

2022 永續報告書

Sustainability Report

全家就是你家∞

 FamilyMart





便利永續✧你也+1

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, 提供各式便利生活與服務予國人。2022 年再度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。希望藉由出版本報告書作為與全家利害關係人之間的溝通管道及平台, 並說明全家在公司治理、經濟、環境及社會面向的努力成果與未來規劃。

本報告書係依照全球永續性報告協會 (Global Reporting Initiatives, GRI) 所公布之 GRI 永續性報導準則 2021 年版本編製, 並依據臺灣永續揭露指標 (食品工業、餐飲收入 50% 以上產業)、氣候相關財務揭露 (Task Force on Climate-Related Financial Disclosures, TCFD) 架構撰寫, 及部份參照永續會計準則委員會 (Sustainability Accounting Standards Board, SASB) 之行業準則 (食品零售與分銷產業) 揭露相關內容。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 2022 年度 (自 2022 年 1 月 1 日起至 2022 年 12 月 31 日止) 之永續發展績效及回應利害關係人所關注之議題; 為求資訊之完整性及可比較性, 部分資訊將追溯至 2018 年或往後延伸至 2023 年。未來將每年一次持續發行永續報告書。

現行發行版本: 2023 年 06 月發行
上一發行版本: 2022 年 06 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所轄的全台便利商店, 除經會計師簽證之財務資訊與部分永續性資訊外, 不包含合併財務報表中之轉投資事業。

報告書管理

內部稽核: 本報告書資料來源經各部門主管審閱後提供, 並由永續發展委員會檢視及核准發行。

外部認證: 本報告書委託資誠聯合會計師事務所 (PwC) 按照中華民國確信準則 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), 確信報告附於本報告書附錄。

連絡資訊



聯絡單位: 全家便利商店股份有限公司
公司治理暨企劃 TEAM
潘怡君襄理

地址: 台北市中山北路二段 61 號 7 樓

電話: (02)2523-9588

公司網站: www.family.com.tw

全家企業永續網站: www.family.com.tw/NewEnterprise/CSR/

目 錄

關於本報告書	1
經營者的話	3
減塑專章	6
永續食品生態圈	9
企業永續治理	12

1	全家便利商店	30
1.1	關於全家	32
1.2	公司治理	35
1.3	風險管理	39
1.4	法規遵循	43

2	全家讓您最信賴	45
2.1	提供「安全、安心、健康」的商品	47
2.2	永續供應鏈管理	50
2.3	食品安全體制推動	58
2.4	創新商品與 Clean Label	65

3	全家一起來關懷	67
3.1	全家「善意共享價值鏈」	69
3.2	營造顧客信任的好店舖	78
3.3	創新敢變的生活支援服務	80
3.4	現場服務再升級	81

4	全家就是愛地球	83
4.1	環境管理政策	85
4.2	氣候變遷因應	87
4.3	綠色物流	98
4.4	全家減廢愛地球	101
4.5	環境教育與推廣	103

5	幸福企業在全家	105
5.1	全家好夥伴	107
5.2	人權與健康安全職場	111
5.3	員工溝通與申訴	118
5.4	人才培育	119
5.5	薪酬福利制度	126
5.6	加盟夥伴挺全家	128

附 錄

GRI 準則指標對照表	130
臺灣永續揭露指標及永續會計準則委員會 SASB 指標對照表	136
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	138
依「上櫃公司編製與申報永續發展報告書作業辦法」第四條第一項加強揭露事項與確信項目彙總表	140
供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表	143
會計師有限確信報告	149
2022 年永續目標達成狀況與 2023 年永續績效	152



經營者的話

時光荏苒，COVID-19 疫情已經影響全球數年，2022 年正當世界各國逐漸揮別疫情陰霾，俄乌戰爭卻觸發能源危機與通貨膨脹，全球經濟考驗接踵而至，消費者生活型態亦隨之轉變；時至本報告書出版的此刻，臺灣持續面對著電力不穩、原物料短缺、工資調漲等內外部變動的挑戰。但全家便利商店始終秉持著「敢變、創新」的精神，加速數位轉型的腳步、邁向永續的願景，以最好的服務力、最優質的商品力，帶領利害關係人前行。

2022 年是「全家」成立的第 34 個年頭，2023 年邁向 35 歲，回首 30 多歲時的你我，那是青春正好、展翅翱翔的年紀；是確立人生目標與發展方向的而立之年，一切都充滿陽光與希望。正如操場上揮灑汗水的運動員，越過起跑線後，已穩健地朝向目標衝刺。

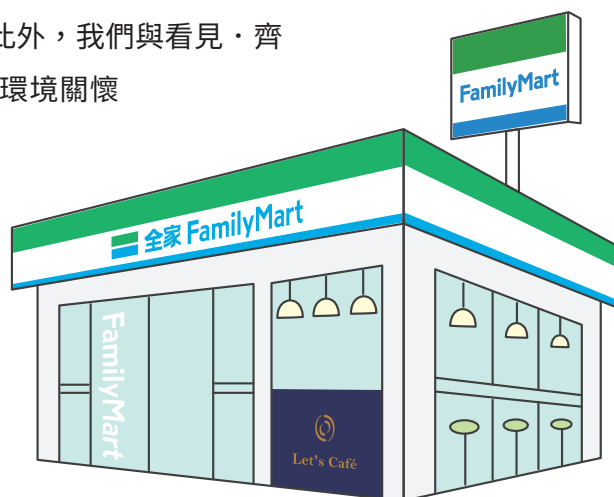
便利永續 你也 +1

邀請利害關係人簡單實踐永續生活

面對快速變動的外在環境，「全家」了解企業的影響力越大，肩負的責任越重，便利商店身為最接近消費者的零售型態，也成為最有機會運用通路資源影響消費者的關鍵角色。2022 年起，我們以「便利永續 你也 +1」作為永續發展的主軸，期許發揮通路力量，響應聯合國永續目標 (SDGs)，同時促進產業經濟、社會與環境成長。

「全家」以銷售為本質，打造產業價值鏈從上游到下游合作夥伴都可以共同參與的永續行動，持續透過四大價值鏈「食品永續」、「善意共享」、「環境友善」、「企業承諾」，將 ESG 意識融入在企業文化與經營活動中，與利害關係人共融共好。

「全家」從零錢捐、點數做公益、身心障礙者運營的便利商店等多面向，支持弱勢族群於社區中安心生活與就業；此外，我們與看見·齊柏林基金會共同發起「全家一起看見台灣」五年環境關懷公益計畫，透由深入各鄰里的店舖做為據點，集結民眾的愛心捐款，共同延續齊柏林導演的精神，透過影像力量深耕環境教育。





超商首創負碳商店 扶植社企 年採購逾 1.8 億元

環境保護方面，「全家」率先於便利商店中導入碳權概念，與臺北大學合作負碳商店，透過負碳商品專區設置，引導消費者從日常響應低碳生活，亦完成多項自有品牌茶飲系列碳足跡標籤認證，為永續環境盡一份心力。

與此同時，「全家」持續深耕、扶植社會企業，以一年 1.8 億元的採購力，連續第六年獲得「Buying Power 社會創新產品及服務採購獎勵」的首獎，讓消費者有機會使用到對社會友善、環境友好的商品和服務，主要合作的社企包含鮮乳坊、芙彤園、里仁、鄰鄉良食、環海淨塑、配客嘉等。



全家長期支持社會企業、採購公平交易鮮奶，並推動 Clean label 食品少添加，倡議永續飲食。

快行動 懶商機 綠生活 後疫情時代的「全家人」商機

進入後疫情時代，民眾生活樣態與消費模式已然轉變，不僅居家時間增長、外出移動距離縮短，且偏好更有效率的購物渠道，推升「快行動」與「懶商機」的消費趨勢，全家透由通路密集與社區深耕兩大優勢，快速對消費者虛實雙棲、就近購取的社區化消費型態，數位渠道、實體店鋪雙管齊下，於會員 APP 推出「全 +1 商城」及電商平台「全家行動購」，同時輔以店長社群揪團促購，線上下單、就近即可快速取貨，滿足消費者多元管道購物需求。



此外，全家看準國人在家簡單煮的生活型態，推出「FamiSuper」選品超市的全新店型，以快速、質優、健康、家庭需求四大選品策略，提供消費者多元選購選擇，並推出通路首創的下廚懶人包「Fami 煮煮」，提供百道料理，滿足忙碌消費者對「時短」及居家烹飪的需求。

我們也透過第 4,000 店－板橋廣榮店將「快行動、懶商機、綠生活」整合型概念加以落地實踐，「板橋廣榮店」不僅是第一間正式設置循環杯借用服務的店舖，更導入首創的 APP「訂便當」、餐食智取櫃等零接觸服務；透過 FamiSuper 選品超市、歐式麵包「哈肯舖」等專區規劃，全方位滿足特色餐食、生鮮蔬食、烘焙麵包等個人化及家戶型的雙重需求；積極引進 EC 雙溫寄取櫃、EC 自取滑軌櫃，以多元又快速的寄取件方式，成為小賣家、網購族最便利的神隊友。

展望未來 積極打造「跨產業服務平台」

全球經濟前景仍備受挑戰，但是「全家」不墨守成規，隨時調整腳步往前進，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」目標邁進，善用數據驅動業務執行、輔以決策，保有敏捷思維、推動轉型，並積極布局跨界合作，共同攜手為顧客探索最佳體驗之道。

未來，全家便利商店將持續秉持「顧客滿意，共同成長」之經營理念，為消費者提供優質便利的商品與服務，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，讓「全家」成為顧客生活中、這塊土地上的最佳夥伴。

減塑專章

不只減量、更要循環！全家打造「永續循環生活圈」

環保議題日漸備受重視，其中塑膠汙染已是近年來與氣候變遷並駕齊驅的重大環境議題，塑膠耐久與低成本的特性為生活帶來便利，也同時對海洋生態及陸域帶來破壞。

永續環保意識成為近年普世價值，「全家」身為最接近消費者的消費場域，積極運用通路力量展現社會價值。為對應民眾環保意識並響應聯合國永續發展目標 SDG12 責任生產與消費，「全家」以「不只減量、更要循環」為減塑核心目標，積極從日常各面向，透過創新且可複製性的行動方案，找出可實際落地執行的減塑、減碳行動，朝零售業的永續生活服務平台邁進。

為邀請消費者成為「永續循環生活圈」的響應者，「全家」從消費者最常購買的咖啡、餐盒及購物流程等消費行為著手，並領法規與業界跨大導入循環杯、循環餐盒、網購循環包裝、無包裝日用品 - 洗衣精補充站等創新循環方案，引領消費者一起達到實質減塑的成果。

減塑藍圖

由上而下建立減塑環境友善的商業模式，從公司願景、自有品牌出發，結合商品、服務、物流、電商各面向營運策略，制定減塑政策及進程方案，並持續內外部溝通，展現全家便利商店的永續決心。

成立減塑專案小組

2020 年 10 月永續發展委員會成立減塑推動專案小組，制定策略、中長期目標與行動方案，並每月召開例會追蹤各項行動計畫執行。

循環容器推動

循環杯導入總店數 1 成

自 2021 年，於桃園與台中的在地商圈展開循環杯測試，觀察民眾接受度高，故 2022 年起正式打造「Let's Café 永續杯循環站」，並率先於「板橋廣榮店」導入循環杯，2022 年底已於全台導入 400 店，占總店數約 1 成，遙遙領先法規 2023 年佈點達總店數 5% 的規範。



網購循環包裝

鑒於網購已成重要消費管道，包材產生的廢棄物問題漸長，「全家」於 2022 年起與「配客嘉」合作，於全台 3,750 家店回收網購循環包裝，2022 年第三季上線初期每月約 100 件循環包材回收，至 12 月已突破 600 件。



無包裝日用品

「全家」響應無包裝最環保的理念，與台塑生醫合作，導入「洗衣精補充站」，邀請消費者自備容器購買洗衣精，2022 年已導入 10 間示範店。



包材減塑推動 鮮食包材減塑與輕塑

我們希望提供安全、方便的商品，也希望在提供消費者便利商品的同時，能達到愛地球、環保的概念。為落實資訊透明揭露，全家揭露自有商品 FamilyMart Collection 以及全家鮮食之包材塑膠用量，並從減塑、輕塑、零塑三大面向著手，包含擴大紙容器應用、將塑膠蓋改為平口封膜、麵包袋變輕變薄等，讓環保不只是口號，更落實於商業營運，讓全家能夠匯集民眾的力量。

全家塑膠用量以鮮食包材為大宗，2022 年透過平口封膜運用、包材輕量化與材質變更，共減少 171.39 公噸塑膠使用，未來將持續推動包材減塑，並鼓勵消費者減少使用一次性容器及食器。2022 年鮮食商品減少塑膠包材使用對比 2020 年下降約 7.27%，並設定 2025 年減量目標下降 10%。

此外，全家觀察許多消費者飲用茶飲時喜歡搖晃飲品，使飲品配料均勻融合，為讓消費者有更好的飲用體驗，同時因應減塑趨勢，故將杯蓋調整為封膜，不僅飲料在搖晃時不會溢出，也能夠減少塑料使用。將塑膠杯蓋轉為封膜的方式，可讓每杯冷飲減少 85% 的塑膠用量。

包裝與包材使用量統計

全家自有商品 (FMC) & 全家鮮食之包材塑膠使用量 (單位：公噸)					
年份	PP	杯蓋	總計	鮮食營收 (佰萬元)	鮮食塑膠包材使用比例 (噸 / 佰萬新台幣營收)
2020 年	1,823.3	587.9	2,411.2	14,620	0.165
2021 年	1,874.5	584.4	2,458.9	15,288	0.161
2022 年	2,019.0	605.8	2,624.8	17,105	0.153

2022 年每佰萬營收鮮食塑膠包材使用量較 2020 年減少 0.012 噸，包材使用減量 7.27%。

減少塑膠使用具體作法

食品類

- 1 擴大紙質包材使用
便當使用紙盒，2022年減少塑膠共計 **32.97** 噸。
雙手捲使用紙襯，2022年減少塑膠共計 **30.96** 噸。
- 2 擴大平口封包裝使用，2022年減少塑膠共計 **42.18** 噸。
- 3 塑膠包裝輕薄減量，將涼麵容器、漢堡膠膜之厚度降低，2022年減少塑膠共計 **2** 噸。

食器類

- 1 透過全家店舖直接提供消費者循環杯服務，讓飲料杯能夠輕鬆重複使用。
2022年跨區域且大規模的設置，截至年底已拓展達400店，達總店數的1成，合計減塑 **15.18** 公斤。
- 2 2022年7月起導入杯裝飲料封口機，以封膜取代就口杯蓋，截至年底共導入722店，累計減塑 **0.23** 噸。

未來計畫

循環 循環容器擴大導入店舖、擴大使用品類

2023 年全家攜手社會企業環海淨塑，並邀請同業夥伴參與，成立全台第一個跨通路、跨產業的「循環杯大聯盟」，從源頭減少一次性飲料杯，一同響應永續循環新生活



輕塑 包裝輕量化

變薄：
包裝容器厚度下修
變形：
包裝結構簡化 (平口封膜品類擴大)

減塑 材質替代方案

紙質包材延伸

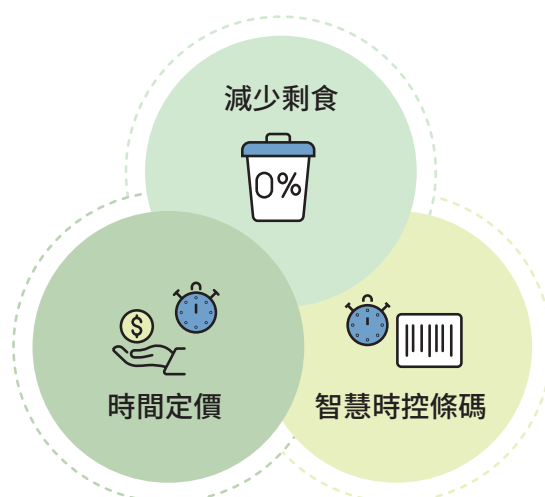
永續食品生態圈

全家推動「友善時光」機制，力促剩食減量

2015 年聯合國宣布了包含了 17 項核心目標的「2030 永續發展目標」(Sustainable Development Goals, SDGs)，其中，SDGs 12.3 目標為減少糧食浪費，目標在「在 2030 年前減少 50% 的食物浪費」。

根據聯合國報告統計，全球未食用即遭丟棄的食物高達 13 億噸，不僅造成龐大的經濟損失，也加劇了氣候變遷。在台灣，每人每年平均至少到超商消費 130 次，超商等於是消費者購買食品最便利的管道，卻也因此造成每月平均產生 500 噸的剩食，報廢的食物價值每年達到台幣 70 億元以上。而在這些食物當中，尤以保存期限只有短短 24 小時的鮮食占比最大，高達八至九成。

為解決剩食問題與響應聯合國永續發展目標：減少糧食浪費，「全家」利用「時控條碼」與「時間定價」的技術，針對鮮食提出「有效期限前七小時打七折」的機制。時控條碼能避免消費者誤買過期商品，時間定價顧名思義是讓「時間決定售價」，在效期接近時自動變價。並在這兩項科技基礎上，透過內部創新提案由資訊、商品、營業、物流與鮮食五大部門成立跨部門研究小組，花費近一年時間研究、測試與不斷的調整，於 2019 年 5 月底推出「友善食光」機制。



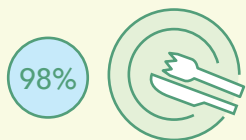
消費者到店鋪選購鮮食商品時，只要認明「友善食光」標籤，結帳時便由系統自動判定，若符合時間區段，便能享七折友善優惠價。全家繼續推出「鮮食動態庫存系統」，透過精準掌握鮮食食品效期，運用科技取代人力選取即期品的做法。同時，受「口罩地圖」啟發，從消費者使用與店鋪運作的角度出發，串聯鮮食動態庫存系統的 AI 技術，在全家會員 APP 中，推出「友善地圖」，有即時定位、收藏店鋪和單品搜尋等三大功能，例如即時定位能解決消費者想購買鄰近店鋪的友善食光需求，會員也能將附近或常購買的店鋪納入收藏，要是會員有想找的店鋪、特別想吃的便當，則能善用單品搜尋功能，快速滿足友善食光的需求。

2022 年 3 月，全家與「看見·齊柏林基金會」推出「作伙呷友善，全家齊種樹」，只要購買貼有「友善食光」貼紙的鮮食，每購買一個即可於 APP 集章趣集一章，全部會員累積滿 200 萬積分，活動達標後為台灣種下 1,000 棵樹。後續並於 4 月、9 月分別展開第二波及第三波的集章種樹活動。

累計至 2022 年，友善食光會員人數共計 268.4 萬人，計畫實施至今已平均每個月減少 370 公噸的食物浪費、為地球減少 12 萬多公斤的碳排放。

友善食光成果數據

全店 **98%** 鮮食產品加入



單月減少約 **370** 公噸
食物浪費



每月為地球減少 **12** 萬公斤
碳排放



永續價值採購－落實在地永續發展 小農 / 社企採購承諾

全家認同環境永續的理念，關心台灣的土地及下一代。全家的鮮食產品中許多原材料是由第一線的農民辛勤栽種而成，希望藉由通路的力量保障農民收入及農作物品質。因此，在生鮮原物料之供應中，透過建立契作、用藥及收購的規範，建立在地永續農業及安心農場。

全家在 2022 年持續提供消費者最安心的蔬菜來源，與蔬菜領導品牌「玉美」深化合作關係，並和「鄰鄉良食社會企業」持續維持經營小青農場品牌，販售台灣在地青農有機蔬菜，同時兼顧蔬菜穩定供貨品質，也表達全家對台灣農業的支持；而在店內販售的水果中，超過 9 成為台灣在地生產，銷售最佳水果以香蕉及芭樂為主，其來源均來自台灣品質首選產地。芭樂產地為高雄燕巢，泥火山的土壤特性，透過草生栽培、產季調節、施肥效能運用及分級包裝等田間管理，確保每顆到店的芭樂都是安全美味的優級品。香蕉嚴選外銷日本指定品種「舊北蕉」，肉質細緻 Q 軟，產地主要來自於屏東與台東。透過低溫熟化技術、規格分級分裝及保溫配送至店舖，24 小時都能吃到香甜風味的香蕉。

全家於 2022 年持續與社會企業的合作，鄰鄉良食社會企業的合作品項，導入在地青農商品，整體累計交易額達 342 萬元，未來全家便利商店將持續支持社會企業，響應地方創生。

而年銷超過千萬條的「夯番薯」，其金黃綿密的香甜滋味是許多人的專業努力與嚴謹把關的辛苦成果。嚴選採用瓜瓜園農場優質台農 57 號地瓜，歷經 16 道程序耗費近 1 年蘊釀，從源頭的健康種苗培育、入田耕作栽種、採收、分級挑選、儲存、出貨，是一連串緊緊互扣又密不可分的繁複流程與品管檢驗。當消費者在品嘗夯番薯，吃到的不僅是香甜美味與安心健康，還有背後近千名契作農民與工作人員的用心溫度！



蔬菜	有機	履歷	無認證	合計
數量	506.7 噸	2,105.9 噸	260.9 噸	2,873.5 噸
金額	15,554,986 元	71,761,850 元	8,617,955 元	95,934,791 元
金額佔比	16%	75%	9%	100%

蔬菜	在地採購	非在地採購	合計
數量	2,810.4 噸	63.0 噸	2,873.4 噸
金額	94,194,721 元	1,740,070 元	95,934,791 元
金額佔比	98%	2%	100%

水果	在地採購	非在地採購	合計
數量	1,578.2 噸	224.2 噸	1,802.4 噸
金額	209,336,425 元	49,813,639 元	259,150,064 元
金額佔比	81%	19%	100%

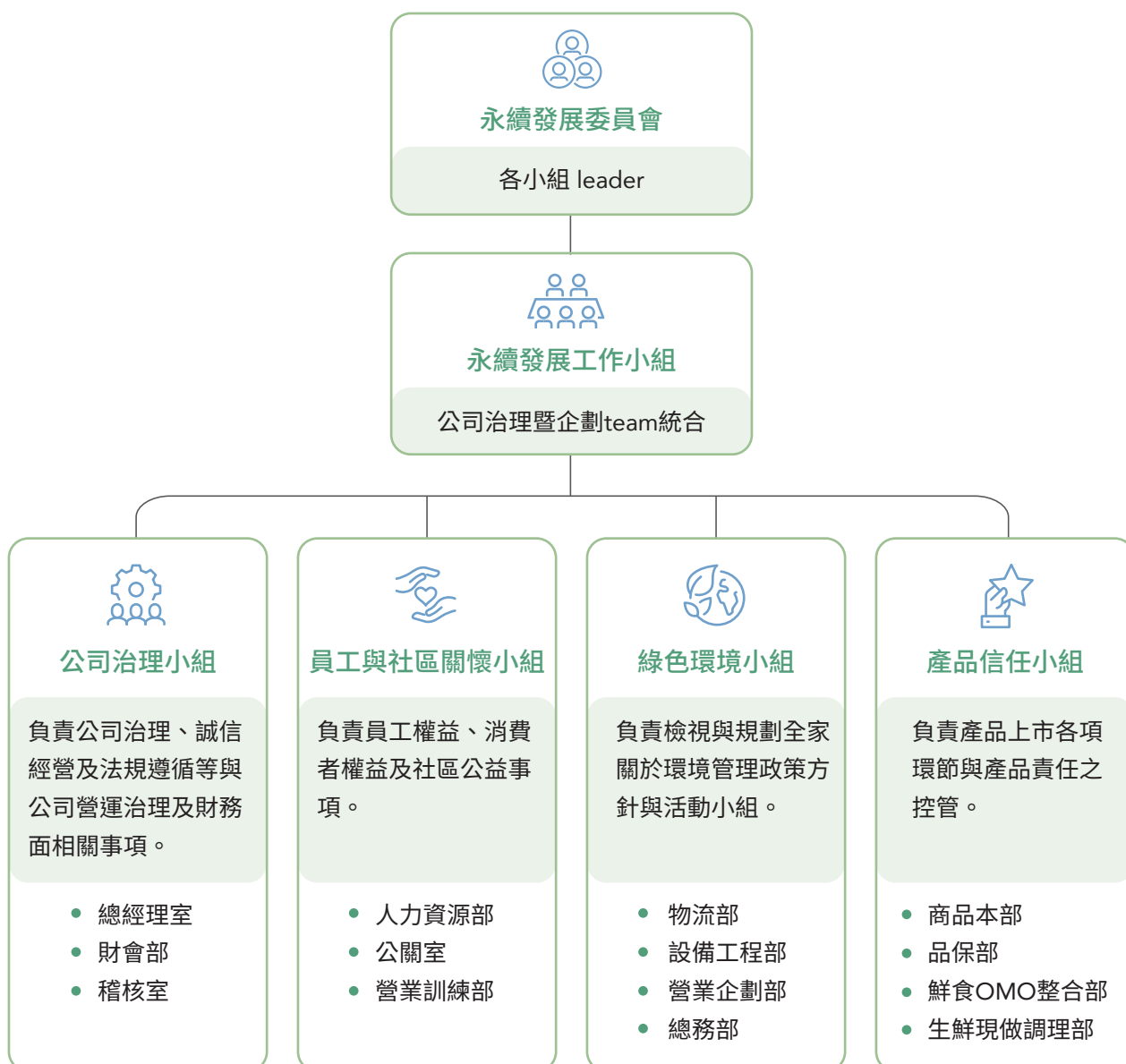
番薯	在地採購	非在地採購	合計
數量	4,562 噸	-	4,562 噸
金額	365,925,526 元	-	365,925,526 元
金額佔比	100%	-	100%



企業永續治理

永續發展組織與策略

全家在經營績效逐年成長的過程中，深切體認到企業在永續發展上所肩負的責任與日俱增，利害關係人所重視的議題也必然是企業永續發展的重要課題，為落實永續經營之理念，我們設立專責之「永續發展委員會」，由總經理擔任召集人，依議題區分為 4 大領域工作小組，由各部門遴選適當職能主管及員工組成，每季舉行討論會議，整合跨部門資源，推動企業永續發展之行動方案，並每年向董事會報告當年度企業永續發展執行成果，未來我們也會持續完善治理機制，以提高永續發展委員會所屬層級成為董事會所轄之功能性委員會為目標。永續發展工作小組負責全家永續發展之統籌管理與政策推動執行，以及每年度永續報告編撰與出版事宜。



全家永續發展願景

全家成立 30 多年來，持續以永續經營的態度及創新的精神，朝「顧客滿意、共同成長」的核心經營理念邁進。全家深信企業社會責任不只是口號，所有的經營活動都是為顧客創造價值，並與員工、合作夥伴分享成長果實。

2022 年，我們持續透過四大價值鏈「食品永續」、「善意共享」、「環境友善」、「企業承諾」，將 ESG 意識融入在企業文化與經營活動中，朝向「公平共好的產銷生態圈」的願景目標邁進。並透過強而有力的管理機制、明確清晰的目標與因應策略，作為具體落實願景之方式，透過持續追蹤各面向執行狀況，精進應對計劃，期望增強企業永續之競爭力。並藉由永續發展委員會的設置、永續願景與目標的訂定與執行、結合營運策略的落實與管理，將永續管理在全家由上而下、由內而外全面開展。

食品永續價值鏈

便利商店已成為顧客購買食品最便利的管道，作為以食品銷售為主的零售服務業，全家從農場到餐桌安全把關，希望推動永續食品價值鏈。自成立以來，不斷透過突破與創新解決食品及零售通路產業痛點，一路自生產、供應鏈到銷售端「永續價值採購 + 安心食品把關 + 剩食不浪費」，均落實對社會及消費者承諾，回應永續發展價值。



永續價值採購

小農 / 社企採購，台灣在地青農蔬果安心農場新鮮供應，落實在地永續發展承諾



安心食品把關

不簡單的簡單革命 Clean Label 食品少添加



剩食不浪費

友善食光用科技翻轉剩食議題，帶動全台惜食意識

善意共享價值鏈

全家身為連鎖通路，串聯 4,138 家實體店鋪深入社區，也成為社區的一份子。打造社區的公益平台，連結供應鏈和物流體系，期許民眾的每個善意都可以貫穿線上線下，讓全家成為善意價值共享平台，一起讓社會愈來愈好。

民眾無論何時走進全家，都能夠輕鬆投下零錢捐、購買急難食物包，隨手做公益；走出店鋪，也能透過全家 APP 將點數捐出換成給弱勢團體的物資，讓愛心從實體店鋪往外延伸，讓愛傳遞無遠弗屆。

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



民眾透過全家 APP 隨時都能捐點做公益。



打造包容性的就業環境，成立身心障礙者便利商店，並擴大複製到其他公益團體，讓更多人受惠。

環境友善價值鏈

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

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



節能

導入智慧化用電管理系統，自動化店舖用電，控管峰值達到節能效果。



減廢 - 減剩食

推動友善食光，對應剩食議題減少食物浪費。



減廢 - 減塑

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



減廢 - 減碳

推動 Clean Label，減少不必要的添加物與碳足跡；擴大運用在地食材，減少物流運輸產生的碳排放；首創全台唯一負碳商店，推廣碳權 & 碳交易概念。

企業承諾價值鏈

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



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



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



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



2022 年榮耀與肯定



「友善地圖」榮獲 2022 年《數位時代》創新商務獎「**最佳產品創新 - 金獎**」。具備創意、突破商業現況的產品，是此次評審團評選產品創新獎金獎的關鍵要素



「隨買預約取」榮獲 2022 年《數位時代》創新商務獎「**最佳商業模式 - 銀獎**」，為由咖啡寄杯延伸出來的升級版本，解決家中無空間囤貨，又想大量購買享優惠的需求



「友善食光 + 友善地圖」榮獲 2022 年第 18 屆《遠見雜誌》**企業社會責任獎社會創新組 - 首獎**，為首間獲得社會創新冠軍殊榮的零售通路企業。也是唯一一間連兩年獲得遠見 CSR 獎社會創新殊榮的企業



連續四年蟬聯「臺灣服務業大評鑑 - 便利商店業」**服務品質金牌獎**



榮獲《哈佛商業評論》數位轉型鼎革獎三項大獎！以「全家會員 APP 隨買跨店取一訂閱制」榮獲【**商業模式轉型獎 - 楷模**】、以「AI 訂購系統、友善食光、友善地圖」等新零售科技榮獲【**卓越營運轉型獎 - 楷模**】與【**ESG 特別獎**】



榮獲永續奧斯卡獎「TCSA 台灣企業永續獎三項大獎」！透過 Clean Label 食品少添加聯盟、扶植社會企業、永續飲食應援、落實食安到食育 4 大政策獲頒【**永續供應鏈領袖獎**】、ESG 綜合績效卓越獲頒【**台灣百大永續典範企業獎**】、永續報告書獲頒【**永續報告書銀獎**】



全家力推 Clean Label、食在購安心，打造共好產銷生態圈，助攻永續飲食，榮獲食創獎【**產業服務創新類 - 三星獎**】



「全家 0800 說故事」將真實顧客讚美，轉換成品牌故事影片打動人心，激勵第一線人員士氣！榮獲食創獎【**社群行銷創新類 - 二星獎**】



全家支持在地社企創新，榮獲「**Buying Power 社會創新產品及服務採購獎**」首獎，落實聯合國永續發展目標 SDG 12 的負責任生產與消費，連續第六年獲得，正是其中蟬連最多次首獎、連年獲得首獎肯定的企業！



永續績效管理

財務績效亮點



2022年合併營收

907.43 億元



2022年合併稅後淨利

18.96 億元

非財務績效亮點



榮獲工商時報〈臺灣服務業大評鑑〉**服務品質金牌獎**



自有鮮食廠、FMC 廠稽核率 **100%**，檢核合格率 **100%**



截至 2022 年 12 月底共有 **1,099** 種原物料、**849** 項鮮食以及 **127** 項自有品牌商品取得 Clean Label 認證

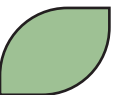


店舖零錢捐及 FamiPort 小額捐平台，年度募款金額達 **1.3** 億元



身心障礙者聘用人數 87 人，高於法規要求 **71%**





聯合國永續發展目標 (SDGs)

	全家對應 SDGs 之計畫與成果	對應章節
 2 消除飢餓	◆ 2022 年全家之自有及委託鮮食廠稽核完成率 100%，檢核合格率 100% ◆ 2022 年投入食品安全管理經費達 1,154.4 萬元	2.1 提供「安全、安心、健康」的商品 2.2 永續供應鏈管理
 3 健康與福祉	◆ 訂有「職業安全衛生工作守則」，並參照 CNS 45001 職業安全衛生管理系統，建立並實施全家《TOSHMS 職安管理系統》，落實職業安全衛生管理政策、達成安全衛生目標 ◆ 配置職護人員，持續推動母性健康保護、職場不法侵害預防、健康小學堂數位課程及定期辦理員工健康檢查，2022 年共計補助員工健康檢查費用達新台幣 659 萬元 ◆ 設置員工健康諮詢專線，提供心理健康及醫療相關問題諮詢服務	5.2 人權與健康安全職場
 4 教育品質	◆ 2022 年教育訓練經費投入 3,991 萬元，店舖從業人員共接受 169,252 小時的教育訓練 ◆ 設立企業大學培育管理階層人才，畢業學員達 726 位 ◆ 建置人資 e 網數位課程，2022 年登入人次突破 88 萬 人次瀏覽量 ◆ 2022 年與靖娟基金會合作「小黃帽交通安全計畫」，共培育 680 位種子講師，前進到 58 間國小進行交通安全宣導，實際授課 3,227 堂交安課程，共服務了 86,001 人	3.1 全家「善意共享價值鏈」 5.4 人才培育
 7 可負擔能源	◆ 以物聯網 (Internet of Things, IoT) 監控系統為核心，提升用電效率及需量控制 ◆ 店舖導入招牌、賣場及騎樓的 LED 節能燈具，2022 年預估節能成效共計 699,511kWh，相當於減少 356 噸 CO₂e ◆ 導入二氧化碳排放量減少最多的 R32 型冷氣空調系統，累計至 2022 年，共有 1,742 家店舖導入，共 3,778 台，占整體空調比例 49.1%，較 2021 年提升約 11.3%	4.1 環境管理政策 4.2 氣候變遷因應

全家對應 SDGs 之計畫與成果	對應章節
 ◆ 2022 年合併營收 907.43 億元；合併稅後淨利 18.96 億元；每股發放 6.5 元股利 ◆ 多元且平等之雇用政策，保障勞工權益 ◆ 建構完善的薪酬福利制度，及建置「厚生福利平台」提供員工以優惠的價格採購日常生活用品	1.1 關於全家 5.2 人權與健康安全職場 5.5 薪酬福利制度
 ◆ 推動友善食光，對應剩食議題減少食物浪費 ◆ 推動 Clean Label，減少不必要的添加物與碳足跡 ◆ 落實在地永續發展，加強與小農 / 社企採購合作，連續 6 年獲得經濟部 Buying Power 社企採購獎首獎肯定 ◆ 率先於超商中導入碳權概念，至 2022 年與臺北大學合作累計 6 間負碳商店 ◆ 推行環境友善專案 (廢資源換消費折扣及發票與集點無紙化)，鼓勵民眾參與	2.4 創新商品與 Clean Label 4.1 環境管理政策 4.4 全家減廢愛地球
 ◆ 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 ◆ 制定訂風險管理政策，環境風險 (含氣候變遷) 為七大風險範疇之一，依風險管理體制運作並記錄其程序及執行結果，每年至少一次向董事會報告	4.2 氣候變遷因應
 ◆ 設立誠信經營委員會，每年定期將公司誠信經營履行情形向董事會報告 ◆ 將誠信經營條款納入供應商合約中，要求一階供應商簽署誠信經營協議書，完成率 100% ◆ 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	1.2 公司治理

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

(圖片來源：聯合國永續發展知識平台網站)

利害關係人溝通與重大主題

我們以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。

透過多元管道與利害關係人溝通，在官網設置利害關係人專區 (https://www.family.com.tw/Web_EnterPrise/page/contact_us.aspx)，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。



全家與利害關係人溝通管道一覽表

利害關係人	對全家的意義
 股東及投資人 【公司治理暨企劃 Team】	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
 政府機關 【法遵室】	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
 員工 【人力資源部】	全家的動能來自夥伴的努力與創新敢變的心，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
 社區鄰里 【公關室 / 營業推進部】	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

關注議題	溝通管道與頻率	2022 年溝通實績或回應
◆ 法規遵循 ◆ 風險管理 ◆ 經營績效 ◆ 公司治理	1. 每年舉辦年度股東大會 2. 每季公告財務報表 / 每年公告年報 3. 每年發佈中英文永續報告書 4. 每季受邀或自辦法人說明會 5. 不定期公開資訊觀測站揭露 6. 定期更新官網「投資人專區」資訊揭露 7. 投資人信箱與專線即時回應提問及需求	1. 年度召開 1 場股東常會 2. 中英文重大訊息共發布 68 則 3. 與國內外法人及分析師進行共 24 場電話會議 4. 季度受邀參加法人說明會計 4 場 5. 公司年報、永續報告書、財務報告及每月營收狀況均即時更新於公司官網
◆ 社會公益 ◆ 法規遵循 ◆ 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	1. 每月法規鑑別與資訊傳達 2. 不定期參與政策研討會或公聽會 3. 不定期配合主管機關查核及溝通相關事宜，了解並協助推動法規事項	1. 年度召開 5 場法遵會議，進行掌握最新政策與內部資訊傳達 2. 年度舉辦 6 場關企法遵教育訓練，訓練時數共計 10 小時
◆ 職業安全衛生 ◆ 勞動人權 ◆ 人才發展與培育 ◆ 員工多元化與平等 ◆ 人才吸引與留任	1. 定期召開勞資會議 2. 即時回覆官網利害關係人專區 3. 即時回覆員工意見反映專線與信箱 4. 每季召開職工福利委員會 5. 每年執行員工滿意度調查	1. 年度召開 1 場勞資會議 2. 年度召開 3 場職工福利委員會 3. 官網利害關係人專區累計員工反映及諮詢共 86 件 4. 員工意見反映專線與信箱累計員工反映及諮詢共 0 件 5. 員工滿意度調查共 1,438 位，平均滿意度 4.65 分
◆ 社會公益 ◆ 廢棄物管理 ◆ 客戶權益 ◆ 產品與服務創新 ◆ 食品健康與安全	1. 即時回覆消費者服務專線 0800-221-363 2. 不定期響應社區關懷活動	總部舉辦 152 場小小店長活動，約計 3,000 人參與

利害關係人	對全家的意義	關注議題
 供應商及承攬商 【品保部 / 商品本部】	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 ◆ 產品與服務創新 ◆ 永續採購 ◆ 包裝包材管理
 客戶及消費者 【客服】	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 ◆ 客戶權益 ◆ 產品與服務創新 ◆ 商品標示與行銷溝通
 銀行 【財會部】	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	◆ 法規遵循 ◆ 公司治理 ◆ 經營績效
 媒體 【公關室】	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	◆ 法規遵循 ◆ 公司治理 ◆ 食品健康與安全 ◆ 客戶權益 ◆ 供應鏈管理
 加盟主 【營業業務本部】	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	◆ 人才發展與培育 ◆ 產品與服務創新 ◆ 職業安全衛生 ◆ 客戶權益
 公益團體 【公關室】	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	◆ 社會公益 ◆ 勞動人權 ◆ 氣候變遷 ◆ 客戶權益 ◆ 剩食管理 ◆ 職業安全衛生

溝通管道與頻率	2022 年溝通實績或回應
1. 每年召開供應商會議 2. 每年舉辦廠商聯誼會 3. 每年執行供應商稽核 4. 即時回覆官網利害關係人專區	1. 年度召開 1 場廠商會議 2. 官網利害關係人專區累計供應商反映及諮詢共 0 件 3. 稽核鮮食供應商及自有品牌供應商等稽核完成百分比為 100% 4. 完成 64 家重要原物料供應商年度稽核
1. 即時回覆消費者服務專線 0800-221-363 2. 即時回覆官網利害關係人專區 3. 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共 20,092 件
1. 不定期業務拜訪及會議 2. 每季財務簽證會計師 - 資誠聯合會計師事務所	1. 年度召開 3 場財務報告查核會議 2. 年度銀行業務拜訪及會議計 4 場
1. 不定期舉辦採訪活動與記者會 2. 不定期發佈新聞稿與專訪 3. 專責單位專線及電子郵件即時回應提問及需求	1. 舉辦 10 場媒體活動 2. 接受 11 場媒體專訪 3. 發佈超過 120 則新聞稿
1. 每年舉辦政策說明會 2. 不定期舉辦加盟者座談會與培訓課程 3. 定期更新官網刊載加盟說明會訊息 4. 即時回覆官網利害關係人專區	1. 舉辦 4 場政策發表會 2. 舉辦 8 場加盟主教育訓練 3. 單店每週計劃性訪店 1.5 次 4. 加盟官網共刊載 509 場加盟說明會訊息
1. 不定期響應公益活動 2. 常態設置零錢捐及小額捐款平台 3. 不定期參與座談會與研討會 4. 專責單位專線及電子郵件即時回應提問及需求	店舖零錢捐及 FP 小額捐平台，年度募款金額達 1.3 億元

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。

辨識重大主題流程

蒐集永續議題



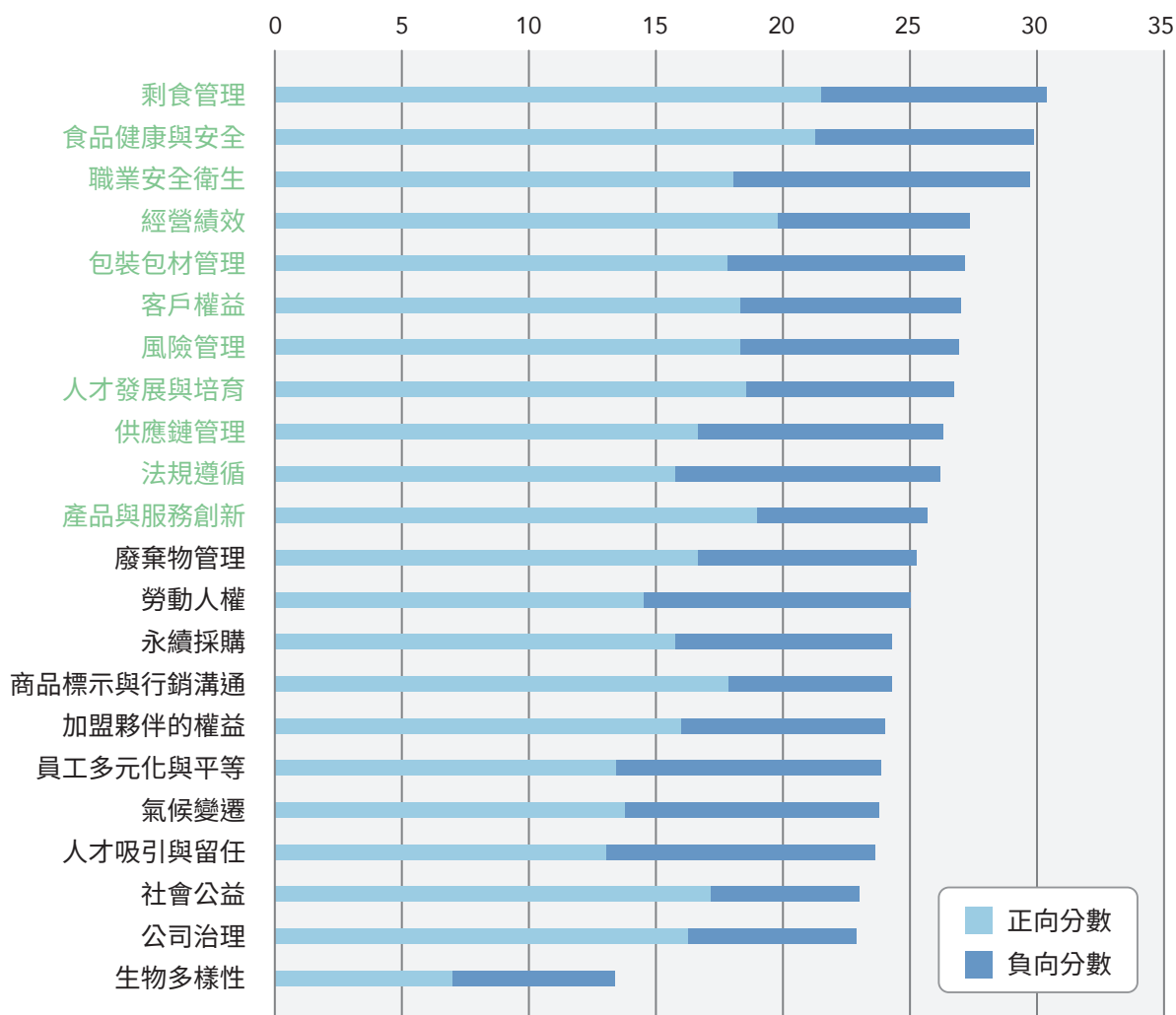
評估衝擊顯著性



確認議題排序與揭露內容

衝擊顯著性評估

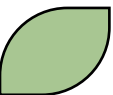
透過發放內部問卷，由永續發展委員會工作小組評估 21 項重大性議題對於經濟、環境、社會及產品面向產生的影響，辨識實際與潛在的正負面衝擊，並將衝擊程度評估因子分為發生可能性及影響規模進行綜合評估並彙整為初步結果，檢視問卷調查後的重大主題調查結果提供回饋，確認 2022 年重大主題排序，決定出 11 項重大優先考量之永續主題。





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 剩食管理	✓	✓		✓	✓	✓
E 包裝包材管理	✓	✓		✓	✓	✓
S 職業安全衛生	✓	✓		✓		
S 人才發展與培育	✓	✓		✓		
G 法規遵循	✓	✓	✓	✓	✓	✓
G 風險管理	✓	✓	✓	✓	✓	
G 經營績效	✓	✓	✓	✓	✓	
P 產品與服務創新	✓	✓	✓	✓	✓	✓
P 食品健康與安全	✓	✓	✓	✓	✓	✓
P 供應鏈管理	✓	✓	✓	✓	✓	✓
P 客戶權益	✓	✓		✓		✓



E

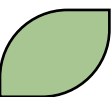
重大主題：剩食管理、包裝包材管理

對應 GRI 準則	剩食管理：自訂主題 包裝包材管理：自訂主題
重要性說明與企業承諾	隨著氣候變遷加劇，節能減碳、環境保護等訴求已然成為企業永續經營的發展要點之一；追求公司成長茁壯的同時，亦須選擇對環境友善的行動方案，全家亦在剩食管理與商品包裝選擇上，研究開發替代方案、評估導入新技術等等，以履行企業的永續承諾。
政策	公司內部針對「公平共好之產銷生態圈」議題，制訂發展目標、追蹤執行方案與成效
2023 年目標	1. 鮮食廢棄率對比 2018 年減量 30% 2. 友善食光機制會員使用數累計 279 萬人
中長期目標	1. 2025 年鮮食廢棄率對比 2018 年減量維持 30% 2. 2025 年鮮食商品減少塑膠包材使用比例對比 2020 年減量 10% 3. 友善食光機制會員使用數累計 291 萬人
衝擊說明	1. 根據聯合國報告統計，全球未食用即遭丟棄的食物高達 13 億噸，造成龐大經濟損失也加劇氣候變遷。 2. 環保議題日漸備受重視，其中塑膠汙染已是近年來與氣候變遷並駕齊驅的重大環境議題，塑膠耐久與低成本的特性為生活帶來便利，也同時對海洋生態及陸域帶來破壞。
行動計劃 (正負面衝擊之因應)	1. 推動各類剩食管理政策，包含：生產、訂購端精準訂購改革及友善食光機制等 2. 減塑行動之規劃與執行，包含：循環容器推動及包材輕量化等
評估機制	成立減塑與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
申訴機制	◆ 消費者服務專線 0800-221-363 ◆ 官網利害關係人專區
2022 年亮點績效	◆ 永續食品生態圈專章 ◆ 減塑專章 ◆ 第四部份 全家就是愛地球



重大主題：職業安全衛生、人才發展與培育

對應 GRI 準則	職業安全衛生：GRI 403 職業安全衛生 人才發展與培育：GRI 404 訓練與教育
重要性說明與企業承諾	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，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。同時，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。
政策	◆ 職業安全衛生管理政策 ◆ 人權政策
2023 年目標	1. 通過 ISO45001 外部驗證 2. 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 3. 每年重大職安事件 0 件
中長期目標	1. 持續維持 ISO45001 外部驗證之有效性 2. 每年重大職安事件 0 件
衝擊說明	1. 培育員工具多元職能，提供良好且平等的職涯發展機會，積極提升組織競爭力以應對市場挑戰。 2. 打造健康與安全職場，保障店舖現場與總部同仁安全工作環境，避免意外損害與人才損失。
行動計劃 (正負面衝擊之因應)	1. 遵循職業安全衛生管理政策，並加強店舖宣導及推行相關教育訓練 2. 優化各類訓練課程，推行員工發展計畫 (IDP)
評估機制	1. 定期舉行職業安全衛生委員會會議，討論勞工權益、福利及環安衛等事項 2. 每年依據企業發展策略增修職能，並透過職能評核線上化等機制，提升訓練品質與提供個人化訓練資源
申訴機制	◆ 消費者服務專線 0800-221-363 ◆ 官網利害關係人專區 ◆ 員工意見反映專線與信箱
2022 年亮點績效	◆ 第五部份 幸福企業在全家



重大主題：經營績效、法規遵循、風險管理

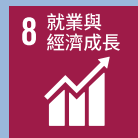
對應 GRI 準則	經營績效：GRI 201 經濟績效 法規遵循：GRI 2-27 法規遵循 風險管理：自訂主題
重要性說明與企業承諾	全家致力於經營績效之穩定成長、健全公司治理制度，及有效掌控各項潛在與新興之風險，成為員工、店舖夥伴、加盟主及社會大眾皆能安心信任之企業品牌。在追求企業成長的同時，我們也同樣重視與利害關係人的溝通及對永續經營的承諾，因此全家將持續強化資訊揭露的透明度與完整度，落實誠信正直的經營理念，打造一個與社會共好之永續企業。
政策	◆ 永續發展實務守則 ◆ 公司治理實務守則 ◆ 誠信經營守則 ◆ 誠信經營作業程序及行為指南 ◆ 風險管理政策
2023 年目標	1. 2023 年獲利正成長 2. 每季受邀或自辦法人說明會 1 場 3. 董事會績效評估導入外部評核制度
中長期目標	持續為消費者提供優質便利的商品與服務，並強化風險管理機制與法令遵循，為加盟者謀求穩定獲利，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，讓全家成為顧客生活中、這塊土地上的最佳夥伴。
衝擊說明	1. 建立完善的風險管理措施，有助提升營運韌性不受危機事件影響、保障資產安全，為公司持續成長和穩定營運的重要關鍵。 2. 遵循相關法令規定，有助於穩定公司經營、保護環境與維護利害關係人權益等正面影響。
行動計劃 (正負面衝擊之因應)	1. 編製通過董事會承認之年度預算，每月進行運營績效檢討，因應市場做動態調整 2. 建立並推動集團法令遵循制度規範，形塑集團成員法遵意識 3. 訂定風險管理暨危機處理推動體制，制定風險評估與營運繼續計畫
評估機制	1. 穩定發放之現金股利 2. 彙整全集團法遵執行成效，每季於高階主管會議報告 3. 定期執行法令遵循自行評估作業，檢核執行概況並協助改善 4. 每年一次定期向董事會報告當年度風險管理運作執行情形
申訴機制	◆ 消費者服務專線 0800-221-363 ◆ 投資人服務專線 02-25239588 #6240 ◆ 官網利害關係人專區
2022 年亮點績效	◆ 第一部份 全家便利商店

P

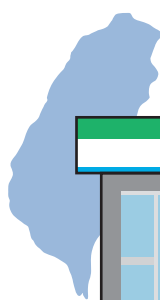
重大主題：產品與服務創新、食品健康與安全、供應鏈管理、客戶權益

對應 GRI 準則	產品與服務創新：自訂主題 食品健康與安全：GRI 416 顧客健康與安全 供應鏈管理：GRI 308 供應商環境評估、GRI 414 供應商社會評估 客戶權益：GRI 418 客戶隱私
重要性說明與企業承諾	面對內外部環境快速變動，人口老化與數位科技滲透率快速擴張，消費型態與需求不斷更迭，全家攜手供應鏈夥伴，持續研發產品及服務創新，並秉持提供消費者「安全、安心、健康」的商品為宗旨，為消費者提供安全安心且優質便利的商品與服務。
政策	◆ 供應商管理辦法
2023 年目標	1. 鮮食與自有品牌交易供應商二者稽核率合格率 100% 2. 自有鮮食廠取得 ISO 22000 認證率 100% 3. 2023 年鮮食商品 (不包含截切水果、含亞硝酸鹽商品、限量及短期販售商品) Clean Label 認證通過率 100% 4. 顧客申訴回覆效率目標 98%
中長期目標	秉持「顧客滿意，共同成長」的理念經營事業，聚焦消費者需求研究習慣，持續推出創新商模，提升消費者生活便利性並發展便利商店場域以外的商機，並透過原物料管理及品保作業查核管控品質，以維護顧客健康與安全。
衝擊說明	1. 消費者對於永續意識日益提升，購買商品時日漸重視企業於 ESG 上的表現與作為。 2. 食品安全問題屢見不鮮，更提升消費者對食品安全的重視，透過落實各項管理機制，並貫徹於整體供應鏈中，力求提供安全無虞且具合規標示之商品，保障顧客的健康與安全。
行動計劃 (正負面衝擊之因應)	1. 推動長期 ISO 推廣計畫，推廣店舖管理程序與進行內部認證 2. 透過鮮食廠自檢、全家食品實驗室檢測與第三方公證單位抽驗，把關食品安全 3. 訂定「供應商管理辦法」，對供應商進行各項管理稽核 4. 供應商合約納入誠信經營及 ESG 條款 5. 導入個人資料保護與管理制度 (TPIPAS)，且每兩年進行更新驗證
評估機制	1. 每三年通過 ISO 22000 換發認證 2. 永續報告書產品章節經會計師 (PwC) 出具確信報告 3. 個人資料保護與管理制度每兩年進行更新驗證
申訴機制	◆ 消費者服務專線 0800-221-363 ◆ 官網利害關係人專區
2022 年亮點績效	◆ 第二部份 全家讓您最信賴 ◆ 第三部份 全家一起來關懷

1 全家便利商店



2022 年永續關鍵績效



4,138

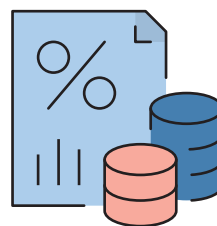


2022年
增加158店

2022 年全家持續展店，全台店數 **4,138 店** (較 2021 年增加 158 店)



2022 年合併營收
907.43 億元



2022 年合併稅後淨利
18.96 億元

重大主題

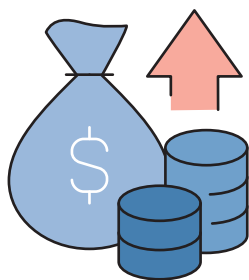
經營績效、法規遵循
風險管理

利害關係人

股東及投資人、政府機關
銀行、媒體

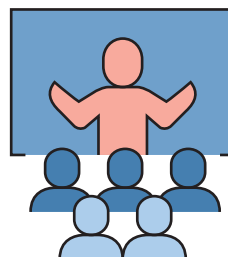
2023 年 TOP3 關鍵目標

1



2023 年獲利正成長

2

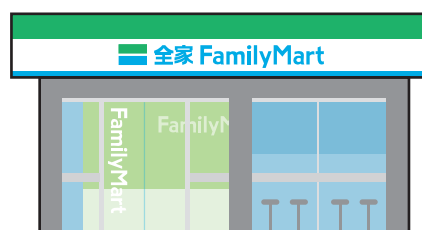


每季受邀或自辦法人說明會 1 場

3



董事會績效評估導入外部評核制度



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。

進入後疫情時代，民眾生活樣態與消費模式轉變，推升「快行動」與「懶商機」的消費趨勢，全家透過通路密集與社區深耕兩大優勢，快速對接消費者虛實雙棲、就近購取的社區化消費型態，數位渠道、實體店鋪雙管齊下，於會員 APP 推出「全 +1 商城」及電商平台「全家行動購」，同時輔以店長社群揪團促購，線上下單、就近即可快速取貨，滿足消費者多元管道購物需求。

「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，透過數位轉型全力衝刺「人人手上有全家」的目標，虛實融合全方位提升消費者體驗，為消費者提供優質便利的商品與服務，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。

願景目標



以消費者體驗為核心驅動數位轉型，強化線上、線下渠道，為消費者帶來全新個人化多渠道的購物體驗。



以會員為中心，透過數據及服務價值導向，銜接各渠道接觸點，提供消費者需要的商品與服務，打造全渠道的即時互動體驗，增加顧客黏著力。

2022 年執行成果



點數異業合作，透過與外部廠商合作點數交換，擴大點數應用，並了解會員外部消費習慣與運用購物數據，滿足會員食、衣、住、行、育、樂全方面之需求。



全盈+PAY加入，全家點數使用場域快速擴增至萬家通路，透過累、兌點交易，蒐集會員外部購物行為資訊，精準掌握會員需求，強化會員鏈結與黏著度。

企業概況

1

全家便利商店

2

3

4

5

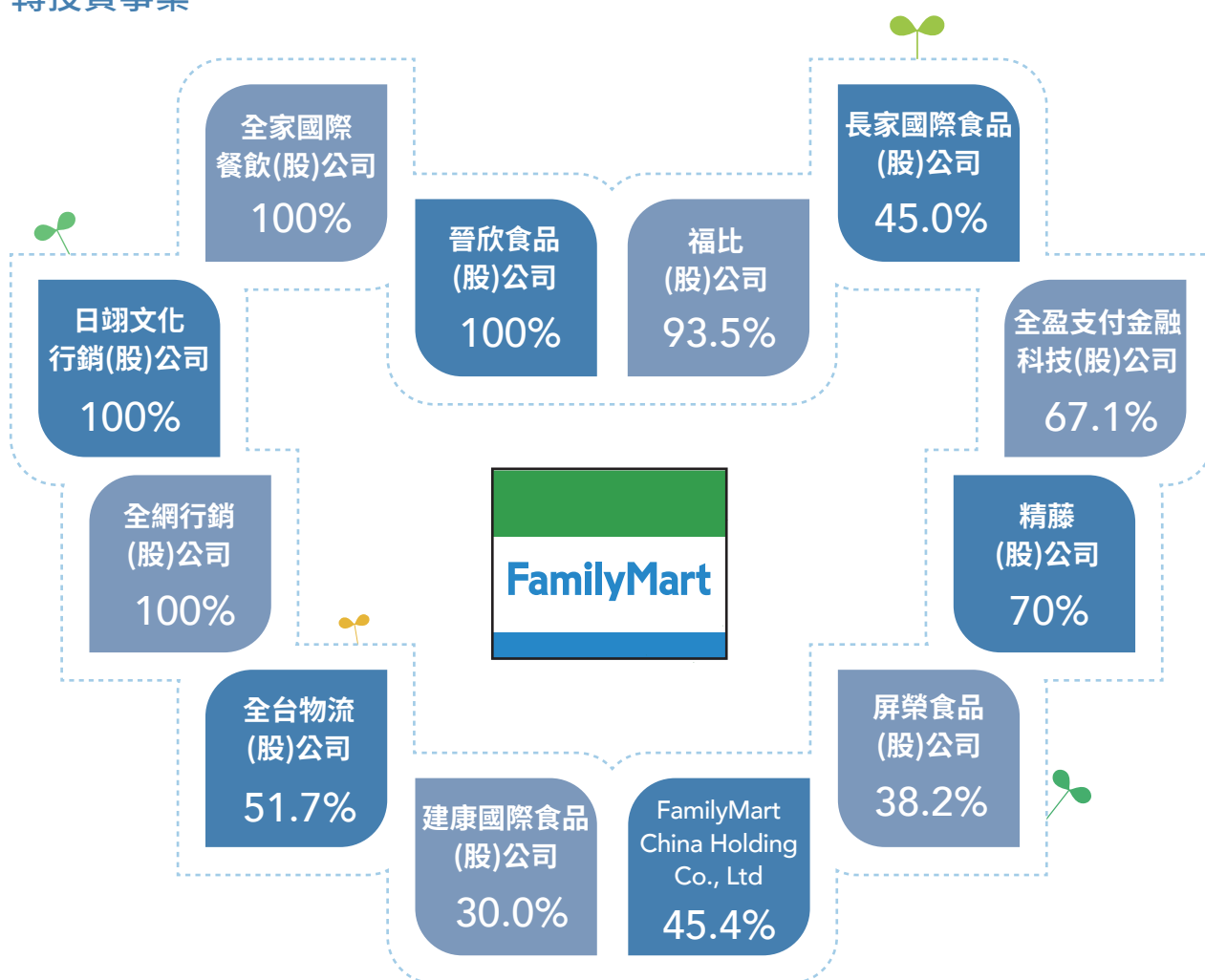
6

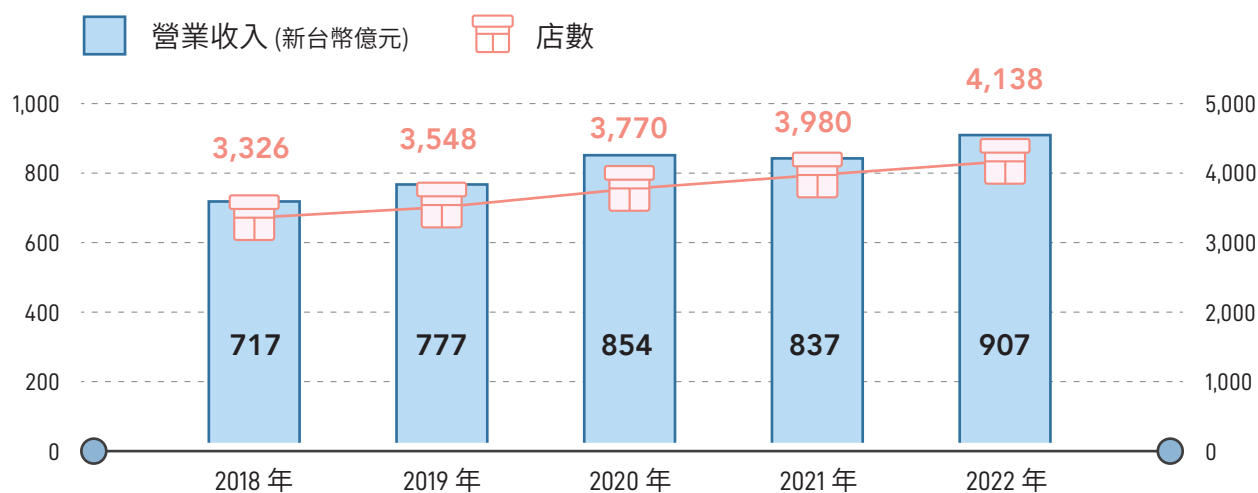
創立時間	1988 年
董事長	葉榮廷
總經理	薛東都
最大股東	日商全家便利商店(股)公司 45.00%
資本額	22.32 億元
營業額	907.43 億元
員工人數	5,112 人
店鋪數量	於台灣地區共計有 4,138 家店舖
總部地址	台北市中山北路二段 61 號 7 樓



(資料更新至 2022 年 12 月 31 日為止)

轉投資事業





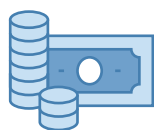
單位：新台幣仟元

	2020 年	2021 年	2022 年
營業收入	85,365,675	83,659,512	90,742,893
營業毛利	31,067,010	30,209,985	32,911,994
營業損益	2,821,616	1,666,521	1,682,326
營業外收入及支出	-77,155	114,693	491,778
稅前淨利	2,744,461	1,781,214	2,174,104
繼續營業單位本期淨利	2,240,930	1,409,749	1,896,019
本期淨利	2,240,930	1,409,749	1,896,019

組織所產生及分配的直接經濟價值：

單位：新台幣仟元

2022 直接經濟價值之產生



收入

86,419,354

2022 直接經濟價值之分配

營運成本	57,692,645
員工薪資與福利	3,610,936
支付給出資人者	1,292,297
國家別支付政府款項	166,856
社區投資	10,232

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

台灣連鎖加盟協會

參與身分

顧問及常務理事

社團法人台灣食品技師協會

參與身分

理事

台灣優良食品發展協會

參與身分

團體會員

中華民國無店面零售商業同業公會

參與身分

一級會員

台灣網路暨電子商務產業發展協會

參與身分

會員

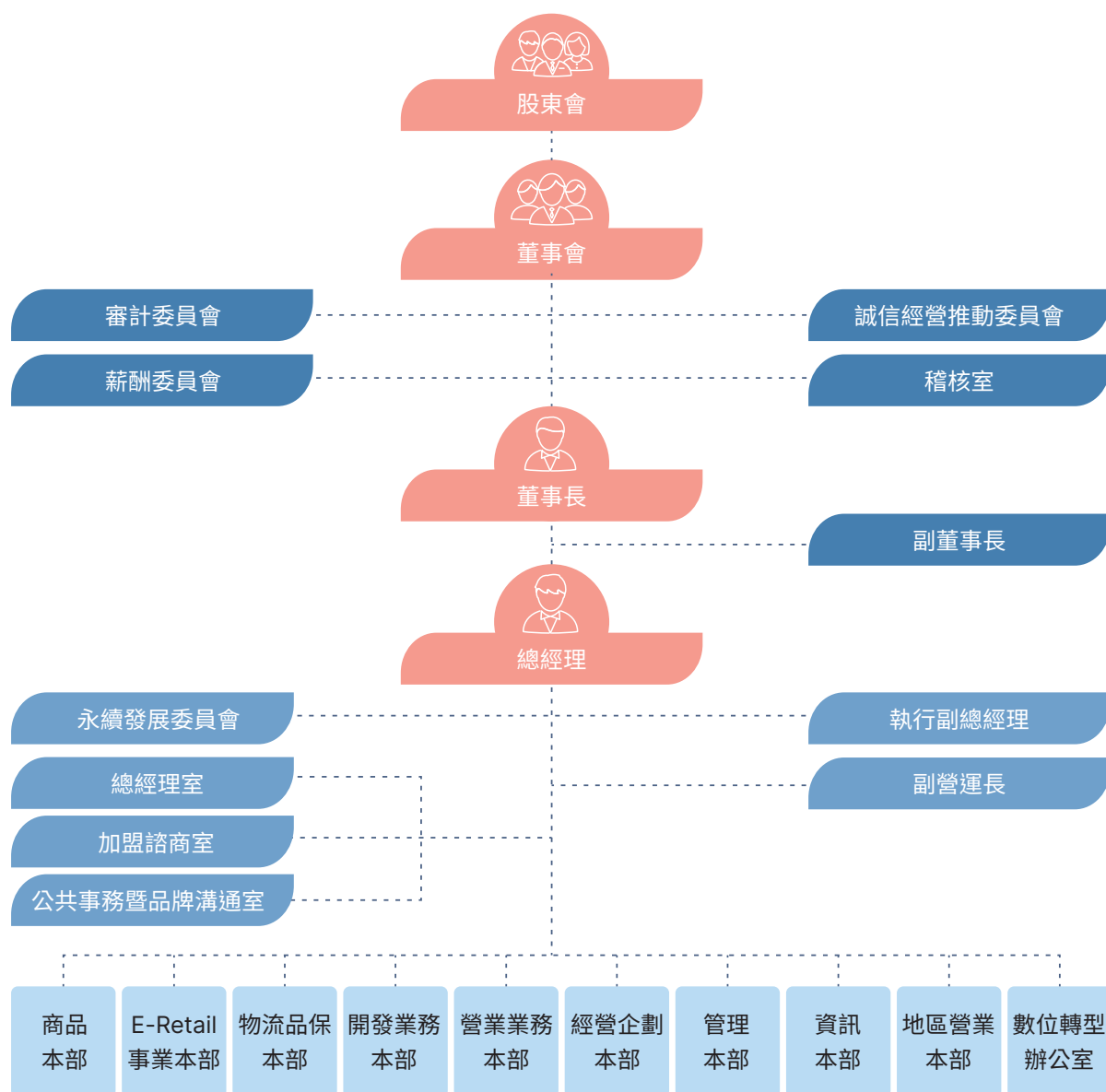
1.2 公司治理

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。

1.2.1 公司治理架構

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





董事會架構與運作

董事會為最高決策單位，監督公司整體營運管理，本公司每季至少召開一次董事會，2022年度共計召開6次董事會，確實遵循本公司所訂定之「公司章程」及「董事會議事規則」及相關法令行使職權，同時為協助董事會履行監督職責，於董事會轄下設置「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。此外，若涉及董事自身或其代表之法人有利害關係者應予迴避，以符合利害關係人之最大利益。

董事會獨立性及多元性

本公司董事共13位(包含3席獨立董事)，採候選人提名制度，由董事會或符合法令持股比例之股東提名，依「董事選舉辦法」及法令程序辦理董事提名及資格審查，提請股東會選任之。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、專長與酬金^(註1)等資訊之揭露，可參閱 2022 年股東會年報第 7~18 頁內容^(註2)。

同時，全家董事會成員均普遍具備執行職務所必須之知識、技能及素養，我們亦每年持續為董事安排多元進修課程，俾提升其決策品質、善盡督導能力，進而強化董事會職能，2022 年董事進修情形可參閱 2022 年股東會年報第 29 頁內容^(註2)。

本公司訂有「董事會績效評估辦法」，每年依據辦法之評估程序及評估指標執行內部董事會績效評估，本公司於 2023 年 1 月完成 2022 年董事會、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」，並已於 2023 年 3 月董事會呈報自評結果，相關內容可參閱 2022 年股東會年報第 20 頁內容^(註2)。

註 1：董事酬金包含董事報酬、退職退休金、董事酬勞及業務執行費用(車馬費等)；總經理及副總經理之酬金分為薪資、退職退休金、獎金及員工酬勞。

註 2：本公司 2022 年股東會年報可於公開資訊觀測站或本公司投資人專區_股東會 (https://www.family.com.tw/Web_Enterprise/page/invest.aspx) 中下載取得。

功能性委員會運作情形



薪酬委員會

委員會組成及主要職權

- 由 3 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

2022 年運作情形

- 2022 年共召開 2 次會議，委員會成員出席率為 100%
- 2022 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



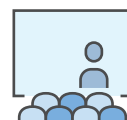
審計委員會

委員會組成及主要職權

- 由 3 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
- 本公司內部稽核主管定期與審計委員會委員溝通稽核報告結果，若有特殊狀況時，亦將即時向審計委員會委員報告

2022 年運作情形

- 2022 年共召開 5 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



1.2.2 維護股東權利

本公司重視與股東溝通，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，同時委由股務代理機構「永豐金證券股份有限公司」專責處理股東之問題及建議。此外，本公司每年定期召開法人說明會，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。2022 年共受邀參加 4 場法人說明會，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。

發言人：

執行副總經理 吳勝福

fu@family.com.tw

代理發言人：

管理本部協理 李建興

sofm@family.com.tw

投資人服務專線：

02-25239588 #6240

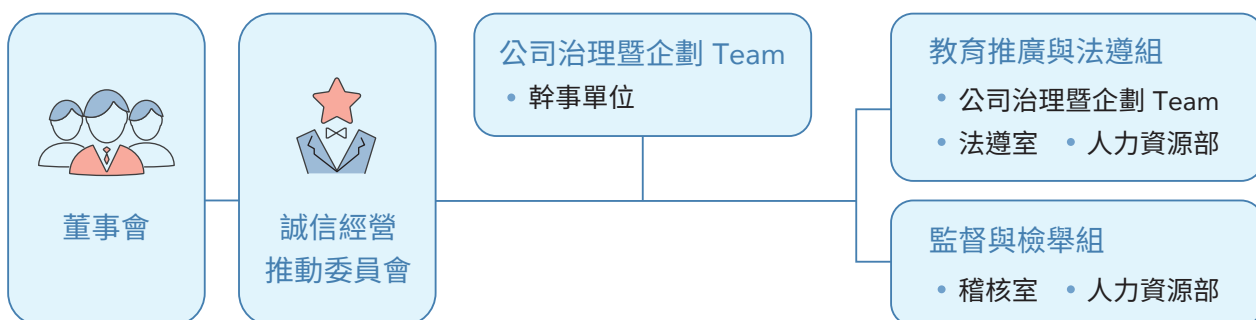
investor.relations@family.com.tw

1.2.3 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。

透過不定期舉辦內部訓練課程、加盟主教育訓練與供應商會議，宣導法令規範與我們的自律規章。對於內部同仁定期舉辦全員教育訓練與宣導，2022 年已辦理適用於全體同仁之必修防範內線交易宣導教育訓練，完訓率達 100%；對於往來合作之供應商，為確保雙方商業活動之交易清廉，將誠信經營條款納入供應商合約中，要求一階供應商簽屬誠信經營協議書，完成率 100%，以共同遵守誠信規範。

本公司訂定「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。2022 年無涉及內線交易、反競爭行為、壟斷或操作市場，及不道德或不誠信行為之情形。



1.2.4 資訊公開透明

全家為在台股票市場公開交易之上櫃公司，依法定期揭露與上傳「經會計師查核簽證（年度）或核閱（季報）之財務報告」、「股東會年報」、「每月營運情形」、「董事、監察人、經理人及持有股份總額 10% 以上之股東持股變動情形」與「股東會開會資料」等資訊於公開資訊觀測站。自 2015 年開始，我們每年定期編制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。

我們的公司官方網站並設有公開聯繫之方法及資訊，歡迎任何與本公司攸關的利害關係人與關心全家營運的消費者得以直接與本公司取得聯繫及溝通

公司官方網站

http://www.family.com.tw/Web_EnterPrise/page/contact_us.aspx

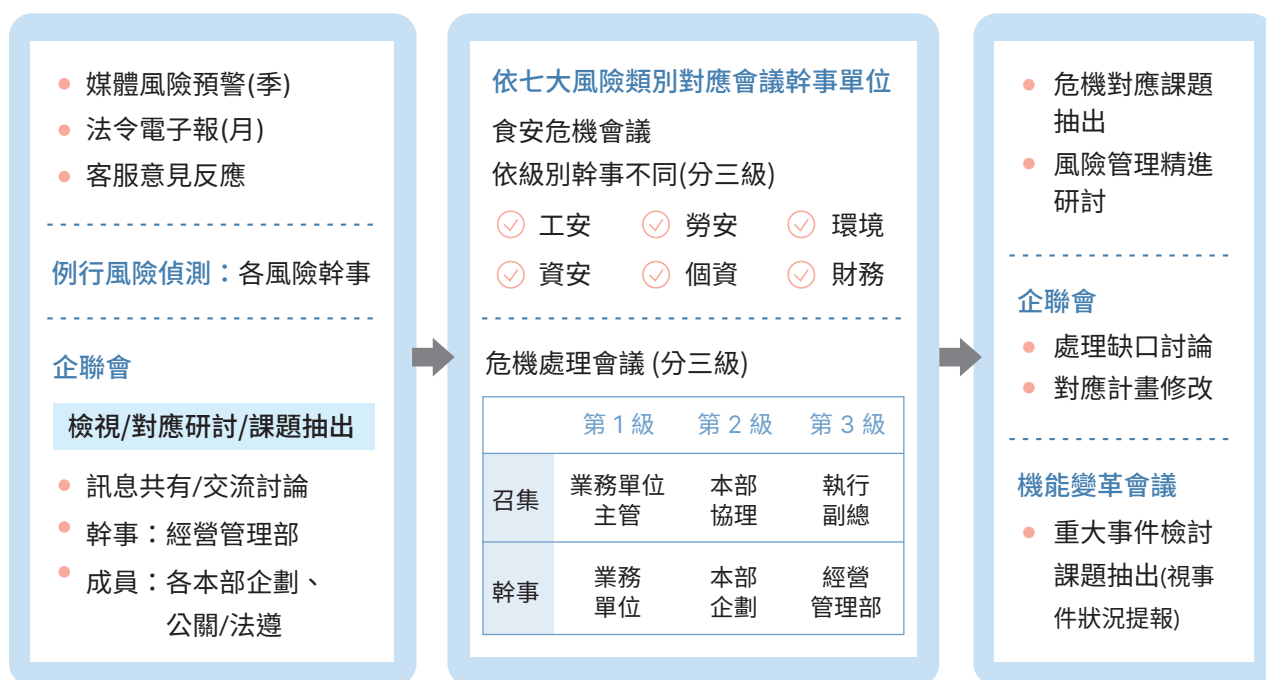
1.3 風險管理

面對來自內外部各項風險，並能即時掌握與對應，是全家持續成長且穩健營運的重要關鍵。為完善公司風險管理機制，有效評估與掌握公司風險承擔能力，全家訂有風險管理政策，涵蓋經營與營運過程中可能面臨之各類風險，同時進行與營運相關之環境、社會及公司治理等重大議題之風險評估，歸納出七大風險類別，包含食品安全風險、公共安全風險、勞動安全風險、個人資料風險、資訊安全風險、環境風險及財務風險。同時，訂有風險管理暨危機處理推動體制，確保風險有效對應與控制，另針對集團系統性風險因應，規劃集團風險管理機制建立與整合，以提升整體風險對應能力，使公司在追求企業成長過程中，能有效維持並控制各種潛在風險，以確保本公司策略規劃及目標之達成。為監督風險管理之執行，全家每年一次定期向董事會報告集團當年度風險管理執行成果。

七大風險類別

風險面向	風險類別	風險敘述	因應措施	風險統籌單位
 環境 (E)	環境風險	因氣候變遷或天然災害之故，造成總部、店舖無法正常營運之不確定性事件	◆ 定期盤點與氣候變遷相關的風險與機會，鑑別氣候事件的發生頻率與對全家營運可能造成之衝擊程度，並透過工作小組會議產出對應措施 ◆ 實體賣場所屬地區停水 / 防颱 / 防疫重點作業提醒	營業業務本部

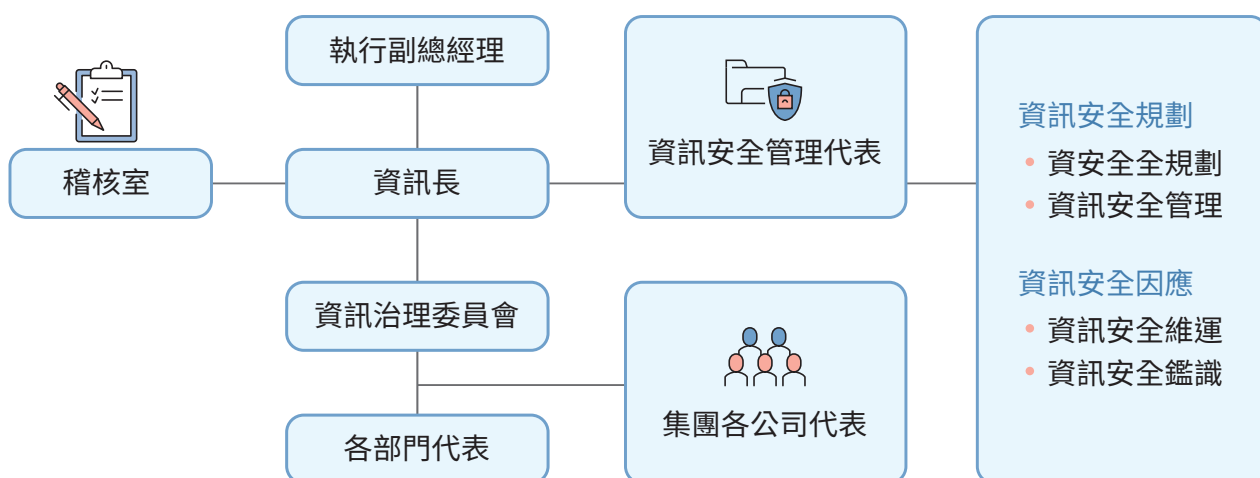
風險面向	風險類別	風險敘述	因應措施	風險統籌單位
 社會 (S)	公共安全 風險	因可歸咎於我方之因素，所造成之風險事件，對於店舖 / 總部及非特定人造成財物及機會損失之情況	◆ 各商場每年依消防法規進行消防演練 ◆ 強化年度商場保險續保作業	開發業務本部
	勞動安全 風險	未依照相關勞動管理之法規或其他非特定原因，造成勞工臨時性、永久性之意外傷害之不確定事件	◆ 每月舉辦健康小學堂數位課程教育訓練及新進人員職業安全教育訓練 ◆ 年度 CNS45001 職安管理系統執行 (風險評估、法規鑑別、內部稽核) ◆ 店舖落實全家勞安日自動檢查作業，展開勞動檢查與輔導	管理本部
 治理 (G)	個人資料 風險	因個人資料外洩，導致非特定個人之權益受損之不確定性事件	◆ 完成 TPIPAS 個資法進階課程 ◆ 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
	資通安全 風險	資訊系統、當機、故障、資料毀損或遭入侵等，造成公司營運中斷或盜用，對公司營運產生影響	◆ 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 ISO27001 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、維運成本、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
 產品 (P)	食品安全 風險	食品 / 原物料採購、製造、販售過程中，對於公司營運產生負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



資通安全風險管理

隨著網路世代的普及，資訊技術不斷地進步，在新興業務發展的同時，全家不忘兼顧企業與會員資料的保障，為確保資訊安全落實於業務執行，成立「資訊治理委員會」並設有公司資訊安全專責單位，負責管理與督導資訊安全之規劃推動與運作執行。

資通安全風險管理架構





資通安全政策

1. 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。
2. 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。
3. 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。
4. 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訴追。



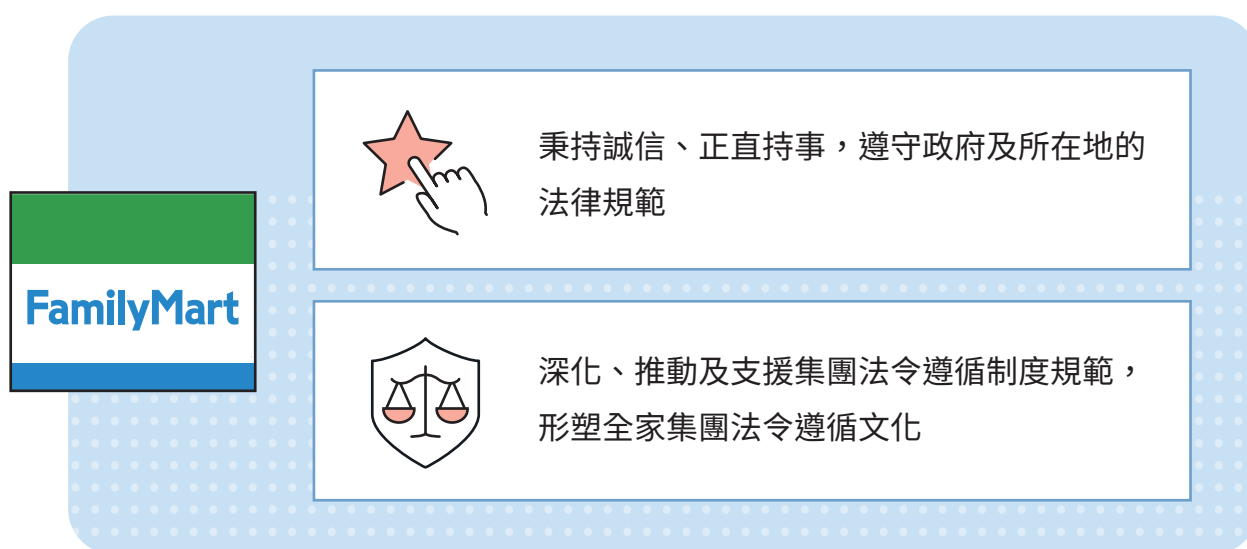
具體管理方案及投入資源

1. 遵循相關法令、法規及契約規定，落實維護業務活動之機密性、完整性及可用性。
2. 遵循內控內稽各項管理辦法，參考上市上櫃公司資通安全管控指引，定期執行資訊安全稽核，落實執行資安保護。
3. 依據資訊安全風險情資和發展趨勢，持續應對和持續改善。
4. 透過保全監控作業，保護實體資訊資產，避免設備被竊或是惡意損毀情事發生。
5. 每年依公司資訊安全政策持續關注資訊環境變化趨勢，並參考技術文刊資料，擬訂資訊安全防护機制與方案。
6. 每年執行安全性檢測、資通安全健診及資安事件演練，強化公司同仁資安危機意識及資安處理人員應變能力，以期能事先防範、及時有效偵測並阻絕擴散。
7. 強化資訊安全事件之通報及應變，降低業務衝擊，確保本公司業務持續運作。制訂資通安全事件通報及應變管理程序，因應資通安全事件發生時，可依據不同事件等級進行內外部通報、成立事件處理小組，評估事件影響範圍進行風險控制及後續事件調查等。
8. 每年辦理適用於全體同仁執行資訊安全教育訓練、執行社交工程演練、及定期的資訊安全宣導藉以提升同仁的資安意識防患於未然。
9. 本公司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）。

1.4 法規遵循

全家集團致力於法令遵循文化之建立，以法遵室為專責單位，持續深化集團法令遵循之推動，以全面管控及支援各部門及子公司之各項業務均能符合法令要求。

政策與承諾



六大管理方針

管理方針	執行內容
1. 法令傳達與溝通	◆ 定期召開集團法遵會議，傳遞溝通法令遵循資訊，降低集團法律風險，並形成集團法令遵循之共識。 ◆ 每月彙整最新法令資訊，發行集團法令電子報，使同仁瞭解相關法令訊息，形塑集團成員間法遵意識。
2. 盤點集團各產業法規與鑑別風險	◆ 全家集團產業多元，橫跨便利商店、物流、餐飲、票券、資訊、虛擬金融、鮮食與麵包廠。所涉產業多元且法規廣泛，須依產業別盤點法令風險並鑑別風險，規劃適當的法遵風險控制作業機制。

管理方針	執行內容
3. 建置法遵手冊推動 法遵自評作業	◆ 建置更新關係企業法令遵循手冊與法遵自行評估作業：針對集團旗下關係企業制定法令遵循手冊，列管法令風險，並定期執行法令遵循自行評估作業，檢核法遵概況並協助改善。 ◆ 建置全家法令遵循手冊，以①員工管理類、②電商類、③行銷類、④個資類、⑤禮券類、⑥票券類、⑦食安類、⑧加盟類、⑨公司治理類等九大領域法令制定，列管法令風險，作為法令遵循自評作業之依據，確保公司管理、營業活動持續遵守法令規範，促進公司健全經營。
4. 集團法遵管控	◆ 定期針對法令變動，進行追蹤管控分析彙整，提供集團內相關單位法令變動訊息要點，並追蹤管控各單位法遵對應措施與時程。
5. 集團法遵報告	◆ 每季彙整全集團法遵概況成效，定期於高階主管會議報告，使高階主管能充分掌握集團法令遵循事項之執行狀況。
6. 規劃法令培訓課程	◆ 集團企業所涉法律領域包括但不限於：食品安全衛生管理法、公平交易法、個人資料保護法、智慧財產權法、消費者保護法、勞動基準法、公司法、環保法規相關法令規範等。每年定期展開全體同仁之「個人資料保護法」與「智財管理制度」數位學習課程；另針對新進同仁，亦設有新進人員法律教育訓練課程。



2022 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，2022 年全家總公司與店鋪共計發生 3 件違反食品安全衛生管理法，遭主管機管裁罰共計 210,000 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，遭主管機管裁罰重大事件 1 件共計 320,000 元^(註)，針對該等受罰之情形，我們均即時進行檢討改善，加強教育訓練與法令宣導，並提高點檢次數，以落實依循法令規範，防止相同情事再次發生。

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。

2 全家 讓您最信賴

2 消除飢餓



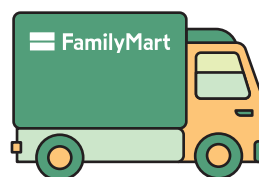
12 責任消費
與生產



重大主題：產品與服務創新、食品健康與安全、供應鏈管理

利害關係人：政府機關、社區鄰里、供應商及承攬商、客戶及消費者、媒體、加盟主

2022年永續關鍵績效



2

供應商管理



1

ISO 22000

8店

ISO 22000 正式認證
店舖數量

10,192
店

ISO 22000 店舖衛生
內部推廣累計店次

100%
通過

鮮食自有廠通過 ISO
22000 認證 (4 廠)

合格率
100%

鮮食 (自有廠) 供應商評鑑二者稽核
(4 廠、8 次) 稽核完成率 100%

合格率
100%

鮮食 (委託廠) 供應商評鑑二者稽核
(53 間、75 次) 稽核完成率 100%

合格率
100%

FMC 供應商評鑑二者稽核 (26 間、
44 次) 稽核完成率 100%

合格率
100%

咖啡包材供應商評鑑二者稽核 (4 間、
4 次) 稽核完成率 100%

合格率
100%

原物料供應商評鑑二者稽核 (64 間、
55 次) 稽核完成率 84.4%

合格率
99.5%

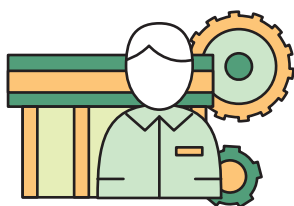
鮮食 (自有廠) 定檢件數 (621 次)

100%
通過

包材檢測 (20 件)

2023年TOP3 關鍵目標

- 鮮食與自有品牌交易供應商二者稽核合格率 **100%**
- 自有鮮食廠取得 ISO 22000 認證率 **100%**
- 鮮食商品 (不包含截切水果、含亞硝酸鹽商品、限量及短期販售商品) Clean Label 認證通過率 **100%**



3 店舖管理

合格率
97.6%

店舖點檢 (共抽檢 12,000 店次，不合格 290 次)

合格率
100%

衛生機關至店舖抽驗鮮食相關商品或檢核商品標示 (173 品項)，全家同步抽驗與檢核 (173 次)

共 **3 場**
達 **90 人次**

品保教育訓練 (課堂課程)

5 檢驗費支出

達 **1,154.4 萬**

外部檢驗公司：食品、與食品接觸之食器與包材檢驗費支出



4 自有食品實驗室

通過 **2 機構**
認證

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

9 項

財團法人全國認證基金會 (TAF) 認證可檢驗項目 (包含總生菌數、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、防腐菌、丙酸)

3 項

衛福部食品藥物管理署 (TFDA) 認證可檢驗項目 (包含總生菌數、大腸桿菌、大腸桿菌群)

909.6 萬

2022 年實驗室相關支出 (含儀器設備、檢驗、薪資及雜項購置等)

14 項

截至 2022 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

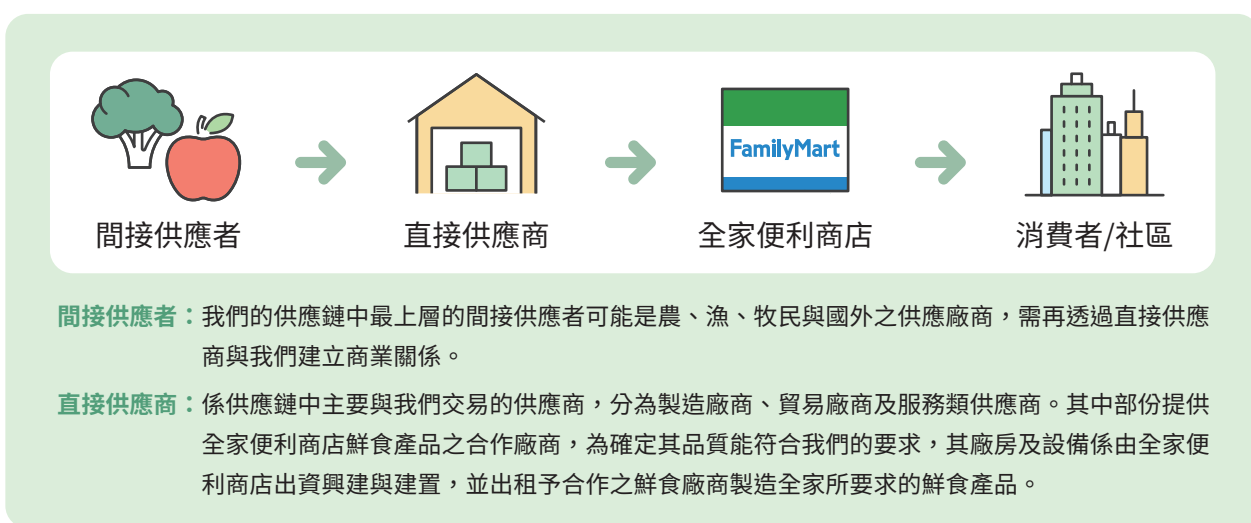
5 項

非依上述公告方法所建立之非制式自行檢驗項目 (包含農藥快篩、抗生素快篩、瘦肉精快篩、清潔度快檢、咖啡因)

2.1 提供「安全、安心、健康」的商品

全家便利商店作為產品供應鏈終端販售業者，秉持提供消費者「安全、安心、健康」的商品為宗旨。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，進行嚴格的品質管控與審慎把關，確保消費者購買的食品安全無虞。

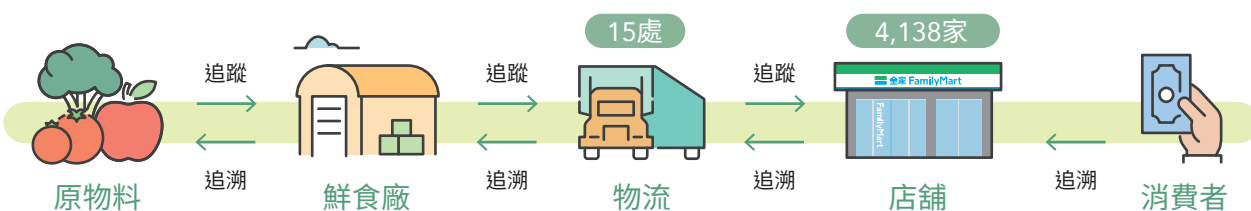
全家價值鏈 (Value Chain)



2.1.1 從農場到餐桌，對食品層層把關

「全家」建構食品安全管理平台，從原物料產地、供應商、鮮食廠、再經由 15 處物流中心 (面積 65,285.68 坪) 配送至全台 4,138 家店舖 (面積 190,916.22 坪)，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，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。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。



2022 年全國各地方衛生機關至「全家」店舖內抽驗鮮食相關商品與檢核來源產地標示^(註)共 173 次，全家就鮮食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。

註：衛福部食藥署 2020/9/17 公告制定「包裝食品之豬肉及豬可食部位原料之原產地標示」與修正「動物用藥殘留標準」等食安法規，遂各地方政府衛生機關，強化後市場各通路商豬肉相關產品標示抽驗與查核。

生產時把關



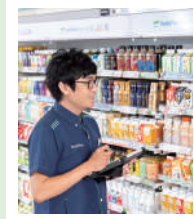
不定期查訪鮮食工廠
進行品質衛生稽查

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

2.1.2 ISO 22000 食品安全衛生管理系統認證

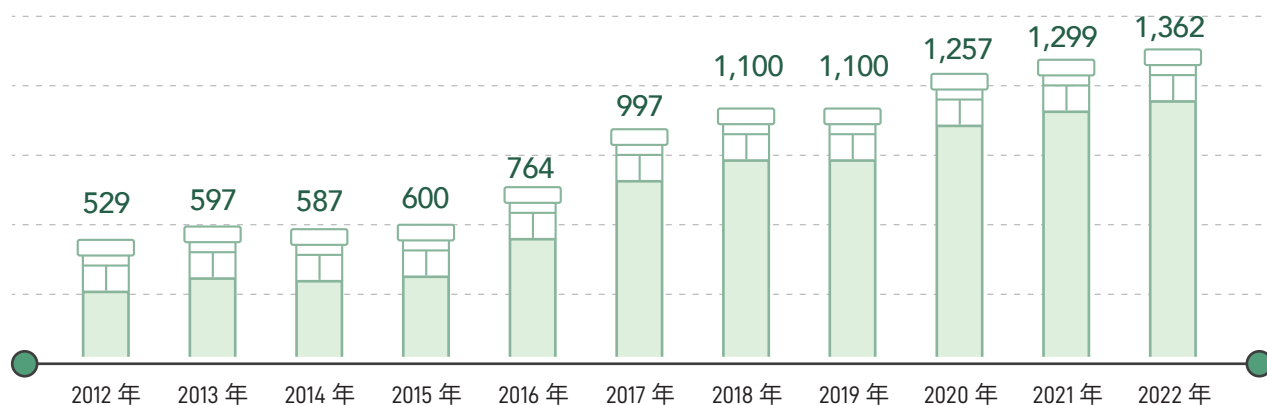
隨著消費意識抬頭，食品安全議題越來越受到廣泛的關注，消費者對商品品質要求的提高，使食品供應鏈業者均面臨更加嚴格的控制及要求。為強化生產過程食物鏈與末端店舖的食品安全，「全家」率先於 2010 年導入 ISO 22000 食品安全衛生管理系統認證，並為全國第一家榮獲「ISO 22000 及 HACCP 雙認證」的連鎖便利商店。截至 2022 年 12 月 31 日止，取得 ISO 22000 認證證書的店舖共 8 家，其餘店舖依循 ISO 22000 評核模式，成績達標準店舖列為該年度內部推廣合格店。

「全家」為落實全國店舖採行一致且符合 ISO 之食安管理作業規範，擬定了長期的 ISO 推廣計畫，以漸進式的方式逐年推廣店舖管理程序及進行內部認證。每年上半年針對選定的店舖進行教育訓練與輔導，下半年透過認證公司進行店舖作業程序之遵循查檢，以確保店舖遵循公司建立之管理制度並作為內部推廣之績效認證。截至 2022 年 12 月 31 日為止，「全家」已逐年完成 ISO 22000 店舖內部推廣共計 10,192 家店次。

食安管理雙認證 ISO 22000 和 HACCP



ISO 22000 全家逐年推廣店數



ISO 22000 認證把關



2.2 永續供應鏈管理

近年因疫情和全球氣候變遷、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」作為標竿企業，持續關注 ESG 課題，透過永續供應鏈管理攜手供應商同步精進。

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

依循「三級管理、三階追溯」原則，以確保上架商品的品質，就與全家便利商店交易的供應商，訂定「供應商管理辦法」。辦法中對於現有供應商做分類並依風險程度不同制定管理重點項目。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」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。依供應商類別屬性，規劃不同的考核辦法及稽核措施。同時，因應疫情期間品保管控，增加遠端監控查核，掌握重點供應商品保管理。

2.2.1 供應商行為準則

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



《誠信經營協議》包含

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



《環境保護承諾》包含

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



《勞工權益與人權承諾》包含

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

針對新合作供應商，於正式交易合作前全家會依風險程度，比照既有評核項目規範，由採購單位或供應商先自檢是否符合全家品保規範，亦或委由檢驗公司進行二者稽核，包含其相關合法條件、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，以妥善掌握供應商之品質與對社會責任之重視。

2.2.2 供應商稽核評鑑

全家鮮食委託廠及自有品牌廠稽核評鑑依供應商類別分為 10 種^(註)，所適用之稽核項目配分依性質而不同，稽核項目為環境衛生管理 / 廠區硬體、生產設施和設備、品質管理、生產流程、異物管理、庫溫、人員管理、抽測檢查、緊急事件處理、企業社會責任行為、重大缺失、法令公告及重點條文，加權平均總分八十分以上為合格。2022 年新增「企業社會責任行為」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，以強化供應商在 ESG 管理上的重視。

「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：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】。

2.2.3 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：

三級管理

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

目的：落實食品良好衛生規範（GHP）

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

一級管理 供應商自主管理



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

二級管理 全家委外檢驗



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

三級管理 全家現場查核



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

從農場到餐桌，食品安全無縫管理

三階追溯

- 推動產地追溯觀念
- 供應商依三級追溯精神，往前要求至原料商端

目的：確保來源品質無虞，發現產品可能有危害時

1. 主動停止製造、加工、販售及辦理回收
2. 通報直轄市、縣（市）主管機關



2.2.4 鮮食自有廠管理

截至 2022 年 12 月 31 日，「全家」之鮮食自有廠（註）共計四廠（屏榮食品大溪廠、屏榮食品新豐廠、晉欣食品、福比），並已 100% 取得 ISO 22000 國際認證，其相關明細彙總如下表：

廠商名稱	認證活動	證書期間
屏榮食品 大溪廠	1. Production of 18°C delicatessen food (Rice balls/Sushi) 2. Production of 4°C ready-to-eat meals (Rice-based meals, Noodle-based meals) 3. Production of chilled desserts and sweet soups & salt soups Food category: CIII Processing of perishable animal and plant products (mixed products)	2021/7/1~ 2022/8/16
	1. Production of 18°C delicatessen food (Rice balls/Sushi) 2. Production of chilled nice-based meals and noodle-based meals 3. Production of chilled ready-to-eat noodles 4. Production of chilled desserts	2022/8/16~ 2025/8/16
屏榮食品 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

廠商名稱	認證活動	證書期間
晉欣食品	1. Production of 4° C ready-to-eat meals 2. Production of 18° C ready-to-eat meals 3. Production of frozen cooked dishes Food category: CIII Processing of perishable animal and plant products (mixed products)	2021/2/6~ 2024/2/6
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

註：鮮食自有廠為全家轉投資之鮮食生產供應商（福比、晉欣、屏榮大溪廠及新豐廠）；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。

「全家」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）。2022 年針對鮮食自有廠生產之鮮食商品共抽樣 621 次，檢驗結果有 3 件不符合限定規範值，合格率 99.5%。另對於工廠內部環境衛生與管理面，上、下半年各廠皆進行一次外部公證機構二者稽核，總計四廠（屏榮食品大溪廠、屏榮食品新豐廠、晉欣食品、福比），稽核完成率為 100%，2022 年共計 8 次稽核，稽核結果皆合格，合格率 100%。2022 年新增「企業社會責任行為」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，以強化自有鮮食廠在 ESG 管理上的重視。

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請參閱附錄【供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表】。

2.2.5 鮮食廠供應商管理

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)

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

新廠商導入前審核流程

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

合作後品質把關

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

管理機制

新廠商導入前、既有廠商，均需符合以下規範：

1. **【二者稽核】** 稽核成績要求：鮮食自有廠、鮮食委託廠、FMC 廠等皆須達 A 級以上
2. **【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
3. **【品保查核】** 品保部依風險等級，排定訪廠、商品抽檢、文件調閱等，確認合法、屬實性
4. **【供應商品質協議】** 內容每年修訂 / 簽核，供應商如有違反，依協議執行罰款、暫停販售等措施
5. **【商品檢驗與標示審查】** 上市日前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，針對評鑑結果為 B 級與 C 級者 (註 1) 要求於限期內改善，並進行覆核。若鮮食委託廠於限期內仍未改善且配合度不佳時，基於鮮食商品品質穩定考量，公司將與鮮食委託廠中止交易。

2022 年間全家合作關係之鮮食委託廠共計 53 間 (包含代工廠及蛋品供應商)，稽核完成百分比為 100%，針對這 53 間鮮食委託廠共執行 75 次二者稽核 (註 2)，稽核結果均為合格。

註 1：鮮食委託廠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】。

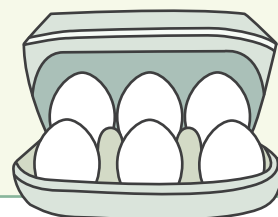
註 2：75 次包含特 A (61 次)、A (14 次)。

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。2022 年就提供蛋品來源的 15 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 1：15 次包含甲級 (15 次)。

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】。



2.2.6 全家自有品牌供應商管理

全家便利商店自有品牌「FamilyMart Collection」於 2013 年 12 月全家 25 週年之際，因應整體外部環境及市場變遷，串連日本全家自有品牌，推出讓顧客感覺更加安全、安心符合消費者期待的商品。自 2018 年率先導入 Clean Label 潔淨標示後，五年來已有 97% FamilyMart Collection 自有品牌國產品項通過 Clean Label 評鑑。

截至 2022 年 12 月底止，「FamilyMart Collection」發展商品品類擴及甜點、飲料、零食餅乾、酒類、冰品、日用品、紡織品、禮盒等，總品項數 219 個，食品類品項數 119 個，佔比 54%。今年持續與社會企業合作，與鮮乳坊共同開發新品類「優格」，使用優質台灣在地乳源，帶給消費者更優質的選擇。另觀察到疫情時代的消費需求，與中天生物科技合作，推出六種保健品，為全家人健康把關。



為控管商品品質，全家將自有品牌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。

2022 年間全家有合作關係之自有品牌食品相關供應商共計 26 家，稽核完成百分比為 100%，針對這 26 家自有品牌食品相關供應商共執行 44 次二者稽核，稽核結果均為合格（註 2）。

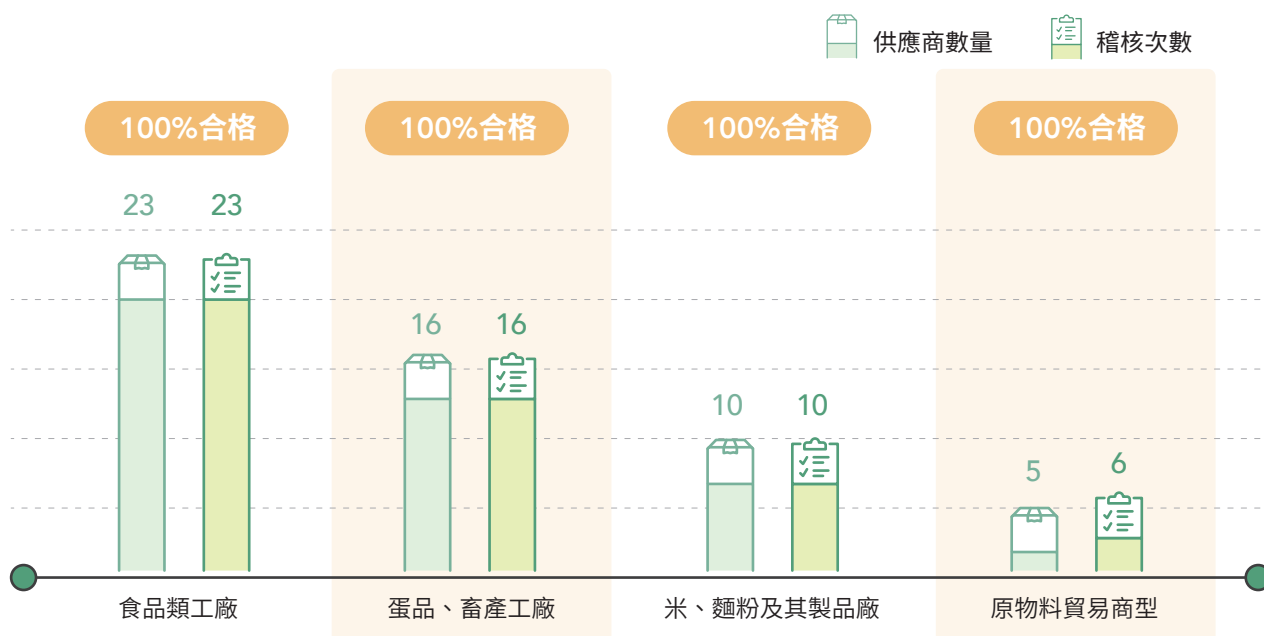
註 1：自有品牌商品為 FamilyMart Collection 標示之商品，自有品牌供應商二者稽核評鑑頻率及稽核結果分級標準請參閱附錄【供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表】。

註 2：44 次包含特 A 級 (27 次)、A 級 (17 次)。

2.2.7 原物料供應商自主管理

秉持提供安心、安全的鮮食商品，全家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。

2022 年間全家有合作關係之原物料供應商共計 64 間，針對其中 54 間執行二者稽核，稽核完成百分比為 84.4%，共執行 55 次二者稽核，稽核結果均為合格。在原物料供應商稽核中，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】。

2.2.8 食品容器與包材管理

我們亦將與食品直接接觸的相關容器與包材納入管控，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。

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。

2022 年針對店舖使用中 20 項包材進行材料檢驗、溶出試驗及耐熱度檢驗，檢驗結果皆符合衛福部制訂之食品器具容器包裝衛生標準。同時要求食品容器供應商每年 4 月提供最新合格檢驗報告，以管控包材品質安全。

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

2022 年間全家有合作關係之包材供應廠 (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。

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 (4 次)。

2.2.9 產品安全檢測

為了確保鮮食廠生產的食品安全，各鮮食自有廠皆會自行透過其廠內品檢室做自主檢驗，檢測原物料、半成品與所生產出之商品，同時「全家」亦對商品檢驗進行把關，檢測項目對應商品類別不同而調整，現有之檢測項目如下所示：

分類	檢驗項目說明
鮮食自有廠 自行檢驗	1. 微生物 (總生菌數、大腸桿菌群、大腸桿菌、金黃色葡萄球菌、腸桿菌科、黴菌等) 菌數 2. 米飯水份→水份率、碎飯率 3. 原料米驗收→水份率、碎米率、白粉質粒、異形粒、被害粒、熱損害粒、夾雜 4. 原料蛋液驗收→ pH 值
全家食品實驗室	1. 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) 2. 防腐劑、丙酸 3. 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
第三方 公證單位檢驗	1. 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 2. 防腐劑 3. 食品添加物 4. 農藥殘留 5. 動物用藥 6. 塑化劑、三聚氫胺等化學檢驗 7. 重金屬 8. 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。2022 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 1,154.4 萬元。

2.3 食品安全體制推動



全家除「食安」上持續強化食品安全管控、掌握食安法規趨勢、食安資訊偵測蒐集外，近年並注著「食育」的推展，提出對消費者健康有益的食材與趨勢研究。同時，針對官方外部機關公告抽驗不合格產品與違規供應商建立負面資料庫，作為食安風險管控參考資料，每年定期進行全公司食安危機演練，強化全員風險意識、熟悉標準作業程序，以降低遇到食安危機時的風險危害。

食安 推行面 以高於官方標準的規範進行食品、原物料把關 	<table> <tr> <td>專案會議</td><td>每月召開，並就公告法令／草案進行決議與因應做法</td></tr> <tr> <td>品保通報</td><td>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</td></tr> <tr> <td>食安演練</td><td>每年進行食安危機演練</td></tr> <tr> <td>食安負面資料庫</td><td>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</td></tr> </table>	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
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								

食育 推行面

就食材、原物料、添加物，
提出規範或建議

品保報導

以法令推動、食育教室、食安真相、食
安測驗等單元，增進同仁品保意識

食育偵測

提出對健康有益食材，並建議商品開發
可使用推廣

品保部每月定期召開「食安專案管理會議」，會議中裁決集團相關品保政策與法規對應。
2022 年共召開 12 次「食安專案管理會議」，重要食安法規決議有：

項次	食安法規	會議中裁決對應
1	停止輸入查驗日本食品及地區	依法令規範辦理但販售 福島 5 縣市商品仍暫緩
2	修訂「食品添加物使用範圍及限量暨規格標準」	依法令規範辦理
3	訂定「基因改造畢赤酵母菌 Ey72 菌株發酵之小孢子靈芝類球 蛋白濃縮液規定」	依法令規範辦理與標示
4	食品中檢出三聚氰胺之管理指引	依指引規範辦理
5	訂定「食品原料蘆薈之使用限制及標示規定」	依法令規範辦理與標示
6	修訂「重組肉食品標示規定」	依法令規範辦理與標示
7	修訂「食品製造業者訂定食品監測計畫指引」	依法令規範辦理
8	一次用「飲料杯」限制使用對象及實施方式	依法令規範辦理
9	包裝蜂蜜及其糖漿類產品標示規定	依法令規範辦理
10	修正「雞蛋友善生產系統定義及指南」	依法令規範辦理
11	修正「食品中污染物質及毒素衛生標準」- 縮水甘油脂肪酸酯	依法令規範辦理
12	修訂「連鎖飲料便利商店及速食業之現場調製飲料標示規定」	依法令規範辦理與標示
13	修正「包裝食品營養標示應遵行事項」	依法令規範辦理
14	修訂「實施農產品產銷履歷驗證制度之特定農產品類別及品項 一覽表」	依法令規範辦理
15	輸入禽 / 畜動物肉類產品應檢附輸出國官方證明文件	依法令規範辦理
16	商品標示法修正	依法令規範辦理
17	健康食品製造良好作業規範標準	依法令規範辦理
18	尤加利葉及其萃取物之使用限制	依法令規範辦理

項次

食安法規

會議中裁決對應

19	修正「食品安全衛生管理法第四十五條規定廣告處理原則」	依法令規範辦理
20	國產茶葉列為應登錄溯源資訊之農產品	依法令規範辦理
21	乳品加工食品業應符合食品安全管制系統準則 (HACCP) 之規定	依法令規範辦理
22	台南市外送平台業者管理自治條例	依法令規範辦理
23	修訂「特定疾病配方食品應加標示事項」	依法令規範辦理與標示
24	循環 (外借) 杯良好服務指引	依指引規範辦理
25	修訂「健康食品應加標示事項」	依法令規範辦理與標示



食安會議編制成員



專業支援

法遵室、公關室、
客服、商流運營推進部、
營業企劃部

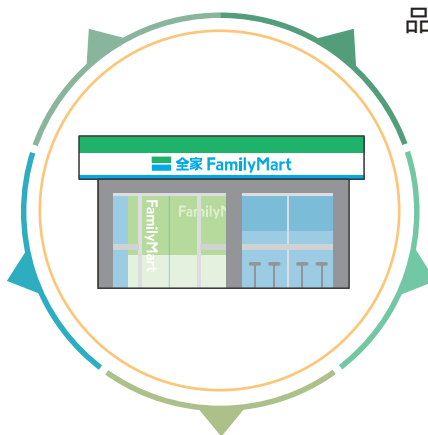
供應商管理組

商品OMO整合部、
鮮食OMO整合部、
生鮮現做調理部、
品保部、自有鮮食廠



關係企業

全台、日翊、
全餐



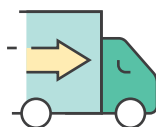
原物料組

鮮食OMO整合部、
生鮮現做調理部



物流組

物流部



為強化集團品保意識，舉辦【品保交流會議】，邀請外部產官學專家專題分享，藉以掌握國內與國際間食安、食育發展趨勢或時事流行議題。2022 年分別邀請「糧食教育基金會」就「食農教育與飲食趨勢」與「富胖達 (股) 公司」就「外送平台發展與食安把關」為題分享，提供實務發展上參考。

2.3.1 店舖品保作業精進

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

品保作業精進作法

店舖品保管理

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)

過期品屬實者，由營業訓練部發出「改善通知書」

分級管理原則

- A 級店 - 當年累計 2 次 (含) 以上過期品：營業訓練部列管追蹤
- B 級店 - 發生 1 次過期品：營業課改善追蹤
- C 級店 - 未發生過期品：店舖自主管理

溫控管理



品保操作管理

「品保週」點檢 / 季展開
(1、4、7、10月第三週，
由營業擔當跨課交叉點檢)

點檢項目

溫控管理 - 溫控異常報修紀錄、商品陳列、上架等作業

品保操作管理 - 霜淇淋、咖啡、關東煮等 FF 操作

品保點檢 80 分合格，不合格店舖由所屬擔當次月到店複檢截至合格

品保訓練

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

- A 級店、「品保週」點檢不合格者，一個月內店舖全員須完成指定線上品保課程，並回報營業訓練部追蹤 (其餘店舖上課進度，由營業課自主管理)



1. 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。
2. 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。



課程內容

- | | |
|----------------|-----------------------|
| 1. 進階品保與客怨 | 8. 品保動畫 (賣場貨架含外部機關抽檢) |
| 2. 基礎品保衛生 | 9. 潔淨標示推廣教育影片 |
| 3. 病蟲害防治篇 | 10. 食品衛生管理課程 |
| 4. 食品添加物 | 11. 「食品中微生物衛生標準」簡介 |
| 5. 品保動畫 (櫃台區) | 12. 夏季品保課程 |
| 6. 品保動畫 (FF 區) | 13. 食品及相關產品標示宣傳廣告 |
| 7. 品保動畫 (機台區) | 14. ISO22000 課程 |

2022 年安排內部稽核、廠房與設備清潔等訓練課程共計 3 場次，計 90 人次參加。

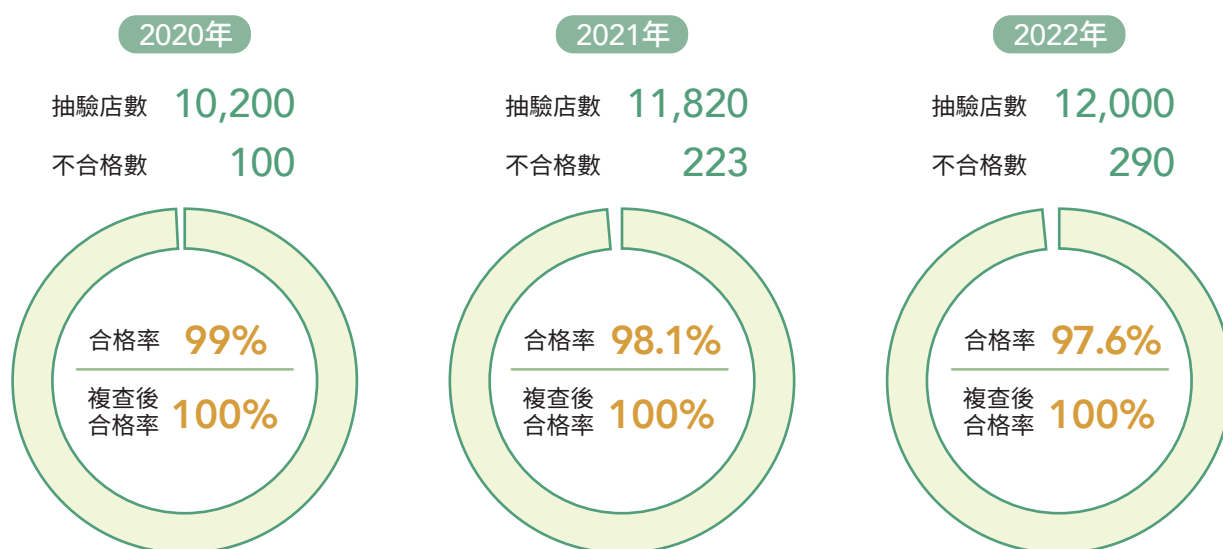
時間	教育訓練部門與課程名稱	人次
2022/2/10	內部稽核實務	22 人次
2022/5/13	衛生設計準則與定位清洗方法介紹	17 人次
2022/8/26	廠房與設備清潔效果評估實務	51 人次
總計	3 場次	90 人次



2.3.2 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進行逐項稽核，計分採倒扣方式，六大類別共 37 項檢查項目，除過期品因屬嚴重缺失項目單項比分為 100 外，其餘每項配分為 1~5 分不等，總分 80 分 (含) 以上方為合格。2022 年度共抽檢 12,000 店次，不合格為 290 次，合格率为 97.6%。針對不合格者則於次月持續進行檢查，至店舖達標準為止。近三年店舖抽檢狀況，如下表：

近三年店舖抽檢合格率



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，將對於客訴店家發出改善通知書並依據明訂之懲戒辦法懲處店舖人員，管理商品品質。同時，於每年夏季營業高峰期前，安排店舖執行《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，強化店舖人員品保意識與衛生管理。

2.3.3 食品安全履歷

「全家」自 2012 年起逐步建構「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。同時建置「食在購安心」平台，消費者可以選擇不含過敏原、不含某些肉類（如：牛肉），或適合卡路里等食品，讓消費者吃得安心！

履歷平台
運用說明供應商履歷
追溯 B2B 平台食品安心履歷
追溯平台履歷作業結合新品
上架順序

- 新品上架連結履歷作業
整併B2B廠商協作系統，上市前系統勾稽食品履歷審查作業
- 既存品異動審核機制建立
新增食品上市後履歷異動審查功能，確保資料庫正確性

基礎資料
產出分析

- 基礎資料即時查閱
以關鍵字搜尋，進行分析
- 強化風險管控機制
藉由系統完整資訊，進行商品管理，清楚記錄商品履歷異動歷程與異常監控

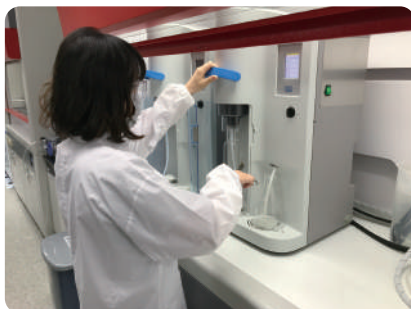
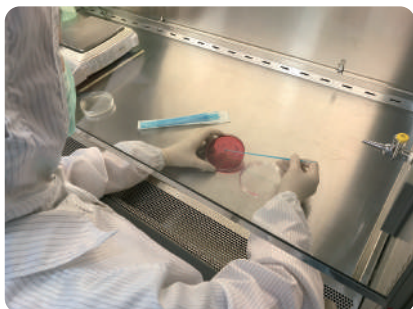
商品異常阻隔
功能強化

- 食品安全阻隔機制建立
異常商品即時查詢並發動通知作業，即刻啟動阻隔功能

食在購安心
查詢方式全家 APP 中點選
「食在購安心」全家網站中點選
「食在購安心」

2.3.4 全家食品實驗室

除每年增加委由外部檢驗公司檢驗頻率外，亦成立「全家食品實驗室」，從微生物檢驗逐步做起，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。初期經認證項目有 3 項，分別為食品衛生檢驗指標的大腸桿菌、大腸桿菌群、總生菌數。因應店鋪販售商品與檢驗項目的多元性，籌備擴增化學測項，陸續完成相關儀器採購與硬體建置，並逐步進行生化快篩法的抗生素、農藥、瘦肉精等測項與公告法的防腐劑、丙酸等測項檢測，以提升食品實驗室檢驗量能與服務。



食藥署公布施行之新食品微生物衛生標準及持續提供更多元且具公信力之檢測服務，「全家食品實驗室」積極進行增項認證，陸續取得財團法人全國認證基金會 (TAF) 認證檢測項目有 6 項：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，以對應一般食品檢測之需求，並完成認證展延 (三年 / 次)。2022 年新增清潔度快檢：脂肪、澱粉、清潔度殘留及咖啡因含量等測項，2022 年食品實驗室投資費用總計新台幣 909.6 萬元 (註)，佔個體營業收入 0.01059%。

註：食品實驗室費用產生費用包含儀器設備、檢驗、薪資及雜項購置等費用。

認證單位	取得認證項目	認證總數	認證有效時間
衛福部食品藥物管理署 (TFDA)	大腸桿菌、大腸桿菌群、總生菌數	3 項	2018.10.30~ 2024.10.29
財團法人全國認證基金會 (TAF)	大腸桿菌、大腸桿菌群、總生菌數、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	9 項	2018.11.21~ 2024.11.20

2022 年新增非依認證公告方法所建立之非制式自行檢驗項目：清潔度快檢：脂肪、澱粉、清潔度殘留及咖啡因含量等測項

2.4 創新商品與 Clean Label

2.4.1 安心食品把關 - 不簡單的簡單革命 Clean Label 食品少添加

全家便利商店 2018 年攜手逾百家知名食品相關大廠組成 Clean Label 少添加食品產業聯盟，引領 Clean Label 食物少添加風潮。「全家」率先整合供應鏈團隊，亦步亦趨仔細做好細緻規劃並克服困難，藉由潔淨標章推出「食在購安心」服務，消費者可清楚看見營養成份與標示，才能吃得更安心，進而提高永續理念消費的意願。

2022 年以「打造共好產銷生態圈！全家推 Clean Label、食在購安心助攻永續飲食」榮獲第四屆【食創獎】：《產業服務創新類 - 產業組》「三星獎」肯定，成為連續兩年獲得社會創新肯定的零售通路企業。



吃 Clean Label 少添加食品 健康又安心

全家重視食安議題不遺餘力，以「食品少添加」的理念出發，推出「Clean Label」計畫。全家從認證取得、製程改善和引領員工、廠商進化等面向著手，擴及至目前已達 800 項商品、1,000 種原物料獲得 Clean Label 認證 (註 1)，讓消費者安心買、安心吃。

註 1：推動自有品牌 FamilyMart Collection 與鮮食商品最大化品項通過評鑑。至 2022 年 12 月底共有 1,099 種原物料、849 項鮮食 (註 2) 以及 127 項自有品牌商品取得 Clean Label 認證。

註 2：包括架上商品 228 種及非架上商品 621 種。

2.4.2 創新商品

近年隨健康意識、動物保護、環保減碳等理念興起，蔬素食已然成為一股潮流。全家自 2021 年起，與素食品牌「上善豆家」聯手推出中式蔬素食，2022 年為了增加西式蔬素食品項，透過蔬慕品牌合作及自有西式商組開發，推出蔬素食漢堡、三明治、義大利麵等多元西式餐點，吸引年輕族群響應愛地球的永續主張。

除不斷研發擴大蔬素食商品組合外，為加強推廣健康蔬食飲食，於全家 APP 推出「蔬食地圖」功能，只要打開手機 APP 便可快速查詢附近全家店舖的全素、蛋素、奶素、奶蛋素、植物五辛素及水果等蔬食類餐點。

另外，呼應現代運動健身風潮，推出與營養師聯名的「健康志向」餐盒系列商品，訴求運動前及運動後蛋白質應援，「健康志向」2022 年對應蔬素食議題推出植物五辛素「打拋風植蔬餐盒」商品，訴求高蛋白質含量及每日 1/2 蔬菜建議攝取量，以滿足蔬素食族群的運動營養需求。

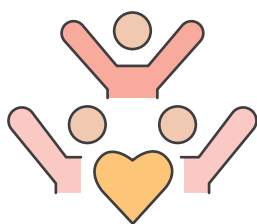
同時，商品包材也朝減塑目標推動，蔬素食「上善豆家」中式系列商品、健康志向多元商品均採用平口封紙盒包材，2022 年累計減塑實績已達 105.9 公噸。



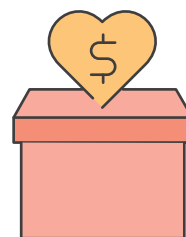
3 全家 一起來關懷



2022年永續關鍵績效



線上零接觸做公益，擴大公益點數平台
勸募動能，幫助 **11 個公益**
團體募點獲得所需物資



店鋪零錢捐及 FamiPort 小額捐平台，
年度募款金額達 **1.3 億元**



客服系統管理精進，2022 年顧客申訴回覆
效率為 **98.4%** (較 2021 年 +2.0%)



連續四年獲得工商時報服務業大評鑑
「便利商店業」金牌獎

重大主題

客戶權益

利害關係人

社區鄰里、客戶及消費者、
媒體、加盟主、公益團體

2023 年 TOP3 關鍵目標

1



線上零接觸做公益，擴大公益點數平台
及會員 APP 線上捐款之勸募動能，至少
幫助 **25 個公益團體**

2

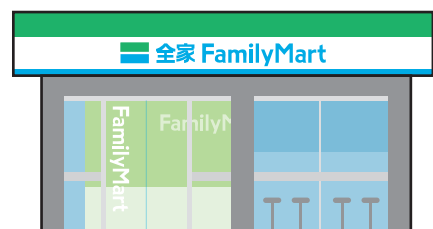
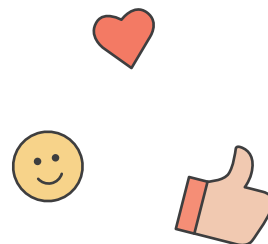


捐款平台更多元，優化線上捐款便利性，
年度募款金額達 **1.3 億元**

3



顧客申訴回覆效率目標 **98%**



3.1 全家「善意共享價值鏈」

全家便利商店深耕台灣 30 多年，以零售通路的品牌特性及經營策略，發揮全台 4,138 間店鋪據點遍布各地的優勢，串聯供應鏈和物流體系，透過各個公益網絡發酵，期許讓民眾的每個善意都可以貫穿線上線下，打造善意價值共享鏈。

「全家」藉由深入各地的店鋪推動社區服務與公益零錢捐、FamiPort 小額捐款、點數做公益、民眾愛心物資認捐（村里平安箱）、企業愛心食物認捐（村里珍惜卡）等，透過「科技 x 公益平台」，讓民眾的每個善意突破時間、空間的侷限，可以隨時隨地共享至需要幫助的弱勢群體，落實社區永續發展與關懷。2022 年雖仍面臨疫情，但民眾公益捐贈金額，反而逆勢成長逾 1 成，顯見疫情並未澆熄民眾公益熱忱，也更加證實「全家」是令人信任的公益平台。

「全家」不僅是滿足一家所需的便利商店，也促成社區群體之間美好價值永續，不僅以社區居民需求為服務宗旨，也將關懷面向擴展至弱勢族群與流浪動物，讓所有社區居民都享有最貼心的照顧與服務，落實全家善意共享價值鏈的企業願景，一起讓社會愈來愈好。

對應聯合國 SDGs「#1 消除貧窮」、「#2 消除飢餓」、「#3 健康與福祉」、「#4 教育品質」、「#8 就業與經濟成長」、「#10 減少不平等」等永續目標，提升大眾對弱勢議題的重視，落實社區長期發展的公益目的。

全家身為社區價值共享平台，也為來到店鋪捐款的民眾負起代理監督的責任，要求公益團體夥伴必須符合法規，公開財務資訊與遵循法令，並定期將募款成績與服務成果公佈，以昭公信。另一方面，「全家」在官網設立社會關懷聯絡專線，提供公益夥伴友善的聯絡管道。

3.1.1 全家打造公益數位平台，讓民眾隨心、隨時、隨地都能做愛心

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

民眾無論何時走進全家，都能夠輕鬆投下零錢捐、購買急難食物包，隨手做公益；走出店鋪，也能透過全家 APP 捐款給需要幫助的團體、將點數捐出換成給弱勢團體的物資，讓愛心從實體店鋪往外延伸，讓愛傳遞無遠弗屆。

全家讓點數更有愛，線上零接觸做公益

全家率便利商店之先，於 2016 年開創 APP 集點功能，更整合千萬會員以及會員點數的力量，於 2018 年打造「愛多一點_公益點數平台」，開放公益團體申請需要的物資，並整合採購、物流的能力，全方面協助募集物資，成為台灣首間連結公益團體需求與民眾點數的便利商店。

「愛多一點_公益點數平台」讓許多缺乏物資的團體獲得資源，透過不同的參與方式，如捐點、點數加價購，結合科技運用，讓民眾做愛心的管道更多元，24 小時都能捐點、愛心行動無邊界。同時，全家也於 APP 設置「我的公益」專區，整合線上捐點、捐物、捐錢等行動，讓民眾一指就能做公益。



全家與安得烈食物銀行合作，透過點數加價購認捐愛心食物，幫助弱勢孩童不挨餓

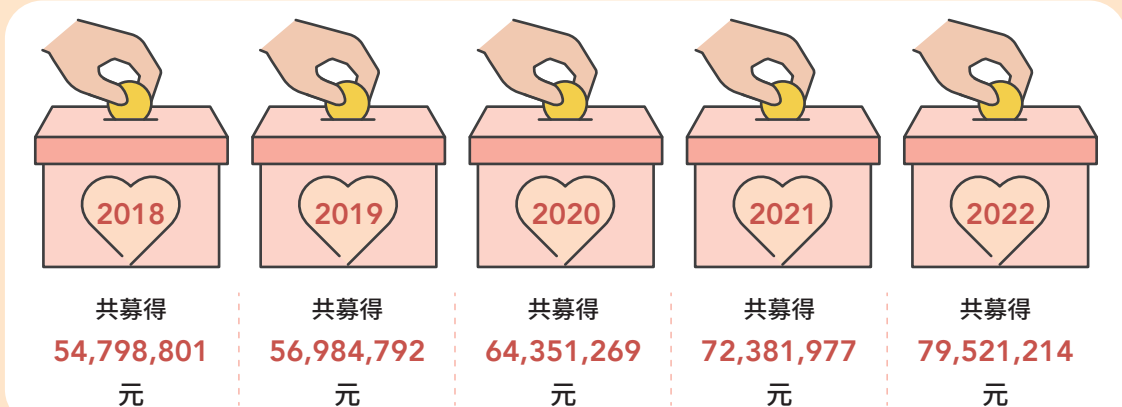
	說明	2022 年績效
 捐物	透過 APP 進行點數加價購，邀請民眾認捐米、麵、牛奶等愛心食物組，每月幫助弱勢家庭孩子不挨餓	自 2022 年 3 月至 2023 年 1 月共募集超過 1.5 萬份愛心食物，提供給安得烈食物銀行，每月幫助 3,500 位弱勢孩童吃飽
 捐點	透過 APP 就能捐出點數，每一點都會換成愛心物資，幫助弱勢團體與動保團體獲得更多的物資資源	2022 年共募集 11.5 億點，幫助兒童團體、老人團體、身障團體以及動保團體獲得物資資源
 捐錢	打開全家 APP，一指就能進行捐款，讓民眾隨時、隨地、隨心都能做愛心	2022 年共幫助 11 個團體，關懷面向包含環境保護、兒少關懷、動保關懷、身心障礙、弱勢長輩與罕見疾病，全年協助募得超過 350 萬元善款

全家店舖成愛心平台，匯集捐款助弱勢

「全家」身為連鎖通路，於全台擁有 4,138 間店舖，讓民眾隨手到店舖就能投零錢，或在 FamiPort 機台上捐款，都是民眾做愛心的公益平台。店舖的零錢捐善款加上 FamiPort 小額捐款，2022 年共累積 1.32 億元。

全家公益零錢捐

全家期許透過最簡單的零錢捐，將社會大眾的愛心和資源做最有效的運用。在多元支付越漸普及之際，全家公益零錢捐金額於 2022 年成長了 9%。每一塊愛心零錢，都將協助弱勢、孩童及青少年獲得更好的教育和訓練，並支持台灣的環境教育，讓一塊零錢發揮最大的價值，創造重大的改變。



全家 FamiPort 公益捐款平台

每年免手續費提供約 25 個團體在 FamiPort 機台上募集愛心捐款。2022 年合作團體總計 25 個，共募得近 5.3 仟萬元，募款範疇橫跨兒少福利、青少年、老人福利、社會大眾、身心障礙、特殊疾病、動物保育及環境教育共 8 大領域，民眾可依各自關懷重點捐款幫助公益團體。



全家村里平安箱，助急難家庭度難關

有物資能捐的人，不知道需要的人在哪裡；有需要的人，不知道誰願意幫

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



全家運用採購優勢，村里平安箱愛心認購為每筆 350 元，每二筆集成一箱 700 元的平安箱（商品市價 790 元），每箱內含米、麵、米粉、罐頭類、油品等，讓邊緣戶可以拿到豐盛的食品（可選葷素）。並透過通路優勢，讓全台 4,138 間店都成為鄰里內的愛心平台，除讓邊緣戶可就近到全家申請村里平安箱，也讓民眾到巷口全家就能認購做公益，將民眾的熱忱與需要的邊緣戶嫁接起愛的橋樑。

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

2019 年至 2022 年共募得超過 11.7 萬箱，幫助 27,936 戶家庭獲得食物物資的幫助。



3.1.2 全家諾永續，培力未來新一代

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

全家 x 靖娟基金會，一起守護孩童的交通安全

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

全家 x 靖娟攜手童行，交通事故要歸零！

全家與靖娟基金會合作「小黃帽交通安全計畫」，將民眾的愛心捐款，投入關懷孩童安全教育，讓教育向下扎根。2022 年零錢捐共募 1.97 仟萬元，用於研發交通安全教案、培訓志工講師進班教學、製作國小與幼兒園交通安全教材包與辦理實境體驗課程與講座等，讓交通安全教育向下扎根。全年共培育 680 位種子講師，前進到 58 間國小進行交安宣導，實際授課 3,227 堂交安課程，共服務了 86,001 人。

此外，更將全家招牌活動小小店長結合交通安全教育，讓小朋友在玩樂中提升交通安全知能，共有 150 多家店鋪響應，觸及 3 千多名孩童。在 515 全國兒童安全日前夕，邀請全國 22 位縣市首長大串聯，戴上小黃帽化身「交通安全特戰隊」響應「小黃帽交通安全教育計畫」，用實際行動宣示 22 縣市在兒童交通安全的行動上絕不缺席！

為了讓更多人重視兒童交通安全議題，全家便利商店與靖娟基金會邀請聯華食品共同響應「小黃帽交通安全教育計畫」，推出「寶味咔小黃帽公益包」，結合交通安全四格漫畫與童趣插圖，活動期間每賣一包「寶味咔小黃帽公益包」，聯華食品就捐 5 元給靖娟基金會，2022 年總計共販售 7.2 萬包，聯華食品捐贈 36 萬元。



全家與靖娟基金會合作小黃帽交安計畫，一起關心孩童的交通安全

全家 x 青少年發展

「全家」擁有大量青少年工作夥伴，消費客群中也有為數甚多的青少年朋友。這層緊密的連結，促使「全家」長期關注青少年的成長發展。透過零錢捐募集、獎助學金圓夢計畫、職涯探索 / 培力計畫、企業志工 / 店長校園分享等方式，培育青年新一代！

全家力挺弱勢青少年，幫助他們找到人生方向，在逆風中勇敢飛翔

全家與台灣少年權益與福利促進聯盟（簡稱台少盟）自 2009 年起攜手合作「逆風少年大步走 - 青少年就業力培訓暨教育助學計畫」，已逾 13 年，募集超過 2 億元善款，幫助超過 6 萬名台灣青少年提升就業力與學習力，穩定生涯規劃與職涯發展。並從募得款中提撥近六成經費，支持在地青少年服務機構發展就業輔導。

2022 年零錢捐共募得 1.31 仟萬元，全數挹注「逆風少年大步走」計畫，提供就業輔導培訓，媒合職場見習機會，在 2022 全年共服務近 3,874 名學生。

計畫提升就業力與學習力，穩定生涯規劃與職涯發展，支持青少年服務機構發展就業輔導。因此逆風計畫不僅扮演公益平台角色，同時具有「人資提升、平台共益、教育平權、失業避險與社會續航」等社會影響力。



「全家料理王」見證綠色主廚誕生 為年輕學子打造食育的圓夢舞台

為實踐「農育」與「食育」的企業社會責任理念，全家便利商店自 2018 年起舉辦「全家料理王」活動，是臺灣首見結合高中職生料理競技與永續發展目標 (SDGs) 的競賽。

2022 年「全家料理王」競賽以永續發展的核心精神，以「青年圓夢」、「食農教育」與「臺灣在地食材推廣」為賽事主軸，由南英商工職業學校隊伍作品「青檸雞胸藜麻麵佐椰菜醬」奪冠，參賽學子可獲得大賽獎金及作品於便利商店上架販售之機會，更於賽後至離島進行食農教育見學之旅，讓青年主廚更認識臺灣在地食材生產故事，擴展使用食材的想像與技藝，從競賽交流中獲得更全面性的飲食教育，透過學習團隊合作與創意思考，培育新一代關注環境與願意投身解決社會問題的明日綠色主廚。



全家自 2018 年起舉辦「全家料理王」活動，是臺灣首見結合高中職生料理競技與永續發展目標 (SDGs) 的競賽



全家主辦「2022 全家料理王 - 尋找明日綠色主廚」，榮獲金牌獎肯定的臺南市南英商工職業學校隊伍，三名青年主廚們獲得十萬元優勝獎金及其作品在全家便利商店作品上架販售的機會

全家 x 銀髮食育力

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

「提升銀髮食育力」讓銀髮族越吃越健康

針對高齡社會來臨，全家自 2020 年開始與董氏基金會合作「提升銀髮食育力」公益專案，2022 年零錢捐累計募得新台幣 9.53 佰萬元，協助長輩及照顧者培養正確的飲食習慣，預防老年後的失能及死亡，使銀髮族生活有品質、有尊嚴，更減輕家人照顧的身心壓力及降低社會經濟負擔。

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

共餐陪伴活動	一起吃飯是重要的情感交流，讓陪伴成為飯菜最香的調味料
銀髮健身小教室	透過分析調查了解爺爺奶們的健康現況、觀念認知、飲食與生活習慣等，讓設計更貼近長者需求
建立銀髮生活習慣簡易評估表	長者也可以輕鬆運用，評估自己的飲食與生活習慣
辦理銀髮照顧者培力工作坊	培養未來推廣銀髮食育力的種子部隊
銀髮食育推廣資源	設計實用、生活化的傳單和影音資源，供各界索取使用，幫爺爺奶和自己的健康加分
各項倡議	破解、澄清諸多健康迷思和謠傳，並提倡各界重視及關心健康老化之議題



3.1.3 全家在這「里」，關懷社區顧鄰里

全家便利商店身為連鎖通路，4,138 家實體店舖深入社區，做為社區的一份子，以社區民眾為主要服務對象，推動各式連結社區情感的店舖活動，並持續關懷「社區孩童」、「社區浪浪」等弱勢群體，希望讓各族群都能享有最貼心的服務，促進鄰里關係，成為鄰里潤滑劑，推動社區永續發展。

全家就是你家，社區活動拉近鄰里關係

全家透過小小店長體驗營等社區活動，拉近鄰里關係，提高社區親子互動，並舉辦社區關懷活動如愛心募集活動，幫助鄰里內的弱勢家庭。因為熱心、熱情的店長投入，讓鄰里關係更好。全家每月舉辦「小小店長」職場體驗活動，從服務中培養孩子同理心，從商品整理提高細心和專注力，透過全家規劃的完整活動，小孩認識並學習尊重各行各業。



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

為了將惜食教育帶入日常生活，「全家」招牌品牌活動「小小店長體驗營」扣合環境與惜食教育的概念，讓孩童體驗小小店長之餘，同步學習惜食的重要性。2022 年總部舉辦 152 場小小店長活動，約 3,000 人參與，幫助孩童在玩樂中學習！

全家店長主動關懷浪浪，幫助在地狗園

《台東李貞儀醫師狗園》，為台北榮民總醫院台東分院李貞儀醫師創立，醫生在多年前來到台東時，發現台東地區流浪狗棄養問題嚴重，加上許多地方設有捕獸夾等陷阱，常造成許多貓犬斷肢甚至失去性命。因此便成立了一個狗園，將受傷、棄養的狗送醫後再帶回狗園，陸陸續續已達 200 多隻。全家台東金塊店店長在地方社團看到網友分享，便親自走訪一趟狗園，瞭解狗園需求，主動在店舖發起愛心認購活動，邀請台東地區的民眾一塊響應，並親自將募得的糧食、飼料送至狗園，幫助毛孩吃飽過冬！



3.1.4 全家企業志工，熱血淨河行動愛地球

《全家》與《看見·齊柏林基金會》2020年共同發起「全家一起看見台灣」五年環境關懷公益計畫。全家除了以通路優勢，集結民眾的愛心捐款，共同延續齊柏林導演的精神，希望透過影像的力量深耕環境教育，讓下一代持續看見台灣。2022年號召四十名企業愛心志工，一起參與【我淨河、我驕傲】全家 x 齊柏林基金會 _ 淨河志工活動用實際的行動關懷我們的環境。在大家共同努力之下，短短時間就撿了 241 公斤的海廢垃圾。



除了淨河行動，活動也安排志工齊柏林空間參觀「映河展」，希望透過齊柏林導演紀錄台灣的美與殤，喚起企業志工們對於環境保護的重視。同時也安排「海湧基金會」分享淨灘講座，告訴大家愛護環境其實只要從自己做起，只要每個人減少一點不必要的浪費，累積起來就會是一個很不得了的成果。

活動後，希望大家都能帶著當天的感動，一起成為【全家 x 看見·齊柏林基金會】五年計畫中的小小種子，將環保行動落實在生活中，讓我們居住的這片土地變得更好！



3.2 營造顧客信任的好店舖

全家將第一線服務人員的訓練及教育列為首要課題，唯有完善的服務訓練才能提供穩定的服務品質。在管理上，全家透過店長和營業幹部每週內部自我檢核機制，針對店舖之服務(S)品質(Q)與清潔(C)項目進行檢視，並找出共識及改善缺失，另外，公司也委託外部機構評核，由消費者視角觀察，避免內部人員檢核盲點，讓服務更貼近消費者需求。

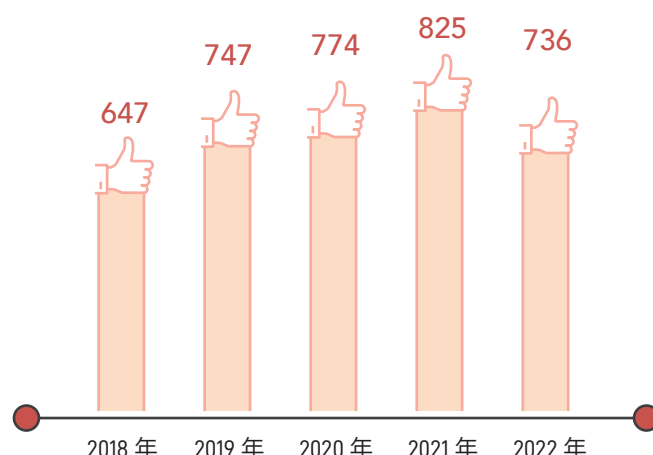
消費者權益保護

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

2022 年消費者服務專線服務人次較前年增加 108%，每月平均服務人次達 19,072 位顧客，總計共獲得 222,868 個消費者回饋聲音。每個寶貴的聲音都是全家改善進步的方向，我們會不定期彙整回饋聲音與各部門溝通討論，以消費者體驗的角度提出建議，並調整方向。

2022 年我們也接獲了 736 件來自於消費者對於店舖人員的鼓勵讚美，除了依照服務情節給予適當的獎勵，表揚優秀店舖同仁外，同時也會將優良服務案例提供給店舖人員學習分享，希望透過持續學習成長帶給消費者更棒的消費體驗。

近五年讚美數



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。

全家之個人資料保護與管理制度推動的專責單位為法遵室智財創新課，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、綿密會員個資保護網並持續更新驗證。

全家便利商店 2022 年並無違反消費者權益的法規 (消費者保護法、個資法、公平交易法) 而遭主管機關裁處之紀錄，亦無侵犯顧客隱私或遺失顧客資料有關的投訴。

客戶關係管理

全家致力於透過數位科技的力量串聯線上線下，打造虛實融合的消費體驗，全方位滿足消費者的生活所需。2022 年，全家會員已突破 1,500 萬人，橫跨各年齡、職業與生活型態，為能全方位滿足會員多元的需求，全家便利商店秉持創新、連結、體驗的品牌主張，持續優化服務體驗，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。



會員經營策略



提升消費者 數位體驗

透過消費者市場調查研究並深入了解消費者的APP使用習慣，以消費者為核心，全面升級APP使用體驗，無論科技依賴者和首次使用者都能快速上手。



虛實整合

全家APP整合了消費者使用頻次最高的線上消費和服務功能，如「隨買跨店取」、「隨買預約取」、「兌點趣」、「地圖趣」等，並加入會員專屬電商平台「全+1商城」，讓消費者可以在單一APP滿足各項需求。



個性化推薦

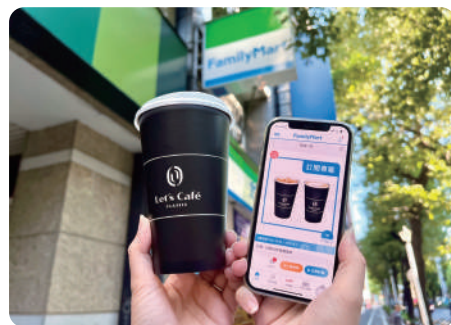
以全家會員資料庫為分析基礎，掌握現有會員屬性、消費與服務偏好，並在APP上進行個性化推薦，達到千人千面的成效。期望透過大數據的運行，持續精進會員經營，擴大全家會員人數並加深強化會員連結與黏著度。

3.3 創新敢變的生活支援服務

2022 年世界各國逐漸揮別兩年多疫情之陰霾，消費者生活型態亦隨之轉變，「全家」身為消費者不可或缺的生活夥伴，快速對應外部環境變化與民眾生活所需，推出各項新服務與行銷活動，提供消費者更加便利與創新生活服務與體驗。

帳戶共享當道 「全家」APP 出新招 「家庭訂閱共享」服務登場

超過 1,500 萬會員的「全家」APP，於 2017 年起陸續首創「隨買跨店取」、「訂閱制」服務後，「全家」再創零售業之先、瞄準消費者需求，正式推出「家庭訂閱共享」服務，凡使用隨買跨店取訂閱制之會員，只需透過「親友手機號碼設定」、「開啟訂閱商品共享」兩大步驟即完成設定，共享人數最多可達 3 位，完成後被共享的親友只要開啟自己手機中「全家」APP，即可在全台 4,138 間店鋪隨時兌換，不僅省去再手動轉贈之流程，更實現一人訂閱、4 人雲端同享的創新便利體驗，讓全家就是你家共享的美食補給站。



打造 FamiSuper 選品超市店 F4 策略搶攻晚餐簡單煮商機

看準國人在家簡單煮的生活型態與家戶需求的增加，全家推出「FamiSuper 超市店」全新店型，以 F4 選品策略——快速 (Fast)、質優 (Fine)、健康 (Fit)、家庭 (Family)，以小家庭、上班族為主要客群，以 2 ~ 3 人小家庭的一餐份量為主要規格，提供超冷凍肉品、冷凍即食調理品、生鮮蔬菜、水果、蛋品、乳品、優酪食品、小菜點心、調味品、休閒食品、日常乾貨、酒品等 12 大品類商品一應俱全，主打具履歷認證的優質品牌，方便回家順路買，也可使用 24 小時外送到府服務，讓居家自煮優雅又愜意，對應新居家自煮與家戶生活型態，提供「簡單料理」、「健康餐食」、「煮飯神器」、「享樂生活」四大消費情境的商品，滿足消費者快速取得、方便料理、來源可溯等各類選購需求。



3.4 現場服務再升級

全家便利商店不斷精進第一線服務力，並以「換位思考，從消費者角度發現不便利的痛點，再結合新科技提出解決方案」為努力的方向。而結合科技，減輕店舖勞務、釋放時間，讓員工將精力聚焦於提供有溫度的顧客服務，正是全家持續提升服務力的策略重點。我們相信，唯有給予第一線服務人員好的教育訓練與鼓勵，服務人員才能給予消費者發自內心好的服務。在 2022 年，第一線同仁的努力也獲得消費者及各項評鑑的肯定。

全國商店傑出店長選拔

全家參與 2022 連鎖業奧斯卡獎【TCFA 全國商店傑出店長選拔】，今年在生活零售組共選出 7 位傑出店長，其中全家獲得 4 位佳績，佔總獲選人數 57%，並獲得 4 項個人獎殊榮。台灣連鎖加盟協會全國傑出店長選拔，於每年 7 月 ~11 月間進行，競賽項目包含面試、神秘客探訪、店務經營心得寫作、創新經營點子等項目。全家由各營業部門遴選各部表現優異店長，經過總部初選、複選、決選，通過決選之店長即為該年度準全國優良店長，並代表企業參加傑出店長選拔。

這三年來雖受疫情影響，但在第一線的夥伴仍秉持堅毅的精神，致力提供顧客熱情又親切，這份榮耀背後也代表著全家集團所有夥伴傾注全力、相互合作，才能一同帶給顧客最好的商品與服務，我們也深信，提升服務力與店長競爭力是全家加盟總部必要且長期的投資。



1

2

3

全家
一起
來關
懷

4

5

6

工商服務力評鑑 便利商店業金牌

由工商時報主辦的「臺灣服務業大評鑑」，評選方式為柯南國際公司旗下通過 SGS 認證的專業神秘客團隊匿名評比，從各業種中遴選出優質的服務企業及優秀從業人員，全家便利商店 2022 年連續第四年勇奪「便利商店業」服務品質金牌獎，更在過去十年的嚴格評鑑考核中，累計得過七次金牌，得獎率超過一半，在國內高度競爭的便利商店行業中，以服務力稱霸。

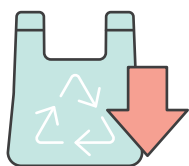
2022 年評選範圍橫跨 30 個行業、近 500 個店點，規模均為國內相關評鑑之最，除選出優質的金牌業者作為產業的標竿，評鑑的主題更力求推陳出新、緊扣大環境及產業發展趨勢，幫助企業站在趨勢的浪頭創造優勢。今年更是著重於防疫措施超前部署、科技創新精簡流程、重視顧客選擇意願，與疫情共存，如何在全新的顧客消費型態中找到致勝關鍵，更是企業服務力展現之亮點。



4 全家 就是愛地球



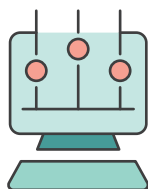
2022 年永續關鍵績效



鮮食商品減少塑膠包材使用比例較
2020 年減少 **7.3%**



鮮食廢棄率對比 2018 年
減量 **29.6%**



店舖能源管理系統及設備 IoT 監控
管理系統裝機率達 **94.2%**



共回收

71,861 台廢行動電源 (統計 2019 至 2022 年)
42,655 台廢平板 (統計 2018 至 2022 年)
32,303 台廢筆電 (統計 2010 至 2022 年)
331,787 支廢手機 (統計 2010 至 2022 年)
571 公噸廢光碟 (統計 2010 至 2022 年)
2,755 公噸廢電池 (統計 2009 至 2022 年)

重大主題

剩食管理、
包裝包材管理

利害關係人

供應商及承攬商、
公益團體

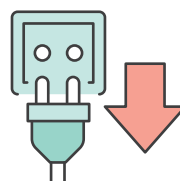
2023 年 TOP5 關鍵目標



鮮食廢棄率對比 2018 年
減量 **30%**



友善食光機制會員使用
數累計 **279 萬人**



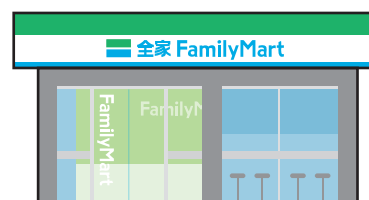
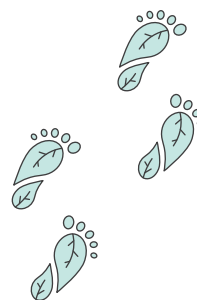
店舖用電強度較
2022 年降低 **2%**



低潛勢冷媒使用比率
40%



總部用紙量前兩年平均
值再降低 **2%**



4.1 環境管理政策

作為台灣服務業的領導品牌，全家便利商店致力於創新，成為人們生活各方面的「生活基石」。同時，我們深刻認識到企業肩負守護地球環境的責任，並致力於打造既便利、舒適，又環保的空間。為了實現永續綠色經營，我們制定了持續改善計畫，在節能、商品、設備、物流、總部營運等各方面不斷改進，並時刻思考營運對環境可能產生的負面影響，確保與地球和諧共存。

全家設備與物流主要環境管理策略方針如下：



設備

1. 透過單店互聯網 (IoT 設備) 進行微型互聯網邊際運算機制，控制單店特定設備用電量，需量控制得以不超過目標值。
2. 逐步汰換設備，採用低全球暖化潛勢 (Global warming potential, 簡稱 GWP) 環保冷媒，降低溫室氣體與污染排放，以減緩對環境的傷害。
3. 持續推動店舖照明光全面 LED 化，有效降低店舖用電量。
4. 透過儲能系統針對能源用電進行測試及場域運用範疇規劃，主要針對尖離峰電力轉移進行削峰填谷轉換，以達到電力平衡。



物流 (註)

1. 發展綠色物流，以淨零排碳為目標。
2. 節省能源使用，提升環境保護意識。
3. 社會弱勢就業，企業貢獻經濟發展。



註：物流相關資訊請見章節 4.3 綠色物流

亮點專案 (一)

全台唯一負碳超商

買東西累積個人碳權，還可享現金回饋

自 2019 年起，全家率先於超商中導入碳權概念，與臺北大學合作了 6 間負碳商店。從校園內推行的「三峽北苑店、三峽心湖店」起，2022 年擴增至鄰近校園周邊社區的負碳消費場域「三峽大學店、三峽國寧店、三峽觀成店、三峽學勝店」等，步步實現全家「永續創新」精神。同時透過場域內的「負碳商品專區」設置，引導消費者從日常消費中認明碳足跡、累積碳資產，響應低碳生活。



負碳商品專區中的商品必須取得環保署核發的碳足跡標籤，經由專業團隊取得國際認可的碳權並進行碳足跡換算，以抵銷該產品碳排放，並張貼專屬負碳商品的條碼貼紙，提供消費者購買商品後掃描累積碳資產點數。自 2019 年全家負碳商店開幕以來，通過與消費者不斷的溝通負碳消費概念，全家會員的總累積碳資產量至 2022 年底已達 1.23 噸^(註)。全家不僅積極擴增推廣場域，還完成多項自有品牌茶飲系列和氣泡水系列的碳足跡標籤認證。進入全家，消費者只需找到負碳商品，加入「低碳生活網」和「全家會員」，就可以建立個人碳資產帳戶並累積碳資產，進而兌換現金折價券。

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

亮點專案 (二)

打造 24HR「充電生活圈」

為因應國際臭氧層保護日，減少空氣污染對環境的影響，全家積極響應綠色運輸和共享經濟，積極推動及部署「充電生活圈」。根據內部數據顯示，全家的機車電池交換站至 2022 年底已協助 1,339 萬名騎士節能減碳，累計減少的碳排放量相當於 149.4 座大安森林公園的吸碳量，累計至 2022 年底，全家已有 188 家店設置機車電池交換站，為便利商店通路之冠。

同時，全家也推出了首個適用於台灣各大品牌 CCS 電動車的汽車快充站，首站將在苗栗頭份田寮店啟用，並預計在 2023 年擴展到 20 家店。除此之外，全家也考量到手機為現代人不可或缺之必要物品，因此全家設置 24 小時共享行動電源租借站，截至 2022 年底已擴點 1,566 店，讓民眾外出不再擔心手機電量不足之問題；2022 年第四季更將率同業之先，於彰化田尾推出首間電動自行車租用測試店，提供低碳移動新選擇。此外，全家經營的商場 -- 竹科科技生活館，為全台首座既有建築改善類鑽石級標章綠建築，其節能改善工程投資金額高達 1,540 萬元，投入包含照明更新、節能系統、空調系統更新等，預估年省 32 萬度用電，以台電 2021 年家戶月平均用電量 352 度估算，可供近千個家庭使用一整個月。竹科科技生活館除現有的特斯拉超級充電站，明年亦將攜手興電工，設置戶外大型通用充電站。



全家旗下商場「竹科科技生活館」已有特斯拉超級充電站

4.2 氣候變遷因應

氣候變遷減緩與調適

氣候變遷是 21 世紀全人類所要面臨最重要的議題之一，企業面對氣候變遷減緩與調適也同樣刻不容緩。全家作為地球公民的一份子，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。

1. 氣候治理

董事會為全家氣候變遷治理的最高監管單位，負責監督永續發展委員會所擬定之管控措施。永續發展委員會轄下設有「綠色環境小組」，為確實管理氣候相關的風險與機會，綠色環境小組每年定期召開與自身業務相關的氣候變遷會議，並向高階主管報告風險與機會辨識結果，再由永續發展委員會擬定管控措施，以確保風險管理策略的有效執行。



同時，公司 2022 年於公司治理主管進修課程中特別安排與氣候變遷相關之課題，包含「淨零排放、碳中和與企業法規遵循」、「ISSB S1 準則永續相關財務資訊揭露之一般規定概念解析」等，藉以深化環境永續治理意識。

全家氣候治理架構圖



2. 氣候風險及機會的管理與評估流程

1

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

2

公司訓練
與盤點

- 召集公司相關執行單位深度討論氣候相關議題，了解各氣候風險與機會定義，研析國內外法規、市場及科技趨勢
- 針對各議題進一步進行複合型分析，透過衝擊可能性、影響程度及發生時點等因子，了解氣候議題對全家的衝擊與影響

3

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

4

高階管理
階層確認

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

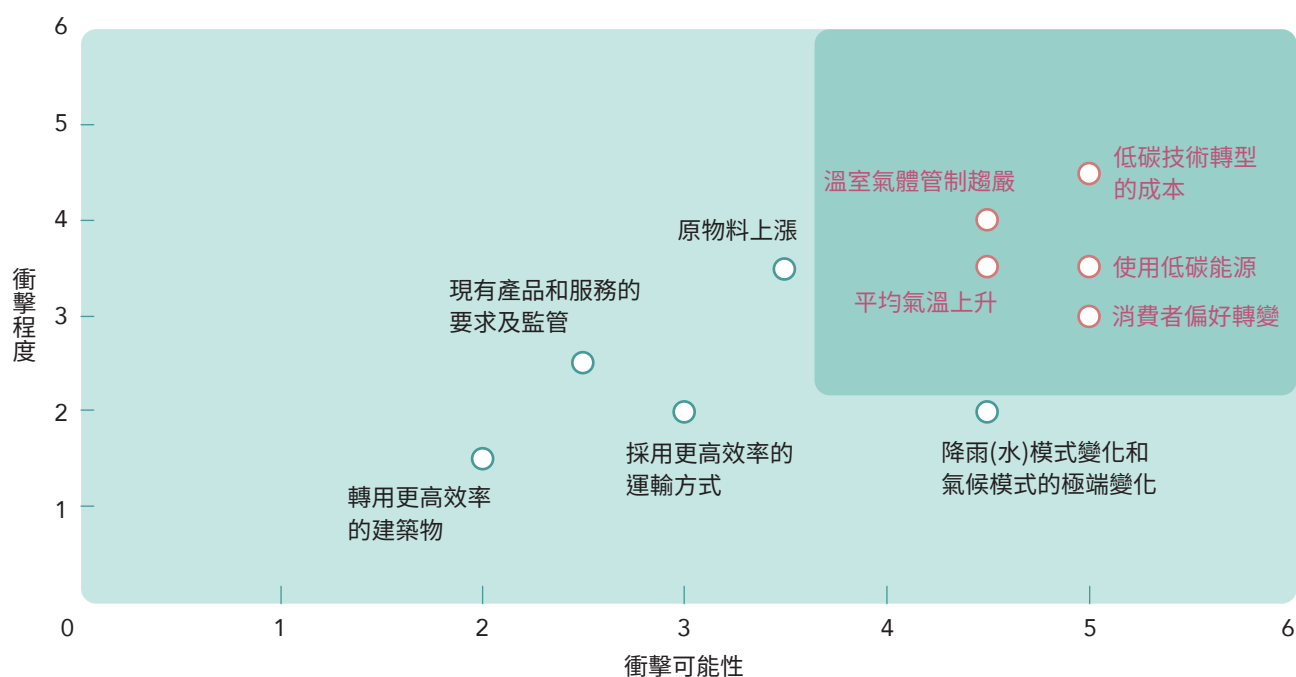
3. 氣候風險與機會矩陣與重大性辨識

全家根據潛在氣候風險及機會製作評量問卷，當中除了研究國內外同業，亦聘請外部顧問提供客觀意見。透過發放給各部門主管填寫並進行訪談，整合相關量化數據與各部門的觀點，進一步產出氣候風險及機會矩陣與相關見解作為重大性的辨識。

依據重大性矩陣分析，對於全家影響較為顯著的風險及機會共有五項。當中，三項氣候風險分別為：「低碳技術轉型的成本」、「溫室氣體管制趨嚴」、「平均氣溫上升」；兩項氣候機會分別為：「使用低碳能源」、「消費者偏好轉變」。



全家氣候風險矩陣圖



氣候相關風險及機會		衝擊可能性	衝擊程度	重大性 (衝擊可能性 * 衝擊程度)
技術風險	低碳技術轉型的成本	5	4.5	22.5
政策與法規風險	溫室氣體管制趨嚴	4.5	4	18
能源來源	使用低碳能源	5	3.5	17.5
長期性風險	平均氣溫上升	4.5	3.5	15.75
產品與服務	消費者偏好轉變	5	3	15
市場風險	原物料上漲	3.5	3.5	12.25
立即性風險	降雨(水)模式變化和氣候模式的極端變化	4.5	2	9
政策與法規風險	現有產品和服務的要求及監管	2.5	2.5	6.25
資源效率	採用更高效率的運輸方式	3	2	6
資源效率	轉用更高效率的建築物	2	1.5	3

4. 衝擊分析與因應措施

全家將重大性矩陣之結果進行進一步分析，透過彙整各部門主管之見解、市場動態、國際趨勢、外部研究報告等，擬定各氣候風險及機會的情境假設。透過情境假設檢視氣候風險及機會對公司可能造成之影響，並依據相關影響檢視自身資源及未來業務發展提出相關因應策略。

氣候潛在風險與機會之情境假設及影響期程

氣候風險及機會		相關情境假設	影響期程
氣候 風險	低碳技術轉型的成本	政府對於溫室氣體排放實施管制，不論民生相關行業或工業均被要求執行相關減量措施，如果超量排放會被課徵額外碳費	中期 (3~5 年)
	溫室氣體管制趨嚴		中期 (3~5 年)
	平均氣溫上升	在 SSP5-8.5 情境下，台灣夏季長度從目前約 130 天增長為 155-210 天，其中各地 36°C 以上日數亦增加 (註)	長期 (5~10 年)
氣候 機會	使用低碳能源	再生能源相關技術逐漸成熟且成本大幅降低	中期 (3~5 年)
	消費者偏好轉變	消費者對於綠色產品的偏好程度增加，以綠色消費的方式參與氣候變遷行動	短期 (0~3 年)

註：資料來源參考「臺灣氣候變遷推估資訊與調適知識平台計畫」(TCCIP) 報告。

氣候潛在風險與機會之影響及因應策略

氣候風險及機會		對全家的影響 (包含潛在財務影響)	相關因應策略
氣候 風險	低碳技術轉型的成本	1. 低碳或智慧能源調控相關技術導入困難或需要增加資本投資 2. 汰換高耗能或高排放設備將會導致資本支出增加 3. 加盟主因相關支出費用較高而不願意參與低碳轉型	1. 與其他公司進行低碳技術合作，如太陽能架設、儲能系統建置、自動化電力控制等 2. 爭取政府補助、稅務減免、低利貸款等 3. 與加盟主溝通並給予部份補貼

氣候風險及機會	對全家的影響 (包含潛在財務影響)	相關因應策略
氣候 風險	溫室氣體 管制趨嚴	1. 物流中心完成碳盤查及碳足跡確認，並委由第三方認證單位輔導 2. 導入低潛勢冷媒，減少溫室氣體排放 3. 汰換老舊冷凍與冷藏設備，實行節能設備測試及導入計劃 4. 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 5. 汰換舊三期及四期車，添購環保五期車及六期車，同時加強運務士下貨熄火習慣，以減少油耗及排碳量
	平均氣溫 上升	1. 夏季電費增加，導致營運成本上升 2. 店舖需要加裝額外降溫設施導致資本支出增加 1. 加裝風除室避免冷氣逸散 2. 在鐵皮屋架設後場天板 3. 添購較節能之空調設備
氣候 機會	使用 低碳能源	1. 減少溫室氣體排放，避免政府相關法規的限制或罰款 2. 減少電費支出 3. 增加綠色能源收益 4. 獲得正面企業形象，間接使商品 / 服務需求上升 1. 架設太陽能板 2. 運用店外空間設置電動車充電站 3. 部份店舖測試孤島電網，使偏遠地區店舖可以自行發電並使用
	消費者 偏好轉變	1. 透過食品冷藏化 / 冷凍化，及運用專業製造技術延長鮮食商品保存時間，並透過多元銷售平台販售，降低報廢風險 2. 因應消費者健康低碳飲食趨勢，擴增蔬食系列及植物肉等較低碳排放的商品 3. 推動可循環使用的環保餐具及循環咖啡杯 4. 減少鮮食包裝面積，部份商品改用紙製循環包裝 5. 推動包材最佳化，減少包裝產生之多餘空間 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

5. 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，包括用電總量、用電強度、範疇一、二及三溫室氣體排放總量、溫室氣體排放強度、剩食廢棄比例、塑膠包材使用量、總部用紙量、物流用油用水強度、能源管理系統與設備管理系統之安裝數、再生能源使用量與冷媒使用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	2022 年執行進度	為達成目標的具體規劃
範疇二 用電強度 下降比例 (kWh/ 百萬新台幣營收)	減量 30%	2025	2015	減量 1.81%	◆ 建構智能化節能管理系統 ◆ 店舖 IoT 監控、節能設施推動
範疇三 溫室氣體 強度下降比例 (tCO ₂ / 百萬新台幣營收)	減量 15%	2025	2020	減量 8.4%	◆ 建構智能化節能管理系統 ◆ 物流端新媒合系統平台，提高裝載配送效率
鮮食廢棄率 (廢棄數 / 進貨數)	減量 30%	2025	2018	減量 29.63%	◆ 發展智能供應體制；快速回應剩食減量體制，減少剩食量發生 ◆ 導入建議訂購系統，精準預測訂貨量，以減少廢棄量產生
鮮食減少 塑膠包材 使用比例 (噸 / 百萬新台幣營收)	減量 10%	2025	2020	減量 7.27%	◆ 包材減量與循環回收商模推進友善包材使用 ◆ 推動以自有品牌 (Private Brand, PB) 商品設計源頭思維的減塑政策；設計路徑為替代→減量→設計調整

節能減碳管理措施

全家主要能源消耗的地方為全台店舖，我們深刻體會到企業除了營收成長外，更應肩負友善環境、永續發展、減少地球環境衝擊的企業責任。因此全家早在 2005 年與工研院環境與能源研究所合作，結合台灣產學研究團隊，開發出可以動態調節便利商店內各種設備的「網路型分散式能源管理系統設計技術」，透過電腦系統動態調整各種設備運轉，減低耗能。近幾年我們的節能策略包括操作節能、設備改良、系統控制等三個面向，店舖到總部落實每個節能政策，讓節電如細水長流，最後就可節省可觀的費用，也有助減碳環保。我們持續地導入【能源管理系統】，以「用電需量抑制」及「節能監控故障預知」為核心。全家了解 IoT 物聯網是全球科技的主流，為更進一步有效管理店舖的用電效率及設備妥善，全家於 2019 年逐步導入【設備 IoT 監控管理系統】，運用 IoT 幫店員勞務減量、自動控制設備，以及提供更好的報修模式，讓店舖科學化營運，此亦列為全家便利商店發展智慧商店的目標，使成為領先同業擁有「設備 IoT 監控管理系統」之便利商店，引領零售業朝綠能模式經營。

截至 2022 年底導入【能源管理系統】店舖數為 2,395 店，導入【設備 IoT 監控管理系統】店舖數為 1,501 店，經估算，2022 年度導入設備 IoT 監控管理系統後帶來約 760,093 kWh 的節電量，亦即約 386.89 噸 CO₂e。【能源管理系統】及【設備 IoT 監控管理系統】合計裝設店數共 3,896 店，裝機率達 94.2%。本公司在未來將持續推廣店舖導入【設備 IoT 監控管理系統】，擴大管理店舖用電設備，增進節電減碳效益。



近三年能源管理系統及設備 IoT 監控管理系統安裝店數與裝機率

年度	2020	2021	2022
能源管理系統裝機店數	2,858	2,610	2,395
IoT 監控管理系統裝機店數	530	1,024	1,501
合計裝機量	3,388	3,634	3,896
合計裝機率	90.0%	91.2%	94.2%

除【能源管理系統】及【設備 IoT 監控管理系統】外，本公司亦積極輔導全台店舖導入使用節能之 LED 招牌、賣場及騎樓的燈具，2022 年預估節能成效共計 699,511 kWh，相當於減少約 356.05 噸 CO₂e。



店舖節能行動方案	2022 年節能量		溫室氣體減排量 (噸 CO ₂ e) (註 2)
	kWh	千兆焦耳 (GJ) (註 1)	
設備 IoT 監控節能	760,093	2,736	386.89
招牌 LED 燈導入	594,601	2,141	302.65
新開店賣場 LED 燈導入	87,425	315	44.5
新開店騎樓 LED 燈導入	17,485	63	8.9
註 1：此轉換係數根據，一千瓦小時 (kWh) 約等於 3.6 百萬焦耳。			
註 2：由於 2022 年度電力排放係數尚未公告，故採 2021 年度 0.509 公斤 CO ₂ e/ kWh 為轉換係數。			

店舖節能自檢

落實店舖節能，除了依靠節能系統與更換設備，自我管理亦是不可或缺的因素。全家針對店舖節能自我管理共歸納 12 項作業內容，包括每日記錄品保溫度、晨間關閉騎樓燈、冷氣濾網清洗更換等。未來我們也將持續升級能源管理系統，並加入預警報修，達到智能化設備與電力管理目標。全家希望以能源管理系統為基礎，將冷凍、空調機台納入大數據分析，提升能源使用效率並進行科學化工程管理。



店舖節能自我管理 12 項作業內容

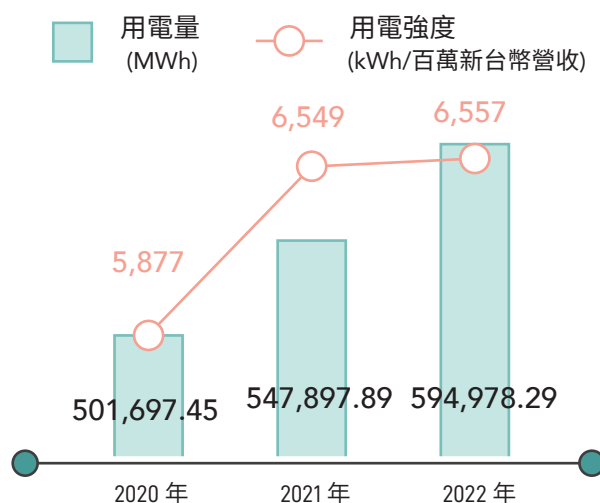


- 1 落實品保記錄簿，記錄溫度異常
- 2 晨間騎樓燈關閉
- 3 招牌 Timer 調整招牌晨間關閉
- 4 隨手關閉後場電燈
- 5 開關一按省電不難
- 6 夜間溫降，2 號空調關閉
- 7 冷氣溫度設定 26 度 C
- 8 冷氣濾網應每週清潔一次，以降低風阻耗能
- 9 補貨後關閉冷藏庫內燈
- 10 補貨後應立即關閉冷藏櫃，避免外氣進入加耗能
- 11 請店舖人員勿阻擋冷藏櫃下方迴風口，以免冷氣外洩造成電量增加
- 12 店舖用電異常與電費季節調整提醒

溫室氣體排放

經統計 2022 年範疇一溫室氣體排放 (來源包含：總部公務車及商場緊急發電機用油、空調及冷凍設備冷媒) 為 25,043 噸 CO₂e，較前一年 40,053 噸 CO₂e 大幅下降 37.5%，主因大幅度更換環保冷媒。2022 年度總用電量為 594,978,288 kWh，亦即 2,141,922 千兆焦耳 (GJ) (註 1)，其用電 100% 為外購電力，換算範疇二溫室氣排放量為 302,844 噸 CO₂e (註 2)。在用電強度方面，2022 年用電強度為 6,557 kWh/ 新台幣百萬營收，較 2021 年用電強度微幅上升不到 0.1%，雖然全家於 2022 年新增 45 台霜淇淋機與 399 台咖啡機，但全家亦同時透過 IoT 監控系統提升能源使用效率，所以用電強度接近持平。2022 年全家範疇一及範疇二溫室氣體排放合計為 327,887 噸 CO₂e。

近三年用電量與用電強度走勢



2022 年冷媒溫室氣體排放量

冷媒總類 (註 3)	填充量 (kg)	溫室氣體排放量 (噸 CO ₂ e) (註 4)
R32	2,132.66	1,644.28
R134A	18.00	27.54
R290	106.80	0
R404A	4,665.00	22,056.12
R410A	6.00	13.54
合計		23,741.48

註 1：此轉換係數根據，一千瓦小時 (kWh) 約等於 3.6 百萬焦耳。

註 2：由於 2022 年電力排放係數尚未公告，故採 2021 年 0.509 公斤 CO₂e/ kWh 為轉換係數。

註 3：其中不包含破壞臭氧層的製冷劑佔比為 100%。

註 4：計算冷媒碳排放量之溫室氣體潛勢值 (GWP) 採 2021 年 IPCC 第六次評估報告數值；計算之數值四捨五入取自小數點第一位。

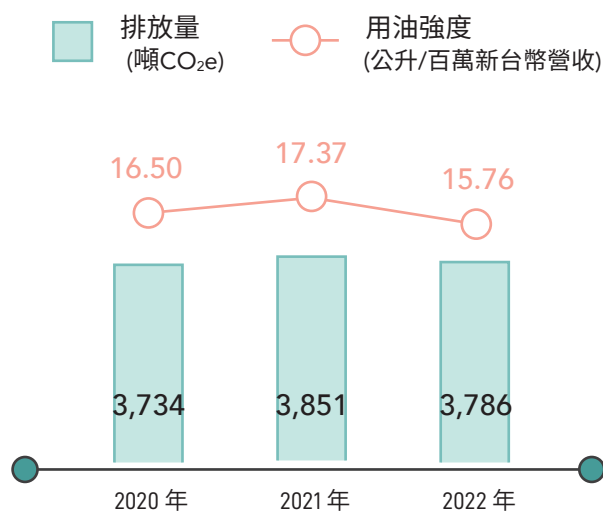
空調升級為較低溫室氣體衝擊影響之系統

近年受全球暖化造成的氣候變遷影響甚鉅，全家認為升級自有設備將有助於加入改善地球環境的行列，因此，全家在安全、環保、效能的綜合考量上，挑選二氧化碳排放量減少最多的 R32 型冷氣空調系統，此舉亦使全家成為業界領先使用該類型空調系統之便利商店。累計至 2022 年，共有 1,742 家店鋪導入 R32 型空調，共 3,778 台，占整體空調比例 49.1%，較 2021 年提升約 11.3%。

隨著全球氣候變化的日益嚴重，各國都開始採取措施減少碳排放和溫室氣體的排放。其中，零售業是一個重要的領域，因為它們涉及到產品的運輸和物流，運輸和物流產生的排放對環境的影響非常大。因此，降低零售業運輸排放已成為當前亟待解決的問題。全家透過優化配送車次、路線、與運具降低物流所產生之碳排放，2022 年全台物流總柴油使用量為 1,430,013 公升（約 50,295GJ），所排放的範疇三溫室氣體約為 3,786 噸 CO₂e（註）。雖然排放量相較於 2021 年僅下降 1.6%，但用油強度為 15.76，較 2021 年用油強度大幅下降約 9.1%，顯示全家在降低運輸碳排取得初步的成果。

註：計算柴油使用碳排放量，採用我國環保署公告 6.04 版本排放係數，溫室氣體潛勢值 (GWP) 則採用 2021 年 IPCC 第六次評估報告數值。

近三年範疇三溫室氣體排放量



在積極導入能源管理系統等各項環保節能措施之餘，我們也看到發展綠能之潛力，利用集團物流廠房屋頂設置再生能源發電系統，為台灣再生能源發展貢獻一部分心力。近年透過與友達光電、普晴合作，自 2016 年至今已於四個物流中心屋頂完成太陽能光電建置（雲林、高雄、桃園大溪與台中大肚物流中心），等同約 3.5 個足球場面積。2022 年總發電約 4,495,655 kWh 的太陽能光電，約可提供 1,227 戶家庭整年度的用電（註 1），並幫助二氧化碳減排 2,288 公噸（註 2）。

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：由於 2022 年度電力排放係數尚未公告，故採 2021 年 0.509 公斤 CO₂e/ kWh 為轉換係數。



大溪物流中心



大肚物流中心

水資源保護

在資源節省議題中，水資源一向是不可被忽略的項目，尤其台灣近年飽受氣候變遷的影響，時常面臨缺水或極端降雨，導致可利用的水資源有限。全家便利商店的業務屬性與水資源的取用息息相關，如何做好水資源的管理，避免不必要的浪費，已成為本公司關注的議題。為了解決水資源的問題，全家實施以下兩種方法：(1) 針對用水熱點安裝節水與感應水龍頭；(2) 與對店鋪人員實施節約用水的教育訓練，以落實節約用水理念。依據單店數據統計與推估，全台店鋪總取水量約為 3,587.65 千立方公尺 (註 1)，用水強度為 0.04 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) 關係強度為 1.54% (註 3)。除了關心自身取水量數據，全家亦高度重視自身耗水量，為了進一步了解全家主要耗水來源，全家於 2022 年起統計現調飲品 (咖啡及茶類) 耗水資訊，總耗水量估算為 44.14 千立方公尺 (即 44,140 度 (註 5))。未來全家將持續追蹤取水量、用水量與 PSD 的關係度及耗水量，做為用水管理與目標設定的參考依據。

除了店鋪端，全家總部面對嚴峻的疫情，為保護同仁與客戶的健康安全並同時兼顧環境資源，我們除了提倡勤洗手，仍定期對同仁宣導節約用水。2022 年總部總用水量為 5.63 千立方公尺 (即 5,629 度 (註 5))，每人平均用水 6.42 度 (註 4) 較 2021 年上升 7.9%，主要為 2021 年疫情三級警戒期間實施居家辦公，與 2022 年持續進行辦公環境加強消毒導致平均用水量增加，我們將會持續推動保護水資源的各項行動。

註 1：2022 年實際統計店鋪用水量數目為 917 店，共計用水 796.018 千立方公尺 (即 796,018 度 (註 5))。利用單店平均用水量推算 4,138 店用水量為 3,587.65 千立方公尺 (即 3,587,646 度 (註 5))。

註 2：PSD = 店鋪銷貨收入 / 稼動日 (營業天數)。

註 3：關係強度為單店用水度數 / 單店 PSD。

註 4：2022 年總部員工為 877 人。

註 5：1 千立方公尺水 = 1,000 度水。

綠色採購

綠色採購在現今的經濟體系中越來越受到重視，傳統的採購方式往往只著眼於價格、品質和交貨時間等因素，卻忽略了產品的環境影響。隨著環保意識的日漸提高，綠色採購成為了一種趨勢，越來越多的企業開始重視這個問題。全家秉持著服務顧客、回饋社會的理念，在便利生活中仍時刻關心社會及環境議題。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的方法，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。

2022 年全家採購具有環保標章及節能之產品合計金額約 7.7 仟萬元，其中店鋪節能設備與環保冷媒空調約為 7.5 仟萬元，占比約為 97.4%，主因目前舊型冷媒 GWP 值較高對環境造成較大的衝擊，其他舊型設備也因能耗較大造成能源浪費。而總部裝修採購具環保標章 (FSC、綠建材、可回收等) 之品項金額為 0.2 仟萬元，占比約 2.6%，降低未來報廢後對環境造成的衝擊。

除了推動綠色採購外，全家亦推動閒置設備的有效再利用，有助於減少大型垃圾的產生。對比購置新機，2022 年透過閒置設備的再利用，約為全家節省 5.3 仟萬元之採購成本。未來將持續擴大綠色採購項目，它不僅僅是企業社會責任的體現，同時也是推動可持續發展的一個重要手段。

4.3 綠色物流

全家便利商店遍及全台鄉鎮，每天物流車深入各地配送常溫、冷藏、冷凍產品，但是物流車使用的燃油與產生的溫室氣體排放會造成環境衝擊。為此，全家致力節省物流出車趟數，於偏遠地區，如平溪、宜蘭、東澳地區，以及特殊廠區、營區、學校內店舖採取多溫層共配，透過雙溫、三溫共配，提升車輛裝載率，減少車輛來回產生之能源消耗，並可讓商品提早到店，使顧客取得更新鮮的商品。自 2018 年起開始精進車輛管理系統 (Transport Management system, TMS)，並逐步整合車輛媒合系統，有效安排車輛配送的路線，除提升車輛配送外更可以有效降低路程進而降低能耗、油耗及碳排。

因應政府推廣節能車減碳作業，全家集團旗下物流公司「全台物流(股)公司」與「日翊文化行銷(股)公司」分別執行以下更換車輛作業。

	2022 年	2023 年目標
全台物流(股)公司	統計更換自有車五期以下 83 台、六期環保車共 22 台，環保車輛占現行使用數 20%。	更換 25 台五期以下物流車，委外配送商佈達綠色物流概念以達到環保意識。
日翊文化行銷(股)公司	因應貨量提升，全區車輛數由 418 台增加至 447 台，新增 29 台車輛協助貨量去化滯留。	為提升車輛裝載率，進行車輛調節作業，將分兩階段執行。第一階段於 2023 年 1 月縮減 29 台車輛。第二階段將於 2023 年 3 月減少 20 台車輛，車輛數預計由 447 台減少至 398 台車輛。





2016 年

完成全台物流自有物流車及協力廠商車輛裝設配送管理系統，除可即時掌握車輛位置、配送車輛溫度及車速，亦可確保溫控商品配送過程溫度符合規範，藉此提升配送品質。

2017 年

上半年完成全台物流系統調整，提升到店偵測率至 97%，而下半年則完成系統資料庫之數據演算，進行配送路線規劃輔助與計算，達到節省整體配送成本及提高配送效率。

2018 年

針對鮮食二配（鮮食每日配送兩次）上線，將各物流中心編排之車次匯入系統，進行車趟裝載、各店舖到店時間之推估運用，以提升車輛裝載量，減少資源浪費。精進 TMS 車輛管理系統，掌握車態、到倉推播功能、貨態、訂單歷程以及裝載材積資訊回饋，以促進資源充分利用。

2020 年

直接將 TMS 與派車系統整合，增加車輛裝載率相對減少派車輛，以降低碳排放。

2021 年

全台物流：

推動車輛裝載率提升及控管車輛管理，依照現有資料將裝載率控制在 85% 以下可以有效控制耗油量及二氧化碳排放；裝載率設定在 80% 以上可以有效減少多餘派車造成不必要的配送油耗。

日翊物流：

2021 年網路購物取件數去年比成長 115%，日翊提供上收服務到宅收件，除了去年僅針對雙北地區外，更開放全省讓消費者進線預約收件服務，除了省去賣家需配送到店造成的勞務和油耗外，結合店舖貨件增加一併收取減少額外派車產生的耗能。

2022 年

透過大數據分析優化運送趟次與路線，降低空車率；替換單一溫層冷鏈運輸車輛，以雙溫層車輛進行冷鏈運輸增加運輸效率。

2022 年全台物流 (股) 公司 (註 1) 用電量為 22,085,492 kWh，亦即 79,507 千兆焦耳 (GJ) (註 2)，較去年增長 7,365,187 kWh 亦即 26,514 千兆焦耳 (GJ) (註 2)；用水量約為 46,386 度，較 2021 年增加 6,727 度。用水用電之增加主要是因為今年新增瑞芳物流中心營運點之統計，此外，冷凍層的調整與配合電商活動導致冷鏈設施使用增加也是原因之一。

2022 年日翊文化行銷 (股) 公司用電量約為 2,563,840 kWh，亦即 9,229 千兆焦耳 (GJ) (註 2)，較去年下降 6.8%；用水量約為 9,158 度，較 2021 年增加 4,212 度；主要為因應疫情，加強作業環境清潔及消毒頻率 (原每週清消調整為每日)，造成使用水量增加。

註 1：物流中心包括瑞芳、林口、大溪、台中、雲林、高雄與花蓮等物流據點。

註 2：此轉換係數根據，一千瓦小時 (kWh) 約等於 3.6 百萬焦耳。

為落實本公司的環保節約理念，我們亦在今年加強物流據點的節水節電行動。於物流據點進行的節水節電行動包含：



全台物流與日翊文化均使用省水水龍頭，作業人員的日常教育中也亦加強宣導節約用水。



廁所均使用兩段式沖水設備，節省沖水量。



全台物流之物流洗籃區集中處理時段，減少常態開啟用水所造成的耗水量。



太陽能板增設，設備增設間接降低了作業環境溫度。

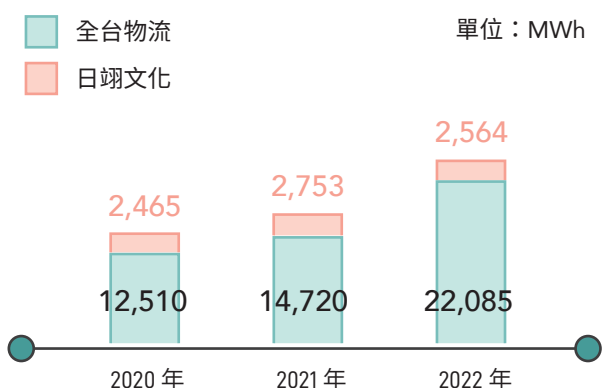


增加水冷扇添購。

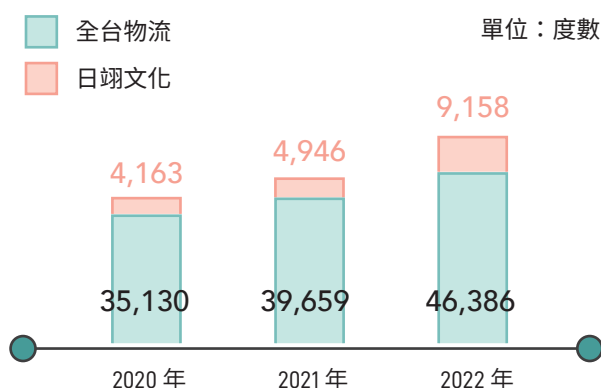


除日常加強宣導節能省水環保訴求外，另在電源/水源開關處張貼關懷提醒貼紙告示。

近三年全台物流與日翊文化總用電量



近三年全台物流與日翊文化總用水量



4.4 全家減廢愛地球

全家便利商店除了提供貼心的服務，創新的 DNA 亦根植於企業的每個營運環結。我們導入了許多創新的減廢專案，讓環保不只是口號，更落實於商業營運，例如廢資源換消費折扣、提供民眾回收廢電池與廢通訊產品的平台、相關減塑行動等等。這些專案，讓全家能夠匯集民眾的力量，以綠色消費推動永續。

廢資源換消費折扣

如何保留給未來世代更多的資源與美麗的環境是全家不斷在思考的課題，在瞭解資源有限的情況下，我們投入許多心力，希望和民眾一起攜手，減少資源的浪費，減輕人為活動在地球上的生態足跡 (Ecological footprint)。

2009 年全家與加泰環保有限公司合作，率先推出「廢資源回收換點心」活動，號召民眾可將家中用完的電池，拿至全台所有的全家店舖回收，避免隨意丟棄廢電池可能對地球環境帶來的污染及危害。2010 年更擴展回收平台，與國內最大 IT 產業清理商佳龍科技共同合作，增加有償回收項目，包括廢光碟片、廢手機及廢筆電。回收的廢資源將轉換為植草磚、步道磚、水溝蓋等，重新賦予廢棄電子產品新的生命，將資源做到充份有效的利用。

2022 年配合環保署所推出之廢乾電池加碼回收活動，將廢資源回收兌換商品調整為可折抵消費金額，提升消費者對廢資源回收之意願，並於同年 10 月響應環保署活動，每支廢資源手機可獲得兩倍折抵金額，活動期間共回收達 18,238 支手機。

截至 2022 年，全家透過廢資源回收換折扣的活動共收到了約 2,755 公噸廢電池、571 公噸廢光碟、331,787 支廢手機、32,303 台廢筆電、42,655 台廢平板、及廢行動電源 71,861 台。全家所推行的廢資源回收計畫使得消費者、廠商及全家皆獲得正向效益，創造三贏局面。

品項	單位	年度			總計
		2009~2020	2021	2022	
廢電池	kg	2,167,778	295,190	292,455	2,755,423
廢光碟	kg	415,817	74,290	81,338	571,445
廢手機	支	178,612	68,706	84,469	331,787
廢筆電	台	13,753	8,336	10,214	32,303
廢平板	台	10,081	11,032	21,542	42,655
廢行動電源	台	4,936	25,196	41,729	71,861

回收項目	折扣金額
廢電池	每 0.5 公斤折抵當次消費 10 元
廢光碟	每 0.5 公斤折抵當次消費 6 元
廢手機	每支折抵當次消費 12 元
廢筆記型電腦	每台折抵當次消費 120 元
廢平板電腦	每台折抵當次消費 40 元
廢行動電源	每台折抵當次消費 2 元
備註	1. 不得折抵代收、代售、香菸、酒類等商品 2. 消費金額需高於折抵金額，若低於折抵金額將不會退回現金

廢棄物管理

全家落實廢棄物管理，積極宣導垃圾減量及回收再利用的觀念，總公司鼓勵員工使用環保杯及廢紙雙面列印；店舖由人員落實垃圾分類，並委由合格清運廠商妥善處理，以減少廢棄物對環境產生的衝擊。

2022 年全台店舖推估廢棄物委外處理量為 24,112 噸^(註)，因施行垃圾分類，故雖 2022 年店舖數增加，但較 2021 年單店產生垃圾量均持平。

註：2022 年實際統計店舖廢棄物量數目為 1,942 店，共計委外處理量 11,316 噸。利用單店平均用委外處理量推算 4,138 店廢棄物委外處理量為 24,112 噸。

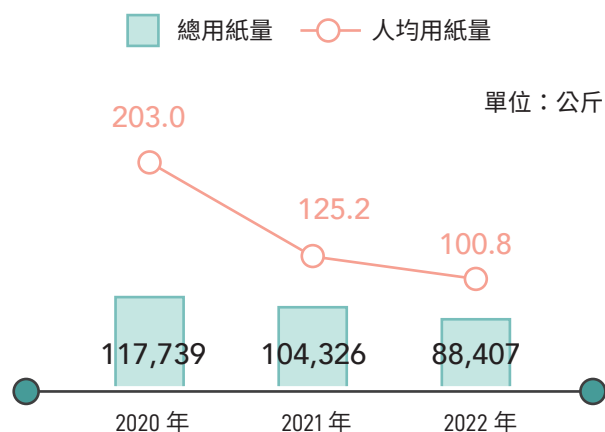
無紙化措施

全家 2022 年總部用紙量為 88,407 公斤，人均用紙量為 100.8 公斤^(註 1)，較 2021 年總量減少 15,919 公斤；人均減少 19.5%，顯示 2022 年積極推動下，整體用紙量大幅減少，節約減少用紙之效果顯著，未來亦將持續推展數位行銷等無紙化行動，希望能夠逐步減少用紙量，達到節能減廢、環境友善的目標。

註 1：人均用紙使用總公司辦公同仁人數 (877 人) 作為計算。

註 2：2020 與 2021 年發佈之數據有誤，本年度揭露之數據已進行修正。

全家總部用紙量統計^(註 2)



4.5 環境教育與推廣

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

全家 X 看見・齊柏林基金會



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

2020 年至 2022 年，本合作計畫共募得超過 6 佰萬元，此筆捐款將用於以環境教育為本體的四大目標中，包含以孩子為傳遞對象的「環境教育基地營」及「小小齊柏林公播計畫」，以影像作為力量的「齊柏林環境紀錄獎」及「環境紀錄片拍攝」等，透過「點、線、面」的方式，將環境教育擴散至台灣各縣市。

首先，我們從以全家為據點的「飛閱台灣全家鄉」講座及「齊柏林空間」展覽作為環境教育的據「點」，前者透過各鄰里的全家辦理環境教育講座，而後者則於每年以齊柏林導演空拍攝影之內容規畫不同展覽，以鳥的高度看見台灣的美麗與哀愁。

接著，除了與看見・齊柏林基金會合作外，更與台灣海洋環境教育推廣協會共同辦理「小小齊柏林公播計畫」活動，將「看見台灣」及「美麗台灣」兩部影片搭配環境教育講座，帶到全台灣各地國高中小學，藉此活動將環境教育串連成「線」。

2022 年，看見・齊柏林基金會也與新北市紀錄片獎合作辦理「齊柏林環境紀錄獎」，培育有潛力的創作者，讓齊柏林導演以影像紀錄台灣、為環境發聲的使命可以傳承延續，最後，未來也將透過「環境紀錄片拍攝」，將線段擴及成「面」，讓全台灣的民眾都能透過影像了解台灣的美與殤，將保護台灣環境的理念深植於人們心中。

齊柏林空間 x 環境教育基地營

「齊柏林空間」為全台唯一空拍台灣影像的基地，匯集齊柏林導演的空拍成果，為孩子創造最佳的環境教育基地。而 2022 年 12 月開展的「覓城展」則由全家零錢捐所支持，基金會也設計多元的學習課程，帶領小朋友看見臺灣。至 2022 年 12 月，已有 5,093 位學童參與，未來將持續以邀請 10,000 名學童參與為目標，推廣環境教育。

小小齊柏林公播計畫

全家與看見·齊柏林基金會、台灣海洋環境教育推廣協會合作，將《美麗台灣 2.0》及《看見台灣》電影結合環境教育講座，邀請學校申請免費公益播放，帶領學童看見台灣的美麗與哀愁，同時搭配環境教育了解自己生活的環境。至 2022 年 12 月，共舉辦 184 場，有 32,147 人次參與，成為守護環境的環保小尖兵。

綠色消費集綠點，全家響應環保署行動

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

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

 全家 FamilyMart

 環保集點

於環保集點帳戶綁定
全家會員條碼
請登入會員，至「載具管理」完成綁定



於全家便利商店
各店舖選購環保
商品



09...

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



獎勵點數將於
3 日內匯入

5 幸福 企業在全家



2022年永續關鍵績效



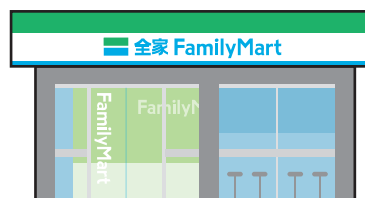
2022 年聘用 87 位身心不便的夥伴，高於法規要求 **71%**



2022 年全家店舖員工共接受 **169,252 小時** 教育訓練



2022 年共計補助員工健康檢查費用達新台幣 **659 萬元**



重大主題

職業安全衛生、
人才發展與培育

利害關係人

政府機關、員工、加盟主、
公益團體

2023 年 TOP4 關鍵目標



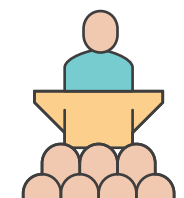
通過 **ISO 45001** 外部驗證



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 **0.37**
(2020 - 2022 年平均)



每年重大職安事件 **0** 件



教育訓練經費 (含加盟店) 投入達
3,991 萬元

5.1 全家好夥伴

因為全家每一位夥伴的努力付出，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轉化為具體行動方案照顧我們的夥伴。

2022 年全家員工總數共計有 5,112 位 (註 1)，加盟店舖人員總數約 1.5 萬位 (註 2)。其中男性員工計 2,547 位 (註 3)，女性員工計 2,565 位 (註 3)，男女比約為 1:1，此外，全家課長級以上幹部均為台灣籍。

在人力招募上，全家落實僱用多元性，透過公平公正公開的甄選機制，不因員工的國籍、宗教、種族、性別等條件而產生任何的歧視，並且嚴格遵循勞動基準法之規範，給薪絕不低於法令基本工資、不聘用未滿 15 歲之人從事工作。我們亦秉持支持性就業的核心精神，除提供中高齡、二度就業、高中職建教合作學生及在學兼職的工作機會外，亦進用原住民及外籍員工，更僱用高於法規人數的身心障礙夥伴，以打造多元共融、友善活潑的職場環境。2022 年總公司與直營店共進用 87 位身心障礙員工，占總員工人數 1.70%，高於法規要求 71%，並進用 38 位原住民族員工與 42 位外籍員工。且因應台灣少子化及人口老化的勞動市場趨勢，2022 年直營店進用 45 至 54 歲人數共 200 位，占總員工人數 3.91%，其中正職 166 位，兼職 34 位；進用 54 歲以上人數 49 位，占總員工人數 0.96%，其中正職 43 位，兼職 6 位。

未來我們將持續擴大中高齡者以及外籍人士等多元人才招聘，並優化訓練機制，打造合適福利制度，提供友善的工作環境，增進中高齡者與外籍人士投入店舖職場之意願。

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 2022 年 1 月 1 日至 12 月 31 日止意外險投保人數計算。

註 3：此處及以下章節統計數據並未包含加盟店舖人員。



2022 年員工人數

(統計至 2022/12/31)

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	
男性	1,593	366	588	---	---	---	2,547
女性	1,605	379	581	---	---	---	2,565
小計	3,198	745	1,169	---	---	---	5,112

(統計至 2022/12/31)

性別	全職			兼職			合計
	北區	中區	南區	北區	中區	南區	
男性	1,082	254	407	511	112	181	2,547
女性	1,057	210	362	548	169	219	2,565
小計	2,139	464	769	1,059	281	400	5,112

(統計至 2022/12/31)

性別	總部管理人員		店舖人員		合計
	主管 (註)	非主管	主管 (註)	非主管	
男	88	746	142	1,571	2,547
女	22	770	160	1,613	2,565
小計	110	1,516	302	3,184	5,112

註：總部主管定義為襄理以上；店舖主管定義為店長

2022 年間新進員工共 1,364 位，較去年新進員工增加 202 位，離職員工 1,099 位，較去年增加 160 位，新進員工增加主要因為多元招募策略奏效，然因中高齡二度就業夥伴比例較多，其轉職適配性問題以致離職員工亦同步增加，我們將會持續優化相關制度以降低離職人數。

2022 年新進離職人員

(統計至 2022/12/31)

性別	年齡	新進人員			
		北區	中區	南區	總計
男性	30 歲以下	185	92	108	385
	30 歲 ~50 歲	163	41	59	263
	50 歲以上	20	5	3	28
女性	30 歲以下	184	61	90	335
	30 歲 ~50 歲	190	43	41	274
	50 歲以上	53	15	11	79
小計		795	257	312	1,364

性別	年齡	離職人員			
		北區	中區	南區	總計
男性	30 歲以下	153	83	72	308
	30 歲 ~50 歲	173	44	37	254
	50 歲以上	33	1	4	38
女性	30 歲以下	139	36	63	238
	30 歲 ~50 歲	155	33	34	222
	50 歲以上	26	7	6	39
小計		679	204	216	1,099

全家 X 勝利 翻轉障礙 打造 DEI 職場

「全家 X 勝利 翻轉障礙 打造 DEI 職場」專案由全家便利商店與勝利基金會、勝利身心障礙潛能發展中心共同合作，打造全台首間由混合障別的身心障礙者提供服務的 24 小時便利商店，此專案自 2011 年啟動，從台灣大學內的台大二活店作為第一個據點，逐步拓展至 2022 年達到雙北 7 店，包含：台大二活店、松醫店、敦中店、汐止福全店、新店百合店、林口社宅店、小彎公宅店，其中小彎公宅店為 2022 年 6 月新開設。

在這些店內工作的夥伴，多數都是身心障礙者，包含聽語障礙、自閉症、智能障礙、精神障礙與器官缺損者等，透過全家與勝利各自的專業，利用店舖運營 SOP 再製、混合障別的工作調和，以及培訓輔導人員（如社工）作為店長等方式，讓原先便利商店連鎖體系的標準化作業，重新打造成適合不同工作夥伴的作業流程，符合職場多元、平等、共融的 DEI 精神。

此外，全家也透過店舖招牌改造、KOL 影片行銷、媒體宣傳資源挹注等，邀請社會大眾表達對身障夥伴的支持，並打破傳統對於身心障礙者工作能力的刻板框架。

自勝利店推出以來，累計進用與培訓逾 300 位身心障礙者，並發展出「社區就業」新模式，持續幫助身心障礙者從這些便利商店「畢業」，回歸一般性職場，對應聯合國永續發展目標 SDGs 10 減少不平等與 SDGs 8 就業與經濟成長。

勝利店的經營特色

- **混合障別的工作團隊**：讓身心障礙夥伴彼此截長補短，發揮團隊合作力量。
- **SOP 重製轉化**：將便利商店的標準作業流程細分，降低身障者學習和適應的門檻，讓身心障礙朋友經過良好的培訓系統後，就能上手。
- **每店配置輔導員兼店長**：具有輔導專業訓練背景的輔導員，轉化、重製適用於身心障礙者的各項標準工作流程，並陪伴他們、給予良好的支持系統。

創造社會影響力

全台身心障礙者超過百萬，他們一生面臨許多挑戰。以就業來說，勞動參與率遠不及一般人，即便有工作，大多也是約聘居多，失業率更是一般人的三倍。

量化影響力

「全家」與勝利自 2011 年開始合作，10 年間累計開設 7 間全家 X 勝利 - 便利商店並發展出「社區就業」新模式，持續幫助身心障礙者從這些便利商店「畢業」，回歸社區，對應 SDGs 10 減少不平等。

這個專案模式也協助社創組織自給自足，建立可行的商業模式及有效的營運機制，估算 7 間店舖年營業額可達 1.5 億元，對應 SDGs 8 就業與經濟成長。

質化與長期影響力

透過改造身障團隊經營的便利商店，招牌換上「全家♥勝利基金會」，將身障經營的特色外顯，翻轉負面標籤，爭取顧客正面認同。同時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，打破一般人對於身障就業的刻板印象。以每店每月 2 萬人次入店消費估算，7 間店一年有 170 萬人次的接觸點，能發揮的宣傳與溝通效益無遠弗屆，對應 SDGs 10 減少不平等。



5.2 人權與健康安全職場

人權維護

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

全家無限制員工集會結社之自由，並鼓勵員工成立與參加各式社團。我們由福利委員會訂定「社團籌組及管理辦法」並加以補助。總部各社團每年補助經費新台幣 20,000 元，社員超過十人以上者，其超出部份每人增加 500 元，經費最高補助至 30,000 元。另外我們鼓勵全家便利商店全台各營業部，設立提供該區各式活動的社團，營業組織以本部級為單位申請，最高補助至 60,000 元，截至 2022 年底，全家已有 8 個社團，補助費用 30 萬元，提供員工聚會與活動的平台。另外全家並無限制員工籌組工會之權利與自由，惟目前並無員工發起籌組工會，亦未簽訂團體協約。2022 年度並無任何不當侵害人權情事。

我們並配合勞基法第十六條規定，依勞基法第十一條或第十三條但書規定終止勞動契約者，給予預告期間。

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



員工社團活動



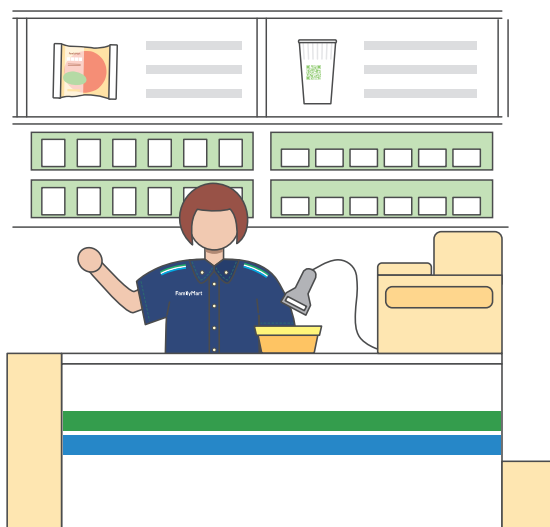
登山社



TRX 懸吊訓練社

全家秉持著提供員工「安心、安全」工作環境的理念，訂有「職業安全衛生工作守則」，守則主要包含勞工安全衛生管理與權責劃分、設備之維護與檢查、工作安全與衛生標準、教育訓練、健康指導及管理、急救與搶救及防護設施之準備、維護與使用等內容，並經台北市勞檢處同意備查。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同數各 8 人；職業安全衛生委員會成員為總經理擔任主任委員、委員（資方）4 人及勞工代表 8

人並定期舉行會議，討論勞工權益、福利、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。



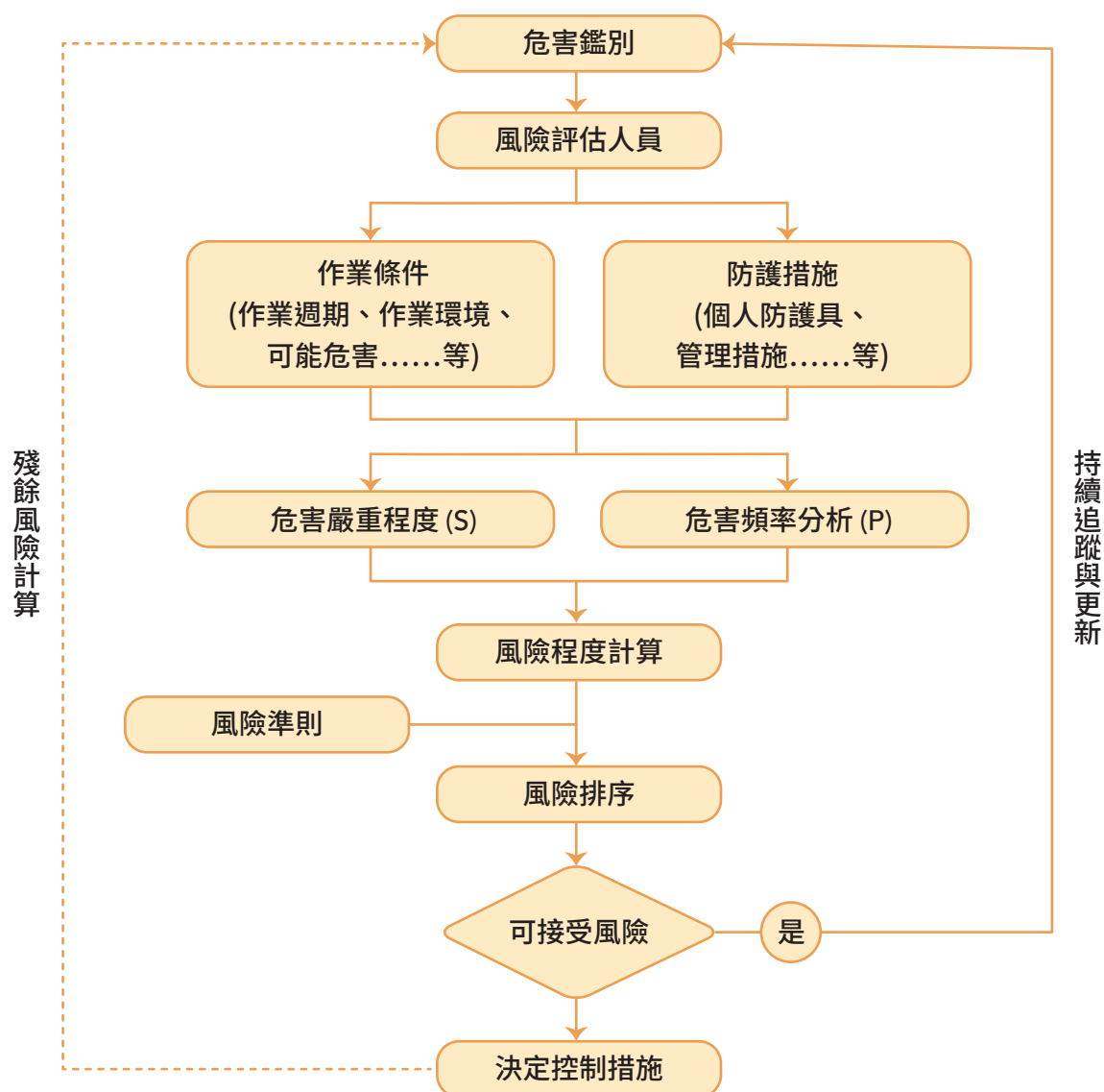
勞工安全衛生之管理

● 職安管理系統

我們參照 CNS 45001 職業安全衛生管理系統，建立並實施全家《TOSHMS 職安管理系統》，以確保有效的執行職業安全衛生管理業務並持續改善，並落實職業安全衛生管理政策、達成安全衛生目標。我們的管理系統涵蓋本公司的所有員工。

● 危害辨識、風險評估、及事故調查

為確保職安相關之危害辨別及風險評估能有效運作，我們依循《TOSHMS 職安管理系統》，管理流程包括：各相關部門負責人員對公司活動、設施及服務（含承包商等）產生的安衛危害進行鑑別和登錄，並記錄於「危害鑑別及風險評估表」中，並針對每一作業流程之機械、設備、造成風險原因以及源於工作場所附近或外部的相關活動對工作場所內人員健康安全造成的危險源及可能造成之危害作說明。危害鑑別考量日常執行面之工作者作業安全風險及變更衍生之安全風險，評估為高風險項目，經職業安全衛生委員會核准後，建立職安衛目標方案要求責任單位據以實施，實施成果將於每季職業安全衛生委員會追蹤成效。相關職業危害辨識與風險評估的流程，請參考下圖：



此外，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。

當任何工傷事故發生，其通報作業及處理改善過程依下列說明實施：

- (1) **意外事故通報：**指本公司全體員工、主管、承攬人在工作場所（店舖或總部）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：
 - a. 發生死亡災害
 - b. 發生災害之罹災人數在三人以上
 - c. 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）
 - d. 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。

後續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。

● 職業安全衛生之參與、諮商與溝通

若主管、員工或外部人員及相關團體針對職業安全衛生管理系統之制定、實施與評估有任何欲溝通與諮詢事項，將統籌由職業安全衛生小組彙整並知會相關部門答覆意見，必要時得召開會議進行討論；職業安全衛生小組亦會透過教育訓練、會議、海報或公司網頁公告等方式宣導有關政策、目標、標的、管理方案及相關法令規定，使全體工及外部利害相關者瞭解，並每月彙整內、外部溝通訊息，力求職安管理系統因應內、外部環境變化進行即時的調整。

● 職業安全衛生教育訓練

除建立完善的職安管理制度，為確保此管理流程之品質及內化員工職安意識，降低相關職安風險造成的潛在衝擊，全家要求相關承辦人員皆完成 ISO 45001 條文教育訓練、危害鑑別風險與機會評估、內部稽核等相關教育訓練。另，承攬商施工或採購設備前會召開承攬商協調組織會議及進行安全衛生危害告知作業，並簽立相關承諾書，以降低承攬引起之風險。

2022 年全家提供同仁的職業安全訓練

項目	教育訓練對象	2022 年績效
職安課程數位化	新進人員訓練	完成新進人員訓練遠距教學
職場不法侵害預防教育訓練	業務主管	於安全衛生業務主管回訓課程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	全體同仁	辦理 12 堂數位課程，閱讀人數計 4,932 人 ，閱讀率 95.6%
火災演練	種子成員	辦理 1 場火災演練，由地區消防局派員協助指導火場及地震相關安全事項
丙種安全衛生業務主管	指定直營店舖同仁及加盟店舖自行報名	辦理丙種安全衛生業務主管訓練課程共 7 場 (4 場為遠端課程)，完成訓練人數共 228 人 ，考試通過取得證照人數 114 人

項目	教育訓練對象	2022 年績效
急救人員	指定直營店舖同仁及 加盟店舖自行報名	累積辦理 150 場，訓練人數共 6,664 人，累計證 照取得人數共 6,507 人
安全衛生業務主管 在職教育訓練	指定直營店舖同仁及 加盟店舖自行報名	辦理急救人員教育訓練 6 場，完成訓練人數共 194 人，累計辦理 60 場，完成受訓人員共 2,240 人
急救人員在職教育 訓練	指定直營店舖同仁及 加盟店舖自行報名	辦理安全衛生業務主管在職教育訓練 19 場 (9 場 為遠端課程)，完成訓練人數共 519 人，累計辦理 199 場，人數 3,322 人

除上述教育訓練，因應近年發生的便利商店暴力事件及全家常見的職業傷害類型，我們建立以下店舖員工協助方案：

- 自 2021 年起，增訂店舖後場設施安全管理規章，同時，修改任職同意書並加強相關宣導，提醒公司員工及加盟夥伴以自身安全為優先考量，並強化如遇到暴力事件可行使退避權並且不須賠償店舖損失之權益的觀念，讓員工擁有安全和安心的工作場域。
- 2022 年增訂店舖冰箱脫困警示貼紙，提供員工受困於冷凍冷藏櫃時自救措施，並通報要求店舖進行安全教育。
- 依近期交通事故發生原因設定交通安全宣導方案，提升員工警覺性。



● 2022 年工傷統計資料

總工作日數	1,153,989	總經歷工時	9,220,088
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	7
失能傷害頻率 (註1)	0.75	失能傷害嚴重率 (註2)	15
		總和傷害指數 (註3)	0.10

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 / 總經歷工時

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 × 失能傷害嚴重率 SR) ÷ 1000]^{1/2}

● 2022 年缺勤統計資料

假別	男性	女性	總計
病假	2,748.50	2,891	5,639.50
生理假	-	319	319
公傷假	650.25	619	1,269.25
總計 (A)	3,398.75	3,829	7,227.75
應工作日數總計 (B)	634,203	638,685	1,272,888
缺勤率 (= A/B*100%)	0.536%	0.600%	0.568%

截至 2022 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 7 件，失能傷害頻率 (FR) 0.75、(FSI) 綜合傷害指數 0.1。每年定期執行危害鑑別及風險評估，主動發現職場危害風險並通過職安管理系統運作改善並降低風險存在。年度災害事故類型主要為交通事故佔比最多，公司除於每月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。

健康職場

員工是企业最重要的資產，為促進全家夥伴之身心健康，全家亦因應勞動部推出之勞工健康保護四大計畫，分別建置相關管理做法：

項目	服務提供對象	管理作法	2022 年績效
人因性危害預防計畫	本公司全體員工	員工健康管理	◆ 肌肉骨骼傷害及危害調查：職護人員依員工的健康檢查資料、出勤記錄、傷病案例、疑似病案例及就醫情形等，初步分析優先改善名單 ◆ 肌肉骨骼症狀問卷調查：由員工填寫「肌肉骨骼症狀問卷調查表」後，分析並彙整紀錄
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	指對於女性勞工從事有母性健康危害之虞之工作所採取之措施，包括危害評估與控制、醫師面談指導、風險分級管理、工作適性安排及其他相關措施	◆ 懷孕同仁追蹤共計 38 名，由醫師臨場服務或護理師進行訪談評估，個案分級管理及評估工作職務之適性

項目	服務提供對象	管理作法	2022 年績效
異常工作負荷促發疾病預防計畫	本公司全體員工	員工健康管理	◆ 醫師臨場服務：診斷及必要時轉介門診 ◆ 個案追蹤：護理諮詢及持續追蹤
執行職務遭受不法侵害預防計畫	本公司全體員工	預防 - 職場不法侵害通報與預防測試 (配合勞動部智慧監控技術) 重建 - 推廣員工協助方案及輔導相關資源	◆ EAP 員工協助方案：心理師諮詢服務 ◆ 醫師臨場服務：個人過負荷量表及健指導，工作適性評估 ◆ 健康講座：提供紓壓講座

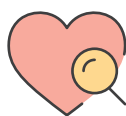
1 健康追蹤檢查：除符合法規勞安體檢項目外，全家亦提供優於法規項目：如超音波、自律神經壓力檢測、癌篩抽血、頸椎 X 光檢查、新陳代謝症候群相關檢查等，藉由生理及心理相關檢查，再配合身心壓力自覺量表、骨骼肌肉痠痛調查表及十年心血管風險綜合評估，使同仁能瞭解目前生理及心理健康狀況。

2 心理師諮商：心理師入場一對一諮詢服務 (面談或視訊)，提供心理諮詢、壓力調適、放鬆技巧、自我覺察、親子關係、兩性關係處理等，必要時提供必要時提供醫療轉介服務。

3 醫師及護理師臨場服務：為執行傷病同仁復 (配) 工及工作適性評估、工作相關傷病預防及健康諮詢服務。了解同仁傷病狀況，必要時進行職能評估、職務再設計或調整建議；且為落實營業及店舖同仁身心健康關懷，護理師訪店提供健康指導及落實員工健康管理。



2022 年員工參與健檢
比率達 **86.3%**



健檢異常重大風險同仁
100% 介入管理



2022 年補助員工健康檢查費
用共計新台幣 **659 萬元**

5.3 員工溝通與申訴

我們希望與全家的夥伴們都能保持即時、良好的溝通，為此我們訂定「員工提案與申訴作業準則」，提供同仁得以提案與申訴的暢通管道。

依據該作業準則，我們設有保密的員工溝通專線與信箱。

2022 年全家的員工意見反應專線與信箱累計員工反應及諮詢共 0 件，官網利害關係人專區累計員工反映及諮詢共 86 件，每件案件我們都以保密方式指派人力資源專員協助溝通與協調，並加以妥善處理。

除員工的提案與申訴管道外，我們並明文訂定性騷擾防制、申訴及懲戒辦法與設置檢舉專線、信箱。

2022 年全家接獲員工申訴性騷擾案件共 1 件，其為員工派遣期間遭受加盟店員工性騷擾侵犯，於接獲通報後，我們立即進行申訴調查及提送性騷擾申訴處理委員會處理，對於加盟者處置要求店舖解約外，並積極協助員工進行法律訴訟與心理諮商輔導。

員工溝通專線與信箱

- 專線：02-25239588 轉 6885
- 信箱：complain@family.com.tw
- 官網利害關係人員工專區：
https://www.family.com.tw/web_enterprise/page/contact_us.aspx

檢舉專線、信箱

- 專線：02-25239588 轉 6885
- 信箱：equal@family.com.tw

員工滿意度調查

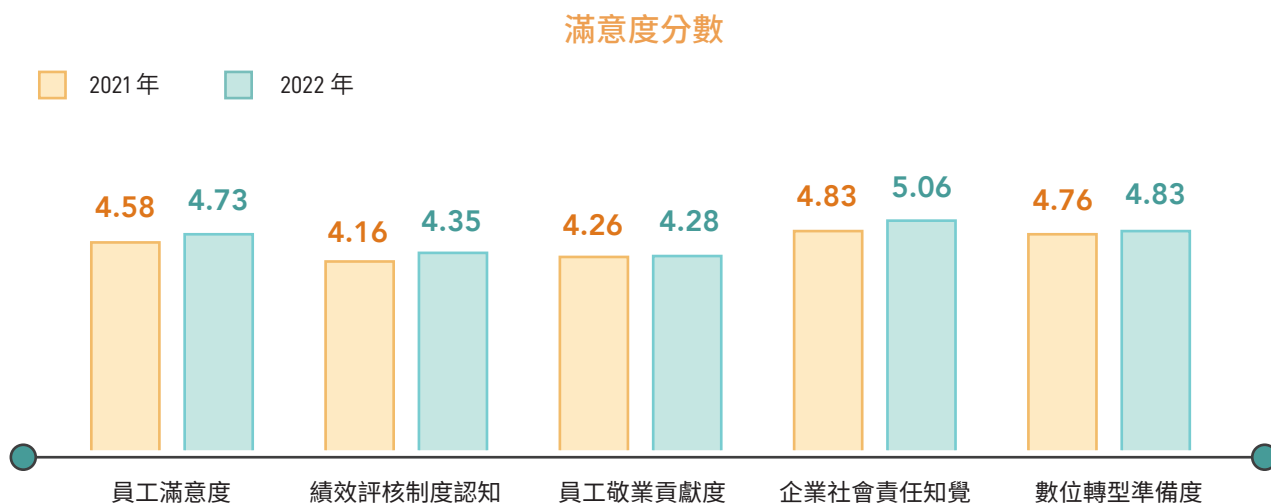
全家於 2021 年開始，每年與台灣師範大學教授合作進行員工滿意度調查，2022 年共計回收 1,438 份問卷。

本次共調查五個構面：員工滿意度、績效評核制度認知、員工敬業貢獻度、企業社會責任知覺以及數位轉型準備度。除員工滿意度外，我們希望在績效制度、企業社會責任以及組織變革的認知等項目上亦逐年檢視是否有提升，或是全家應該做什麼樣的因應與調整，讓員工的認知與全家的目標可以相符。

整體而言，我們於各項構面皆有達到 4 分以上，達到認知符合的標準（評分最高為 6 分）。

- ① **員工滿意度得分為 4.73 分**：同仁對於整體工作環境普遍感到滿意。
- ② **績效評核制度認知得分為 4.35 分**：其中績效評核制度較能有效區別員工個別績效的認知程度較低，因此全家將推動績效制度的變革，包含推動 IDP 員工發展計畫，讓同仁透過面談更瞭解對於個別績效的認知及後續自身發展的方向，使績效制度更具公平性與區別性。

- ③ 員工敬業貢獻度得分為 4.28：其中「工作會帶回家」此評分項目的分數較低，考量到部分業務有工作地點的限制，全家導入公文電子化，讓工作地點更彈性，工作效率更提升。
- ④ 企業社會責任知覺上得分為 5.06 分：顯示同仁對於公司推動企業社會責任相關活動普遍認同。
- ⑤ 數位轉型準備度上得分為 4.83 分：顯示同仁對於公司推動數位轉型的相關做法普遍感到認同。



2022 年員工滿意度之各構面得分相較於 2021 年皆有顯著提升，後續全家將持續每年進行員工滿意度調查，針對問卷結果進行分析，以辨識出是否有其他影響因子，進而解決與改善，提升滿意度以及員工對於績效制度、組織變革以及企業社會責任的認知程度。

5.4 人才培育

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

全家針對各職位提供 OJT 及 OFFJT 訓練，透過多元學習管道輔助各職級員工提升所需能力。為培養各部門同仁具備對應職務之職能，自 2018 年起至 2022 年已完成全職務共 137 個訓練地圖，使新進、輪調與現職同仁在對應職務的專業架構下系統性地學習工作相關知識與應用，同時透過職能評量輔助主管掌握單位內同仁整體職能現況，讓同仁能夠了解個人職能缺口，聚焦於對應能力之強化。整體訓練規劃將評估職能項目是否為大多數同仁所缺乏，並視辦訓效益斟酌調整教育訓練方式，以提高訓練預算之運用效益。2022 年已進行新進人員試用期評量 156 位及輪調人員磨合期評量 190 位。

我們每年將依企業發展策略增修職能，為提升訓練品質與提供個人化訓練資源，將整合全職務職能及實體與線上訓練資源擬定各單位學習指南，並落實 PDCA 管理循環提升訓練品質與強化員工能力；透過職能評核線上化以評量員工能力及其行為表現作為績效評核之參考，並重新檢視各單位工作說明書與組織現況是否符合，後續則透過人才庫系統呈現員工職能缺口及職涯發展路徑，使員工更瞭解自身在組織中的定位，促進員工自我成長動力。

未來將運用數位學習平台中的訓練藍圖，揭露職務職位及專業技能兩大類藍圖規劃，使同仁能夠瞭解自身在職務及跨域面向的訓練推薦，並且，為因應中高齡者以及外籍人士的人力招募政策，在教育訓練上也以分段學習、適配調整、省力化各方向進行調整，內部除推動幹部宣導外，更導入店舖養成課程、樂齡訓練示範店與定期專屬座談會等，打造更有效率及效果之教育訓練計畫。

全家教育訓練體制架構

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	職業安全衛生相關訓練	E M B A 補助	關鍵技術	人員培訓	全家企業大學	外調補助	員工進修學習	全家人資 e 網線上學習	
襄理/課長群主管			各部門專員訓練												
資深/一般專員	OJT 訓練	經驗傳承	直營正職訓練												
門職人員			職前訓練	新進人員訓練											
新進人員				從業人員訓練											
兼職人員															

職位職能培訓

1. 員工基本培訓

除了店舖營運所需職能外，我們並規劃所有新進人員必須修畢相關教育訓練課程之時數，確保員工了解自己在全家所應享有的權利以及如何保障客戶權益。相關訓練課程及訓練時數如下：

1 員工勞動規範與申訴 及福利相關課程 1 小時	2 性騷擾防制相關課程 0.5 小時	3 個資法課程 1 小時
4 勞工安全課程 3 小時	5 道德誠信暨防範內線 交易宣導 0.1 小時	6 人權政策宣導 0.1 小時

未來預計針對人權政策宣導課程進行廣度延伸，促進同仁了解公司對員工權益之重視與其相關規範，使執行業務時能有所遵循，以強化良好公司治理，奠定公司永續發展之經營基礎。

2. 店舖從業人員訓練

經歷疫情影響，開課模式新增遠距教學，課程內容亦同步調整，惟報名人次下滑，致訓練時數亦同步下滑，基於如此，我們透過通訊軟體做開課前通知提醒（如：Teams、line、E-mail 等），增加出席率，課程中透過不斷強化學員對全家的認同與未來的展望，傳遞數位轉型且有效執行。未來，希望培育營業擔當成為講師，初階課程調整成為店舖實地開課，訓練擔當轉化成教案提供的教官，讓新進人員得以有效快速的學習，中高階課程亦依不同角色，調整成所需的教案，操作方式也從靜態平面轉化成動態影音，讓現今接觸手機新世代的學員，更能吸引學習的目光，也讓數位轉型在訓練中展開。上課模式轉變成實地教導 X 實體教室 X 數位影音，一同並行。

2022 年全家店舖從業員工（未含總部後勤人員）訓練總時數為 169,252 小時，其中針對正式職員、兼職人員、加盟者分別投入 52,680、42,446、74,126 小時的教育訓練，分別訓練 5,617、18,116、3,689 人次，平均每人次訓練時數分別為 9.38 小時、2.34 小時、20.09 小時，教育訓練經費總支出約為 1,585 萬元。

1



正式職員 (RC 人員)

課程名稱	2022 年開課 總場次 (1)	每場次時數 (2)	2022 年受訓 總人次 (3)	2022 年總受訓 時數 (2)*(3)
新進 - 見習課程	37	40	188	7,520
新進 - 教室課程	37	40	189	7,560
新進 - 實習課程	37	24	188	4,512
門市教育 - 新人訓練課程	52	40	290	11,600
門市教育 - T 課程	18	8	206	1,648
門市教育 - L 課程	6	24	275	6,600
門市教育 - 擔當職前	6	24	118	2,832
營業幹部例訓	291	2.5	4,163	10,408
合計	484	200	5,617	52,680

5

幸福企業在全家

6



非正式職員 (兼職人員)

課程名稱	2022 年開課 總場次 (1)	每場次時數 (2)	2022 年受訓 總人次 (3)	2022 年總受訓 時數 (2)*(3)
從業人員教育 - 初階	13,666	1	13,666	13,666
從業人員教育 - 中階	716	4	2,459	9,836
從業人員教育 - 高階	512	4	1,076	4,304
從業人員教育 -PT 代訓	915	16	915	14,640
合計	15,809	25	18,116	42,446



加盟者 (FC 人員)

課程名稱	2022 年開課 總場次 (1)	每場次時數 (2)	2022 年受訓 總人次 (3)	2022 年總受訓 時數 (2)*(3)
新進加盟者 - 見習課程	37	40	388	15,520
新進加盟者 - 教室課程	37	40	399	15,960
新進加盟者 - 實習課程	37	48	388	18,624
新進加盟者 - 經營課程	21	40	173	6,920
新進加盟者 - 儲運專班	87	24	604	14,496
FC 學院	8	1.5	1,737	2,606
合計	227	194	3,689	74,126

3. FC 學院

加盟者為打造卓越連鎖事業的最佳夥伴，為符合防疫標準及維持高品質的競爭優勢，連續兩年透過線上直播課程，結合外部數位轉型資訊與店舖成功案例，引導店長經營思維，並透過學習者回饋數據分析，進行課程的調整與現場氛圍掌握等細節，使其更貼近政策推動主軸，希讓企業轉型方針由上而下傳遞，提升品牌認同，加速數位轉型商機掌握。

為更貼近市場消費者不同需求，將透過社群行銷、行動工具等網路上情報收集，淬鍊出含金量更高的資訊，運用在課程中，使第一線夥伴將所學實踐於現場，提供超越以往的服務價值並透過層層激發渲染，以進階運營訓練規劃，導引經營者走向新思維新知識，強化店舖經營管理能力，成就自我的事業藍圖。

4. 員工個人發展及職涯規劃

為落實績效管理及提升員工能力，全家於 2022 年推動員工發展計畫 (IDP)。在執行前，已舉辦四場課長階級以上之主管說明會，讓主管充分了解 IDP 與績效考核的連結與重要性。2022 年為第一年執行，我們以總部 586 位同仁為對象，於 KPI 設定後，讓主管與員工針對工作目標進行一年兩次的面談，運用公司內外部的學習管道與學習資源，配合主管定期給予建議與回饋，協助員工強化自身能力，促進績效提升。

未來，我們將持續精進員工發展計畫，主要會針對以下方向進行：

(1) 員工發展計畫 (IDP) 制度優化

依據前一年執行狀況，進行制度的優化與調整。將員工績效資料以視覺化儀表板呈現，讓主管更了解員工，面談更精準，並優化調整相關作業表單，除既有的工作目標外，以工作說明書的各位階所需的職能作為標準，讓主管與員工針對弱項職能擬定培訓計畫。

(2) 人才盤點與評估推動

期望透過人才盤點會議，瞭解員工的能力以及挖掘員工的潛力，讓員工適才適所，提高公司的生產力與效率。另一方面，透過盤點找出具備領導能力或專業能力的人才，納入公司人才池，並對其晉升和職涯規劃進行討論，以實踐人才持續成長及發展的理念。

除上所述，2022 年我們也新增企業內部社群管道，進行內外部訓練資源的揭露及群友的互動交流，即時對應開發課程及後續運用學習平台進行推薦及 IDP 職能層次追蹤，使同仁實際需求能直接展現在工作上。未來也規劃社群直播即時蒐集同仁需求，直播後收束重點知識於各平台露出，以達到知識擴散；同時從互動提問中延伸子需求項目，進行後續課程設計。

1. 企業大學孕育關鍵人才

為培育將來可以獨當一面擔任協理、副總、總經理級的人才，全家成為業界第一設立「企業大學」的企業，希望以此做為未來中高階主管的培育搖籃。全家企業大學長達2~3年的課程，以培育管理階層人才為主，從管理課程、個案討論，到行動學習，從學中做、做中學。其中企業大學的標竿學院，邀請異業經理人以及各領域專家前來分享，學習標竿企業專業經理人及標竿對象之成功經驗並將所學轉化以協助及提升工作技巧，帶來不一樣的新思維。



畢業學員共達 726 位

2003 年 ~2022 年「全家」企業大學已舉辦 20 屆、畢業學員共達 726 位、內部課長、襄理修讀比例超過九成

2. 關鍵技術人員培育

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

(1) 鮮食達人

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

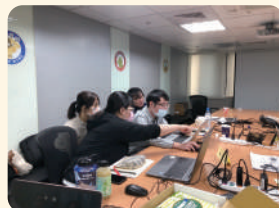


(2) 電商與會員經營達人

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

(3) 數據分析達人

課程包含統計分析與資料探勘技術，期望同仁可以成為資料分析專家，並輔以專題實作，使學員可實際應用於工作上，期能透過資料分析所顯示的趨勢，尋找出新的商業價值。



(4) 建設達人

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



針對關鍵人才規劃從基礎到專業職能之養成，並佐以人才發展制度，發展員工雙生涯職涯，激勵員工提升專業，更優化全家關鍵人才庫。

自我能力提升

1. 人資 e 網

全家人資 e 網提供數百門多元課程，全家同仁可於網頁觀看，還可使用 APP 行動閱讀，讓同仁不因時間、地點而中斷學習。2022 年度達 88 萬人次的瀏覽量，充分展現同仁的學習力。相關訓練類別如下：



趨勢類課程：針對數位轉型的公司策略，推出員工進修學習系列課程，讓公司同仁可瞭解各式的趨勢議題，學習數據、人工智慧、新零售等相關知識與應用，強化數位職能及掌握最新趨勢。



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



營業相關課程：依照第一線營業人員應具備的職能，規劃由淺入深的系統化課程，讓營業人員具備正確的服務觀念及技能，以提供所有來店的顧客們更好的服務品質。



通識類課程：除了工作能力，員工的身心健康狀態也是公司關心的重點。2022 年持續推動健康系列課程，依據年度員工健康檢查綜合結果及職場上可能產生之潛在性風險作為課程設計，提升員工對健康的認知，促進健康職場環境。



人權相關課程：為促進同仁了解公司對員工權益之重視，於 2022 年新增全員學習的人權政策課程，以強化良好公司治理新思維，奠定永續發展的基石。

88 萬人次

2022 年人資 e 網登入人次突破 88 萬人次的瀏覽量

2. 數位轉型思維建立

為培養同仁具有以客戶需求、價值創造為核心的思維驅動，公司企大流通導入「數位轉型」課程，以快速應對為出發點，在多變、不確定、複雜和模糊 (VUCA) 的外部環境下，學習如何因應快速變化以及透由數據應用作為決策之依據，以達到各種問題解決方案，並創造更多的可能性。



3. 外訓補助

員工可依據職務範疇內所需提升之技能與主管討論安排外訓或進修課程，經教育訓練中心評估許可後皆可提供相關補助。2022 年參與外訓共計 103 人次，其經費支出共計約 83 萬元。

5.5 薪酬福利制度

我們給予具有競爭力的薪資及多元的福利，以答謝與獎勵我們員工的努力。全家的薪資福利共分為薪津、獎金、保險、假期、休閒、補助、設施與教育資源共 8 類多元福利組合，於全家任職之員工皆可適用。2022 年員工按摩考量疫情因素並未舉辦，隨疫情解封，預計於 2023 年恢復辦理。我們成立職工福利委員會辦理各項員工福利事宜，於 2022 年度提撥新台幣 5.7 仟萬元，提撥金額逐年提升，可以顯示公司致力於提供員工愉悅及健康的工作環境。公司內部亦建置「厚生福利平台」提供員工各項優惠訊息。

福利項目	內容
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	國內外旅遊、婚喪喜慶、生育補助、子女教育補助、緊急救難協助
教育資源	全家企業大學 -CVS 學院、餐飲學院、員工進修學院、標竿學院、全家數位學習網、員工職涯輪調計畫、外訓補助、國外進修、國內進修補助

全家希望能建立一個即時回饋與公平的工作環境予我們的工作夥伴。根據考績辦法，我們每半年即會開始工作績效評估程序，並有初評與複評的機制，務求公正。考評結果則與績效獎金之發放與升遷加以連結。全家便利商店的正式員工符合考績評核期間年資規範者即適用該考績辦法。

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 (千元)	非擔任主管職務之 全時員工薪資中位數 (千元)
2022 年	2,922	797	745
2021 年	2,860	770	716
差異	+62	+27	+29

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

年度總薪酬比率

年度	中位數的比率	中位數增加的比率
2022 年	4.57	0.56
2021 年	4.65	0.06

註：薪酬變動幅度倍比 = A/B

A：(當年度最高薪酬 - 前一年度最高薪酬) / 前一年度最高薪酬

B：(當年度薪酬中位數 * 前一年度薪酬中位數) / 前一年度薪酬中位數 *

* 薪酬中位數不包含該最高薪酬

2022 年薪資與基本薪資比例

性別	員工類別	北區	中區	南區
男	襄理以上主管	6.08	5.21	4.74
	襄理以下人員	2.09	2.02	1.95
女	襄理以上主管	4.90	---	---
	襄理以下人員	2.00	1.88	1.78

註：統計範疇為總部地區營業部與直營店正職員工

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。2022 年度我們申請育嬰留停員工之復職率為 69.06%，留存率為 58.06%。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。

項目	2022 年		
	男性	女性	Total
[期間] 有權申請育嬰留停之員工	1,762	1,671	3,433
[期間] 實際申請育嬰留停之員工	19	71	90
[期間] 預計育嬰留停復職	11	44	55
[期間] 實際育嬰留停復職	8	30	38
[前一期間] 實際育嬰留停復職	7	24	31
[前一期間] 育嬰假復職後十二個月仍在職	8	10	18
復職率 (註 1)	69.09%		
留存率 (註 2)	58.06%		

註 1：復職率：實際育嬰留停復職員工數 / 預計育嬰留停復職員工數

註 2：留存率：[前一期間] 育嬰假復職後十二個月仍在職員工數 / [前一期間] 實際育嬰留停復職員工數

5.6 加盟夥伴挺全家

加盟主是全家大家庭最堅強的後盾與夥伴，透過加盟關係我們得以將全家的文化與精神帶到台灣的每一個角落。全家加盟店的成功率為九成，比起坊間許多其它業態，是相對穩定的加盟選擇，而加盟店成功的必備條件，除了親和力之外，還包括執行力，要能徹底執行總部的管理方法與行銷策略，可協助提高成功指數。

我們建立一套「360 度個人優勢特質探索系統」，本系統會將每位申請加盟者各分成五種不同的行為模式，包括領導管理型、創意思考型、負責謹慎型、人際親和型、成熟幹練型，這五種行為模式不僅是全家判斷是否適合作為加盟者的參考，更是門市擔當日後輔導加盟者的溝通圭臬。

除了系統評鑑外，我們更高度重視加盟主對我們的意見回饋，於每月、每半年與每年都有與加盟主的溝通機制：

1. 每月一次召開擔當轄區經營會議

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

2. 每月召開一次店長會議

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



3. 每年二次春夏與秋冬展示會

全家每年於北區及中南區分別會舉辦春夏與秋冬展示會，2021~2022 年，主要受新冠疫情因素，取消實體展出改以線上方式舉行，隨疫情逐漸趨緩，將自 2023 年起恢復實體舉辦，除作為未來新商品與新服務宣導外，也將展出內容置入內部數位學習平台提供營業幹部與店長隨時進行學習，提升店舖與總部政策執行效果。



4. 每年一次之店舖年度檢討會議

由營業部長擔任會議主席，以及營業幹部與店長之參與，檢視店舖端年度營運狀況表現，同時可提出希望總部給予營業現場之支援需求，為提升店舖經營績效主要溝通管道。

5. 每年一次政策說明會議

每年年末至隔年年初辦理政策說明會議，透過全家董事長與總經理等一級高階主管以現場演說與餐敘型式，與店長分享當年度公司經營成效及來年政策推動規劃。



GRI 準則指標對照表

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、 32~33	關於本報告書 第一部分 - 全家便利商店 1.1 關於全家
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	102	第四部份 - 全家就是愛地球 4.4 全家減廢愛地球 2020 與 2021 年度發布之數據有誤，本年度揭露之數據已進行修正。
2-5	外部保證 / 確信	1、 149~151	關於本報告書 附錄六 會計師有限確信報告
2-6	活動、價值鏈和其他商業關係	32~33、 47、 128~129	第一部分 - 全家便利商店 1.1 關於全家 第二部分 - 全家讓您最信賴 2.1 提供「安全、安心、健康」的商品 第五部分 - 幸福企業在全家 5.6 加盟夥伴挺全家
2-7	員工	107~108	第五部分 - 幸福企業在全家 5.1 全家好夥伴
2-8	非員工的工作者	107	第五部分 - 幸福企業在全家 5.1 全家好夥伴
2-9	治理結構及組成	12、36	企業永續治理 第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理
2-10	最高治理單位的提名與遴選	35~36	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理
2-11	最高治理單位的主席	35~36	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理
2-12	最高治理單位於監督衝擊管理的角色	12、 39~41	企業永續治理 第一部分 - 全家便利商店 1.3 風險管理
2-13	衝擊管理的負責人	12	企業永續治理
2-14	最高治理單位於永續報導的角色	1、12	關於本報告書 企業永續治理
2-15	利益衝突	36	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理

GRI 準則	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
2-16	溝通關鍵重大事件	12	企業永續治理
2-17	最高治理單位的群體智識	36~37	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理
2-18	最高治理單位的績效評估	37	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理
2-19	薪酬政策	37	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理
2-20	薪酬決定流程	37	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理
2-21	年度總薪酬比率	127	第五部分 - 幸福企業在全家 5.5 薪酬福利制度
2-22	永續發展策略的聲明	3~5	經營者的話
2-23	政策承諾	38、50	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理 第二部分 - 全家讓您最信賴 2.2 永續供應鏈管理
2-24	納入政策承諾	38、50	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理 第二部分 - 全家讓您最信賴 2.2 永續供應鏈管理
2-25	補救負面衝擊的程序	26~29	利害關係人溝通與重大主題
2-26	尋求建議和提出疑慮的機制	38、118	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理 第五部分 - 幸福企業在全家 5.3 員工溝通與申訴
2-27	法規遵循	43~44	第一部分 - 全家便利商店 1.4 法規遵循
2-28	公協會的會員資格	35	第一部分 - 全家便利商店 1.1 關於全家
2-29	利害關係人議合方針	20~23	利害關係人溝通與重大主題
2-30	團體協約	111	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場

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
剩食管理			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	24	利害關係人溝通與重大主題
	3-2 重大主題列表	25	利害關係人溝通與重大主題
	3-3 重大主題管理	26	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	24	利害關係人溝通與重大主題
	3-2 重大主題列表	25	利害關係人溝通與重大主題
	3-3 重大主題管理	26	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	24	利害關係人溝通與重大主題
	3-2 重大主題列表	25	利害關係人溝通與重大主題
	3-3 重大主題管理	27	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	112	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
	403-2 危害辨識、風險評估及事故調查	112~114	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
	403-3 職業健康服務	116~117	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
	403-4 有關職業安全衛生之工作者參與、 諮商與溝通	114	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
	403-5 有關職業安全衛生之工作者訓練	114~115	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
	403-6 工作者健康促進	116~117	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
	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	112~115	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
	403-9 職業傷害	115	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
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	24	利害關係人溝通與重大主題
	3-2 重大主題列表	25	利害關係人溝通與重大主題
	3-3 重大主題管理	27	利害關係人溝通與重大主題
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	121	第五部分 - 幸福企業在全家 5.4 人才培育
	404-2 提升員工職能及過渡協助方案	119~126	第五部分 - 幸福企業在全家 5.4 人才培育

主題	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
風險管理			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	24	利害關係人溝通與重大主題
	3-2 重大主題列表	25	利害關係人溝通與重大主題
	3-3 重大主題管理	28	利害關係人溝通與重大主題
法規遵循			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	24	利害關係人溝通與重大主題
	3-2 重大主題列表	25	利害關係人溝通與重大主題
	3-3 重大主題管理	28	利害關係人溝通與重大主題
GRI 2 一般揭露 2021	2-27 法規遵循	43~44	第一部分 - 全家便利商店 1.4 法規遵循
經營績效			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	24	利害關係人溝通與重大主題
	3-2 重大主題列表	25	利害關係人溝通與重大主題
	3-3 重大主題管理	28	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	34	第一部分 - 全家便利商店 1.1 關於全家
	201-2 氣候變遷所產生的財務影響及其他風險與機會	89~91	第四部份 - 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應
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	24	利害關係人溝通與重大主題
	3-2 重大主題列表	25	利害關係人溝通與重大主題
	3-3 重大主題管理	29	利害關係人溝通與重大主題
GRI 416 顧客健康與安全 2016	416-2 違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件	44	第一部分 - 全家便利商店 1.4 法規遵循
產品與服務創新			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	24	利害關係人溝通與重大主題
	3-2 重大主題列表	25	利害關係人溝通與重大主題
	3-3 重大主題管理	29	利害關係人溝通與重大主題
供應鏈管理			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	24	利害關係人溝通與重大主題
	3-2 重大主題列表	25	利害關係人溝通與重大主題
	3-3 重大主題管理	29	利害關係人溝通與重大主題
GRI 308 供應商環境評估 2016	308-2 供應鏈中負面的環境衝擊以及所採取的行動	50	第二部分 - 全家讓您最信賴 2.2 永續供應鏈管理
GRI 414 供應商環境評估 2016	414-2 供應鏈中負面的社會衝擊以及所採取的行動	50	第二部分 - 全家讓您最信賴 2.2 永續供應鏈管理

主題	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
客戶權益			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	24	利害關係人溝通與重大主題
	3-2 重大主題列表	25	利害關係人溝通與重大主題
	3-3 重大主題管理	29	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	78~79	第三部分 - 全家一起來關懷 3.2 營造顧客信任的好店鋪

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	95~96	第四部份 - 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應
	302-2 組織外部的能源消耗量	98~100	第四部份 - 全家就是愛地球 4.3 綠色物流
	302-3 能源密集度	95~96	第四部份 - 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應
	302-4 減少能源消耗	93~94	第四部份 - 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應
	302-5 降低產品和服務的能源需求	93~94	第四部份 - 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應
GRI 305 排放 2016	305-1 直接 (範疇一) 溫室氣體排放	95	第四部份 - 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應
	305-2 能源間接 (範疇二) 溫室氣體排放	95	第四部份 - 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應
	305-3 其它間接 (範疇三) 溫室氣體排放	96	第四部份 - 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應
	305-4 溫室氣體排放密集度	95~96	第四部份 - 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應
	305-5 溫室氣體排放減量	95~96、 100	第四部份 - 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應 4.3 綠色物流
GRI 306 廢棄物 2020	306-3 廢棄物的產生	102	第四部份 - 全家就是愛地球 4.4 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	108~109	第五部分 - 幸福企業在全家 5.1 全家好夥伴
	401-2 提供給全職員工 (不包含臨時或兼職員工) 的福利	126	第五部分 - 幸福企業在全家 5.5 薪酬福利制度
	401-3 育嬰假	128	第五部分 - 幸福企業在全家 5.5 薪酬福利制度

主題	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
GRI 402 勞 / 資關係 2016	402-1 關於營運變化的最短預告期	111	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
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	36~37、 107	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理 第五部分 - 幸福企業在全家 5.1 全家好夥伴
GRI 406 不歧視 2016	406-1 歧視事件以及組織採取的改善行動	111	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
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	111	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
GRI 408 童工 2016	408-1 營運據點和供應商使用童工之重大風險	111	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
GRI 409 強迫或強制勞動 2016	409-1 具強迫或強制勞動事件重大風險的營運據點和供應商	111	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
GRI 417 行銷與標示 2016	417-1 產品和服務資訊與標示的要求	47~66	第二部分 - 全家讓您最信賴 2.1 提供「安全、安心、健康」的商品 2.2 永續供應鏈管理 2.3 食品安全體制推動 2.4 創新商品與 Clean Label
	417-2 未遵循產品與服務之資訊與標示相關法規的事件	44	第一部分 - 全家便利商店 1.4 法規遵循
	417-3 未遵循行銷傳播相關法規的事件	44	第一部分 - 全家便利商店 1.4 法規遵循

臺灣永續揭露指標及永續會計準則委員會 SASB 指標對照表

作業辦法	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
第一款	第一目 為改善食品衛生、安全與品質，而針對其從業人員、作業場所、設施衛生管理及其品保制度等方面進行之評估與改進及所影響之主要產品與服務類別與百分比。		第二部分 - 全家讓您最信賴 2.3 食品安全體制推動
	第二目 違反有關產品與服務之健康與安全法規及未遵循產品與服務之資訊與標示法規之事件類別與次數、產品下架次數及下架產品總重量。		第一部分 - 全家便利商店 1.4 法規遵循
	第三目 採購符合國際認可之產品責任標準者占整體採購之百分比，並依標準區分。		不適用，本公司自有商品未有採購國際認可項目
	第四目 經獨立第三方驗證符合國際認證之食品安全管理系統標準之廠房所生產產品之百分比。	請詳附錄四 依「上櫃公司編製與申報永續發展報告書作業辦法」第四條第一項加強揭露事項與確信項目彙總表	不適用，本公司無自我營運工廠
	第五目 對供應商進行稽核之家數及百分比、稽核項目及結果。		第二部分 - 全家讓您最信賴 2.2 永續供應鏈管理 附錄 - 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
	第六目 依法規要求或自願進行產品追溯與追蹤管理之情形及相關產品占所有產品之百分比。		不適用，本公司目前尚未被法規要求建立追溯追蹤系統
	第七目 依法規要求或自願設置食品安全實驗室之情形、測試項目、測試結果、相關支出及其占營業收入淨額之百分比。		第二部分 - 全家讓您最信賴 2.3 食品安全體制推動
	第八目 消耗能源總量、外購電力百分比、再生能源使用率。		第四部份 - 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應
	第九目 總取水量及總耗水量。		第四部份 - 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應
	第十目 售出產品重量、生產設施場所數量。		第二部分 - 全家讓您最信賴 2.1 提供「安全、安心、健康」的商品

揭露主題	指標代碼	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	質化	車隊的燃料消耗 (GJ) 與再生能源使用比率 (%)	96	第四部份 - 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應
製冷產生的氣體排放	FB-FR-110b.1	質化	全球範圍的範疇一製冷劑排放 (t-CO ₂ -e)	95	第四部份 - 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應
	FB-FR-110b.2	質化	使用非破壞臭氧層製冷劑的百分比 (%)	95	第四部份 - 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應
	FB-FR-110b.3	質化	平均製冷劑排放率 (%)	---	2022 年未統計相關數據
能源管理	FB-FR-130a.1	質化	(1) 營運的能源消耗 (GJ) (2) 來自電網的電力使用百分比 (%) (3) 再生能源使用比例 (%)	95	第四部份 - 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應

揭露主題	指標代碼	性質	揭露指標	頁次	對應章節及特別說明
剩食管理	FB-FR-150a.1	質化	剩食產生量，以及有轉作它用的剩食之百分比	---	2022 年未統計相關數據
資訊安全	FB-FR-230a.1	質化	(1) 資訊洩漏次數 (2) 洩漏之資訊中，含有個人可識別資訊之比例 (3) 受影響之客戶數量	---	2022 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	41~42	第一部分 - 全家便利商店 1.3 風險管理
食品安全	FB-FR-250a.1	質化	重大食安風險之違反率	44	2022 年未有違反重大食安法規，亦無商品召回之情事
	FB-FR-250a.2	質化	(1) 召回次數 (2) 召回之商品數 (3) 召回之自有商品占所有召回之比例	---	
商品健康與營養	FB-FR-260a.1	質化	標記有促進健康和營養之商品之營收	---	2022 年未統計相關數據
	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	58~66	第二部分 - 全家讓您最信賴 2.3 食品安全體制推動 2.4 創新商品與 Clean Label
產品標示與行銷	FB-FR-270a.1	質化	違反產品標示或行銷的法規之次數	44	2022 年未有違反產品標示或行銷法規之情事
	FB-FR-270a.2	質化	因與行銷或標示攸關之法律訴訟所造成的財務損失	---	
	FB-FR-270a.3	質化	(1) 標記有基因改造標籤之產品營收 (2) 標記有非基因改造標籤之產品營收	---	2022 年未統計相關數據
勞動實務	FB-FR-310a.1	質化	按區域別劃分之門市與配送中心員工 (1) 平均時薪 (2) 領取最低工資的比例	---	2022 年未統計相關數據
	FB-FR-310a.2	質化	勞資協議涵蓋的在職員工比例	---	2022 年無統計相關數據
	FB-FR-310a.3	質化	(1) 停工次數 (2) 因停工而閒置的天數	---	2022 年未有罷工或停工之情事
	FB-FR-310a.4	質化	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	44	第一部分 - 全家便利商店 1.4 法規遵循
供應鏈之環境和社會影響管理	FB-FR-430a.1	量化	具有永續採購第三方認證之商品之營收	---	2022 年未統計相關數據
	FB-FR-430a.2	量化	(1) 非籠飼雞的雞蛋佔營收之百分比 (2) 無使用條板箱飼養之豬隻佔營收之百分比	---	本公司無販售非籠飼雞的雞蛋且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	50~57	第二部分 - 全家讓您最信賴 2.2 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	6~8	減塑專章
活動指標	FB-FR-000.A	量化	門市數量	47	4,138 間
	FB-FR-000.B	量化	門市占地面積	47	190,916.22 坪

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

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。	第四部份 - 全家就是愛地球	--
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。		4.2 氣候變遷因應 (87)	
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)。	第四部份 - 全家就是愛地球 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。	第四部份 - 全家就是愛地球 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。	第四部份 - 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應 (90)	--
風險管理				
TCFD 3(a)	描述組織在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。	第四部份 - 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應 (88~89)	--
TCFD 3(b)	描述組織在氣候相關風險的管理流程。			
TCFD 3(c)	描述氣候相關風險的鑑別、評估和管理流程如何整合在組織的整體風險管理制度。			
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。	第四部份 - 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應 (92)	--
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	--	■ 請詳附表：溫室氣體盤查及確信情形。

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
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。	--	■ 本公司預計於 2024 年完成本公司溫室氣體盤查及查證，屆時將依照本公司溫室氣體排放量擬定氣候相關目標。 ■ 本年度尚未使用碳抵換或再生能源憑證，公司內部討論評估中。
--	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作為規劃工具，公司內部討論評估中。

附表：溫室氣體盤查及確信情形

本公司基本資料	依上市櫃公司永續發展路徑圖規定至少應揭露
☐ 資本額 100 億元以上公司、鋼鐵業、水泥業	☒ 母公司個體盤查 ☐ 合併財務報告子公司盤查
☐ 資本額 50 億元以上未達 100 億元之公司	☐ 母公司個體確信 ☐ 合併財務報告子公司確信
☒ 資本額未達 50 億元之公司	

範疇一	總排放量 (公噸 CO ₂ e)	密集度 (公噸 CO ₂ e/ 千元)	確信機構	確信情形說明
母公司	25,043	2.76e-3	NA	本公司預計於 2024 年度完成母公司個體盤查及認證，確信尚在規劃當中，後續相關查證聲明請詳見永續報告書與本公司官網。
範疇二	總排放量 (公噸 CO ₂ e)	密集度 (公噸 CO ₂ e/ 千元)	確信機構	確信情形說明
母公司	302,844	3.34e-3	NA	本公司預計於 2024 年度完成母公司個體盤查及認證，確信尚在規劃當中，後續相關查證聲明請詳見永續報告書與本公司官網。
範疇三 (得自願揭露)	總排放量 (公噸 CO ₂ e)	密集度 (公噸 CO ₂ e/ 千元)	確信機構	確信情形說明
母公司	3,786	4.17e-5	NA	本公司預計於 2024 年度完成母公司個體盤查及認證，確信尚在規劃當中，後續相關查證聲明請詳見永續報告書與本公司官網。

依「上櫃公司編製與申報永續發展報告書作業辦法」第四條第一項加強揭露事項與確信項目彙總表

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進行逐項稽核，計分採倒扣方式，六大類別共 37 項檢查項目，除過期品因屬嚴重缺失項目單項比分為 100 外，其餘每項配分為 1~5 分不等，總分 80 分（含）以上方為合格。2022 年度共抽檢 12,000 店次，不合格為 290 次，合格率为 97.6%。	63	2022 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，2022 年全家總公司與店鋪共計發生 3 件違反食品安全衛生管理法，遭主管機關裁罰共計 210,000 元，惟未有經主管機關通知須下架商品等事件。	44	2022 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	不適用，自有商品未有採購國際認可項目。			第一款第三目
4	不適用，全家便利商店本身並無自我營運工廠。			第一款第四目
5	對於工廠內部環境衛生與管理面，上、下半年各廠皆進行一次外部公證機構二者稽核，總計四廠（屏榮食品大溪廠、屏榮食品新豐廠、晉欣食品、福比），稽核完成率为 100%，2022 年共計 8 次稽核，稽核結果皆合格，合格率 100%。	53	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	2022 年間全家合作關係之鮮食委託廠共計 53 間（包含代工廠及蛋品供應商），稽核完成百分比為 100%，針對這 53 間鮮食委託廠共執行 75 次二者稽核（註 2），稽核結果均為合格。 註 2：75 次包含特 A（61 次）、A（14 次）。	54	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	2022 年間全家有合作關係之自有品牌食品相關供應商共計 26 家，稽核完成百分比為 100%，針對這 26 家自有品牌食品相關供應商共執行 44 次二者稽核，稽核結果均為合格（註 2）。 註 2：44 次包含特 A 級（27 次）、A 級（17 次）。	55	參照「食品良好衛生規範準則」訂定之稽核項目執行實地稽核之全家自有品牌（FMC）食品相關供應商之家數、百分比、稽核次數及結果。	第一款第五目
8	2022 年間全家有合作關係之原物料供應商共計 64 間，針對其中 54 間執行二者稽核，稽核完成百分比為 84.4%，共執行 55 次二者稽核，稽核結果均為合格。	56	參照「食品良好衛生規範準則」訂定之稽核項目執行實地稽核之原物料供應商之家數、百分比、稽核次數及結果。	第一款第五目
9	不適用，全家便利商店目前尚未被法規要求建立追蹤追溯系統。			第一款第六目

編號	確信標的資訊	頁次	報導基準	作業辦法
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。	64	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	初期經認證項目有 3 項，分別為食品衛生檢驗指標的大腸桿菌、大腸桿菌群、總生菌數。 「全家食品實驗室」積極進行增項認證，陸續取得財團法人全國認證基金會 (TAF) 認證檢測項目有 6 項：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，以對應一般食品檢測之需求，並完成認證展延 (三年 / 次)。	64~ 65	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	2022 年食品實驗室投資費用總計新台幣 909.6 萬元 (註)，佔個體營業收入 0.01059%。 註：食品實驗室費用產生費用包含儀器設備、檢驗、薪資及雜項購置等費用。	65	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	2022 年總用電量為 594,978,288 kWh，亦即 2,141,922 千兆焦耳 (GJ) (註 1)，其用電 100% 為外購電力。 註 1：此轉換係數根據，一千瓦小時 (kWh) 約等於 3.6 百萬焦耳。	95	2022 年台電公司電費單統計總用電量 (kWh)。	第一款第八目
14	2022 年總部總用水量為 5.63 千立方公尺 (即 5,629 度 (註 5))。 註 5：1 千立方公尺水 = 1,000 度水。	97	2022 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，全台店舖總取水量約為 3,587.65 千立方公尺 (註 1)。全家於 2022 年起統計現調飲品 (咖啡及茶類) 耗水資訊，總耗水量估算為 44.14 千立方公尺 (即 44,140 度 (註 5))。 註 1：2022 年實際統計店舖用水量數目為 917 店，共計用水 796.018 千立方公尺 (即 796,018 度 (註 5))。利用單店平均用水量推算 4,138 店用水量為 3,587.65 千立方公尺 (即 3,587,646 度 (註 5))。 註 5：1 千立方公尺水 = 1,000 度水。	97	2022 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 2022 年 12 月 31 日止全台共 4,138 家店舖 (面積 190,916.22 坪)。	47	截至 2022 年 12 月 31 日店舖數及其面積總坪數。	第一款第十目
17	截至 2022 年 12 月 31 日止全台共 15 處物流中心 (面積 65,285.68 坪)。	47	截至 2022 年 12 月 31 日物流中心數及其面積總坪數。	第一款第十目
18	截至 2022 年 12 月 31 日，「全家」之鮮食自有廠共計四廠 (屏榮食品大溪廠、屏榮食品新豐廠、晉欣食品、福比)，並已 100% 取得 ISO 22000 國際認證，其相關明細彙總詳 52~53 頁 ISO 22000 國際認證彙總表。	52	ISO22000 證書及 2022 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

編號	確信標的資訊	頁次	報導基準	作業辦法
19	2022 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 1,154.4 萬元。	57	2022 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	2022 年針對鮮食自有廠生產之鮮食商品共抽樣 621 次，檢驗結果有 3 件不符合限定規範值，合格率 99.5%。	53	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 2022 年 12 月 31 日止，取得 ISO 22000 認證證書的店舖共 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 2022 年 12 月 31 日為止，「全家」已逐年完成 ISO 22000 店舖內部推廣共計 10,192 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	2022 年針對店舖使用中 20 項包材進行材料檢驗、溶出試驗及耐熱度檢驗，檢驗結果皆符合衛福部制訂之食品器具容器包裝衛生標準。	56	2022 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	2022 年全國各地方衛生機關至「全家」店舖內抽驗鮮食相關商品與檢核來源產地標示共 173 次，全家就鮮食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。	48	2022 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	2022 年安排內部稽核、廠房與設備清潔等訓練課程共計 3 場次，計 90 人次參加。	62	2022 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	2022 年共召開 12 次「食安專案管理會議」重要食安法規決議。	59	食安管理課 2022 年度食安專案管理會議召開次數。	公司自願確信項目
27	至 2022 年 12 月底共有 1,099 種原物料、849 項鮮食 ^(註 2) 以及 127 項自有品牌商品取得 Clean Label 認證。 註 2：包括架上商品 228 種及非架上商品 621 種。	66	截至 2022 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

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

(1) 一般食品工廠		
項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	19.1%
2	生產設施和設備	6.4%
3	品質管理	35.5%
4	生產流程	8.2%
5	異物管理	7.3%
6	庫溫	3.6%
7	人員管理	9.1%
8	抽測檢查	5.5%
9	緊急事件處理	2.7%
10	企業社會責任行為管理	2.7%
11	重大缺失	註 1
12	法令公告	註 2
13	重點條文	註 3

(4) 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	19.1%
2	生產設施和設備	6.4%
3	品質管理	37.3%
4	生產流程	8.2%
5	異物管理	7.3%
6	庫溫	3.6%
7	人員管理	9.1%
8	抽測檢查	3.6%
9	緊急事件處理	2.7%
10	企業社會責任行為管理	2.7%
11	重大缺失	註 1
12	法令公告	註 2
13	重點條文	註 3

(2) 酒廠		
項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	19.1%
2	生產設施和設備	6.4%
3	品質管理	35.5%
4	生產流程	8.2%
5	異物管理	7.3%
6	庫溫	3.6%
7	人員管理	9.1%
8	抽測檢查	5.5%
9	緊急事件處理	2.7%
10	企業社會責任行為管理	2.7%
11	重大缺失	註 1
12	法令公告	註 2
13	重點條文	註 3

(5) 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	19.1%
2	生產設施和設備	6.4%
3	品質管理	37.3%
4	生產流程	8.2%
5	異物管理	7.3%
6	庫溫	3.6%
7	人員管理	9.1%
8	抽測檢查	3.6%
9	緊急事件處理	2.7%
10	企業社會責任行為管理	2.7%
11	重大缺失	註 1
12	法令公告	註 2
13	重點條文	註 3

(3) 肉品工廠		
項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	19.1%
2	生產設施和設備	6.4%
3	品質管理	35.5%
4	生產流程	8.2%
5	異物管理	7.3%
6	庫溫	3.6%
7	人員管理	9.1%
8	抽測檢查	5.5%
9	緊急事件處理	2.7%
10	企業社會責任行為管理	2.7%
11	重大缺失	註 1
12	法令公告	註 2
13	重點條文	註 3

(6) 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	18.8%
2	生產設施和設備	6.3%
3	品質管理	36.6%
4	生產流程	8.0%
5	異物管理	7.1%
6	庫溫	3.6%
7	人員管理	8.9%
8	抽測檢查	5.4%
9	緊急事件處理	2.7%
10	企業社會責任行為管理	2.7%
11	重大缺失	註 1
12	法令公告	註 2
13	重點條文	註 3

1

2

3

4

5

6

附
錄

(7) 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	19.1%
2	生產設施和設備	6.4%
3	品質管理	35.5%
4	生產流程	8.2%
5	異物管理	7.3%
6	庫溫	3.6%
7	人員管理	9.1%
8	抽測檢查	5.5%
9	緊急事件處理	2.7%
10	企業社會責任行為管理	2.7%
11	重大缺失	註 1
12	法令公告	註 2
13	重點條文	註 3

(9) 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	19.6%
2	生產設施和設備	4.9%
3	品質管理	41.2%
4	生產流程	9.8%
5	異物管理	7.8%
6	人員管理	10.8%
7	緊急事件處理	2.9%
8	企業社會責任行為管理	2.9%
9	重大缺失	註 1
10	法令公告	註 2
11	重點條文	註 3

(8) 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	19.5%
2	生產設施和設備	6.2%
3	品質管理	35.4%
4	生產流程	8.8%
5	異物管理	7.1%
6	庫溫	3.5%
7	人員管理	8.8%
8	抽測檢查	5.3%
9	緊急事件處理	2.7%
10	企業社會責任行為管理	2.7%
11	重大缺失	註 1
12	法令公告	註 2
13	重點條文	註 3

(10) 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	18.9%
2	生產設施和設備	4.7%
3	品質管理	35.8%
4	生產流程	9.4%
5	異物管理	7.5%
6	人員管理	10.4%
7	緊急事件處理	2.8%
8	餐具清洗作業	10.4%
9	重大缺失	註 1
10	重點條文	註 2

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

註 2：依現行最新法令公告，未依法遵行者分數比例結算後直接扣 3 分。

註 3：依全家品保定義工廠重點項目，未達成者分數比例結算後直接扣 3 分。

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

1. 稽核項目及配分表格

(1) 鮮食自有廠			(2) 麵包廠		
項目	評鑑項目	配分	項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	14.0%	1	環境衛生管理 / 廠區硬體	14.5%
2	生產設施和設備	8.7%	2	生產設施和設備	9.0%
3	品質管理	28.0%	3	品質管理	28.3%
4	生產流程	17.3%	4	生產流程	15.2%
5	異物管理	8.7%	5	異物管理	9.0%
6	庫溫	2.7%	6	庫溫	2.8%
7	人員管理	8.0%	7	人員管理	8.3%
8	標籤 (示) 管理	2.7%	8	標籤 (示) 管理	2.8%
9	檢驗	2.0%	9	檢驗	2.1%
10	緊急事件處理	2.0%	10	緊急事件處理	2.1%
11	企業社會責任行為管理	2.0%	11	企業社會責任行為管理	2.1%
12	重大缺失	註	12	重大缺失	註
13	法令公告	2.0%	13	法令公告	2.1%
14	重點條文	2.0%	14	重點條文	2.1%

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。

2. 鮮食自有廠二者稽核評鑑結果分級標準、稽核頻率表

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

3. 鮮食自有廠與委託廠製造之商品類別

全家之鮮食商品	鮮食自有廠				鮮食委託廠
	屏榮鮮食 大溪廠	屏榮鮮食 新豐廠	晉欣 鮮食廠	福比 麵包廠	
1. 杯裝飲料 (含咖啡)					■
2. 霜淇淋					■
3. 蒸箱食品					■
4. 燒烤食品 (含番薯)					■
5. 關東煮					■
6. 飯糰	■		■		
7. 壽司、手卷	■		■		
8. 便當	■		■		

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	福比 麵包廠	
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

1. 稽核項目及配分表格

(1) 洗選廠			(2) 蛋品牧場		
項目	評鑑項目	配分	項目	品質管理評鑑項目	配分
1	廠區環境	1.0%	1	車輛消毒	15.0%
2	廠房設施	37.0%	2	儲蛋場所	41.0%
3	設備及包裝材料	5.0%	3	場內相關紀錄表	44.0%
4	製程管理	9.0%	項目	飼養管理評鑑項目	配分
5	品質管理	32.0%	1	飼養管理設備消毒	6.0%
6	衛生管理	10.0%	2	有害生物防治措施	10.0%
7	運輸管理	3.0%	3	場區環境	13.0%
8	產品抽驗結果	3.0%	4	蛋雞場之門禁管理	18.0%
9	重大缺失	註	5	蛋雞場禽舍內之管理	30.0%
			6	飼料及水質管理	23.0%

(3) 牧場附設洗選場					
項目	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。

2. 雞蛋牧場稽核評鑑結果分級標準、稽核頻率表

評核分級	甲級	乙級	丙級	丁級
分數區間	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

原物料及包材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

1. 原物料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
分數區間	95 分 (含) 以上	85 分 (含) 以上	84~75 分 (含)	74 分 (含) 以下
判定結果	合格	合格	合格	不合格

2. 包材供應商二者稽核評鑑結果分級標準

評核分級	A 級	B 級	C 級
分數區間	85 分 (含) 以上	84~70 分 (含)	69 分 (含) 以下
判定結果	合格	合格	不合格

3. 2022 年原物料供應商稽核重點

項目	評鑑項目	配分
1	品質與管理系統	3%
2	產品品質	15%
3	追溯管理和回收	10%
4	製程管制	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

4. 2022 年包材供應商稽核重點

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

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

會計師有限確信報告



會計師有限確信報告

文號：資會綜字第22010695號

全家便利商店股份有限公司 公鑒：

本事務所受全家便利商店股份有限公司(以下稱「貴公司」)之委任，對 貴公司選定民國111年度永續報告書所報導之關鍵績效指標（以下稱「所選定之關鍵績效指標」）執行確信程序。本會計師業已確信竣事，並依據結果出具有限確信報告。

確信標的資訊與適用基準

本確信案件之標的資訊係 貴公司上開所選定之關鍵績效指標，有關所選定之關鍵績效指標及其適用基準詳列於 貴公司民國111年度永續報告書第140至142頁之「確信項目彙總表」。前述所選定之關鍵績效指標之報導範圍業於永續報告書第1頁之「報告書邊界與範疇」段落述明。

管理階層之責任

貴公司管理階層之責任係依照適當基準編製永續報告書所選定之關鍵績效指標，且維持與所選定之關鍵績效指標編製有關之必要內部控制，以確保所選定之關鍵績效指標未存有導因於舞弊或錯誤之重大不實表達。

會計師之責任

本會計師係依照確信準則3000號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」，對所選定之關鍵績效指標執行確信工作，以發現前述資訊在所有重大方面是否有未依適用基準編製而須作修正之情事，並出具有限確信報告。

本會計師依照上述準則所執行之有限確信工作，包括辨認所選定之關鍵績效指標可能發生重大不實表達之領域，以及針對前述領域設計及執行程序。因有限確信案件取得之確信程度明顯低於合理確信案件取得者，就有限確信案件所執行程序之性質及時間與適用於合理確信案件者不同，其範圍亦較小。

資誠聯合會計師事務所 PricewaterhouseCoopers, Taiwan
110208 臺北市信義區基隆路一段 333 號 27 樓
27F, No. 333, Sec. 1, Keelung Rd., Xinyi Dist., Taipei 110208, Taiwan
T: +886 (2) 2729 6666, F: + 886 (2) 2729 6686, www.pwc.tw

1

2

3

4

5

6

附
錄



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

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

此報告不對民國111年度永續報告書整體及其相關內部控制設計或執行之有效性提供任何確信。

會計師之獨立性及品質管理規範

本會計師及本事務所已遵循會計師職業道德規範中有關獨立性及其他道德規範之規定，該規範之基本原則為正直、公正客觀、專業能力及專業上應有之注意、保密及專業行為。

本事務所適用品質管理準則1號「會計師事務所之品質管理」，因此維持完備之品質管理制度，包含與遵循職業道德規範、專業準則及所適用法令相關之書面政策及程序。

先天限制

本案諸多確信項目涉及非財務資訊，相較於財務資訊之確信受有更多先天性之限制。對於資料之相關性、重大性及正確性等之質性解釋，則更取決於個別之假設與判斷。

有限確信結論

依據所執行之程序與所獲取之證據，本會計師並未發現所選定之關鍵績效指標在所有重大方面有未依適用基準編製而須作修正之情事。

其它事項

貴公司網站之維護係 貴公司管理階層之責任，對於確信報告於 貴公司網站公告後任何所選定之關鍵績效指標或適用基準之變更，本會計師將不負就該等資訊重新執行確信工作之責任。

資誠聯合會計師事務所

會計師 蔡亦堯



中華民國 112 年 6 月 16 日

1

2

3

4

5

6

附
錄

2022 年永續目標達成狀況與 2023 年永續績效

面向	2022 年永續目標	2022 年達成狀況
公司治理	獲利正成長	達成：稅後利益較去年成長
	每季公開法說會至少 1 次	達成：每季受邀參加法人說明會 1 場
	董事會績效評估導入外部評核制度	未達成：預計 2023 年執行
產品	鮮食商品 (不包含載切水果、含亞硝酸鹽商品、限量及短期販售商品) Clean Label 認證通過率 100%	達成
	75% 鮮食架上商品符合健康指標 (熱量 1,800 大卡、鈉 3,500mg、糖 45g/ 日)	達成：78% 鮮食架上商品符合健康指標
	支持國產農業，使用國產農產品達 12,000 噸	達成：使用國產農產品達 12,070 噸
	當年度有製造之合作供應商，檢核總家數達 100%	達成
	供應商檢核合格率达 95% 以上	達成
	自有、委託鮮食廠與 FMC 廠供應商評鑑二者稽核完成率 100%	達成
	檢驗費支出 (品保 & 鮮食部委外檢驗費科目總計) 達 1,000 萬元	達成：檢驗費支出 1,154.4 萬
	自有鮮食廠通過 ISO 22000 認證 100%	達成
	菸酒販售符合內外抽檢	達成
社會關懷與 客戶權益	線上零接觸做公益，擴大公益點數平台及會員 APP 線上捐款之勸募動能，至少幫助 12 個公益團體	未達成：年度幫助 11 個公益團體募點獲得所需物資
	捐款平台更多元，年度募款金額達 1.2 億元	達成：年度募款金額達 1.3 億元
	顧客申訴回覆效率目標 97%	達成：顧客申訴回覆效率 98.4%
環境永續	店舖用電強度較前一年度降低 2%	未達成：較 2021 年用電強度微幅上升約 0.1%
	低潛勢冷媒使用比率 40%	達成
	總部用紙量較前兩年平均值再降低 2%	達成
	總部裝修採購具有環保標章或節能之產品 (如照明、建材、壁紙等) 合計金額約 150 萬元	達成：總部裝修採購具有環保標章或節能之產品合計金額 180 萬元
	每月召開一次配送商轉達會議	達成
	每季辦理一次全體運務士教育訓練講習	達成
員工關懷	教育訓練經費 (含加盟店) 達 3,710 萬元	未達成：教育訓練經費共計 3,385 萬元
	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 0.47(2019-2021 年平均)	達成：總和傷害指數為 0.1
	重大職安事件 0 件	達成
	勞動檢查違法重大罰款 0 件 (重大可自行定義，如上公開資訊觀測站)	未達成：2022 年違反勞動基準法，遭主管機關裁罰重大事件 1 件共計 320,000 元
	辦理交通宣導課程與發佈主題式交通事故案例宣導通報	達成：年度辦理 1 門交通宣導數位課程 (共 3,989 人次閱讀)、每月發佈主題性及交通事故案例宣導通報

2023 年永續目標

面向	2023 年永續目標
公司治理	維持獲利正成長
	每季受邀或自辦法人說明會 1 場
	董事會績效評估導入外部評核制度
產品	鮮食商品 (不包含截切水果、含亞硝酸鹽商品、限量及短期販售商品) Clean Label 認證通過率 100%、雙潔淨商品佔比達 5%
	支持國產農業，使用國產農產品達 12,500 噸
	當年度有製造之合作供應商，檢核總家數達 100%
	供應商檢核合格率达 95% 以上
	自有、委託鮮食廠與 FMC 廠供應商評鑑二者稽核完成率 100%
	檢驗費支出 (品保 & 鮮食部委外檢驗費科目總計) 達 1,000 萬元
	自有鮮食廠取得 ISO 22000 認證率 100%
	菸酒販售符合內外抽檢
社會關懷與 客戶權益	線上零接觸做公益，擴大公益點數平台及會員 APP 線上捐款之勸募動能，至少幫助 25 個公益團體
	捐款平台更多元，優化線上捐款便利性，年度募款金額達 1.3 億元
	顧客申訴回覆效率目標 98%
環境永續	店舖用電強度較前一年度降低 2%
	低潛勢冷媒使用比率 40%
	總部用紙量較前兩年平均值再降低 2%
	鮮食廢棄率對比 2018 年減量 30%
	友善食光機制會員使用數累計 279 萬人
	集團辦公室裝修與設備採購具環保標章或節能之產品，合計金額約 300 萬元
	每月召開一次配送商轉達會議
	每季辦理一次全體運務士教育訓練講習
員工關懷	教育訓練經費 (含加盟店) 達 3,991 萬元
	通過 ISO45001 外部驗證
	總合傷害指數低於近三年我國綜合商品零售業平均標準值 0.37(2020-2022 年平均)
	勞動檢查違法重大罰款 0 件 (重大可自行定義，如上公開資訊觀測站)
	重大職安事件 0 件
	辦理交通宣導課程與發佈主題式交通事故案例宣導通報

1

2

3

4

5

6

附
錄



10491台北市中山區中山北路二段61號

02-2523-9588

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

