



2024

全家便利商店 永續報告書 Sustainability Report

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

5 全家一起來關懷

6 幸福企業在全家

附錄

關於本報告書

報告書內容

全家便利商店股份有限公司 (股票代號 5903，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，提供消費者各式便利生活與服務。2024 年持續發行台灣全家便利商店股份有限公司的永續報告書 (下稱本報告書)，並上傳於公開資訊觀測站及公布於本公司網站。

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

本報告書揭露 2024 年度 (自 2024 年 1 月 1 日至 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 2020 年或往後延伸至 2025 年。未來將每年一次持續發行永續報告書。

現行發行版本

2025 年 08 月發行

上一發行版本

2024 年 08 月發行

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全台所轄的便利商店，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。

報告書管理

撰寫依據

制定 / 發佈單位	依循項目
全球永續性報告協會 (Global Reporting Initiatives, GRI)	GRI 永續性報導準則 2021 年版
臺灣證券交易所	上市上櫃公司永續發展實務守則
財團法人中華民國證券櫃檯買賣中心	上櫃公司編製與申報永續報告書作業辦法
聯合國 (United Nations, UN)	永續發展目標 (Sustainable Development Goals, SDGs)
永續會計準則委員會 (Sustainability Accounting Standards Board, SASB)	永續會計準則委員會之行業準則 (食品零售與分銷產業)
氣候相關財務揭露工作小組 (Task Force on Climate-related Financial Disclosures, TCFD)	TCFD 揭露框架指引
自然相關財務揭露工作小組 (Task Force on Nature-related Financial Disclosures, TNFD)	TNFD 揭露框架指引

資訊品質外部認證

	依循標準	第三方驗證機構
永續資訊	中華民國確信準則 3000 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)	資誠聯合會計師事務所 (PwC)
財務數據	會計師受託查核簽證財務報表規則，出具無保留意見查核報告	資誠聯合會計師事務所 (PwC)
環境數據	ISO 14064-1 組織型溫室氣體盤查	DNV 立恩威國際驗證
職安衛數據	ISO 45001 職業安全衛生管理標準	SGS 台灣檢驗科技
資安數據	ISO 27001 資訊安全管理系統	BSI 英國標準協會台灣分公司
個資保護數據	TPIPAS 台灣個人資料與保護與管理制度	財團法人資訊策進委員會

內部稽核

本報告書資料來源 (包括重大主題) 經各部門主管檢視內容之正確性，並由永續發展委員會審閱，經董事會決議通過後核准發行

聯絡資訊

全家便利商店股份有限公司

- 聯絡單位：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
- 公司網站：www.family.com.tw
- 全家企業永續網站：
https://www.family.com.tw/ESG/

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

5 全家一起來關懷

6 幸福企業在全家

附錄

目錄

關於本報告書	1
經營者的話	5
永續績效	8
榮耀與肯定	9

1 全家 永續發展

1.1 企業永續藍圖	11
1.2 全家永續倡議	13
1.3 永續發展組織	14
1.4 利害關係人溝通與重大主題	15

2 全家 永續治理

2.1 公司治理	26
2.2 風險管理	31
2.3 客戶權益保護	34
2.4 法規遵循	36

3 全家 產銷最安心

3.1 永續供應鏈管理	39
3.2 食品安全體制推動	46
3.3 創新與永續良品	52

4 全家 就是愛地球

4.1 氣候變遷因應	55
4.2 綠色物流	62
4.3 全家減廢愛地球	63
4.4 自然與生物多樣性	66

5 全家 一起來關懷

5.1 全家愛心大平台	73
5.2 環境教育行動	77
5.3 共融友善社會	79
5.4 物資循環與惜食	81
5.5 全齡關懷教育	82
5.6 未來展望	84

6 幸福企業 在全家

6.1 人才吸引與留任	86
6.2 勞動人權與勞資溝通	88
6.3 職業安全衛生	90
6.4 人才發展與培育	93
6.5 加盟夥伴挺全家	96

附 錄

ESG 數據	98
GRI 內容索引表	105
永續會計準則委員會 (SASB) 指標對照表	112
氣候相關財務揭露 (TCFD) 及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表	114
自然相關財務揭露 (TNFD) 索引表	116
依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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	117
供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表	120
第三方查證聲明與確信報告	124
IFRS 永續揭露準則導入計畫	127

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

5 全家一起來關懷

6 幸福企業在全家

附錄

全家多元共融實踐藍圖

打造便利商店中的「Place for All」

全家長期致力於推動多元、平等與共融 (DEI) 的企業文化，我們深信唯有兼容並蓄，才能真正實現永續發展。自 2011 年萌芽期開始，全家就積極與在地公益團體合作，推動身心障礙夥伴的就業機會；2016 年進入成長期後，更全面關注多元就業問題，透過結盟公益組織與推動身障者就業公益方案，創造多元共融的職場環境。到了 2024 年，全家正式邁入茁壯期，系統性地將 DEI 理念內化至企業核心策略，從內部的組織共識深化、制度精進，到外部社會影響擴散，打造健康、友善且多元包容的社會價值鏈。我們相信，以人為本的永續未來，必須建構在每一個人的價值都能被看見與尊重的基礎之上。

讓 DEI 成為日常

「便利」不僅止於商品與服務，更應涵蓋職場與社會的多元面向。全家相信，真正的便利，不只來自商品與服務的可及性，更來自一個讓每個人都能安心做自己、被尊重且有發揮機會的環境。

在全家，我們努力讓每一位員工，不論年齡、性別、身心狀態、文化背景，皆能找到適合的角色與自我價值；對顧客而言，將全家的每一間店舖，打造為無標籤、無距離的友善空間。

萌芽期
2011 年 ~



從心出發，共融起步

- 與勝利基金會合作，2011 年開設全台首間由身心障礙者營運的「DEI 便利商店」，建立可複製的創新商模，包括：
 - ▶ 混合障別組隊，發揮團隊互補
 - ▶ SOP 重製，降低學習門檻；職務再設計
 - ▶ 配置具輔導背景的店長，強化支持系統
- 拓展至 7 家店舖，累計晉用與培訓 327 位身心障礙夥伴
- 2023 年起導入銀髮員工，打造「障銀共融」便利商店，回應高齡社會挑戰
- 商模具備經濟效益，7 間店舖年營收合計達 2 億元
- 回應聯合國 SDG 目標：SDG8 (合適的工作及經濟成長)、SDG10 (減少不平等)





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

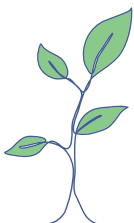
4 全家就是愛地球

5 全家一起來關懷

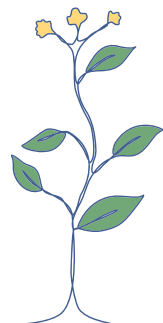
6 幸福企業在全家

附錄

成長期
2016 年 ~



茁壯期
2024 年 ~



共融日常，持續改變

- 2016 年起與喜樂家族基金會合作，關心中智障礙少年的生活品質與社會參與機會；同時與唐氏症基金會合作，協助唐寶實就業發展。
- 2019 年起推出「星期天學校計畫」，導入親子共學模式，設計感覺統合課程（打擊、舞蹈、戲劇等）強化身心障礙者家庭連結
- 回應身心障礙者「雙老家庭」挑戰，2024 年進一步聚焦延緩障礙者老化、減輕照護壓力
- 實踐 SDG3（健康與福祉）、SDG10（減少不平等），擴大身障家庭的公共參與與社會連結



便利無限，包容共好

- 關注 DEI 議題的面向，從身障就業擴大延伸，系統化推動「組織內共融 × 組織外共融」雙支柱策略，擴大 DEI 影響力
- 組織內：推動青銀共融就業模式，打造樂齡友善職場
 - ▶ 擴大聘用中高齡員工，提供彈性排班與適職調整，延續職涯、穩定就業
 - ▶ 定期舉辦「中高齡員工座談會」，聆聽員工的困難與回饋意見，並依此制訂相對應的配套措施和改善做法
 - ▶ 設立 20 間中高齡員工教育示範店，作為加盟經營者雇用中高齡工作者、建立友善職場的參考範例
- 組織外：推動全家一起友善移工計畫，打造購物平權環境
 - ▶ 與 One-Forty 合作調查逾 2,600 位移工需求，發現語言與文化適應為主要障礙
 - ▶ 全台 4,316 店導入東南亞語系溝通墊板，優化多語介面與商品標示
 - ▶ 設立東南亞商品專區、推動 NO PORK 友善標章、無豬肉熟食區等，強化文化尊重
 - ▶ 甄選 30 位文化交流大使，增進員工與移工理解與連結
- 回應 SDG8（合適的工作及經濟成長）、SDG10（減少不平等）、SDG17（多元夥伴關係），實踐便利商店的跨世代與跨文化共融使命





經營者的話

用韌性與行動，攜手迎向每一個挑戰的 2024

2024 年，是全家成立第 36 個年頭。回望這一年，從全球經濟動盪、地緣政治衝突，到氣候變遷加劇，變化與挑戰幾乎成為每個人的日常。但我們始終相信，真正的成長來自於在不確定中，仍願意堅守初心、迎難而上。

在全體同仁與加盟夥伴的共同努力下，我們穩健前行。全台總店數達到 4,316 店，合併營收首度站上新台幣 1,051 億元大關，稅後淨利成長超過一倍，創下歷史新高。這些成果是全家人的努力，更是我們在變局中抓住機會、勇於創新、展現韌性的最佳證明。

【從顧客生活裡找到全家的價值】

零售從來不只是交易，而是大眾生活的延伸。這一年，我們看見人們對便利、健康、陪伴、永續的需求持續升溫，也秉持「以消費者為核心」的精神，持續推出各項服務。

全家積極響應聯合國永續發展目標 (SDGs)，致力推動責任生產與消費，並守護大眾健康。從 2019 年率先於零售業界推廣食品潔淨標章 (Clean Label) 後，2024 年我們更於麵包產品中導入「全穀標章」，這不僅是零售業界的創舉，更是全穀標章首次應用於烘焙產品中，展現了我們對商品資訊透明化與減少不必要添加物的堅定承諾。

支援民眾三餐點心的鮮食商品是我們最關注且便利商店最具優勢的領域，透過差異化與本質提升的長期策略，泛鮮食商品營收與業績構成比穩定成長。2024 年我們更跨界拓展手搖茶飲市場，透過專業煮茶設備，強化現調茶飲商品力；同時深化健康機能與低碳蔬食品類，積極發展「健康志向」、「植覺生活」兩大產品系列。此外，我們持續與名店合作並進行品質升級，成功孵化出眾多消費者喜愛的明星品牌，包括甜點 minimore、義大利麵 uno pasta、Let's Café、Fami!ce 霜淇淋及匠土司等，成為穩定成長的商品主力。



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

5 全家一起來關懷

6 幸福企業在全家

附錄



【善用科技 走出屬於全家的 OMO 路】

數位科技正在重塑零售版圖，但我們相信只要策略方向明確、布局長遠，自然行穩致遠，全家的優勢來自於實體店鋪與線上渠道的雙重力量，我們擁有強大的冷鏈物流體系、綿密的實體通路據點、深耕多年的會員 APP 系統服務。2024 年，我們持續深化 OMO 布局，讓「人」與「數位」並行，滿足消費者對於快生活、懶商機的需求，服務更精準、體驗更有溫度。

我們活用「全家行動購」、「全+1 社群電商」團購 LINE 群組、「節慶預購」以及「食食購」四大線上渠道，透過線上線下整合，創造超過一成的數位業績年成長。為切實回應社會與人口結構變化帶來的新需求，架構於會員 APP 的生鮮電商「食食購」，自 2024 年開站以來便主打「一站購足」、「零門檻免運」與「指定日店取」三大核心特色，精選冷凍冷藏生鮮食材，並獨家推出「Fami 煮煮」系列，成為自煮族、小家庭餐桌的好幫手。

未來，我們將深化 FamiSuper 超市型店型設計，讓更多店鋪成為「超市+便利」的混合場域，精準抓住家庭與社區消費需求。並結合會員 APP 中 Faminow 的線上訂購、自取與外送服務，打造更綿密的生鮮商品網絡。

【讓永續不只是責任，而是一種生活態度】

我們始終相信，零售業不只是提供商品，更承載著影響社會的力量。2024 年，全家持續以「便利永續 你也+1」為 ESG 行動主軸，讓永續從口號變成生活裡的選擇。

在環境面，我們擴大循環杯借還服務，近 1,500 個借還點，一年減少超過 10 萬個一次性飲料杯。同時攜手「RE-THINK 重新思考環境教育協會」推動「全家一起學回收」計畫，除了推出便利商店版的線上回收指引「回收大百科」，更走入社區、走進校園，讓資源循環變得有溫度、也更容易達成。

在社會面，我們看見台灣超過 80 萬的移工人口，這群默默付出的無名英雄，是全家重要的顧客之一。2024 年，我們攜手「One-Forty 台灣四十分之一移工教育文化協會」發表《移工便利商店大調查》，這不僅有助於內部了解移工族群的消費樣貌，也是台灣第一份針對移工生活輪廓的調查報告，對於產官學界都有重要意義。

我們同時啟動「全家一起友善移工計畫」，從商品開發、東南亞專區設置到服務優化，讓每一位移工都能在全家安心、方便的購物；無豬肉熟食區、東南亞系列鮮食、No Pork 友善標章，以及結合全家同仁與移工的 30 位「文化交流大使」，更讓便利店成為真正的共融場域。

【生意與善意並行 永續也能成為商機】

此外，全家營運多年的店到店服務，在 2024 年首創公益新解方，透過「店到倉到倉」的創新公益模式，與「舊鞋救命國際基督關懷協會」合作，號召民眾捐出乾淨完好的舊鞋到東非，協助當地兒童預防沙蚤。不僅民眾享有公益運費優惠，大幅降低寄送成本；協會省去高頻大量的包裹簽收勞務；因降低宅配送貨趟次而減少碳排放，讓公益行動善意再加乘，多方有利又共好。

2024 年全家與歐萊德合作推出的「Bio 永續美妝」，使用 Let's Café 回收牛奶瓶、咖啡渣再製而成系列洗沐商品，黑金也能變綠金，讓原本的廢棄物搖身一變成為新商品原料，具體落實循環經濟的概念，從商品研發端就存在永續的概念，同時推動生意與善意。

【把握新藍海，從共感出發創造新價值】

面對人口結構改變與社會變遷，全家看見了更多值得投入的藍海市場。台灣已邁入超高齡社會，移工、樂齡族、毛小孩，成為生活中不可忽視的主角。全家積極佈局，推出友善商品與服務，讓每個人生活中的全家便利商店更具溫度與包容。

我們相信，品牌的影響力來自於能否與人產生共感。因此，全家也開始用更多行動，創造讓人感動的消費體驗。從節慶行銷到事件合作，讓全家不只是買東西的地方，更成為人們記憶的一部分。

【未來，讓我們一起挑戰更高的目標】

展望未來，全球局勢仍充滿變數，但全家早已準備好，以更堅定的步伐迎接每一個挑戰。全家將聚焦四大核心戰略：「強化鮮食與數位力」、「搶攻全客層市場」、「深化 ESG 實踐」與「提升營運效率韌性」。

我們定下清晰的 KPI 目標，期盼日商、店數再創新高，更重要的是，未來的全家，將是「結合生意與善意」的品牌，讓每一次交易、每一項服務，都能創造社會價值，實踐我們對這塊土地最深的承諾。

謝謝所有支持全家的顧客、加盟主、同仁與合作夥伴，是你們讓全家有力量在變動中持續前行。未來，我們會繼續以「顧客滿意、共同成長」為核心，堅持以人為本、以誠為信，讓全家成為每一個人生活中、這片土地上的最佳夥伴。



永續績效

環境永續



年度提供循環杯服務店舖導入達 **1,450 店**，佔比達 **26%**，減少一次用飲料杯使用量比率達 **20%**



鮮食塑膠包材使用率對比 2020 年減量 **40%**

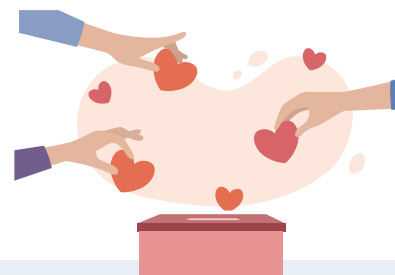


鮮食廢棄率對比 2020 年減量 **25.6%**



店舖能源管理系統及設備 IoT 監控管理系統裝機率達 **99.8%**

社會共融



年度公益募款金額達 **1.7 億元**，幫助 **57 個** 公益團體



身心障礙者累計聘用人數達 **109 人**



總合傷害指數 (FSI) **0.04**，低於近三年我國綜合商品零售業平均標準值

公司治理



2024 年總店數 **4,316 店**



2024 年合併營收 **1,051.04 億元**



2024 年合併稅後淨利 **39.36 億元**

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

5 全家一起來關懷

6 幸福企業在全家

附錄

榮耀與肯定



大型企業 - 服務業組第 13 名



樂齡友善組 - 首獎

公益推動組 - 楷模獎

教育推廣組 - 楷模獎

社會創新組 - 楷模獎



全家多元友善便利商店 - 銀級

實踐低碳支付的全盈家 - 銀級

全家影響力愛心大平台 - 銅級

打造全家永續經營韌性 - 銅級



永續報告書 - 金獎

人權實踐與發展 - 領袖獎



採購獎 - 首獎

新創共好組 - 特別獎



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

1.1 企業永續藍圖

1.2 全家永續倡議

1.3 永續發展組織

1.4 利害關係人溝通
與重大主題

2 全家永續治理

3 全家產銷最安心

4 全家就是愛地球

5 全家一起來關懷

6 幸福企業在全家

附錄

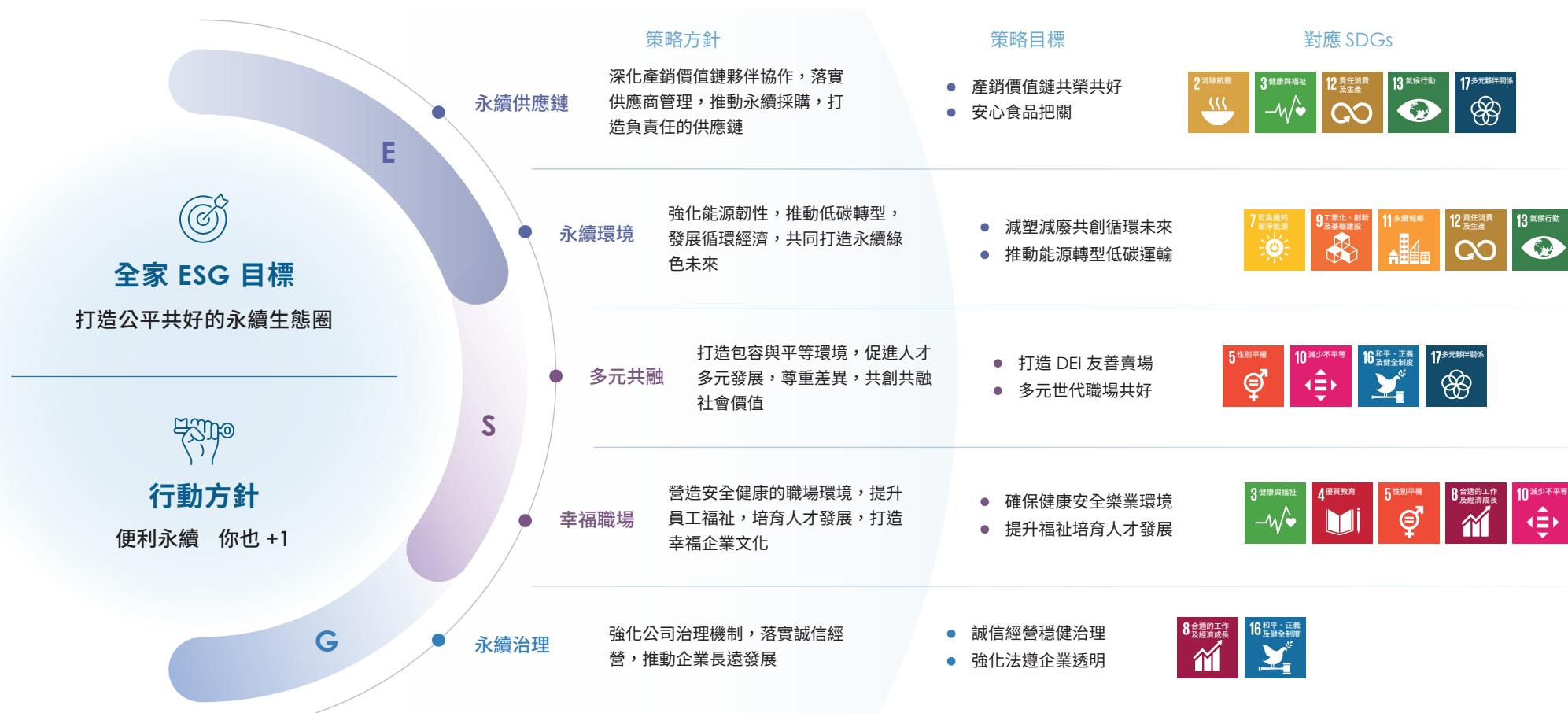




1.1 企業永續藍圖

永續發展策略及 SDGs 行動

全家以「打造公平共好的永續生態圈」為 ESG 目標，並以「便利永續 你也 +1」為行動方針，推動五大永續主軸，積極響應聯合國永續發展目標 (Sustainable Development Goals, SDGs)。透過持續強化企業的永續競爭力、接軌國際標準，發揮更大的正向影響力，展現全家邁向全球永續發展的決心。





永續主軸	E		S		G
	永續供應鏈	永續環境	多元共融	幸福職場	永續治理
對應 重大主題	- 食品健康與安全 - 商品標示與行銷溝通 - 供應鏈管理	- 包裝包材管理 - 剩食管理	社會公益	- 職業安全衛生 - 人才發展與培育	- 經營績效 - 誠信經營 - 資訊安全
關鍵 利害關係人	- 供應商及承攬商 - 客戶及消費者	- 政府機關 - 供應商及承攬商 - 客戶及消費者 - 公益團體	- 員工 - 加盟者 - 客戶及消費者 - 公益團體	- 員工 - 加盟者 - 政府機關 - 公益團體	- 股東及投資人 - 政府機關 - 銀行
全家對應之 計畫與成果	2024 年度自有及委託鮮食廠稽核完成率 100%、稽核合格率 100% 2024 年度投入食品安全管理經費達 1,304.2 萬元 - 供應商合約納入誠信經營條款	- 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 - 導入設備 IoT 監控管理系統 - 店舖導入招牌、賣場及騎樓的 LED 節能燈具 - 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	多元且平等之雇用政策，保障勞工權益 - 友善移工計畫 - 推出「東南亞語系溝通友善墊板」、設立「東南亞商品專區」 - 攜手勝利基金會打造全家共融便利商店 - 聘用 109 位身心不便的夥伴，高於法規要求 85%	2024 年全體員工教育訓練總時數達 359,372 小時，總投入經費達 3,766.7 萬元 - 全家數位學習平台「人資 e 網」提供數百門多元課程，2024 年度平台瀏覽量達 100.9 萬人次 - 導入 ISO 45001 職業安全管理系統 - 推動勞工健康保護四大計畫 - 員工健康管理、母性健康保護措施、EAP 員工協助方案、醫師臨場服務	- 穩定發放股利 - 設立誠信經營委員會，每年定期向董事會報告公司誠信經營履行情形 - 訂定「檢舉非法與不道德或不誠信行為案件之處理辦法」，設置內外部檢舉管道，明定處理程序及確保檢舉人及相關人之合法權益
對應章節	3. 全家產銷最安心	4. 全家就是愛地球	5. 全家一起來關懷	6. 幸福企業在全家	2. 全家永續治理



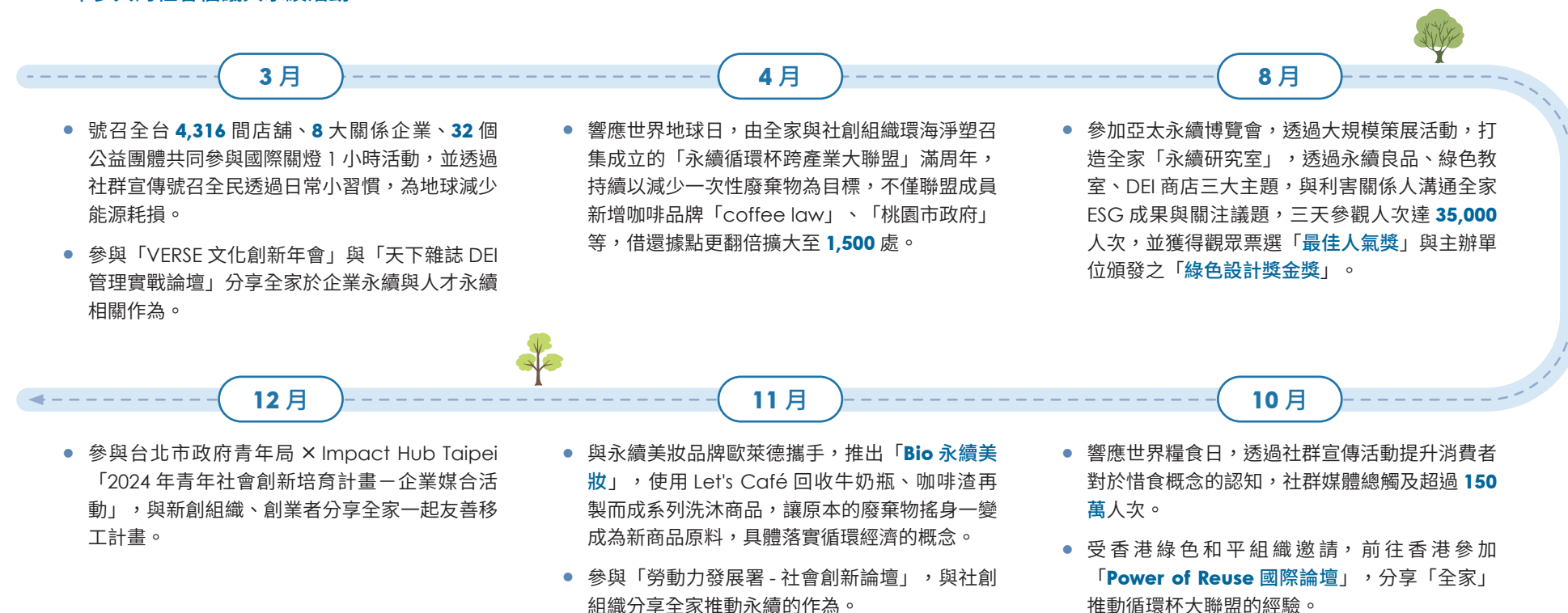
1.2 全家永續倡議

全家 2024 年起系統化參與外部永續倡議與消費者活動，旨在發揮通路影響力，串聯產官學界及消費者共同行動，擴大永續影響力。面對氣候變遷、社會共融等全球性挑戰，企業單打獨鬥難以帶來規模化的改變，透過參與專業組織、產業聯盟及社會倡議，掌握最新永續趨勢，強化管理策略與作法，並共同推動產業轉型。此外，結合消費者參與的行動設計，讓全民在日常消費中輕鬆參與環保、公益及社會議題，落實「便利永續 你也 +1」理念，將永續價值真正融入每個人的生活。

2024 年參與的永續組織

- 《天下雜誌》天下永續會
- 《遠見雜誌》遠見 ESG 共好圈

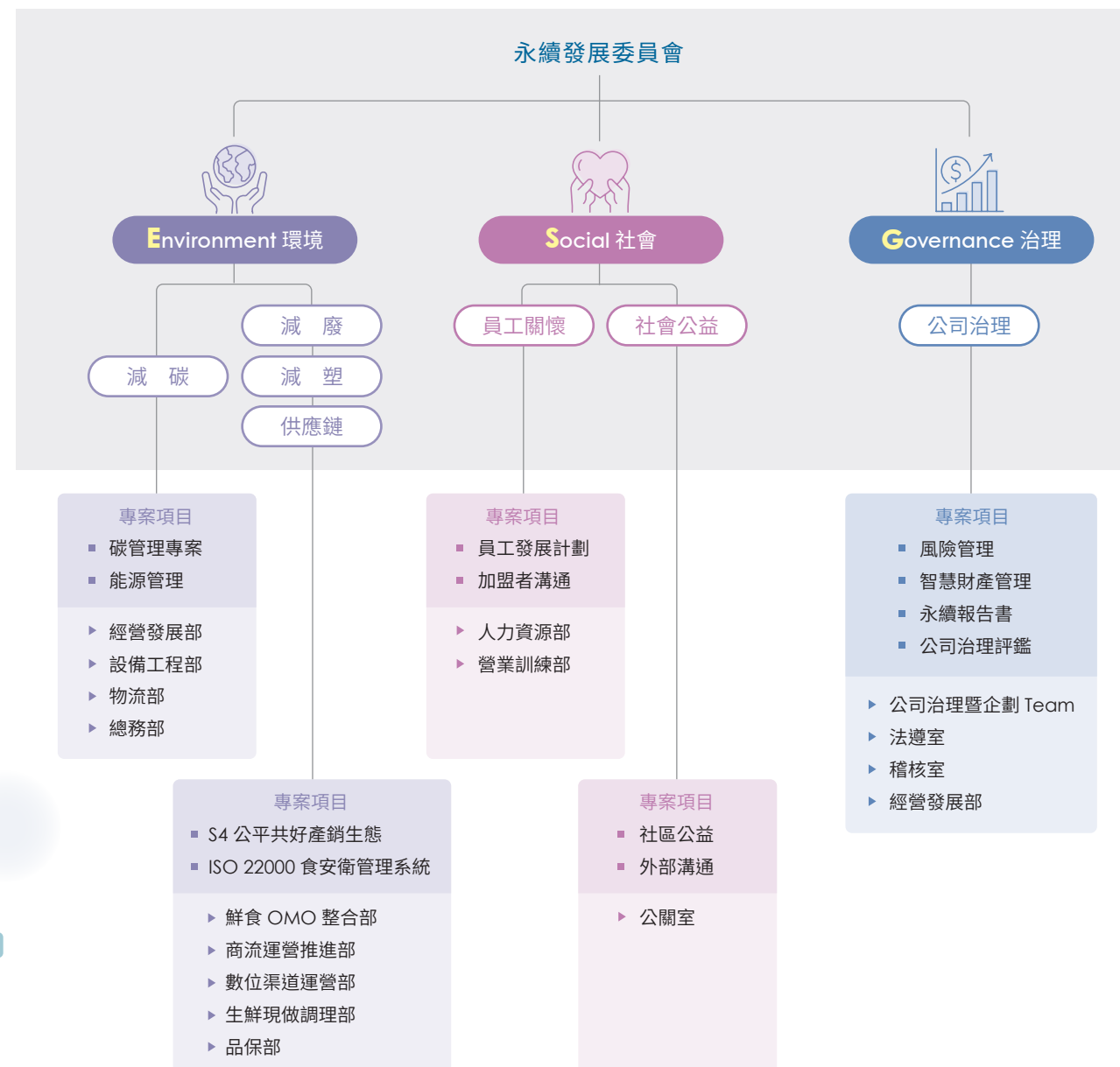
2024 年參與的社會倡議與永續活動





1.3 永續發展組織

全家在經營績效持續成長的同時，深刻體認企業於永續發展上所承擔的責任日益重大，亦重視利害關係人關切之議題，視其為永續經營的重要課題。為落實永續理念，公司設立「永續發展委員會」，由總經理擔任召集人，並依永續議題區分設置「環境」、「社會」、「治理」三大工作小組，由各部门遴選具職能之主管與員工組成，每季召開會議，整合資源、推動行動方案。每年一次向董事會報告年度成果及次年度規劃，強化溝通與監督機制。未來亦將持續精進治理架構，朝向將永續發展委員會升格為董事會轄下之功能性委員會，以強化決策層級並提升執行力。另由公司治理工作小組統籌永續政策之推動與執行，並負責每年度永續報告書之編撰與發布，展現全家對永續發展的承諾與行動力。





1.4 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公司營運重大資訊於公開資訊觀測站。自 2015 年開始，我們每年定期編制永續報告書及建立官方網站上之永續發展專區，作為與利害關係人溝通之重要管道與平台。此外，為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，官網設置[利害關係人專區](#)，同時設有實體信箱，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，每年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。

利害關係人溝通



股東及投資人

全家重視股東及投資人之意見，設有發言人制度及投資人關係聯絡窗口，並定期舉辦法人說明會及股東會，加強資訊揭露的即時性與透明度，保障股東及投資人的權益

- 風險管理
- 經營績效
- 公司治理
- 誠信經營
- 資訊安全

- 每年舉辦年度股東大會
- 定期更新官網「投資人專區」揭露資訊
 - ▶ 每季公告財務報表 / 每年公告年報
 - ▶ 每年發佈中英文永續報告書
 - ▶ 每季受邀或自辦法人說明會
- 不定期更新官網揭露資訊
- 投資人信箱與專線即時回應提問及需求

- 年度召開 1 場股東常會
 - ▶ 每月營收狀況、每季公司財務報告及每年公司年報定期更新
 - ▶ 每年發佈中英文永續報告書
 - ▶ 季度受邀參加 4 場法人說明會
- 中、英文重大訊息共 42 則
- 投資人信箱回覆 5 則、海內外法人及分析師進行共 32 場電話會議



政府機關

全家持續關注政府政策與法令規範，並維持良好溝通管道，落實法規遵循與協助政策推動

- 商品標示與行銷溝通
- 食品健康與安全
- 勞動人權
- 職業安全衛生
- 誠信經營
- 資訊安全

- 每月法規鑑別與傳達
- 不定期參與政策研討會或公聽會
- 不定期配合政府公文函文往返

- 定期召開集團法遵會議
- 舉辦 1 場營業秘密法宣導
- 年度刊登 12 期法令電子報
- 通過 TPIPAS 個資管理驗證

對全家的意義

關注議題

溝通管道與頻率

2024 年溝通實績或回應



對全家的意義

關注議題

溝通管道與頻率

2024 年溝通實績或回應



員工

全家的動能來自夥伴的努力與創新改變的心，提供完善薪酬福利及培訓制度，致力於提供員工愉悅及健康的工作環境

- 職業健康與安全
- 人才吸引與留任
- 勞動人權
- 誠信經營
- 人才發展與培育
- 員工多元化與平等

- 定期召開勞資雙方溝通會議
- 即時回覆官網利害關係人專區
- 即時回覆員工意見反映專線與信箱
- 每季召開職工福利委員會
- 每年執行員工滿意度調查

- 年度召開 4 場職業安全衛生委員會
- 官網利害關係人專區累計員工反映及諮詢共 8 件
- 員工意見反映專線與信箱累計員工反映及諮詢共 10 件
- 年度召開 3 場職工福利委員會
- 員工滿意度調查，回收問卷達 1,537 份，各項指標均介於 4.04 至 4.7 分 (滿分 6 分)



社區鄰里

全家身為社區鄰里的好夥伴，積極投入在地深耕、推動社區服務，落實社區永續發展與關懷

- 廢棄物管理
- 產品與服務創新
- 食品健康與安全
- 社會公益

- 不定期響應社區關懷活動
- 消費者至店鋪回收廢棄電子產品可折抵消費金額

- 舉辦 294 場小小店長活動，參與人數約 5,880 人
- 累計至 2024 年，共回收約 3,339 公噸廢電池、690 公噸廢光碟，以及近 50 萬支廢手機、30 萬台廢筆電、廢平板與廢行動電源



供應商及承攬商

供應商及承攬商為全家營運重要夥伴，透過緊密合作及供應商管理制度，攜手共創成長與建立永續價值鏈

- 供應鏈管理
- 誠信經營
- 產品與服務創新
- 永續採購
- 包裝包材管理

- 每年召開供應商會議
- 每年舉辦廠商聯誼會
- 每年執行供應商稽核

- 年度召開 1 場供應商會議
- 年度舉辦 1 場廠商聯誼會
- 完成 182 家供應商稽核，稽核合格率 100%



客戶及消費者

全家秉持以顧客需求為核心，滿足各式購物需求與消費體驗、積極打造最便利的生活服務平台

- 食品健康與安全
- 商品標示與行銷溝通
- 產品與服務創新

- 即時回覆消費者服務專線 0800-221-363
- 即時回覆官網利害關係人專區 (供應商、消費者、加盟主/房東)
- 不定期進行顧客滿意度調查

- 消費者服務專線與官網利害關係人專區累計顧客反映計 2.8 萬件
- 不定期進行顧客滿意度調查



對全家的意義

關注議題

溝通管道與頻率

2024 年溝通實績或回應



銀行

全家透過跟銀行緊密的溝通與互動，以獲得穩定與具競爭力的營運資金來源

- 公司治理
- 經營績效
- 資訊安全

- 不定期業務拜訪及會議
- 每季財務簽證會計師 - 資誠聯合會計師事務所

- 銀行不定期業務拜訪及會議
- 年度召開 4 場財務報告查核會議



媒體

媒體為全家對外溝通重要橋樑，設有發言人制度與公共事務暨品牌溝通單位，多元溝通管道傳遞一致性公司資訊及品牌形象，透由媒體溝通傳達給社會大眾和利害關係人

- 食品健康與安全
- 供應鏈管理
- 社會公益
- 法規遵循
- 公司治理

- 不定期舉辦採訪活動與記者會
- 不定期發佈新聞稿與接受專訪
- 專責單位專線及電子郵件即時回應提問及需求

- 媒體活動舉辦 6 場、媒體專訪約 13 場
- 新聞稿發佈 138 則以上
- 專責單位專線共計 95 通；電子郵件提問與回應共計 15 則



加盟主

運用日本專業經營 Know How，並結合多年在地經驗，全家淬煉出完整的加盟制度、後勤支援系統與專業的經營指導。視加盟主為事業夥伴，共同成就事業，推動各項合作計畫並整合各種資源，以提高品牌市場競爭力，做加盟主最穩靠的戰友

- 產品與服務創新
- 人才發展與培育
- 職業健康與安全
- 加盟夥伴的權益
- 誠信經營

- 每年舉辦政策說明會
- 不定期舉辦加盟者座談會與培訓課程
- 定期更新官網刊載加盟說明會訊息

- 舉辦 4 場政策發表會
- 舉辦 6 場加盟主經營講座及課程；單店每週計劃性訪店 1.5 次
- 加盟官網共刊載 550 場加盟說明會



公益團體

全家持續關注公益團體之活動與倡議，相互交流並發揮影響力，致力實踐企業之永續發展

- 剩食管理
- 氣候變遷
- 社會公益
- 勞動人權
- 職業健康與安全

- 不定期響應公益活動
- 常態設置零錢捐及小額捐款平台
- 不定期參與座談會與研討會
- 專責單位專線及電子郵件即時回應提問及需求

- 全家愛心大平台幫助 57 個公益團體
- 全家愛心大平台募款金額達 1.7 億元
- 參與座談會 / 研討會 5 場
- 專責單位專線共計 50 通；電子郵件提問與回應共計 120 則



決定永續重大主題之流程

全家參考 GRI 永續性報導準則 2021 年版本與 AA1000 Stakeholder engagements standard (AA1000 SES) 之指引，以包容性、重大性、回應性、衝擊性四大原則，辨識重大議題，評估重大性議題在經濟、環境、人權方面衝擊的顯著性，作為永續發展策略規劃的依據，也是本報告書揭露資訊的基礎。

蒐集永續議題

參考 GRI (Global Reporting Initiative) 準則、SASB (Sustainability Accounting Standards Board)、TCFD (Task Force on Climate-Related Financial Disclosures)、道瓊永續指數 (DJSI) 等國際永續準則及評比，並根據利害關係人議和資訊、國內外同業與產業關注之主題，統整鑑別出與全家相關之 22 項永續議題。

衝擊顯著性評估

透過發放內部問卷，由永續發展委員會工作小組評估 22 項永續議題對於經濟、環境及人群 (包含其人權) 面向產生的影響，辨識實際與潛在的正負面衝擊，並將衝擊程度評估因子分為發生可能性及影響規模進行綜合評估並彙整為初步結果。考量全家 2024 年末遭遇導致重大性分析結果劇烈改變的企業經營重大課題，故 2024 年沿用 2023 年重大主題衝擊顯著性評估問卷結果。經檢視問卷調查後的重大主題分析結果，考量 2024 年外部趨勢變化、利害關係人回饋確認 2024 年重大主題排序，決定出 11 項重大優先考量之永續主題。

辨識重大主題流程



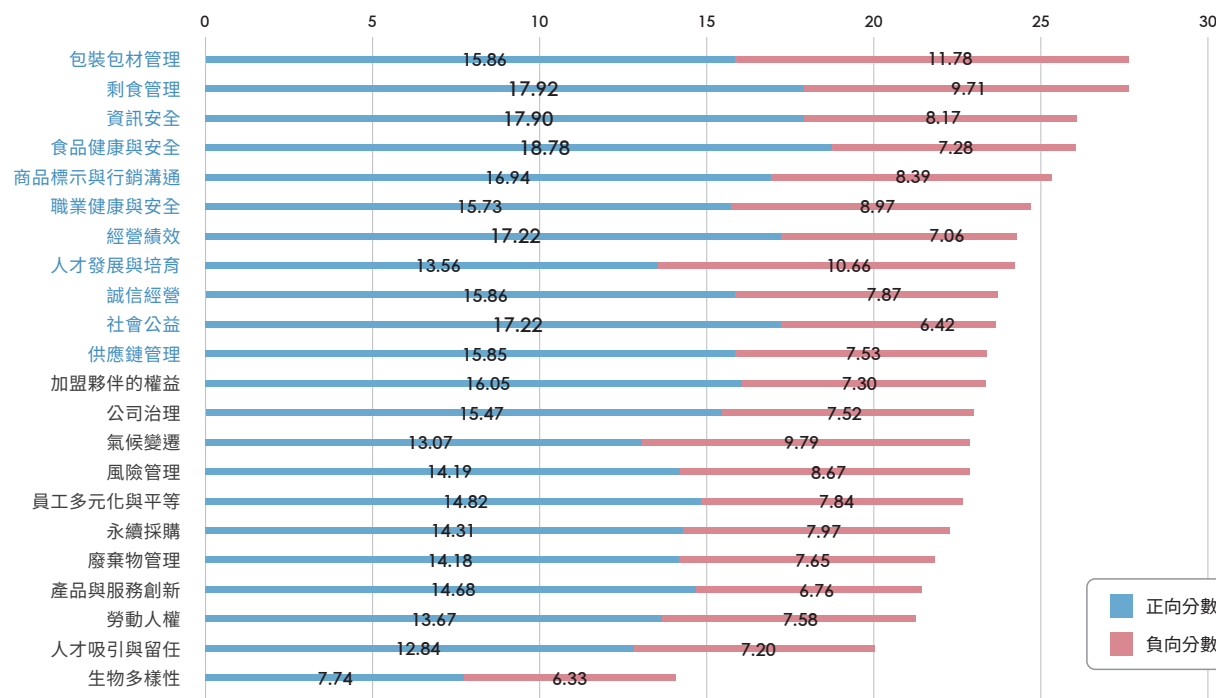
蒐集永續議題



評估衝擊顯著性



確認議題排序與揭露內容





重大主題說明

排序變動情形係將各永續議題依據衝擊程度平均分數排序，並比較重大主題今年與前一年度排序，據此得出重大主題排序變動情形。

永續主軸	重大主題	衝擊說明		對應 GRI 準則	對應章節	排序變動 情形
		正 面	負 面			
永續供應鏈	E 食品健康與安全	制訂完善食品安全管理政策 (包含食品履歷、第三方認證等)，從原物料到食品製成層層把關，保障消費者食的安全	食品或原物料之採購、製造、販售過程中若產生污染，將危害消費者健康	GRI 416	全家產銷最安心	➔
	E 商品標示與行銷溝通	廣告或行銷活動中帶有歧視或仇恨言論，影響公司形象；正確標示產品資訊，有助消費者做出符合其需求的選擇，創造顧客信任	若商品標示與產品不符，導致消費者權益受損	GRI 417	全家產銷最安心	➔
	E 供應鏈管理	妥善管理價值鏈夥伴之食品安全及人權等議題，降低因供應鏈管理不當對公司形象之衝擊影響，強化供應鏈之永續價值	若供應鏈發生食安議題或人權侵害等事件，將導致負面輿論聲浪，影響公司聲譽	GRI 204 GRI 308 GRI 414	全家產銷最安心	➔
永續環境	E 剩食管理	妥適管理剩食議題，能更有效地利用糧食資源、提升糧食安全，並降低環境衝擊	剩食若未適當減量、再利用，將於分解過程造成碳排放，且表示食物生產過程中產生資源浪費	---	全家就是愛地球	➔
	E 包裝包材管理	採用永續包材或是塑膠包材的減量，將能提升資源使用效率，並降低陸域、海洋生態的衝擊	未降低塑膠包材使用量，將嚴重影響環境生態，且塑膠廢棄物處置過程也將對人體健康造成嚴重影響	GRI 301	全家就是愛地球	➔
多元共融	S 社會公益	透過落實社區永續發展與關懷及開展各面向之社會公益活動，可加強鄰里關係，保護弱勢團體權益，提升社會行善之力量。	在地社區或社會弱勢團體若缺乏企業資金及關懷，將造成社會問題。	---	全家一起來關懷	新
幸福職場	S 人才發展與培育	公司相關政策能協助員工工具備職場所需技能且幫助其職涯發展，進而提高員工專業能力及對公司之認同	員工教育訓練與生涯規劃方案不完善，或是員工未能適才適用，將導致公司營運效率降低	GRI 404	幸福企業在全家	➔
	S 職業安全衛生	透過有效管理職業安全衛生並提供員工健康與安全的工作環境，保障員工工作之健康安全權益	若職業安全衛生管理不當，將造成員工職業傷害、職業病及工安意外的發生	GRI 403	幸福企業在全家	➔
永續治理	G 經營績效	營收增加可加強公司穩定運作，增加股東、投資人投資	若營運虧損，將導致公司形象受損及面臨資源緊縮	GRI 201	全家永續治理	➔
	G 誠信經營	落實誠信經營及遵守商業倫理有助於企業建立良好形象，增加利害關係人信任，亦能共同維持穩健市場秩序，維護利害關係人利益	若有違反誠信經營、破壞市場公平性之情事發生，除了損害企業聲譽、損壞利害關係人之權益，亦有面臨訴訟、撤資之風險	GRI 205 GRI 206	全家永續治理	➔
	G 資訊安全	提升資通安全避免消費者隱私或資訊洩露，消費者滿意度提升	若資訊洩露或遺失消費者資料違反個人資料相關法規，將使公司面臨訴訟風險	GRI 418	全家永續治理	➔

註 1：「法規遵循」為 2023 年重大主題，惟考量全家已建立完善的公司治理架構，並確保營運活動均符合法規要求，故未納入 2024 年永續主題清單，但仍根據 GRI 一般揭露指標充分揭露法規遵循資訊。

註 2：「社會公益」為全家重視之議題，且為政府機關及社區鄰里最關注之永續議題，故本年度新增此重大主題。

註 3：「客戶權益」更名為「資訊安全」，隨數位化的加速，資訊安全為維護客戶權益的關鍵，故更名。



重大性主題邊界

重大主題	組織內		組織外			
	全家 (含員工)	加盟主	股東及投資人	社區鄰里及公益團體	供應商	客戶及消費者
 E	食品健康與安全	✓	✓	✓	✓	✓
	商品標示與行銷溝通	✓		✓		✓
	供應鏈管理	✓	✓	✓	✓	✓
	剩食管理	✓		✓	✓	✓
	包裝包材管理	✓		✓	✓	✓
 S	社會公益	✓		✓		
	人才發展與培育	✓		✓		
	職業安全衛生	✓		✓		
 G	經營績效	✓	✓	✓	✓	
	誠信經營	✓	✓		✓	
	資訊安全	✓		✓		✓



重大性主題管理目標

重大主題	管理目標	2024 年績效	短期目標 (2025 年)	中期目標 (2026~2028 年)	長期目標 (2030 年)
E 食品健康與安全	鮮食與自有品牌交易供應商二者稽核率合格率	100%	100%	100%	100%
	店舖品保點檢合格率	98%	98.5%	99%	99%
E 商品標示與行銷溝通	自有品牌商品違反產品或服務資訊標示與行銷傳播規範事件數	0 件	0 件	0 件	0 件
E 供應鏈管理	供應商二者稽核合格率	100%	100%	100%	100%
E 剩食管理	鮮食廢棄減量率 (基準年 2020 年)	25.6%	29%	32%	35%
E 包裝包材管理	提供循環杯服務之供應店舖比率	26%	30%	持續推動並符合法令規範	持續推動並符合法令規範
	提供循環杯服務之店舖年度減量率	20%	25%	持續推動並符合法令規範	持續推動並符合法令規範
	循環箱 (袋) 使用率	45%	8.5%	2026 年：15%	持續推動並符合法令規範
	鮮食塑膠包材使用減量率 (基準年 2020 年)	40%	25%	28%	30%
S 社會公益	全家愛心大平台募款金額	1.7 億元	1.75 億元	1.90 億元	2 億元
	全家愛心大平台幫助團體數	57 個	58 個	60 個	65 個
	校園教育宣導主題	3 個	5 個	5 個	5 個
S 人才發展與培育	1. 教育訓練經費持續投入並逐年成長 2. 取得 TTQS 人才發展品質認證	教育訓練經費總投入 3,766.7 萬元	教育訓練經費達 4,000 萬	1. 持續投入教育訓練經費 2. TTQS 人才發展品質管理系統銀牌	1. 持續投入教育訓練經費 2. TTQS 人才發展品質管理系統金牌
S 職業安全衛生	通過 ISO 45001 職業安全衛生管理系統外部驗證	維持總部辦公室 ISO 45001 外部驗證有效性	維持總部辦公室 ISO 45001 外部驗證有效性	總部與營業場所 (直營店) 取得 ISO 45001 外部驗證	維持 ISO 45001 外部驗證有效性
	發生重大職安事件數	0 件	0 件	0 件	0 件
	總和傷害指數低於近三年我國綜合商品零售業平均標準值	總和傷害指數 0.04	總和傷害指數低於近三年我國綜合商品零售業平均標準值	總和傷害指數低於近三年我國綜合商品零售業平均標準值	總和傷害指數低於近三年我國綜合商品零售業平均標準值
G 經營績效	穩定發放股利	現金股利 11.5 元	穩定發放股利	穩定發放股利	穩定發放股利
G 誠信經營	違反誠信經營事件數	0 件	0 件	0 件	0 件
G 資訊安全	發生重大個資或侵權事件數	0 件	0 件	0 件	0 件

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

1.1 企業永續藍圖

1.2 全家永續倡議

1.3 永續發展組織

1.4 利害關係人溝通
與重大主題

2 全家永續治理

3 全家產銷最安心

4 全家就是愛地球

5 全家一起來關懷

6 幸福企業在全家

附錄

重大性主題管理方針

重大主題	政策與承諾	管理方針	行動計畫		評估機制	申訴機制
			正面計畫推動	負面風險管理		
E 食品健康與安全	提供消費者安全、健康美味的食品是全家的使命之一，透過縝密的品保規範與員工教育訓練，確保消費者至全家購入的食品是安全無慮	店舖食品安全管理辦法	建構食品安全管理平台，以農場到餐桌的概念定期追蹤檢驗溯源管理，提供消費者安全安心、優質美味的商品	不定期執行店舖委外品保點檢，以確保商品品質無虞	品保點檢追蹤確認，如遇店舖分數低於 80 分者需進行缺失改善，複檢至改善完成為止	- 全家官網設有「利害關係人專區」，作為內外部反應產品及服務問題的申訴管道。消費者亦可透過消費者服務專線 0800-221-363 及電子郵件信箱 service@family.com.tw，提出訴求及意見。經受理後成立之案件，將持續追蹤處理情形，至完善回覆消費者後始得結案 - 處理流程：反應申訴→權責單位評估→對應 / 優化方案提出→方案執行→成效追蹤
E 商品標示與行銷溝通	面對內外部環境快速變動，消費型態與需求不斷更迭，全家力求提供安全無虞且具合規標示之商品予消費者，同時以行動支持社會企業，攜手在地夥伴共同合作開發社會創新產品，致力提供貼近消費者需求、安全安心且優質便利的商品與服務	供應商管理辦法	- 自有品牌商品持續推動 Clean Label 潔淨標章評鑑 - 在地食材商品開發與持續深化社會企業合作 「食在購安心」平台持續推廣與優化	落實各項管理機制，力求提供安全無虞且具合規標示之商品，以避免產生食安風險事件	定期召開例會追蹤各項行動計劃執行與階段目標達成進度	- 全家官網設有「利害關係人專區」，作為內外部反應產品及服務問題的申訴管道。消費者亦可透過消費者服務專線 0800-221-363 及電子郵件信箱 service@family.com.tw，提出訴求及意見。經受理後成立之案件，將持續追蹤處理情形，至完善回覆消費者後始得結案 - 處理流程：反應申訴→權責單位評估→對應 / 優化方案提出→方案執行→成效追蹤
E 供應鏈管理	面對產品從溯源、設計、生產、倉儲、出貨到店之完整流程，全家建立完整供應鏈管理辦法，並以最高標準來完成任務，提供消費者安全安心的購物體驗	供應商管理辦法	- 依循供應商「三級管理、三階追溯」原則，以確保上架商品的品質 - 供應商均經基本資料確認，審視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作為優先考慮合作對象	- 針對供應商 (鮮食自有 / 委託廠、自有品牌廠、雞蛋洗選場 / 牧場、咖啡包材廠等)，每年進行二者稽核，確保供應鏈之品質與穩定 - 每年針對稽核項目條文內容，分數配比依內外部環境因素進行修正，以維護稽核的準確性	供應商 (鮮食自有 / 委託廠、自有品牌廠、雞蛋洗選場 / 牧場、咖啡包材廠等)，每年進行二者稽核成績特 A 級與甲級以上佔比需達 70% 以上	- 全家官網設有「利害關係人專區」，作為內外部反應產品及服務問題的申訴管道。消費者亦可透過消費者服務專線 0800-221-363 及電子郵件信箱 service@family.com.tw，提出訴求及意見。經受理後成立之案件，將持續追蹤處理情形，至完善回覆消費者後始得結案 - 處理流程：反應申訴→權責單位評估→對應 / 優化方案提出→方案執行→成效追蹤
E 剩食管理	積極對應剩食問題，全家於 2019 年首創「友善食光」機制，大幅下降剩食報廢問題，並以成為零售業剩食減量標竿企業，持續優化友善食光品類與 APP 搜尋地圖功能，期能盡社會責任並環保地球	剩食管理政策 (生產、訂購端精準訂購改革及友善食光機制等)	- 研發長效期鮮食產品，並擴大複製品項數，以增加消費者的選擇性 - 店舖端鮮食建議訂購系統持續推進，提升精準度與使用率	持續推動「友善食光」共好參與，加速剩食去化	- 成立剩食管理推動專案小組，定期召開例會追蹤各項行動計劃執行與階段目標達成進度 - 店舖端鮮食訂購系統預估訂購與銷售準確率提升至 95% 以上 - 友善食光使用會員數逐年成長目標設定	- 全家官網設有「利害關係人專區」，作為內外部反應產品及服務問題的申訴管道。消費者亦可透過消費者服務專線 0800-221-363 及電子郵件信箱 service@family.com.tw，提出訴求及意見。經受理後成立之案件，將持續追蹤處理情形，至完善回覆消費者後始得結案。 - 處理流程：反應申訴→權責單位評估→對應 / 優化方案提出→方案執行→成效追蹤



重大主題	政策與承諾	管理方針	行動計畫		評估機制	申訴機制
			正面計畫推動	負面風險管理		
E 包裝包材管理	一次用飲料杯減量 「環保愛地球」絕非口號，全家以實際行動力提供安全、安心的商品同時，也力求鮮食包材及一次性飲料杯減塑，電商產品包裝使用環保素材，並致力推廣消費者使用循環袋 網購包裝減量	依循「一次用飲料杯限制使用」法令目標逐年訂定計畫達成 (循環杯供應店舖佔比 / 年度減量率) 依循「網購包裝限制使用」法令目標逐年訂定計畫達成 (循環箱 (袋) 使用率)	- 提供循環杯服務店舖依法規目標導入 - 鼓勵消費者使用循環杯或自帶杯 - 物流中心包材推薦系統優化 (系統化管理包材重量及建議使用之包材尺寸) 推廣鼓勵消費者使用網購循環包裝	跨部門減塑專案推動小組，定期檢討績效與目標達成情形，並規劃對應的減塑行動方案，以降低一次性廢棄物之產生，減緩對環境之破壞	定期會議檢視一次用飲料杯及網購包材減量推動各階段執行情形，持續 PDCA 循環管理方式讓目標可逐年達成	- 全家官網設有「利害關係人專區」，作為內外外部反應產品及服務問題的申訴管道。消費者亦可透過消費者服務專線 0800-221-363 及電子郵件信箱 service@family.com.tw，提出訴求及意見。經受理後成立之案件，將持續追蹤處理情形，至完善回覆消費者後始得結案 - 處理流程：反應申訴→權責單位評估→對應 / 優化方案提出→方案執行→成效追蹤
S 社會公益	全家長期關懷所在土地與人民，運用企業資源深耕：環境教育行動、共融友善社會、惜食與物資循環、全齡關懷教育等領域，並透過深入社區的密集店點，與社創組織合作，打造有影響力的社會參與方案，並以廣大通路之優勢，建造公益勸募平台，讓「便利永續 你也+1」	- 辨識企業經營重大課題與永續重大主題，發展社會參與的四大面向 - 衛福部公益勸募條例	- 與公民團體及利害關係人共同倡議及推行環境教育、共融友善社會、物資循環與惜食、全齡關懷教育等社會公益行動 - 愛心大平台勸募行動之經營與推廣	- 按照公益勸募條例，確保持合作團體申請勸募字號，接受主管機關管轄 - 落實零錢捐稽核管理辦法，並定期公告勸募成果	- 定期檢核社會參與方案之成效並優化做法 - 年度參考國際社會影響力評估框架 B4SI (Business for Social Impact Framework)，量化投入與產出，提升資源分配效益 - 定期檢視既有方案與企業重大課題之間關聯性	- 全家官網設有「利害關係人專區」，作為內外外部問題的申訴管道，亦可透過「公共事務聯絡管道」電子郵件信箱 pr@family.com.tw 提出訴求及意見。案件受理後將持續追蹤，確保完善回覆後方可結案。 - 處理流程：反應申訴→權責單位評估→對應 / 優化方案提出→方案執行→成效追蹤
S 人才發展與培育	全家深信員工為企業最重要之資產，建立完整訓練體制，與個人化員工發展計畫，讓同仁職涯多元發展與具備競爭力	- 人才發展品質管理系統 - 完整績效管理制度 - 提供以員工發展為核心的訓練體	- 建立員工發展計畫結合訓練規劃與展開，提升同仁發展路徑中學習資源運用 - 辦理企業大學及專業達人課程提供同仁進修學習管道	因應少子化、高齡化趨勢積極開發壯世代人才加入，提前部署勞動力短缺問題	- 全家數位學習平台「人資 e 網」瀏覽量達 100 萬登入人次 - 總部同仁 (課階以下) 員工發展計劃完成率達 95% 以上	全家官網設有「利害關係人專區」，作為內外外部反應問題的申訴管道。亦可透過「員工與人才招募」電子郵件信箱 recruit@family.com.tw 提出訴求及意見。案件受理後將持續追蹤，確保完善回覆後方可結案。
S 職業安全衛生	健全的勞動力與國家發展息息相關，而職業安全衛生管理良窳影響勞工作業安全與健康及勞動力的供給，也是企業永續經營的要因之一，因此世界各國對於職業安全衛生管理要求漸趨嚴格，全家落實良好職業安全衛生管理，希冀攜手同仁及協力人員，共同維護安全工作環境	- 職業安全衛生工作守則 - 職業安全衛生管理政策 - ISO 45001 職業安全衛生管理系統	提供員工多元教育訓練課程，包含定期辦理職業安全衛生之教育訓練，及舉辦健康檢查和辦理健康講座，以提升員工安全意識，掌握危急應變與自救能力	要求從業人員取得相關證照、建立災害通報機制、執行安全衛生查核並辦理災害演練，以有效管控職業安全之風險	- 定期召開勞資會議與職業安全衛生委員會會議 - 每兩年辦理員工健康檢查，參與率達 90% 以上	- 員工如遭受職場不法侵害等事宜，可透過下方申訴管道進行通報：申訴信箱 complain@family.com.tw - 對應流程：災害事故發生→發現者或事故部門回報勞安小組→現場事故調查及確認 >(確認是否) 通報主管機關→ 8 小時內完成通報並記錄→提出改善措施及意外事故分析→改善措施提出與追蹤→結案



重大主題	政策與承諾	管理方針	行動計畫		評估機制	申訴機制
			正面計畫推動	負面風險管理		
G 經營績效	全家致力於經營績效之穩定成長、健全公司治理制度，成為員工、店鋪夥伴、加盟主及社會大眾能安全信任之企業品牌	1. 公司章程 2. 永續發展實務守則 3. 公司治理實務守則	編制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	為因應中長期核心技術發展投資策略，內部設有投資審議委員會，強化投資決策程序與推動集團策略發展	- 穩定發放之現金股利 - 定期召開例會檢視運營績效	全家官網設有「利害關係人專區」，作為內外問題之申訴管道，亦可透過「投資人關係」信箱 investor.relations@family.com.tw 提出訴求及意見。案件受理後將持續追蹤，確保完善回覆後方可結案。
G 誠信經營	全家本於廉潔、公開透明及負責之經營理念，制定誠信經營政策，並以公平、誠實、守信、透明之原則，落實公司道德行為及誠信經營政策，以積極防範不誠信行為	1. 誠信經營守則 2. 誠信經營作業程序及行為指南 3. 檢舉非法與不道德或不誠信行為案件之處理辦法	- 定期辦理誠信經營暨防範內線交易宣導教育訓練課程 - 定期於公司會議或教育訓練中宣導如何防範不誠信行為	- 要求全體董事與高階管理階層出具遵循誠信經營政策之聲明，並於僱用條件要求受僱人遵守誠信經營政策 - 落實防範內線交易，於本公司公司治理實務守則明定內部人之股票交易控管措施，不得於封閉期間交易股票，經董事會通過後施行	- 每年辦理誠信經營宣導課程，全體員工完成率 100% - 全體董事與高階管理階層出具遵循誠信經營政策之聲明，並於僱用條件要求受僱人遵守誠信經營政策，完成率 100%。 - 每年定期向董事會報告當年度誠信經營成果及推動情形	全家依據《員工工作守則》、《檢舉非法與不道德或不誠信行為案件之處理辦法》及獎懲辦法，建立明確規範與申訴機制。由專責單位負責申訴案件處理，並設置外部檢舉信箱 Integrity@family.com.tw，供檢舉違反誠信經營之行為；另設內部檢舉管道，員工若發現不法情事，可立即向人力資源部舉報。
G 資訊安全	全家重視客戶權益，在數位發展下，個人資料保護及智慧財產權為重點，全家承諾打造數位經濟下優良個資保護環境，綿密會員個資保護網，建立使會員安心及認同的品牌價值	1. 個人資料保護管理制度 2. 智慧財產權管理制度	加強對各部門宣導溝通，增加人員對個人資料保護關鍵字之敏感度，進而事前及時檢視相關文件內容及確保程序合法	定期盤點既有商標、專利等權利狀況，另監控通路智財權利，以避免公司權利遭受侵害，進而造成消費者之疑慮產生	- 通過 TPIPAS 臺灣個人資料保護與管理制度期中查核 - 通過 TIPS 台灣智慧財產管理規範 A 級驗證	全家依不同個資蒐集管道設置專屬申報窗口，提供完善的個資保護機制。消費者可透過客服專線 0800-221-363 或電子郵件 service@family.com.tw 反映訴求，案件受理後將持續追蹤，確保完善回覆後方可結案。



2

全家永續治理



2024年
永續關鍵績效

2024 年全台店數

4,316 店

較 2023 年增加

↑ 82 店



永續主軸

永續治理

重大主題

經營績效、誠信經營、資訊安全

利害關係人

股東及投資人、政府機關、銀行、媒體

2024 年合併稅後淨利

39.4 億元



2024 年合併營收

1,051.04 億元



8 合適的工作
及經濟成長



16 和平、正義
及健全制度





2.1 公司治理

公司治理是奠定企業永續發展之重要基石，全家便利商店致力形塑公司治理文化，建構完善且嚴謹之標準以實踐公司治理規範，保障投資人及利害關係人權益。

2.1.1 關於全家

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。

全家積極朝「以消費者為核心，成為無所不在的跨產業便利生活服務平台」邁進，並以打造具有魅力的商業模式來提升購買體驗。全家以卓越便利的商品與服務，為加盟者謀求穩定獲利，為員工打造公平共好友善職場，為股東創造更高價值，落實環境、社會與公司治理等永續理念，實現企業永續經營。

企業概況

創立時間	1988 年
董事長	葉榮廷
總經理	薛東都
最大股東	日商全家便利商店 (股) 公司 45.00%
資本額	22.32 億元
營業額	1,051.04 億元
員工人數	6,587 人
店鋪數量	於台灣地區共計有 4,316 家店鋪
總部地址	台北市中山北路二段 61 號 7 樓

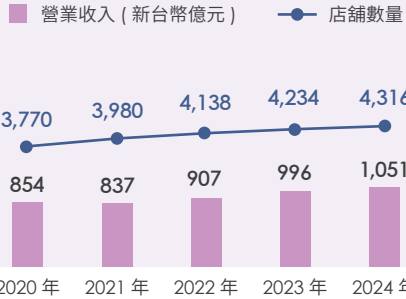
(資料更新至 2024 年 12 月 31 日為止)

財務績效 (合併)

單位：新台幣仟元

項目	2022 年	2023 年	2024 年
營業收入	90,742,893	99,610,211	105,104,290
營業毛利	32,911,994	36,356,899	38,388,748
營業利益	1,682,326	2,011,915	2,058,295
稅前淨利	2,174,104	1,959,019	4,831,376
繼續營業單位 本期淨利	1,896,019	1,688,945	3,936,306
本期淨利	1,896,019	1,688,945	3,936,306

總店數與營業收入 (合併)



組織所產生及分配的直接經濟價值

直接經濟價值之產生 (單位：新台幣仟元)

收入：銷貨淨額 / 利息 / 股利 / 租金 / 權利金收入 / 出售資產收入 (有形 / 無形)	101,157,637
---	-------------

直接經濟價值之分配 (單位：新台幣仟元)

營運成本：因營運活動所產生之成本	66,786,104
員工薪資與福利：員工薪資、紅利、獎金、員工福利 (退休金、保險)	4,560,277
支付給出資人者：利息費用、股利支付、特別股股利	1,564,525
國家別支付政府的款項：租稅 (不含遞延稅款)、罰款	723,359
社區投資：捐贈、贊助、投資	30,045

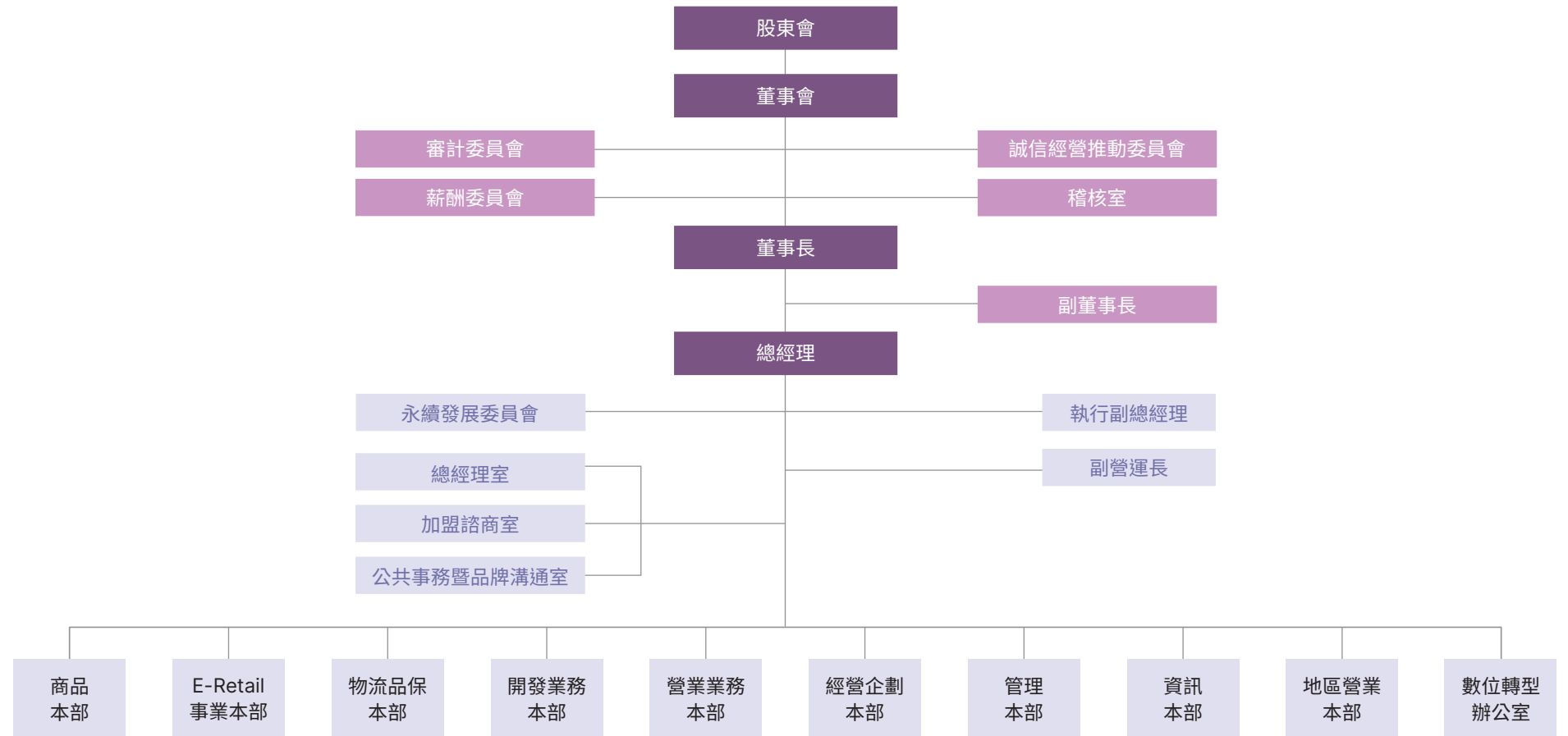
外部參與

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	參與之公協會	參與身分
台灣連鎖加盟協會	顧問及常務理事	台灣優良食品發展協會	團體會員
中華民國無店面零售商業同業公會	一級會員	台灣網路暨電子商務產業發展協會	會員

2.1.2 公司治理架構

全家公司治理規範與作為均遵循金管會與櫃買中心所發布法令，股東會為公司最高意思決定機關，董事會為最高決策與業務執行機關，董事長由董事會選任對外為公司代表，總經理經董事會委任後對內經管公司業務。



註：全家董事長未兼任總經理之職務

董事會架構與運作

董事會為最高決策單位，負責監督公司整體營運管理，並依全家所訂定之「[公司章程](#)」、「[董事會議事規則](#)」及相關法令行使職權，董事對於會議事項，與其自身或其代表之法人有利害關係者，應於當次董事會說明其利害關係之重要內容，如有害於公司利益之虞時，不得加入討論及表決，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，以符合利害關係人之最大利益。全家每季至少召開一次董事會，2024 年共計召開 8 次董事會，而為協助董事會履行監督職責，董事會轄下設有「審計委員會」及「薪資報酬委員會」兩功能性委員會，負責審議重要議案。

董事會獨立性及多元性

全家董事會由 15 位董事組成，其中包含 5 位獨立董事，佔全體董事席次達三分之一，董事選舉採行候選人提名制度，並依全家訂定之「董事選舉辦法」及相關法令，辦理董事提名及資格審查，董事候選人係由董事會或符合法令持股比例之股東提名，再經董事會執行資格審查後，提請股東會選任。全家董事成員分別擁有法律、產業、財會及行銷等專業背景，並於不同專業背景，各具備經營管理與領導決策、營運判斷與危機處理、會計及財務分析能力、產業知識及國際市場觀等專業能力，展現多元互補成效。董事會成員之基本資料、學經歷、專長等資訊之揭露，可參閱 2024 年股東會年報第 5~7 頁內容^(註)。

全家積極推動董事會多元化管理目標，董事會成員除由多元化條件與背景（如國籍、年齡、性別、專業、經驗）組成外，亦均普遍具備執行職務所必須之知識、技能及素養。而每年度全家皆會為董事安排多元進修課程，以提升董事決策品質、善盡督導職責，進而強化董事會職能，2024 年董事進修情形可參閱 2024 年股東會年報第 31~32 頁內容^(註)。

功能性委員會運作情形



審計委員會

委員會組成及主要職權

- 由 5 名獨立董事組成
- 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
- 全家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，亦將即時向審計委員會委員報告

2024 年運作情形

- 2024 年共召開 7 次會議，委員會成員出席率為 100%
- 內部稽核主管定期單獨與審計委員會委員溝通稽核報告結果
- 簽證會計師報告每季與年度財務報表核閱或查核結果



薪資報酬委員會

委員會組成及主要職權

- 由 5 名獨立董事組成
- 訂定並定期檢視董事及經理人績效與薪資報酬之政策及制度
- 評估董事及經理人領取報酬之合理性

2024 年運作情形

- 2024 年共召開 2 次會議，委員會成員出席率為 100%
- 2024 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



董事及高階經理人薪酬制度

全家針對董事及經理人之薪酬係參考同業通常水準進行合理性評估，並經薪資報酬委員會及董事會審核議定。董事酬勞依循本公司公司章程第 30 條規定，公司當年度如有獲利則應提撥不高於 2% 作為董事酬勞 (但公司尚有累積虧損時，應預先保留彌補數額) ；另依董事對公司營運、持續進修及經營貢獻給付合理報酬。全家高階經理人的薪資根據個人績效，包括公司獲利狀況等財務性指標，評估其對整體營運的貢獻進行給付。全家董事酬金及經理人酬金資訊，可參閱 2024 年股東會年報第 13~17 頁內容 ^(註)。

全家每年度依「董事會績效評估辦法」之評估程序及評估指標執行內部董事會績效評估，且至少每三年委由外部專業獨立機構或外部專家學者團隊執行董事會外部評估。全家於 2025 年 1 月完成 2024 年度董事成員及功能性委員會內部績效自評，成績評等結果均為「優」，並提報 2025 年 3 月董事會；全家近期外部評估係於 2023 年 11 月辦理，並業將該次外部評估結果提報全家 2024 年 3 月 12 日審計委員會、薪資報酬委員會及董事會，相關內容可參閱 2024 年股東會年報第 21 頁內容 ^(註)。

■ 高階經理人薪資報酬與 ESG 績效評估連結政策

為激勵高階經理人重視永續經營，推動本公司永續發展策略與目標，全家於 2024 年 12 月 18 日經薪資報酬委員會及董事會通過訂定「高階經理人薪資報酬與永續績效評估連結政策」，將永續發展績效正式納入高階經理人薪酬制度中。永續策略涵蓋範圍包括但不限於綠色採購、節能措施、客戶滿意度、聘用身心障礙人數、資安政策、ESG 教育訓練等。高階經理人須依據本公司永續策略內容，結合所屬事業單位營運項目進行推動，並於每年度訂定具體績效指標與推動方針。相關永續績效指標佔該經理人年度績效考核指標之 10%，績效獎金發放亦將依該指標達成情形進行調整，藉此導入永續理念於經營決策，促進企業長期價值之實現。

註：全家 2024 年股東會年報可於公開資訊觀測站或全家「企業網站 / 投資人專區 / 股東訊息 / 股東會」下載。

2.1.3 維護股東權利

全家十分重視與股東之溝通，而於公司網頁設有「投資人專區」，即時提供公司財務、業務及公司治理相關資訊，並委由股務代理機構「永豐金證券股份有限公司」專責處理股東之問題及建議。

全家每年定期召開法人說明會，並設置對外溝通管道，包含發言人制度及投資人溝通專線，讓股東可隨時表達意見並隨時處理投資人相關問題，以確保投資人對公司財務業務資訊享有充分詢問及瞭解之權利。全家 2024 年共受邀參加 4 場法人說明會。

溝通管道與資訊

● 發言人

執行副總經理 吳勝福
fu@family.com.tw

● 代理發言人

副營運長 黃君毅
huang@family.com.tw

● 投資人服務專線

(02)25239588 #6240
investor.relations@family.com.tw



2.1.4 落實誠信經營

我們相信以誠信與正直的態度經營事業，才是企業永續經營之根本。全家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。要求同仁執行業務應遵守內部相關規範及禁止不誠信行為，且須以合法方式參與公共事務，確保相關作為如實依法揭露，並每年定期向董事會報告公司誠信經營具體成果及推動情形。

全家總部（佔營運據點總數 100%）每年透過內部控制制度之六大循環與兩項控制作業，落實管理與預警機制，將貪腐風險降到最低。每年持續性風險評估與控制確信，對應外部趨勢及內部政策發展，執行風險評估內控作業（包含「誠信經營作業程序及行為指南」），並依內控風險評估結果，訂定年度稽核計畫。2024 年共完成 57 項稽核項目（執行 74 次），惟部份外部缺失均已改善完成，並無重大內部控制缺失與異常事項。未來將誠信與道德價值納入重點項目，訂立相關指標列為風險控管，落實防範貪腐。

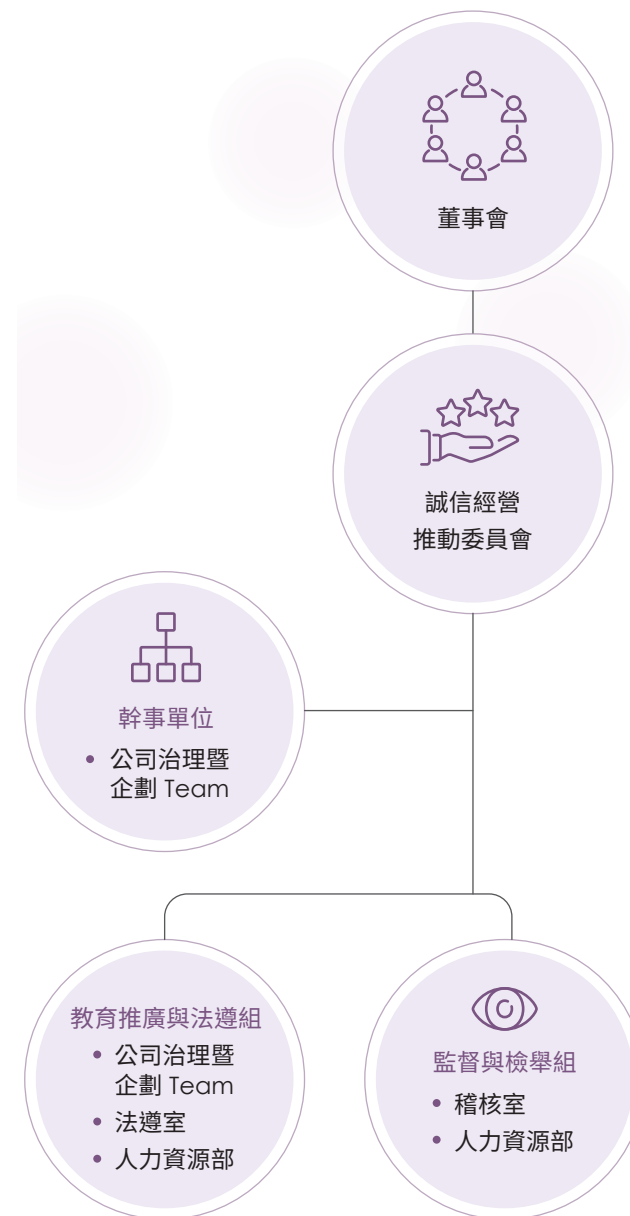
要求全體董事與高階管理階層出具遵循誠信經營政策之聲明，並於僱用條件要求受僱人遵守誠信經營政策，完成率 100%。同時，透過不定期舉辦內部訓練課程、加盟主教育訓練及供應商會議，持續宣導相關法令規範與本公司自律規章，強化誠信經營文化。

針對內部同仁，2024 年度已辦理全體員工適用之必修誠信經營與反貪腐教育訓練，參訓人數達 2,900 名員工，全體員工涵蓋率為 44%^{（註）}，累計上課時數為 483 小時（數位課程），員工完訓率為 97%。於供應鏈管理方面，為確保與合作夥伴間商業往來之廉潔性，我們已將誠信經營條款納入供應商合約內容。2024 年共簽訂 907 份供應商合約，所有合約均已納入並完成誠信經營條款之簽署，簽署率達 100%。

全家訂定「檢舉非法與不道德或不誠信行為案件之處理辦法」，設置內外部檢舉管道，明定處理程序及確保檢舉人及相關人之合法權益，公司對於檢舉人或參與調查人員應予以保密及保護，使其免於遭受不公平對待或報復。

2024 年無貪腐、賄賂和違反公平交易法事件、利益衝突及洗錢和內線交易案件相關情事，無涉及不道德或不誠信行為之情形，亦無涉入反競爭行為及反托拉斯和壟斷法規相關之訴訟。

註：2024 年誠信經營與反貪腐教育訓練對象為 2024 年 8 月 31 日前入社之總公司、營業單位及店舖正職人員，不含兼職人員。





2.2 風險管理

即時掌握內外部風險並妥善對應，是全家永續經營的重要關鍵。本公司建立完善的風險管理機制，識別並提前應對潛在風險，確保公司營運穩定成長，保障所有利害關係人權益，並履行對社會的永續責任。

2.2.1 風險管理體制

為有效落實風險管理機制，並評估企業的風險承擔能力，本公司經董事會通過制定「風險管理政策」，作為本公司風險管理之最高指導原則，其涵蓋營運過程中可能面臨的各類風險，並設有危機應對處理流程，確保在危機發生時能迅速有效地應對與控制。

隨著集團的發展，全家積極協助關係企業建立風險管理體制，每年針對策略、市場、營運、合規與財務等方面進行風險情境盤點，根據各企業的風險情境制定量身定制的應對機制。同時，我們也協助企業建立危機應對處理流程，確立危機發生時的對應層級及集團間的回報機制。

由於集團各關係企業在供應鏈中扮演密切合作的角色，若發生系統性危機事件，可能對多家企業產生影響，甚至導致供應鏈斷鏈。為此，全家每年選定重大風險事件，並定期舉辦集團間的重大危機演練，提升集團的危機處理能力。2024 年，全家進行了 1 場重大危機演練，集團關係企業則共計舉辦了 9 場演練。

本公司董事會為公司風險管理的最高決策單位，負責核定風險管理政策及架構，轄下之審計委員會負責監督風險相關策略執行，確保風險管理機制有效運作。為落實風險管理機制，我們每年定期進行風險應對機制的自評，並每年至少一次向審計委員會及董事會報告當年度集團風險管理執行成果，持續完善風險管理循環。

風險鑑別

風險面向	風險類別	風險敘述	風險管理執行說明	權責單位
 環境 (E)	運營風險	因天災、政府管制、供應鏈斷鏈、消費者重大異常行為，影響總部、店舖正常運營之不確定性事件	- 定期盤點外部環境因素與運營相關的風險與機會，並設定完整配套機制，降低運營風險性 - 定例性實體賣場進行演練宣導作業 (淹水 / 停電 / 防颱 / 地震等)	營業業務本部
	食品安全風險	食品 / 原物料採購、製造、販售過程中，對於公司運營產生負向影響之不確定性事件	- 強化品保稽查與宣達事項 - 每日偵測食安新聞與動態因應 - 每月召開食安會議掌握最新法令 - 每年舉辦食安危機事件演練	物流品保本部

風險面向	風險類別	風險敘述	風險管理執行說明	權責單位
 社會 (S)	公共安全風險	因可歸咎於我方之因素，所造成之風險事件，並對店舖 / 總部及非特定人造成財物、機會損失的狀況	- 定期賣場作業巡檢與宣導 - 持續年度保險續保作業	開發業務本部
	勞 / 職安風險	未依照相關勞 / 職安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	- 年度 ISO 45001 職安管理系統執行 (風險評估、法規鑑別、內部稽核) - 職安衛政策公告，並定期安排數位課程教育及新進人員職業安全教育訓練 - 店舖落實全家勞安日自動檢查作業，展開勞動檢查與輔導	管理本部
	侵權風險	因公司經營過程中涉及侵害「公司」或「個人」權益，或遭受侵害等之風險事件，導致公司聲譽受損或產生賠償損失	- 定期進行 TPIPAS 與智財驗證，並安排全員教育課程 - 各部門委託廠商蒐集、處理及利用個人資料者，進行委外查核監督 - 年度執行個資風險分析並產出改善報告	管理本部
 治理 (G)	資安風險	APP 或資訊系統故障、資料毀損或遭入侵等，造成公司營運中斷或資料庫遭盜用，對營運產生影響	- 完成年度資訊安全報告 - 每季召開資訊治理會議 - 通過電子發票系統 ISO 27001 認證，並持續維持有效性 - 通過年度 APP MAS 認證	資訊本部
	財務風險	國內外經濟及金融情勢之變動，將影響公司收入、成本、匯率、利率等，進而影響公司損益及現金流量	- 每季召開應收帳款檢討會議，進行分析並出具追蹤報告 - 每季編製財務報告，並經審計委員會與董事會通過 - 重大資本支出決議案經董事會通過	管理本部
	加盟風險	為維持加盟體系運營穩定及店舖持續成長，需持續關注單店經營能力、提升加盟者獲利，以維持整體加盟秩序	- 每年現況環境與收入差異檢視，積極提升營收，妥善運用輔助資源，確保加盟者維持穩定收入 - 招募流程 SOP 精進，有效提升加盟者來源	營業業務本部

危機應對機制

依八大風險類別對應權責單位

- | | |
|----------|--------|
| ■ 運營風險 | ■ 侵權風險 |
| ■ 食安風險 | ■ 資安風險 |
| ■ 公安風險 | ■ 財務風險 |
| ■ 勞/職安風險 | ■ 加盟風險 |

例行風險偵測

風險情境盤點

危機對應課題抽出

- 媒體風險預警 (季)
- 法令電子報 (月)
- 客服意見反映
- 管理文件更新(年)
- 風險演練推動(年)

企聯會

- 風險管理循環優化
- 風險治理知識共有

幹事

經營發展部

全家成員

各本部企劃 + 公關/法遵/客服

關係企業成員

風險管理幹事

集團風險治理會議

風險管理循環優化/風險演練/風險治理知識共有

權責單位

董事會
審計委員會

總經理

執行副總

稽核室

經營企劃本部
風險幹事

作業

- 管理政策審查核定
- 執行情形報告
- 訂定運作體制
- 建立管理決策事項
- 擬定內控/內稽制度
- 稽核作業報告
- 年度循環機制落實
- 風險評估與應對

危機應對會議 (區分三級)

	第 1 級	第 2 級	第 3 級
召集	業務單位 主管	本部 協理	執行 副總
幹事	業務 單位	本部 企劃	經營企劃 本部

2.2.2 資通安全風險管理

政策與承諾

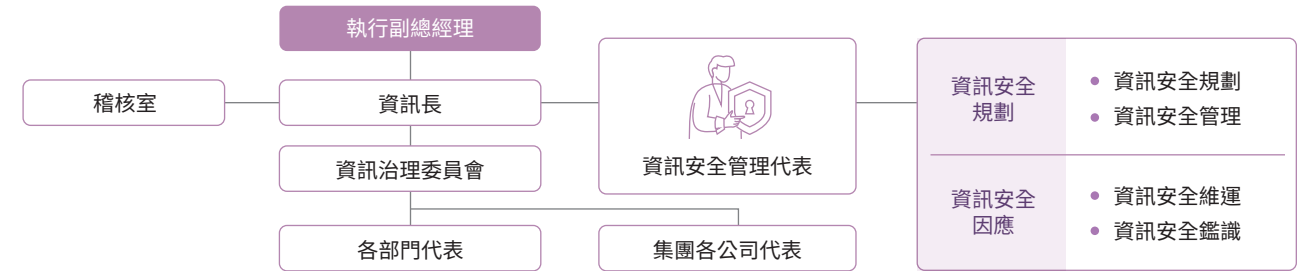
為建構安全的全通路供應鏈系統及包括實體環境、軟硬體、網路、資料、人員、控制程序等安全，免於因外部或內部之風險，遭受破壞、遺失、洩密或不當控制等資訊安全風險，特制訂資通安全政策：

- 訂定資訊安全管理規章，對本公司資訊資產提供適切的防護措施，以確保其安全性、機密性、完整性、可靠性。
- 定期評估風險對本公司資訊資產之影響，並訂定關鍵性業務之備援對策及災害復原計畫，確保本公司業務持續運作。
- 持續教育本公司同仁建立「資訊安全、人人有責」觀念，提升全體同仁對資訊安全之意識。
- 要求本公司全體同仁以及供應鏈相關之往來廠商，於連結資訊系統或提供服務，應確實遵守本公司資訊安全相關規定，如有違反者，視其情形依本公司規定懲處，情節嚴重者另將受相關法律之追訴。



資通安全風險管理架構

本公司為確保資訊安全落實於業務執行，成立「資訊治理委員會」，由執行副總經理擔任委員會召集人，並由各部門代表及集團關係企業代表擔任資訊治理委員，審議公司資訊安全策略、目標與業務之任務組織，定期召開資訊安全治理會議，並製成資訊安全治理報告，審查資通安全發展方向及策略。此外，設置資訊安全委員會為本公司資訊安全專責單位，負責管理與督導資訊安全工作之規畫、推動與執行。於 2023 年 11 月 6 日經董事會決議通過由該委員會資訊長兼任資安專責主管，專責單位人員為 5 人。



具體管理方案及投入資源

- 針對相關資通安全事務例行召開週會、月會及季會，開會次數共計 66 次，會議時數 132 小時。
- 針對資訊安全相關人員進行 120 分鐘教育訓練課程，對全體員工進行 30 分鐘資安教育課程。
- 2024 年寄發資安月報共計 12 份。
- 2024 年進行釣魚信測試，施測人數 1,634 人，每人 5 封，共計施測 8,170 封。
- 2024 年新增數位品牌防偽冒管理，共管理 Brand Abuse 90 件，Mobile Apps 1 件，Phishing 122 件。
- 其他相關費用總計約 2,030 萬元。

資通安全管理執行狀況

- 因應電子發票實施作業要點要求，於 2022 年 12 月由 BSI 英國標準協會完成 ISO27001 資訊安全管理系統驗證及建議發證，並於 2023 年 1 月通過認證 (證書效期涵蓋期間為 2023/01/11~2025/10/31)。
- 因應電子發票應用程式介面使用規範要求，於 2024 年 11 月新增電子發票應用程式介面之 ISO27001 資訊安全管理系統驗證通過。
- 建置集團關係企業邊境聯防，強化開道網路安全，擴大 24 小時全年無休之資訊安全管理中心管理範圍，實時監視、對應資訊安全風險。
- 全家數位學習平台「人資 e 網」設有「資訊學院」，每年辦理適用於全體同仁之資訊安全課程，以提升同仁的資安意識。

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

2.1 公司治理

2.2 風險管理

2.3 客戶權益保護

2.4 法規遵循

3 全家產銷最安心

4 全家就是愛地球

5 全家一起來關懷

6 幸福企業在全家

附錄



2.3 客戶權益保護

政策與承諾

全家重視每一位消費者的聲音，深信優質的服務來自用心的傾聽與不斷精進。我們致力於打造安全、安心、且貼近需求的消費體驗，並將第一線服務人員的教育與培訓視為關鍵，讓每一次的互動都能帶來溫暖與專業。

為確保穩定的服務品質，我們建立內部自我檢核機制，由營業幹部與店舖夥伴每週檢視服務 (S)、品質 (Q) 與清潔 (C)，共同討論與改善精進。此外，我們委託外部機構從顧客視角評估，發掘盲點並持續優化服務體驗。

同時，我們承諾嚴格遵守消費者權益相關法規，確保交易公平透明，完善申訴與回應機制，並落實個人資料保護。我們將持續提升服務標準，以專業與誠信打造值得信賴的消費環境，讓每一次消費體驗都更美好。



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。為了讓消費者能夠隨時得到回應，我們設立了 24 小時消費者服務專線，提供全時段的諮詢與申訴處理服務，確保消費者的需求能即時獲得處理與關注。

在 2024 年，消費者服務專線服務了近 20 萬人次，每一位顧客的寶貴回饋都是全家持續改進的重要依據。對於每一個反映的問題，我們承諾在 3 個工作天內完成處理，並設有派案追蹤機制，最高簽核至本部長，確保問題解決並提升服務品質。同時，客服中心定期整理並分析消費者回饋，與各部門協作提出切實可行的改善建議。

我們也十分感謝消費者的支持與鼓勵，2024 年我們收到 677 件來自消費者的讚美與肯定。對於優秀的店舖同仁，我們會給予適當的獎勵與表揚，並將優良服務案例進行內部分享，期望透過學習交流與持續成長，帶給消費者更棒的消費體驗。



客戶資料保護

除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。全家設有法遵室作為個人資料保護與管理制度推動的專責單位，以強化組織內部管理流程之內控稽核能力、加強個資教育訓練及通過期中查核為目標。未來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，打造數位經濟下之優良個資保護環境、績密綿密會員個資保護網並持續更新驗證。



智慧財產管理

全家為累積並保障公司之智慧財產，提升員工對智慧財產之正確認知，重視研發創新及尊重他人之智慧財產，避免侵害他人權利。本公司自 2012 年起成立智財管理專責單位，陸續完成智財管理制度，建置智慧財產資料庫，並於 2014 年導入台灣智慧財產管理系統 (以下簡稱「TIPS」) 制度，迄今持續依循 TIPS 規範落實智慧財產管理制度，遵循 PDCA (計畫 - 執行 - 檢查 - 行動) 策略持續調整及優化內部流程，進一步提升資源運用效率，降低智財管理風險，以促進公司營運績效與獲利能力。

申訴管道

全家針對不同的個資蒐集管道，設有相應的個資事件申報聯繫窗口，確保消費者享有完善的個資保護機制。

2024 年本公司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。



客服專線

0800-221-363



電子郵件信箱

service@family.com.tw



官網利害關係人專區

https://www.family.com.tw/web_enterprise/page/contact_us.aspx



2.4 法規遵循

全家致力於建立法令遵循文化，並設立法遵室為專責單位，持續深化集團法令遵循之推動。我們透過全面管控與支援，確保集團各公司在營運過程中均符合法令要求，從而維護企業的合規性，促進集團的健全發展。

六大管理方針

1 法令傳達與溝通

- 集團法遵會議：定期召開集團法遵會議，分享法令遵循資訊，降低法律風險，並促進集團內部對法令遵循的共識。
- 集團法令電子報：每月彙整最新法令資訊，並發行集團法令電子報，確保同仁及時掌握相關法令訊息，形塑集團成員間法遵意識。

2 法規盤點與風險鑑別

- 全家集團涵蓋多元產業，包括便利商店、物流、餐飲、票券、資訊、虛擬金融與鮮食廠等領域。由於所涉法規範圍廣泛，須依各產業別進行法規盤點與風險鑑別，並規劃相應的法遵風險控制機制，確保集團在多樣化業務運營中合規經營，並有效降低法律風險。

3 建置更新法遵自評

- 法令遵循評估與內規更新：建立更新集團對於新修正法令、新法草案與對應內規之法遵評估作業，並定期執行法令遵循自行評估作業，確保集團管理與營業活動持續符合法令規範，促進公司穩健經營。
- 法令遵循手冊建置與更新：建置更新全家便利商店營業手冊，涵蓋法令遵循的核心範疇，包括：1. 便利商店經營法規、2. 食品安全衛生管理法、3. 消費者保護法、4. 勞動基準法、5. 菸害防制法、6. 廢棄物清理法，以及 7. 兒童及少年福利與權益保障法，作為營業端的法令遵循參考依據。

4 集團法遵管控

- 定期追蹤法令變動並進行管控分析，提供法令變動訊息要點予集團內相關單位，同時追蹤各單位的法遵對應措施與執行時程，確保法令變動得到及時應對。

5 集團法遵報告

- 每月彙整集團適用法令概況，並定期於高階主管會議報告，確保高階主管充分了解法令遵循執行情況，並適時調整相關措施。

6 法令培訓課程規劃

- 集團關係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、職業安全衛生法、公司法、環保法規等相關法令規範。
- 每年定期辦理適用全體同仁之「個人資料保護法」與「智財管理制度」數位學習課程；針對新進員工，亦設有專門的新進人員法律教育訓練課程，讓每位同仁都能清楚了解相關法律知識，確保公司運營符合各項法規要求。

政策與承諾

- 秉持誠信、正直持事，遵守政府及所在地的法律規範
- 深化、推動及支援集團法令遵循制度規範，形塑全家集團法令遵循文化



2024 年違規情形

全家嚴格遵守政府單位所公告之環境保護法規、食品安全衛生管理法等法令規範。在產品資訊標示與行銷方面，2024 年度未發生任何違反相關法規而遭裁罰之事件；在食品安全方面，2024 年全家總公司與店舖共計發生 2 件違反食品安全衛生管理法，遭主管機關裁罰共計 240,000 元，惟未有經主管機關通知須下架商品等事件；另因違反勞動基準法，遭主管機關裁罰 1 件重大事件共計 150,000 元^(註)。

針對上述違規情形，公司均已即時進行內部檢討並啟動改善措施，強化相關單位之法令遵循教育訓練與內部宣導，並提升稽核與點檢頻率，持續強化營運過程之法規遵循，防止類似事件再次發生。

違反法規與違規情事	罰款金額	改善措施
楊梅瑞梅店及大里河堤店違反《食品安全衛生管理法》規定，販售過期商品	240,000 元	- 每月隨盤點行程安排抽檢過期品進行庫存控管，並針對異常店安排複檢及列入重點列管。 - 如有管理異常狀況，營業幹部即會到店輔導，召開店內會議宣導食安法規並教育店舖使用系統紀錄進行效期查檢，避免此狀況再次發生。
台南金華店違反《勞動基準法》規定，工資未全額直接給付勞工；未逐日記載勞工出勤情形至分鐘為止；假日工資未給或於休假日工作未依規定加給工資	150,000 元	已強化店舖工時管理與法規培訓，營業幹部定期訪店督導，確保工時記錄準確、薪資發放流程落實，並將違規案例納入教育宣導，提升法規遵循意識，防範類似情形再發生。

註：重大違反法規之事件，為罰鍰金額超過新台幣 100,000 元以上之事件。



3

全家產銷最安心

ISO 22000 國際認證

正式認證店舖數

8 店



店舖內部推廣

累計達 13,076 店

永續主軸

永續供應鏈

重大主題

食品健康與安全、商品標示與行銷溝通、
供應鏈管理

利害關係人

供應商及承攬商、客戶及消費者



2024年
永續關鍵績效

食品實驗室總投資金額達

1,093.8 萬元



3.1 永續供應鏈管理

近年來，隨著全球氣候暖化及海平面上升等現象，各國政府開始思考如何與自然環境共存，同時企業也思考在營收成長下如何保護地球，達到永續經營。全家便利商店作為標竿企業，持續關注 ESG 相關議題，並透過永續供應鏈管理，攜手供應商同步精進。

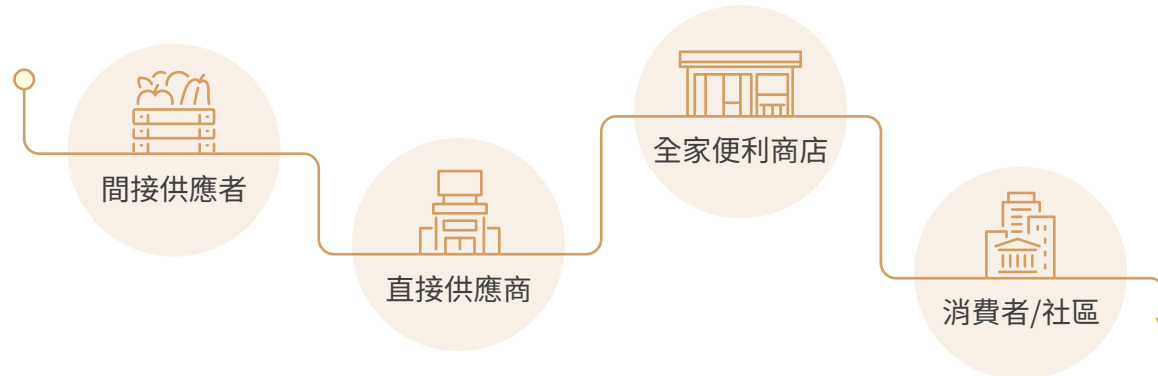
全家便利商店就供應商管理之產品檢驗、現場點檢與稽核評鑑等制定管理規範，尤其針對三大類型供應商：鮮食廠（自有或委託）、自有品牌廠及原物料供應商，訂定嚴格的管控機制。

為落實食品衛生安全管理，全家便利商店依循「三級管理、三階追溯」原則，確保上架商品的品質，就交易供應商訂定「供應商管理辦法」。對於現有供應商做分類並依風險程度不同制定管理重點項目。首先，所有供應商均進行基本資料確認，審視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 或全家便利商店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。依供應商類別不同，規劃不同的考核辦法及稽核措施。

3.1.1 全家價值鏈品質管理

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。對原物料供應商、產品製造商、物流配送，以及最末端販售店舖，進行嚴格品質管控與嚴謹把關，確保消費者購買的食品安全無虞。

全家價值鏈 (Value Chain)



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

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

3.1.2 管理政策與承諾

供應商行為準則

全家便利商店秉持「顧客滿意、共同成長」的經營理念，除不斷強化公司治理指標外，也與合作供應商攜手「串起共好的產銷生態圈」，致力達成 ESG 永續發展目標。並將供應商誠信正直經營、遵守道德法律與企業社會責任承諾條款，體現於誠信經營協議書與商品交易契約書中，所有與全家交易之供應商皆須簽署。

針對新合作供應商，於正式交易合作前全家便利商店會依風險程度，依既有供應商評核規範，由採購單位或供應商先自檢是否符合全家品保規範，亦或委由第三方檢驗公司進行二者稽核，包含其公司相關合法條件、環境衛生與人員管理及品質管理等標準，並將環境保護與職業安全衛生等納入評核項目，以事先掌握供應商之管理品質與對企業社會責任之重視。於 2024 年，我們所有的新供應商皆納入環境與社會相關標準評核篩選，新供應商篩選涵蓋比率為 100%。



《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。

3.1.3 供應商管理機制

供應商稽核評鑑

全家鮮食委託廠及自有品牌廠稽核評鑑表，依供應商生產產品類別分為 10 種^(註1)，並根據不同性質制定稽核項目的配分，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、品質改善 / 供應商管理、生產流程、異物管理、庫溫、人員管理、抽測檢查、企業社會責任行為管理、重點條文、重大缺失，加權平均總分八十分以上為合格。2022 年起稽核條文新增「企業社會責任行為管理」項目，增列廢棄物管制、勞工和道德規範、職業安全衛生等稽核事項，以評估供應商對於環境與社會所產生之負面影響^(註2)，強化供應商在 ESG 永續管理上的重視。2024 年新增「消防安全設備」列為觀察事項，藉以強化各工廠消防安全意識。

全家實施之供應商商品檢驗係指抽查商品並送交認證檢驗公司或單位，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。商品標示檢驗則為每次導入之全家品牌等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1：鮮食委託廠及自有品牌廠稽核評鑑項目及配分請參閱附錄【供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表】。

註2：供應商環境及社會衝擊評估及改善情形請參閱附錄【ESG 數據】。

供應商三級管理、三階追溯

全家落實食品衛生安全管理系統，強化食品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：



鮮食自有廠管理

截至 2024 年 12 月 31 日，全家之鮮食自有廠共計五廠（屏榮大溪廠、屏榮新豐廠、晉欣、福比、長家），已 100% 取得 ISO 22000 國際認證，涵蓋範圍為 100% 自有鮮食商品，其相關明細彙總表請參閱附錄【ESG 數據】。

全家便利商店對於鮮食自有廠所生產的商品，委請認證之檢驗公司或單位，進行產品品規、賣相外觀標示及微生物之定期檢驗^(註)。2024 年針對鮮食自有廠生產之鮮食商品共抽樣 571 次，檢驗結果皆符合限定規範值，合格率 100%；另對於工廠內部環境衛生與管理面，上、下半年各廠皆進行 1~2 次外部公證機構二者稽核，總計五廠（屏榮大溪廠、屏榮新豐廠、晉欣、福比、長家），稽核完成率為 100%；2024 年共計 10 次稽核，稽核結果皆合格，合格率 100%。

註：鮮食自有廠及麵包廠稽核評鑑項目及配分、稽核頻率及稽核結果請參閱附錄【供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表】。

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嚴格管控：

新納入鮮食體系管理（基本條件）

- 廠商登記文件 / 產品投保責任險
- 人員衛生與作業環境
- 消毒設備
- 金屬檢測管制
- 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認證合格）

新廠商導入前審核流程

- 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
- 由品保擔當或委由第三公證單位於上市前進行首次點檢作業，依新自有品牌委託廠商評核標準規定，工廠經評核後，成績符合標準（≥ 80 分）者才可於全家販售

合作後品質把關

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



廠商管理機制

新廠商導入前、既有廠商，均需符合以下規範：

二者稽核

稽核成績要求：鮮食自有廠、鮮食委託廠、FMC 廠等皆須達 A 級以上

第三公證單位認證

新廠商應取得 ISO 22000 / HACCP / CAS / TQF 等或全家認可品質認證

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

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

商品檢驗與標示審查

上市日前需完成訪廠及符合全家導入之規範、商品檢驗及商品標示合格、並簽訂品質協議書等作業。若未於時程內完成上述程序者，不得導入該商品。若緊急導入之新品，商品採購人員應於上市前繳交相關資料會辦品保部建檔存查

為確保鮮食品質，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^{（註1）}，針對評鑑結果 B 級與 C 級者要求於限期內改善，並進行罰款與覆核。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。

2024 年間與全家有合作關係之鮮食委託廠共計 61 間（包含代工廠及蛋品供應商），稽核完成百分比為 100%，針對這 61 間鮮食委託廠共執行 91 次二者稽核^{（註2）}，稽核結果均為合格。

註 1：鮮食委託廠稽核頻率及稽核結果分級標準請參閱附錄【供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表】。

註 2：91 次包含特 A 級（64 次）、A 級（27 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，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。2024 年就提供蛋品來源的 20 家雞蛋牧場^{（註1）}進行飼養管理與品質管理稽查^{（註2）}，稽核完成百分比為 100%。

註 1：20 次均為甲級。

註 2：蛋品洗選廠、雞蛋牧場稽核評鑑項目及配分、稽核頻率及稽核結果分級標準請參閱附錄【供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表】。

自有品牌 (FamiCollection) 供應商管理

FamiCollection 為全家自有品牌，以「發現生活的原味」為核心理念。2023 年適逢品牌 10 週年，推出全新品牌形象，呼應品項符合潔淨和環保要求的製品精神，商品品項從食品擴及至生活用品，希望打造更純淨的生活方式，讓消費者在 365 天的日常，感受著洋溢自然的生活模樣。

為控管商品品質，全家將自有品牌 (FamiCollection) 食品類供應商納入二者稽核管理^(註 1)。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。

2024 年間與全家有合作關係之自有品牌 (FamiCollection) 食品相關供應商共 30 家，稽核完成百分比為 100%，針對這 30 家自有品牌 (FamiCollection) 食品相關供應商共執行 39 次二者稽核^(註 2)，稽核結果均為合格。

註 1：自有品牌 (FamiCollection) 標示之商品，自有品牌供應商二者稽核評鑑頻率及稽核結果分級標準請參閱附錄【供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表】。

註 2：39 次包含特 A 級 (33 次)、A 級 (6 次)。



原物料供應商自主管理

秉持提供安心、安全的鮮食商品，全家於原物料源頭即開始進行控管，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、包材類等大宗物料，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，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。

2024 年間與全家有合作關係之原物料供應商共計 62 間，針對其中 58 間 (60 次稽核) 執行二者稽核^(註)，稽核完成百分比為 93.5%，稽核結果均為 100% 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。

註：原物料及包材 (鮮食廠製程用) 供應商稽核評鑑項目及配分、稽核頻率及稽核結果分級標準請參閱附錄【供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表】。



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。

為確保鮮食自有廠統購包材符合法令規範，鮮食供應鏈管理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，來確保包材使用的安全。

2024 年針對店舖使用中 21 項各類包材進行材料檢驗、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。另就咖啡包材供應廠商^(註 1) 共計 4 間，稽核完成百分比為 100%，針對這 4 間包材供應廠共執行 4 次二者稽核^(註 2)，稽核結果均為合格。

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

註 1：稽核之包材供應廠為供應全家咖啡紙杯、杯蓋等備品廠商。

註 2：4 次均為特 A 級。

3.1.4 供應商管理目標與成果

供應商管理項目	2024 年成果	2025 年目標
店舖 ISO 22000 認證	■ ISO 22000 國際認證 正式認證店舖數：8 店 店舖內部推廣：2024 年共計 1,464 店； 累計達 13,076 店	■ ISO 22000 國際認證 正式認證店舖數：5 店 店舖內部推廣：每年約 1,480 店
鮮食自有廠管理	■ ISO 22000 國際認證 5 廠取得認證 ■ 定檢合格率 571 件，定檢合格率 100% ■ 二者稽核完成率 5 廠 10 次，稽核完成率 100% ■ 二者稽核合格率 稽核合格率 100%	■ ISO 22000 國際認證 全數取得認證 ■ 定檢合格率 定檢合格率 100% ■ 二者稽核完成率 稽核完成率 100% ■ 二者稽核合格率 稽核合格率 100%
鮮食委託廠管理	■ 二者稽核完成率 61 間 91 次，稽核完成率 100% ■ 二者稽核合格率 稽核合格率 100%	■ 二者稽核完成率 稽核完成率 100% ■ 二者稽核合格率 稽核合格率 100%
自有品牌供應商管理	■ 二者稽核完成率 30 間 39 次，稽核完成率 100% ■ 二者稽核合格率 稽核合格率 100%	■ 二者稽核完成率 稽核完成率 100% ■ 二者稽核合格率 稽核合格率 100%
原物料供應商自主管理	■ 二者稽核完成率 58 間 60 次，稽核完成率 93.5% ■ 二者稽核合格率 稽核合格率 100%	■ 二者稽核完成率 稽核完成率 100% ■ 二者稽核合格率 稽核合格率 100%
食品容器與包材管理	■ 二者稽核完成率 咖啡包材供應商 (4 間、4 次)，稽核 完成率 100% ■ 二者稽核合格率 咖啡包材供應商，稽核合格率 100% ■ 店舖用包材檢測 21 件，抽檢合格率 100%	■ 二者稽核完成率 咖啡包材供應商，稽核完成率 100% ■ 二者稽核合格率 咖啡包材供應商，稽核合格率 100% ■ 店舖用包材檢測 抽檢合格率 100%

註：稽核評鑑項目及配分請參閱附錄【供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表】

3.1.5 永續採購

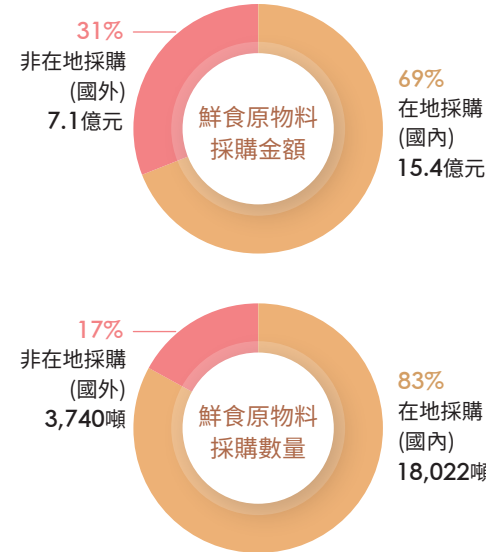
在地採購

全家便利商店以「穩定契作」、「安心溯源」、「創新扶植」三大策略，積極推動永續農業，支持台灣在地農民。鮮食商品採契作模式供應，透過明確的用藥與收購規範，穩定農民收益，提升農作品質與食安信賴。2024 年，全家鮮食原物料台灣在地採購金額達 15.4 億元、數量合計 1.8 萬噸，具體展現對本土農業與永續發展的長期承諾。為深化永續採購管理，全家亦於同年啟動 ISO 20400 永續採購指南導入計畫，預計於 2025 年取得認證，透過制度化管理機制，強化供應鏈永續韌性，邁向與國際接軌的永續治理藍圖。

永續認證採購

全家積極推動森林永續發展，致力於友善生態環境與愛護地球。自 2024 年起，大規模採用符合「FSC™ 森林永續認證」的紙材，應用於店舖現做調理區的各類商品包材，包括咖啡、茶飲、霜淇淋紙杯、番薯紙袋及熱狗袋等。此舉不僅降低對環境的影響，也讓消費者能以更環保的方式享受美味食品。未來，全家將持續關注動物福利議題，積極評估推動非籠飼雞蛋採購的可行性，並以 2028 年非籠飼雞蛋佔蛋品營收占比達 20% 為目標，期能為消費者提供更具永續性的商品選擇，並為提升整體社會的環境與動物福祉貢獻一份心力。

2024 年，全家店舖現做調理區使用符合 FSC™ 驗證工廠生產之紙類食品包材總採購金額 2.8 億元，占當年度紙類包材採購金額之 80%。未來，我們將持續擴大 FSC™ 認證紙材的使用範圍，提升使用比例，以具體行動實踐地球永續發展的承諾。



社會創新商模與擴大採購

全家永續創新大賞 - 建構全家與社創之可持續性的合作平台，內外對接共創，加速孵化永續構想落地

全家看見越來越多社企 / 社創組織、NPO、學生推動永續行動，期許能串連全台 4,316 店及全家 App 千萬會員作為「公平共好產銷生態圈」的起始點，攜手社會創新團隊創造永續生活的更多可能。

自 2023 年起，「全家」發起「全家永續創新大賞」徵件共創專案，提供真實消費場域與零售實務回饋，藉由小規模測試及 PDCA 優化，將永續構想孵化落地。2024 年除了商品採購、共



同開發之外，更進一步與 KPMG 安侯永續發展顧問及台灣設計研究院跨界合作，培力社會創新推動者共創可在零售產業實踐的永續新模式，從商品 / UIUX 設計、顧客情境、行銷溝通、店舖操作展開推動，讓永續解方能貼近消費者的日常。

透過本專案機制，連結社創組織的技術與服務，建構全家與社創可持續性的合作平台，對外「徵件招募」，內組「跨部門小組」協作，凝聚各方之力，加乘發揮永續效益。目前已串連『咖啡渣循環生態圈』，將咖啡渣回收再製成運動襪、肥皂、蚊香、店員制服等，並持續循此模式，推進其他廢棄物再利用機制，推動減塑減廢、減少剩食、資源循環利用等領域。期許能集結更多各領域專業技術夥伴，共同推動永續轉型，擴大發揮社會影響力，加速促動社會永續發展。



3.2 食品安全體制推動

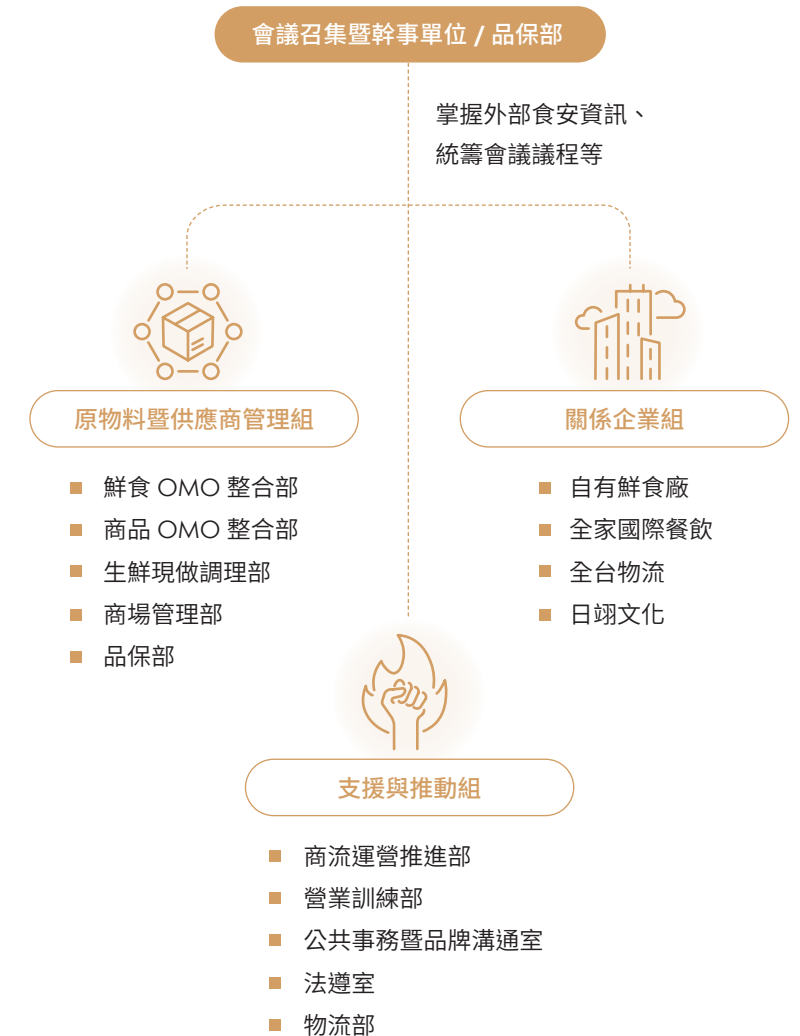


食品安全管理

為強化食品安全管理，全家每月定期召開「食安專案管理會議」，由品保部召集並擔任會議幹事單位，並邀請集團相關部門主管共同參與，協同處理各項食品安全事務。會議聚焦於食品安全與品質，討論品保政策與法規應對等重要議題，並建立涵蓋 100% 自有商品的管理制度，確保食品安全管理與應變具備一致性與時效性，有效降低風險並保障消費者安全。

2024 年共召開 11 場「食安專案管理會議」，針對年度重要食安法規進行討論，並依會議決議進行相關因應。

食安專案管理會議架構



食育

全家不僅持續強化食品安全管控，積極掌握食安法規趨勢並蒐集相關資訊，近年來更致力推動「食育」，研究有益健康的食材與飲食趨勢。此外，針對官方公告的不合格產品與違規供應商，全家已建立負面資料庫，作為風險管控的重要參考。

 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與遵循
食育 推行面 就食材、原物料、添加物，提出規範或建議	食安演練 每年進行食安危機演練	食安負面資料庫 蒐集衛生機關發布之抽驗結果，建置不合格品項、供應商資料庫

品保交流會議

為強化集團品保意識，全家舉辦「品保交流會議」，邀請產官學專家進行專題分享，掌握國內外食安、食育發展趨勢及時事議題。2024 年特別邀請營養師，以「健康飲食新趨勢—銀髮世代的挑戰」為題進行講演，為全家集團的實務發展提供參考。

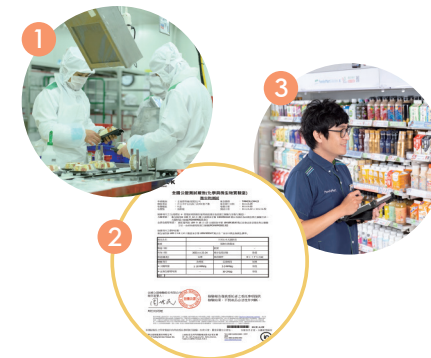
食品安全平台

全家建構食品安全管理平台，從原物料產地、供應商、鮮食廠、再經由 12 處物流中心 (建物面積 73,609.02 坪) 配送到全台 4,316 家店舖 (1 樓全場面積 203,612.3 坪 (不包含其他樓層及騎樓面積))，以農場到餐桌的概念定期追蹤檢驗溯源管理，用心做到最嚴格的品管、最安全的品質，以提供消費者安全安心、優質美味的商品。

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 (如：不使用基因改造原物料、不使用含人工氫化反式脂肪等規範)。上架後店舖人員遵循品保規範，每日進行機台溫控確保、清潔與商品效期管理。



2024 年全國各地方衛生機關至店舖內抽驗鮮食與自有品牌相關商品共 257 次，全家就鮮食與自有品牌相關商品同步委由認證檢驗公司或單位至同店或同區域檢驗同批次商品，檢驗結果皆符合衛生主管機關制訂之食品衛生規定。



- 生產時把關**
不定期查訪鮮食工廠進行品質衛生稽查
- 上市前把關**
上市前商品具合格檢驗報告，上市後委外第三公證單位依衛生法令規範，定期針對商品進行採樣抽檢
- 店舖端把關**
商品到店後，及時完成上架，每日 4 次 (9 點半、16 點、23 點、24 點) 清點即期商品

3.2.1 食品安全衛生管理

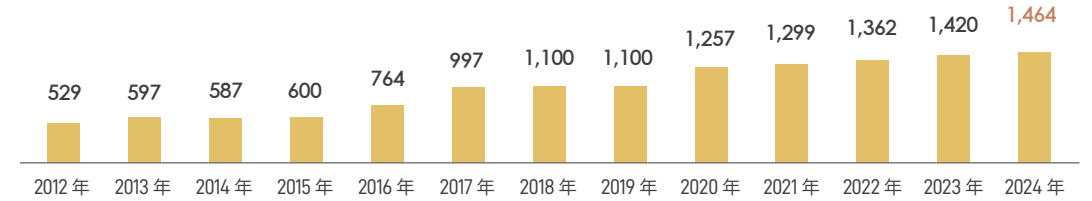
ISO 22000 食品安全衛生管理系統認證

隨著消費意識提升，食品安全議題日益受到關注，消費者對商品品質的要求也逐步提高，促使食品供應鏈業者面臨更嚴格的控管標準。為強化生產過程食物鏈與末端店舖的食品安全，全家自 2010 年起率先導入 ISO 22000 食品安全衛生管理系統認證，並成為全國首家獲得「ISO 22000 及 HACCP 雙認證」的連鎖便利商店。截至 2024 年 12 月 31 日，取得 ISO 22000 認證的店舖共 8 家，其餘店舖則依循 ISO 22000 評核模式，表現達標者列為該年度內部推廣合格店。



為確保全國店舖一致且符合 ISO 食安管理作業規範，全家擬定長期 ISO 推廣計畫，採漸進式方式逐年導入店舖管理程序並進行內部認證。每年針對選定店舖提供教育訓練與輔導，並委託認證公司查核作業程序的遵循情況，確保店舖符合公司建立的管理制度，並作為內部推廣的績效認證。截至 2024 年 12 月 31 日，累計完成 ISO 22000 店舖內部推廣共 13,076 家店次。

ISO 22000 全家逐年推廣店數



ISO 22000 認證把關

1

原物料供應商

以白米供應原物料廠為例，自原物料從田間運送到廠區後，脫穀、淨米、雜質金屬檢測的過程，全面採用機械化，為商品品質把關！



2

鮮食廠

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

4

店舖 4,316 家

- 店舖人員每日 9 點半、16 點、23 點、24 點前，挑取出即將到期之商品。
- 每日早、中、晚及大夜班，進行機台溫度之檢查。
- 環境清潔、人員操作、清潔劑定期管理。

3

物流中心 12 處

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

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：

鮮食自有廠自行檢驗

- 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
- 米飯水份：水份率、碎飯率
- 原料米驗收：水份率、碎米率、白粉質粒、異形粒、被害粒、熱損害粒、夾雜
- 原料蛋液驗收：pH值



全家食品實驗室

- 微生物 (總生菌數、大腸桿菌群、大腸桿菌、金黃色葡萄球菌、沙門氏桿菌、單核球增多性李斯特菌、腸桿菌科)
- 防腐劑、丙酸
- 抗生素、農藥殘留、瘦肉精快篩、清潔度快檢 (又分脂肪、澱粉、清潔劑殘留)、咖啡因、二氧化硫、過氧化氫、米飯水分率、米飯碎飯率

第三方公證單位檢驗

- 微生物 (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
- 防腐劑
- 食品添加物
- 農藥殘留
- 動物用藥
- 塑化劑、三聚氫胺等化學檢驗
- 重金屬
- 其他檢驗 (順丁烯二酸、丙烯醯胺)

全家為保障消費者食的安全，每年投入大量人力與資金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。2024 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 1,304.2 萬元。

產品標示審查

為確保全家販售商品標示符合《食品安全衛生管理法》及《包裝食品營養標示應遵行事項》等相關規範，全家提供「供應商食品標示自檢表」，協助廠商自主檢視符合性。此外，全家品牌商品的包裝標示須經第三方公證單位審核通過後，方可上架販售。

全家自有品牌商品自 2018 年起導入 Clean Label 潔淨標示認證，積極推廣少添加食品，確保產品原物料經外部檢驗符合規範。全家內部亦訂定品保政策與相關作業規範，並遵照「慈悅國際評鑑標準」規範，嚴格落實從食品成分審核到生產實地勘查的層層把關，確保 100% 取得 Clean Label 驗證商品皆無添加八大添加物 (人工化學合成香料、人工化學合成色素、人工化學合成甜味劑、防腐劑、漂白劑、保色劑、結著劑、含鋁膨脹劑)、無直接使用含基因改造食品原料、農藥殘留符合法規的規範。

此外，全家販售商品之外包裝標示，均依循衛生福利部「包裝食品含基因改造食品原料標示應遵行事項」和「散裝食品含基因改造食品原料標示應遵行事項」之規範，確保資訊透明，方便消費者選購。2024 年，外包裝標示「未含有基因改造成分」之販售商品營收達 24.6 億元。

註：推動自有品牌 FamiCollection 與鮮食商品最大化品項通過評鑑。至 2024 年 12 月底共有 1,443 種原物料、1,334 項鮮食以及 171 項自有品牌商品取得 Clean Label 驗證。



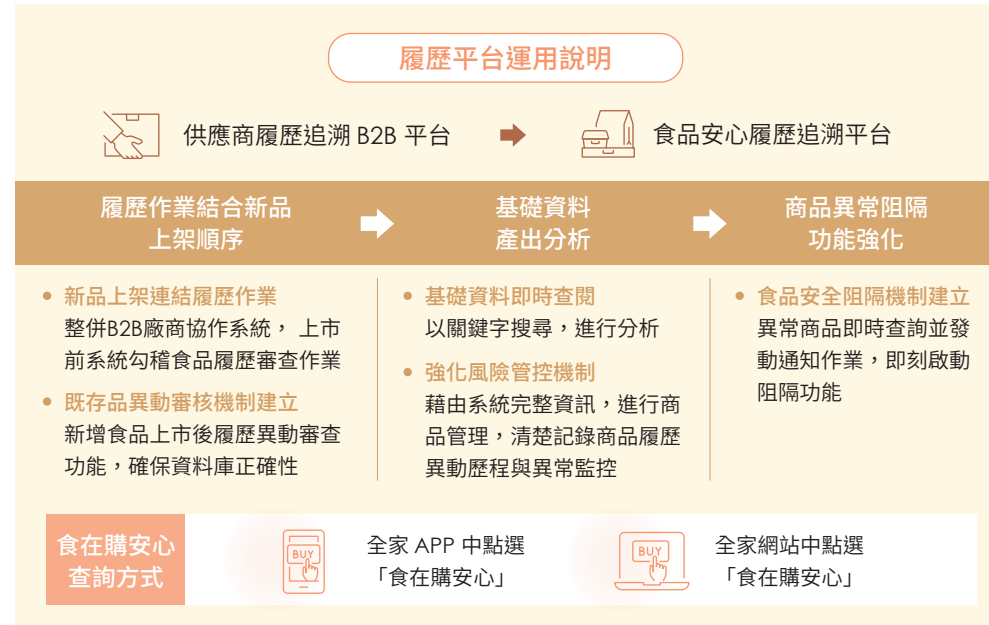


食品安全履歷

全家自 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，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，全家亦建置「食在購安心」平台，提供透明、友善的食品資訊查詢服務，消費者可依自身需求，查詢產品的營養成分 (如熱量、蛋白質等)、過敏原、素食種類及認證標章等資訊，提升選購便利性與安心度。

全家依據食品安全衛生管理法第 9 條規定，2024 年公告登錄至食品追溯追蹤管理資訊系統 - 非追不可之餐盒食品^(註)品項數共計 1,503 項次，占當年度所有餐盒食品品項數 100%。

註：餐盒食品係指以米、麵等穀類或 (及) 其加工品為主食，搭配農、畜或水產等原料，經調理後，以明示菜單或明示產品形式之方式 (包括盒餐與團膳)，配膳組成盒或盛裝於大容器，供團體或個人直接或經簡單復熱後，於短時間內食用之產品，惟僅由烘焙食品組成盒者不在此限。



全家食品實驗室

除委託外部第三方檢驗公司進行商品檢測外，全家於 2017 年 4 月因應食安法規與自主食安管理需求，成立「全家食品實驗室」，並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。

為符合最新食品微生物衛生標準，並提供更全面且具公信力的檢測服務，「全家食品實驗室」積極進行增項認證，已取得 TAF 認證的檢測項目共 9 項，涵蓋總生菌、大腸桿菌、大腸桿菌群、腸桿菌科、金黃色葡萄球菌、沙門氏桿菌、單核球增多性李斯特菌、防腐劑、丙酸等，以滿足一般食品檢測需求。2024 年，實驗室新增單核球增多性李斯特菌 (定量) 及鹽度檢測等測項。並於同年 11 月完成認證展延 (三年一次)，確保檢測品質穩定並符合最新標準。

2024 年食品實驗室總投資金額達新台幣 1,093.8 萬元^(註)，佔個體營業收入 0.01101%。

註：食品實驗室投資費用包含儀器設備、檢驗、薪資及雜項購置等費用。

認證單位	取得認證項目	認證數	認證有效期間
衛福部食品藥物管理署 (TFDA)	總生菌	1 項	2018.10.30~2024.10.29 2024.10.30~2027.10.29
財團法人全國認證基金會 (TAF)	總生菌、大腸桿菌、大腸桿菌群、腸桿菌科、金黃色葡萄球菌、沙門氏桿菌、單核球增多性李斯特菌及防腐劑、丙酸等	9 項	2018.11.21~2024.11.20 2024.11.21~2027.11.20

檢測方法測項說明

項目說明	數量
截至 2024 年底，該食品實驗室已依 CNS 或台灣食藥署等主管機關公告、建議所建立之檢驗項數	14 項
非依上述公告方法所建立之非制式自行檢驗項目：農藥快篩、抗生素快篩、瘦肉精快篩、黴菌、酵母菌、碎米飯率、海苔 - 化口性、鹽度檢測等	8 項

3.2.2 店舖品保管理

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進行教育訓練，店舖端的從業人員則透過回訓或於全家數位學習平台「人資 e 網」以線上課程方式進行學習，從而強化全員の品保概念與意識。

品保作業精進

店舖品保管理		品保訓練	
過期品管理 店舖分級管理 / 月展開 (盤點課每月執行品保點檢)	溫控管理 品保操作管理 盤點觀察點檢 / 月展開	品保訓練精進 品保作業 / 線上課程(上課人員：門職、工讀生) ● 課程內容：過期品管理、溫控作業、FF 商品操作等 ● 品保月點檢不合格店舖，須完成指定線上品保課程，並由地區營業部追蹤	
過期品屬實者，由地區營業部發出「改善通知書」	品保點檢80分合格，不合格店舖由委外稽核單位次月到店複檢截至合格	品保教育訓練	
分級管理原則	點檢項目	總部、地區營業幹部及關係企業(鮮食廠)同仁： 品保相關課程、店舖衛生管理清潔、食品標示說明等。	店舖現場人員(店長與門職人員、工讀生)： 食品衛生管理、基礎品保衛生、外部機關抽驗等。
A級店-當年累計 2 次(含)以上過期品：營業訓練部列管追蹤	溫控管理-溫控異常報修紀錄、商品陳列、上架等作業	課程內容	
B級店-發生1次過期品：營業課改善追蹤	品保操作管理 霜淇淋、咖啡、關東煮等 FF 操作	- 進階品保與客怨 - 基礎品保衛生 - 病蟲害防治篇 - 食品添加物 - 品保動畫(櫃台區) - 品保動畫(FF區) - 品保動畫(機台區) - 品保動畫(賣場貨架含外部機關抽驗) - 潔淨標示推廣教育影片 - 食品衛生管理課程 「食品中微生物衛生標準」簡介 - 夏季品保課程 - 食品及相關產品標示宣傳廣告 - ISO22000 課程	
C級店-未發生過期品：店舖自主管理			

2024 年，品保部與檢驗公司合作安排 ISO 店舖稽核教育訓練共 15 場次，共計 669 人次參與。另排定 1 場次以「食品防禦漏洞暨 HACCP 實務運用」為主題的課程，共 29 人次參與，旨在強化各部門對食品防禦的意識。

店舖品保規範落實與強化

自 2015 年起，全家委外進行店舖點檢，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共 33 項檢查項目進行逐項稽核，2024 年度共抽檢 12,262 店次，及格率為 97.9%。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。近三年店舖抽檢狀況，如下表：

近三年店舖抽檢合格率

年度	2022 年	2023 年	2024 年
抽驗店數	12,000	12,000	12,262
不合格數	290	236	257
合格率	97.6%	98.0%	97.9%
複查後合格率	100%	100%	100%

全家訂有「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。

每年夏季營業高峰前，針對店舖執行「品保演習」，模擬各縣市衛生主管機關到店抽驗商品的模式，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。

3.3 創新與永續良品

3.3.1 永續循環經濟

攜手歐萊德共創跨產業循環經濟

2024 年全家攜手台灣永續美妝品牌歐萊德聯手推出「Bio 咖啡萃永續美妝」洗沐系列產品，開創全新永續消費模式。透過「價值鏈減廢」、「創新永續良品」兩大策略，創新推出以循環經濟為核心的美妝產品，將 Let's Café 業務用牛奶空瓶回收再製為 100% PCR 再生塑膠材料，並結合歐萊德獨家技術，萃取 Let's Café 咖啡渣中的天然精華做為主要成份，『轉廢為寶』打造永續良品，提供顧客更富含意義的消費綠生活。上市之際榮獲法國巴黎全球永續美妝大獎「永續循環包裝」金獎肯定。

除了咖啡渣，Let's Café 業務用牛奶空瓶再製而成的 100% PCR 再生塑膠材質，廣泛運用於店鋪運營消耗品與自有品牌產品容器上，包含垃圾袋、購物袋、Fami Collection 廚房浴室日用品等，引領消費者從日常生活邁向永續的全新選擇。



與金色三麥共推循環食品新商模

全家從生產端著手，2024 年與「SUNMAI 金色三麥」跨界合作，將福比麵包廠「匠土司」邊料、SUNMAI 金色三麥啤酒「麥芽粕」加以彼此交換、共同打造循環食品新商模，更首次於鮮食原料物中加入醃蔬果運用，希冀持續運用通路力量，從不同面向嘗試剩食新解方。透過循環食品，將剩食從商品消費端擴展到食物生產供應鏈，回應聯合國 SDG 12 負責任消費與生產。



3.3.2 永續良品

首創導入全穀標章

全家積極響應聯合國 SDGs 永續目標，發揮通路影響力，從原料採購、商品生產到上架販售，積極打造永續食品生態圈，長期透過 Clean Label 潔淨標章、碳足跡標籤與友善食光惜食機制，支援消費者的綠色飲食生活，讓地球與身體都減負擔。

全家致力開發「永續良品」，2024 年攜手穀研所及穀物產業發展協會導入「全穀標章」，旗下福比麵包廠所生產，匠士司之「小麥胚芽土司」與「新纖麥土司」通過「全穀標章」驗證，不僅為市場上第一款獲證全穀含量 25% 以上的麵包，亦成為第一個導入「全穀標章」的零售通路，共同推廣綠色飲食與營養教育，未來亦將提供消費者更多商品選擇，引領永續健康新潮流。



3.3.3 創新敢變的生活支援服務

首創「寄物 +」服務化身便利寄物櫃

2024 年，全家推出創新「寄物 +」服務，旨在提供消費者更彈性、便利的寄物選擇。此服務不僅滿足電商賣家與買家的面交需求，更擴及個人寄物情境，讓全台超過 4,316 間全家店鋪化身為 24 小時開放的便利寄物櫃。消費者可透過 FamiPort 機台輕鬆完成寄物流程，並選擇 1 至 3 天的彈性寄物天數。

「寄物 +」服務的一大亮點在於其多溫層寄放功能，除了常溫物品，更提供冷藏、冷凍寄放選項，滿足生鮮食品、蛋糕等特殊物品的寄放需求。此外，此服務還提供代收貨款功能，簡化電商交易流程。無論是電商賣家、團購主或是需要臨時寄放物品的消費者，都能透過「寄物 +」享受便捷、安心的寄物體驗。





全家就是愛地球

永續主軸

永續環境

重大主題

包裝包材管理、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



鮮食塑膠包材使用率
對比 2020 年

減量 **40%**

鮮食廢棄率對比2020年

減量 **25.6%**



2024年
永續關鍵績效

店舖端剩食再利用率

達 **95.39%**



四間上游鮮食廠的剩食再利用率

達 **100%**

店舖能源管理系統及設備
IoT監控管理系統裝機率

達 **99.8%**



4.1 氣候變遷因應

4.1.1 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，持續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。

氣候與自然治理

董事會為全家氣候變遷治理的最高監管單位，負責監督並審議永續發展委員會所擬定之氣候相關風險管理政策。永續發展委員會轄下設有「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氣候變遷相關會議，針對營運所面臨之氣候風險與機會進行盤點，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，擬定管控措施與因應策略，並定期向董事會報告，以確保氣候風險管理策略得以有效推動。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。

同時，全家 2024 年於公司董事研修課程中特別納入與氣候變遷相關之課題，安排「最新 ESG 永續資訊法規與實務」課程，並指派公司治理主管參與「上市櫃公司永續發展行動方案宣導會」等，藉以深化董事與高階主管對環境永續治理的專業認知，強化永續發展的行動力。

全家氣候治理架構圖



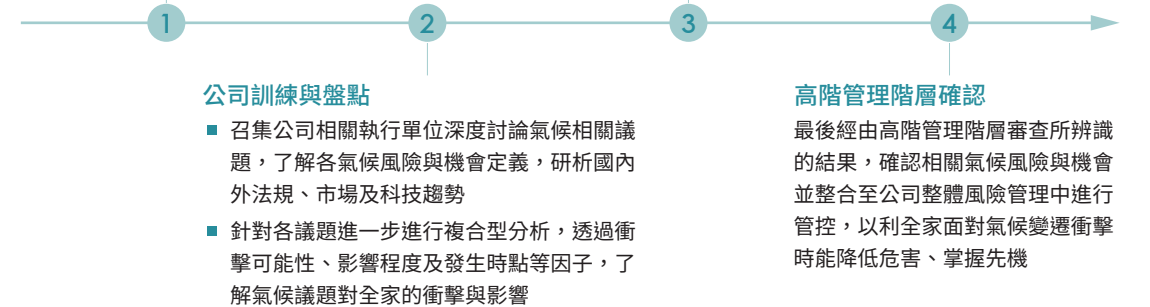
氣候風險及機會的管理與評估流程

篩選潛在氣候風險與機會

根據產業特性篩選出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

辨識重大風險及機會

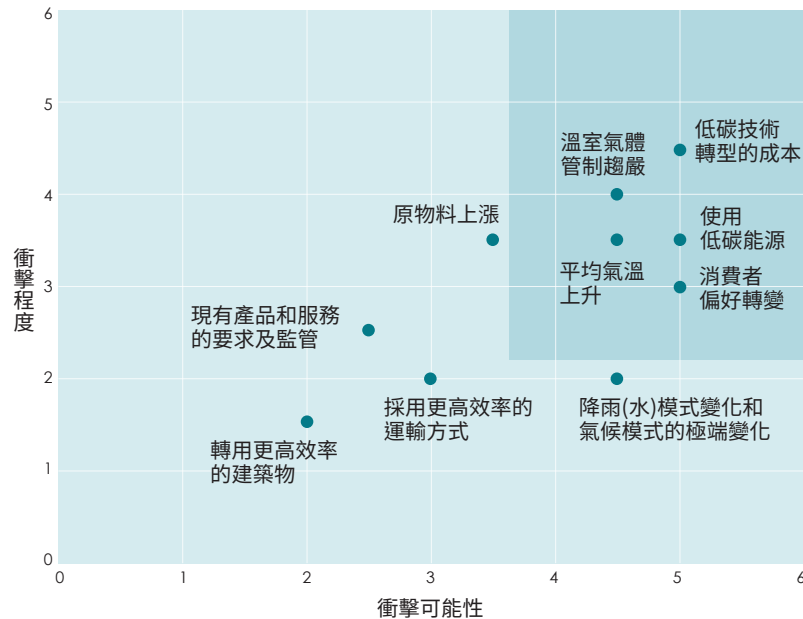
- 依據研析內容並依衝擊可能性 (L) 及衝擊程度 (M) 評估風險值，歸納出公司整體重大氣候風險與機會，包含 3 項風險與 2 項機會
- 盤點氣候相關風險與機會之資訊與管理策略



衝擊分析與因應措施

全家已於 2022 年進行氣候風險與機會矩陣與重大性辨識，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）。我們於 2023 年針對實體風險 - 降雨（水）模式變化和氣候模式的極端變化，以及一轉型風險 - 溫室氣體管制趨嚴此兩項氣候風險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」雖未在上述 3 項關鍵氣候風險中，但經全家評估，該風險影響店舖營運顯著，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。

全家氣候風險矩陣圖



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) 的模擬，臺灣未來除了平均氣溫將會上升以外，各地年總降雨量亦有增加趨勢，颱風個數可能將減少但強度增加。當極端降雨發生時，可能會導致淹水情況，進而影響到店舖營運，也連帶影響到物流配送、銷售機會流失等，造成財務損失。因此，我們針對全臺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

低於 2°C 情境

根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，世紀中仍維持與現況相同之氣候環境來評估世紀中的店舖淹水風險等級，並評估該類店舖受到淹水造成的財務衝擊影響。

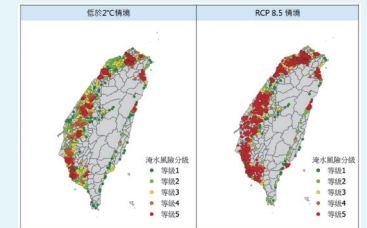
RCP 8.5 情境

根據國家災害防救中心 (NCDR) 最新公告的 RCP 8.5 情境之未來推估 (世紀中 2036~2065 年) 淹水風險等級，評估在高暖化趨勢下於世紀中的店舖淹水風險等級，並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 之情境下，屬於淹水風險等級最高級 (第五級) 的店舖佔全體 44%，在 RCP 8.5 情境下，屬於淹水風險等級最高級 (第五級) 的店舖佔全體 91%。依據過往店舖受到淹水事件影響的經驗，我們推估未來在低於 2°C 之情境下，於世紀中潛在財務衝擊約影響整體年營收約 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約 0.27%。

註：因 NCDR 提供之資料未將部份山區、離島以及臺中市市區、大肚區納入評估，故扣除上述區域之店舖後，以 4,143 間店舖數進行計算。
(此分析於 2024 年 2 月以 2023 年情形進行評估)



■ 調適管理策略

為減少降雨（水）模式變化和氣候模式的極端變化帶給全家的負面衝擊，我們針對高風險店舖加強防洪設備，提供防水閘門裝置，並在商品訂購系統內提供天氣情報資訊，讓店舖人員能提前對應極端氣候帶來的風險。另全家已制定相關規範與緊急應變流程，並投保店舖天災產物保險，以因應未來淹水情況發生，降低可能的財務損失。



轉型風險 - 溫室氣體管制趨嚴

臺灣已於 2023 年 1 月通過氣候變遷因應法，預計 2025 年開始徵收碳費，雖然全家並非第一波被徵收對象，隨著政府朝向淨零排放發展，未來被徵收碳費的可能性亦存在。如企業必須負擔碳費將造成營運成本增加，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。

■ 分析結果

以 2023 年溫室氣體排放量推估在不加管制的 BAU 情況下的 2030 年溫室氣體排放量，於 2030 年被徵收碳費約為新台幣 122 百萬元。加上管理成本，額外支出金額約為 2030 年營收之 0.30%。

■ 調適管理策略

為減少未來在溫室氣體管制趨嚴下所帶來的負面影響，全家提出相關的因應策略如下。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。

- 導入低潛勢冷媒，減少溫室氣體排放。
- 汰換老舊冷凍與冷藏設備，實行節能設備測試及導入計劃。
- 持續推動高能效 LED 燈具，並透過 IoT 系統進行控制時間自動化控制。
- 持續汰換環保五期車及六期車，同時加強運務士下貨熄火習慣，以減少油耗及碳排放量。
- 再生能源使用和綠電採購比例提升，以減少使用能源時的溫室氣體排放。

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 ■ 部份店鋪測試孤島電網，使偏遠地區店鋪可以自行發電並使用
消費者 偏好转變	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、塑膠包材使用量、店鋪用水量、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	預計達成年度	基準年	2024 年成果	為達成目標的具體作法
範疇一與範疇二 溫室氣體排放強度目標 (噸 CO ₂ e / 百萬新台幣營收)	減量 15%	2034	2024	基準年	■ 持續研究低全球暖化潛勢 (GWP) 冷媒使用種類 ■ 規劃硬體設備汰換，提升運轉效能 ■ 配合 IoT 系統精進與店鋪節能地圖，落實節電 ■ 擴大店鋪營運使用的再生能源比例
鮮食廢棄率 (廢棄數 / 進貨數)	減量 35%	2030	2020	減量 25.6%	■ 精進建議訂購系統，預測訂貨量精準度再提升，以減少廢棄量產生 ■ 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 40%	■ 永續包材使用推進 ■ 循環回收商模推進 ■ 封口機店鋪擴大導入



4.1.2 溫室氣體管理

溫室氣體管理

為有效且更清楚掌握溫室氣體排放量，全家自 2023 年起依循 ISO14064-1：2018 標準，針對直營店舖進行溫室氣體盤查，該範圍的邊界涵蓋率約為 8.2%。2024 年起盤查範圍擴展至全據點，邊界涵蓋率接近 100%，並完成第三方查驗證，將持續優化間接排放的盤查方法。同時，為響應政府的淨零碳排目標，全家以 2024 年為基準年啟動減碳目標設定，致力於實踐永續發展的願景。

溫室氣體排放量

2024 年總溫室氣體排放量為 422,587.55 公噸 CO₂e，其中直接溫室氣體排放量 (範疇一) 為 41,104.14 公噸 CO₂e，佔整體 9.73%，外購電力之間接溫室氣體排放量 (範疇二) 為 306,667.82 公噸 CO₂e，佔整體 72.57%，其他間接溫室氣體排放量 (範疇三) 為 74,815.58 公噸 CO₂e。

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)	確信機構	確信情形說明
		排放量 (公噸 CO ₂ e)	密集度 (公噸 CO ₂ e / 百萬元)	排放量 (公噸 CO ₂ e)	密集度 (公噸 CO ₂ e / 百萬元)	排放量 (公噸 CO ₂ e)		
2024	母公司	41,104.14	0.41	306,667.82	3.09	74,815.58	DNV	範疇一、二合理保證等級； 範疇三有限保證等級
2023	母公司 (整體邊界涵蓋率約 8.2%)	4,647.78	不適用	26,936.84	不適用	6,742.35	DNV	範疇一、二合理保證等級； 範疇三有限保證等級

註：因 2023 年涵蓋邊界未完整，且 2024 年重新設定盤查方法，故 2023 年推估之密集度不適用

直接排放

依據溫室氣體盤查結果，全家之直接排放源主要來自店舖冷凍、冷藏及空調設備之冷媒逸散，2024 年因冷媒逸散產生之溫室氣體排放量約為 37,674.21 公噸 CO₂e，約佔 91.66% 之範疇一排放。鑒於製冷設備對便利商店營運之重要性，同時需肩負環境永續之社會責任，我們持續推動設備汰舊換新，並採用環境友善型新式冷媒，以期有效減緩對環境之負面影響。



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，2024 年總用電量為 646,978,532.65kWh，亦即 2,329,122.72 千兆焦耳 (GJ)^(註 1)，其用電為 100% 外購電力供應，換算溫室氣體排放量約為 306,667.82 噸 CO₂e^(註 2)。

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 2：2024 年度電力排碳係數為 0.474 公斤 CO₂e/ kWh，其他係數則採用環境部排放係數管理表 (6.0.4 版) 與環境部產品碳足跡資訊網進行盤查計算。

溫室氣體減量目標

根據溫室氣體盤查結果，2024 年範疇一與範疇二溫室氣體排放強度約為 3.50 公噸 CO₂e/ 新台幣百萬元營收。因溫室氣體盤查報告邊界改變，故以 2024 年為基準年，設定範疇一與範疇二之溫室氣體排放強度目標，計劃於 2030 年降低 9%，並於 2034 年達成降低 15%。

為達成此目標，我們將規劃硬體設備的汰換，提升運轉效能，並導入能源管理系統，同時落實節能措施，全面提高用電效率。另外，我們將持續研究低全球暖化潛勢 (GWP) 冷媒的適用性，並優化營業場域低溫設備的冷媒使用，以減少冷媒逸散對環境的影響。

未來我們也會持續關注綠色能源的應用可行性，並積極推動低碳供應鏈。在積極擴展業務的同時，努力降低對環境的負面影響。

4.1.3 能源管理

能源管理政策

全家在追求經濟目標的同時，深刻體認地球資源有限以及企業永續經營的重要性，並積極配合政府節能減碳政策，逐年提升能源使用效率，以履行企業社會責任。

全家承諾遵循相關能源法規及其他要求，並提供所需資源來實現能源管理目標。我們將持續優化能源管理系統，並推動以下措施：

本公司於 2025 年啟動 ISO 50001 能源管理系統驗證，並積極推動相關管理措施，預計於 2025 年底完成第三方驗證。

1



落實能源管理系統
持續改善能源績效

2



遵守政府能源法規
打造節能企業文化

3



優先選購節能產品
支持節能創新應用

4



提升員工的節能認知
加強節能溝通與協調

節能減碳管理措施

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【ESG 數據】。全家的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，既能節省可觀的費用，也有助於減少碳排放，保護環境。

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，並自 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，並降低勞務需求，提升營運科學化，成為業界領先的智慧商店之一。

截至 2024 年底，全家已於 1,804 家店舖導入能源管理系統，並於 2,504 家店舖導入設備 IoT 監控管理系統，總計 4,308 家店舖完成裝設，覆蓋率達 99.80%。自 2023 年起，我們更積極導入包含動態除霜與平板燈夜間燈控的 IoT 監控管理系統，有效降低冷凍機台運轉時的能源損耗，平均每台節省 5.6 度電，每年共可節省 1,314 萬度用電。前述管理系統於 2024 年帶來約 1,482,735.4 度電 (5,337.84 GJ) 的節電量，相當於減少 702.82 噸 CO₂e。此外，我們亦積極導入節能 LED 招牌、賣場及騎樓燈具，並在夜間實施燈具用電降載。未來，我們將持續擴大設備 IoT 監控管理系統的導入，進一步提升節電減碳效益。

全家亦強調店舖節能自我管理，訂有相關作業規範，包括每日品保溫度記錄、晨間關閉騎樓燈、冷氣溫度設定等。未來，我們將繼續升級能源管理系統，並引入預警報修功能，達成智能化設備與電力管理目標。

此外，我們與泓德能源合作，打造了首座能源韌性實驗店「台南平豐店」，由太陽能、儲能系統、充電樁建置而成的孤島電網系統，在電網不穩的情況下，不只創造綠色電力，更保持營業不中斷，提供消費者更永續的消費體驗。

再生能源採購與建置

因應電費調漲及響應 2050 淨零轉型，全家透過購買再生能源調整電力來源結構，白天用電尖峰轉供綠電，半尖峰及離峰時段切換使用台電離峰電價，達到電費成本支出下降 10%。

我們亦積極推動綠能發展，攜手遠勁綠能、普晴合作，利用集團物流廠房屋頂設置太陽能光電系統。除已在四個物流中心（雲林、高雄、桃園大溪與台中大肚物流中心）外，2024 年我們新增了新豐鮮食廠與花蓮物流中心的太陽能光電建設，總設置面積相當於約 1.5 個足球場。2024 年總發電約 7,752,196 kWh 的太陽光電，約可提供 2,124 戶家庭整年度的用電^(註 1)，並減少二氧化碳排放 3,675 公噸^(註 2)，響應 SDG7 永續發展目標。

註 1：依據台電官網電價知識專區，一般住宅用戶每月平均約 300 度，每年用電約 3,600 度估算。

註 2：2024 年電力排碳係數為 0.474 公斤 CO₂e/ kWh。



花蓮物流中心



新豐鮮食廠

4.1.4 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

2030 年平均單店用水量對比 2023 年減少 **5%** (扣除現調飲品耗水量)



水資源使用情況

依據單店數據統計與推估，2024 年全台店舖總取水量約為 4,505.47 千立方公尺^(註1)，用水強度約為 0.0453 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 4.57^(註3)。2024 年用水量較 2023 年增加 559.38 千立方公尺，用水強度提升 8.12%，主要係因新增落地型霜淇淋機等大量用水設備，導致整體用水量上升。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，全家統計現調飲品 (咖啡及茶類) 耗水資訊，2024 年現調飲品總耗水量估算為 31.56 千立方公尺 (即 31,558 度^(註5))。未來全家將持續追蹤取水量、用水量與 PSD 之關係強度，以及耗水量數據，作為用水管理與目標設定的重要參考。

總部用水量雖在整體比例中較低，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。2024 年總部總用水量為 8.94 千立方公尺 (即 8,944 度^(註5))，每人平均用水量為 10.51 度^(註4)，較 2023 年增加 34%。人均用水量上升原因，主要因其他樓層住戶員工人數較 2023 年增加，水費依大樓承租比例分攤，導致本公司分攤費用與用水量同步上升。未來全家將與大樓用戶溝通，一同減少水資源浪費，而我們也持續向內部深化節水宣導，強化水資源管理措施，以提升用水效率。

註 1：2024 年實際統計店舖用水量數目為 1,016 店，共計用水 1,061.32 千立方公尺 (即 1,061,316 度)。利用單店平均用水量推算 4,316 店用水量為 4,505.47 千立方公尺 (即 4,505,472 度^(註5))。

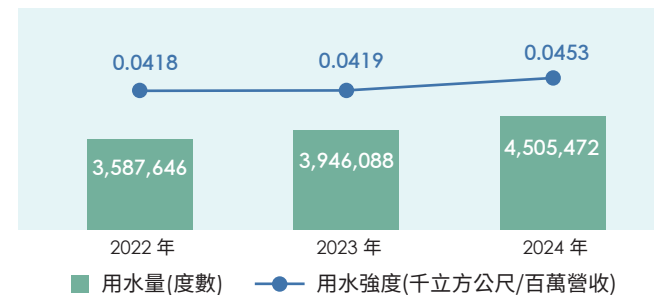
註 2：PSD = 店舖銷貨收入 / 稼動日 (營業天數)

註 3：關係強度為單店用水度數 / 單店 PSD

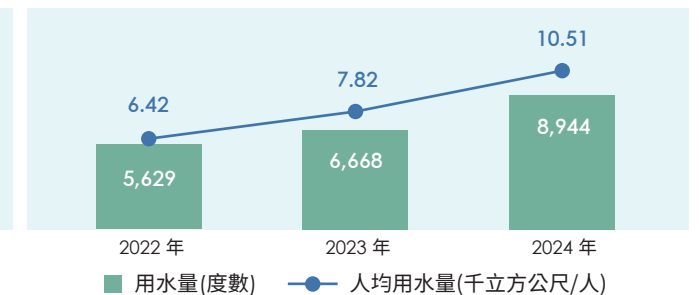
註 4：2024 年總部員工為 851 人

註 5：1 千立方公尺水 = 1,000 度水

全家近 3 年店舖端用水量



全家近 3 年總部用水量



註：2022 與 2023 年用水強度分母原使用合併營收計算，於本年度報告書中修正使用個體營收計算。



4.1.5 綠色採購

全家積極推動綠色採購，相較於傳統著眼於價格、品質和交貨時間等因素採購方式，更重視產品對環境造成可能的負面影響。全家於內部進行綠色採購相關員工培訓，讓員工認識到綠色採購的重要性和方法，從而在採購時優先考慮環保因素，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。另一方面，在全家外部與供應商合作，要求供應商提供符合環保要求的產品或服務，並監督供應商的生產和製造過程是否符合環保要求。

2024 年，採購店鋪節能設備與具有環保標章的冷媒空調金額近 1.1 億元。店鋪全面導入具節能認證標章的平板 LED 燈具，並採購具一級節能能效的空調設備。未來我們將持續與設備廠商合作，進一步優化能源使用控制，期望通過更精準的溫度管理，提升壓縮機效能，降低能源耗損。

除了推動綠色採購外，全家亦持續落實閒置設備之有效再利用，減少大型廢棄物的產生。2024 年共計使用 1,375 項各式閒置設備，估計為全家節省約 5,900 萬元的採購成本。透過負責任的採購，強化企業在永續轉型中的正向影響力。

4.2 綠色物流

零售業運輸和物流所產生的溫室氣體排放對環境影響不容忽視，因此降低運輸排放已成為當前的挑戰。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。為此，全家致力節省物流出車趟數，於偏遠地區及特殊廠區、營區、學校內店鋪採取多溫層共配，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。自 2018 年起，全家積極精進車輛管理系統 (Transport Management System, TMS)，並逐步整合車輛媒合系統，有效規劃配送路線，減少配送距離，進而降低油耗與溫室氣體排放。

物流管理措施與推動計劃

- 自有物流車及協力廠商車輛裝設配送管理系統
- 配送路線輔助系統資料庫之數據演算，有效節省整體配送成本並提升配送效率
- 整合 TMS 車輛管理系統與派車系統
- 推動車輛裝載率提升及控管車輛管理
- 以雙溫層車輛進行冷鏈運輸增加運輸效率
- 停車場增設插電式機組供電設備，提供車輛預冷及疊車停靠使用

物流管理方針

- 更換五期以下物流車，逐步調整六期車，減少油耗。
- 因應配送狀況調整溫層共配，減少同一店鋪多趟次配送情形。
- 利用系統進行車輛數量調節與路線規劃，有效降低碳排放。
- 轉運車貨物使用可重覆使用的環保材質防水罩，減少一次性塑膠膜使用。
- 貨件配送或移動運用籠車，減少膠帶固定耗材的使用。



過去亮點作為

全台物流

- 雲林物流中心導入混溫層共配，降低配送工時，每年預計減少約 130 噸碳排放
- 自有車五期以下降至 53 台，六期環保車達 73 台，占比提升至 58% (較 2023 年提升 23%)

2024 年成果

日翊文化

- 調整配送車輛趟次，節省整體配送成本並提高配送效率
- 提升車輛裝載率，調整到店配次並整併車輛，減少碳排放，全年減少 100 台車輛

未來推動計劃

4.3 全家減廢愛地球

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

2024 年全台店舖推估廢棄物委外處理量為 25,149 噸^(註)，因施行垃圾分類，故雖 2024 年店舖數增加，但較 2023 年單店產生垃圾量均持平。

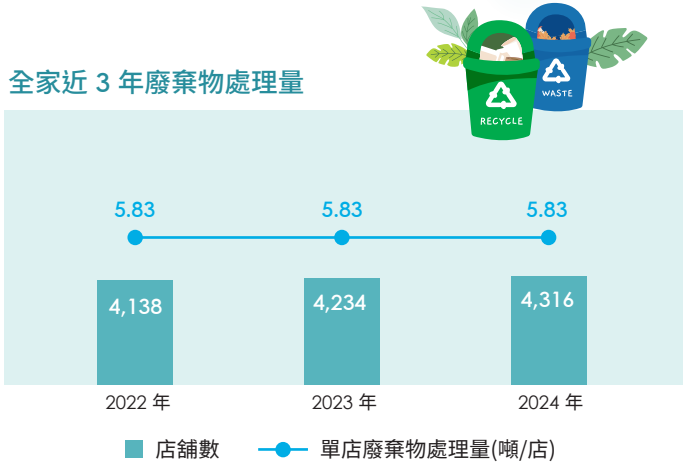
註：2024 年實際統計店舖廢棄物量數目為 2,029 店，共計委外處理量 11,823 噸。利用單店平均用委外處理量推算 4,316 店廢棄物委外處理量為 25,149 噸。

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雖與去年持平，未達原訂 2% 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，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。

廢棄物減量管理	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%
當年度平均單店廢棄物處理量 (公噸)	5.83	5.83			
達成情況	---	持平			

全家近 3 年廢棄物處理量



4.3.2 廢棄物管理行動

包裝包材管理

全家致力於推動減塑行動，結合環保技術與創新機制，大幅降低塑膠使用量，同時透過通路力量鼓勵消費者共同參與，並持續積極導入提供循環杯店舖，2024 年累計導入 1,450 店，一同實踐永續便利生活。

2024 年全家自有商品與鮮食塑膠包材使用減量率達 40%，已提前達成 2030 年減塑 30% (基準年 2020 年) 的目標。我們將繼續維持既有減塑行動，同時發展其他計減塑計畫，持續降低塑膠使用量，為美好環境貢獻更多心力。

2024 年減塑作為

- 年度提供循環杯服務店舖導入達 1,450 店，佔比達 26%，減少一次用飲料杯使用量比率達 **20%**
- 店舖導入 Ecoco 智慧回收機計 **49 店** (資料統計區間：2024.08 ~ 2024.12)
- 現調飲品以封膜取代就口杯蓋導入達 3,977 店，年度減塑 **186.3 噸**
- 透過包材調整 (大口飯糰使用再生膜與截切水果改用袋裝等) 、紙盒導入、膠膜減薄，累計減塑 **608 公噸**
- 業務用牛奶瓶回收計劃 - 近 90% 的回收瓶透過逆物流送往再利用廠，每月回收量已達 **70 公噸**以上



包裝與包材使用量

年份	自有商品與鮮食之塑膠包材使用量 (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	2,203.93	475.50	2,679.43	0.088
2024 年	2,304.70	353.55	2,658.25	0.078

註 1：2020 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。

註 2：因百萬元鮮食營收計算範圍調整，故自 2024 年永續報告書修正歷年鮮食塑膠包材使用比例。

未來計畫

循環經濟 × 減塑與輕塑

- 擴大紙盒導入使用
- 擴大循環杯導入店及減量率提升
- 擴增業務用牛奶空瓶回收再生永續商組
- 現調飲品全數使用 FSC 紙類包材
- 木筷由塑膠包裝改為紙包裝
- 蛋殼基擴大應用範疇
- 用品品 (湯匙、叉子) 塑料減量





剩食管理

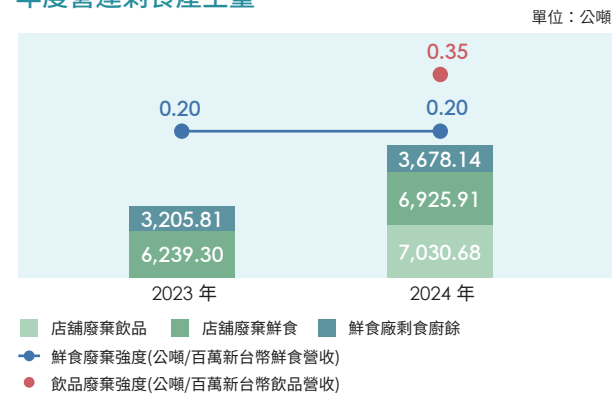
便利商店之服務模式所產生的剩食問題，是全家必須面對的重要課題。無論是在上游代工廠生產過程或店鋪販售商品，皆會產生鮮食報廢和剩食廚餘。若未能有效處理食品廢棄物，不僅造成資源的浪費，還可能引發糧食安全問題。此外，食品廢棄物於垃圾掩埋場分解時亦會釋放溫室氣體，進而加劇全球暖化的現象。

全家深知剩食管理的重要性，為全面掌握營運過程中的剩食狀況，我們分別統計了店鋪及四間上游鮮食廠的剩食產生量，2024 年合計產生 17,634.73 公噸的剩食。

為避免剩食受到直接處置，在店鋪管理方面，我們擴大推動與優化店鋪精準訂購系統，並持續推進友善食光，用較低的價格販售即期鮮食品，讓消費者優先選購，進而減少鮮食廢棄量；若未被消費者選購的商品，則皆再利用作為養豬飼料。而上游鮮食廠產生之廚餘皆進行再利用，主要作為養豬飼料，部份福利品則透過員工認領及愛心捐贈的方式處理，盡可能的讓剩食能夠發揮最大利用價值。

2024 年店鋪端剩食再利用率達 95.39%，四間上游鮮食廠的剩食再利用率達 100%。除了將剩食再利用作為飼料，我們也執行跨界合作，推出剩食再利用商品於店鋪中販售，詳細內容請參閱 3.3 創新與永續良品。未來全家將持續追蹤並優化管理機制，從源頭減量到開發多元再利用方式，致力降低剩食對環境的影響。

年度營運剩食產生量



註 1：店鋪廢棄飲品重量數據於 2024 年開始統計。

註 2：店鋪廢棄飲品與鮮食統計不限全家自有品牌商品。

無紙化措施

全家 2024 年總部用紙量為 100,285 公斤，人均用紙量為 117.84 公斤^(註)，較 2023 年總量減少 3,828 公斤，人均用紙減少約 3.68%。我們積極推動無紙化管理，透過優化數位溝通工具與電子作業流程，減少紙本使用，提升營運效率，實現資源有效利用與環境友善的目標。

全家總部用紙量

年度	2022	2023	2024
總用紙量 (公斤)	88,407	104,113	100,285
人均用紙量 (公斤)	100.81	122.06	117.84

註：2024 年人均用紙使用總公司辦公同仁人數 (851 人) 作為計算。

廢資源回收

截至 2024 年，全家透過廢資源回收換折扣活動，共回收約 3,339 公噸廢電池、690 公噸廢光碟，以及近 50 萬支廢手機、30 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。有關歷年詳細統計資訊請參閱附錄【ESG 數據】。



自然與生物多樣性

全球對自然資本和生物多樣性所致風險日益增長的意識漸增，自然與全家的營運更是息息相關。本年度我們首次導入「自然相關財務揭露 (The Taskforce on Nature-related Financial Disclosures, TNFD)」，也成為台灣首間透過依循 TNFD 揭露框架之便利商店。通過積極識別、評估與揭露自然相關風險與機會，降低自然界變化可能帶來的財務衝擊，並發掘可為公司營運所帶來之機會，積極制訂因應對策與管理作為，提升全家便利商店於地球環境快速變動之下的韌性。針對自然相關的治理架構請參見 4.1.1 氣候變遷減緩與調適。

自然風險及機會鑑別與評估流程

本次全家對自然之依賴、影響、風險與機會分析方法係透過 TNFD 官方所提出的 LEAP 方法學進行，此方法學包含四個步驟：定位 (Locate)、評價 (Evaluate)、評估 (Assess) 及準備 (Prepare)。以下是各階段的簡要說明：

定位 (Locate)

本次分析範疇包含全家便利商店總部、教育訓練中心、地區辦公室、營收前十大及特殊地理位置之商場、與主要供應商，以辨識各據點之生態影響與水資源風險。生態敏感評估區位評估使用了國土生態綠網、關鍵生物多樣性區 (KBA)、生物多樣性風險篩選工具 (Biodiversity Risk Filter, WWF)，分析各營運據點與供應商據點鄰近之保護區，評估各據點是否對瀕危物種造成危害，並彙整物種清單，作為後續評估之參考依據。而在水資源方面，係評估各據點是否位於水資源高風險區域，並透過世界資源研究中心 (World Resources Institute, WRI) 之 Aqueduct 水風險分析工具進行辨識。

評價 (Evaluate)

全家於此階段透過自然評估資料庫 ENCORE (Exploring Natural Capital Opportunities, Risks and Exposure)，篩選出可能具重大之自然依賴與衝擊驅動力主題，再進一步透過工作坊評估對於整體營運對自然依賴與衝擊驅動力的關鍵項目，並作為後續風險與機會鑑別依據。

評估 (Assess)

全家於此階段以關鍵依賴性與衝擊驅動力分析結果為基礎，進一步建立自然相關風險與機會清單。透過蒐集同業案例、國際研究、倡議與法規政策等資訊，建立風險與機會清單，最後以工作坊的方式與各權責單位討論，從中鑑別出重大風險與機會項目，進一步研擬相應策略與管理措施。

準備 (Prepare)

針對風險與機會的管理措施，全家訂定相關目標與管理指標，作為後續檢視目標達成情況之依據。全家期望透過定期檢視，降低可能衍生之自然風險，並善用自然相關機會，持續發展營運活動與穩定績效。

1

2

3

4



生態敏感區套疊成果

全家依據總部、教育訓練中心、地區辦公室、商場、營收前十大與特殊地理位置之店舖 (共 121 間)，以及累計採購金額超過整年度 50% 之重要供應商進行生態敏感區位與缺水區套疊分析，與生態敏感、缺水風險較具關連性的據點統計如下表：

據點	生態敏感區內	鄰近生態敏感區	缺水區
總部 ^(註1)	0	0	0
教育訓練中心 ^(註1)	0	0	0
地區辦公室 ^(註1)	3	1	0
商場 ^(註2)	23.40%	0.00%	0.00%
店舖 ^(註2)	38.51%	18.52%	8.33%
重要供應商 ^(註3)	11.98%	5.80%	0.00%

註 1：總部、教育訓練中心、辦公室呈現為據點數

註 2：商場、店舖統計為位於敏感區位的營收比例

註 3：重要供應商統計位於敏感區位的採購金額比例

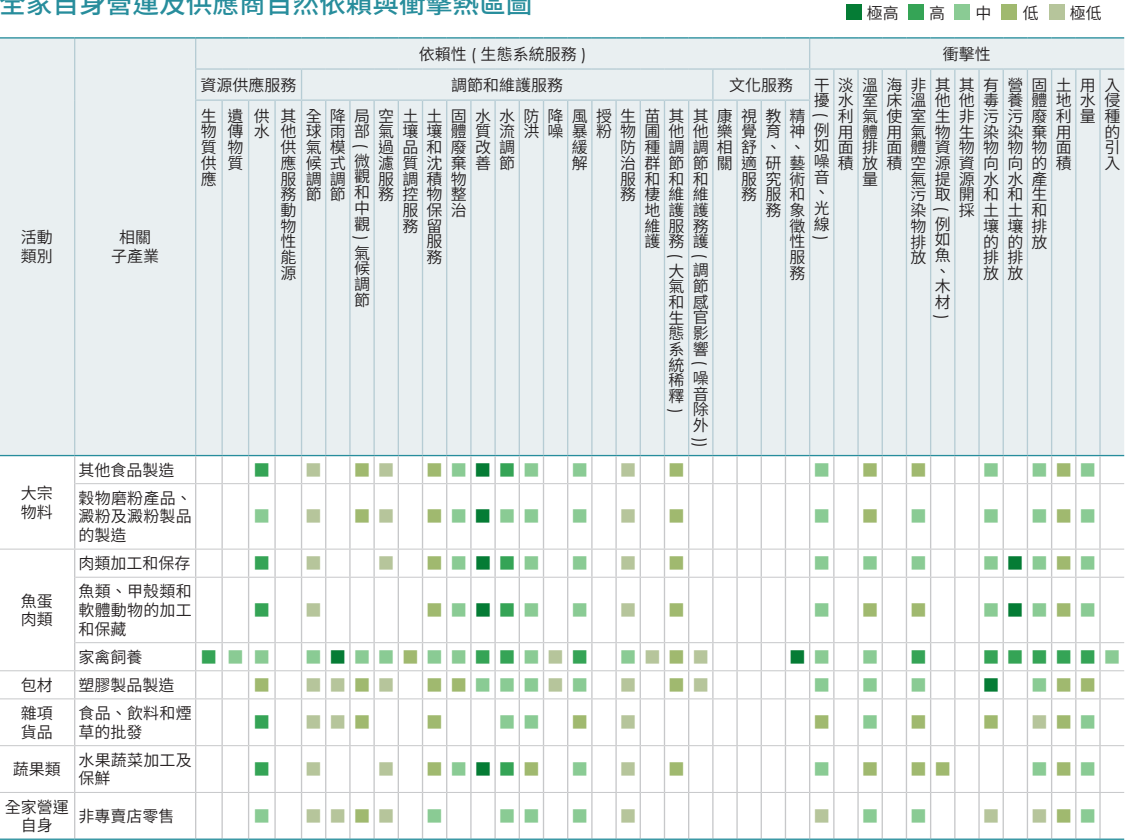
結果顯示地區辦公室、商場、各地區店舖、重要供應商皆有部分據點位於生態敏感區 2 公里內 (包含區域內部)。生態區域內的營運對於全家十分重要，因此我們將針對各據點的對於自然的干擾進行評估，避免對瀕危野生動植物造成衝擊。

除分析敏感物種之外，全家共有 17 處店舖位於中高缺水風險地區，多數位於台灣離島。原因在於台灣離島地區受氣候條件與地形之影響，使地面水可供水量較少。全家將依據套疊結果，評估未來可能衍生之自然風險，作為後續考量與發展營運活動之依據。

自然依賴與衝擊

針對自然依賴與衝擊的分析，我們使用自然評估資料庫 ENCORE (Exploring Natural Capital Opportunities, Risks and Exposure)，將本業與重要供應商的營運類型納入評估，重要的供應商種類包含大宗物料、魚蛋肉類、包材、雜項貨品與蔬果類。針對各項自然依賴與衝擊風險程度，繪製出熱區圖初步評估對於全家的重大性。

全家自身營運及供應商自然依賴與衝擊熱區圖



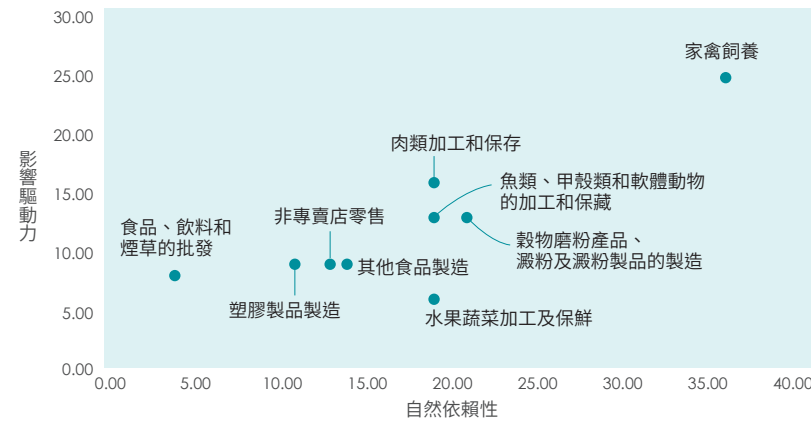
註 1：ENCORE 由 Global Canopy、聯合國環境規劃署金融倡議 (UN Environment Programme Finance Initiative, UNEP FI) 與聯合國環境規劃署世界保護監測中心 (UN Environment Programme World Conservation Monitoring Centre, UNEP-WCMC) 共同開發。

註 2：數據來源採用 ENCORE 2024 年 10 月知識庫。

以產業活動類別來看，綜合所有自然依賴與衝擊的整體排名，得分最高的活動類別均屬於「魚蛋肉類」，相關子產業包括家禽飼養、肉類加工和保存，以及魚類、甲殼類和軟體動物的加工和保藏。這些活動的供應商對自然資源的需求較大，且對環境造成的衝擊也更顯著。因此，在後續評估自然相關風險與機會時，我們也特別將之列入考量。

除了使用 ENCORE 工具的分析外，我們還考量了產業活動及地點的實際自然依賴與影響熱點分析。高度風險的供應商據點主要面臨植物 / 森林 / 水生害蟲和疾病、調節服務 - 緩解、熱帶風暴等實體風險。我們以風險因素與 ENCORE 辨識出的依賴與衝擊進行交叉比對，並結合工作坊邀請跨部門的成員對於全家實際營運及價值鏈的自然依賴與衝擊現況進行討論。透過集思廣益，不同領域同仁在工作坊中互相分享業務上會實際遇到的情況與見解，討論全家在自身營運與價值鏈中所依賴的資源及面臨的挑戰。經工作坊辨識之自然依賴與衝擊矩陣圖如下。

全家自身營運及供應商自然依賴與衝擊矩陣圖



活動類別	相關子產業	實際依賴程度	實際衝擊程度	整體排序
大宗物料	其他食品製造	14.00	9.00	6
	穀物磨粉產品、澱粉及澱粉製品的製造	21.00	13.00	3
魚蛋肉類	肉類加工和保存	19.00	16.00	2
	魚類、甲殼類和軟體動物的加工和保藏	19.00	13.00	4
	家禽飼養	36.00	25.00	1
包材	塑膠製品製造	11.00	9.00	8
雜項貨品	食品、飲料和煙草的批發	4.00	8.00	9
蔬果類	水果蔬菜加工及保鮮	19.00	6.00	5
全家營運自身	非專賣店零售	13.00	9.00	7

根據分析結果，全家自身營運及供應商對自然資本之依賴，主要包括土地結構和生物完整性、物種、水，關鍵依賴與衝擊項目如表格所示：

關鍵依賴項目

- 水質改善
- 水流調節
- 供水
- 風暴緩解
- 防洪

關鍵衝擊項目

- 有毒污染物向水和土壤的排放
- 營養污染物向水和土壤的排放
- 非溫室氣體空氣污染物排放
- 干擾 (例如噪音、光線)
- 固體廢棄物的產生和排放



全家 TNFD 工作坊

自然相關風險與機會鑑別與因應措施

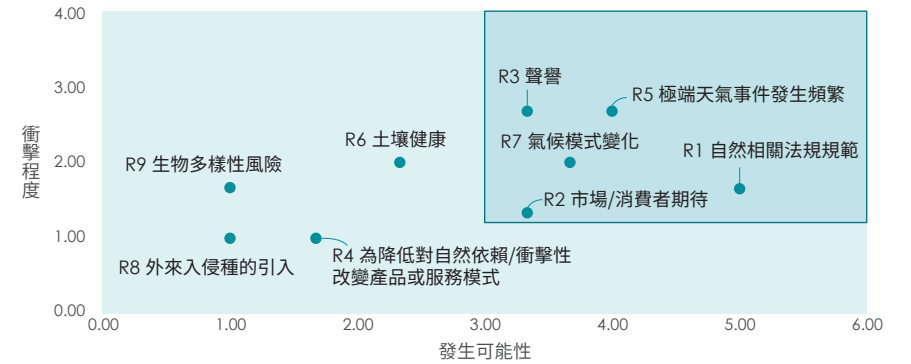
依據依賴與衝擊分析結果，我們辨識了關鍵的依賴與衝擊驅動因子。同時我們考量了相關法規和國際倡議對營運的影響，並舉辦工作坊召集跨部門成員，共同識別出 5 項主要的自然相關風險及 4 項機會。



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。

全家自然風險矩陣圖



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。
	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		投資農民計畫，生態系保護、恢復與再生	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		永續生產活動與資源利用	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	- 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。 - 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。(詳情請見 3.3.1 永續循環經濟)



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	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	2024 年執行進度
非籠飼雞蛋佔蛋品營收百分比	20%	2028	-	7.7%
平均單店廢棄物處理量	減量 30%	2030	2023	持平
總部用水量	減量 5%	2030	2023	增加 34%
平均單店用水量	減量 5%	2030	2023	增加 14%
鮮食塑膠包材使用率	減量 30%	2030	2020	減量 40%

自然永續的便利商店

在推動全球永續發展和應對生物多樣性喪失方面 TNFD 扮演著重要角色，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，全家透過系統性地評估和報告我們面臨的自然相關風險與機會，將能更負責任地管理自然相關風險，藉由制定相對應策略來協助全家轉型成為更自然永續的便利商店，期待可以因此發揮影響力，為環境永續發展盡一份心力。





5

全家一起來關懷

永續主軸

多元共融

重大主題

社會公益

利害關係人

員工、加盟者、客戶及消費者、公益團體



全家愛心大平台

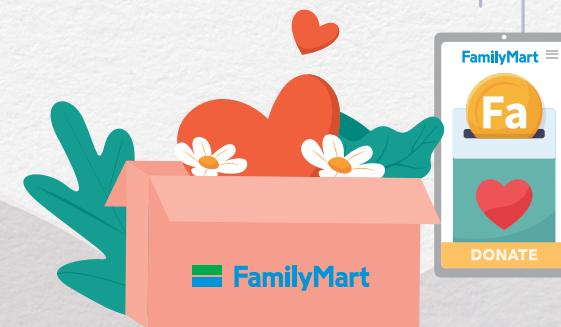
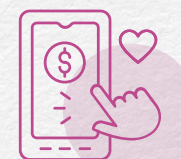
幫助 **57** 個公益團體



2024年
永續關鍵績效

全家愛心大平台

年度募款金額達 **1.7** 億元



5.1 全家愛心大平台

全家長期關懷所在土地與人民，運用企業資源深耕：環境教育行動、共融友善社會、惜食與物資循環、全齡關懷教育等領域，並透過深入社區的密集店點，與社創組織合作，打造有影響力的社會參與方案，並以廣大通路之優勢，建造公益勸募平台，讓「便利永續 你也 +1」。

5.1.1 全家愛心大平台願景與策略

全家與公民團體、利害關係人共同倡議及推行社會參與行動，實現 SDG2 消除飢餓、SDG3 健康與福祉、SDG4 優質教育、SDG8 合適的工作及經濟成長、SDG10 減少不平等、SDG12 責任消費及生產、SDG13 氣候行動，並透過勸募行動的經營與推廣，發揮企業正面影響力。

公益策略架構圖

面向	策略	主題	行動	議題
環境教育行動	因應全球氣候變遷，全家攜手環保團體共構全民環境教育計劃，前進校園進行學童環境教育扎根，同時將街角便利商店打造為最易達的社區環境教育基地，以通路密集店點與媒體影響力，線上線下推廣環保，期望提升民眾認同並落實綠色生活。	永續教育推廣	全家一起看見台灣 全家一起學回收	4 優質教育 13 氣候行動
共融友善社會	面對台灣移工人口及身心障礙者勞動力參與議題，「全家」與 One-Forty 社團法人台灣四十分之一移工教育文化協會、勝利基金會合作，打造多元包容的消費與就業環境。透過支持移工享有同等消費權，促進其社會融入；同時建構「社區就業」新模式，幫助身心障礙者回歸一般性職場，擁有職涯發展的機會。	移工友善 身障就業	全家一起友善移工 全家身障共融便利商店	8 合適的工作及經濟成長 10 減少不平等
物資循環與惜食	台灣每年食物浪費量達 360 萬噸，與此同時，弱勢家庭的溫飽問題亦不容忽視。此外，東非肯亞的沙蚤病疫情亦威脅著當地居民的健康。全家攜手「台灣全民食物銀行」，推動 Fa 點捐贈轉化物資，助益全台逾 220 個公益團體，實踐「No Waste, No Hunger」理念。同時，為「舊鞋救命」客製化物流模式，募集更多保命鞋，守護東非孩童健康。	弱勢關懷 減少剩食 國際人道關懷	全家 Fa 點公益捐 - 惜食助弱勢 舊鞋救命 - 全家店到店募集	2 消除飢餓 3 健康與福祉 12 責任消費及生產

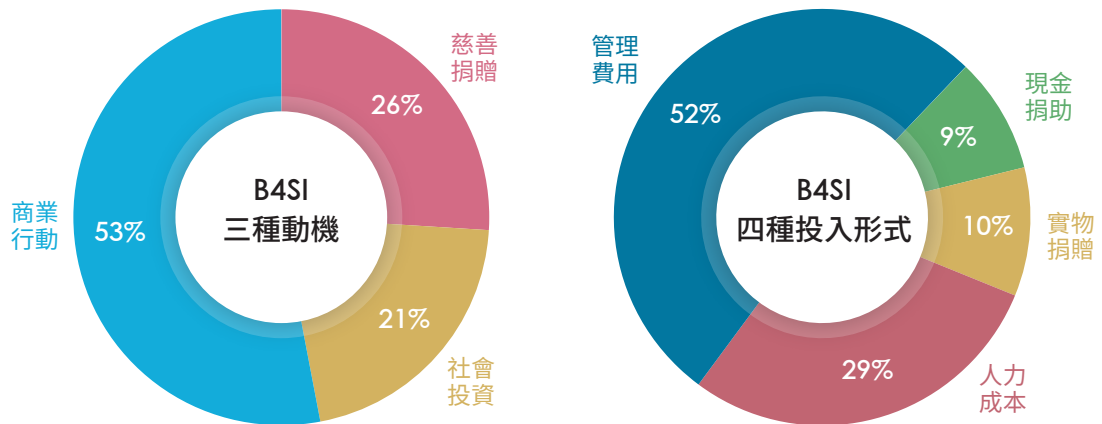


面向	策略	主題	行動	議題
全齡關懷教育	交通部數據顯示，台灣兒童交通安全及青少年發展議題亟需重視。全家攜手「靖娟兒童安全文教基金會」及「台灣少年權益與福利促進聯盟」，積極投入相關行動。透過支持靖娟基金會的交通安全宣導教育，強化家長與兒童的安全意識，致力降低兒童交通死傷。同時，與台灣少年權益與福利促進聯盟合作，推動青少年就業力培訓及教育助學計畫，協助弱勢青少年發展潛能。此外，「全家」亦提供身心障礙者及其家庭親子共學資源，促進其生活豐富與成長發展。	交通安全教育	小黃帽交通安全計畫	3 健康與福祉 4 優質教育 8 合適的工作及經濟成長
		青少年培力助學	逆風少年大步走	
		身障者培力賦能	喜樂星期天學校	

年度參與及公益投入

「全家」發揮企業影響力，積極投入社會參與行動，2024 全年所投入之時數及成本各項金額請詳下表。此外，我們亦參考國際社會影響力評估框架，檢核專案成效、優化管理方針，2024 年起首度以社會影響力 (Business for Societal Impact, B4SI) 框架相關原則，量化投入與產出，以便未來逐步優化資源配置。

項目	金額 (新台幣元)
現金捐款 (不含行銷廣宣費用)	2,082,279
時間投入成本 (含參與員工薪資投入等)	7,063,900
實物捐贈 (產品或服務的捐贈)	2,505,390
經常性宣傳與管理投入成本 (含專案及勸募平台宣傳 & 運營管理費)	12,574,819
合計	24,226,388

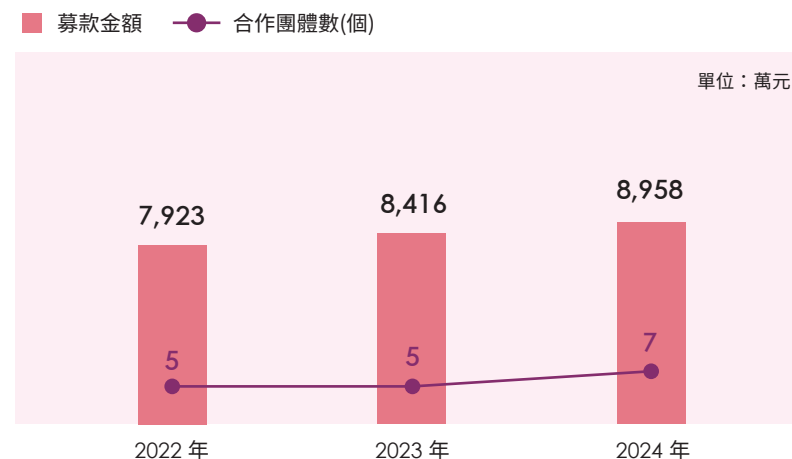


5.1.2 全家零錢捐

全家發揮通路優勢匯集民眾愛心，於 4,316 店櫃台設置愛心零錢捐箱，讓民眾到店即可隨手作公益，1 元也可捐，更便於民眾將愛心化作實際行動捐款，全家作為民眾與公益團體的愛心橋樑，我們定期清點稽查捐款箱金額，透明化金流與帳務處理，為社會大眾愛心把關，讓民眾行善沒有顧慮。

因應社會需求，2024 年全家零錢捐合作團體涵蓋各領域，包含環境保護、教育培力、弱勢關懷、多元共融等，共提供 7 個公益團體募款管道，全年募得 8,958 萬元，在多元支付興盛的年代，仍較去年募款金額提升 5%，透過零錢捐「一塊」小小的力量，讓公益團體得以實現計畫，展現社會影響力！

全家零錢捐 3 年重點績效



5.1.3 全家 FamiPort 捐款

全家關心各種社會議題，發揮通路優勢，提供 50 個公益團體小額捐款的管道。民眾只要到全台 4,316 家店舖，就能透過「FamiPort 機台」進行小額捐款，每一筆捐款都「免手續費」，民眾只要輕鬆點選，就能將愛心捐款傳遞給需要幫助的團體，24 小時都能便利做好事！2024 年幫助 50 個公益團體共募得 6,401 萬元。



全台 FamiPort 機台就是最便利的公益站

此外，「全家 FamiPort 捐款」更在國內外發生緊急災害之際，成為民眾捐助愛心的重要管道。2024 年緊急救災募款共募得 5,473 萬元。

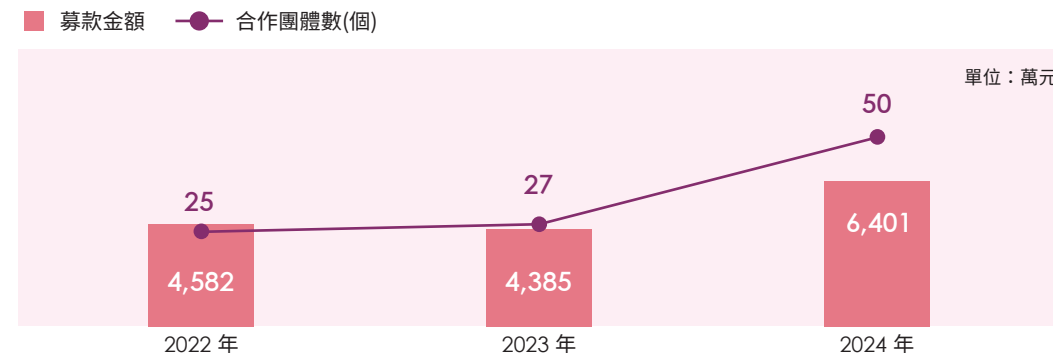
0115 能登半島地震捐

全家促進台日友好，與衛福部合作，於一天內開啟 FamiPort 作為募款管道，兩周共募得 3,757 萬元。

0403 花蓮地震捐

全家與行政院賑災基金會合作，一天內開啟 FamiPort 做為募款管道，近四周募得 1,716 萬元。日本全家亦跨海響應，於日本全家店舖募得 804 萬元，全數捐贈行政院賑災基金會，促進台日友好。

全家 FamiPort 小額捐款重點績效

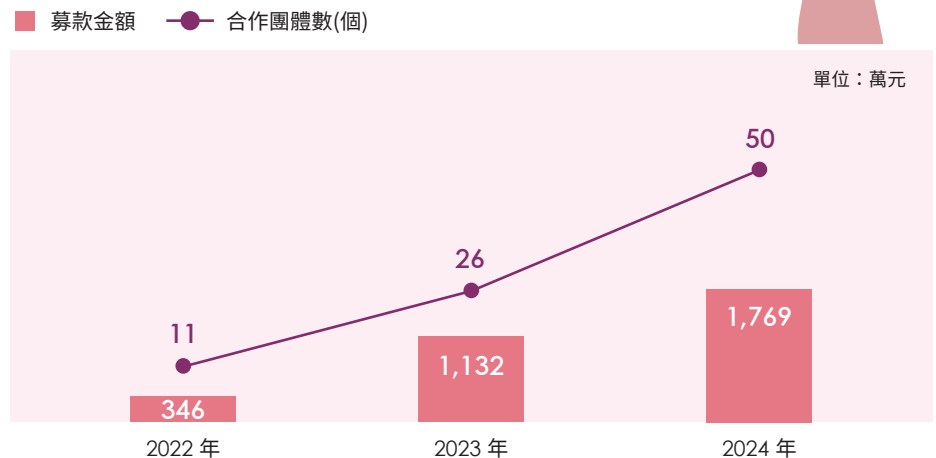


5.1.4 全家 APP 捐款

為了讓社會大眾做公益更便利，也更即時，全家推出「APP 捐款」服務，讓大家打開全家 APP 就能隨時、隨地、隨心捐款做公益，達成全家全通路線上線下都可捐款的便利渠道。2024 年幫助 50 個公益團體募款，關懷議題面向涵蓋「貧窮與飢餓」、「健康與福祉」、「弱勢與培力」、「身心障礙者」、「環保與生態」等，2024 年共募得 1,769 萬元。

「全家 APP 捐款」亦發揮即時捐款的優勢，於緊急救災之際成為民眾捐贈愛心的便利管道。2024 年與台灣世界展望會合作，針對「0403 花蓮地震」進行募款，共募得 396.9 萬元。

全家 APP 捐款重點績效



5.1.5 全家 Fa 點公益捐

全家發揮通路力量，除了透過全台超過 4,316 家店打造線上 + 線下的捐款公益平台，更將公益行動數位化。自 2018 年首創全家 APP「全家 Fa 點」捐公益行動，會員捐出的點數都會換成物資提供公益團體，讓你的每一點都不浪費，點點變愛心。



全家 Fa 點公益捐重點績效

年份	合作團體數	募款總計	換算物資
2022	11	17.74 億點	1,425 份平安箱、飼料 6,000 包、米 1,000 包、麵 900 包、保久乳 1,000 箱、成人尿布 1,500 箱
2023	8	10 億點	保久乳 1,000 箱、麵條 1,000 包、罐頭 700 罐、紙尿褲 200 包、飼料 1,000 包
2024	1	1.52 億點 (註)	公益點數惜食計畫 共捐贈米 420 包、麵條 900 包、肉醬罐頭 900 罐，以及 683 箱惜食食物箱；全家加碼捐出 1,780 包冷凍惜食品。

註：2024 年活動時間為 2024/6~2024/12，為首次推動公益點數惜食計畫，結合惜食與公益；並與全民食物銀行合作，由該單位統籌將物資分配給 10 個公益團體



5.2 環境教育行動

面對氣候變遷挑戰，全家深知零售通路對環境的影響與責任。我們運用全台綿密的店舖據點及全家愛心大平台資源，攜手專業環境 NGO 團體，推動全民環境教育，讓氣候變遷不再是遙遠議題，而是貼近生活的行動呼籲。全家與「看見·齊柏林基金會」、「RE-THINK 台灣重新思考環境教育協會」合作，深入校園培育學童環保意識，並將便利商店打造成社區最易接觸的環境教育基地，透過策展與數位傳播擴大影響力。我們相信，強化大眾對環境議題的認知，是推動綠色生活轉型的關鍵一步。期盼發揮通路優勢，共築更具韌性的永續未來。

5.2.1 全家一起看見台灣

「全家」自 2020 年起攜手看見·齊柏林基金會，啟動「全家一起看見台灣」五年環境關懷公益計畫，為國內零售通路首次大規模投入環境永續議題倡議的公益計劃。運用全台 4,316 間「全家」店舖作為環境教育基地，五年來共募得 1.1 億元善款，舉辦 368 場校園放映會、33 場環境教育講座，更支持 3 位導演完成環境紀錄片拍攝，直接影響超過 11 萬人次。

五年來，全家與看見·齊柏林基金會透過「小小齊柏林校園公播」，將《看見台灣》等環境影片及教育講師帶入全台 22 縣市，影響近 5.7 萬名學童，並克服地域限制，讓偏鄉學童也能透過影像重新認識這片土地。此外，也將環境教育延伸到社區與家庭，於全家店舖舉辦「飛閱台灣全家鄉講座」與「小小店長愛地球」體驗活動，透過沉浸式體驗，讓環境教育向下紮根。

同時，由全家愛心大平台 100% 支持的齊柏林空間年度特展，匯集齊柏林導演 60 萬張珍貴影像，共推出《映河》、《覓城》、《韌島》等不同主題策展，透過豐富的空拍影像及分齡教案，吸引超過 10 萬人次參觀，建立民眾與台灣這片土地的連結，成為台灣環境影像紀錄的重要據點。其中，2022 年推出的《映河》特展，更榮獲國際紅點設計獎 (Red Dot Award)，展現環境教育策展的專業與創新。

2020

勸募金額 **2,026 萬元**

首度於零售通路大規模倡議環境教育推廣，啟動「全家一起看見台灣」環境關懷公益計畫，開啟環境教育新篇章。

2021

勸募金額 **2,266 萬元**

突破傳統環境教育框架，跨界與饒舌歌手推出看見台灣公益主題曲，並邀請供應商一同響應，合作推出「看見台灣」黑松汽水罐，銷售突破 14 萬罐，將環境議題融入年輕世代的日常生活中。

2022

勸募金額 **2,366 萬元**

線上推動「台灣本色檢定考」，請消費者透過測驗發現專屬台灣的色彩，共 44 萬人踴躍參與；並跨界與國際品牌 Faber-Castell 合作推出「看見台灣環保色鉛筆」，上市當日即售罄，成功提升大眾對環境議題的認同與參與感。

2023

勸募金額 **2,516 萬元**

響應看見·齊柏林基金會「看見台灣 10 周年活動」，透過公益路跑吸引 8.5 萬人共同參與，並以北中南攝影巡迴展形式，將齊柏林導演珍貴的空拍作品帶入大眾視野，深化公眾對環境議題的關注與行動。

2024

勸募金額 **2,025 萬元**

首次運用 AI 技術打造虛擬網紅「雲朵阿 Q」，並結合齊柏林導演的空拍影像，以軟萌角色親近嚴肅的環境教育議題，讓民眾看到美麗的台灣與環境變遷的傷痛，觸及超過 300 萬人次；並實體化降落在全家林口文義店，引爆社群話題，主動吸引 44 家媒體報導，擴大環境教育的影響力。

展望未來，為深化環境教育的影響力，「全家」與看見·齊柏林基金會將於 2025 年啟動新一輪五年計畫，透過「十年一刻」長期地景紀實空拍計畫，持續追蹤並記錄台灣土地的變遷；並導入「國際環境影像展」，將全球環境議題帶入國內視野，擴大民眾對永續議題的理解與參與。此外，未來也將透過「逐岸行腳」計畫，邀請民眾親自踏上影像記錄的場域，深入感受並實踐守護環境的理念，持續推動全台民眾與土地共同成長，為永續發展盡一份心力。

5.2.2 全家一起學回收

全家與 RE-THINK 台灣重新思考環境教育協會於 2024 年起共同啟動了為期三年的「全民回收新運動 - 全家一起學回收」公益計畫，旨在透過全台 4,316 店舖，號召民眾將資源轉化為環境教育，深入校園與日常生活。

為了解消費者在便利商店的環保行為與需求，我們與台師大永續管理與環境教育研究所合作，進行「便利商店環保素養大調查」，收集 11,943 份有效樣本。調查結果顯示：



「全家」推出「小小店長愛地球」活動，透過育教娛樂學習愛地球知識



支持齊柏林空間年度策展，並邀請各級學校免費申請「環境教育基地營」，搭配不同教材，更深入討論環境議題

- 39.6% 的民眾不知道電子發票無法回收。
- 62.9% 的民眾會在便利商店索取一次性用品。
- 97.1% 的民眾願意響應便利商店的回收與減塑措施。

針對上述發現，計畫推出了「便利商店回收大百科」線上回收指引，提供正確的回收知識，幫助民眾了解如何正確分類常見的便利商店垃圾，如熱咖啡杯、紙飲料杯、三角飯糰包裝等。

在實體店面方面，我們合作推出「實驗垃圾桶計畫」，結合使用者研究與設計思考，設計符合使用者需求的垃圾桶，指導消費者正確分類，提升回收率。該計畫目前已在雙北 10 間店舖進行垃圾桶改造，預計持續擴展。整體發現，成果面 -- 垃圾分類正確率增加 20%，行為面 -- 完全沒有分類意願的消費者減少 13%，每店一般垃圾每日平均減少 0.4 公斤，推估每店每月可減少 12 公斤垃圾。

全家一起學回收計畫 2024 年關鍵成果

重點成效

- 6 週捐勸募金額 **695 萬元**
- 線上環境教育文宣觸及 **153 萬人次**
- 累計改造 **10 間**全家店舖垃圾桶
- 校園教育活動共舉辦 **51 場**、**1,275 人**參與

重點影響力

- 創造 **80 則**媒體露出，擴大影響人數
- 公益團體能見度大幅提升，活動期間 RE-THINK 的發票捐贈人數較去年同期成長 **20 倍**
- 推動年銷 **2 億杯**的 Let's Café 包材標註回收提醒



全家與 RE-THINK 自 2024 年起推出三年回收教育計畫



全家透過實驗垃圾桶改造計畫，引導消費者正確分類

5.3 共融友善社會

「共融」是實現社會永續的重要基石，作為深入全台社區的零售服務平台，全家關注多元族群的需求，致力於打造更具包容性的消費與就業環境，讓每一位生活在台灣的朋友都能被友善對待、擁有平等參與社會的機會。我們與 One-Forty 社團法人台灣四十分之一移工教育文化協會、勝利基金會合作，推動移工文化交流與友善服務，支持移民工朋友享有平等的消費權與生活便利，協助其更好地融入台灣社會，縮短彼此的距離。

同時，全家積極協助勝利基金會建構「社區就業」新模式，提供身心障礙者進入一般性職場的機會，透過完整培訓與支持，協助其發展職涯、實現自立。我們相信，當社會能接納每一份不同的力量，才能真正邁向共融與永續。

5.3.1 全家一起友善移工

內政部統計，至 2024 年 9 月，台灣移工人數突破 80 萬，連同新住民與留學生，東南亞人口接近 150 萬，成為產業發展與家庭照護的重要支柱。全家觀察到移工顧客日益增加，卻仍面臨語言隔閡、商品可得性與文化適應等挑戰。因此，我們攜手移工教育組織 One-Forty 社團法人台灣四十分之一移工教育文化協會，透過專業洞察優化服務，讓便利商店更友善。



設立「東南亞商品專區」，幫助移工就近買到家鄉味

2024 年，全家與 One-Forty 合作發佈《移工便利商店大調查》，短短兩週回收逾 2,600 份有效問卷，發現語言障礙、飲食選擇受限與文化適應是移工主要挑戰。六成以上受訪者表示，語言不通導致購物困難，近半數移工希望能有更多符合飲食習慣的商品。因此，全家推動一系列友善措施，在全台 4,316 店導入「東南亞語系溝通友善墊板」，提供印尼文、越南文、泰文及菲律賓文輔助，搭配圖示協助溝通。同時，優化 FamiPort 機台多國語系介面，並製作四支便利商店中文教學影片，幫助移工適應台灣生活。

在商品供應上，全家於 500 家店鋪設立「東南亞商品專區」，導入近百款東南亞進口食品，並增設「No Pork」標示，確保穆斯林顧客安心選購，飲品菜單亦新增多語系標示，讓便利商店成為真正的無障礙購物空間。此外，全家與 One-Forty 推動移工文化交流，招募 30 位印尼籍移工文化大使，舉辦六場活動，共計 153 位移工與全家員工參與，促進文化理解。

在多元文化交融的時代，企業的社會責任已不再侷限於營運績效，而是如何透過跨領域合作來推動創新與社會融合。我們相信，便利商店不僅是商品交易場域，更是促進文化共融的平台，全家將持續實踐 ESG 理念，讓每位顧客都能享受真正的「便利」，共創更包容的社會。



「全家」首創推出「東南亞語系溝通友善墊板」

全家一起友善移工計畫 2024 年重點成效

- 東南亞語系溝通友善墊板，導入 **4,316 店**
- 招募 **30 位**印尼籍交流大使
- 舉辦 6 場文化交流活動，共計 **153 位**移工、全家員工參與
- 舉辦 3 場員工內部活動，共計 **4,497 位**員工參與
- 推出 **4 支**四國語系便利商店常用中文教學影片，影片觀看 66 萬次，觸及近 **8 成**在台移工

5.3.2 全家身障共融便利商店

自 2011 年起，「全家 × 勝利基金會」攜手打造全台首家由混合障礙者共同營運的 24 小時便利商店，為身心障礙者創造友善且穩定的就業環境。首家店舖落腳於台灣大學的台大二活店，隨著計畫的發展，至 2024 年已拓展至雙北、桃園地區，共計七家店舖，包括松醫店、敦中店、汐止福全店、新店新百合店、林口隆林店、小彎公宅店及中壢龍文店。其中，中壢龍文店於 2023 年 4 月開幕，佔地百坪，成為全台規模最大的公益便利商店，進一步擴大計畫影響力。

這些店舖提供的不僅是就業機會，更是一個讓身心障礙者發揮潛能、融入社會的舞台。店內員工涵蓋聽語障礙、自閉症、智能障礙、精神障礙及器官缺損等不同類別，透過全家與勝利基金會的專業輔導與支持，量身打造合適的工作流程與培訓機制。從 SOP 調整、跨障別協作模式，到社工專業輔導，確保每位夥伴都能在適才適性的環境下發展，實踐職場共融與 DEI 價值。

至今，這項計畫已成功培訓超過 300 位身心障礙者，並發展「社區就業」模式，幫助更多人從便利商店職場邁向更廣闊的就業市場，實現自立生活。同時，這項行動也呼應聯合國永續發展目標，推動 SDG10 減少不平等與 SDG8 合適的工作及經濟成長，為打造更具包容性的社會貢獻一己之力。2025 年也將持續展店，預計提供障礙者更多學習與就業機會。

我們對障礙者的關懷，也從便利店延伸至社會中，障礙者面臨出行的困難，因此透過全家零錢捐計畫，呼籲大眾捐款支持「無障礙巴士系統智能化」，共募到 695.7 萬元。透過開發智能系統提升無障礙巴士載運共乘量，從 0.5% 提升至 20%，全年運量增加至 45,000 趟，讓更多需求者受惠。同時也建造線上客服系統，創造重度障礙者居家工作機會，預計增加 8 位重度障礙居家就業機會。

全家身障共融便利商店計畫質化與長期影響力

- 2011 年開設第一家全家身障共融便利商店「台大二活店」
- 2018 招牌換上「全家♥勝利基金會」，將身障經營的特色外顯，店內也透過諸多設計（如識別臂章、名牌），讓顧客知道夥伴的不同。
- 2023 年全家身障共融便利商店跨出雙北地區，於中壢地區開設「中壢龍文店」，結合樸樹咖啡的複合店型態，提供更多障礙者就業機會。
- 截至 2024 年共開設七家身障共融便利商店：松醫店、敦中店、汐止福全店、新店新百合店、林口隆林店、小彎公宅店、中壢龍文店，累積幫助 300 位障礙者。
- 2024 年將關懷觸角延伸到便利商店以外，透過零錢捐支持「無障礙巴士系統智能化」幫助障礙者出行更便利。



中壢龍文店結合樸樹咖啡與便利商店複合型態，提供更多就業機會

5.4 物資循環與惜食

全球資源分配失衡與食物浪費問題日益嚴重，台灣每年產生數百公噸的剩食，同時仍有許多弱勢家庭面臨溫飽困境；放眼國際，資源極度匱乏的東非地區，更有數百萬孩童因缺乏基本物資而影響生存與健康。這些現象不僅凸顯社會結構中的不平等，也加劇了環境負擔與人道風險。

作為深入社區的零售平台，全家看見零售產業在串接資源與創造社會價值上的關鍵角色，致力推動物資循環、惜食行動與人道援助，讓過剩資源不再被浪費，而是轉化為改善社會弱勢處境的力量。我們相信，建立資源有效流動與循環的系統，是企業回應社會與環境挑戰的重要行動，更是實踐永續發展的責任與承諾。全家將持續推動物資共享、惜食減廢與跨國人道援助，為社會與地球創造更長遠的正向影響。

5.4.1 全家 Fa 點公益惜食計畫

過去我們首創「友善食光」計畫，應用創新的時控條碼科技，在鮮食到期前 5 小時打 7 折，有效減少食物浪費，成為店舖與消費者雙贏的機制。我們也觀察到有許多弱勢家庭面臨無法溫飽的景況，自 2024 年 6 月起，我們首創「全家 Fa 點公益惜食計畫」，邀請大眾透過全家 APP 捐出 Fa 點，1 點也能捐。秉持著「No Waste, No Hunger」的精神，每一點都會優先轉換成「惜食」物資，攜手「台灣全民食物銀行」幫助全台弱勢家庭溫飽，繼友善食光後，再度讓惜食物資獲得更完善的處理，幫助弱勢同時促進地球共好！

自 2024 年 6 月起至 2024 年 12 月，「全家 Fa 點公益惜食計畫」累計共捐贈米 420 包、麵條 900 包、肉醬罐頭 900 罐，以及 683 箱惜食食物箱；全家加碼捐出 1,780 包冷凍惜食品，幫助超過千戶家庭受益。



Fa 點換成溫飽物資，提供公益團體幫助弱勢)



惜食物資幫助需要的家庭溫飽

5.4.2 舊鞋救命 - 全家店到店募集

在東非資源匱乏的赤貧地區，當地居民每日所得不到 2 美元，難以負擔保護雙腳的鞋履，極易受到透由腳底吸食人血的寄生蟲「沙蚤」侵害。沙蚤會透由腳底吸附人體，流行率可達 60%，影響嚴重時可能造成截肢，甚至生命威脅。

「全家」攜手「舊鞋救命國際基督關懷協會」，發揮企業核心能力，打造「全家店到店」創新的公益模式，提供民眾捐鞋更有利。「全家店到店」創新的公益模式三大優勢如下：

- 民眾享有長期 50 元公益運費，大幅降低寄送成本，抗通膨發揮愛心少負擔
- 讓協會省去高頻大量的包裹簽收勞務
- 因降低宅配送貨趟次而減少碳排放，讓公益行動善意再加乘，多方有利又共好

2024 年 12 月 11 日開始募集，7 天募集超過 6.6 萬件捐物包裹，打破舊鞋救命協會過去的募集紀錄四倍之多，也顯見全家店到店的便利性，讓更多愛心民眾投入。全家也拋磚引玉，每一個捐鞋包裹再捐出 10 元 (上限 1 萬件)，共捐贈十萬元給舊鞋救命協會。



全家店到店攜手舊鞋救命協會一起募集舊鞋，幫助非洲孩子有鞋穿

5.5 全齡關懷教育

面對人口結構快速變化與多元社會需求，全家深知教育不僅是知識傳遞，更是促進社會共融、培養韌性的關鍵力量。因此，我們以「全齡關懷」為核心，關注不同年齡層與生命階段的獨特需求，與公益團體合作，設計有溫度的教育行動，陪伴社會每一個人走得更長遠。

針對兒童，全家看見交通安全議題的重要性，透過教育倡議降低事故風險，守護孩子的成長安全；面對逐漸浮現的雙老家庭困境，全家攜手專業單位，支持身心障礙者持續參與社區學習，協助其走出家庭、建立社會連結，減緩家庭照護壓力；青少年階段則是身心發展與價值觀塑造的關鍵期，全家與公益團體合作，關懷青少年失學、失業、人生迷惘等議題，期盼成為他們成長路上的重要夥伴。

我們相信，讓每一個世代都有被理解與支持的機會，才能真正打造共融友善、世代同行的永續社會。

5.5.1 小黃帽交通安全計畫

台灣被國際媒體評為行人地獄，每年超過千名孩童，在道路行走時發生事故。全家深耕台灣 30 餘年，深入社區鄰里，是社區居民的好夥伴。2020 年起，全家攜手靖娟基金會合作推動「小黃帽交通安全計畫」，並發揮通路優勢，呼籲民眾透過零錢捐支持小黃帽交安計畫，所有捐款全數投入關懷孩童安全教育，讓教育向下扎根，守護每一位孩童健康長大。



2024 年邀請方志友擔任代言人，擴大小黃帽計畫的曝光度

2024 年零錢捐宣傳期間，邀請知名藝人「方志友」擔任代言人，透過記者會與社群宣傳等方式，向大眾呼籲到全家捐下零錢；並串聯六都縣市首長與超過 20 位 KOL 一起響應小黃帽交安計畫。共募得 2,034 萬元，全數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，透過進校宣導、交通安全活動等，將交安知識傳遞給孩童與家長，2024 年共接觸 67,240 人次，提升交通安全觀念。

此外，全家也攜手供應商一同響應，與聯華食品「寶味味」連續三年推出小黃帽聯名商品，於包裝後印上交安宣導插畫，於全家通路獨家販售，每賣一包聯華食品再捐出 5 元，共捐出 36 萬元。

小黃帽交通安全計畫重點成果

2022

經營台灣第一個兒少交安教育網站，並發展交安教材、培育講師進校宣傳，奠定兒少交安教育第一品牌。

2023

推動系統化機制，開發多元教材供教師與親子應用。透過教材擴大教育觸及，深化交通安全觀念，期能有效提升全民交安意識。

2024

持續關注兒童馬路安全議題，發展「集、轉、探」過馬路口訣，讓駕駛與親子好記易學，小黃帽計畫成為兒少交安倡議領頭羊。

5.5.2 星期天學校計畫

身心障礙者及其家庭長期面臨社會參與機會不足，以及照顧壓力沉重的挑戰。全家自 2016 年起與台北市喜樂家族社會福利基金會攜手，關注心智障礙少年的成長與生活品質，透過教育與文化參與，協助其走出家庭、融入社會，實踐社會共融的永續願景。

自 2019 年起，雙方共同推動「星期天學校計畫」，以全台首創的「親子共學」模式，設計打擊、舞蹈、音樂、戲劇等 11 項感覺統合課程，促進身心障礙者與家庭關係的連結與和諧。全家看見台灣人口老化下「雙老家庭」問題日益嚴峻，2024 年進一步聚焦於延緩身心障礙者老化，藉由穩定且多元的課程與展演，豐富其生活，減輕家庭照護負擔。

計畫展現全家在社會面向的永續承諾，2024 年募得零錢捐款 1,079 萬元，支持 190 場演出、8 部戲劇創作，累計 12 萬人次參與活動。透過穩定資源投入與長期陪伴，全家攜手喜樂基金會持續為台灣社會打造一個更加友善、共融的生活環境，讓每一個生命階段、每一個族群都能被看見與支持。



「星期天學校計畫」透過教育與文化參與，協助身心障礙者家庭走出家庭、融入社會，實踐社會共融的永續願景

星期天學校計畫 - 重點推進

2019 年起

首創星期天學校計畫，將服務計畫重點從原先身心障礙青少年就業，拓展為更多元的親子共學面向

2021 年起

連續 10 年舉辦健走活動，本年度參與的身心障礙者家庭與志工人數突破千人，期盼打造更友善共融的環境

2024 年起

隨台灣人口結構改變，全力支持身心障礙雙老家庭，透過課程延緩障礙者老化、減輕照顧負擔

5.5.3 逆風少年大步走

全家秉持「與社會共好」的願景，長期關注台灣青少年就業與就學機會不均的問題。自 2009 年起，全家與台灣少年權益與福利促進聯盟（簡稱台少盟）攜手推動「逆風少年大步走 - 青少年就業力培訓暨教育助學計畫」，透過職涯培訓與教育助學，幫助弱勢青少年提升學習力與就業競爭力。截至 2024 年，該計畫已累積募集超過 2.6 億元善款，幫助超過 6,000 名青少年建立穩定的生涯規劃與職涯發展，並支持 1,369 名在校學生提升學習成效。

2024 年，「逆風少年大步走」零錢捐共募得 1,405 萬元，資助 572 位青少年接受職涯輔導與獲得教育資源，並協助 1,530 名青少年透過與職人對談交流，了解產業趨勢與職場生態，強化就業準備度。

因應數位資訊發達，青少年面臨的挑戰不僅侷限於經濟與教育資源的不足，網路資訊的氾濫也對身心發展產生影響，因此，2023 年全家與台少盟擴大計畫範圍，首度跨足探討青少年身心議題，關注青少年心理健康與社會適應問題，期能從根本協助其改善困境。2024 年更進一步推出「未來之翼」子計畫，以社區據點為核心，強化青少年支持網絡，打造更綿密的防護網，降低其失學失業的風險。未來，全家將持續串聯企業、公益組織及社區資源，共同打造一個公平且為具韌性的環境，確保每位青少年都能獲得應有的學習與職涯發展機會，實現真正的社會共融與永續發展。



「全家」黃志文店長走入校園，與青少年分享自身的「逆風故事」



逆風少年大步走 15 週年展，讓社會大眾一同見證「全家」與台少盟長期扶持青少年的努力與成效

逆風少年大步走計畫 - 重點推進

• 2009 年

首度發起「逆風少年大步走」就業力培訓計畫，支持身處弱勢的青少年們擁有平等的就業及教育機會

• 2017 年

發布「青少年職涯發展大調查」，倡議弱勢青少年就業議題，藉以喚起社會關注並創造具包容性的環境與資源投入

• 2023 年起

加強青少年服務的深度與廣度，從原先就學就業輔導，擴增「網路安全」、「心理衛生」面向

• 2024 年起

首創「未來之翼」計畫，延伸弱勢家庭青少年服務計畫，透過綿密社區據點，將服務對象範疇再擴大至有法律風險的青少年，期盼從源頭開始減少犯罪事件產生

5.6 未來展望

全家長期深耕社會公益，積極回應社會需求，展望未來，我們將持續以「全家愛心大平台」為核心，聚焦於環境教育、共融友善社會、惜食與物資循環及全齡關懷教育等四大社會參與主軸，結合公民團體及社創組織，共同推動符合聯合國永續發展目標 (SDGs) 的行動。

短期目標

持續推動四大公益主軸



環境教育行動

持續與環保組織合作，擴展校園、社區及大眾環境教育計畫，運用實體店舖和數位通路，促使更多人參與環境保護行動，積極推動全民落實綠色永續生活。



共融友善社會

擴大與社會創新組織合作，持續支持移工融入台灣社會，並打造身心障礙者友善就業環境，創造更大的社會影響力。



物資循環與惜食

持續推動「捐點換惜食」，幫助弱勢家庭、減少糧食浪費。更透過創新性的公益物流模式、提升捐鞋便利性，擴大實踐國際人道關懷。



全齡關懷教育

深耕投入交通安全與青少年培力，擴大與教育基金會及社福組織的合作，為弱勢兒童、青少年及身心障礙族群提供更多元的教育與賦能機會。

打造更具公信力的愛心大平台

全家將持續深化「全家愛心大平台」的專業性與公信力，透過：

- 與第三方單位台灣公益團體自律聯盟合作，強化平台治理機制，透過評量「服務計畫可行性」、「帶來的社會影響力」，及公益團體本身的「財務負債比與餘款比」，共計 3 大標準甄選合作的公益團體
- 擴大與專業公益組織、國際 NGO、學術單位合作，提升行動深度與廣度
- 持續公開揭露公益成果與影響力報告，接受外部檢視

中期目標

長期目標

參考社會影響力國際框架優化管理方針

全家將參考國際社會影響力衡量與管理標準，如 Social Value International (SVI) 標準、Business for Societal Impact (B4SI) 框架、GRI 413 社區議題指標，逐步建構更具系統性的公益管理機制，包含：

- 制定公益專案目標、成果與影響力指標 (Outcome & Impact KPI)
- 定期盤點與透明揭露公益資源投入及產出 (Input-Output)
- 強化利害關係人參與及回饋機制，確保專案回應實際社會需求
- 導入第三方審核或評估機制，提升管理透明度與可信度

透過上述行動，全家致力打造一個透明、公信、具規模影響力的愛心大平台，讓每一份善意都能被有效放大，真正實踐企業的社會責任與永續價值。

6

幸福企業在全家

永續主軸

幸福職場

重大主題

職業安全衛生、人才發展與培育

利害關係人

員工、加盟者、政府機關、公益團體

聘用 **109** 位身心不便的夥伴

占總員工人數 **1.65%**

高於法規要求



員工健康檢查補助費用

達 **862** 萬元



2024年
永續關鍵績效



全體員工教育訓練

總時數 達 **359,372** 小時

總投入經費 達 **3,766.7** 萬元

取得 **ISO 45001** 外部認證



3 健康與福祉



4 優質教育



5 性別平權



8 合適的工作及經濟成長



10 減少不平等



6.1 人才吸引與留任

6.1.1 全家好夥伴

因為全家每一位夥伴的全心投入，以用心、細心及暖心的態度面對消費者，我們才得以持續地獲得消費者的肯定，所以我們也致力於為全家的夥伴打造一個幸福的工作環境。在全家，我們以企業文化建制人力政策並落實具體行動方案以照顧我們最重要的夥伴。

2024 年全家員工總數共計 6,587 位^(註1)，其中男性員工計 3,179 位，女性員工計 3,408 位，男女比為 0.93:1。非員工工作者包含加盟店舖人員總數約 25,737 名^(註2)以及地區辦公室清潔人員 3 名。2024 年我們擴大統計範疇至子公司，子公司員工總數共計有 3,988 位。男性員工計 1,772 位，女性員工計 2,216 位，男女比為 0.80:1，其中屬全家國際餐飲股份有限公司（以下簡稱全餐）員工人數最多，佔總子公司員工人數的 38.7%。子公司非員工的工作者共計 3,170 位，男性計 1,643 位，女性計 1,527 位，男女比為 1.08:1。其中 87.7% 擔任理貨人員，且理貨人員中 66% 為全台物流股份有限公司工作者，34% 為日翔文化行銷股份有限公司工作者。其餘從事資訊系統維護、店舖會計、清潔、保全、團膳等工作，並包含產學合作生。全家員工及子公司員工與非員工工作者統計請參閱附錄【ESG 數據】。

2024 年間新進員工共 1,454 位，新進率 22.1%，離職員工 1,214 位，離職率 18.4%，新進及離職人數統計請參閱附錄【ESG 數據】。離職人數較去年增加主要來自轉加盟及退休人員的增加，且店舖門職人員的流動率亦有所上升，尤其是年輕世代與壯世代員工的流動率較高。為此，我們規劃了一系列跨世代溝通及領導力課程，以促進團隊協作。除此之外，我們加強勞動檢查，確保勤務正常，並增進現場工作關懷，同時調整新進員工訓練，提升新進人員的店舖適應能力。

註 1：包含總部後勤員工與直營店舖人員（含兼職與建教生）

註 2：加盟店舖人員總數以 2024 年 1 月 1 日至 12 月 31 日止意外險投保人數計算

多元雇用政策

全家秉持支持性就業的核心精神，除提供外籍生產學合作、高中職建教合作學生及在學兼職的工作機會外，亦進用身心障礙夥伴、原住民及新住民、壯齡員工，以打造多元共融的職場環境。

2024 年總公司與直營店進用 46 位原住民員工與 74 位新住民員工。同時，全家大幅超越法令 1% 的最低比例，進用 109 位身心障礙員工，占總員工人數 1.65%。透過與勝利基金會攜手打造的身心障礙者共同營運便利商店，為身心障礙者提供就業機會，更多內容請參閱 5.3.2 全家身障共融便利商店。

此外，因應台灣少子化、高齡化的趨勢，致力打造友善共融的「跨世代 DEI 便利商店」，提供中高齡者友善之工作職場環境。透過「中高齡輔具導入」、「彈性職務設計」、「高年級職場體驗營」、「壯世代訓練專班」4 大具體行動，促進樂齡就業。2024 年直營店進用 45 至 54 歲人數共 394 位，占總員工人數 5.98%，進用 54 歲以上人數 141 位，占總員工人數 2.14%。

未來我們將持續優化訓練機制，打造合適福利制度，以擴大多元人才招募，為不同背景的人才提供公平的就業機會，讓每位員工成為社區不可或缺的「全家人」！





6.1.2 薪酬福利

我們提供完善的薪資與多元的福利，感謝並獎勵全家夥伴的努力與付出。全家的薪資與福利涵蓋薪津、獎金、保險、假期、休閒、補助、設施與教育資源等多元面向，確保每位員工都能享有完善的照顧。

薪津 為員工的聘僱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 按摩日、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 	補助津貼 國內外旅遊補助、婚喪喜慶津貼、生育補助、子女教育補助、緊急救難協助 
教育資源 全家企業大學、全家數位學習平台「人資e網」、員工發展計畫 (IDP)、外訓補助、國內外進修補助 	其他福利 專職護理師、醫師定期駐點、辦公場所設置集哺乳室；全家托嬰中心於 2024 年規劃設置，預計 2025 年正式啟動 	

績效評估

全家致力於打造公平透明的工作環境，確保每位夥伴的付出獲得合理評價。我們依據考績辦法，每半年進行績效評估，設有初評與複評機制，並將考評結果與績效獎金及升遷機會連結，激勵員工持續成長。所有正式員工符合考績評核年資者皆適用此制度，2024 年適用對象已 100% 完成考核。主管亦透過年度兩次面談，提供雙向回饋與指導，幫助員工優化工作表現，實現個人與企業共同成長。

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。2024 年申請育嬰留停員工之復職率為 72.31%，留存率為 94.29%，2024 年員工育嬰留停統計請參閱附錄【ESG 數據】。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，係因個人生涯規劃而離職。

6.2 勞動人權與勞資溝通

6.2.1 人權維護

全家尊重員工的基本人權，不因員工的國籍、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，不僱用 15 歲以下之童工，也未使用任何方式強迫員工勞動。2024 年度未發生任何不當侵害人權情事。

為保障員工的工作權利，我們依照勞基法規定，提供合理的勞動契約終止預告期間，根據員工的工作年資，提供 10 天至 30 天不等的預告期。此外，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，迄今員工亦未曾向公司提出團體協約之協商要求，迄未簽訂團體協約。

全家亦訂有「[人權政策](#)」，致力於尊重每位員工的尊嚴與基本權利。我們反對任何形式的歧視、剝削與強迫勞動，並積極促進公平、透明且尊重人權的工作環境。未來，我們將持續提升並完善與人權相關的各項措施，致力於降低潛在的風險與衝擊，為員工提供更加公平、安全的工作環境。

員工社團活動

全家無限制員工集會結社之自由，並鼓勵員工參與或成立各式社團。由職工福利委員會訂定「社團籌組及管理辦法」，並提供社團經費補助支持。2024 年全家設有 14 個社團，總補助費用達 43.3 萬元，為員工提供豐富的聚會與活動平台。





6.2.2 勞資溝通

員工溝通管道

我們重視與全家夥伴之間的即時且良好溝通，訂定了「員工提案與申訴作業準則」，並設立了專屬的員工溝通信箱，讓員工能夠在保密的情況下，提出任何問題或建議。此外，我們亦明文訂定性騷擾防制、申訴及懲戒辦法，並設置檢舉專線與信箱，確保員工能夠在安全的環境下提出疑慮與反映問題。



員工提案與申訴管道

員工溝通信箱：
complain@family.com.tw

官網利害關係人專區：
https://www.family.com.tw/web_enterprise/page/contact_us.aspx



防治性騷擾申訴管道

檢舉專線：(02)25239588 轉 6885

性騷擾檢舉信箱：equal@family.com.tw

2024 年，員工意見反應專線及信箱共接獲 10 件反應與諮詢，官網專區則有 8 件。每件案件皆由人力資源部以保密方式協助溝通並妥善處理。本年度共接獲 4 件員工性騷擾申訴案件，並迅速展開調查。經調查後，其中 1 件屬實，該名員工被免職，同時再次加強宣導性騷擾防制、申訴及懲戒規範。

員工滿意度調查

■ 員工滿意度調查概況

全家自 2021 年起每年辦理員工滿意度調查，作為持續優化制度與文化的依據。2024 年首次納入店舖壯世代夥伴，問卷共回收 1,537 份，涵蓋多元職別與年齡層。調查內容包含「員工滿意度」、「敬業貢獻」、「企業社會責任」、「數位轉型準備度」、「績效評核制度」、「留任意願」與「員工口碑」等面向，整體指標得分介於 4.04 至 4.70 分（滿分 6 分）。

2024 年「員工滿意度」指標顯著提升，展現公司近年來在強化制度彈性與透明度上的努力已獲得正向回饋。全家持續推動彈性上班與居家辦公機制，提升同仁工作自主性與生活平衡，同時放寬服裝儀容規範，營造更開放與自由的職場氛圍，使員工能以更自在的狀態投入工作。

在「企業社會責任」面向，全家展現深厚承諾，積極推動多元、平等與共融 (DEI) 政策，包括擴大壯世代夥伴招募、打造跨國籍與多元背景的工作團隊，並榮獲「台灣企業永續獎—樂齡友善職場首獎」肯定，員工亦對此展現高度認同。

此外，為展現數位轉型的決心，公司積極推動流程數位化、系統優化與跨部門協作，全面提升營運效率與數據應用能力，並啟動內部「數位轉型領航賽」，鼓勵員工參與創新提案與實務應用，強化數位韌性與組織敏捷性。

儘管 2022 年員工滿意度曾達高峰，2023 年度出現各項指標回落，然 2024 年多數指標已有回升，反映公司針對員工反饋所採取之調整措施正逐步產生成效，顯示員工對公司持續優化職場環境與制度的作為已產生正面認同。

■ 展望與承諾

公司將持續以員工為核心，打造卓越職場環境，並密切關注各項指標變化，針對下滑項目採取具體改善措施。這些成果見證了公司傾聽員工聲音、優化制度與推動共融文化的努力。未來也將持續依據員工反饋調整策略，確保每位夥伴在這個大家庭中都能感受到尊重與歸屬，攜手營造積極、具活力的工作氛圍，進一步提升整體滿意度。



6.3 職業安全衛生

6.3.1 安心安全職場

提供安心與健康的職場是全家對於員工的承諾，我們訂有「職業安全衛生工作守則」，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，並經台北市勞檢處同意備查。我們依勞基法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各 8 人；職業安全衛生委員會成員則由總經理擔任主任委員、委員 (資方) 5 人及勞工代表 8 人並定期舉行會議，討論勞工權益、福利、職安管理系統管審作業、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，推動「職場健康促進，建立安全、安心之工作環境」的職業安全衛生政策。

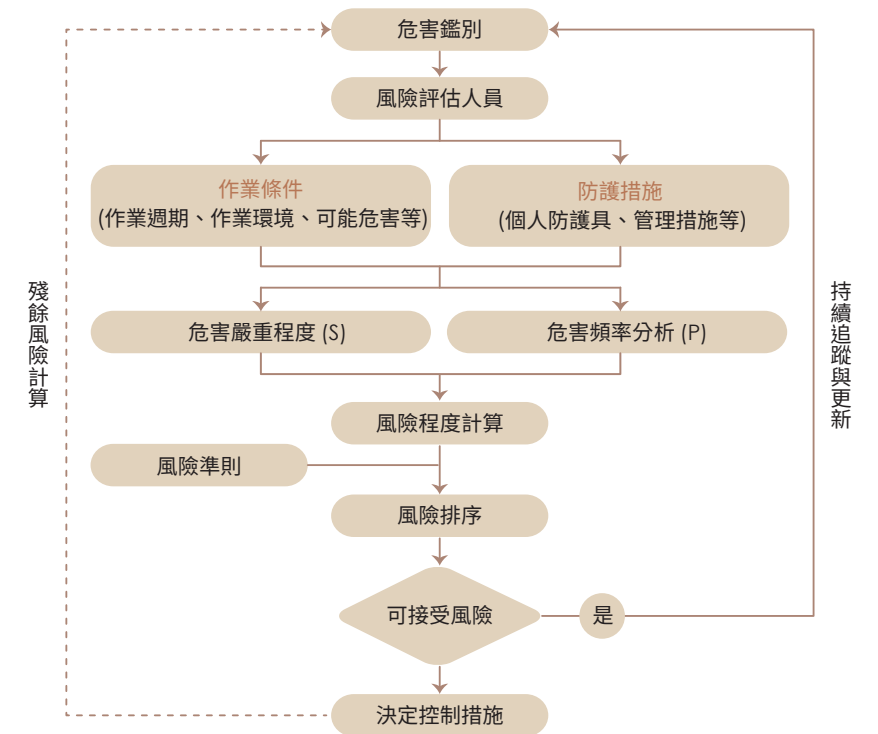
職業安全衛生管理系統

全家於 2023 年取得 ISO 45001 職業安全管理系統證書 (IAF)。認證範圍涵蓋全家便利商店股份有限公司及全家中賓店，使得中賓店成為國內首家取得店舖認證的便利商店，該證書於 2024 年持續有效。在此管理系統下，經內部稽核與外部認證之範疇涵蓋 1,677 人，佔總員工人數 25.5%。為落實職業安全衛生管理，公司已將職業安全管理納入內部管理辦法，管理範疇包含所有工作者 (包含直營店舖員工等)。未來我們將繼續推動 ISO 45001 安全衛生管理系統，並計劃將所有直營店舖納入外部認證範疇，進一步強化全家的安全衛生管理。

■ 危害辨識與風險評估

為確保職安危害辨識與風險評估有效運作，我們依照「ISO 45001 職業安全管理系統」進行管理。各部門負責人會對公司活動、設施及服務 (含承包商等) 所產生的安衛危害進行鑑別，並將資料記錄於「危害鑑別及風險評估表」中，針對機械、設備及外部活動對員工健康安全的危險源作詳細說明。危害鑑別考量日常作業及變更後可能衍生的安全風險。對於高風險項目，經職業安全衛生委員會核准後，設立職安衛目標方案並要求責任單位執行。每季將追蹤實施成果，確保安全衛生措施落實並持續改善。

危害辨識與風險評估流程





■ 事故調查與報告

針對事故調查，我們建立了「不符合、矯正與預防措施管理程序」以及「職業災害處理調查與統計辦法」以落實事故之調查及管理，包括虛驚事件的記錄及工作者可自行離開其所認為可能導致傷害或疾病的工作狀態之政策與要求等。

意外事故發生通報與處理改善流程

1. 意外事故通報

本公司全體員工、主管、承攬人在工作場所（總部或店舖）發生下列災害之一時，職業安全衛生小組應於 8 小時內報告各區所轄勞動檢查機構：

- 1 發生死亡災害
- 2 發生災害之罹災人數在三人以上
- 3 發生災害之罹災人數在一人以上，且需住院治療（住院達 24 小時以上）
- 4 其他經中央主管機關指定公告之災害

2. 意外事件通報處理

發生意外事件時，發現人員必須向部門主管報告，並立即通知職業安全衛生小組。若人員受傷時，部門主管應依相關緊急應變程序採取應變與處理，立即將傷者送醫救治。

3. 事件原因調查分析

同時職業安全衛生小組即會進行意外事故及事件原因調查分析，確認後即採取相對應之矯正及預防措施。

職業安全衛生參與及溝通

若主管、員工或外部人員對職業安全衛生管理系統有溝通或諮詢需求，職業安全衛生小組將統籌彙整並回覆相關部門，必要時召開會議討論。專責小組亦透過教育訓練、網站公告等方式宣導政策、目標及管理方案，確保全體員工及利害關係人理解；並每月定期彙整內外部溝通訊息，依環境變化即時調整管理系統，確保其持續有效運作。

職業安全衛生教育訓練

全家不僅建立完善的職業安全衛生管理制度，亦積極強化員工職安意識，降低潛在風險帶來的影響。為確保管理流程品質，相關承辦人員皆須完成 ISO 45001 條文教育訓練、危害鑑別與風險評估、內部稽核等課程。此外，承攬商在施工或採購設備前，須參與承攬商協調會議並接受安全衛生危害告知，簽署承諾書以降低承攬風險。同時，全家除設置專責職安小組外，亦依法配置職護人員，持續推動母性健康保護、員工健康關懷、職場不法侵害預防及「健康小學堂」數位課程，打造更安全、健康的職場環境。

2024 年職業安全衛生教育訓練

項目	2024 年績效
職安數位課程	完成閱讀人數共 499 人。
職場不法侵害預防教育訓練	於安全衛生業務主管回訓課程 (19 場) 及 18 個月新人訓 (10 堂) 加強不法侵害相關宣導，並配合警政署推行報案 APP。
健康小學堂數位課程教育訓練	辦理 12 堂數位課程，閱讀人數計 20,607 人。
火災演練	辦理 1 場火災演練
丙種安全衛生業務主管	辦理 9 場，完成訓練人數共 226 人，考試通過取得證照人數 137 人。
急救人員	辦理 8 場，完成訓練並取得證照人數共 209 人。
安全衛生業務主管在職教育訓練	辦理 19 場，完成訓練人數共 432 人。
急救人員在職教育訓練	辦理 8 場，完成訓練人數共 184 人。
交通安全線上課程	完成閱讀人數共 5,180 人。
不法侵害預防線上課程	完成閱讀人數共 5,727 人
火災應變線上課程	完成閱讀人數共 5,727 人
ISO 45001 內部稽核課程	完成課程且取得證書共 76 人



職業傷害統計

截至 2024 年為止，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 2 件，失能傷害頻率 (FR) 0.22、總合傷害指數 (FSI) 0.04，2024 年工傷統計資料請參閱附錄【ESG 數據】。年度災害事故類型主要為交通事故佔比最多，公司除於定期通報事故案件及宣導，為加強勸導交通安全觀念，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。

6.3.2 健康友善職場

員工是企业最重要的資產，為促進全家夥伴的身心健康，全家依據勞動部推行的勞工健康保護四大計畫，建置相應管理作法，以完善健康管理與職場安全。

計劃項目	對象	管理作法	2024 年執行成果
人因性危害預防計畫	本公司全體同仁	員工健康管理	- 健康追蹤檢查：除符合法規規定的勞安體檢項目外，全家提供優於法規的健檢項目，幫助同仁掌握身心健康狀況。2024 年員工參與健檢比率達 86.4%，補助檢查費用共計 862 萬元，並對異常重大風險個案進行 100% 個別關懷與協助，確保員工獲得完善的健康照護。 - 肌肉骨骼傷害及危害調查：2024 年調查結果顯示疑似有危害者共 152 名，已 全數完成追蹤並安排醫師面談，確保員工獲得適切的健康管理與協助。
母性勞工健康保護計畫	得知女性勞工妊娠之日起至分娩後一年之期間	母性健康保護措施	懷孕同仁健康追蹤：2024 年共追蹤 75 名懷孕同仁，透過醫師臨場服務或護理師訪談評估，進行個案分級管理，並評估其工作職務適性，確保職場安全與健康保障。
異常工作負荷促發疾病預防計畫	本公司全體同仁	員工健康管理	高風險員工健康管理：依據員工體檢報告推估十年心血管風險，並結合過勞量表問卷及工作型態篩選出高風險族群。2024 年共篩選出 23 名高風險員工，已安排健康管理與醫師面談，提供個別化關懷與健康指導。
執行職務遭受不法侵害預防計畫	本公司全體同仁	EAP 員工協助方案 醫師臨場服務	- EAP 員工協助方案：全家提供心理師諮詢服務，2024 年共服務 96 人次，補助諮詢費用計 18.8 萬元。 - 醫師臨場服務：個人過負荷量表評估、健康指導及工作適性評估，確保員工身心健康與工作平衡。 - 健康講座：提供紓壓講座。

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

5 全家一起來關懷

6 幸福企業在全家

6.1 人才吸引與留任

6.2 勞動人權與勞資溝通

6.3 職業安全衛生

6.4 人才發展與培育

6.5 加盟夥伴挺全家

附錄



6.4 人才發展與培育

「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)，以及針對店舖從業人員的相關訓練，為員工、加盟者及店舖從業人員提供量身打造且完善的教育訓練課程，致力於培養優秀的人才。

為了激勵員工提升專業，全家採取雙軌晉升制度，不僅隨職位上升調整薪資，還會根據技能進行相應的薪資調整，專技員工的薪資將大幅提升，進一步激勵員工發展專業技能，並提供向上晉升的機會。

6.4.1 職涯訓練藍圖

全家針對各職位提供 OJT 和 OFFJT 訓練，透過多元學習管道幫助員工提升所需能力。自 2018 年起至 2024 年，已完成 99 個職務訓練地圖，讓新進、輪調與現職同仁在對應職務架構下系統性地學習相關知識，並透過職能評量幫助主管掌握員工職能現況，協助員工針對能力缺口進行強化。

每年根據訓練需求與效益調整計劃，2024 年已對 91 位新進及 168 位輪調人員進行職能評量。我們將整合職能和實體、線上訓練資源，並落實 PDCA 管理循環，持續優化訓練品質，幫助員工清楚了解自身職能缺口與發展路徑。

此外，全家利用數位學習平台的訓練藍圖，為同仁提供職務與專業技能的學習推薦，並針對壯世代與外籍人士的招募需求進行調整。內部訓練方案包括店舖養成課程、樂齡訓練示範店及定期座談會等，旨在提升訓練效果與效率，讓員工更有成長動力。

員工職涯發展規劃

為了落實績效管理並提升員工能力，全家持續推動員工發展計畫 (IDP)。聚焦於檢視未來編制、職務分配、員工能力缺口與訓練計畫，並評估員工的能力與產出結果是否與考績相符。盤點結果將作為人力編制及未來業務推動的依據。

此外，透過人才盤點，我們期望挖掘具備領導或專業能力的員工，將其納入人才池，並促進員工的持續成長與發展。未來，每年將定期進行人才盤點，並根據盤點結果調整員工發展計畫，檢視訓後能力與績效趨勢的變化，並調整訓練計畫與確認成效。盤點結果將作為人力編制需求調查的評估依據，並針對職能缺口提供個人化訓練建議，進一步提升員工的職能。

職 位	OJT 訓練		OFFJT 訓練					
			職能別訓練	職位別訓練	精英儲備訓練	自我提升		
經理群以上主管	OJT 推動管理	OJT 內部講師培訓	主管訓練	職位別訓練 團隊、共識、激勵營	EMBA 補助	關鍵人員技術培訓	全家企業大學	外訓補助
襄理/課長群主管								
資深/一般專員	OJT 訓練	經驗傳承	各部門專員訓練	職業安全衛生相關訓練				
門職人員			直營正職訓練					
新進人員			職前訓練					
兼職人員			從業人員訓練					

6.4.2 員工職能職級培育

我們深知人才是企業永續經營的關鍵。我們秉持以員工職能與職級為核心的培育策略，系統化地規劃多元訓練課程與發展計畫，致力於提升員工的專業技能、領導潛力與職涯發展。透過精準的培育投資，我們承諾賦予員工持續成長的動能，共同邁向組織的永續未來。

2024 年，全體員工年度教育訓練總時數累計達 359,372 小時，總投入教育訓練經費達 3,766.7 萬元，平均每位員工的教育訓練投入約 5,719 元。員工依職能劃分的平均訓練時數，詳見附錄【ESG 數據】。

新進人員訓練

為強化新進人員對公司制度及相關法規之認知與遵循，全家規劃完整之新進人員必修訓練課程，藉以深化其對企業社會責任及法遵文化之認同，並建立安全、尊重與包容的職場環境。



企業大學孕育關鍵人才

為培育未來能獨當一面擔任經理人或高階主管的人才，全家成為業界首家設立「企業大學」的企業，並將其定位為中高階主管的培育搖籃。課程長達 2 至 3 年，專注於培養管理階層人才，課程內容涵蓋管理知識、個案討論及行動學習，強調「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分享經驗，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。截至 2024 年，全家企業大學已舉辦 21 屆、畢業學員共達 874 位。

關鍵技術人員培育

配合公司集團的發展趨勢，全家積極辦理不同領域的關鍵人才培訓，涵蓋杯裝飲品、電商與會員經營、數據分析及基礎建設等領域。針對關鍵人才的培養，我們從基礎技能到專業職能進行全面規劃，並輔以完善的人才發展制度，促進員工雙重職涯發展，激勵他們不斷提升專業能力，進一步優化全家的關鍵人才庫，為未來的業務發展奠定堅實基礎。



領航者學院

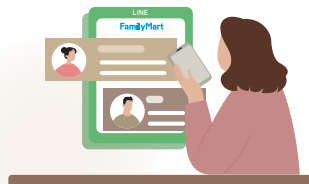
針對中階主管的培訓計畫，2024 年全家增設「領航者學院」，首屆招生共計 40 名學員。課程以個案探討為主，重點在於提升學員的問題解決能力與戰略思維，並針對實際營運挑戰進行深入討論與分析。學院旨在挖掘備位主管的潛力，培養具備領導潛力的中階主管，為公司未來的長期發展奠定堅實的領導後備力量。

全家學習平台

2024 年，舉辦兩梯次的全家學習日，透過多元主題提升學習動機，共計 621 人次參與。除了實體課程，全家數位學習平台「人資 e 網」也提供數百門多元課程，涵蓋趨勢類、專業類、營業相關、通識類及人權相關課程，讓同仁可以隨時隨地透過網頁觀看，並可使用 APP 進行行動閱讀，打破時間與地點的限制，持續學習。2024 年度平台瀏覽量達 100.9 萬人次，充分展現同仁的學習力。

全家壯世代多元共融圈

全家積極打造職場共融圈，壯世代 LINE 社群「我們壯一家」於 2024 年 11 月正式啟動，並於年底前累計達到 185 名成員，成功促進群友之間的互動與支持，為職場文化注入更多活力與凝聚力。



員工外訓補助

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。2024 年參與外訓共計 66 次，其經費支出共計約 53.1 萬元。

FC 學院

加盟者是全家推動卓越連鎖事業的關鍵夥伴。為協助店長應對市場變化，全家強化訓練機制，結合數位轉型與店鋪成功案例，幫助店長深化經營思維，快速適應變化，確保店鋪運營與品牌策略一致，進而提升市場競爭力。同時，我們投入資源提升營業幹部的市場洞察與執行力，運用社群行銷與行動工具增強資訊蒐集與分析能力，協助第一線夥伴提供更具競爭力的服務。此外，全家秉持「換位思考」理念，從消費者角度解決痛點，並透過新科技創新解決方案，提升消費者體驗，減輕店鋪勞務，使員工能更專注於提供貼心服務。

全國商店傑出店長選拔

全家在 2024 年連鎖業奧斯卡獎【TCFA 全國商店傑出店長選拔】中再次展現卓越實力，兩位店長榮獲殊榮，展現全家在店鋪經營、服務品質與創新管理方面的卓越表現。這份榮耀不僅屬於獲獎店長，更是全家所有夥伴共同努力的成果。我們深信，店長的競爭力與服務能力是全家持續成功的核心，而這一切來自於我們對人才的長期投資。透過不斷精進的訓練與創新經營，我們確保每位店長都能在激烈市場競爭中發揮最大價值。全家將繼續致力於提供顧客最佳的服務體驗，讓每一位顧客都能感受到全家的誠意與專業，並不斷創造出更加卓越的便利商店服務。



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

5 全家一起來關懷

6 幸福企業在全家

6.1 人才吸引與留任

6.2 勞動人權與勞資溝通

6.3 職業安全衛生

6.4 人才發展與培育

6.5 加盟夥伴挺全家

附錄

6.5 加盟夥伴挺全家

2024 年全家總店數達 4,316 店，其中加盟店比例約占九成，加盟者人數突破 1,800 人。為提升加盟經營品質，全家積極規劃各項加盟主福利，提供多元補助與財務規劃選擇，並定期舉辦加盟親子日，以深化夥伴關係，穩固整體營運。

全家推行【安心帳戶】儲蓄機制，協助加盟主靈活運用資金，並在急難時提供即時支援。同時，積極攜手多家銀行，每季公告專案優惠利率貸款，減輕財務負擔。針對加盟主子女，全家亦設有教育獎勵計畫，符合條件者可獲頒獎狀及獎學金，以實際行動支持家庭發展。續約方面，全家特別提供【續約旅遊補助】，鼓勵優秀加盟者續約，同時讓他們在短暫休息後，以更充沛的精力迎接事業新高峰。同時，為滿足加盟者需求，全家亦提供團體保險、健檢補助、厚生福利平台及企大加盟專班等多元福利，確保加盟者能夠無後顧之憂地專注經營，共創永續發展。

此外，我們更高度重視加盟主的意見回饋，透過完善溝通機制與定期交流，確保加盟主的聲音能被即時聆聽與回應。

轄區經營會議

每月由營業幹部召開轄區店長會議，每位擔當負責約 8～10 家店舖，透過面對面交流，直接溝通營運意見與政策，確保各店執行方向一致，提升營運效能。



1



2



店長會議

每月固定舉行一次課級店長會議，聚焦未來兩週的行銷主題、政策案例宣導、新機能與服務上線說明，並推動營運創新發想，同時表揚優秀店舖，提升整體經營效能。



3



商品展示會

全家每年舉辦春夏與秋冬商品展示會，除了作為未來新商品與新服務的宣導平台外，還將展示內容整合至內部數位學習平台，供營業幹部與店長隨時學習，從而提升店舖與總部政策的執行效果。



5



政策說明會議

由全家董事長及總經理針對未來一年的政策方針進行詳細說明，並透過啟動儀式祈求新的一年目標順利達成。最後，與各店店長進行餐敘交流，促進溝通與凝聚共識。



4



店舖年度檢討會議

檢視店舖年度營運表現，分析日商達成狀況與營運目標，並可提出對總部資源支援的需求。透過面對面交流與討論，進一步強化各店經營能力，確保日商目標能順利推進。



- 1. ESG 數據
- 2. GRI 內容索引表
- 3. 永續會計準則委員會(SASB) 指標對照表
- 4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
- 5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
- 6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
- 7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
- 8. 第三方查證聲明與確信報告
- 9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



附錄 1 ESG 數據

產品與服務

2024 年供應商環境及社會衝擊評估及改善

揭露項目	2024 年
供應商數量	907
食品類供應商數量	182
接受環境及社會評估的供應商數量	182
經評估具有重大實際 / 潛在負面衝擊的供應商數量	0
經評估具有重大實際 / 潛在負面衝擊的供應商中，執行糾正 / 改善計畫的百分比	N/A
經評估具有重大實際 / 潛在負面衝擊的供應商中，終止合作的供應商百分比	N/A

註：本年度環境及社會評估範疇為食品類供應商，包含鮮食自有廠、鮮食委託廠、自有品牌廠、原物料供應商、雞蛋牧場、食品容器與包材供應商

鮮食自有廠取得 ISO 22000 認證明細表

廠商名稱	認證活動	證書期間
屏榮大溪廠	1. Production of 18°C delicatessen food (Rice balls/Sushi) 2. Production of chilled rice-based meals and noodle-based meals 3. Production of chilled ready-to-eat noodles 4. Production of chilled desserts Food sector: CIII Processing of perishable animal and plant products (mixed products)	2022/8/16~2025/8/16
屏榮新豐廠	Production of delicatessen food (4°C) including sandwiches, salads, and rice-based meals Food sector: CIII Processing of perishable animal and plant products (mixed products)	2021/7/23~2024/7/23 2024/7/23~2027/7/23
晉欣	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)	2021/2/6~2024/2/6 2024/2/6~2027/2/6
福比	Scope：Production of bread and cake 生產麵包及蛋糕 Food Chain(Sub) Category：CIV 食品鏈子行業類別：CIV	2021/3/26~2024/3/26 2024/3/26~2027/3/26
長家	團膳製備盒餐以及冷藏即食食品製備 食品鏈子行業類別：E	2024/1/24~2027/1/23

註：鮮食自有廠為全家轉投資之鮮食生產供應商 (福比、晉欣、屏榮大溪廠、新豐廠及長家) ；鮮食委託廠則為提供 A. 使用全家品牌之鮮食；B. 自助區泛品牌商品 (如：關東煮及熱狗等) ；C. 經內部評估具重大性風險高的商品 (如：水果及地瓜) ，並排除全通路販售之供應商。

- 1. ESG 數據
- 2. GRI 內容索引表
- 3. 永續會計準則委員會(SASB) 指標對照表
- 4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
- 5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
- 6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
- 7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
- 8. 第三方查證聲明與確信報告
- 9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



環境

年度能源使用量

能源類型 (單位：GJ)	2024 年	2023 年	2022 年
燃油	23,255.76	18,664.32	18,018.78
天然氣	2,278.08	---	---
外購電力	2,329,122.72	2,307,799.51	2,141,921.84
再生能源	---	---	---
總能源消耗量	2,354,656.56	2,326,463.83	2,159,940.62
外購電力使用百分比	98.92%	99.20%	99.17%
再生能源使用百分比	---	---	---
總能源使用密集度	23.70	24.73	25.16

註 1：燃油包含緊急發電機與交通運輸工具所使用之燃油。

註 2：外購電力使用百分比為 外購電力使用量 (GJ) ÷ 總能源消耗量 (GJ) × 100%。

註 3：再生能源使用百分比為 再生能源使用量 (GJ) ÷ 總能源消耗量 (GJ) × 100%。

註 4：總能源使用密集度為 總能源消耗量 (GJ) ÷ 年度百萬新台幣營收。

註 5：2022 與 2023 年能源使用密集度分母原使用合併營收計算，於本年度報告書中修正使用個體營收計算。

年度店舖協助廢資源回收量

品項	單位	年度			2009 年起累計總量
		2022	2023	2024	
廢電池	kg	288,996	298,150	288,683	3,338,797
廢光碟	kg	80,131	67,131	53,060	690,429
廢手機	支	87,165	75,516	86,635	496,634
廢筆電	台	8,658	8,616	11,113	50,476
廢平板	台	9,252	9,744	23,102	63,211
廢行動電源	台	43,607	60,458	87,119	221,316

員工

2024 年全家員工依性別及勞雇契約分布之情形 (統計至 2024/12/31)

性別	正職 (不定期合約)			臨時、約聘 (定期合約)			合計
	北區	中區	南區	北區	中區	南區	
男	2,157	414	608	—	—	—	3,179
女	2,345	421	642	—	—	—	3,408
小計	4,502	835	1,250	—	—	—	6,587

2024 年全家員工依性別及勞雇類型分布之情形 (統計至 2024/12/31)

性別	全職			兼職			合計
	北區	中區	南區	北區	中區	南區	
男	1,335	244	311	822	170	297	3,179
女	1,470	190	258	875	231	384	3,408
小計	2,805	434	569	1,697	401	681	6,587

2024 年總部管理人員與店舖人員性別與職級結構 (統計至 2024/12/31)

管理人員	職級	男性		女性		合計
		人數	比例	人數	比例	
總部管理人員	主管 (註)	100	77%	30	23%	130
	非主管	753	49%	779	51%	1,532
店舖人員	主管 (註)	173	47%	199	53%	372
	非主管	2,153	47%	2,400	53%	4,553
合計		3,179	48%	3,408	52%	6,587

註：總部主管定義為襄理以上；店舖主管定義為店長

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

5 全家一起來關懷

6 幸福企業在全家

附錄

1. ESG 數據
2. GRI 內容索引表
3. 永續會計準則委員會(SASB) 指標對照表
4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
8. 第三方查證聲明與確信報告
9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



2024 年子公司員工依性別及勞雇契約分布之情形 (統計至 2024/12/31)

		全台	日翊	晉欣	福比	全餐	全網	精藤	全盈	總計
正職 (不定期契約)	男	357	121	121	184	684	12	101	41	1,621
	女	288	408	236	157	858	25	65	37	2,074
	小計	645	529	357	341	1,542	37	166	78	3,695
臨時、約聘 (定期契約)	男	---	---	148	---	---	---	---	3	151
	女	3	1	136	---	---	---	---	2	142
	小計	3	1	284	---	---	---	---	5	293
子公司員工總數		648	530	641	341	1,542	37	166	83	3,988
占全子公司比例		16.25%	13.29%	16.07%	8.55%	38.67%	0.93%	4.16%	2.08%	100.00%

2024 年子公司員工依性別及勞雇類型分布之情形 (統計至 2024/12/31)

		全台	日翊	晉欣	福比	全餐	全網	精藤	全盈	總計
全職	男	349	120	261	173	343	12	101	41	1,400
	女	290	408	365	139	412	25	65	39	1,743
	小計	639	528	626	312	755	37	166	80	3,143
兼職	男	8	1	8	0	341	0	0	3	361
	女	1	1	7	0	446	0	0	0	455
	小計	9	2	15	—	787	—	—	3	816
無時數保證	男	—	—	—	11	—	—	—	—	11
	女	0	0	0	18	0	0	0	0	18
	小計	—	—	—	29	—	—	—	—	29
子公司員工總數		648	530	641	341	1,542	37	166	83	3,988
占全子公司比例		16.25%	13.29%	16.07%	8.55%	38.67%	0.93%	4.16%	2.08%	100.00%

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

5 全家一起來關懷

6 幸福企業在全家

附錄

1. ESG 數據
2. GRI 內容索引表
3. 永續會計準則委員會(SASB) 指標對照表
4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
8. 第三方查證聲明與確信報告
9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



2024 年子公司非員工工作者人數 (統計至 2024/12/31)

		全台	日翊	晉欣	福比	全餐	全網	精藤	全盈	總計	占全子公司比例
理貨人員	男	1,088	385	0	0	0	0	0	0	2,781	87.73%
	女	760	548	0	0	0	0	0	0		
產學合作生	男	0	0	27	17	59	0	0	0	242	7.63%
	女	0	0	59	17	62	0	1	0		
其他委外人員	男	24	10	0	5	0	1	4	4	118	3.72%
	女	45	18	0	4	0	0	2	1		
資訊人員	男	4	5	0	0	0	10	0	0	29	0.91%
	女	1	3	0	2	0	4	0	0		
非員工工作者 總數	男	1,116	400	27	22	59	11	4	4	1,643	100.0%
	女	806	569	59	23	62	4	3	1	1,527	
	總計	1,922	969	86	45	121	15	7	5	3,170	
	占全子公司比例	60.63%	30.57%	2.71%	1.42%	3.82%	0.47%	0.22%	0.16%	100.00%	

註：(1) 子公司由左至右分別為全台物流 (股) 公司、日翊文化行銷 (股) 公司、晉欣食品 (股) 公司、福比 (股) 公司、全家國際餐飲 (股) 公司、全網行銷 (股) 公司、精藤 (股) 公司、全盈支付金融科技 (股) 公司。
(2) 產學合作生：包含建教生和實習生。(3) 理貨人員：727 名來自全台物流 (股) 公司之轉投資公司—全勤流通管理 (股) 公司，其餘則來自其他委外承包商。(4) 資訊人員：所有資訊人員均由全家子公司精藤 (股) 公司員工派駐至各子公司。(5) 其他委外人員：於公司的工作場所、公共區域執行工作的承包商，服務範圍包含清潔、保全、團膳、業務行政、店鋪會計處理等。

2024 年全家新進 / 離職人員 (統計至 2024/12/31)

性別	年齡	新進人員				離職人員			
		北區	中區	南區	總計	北區	中區	南區	總計
男性	30 歲以下	179	82	71	332	136	73	75	284
	30 歲 ~50 歲	179	51	72	302	153	49	69	271
	50 歲以上	49	8	11	68	42	9	12	63
女性	30 歲以下	188	62	56	306	140	43	68	251
	30 歲 ~50 歲	204	49	51	304	157	33	43	233
	50 歲以上	92	23	27	142	79	20	13	112
小計		891	275	288	1,454	707	227	280	1,214

- 1. ESG 數據
- 2. GRI 內容索引表
- 3. 永續會計準則委員會(SASB) 指標對照表
- 4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
- 5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
- 6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
- 7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
- 8. 第三方查證聲明與確信報告
- 9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



非擔任主管職務之全時員工薪資資訊

年度	非擔任主管職務之全時員工人數	非擔任主管職務之全時員工薪資平均數 (仟元)	非擔任主管職務之全時員工薪資中位數 (仟元)
2024 年	3,455	811	730
2023 年	3,142	800	733
差異	313	11	-3

年度總薪酬比率

年度	年度總薪酬比率	年度總薪酬增加比率
2024 年	5.36	-32.81

註 1：年度薪資比率 = A/B
A：非擔任主管職務之全時員工薪資最高個人之年度薪資
B：非擔任主管職務之全時員工 (不包括該薪資最高個人) 年度薪資之中位數
註 2：年度薪資增加比率 = C/D
C：(當年度 A - 前一年度 A) / 前一年度 A
D：(當年度 B - 前一年度 B) / 前一年度 B
註 3：2024 年因新進員工比例增加，導致「薪酬中位數」相較 2023 年後退，而因既有員工固定加薪機制，非擔任主管職務之全時員工薪酬增加，因此年度薪酬增加比率成負值

2024 年女 / 男薪資與薪酬比例

	員工類別	北區	中區	南區
薪資	襄理以上主管	0.81	—	0.76
	襄理以下人員	0.95	0.95	0.94
薪酬	襄理以上主管	0.63	—	0.72
	襄理以下人員	0.88	0.96	0.96

註 1：統計範疇為總部、地區營業部與直營店正職員工
註 2：因中區未有襄理以上女性主管，故無法統計數值

- 1. ESG 數據
- 2. GRI 內容索引表
- 3. 永續會計準則委員會(SASB) 指標對照表
- 4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
- 5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
- 6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
- 7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
- 8. 第三方查證聲明與確信報告
- 9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



2024 年員工育嬰留停

項目	男性	女性	合計
報導期間有權申請育嬰留停之員工	175	104	279
報導期間實際申請育嬰留停之員工	35	51	86
報導期間預計育嬰留停復職	26	39	65
報導期間實際育嬰留停復職	13	34	47
前一報導期間實際育嬰留停復職	24	46	70
前一報導期間育嬰假復職後十二個月仍在職	23	43	66
復職率 ^(註 1)		72.31%	
留存率 ^(註 2)		94.29%	

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

2024 年工傷統計資料

總工作日數		1,122,812
總經歷工時		8,701,795
失能傷害種類 (人數)	死亡	0
	永久全失能	0
	永久部分失能	0
	暫時全失能	2
失能傷害頻率 ^(註 1)		0.22
失能傷害嚴重率 ^(註 2)		11
總和傷害指數 ^(註 3)		0.04

註 1：失能傷害頻率 (可記錄之職業傷害比率) = 可記錄之職業傷害人次合計 *10⁶ / 總歷經工時

註 2：失能傷害嚴重率 (損工日數比率) = 總損工日數 *10⁶ / 總經歷工時

註 3：總和傷害指數 = [(失能傷害頻率 FR × 失業傷害嚴重率 SR) ÷ 1,000]^{1/2}

2024 年職業病件數

工作者類型	職業病件數
員工	0

註：職業病指因執行職務長期暴露於化學性、物理性、生物性、人因性以及社會心理性等危害因子，導致身體產生疾病，並經由職業專科醫師診斷或由主管機關鑑定屬職業病者。

- 1. ESG 數據
- 2. GRI 內容索引表
- 3. 永續會計準則委員會(SASB) 指標對照表
- 4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
- 5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
- 6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
- 7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
- 8. 第三方查證聲明與確信報告
- 9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



2024 年員工平均訓練時數

課程項目	管理人員		非管理人員		店鋪人員		合計	
	男	女	男	女	男	女	男	女
實體訓練時數	4,971.78	2,294.12	19,158.67	16,841.43	89,353.77	116,642.23	113,484.22	135,777.78
線上訓練時數	5,068.00	2,047.00	21,160.00	18,704.00	30,581.00	32,550.00	56,809.00	53,301.00
總訓練時數	10,039.78	4,341.12	40,318.67	35,545.43	119,934.77	149,192.23	170,293.22	189,078.78
員工總數	100	30	753	779	2,326	2,599	3,179	3,408
員工平均訓練時數	100.40	144.70	53.54	45.63	51.56	57.40	53.57	55.48

- 1. ESG 數據
- 2. GRI 內容索引表
- 3. 永續會計準則委員會(SASB)指標對照表
- 4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
- 5. 自然相關財務揭露(TNFD)索引表
- 6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
- 7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
- 8. 第三方查證聲明與確信報告
- 9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



附錄 2 GRI 內容索引表

使用聲明	全家已依循 GRI 準則報導 2024/1/1~2024/12/31 期間的內容。
使用的 GRI1	GRI1：基礎 2021
適用的 GRI 行業準則	無

GRI 2 一般揭露 2021

GRI 準則	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
2-1	組織詳細資訊	1 26	關於本報告書 2.1 公司治理
2-2	組織永續報導中包含的實體	1	關於本報告書
2-3	報導期間、頻率及聯絡人	1	關於本報告書
2-4	資訊重編	61 64	4.1 氣候變遷因應 (2022 年與 2023 年店舖用水強度：修正使用個體營收計算之數據，相較於 2023 年報告書揭露數據，分別增加約 5.70% 與 5.87%。) 4.3 全家減廢愛地球 (2022 年與 2023 年鮮食塑膠包材使用比例：調整百萬元鮮食營收計算範圍，相較於 2023 年報告書揭露數據，2020 年 (基準年) 與 2023 年分別減少 21.2% 與 29.6%。)
2-5	外部保證 / 確信	1 124-126	關於本報告書 附錄【第三方查證聲明與確信報告】
2-6	活動、價值鏈和其他商業關係	1 26 39 96	關於本報告書 2.1 公司治理 3.1 永續供應鏈管理 6.5 加盟夥伴挺全家
2-7	員工	86 99-100	6.1 全家好夥伴 附錄【ESG 數據】

- 1. ESG 數據
- 2. GRI 內容索引表
- 3. 永續會計準則委員會(SASB) 指標對照表
- 4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
- 5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
- 6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
- 7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
- 8. 第三方查證聲明與確信報告
- 9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



GRI 準則	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
2-8	非員工的工作者	86 101	6.1 全家好夥伴 附錄【ESG 數據】
2-9	治理結構及組成	14 28	1.3 永續發展組織 2.1 公司治理
2-10	最高治理單位的提名與遴選	28	2.1 公司治理
2-11	最高治理單位的主席	27	2.1 公司治理
2-12	最高治理單位於監督衝擊管理的角色	14 31	1.3 永續發展組織 2.2 風險管理
2-13	衝擊管理的負責人	14	1.3 永續發展組織
2-14	最高治理單位於永續報導的角色	1	關於本報告書
2-15	利益衝突	28	2.1 公司治理
2-16	溝通關鍵重大事件	15	1.4 利害關係人溝通與重大主題
2-17	最高治理單位的群體智識	28	2.1 公司治理
2-18	最高治理單位的績效評估	29	2.1 公司治理
2-19	薪酬政策	29	2.1 公司治理
2-20	薪酬決定流程	29	2.1 公司治理
2-21	年度總薪酬比率	102	附錄【ESG 數據】
2-22	永續發展策略的聲明	5-7	經營者的話
2-23	政策承諾	30 40 88	2.1 公司治理 3.1 永續供應鏈管理 6.2 勞動人權與勞資溝通
2-24	納入政策承諾	30 40	2.1 公司治理 3.1 永續供應鏈管理

1. ESG 數據
2. GRI 內容索引表
3. 永續會計準則委員會(SASB) 指標對照表
4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
8. 第三方查證聲明與確信報告
9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



GRI 準則	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
2-25	補救負面衝擊的程序	15 35 89	1.4 利害關係人溝通與重大主題 2.3 客戶權益保護 6.2 勞動人權與勞資溝通
2-26	尋求建議和提出疑慮的機制	15 29 35 89	1.4 利害關係人溝通與重大主題 2.1 公司治理 2.3 客戶權益保護 6.2 勞動人權與勞資溝通
2-27	法規遵循	37	2.4 法規遵循
2-28	公協會的會員資格	26	2.1 公司治理
2-29	利害關係人議合方針	15-17	1.4 利害關係人溝通與重大主題
2-30	團體協約	88	6.2 勞動人權與勞資溝通

特定主題揭露 - 重大主題

主題	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
食品健康與安全			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	18	1.4 利害關係人溝通與重大主題
	3-2 重大主題列表	19	1.4 利害關係人溝通與重大主題
	3-3 重大主題管理	21-24	1.4 利害關係人溝通與重大主題
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	46	3.2 食品安全體制推動
	416-2 違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件	37	2.4 法規遵循
商品標示與行銷溝通			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	18	1.4 利害關係人溝通與重大主題
	3-2 重大主題列表	19	1.4 利害關係人溝通與重大主題
	3-3 重大主題管理	21-24	1.4 利害關係人溝通與重大主題

1. ESG 數據
2. GRI 內容索引表
3. 永續會計準則委員會(SASB) 指標對照表
4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
8. 第三方查證聲明與確信報告
9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



主題	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
GRI 417 行銷與標示 2016	417-1 產品和服務資訊與標示的要求	49	3.2 食品安全體制推動
	417-2 未遵循產品與服務之資訊與標示相關法規的事件	37	2.4 法規遵循
	417-3 未遵循行銷傳播相關法規的事件	37	2.4 法規遵循
供應鏈管理			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	18	1.4 利害關係人溝通與重大主題
	3-2 重大主題列表	19	1.4 利害關係人溝通與重大主題
	3-3 重大主題管理	21-24	1.4 利害關係人溝通與重大主題
GRI 204 採購實務 2016	204-1 來自當地供應商的採購支出比例	45	3.1 永續供應鏈管理
GRI 308 供應商環境評估 2016	308-1 採用環境標準篩選新供應商	40	3.1 永續供應鏈管理
	308-2 供應鏈中負面的環境衝擊以及所採取的行動	98	附錄【ESG 數據】
GRI 414 供應商環境評估 2016	414-1 新供應商使用社會準則篩選	40	3.1 永續供應鏈管理
	414-2 供應鏈中負面的社會衝擊以及所採取的行動	98	附錄【ESG 數據】
剩食管理			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	18	1.4 利害關係人溝通與重大主題
	3-2 重大主題列表	19	1.4 利害關係人溝通與重大主題
	3-3 重大主題管理	21-24	1.4 利害關係人溝通與重大主題
包裝包材管理			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	18	1.4 利害關係人溝通與重大主題
	3-2 重大主題列表	19	1.4 利害關係人溝通與重大主題
	3-3 重大主題管理	21-24	1.4 利害關係人溝通與重大主題
GRI 301 物料 2016	301-1 所用物料的重量或體積	64	4.3 全家減廢愛地球

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

5 全家一起來關懷

6 幸福企業在全家

附錄

1. ESG 數據
2. GRI 內容索引表
3. 永續會計準則委員會(SASB) 指標對照表
4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
8. 第三方查證聲明與確信報告
9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



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

5 全家一起來關懷

6 幸福企業在全家

附錄

主題	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
社會公益			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	18	1.4 利害關係人溝通與重大主題
	3-2 重大主題列表	19	1.4 利害關係人溝通與重大主題
	3-3 重大主題管理	21-24	1.4 利害關係人溝通與重大主題
職業安全衛生			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	18	1.4 利害關係人溝通與重大主題
	3-2 重大主題列表	19	1.4 利害關係人溝通與重大主題
	3-3 重大主題管理	21-24	1.4 利害關係人溝通與重大主題
GRI 403 職業安全衛生 2018	403-1 職業安全衛生管理系統	90	6.3 職業安全衛生
	403-2 危害辨識、風險評估及事故調查	90	6.3 職業安全衛生
	403-3 職業健康服務	92	6.3 職業安全衛生
	403-4 有關職業安全衛生之工作者參與、諮商與溝通	91	6.3 職業安全衛生
	403-5 有關職業安全衛生之工作者訓練	91	6.3 職業安全衛生
	403-6 工作者健康促進	92	6.3 職業安全衛生
	403-7 預防和減緩與業務關係直接相關聯之職業安全衛生的衝擊	91	6.3 職業安全衛生
	403-8 職業安全衛生管理系統所涵蓋之工作者	90	6.3 職業安全衛生 * 加盟店舖人員 (非員工之工作者) 目前尚未強制納入全家職業安全衛生管理系統內部稽核與 ISO45001 管理系統範圍。
GRI 403 職業安全衛生 2018	403-9 職業傷害	92 103	6.3 職業安全衛生 附錄【ESG 數據】
	403-10 職業病	103	附錄【ESG 數據】
人才發展與培育			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	18	1.4 利害關係人溝通與重大主題
	3-2 重大主題列表	19	1.4 利害關係人溝通與重大主題
	3-3 重大主題管理	21-24	1.4 利害關係人溝通與重大主題

1. ESG 數據
2. GRI 內容索引表
3. 永續會計準則委員會(SASB) 指標對照表
4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
8. 第三方查證聲明與確信報告
9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



主題	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
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	104	附錄【ESG 數據】
	404-2 提升員工職能及過渡協助方案	93-95	6.4 人才發展與培育
	404-3 定期接受績效及職業發展檢核的員工百分比	87	6.1 人才吸引與留任
經營績效			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	18	1.4 利害關係人溝通與重大主題
	3-2 重大主題列表	19	1.4 利害關係人溝通與重大主題
	3-3 重大主題管理	21-24	1.4 利害關係人溝通與重大主題
GRI 201 經濟績效 2016	201-1 組織所產生及分配的直接經濟價值	26	2.1 公司治理
	201-2 氣候變遷所產生的財務影響及其他風險與機會	56	4.1 氣候變遷因應
誠信經營			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	18	1.4 利害關係人溝通與重大主題
	3-2 重大主題列表	19	1.4 利害關係人溝通與重大主題
	3-3 重大主題管理	21-24	1.4 利害關係人溝通與重大主題
GRI 205 反貪腐 2016	205-1 已進行貪腐風險評估的營運據點	30	2.1 公司治理
	205-2 有關反貪腐政策和程序的溝通及訓練	30	2.1 公司治理
	205-3 已確認的貪腐事件及採取的行動	30	2.1 公司治理
GRI 206 反競爭行為 2016	206-1 反競爭行為、反托拉斯和壟斷行為的法律行動	30	2.1 公司治理
資訊安全			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	18	1.4 利害關係人溝通與重大主題
	3-2 重大主題列表	19	1.4 利害關係人溝通與重大主題
	3-3 重大主題管理	21-24	1.4 利害關係人溝通與重大主題
GRI 418 顧客隱私 2016	418-1 經證實侵犯顧客隱私權或遺失客戶資料的投訴	35	2.3 客戶權益保護

- 1. ESG 數據
- 2. GRI 內容索引表
- 3. 永續會計準則委員會(SASB) 指標對照表
- 4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
- 5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
- 6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
- 7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
- 8. 第三方查證聲明與確信報告
- 9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



特定主題揭露 - 一般主題

主題	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
GRI 302 能源 2016	302-1 組織內部的能源消耗量	59 99	4.1 氣候變遷因應 附錄【ESG 數據】
	302-2 組織外部的能源消耗量	112	附錄【永續會計準則委員會 (SASB) 指標對照表】
	302-3 能源密集度	99	附錄【ESG 數據】
	302-4 減少能源消耗	60	4.1 氣候變遷因應
	302-5 降低產品和服務的能源需求	60	4.1 氣候變遷因應
GRI 305 排放 2016	305-1 直接 (範疇一) 溫室氣體排放	58	4.1 氣候變遷因應
	305-2 能源間接 (範疇二) 溫室氣體排放	58	4.1 氣候變遷因應
	305-3 其它間接 (範疇三) 溫室氣體排放	58	4.1 氣候變遷因應
	305-4 溫室氣體排放密集度	58	4.1 氣候變遷因應
	305-5 溫室氣體排放減量	60	4.1 氣候變遷因應
GRI 306 廢棄物 2020	306-3 廢棄物的產生	63	4.3 全家減廢愛地球
GRI 401 勞雇關係 2016	401-1 新進員工和離職員工	86 101	6.1 人才吸引與留任 附錄【ESG 數據】
	401-2 提供給全職員工 (不包含臨時或兼職員工) 的福利	87	6.1 人才吸引與留任
	401-3 育嬰假	87 103	6.1 人才吸引與留任 附錄【ESG 數據】
GRI 402 勞 / 資關係 2016	402-1 關於營運變化的最短預告期	88	6.2 勞動人權與勞資溝通
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	28 86 99-100	2.1 公司治理 6.1 人才吸引與留任 附錄【ESG 數據】
GRI 406 不歧視 2016	406-1 歧視事件以及組織採取的改善行動	89	6.2 勞動人權與勞資溝通
GRI 407 結社自由與團體協商 2016	407-1 可能面臨結社自由及團體協商風險的營運據點或供應商	88	6.2 勞動人權與勞資溝通
GRI 408 童工 2016	408-1 營運據點和供應商使用童工之重大風險	88	6.2 勞動人權與勞資溝通
GRI 409 強迫或強制勞動 2016	409-1 具強迫或強制勞動事件重大風險的營運據點和供應商	88	6.2 勞動人權與勞資溝通



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

5 全家一起來關懷

6 幸福企業在全家

附錄

- 1. ESG 數據
- 2. GRI 內容索引表
- 3. 永續會計準則委員會(SASB)指標對照表
- 4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
- 5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
- 6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
- 7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
- 8. 第三方查證聲明與確信報告
- 9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



附錄 3 永續會計準則委員會 SASB 指標對照表

揭露主題	指標	性質	揭露指標	頁次	對應章節及特別說明
車隊燃料管理	FB-FR-110a.1	量化	車隊的燃料消耗 (GJ) 與再生能源使用比率 (%)	-	自有車隊燃料消耗：61,843.77GJ 再生能源使用比率：0%
	FB-FR-110b.1	量化	全球範圍的範疇一製冷劑排放 (tCO ₂ e)	58	詳見 4.1 氣候變遷因應
製冷產生的氣體排放	FB-FR-110b.2	量化	使用非破壞臭氧層製冷劑的百分比 (%)	-	100.00%
	FB-FR-110b.3	量化	平均製冷劑排放率 (%)	-	2024 年無相關統計數據
能源管理	FB-FR-130a.1	量化	- 營運的能源消耗 (GJ) - 來自電網的電力使用百分比 (%) - 再生能源使用比例 (%)	99	詳見附錄【ESG 數據】年度能源使用量
剩食管理	FB-FR-150a.1	量化	剩食產生量，以及有轉作它用的剩食之百分比	65	詳見 4.3 全家減廢愛地球
資訊安全	FB-FR-230a.1	量化	- 資訊洩漏次數 - 洩漏之資訊中，含有個人可識別資訊之比例 - 受影響之客戶數量	-	2024 年未發生資料洩漏之情事
	FB-FR-230a.2	質化	識別和解決資訊安全風險之方法	33	詳見 2.2 風險管理
	FB-FR-250a.1	量化	重大食安風險之違反率	37	詳見 2.4 法規遵循
食品安全	FB-FR-250a.2	量化	- 召回次數 - 召回之商品數 - 召回之自有商品占有所有召回之比例	-	2024 年無商品召回之情事
	FB-FR-260a.1	量化	標記有促進健康和營養之商品之營收	-	11.4 億元
商品健康與營養	FB-FR-260a.2	質化	如何識別和管理可回應消費者對於營養和健康考量之商品	46-50	詳見 3.2 食品安全體制推動
產品標示與行銷	FB-FR-270a.1	量化	違反產品標示或行銷的法規之次數	-	2024 年未有違反產品標示或行銷法規之情事
	FB-FR-270a.2	量化	因與行銷或標示攸關之法律訴訟所造成的財務損失	-	

- 1. ESG 數據
- 2. GRI 內容索引表
- 3. 永續會計準則委員會(SASB) 指標對照表
- 4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
- 5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
- 6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
- 7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
- 8. 第三方查證聲明與確信報告
- 9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



揭露主題	指標	性質	揭露指標	頁次	對應章節及特別說明
產品標示與行銷	FB-FR-270a.3	量化	■ 標記有基因改造標籤之產品營收 ■ 標記有非基因改造標籤之產品營收	-	■ 0.2 億元 ■ 24.6 億元
勞動實務	FB-FR-310a.1	量化	按區域別劃分之門市與配送中心員工 ■ 平均時薪 ■ 領取最低工資的比例	-	■ 直營店舖人員全職 205 元 / 兼職 187 元 ■ 直營店舖人員全職 27.73%/ 兼職 42.19%
	FB-FR-310a.2	量化	勞資協議涵蓋的在職員工比例	88	詳見 6.2 勞動人權與勞資溝通
	FB-FR-310a.3	量化	■ 停工次數 ■ 因停工而閒置的天數	-	2024 年未有罷工或停工之情事
	FB-FR-310a.4	量化	因違反勞動法令或因有員工歧視相關法律事件而造成的財務損失金額	-	20,000 元
	FB-FR-430a.1	量化	具有永續採購第三方認證之商品之營收	45	2.8 億元，詳見 3.1 永續供應鏈管理
供應鏈之環境和社會影響管理	FB-FR-430a.2	量化	■ 非籠飼雞的雞蛋佔營收之百分比 ■ 無使用條板箱飼養之豬隻佔營收之百分比	-	■ 非籠飼雞的雞蛋佔蛋品營收 7.7% ■ 本公司無販售使用條板箱飼養之豬隻所製成之肉品
	FB-FR-430a.3	質化	管理供應鏈有關之環境和社會風險，包含動物福利	40	詳見 3.1 永續供應鏈管理
	FB-FR-430a.4	質化	減少包材的環境衝擊之策略	64	詳見 4.3 全家減廢愛地球
	FB-FR-000.A	量化	門市與配送中心數量	-	全台店舖 4,316 間 / 物流中心 12 處
活動指標	FB-FR-000.B	量化	門市與配送中心占地面積	-	全台店舖 203,612.3 坪 / 物流中心 73,609.02 坪
	FB-FR-000.C	量化	商業車隊的車輛數量	-	949 輛 (自有車隊 130 輛 / 委外車隊 819 輛)
	FB-FR-000.D	量化	噸公里數	-	24,800,487.42 延噸公里 (涵蓋自有車隊與委外車隊)

1. ESG 數據
2. GRI 內容索引表
3. 永續會計準則委員會(SASB) 指標對照表
4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
8. 第三方查證聲明與確信報告
9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



附錄 1 氣候相關財務揭露 (Task force on Climate-related Financial Disclosures, TCFD) 及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表

TCFD 建議揭露事項		上市上櫃公司氣候相關資訊	對應章節 (頁數)	補充說明
治理				
TCFD 1(a)	描述董事會對氣候相關風險與機會的監督情況。	1. 敘明董事會與管理階層對於氣候相關風險與機會之監督及治理。	4.1 氣候變遷因應 (55)	--
TCFD 1(b)	描述管理階層在評估和管理氣候相關風險與機會的角色。			
策略				
TCFD 2(a)	描述組織所鑑別的短、中、長期氣候相關風險與機會。	2. 敘明所辨識之氣候風險與機會如何影響企業之業務、策略及財務 (短期、中期、長期) 。	4.1 氣候變遷因應 (56-57) 2022 全家永續報告書 4.2 氣候變遷因應 (90-91)	--
TCFD 2(b)	描述組織在業務、策略和財務規劃上與氣候相關風險與機會的衝擊。	3. 敘明極端氣候事件及轉型行動對財務之影響。	4.1 氣候變遷因應 (56-57) 2022 全家永續報告書 4.2 氣候變遷因應 (90-91)	--
TCFD 2(c)	描述組織在策略上的韌性，並考慮不同氣候相關情境 (包括 2° C 或更嚴苛的情境) 。	5. 若使用情境分析評估面對氣候變遷風險之韌性，應說明所使用之情境、參數、假設、分析因子及主要財務影響。	4.1 氣候變遷因應 (56)	--
風險管理				
TCFD 3(a)	氣候相關風險的鑑別和評估流程。	4. 敘明氣候風險之辨識、評估及管理流程如何整合於整體風險管理制度。	4.1 氣候變遷因應 (55)	--
TCFD 3(b)	氣候相關風險的管理流程。			
TCFD 3(c)	說明上述之辨識及管理風險流程是如何整合至公司整體風險管理制度。			

- 1. ESG 數據
- 2. GRI 內容索引表
- 3. 永續會計準則委員會(SASB) 指標對照表
- 4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
- 5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
- 6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
- 7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
- 8. 第三方查證聲明與確信報告
- 9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



TCFD 建議揭露事項		上市上櫃公司氣候相關資訊	對應章節 (頁數)	補充說明
指標與目標				
TCFD 4(a)	揭露組織依循策略和風險管理流程進行評估氣候相關風險與機會所使用的指標。	6. 若有因應管理氣候相關風險之轉型計畫，說明該計畫內容，及用於辨識及管理實體風險及轉型風險之指標與目標。	4.1 氣候變遷因應 (57)	--
TCFD 4(b)	揭露範疇 1、範疇 2 和範疇 3(如適用) 溫室氣體排放和相關風險。	9. 溫室氣體盤查及確信情形與減量目標、策略及具體行動計畫。	4.1 氣候變遷因應 (57-59)	--
TCFD 4(c)	描述組織在管理氣候相關風險與機會所使用的目標，以及落實該目標的表現。	8. 若有設定氣候相關目標，應說明所涵蓋之活動、溫室氣體排放範疇、規劃期程，每年達成進度等資訊；若使用碳抵換或再生能源憑證 (RECs) 以達成相關目標，應說明所抵換之減碳額度來源及數量或再生能源憑證 (RECs) 數量。	氣候相關目標請詳： 4.1 氣候變遷因應 (57、59)	--
--	--	7. 若使用內部碳定價作為規劃工具，應說明價格制定基礎。	--	本年度尚未使用內部碳定價機制，惟本公司將持續關注國內外碳定價相關政策與制度之發展，並檢視其對營運可能造成之影響，評估導入內部碳定價機制之可行性。

註：氣候相關財務揭露 (TCFD) 全名為氣候相關財務揭露 (Task Force on Climate-related Financial Disclosures, TCFD)

- 1. ESG 數據
- 2. GRI 內容索引表
- 3. 永續會計準則委員會(SASB) 指標對照表
- 4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
- 5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
- 6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
- 7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
- 8. 第三方查證聲明與確信報告
- 9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



附錄 5 自然相關財務揭露 (Task Force on Nature-related Financial Disclosures, TNFD) 索引表

面向	建議揭露面向	對應章節 (頁數)
一般性要求	重大性方法	4.4 自然與生物多樣性 (66-67)
	揭露範圍	
	自然相關議題的地點	
	與其他永續議題整合	
	機會風險影響時間區間	4.4 自然與生物多樣性 (69-71)
治理	原住民、當地社區和受影響利害關係人在組織自然相關議題的識別和評估中的參與	4.4 自然與生物多樣性 (66-67)
	a. 描述董事會對自然相關的依賴、影響、風險與機會的監督情形	4.4 自然與生物多樣性 (66)
	b. 描述管理層在評估和管理自然相關的依賴、影響、風險與機會方面的角色	
	c. 描述組織的人權政策和參與活動，以及董事會和管理層對原住民、當地社區、受影響方和利害關係人在組織評估和回應自然相關的依賴、影響、風險與機會方面的監督	
策略	a. 描述組織識別的短、中、長期自然相關的依賴、影響、風險與機會	4.4 自然與生物多樣性 (67-71)
	b. 描述自然相關的依賴、影響、風險與機會對組織商業活動、價值鏈策略以及財務規劃的影響，以及現有的過渡計劃或分析	
	c. 描述在不同的情境下，組織對於自然相關的依賴、影響、風險與機會策略的韌性	
	d. 描述組織於直接運營中的資產和 / 或活動之地點，以及可能的情況下，上游和下游價值鏈中符合優先區域之地點	
風險管理	a. (i). 描述組織在直接營運中識別、評估和排序自然相關的依賴、影響、風險與機會的流程	4.4 自然與生物多樣性 (66-68)
	a. (ii). 描述組織在上下游價值鏈中識別、評估和排序自然相關的依賴、影響、風險與機會的流程	
	b. 描述組織管理自然相關的依賴、影響、風險與機會的流程	4.4 自然與生物多樣性 (66、69-71)
	c. 描述如何將識別、評估、排序和監督自然相關風險的流程整合到組織的整體風險管理中	
指標與目標	a. 揭露組織根據其策略和風險管理流程評估和管理自然相關風險與機會的指標	4.4 自然與生物多樣性 (71)
	b. 揭露組織用於評估與管理自然的依賴和影響的指標	
	c. 描述組織用於管理自然相關的依賴、影響、風險與機會的目標，以及針對目標的績效	

註：自然相關財務揭露 (TNFD) 全名為自然相關財務揭露 (Task force on Nature-related Financial Disclosures, TNFD)

- 1. ESG 數據
- 2. GRI 內容索引表
- 3. 永續會計準則委員會(SASB) 指標對照表
- 4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
- 5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
- 6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
- 7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
- 8. 第三方查證聲明與確信報告
- 9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



附錄 6 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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	全家委外進行店鋪點檢，每月針對品保工作日誌文件管理、清潔用品管理、重點機台管理、設施 / 設備管理、商品管理及觀察項目六大類別共 33 項檢查項目進行逐項稽核，2024 年度共抽檢 12,262 店次，及格率為 97.9%。	51	2024 年委託第三方公證單位依照品保工作日誌規定項目執行店鋪點檢次數及百分比。	第一款第一目
2	全家嚴格遵守政府單位所公告之環境保護法規、食品安全衛生管理法等法令規範。在產品資訊標示與行銷方面，2024 年度未發生任何違反相關法規而遭裁罰之事件；在食品安全方面，2024 年全家總公司與店鋪共計發生 2 件違反食品安全衛生管理法，遭主管機關裁罰共計 240,000 元，惟未有經主管機關通知須下架商品等事件；	37	2024 年因違反「食品安全衛生管理法」暨相關施行細則、辦法及準則之罰款類別、次數、金額、產品下架次數及下架產品總重量。	第一款第二目
3	2024 年，全家店鋪現做調理區使用符合 FSC™ 驗證工廠生產之紙類食品包材總採購金額 2.8 億元，占當年度紙類包材採購金額之 80%。	45	2024 年店鋪現做調理區使用符合 FSC™ 驗證工廠生產之紙類食品包材總採購金額及占當年度紙類包材採購金額之百分比。	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 1~2 次外部公證機構二者稽核，總計五廠 (屏榮大溪廠、屏榮新豐廠、晉欣、福比、長家)，稽核完成率為 100%；2024 年共計 10 次稽核，稽核結果皆合格，合格率 100%。	41	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、次數及各評鑑結果。	第一款第五目
6	2024 年間與全家有合作關係之鮮食委託廠共計 61 間 (包含代工廠及蛋品供應商)，稽核完成百分比為 100%，針對這 61 間鮮食委託廠共執行 91 次二者稽核 ^(註2) ，稽核結果均為合格。註 2：91 次包含特 A 級 (64 次)、A 級 (27 次)。	42	參照「食品良好衛生規範準則」訂定之稽核項目執行實地稽核之鮮食委託廠商之家數、百分比、稽核次數及結果。	第一款第五目
7	2024 年間與全家有合作關係之自有品牌 (FamiCollection) 食品相關供應商共 30 家，稽核完成百分比為 100%，針對這 30 家自有品牌 (FamiCollection) 食品相關供應商共執行 39 次二者稽核，稽核結果均為合格 ^(註2) 。註 2：39 次包含特 A 級 (33 次)、A 級 (6 次)。	43	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 (FamiCollection) 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

- 1. ESG 數據
- 2. GRI 內容索引表
- 3. 永續會計準則委員會(SASB)指標對照表
- 4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
- 5. 自然相關財務揭露(TNFD)索引表
- 6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
- 7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
- 8. 第三方查證聲明與確信報告
- 9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



編號	確信標的資訊	頁次	報導基準	作業辦法
8	2024 年間與全家有合作關係之原物料供應商共計 62 間，針對其中 58 間 (60 次稽核) 執行二者稽核，稽核完成百分比為 93.5%，稽核結果均為 100% 合格。	43	參照「食品良好衛生規範準則」訂定之稽核項目執行實地稽核之原物料供應商之家數、百分比、稽核次數及結果。	第一款第五目
9	全家依據食品安全衛生管理法第 9 條規定，2024 年公告登錄至食品追溯追蹤管理資訊系統 - 非追不可之餐盒食品 ^(註) 品項數共計 1,503 項次，占當年度所有餐盒食品品項數 100%。 註：餐盒食品係指以米、麵等穀類或 (及) 其加工品為主食，搭配農、畜或水產等原料，經調理後，以明示菜單或明示產品形式之方式 (包括盒餐與團膳)，配膳組合成盒或盛裝於大容器，供團體或個人直接或經簡單復熱後，於短時間內食用之產品，惟僅由烘焙食品組合成盒者不在此限。	50	2024 年登錄至食品追溯追蹤管理資訊系統 (非追不可) 之餐盒食品品項數總和，以及其占當年度所有餐盒食品品項數之百分比。百分比係依據登錄至非追不可系統之餐盒食品品項數除以所有餐盒食品總數計算。	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。	50	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	「全家食品實驗室」積極進行增項認證，已取得 TAF 認證的檢測項目共 9 項，涵蓋總生菌、大腸桿菌、大腸桿菌群、腸桿菌科、金黃色葡萄球菌、沙門氏桿菌、單核球增多性李斯特菌、防腐劑、丙酸等。2024 年，實驗室新增單核球增多性李斯特菌 (定量) 及鹽度檢測等測項。並於同年 11 月完成認證展延 (三年一次) 。	50	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	2024 年食品實驗室總投資金額達新台幣 1,093.8 萬元 ^(註) ，佔個體營業收入 0.01101%。 註：食品實驗室投資費用包含儀器設備、檢驗、薪資及雜項購置等費用。	50	實驗室之相關支出及其佔個體財務報表營業收入淨額之百分比。	第一款第七目
13	2024 年總用電量為 646,978,532.65kWh，亦即 2,329,122.72 千兆焦耳 (GJ) ^(註1) ，其用電為 100% 外購電力供應。 註 1：此轉換係數根據，一千瓦小時 (kWh) 約等於 3.6 百萬焦耳。	59	2024 年度台電公司電費單統計總用電量 (kWh)。	第一款第八目
14	2024 年總部總用水量為 8.94 千立方公尺 (即 8,944 度 ^(註5))。 註 5：1 千立方公尺水 =1,000 度水。	61	2024 年自來水公司水費單統計總用水量 (度) 。	第一款第九目
15	依據單店數據統計與推估，2024 年全台店舖總取水量約為 4,505.47 千立方公尺 ^(註1) 。 2024 年現調飲品總耗水量估算為 31.56 千立方公尺 (即 31,558 度 ^(註5))。 註 1：2024 年實際統計店舖用水量數目為 1,016 店，共計用水 1,061.32 千立方公尺 (即 1,061,316 度)。 利用單店平均用水量推算 4,316 店用水量為 4,505.47 千立方公尺 (即 4,505,472 度 ^(註5))。 註 5：1 千立方公尺水 =1,000 度水。	61	2024 年度自來水公司水費單統計總用水量 (度) 及店舖現調飲品統計總用水量 (度) 。	第一款第九目
16	截至 2024 年 12 月 31 日止，全台 4,316 家店舖 (1 樓全場面積 203,612.3 坪 (不包含其他樓層及騎樓面積))。	47	截至 2024 年 12 月 31 日店舖數及其 1 樓全場面積總坪數 (不包含其他樓層及騎樓面積) 。	第一款第十目

- 1. ESG 數據
- 2. GRI 內容索引表
- 3. 永續會計準則委員會(SASB) 指標對照表
- 4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
- 5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
- 6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
- 7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
- 8. 第三方查證聲明與確信報告
- 9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



編號	確信標的資訊	頁次	報導基準	作業辦法
17	截至 2024 年 12 月 31 日止，全台共 12 處物流中心 (建物面積 73,609.02 坪) 配送。	47	截至 2024 年 12 月 31 日物流中心數及其建物面積總坪數。	第一款第十目
18	截至 2024 年 12 月 31 日，全家之鮮食自有廠共計五廠 (屏榮大溪廠、屏榮新豐廠、晉欣、福比、長家)，已 100% 取得 ISO 22000 國際認證。	41	ISO22000 證書及 2024 年度通過 ISO 22000 認證證書及認證之鮮食自有廠家數及百分比。	公司自願確信項目
19	2024 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 1,304.2 萬元。	49	2024 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
20	2024 年針對鮮食自有廠生產之鮮食商品共抽樣 571 次，檢驗結果皆符合限定規範值，合格率 100%。	41	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實地檢驗之次數及結果。	公司自願確信項目
21	截至 2024 年 12 月 31 日，取得 ISO 22000 認證的店舖共 8 家。	48	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
22	截至 2024 年 12 月 31 日，累計完成 ISO 22000 店舖內部推廣共 13,076 家店次。	48	參照 ISO 22000 方法執行內部衛生推廣檢查次數。	公司自願確信項目
23	2024 年針對店舖使用中 21 項各類包材進行材料檢驗、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。	44	2024 年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
24	2024 年全國各地方衛生機關至店舖內抽驗鮮食與自有品牌相關商品共 257 次，全家就鮮食與自有品牌相關商品同步委由認證檢驗公司或單位至同店或同區域檢驗同批次商品，檢驗結果皆符合衛生主管機關制訂之食品衛生規定。	47	2024 年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
25	2024 年，品保部與檢驗公司合作安排 ISO 店舖稽核教育訓練共 15 場次，共計 669 人次參與。另排定 1 場次以「食品防禦漏洞暨 HACCP 實務運用」為主題的課程，共 29 人次參與，旨在強化各部門對食品防禦的意識。	51	2024 年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
26	2024 年共召開 11 場「食安專案管理會議」。	46	食安管理課 2024 年度食安專案管理會議召開次數。	公司自願確信項目
27	至 2024 年 12 月底共有 1,443 種原物料、1,334 項鮮食以及 171 項自有品牌商品取得 Clean Label 驗證。	49	截至 2024 年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

- 1. ESG 數據
- 2. GRI 內容索引表
- 3. 永續會計準則委員會(SASB) 指標對照表
- 4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
- 5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
- 6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
- 7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
- 8. 第三方查證聲明與確信報告
- 9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



附錄 7 2024 年供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表

鮮食委託廠及自有品牌廠稽核評鑑項目及配分

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	16.2%
2	生產設施和設備	7.7%
3	品質管理	35.4%
4	品異改善 / 供應商管理	5.4%
5	生產流程	8.5%
6	異物管理	6.2%
7	庫溫	2.3%
8	人員管理	9.2%
9	抽測檢查	4.6%
10	企業社會責任行為管理	2.3%
11	重點條文	2.3%
12	重大缺失	註

酒廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	16.3%
2	生產設施和設備	7.8%
3	品質管理	34.9%
4	品異改善 / 供應商管理	5.4%
5	生產流程	8.5%
6	異物管理	6.2%
7	庫溫	2.3%
8	人員管理	9.3%
9	抽測檢查	4.7%
10	企業社會責任行為管理	2.3%
11	重點條文	2.3%
12	重大缺失	註

肉品工廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	16.3%
2	生產設施和設備	7.8%
3	品質管理	34.9%
4	品異改善 / 供應商管理	5.4%
5	生產流程	8.5%
6	異物管理	6.2%
7	庫溫	2.3%
8	人員管理	9.3%
9	抽測檢查	4.7%
10	企業社會責任行為管理	2.3%
11	重點條文	2.3%
12	重大缺失	註

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	16.2%
2	生產設施和設備	7.7%
3	品質管理	35.4%
4	品異改善 / 供應商管理	5.4%
5	生產流程	8.5%
6	異物管理	6.2%
7	庫溫	2.3%
8	人員管理	9.2%
9	抽測檢查	4.6%
10	企業社會責任行為管理	2.3%
11	重點條文	2.3%
12	重大缺失	註

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	16.2%
2	生產設施和設備	7.7%
3	品質管理	35.4%
4	品異改善 / 供應商管理	5.4%
5	生產流程	8.5%
6	異物管理	6.2%
7	庫溫	2.3%
8	人員管理	9.2%
9	抽測檢查	4.6%
10	企業社會責任行為管理	2.3%
11	重點條文	2.3%
12	重大缺失	註

生鮮蔬菜 + 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	16.2%
2	生產設施和設備	7.7%
3	品質管理	35.4%
4	品異改善 / 供應商管理	5.4%
5	生產流程	8.5%
6	異物管理	6.2%
7	庫溫	2.3%
8	人員管理	9.2%
9	抽測檢查	4.6%
10	企業社會責任行為管理	2.3%
11	重點條文	2.3%
12	重大缺失	註

- 1. ESG 數據
- 2. GRI 內容索引表
- 3. 永續會計準則委員會(SASB) 指標對照表
- 4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
- 5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
- 6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
- 7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
- 8. 第三方查證聲明與確信報告
- 9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



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	16.3%
2	生產設施和設備	7.8%
3	品質管理	34.9%
4	品異改善 / 供應商管理	5.4%
5	生產流程	8.5%
6	異物管理	6.2%
7	庫溫	2.3%
8	人員管理	9.3%
9	抽測檢查	4.7%
10	企業社會責任行為管理	2.3%
11	重點條文	2.3%
12	重大缺失	註

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	17.0%
2	生產設施和設備	7.4%
3	品質管理	35.6%
4	品異改善 / 供應商管理	5.2%
5	生產流程	8.9%
6	異物管理	5.9%
7	庫溫	2.2%
8	人員管理	8.9%
9	抽測檢查	4.4%
10	企業社會責任行為管理	2.2%
11	重點條文	2.2%
12	重大缺失	註

註：重大缺失配分為 100。若有下列三種狀況則該次評鑑分數以零分計算外，另依切結書執行罰則。

- (1) 廠內發現未來商品、(2) 現場發現超過效期之原物料或成品 (已放置於明顯區隔之專區者除外)、(3) 廠內使用違法或危害人體健康之原物料。
2024 年上述 10 類工廠稽查表，觀察事項：增加「消防安全設備」、「清真認證」等項目，不計分。

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	15.9%
2	生產設施和設備	3.7%
3	品質管理	36.4%
4	品異改善 / 供應商管理	6.5%
5	生產流程	10.3%
6	異物管理	7.5%
7	人員管理	11.2%
8	抽測檢查	2.8%
9	企業社會責任行為管理	2.8%
10	重點條文	2.8%
11	重大缺失	註

包裝材料 + 餐具清洗工廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	14.2%
2	生產設施和設備	2.5%
3	品質管理	34.3%
4	品異改善 / 供應商管理	5.9%
5	生產流程	9.2%
6	異物管理	6.7%
7	人員管理	10.0%
8	餐具清洗作業	11.7%
9	企業社會責任行為管理	2.5%
10	重點條文	3.0%
11	重大缺失	註

鮮食自有廠與麵包廠稽核評鑑項目及配分、稽核頻率及稽核結果分級標準

■ 稽核項目及配分表格

鮮食自有廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	12.3%
2	生產設施和設備	9.4%
3	品質管理	33.3%
4	生產流程	16.4%
5	異物管理	8.2%
6	庫溫	2.9%
7	人員管理	8.8%
8	標籤 (示) 管理	1.8%
9	檢驗	1.8%
10	緊急事件處理	1.8%
11	企業社會責任行為管理	1.8%
12	重點條文	1.8%
13	重大缺失	註

麵包廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	12.6%
2	生產設施和設備	10.2%
3	品質管理	34.1%
4	生產流程	14.4%
5	異物管理	8.4%
6	庫溫	2.4%
7	人員管理	9.0%
8	標籤 (示) 管理	1.8%
9	檢驗	1.8%
10	緊急事件處理	1.8%
11	企業社會責任行為管理	1.8%
12	重點條文	1.8%
13	重大缺失	註

- 1. ESG 數據
- 2. GRI 內容索引表
- 3. 永續會計準則委員會(SASB) 指標對照表
- 4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
- 5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
- 6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
- 7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
- 8. 第三方查證聲明與確信報告
- 9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



鮮食自有廠二者稽核評鑑結果分級標準、稽核頻率表

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

鮮食自有廠與委託廠製造之商品類別

全家之鮮食商品	鮮食自有廠					鮮食委託廠
	屏榮鮮食大溪廠	屏榮鮮食新豐廠	晉欣鮮食廠	長家鮮食廠	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 (含蕃薯)						●
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	●					●

鮮食委託廠二者稽核評鑑結果分級標準、稽核頻率表

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

蛋品洗選廠、雞蛋牧場稽核評鑑項目及配分、稽核頻率及稽核結果分級標準

稽核項目及配分表格

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	9.0%
5	品質管理	32.0%
6	衛生管理	10.0%
7	運輸管理	3.0%
8	產品抽驗結果	3.0%
9	重大缺失	註

蛋品牧場

項目	品質管理評鑑項目	配分
1	車輛消毒	15.0%
2	儲蛋場所	41.0%
3	場內相關紀錄表	44.0%
項目	飼養管理評鑑項目	配分
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%

- 1. ESG 數據
- 2. GRI 內容索引表
- 3. 永續會計準則委員會(SASB) 指標對照表
- 4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
- 5. 自然相關財務揭露(TNFD) 索引表
- 6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
- 7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
- 8. 第三方查證聲明與確信報告
- 9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



牧場附設洗選場

項目	牧場飼養管理評鑑項目	配分	項目	洗選場評鑑項目	配分
1	設備消毒	3.0%	1	廠區環境	1.0%
2	有害生物	10.0%	2	廠房設備	38.0%
3	場區環境	13.0%	3	設備及包裝材料	7.0%
4	蛋雞場之門禁管理	18.0%	4	製程管理	10.0%
5	飼料及水質管理	27.0%	5	品質管理	30.0%
6	文件管理	21.0%	6	衛生管理	11.0%
7	運輸管理	8.0%	7	運輸管理	3.0%
			8	重大缺失	註

註：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。

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	85~100 分	70~84 分	60~69 分	小於 59 分或連續 2 次 <70 分
判定結果	合格	合格	不合格	不合格
稽核頻率	每年一次	每半年一次	每季一次	每月一次

自有品牌供應商二者稽核評鑑頻率及稽核結果分級標準

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

鮮食原物料及包材 (鮮食廠製程用) 供應商稽核評鑑項目及配分、稽核頻率及稽核結果分級標準

鮮食原物料及包材 (鮮食廠製程用) 供應商二者稽核評鑑結果分級標準

評核分級	A+ 級	A 級	B 級	C 級	D 級
分數區間	95 分 (含) 以上	85 分 (含) 以上	75 分 (含) 以上	74 分 (含) 以下	64 分 (含) 以下
判定結果	合格	合格	合格	不合格	淘汰

鮮食原物料及包材 (鮮食廠製程用) 供應商稽核重點

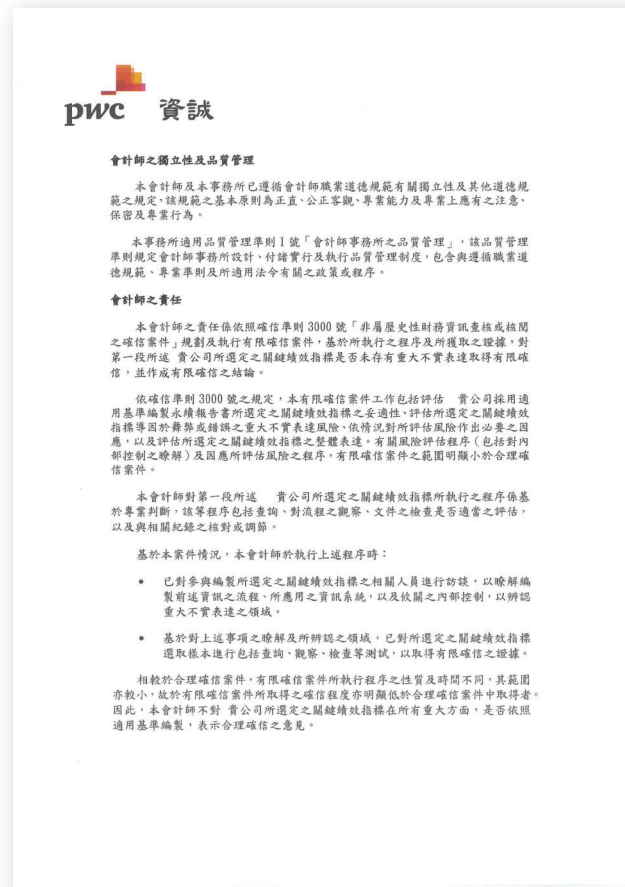
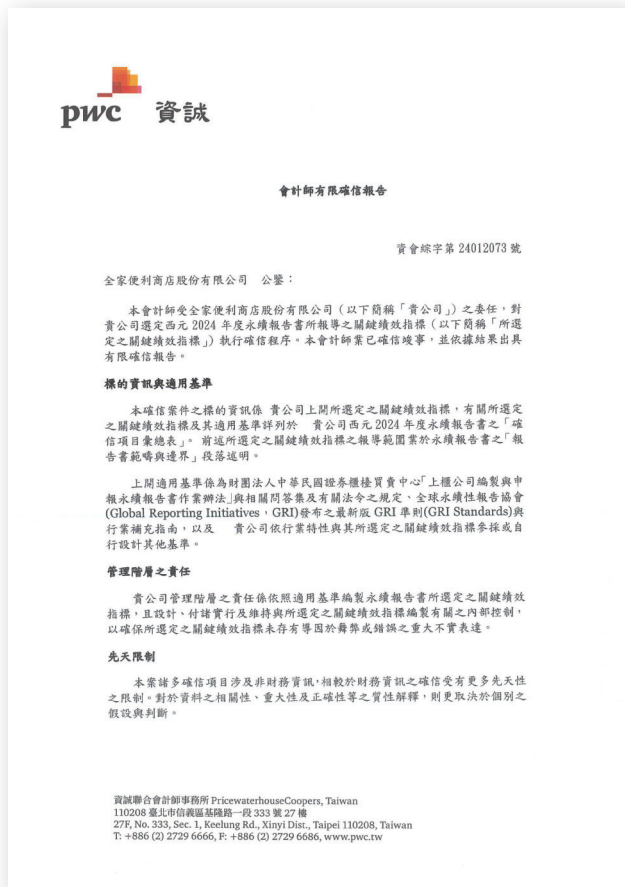
項目	評鑑項目	配分
1	品質與管理系統	3%
2	產品品質	15%
3	追溯管理和回收	10%
4	製程管制	35%
5	病媒防治	5%
6	衛生管制	30%
7	檢驗量測設備	2%
8	改善能力	逐項扣分

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



附錄 8 第三方查證聲明與確信報告

會計師有限確信報告



1. ESG 數據
2. GRI 內容索引表
3. 永續會計準則委員會(SASB)指標對照表
4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
5. 自然相關財務揭露(TNFD)索引表
6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
8. 第三方查證聲明與確信報告
9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



ISO 14064-1: 2018 溫室氣體排放量查證聲明書

溫室氣體排放量 查驗意見書

聲明書編號：
C766705-2024-AP-TWN-DNV

發出地點與日期：
台北，中華民國 114 年 05 月 16 日

頁數：
第 1 頁 / 共 2 頁

茲就下列組織之溫室氣體盤查管理報告書（2024 年）的盤查過程，查驗意見結果如下：

全家便利商店股份有限公司

查驗範圍
立恩威國際驗證股份有限公司（DNV）承接全家便利商店股份有限公司（下稱「該組織」）之委託，對該組織陳述於 2024 年溫室氣體盤查管理報告書（下稱「該報告」）中之溫室氣體聲明進行查驗，查驗範圍設定為該報告所涵蓋之盤查邊界(本次盤查涵蓋總點數共 4369 處，請詳見附件 A)：

場址	地址
全家便利商店股份有限公司	台北市中山區中山北路二段 61 號 7F

驗證的報告邊界包括直接溫室氣體排放與移除、來自輸入能源之間接溫室氣體排放、來自運輸之間接溫室氣體排放、來自組織所使用產品之間接溫室氣體排放，以及來自與組織使用產品相關之間接溫室氣體排放或溫室氣體移除。報告邊界的進一步說明詳見附錄 B。

查驗準則與溫室氣體方案

- 金管會上市櫃公司永續發展路徑圖
- ISO 14064-1:2018/CNS14064-1:2021
- 本查驗之執行過程遵循 ISO 14066:2023、ISO 14065:2020 與 ISO 14064-3:2019 等標準要求

查驗意見
依據前述所鑑別的各项查驗準則進行查驗，DNV 認為，2024 年 5 月 2 日（版次 20250502-105554）發布的溫室氣體盤查報告不存在不符合上述查驗標準的重大差異。該意見是基於以下方法決定的：

- 對於直接溫室氣體排放和輸入能源的間接溫室氣體排放，該報告中資訊的可靠性得到了合理保證等級的查驗。
- 對於其他間接溫室氣體排放所涉及的資訊，使用有限保證等級進行查驗。

此外，附錄 B 中所述的溫室氣體資訊已在查驗過程中完成查驗。

本案主導查驗員：
黃翊珉

查驗機構簽章：
立恩威國際驗證股份有限公司

總經理
謝振瑞

The Appendix forms an integral part of this Certificate, which shall be invalid when used without the Appendix.
Lack of fulfillment of conditions as set out in the Verification Agreement may render this Verification invalid. This Verification Opinion is based on the information made available to us and the engagement conditions detailed above. Hence, DNV cannot guarantee the accuracy or correctness of the information. DNV cannot be held liable by any party relying or acting upon this Verification Opinion.
查驗機構：立恩威國際驗證股份有限公司，新北市板橋區文化路二段 293 號 29 樓 Tel.：+886-2-82537800. <https://www.dnv.com/tw/>
DNV ZNATW-OP-F50-1, Rev.1, 2025-03

溫室氣體排放量查驗意見書

聲明書編號：
C766705-2024-AP-TWN-DNV

發出地點與日期：
台北，中華民國 114 年 05 月 16 日

頁數：
第 2 頁 / 共 2 頁

查驗意見書補充內容

過程與方法
DNV 對該報告執行必要之審查程序與各階段訪談，基於所獲得之必要佐證，該報告有足夠的證據來確定符合標準的規定。

溫室氣體排放量的量化過程
本盤查報告涵蓋 2024 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日之期間。DNV 認為，報告邊界內所鑑別的溫室氣體排放與移除均已納入盤查報告，並符合上述查驗標準的要求。盤查結果確保溫室氣體排放的量化是真實、透明且可測量的。

查驗過程的組織邊界
☐ 財務控制權 ☒ 營運控制權 ☐ 股權持分

查驗溫室氣體類型
☒ CO₂ ☒ CH₄ ☒ N₂O ☒ HFCs ☐ PFCs ☐ SF₆ ☐ NF₃

排放量的量化（噸 CO₂e）
該組織選用並正確參照 IPCC AR6(2021) 所定義的全球暖化潛勢（GWP）。

排放類別	合計
1：直接溫室氣體排放與移除	41,104.1446
2：來自輸入能源之間接溫室氣體排放*	306,667.8245
3. 來自運輸之間接溫室氣體排放	3,908.3246
4. 來自組織所使用產品之間接溫室氣體排放	70,907.25874
5. 來自與組織使用產品相關之間接溫室氣體排放或溫室氣體移除	-
6. 來自其他來源之間接溫室氣體排放	-

(*輸入能源的間接溫室氣體排放係根據 2024 年電力排放係數（0.474 公斤 CO₂e/度）計算，該係數由經濟部能測署公布)

意見之類型
☒ 未經修改的 ☐ 經修改的 ☐ 負面的

The Appendix forms an integral part of this Certificate, which shall be invalid when used without the Appendix.
Lack of fulfillment of conditions as set out in the Verification Agreement may render this Verification invalid. This Verification Opinion is based on the information made available to us and the engagement conditions detailed above. Hence, DNV cannot guarantee the accuracy or correctness of the information. DNV cannot be held liable by any party relying or acting upon this Verification Opinion.
查驗機構：立恩威國際驗證股份有限公司，新北市板橋區文化路二段 293 號 29 樓 Tel.：+886-2-82537800. <https://www.dnv.com/tw/>
DNV ZNATW-OP-F50-1, Rev.1, 2025-03



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

5 全家一起來關懷

6 幸福企業在全家

附錄

1. ESG 數據
2. GRI 內容索引表
3. 永續會計準則委員會(SASB)指標對照表
4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
5. 自然相關財務揭露(TNFD)索引表
6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
8. 第三方查證聲明與確信報告
9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



ISO 45001: 2018 職業健康安全管理系統查證證書



1. ESG 數據
2. GRI 內容索引表
3. 永續會計準則委員會(SASB)指標對照表
4. 氣候相關財務揭露(TCFD)及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表
5. 自然相關財務揭露(TNFD)索引表
6. 依「上櫃公司編制與申報永續發展報告書作業辦法」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
7. 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
8. 第三方查證聲明與確信報告
9. IFRS 永續揭露準則導入計畫



附錄 9 IFRS 永續揭露準則導入計畫

導入計畫	工作項目	因應策略	規劃時程
第一階段 分析及規劃	1-1. 成立跨部門採用 IFRS 永續揭露準則專案小組	■ 選派專案小組適任成員 ■ 召集首次專案小組會議 ■ 分配職掌、確認各成員職責、建立運作模式	預計 2025Q4 完成
	1-2. 擬訂導入計畫	■ 參酌公司營運規模及內外部專業人員之意見，擬訂導入計畫	預計 2025 年 12 月董事會提案討論，後續按季控管
	1-3. 辨認現行永續資訊與 IFRS 永續揭露準則重大差異及影響	■ 初步辨認報導個體 ■ 了解 IFRS 永續揭露準則規定 ■ 辨認公司現行永續資訊與 IFRS 永續揭露準則之重大差異及可能影響	預計 2026Q1 完成
第二階段 設計與執行	2-1. 辨認永續相關風險與機會及財務影響，以及評估永續相關重大財務資訊	■ 辨認可合理預期將影響公司展望之永續相關風險與機會之重大資訊，涵蓋「治理」、「策略」、「風險管理」及「指標與目標」等面向	預計 2026Q2 完成
	2-2. 辨認及蒐集所需資料	■ 依據所評估之永續相關重大財務資訊，辨認公司所需蒐集之報導邊界內及價值鏈中之資料 ■ 確認應蒐集之資料符合 IFRS 永續揭露準則及相關永續法規之要求 ■ 辨認並考量資料蒐集來源，且配合永續資訊報導時程安排資料蒐集之時程 ■ 評估所蒐集之永續相關資料與財報資訊所使用資料之連結	預計 2026Q3 完成
第三階段 導入	3-1. 試行編製年報永續資訊專章	■ 依 IFRS 永續揭露準則及年報應行記載事項規定，試行編製年報中依 IFRS 永續揭露準則揭露之永續資訊專章，並作為正式公告申報時改善報導流程的依據	預計 2027Q3 完成
第四階段 調整與改善	4-1. 公告申報年報永續資訊專章	■ 提前適用 IFRS 永續揭露準則規定，於 2027 年度之年報永續資訊專章揭露相關資訊，並與 2027 年度之財務報表同時完成公告申報	預計 2028Q1 完成



10491 台北市中山區中山北路二段61號7樓

(02)2523-9588

ESG網址：<https://www.family.com.tw/ESG/>