

全家就是你家∞

 FamilyMart

2023 永續報告書

Sustainability Report





便利永續✿你也+1



關於本報告書



報告書內容

全家便利商店股份有限公司（股票代號 5903，以下簡稱本公司、全家或我們），創立於 1988 年。多年來，我們致力於經營連鎖便利商店事業，提供消費者各式便利生活與服務。2023 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。

本報告書係依照全球永續性報告協會（Global Reporting Initiatives, GRI）所公布之 GRI 永續性報導準則 2021 年版本編製，並依據臺灣永續揭露指標（食品工業、餐飲收入 50% 以上產業）、氣候相關財務揭露（Task Force on Climate-Related Financial Disclosures, TCFD）架構撰寫，及部份參照永續會計準則委員會（Sustainability Accounting Standards Board, SASB）之行業準則（食品零售與分銷產業）揭露相關內容。財務數字以新台幣為計算單位，相關統計數據以國際通用指標為計算基礎表示。以上所揭露之量化指標含特殊意義時，另以註解方式說明。



報告發行時間與週期

本報告書揭露 2023 年度（自 2023 年 1 月 1 日起至 2023 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 2020 年或往後延伸至 2024 年。未來將每年一次持續發行永續報告書。

現行發行版本：
2024 年 08 月發行

上一發行版本：
2023 年 06 月發行



邊界與範疇

本報告書報告地理邊界為台灣全家便利商店股份有限公司及所轄的全台便利商店，除經會計師簽證之財務資訊與部分永續性資訊外，不包含合併財務報表中之轉投資事業。



報告書管理

內部稽核

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

外部認證

- 財務數據：委託資誠聯合會計師事務所 (PwC) 按照會計師受託查核簽證財務報表規則，出具無保留意見查核報告
- 職安衛數據：ISO 45001 職業安全衛生管理標準 (SGS 台灣檢驗科技)
- 環境數據：ISO 14064-1 組織型溫室氣體盤查 (DNV 立恩威國際驗證)
- 資安數據：ISO 27001 資訊安全管理系統 (BSI 英國標準協會台灣分公司)
- 個資保護數據：TPIPAS 台灣個人資料與保護與管理制度 (財團法人資訊策進委員會)
- 永續數據：永續報告書委託資誠聯合會計師事務所 (PwC) 按照中華民國確信準則 3000 號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」針對所選定指標執行獨立有限確信 (limited assurance)



連絡資訊

- 聯絡單位 全家便利商店股份有限公司
公司治理暨企劃 TEAM
潘怡君 襄理
- 地址 台北市中山北路二段 61 號 7 樓
- 電話 (02)2523-9588
- 公司網站 www.family.com.tw
- 全家企業永續網站 [www.family.com.tw/
NewEnterprise/CSR/](http://www.family.com.tw/NewEnterprise/CSR/)

目錄

關於本報告書	1
經營者的話	3
永續專章	6
企業永續治理	13

1 全家便利商店 34

1.1 關於全家	35
1.2 公司治理	38
1.3 風險管理	42
1.4 法規遵循	45

2 全家讓您最信賴 47

2.1 提供「安全、安心、健康」的商品	49
2.2 永續供應鏈管理	52
2.3 食品安全體制推動	60
2.4 創新與永續商品	65

3 全家就是愛地球 67

3.1 環境管理政策	68
3.2 氣候變遷因應	68
3.3 綠色物流	80
3.4 全家減廢愛地球	83
3.5 環境教育與推廣	86

4 全家一起來關懷 88

4.1 全家「善意共享價值鏈」	89
4.2 營造顧客信任的好店舖	99
4.3 創新敢變的生活支援服務	100
4.4 現場服務再升級	101

5 幸福企業在全家 102

5.1 全家好夥伴	103
5.2 人權與健康安全職場	106
5.3 員工溝通與申訴	113
5.4 人才培育	114
5.5 薪酬福利制度	121
5.6 加盟夥伴挺全家	123

附 錄

GRI 準則指標對照表	125
臺灣永續揭露指標及永續會計準則委員會 SASB 指標對照表	132
氣候相關財務揭露 TCFD 及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表	135
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	137
供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表	140
第三方查證聲明與確信報告	146

經營者的話

回顧 2023 年，是全家便利商店成立的第 35 個年頭，多虧加盟店長的支持、全體社員夥伴的努力、合作廠商的協力、還有顧客粉絲們的光臨指教，才有如此精彩豐碩的一年！

全家 2023 年表現可圈可點，從零售業三大營運指標－「市場規模影響力」、「既存店單店營收前年比」、「毛利率」檢驗，截至 2023 年底，全家總店舖數達 4,234 店；既存店單店營收成長創新高，毛利率亦成長；代表品牌差異化的「泛鮮食構成比」提前達標，突破 33%。在零售業競爭漸趨白熱化的時代，這些具指標意義的成長，意味著我們正走在正確的營運軌道上。

面對快速變動的外在環境，全家了解企業的影響力越大，肩負的責任越重，便利商店身為最接近消費者的零售型態，也成為最有機會運用通路資源影響消費者的關鍵角色。

便利永續 你也 +1，綠生活輕鬆實踐

全家以銷售為本質，打造產業價值鏈從上游到下游合作夥伴都可以共同參與的永續行動，持續透過四大價值鏈「食品永續」、「善意共享」、「環境友善」、「企業承諾」，將 ESG 意識融入在企業文化與經營活動中，與利害關係人共好。2022 年起我們提出「便利永續 你也 +1」的 ESG 核心主軸；至 2023 年，這樣的概念已在公司內部發酵擴大，成為人人朗朗上口的永續 DNA。

疫後時代，民眾生活樣態與消費模式已然轉變，全家持續深耕簡單便利的永續生活服務，「友善食光」惜食機制推動以來，每月減少的剩食數量，已超過 714 公噸，對比 2020 年已翻倍成長，創造加盟主、消費者、地球與總部多方共好的最佳實例。

2023 年我們亦號召六大產業、八大品牌打造全台唯一的「循環杯」大聯盟，包含連鎖便利商店、咖啡店、早餐店、速食店等各大品牌，和官方、民間團體攜手，打破競業的藩籬，於世界地球日宣示「減少一次性廢棄物」；時至今日，消費者可於全台超過 1,500 個通路據點，享受甲地借、乙地還的免費循環杯服務，累計減少超過 10 萬個一次用飲料杯。

能源轉型刻不容緩，節能減碳融入日常業務

面對 2050 年淨零轉型中的「能源轉型」目標，全家亦致力於推動創新服務方案，2023 年底，我們開設出全國第一家「能源韌性實驗便利商店 - 台南平豐店」，透過太陽能光電、儲能系統、汽車充電樁等「光、充、儲」三大設備，除了穩定供電、使用綠能，透過離峰與尖峰電力切換運用不同能源，每月可減少近 500 公斤的碳排放量，不僅嘗試成為零售通路能源轉型示範店，亦扮演社區環境教育基地的功能。

守護地球環境為全民意識，全家以「IoT& 能源管理系統」、「店長節能地圖」兩大策略行動，帶動店舖能源耗用降低，成為愛護地球的最佳推手。目前全家超過 9 成的店舖導入 IoT& 能源管理系統，如運用感應器調節室內外溫差、透過動態除霜減少冷凍設備耗電量、依照不同人流時段與天色智能調控燈具明亮度等，達到節能減碳效益。在兩大策略助攻下，2023 年全年節省超過 200 萬度的用電量。



公益實踐 社創培力，成為社會影響力造浪者

在公益推動方面，全家透過櫃台零錢捐、FamiPort 機台捐、會員 APP、Fa 點等四大便利渠道，店鋪聚客和 APP 導流雙管齊下，將全台 4,234 店打造成線上線下整合的愛心大平台，2023 年累計善款金額創下歷史新高達 1.409 億元。

與此同時，全家持續不間斷對公益團體的支持，2023 年與 25 家非營利組織合作，除建構捐款平台，更以實際行動回應公益需求、培力社會創新組織，成為社會影響力的造浪者。

全家聚焦於關懷「貧窮與飢餓」、「健康與福祉」、「弱勢與培力」、「身心障礙者」、「人權與環境」5 大主題，包含倡議循環經濟、推動身心障礙者運營的便利商店、關注移工友善的購物環境，希望在關懷公益的同時，亦能對應當前外部利害關係人特別重視的環保與 DEI (多元、平等、共融) 議題。

展望 2024 年市場大環境，我們對「長趨勢」與「快變動」必須有同等關注，尤其當零售業競爭已進入深水區，更考驗我們兩種關鍵能耐的底蘊：快速彈性調整的「動能」，以及對改變顧客行為的「驅動力」。我們想和各位利害關係人分享幾個趨勢觀察與對應：

政治 (Political) — 變

在政治部份，延續這幾年不確定性高的基調，包含美中貿易戰、烏俄戰爭及中東以巴衝突等，這些因地緣政治所引起的全球供應鏈危機，都可能為國際經濟情勢、原物料成本等隨時帶來難預測卻巨大的變化。



經濟 (Economics) — 盼

在經濟面向，去年物價通膨較前年緩和，且經濟成長率也逐月上揚、倒吃甘蔗，可期待今年會更好。隨著 2050 淨零碳排政策與碳有價時代來臨後，學者多指出綠色通膨可能發酵，但相對地，低碳經濟也勢將對終端消費者產生吸引力而成新商機與新經營課題。

社會 (Social) — 健

在社會面向，高齡化、大缺工已是不可逆的趨勢，疫情後更讓注重健康成為全民運動，民眾對健康的不安情緒仍伺機而動，對健康需求也更細分化、日常化，像過往豆漿只分有糖、無糖、低糖，現在還有加鈣、加蛋白；全家長期推動 Clean Label 少添加、健康志向、植覺生活等鮮食商品都深受消費者肯定，未來應更細膩抓住新的健康趨勢。

科技 (Technology) — 智

最需要關注生成式 AI 與 IoT 落地的發展，當 AI 運用門檻降低後，受影響的行業廣度與應用深度飛快開展，IoT 落地應用若未來與智慧家電結合，將可延伸出 D2C (Direct-to-Consumer) 商業模式，而距離消費者最近的實體店將有其利基。

面對跨業態的深水區競爭賽局，最終贏家必然是把消費者需求放在第一位、且徹底落地實踐的業者。2023 年對全家的重中之重，持續聚焦於「以顧客需求為核心」，同時在日常業務中融入 ESG 思考、創造多方共好、「便利永續 你也 +1」的行動方案。

永續專章 能源轉型

以行動響應國際氣候決議，
引領消費者走向 2050 淨零碳排

氣候變遷影響力不容小覷，各國也陸續響應訂定各自的淨零碳排路徑，找出低碳能源轉型路徑已是刻不容緩的行動。全家便利商店作為大眾最親近的消費場域，期許能攜手消費者找到時代演進下共存共榮的永續運營方法。

企業能源轉型

便利商店在激烈競爭之下，無不為了豐富服務機能導入更多機台數，以致店舖用電量攀升，能源使用效率是便利商店面臨的重要碳課題之一。2023 年起針對店舖能源以「節能、儲能、創能」3 大策略進行規劃。

⚡ 節能

透過節能四大作法：意識建立、教育訓練、現場執行、定期檢視的作業循環，以「節電地圖」設計，使店舖人員養成日常良好用電習慣，降低不必要的能源浪費，達到長期節電目的。

⚡ 儲能

為穩定店舖能源供應，確保營業不中斷，2023 年全家於台南平豐店打造光充儲孤島電網系統，其運作設備是由儲能電池與太陽能板所組成，孤島電網兩大執行內容：

- 1 針對店舖用電高峰進行綠電填補，並運用尖離峰電價差異轉換作為店舖用電補償。
- 2 透過儲能系統穩定供電給店舖，如遇停電時，儲能可提供電力給店舖的基礎營運設備以及營業設備，包含自動門、收銀系統、冷凍冷藏、熱食區以及基礎燈光與空調等，維持 2~3 小時的運營，提供消費者不中斷的服務。

⚡ 創能

在陽光充足的店舖區域設置太陽能板，並將日照產生之替代能源存於儲能系統，再以自發自用供給日常營運。除了自發自用以外，亦展開綠電採購，嘗試為店舖減碳尋找可行方法。



推廣永續循環生活轉型

嘗試以消費場域推廣低碳生活，透過引進碳權累積概念讓消費者主動認知碳足跡，而後才能採取低碳行動（如：循環機制），並在多方協作之下進行低碳運營商模驗證。

👣 低碳生活路徑一：負碳商店

為讓消費者注意商品碳足跡且開始累積碳權。自 2019 年起全家與台北大學團隊合作，衡量商品碳足跡及消費者行為心理，建構出購買商品同時累積碳權的消費模式。

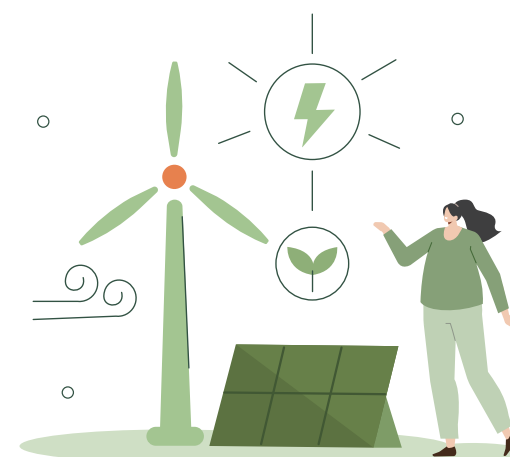
👣 低碳生活路徑二：循環機制

全家積極推動各項永續循環服務，包含 ECOCO 循環回收機、台塑生醫洗劑補充站以及循環杯免費借用服務，讓消費者體驗綠色生活與簡單便利的最大交集。



👣 低碳生活路徑三：碳中和協力沙盒實驗

因應未來將面臨碳有價時代，以單店作為示範場域、全盈 + PAY「減碳贏家」作為平台，提供消費者以低碳行為累積碳權並提供全家單店進行碳中和，達到特定期間的淨零碳排。



永續專章 產業轉型

推動「低碳運輸」，對環境盡一份心力

運輸是二氧化碳排放最大的構成，燃料燃燒直接釋放的二氧化碳總量中，因運輸過程所產生的更占了全球的 25%，並同時也是石油消耗最多的部門，占全球總消耗量的 92%。便利商店全天候運營高度依賴物流配送到店的次數，如何降低因運輸過程所產生的二氧化碳，為全家首要之課題，在 2023 年對應低碳運輸，採取下列作法：

- 1 逐步更換五期以下物流車，逐步調整六期車，減少油耗量。
- 2 調整溫層共配，減少多趟次配送。
- 3 系統進行合適使用車輛數調節及路線規劃，降低碳排放量。
- 4 轉運車貨物使用環保材質防水罩，可重覆性使用，減少一次性塑膠膜使用。
- 5 貨件配送使用移動籠車，減少廠內移動使用膠帶固定耗材。

落實在地永續價值發展 小農 / 社企採購承諾

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

同時，全家致力提供消費者更永續的農漁牧產品與循環服務，2023 年以 1.6 億元的採購力，七度榮獲「Buying Power」社會創新採購產品與服務採購獎首獎肯定，為該獎項舉辦至今，蟬連最多首獎、連年獲得首獎肯定的標竿企業。

除採購社創良品與服務，亦希望透過通路的力量，扶植社創組織，2023 年首度推出的永續培力加速器「全家永續創新大賞」活動，從超過百組參賽隊伍中，最終選出 5 組進入決選，包含「馳綠國際」、「蘆葦女力」、「甘樂文創」、「連橫生技」、「屏科大」等社會創新組織，陸續針對廢棄物再利用、循環經濟等方案於全家店舖現場進行實驗，期許透過串連合作，激盪出更多 ESG 新思維。

全家不僅持續與社會企業合作，更從單純的商品採購、販售，進一步與社創夥伴開發聯名商品，未來全家將持續支持社會企業，響應地方創生。

在地採購



社企與小農合作產品

- 1 與在地企業「芙彤園」合作開發植萃系列個人清潔用品 4 品項，採用自然農法栽種初萃精油，不含人工化學合成添加物，以拒絕環境賀爾蒙為訴求
- 2 使用小農「鮮乳坊」鮮乳製作鮮乳金磚派土司
- 3 以在地食材生產自有品牌，如：Fami Collection 台灣茶系列

永續商品

- 1 5 品項家用紙品通過森林友善標章
- 2 72%金鑽愛文黑巧克力、72%紅心芭樂黑巧克力皆為 100% 使用公平貿易永續可可豆
- 3 8 品項茶飲、包裝水、氣泡水通過碳足跡認證
- 4 2 品項植物纖維碗盤為可自然分解
- 5 3 品項香氛包使用天然礦石珪藻粒、香芬包外袋採用全球回收標準的再生材料，選用 Ecocert 天然植物香精油萃取
- 6 6 品項餐廚用品無雙酚 A 系列



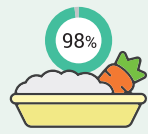
永續專章 生活轉型

全家推動「友善食光」機制，力促剩食減量

為解決剩食問題與響應聯合國永續發展目標－減少糧食浪費，運用「時控條碼」與「時間定價」技術，針對鮮食提出「有效期限前七小時打七折」的機制，於 2019 年推出「友善食光」。2021 年推出了「友善食光地圖」，想要購買特定商品的消費者，只要拿起手機，就能查詢各家分店的友善食光商品與數量，便利性大大的提升。

為吸引更多人參與友善食光，全家於 2023 年推出「作伙呷友善，全家齊種樹」活動，在活動期間，全家會員只要購買友善食光商品即可獲得積分，當會員共同累積滿 200 萬積分，全家與基金會就會種下 1,000 棵樹。想為環保盡一份力的人們，除可以透過購買友善食光商品，減少食物廢棄、降低碳排放之外，也能以日常消費來響應植樹活動。活動受到消費者熱烈歡迎，2023 年共舉辦了三波的友善食光種樹活動，共種植了 3,000 棵樹，將這份愛護地球的善意，持續傳遞下去。

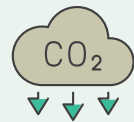
累計至 2023 年，友善食光會員人數共計 305 萬人，計畫實施至今已累計減少 26,141 公噸的食物浪費，為地球減少 8,714 公斤的碳排放。相較於 2020 年，已減少 23.5% 之鮮食報廢，目標於 2030 年減少 35% 的食物浪費。



全店 **98%** 鮮食產品加入



累計減少食物浪費
261 萬公噸



累計為地球減少
8.714 公噸碳排放



不只減量、更要循環！全家打造「永續循環生活圈」

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

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

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

■ 減塑執行狀況

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，制訂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。於 2020 年 10 月全家永續發展委員會成立減塑推動專案小組，訂定策略、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

♻️ 領先零售業導入咖啡循環杯

自 2022 年起正式打造「Let's Café 永續杯循環站」，並率先於全家第四千店「板橋廣樂店」導入循環杯服務，至 2023 年底於全台共計導入 1,000 店，2023 年度提供循環杯服務店舖佔比計 15%，領先法規 2023 年佈點達總店數 5% 的規範。



♻️ 網購循環包裝

2022 年起全家與「配客嘉」合作回收網購循環包裝，2023 年於全台 3,700 間店舖提供回收服務，至 2023 年底循環包材回收件數突破 1,000 件。



♻️ 無包裝日用品

全家響應無包裝最環保的理念，與台塑生醫合作，導入「洗衣精補充站」，邀請消費者自備容器購買洗衣精，於 2023 年導入 22 間示範店。



包材減塑推動

鮮食包材減塑與輕塑

全家希望能提供消費者安全與便利商品，同時賦予愛地球、環保的理念。為落實資訊透明揭露，全家揭露自有品牌商品 Fami Collection 與鮮食之包材塑膠用量，並從減塑、輕塑、零塑三大面向著手，包含擴大紙容器應用、將塑膠蓋改為平口封膜、麵包袋變輕變薄等，讓環保不只是口號，更落實於商業營運，讓全家能夠匯集民眾的力量。

全家塑膠用量以鮮食包材為大宗，2023 年透過紙盒包裝運用、包材輕量化與材質變更，共減少 400.07 公噸塑膠使用，未來將持續推動包材減塑，並鼓勵消費者減少使用一次性容器及食器。2023 年鮮食商品減少塑膠包材使用對比 2020 年下降約 24.2%，並以 2030 年減量 30% 作為目標（基準年 2020 年）。

此外，我們觀察消費者飲用茶飲時，喜歡搖晃飲品使配料均勻融合，為提供消費者更佳的飲用體驗，同時因應減塑趨勢，故將杯蓋調整為封膜，不僅飲料在搖晃時不會溢出，也能夠減少塑料使用。將塑膠杯蓋轉為封膜的方式，可讓每杯冷飲減少 85% 的塑膠用量。

包裝與包材使用量統計

全家自有商品與鮮食之包材塑膠使用量（單位：公噸）

年份	PP	杯蓋	總計	鮮食營收 (百萬元)	鮮食塑膠包材使用比例 (噸 / 百萬新台幣營收)
2021 年	1,874.5	584.4	2,458.9	15,288	0.161
2022 年	2,019.0	605.8	2,624.8	17,105	0.153
2023 年	2,029.7	475.5	2,505.2	20,050	0.125

2023 年每百萬營收鮮食塑膠包材使用量較 2020 年^(註)減少 0.040 噸，包材使用減量 24.2%。

註：2020 年每百萬營收鮮食塑膠包材使用量為 0.165 噸。

減少塑膠使用具體作法

食品類

- 湯碗平口封導入，節省上蓋塑料：於 2023 年第四季上市，導入初期共有 4 品項使用。
- 透過容器輕薄化、包材形狀變更、紙盒導入：2023 年累計減塑效益達 400.07 噸。

食器類

- 透過店舖直接提供消費者循環杯服務，讓飲料杯能夠輕鬆重複使用。2023 年跨區域且大規模的設置，截至 2023 年底已拓展達 1,000 店，合計減塑 492.95 公斤。
- 2022 年 7 月起導入杯裝飲料封口機，以封膜取代就口杯蓋，截至 2023 年底共導入 2,982 店，累計減塑 83.81 噸。

未來計畫

循環經濟

- 提供循環杯服務店舖擴大導入
- 循環餐盒測試導入
- 網購商品循環包裝導入
- 咖啡用牛奶瓶回收推進

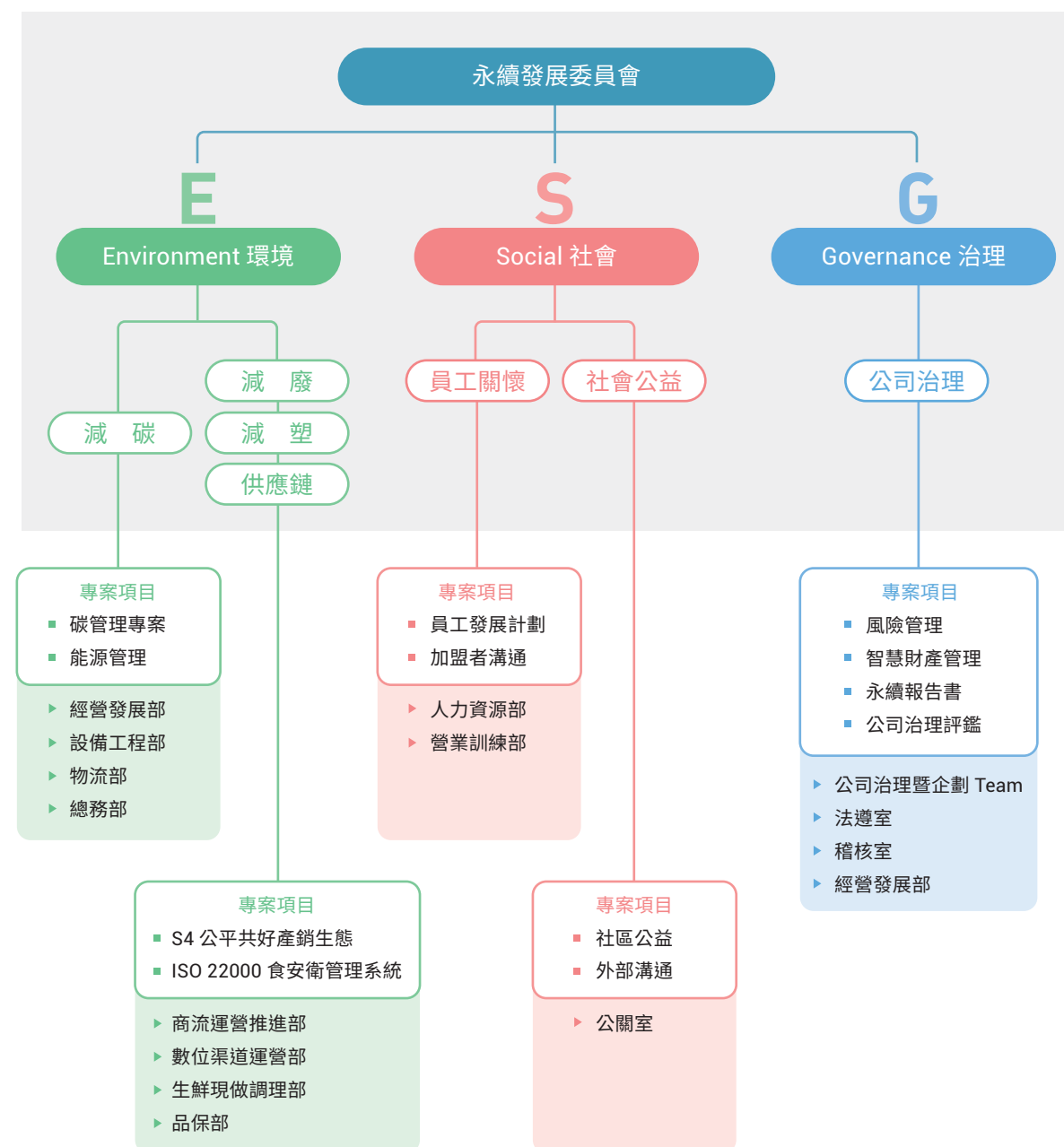
減塑與輕塑

- 友善環保包裝材質導入－FSC 紙材
- 紙質包材延伸
- 平口封擴大導入
- 植纖餐具導入

企業永續治理

永續發展組織與策略

全家在經營績效逐年成長的過程中，深切體認到企業在永續發展上所肩負的責任與日俱增，利害關係人所重視的議題也必然是企業永續發展的重要課題，為落實永續經營之理念，我們設立專責之「永續發展委員會」，由總經理擔任召集人，委員會轄下依永續議題區分為「環境」、「社會」、「治理」三大工作小組，由各部門遴選適當職能主管及員工組成，每季舉行討論會議，整合跨部門資源，推動企業永續發展之行動方案，並每年向董事會報告當年度企業永續發展執行成果，未來我們也會持續完善治理機制，以提高永續發展委員會所屬層級成為董事會所轄之功能性委員會為目標。公司治理工作小組負責全家永續發展之統籌管理與政策推動執行，以及每年度永續報告編撰與出版事宜。



全家永續發展願景

全家成立 35 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。

2023 年，我們持續透過四大價值鏈「食品永續」、「善意共享」、「環境友善」、「企業承諾」，將 ESG 意識融入在企業文化與經營活動中，朝向「公平共好的產銷生態圈」的願景目標邁進。並透過強而有力的管理機制、明確清晰的目標與因應策略，作為具體落實願景之方式，透過持續追蹤各面向執行狀況，精進應對計劃，期望增強企業永續之競爭力。並藉由永續發展委員會的設置、永續願景與目標的訂定與執行、結合營運策略的落實與管理，將永續管理在全家由上而下、由內而外全面開展。

【食品永續價值鏈】

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

永續價值採購



小農 / 社企採購，台灣在地青農蔬果安心農場新鮮供應，落實在地永續發展承諾

安心食品把關



不簡單的簡單革命
Clean Label 食品少添加

剩食不浪費



友善食光用科技翻轉剩食議題，帶動全台惜食意識

【善意共享價值鏈】

全家身為連鎖通路，串聯 4,234 家實體店鋪深入社區，也已成爲社區的一份子。打造社區的公益平台，連結供應鏈和物流體系，期許民眾的每個善意都可以貫穿線上線下，讓全家成為善意價值共享平台，一起讓社會愈來愈好。

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

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



民眾透過全家 APP 隨時都能捐點做公益。

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

【環境友善價值鏈】

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

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



節能

導入智慧化用電管理系統，自動化管理店舖用電，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；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，推廣碳權與碳交易概念。

【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度，落實誠信正直的經營理念，打造一個與社會共好之永續企業。



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



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



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

2023 年榮耀與肯定



榮獲《天下雜誌》「2023 年天下永續公民獎」大型企業第 29 名肯定



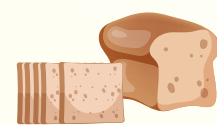
榮獲永續奧斯卡獎「TCSA 台灣企業永續獎」獲頒「永續報告書金獎」



全家支持在地社企創新，榮獲「Buying Power 社會創新產品及服務採購獎」首獎，落實聯合國永續發展目標 SDG12 的負責任生產與消費，2023 年全家以 1.6 億元的採購力，連續第七年獲得，正是其中蟬連最多次首獎、連年獲得首獎肯定的企業！



全家便利商店擁有 Clean Label 雙潔淨標章的新纖麥土司，榮獲「食品界奧斯卡」之稱的 2023 年 Monde Selection 金獎，少添加食品、消費者吃得健康又安心



全家籌組「循環杯大聯盟」，獲頒「Buying Power 社會創新產品及服務採購獎」特別獎



全家榮獲「食創獎」六項大獎，包含產業服務創新、餐飲服務創新、設計美學創新、2 項社群行銷創新，與食品飲料創新



以「全家打造 DEI 便利商店」及「全家一起看見台灣」環境教育專案，分別榮獲 2023 年台灣永續行動獎金級獎與銅級獎肯定



以「0800 說故事」影片與「便利永續 你也 +1」永續形象影片，分別榮獲 2023 金雕微電影銀級獎與銅級獎之肯定

永續績效管理



財務績效亮點

2023 年合併營收 **996.10** 億元 2023 年合併稅後淨利 **16.89** 億元



非財務績效亮點



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



截至 2023 年 12 月底共有 1,270 種原物料、1,119 項鮮食以及 236 項自有品牌商品取得 **Clean Label** 認證



店鋪零錢捐、FamiPort 小額捐、APP 捐款、點數做公益等平台，年度募款金額達 **1.4** 億元



身心障礙者累計聘用人數超過 109 人 (佔總員工 1.84%)，高於法規要求 **85%**



店鋪設置「**穆斯林友善商品專架**」，並強化賣場友善告示，打造多元族群友善的通路



聯合國永續發展目標 (SDGs)

SDGs	全家對應 SDGs 之計畫與成果	對應章節
	2023 年全家之自有及委託鮮食廠稽核完成率 100%，稽核合格率 100% 2023 年投入食品安全管理經費達 1,151.8 萬元	2.1 提供「安全、安心、健康」的商品 2.2 永續供應鏈管理
	- 參照 CNS 45001 職業安全衛生管理系統，訂有「職業安全衛生工作守則」，並於 2023 年取得 ISO 45001 外部認證 - 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，2023 年共計補助員工健康檢查費用達新台幣 1,136 萬元 - 設置員工健康諮詢專線，提供心理健康及醫療相關問題諮詢服務	5.2 人權與健康安全職場
	- 教育訓練經費（總部及店舖）總投入 3,508.1 萬元 - 全體員工教育訓練時數共計 232,280 小時 - 店舖從業人員教育訓練累計 137,874 小時 - 設立企業大學培育管理階層人才，畢業學員共達 787 位 - 全家數位學習平台「人資 e 網」，2023 年突破 100 萬人次瀏覽量 2023 年與靖娟基金會合作「小黃帽交通安全計畫」，全年進到班級宣導共 755 堂課，共服務了 19,072 名學生	4.1 全家「善意共享價值鏈」 5.4 人才培育
	- 以物聯網 (Internet of Things, IoT) 監控系統為核心，提升用電效率及需量控制 - 店舖導入招牌、賣場及騎樓的 LED 節能燈具，2023 年預估節能成效共計 884,681 kWh，相當於減少 437.92 噸 CO₂e	3.1 環境管理政策 3.2 氣候變遷因應
	2023 年合併營收 996.10 億元；合併稅後淨利 16.89 億元；每股發放 5.8 元股利 - 多元且平等之雇用政策，保障勞工權益 - 建構完善的薪酬福利制度，及建置「厚生福利平台」提供員工以優惠的價格採購日常生活用品	1.1 關於全家 5.2 人權與健康安全職場 5.5 薪酬福利制度

SDGs	全家對應 SDGs 之計畫與成果	對應章節
	- 推動友善食光，對應剩食議題減少食物浪費 - 推動 Clean Label，減少不必要的添加物 - 落實在地永續發展，加強與小農 / 社企採購合作，連續 7 年獲得經濟部 Buying Power 社企採購獎首獎肯定 - 率先於超商中導入碳權概念，至 2023 年與臺北大學合作累計 8 間負碳商店 - 推行環境友善專案（廢資源換消費折扣），鼓勵民眾參與	- 永續專章 2.4 創新與永續商品 3.1 環境管理政策 3.4 全家減廢愛地球
	- 由永續發展委員會下轄之環境小組制定環境管理政策，鑑別與氣候變遷相關之風險與機會，並提出因應措施，以期減緩氣候變遷對企業營運所帶來之衝擊 - 制定訂風險管理政策，運營風險（含環境 - 氣候變遷）為八大風險範疇之一，依風險管理體制運作並記錄其程序及執行結果，每年定期向董事會報告	3.2 氣候變遷因應
	- 設立誠信經營委員會，每年定期將公司誠信經營履行情形向董事會報告 - 供應商合約納入誠信經營條款，要求一階供應商簽署誠信經營協議書完成率 100% - 訂定「檢舉非法與不道德或不誠信行為案件之處理辦法」，設置內外部檢舉管道，明定處理程序及確保檢舉人及相關人之合法權益	1.2 公司治理

（圖片來源：聯合國永續發展知識平台網站）

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。

SDGs
Sustainable Development Goals



利害關係人溝通與重大主題

我們以永續發展委員會及所轄之工作小組作為鑑別利害關係人與重大主題之平台，並委任外部獨立顧問提供符合本公司之永續性脈絡之建議，於各專業小組討論後分別以共識決及問卷方式鑑別全家之利害關係人及永續性主題。

本公司各永續發展工作小組及外部獨立顧問依公司之永續性脈絡、產業特性及實務經驗參考 AA1000 Stakeholder engagements standard (AA1000 SES) 五項原則：依賴程度 (Dependency)、責任 (Responsibility)、關注程度 (Tension)、影響程度 (Influence) 及多元觀點 (Diverse Perspective) 分別鑑別出股東及投資人、政府機關、員工、社區鄰里、供應商及承攬商、客戶及消費者、銀行、媒體、加盟主及公益團體為我們的永續發展之利害關係人。

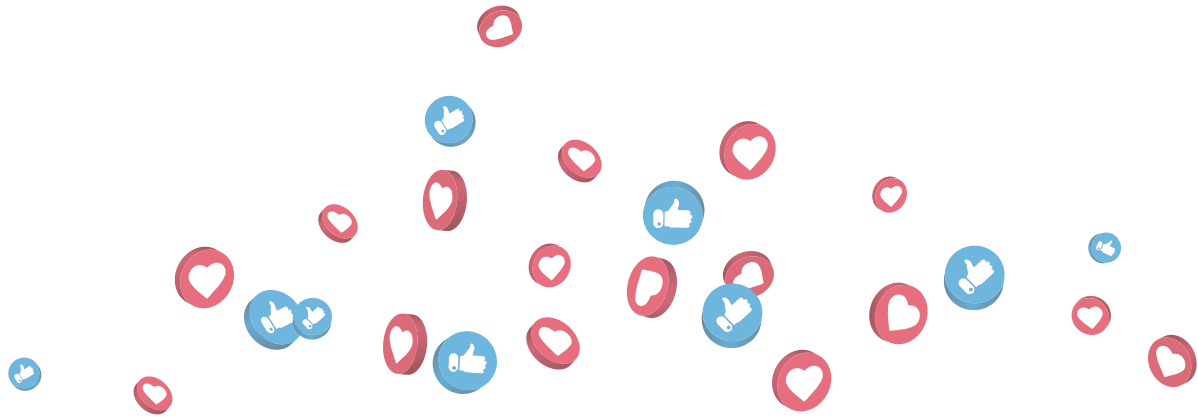
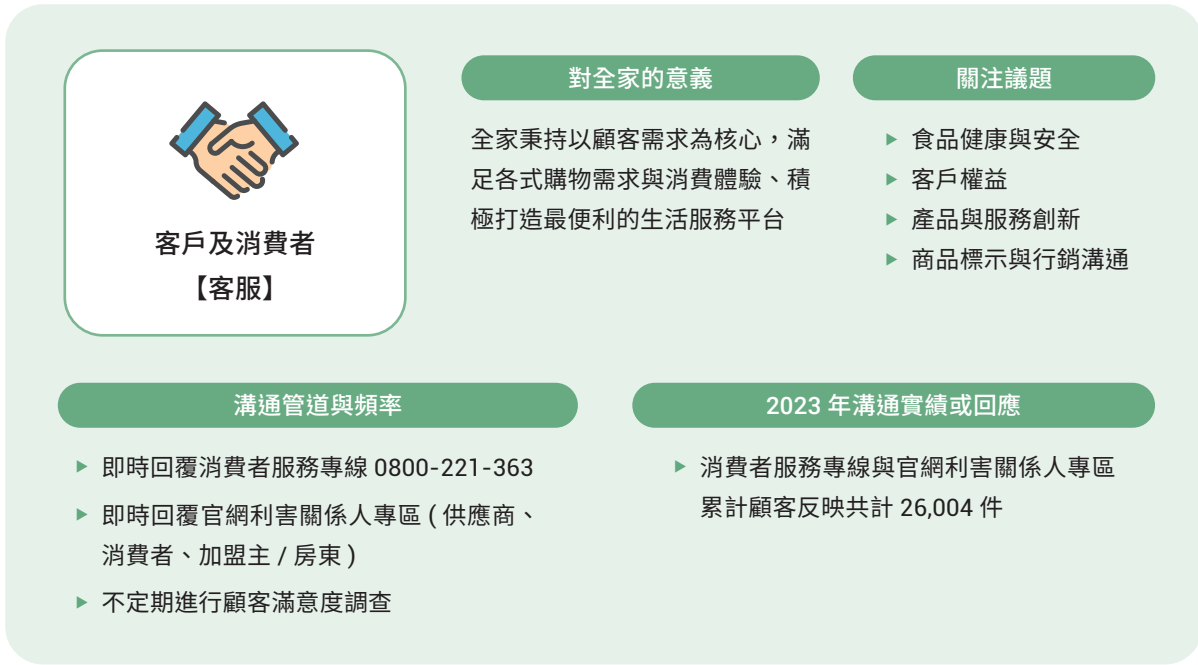
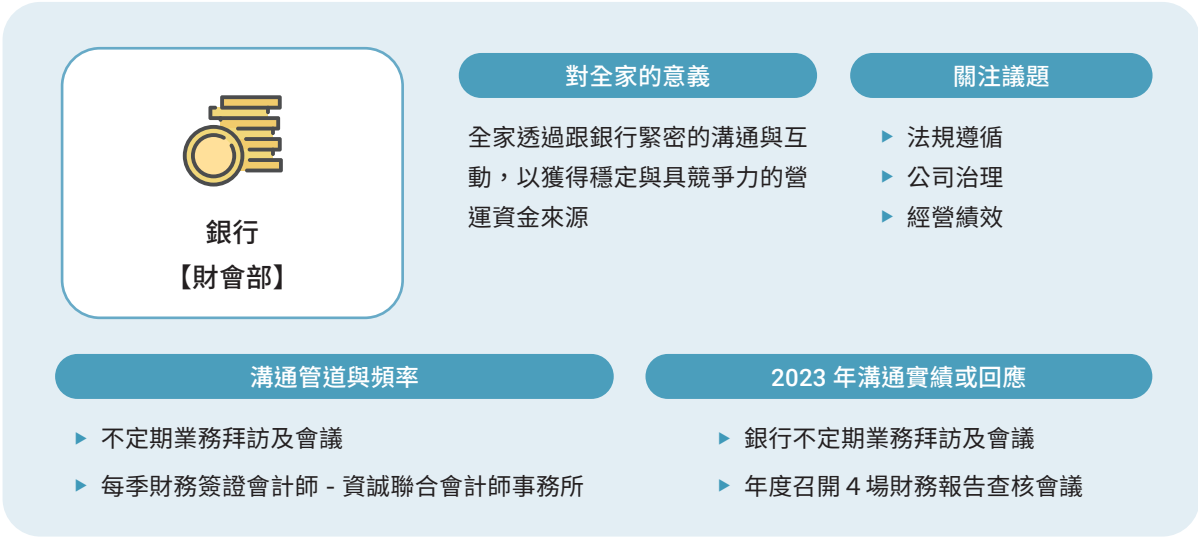
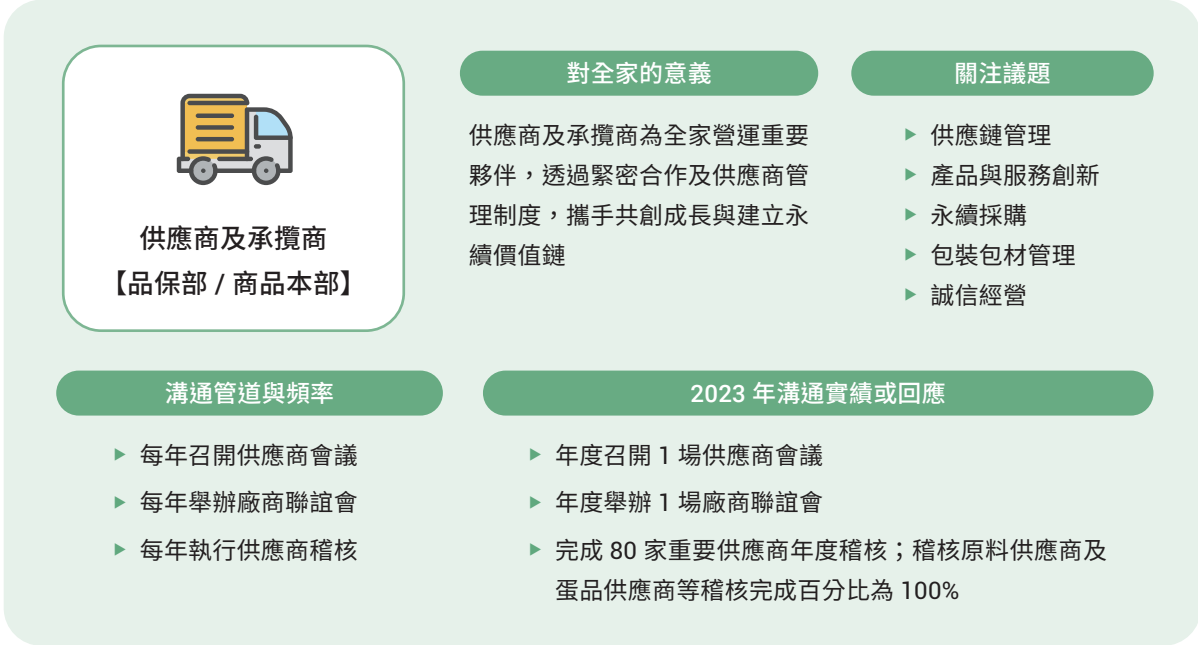
透過多元管道與利害關係人溝通，在官網設置利害關係人專區，同時設有實體信箱，了解利害關係人的需求及對本公司的期許，並給予即時回應。自 2021 年起，每年定期向董事會報告當年度與利害關係人溝通情形，包含關注議題、溝通方式及溝通實績。

全家與利害關係人溝通管道一覽表

 股東及投資人 【公司治理暨企劃 Team】	對全家的意義	關注議題
	全家重視股東及投資人之意見，設有發言人制度及投資人關係聯絡窗口，並定期舉辦法人說明會及股東會，加強資訊揭露的即時性與透明度，保障股東及投資人的權益	▶ 法規遵循 ▶ 風險管理 ▶ 經營績效 ▶ 公司治理 ▶ 誠信經營
溝通管道與頻率	2023 年溝通實績或回應	
▶ 每年舉辦年度股東大會 ▶ 定期更新官網「投資人專區」揭露資訊 ■ 每季公告財務報表 / 每年公告年報 ■ 每年發佈中英文永續報告書 ■ 每季受邀或自辦法人說明會 ▶ 不定期更新官網揭露資訊 ▶ 投資人信箱與專線即時回應提問及需求	▶ 年度召開 1 場股東常會 ▶ 「投資人專區」揭露資訊 ■ 每月營收狀況、每季公司財務報告及每年公司年報定期更新 ■ 每年發佈中英文永續報告書 ■ 季度受邀參加法人說明會，計 4 場 ▶ 中、英文重大訊息共 68 則 ▶ 投資人信箱回覆 2 則、與海內外法人及分析師進行共 26 場電話會議	

 政府機關 【法遵室】	對全家的意義	關注議題
	全家持續關注政府政策與法令規範，並維持良好溝通管道，落實法規遵循與協助政策推動	▶ 社會公益 ▶ 法規遵循 ▶ 商品標示與行銷溝通 ▶ 食品健康與安全 ▶ 勞動人權 ▶ 職業安全衛生 ▶ 誠信經營
溝通管道與頻率	2023 年溝通實績或回應	
▶ 每月法規鑑別與傳達 ▶ 不定期參與政策研討會或公聽會 ▶ 不定期配合政府公文函文往返	▶ 年度召開 5 場法遵會議，進行掌握最新政策與內部資訊傳達 ▶ 參與環境部氣候變遷因應法相關子法修訂公聽會，時數共計 6 小時 ▶ 舉辦子公司全網行銷 (股) 公司洗錢防制法教育訓練，訓練時數共計 2 小時	

 員工 【人力資源部】	對全家的意義	關注議題
	全家的動能來自夥伴的努力與創新改變的心，提供完善薪酬福利及培訓制度，致力於提供員工愉悅及健康的工作環境	▶ 職業安全衛生 ▶ 勞動人權 ▶ 人才發展與培育 ▶ 員工多元化與平等 ▶ 人才吸引與留任 ▶ 誠信經營
溝通管道與頻率	2023 年溝通實績或回應	
▶ 定期召開勞資會議 ▶ 即時回覆官網利害關係人專區 ▶ 即時回覆員工意見反映專線與信箱 ▶ 每季召開職工福利委員會 ▶ 每年執行員工滿意度調查	▶ 年度召開 3 場勞資會議 ▶ 官網利害關係人專區累計員工反映及諮詢共 64 件 ▶ 員工意見反映專線與信箱累計員工反映及諮詢共 0 件 ▶ 年度召開 4 場職工福利委員會 ▶ 員工滿意度調查共 1,399 位，平均滿意度 4.29 分	





加盟主
【營業業務本部】

對全家的意義

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

關注議題

- ▶ 人才發展與培育
- ▶ 產品與服務創新
- ▶ 職業安全衛生
- ▶ 客戶權益
- ▶ 誠信經營
- ▶ 加盟夥伴的權益

溝通管道與頻率

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

2023 年溝通實績或回應

- ▶ 舉辦 4 場政策發表會
- ▶ 舉辦 9 場加盟主經營講座及課程；單店每週計劃性訪店 2.3 次單店每週計劃性訪店 1.5 次
- ▶ 加盟官網共刊載 690 場加盟說明會



公益團體
【公關室】

對全家的意義

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

關注議題

- ▶ 社會公益
- ▶ 勞動人權
- ▶ 氣候變遷
- ▶ 客戶權益
- ▶ 剩食管理
- ▶ 職業安全衛生

溝通管道與頻率

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

2023 年溝通實績或回應

- ▶ 響應 2 場志工活動
- ▶ 店鋪零錢捐、FP 小額捐、手機捐款平台，年度募款金額達 1.4 億元
- ▶ 參與座談會 / 研討會 5 場
- ▶ 專責單位專線共計 60 通；電子郵件提問與回應共計 150 則



決定永續重大主題之流程

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

■ 辨識重大主題流程

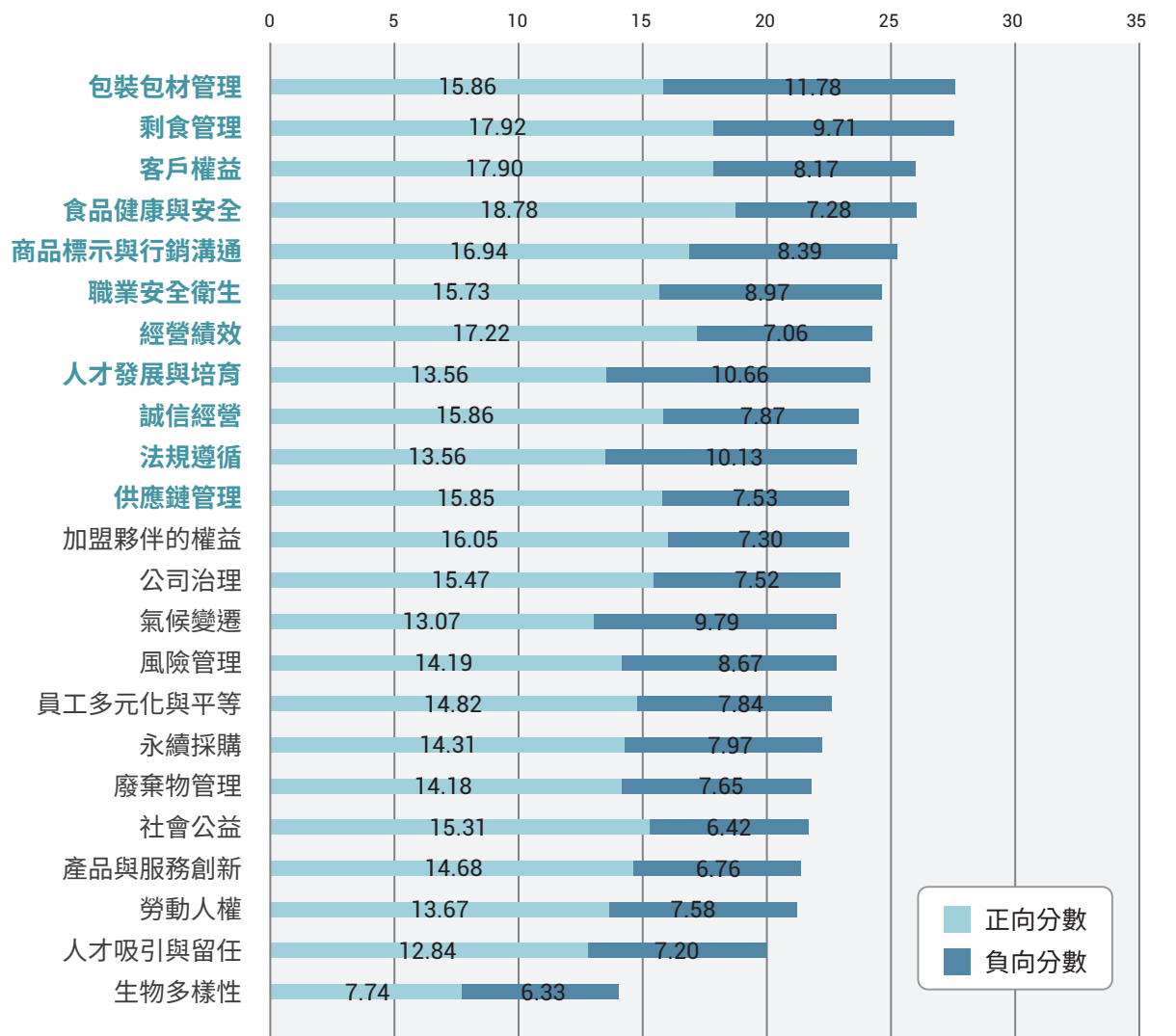
蒐集永續議題

評估衝擊顯著性

確認議題排序與揭露內容

■ 衝擊顯著性評估

透過發放內部問卷，由永續發展委員會工作小組評估 23 項重大性議題對於經濟、環境及人群（包含其人權）面向產生的影響，辨識實際與潛在的正負面衝擊，並將衝擊程度評估因子分為發生可能性及影響規模進行綜合評估並彙整為初步結果，檢視問卷調查後的重大主題調查結果提供回饋，確認 2023 年重大主題排序，決定出 11 項重大優先考量之永續主題。



重大主題說明

排序變動情形係將各永續議題依據衝擊程度平均分數排序，並比較重大主題今年與前一年度排序，據此得出重大主題兩年度排序變動情形。

重大主題	衝擊說明		對應 GRI 準則	對應章節	排序變動情形
	正面	負面			
包裝包材管理	採用永續包材或是塑膠包材的減量，將能提升資源使用效率，並降低陸域、海洋生態的衝擊	未降低塑膠包材使用量，將嚴重影響環境生態，且塑膠廢棄物處置過程也將對人體健康造成嚴重影響	---	▶ 永續專章 ▶ 第 3 章 全家就是愛地球	↑ 上升
剩食管理	妥適管理剩食議題，能更有效地利用糧食資源、提升糧食安全，並降低環境衝擊	剩食若未適當減量、再利用，將於分解過程造成碳排放，且表示食物生產過程中產生資源浪費	---		↓ 下降
食品健康與安全	制訂完善食品安全管理政策 (包含食品履歷、第三方認證等)，從原物料到食品製成層層把關，保障消費者食的安全	食品或原物料之採購、製造、販售過程中若產生污染，將危害消費者健康	GRI 416	▶ 第 2 章 全家讓您最信賴	↓ 下降
商品標示與行銷溝通	廣告或行銷活動中帶有歧視或仇恨言論，影響公司形象；正確標示產品資訊，有助消費者做出符合其需求的選擇，創造顧客信任	若商品標示與產品不符，導致消費者權益受損	GRI 417	▶ 第 2 章 全家讓您最信賴	New! 新增
供應鏈管理	妥善管理價值鏈夥伴之食品安全及人權等議題，降低因供應鏈管理不當對公司形象之衝擊影響，強化供應鏈之永續價值	若供應鏈發生食安議題或人權侵害等事件，將導致負面輿論聲浪，影響公司聲譽	GRI 308 GRI 414	▶ 第 2 章 全家讓您最信賴	↓ 下降
客戶權益	提升資通安全避免消費者隱私或資訊洩露，消費者滿意度提升	若資訊洩露或遺失消費者資料違反個人資料相關法規，將使公司面臨訴訟風險	GRI 418	▶ 第 4 章 全家一起來關懷	↑ 上升
職業安全衛生	透過有效管理職業安全衛生並提供員工健康與安全的工作環境，保障員工工作之健康安全權益	若職業安全衛生管理不當，將造成員工職業傷害、職業病及工安意外的發生	GRI 403	▶ 第 5 章 幸福企業在全家	↓ 下降
人才發展與培育	公司相關政策能協助員工工具備職場所需技能且幫助其職涯發展，進而提高員工專業能力及對公司之認同	員工教育訓練與生涯規劃方案不完善，或是員工未能適才適用，將導致公司營運效率降低	GRI 404	▶ 第 5 章 幸福企業在全家	■ 不變

重大主題	衝擊說明		對應 GRI 準則	對應章節	排序變動情形
	正面	負面			
經營績效	營收增加可加強公司穩定運作，增加股東、投資人投資	若營運虧損，將導致公司形象受損及面臨資源緊縮	GRI 201	▶ 第 1 章 全家便利商店	↓ 下降
G 誠信經營	落實誠信經營及遵守商業倫理有助於企業建立良好形象，增加利害關係人信任，亦能共同維持穩健市場秩序，維護利害關係人利益	若有違反誠信經營、破壞市場公平性之情事發生，除了損害企業聲譽、損壞利害關係人之權益，亦有面臨訴訟、撤資之風險	GRI 205 GRI 206	▶ 第 1 章 全家便利商店	New! 新增
法規遵循	確保公司各項運作符合政府法令要求，以維護公司守法的正面形象及利害關係人權益	若違法違規，可能因此遭受罰款及處分，導致公司形象受損	GRI 2-27	▶ 第 1 章 全家便利商店	■ 不變

重大性主題邊界

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

重大性主題管理目標

重大主題		管理目標	2023 年績效	短期目標 (2024 年)	中期目標 (2025~2027 年)	長期目標 (2030 年)
E	包裝包材管理	1. 提供循環杯服務之供應店舖比率	15%	10%	2025 年：30%	持續推動並符合法令規範
		2. 提供循環杯服務之店舖年度減量率	20%	18%	2025 年：25%	
		3. 循環箱 (袋) 使用率	尚無資料 ^(註)	2%	2025 年：8.5% 2026 年：15%	
		4. 鮮食塑膠包材使用減量率 (基準年 2020 年)	24.2%	24.5%	25%	30%
	剩食管理	鮮食報廢減量率 (基準年 2020 年)	23.5%	24%	29%	35%
	食品健康與安全	鮮食與自有品牌交易供應商二者稽核率 合格率	100%	100%	100%	100%
		店舖品保點檢合格率	98%	98%	98.5%	99%
	商品標示與行銷溝通	自有品牌商品違反產品或服務資訊標示 與行銷傳播規範事件數	0 件	0 件	0 件	0 件
	供應鏈管理	供應商二者稽核合格率	100%	100%	100%	100%
S	客戶權益	發生重大個資或侵權事件數	0 件	0 件	0 件	0 件
	職業安全衛生	通過 ISO 45001 職業安全衛生管理系統 外部驗證	總部辦公室取得 ISO 45001 外部驗證	維持總部辦公室 ISO 45001 外部驗證有效性	總部與營業場所 (直營店) 取得 ISO 45001 外部驗證	維持 ISO 45001 外部驗證有效性
		發生重大職安事件數	0 件	0 件	0 件	0 件
		總和傷害指數低於近三年我國綜合商品 零售業平均標準值	總和傷害指數 0.04	總和傷害指數低於近三年我國綜 合商品零售業平均標準值	總和傷害指數低於近三年我國綜合商 品零售業平均標準值	總和傷害指數低於近三年我國綜合商品 零售業平均標準值
	人才發展與培育	1. 教育訓練經費持續投入並逐年成長 2. 取得 TTQS 人才發展品質認證	教育訓練經費 (總部及店舖) 總 投入 3,508.1 萬元	教育訓練經費達 4,000 萬	1. 持續投入教育訓練經費 2. TTQS 人才發展品質管理系統銀牌	1. 持續投入教育訓練經費 2. TTQS 人才發展品質管理系統金牌
G	經營績效	穩定發放股利	現金股利 5.8 元	穩定發放股利	穩定發放股利	穩定發放股利
	誠信經營	違反誠信經營事件數	0 件	0 件	0 件	0 件
	法規遵循	發生重大違反法規事件數	0 件	0 件	0 件	0 件

註：此管理目標將於 2024 年起適用與揭露相關績效

重大性主題管理方針

重大主題		政策與承諾	管理方針	行動計畫	行動計畫	評估機制	申訴機制
				正面計畫推動	負面風險管理		
E	包裝包材管理	「環保愛地球」絕非口號，全家以實際行動力提供安全、安心的商品同時，也力求鮮食包材及一次性飲料杯減塑，電商產品包裝使用環保素材，並致力推廣消費者使用循環袋	依循「一次用飲料杯限制使用」法令目標逐年訂定計畫達成（循環杯供應店舖佔比 / 年度減量率）	1. 提供循環杯服務店舖依法規目標導入 2. 鼓勵消費者使用循環杯或自帶杯	跨部門減塑專案推動小組，定期檢討績效與目標達成情形，並規劃對應的減塑行動方案，以降低一次性廢棄物之產生，減緩對環境之破壞	定期會議檢視一次用飲料杯及網購包材減量推動各階段執行情形，持續PDCA 循環管理方式讓目標可逐年達成	1. 全家官網設有利害關係人專區作為內外部反應產品及服務問題的申訴管道。消費者亦可透由消費者服務專線 0800-221-363 及電子郵件信箱 service@family.com.tw，提出訴求及意見。經受理後成立之案件，將持續追蹤處理情形，至完善回覆消費者後始得結案。 2. 處理流程：反應申訴→權責單位評估→對應 / 優化方案提出→方案執行→成效追蹤
	一次用飲料杯減量		依循「網購包裝限制使用」法令目標逐年訂定計畫達成（循環箱（袋）使用率）	1. 物流中心包材推薦系統優化（系統化管理包材重量及建議使用之包材尺寸） 2. 推廣鼓勵消費者使用網購循環包裝			
	剩食管理	積極對應剩食問題，全家於 2019 年首創「友善食光」機制，大幅下降剩食報廢問題，並以為零售業剩食減量標竿企業，持續優化友善食光品類與 APP 搜尋地圖功能，期能盡社會責任並環保地球	剩食管理政策（生產、訂購端精準訂購改革及友善食光機制等）	1. 研發長效期鮮食產品，並擴大複製品項數，以增加消費者的選擇性 2. 店舖端鮮食建議訂購系統持續推進，提升精準度與使用率	持續推動「友善食光」共好參與，加速剩食去化	1. 成立剩食管理推動專案小組，定期召開例會追蹤各項行動計劃執行與階段目標達成進度 2. 店舖端鮮食訂購系統預估訂購與銷售準確率提升至 95%以上 3. 友善食光使用會員數逐年成長目標設定	
	食品健康與安全	提供消費者安全、健康美味的食品是全家的使命之一，透過縝密的品保規範與員工教育訓練，確保消費者至全家購入的食品是安全無虞	店舖食品安全管理辦法	建構食品安全管理平台，以農場到餐桌的概念定期追蹤檢驗溯源管理，提供消費者安全安心、優質美味的商品	不定期執行店舖委外品保點檢，以確保商品品質無虞	品保點檢追蹤確認，如遇店舖分數低於 80 分者需進行缺失改善，複檢至改善完成為止	
	商品標示與行銷溝通	面對內外部環境快速變動，消費型態與需求不斷更迭，全家力求提供安全無虞且具合規標示之商品予消費者，同時以行動支持社會企業，攜手在地夥伴共同合作開發社會創新產品，致力提供貼近消費者需求、安全安心且優質便利的商品與服務	供應商管理辦法	1. 自有品牌商品持續推動 Clean Label 潔淨標章評鑑 2. 在地食材商品開發與持續深化社會企業合作 3. 「食在購安心」平台持續推廣與優化	落實各項管理機制，力求提供安全無虞且具合規標示之商品，以避免產生食安風險事件	定期召開例會追蹤各項行動計劃執行與階段目標達成進度	
S	供應鏈管理	面對產品從溯源、設計、生產、倉儲、出貨到店之完整流程，全家建立完整供應鏈管理辦法，並以最高標準來完成任務，提供消費者安全安心的購物體驗	供應商管理辦法	1. 依循供應商「三級管理、三階追溯」原則，以確保上架商品的品質 2. 供應商均經基本資料確認，審視欲合作之公司或工廠係合法登記立案，並以取得相關國際認證作為優先考慮合作對象	1. 針對供應商（鮮食自有 / 委託廠、自有品牌廠、雞蛋洗選場 / 牧場、咖啡包材廠等），每年進行二者稽核，確保供應鏈之品質與穩定 2. 每年針對稽核項目條文內容，分數配比依內外部環境因素進行修正，以維護稽核的準確性	供應商（鮮食自有 / 委託廠、自有品牌廠、雞蛋洗選場 / 牧場、咖啡包材廠等），每年進行二者稽核成績特 A 級與甲級以上佔比需達 70%以上	全家針對不同的個資蒐集管道，設有相應的個資事件申報聯繫窗口，以提供消費者完善的個資保護機制消費者亦可透由消費者服務專線 0800-221-363 及電子郵件信箱 service@family.com.tw，提出訴求及意見。經受理後成立之案件，將持續追蹤處理情形，至完善回覆消費者後始得結案。
	客戶權益	全家重視客戶權益，在數位發展下，個人資料保護及智慧財產權為重點，全家承諾打造數位經濟下優良個資保護環境，綿密會員個資保護網，建立使會員安心及認同的品牌價值	1. 個人資料保護管理制度 2. 智慧財產權管理制度	加強對各部門宣導溝通，增加人員對個人資料保護關鍵字之敏感度，進而事前及時檢視相關文件內容及確保程序合法	定期盤點既有商標、專利等權利狀況，另監控通路智財權利，以避免公司權利遭受侵害，進而造成消費者之疑慮產生	1. 通過 TPIPAS 臺灣個人資料保護與管理制度期中查核 2. 通過 TIPS 台灣智慧財產管理規範 A 級驗證	

重大主題	政策與承諾	管理方針	行動計畫		評估機制	申訴機制	
			正面計畫推動	負面風險管理			
S	職業安全衛生	健全的勞動力與國家發展息息相關，而職業安全衛生管理良窳影響勞工作業安全與健康及勞動力的供給，也是企業永續經營的要因之一，因此世界各國對於職業安全衛生管理要求漸趨嚴格，全家落實良好職業安全衛生管理，希冀攜手同仁及協力人員，共同維護安全工作環境	1. 職業安全衛生工作守則 2. 職業安全衛生管理政策 3. ISO 45001 職業安全衛生管理系統	提供員工多元教育訓練課程，包含定期辦理職業安全衛生之教育訓練，及舉辦健康檢查和辦理健康講座，以提升員工安全意識，掌握危急應變與自救能力	要求從業人員取得相關證照、建立災害通報機制、執行安全衛生查核並辦理災害演練，以有效管控職安之風險	1. 定期召開勞資會議與職業安全衛生委員會會議 2. 每兩年辦理員工健康檢查，參與率達 90% 以上	1. 員工如遭受職場不法侵害等事宜，可透由下方申訴管道進行通報： 申訴信箱 complain@family.com.tw 2. 對應流程： 災害事故發生→發現者或事故部門回報勞安小組→現場事故調查及確認 > (確認是否) 通報主管機關→ 8 小時內完成通報並記錄→提出改善措施及意外事故分析→改善措施提出與追蹤→結案
	人才發展與培育	全家深信員工為企業最重要之資產，建立完整訓練體制，與個人化員工發展計畫，讓同仁職涯多元發展與具備競爭力。	1. 人才發展品質管理系統 2. 完整績效管理制度 3. 提供以員工發展為核心的訓練體	1. 建立員工發展計畫結合訓練規劃與展開，提升同仁發展路徑中學習資源運用 2. 辦理企業大學及專業達人課程提供同仁進修學習管道	因應少子化、高齡化趨勢積極開發壯世代人才加入，提前部署勞動力短缺問題	1. 全家數位學習平台「人資 e 網」瀏覽量達 100 萬登入人次 2. 總部同仁 (課階以下) 員工發展計劃完成率達 95% 以上	全家官網設有利害關係人專區作為內外部反應問題的申訴管道。亦可透由「員工與人才招募」電子郵件信箱 recruit@family.com.tw 提出訴求及意見。經受理後成立之案件，將持續追蹤處理情形，至完善回覆申訴者後始得結案
G	經營績效	全家致力於經營績效之穩定成長、健全公司治理制度，成為員工、店鋪夥伴、加盟主及社會大眾能安全信任之企業品牌	1. 公司章程 2. 永續發展實務守則 3. 公司治理實務守則	編制通過董事會承認之年度預算，每月進行運營績效檢討，因應市場做動態調整	為因應中長期核心技術發展投資策略，內部設有投資審議委員會，強化投資決策程序與推動集團策略發展	1. 穩定發放之現金股利 2. 定期召開例會檢視運營績效	1. 全家官網設有利害關係人專區作為內外部反應產品及服務問題的申訴管道。亦可透由「投資人關係」電子郵件 investor.relationships@family.com.tw，提出訴求及意見。經受理後成立之案件，將持續追蹤處理情形，至完善回覆申訴後始得結案 2. 處理流程：反應申訴→權責單位評估→對應 / 優化方案提出→方案執行→成效追蹤
	誠信經營	全家本於廉潔、公開透明及負責之經營理念，制定誠信經營政策，並以公平、誠實、守信、透明之原則，落實公司道德行為及誠信經營政策，以積極防範不誠信行為	1. 誠信經營守則 2. 誠信經營作業程序及行為指南 3. 檢舉非法與不道德或不誠信行為案件之處理辦法	1. 定期辦理誠信經營暨防範內線交易宣導教育訓練課程 2. 定期於公司會議或教育訓練中宣導如何防範不誠信行為	1. 要求全體董事與高階管理階層出具遵循誠信經營政策之聲明，並於僱用條件要求受僱人遵守誠信經營政策 2. 落實防範內線交易，於本公司公司治理實務守則明定內部人之股票交易控管措施，不得於封閉期間交易股票，經董事會通過後施行	1. 每年辦理誠信經營宣導課程，全體員工完成率 100% 2. 全體董事與高階管理階層出具遵循誠信經營政策之聲明，並於僱用條件要求受僱人遵守誠信經營政策，完成率 100% 3. 每年定期向董事會報告當年度誠信經營成果及推動情形	全家內部訂有「員工工作守則」及「檢舉非法與不道德或不誠信行為案件之處理辦法」，及獎懲辦法供員工依循，由專責單位處理申訴事務，並設置外部檢舉信箱 Integrity@family.com.tw，若發現有違反誠信經營之情事，可立即向稽核單位進行檢舉；另有內部檢舉信箱，同仁如發現任何不法之情事，得立即向人力資源部提出檢舉
	法規遵循	在追求企業成長的同時，我們也嚴格遵循法令規範之要求，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	1. 持續關注政府政策與法令規範，並維持良好溝通管道，落實法規遵循與協助政策推動 2. 法令規章之遵循情形，均透過健全之內稽、會計與內控制度定期查核	1. 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 2. 全家數位學習平台「人資 e 網」設有「法遵學院」與「智財學院」，定期辦理適用於全體同仁之法令遵循、TPIPAS 個資法、TIPS 智財培訓等課程	定期監控任何可能會對公司營運有重大影響的國內外法令變動，以降低營運活動違法風險	1. 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 2. 每年定期向董事會報告當年度智財管理推動計劃與風險管理執行情形	1. 全家官網設有利害關係人專區作為內外部反應產品及服務問題的申訴管道。消費者亦可透由消費者服務專線 0800-221-363 及電子郵件信箱 service@family.com.tw，提出訴求及意見。經受理後成立之案件，將持續追蹤處理情形，至完善回覆申訴者後始得結案 2. 處理流程：反應申訴→權責單位評估→對應 / 優化方案提出→方案執行→成效追蹤

1 全家便利商店

SDGs



重大主題

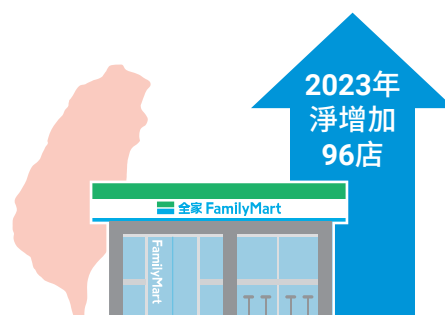
經營績效、法規遵循、誠信經營

利害關係人

股東及投資人、政府機關、銀行、媒體

2023 年永續關鍵績效

2023年全家持續展店，
全台店數**4,234**店



2023 年合併營收
996.10億元



2023 年合併稅後淨利
16.89億元

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。

2023 年受到物價上漲、實質所得下降、重視健康等因素逐漸改變消費者生活型態與消費模式，推升「惜食」與「綠色商機」的消費趨勢，全家透過通路密集與數位提升兩大優勢，快速對接消費者重視「性價比」、「健康」的消費型態，於會員 APP 強化「友善食光」、「循環杯租借」地圖功能，讓消費者可方便購買鮮食與響應環保。

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

願景目標



以消費者需求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。

2023 年執行成果



■ 全家點數品牌化，虛實流通再擴大

為點數跨界流通再擴大，全家點數正式於 2023 年品牌化，正式命名為「FamiPoint」（簡稱 Fa 點），為擴大跨界推展之起頭。並推出「Fa 點換虛擬貨幣」升級服務，透過點數多元跨界經營，進一步提升全家會員整體價值。



■ ESG 綠色生活消費，全盈 + PAY「減碳贏家」

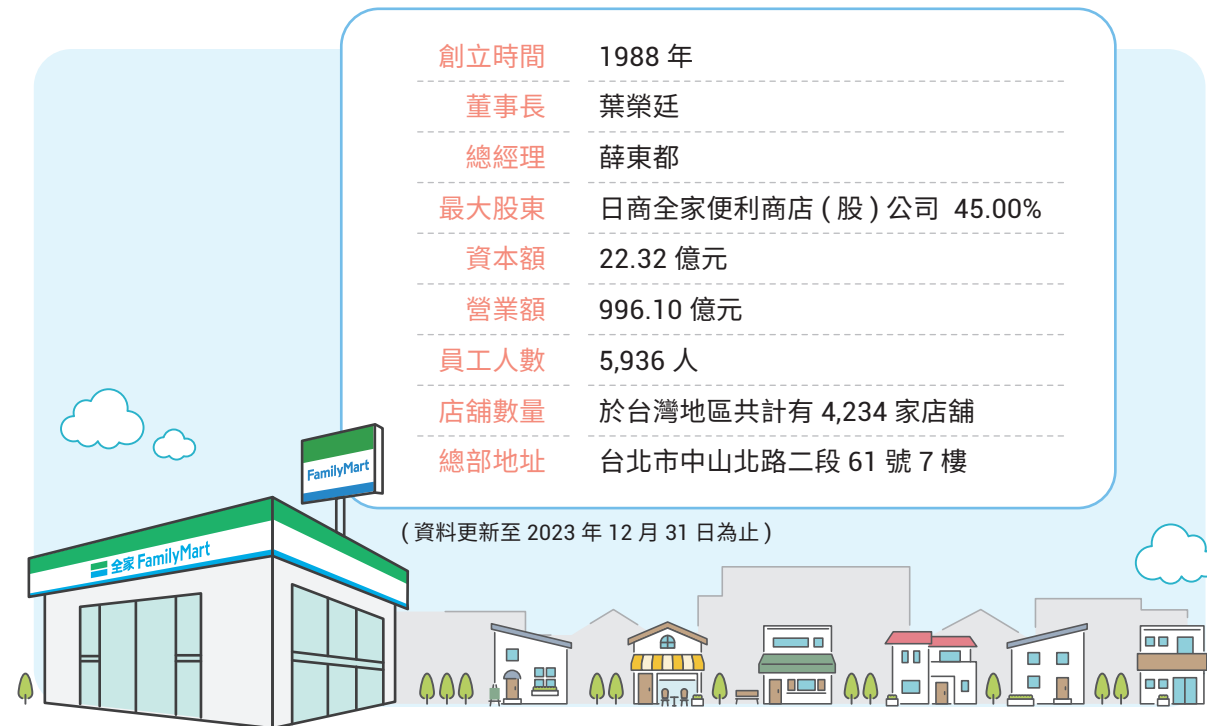
全家轉投資公司全盈支付 - 推出全盈 + PAY「減碳贏家」服務，於 2023 年底正式啟動，將低碳消費行為量化為減碳紀錄，以「支付即服務」的理念實踐低碳永續循環，打造多贏共好的局面，未來全家將持續與會員攜手推廣綠色消費，一同為環境永續發展努力。



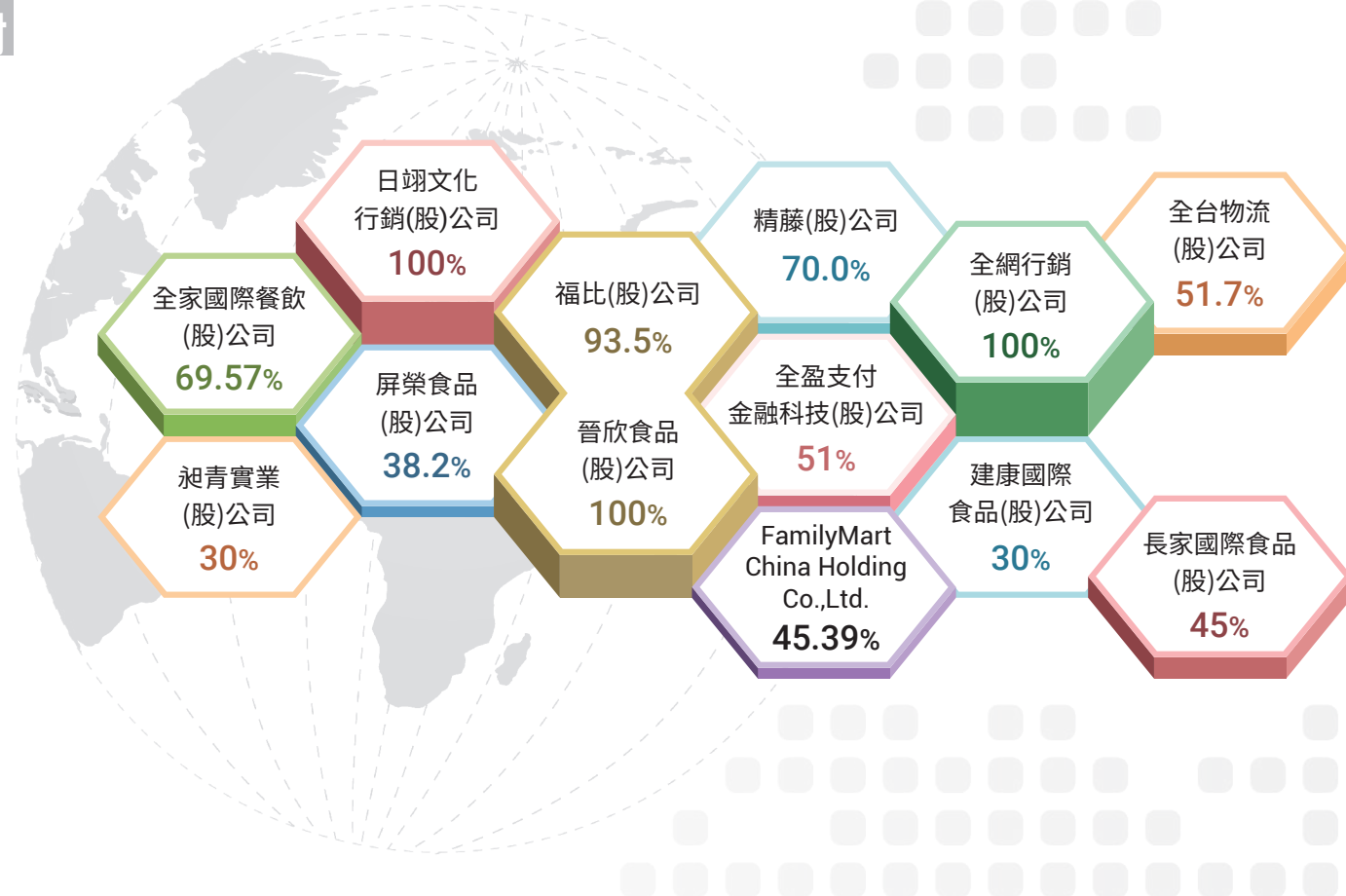
■ 全家 APP 會員 OMO 全新消費體驗

為滿足會員更快捷的購物需求，2023 年全台店鋪開放「FamiNow」預訂快取服務，享有「全台店鋪 24 小時訂餐」、「3 小時內可預約」、「千項商品隨到隨取」三大特色服務，呼應會員虛實雙棲、便捷與快速的消費需求。

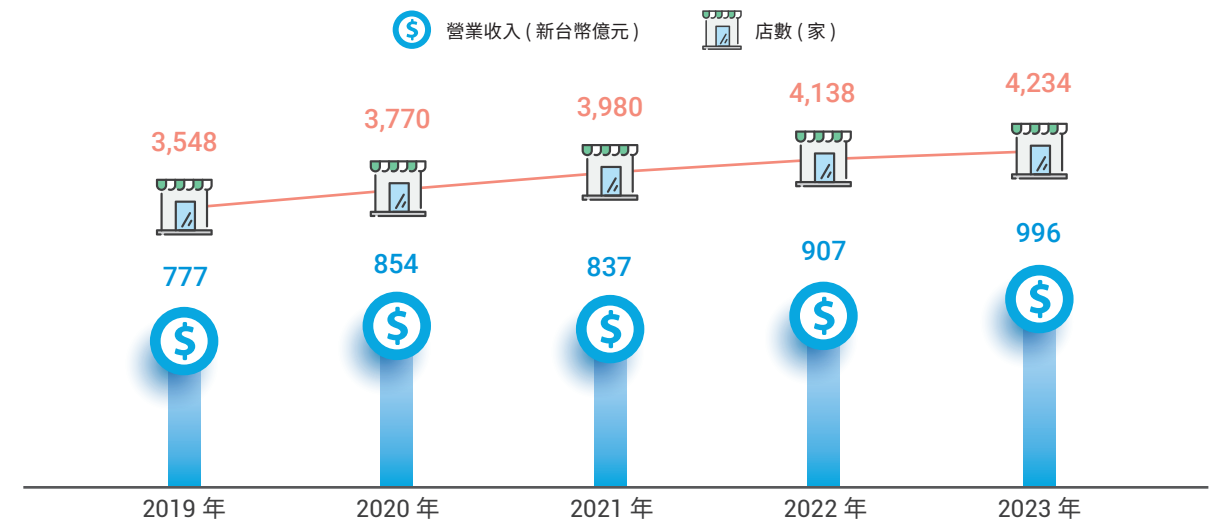
企業概況



轉投資事業



財務績效 (合併)



單位：仟元	2021 年	2022 年	2023 年
營業收入	83,659,512	90,742,893	99,610,211
營業毛利	30,209,985	32,911,994	36,356,899
營業損益	1,666,521	1,682,326	2,011,915
營業外收入及支出	114,693	491,778	(52,896)
稅前淨利	1,781,214	2,174,104	1,959,019
繼續營業單位本期淨利	1,409,749	1,896,019	1,688,945
本期淨利	1,409,749	1,896,019	1,688,945

組織所產生及分配的直接經濟價值

單位：新台幣仟元



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

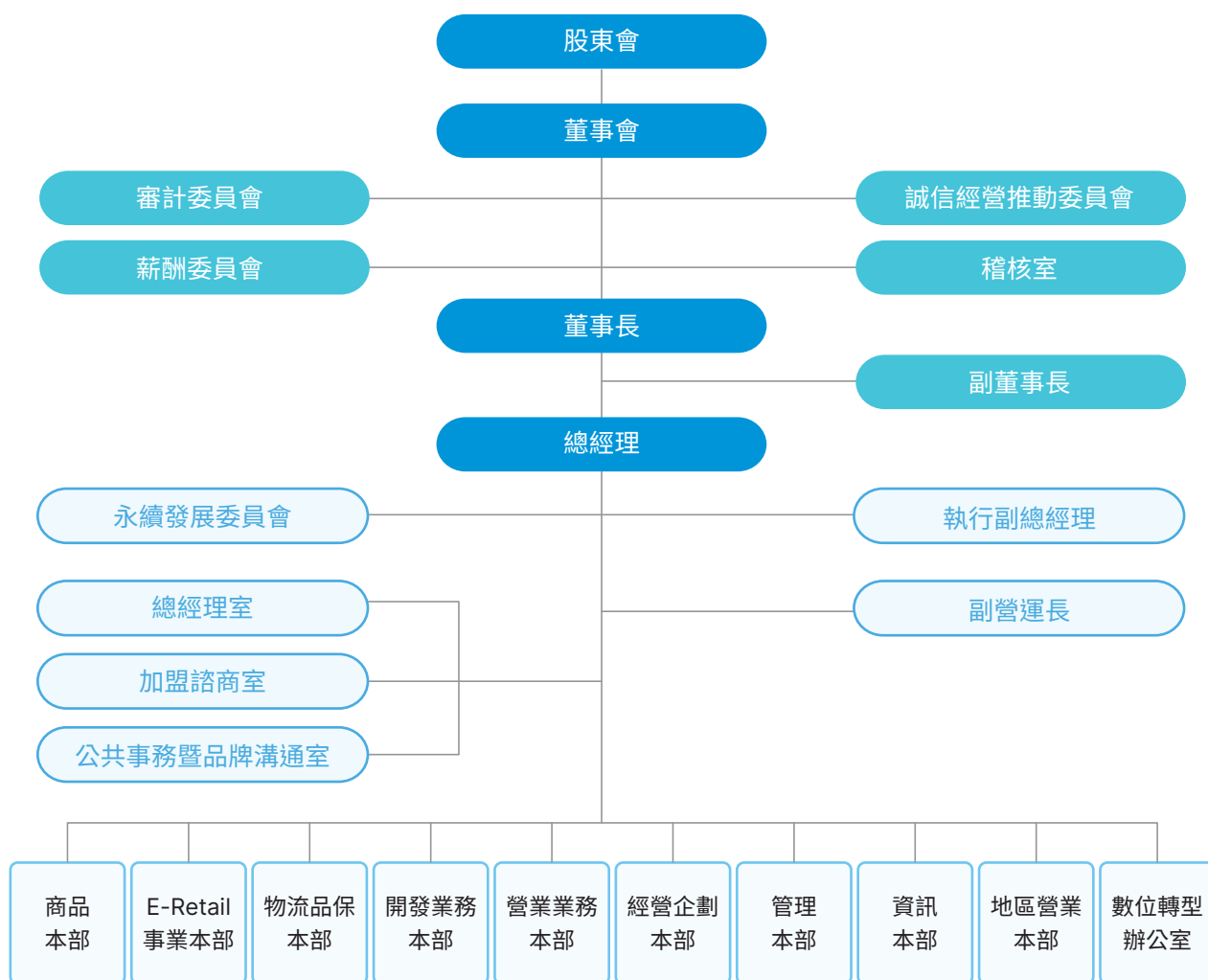


1.2 公司治理

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

1.2.1 公司治理架構

本公司為在台灣財團法人中華民國證券櫃檯買賣中心（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，董事會為最高決策與業務執行機關，董事長由董事會選任對外為公司代表，總經理經董事會委任後對內經管公司業務。



註：本公司董事長未兼任總經理之職務

董事會架構與運作

董事會為最高決策單位，監督公司整體營運管理，本公司每季至少召開一次董事會，2023 年度共計召開 6 次董事會，確實遵循本公司所訂定之「公司章程」及「董事會議事規則」及相關法令行使職權，同時為協助董事會履行監督職責，於董事會轄下設置「審計委員會」及「薪資報酬委員會」兩功能性委員會，負責審議重要議案。此外，若涉及董事自身或其代表之法人有利害關係者應予迴避，以符合利害關係人之最大利益。

董事會獨立性及多元性

本公司董事共 13 位（包含 3 席獨立董事），董事選舉採行候選人提名制度，依本公司「董事選舉辦法」及相關法令，辦理董事提名及資格審查，董事候選人係由董事會或符合法令持股比例之股東提名，再經董事會執行資格審查後，提請股東會選任。本公司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^(註1)等資訊之揭露，可參閱 2023 年股東會年報第 7~18 頁內容^(註2)。

同時，全家董事會成員均普遍具備執行職務所必須之知識、技能及素養，我們亦每年持續為董事安排多元進修課程，俾提升其決策品質、善盡督導能力，進而強化董事會職能，2023 年董事進修情形可參閱 2023 年股東會年報第 30 頁內容^(註2)。

本公司訂有「董事會績效評估辦法」，每年依據辦法之評估程序及評估指標執行內部董事會績效評估，另依該辦法至少每三年由外部專業獨立機構對本公司董事會進行一次績效評估。本公司於 2023 年 11 月 6 日完成董事會外部評估之實地訪評，並於同月 20 日收受評估報告；另 2024 年 1 月完成 2023 年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」，前述內外部績效評估結果已於 2024 年 3 月呈報董事會，相關內容可參閱 2023 年股東會年報第 20~21 頁內容^(註2)。

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

註 2：本公司 2023 年股東會年報可於公開資訊觀測站或本公司投資人專區_股東會中下載取得。

功能性委員會運作情形

審計委員會

委員會組成及主要職權

- ▶ 由 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

2023 年運作情形

- ▶ 2023 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

薪資報酬委員會

委員會組成及主要職權

- ▶ 由 3 名獨立董事組成
- ▶ 訂定並定期檢視董事及經理人績效與薪資報酬之政策及制度
- ▶ 評估董事及經理人領取報酬之合理性

2023 年運作情形

- ▶ 2023 年共召開 3 次會議，委員會成員出席率為 100%
- ▶ 2023 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

本公司十分重視與股東之溝通，而於公司網頁設有「投資人專區」，即時提供公司財務、業務及公司治理相關資訊，並委由股務代理機構「永豐金證券股份有限公司」專責處理股東之問題及建議。

本公司每年定期召開法人說明會，並設置對外溝通管道，包含發言人制度及投資人溝通專線，讓股東可隨時表達意見並隨時處理投資人相關問題，以確保投資人對公司財務業務資訊享有充分詢問及瞭解之權利。本公司 2023 年共受邀參加 4 場法人說明會。

溝通管道與資訊

發言人

執行副總經理 吳勝福
fu@family.com.tw

代理發言人

副營運長 黃君毅
huang@family.com.tw

投資人服務專線

02-25239588 #6240
investor.relations@family.com.tw

1.2.3 落實誠信經營

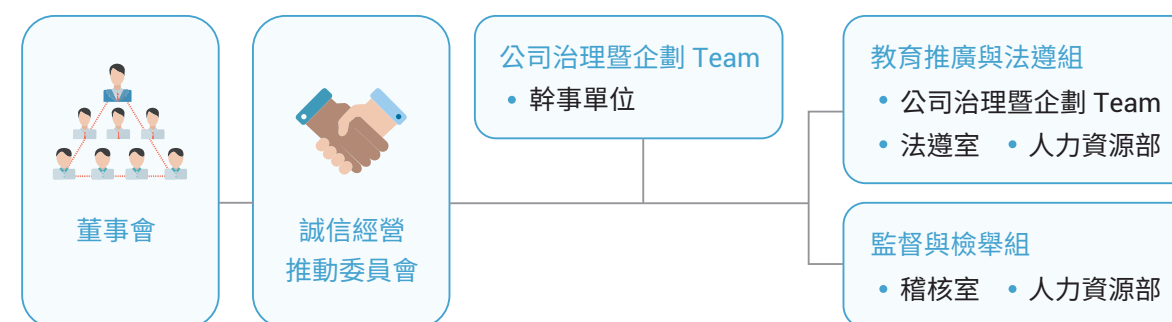
我們相信以誠信與正直的態度經營事業，才是企業永續經營之根本。全家設立隸屬於董事會轄下之「誠信經營委員會」，並訂有「誠信經營作業程序及行為指南」、「誠信經營守則」及「員工從業道德守則」，以規範內部成員重視道德誠信之從業行為。要求同仁執行業務應遵守內部相關規範及禁止不誠信行為，且須以合法方式參與公共事務，確保相關作為如實依法揭露，並每年定期向董事會報告公司誠信經營具體成果及推動情形。

全家總部（佔營運據點總數 100%）每年透過內部控制制度之六大循環與兩項控制作業，落實管理與預警機制，將貪腐風險降到最低。每年持續性風險評估與控制確信，對應外部趨勢及內部政策發展，執行風險評估內控作業（包含「誠信經營作業程序及行為指南」），並依內控風險評估結果，訂定年度稽核計畫。2023 年共完成 51 項稽核項目（執行 68 次），惟部份外部缺失均已改善完成，並無重大內部控制缺失與異常事項。未來將誠信與道德價值納入重點項目，訂立相關指標列為風險控管，落實防範貪腐。

同時，透過不定期舉辦內部訓練課程、加盟主教育訓練與供應商會議，宣導法令規範與我們的自律規章。對於內部同仁定期舉辦全員教育訓練與宣導，2023 年度辦理適用於全體同仁之必修誠信經營暨防範內線交易宣導教育訓練共計 2,631 人次參加；對於往來合作之供應商，為確保雙方商業活動之交易清廉，將誠信經營條款納入供應商合約中，要求一階供應商簽屬誠信經營協議書，完成率 100%，以共同遵守誠信規範。

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

2023 年無貪腐、賄賂和違反公平交易法事件、利益衝突及洗錢和內線交易案件相關情事，亦無涉及不道德或不誠信行為之情形，亦無涉入反競爭行為及反托拉斯和壟斷法規相關之訴訟。



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，涵蓋經營與營運過程中可能面臨之各類風險。同時進行與營運相關之環境、社會及公司治理等重大議題之風險評估，歸納出八大風險類別，包含食品安全風險、勞／職安風險、公共安全風險、運營風險、資通安全風險、侵權風險、財務風險及加盟風險。另訂有風險管理暨危機處理推動體制，確保風險有效對應與控制。針對集團系統性風險因應，規劃集團風險管理機制建立與整合，以提升整體風險對應能力，使公司在追求企業成長過程中，能有效維持並控制各種潛在風險，以確保本公司策略規劃及目標之達成。為監督風險管理之執行，全家每年一次定期向董事會報告集團當年度風險管理執行成果。

八大風險類別

風險面向	風險類別	風險敘述	因應措施	風險統籌單位
 環境 (E)	運營風險	因天災、政府管制、供應鏈斷鏈、消費者重大異常行為，影響總部、店舖正常運營之不確定性事件。	- 定期盤點與氣候變遷相關的風險與機會，鑑別氣候事件的發生頻率與對全家營運可能造成之衝擊程度，並透過工作小組會議產出對應措施 - 實體賣場所屬地區停水 / 防颱 / 防疫重點作業提醒	營業業務本部
	食品安全風險	原物料 / 食品採購、製造、販售與食用過程中，對於公司運營產生負項影響之不確定性事件。	- 強化品保稽查與宣達事項 - 每日偵測食安新聞與動態因應 - 每月召開食安會議掌握最新法令 - 每年舉辦食安危機事件演練	物流品保本部
 社會 (S)	公共安全風險	因可歸咎於我方之因素，所造成之風險事件，並對店舖 / 總部及非特定人造成財物損失、機會損失之情況。	- 各商場每年依消防法規進行消防演練 - 強化年度商場保險續保作業	開發業務本部
	勞／職安風險	未依照相關勞動管理或職安衛生法規或其他非特定原因，造成勞工臨時性、永久性之意外傷害之不確定性事件。	- 每月舉辦健康小學堂數位課程教育訓練及新進人員職業安全教育訓練 - 年度 ISO 45001 職安管理系統執行（風險評估、法規鑑別、內部稽核） - 店舖落實全家勞安日自動檢查作業，展開勞動檢查與輔導	管理本部

風險面向	風險類別	風險敘述	因應措施	風險統籌單位
 治理 (G)	侵權風險	公司經營中，因侵害「公司」或「個人」權利或遭受侵害等之風險事件，導致公司聲譽受損或產生賠償損失。	- 完成 TPIPAS 個資法進階課程 - 各部門委託廠商蒐集、處理及利用個人資料者，進行委外稽核監督 - 年度執行個資風險分析並產出改善報告	管理本部
	資通安全風險	APP 或資訊系統故障、資料毀損或遭駭客入侵…等，造成公司運營中斷或資料庫盜用，對公司營運產生影響。	- 完成年度資訊安全報告 - 每季召開資訊治理會議 - 通過電子發票系統 ISO 27001 認證，並持續維持有效性 - 通過年度 APP MAS 認證	資訊本部
	財務風險	國內外經濟金融情勢變動、公司資金運用或廠商往來，將影響公司收入、成本、利率等，進而影響公司損益及現金流之情形。等，進而影響公司損益及現金流量	- 每季召開應收帳款檢討會議，進行分析並出具追蹤報告 - 每季編製財務報告，並經審計委員會與董事會通過 - 重大資本支出決議案經董事會通過	管理本部
	加盟風險	為維持加盟體系運營穩定及店舖持續成長，需持續關注單店經營能力、提升加盟者獲利，以維持整體加盟秩序。	- 每年現況環境與收入差異檢視，積極提升營收，妥善運用輔助資源，確保加盟者維持穩定收入 - 招募流程 SOP 精進，有效提升加盟者來源	營業業務本部

風險管理暨危機處理推動體制

依八大風險類別對應會議幹事單位 ▶ 運營風險 ▶ 食安風險 ▶ 公安風險 ▶ 勞/職安風險 ▶ 侵權風險 ▶ 資安風險 ▶ 財務風險 ▶ 加盟風險	例行風險偵測 風險情境盤點 危機對應課題抽出 • 媒體風險預警 (季) • 法令電子報 (月) • 客服意見反應 • 管理文件更新(年) • 風險演練推動(年) 	<table><tr><th>權責單位</th><th>內 容</th></tr><tr><td>董事會</td><td>風險管理政策最高決策單位</td></tr><tr><td>審計委員會</td><td>審查風險管理政策與執行情形，並向董事會報告</td></tr><tr><td>總經理</td><td>確立風險管理政策與運作架構</td></tr><tr><td>執行副總</td><td>確立風險管理決策下之風險管理事項</td></tr><tr><td>稽核室</td><td>擬定內控內稽制度&規劃與執行年度稽核計畫</td></tr><tr><td>經營企劃本部</td><td>檢視風險管理機制之落實、風險類別評估與作業精進</td></tr><tr><td>風險幹事</td><td>負責業務範疇內之風險識別與評估、風險應對機制擬定及風險控制</td></tr></table>	權責單位	內 容	董事會	風險管理政策最高決策單位	審計委員會	審查風險管理政策與執行情形，並向董事會報告	總經理	確立風險管理政策與運作架構	執行副總	確立風險管理決策下之風險管理事項	稽核室	擬定內控內稽制度&規劃與執行年度稽核計畫	經營企劃本部	檢視風險管理機制之落實、風險類別評估與作業精進	風險幹事	負責業務範疇內之風險識別與評估、風險應對機制擬定及風險控制
	權責單位	內 容																
	董事會	風險管理政策最高決策單位																
	審計委員會	審查風險管理政策與執行情形，並向董事會報告																
	總經理	確立風險管理政策與運作架構																
	執行副總	確立風險管理決策下之風險管理事項																
	稽核室	擬定內控內稽制度&規劃與執行年度稽核計畫																
	經營企劃本部	檢視風險管理機制之落實、風險類別評估與作業精進																
風險幹事	負責業務範疇內之風險識別與評估、風險應對機制擬定及風險控制																	
企聯會 管理循環作業／進度共有／交流討論 幹事：經營發展部 成員：各本部企劃 + 公關/法遵/客服	危機應對會議 (區分三級) <table><tr><th></th><th>第 1 級</th><th>第 2 級</th><th>第 3 級</th></tr><tr><td>召集</td><td>業務單位主管</td><td>本部協理</td><td>執行副總</td></tr><tr><td>幹事</td><td>業務單位</td><td>本部企劃</td><td>經營發展部</td></tr></table>		第 1 級	第 2 級	第 3 級	召集	業務單位主管	本部協理	執行副總	幹事	業務單位	本部企劃	經營發展部					
	第 1 級	第 2 級	第 3 級															
召集	業務單位主管	本部協理	執行副總															
幹事	業務單位	本部企劃	經營發展部															
集團風險治理會議 風險趨勢共有／交流討論																		

資通安全風險管理

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

資通安全風險管理架構



具體管理方案及投入資源

- 1 本公司資訊安全委員會為本公司資通安全專責單位，並於 2023 年 11 月 6 日經董事會決議通過由該委員會資訊長兼任資安專責主管，專責單位人員為 6 人。
- 2 針對相關資通安全事務例行召開週會、月會、季會及年會，開會次數共計 52 次，會議時數達 104 小時。
- 3 針對資訊安全相關人員進行 120 分鐘教育訓練課程，2 人進行 Certified Ethical Hacker 教育訓練課程 40 小時，對全體員工進行 20 分鐘資安教育課程。
- 4 自 2023 年 4 月至 12 月製作並寄發資安月報共計 9 份。
- 5 2023 年進行社交工程演練，以釣魚信測試，施測人數 1,619 人，共計施測 8,095 封。
- 6 投保資通安全險之保險費總計 352 萬元，保險金額為 1 億元，保險期間為 2023/01/01 ~ 2023/12/31。
- 7 其他資本性投資金額為 1,330 萬元，相關費用總計約 1,381 萬元。

資通安全管理執行狀況

本公司因應電子發票實施作業要點要求，於 2022 年 12 月由 BSI 英國標準協會完成 ISO27001 資訊安全管理系統驗證及建議發證，並於 2023 年 1 月通過認證，2023 年 10 月通過續審（證書效期涵蓋期間 2023/01/01~2025/10/31）。

1

本公司行動應用程式 (APP)，於 2023 年 3 月由財團法人台灣商品檢驗驗證中心完成數位發展部數位產業署公告之「行動應用 APP 基本資安檢測基準」檢測並取得合格證明（效期至 2024/03/29）。

2

本公司建置集團關係企業邊境聯防，強化網路安全，擴大 24 小時全年無休之資訊安全管理中心管理範圍，實時監視、對應資訊安全風險，以提升整體資訊安全環境之安全性。

3

本公司於 2023 年針對公司重要資訊資產系統投保資安險，保護本公司於發生資訊安全事件時，能將潛在損失降至最小的範圍。



4

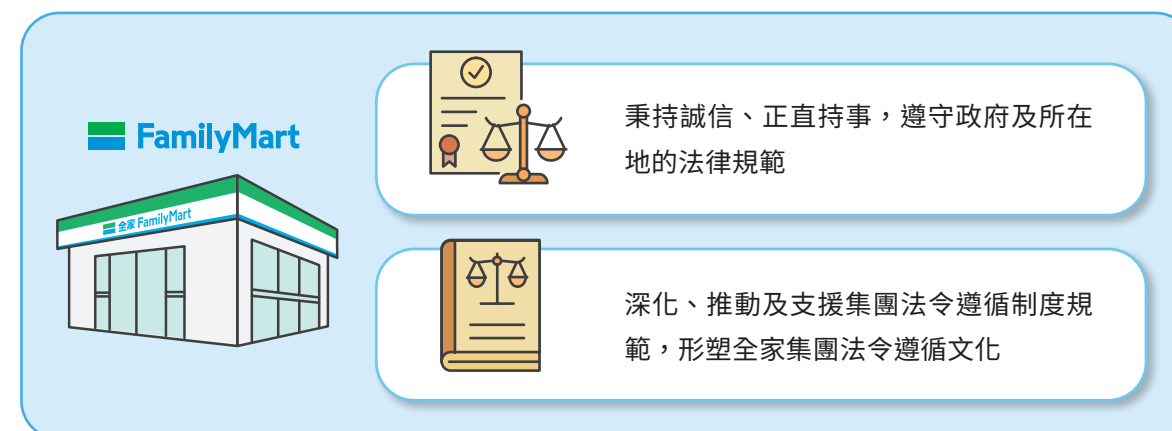
全家數位學習平台「人資 e 網」設有「資訊學院」，每年辦理適用於全體同仁之資訊安全課程，以提升同仁的資安意識防患於未然。



1.4 法規遵循

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

政策與承諾



六大管理方針

管理方針	執行內容
1 法令傳達 與溝通	▶ 定期召開集團法遵會議，傳遞溝通法令遵循資訊，降低集團法律風險，並形成集團法令遵循之共識。 ▶ 每月彙整最新法令資訊，發行集團法令電子報，使同仁瞭解相關法令訊息，形塑集團成員間法遵意識。
2 盤點集團各產業 法規與鑑別風險	▶ 全家集團產業多元，橫跨便利商店、物流、餐飲、票券、資訊、虛擬金融、鮮食與麵包廠。所涉產業多元且法規廣泛，須依產業別盤點法令風險並鑑別風險，規劃適當的法遵風險控制作業機制。
3 建置法遵手冊推動 法遵自評作業	▶ 建置更新關係企業法令遵循手冊與法遵自行評估作業：針對集團旗下關係企業制定法令遵循手冊，列管法令風險，並定期執行法令遵循自行評估作業，檢核法遵概況並協助改善。 ▶ 建置全家法令遵循手冊，以①員工管理類、②電商類、③行銷類、④個資類、⑤禮券類、⑥票券類、⑦食安類、⑧加盟類、⑨公司治理類等九大領域法令制定，列管法令風險，作為法令遵循自評作業之依據，確保公司管理、營業活動持續遵守法令規範，促進公司健全經營。
4 集團法遵管控	▶ 定期針對法令變動，進行追蹤管控分析彙整，提供集團內相關單位法令變動訊息要點，並追蹤管控各單位法遵對應措施與時程。
5 集團法遵報告	▶ 每季彙整全集團法遵概況成效，定期於高階主管會議報告，使高階主管能充分掌握集團法令遵循事項之執行狀況。
6 規劃法令 培訓課程	▶ 集團企業所涉法律領域包括但不限於：食品安全衛生管理法、公平交易法、個人資料保護法、智慧財產權法、消費者保護法、勞動基準法、公司法、環保法規相關法令規範等。每年定期展開全體同仁之「個人資料保護法」與「智財管理制度」數位學習課程；另針對新進同仁，亦設有新進人員法律教育訓練課程。

2023 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，2023 年全家總公司與店舖共計發生 1 件違反食品安全衛生管理法，遭主管機關裁罰共計 60,000 元，惟未有經主管機關通知須下架商品等事件。另因違反勞動基準法，遭主管機關裁罰重大事件 1 件共計 100,000 元^(註)，針對該等受罰之情形，我們均即時進行檢討改善，加強教育訓練與法令宣導，並提高點檢次數，以落實依循法令規範，防止相同情事再次發生。

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

2 全家讓您最信賴

SDGs



重大主題

食品健康與安全、商品標示與行銷溝通、
供應鏈管理

利害關係人

政府機關、社區鄰里、供應商及承攬商、客戶及消費者、
媒體、加盟主

2023 年永續關鍵績效



8 店 ISO 22000 正式認證
店舖數量

11,612 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)



供應商管理

**合格率
100%** 鮮食(自有廠)供應商評鑑二者稽核
(5 廠、10 次) 稽核完成率 100%

**合格率
100%** 鮮食(委託廠)供應商評鑑二者稽核
(61 間、91 次) 稽核完成率 100%

**合格率
100%** FMC 供應商評鑑二者稽核(27 間、
38 次) 稽核完成率 100%

**合格率
100%** 咖啡包材供應商評鑑二者稽核
(4 間、4 次) 稽核完成率 100%

**合格率
100%** 原物料供應商評鑑二者稽核
(49 間、53 次) 稽核完成率 79%

**合格率
100%** 鮮食(自有廠)定檢件數 (649 次)

**100%
通過** 包材檢測 (22 件)



合格率
98%

店舖點檢 (共抽檢12,000店次，不合格236次)

合格率
100%

衛生機關至店舖抽驗鮮食與自有品牌相關商品 (230品項)，全家同步抽驗 (230次)

共 13 場
達 540 人次

品保教育訓練
(ISO店舖稽核課程)



達
1,151.8 萬

外部檢驗公司：食品、與食品接觸之食器與包材檢驗費支出



通過 2 機構
認證

取得衛福部食品藥物管理署 (TFDA) 及財團法人全國認證基金會 (TAF) 微生物認證

9 項

財團法人全國認證基金會 (TAF) 認證可檢驗項目：總生菌數、大腸桿菌群、大腸桿菌、金黃色葡萄球菌、沙門氏桿菌、單核球增多性李斯特菌、腸桿菌科、防腐菌、丙酸

3 項

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

995.1 萬

2023 年實驗室相關支出 (含儀器設備、檢驗、薪資及雜項購置等)

16 項

截至 2023 年底，該食品實驗室已依 CNS 或台灣食藥署等主管機關公告、建議所建立之檢驗項數

7 項

非依上述公告方法所建立之非制式自行檢驗項目：農藥快篩、抗生素快篩、瘦肉精快篩、清潔度快檢、咖啡因、米飯水分率、米飯碎飯率

2.1 提供「安全、安心、健康」的商品

全家便利商店作為產品供應鏈終端販售業者，秉持提供消費者「安全、安心、健康」的商品為宗旨。對原物料供應商、產品製造商、物流配送，以及最末端販售店舖，進行嚴格品質管控與嚴謹把關，確保消費者購買的食品安全無虞。

全家價值鏈 (Value Chain)



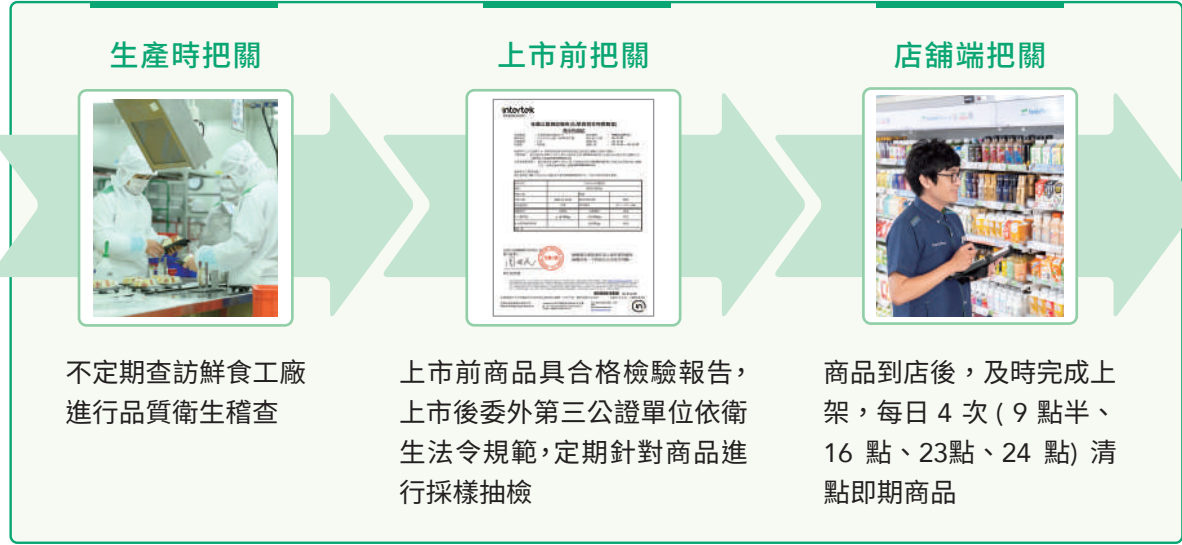
2.1.1 從農場到餐桌，對食品層層把關

全家建構食品安全管理平台，從原物料產地、供應商、鮮食廠、再經由 12 處物流中心 (建物面積 73,157.05 坪) 配送到全台 4,234 家店舖 (1 樓全場面積 197,696.89 坪 (不包含其他樓層及騎樓面積))，以農場到餐桌的概念定期追蹤檢驗溯源管理，用心做到最嚴格的品管、最安全的品質，以提供消費者安全安心、優質美味的商品。

食品從食材原物料到鮮食工廠生產開始到上市前，經過層層嚴格篩選與檢驗，100% 符合全家對品質的要求後方導入販售 (如：不使用基因改造原物料、不使用含人工氫化反式脂肪等規範)。上架後店舖人員遵循品保規範，每日進行機台溫控確保、清潔與商品效期管理。



2023 年全國各地方衛生機關至店舖內抽驗鮮食與自有品牌相關商品共 230 次，全家就鮮食與自有品牌相關商品同步委由認證檢驗公司或單位至同店或同區域檢驗同批次商品，檢驗結果皆符合衛生主管機關制訂之食品衛生規定。



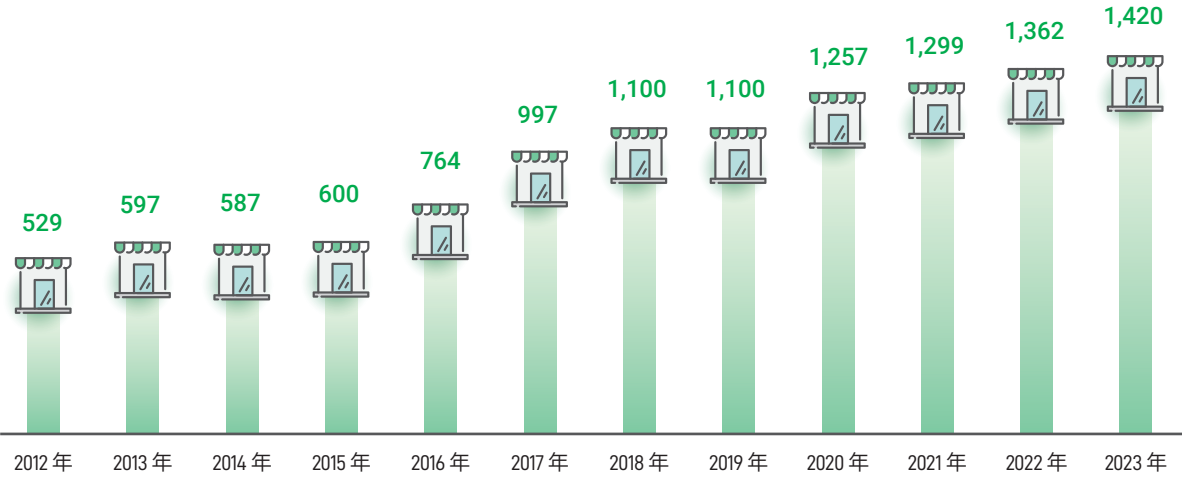
2.1.2 ISO 22000 食品安全衛生管理系統認證

隨著消費意識抬頭，食品安全議題越來越受到廣泛的關注，消費者對商品品質要求的提高，使食品供應鏈業者均面臨更加嚴格的控制及要求。為強化生產過程食物鏈與末端店舖的食品安全，全家率先於 2010 年導入 ISO 22000 食品安全衛生管理系統認證，並為全國第一家榮獲「ISO 22000 及 HACCP 雙認證」的連鎖便利商店；截至 2023 年 12 月 31 日止，取得 ISO 22000 認證證書的店舖共 8 家，其餘店舖依循 ISO 22000 評核模式，成績達標準店舖列為該年度內部推廣合格店。



全家為落實全國店舖採行一致且符合 ISO 之食安管理作業規範，擬定了長期的 ISO 推廣計畫，以漸進式的方式逐年推廣店舖管理程序及進行內部認證。每年針對選定的店舖進行教育訓練與輔導，並透過認證公司進行店舖作業程序遵循查檢，以確保店舖遵循公司建立的管理制度並作為內部推廣之績效認證；截至 2023 年 12 月 31 日為止，全家已逐年完成 ISO 22000 店舖內部推廣共計 11,612 家店次。

ISO 22000 全家逐年推廣店數



ISO 22000 認證把關

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，定時進行菌數檢測。
- 開封沒使用完食材，即貼上封條，註明保存期限嚴密掌控食材新鮮度。
- 商品上市前，經第三公證單位檢測。

STEP 03

12 處
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

4,234 家
店舖

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

2.2 永續供應鏈管理

近年因疫情、全球氣候變遷及海平面上升等現象，各國政府開始思考如何與自然環境共存，同時企業也思考在營收成長下如何保護地球，達到永續經營。全家作為標竿企業，持續關注 ESG 課題，並透過永續供應鏈管理，攜手供應商同步精進。

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

依循「三級管理、三階追溯」原則，以確保上架商品的品質，就與全家便利商店交易的供應商，訂定「供應商管理辦法」。辦法中對於現有供應商做分類並依風險程度不同制定管理重點項目。首先，所有供應商均進行基本資料確認，審視欲合作之公司或工廠係合法登記立案，並以取得相關國際認證，如 CAS 或 TQF 或 ISO 22000/HACCP 或全家認可品質認證標準的認證合格之廠商做為優先考慮合作對象。依供應商類別不同，規劃不同的考核辦法及稽核措施。另因應疫情管控品保也增加遠端監控查核，隨時掌握重點供應商品保管理。

2.2.1 供應商行為準則

全家強調「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永續發展。將供應商誠信經營與企業社會責任承諾條款，落於誠信經營協議書與商品交易契約書中，所有與全家交易之供應商皆須簽署。



《誠信經營協議》包含

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



《環境保護承諾》包含

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



《勞工權益與人權承諾》包含

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

針對新合作供應商，於正式交易合作前全家會依風險程度，比照既有評核項目規範，由採購單位或供應商先自檢是否符合全家品保規範，亦或委由檢驗公司進行二者稽核，包含其相關合法條件、環境衛生與人員管理及品質管理等標準，並將環境保護與職業安全衛生等納入評核項目，以妥善掌握供應商之品質與對社會責任之重視。

2.2.2 供應商稽核評鑑

全家鮮食委託廠及自有品牌廠稽核評鑑依供應商類別分為 10 種^(註)，所適用之稽核項目配分依性質而不同，稽核項目為環境衛生管理 / 廠區硬體、生產設施和設備、品質管理、品質改善 / 供應商管理、生產流程、異物管理、庫溫、人員管理、抽測檢查、企業社會責任行為管理、重點條文、重大缺失，加權平均總分八十分以上為合格。2022 年起稽核條文新增「企業社會責任行為管理」項目，增列廢棄物管制、勞工和道德規範、職業安全衛生等稽核事項，以強化供應商在 ESG 管理上的重視。

全家實施之供應商商品檢驗係指抽查商品並送交認證檢驗公司或單位，遇有特殊狀況全家得隨時檢驗，檢驗不符品質產品將立即下架不予販售。商品標示檢驗則為每次導入之全家品牌等商品由供應商先行送交第三方公證單位確認是否均依政府法規明確標示後才得上架。於商品導入的 7 天前，即需通過前述之各項檢驗控制點，商品始得上架販售。

註：鮮食委託廠及自有品牌廠稽核評鑑項目及配分請參閱附錄【供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表】。

2.2.3 供應商三級管理、三階追溯

全家落實食品衛生安全管理系統，強化食品從農場到餐桌安全把關機制，針對供應商採「三級管理、三階追溯」措施：

三級管理

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

目的：落實食品良好衛生規範 (GHP)

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

一級管理 供應商自主管理



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

二級管理 全家委外檢驗



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

三級管理 全家現場查核



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

三階追溯

- 推動產地追溯觀念
- 供應商依三級追溯精神，往前要求至原料商端

從農場到餐桌，
食品安全無縫管理

目的：確保來源品質無虞，發現產品可能有危害時

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

一階追溯
成品書面管理

- 成品供應商與地點
- 成品營養標示、規格等

二階追溯
製造食材製成

- 食材供應商／交易商
- 製程與管制點

三階追溯
原料產地來源

- 各原料來源、產地
- 產地追溯追蹤系統管理

2.2.4 鮮食自有廠管理

截至 2023 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、福比麵包、長家食品），已 100% 取得 ISO 22000 國際認證，其相關明細彙總如下表：

廠商名稱	認證活動	證書期間
屏榮食品 大溪廠	1. Production of 18°C delicatessen food (Rice balls/Sushi) 2. Production of chilled rice-based meals and noodle-based meals 3. Production of chilled ready-to-eat noodles 4. Production of chilled desserts Food sector: CIII Processing of perishable animal and plant products (mixed products)	2022/8/16~ 2025/8/16
屏榮食品 新豐廠	Production of delicatessen food (4°C) including sandwiches, salads, and rice-based meals Food sector: CIII Processing of perishable animal and plant products (mixed products)	2021/7/23~ 2024/7/23
晉欣食品	1. Production of 4°C ready-to-eat meals 2. Production of 18°C ready-to-eat meals 3. Production of frozen cooked dishes Food category: CIII Processing of perishable animal and plant products (mixed products)	2021/2/6~ 2024/2/6

廠商名稱	認證活動	證書期間
福比麵包	Scope: Production of bread and cake 生產麵包及蛋糕 Food Chain (Sub) Category: CIV 食品鏈子行業類別：CIV	2021/3/26~ 2024/3/26
長家食品	團膳製備盒餐以及冷藏即食食品製備 食品鏈子行業類別：E	2024/1/24~ 2027/1/23 ^(註2)

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、新豐廠及長家）；鮮食委託廠則為提供 A. 使用全家品牌之鮮食；B. 自助區泛品牌商品（如：關東煮及熱狗等）；C. 經內部評估具重大性風險高的商品（如：水果及地瓜），並排除全通路販售之供應商。

註2：長家食品於 2023 年 10 月開始生產，2023 年 12 月 29 日通過 ISO 22000 認證，2024 年 1 月 24 日取得證書。

全家對於鮮食自有廠所生產的商品，委請認證之檢驗公司或單位，進行產品品規、賣相外觀標示及微生物之定期檢驗^(註3)。2023 年針對鮮食自有廠生產之鮮食商品共抽樣 649 次，檢驗結果皆符合限定規範值，合格率 100%；另對於工廠內部環境衛生與管理面，上、下半年各廠皆進行 1~2 次外部公證機構二者稽核，總計五廠（屏榮食品大溪廠、屏榮食品新豐廠、晉欣食品、福比麵包、長家食品），稽核完成率為 100%；2023 年共計 10 次稽核，稽核結果皆合格，合格率 100%。2022 年起稽核條文新增「企業社會責任行為管理」項目，增列廢棄物管制、勞工和道德規範、職業安全衛生等稽核事項，以強化自有鮮食廠在 ESG 管理上的重視。

註3：鮮食自有廠及麵包廠稽核評鑑項目及配分、稽核頻率及稽核結果請參閱附錄【供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表】。

2.2.5 鮮食廠供應商管理

全家對鮮食廠合作供應商管理機制

全家自 2010 年起，針對鮮食委託廠訂定更高的合作條件，從合作前基本條件審核、合作後品質把關與管理機制管理三個面向嚴格管控：

新納入鮮食體系管理
(基本條件)

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

新廠商導入前
審核流程

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

合作後品質把關

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





廠商管理機制

新廠商導入前、既有廠商，均需符合以下規範：

二者稽核

稽核成績要求：鮮食自有廠、鮮食委託廠、FMC 廠等皆須達 A 級以上

第三公證單位認證

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

品保查核

品保部依風險等級，排定訪廠、商品抽檢、文件調閱等，確認合法、屬實性

供應商品質協議

內容每年修訂 / 簽核，供應商如有違反，依協議執行罰款、暫停販售等措施

商品檢驗與標示審查

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

為確保鮮食品質，全家針對鮮食委託廠持續進行工廠現場之例行性點檢，全家並委由第三公證單位協助每年進行二者稽核，針對評鑑結果 B 級與 C 級者^(註1)要求於限期內改善，並進行覆核。若鮮食委託廠於限期內仍未改善且配合度不佳時，基於鮮食商品品質穩定考量，公司將與鮮食委託廠中止交易。

2023 年間與全家有合作關係之鮮食委託廠共計 61 間 (包含代工廠及蛋品供應商)，稽核完成百分比為 100%，針對這 61 間鮮食委託廠共執行 91 次二者稽核^(註2)，稽核結果均為合格。

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

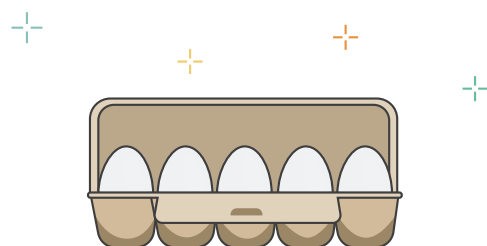
註 2：91 次包含特 A 級 (56 次)、A 級 (35 次)。

全家對雞蛋合作供應商管理機制

為強化雞蛋牧場源頭管理，全家便利商店與中央畜產會，就蛋品洗選廠、雞蛋牧場與牧場附設洗選場等不同型態強化稽核。2023 年就提供蛋品來源的 22 家雞蛋牧場^(註3)進行飼養管理與品質管理稽查^(註4)，稽核完成百分比為 100%。

註 3：22 次均為甲級。

註 4：蛋品洗選廠、雞蛋牧場稽核評鑑項目及配分、稽核頻率及稽核結果分級標準請參閱附錄【供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表】。



2.2.6 自有品牌 (FamiCollection) 供應商管理

FamiCollection 為全家自有品牌，因應環保意識的興起，誕生於 2013 年，以「發現生活的原味」為定位，2023 年迎來品牌 10 週年，推出全新品牌形象，呼應 FamiCollection 品項符合潔淨和環保要求的製品精神，商品品項從食品擴及至生活用品，希望打造更純淨的生活方式，讓消費者在 365 天的日常，感受著洋溢自然的生活模樣。

為控管商品品質，全家將自有品牌 (FamiCollection) 食品類供應商納入二者稽核管理^(註1)。合作廠商除依「供應商管理辦法」進行合作前基本認證審核與訪廠外，另需依「PB 商品品質管理辦法」規範，每年接受全家委託之外部第三方公證單位執行二者稽核。

2023 年間與全家有合作關係之自有品牌 (FamiCollection) 食品相關供應商共計 27 家，稽核完成百分比為 100%，針對這 27 家自有品牌 (FamiCollection) 食品相關供應商共執行 38 次二者稽核，稽核結果均為合格^(註2)。

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

註 2：38 次包含特 A 級 (29 次)、A 級 (9 次)。



2.2.7 原物料供應商自主管理

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

2023 年間與全家有合作關係之原物料供應商共計 62 間，針對其中 49 間 (53 次稽核) 執行二者稽核，稽核完成百分比為 79%，稽核結果除蛋品、畜產工廠合格率 94.4%，其餘均為 100% 合格。在原物料供應商稽核中，全家重視永續環境議題將其納入在稽核管理內，針對廢棄物、廢油、廢水與空氣汙染物排放管理嚴格把關，對生態環境盡一份心力。

	食品類工廠	蛋品、畜產工廠	米、麵粉及其製品廠	原物料貿易商型
供應商數量	29	17	12	4
稽核次數	20	18	10	5
合格百分比	100%	94.4%	100%	100%

註：原物料供應商稽核評鑑項目及配分、稽核頻率及稽核結果分級標準請參閱附錄【供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表】。

2.2.8 食品容器與包材管理

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

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

2023 年針對店舖使用中 22 項包材進行材料檢驗、溶出試驗及耐熱度檢驗，皆符合衛福部制訂之食品器具容器包裝衛生標準。同時要求食品容器供應商每年 4 月提供最新合格檢驗報告，以管控包材品質安全。

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

2023 年間與全家有合作關係之包材供應廠^(註1)共計 4 間，稽核完成百分比為 100%，針對這 4 間包材供應廠共執行 4 次二者稽核^(註2)，稽核結果均為合格。

註 1：稽核之包材供應廠為供應全家咖啡紙杯、杯蓋等備品廠商。

註 2：4 次均為特 A 級。

2.2.9 產品安全檢測

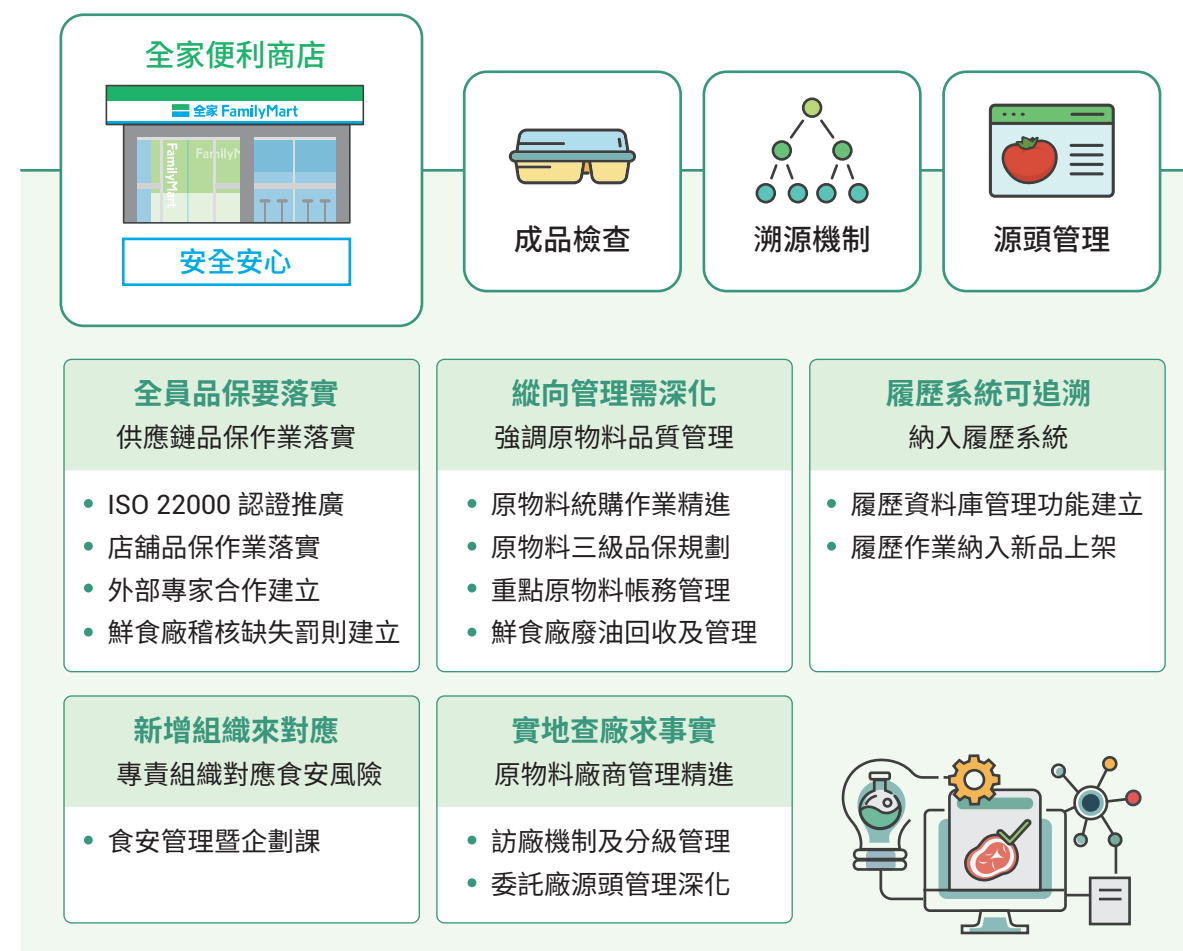
為了確保鮮食廠生產的食品安全，各鮮食自有廠皆會自行透過其廠內品檢室做自主檢驗，檢測原物料、半成品與所生產出之商品，同時全家亦對商品檢驗進行把關，檢測項目對應商品類別不同而調整，現有之檢測項目如下所示：

檢測項目說明

 鮮食自有廠 自行檢驗	■ 微生物(總生菌數、大腸桿菌群、大腸桿菌、金黃色葡萄球菌、腸桿菌科、黴菌等)菌數 ■ 米飯水份：水份率、碎飯率 ■ 原料米驗收：水份率、碎米率、白粉質粒、異形粒、被害粒、熱損害粒、夾雜 ■ 原料蛋液驗收：pH值
 全家食品實驗室	■ 微生物(總生菌數、大腸桿菌群、大腸桿菌、金黃色葡萄球菌、沙門氏桿菌、單核球增多性李斯特菌、腸桿菌科) ■ 防腐劑、丙酸 ■ 抗生素、農藥殘留、瘦肉精快篩、清潔度快檢(又分脂肪、澱粉、清潔劑殘留)、咖啡因、二氧化硫、過氧化氫、米飯水分率、米飯碎飯率
 第三方 公證單位檢驗	■ 微生物(生菌數、大腸桿菌群、大腸桿菌、金黃色葡萄球菌、腸桿菌科、黴菌等)菌數 ■ 防腐劑 ■ 食品添加物 ■ 農藥殘留 ■ 動物用藥 ■ 塑化劑、三聚氰胺等化學檢驗 ■ 重金屬 ■ 其他檢驗(順丁烯二酸、丙烯醯胺)

全家為保障消費者食的安全，每年投入大量人力與資金對所生產商品從原物料開始到店舖販售陳列的成品，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。2023 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 1,151.8 萬元。

2.3 食品安全體制推動



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，近年並著「食育」的推展，提出對消費者健康有益的食材與趨勢研究。同時，針對官方外部機關公告抽驗不合格產品與違規供應商建立負面資料庫，作為食安風險管控參考資料，且每年定期模擬進行一次全公司食安危機演練，強化全員風險意識、熟悉標準作業程序，以降低遇到食安危機時的風險危害。



品保部每月固定召開「食安專案管理會議」，會議中裁決全家集團內相關品保政策與法規對應。2023 年共召開 12 次「食安專案管理會議」，重要食安法規決議有：

項次	食安法規	會議中裁決對應
1	市售包裝食品有效日期評估指引修訂	依法令規範辦理與標示
2	新北市食安自治條例第 9 條 - 制定庫存報廢回收銷毀機制	依法令規範辦理
3	修訂「食品器具容器包裝衛生標準」	依法令規範辦理
4	食品捐贈之安全衛生指引	依法令規範辦理與標示
5	尤加利葉及其萃取物之使用限制	依法令規範辦理
6	訂定「嬰兒與較大配方食品廣告處理原則」	依法令規範辦理
7	修訂「天然色素衛生標準」	依法令規範辦理
8	低溫食品物流業者符合食品良好衛生規範準則之指引	依法令規範辦理
9	修訂食用油脂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
10	訂定「醃製蔬菜業者符合食品良好衛生規範準則之指引」	依法令規範辦理
11	修正「食品中污染物質及毒素衛生標準」- 縮水甘油脂肪酸酯	依法令規範辦理
12	食品原料青花菜 (Brassica oleracea var. italica) 種子萃取物之使用限制及標示規定	依法令規範辦理與標示
13	修訂「液蛋製造業者符合食品良好衛生規範準則之指引」	依法令規範辦理與標示
14	修正「免洗餐具限制使用對象及實施方式」	依法令規範辦理
15	食品良好衛生規範 (GHP) 問答集修訂文件	依法令規範辦理
16	修正「脫水蔬果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
17	肉類加工食品業者 HACCP 規範問答集修訂	依法令規範辦理
18	食安監測計畫：食品零售業最低檢驗週期修訂	依法令規範辦理



為強化集團品保意識，舉辦「品保交流會議」，邀請外部產官學專家專題分享，藉以掌握國內與國際間食安、食育發展趨勢或時事流行議題。2023 年邀請食品工業發展研究所 - 陳資深研究員就「食品產業發展趨勢與冷凍新技術」為題分享，提供全家集團實務發展上參考。

2.3.1 店舖品保作業精進

藉由品保管理機制與教育訓練，每年安排總部與營業幹部教育訓練，店舖端從業人員則透過回訓或於全家數位學習平台「人資 e 網」中以線上課程方式學習，強化全員品保概念與意識。

品保作業精進作法



品保訓練

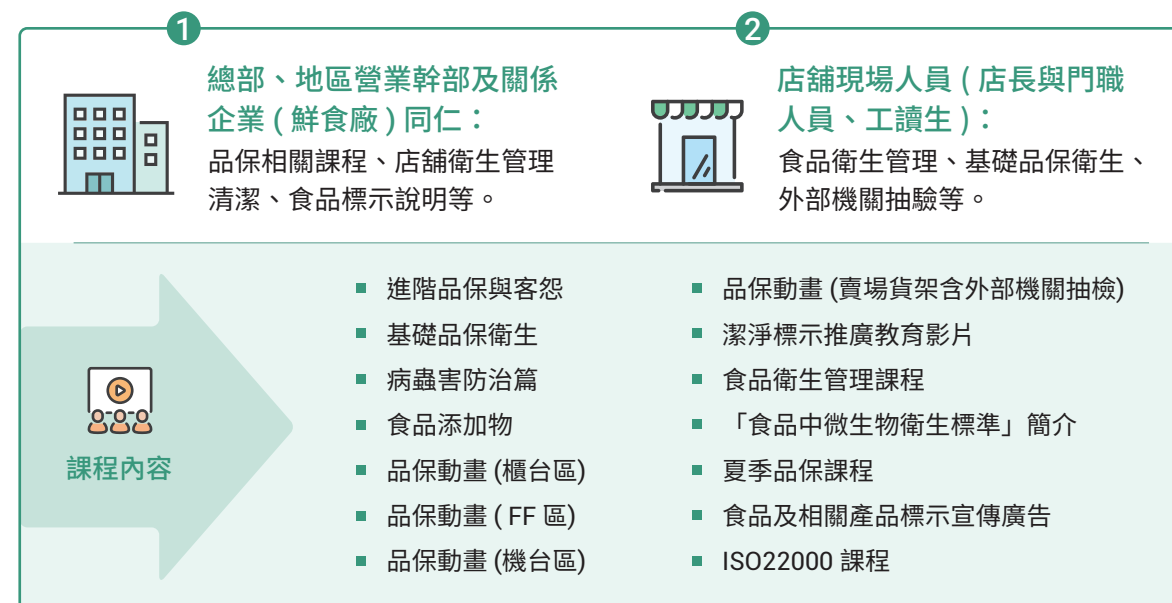


品保訓練精進 品保作業 / 線上課程 (上課人員：門職、工讀生)

課程內容 - 過期品管理、溫控作業、FF 商品操作等

- 品保月點檢不合格店舖，須完成指定線上品保課程，並由地區營業部追蹤

品保教育訓練



2023 年度品保部安排 ISO 店舖稽核教育訓練共計 13 場次，計 540 人次參加教育訓練。

2.3.2 店舖品保規範落實與強化

自 2015 年起，全家委外進行店舖點檢，每月針對品保工作日誌文件管理、清潔用品管理、重點機台管理、設施 / 設備管理、商品管理及觀察項目六大類別進行逐項稽核，計分採倒扣方式，六大類別共 37 項檢查項目，除過期品因屬嚴重缺失項目單項比分為 100 外，其餘每項配分為 1~5 分不等，總分 80 分 (含) 以上方為合格。2023 年度共抽檢 12,000 店次，不合格為 236 次，及格率為 98.0%。針對不及格者則於次月持續進行檢查，至店舖已達標準為止。近三年店舖抽檢狀況，如下表：

近三年店舖抽檢合格率

年度	2021 年	2022 年	2023 年
抽驗店數	11,820	12,000	12,000
不合格數	223	290	236
合格率	98.1%	97.6%	98.0%
複查後合格率	100%	100%	100%

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

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

2.3.3 食品安全履歷

全家自 2012 年起開始逐步建構「食品溯源管理系統」，設立食品履歷雲端中心，並經第三公證單位查證，2014 年通過經濟部審查，成為全國第一家「CVS 通路食品履歷服務模式」示範業者。同時建置「食在購安心」平台，消費者可以選擇不含過敏原、不含某些肉類（如：牛肉），或適合卡路里等食品，讓消費者吃得安心！



2.3.4 全家食品實驗室

除每年增加委由外部檢驗公司檢驗頻率外，亦成立「全家食品實驗室」，從微生物檢驗逐步做起，取得衛福部食品藥物管理署 (TFDA) 及財團法人全國認證基金會 (TAF) 微生物認證實驗室。初期經認證的項目有 3 項，分別為食品衛生檢驗指標的大腸桿菌、大腸桿菌群、總生菌數。因應店鋪內販售商品與檢驗項目的多元性，擴增化學測項陸續完成相關儀器採購與硬體建置，並逐步進行生化快篩法的抗生素、農藥、瘦肉精等測項與公告法的防腐劑、丙酸等測項檢測，以提升食品實驗室檢驗量能與服務。

因應食藥署施行之新食品微生物衛生標準及持續提供更多元且具公信力之檢測服務，「全家食品實驗室」積極進行增項認證，陸續取得財團法人全國認證基金會 (TAF) 認證的檢測項目有 6 項：腸桿菌科、金黃色葡萄球菌、沙門氏桿菌、單核球增多性李斯特菌及防腐劑、丙酸等，以對應一般食品檢測之需求，並完成認證展延 (三年 / 次)。2023 年因應業務需求，新增清潔度快檢：二氧化硫、過氧化氫、米飯品質檢測 (水分率、碎飯率) 等測項，2023 年食品實驗室投資費用總計新台幣 995.1 萬元^(註)，佔個體營業收入 0.01058%。

註：食品實驗室投資費用包含儀器設備、檢驗、薪資及雜項購置等費用。

認證單位	取得認證項目	認證總數	認證有效時間
衛福部食品藥物管理署 (TFDA)	大腸桿菌、大腸桿菌群、總生菌數	3 項	2018.10.30~2024.10.29
財團法人全國認證基金會 (TAF)	大腸桿菌、大腸桿菌群、總生菌數、腸桿菌科、金黃色葡萄球菌、沙門氏桿菌、單核球增多性李斯特菌、防腐劑、丙酸	9 項	2018.11.21~2024.11.20

2023 年新增測項：依 CNS 或台灣食藥署等主管機關公告、建議所建立之檢驗項目：二氧化硫、過氧化氫等 2 項、非依認證公告方法所建立之非制式自行檢驗項目：米飯品質檢測 (水分率、碎飯率) 等 2 項。

2.4 創新與永續商品

2.4.1 安心食品把關

全家帶頭做「減少食品添加物 - Clean Label 行動」

台灣歷經食安風暴後，真食物、更加自然的健康飲食成為民眾舌尖上的新趨勢。為此，全家便利商店於 2018 年導入 Clean Label 潔淨標示認證，積極推廣食品少添加，經過三年超前達標，通過 Clean Label 少添加標示認證的成品達近千項食品，全家鮮食貨架高達 9 成取得 Clean Label 認證，要讓大家安心買、安心吃。

註：推動自有品牌 FamiCollection 與鮮食商品最大化品項通過評鑑。至 2023 年 12 月底共有 1,261 種原物料、1,075 項鮮食以及 149 項自有品牌商品取得 Clean Label 認證。

全家攜 6 大產業、8 大品牌組「循環杯大聯盟」

世界地球日為永續消費具體承諾！迎來 2023 年「循環杯元年」，全台第一個跨業別、跨通路循環杯大聯盟於 2023 年 4 月宣布成立，由全家便利商店攜手社創組織環海淨塑，邀連鎖超商、咖啡店、早餐店、速食店、手搖飲、餐飲業各大領導品牌的高階主管，共同出席活動並宣示響應政府「淨零政策」中的「生活轉型」目標，為全台消費者提供免費借還、跨產業別的循環杯服務，至 2023 年底，消費者可於北中南各地 1,000 家店舖，體驗「甲店借、乙店還」的便利環保的便利環保新服務，年度循環杯借用數共計 9.6 萬個。

「循環杯大聯盟」更榮獲第五屆【食創獎】《產業服務創新類 - 產業組》「一星獎」肯定，為連續三年獲得社會創新肯定的零售通路企業。



2.4.2 創新商品：低碳蔬食「植覺生活」

低碳、蔬食成為近年飲食新潮流，除了滿足民眾健康需求，同時也為減緩氣候變遷貢獻一份心力，2023 年全家便利商店宣布推出全新蔬食品牌「植覺生活」，並於全台全家實體店舖、線上通路推出多款蔬食新品，每款商品包裝上皆有蔬食標章，方便消費者識別選購。此外全家更同步於雙北、花蓮、嘉義的慈濟醫院、園區推出共 5 間全蔬食店型便利商店，導入慈濟、里仁、善菓集團等知名品牌，為蔬食族群打造最便利的健康美味。

會員 App 地圖趣「蔬食生鮮地圖」可一指查找鄰近店舖的所有蔬食商品庫存；「食在購安心」則具備依個人飲食需求查詢素食種類、Clean Label 潔淨標章、不含過敏原或適合卡路里的商品等多重應用性，同時串連動態庫存系統，上線迄今已累計 50 萬人次使用。



另外，近年隨國人健康意識提升，增肌、減脂等科學化飲食觀念蔚為盛行。此次全家便利商店再度攜手營養師聯名「健康志向」，推出線下鮮食、線上渠道「冷凍營養調控餐」共計 19 款新品，以「零精緻澱粉」、「蛋白質增量」兩大開發方針，並用少鹽、少油、少調理的料理方式，期許滿足不同健康族群的飲食需求。

同時，全家亦長期投入食品安全領域並致力降低剩食，透過「三減政策」：1. 鮮食減塑、輕塑；2. 包材輕量化；3. 設立「負碳商品專區」及「AI 鮮食訂購系統」，助攻剩食每月減少 370 公噸，塑膠包裝年減百公噸，期盼給消費者最佳的永續飲食應援。

3

全家就是愛地球

SDGs



重大主題

剩食管理、包裝包材管理

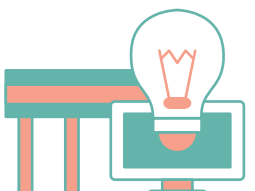
利害關係人

供應商及承攬商、公益團體

2023 年永續關鍵績效



鮮食商品減少塑膠包材使用率
對比2020年減量**24.2%**



店舖能源管理系統及設備IoT監控
管理系統裝機率達**97.1%**



鮮食廢棄率對比2020年減量**23.5%**

3.1 環境管理政策

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

全家設備與物流主要環境管理策略方針如下：



3.2 氣候變遷因應

氣候變遷減緩與調適

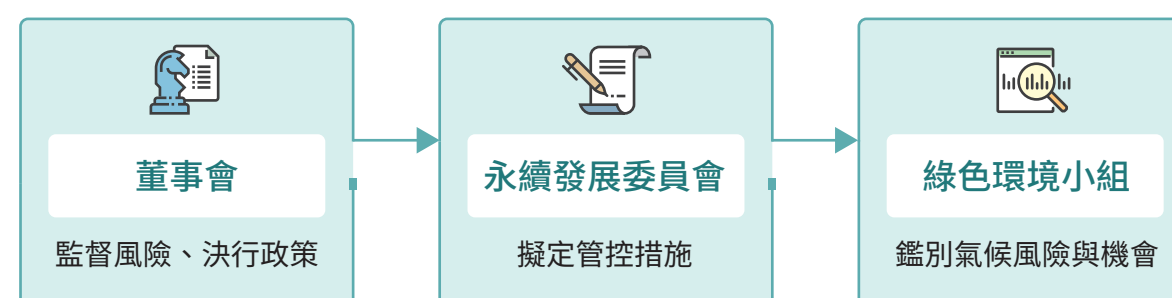
氣候變遷是 21 世紀全人類所要面臨最重要的議題之一，企業面對氣候變遷減緩與調適也同樣刻不容緩。全家作為地球公民的一份子，持續以積極的態度準備和規劃氣候變遷應對策略，衡量氣候變遷所帶來的風險與機會，並依據鑑別結果制訂因應方法，加強企業整體的氣候韌性，減緩邁向低碳轉型與實體災害可能帶來的營運衝擊。

氣候治理

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

同時，公司 2023 年於公司治理主管進修課程中特別安排與氣候變遷相關之課題，包含「氣候變遷趨勢對企業經營的風險與機會」、「2023 ESG 高峰會 - 永續揭露與 ESG 落實」、「上市櫃公司永續發展行動方案宣導會」等，藉以深化環境永續治理意識。

全家氣候治理架構圖



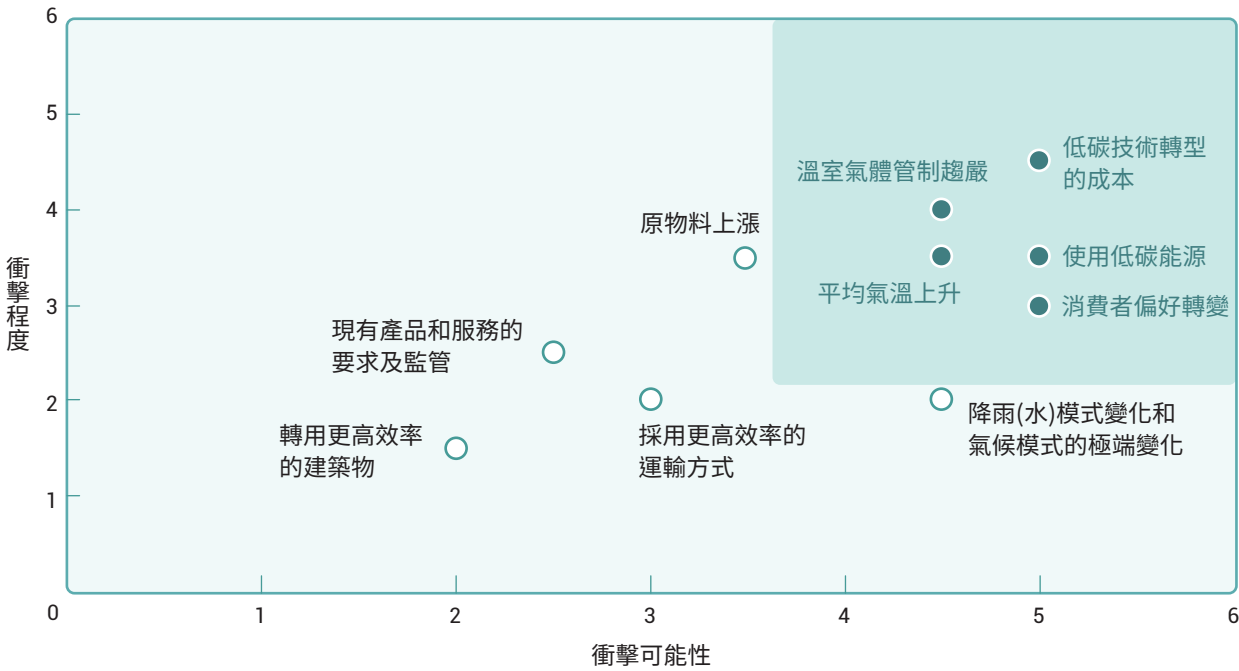
氣候風險及機會的管理與評估流程



衝擊分析與因應措施

全家已於 2022 年進行氣候風險與機會矩陣與重大性辨識，鑑別出 3 項關鍵氣候風險（低碳技術轉型的成本、溫室氣體管制趨嚴、平均氣溫上升）與 2 項關鍵氣候機會（使用低碳能源、消費者偏好轉變）。2023 年我們針對實體風險 -- 降雨（水）模式變化和氣候模式的極端變化，以及一轉型風險 -- 溫室氣體管制趨嚴此兩項氣候風險進行情境分析與財務衝擊量化；其中「降雨（水）模式變化和氣候模式的極端變化」雖未在上述 3 項關鍵氣候風險中，但經全家評估，該風險影響店舖營運顯著，可能造成的財務衝擊應不容忽視，因此將其風險納入本次的量化評估。

全家氣候風險矩陣圖



■ 實體風險—降雨（水）模式變化和氣候模式的極端變化

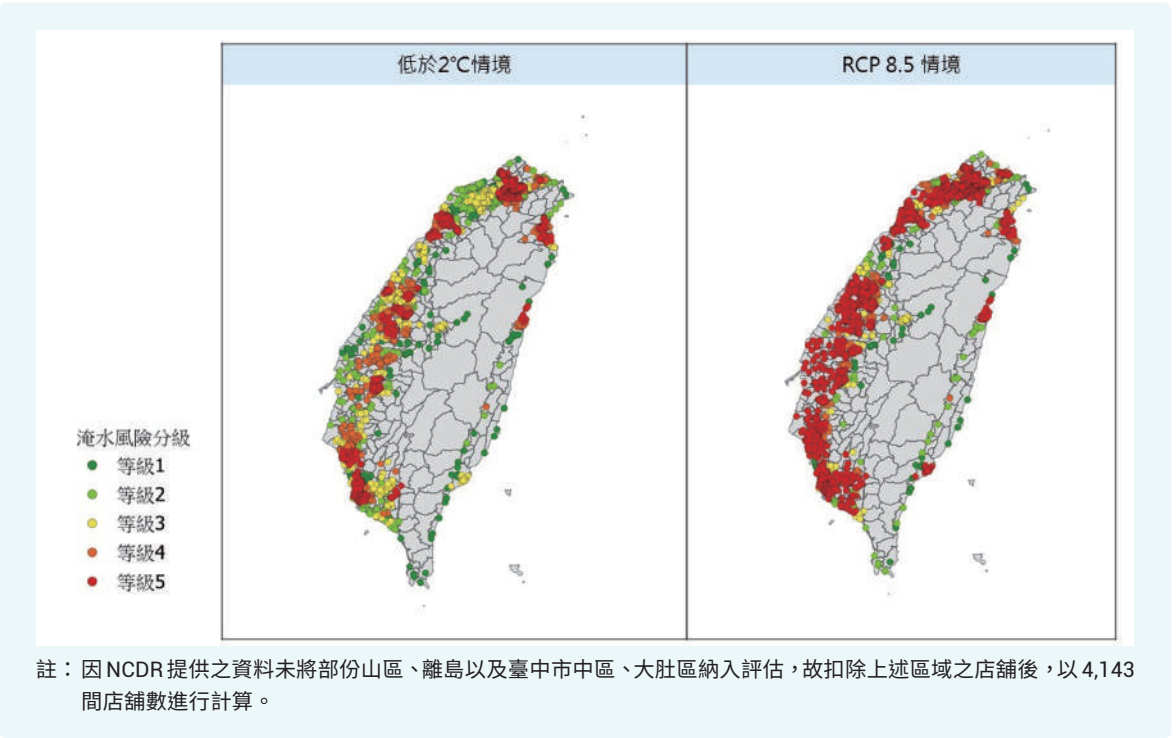
根據臺灣氣候變遷推估資訊與調適知識平台 (TCCIP) 的模擬，臺灣未來除了平均氣溫將會上升以外，各地年總降雨量亦有增加趨勢，颱風個數可能將減少但強度增加。當極端降雨發生時，可能會導致淹水情況，進而影響到店舖營運，也連帶影響到物流配送、銷售機會流失等，造成財務損失。因此，我們針對全臺店舖在不同氣候情境下，評估在 2050 年受到淹水風險影響情況。

分析情境選擇

低於 2°C 情境	RCP 8.5 情境
根據國家災害防救中心 (NCDR) 基期 (1976~2005 年) 淹水風險等級，假設本世紀末不升溫超過 2°C，世紀中仍維持與現況相同之氣候環境來評估世紀中的店舖淹水風險等級，並評估該類店舖受到淹水造成的財務衝擊影響。	根據國家災害防救中心 (NCDR) 最新公告的 RCP 8.5 情境之未來推估 (世紀中 2036~2065 年) 淹水風險等級，評估在高暖化趨勢下於世紀中的店舖淹水風險等級，並評估該類店舖受到淹水造成的財務衝擊影響。

分析結果

在低於 2°C 之情境下，屬於淹水風險等級最高級（第五級）的店舖佔全體 44%，在 RCP 8.5 情境下，屬於淹水風險等級最高級（第五級）的店舖佔全體 91%。依據過往店舖受到淹水事件影響的經驗，我們推估未來在低於 2°C 之情境下，於世紀中潛在財務衝擊約影響整體年營收約 0.13%，在 RCP 8.5 情境下，於世紀中潛在財務衝擊約影響整體年營收約 0.27%。



調適管理策略

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

■ 轉型風險—溫室氣體管制趨嚴

臺灣已於 2023 年 1 月通過氣候變遷因應法，預計 2025 年開始徵收碳費，雖然全家並非第一波被徵收對象，隨著政府朝向淨零排放發展，未來被徵收碳費的可能性亦存在。如企業必須負擔碳費將造成營運成本增加，本公司設定以 2030 年被徵收碳費情境，評估可能造成的財務衝擊影響。

分析情境選擇

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

分析結果

以 2023年溫室氣體排放量推估在不加管制的 BAU 情況下的 2030 年溫室氣體排放量，於 2030 年被徵收碳費約為新台幣 170 百萬元。加上管理成本，額外支出金額推估約為當年營收之0.34%。

調適管理策略

為減少未來在溫室氣體管制趨嚴下所帶來的負面影響，全家提出相關的因應策略如下。希望透過持續行動，減少溫室氣體排放量外，也降低相關可能的財務損失。

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

■ 氣候機會

使用低碳能源 對全家的影響 ■ 減少溫室氣體排放，避免政府相關法規的限制或罰款 ■ 減少電費支出 ■ 增加綠色能源收益 ■ 獲得正面企業形象，間接使商品 / 服務需求上升 相關因應策略 ■ 架設太陽能板 ■ 運用店外空間設置電動車充電站 ■ 部份店舖測試孤島電網，使偏遠地區店舖可以自行發電並使用 	
消費者偏好轉變 對全家的影響 ■ 消費者更願意購買環境友善的產品，綠色產品及服務的需求增加 	相關因應策略 ■ 透過食品冷藏化 / 冷凍化，及運用專業製造技術延長鮮食商品保存時間，並透過多元銷售平台販售，降低報廢風險 ■ 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 ■ 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，部份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

氣候指標與目標

環境小組每年定期盤點與氣候相關之量化指標，包括用電總量、用電強度、剩食廢棄比例、塑膠包材使用量、總部用紙量、物流用油用水強度、能源管理系統與設備管理系統之安裝數、再生能源使用量與冷媒使用量等與環境績效攸關之量化指標；各指標年度量化績效請參考本章各節內容。對於與氣候風險與機會攸關的關鍵指標，我們也設定了中長期減量目標彙整於下表，以有效進行風險管控與確保目標達成。

關鍵指標	目標	預計達成年度	基準年	2023 年執行進度	為達成目標的具體作法
範疇二 用電強度下降比例 (kWh / 百萬新台幣營收)	減量 15%	2030	2020	增加 9.1%	▶ 成立節電專案小組並持續推動 ▶ 2026 年起推動導入能源降載及動態除霜作業 ▶ 目標 2027 年全店招牌使用 LED 燈管 ▶ 店舖採購再生能源電力
鮮食廢棄率 (廢棄數 / 進貨數)	減量 35%	2030	2020	減量 23.5%	▶ 精進建議訂購系統，預測訂貨量精準度再提升，以減少廢棄量產生 ▶ 冷凍鮮食佔鮮食構成比提升，透過延長保存期限與冷凍商組擴大，減少報廢率
鮮食減少塑膠包材 使用比例 (噸 / 百萬新台幣營收)	減量 30%	2030	2020	減量 24.2%	▶ 友善包材使用推進 ▶ 循環回收商模推進 ▶ 封口機店舖擴大導入

節能減碳管理措施

全家能源消耗量以全台店舖為大宗，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。近幾年我們的節能策略包括操作節能、設備改良、系統控制等三個面向，店舖到總部落實每個節能政策，不僅節省可觀的費用，也有助減碳環保。我們持續地導入【能源管理系統】，以「用電需量抑制」及「節能監控故障預知」為核心。全家了解 IoT 物聯網是全球科技的主流，為更進一步有效管理店舖的用電效率及設備妥善，全家於 2019 年逐步導入【設備 IoT 監控管理系統】，運用 IoT 幫店員勞務減量、自動控制設備，以及提供更好的報修模式，讓店舖科學化營運，此亦列為全家便利商店發展智慧商店的目標，使成為領先同業擁有【設備 IoT 監控管理系統】之便利商店，引領零售業朝綠能模式經營。

截至 2023 年底導入【能源管理系統】店舖數為 2,128 店，導入【設備 IoT 監控管理系統】店舖數為 1,984 店，經估算，2023 年度導入設備 IoT 監控管理系統後帶來約 628,416 kWh 的節電量，亦即約減少 310.44 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 4,112 店，裝機率達 97.1%。未來將持續推廣店舖導入【設備 IoT 監控管理系統】，擴大管理店舖用電設備，增進節電減碳效益。

近三年能源管理系統及設備 IoT 監控管理系統安裝店數與裝機率

年度	2021	2022	2023
能源管理系統裝機店數	2,610	2,395	2,128
IoT 監控管理系統裝機店數	1,024	1,501	1,984
合計裝機量	3,634	3,896	4,112
合計裝機率	91.2%	94.2%	97.1%

除【能源管理系統】及【設備 IoT 監控管理系統】外，全家持續積極輔導全台店鋪導入使用節能之 LED 招牌、賣場和騎樓的燈具，於夜間時段執行燈具用電降載 30%~40%。2023 年新增導入冷凍動態除霜機制，為偵測設備結霜時才進行除霜，以降低冷凍機台運轉時的能源損耗，平均單日可節省 5.6 度電；搭配走入式冷凍庫，年節省電量約達 1,314 度 / 台。2023 年店鋪節能成效共計 884,681 kWh，相當於減少約 437.02 噸 CO₂e。

2023 年店鋪節能行動方案及成效

店鋪節能行動方案		2023 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)	
IoT 監控管理系統	平板燈 EMS 燈控 夜間降載	599,400	2,158	296.10
	EMS 動態除霜監控	29,016	104	14.33
招牌 LED 燈導入		4,311	16	2.13
新開店賣場 LED 燈導入		175,314	631	86.61
新開店騎樓 LED 燈導入		76,640	276	37.86

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 2：2023 年度電力排碳係數為 0.494 公斤 CO₂e/kWh。

店鋪節能自檢

為落實店鋪節能，透過節能系統與更換設備的輔助外，自我管理亦是重要的因素。全家針對店鋪節能自我管理共歸納 12 項作業內容，包括每日記錄品保溫度、晨間關閉騎樓燈、冷氣溫度設定等。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。

店鋪節能自我管理 12 項作業內容

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

溫室氣體排放

為有效且更清楚掌握全家營運時之溫室氣體排放情況，全家於 2023 年首次採用 ISO 14064-1：2018 標準進行溫室氣體盤查，並取得第三方認證。盤查組織邊界包含 328 處店鋪（超商及商場）、22 處辦公室及訓練中心，共計 350 個據點。經盤查 2023 年總溫室氣體排放量為 38,327 公噸 CO₂e，其中直接溫室氣體排放量（範疇一）為 4,647.78 公噸 CO₂e，佔整體 12.13%，外購電力之間接溫室氣體排放量（範疇二）為 26,936.84 公噸 CO₂e，佔整體 70.28%，其他間接溫室氣體排放量（範疇三）為 6,742.35 公噸 CO₂e。

2023 年溫室氣體盤查結果

溫盤範疇	排放類別	2023 年排放量 (ton CO ₂ e)		合計佔比 (%)
範疇一	類別 1：固定源燃燒排放	14.12	4,647.78	12.13
	類別 1：移動源燃燒排放	1,737.64		
	類別 1：逸散排放	2,896.02		
範疇二	類別 2：外購電力排放	26,936.84	6,742.35	17.59
範疇三	類別 3：上游運輸排放	370.33		
	類別 4：燃油上游排放	448.97		
	類別 4：外購電力上游排放	5,305.57		
	類別 4：廢棄物處理	617.48		

註 1：2023 年為全家依循 ISO 14064-1：2018 溫室氣體盤查之基準年，故僅揭露該年度之排放量。

註 2：2023 年度電力排碳係數為 0.494 公斤 CO₂e/kWh，其他係數則採用採環境部排放係數管理表 (6.0.4 版) 與環境部產品碳足跡資訊網進行盤查計算。

電力為便利商店中溫室氣體排放量最大宗，因此我們統整了總部、商場與 4,234 間店鋪於 2023 年用電量及溫室氣體排放量。2023 年度總用電量為 641,055,419 kWh，亦即 2,307,800 千兆焦耳 (GJ)^(註 1)，其用電為 100% 外購電力，換算溫室氣排放量約為 316,681 噸 CO₂e^(註 2)，與 2022 年相比用電量增加 46,077,131kWh (165,877.67 GJ)，排放量增加 22,167.12 噸 CO₂e。

依據盤點全店舖電量增加之主因為 2023 年度中全家開設 80 坪以上 Fami Super 店型約 50 間，店內規劃 2 ～ 3 座島型冷凍櫃及 5 門以上 RI 冷凍櫃、3 個以上廣告面板等，以及全店增加新增 45 台霜淇淋機與 399 台咖啡機。

在用電強度方面，2023 年用電強度為 6,487 kWh/ 新台幣百萬營收，較 2022 年用電強度下降 1.1%，雖然全家於 2023 年擴展店面增添不少設備，但全家亦同時透過 IoT 監控系統提升能源使用效率，因此用電強度並未上升。

註 1：此轉換係數根據，一千瓦小時 (kWh) 約等於 3.6 百萬焦耳。

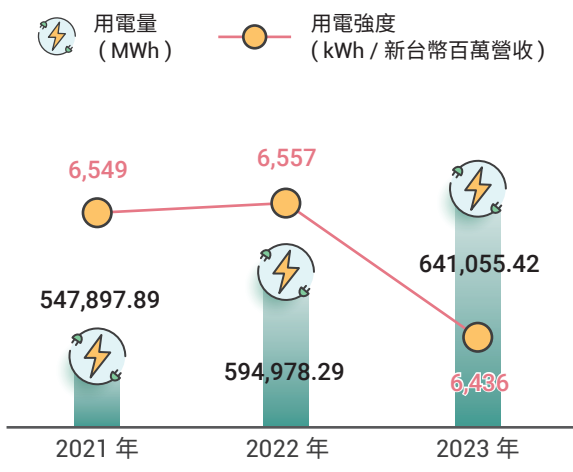
註 2：2023 年度電力排碳係數為 0.494 公斤 CO₂e/ kWh。

除了電力使用以外，製冷設備也是經營便利商店時不可或缺的設備之一，全家深知冷媒的逸散會對臭氧層產生極大負面影響，2023 年所填充之冷媒皆為 100% 非破壞臭氧層冷媒，總計產生之溫室氣體排放量約為 40,485.21 噸 CO₂e。我們陸續將汰換並使用新式環保冷媒，以降低對環境的負面影響。

依據溫室氣體盤查的結果，2023 年全家的溫室氣體排放強度約為 4.5514 噸 CO₂e/ 新台幣百萬營收^(註)。我們以 2023 年為基準年，目標於 2025 年佰萬排放強度降低 6%，2030 年佰萬排放強度降低 14%。在擴展事業的同時，也努力降低對環境的負面影響，落實永續發展。

註：2023 年實際統計以盤查組織邊界包含 328 處店舖 (超商及商場) 溫室氣體排放量為 35,121.27 公噸 CO₂e。計算單店平均排放量推算 4,234 店排放量為 453,364.20 噸 CO₂e，換算溫室氣體排放強度約為 4.5514 噸 CO₂e/ 新台幣百萬營收。

近三年用電量與用電強度走勢



註：圖中近三年用電量與用電強度之比較為全家自行統整資料的結果。

2023 年冷媒填充量與溫室氣體排放量

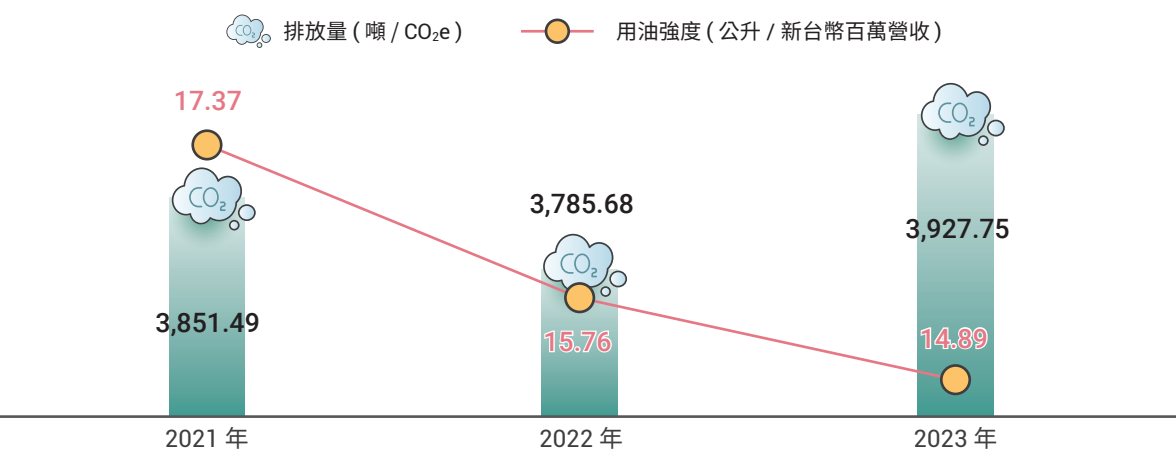
冷媒種類	填充量 (kg)	溫室氣體排放量 (噸 CO ₂ e)
R32	1,740.6	1,342.00
R404A	8,279.02	39,143.21
R600A	0.085	---

註：表格中冷媒之溫室氣體排放量為全家自行統整的結果。計算冷媒碳排放量之溫室氣體潛勢值 (GWP) 採 2021 年 IPCC 第六次評估報告數值；計算之數值四捨五入取自小數點第一位。其中 R600A 冷媒因尚未公佈其 GWP 值，故無計算溫室氣體排放量。

氣候變遷帶給人類的影響逐漸擴大，近年來各國政府與各大產業採取行動以減少溫室氣體的排放。零售業涉及產品的運輸和物流，其中運輸和物流產生的排放對環境影響不容忽視。因此，降低零售業運輸排放已成為當前亟待解決的問題。全家透過優化配送車次、路線、與運具降低物流所產生之碳排放，2023 年全台物流總柴油使用量為 1,483,681 公升 (約 52,144GJ)，所排放的範疇三溫室氣體約為 3,927 噸 CO₂e^(註)。因 2023 年店舖數較 2022 年成長約 1.04%，導致用油量增加，本年度的排放量與去年相比增加了約 142 噸 CO₂e，但用油強度減少約 5.5%，與 2022 年相比減少 14.3% 用油強度，顯示全家在物流方面執行低碳運輸有顯著的成效。未來我們仍會持續精進，減少物流運輸對環境的負面影響。

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

近三年範疇三溫室氣體排放量



註：圖中近三年範疇三溫室氣體排放量之比較為全家自行統整資料的結果，採用我國環境部公告 6.04 版本排放係數，溫室氣體潛勢值 (GWP) 則採用 2021 年 IPCC 第六次評估報告數值。

減量措施

全家瞭解外購電力造成營運中的溫室氣體排放影響甚大，為減少該項目之排放量，除了積極向同仁宣導節約用電與維持 IoT 能源管理系統運作，並透過店舖操作性節能的方式，擴大 AIOT 設備導入，以提升用電效率，並配合優化設備來降低碳排放量。此外也會持續汰換老舊用電設備、增加再生能源使用比例等方向努力；針對範疇三之減量行動包含綠色物流，透過配次及配送路徑最佳化減少非必要物流配送，並優化運具減少配送時造成之碳排放量。

在積極導入能源管理系統等各項環保節能措施之餘，我們也看到發展綠能之潛力，利用集團物流廠房屋頂設置再生能源發電系統，為台灣再生能源發展貢獻一部分心力。近年透過與友達光電、普晴合作，自 2016 年至今已於四個物流中心屋頂完成太陽能光電建置 (雲林、高雄、桃園大溪與台中大肚物流中心)，等同約 1 個足球場面積。2023 年總發電約 6,391,392 kWh 的太陽光電，約可提供 1,749 戶家庭整年度的用電^(註 1)，並減少二氧化碳排放 3,157 公噸^(註 2)。除了透過設置太陽能板的方式，我們也計畫未來每年持續採購綠電，降低自身用電溫室氣體排放的同時，亦響應 SDG7 永續發展目標。

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

註 2：2023 年度電力排碳係數為 0.494 公斤 CO₂e/ kWh。



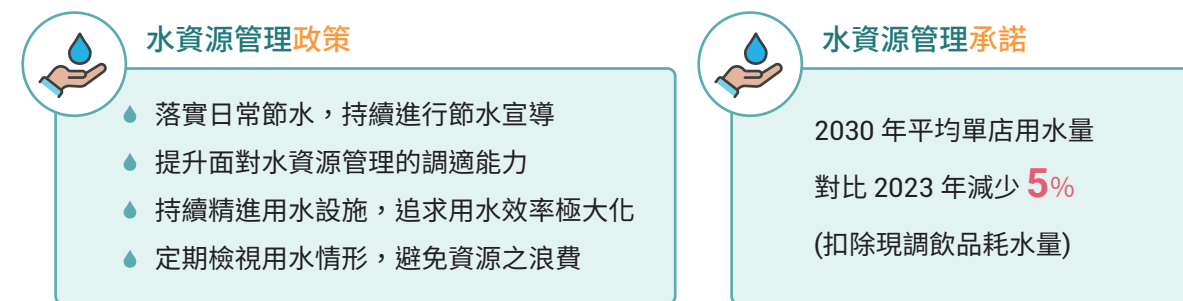
台中大肚物流中心



桃園大溪物流中心

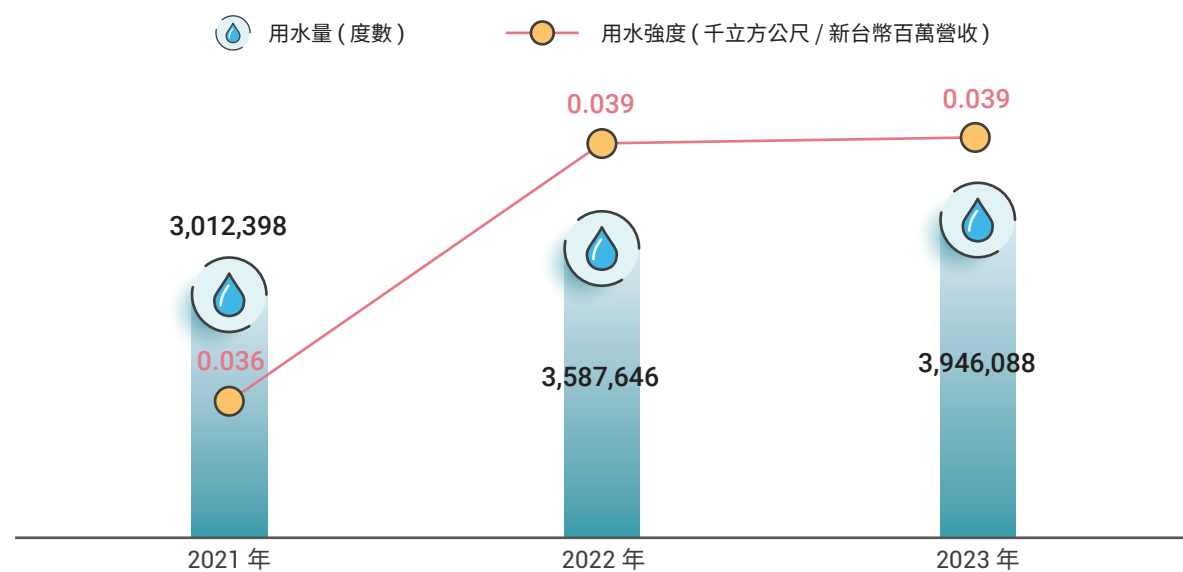
水資源管理

在資源節省議題中，水資源是重要且不容忽視的項目，尤其近年來氣候變遷造成水環境急遽變化，導致可利用的水資源有限。全家的業務屬性與水資源取用息息相關，如何做好水資源的管理，避免不必要的浪費，已成為本公司關注的議題。為及早因應複雜之水資源問題，有效整合預防、節約、應變之管理，全家致力促進對水資源之重視與節約，建構適應水資源風險的永續企業。



依據單店數據統計與推估，全台店舖總取水量約為 3,946.09 千立方公尺^(註1)，用水強度約為 0.04 千立方公尺 / 百萬元營收，單店用水量與單店單日營收 (PSD)^(註2) 關係強度為 4.24%^(註3)。與 2022 年相比，增加了 358.44 千立方公尺用水量，用水強度則相同。因本年度大量用水機台 (咖啡機和落地型霜淇淋機) 增加 403 台，加上疫情解封後，來客數提升，使得茶葉蛋和包子補水量增加，客用廁所使用率亦提升。除了關心自身取水量數據，全家亦高度重視自身耗水量，為了進一步了解全家主要耗水來源，全家於 2023 年起統計現調飲品 (咖啡及茶類) 耗水資訊，總耗水量估算為 59.01 千立方公尺 (即 59,012 度^(註5))。未來全家將持續追蹤取水量、用水量與 PSD 的關係度、及耗水量，做為用水管理與目標設定的參考依據。

全家近 3 年店舖端用水量



除了店舖端，總部雖占整體用水量比例較低，我們仍不定期對同仁宣導節水觀念。2023 年總部總用水量為 6.67 千立方公尺 (即 6,668 度^(註5))，每人平均用水 7.82 度^(註4)，較 2022 年增加 21.8%。人均用水量增加主要因持續宣導使用自備杯與循環容器取代一次用容器，致使清潔用水量增加。為此，全家將持續向同仁宣導節約用水，加強水資源管理。

註 1：2023 年實際統計店舖用水量數目為 969 店，共計用水 903.550 千立方公尺 (即 903,550 度)。利用單店平均用水量推算 4,234 店用水量為 3,946.09 千立方公尺 (即 3,946,088 度^(註5))。

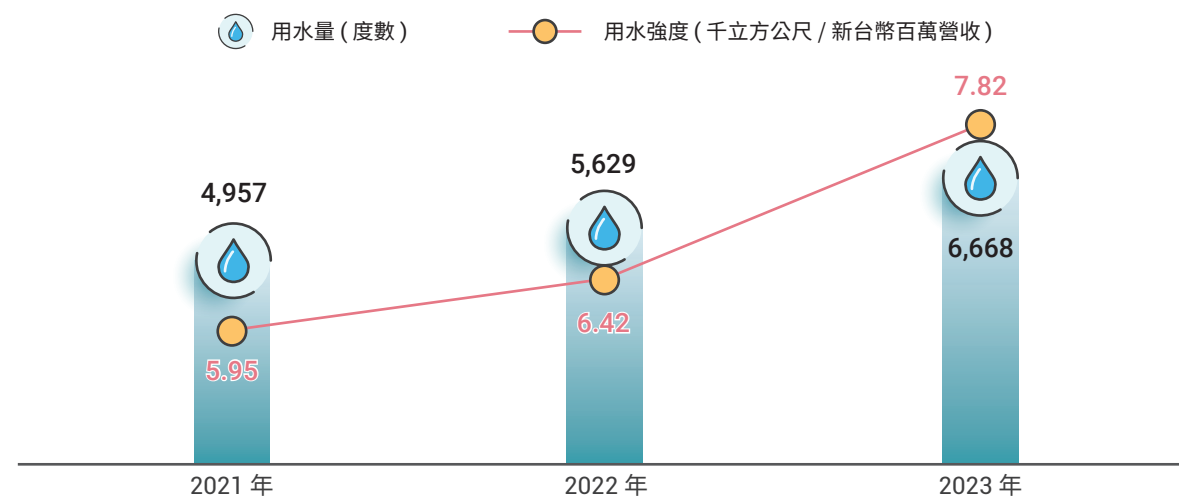
註 2：PSD = 店舖銷貨收入 / 稼動日 (營業天數)

註 3：關係強度為單店用水次數 / 單店 PSD

註 4：2023 年總部員工為 853 人

註 5：1 千立方公尺水 = 1,000 度水

全家近 3 年總部用水量



綠色採購

綠色採購於現今的經濟體系中受到更多重視，傳統的採購方式往往只著眼於價格、品質和交貨時間等因素，卻忽略了產品對環境造成可能的負面影響。綠色採購已成一種趨勢，許多企業紛紛響應相關行動，全家身為地球村的一份子，也相當重視綠色採購議題。全家於內部進行綠色採購相關員工培訓，讓員工認識到綠色採購的重要性的方法，從而在採購時優先考慮環保因素，以實際採購支出支持綠色產品相關產業的發展，在採購執行優先選擇具有環保、節能、節水標章的產品。另一方面，在全家外部與供應商合作，要求供應商提供符合環保要求的產品或服務，並監督供應商的生產和製造過程是否符合環保要求。

2023 年全家採購具有環保標章及節能之產品合計金額約 7.5 仟萬元，其中店舖節能設備與環保冷媒空調約為 7.3 仟萬元，占比約為 97%。我們全面導入具節能認證標章之平板 LED 燈具，以及採購具一級節能能效之空調設備。未來持續與設備廠商討論，針對能源使用控制部分進行精進，期能透過更精準的溫度控制，提升壓縮機效能，降低能源耗損。而總部裝修採購具環保標章或節能之產品 (如照明、建材等) 金額為 0.2 仟萬元，占比約 3%，降低未來報廢後對環境造成的衝擊。

除了推動綠色採購外，全家亦持續推動閒置設備的有效再利用，有助於減少大型垃圾的產生。對比購置新機，2023 年透過閒置設備的再利用，約為全家節省 3.5 仟萬元之採購成本。未來將持續擴大綠色採購項目，不僅是企業社會責任的體現，也是推動永續發展的重要手段之一。

3.3 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，然而物流車使用的燃油與產生的溫室氣體排放會對環境產生負面影響。為此，全家致力節省物流出車趟數，於偏遠地區及特殊廠區、營區、學校內店鋪採取多溫層共配，透過雙溫、三溫共配，提升車輛裝載率，減少車輛來回產生之能源消耗，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，透過有效降低路程，進而降低油耗及溫室氣體排放。

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

全台物流(股)公司	
2023 年	2024 年目標
因應政府推廣節能車減碳作業，全台統計更換自有車五期以下81台，六期環保車44台，環保車輛占現行使用數35%	因應政府推廣節能車減碳作業，更換37台五期以下物流車，委外配送商佈達綠色物流概念以達到環保意識
日翊文化行銷(股)公司	
2023 年	2024 年目標
2023/12月因應貨量成長趨緩，故調整到店配次，整併車輛降低碳排。	提升車輛裝載，進行三階段車輛調整 第一階段：2023/12 減少 2 台 第二階段：2024/3 減少 6 台 第三階段：2024/4 減少 22 台 整體車輛減少 30 台，占比 7.6%，減少碳排產出



物流效率管理歷程



2023 年全台物流(股)公司^(註1)用電量為 21,236,486 kWh，亦即 76,451 千兆焦耳 (GJ)^(註2)，較去年增加 3,280,317 kWh，亦即約 11,809 千兆焦耳 (GJ)^{(註2)(註3)}；用水量約為 58,297 度，較 2022 年增加 11,911 度。用電增加主要為全台大肚電商倉稼動，服務場域空間增加，致使平均用電量增加；而用水增加主要為自今年起將外籍員工宿舍棟用水納入統計中。

2023 年日翊文化行銷(股)公司用電量約為 2,414,961 kWh，亦即 8,694 千兆焦耳 (GJ)^(註2)，較去年下降 5.8%；用水量約為 10,765 度，較 2022 年增加 1,607 度。在用電量減少部分，日翊文化陸續汰換舊型燈具，汰換進度達 11%，再加上理貨作業時段減少，使得今年度用電量較低。而用水量增加原因主要為水冷扇使用需求增加，使得用水量同步提升。

註 1：物流中心包括瑞芳、林口、大溪、台中、雲林、高雄與花蓮等物流據點。

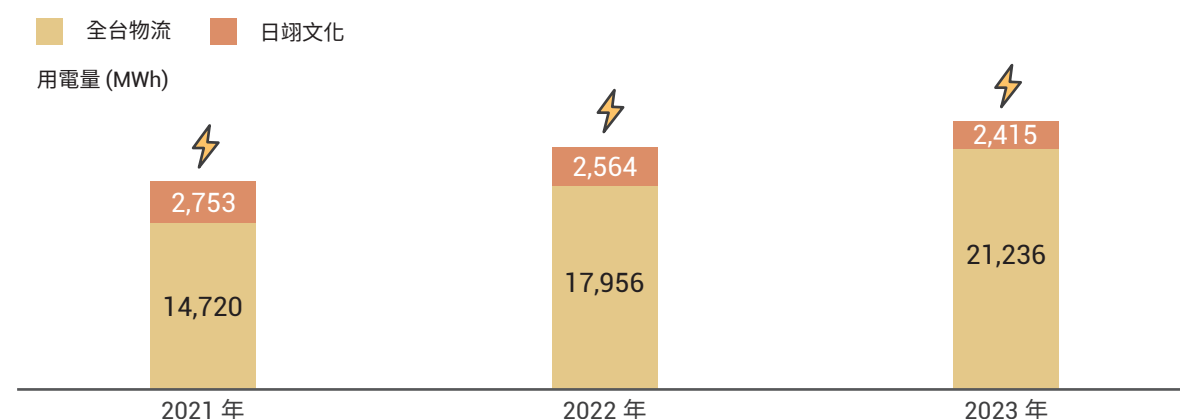
註 2：此轉換係數根據，一千瓦小時 (kWh) 約等於 3.6 百萬焦耳。

註 3：2022 年全台物流林口據點之用電量抄寫有誤，於本年度報告書進行揭露之數據修正，2022 年全台物流中心總用電量由 22,085,492 kWh 更正為 17,956,169 kWh (約 64,642 GJ)。

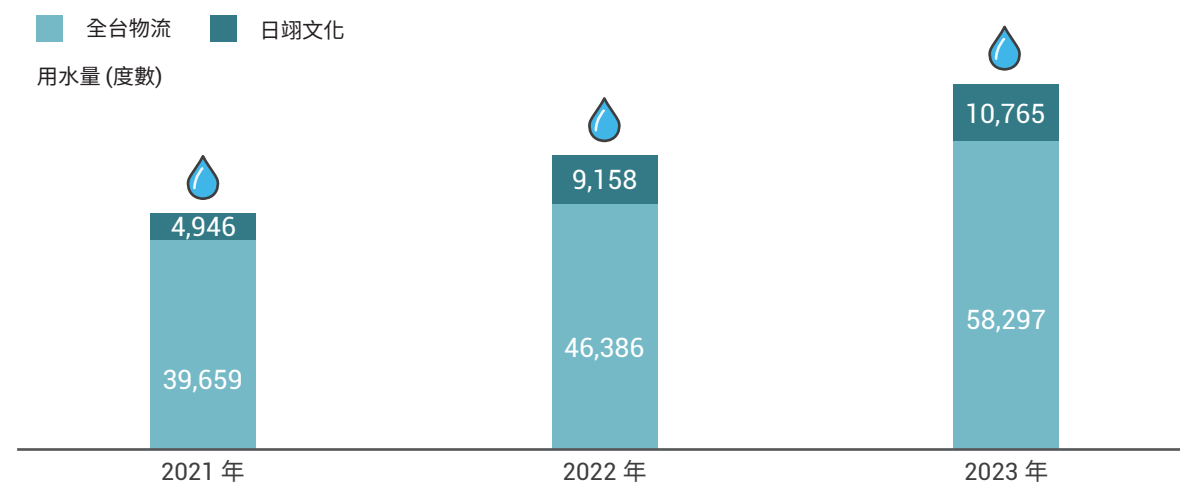
為落實本公司的環保節約理念，我們亦在今年加強物流據點的節水節電行動。於物流據點進行的節水節電行動包含：



近三年全台物流與日翊文化總用電量



近三年全台物流與日翊文化總用水量



3.4 全家減廢愛地球

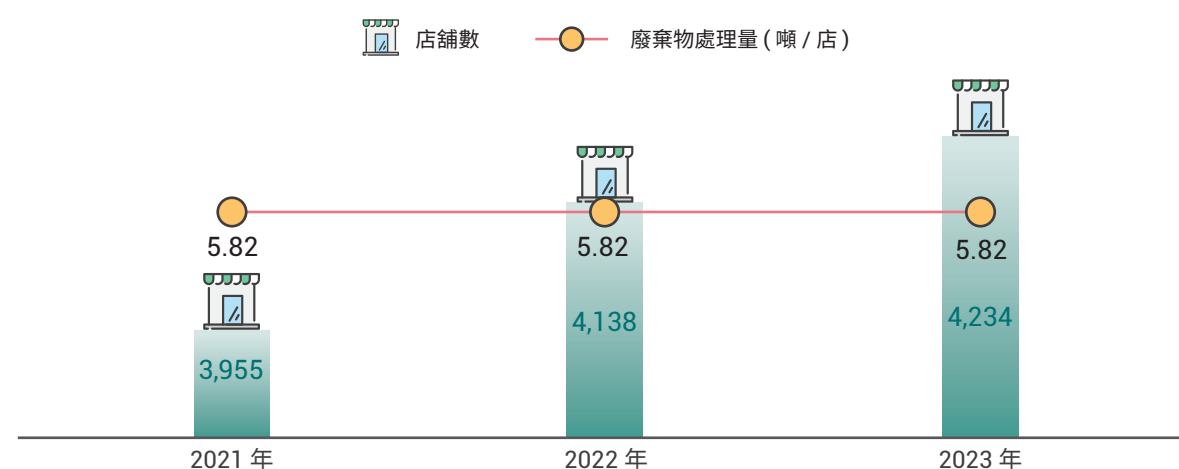
廢棄物管理策略

地球資源有限，減少資源浪費實屬重要，也需要考量在使用資源後產生之廢棄物對環境產生的負面影響。全家在進行廢棄物管理上，積極宣導垃圾減量及回收再利用的觀念，總公司鼓勵員工使用環保杯及廢紙雙面列印；店舖由人員落實垃圾分類，並委由合格清運廠商妥善處理，以減少廢棄物對環境產生的衝擊。

廢棄物處理量

2023 年全台店舖推估廢棄物委外處理量為 24,672 噸^(註)，因施行垃圾分類，故雖 2023 年店舖數增加，但較 2022 年單店產生垃圾量均持平。

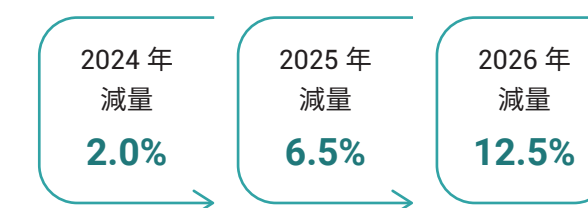
註：2023 年實際統計店舖廢棄物量數目為 1,996 店，共計委外處理量 11,631 噸。利用單店平均用委外處理量推算 4,234 店廢棄物委外處理量為 24,672 噸。



廢棄物減量目標

根據近三年全家之廢棄物減量狀況，單店廢棄物處理量幾乎持平，我們以 2023 年為基準，訂定廢棄物處理近三年減量目標。除了加強人員訓練和落實廢棄物分類以外，將採取規劃資源再利用，讓店舖將可回收品項盡量從垃圾中分離回收，降低垃圾重量。我們會持續檢討、調整相關作為與策略，在降低廢棄物對環境產生的衝擊上提供實質的貢獻。

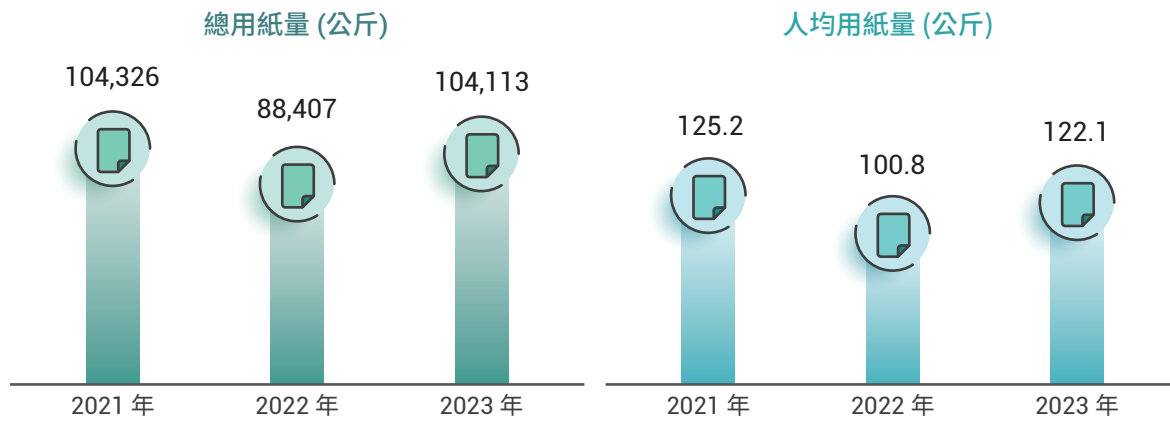
平均單店廢棄物處理減量目標 (基準年 2023 年)



無紙化措施

全家 2023 年總部用紙量為 104,113 公斤，人均用紙量為 122.1 公斤^(註)，較 2022 年總量增加 15,706 公斤，人均用紙增加約 21.1%。主因為軟體開發所需印製紙本驗收書，及執行 ISO 45001 職業安全衛生管理系統驗證時印製大量備查文件。針對軟體驗收部份，我們將規劃以電子確認系統，以減少紙本印製，並持續推動電子公文、數位行銷等無紙化行動。希望能夠逐步減少用紙量，達到資源不浪費、環境友善的目標。

全家總部用紙量統計



註：人均用紙使用總公司辦公同仁人數 (853 人) 作為計算。

廢資源換好禮

全家除了提供貼心的服務，創新的 DNA 亦根植於企業的每個營運環結。我們導入了許多創新的減廢專案，讓環保不只是口號，更落實於商業營運，例如廢資源換消費折扣、提供民眾回收廢電池與廢通訊產品的平台等。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發展。

如何保留給未來世代更多的資源與美麗的環境是全家不斷在思考的課題，在瞭解資源有限的情況下，我們投入許多心力，希望和民眾一起攜手減少資源的浪費。2009 年全家與加泰環保有限公司合作，率先推出「廢資源回收換點心」活動，號召民眾可將家中用完的電池，至全台所有的全家店舖回收，避免隨意丟棄廢電池對環境造成可能的污染及危害。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。

全家已成為最貼近消費者的便利永續生活站，也將持續運用通路力量發揮社會價值，實踐「便利永續你也+1」的 ESG 精神。為鼓勵消費者一同參與，2023 年期間辦理全家會員可透過「億電通手機回收官網」申請回收，並於活動期間以舊手機回收成功，可享多項好康回饋，讓消費者就近做環保。



截至 2023 年，全家透過廢資源回收換折扣的活動共收到了約 3,050 公噸廢電池、637 公噸廢光碟、409,999 支廢手機、39,363 台廢筆電、40,109 台廢平板及廢行動電源 134,197 台。全家所推行的廢資源回收計畫使得消費者、廠商及全家皆獲得正向效益，創造三贏局面。

品項	單位	年度			總計
		2009~2021	2022	2023	
廢電池	kg	2,462,968	288,996	298,150	3,050,114
廢光碟	kg	490,107	80,131	67,131	637,369
廢手機	支	247,318	87,165	75,516	409,999
廢筆電	台	22,089	8,658	8,616	39,363
廢平板	台	21,113	9,252	9,744	40,109
廢行動電源	台	30,132	43,607	60,458	134,197

註：2022 年廢資源回收數值有誤，於本年度報告書進行揭露之數據修正。

回收項目	折扣金額
廢電池	每 0.5 公斤折抵當次消費 8 元
廢光碟	每 0.5 公斤折抵當次消費 5 元
廢手機	每支折抵當次消費 12 元
廢筆記型電腦	每台折抵當次消費 120 元
廢平板電腦	每台折抵當次消費 40 元
廢行動電源	每台折抵當次消費 2 元

註 1：不得折抵代收、代售、香菸、酒類等商品

註 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



3.5 環境教育與推廣

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

全家 X 看見・齊柏林基金會



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

截至 2023 年，本合作計畫共募得超過 8,605 萬元，此筆捐款將用於環境教育四大計畫，包含從小扎根的「環境教育基地營」及「小小齊柏林公播計畫」，及以影像作為力量的「齊柏林環境紀錄獎」、「看見台灣 3」電影拍攝等，透過「點、線、面」的方式，將環境教育擴散至台灣各縣市。

首先，我們在全家店舖辦理「飛閱台灣全家鄉」講座，及透過「齊柏林空間」展覽作為環境教育據點，前者透過深入各鄰里的全家辦理環境教育講座，2023 年更結合全家小小店長活動，推出「小小飛閱台灣全家鄉」，從小學習環境保護的知識；而後者則以齊柏林導演空拍攝影之內容每年規畫不同展覽，以鳥的高度看見台灣的美麗與哀愁。

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

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

飛閱全家鄉

「小小齊柏林・看見臺灣校園巡迴」計畫，透過全台灣 4,234 間全家深入各社區的特性，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據點。從 2020 年 10 月至 2023 年 12 月，已辦理 13 場次，未來也將持續透過講座的方式，傳遞環境教育的理念。另外，2023 年起將「全家小小店長」結合「飛閱台灣全家鄉」，除了從中了解全家之節能作為，並以寓教於樂的方式，讓孩童從玩樂中學習資源回收的知識，讓「關心環境」的想法從小扎根，成為每一顆小種子持續向外擴散，預計將辦理 20 場。

齊柏林空間 x 環境教育基地營

「齊柏林空間」為全台唯一空拍台灣影像的基地，匯集齊柏林導演的空拍成果，為孩子創造最佳的環境教育基地。而 2023 年 12 月開展的「靚島展」則由全家零錢捐所支持，基金會也設計多元的學習課程，帶領小朋友看見臺灣。2023 年共有 9,156 位學童參與，未來將持續以邀請 16,000 名學童參與為目標，推廣環境教育。

小小齊柏林公播計畫

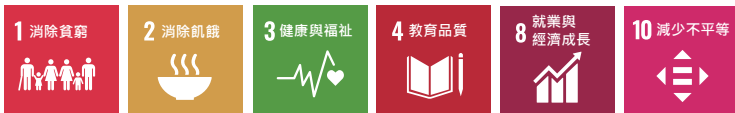
全家與看見・齊柏林基金會、台灣海洋環境教育推廣協會合作，將《美麗台灣 2.0》及《看見台灣》電影結合環境教育講座，邀請學校申請免費公益播放。透過影像帶領學童以雲的高度看見台灣的美麗與哀愁，同時搭配環境教育講師的分享，讓學童更了解自己生活的環境。2023 年共舉辦 276 場，有 46,403 人次參與，成為守護環境的環保小尖兵。



4

全家一起來關懷

SDGs



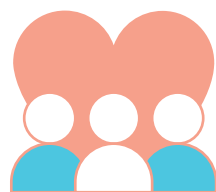
重大主題

客戶權益

利害關係人

社區鄰里、客戶及消費者、媒體、加盟主、公益團體

2023 年永續關鍵績效



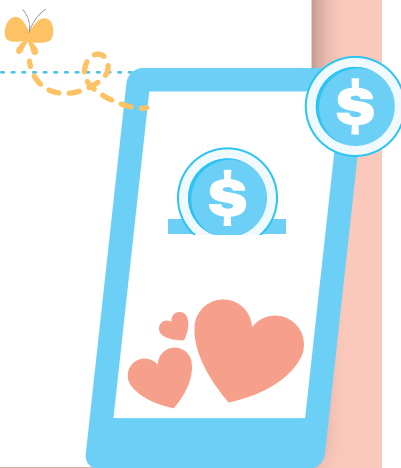
線上零接觸做公益，擴大公益點數平台及會員APP線上捐款之勸募動能，至少幫助 **27** 個公益團體



捐款平台更多元，優化線上捐款便利性，年度募款金額達 **1.409** 億元



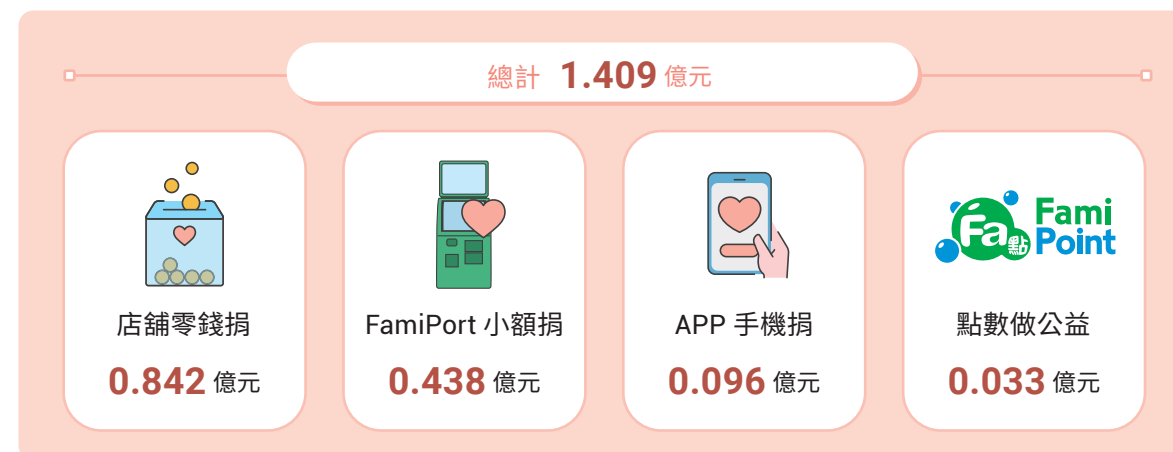
顧客申訴回覆效率目標 **98.8%**



4.1 全家「善意共享價值鏈」

全家便利商店深耕台灣 35 年，以零售通路的品牌特性及經營策略，發揮全台 4,234 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。

全家讓民眾的每個善意突破時間、空間的侷限，隨時隨地共享至需要幫助的群體，落實社區永續發展與關懷。透過櫃台零錢捐、FamiPort 機台捐、全家會員 APP、全家 Fa 點等四大便利渠道，店舖聚客和 APP 導流雙管齊下，1 元都可無痛捐的機制，助公益團體每年勸募金額已連續 10 年呈成長趨勢，2023 年更創下歷史新高 1.4 億元。



2024 年起首度串聯全台 50 大公益團體與社會創新組織，並攜手台灣公益團體自律聯盟，聚焦關注 10 大聯合國永續發展目標 (SDGs) 主題，包含終結飢餓、消除貧窮、健康與福祉、優質教育、性別平權、就業與經濟成長、減少不平等、永續城鄉、保育海洋生態、保育陸域生態。同時舉辦數位培力工作坊，激發社會創新的共好能量，成為公益團體轉型路上的好夥伴。

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，我們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。

4.1.1 全家虛實整合打造「愛心大平台」，讓民眾隨時、隨時、隨心做公益

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，打造「愛心大平台」。整合全家 APP 與全台 4,234 家店舖，將各類愛心捐助平台進行虛實整合，包含原本實體店內零錢捐箱、FamiPort 小額捐款等，擴展至 APP 點數做公益、手機捐款等線上愛心渠道，讓民眾隨時、隨地、隨心做公益，不僅突圍傳統公益框架，讓公益更有效率，也讓善意從實體店內往外延伸，共享價值有更多可能！



「全家」APP 作公益最便利，捐點、捐款一指完成

智慧型手機的使用已經普及，透過手機就能做公益更是趨勢！只要打開全家 APP「我的公益」，就能選擇捐點或捐款給公益團體，提供一個最符合民眾需要的便利公益渠道。

你的每一點，讓愛多一點

全家率便利商店之先，於 2016 年開創 APP 集點功能，更整合超過千萬會員以及會員點數的力量，於 2018 年打造「公益點數平台」。開放公益團體申請需要的物資，並整合採購、物流的能力，全方面協助募集團體所需要的物資，成為台灣首間連結公益團體需求與民眾點數的便利商店。讓會員捐出的每一點，都轉換成救命物資，一點都不浪費。以公益團體最常需要的生活物資為例，至今已提供白米 1.6 萬公斤、保久乳 6 萬瓶、罐頭 8.4 萬罐、成人紙尿褲 9.6 萬片、浪浪飼料 1.8 萬公斤。



APP 手機捐款，做公益更即時

為了讓社會大眾做公益更便利也更即時，全家推出「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。2023 年 9 月也結合「全盈 +PAY」功能，讓全家會員捐款更便利，做公益更即時。

利用手機捐款的便利性，2023 年也與「石虎保育協會」合作捐款活動，呼籲大眾重視生態保育，活動期間提升手機捐款募款金額 20%。聖誕節則與「紅鼻子小丑協會」合作，呼籲大眾捐款關心醫院病童，由協會到院為病童送上暖心聖誕禮物，短短一周就募得超過 50 萬元達成目標。



說明



捐點

透過 APP 就能捐出點數，每一點都會換成愛心物資，幫助需要的團體獲得更多的物資資源。



手機捐款

打開全家 APP，一指就能進行捐款，讓民眾隨時、隨地、隨心都能做愛心。

2023 年績效

共募集 10 億點，幫助偏鄉醫療、關懷兒童團體、關懷老人團體、身障團體、以及動保團體獲得物資資源。

共幫助 25 個團體，關懷面向包含「消除貧窮」、「消除飢餓」等 10 項 SDGs 關懷議題，全年共募得 960 萬元善款。

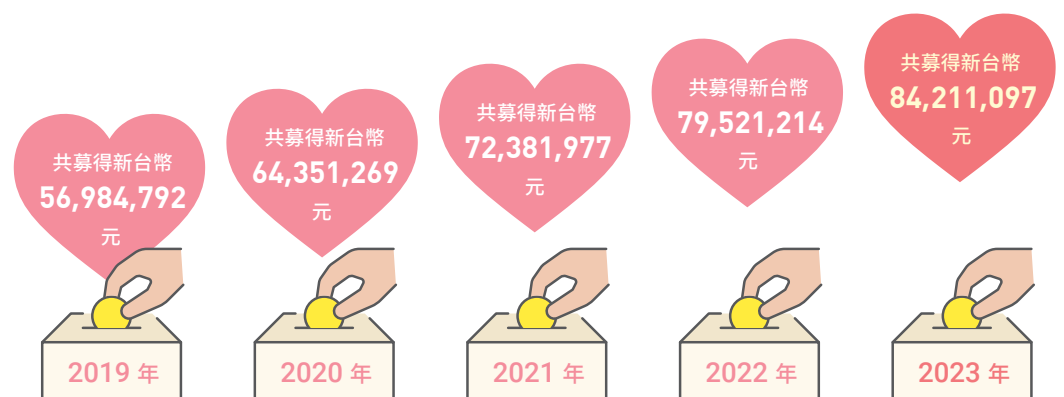


全家店舖成愛心平台，匯集捐款助弱勢

全家身為連鎖通路，擁有 4,234 間店舖，讓民眾隨手到店舖就能投零錢，或在 FamiPort 機台上捐款，都是民眾做愛心的公益平台。店舖的零錢捐善款加上 FamiPort 小額捐款，2023 年共累積 1.28 億元。

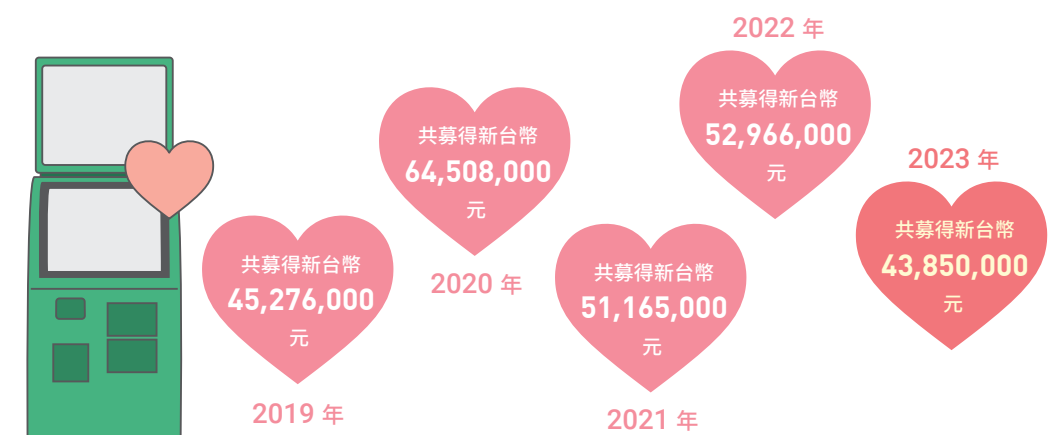
全家公益零錢捐

全家期許透過最簡單的零錢捐，將社會大眾的愛心和資源做最有效的運用。在多元支付越漸普及之際，全家公益零錢捐金額 2022 年到 2023 年成長了 5.9%。每一塊愛心零錢，都將協助弱勢、孩童及青少年獲得更好的教育和訓練，並支持台灣的環境教育，讓一塊零錢發揮最大的價值，創造重大的改變。



全家 FamiPort 公益捐款平台

每年免手續費提供公益團體在 FamiPort 機台上募集愛心捐款。2023 年合作團體總計 27 個，共募得約 4.39 仟萬元，募款範疇響應 SDGs，強化多元關懷面向。讓全家愛心大平台幫助到各種不同需要的對象，打造善意價值共享鏈，民眾可依各自關懷重點捐款幫助公益團體。



4.1.2 全家諾永續，培力未來新一代

為展現全家支持台灣新一代的延續性，透過從孩童、青少年協助，並支持在地社會創新組織、非營利組織發展與培力，落實永續發展目標。

全家 × 靖娟基金會，一塊預守孩童的交通安全

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

全家 x 靖娟攜手童行，交安事故要歸零！

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。2023 年透過零錢捐、FamiPort 捐款、APP 手機捐款共募得 2.2 仟萬元，用於研發交通安全教案、培訓志工講師進班教學、製作國小與幼兒園交通安全教材包與製作安全教育平台等，讓交通安全教育向下扎根。全年進到班級宣導共 755 堂課，共服務了 19,072 名學生。製作國小教材包、親子遊戲書及幼兒交通繪本等，共提供 1,550 位教師、36,500 位學生學習使用，發放交通安全繪本至 2,406 個家庭。

為喚起社會大眾對孩童交通安全的注意，全家邀請「國民姊夫 Akira」擔任代言人，藉由高知名度創造更多關注度。同時我們也邀請政府部門、縣市首長、藝人與 KOL 等進行網路串聯，一起戴上小黃帽化身「交通安全特戰隊」一同響應「小黃帽交通安全教育計畫」。

此外，全家與靖娟基金會邀請聯華食品共同響應「小黃帽交通安全教育計畫」，推出「寶味小黃帽公益包」，結合交通安全四格漫畫與童趣插圖，活動期間總計共販售 7.2 萬包，聯華食品捐贈 36 萬元。



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，促使我們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！

全家助弱勢青少年體驗職場、找到生涯方向，逆風中勇敢飛翔

全家與台灣少年權益與福利促進聯盟（簡稱台少盟）自 2009 年起攜手合作「逆風少年大步走 - 青少年就業力培訓暨教育助學計畫」已逾 15 年，募集超過 2 億元善款，幫助超過 5 萬名台灣青少年提升就業力與學習力，穩定生涯規劃與職涯發展，並從募得款中提撥近六成經費，支持在地青少年服務機構發展就業輔導。

2023 年零錢捐共募得 1.36 仟萬元。全數挹注「逆風少年大步走」計畫，提供就業輔導培訓，媒合職場見習機會，在 2023 全年共服務近 5,717 名學生。

計畫協助青少年提升就業力與學習力，為其穩定生涯規劃與職涯發展，並透過就業力培訓，為受助青少年建立堅實的職涯基礎，脫離失學失業的風險。逆風計畫不僅扮演公益平台角色，同時具有「人資提升、平台共益、教育平權、失業避險、人資提升與社會續航」等社會影響力。



惠姿店長（前排左三）帶領學員體驗便利商店工作內容



惠姿店長（右）協助學員深度認識真實職場



全家 × 社創培力

便利商店在現代都會生活中扮演不可或缺的要角，隨著社會的發展，便利商店已從提供商品和服務，升級到結合企業理念，對應社會需求開發自有品牌商品。而全家更呼應 ESG 浪潮，以「負責任的生產」作為理念，攜手社會創新組織、社會企業於 4,234 間店舖推出各式創新商品，不只促進消費者的健康生活，也帶動地方循環永續發展。

從採購到共創「全家」力挺社企

全家 2023 年以 1.6 億元的採購力，連續七年獲得「Buying Power 社會創新產品及服務採購獎勵」的首獎。這項始於 2017 年的政府獎勵措施，旨在鼓勵工商各界與社會創新組織合作，以落實 SDG12 的負責任生產與消費。全家正是其中蟬連最多次首獎、連年獲得首獎肯定的企業。

目前，全家主要合作的社會企業包含鮮乳坊、芙彤園、里仁、鄰鄉良食、環海淨塑、配客嘉等。瞄準社企核心產品搭配通路強項持續深耕，若合作過程中發現還有可進一步結合的地方，將再進行橫向的產品線佈局。

此外，全家不只是採購商品，更攜手鮮乳坊與自家鮮食和自有品牌推出奶酪、蛋捲、泡芙、蒸蛋糕、饅頭、鮮乳餅等近 20 種聯名商品，並打造出鮮乳坊品牌月的專屬行銷活動。更進一步運用全家明星商品，大幅度擴大消費者認知與接觸率，包含 FamiIce 霜淇淋採用鮮乳坊物料製作成定番牛奶口味。



全家永續創新大賞

除了採購商品、共同開發，全家身為通路業者，亦期許自身品牌對於社創組織的協助。不僅只於此，2023 年全家首度擔任「培力」的角色，舉辦「全家永續創新大賞」，該活動投入約 200 萬元，用於舉辦徵選與虛實測試，提供決選 5 組團隊測試費用及最終前 3 名金、銀、銅獎金，與特別獎 2 名獎金，廣邀各界進行 ESG 提案，集結各領域創新視角和專業技術，共創最佳解方。



4.1.3 DEI 從職場到賣場，不只照顧員工，也友善外部顧客



【全家 × 勝利 DEI 便利店】有一種勝利不是贏得比賽

「全家 × 勝利 DEI 多元共融便利商店」專案由全家便利商店與勝利基金會共同合作，打造全台首間由混合障別的身心障礙者提供服務的 24 小時便利商店。此專案自 2011 年啟動，從台灣大學內的台大二活店作為第一個據點，逐步拓展至 2023 年達到雙北、桃園共 7 店，包含：松鶯店、敦中店、汐止福全店、新店新百合店、林口隆林店、小營公宅店、中壢龍文店。其中，中壢龍文店為 2023 年 4 月新開設，佔地百坪是全台最大的公益便利商店。

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



自勝利店推出以來，累計晉用與培訓逾 300 位身心障礙者，並發展出「社區就業」新模式，持續幫助身心障礙者從這些便利商店「畢業」，回歸一般性職場。不只是給他們一份工作，更是一個職涯，讓他們與家人感到安心。亦響應 SDG10 減少不平等與 SDG8 就業與經濟成長。

質化與長期影響力

透過改造身障團隊經營的便利商店，招牌換上「全家 ♥ 勝利基金會」，將身障經營的特色外顯，翻轉負面標籤，爭取顧客正面認同。同時店內也透過諸多設計（如識別臂章、名牌），讓顧客知道夥伴的不同，打破一般人對於身障就業的刻板印象。以每店每月約 2 萬人次入店消費估算，7 間店一年有 170 萬人次的接觸點，能發揮的宣傳與溝通效益無遠弗屆，對應 SDG10 減少不平等。





全家友善賣場 關照多元消費者需求

全家重視每一位顧客的需求，致力為顧客打造「多元、平等、包容 (DEI)」的購物環境。為提升消費者的友善購物環境及品質，我們推出通路首創「溝通友善墊板」及「穆斯林友善專區」，積極優化櫃檯的溝通服務，及推出多元的穆斯林友善商品，積極為消費者打造更加友善的賣場。

推出「溝通友善墊板」，助溝通無礙、服務有愛

為關照多元消費者的個別需要、打造友善共融型商店，我們參考日本全家經驗，並諮詢勝利基金會、臺北市立啟聰學校聽障教育資源中心以及數十位第一線店長的相關建議設計，推出「溝通友善墊板」。

「溝通友善墊板」將咖啡冷熱、加值悠遊卡、寄取包裹、微波加熱等 17 項最常發生在櫃檯區的服務需求，製作成為簡單易懂的圖示，協助年長者、外國人、聾啞人士等，任何有溝通需求者，與店員溝通時可輔助運用，讓彼此溝通無礙、服務更有愛。



打造「穆斯林友善專區」，提供安心又便利的商品服務

穆斯林旅客對食品有不同需求，全家與台北市觀光傳播局合作，首創於台北市熱門景點商圈與交通樞紐周邊，如台北 101、國父紀念館、台北車站、東門永康商圈、大稻埕等，共八間店鋪設置「穆斯林友善商品專區」。專區內食品都經過中國回教協會嚴格檢視，相關成分都符合教義要求，提供穆斯林旅客安心選購。



4.1.4 全家企業志工，用實際行動關懷社會

2023 年全家舉辦 2 場企業志工活動及 2 場環保意識教育活動，累計號召近 1,500 位全家夥伴參與，關懷孩童交通安全議題、陪伴身障孩子走出戶外、認識並實踐環保減碳行動，在大家共同努力之下，用實際行動關懷我們的社會與環境。

「交通安全童樂會」陪伴兒童學習交通安全知識

全家與「靖娟兒童安全文教基金會」合作「小黃帽交通安全計畫」，發揮通路優勢，將民眾的愛心捐款，投入關懷孩童交通安全教育，讓教育向下扎根。2023 年我們號召 20 名企業愛心志工，一起參與「靖娟兒童安全文教基金會」於花博舉辦「交通安全童樂會」，幫助孩子在玩樂中學習正確的交通安全知識，一起為兒童交通安全宣導盡一份心力。



「第 12 屆 5291 一起健走去」支持身障孩子接觸戶外

全家與「喜樂家族社會福利基金會」合作，透過捐款的募集，幫助身心障礙者與其家庭獲得自信、相處融洽，更有機會走入社會。2023 年我們號召 22 名企業愛心志工，參與「喜樂基金會」於木柵動物園舉辦「第 12 屆 5291 一起健走去」活動，陪伴身心障礙朋友及其家人健走、接觸戶外，一起在木柵動物園度過愉快的時光。



內部環保意識教育，全家人都成綠色小尖兵

隨著氣候環境的變遷，「環境教育」的重要性逐漸被消費者所關注，而「環境教育」不僅是針對環境問題進行學習與了解，更重要的是能夠融入日常生活中，促成實際的行動。全家對外除了向消費者推動許多環保永續作為，對內也透過不同形式強化員工的「環保意識」，期許同仁在生活中成為能身體力行、關心環境的一份子，故於 2023 年推出「全家人 ESG 大調查」及「全家綠起來」兩大活動。

「全家人永續大調查」活動

為瞭解全家員工的 ESG 永續素養，透過全員調查的形式，掌握社員對永續的理解程度及個人行動習慣，以作為後續內部推動「永續意識及職能」的行動依據。並藉由問卷題目，增強社員對永續基礎知識及全家永續行動的認識，以進行 ESG 永續意識教育。



本次推出的「永續小學堂：測測你的永續指數」，共計近 900 位員工參與，整體員工永續素養為中上水準，且隨著年齡的增長，永續素養指數就越高！

「全家綠起來」活動

為了創造全家企業內部的環保文化，提高員工心中的環保意識，故於 2023 年 12 月舉辦「全家綠起來」活動，分為兩個系列：

「那些海龜教我的塑」講座

首先透過環境教育講座，讓員工看見過多廢棄物對環境造成的影響，進而建立基礎的環保觀念。了解只要願意多做一件事就能立即減少多餘的廢棄物產生，從源頭減量愛地球，共辦理 2 場次講座，超過 500 位員工參與。



「全家人綠色生活 21 天」活動

講座結束後，規劃「全家人綠色生活 21 天」活動，透過每天一個可在辦公室或全家店舖實踐的綠色行動，如購買友善食光商品、優先使用環保杯或循環杯、以爬樓梯代替搭電梯等，建立自身的環保習慣。21 天後成為愛護地球的全家人，最終共有 240 位員工參與活動。



4.2 營造顧客信任的好店舖

全家重視消費者的聲音，並提供優質服務給消費者，因此在第一線服務人員的教育與訓練列為重要課題，唯有完善的服務訓練才能提供穩定的服務品質。在管理面，全家透過營業幹部與店長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，全家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的需求。

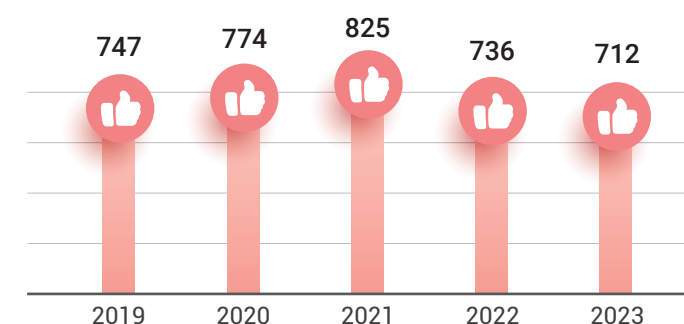
消費者權益保護

傾聽消費者的聲音，是我們與消費者溝通的重要管道之一。為配合店舖 24 小時營業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。

消費者服務專線於 2023 年服務了近 20 萬人次，接獲的每個寶貴聲音都是全家改善進步的重要依據，為確保消費者聲音獲得妥適處理，設定 3 個工作天內處理，以利有效改善提升品質。客服人員在受理消費者回饋聲音後，會進行派案追蹤，最高簽核至本部長，客服中心也會不定期彙整消費者回饋聲音與相關部門溝通討論，以消費者體驗的角度提出改善建議與優化方向。

2023 年我們也接獲了 712 件來自於消費者對於店舖人員的鼓勵讚美，除了會依照服務情節給予適當的獎勵，表揚優秀店舖同仁外，同時也會將優良服務案例提供給店舖人員學習分享，希望透過持續學習成長帶給消費者更棒的消費體驗。

客服讚揚件數



客戶資料保護

除設置接受消費者意見的專線與信箱外，如何保障消費者的權益也是我們重視的核心經營領域。全家率先業界導入個人資料保護與管理制度 (TPIPAS)。該制度之目標主要在於將個人資料保護與事業營運連結加以系統化管理，並以計畫 - 執行 - 檢查 - 行動 (Plan-Do-Check-Act, PDCA) 方法論為建置基礎，以提升企業法規遵循效率。

全家便利商店於 2012 年度通過 TPIPAS 驗證並取得經濟部認證之資料隱私保護標章 (dp.mark) 後，持續每兩年進行更新驗證。全家設法遵室作為個人資料保護與管理制度推動的專責單位，以強化組織內部管理流程之內控稽核能力、加強個資教育訓練及通過期中查核為目標。未來我們也將繼續為消費者之權益而努力，持續維運個人資料保護與管理制度，打造數位經濟下之優良個資保護環境、續密會員個資保護網並持續更新驗證。

全家便利商店 2023 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。

智慧財產管理

全家為累積並保障公司之智慧財產，提升員工對智慧財產之正確認知，重視研發創新及尊重他人之智慧財產，避免侵害他人權利。自 2012 年起成立智財管理專責單位，陸續建立及實施維護智慧財產之取得、保護、維護與運用管理制度，以結合本公司之營運目標並持續更新，於 2014 年領先業界導入並通過台灣智慧財產管理系統 (TIPS) 驗證。多年來均持續依循 TIPS 管理規範落實智慧財產管理制度，並於 2023 年 11 月重啟並通過 TIPS 實地審查驗證，符合 TIPS 管理規範，俾促進本公司有效率地運用經營資源並合理管理智財風險，以達成集中資源、減少重複研發投資、提升智財運用能量，進而增進本公司整體獲利營運績效。

客戶關係管理

全家致力於透過數位科技力量串聯線上線下，打造虛實融合的消費體驗，全方位滿足消費者的生活所需，並偕同全家會員一同愛護地球，將 ESG 精神納入服務流程體驗中。2023 年，全家會員已突破 1,700 萬人，橫跨各年齡、職業與生活型態。全家便利商店秉持創新、連結、體驗的品牌主張，持續優化服務體驗，以消費者為核心，成為無所不在的跨產業便利生活服務平台。

4.3 創新敢變的生活支援服務

近年消費者偏好便利、有效率，且能同時運用線上與線下購物渠道的消費模式。全家身為消費者不可或缺的生活夥伴，為快速對應外部環境變化與民眾生活所需，瞄準消費者「快行動」、「懶商機」兩大消費需求，推出各項嶄新服務與行銷活動，提供消費者更加便利與創新的生活服務與體驗。

瞄準快行動、懶商機需求， 全家 APP 推「FamiNow」平台滿足虛實雙棲消費型態

為滿足消費者更快捷的購物需求，因應會員使用習慣及消費觀察持續優化功能。2023 年推出「FamiNow」新服務，主打 APP 預訂快取功能，讓消費者可以運用生活中的零碎時間，先以全家 APP 完成商品選購及結帳，並於指定時間到店快取，無需耗時等候。同時，FamiNow 不只預訂自取、跨店領取功能，更同步推出外送服務，消費者可於 FamiNow 指定店舖使用外送服務，一次滿足消費者預訂自取、跨店領取及外送到家取的需求，為訂餐、訂商品全新便利選擇。



全家 APP 首創「包裹預約自取」，打造最省時取貨平台

全家致力打造一站式包裹取件服務，從消費者取貨前的物流運送、取貨時間地點、到店取貨流程等包裹旅程皆完整規劃，陸續推出「跨平台貨態查詢」與「包裹快取條碼」。2023 年再度宣布推出全新「包裹預約自取」服務，針對過往到店取包裹時，需再等待店員找包裹的痛點改善，消費者於 APP 點選「包裹 - 預約自取」，再透過選擇取貨店舖與時間簡單兩步驟預約包裹取貨服務，讓包裹取貨時間及地點更彈性、快速，為網購上班族的神助攻。



4.4 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 2023 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 2023 連鎖業奧斯卡獎【TCFA 全國商店傑出店長選拔】，在便利商店組共選出 7 位傑出店長，其中全家獲得 4 位佳績，佔總獲選人數 57%，並獲得 6 項個人獎殊榮。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。

現場第一線的夥伴致力提供顧客熱情又親切，這份榮耀背後也代表著全家集團所有夥伴傾注全力、相互合作，才能一同帶給顧客最好的商品與服務，我們也深信，提升服務力與店長競爭力是全家加盟總部必要且長期的投資。



5

幸福企業在全家

SDGs



重大主題

職業安全衛生、人才發展與培育

利害關係人

政府機關、員工、加盟主、公益團體

2023 年永續關鍵績效



聘用 109 位身心不便的夥伴，
高於法規要求 **85%**



全體員工教育訓練時數

232,280 小時

店舖從業人員教育訓練累計

137,874 小時

取得
ISO45001
外部認證

共計補助
員工健康檢查費用達
新台幣 **1,136** 萬元



5.1 全家好夥伴

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

2023 年全家員工總數共計有 5,936 位^(註1)，加盟店舖人員總數約 3.3 萬名^(註2)。其中男性員工計 2,897 位^(註3)，女性員工計 3,039 位^(註3)，男女比約為 1:1，此外，全家之課長級以上幹部均為台灣籍。

在人力招募上，全家落實僱用多元性，遵循公平、公正且公開的招募程序，不因員工的國籍、宗教、種族及性別等條件而產生任何的歧視，並且嚴格遵循勞動基準法之規範，絕不低於法令基本工資，亦不聘用未滿 15 歲之人從事工作。我們秉持支持性就業的核心精神，提供有給薪及多元共融的工作環境，持續地支持各類型就業人口。除提供壯齡、二度就業、外籍生產學合作、高中職建教合作學生及在學兼職的工作機會外，亦進用身心障礙夥伴、原住民及新住民，以打造多元共融、友善活潑的職場環境。2023 年總公司與直營店共進用 109 位身心障礙員工，占總員工人數 1.84%，高於法規要求 85%，並進用 46 位原住民族員工與 74 位新住民，我們不限制身心障礙員工之進用人數，以優於法規規範為目標。且因應台灣少子化及人口老化的勞動市場趨勢，全家提供中高齡者友善之工作職場環境。2023 年直營店進用 45 至 54 歲人數共 394 位，占總員工人數 6.64%，其中正職 173 位，兼職 221 位；進用 54 歲以上人數 141 位，占總員工人數 2.38%，其中正職 77 位，兼職 64 位。

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

註1：包含總部後勤員工與直營店舖人員（含兼職與建教生）

註2：加盟店舖人員總數以 2023 年 1 月 1 日至 12 月 31 日止意外險投保人數計算

註3：此處及以下章節統計數據並未包含加盟店舖人員

2023 年員工人數

(統計至 2023/12/31)

性別	正職（不定期合約）			臨時、約聘（定期合約）			合計
	北區	中區	南區	北區	中區	南區	
男性	1,842	505	550	-	-	-	2,897
女性	2,019	472	548	-	-	-	3,039
小計	3,861	977	1,098	-	-	-	5,936

(統計至 2023/12/31)

性別	全職			兼職			合計
	北區	中區	南區	北區	中區	南區	
男性	1,182	312	307	660	193	243	2,897
女性	1,311	219	231	708	253	317	3,039
小計	2,493	531	538	1,368	446	560	5,936

(統計至 2023/12/31)

性別	總部管理人員		店舖人員		合計
	主管 ^(註)	非主管	主管 ^(註)	非主管	
男性	97	727	150	1,923	2,897
女性	28	784	165	2,062	3,039
小計	125	1,511	315	3,985	5,936

註：總部主管定義為襄理以上；店舖主管定義為店長

2023 年間新進員工共 1,345 位，較去年新進員工微幅下降 19 位，離職員工 922 位，較去年減少 177 位，離職員工減少主要因為針對新進人員入職 2 週後，將由營業與人資單位共同舉辦新進人員關懷會，並要求營業幹部進行新進同仁關懷。另調整訓練制度，增加學習與練習時間，提高新進人員對工作的適應度。

2023 年新進離職人員

(統計至 2023/12/31)

性別	年齡	新進人員			
		北區	中區	南區	總計
男性	30 歲以下	152	121	124	397
	30 歲 ~50 歲	127	55	66	248
	50 歲以上	39	9	9	57
女性	30 歲以下	148	89	100	337
	30 歲 ~50 歲	115	50	47	212
	50 歲以上	58	19	17	94
小計		639	343	363	1,345

(統計至 2023/12/31)

性別	年齡	離職人員			
		北區	中區	南區	總計
男性	30 歲以下	99	84	117	300
	30 歲 ~50 歲	94	33	46	173
	50 歲以上	16	5	5	26
女性	30 歲以下	82	53	104	239
	30 歲 ~50 歲	71	32	31	134
	50 歲以上	33	6	11	50
小計		395	213	314	922

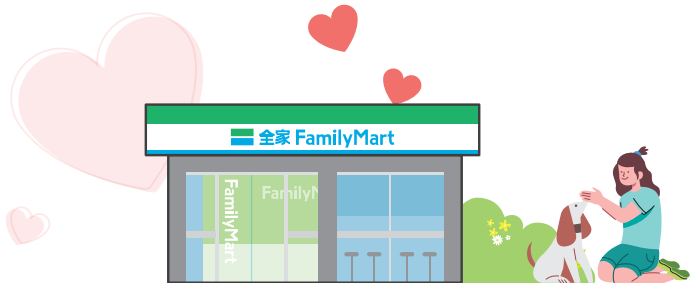
打造二度就業友善職場環境 培育嚴選人才

全家順應外部趨勢，積極培養二度就業的壯世代員工成為店舖高穩定性、信賴感的「神隊友」，補足各時段班別排班空缺，滿足店舖所需要的人力。

台灣面臨少子、高齡化的趨勢，人力不足為全家首要面對的問題，為了培養壯世代成為社區裡店舖的「全家人」，並透過工作與人增加互動、減緩老化危機，並能賺取零用花費又獲得工作成就感，與企業建立雙贏互惠的合作夥伴關係，全家除了積極建立專屬教育訓練課程給予更多的學習時間與新人職場座談課程之外，也努力創造友善工作環境。

例如，新式冷藏庫將高度調整與倉庫地板等高，讓省力工具 - 物流手推車可以直接推入，減少搬運勞務；並提供放大鏡，配置於鮮食架、櫃台區、口巧貨架週邊，方便壯世代同仁做商品效期檢查使用；另設置新型結帳機台，大幅增加觸控面板面積部分內容字體放大呈現，讓壯世代同仁快速掌握重要資訊。

全家提供壯世代友善之工作職場環境，至 2023 年底直營店 45 ～ 54 歲員工數為 394 位，占總員工人數 6.64%，全家積極於全台北中南各地區招募壯世代員工，一起用創新、敢變，傳遞服務力，讓他們成為社區裡的「全家人」！



5.2 人權與健康安全職場

人權維護

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

全家無限制員工集會結社之自由，並鼓勵員工成立與參加各式社團。我們由職工福利委員會訂定「社團籌組及管理辦法」並加以補助。總部各社團每年補助經費新台幣 20,000 元，社員超過十人以上者，其超出部份每人增加 500 元，經費最高補助至 30,000 元。另外我們鼓勵全家便利商店全台各營業部，設立提供該區各式活動的社團，營業組織以本部級為單位申請，最高補助至 60,000 元，截至 2023 年底，全家已有 15 個社團，補助費用 33.8 萬元，提供員工聚會與活動的平台。另外全家並無限制員工籌組工會之權利與自由，惟目前並無員工發起籌組工會，迄今員工亦未曾向公司提出團體協約之協商要求，迄未簽訂團體協約。2023 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。

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

員工社團活動



烏克麗麗社



籃球社



安心、安全職場

提供安心與健康的職場是全家對於員工的承諾，我們訂有「職業安全衛生工作守則」，守則主要包含勞工安全衛生管理與權責劃分、設備之維護與檢查、工作安全與衛生標準、教育訓練、健康指導及管理、急救與搶救及防護設施之準備、維護與使用等內容，並經台北市勞檢處同意備查。我們依勞基法及職業安全衛生法規定成立勞資會議及職業安全衛生委員會，勞資會議由勞方與資方推選代表，其中資方代表及勞方代表各 8 人；職業安全衛生委員會成員則由總經理擔任主任委員、委員（資方）4 人及勞工代表 8 人並定期舉行會議，討論勞工權益、福利、職安管理系統管審作業、環安衛等事項，並由會議中作成決定後執行。職業安全與衛生事項之最高權責主管為總經理，並設立職業安全衛生委員會訂定環安衛政策與方針並由職業安全衛生小組推廣執行。為推動「職場健康促進，建立安全、安心之工作環境」的職業安全衛生政策，於 2023 年取得 ISO 45001 職業安全衛生管理系統第三方外部認證，認證範圍涵蓋全家便利商店股份有限公司及全家中賓店，為臺灣第一家取得店鋪認證之便利商店。

勞工安全衛生之管理

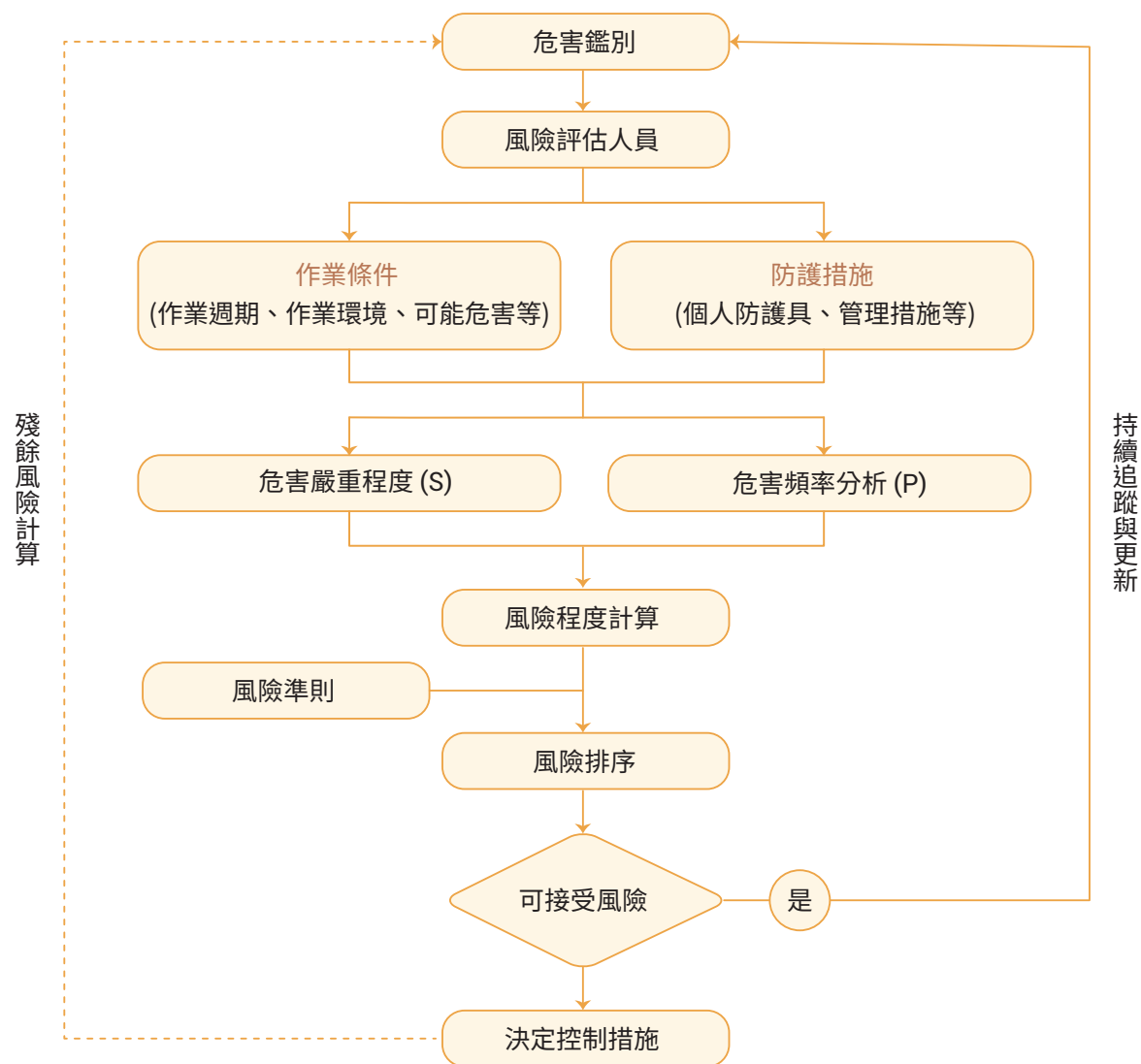
■ 職安管理系統

我們參照 CNS 45001 職業安全衛生管理系統，建立並實施全家「ISO 45001 職安管理系統」，以確保有效的執行職業安全衛生管理業務並持續改善，並落實職業安全衛生管理政策、達成安全衛生目標，全家並於 2023 年取得 ISO 45001 證書 (IAF)。於此管理系統下，經內部稽核與外部認證之總公司員工人數比例達 100%，且 2023 年外部認證範圍更涵蓋一間直營店舖（中賓店），未來將持續推動 ISO 45001 安全衛生管理系統，目標所有直營店舖皆納入外部認證範疇。

■ 危害辨識、風險評估、及事故調查

為確保職安相關之危害辨別及風險評估能有效運作，我們依循「ISO 45001 職安管理系統」，管理流程包括：各相關部門負責人員對公司活動、設施及服務（含承包商等）產生的安衛危害進行鑑別和登錄，並記錄於「危害鑑別及風險評估表」中，並針對每一作業流程之機械、設備、造成風險原因以及源於工作場所附近或外部的相關活動對工作場所內人員健康安全造成的危險源及可能造成之危害作說明。危害鑑別考量日常執行面之工作者作業安全風險及變更衍生之安全風險，評估為高風險項目，經職業安全衛生委員會核准後，建立職安衛目標方案要求責任單位據以實施，實施成果將於每季職業安全衛生委員會追蹤成效。相關職業危害辨識與風險評估的流程，請參考下圖：





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

當任何工傷事故發生，其通報作業及處理改善過程依下列說明實施：

1 意外事故通報

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

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

2 意外事件通報處理

發生意外事件時，發現人員必須向部門主管報告，並立即通知職業安全衛生小組。若人員受傷時，部門主管應依相關緊急應變程序採取應變與處理，立即將傷者送醫救治。後續職業安全衛生小組即會進行意外事故及事件原因調查分析，確認後即採取相對應之矯正及預防措施。

職業安全衛生之參與、諮商與溝通

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

職業安全衛生教育訓練

除建立完善的職安管理制度，為確保此管理流程之品質及內化員工職安意識，降低相關職安風險造成的潛在衝擊，全家要求相關承辦人員皆完成ISO 45001條文教育訓練、危害鑑別風險與機會評估、內部稽核等相關教育訓練。另，承攬商施工或採購設備前會召開承攬商協調組織會議及進行安全衛生危害告知作業，並簽立相關承諾書，以降低承攬引起之風險。2023年因應ISO 45001推廣及近期重大議題開辦職場不法侵害、交通安全及火災應變線上課程。

2023 年全家提供同仁的職業安全訓練

項目	教育訓練對象	2023 年績效
職安數位課程	新進人員	完成閱讀人數共 748 人。
職場不法侵害預防教育訓練	全體同仁	於安全衛生業務主管回訓課程(16場)及18個月新人訓(9堂)加強不法侵害相關宣導，並配合警政署推行報案APP。
健康小學堂數位課程教育訓練	全體同仁	辦理12堂數位課程，閱讀人數計 4,932 人。
火災演練	總公司全體同仁	編制自衛消防編組，辦理1場火災演練，做為公司緊急事件應變訓練，公司全體同仁分批依循避難引導班指示參與逃生避難練習，並分組由地區消防局派員協助指導滅火器及消防箱操作。
三種安全衛生業務主管	指定直營店舖同仁及加盟店舖自行報名	辦理三種安全衛生業務主管訓練課程共8場，完成訓練人數共 189 人，考試通過取得證照人數 137 人。
急救人員	指定直營店舖同仁及加盟店舖自行報名	辦理急救人員訓練課程共8場，完成訓練並取得證照人數共 266 人。
安全衛生業務主管在職教育訓練	指定直營店舖同仁及加盟店舖自行報名	辦理安全衛生業務主管在職教育訓練 16 場，完成訓練人數共 449 人。

項目	教育訓練對象	2023 年績效
急救人員在職教育訓練	指定直營店舖同仁及加盟店舖自行報名	辦理急救人員在職教育訓練 7 場 ，完成訓練人數共 241 人 。
交通安全線上課程	全體同仁	對應 2023 年管理計畫目標辦理交通安全線上課程並列為全體同仁必修，112 年上課人數 4992 人 (含加盟及兼職 2287 人)。
不法侵害預防線上課程	全體同仁	依 ISO45001 輔導顧問建議，製作不法侵害預防線上教學列為全員必修課程，說明店舖退避空間及事前、事後求助管道，並配合勞檢單位推廣 110 視訊報案 app，112 年上課人數 5572 人 (含加盟及兼職 2576 人)。
火災應變線上課程	全體同仁	對應近期台灣發生災害進行火災應變宣導，依 ISO45001 顧問建議設計火災線上教學並列為全員必修課，112 年上課人數 5426 人 (含加盟及兼職 2467 人)。
ISO 45001 內部稽核課程	各部門指派 ISO 45001 種子學員	培養各部門 ISO 45001 內部稽核人員，資格取得人數共計 49 人 ，並於 2023 年取得 ISO 45001 證書。

2023 年工傷統計資料

總工作日數	1,093,493	總經歷工時	8,442,151
失能傷害種類 (人數)			
死亡	0	永久全失能	0
		永久部分失能	0
		暫時全失能	3
失能傷害頻率 ^(註1)	0.35	失能傷害嚴重率 ^(註2)	6
		總和傷害指數 ^(註3)	0.04

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

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

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

2023 年缺勤統計資料

假別	男性	女性	總計
病假	953.38	1,848.50	2,801.88
生理假	-	433.38	433.38
公傷假	1,731.63	936.88	2,668.51
總計 (A)	2,685.01	3,218.76	5,903.77
應工作日數總計 (B)	718,456	753,672	1,472,128
缺勤率 (=A / B *100%)	0.374%	0.427%	0.401%

截至 2023 年為止，申報於勞動部職業安全衛生署的「職業災害統計網路填報系統資料」統計，工傷事件計有 3 件，失能傷害頻率 (FR)0.35、(FSI) 綜合傷害指數 0.04。全家每年定期執行危害鑑別及風險評估，主動發現職場危害風險並通過職安管理系統運作改善並降低風險存在。年度災害事故類型主要為交通事故佔比最多，公司除於每月定期通報事故案件及宣導，為加強勸導交通安全觀念，定期宣導新進及在職同仁交通安全並配合數位課程、影片及案例等教育訓練。

健康職場

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

人因性危害預防計畫

服務提供對象

本公司全體同仁

管理作法

員工健康管理

2023 年績效

- 肌肉骨骼傷害及危害調查：職護人員依員工的健康檢查資料、出勤記錄、傷病案例、疑似病案例及就醫情形等，初步分析優先改善名單。
- 肌肉骨骼症狀問卷調查：由員工填寫「肌肉骨骼症狀問卷調查表」後，分析並彙整紀錄。2023 年調查結果疑似有危害者共計 120 名，已進行追蹤及安排醫師面談。

母性勞工健康保護計畫

服務提供對象

得知女性勞工妊娠之日起至分娩後一年之期間

管理作法

指對於女性勞工從事有母性健康危害之虞之工作所採取之措施，包括危害評估與控制、醫師面談指導、風險分級管理、工作適性安排及其他相關措施

2023 年績效

- 懷孕同仁追蹤共計 45 名，由醫師臨場服務或護理師進行訪談評估，個案分級管理及評估工作職務之適性。

異常工作負荷促發疾病預防計畫

服務提供對象

本公司全體同仁

管理作法

員工健康管理

2023 年績效

- 職護依據員工體檢報告推估十年心血管風險評估高危險族群、過勞量表問卷及工作型態篩選出高風險人員共計 23 名人員進行健康管理及安排醫師面談。

執行職務遭受不法侵害預防計畫

服務提供對象

本公司全體同仁

管理作法

預防：職場不法侵害通報與預防測試（配合勞動部智慧監控技術）

重建：推廣員工協助方案及輔導相關資源

2023 年績效

- EAP 員工協助方案：心理師諮詢服務。
- 醫師臨場服務：個人過負荷量表及健指導，工作適性評估。
- 健康講座：提供紓壓講座。

1 健康追蹤檢查

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

2 心理師諮商

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

3 醫師及護理師臨場服務

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



2023 年員工參與
健檢比率達 **92%**



健檢異常重大風險同仁
100% 介入管理



2023 年補助員工健康
檢查費用共計新台幣
1,136 萬元



2023 年員工心理諮詢
共服務 **87 人次**



2023 年員工心理諮詢費用
共計新台幣 **18.4 萬元**



5.3 員工溝通與申訴

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

依據該作業準則，我們設有保密的員工溝通信箱：



信箱：complain@family.com.tw

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

2023 年全家的員工意見反應專線與信箱累計員工反應及諮詢共 0 件，官網利害關係人專區累計員工反映及諮詢共 64 件，每件案件我們都以保密方式指派人力資源專員協助溝通與協調，並加以妥善處理。除員工的提案與申訴管道外，我們並明文訂定性騷擾防制、申訴及懲戒辦法與設置檢舉專線、信箱。



專線：02-25239588 轉 6885

信箱：equal@family.com.tw

2023 年全家接獲員工申訴性騷擾案件共 3 件，於接獲通報後，我們立即進行申訴調查，其中 1 件屬實，我們將該名員工免職，同時再次宣導性騷擾事件防制、申訴及懲戒規範。

員工滿意度調查

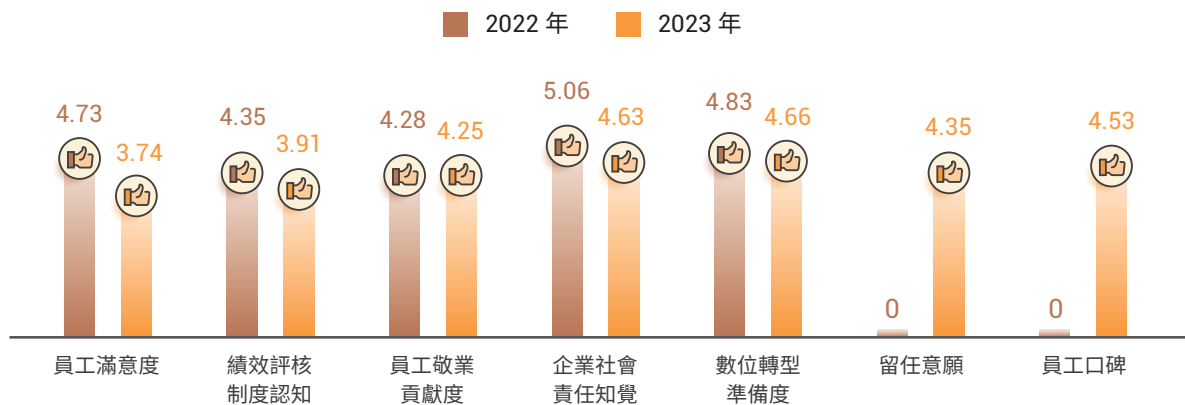
全家於 2021 年開始，每年與台灣師範大學教授合作進行員工滿意度調查，2023 年共計回收 1,399 份問卷。

今年度除了維持五大研究變項員工滿意度、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進行滿意度調查，為避免員工每年度重複填答相同題項，熟悉調查內容對分析結果造成影響，本年度建立滿意度題庫並新增留任意願及員工口碑指標，合計共三卷輪流發放。整體而言，我們於各項指標分數落在 3.74 至 4.66 分之間，普遍達到認知符合的標準（評分最高為 6 分）。

- 1 員工滿意度得分為 3.74 分：內在滿意度方面像是對於工作特性能夠清楚理解工作目的及有明確工作目標普遍感到滿意。
- 2 績效評核制度認知得分為 3.91 分：其中區分 XYZ 世代族群分析，結果顯示 Z 世代在績效評核制度上普遍高於 Y 世代，表示新世代對於現行績效評核更為注重。

- 3 員工敬業貢獻度得分為 4.25 分：顯示同仁對於自身在工作上的投入及狀態普遍感到認同。
- 4 企業社會責任知覺上得分為 4.63 分：顯示同仁對於公司在推動企業社會責任相關活動普遍認同。
- 5 數位轉型準備度上得分為 4.66 分：顯示同仁對於公司推動數位轉型的相關做法，不管是對於轉型的必要性及信心、管理層的支持或是轉型對個人的效益上普遍感到認同。
- 6 留任意願得分為 4.35 分：顯示同仁對於未來五年留任在公司發展普遍認同，其中 X 世代多數已成立家庭不輕易離職，留任意願較高。
- 7 員工口碑得分為 4.53 分：顯示同仁對於將公司推薦給他人普遍認同，其中 X 世代員工口碑普遍高於 Y、Z 世代。

滿意度分數



根據整體滿意度結果，我們將持續進行因應調整，檢視員工對於公司的滿意度變化，作為改善精進的方向，例如：針對主管階授課加入工作指派訓練技巧、跨部門協同合作、工作情境上的個案探討等以利後續工作運用；落實 IDP 進行員工個人能力提升之系統性做法，同時在考績評核前，於面談過程時雙向溝通工作任務執行方向及目標是否一致，於完成績效考核前確認改善作法，降低主管及被考核員工認知間的落差，提供執行過程中之進度檢核及因應、結案時的成效檢視與評價等。

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提供量身打造且完善的教育訓練課程，以培育優秀人才。全家為激勵員工提升專業，採取雙軌晉升制度，意即薪資隨職位上升而調高之外，同時考量技能，有專技的員工薪資就會大幅跳升，以激勵員工培養技能、向上升遷。近年全家也發展達人訓實體課程，針對鮮食開發、電子商務、AI 運用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

全家針對各職位提供 OJT 及 OFFJT 訓練，透過多元學習管道輔助各職級員工提升所需能力。為培養各部門同仁具備對應職務之職能，自 2018 年起至 2023 年已完成全職務共 137 個訓練地圖，使新進、輪調與現職同仁在對應職務的專業架構下系統性地學習工作相關知識與應用，同時透過職能評量輔助主管掌握單位內同仁整體職能現況，讓同仁能夠了解個人職能缺口，聚焦於對應能力之強化。整體訓練規劃將評估職能項目是否為大多數同仁所缺乏，並視辦訓效益斟酌調整教育訓練方式，以提高訓練預算之運用效益。2023 年已進行新進人員試用期評量 127 位及輪調人員磨合期評量 184 位。

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

全家運用數位學習平台中的訓練藍圖，揭露職務職位及專業技能兩大類藍圖規劃，使同仁能夠瞭解自身在職務及跨域面向的訓練推薦，並且，為因應壯世代及新住民的人力招募政策，在教育訓練上也以分段學習、適配調整、省力化各方向進行調整，內部除推動幹部宣導外，更導入店舖養成課程、樂齡訓練示範店與定期專屬座談會等，打造更有效率及效果之教育訓練計畫。未來將預計規劃導入專屬全家人的全家學習日，預計規劃通識職能、專業職能及內外部知識專家講堂等，提供夥伴多元學習主題自由選課，另，為便於同仁學習，將會同步以實體、遠距展開。

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

職位職能培訓

員工基本培訓

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

新進人員相關必修訓練課程及時數如下：

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

2023 年全家針對全體員工教育訓練時數共計 232,280 小時，教育訓練經費總投入約 2,059.39 萬元。未來亦將規劃人權政策宣導，強化多元、平等、共融，呼應公司內部推動壯世代及外籍夥伴之友善職場措施，透過專業課程更貼近學員學習需求。

員工教育訓練

課程	受訓人次	受訓總時數	平均訓練時數
實體	8,956	62,307.3	7.0
數位	25,884	169,972.4	6.6
合計	34,840	232,279.7	6.7

店舖從業人員訓練

2023 年疫情解封與現場人力需求短缺，以往的訓練模式與課程內容需要與時俱進。自 2023 年 3 月起，我們大幅度調整初、中、高階的實體、線上課程，結合數位轉型概念與精進訓練方式，實體課程著重在觀念建立與重要課題，強化現場互動與動手做。線上課程著重在簡易操作並輔以動態影片，可隨地、隨時進行學習與複習，增強印象及強化訓練成效。實體課程除原本教室課程外，新增加訓練模組，讓營業幹部實際到店舖進行新進店舖人員訓練，展開需要實作的初階實地教導，讓新進店舖人員在訓練過程中，循序漸進地習得所需要的工作技能，達到教育訓練的目的。

未來，將推動保留營業幹部實作的初階實地教導訓練，且再次重新盤整各階人員應具備職能，希透過職能培養，縮短入職不適應，降低現場實務落差，提升賣場運營效率，以達提升店舖人員留任比例目標。

2023 年全家店舖從業員工（未含總部後勤人員）訓練總時數為 137,874 小時，其中針對正式職員、兼職人員、加盟者分別投入 58,350、44,460、35,064 小時的教育訓練，分別訓練 4,238、10,635、1,112 人次，平均每人次訓練時數分別為 13.77 小時、4.18 小時、31.53 小時，教育訓練經費總支出約為 1,448.75 萬元。

正式職員（RC 人員）

課程名稱	開課總場次 (1)	每場次時數 (2)	受訓總人次 (3)	總受訓時數 (2)*(3)
新進 - 見習課程	30	40	86	3,440
新進 - 教室課程	30	40	92	3,680
新進 - 實習課程	30	24	85	2,040
門市教育 - 新人訓練課程	52	40	633	25,320
門市教育 - T 課程	39	8	437	3,496
門市教育 - L 課程	10	24	386	9,264
門市教育 - 擔當職前	6	24	276	6,624
營業幹部例訓	287	2	2,243	4,486
合計	484	202	4,238	58,350

非正式職員（兼職人員）

課程名稱	開課總場次 (1)	每場次時數 (2)	受訓總人次 (3)	總受訓時數 (2)*(3)
從業人員教育 - 初階	4,550	3	6,468	19,404
從業人員教育 - 中階	225	4	2,347	9,388
從業人員教育 - 高階	165	4	1,121	4,484
從業人員教育 -PT 代訓	699	16	699	11,184
合計	5,639	27	10,635	44,460

加盟者（FC 人員）

課程名稱	開課總場次 (1)	每場次時數 (2)	受訓總人次 (3)	總受訓時數 (2)*(3)
新進加盟者 - 見習課程	30	40	130	5,200
新進加盟者 - 教室課程	30	40	142	5,680
新進加盟者 - 實習課程	30	48	134	6,432
新進加盟者 - 經營課程	18	40	133	5,320
新進加盟者 - 儲運專班	79	24	513	12,312
共學堂	9	2	60	120
合計	196	194	1,112	35,064

共學堂

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

為更貼近市場消費者不同需求，將透過社群行銷、行動工具等網路上情報收集，淬鍊出含金量更高的資訊，運用在課程中，使第一線夥伴將所學實踐於現場，提供超越以往的服務價值並透過層層激發渲染，以進階運營訓練規劃，導引經營者走向新思維新知識，強化店舖經營管理能力，成就自我的事業藍圖。2023 年隨疫情趨緩，減少線上直播課程，調整為營業幹部現場溝通；而針對全員皆需學習的內容則修改為線上課程，不限時間地點，多角色皆可重複閱讀。未來，重點式政策推動課程將改以影片為主軸，配合集合式的會議播放並搭配幹部引導店長立即討論轉換現場作法，吸收新知並強化店舖經營管理能力。

員工個人發展及職涯規劃

為落實績效管理及提升員工能力，全家持續推動員工發展計畫 (IDP)。2023 年以總部部門為對象，舉辦 36 場人才盤點會議，盤點人數約 700 人，運用於未來編制依據、檢視現行職務執掌中是否都有人負責且比重分配均衡、單位同仁能力缺口與訓練計畫、人員能力及產出結果與考績之對應是否相符，及未來預計推動業務項目及人力，能力調查，期望透過人才盤點會議，瞭解員工的能力以及挖掘員工的潛力，讓員工適才適所，提高公司的生產力與效率。另一方面，透過盤點找出具備領導能力或專業能力的人才，納入公司人才池，以實踐人才持續成長及發展的理念。

未來我們將每年進行人才盤點，依前一年盤點結果對應員工發展計畫 (IDP)，檢視訓後能力與績效趨勢變化，同步校準訓練計畫與確認成效，盤點結果作為人力編制需求調查評估依據。依人才盤點會議對焦職能缺口，評估可透過訓練補足員工缺口之職能，並提供個人化訓練建議，針對可用訓練提升之缺口規劃進行訓練。

除上所述，自 2022 年起我們也新增企業內部社群管道，進行內外部訓練資源的揭露及群友的互動交流，即時對應開發課程及後續運用學習平台進行推薦及職能層次追蹤，使同仁實際需求能直接展現在工作上。2023 年學習社群成員總人數 2,372 人，年度直播共執行 12 場，透過線上互動增加訓練回饋即時感，從社群收集學習需求，延伸開發全家數位學習平台「人資 e 網」課程及史大坐微課程。

未來將針對績優夥伴的開設領航者學院，透過人才盤點管理職能評鑑，統計缺口職能需求並將課程分為結構式與共通性兩種類型，並將拆成全面性專班與共通職能課程兩種訓練別，以深化主管職能培育。

菁英儲備訓練

企業大學孕育關鍵人才

為培育將來可以獨當一面擔任經理人或高階主管人才，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，標榜學中做、做中學。其中企業大學的標竿學院，邀請異業經理人以及各領域專家分享經驗，學習標竿企業專業經理人及標竿對象之成功經驗並將所學轉化以協助及提升工作技巧，帶來不一樣的新思維。

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。

杯裝達人

培養咖啡及茶飲品專業人才，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，成為飲品類專業人才

數據分析達人

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

建設達人

學習透過有效的設計與工程規劃，快速回應市場需求，打造讓消費者滿意的購物環境

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

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。



杯裝達人 (咖啡)



杯裝達人 (茶)



建設達人

2003 年~ 2023 年
全家企業大學已舉辦 21 屆、畢業學員共達 **787** 位、內部課長、襄理修讀比例超過九成



1

2

3

4

5

幸福企業在全家

附

1

2

3

4

5

幸福企業在全家

附

自我能力提升

全家數位學習平台「人資 e 網」

全家數位學習平台「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。2023 年度達 100 萬人次的瀏覽量，充分展現同仁的學習力。相關訓練類別如下：

趨勢類課程

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

專業類課程

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

營業相關課程

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

通識類課程

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

人權相關課程

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



■ 數位轉型思維建立

為培養同仁具有以客戶需求、價值創造為核心的思維驅動，公司企大流通導入「數位轉型」課程，以快速應對為出發點，在多變、不確定、複雜和模糊 (VUCA) 的外部環境下，學習如何因應快速變化以及透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。



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。2023 年參與外訓共計 94 人次，其經費支出共計約 87 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。我們成立職工福利委員會辦理各項員工福利事宜，於 2023 年度提撥新台幣 6.3 仟萬元，提撥金額逐年提升，可以顯示公司致力於提供員工愉悅及健康的工作環境。公司內部亦建置「厚生福利平台」提供員工各項優惠訊息。

	薪津	為員工的聘僱合約所約定之薪資報酬
	獎金	年節獎金、績效獎金、證照津貼、久任獎金、推薦獎金、研發專利獎金、員工分紅
	保險	勞保、健保、員工團保、眷屬團保
	假期	特休假、生日假、陪產假、家庭照顧假、生產假、安胎育嬰假、生理假、事假、病假、喪假、婚假、生日假
	休閒	按摩日、年度聚餐、部門旅遊、社團活動、年終尾牙摸彩、全家日親子活動、優惠電影票、三節禮券、勞動節禮券、生日禮券、個人旅遊補助
	補助	國內外旅遊、婚喪喜慶、生育補助、子女教育補助、緊急救難協助
	教育資源	全家企業大學 - CVS 學院、餐飲學院、員工進修學院、標竿學院、全家數位學習網、員工職涯輪調計畫、外訓補助、國外進修、國內進修補助

全家希望能建立一個即時回饋與公平的工作環境予我們的工作夥伴。根據考績辦法，我們每半年即會開始工作績效評估程序，並有初評與複評的機制，務求公正。考評結果則與績效獎金之發放與升遷加以連結。全家的正式員工符合考績評核期間年資規範者即適用該考績辦法。2023 年符合考績評核期間年資規範者已 100% 進行績效考核。

全家考績評核制度年度進行兩次，正式員工皆需進行考績評核。部門主管與同仁進行面談，針對工作表現雙方進行溝通，主管給予員工獎勵或工作指導改善。

非擔任主管職務之全時員工薪資資訊

年度	非擔任主管職務之 全時員工人數	非擔任主管職務之 全時員工薪資平均數 (千元)	非擔任主管職務之 全時員工薪資中位數 (千元)
2023 年	3,142	800	733
2022 年	2,922	797	745
差異	220	3	-12

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

年度總薪酬比率

2022 年		2023 年	
中位數的比率	中位數增加的比率	中位數的比率	中位數增加的比率
4.57	0.56	4.54	0.67

註：薪酬變動幅度倍比 = A / B
A：(當年度最高薪酬 - 前一年度最高薪酬) / 前一年度最高薪酬
B：(當年度薪酬中位數 * - 前一年度薪酬中位數 *) / 前一年度薪酬中位數 *
* 薪酬中位數不包含該最高薪酬

2023 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	11.2	8.5	9.3
	襄理以下人員	2.6	2.4	2.2
女	襄理以上主管	7.5	-	-
	襄理以下人員	2.4	2.2	2.1

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。2023 年度我們申請育嬰留停員工之復職率為 74.47%，留存率為 65.79%。經與未復職與離職員工訪談了解後，皆非遭受歧視或不平等待遇，係因個人生涯規劃而離職。

項目	2023 年		
	男性	女性	合計
報導期間有權申請育嬰留停之員工	1,881	1,915	3,796
報導期間實際申請育嬰留停之員工	51	14	65
報導期間預計育嬰留停復職	11	36	47
報導期間實際育嬰留停復職	10	25	35
前一報導期間實際育嬰留停復職	8	30	38
前一報導期間育嬰假復職後十二個月仍在職	6	19	25
復職率 ^(註 1)	74.47%		
留存率 ^(註 2)	65.79%		

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

2023 年全家總店數為 4,234 店，其中加盟店比例逾九成，總加盟者人數超過 1,800 人，此外，全家亦積極規劃加盟主相關福利，提供多樣性的補助、財務規劃選擇，也定期舉行加盟親子日，穩固整體運營品質。

全家實施加盟主【安心帳戶】儲蓄機制，提供資金靈活運用或急難救助，另外，也積極與多家銀行合作，每季公告專案優惠利率貸款；更提供在學子女教育獎勵，符合總部申請規定時，給予獎狀及獎學金。

在續約方面，全家提供加盟者【續約旅遊補助】，不僅鼓勵優質加盟者續約，也希望在加盟者稍事休息過後，能再創事業巔峰，另外全家亦針對加盟者需求提供團體保險、健檢補助、厚生福利平台、企大加盟專班等福利措施，使加盟者安心經營。

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

1 每月一次召開擔當轄區經營會議

每個月由營業幹部召開轄區的店長會議，透過一個擔當所負責約 8~10 家店舖所召開的店長會議，可以直接與各店店長面對面溝通當地轄區意見與政策。

2

每月召開一次店長會議

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



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，自 2023 年起恢復實體舉辦，除作為未來新商品與新服務宣導外，也將展出內容置入內部數位學習平台提供營業幹部與店長隨時進行學習，提升店鋪與總部政策執行效果。



4

每年一次之店鋪年度檢討會議

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

5

每年一次政策說明會議

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



GRI 準則指標對照表

使用聲明	全家已依循 GRI 準則報導 2023/1/1-2023/12/31 期間的內容。
使用的 GRI 1	GRI 1：基礎 2021
適用的 GRI 行業準則	無

GRI 2 一般揭露 2021

GRI 準則	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
2-1	組織詳細資訊	1、35~36	關於本報告書 第一部分 - 全家便利商店 1.1 關於全家
2-2	組織永續報導中包含的實體	1	關於本報告書
2-3	報導期間、頻率及聯絡人	1	關於本報告書
2-4	資訊重編	81、85	第三部份 - 全家就是愛地球 3.3 綠色物流 註：2022 年全台物流林口據點之用電量抄寫有誤，於本年度報告書進行揭露之數據修正，2022 年全台物流中心總用電量由 22,085,492 kWh 更正為 17,956,169 kWh (約 64,642GJ) 3.4 全家減廢愛地球 註：2022 年廢資源回收數值有誤，於本年度報告書進行揭露之數據修正。
2-5	外部保證 / 確信	1、146~148	關於本報告書 附錄 第三方查證聲明與確信報告
2-6	活動、價值鏈和其他商業關係	35~36、49、123~124	第一部分 - 全家便利商店 1.1 關於全家 第二部分 - 全家讓您最信賴 2.1 提供「安全、安心、健康」的商品 第五部分 - 幸福企業在全家 5.6 加盟夥伴挺全家
2-7	員工	103~104	第五部分 - 幸福企業在全家 5.1 全家好夥伴
2-8	非員工的工作者	103	第五部分 - 幸福企業在全家 5.1 全家好夥伴
2-9	治理結構及組成	13、38	企業永續治理 第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理
2-10	最高治理單位的提名與遴選	39	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理
2-11	最高治理單位的主席	38	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理

GRI 準則	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
2-12	最高治理單位於監督衝擊管理的角色	13、42~43	企業永續治理 第一部分 - 全家便利商店 1.3 風險管理
2-13	衝擊管理的負責人	13	企業永續治理
2-14	最高治理單位於永續報導的角色	1、13	關於本報告書 企業永續治理
2-15	利益衝突	39	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理
2-16	溝通關鍵重大事件	13	企業永續治理
2-17	最高治理單位的群體智識	39	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理
2-18	最高治理單位的績效評估	39	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理
2-19	薪酬政策	39	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理
2-20	薪酬決定流程	39~40	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理
2-21	年度總薪酬比率	122	第五部分 - 幸福企業在全家 5.5 薪酬福利制度
2-22	永續發展策略的聲明	3~5	經營者的話
2-23	政策承諾	40、52	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理 第二部分 - 全家讓您最信賴 2.2 永續供應鏈管理
2-24	納入政策承諾	40、52	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理 第二部分 - 全家讓您最信賴 2.2 永續供應鏈管理
2-25	補救負面衝擊的程序	30~33	企業永續治理
2-26	尋求建議和提出疑慮的機制	40、113	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理 第五部分 - 幸福企業在全家 5.3 員工溝通與申訴
2-27	法規遵循	45~46	第一部分 - 全家便利商店 1.4 法規遵循
2-28	公協會的會員資格	37	第一部分 - 全家便利商店 1.1 關於全家
2-29	利害關係人議合方針	20~24	企業永續治理
2-30	團體協約	106	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場

特定主題揭露 - 重大主題

主題	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
剩食管理			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	25	企業永續治理
	3-2 重大主題列表	26~27	企業永續治理
	3-3 重大主題管理	28~33	企業永續治理
包裝包材管理			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	25	企業永續治理
	3-2 重大主題列表	26~27	企業永續治理
	3-3 重大主題管理	28~33	企業永續治理
食品健康與安全			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	25	企業永續治理
	3-2 重大主題列表	26~27	企業永續治理
	3-3 重大主題管理	28~33	企業永續治理
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	45~46	第一部分 - 全家便利商店 1.4 法規遵循
商品標示與行銷溝通			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	25	企業永續治理
	3-2 重大主題列表	26~27	企業永續治理
	3-3 重大主題管理	28~33	企業永續治理
GRI 417 行銷與標示 2016	417-2 未遵循產品與服務之資訊與標示相關法規的事件	45~46	第一部分 - 全家便利商店 1.4 法規遵循
	417-3 未遵循行銷傳播相關法規的事件	45~46	第一部分 - 全家便利商店 1.4 法規遵循
供應鏈管理			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	25	企業永續治理
	3-2 重大主題列表	26~27	企業永續治理
	3-3 重大主題管理	28~33	企業永續治理
GRI 308 供應商環境評估 2016	308-2 供應鏈中負面的環境衝擊以及所採取的行動	52	第二部分 - 全家讓您最信賴 2.2 永續供應鏈管理
GRI 414 供應商環境評估 2016	414-2 供應鏈中負面的社會衝擊以及所採取的行動	52	第二部分 - 全家讓您最信賴 2.2 永續供應鏈管理
客戶權益			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	25	企業永續治理
	3-2 重大主題列表	26~27	企業永續治理
	3-3 重大主題管理	28~33	企業永續治理

主題	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
GRI 418 顧客隱私 2016	418-1 經證實侵犯顧客隱私權或遺失客戶資料的投訴	100	第四部分 - 全家一起來關懷 4.2 營造顧客信任的好店舖
職業安全衛生			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	25	企業永續治理
	3-2 重大主題列表	26~27	企業永續治理
	3-3 重大主題管理	28~33	企業永續治理
GRI 403 職業安全衛生 2018	403-1 職業安全衛生管理系統	107	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	107~109	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
	403-3 職業健康服務	111~112	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
	403-4 有關職業安全衛生之工作者參與、諮商與溝通	109	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	109~110	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	111~112	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
	403-7 預防和減緩與業務關係直接相關聯之職業安全衛生的衝擊	107~110	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
	403-8 職業安全衛生管理系統所涵蓋之工作者	107	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場 * 加盟店舖人員 (非員工之工作者) 目前尚未強制納入全家職業安全衛生管理系統內部稽核與 ISO 45001 管理系統範圍。
	403-9 職業傷害	110	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
人才發展與培育			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	25	企業永續治理
	3-2 重大主題列表	26~27	企業永續治理
	3-3 重大主題管理	28~33	企業永續治理
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	116~117	第五部分 - 幸福企業在全家 5.4 人才培育
	404-2 提升員工職能及過渡協助方案	114~120	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百分比	121	第五部分 - 幸福企業在全家 5.5 薪酬福利制度

主題	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
經營績效			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	25	企業永續治理
	3-2 重大主題列表	26~27	企業永續治理
	3-3 重大主題管理	28~33	企業永續治理
GRI 201 經濟績效 2016	201-1 組織所產生及分配的直接經濟價值	37	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	70~72	第三部份 - 全家就是愛地球 3.2 氣候變遷因應
誠信經營			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	25	企業永續治理
	3-2 重大主題列表	26~27	企業永續治理
	3-3 重大主題管理	28~33	企業永續治理
GRI 205 反貪腐 2016	205-1 已進行貪腐風險評估的營運據點	40	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理
	205-2 有關反貪腐政策和程序的溝通及訓練	41	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理
	205-3 已確認的貪腐事件及採取的行動	41	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理
GRI 206 反競爭行為 2016	206-1 反競爭行為、反托拉斯和壟斷行為的法律行動	41	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理
法規遵循			
GRI 3 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	25	企業永續治理
	3-2 重大主題列表	26~27	企業永續治理
	3-3 重大主題管理	28~33	企業永續治理
GRI 2 一般揭露 2021	2-27 法規遵循	45~46	第一部分 - 全家便利商店 1.4 法規遵循

特定主題揭露 - 一般主題

主題	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
GRI 302 能源 2016	302-1 組織內部的能源消耗量	76	第三部份 - 全家就是愛地球 3.2 氣候變遷因應
	302-2 組織外部的能源消耗量	82	第三部份 - 全家就是愛地球 3.3 綠色物流
	302-3 能源密集度	76~77	第三部份 - 全家就是愛地球 3.2 氣候變遷因應
	302-4 減少能源消耗	73~77、 80~82	第三部份 - 全家就是愛地球 3.2 氣候變遷因應
	302-5 降低產品和服務的能源需求	73~77、 80~82	第三部份 - 全家就是愛地球 3.2 氣候變遷因應
GRI 305 排放 2016	305-1 直接 (範疇一) 溫室氣體排放	75	第三部份 - 全家就是愛地球 3.2 氣候變遷因應
	305-2 能源間接 (範疇二) 溫室氣體排放	75	第三部份 - 全家就是愛地球 3.2 氣候變遷因應
	305-3 其它間接 (範疇三) 溫室氣體排放	75	第三部份 - 全家就是愛地球 3.2 氣候變遷因應
	305-4 溫室氣體排放密集度	76	第三部份 - 全家就是愛地球 3.2 氣候變遷因應
	305-5 溫室氣體排放減量	73~77、 80~82	第三部份 - 全家就是愛地球 3.2 氣候變遷因應 3.3 綠色物流
GRI 306 廢棄物 2020	306-3 廢棄物的產生	83~85	第三部份 - 全家就是愛地球 3.4 全家減廢愛地球
GRI 401 勞雇關係 2016	401-1 新進員工和離職員工	104~105	第五部分 - 幸福企業在全家 5.1 全家好夥伴
	401-2 提供給全職員工 (不包含臨時或兼職員工) 的福利	121	第五部分 - 幸福企業在全家 5.5 薪酬福利制度
	401-3 育嬰假	122~123	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	106	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場

主題	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
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	39、104	第一部分 - 全家便利商店 1.2 公司治理 第五部分 - 幸福企業在全家 5.1 全家好夥伴
GRI 406 不歧視 2016	406-1 歧視事件以及組織採取的改善行動	106、113	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
GRI 407 結社自由與團體協商 2016	407-1 可能面臨結社自由及團體協商風險的營運據點或供應商	106	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
GRI 408 童工 2016	408-1 營運據點和供應商使用童工之重大風險	106	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
GRI 409 強迫或強制勞動 2016	409-1 具強迫或強制勞動事件重大風險的營運據點和供應商	106	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場

臺灣永續揭露指標及永續會計準則委員會 SASB 指標對照表

作業辦法	揭露項目	頁次	對應章節及特別說明
第一款	第一目	為改善食品衛生、安全與品質，而針對其從業人員、作業場所、設施衛生管理及其品保制度等方面進行之評估與改進及所影響之主要產品與服務類別與百分比。	第二部分 - 全家讓您最信賴 2.3 食品安全體制推動
	第二目	違反有關產品與服務之健康與安全法規及未遵循產品與服務之資訊與標示法規之事件類別與次數、產品下架次數及下架產品總重量。	第一部分 - 全家便利商店 1.4 法規遵循
	第三目	採購符合國際認可之產品責任標準者占整體採購之百分比，並依標準區分。	不適用，本公司自有商品未有採購國際認可項目
	第四目	經獨立第三方驗證符合國際認證之食品安全管理系統標準之廠房所生產產品之百分比。	不適用，本公司無自我營運工廠
	第五目	對供應商進行稽核之家數及百分比、稽核項目及結果。	第二部分 - 全家讓您最信賴 2.2 永續供應鏈管理 附錄 - 供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表
	第六目	依法規要求或自願進行產品追溯與追蹤管理之情形及相關產品占有產品之百分比。	不適用，本公司目前尚未被法規要求建立追溯追蹤系統
	第七目	依法規要求或自願設置食品安全實驗室之情形、測試項目、測試結果、相關支出及其占營業收入淨額之百分比。	第二部分 - 全家讓您最信賴 2.3 食品安全體制推動
	第八目	消耗能源總量、外購電力百分比、再生能源使用率。	第三部份 - 全家就是愛地球 3.2 氣候變遷因應
	第九目	總取水量及總耗水量。	第三部份 - 全家就是愛地球 3.2 氣候變遷因應
	第十目	售出產品重量、生產設施場所數量。	第二部分 - 全家讓您最信賴 2.1 提供「安全、安心、健康」的商品

揭露主題	指標代碼	性質	揭露指標	頁次	對應章節及特別說明
車隊燃料管理	FB-FR-110a.1	量化	車隊的燃料消耗 (GJ) 與再生能源使用比率 (%)	76	第三部份 - 全家就是愛地球 3.2 氣候變遷因應
製冷產生的氣體排放	FB-FR-110b.1	量化	全球範圍的範疇一製冷劑排放 (t-CO ₂ -e)	75	第三部份 - 全家就是愛地球 3.2 氣候變遷因應
	FB-FR-110b.2	量化	使用非破壞臭氧層製冷劑的百分比 (%)	76	第三部份 - 全家就是愛地球 3.2 氣候變遷因應
	FB-FR-110b.3	量化	平均製冷劑排放率 (%)	---	2023 年未統計相關數據
能源管理	FB-FR-130a.1	量化	(1) 營運的能源消耗 (GJ) (2) 來自電網的電力使用百分比 (%) (3) 再生能源使用比例 (%)	75~76	第三部份 - 全家就是愛地球 3.2 氣候變遷因應
剩食管理	FB-FR-150a.1	量化	剩食產生量，以及有轉作它用的剩食之百分比	---	2023 年未統計相關數據
資訊安全	FB-FR-230a.1	量化	(1) 資訊洩漏次數 (2) 洩漏之資訊中，含有個人可識別資訊之比例 (3) 受影響之客戶數量	100	2023 年未發生資料洩漏之情事
	FB-FR-230a.2	質化	識別和解決資訊安全風險之方法	44~45	第一部分 - 全家便利商店 1.3 風險管理
食品安全	FB-FR-250a.1	量化	重大食安風險之違反率	46	2023 年未有違反重大食安法規，亦無商品召回之情事
	FB-FR-250a.2	量化	(1) 召回次數 (2) 召回之商品數 (3) 召回之自有商品占有召回之比例	46	
商品健康與營養	FB-FR-260a.1	量化	標記有促進健康和營養之商品之營收	---	2023 年未統計相關數據
	FB-FR-260a.2	質化	如何識別和管理可回應消費者對於營養和健康考量之商品	60~66	第二部分 - 全家讓您最信賴 2.3 食品安全體制推動 2.4 創新與永續商品
產品標示與行銷	FB-FR-270a.1	量化	違反產品標示或行銷的法規之次數	46	2023 年未有違反產品標示或行銷法規之情事
	FB-FR-270a.2	量化	因與行銷或標示攸關之法律訴訟所造成的財務損失	---	
	FB-FR-270a.3	量化	(1) 標記有基因改造標籤之產品營收 (2) 標記有非基因改造標籤之產品營收	---	2023 年未統計相關數據

揭露主題	指標代碼	性質	揭露指標	頁次	對應章節及特別說明
勞動實務	FB-FR-310a.1	量化	按區域別劃分之門市與配送中心員工 (1) 平均時薪 (2) 領取最低工資的比例	---	2023 年末統計相關數據
	FB-FR-310a.2	量化	勞資協議涵蓋的在職員工比例	107	第五部分 - 幸福企業在全家 5.2 人權與健康安全職場
	FB-FR-310a.3	量化	(1) 停工次數 (2) 因停工而閒置的天數	---	2023 年未有罷工或停工之情事
	FB-FR-310a.4	量化	因違反勞動法令或因有員工歧視相關法律事件而造成的財務損失金額	46	第一部分 - 全家便利商店 1.4 法規遵循
供應鏈之環境和社會影響管理	FB-FR-430a.1	量化	具有永續採購第三方認證之商品之營收	---	2023 年末統計相關數據
	FB-FR-430a.2	量化	(1) 非籠飼雞的雞蛋佔營收之百分比 (2) 無使用條板箱飼養之豬隻佔營收之百分比	---	本公司無販售非籠飼雞的雞蛋且無販售使用條板箱飼養之豬隻所製成之肉品
	FB-FR-430a.3	質化	管理供應鏈有關之環境和社會風險，包含動物福利	52~59	第二部分 - 全家讓您最信賴 2.2 永續供應鏈管理
	FB-FR-430a.4	質化	減少包材的環境衝擊之策略	10~12	永續專章 - 生活轉型
活動指標	FB-FR-000.A	量化	門市數量	49	4,234 間
	FB-FR-000.B	量化	門市占地面積	49	197,696.89 坪

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

TCFD 建議揭露事項		上市上櫃公司氣候 相關資訊	對應章節 (頁數)	補充說明
治理				
TCFD 1 (a)	描述董事會對氣候相關風險與機會的監督情況。	1. 敘明董事會與管理階層對於氣候相關風險與機會之監督及治理。	第三部份 - 全家就是愛地球	--
TCFD 1 (b)	描述管理階層在評估和管理氣候相關風險與機會的角色。		3.2 氣候變遷因應 (69)	
策略				
TCFD 2 (a)	描述組織所鑑別的短、中、長期氣候相關風險與機會。	2. 敘明所辨識之氣候風險與機會如何影響企業之業務、策略及財務 (短期、中期、長期)。	第三部份 - 全家就是愛地球 3.2 氣候變遷因應 (70) 2022 全家永續報告書 第四部份 - 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應 (90~91)	--
TCFD 2 (b)	描述組織在業務、策略和財務規劃上與氣候相關風險與機會的衝擊。	3. 敘明極端氣候事件及轉型行動對財務之影響。	第三部份 - 全家就是愛地球 3.2 氣候變遷因應 (72) 2022 全家永續報告書 第四部份 - 全家就是愛地球 4.2 氣候變遷因應 (90~91)	--
TCFD 2 (c)	描述組織在策略上的韌性，並考慮不同氣候相關情境 (包括 2°C 或更嚴苛的情境)。	5. 若使用情境分析評估面對氣候變遷風險之韌性，應說明所使用之情境、參數、假設、分析因子及主要財務影響。	第三部份 - 全家就是愛地球 3.2 氣候變遷因應 (70~72)	--
風險管理				
TCFD 3 (a)	氣候相關風險的鑑別和評估流程。	4. 敘明氣候風險之辨識、評估及管理流程如何整合於整體風險管理制度。	第三部份 - 全家就是愛地球 3.2 氣候變遷因應 (69~70)	--
TCFD 3 (b)	氣候相關風險的管理流程。			
TCFD 3 (c)	說明上述之辨識及管理風險流程是如何整合至公司整體風險管理制度。			

TCFD 建議揭露事項		上市上櫃公司氣候 相關資訊	對應章節 (頁數)	補充說明
指標與目標				
TCFD 4 (a)	揭露組織依循策略和風險管理流程進行評估氣候相關風險與機會所使用的指標。	6. 若有因應管理氣候相關風險之轉型計畫，說明該計畫內容，及用於辨識及管理實體風險及轉型風險之指標與目標。	第三部份 - 全家就是愛地球 3.2 氣候變遷因應 (73)	--
TCFD 4 (b)	揭露範疇 1、範疇 2 和範疇 3(如適用) 溫室氣體排放和相關風險。	9. 溫室氣體盤查及確信情形與減量目標、策略及具體行動計畫。	第三部份 - 全家就是愛地球 3.2 氣候變遷因應 (75)	--
TCFD 4 (c)	描述組織在管理氣候相關風險與機會所使用的目標，以及落實該目標的表現。	8. 若有設定氣候相關目標，應說明所涵蓋之活動、溫室氣體排放範疇、規劃期程，每年達成進度等資訊；若使用碳抵換或再生能源憑證 (RECs) 以達成相關目標，應說明所抵換之減碳額度來源及數量或再生能源憑證 (RECs) 數量。	氣候相關目標請詳： 第三部份 - 全家就是愛地球 3.2 氣候變遷因應 (73)	本年度尚未使用碳抵換或再生能源憑證，公司內部討論評估中。
--	--	7. 若使用內部碳定價作為規劃工具，應說明價格制定基礎。	--	本年度尚未使用內部碳定價作為規劃工具，公司內部討論評估中。

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	全家委外進行店鋪點檢，每月針對品保工作日誌文件管理、清潔用品管理、重點機台管理、設施 / 設備管理、商品管理及觀察項目六大類別進行逐項稽核，計分採倒扣方式，六大類別共 37 項檢查項目，除過期品因屬嚴重缺失項目單項比分為 100 外，其餘每項配分為 1~5 分不等，總分 80 分 (含) 以上方為合格。2023 年度共抽檢 12,000 店次，不合格為 236 次，及格率為 98.0%	63	2023 年委託第三方公證單位依照品保工作日誌規定項目執行店鋪點檢次數及百分比。	第一款第一目
2	全家嚴格遵守政府單位所公告之環境保護法規、食品安全衛生管理法等法令規範，2023 年全家總公司與店鋪共計發生 1 件違反食品安全衛生管理法，遭主管機關裁罰共計 60,000 元，惟未有經主管機關通知須下架商品等事件。	46	2023 年因違反「食品安全衛生管理法」暨相關施行細則、辦法及準則之罰款類別、次數、金額、產品下架次數及下架產品總重量。	第一款第二目
3	不適用，自有商品未有採購國際認可項目。			第一款第三目
4	不適用，全家便利商店本身並無自我營運工廠。			第一款第四目
5	對於工廠內部環境衛生與管理面，上、下半年各廠皆進行 1~2 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、福比麵包、長家食品)，稽核完成率為 100%；2023 年共計 10 次稽核，稽核結果皆合格，合格率 100%。	55	參照「食品良好衛生規範準則」訂定之點檢檢驗項目執行實地評鑑之鮮食自有廠之家數、百分比、次數及各評鑑結果。	第一款第五目
6	2023 年間與全家有合作關係之鮮食委託廠共計 61 間 (包含代工廠及蛋品供應商)，稽核完成百分比為 100%，針對這 61 間鮮食委託廠共執行 91 次二者稽核 ^(註 2) ，稽核結果均為合格。 ^{註 2} ：91 次包含特 A 級 (56 次)、A 級 (35 次)。	56	參照「食品良好衛生規範準則」訂定之稽核項目執行實地稽核之鮮食委託廠商之家數、百分比、稽核次數及結果。	第一款第五目
7	2023 年間與全家有合作關係之自有品牌 (FamiCollection) 食品相關供應商共計 27 家，稽核完成百分比為 100%，針對這 27 家自有品牌 (FamiCollection) 食品相關供應商共執行 38 次二者稽核，稽核結果均為合格 ^(註 2) 。 ^{註 2} ：38 次包含特 A 級 (29 次)、A 級 (9 次)。	57	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	2023 年間與全家有合作關係之原物料供應商共計 62 間，針對其中 49 間 (53 次稽核) 執行二者稽核，稽核完成百分比為 79%，稽核結果除蛋品、畜產工廠合格率 94.4%，其餘均為 100% 合格。	57	參照「食品良好衛生規範準則」訂定之稽核項目執行實地稽核之原物料供應商之家數、百分比、稽核次數及結果。	第一款 第五目
9	不適用，全家便利商店目前尚未被法規要求建立追蹤追溯系統。			第一款 第六目
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。	65	取得衛福部食品藥物管理署 (TFDA) 及財團法人全國認證基金會 (TAF) 之認證實驗室。	第一款 第七目
11	初期經認證的項目有 3 項，分別為食品衛生檢驗指標的大腸桿菌、大腸桿菌群、總生菌數。 「全家食品實驗室」積極進行增項認證，陸續取得財團法人全國認證基金會 (TAF) 認證的檢測項目有 6 項：腸桿菌科、金黃色葡萄球菌、沙門氏桿菌、單核球增多性李斯特菌及防腐劑、丙酸等，以對應一般食品檢測之需求，並完成認證展延 (三年 / 次)。	65	取得衛福部食品藥物管理署 (TFDA) 及財團法人全國認證基金會 (TAF) 認證之項目。	第一款 第七目
12	2023 年食品實驗室投資費用總計新台幣 995.1 萬元 ^(註) ，佔個體營業收入 0.01058%。 ^註 ：食品實驗室投資費用包含儀器設備、檢驗、薪資及雜項購置等費用。	65	實驗室之相關支出及其佔個體財務報表營業收入淨額之百分比。	第一款 第七目
13	2023 年度總用電量為 641,055,419 kWh，亦即 2,307,800 千兆焦耳 (GJ) ^(註 1) ，其用電為 100% 外購電力。 ^{註 1} ：此轉換係數根據，一千瓦小時 (kWh) 約等於 3.6 百萬焦耳。	75~76	2023 年度台電公司電費單統計總用電量 (kWh)。	第一款 第八目
14	2023 年總部總用水量為 6.67 千立方公尺 (即 6,668 度 ^(註 5))。 ^{註 5} ：1 千立方公尺水 = 1,000 度水。	79	2023 年自來水公司水費單統計總用水量 (度)。	第一款 第九目
15	依據單店數據統計與推估，全台店舖總取水量約為 3,946.09 千立方公尺 ^(註 1) 。全家於 2023 年起統計現調飲品 (咖啡及茶類) 耗水資訊，總耗水量估算為 59.01 千立方公尺 (即 59,012 度 ^(註 5))。 ^{註 1} ：2023 年實際統計店舖用水量數目為 969 店，共計用水 903.550 千立方公尺 (即 903,550 度)。利用單店平均用水量推算 4,234 店用水量為 3,946.09 千立方公尺 (即 3,946,088 度 ^(註 5))。 ^{註 5} ：1 千立方公尺水 = 1,000 度水。	78~79	2023 年度自來水公司水費單統計總用水量 (度) 及店舖現調飲品統計總用水量 (度)。	第一款 第九目
16	截至 2023 年 12 月 31 日止全台 4,234 家店舖 (1 樓全場面積 197,696.89 坪 (不包含其他樓層及騎樓面積))。	49	截至 2023 年 12 月 31 日店舖數及其 1 樓全場面積總坪數 (不包含其他樓層及騎樓面積)。	第一款 第十目

編號	確信標的資訊	頁次	報導基準	作業辦法
17	截至 2023 年 12 月 31 日止全台共 12 處物流中心 (建物面積 73,157.05 坪)。	49	截至 2023 年 12 月 31 日物流中心數及其建物面積總坪數。	第一款 第十目
18	截至 2023 年 12 月 31 日，全家之鮮食自有廠共計五廠 (屏榮食品大溪廠、屏榮食品新豐廠、晉欣食品、福比麵包、長家食品)，已 100% 取得 ISO 22000 國際認證，其相關明細彙總如下表：詳 54~55 頁 ISO22000 國際認證彙總表。	54	ISO22000 證書及 2023 年度通過 ISO 22000 認證證書及認證之鮮食自有廠家數及百分比。	公司自願 確信項目
19	2023 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 1,151.8 萬元。	59	2023 年度委託第三方公證單位之食品安全相關檢驗費用。	公司自願 確信項目
20	2023 年針對鮮食自有廠生產之鮮食商品共抽樣 649 次，檢驗結果皆符合限定規範值，合格率 100%。	55	參照「一般食品衛生標準」之檢驗項目執行鮮食自有廠鮮食商品實地檢驗之次數及結果。	公司自願 確信項目
21	截至 2023 年 12 月 31 日止，取得 ISO 22000 認證證書的店舖共 8 家。	50	ISO 22000 認證證書及取得 ISO 22000 第三方認證之認證店舖數。	公司自願 確信項目
22	截至 2023 年 12 月 31 日為止，全家已逐年完成 ISO 22000 店舖內部推廣共計 11,612 家店次。	50	參照 ISO 22000 方法執行內部衛生推廣檢查次數。	公司自願 確信項目
23	2023 年針對店舖使用中 22 項包材進行材料檢驗、溶出試驗及耐熱度檢驗，皆符合衛福部制訂之食品器具容器包裝衛生標準。	58	2023 年委託第三方公證單位依照食品器具、食品容器或包裝標示相關規定執行包材檢驗之次數及結果。	公司自願 確信項目
24	2023 年全國各地方衛生機關至店舖內抽驗鮮食與自有品牌相關商品共 230 次，全家就鮮食與自有品牌相關商品同步委由認證檢驗公司或單位至同店或同區域檢驗同批次商品，檢驗結果皆符合衛生主管機關制訂之食品衛生規定。	50	2023 年委託第三方公證單位參照「一般食品衛生標準」之檢驗項目執行店舖商品之實地檢驗之次數及結果。	公司自願 確信項目
25	2023 年度品保部安排 ISO 店舖稽核教育訓練共計 13 場次，計 540 人次參加教育訓練。	63	2023 年舉辦符合內部教育訓練辦法之品保訓練課程場次及參與該等訓練課程總人次。	公司自願 確信項目
26	2023 年共召開 12 次「食安專案管理會議」重要食安法規決議。	61	食安管理課 2023 年度食安專案管理會議召開次數。	公司自願 確信項目
27	至 2023 年 12 月底共有 1,261 種原物料、1,075 項鮮食以及 149 項自有品牌商品取得 Clean Label 認證。	65	截至 2023 年委由財團法人中華穀類食品工業技術研究所及慈悅國際股份有限公司依據「慈悅國際 Clean Label 評鑑制度」通過評鑑商品認證數。	公司自願 確信項目

1
2
3
4
5
附錄

供應商稽核管理評鑑項目及配分一覽表

鮮食委託廠及自有品牌廠稽核評鑑項目及配分

■ 一般食品工廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	15.9%
2	生產設施和設備	6.1%
3	品質管理	39.4%
4	品異改善 / 供應商管理	5.3%
5	生產流程	7.6%
6	異物管理	6.1%
7	庫溫	3.0%
8	人員管理	7.6%
9	抽測檢查	4.5%
10	企業社會責任行為管理	2.3%
11	重點條文	2.3%
12	重大缺失	註

■ 肉品工廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	15.9%
2	生產設施和設備	6.1%
3	品質管理	39.4%
4	品異改善 / 供應商管理	5.3%
5	生產流程	7.6%
6	異物管理	6.1%
7	庫溫	3.0%
8	人員管理	7.6%
9	抽測檢查	4.5%
10	企業社會責任行為管理	2.3%
11	重點條文	2.3%
12	重大缺失	註

■ 酒廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	15.9%
2	生產設施和設備	6.1%
3	品質管理	39.4%
4	品異改善 / 供應商管理	5.3%
5	生產流程	7.6%
6	異物管理	6.1%
7	庫溫	3.0%
8	人員管理	7.6%
9	抽測檢查	4.5%
10	企業社會責任行為管理	2.3%
11	重點條文	2.3%
12	重大缺失	註

■ 冷凍食品工廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	15.7%
2	生產設施和設備	6.0%
3	品質管理	40.3%
4	品異改善 / 供應商管理	5.2%
5	生產流程	7.5%
6	異物管理	6.1%
7	庫溫	3.0%
8	人員管理	7.5%
9	抽測檢查	4.5%
10	企業社會責任行為管理	2.2%
11	重點條文	2.2%
12	重大缺失	註

■ 冷藏調理食品工廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	15.7%
2	生產設施和設備	6.0%
3	品質管理	40.3%
4	品異改善 / 供應商管理	5.2%
5	生產流程	7.5%
6	異物管理	6.1%
7	庫溫	3.0%
8	人員管理	7.5%
9	抽測檢查	4.5%
10	企業社會責任行為管理	2.2%
11	重點條文	2.2%
12	重大缺失	註

■ 生鮮蔬菜工廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	16.0%
2	生產設施和設備	6.1%
3	品質管理	38.9%
4	品異改善 / 供應商管理	5.3%
5	生產流程	7.6%
6	異物管理	6.1%
7	庫溫	3.1%
8	人員管理	7.6%
9	抽測檢查	4.6%
10	企業社會責任行為管理	2.3%
11	重點條文	2.3%
12	重大缺失	註

■ 生鮮蔬菜 + 冷凍食品工廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	15.7%
2	生產設施和設備	6.0%
3	品質管理	40.3%
4	品異改善 / 供應商管理	5.2%
5	生產流程	7.5%
6	異物管理	6.1%
7	庫溫	3.0%
8	人員管理	7.5%
9	抽測檢查	4.5%
10	企業社會責任行為管理	2.2%
11	重點條文	2.2%
12	重大缺失	註

■ 生鮮截切蔬果工廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	16.8%
2	生產設施和設備	5.8%
3	品質管理	39.4%
4	品異改善 / 供應商管理	5.1%
5	生產流程	8.0%
6	異物管理	5.8%
7	庫溫	2.9%
8	人員管理	7.3%
9	抽測檢查	4.4%
10	企業社會責任行為管理	2.2%
11	重點條文	2.2%
12	重大缺失	註

■ 包裝材料工廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	15.9%
2	生產設施和設備	3.7%
3	品質管理	39.3%
4	品異改善 / 供應商管理	6.5%
5	生產流程	9.3%
6	異物管理	7.5%
7	人員管理	9.3%
8	抽測檢查	2.8%
9	企業社會責任行為管理	2.8%
10	重點條文	2.8%
11	重大缺失	註

註：重大缺失配分為 100。若有下列三種狀況則該次評鑑分數以零分計算外，另依切結書執行罰則。
(1) 廠內發現未來商品、(2) 現場發現超過效期之原物料或成品 (已放置於明顯區隔之專區者除外)、(3) 廠內使用違法或危害人體健康之原物料。

■ 包裝材料 + 餐具清洗工廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	14.1%
2	生產設施和設備	3.3%
3	品質管理	36.5%
4	品異改善 / 供應商管理	5.8%
5	生產流程	8.3%
6	異物管理	6.6%
7	人員管理	8.3%
8	餐具清洗作業	11.6%
9	企業社會責任行為管理	2.5%
10	重點條文	3.0%
11	重大缺失	註

鮮食自有廠與麵包廠稽核評鑑項目及配分、稽核頻率及稽核結果分級標準

稽核項目及配分表格

■ 鮮食自有廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	12.7%
2	生產設施和設備	8.3%
3	品質管理	33.8%
4	生產流程	16.6%
5	異物管理	8.3%
6	庫溫	2.5%
7	人員管理	7.6%
8	標籤 (示) 管理	2.5%
9	檢驗	1.9%
10	緊急事件處理	1.9%
11	企業社會責任行為管理	1.9%
12	重點條文	1.9%
13	重大缺失	註

註：重大缺失配分為 100。若有下列三種狀況則該次評鑑分數以零分計算外，另依切結書執行罰則。
(1) 廠內發現未來商品、(2) 現場發現超過效期之原物料或成品 (已放置於明顯區隔之專區者除外)、(3) 廠內使用違法或危害人體健康之原物料。

■ 麵包廠

項目	評鑑項目	配分
1	環境衛生管理 / 廠區硬體	12.8%
2	生產設施和設備	9.0%
3	品質管理	35.3%
4	生產流程	14.1%
5	異物管理	8.3%
6	庫溫	2.6%
7	人員管理	7.7%
8	標籤 (示) 管理	2.6%
9	檢驗	1.9%
10	緊急事件處理	1.9%
11	企業社會責任行為管理	1.9%
12	重點條文	1.9%
13	重大缺失	註

■ 鮮食自有廠二者稽核評鑑結果分級標準、稽核頻率表

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

■ 鮮食自有廠與委託廠製造之商品類別

全家之鮮食商品	鮮食自有廠					鮮食委託廠
	屏榮鮮食大溪廠	屏榮鮮食新豐廠	晉欣鮮食廠	長家鮮食廠	福比麵包廠	
1	杯裝飲料 (含咖啡)					●
2	霜淇淋					●
3	蒸箱食品					●
4	燒烤食品 (含蕃薯)					●
5	關東煮					●
6	飯糰	●	●			
7	壽司、手捲	●	●			
8	便當	●	●			
9	微波主食	●	●	●		●
10	三明治		●			
11	調理麵	●	●	●	●	●
12	蔬菜水果		●			●
13	沙拉		●			●
14	小菜、微波	●	●	●		●
15	鮮食甜點	●				●
16	麵包				●	●
17	吐司蛋糕				●	●
18	蛋品					●
19	冷凍食品		●	●		●
20	冷藏甜點	●				●

■ 鮮食委託廠二者稽核評鑑結果分級標準、稽核頻率表

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

蛋品洗選廠、雞蛋牧場稽核評鑑項目及配分、稽核頻率及稽核結果分級標準

稽核項目及配分表格

■ 洗選廠

項目	評鑑項目	配分
1	廠區環境	1.0%
2	廠房設施	37.0%
3	設備及包裝材料	5.0%
4	製程管理	9.0%
5	品質管理	32.0%
6	衛生管理	10.0%
7	運輸管理	3.0%
8	產品抽驗結果	3.0%
9	重大缺失	註

■ 蛋品牧場

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

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

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

■ 牧場附設洗選場

項目	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%

項目	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	30.0%
6	衛生管理	11.0%
7	運輸管理	3.0%
8	重大缺失	註

■ 雞蛋牧場稽核評鑑結果分級標準、稽核頻率表

評核分級	甲級	乙級	丙級	丁級
分數區間	85~100 分	70~84 分	60~69 分	小於 59 分或連續 2 次 < 70 分
判定結果	合格	合格	不合格	不合格
稽核頻率	每年一次	每半年一次	每季一次	每月一次

■ 自有品牌供應商二者稽核評鑑頻率及稽核結果分級標準

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

原物料及包材供應商稽核評鑑項目及配分、稽核頻率及稽核結果分級標準

■ 原物料供應商二者稽核評鑑結果分級標準

評核分級	A+ 級	A 級	B 級	C 級
分數區間	95(含) 以上	85 分 (含) 以上	84~75 分 (含)	74 分 (含) 以下
判定結果	合格	合格	合格	不合格

■ 包材供應商二者稽核評鑑結果分級標準

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

■ 2023 年原物料供應商稽核重點

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

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。

■ 2023 年包材供應商稽核重點

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

第三方查證聲明與確信報告

會計師有限確信報告



會計師有限確信報告

資會綜字第23011886號

全家便利商店股份有限公司 公鑒：

本會計師受全家便利商店股份有限公司（以下簡稱「貴公司」）之委任，對 貴公司選定西元2023年度永續報告書所報導之關鍵績效指標（以下簡稱「所選定之關鍵績效指標」）執行確信程序。本會計師業已確信竣事，並依據結果出具有限確信報告。

標的資訊與適用基準

本確信案件之標的資訊係 貴公司上開所選定之關鍵績效指標，有關所選定之關鍵績效指標及其適用基準詳列於 貴公司西元2023年度永續報告書第137至139頁之「確信項目彙總表」。前述所選定之關鍵績效指標之報導範圍業於永續報告書第1頁之「報告書邊界與範疇」段落述明。

上開適用基準係為財團法人中華民國證券櫃檯買賣中心「上櫃公司編製與申報永續報告書作業辦法」與相關問答集及有關法令之規定、全球永續性報告協會（Global Reporting Initiatives, GRI）發布之最新版GRI準則（GRI Standards）與行業補充指南，以及 貴公司依行業特性與其所選定之關鍵績效指標參採其他基準。

管理階層之責任

貴公司管理階層之責任係依照適用基準編製永續報告書所選定之關鍵績效指標，且設計、付諸實行及維持與所選定之關鍵績效指標編製有關之內部控制，以確保所選定之關鍵績效指標未存有導因於舞弊或錯誤之重大不實表達。

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。

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



會計師之獨立性及品質管理

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

本事務所適用品質管理準則1號「會計師事務所之品質管理」，該品質管理準則規定會計師事務所設計、付諸實行及執行品質管理制度，包含與遵循職業道德規範、專業準則及所適用法令有關之政策或程序。

會計師之責任

本會計師之責任係依照確信準則3000號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」規劃及執行有限確信案件，基於所執行之程序及所獲取之證據，對第一段所述 貴公司所選定之關鍵績效指標是否未存有重大不實表達取得有限確信，並作成有限確信之結論。

依確信準則3000號之規定，本有限確信案件工作包括評估 貴公司採用適用基準編製永續報告書所選定之關鍵績效指標之妥適性、評估所選定之關鍵績效指標導因於舞弊或錯誤之重大不實表達風險、依情況對所評估風險作出必要之因應，以及評估所選定之關鍵績效指標之整體表達。有關風險評估程序（包括對內部控制之瞭解）及因應所評估風險之程序，有限確信案件之範圍明顯小於合理確信案件。

本會計師對第一段所述 貴公司所選定之關鍵績效指標所執行之程序係基於專業判斷，該等程序包括查詢、對流程之觀察、文件之檢查是否適當之評估，以及與相關紀錄之核對或調節。

基於本案件情況，本會計師於執行上述程序時：

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



相較於合理確信案件，有限確信案件所執执行程序之性質及時間不同，其範圍亦較小，故於有限確信案件所取得之確信程度亦明顯低於合理確信案件中取得者。因此，本會計師不對 貴公司所選定之關鍵績效指標在所有重大方面，是否依照適用基準編製，表示合理確信之意見。

此報告不對西元2023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。

有限確信之結論

依據所執行之程序與所獲取之證據，本會計師並未發現第一段所述 貴公司所選定之關鍵績效指標在所有重大方面有未依照適用基準編製之情事。

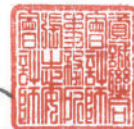
其它事項

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

資誠聯合會計師事務所

會計師 張志子

西元 2024 年 8 月 7 日



ISO 14064-1: 2018 溫室氣體排放量查證聲明書



查證意見書

意見書編號: C674425-2023-AP-TWN-DNV

發出日期: 113 年 05 月 31 日

頁次 1 / 2

茲就下列組織之溫室氣體盤查管理報告書(2023 年)的盤查過程，查證意見結果如下

全家便利商店股份有限公司

查證範圍

立恩威國際驗證股份有限公司(DNV)承接全家便利商店股份有限公司(下稱“該組織”)之委託，對該組織陳述於 2023 年溫室氣體盤查管理報告書(下稱“該報告”)中之溫室氣體聲明進行查證，查證範圍設定為該報告所涵蓋之盤查邊界(本次盤查涵蓋據點數共 350 處，請詳見附件一)：

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

考慮到溫室氣體報告書的預期用途，間接排放的範圍由該組織預先決定的間接排放重要性準則界定。

查證準則與溫室氣體方案

- ISO 14064-1:2018
- 本查證之執行過程遵循 ISO 14066:2011、ISO 14065:2020 與 ISO 14064-3:2019 等標準要求。

查證意見

依據前述所鑑別之各項查證準則進行查證，DNV 認為，2024 年 05 月 13 日(最終版)發布的溫室氣體盤查報告不存在不符合上述驗證標準的重大差異。該意見是基於以下方法決定的：

- 對於直接溫室氣體排放和輸入能源的間接溫室氣體排放，該報告中信息的可靠性得到了合理保證水平的驗證。
- 對於其他間接溫室氣體排放所涉及的信息，使用有限保證等級進行驗證和測試。

陳裕文
溫室氣體查證員

陳裕文

發出地點與日期：
台北，113 年 05 月 31 日

代表發證辦公室：
立恩威國際驗證股份有限公司
新北市板橋區文化路二段 293 號 29 樓

謝振祥

總經理

Lack of fulfilment of conditions as set out in the Certification Agreement may render this Certificate invalid. This Verification Opinion is based on the information made available to us and the engagement conditions detailed above. Hence, DNV cannot guarantee the accuracy or correctness of the information. DNV cannot be held liable by any party relying on or acting upon this Verification Opinion.
DNV Business Assurance Co., Ltd. 29FL, No.293, Sec.2, Wenhua Road 220 Ban Chiau Dist., New Taipei City Taiwan TEL: +886-2-82537800, website: <https://www.dnv.com/tw/>
DNV ZNATW-OP-F50-1, Rev.0, 2024-4



意見書編號: C674425-2023-AP-TWN-DNV
發出地點與日期: 台北, 113 年 05 月 31 日

頁次 2 / 2

查證意見書補充內容

過程與方法

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

溫室氣體排放量的量化過程

該報告的盤查期間涵蓋自 2023 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日，DNV 確信該報告中各項量化過程的結果為真實、透明且可量測。

查驗過程的組織邊界

☐財務控制權 ☒營運控制權 ☐股權持分

查驗溫室氣體類型

☒CO₂ ☒CH₄ ☒N₂O ☒HFCs ☒PFCs ☒SF₆ ☒NF₃

排放類別	類別	單位: 噸 CO ₂ -e
類別 1.	直接排放	4,647.78
類別 2.	輸入能源間接排放	26,936.84
類別 1 與類別 2 排放量加總		31,584.62

組織選擇且正確引用 IPCC AR6(2021)所界定之全球暖化潛勢(the Global Warming Potential, GWP)，其中輸入能源間接排放量係依據經濟部能源局公布之 2023 年電力排碳係數(0.494 公斤 CO₂-e/度)計算。

其他間接排放的量化 (噸 CO₂-e):

間接排放類別	類別	單位: 噸 CO ₂ -e
類別 3	運輸過程產生之間接排放	370.33
類別 4	由組織使用的產品所產生之間接溫室氣體排放	6,372.02

間接排放源報告範圍與量化方式請詳見附件二。

查驗結果

☒ 未經修改之查驗 ☐ 修改過之查驗 ☐ 無法查驗

Lack of fulfillment of conditions as set out in the Certification Agreement may render this Certificate invalid. This Verification Opinion is based on the information made available to us and the engagement conditions detailed above. Hence, DNV cannot guarantee the accuracy or correctness of the information. DNV cannot be held liable by any party relying on or acting upon this Verification Opinion.
DNV Business Assurance Co., Ltd. 29FL, No.293, Sec.2, Wenhua Road 220 Ban Chiau Dist., New Taipei City Taiwan TEL: +886-2-82537800, website: https://www.dnv.com/tw/
DNV ZNATW-OP-F50-1, Rev.0, 2024-4

1

2

3

4

5

附

附錄

全家便利商店股份有限公司 151

ISO 45001: 2018 職業安全衛生管理系統查證證書

Certificate TW23/00001060 / 證書 TW23/00001060



The management system of / 下述組織

TAIWAN FAMILYMART CO., LTD.
全家便利商店股份有限公司

7F., No. 61, Sec. 2, Zhongshan N. Rd., Zhongshan Dist., Taipei City 104, Taiwan (R.O.C.)
104 台北市中山區中山北路二段 61 號 7 樓

has been assessed and certified as meeting the requirements of
的管理系統已經過審核，並被證明符合下述要求
ISO 45001:2018

For the following activities / 所涵蓋的活動範圍
Retail Sale in Non-specialized Stores.
綜合商品零售

This certificate is valid from 28 December 2023 until 28 December 2026 and remains valid subject to satisfactory surveillance audits.
此證書的有效期自 2023 年 12 月 28 日 至 2026 年 12 月 28 日 且其有效性應繫於持續符合的定期稽核
Issue 1. Certified since 28 December 2023
版次 1. 原始註冊日期 2023 年 12 月 28 日

Certified activities performed by additional sites are listed on subsequent pages.
其它場所/營法實體之驗證活動於後續頁上列出



Authorized by / 簽署
Stephen Pao
Deputy Director
SGS Taiwan Ltd.
No. 135-1, Wu Kung Road, New Taipei Industrial Park, Wu Ku District, New Taipei City 24803, Taiwan
t: +886 (0)2 2250 9000 www.sgs.com.tw



This document is an authentic electronic certificate for Client's business purposes use only. Printed version of the electronic certificate are permitted and will be considered as a copy. This document is issued by the Company subject to SGS General Conditions of certification services available on Terms and Conditions (SGS). Attention is drawn to the limitation of liability, indemnification and jurisdiction of clauses contained therein. The document is copyright protected and any unauthorized alteration, forgery or falsification of the content or appearance of this document is unlawful.
本文件為真實的電子證書，僅供客戶用於其商業用途。此電子證書及所附的印刷版本均被視為副本。本文件由本公司依據可取得之 Terms and Conditions (SGS) 中之 SGS 驗證服務條件所核發。印刷、改動或仿冒其中內容均屬非法行為，並受法律保護。本文件之內容與外觀均受版權保護，未經本公司許可不得複製。



Page 1/2 / 頁 1/2

Certificate TW23/00001060, continued / 證書 TW23/00001060, 續

SGS

TAIWAN FAMILYMART CO., LTD. 全家便利商店股份有限公司

ISO 45001:2018

Issue / 版次 1

Sites / 場區

TAIWAN FAMILYMART CO., LTD.

全家便利商店股份有限公司

7F., No. 61, Sec. 2, Zhongshan N. Rd., Zhongshan Dist., Taipei City 104, Taiwan (R.O.C.)

104 台北市中山區中山北路二段 61 號 7 樓

Retail Sale in Non-specialized Stores.

綜合商品零售

TAIWAN FAMILYMART CO., LTD.

全家便利商店股份有限公司

1F., No. 59-3, Sec. 2, Zhongshan N. Rd., Zhongshan Dist., Taipei City 104, Taiwan (R.O.C.)

104 台北市中山區中山北路二段 59 之 3 號 1 樓

Retail Sale in Non-specialized Stores.

綜合商品零售



This document is an authentic electronic certificate for Client's direct purposes use only. Printed version of the electronic certificate is permitted and will be considered as a copy. This document is issued by the Company subject to SGS Group's Conditions of Certification services available on Terms and Conditions (SGS). Alteration is cause to the invalidation of liability, indemnification and jurisdictional clauses contained herein. This document is copyright protected and any unauthorized alteration, forgery or falsification of the content or appearance of this document is unlawful.
本文件為真實且僅供客戶直接目的使用。允許列印電子證書，但列印版將被視為副本。本文件之發布係根據 SGS 集團之認證服務條款及條件 (SGS)。任何更改均將導致責任、賠償及管轄權條款失效。本文件之內容及外觀之任何未經授權之修改、偽造或虛假均屬違法行為。本文件之內容及外觀之任何未經授權之修改、偽造或虛假均屬違法行為。本文件之內容及外觀之任何未經授權之修改、偽造或虛假均屬違法行為。



Page 2 / 2 / 頁 2 / 2



10491台北市中山區中山北路二段61號7樓

02-2523-9588

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

