



2021 永續報告書 Sustainability Report



關於本報告書

報告書內容

全家便利商店股份有限公司（以下簡稱本公司、全家或我們），創立於1988年。多年來，我們致力於經營連鎖便利商店事業，便利的提供各式生活用品予國人。2021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。我們希望能藉由出版本報告書作為與全家利害關係人之間的溝通管道及平台，並說明全家在經濟、環境、社會與食品安全面向的努力與實際績效。

本報告書係依照全球永續性報告協會（Global Reporting Initiative, 簡稱 GRI）所公布之 GRI 準則（以下簡稱 GRI 準則）架構撰寫，並以核心選項揭露原則作為依循。財務數字以新台幣為計算單位，相關統計數據以國際通用指標為計算基礎表示。以上所揭露之量化指標含特殊意義時，另以註解方式說明。

報告發行時間與週期

全家於2022年發行2021年永續報告書，揭露2021年度（2021年1月1日起至2021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2022年。未來將每年一次持續發行永續報告書。

- 現行發行版本：2022年06月發行
- 上一發行版本：2021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。

報告書確信

本報告書委託資誠聯合會計師事務所（PwC）按照中華民國確信準則公報第一號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」針對所選定指標執行獨立有限確信（limited assurance），確信報告附於本報告書附錄。

連絡資訊

聯絡單位：全家便利商店股份有限公司 公司治理暨企劃TEAM 潘怡君 裏理

地址：台北市中山北路二段61號7樓

電話：(02) 2523-9588 分機 6240

E-mail：smile@family.com.tw

網站：<http://www.family.com.tw>





3

全家一起來關懷 76

關於本報告書	1	3.1 全家「善意共享價值鏈」	78
經營者的話	3	3.2 營造顧客信任的好店舖	91
全家掌握先機，疫起前行	6	3.3 創新敢變的生活支援服務	93
看手機地圖買即期鮮食！	8	3.4 現場服務再升級	94

全家用科技翻轉產業 「剩食困境」

減塑專章	11	全家就是愛地球 96	
企業永續治理	14	4.1 環境管理政策	98
		4.2 氣候變遷因應	99
		4.3 綠色物流	110
		4.4 全家減廢愛地球	112
		4.5 環境教育與推廣	114

1

全家便利商店 29

1.1 關於全家	30	幸福企業在全家 118	
1.2 公司治理	33	5.1 全家好夥伴	119
1.3 風險管理	37	5.2 人權與健康安全職場	120
1.4 法規遵循	42	5.3 員工溝通與申訴	123

2

全家讓您最信賴 44

2.1 提供「安全、安心、健康」的商品	46	附錄一 GRI 準則指標對照表	134
2.2 供應商管理	49	附錄二 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	139
2.3 食品安全體制推動	64	附錄三 會計師有限確信報告	142
2.4 永續食品生態圈	72	附錄四 2021 年關鍵目標達成狀況與 2022 年關鍵目標	145

經營者的話

回顧 2021 年，新型冠狀病毒肺炎 (Covid-19) 持續肆虐全球，台灣也首度面臨嚴峻挑戰，5 月中疫情升溫，國內三級警戒發布，管制措施持續多月，民眾宅居、外出活動、消費模式劇變，衝擊各行業，零售服務業更是首當其衝，全家便利商店亦不例外。

面對重大突發的黑天鵝變局，更考驗企業的應變力與韌性。2021 年的震撼教育，促使「全家」邁開步伐，拆掉自我設限的圍籬，持續秉持「顧客滿意，共同成長」的經營核心，因應環境的變動，以堅強厚實的營運基礎、靈活迅捷的應變機制、滿足顧客需求的創新理念，與全台灣攜手走過風雨！

面對外界快速變動下所引發的環境與社會問題，「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。進入與病毒共存的後疫情時代，「全家」持續以通路角色響應聯合國 SDGs 永續目標，同時促進產業經濟、社會與環境成長並解決社會問題的創新應用商業模式出發，兼顧企業營運發展、對社會負起責任、推動環境友善，邁向「打造公平共好的產銷生態圈」的企業永續發展主軸，讓企業與社會、環境共存共榮，一起攜手共好。

透過本報告書，將說明「全家」於永續經營、責任生產、關懷社會、環境友善、幸福職場的具體行動，冀望也藉此作為與利害關係人溝通的媒介，鞭策全家在 ESG 領域上持續不斷進步。

疫情挑戰人性，更考驗企業永續經營以顧客為先，打造「無所不在的跨產業便利生活服務平台」

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

全家便利商店秉持「創新、連結、體驗」的品牌主張，在疫情期間持續以消費者為核心，打造「無所不在的跨產業便利生活服務平台」為目標，隨著疫情加速虛擬購物發展，低接觸的購物需求成為新常態，我們調整腳步、打破以實體店為主的思維，對應顧客懶快、追求便利的購物需求，佈建包含「全 +1 商城」、「訂便當」、「隨買預約取」…等，積極經營線上與線下各種的消費管道，且不斷優化顧客體驗，讓「全家」在辛苦環境下展現出韌性，逆境中發揮能量，維持競爭優勢。



全家便利商店董事長

A handwritten signature in black ink, reading '林 嘉廷' (Lin Chia-ting), positioned below the chairman's name.

關懷這片土地，從環境保護、社會救助到食品永續呼應聯合國永續目標，致力發展「公平共好的產銷生態圈」

長期以來，「全家」以發揮零售通路影響力為使命，自許成為台灣邁向永續的推手，期盼透過治理、環境、社會各面向的永續行動，引領產業發展，成為帶動社會的正向力量。其中，為強化風險控管更將「永續治理」獨立為新策略，並同步將「CSR委員會」調整為「永續發展委員會」，整合資源跨部門，執掌ESG執行，推動永續事務。

環境永續不僅是全球議題，更為企業永續經營重要指標，「全家」為最接近消費者的消費場域，除了滿足消費者民生需求，更希望運用通路力量發揮社會價值。「全家」持續推動環境永續，透過觀察消費者購物行為，進一步規劃對應作為，至今更領先業界推出咖啡循環杯、循環餐盒、台北大學負碳商店、友善食光等計畫，不僅帶領同業響應，更促動消費者一同透過綠色消費實踐環

保理念。同時，深刻意識企業肩負守護地球環境的責任。

在社會面向，我們結合創新解決社會變遷問題，打造屬於全家便利商店的「善意共享價值鏈」。「全家」深耕台灣30多年，以零售通路的品牌特性及經營策略，發揮全台4,000間店舖據點遍布各地的優勢及1,450萬會員的力量，匯集各方公益渠道與對應行動，更透過「村里平安箱」擴至疫災戶、攜手在地單位共同募集物資助弱勢、透過「全+1」商城公益賣場等方案，期許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。同時藉由深入各地的店舖推動社區





全家便利商店總經理

A handwritten signature in black ink, reading '薛都' (Xue Du), which is the name of the General Manager.

服務與公益零錢捐、會員 APP 手機捐款、FamiPort 小額捐款、點數做公益、民眾愛心物資認捐、企業愛心食物認捐等，讓每個善意突破時間、空間的侷限，可以隨時隨地共享資源至需要幫助的弱勢群體，以永續力量翻轉地方。

台灣外食族比例甚高，便利商店已成為顧客購買食品最便利的管道，作為以食品

銷售為主的零售服務業，「全家」發展「食品永續價值鏈」，從農場到餐桌安全把關，包含在地小農採購、Clean Label 少添加食品，在翻轉剩食議題上，更傾聽消費者需求、打破資訊落差，推出「友善地圖」，讓顧客方便查找友善食光商品，透過新台幣消滅剩食，以落實對社會及消費者的承諾，持續透過「全家」食品永續價值鏈推行「公平共好產銷生態圈」的永續願景。



全家掌握先機，疫起前行

2021年，COVID-19 疫情擴大更嚴重衝擊台灣，迫使消費型態迅速轉變，面對內外部環境變動之嚴峻挑戰，全家不會放慢腳步，於疫情爆發第一時間成立應變指揮中心、啟動「全家防疫計畫」，以守護消費者與員工的安全為第一優先。在社會瀰漫恐懼與不安之際，全家便利商店展開高效的組織能力，透過不斷調適與精進，質優且深厚的危機管控與服務基礎，以及近年來積極推動數位轉型，疫情風暴中我們超前部署、傾力投入，與顧客、同仁、供應商一起度過抗疫時期。

「顧客滿意、共同成長」不是口號，是期許、更是承諾！在疫情蔓延之際，以全家店舖各據點串聯，設起一道道防線，與全民一同防疫。致力成為讓員工安心、讓消費者放心的友好企業。

疫情期间，用便利讓民衆更安心

口罩實名制政策實行期間，全家便利商店盡全力配合政府作業，以遍布及深入社區的零售通路特性，成為民眾最方便購買防疫物資的重要據點，在疫情期间提供民眾更便利的預購及訂閱相關防疫商品的方法。

防疫地圖

為提供民眾更方便、快速又安心的防疫物資搜尋與購買服務，全家APP新增防疫地圖功能，民眾只要簡單點開全家會員APP，就能輕鬆搜尋距離最近的全家店舖，快速找尋防疫相關商品（如快篩劑、口罩、耳溫槍等），讓消費者能夠就近購買多樣化且安心之商品，提升疫情期间的社會民心穩定。



全家便利商店更積極整合線上服務平台，提高店舖群組線上銷售，及新增預約自取服務，讓顧客不用到超市或傳統市場也能買到生鮮蔬果，減少群聚降低感染風險。





員工與消費者健康維護

► 店舖防護措施

我們提供以下防護措施：



提供店舖業務用口罩及消毒用品



店舖人員執勤期間全程配戴口罩



疫情熱區更提供店舖人員配戴防疫面罩



製作咖啡及調理食品時落實手指消毒



於休息區增設壓克力隔板

同時，我們也張貼公告呼籲民眾，如果有身體不適請戴口罩並將食物外帶，讓店舖人員免於染疫危機，亦提供民眾購物安全、食用安心的環境。

為了能兼顧防疫以及維繫服務，定期進行店舖清潔消毒，並使用防疫地貼保持社交安全距離。全家便利商店更針對高風險店舖，關閉用餐區或設立用餐區隔板、設置社交距離並標註排隊動線之安全距離。

► 總部員工關懷照護

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

當疫情嚴重或發生社區群聚感染時，為因應後續疫情持續擴散而影響公司營運及同仁健康，將啟動行動辦公機制，以避免短時間辦公區域交叉感染。並對應居家辦公，全員導入雲端作業系統，並完成居家辦公認證可用性建置。

總公司護理師隨時掌握疫情動態，必要時提醒同仁疫情傳染期間相關防疫注意事項，並落實員工關懷、健康諮詢及身體不適同仁就醫檢查及休養並進行健康管理追蹤。總公司亦提供員工防疫保險，完善員工疫後照顧。

看手機地圖買即期鮮食！ 全家用科技翻轉產業「剩食困境」

聯合國報告指出，全球未食用遭丟棄的食物高達13億噸，不僅造成龐大經濟損失與環境成本，也加劇氣候變遷。在生態環境岌岌可危的情況下，從食品企業至最終食用者，皆有義務參與惜食運動。據統計，台灣超商密度全球第二，面對台灣剩食問題，超商零售業成最適合推動「惜食」意識的號召者，若能帶動民眾養成惜食習慣，將成減輕台灣剩食負擔的一大助力。



用科技翻轉剩食，確保食安、節省人力！

全家便利商店結合本業優勢發展，希望找出食品產業痛點投入改革，以獨步業界的「時控條碼」、「時間定價」兩大科技為核心，2018年提出反轉剩食問題的【友善食光：鮮食到期前7小時享7折優惠】機制，為台灣首家針對即期品報廢問題，以系統性方式對症下藥的零售品牌。持續運用「AI科技x創新思維」，從生產到銷售五大創新改革，由食品生產鏈的各個面向正視「惜食」。2020年推出「鮮食動態庫存系統」，透過精準掌握各鮮食單品效期，運用科技翻轉耗費人力選取即期品的作法。



2021年更從消費者使用及店舖運作角度出發，從唐鳳政委推動的口罩地圖得到靈感，串聯鮮食動態庫存系統的AI技術，於「全家」會員APP中推出「友善地圖」功能。目前超過1,450萬的會員皆可透過友善地圖中「即時定位」、「收藏店舖」、「單品搜尋」三大功能，輕鬆掌握各店友善食光的商品與數量，用行動參與減少剩食，提高即期品被選購的機會。同時，「全家」也擴大友善食光品項，從98%的鮮食品項（品項數超過340支），透過與玉美生技等供應商合作，擴大至「生鮮蔬果類」，總共近400支商品皆適用友善食光機制，相較去年進一步減少3成剩食。

即時定位

使用者可將附近或是常購買的店舖加入收藏

解決消費者想購買鄰近店舖的友善食光需求

收藏店舖

搜尋系統

系統性減少剩食 ▶ 從生產端到銷售端，全體動員惜食

生產改革

- 由「預測生產」變「接單生產」降低供需差異，減少浪費。
- 添購新設備擴大友善食光範疇。

訂購改革

- 導入AI智能系統協助鮮食精準訂購，降低報廢成本及環境負擔。

製程改革

- 改變產品製程，安心安全更易保存。

銷售改革

- 「時控條碼 - 避免誤賣過期商品」、「時間定價 - 效期接近自動變價」及「鮮食動態庫存系統 - 精準掌握保存期限減少勞務量」三大技術，降低鮮食報廢。

溝通改革

- 優化友善食光消費體驗出發的創新改革：友善地圖。

創造社會、產業、銷售三贏局面

社會端 ▶ 強化惜食效益，提高全民意識



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

產業端 ▶ 帶動更多同業及相關產業共同投入，正視剩食問題



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

環境端 ▶ 惜食由源頭開始，減少浪費也愛護地球



- 友善食光惜食運動，減少因丟棄剩食所使用的環境資源以及製造更多的環境污染的問題，為下一代守護土地、水資源、減緩全球暖化。
- 友善食光時段被買走的品項數平均每個月超出百萬個，間接降低上百萬個潛在食品浪費。單月可能減少的食物浪費可達 350 公噸（相當於 4.6 座 101 大樓），等同為地球減少 11 萬公斤碳排量。

為讓消費者購買更有感，響應「綠色消費循環」理念，2021年「全家」推出兩波「友善集章」活動：凡購買友善食光任一品項就可獲得一個會員集章，集滿 10 個章就可免費兌換好禮，讓消費者因獲得實質回饋更加踴躍響應。期望以一己之力讓消費者、產業關注此議題，對應聯合國永續發展目標，攜手創造共好時代！

減塑專章

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。

環境永續不僅是全球議題，更為企業永續經營重要指標，「全家」深刻意識企業肩負守護地球環境的責任，身為最接近消費者的消費場域，除了滿足消費者民生需求，更希望運用通路力量發揮社會價值。除了提供便利的服務，品牌核心理念更包含「創新」、「安心」，面對塑膠污染的挑戰，2021年啟動我們減塑元年，透過兩路並進：循環容器推動、包材減塑，減少塑膠包材使用、建立價值型循環回收商業模式，推進友善包材使用，展開減塑之旅。

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

「全家」盼透過通路力量發揮社會價值，故長期與不同產業的社會企業展開跨領域合作，並以行動支持社企，透過創新商業手法解決社會問題的核心理念。

首創全台循環容器示範店



- ◆ **鮮食循環便當的創新推動：**從串連容器設計、收集、清洗與再用的循環，邀請消費者一起加入改變，推廣重複使用。循環容器於2020年Q4上線，並拓展2間店舖（全家台北101店及全家桃園市府店），推行至今回收率高達94%。
- ◆ 全家101店在鮮食便當作出創新，試著串連容器設計、收集、清洗與再用的循環，邀請消費者一起加入改變，推廣重複使用。吃完之後只要當天歸還給櫃檯，店員就會把押金退還。推廣期間，全家透過會員APP給予優惠，邀請更多消費者響應！

循環杯在地商圈擴展計畫



- ◆ 於桃園市府商圈、台中草悟道商圈推動。以桃園市府店為例，歸還率約95%，10月更於每周五推動環保日，全店僅提供循環杯，鼓勵民眾多多利用愛地球。
- ◆ 全家和小琉球島上青年推動「流行杯共享行動」，希望透過環保杯租借的方式，減少塑膠飲料杯及吸管的垃圾量。全家琉球白沙店也響應此環保行動。

EC包材



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

包材減塑推動

包材減塑：響應減塑議題，2021年至今共減塑338.52噸。

2019

- ◆ 一次性塑膠包裝減量：鮮食包裝輕量化，包括涼麵蓋改為包膜年省6.4噸、三明治包裝袋變薄年省6.8噸

2020

- ◆ 透過開發新機台或降低外包裝用量，以減少一次性包裝需求。自2018年起開發涼麵膠模機台，減少包材44%，改變三明治包裝袋，減少包材23%
- ◆ 貼標革新為熱轉印，將條碼直接熱轉印包裝上，減少紙張使用量。2020年共節省1千4百萬餘張紙標籤，等同於近59座籃球場面積（7,000公斤碳排放量）
- ◆ 義大利麵包裝改為平口封膜，減少塑膠使用量。單品塑料克重降低16.5g/組，2020年減少近33噸之塑膠重

2021

- ◆ 紙質包材導入取代部分塑膠便當包材（善果系列），平均單品塑料克重降低18 g/組
- ◆ 部分鮮食便當、涼麵及湯品上蓋改為平口封膜
- ◆ 涼麵容器包材調整，減少44%包材。改厚度跟形狀後，本體輕量化，單品塑料克重降低0.8g/組

鮮食包材減量

從源頭出發，我們與供應商合作思考包材設計中如何移除、減少或取代塑膠材質，持續推動「鮮食包材減塑」。在不影響包裝安全、品質及消費者使用便利性的前提下，我們透過調整包裝外盒設計，達成降低包裝厚度、穩定結構的輕量化包材，以減少鮮食包裝的塑膠用量，如：部分鮮食便當及湯品上蓋改為平口封膜、涼麵新品皆調整容器包材，從以往的圓型調整成方型，進而減少塑廢料。

包裝與包材使用量統計



2021年每佰萬營收鮮食塑膠包材使用量較2020年減少0.004噸，包材使用減量2.40%。

未來計畫

零塑

循環容器擴大導入店舖、擴大使用品類



◆ 2022年全家便利商店將於店舖內推出自己的循環杯供消費者選擇使用，並預計擴大到全台。

減塑

材質替代方案



◆ 紙質包材延伸

輕塑

包裝輕量化



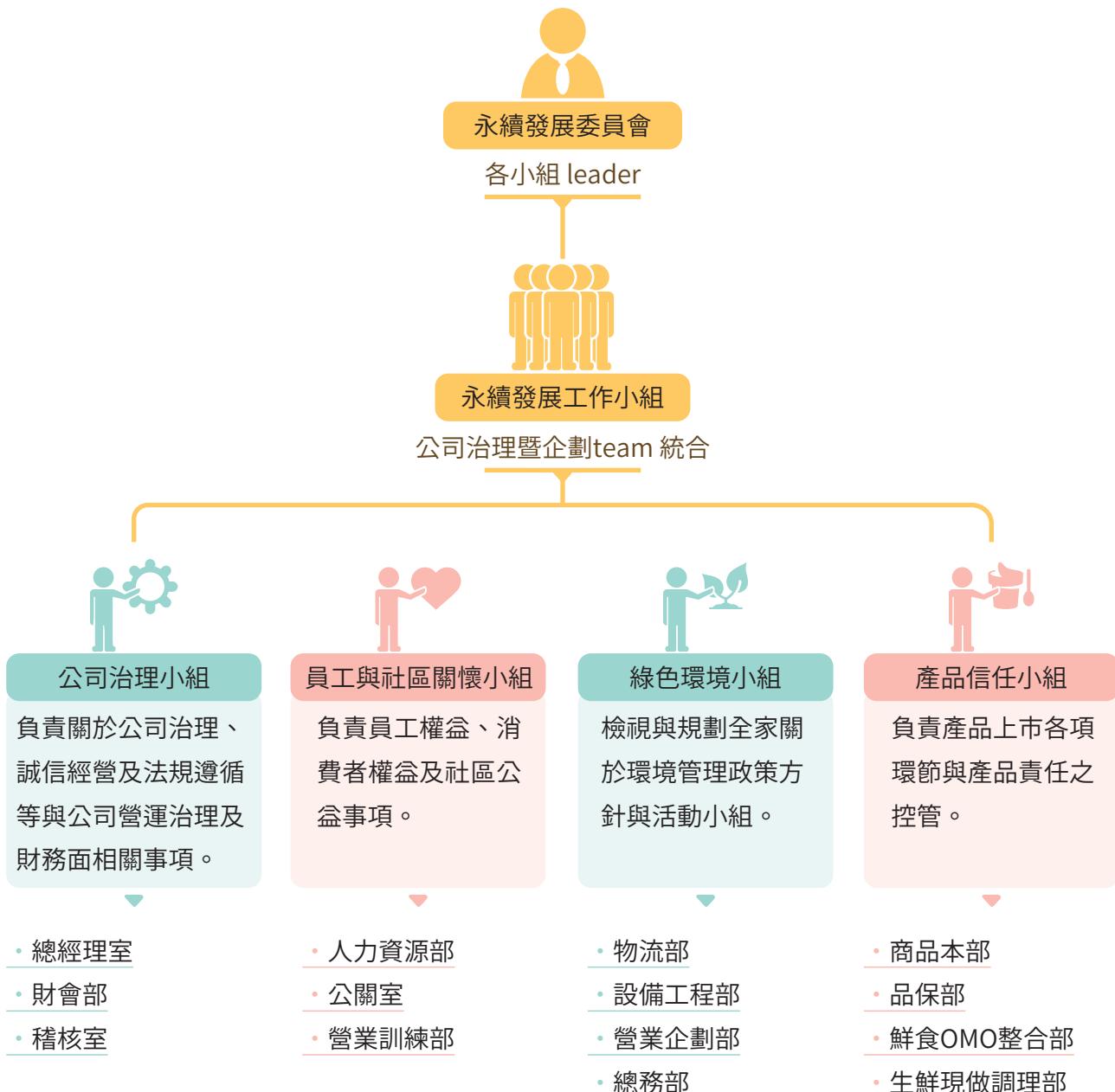
◆ 變薄：包裝容器厚度下修

◆ 變形：包裝結構簡化（平口封膜品類擴大）

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，為求落實永續經營之理念，我們於2015年成立了專責之CSR委員會，而在2021年為強化風險控管更將「永續治理」獨立為新策略，並同步將「CSR委員會」調整為「永續發展委員會」，整合資源跨部門，執掌ESG執行，推動永續事務。「永續發展委員會」由總經理擔任召集人，並依議題區分為4大領域工作小組，由各部門遴選適當職能主管及員工組成，每季舉行討論會議，並且每年一次定期向董事會報告當年度ESG各領域執行成果，未來我們也會持續完善治理機制，以提高永續發展委員會所屬層級成為董事會所轄之功能性委員會為目標。永續發展工作小組統籌管理與執行推動全家的ESG政策與活動，並負責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。

2021 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。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，並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。同時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，串聯超過 3,980 家實體店舖深入社區，也已成為社區的一份子。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；走出店舖，也能透過全家 APP 將點數捐出換成給弱勢團體的物資，讓愛心從實體店舖往外延伸，讓愛傳遞無遠弗屆。

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



民衆透過全家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
化管理店舖用
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。

2021年榮耀與肯定

全家諾永續，〈天下企業公民獎〉前33強

2021年新冠肺炎疫情更加嚴峻，讓企業追求成長的同時，重視經營也更追求兼顧環境、社會及公司治理。全家便利商店不只專注在核心業務上，更努力與社會連結，回饋給台灣這片土地。



2021年《天下雜誌》「企業公民獎」調查，全家便利商店於4大構面——「公司治理」、「企業承諾」、「社會參與」、「環境永續」均獲佳績，獲天下企業公民獎評選為台灣最佳企業公民前33強。

不簡單的簡單革命 全家推動「Clean Label 食品少添加」獲〈遠見企業社會責任獎〉社會創新組 楷模獎

《遠見雜誌》企業社會責任獎2021年勝出率僅16.9%。全家便利商店以「吹起 Clean Label 食物少添加風潮」專案脫穎而出，經兩階段評選，以帶領食品業轉型的產業創新，及推廣潔淨標示的行銷創新，兩大創新作為備獲肯定，成首間奪社會創新肯定的零售通路。



全家身為最接近消費者的最接近消費者的消費場域，觀察台灣外食族比例甚高，消費者想要吃得更健康的需求，自2018年率通路業界之先，引進歐洲食品健康趨勢《Clean Label 潔淨標章》，推動減少食品非必要添加物行動，帶頭改變商品開發策略，運用通路力量發揮社會價值。

全家便利商店「Clean Label 不超載抓物機」， 獲2021行銷傳播傑出貢獻獎 〈年度傑出社會責任獎〉銀獎 〈年度創新精神獎〉銀獎

全家率通路業界之先，引入歐洲食品健康趨勢《Clean Label 潔淨標章》，在不影響食安情況下，盡量少添加，甚至無添加，並由評鑑機構審核、查驗。透過三階段改革「啟動鮮食意識，提升消費者認知與信任」，以「Clean Label 添加不亂來，健康不超載」作為溝通主軸，讓消費者藉由行動喚起認知，進而感受到關於減少添加物，原來也可以有關鍵角色，獲2021行銷傳播傑出貢獻獎〈年度傑出社會責任獎〉銀獎及〈年度創新精神獎〉銀獎兩大獎肯定！



台灣永續「奧斯卡」台灣企業永續獎，全家首度參賽即獲三大獎

〈TCSA 台灣企業永續獎〉 綜合績效 企業績優獎

〈TCSA 台灣企業永續獎〉 永續報告 貿易百貨 - 銀獎

友善食光獲 〈TSAA 台灣永續行動獎〉 銀獎

今年台灣企業永續獎報獎單位創歷年新高，全家便利商店共與 329 家企業共同角逐，囊括三大獎，脫穎而出成功獲獎實屬不易！



友善食光 獲 LaVie 雙年獎 〈台灣創意力 100〉

由《La Vie 雜誌》發起，2021 台灣創意力 100 邁入第 5 屆，2020~2021 年的雙年獎時間軸正與疫情疊合，文創產業因現實挑戰而出現危機，卻也因用創意回應時代而更顯自身價值。

友善食光及友善食光地圖，運用數位科技，瞄準食品產業剩食痛點展開改革，獲得 LaVie 雙年獎 〈台灣創意力 100〉 社會實踐獎殊榮肯定。



友善食光 〈食創獎〉 產業服務創新類 優勝

由《食力 foodNEXT》發起，為台灣針對飲食產業的產業創新評鑑的「FIA 食創獎」，全家友善食光地圖創佳績，榮獲 2021 年食創獎肯定！

反轉剩食問題的【友善食光：鮮食到期前 7 小時享 7 折優惠】機制，不僅讓食物浪費問題有新的解決之道，更結合銷售和庫存資料，推出友善食光地圖，解決消費者欲購買即期商品卻找不到的問題。以高 CP 值、永續消費、快速查詢 3 大點顛覆台灣 Z 世代對便利商店的印象，讓「惜食愛地球」成全民運動！



全家便利商店「力挺在地社會企業創新」年採購1.5億

蟬連最多次，創紀錄連五年獲〈Buying Power社會創新產品及服務採購獎〉首獎

經濟部中小企業處舉辦的「Buying Power - 嘉獎採購社會創新產品及服務」，全家便利商店秉持著在地採購支持社會企業，藉由通路的力量保障在地農漁牧的收入與生產品質，更希望利用企業的推廣，提升社企品牌的曝光，也為彼此創造商機。自2015年開始，陸續展開與「鮮乳坊」、「天和鮮物」、「鄰鄉良食」、「里仁」與「芙彤園」等社會企業合作，從Buying Power採購獎舉辦以來年年獲得首獎肯定！2021年Buying Power採購獎報獎單位創歷年新高，「全家」共與111家企業共同角逐，力挺社會企業，創紀錄五度榮獲首獎殊榮！



全家便利商店疫情期間積極對應不懈怠，

獲工商時報〈臺灣服務業大評鑑〉服務品質金牌獎

全家便利商店不斷精進第一線服務力，服務專業度消費者有目共睹。近年積極思考運用新科技，協助「傳統零售業」轉型「科技零售業」，在疫情期間，持續在商品及服務面不斷自我要求與精進，提升人員訓練，勇奪2021年「臺灣服務業大評鑑」服務品質金牌獎。



永續績效管理



財務績效亮點

- 2021年合併營收**836.60**億元
- 2021年稅後淨利**14.10**億元

非財務績效亮點

全家榮獲工商時報〈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2021/12，共有**898**種原物料、**705**項鮮食以及**126**項自有品牌FamilyMart Collection商品取得Clean Label認證

店舖零錢捐及FP小額捐平台，年度募款金額達**1億元**

身心障礙者聘用人數**68**人，高於法規要求**45%**



聯合國永續發展目標（SDGs）

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





(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 AA 1000 Stakeholder engagements standard (AA 1000 SES) 五項原則：依賴程度 (Dependency)、責任 (Responsibility)、關注程度 (Tension)、影響程度 (Influence) 及多元觀點 (Diverse perspective) 分別鑑別出股東及投資人、政府機關、員工、社區鄰里、供應商及承攬商、客戶及消費者、銀行、媒體、加盟主及公益團體為我們的永續發展之利害關係人。

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

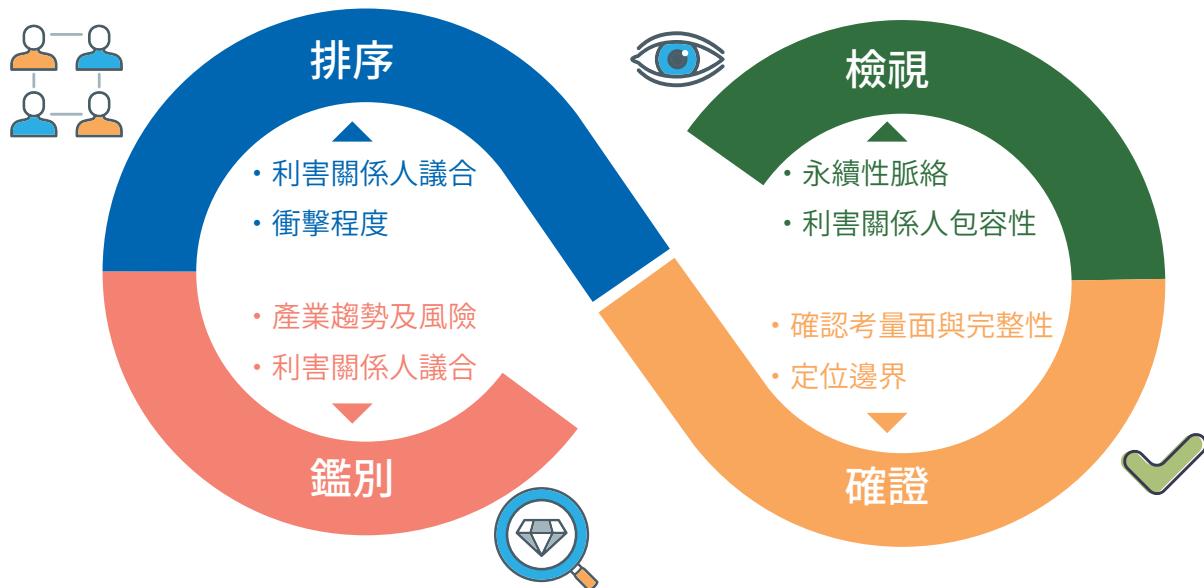
全家與利害關係人溝通管道一覽表

利害關係人	關注議題	溝通管道與頻率	權責部門
股東及投資人 	<ul style="list-style-type: none"> 法規遵循 公司治理 經營績效 風險管理 永續發展策略 	<ul style="list-style-type: none"> 股東大會／每年 公告財務報表／每季 公告年報／每年 受邀或自辦法人說明會／每季 公開資訊觀測站揭露／不定期 官網資訊揭露／不定期 投資人信箱與專線回應提問及需求／不定期 	<ul style="list-style-type: none"> 公司治理暨企劃 TEAM 財會部
政府機關 	<ul style="list-style-type: none"> 社會公益 法規遵循 產品標示 勞工權益 食品健康與安全 	<ul style="list-style-type: none"> 法令鑑別與傳達／每月 參與政策研討會或公聽會／不定期 政府公文函文往返／不定期 	<ul style="list-style-type: none"> 法遵室
員工 	<ul style="list-style-type: none"> 職場環境 勞工人權 勞資關係 職業健康安全 人才培訓 	<ul style="list-style-type: none"> 勞資會議／每年 職工福利委員會／每季 員工意見反應專線與信箱／即時 全家電子報／每月 高階主管午餐約會／不定期 	<ul style="list-style-type: none"> 人力資源部 公關室

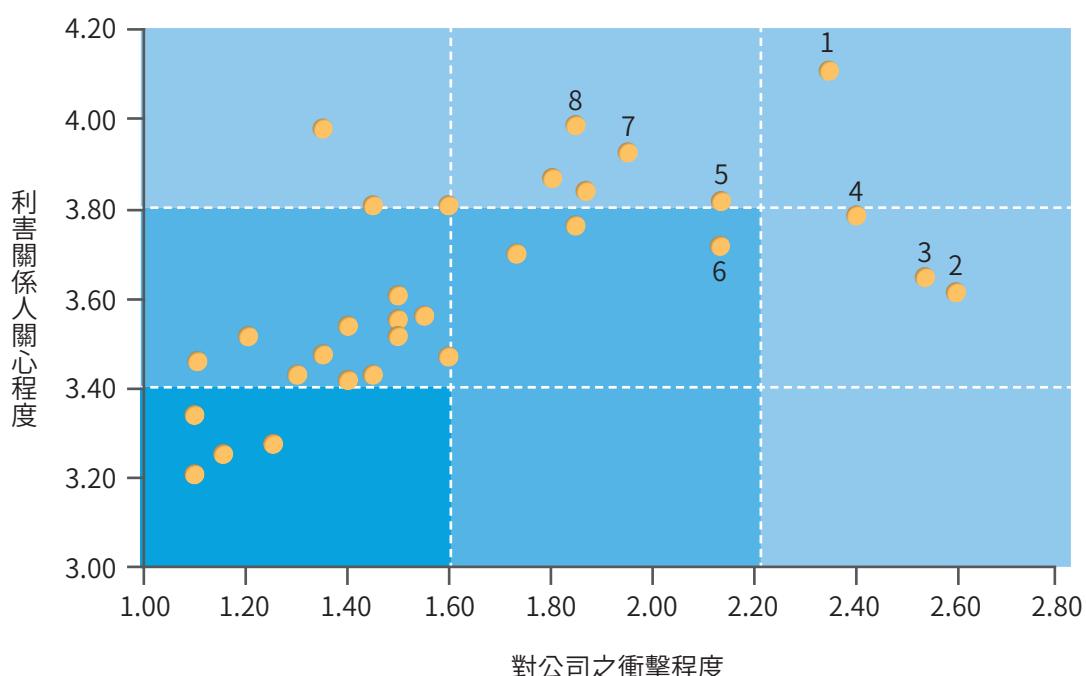
利害關係人	關注議題	溝通管道與頻率	權責部門
社區鄰里 	<ul style="list-style-type: none"> • 社區關懷 • 環境管理 	<ul style="list-style-type: none"> • 社區關懷活動／不定期 • 消費者服務專線與信箱／即時 • 官網利害關係人專區／即時 	<ul style="list-style-type: none"> • 客服部 • 營業推進部
供應商及承攬商 	<ul style="list-style-type: none"> • 供應鏈管理 • 產品創新 • 永續採購 • 原物料包材管理 	<ul style="list-style-type: none"> • 供應商會議／每年兩次 • 廠商聯誼會／每年一次 • 供應商稽核／每年 • 官網利害關係人專區／即時 	<ul style="list-style-type: none"> • 品保部 • 商品本部
顧客 	<ul style="list-style-type: none"> • 食品健康與安全 • 客戶權益 • 服務品質 • 產品標示 • 產品創新 	<ul style="list-style-type: none"> • 消費者服務專線與信箱／即時 • 官網利害關係人專區／即時 • 滿意度調查／不定期 	<ul style="list-style-type: none"> • 客服部
銀行 	<ul style="list-style-type: none"> • 法規遵循 • 公司治理 • 營運績效 	<ul style="list-style-type: none"> • 業務拜訪及會議／不定期 	<ul style="list-style-type: none"> • 財會部
媒體 	<ul style="list-style-type: none"> • 法規遵循 • 公司治理 • 食品健康與安全 • 消費者權益 • 供應鏈管理 	<ul style="list-style-type: none"> • 採訪活動與記者會／不定期 • 新聞稿／不定期 • 專責單位專線及電子郵件／即時 	<ul style="list-style-type: none"> • 公關室
加盟主 	<ul style="list-style-type: none"> • 加盟主培訓 • 產品創新 • 服務品質 • 職業健康與安全 	<ul style="list-style-type: none"> • 政策說明會／每年 • 店長會議／每月 • 展示會／每半年 • 書面月刊／每月 • 加盟者培訓課程／不定期 • 官網利害關係人專區／即時 	<ul style="list-style-type: none"> • 營業推進部 • 營業訓練部 • 公關室
公益團體 	<ul style="list-style-type: none"> • 社會公益與募款 • 勞工權益 • 節能減碳 	<ul style="list-style-type: none"> • 韻應公益活動／不定期 • 設置零錢捐及小額捐款平台／常態執行 • 參與研討會及座談會／不定期 • 專責單位專線及電子郵件／即時 	<ul style="list-style-type: none"> • 公關室

決定永續重大主題之流程

本報告書之主要目的係為針對全家的永續性重大議題向利害關係人提出回應與作為，並作為公司未來發展的方向與指標。本公司參考 GRI 準則與 AA 1000 STAKEHOLDER ENGAGEMENT STANDARD (SES) 之指引，發展以下流程辨識全家的重大主題：



針對前述利害關係人所關切之環境、社會與治理之永續性趨勢與風險議題，我們由獨立的外部顧問設計專家問卷，參考重大性與利害關係人包容性原則，由永續發展工作小組參考過往利害關係人回饋經驗、與自身專業判斷是否會對公司造成營運風險等因素，決定出 8 項重大優先考量之永續主題。



重大主題與管理方針

1

重大主題



食品健康安全

對應GRI 準則

GRI 416：顧客的健康與安全

政策與承諾

- ▶ 提供安全安心的商品，建立鮮食商品安全價值鏈，從原物料、鮮食廠、物流到店舖端，層層把關以確保商品安全無虞。

目標與指標

- ▶ 鮮食自有廠100%通過ISO 22000認證。
- ▶ 鮮食與FMC商品供應商二者稽核率與及格率100%。

權責單位

- ▶ 品保部
- ▶ 鮮食OMO整合部
- ▶ 生鮮現做調理部

我們如何管理

- ▶ 推動長期ISO推廣計畫，推廣店舖管理程序與進行內部認證。
- ▶ 透過鮮食廠自檢、全家食品實驗室檢測與第三方公證單位抽驗，把關食品安全。

績效對應章節

- ▶ 第二部分全家讓您最信賴。

評估機制

- ▶ 每三年通過ISO22000換發認證。

2

重大主題



風險管理

對應GRI 準則

GRI 102：策略與分析／組織概況

政策與承諾

- ▶ 致力維護完整的風險管理系統，落實監測與內部控制，並強化持續營運管理機制。

目標與指標

- ▶ 因應整體環境變化，持續優化風險管理體制，以求更有效掌控各項潛在與新興之風險。

權責單位

- ▶ 經營發展部

我們如何管理

- ▶ 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。

績效對應章節

- ▶ 第一部分全家便利商店。

評估機制

- ▶ 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。

3

重大主題



公司治理

對應GRI 準則

GRI 102:治理／誠信經營

政策與承諾

- ▶ 秉持誠信之經營理念，建構完善的公司治理規範，提升資訊揭露透明度。

目標與指標

- ▶ 全面將誠信經營條款納入供應商合約中。
- ▶ 訂定董事會及功能性委員會績效評估辦法。

權責單位

- ▶ 誠信經營委員會
- ▶ 公司治理暨企劃TEAM

我們如何管理

- ▶ 設立誠信經營委員會，訂定「誠信經營作業程序及行為指南」、「誠信經營守則」。
- ▶ 透過績效評估流程，確保董事會及功能性委員會運作效能。

績效對應章節

- ▶ 第一部分全家便利商店。

評估機制

- ▶ 每年定期將公司誠信經營履行情形向董事會報告。
- ▶ 每年進行董事會及功能性委員會績效評估，並將結果揭露於年報及企網。

4**重大主題****經營績效****對應GRI 準則**

GRI 201：經濟績效

政策與承諾

► 全家所有經營活動皆是為顧客創造價值、與員工合作夥伴分享成長果實，並增進股東價值。

目標與指標

► 維持獲利正成長。

權責單位

► 管理本部

我們如何管理

- 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。

績效對應章節

► 第一部分全家便利商店。
► 第五部份 幸福企業在全家。

評估機制

► 穩穩發放之現金股利。
► 股東權益報酬率維持20%以上。

5**重大主題****法規遵循****對應GRI 準則**

GRI 419：社會經濟法規遵循

政策與承諾

► 秉持誠信，正直持事，遵守政府及所在地的法律規範。

目標與指標

► 深化集團法令遵循推動，以全面管控及支援集團相關法令遵循事項。

權責單位

► 法遵室

我們如何管理

- 建立並推動集團法令遵循制度規範，形塑集團成員法遵意識。
- 每月召開食安管理會議，確保食安法規之確實對應。

績效對應章節

► 第一部分全家便利商店。
► 第二部分全家讓您最信賴。

評估機制

► 彙整全集團法遵執行成效，每季於高階主管會議報告。
► 定期執行法令遵循自行評估作業，檢核執行概況並協助改善。

6**重大主題****供應鏈管理****對應GRI 準則**GRI 308:供應商環境評估
GRI 414:供應商社會評估**政策與承諾**

► 落實全家食安價值鏈推行，針對供應商採「三級管理、三階追溯」措施。

目標與指標

► 自有、委託鮮食廠與FMC廠二者稽核率及合格率100%。

權責單位

► 品保部
► 鮮食OMO整合部
► 生鮮現做調理部

我們如何管理

- 訂定「供應商管理辦法」，對供應商進行各項管理稽核。
- 供應商合約納入誠信經營及ESG條款。

績效對應章節

► 第二部分全家讓您最信賴。

評估機制

► 永續報告書產品章節經會計師（PwC）出具確信報告。

7

重大主題



客戶權益

對應GRI 準則

GRI 418：顧客
隱私

政策與承諾

►全家以保護消費者個人資料與隱私權為先，導入個人資料保護與管理制度，提升企業法規遵循效率。

目標與指標

►強化個資教育訓練，舉行全員學習之實體、數位課程及相關講座。

權責單位

►法遵室

我們如何管理

►導入個人資料保護與管理制度(TPIPAS)，且每兩年進行更新驗證。

績效對應章節

►第三部分全家一起來關懷。

評估機制

►個人資料保護與管理制度每兩年進行更新驗證。

8

重大主題



產品標示

對應GRI 準則

GRI 417：產品
與服務標示

政策與承諾

►以高於官方標準之規範進行產品標示之把關，減少食品中的人工化學添加物，致力於推廣減少食品非必要添加的行動。

目標與指標

►強化鮮食廠商品檢驗與標示審查機制。
►發展少添加Clean label政策，目標旗下自有品牌跟鮮食「最大化」通過評鑑。

權責單位

►鮮食OMO整合部
►整合行銷部
►商流運營推進部

我們如何管理

►落實鮮食廠供應商管理機制。
►Clean Label少添加標示認證計畫執行。

績效對應章節

►第二部分全家讓您最信賴。

評估機制

►通過Clean Label少添加標示認證商品品項數逐年提升。

針對各項重大永續性主題，並將各重大主題之邊界予以定位。

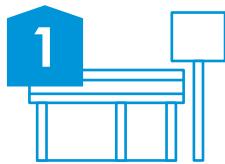
重大永續主題	組織內			組織外		
	全家	加盟主	股東及投資人	社區鄰里	供應商	客戶及消費者
食品健康安全	○	○		○	○	○
風險管理	○	○	○		○	
公司治理	○	○	○			
經營績效	○	○	○		○	○
法規遵循	○	○	○	○	○	○
供應鏈管理	○	○			○	
客戶權益	○	○				○
產品標示	○	○			○	○

1

全家便利商店



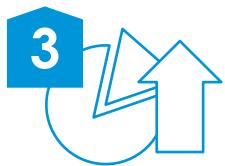
2021 年關鍵績效



2021 年全家持續展店，全台店數
3,980 店（較 2020 年增加 210 店）



2021 年營收 **836.60** 億元



2021 年稅後淨利 **14.10** 億元

2022 年 TOP3 關鍵目標

- ▶ 2022 年獲利正成長
- ▶ 每季公開法說會至少 1 次
- ▶ 董事會績效評估導入外部評核制度

1.1

關於全家

全家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。2021年國內疫情嚴峻，在停課、居家辦公、熟食區停售、座位區關閉、戶外戴口罩禁飲食的防疫政策下，營運表現受到影響，然而，「全家」也從疫情的危機中看見數位渠道需求的崛起，我們將致力於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，解決消費者生活痛點，同時為加盟者謀求穩定獲利，為員工建立公平友善職場，為股東創造更高價值，並落實環境、社會與公司治理等精神，以成為永續經營之企業。

2021年「全家」營運策略聚焦數位轉型，透過 Online merge Offline 虛實融合策略，打通線上線下消費型態和需求，佈建全通路經營與銷售環境，成為創新提案的科技零售業：

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。

2021年執行成果



持續優化店長單店群組工具，協助店長於群組推廣多樣化商品，從店內商品供應延伸至家戶需求滿足，讓全家成為無所不在的便利生活服務平台。



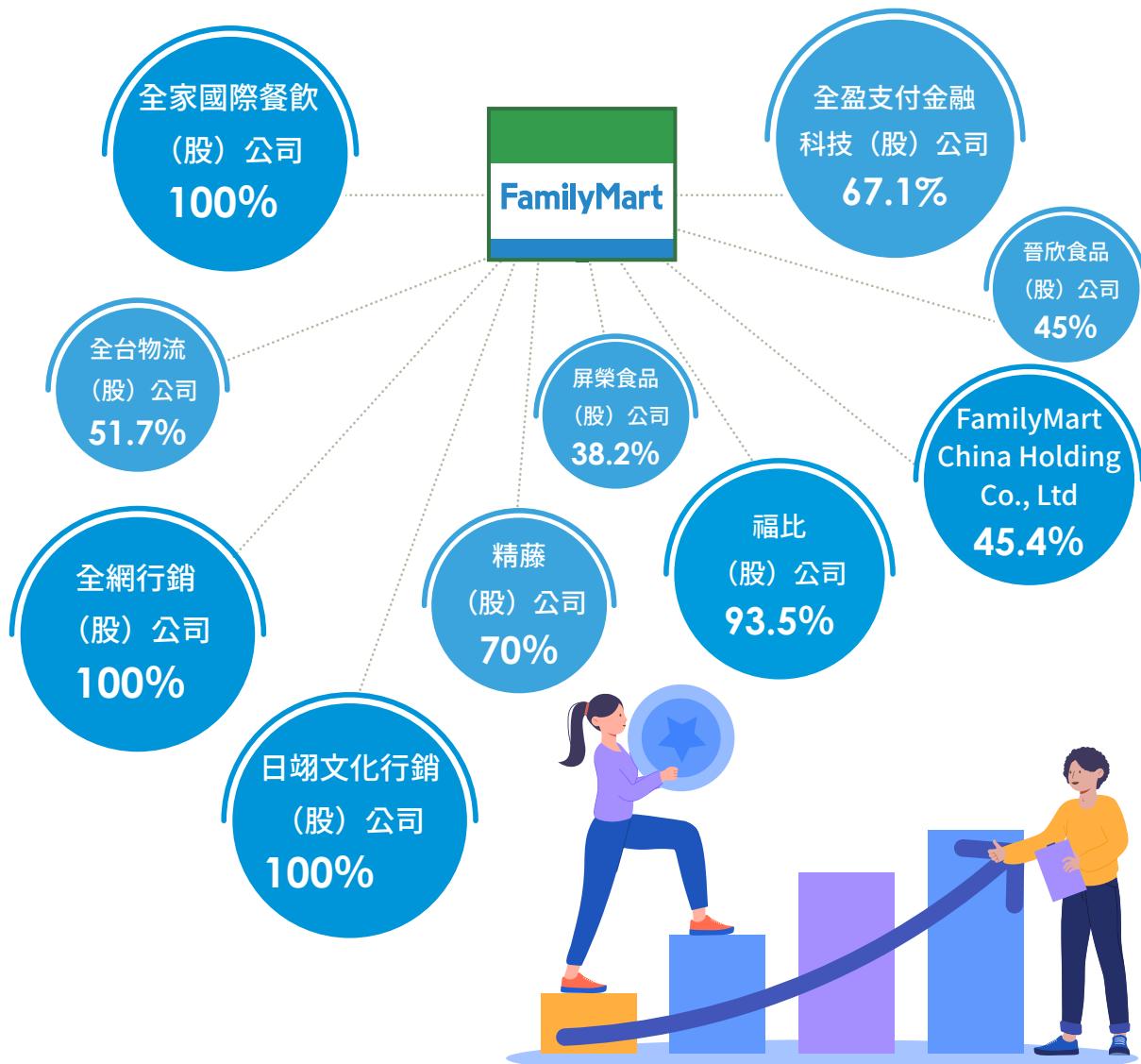
2021年12月進行app大改版，新增全+1商城及購物車功能外，運用會員數據在首頁加入個人化的行銷訊息，同時結合咖啡／鮮奶訂閱、兌點趣、集章趣等遊戲化任務等多元機制，強化會員黏著。

企業概況

創立時間	1988 年
董事長	葉榮廷
總經理	薛東都
最大股東	日商全家便利商店（股）公司 45.00%
資本額	22.32 億元
營業額	836.60 億元
員工人數	4,697 人
店舖數量	於台灣地區共計有 3,980 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2021年12月31日為止)

轉投資事業



財務績效

1

全家便利商店

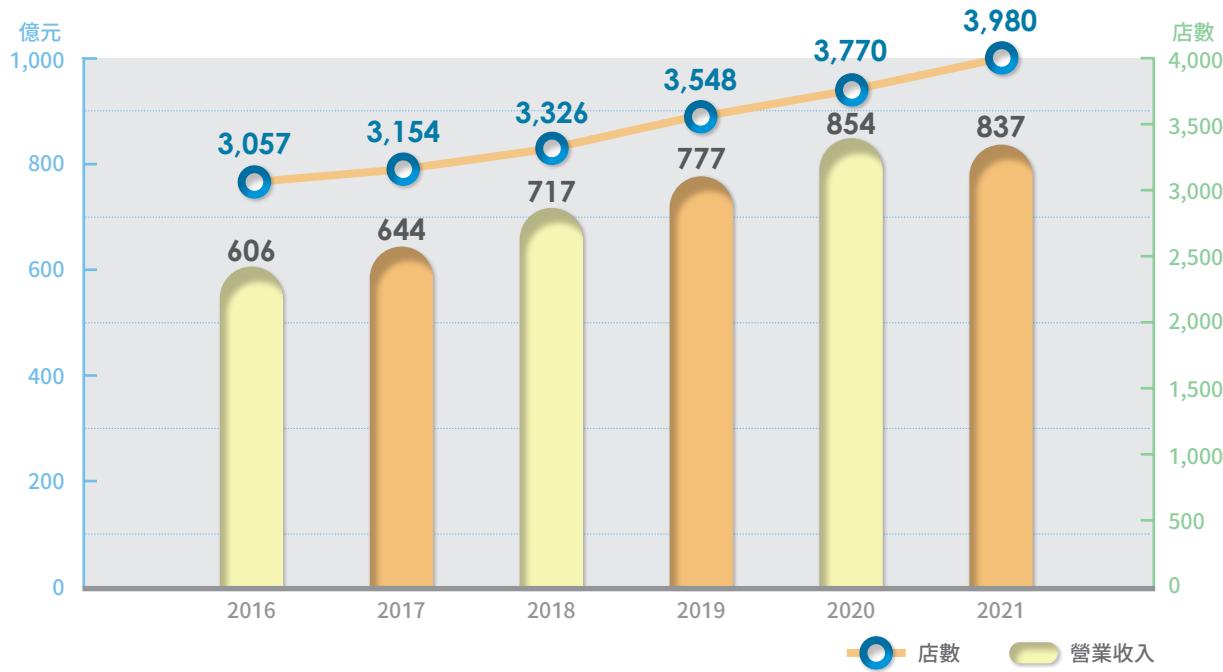
2

3

4

5

6



單位：仟元

2019年

2020年

2021年

營業收入	77,729,696	85,365,675	83,659,512
營業毛利	28,577,900	31,067,010	30,209,985
營業損益	2,414,625	2,821,616	1,666,521
營業外收入及支出	-35,595	-77,155	114,693
稅前淨利	2,379,030	2,744,461	1,781,214
繼續營業單位本期淨利	1,912,770	2,240,930	1,409,749
本期淨利	1,912,770	2,240,930	1,409,749

組織所產生及分配的直接經濟價值

2021年直接經濟價值之產生

(單位: 新台幣 仟元)

收入	79,968,484
2021年直接經濟價值之分配	
營運成本	53,333,068
員工薪資與福利	3,296,702
支付給出資人者	1,878,473
國家別支付政府款項	259,758
社區投資	5,487



外部參與

全家藉由參與產業公會活動，與同業進行交流與溝通。

參與之公協會

台灣連鎖加盟協會

▶ 常務理事

中華民國無店面零售商業同業公會

▶ 一級會員

台灣優良食品發展協會

▶ 團體會員

社團法人台灣食品技師協會

▶ 理事

台灣網路暨電子商務產業發展協會

▶ 會員

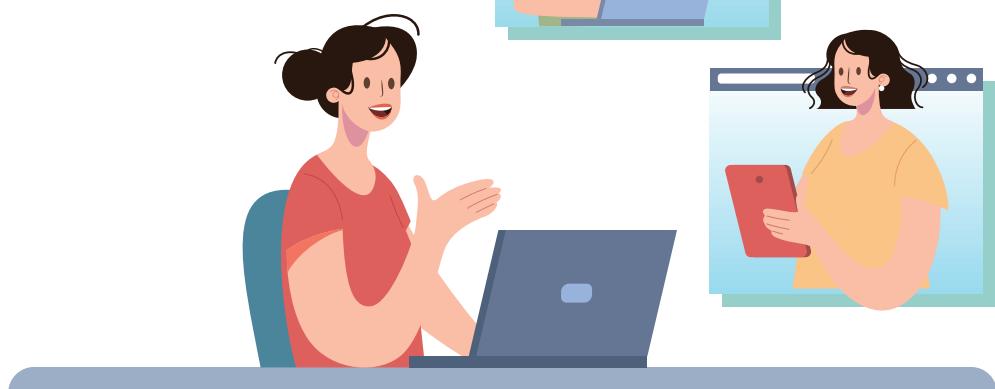
參與身分

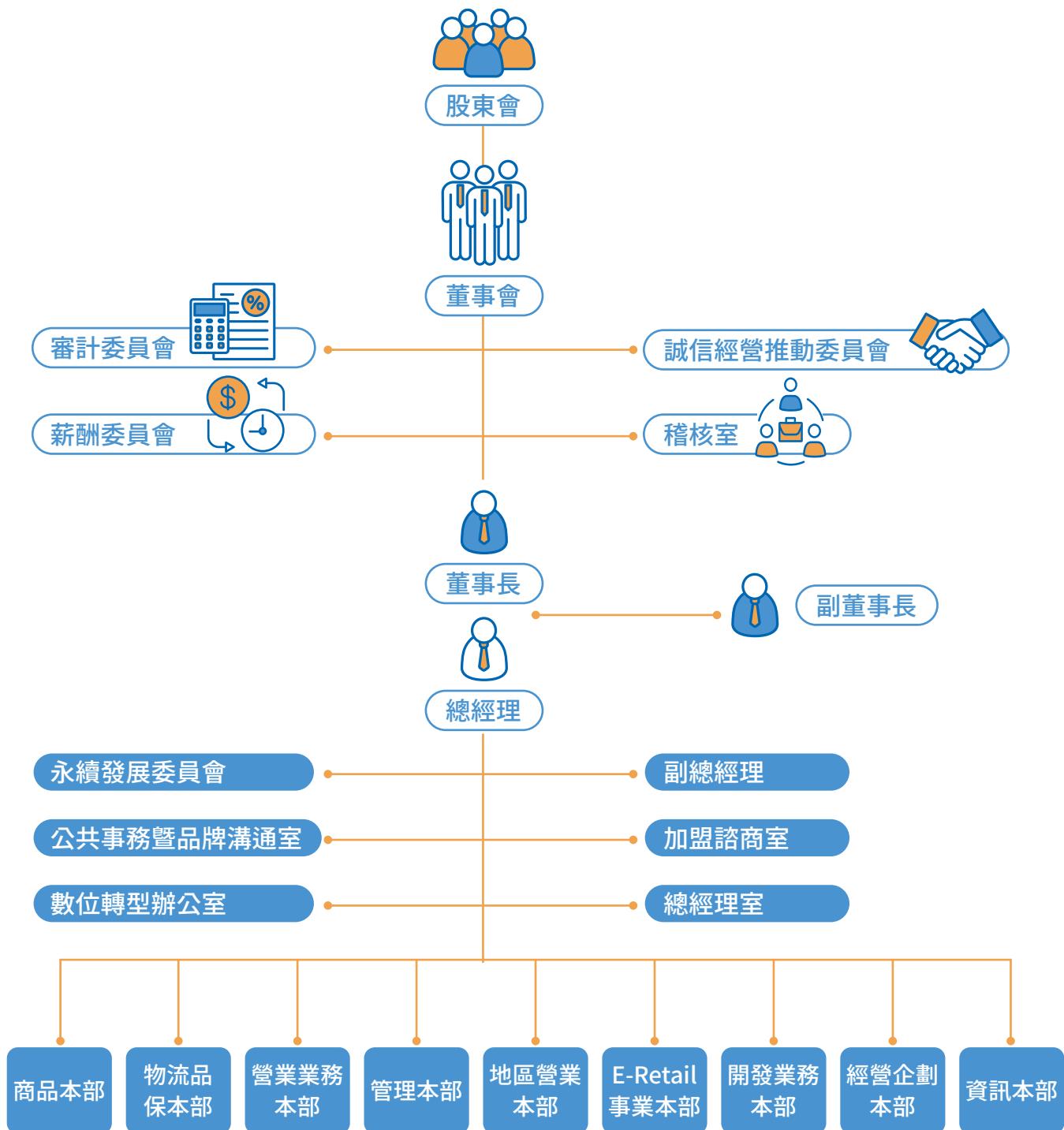
1.2 公司治理

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

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





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，2021年度共計召開7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，符合利害關係人之最大利益。

董事會獨立性及多元性

本公司全體董事選舉採候選人提名制度，由董事會或符合法令持股比例之股東提名，並依「董事選舉辦法」及法令程序辦理董事提名及資格審查後，提請股東會選任之。

本公司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，本公司並持續為董事成員安排多元進修課程，俾提升其決策品質、善盡督導能力，進而強化董事會職能。本公司現任董事成員共13位，其中包含3席獨立董事，成員分別擁有法律、產業、財會及行銷等專業背景，並於不同專業背景，各具備經營管理與領導決策、營運判斷與危機處理、會計及財務分析能力、產業知識及國際市場觀等專業能力，展現多元互補成效。

董事會成員之基本資料、學經歷、專長與酬金等資訊之揭露，請參閱本公司2021年股東會年報第7~17頁內容。

本公司於2022年1月完成董事會、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2022年3月董事會呈報自評結果。

功能性委員會運作情形

**委員會組成及
主要職權**

**2021年
運作情形**

審計委員會



- ◆ 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

薪資報酬委員會



- ◆ 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

- ◆ 2021年共召開6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
- ◆ 2021年共召開2次會議，委員會成員出席率為100%
- ◆ 2021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

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。2021年舉辦4場法人說明會，並設置溝通管道，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

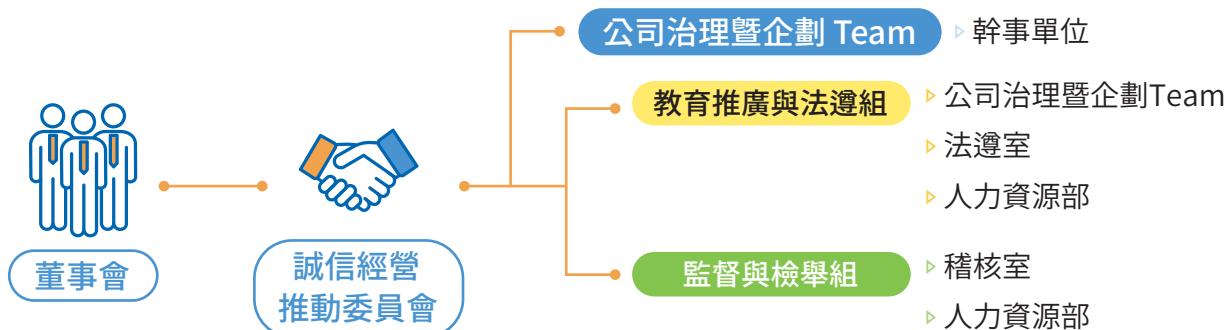
投資人服務專線：02-25239588 #6240 investor.relations@family.com.tw

1.2.3 落實誠信經營

我們相信以誠信與正直態度的經營事業，才會是企業永續經營的根本。2019年設立隸屬於董事會轄下之「誠信經營委員會」，並訂有「誠信經營作業程序及行為指南」、「誠信經營守則」及「員工從業道德守則」，以規範內部成員重視道德誠信之從業行為。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。

透過不定期舉辦的內部訓練課程、加盟主教育訓練與供應商會議，宣導法令規範與我們的自律規章。對於內部同仁定期舉辦全員教育訓練與宣導，2021年度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，自2020年起，全家將誠信經營條款納入供應商合約中，要求一階供應商簽署誠信經營協議書，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。2021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

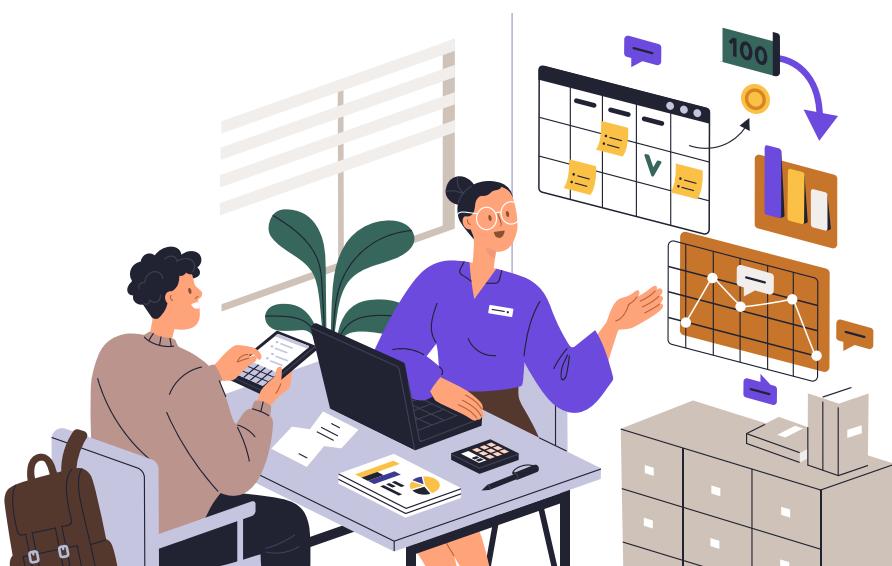
全家為在台股票市場公開交易之上櫃公司，依法定期揭露與上傳「經會計師查核簽證（年度）或核閱（季報）之財務報告」、「股東會年報」、「每月營運情形」、「董事、監察人、經理人及持有股份總額 10% 以上之股東持股變動情形」與「股東會開會資料」等資訊於公開資訊觀測站。自 2015 年開始，我們每年定期編制永續報告書及建立官方網站上之永續發展專區，作為與利害關係人溝通之重要管道與平台。

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 (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，將經營與營運過程中所可能面臨之風險分為七大風險類別，訂定風險管理方針及明定權責單位，並遵循風險管理暨危機處理推動體制，以會議體制分層管理，確保風險能有效被控制與對應。

2021 年全家將集團子公司納入風險管理範疇中，協助各子公司建立企業風險管理機制，並建立集團危機通報體制，一旦發生風險事件，子公司應立即通報全家立案管理，並依風險事件危機等級啟動對應程序。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運作執行情形。



七大風險類別

食品安全風險



食品／原物料採購、製造、販售過程中，對於公司營運產生負向影響之不確定性事件。

因應措施

- ◆ 強化品保稽查與宣達事項，並定期召開食安會議掌握最新法令
- ◆ 每年舉行食安危機事件演練

風險統籌單位

物流品保本部／商品本部

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、永久性之外傷害之不確定事件。

因應措施

- ◆ 舉行健康促進數位課程教育訓練，及新進人員職業安全教育訓練
- ◆ 完善TOSHMS職安管理系統執行作業（風險評估.法規鑑別.內部稽核）
- ◆ 實體賣場落實全家勞安日自動檢查作業，展開店舖勞動檢查與輔導

風險統籌單位

管理本部

環境風險



因氣候變遷或天然災害之故，造成總部、店舖無法正常運營之不確定性事件。

因應措施

- ◆ 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

風險統籌單位

管理本部／營業業務本部

公共安全風險



因可歸咎於我方之因素，所造成之風險事件，對於店舖／總部及非特定人造成財物損失，機會損失之情況。

因應措施

- ◆ 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

風險統籌單位

開發業務本部

個人資料風險



因個人資料外洩，遭致非特定個人之權益受損之不確定性事件。

因應措施

- ◆ 完成TPIPAS個資法進階課程
- ◆ 各單位委託廠商蒐集、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

風險統籌單位

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。

因應措施

- ◆ 完成年度資訊安全報告
- ◆ 定期召開資訊治理會議及資訊安全訓練課程

風險統籌單位

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。

因應措施

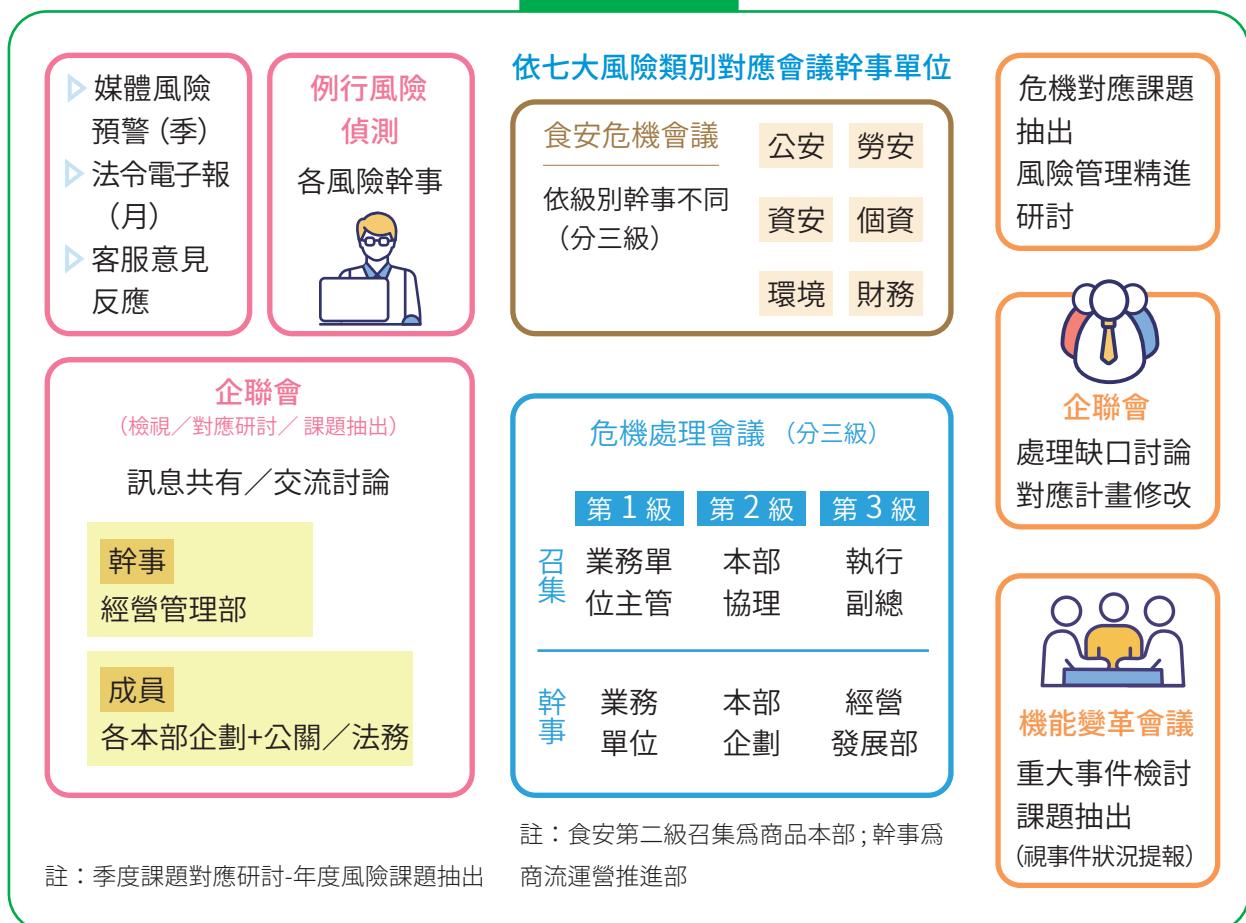
- ◆ 定期召開應收帳款檢討會議並進行分析，出具相關追蹤報告
- ◆ 編制季報並經董事會通過
- ◆ 重大資本支出決議案經董事會通過

風險統籌單位

管理本部

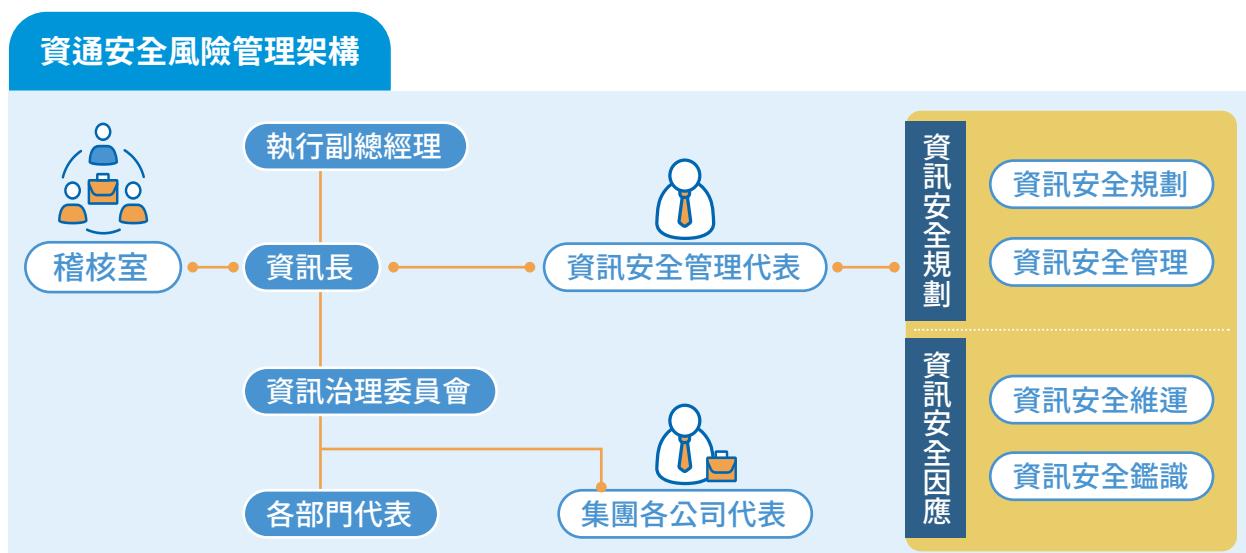
風險管理暨危機處理推動體制

推動體制



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，為建構完善資安環境，我們成立「資訊治理委員會」並設有專責單位，負責督導與管理資通安全之推動與執行。



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，提升同仁對資訊安全之意識。
- 4** 要求本公司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。

資通安全具體管理方案

- 1** **制度規範**：本公司內部訂有各項資通安全管理辦法，遵循內控內稽各項管理辦法，定期執行資訊安全稽核，以落實資安保護執行。
- 2** **防禦強化**：定期執行安全性檢測、資通安全健診、社交安全及資安事件演練，強化資安危機意識及處理應變能力，期能事先防範、及時有效偵測並阻絕擴散。
- 3** **風險控制**：針對公司重要資訊資產系統投保資安險，保護公司於發生網路攻擊時，能將潛在損失降至最小的範圍。
- 4** **教育訓練**：本公司人資 e 網設有「資訊學院」，每年辦理適用於全體同仁之資訊安全課程，以提升同仁的資安意識防患於未然。

詳細資通安全管理之說明，請參閱本公司2021年股東會年報第65~66頁內容。

新興風險管理

為因應社會人口結構變化、消費型態轉變與氣候變遷等大環境之快速變動，全家每年檢視新興議題風險，並評估風險對公司營運之衝擊，建立因應措施。

2021年全家鑑別具高度衝擊之新興風險如下：



社會-大規模傳染病流行

新興風險



面對新冠肺炎病毒持續變種及高傳染力的威脅，便利商店因具有高人流聚集的特性，疫情嚴峻期間，店舖配合政府政策關閉熟食區、休憩區、公用廁所等，為消費者購物行為帶來轉變。對疫情的擔憂減少消費者到店次數、改以一次購足，消費者對商品的需求層面亦有所不同；各通路線上購物的消費體驗持續優化，也養成消費者移轉至線上購物的購物習慣。

以消費者為核心的全家便利商店，面對疫情風險，致力於維護店舖人員及消費者的安全，及整體供應鏈的穩定運作。

未來衝擊



因應疫情流感化，政府將逐步放寬防疫管控機制，對於實體賣場清消、食品安全、供應鏈維穩、人員防疫與健康管理上，全家便利商店持續投入成本，以確保營運環境安全無虞，鞏固消費者及員工信心。

唯現階段觀察，消費者到店消費習慣有所改變，甚至產生消費業態轉移，此現象可能對便利商店營運績效帶來挑戰。

因應作法



全家便利商店積極掌握疫情相關情報與法規，並由風險管理及危機對應幹事單位，視疫情發展嚴重性不定期召開會議。營運據點以落實安心賣場為概念，持續強化環境清消與人員防疫管理；後勤單位與供應鏈體系亦做好防疫作業，完成整體備援演練。

觀察消費者疫情期間的消費行為，轉為線上渠道購買比例增加，對品類需求亦有所改變，因此，除維護食品安全及商品供貨穩定外，持續優化線上渠道消費體驗及商組，以滿足消費者購物需求。

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。

目標



中期目標

凝聚集團法遵共識，精進法遵風險鑑別措施，提升法遵效率與完備性。



長期目標

持續精進集團法令遵循制度，形塑全家集團法令遵循文化。

六大管理方針

管理方針

執行內容

一、法令傳達與溝通

- ▶ 建立關係企業法遵會議體制，透過定期召開關係企業法遵會議，傳遞溝通法令遵循資訊，降低集團法律風險，並形成集團法令遵循之共識。
- ▶ 發行集團法令電子報：由法遵室每月彙整最新法令資訊，發行集團法令電子報，使集團同仁瞭解相關法令訊息，形塑集團同仁法遵意識。

二、盤點集團各產業法規與鑑別風險

- ▶ 全家集團產業多元，是一個橫跨便利商店、物流、餐飲、票券、資訊、虛擬金融、鮮食廠、麵包廠的企業集團。所涉產業多元且法規廣泛，因此須依產業別盤點法令風險並鑑別風險，以規劃適當的法遵風險控制作業機制。

管理方針

執行內容

三、建置法遵手冊

推動法遵自評作業

► 建置更新關係企業法令遵循手冊與法遵自行評估作業：針對全台物流、日翊文化行銷、福比、精藤、全家國際餐飲等六家關係企業制定法令遵循手冊，列管法令風險計393個，並定期執行法令遵循自行評估作業，檢核法遵概況並協助改善。

四、集團法遵管控

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

五、集團法遵報告

► 法遵室每季彙整全集團法遵概況成效，定期於高階主管會議報告，使高階主管能充分掌握集團法令遵循事項之執行狀況。

六、規劃法令培訓課程

► 集團企業所涉法律領域包括但不限於：食品安全衛生管理法、公平交易法、個人資料保護法、智慧財產權法、消費者保護法、勞動基準法、公司法、環保法規相關法令規範…等。每年定期展開全體同仁之「個人資料保護法」與「智財管理制度」數位學習課程；另針對新進同仁，亦設有新進人員法律教育訓練課程。後續每年定期規劃法令遵循訓練課程。

► 2021就集團規劃法令宣導課程共11場次，總計訓練時數共18小時。

2021 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，2021年未有因違反前述法令規範遭處罰鍰，唯因違反勞動基準法，遭主管機關裁罰1件共計20,000元，針對該受罰之情形，我們已即時進行檢討改善，加強店舖教育訓練與法令宣導，以落實依循法令規範，防止相同情事再次發生。

2

全家讓您最信賴



2021 年關鍵績效



1

ISO 22000

8店

ISO 22000正式認證店舖數量

8,830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（5廠）



2

供應商管理

合格率100%

鮮食（自有廠）供應商評鑑二者稽核（5廠、9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（29間、41次）稽核完成率100%

合格率100%

原物料供應商評鑑二者稽核（59間、49次）稽核完成率83%

合格率99.2%

鮮食（自有廠）定檢件數（733次）

100%通過

包材檢測（29件）

2022 年 TOP3 關鍵目標

- 2022 年鮮食 &FMC 交易供應商二者稽核率 100%
- 2022 年自有鮮食廠取得 ISO 22000 認證率 100%
- 2022 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%



店舖管理

合格率
98.1%

店舖點檢（共抽檢
11,820 店次，不合格
223 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（605 品
項），全家同步抽驗
與檢核（605 次）

**共11場、
達549人次**

品保教育訓練（課堂
課程）



自有食品實驗室

1 財團法人全國認證基金會
(TAF) 認證可檢驗項目：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

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

9項

達新台幣
741.6 萬元

2021年實驗室相關支出（含儀
器設備、檢驗、薪資及雜項購
置等）



檢驗費支出

達新台幣
1,329.6 萬元

外部檢驗公司：食品、
與食品接觸之食器與
包材檢驗費支出



2.1

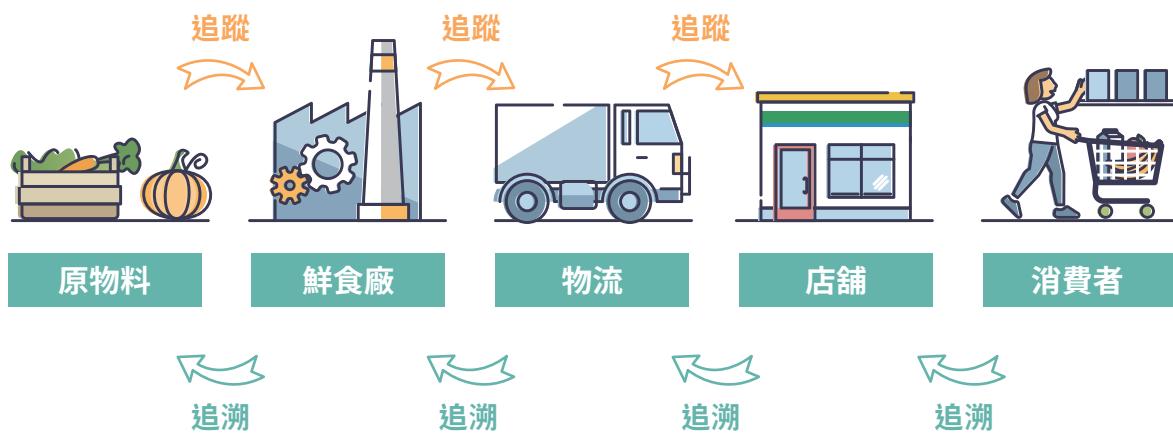
提供「安全、安心、健康」的商品

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

2.1.1 從農場到餐桌，對食品層層把關

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

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



2021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商品豬來源產地標示（註）共605次。並就鮮食相關商品同步委由第三方公證機構至同店或同區域檢驗同批次商品，檢驗結果皆符合衛生局抽驗標準與衛福部制訂之食品衛生規定。

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。2021年共到店檢核437個品項。



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5次(11點、14點、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

近年食品安全問題越來越受到廣泛的關注，消費者對商品品質要求的提高，使食品供應鏈業者均面臨更加嚴格的控制及要求。為強化生產過程食物鏈與末端店舖的食品安全，「全家」率先於2010年導入ISO 22000食品安全衛生管理系統認證，並為全國第一家榮獲「ISO 22000及HACCP雙認證」的連鎖便利商店。2021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檢核模式，成績合格後取得全家推廣認證證書。

「全家」為落實全國店舖採行一致且符合ISO之食安管理作業規範，擬定了長期的ISO推廣計畫，以漸進式的方式逐年推廣店舖管理程序及進行內部認證。從2014年起每三年一循環，每年選定約1,300店進行內部推廣，每年上半年針對



食安管理雙認證 ISO 22000 和 HACCP

選定的店舖加強教育訓練與輔導，下半年則透過獨立第三方公證單位進行店舖作業程序之遵循檢查，以確保店舖遵循公司建立之管理制度並作為內部推廣之績效認證。截至2021年12月31日為止，「全家」已逐年完成ISO 22000店舖內部推廣共計8,830家店次。



如何通過ISO 22000認證？

STEP 01

原物料供應商



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

STEP 02

鮮食廠



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

STEP 03

物流中心



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

STEP 04

店舖



- 店舖人員每日11時、14時、16時、23時、24時前，挑取出即將到期之商品。
- 每日早、中、晚及大夜班，進行機台溫度之檢查。
- 環境清潔、人員操作、清潔劑定期管理。

2.2

供應商管理

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

依循「三級管理、三級追溯」原則，為確保上架商品的品質，針對與全家便利商店交易的供應商，訂定「供應商管理辦法」。辦法中對於現有供應商做分類並依風險程度不同訂有不同管理重點項目，針對多數鮮食商品更增加多項控制點加以管控。首先，針對所有供應商均進行基本資料確認，確認欲合作之公司或工廠係合法登記立案，並以取得相關國際認證（如CAS或TQF或ISO 22000／HACCP或「全家」認可品質認證標準的認證合格）之廠商做為優先考慮合作對象。就供應商類別不同，品保部門規劃之考核辦法及稽核措施。

2.2.1 供應商行爲準則

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

《誠信經營協議》包含：

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



《環境保護承諾》包含：

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



《勞工權益與人權承諾》包含：

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



2.2.2 供應商稽核評鑑

全家鮮食委託廠及自有品牌廠稽核評鑑依供應商類別分為8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、重大缺失、法令公告及重點條文，加權平均總分八十分以上為合格。並將廢棄物處置與管理（過期品管理、報廢品管理、廢棄物處理、廢油處理、廢水處理）列為稽核觀察事項。

「全家」實施之供應商檢查包含商品檢驗及商品標示檢驗，商品檢驗係指抽查商品並送交獨立第三方之公證單位檢驗，遇有特殊狀況全家得隨時檢驗，檢驗不符品質產品將立即下架不予販售。商品標示檢驗則為首次導入之商品由供應商先行送交第三方公證單位確認是否均依政府法規明確標示後才得上架。於商品導入的7天前，即需通過前述之各項檢驗控制點，商品始得上架販售。

2021年共稽核146家供應商，稽核結果均無對環境、社會具有重大或潛在負面衝擊。

註：稽核評鑑項目及配分分為下列8種：

1 一般食品工廠	
評鑑項目	配分
1 環境衛生管理／廠區硬體	21.7%
2 生產設施和設備	8.5%
3 品質管理	33.0%
4 生產流程	6.6%
5 異物管理	7.5%
6 庫溫	4.7%
7 人員管理	12.3%
8 抽測檢查	5.7%
9 緊急事件處理	3.8%
10 重大缺失	註1
11 法令公告	註2
12 重點條文	註3

2 生鮮蔬菜工廠	
評鑑項目	配分
1 環境衛生管理／廠區硬體	20.9%
2 生產設施和設備	8.2%
3 品質管理	31.8%
4 生產流程	6.4%
5 異物管理	7.3%
6 庫溫	4.5%
7 人員管理	11.8%
8 抽測檢查	5.5%
9 緊急事件處理	3.6%
10 重大缺失	註1
11 法令公告	註2
12 重點條文	註3

3 包裝材料工廠	
評鑑項目	配分
1 環境衛生管理／廠區硬體	20.0%
2 生產設施和設備	5.0%
3 品質管理	42.0%
4 生產流程	8.0%
5 異物管理	8.0%
6 人員管理	13.0%
7 緊急事件處理	4.0%
8 重大缺失	註1
9 法令公告	註2
10 重點條文	註3

4 生鮮截切蔬果工廠	
評鑑項目	配分
1 環境衛生管理／廠區硬體	21.8%
2 生產設施和設備	7.3%
3 品質管理	32.7%
4 生產流程	7.3%
5 異物管理	7.3%
6 庫溫	4.5%
7 人員管理	11.8%
8 抽測檢查	3.6%
9 緊急事件處理	3.6%
10 重大缺失	註1
11 法令公告	註2
12 重點條文	註3

1

2

3

4

5

6

1

2

3

4

5

1

2

3

4

5

6

5 肉品工廠



評鑑項目	配分
1 環境衛生管理／廠區硬體	20.9%
2 生產設施和設備	8.2%
3 品質管理	31.8%
4 生產流程	6.4%
5 異物管理	7.3%
6 庫溫	4.5%
7 人員管理	11.8%
8 抽測檢查	5.5%
9 緊急事件處理	3.6%
10 重大缺失	註1
11 法令公告	註2
12 重點條文	註3

6 冷凍食品工廠



評鑑項目	配分
1 環境衛生管理／廠區硬體	20.9%
2 生產設施和設備	8.2%
3 品質管理	33.6%
4 生產流程	6.4%
5 異物管理	7.3%
6 庫溫	4.5%
7 人員管理	11.8%
8 抽測檢查	3.6%
9 緊急事件處理	3.6%
10 重大缺失	註1
11 法令公告	註2
12 重點條文	註3

7 寒藏調理食品工廠



評鑑項目	配分
1 環境衛生管理／廠區硬體	22.9%
2 生產設施和設備	8.2%
3 品質管理	33.6%
4 生產流程	6.4%
5 異物管理	7.3%
6 庫溫	4.5%
7 人員管理	11.8%
8 抽測檢查	3.6%
9 緊急事件處理	3.6%
10 重大缺失	註1
11 法令公告	註2
12 重點條文	註3

8 生鮮蔬菜 + 冷凍食品工廠



評鑑項目	配分
1 環境衛生管理／廠區硬體	20.9%
2 生產設施和設備	8.2%
3 品質管理	33.6%
4 生產流程	6.4%
5 異物管理	7.3%
6 庫溫	4.5%
7 人員管理	11.8%
8 抽測檢查	3.6%
9 緊急事件處理	3.6%
10 重大缺失	註1
11 法令公告	註2
12 重點條文	註3

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

註2：依現行最新法令公告，未依法遵行者分數比例結算後直接扣3分。

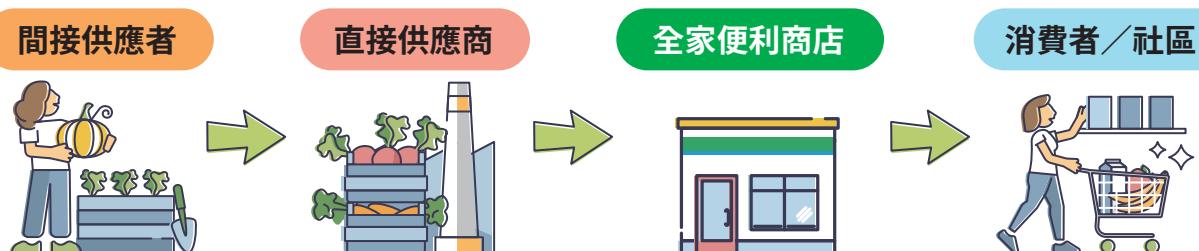
註3：依全家品保定義工廠重點項目，未達成者分數比例結算後直接扣3分。

2.2.3 供應商三級管理、三階追溯

作為和人們、土地息息相關的便利生活提供者，「全家」用心做好良心企業的本分，致力於提供「質價量味」兼備，讓人們吃得安心的食品！所有食品生產流程層層把關，符合國家認證標準，確保消費者吃得安心。

落實「全家」食安價值鏈推行：從農場到餐桌安全把關機制，針對供應商採「三級管理、三階追溯」措施：

全家價值鏈 (Value Chain)



三級管理

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

目的

落實食品良好衛生規範 (GHP)



- 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



二級管理

全家委外檢驗



三級管理

全家現場查核



- ▶ 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

- ▶ 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

- ▶ 全家人員至工廠，現場進行GHP符合性查核
- ▶ 透過二者稽核方式，至工廠現場查核
- ▶ 透過二者稽核方式，至原料供應現場查核



2.2.4 鮮食自有廠管理

截至2021年12月31日，「全家」之鮮食自有廠（註1）共計五廠（屏榮食品大溪廠、屏榮食品新豐廠、晉欣食品、華福食品、福比麵包），並已100%取得ISO 22000國際認證，其相關明細彙總如下表：

	認證活動	證書期間
屏榮食品 大溪廠	<p>① Production of 18°C delicatessen food (Rice balls/Sushi)</p> <p>② Production of 4°C ready-to-eat meals (Rice-based meals, Noodle-based meals)</p> <p>③ Production of chilled desserts and sweet soups & salt soups</p> <p>Food category: CIII Processing of perishable animal and plant products (mixed products)</p>	<p>2019/8/16~2021/6/29 2021/7/1~2022/8/16 (註:2021/6完成換證稽核，惟實際發證及證書生效日為2021/7/1)</p>
屏榮食品 新豐廠	<p>Production of delicatessen food (4°C) including sandwiches, salads, and rice-based meals</p> <p>Food sector: CIII Processing of perishable animal and plant products (mixed products)</p>	<p>2018/7/23~2021/7/23 2021/7/23~2024/7/23</p>
晉欣食品	<p>① Production of 4°C ready-to-eat meals</p> <p>② Production of 18°C ready-to-eat meals</p> <p>③ Production of frozen cooked dishes</p> <p>Food category: CIII Processing of perishable animal and plant products (mixed products)</p>	<p>2018/2/27~2021/2/6 2021/2/6~2024/2/6</p>

1

2

全家讓您最信賴

3

4

5

6

華福食品

福比麵包

認證活動

證書期間

1 Production of shelf stable toast, bread, western cakes, and Chinese cakes 常溫土司、麵包、西式糕點及中式糕點之生產製造

2 Production of chilled stuffing used for bakeries 冷藏烘焙內餡之生產製造

Food category: CIII Processing of perishable animal and plant products (mixed products) /CIV Processing of ambient stable products

1 Production of shelf stable toast 常溫吐司的生產製造

2 Production of shelf stable bread 常溫麵包的生產製造

3 Production of shelf stable western cakes and Chinese cakes 常溫西式糕點及中式糕點的生產製造

4 Production of chilled stuffing used for bakeries 冷藏烘焙內餡的生產製造

Food category: CIII Processing of perishable animal and plant products (mixed products) /CIV Processing of ambient stable products

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

2019/7/2~2021/6/29

(註：因新冠疫情3級警戒，現場認證稽核延後)

2021/11/2~2024/11/2

2018/3/27~2021/3/26

2021/3/26~2024/3/26

註1：鮮食自有廠為全家轉投資之鮮食生產供應商（福比、晉欣、屏榮大溪廠及新豐廠）及銷予全家商品占總營收90%以上並長期往來之供應商（華福）；鮮食委託廠則為提供A.使用全家品牌之鮮食；B.自助區商品（如關東煮及熱狗）；C.經內部評估具重大性風險高的商品（如水果地瓜），並排除全通路販售之供應商。

「全家」對於鮮食自有廠所生產的商品，每月委請第三方公證公司（英商全國公證Intertek與德商騰德姆斯（註）），進行產品品規賣相外觀標示及微生物之定期檢驗。2021年針對鮮食自有廠生產之鮮食商品共抽樣733次，檢驗結果有6件不符合限定規範值，合格率99.2%。另對於工廠內部環境衛生與管理面，上、下半年各廠皆進行一次外部公證機構二者稽核，總計五廠（屏榮食品大溪廠、屏榮食品新豐廠、晉欣食品、華福食品、福比麵包），稽核完成率為100%，2021年共計9次稽核，稽核結果皆合格，合格率100%。並將廢棄物處置與管理（過期品管理、報廢品管理、廢棄物處理、廢油處理、廢水處理）列為稽核觀察事項。鮮食自有廠之稽核項目與配分、稽核頻率及稽核結果分級標準請詳下表。

註：與德商騰德姆斯合作至2021/2/28終止。

1 稽核項目及配分表格

評鑑項目	配分
1 環境衛生管理／廠區硬體	15.3%
2 生產設施和設備	8.8%
3 品質管理	28.5%
4 生產流程	19.0%
5 異物管理	9.5%
6 庫溫	2.9%
7 人員管理	8.8%
8 標籤（示）管理	2.9%
9 檢驗	2.2%
10 緊急事件處理	2.2%
11 重大缺失	註1
12 法令公告	註2
13 重點條文	註3

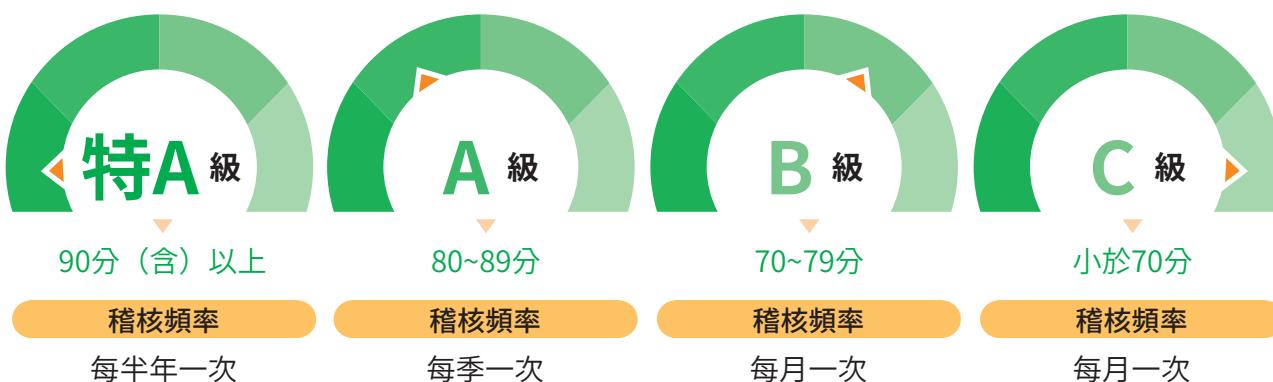
評鑑項目	配分
1 環境衛生管理／廠區硬體	15.6%
2 生產設施和設備	8.9%
3 品質管理	30.4%
4 生產流程	16.3%
5 異物管理	9.6%
6 庫溫	3.0%
7 人員管理	8.9%
8 標籤（示）管理	3.0%
9 檢驗	2.2%
10 緊急事件處理	2.2%
11 重大缺失	註1
12 法令公告	註2
13 重點條文	註3

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

註2：依現行最新法令公告，未依法遵行者分數比例結算後直接扣3分。

註3：依全家品保定義工廠重點項目，未達成者分數比例結算後直接扣3分。

2 鮮食自有廠二者稽核評鑑結果分級標準、稽核頻率表



3 鮮食自有廠與委託廠製造之商品類別

全家之鮮食商品	鮮食自有廠					鮮食委託廠
	屏榮鮮食 大溪廠	屏榮鮮食 新豐廠	晉欣 鮮食廠	華福 麵包廠	福比 麵包廠	
杯裝飲料（含咖啡）						○
霜淇淋						○
蒸箱食品						○
燒烤食品（含番薯）						○
關東煮						○
飯糰	○		○			
壽司、手捲	○		○			
便當	○		○			
微波主食	○	○	○			○
三明治		○				
調理麵	○	○	○			○
蔬菜水果		○				○
沙拉		○				○
小菜、微波	○	○	○			○
鮮食甜點						○
麵包				○	○	○
吐司蛋糕				○	○	○
蛋品						○
冷凍食品	○	○				○
冷藏甜點	○					

2.2.5 鮮食廠供應商管理

「全家」對鮮食廠合作供應商管理機制

「全家」自2010年起，針對鮮食委託廠訂定更高的合作條件，從合作前基本條件審核、合作後品質把關與管理機制三個面向去嚴格管控：

新納入鮮食體系管理（基本條件）

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

新廠商導入前審核流程

- ① 品保部得依供應商風險程度，評估安排導入前食品工廠點檢評核
- ② 由品保擔當或委由第三公證單位於上市前35日進行首次點檢作業，依新自有品牌委託廠商評核標準規定，工廠經評核後，成績符合標準（≥80分）者才可於全家販售

合作後品質把關

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



管理機制

新廠商導入前、既有廠商，均需符合以下規範：

- ① **二者稽核** 稽核成績要求：鮮食自有廠（特A級）、鮮食委託廠、FMC廠（A級）
- ② **第三公證單位認證** 新廠商應取得ISO 22000認證
- ③ **品保查核** 品保部依風險等級，排定訪廠、商品抽檢、文件調閱等，確認合法、屬實性
- ④ **供應商品質協議** 內容每年修訂／簽核，供應商如有違反，依協議執行罰款、暫停販售等措施
- ⑤ **商品檢驗與標示審查** 上市日前7天需完成訪廠及符合全家導入之規範、商品檢驗及商品標示（註1）合格、並簽訂品質協議書等作業。若未於時程內完成上述程序者，不得導入該商品。若緊急導入之新品，商品採購人員應於上市前繳交相關資料會辦品保部建檔存查。

為了確保鮮食品質，全家針對鮮食委託廠持續進行工廠現場之例行性點檢，全家並委由第三公證單位協助每年進行二者稽核，稽核結果分級標準、稽核頻率請詳下表。

鮮食委託廠二者稽核評鑑結果分級標準、稽核頻率表



1

2

3

4

5

6

針對B級與C級要求於限期內改善，並進行覆核。若鮮食委託廠於限期內仍未改善且配合度不佳時，基於鮮食商品品質穩定考量，公司將與鮮食委託廠中止交易。

2021年間全家便利商店有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：商品標示控管流程：合作廠商上市前將商品外裝標示送檢驗公司審閱，若審閱未違反食品標示管理法規等，則發審閱合格證書並由全家品保部、採購部門及鮮食委託廠供應商查存。

註2：75次包含特A（57次）、A（18次）。

「全家」對雞蛋合作供應商管理機制

為強化雞蛋牧場源頭管理，2018年起全家便利商店與中央畜產會，就蛋品洗選廠、雞蛋牧場與牧場附設洗選場等不同型態強化稽核。2021年就提供蛋品來源的14家雞蛋牧場進行飼養管理與品質管理稽查（註1），稽核完成百分比為100%。

註1：14次包含甲級（14次）。

1 稽核項目及配分表格

評鑑項目	配分
1 廠區環境	1.0%
2 廠房設施	37.0%
3 設備及包裝材料	5.0%
4 製程管理	10.0%
5 品質管理	28.0%
6 衛生管理	11.0%
7 運輸管理	5.0%
8 產品抽驗結果	3.0%
9 重大缺失	註2

評鑑項目	配分
1 車輛消毒	15.0%
2 儲蛋場所	41.0%
3 場內相關紀錄表	44.0%

評鑑項目	配分
1 飼養管理設備消毒	6.0%
2 有害生物防治措施	10.0%
3 場區環境	13.0%
4 蛋雞場之門禁管理	18.0%
5 蛋雞場禽舍內之管理	30.0%
6 飼料及水質管理	23.0%

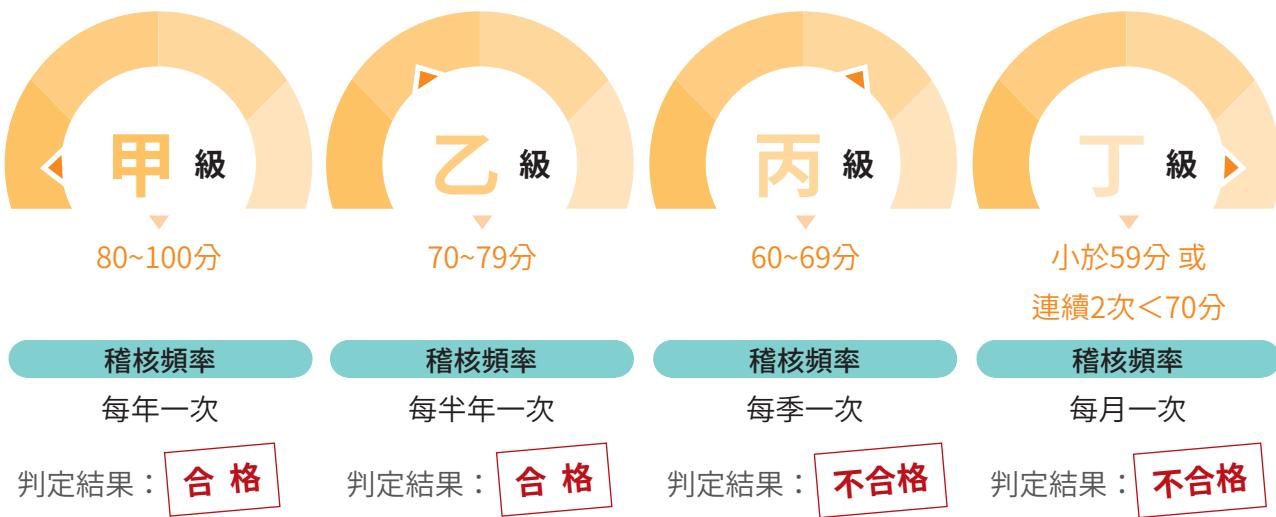
3 牧場附設 洗選場	
※牧場飼養管理	
評鑑項目	配分
1 設備消毒	3.0%
2 有害生物	10.0%
3 場區環境	13.0%
4 蛋雞場之門禁管理	18.0%
5 飼料及水質管理	27.0%
6 文件管理	21.0%
7 運輸管理	8.0%

※洗選場

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

註2：重大缺失配分為100。若發現未來商品，除該次評鑑分數以零分計算外，另依切結書執行罰則。

雞蛋牧場稽核評鑑結果分級標準、稽核頻率表



2.2.6 全家自有品牌 (FMC) 供應商管理

全家便利商店自有品牌 - 「FamilyMart Collection」於2013年12月全家便利商店25週年之際，因應整體外部環境及市場變遷，串連日本全家自有品牌，推出讓顧客感覺更加安全、安心符合消費者期待的商品。

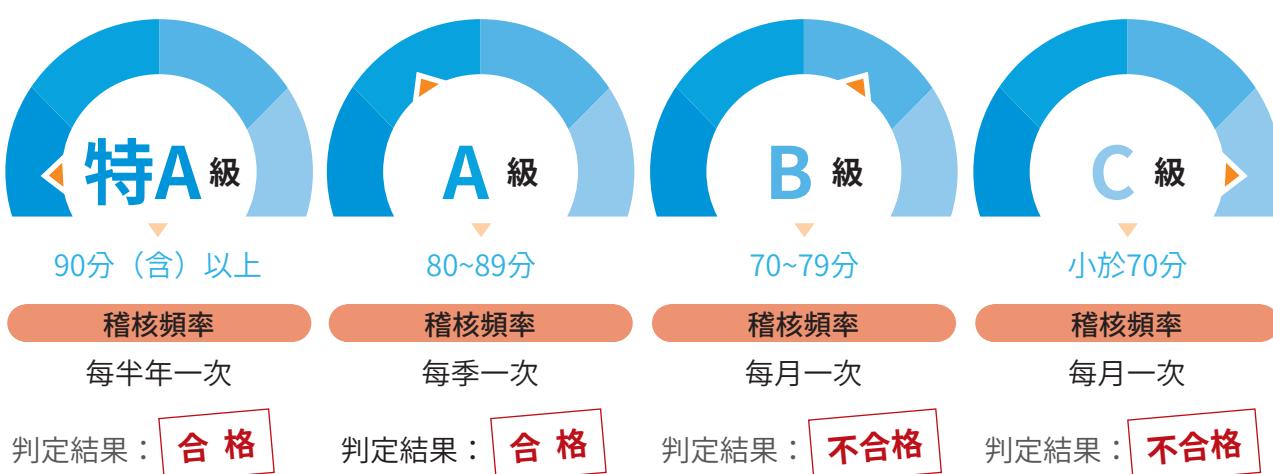
自2018年率先導入Clean Label潔淨標示後，三年來已完成FamilyMart Collection自有品項99%通過Clean Label評鑑。

截至2021年12月底止，「FamilyMart Collection」發展商品品類擴及飲料、零食餅乾、酒類、冰品、日用品、紡織品、禮盒等，總品項數237個，食品類品項數135個，佔比57%。今年透過大江生活專利及技術合作。使用台灣在地原物料，提供給消費者更多元的選擇。

為控管商品品質，全家於2015年起將自有品牌食品類供應商納入二者稽核管理。合作廠商除依「供應商管理辦法」進行合作前基本認證審核與訪廠外，另需依「PB商品品質管理辦法」規範，每年接受全家委託之外部第三方公證單位執行二者稽核。稽核結果分級標準、稽核頻率請詳下表。



全家自有品牌（FMC）供應商二者稽核評鑑結果分級標準、稽核頻率表



2021年間全家便利商店有合作關係之自有品牌（FMC）食品相關供應商共計29家，稽核完成百分比為100%，針對這29家自有品牌（FMC）食品相關供應商共執行41次二者稽核，稽核結果均為合格（註2）。

註1：FMC商品：為印有「FamilyMart collection」標示之商品。

註2：41次包含特A級（23次）、A級（18次）。

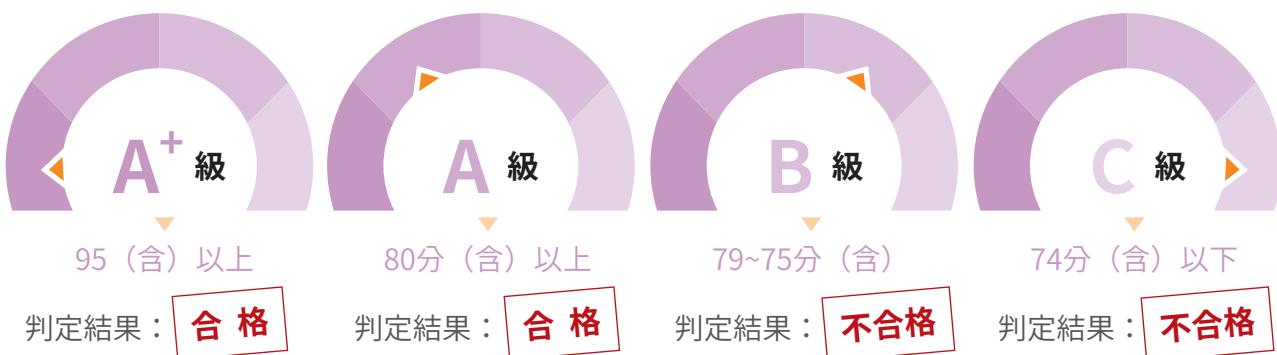
2.2.7 原物料供應商自主管理

秉持提供安心、安全的鮮食商品，全家便利商店於原物料源頭即開始進行控管，2015年起針對重點原物料商進行二者管理稽核作業，物料類別涵蓋肉品、水產、蛋品、烘培、醬料類等大宗物料、以強化稽核面開始，確實管理出貨品質，實現對消費者食的安心承諾。制定專屬全家便利商店的品質管理制度做為稽核原物料商的依據，從經營管理的決策階層到食品作業人員，任何一個工作管理環節都不能疏漏，全家定期到廠檢視食品工廠落實品質管理、作業程序及執行程度。判定其廠商對品質管理系統是否符合全家要求。

2021年間全家便利商店有合作關係之原物料供應商共計59間，針對其中49間執行二者稽核，稽核完成百分比為83%，共執行49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。



原物料供應商二者稽核評鑑結果分級標準



包材供應商二者稽核評鑑結果分級標準



1

2

全家讓您最信賴

3

4

5

6

2021年原物料供應商稽核重點

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	15%
6 衛生管制（含永續環境議題）	20%
7 檢驗量測設備	2%
8 改善能力（上次稽核改善&品異改善）	逐項扣分

2021年包材供應商稽核重點

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

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

2.2.8 食品容器與包材管理

對於與食品直接接觸的相關容器與包材2016年起納入全面管控，上市前供應商須繳交第三方公證單位檢驗報告、上市後品保或鮮食單位依據成品或原料風險，排定不定期抽檢。

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

品保部2021年針對店舖使用中29項包材進行材料檢驗、溶出試驗及耐熱度檢驗，檢驗結果皆符合衛福部制訂之食品器具容器包裝衛生標準。2017年起規劃食品容器供應商每年4月須重新繳交合格檢驗報告，以管控包材品質安全。

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
塑膠手套	塑化劑、重金屬
竹製／木製品	二氧化硫、過氧化氫、聯苯
紙製品	螢光增白劑、溶出測試

2.2.9 產品安全檢測

為了確保鮮食廠生產的食品安全，各鮮食自有廠皆會自行透過其廠內品檢室做自主檢驗，檢測原物料、半成品與所生產出之商品，同時「全家」亦會委託第三方公證單位（英商全國公證 Intertek 與德商騰德姆斯）做抽驗，對商品檢驗進行把關，檢測項目對應商品類別不同而調整，現有之檢測項目如下所示：

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）
- ② 抗生素、農藥殘留、瘦肉精快篩
- ③ 防腐劑、丙酸

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、黴菌…等）菌數
- ② 防腐劑
- ③ 食品添加物
- ④ 農藥殘留
- ⑤ 動物用藥
- ⑥ 塑化劑、三聚氰胺…等化學檢驗
- ⑦ 重金屬
- ⑧ 其他檢驗（順丁烯二酸、丙烯醯胺）



「全家」為保障消費者食的安全，每年投入大量人力與資金做商品把關，針對所生產商品從原物料開始到店舖販售陳列的成品，層層不定期的檢測，以確保商品的品質。「全家」期望透過外部獨立的檢測單位，專業的指導讓全家便利商店在品質把關上更嚴謹客觀。並建置對供應商品保分層管理的制度與規範。2021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1,329.6萬元。

2.3

食品安全體制推動

1

2

全家讓您最信賴

3

4

5

6

全家便利商店



安全安心

成品檢查

溯源機制

源頭管理

全員品保要落實

供應鏈品保作業落實

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

縱向管理需深化

強調原物料品質管理

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

履歷系統可追溯

全食品納入履歷系統

- ▷ 履歷資料庫管理功能建立
- ▷ 履歷作業納入新品上架

新增組織來對應

專責組織對應食安風險

- ▷ 食安管理暨企劃課

實地查廠求事實

原物料廠商管理精進

- ▷ 訪廠機制及分級管理
- ▷ 委託廠源頭管理深化

全家除了「食安」上持續強化食品安全管控、掌握食安法規趨勢、食安資訊偵測蒐集外，近年並注著「食育」的推展，提出對消費者健康有益的食材與趨勢研究。2019年起針對官方外部機關公告抽驗不合格產品與違規供應商建立負面資料庫，作為食安風險管控參考資料。且每年定期模擬進行一次全公司性食安危機演練，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



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

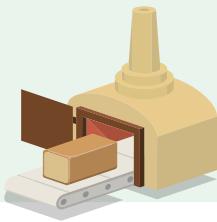
每年召集各部門進行食安危機演練

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

品保部食品安全管理暨企劃課每月固定召開「食安專案管理會議」，並將跨部門之與會成員或組織分為五組，由物流品保本部協理主持會議並裁決全家集團內相關品保政策與法規對應。2021年共召開11次「食安專案管理會議」（註）重要食安法規決議有：

食安法規

會議中裁決對應

訂定「食用魚油之原料使用限制」	依法令規範辦理
訂定「食品安全衛生管理法第四十五條第一項標示不實、誇張或易生誤解罰鍰處理原則」	依法令規範辦理
訂定食品原料「咖啡葉」之使用限制及標示規定	依法令規範辦理與標示
食品原料「冬青葉」之使用限制及標示規定	依法令規範辦理與標示
修正「食品中污染物質及毒素衛生標準」 -縮水甘油脂肪酸酯	依法令規範辦理與標示
修正「食品添加物使用範圍及限量規格標準」	依法令規範辦理
修正「巧克力品名及標示規定」	依法令規範辦理
訂定「食品安全衛生管理法第四十七條食品未標示罰鍰處理原則」	依法令規範辦理
公告「即食鮮散裝食品標示作業指引」	依指引規範辦理
修正「食品添加物使用範圍及限量暨規格標準」	依法令規範辦理
訂定「以基因改造大腸桿菌（Escherichia coli）Ast12菌株發酵生產之食品原料蝦紅素（astaxanthin）之使用限制及標示規定」	依法令規範辦理與標示
訂席、外燴（辦桌）服務定型化契約應記載及不得記載事項	依法令規範辦理
修正「包裝食品營養標示應遵行事項」	依法令規範辦理
公告「拋棄式隱形眼鏡廣告應刊載警語及注意事項」	依法令規範辦理
阿勃勒（Cassia fistula L.）果實之使用限制	依法令規範辦理
修正「食品及產品標示宣傳廣告涉及不實誇張易生誤解等準則」	依法令規範辦理
修正「農產品生產及驗證管理法施行細則」	依法令規範辦理
基因改造大腸桿菌之菌株發酵生產之食品原料2'-岩藻糖基乳糖之使用限制及標示規定	依法令規範辦理

1

2

全家讓您最信賴

3

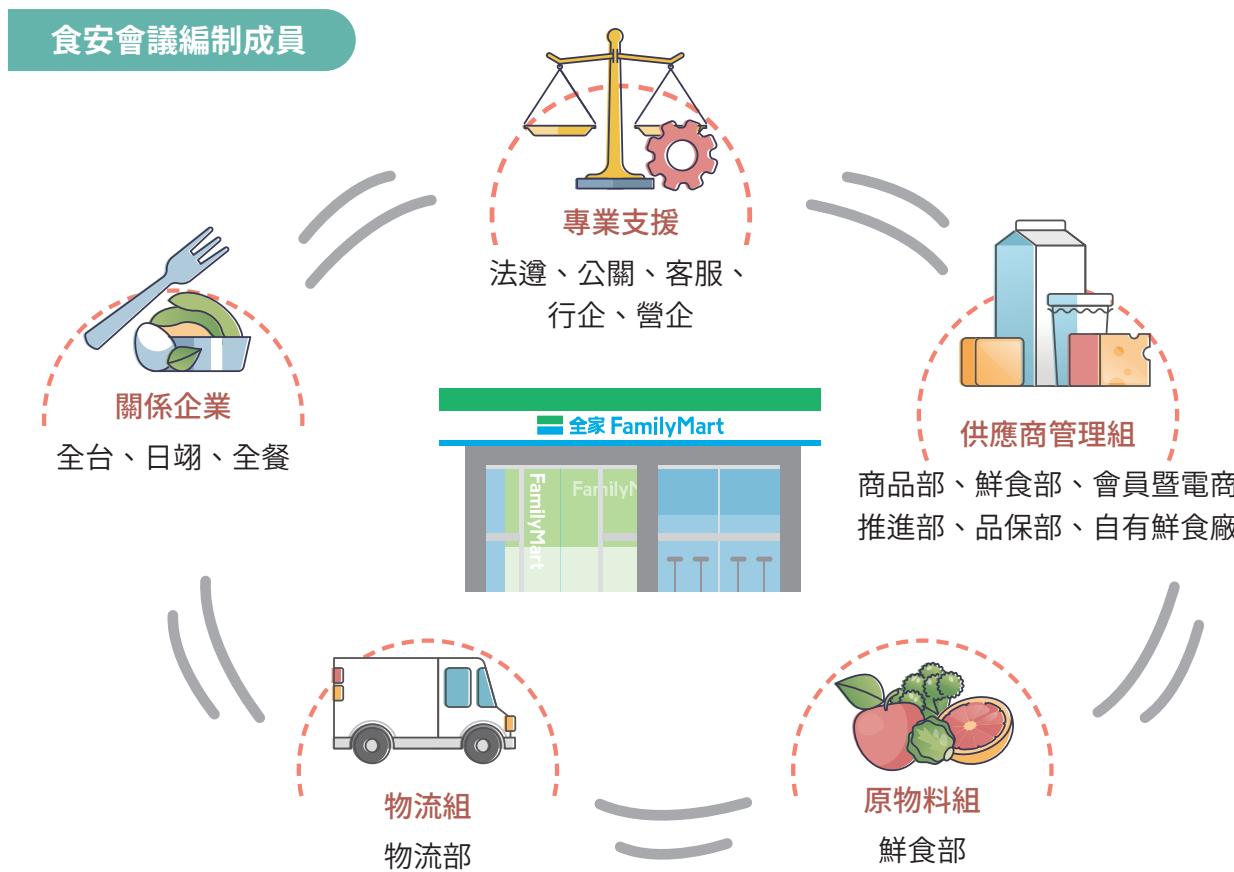
4

5

6

修正「食品添加物使用範圍及限量暨規格標準」	依法令規範辦理
修正「動物用藥殘留標準」	依法令規範辦理
「新北市食安自治條例」第7條實施業者	依法令規範辦理
果凍類產品製造業者符合食品良好衛生規範準則之指引	依法令規範辦理
修正農藥殘留容許量標準	依法令規範辦理
訂定小包裝食品免一部份標示規定	依法令規範辦理與標示
訂定「指定洗選鮮蛋為應登錄溯源資訊之農產品與其應登錄之項目及標示方式」	依法令規範辦理

註：2021/2因農曆春節暫停召開一次。



為強化集團品保意識，2017 年起舉辦集團品保交流會議，邀請外部產官學專家專題分享，藉以掌握國內與國際間食安、食育發展趨勢。2021年底邀請食力傳媒總編輯與採訪編輯團隊，就「訂閱制市場趨勢與未來發展方向」為題分享，提供全家集團實務發展上參考。

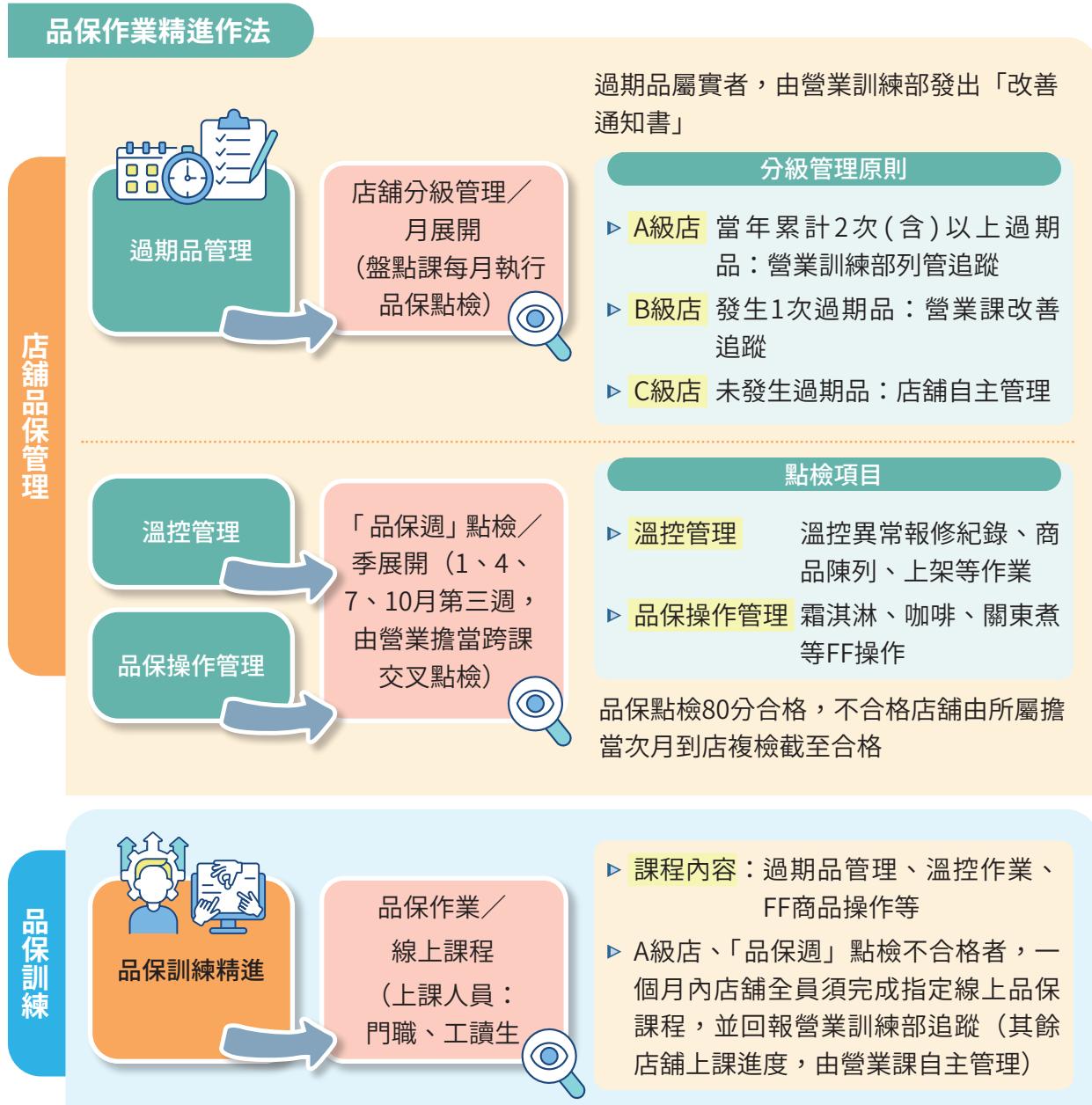


食力傳媒 童總編輯



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」中電腦線上課程，強化全員品保概念與意識。



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

1

2

全家讓您最信賴

3

4

5

6

品保教育訓練

總部與營業端幹部教育訓練 品保相關課程、店舖衛生管理清潔、食品標示說明…等。

店舖端教育訓練

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

課程名稱

進階品保與客怨	品保動畫（賣場貨架含外部機關抽檢）
基礎品保衛生	潔淨標示推廣教育影片
病蟲害防治篇	食品衛生管理課程
食品添加物	「食品中微生物衛生標準」簡介
品保動畫（櫃台區）	夏季品保課程
品保動畫（FF區）	食品及相關產品標示宣傳廣告
品保動畫（機台區）	ISO 22000認證推廣

2021年度總部、營業端幹部與ISO衛生內部推廣店舖人員品保訓練課程共計11場次，達549人次參加受訓。

時間	教育訓練部門與課程名稱	人次
2021/1/6～1/27（10場）	ISO 22000認證推廣（含稽核技巧）	524
2021/11/17	病媒防治	25
總計	11場次	549人次



2.3.2 店舖品保規範落實與強化

自2015年起，「全家」委由外部機構進行店舖點檢，每月針對品保工作日誌文件管理、清潔用品管理、重點機台管理、設施／設備管理及商品管理五大類別進行逐項稽核，計分採倒扣方式，五大類別共33項檢查項目，除過期品因屬嚴重缺失項目單項比分为100外，其餘每項配分为1~5分不等，總分80分（含）以上方為合格。2021年度共抽檢11,820店次，不合格為223次，及格率為98.1%。針對不及格者則於次月持續進行檢查，至店舖已達標準為止。

近三年店舖抽檢合格率：

抽驗店數：**10,200**

不合格數：146



抽驗店數：**10,200**

不合格數：100



抽驗店數：**11,820**

不合格數：223



續查後合格率：**100%**

續查後合格率：**100%**

續查後合格率：**100%**

「全家」亦訂定「顧客抱怨處理作業程序」積極回應消費者之客訴，其中針對過期品相關客訴列為嚴重客怨情形，總部將針對客訴店家發出改善通知書並根據明訂之懲戒辦法懲處店舖人員，管理商品品質。

每年夏季營業高峰期前，針對店舖執行《品保演習》，模擬各縣市衛生主管機關到店舖抽驗商品的模式，結合檢驗公司到店抽樣檢驗，以強化店舖人員品保意識與衛生管理。

「全家」嚴格遵循政府單位所公告食品安全衛生管理法、食品良好衛生規範準則、食品衛生標準及其他與食品安全衛生相關之法規與規範。2021年「全家」未因違反前述法令規範遭處罰鍰。

2.3.3 食品安全履歷

「全家」從2012年起開始逐步建構「食品溯源管理系統」，設立食品履歷雲端中心，並經第三公證單位查證，發現可疑食品，立刻阻斷，2014年通過經濟部審查，成為全國第一家「CVS通路食品履歷服務模式」示範業者，同時建置「食在購安心」平台，商品資訊全面透明化，消費者可以選擇不含過敏原、不含某些肉類（如：牛肉），或適合卡路里的食品，更建立通路阻隔機制，嚴格把關食品安全，讓你放心吃得安心！

1

2

全家讓您最信賴

3

4

5

6

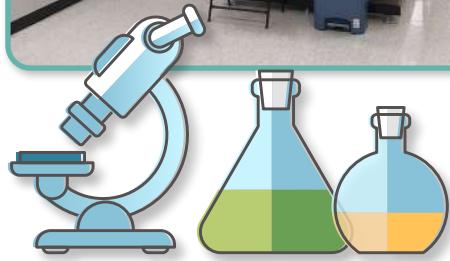


2.3.4 全家食品實驗室增列認證測項

「全家」除了每年增加委由外部檢驗公司檢驗頻率外，於2017年4月成立「全家食品實驗室」，從微生物檢驗逐步做起，分別於2018年10月與11月取得衛福部食品藥物管理署(TFDA)及財團法人全國認證基金會(TAF)微生物認證實驗室。初期經認證的項目有3項，為食品衛生檢驗指標的大腸桿菌、大腸桿菌群、總生菌數。



因應店舖內販售商品與檢驗項目的多元性，2018年底起開始籌備擴增化學測項，於2020年6月底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。



2021年起因應食藥署於7月1日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，於2021年經衛福部食品藥物管理署(TFDA)及財團法人全國認證基金會(TAF)認證的項目有3項，為食品衛生檢驗指標的大腸桿菌、大腸桿菌群、總生菌數。自2021年11月，並經財團法人全國認證基金會(TAF)新增認證6項，為腸桿菌科、金黃色葡萄球菌、沙門氏桿菌、單核球增多性李斯特菌、防腐劑、丙酸等，以應付一般食品檢測之需求。2021年食品實驗室投資費用總計新台幣741.6萬元(註)，佔個體營業收入0.00934%。

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	2021年新增項目
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	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

2.4

永續食品生態圈

台灣外食族比例甚高，便利商店已成為顧客購買食品最便利的管道，作為以食品銷售為主的零售服務業，「全家」從農場到餐桌安全把關，推動以「永續價值採購+安心食品把關+剩食不浪費」形成的食品永續供應鏈。藉由呼應聯合國SDGs永續目標，並回應社會價值，一路自生產、供應鏈到銷售端，均落實對社會及消費者承諾，持續「全家」公平共好產銷生態圈的永續願景。

2.4.1 永續價值採購－落實在地永續發展 小農／社企採購承諾

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

全家在2021年持續提供消費者最安心的蔬菜來源，除了與領導品牌「玉美」展開合作關係，與「鄰鄉良食社會企業」合作持續維持，共同經營小青農場品牌，販售台灣在地青農有機蔬菜，同時兼顧蔬菜穩定供貨品質，也表達全家對台灣農業的支持；而在店內販售的水果中，超過9成為台灣在地生產，銷售最佳水果以香蕉及芭樂為主，其來源均來自台灣品質首選產地。芭樂產地為高雄燕巢，泥火山的土壤特性，透過草生栽培、產季調節、施肥效能運用及分級包裝等田間管理，確保每顆到店的芭樂都是安全美味的優級品。香蕉嚴選外銷日本指定品種「舊北蕉」，肉質細緻Q軟，產地主要來自於屏東與台東。透過低溫熟化技術、規格分級分裝及保溫配送至店舖，24小時都能吃到香甜風味的香蕉。

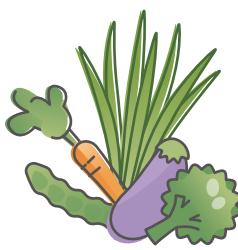
全家於2021年也持續與社會企業的合作，與鄰鄉良食社會企業的合作品項，導入在地青農商品，整體累計交易額達613萬元，對比2020年成長126%，更連續5年獲得經濟部Buying Power社企採購獎首獎肯定，未來全家便利商店將持續支持社會企業，響應地方創生。



而年銷超過千萬條的「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！



1 蔬菜



	在地採購	非在地採購	合計
數量	425.4噸	78.6噸	504.0噸
金額	65,186,420元	10,602,430元	75,788,850元
金額佔比	86%	14%	100%

2 蔬菜

	有機	履歷	無認證	合計
數量	140.0噸	206.7噸	157.3噸	504.0噸
金額	17,648,260元	36,448,926元	21,691,664元	75,788,850元
金額佔比	23%	48%	29%	100%

3 水果



	在地採購	非在地採購	合計
數量	3,477.8噸	388.4噸	3,866.2噸
金額	197,169,102元	38,834,364元	236,003,466元
金額佔比	84%	16%	100%

4 番薯



	在地採購	非在地採購	合計
數量	3,779噸	0	3,779噸
金額	302,245,666元	0	302,245,666元
金額佔比	100%	-	100%

1

2

全家讓您最信賴

3

4

5

6

2.4.2 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，獲2021年第17屆《遠見雜誌》企業社會責任（CSR）獎社會創新組楷模獎，其中「帶領食品業轉型的產業創新」、「推廣潔淨標示的行銷創新」兩大創新作為備受肯定，為首間獲得社會創新肯定的零售通路企業。



不簡單的簡單革命「Clean Label食品少添加」獲標竿獎項遠見CSR肯定！

「全家」成首間奪社會創新肯定的零售通路



本次獲獎「Clean Label食品少添加」專案，透過「產業創新」和「行銷創新」兩大模式進行革命，觀察台灣外食族比例甚高，消費者想要吃得更健康的需求，自2018年率通路業界之先，引進歐洲食品健康趨勢「Clean Label潔淨標章」，推動減少食品非必要添加物行動。帶頭改變商品開發策略：讓食品成分除了透明，更希望越簡單越好，促進健康、少添加風潮。

從0到500的少添加之路！

**「產業創新」三年三支箭、三年千萬廣告資源推廣少添加，
從「商品、員工、廠商」進行內、外部逐步革新。**

- ▷ 第一支箭從自有品牌FMC帶頭革命，擴展到目前已有700種商品、近900種原物料獲得Clean Label認證（註1）。
- ▷ 第二支箭從員工發動，將Clean Label內化為「全家DNA」，相關部門員工都需經過Clean Label教育訓練，目前已有60位人員獲得「潔淨品保工程師」認證，少添加的理念深植企業核心。

- ▶ 第三支箭則攜手逾百家合作夥伴，從上中下游串聯原物料廠商、食品製造商，發起「Clean Label 少添加食品產業聯盟」，宣示共同推動並落實食品少添加理念，三年來帶動Clean Label認證廠商6倍成長，使得替代原料用量增加，成本再降低，讓產業生態圈自然良性循環。

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2021年12月底共有898種

原物料、705項鮮食（註2）以及126項自有品牌FamilyMart Collection商品取得Clean Label認證。

註2：包括架上商品277種及非架上商品428種。

2.4.3 創新商品

近年素食、蔬食餐廳商品話題逐漸受到大眾重視及討論。2020年全家操作與素食品牌「上善豆家」聯名開發系列商品，以一天全時段別開發不同餐別商品（飯糰／沙拉／熱拌麵／炒飯／湯品）以迎合外部蔬食消費趨勢。「上善豆家」系列中80%商品皆以紙盒包材盛裝食材（除飯糰／湯品外），且沙拉主菜商品同步使用紙類包材，降低整體塑料使用量（2021年導入紙盒減少塑膠數值為：51.12噸）。

現代人生活忙碌外食居多，但又想同時兼顧營養，全家觀察到消費者的飲食需求，開發以「加一點健康、減一點負擔」為健康志向品牌開發核心理念，打造「以你的健康優先」的一系列健康志向鮮食商品，提供消費者多元的營養需求、健康又安心的美食。



健康志向整合頁：<https://famihealth.family.com.tw/>

3

全家一起來關懷



2021 年關鍵績效



線上零接觸做公益，擴大公益點數
平台勸募動能，幫助 **12** 個公益團體募點獲得所需物資。



店舖零錢捐及 FamiPort 小額捐平台，
年度募款金額達 **1 億元**。



2022 年 TOP3 關鍵目標

- 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。
- 捐款平台更多元，年度募款金額達 1.2 億元。
- 2022 年顧客申訴回覆效率目標 97%



客服系統管理精進，2021 年顧客申訴回覆效率為 **96.4%**。
(較 2020 年 + 2.0%)



獲得工商時報服務業大評鑑
「便利商店業」金牌獎



3.1

全家「善意共享價值鏈」

全家便利商店深耕台灣30多年，以零售通路的品牌特性及經營策略，發揮全台近4000間店舖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」藉由深入各地的店舖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。

2021年疫情嚴峻，不僅影響一般民眾生活，弱勢族群困境更顯嚴峻。全家便利商店透過三大行動「村里平安箱捐助對象擴至疫災戶」、「疫期送暖，共募物資挺萬華弱勢」、「全+1升級公益賣場，購物做好事」，積極運用通路角色，於社會重大災害時發揮在地支援功能，展現出虛實整合的公益平台力量，協助弱勢團體度過難關。

「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終結貧窮」、「#2消除飢餓」、「#3健康與福祉」、「#4優質教育」、「#8合適的工作與經濟成長」、「#10減少不平等」等永續目標，提升大眾對弱勢議題的重視，落實社區長期發展的公益目的。

全家身為社區價值共享平台，也為來到店舖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 全家抗疫同步做公益，三大行動向弱勢伸援手

2021年的疫情曾歷經三級警戒與半封城管制措施，不僅讓弱勢族群物資缺乏的窘境雪上加霜，社福團體也面臨生存危機。據聯合勸募協會調查，發現有高達8成社福團體捐款因疫情受到影響，更有9成被迫需調整既有服務模式。

全家便利商店有感於此，不因疫情趨緩而停歇對公益的實踐，運用全台近4,000間店舖及1,450萬會員的力量，串聯線下實體店舖及線上平台資源，透過「村里平安箱」擴至疫災戶、攜手在地單位共募物資助萬華弱勢和將「全+1」商城升級為公益賣場，匯集三大公益渠道與對應行動，號召民眾愛心，一同挺弱勢。

全家村里平安箱捐助對象擴至疫災戶

「全家」獨有的「村里平安箱」公益模式為民眾至店舖認購物資，再由村、里長審核邊緣戶資料，受助者即可就近至「全家」店舖領取。隨著疫情升溫，擴大捐助範圍至疫災戶，只要是受疫情影響經濟的族群都可申請。透過提供民生物資給急需物資的族群，助其一臂之力，一同陪伴走過疫後復甦期，2021年共協助近2萬個家庭溫飽。

全家疫期送暖，共募物資挺萬華弱勢

2021年新冠肺炎疫情嚴峻，萬華一度成為疫情重災區，全家便利商店於第一時間即與在地社區與社福團體進行兩波捐助合作。

- ▶ 首波於三級警戒期間，觀察萬華區因疫情導致許多商家暫停營業，使許多弱勢民眾失去工作機會，無法自給自足。故與長期關注萬華的「社團法人台灣芒草心慈善協會」合作，由「全家」捐贈補充基本營養需求的肉類罐頭至指定地點，再由台灣芒草心慈善協會志工協助發送，幫助有需求的街友、弱勢族群解燃眉之急。同時也與台北市社會局合作，提供「村里珍惜卡」給台北市大同區街友捐助中心，每張全家村里珍惜卡24小時都能到全家兌換鮮食商品，包含微波主食、便當、三明治、飯糰、麵包等。將全家便利商店遍佈社區的特性，作為鮮食物資的供給站。
- ▶ 第二波隨著疫情趨緩，進入疫後復甦期，聯手「艋舺青山宮」與文總「萬華大鬧熱」平台，發起「『疫』起盡份力，萬華有你挺」愛心物資募捐活動，共同捐出3,200公斤的白米，同時於萬華區60間「全家」店舖推出物資認購，受到在地民眾和店家響應，一周內就達到1,600份的目標。

全+1升級公益賣場，購物也能做好事

全家便利商店觀察疫情期間，店長LINE群組內的賣場「全+1」，因「線上買、就近取」的便利特性，促成十倍業績成長；因此瞄準店長揪團的號召力以及消費者手滑+1的消費力，於「全+1」中開設公益賣場，彙整5大社福團體的商品，提高社福團體能見度，讓手滑+1轉化成傳遞購物也能做好事的公益理念。並與「喜憨兒基金會、唐氏症基金會、心路基金會、基督教芥菜種會、台灣動物緊急救援小組」合作，推出中秋禮盒、冷凍料理包、愛心飼料等12項商品。讓民眾可以透過實際的認購，同時幫助社福團體與受助弱勢對象。

3.1.2 全家用科技翻轉公益，線上線下愛心行動無邊界

用APP消費、集點不稀奇，用APP做公益可說是新趨勢！在科技愈來愈發達的現今，智慧型手機、平板都成為再普遍不過的日常設備。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）、企業愛心食物認捐（村里珍惜卡）等，不僅讓公益更有效率，突圍傳統公益框架，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；走出店舖，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，讓愛心從實體店舖往外延伸，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，透過「點、線、面」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。



策略做法：單店公益媒合

說明

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

2021年績效

2019-2021年協助媒合29個公益團體與進行單店物資募集。



策略做法：點數加價購，愛心認購三節物資，送清寒家庭

說明

針對有節慶（端午節、中秋節、過年）物資需求的團體，透過「點數加價購」的方式進行愛心認購，以178點（一起幫）加上商品價格，就能認購一組完整的節慶食品，幫助清寒／身障家庭、弱勢兒少／婦女／長者等，也能在逢年過節時感受過節氣氛。

2021年績效

2021年共募集3,640套端午節粽子禮盒、3,113套中秋禮盒、2,300套年菜。

從2018年創立至今共募得：



17,182

組 × 幫助



63個公益團體



面

策略做法：捐點換物資，幫助公益團體

說明

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

2021年績效

2021年協助老五老基金會、唐氏症基金會、伊甸基金會、中華民國保護動物協會、心路基金會、博幼基金會、宜蘭愛加倍關懷協會、現代婦女基金會、台灣動物緊急救援小組等團體。共募得9.43億點。

從2018年創立至今共募得：

全家點數 **26.8億點** × 幫助 **35個公益團體**



全家會員APP手機捐款，讓做公益更即時

後疫情時代「公益捐款」已被重新定義，過去消費者可透過在便利商店購物後隨手投下零錢來發揮愛心，但受到疫情影響，為了讓社會大眾做公益更便利即時，「全家」於2021年推出「APP手機捐款」服務，只要透過全家APP，就能捐款支持公益團體，讓大家隨時、隨地、隨心想捐款就捐款，幫助公益團體獲得更多支持與幫助。

全家店舖成愛心平台，匯集捐款助弱勢

「全家」身為連鎖通路，擁有近4,000間店舖，讓民眾隨手到店舖就能投零錢，或至在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，2021年共累積1億2338萬元。

全家公益零錢捐

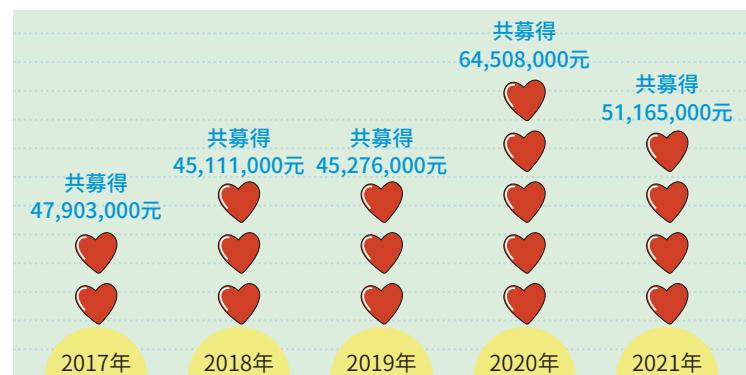
全家期許透過最簡單的零錢捐，將社會大眾的愛心和資源做最有效的運用。在多元支付越漸普及之際，全家公益零錢捐仍維持每年成長12%零錢捐金額。每一塊愛心零錢，都將協助弱

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。



愛心捐款平台

每年免手續費提供約25個團體在FamiPort機台上募集愛心捐款。2021年合作團體總計26個，共募得五千1百多萬元，募款範疇橫跨兒少福利、青少年、老人福利、社會大眾、弱勢家庭、身心障礙、特殊疾病、孩童棒球教育、動物保育及環境教育共10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，在邊緣戶最需要幫忙的時候助他們一臂之力。需要扶助的弱勢家庭，則可到店利用多媒體事務機(FamiPort)，列印填表進行申請。

全家運用採購優勢，村里平安箱愛心認購每筆350元，每二筆集合成1箱每箱\$700平安箱(商品市價790元)，每箱內含米、麵、米粉、罐頭類、油品等，讓邊緣戶可以拿到豐盛的食品(可選葷素)。並透過通路優勢，讓全台近4,000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。

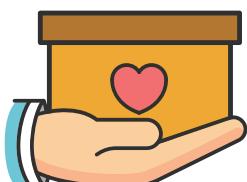
自 2019 年至 2021 年共募得超過 11 萬箱，幫助 10 萬戶家庭獲得食物物資的幫助，渡過生活難關。



全民互助



幫助邊緣戶



在地商家領取



全家村里珍惜卡，讓企業愛心回饋更直接

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

2021 年共捐出 200,450 元，讓八個公益團體可持珍惜卡到全台全家兌換鮮食物資，幫助需要的家庭獲得更多支持。

3.1.3 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 兒童



全家 x 青少年



全家 x 銀髮

全家 × 守護孩童安全

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



全家人手攜手童行，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。全家深入社區鄰里，是社區居民的好夥伴。平日就有不少熱心店長會於上下學時段放下店務、擔任愛心交通導護志工。



2021年更有超過230位熱血店長投入孩童交通安全教育計畫，接受靖娟基金會訓練課程，學習如何教導孩童正確的交通安全知識，並透過舉辦「交通安全小小店長活動」，讓小朋友在玩樂中學習，為孩童的交通安全教育盡一份心力。

全家也因應疫情推出「小小店長回家作業」，家長可以到活動店舖領取活動任務卡，和小朋友一起完成交通安全回家作業，並且在指定日期回到原店舖進行「交通安全闖關任務」，完成任務即可換上全家小小店長制服體驗「逼逼結帳」，領取體驗證書與活動贈品。

在聖誕節前夕，為了鼓勵家長投入家庭教育，改善自身以及孩子的用路觀念及行為，靖娟基金會應用全家零錢捐善款，製作「穿越道路停看聽」遊戲書，並透過全台750家店舖發送給15,000個家庭，讓交安教育從校園走入社區，幫助親子共學。

全家與靖娟基金會合作「小黃帽交通安全」公益計畫，推動交通安全教育向下扎根，您的零錢善款，將使用於以下工作項目：

建置交通安全教育平台

製作交通安全數位課程

教學500堂課，提升13,000名孩子交安知識

培訓25位志工講師進班教學

辦理33場實境體驗或講座宣導

產出26,500份教材包提供幼兒園、國小申請



全家 × 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！

全家人挺弱勢青少年，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劃」超過十二年，透過與台灣各地青少年服務團體合作，協助台灣16-24歲失學、失業、失去人生方向的階段性弱勢的「逆風少年」！

自2009年計畫啟動，累積至2021年12月，已募集超過2億元善款，幫助超過6萬名青少年，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。因此逆風計劃不僅扮演公益平台角色，同時具有「人資提升、平台共益、教育平權、失業避險、與社會續航」等社會影響力。



零錢捐募集

台少盟與全家公益零錢捐共募得超過**2億元**



社創續航力

全家與台少盟合作「逆風少年大步走計劃」超過**12年**



教育平權 & 人資提升

影響超過**5萬名**青少年，提升其就業力與學習力



平台共享

從募款提撥近6成經費支持**22家**在地青少年機構



全家店長陳怡君（左圖前排中）帶領學員體驗便利商店工作內容，幫助學員深度認識真實職場。

1 全家×大享食育〈全家料理王競賽活動〉，培育青年學子成綠色主廚

以培育青年學子出發，全家便利商店自2018年與大享食育協會合作，辦理「全家料理王—尋找明日綠色主廚」競賽活動，鼓勵高中及大專學生使用臺灣在地特色食材，研發符合永續發展目標（SDGs）且適合於連鎖便利商店販售之鮮食商品（例如中西式餐點、麵包及甜點等）。2020年與2021年因疫情停辦，2022年將持續辦理，不僅提供對食品產業有興趣的青年學子一個發展的舞台與機會，更成為校園營養午餐的食育機會！

2 備戰數位轉型，全家人財超前佈署

全家正朝科技零售業發展，人才是非常重要的一環，全家於2020年首次與交通大學合作，設立「人工智慧菁英獎學金」，期望透過獎學金鼓勵學生投入人工智慧零售應用的領域，全家雖是零售業，但也非常重視AI科技的發展，進而延攬優秀人才。



2021年已進入第二屆合作，目前聚焦於發展策略-數位驅動與智能化應用，每年提供總額100,000元的「人工智慧菁英獎學金」，鼓勵學生在人工智慧零售的應用。

3 全家×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。

4 「提升銀髮食育力」讓銀髮族越吃越健康

針對高齡社會來臨，全家於2021年與董氏基金會合作「提升銀髮食育力」公益專案，運用全家零錢捐資助董氏基金會，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。

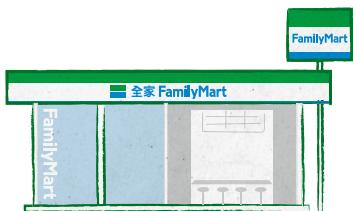
3.1.4 全家在這「里」，關懷社區顧鄰里

全家便利商店身為連鎖通路，4,000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」、「社區身障」、「社區浪浪」等三大弱勢群體，希望讓各族群都能享有最貼心的服務，促進鄰里關係，成為鄰里潤滑劑，推動社區永續發展。

全家就是你家，社區活動拉近鄰里關係

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

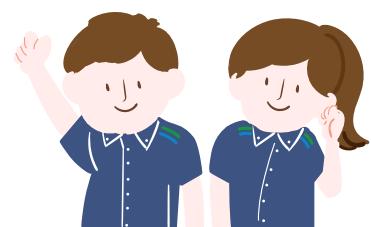
全家小小店長活動已經舉辦超過10年，累積舉辦場次突破1萬場，培育出近15萬名「全家小小店長」。為了將惜食教育帶入日常生活，「全家」招牌品牌活動「小小店長體驗營」在2021年首度推出友善食光特別版，扣合環境與惜食教育的概念，讓孩童體驗小小店長之餘，同步學習惜食的重要性。



全家小小店長舉辦至今
超過10年



累計場次突破
10,000場



培育出近150,000名
小小店長

1

2

3

全家一起來關懷

4

5

6

全家挺社區弱勢，翻轉身障就業新力量

便利商店為連鎖加盟體系，講求速度與效率，「一致性」基本上是連鎖加盟體系的核心。而全家打破此業界通則、展現包容性，翻轉過去大眾普遍認為便利商店店員需要十八般武藝樣樣精通的印象，與「勝利基金會」合作，開設首家「身障者便利商店」，打造包容性的就業環境，透過不同的「單店」運營模式，成功創建業界認為不可能的模式。

全家與「勝利基金會」自2011年開出首家由身障者營運的便利商店「台大二活店」，並以該店為訓練基地，晉用多位身心障礙者朋友，發展出「社區就業」新模式，持續幫助身心障礙者回歸一般性職場。經過多年的努力，目前共開創6間勝利全家便利商店「台大二活店、松醫店、敦中店、新北市史凱碧便利商店（汐止福全店）、新店百合店、林口守護店」，共協助71位身心障礙者重返職場舞台、開展人生夢想。

此一模式也在2020年複製放大，「全家」不僅積極打造社企夥伴店，更希望培養社企夥伴自營便利商店，發展在地服務力與影響力。2020 - 2021年與「勝利」共同攜手合作展開「社企夥伴育成方案」，透過零錢捐募得善款成為社企夥伴的「創投基金」，並透過勝利基金會的成功開店經驗，佐以縝密陪伴、他店實習的教育訓練方案，將此成功的模式移轉給另一個公益團體「愛鄰協會」，開設「木興店」，幫助「愛鄰協會」透過經營便利商店，協助更多社區弱勢民眾獲得工作機會。

「全家×勝利」店舖的特色因子

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

- 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，讓身障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、重製適用於身障者的各項標準工作流程，並陪伴他們、給予良好的支持系統。



全家關懷社區浪浪，愛多1點，浪浪飽一點

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

2021年全家與台灣動物緊急救援小組合作，募集點數換成貓狗園飼料。並與奧運國手莊智淵共同為浪浪發聲，呼籲捐點，共募得2.25億點，換得2,400公斤品質優良的飼料，幫助近千隻狗園狗狗不會餓肚子。



共募集**2.25億點**



幫助八里保育場
450隻狗狗



提供
2,400公斤飼料



狗狗的故事

《大寮張媽媽狗園》在成立狗園之前，張媽媽四處餵養在外挨餓的狗兒，但是看見許多露宿街頭的狗兒不但全身病痛，就連圖個溫飽對牠們而言都是奢望，因此開始將狗兒帶回家照顧。一段時間下來，張媽媽收容的狗兒數量不減反增，尤其當看見瘦弱的母狗帶著一群營養不良的小幼犬時，更覺得無法置之不理。慢慢地張媽媽投入大量積蓄，讓自己全心投入在關懷流浪狗的事務中。台灣動物緊急救援小組得知張媽媽的愛狗精神後，也開始提供資源給狗園。

只要打開全家APP捐出點數，就能將點數換成飼料，幫助牠們吃飽。



ARTT
Animal Rescue Team TAIWAN
台灣動物緊急救援小組

3.1.5 全家企業志工，讓愛走出去

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

2021年因應疫情更趨嚴峻，上半年共舉辦2場志工活動，全家集團夥伴近百人參與。



全家企業志工 夢想職人校園宣傳計畫

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

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



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。

3.2.1 消費者權益保護

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

2021年因應消費者服務需求擴大服務人力，消費者服務專線服務人次較2020年增加121%，每月平均服務人次達17,622位顧客，總計共獲得211,460個消費者回饋聲音。每個寶貴的聲音都是全家改善進步的方向，為不斷進步提供消費者良好的服務體驗，針對來自於消費者對於店舖人員的鼓勵讚美，全家會依照服務情節給予適當的獎勵，表揚優秀店舖同仁，並記錄優良服務案例，供店舖人員學習分享。



對比前一年來自於消費者對於全家的鼓勵讚美肯定聲音成長了6.5%，持續成長進步中。

客戶資料保護

除了設置接受消費者意見的專線與信箱外，如何保障消費者的權益也是我們重視的核心經營領域。全家率先業界導入個人資料保護與管理制度（TPIPAS）。

1

2

3

全家
一起來關懷

4

5

6

該制度之目標主要在於將個人資料保護與事業營運連結加以系統化管理，並以計畫-執行-檢查-行動（Plan-Do-Check-Act），PDCA方法論為建置基礎，以提升企業法規遵循效率。

全家便利商店於2012年度通過TPIPAS驗證並取得經濟部認證之資料隱私保護標章（dp. mark）後，持續每兩年進行更新驗證。

全家之個人資料保護與管理制度推動的專責單位為法遵室智財管理課，2021年推動目標：

1

強化組織內部管理流程之內控稽核能力。

2

加強個資教育訓練。

3

通過2021年期中查核。

實際執行成果：

1

透過跨部門內評小組回訓教育訓練及增加協力人員，使內評作業運行更為精準且有效率。

2

舉行實體、數位課程及相關講座共計3場次。

3

於2021年12月通過期中查核。

2022年我們也將繼續為消費者之權益而努力，持續維運個人資料保護與管理制度，目標：

1

打造數位經濟下之優良個資保護環境。

2

綿密會員個資保護網。

3

通過2022年更新驗證。

全家便利商店2021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。2021年，全家會員已突破1,450萬人，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，期望成為消費者無所不在的便利生活服務平台。

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

創新加變的生活支援服務

2021年全球持續籠罩於COVID-19疫情之下，消費者生活型態與消費習慣均隨之產生轉變，「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的生活服務與體驗。

「全家」會員破1,450萬 超級APP成形，「全+1商城」會員電商新功能登場

全家瞄準疫情帶動行動購物需求崛起，透由數位轉型全力衝刺「人人手上有全家」的目標，2021年APP全面改版升級加入購物商城新功能，推出「全+1商城」，為會員打造出專屬的電商平臺。

從會員服務正式跨足至會員電商，串連線上線下的會員購物需求，佈建OMO全通路的顧客體驗。會員購物專屬的「全+1商城」於「全家」APP、MyFamiPort APP中同步開站，精選8大類、近4千項商品，食品種類最為多元，囊括冷凍調理美食、聯名美食、團購美食、生鮮蔬菜、素食專區，可一站購足生活所需、滿足網購樂趣。



「全家」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 為選品策略—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、調料品、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 2021 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 2021 年連鎖業奧斯卡獎【TCFA 全國商店傑出店長選拔】，今年在生活零售組共選出 11 位傑出店長，其中全家獲得 6 位佳績，佔總獲選人數 55%，並獲得 6 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。

今年雖遭遇疫情，零售業深受衝擊，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，口罩也擋不住的好服務，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。



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」邁入第十屆，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2021年連續第三年勇奪「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，累計得過六次金牌，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。

2021年評選範圍橫跨34個業種、364家企業、454個店點，規模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，以及與疫情共存之下，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。



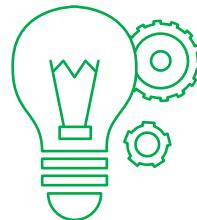
4

全家就是愛地球



2021 年關鍵績效

1

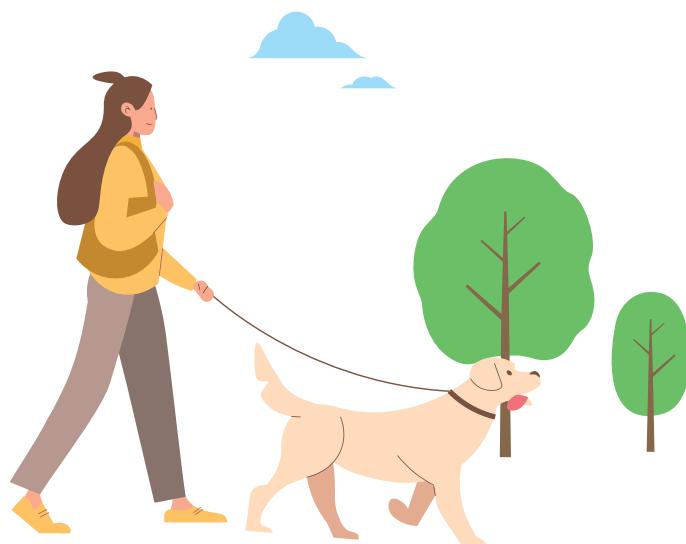


店舖能源管理系統及設備 IoT 監控
管理系統裝機率達 **91.2%**

2



鮮食商品減少塑膠包材使用比例較
2020 年減少 **1.4%**



2022 年 TOP3 關鍵目標

- 店舖用電強度較 2021 年降低 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%



30,132 台廢行動電源
(統計 2019 至 2021 年)

21,113 台廢平板
(統計 2018 至 2021 年)

22,089 台廢筆電
(統計 2010 至 2021 年)

247,318 支廢手機
(統計 2010 至 2021 年)

490 公噸廢光碟
(統計 2010 至 2021 年)

2,463 公噸廢電池
(統計 2009 至 2021 年)



4.1

環境管理政策

身為台灣服務業領導品牌，全家便利商店不僅力求創新，成為支持大家生活各面向的「生活基盤」，更深刻意識企業肩負守護地球環境的責任，致力於打造兼具便利、舒適且環保的空間。為實現永續綠色經營，全家在節能、商品、設備、物流、總部營運等各面向，制訂持續改善計畫，隨時思考營運對環境可能產生的負面衝擊，確保與地球的和諧共生。

全家設備與物流主要環境管理策略方針如下：

設備



- 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。
- 採用低全球暖化潛勢（Global warming potential, GWP）環保冷媒，降低溫室氣體與污染排放，減緩對環境的破壞。
- 推動全店照明設備LED化，有效降低店舖用電。

物流^(註)



- 導入環保配送車輛，以降低空氣污染。
- 包裝材積最佳化設備導入，減少大包材包裝所產生多餘的空間。
- 設備環保化，使用水冷設施之可循環系統，降低電能消耗量。

註：物流相關資訊請見章節4.3 綠色物流

亮點專案 1

2021年節電成效獲得【台北市節能領導獎】推薦獎

臺北市政府為鼓勵民間企業及社區推動節約能源共同邁向2050淨零排放，藉由與臺北市政府環境保護局及產業發展局共同舉辦【台北市節能領導獎】，公開表揚獎勵在提高能源效率與節能方面績優單位，藉以激發各界仿效，使低碳節能生活形成社會運動，推動全民共同參與。全家便利商店響應台北市政府舉辦的【台北市節能領導獎】，榮獲工商產業乙組（契約用電容量800kW以下，表燈營業用戶）推薦獎。全家透過全店採用LED照明、將空調設備汰換為一級能效設備、辦理環境教育講座、以及導入IoT能源管理系統，節能成果優良，獲得評審委員肯定推薦。



節能績效：節電量3.2萬度



減碳量：16.1公噸

獲獎照片▶



亮點專案 2

全台唯一負碳超商 —— 買東西不僅能做環保，還可享現金回饋

自 2019 年起，台北大學與全家合作，於三峽北苑店設置「負碳商品專區」，2021 年擴增「三峽心湖店」作為負碳消費推廣場域，引導消費者從日常消費中累積碳資產、響應低碳環保生活，為永續環境盡一份心力。

要在「負碳商品專區」上架的商品，必須先取得環保署核發的「碳足跡標籤」，經由專業團隊取得國際認可的碳權、進行碳足跡換算，以抵銷該產品碳排放，張貼專屬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至今，透過不斷與消費者溝通負碳消費觀念，全家會員總累積碳資產量已達 851.4 公斤^(註)；2021 年，全家不僅擴增二店作為推廣場域，亦完成自有品牌 FMC 瓶裝水系列碳足跡標籤認證，消費者走進全家，只要認明負碳商品，結帳前加入「負碳商品計劃」與「全家」會員，即可建立個人碳資產帳戶累積碳資產，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。



▲ 三峽心湖店開幕照片

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，我們將氣候相關財務揭露 (TCFD) 建議之管理框架與公司既有之風險管理體制整合，衡量氣候變遷所帶來的風險與機會，並依據鑑別結果制訂因應方法，加強企業整體的氣候韌性，減緩邁向低碳轉型與實體災害可能帶來的營運衝擊。

1 氣候治理

本公司自 2020 年重新盤點風險管理體制，編訂風險管理政策。其中，環境風險（含氣候變遷）為七大風險範疇之一，由永續發展委員會下轄之綠色環境小組制定環境管理政策，依部門功能別鑑別與氣候變遷相關之風險與機會並提出因應措施。

1

2

3

4

5

6

全家就是愛地球

1

氣候治理

各風險類別權責單位依風險管理體制運作並記錄其程序及執行結果，每年至少一次向董事會報告。

公司2021年於董事進修課程中特別安排與氣候變遷相關之課題，包含「企業永續發展新政策與氣候治理面面觀」、「股東重視ESG永續投資之趨勢與氣候相關財務揭露（TCFD）建議」等，藉以深化環境永續治理意識。

2

氣候風險與機會評估流程

為確實掌握氣候變遷議題對營運帶來的影響，綠色環境小組透過資料蒐集、鑑別與評估氣候相關風險與機會及擬定因應措施等三步驟以妥善管理氣候風險議題。

●步驟一：定期蒐集法令變動及國內外標竿企業所關注之氣候變遷相關的風險與機會，並區分為轉型風險、實體風險及氣候機會進行下一階段之評估。

●步驟二：綠色環境小組透過對各部門訪談與調查，鑑別出個別氣候事件的發生頻率、對全家營運及獲利可能造成的衝擊程度以及衝擊影響期間（短期、中期、長期）。本年度共鑑別與全家重要攸關的7項潛在風險與2項潛在機會。

●步驟三：在鑑別出重要氣候風險與機會後，以工作小組會議（workshop）討論出對應之因應措施，並於董事長主持之高階主管會議中報告確認，以利全家面對氣候變遷衝擊時能降低危害、掌握先機。

氣候潛在風險與因應措施

轉型風險					
風險面向	風險議題	風險描述	關鍵因應策略	潛在財務影響	衝擊影響期間
政策與法規風險	溫室氣體管制趨嚴	依據行政院環保署【溫室氣體管制及行動方案】，住商部門需持續推動溫室氣體減量	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 綠建築法規與標章推動 ▶ 服務業強制性管制措施，自主能源目標執行計劃 ▶ 汰換耗能設備，實行節能設備測試及導入計劃 ▶ 針對低潛勢冷媒導入，減少溫室氣體的排放 ▶ 全店LED燈具應用 ▶ 節能競賽參加-台北市節能領導獎 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 增加營運成本（如合規成本和保費增加） ▶ 因罰款和判決導致的成本增加和／或產品和服務需求降低 	中期
		推動淨零碳排，運輸工具電動化	運用店外空間設置電動車充電站		
		車輛三期車未汰舊造成油耗及排碳量增加	每年定期汰舊三期及四期車，添購車輛為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		

風險面向	風險議題	風險描述	關鍵因應策略	潛在財務影響	衝擊影響期間
政策與法規風險	綠能推動要求提高	電業法鬆綁綠能產業，未來電業民營化勢在必行，如何因應民營化電業的衝擊影響	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 用電管理： <ul style="list-style-type: none"> • 導入IOT設備後監控與管理店舖用電 • 2021年起店舗全改為使用LED照明 • 尋找及導入節能設備，並持續測試及選擇更佳的節能設備 ▶ 規劃儲能設備的擴大應用： <ul style="list-style-type: none"> • 進行購買綠電、儲能設備等效益評估 • 規劃停電6小時內店舗各項主要營運機台（包括收銀機、咖啡機、冷凍冷藏機台等）皆可持續運作及正常販售之應對計畫 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 增加營運成本（如合規成本和保費增加） ▶ 因罰款和判決導致的成本增加或產品和服務需求降低 	中期
		政府推動2025非核家園，逐步提高綠色能源比例，可能造成未來電費調漲，並導致營運成本上升	透過智慧化用電管理系統，自動化管理店舖用電，控管用電量峰值達到節能，輔以人為操作節能兼顧空間舒適性		
	現有產品和服務的要求及監管	2022/07/01起，針對塑膠一次性飲料杯提出管制政策	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 循環杯測試及導入 ▶ 環保杯販售、鼓勵自帶環保杯 		
技術風險	以低碳商品替代現有產品和服務	再生能源、能源效率等新興技術開發和使用	與友達光電合作於集團物流廠區裝設再生能源-太陽能板，自產再生能源	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 新型和替代型技術研發支出 ▶ 技術開發的資本投資 	中期
市場風險	消費行為變化	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 因應減塑政策及環保意識造成消費者針對包材提出疑慮 ▶ 消費行為轉變，永續產品服務需求增加 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 推動可循環使用的環保餐具及循環咖啡杯 ▶ 減少鮮食包裝面積，部分商品改用紙製循環包裝 ▶ 推動包材最佳化，減少包裝產生之多餘空間 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 消費者偏好改變導致商品和服務需求量下降 ▶ 投入成本和產出需求變化導致生產成本提高 	中期

實體風險					
風險面向	風險議題	風險描述	關鍵因應策略	潛在財務影響	衝擊影響期間
立即性風險	颱風、洪水等極端天氣事件嚴重程度提高	面對極端天氣事件發生的機率提升，可能導致設備損壞、道路中斷而影響產品運輸和供應鏈中斷等事件機率提高	<ul style="list-style-type: none"> ▶擬定緊急應變流程，如物流配送應變調整等，減少商品供貨與損壞風險，強化氣候韌性，降低營運中斷機率與可能損失 ▶定期檢視颱風洪水災害損失之預期變化，作為未來承接相關風險與再保險安排之規劃參考，以確保風險可於承擔之範圍 	<ul style="list-style-type: none"> ▶產能下降或中斷（如停產、運輸困難、供應鏈中斷） ▶影響勞動力管理和規劃 ▶營運成本提高 ▶基礎建設成本升高（如設施毀損） 	短期
長期性風險	平均溫度上升	因氣候變遷導致極端高溫持續時間增加，為維持室內溫度，更頻繁使用空調設備，需付出更多電費成本，導致營運成本上升	<ul style="list-style-type: none"> ▶積極導入總部與店舖之節能措施，優化能源使用效率 ▶設定溫室氣體減量目標，積極展開溫室氣體減量行動 	<ul style="list-style-type: none"> ▶銷量／產出降低導致收入下降 ▶保費提高 	中長期

氣候潛在機會與因應策略

機會					
機會面向	機會議題	機會描述	關鍵因應策略	潛在財務影響	衝擊影響期間
產品和服務	消費者偏好轉變	消費者更願意購買環境友善的產品，透過永續產品的研發與認證將可使產品更受消費者青睞，以增加營收	<ul style="list-style-type: none"> ▶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，並運用多元銷售平台販售，降低報廢風險 ▶因應消費者健康低碳飲食趨勢，擴增蔬食系列及植物肉等較低碳排放的商品 	<ul style="list-style-type: none"> ▶透過低碳產品和服務的需求提高收入 ▶透過新解決方案滿足消費者偏好的轉變，提高收入 	中長期
資源使用效率	採用更高效率的運輸方式	<ul style="list-style-type: none"> ▶使用更有效率的生產與配送流程 ▶轉向能源使用效率更高之設備 	<ul style="list-style-type: none"> ▶增加遠距共配店舖數，提升配送效率 ▶導入油電兩用運輸工具，減少環境汙染及提升用油效率 ▶因應店舖天然優勢、使用環保建材，減少能資源消耗，或加強建材設計避免損失 	降低營運成本（透過提升效率和降低成本）	中長期

定義管理期程：短期為1~3年、中期為3~5年、長期為5年以上、中長期為3~10年。

3

氣候指標與目標

綠色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、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中，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	2021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 6.20%	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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	增量 5.25%	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 17.00%	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 發展智能供應體制，以快速回應的剩食減量體制，有效減少剩食量，內容包含： 1. 採用友善食光時控條碼；自動判讀產品時效以及計算折購價格 2. 建置訂購系統，考量過往之銷售量以及天氣等因素，提供建議之訂購量作為商品訂購參考
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 2.40%	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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的店舖，我們深刻體會到企業除了營收成長外更應肩負友善環境、永續發展、減少地球環境衝擊的企業責任。因此全家早在2005年與工研院環境與能源研究所合作，結合台灣產學研究團隊，開發出可以動態調節便利商店內各種設備的「網路型分散式能源管理系統設計技術」，透過電腦系統動態調整各種設備運轉，減低耗能。近幾年我們的節能

1

2

3

4

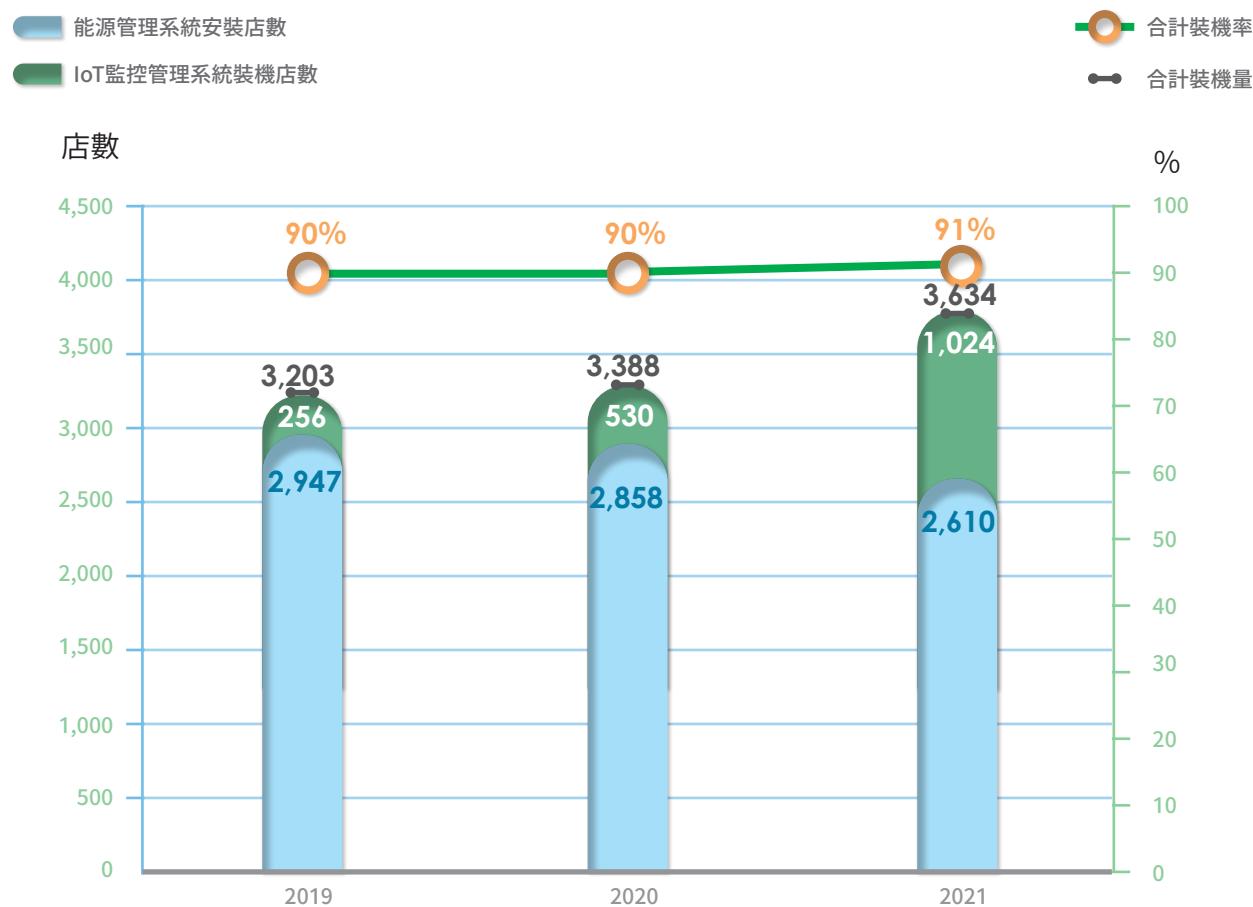
全家就是愛地球

5

6

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。近幾年，我們持續地導入【能源管理系統】，以「用電需量抑制」及「節能監控故障預知」為核心。全家了解IoT物聯網是全球科技的主流，為更進一步有效管理店舖的用電效率及設備妥善，因此，全家於2019年逐步導入【設備IoT監控管理系統】，運用IoT幫店員勞務減量、自動控制設備，以及提供更好的報修模式，讓店舖科學化營運，此亦列為全家便利商店發展智慧商店的目標，使成為領先同業擁有「設備IoT監控管理系統」之便利商店，引領零售業朝綠能模式經營。截至2021年底導入【能源管理系統】店舖數為2,610店，導入【設備IoT監控管理系統】店舖數為1,024店；經估算，導入設備IoT監控管理系統後預估可帶來約792,081 kWh的節電量，亦即約398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3,634店，裝機率達91.20%。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



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，2021年預估節能成效共計650,906 kWh，相當於減少約327噸CO₂e。

2021年店舖節能行動方案及成效

店舖節能行動方案	2021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	792,081	2,851	397.6
招牌LED燈導入	541,582	1,950	271.9
新開店賣場LED燈導入	91,104	328	45.7
新開店騎樓LED燈導入	18,221	66	9.2

註1：此轉換係數根據，一千瓦小時 (kWh) 約等於3.6百萬焦耳。

註2：由於2021年度電力排放係數尚未公告，故採2020 年度0.502 公斤CO₂e/ kWh為轉換係數。

店舖節能自檢

店舖節能最重要的就是「人」的操作，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

2021年度總用電量為547,897,889 kWh，亦即1,972,432千兆焦耳 (GJ)^{註1}，換算範疇二溫室氣排放量為275,045噸CO₂e^{註2}。在用電強度方面，2021年用電強度為6,549 kWh/新台幣百萬營收，較2020年用電強度上升11.4%，主要原因為2021年淨增加店舖數共210店，另因霜淇淋專案與第三台咖啡機專案需求分別新增霜淇淋機445台與咖啡機308台導致用電量成長。為有效掌握本公司整體溫室氣體排放總量，全家自2019年起將最顯著之範疇一排放源-店舖

冷媒填充量納入盤查範疇，統計範疇一溫室氣體排放為 40,053 噸 CO₂e。2021 年全家範疇一及範疇二溫室氣體排放合計為 315,097 噸 CO₂e。

1

2

3

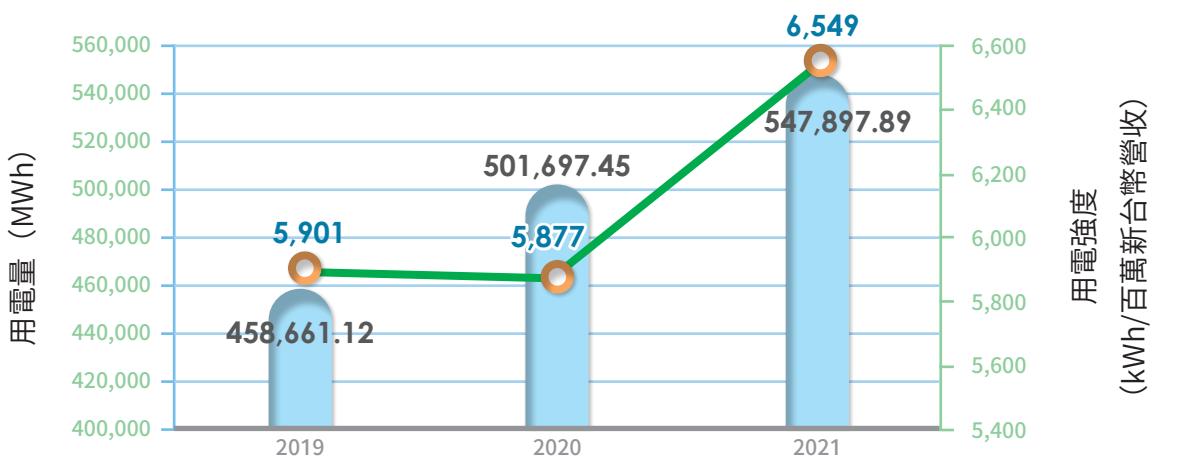
4

全家就是愛地球

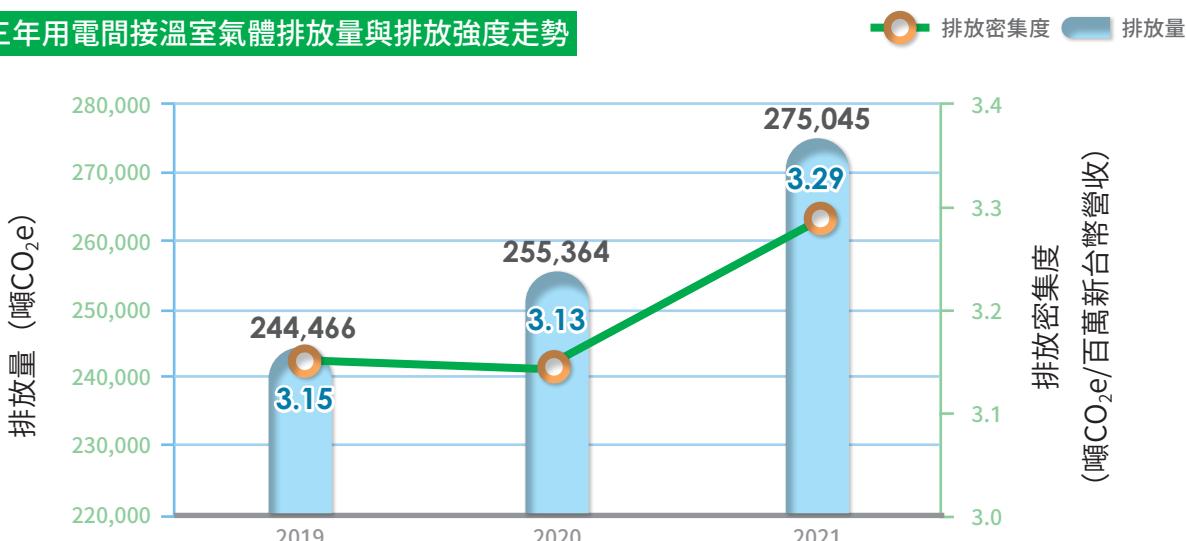
5

6

近三年用電量與用電強度走勢



近三年用電間接溫室氣體排放量與排放強度走勢



2021年冷媒溫室氣體排放量

冷媒總類	填充量 (kg)	溫室氣體排放量 (噸CO ₂ e) ^{註3}
R32	1,691	1,141.4
R134A	116	165.9
R404A	9,880	38,745.4
合計		40,052.7



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2021年度電力排放係數尚未公告，故採2020 年度0.502 公斤CO₂e/ kWh為轉換係數。

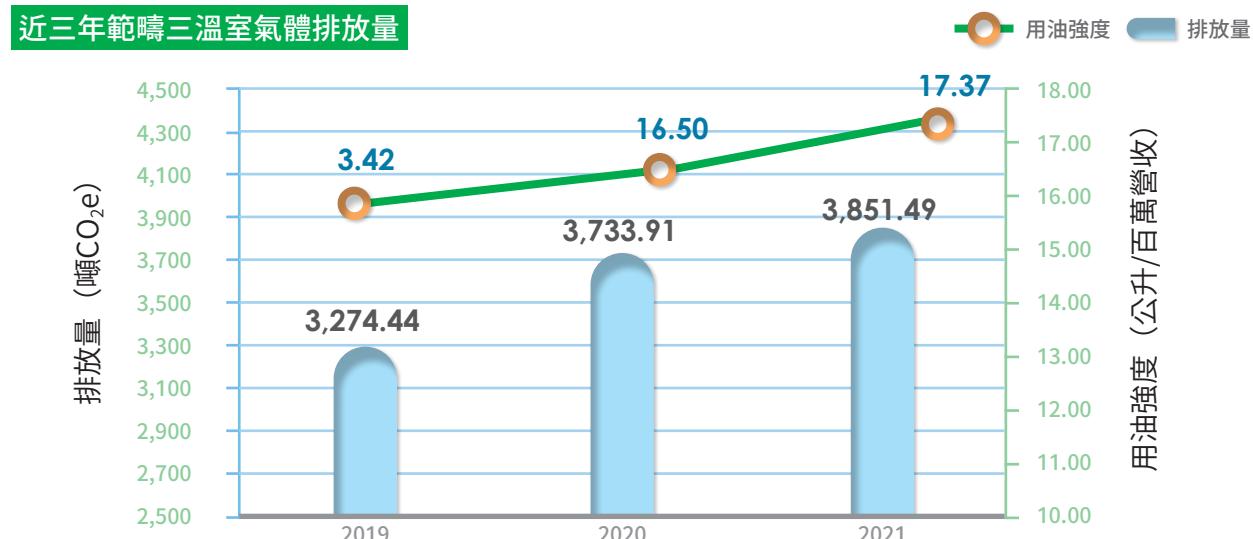
註3：計算冷媒碳排放量之溫室氣體潛勢值 (GWP) 採2007 年IPCC第四次評估報告數值；計算之數值四捨五入取小數點第一位

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。2020年導入使用R32冷媒空調1,926台，占總使用空調比例25.5%；2021年導入共2,816台，占總空調比例37.8%，較2020年提升約12.3%。後續也將持續推廣，鼓勵各店舖加入保護環境的行列。

根據研究顯示，零售業的範疇三顯著溫室氣體排放活動產生在物流運輸階段，因此全家便利商店自2019年起將全台物流用油量納入盤查。2021年全台物流總柴油使用量為1,453,210公升，所排放的範疇三溫室氣體約為3,851噸CO₂e^註，相較於2020年上升3%。主要原因為2021年店舖數較2020年成長約1.55%，故配送量上升，冷凍設備需求亦因店舖數量增加調整訂購量，產生多7.6%配送車次，以上變動皆進而使用油量及排放量增加。在用油強度方面，2021年用油強度為17.3公升／新台幣百萬營收，較2020年用油強度上升5.2%。全家於2021年透過TMS系統調整最佳化之物流路線，並且汰換老舊車輛，節省耗油及配送效率，讓資源得到最有效利用。

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



綠電生產

在積極導入能源管理系統等各項環保節能措施之餘，全家也利用集團物流廠房屋頂設置再生能源發電系統，目前於雲林物流中心、高雄電商倉庫、高雄物流中心、大溪廠區、與台中廠區設有太陽能發電裝置；其中大溪廠區於2021年啟用，台中廠區則



大溪物流中心建置太陽能板

預計於2022年8月啟用。於2021年發電約3,640,546 kWh的太陽光電^{註1}，約可提供1,011戶家庭整年度的用電^{註2}，並幫助二氧化碳減排1,828公噸^{註3}。

註1：2021年總太陽能發電量等同於出售電量。

註2：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3：由於2021年度電力排放係數尚未公告，故採2020年度0.502公斤CO₂e/kWh為轉換係數。

全家與友達合作於全家廠區裝設再生能源——太陽能板，自產再生能源

地點	裝置量 (kW)	2021年發電度數 (kWh)	可供家庭一年用電戶數 (每戶每年3,600度)	二氧化碳減排量 (Tons)
大溪廠區	1,500.1	917,378	255	461
台中廠區	1,498.7	預計2022年8月發電	---	---
雲林DC	499.7	639,840	178	321
高雄電商倉	499.1	643,248	178	323
高雄DC	1,098.5	1,440,080	400	723
合計	5,096.1	3,640,546	1,011	1,828

水資源保護

根據科學研究指出，氣候變遷造成極端乾旱或降雨日益頻繁，將會改變水資源的可利用性。而全家便利商店的業務屬性與水資源的取用息息相關，如何做好水資源的管理，避免不必要的浪費，已成為本公司關注的議題。本公司用水主要來源為自來水，以店舖為大宗，針對店舖用水熱點區域如廁所、洗手臺等處導入節水裝置，並於日常教育訓練中宣導人員節約用水的觀念，以落實本公司的節水行動。2021年度全台店舖推估用水量為3,013,537度^{註1}，用水強度為36.02度／百萬元營收，用水量與單店單日營收(PSD)關係強度為1.39%^{註2註3}。未來全家也將持續追蹤用水量與PSD的關係度，做為用水管理與目標設定的參考依據。

除了店舖端，全家總部面對嚴峻的疫情，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。2021年總部總用水度數為4,957度，每人平均用水5.95度較2020年下降4.6%，我們將會持續推動保護水資源的各項行動。

註1: 2021年實際統計店舖用水量數目為889店，共計用水673,122度。利用單店平均用水量推算3,980店用水量為3,013,537度。

註2: PSD=店舖銷貨收入／稼動日（營業天數）

註3: 關係強度為單店用水度數／單店PSD

綠色採購

全家秉持著服務顧客、回饋社會的理念，在便利生活中仍時刻關心社會及環境議題。本公司響應政府綠色採購政策，以實際採購支出支持綠色產品相關產業的發展，在採購執行優先選擇具有環保、節能、節水標章的產品，例如總部裝修採購具有環保標章及節能之產品合計金額約2,520仟元。2021年針對店舖設備採購具節能一級能效設備及空調，並使用低GWP冷媒，減少環境潛勢影響，採用調光燈具提升效率並節能。裝置IoT監控系統，管理店舖設備並控制尖離峰用電，有效率的使用能源。2021年採購節能空調及LED照明總金額為101,222仟元，佔年度總設備投資金額的4.8%。除了推動綠色採購外，我們亦鼓勵閒置設備的有效再利用，有助於減少大型垃圾的產生。此外，對比購置新機，2021年透過閒置設備的再利用，約為全家節省34,620仟元的採購成本。未來將持續擴大綠色採購項目，用企業的力量為地球環境永續盡一份心力。

綠色採購品項及金額

綠色採購歸屬類別	採購品項	2021採購金額 (仟元)
FSC 木材產品製造過程符合森林管理委員會 (Forest Stewardship Council, FSC) 永續經營要求	影印紙	284
環保標章 象徵「可回收、低污染、省資源」的環保理念	事務機	3,891
Energy Star 符合能源之星認證標準	拼接電視牆、電子白板	320
節能標章 符合冷氣季節性能因數 (Cooling seasonal performance factor, CSPF) 一級，或符合經濟部能源局節能標章	循環扇、冰箱、飲水機、馬桶、照明等辦公設備	696
綠建材標章 原料取得、製造、使用的過程中，對環境負荷最小、對人類身體健康無害的材料	隔間天花板、裝修等各式板材	1,506

綠建築

除透過能源管理系統進行節電措施，「全家」在2012年耗資千萬打造全台第一家獲得認證的「綠建築便利商店：嘉義博東店」，耗資逾200萬打造太陽能發電設備，從選址、設計、施工，皆以節能為核心，減少用電量，並設置電動車充電站、能源管理液晶顯示等，每年可省下3.4萬度用電，減少2.3噸二氧化碳排放量，節省8.2萬元能源支出。2013年接手新營服務區商場經營，斥資千萬導入節能設備，以LED照明、能源管理系統與太陽能板等設備，打造全台第一座智慧國道服務區，一年減少的電力與二氧化碳排放量，相當於種了一萬棵樹。



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。2021年更針對舊款三期車汰換及五期以上環保車購置，將排出的碳轉化為不影響自然環境的氮和水，優化發動機核燃料消耗，減少柴油消耗可高達6%。目前採行店舖約9.5%，每年約節省配送里程數210萬公里，相當於繞地球51圈的距離。

物流效率管理歷程

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，更開放全台讓消費者進線預約收件服務，不僅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。

2021年全台物流中心^{註1}用電量為14,720,305 kWh，亦即52,993千兆焦耳（GJ）^{註2}，較2020年增加2,210 kWh。2021年全台物流用水量約為39,659 度，較2020年增加4,529度。用水用電之增加主因為2021年度新增瑞芳物流中心營運點，另外冷凍溫層配送調整不分區，人員操作及用水用電量因而提升。

日翊文化用電量約為2,753,420 kWh，亦即9,912千兆焦耳（GJ）^{註2}；由於2021年貨件量較前一年度成長17%，因而延長多日工時，並且在當年度增購、使用通風設備（水冷扇）以改善現場工作環境品質，因而導致用電量較2020年增加288,620 kWh。另外，日翊文化用水量約為4,946度，較2020年增加783度；主因為添購並使用水冷扇，造成使用水量增加。

為落實本公司的環保節約理念，本公司亦在本年度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。

1

2

3

4

5

6



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。

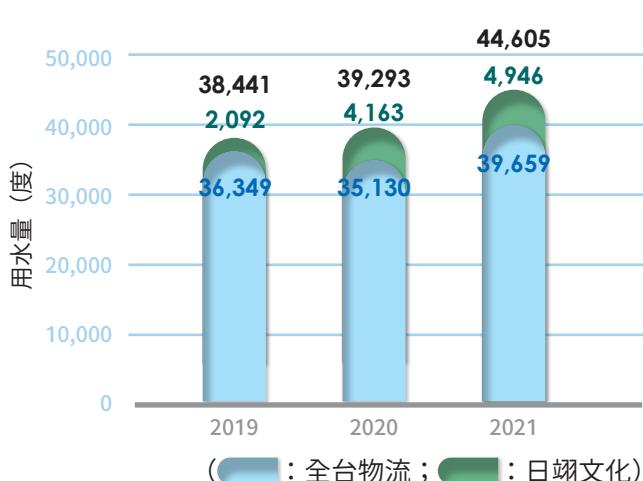
註1：物流中心包括瑞芳、林口、大溪／八德、台中、雲林、高雄與花蓮等物流據點。

註2：此轉換係數根據，一千瓦小時（kWh）約等於3.6百萬焦耳

近三年物流中心與日翊文化總用電量



近三年物流中心與日翊文化總用水量



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節。我們導入了許多創新的減廢專案，讓環保不只是口號，更落實於商業營運，例如廢資源換消費折扣、提供民眾回收廢電池與廢通訊產品的平台、相關減塑行動等等。這些專案，讓全家能夠匯集民眾的力量，以綠色消費推動永續。

廢資源換消費折扣

如何保留給未來世代更多的資源與美麗的環境？是全家不斷在思考的課題。瞭解資源有限的情況，全家投入許多心力，希望和民眾一起攜手，減少資源的浪費，減輕我們人為活動在地球上的生態足跡（Ecological footprint）。2009年全家便利商店與加泰環保有限公司合作，率先推

出「廢資源回收換點心」活動。號召大家可以將家中用完的電池，拿至全台灣所有的全家店舖回收，避免隨意丟棄廢電池可能對地球環境帶來的污染及危害。2010年更擴展回收平台，與國內最大IT產業清理商佳龍科技共同合作，增加有償回收項目，包括廢光碟片、廢手機及廢筆電。回收的廢資源將轉換為植草磚、步道磚、水溝蓋等，重新賦予廢棄電子產品新的生命，將資源做到充份有效的利用。2021年配合環保署所推出之廢乾電池加碼回收活動，全家於2021年9月8日至21日回收廢資源加碼，原廢資源為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。截至2021年，我們透過廢資源回收換折扣的活動共收到了約2,463公噸廢電池、490公噸廢光碟、247,318支廢手機、22,089台廢筆電、及21,113台廢平板，2020年更開始回收廢行動電源共收到4,936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	2009~2017	2018	2019	2020	2021	總計
廢電池	kg	1,317,203	156,627	440,374	253,574	295,190	2,462,968
廢光碟	kg	219,212	26,738	101,902	67,965	74,290	490,107
廢手機	支	67,973	12,408	48,304	49,927	68,706	247,318
廢筆電	台	3,130	790	4,340	5,493	8,336	22,089
廢平板	台	-	499	5,165	4,417	11,032	21,113
廢行動電源	台	-	-	-	4,936	25,196	30,132



回收項目：
廢電池

每0.5公斤折抵
當次消費10元



回收項目：
廢光碟

每0.5公斤折抵
當次消費6元



回收項目：
廢手機

每支折抵
當次消費12元



回收項目：
廢筆記型電腦

每台折抵
當次消費120元



回收項目：
廢平板電腦

每台折抵
當次消費40元



回收項目：
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

全家便利商店落實廢棄物管理，積極宣導垃圾減量及回收再利用的觀念，在總公司鼓勵員工使用環保杯及廢紙雙面列印；店舖由人員落實垃圾分類，並委由合格清運廠商妥善處理，已減少廢棄物對環境產生的衝擊。2021年度全台店舖推估廢棄物委外處理量為23,047噸^{註1}，因施行垃圾分類減量約3.2%的垃圾處理量。

註：2021年實際統計店舖廢棄物量數目為1,963店，共計委外處理量11,439噸。利用單店平均用委外處理量推算3,980店廢棄物委外處理量為23,193噸。

無紙化措施

全家2021年的總部用紙量為104,462公斤，人均用紙量為125.40公斤^{註1}，較2020年減少0.5%，顯示自2020年起導入公文電子化，並於2021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。

全家總部用紙量統計^{註2}：



註1：人均用紙使用總公司辦公同仁人數作為計算

註2：2020年度發佈之CSR報告書數據有誤，本年度揭露之數據已進行修正。

4.5

環境教育與推廣

全家關懷脚下所踏之地，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臺資源，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 × 主婦聯盟低碳環境教育講座

2021年主婦聯盟環境保護基金會透過和全家便利商店合作的公益零錢捐活動，已累積募得新台幣768萬8,995元，使用零錢捐善款關注二大面向：低碳飲食、低碳綠能。

社區營造

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

大眾推廣

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



教育講座

- 辦理農友生態保育座談會，提升友善種植技術、種源保護、非基改等議題。



- 舉辦媒體識讀教育，協助大眾判斷網路上传播的食安資訊之可信度。



全家 × 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，將透過深入各鄰里的全家做為據點，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2021年，本合作計畫共募得超過3,689萬元，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，使我們及後代都能持續看見台灣。

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

1

2

3

4

全家就是愛地球

5

6

接著，除了與看見·齊柏林基金會合作外，更與同是推廣環境教育的台灣海洋環境教育推廣協會共同辦理「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，帶到全台各地區國高中小學，讓學生從小就了解環境教育的重要，也藉此活動將環境教育串連成「線」。



飛閱全家鄉

「小小齊柏林·看見臺灣校園巡迴」計畫，將透過全台灣4,000間全家深入各個社區的特性，舉辦「飛閱台灣全家鄉」講座，讓全家成為傳遞環境教育理念的重要據點，拉近環境教育與民眾間的距離。藉由環境講座創造環境與在地的連結，讓民眾透過講座了解每一張照片背後的故事，更加了解該縣市從過去到現在的環境變化，藉此化為對台灣土地支持的力量。從2020年10月至2021年12月，已辦理7場次，地點分別為台北、基隆、台中、屏東、宜蘭、花蓮、台東。未來也將持續透過講座的方式，傳遞環境教育的理念。



齊柏林空間×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，匯集齊柏林導演一生的空拍成果，從環境、地景、人文等不同角度看見台灣，為孩子創造最佳的環境教育基地。而2021年10月開展的「映河展」則由全家零錢捐所支持，基金會也依據不同年齡層、設計多元的學習課程，帶領小朋友近距離看見臺灣，思考環境對生活的影響。至2021年12月，已有2,279位學童參與，加入友善環境行動。未來將持續以邀請10,000名學童參與為目標，持續推廣環境教育。



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，帶領學童透過雲的高度看見台灣的美麗與哀愁，同時搭配環境教育講師的分享，讓學童更了解自己生活的環境。至2021年12月，共舉辦92場，共有15,762人次參與，成為守護環境的環保小尖兵。



2021世界地球日

於2021年4月，全家與看見·齊柏林基金會合作辦理「全家一起看見台灣-淨灘講座暨戶外電影院」，邀請80位民眾一起至基隆潮境公園淨灘，並透過環境教育講座了解海洋中的垃圾大多與我們的生活息息相關，環境保護須由我們自身做起，最後透過「看見台灣」戶外電影院，深化民眾保護台灣環境的認同感。



綠色消費集綠點，全家響應環保署行動

為推動「綠色消費循環」的理念，全家響應環保署推行的「環保集點制度」，環保集點會員只要到「全家便利商店」實體店舖選購環保商品，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標章／有機農產品標章／TAP產銷履歷）認證之商品。

1



於環保集點帳戶**綁定全家會員條碼**
請登入會員，至「載具管理」
完成綁定

2



於全家便利商店各店舖
選購環保商品

3



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

4



獎勵點數將於3日內匯入

1

2

3

4

全家就是愛地球

5

6



5

幸福企業在全家



2021 年關鍵績效



2021 年度聘用 68 位身心不便的夥伴，
高於法規要求 45%



2021 年度全家店舖員工共接受
204,827 小時 的教育訓練



2021 年度共計補助員工健康檢查
費用達新台幣 **992 萬元**

2022 年 TOP3 關鍵目標

- 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)
- 每年重大職安事件 0 件
- 教育訓練經費 (含加盟店) 投入達 3,710 萬元

5.1

全家好夥伴

我們持續獲得消費者的肯定源自於全家夥伴的努力付出，並以快樂溫暖的心去面對我們的客戶。在全家，我們以企業文化建制我們的人力政策並轉化為具體行動方案照顧我們的夥伴。2021年包括總部、店舖、建教與兼職的員工共計有4,697位，男性有2,354位，女性有2,343位，男女比約為1:1。全家的工作夥伴中，小於30歲的青年夥伴是我們主要的生力軍，佔整體員工的50%。他們大都是在店舖第一線面對消費者的員工，亦是我們極為重要的人力資產。2021年度，全家便利商店課長級以上幹部100%為台灣籍幹部。此外，我們更優於法規規定聘用身心不便的夥伴，至2021年底，全家總計聘用68位身心不便的夥伴加入全家的行列，超過法定聘用人數計45%，詳細內容於第三章「全家一起來關懷」呈現。

註：全家對於重要工作者包括加盟主與其員工，但因其加盟變動頻繁、流動性高，統計較困難，故暫不納入統計。

2021年員工人數

(統計至2021/12/31)

年齡	性別	總部及店舖	建教	兼職	小計
<30歲	男	572	31	511	1,114
	女	608	44	596	1,248
30-50歲	男	940	0	141	1,081
	女	757	0	224	981
>50歲	男	144	0	15	159
	女	82	0	32	114
合計		3,103	75	1,510	4,697

(統計至2021/12/31)

性別	總部管理人員		店舖人員		合計
	主管	非主管	主管	非主管	
男	229	587	79	1,459	2,354
女	97	658	105	1,483	2,343
小計	326	1,245	184	2,942	4,697

註：總部主管定義為襄理以上；店舖主管定義為店長

2021年間新進員工共1,162位，離職員工共939位，主要因為我們店舖人力以建教合作與兼職員工為主，故人力流動頻率較快速。

2021年新進離職人員

(統計至2021/12/31)

性別	年齡	新進人員	離職人員
女	30歲以下	227	211
	30歲~50歲	267	130
	50歲以上	7	19
男	30歲以下	432	333
	30歲~50歲	220	238
	50歲以上	9	8
合計		1,162	939



5.2

人權與健康安全職場

人權維護

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

全家無限制員工集會結社之自由，並鼓勵員工成立與參加各式社團。我們由福利委員會訂定「社團籌組及管理辦法」並加以補助。總部各社團每年補助經費20,000元，社員超過十人以上者，其超出部份每人增加500元，經費最高補助至30,000元。另外我們鼓勵全家便利商店全台各營業部，設立提供該區各式活動的社團，營業組織以本部級為單位申請，最高補助至60,000元，截至2021年底，全家已有5個社團，補助費用106,230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。2021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



保齡球社



登山社

健康職場

提供安心與健康的職場是全家對於員工的承諾，全家訂有「職業安全衛生工作守則」，守則主要包含勞工安全衛生管理與權責劃分、設備之維護與檢查、工作安全與衛生標準、教育訓練、健康指導及管理、急救與搶救及防護設施之準備、維護與使用等流程，內容經台北市勞檢處同意備查並將此守則發放給每一位同仁，讓同仁能夠熟悉並了解相關內容。

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資方代表及勞方代表各數名；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、勞工代表8人及議題相關人2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、環安衛及2022年度目標等事項，並由會議中決定執行方法。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。

以一店一張丙種一張急救證照為目標，開辦丙種職業安全衛生業務主管課程及急救課程，目前已有多名學員考上安全衛生業務主管資格，並協助學員領取急救證照。

此外，為保護公司員工和加盟夥伴遠離暴力事件，全家於2021年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，讓員工得以擁有安全和安心的工作場域。

2021年工傷統計資料

1	總工作日數	1,059,664
2	總經歷工時	8,183,827
3	死亡	0
4	失能傷害 種類 (人數)	永久全失能 0 永久部分失能 0 暫時全失能 5
5	失能傷害頻率 ^(註1)	0.61
6	失能傷害嚴重率 ^(註2)	5.38
	總和傷害指數 ^(註3)	0.057



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

註2：失能傷害嚴重率（損工日數比率）=總損工日數×10⁶／總經歷工時

註3：總和傷害指數=[(失能傷害頻率FR×失業傷害嚴重率SR)÷1000]^{1/2}

2021年缺勤統計資料

假別	男性	女性	總計
病假	491.63	690.50	1,182
生理假	-	223.38	223
公傷假	448.00	110.63	559
總計 (A)	939.63	1,024.50	1,964.13
應工作日數總計 (B)	586,146	583,407	1,169,553
缺勤率 (=A/B*100%)	0.160%	0.176%	0.168%

依 2021 年申報於勞動部職業安全衛生署的「職業災害統計網路填報系統資料」統計，全家工傷事件計有 5 件，失能傷害頻率 (FR) 0.61、總和傷害指數 (FSI) 0.057。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。本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，為加強同仁交通安全觀念，除定期教育新進及在職員工交通安全並辦理多項數位課程、影片及案例等教育訓練，並於下半年新增設影片如兩段式左轉宣導影片……等。

除了職業安全與衛生之專責小組外，並配置職護人員，持續推動母性健康保護、職場不法侵害預防、健康小學堂數位課程及定期辦理員工健康檢查，此外，我們也提供每週特約醫師到場服務，主動關懷傷病員工，協助生理及心理健康服務，及對於有需求之員工提供必要協助，並設置員工健康諮詢專線，針對心理健康及醫療相關問題皆可提供諮詢服務，期許員工能加強注重自身健康，安心於工作上發揮所長。

- ▶ 2021年員工參與健檢比率達**90%**
- ▶ 平均滿意度達**95分**
- ▶ 健檢異常重大風險同仁**100%介入管理**
- ▶ 2021年度共計補助員工健康檢查費用共新台幣**992萬元**



5.3

員工溝通與申訴

我們希望能與全家的夥伴們都保持良好暢通的溝通，我們為此訂定「員工提案與申訴作業準則」，提供員工得以提案與申訴的暢通管道。

依據該作業準則，我們設有保密的員工溝通專線與信箱：



專線：02-25239588 轉 6885

信箱：complain@family.com.tw

2021年度我們的員工意見反映專線與信箱累計員工反應及諮詢共21件，每件案件我們都以保密方式指派人力資源專員協助溝通與協調，並加以妥善處理。

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



專線：02-25239588 轉 6885

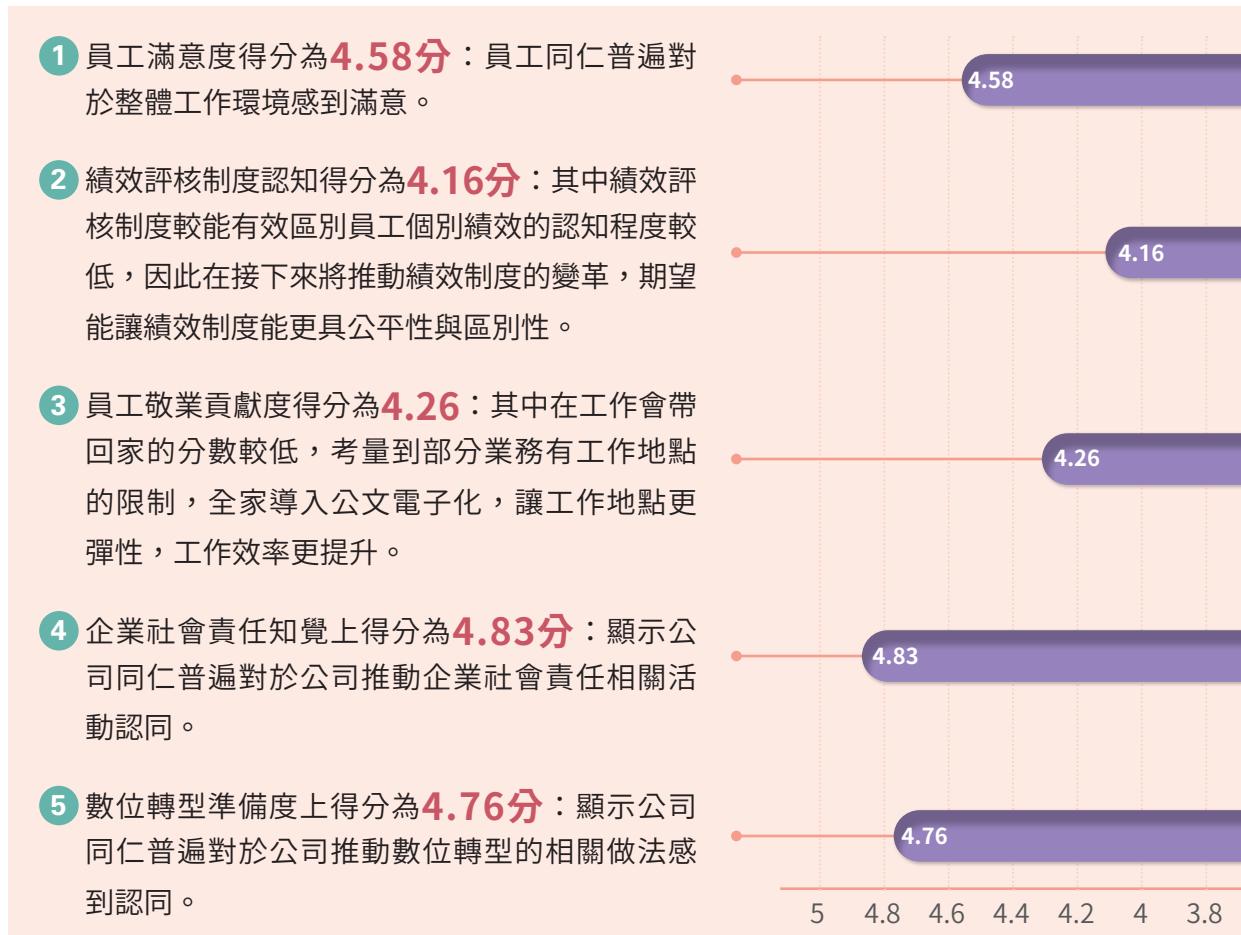
信箱：equal@family.com.tw

員工滿意度調查

全家於2021年，與台灣師範大學老師合作進行員工滿意度調查，共計回收1,378份問卷。

本次調查的構面有員工滿意度、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。希望藉由調查，了解員工對於全家各面向的想法，除了員工滿意度外，在績效制度、企業社會責任以及組織變革的認知上是否有提升，或是全家應該如何因應與優化，讓員工對於全家推動的相關事項可以更有感，跟全家一起積極地投入，向同一個目標一起邁進。

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



未來，全家將持續每年進行員工滿意度調查，針對問卷進行分析，找出是否有其他影響因子，進而去解決改善，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

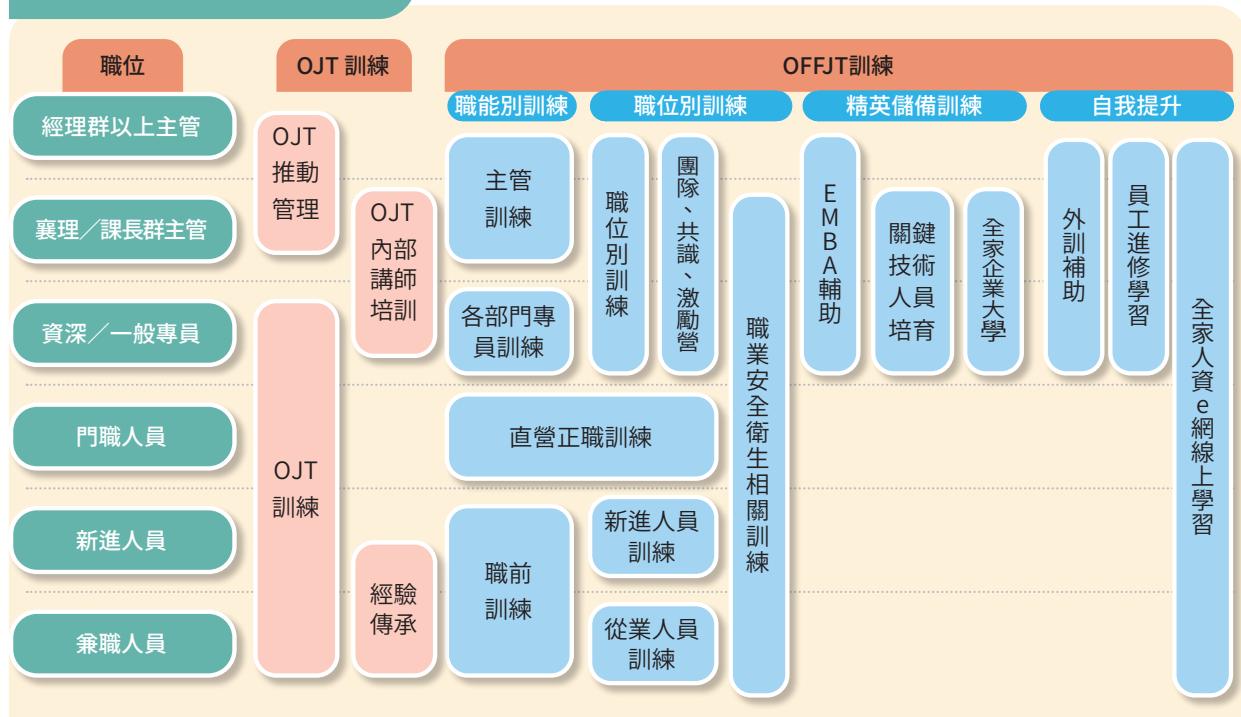
晉升制度，也就是薪資隨職位上升而調高之外，同時考量技能，有專技的員工薪資就會大幅跳升，以激勵員工培養技能、向上升遷。近年全家也發展達人訓實體課程，針對鮮食開發、電子商務、工業4.0和數據分析等相關領域，嚴謹地培育跨域關鍵人才，發展員工雙生涯職涯，激勵員工提升專業，更優化全家關鍵人才庫。

職涯訓練藍圖

為培養各部門同仁具備對應職務之職能，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可依需求提升所需能力，為培養各部門同仁具備對應職務之職能，自2018年起至2021年已陸續完成全職務共132個訓練地圖，輔助新進或輪調人員，使新進、輪調與現職同仁在對應職務的專業架構下系統性學習工作相關知識與應用，同時透由職能評量輔助主管掌握單位內同仁整體職能現況，且同仁能夠了解個人職能缺口聚焦於對應能力之強化。在整體訓練規劃將評估職能項目是否為大多數人所缺乏，視辦訓效益斟酌教育訓練方式，以提高訓練預算之運用效益。2021年已進行新進人員試用期評量87位及輪調人員磨合期評量193位，並針對全職務共686位現職人員進行職能評量。

未來每年將依企業發展策略增修職能，為了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，後續透由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。

全家教育訓練體制架構



職位職能培訓

1

員工基本培訓



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

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

2

店舖從業人員訓練



全家依照第一線從業人員應具備的職能，規劃一系列的店舖從業人員訓練課程，課程內容從初階的基本操作能力、中階的訂購技巧、高階的店舖營運實務能力培養等，由淺入深的系統化課程，讓第一線從業人員具備正確的服務觀念及技能，以提供所有來店的顧客們更好的服務品質，大幅提升顧客滿意度。未來，我們將應用線上遠距教學及科技輔助學習，規劃多元培訓訓練管道，讓學習不受疫情、距離、空間影響中斷，打造全方位訓練場域。

2021 年度全家店舖從業員工（未含總部後勤人員）訓練總時數為 147,922 小時，其中針對正式職員、兼職人員、加盟者分別投入 41,270、56,647、50,005 小時的教育訓練，分別訓練 5,383、25,969、2,127 人次，平均每人次訓練時數分別為 7.3 小時、2.2 小時、23.5 小時，教育訓練經費總支出約為 2,514 萬元。

正式職員 (RC人員)

課程名稱	2021年開課 總場次 (1)	每場次時數 (2)	2021年受訓 總人次 (3)	2021年總受訓 時數 (2) × (3)
新進-見習課程	34	40	216	8,640
新進-教室課程	35	40	125	5,000
新進-實習課程	34	40	215	8,600
店舖教育 - SST課程	96	16	354	5,664
店舖教育 - T課程	24	8	259	2,072
店舖教育 - L課程	8	24	123	2,952
店舖教育 - 擔當職前	5	24	78	1,872
營業幹部例訓	768	1.5	4,313	6,470
合計	1,004	193.5	5,683	41,270

非正式職員（兼職人員）

課程名稱	2021年開課 總場次 (1)	每場次時數 (2)	2021年受訓 總人次 (3)	2021年總受訓 時數 (2) × (3)
從業人員教育-初階	13,139	1	13,139	13,139
從業人員教育-中階	783	3	9,154	27,462
從業人員教育-高階	372	2	3,055	6,110
從業人員教育-PT代訓	621	16	621	9,936
合計	14,915	22	25,969	56,647

加盟者（FC 人員）

課程名稱	2021年開課 總場次 (1)	每場次時數 (2)	2021年受訓 總人次 (3)	2021年總受訓 時數 (2) × (3)
新進加盟者-見習課程	42	40	216	8,640
新進加盟者-教室課程	43	40	235	9,400
新進加盟者-實習課程	43	40	226	9,040
新進加盟者-經營課程	24	40	162	6,480
新進加盟者-儲運專班	81	24	645	15,480
FC學院	10	90	643	57,870
合計	243	274	2,127	106,910

3

FC學院



加盟者是打造卓越連鎖加盟企業最重要的事業夥伴；對加盟者而言，經營 FamilyMart 是成就自我的重要事業。信賴是前進的力量，也是合作的基礎，全家與加盟者一起追求顧客滿意，共同成長，每年投入千萬元訓練經費，加盟店的店長從新進訓練至 FC 學院（店長經營課程）延伸學習，小至商品陳列，大至商圈經營、服務品質提升等，讓每位加盟者都能成為 CEO，強化經營管理能力，更可以培訓自己的經營班底，以「複數加盟」模式，擴展事業版圖與人生格局。

4

員工個人發展及職涯規劃



為提升新到任同仁在試用期或磨合期間未達主管預期之能力或加強同仁職務之適任性，透過員工個人發展計畫輔助主管依據同仁差異性設定工作任務，幫助同仁循序漸進完成任務目標；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。綜觀職能弱點與績效表現設定個人發展計畫補強職能，員工可依建議強化能力，提高組織及員工的契合度。從 2021 年起，全家期望透過員工個人發展計劃，員工會與主管進行一年兩次面談，與主管共同討論自己的發展方式，透過多元的學習管道及豐富的學習資源，以提升專業能力和自我成長。

菁英儲備訓練

1 企業大學孕育關鍵人才

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

2003至2021年：

- ▶ 「全家」企業大學已舉辦19屆
- ▶ 畢業學員共達682位
- ▶ 內部課長、襄理修讀比例超過九成



企大物流學院



企大餐飲學院

2 關鍵技術人員培育

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



鮮食達人

加強學員開發產品所需各面向相關知識，並透過實作課程，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。



鮮食達人

電商與會員經營達人

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



數據達人

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，尋求出新的商業價值。

1

2

3

4

5

幸福企業在全家

6

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。



建設達人

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。2021年度登入人次突破96萬人次的瀏覽量，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。2021年上線之後，短短一個月內創造了2,143人次的流量，足以感受同仁對趨勢的重視。

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。2021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。



2021年度人資e網
登入人次突破96
萬人次的瀏覽量



1

2

3

4

5

幸福企業在全家

6

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，公司企大流通學院導入「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過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。2021年參與外訓共計125人次，其經費支出共計72.10萬元。

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。2021年員工按摩因疫情因素，共舉辦總部336人次，營業部246人次，總計582人次享用此項福利。我們成立職工福利委員會辦理各項員工福利事宜，於2021年度提撥新台幣4,783.87萬元，提撥金額逐年提升，可以顯示公司致力於提供員工悅樂及健康的工作環境。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	為員工的聘雇合約所約定之薪資報酬
獎金	年節獎金、績效獎金、證照津貼、久任獎金、推薦獎金、研發專利獎金、員工分紅
保險	勞保、健保、員工團保、眷屬團保
假期	特休假、生日假、陪產假、家庭照顧假、生產假、安胎育嬰假、生理假、事假、病假、喪假、婚假、生日假
休閒	年度聚餐、部門旅遊、社團活動、年終尾牙摸彩、全家日親子活動、優惠電影票、三節禮券、勞動節禮券、生日禮券、個人旅遊補助
補助	國內外旅遊、婚喪喜慶、生育補助、子女教育補助、緊急救難協助
教育資源	全家企業大學 -CVS 學院、餐飲學院、員工進修學院、標竿學院、全家數位學習網、員工職涯輪調計畫、外訓補助、國外進修、國內進修補助

我們希望能建立一個即時回饋與公平的工作環境予我們的工作夥伴。我們早於 1989 年即訂定從業人員考績辦法，並依營運環境與狀況滾動管理修訂。依據考績辦法，我們每半年即會開始工作績效評估程序，並有初評與複評的機制，務求公正。考評結果則與績效獎金之發放與升遷加以連結，全家便利商店的正式員工符合考績評核期間年資規範者適用該考績辦法。

非擔任主管職務之全時員工薪資資訊

年度	非擔任主管職務之全時員工人數	非擔任主管職務之全時員工薪資平均數（仟元）	非擔任主管職務之全時員工薪資中位數（仟元）
2021年	2,860	770	716
2020年	2,679	834	775
差異	+181	-64	-59

註：非擔任主管職務全時員工為非屬台財證三字第0920001301號函定義之經理人

2021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	5.87	5.33	4.76
	襄理以下人員	2.14	2.05	2.00
女	襄理以上主管	4.97	-	-
	襄理以下人員	2.06	1.95	1.86

註：統計範疇為總部地區營業部與直營店正職員工

育嬰留停

我們謹遵勞基法規定給予員工得以申請育嬰留職停薪的假期，對於申請育嬰留職停薪的員工無任何不當對待或歧視。2021年度我們申請育嬰留停員工之復職率為54.55%，留存率為67.74%。經與未復職與離職員工訪談了解後，皆非遭受歧視或不平等待遇，為個人生涯規劃而離職。

項目	2021年		
	男性	女性	Total
[期間] 有權申請育嬰留停之員工	1,696	1,553	3,249
[期間] 實際申請育嬰留停之員工	24	70	94
[期間] 預計育嬰留停復職	13	31	44
[期間] 實際育嬰留停復職	7	17	24
[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	3	18	21
復職率 ^(註1)	54.55%		
留存率 ^(註2)	67.74%		

註1：復職率：實際育嬰留停復職員工數／預計育嬰留停復職員工數

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

5.6

加盟夥伴挺全家

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

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

除了系統的評鑑外，我們更高度重視加盟主對我們的意見回饋，而於每月、每半年與每年都有與加盟主的溝通機制，由於疫情影響，2021年溝通會議多以線上方式進行：

1 每月一次召開擔當轄區經營會議

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

2 每月召開一次店長會議

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

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，但因 2021 年疫情因素取消實體展出改以線上方式進行，除了作為未來新商品與新服務的宣導外，也將展出內容置入內部數位學習平台提供幹部、店長隨時進行學習，提升店舖與總部政策執行。



4 每年一次之店舖年度檢討會議

由營業部長主導，作為單店的年度檢視績效的會議。營業所長、轄區營業擔當與店長都需參與，檢視單店年度營運狀況並檢視總公司應提供協助的方法，提升各店的經營績效的主要溝通管道。

5 每年一次政策說明會議

每年年末至隔年年初，2021 年受疫情影響改以線上舉行，透過全家的董事長與總經理等一級高階主管以影片方式進行公司當年度經營成效及來年推動政策與店長分享。



附錄一

GRI 準則 指標對照表

一般揭露

GRI準則	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
	102-1 組織名稱	30	第一部分-全家便利商店 1.1關於全家
	102-2 活動、品牌、產品與服務	30	第一部分-全家便利商店 1.1關於全家
	102-3 總部位置	31	第一部分-全家便利商店 1.1關於全家
	102-4 營運據點	31	第一部分-全家便利商店 1.1關於全家
	102-5 所有權與法律形式	31	第一部分-全家便利商店 1.1關於全家
	102-6 提供服務的市場	30~31	第一部分-全家便利商店 1.1關於全家
	102-7 組織規模	31~32	第一部分-全家便利商店 1.1關於全家
	102-8 員工與其他工作者的資訊	119	第五部分-幸福企業在全家 5.1全家好夥伴
	102-9 供應鏈	52~53	第二部分-全家讓您最信賴 2.2供應商管理
	102-10 組織與其供應鏈的重大改變	---	無重大變化
	102-11 預警原則或方針	37~39	第一部分-全家便利商店 1.3風險管理
	102-12 外部倡議	21~22 74~75	聯合國永續發展目標 (SDGs) 第二部分-全家讓您最信賴 2.4永續食品生態圈
	102-13 公協會的會員資格	33	第一部分-全家便利商店 1.1關於全家-外部參與
	102-14 決策者的聲明	3~5	經營者的話
	102-16 價值、原則、標準及行為規範	33~37	第一部分-全家便利商店 1.2公司治理
	102-18 治理結構	34~35	第一部分-全家便利商店 1.2公司治理
	102-40 利害關係人團體	23~24	利害關係人溝通與 重大主題
	102-41 團體協約	120	第五部分-幸福企業在全家 5.2人權與健康安全職場
	102-42 鑑別與選擇利害關係人	23~24	利害關係人溝通與重大主題
	102-43 與利害關係人溝通的方針	23~24	利害關係人溝通與重大主題

GRI 102
一般揭露2016

GRI準則	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
GRI 102 一般揭露2016	102-44 提出之關鍵主題與關注事項	23~24	利害關係人溝通與重大主題
	102-45 合併財務報表中所包含的實體	31	第一部分-全家便利商店 1.1關於全家-外部參與
	102-46 界定報告書內容與主題邊界	23~24、28	利害關係人溝通與重大主題
	102-47 重大主題表列	25~28	利害關係人溝通與重大主題
	102-48 資訊重編	114	第四部份-全家就是愛地球 附錄一 GRI準則指標對照表 4.4. 全家減廢愛地球 2020年度發佈之CSR報告書數據有誤，本年度揭露之數據已進行修正。
	102-49 報導改變	25~28	利害關係人溝通與重大主題
	102-50 報導期間	1	關於本報告書 報告發行時間與週期
	102-51 上一次報告書的日期	1	關於本報告書
	102-52 報導週期	1	關於本報告書 報告發行時間與週期
	102-53 可回答報告書相關問題的聯絡人	1	關於本報告書 聯絡資訊
	102-54 依循GRI準則報導的宣告	1	關於本報告書 報告書內容
	102-55 GRI內容索引	134~138	附錄一 GRI準則指標對照表
	102-56 外部保證／確信	142~144	附錄三 會計師有限確信報告

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
經濟績效			
GRI 103 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題及其邊界	26~28	利害關係人溝通與重大主題
	103-2 管理方針及其要素	26~28	利害關係人溝通與重大主題
	103-3 管理方針的評估	26~28	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	32	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	100~ 102	第四部份-全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應
供應鏈管理			
GRI 103 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題及其邊界	26~28	利害關係人溝通與重大主題
	103-2 管理方針及其要素	26~28	利害關係人溝通與重大主題
	103-3 管理方針的評估	26~28	利害關係人溝通與重大主題

1
2
3
4
5
6
附錄

主題	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
GRI 308 供應商環境評估 2016	308-2 供應鏈對環境的負面影響，以及所採取的行動	49~53	第二部分-全家讓您最信賴 2.2供應商管理
GRI 414 供應商社會評估 2016	414-1 新供應商使用社會準則篩選 414-2 供應鏈中負面的社會衝擊以及所採取的行動	36 52~53 49~53	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供應商管理 第二部分-全家讓您最信賴 2.2供應商管理
食品健康安全			
GRI 103 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題及其邊界 103-2 管理方針及其要素 103-3 管理方針的評估	26~28 26~28 26~28	利害關係人溝通與重大主題 利害關係人溝通與重大主題 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	69	第二部分-全家讓您最信賴 2.3 食品安全體制推動
產品標示			
GRI 103 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題及其邊界 103-2 管理方針及其要素 103-3 管理方針的評估	26~28 26~28 26~28	利害關係人溝通與重大主題 利害關係人溝通與重大主題 利害關係人溝通與重大主題
GRI 417 行銷與標示 2016	417-1 產品和服務資訊與標示的要求	46~47 52~53 74~75	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供應商管理 2.4永續食品生態圈
客戶權益			
GRI 103 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題及其邊界 103-2 管理方針及其要素 103-3 管理方針的評估	26~28 26~28 26~28	利害關係人溝通與重大主題 利害關係人溝通與重大主題 利害關係人溝通與重大主題
GRI 418 客戶隱私 2016	418-1 經證實侵犯客戶隱私或遺失客戶資料的投訴	91~92	第三部分-全家一起來關懷 3.2營造顧客信任的好店舖
法規遵循			
GRI 103 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題及其邊界 103-2 管理方針及其要素 103-3 管理方針的評估	26~28 26~28 26~28	利害關係人溝通與重大主題 利害關係人溝通與重大主題 利害關係人溝通與重大主題
GRI 419 社會經濟法規遵循 2016	419-1 違反社會與經濟領域之法律和規定	42~43 69 91~92	第一部分-全家便利商店 1.4法規遵循 第二部分-全家讓您最信賴 2.3食品安全體制推動 第三部分-全家一起來關懷 3.2營造顧客信任的好店舖

主題	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
風險管理			
GRI 103 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題及其邊界 103-2 管理方針及其要素 103-3 管理方針的評估	26~28 26~28 26~28	利害關係人溝通與重大主題 利害關係人溝通與重大主題 利害關係人溝通與重大主題
公司治理			
GRI 103 管理方針 2016	103-1 解釋重大主題及其邊界 103-2 管理方針及其要素 103-3 管理方針的評估	26~28 26~28 26~28	利害關係人溝通與重大主題 利害關係人溝通與重大主題 利害關係人溝通與重大主題

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 202 市場地位 2016	202-1 不同性別的基層人員標準薪資與當地最低薪資的比率	131	第五部分-幸福企業在全家 5.5薪酬福利制度-2021年薪資與基本薪資比例
GRI 203 間接經濟衝擊 2016	203-1 基礎設施的投資與支援服務的發展及衝擊	78~92	第五部分-幸福企業在全家 5.1全家好夥伴
GRI 302 能源 2016	302-1 組織內部的能源消耗量 302-2 組織外部的能源消耗量 302-3 能源密集度 302-4 減少能源消耗	105~ 106 111 105~ 106 103~ 106	第四部份 全家就是愛地球 4.2氣候變遷因應 第四部份 全家就是愛地球 4.3綠色物流 第四部份 全家就是愛地球 4.2氣候變遷因應 第四部份 全家就是愛地球 4.2氣候變遷因應
GRI 303 水與放流水 2018	303-3 取水量	108 111~ 112	第四部份 全家就是愛地球 4.2氣候變遷因應-水資源保護 4.3綠色物流
GRI 305 排放 2016	305-1 直接(範疇一)溫室氣體排放 305-2 能源間接(範疇二)溫室氣體排放 305-3 其它間接(範疇三)溫室氣體排放 305-4 溫室氣體排放密集度 305-5 溫室氣體排放減量	105~ 106 105~ 106 107 106 103~ 108	第四部份 全家就是愛地球 4.2氣候變遷因應 第四部份 全家就是愛地球 4.2氣候變遷因應 第四部份 全家就是愛地球 4.2氣候變遷因應 第四部份 全家就是愛地球 4.2氣候變遷因應 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

1

2

3

4

5

6

附錄

主題	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
GRI 306 廢棄物 2020	306-3 廢棄物的產生	114	第四部份 全家就是愛地球 4.4全家減廢愛地球
GRI 307 有關環境保 護的法規遵循	307-1 違反環保法規	43	第一部分-全家便利商店 1.4法規遵循
	401-1 新進員工和離職員工	120	第五部分-幸福企業在全家 5.1全家好夥伴
GRI 401勞雇關係 2016	401-2 提供給全職員工（不包含臨時或兼 職員工）的福利	131	第五部分-幸福企業在全家 5.5薪酬福利制度
	401-3 育嬰假	132	第五部分-幸福企業在全家 5.5薪酬福利制度
GRI 402勞／資關係 2016	402-1 關於營運變化的最短預告期	120	第五部分-幸福企業在全家 5.2人權與健康安全職場
	403-1 職業安全衛生管理系統	121~ 123	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	121~ 123	第五部分-幸福企業在全家 5.2人權與健康安全職場
GRI 403職業安全衛 生 2018	403-3 職業健康服務	121~ 123	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、 諮詢與溝通	121~ 123	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	121~ 123	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	121~ 123	第五部分-幸福企業在全家 5.2人權與健康安全職場
	403-7 預防和減輕與業務關係直接相關聯 之職業安全衛生的衝擊	121~ 123	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	121~ 123	第五部分-幸福企業在全家 5.2人權與健康安全職場
GRI 404訓練與教育 2016	404-1 每名員工每年接受訓練的平均時數	126~ 127	第五部分-幸福企業在全家 5.4人才培育
	404-3 定期接受績效及職業發展檢核的員 工比例	131	第五部分-幸福企業在全家 5.5薪酬福利制度
GRI 405員工多元化 與平等機會 2016	405-1 治理單位與員工的多元化	119	第五部分-幸福企業在全家 5.1全家好夥伴
GRI 408童工 2016	408-1 營運據點和供應商使用童工之重大 風險	120	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 具強迫與強制勞動事件重大風險的 營運據點和供應商	121~ 123	第五部分-幸福企業在全家 5.2人權與健康安全職場
GRI 412人權評估 2016	412-2 人權政策或程序的員工訓練	126~ 127	第五部分-幸福企業在全家 5.4人才培育

附錄二

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
(以下簡稱「作業辦法」) 加強揭露事項與確信項目彙總表

編號	確信標的資訊	頁次	報導基準	作業辦法
1	「全家」委由外部機構進行店舖點檢，每月針對品保工作日誌文件管理、清潔用品管理、重點機台管理、設施／設備管理及商品管理五大類別進行逐項稽核，計分採倒扣方式，五大類別共33項檢查項目，除過期品因屬嚴重缺失項目單項比分为100外，其餘每項配分为1~5分不等，總分80分（含）以上方為合格。2021年度共抽檢11,820店次，不合格為223次，及格率為98.1%。	69	2021年度委託第三方公證單位依照品保工作日誌規定項目執行店舖點檢次數及百分比。	第一款第一目
2	「全家」嚴格遵循政府單位所公告食品安全衛生管理法、食品良好衛生規範準則、食品衛生標準及其他與食品安全衛生相關之法規與規範。2021年「全家」未因違反前述法令規範遭處罰鍰。	69	2021年度因違反「食品安全衛生管理法」暨相關施行細則、辦法及準則之罰鍰、件數及金額。	第一款第二目
3	不適用，自有商品未有採購國際認可項目。			第一款第三目
4	不適用，全家便利商店本身並無自我營運工廠。			第一款第四目
5	對於工廠內部環境衛生與管理面，上、下半年各廠皆進行一次外部公證機構二者稽核，總計五廠（屏榮食品大溪廠、屏榮食品新豐廠、晉欣食品、華福食品、福比麵包），稽核完成率為100%，2021年共計9次稽核，稽核結果皆合格，合格率100%。	54	參照「食品良好衛生規範準則」訂定之點檢驗項目執行實地評鑑之鮮食自有廠之家數、百分比、稽核次數及結果。	第一款第五目
6	2021年間全家便利商店有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(57次)、A(18次)。	58	參照「食品良好衛生規範準則」訂定之稽核項目執行實地稽核之鮮食委託廠之家數、百分比、稽核次數及結果。	第一款第五目
7	2021年間全家便利商店有合作關係之自有品牌（FMC）食品相關供應商共計29家，稽核完成百分比為100%，針對這29家自有品牌（FMC）食品相關供應商共執行41次二者稽核，稽核結果均為合格（註2）。 註2：41次包含特A級(23次)、A級(18次)。	60	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

編號	確信標的資訊	頁次	報導基準	作業辦法
8	2021年間全家便利商店有合作關係之原物料供應商共計59間，針對其中49間執行二者稽核，稽核完成百分比為83%，共執行49次二者稽核，稽核結果均為合格。	61	參照「食品良好衛生規範準則」訂定之稽核項目執行實地稽核之原物料供應商家數、百分比、稽核次數及結果	第一款第五目
9	不適用，全家便利商店目前尚未被法規要求建立追溯追蹤系統。			第一款第六目
10	取得衛福部食品藥物管理署（TFDA）及財團法人全國認證基金會（TAF）微生物認證實驗室。	70	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	2021年經衛福部食品藥物管理署（TFDA）及財團法人全國認證基金會（TAF）認證的項目有3項，為食品衛生檢驗指標的大腸桿菌、大腸桿菌群、總生菌數。自2021年11月，並經財團法人全國認證基金會（TAF）新增認證6項，為腸桿菌科、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。	71	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	2021年食品實驗室投資費用總計新台幣741.6萬元（註），佔個體營業收入0.00934%。 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。	71	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	截至2021年12月31日，「全家」之鮮食自有廠（註1）共計五廠（屏榮食品大溪廠、屏榮食品新豐廠、晉欣食品、華福食品、福比麵包），並已100%取得ISO 22000國際認證，其相關明細彙總如下表： 詳53~54頁ISO22000國際認證彙總表。	53~54	ISO22000認證證書及認證之鮮食自有廠家數及百分比。	公司自願確信項目
14	2021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1,329.6萬元。	63	2021年度委託第三方公證單位之食品安全相關檢驗費用。	公司自願確信項目
15	2021年針對鮮食自有廠生產之鮮食商品共抽樣733次，檢驗結果有6件不符合限定規範值，合格率99.2%。	54	參照「一般食品衛生標準」之檢驗項目執行鮮食自有廠鮮食商品之實地檢驗之次數及結果。	公司自願確信項目
16	2021年12月31日止，取得ISO 22000認證證書的店舖共8家。	47	ISO 22000認證證書及取得ISO 22000第三方認證之認證店舖數。	公司自願確信項目
17	截至2021年12月31日為止，「全家」已逐年完成ISO 22000店舖內部推廣共計8,830家店次。	48	2021年度公司參照ISO22000方法執行內部衛生推廣檢查次數。	公司自願確信項目

編號	確信標的資訊	頁次	報導基準	作業辦法
18	2021年針對店舖使用中29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。	62	2021年度委託第三方公證單位依照食品器具、食品容器或包裝標示相關規定執行包材檢驗之次數及結果。	公司自願確信項目
19	2021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商品豬來源產地標示（註）共605次。並就鮮食相關商品同步委由第三方公證機構至同店或同區域檢驗同批次商品，檢驗結果皆符合衛生局抽驗標準與衛福部制訂之食品衛生規定。 註：2021年共到店檢核437品項。	46~47	2021年度委託第三方公證單位參照「一般食品衛生標準」之檢驗項目執行店舖商品之實地檢驗之次數及結果。	公司自願確信項目
20	2021年度總部、營業端幹部與ISO衛生內部推廣店舖人員品保訓練課程共計11場次，達549人次參加受訓。	68	2021年度舉辦符合內部教育訓練辦法之品保訓練課程場次及參與該等訓練課程總人次。	公司自願確信項目
21	2021年共召開11次「食安專案管理會議」（註）重要食安法規決議。 註：2021/2因農曆春節暫停召開一次。	65~66	食安管理課2021年度食安專案管理會議召開次數。	公司自願確信項目
22	至2021年12月底共有898種原物料、705項鮮食（註 ² ）以及126項自有品牌FamilyMart Collection商品取得Clean Label認證。 註2：包括架上商品277種及非架上商品428種。	75	截至2021年度委由財團法人中華穀類食品工業技術研究所及慈悅國際股份有限公司依據"慈悅國際Clean Label評鑑制度"通過評鑑商品認證數。	公司自願確信項目

附錄三



資誠

會計師有限確信報告

文號：資會綜字第21018915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110年度永續報告書所報導之績效指標執行確信程序。本會計師業已確信竣事，並依據結果出具有限確信報告。

確信標的資訊與適用基準

有關 貴公司選定民國110年度永續報告書所報導之績效指標(以下稱「確信標的資訊」)及其適用基準詳列於 貴公司民國110年度永續報告書第139至141頁之「確信項目彙總表」。前述確信標的資訊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報導之績效指標，且維持與績效指標編製有關之必要內部控制，以確保績效指標未存有導因於舞弊或錯誤之重大不實表達。

會計師之責任

本會計師係依照確信準則公報第一號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」，對確信標的資訊執行確信工作，以發現前述資訊在所有重大方面是否有未依適用基準編製而須作修正之情事，並出具有限確信報告。

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

資誠聯合會計師事務所 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



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

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

此報告不對民國110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制規範

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

本事務所適用審計準則公報第四十六號「會計師事務所之品質管制」，因此維持完備之品質管理制度，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，本會計師並未發現確信標的資訊在所有重大方面有未依適用基準編製而須作修正之情事。

1

2

3

4

5

6

附錄



其它事項

貴公司網站之維護係 貴公司管理階層之責任，對於確信報告於 貴公司網站公告後任何確信標的資訊或適用基準之變更，本會計師將不負責該等資訊重新執行確信工作之責任。

資誠聯合會計事務所

會計師

李連華



中華民國 111 年 6 月 22 日

第3頁

附錄 四

2021 年關鍵目標達成狀況

面向	2021年關鍵目標	2021年達成狀況
公司治理	每季公開法說會至少1次	達成：每季召開一次法說會
	一年至少一次針對全公司進行誠信經營教育訓練課程	達成：舉辦1次全公司誠信經營教育訓練課程
	2021年維持獲利正成長	未達成：2021年受新冠肺炎疫情嚴峻影響，獲利未成長
社會關懷與 客戶權益	線上零接觸做公益，擴大公益點數平台勸募動能，幫助至少8個公益團體募點獲得所需物資	達成：線上零接觸做公益，擴大公益點數平台勸募動能，幫助12個公益團體募點獲得所需物資
	店舖零錢捐及FP小額捐平台，年度募款金額達1億元	達成：店舖零錢捐及FP小額捐平台，年度募款金額達1億元
	提升內部對社會公共事務的關懷，共千人參與企業志工活動	未達成：2021年5月疫情升級至三級警戒，一直到年底都處於二級警戒，考量防疫，內部決議暫緩志工活動舉辦
產品	2021年顧客申訴3個工作天內回覆效率96%	達成：2021年顧客申訴3個工作天內回覆效率96.4%
	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%。	未達成：鮮食商品（PB、媽媽煮藝全品項、Let's café（甜點））Clean Label認證通過率72.6%
	100%鮮食商品符合全家減鈉、減糖、減熱量健康指標	未達成：符合健康指標（熱量1800大卡、鈉3500mg、糖45g/日）架上鮮食符合72.6%
供應鏈	全家鮮食商品為達到新鮮、安全、安心訴求，大量使用台灣在地農產品支持國產農業。 1.支持國產農業，預計使用國產農產品達9000噸。或 2.與各縣市政府合作使用在地農產品至新聞版面露出。	達成：2021年使用國產米6,800噸+國產蔬果3,300噸，合計國產農產品達10,100噸。
	當年度有製造之合作供應商，檢核總家數達100%以上	達成：當年度有製造之合作供應商（自有鮮食廠+委託鮮食廠+FMC廠）100%安排
	供應商檢核合格率95%以上	達成：共稽核103廠（含雞蛋牧場）142次、有1次不合格，合格率99.99%
永續發展	自有、委託鮮食廠與FMC廠二者稽核率100%	達成：自有、委託鮮食廠與FMC廠二者稽核率100%
	自有鮮食廠、FMC廠檢核合格率100%	達成：自有鮮食廠、FMC廠檢核合格率100%
	委託鮮食廠檢核合格率95%	達成：委託鮮食廠檢核合格率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	達成：檢驗費支出（品保&鮮食部委外檢驗費科目總計）達1,551.5萬元

面向	2021年關鍵目標	2021年達成狀況
	自有鮮食廠取得ISO 22000 認證率100%	達成：自有鮮食廠取得ISO 22000 認證率100%
	顧客端／店員端菸酒販售提示優化上線	達成：顧客端／店員端菸酒販售提示優化上線
環境永續 	低潛勢冷媒使用比率30% 總部用紙量較前一年降低5% 總部裝修採購具有環保標章或節能之產品（如照明、建材、壁紙等）合計金額約100萬元。 全DC運務士安駕講習30場次 全體運務士教育訓練講習4次（每季一次） 異常運務士教育訓練講習12次（每月一場） 配送商轉達會議12次（每月一次）	達成：低潛勢冷媒使用比率31.3% 達成：總部用紙量較前一年降低50% 達成：2021年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）共計投入250萬元 達成 達成 達成 達成
員工關懷 	教育訓練經費總投入達4,000萬元（含加盟店） 總合傷害指數低於近三年我國零售業平均標準值0.36（2018-2020年平均） 每年重大職安事件0件 2021年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） 2021年上線主題式交通宣導數位課程共4門、每月主題性及交通事故案例宣導通報	未達成：實際經費投入為3,710萬元 達成：2021年總合傷害指數為0.057 達成 達成 達成

附錄 四

2022 年關鍵目標

面向	2022年關鍵目標
公司治理	<p>2022年獲利正成長</p>  <p>董事會績效評估導入外部評核制度</p> <p>每季公開法說會至少1次</p>
社會關懷與 客戶權益	<p>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</p>  <p>捐款平台更多元，年度募款金額達1.2億元</p> <p>2022年顧客申訴回覆效率目標97%</p>
產品服務	<p>鮮食商品（PB、媽媽煮藝全品項、Let's café（甜點））Clean Label認證通過率75%</p>
環境永續	 <p>75%鮮食架上商品符合健康指標（熱量1800大卡、鈉3500mg、糖45g/日）</p> <p>全家鮮食商品為達到新鮮、安全、安心訴求，大量使用台灣在地農產品支持國產農業。</p> <p>1.支持國產農業，預計使用國產農產品達12000噸。或 2.與各縣市政府合作使用在地農產品至新聞版面露出。</p> <p>當年度有製造之合作供應商，檢核總家數達100%以上</p> <p>供應商檢核合格率95%以上</p> <p>2022年鮮食&FMC交易供應商二者稽核率100%</p> <p>自有鮮食廠、FMC廠檢核合格率100%</p> <p>委託鮮食廠檢核合格率95%</p> <p>檢驗費支出（品保&鮮食部委外檢驗費科目總計）達1,000萬元</p> <p>2022年自有鮮食廠取得ISO 22000 認證率100%</p> <p>2022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%</p> <p>菸酒販售符合內外抽檢</p>
環境永續	 <p>店舖用電強度較2021年降低2%</p> <p>低潛勢冷媒使用比率40%</p> <p>總部用紙量較前兩年平均值再降低2%</p> <p>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</p> <p>配送商轉達會議12次（每月一次）</p> <p>全體運務士教育訓練講習4次（每季一次）</p>
員工關懷	<p>教育訓練經費（含加盟店）投入達3,710 萬元</p> <p>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）</p> <p>每年重大職安事件0件</p> <p>2022年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）</p> <p>2022年上線主題式交通宣導數位課程（人資e網）及交通事故案例宣導通報</p>



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/>

