關於本報告書
經營者的話
永續績效
榮耀與肯定
1 全家永續發展
2 全家永續治理
3 全家產銷最安心
4 全家就是愛地球
4.1 環境管理
4.2 氣候行動與能源管理
4.3 資源循環管理
4.4 自然與生物多樣性
5 全家一起來關懷
6 幸福企業在全家
附錄

4 全家就是愛地球

2025 年 永續關鍵績效

永續主軸

永續環境

重大主題

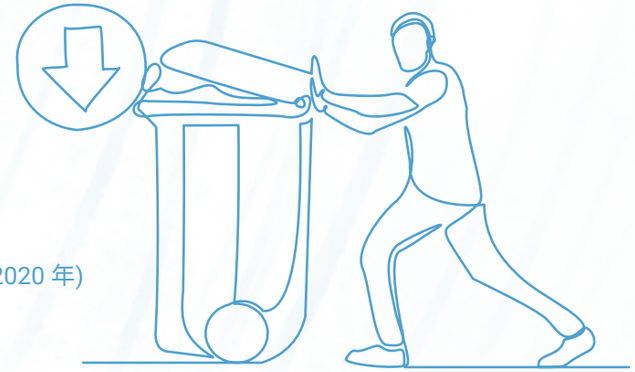
剩食管理

利害關係人

政府機關、供應商及承攬商、客戶及消費者、公益團體

鮮食廢棄減量率

22 % (基準年 2020 年)



鮮食塑膠包材減量率

36 % (基準年 2020 年)

關於本報告書
經營者的話
永續績效
榮耀與肯定
1 全家永續發展
2 全家永續治理
3 全家產銷最安心
4 全家就是愛地球
4.1 環境管理
4.2 氣候行動與能源管理
4.3 資源循環管理
4.4 自然與生物多樣性
5 全家一起來關懷
6 幸福企業在全家
附錄

4.1 環境管理

政策與承諾

全家深知在企業營運過程中，對生態環境及能源可能帶來之風險與機會。本公司積極響應聯合國永續發展目標(SDGs)，將環境保護納入核心經營策略，並依循環境部訂定之環保法規及參考國際管理精神，建置完善的環境管理制度，作為環境管理指導原則，同時視為與價值鏈夥伴共好、降低營運衝擊的具體承諾。

本公司制定各項環境管理相關政策與計畫，範疇涵蓋：環境及能源管理、包裝包材管理、廢棄物及剩食管理、水資源管理與生物多樣性維護。相關具體管理措施、量化指標目標與年度執行成果，請參閱本章各子節之詳細說明。

環境管理架構

本公司建立完善的環境治理機制，確保環境方針落實於日常營運：

由董事會擔任環境治理之最高監管單位，永續發展委員會下設「環境小組」，負責落實各項環境指標之管理。

透過各職能部門執行環境減量計畫，並定期檢視達成進度，針對未達標項目擬定改善方案。

環境管理成果

管理面向	環境及能源	包裝包材	廢棄物及剩食
2025 年成果	範疇一與範疇二溫室氣體排放強度減量率 **3.43%**（基準年 2024 年）	鮮食塑膠包材減量率 **36%**（基準年 2020 年）	鮮食廢棄減量率 **22%**（基準年 2020 年）

FamilyMart

關於本報告書
經營者的話
永續績效
榮耀與肯定
1 全家永續發展
2 全家永續治理
3 全家產銷最安心
4 全家就是愛地球
4.1 環境管理
4.2 氣候行動與能源管理
4.3 資源循環管理
4.4 自然與生物多樣性
5 全家一起來關懷
6 幸福企業在全家
附錄

4.2 氣候行動與能源管理

4.2.1 氣候變遷減緩與調適

氣候變遷為全球共同面臨之重大課題，企業面對氣候變遷減緩與調適刻不容緩。全家積極規劃氣候變遷應對策略，參考國際財務報導準則第 S2 號 (IFRS S2) 架構，透過衡量氣候風險與機會，並依據鑑別結果制訂因應方案，旨在強化企業氣候韌性，以降低低碳轉型過程與實體災害可能帶來的營運衝擊。

氣候與自然治理

全家建立完善的氣候治理機制，由董事會擔任氣候變遷治理之最高監管單位，負責監督並審議永續發展委員會擬定之氣候相關風險管理政策。永續發展委員會下設「環境小組」，負責執行氣候風險與機會之辨識與管理。環境小組每年定期召開會議，盤點營運面臨之氣候風險與機會，並將風險與機會辨識結果報告予高階主管。永續發展委員會統整相關資訊後，擬定管控措施與因應策略，並定期向董事會報告，確保氣候風險管理策略有效推動。關於自然相關風險與機會之鑑別結果及因應措施，請參閱 4.4 自然與生物多樣性章節。

此外，為深化領導階層之永續治理認知，於 2025 年董事研修課程中納入氣候變遷課題，安排「董事會如何因應 12 個 ESG 風險議題」專題課程，藉此深化董事會與高階主管對環境永續治理的專業素養，展現落實永續發展之行動力。

全家氣候治理架構圖

董事會
監督風險、決行政策

永續發展委員會
擬定管控措施

綠色環境小組
鑑別氣候風險與機會

氣候風險及機會的管理與評估流程

篩選潛在氣候風險與機會

- 根據產業特性篩選與零售業相關的氣候風險與機會議題，其中包含 6 項風險與 4 項機會清單

公司訓練與盤點

- 召集相關執行單位深度討論氣候相關議題，了解各氣候風險與機會定義，研析國內外法規、市場及科技趨勢
- 透過衝擊可能性、影響程度及發生時點等因子進行複合型分析，了解氣候議題對全家的衝擊與影響

辨識重大風險及機會

- 依據研析內容並依衝擊可能性 (L) 及衝擊程度 (M) 評估風險值，歸納出公司整體重大氣候風險與機會，包含 3 項風險與 2 項機會
- 盤點氣候相關風險與機會之資訊與管理策略

高階管理階層確認

- 辨識結果經高階管理階層審查，確認相關氣候風險與機會並整合至公司整體風險管理中進行管控，以利全家面對氣候變遷衝擊時能降低危害、掌握先機

FamilyMart

關於本報告書
經營者的話
永續績效
榮耀與肯定
1 全家永續發展
2 全家永續治理
3 全家產銷最安心
4 全家就是愛地球
4.1 環境管理
4.2 氣候行動與能源管理
4.3 資源循環管理
4.4 自然與生物多樣性
5 全家一起來關懷
6 幸福企業在全家
附錄

衝擊分析與因應措施

全家於 2022 年鑑別出 3 項關鍵氣候風險 (低碳技術轉型的成本、溫室氣體管制趨嚴、平均氣溫上升) 與 2 項關鍵氣候機會 (使用低碳能源、消費者偏好轉變)。2023 年進一步針對「實體風險：降雨 (水) 模式變化和氣候模式的極端變化」及「轉型風險：溫室氣體管制趨嚴」進行情境分析與財務衝擊量化；其中「降雨 (水) 模式變化和氣候模式的極端變化」雖未列入前述三項關鍵氣候風險，但考量其對實體店舖營運具有顯著影響，可能造成的財務衝擊應不容忽視，因此將其風險納入量化評估。

實體風險：降雨 (水) 模式變化和氣候模式的極端變化

根據臺灣氣候變遷推估資訊與調適知識平台 (TCCIP) 模擬，臺灣未來平均氣溫呈上升趨勢，且各地年總降雨量亦有增加可能，雖颱風頻率減少但強度預期增強。極端降雨事件發生時，可能導致淹水情況，進而影響到店舖營運，連帶影響物流配送並造成銷售機會流失等財務損失。因此，我們針對全台店舖在不同氣候情境下，評估在 2050 年受到淹水風險影響情況。

★ 分析情境選擇

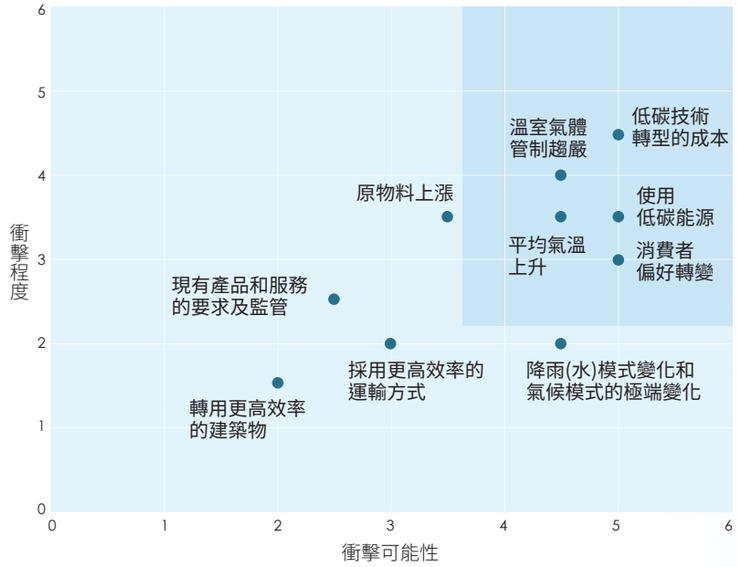
1. 低於 2°C情境：依據國家災害防救中心 (NCDR) 基期 (1976~2005 年) 淹水風險等級，假設本世紀末不升溫超過 2°C，並以維持與現況相同之氣候環境評估世紀中之店舖淹水風險等級，評估該類店舖受到淹水造成的財務衝擊影響。
2. RCP 8.5 情境：依據國家災害防救中心 (NCDR) 最新公告之 RCP 8.5 情境未來推估 (世紀中 2036~2065 年) 淹水風險等級，評估高暖化趨勢下世紀中的店舖淹水風險等級，評估該類店舖受到淹水造成的財務衝擊影響。

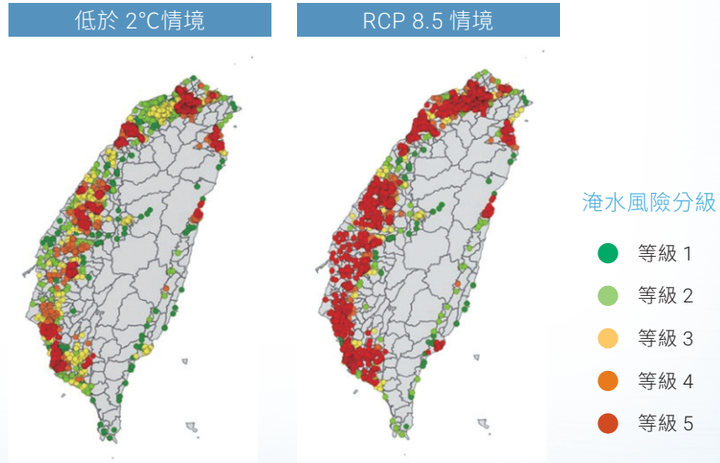
★ 分析結果

在低於 2°C情境下，淹水風險等級最高級 (第五級) 之店舖占全體 44%，在 RCP 8.5 情境下，淹水風險等級最高級 (第五級) 之店舖占全體 91%。依據過往店舖受到淹水影響之經驗推估，未來在低於 2°C情境下，於世紀中潛在財務衝擊約影響整體年營收 0.13%，在 RCP 8.5 情境下，於世紀中潛在財務衝擊約影響整體年營收 0.27%。

註：因 NCDR 資料未納入部分山區、離島及臺中市中區、大肚區，故扣除上述區域後，以 4,143 間店舖進行計算。(此分析於 2024 年 2 月以 2023 年情形進行評估)

▶▶ 全家氣候風險矩陣圖





關於本報告書
經營者的話
永續績效
榮耀與肯定
1 全家永續發展
2 全家永續治理
3 全家產銷最安心
4 全家就是愛地球
4.1 環境管理
4.2 氣候行動與能源管理
4.3 資源循環管理
4.4 自然與生物多樣性
5 全家一起來關懷
6 幸福企業在全家
附錄

★ 調適管理策略

為降低降雨 (水) 模式變化和氣候模式的極端變化帶來的負面衝擊，針對高風險店舖強化防洪設備，提供防水閘門裝置，並於商品訂購系統導入天氣情報資訊，協助店舖員工提前因應極端氣候風險。此外，本公司已制訂相關規範與緊急應變流程，並投保店舖天災產物保險，以降低潛在財務損失。

轉型風險：溫室氣體管制趨嚴

隨著《氣候變遷因應法》於 2023 年通過，臺灣於 2025 年開始徵收碳費，儘管全家並非首波被徵收對象，但因應政府邁向 2050 淨零排放之長期目標，仍預期未來具備被徵收碳費之可能性。如企業必須負擔碳費將導致營運成本增加，本公司設定以 2030 年被徵收碳費時，評估可能造成的財務衝擊影響。

★ 分析情境選擇

假設政府於 2030 年規定，公司營運所產生每噸碳排放將徵收新台幣 300 元之碳費。

★ 分析結果

以 2023 年溫室氣體排放量為基準，推估在不加管制的 BAU 情境下，2030 年被徵收碳費約為新台幣 1.22 億元。若加計相關管理成本，預估額外支出約佔 2030 年營收之 0.30%。

★ 調適管理策略

為降低未來在溫室氣體管制趨嚴下所帶來的負面影響，全家落實多元減碳策略。希望透過持續行動，減少溫室氣體排放量外，也降低相關可能的財務損失。

1. 設備升級與能效提升：針對店舖端進行全面盤查，啟動老舊硬體設備汰換計畫，導入高效率節能機組、高能效 LED 燈具，從源頭提升用電效能並強化運轉穩定性。
2. 精準節能與智慧管理：擴大能源管理系統 (EMS) 及 IoT 系統之布建範圍，透過數據監控與數位化管理，優化店舖人為操作面的節能作為，達成精準的電能使用控管。
3. 低碳營運與冷媒優化：積極研究低全球暖化潛勢 (GWP) 冷媒之適用性，優化營業場域低溫設備之冷媒使用種類，落實冷媒逸散管理，同時持續提升再生能源使用與綠電採購比例，探索供應鏈減碳之可能性，有效降低環境足跡。

FamilyMart

關於本報告書
經營者的話
永續績效
榮耀與肯定
1 全家永續發展
2 全家永續治理
3 全家產銷最安心
4 全家就是愛地球
4.1 環境管理
4.2 氣候行動與能源管理
4.3 資源循環管理
4.4 自然與生物多樣性
5 全家一起來關懷
6 幸福企業在全家
附錄

氣候機會

氣候機會項目	對全家的影響	相關因應策略
使用低碳能源	■ 減少溫室氣體排放，避免政府相關法規的限制或罰款 ■ 減少電費支出 ■ 增加綠色能源收益 ■ 獲得正面企業形象，間接使商品 / 服務需求上升	■ 架設太陽能板 ■ 運用店外空間設置電動車充電站 ■ 部份店舖測試孤島電網，使偏遠地區店舖可以自行發電並使用
消費者偏好轉變	消費者更願意購買環境友善的產品，綠色產品及服務的需求增加	■ 透過食品冷藏化 / 冷凍化及運用專業製造技術，以延長鮮食商品保存期，並利用多元銷售平台降低報廢風險 ■ 因應消費者健康低碳飲食趨勢，擴增蔬食系列及植物肉等低碳排放商品 ■ 推動可循環使用的環保餐具及循環咖啡杯 ■ 減少鮮食包裝面積，部分商品改用紙製循環包裝 ■ 推動包材最佳化，減少包裝多餘空間的產生

氣候指標與目標

環境小組每年定期盤點與氣候相關之量化指標，包括溫室氣體排放強度目標、鮮食廢棄率、鮮食塑膠包材使用率、店舖用水量、廢棄物處理量等與環境績效攸關之量化指標；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彙整於下表，以有效進行風險管控與確保目標達成。

關鍵指標	目標	達成年度	基準年	2025 年成果	具體執行作法
範疇一與範疇二溫室氣體排放強度目標 (噸 CO_2e/ 百萬新台幣營收)	減量 15%	2034	2024	減量 3.4%	■ 持續研究低全球暖化潛勢 (GWP) 冷媒使用種類，導入環境友善替代方案 ■ 推動店舖硬體設備汰換以提升機組效能 ■ 擴大導入能源管理系統 (EMS) 實施精準節能 ■ 擴大店舖營運使用的再生能源比例
鮮食廢棄率 (廢棄數 / 進貨數)	減量 30%	2035	2020	減量 22%	■ 精進建議訂購系統，提升預測訂貨精準度，減少廢棄量產生 ■ 鮮食開發體制調整，提升銷售及新品成功率，降低鮮食廢棄率
鮮食塑膠包材使用率 (噸 / 百萬新台幣營收)	減量 30%	2030	2020	減量 36%	■ 永續包材使用推進 ■ 循環回收商模推進 ■ 封口機店舖擴大導入

FamilyMart

關於本報告書
經營者的話
永續績效
榮耀與肯定
1 全家永續發展
2 全家永續治理
3 全家產銷最安心
4 全家就是愛地球
4.1 環境管理
4.2 氣候行動與能源管理
4.3 資源循環管理
4.4 自然與生物多樣性
5 全家一起來關懷
6 幸福企業在全家
附錄

4.2.2 溫室氣體管理

溫室氣體管理

為完善溫室氣體管理機制並精準掌握營運排放量，本公司自 2023 年起依循 ISO 14064-1:2018 進行直營店舖盤查，並於 2024 年擴大範圍至全據點且通過第三方查驗。2025 年為提前接軌國際準則，全面改採 GHG Protocol 進行排放量計算，並將盤查範圍進一步擴及至集團子公司 (包含全台、日翊、精藤、全網、全盈、全餐、福比、晉欣、全寵家，下稱「本集團」)，體現企業對碳管理的重視與責任。

溫室氣體排放量

2025 年本集團總溫室氣體排放量 (範疇一、範疇二) 為 399,899.55 公噸 CO_2e。其中，直接溫室氣體排放量 (範疇一) 為 59,629.09 公噸 CO_2e，佔整體 15%；外購電力之間接溫室氣體排放量 (範疇二) 為 340,270.46 公噸 CO_2e，佔整體 85%。

2025 年母公司總溫室氣體排放量 (範疇一至範疇三) 為 427,742.12 公噸 CO_2e。其中，直接溫室氣體排放量 (範疇一) 為 41,029.34 公噸 CO_2e，佔整體 10%；外購電力之間接溫室氣體排放量 (範疇二) 為 311,687.71 公噸 CO_2e，佔整體 73%；其他間接排放 (範疇三) 為 72,025.07 公噸 CO_2e。

註 1：溫室氣體盤查之範疇一與範疇二係依據 GHG Protocol 規範，組織邊界設定採用營運控制權法；範疇三排放量則採用 ISO 14064-1:2018 標準。溫室氣體排放係數參考 USEEIO、經濟部能源局電力排放係數、環境部公告溫室氣體排放係數 (113.02.05) 與環境部產品碳足跡資訊網；GWP 採用 AR6 暖化潛勢數值。

註 2：本次溫室氣體盤查涵蓋氣體種類包括二氧化碳 (CO_2)、甲烷 (CH_4)、氧化亞氮 (N_2O)、氟氫碳化物 (HFCs)、全氟碳化物 (PFCs)、六氟化硫 (SF_6)、三氟化氮 (NF_3)。

年度	範圍	直接排放 (範疇一)		間接排放 (範疇二)		間接排放 (範疇三)	採用標準	確信機構	確信情形說明
		排放量 (公噸 CO_2e)	密集度 (公噸 CO_2e/ 百萬元)	排放量 (公噸 CO_2e)	密集度 (公噸 CO_2e/ 百萬元)	排放量 (公噸 CO_2e)			
2025 年	母公司 (整體邊界涵蓋率 100%)	41,029.34	0.39	311,687.71	2.99	72,025.07	GHG Protocol	青山永續聯合會計師事務所	範疇一、二有限確信
2025 年	集團 (整體邊界涵蓋率 100%)	59,629.09	0.54	340,270.46	3.09	無統計	GHG Protocol	青山永續聯合會計師事務所	範疇一、二有限確信
2024 年	母公司 (整體邊界涵蓋率 98.5%)	41,104.14	0.41	306,667.82	3.09	74,815.58	ISO 14064-1:2018	DNV	範疇一、二合理保證等級；範疇三有限保證等級

關於本報告書
經營者的話
永續績效
榮耀與肯定
1 全家永續發展
2 全家永續治理
3 全家產銷最安心
4 全家就是愛地球
4.1 環境管理
4.2 氣候行動與能源管理
4.3 資源循環管理
4.4 自然與生物多樣性
5 全家一起來關懷
6 幸福企業在全家
附錄

直接排放

依據溫室氣體盤查結果，本公司直接排放源主要來自冷凍、冷藏及空調設備之冷媒逸散。2025 年冷媒逸散產生之排放量約 39,308.78 公噸 CO_2e，佔範疇一排放比率達 95.81%。鑒於製冷設備為便利商店營運之核心，我們積極履行環境永續責任，持續推動設備汰舊換新，並導入環境友善型新式冷媒，致力降低營運過程對環境的負面影響。

間接排放

依照重大性原則進行評估，間接溫室氣體排放源包含外購電力排放及上游運輸排放、燃油上游排放、外購電力上游排放、廢棄物處理等排放，其中以外購電力排放為主要間接溫室氣體排放源。

盤查結果顯示，本公司 2025 年總用電量 (含轉供綠電) 為 659,524,015kWh，亦即 2,374,286.45 千兆焦耳 (GJ)(註 1)，其用電為近 100% 外購電力供應。扣除報告期間，已註銷使用之再生能源憑證 (RECs) 共計 1,955,000 kWh，實際計入碳排放之用電量為 657,569,015kWh，亦即 2,367,248.45 千兆焦耳 (GJ)(註 1)。經換算，2025 年度能源間接溫室氣體排放量為 311,687.71 公噸 CO_2e。

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：間接排放中外購電力計算方式採用地點為基礎，電力排碳係數採 2024 年度 0.474 公斤 CO_2e/ kWh 排放計算參數。

溫室氣體排放強度指標與目標

本公司以 2024 年為基準年，針對範疇一與範疇二之溫室氣體排放強度，訂定中長期減量目標，預計 2030 年降低 9%，2034 年降低 15%。根據 2025 年溫室氣體盤查結果，範疇一與範疇二溫室氣體排放強度約為 3.38 公噸 CO_2e/ 新台幣百萬元營收，較基準年減量 3.43%。

為確保減碳進程如期達成，全家持續聚焦營運效能優化，具體行動包含推動店舖硬體設備汰換以提升機組效能、擴大導入能源管理系統 (EMS) 實施精準節能，並針對營業場域之低溫設備優化冷媒管理，導入環境友善替代方案，透過提升用電效率與落實低碳營運，在業務擴張同時有效降低環境足跡。在集團治理方面，目前正加速整合各子公司之碳排放數據，待基準年數據完善後，將擬定集團層級之減量目標，將以更具前瞻性的碳排放管理措施，落實整體集團永續轉型願景。

此外，本公司 2025 年參考環境部公告之《碳費收費辦法》一般費率，作為公司內部碳定價機制之定價基礎，訂定每公噸二氧化碳當量為新台幣 300 元，並採用影子價格方式，將溫室氣體排放所衍生之隱含碳成本予以量化，納入重大投資採購的參考，並於 2026 年正式導入。本公司將持續關注國內外相關法規趨勢及碳排成本變化，定期檢視與調整內部碳定價之價格制定基礎，促進減量目標達成，進而落實永續發展承諾。

FamilyMart

關於本報告書
經營者的話
永續績效
榮耀與肯定
1 全家永續發展
2 全家永續治理
3 全家產銷最安心
4 全家就是愛地球
4.1 環境管理
4.2 氣候行動與能源管理
4.3 資源循環管理
4.4 自然與生物多樣性
5 全家一起來關懷
6 幸福企業在全家
附錄

4.2.3 能源管理

能源管理政策

本公司在追求經濟目標達成之同時，深切體認地球資源有限及企業永續經營之目的，配合政府節能減碳政策，逐年提升能源使用效率，以善盡企業社會責任。全家承諾遵循能源法規及其他要求事項，提供各項資源達成能源管理目標，持續優化能源管理系統，並促成以下事項：

- 落實能源管理系統
  持續改善能源績效
- 遵守政府能源法規
  建構節能企業文化
- 優先選購節能商品
  支持節能創新運用
- 提升員工節能認知
  強化節能溝通協調

本公司於 2025 年啟動並完成 ISO 50001:2018 能源管理系統驗證，並於 2026 年 1 月正式取得證書 (證書有效期間 2026.01.15~2029.01.14)，透過標準化管理落實環境治理責任。

能源管理架構

全家依循 ISO 50001:2018 架構建立權責明確的管理體制。由總經理室擔任最高決策單位，對管理系統之有效性負有最終責任，確保資源備妥並批准能源行動計畫。執行端由「能源小組」領軍，負責統籌並共同落實能源績效監督與改善任務。為提升團隊專業執行力，本公司定期辦理能源教育訓練，確保員工具備能源審查與績效改進之專業認知。

能源管理流程

全家依循 ISO 50001 標準規範，透過以下四大策略階段落實能源治理：

策略規畫與資源投入

- 落實能源政策與承諾：由最高管理階層核准方針，確保能源目標與組織策略一致
- 資源配置：確保管理系統所需之人力、專業技能與資訊資源可取得性
- 人員賦能與文化建立：提升員工節能認知，並將能源績效納入日常營運流程

技術審查與風險鑑別

- 重大能源使用鑑別：分析能源消耗數據，鑑別關鍵耗能設備並分析相關變數
- 風險與機會評估：針對影響能源績效之內外部議題 (如氣候變遷) 進行討論與風險管理

運行管制與設計採購

- 節能採購與設計優化：優先採購高能效產品，並在設施改善設計階段考量節能機會
- 營運規劃與管制：針對重大能源使用建立標準化運作準則，落實設施與設備維護

績效評估與精進

- 績效指標與數據分析：建立能源績效指標 (EnPI) 與基準線 (EnB) 進行比對分析
- 稽核監測與管理審查：定期執行內部稽核與法規守規性評估，確保管理系統持續精進

關於本報告書
經營者的話
永續績效
榮耀與肯定
1 全家永續發展
2 全家永續治理
3 全家產銷最安心
4 全家就是愛地球
4.1 環境管理
4.2 氣候行動與能源管理
4.3 資源循環管理
4.4 自然與生物多樣性
5 全家一起來關懷
6 幸福企業在全家
附錄

能源管理措施

全家能源消耗量以外購電力為大宗，主要來自於全台店舖的電力使用，詳細能源使用數據請參閱附錄 1.【ESG 數據】。

本公司節能策略涵蓋操作節能、設備改良及系統控制三大面向，從店舖到總部全面落實，旨在節省營運成本並有效減少碳排放。我們持續導入能源管理系統，以「用電需量抑制」及「節能監控故障預知」為核心。自 2019 年起逐步導入設備 IoT 監控管理系統，運用物聯網技術提升店舖用電效率與設備管理，降低勞務需求並提升營運科學化程度。

截至 2025 年底，已於 1,383 家店舖導入能源管理系統，並於 3,028 家店舖導入設備 IoT 監控管理系統，總計 4,411 家店舖完成裝設，覆蓋率達 98.7%。自 2023 年起，積極推動具備動態除霜與平板燈夜間燈控功能之 IoT 監控管理系統，有效降低冷凍機台運轉的能源損耗，平均每台節省 5.6 度電。前述管理系統於 2025 年共計達成約 2,494,934.8 度電 (8,981.8GJ) 之節電量，相當於減少 1,057.9 噸 CO_2e。亦積極導入節能 LED 招牌及燈具，並於夜間實施降載措施。

此外，全家亦落實店舖節能自我管理，訂有相關作業規範要求執行每日品保溫度記錄、晨間關閉騎樓燈、冷氣溫度設定等，並於 2025 年底完成 2,334 店綠電採購，透過轉用再生能源，積極優化門市能源結構，若以採購電量換算，相當於創造 836,661kgCO_2e 的減碳效益。未來，並將持續升級能源管理系統並擴增綠電採購店數，透過優化 IoT 線上監控管理平台對店舖設備碳排放量實施嚴格管制，達成智能化設備與電力管理目標，實現永續經營。

物流運輸節能管理

全家針對全台物流配送，致力於節省出車趟數並提升車輛裝載率，透過精進車輛管理系統 (TMS) 與路徑優化降低油耗。本公司承諾透過以下管理方針，實踐環境治理責任：

- **車輛性能優化**
  淘汰五期以下物流車，逐步調整六期環保車占比以降低油耗
- **配送效率提升**
  動態調整溫層共配，減少同一店舖之重複趟次配送
- **設備效能優化**
  透過雙溫層車輛進行冷鏈運輸，並在停車場增設供電設備，供車輛預冷以減少原地怠速之能源消耗
- **裝載整併管理**
  持續提升車輛裝載率並落實車次整併
- **智慧化調度**
  運用數據演算有效進行車輛調節與路徑規劃，有效降低碳排放
- **包材減量管理**
  轉運過程優先使用重覆性環保材質防水罩與籠車配送，減少一次性塑膠膜與膠帶耗材

2025 年，全台物流之大肚與雲林物流中心擴大導入混溫層共配；日翊文化則透過路徑裝載優化，將實際運作車趟減低並縮減專配車趟。在技術調節方面，全台物流於瑞芳、林口、大肚及高雄等場域之系統加裝 AI 動態智控變頻設備，精準調節設備負載運作。展望未來，全台物流將持續於大溪、八德及雲林等場域導入 AI 動態智控技術，並進一步擴大混溫層共配之應用範疇。此外，日翊文化將推動逆物流回頭車裝載運用，目標於 2026 年縮減 30% 趟次。透過持續落實配送管理規範，確保路徑優化與節能目標之實踐，落實永續發展承諾。

FamilyMart

關於本報告書
經營者的話
永續績效
榮耀與肯定
1 全家永續發展
2 全家永續治理
3 全家產銷最安心
4 全家就是愛地球
4.1 環境管理
4.2 氣候行動與能源管理
4.3 資源循環管理
4.4 自然與生物多樣性
5 全家一起來關懷
6 幸福企業在全家
附錄

再生能源管理

有鑑於外購電力排放占本公司整體溫室氣體排放之大宗，我們積極透過綠電轉供機制取得環境權益。2025 年期間，本公司已累計註銷 1,955,000kWh 之再生能源憑證 (RECs)，透過實質憑證抵減有效降低範疇二之溫室氣體排放量，具體落實自主減量目標。

為響應國家能源轉型政策，全家利用集團廠房屋頂設置 8 座太陽能發電系統，總鋪設面積相當於約 1.5 座足球場。2025 年總發電量達 7,813,331kWh，換算約可減少 3,704 公噸二氧化碳排放（註）。依循溫室氣體盤查準則，上述發電量之減碳效益雖未直接納入本公司範疇二減量計算，然透過提供場域資源支持再生能源發展，不僅實質擴大綠電供給，亦藉由太陽能板之遮陽與降溫效果，有效降低室內溫度，創造間接節能效益，從內而外落實永續經營之實踐。

註：2024 年電力排碳係數為 0.474 公斤 CO_2e/kWh。

4.2.4 水資源管理

近年來氣候變遷造成水資源缺乏及不穩定性。全家的業務屬性與水資源取用息息相關，為及早因應複雜之水資源問題，有效整合預防、節約、應變之管理，全家致力促進對水資源之重視與節約，建構適應水資源風險的永續企業。

水資源管理政策

落實日常節水行為
透過內部宣導與員工參與，強化節水意識，從日常做起減少不必要耗水。

強化調適與風險應變能力
定期檢視營運據點的用水風險，建立因應氣候變遷的調適機制。

優化設施、提升用水效率
持續汰換或升級節水設備，追求營運單位用水效益最大化。

數據管理與定期追蹤
建置用水監測與回饋機制，主動辨識異常用水情形，防止資源浪費。

水資源管理承諾

全家積極推動營運過程中的水資源效率提升，透過店舖端與總部端的雙軌管理策略，落實環境永續目標。我們以 2023 年為基準年，訂定 2030 年水資源減量承諾：

店舖端
平均單店用水量
2030 年減量 **5%**
(基準年 2023 年，計算指標扣除現調飲品耗水量)

總部端
總部人均用水量
2030 年減量 **5%**
(基準年 2023 年)

關於本報告書
經營者的話
永續績效
榮耀與肯定
1 全家永續發展
2 全家永續治理
3 全家產銷最安心
4 全家就是愛地球
4.1 環境管理
4.2 氣候行動與能源管理
4.3 資源循環管理
4.4 自然與生物多樣性
5 全家一起來關懷
6 幸福企業在全家
附錄

水資源使用情況

依據單店數據統計與推估，2025 年全台店舖總取水量約為 4,773.03 千立方公尺（註 1），用水強度約為 0.0457 千立方公尺／百萬元營收，單店用水量與單店單日營收 (PSD)（註 2）之關係強度為 4.53（註 3）。

相較於 2024 年，用水總量增加 267.56 千立方公尺，用水強度年增 0.82%，主要歸因於店舖端新增落地型霜淇淋機等高耗水設備，導致整體用水需求上升。除了關心自身取水量數據，全家亦高度重視自身耗水量，為進一步掌握主要耗水來源，我們同步統計店舖現調飲品 (咖啡及茶類) 耗水資訊，2025 年現調飲品總耗水量為 34.90 千立方公尺 (即 34,904 度（註 5）)。

總部用水量佔整體比例雖低，我們仍積極推動節水措施，並定期向同仁宣導節約用水的重要性。2025 年總部總用水量為 7.62 千立方公尺 (即 7,618 度（註 5）)，每人平均用水量為 8.79 度（註 4），相較 2024 年顯著減少 16.4%。

註 1：2025 年實際統計店舖用水量數目為 1,052 店，共計用水 1,123 千立方公尺 (即 1,122,961 度)。利用單店平均用水量推算 4,470 店用水量為 4,773.03 千立方公尺 (即 4,773,029 度（註 5）)。
註 2：PSD= 店舖銷貨收入 / 營業日數
註 3：關係強度 = 單店用水度數 / 單店 PSD
註 4：2025 年總部員工為 867 人
註 5：1 千立方公尺水 =1,000 度水

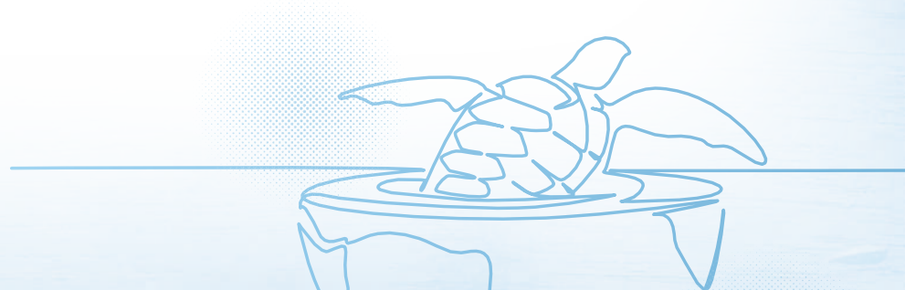
店舖用水量

年度	2023 年	2024 年	2025 年
總用水量 (度)	3,946,088	4,505,472	4,773,029
用水強度 (千立方公尺 / 百萬營收)	0.0419	0.0453	0.0457
平均單店用水量 (度)（註）	918.1	1,036.6	1,060.0
減量成果 (基準年 2023 年)	基準年	增加 12.9%	增加 15.5%

註：指標計算扣除現調飲品耗水量

總部用水量

年度	2023 年	2024 年	2025 年
用水量 (度)	6,668	8,944	7,618
人均用水量 (度)	7.82	10.51	8.79
減量成果 (基準年 2023 年)	基準年	增加 34.4%	增加 12.4%



FamilyMart

關於本報告書
經營者的話
永續績效
榮耀與肯定
1 全家永續發展
2 全家永續治理
3 全家產銷最安心
4 全家就是愛地球
4.1 環境管理
4.2 氣候行動與能源管理
4.3 資源循環管理
4.4 自然與生物多樣性
5 全家一起來關懷
6 幸福企業在全家
附錄

4.3 資源循環管理

4.3.1 廢棄物管理

廢棄物管理策略

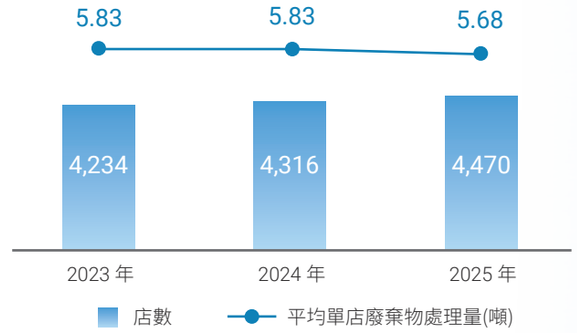
全家便利商店以回收與活化再利用為主要推動方向，將店舖內一致性或大量的資源物品透過逆物流進行回收。我們也積極探索再利用的機會，擴大內部循環商品及機制的應用。為提供消費者便利的減碳行動方案，我們結合智能回收機、循環杯及自帶杯等服務，共同實踐永續便利生活。

廢棄物處理量

2025 年全台店舖推估廢棄物委外處理量為 25,390 噸（註），雖施行垃圾分類，但 2025 年店舖數仍持續增加，但較 2024 年單店產生垃圾量下降 0.15 噸。

註：2025 年實際統計店舖廢棄物量數目為 2,182 店，共計委外處理量 12,394 噸。利用單店平均用委外處理量推算 4,470 店廢棄物委外處理量為 25,390 噸。

▶▶ 平均單店廢棄物處理量



廢棄物減量目標

自 2023 年起，全家訂定廢棄物減量目標。本年度單店平均廢棄物處理量對比基準年減量 2.5%，但仍未達原訂 6.5% 減量目標，但我們將持續檢討並調整策略，以實際行動降低廢棄物對環境的影響。除了加強人員訓練與落實分類，也將強化資源再利用，2026 年將透由企業內自主管理專案將咖啡渣朝循環再利用處理，讓店舖將可回收品項盡量從垃圾中分離回收，降低垃圾重量。

▶▶ 廢棄物減量目標

項目	2023 年	2024 年	2025 年	2028 年	2030 年
減量目標	基準年	減量 2%	減量 6.5%	減量 25%	減量 30%
減量成果	---	持平	減量 2.5%	-	-

FamilyMart

關於本報告書
經營者的話
永續績效
榮耀與肯定
1 全家永續發展
2 全家永續治理
3 全家產銷最安心
4 全家就是愛地球
4.1 環境管理
4.2 氣候行動與能源管理
4.3 資源循環管理
4.4 自然與生物多樣性
5 全家一起來關懷
6 幸福企業在全家
附錄

4.3.2 廢棄物管理行動

剩食管理

剩食管理策略與目標

全家深知，從上游代工廠的生產到店舖端的商品販售，鮮食報廢與剩食廚餘是我們必須正面回應的重要永續課題。若未有效處置，不僅造成資源浪費與糧食安全疑慮，廢棄物於掩埋分解時排放的溫室氣體亦會加劇全球暖化。

我們以 2020 年為基準年，訂定明確的鮮食廢棄減量目標：2035 年目標較基準年減量 30%；截至 2025 年，我們已成功達成減量 22% 之階段性成果。

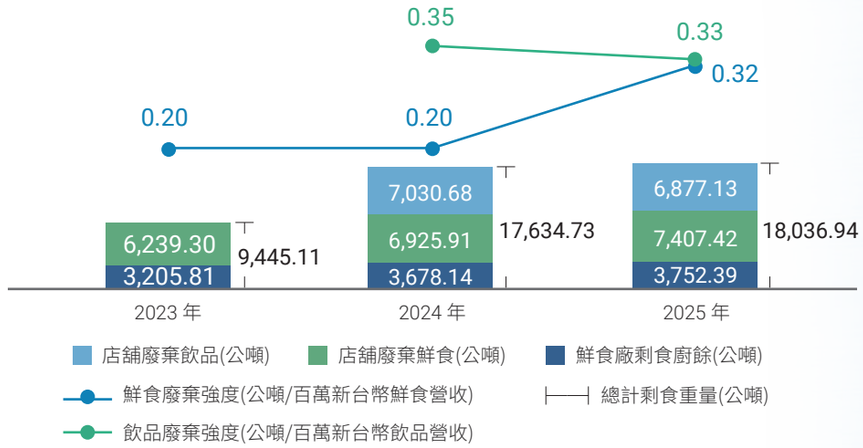
剩食產生量與流向管理

為全面掌握營運過程中的剩食流向，我們分別統計店舖端及四間上游鮮食廠之剩食產生量，2025 年合計產生 18,036.94 公噸的剩食。為避免剩食受到直接處置，於店舖端擴大推動「精準訂購系統」進行源頭管理，並透過「友善食光」機制以優惠價格引導消費者選購即期鮮食，從源頭端減少剩食產生。針對最終未能售出而進入回收體系的報廢商品，建立資源循環機制，確保其發揮最大剩餘價值：2025 年店舖端剩食再利用率 48.6%，主要轉化為養豬飼料；而上游鮮食廠剩食再利用率達 90%，除轉化為飼料外，部分福利品則透過員工認領及愛心捐贈處理。

註： 2025 年底受非洲豬瘟防疫政策影響，部分廚餘配合調整為焚化處理。

此外，全家積極推動「食惜生貨架」以落實永續環保理念，透過嚴謹的數位化管理，將原定退貨商品延後三個月下架並轉至專區販售，涵蓋零食、常溫飲料及日用品等多元品類。該計畫結合「地圖趣」APP 與 Line 群組精準推播，方便消費者快速搜尋附近的惜食商品，不僅有效擴大惜食效益，更降低退貨流程中產生的碳排放。

年度營運剩食產生量



註 1：店舖廢棄飲品重量數據於 2024 年開始統計。
註 2：店舖廢棄飲品與鮮食統計不限全家自有品牌商品。

廢棄鮮食重量佔比

類別	2023 年	2024 年	2025 年
米飯主食	36.9%	38.4%	41.2%
麵食小吃	27.1%	29.8%	28.1%
烘焙甜點	30.0%	26.1%	25.7%
生鮮蔬果	6.1%	5.6%	5.0%
小計	100%	100%	100%

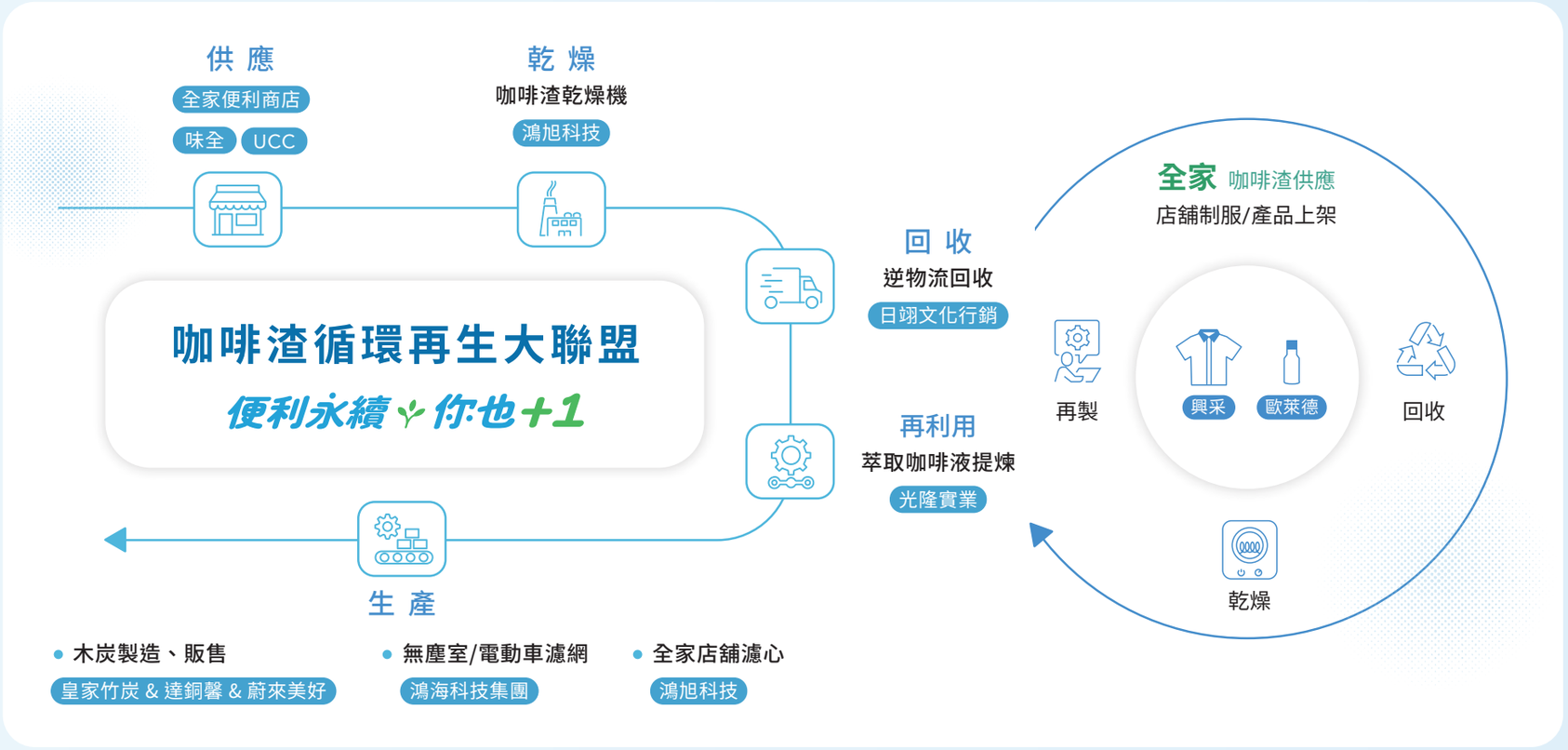
FamilyMart

關於本報告書
經營者的話
永續績效
榮耀與肯定
1 全家永續發展
2 全家永續治理
3 全家產銷最安心
4 全家就是愛地球
4.1 環境管理
4.2 氣候行動與能源管理
4.3 資源循環管理
4.4 自然與生物多樣性
5 全家一起來關懷
6 幸福企業在全家
附錄

永續循環經濟

轉廢為寶！全家探索咖啡渣綠色循環創新商模

根據統計，台灣每年飲用約 37 億杯咖啡，產生逾 11 萬噸咖啡渣。全家身為零售領導品牌，積極回應資源循環議題，由環境部指導，串聯鴻旭科技、鴻海科技集團等 10 大跨產業夥伴，成立全台首個「咖啡渣循環再生大聯盟」。2025 年，**全家成為全台首位獲准執行「咖啡渣自主管理再利用」之零售業者**，成功克服「源頭乾燥、物流回收、後端媒合」三大產業痛點，並榮獲 2025 年總統盃黑客松「卓越團隊獎」肯定。



關於本報告書
經營者的話
永續績效
榮耀與肯定
1 全家永續發展
2 全家永續治理
3 全家產銷最安心
4 全家就是愛地球
4.1 環境管理
4.2 氣候行動與能源管理
4.3 資源循環管理
4.4 自然與生物多樣性
5 全家一起來關懷
6 幸福企業在全家
附錄

2025 年技術突破與跨業結盟

IoT 智慧源頭管理

與鴻旭科技共同研發「IoT 智能咖啡渣乾燥機」，操作簡便、一鍵乾燥，成功將咖啡渣含水率**由 60% 降至 10%** 以下，從源頭確保回收品質；其內建 IoT 聯網功能，可於後端追蹤乾燥前後的重量變化數據。

低碳逆物流機制

運用既有密集據點與物流網絡，開發**「逆物流回收機制」**，利用貨車回程空趟載運乾燥咖啡渣，不僅優化資源集中效率，更大幅降低運輸成本。

跨產業鏈整合

在環境部的支持與指導下，攜手鴻旭科技、鴻海科技集團、日翊文化物流、光隆實業、歐萊德、蔚來美好、興采實業、皇家竹炭、達鋼馨、味全、UCC 及 RE-THINK 重新思考環境教育協會等產官夥伴，成立**「咖啡渣循環再生大聯盟」**，透過跨界資源整合，將咖啡渣從廢棄物華麗轉身為提升經濟價值的綠色資源。

2026 年規模擴散與減碳效益

展望 2026 年，本公司將邁入全面體制化階段，透過兩大策略創造循環價值：

- **擴大回收規模：**分階段於 2,140 間店舖導入智能乾燥機，利用既有「逆向物流」優勢減少運輸碳排，預計每月**減少 200 噸廢棄物**進場焚化。
- **極大化附加價值：**持續擴展異業合作，穩定再生製品之市場供需，目標達成年需求量 **20,000 噸之循環規模**，將廢棄物轉化為綠色商機，實踐共好生態圈願景。

回收業務用牛奶罐再生塑膠雨具循環經濟

全家持續深耕循環經濟，延續與台灣永續美妝品牌歐萊德合作的成功經驗，強化**「Let's Café 價值鏈減廢」**專案。透過穩定且成熟的回收機制，將**業務用牛奶空瓶 100% 回收再製為 PCR 再生塑膠材料**，並將咖啡渣萃取物轉化為高品質美妝原料。此「轉廢為寶」的永續模式不僅曾榮獲法國巴黎「全球永續美妝大獎」金獎肯定，並於 2025 年邁入規模化應用階段。我們除了成功開發出具備環保意涵的「再生塑膠雨具」外，更廣泛應用於店舖運營消耗品與 FamiCollection 自有品牌之垃圾袋、購物袋、日用品容器等，有效減少原生塑料使用，提供消費者具環境責任感的綠色選擇。

與 picupi 挑品共推貝殼鈣循環清潔組新商模

2025 年全家與「picupi 挑品」聯手推動循環再生計畫，實踐**「全循環設計」**。在工業循環方面，將 Let's Café 業務用牛奶瓶回收製成 100% PCR 消費後再生塑料瓶，並搭配再生紙與大豆油墨包裝，實現物料的 N 次利用。在生物循環上，產品創新加入花蓮立川漁場的廢棄黃金蜆殼，高溫鍛燒成具備 99% 除菌力的**「貝殼鈣」取代傳統化學防腐劑**。全系列產品不含甲醛與螢光劑，廢水生物分解度逾 97%，在維護居家潔淨的同時守護水資源，實踐從生產到包裝的零廢棄承諾。

FamilyMart

關於本報告書
經營者的話
永續績效
榮耀與肯定
1 全家永續發展
2 全家永續治理
3 全家產銷最安心
4 全家就是愛地球
4.1 環境管理
4.2 氣候行動與能源管理
4.3 資源循環管理
4.4 自然與生物多樣性
5 全家一起來關懷
6 幸福企業在全家
附錄

包裝包材管理

全家積極落實環境責任，透過「源頭減量」與「循環擴張」雙軌並進。2025 年，藉由材質優化與技術創新，包含自有商品瓶胚減重、現調飲品以封膜取代就口杯蓋、大口飯糰導入再生膜及餐具塑膠減薄等策略，鮮食塑膠包材使用率減量達 36%，提前達成原訂 2030 年減量率 30%（基準年 2020 年）之目標。此外，全台循環杯店舖已穩定擴展至 1,446 店，成功將環保意識轉化為便利生活日常。未來將持續精進減塑技術並開發多元循環機制，深化環境共好之品牌影響力。

包裝與包材使用量

年度	自有商品與鮮食塑膠包材使用量（單位：公噸）			鮮食塑膠包材使用比例（噸 / 百萬新台幣營收）
	PP	杯蓋	總計	
2023 年	2,203.9	475.5	2,679.4	0.088
2024 年	2,304.7	353.6	2,658.3	0.078
2025 年	2,454.9	500.2	2,955.1	0.083

註：2020 年塑膠包材使用量為 2,554.5 公噸，每百萬營收鮮食塑膠包材使用量為 0.130 噸。截至目前統計之塑膠包材皆屬於非再生物料。

2025 年減塑作為

- **循環生態圈：**年度提供循環杯服務之店舖已達 1,446 店（佔比 33%），一次用飲料杯使用減少率 **22.35%**
- **封膜技術導入：**全台 4,400 間店舖導入封膜取代就口杯蓋，年度減塑 **294.75 噸**
- **再生與低碳材質：**大口飯糰全面導入再生膜（減塑 2.53 公噸）；特定鮮食（美味蟹煲、港式香滑嫩蛋牛肉燴飯）使用添加蛋殼粒子容器，減塑 **0.39 噸**
- **輕量化與材質替換：**針對壽司塑膠襯、湯匙及叉子進行減薄設計，並將木筷包裝由塑膠改為紙包裝，合計減塑逾 **9 公噸**
- **瓶身與包材轉型：**針對 700ml 系列茶飲、天然水及水蜜桃鮮果乾進行瓶身輕量化與包材轉換，全年減塑達 **198 公噸**

未來計畫

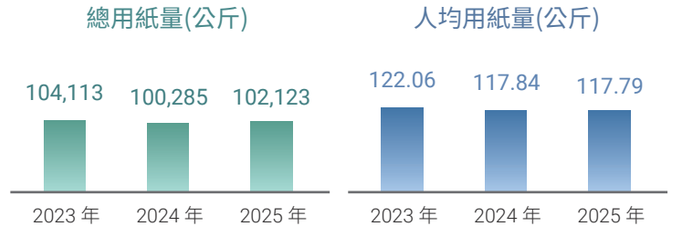
- **強化循環機制：**持續擴大循環杯導入店舖數，並致力提升消費者使用率以優化減量效益
- **導入永續驗證：**現調飲品全數轉換為 FSC 森林認證紙類包材，擴大紙盒應用範圍
- **穩定塑膠減量：**持續精進飲品瓶胚之減塑技術，確保塑膠使用量隨營收穩定下降，實踐低碳營運目標
- 飲品將**持續使用減塑後的瓶胚製成**，穩定推進塑膠減量

無紙化措施

本公司積極推動營運無紙化，透過優化數位溝通工具與電子化作業流程，致力於減少紙張耗用並提升營運效率。2025 年，全家總部用紙量為 102,123 公斤，人均用紙量為 117.79 公斤（註）。儘管隨業務擴張導致總用紙量較 2024 年增加 1,838 公斤，但在數位流程普及下，人均用紙量仍較前一年度減量 0.05%，展現數位轉型於資源節約上之成效。

註：2025 年總部員工為 867 人。

總部用紙量



廢資源回收

截至 2025 年，全家透過廢資源回收換折扣活動，共回收約 3,632 公噸廢電池、745 公噸廢光碟，以及近 58 萬支廢手機、51 萬台廢筆電、廢平板與廢行動電源。該計畫促使消費者、廠商與全家共創正向效益，形成三贏局面。歷年詳細統計資訊請參閱附錄 1.【ESG 數據】。

FamilyMart

關於本報告書
經營者的話
永續績效
榮耀與肯定
1 全家永續發展
2 全家永續治理
3 全家產銷最安心
4 全家就是愛地球
4.1 環境管理
4.2 氣候行動與能源管理
4.3 資源循環管理
4.4 自然與生物多樣性
5 全家一起來關懷
6 幸福企業在全家
附錄

4.4 自然與生物多樣性

隨著全球對自然資本與生物多樣性相關風險之關注日益提升，自然環境對企業營運之影響亦逐步顯現。全家便利商店之營運涉及商品採購、物流配送及店舖營運等多元環節，均與自然資源具高度關聯性。

2024 年，本公司首次導入「自然相關財務揭露」(Taskforce on Nature-related Financial Disclosures, TNFD) 框架，並依循其建議進行資訊揭露，為台灣便利商店業之先行者。透過 TNFD 所建議之 LEAP 方法學 (Locate、Evaluate、Assess、Prepare)，系統性辨識與評估自然相關之風險與機會，藉以掌握自然環境變化可能帶來之財務影響，並據以規劃因應策略與管理措施，以強化企業於環境變遷下之營運韌性。有關自然風險與機會之鑑別與評估流程，請參閱《全家 2024 年永續報告書》；自然相關治理架構則說明於本年度報告書 4.2.1「氣候變遷減緩與調適」。

生物多樣性政策與承諾

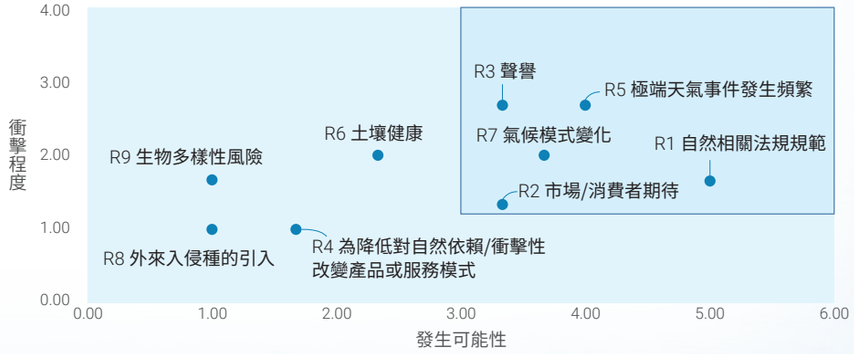
本公司致力於保護自然生態，除透過 TNFD 框架建立系統化管理機制外，亦提出生物多樣性核心管理承諾如下：

- **合規與風險辨識：**從地理位置、價值鏈與自然的互動為基礎，進行集團與供應鏈據點辨識對瀕危物種之影響，並每年審視據點對周圍環境影響情況，確保營運活動考量對生物多樣性的保護。
- **水資源管理：**定期辨識據點水資源風險，針對水資源高度依賴據點與營運活動積極管理。
- **價值鏈永續：**整合 ISO 20400 永續採購指南，針對自然依賴度高之供應商進行系統性評估與管理，降低供應鏈對環境的衝擊。
- **推動自然正向：**藉由風險與機會管理，研擬調適策略與指標，追求營運績效與自然環境的穩定平衡。
- **TNFD 納入治理：**自然相關風險由永續發展委員會督導，定期揭露目標與進度，並每年一次向董事會報告。

自然相關風險與機會鑑別與因應措施

全家依據 LEAP 方法學，並運用自然評估資料庫 ENCORE(Exploring Natural Capital Opportunities, Risks and Exposure)，分析營運活動對自然資本之依賴與衝擊，據以辨識關鍵驅動因子。評估過程納入法規趨勢與國際倡議，並透過跨部門工作坊整合不同單位觀點，識別出 5 項主要的自然相關風險及 4 項機會。

全家自然風險矩陣圖



FamilyMart

關於本報告書
經營者的話
永續績效
榮耀與肯定
1 全家永續發展
2 全家永續治理
3 全家產銷最安心
4 全家就是愛地球
4.1 環境管理
4.2 氣候行動與能源管理
4.3 資源循環管理
4.4 自然與生物多樣性
5 全家一起來關懷
6 幸福企業在全家
附錄

機會 / 風險鑑別結果與管理策略

風險 / 機會		風險 / 機會驅動因子	影響期程	價值鏈衝擊	風險 / 機會描述	營運與財務衝擊評估	調適管理策略
轉型風險	自然相關法規規範	淡水 / 土地 / 海洋生態系使用 / 水資源耗用 / 固體廢棄物	短、中期	自身營運、供應商	為解決環境問題，各政府機關已逐步推出與環境和自然保護的相關法規來規範企業相關營運活動，例如規範禁止提供一次性用具、包材要求減量與限制、及未來可能需繳納碳費等，若無法遵守相關法規將有可能遭受罰款，甚至遭受公民團體提起的自然相關訴訟而使成本增加。	■ 增加營運成本及支出	為響應政府減塑法規，全家不主動提供塑膠袋予消費者，未來也將規畫部分商品以裸裝方式出貨。同時我們積極推動使用循環杯的消費習慣，並逐步將鮮食的包裝透過增加紙材比例以減少一次性塑膠使用量。
轉型風險	市場 / 消費者期待	淡水 / 土地 / 海洋生態系使用 / 水資源耗用 / 固體廢棄物	長期	下游客戶	為符合環境與自然相關法規，各企業依自身營運與供應鏈活動推動相關因應措施，若其他同業率先推動響應議題，可能使消費者之偏好受到影響，甚至因未滿足市場與消費者期待而發生消費移轉之風險。以非籠飼雞蛋為例，因其對動物友善與品質較佳受消費者青睞，如未同步發展恐減少相關營收。	■ 造成營收下降	因應此項風險，全家已採取行動避免挑選籠飼雞之畜牧業者，並且著手尋找相關合作夥伴並建立產業聯盟，擴大蛋雞友善養殖產業規模，提升動物福祉同時也為消費者取得經濟實惠之優質雞蛋。
轉型風險	聲譽	淡水 / 土地 / 海洋生態系使用 / 水資源耗用 / 固體廢棄物	短期	自身營運、下游供應鏈	與全家相關之代工廠及鮮食廠於製程中，若未能妥善處理過程中所產生之廢水與廢棄物，排放後可能使將周圍住家生活環境受到影響，相關報導可能使全家品牌聲譽受損。	■ 造成營收下降 ■ 增加營運成本及支出	全家於此項風險主要在於蔬菜相關之加工廠，為避免加工時污水與廢棄物排放，我們將挑選專業化處理之供應商，提供已清洗並截切處理後蔬菜。提升整體運作效能，降低水及廢棄物的產生。

關於本報告書
經營者的話
永續績效
榮耀與肯定
1 全家永續發展
2 全家永續治理
3 全家產銷最安心
4 全家就是愛地球
4.1 環境管理
4.2 氣候行動與能源管理
4.3 資源循環管理
4.4 自然與生物多樣性
5 全家一起來關懷
6 幸福企業在全家
附錄

風險 / 機會		風險 / 機會驅動因子	影響期程	價值鏈衝擊	風險 / 機會描述	營運與財務衝擊評估	調適管理策略
實體風險	天災事件發生頻繁	淡水 / 土地 / 海洋生態系使用 / 水資源耗用	短期	上游、自身營運	天災事件如颱風、強降雨、地震、土石流等頻繁發生，將可能造成營運場所毀壞，導致設備維修成本提高，甚至營運中斷而減少營收，同時供應商受災也可能導致原物料供應短缺。而因天災會造成市場不確定性上升使得投資風險提高，災害相關的投保成本上升。	■ 造成營收下降 ■ 增加營運成本及支出	拓店前善用公開之地理資訊確認預計開店地點之災害潛勢，避免於土石流高風險區開店。具災害潛勢之店面則將於相關場域設立警戒系統，對於供應商則採分散採購避免過度依賴同一供應商。 未來評估發展移動店面概念，災害發生前提早移動避免受到衝擊。
實體風險	氣候模式變化	淡水 / 土地 / 海洋生態系使用 / 水資源耗用 / 固體廢棄物	短期	上游供應鏈	長時間的氣候模式改變導致原物料或整體環境的改變，全球或特定地區可能會出現原材料短缺，這可能使產品的供應產生不穩定的情況，以咖啡豆及海苔為例，可能因單一供應商或生長區域有限而導致斷貨風險提高。	■ 因原物料採購成本提高，可能增加營運成本 ■ 因無商品可賣，造成營收減少	為因應氣候模式變化所帶來原物料可能短缺的影響，全家將持續增加同一原物料之供應商來源，盡可能不過度依賴單一供應商，並同時減少已受氣候模式變化影響之原物料的使用量與尋找替代品，避免產品供應不足之風險。
機會	永續生產活動與資源利用	淡水 / 土地 / 海洋生態系使用 / 水資源耗用 / 固體廢棄物	短期	下游客戶	盡可能強化資源利用，降低廢棄物，例如店舖運營過程中產生的咖啡渣、業務牛奶空瓶、網購包材等，透過回收轉換為有價資源，開創新的商業機會，或減少自然資源的使用減少材料採購成本。	■ 提高聲譽，增加營收	1. 包裝循環再利用 透過執行循環杯服務，推廣循環包材的使用，降低一次性飲料杯使用量與資源浪費，並提供相關誘因提升消費者利用。 2. 咖啡渣循環再生 為將咖啡渣轉化為有價資源，我們與歐萊德合作將咖啡渣與業務用牛奶瓶回收後再製為咖啡因萃取洗護產品。未來將與合作夥伴投入研發相關設備，使咖啡渣能以更具經濟效益的方法收集和處理。同時，全家將積極尋求政府支持，推動建立相關政策，以促進咖啡渣再利用的普及和標準化，同步創造新的永續商業模式。

FamilyMart

關於本報告書
經營者的話
永續績效
榮耀與肯定
1 全家永續發展
2 全家永續治理
3 全家產銷最安心
4 全家就是愛地球
4.1 環境管理
4.2 氣候行動與能源管理
4.3 資源循環管理
4.4 自然與生物多樣性
5 全家一起來關懷
6 幸福企業在全家
附錄

風險 / 機會		風險 / 機會驅動因子	影響期程	價值鏈衝擊	風險 / 機會描述	營運與財務衝擊評估	調適管理策略
機會	投資農民計畫，生態系保護、恢復與再生	淡水 / 土地 / 海洋生態系使用 / 水資源耗用 / 固體廢棄物	長期	上游供應鏈	為維護生態系統，以及免於自身產品與原物料之匱乏，評估擴大友善環境的畜產品採購，或投資農友推動相關農場經營，有助於恢復農場周邊生態、促進動物福祉，並保障優質畜產品來源。	■ 提高聲譽並維持營運穩定，增加營收	攜手上下游供應商並建立產業聯盟，並積極宣導與推廣友善環境畜養之重要性，也規劃積極爭取相關補助資源，改善整體產業環境。
機會	蔬菜供應鏈韌性提升	溫室氣體排放 / 淡水 / 土地 / 海洋生態系使用 / 水資源耗用 / 固體廢棄物	中期	上游供應鏈	全家為因應採購作物易受氣候異常與土壤健康影響，除現行的增加供應商來源作法之外，有機水耕蔬菜的趨勢興起提供新的產業機會，滿足消費者健康飲食需求同時亦提升供應鏈韌性。	■ 提高聲譽並維持營運穩定，增加營收	預計評估採購或異業合作建立有機水耕蔬菜之種植系統，穩定的提供消費者健康的有機蔬菜。並透過農會、在地小農市集等推廣有機水耕蔬菜產品。
機會	地瓜品種復育提升多樣性	溫室氣體排放 / 淡水 / 土地 / 海洋生態系使用 / 水資源耗用 / 固體廢棄物	中期	上游供應鏈	台灣地瓜品種多樣，但目前全家主要採購單一品種。未來計劃推出使用更多品種的地瓜產品，讓消費者有更多選擇，同時也鼓勵農友種植不同品種的地瓜。提升市場上地瓜品種的基因多樣性，減少單一病害影響，提高供應鏈韌性，產品不斷貨。	■ 提高聲譽並維持營運穩定，增加營收	攜手供應商和專家，共同研究與開發獨具特色的地瓜品種，推出多樣性的地瓜產品，並保護在地農業發展。

自然相關指標與目標

針對自然相關的重大風險與機會，我們設定了管理指標與中長期目標彙整於下表：

關鍵指標	目標	預計達成年度	基準年	2025 年成果
非籠飼雞蛋佔蛋品營收百分比	佔比 20%	2028 年	---	佔比 2.9%
平均單店廢棄物處理量	減量 30%	2030 年	2023 年	減量 2.5%
總部人均用水量	減量 5%	2030 年	2023 年	增加 12.4%
平均單店用水量 (扣除現調飲品耗水)	減量 5%	2030 年	2023 年	增加 14.7%
鮮食塑膠包材使用率	減量 30%	2030 年	2020 年	減量 36%

關於本報告書
經營者的話
永續績效
榮耀與肯定
1 全家永續發展
2 全家永續治理
3 全家產銷最安心
4 全家就是愛地球
4.1 環境管理
4.2 氣候行動與能源管理
4.3 資源循環管理
4.4 自然與生物多樣性
5 全家一起來關懷
6 幸福企業在全家
附錄

具體行動與成果

陸域保育：阿里山咖啡友善栽培 - 每一口咖啡，都是對山林棲地的守護

攜手供應商推廣友善環境農作與採購，是全家便利商店重要策略之一。我們攜手長期合作夥伴 UCC，導入阿里山鄒族文化部落「優遊吧斯 (YUYUPAS)」頂級莊園咖啡豆。透過與阿里山高海拔產區的合作，推廣友善環境的永續栽培模式，致力於維護高山生物多樣性與生態系統的完整性。

棲地選址

種植區域以原住民保留地為主，避開國有林班地，減少對高價值生物多樣性區域的干擾，從源頭減少人為農業活動對原始森林與珍稀物種生存區域的干擾。

友善耕作

園區全面禁用化學除草劑，改以人工割草機方式作業。不僅保護地表原始植被的多樣性，更透過覆草於地表的自然農法，為各類昆蟲與小型動物提供充足的覓食源與棲地，進而建構完整的生態食物鏈。

活性微生物系統與生物防治

以「生物平衡」取代「化學殺戮」，園區內培育超過 80 種以上活性益生菌 (如枯草菌、光合菌、放線菌等)。

- 取代農藥：使用波爾多液、蘇力菌及苦楝油等天然無毒資材，維持土壤與植株微生物系統的平衡，避免強勢菌種造成的感染害。
- 促進循環：益生菌能將氮、磷等養分轉化為植物可吸收的形式，減少對化學肥料的依賴，同時提升咖啡樹根系發展與光合作用效率。

循環肥培

施用有機質含量較高的肥料，同時輔以精準的微量元素管理 (如鈣、鎂、鋅、錳等)，並將草覆蓋於地表，提供昆蟲與動物足夠食物源，建構完整生態食物鏈。

透過兼顧生態平衡與品質穩定的耕作模式，我們提供消費者更高品質的咖啡，更讓農園與自然環境和諧共生。全家 2025 年共計採購 1,987 公斤阿里山咖啡豆，秉持價值鏈永續承諾，未來將持續擴大採購規模，以實際行動深化對台灣在地永續耕作模式的支持。

自然永續的便利商店

在應對全球生物多樣性喪失的挑戰中，全家深知企業扮演的關鍵角色。從阿里山的咖啡林地出發，我們透過友善栽培模式保護微生物系統與生態食物鏈，確保商業活動與自然棲地共生。作為台灣第一家依循 TNFD 框架進行自然相關風險與機會揭露的便利商店，我們正透過系統性的評估與對策，將自然資本管理納入經營核心。我們期待發揮通路影響力，帶動供應鏈守護自然資源，轉型成為更具韌性的「自然永續便利商店」，為地球的生物多樣性與環境永續盡一份心力。