罩的重要據點，在疫情期間提供民眾更便利的預購及訂閱口罩的方法。

▶ 口罩實名制 2.0 上路期間，民眾可透過政府指定之預購平台購買口罩，並選定住家附近的「全家」做為取貨店鋪，成功預購者且完成付款作業後，於店鋪 FamiPort 機台的口罩領取專區，輸入購買序號（序號將以手機簡訊傳送）、身分證末四碼，列印領取單據至櫃台即可領取。

▶ 為提供民眾更方便、快速又安心的口罩領取服務，全家 APP 新增口罩領取功能，民眾只要簡單四步驟即可領取，提升疫情期間的社會民心穩定。





員工與消費者健康維護

為維護店舖現場人員與消費者健康安全，提供店舖業務用口罩及消毒用品，店舖人員執勤期間全程配戴口罩，製作咖啡及調理食品時落實手指消毒，並於休息區增設壓克力隔板。同時，我們也張貼公告呼籲民眾，如果有身體不適請戴口罩並將食物外帶，期望提供民眾購物安全、食用安心的環境。

總公司大廳設置紅外線體溫感測器及自主手部消毒，員工每日上班前需量測體溫及記錄，並追蹤曾至確診足跡人員，隨時掌握員工的健康狀況；訪客，須至櫃檯量測體溫並登記，並配發護目鏡及口罩予櫃台人員；當疫情尚未趨緩時，啟動分時上班措施，以利人潮分流，避免瞬間人潮集中增加感染風險，同時建置第二辦公室備援並進行模擬演練。



財務風險管控

為確保財務資金流彈性運作，加強對店舖送金管理以及模擬疫區營業中斷時之現金流風險對應，同時展開店舖降租推動計畫，並檢視行銷活動檔期內容，以確保公司營運穩定無虞。



商品供應鏈穩定

為保障店舖商品供貨穩定，每週定期向物流廠追蹤貨源庫存量，並啟動鮮食廠與物流廠備援機制，建立韌性與彈性兼具的供應鏈網絡。

疫情之下使得線上購物、外送服務等消費行為成為新常態，全家順應時勢與外送平台合作提供送餐 / 日用品等無接觸服務；實體店舖方面祭出多項支付工具優惠，鼓勵消費者使用非現金支付，降低接觸風險。



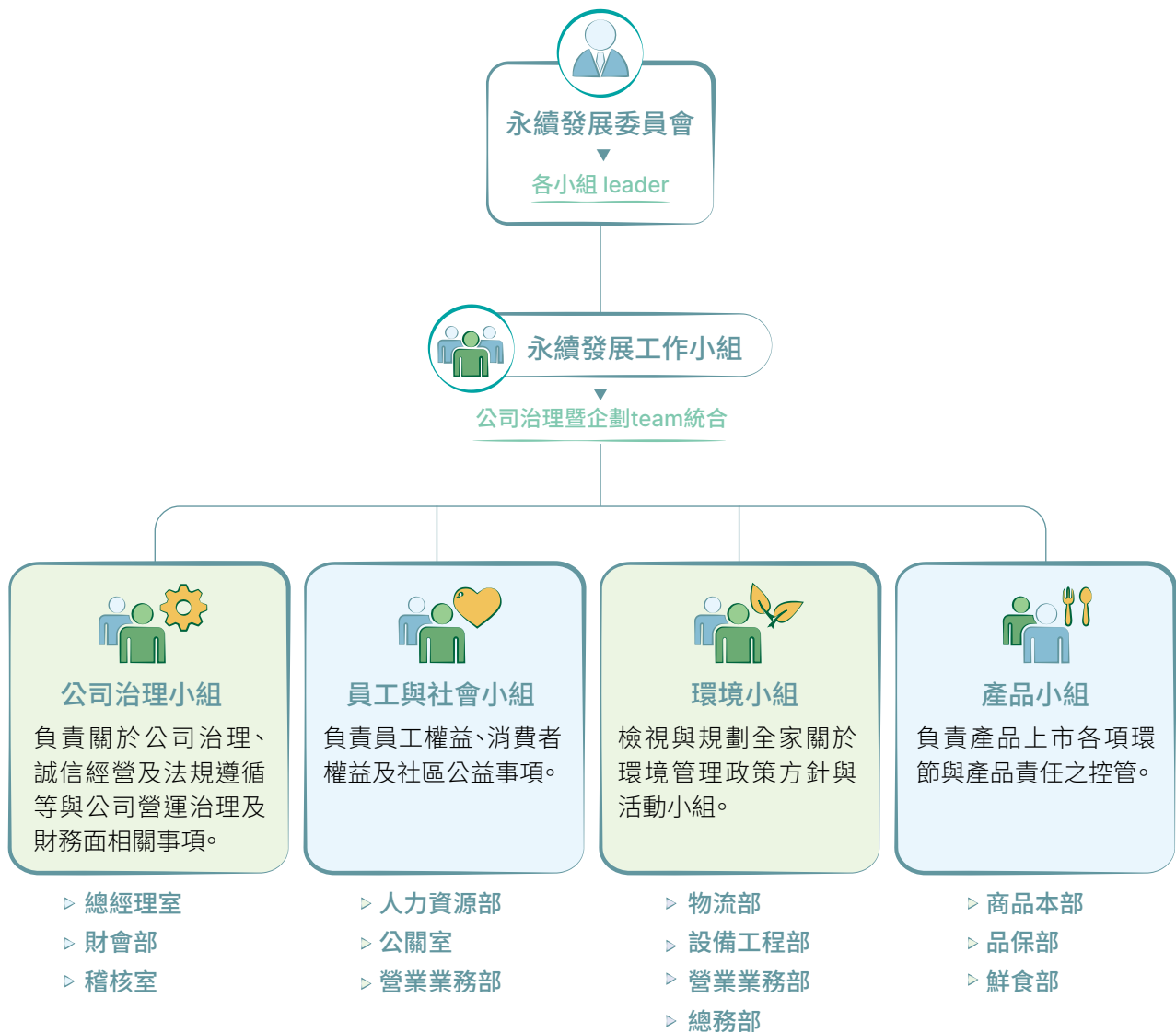
資訊安全把關

公司內部積極對應防疫，依使用需求佈署筆記型電腦及 VPN 網路，並且加速導入 Office365，建置遠距工作平台，當國內發生難確認來源的社區群聚感染，將啟用第二辦公室與居家辦公，會議則改以視訊模式進行。

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永續發展委員會，由總經理擔任召集人，並依議題區分為 4 大領域工作小組，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，並自 2021 年起，每年一次定期向董事會報告當年度企業社會責任執行成果，未來我們也會持續完善治理機制，以提高永續發展委員會所屬層級成為董事會所轄之功能性委員會為目標。永續發展工作小組統籌管理與執行推動全家的 CSR 政策與活動，並負責每年度 CSR 報告編撰與出版事宜。



全家永續發展願景

全家成立 30 多年來，持續以永續經營的態度及創新的精神，朝「顧客滿意、共同成長」的核心經營理念邁進。全家深信企業社會責任不只是口號，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。

2020 年，我們將 CSR 願景目標定為「公平共好的產銷生態圈」，透過四大價值鏈「食品永續」、「善意共享」、「環境友善」、「企業承諾」融入在企業文化與經營活動中，並透過強而有力的管理機制、明確清晰的目標與因應策略，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。並藉由永續發展委員會的設置、永續願景與目標的訂定與執行、結合營運策略的落實與管理，將永續管理在全家由上而下、由內而外全面開展。



食品永續價值鏈

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，全家從農場到餐桌安全把關，希望推動食品永續價值鏈。自成立以來，不斷透過突破與創新解決食品及零售通路產業痛點，一路自生產、供應鏈到銷售端「永續價值採購 + 安心食品把關 + 剩食不浪費」，均落實對社會及消費者承諾，回應永續發展價值。

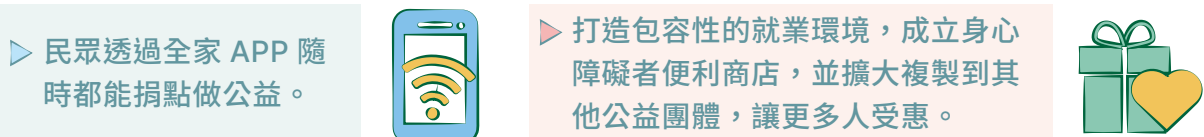


善意共享價值鏈

「全家」身為連鎖通路，串聯超過 3,800 家實體店舖深入社區，也已經成為社區的一份子。透過打造社區的公益平台，連結供應鏈和物流體系，期許民眾的每個善意都可以貫穿線上線下，讓全家成為善意價值共享平台，一起讓社會愈來愈好。

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」不僅僅是一家滿足所需的便利商店，也促成人與人之間美好價值與打造公益點數平台，連結公益團體需求與民眾點數。



環境友善價值鏈

隨著氣候變遷為全球帶來的影響日益明顯，環境友善議題已是各國永續發展進程中不可忽略的核心。「全家」身為接觸消費者的第一線通路，了解消費力對環境的關鍵影響，也同樣重視氣候變遷議題。為促進環保與低碳生活，除了強化供應鏈管理，推出降低環境負擔之商品與服務流程給消費者，在環境承諾之外亦提出節能、減廢相關的因應對策。

全家擔任引領民眾邁向永續生活的先鋒，認同環境永續的理念，關心台灣的土地及下一代，期許與所有利害關係人共享環境資源的益處，並攜手面對環境可能帶來的衝擊。

▶ 節能



- 導入智慧化用電管理系統，自動化管理店鋪用電，控管尖峰值達到節能效果。

▶ 減廢 - 減剩食



- 推動友善食光，對應剩食議題減少食物浪費。

▶ 減廢 - 減塑



- 透過鮮食包材設計改良，減少包材塑膠浪費。
- 推動地域性店鋪循環容器計畫，從源頭減少塑膠使用。

▶ 減廢 - 減碳



- 推動 Clean Label，減少不必要的添加物與碳足跡。
- 擴大運用在地食材，減少物流運輸產生的碳排放。

企業承諾價值鏈

全家致力於穩定成長之經營績效，健全公司治理制度，並建構健康安全之幸福職場，成為員工、店鋪夥伴、加盟主及社會大眾皆能安心信任之企業品牌。在追求企業成長的同時，我們也愈發重視與利害關係人的溝通及對永續經營的承諾，因此全家將持續強化資訊揭露的透明度與完整度，落實誠信正直的經營理念，打造一個與社會共好之永續企業。



- ▶ 強化資訊揭露透明度，包含每季參加公開法說會、揭露董事會自評及外部評鑑結果於企網與股東會年報等。



- ▶ 成立誠信經營委員會，定期舉辦全員誠信經營主題之教育訓練與宣導，並每年將執行情形向董事會報告。



- ▶ 遵守勞動法規，保障從業員工之權益；並落實職安現場輔導及評估，營造安全衛生零職災工作環境。

2020 年榮耀與肯定



全家諾永續，〈天下企業公民獎〉前 50 強肯定

新冠肺炎疫情，讓企業追求成長的同時，重視經營也更追求兼顧環境、社會及公司治理。全家便利商店不只專注在核心業務上，更努力與社會連結，回饋給台灣這片土地。

2020 年《天下雜誌》「企業公民獎」調查，全家便利商店於 4 大構面——「公司治理」、「企業承諾」、「社會參與」、「環境永續」均獲佳績，獲天下企業公民獎評選為台灣最佳企業公民第 33 強。



友善食光獲〈食創獎〉公益與永續創新類優勝

由《食力 foodNEXT》發起，為台灣針對飲食產業的產業創新評鑑的「FIA 食創獎」，全家友善食光再創佳績，榮獲 2020 年食創獎肯定！

反轉剩食問題的【友善食光：鮮食到期前 7 小時享 7 折優惠】機制，不僅讓食物浪費問題有新的解決之道，更擴大剩食效益，為荷包與環境保護創造雙贏局面，讓「惜食愛地球」成全民運動！



△ 食創獎頒獎典禮



全家便利商店「支持在地社企創新」 獲〈Buying Power 社會創新產品及服務採購獎〉首獎

經濟部中小企業處舉辦的「Buying Power - 獎勵採購社會創新產品及服務」，全家與鮮乳坊、鄰鄉良食、天和鮮物、芙彤園等社會企業合作，希望利用企業的推廣，與社會創新組織合作及開拓市場商機。

2020 年創造社企採購近 1.2 億元的超購力，亮眼成績榮獲〈Buying Power 社會創新產品及服務採購獎〉首獎殊榮。



△ 〈社會創新產品及服務採購獎〉首獎



全家便利商店「翻轉身障就業新力量」 獲〈Buying Power 社會創新產品及服務採購獎〉特別獎

全家便利商店打造包容性的就業環境，與「勝利基金會」合作，自 2011 年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。

2020 年「全家」不僅積極打造社企夥伴店，更希望培養社企夥伴自營便利商店，發展在地服務力與影響力，與「勝利」共同攜手合作展開「社企夥伴育成方案」，透過零錢捐募得善款成為社企夥伴的「創投基金」。藉勝利基金會的成功開店經驗，將成功的模式移轉給另一個公益團體「愛鄰協會」，開設「木興店」，透過社會企業自行佐以縝密陪伴、他店實習的教育訓練方案，協助更多社區弱勢民眾獲得工作機會。



△〈社會創新產品及服務採購獎〉特別獎



全家便利商店「暑假愛心外送員」 獲 2020 行銷傳播傑出貢獻獎〈年度傑出公益行銷獎〉銅獎

全家便利商店長期關心弱勢孩子的成長，透過結合「村里珍惜卡」期盼匯集大眾的愛心，幫助弱勢孩童吃飽，讓他們安心成長，快樂長大。

全家發起「暑假愛心外送員」活動，結合全家村里珍惜卡，與珍惜科技及台灣愛鄰協會合作，暑假期間讓弱勢孩童在沒有上課的期間也能透過課輔班老師持珍惜卡到全家店鋪兌換鮮食，讓孩子吃到溫暖午餐。獲 2020 行銷傳播傑出貢獻獎〈年度傑出公益行銷獎〉肯定！



全家便利商店疫情期間積極對應不懈怠 獲工商時報〈臺灣服務業大評鑑〉服務品質金牌獎

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。近年積極思考運用新科技，協助「傳統零售業」轉型「科技零售業」，在疫情期間，持續在商品及服務面不斷自我要求與精進，提升人員訓練，勇奪 2020 年「臺灣服務業大評鑑」服務品質金牌獎。



△臺灣服務業大評鑑



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。

	全家對應 SDGs 之計畫與成果	對應章節
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 2020 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%。 ▶ 2020 年投入食品安全管理經費達 1,323 萬元。 	2.1 提供【安全、安心、健康】的商品 2.2 供應商管理
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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。 ▶ 配置職護人員，持續推動母性健康保護、職場不法侵害預防、健康小學堂數位課程及從業人員年度體檢作業，2020 年共計補助員工健康檢查費用新台幣 715 萬元。 	5.3 人權與健康安全職場
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 2020 年教育訓練經費投入 3,034 萬元，店舖從業人員人均受訓時數 3.1 小時。 ▶ 設立企業大學培育管理階層人才，畢業學員達 656 位。 ▶ 建置人資 e 網數位課程，2020 年度登入人次突破 62 萬人次。 ▶ 2020 年全家與靖娟基金會合作「小黃帽交通安全計畫」，教學 500 堂課，提升 13,000 名孩童交通安全知識。 	3.1 全家「善意共享價值鏈」 5.2 人才培育
	<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。 ▶ 店舖導入招牌、賣場及騎樓的 LED 節能燈具，2020 年預估節能成效共計 897,762 kWh，相當於減少 457 噸 CO₂e。 ▶ 節能成效獲得 2020 年【新北市企業智慧節能績優企業遴選活動】一般企業組特優獎。 ▶ 導入二氧化碳排放量減少最多的 R32 型冷氣空調系統，2020 年新增 277 家，提升 55%。 	4.1 環境管理政策 4.2 氣候變遷因應

	全家對應 SDGs 之計畫與成果	對應章節
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 2020 年合併營收 853.7 億元，較 2019 年成長 9.8%；稅後淨利 22.4 億元，較 2019 年成長 17.2%；每股發放 7.5 元股利，較前一年增加 1.0 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 5.3 人權與健康安全職場 5.5 薪酬福利制度
	<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。 ▶ 落實在地永續發展，加強與小農 / 社企採購合作，獲得經濟部 Buying Power 社企採購獎首獎肯定。 ▶ 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。 	2.4 全家「食品永續價值鏈」 4.4 全家減廢愛地球
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 由永續發展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。 ▶ 2020 年重新編訂風險管理政策，將環境風險 (含氣候變遷) 為七大風險範疇之一，依風險管理體制運作並記錄其程序及執行結果，每年至少一次向董事會報告。 	4.2 氣候變遷因應
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 成立誠信經營委員會，每年定期將公司誠信經營履行情形向董事會報告。 ▶ 將誠信經營條款納入供應商合約中，要求一階供應商簽署誠信經營協議書，完成率 100%。 ▶ 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

註：圖片來源為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



我們以永續發展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。

本公司各永續發展工作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。

全家透過多元管道與利害關係人溝通，在官網設置利害關係人專區 (https://www.family.com.tw/Web_Enterprise/page/contact_us.aspx)，亦設有實體信箱，了解利害關係人的需求及對本公司的期許，並給予即時回應。自 2021 年起，將規劃每年一次定期向董事會報告當年度與利害關係人溝通情形，包含關注議題、溝通方式及溝通實績。

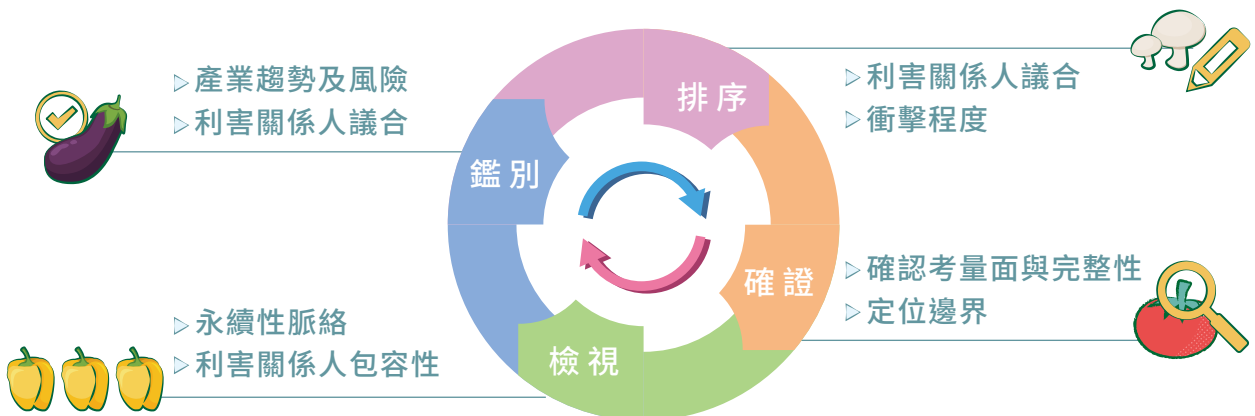
全家與利害關係人溝通管道一覽表

利害關係人	關注議題	溝通管道與頻率	權責部門
股東及投資人 	▶ 法規遵循 ▶ 公司治理 ▶ 經營績效 ▶ 風險管理 ▶ 永續發展策略	▶ 股東大會 / 每年 ▶ 公告財務報表 / 每季 ▶ 公告年報 / 每年 ▶ 受邀或自辦法人說明會 / 每季 ▶ 公開資訊觀測站揭露 / 不定期 ▶ 官網資訊揭露 / 不定期 ▶ 投資人信箱與專線回應提問及需求 / 不定期	公司治理暨企劃 TEAM 財會部
政府機關 	▶ 社會公益 ▶ 法規遵循 ▶ 產品標示 ▶ 勞工權益 ▶ 食品健康與安全	▶ 法令鑑別與傳達 / 每月 ▶ 參與政策研討會或公聽會 / 不定期 ▶ 政府公文函文往返 / 不定期	法遵室
員工 	▶ 職場環境 ▶ 勞工人權 ▶ 勞資關係 ▶ 職業健康安全 ▶ 人才培訓	▶ 勞資會議 / 每年 ▶ 職工福利委員會 / 每季 ▶ 員工意見反應專線與信箱 / 即時 ▶ 全家電子報 / 每月 ▶ 高階主管午餐約會 / 不定期	人力資源部 公關室

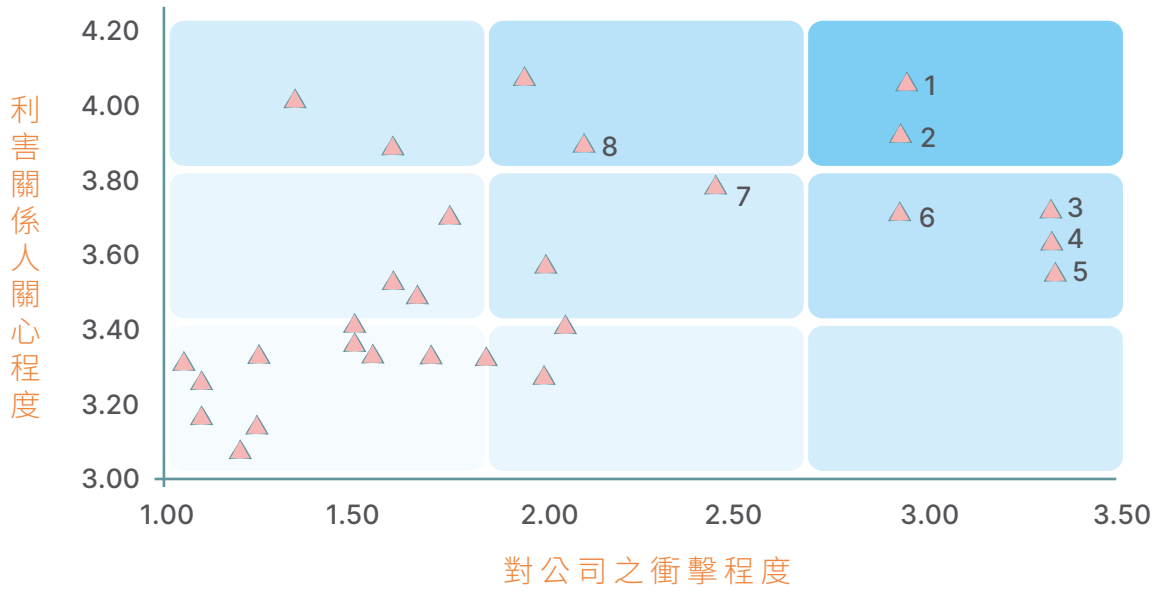
利害關係人	關注議題	溝通管道與頻率	權責部門
社區鄰里 	▶ 社區關懷 ▶ 環境管理	▶ 社區關懷活動 / 不定期 ▶ 消費者服務專線與信箱 / 即時 ▶ 官網利害關係人專區 / 即時	客服部 營業業務部
供應商及承攬商 	▶ 供應鏈管理 ▶ 產品創新 ▶ 永續採購 ▶ 原物料包材管理	▶ 供應商會議 / 每年兩次 ▶ 廠商聯誼會 / 每年一次 ▶ 供應商稽核 / 每年 ▶ 官網利害關係人專區 / 即時	品保部 商品本部
顧客 	▶ 食品健康與安全 ▶ 客戶權益 ▶ 服務品質 ▶ 產品標示 ▶ 產品創新	▶ 消費者服務專線與信箱 / 即時 ▶ 官網利害關係人專區 / 即時 ▶ 滿意度調查 / 不定期	客服部
銀行 	▶ 法規遵循 ▶ 公司治理 ▶ 營運績效	▶ 業務拜訪及會議 / 不定期	財會部
媒體 	▶ 法規遵循 ▶ 公司治理 ▶ 食品健康與安全 ▶ 消費者權益 ▶ 供應鏈管理	▶ 採訪活動與記者會 / 不定期 ▶ 新聞稿 / 不定期 ▶ 專責單位專線及電子郵件 / 即時	公關室
加盟主 	▶ 加盟主培訓 ▶ 產品創新 ▶ 服務品質 ▶ 職業健康與安全	▶ 政策說明會 / 每年 ▶ 店長會議 / 每月 ▶ 展示會 / 每半年 ▶ 書面月刊 / 每月 ▶ 加盟者培訓課程 / 不定期 ▶ 官網利害關係人專區 / 即時	營業業務部 營業訓練部 公關室
公益團體 	▶ 社會公益與募款 ▶ 勞工權益 ▶ 節能減碳	▶ 響應公益活動 / 不定期 ▶ 設置零錢捐及小額捐款平台 / 常態執行 ▶ 參與研討會及座談會 / 不定期 ▶ 專責單位專線及電子郵件 / 即時	公關室

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，由永續發展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

編號	重大主題	對應 GRI 準則	政策與承諾	目標與指標
1	 食品健康安全	GRI 416: 顧客的健康與安全	<ul style="list-style-type: none"> 提供安全安心的商品，建立鮮食商品安全價值鏈，從原物料、鮮食廠、物流到店鋪端，層層把關以確保商品安全無虞 	<ul style="list-style-type: none"> 鮮食自有廠 100% 通過 ISO 22000 認證 鮮食與 FMC 商品供應商二者稽核率與及格率 100%
	權責單位	我們如何管理		績效對應章節
	品保部 鮮食部	<ul style="list-style-type: none"> 推動長期 ISO 推廣計畫，推廣店鋪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，把關食品安全 		第二部分 全家讓您最信賴 每三年通過 ISO22000 換發認證

編號	重大主題	對應 GRI 準則	政策與承諾	目標與指標
2	 經營績效	GRI 201: 經濟績效	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 維持獲利正成長
	權責單位	我們如何管理		績效對應章節
	管理本部	<ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> 穩定發放之現金股利 股東權益報酬率維持 20% 以上


編號	重大主題	對應 GRI 準則	政策與承諾	目標與指標
3	 永續發展策略	GRI 102: 治理	<ul style="list-style-type: none"> 以「公平共好的產銷生態圈」為願景，透過四大價值鏈「食品永續」、「善意共享」、「環境友善」、「企業承諾」融入在企業文化與經營活動 	<ul style="list-style-type: none"> 藉由永續發展委員會的設置、永續願景與目標的訂定與執行、結合營運策略的落實與追蹤，將永續管理在全家全面開展
	權責單位	我們如何管理		績效對應章節
	永續發展委員會	<ul style="list-style-type: none"> 永續發展委員會之四大領域工作小組每季舉行討論會議，追蹤各面向執行狀況，精進應對計劃 		企業社會責任治理 <ul style="list-style-type: none"> 每年發行經會計師確信之 CSR 報告書 每年一次定期向董事會報告當年度企業社會責任執行成果

編號	重大主題	對應 GRI 準則	政策與承諾	目標與指標	
4	 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，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	
	權責單位	我們如何管理		績效對應章節	評估機制
	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	每年一次定期向董事會報告當年度風險管理運作執行情形

編號	重大主題	對應 GRI 準則	政策與承諾	目標與指標	
5	 FamilyMart 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	▶ 全面將誠信經營條款納入供應商合約中 ▶ 定期舉辦全體同仁誠信經營課程	
	權責單位	我們如何管理		績效對應章節	評估機制
	誠信經營委員會	▶ 設立誠信經營委員會，訂定「誠信經營作業程序及行為指南」、「誠信經營守則」及「員工從業道德守則」		第一部分 全家便利商店	每年定期將公司誠信經營履行情形向董事會報告

編號	重大主題	對應 GRI 準則	政策與承諾	目標與指標	
6	 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	▶ 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	
	權責單位	我們如何管理		績效對應章節	評估機制
	法遵室	▶ 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		第一部分 全家便利商店 第二部分 全家讓您最信賴	▶ 彙整全集團法遵執 行成效，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

編號	重大主題	對應 GRI 準則	政策與承諾	目標與指標	
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	
	權責單位	我們如何管理		績效對應章節	評估機制
	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

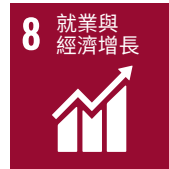
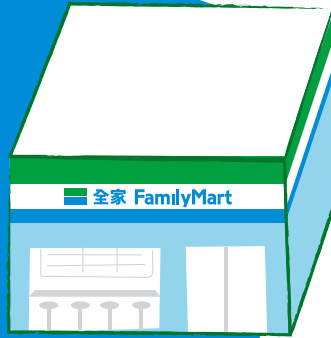
編號	重大主題	對應 GRI 準則	政策與承諾	目標與指標	
8	 產品標示	GRI 417: 產品與服務標示	▶ 以高於官方標準之規範進行產品標示之把關，減少食品中的人工化學添加物，致力於推廣減少食品非必要添加的行動	▶ 強化鮮食廠商品檢驗與標示審查機制 ▶ 發展少添加 Clean Label 政策，目標旗下自有品牌跟鮮食「最大化」通過評鑑	
	權責單位	我們如何管理		績效對應章節	評估機制
	鮮食部 整合行銷暨企劃部	▶ 落實鮮食廠供應商管理機制 ▶ Clean Label 少添加標示認證計畫執行		第二部分 全家讓您最信賴	通過 Clean Label 少添加標示認證商品品項數逐年提升

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。

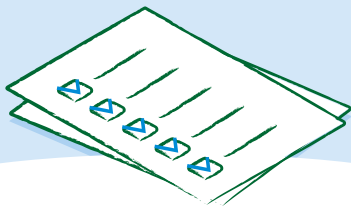
重大永續主題	組織內		組織外			
	全家	加盟主	股東及投資人	社區鄰里	供應商	客戶及消費者
食品健康安全	○	○		○	○	○
經營績效	○	○	○		○	○
永續發展策略	○	○	○	○	○	○
風險管理	○	○	○		○	
公司治理	○	○	○		○	
法規遵循	○	○	○	○	○	○
客戶權益	○	○				○
產品標示	○	○			○	○

1

全家 便利商店



2020年關鍵績效 ▶▶▶



- 1 2020年全家持續展店，
全台店數**3,770**店
(較2019年增加222店)



- 2 2020年營收**854**億元
(較2019年成長9.8%)



- 3 2020年營業淨利**22.41**億元
(較2019年成長17.2%)

2021年TOP3 關鍵目標 ▶▶▶

- 2021年維持獲利正成長
- 每季公開法說會至少1次
- 董事會績效評估導入外部評核制度

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轉變等大環境變動之嚴峻挑戰，「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，全家將持續秉持「顧客滿意，共同成長」之經營理念，為消費者提供便利與優質的商品與服務，為加盟者謀求穩定獲利，為員工建立公平友善職場，為股東創造更高價值，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。

2020 年「全家」營運策略聚焦在活用科技，深化智慧零售，為消費者帶來全新個人化購物體驗，成為創新提案的科技零售業：

🍊 佈局全通路串連

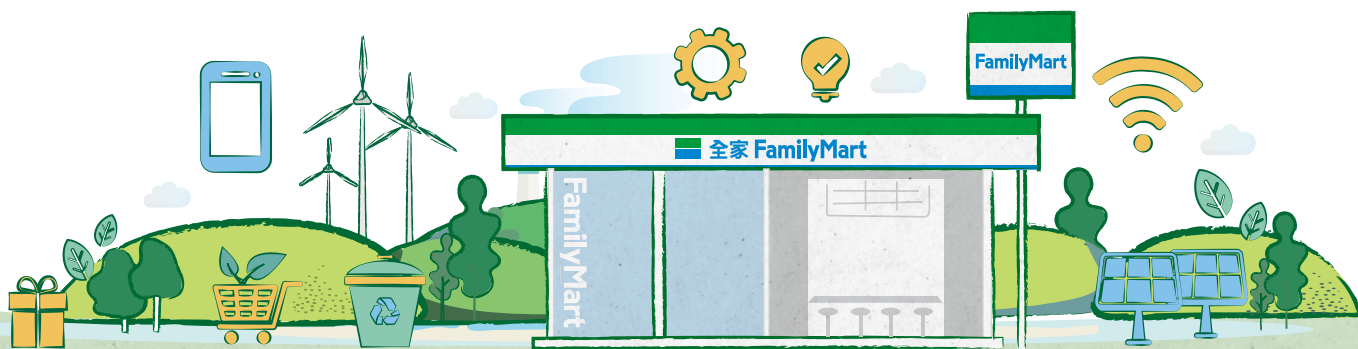
全家積極朝科技零售業發展，佈建多元銷售管道，滿足消費者購物需求，推出「全+1行動購」社群電商平台，消費者可透過線上付款、線下取貨，更能隨時掌握訂單狀況，帶來順暢便利的購物管道。

☁️ 驅動數據價值

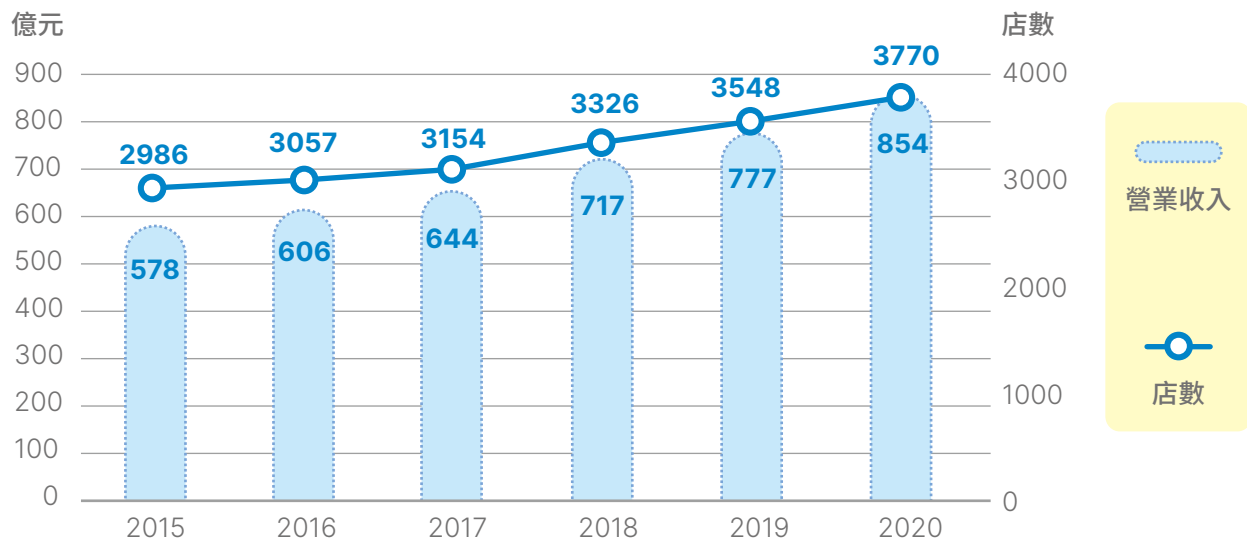
全家持續深耕會員經營，擴大會員跨界生態圈，推出點數折現服務及跨界兌換功能，「隨買跨店取」平台亦持續優化，納入更多個人化、智慧化服務，除主打消費紀錄電子化、團購優惠、跨店分次取、轉贈分享等服務外，提供同系列商品任選及冷熱互換機制，更貼近消費者「隨需」購物需求。

👤 顧客體驗優先

全家針對不同商圈特性推展各式複合店型，以滿足商圈需求提供消費者多元購物體驗，2020 年更與永豐餘生技合作推出「冷凍店型 3.0」，打造冷凍食品販售專區，支援消費者的宅居生活需求。



財務績效



單位：仟元	2018 年	2019 年	2020 年
營業收入	71,720,973	77,729,696	85,365,675
營業毛利	26,553,678	28,577,900	31,067,010
營業損益	1,772,005	2,414,625	2,821,616
營業外收入及支出	324,841	-35,595	-77,155
稅前淨利	2,096,846	2,379,030	2,744,461
繼續營業單位本期淨利	1,694,459	1,912,770	2,240,930
本期淨利	1,694,459	1,912,770	2,240,930

組織所產生及分配的直接經濟價值：



2020年直接經濟價值之產生

單位：新台幣 仟元

收入	81,844,506
----	------------

2020年直接經濟價值之分配

單位：新台幣 仟元

營運成本	54,355,850
員工薪資與福利	3,384,172
支付給出資人者	1,650,533
國家別支付政府款項	408,507
社區投資	5,810

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
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 ^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。



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



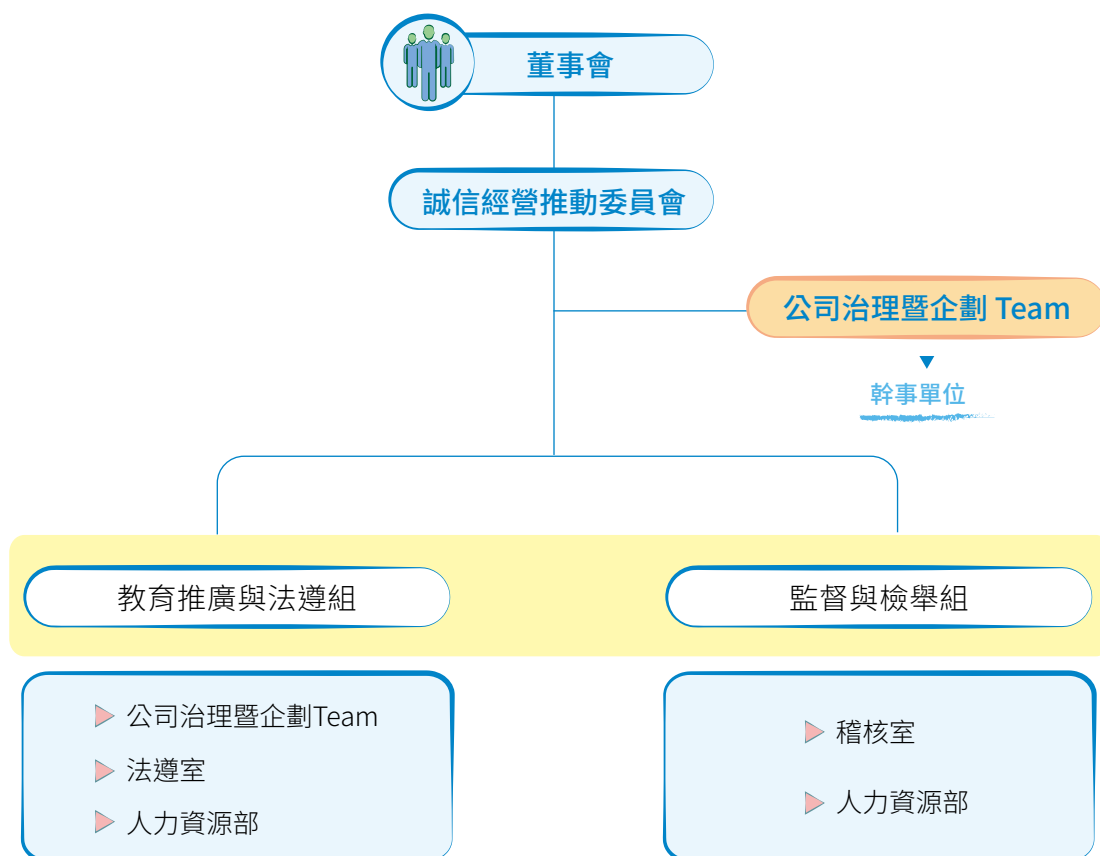
誠信經營文化

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。2019 年設立隸屬於董事會轄下之「誠信經營委員會」，並訂有「誠信經營作業程序及行為指南」、「誠信經營守則」及「員工從業道德守則」，以規範內部成員重視道德誠信之從業行為。每年定期將公司誠信經營履行情形向董事會報告。

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。對於內部同仁定期舉辦全員教育訓練與宣導，2020 年辦理適用於全體同仁之誠信經營教育訓練共計 2,089 人次參加，上課時數共 209 小時（數位課程）；對於往來合作之供應商，為確保雙方商業活動之交易清廉，自 2020 年起，全家將誠信經營條款納入供應商合約中，要求一階供應商簽屬誠信經營協議書，完成率 100%，以共同遵守誠信規範。

針對誠信經營事項全家設有舉報機制（檢舉信箱：Integrity@family.com.tw），而利害關係人亦可透由公司企業網站利害關係人專區 https://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。

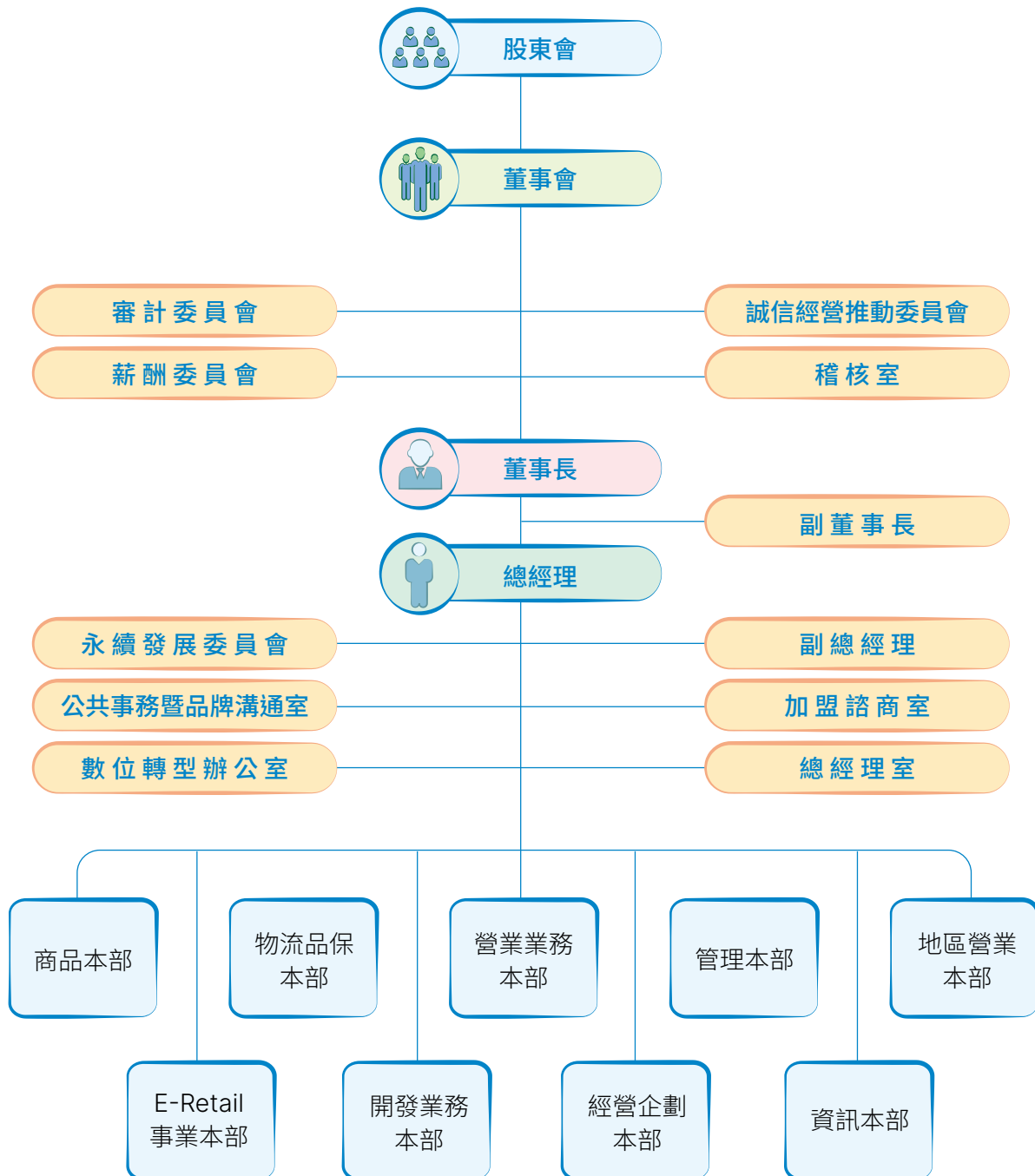
全家於 2020 年並無發現違反法律與全家誠信自律準則情事。經檢視內外部的溝通機制後，亦無發現 2020 年有違反誠信經營事項發生。





穩固治理架構

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



董事會

全家對董事所應具備之資格及經驗，除符合法規要求外，並依能力與經驗選賢任能。全家董事會目前計由 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 2020 年股東會年報第 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，2020 年度共計召開 5 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。2020 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。2020 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。



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。

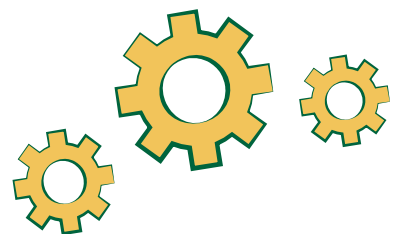
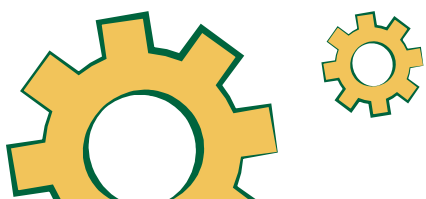
我們的公司官方網站並設有公開聯繫之方法及資訊，歡迎任何與本公司攸關的利害關係人與關心全家營運的消費者得以直接與本公司取得聯繫及溝通 (http://www.family.com.tw/Web_EnterPrise/page/contact_us.aspx)。

1.3 風險管理

營運風險

面對來自內外部各項風險，並能即時掌握與對應，是全家持續成長且穩健營運的重要關鍵。為完善公司風險管理機制，有效評估與掌握公司風險承擔能力，訂定風險管理政策，涵蓋經營與營運過程中所可能面臨之各類風險，並遵循風險管理暨危機處理推動體制，以會議體制分層管理，並以風險管理之成果作為。

2020 年全家因應整體經濟環境變化與永續風險，全面盤點風險管理體制，重新辨識風險類別，將既有的六大風險類別擴增為七大風險類別，包含食品安全風險、公共安全風險、勞動安全風險、個人資料風險、資訊安全風險、環境風險以及財務風險。此次新增之風險類別為財務風險，透過檢視國內外經濟及金融情勢變動，因市場風險因子波動影響公司營運之風險管控，以降低對企業營運所帶來之衝擊；此外我們也將原有的天然災害風險擴大範疇至環境風險，納入因應氣候變遷與天然災害相關議題，展開溫室氣體排放、能源管理等風險對應。自 2020 年起，全家將每年一次定期向董事會報告當年度風險管理運作執行情形。



七大風險類別



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

風險統籌 物流品保本部/商品本部

管理幹事 食安管理課/整合行銷暨企劃部



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

風險統籌 開發業務本部

管理幹事 開發推進部/設備工程部



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

風險統籌 管理本部

管理幹事 公司治理暨企劃TEAM/人力資源部



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

風險統籌 管理本部

管理幹事 公司治理暨企劃TEAM/智財管理課



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

風險統籌 資訊本部

管理幹事 數位創研暨企劃部/系統運用部



環境風險

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

- ▶ 天災：颱風/地震/缺水/傳染病…
- ▶ 氣候變遷
- ▶ 其他衝擊性災害

風險統籌 營業業務本部

管理幹事 營業業務部



財務風險

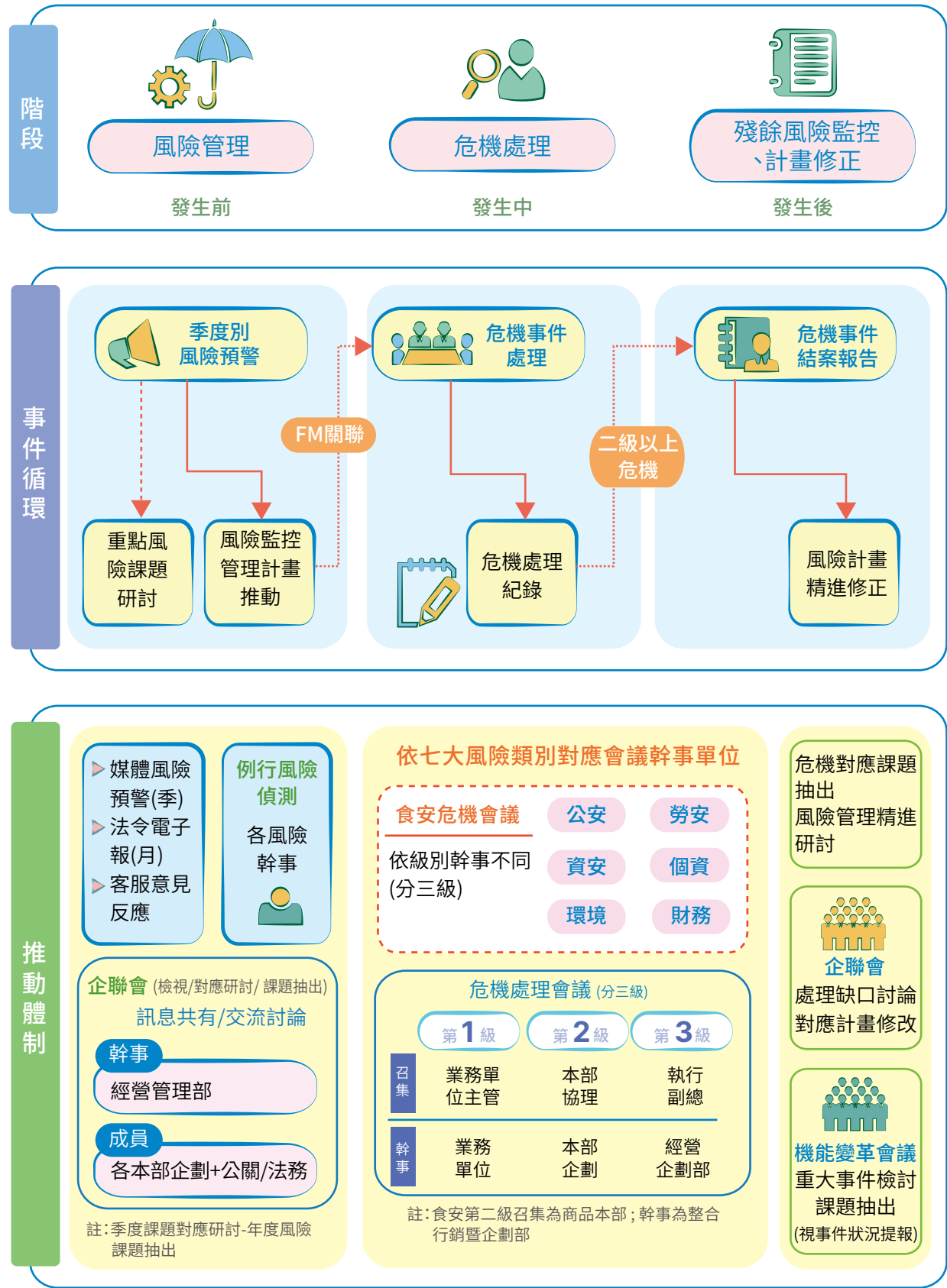
國內外經濟及金融情勢之變動，將影響公司收入、維運成本、匯率、利率等，進而影響公司損益及現金流量

- ▶ 重大資本支出
- ▶ 集團資金掌控
- ▶ 匯率/利率波動
- ▶ 信用風險

風險統籌 管理本部

管理幹事 公司治理暨企劃TEAM/財會部

風險管理暨危機處理推動體制



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，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



凝聚集團法遵共識，精進法遵風險鑑別措施，提升法遵效率與完備性。

長期目標



持續精進集團法令遵循制度，形塑全家集團法令遵循文化。

六大管理方針

管理方針	執行內容
一、法令傳達與溝通	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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，傳遞溝通法令遵循資訊，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。
二、盤點集團各產業法規與鑑別風險	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 全家集團產業多元，是一個橫跨便利商店、物流、餐飲、票券、資訊、虛擬金融、鮮食廠、麵包廠的企業集團。所涉產業多元且法規廣泛，因此須依產業別盤點法令風險並鑑別風險，以規劃適當的法遵風險控制作業機制。

管理方針

執行內容

三、建置法遵手冊推動法遵自評作業

- ▶ 建置更新關係企業法令遵循手冊與法遵自行評估作業：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 371 個，並定期執行法令遵循自行評估作業，檢核法遵概況並協助改善。
- ▶ 建置全家母公司法令遵循手冊，以①員工管理類、②電商類、③行銷類、④個資類、⑤禮券類、⑥票券類、⑦食安類、⑧加盟類、⑨公司治理類等九大領域法令制定，列管 365 個法令風險，作為法令遵循自評作業之依據，確保公司管理、營業活動持續遵守法令規範，促進公司健全經營。

四、集團法遵管控

- ▶ 由法遵室定期針對法令變動，進行追蹤管控分析彙整，提供集團內相關單位法令變動訊息要點，並追蹤管控各單位法遵對應措施與時程。

五、集團法遵報告

- ▶ 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。

六、規劃法令培訓課程

- ▶ 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。
- ▶ 2020 就集團規劃法令宣導課程共 6 場次，總計訓練時數共 12 小時。

2020 年違規情形

「全家」嚴格遵守政府單位所公告之噪音管制辦法、食品安全衛生管理法等相關之法規與規範，2020 年未因違反前述法令規範遭處罰鍰。

2

全家 讓您最信賴



2 終止飢餓

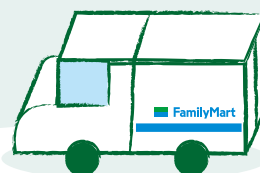


12 確保永續消費
和生產模式



2020年關鍵績效 ▶▶▶

ISO 22000



1 ISO 22000

8店

ISO 22000正式認證店舖數量

7,531店

ISO 22000店舖衛生內部推廣店次

100%
通過

鮮食自有廠通過ISO 22000認證(5廠)

2 供應商管理

合格率
100%

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
97.3%

鮮食(委託廠)供應商評鑑二者稽核(50間、73次) 稽核完成率100%

合格率
100%

FMC供應商評鑑二者稽核(24間、27次)稽核完成率100%

合格率
100%

原物料供應商評鑑二者稽核(61間、52次) 稽核完成率85%

合格率
99.9%

鮮食(自有廠)定檢件數(701次)

100%
通過

包材檢測(27件)

2021年TOP3 關鍵目標 ▶▶▶

- 2021年鮮食&FMC交易供應商二者稽核率100%
- 2021年自有鮮食廠取得ISO 22000認證率100%
- 2021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%



3 店舖管理

合格率 99% 店舖點檢
(共抽檢10,200店次, 不合格100次)

合格率 100% 衛生機關至店舖抽驗鮮食相關商品
(163次)全家同步抽驗(163次)

共9場 達265人次 品保教育訓練(課堂課程)



5 檢驗費支出

達 1,323.2 萬元 外部檢驗公司: 食品、與食品接觸之食器與包材檢驗費支出



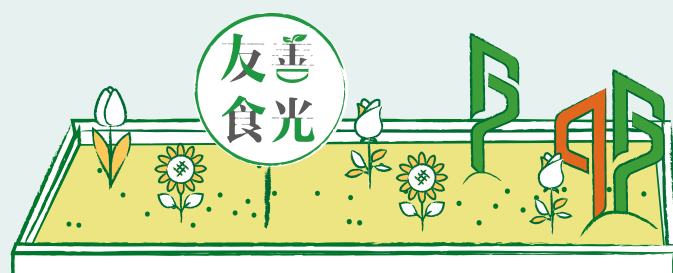
4 自有食品實驗室

3項

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)

787.3 萬元

2020年實驗室相關支出(含儀器設備、檢驗、薪資及雜項購置等)



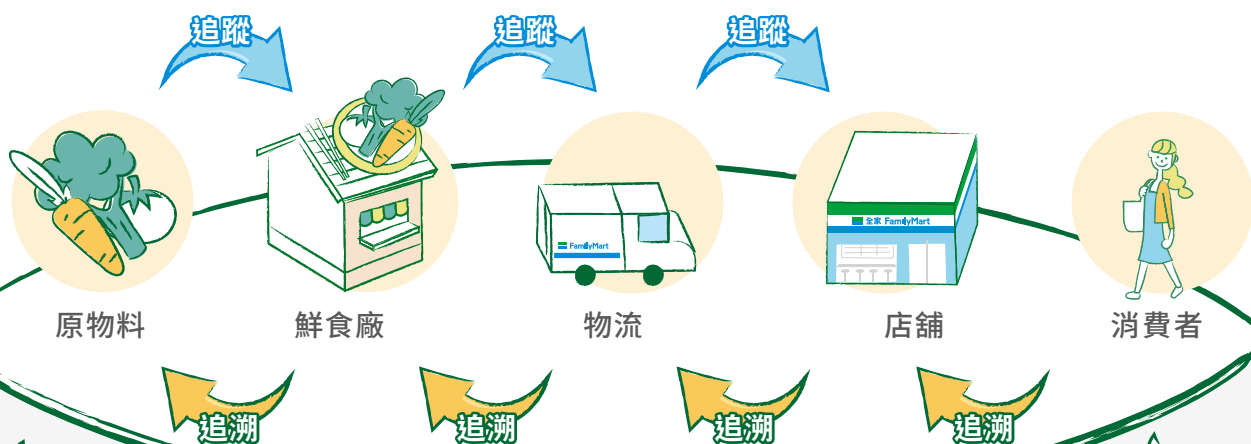
2.1 提供「安全、安心、健康」的商品

全家便利商店作為產品供應鏈終端販售業者，秉持提供消費者「安全、安心、健康」的商品為宗旨。因此針對原物料供應商、產品製造商、鮮食廠、物流配送，以及最末端販售店舖，規範嚴格品質管控與品保把關，確保消費者購買的食品，在整個產品供應鏈各環節上安全無虞。

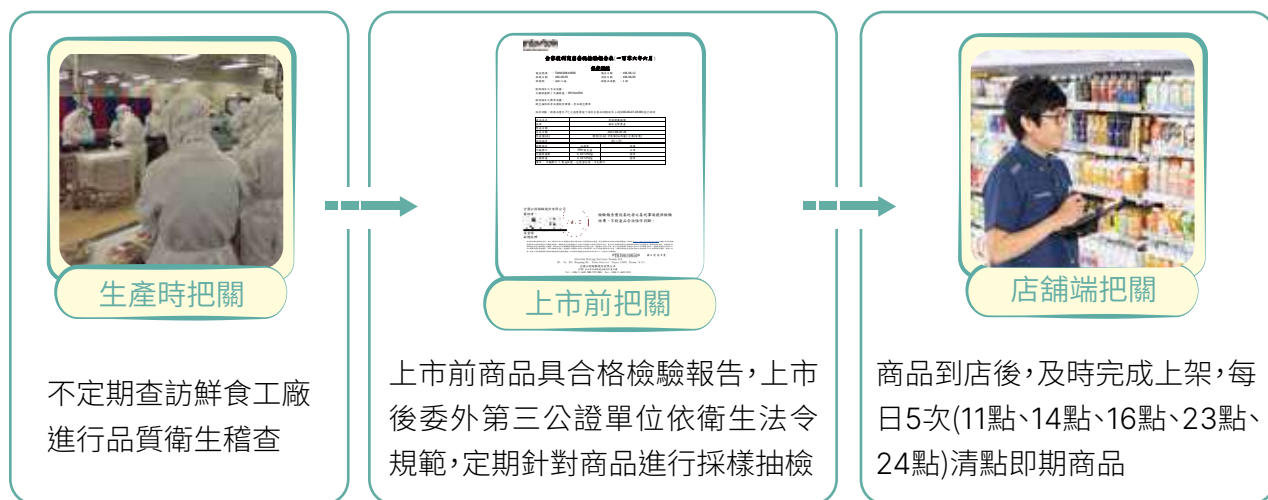
2.1.1 從農場到餐桌，對食品層層把關

「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。



2020 年全國各地方衛生機關至「全家」店舖內抽驗鮮食相關商品 163 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

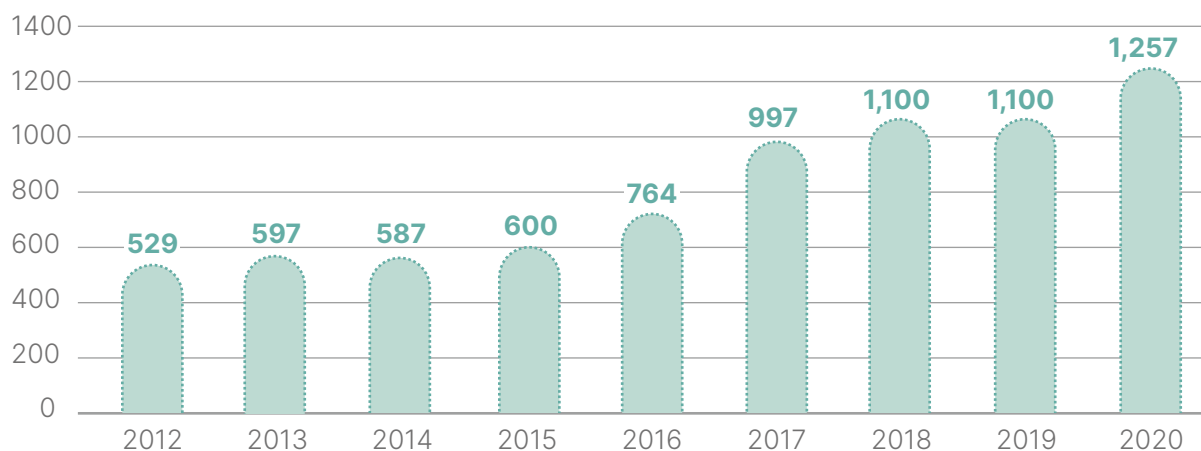
近年食品安全問題越來越受到廣泛的關注，消費者對商品品質要求的提高，使食品供應鏈業者均面臨更加嚴格的控制及要求。為強化生產過程食物鏈與末端店舖的食品安全，「全家」率先於 2010 年導入 ISO 22000 食品安全衛生管理系統認證，並為全國第一家榮獲「ISO 22000 及 HACCP 雙認證」的連鎖便利商店。截至 2020 年 12 月 31 日，取得 ISO 22000 認證證書的店舖共 8 家，其餘店舖依循 ISO 22000 檢核模式，成績合格後取得全家推廣認證證書。



▲ 食安管理雙認證 ISO 22000 和 HACCP

「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，每年選定約 1,300 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 2020 年 12 月 31 日為止，「全家」已逐年完成 ISO 22000 店舖內部推廣共計 7,531 家店次。

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

「全家」就供應商管理上之產品檢驗、現場點檢與稽核評鑑等制定規範。尤其針對三大類型供應商：鮮食廠（自有或委託）、自有品牌廠及原物料供應商，制定嚴格的管控機制。

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重點項目，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。

2.2.1 供應商行為準則

全家便利商店強調「顧客滿意、共同成長」，除不斷強化公司治理指標外，也與攜手合作之供應商共同提升企業社會責任。要求供應商誠信經營與企業社會責任承諾條款，落於誠信經營協議書與商品交易契約書中，所有與全家便利商店交易之供應商皆須簽署。



► 《誠信經營協議》包含

遵守相關法令暨誠信經營守則，禁止收受佣金、回扣或其他不正當利益；並遵守智慧財產權、個人資料保護法等規範。



► 《環境保護承諾》包含

遵守環保相關法令，並積極以綠色環保、節能減碳為目標，降低對自然之衝擊或危害。



► 《勞工權益與人權承諾》包含


遵循勞動基準法相關規範，禁止強迫勞動與任何形式歧視，並符合勞工健康與職業安全衛生相關法令規範。

2.2.2 供應商稽核評鑑

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	22.1%
②	生產設施和設備	9.9%
③	品質管理	36.9%
④	生產流程	4.9%
⑤	異物管理	6.6%
⑥	庫溫	4.9%
⑦	人員管理	9.8%
⑧	抽測檢查	4.9%
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	5.7%
③	品質管理	33.6%
④	生產流程	8.4%
⑤	異物管理	8.4%
⑥	庫溫	3.7%
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	21.8%
②	生產設施和設備	5.5%
③	品質管理	41.8%
④	生產流程	6.4%
⑤	異物管理	10.9%
⑥	人員管理	13.6%
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	22.8%
②	生產設施和設備	8.0%
③	品質管理	37.4%
④	生產流程	5.7%
⑤	異物管理	6.5%
⑥	庫溫	4.9%
⑦	人員管理	9.8%
⑧	抽測檢查	4.9%
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	23.0%
2	生產設施和設備	9.0%
3	品質管理	38.5%
4	生產流程	4.9%
5	異物管理	6.6%
6	庫溫	3.3%
7	人員管理	9.8 %
8	抽測檢查	4.9%
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	22.0%
2	生產設施和設備	8.0%
3	品質管理	37.4%
4	生產流程	6.5%
5	異物管理	6.5%
6	庫溫	4.9%
7	人員管理	9.8%
8	抽測檢查	4.9%
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	22.0%
2	生產設施和設備	8.0%
3	品質管理	39.0%
4	生產流程	4.9%
5	異物管理	6.5%
6	庫溫	4.9%
7	人員管理	9.8%
8	抽測檢查	4.9%
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。

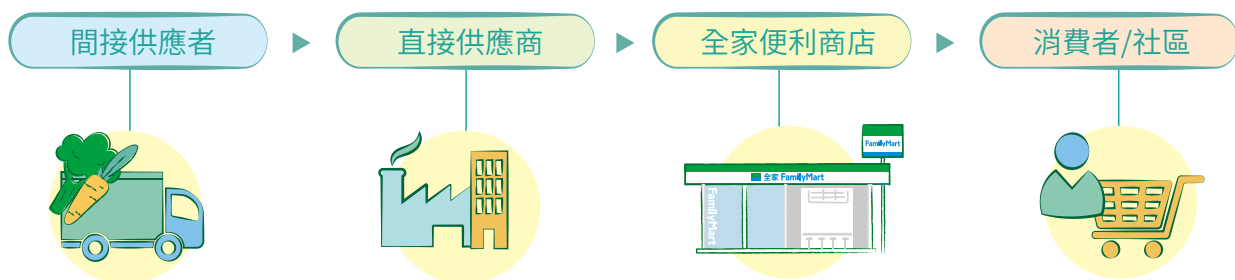
註 3：依全家品保定義工廠重點項目，未達成者分數比例結算後直接扣 3 分。

2.2.3 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

- ▶ 提高供應商管理強度，落實成品、製程、原物料品管作業
- ▶ 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

從農場到餐桌，食品安全無縫管理

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

- 成品營養標示、規格等
- 成品供應商與地點

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

2.2.4 鮮食自有廠管理

截至 2020 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、福比麵包），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	1 Production of 18 °C delicatessen food (Rice balls/Sushi)	2019/8/16~ 2021/6/29
	2 Production of 4°C ready-to-eat meals (Rice-based meals,Noodle-based meals)	
	3 Production of chilled desserts and sweet soups & salt soups	
	Food category : CIII Processing of perishable animal and plant products (mixed products)	
屏榮食品 新豐廠	Production of delicatessen food (4°C) including sandwiches, salads, and rice-based meals	2019/8/16~ 2021/7/23
	Food sector : CIII Processing of perishable animal and plant products (mixed products)	

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 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	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 product	2019/7/2~ 2021/6/29
福比麵包	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：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。2020 年針對鮮食自有廠生產之鮮食商品共抽樣 701 次，檢驗結果有 1 件不符合限定規範值，合格率 99.9%。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、福比麵包），稽核完成率為 100%，2020 年共計 10 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

項目	評鑑項目	配分
①	環境衛生管理 / 廠區硬體	18.1%
②	生產設施和設備	9.5%
③	品質管理	25.5%
④	生產流程	20.1%
⑤	異物管理	8.7%
⑥	庫溫	2.7%
⑦	人員管理	10.7%
⑧	標籤(示)管理	2.7%
⑨	檢驗	2.0%
⑩	重大缺失	註 1
⑪	法令公告	註 2
⑫	重點條文	註 3



(2) 麵包廠

項目	評鑑項目	配分
①	環境衛生管理 / 廠區硬體	17.7%
②	生產設施和設備	9.5%
③	品質管理	28.7%
④	生產流程	15.6%
⑤	異物管理	9.5%
⑥	庫溫	2.7%
⑦	人員管理	11.6%
⑧	標籤(示)管理	2.7%
⑨	檢驗	2.0%
⑩	重大缺失	註 1
⑪	法令公告	註 2
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



特A級

評核分級



A級

分數區間

90分(含)以上



B級

稽核頻率

每半年一次



C級

80~89分

70~79分

小於70分

每月一次

每月一次

3. 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
	屏榮鮮食 大溪廠	屏榮鮮食 新豐廠	晉欣 鮮食廠	華福 麵包廠	福比 麵包廠	
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	○	○	○			○
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	○					

2.2.5 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

► 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。

► 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

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
稽核頻率	每半年一次	每季一次	每月一次	每月一次
判定結果	合格	合格	不合格	不合格

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。

2020 年間全家便利商店有合作關係之鮮食委託廠共計 50 間 (包含代工廠及蛋品供應商)，稽核完成百分比為 100%，針對這 50 間鮮食委託廠共執行 73 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 2：73 次包含特 A(45 次)、A(26 次)、C(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。2020 年就提供蛋品來源的 15 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

項目	評鑑項目	配分
①	廠區環境	1.0%
②	廠房設施	37.0%
③	設備及包裝材料	5.0%
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 1



(2) 蛋品牧場

項目	評鑑項目	配分
品質管理		
①	車輛消毒	15.0%
②	儲蛋場所	41.0%
③	場內相關紀錄表	44.0%
飼養管理		
①	飼養管理設備消毒	6.0%
②	有害生物防治措施	10.0%
③	場區環境	13.0%
④	蛋雞場之門禁管理	18.0%
⑤	蛋雞場禽舍內之管理	30.0%
⑥	飼料及水質管理	23.0%



(3) 牧場附設洗選場

項目	評鑑項目	配分
牧場飼養管理		
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%

項目	評鑑項目	配分
洗選場		
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 1

2. 雞蛋牧場稽核評鑑結果分級標準、稽核頻率表

評核分級	甲級	乙級	丙級	丁級
分數區間	80~89分	70~79分	60~69分	小於59分或 連續2次<70分
稽核頻率	每 年 一次	每 半年 一次	每 季 一次	每 月 一次
判定結果	合格	合格	不合格	不合格

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 2：16 次包含甲級 (15 次)、乙級 (1 次)。

2.2.6 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。

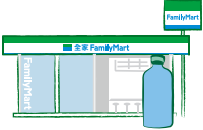
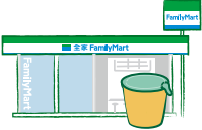
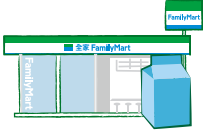

自 2018 年率先導入 Clean Label 潔淨標示後，三年來已完成 FamilyMart Collection 自有品牌國產品項 100% 通過 Clean Label 評鑑。

截至 2020 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、禮盒等，總品項數 197 個，食品類品項數 90 個，佔比 45.7%。今年透過與永豐餘生技、珍煮丹等品牌聯名。使用台灣在地原物料，提供給消費者更多元的選擇。



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	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
判定結果	合格	合格	不合格	不合格

2020 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 24 家，稽核完成百分比為 100%，針對這 24 間自有品牌 (FMC) 食品相關供應商共執行 27 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 2：27 次包含特 A(27 次)。

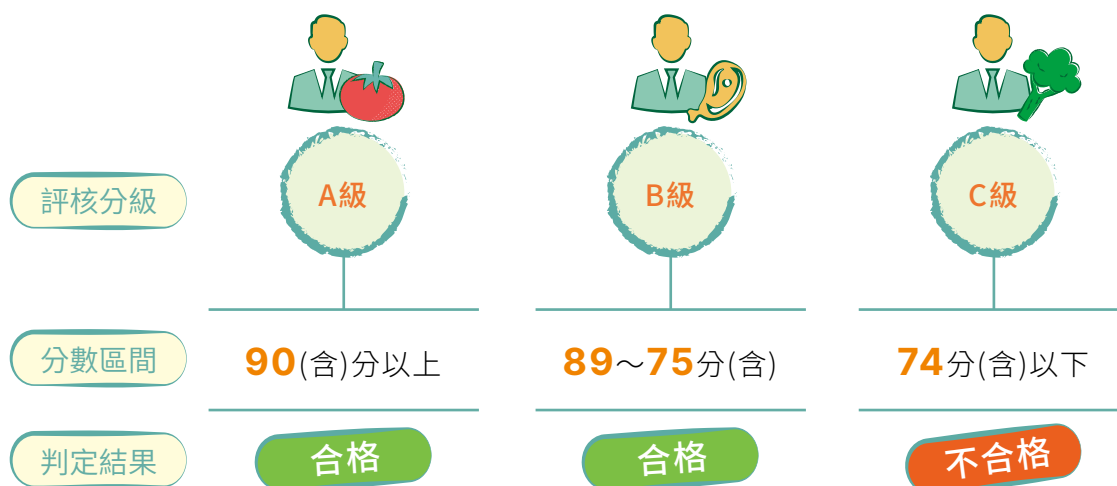
2.2.7 原物料供應商自主管理

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進行二者管理稽核作業，物料類別涵蓋肉品、水產、蛋品、烘培、醬料類等大宗物料。以強化稽核面開始，確實管理出貨品質，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，全家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。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。

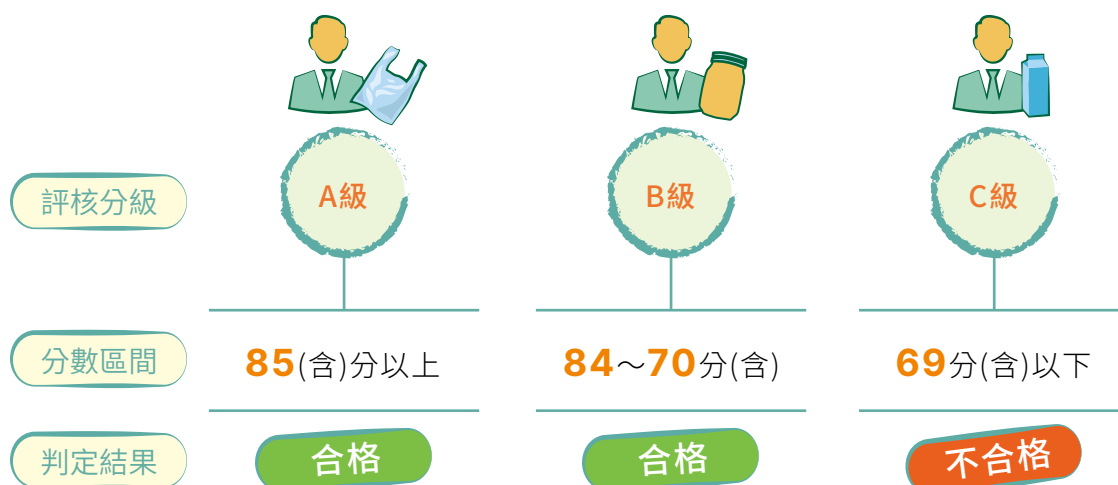
2020 年間全家便利商店有合作關係之原物料供應商及包材供應商共計 61 間，針對其中 52 間執行二者稽核，稽核完成百分比為 85%，共執行 52 次二者稽核，稽核結果均為合格。在原物料供應商稽核中，全家重視永續環境議題將其納入在稽核管理內，針對廢棄物、廢油、廢水與空氣汙染物排放管理嚴格把關，對生態環境盡一份心力。

供應商類型	供應商數量	稽核次數	合格百分比
非食品類工廠	4	4	100%
食品類工廠	26	26	100%
蛋品、畜產工廠	15	15	100%
米、麵粉及其製品廠	7	7	100%

原物料供應商二者稽核評鑑結果分級標準



包材供應商二者稽核評鑑結果分級標準



2020 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 (含永續環境議題)	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

2020 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。

2.2.8 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 2020 年針對店舖使用中 27 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

2.2.9 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 / 鮮食自有廠自行檢驗

► 檢驗項目說明

- 1 微生物（總生菌數、大腸桿菌群、大腸桿菌、金黃色葡萄球菌、腸桿菌科、黴菌等）菌數
- 2 米飯水份→水份率、碎飯率
- 3 原料米驗收→水份率、碎米率、白粉質粒、異形粒、被害粒、熱損害粒、夾雜
- 4 原料蛋液驗收→ pH 值

「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。2020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 1,323.2 萬元。

分類 / 全家食品實驗室

► 檢驗項目說明

- 1 微生物（總生菌數、大腸桿菌群、大腸桿菌）
- 2 抗生素、農藥殘留、瘦肉精快篩
- 3 防腐劑、丙酸

分類 / 第三方公證單位檢驗

► 檢驗項目說明

- 1 微生物（生菌數、大腸桿菌群、大腸桿菌、金黃色葡萄球菌、黴菌…等）菌數
- 2 防腐劑
- 3 食品添加物
- 4 農藥殘留
- 5 動物用藥
- 6 塑化劑、三聚氰胺…等化學檢驗
- 7 重金屬
- 8 其他檢驗（順丁烯二酸、丙烯醯胺）

2.3 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

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

新增組織來對應

► 專責組織對應食安風險

- 食安管理課

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

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

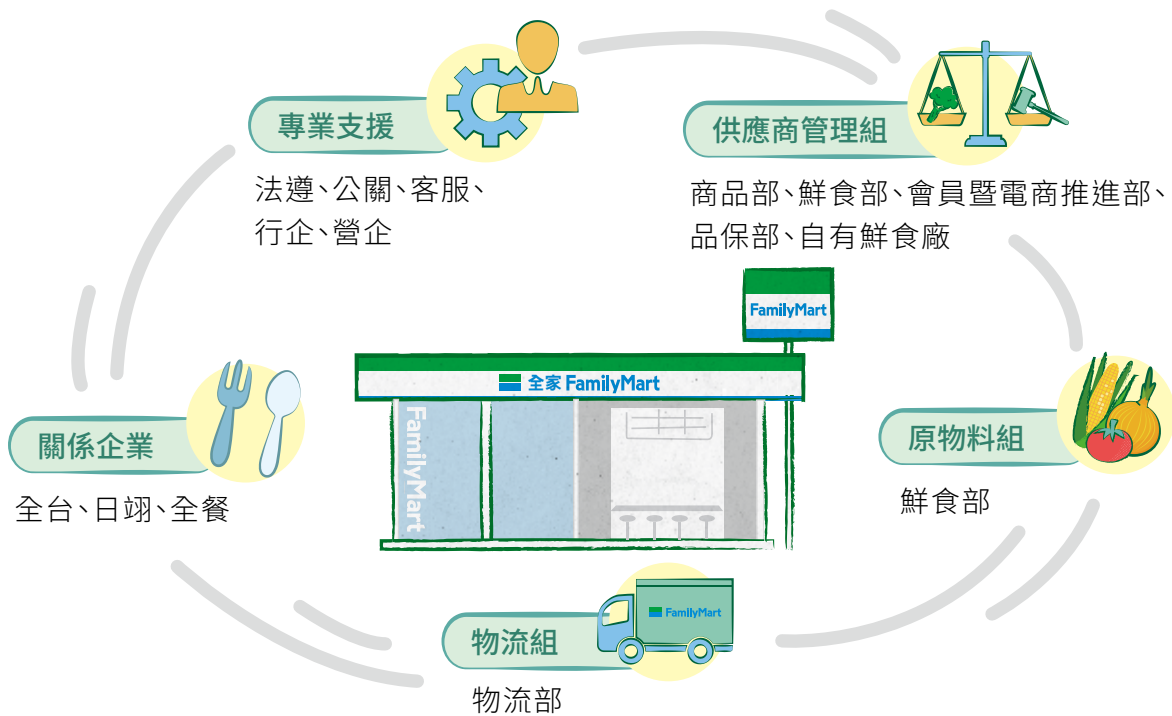
品保報導 以法令推動為主要，並搭配節慶分為三個主題，以增進品保意識

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

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。2020 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	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
2	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
3	食品業者登錄辦法第 7 條修正	依法令規範辦理
4	進口乳品應檢附輸出國官方衛生證明文件	依法令規範辦理
5	特定疾病配方食品應加標示事項	依法令規範辦理與標示
6	食品衛生安全管理系統 (二級品管) 驗證釋疑	依法令規範辦理
7	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
8	酸化罐頭食品製造業者自主衛生管理指引	依法令規範辦理
9	修正「食品中污染物質及毒素衛生標準」	依法令規範辦理
10	修正「食品及相關產品標示宣傳廣告涉及不實誇張易生誤解或醫療效能認定準則」第四條、第六條	依法令規範辦理
11	修正「散裝食品標示規定」 (1) 包裝食品之豬肉及豬可食部位原料之原產地標示 (2) 修正「散裝食品標示規定」第 5 條 (3) 直接供應飲食場所供應食品之豬肉及豬可食部位原料之原產地標示	依法令規範辦理與標示
12	修正「美國及加拿大牛肉及其產品之進口規定」	依指引規範辦理
13	修正「動物用藥殘留標準」	依法令規範辦理
14	連鎖飲料便利商店及速食業之現場調製飲料標示規定修訂	依法令規範辦理
15	公告「食品中微生物衛生標準」	依指引規範辦理

食安會議編制成員：



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。2020 年底邀請王立文與陳武郎食品技師，分別就「食品標示實務精進」與「內部食品防禦預防」為題分享，提供全家集團實務作業上精進與預防。

議程表

14:00-14:05

開場致詞

物流品保本部 胡本部長

14:05-15:20

主題演講一
食品標示實務精進

王立文 食品技師

- 現職為凱亞食品公司廠長
- 前公職食品技師
(任內負責食品標示相關法規訂定)

15:35-16:50

主題演講二
內部食品防禦預防

陳武郎 食品技師

- 前維他露公司副理
- 美國 FSMA 稽核員證照

閉幕

2.3.1 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**：店長與店舖人員、工讀生
 - ▶ **課程內容**：食品衛生管理、基礎品保衛生、外部機關抽驗等
 - ▶ **線上課程明細**：

編號	課程名稱	編號	課程名稱
1	食品衛生管理課程	7	進階品保與客怨
2	潔淨標示推廣教育影片	8	基礎品保衛生
3	品保動畫 (賣場貨架含外部機關抽檢)	9	食品添加物
4	品保動畫 (機台區)	10	ISO22000 教育訓練 (行動版 / 電腦版)
5	品保動畫 (FF 區)	11	病蟲害防治篇
6	品保動畫 (櫃台區)		

2020 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 9 場次，達 265 人次參加受訓。

時間	教育訓練部門與課程名稱	人次
2020/2/5~2/19(6 場) 備註：因應武漢肺炎疫情影響南區 營業部改為線上課程	ISO22000 教育訓練	203 人次
2020/4/30	HACCP 理論與實務	23 人次
2020/4/30	ISO 22000 內部稽核	21 人次
2020/10/23	量規儀器校正與管理實務培訓	18 人次
總計	9 場次	265 人次

2.3.2 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，2020 年共稽核 3,729 店，占全台店舖比例 98.91%。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。2020 年度共抽檢 10,200 店次，不合格為 100 次，及格率為 99%。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：

年度	2018 年	2019 年	2020 年
抽驗店數	10,199	10,200	10,200
不合格數	242	146	100
合格率	97.6%	98.6%	99%
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。

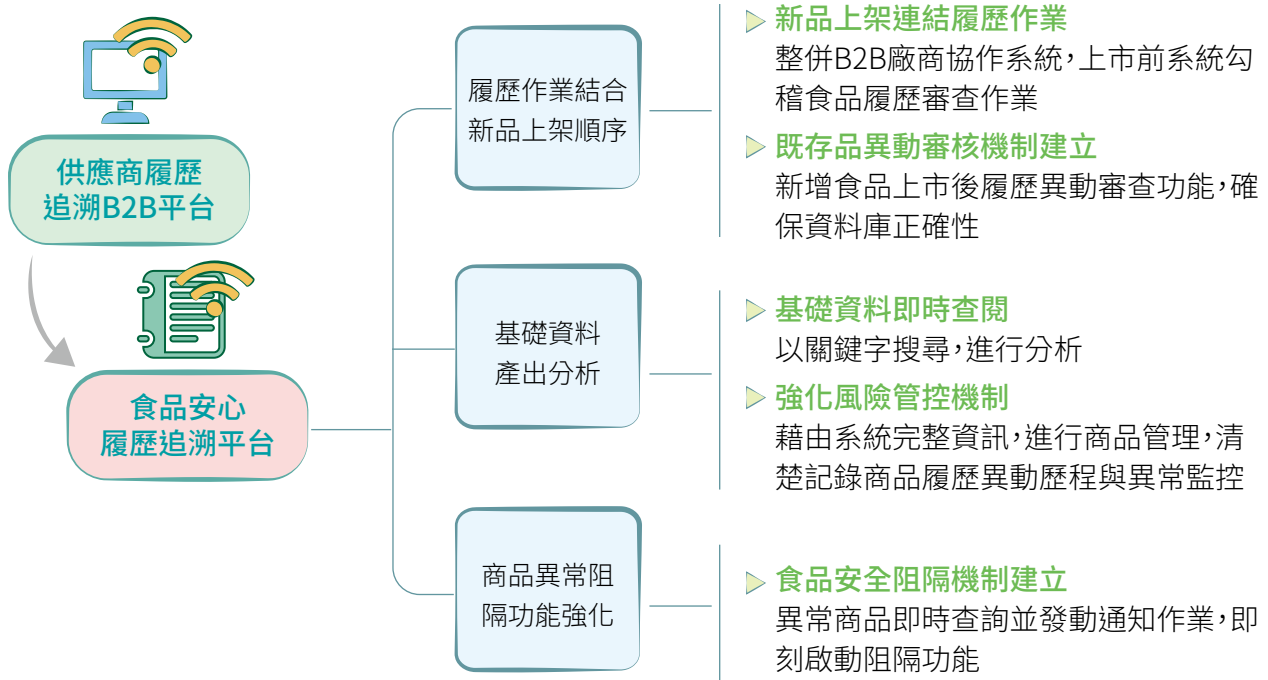
「全家」嚴格遵循政府單位所公告食品安全衛生管理法、食品良好衛生規範準則、食品衛生標準及其他與食品安全衛生相關之法規與規範。2020 年「全家」未因違反前述法令規範遭處罰鍰。

2.3.3 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



2.3.4 食品實驗室擴充化學測項

因應近年屢屢發生食安事件，「全家」除了每年增加委由外部檢驗公司檢驗頻率外，亦從 2015 年底起規劃建置國家認證規模的食品實驗室，強化自主檢驗以確保商品品質安全。



「全家」於 2016 年開始進行實驗室軟硬體建置工程，並於 2017 年 4 月完工後成立「全家食品實驗室」，從微生物檢驗逐步做起，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。現有經認證的項目有 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。



由於店內販售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，並於 2020 年 6 月底陸續完成相關儀器採購與硬體建置，開始進行抗生素、農藥、瘦肉精 (生化快篩法) 與防腐劑、丙酸 (公告法) 等測項檢測。爾後將持續擴增化學檢驗項目認證，以提升食品實驗室檢驗量能。2020 年食品實驗室投資費用總計新台幣 787.3 萬元 (註)，佔個體營業收入 0.00969 %。



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。

2.4 全家「食品永續價值鏈」

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，「全家」從農場到餐桌安全把關，推動以「永續價值採購+安心食品把關+剩食不浪費」形成的食品永續供應鏈。藉由呼應聯合國 SDGs 永續目標，並回應社會價值，一路自生產、供應鏈到銷售端，均落實對社會及消費者承諾，持續「全家」公平共好產銷生態圈的永續願景。



2.4.1 永續價值採購－落實在地永續發展 小農 / 社企採購承諾

全家認同環境永續的理念，關心台灣的土地及下一代。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，希望藉由通路的力量保障農民收入及農作物品質。因此，在生鮮原物料之供應中，透過建立契作、用藥及收購的規範，建立在地的永續農業及安心農場。

全家在 2020 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。



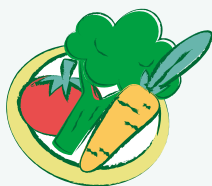
全家於 2020 年也同步加深與社會企業的合作，擴展與鄰鄉良食社會企業的合作品項，導入更多在地青農商品，整體累計交易額達 485 萬元，對比 2019 年成長 115%，更連續 3 年獲得經濟部 Buying Power 社企採購獎首獎肯定，未來全家便利商店將持續支持社會企業，響應地方創生。

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，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！





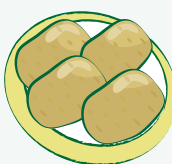
蔬菜	在地採購	非在地採購	合計
數量	170.6 噸	73 噸	243.6 噸
金額	25,444,259 元	10,069,084 元	35,513,343 元
金額佔比	72%	28%	100%



蔬菜	有機	履歷	無認證	合計
數量	57.2 噸	15.6 噸	170.8 噸	243.6 噸
金額	7,650,366 元	2,774,840 元	25,088,137 元	35,513,343 元
金額佔比	21%	8%	71%	100%



水果	在地採購	非在地採購	合計
數量	4,233.7 噸	375 噸	4,608.7 噸
金額	186,264,372 元	35,904,856 元	222,169,228 元
金額佔比	84%	16%	100%



番薯	在地採購	非在地採購	合計
數量	6,184 噸	-	6,184 噸
金額	377,920,923 元	-	377,920,923 元
金額佔比	100%	-	100%

2.4.2 安心食品把關—不簡單的簡單革命，Clean Label 食品少添加

消費者想要吃得更健康，食品成分除了透明，更希望越簡單越好。全家身為通路商，帶頭改變商品開發策略：健康、少添加成風潮。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」，核心宗旨是減少食品中的人工化學添加物，致力推廣減少食品非必要添加的行動。

「Clean Label 潔淨標章」，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。



全家期望透過按部就班、不躁進的方式，提供消費者更多少添加的產品選擇。除此之外，更同步提升員工教育訓練職能。因應 Clean label 的食品開發製造，專業度高，全家派員進修，讓關鍵人才都具備少添加的食品知識，共有 60 位人員訓練獲得認證。



全家Clean label少添加產業聯盟

- ▶ **聯盟成員：**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。



- **聯盟行動**：全家提供專業輔導、認證輔助、產業論壇教育等 3 大資源，聯手合作夥伴一起開發更多 Clean Label 少添加產品，創造消費者、合作廠商與全家三贏成果。



全家三年Clean label發展計畫

► 2018 年第一階段：自有品牌打頭陣

第一年從自有品牌 FamilyMart Collection 發動少添加行動，國產品項 100% 通過評鑑。並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，發起「Clean Label 少添加食品產業聯盟」，宣示共同推動並落實食品少添加理念。

► 2019 第二階段：啟動鮮食意識改革

將 Clean Label 擴大到熱銷的鮮食產品，啟動鮮食的結構改革。讓微波食品、飯糰、麵包等消費者喜愛的商品也逐漸符合 Clean Label 潔淨標章評鑑。並同時推動內部生產改革，新品上市前皆需通過評鑑成標配。



► 2020 第三階段：持續強化行動

推動自有品牌 FamilyMart Collection 與鮮食商品最大化品項通過評鑑。截至 2020 年 12 月共有 670 種原物料、497 項鮮食 (註) 以及 108 項自有品牌 FamilyMart Collection 商品取得 Clean Label 認證。



註：包含架上商品 260 種及非架上商品 237 種。

Clean Label推動三年來的亮眼成效

▶ 三年營收 150 億，見證 Clean Label 叫好又叫座

▶ 促進食品產業供應鏈形成，降低對添加物依賴

超過
500種
商品取得
Clean Label驗證

三年營收
150億
見證Clean Label
叫好叫座

700種
原物料取得
Clean Label驗證

培訓
60位
人員獲得「潔淨
品保工程師」認證

FamilyMart
市場上約有
30%
Clean Label商品
來自全家便利商店

2.4.3 剩食不浪費 - 友善食光用科技反轉剩食，帶動全台惜食意識

聯合國報告指出，全球未被食用就遭丟棄的食物高達 13 億噸。不僅造成龐大經濟損失與環境成本，也加劇氣候變遷。面對台灣剩食問題，從食品企業至最終食用者，皆有義務參與惜食運動。超商零售業成最適合推動「惜食」意識的號召者，若養成全民惜食習慣，將成減輕台灣剩食負擔的一大助力。

順應這股趨勢，全家便利商店橫跨資訊、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，自 2019 年提出反轉剩食問題的【友善食光：鮮食到期前 7 小時享 7 折優惠】機制，為台灣首家針對即期品報廢問題，以系統性方式對症下藥的零售品牌。

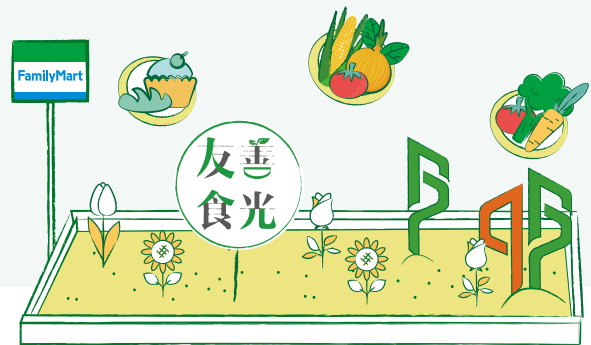


鮮食商品全面響應不浪費

- ▶ **商品範疇** 全店 98% 鮮食，近 340 多項鮮食商品，皆有友善食光機制。
- ▶ **商品類別** 包含 4 度 C、18 度 C 品群：飯糰、壽司手捲、便當、微波主食、三明治、調理麵、截切水果、沙拉、微波湯品、手工甜點、麵包、吐司蛋糕、微波小菜、袋裝小吃。
- ▶ **參與店舖** 全家 3,800 間店舖皆響應友善食光機制。
- ▶ **民眾響應佳** 友善食光的促銷方式能提升潛在報廢食品 18% ~ 35% 的銷售機會，民眾響應佳。

用科技反轉剩食，確保食安、節省人力！

為減少店長挑選即期品貼標時所需耗費的人力，全家於 2020 年更推出「鮮食動態庫存系統」，精準掌握各鮮食單品的效期，透過科技翻轉耗費人力選取即期品的作法，有效推動友善食光發展。同時，全家也從消費者的立場出發思考，希望解決「知道全家友善食光優惠，但無法確定哪些店家還有商品可以購買」的資訊落差。全方位整合「商品流、資訊流、物流」，預計於 2021 年 4 月推出「全家友善食光地圖」，讓想購買友善食光的消費者，都能直接從全家會員 App 得知，3,800 間店鋪各有哪些友善食光商品，提高即期品報廢品被選購的機會。



創造社會、產業、銷售三贏局面

► 社會端 – 強化惜食效益，提高全民意識

- 台灣超商密度為全球第二，國人平均每年至少至超商消費 130 次，由超商帶動民眾養成惜食習慣，在消費當下，就減少食物被浪費。
- **友善食光機制**：用顧客消費帶動惜食觀念，不僅環保也省荷包，將剩食問題轉為市井小民也能一同參與解決的全民運動，為環境保護和消費者的荷包創造雙贏局面。

► 產業端 – 帶動更多同業及相關產業共同投入，正視剩食問題

- 影響更多同業加入惜食行列，以超商端為例，全台目前共有近萬間店鋪響應惜食，一同於晚間時段提供即期品折扣活動，減少剩食浪費。
- 將時控條碼及時間定價兩項專利開放給通路及食品業者，讓供應鏈關注此議題。

► 環境端 – 惜食由源頭開始，減少浪費也愛護地球

- 友善食光惜食運動，減少因丟棄剩食所使用的環境資源以及製造更多的環境污染的問題，為下一代守護土地、水資源、減緩全球暖化。
- 友善食光時段被買走的品項數平均每個月超出百萬個，間接降低上百萬個潛在食品浪費。單月可能減少食物浪費可達 250 公噸（相當於 3 座 101 大樓），等同為地球減少 8 萬公斤碳排放量。



今友善食光上線至今，帶動同業及相關產業共同投入，正視剩食問題。施行至 2020 年 12 月實績：共減少 5,469 噸食物被浪費，等同為地球減少 1,823 噸二氧化碳排放，相當路上少掉近 4,000 輛汽車所製造的碳排放量。創新做法亦二次獲得由【食力 FoodNEXT】發起的產業創新評鑑《2020FCA 食創獎》的肯定，一舉奪下《公益與永續創新類》的優勝獎！

為讓消費者購買更有感，全家便利商店更響應推動「綠色消費循環」理念，只要購買友善食光任一品項就可以免費獲得一個會員集章，集滿 10 個章就可以免費兌換好禮。讓消費者參與友善食光活動，都能透過獲得實質回饋更加踴躍。期一己之力讓消費者、產業關注此議題，對應聯合國永續發展目標，攜手創造共好時代！



3

全家 一起來關懷



1 消除貧窮



2 消除飢餓



3 健康與福祉



4 教育品質



8 就業與
經濟成長



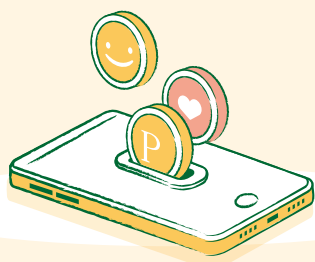
10 減少不平等



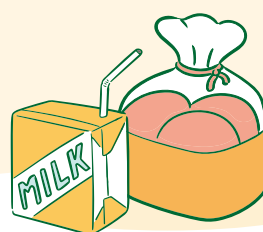
12 責任消費
與生產



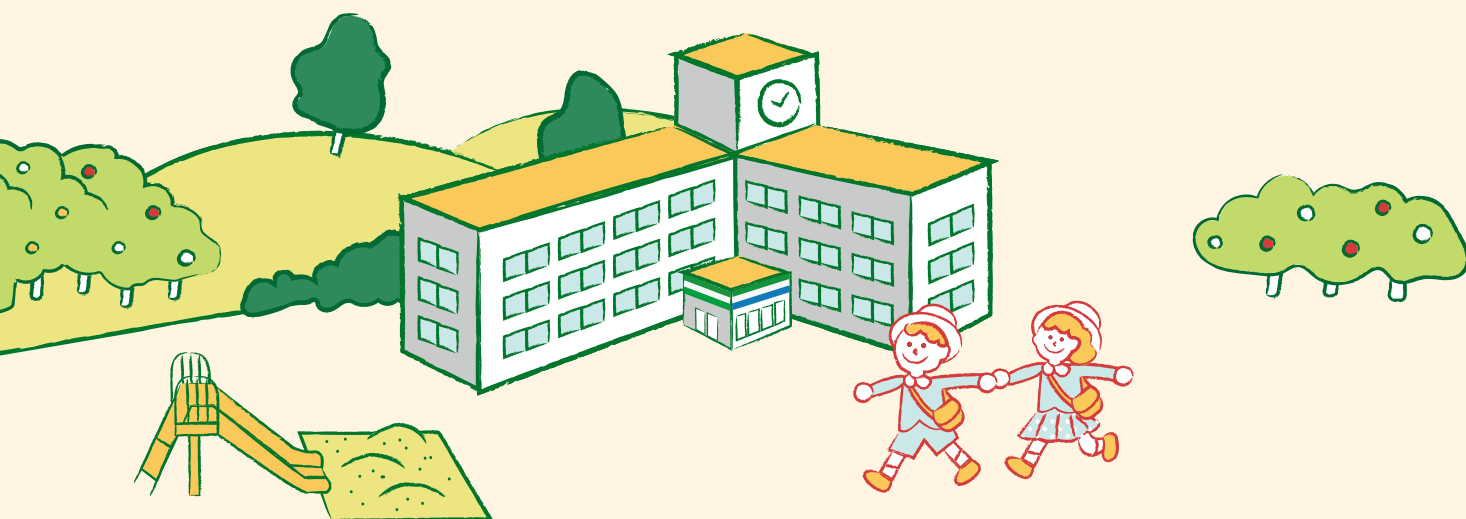
2020年關鍵績效 ▶▶▶



- 1 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。
2020共幫助至少**6個**公益團體募點獲得物資

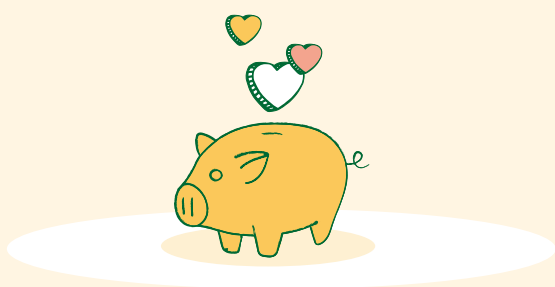


- 2 2020年擴大幫助兒童的領域，整合全家公益行動，讓**5,500位**孩童獲得更多食物。兒童幫助數量成長**80%**

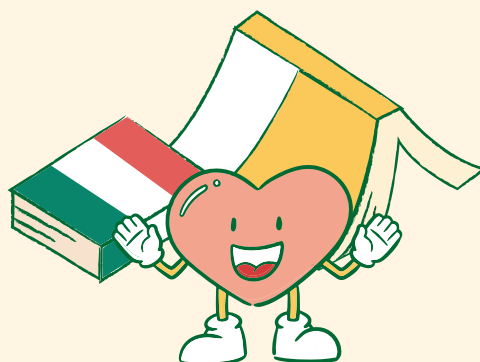


2021年TOP3 關鍵目標 ▶▶▶

- 線上零接觸做公益，擴大公益點數平台勸募動能，幫助至少8個公益團體募點獲得所需物資
- 店舖零錢捐及FP小額捐平台，年度募款金額達1億元
- 2021年顧客申訴回覆效率目標96%



- 3 全家整合FamiPort、零錢捐平台，2020年共提供**29間**公益團體進行無償募款使用



- 4 2020/8 精進客服系統管理，統計 2020/9 至 2020/12 顧客申訴回覆效率為 **94.4%**



- 5 獲得工商時報服務業大評鑑「**便利商店業**」金牌獎

3.1 全家「善意共享價值鏈」

全家便利商店深耕台灣 30 多年，以零售通路的品牌特性及經營策略，發揮全台 3,800 多間店鋪據點遍布各地的優勢，串聯供應鏈和物流體系，透過各個公益網絡發酵，期許讓民眾的每個善意都可以貫穿線上線下，打造善意價值共享鏈。

「全家」藉由深入各地的店鋪推動社區服務與公益零錢捐、FamiPort 小額捐款、點數做公益、民眾愛心物資認捐（村里平安箱）、企業愛心食物認捐（村里珍惜卡）等，透過「科技 x 公益平台」，讓民眾的每個善意突破時間、空間的侷限，可以隨時隨地共享至需要幫助的弱勢群體，落實社區永續發展與關懷。

不僅僅是滿足一家所需的便利商店，「全家」也促成社區群體之間美好價值永續，以社區居民需求為服務宗旨，2020 年更將關懷面向擴展至弱勢與流浪動物，突破族群侷限，讓所有社區居民都享有最貼心的照顧與服務，落實「全家」善意共享價值鏈的企業願景，一起讓社會愈來愈好。同步也對應聯合國 SDGs「#1 終結貧窮」、「#2 消除飢餓」、「#3 健康與福祉」、「#8 合適的工作與經濟成長」、「#10 減少不平等」等永續目標，提升大眾對弱勢議題的重視，落實社區長期發展的公益目的。

身為社區價值共享平台，「全家」也為來到店鋪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。

3.1.1 「全家」用科技翻轉公益，線上線下愛心行動無邊界

用 APP 消費、集點不稀奇，用 APP 做公益可說是新趨勢！在科技愈來愈發達的現今，智慧型手機、平板都成為再普遍不過的日常生活用具。全家便利商店期望公益平台的價值可以貫穿線上線下，透過結合科技，加上通路便利性、普遍性與公益影響力，將各類愛心捐款平台進行虛實整合與串連，包含點數做公益、民眾愛心物資認捐（村里平安箱）、企業愛心食物認捐（村里珍惜卡）等，不僅讓公益更有效率、突圍傳統公益想像與影響力，也讓善意共享價值有更多可能！

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；走出店鋪，也能透過「全家」APP 將點數捐出換成給弱勢團體的物資，讓愛心從實體店鋪往外延伸，讓愛傳遞無遠弗屆。

「全家」讓點數更有愛，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，於 2018 年打造「愛多一點」公益點數平台，開放公益團體申請需要的物資，並整合採購、物流的能力，透過「點、線、面」全方面協助公益團體募得物資，成為台灣首間連結公益團體需求與民眾點數的便利商店。



點 策略做法：單店公益媒合

說明

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。

2020年績效

2019-2020年協助媒合20個公益團體與進行單店物資募集。



線 策略做法：點數加價購，愛心認購三節物資，送清寒家庭

說明

針對有節慶(端午節、中秋節、過年)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)加上商品價格，就能認購一組完整的節慶食品，幫助清寒/身障家庭、弱勢兒少/婦女/長者等，也能在逢年過節時感受過節氣氛。

2020年績效

2020年共募集1,825包白米、2,400套端午節粽子禮盒、900盒中秋禮盒、1,900組年菜。



面 策略做法：捐點換物資，幫助公益團體

說明

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，所有點數換成白米、麵條、罐頭、保久乳、村里平安箱(食物包)、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。

2020年績效

2020年協助雙福基金會、唐氏症基金會、台灣愛鄰協會、安得烈慈善協會等團體，共募得9.6億點，幫助對象包含唐氏症及心智障礙者、弱勢老人、清寒兒童、邊緣戶家庭等。

「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，結合科技運用，讓民眾做愛心的管道更多元，24 小時都能捐點、愛心行動無邊界。

從 2018 年創立至今，共募集 **17** 億點，幫助 **28** 個公益團體。



「全家」村里平安箱，助急難家庭度難關

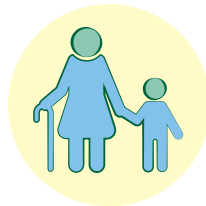
有物資能捐的人，不知道需要的人在哪裡；有需要的人，不知道誰願意幫。

在社會的角落，有許多邊緣戶家庭，位於貧窮線邊緣卻無法獲得政府補助（未達中低收入戶補助標準）。全家便利商店希望集合大眾的愛心，透過「村里平安箱」愛心物資包幫助他們，救急不救窮，在邊緣戶最需要幫忙的時候助他們一臂之力。需要扶助的弱勢家庭，則可到店利用多媒體事務機 (FamiPort)，列印填表進行申請。

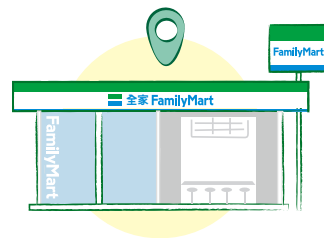
「全家」運用採購優勢，村里平安箱愛心認購每筆 350 元，每二筆集成 1 箱每箱 \$700 平安箱（商品市價 790 元），每箱內含米、麵、米粉、罐頭類、油品等，讓邊緣戶可以拿到豐盛的食品（可選葷素）。並透過通路優勢，讓全台超過 3,800 間店都成為鄰里內的愛心平台，除讓邊緣戶可就近到「全家」申請村里平安箱，也讓民眾到巷口「全家」就能認購做公益，將民眾的熱忱與需要的邊緣戶嫁接起愛的橋樑。



全民互動



幫助邊緣戶



全家店舖在地領取

不僅如此，為讓民眾更能掌握善款的動向，更與社企夥伴「珍惜科技」合作，開發出愛心足跡追蹤系統，只要民眾輸入認購平安箱的發票號碼，就能知道愛心被配送到哪裡，讓愛更透明，用科技翻轉公益。



自 2019 年 11 月至 2020 年 12 月止，已募得超過 7 萬 2 千箱平安箱，「全家」透過 2020 年的推動，將對弱勢家庭的影響力範圍從 350 戶擴及到 1.5 萬戶，讓他們在困難生活中仍可獲得基本溫飽。

一個平安箱，拿到不只是物資，更是眾人的關心



單親爸爸平常靠著打零工賺錢，收入不穩定，前陣子碰到疫情，很多工作機會都沒有了。他的媽媽行動不方便，三個孩子還都小，爸爸除了要照顧母親，還要照顧孩子，也沒有多餘的時間可以再工作多賺錢，一個月薪水讓一家五口勉強強還能過活。

里長知道後，就幫他申請村里平安箱，裡面有米、麵、玉米罐頭這些物資，幫助爸爸省一些錢，他就可以另外再多買一些營養的食物給孩子們，幫助真的很大，也是支持他們繼續走下去的力量。



平安箱影片 ▶



「全家」村里珍惜卡，讓企業愛心回饋更直接

全家便利商店於 2020 年宣布推出全新科技公益機制「村里珍惜卡」，與企業認購結合，只要企業購買全家禮物卡，全家將代捐總額的 10% 轉換為村里珍惜卡，採用雲端創新科技，結合各大企業的善心及資源，用科技有效率地媒合食物及需求者，同時改善食物浪費及救助貧窮的社會問題；並且透過網路建立永續的商業模式及透明的責信機制，讓每一筆愛心都能被追蹤，是「運用科技翻轉公益」的最佳典範。

每張全家村里珍惜卡 24 小時都能到全家兌換鮮食商品，包含微波主食、便當、三明治、飯糰、麵包等。若於友善食光時段（商品有效期限到期前 7 小時）兌換，更有 7 折優惠，就能夠選擇更多食品，讓弱勢族群能有更多食物溫飽。

2020 年「全家」暑假愛心外送員，你也可以幫助弱勢貧童吃飽

許多弱勢孩童在上課期間有學校營養午餐吃，但到暑假卻開心不起來，因為學校放假後，他們就沒有午餐了。2020 年全家發起「暑假愛心外送員」活動，透過「全家珍惜卡」與台灣愛鄰協會合作，讓課輔班老師持珍惜卡到全家店鋪兌換鮮食，讓孩子吃到溫暖午餐。民眾於全家 APP「Fami 錢包」單筆儲值達 500 元（含）以上，全家就另外再捐出 3% 金額，並結合原有的 APP 點數捐贈功能，兩者合計後化為實體「村里珍惜卡」的面額，可用來幫助需要的對象。

2020 年共募集 1 億點、愛心儲值超過 2,500 筆，共轉換 250 萬元珍惜卡，幫助近 250 位弱勢孩童暑假不挨餓。



3.1.2 全家諾永續，培力未來新一代

為展現全家支持台灣新一代的延續性，透過從孩童、青少年、銀髮等族群的協助與培力，落實在地承諾與永續發展期願。

全家 x 守護孩童安全

在台灣，每年有超過千名孩童，在道路行走時發生事故，這個數字，足以讓一間國小變安靜。交通安全的推進不是特定一方的責任，而是由全民來促成，除了駕駛人、照護者與家長需要擔負保護兒童的責任以外，兒童也需要學習避開危險、正確的應對交通環境。

全家 x 靖娟攜手童行，交通事故要歸零！

2020 年全家與靖娟基金會合作「小黃帽交通安全計畫」，發揮通路優勢，將民眾的愛心捐款投入關懷孩童安全教育，讓教育向下扎根。全家便利商店深入社區鄰里，有 30 位熱血店長投入孩童交通安全教育計畫，接受靖娟基金會交通安全訓練課程，學習如何教導孩童正確的交通安全知識，並透過舉辦「交通安全小小店長活動」，讓小朋友在玩樂中學習，為孩童的交通安全教育盡一份心力。

2020 年共募集將近 1,300 萬零錢捐善款，全數投入小黃帽交通安全計畫，委由靖娟兒童安全文教基金會協助研發教案、訓練講師、與規劃兒童交通安全教育課程等，工作計畫包含：

- ▶ 研發交通安全教案 **10** 案
- ▶ 辦理 **25** 場實境體驗或講座
- ▶ 培訓 **20** 位志工講師進班教學
- ▶ 製作 **5,000** 份交通安全教材包提供國小申請
- ▶ 教學 **500** 堂課，提升 **13,000** 名孩子交通安全的知識與能力



全家 x 青少年發展

「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。透過零錢捐募集、獎助學金圓夢計畫、職涯探索 / 培力計畫、企業志工 / 店長校園分享等方式，培育青年新一代！

全家力挺弱勢青少年，幫助他們找到人生方向，在逆風中勇敢飛翔

全家與台灣少年權益與福利促進聯盟（簡稱台少盟）攜手合作「逆風少年大步走 - 青少年就業力培訓暨教育助學計畫」超過十年，透過與台灣各地青少年服務團體合作，協助台灣 16-24 歲失學、失業、失去人生方向的階段性弱勢的「逆風少年」，穩定與提升自身的就業力與學習力！

▶ 逆風就業力培訓計畫



- 幫助階段性困難、失學失業青少年提升就業力與學習力。

▶ 逆風教育助學計畫



- 幫助半工半讀、經濟弱勢之在校青少年減輕負擔，並提供獎學金來完成圓夢計畫。

▶ 逆風增值研發計畫



- 發展各項適合青少年的課程與服務模式，培力青少年就業輔導人員，透過多元責信機制，產出成果報告，向社會大眾報告捐款用途與服務成果。

▶ 職人校園宣導工作影子日計畫



- 與學校、全家職人合作，前進全台校園巡迴，幫助少年認識真實職場。

10 年間共募集超過 1.8 億元零錢捐善款，幫助超過 6 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。而台少盟從募得款項中提撥近六成經費，支持青少年服務機構發展就業輔導；因此逆風計畫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、包容社會與社創續航力」等社會影響力。



人資提升

就業力培訓學員人數	2,476 位
夢想實踐計畫書份數	1,076 位
夢想職人校宣觸及人數	45,056 人



平台共益

在地培訓夥伴累計家數	21 家
在地培訓夥伴計畫金額佔比	56 %
培訓夥伴計畫金額	6,524 萬元



教育平權

就業力培訓弱勢學員佔比	100 %
助學金收受學生數	637 位
助學金發放總金額	1,655 萬元



包容社會

全家零錢捐累計金額	1.64 億元
其他社會捐款金額	1,111 萬元
友善僱主累計家數	600 人次



失業避險

就業力培訓後就職學員佔比	50 %
就業力培訓後就學學員佔比	50 %



社會續航力

企業CSR計畫續航標竿	持續 10 年
台少盟組織治理成長	5 面向

全家 x 大享食育，讓學校營養午餐變得更好

以關懷學校午餐議題出發，全家便利商店與「大享食育協會」合作，透過「台灣學校午餐大賽」打造「高校餐盒」，不僅提供對食品產業有興趣的青年學子一個發展的舞台與機會，更成為校園營養午餐的食育機會！

「高校餐盒」的菜單是由臺灣學校午餐大賽第二屆冠軍團隊所設計，透過蔡秀芳營養師與郭峻宏廚師將本來設計給學童的營養午餐菜單，結合時令開發成「全家」限量便當之菜色。全家便利商店運用通路優勢，匯集青年學子的社會行動力，打造永續新食代！



備戰數位轉型，全家人才超前佈署

「全家」正朝科技零售業發展，人才是非常重要的一環，因此「全家」於 2020 年與交通大學合作，首次設立「人工智慧菁英獎學金」，期望透過獎學金鼓勵學生投入人工智慧零售應用的領域，同時也讓他們知道，雖然「全家」是零售業，但也非常重視 AI 科技的發展，進而延攬優秀人才。

目前合作聚焦於發展策略 - 數位驅動與智能化應用，並於 2020 年 11 月 27 日，頒發「全家」第一個獎學金 - 「人工智慧菁英獎學金」，每年提供總額 100,000 元獎學金，鼓勵學生在人工智慧零售的應用。



全家 x 銀髮食育力

「老年健康」是台灣不得不面對的重要社會議題。國民健康署及相關單位現已有許多關於銀髮族健康、降低衰弱症的計畫案，但銀髮族常發生營養攝取不足、不均衡的現況，是來自於牙口能力及味覺退化、活動量不足、消化與吸收率降低，或誤以為清淡飲食最佳等錯誤觀念。

「提升銀髮食育力」讓銀髮族越吃越健康

針對高齡社會來臨，「全家」於 2020 年與董氏基金會合作「提升銀髮食育力」公益專案，運用「全家」零錢捐資助董氏基金會，2020 年零錢捐共募得 5,384,488 元，協助長輩及照顧者培養正確的飲食習慣，預防老年後的失能及死亡，使銀髮族生活有品質、有尊嚴，更減輕家人照顧的身心壓力及降低社會經濟負擔！

「提升銀髮食育力」計劃希望達到「讓銀髮族越吃越健康」的目標，提供臺灣銀髮族及其照顧者健康飲食的教育內容、破除錯誤觀念，並透過媒體活動引起重視，增加環境和社會的支持，達成讓臺灣銀髮族「吃得下」、「吃得夠」、「吃得對」、「吃得開心」、「適當運動」的目標，同時提供各項陪伴及照顧。

3.1.3 全家在這「里」，關懷社區顧鄰里

全家便利商店身為連鎖通路，超過 3,800 家實體店鋪深入社區，做為社區的一份子，以社區民眾為主要服務對象，推動各式連結社區情感的店鋪活動，並持續關懷「社區孩童」、「社區身障」、「社區浪浪」等三大弱勢群體，希望讓各族群都能享有最貼心的服務，促進鄰里關係，成為鄰里潤滑劑，推動社區永續發展。

「全家」就是你家，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。「全家」每月舉辦「小小店長」職場體驗活動，從服務中培養孩子同理心，從商品整理提高細心和專注力，透過「全家」規劃的完整活動，小孩認識並學習尊重各行各業。



同理心



職場體驗

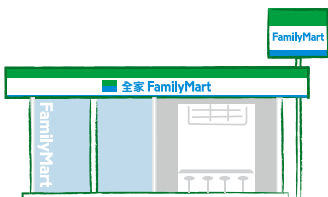


專注力

「全家」小小店長活動已經舉辦超過 10 年，累積舉辦場次突破 1 萬場，培育出近 15 萬名「全家小小店長」。

2020 年「小小店長體驗營」首度結合「交通安全」主題，在全台 30 間店鋪規劃交通安全宣導版，扣合兒童交通安全教育概念，讓小朋友們學習過馬路的正確步驟：「停、看、轉、揮、動」。讓孩童體驗小小店長之餘，同步學習交通安全知識，在玩樂中學習。

▶ 全家小小店長
舉辦至今超過**10**年



▶ 累計場次突破
10,000場



▶ 培育出近**150,000**名
小小店長





全家挺社區弱勢，翻轉身障就業新力量

便利商店為連鎖加盟體系，講求速度與效率，「一致性」基本上是連鎖加盟體系的核心。而全家便利商店打破此業界通則展現包容性，翻轉過去大眾普遍認為便利商店店員需要十八般武藝樣樣精通的印象，先與「勝利基金會」合作，開設首家「身障者便利商店」，打造包容性的就業環境，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。

「全家」與「勝利基金會」自 2011 年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，僱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 71 位身心障礙者重返職場舞台、開展人生夢想。

此一模式也在 2020 年複製放大，「全家」不僅積極打造社企夥伴店，更希望培養社企夥伴自營便利商店，發展在地服務力與影響力。2020 年與「勝利」共同攜手合作展開「社企夥伴育成方案」，透過零錢捐募得善款成為社企夥伴的「創投基金」，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，將此成功的模式移轉給另一個公益團體「愛鄰協會」，開設「木興店」，幫助「愛鄰協會」透過經營便利商店，協助更多社區弱勢民眾獲得工作機會。

「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。

全家關懷社區浪浪，愛多1點，浪浪飽一點

「全家」點數做公益不只幫助人，也幫助流浪動物。2020 年全家對社區的關懷照護更延伸至社區流浪動物，透過點數募集，全家幫助收容各地社區流浪動物的中華民國保護動物協會。「八里保育場」照顧近 450 隻浪浪，讓過去總是到處流浪的動物們可以獲得糧食溫飽，也讓消費者的每一點，都讓一個生命得以延續。

2020 年共募得 1.5 億點，換成 6,300 公斤的飼料，讓保育場狗狗不斷炊。

狗狗故事

剛來到保育場的娜美，情緒就十分穩定，保育員在訓練牠的時候，發現牠對於口頭獎勵以及撫摸會特別開心，因此只要牠表現良好，訓練員就會給牠摸摸，牠也會很開心地搖尾巴回應。中華民國保護動物協會照顧了近 450 隻像娜美一樣的浪浪，每個月都有龐大的糧食需求，需要你我伸出援手。



只要打開「全家」APP 捐出點數，就能將點數換成飼料，幫助牠們吃飽。

3.1.4 全家企業志工，讓愛走出去

「全家」在推動各種公益活動之餘，也希望能鼓勵企業內部同仁對於公益活動產生認同，隨著不同零錢捐檔期推出志工活動。希望藉由企業志工參與，將 CSR 觀念深植於企業文化，建立企業志工文化。

2020 年共 4 場志工活動，「全家」集團夥伴共 155 人次參與。

- 1 與台少盟合作「逆風職人校園宣導計畫」，共計 22 位「全家」職人進入校園幫助學生進行職涯探索。
- 2 與台少盟合作「工作影子日職場體驗計畫」，由全家國際餐飲 5 位夥伴擔任志工講師，讓 25 位青少年實際進入職場體驗。
- 3 與靖娟基金會合作「小黃帽交通安全計畫」，共計 30 位店長接受交通安全知識教育，舉辦 30 場交通安全版小小店長活動。並有 18 位「全家」社員參加交通安全志工講座。
- 4 與齊柏林基金會合作，共有 80 位「全家」社員參與環境教育志工講座。

「全家」企業志工夢想職人校園宣傳計畫

「全家」企業各部門「職人」結合傑出店長，啟動「夢想領航員」校園宣導計畫，補現行課程不足，並加強青少年勞動安全與權益認知，透過職涯達人，消除在校學生學用落差，認識真實職場。



「全家」職人前進校園前，需要先完成專業講師的培力訓練，模擬各樣演講情況，並將自己的職涯故事轉化成為簡報。而每一位「全家」職人進入校園時，也會搭配一位經過合作公益團體培訓之「就業輔導員」，負責在職人演講開場前，與學生從「認識自己」、「職場現狀」及「職場探索小工具」三個就職準備面向做分享，引領學生探索職涯。

認識真實職場，「全家」職人擔任志工深入校園

全家日本關係課賴薇真分享自己的工作每天都必須看大量的日本新聞，設法在老闆要資料前，就已經將他想要的資料整理好，提供主管日本的最新資訊與趨勢。「你必須要找到你所愛的東西，工作佔據了生活大部份的時間，因此，唯有相信自己做的是偉大的工作，才能真正獲得成就感。」



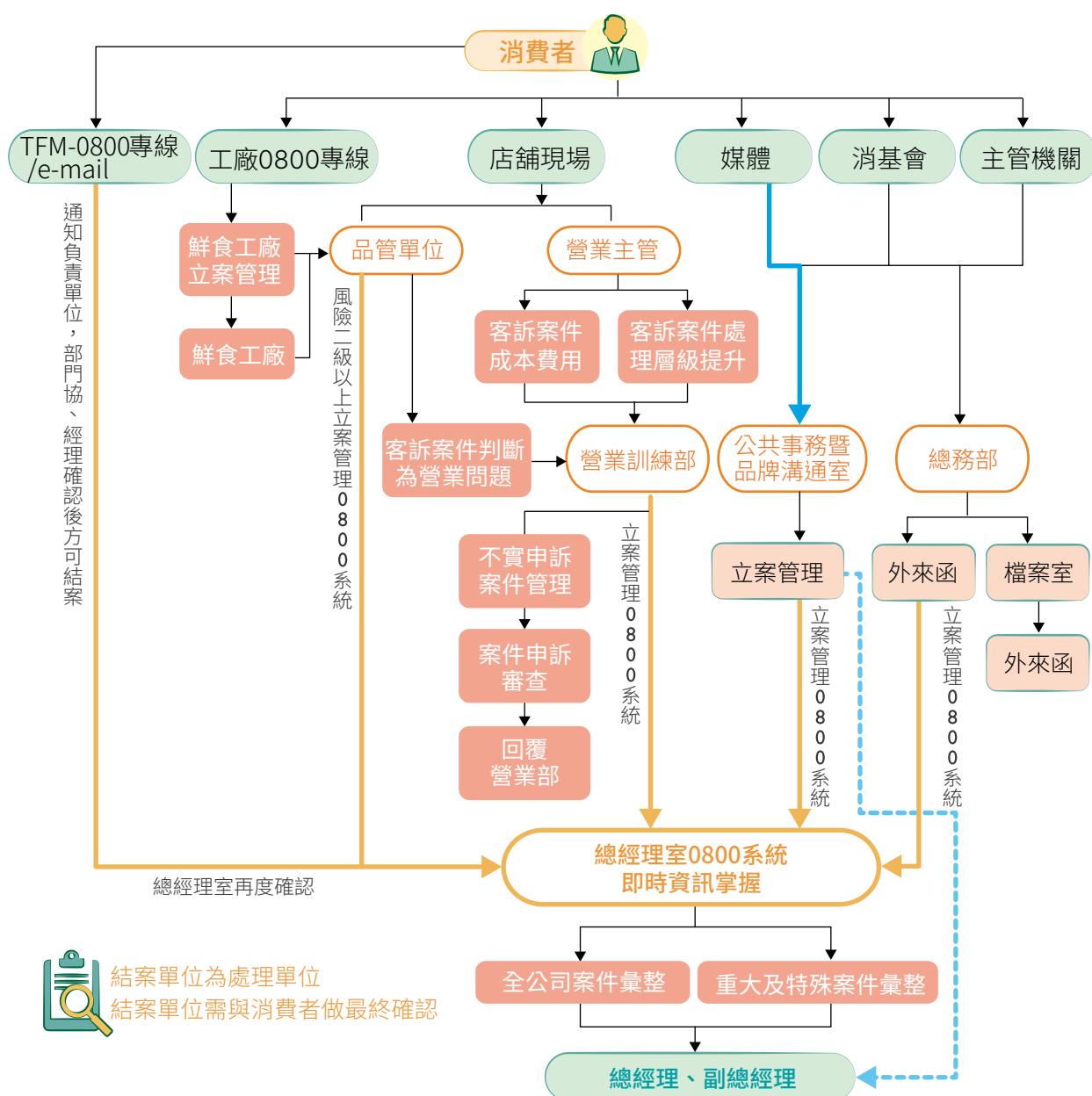
3.2 營造顧客信任的好店舖

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。2020 年亦不因疫情影響，改透過參與航空業服務體驗之旅，讓夥伴能設身處地，確實理解顧客體驗的重要。

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

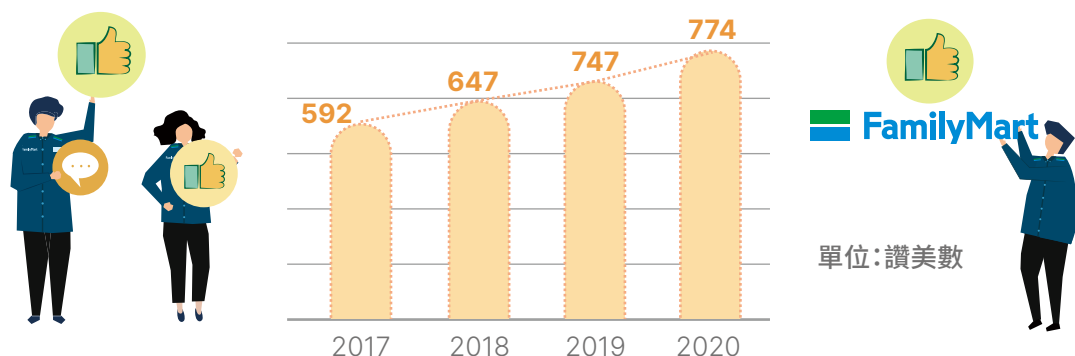
傾聽消費者的聲音，是我們與消費者溝通的重要管道之一，為配合店舖 24 小時營運及提供消費者立即反應的管道，全家領先創立 24 小時消費者服務專線，提供全時段的諮詢服務以及即時的申訴受理，對於客戶的申訴意見，設定 3 個工作天內處理完畢，以利即時有效改善提升服務品質。



2020 年因應消費者服務需求擴大服務人力，消費者服務專線服務人次較前一年度增加 19%，每月平均服務人次達 14,577 位顧客，總計共獲得 174,923 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鋪人員的鼓勵讚美，全家會依照服務情節給予適當的獎勵，表揚優秀店鋪同仁，並記錄優良服務案例，供店鋪人員學習分享。

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 3.6%，已連續三年穩定成長進步。



消費者對於全家店鋪的讚美鼓勵聲音大多為店員服務態度佳、有耐心、親切、主動等。

全家期望第一線店鋪同仁能細心觀察消費者需求，以主動積極、親切的服務態度，創造如同下方來自於消費者肯定、有溫度的服務，帶給消費者良好的消費體驗。

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。

► 2020 年推動目標

- 1 強化組織內部管理流程之內控稽核能力
- 2 加強個資教育訓練
- 3 通過 2020 年更新驗證

► 實際執行成果

- 1 透過跨部門內評小組回訓教育訓練及增加協力人員，使內評作業運行更為精準且有效率
- 2 舉行實體、數位課程及相關講座共計 3 場次
- 3 於 2020 年 12 月通過更新驗證

2021 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) 打造數位經濟下之優良個資保護環境；(2) 綿密會員個資保護網；(3) 通過 2021 年期中查核。

全家便利商店 2020 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 創新敢變的生活支援服務

2020 年全球面臨疫情的衝擊，消費者需求也跟著產生改變，而已成為消費者不可或缺的生活夥伴的「全家」快速對應外部環境變化與民眾生活需求，推出一系列零接觸之新服務與行銷活動，為降低疫情傳播之疑慮盡一份力。

「全家」深化防疫佈局，攜 foodpanda 擴大外送店到宅服務

受疫情影響，消費者往虛擬通路移動比例增加，其中外送為增長最快的消費行為，其使用率較去年同期翻倍成長。「全家」2018 年領先同業展開外送服務測試，為快速對應民眾生活需求，2020 年與全台最大美食外送平台 foodpanda 攜手合作，消費者可透過「全家」會員 APP，進入 foodpanda「全家商城」專區選購商品，服務將覆蓋全台 9 成縣市，店到宅服務店鋪達 1,000 家，服務據點與覆蓋範圍將為零售業之最，消費者可享受「全家」商品送貨到府的便利服務。

「全家」於 2018 年展開店到宅服務佈局，除了測試民眾接受度，更希冀瞭解不同時段商品需求。進一步分析店到宅外送服務使用行為，發現主要客群集中於 25-35 歲年齡層，並約略可分為「嘗鮮衝動」、「健康補給」、「箱購防疫」三種購物行為。而在分析消費數據與不同時段需求後，於「全家商城」規劃近 200 項商品，除了受歡迎的複合店套餐組合、零食、飲料、民生用品之外，更較以往增加 6 成冷凍品項，滿足不同族群消費者全天候不同時段所需。



「全家」冷凍店 3.0，打造輕鬆上菜的後疫宅居新生活 「永豐餘生技」助陣，支援忙碌家庭客

後疫情時代，全球大解封，但根據東方線上統計，仍有超過七成的消費者選擇繼續在家開伙，購買冷凍食品比例續增，且市場上冷凍商品選擇也愈趨多元。瞄準消費者在家簡單煮的生活型態增加、冷凍食品商機逐漸成熟，全家便利商店以三大策略「破百項冷凍商品」、「現場代客料理服務」、「24 小時外送」，於台北市新店慶民店推出冷凍店型 3.0，與訴求安心健康的永豐餘生技合作，打造冷凍食品販售專區，支援消費者的宅居生活需求。

「全家」冷凍店型從 2015 年與天和鮮物展開複合店作為開端，販售冷凍肉品生鮮蔬果，對應消費者方便採買、居家自行調理的需求；後續發展成可複製的超市型複合店，至今超過 400 間店舖。

2020 年冷凍店型進化到 3.0，開於住宅型商圈中，主要針對無暇備料、不擅調理的雙薪家庭、單身族，推出超過百種、小份量、易保存的即食冷凍食品，除了自有品牌媽媽煮藝商品外，並與標榜安心健康、擅長家常菜開發的永豐餘生技合作，回家僅需簡單覆熱，即可快速備出一桌的料理，提供居民方便、快速的安心料理選擇。



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 2020 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 6 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。



工商服務力評鑑「便利商店業」金牌

由《工商時報》主辦的服務業大評鑑，邁入第九屆，評選方式為柯南國際公司旗下通過 SGS 認證的神秘客訪員匿名評比，選出各行業中服務品質優良的佼佼者，全家便利商店 2020 年蟬聯服務業大評鑑「便利商店業」服務金牌獎。

評選範圍橫跨 30 個業種、345 家企業、413 個店點，每一年評鑑的重頭戲，除了選出優質的金牌業者作為產業的標竿，評鑑的主題更力求推陳出新、緊扣大環境及產業發展趨勢，幫助企業站在趨勢的浪頭創造優勢。

每一年評鑑的主軸方向，都會依最新的國際服務發展趨勢，並審度國內外大環境及產業現況來做規畫，希望提供企業最貼近現況、切合實用的發展參考。



4

全家 就是愛地球



2020年關鍵績效 ▶▶▶



- 1 店鋪能源管理系統及設備IoT監控管理系統
裝機率達90%



- 2 新增物流用油強度、鮮食廢棄率、鮮食塑膠包材使用比例之目標，以具體落實氣候變遷相關風險管理



2021年TOP3 關鍵目標 ▶▶▶

- 2021年店舖用電強度較2020年降低2%
- 低溫室氣體潛勢冷媒使用比率30%
- 2021年總部用紙量較2020年降低5%



3 共回收：

4,936 台 廢行動電源 (統計 2019 至 2020 年)

10,081 台 廢平板 (統計 2018 至 2020 年)

13,753 台 廢筆電 (統計 2010 至 2020 年)

178,612 支 廢手機 (統計 2010 至 2020 年)

416 公噸 廢光碟 (統計 2010 至 2020 年)

2,168 公噸 廢電池 (統計 2009 至 2020 年)



4 自有商品及鮮食包材的塑膠使用量較2019年

減少4.4%

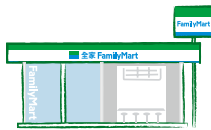


4.1 環境管理政策

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。

全家店舖與物流主要環境管理策略方針如下：

► 店舖



- 1 以物聯網 (Internet of Things, 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，降低溫室氣體與污染排放，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。

► 物流



- 1 全面導入環保配送車輛，以降低空氣污染。
- 2 整合派車系統與車輛管理系統 (TMS)，優化配送路線及車輛裝載率，減少配送次數及碳排。
- 3 倉庫設置太陽能面板，調控倉庫溫度，以降低空調能耗，同時增加可再生能源。

小專案

2020年獲獎實績

全家便利商店響應新北市政府舉辦的【2020 年新北市企業智慧節能績優企業遴選活動】，參賽的土城福祥店以及中和保健店榮獲一般企業組特優獎的殊榮；板橋金市店亦獲得【2020 年新北市服務業智慧節能改造】一般用戶組入選的佳績。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：

能源管理系統

- 設置能源管理系統，監控營業場所用電資訊，有效降低尖峰時段用電需求



空調系統

- 汰換營業場所空調，採購能效標章一級變頻空調
- 冬季或空調低需求時間減少空調開啟數量，並交換啟閉，降低用電需求並提升設備使用年限



照明系統

- LED 格柵燈替換為可調式高效率 LED 平板燈，提升發光效率，亦可減少燈具配置

本次參與節能績優評比的店鋪包含：土城福祥店以及中和保健店，2 店節能減碳績效卓越，2020 年度共節電 28,021 度、節電率平均 23.25%，總減碳量約 14 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

本公司於 2020 年重新盤點風險管理體制並編訂風險管理政策。其中，環境風險（含氣候變遷）為七大風險範疇之一，由永續發展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。各風險類別權責單位依風險管理體制運作並記錄其程序及執行結果，每年至少一次向董事會報告。

2. 氣候風險與機會管理與策略

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，評估個別氣候事件的發生頻率與對全家營運及獲利可能造成的衝擊程度。本年度共鑑別與評估出與全家重要攸關 5 項潛在風險與 3 項潛在機會，在鑒別出重要氣候風險與機會後，將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	主管機關及法規之減碳要求	依據行政院環保署【溫室氣體管制及行動方案】，住商部門需持續推動溫室氣體減量 電業法鬆綁，未來電業民營化勢在必行，需因應電力採購多元化之複雜性所帶來的衝擊	① 綠建築法規與標章推動 ② 自主能源目標執行計劃 ③ 耗能設備汰換 ④ 導入智慧化用電管理系統 ⑤ 進行儲能設備導入評估 ⑥ 參與政府節能推廣計畫與取得補助
	電價上漲	政府推動 2025 非核家園，逐步提高綠色能源比例，可能造成未來電費調漲，並導致全家營運成本上升	導入智慧化用電管理，透過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，輔以人為操作節能兼顧空間舒適性
產品與服務面	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	階段性推動替代、減量、設計方式，減少塑膠包材使用，建立價值型循環回收商業模式，推進友善包材使用
		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	推動消費數位化轉型，減少實體資源的消耗

氣候潛在機會與因應策略

機會面向	機會議題	機會描述	因應策略
營運面	使用更有效率的生產與配送流程	透過有效率的節能方式，降低運營成本	導入電動撿貨工具，降低紙本撿貨所耗費的資源及人力
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	① 推動 Clean Label 計畫 ② 推動友善食光計畫 ③ 因應消費者健康低碳飲食趨勢，擴增蔬食系列及植物肉等較低碳排放的產品 ④ 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） ⑤ 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，導致消費者對於基本民生需求產品消費相關以往增加	導入民生基本需求商品組合，並適度擴大生產規模

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、溫室氣體排放強度、剩食廢棄比例，以及塑膠包材使用量等。各指標年度量化績效請參考本章各節內容。對於與氣候風險與機會攸關的關鍵指標，我們也設定了中長期減量目標，2020 年我們新增物流用油強度、鮮食廢棄率、鮮食塑膠包材使用比例之減量目標，以有效進行風險控管。

關鍵指標	目標	預計達成年度/基準年	2020年執行進度
範疇二 用電溫室氣體強度下降比例 (tCO ₂ /百萬新台幣營收) ^註	下降 30%	2025 / 2015	下降 10.62% 已提前達標
範疇三 用油溫室氣體強度下降比例 (tCO ₂ /百萬新台幣營收)	下降 15%	2025 / 2020	—
鮮食廢棄率 (廢棄數/進貨數)	下降 30%	2025 / 2018	下降 12%
鮮食減少塑膠包材使用比例 (噸/百萬新台幣營收)	下降 10%	2025 / 2020	—

註：因 2019 年已提前達標 2025 年下降 10% 之目標，故全家上調 2025 年之節電目標。

節能減碳管理措施

全家主要能源消耗的地方為全省的店鋪，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社會責任。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，店鋪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鋪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，讓店鋪科學化營運，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 2020 年底【能源管理系統】及【設備 IoT 監控管理系統】合計裝設店數共 3,388 店，裝機率達 90%。2020 年導入【設備 IoT 監控管理系統】店鋪為 530 店，預估可帶來約 285,407 kWh 的節電量，亦即 145 噸 CO₂e。本公司在未來將持續推廣店鋪導入【設備 IoT 監控管理系統】，擴大管理店鋪用電設備，增進節電減碳效益。

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	2018	2019	2020
能源管理系統 裝機店數	3,004	2,947	2,858
IoT 監控管理系統 裝機店數	0	256	530
合計裝機量	3,004	3,203	3,388
合計裝機率	89%	90%	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店鋪導入招牌、賣場及騎樓的 LED 節能燈具，2020 年預估節能成效共計 897,762 kWh，相當於減少 457 噸 CO₂e。

2020 年店鋪節能行動方案及成效



店鋪節能行動方案	2020 年節能量		溫室氣體減排量 (噸 CO ₂ e) ^{註 2}
	kWh	吉焦耳 (GJ) ^{註 1}	
設備 IoT 監控節能	285,407	1,027.5	145.3
招牌 LED 燈導入	133,034	478.9	67.7
新開店賣場 LED 燈導入	319,144	1,148.9	162.4
新開店騎樓 LED 燈導入	160,177	576.6	81.5

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 2020 年度電力排放係數尚未公告，故採 2019 年度 0.509 公斤 CO₂e/ kWh 為計算。

店鋪節能自檢

店鋪節能最重要的就是「人」的操作，全家針對店鋪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

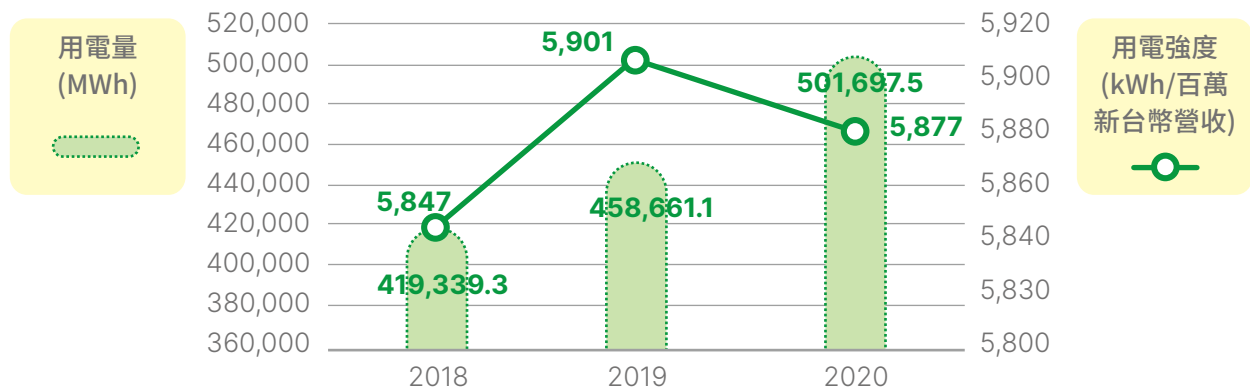
- ① 落實品保記錄簿，記錄溫度異常
- ② 晨間騎樓燈關閉
- ③ 招牌 Timer 調整招牌晨間關閉
- ④ 隨手關閉後場電燈
- ⑤ 開關一按省電不難
- ⑥ 夜間溫降，2 號空調關閉
- ⑦ 冷氣溫度設定 26 度 C

- 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

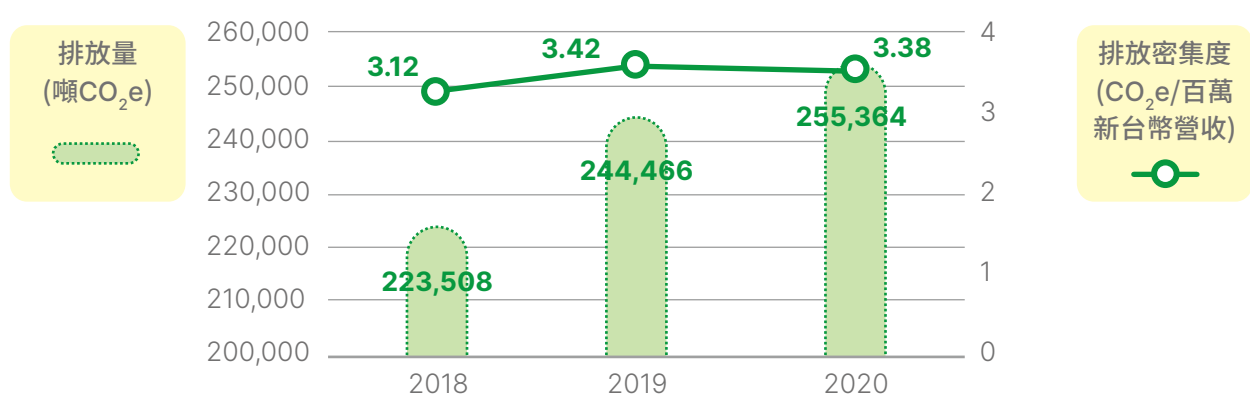
溫室氣體排放

2020 年因為營業擴增而導致用電量成長，年度總用電量為 501,697,451 kWh，亦即 1,806,111 吉焦耳 (GJ)^{註1}，換算範疇二溫室氣排放量為 255,364 噸 CO₂e^{註2}。在用電強度方面，2020 年用電強度為 5,877 kWh/ 新台幣百萬營收，較 2019 年用電強度微幅下降 0.4%。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，範疇一溫室氣體排放為 21,446 噸 CO₂e。2020 年全家範疇一及範疇二溫室氣體排放合計為 276,810 噸 CO₂e。

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



2020 年冷媒溫室氣體排放量

冷媒總類	填充量 (kg)	溫室氣體排放量 (噸 CO ₂ e) ^{註 3}
R32	1,049	708.1
R134A	121	173.0
R404A	5,244	20,564.9
合計		21,446

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 2020 年度電力排放係數尚未公告，故採 2019 年度 0.509 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。



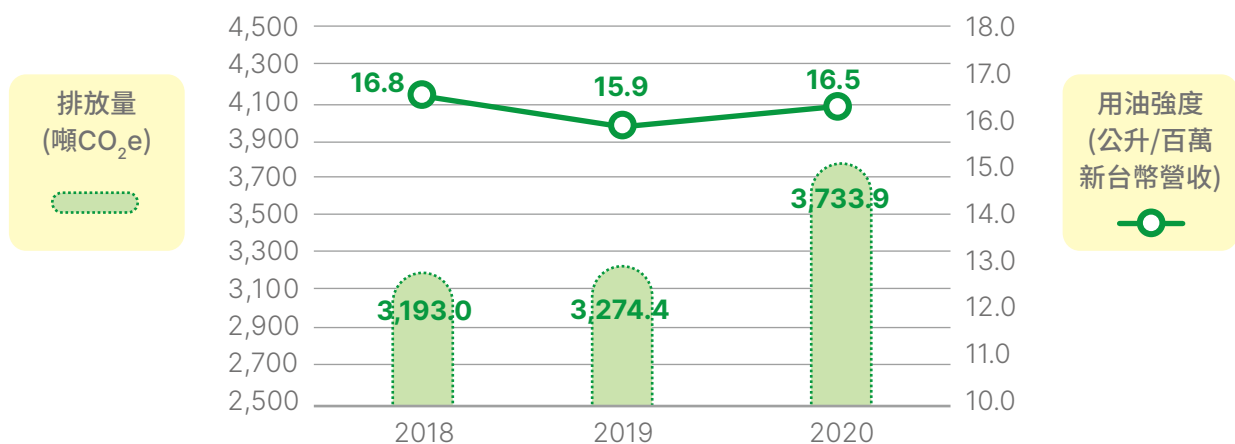
► 空調升級為較低溫室氣體衝擊影響之系統

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。2019 年導入店舖數為 500 家；2020 年新增 277 家，提升 55%。後續也將持續推廣，鼓勵各店舖加入保護環境的行列。

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，全家便利商店自 2019 年起將全台物流用油量納入盤查，2020 年總柴油使用量為 1,408,845 公升，所排放的範疇三溫室氣體為 3,734 噸 CO₂e^註，相較於 2019 年上升 14.0%。主要原因為 2020 年店舖數較 2019 年成長約 11.8%，故配送量上升，進而使用油量及排放量增加。在用油強度方面，2020 年用油強度為 16.5 公升 / 新台幣百萬營收，較 2019 年用油強度上升 3.8%。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



在積極導入能源管理系統等各項環保節能措施之餘，全家也利用集團物流廠房屋頂設置再生能源發電系統，目前於雲林物流中心、高雄電商倉庫、高雄物流中心設有太陽能發電裝置；未來亦將於大溪廠區、台中廠區增設太陽能系統，預計每年將可提供 6,506 萬 kWh 的太陽光電，可提供 1,782 戶家庭用電^{註1}，並幫助二氧化碳減排 3,311 公噸^{註2}。

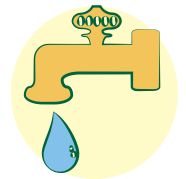
註 1：採住宅用戶用電量每年每戶 3,650 度為估算。

註 2：由於 2020 年度電力排放係數尚未公告，故採 2019 年度 0.509 公斤 CO₂e/kWh 為計算。



△ 高雄電商倉庫建置太陽能板

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。2020 年度全台店舖推估用水量為 2,389,103 度^{註1}，用水強度為 27.97 度 / 百萬元營收，用水量與單店單日營收 (PSD) 關係強度為 1.16%^{註3}。未來全家也將持續追蹤用水量與 PSD 的關係度，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，2020 年總部總用水度數為 4,703 度，每人平均用水 6.24 度較 2019 年下降 6.4%，我們將會持續推動保護水資源的各項行動。

註 1：2020 年實際統計店舖用水量數目為 861 店，共計用水 610,391 度。利用單店平均用水量推算 3,770 店用水量為 2,389,103 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。

綠色採購

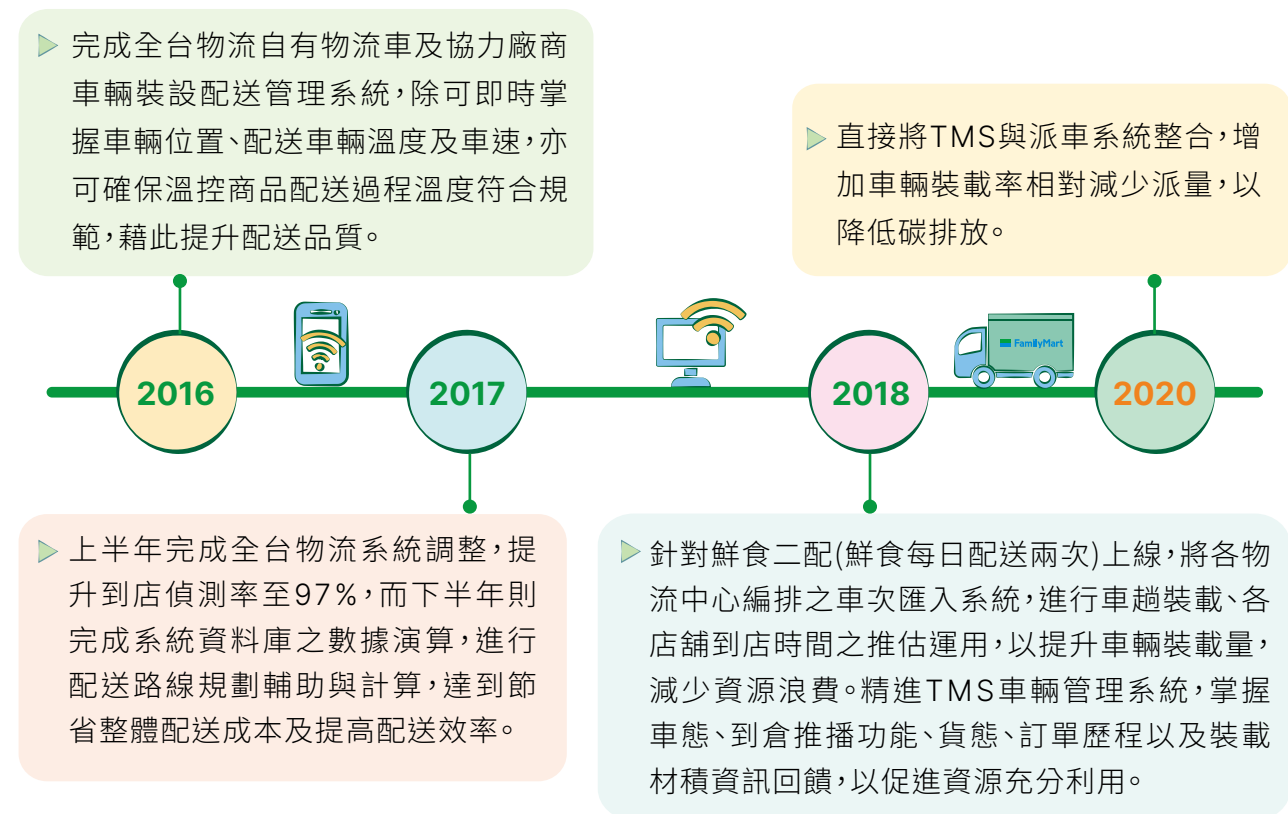


全家秉持著服務顧客、回饋社會的理念，在便利生活中仍時刻關心社會及環境議題。本公司響應政府綠色採購政策，以實際採購支出支持綠色產品相關產業的發展，在採購執行優先選擇具有環保、節能、節水標章的產品，例如所有影印用紙皆來自於經 FSC 認證的紙張、引進使用利樂「FSC 標章」包材的商品。2020 年採購節能空調及 LED 照明總金額為 68,301,454 元，佔年度總設備投資金額的 3.15%，除了推動綠色採購外，我們亦鼓勵閒置設備的有效再利用，有助於減少大型垃圾的產生。此外，對比購置新機，2020 年透過閒置設備的再利用，約為全家節省 3 千萬的採購成本。未來我們將持續落實綠色採購，針對店舖設備採購具節能一級能效之設備及空調，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 5%，每年約節省配送里程數 95.4 萬公里，相當於繞地球 23.9 圈的距離。

物流效率管理歷程



2020 年全台物流中心用電量為 12,510,350 kWh，亦即 45,037 吉焦耳 (GJ)^{註3}，較 2019 年減少 1,134,036 kWh；日翊文化用電量約為 2,464,800 kWh，亦即 8,873 吉焦耳 (GJ)^{註3}。由於 2020 年增設通風及理貨設備並擴增員工辦公室，因而導致用電量較 2019 年增加 383,610 kWh。

全台物流用水量約為 35,130 度，較 2019 年減少 1,219 度，顯示節水措施推動已有初步成效，未來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 4,163 度，較 2019 年增加 2,071 度，主因為廠房為因應 COVID-19 疫情而增加清潔及消毒措

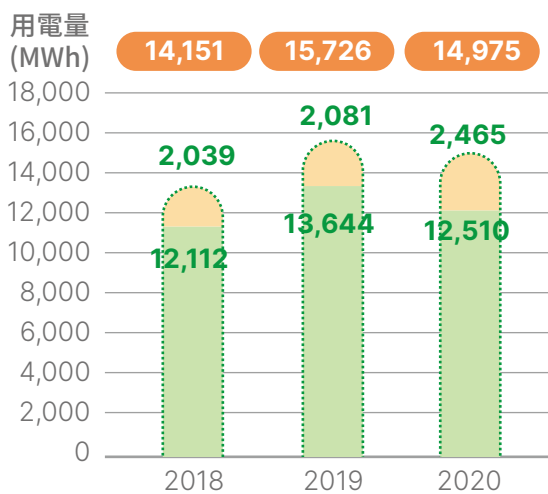
施。而為建立所有運務士之安全駕駛觀念，全台物流 2020 年共舉辦 22 場教育訓練，日翊則是每季對全體運務士進行一次講習。此外，全台物流在 2020 參與節能駕駛推廣活動、車隊節能管理與技術應用研討會，未來也將持續關注環保議題，減少物流運輸所造成的環境衝擊。

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。

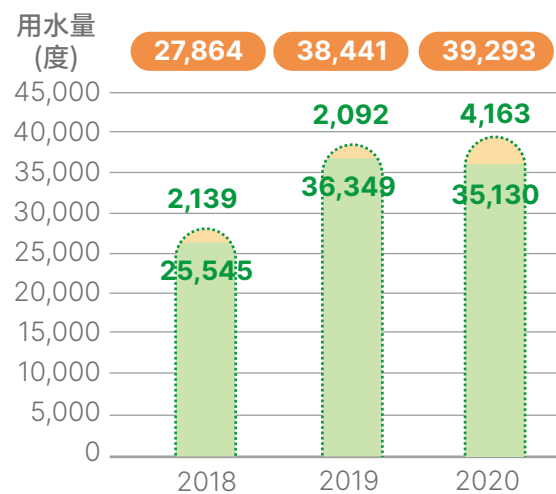
註 2：日翊文化行銷股份有限公司於 93 年成立，目前資本額約 9,105 萬，為全家便利商店股份有限公司 100% 轉投資公司。主要營業項目為出版品、文創、資訊 3C 商品開發與經銷服務、電子商務、網路平台商流開發、專業物流集貨中心，並提供全年無休之配送服務。

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



全台物流 日翊文化

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

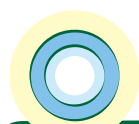
資源回收換點心」活動。號召大家可以將家中用完的電池，拿至全台灣所有的全家店舖回收，避免隨意丟棄廢電池可能對地球環境帶來的污染及危害。2010 年更擴展回收平台，與國內最大 IT 產業清理商佳龍科技共同合作，增加有償回收項目，包括廢光碟片、廢手機及廢筆電。回收的廢資源將轉換為植草磚、步道磚、水溝蓋等，重新賦予廢棄電子產品新的生命，將資源做到充份有效的利用。2020 年與環保署及回收商多次合作舉辦回收活動，更將兌換指定商品折扣調整為折抵當次消費，其中廢電池回收分別於 4 月及 10 月配合環保署加碼回收廢電池活動，回收量顯著上升。截至 2020 年，我們透過廢資源回收換折扣的活動共收到了約 2,168 公噸廢電池、416 公噸廢光碟、178,612 支廢手機、13,753 台廢筆電及 10,081 台廢平板，2020 年更開始回收廢行動電源，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	2009~2017	2018	2019	2020	總計
廢電池	kg	1,317,203	156,627	440,374	253,574	2,167,778
廢光碟	kg	219,212	26,738	101,902	67,965	415,817
廢手機	支	67,973	12,408	48,304	49,927	178,612
廢筆電	台	3,130	790	4,340	5,493	13,753
廢平板	台	-	499	5,165	4,417	10,081
廢行動電源	台	-	-	-	4,936	4,936



回收項目
廢電池

每**0.5**公斤折抵當次消費**10**元



回收項目
廢光碟

每**0.5**公斤折抵當次消費**6**元



回收項目
廢筆記型電腦

每台折抵當次消費**120**元



回收項目
廢手機

每支折抵當次消費**12**元



回收項目
廢平板電腦

每台折抵當次消費**40**元

備註：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。

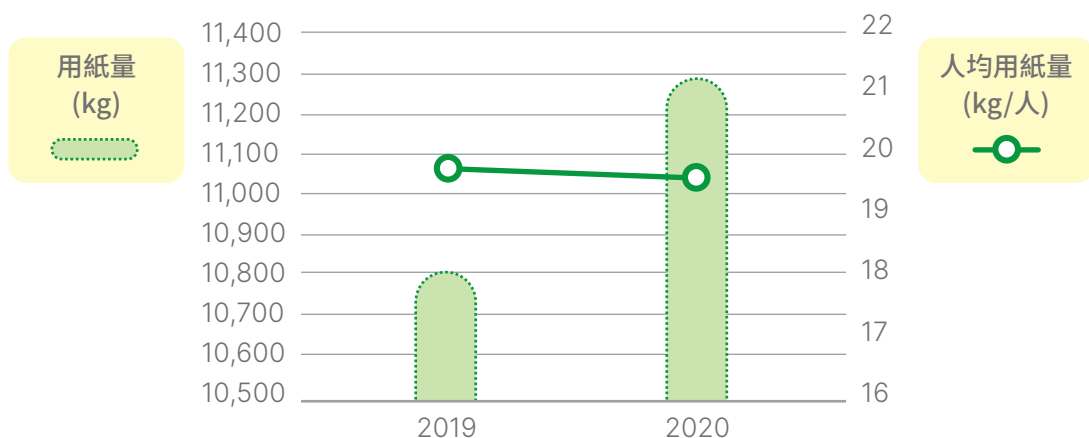
廢棄物管理

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。2020 年度全台店舖推估廢棄物委外處理量為 22,017 噸^註。

註：2020 年實際統計店舖廢棄物量數目為 1,606 店，共計委外處理量 9,379 噸。利用單店平均用委外處理量推算 3,770 店廢棄物委外處理量為 22,017 噸。

無紙化措施

全家 2020 年的總部用紙量為 11,289 公斤，人均用紙量為 19.5 公斤，較 2019 年減少 1.9%，顯示於 2020 年開始導入公文電子化措施已經有初步成效，未來也將持續展開數位行銷等無紙化行動，希望能夠逐步減少用紙量，達到節能減廢、環境友善的目標。



友善食光翻轉剩食不浪費

聯合國報告指出，全球未被食用就遭丟棄的食物高達 13 億噸。不僅造成龐大經濟損失與環境成本，也加劇氣候變遷。面對台灣剩食問題，從食品企業至最終食用者，皆有義務參與惜食運動。超商零售業成最適合推動「惜食」意識的號召者，若養成全民惜食習慣，將成減輕台灣剩食負擔的一大助力。

順應這股趨勢，全家便利商店橫跨資訊、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，自 2019 年提出反轉剩食問題的【友善食光：鮮食到期前 7 小時享 7 折優惠】機制，為台灣首家針對即期品報廢問題，以系統性方式對症下藥的零售品牌。

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。為落實資訊透明揭露，全家自 2019 年起揭露自有商品 (FMC) 以及全家鮮食之包材塑膠用量。全家 2020 年的包材塑膠用量超過 4,000 公噸，其中以 PET 為大宗，未來將持續推動包材減塑，並鼓勵消費者減少使用一次性容器及食器。

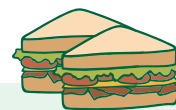
全家自有商品 (FMC)& 全家鮮食之包材塑膠用量 (單位 :kg)

年份	PP	OPS	PET	PS
2019 年	1,331,805	32,366	2,080,971	627
2020 年	1,497,694	35,332	2,476,774	196

全家減少塑膠使用的具體作法：

▶ 食品類

鮮食、涼麵、小吃…



- 1 開發涼麵膠模機台，減少包材 44%，年省 6.4 噸的塑膠量。
- 2 改變三明治的包裝袋，減少 23% 塑膠用量，年省 6.8 噸塑膠量。
- 3 貼標革新為熱轉印，將條碼直接熱轉印包裝上，減少紙張使用量。2020 年共節省 1,400 萬餘張紙標籤。
- 4 義大利麵包裝改為平口封膜，減少塑膠使用量。單品塑料克重降低 16.5g/ 組，2020 年所減少的塑膠重量約 33 噸。

▶ 容器類

杯子、環保袋



- 1 使用環保杯，折抵 3 元。
- 2 108 年 8 月起，全台店舖的 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。
- 3 貼標革新為熱轉印，將條碼直接熱轉印包裝上，減少紙張使用量。2020 年共節省 1,400 萬餘張紙標籤。
- 4 義大利麵包裝改為平口封膜，減少塑膠使用量。單品塑料克重降低 16.5g/ 組，2020 年所減少的塑膠重量約 33 噸。

▶ 食器類

吸管、杯子、叉子、湯匙



推出天然竹纖維吸管，可清洗並重複使用，安心又環保。

建置價值型循環回收包材新商業模式

在落實產品線與店鋪減塑之餘，全家亦積極透過通路力量發揮社會價值，長期與不同產業的社會企業展開跨領域合作專案。除了以行動支持社企，更能夠透過創新商業模式一同解決社會問題。

► 循環餐盒 / 杯：

- 1 全家 101 店在鮮食便當作出創新，試著串連容器設計、收集、清洗與再用的循環，邀請消費者一起加入改變，推廣重複使用。吃完之後只要當天歸還給櫃檯，店員就會把押金退還。推廣期間，全家透過會員 APP 給予優惠，邀請更多消費者響應！循環餐盒於 2020 年 Q4 上線，推行至今回收率高達 94%！
- 2 全家和小琉球島上青年推動「琉行杯共享行動」，希望透過環保杯租借的方式，減少塑膠飲料杯及吸管的垃圾量。全家琉球白沙店也響應此環保行動。



- **EC 包材：**全家為消費者寄取包裹的最後一哩路，與創新社企 picupi 挑品展開物流包裝的減塑實驗及配客嘉循環包裹，讓商品在物流旅程最後一哩路，也能實踐友善地球的信念。

4.5 全家邀您攜手做環保

全家關懷腳下所踏之地，亦積極對應產業特性所產生的環境議題，透過全家自有之零錢捐平台資源，與關注台灣環境的基金會合作，讓社會大眾了解氣候變遷與生活環境的密切關係，一起為永續地球盡一份心力。

全家 x 主婦聯盟低碳環境教育講座

2020 年 1 月至 3 月，主婦聯盟環境保護基金會透過和全家便利商店合作的公益零錢捐活動，已累積募得超過新台幣 768 萬元，善款將用以推廣低碳飲食、低碳綠能行動。

一、社區營造

- 1 透過社區辦理惜食環境推廣活動，包含：友善食材挑選、全食物利用、低碳料理示範等。
- 2 組織各地社區舉辦綠能課程、培訓社區志工，實踐生活節能、創造再生能源利用。

二、大眾推廣

- 1 透過低碳飲食和能源轉型的懶人包圖文及影片，宣導面對愛護環境的重要性及如何因應。



三、教育講座

- 1 辦理農友生態保育座談會，提升友善種植技術、種源保護、非基改等議題。
- 2 舉辦媒體識讀教育，協助大眾判斷網路上流傳的食安資訊之可信度。



全家 X 看見・齊柏林基金會

透過環境教育讓民眾看見台灣之美

從 2020 年起，《全家》與《看見・齊柏林基金會》共同發起「全家一起看見台灣」五年公益合作計畫，將透過全家店舖集結民眾的愛心捐款，與看見・齊柏林基金會共同延續齊柏林導演的精神。

2020 年本合作計畫共募得超過 1,489 萬元，此筆捐款將用於以環境教育為本體的四大目標中，包含以孩子為傳遞對象的「環境教育營」及「小小齊柏林公播計畫」，以影像作為力量的「飛閱攝影紀錄獎」及「逐岸行腳紀錄片」等，透過「點、線、面」的方式，將環境教育擴散至台灣各縣市，使我們及後代都能持續看見台灣。



首先，我們從以全家為據點的「飛閱台灣全家鄉」講座開始，將深入各鄰里的全家做為環境教育的據「點」，讓地區民眾更容易參與環境教育。接著，除了與看見・齊柏林基金會合作外，更與同是推廣環境教育的台灣海洋環境教育推廣協會共同辦理「海岸行腳」活動，將散布於各縣市的點，透過徒步行走的方式，串連成「線」，親身體驗沿途中的生態環境。未來也將持續藉由不同的方式，將線段逐步串連成「面」，將環境教育的理念，擴及至全台灣。

飛閱全家鄉

「小小齊柏林·看見臺灣校園巡迴」計畫，將透過全台灣 3,800 間全家店舖深入各個社區，舉辦「飛閱台灣全家鄉」講座，讓全家成為傳遞環境教育理念的重要據點，拉近環境教育與民眾間的距離。

2020 年辦理兩場次的飛閱台灣全家鄉講座，創造環境與在地的連結，讓民眾透過講座更加了解該縣市從過去到現在的環境變化，藉此化為支持台灣土地的力量，未來也將持續透過講座的方式，傳遞環境教育的理念。



海岸行腳

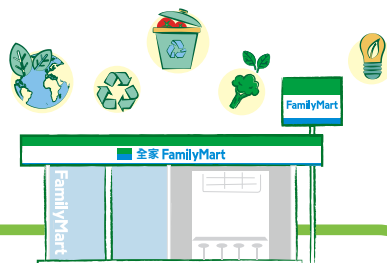
2020 年，全家與看見·齊柏林基金會、台灣海洋環境教育推廣協會共同辦理「海岸行腳」活動，藉由 5 天 4 夜徒步行走花東海岸的方式，親身體驗台灣的美麗及壯闊，同時透過沿途的生態教育，了解環境保護的重要性。

在行走的過程中，不管是休憩或是欲補足旅途中的體力，深入各鄰里的全家便利商店皆給予最大的支持，期望未來能持續為支持環境教育而貢獻心力。



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，必須先取得環保署核發「碳足跡標籤」，再經由專業團隊取得國際認可的碳權，進行碳足跡換算以抵銷該產品碳排放，張貼專屬的「負碳商品」條碼貼紙。消費者只要在結帳前，加入「負碳商品」計劃與「全家」會員，就可以建立個人專屬「碳資產」帳戶，並累積「碳資產」，進而兌換現金折扣券。自 2020/01/01 起至 2020/12/31 為止，總使用碳資產 4,248.6kg^{註1}，及總累積碳資產為 445kg^{註2}。

註1：總使用碳資產：係指張貼於「負碳商品」專區架上商品的累計碳權總量。

註2：總累積碳資產：係指實際生效的碳資產累計總量，包括登錄於會員「碳資產」帳戶與系統「碳中和」帳戶之碳資產餘額之總和。



綠色消費推廣

綠色消費集綠點，全家響應環保署行動

為推動「綠色消費循環」的理念，全家響應環保署推行的「環保集點制度」，環保集點會員只要到「全家便利商店」實體店鋪選購環保商品，於結帳時出示已綁定在環保集點帳戶的「全家會員條碼」，即可獲得獎勵點數，依產品定價 1 元最高可集 1 點！

註：目前環保商品定義範圍，包含取得「環保標章」、「碳足跡標籤」、「MIT 微笑標章」及在地農產品（CAS 標章／有機農產品標章／TAP 產銷履歷）認證之商品。

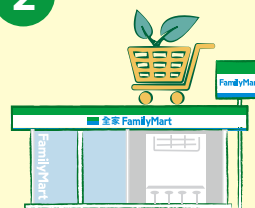
1



於環保集點帳戶綁定
全家會員條碼

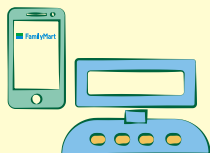
請登入會員，至載具管理完成綁定

2



於全家便利商店各
店鋪選購環保商品

3



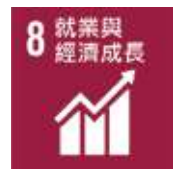
結帳時出示綁定的全家會員條碼以取得贈點資格
或報註冊全家便利商店的手機號碼

4

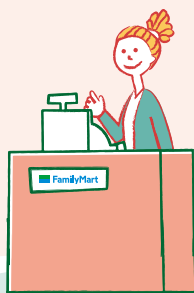


獎勵點數將於3日內匯入

5

幸福
企業在全家

2020年關鍵績效 ▶▶▶



- 1 2020年度聘用71位身心不便的夥伴，
高於法規要求**54%**



- 2 2020年全家店舖員工
共接受**178,132小時**
的教育訓練



- 3 2020年度共計補助員工
健康檢查費用達新台幣
715萬元

2021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0.3 (2017-2019 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4,000萬元

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。2020 年度包括總部、店鋪、建教與兼職的員工共計有 4,855 位，男性有 2,481 位，女性有 2,374 位，男女比約為 1.05:1。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 52%。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人力資產。2020 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 2020 年底，全家總計聘用 71 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。

2020 年員工人數


(統計至 2020/12/31)

年齡	性別	總部及店鋪	建教	兼職	小計
<30 歲	男	564	48	612	1,224
	女	576	63	685	1,324
30~50 歲	男	944	0	176	1,120
	女	672	0	269	941
>50 歲	男	120	0	17	137
	女	76	0	33	109
合計		2,952	111	1,792	4,855

2020 年間新進員工有 804 位，離職員工有 701 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

(統計至 2020/12/31)

性別	年齡	2019 年新進人員	2020 年離職人員
 女	30 歲以下	206	135
	30 歲 ~50 歲	93	90
	50 歲以上	2	2
 男	30 歲以下	351	273
	30 歲 ~50 歲	150	190
	50 歲以上	2	11
總計		804	701

5.2 人才培育

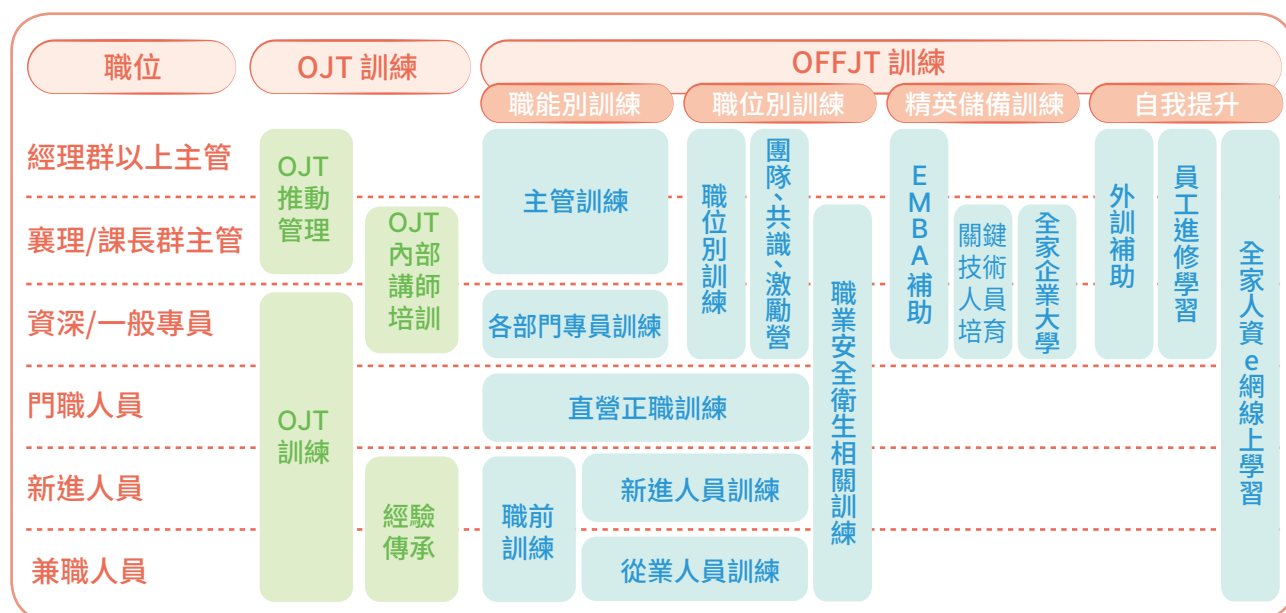
「人」是企業最關鍵的競爭力，「全家」堅持「『全家』的人才，自己培育」，透過流通業唯一設立的企業大學、FC 學院 (Franchise)，以及店舖從業人員的相關訓練，分別對員工、加盟者及店舖從業人員鍛鍊扎實基本功，面面俱到，培育優秀人才。全家為激勵員工提升專業，採取雙軌晉升制度，也就是薪資隨職位上升而調高之外，同時考量技能，有專技的員工薪資就會大幅跳升，以激勵員工培養技能、向上升遷。近年全家也發展達人訓實體課程，針對鮮食開發、電子商務、工業 4.0 和數據分析等相關領域，嚴謹地培育跨域關鍵人才，發展員工雙生涯職涯，激勵員工提升專業，更優化全家關鍵人才庫。

職涯訓練藍圖建立

為培養各部門同仁具備對應職務之職能，全家自 2018 年起至 2020 年已陸續依循全家教育訓練體制架構完成全職務共 112 個訓練地圖，以 OJT 及 OFFJT 訓練輔助各職級員工透過多元學習管道提升所需能力。其中，職涯訓練藍圖可以有效輔助新進或輪調人員適應職務內容，並協助現職同仁了解個人職能缺口，聚集於對應能力之強化。此外，主管亦可透過職能評量掌握單位內同仁整體職能現況，視辦訓效益斟酌教育訓練方式，以提高訓練預算之運用效益。2020 年已進行新進人員試用期評量 32 位及輪調人員磨合期評量 60 位，並針對全職務共 442 位現職人員進行職能評量。

在未來，全家將持續落實 PDCA 管理循環，提升訓練品質與強化員工能力，並將逐步完善職能評量系統，以雷達圖呈現員工職能缺口，透過視覺化圖形輔助主管掌握單位內同仁職能狀況。而線上評量結果除了可作為績效評核之參考，系統亦將據此自動篩選出對應職能的學習資源提供員工自我學習。

全家教育訓練體制架構

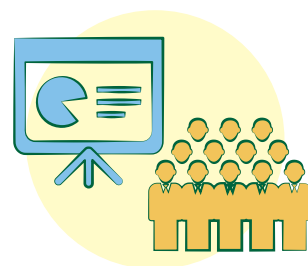


職位職能培訓

1. 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：

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



2. 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。

2020 年度全家店舖從業員工（未含總部後勤人員）訓練總時數為 178,132 小時，其中針對正式職員、兼職人員與加盟者分別投入 42,780、84,603 與 50,749 小時之教育訓練^註，分別訓練 2,826、52,277 與 1,818 人次，平均每人次正式與兼職員工訓練時數分別為 15.1 小時、1.6 小時與 27.9 小時，教育訓練經費總支出約為 3,034 萬元。

正式職員 (RC 人員)

課程名稱	2020 年開課 總場次 (1)	每場次時數 (2)	2020 年受訓 總人次 (3)	2020 年受訓 總時數 (2)*(3)
新進 - 見習課程	309	40	312	12,480
新進 - 教室課程	39	8	265	2,120
店舖教育 - SST 課程	272	16	755	12,080
店舖教育 - T 課程	31	16	338	5,408
店舖教育 - L 課程	8	24	256	6,144
店舖教育 - 擔當職前	6	24	88	2,112
營業幹部例訓	44	3	812	2,436
合計	709	131	2,826	42,780

非正式職員 (兼職人員)

課程名稱	2020 年開課 總場次 (1)	每場次時數 (2)	2020 年受訓 總人次 (3)	2020 年受訓 總時數 (2)*(3)
從業人員教育 - 初階	8,143	3	8,143	24,429
從業人員教育 - 中階	1,391	1	38,006	38,006
從業人員教育 - 高階	678	2	5,420	10,840
從業人員教育 - PT 代訓	708	16	708	11,328
合計	10,920	22	52,277	84,603

加盟者 (FC 人員)

課程名稱	2020 年開課 總場次 (1)	每場次時數 (2)	2020 年受訓 總人次 (3)	2020 年受訓 總時數 (2)*(3)
新進加盟者 - 見習課程	136	40	219	8,760
新進加盟者 - 教室課程	44	40	237	9,480
新進加盟者 - 實習課程	145	48	233	11,184
新進加盟者 - 經營課程	21	40	141	5,640
新進加盟者 - 儲運專班	73	24	639	15,336
FC 學院	24	1	349	349
合計	443	193	1,818	50,749

3. 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。

4. 員工個人發展及職涯規劃

為提升新到任同仁在試用期或磨合期間未達主管預期之能力或加強同仁職務之適任性，透過員工個人發展計畫輔助主管依據同仁差異性設定工作任務，幫助同仁循序漸進完成任務目標，綜觀職能弱點與績效表現設定個人發展計畫補強職能；並結合職能評量與適性測驗結果提供職務發展建議，員工可依建議強化能力，提高組織及員工的契合度。

精英儲備訓練

1. 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 2020 年，「全家」企業大學已舉辦 18 屆，畢業學員共達 656 位，內部課長、襄理修讀比例超過 9 成。

2. 關鍵技術人員培育

因應公司集團化發展趨勢，針對鮮食開發、電商與會員經營、數據分析和建設等不同領域培育專業的關鍵人才。

▶ 鮮食達人



加強學員開發產品所需各面向相關知識，並透由實作課程，使學員實際進行演練與操作，以培育同仁能從中研發具美味及商業價值的商品，成為鮮食開發專業人才。



▶ 電商與會員經營達人



透過有效的會員經營，了解消費者的行為，進而提出標靶化的行銷手法，提高消費者對全家的黏著度。



▶ 數據分析達人



課程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。建設達人學習透過有效的設計與工程規劃，快速回應市場需求，打造讓消費者滿意的購物環境。

針對關鍵人才規劃從基礎到專業職能之養成，並佐以人才發展制度，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。

自我能力提升

1. 人資e網

全家人資 e 網提供數百門多元課程，全家同仁可於網頁觀看，還可使用 APP 行動閱讀，讓同仁不因時間、地點而中斷學習，是疫情下最佳的線上教學工具。2020 年度登入人次突破 62 萬人次，充分展現同仁的學習力。相關訓練類別如下：

▶ 管理類課程：

針對新任主管規劃管理職能課程，讓主管可依照訓練清單，漸進式學習管理相關知識與應用。

▶ 專業類課程：

課程類型涵蓋財務、法律、資訊、開發與商品等知識學院，發展員工專業職能，也鼓勵員工跨領域學習，培育跨域人才。

▶ 營業相關課程：

依照第一線營業人員應具備的職能，規劃由淺入深的系統化課程，讓營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。

▶ 通識類課程：

除了工作能力，員工的身心健康狀態也是公司關心的重點。2020 年規劃健康系列課程，依據年度員工健康檢查綜合結果及職場上可能產生之潛在性風險作為課程設計，提升員工對健康的認知，促進健康職場環境。



2. 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。



3. 外訓補助

員工可依據職務範疇內所需提升之技能與主管討論安排外訓或進修課程，經教育訓練中心評估許可後皆可提供相關補助。

5.3 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 2020 年底，全家已有 5 個社團，補助費用 184,824 元，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。2020 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。



員工社團活動



▲ 籃球社



▲ 拳擊有氧社

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。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 2020 年申報於勞動部職業安全衛生署的「職業災害統計網路填報系統資料」統計，工傷事件計有 8 件，失能傷害頻率為 1.100。全家每年定期執行危害鑑別及風險評估，主動發現職場危害風險並通過職安管理系統運作改善並降低風險存在。2020 年度災害事故類型主要為交通事故佔比最高，公司除了每月定期通報事故案件及宣導，亦定期宣導新進及在職同仁交通安全並配合數位課程、影片及案例等教育訓練，以加強宣導交通安全觀念。

2020 年工傷統計資料

總工作日數		940,320
總經歷工時		7,271,412
總損失工作日數		6,317
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	7
失能傷害頻率		1.1
失能傷害嚴重率		868.74
總和傷害指數		0.978

2020 年缺勤統計資料

假別	男性	女性	合計
病假	341.25	584.13	925
生理假	-	214.63	215
公傷假	666.00	141.75	808
總計 (A)	1,007.25	940.50	1,947.75
應工作日數總計 (含缺勤日)(B)	620250	593500	1213750
缺勤率 $\{(A/B)*100\}$	0.162%	0.158%	0.160%

除了職業安全與衛生之專責小組外，並配置職護人員，持續推動母性健康保護、職場不法侵害預防、健康小學堂數位課程及從業人員年度體檢作業，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（每兩年）、食安體檢（每年）、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。2020 年度共計補助員工健康檢查費用共新台幣 715 萬元。

5.4 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

2020 年度我們的專線與信箱共計有 59 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

2020 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。

5.5 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。2020 年員工按摩共舉辦總部 819 人次，營業部 590 人次，總計約 1,409 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 2020 年度提撥新台幣 49,011,246 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。



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、優惠電影票、三節禮券、勞動節禮券、生日禮券、個人旅遊補助



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。2020 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 2020 年非擔任主管職務全時員工^註人數為 2,679 人，薪資平均數為 834 千元；薪資中位數為 775 千元，較 2019 年減少 67 人、薪資平均數增加 46,638 元、薪資中位數增加 41,409 元。



▲ 員工福利 – 按摩舒壓

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。

2020 年薪資與基本薪資比例^註

		北區	中區	南區
 男性	襄理以上主管	5.8	5.0	4.9
	襄理以下人員	2.1	2.0	2.0
 女性	襄理以上主管	4.9	-	-
	襄理以下人員	2.0	1.9	1.8

註：統計範疇為總部地區營業部與直營店正職員工

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。2020 年度我們申請育嬰留停員工之復職率為 64.58%，留存率為 82.35%。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	2020 年		
	男性	女性	總計
[期間] 有權申請育嬰留停之員工	1,885	1,640	3,525
[期間] 實際申請育嬰留停之員工	17	75	92
[期間] 預計育嬰留停復職	11	37	48
[期間] 實際育嬰留停復職	7	24	31
[前一期間] 實際育嬰留停復職	10	24	34
[前一期間] 育嬰假復職後十二個月仍在職	6	22	28
復職率 ^{註1}	64.58%		
留存率 ^{註2}	82.35%		

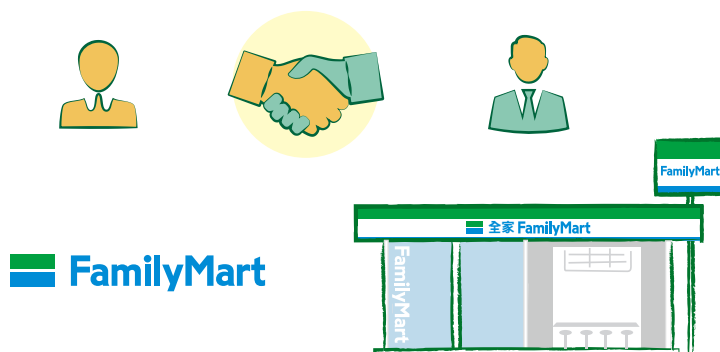
註 1：復職率：實際育嬰留停復職員工數 / 預計育嬰留停復職員工數

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

5.6 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，更是店舖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。

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 2016	102-1 組織名稱	23	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	23	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家
	102-3 總部位置	24	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家
	102-4 營運活動據點	24	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	24	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	23-24	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家
	102-7 組織規模	24-25	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	111	第 5 部分 幸福企業在全家 5.1 員工關懷政策
	102-9 供應鏈	43-44	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	30-32	第 1 部分 全家便利商店 1.3 風險管理
	102-12 外部倡議	14-15 65-68	聯合國永續發展目標 (SDGs) 第 2 部分 全家讓您最信賴 2.4 全家「食品永續價值鏈」
	102-13 公協會的會員資格	26	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家
	102-14 決策者的聲明	3-5	經營者的話
	102-15 關鍵衝擊、風險及機會	16-21 31	利害關係人溝通與重大主題 1.3 風險管理

GRI 準則	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
GRI 102 一般揭 2016	102-16 價值、原則、標準及行為規範	26-27	第 1 部分 全家便利商店 1.2 公司治理
	102-18 治理結構	28-29	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	16-17	利害關係人溝通與重大主題
	102-41 團體協約	117	第 5 部分 幸福企業在全家 5.3 人權與健康安全職場
	102-42 鑑別與選擇利害關係人	16-17	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	16-17	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	16-17	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	24	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	16-18、 21	利害關係人溝通與重大主題
	102-47 重大主題表列	19-21	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 準則報導的宣告	1	關於本報告書
	102-55 GRI 內容索引	124-130	附錄一 GRI 準則指標對照表
	102-56 外部保證 / 確信	135-137	附錄三 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
經營績效			
GRI 103 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題及其邊界	19-21	利害關係人溝通與重大主題
	103-2 管理方針及其要素		
	103-3 管理方針的評估		
GRI 201 經濟績效 2016	201-1 組織所產生及分配的直接經濟價值	25	第 1 部分 全家便利商店 1.1 關於全家
		73-84	第 3 部分 全家一起來關懷 3.1 全家「善意共享價值鏈」
		121	第 5 部分 幸福企業在全家 5.5 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	94-95	第 4 部分 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應
食品健康安全			
GRI 103 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題及其邊界	19-21	利害關係人溝通與重大主題
	103-2 管理方針及其要素		
	103-3 管理方針的評估		
GRI 416 顧客健康與 安全 2016	416-1 評估產品和服務類別對健康和安全的影響	37-39	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	61	第 2 部分 全家讓您最信賴 2.3 食品安全體制推動
產品標示			
GRI 103 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題及其邊界	19-21	利害關係人溝通與重大主題
	103-2 管理方針及其要素		
	103-3 管理方針的評估		
GRI 417 行銷與標示 2016	417-1 產品和服務資訊與標示的要求	43-44 61-62、 65-67	第 2 部分 全家讓您最信賴 2.2 供應商管理 2.3 食品安全體制推動 2.4 全家「食品永續價值鏈」

主題	管理方針與揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
公司治理			
GRI 103 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題及其邊界	19-21	利害關係人溝通與重大主題
	103-2 管理方針及其要素		
	103-3 管理方針的評估		
永續發展策略			
GRI 103 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題及其邊界	19-21	利害關係人溝通與重大主題
	103-2 管理方針及其要素		
	103-3 管理方針的評估		
客戶權益			
GRI 103 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題及其邊界	19-21	利害關係人溝通與重大主題
	103-2 管理方針及其要素		
	103-3 管理方針的評估		
GRI 418 客戶隱私 2016	418-1 經證實侵犯客戶隱私或遺失客戶資料的投訴	87	第 3 部分 全家一起來關懷 3.2 營造顧客信任的好店舖
法規遵循			
GRI 103 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題及其邊界	19-21	利害關係人溝通與重大主題
	103-2 管理方針及其要素		
	103-3 管理方針的評估		
GRI 419 社會經濟法 規遵循 2016	307-1 違反環保法規	34	第 1 部分 全家便利商店 1.4 法規遵循
	419-1 違反社會與經濟領域之法律和規定	34	第 1 部分 全家便利商店 1.4 法規遵循
風險管理			
GRI 103 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題及其邊界	19-21	利害關係人溝通與重大主題
	103-2 管理方針及其要素		
	103-3 管理方針的評估		

特定主題揭露 – 一般主題

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	121	第 5 部分 幸福企業在全家 5.5 薪酬福利制度
	202-2 雇用當地居民為高階管理階層的比例	111	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	73-84	第 3 部分 全家一起來關懷 3.1 全家「善意共享價值鏈」
	203-2 顯著的間接經濟衝擊	73-84	第 3 部分 全家一起來關懷 3.1 全家「善意共享價值鏈」
GRI 204 採購實務 2016	204-1 來自當地供應商的採購支出比例	65	第 2 部分 全家讓您最信賴 2.4 全家「食品永續價值鏈」
GRI 302 能源 2016	302-1 組織內部的能源消耗量	98	第 4 部分 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應
	302-2 組織外部的能源消耗量	102	第 4 部分 全家就是愛地球 4.3 綠色物流
	302-3 能源密集度	98	第 4 部分 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應
	302-4 減少能源消耗	96-98 101-102	第 4 部分 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應 4.3 綠色物流
GRI 303 水 2018	303-3 取水量	100 101-102	第 4 部分 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應 4.3 綠色物流
GRI 305 排放 2016	305-1 能源間接（範疇一）溫室氣體排放	98-99	第 4 部分 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應
	305-2 能源間接（範疇二）溫室氣體排放	98-99	第 4 部分 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應
	305-3 其它間接（範疇三）溫室氣體排放	99	第 4 部分 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應
	305-4 溫室氣體排放密集度	98	第 4 部分 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應
	305-5 溫室氣體排放減量	96-99 101-102	第 4 部分 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應 4.3 綠色物流

主題	管理方針與揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
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	104	第 4 部分 全家就是愛地球 4.4 全家減廢愛地球
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	40-55	第 2 部分 全家讓您最信賴 2.2 供應商管理
GRI 401 勞雇關係 2016	401-1 新進員工和離職員工	111	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	120-121	第 5 部分 幸福企業在全家 5.5 薪酬福利制度
	401-3 育嬰假	121-122	第 5 部分 幸福企業在全家 5.5 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	117	第 5 部分 幸福企業在全家 5.3 人權與健康安全職場
GRI 403 職業安全衛生 2018	403-3 職業健康服務	118	第 5 部分 幸福企業在全家 5.3 人權與健康安全職場
	403-4 有關職業安全衛生之工作者參與、諮商與溝通	118	第 5 部分 幸福企業在全家 5.3 人權與健康安全職場
	403-5 有關職業安全衛生之工作者訓練	118	第 5 部分 幸福企業在全家 5.3 人權與健康安全職場
	403-6 工作者健康促進	119	第 5 部分 幸福企業在全家 5.3 人權與健康安全職場
	403-7 預防和減輕與業務關係直接相關聯之職業安全衛生的衝擊	118-119	第 5 部分 幸福企業在全家 5.3 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	113-114	第 5 部分 幸福企業在全家 5.2 人才培育
	404-3 定期接受績效及職業發展檢核的員工比例	121	第 5 部分 幸福企業在全家 5.5 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	111	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	117	第 5 部分 幸福企業在全家 5.3 人權與健康安全職場

主題	管理方針與揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
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	117	第 5 部分 幸福企業在全家 5.3 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	113-114	第 5 部分 幸福企業在全家 5.2 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	73-84	第 3 部分 全家一起來關懷 3.1 全家「善意共享價值鏈」
GRI 414 供應商社會評估 2016	414-2 供應鏈對社會的負面影響，以及所採取的行動	40-54	第 2 部分 全家讓您最信賴 2.2 供應商管理

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	「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，2020 年共稽核 3,729 店，占全台店舖比例 98.91%。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。2020 年度共抽檢 10,200 店次，不合格為 100 次，及格率為 99%。	60	2020 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。2020 年「全家」未因違反前述法令規範遭處罰鍰。	61	2020 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、福比麵包），稽核完成率為 100%，2020 年共計 10 次稽核，稽核結果皆合格，合格率 100%。	45	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

編號	確信標的資訊	頁次	報導基準	作業辦法
6	2020 年間全家便利商店有合作關係之鮮食委託廠共計 50 間 (包含代工廠及蛋品供應商)，稽核完成百分比為 100%，針對這 50 間鮮食委託廠共執行 73 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 2：73 次包含特 A(45 次)、A(26 次)、B(2 次)。	49	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	2020 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 24 家，稽核完成百分比為 100%，針對這 24 間自有品牌 (FMC) 食品相關供應商共執行 27 次二者稽核，稽核結果均為合格 (註 2)。 註 2：27 次包含特 A(27 次)。	52	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
8	2020 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 61 間，針對其中 52 間執行二者稽核，稽核完成百分比為 85%，共執行 52 次二者稽核，稽核結果均為合格。	53	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。	63	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。	63	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	2020 年食品實驗室投資費用總計新台幣 787.3 萬元 (註)，佔個體營業收入 0.00969%。 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。	63	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

編號	確信標的資訊	頁次	報導基準	作業辦法
13	截至 2020 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、福比麵包)，並已 100% 取得 ISO 22000 國際認證，其相關明細彙總如下表： 詳 44~45 頁 ISO22000 國際認證彙總表。	44~45	ISO22000 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	2020 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 1,323.2 萬元。	55	2020 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	2020 年針對鮮食自有廠生產之鮮食商品共抽樣 701 次，檢驗結果有 1 件不符合限定規範值，合格率 99.9%。	45	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
16	截至 2020 年 12 月 31 日，取得 ISO 22000 認證證書的店舖共 8 家。	38	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	截至 2020 年 12 月 31 日為止，「全家」已逐年完成 ISO 22000 店舖內部推廣共計 7,531 家店次。	38	2020 年度公司參照 ISO22000 方法執行內部衛生推廣檢查次數。	公司自願確信項目
18	2020 年針對店舖使用中 27 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。	54	2020 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	2020 年全國各地方衛生機關至「全家」店舖內抽驗鮮食相關商品 163 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。	38	2020 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

編號	確信標的資訊	頁次	報導基準	作業辦法
20	2020 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 9 場次，達 265 人次參加受訓。	60	2020 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	2020 年共召開 12 次「食安專案管理會議」重要食安法規決議。	57	食安管理課 2020 年度食安專案管理會議召開次數。	公司自願確信項目
22	截至 2020 年 12 月共有 670 種原物料、497 項鮮食 (註) 以及 108 項自有品牌 FamilyMart Collection 商品取得 Clean Label 認證。 註：包含架上商品 260 種及非架上商品 237 種。	67	截至 2020 年度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



會計師有限確信報告

文號：資會綜字第20010886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2020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2020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2020年度企業社會責任報告書第131至134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。



資誠

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2020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 110 年 6 月 21 日

附錄四

2020 年關鍵績效達成狀況及 2021 年關鍵目標

2020年關鍵績效達成狀況

面向	2020 年關鍵績效	2020 年達成狀況
 公司治理	每季公開法說會至少 1 次	達成 ：3/31、5/28、9/2、11/20
	獲利維持正成長	達成 ：2020 年稅後利益前年比成長 12%，維持正獲利
	供應商合約納入誠信經營及 CSR 條款達 90%	達成 ：完成 100% 採購交易供應商簽署誠信經營協議書，並將之納入合約之一部份
 社會關懷與 客戶權益	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	達成 ：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。2020 共幫助幫助至少 6 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%	達成 ：2020 年擴大幫助兒童的領域，整合全家公益行動，讓 5,500 位孩童獲得更多食物。兒童幫助數量成長 80%
	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 ：全家整合 FamiPort、零錢捐平台 2020 年共提供 29 間公益團體進行無償募款使用
	顧客申訴 3 個工作天內回覆效率 100%	2020/8/11 起轉系統管理，統計 2020/9 至 2020/12 顧客申訴回覆效率為 94.4%
 產品	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%	達成 ：Clean Label 認證通過率 100%
	自有、委託鮮食廠、FMC 廠二者稽核率 100%	達成 ：自有鮮食廠 (5 廠)+委託鮮食廠 (41 廠)+FMC 廠 (24 廠)→二者稽核率 100%
	自有鮮食廠、FMC 廠檢核合格率 100%	達成 ：自有鮮食廠 (5 廠、10 次)+FMC 廠 (24 廠、27 次)→檢核合格率 100%

面向	2020 年關鍵績效	2020 年達成狀況
 產品	委託鮮食廠檢核合格率 95%	達成 ：委託鮮食廠 (65 次，有 2 次不合格) → 檢核合格率 96.9%
	供應商檢核合格率 90% 以上	達成 ：共稽核 96 廠 (含雞蛋牧場) 132 次、有 2 次不合格，合格率 98.5%
	自有鮮食廠取得 ISO 22000 認證率 100%	達成 ：自有鮮食廠 (5 廠) 取得 ISO 22000 認證率 100%
	檢驗費支出 (品保部委外檢驗費科目總計) 達 1,000 萬元	達成 ：檢驗費支出 (品保 & 鮮食部委外檢驗費科目總計) 達 1,323 萬元
	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	達成 ：不可販賣菸酒類商品予未滿 18 歲青少年收銀機販售警語於 2020/7/28 上線
 環境永續	總部用電密集度 EUI 較前一年降低 5%	達成 ：總部用電密集度 EUI 較前一年降低 5%
	總部用水密集度較前一年下降 5%	達成 ：總部用水密集度較前一年下降 6.4%
	空調低潛勢冷媒使用 16% 以上	達成 ：低潛勢冷媒使用比率 20.5%
	對比 2019 年，使用閒置設備取代購置新機，節省費用前年比 105%	達成 ：對比 2019 年，使用閒置設備取代購置新機，節省費用前年比 110%
 員工關懷	全體運務士教育訓練講習 4 次 (每季一次)	達成
	2020 年重大職安事件 0 件	達成
	2020 年勞動檢查違法重大罰款 0 件	達成
	教育訓練經費 (含加盟店) 投入達 2,920 萬元	達成 ：實際經費投入達 3,034 萬元

2021年關鍵目標

面向

2021 年關鍵目標



公司治理

- 每季公開法說會至少 1 次
- 一年至少一次針對全公司進行誠信經營教育訓練課程
- 2021 年維持獲利正成長
- 董事會績效評估導入外部評核制度



社會關懷與客戶權益

- 線上零接觸做公益，擴大公益點數平台勸募動能，幫助至少 8 個公益團體募點獲得所需物資
- 店舖零錢捐及 FP 小額捐平台，年度募款金額達 1 億元
- 提升內部對社會公共事務的關懷，目標共 1,000 人次參與企業志工活動
- 顧客申訴 3 個工作天內回覆效率 96%



產品服務

- 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%
- 100% 鮮食商品符合全家減鈉、減糖、減熱量健康指標
- 當年度有製造之合作供應商，檢核總家數達 100%
- 供應商檢核合格率 95% 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%
- 顧客端 / 店員端不可販售菸酒提示優化上線



環境永續

- 店舖用電強度較 2020 年降低 2%
- 空調低潛勢冷媒使用 30% 以上
- 總部用紙密集度 EUI 較前一年降低 5%
- 總部裝修採購具有環保標章或節能之產品 (如照明、建材、壁紙等) 合計金額約 100 萬元
- 配送商轉達會議 12 次 (每月一次)
- 全體運務士教育訓練講習 4 次 (每季一次)



員工關懷

- 教育訓練經費 (含加盟店) 投入達 4,000 萬元
- 總合傷害指數低於近三年我國零售業平均標準值 0.36 (106-108 年平均)
- 2021 年重大職安事件 0 件
- 2021 年勞動檢查違法重大罰款 0 件
- 2021 年上線主題式交通宣導數位課程共 4 門、每月主題性及交通事故案例宣導通報



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/CsreportIndex/>

