

2024年 統一超商 永續報告書



地球永續
你我日常





目錄

前言

關於本報告書	04
經營者的話	06
永續亮點績效	08
榮耀與肯定	09
永續專欄	10
多元	10
公平	13
共融	14

附錄

歷年數據	160
GRI 內容索引表	184
永續會計準則委員會準則對照表	190
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	194
依臺灣證券交易所「上市公司編製與申報永續報告書作業辦法」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	196
會計師有限確信報告	201
AA1000 獨立保證意見書	204

01

實踐永續管理 18

1.1 永續管理藍圖	18
1.2 永續發展委員會	22
1.3 重大性評估	23
1.4 利害關係人溝通	32
1.5 永續價值鏈	38

02

共創永續治理 40

2.1 公司治理	42
2.2 風險管理	47
2.3 資訊安全與隱私保護	55
2.4 法規遵循	57

03

承諾產銷永續 60

3.1 產品服務與創新	62
3.2 顧客健康與安全	65
3.3 永續供應鏈管理	72
3.4 永續採購	81

04

成就永續地球 84

4.1 環境管理	86
4.2 包裝包材管理	92
4.3 氣候變遷減緩與調適	100
4.4 剩食與廢棄物管理	112

05

增進員工福祉 120

5.1 人才吸引與留任	122
5.2 落實人權管理	133
5.3 職業安全衛生	135

06

深耕社會公益 142

6.1 公益投入與募捐	145
6.2 環境保護	150
6.3 促進健康與福祉	151
6.4 消除飢餓	152
6.5 永續城市	153
6.6 教育品質	155
6.7 ESG 永續宣傳平台	158

關於本報告書

本報告書為統一超商股份有限公司（股票代碼 2912）所發行之第十六本永續報告書（Sustainability Report），係依循全球永續性報告協會（Global Reporting Initiative, GRI）GRI 準則（2021 版）、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）與上市公司編製與申報永續報告書作業辦法所編製而成。

本年度報告書呈現統一超商在永續發展方面的觀點與具體作法，說明 2024 年公司治理、經濟、環境及社會面向的相關成果與未來規劃。同時，透過重大性評估流程（請參閱實踐永續管理章節），篩選出統一超商適用之重大主題，期望透過不同管道之揭露、溝通及回饋，為所有利害關係人創造出最大共益，邁向最卓越零售商之目標。

報告書時間、邊界與數據

統一超商將以年度為主，定期發行永續報告書，並於本公司永續發展網站中揭露。上一版本於 2024 年 8 月發行；現行版本於 2025 年 8 月發行。本報告書揭露 2024 年度（自 2024 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日止）企業永續發展之相關績效，部分資訊溯及 2024 年度以前相關績效。

本報告書邊界以統一超商股份有限公司為主，包括總部營運大樓、門市與商場；本報告書未包含所有合併財務報表之子公司，基於與營運本業的攸關性及對重大主題的影響程度，將統昶行銷、大智通文化行銷、捷盟行銷、捷盛運輸及統一超食代等 5 家關係企業與統一超商好鄰居文教基金會納入範疇，於揭露剩食管理、包裝包材管理、氣候變遷、廢棄物管理、顧客健康與安全、社會公益重大主題時將部分提及前述組織之量化績效，預計在未來的報告中逐步納入其他關係企業數據，以具體呈現統一超商價值鏈的完整資訊。

報告書管理

內部稽核

- 由統一超商各部門主管檢視各章節內容之正確性
- 由統一超商董事會與永續發展委員會審定永續報告書
- 每年定期向統一超商董事會報告企業永續發展年度執行成果

外部認證

- | | |
|---|--|
| ▶ 財務數據
無保留意見查核報告
【PwC Taiwan 資誠聯合會計師事務所】 | ▶ 職安衛數據
ISO 45001 【SGS 台灣檢驗科技】 |
| ▶ 環境數據
ISO 14064-1:2018 【SGS 台灣檢驗科技】、
ISO 50001 【SGS 台灣檢驗科技】 | ▶ 永續數據
AA1000 第二類型高度保證等級之要求
【SGS 台灣檢驗科技】 |
| ▶ 治理數據
臺灣個人資料保護與管理制度（TPIPAS，
Taiwan Personal Information Protection
and Administration System）【財團法人
資訊工業策進會】；ISO 27001 【BSI 英國標準
協會臺灣分公司】 | ▶ 永續數據
針對選定資訊按中華民國確信準則 3000
號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之
確信案件」進行獨立有限確信（limited
assurance）
【PwC Taiwan 資誠聯合會計師事務所】 |

本報告書聯絡單位

負責單位：統一超商永續發展委員會
永續發展網站：<https://www.7-11.com.tw/company/esg/en/index.aspx>
公司網址：www.7-11.com.tw
電子信箱：public@mail.711.com.tw
電話：(02) 2747-8711
地址：台北市東興路 65 號 2 樓



統一超商董事長

陳志元



統一超商總經理

黃瑞典



經營者的話

2024 年全球仍受到通貨膨脹、地緣政治緊張局勢等影響面臨長期結構性挑戰，對於企業經營的市場環境與營運模式同樣帶來了趨勢上的改變。儘管外在環境急遽變化，統一超商全體員工與加盟主展現韌性和應變力，以打造「全通路的生活品牌」為核心主軸，致力架構生活服務平台，提供消費者更即時、更便利、更價值的全方位消費體驗。2024 年持續發揮通路影響力，秉持「全鄉全店、全天服務」經營理念，迎接第 7,110 家門市的到來，並串聯 OPENPOINT 生態圈與拓展多元型態的複合零售組合，提供多元的銷售與服務渠道，滿足社會需求，再創新高里程碑。除了讓更多民眾能便利取得服務，統一超商更肩負提供永續商品與服務的責任，以「地球永續、你我日常」的精神帶領消費者做出對環境和社會更好的選擇，透過更簡易、便利的方式共創綠色消費與永續生活。

統一超商致力推展 ESG 永續發展，奠基於深厚堅實和精益求精的永續作為，2024 年永續治理持續於國際與在地永續評比脫穎而出。統一超商連續十年名列公司治理評鑑排名前 5%，連續六年入選「道瓊永續指數」(Dow Jones Sustainability Index, DJSI)「世界指數」成分股，連續三年參與「碳揭露計畫」CDP (Carbon Disclosure Project) 氣候變遷問卷榮獲「A-」領導等級殊榮。亦持續入選 MSCI Index series、FTSE4Good Index series、台灣永續指數等多項成分股。同時持續入榜各類永續績效獎項如天下永續公民獎、遠見 ESG 企業永續獎等；推動中的各項永續專案與行動也於 TCSA 台灣企業永續獎、AREA 亞洲企業社會責任獎等永續類獎項屢次締造佳績。

我們將永續策略實踐於商品、服務與組織架構中，聚焦環境 (E)、社會 (S)、治理 (G) 三大小組，善用統一超商核心營運能力，優化或開展創新永續方案。在公司治理面，統一超商設定永續績效與高階主管薪酬連結，並在 2024 年首度依循 ISO 20400 永續採購指南以及 ISO 31000 風險管理系統的精神，針對價值鏈與風險建立更加完善的管理機制，將 ESG 融入企業文化與營運策略，深化永續管理。在環境永續面，透過建立跨單位之減塑、減碳、惜食、永續採購四大專案小組，除了領先同業

承諾 2050 年範疇一與範疇二淨零碳排目標，2050 年長期永續目標亦包含營運範疇內完全淘汰一次性塑膠、100% 自有品牌商品使用永續認證紙包材，以及生物多樣性保護與零毀林承諾達成正面淨值效應與零總砍伐目標；同時也透過設定短中期永續關鍵績效管理指標以定期檢視成效，積極因應氣候變遷、接軌國際。在社會面，持續透過多元勸募管道支持上百家公益團體，提升公益與社會服務量能，對內重視員工成長同時也積極推動 DEI，透過多元聘用、工作環境友善建置、健康安全 7 步走等計劃，打造多元、公平且共融的職場。

事業經營如同一場永無止境的馬拉松，統一超商將持續展現組織韌性，奠定長期穩定發展更堅實的基石，並繼續秉持「矢志成為最卓越之零售業者，以提供生活上最便利之服務為宗旨，並善盡良好社會公民之責任」為責無旁貸的使命，成為「超越消費者期待的生活型服務平台」。展望 2025 年，我們的核心策略持續圍繞於幸福企業 (Governance)、共好社會 (Social) 與永續地球 (Environment) 三大目標，致力於精進公司治理、增進員工福祉、深耕社會公益，並展現達成節能減碳、環保減塑、減少食物浪費、永續採購等長期永續目標的決心。我們也體認唯有攜手各方於永續發展的道路並肩前行，方能發揮加乘效益、極大化永續價值，統一超商從自身營運出發，向外串聯價值鏈上永續夥伴，擘劃與深化各項永續行動，並善用統一超商與消費者生活緊密連結的特性共同實踐永續，偕同所有利害關係人構建永續共好生態系。

永續亮點績效 & 榮耀與肯定

E 永續地球

- 整體門市節能改造節省 **124.3** 百萬度電，相當於減少 **61,381** 公噸碳排放量
- OPEN iECO 循環杯租借系統門市達 **2,531** 店（統一超商自身），門市自帶杯比例約 **20.91%**
- 天素地蔬® 品牌累計至 2024 年底共約減少 **90,526** 公噸碳排放量
- 符合自有品牌中**食品類商品之健康營養相關原則**之商品營收共 **32,721** 百萬元
- i 珍食約減少 **17,866.94** 公噸剩食產生
- 食物再利用比例為 **74.26%**
- 單店廢棄物產生量為 **6.27** 公噸，較基準年（2019 年）下降 **25.63%**
- 永續認證原物料採購金額達 **6,713** 百萬元^{（註）}，認證金額採購比例達 **29.21%**

（註）永續認證原物料範疇請詳 [3.4 永續採購小節永續原物料段落說明](#)

S 共好社會

- 總合傷害指數 **0.25**，低於勞動部職業安全衛生署公布之近三年零售業平均標準值 0.37
- 全公司中高齡者任用比例（45 歲以上）達 **29.7%**
- 公益捐款共募得 **7.07** 億元
- 好鄰居同樂會 DIY 素材 **20** 萬人次使用

G 幸福企業

- 突破 7,000 家門市，共有 **7,077** 家門市，市占率第一
- 業務相關女性主管占比達 **55.79%**
- 年度合併總營收為新台幣 **337,932,397** 仟元創新高，並較去年成長 **6.58%**
- 含有自願性營養標示的自有產品營收占比（SimpleFit+ 天素地蔬®）**11.46%**

榮獲第十屆公司治理評鑑維持排名前 5%，為零售產業上市公司中

唯一蟬聯 **10** 屆之企業

持續入選 / 蟬聯佳績



連續六年入選 DJSI「道瓊永續世界指數」，名列世界標竿企業



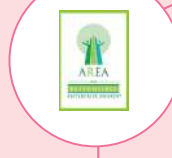
連續三年 CDP 碳揭露之氣候變遷問卷獲得 A- 領導等級



持續入選 FTSE4Good 新興市場成分股



持續入選 MSCI ACWI ESG Leaders Index, MSCI ACWI Index, MSCI Emerging Markets Index, MSCI Taiwan Index, MSCI EM Low Carbon SRI Selection Index, MSCI ACWI Value Index 成分股



持續榮獲亞洲企業社會責任獎，2024 年獲社會公益發展獎、綠色領導獎、人力投資獎

- 持續入選台灣永續指數、臺灣就業 99 指數
- 榮獲第十屆公司治理評鑑維持排名前 5%，為零售產業上市公司中唯一蟬聯十屆之企業
- 連續五年永續報告榮獲 TCSA「貿易百貨 第 1 類白金級」
- 持續入榜天下永續公民獎大型企業，2024 年大型企業（服務業）排名第 7 名
- 持續榮獲遠見 ESG 企業永續獎：「ESG 綜合績效類楷模獎」

指標獎項



商業周刊碳競爭力 100 強 - 唯一入選的貿易百貨業者

- 入選公司治理 100 指數成分股
- 榮獲 TCSA 台灣企業永續獎綜合績效「台灣 10 大永續典範企業獎（服務業）」
- 榮獲天下人才永續獎【大型服務】組及【健康企業公民獎健康 99 企業】
- 榮獲經濟部中小及新創企業署 Buying Power 社會創新產品及服務採購獎勵機制「首獎」
- OPENPOINT 生態圈榮獲第 21 屆國家品牌玉山獎 1 座最佳人氣品牌獎、2 座最佳產品獎肯定
- 工商時報臺灣服務業大評鑑：金牌獎

（註）其他永續專案獎項請詳官網 [（點此查閱）](#)

永續專欄

多元友善商店

統一超商為補足公益團體假日無法替獨居長輩或行動不便身障者送餐的人力缺口，號召門市夥伴成立「好鄰居送餐隊」^(註) 提供多元送取餐服務，送餐的同時也關懷長輩動態，並藉由「OPEN! 行動購物車」將商品與服務送入購物較不便的鄉鎮各地。截至 2024 年有近百家門市加入送餐隊的行列，已擴大服務區域至 13 個縣市，累計送取餐服務超過 30 萬餐次。同時也持續關懷社會資源匱乏家庭的餐食照顧問題，2024 年與社會局及社福團體共同發起「愛心便當認捐活動」共募得 1 萬 5 千個熱便當、幫助 1,700 位街友，讓統一超商成為貫徹「全鄉全店、全天服務」精神的公益友善商店。

(註) 更多好鄰居送餐隊相關內容請詳 [6.4 消除飢餓](#)



統一超商同時關注來自世界各地夥伴的飲食文化，除了有素 / 蔬食專區也規劃逾多國特色商品專區，特別在新住民人數增加的商圈，推出東南亞產地商品專區。並首創推出友善外籍人士的「must-buy gift card」隨取卡，持卡即可於 7-ELEVEN 門市消費使用，回饋率達 10%。此外，也持續提供友善外籍人士的多元便利服務，ibon 便利生活站提供英、日、韓等語言版本，針對常用服務以及工業區、醫院等特定商圈還有泰、菲、印、越等語言選項，並設置專屬語言版本的活動海報以及關懷友善墊板，滿足外籍移工、新住民及遊客的日常需求，如叫計程車、寄送包裹、列印文件等。2024 年更擴大導入智能作業整合平台，透過即時翻譯功能，讓夥伴能與來自全球的顧客溝通零距離。不僅為門市塑造飲食文化的多元性，也為多元顧客提供友善支持，打造多元共融公益友善商店。

多元、公平及共融

隨著全球化程度加深和社會意識的提升，多元、公平及共融 (DEI) 已成為實踐企業永續發展的重要途徑，統一超商致力於促進多元與多樣、確保資源與機會的公平分配，並營造包容性的環境，讓每個人都能感受到被尊重與接納。

統一超商不僅為中高齡員工、學生、新住民、原住民及身心障礙者等多元族群提供就業與發展機會，還透過職務再設計、消除語言障礙措施等為有不同需求的夥伴提供適當的工作支持，並透過「安心 7 天 包容 11 分」、「健康安全 7 步走計劃」計劃等創新舉措，打造安全健康且包容的職場，確保每位員工都能感受到尊重與關懷。除了為員工創造良善就業環境，對外統一超商長年提供多元招募平台，亦媒合公益團體幫助清寒家庭、獨居長者、流浪動物等受助對象，推動多元公益社會服務；也持續提供來台海外人士多元便利服務，打造友善的購物環境與無界限的文化共融，為社會帶來更大的正面影響。

多元

統一超商期望營造一個多元文化的職場與社會，架構青銀跨世代創新招募管道，推動「多元聘用」專案，期望實現職場內不同世代、族群夥伴的多元共好；對外發揮全鄉全店、全天服務的精神，透過多元公益計畫持續關懷有不同需求的議題與群體，亦針對外籍遊客、移工、蔬 / 素食者等多元化顧客提供友善支持，透過逾 7,000 家門市打造多元共融公益友善商店。

多元聘用

統一超商啟動多元聘用專案，辦理樂齡與新住民就業、校園產學合作、實習生培訓及身心障礙者聘用，為各年齡層、多元族群提供合適的工作機會。2024 年統一超商 45 歲以上中高齡夥伴任用人數為 2,724 人；此外，總公司與直營門市一共晉用 274 位身心障礙員工，為法定名額 2.98 倍，除身心障礙的員工外，同時晉用 122 位原住民員工、52 位外籍員工，體現統一超商職場組成的多元性，讓夥伴們能夠接觸不同的聲音與文化。

+ 中高齡 +

與勞動部銀髮人才資源中心攜手合作，結合門市端舉辦中高齡者體驗式徵才活動，透過「先體驗、再面試」的二階段徵才方式協助中高齡求職者重返職場。2024 年更創超商通路之先，首推「中高齡行前訓專班」，透過各地區就服中心媒合，廣邀對超商工作有興趣樂齡族群上課，提升中高齡從業者的優勢價值。截至 2024 年，統一超商舉辦超過 600 場中高齡者體驗式徵才活動，錄取率超過 45%。



+ 學生 +



投入「校園儲幹先修班」機制，透過實務課程、舉辦商業競賽及推動永續教育等三大面向，活化青年招募管道，讓學生在校即能與求職市場接軌，鼓勵學生學習後至門市實習，期滿留任落實畢業即就業。2024 年強化產學合作的深度與廣度，跨足關係企業（統一資訊、捷盟行銷等）與 30 所大學合作舉辦商業競賽，激發超過 500 位大學生的創新思維與方案。

+ 新住民 +



與勞動部合作開辦「訓用合一計畫」，結合勞動力發展署資源成立專班，藉由先訓練後僱用的方式，培訓以新住民為主的職訓學員，完成培訓結業後便可投入超商門市服務，協助新住民就業，也讓二度就業婦女回歸職場。2024 年 4 成以上的參訓學員在結訓時就成功獲得門市工作。

新住民夥伴工作心得與回饋



在職訓課程中，印象最深刻的就是學習門市用語，雖然不像其他國籍的新住民姊妹，有語言溝通的問題需要克服，但透過職訓課程了解到，原來家鄉一些習以為常的用語，在台灣人聽來可能不是那麼恰當，例如「你幹什麼呀」、「在搞什麼呀」，現在知道要轉換成接地氣的「請問需要幫忙嗎？」來提升服務品質。

公平

統一超商為確保所有員工在獲得資源、待遇和發展機會上具有平等的基礎，針對年輕族群、樂齡或有其他需求的夥伴，提供適當支持與不同的培育方向，並串聯集團內部自建人力互助平台，以「留心留才」、「適度分工」、「友善就業」、「創新思維」四大方針，持續打造具有競爭力且友善的就業環境。

創造公平就業環境

有鑑於高齡化與少子化對於勞動人口的衝擊，統一超商自 2018 年起跨部門整合成立樂齡計畫專案，因應中高齡及高齡店員體力、眼力衰退，從「省力化」、「適齡性」、「工作站」三大方向著手，對工作流程進行職務再設計，導入省力輔助工具，並與勞發署合作提供適合中高齡夥伴的「樂齡學習計畫表」，積極推動工作站營運模式，藉由每日例行性的適度分工，協助中高齡員工快速適應工作，主要有三大核心措施如下圖。截至 2024 年 12 月底，全公司任用 45-54 歲 2,087 人，55 歲（含）以上 637 人，合計 45 歲以上任用人數 2,724 人，占全公司員工人數比例約 29.7%，超越原先內部設定之 28% 目標，顯現統一超商持續對促進中高齡友善就業的高度努力。

鼓勵門市進用中高齡就業者

- 透過標竿案例持續向適合的門市溝通
- 提供門市「樂齡者學習計畫表」協助門市有效地訓練中高齡就業者

評估中高齡者的體力或身體情況以安排適合之工作項目與時間

- 排班時間初期短於一般員工，依體能狀況做調整
- 工作安排排除登高、負重工作
- 分段學習各工作項目



用人觀念
溝通



工作流程
安排



友善環境建置

- 建置樂齡者友善設施，如省力化工具、無障礙設施。

樂齡夥伴工作心得與回饋



退休後短暫休息兩年後閒不住，知道門市處於人力短缺狀態加上公司對於二度就業長者有提供完善及合適工作事項，於是回到門市與夥伴繼續服務顧客。自認服務熱忱不減且笑容常開，服務顧客更是不馬虎，因此工作為櫃檯服務－收銀結帳／製作咖啡，憑藉親切招呼、笑容，製作出更溫暖咖啡，吸引一群忠實顧客經常報到買咖啡。

門市友善工作環境的建置包含將門市裝在乳品箱的進貨商品重量減半、提供櫃台內的減壓墊、省力服及放大鏡、咖啡機的操作流程圖示與螢幕字體放大等，皆為對樂齡夥伴職務再設計的具體實例。除了樂齡友善外，也投入智能作業平台的設置與優化，減少語言差異帶來的阻礙，讓外籍夥伴更有信心融入職場。為有不同需求的夥伴找到合適工作模式，並讓所有夥伴都能在友善環境中順利完成工作。

(註) 相關影片請[點此觀看](#)



此外，統一超商每年均會檢視員工薪資水準是否具備市場競爭力且符合員工需求，調整新進人員起薪，男女同工同酬，薪資福利不因性別、年齡而有所差別，統一超商女性員工占比達 57.33%，而業務相關女性主管占比也達 55.79%。2024 年部經理女性比例為 15.79%，TEAM 經理、店經理、區顧問與部經理總和之女性比例為 53.97%，顯示統一超商注重人才運用上的性別平等；且自 2024 年 10 月起不分國籍員工同職位月起薪相同，待遇上確保所有員工被平等對待。

共融

統一超商以打造幸福企業為最高宗旨，致力於創造一個鼓勵自由表達想法並讓員工感受到尊重、歸屬感和多元友善的職場環境。在邁入超高齡社會的挑戰下，除了以創新職場模式，積極賦能中高齡長者，促進跨世代共融，還透過主動關懷機制、身心健康促進活動及完善的福利與設施，期望讓夥伴們從工作中感到成就、健康及幸福感，並以身為統一超商的一份子為榮。

內部溝通與向心力調查

統一超商重視每位員工的意見與回饋，設有聯合服務中心、利害關係人專區等各種溝通管道，鼓勵員工直接與管理階層進行溝通，反映須改善的職場議題，進而聚焦研擬改善計畫；如有權益受損議題，員工也可透過上述管道申訴，承諾當天回覆與轉介，並需在 5 日內回饋處理結果，確保每位夥伴的聲音都能被重視；另設有內部設立提案制度，讓員工充分回饋對公司經營的意見。

+ 員工向心力調查 +

為了解員工的工作認同與職場適應情形，統一超商規劃每二年進行一次員工向心力調查，調查對象涵蓋全公司同仁，為能使調查題項貼合員工需求，我們將離職原因、留職停薪原因及非正式溝通管道所蒐集之原因分析作為問卷設計基礎，設置多元問項，問卷包含：主管構面、同事構面、工作構面、薪酬構面、發展構面、敬業度構面等。我們採用「六點量表」的認同程度與發生頻次綜合量表搭配蒐集夥伴感受及想法。

2023 年問卷填答人數共 7,757 人^(註1)，占全體員工人數 89.7%^(註2)；其中回答屬於積極 (active) 及非常積極 (very active) 的員工百分比占全體填答者 80.00%，達成當年度 80% 的目標值。

(註1) 本調查維持匿名性，且為提升同仁填答意願減少基本資料題目，故本次無性別調查。

(註2) 填答員工占所有員工 FTEs 的 89.49%。

下一次員工向心力調查預計於 2025 年進行，為掌握管理階層與夥伴的互動情況，我們分析向心力調查結果，找到同仁反應極須改善的職場議題，並進一步聚焦研擬具體改善計畫，以提升員工對組織的信任度。在 2024 年，我們積極舉辦並推廣員工向心力活動，旨在讓更多夥伴能夠共享積極的心情與正向能量；同時，致力於培育並提升幸福合作社志工的關懷能力，確保全體夥伴都能獲得有品質的服務；此外，也與各相關單位積極溝通，進行制度調整與優化，以提升員工對組織的信任度。

安心 7 天 包容 11 分

統一超商推動「安心 7 天」計劃，配合便利超商職場不法侵害預防專案，將「預防職場暴力、歧視和性騷擾」納入教育培訓必修課程，提升全體員工對風險的辨識與應對能力，以杜絕職場暴力、歧視和性騷擾；為保障所有門市夥伴及後勤人員的安全，我們還製作了性騷擾事件處理懶人包，提供門市加盟主參考，協助他們在實際工作中做好預防措施，並執行工作場所風險評估，領先同業於門市安裝閃光警報器，打造全方位守護的職場安全網。

Q 在門市發生疑似性騷擾事件！我該怎麼做？

採取立即有效糾正補救措施！！

首先針對情境進行分類，接著辨別狀況，後依不同類型之指引辦理。

可能於門市發生的狀況：



申訴人

- 受僱者（包含求職者）
- 非自身顧客，但與門市有業務往來關係
- 顧客



發生情境及地點

- 門市內
- 門市外
- 員工下班後



被申訴人

- 顧客
- 同仁、有業務往來之人



欲打造多元友善的職場環境，尊重每個人的需求與認同已成為重要的一環，為此統一超商推動「包容 11 分」計劃，2024 年全面更新門市夥伴名牌，員工能夠自由選擇希望顯示的稱謂，不僅希望能讓多元性別的夥伴能夠更自在地呈現自己，也保障其個人資訊，防止顧客騷擾。

此外，透過推動「青銀共事模式」善用不同年齡層夥伴的優勢讓其互助合作，年輕夥伴學習 3C 設備操作較快；中高齡夥伴有豐富社會經驗及親和力，進行熟客經營、銷售等業務，彼此能夠互相學習，促進職場跨世代的交流與共融。

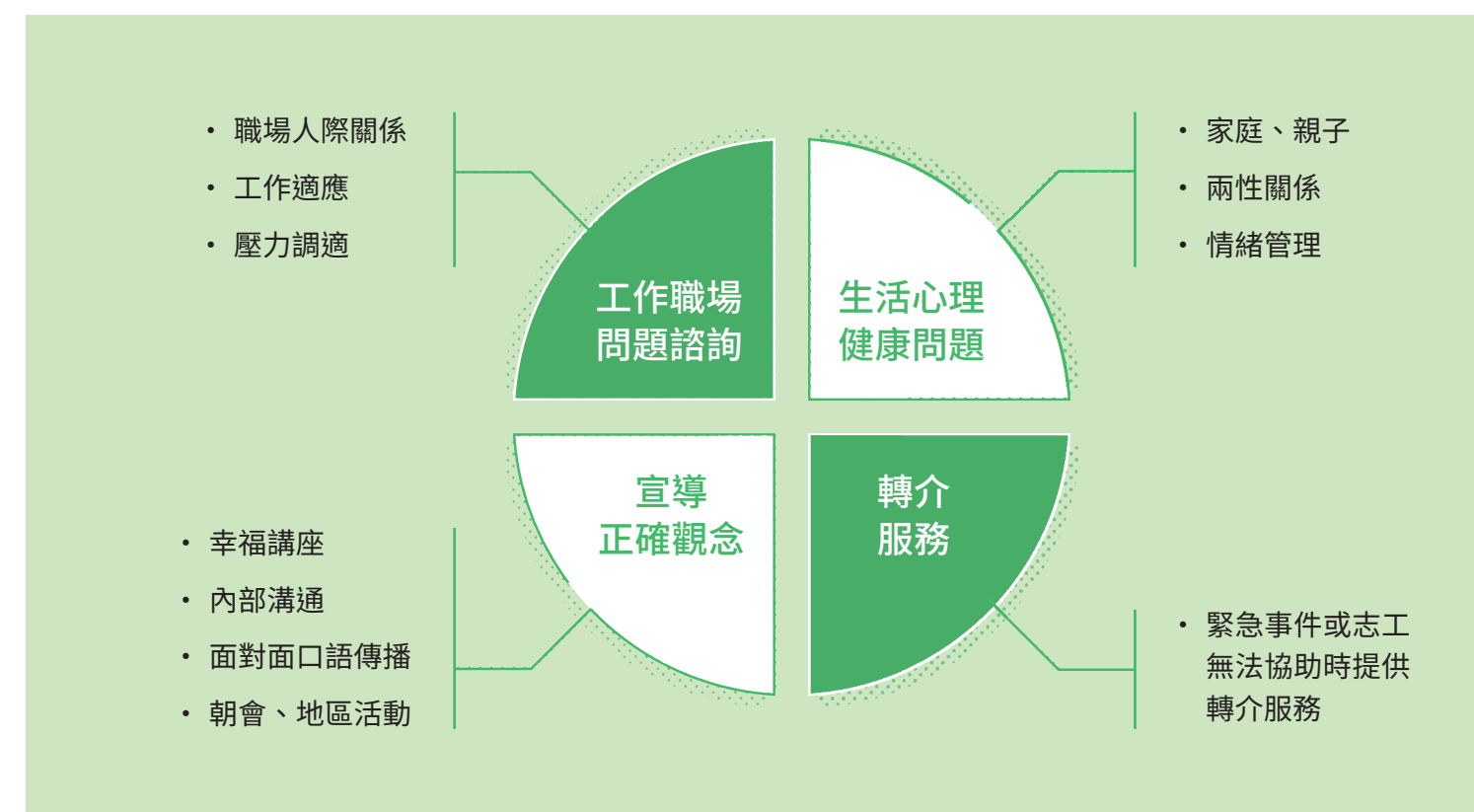


健康安全 7(齊)步走

「健康安全 7(齊)步走」旨在提升員工的整體福祉，並打造一個積極、健康的工作環境，計劃涵蓋從健康管理、心理支持到員工安全保障等多方面內容，確保每位員工都能在無壓力的環境中發揮潛力。

統一超商為員工提供身 / 心理支持協助，設立「幸福合作社」，培訓內部心理關懷志工，以即時、有效的關懷服務，協助員工解決職場、家庭與生活中的各類問題，如有需要會轉介給更專業的心理諮商師。截至 2024 年已累計共 3,920 關懷人次、3,001 小時關懷時數。為了讓心理健康議題更加貼

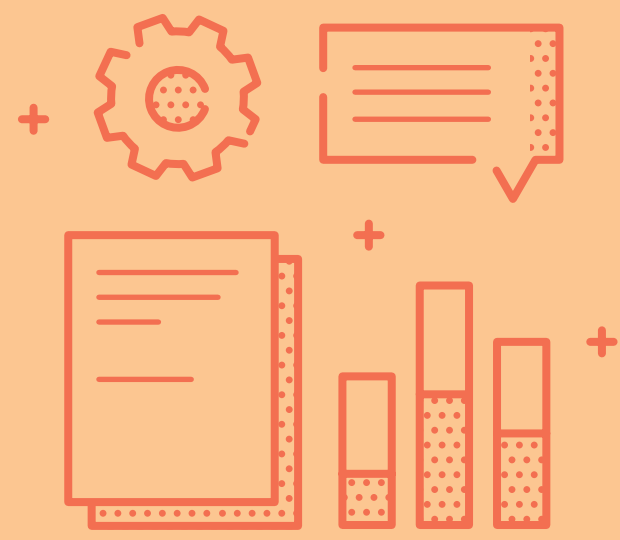
近每一位夥伴，我們也透過書籍、文章、影音或 Podcast 等多元形式，分享各種心理健康主題，讓夥伴以輕鬆的心情與自己對話，並於每次分享最後，都加上幸福合作社暖心提醒及求助管道宣導，持續讓夥伴們了解心理健康的重要。



除了關注心理健康，也重視身體健康，積極推動健康活動，為提升門市夥伴參與意願，統一超商突破公司分散型事業的地域限制，與新創公司合作開發健康 APP 系統「健康運動生活圈」，透過運動結合遊戲化概念，創造線上運動紀錄工具，並將結果建立數據資料庫，運用於促進台灣運動、創造公益價值、健康照護等發展。此外，我們也鼓勵員工運動，提供健身房年度會員資格及會費補助，同時，透過補鈣計畫讓夥伴們在公司或住家附近的門市領取家庭號鮮奶，維持夥伴們的日常營養與身體健康。



實踐永續管理



全球 7-ELEVEN 永續發展宣言

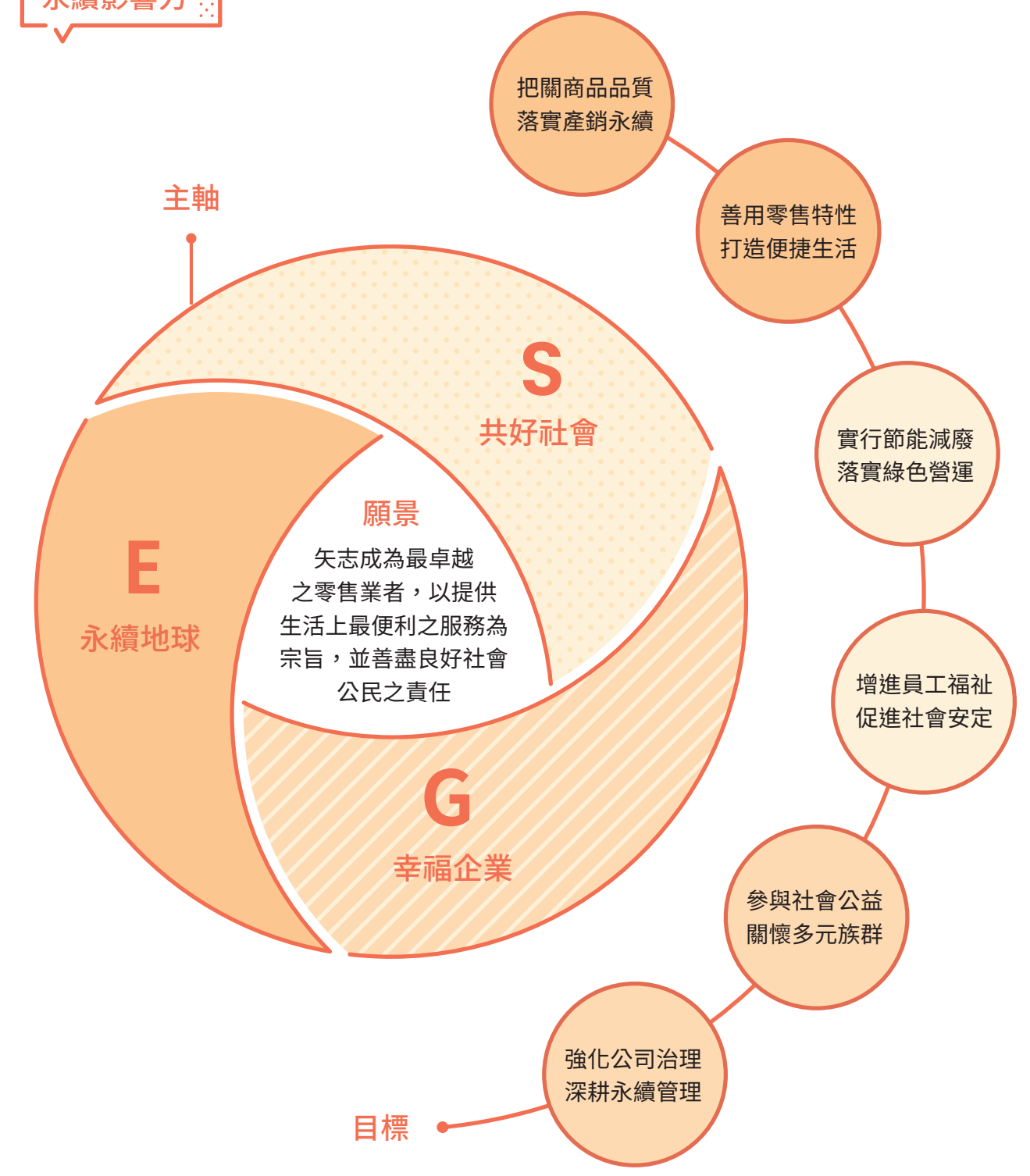
作為 7-ELEVEN 品牌的全球管理者，我們挑戰自我，以負責任的方式發展我們的業務，並為 7-ELEVEN 家族下的企業和社區提供支持，以創造正面的社會與環境影響力。

1.1 永續管理藍圖

統一超商深信企業永續發展是企業營運的核心。為實踐永續發展，必須建立強而有力的管理機制，制定明確清晰的藍圖，並與利害關係人持續溝通。統一超商於董事會轄下成立「永續發展委員會」及「風險暨資安管理委員會」，擘劃統一超商永續藍圖，期望透過設定願景，在營運、經濟、環境和社會層面不斷創新和突破，成為具永續營運價值的企業領航者。

統一超商持續落實「地球永續、你我日常」概念，致力於永續地球（Environment）、共好社會（Social）及幸福企業（Governance）三大目標。聚焦並深化「減塑、減碳、惜食與永續採購」四大專案，讓消費者可以透過超過 7,000 家的 7-ELEVEN 門市，以更簡易、便利的方式實踐永續生活與綠色消費。統一超商除了與顧客共同實踐永續生活與綠色消費外，為強化內部永續經營，分別與中國信託、國泰世華、元大銀行、台北富邦銀行與兆豐銀行簽署永續指數連結貸款（Sustainability linked Loan, SLL），合作銀行依據統一超商永續連結績效，包括入選道瓊永續指數、公司治理評鑑前 5%、溫室氣體排放、用電密集度及綠色採購等永續指標，若達到約定的表現條件，銀行將主動調降貸款利率，透過實質的優惠激勵，與統一超商共同引領產業邁向永續發展，發揮營運「綠」實力。

永續影響力



統一超商 SDGs 行動

統一超商致力於成為世界一流企業，並積極回應聯合國永續發展目標 (SDGs)。我們將 SDGs 的精神與理念融入日常營運和績效亮點中，期能透過整合性的管理思維，善盡地球公民的社會責任。



目標 2 消除飢餓

好鄰居送餐隊提供需協助的族群送取餐服務。

目標 3 健康與福祉

從原料到銷售確保商品品質並保障消費者的健康與安全：透過原料管理、人員培育及品保作業查核等方式，於原物料、物流、門市等階段進行管理。

每年通過 ISO 45001 系統驗證，推行安全衛生教育訓練、安全風險評估暨安全稽核，並成立幸福合作社與建置健康 7 步走專區，保障同仁的身心健康與安全。

舉辦幾點了咖啡館以延緩失智症狀、好鄰居健康類活動以提升民眾健康意識等健康相關公益活動。

目標 4 教育品質

透過閱讀勵學計畫的閱讀集點方式鼓勵孩童閱讀，並積極運用通路力量推動一校一專案及多方跨界合作打造「好鄰居紙圖書館」，改善鄉鎮閱讀環境同時促進循環經濟。

青年永續扎根計畫培育大專永續人才，也透過自製永續主題教材向親子推廣永續觀念，並持續倡議與推廣永續行動。



目標 8 就業與經濟成長

樂齡店中高齡者友善就業專案透過量身設計培訓計畫、強化友善工作環境、建置樂齡標竿店，提升中高齡者門市就業意願。

與唐氏症基金會合作回收超商門市寶特瓶再利用，製成環保方巾，與唐寶寶攜手完成禮盒組裝，製造就業機會；認購禮盒發送至社福機構受助家庭，創造永續循環經濟。

目標 11 永續城市

以「穩定採購」、「可持續性」、「計畫支持」三策略持續支持本土農漁蔬果。

青年深根計畫支持在地產業發展，提供地方創生青年團體共享通路資源，亦提供門市作為舉辦在地文化推廣的活動空間。



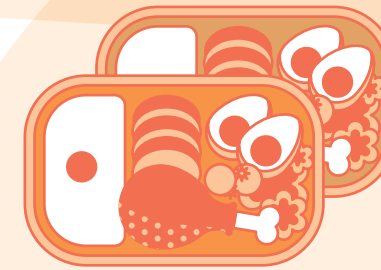
目標 12 責任消費與生產

統一超商將門市報廢品回收後利用生物自然手法轉製有機肥料，施用於永續農場製作田間，農作物採收用於超商門市食品販售。廚餘再利用減少剩食產生的碳排，同時創造循環經濟。

成立永續採購專案小組，提高永續認證原物料採購比例，提升整體供應鏈在環境保護、友善飼養、節能減碳等的永續效益。

成立惜食專案小組，由「生產、訂貨配送、零售」三階段著手規劃剩食減量及降低食材耗損，從源頭減少食物浪費。

成立減塑專案小組，以「源頭減量、創新包材、鼓勵自帶」三策略著手，從一次性塑膠減量開始，與供應商合作開發創新包材，並結合消費優惠鼓勵減少一次性容器使用。更整合集團建立循環杯服務生活圈，提供便利服務同時亦能創造環境效益。



目標 13 氣候行動

成立減碳專案小組，承諾統一超商於 2050 年達成本業營運範疇一與範疇二的淨零排放目標。透過取得 ISO 14064-1:2018 溫室氣體查證了解主要碳排放來源，據此實施門市節能措施、建置再生能源裝置，並帶領物流夥伴低碳轉型。

推廣低碳飲食「天素地蔬®」與低碳植米產品應用，並支持在地食材，減少進口衍生的碳足跡，帶領消費者實踐綠色飲食。

目標 15 陸地生態

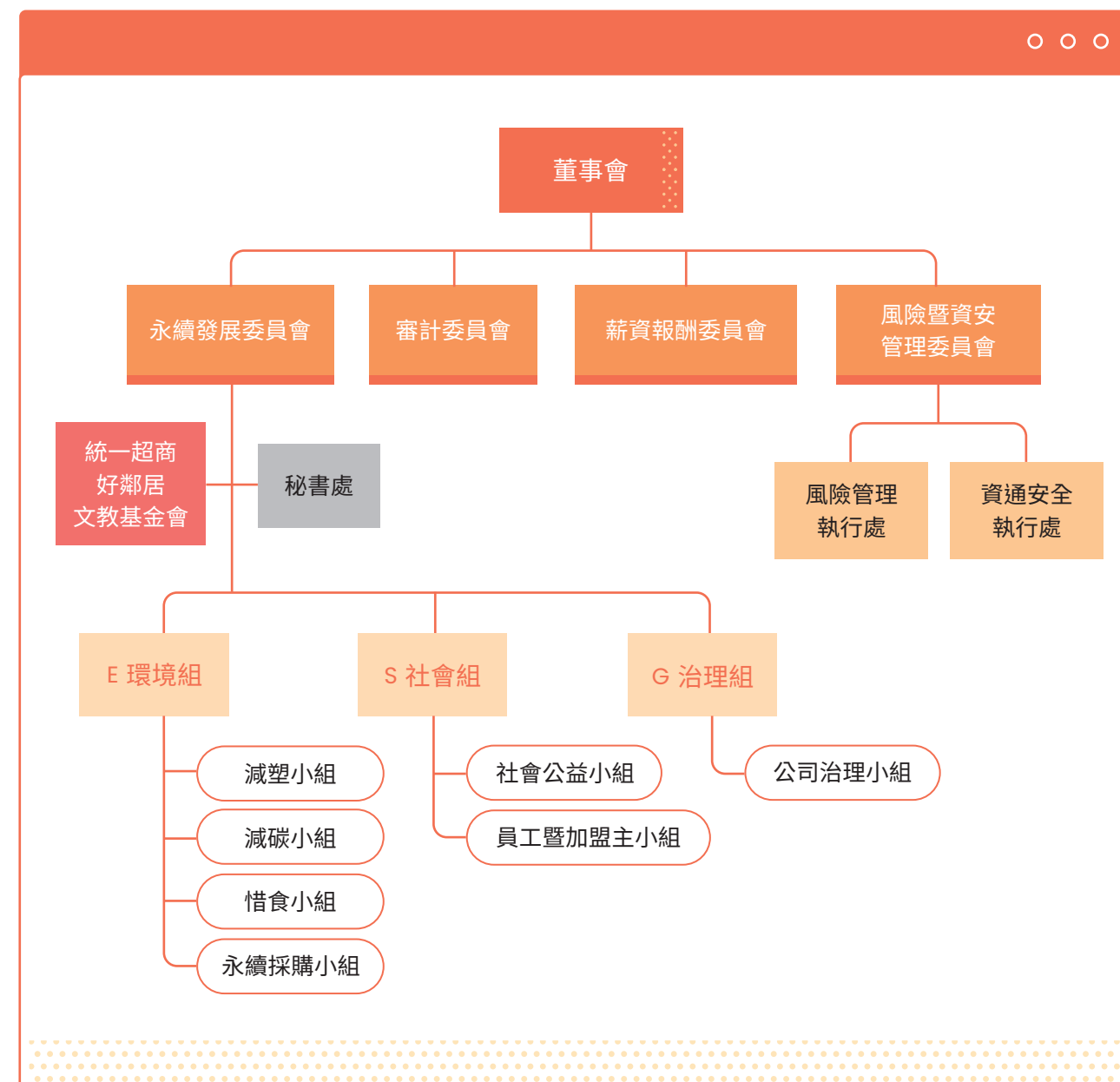
公開承諾所有營運據點與供應鏈皆遵循「生物多樣性保護」與「零毀林」政策，透過建立生物多樣性風險評估、分析並推動減緩行動，以保護生物多樣性。

目標 17 全球夥伴

秉持共創永續影響力的理念，串聯不同利害關係人包括消費者、研究單位、社福團體、社會企業、地方政府、農民等，展開「永續農場」、「青年深根計畫」及「幾點了咖啡館」等跨域合作專案，構建永續共好生態系。

1.2 永續發展委員會

為落實企業永續發展之執行及管理，統一超商董事會轄下設置「永續發展委員會」，由三位獨立董事與公司高階主管一同擔任委員，負責企業永續發展政策方向與推動計畫之制定及監督執行，委員會下分為「Environment 環境 (E)」、「Social 社會 (S)」、「Governance 治理 (G)」三大小組。環境小組包括「減塑」、「減碳」、「惜食」、「永續採購」四個專案小組，社會小組包含「社會公益」、「員工暨加盟主」小組，ESG 三大小組負責企業永續發展政策、制度或相關管理方針及具體推動計畫之提出及執行，並由總經理進行督導。永續發展委員會每年召開兩次會議，並於每年年底向董事會呈報當年度執行成果及下一年度執行計畫；有鑑於氣候治理重要性，公司亦每季於董事會提報溫室氣體盤查及查證進度。



(註) 2026 年預計試行編制年報永續資訊專章，並於 2027 年公告申報。

1.3 重大性評估

為了辨識永續風險並進行管理，統一超商依循 GRI 通用準則 2021 年版之重大主題鑑別四階段流程，並參考雙重重大性原則執行重大主題評估，雙重重大性原則係同時考量影響力重大性 (impact materiality) 及財務重大性 (financial materiality)，影響力重大性考量組織自身營運及價值鏈中，對於外部經濟、環境、人 (含人權) 之正負面衝擊；財務重大性考量永續議題對公司營運、財務及聲譽等面向影響。我們分析全球趨勢並蒐集利害關係人關注之永續議題，經內外部衝擊分析，評估永續議題在經濟、環境、人權方面衝擊及對公司營運發展衝擊的顯著程度，初步篩選出重大主題，經由公司內部例行會議進行確認與補充，並送呈具備董事身分之永續發展委員會主席財務長簽核，最後於董事會報告確認該年度重大主題。我們將每年進行重大主題檢視、兩年一次持續執行重大性主題鑑別流程，定期檢核議題的衝擊性，作為永續發展策略規劃的依據；同時透明揭露永續議題正負面衝擊資訊，以利各利害關係人了解其關注的永續議題。

01

確認利害關係人
9 大利害關係人

依循 AA1000 SES 利害關係人議合原則 (AA1000 Stakeholder Engagement Standard) 的五個面向：影響力、關注度、責任、依賴度和多元觀點，從眾多利害關係人鑑別對統一超商具有最大影響力的族群，確立 9 大主要溝通對象的利害關係人：統一超商員工、投資人、顧客、供應商、加盟主、民間組織、政府機關、媒體、社區鄰里。

03

評估永續議題對外部衝擊程度（影響力重大性）
382 份有效問卷

發送「永續議題對外部經濟環境社會衝擊評估問卷」予各利害關係人，針對各永續主題對「外部經濟、環境、人（含人權）」的正負向衝擊程度進行評分，衝擊程度評估面向一併考量「發生機率」與「影響規模與範圍」之影響。共回收 382 份有效問卷，包含統一超商員工（197 份）、投資人（5 份）、顧客（52 份）、供應商（31 份）、加盟主（43 份）、民間組織（18 份）、政府機關（5 份）、媒體（5 份）與社區鄰里（26 份）。

06

分析排序

根據前一步驟的分析結果，分析、排序各永續主題對「外部經濟、環境、人（含人權）」與「公司營運發展」整體衝擊程度，繪製統一超商 2024 年重大主題矩陣圖，共鑑別出 15 個重大主題。

07

確認

15 個重大主題

鑑別出 15 個重大主題後，由永續發展委員會與董事會確認此結果，並進一步評估重大主題對於組織內外的考量邊界，確保重要的永續資訊已被完整揭露於報告書中。

08

揭露

工作小組依據重大主題報導要求於本報告書說明相關因應策略、目標、成果績效及管理方針，並確保永續資訊與績效皆允當表達。

評估顯著性

鑑別實際及潛在衝擊

了解組織脈絡

02

蒐集永續議題
24 項議題

以 GRI 準則主題為基礎，同時考量國際永續標準與規範（SDGs, SASB, TCFD）、永續投資機構（DJSI, MSCI）、產業特性、同業發展情況、公司發展目標以及利害關係人議合過程獲得的資訊，篩選出統一超商攸關之 24 項關鍵永續議題及其可能的永續相關風險。

04

評估永續議題對內部衝擊程度（財務重大性）
73 份有效問卷

發送「永續議題對公司營運衝擊評估問卷」予永續發展委員會下 ESG 三大小組成員，針對各永續主題對「公司營運」五個面向（財務、生產 / 產品和服務、人員、對利害關係人的影響、聲譽與形象）的衝擊程度分別進行評分，衝擊程度評估面向一併考量「發生機率」與「影響規模與範圍」之影響，且正負面衝擊都可納入評估。永續議題對內部衝擊程度除了沿用去年度問卷結果外，2024 年度另邀請永續發展委員會三位委員填答問卷，同步將其回饋建議納入考量。

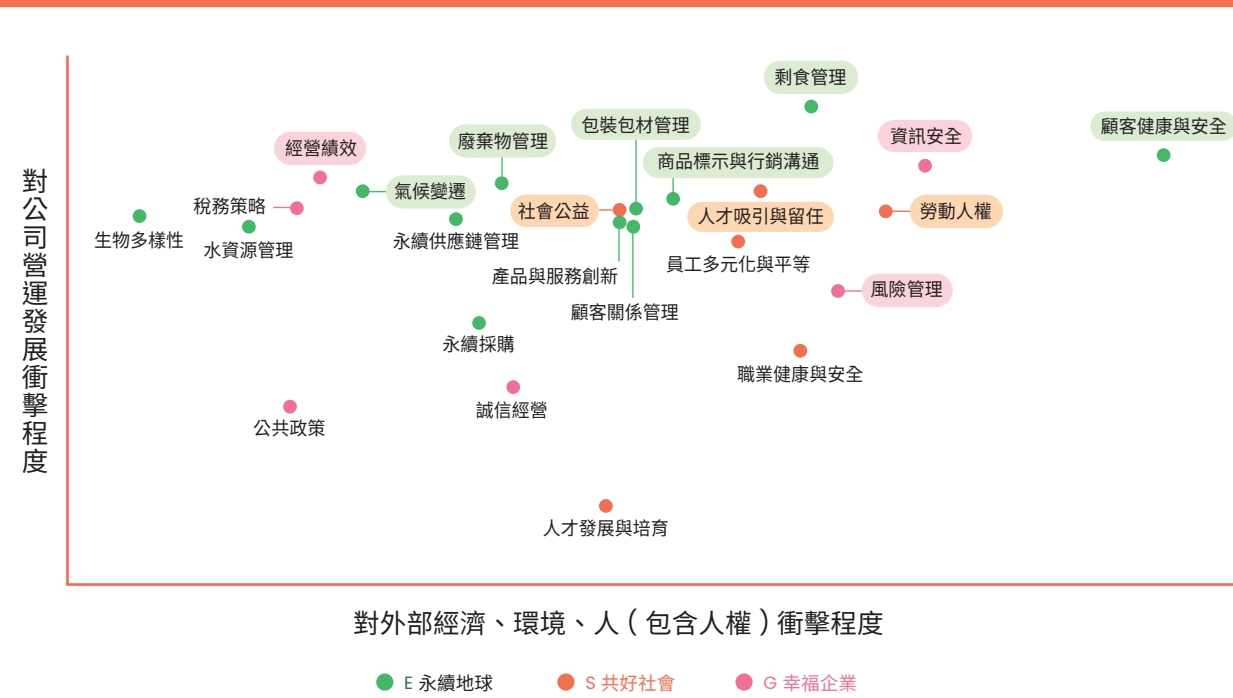
05

調查利害關係人關注程度
382 份有效問卷

以統一超商的內外部衝擊評估為主，再考量利害關係人的關注議題，輔助我們瞭解超商對外部造成的影響。本年度永續議題關注程度調查併同「永續議題對外部經濟環境社會衝擊評估問卷」發送予各利害關係人，針對各永續主題的關注程度進行評分。

排定最顯著衝擊的報導優先順序

重大主題矩陣圖



（註）重大性門檻係內外部衝擊程度相對分數加總的前 12 大（矩陣圖中色塊主題）。在最初衝擊評估分析中，永續採購、永續供應鏈管理及職業健康與安全，並非位於矩陣圖中重大主題的位置，然經公司內部討論，同步考量對企業未來發展及財務衝擊等因素，決議將此 3 項議題列為重大主題。

重大主題說明

排序變動情形係將各永續議題依據內外部衝擊程度相對分數加總後排序，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。

↑ 上升 ↓ 下降 — 不變 ☆ 新增

重大主題	衝擊說明	對應 GRI 準則	對應 SASB 主題	對應章節（含管理方針）	排序變動情形
顧客健康與安全	實踐顧客的健康與安全是統一超商之重責和最高指導原則，透過落實各項管理機制，力求提供安全無虞且具合規標示之商品，保障顧客的健康與安全。	416-1 416-2	食品安全、商品健康與營養	3.2 顧客健康與安全	—
資訊安全	隨著數位化浪潮，統一超商持續精進資訊安全管理與強化防護能力，以符合資安法規、避免資安事件，並降低顧客、員工等個資隱私外洩風險，提升品牌信任。	418-1	資訊安全	2.3 資訊安全與隱私保護	↑↑
剩食管理	剩食不僅浪費食材，更是糧食生產中使用資源的損失，包括土地、水、能源等，剩食在垃圾掩埋場分解過程也會排放溫室氣體。妥善管理剩食將能降低統一超商於整體環境、社會的影響。	306-1~ 306-5	剩食管理	4.4 剩食與廢棄物管理	↓↓
勞動人權	若不能適當維護員工人權，不僅使員工勞動權益受損，亦將影響企業聲譽，並衝擊員工的向心力。統一超商制定完善人權政策，進行勞動條件查核，保障員工等相關利害關係人權益。	406-1 409-1	勞動實務	5.2 落實人權管理	↓↓
人才吸引與留任	藉由提供具競爭力的的人才留任措施，期望提升員工滿意度與對公司的歸屬感，確保能持續吸引並留任豐富的人才，讓企業穩健發展。	401-1~ 401-3 402-1	NA	5.1 人才吸引與留任	↑↑
商品標示與行銷溝通	產品標示和行銷溝通是統一超商與顧客溝通的重要管道，正確的產品標示和行銷溝通有助消費者做出符合其需求的選擇、創造顧客信任，並避免相關違法風險。	417-1~ 417-3	產品標示與行銷	3.2 顧客健康與安全	↓↓
廢棄物管理	因天然資源稀缺及廢棄物處置所造成的污染挑戰，讓減少資源浪費成為統一超商在營運價值鏈中重要的一環。妥善管理廢棄物將能減少廢棄物產生、提升資源使用效率，以降低統一超商於整體環境的影響。	306-1~ 306-5	NA	4.4 剩食與廢棄物管理	—
風險管理	面臨多變的外在風險，對於風險的掌握以及回應，是公司可以持續成長和穩定營運的重要關鍵，同時也能避免管理不當對經濟造成負面衝擊。	NA	資訊安全、食品安全	2.2 風險管理	↑↑

重大主題	衝擊說明	對應 GRI 準則	對應 SASB 主題	對應章節（含管理方針）	排序變動情形
社會公益	統一超商以零售業通路遍布各地的優勢，充分運用企業資源投入社會公益，關注銀髮、城鄉永續、環境保護及閱讀教育等議題，攜手公益團體、供應商等各公益夥伴創造社會共好。	NA	NA	6 深耕社會公益	↓↓
經營績效	透明公開的財務資訊及穩定成長的經營績效對於公司的營運至關重要，不僅能獲得投資人、供應商的信賴，也助於提升顧客及社會對公司的品牌形象；反之則可能導致營運資源的受限及投資人的權益受損。	201-1 201-2	活動指標	2.1 公司治理 4.3 氣候變遷減緩與調適	☆
氣候變遷	妥善調適氣候變遷議題之營運策略，將能有效降低氣候變遷議題對統一超商的營收、成本、資產價值、商譽與營運產生的影響，提升企業韌性。雖短期內需要投入成本因應氣候變遷，但在淨零轉型趨勢下，不論自身營運 / 價值鏈節能或低碳產品 / 服務發展，預期都將對未來的經濟及環境產生正面效益。	302-1~ 302-5 305-1~ 305-5	車隊燃料管理、製冷產生的氣體排放、能源管理	4.3 氣候變遷減緩與調適	—
包裝包材管理	塑膠的特性使其成為零售商品中常見的包裝包材材料，然因不當使用與管理，塑膠垃圾對陸域、海洋生態的威脅，以及處置過程對人類健康的危害已不容忽視。為因應減塑趨勢，統一超商致力在自身營運中減少塑膠污染，減少塑膠對環境、甚至人體的負面影響。	NA	供應鏈之環境和社會影響管理	4.2 包裝包材管理	↓↓
職業健康與安全	打造健康與安全職場，降低職災率與職安風險，保障員工職業健康、安全，同時提高員工向心力。	403-1~ 403-10	NA	5.3 職業安全衛生	↓↓
永續供應鏈管理	消費者永續意識日益提升、對於其購買商品的供應商 ESG 表現日漸重視。對於供應鏈有系統的管理和查核，鼓勵供應商關注人權、環境保護等議題，以強化整體供應鏈的永續價值，也能避免間接造成供應鏈產生人權、環境等負面衝擊事件。	308-1 308-2 414-1 414-2	供應鏈之環境和社會影響管理	3.3 永續供應鏈管理	↓↓
永續採購	消費者日益關注其購買的商品的生產方式、來源等，持續增加永續採購占比方能符合顧客對於商品的期待，亦可使社會與公司均得以獲益，並同時對環境的衝擊降至最低。例如對於在地農產品的支持，不僅能減少碳足跡以落實環境永續，亦能為在地務農者帶來經濟上的助益，進而扶助社會。	NA	供應鏈之環境和社會影響管理	3.4 永續採購	↓↓

另外，外部衝擊評估問卷會同步請各利害關係人考量超商管理現況下，各項永續議題對於外部經濟、環境與社會所帶來的衝擊偏向正面衝擊或負面衝擊，就回覆數量得出正、負面衝比例，針對本年度辨識出負面衝擊比例達門檻設定 15% 以上的兩項重大議題，統一超商的對應減緩行動如下所示，希望透過適當的管理措施減少負面衝擊發生的風險。

永續主題	負面衝擊說明	行動 / 減緩做法
人才吸引與留任	1. 未針對員工向心力調查弱點項目做改善，員工對工作的滿意度降低，可能造成人才流失。 2. 加盟主如未依法定薪資給薪，將損及公司形象，亦可能造成人才流失。	1. 為提升組織與員工信任度，2025 年將進行員工向心力調查，針對滿意度弱項，評估「急迫性」及「優先度」需改善項目，並與各權責單位對焦，進行追蹤改善。 2. 定期檢查加盟主是否符合政府法規營運，依政府法令幫員工加勞健保及給薪不得低於最低薪資標準。
職業健康與安全	因職業安全衛生管理不當或職安風險機制不完善，導致員工職業災害、職業病及工安意外的發生。	1. 辦理新進及在職同仁職安衛教育訓練課程，並推動 2 部職災宣導課程，持續強化同仁職業安全衛生觀念，並利用門市自檢與區顧問複檢，發現問題進而改善，降低職災風險。 2. 鼓勵自有品牌代工廠申請職安認證，延續推廣至非自有品牌代工廠。

重大主題影響力評估

統一超商以持續創造永續影響力為目標，藉由量化評估重大主題相關的營運、產品和服務對外部利害關係人產生的正負面影響，分析與闡釋營運活動對整體社會與環境帶來之影響性，以長期提升正向影響力為目標。

+ 顧客健康與安全議題影響力 +

議題管理涵蓋比例達 100% 業務活動範疇^(註)

利害關係人類型 - 供應商		
正負面影響	量化產出	量化影響力
正面影響： 1. 與供應商合作成立蔬素食生產線，創造供應商的新商機。 2. 透過協助新供應商及代工廠符合超商之食安管理標準，引導新供應商及代工廠精進食安管理。	1. 2024 年培植 10 家供應商蔬素食生產線。 2.2024 年共引進 24 家新供應商及代工廠。	1. 2024 年提升合作天素地蔬®的供應商經濟扶植規模約 935 百萬元。 2.2024 年新供應商及代工廠因與超商合作，精進供應商食安管理與提升經濟效益，提升供應商經濟效益 14,595 百萬元。

利害關係人類型 - 環境

正負面影響	量化產出	量化影響力
正面影響： 統一超商天素地蔬®系列蔬素食產品，相對葷食餐點可以減少溫室氣體排放，進而減輕溫室效應對環境之影響。 負面影響： 葷食相對素食餐點增加溫室氣體排放，進而加重溫室效應對環境的影響。	2024 年天素地蔬®產品銷售 16,424,723 個。	透過天素地蔬®系列蔬素食產品，相對葷食餐點降低溫室氣體的排放量、減少碳的社會成本，實現更永續的未來。據統計 2024 年可以因此減少約 65,517,016 元的碳社會成本。

利害關係人類型 - 消費者

正負面影響	量化產出	量化影響力
正面影響： 統一超商身處零售業，與消費者的飲食緊密扣合，透過推出天素地蔬®（蔬素食）和 simple fit（高纖減糖取向）系列產品，與其他符合健康營養相關原則之自有產品，消費者可以獲得較健康的外食選擇，也可以促進消費者對健康飲食觀念的認識。	1. 截至 2024 年底，天素地蔬®和 simple fit 產品共在 7,077 家門市銷售。2024 年天素地蔬®和 simple fit 產品銷售達 5,987 百萬元。 2.2024 年符合健康和營養原則的自有商品銷售達 32,721 百萬元。	天素地蔬®系列、simple fit 系列和其他符合健康和營養原則食品自有產品的推動目標是提高消費者對健康飲食的認識和意識，並透過宣傳等方式鼓勵消費者選擇購買較健康的餐點。2024 年相較 2023 年購買天素地蔬®和 simple fit 人次數差異 18,541,136 人次（成長率 18%）；2024 年相較 2023 年購買符合健康和營養原則的自有商品人次數成長 36,540,058 人次（成長率 40%）。

利害關係人類型 - 社會

正負面影響	量化產出	量化影響力
正面影響： 統一超商透過食安與健康主題之「好鄰居同樂會」活動與公開免費下載之 DIY 教材，將食安、健康等知識轉化為容易理解的內容，提升親子健康營養與食安意識。	1.2024 年統一超商投入 612 萬元舉辦 12,377 場健康營養與食安主題好鄰居同樂會、共 111,586 人次參與 2.2024 年統一超商投入 95 萬元於健康營養與食安主題 DIY 素材，相關主題素材共 206,904 人次下載	2024 年民眾因參與統一超商健康營養與食安主題好鄰居同樂會活動，提升健康營養與食安意識而增加的正面影響價值換算可達 56,239,344 元；因使用統一超商健康營養與食安主題 DIY 素材，提升健康營養與食安意識而增加的正面影響價值換算可達 4,138,080 元。

(註) 商品安全委員會著眼於安全與品質，管理範圍涵蓋 100% 自有商品

+ 剩食管理議題影響力 +

議題管理涵蓋比例達 100% 業務活動範疇^(註)

利害關係人類型 - 供應商		
正負面影響	量化產出	量化影響力
正面影響： 1. 訂單由預估生產轉為接單生產，精準掌握生產量，可減少供應商的投入和處理成本。 2. 各品項集中生產可減少供應商原料浪費。 3. 將生產後的格外品轉為員工餐，或將成品、半成品轉售予廠內員工認購的方式來降低食物浪費，使供應商員工得以用較低的價格獲得相關產品。	2024 年代工廠剩食產生量相較前一年度減少 128 公噸。	供應商透過與統一超商的合作，減少其原料耗損。2024 年相較 2023 年的鮮食代工廠餘料報廢及高估報廢，總共減少損耗金額（提升供應商經濟效益）約為 720 萬元。

利害關係人類型 - 環境		
正負面影響	量化產出	量化影響力
正面影響： 統一超商減少處理剩食所耗費的資源，可以減少溫室氣體排放，進而減輕溫室效應對環境之影響。 負面影響： 如統一超商剩食管理不當，會導致增加溫室氣體排放，進而加重溫室效應對環境的影響。	2024 年 i 珍食避免剩食產生量相較前一年度增加 4,144 公噸。	透過建置減少剩食生態系統，統一超商有效減少剩食的處理需求，同時改善大眾飲食文化，進而降低溫室氣體的排放量、減少碳的社會成本，實現更永續的未來。據統計 2024 年可以減少約 2,854,453 元的碳社會成本。

利害關係人類型 - 消費者		
正負面影響	量化產出	量化影響力
正面影響：統一超商身處零售業，與人們（消費者）的飲食緊密扣合，透過 i 珍食的推動，消費者可以獲得價錢較便宜的外食選擇，消費者的支出能夠減少，也可以促進消費者對剩食管理的認識。	2024 年 i 珍食的銷售量達 4,817 百萬元。	i 珍食專案的推動目標是提高消費者對剩食管理議題的認識和意識，並鼓勵消費者減少食物浪費。透過宣傳、教育和資源提供，專案促使消費者在日常生活中採取行動，實踐減少食物浪費的理念。2024 年相較 2023 年購買 i 珍食的人次數成長 19,354,974 次（成長率達 28%）。

^(註) 分子為自有食品商品納入剩食統計的營收，分母為自有食品商品營收

重大主題對應價值鏈邊界

重大主題	上游		公司營運				下游			潛在營運風險影響評估			
	投資人	供應商	政府機關	統一超商（包含員工）	加盟主	物流關係企業（註）	顧客	民間組織	社區鄰里	財務	生產／產品與服務	人員	聲譽與形象
顧客健康與安全	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●
資訊安全	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●
剩食管理		●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●
勞動人權		●	●	●	●	●				●	●	●	●
人才吸引與留任				●	●					●	●	●	●
商品標示與行銷溝通	●	●	●	●	●		●	●		●	●	●	●
廢棄物管理		●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●
風險管理	●	●	●	●	●	●	●						●
社會公益				●				●	●	●	●	●	●
經營績效	●	●		●	●	●				●	●	●	●
氣候變遷		●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●
包裝包材管理		●	●	●	●			●	●	●	●	●	●
職業健康與安全		●	●	●	●			●			●	●	●
永續供應鏈管理	●	●	●	●	●		●	●		●	●	●	●
永續採購	●	●	●	●	●		●	●			●		

^(註) 物流關係企業為統昶行銷、大智通文化、捷盟行銷、捷盛運輸

1.4 利害關係人溝通

統一超商的利害關係人包括投資人、供應商、顧客、員工、加盟主、民間組織、政府機關、媒體以及社區鄰里等。我們對利害關係人負有相當責任，因此在官網上設置了**利害關係人專區**及實體信箱，每年彙整利害關係人溝通情形向董事會報告。我們透過各種途徑和溝通管道了解利害關係人的需求和對公司的期望，其他利害關係人溝通方式與管道如下所示。



投資人

統一超商需與投資人溝通經營績效、及在各項永續治理方面的表現，以獲得投資人青睞

關注主題	溝通管道	溝通頻率	2024 年溝通次數
<ul style="list-style-type: none">顧客健康與安全經營績效資訊安全風險管理顧客關係管理永續採購人才吸引與留任人才發展與培育職業健康與安全	股東常會	定期（年）	1 次
	公告財務報表	定期（季）	4 次
	官網訊息揭露	不定期	不定期更新
	自辦 / 受邀召開法人說明會	不定期	<ul style="list-style-type: none">6 場受邀參加之論壇2 場海外路演（NDR）
	證交所公開資訊觀測站揭露	不定期	中 / 英文重大訊息共 174 則
	透過會面 / 電話及電子郵件回答投資人及分析師提問	不定期	160 場電話 / 實體會議

利害關係人關注內容 >>> 超商回應

- 公司發展策略及競爭優勢
- 氣候變遷的因應措施及機會

- 持續於每季法人說明會及超過 200 場投資人會議中向投資人溝通業務發展策略、競爭優勢、獲利表現及 ESG 作為。
- 每年穩定配發現金股利，2024 年配發每股 9 元現金股利。
- 導入氣候相關財務揭露（TCFD）、通過 ISO14064-1 溫室氣體排放查證。
- 2023 年起將減碳相關績效指標與高階主管績效 KPI 連結。
- 承諾於 2050 年在自身營運範圍內之溫室氣體盤查，範疇一與範疇二達成淨零。

公司溝通窗口

聯絡人：投資人關係 TEAM
E-MAIL：pcscir@mail.7-11.com.tw



供應商

供應商為統一超商營運的重要夥伴，共同開發創新商品和服務、提升產品品質和落實從業道德，為實踐永續供應鏈和提供優質服務之關鍵

關注主題	溝通管道	溝通頻率	2024 年溝通次數
<ul style="list-style-type: none">顧客健康與安全商品標示與行銷溝通職業健康與安全勞動人權包裝包材管理	經營者會議	不定期	1 場
	供應商大會	不定期	<ul style="list-style-type: none">採購會議 11 場產銷協調會 12 場商品類別會議超過 40 場
	供應商稽核	定期	<ul style="list-style-type: none">107 家完成率 100%

利害關係人關注內容 >>> 超商回應

一階供應商評鑑缺失 協助供應商改善評鑑缺失事項

公司溝通窗口

聯絡人：林先生
E-MAIL：supplier@mail.7-11.com.tw



顧客

顧客觀點為商品和服務精進的重要參考依據，而顧客滿意度亦攸關統一超商營運績效

關注主題	溝通管道	溝通頻率	2024 年溝通次數
<ul style="list-style-type: none">職業健康與安全顧客健康與安全顧客關係管理商品標示與行銷溝通人才發展與培育	聯合服務中心回覆利害關係人反映案（註）	不定期	<ul style="list-style-type: none">利害關係人郵件信箱案件數共 1,381 件來電反應與建議共 96,768 件

利害關係人關注內容 >>> 超商回應

快速、便捷、符合日常需求的商品和服務，愉快、高效的購物體驗

- 多樣化的商品選擇，滿足不同顧客的即時需求
- 顧客遇到問題時，能快速解決顧客的問題，並且保持親切和專業的態度

公司溝通窗口

聯絡人：陳先生
E-MAIL：public@mail.7-11.com.tw

（註）針對顧客反應的信件，2024 年當日回覆率 100%，並於三個工作日回應處理進度，當年度銷案率 100%。



員工

員工是統一超商營運最重要基石，落實與員工之議合，為統一超商永續運營最重要關鍵

關注主題	溝通管道	溝通頻率	2024 年溝通次數
<ul style="list-style-type: none">顧客健康與安全資訊安全經營績效產品與服務創新職業健康與安全	勞資溝通會議	定期（季）	4 場
	職工福利委員會	定期（季）	4 場
	利害關係人員工反應信箱	不定期	270 件
	幸福合作社志工個案關懷服務	不定時	<ul style="list-style-type: none">志工個案關懷工時共 49 小時外部專業諮商 12 人次
	安全衛生委員會會議	定期（季）	4 場
	資安訓練與資通專業訓練	定期（年）	<ul style="list-style-type: none">一般同仁 1 小時資安訓練資訊人員至少 4 小時資通專業訓練

利害關係人關注內容 >>> 超商回應

期望公司能約束部分主管不當管教之言詞，提供安全友善的工作環境

- 開辦「職場暴力暨性騷擾防治」課程，同時上架政府提供之「終結職場暴力大作戰」線上課程，提升友善工作環境與尊重意識
- 針對反映案件皆請上一層主管進行釐清調查，並對受關注對象予以輔導教育

公司溝通窗口

聯絡人：卓小姐
E-MAIL：employee@mail.7-11.com.tw



加盟主

加盟主位居提供消費者服務的第一線。落實與加盟主之議合，是統一超商提供安心且優質服務的關鍵

關注主題	溝通管道	溝通頻率	2024 年溝通次數
<ul style="list-style-type: none">資訊安全稅務策略永續採購廢棄物管理商品標示與行銷溝通	更新專屬加盟官網	不定期	1 次
	區顧問計畫性訪店	定期（月）	53 次
	書面月刊	定期（月）	12 次
	加盟主座談會	不定期	19 場

利害關係人關注內容 >>> 超商回應

- 資深加盟主補助措施
- 加盟店保險投保率
- 勞檢查核職業安全衛生缺失
- 持續關注加盟主及其一同工作配偶之健康狀況，並提供健身休閒育樂優惠，確保兼顧工作與生活
- 提供投保補助，保障加盟店正（兼）職員工，降低加盟主負擔
- 協助加盟主改善勞檢查核事項

公司溝通窗口

聯絡人：陳先生
E-MAIL：call3666@mail.7-11.com.tw



民間組織

（公益團體、公協會）

秉持著取之於社會，用之於社會的精神，統一超商扶助民間組織，以期極大化社會正向影響力

關注主題	溝通管道	溝通頻率	2024 年溝通次數
<ul style="list-style-type: none">資訊安全社會公益誠信經營顧客健康與安全公共政策	響應社會公益活動 / 倡議	不定期	公益捐款共募得 7.07 億元
	把愛找回來公益募款活動	不定期	不定期
	募款甄選 / 查核	定期（年）	1 次

利害關係人關注內容 >>> 超商回應

- 聚焦 ESG 五大面向公益關懷
- 倡導綠色生活、生態保護、環境友善
- 響應社會公益活動 / 倡議
 - 愛心便當：新北市社會局、人安基金會
 - 聖誕傳愛：世界和平會、基督教芥菜種會、至善基金會、美善基金會、幼安教養院、光仁基金會、博幼基金會等
 - 1919 救助套餐：基督教救助協會
- 經營「把愛找回來」公益平台，合作公益團體共 100 家
- 結合 ESG 創新公益行動，與唐氏症合作推出永續循環商品，使用門市回收寶特瓶抽紗製成方巾，成為低碳禮盒包材，一起愛地球

公司溝通窗口

聯絡人：吳小姐
E-MAIL：csr@mail.7-11.com.tw



政府機關

政府規範變遷快速，而為落實永續發展亦須仰賴公私部門通力合作。與政府機關議合將能確保統一超商營運合規性和永續性

關注主題	溝通管道	溝通頻率	2024 年溝通次數
<ul style="list-style-type: none">經營績效顧客健康與安全資訊安全職業健康與安全	法規鑑別委員會	定期（季）	4 場
	配合相關制度推廣	不定期	不定期

利害關係人關注內容



超商回應

為落實打詐綱領政策之執行及需求，內政部制定「詐欺犯罪危害防制條例」，並於 2024 年 7 月底施行。

該條例特別課予電信業、網路廣告平臺、第三方支付服務業、電商業等關鍵產業防詐義務，若業者違反相關規定，最重處 1,000 萬以下罰鍰，可連續處罰最重將停止提供服務。

- 「詐欺犯罪危害防制條例」施行前，統一超商已積極與各主管機關研議防詐措施之制定及實行。
- 經統一超商匯集內部意見及確認運作情形，同時提供產業經驗供主管機關參考，並積極與主管機關往來、聯繫溝通及參與會議，以確保公司內部運作符合政府機關規範。

公司溝通窗口

聯絡人：何小姐
E-MAIL：pcsclegal@mail.7-11.com.tw



媒體

向媒體溝通公司永續經營績效，以讓更多利害關係人理解統一超商永續作為

關注主題	溝通管道	溝通頻率	2024 年溝通次數
<ul style="list-style-type: none">誠信經營商品標示與行銷溝通永續採購包裝包材管理產品與服務創新顧客健康與安全永續供應鏈管理氣候變遷剩食管理生物多樣性員工多元化與平等	公司設立專責聯繫單位、發布新聞稿與媒體需求協助	不定期	共發布 219 篇新聞稿，並提供新聞聯絡窗口協助媒體即時溝通



社區鄰里

統一超商的零售特性，使統一超商位居這塊土地上的各個角落。如何在營運的同時，降低社會和環境的負面衝擊，是統一超商的責任和義務

關注主題	溝通管道	溝通頻率	2024 年溝通次數
<ul style="list-style-type: none">顧客健康與安全資訊安全顧客關係管理永續供應鏈管理產品與服務創新	舉辦好鄰居同樂會	不定期	12,377 場
	統一超商好鄰居文教基金會官網	不定期	官網提供之永續素材年度使用量超過 20 萬人次

利害關係人關注內容



超商回應

食農、惜食、動保、環保等永續素養

串聯農糧署、荒野保護協會等官方與民間組織、超商內部跨單位，及地瓜、香蕉等契作廠商，推出 7 款永續素材，溝通減碳、惜食、友善土地、動物保育、資源回收、經濟循環等永續議題。

公司溝通窗口

聯絡人：何小姐
E-MAIL：711gnf@mail.7-11.com.tw

1.5 永續價值鏈

統一超商致力於創造美好的零售體驗，透過六大資本投入，並持續優化七大永續經營要素：人、店、商品、系統、物流、制度和文化，來積極推動永續管理機制，以評估和管理公司整體價值鏈所為利害關係人創造的價值；並期能最大化產出效益，共同提升企業永續價值。除計算六大資本投入產出

之永續價值，統一超商亦自願依循歐盟永續分類標準 (EU Taxonomy Regulation) 之永續經濟活動方式，盤點相關營運項目及財務數據（營業收入、資本支出、營業費用），並逐項說明與歐盟永續分類標準之符合性，以響應國際倡議，詳請見[官網](#)。



共創永續治理

統一超商從內部的營運拓展到外部的價值鏈，皆以誠信為基礎，營運才能長久且穩固。同時亦進行法規修正趨勢之鑑別與管控，確保公司組織之各項運作均能符合政府各項法令要求，以維護消費者及公司權益。對於風險的管控是公司能夠永續運營的關鍵，我們設立專責單位進行跨部門的溝通，避免負面衝擊的產生同時提高企業的價值。此外我們重視管理和保護客戶之隱私，並且依據消費者消費所產生之大數據，提供更優質的服務。



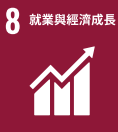
管理方針

政策與承諾

- 個人資料保護管理制度與政策
- 統一超商個人資料檔案安全維護計畫（[個人資料保護管理手冊](#)）
- [統一超商股份有限公司風險管理政策](#)
- [公司章程](#)

管理行動

- 統一超商設有個人資料保護專案小組，並且透過個資內部稽核與外部驗證（「台灣個人資料保護與管理制度（TPIPAS）」）、危機預防以及教育訓練，為消費者的資料把關。
- 設置風險管理委員會分類各項風險、訂定管理方針。透過每月監控與回饋風險鑑別，每半年彙整各部門資料，2024 年開始，每年兩次向風險暨資安管理委員會進行年度例會報告。各權責單位透過表單回饋風險因應措施，進而達成風險辨識、衡量及報告。
- 2023 年 11 月統一超商董事會決議通過，成立「風險暨資安管理委員會」，而原設立於「永續發展委員會」轄下之「資通安全委員會」及「風險管理委員會」將同步移至「風險暨資安管理委員會」轄下，加強資訊安全的管控，更全面控制風險。
- 致力於追求穩健的財務成長，持續優化門市營運效率、拓展多元業務布局，創造優異的財務表現，建構完善的公司治理制度，打造讓員工、店舖夥伴、加盟主及社會大眾都能安全信賴的企業品牌。



年度合併總營收創新高紀錄達新台幣
337,932,397 仟元

稅後淨利亦較去年表現亮眼達新台幣
13,741,439 仟元

榮獲第十屆公司治理評鑑維持排名前 **5%**
為零售產業上市公司中唯一蟬聯十屆之企業

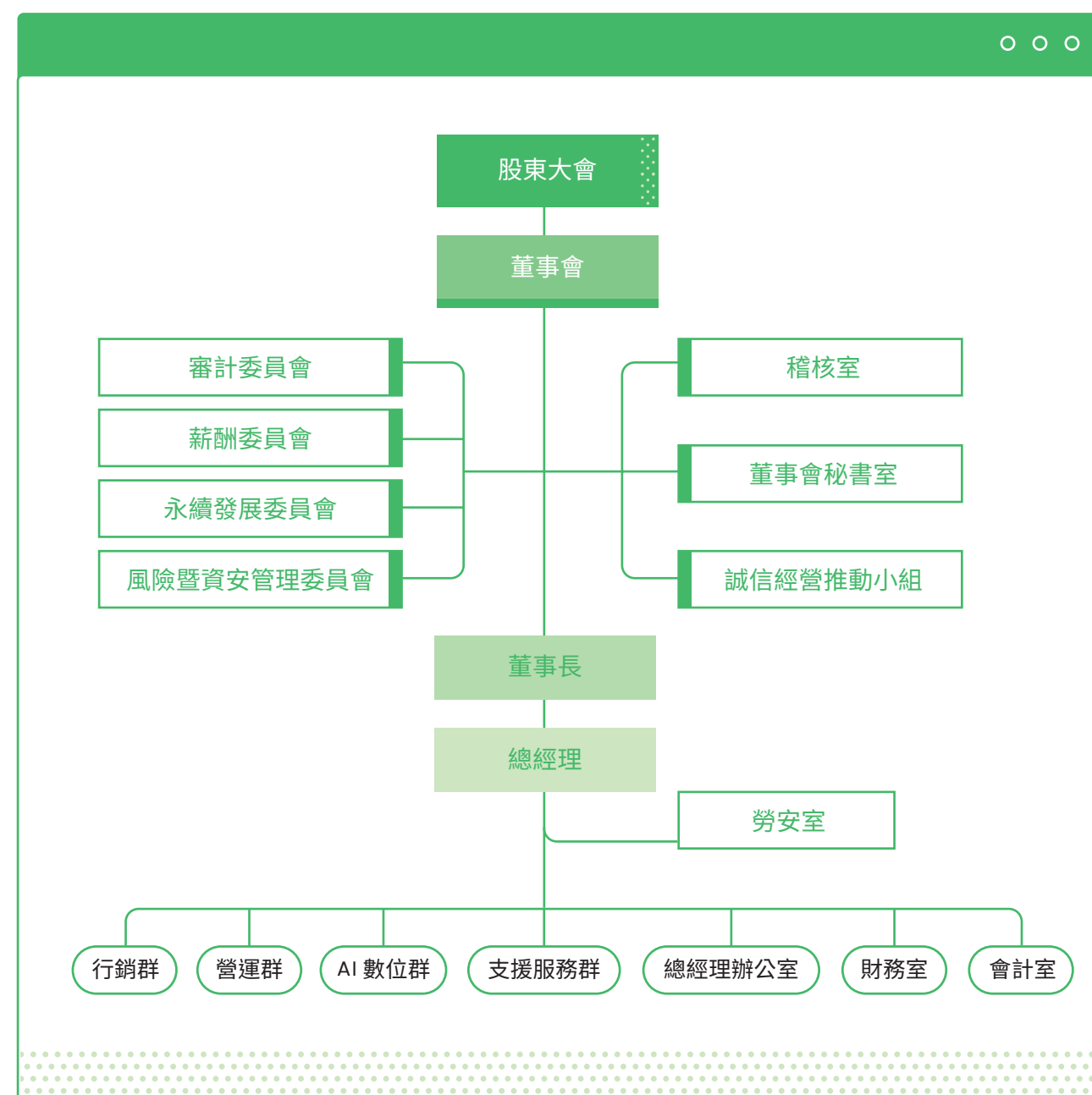
永續目標管理進程

重大主題	管理指標	中長期目標	2025 目標	2024 目標 & 績效
⚠️ 風險管理	風險管理相關教育訓練課程受訓員工占比	2028 年 20%	10%	新增設目標▶ 0.65%
⚙️ 經營績效	門市總店數	2028 年 7,950 店	7,350 店	新增設目標▶ 7,077 店
🛡️ 資訊安全	(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) 因資訊洩漏致受影響之客戶數量 (4) 侵犯客戶隱私之違規件數與因資安事件而支付的罰款總額	2028 年 (1) ≤ 1 (2) ≤ 30% (3) ≤ 600 筆 (4) ≤ 70 萬	(1) ≤ 3 (2) ≤ 45% (3) ≤ 850 筆 (4) ≤ 85 萬	↑ (1) ≤ 3 (2) ≤ 50% (3) ≤ 900 筆 (4) ≤ 90 萬▶ 無相關情事

2.1 公司治理

董事會運作

企業永續經營的基礎建構在健全的治理制度，統一超商將企業治理落實於公司營運制度，建構健全且嚴謹的公司治理架構，除了清楚的分層管理外，亦針對特定重大議題設定功能性委員會或推動小組，以維護各利害關係人的相關權益。為持續強化公司治理，公司訂定「[統一超商公司治理實務守則](#)」，除應遵守法令及章程之規定，亦涵蓋保障股東權益、強化董事會職能、發揮監察人功能、尊重利害關係人權益、提升資訊透明度等原則。



董事會為統一超商之最高治理單位，為了強化公司之財務資訊揭露、經理人之績效和穩定性以及企業永續發展，董事會轄下成立審計委員會、薪酬委員會、永續發展委員會以及風險暨資安管理委員會，透過由上而下的管理與監督，健全公司的運作。統一超商設董事 9 人（含獨立董事 3 人），任期 3 年，採候選人提名制度，由股東就董事候選人名單中選任之^(註1)，並透過董事長擔任主席執行與監督公司各項事務，且董事長未兼任公司總經理之職務。統一超商之董事會成員具備豐富之多元性：董事會成員平均年齡為 64 歲，並有 2 位女性董事。董事之專業背景涵蓋了企業管理、經濟、行銷、會計、法律、資訊工程等多元面向。董事之詳細學經歷、專業知識、支付酬金之揭露，可參閱 2024 年度年報第 23 至 28 頁內容^(註2)。此外，每年定期安排董事接受風險管理、內部控制相關教育訓練，以提升董事對風險管理相關事件之專業判斷與能力，2024 年董事皆完成 2 場次風險管理相關教育訓練課程。進修類型涵蓋經濟、環境與社會等各方面多元議題，2024 年每位董事平均受訓時數為 7.33 小時，董事之詳細受訓內容可參閱年報第 37 頁^(註2)。

(註1) 功能性委員會的提名及遴選流程可於本公司[投資人關係網站](#)中下載取得

(註2) 年報可在公開資訊觀測站或本公司[投資人關係網站](#)中下載取得

為了確保董事會運作之獨立性，依「董事會議事規範」之規定，避免最高治理者利益衝突，董事對於會議事項，若與其自身或其代表之法人有利害關係，致有害於公司利益之虞者，不得加入討論與表決，且討論及表決時應予迴避，並不得代理其他董事行使其表決權^(註)。董事會應至少每季召開 1 次，以審核企業經營績效和討論公司發展策略及重大投資議題。本公司於 2024 年已召開 7 次董事會，董事平均出席率為 98.41%。

(註) 董事獨立性情形可參考 2024 年度年報第 22 頁可於本公司[投資人關係網站](#)中下載取得

+ 功能性委員會 +

為健全監督功能及強化公司管理機能，統一超商董事會設有審計委員會、薪酬委員會、永續發展委員會及「風險暨資安管理委員會」，並於「風險暨資安管理委員會」轄下設有「風險管理執行處」及「資通安全執行處」，各自獨立運作並訂定相關組織規範。功能性委員會負責公司重大議案及經濟、環境、社會、人權、風險、資安等議題之討論。各委員會成員、決議事項等內容請詳[統一超商網站](#)。

+ 董事會績效評估及薪酬政策 +

統一超商致力於落實公司治理和提升董事會運作效率，制定了「[董事會績效評估辦法](#)」。該辦法透過與公司治理、企業永續發展高度連結的多項指標，確保公司永續經營。2024 年的評估結果顯示，董事會、個別董事和各功能委員會運作良好，有效促進公司在永續經營、社會責任、風險管理和長期策略發展等方面的目標達成。

此外，統一超商根據公司章程訂定董事酬金政策，董事酬勞的提撥標準和程序透明且與公司獲利狀況掛鉤。董事酬金的發放綜合考量個人績效、公司營運狀況、治理和 ESG 表現、未來風險、同業水準等因素，經薪酬委員會和董事會決議後提交股東會報告。公司亦會視實際情況和法令調整酬金制度，以確保公司永續經營和風險控制的平衡。

(註) 董事會薪酬可參考 2024 年度年報 26 至 28 頁可於本公司[投資人關係網站](#)中下載取得

高階管理階層薪酬制度

本公司經理人的薪資根據個人績效，包括公司獲利狀況等財務性指標，評估其對整體營運的貢獻，並參考市場薪資水準和公司經營績效進行給付。獎金分配則根據公司獎金和績效管理辦法，並考慮公司年度經營績效和個人績效給付。

由於氣候變遷為統一超商推動永續發展核心項目，減碳為其中的重點工作，自 2023 年起，統一超商率先將減碳指標納入總經理及協理層級等高階經營團隊之績效指標，透過指標達成狀況予以適當的獎勵激勵。2024 年的減碳關鍵績效指標包含每佰萬元營收的碳排放密集度同比前一年度下降 1%、完成 ISO 14064-1 溫室氣體查證聲明書以及通過 ISO 50001 能源管理系統驗證三項指標全部達成，於年度績效總分 +1 分。

依公司獎酬制度，高階主管績效總分連結當年度績效獎金、隔年調薪與相關福利的計算權重，已落實以實質獎勵報酬支持永續發展的推進。為實踐永續策略及推動進程，預計於 2025 年通過及實施與本公司環境四大專案小組（減碳、減塑、惜食、永續採購）永續績效指標連結高階主管薪酬項目，年度目標將包括一次性塑膠占比、碳排放密集度、永續認證原物料採購金額占比、剩食廢棄量的減量比例、及重大食品安全風險違反率。這些指標不僅促進公司永續發展，透過與環境目標的連結，期待能夠激勵高階主管積極參與持續改善與創新，以促進公司的永續發展。

+ 高階薪酬給付情形 +

2024 年度統一超商給付高階主管各項酬金總額占統一超商稅後純益之 0.44%，其相關酬金資訊請參閱 2024 年統一超商年報第 26~28 頁。

年度總薪酬比率	年度總薪資報酬變化比率
55.09%~110.18%	-1.03%

(註 1) 分母定義：所有員工之薪資中位數係依據「臺灣證券交易所－非擔任主管職務之全時員工薪資資訊申報」規定，公司當年所揭露之中位數金額進行計算，並作為上述兩項指標分母使用。

(註 2) 分子定義：組織薪酬最高個人之年度總薪酬，係根據公司年報揭露之「董事酬金級距」資料，推算該人員年度總薪酬變動情形。

(註 3) 受年度內員工結構調整之影響，包括資深高薪人員之自然離退與新進人員比例上升，致中位數薪資呈現下降，造成比率為負之情況。

誠信經營

誠信經營是統一超商極為重視之經營原則。我們於董事會轄下設立「誠信經營推動小組」，並且訂定「公司治理實務守則」、「誠信經營政策暨守則」、「誠信經營作業程序及行為指南」，以規範公司內部誠信經營之行為準則，並將其納入員工績效考核且與薪酬連結，如違反相關事項，同仁之年終獎金發放（員工薪酬的一部份）將依違反企業倫理受到懲戒之情節重大程度，減發從 5%~45% 不等年終獎金，甚至可能造成降職 / 降等情形，直接影響員工之薪酬。此外，每年 5 月在官網以及年報中充分揭露誠信經營推動之實績。2024 年度無貪腐、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，亦無進行政治捐獻，2024 年度政治獻金為 0。鑒於超商致力於貪腐行為零容忍原則，業於 2025 年完成「統一超商股份有限公司反貪腐、反賄賂政策」制定，俾利於各利害關係人遵守相關規範。

誠信經營推動小組



誠信經營推動成果與計畫

統一超商於內部實施誠信經營管理月報之宣導，由誠信經營推動小組蒐集誠信經營案例或宣導事項，宣導誠信經營觀念及政策，包含勞安、工安及食安法規、公平交易法、個人資料保護法等。而誠信經營之教育訓練，則適用統一超商全體員工、門市店經理，並且部分課程擴及至關係企業主管，為讓員工充分了解如何使用誠信經營申訴管道，全體員工皆透過新進人員訓練或門市品保誠信認證接受申訴管道使用相關培訓，明確讓員工了解何時可以使用檢舉管道，以及相關聯繫資訊。在對外與供應商的合作之部分，我們透過設置誠信經營條款，來規範供應商之誠信經營。2024 年度供應商合約及原物料供應協議書共 198 件、採購合約共 1,019 件。前述合約之誠信經營條款及企業社會責任相關條款簽署率皆達 100%。



誠信經營申訴管道

若有任何違反誠信經營之情事發生，員工也可透過 E-mail、官網之利害關係人專區、實體信箱反映，及藉由內部提案制度，即時向管理階層提出意見。而外部之利害關係人若查知相關違反誠信經營之情事，可利用本公司稽核室及聯合服務中心設置之專線、E-mail、官網之利害關係人專區或實體信箱檢舉。本公司處理檢舉情事之相關人員應對於檢舉人身分及檢舉內容予以保密，並承諾保護檢舉人不因檢舉情事而遭不當處置。

前揭利害關係人透過利害關係人專區或專屬 E-mail 提出意見時，該訊息會透過系統傳送至對應之專責窗口，專責窗口必須在指定時間內回報處理進度，處理申訴及調查相關案件流程圖如下。公司並於每月定期進行收件數與處理進度之彙整統計與追蹤。2024 年利害關係人信箱反映件數合計 1,381 件，總案件較去年同期減少 94 件。

1	收到檢舉	檢舉管道 利害關係人專區 https://www.7-11.com.tw/communication.aspx 稽核室 audit01@mail.7-11.com.tw
2	受理與呈報	<ul style="list-style-type: none"> 窗口需在指定時間內回報處理進度。 依檢舉情事及涉及層級呈報至主管、獨立董事或審計委員會。
3	屬實案件處置	<ul style="list-style-type: none"> 如違反誠信經營政策行為經證實，應立即要求被檢舉人停止相關行為，並適當處置。 必要時透過法律程序請求損害賠償，以維護公司之名譽及權益。
4	後續改善	檢討相關內部控制制度及作業程序，並提出改善措施。 每月定期進行收件與處理進度之彙整統計與追蹤。

財稅治理

2024 年統一超商積極展店，致力於創造可持續的經濟價值，透過線上線下策略整合帶動成長，以應對快速變化的市場需求和消費者行為。今年統一超商更較去年成長 6.58%，營運業績依舊持續創新高並持續增長。詳細營運財務績效請於公開資訊觀測站參閱本公司[個體財務報告](#)與[合併財務報告](#)。

直接經濟價值分配

項目（單位：仟元）	2023 年	2024 年
營運成本	130,995,405	139,489,979
員工薪資與福利	8,287,780	8,627,124
支付給出資人者	9,946,016	10,150,751
國家別支付政府款項	1,711,691	4,203,374
社區投資	26,865	26,865

（註）直接經濟價值分配數據來源於個體的財務報表

2.2 風險管理

對於風險的掌握以及回應，是公司可以持續成長和穩定營運的重要關鍵。統一超商將致力於維護完整的風險管理系統，整個集團組織與子公司納入風險管理的範圍中，旨在透過風險管理機制，針對可能影響企業營運之各類風險進行控管，並將風險管理機制融入營運活動及日常管理。為進一步確保企業風險管理的有效性並與國際標準接軌，統一超商設有獨立單位針對風險管理流程進行內部稽核，並於 2024 年導入 ISO 31000：2018 風險管理系統，展開企業風險管理認知教育訓練，後續視管理系統導入情形評估委由第三方執行風險管理外部稽核作業。為實現風險管理全員參與的文化，預計於 2025 年透過舉辦風險管理之實體及線上課程，以全面提高所有員工的風險管理能力，相關訓練時數與資訊請詳官網。

風險管理架構

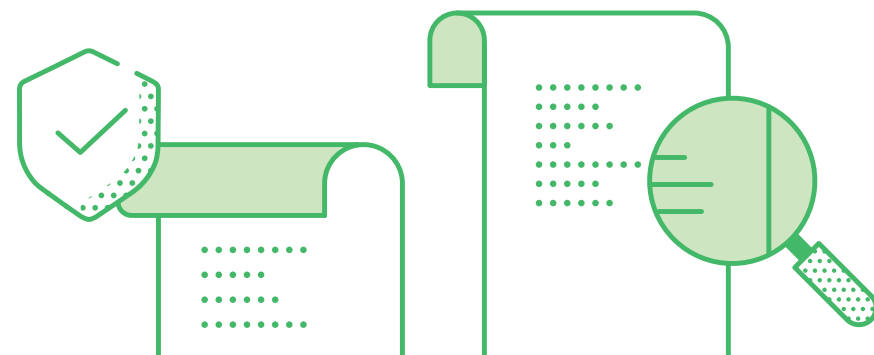
本公司董事會為公司風險管理之最高單位，負責核定風險管理政策及架構，以確保風險管理之有效性。風險暨資安管理委員會隸屬於董事會，且轄下設有「風險管理執行處」為一跨部門的風險管理決策單位，獨立於其他業務職能和經營活動行使職權，召集人由支持服務群協理擔任，下設工作小組負責實施統一超商整體的風險監測、評估和衡量，整合並管理對營運及獲利可能造成影響之各種策略、營運、財務等潛在的風險，並定期回報予風險管理執行處，而相關年度計畫及執行成果經風險暨資安管理委員會討論後提報董事會。

+ 風險管理三道防線 +

統一超商風險管理體系及控制流程的建構遵循三道防線模式，第一道防線為各事業單位依其職掌相關議題，定期（每年至少兩次）配合風管單位進行風險審查（包含風險辨識、監控與回饋），並不定期針對危機事件或相關風險進行監控與追蹤（請詳危機應變管理），以確認有效控制風險；第二道防線為風險管理單位，包含「風險暨資安管理委員會」及「風險管理執行處」，負責督導風險管理政策與執行情形，協調及促進跨組織風險管控方案，並定期檢視與提出改善建議^{（註1）}；第三道防線為內部稽核單位，針對整體系統性風險評估的流程進行稽核，評估內控系統的政策和程序的有效性^{（註2）}。三道防線共同協作，形成全面的風險管理架構，確保統一超商在變動的環境中能夠有效應對各種風險。

（註1）風險管理執行處負責審查公司暴險情形，透過例會呈報管理情形予風險暨資安管理委員會，並每年向董事會報告辨識與評估之風險、各單位監控與回饋執行情形。

（註2）稽核室已於 2025 年 5 月依內部稽核制度，進行整體風險管理流程內部稽核，針對風險評估流程（包含風險檢視、曝險審查等）進行查核，並出具稽核報告，未來預計定期（至少每兩年一次）進行，以確保風控之有效性。



第一道防線

各事業單位：各部門依其職掌管理之議題進行風險管理，定期配合風管單位進行風險審查作業，並不定期針對危機事件或相關風險進行監控與追蹤。

第二道防線

風險管理單位：依循風險管理政策執行風險辨識、分析評量、控制處理、監督審查、資訊溝通與報導等作業。

各部門業務

- 依職掌管理議題進行風險管理
- 執行風險辨識與評估
- 執行監控與回饋作業

管理階層

董事會

公司整體風險管理

支持服務群－協理

承諾與支持

風險管理執行長

法務部－部主管

監督與促進

工作小組

依據上市上櫃公司風險管理實務守則，本公司風險暨資安管理委員會半數成員由獨立董事擔任，並由獨立董事擔任主席。

蒐集分析

風險管理執行處

每半年回報

風險暨資安管理委員會

每年提報執行成果

部門主管

部門員工

部門員工

部門員工

全員參與之文化

第三道防線

獨立稽核單位：負責針對整體系統性風險評估的流程進行稽核，並定期向董事會提出報告。

風險管理制度落實執行情形

審視有效性

稽核室

審計委員會

整體內控情形呈報

為貫徹全員參與風險的文化，統一超商各層級員工皆有其扮演的角色與權責：支持服務群協理承諾與支持公司整體風險管理政策，並擔任或指派風險管理執行長（法務部部主管）負責監督與促進風險管理工作小組之策略推行；而風險管理工作小組由公司各部門主管及員工組成，進行風險評估辨識作業並報告風險處理計畫執行績效。

風險管理程序

風險管理執行處依據各工作小組彙整回饋之風險特性與影響程度予以辨識、分析、衡量、監控、回應、報告風險，並改進因應措施，流程如下：

1

2

3

4

風險辨識

各單位應依據風險管理政策與程序，進行所屬執掌事項相關之策略風險、營運風險、財務風險、資訊風險、法遵風險、誠信風險及其他新興風險（如：氣候變遷或傳染病相關風險）之風險辨識。

風險分析與衡量

針對所辨識風險，應依據「風險評級量表」進行綜合評估，分析風險發生原因及其負面衝擊程度對本公司之影響，作為後續擬訂對應措施之參考依據。

風險監控與回應

各單位相關人員依據風險分析結果，規劃與執行需優先處理之風險對應措施及方案，並作為後續各營運單位擬訂改善措施選擇之參考依據。

風險報告


定期彙整風險管控狀況，向風險暨資安管理委員會、董事會提出報告。


風險辨識與排序


統一超商風險管理範疇包括但不限於營運風險、市場風險、財務風險、合規風險、氣候風險與其他可能使公司產生重大損失之風險，各事業單位於風險辨識時透過剖析風險來源（如：災害／傳染病、合約／法令、財務狀況、人員行為、資產損失、品質、供應商經營情況等）以及其潛在的風險影響（如：財務、生產／產品與服務、人員、聲譽與形象等）以了解所有可能的風險類型。各項風險類型與管理執行權責單位如下：

財務風險	風險描述	伴隨財務操作而來的風險，包括投資、貸款等
	風險管理執行說明	由本公司財務室依據法令、政策及市場之變化，訂定各項策略、程序與指標，定期分析及評估相關風險的變化狀況，並採取適當的因應措施，以降低公司整體潛在的風險。並隨外部疫情變化，滾動更新金流預估適時調整現金水位，維持資金流動性無虞
	權責單位	財務室

法規風險	風險描述	伴隨法律或合約關係而來的風險
	風險管理執行說明	各部門及事業單位依據功能執掌，針對重要政策、法令及科技變動，定期進行分析評估，並採取適當因應措施，以降低未來潛在經營風險。此外，本公司亦成立跨單位之法規鑑別小組，除關注法令趨勢外，並定期召開「法規鑑別會議」，隨時掌握最新法規變動資訊，以採取適當之因應措施；另外，各權責單位主管也組成「危機處理小組」，針對可能發生或已發生的風險與危機進行有效的控管與處理
	權責單位	各事業單位／法規鑑別委員會／危機處理小組

 食品安全 風險	風險描述	因品質不良所造成之風險或產品安全所造成之風險損失
	風險管理執行說明	<p>超商重視消費者的健康及安全，將食品安全列為第一要務，每年持續投入資源，確保嚴格控管食品安全議題。由於食品安全風險的存在可能衝擊公司形象，且影響公司營收與獲利的表現，因此建立商品安全流程控管機制，以及強化供應鏈之管理，為本公司長期努力的方向。因應措施如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 成立「商品安全委員會」，定期召開例會，討論內容包括政府法規鑑別、代工廠與供應商評鑑缺失、商品安全訊息、食品安全監測計畫及其執行進度等 為確保上架安全無虞，制定「商品安全訊息蒐集及盤查追蹤作業標準」，蒐集自有商品安全相關訊息，並建立追蹤程序。 導入契作與產地管理、食材溯源機制與系統、供應商分級管理與實地評鑑制度、物流中心與門市端定期查核，以及原物料與商品不定期抽驗等作法，從產地到門市全流程把關，持續為消費者建立嚴謹的食品安全防護網
	權責單位	營運群 / 行銷群

 加盟風險	風險描述	因加盟主經營所導致之風險
	風險管理執行說明	為了門市單店持續成長以及本公司整體營運的穩定，持續優化加盟制度，提升加盟主報酬，維護穩定的加盟秩序，亦為本公司相關因應措施
	權責單位	營運群 / 行銷群

 資安風險	風險描述	資訊系統因重大事故導致停機、駭客入侵等風險
	風險管理執行說明	透過盤點資通訊系統與服務，評估其管理與技術面之脆弱點，以及可能面臨威脅種類、衝擊程度與發生機率，依其為公司營運帶來的價值與影響，投入防護資源進行風險管控，持續強化資通安全風險管控機制，降低外部駭侵團體與內部人為疏失之威脅，建立符合法令法規、保護廣大消費者個人資料與企業經營營業秘密之資通安全管理制度
	權責單位	資通安全執行處

風險辨識與排序同時考量雙軸之風險矩陣，針對 X 軸風險衝擊程度 (I) 採取 1 至 5 分等級分數；針對 Y 軸風險發可能性 (L) 採取 1 至 5 分等級分數，兩者相乘得出風險程度 (R)，以此作為判斷標準，調查各財務、食安、加盟、法令等風險之等級分數，並依風險造成的衝擊情形及結果進行排序，以彰顯各風險對公司造成之衝擊程度、發生可能性及重要性。

風險矩陣圖

風險接受值為 14 (若有必要可調整)			影響程度				
			極低	低度	中度	高度	極高
			1	2	3	4	5
發生可能性	極高	5	5	10	15	20	25
	高度	4	4	8	12	16	20
	中度	3	3	6	9	12	15
	低度	2	2	4	6	8	10
	極低	1	1	2	3	4	5

剩餘風險狀態：	微不足道 (insignificant)	低 (Low)	中等 (Moderate)	高 (High)	極高 (Extreme High)
---------	-------------------------	------------	------------------	-------------	----------------------

(註 1) 風險影響程度 (I) 表示風險事件對公司的影響大小，1 分為微不足道，5 分為極其嚴重。
 (註 2) 風險發生可能性 (L) 則表示該事件發生的機率，1 分為極不可能發生，5 分為極有可能發生。
 (註 3) 執行風險程度 (R) 評估時考量既有管控措施下的剩餘風險，若高於 14 分 (紅色區塊) 則代表極高風險。

對於每個級別的風險，相關單位皆會針對風險進行預防及改善措施，當風險程度 (R) 高於 14 分時，對於公司之營運衝擊會造成較明顯的傷害，故以該分數作為風險胃納門檻，如發生該等級以上風險，相關單位應及時因應並改善。本年度評估出來的 76 項風險皆無超過風險胃納，因此取分數前三大的風險項目，經由風險管理執行處主管檢視調整後，2024 年排名前 3 項風險為缺工、營運及食安風險，相關風險胃納及減緩措施說明如下：

風險項目	風險程度 (R)	減緩與因應措施
缺工風險	8	<p>高齡少子化使服務業人力短缺，招募人力困難，導致部分加盟店因人力短缺而發生經營困難，使解約量較去年同比增加。為穩定加盟占比，近年鼓勵加盟主鄰近承接複數店經營，使門市人力可相互運用，降低經營成本。目前已以下列措施因應：</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 鼓勵加盟主於同一商圈經營複數門市，提高人力效率。 (2) 增加引進新加盟主比例，並鼓勵加盟主推薦優質員工轉作加盟主。 (3) 降低經營成本，增加門市利潤。 (4) 協助無經營機會門市移入至適合門市經營。 (5) 增加教育訓練與經營，提升經營技術與銷售。

風險項目	風險程度 (R)	減緩與因應措施
營運風險	3	物流配送未因應門市規模成長進行擴充，導致配送時程延遲。持續展店會增加每個物流中心所負責的店數，導致商品庫存空間以及理貨儲位之不足，遇新品週或活動出貨大量，衍生門市配送遲延及抱怨，增加人員等待工時或商機損失。近年已規劃擴增物流園區，以增加物流量能，並透過多元招募及合作管道，增加物流士及運送方式，避免配送延遲。
食安風險	2	原物料廠商如未符合食安標準或法令，將發生食安風險，致影響到原料正常供應，使門市營運受影響。目前相關部門已進行每月召開會議確認最新情形、定期進行食安相關資訊之教育訓練、建立緊急食安通報流程等相關措施，確保原物料穩定供給，降低風險。

+ 新興風險 +

身處於快速變動的食品零售產業，統一超商長期關注重大社經與環境趨勢，以掌握影響永續經營的風險項目。統一超商目前已將長期新興風險的鑑別與因應方式，整合於既有的風險管理架構，並已鑑別出對統一超商未來發展具高度衝擊的新興風險如下：

社會 - 就業與生活危機風險	
新興風險	未來衝擊
人口結構變化	高齡消費者族群所需的商品結構和服務不同之衝擊
內政部公布 2023 年人口統計數據，新生兒人數僅有 13.5 萬多，比 2022 年減少 3,415 人，再創統計以來新低。在低出生率、人口老齡化的情況下，預計未來幾年將導致勞動年齡人口減少、消費者族群老齡化。	統一超商參考國發會發布人口推估資料、政府單位提供高齡社會與人力資源運用等資料，進行情境分析，預測未來人口變化並預估中長期對於超商門市人力與客群之衝擊。 由於門市及物流作業皆需要高勞動力投入，以確保門市穩定經營以及物流配送品質穩定，故勞動人口減少對第一線穩定運作將首當其衝；此外，台灣持續朝高齡化社會演進，亦導致消費者結構產生劇變，故針對上述風險，統一超商可能會有以下潛在衝擊： 1. 人才招聘、人事成本衝擊。 2. 高齡消費者族群所需的商品結構和服務不同之衝擊。
超商因應	
1. 規劃與大專院校合作開多元雇用管道，並設立人力招募平台，整合資源做好門市與物流人力招募。 2. 規劃在地招募機制，增加樂齡夥伴招募比例，並提出彈性的工作安排，為樂齡夥伴重新設計符合能力之工作流程。 3. 規劃於門市導入各種 AI 智慧化及省力化工具，如 AI 訂貨系統、自助結帳機台及自助咖啡機台等，達成作業省力及降低人事成本與勞動力需求。 4. 著重樂齡族之商品開發、擴大天素地蔬複合店導入。 5. 評估將門市環境打造全齡化設計，提供友善消費環境。	

經濟 - 通貨膨脹趨緩風險

新興風險	未來衝擊
全球經濟不確定性	
國際政治局勢動盪，地緣政治緊張、貿易關稅政策變動、能源價格波動、極端氣候事件等因素，為全球貿易市場和經濟帶來不穩定，導致通膨壓力、勞動力短缺以及供應鏈供貨不穩定等的情況。台灣 2024 年經濟成長率為 4.59%，2025 年預測降至 3.14%，經濟增長放緩，以及因國際能源價格波動影響台灣公用事業費率調漲，將影響整體消費者信心。	超商門市商品結構主要為民生飲食、用品及服務等，在全球經濟不確定下，可能出現以下潛在衝擊： 1. 缺工風險導致供應鏈供貨不確定性：動力短缺可能導致供應鏈生產、加工或運輸等效率下降，影響供貨穩定性及產品價格，影響營運成本上升，進而壓縮利潤。 2. 消費者信心下降：經濟放緩影響消費者行為可能改變，消費可能減少，直接影響超商的營業收入。為維持營收，持續創新產品及深化品牌經營至關重要。例如推出「星級饗宴」、「天素地蔬」、「Ohlala」等與星級飯店 / 知名餐廳聯名的鮮食品牌，創造購買吸引力。 3. 能源價格調漲：導致門市用電和物流成本的增加，減少營運獲利。
超商因應	
1. 開發複數廠商，提高議價能力，並確保供應鏈穩定降低商品缺貨風險。 2. 整合集團企業採取共購方式，降低商品進貨成本，以維持價格競爭力。 3. 更換門市節能設備，如省電燈泡、冰箱等，以因應電價調漲之風險。 4. 持續創新產品，並深化品牌經營，如星級饗宴、天素地蔬®、Ohlala® 等，透過與星級飯店 / 知名餐廳聯名推出系列性鮮食品牌，以提升商品價值感，滿足消費者外食需求。	

科技 - 網路交易安全風險

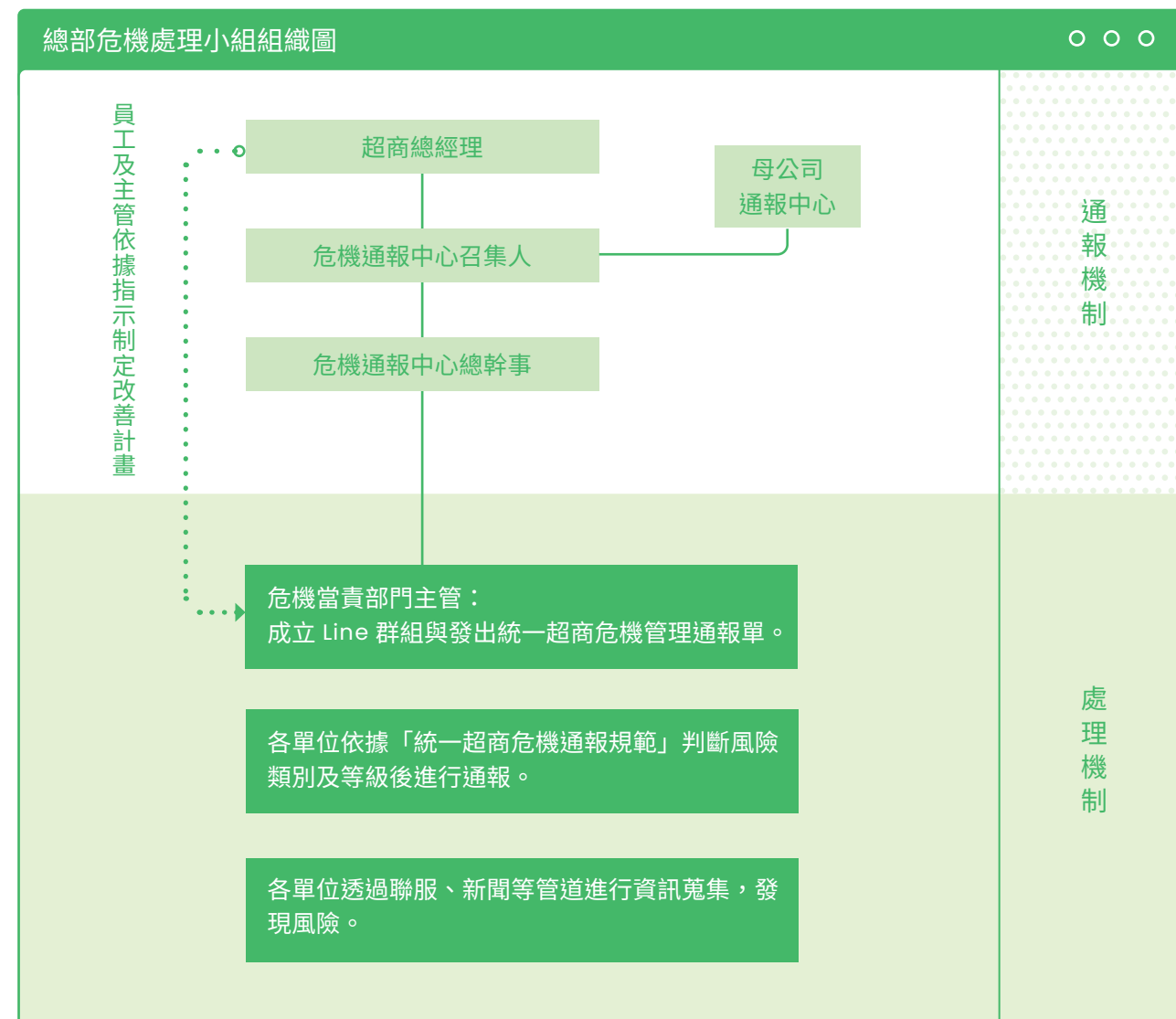
新興風險	未來衝擊
隨著網購規模不斷增長，許多電商面臨資安挑戰，若防護成本投入不足，容易遭受詐騙和資安漏洞的攻擊。詐騙集團可能侵入資料庫，竊取消費者的個資和交易紀錄，並利用這些資料進行詐騙。例如，他們可能偽造與電商或銀行客服號碼相似的電話號碼，向消費者自稱客服人員，並以「解除分期付款」「重複扣款」或「升級 VIP」等理由騙取匯款。此外，「1 頁式詐騙網站」等手法也讓消費者上當。此外，詐騙集團還利用社群平台，假借「無法下單」的名義，誘導消費者提供銀行資訊。這些詐騙手法削弱了消費者對電商平台的信任，影響他們的購物決策和支出方式，進而對公司的形象和收入造成壓力，影響其實現計畫目標的能力。	隨著詐騙手法層出不窮，消費者對電商平台資安防護的疑慮日益加深，這直接影響了他們的消費方式和決策過程。由於對個人資料安全的擔憂，消費者可能會減少線上購物的頻率。使得已拓及電商版圖的統一超商面臨根本性的挑戰。統一超商的電商平台如「iOPEN Mall」購物商城、7-ELEVEN i 預購（電子商務或電商 EC(Ecommerce) 中的便利商店（CVS）、i 划算®（團購功能）等數位服務將可能出現以下潛在衝擊： 1. 消費者對電商平台資安防護有疑慮而導致購物意願大幅降低，直接衝擊平台銷售額，造成獲利減少。 2. 電商平台若發生駭客攻擊、資料洩露等資安事件，電商平台不僅需要承擔巨額的賠償金和修復成本，可能面臨主管機關的嚴厲處罰，包括高額罰款、停業整頓等，嚴重影響企業形象及經營。
超商因應	

因應未來網路交易日趨興盛，各類新興網路詐騙手法，本公司除持續積極阻詐外，亦將透過公私協力，預防詐欺犯罪發生，共築防詐堡壘，有效確保民眾財產安全。
本公司電商平台並積極進行多項防賄措施，包括但不限於：

- 於網站首頁處明顯加註具體之反詐騙宣導標語，定期發送防詐騙簡訊、E-mail 提醒消費者注意詐騙簡訊以及買家無法下單時可即時查證之客服聯繫方式。
- 針對賣家則採取上架商品時提示防詐警語、推播防詐訊息，明確敘明詐騙手法。
- 暢通客服聯繫管道，並延長客服時間至 21 時。
- 阻斷內部聊天系統顯示 QRcode 圖片或外部連結、針對詐騙關鍵字進行封鎖。

危機應變管理

除了掌握風險，統一超商亦建立健全之危機管理權責單位以及危機因應之標準化作業流程，制定「統一超商股份有限公司危機管理機制」，以期將危機所導致之損害降至最低。本機制的運作為各單位依照聯合服務中心、加盟主反映 APP、新聞等管道，接收、蒐集針對統一超商之輿情，依據「統一超商危機通報規範」之重大事件類別及危機等級，進行危機通報，本危機通報以總經理為首，轄下危機通報中心，並由支援服務群協理擔任危機通報中心召集人，針對危機事件由當責部門員工判斷危機的類別及等級後向主管回報，再由主管以通報單向上回報危機事件，各當責部門並會針對危機事件成立審查小組（Line 群組），以及時因應與討論危機事件，後續各當責部門並會針對危機事件進行改善及提供對應措施，避免再次發生。我們隨時檢討危機處理流程，針對危機事件從發生、處理至對外因應的流程，透過嚴密之機制，鞏固統一超商之營運。



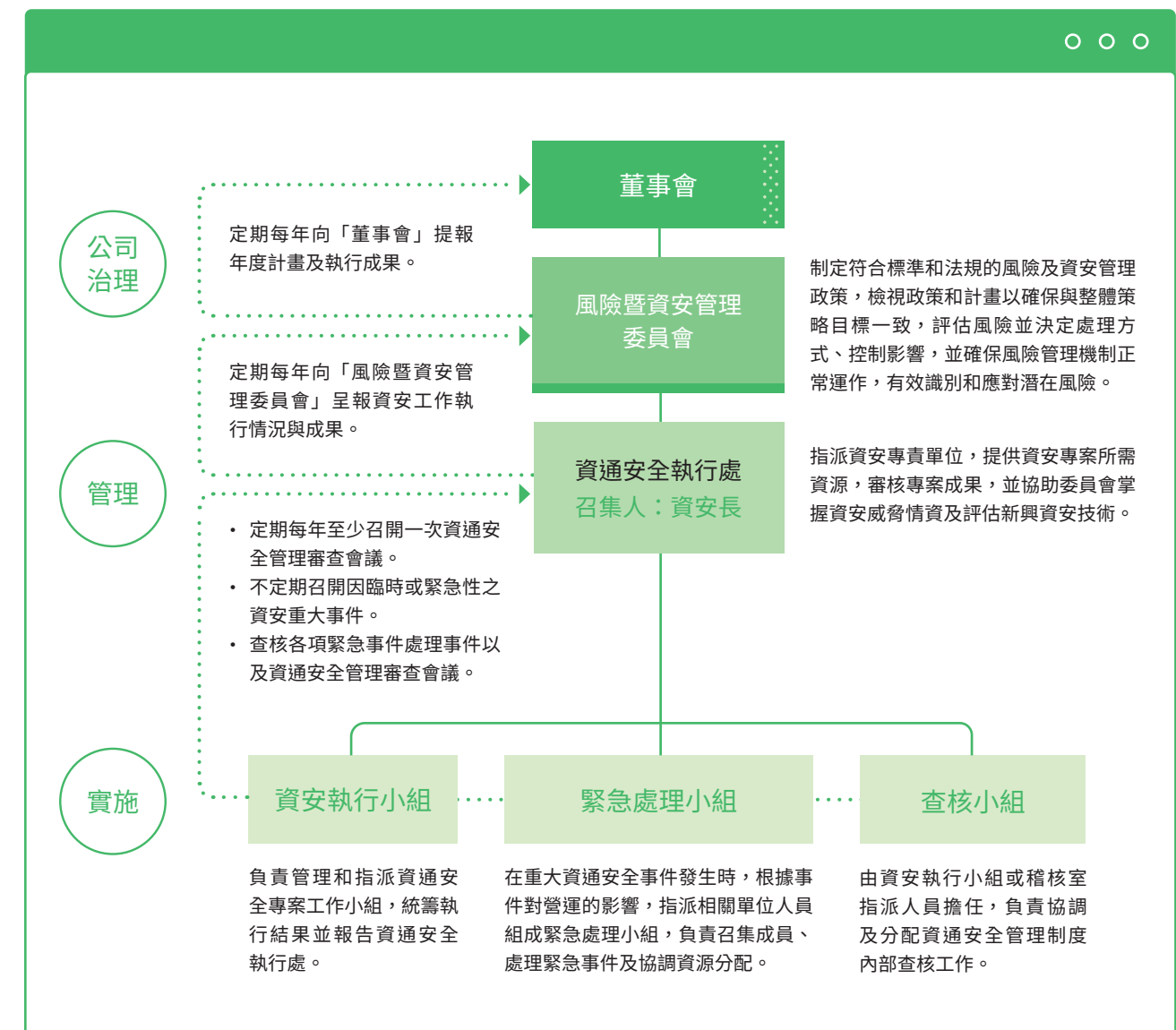
2.3 資訊安全與隱私保護

統一超商透過數位科技的力量，希望能讓消費者的生活變得更為便利。藉由 7-ELEVEN 線上購物中心、uniopen、ibon 便利生活站、OPEN 錢包、icash Pay、icash 2.0、OPENPOINT APP(包含 i 划算®、7-ELEVEN i 預購等)、交貨便、賣貨便等數位化工具提供顧客金流、物流、資訊流服務，讓消費者將統一超商妥善運用，作為處理生活中大小事的據點和服務中心。

+ 資通安全執行處 +

「資通安全執行處」為統一超商資安管理決策最高單位，在 2023 年從原本隸屬「永續發展委員會」調整為隸屬「風險暨資安管理委員會」，並於 2024 年 12 月將『資通安全委員會』更名為『資通安全執行處』，由資安長擔任召集人，委員會下設「資安執行小組」、「緊急處理小組」和「查核小組」，每年至少召開一次審查會議，並由委員會召集人定期向風險暨資安管理委員會呈報資安工作執行情況與成果^(註)。

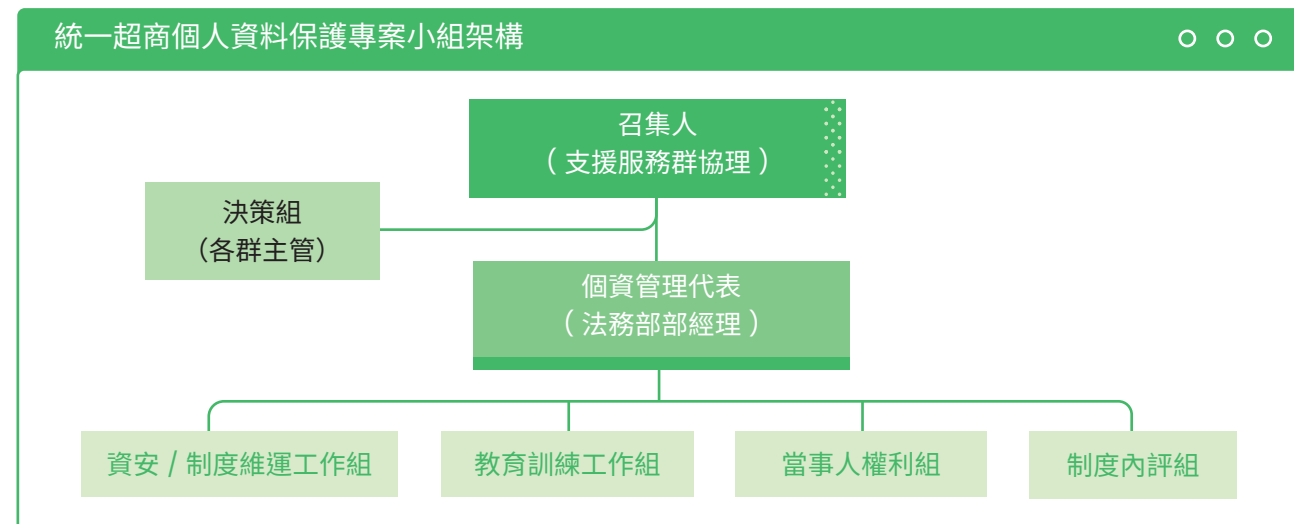
(註) 資通安全執行處的政策、具體管理方案、投入之資源可於本公司網站取得



+ 個人資料保護專案小組 +

統一超商將客戶資料用於非主要蒐集目的，係指在符合法令與客戶同意前提下，對客戶進行行銷或訊息推播，我們遵守政府相關法令及資訊管理原則，確保資料之取得與使用必須在本公司訂定之資料授權範圍內，採用適當技術及組織安全措施，皆嚴密保存具有高度安全性、穩定性之資料儲存系統，善盡對客戶或投資人的個人資料保密職責。2024 年度本公司用於行銷、訊息推播之客戶個人資料比例合計為 99.5%。數位科技的背後，牽涉到許多客戶之個人資料。統一超商透過專案小組的成立、通報機制的建立、教育訓練以及內部稽核，具體落實消費者個人資料之保護。

「個人資料保護專案小組」為一跨部門之小組，定期執行個資盤點、風險分析、制度內評、通報修訂、資料銷毀、教育訓練等工作。我們將教育訓練系統化，透過修課與講座方式，規劃新進人員及各單位個資窗口以測驗方式落實 100% 的內訓完成率，此外，為了提高全體員工對資安的意識及專業知識，定期發布資安電子報，分享最新的資安動態、威脅資訊及防護措施。除了也將個資風險管理整合於企業整體風險管理及稽核機制中，訂定各部門個資保護管理通報，並在與外界之供應商合作時，在合約中加註個資保護條款，以確保所有營運單位與供應商均符合公司個資保護政策。而統一超商的內評計畫及外部驗證制度，能有效監管和協助各部門就內評或稽核不符合事項訂定矯正預防措施或改善措施，並作成與留存改善記錄；針對人員違反公司個資保護管理規則，將依公司懲處辦法，違規通知業務負責人，並納入員工個人績效考核和記錄項目。



上述專案小組於 2025 年起調整召集人為「支援服務群協理」。

內部稽核與外部驗證

統一超商將資安管控整合於企業整體風險管理與稽核機制中，更進一步連結員工年度績效評估，藉由內部評核與外部驗證制度，能有效辨識風險，並監管各部門訂定不符合事項之矯正預防措施，以達到持續精進之目的；針對關鍵資通訊系統，至少每年進行一次的業務持續性的計劃或定期測試計劃^(註)，測試項目除了作業系統和網路服務的設定檢查、帳號與密碼管理原則的評估外，還將涵蓋其他相關內容，以辨識資通環境中的脆弱點。此外，針對整體資通訊防護，執行紅隊演練，並根據測試結果立即採取必要的管理和技術強化措施，以確保資通訊系統的安全性符合國際共通標準與最佳實務的要求。

(註) 業務持續計劃 / 定期測試計劃內容包括弱點掃描與滲透測試、營運持續性演練、社交工程演練以及紅隊演練

(註) 詳細資通安全測試結果可於統一超商網站取得

第一季	第二季	第三季	第四季
弱點掃描、滲透測試	營運持續計畫演練	紅隊演練	社交工程演練

統一超商於 2014 年首度通過「台灣個人資料保護與管理制度 (TIIPAS)」認證，並於 2023 年取得二年效期之更新驗證。除此個資保護認證外，於 2023 年門市端電子發票系統通過 ISO 27001:2013 資訊安全管理系統更新認證，補足資訊安全管理機制，2024 年運行 ISO 27001:2022 更新認證版本。

申訴管道

統一超商針對不同的個資蒐集管道，亦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。2024 年本公司未接獲來自主管機關或外部針對客戶隱私外洩情事的投訴。

身份別	個資申訴管道和聯絡窗口
消費者	聯合服務中心 電話：0800-008711 E-mail：public@mail.7-11.com.tw 部門內皆設有個資申訴的聯繫窗口
非消費者	由於統一超商之部門眾多，因此無法逐一列舉個資申訴管道。設置於各部門之個資申訴窗口，亦為處理和因應之窗口。而處理和因應之件數，將統一反應予個人資料保護專案小組作為紀錄。

2.4 法規遵循

統一超商設有「統一超商法令管控暨突破運作辦法」，當中將法規鑑別委員會設為法規遵循之指導單位、設置各單位之法規鑑別窗口並確立法律遵循之機制，藉以掌握政府法令修正趨勢，並讓同仁一同參與風險的識別與因應，確保公司組織之各項運作均能符合政府各項法令要求。



法規遵循之機制

藉由法規鑑別委員會之成立，統一超商矢志落實「法情通報」、「法規鑑別」以及「法令突破」之目標。本公司亦成立跨單位之法規鑑別小組，除關注法令趨勢外，並定期召開「法規鑑別會議」，2024 年已召開 4 次法規鑑別會議，增修法規、修法草案或其他重大法令變更總計鑑別 424 件，主要與消防、勞動、防詐及稅務等相關法規為大宗，皆由各相關部門擬定並執行因應作為。

面向	法情通報	法規鑑別	法令突破
目標與機制	① 蒐集各中央及地方政府機關之新修法令及修正草案	① 由各單位就業務範圍內所蒐集法令，就公司營運面進行影響性評估	① 針對與公司業務有重大影響之法令評估可行專案，草擬能依公司需求執行之法令變更規劃，包括組成行動單位、分配任務、排定時程等
	② 依其與公司業務關連性提供各單位進行鑑別	② 就評估結果，於法規鑑別會中提供各單位週知	
	③ 驅使各單位就新修正法令及草案即時應對	③ 就有影響之法案評估進行法令突破推動	② 依最後結果設置新制度

統一超商在 2024 年度積極和同仁溝通法規遵循的重要性，針對主管職舉辦「經理人必知勞動法令」超商主管共 326 人次通過、推廣至 15 家關係企業總經理、高階主管通過；針對一般員工則是有資安內外訓課程，包含外訓資安鑑識課程－系列課程，共計 7 人次完訓、內訓資安相關課程「資安漏洞防範」、「社交工程攻擊防範」、「從 ChatGPT 生成式 AI 看資安與網路犯罪漏洞議題」、「網路釣魚防範課程」共計 3,144 人次通過訓練，法規相關包含「門市常見犯罪及法治觀念宣導」累計至 2024 年共 2,413 人次通過訓練、「誠信經營進階宣傳」在 2024 年計有 530 人次通過訓練；「法律小常識」共計 314 人次通過訓練；「職場零暴力」43 人次通過訓練、「勞動法令訓練」60 人次通過訓練、「職場不法侵害」50,670 人次通過訓練。

2024 年法規遵循情形

統一超商積極關注各面向法規，並配合調整公司內部相關制度與業務運作。統一超商針對門市販售之食用商品受食品安全衛生管理法及其子法所規範，其中之子法包含「食品良好衛生規範準則」及「食品衛生標準」等衛生福利部公告之法令函釋。2024 年發生蝦味先蘇丹紅辣椒粉問題與蜜瓜味雪條食品檢驗結果不符規定問題，統一超商依公部門公函要求下架 2 次，下架產品產品公斤數為 7313.04 公斤；2024 年統一超商有 2 間直營門市，因販售逾期商品，違反食品安全衛生管理法第 15

條第 1 項（八、逾有效日期），處以罰鍰件數共 3 件，合計罰鍰 42 萬元。2024 年度針對超商總部有收到關於加盟門市同樣因違法食品安全衛生管理法第 15 條第 1 項，處以罰鍰件數 4 件，罰鍰金額尚在統計中。公司持續優化相關流程，以完整統計加盟門市罰鍰金額。

統一超商 2024 年當年度違反法規全數共計 12 件，其中包含 6 件重大違法事件發生^(註) 支付罰款總計 2,323,851 元。公司將持續改善，定期檢討並優化相關措施，以防範類似事件再次發生。

(註) 統一超商之裁罰事項重大性係指判定其裁罰金額達 10 萬元以上之罰款。
(註) 下表除違反食品安全管理法的案件採全部列示外，其餘均以重大違法事件列示。

違反法規	違規情事	件數	罰款總金額	罰款總金額
食品安全衛生管理法第 15 條第 1 項（八、逾有效日期）	協元以及巨城直營門市因販售逾期商品已逾期，涉違反食品安全衛生管理法。	3	\$420,000	每月定期進行全類別商品的庫存檢查，針對即將過期商品執行拆換與挑選，並將未來兩個月內的商品進行出清作業，確保即時下架逼近品並完成報廢處理加強日配品的挑選流程，特別針對 i 珍食的挑選與複檢作業，確保產品質量與新鮮度。另外，長效期商品檢查將每三個月執行一次，並在過期品行事曆中列管下架時程。對於次月到期商品，將提前進行下架報廢及包裝破壞，徹底避免銷售風險。
郵政法第 6 條第 1 項第 3 款第 2 目	公司遞送單件重量 500 克以下信函，內含證明書 3 件及識別證 1 只，查證包裹由賣貨便賣家所寄送，違反郵政法。	1	\$200,000	民眾於 ibon 便利生活站操作寄件時，跳出提示訊息，提醒顧客並確認，500 公克以下輕薄件，如屬文件類型（例如證件、信函等），無法提供寄件服務，避免違反郵政法。
菸害防制法第 15 條第 1 項第 2 款及同法第 30 條第 1 項第 1 款規定	公司涉嫌刊登販賣菸品或其組合元件的訊息，儘管部分賣場在接獲國民健康署及地方衛生局的查詢後已下架相關商品，仍因商品圖片或名稱與電子菸外觀相關，被判定為違規。	4	\$1,600,000	1. 持續加強對賣家的法規宣導，特別是針對禁售商品（如電子菸）及配送禁止物件的相關規範，並透過彈跳視窗強化提醒賣家，如違反寄件規範將面臨求償的後果。 2. 藉由現有的關鍵字阻擋及每周人工複審，盡量識別並阻擋違規商品上架。同時，對於賣家刻意迴避的行為，將尋求外部 AI 技術合作，提升商品圖片辨識的能力，以取代部分人工審核，並積極發展違規關鍵字查核工具，減少逸漏的風險。 3. 若發現賣家上架的商品違反平台服務條款，平台將依據相關規定，立即下架違法內容並進行訴訟求償，必要時協助法務提出行政訴願，以保護平台的合法權益。 4. 定期檢討平台運作機制和人工審核的有效性，並根據市場變化適時調整相關政策。

承諾產銷永續

現今社會和環境快速變遷，消費者對環境友善意識提升、健康飲食的概念盛行、數位化的需求增加，持續不斷地精進和優化統一超商的產品和服務，並實踐客戶的健康與安全是統一超商之重責和最高指導原則。

透過落實各項管理機制，包含對於供應鏈有系統的管理和查核，我們力求提供安全無虞且具合規標示之商品予我們的客戶，並透過增加永續商品採購占比鼓勵供應商關注人權、循環、環保、減碳等議題，連結消費者永續意識之溝通，共創永續新日常。

永續目標管理進程

重大主題	管理指標	中長期目標	2025 目標	2024 目標 & 績效
 永續供應鏈管理	有執行培力計畫的重要供應商家數	2028 年 25 家	20 家	 20 家▶ 25 家
	有協助執行重要供應商糾正改善計畫的占比	2028 年 100%	90%	 85%▶ 91.30%
	重要供應商接受書面 ESG 評估 / 實地評估的占比或家數	2028 年 100%	110 家	 100 家▶ 101 家
 顧客健康與安全	含有自願性營養標示的自有產品 (Simple-Fit+ 天素地蔬®) 營收占比 ^(註1)	2028 年 12.5%	11%	 10%▶ 11.46%
	降低飽和脂肪、反式脂肪、鈉或糖產品營收占比 ^(註1)	3%	2.70%	 2%▶ 2.57%
	改變營養成份之產品營收占比 ^(註2)	2028 年 14%	12.5%	 12%▶ 12.02%
	重大食安風險違反率 ^(註3)	2028 年 0%	0%	 0%▶ 0.25%
	召回之自有商品占比 ^(註4)	2028 年 5%	15%	 15%▶ 0.33%
 永續採購	門市優質服務評核之 A 級店占比 ^(註5)	2028 年 74%	71.00%	 70.00%▶ 79.00%
	永續認證原物料採購金額占比	2030 年 18%	16.00%	 15.10%▶ 29.21%
 商品標示與行銷溝通	自有品牌商品重大違反產品標示或行銷的法規之次數	2028 年 0 件	0 件	 0 件▶ 0 件

管理方針

政策與承諾

- 商品安全管理規章
- 商場櫃位管理規章
- 商品安全訊息蒐集及盤查追蹤作業標準
- 自有品牌商品安全維護辦法
- 自有商品委外代工廠實地評鑑管理辦法
- 原物料供應商及原物料管理辦法
- 門市食安相關用品供應商實地評鑑管理辦法
- 統一超商暨轉投資事業協力廠商行為準則
- 食品類代工廠風險分級評估指引

管理行動

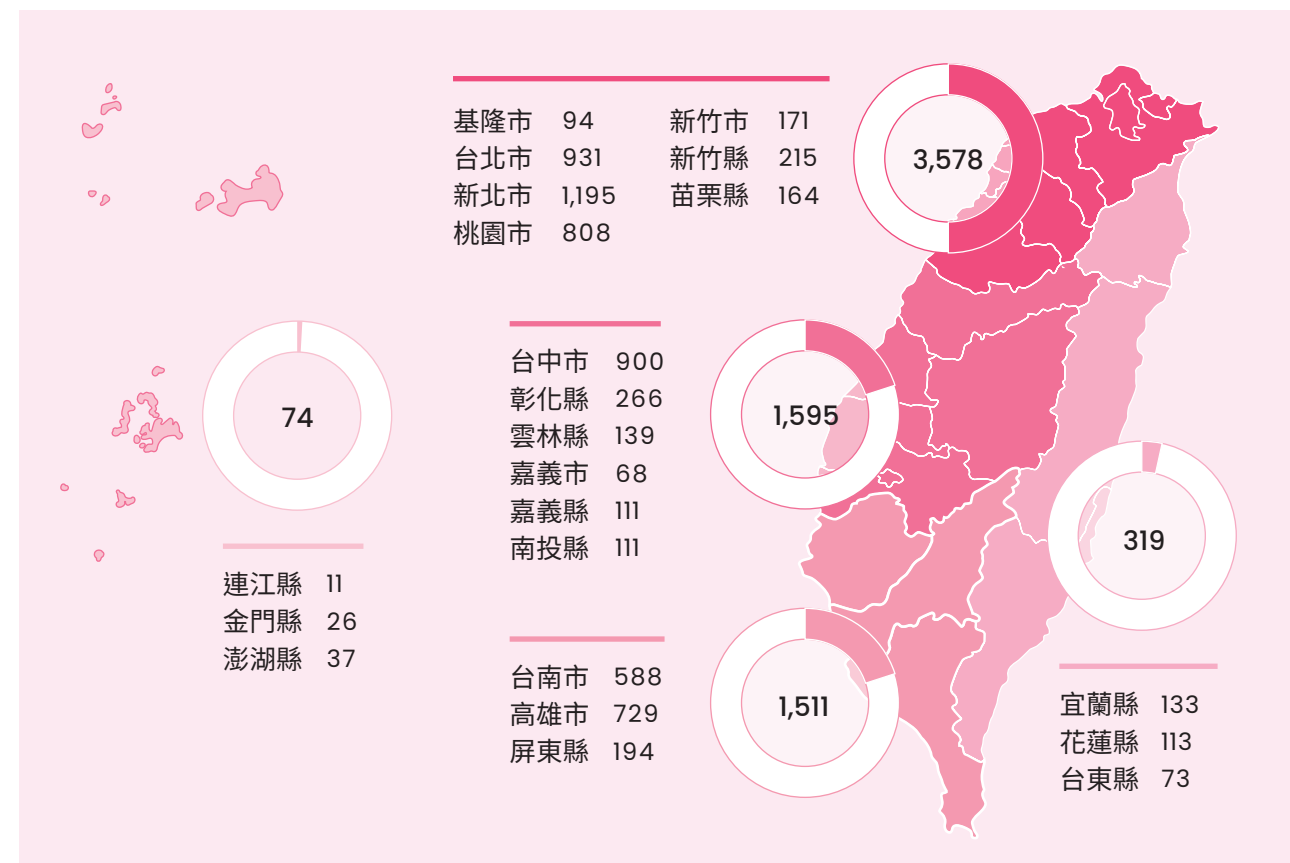
- 針對顧客健康與安全，在原物料段透過原物料管理及品保作業查核來管控品質；物流段則透過對於物流人員的培育和管理，來確保運送品質；而門市的部分透過優質服務評核、品保與誠信經營認證訓練查核持續優化我們的服務品質，以確實保障消費者的健康與安全。
- 於「商品安全管理」規章中，明訂進貨商品之標示須符合主管機關之規範，物流中心亦於進貨時驗收商品標示，以此把關商品標示與行銷溝通之合規性。
- 鑑別重要供應商及落實供應商管理辦法、要求供應商簽署行為準則，並推行重要供應商永續書面評鑑及特定類別供應商實地稽核，透過鑑別風險及後續進行改善計畫確保供應商表現，亦透過教育訓練及 ESG 工作坊積極培育供應鏈永續發展。
- 透過永續採購小組，將供應商誠信經營及環境永續相關條款納入合約，並持續提升原物料永續認證採購比例。

3.1 產品服務與創新

統一超商以「提供創新性、多樣性、品質講究，能超乎消費者期待的商品」為目標，整合企業內部資源，推動產品與服務創新；我們在 2024 年的總商品數約 8,779 項、服務項目約 1,853 項，2024 年自有品牌產品占總營收達 25%。透過持續提供消費者更多優質的商品選擇和便利服務，成為人們日常生活的好幫手。

門市據點

統一超商以提供消費者便利且安心之服務為己任，門市的範圍遍布北、中、南本島及離島地區。2019 年啟動全鄉全店專案，盤點 368 鄉鎮中仍有多處購物不便的行政區尚有服務缺口，截至 2024 年，已擁有 7,077 家門市，相較 2023 年我們增設了 218 個門市。藉由在地超過 7,000 間門市連結 368 鄉鎮市區（烏坵除外）每個需要服務所在，達成「**全鄉全店，全天服務**」的全新里程碑。我們持續地擴大統一超商的服務範圍，藉由便利、優質和多樣化的服務，及時因應消費者的需求，並且在消費者快步調的生活中，成為消費者信賴且倚重的服務平台。



同時也透過數位科技的力量，希望能讓消費者的生活變得更為便利。藉由 7-ELEVEN 線上購物中心、ibon 便利生活站、OPENPOINT APP、交貨便、賣貨便等數位化工具提供顧客金流、物流、資訊流服務，讓消費者將統一超商妥善運用，作為處理生活中大小事的據點和服務中心，並藉由線上線下策略，同時開發創新服務與話題商品，串聯 OPENPOINT 生態圈深化會員經濟，積極成為消費者心中的生活服務平台，2024 年顧客使用線上服務及銷售平台比例達到總交易筆數 11.59%，線上營收則占個體營收 6.2%。

OPENPOINT 生態圈

統一超商於 2020 年起採取會員、點數、支付三大策略結構，應用智能科技進行業務革新，創新推動「多元支付即累點機制」、「點數跨通路當現金花」、「點數折抵代收帳單 / 購物平台包裹」、「APP 捐款與捐點雙勸募機制」、「跨境旅遊集點」等領先服務，同時打破零售業單一通路會員制模式，建立跨品牌、跨通路的 OPENPOINT 生態圈，至今服務超過 1,800 萬會員；2023 年 OPENPOINT 跨境旅遊集點護照首度將會員點數服務拓展至海外，2024 年再攜手新增菲律賓 7-ELEVEN 推出跨境雙向累兌點，創造會員共榮經濟效益，帶動活躍會員數突破 1,200 萬人。同時持續發揮會員點數數據價值，結合線下 POS 機蒐集的門市消費數據與線上 APP 的數位行為與足跡，精準掌握 OPENPOINT 會員的輪廓、消費偏好與生活型態。並進一步實行屬性貼籤、會員分群等數據工程，將標籤應用於 NES 模型（新舊喚回）與精準行銷，有效推升會員消費占比與人均貢獻持續增長，2024 年會員之營收相較 2023 年成長超過一成。

OPENPOINT 生態圈自 2023 年起持續榮獲台灣永續行動獎經濟發展面向 SDG8 就業與經濟成長金獎、《哈佛商業評論》數位轉型鼎革獎 - 商業模式轉型獎之大型企業組楷模獎暨 ESG 特別獎、國家品牌玉山獎最佳人氣品牌獎首獎等海內外獎項殊榮。未來將持續深入會員食、衣、住、行、育、樂場域，提供消費者更多元、便利的會員服務體驗，打造超越消費者期待的「生活服務平台」。

創新商品與服務

統一超商以全方位生活的核心概念出發，秉持提供消費者物超所值的商品與消費體驗的原則，持續精進軟硬體的技術研發，進一步結合多項創新的商品與服務，保持統一超商的永續競爭力。統一超商於 2024 年投入開發及研發費用達新台幣 180,571 仟元，開發出多樣新商品與服務模式；不僅積極佈建智慧零售版圖，連續七年以一年一店的速度推出 6 間未來超商 X-STORE，2024 年更推出第二間無人超商「X-STORE 8」，同時持續應用與推廣「智 FUN 機[®]」，打破服務時空、拓展門外商機；積極與電商平台合作與透過自營平台多元經營，提供在地最綿密、快速的寄取件服務網絡，包含與 Meta 合作首創「7-ELEVEN 交貨便 Messenger 結帳系統」，讓買賣雙方更安心、便利完成交易，且持續以「包裹安心取」提供消費者安心便利的服務；數位發展面向推出自有電商「iOPEN Mall」購物商城，提供買賣雙方最完整便利的服務，同時，透過 7-ELEVEN i 預購（電子商務或電商 EC(E-commerce) 中的便利商店 (CVS)、i 划算[®]（團購功能）等數位服務，滿足顧客線上線下整合 (OMO) 的生活消費所需。

+ 智能零售 +

智 FUN 機[®]

在地面臨人口老化及少子兩大問題，未來沒有節省人力的空間，因此統一超商超前部署未來科技零售市場，自 2018 年起領先同業推動智慧零售實驗場域，運用科技加深與顧客的互動，透過 eXplore（探索）、eXperience（體驗）、eXcellent（超越）推出「智 FUN 機[®]」布局購物空白購物商圈，陸續引進 4°C、18°C、CITY CAFE[®]、現做熱便當等 4 種智能販賣機型，並依商圈需求組合變化多種商業模式，2024 年服務據點與機台數拓展超過 1,900 台，累計吸引超過 6,100 萬人次體驗，推動智能、便利與多元的數位消費體驗。2024 年起為掌握 IP 銷售商機，持續開發「盒玩智 FUN 機[®]」，消費者可自行於機台上選擇想購買的寶可夢卡牌、TOMICA 小汽車、迪士尼盲盒等 IP 商品，除提供不一樣的購物選擇，打造就近買、安全付的智能生活型服務平台。



X-STORE 8

繼 2023 年首家 24 小時開張、沒有母店相鄰的智慧超商「X-STORE 7」，統一超商 2024 年於海洋大學校園推出第二間實現「拿了就走」購物體驗的「X-STORE 8」，與工研院、海大產學合作技術再升級，首創業界將使用在電動車無人駕駛的光學雷達 (LiDAR) 影像辨識技術應用於辨識商品，可打破過往紅外線商品辨識限制，商品應用範圍從常溫、冷藏品項擴大至全門市商品，辨識細緻度提升後，亦能引進不同口味但外觀相似的御飯糰、體積較小的糖果零食等商品，打造商品數量逾 1,600 種的全新「AI 智慧貨架」，規模較 X-STORE 7 多出 5 倍之多，更能符合校園商圈學生需求。



+ 數位服務 +

iOPEN Mall

為打造與在地共好、營運品質穩定的購物商城，統一超商以深耕在地逾 45 年的經驗，發揮資源共享與共創商機的理念，2023 年架構全新購物商城「iOPEN Mall」，成為首家本土企業自創的購物商城。平台除了提供微型企業、創業家簡單易懂、全時開放的數位開店平台，開發簡易註冊、快速上架、訂單、會員、商品、帳務、物流等豐沛的智能管理系統，且串聯 1,800 萬名會員的 OPENPOINT 生態圈、遍布各地的集團物流倉儲、超過 7,000 家 7-ELEVEN 門市，為微型創業家輕鬆帶來豐沛的消費客源、多元的行銷資源、便捷的寄取貨服務，服務至今已吸引近 7 萬名商家進駐開店、協助上架商品破 500 萬件，降低微型企業數位轉型風險，成為所有人都能輕鬆經營網購事業的堅強後盾，協助微型創業之成效更榮獲 2024 年台灣永續行動獎銀獎。



3.2 顧客健康與安全

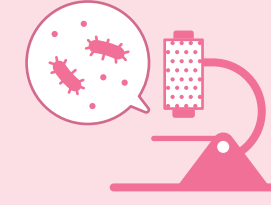
商品安全是統一超商的經營基石，依循內部之「自有品牌商品政策」，掌握和管控商品的價值鏈，由原物料、物流至門市，設置管理機制，並且持續追蹤商品安全訊息與健全內部舉報機制，以落實商品安全之承諾。2024 年累積投入食品安全管理經費高達 141,342 仟元。

1



自有鮮食商品從原物料端到產品，皆不添加防腐劑、不使用部分氫化油脂。每項商品上市前均通過第三公證單位檢驗。亦不主動添加果糖；若該成分為原料內含，則會於內部統一追蹤管理。

2



依據法定規範，制定鮮食商品的微生物標準，並要求供應商提供合格的第三方檢驗報告以及執行全類別商品定期檢測。

3



針對商品中可能涉及使用衛生福利部核可之基因改造食品原料，若自有商品中含有基因改造之原物料，則將誠實標示基因改造訊息。

＋ 健康與營養商品 ＋

現今飲食健康已成為當前消費者關注事項之一，做為食品零售業，統一超商提供多種健康概念之商品，滿足消費者每日飲食所需營養亦是我們對於消費者的責任與義務。

在 2024 年，統一超商持續聚焦於降低飽和脂肪、反式脂肪、鈉或糖並參考國健署每日飲食手冊進行產品開發，且鮮食商品不添加防腐劑、不使用部份氫化油脂、不主動添加果糖等。同時加強自有品牌中食品類商品之健康營養相關自願性標示，包含有無化學添加、低脂肪、低鈉、低糖、自願標示之其他營養素含量等依循衛生福利部「包裝食品營養標示應遵行事項」和「包裝食品營養宣稱應遵行事項」之標示，並積極提高產品之添加物使用標準，於部分商品引進經第三方認證之「無添加驗證 (Anti Additive Clean Label)」，前述符合自有品牌中**食品類商品之健康營養相關原則**之商品營收共 32,721 百萬元；含有自願性營養標示的自有產品營收占自有食品商品營收占比 (Simple-Fit+ 天素地蔬®)11.46%。

天素地蔬®

近年因疫情衝擊及氣候變遷影響，我們觀察到民眾更重視健康及環保，素食人口超過 300 萬人，為總人口 13 至 14%，比率高居全球第 3。因此統一超商於 2020 年底率通路之先，打造鮮食自有蔬食食品品牌「天素地蔬®」，創立詳盡、產線分別的素食標章，讓消費者選購時能更清楚明瞭與安心；更於 2021 年設立在地第一間「天素地蔬®複合店」，導入近 300 種素蔬食品項。統一超商近年來陸續與知名綠色餐飲品牌主廚攜手研發，並與米其林綠星餐廳聯名合作，推出多款蔬食商品。其開發訴求全植物性成份，使用原形食材調味，例如松露菇菇燉飯、陽明春天香菇竹筍粥，並將植物肉、燕麥奶或藜麥、鷹嘴豆等超級食物入菜。天素地蔬®商品涵蓋一日三餐，滿足顧客需求，例如蕈菇筍丁飯糰、及第植物肉水餃、金沙烤豆腐義大利麵。除冷凍盒餐、微波鮮食之外，更擴大引進不同溫層居家烹調型素蔬食商品，滿足不同消費情境的需求。



素蔬食者相當重視食品的成分標示，為方便識別產品內容，我們推出了 13 種素蔬食標章，透過綠色與橘色色調區分不同族群可選購的類別，詳細列出素蔬食中是否含有五辛、奶、蛋等材料。素蔬食者也相當在乎食品生產細節，過往產線大多是葷素混合、鮮少素蔬食專用，因此統一超商花費了不少心力和成本打造專門生產素蔬食的產線，以求從生產端就嚴格管控。結合既有的供應鏈優勢，我們開創了第一家獲得台灣優良農產品標章 (CAS) 認證的蔬食生產線，從使用原料到產線，致力於滿足各個素蔬食消費者的需求。

截至 2024 年年底已設置 185 間天素地蔬®複合店，系列商品也已超過 3,000 間門市銷售，與供應商攜手打造超商素蔬食產業鏈，讓每一縣市的消費者都能買的到素蔬食商品，成為消費者評論中便利商店蔬食商品選購的首選。品牌創立以來累計至 2024 年底共約減少 90,526 公噸碳排放量^(註)，約相當於 235 座大安森林公園一年的碳吸附量。未來統一超商將以「聯名綠色餐飲」、「擴大販售據



點」、「優化素蔬食標示」三大策略，為素蔬食消費者打造更專業的素蔬食品牌；持續推出新品以豐富的商品結構吸引蔬食者，並為消費者標示出更精準的資訊，成為素蔬食消費者最便利的廚房。更計畫以環境永續的方式生產，包括採用在地生產的蔬食原料以降低食物碳足跡、結合原型食材。

(註) 根據**牛津大學研究報告**發現一餐改吃素減少的碳排放量為 2.03 公斤碳排放量，乘上天素地蔬®品牌創立至今產品銷售數量為 44,667,500，等於 90,526,133 公斤碳排放量，約等於減少 90,526 公噸碳排放量。(多肉主義者一日平均碳排量 10.24 公斤 - 素食飲食者一日平均碳排量 4.16 公斤)/3 餐

Simple-Fit

統一超商自 2020 年起瞄準健康生活飲食趨勢以 Simple-Fit 生活提案，並與千禧之愛健康基金會營養師、研發團隊合作，提供近百款熱量低於 500 大卡的餐飲選擇，也透過「供給營養蛋白質」、「強化商品標示」兩大策略，滿足外食、健身及樂齡族群等機能飲食需求。統一超商觀察時下消費者的生活樣貌，健身飲食、年輕世代、多樣化組合已成為超商主要的消費力，「Simple-Fit」系列商品以熱量低於 500 大卡的鮮食為特色祭出推薦菜單，2020 年首度推出迄今商品數已較五年前倍數成長，持續推出符合市場需求的創新商品達上百種品項，涵蓋沙拉、便當、水果、湯品、飯糰、三明治、麵包、地瓜及配菜等，滿足顧客對健康飲食需求。未來更預計與營養師合作，推出以 211 餐盤概念 (即蔬菜:蛋白質:全穀雜糧=2:1:1) 設計之餐點，以期更為滿足消費者健康營養需求。



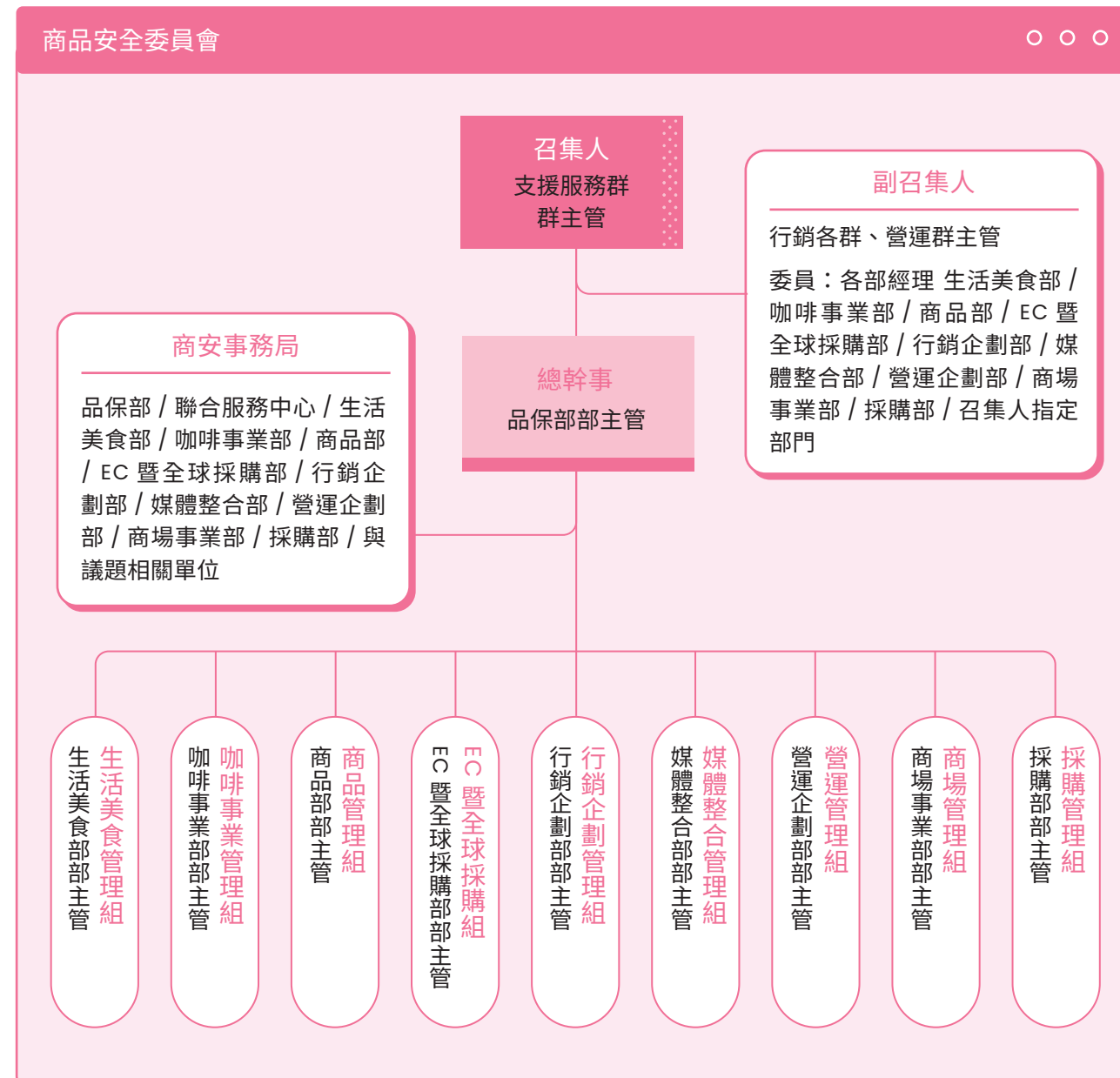
無添加驗證



統一超商重視消費者健康福祉，積極提升產品之健康標準，於 2021 年引進經第三方認證之「無添加驗證 (Anti Additive Clean Label)」，取得 100% 無添加認證之產品無含有衛福部「食品添加物使用範圍及限量暨規格標準」規範之任何添加物，取得 1 星認證之產品則無含有鮮味劑、漂白劑及磷酸鹽類。目前已有 4 項商品取得 100% 無添加之認證，包含沙拉、地瓜等，7 項產品取得 1 星認證，主要包含水果、沙拉醬料等，未來將持續擴大取得商品認證。

商品安全委員會

「商品安全委員會」共分三個主要層級。召集人由總經理派任，而由行銷群協理和營運群協理擔任副召集人，第二層由品保部主管擔任總幹事。在總幹事下，另設商安事務局負責整合彙集商品安全相關議題。第三層為 9 個執行小組，由各部門主管擔任小組長。商品安全委員會著眼於安全與品質，建立統一超商自有商品之管理制度，管理範圍涵蓋 100% 自有商品。2024 年共召開一次會議，討論內容包括重要商安訊息報告和追蹤、法規變動規劃因應等。



+ 商品安全訊息蒐集及盤查 +

對於商品安全的訊息的掌握，是統一超商落實商品品質管理的關鍵之一。商品安全訊息，即為統一超商所收到跟自有商品與其轉投資事業相關之負面報導、商品不合格之訊息、主管機關所頒佈之法令或國外之法規訊息。統一超商依循「商品安全訊息蒐集及盤查追蹤作業標準」，將訊息做分層管理。此制度適用於統一超商所有的自有商品，占統一超商自有商品的 100%。2024年商品安全訊息共 387 件，包括 A 級 9 件、B 級 295 件及 L 級 83 件。

(註) A 級、B 級及 L 級訊息係以公司內部訊息公告日統計。2024 年 9 件 A 級事件為與統一超商直接相關之負面商安訊息，均進行危機通報或追蹤作業，對每一案件檢視並提出改善方案，目前已完成改善作業結案。

A 級訊息	與統一超商直接相關之負面商安訊息及不合格資訊或經品保部部長或品保部相關主管評估後得列入 A 級之訊息。
B 級訊息	A 級以外之其他商安訊息。
L 級訊息	國內中央主管機關頒佈之草案及法規與國外之法規訊息。

+ 內部舉報制度 +

統一超商依循「自有品牌商品安全維護辦法」建立商品內部監督機制，透過此機制邀請內部員工一起扮演監督商品安全的角色。舉凡後勤、直營店門市人員與加盟主如對自有品牌商品廣告、標示、成份有任何疑慮，皆可透過此機制反應，經呈報之問題經商品安全委員會確認屬實，將依商品安全事件風險分級給予不同額度獎金。2024 年內部反應事件共計 0 件。

統一超商商品安全事件風險分級

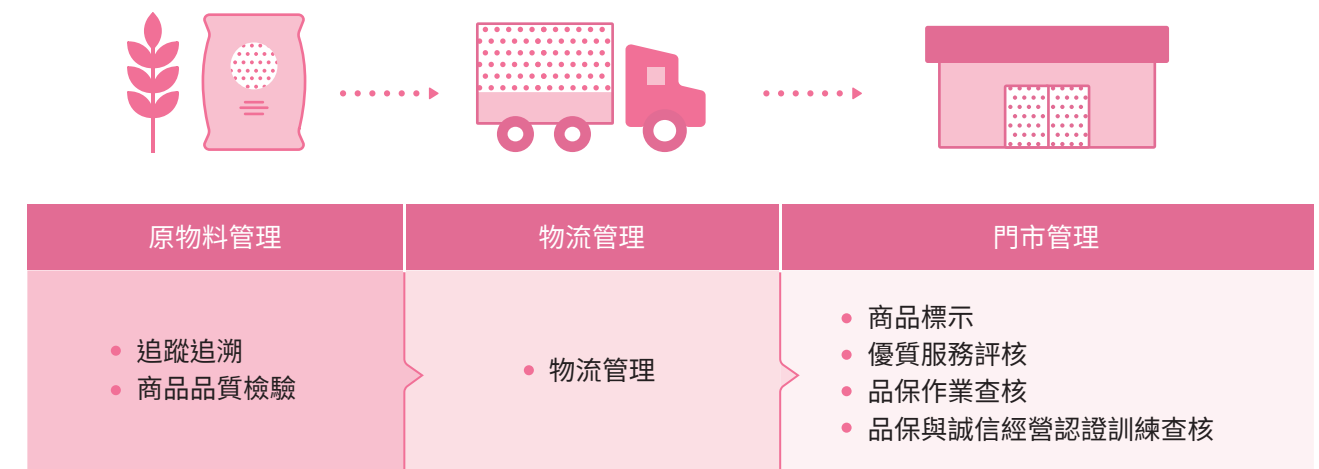


+ 外部申訴機制 +

統一超商設立「聯合服務中心」作為內外部反應產品及服務問題的申訴管道。消費者可藉由電話專線及電子郵件信箱，向聯合服務中心提出訴求及意見。經聯合服務中心受理後成立的案件，聯合服務中心將追蹤後續處理情形，至完善回覆消費者後始得銷案。2024 年線上即時處理率為 92.5%、案件銷案率維持在 100%^(註)、利害關係人信件處理率 100%，亦無接獲重大申訴。

(註) 線上處理率為直接在線上和消費者做說明，並於處理後成功解決問題的比率；銷案率為線上無法直接回應處理的案件，經轉權責單位處理後的結案率。

商品價值鏈



+ 原物料管理 +

追蹤追溯

為有效監控商品安全，以及落實統一超商身為零售業的責任，我們與中華鮮食發展協會合作，建立自有商品食品類產品原物料及品保管理資料庫（原物料暨品保管理系統，Material and Quality Assurance System, 簡稱 MAS），確保商品原料與供應商能被追溯管理。MAS 系統中的主要組成項目為商品仕様書，載明自有商品食品類產品之原物料與供應商來源，截至 2024 年底自有商品食品類產品之商品仕様書於 MAS 系統建檔完成比率為 100%。

同時，統一超商符合食品安全衛生管理法第 9 條餐盒食品之販售業者定義，依據民國 107 年 06 月 26 日衛授食字第 1071300516 號公告登錄至食品追溯追蹤管理資訊系統（非追不可）之餐盒食品^{（註）}品項數共計 752 項，占當年度所有餐盒食品品項數為 100%。

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

商品品質檢驗

為控管與掌握商品品質，我們的品檢實驗室針對衛福部食品藥物管理署（TFDA）與財團法人全國認證基金會（TAF）（ISO／IEC 17025:2017）認證項目取得證書。此品檢實驗室於商品製成時，透過微生物或化學的方式進行抽檢，確保商品安全無虞後始可販售。截至 2024 年底，該品檢實驗室已依 CNS 或台灣食藥署等主管機關公告、建議所建立之檢驗項數為 640 項。而非依上述公告方法所建立之非制式自行檢驗項目為 125 項。



2024 年商品與原物料共檢測 845 個樣本，有 842 個通過檢驗合格，合格率 99.64%。前述檢測共對應 518 件商品，通過檢測的商品共 515 件，檢出不合格之 3 件商品均在複檢後合格。除依合約處理外，亦加強後續的檢驗監控，以確保我們販售之商品皆安全無虞。品檢實驗室產生費用總計新台幣 43,655 仟元，包括委外檢驗費用新台幣 25,221 仟元^{（註）}，占個體營業收入 0.02%。

（註）品檢實驗室產生費用包含檢驗、薪資、折舊、租金、設備修理、雜項購置等費用。

財團法人全國認證基金會（TAF）認證項目 ISO/IEC 17025:2017 驗證項目	
微生物	4 項
咖啡因	1 項
赭麴毒素 A	1 項
乙型受體素	21 項

衛福部食品藥物管理署（TFDA）認證項目	
微生物類	1 項

+ 物流管理 +

商品生產後，即透過物流運送至各門市；如何確保商品在運輸過程中的品質，係為穩固商品品質和安全的重要關鍵。因此，雖然物流公司並非本報告書主要揭露範疇，有鑑於其對於商品安全的影響，於此揭露物流之運作。統一超商的商品及原料由供應商及代工廠製造後，透過物流公司運送至各門市，為確保商品運送、儲存及展示過程中的品質維護與保障，降低物流過程中溫度、人員、衛生對產品品質產生的潛在風險，我們與物流公司合作導入初次運輸及門市商品管理與服務查核。初次運輸管理透過運輸整合，將品質控管流程由門市配送向上游推到供應商接貨端，建立全流程品質控管。2024 年持續運輸導入達 100% 的產品包含獨家販售和自有品牌之米飯、鮮食麵、沙拉、熟菜、冷藏調理麵包及生鮮食品。

+ 門市管理 +

商品標示

商品透明標示是統一超商保障消費者權益和健康的關鍵。除了依循衛生福利部「包裝食品營養標示應遵行事項」和「包裝食品營養宣稱應遵行事項」外，我們於「商品安全管理」規章中，明定將「商品標示需符合商標法」、「食品安全衛生管理法」或「政府相關法令規定」作為新供應商的篩選標準，並要求供應商簽署協議書，保證商品成分、製造、標示及廣告皆符合法規要求。除了新供應商的篩選，我們也將商品標示（包含條碼、日期標示、中文標示等）列為物流中心進貨驗收的必要項目。統一超商亦依循「包裝內控設計制度」管理制度，對自有商品的標示資訊進行把關，確保商品從製造、運輸乃至販賣都有清楚的標示資訊可以依循。

同時統一超商也致力於取得自有商品之相關標章；在 2024 年，統一超商之自有商品原物料經外部檢驗，確認 100% 自有商品中皆無基因改造之成分。而為了讓消費者方便選購，統一超商亦致力於將相關標章於商品外包裝上清楚呈現，我們依循衛生福利部「包裝食品含基因改造食品原料標示應遵行事項」和「散裝食品含基因改造食品原料標示應遵行事項」之規範進行非基因改造食品標示；2024 年在自有商品中，外包裝上標有「未含有基因改造成分」標籤之商品營收為 113,508 仟元。

優質服務評核

統一超商每年針對直營及加盟主門市進行優質服務評核，評核項目包含基本服務、專業服務、環境舒適及應對合宜四個面向，評核結果分成 A+ 及 A（優良）、B（符合預期）、C（待改善）三個評等^{（註）}。本年度獲得 A+ 級共 1,963 店次 A 級共 950 店次，A 級以上店次占受稽查店次的 79%，高於我們設定的高標準目標（70%）。評核結果 C 級的門市，由營運幹部到店進行輔導，召開門市會議研擬改善方案及針對弱勢項目進行演練，並於 2 個月內再行覆評確保落實改善，以提供消費者優質購物環境。除了持續透過區顧問深入輔導外提升單店服務品質，並針對幹部輔導力，在 2025 年擬定每季進行一次教育訓練，並聚焦四大項話術題項，以提升整體門市的服務品質。

（註）本年度分級定義有所調整，過往 A 級為 90~100 分；B 級 75~89 分；C 級 <75 分。

2024 年初評等級	分數	稽查店次數	占比
A+ (優良)	90~100	1,963	53%
A (優良)	80~89	950	26%
B (符合預期)	70~79	611	17%
C (待改善)	<70 分	156	4%

品保作業查核

為確保作業品質，統一超商透過外部管理顧問公司，針對門市的品保作業執行查核。2024 年受稽核的門市占所有門市的 99.55%。2024 年共計查核 30,075 店次，合格率達 92.79%^(註)。不合格之店家，主要係有商品過期之現象，統一超商已針對該情形提出具體改善建議，並持續追蹤改善狀況。

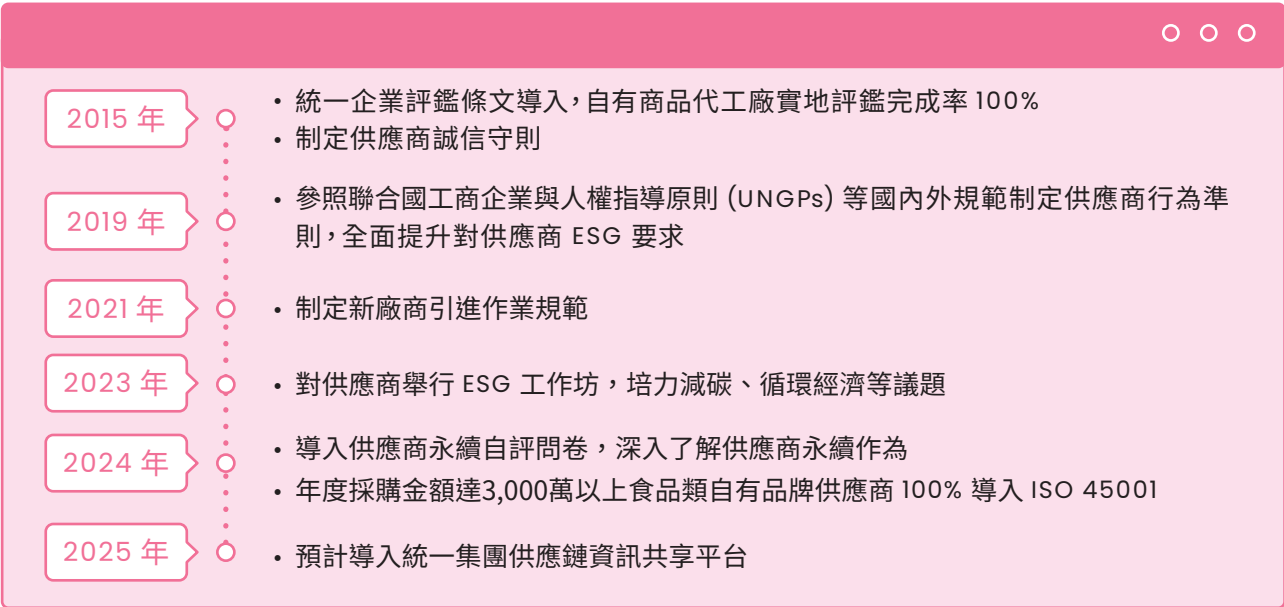
(註) 查核店次及合格率資訊計算範疇為 2024 年實際執行查核之所有店次，未排除年底已閉店門市。

品保與誠信經營認證訓練查核

除上述門市查核外，為鞏固整體人員品保素質，統一超商持續對於新進及既有門市人員進行品保及誠信經營教育訓練，訓練內容涵蓋品保作業之落實、誠信經營遵守與公司形象之維護。2024 年共 87,135 人次參加訓練（含已離職人員）。統一超商亦委託管理顧問公司對門市品保訓練認證情形做稽核，2024 年受稽核的門市占所有門市 99.45%。

3.3 永續供應鏈管理

統一超商重視供應鏈之管理，以確保合作夥伴能一同推進永續發展，自 2015 年制定供應商誠信守則起，逐步擴大管理之強度及規模，透過供應商行為準則等規章以及評鑑制度嚴加把關供應鏈合作夥伴，並透過供應商輔導、培力訓練等措施，期望與供應商一同打造永續價值鏈。



供應商管理架構

統一超商供應商管理架構依循 ISO 20400 永續採購指南之精神，制定整體管理流程如下圖，組織內部由上到下設置完善管理架構，對供應商則落實分級、篩選評鑑到後續改善精進。統一超商監督實施供應商 ESG 計劃之最高決策單位為董事會，由永續採購專案小組負責管理與追蹤，定期於每季一次之永續採購例會與高階主管呈報各項供應鏈評估、管理及 ESG 相關專案進度，並於每年底彙整於 ESG 整合報告呈報至董事會，2024 年年底已向董事會呈報 2025 年供應鏈 ESG 計畫，

將持續依循 ISO 20400 架構精進供應鏈管理，並進一步推動供應鏈減碳。此外，為了讓公司採購與相關人員更加了解其於供應鏈 ESG 專案所扮演的角色與價值，依現況不定期透過內部會議分享相關內容與作為，於 2024 年對採購相關部門進行 ISO 20400 永續採購指南教育訓練，共計 39 人時，並預計於 2025 年為公司內部供應鏈管理相關人員（包含減碳小組等）安排供應商 ESG 管理相關教育訓練。

ISO 20400	永續採購政策及管理流程			
	設定優先順序	選擇供應商	追蹤與改善	
	確認組織架構與管理範疇	鑑別核心主題	新進供應商篩選	輔導改善與控管
	建立採購政策、策略與指標目標	鑑別關鍵類別供應商	既有供應商評估	矯正改善計畫
	建立管理流程與程序文件	採購金額	永續書面評估	ESG 培力計畫
		交易必要性	實地稽核	績效與目標追蹤
		永續風險		

供應商管理政策

+ 供應商永續規範 +

統一超商作為本土零售業的領航者，期待藉由自身的典範與要求，敦促供應商攜手履行企業社會責任。我們參照「聯合國盟約」（UNGC）及「聯合國工商企業與人權指導原則」（UNGPs）修訂「統一超商暨轉投資事業協力廠商行為準則」，並參考 ISO 20400 永續採購指南，在行為準則中要求供應商的環境、社會及治理表現（Environment, Social, Governance，簡稱 ESG），並制定供應商必須簽署之「誠信經營及社會企業責任協議書」，供應商對本準則遵守情況，將作為本公司評估合作、續約之考量，以確保供應商了解並承諾遵循統一超商之供應鏈管理要求。

管理文件	規範及當年遵循情形
統一超商暨轉投資事業協力廠商行為準則	要求所有供應商簽署，2024 年供應商簽署率 100%。 E: 提供符合環保和食安法令的產品以降低對環境與人體健康的衝擊等 S: 不得違反勞動法令（包含僱用規範、雇用童工、工作條件、薪酬、職業健康與安全等）、應保障勞工平等、不歧視的就業環境與基本人權 G: 不得涉及賄賂、貪腐、壟斷、餽贈的不正當利益與避免利益衝突
誠信經營及企業社會責任協議書	針對不願意簽署的供應商，將檢視其既定的內部規範、可承諾之範圍，要求其承諾部分重要事項 若經溝通無效但又必須採購時，則要求廠商簽署「誠信經營及清廉切結書」

+ 品質管理規範 +

為了掌握和監督供應商的品質，統一超商訂定「商品安全管理」專章，確保所有供應商之公司設立、商品品質、配合檢驗情形符合法規及統一超商之規範。統一超商要求所有的供應商皆須簽署「商品品質保證協議書」，其中，對統一超商營運及品牌有較重大影響性的自有商品與門市相關用品之相關供應商，則依其性質訂有不同之管理辦法，明確要求其產品之製造、包裝、檢驗、評鑑流程皆比照特定標準辦理。

供應商類別	管理辦法
所有供應商	「商品品質保證協議書」
自有商品代工廠	「自有商品委外代工廠實地評鑑管理辦法」
直接交易原物料供應商	「原物料供應商及原物料管理辦法」
門市食安相關用品供應商 <small>(註)</small>	「門市食安相關用品供應商實地評鑑管理辦法」

(註) 係指門市為服務消費者所提供的一次性使用之紙杯、碗…等與食品接觸產品之台灣製造廠。

供應商篩選與鑑別

+ 供應商類別與分級 +

統一超商身處貼近消費者各式消費需求之零售產業，所涉及之供應商類型較為龐雜，我們依據供應商所提供予統一超商之產品服務類型，將供應商分為六大類：食品類商品、非食品類商品、包裝包材、門市維運、物流及其他，並針對各類型辨識出需關注之永續主題。供應商依據交易型態，又可分為「一階供應商」及「非一階供應商」，一階供應商之定義為統一超商直接交易之供應商，非一階則反之。為區分供應商管理之優先等級，2024 年我們調整過往定義，依據年度採購金額、交易必要性與 ESG 風險，以及考量國家別、產業面或產品面所面臨的特定風險，鑑別出重要供應商，藉以加強對重要供應商之管控，詳細定義如下表。

重要供應商定義（以下任一項符合）	
採購金額	年度採購金額累計前 80% 廠商
交易必要性	<ul style="list-style-type: none">長期配合廠商關係企業寡占或獨占
ESG 風險	<ul style="list-style-type: none">環境風險（如有違環境法規）社會風險（如曾發生職安、人權事件）治理風險（如違反商業倫理）
	<ul style="list-style-type: none">國家別風險（如跨境採購原料之當地法規影響）產業面風險（如食品安全）產品面風險（如包裝包材等資源使用）

統一超商 2024 年共有 114 家重要供應商，重要一階供應商為 110 家，重要非一階則為 4 家，一階供應商則總共有 958 家，一階供應商採購金額中重要一階供應商採購金額占 84.74%。除了重要供應商，統一超商也另延伸管理自有商品代工廠、直接交易原物料供應商、蛋品供應商及門市用品類四類因性質特殊之供應商，供應商類別整理請見下表。

重要供應商類型	家數	特殊管理供應商類型	家數
食品類商品	77	自有商品代工廠	33
非食品類商品	9	直接交易原物料供應商	15
包裝包材	11	蛋品供應商	3
門市維運	10	門市用品類	13
物流	3		
其他	4		

(註) 特殊管理供應商共為 63 家，其中 1 家同時為直接交易原物料供應商及蛋品供應商。

+ 新供應商篩選與評估 +

針對新供應商，我們針對其相關合法條件、品質認證、管理體制以及原料可溯性設定標準，並在篩選制度中納入環境、社會、治理面向永續指標，藉此評估和掌握供應商之品質。目前已要求新進供應商簽立自評聲明書，評鑑及格門檻為 80 分，其中包含 15 分之 ESG 必須得分項目，若 ESG 相關文件及廠商評估未通過最低要求且未能在規定的時間內改善時，表示此供應商不符合要求，將排除其引進資格。為鼓勵供應商投入 ESG 管理行動，若 ESG 績效表現較佳且能具體提出相關證明的新供應商將優先考慮，並提供優惠之作業處理費、折扣條件等方式，鼓勵優質廠商合作。2024 年共引進 24 家新供應商及代工廠，全數經過此制度之評估。為確保消費者權益與產品使用安全，我們持續精進在 2025 年前將門市用品類食品包材之海外供應商新廠導入評鑑合格標準提高為 75 分，以善盡供應商篩選與管理的職責。

供應商永續評鑑

統一超商依據前述管理辦法，對重要供應商以及因性質特殊需延伸管理之自有商品代工廠、直接交易原物料供應商、蛋品供應商及門市用品類四類別供應商進行定期的評核，且依據該供應商之特性和風險，訂有不同之評核內容；透過嚴密的評鑑，替消費者把關商品的品質和安全。以下將揭露供應商評估的評核要點、評核標準、評核頻率和評鑑結果，本年度供應商評鑑及後續糾正改善之目標與績效呈現如下。

2024 年目標與績效	數值	單位
重要供應商接受書面評鑑 / 實地稽核（第二方）的目標家數	100	家數
重要供應商接受書面評鑑 / 實地稽核（第二方）的數量 <small>(註)</small>	101	家數
重要供應商接受書面評鑑 / 實地稽核占全體重要供應商的比例	88.60	%
經評估具有重大實際 / 潛在負面衝擊的重要供應商	69	家數
經評估具有重大實際 / 潛在負面衝擊的重要供應商中，同意執行糾正 / 改善計劃的比例	91.30	%
因具有重大實際 / 潛在負面影響而終止合作的重要供應商數量	0	家數
有協助執行重要供應商糾正 / 改善計畫的目標比例	85	%
有協助執行重要供應商糾正 / 改善計畫的數量	63	家數
經評估具有重大實際 / 潛在負面衝擊的重要供應商中，有參加糾正行動計劃的比例	91.30	%

(註) 此處數據計算方式為加總填答供應商永續評估問卷及接受實地稽核的重要供應商家數。

在 2024 年，統一超商達成「PB^(註1) 共購 + 與超商直接交易 + 蛋品供應商稽核完成率100%」以及「PB/PL^(註2) 代工廠實地評鑑完成率 100%」之目標，未來也將持續以此高標準作為我們常態管理供應商稽核之管理方針。

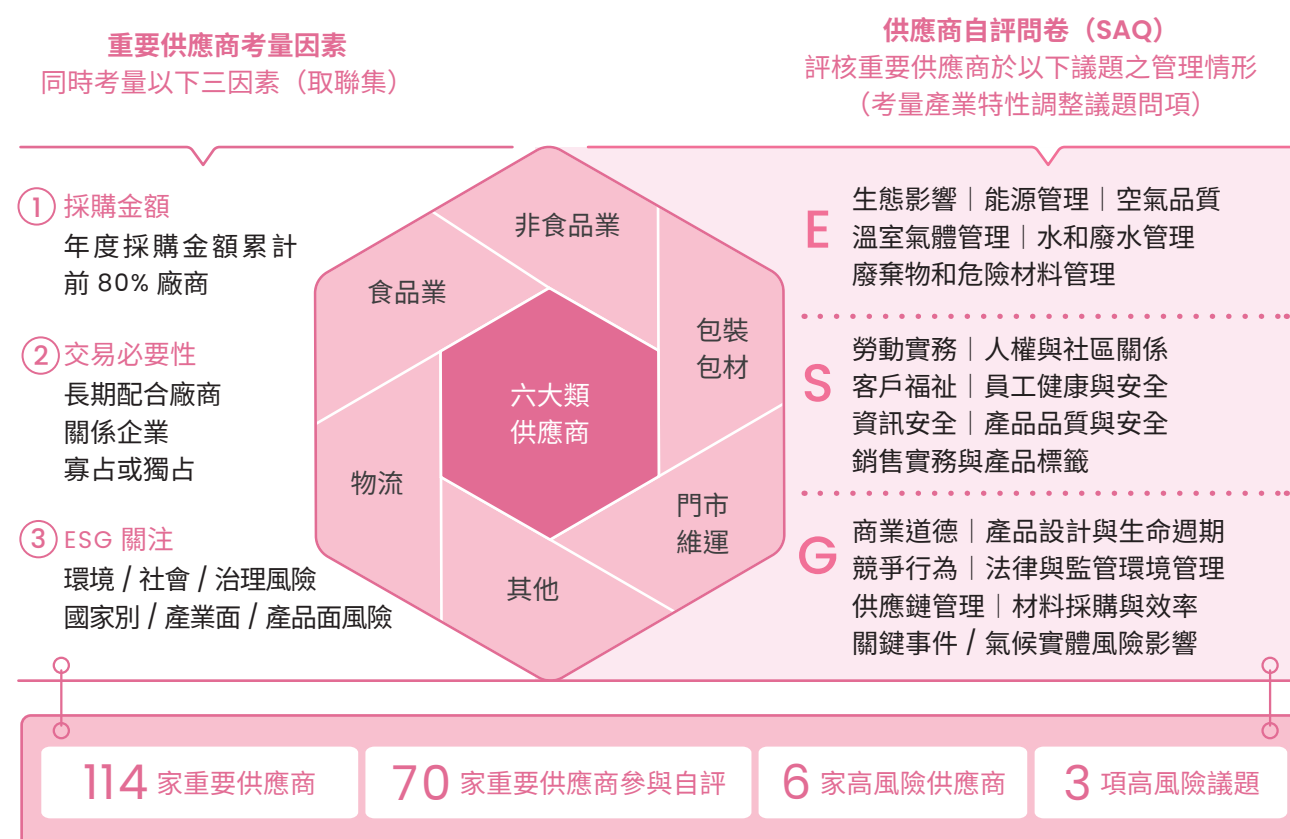
(註1) 係指與製造商簽約大量進貨或開發獨特規格的商品，如關東煮、米飯、速食、麵包等鮮食類產品及 CITY CAFE® 等

(註2) 係指統一超商自行設計之自有品牌商品，如 i-select 系列冷凍加熱食品及零嘴等

+ 書面評鑑 +

評鑑項目

為深入了解重要供應商永續發展情形，統一超商 2024 年執行供應商永續評估問卷，參考道瓊永續指數 (DJSI)、BSCI(商業社會責任倡議守則) 等永續評比與稽核項目，將 ESG 面向納入重要供應商的評核範圍中，期望透過納入永續指標的評鑑，聯合統一超商供應鏈的力量，一同落實永續發展。各類型供應商共通之 ESG 評鑑項目說明如下表，除以下共通問題外，評估內容亦包含六大供應商類型之其他相關永續主題。



評鑑結果

由於本年度為首次試行評估，重要供應商 114 家中共評估 70 家，來年將加強與供應商之溝通，以提升供應鏈管理力度。此問卷採用加權計分法，根據供應商行業所對應各議題重要性賦予不同權重，進而計算出綜合得分，並依此進行供應商風險分級。供應商之風險等級可分為高、中、低，其中高風險之判定標準為綜合得分低於 50 分^(註)。在本次評估中，鑑別出高風險廠商 6 家，預計於 2025 年第二季進行工作坊以輔導精進其永續作為。另亦綜覽供應商之填答情形，發現供應商對於溫室氣體管理、生態影響、材料採購與效率、人權與社區關係等議題多較不清楚，或尚未採行應對措施，統一超商依此辨識出前三大永續風險主題：溫室氣體管理、永續採購管理及勞動人權管理，後續透過舉行供應商溫室氣體盤查教育訓練、輔導供應商導入永續認證原物料、進行職安衛相關講座及培訓等措施。

(註) 此為本年試行評分標準，後續評分標準將依據當年度填答總體情形調整。

+ 實地稽核 +

評鑑項目

代工廠、直接交易原物料供應商、蛋品供應商、門市用品類因其性質，具有較高之風險，而有不同之評鑑項目。評鑑的範圍涵蓋 ESG(環境、社會、治理) 三個面向同時包含管理制度、環境衛生、製程與品質管制等，透過上述項目的檢視，確保商品的安全以及組織運作的良好管理。以下為各供應商之評鑑項目：



合格標準

評鑑的結果依照分數分成 A (≥ 90 分)、B ($90 > \text{分數} \geq 80$)、C ($80 > \text{分數} \geq 70$)、D (< 70 分) 四個評級，合格標準如下：

依規範既有廠商整體評鑑未達合格標準者需提出檢討報告，除要求供應商於評鑑後回饋改進作法，並透過原物料分科會或生品管會議中進行宣導及專案對應，降低及避免供應商相關缺失再犯。且針對缺失案例會進行會議、不特定安排訪廠實地討論或視訊等各種通訊溝通模組討論相關缺失改進作業，確保工廠能於特定時程中改善缺失，後續亦將透過會議 / 訪廠或下次稽核時檢視其缺失改善狀況。

針對評鑑不合格者且未能在規定的時間內改善，將依「供應商行為準則」、「商品品質保證協議書」或「供應廠商評鑑同意書」進行罰款或將不合格廠商排除於合約之外^(註)。

(註) 供應商合約及行為準則內說明若有違反 ESG 各項規範時，視為前開合約或協議書之重大條件違反，統一超商得保有解約或依約罰款之權利。

而針對自有品牌供應商中，食品類代工廠評核級數為 C 級 (含) 以下及非食品類代工廠評核級數 D 級以下者，我們將其視為「高永續風險供應商」。2024 年共評估 63 家，未有高永續風險供應商。

綠色採購歸屬類別	供應商數量
食品類代工廠	B 級以上 (80 分以上)
門市一次性食品包材類供應商	C 級以上 (75 分以上)
非食品類代工廠	C 級以上 (70 分以上)
直接交易原物料	
蛋品供應商	
其他門市用品類供應商	

評鑑頻率

評鑑頻率係參考前次實地評鑑評級結果，執行不同頻率之評鑑。

1. 食品類代工廠

代工廠分為食品類、非食品類、台灣和海外，分別訂有不同之評鑑頻率。為評估台灣食品類代工廠風險，統一超商訂定「食品類代工廠風險分級評估指引」，作為風險評估依據。我們依據此指引，完成 2023 年自有商品食品類代工廠之風險分級，作為 2024 年代工廠實地評鑑頻率參考依據。

台灣食品類代工廠實地評鑑頻率對照表

風險分級	評級判定	A 級 ≥ 90 分	B 級 90 > 分數 ≥ 80	C 級 80 > 分數 ≥ 70	D 級 < 70 分
		合格		不合格	
低風險		12 個月	6 個月	須每月評鑑一次，連續複評三個月，期間須連續合格，若複評期間連續兩次不合格得停止代工生產；通過複評，以最後一次評鑑合格結果作為下次評鑑頻率的訂立。	得立即停止代工生產或每月評鑑一次，連續複評三個月，期間須連續合格，若複評期間連續兩次不合格得停止代工生產；通過複評，以最後一次評鑑合格結果作為下次評鑑頻率的訂立。
中風險		6 個月	4 個月		

海外食品類代工廠商實地評鑑頻率對照表

評鑑級數	分數	判定結果	評鑑頻率 / 不合格處置
A 級	≥ 90 分	合格	需於當年度完成評鑑
B 級	90 > 分數 ≥ 80		
C 級	80 > 分數 ≥ 70	不合格	代工廠須立即停止產程安排，並於 6 個月內通過複評，始可恢復代工生產，否則得終止代工生產。
D 級	< 70 分		

2. 非食品類代工廠

針對台灣非食品類代工廠商，則規定實地評鑑分數為 C 級以上（含）者尚屬合格，評鑑頻率為 12 個月一次，且需於當年度完成評鑑。若評鑑不合格，則比照台灣食品類代工廠商評鑑不合格標準辦理。針對海外非食品類代工廠商，則規定實地評鑑分數為 C 級以上（含）者尚屬合格，評鑑頻率為 24 個月一次，且需於當年度完成評鑑。若評鑑不合格，代工廠須立即停止產程安排，並於 6 個月內通過複評，始可恢復代工生產，否則得停止代工生產。

3. 其他（直接交易原物料供應商、蛋品類供應商、門市用品類供應商）

除代工廠外，針對直接交易原物料供應商、蛋品類供應商及門市用品類供應商則依其評鑑級數訂定 3~18 個月的評鑑頻率，若有不合格者將進行複評，直到合格為止，並依相關辦法（如：「供應廠商評鑑同意書」或「商品品質保證協議書」）執行後續處理。

評鑑結果

2024 年間統一超商有合作關係^(註1)之自有商品食品類供應商（含代工廠、直接交易原物料供應商及蛋品供應商）共計 50 家，稽核^(註2)完成百分比為 100%^(註3)；針對這 50 家供應商參照 P.77 表、供應商評鑑項目共執行 155 次稽核，稽核結果合格共計 155 次，合格百分比為 100%。

(註1) 定義為
(1) 2024 年以前經新廠評鑑合格並通過內部簽呈之既有供應商。
(2) 2024 年間通過新廠導入評鑑合格之新供應商。
(3) 於 2024 年間提出停止評鑑申請通過者也計入。
(註2) 稽核項目係「評鑑項目」所列之項目
(註3) 2 家代工廠、2 家直接交易原物料供應商及 1 家蛋品供應商，已依供應商評鑑前次評鑑等級對應之評鑑頻率期限內結束交易及代工，另直接交易原物料供應商及原物料管理辦法之評級頻率介於 3~18 個月，故 2024 年依對應之管理辦法要求不需進行稽核。

2024 年門市一次性用品類台灣供應商^(註)共計為 13 家，稽核完成百分比為 100%；針對這 13 家供應商參照 P.77 表、供應商評鑑項目共執行 16 次稽核，稽核結果合格共計 16 次，合格百分比為 100%。

(註) 係指門市為服務消費者所提供的一次性使用之紙杯、碗…等與食品接觸產品之台灣製造廠。

綠色採購歸屬類別	供應商數量	稽核完成百分率	稽核次數	合格次數	合格百分比
有合作關係之自有商品食品類供應商（含代工廠、直接交易原物料供應商及蛋品供應商）	50	100%	155	155	100%
門市一次性用品類台灣供應商	13	100%	16	16	100%

另為提升供應商產品品質，我們要求自有商品食品類別供應商需取得食品安全衛生管理系統 ISO 22000 驗證^(註)。於 2024 年期間，自有商品食品類供應商（含代工廠、直接交易原料供應商及蛋品供應商）家數為 50 家，以供應商之工廠統計，共有 99 個工廠；其中自有商品食品類台灣代工廠數為 51 個代工廠，均 100% 取得國際食品安全管理系統 ISO 22000 驗證。

(註) 皆由符合 ISO 17021 之獨立第三方驗證機構進行驗證

2024 ISO 22000 驗證情形

供應商類別	自有商品食品類 供應商數量	自有商品食品類供應 商之台灣代工廠數	自有商品食品類供應商之台灣代工廠 ISO 22000 : 2018 版驗證取得數量	
			數量	占比
自有商品食品類供應商	50	51	51	100%

(註) 此占比之分母不包含供應商之海外工廠數

統一超商期望與供應商共同致力落實企業社會責任，我們透過供應商評鑑，檢視其在員工健康安全及工作條件等是否符合勞動法規要求，以發揮社會影響力保障供應鏈員工的勞動權益。

供應商發展與培力

為有效降低整體供應鏈 ESG 風險及提高供應商對永續議題的關注，統一超商設定提升供應商永續重要性宣導比例的長期目標。在 2024 年我們與一階供應商進行互動溝通，了解 ESG 風險評估執行之可行性，並進一步輔導自有品牌供應商取得第三方認證，達成年度採購金額 3,000 萬元以上食品類自有品牌供應商 100% 導入 ISO 45001 的年度績效；我們亦彙整永續趨勢和重要性之宣導素材，定期向非一階供應商宣導永續重要性。

+ 供應商教育訓練 +

統一超商持續強化與供應商的合作，行銷企劃部每年針對自有品牌共購原料主要供應商定期宣導永續採購與溯源管理的概念，並要求其提供符合超商永續採購標準的原物料。除了合約簽訂以外，統一超商積極進行供應商教育訓練與培力計畫，如辦理 ESG 講座、輔導執行 ISO 45001 等管理系統導入、永續認證原物料導入，以及提供供應商典範 ESG 同業進行標竿學習，並攜手供應商關鍵技術推展 ESG 服務，供應商教育訓練與培力之詳細內容請見[永續官網](#)。



此外，2024 年統一超商與國泰世華銀行舉辦「減碳與循環經濟探索工作坊」，攜手供應鏈中的 12 家原物料與食品加工業者，共同探討低碳轉型與循環經濟的實務分析及案例。實作工作坊中 100% 的參與者認為投入循環經濟有助於減碳轉型，且資源循環將帶給企業「減碳 / 減廢」、「提升競爭力」、「

「永續經營」的新機會，工作坊更協助供應鏈廠商探討自身企業營運現況，反思目前生產過程有哪些可以融入循環經濟的轉型機會，可分為原物料與副產物、水以及包裝三個面向。現場也邀請羽田生物農業公司分享現況供應鏈循環經濟的推動案例，提供鮮食廠永續供應鏈合作範例，協助議合並探尋可行之永續供應商專案機會，推動供應鏈的循環經濟轉型。



本年度統一超商對重要供應商執行培力計畫之目標及績效如下：

2024 年目標與績效	數值	單位
執行培力計畫的重要供應商目標家數	20	家數
有執行培力計畫的重要供應商數量	25	家數
參加培力計畫的重要供應商的比例	21.93	%

3.4 永續採購

為因應國際趨勢並發揮統一超商的外部永續影響力，我們於 2021 年成立永續採購小組，我們優先購買具有環保或是節能標章的設備，每年度訂定並檢視該年度採購金額；積極提高獲得永續認證原料之採購比例，以此提升整體供應鏈在環境保護、友善飼養、節能減碳各方面的永續效益；生產自有商品代工廠使用 PB 共購原物料，以符合環境保護、動物福利及履歷農產品優先採購原則，並輔導原物料供應商建立對應的永續經營理念，以確保自有商品的來源有效管理。

綠色採購與永續原物料

+ 綠色採購 +

統一超商積極透過推動綠色採購管理設備、耗材與建材，選擇綠建材進行門市裝修並採買取得節能標章、環保標章或驗證或具有實際環保效益的設備與耗材應用於門市，2023 年擴大範圍率通路業之先全面採用「FSC 森林永續認證」咖啡紙杯，採購金額為 617,979 仟元，相較 2023 年成長近 2 倍，在維持營運順暢與服務品質的同時，也降低消耗天然資源與環境負面影響。我們 2024 年綠色採購總金額達 27.82 億元，占統一超商整年度採購總金額達 20.73%，達成原定年度採購占比達 15% 之目標，並將 2025 年目標設定提高至 18%。

綠色採購歸屬類別		採購品項	採購金額（仟元）
Energy Star	符合 Energy Star 美國能源之星產品能效要求	LCD 螢幕、雷射印表機	106,974
RoHS	驗證電機、電子產品符合歐盟有害成分使用規定	不斷電系統、咖啡機、ST、Switch、WAP、POS 收銀機 / 後台電腦	1,327,267
節能標章	冷氣機效能標示—冷氣季節性能因數 (CSPF) 達一級 經濟部能源局節能標章	變頻冷氣、循環迴風扇、LED 燈	501,566
綠建材標章	獲得財團法人台灣建築中心綠建材標章或採用環保專利工法	綠建材	87,372
具有實際環保效益	1. 塑膠材質替代品 2. 客製化設備由統一超商自行測試具有實際省電效益	門市環保包材 PLA- 咖啡杯、霜淇淋杯 / 思樂冰杯、PLA 吸管、紙吸管、節電裝置	141,300
FSC、PEFC 森林永續認證標章	驗證木材產品的整個製造過程符合 FSC 與 PEFC 永續經營要求	咖啡紙杯、紙袋、調棒、御便當免洗筷、Paper star 影印紙	617,979

綠色採購總金額 2,782,458

2024 年門市使用 FSC™/PEFC™ 驗證工廠生產之紙杯、紙袋、紙盒、紙碗等紙類食品包材總採購金額占當年度紙杯、紙袋、紙盒、紙碗等紙類包材採購金額之 92.94%。

+ 永續原物料 +

統一超商優先選擇具有環境保護、友善飼養、節能減碳標章、食品安全認證的原物料，同時亦積極攜手供應商提供消費者更永續的選擇，共構原物料主要使用於統一超商自有品牌商品，包含便當、涼麵、飯糰、三明治及咖啡與現萃茶等。2024 年永續認證原物料採購金額達 6,713 百萬元^(註)，認證金額採購比例達 29.21%。另門市銷售雨林認證咖啡，iselect 冷藏飲品亦導入 FSC 包裝，前述兩類商品營收達 366.68 百萬元。

(註) 包含國際認可及其他在地化永續採購相關認證之金額。除下表相關品類認證外，包含其衍生之加工商品（如：炸排骨、炙燒牛肉等原生材料直接加工品，或使用認證大豆來源之加工調味品皆列入計算）

類別	認證內容	認證標章
大豆	美國黃豆永續生產協議書 (U.S. Soy Sustainability Assurance Protocol)	
咖啡豆	雨林聯盟認證 (Rainforest Alliance incl. UTZ)	
蔬菜、稻米	產銷履歷 (TGAP)	
水產養殖	Global Animal Partnership (G.A.P.)、BRCGS(BRC Global Standard for Food Safety)	
牛肉類	AAWCS(The Australian Livestock Processing Industry Animal Welfare Certification System) 認證	
野生魚類	MSC (Marine Stewardship Council)	
家禽類	Global Animal Partnership (G.A.P.)、台灣動物友善飼養系統、美國 PAACO 動福認證 (Professional Animal Auditor Certification Organization)	
豬肉類	IAWS(Interporc Animal Welfare Spain)、BRCGS(BRC Global Standard for Food Safety)、IFS(International Featured Standards)	
乳製品	ISO 14067 與減碳標章	

類別	認證內容	認證標章
包材	FSC、PEFC	

(註) 各品項詳細採購金額占比請見官網[永續採購](#)頁面。

統一超商以「穩定採購」、「可持續性」、「計畫支持」3 策略支持本土農漁蔬果，我們相信對於在地產品的支持，不僅能減少碳足跡以落實環境永續，亦能為在地的務農者帶來經濟上的助益，進而扶助社會。2024 年自有鮮食中米食全使用在地米，包含台灣米標章認證的台南 11 號米、台梗 9 號米、長糯米等；也與行政院農業部農糧署輔導通過產銷履歷及有機認證之農民合作，提供確保高品質及安心生鮮蔬果供應；另與地區農會產銷班合作，同步整合線上下平台銷售，擴大與農會、漁會或小農合作，推出在地化品牌或季節限定商品；更攜手統一超商好鄰居文教基金會持續推動「青年深根計畫」，讓門市成為在地青創平台，協助在地青年上架優質產品。

在 2024 年，統一超商總採購並使用近 11.9 萬噸、120.85 億元之農特產品，包含稻米、雞、豬、蛋、菜、果等類別。在地供應商農產品採購數量占總體的 79%、農產品採購金額為 82.61 億元，占整體採購金額的 68%，未來我們會持續提高在地採購的比例，積極和利害關係人合作，發揮零售業者的永續影響力，提供消費者更多友善環境與社會的良性選擇。

地區	供應商數量 (噸)	供應商地區別百分比 (%)	採購金額 (NTD) 億元	採購金額比例 (%)
農產品在地採購 (在地)	93,914	79%	82.61	68%
農產品非在地採購 (國外)	24,956	21%	38.24	32%
合計	118,870	100%	120.85	100%



84

85

4.1 環境管理

政策與承諾

為了實現綠色營運的願景，統一超商制定了各項與環境管理相關的政策與計畫，內容包含環境及能源管理、淨零減碳管理、包裝包材管理、廢棄物與剩食管理、水資源及生物多樣性管理等，做為集團環境管理核心指導原則，並依循此基礎訂定各項議題之短中長期目標（詳見[永續目標管理進程](#)），以將環境永續的概念落實到價值鏈的各個面向。自 2021 年起統一超商啟動「永續元年」，持續開展與深化各項永續策略如減塑、減碳、惜食及永續採購到我們的營運及商業模式中，讓綠色消費成為日常。此外，統一超商為加強與利害關係人溝通，設置「聯合服務中心」電話專線（0800-008-711）或電子信箱（public@mail.7-11.com.tw），提供民眾方便的溝通管道。

環境政策

「本公司矢志成為最卓越之零售業者，以提供生活上最便利之服務為宗旨，並善盡良好社會公民之責任」。依循《統一超商股份有限公司永續發展實務守則》，本公司針對營運活動所產生之環境議題，應由董事會轄下設置跨部門之「統一超商永續發展委員會」其轄下環境小組處理，並向董事會報告，相關議題制定及實踐環境政策時將納入外部利害關係人考量。本公司及其關係企業子公司，包含關鍵供應商及其他合作夥伴，承諾如下：

- 遵循環境保護法規，嚴禁任何危害環境品質的行為
- 持續改善環境績效，致力於改善周遭環境品質
- 珍惜使用資源，本於「物盡其用」的原則，提升資源回收再利用
- 推動廢棄物減量，基於「污染預防」的觀點，減少廢棄物產生的機會
- 考量產品及服務在研發、設計、製造、包裝、配送等生命週期環節的環境衝擊，減少資源耗用並提升資源使用效率
- 逐步形塑友善環境之價值鏈，選擇供應商和關鍵業務合作夥伴（包含但不限於合資夥伴、被授權夥伴、外包合作商等），於新專案開發以及企業併購的決策和流程，納入環境考量
- 關懷社區發展，經營永續社區關係
- 推廣環境教育，持續向員工與顧客宣導環境保護觀念，共同實踐保護環境的具體行動
- 設定短期與中長期的環境管理目標，積極減少從生產過程到配銷與物流價值鏈對環境的負面衝擊
- 響應《巴黎協定》升溫不超過 1.5°C 的全球氣候策略；亦不資助否認氣候變遷或遊說反對氣候法規的行為，承諾統一超商於 2050 年達成台灣門市營運的淨零排放目標

能源政策

我們在滿足消費者需求的同時，落實節能減碳行動成為公司營運策略中重要的核心價值。我們以門市作為節能減碳實踐基地，活用本身通路特性推動節能減碳，延伸節能效益發揮企業影響力。我們承諾：

- 遵守政府能源法規，落實能源持續改善
- 擴大節能設計商店，開發販售節能產品
- 達成能源優化目的，創造企業永續發展

淨零與減排政策

統一超商作為地球村之一份子，重視能資源使用與環境衝擊，為善盡企業責任，不僅確實掌控及管理溫室氣體排放現況，並依據盤查結果，進一步推動節能減碳相關計畫，統一超商承諾於 2050 年在自身營運範圍內之溫室氣體盤查範疇一與範疇二達成淨零。

溝通與獎勵

統一超商透過各類宣傳、線上課程及教育訓練，將政策連結實務，傳遞到第一線工作夥伴上，讓環境管理落實到統一超商每一位夥伴的日常生活中。2024 年總計完成環境相關宣導及課程的門市夥伴共有 20,102 人次，參與對象包含全體員工、直營門市員工及加盟主，此外，為提升採購人員對於永續議題的關注，亦舉行零售業減碳與永續趨勢的宣導課程，環境相關宣傳及課程共計 15,983 人時參與。

2024 年環境相關宣傳或課程

溝通事項	對象	人時
減塑數位課程	全體員工 / 加盟主	16
門市資源回收與咖啡渣再利用	門市人員 / 加盟主	5,464
門市節能減碳措施	門市人員 / 加盟主	245
咖啡品保與原物料管理之吸管限塑相關使用規定、鼓勵使用環保杯	門市人員 / 加盟主	1,294
零售業減碳與永續趨勢	採購單位	39
門市節水及限水課程	全體員工	8,925
總人時		15,983
參與人次		20,102

為了激勵同仁積極管理門市能源使用，統一超商制定門市節能獎勵管理機制，將新開及整修門市基本電費管理成效、既有店門市用電量管理及節能改善納入個人、門市及地區工程績效考核項目，並給予發現門市電費異常者現金獎勵（詳見 [4.3 氣候變遷減緩與調適](#)）。

除了內部門市人員訓練，我們也持續推出各類永續活動，將永續行動潛移默化到消費者的行為中，包含門市夥伴不主動提供一次性餐具、廢電池及電子用品回收變現、減塑產品點數加倍送等，在 2024 年我們擴大「OPEN iECO 循環杯租借系統」的規模，擴展至其他關係企業，如星巴克及 21 世紀風味館；此外，我們持續推廣高效智慧回收機服務，透過回收獲得門市獎勵金的制度，提升消費者回收寶特瓶與電池的意願。我們透過門市、線上、線下等各類管道，鼓勵各年齡層消費者支持環境友善行動，讓永續成為消費者的生活日常。

水資源管理

連鎖便利商店的營業型態，在提供消費者各項商品與服務的過程中直接或間接受到供水穩定及水質的影響，尤其在水資源供給緊張的地區，如何降低自身營運對當地水資源的影響衝擊是統一超商在整體營運價值鏈中相當重視的一環。統一超商所有營運據點均使用自來水，除現調飲品用水外，整體用水量以門市清潔為最大宗。目前門市的用水設備皆導入省水水龍頭與省水馬桶，此外亦在門市試點進行 RO 逆滲透於水再利用與雨水回收措施，回收水將回用至門市清潔使用。

經分析門市端營運活動型態與用水量的關聯性，我們排除現調飲品相關耗水量，做為管理門市用水的基準，統一超商承諾以 2019 年為基準年，扣除現調飲品相關耗水量，每年單店實際用水量較基準年下降 1%，至 2025 年較基準年減少 5%。2024 年統一超商總取水量為 4,092,852.30 度，總耗水量為 143,591.52 度，統計範疇包含門市、總部、商場以及區辦公室。此外，統一超商平均單店用水量為 499.35 度，較基準年上升 9.47%，未來我們將持續追蹤用水量的變化，以作為未來目標設定與用水管理的參考依據。

總部大樓雖然用水量占比較少，但我們仍以身作則，密切觀測年度用水量作為內部管理指標，透過節水行動持續減少用水，例如：導入降低廁所與茶水間的水龍頭出水量並加裝省水器、裝設小便斗節水器、調整馬桶最適出水量、減少植栽噴灌頻率等。

生物多樣性管理

在全球化與都市化迅速發展的當下，連鎖便利商店已是大眾日常生活的一部分，統一超商清楚了解到我們的價值鏈活動會對自然產生影響，也對自然資源有著高度的依賴，對於生物多樣性的保護是統一超商對於環境責任的體現，更是我們實踐永續發展的關鍵。從 2022 年開始，統一超商通過生物多樣性保護及零毀林承諾，公開承諾所有營運據點與供應鏈皆遵循《[生物多樣性保護及零毀林承諾](#)》。

項目	生物多樣性
範圍	營運據點與供應商
目標年	<ul style="list-style-type: none">2025 年完成流程建置與盤點可量化之影響程度2050 年達成正面淨值效應
執行	承諾將於制度內加入生物多樣性風險評估
原則	<ul style="list-style-type: none">依循減緩層級策略針對價值鏈包含營運據點、供應鏈、合作夥伴（廠商與加盟主）展開生物多樣性風險評估，並依據風險程度篩選重大關注議題訂定可衡量的管理目標，採取減緩行動，並公開揭露相關成果與利害關係人分享；要求價值鏈承諾避免在國際或國家重要的生物多樣性地區進行營運活動，價值鏈包含營運據點、供應鏈、合作夥伴（廠商與加盟主）承諾在統一超商價值鏈包含營運據點、供應鏈、合作夥伴（廠商與加盟主）範疇中，公司將扮演積極角色，委請第三方生態顧問協助改正、最小化或補償措施，降低生態資源的破壞外，並在優先區域訂定朝向淨零損失（No Net Loss, NNL）的目標承諾積極與利害關係人進行生物多樣性議合確保統一超商與所有利害關係人共同朝向 2050 年達成正面淨值效應目標前進

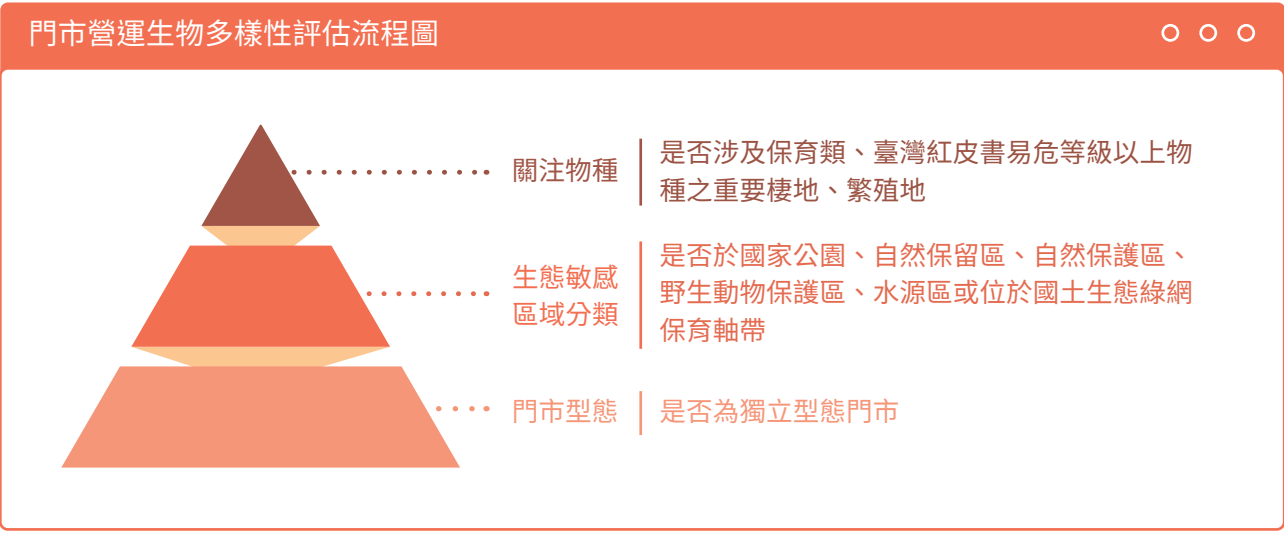
零毀林

項目	零毀林
範圍	營運據點與供應商
目標年	<ul style="list-style-type: none">2025 年完成流程建置與盤點可量化之影響程度2035 年達成零淨砍伐2050 年達成零總砍伐
執行	承諾將制度內加入零毀林檢核機制
原則	<ul style="list-style-type: none">逐年分層級與風險依序完成檢核，每年公開改善成果承諾營運據點、營運範圍的鄰近區域、供應鏈以及合作夥伴（廠商與加盟主）與利害關係人活動應遵循零淨砍伐原則承諾公司將扮演積極角色，參與社會造林活動，遵循零淨砍伐原則承諾公司營運據點與供應鏈於目標年達成零總砍伐原則承諾與利害關係人進行生物多樣性議和

+ 生物多樣性評估與減緩行動 +

為了有效開展對生物多樣性的保護與減緩行動，針對自身營運及鄰近區域範疇，統一超商建立了生物多樣性風險評估流程，在供應商風險評估中亦納入生物多樣性議題。為更加了解自身營運對於生物多樣性的依賴及影響，自 2024 年起，我們與外部環境顧問公司合作，並由國立屏東科技大學永續暨生物專業專家團隊協助，依循自然相關財務揭露（The Taskforce on Nature-related Financial Disclosures,TNFD）的 LEAP 方法學，針對位於墾丁國家公園周邊的門市，評估自身營運對生物多樣性之依賴及影響。

自然相關依賴方面，統一超商位在墾丁區域的營運高度依賴當地豐富的自然環境與觀光人潮，這些生態資源不僅吸引遊客、帶動商業機會，也有助於強化企業的環境友善形象；自然相關影響方面，門市的設立與營運亦可能對當地生態造成影響，包括土地利用改變對原生棲地的破壞、車流與人流增加對當地物種的干擾，以及能源消耗、光害、廢棄物產生對脆弱生態系統的潛在威脅。為鑑別出不同風險等級之營運據點，統一超商根據風險分級定義將營運據點分為低、中、高風險區域，並優先針對中高風險之營運據點採取行動。



生物多樣性風險等級定義及行動方案

等級	定義	行動方案
A 高風險	門市位於自然保留區、野生動物保護區、野生動物重要棲息環境、自然保護區、國家公園及國家自然公園、國土生態綠網保育軸帶等區域，並且涉及保育類、臺灣紅皮書易危等級以上物種之重要棲地	若門市位於高商業價值區域且可能影響生物多樣性，建議縮小規模並邀請生態專家與顧問公司研擬對策，如遷址或放棄展店以降低生態衝擊。A 級代表當地有易受超商營運影響的物種，需專業評估其生態負面影響、社區正面效益及門市可操作空間，若三者皆符合，則升為 A+ 級（例如以生態概念店營運）
B 中風險	門市位於自然保留區、野生動物保護區、野生動物重要棲息環境、自然保護區、國家公園及國家自然公園、國土生態綠網保育軸帶等區域，並無涉及保育類、臺灣紅皮書易危等級以上物種之重要棲地	實施環境級生態友善之裝潢或行動、生態教育與宣導措施，並定期舉辦相關宣導或活動以提高員工和顧客的環保意識
C 低風險	非上述關注區域，位於商業區或非生態敏感區域的獨立或街邊門市，對環境影響較小	門市可依循常規展店

2024 年統一超商對 18 間門市進行現場評估勘查，此次現勘評估涵蓋 17 間國家公園內門市及 1 間鄰近公園門市，其中 10 間門市位於「國土生態綠網」與「恆春半島海岸林保育軸帶」重疊區，另有 3 間門市鄰近保育軸帶。該區域生物多樣性豐富，評估各門市需強化環境管理措施，以降低對生態系統的潛在影響，促進永續營運。

項目	營運據點數量	營運據點面積（公頃）
總營運據點	7,303	152.29
受生物多樣性影響評估的營運區域（評估）	18	0.35
具有潛在生物多樣性影響的運營區域（暴露）	18	0.35
影響生物多樣性的營運區域，並實施生物多樣性影響管理和監測系統（管理計劃）	3	0.00000006

鑒於評估結果，統一超商於 2024 年選定以下三間門市進行勘查及管理，這些門市均屬於中度風險等級，預計於未來展開後續行動方案。

鵝鑾鼻門市

鄰近知名景點鵝鑾鼻公園，周邊生態環境具多樣性

船帆石門市

緊鄰船帆石景點，位於海岸線陸蟹生態敏感區域

海豚灣門市

雖位於國家公園範圍外，但地理位置緊鄰國家公園，且門市腹地具備較大土地可利用性，納入抽查以強化生態風險的全面性評估

專家現場探勘評估主要發現

夜間光害

部分門市在夜間成為亮度最高的光源，吸引光性生物，可能會干擾陸蟹及海洋生物的繁殖行為，並增加車輛路殺風險



門市常是鄉村夜間最明亮的光源

玻璃牆面鳥類撞擊

部分門市設有大面積玻璃牆，鳥類可能因感官限制無法辨識牆面，導致鳥類撞擊造成傷亡



門市大面積玻璃牆

門市周圍環境

以鵝鑾鼻門市為例，周邊空地堆積廢品與貨櫃屋，水溝散發異味，對周邊環境衛生構成風險。雖然排除這些問題來自門市營運或客流產生的廢棄物與污水排放，但若這些環境問題未獲及時處理，將可能對當地水質和土壤造成長期污染，進而引發民眾對門市負面觀感



鵝鑾鼻門市周遭環境遭汙染

陸蟹出沒及紫斑蝶遷徙路徑

在船帆石門市外發現的陸蟹幼體，顯示陸蟹棲息地與人類活動區域緊密相連，若未加強當地生態保護措施，可能導致該物種長期受到負面影響。此外，核三廠旁的馬鞍山在近年被證實是紫斑蝶最南端的繁殖地。紫斑蝶遷徙路徑相當接近有魚門市



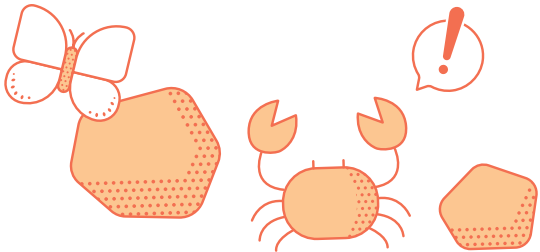
陸蟹棲地鄰近人類生活區域

在停車場活動的陸蟹



陸蟹幼體

車道上的陸蟹



統一超商亦啟動紫斑蝶生態教育推廣計畫，墾丁南灣門市、有魚門市週邊為紫斑蝶重要渡冬地，為提升大眾對於紫斑蝶保育的意識，我們在門市設置桌貼，掃描後可以連結至台灣紫斑蝶生態保育協會及茂林國家風景區授權提供的相關資訊；亦結合紫斑蝶意象的掛畫設計門市營運空間；統一超商將持續關注生物多樣性議題，保護生態環境並永續經營。



未來持續評估投入其他生態友善措施，關懷更多生物類群，包含：降低夜間光源強度、調整光波長，使用窗簾以減少趨光性生物的干擾；使用防鳥擊彩繪貼紙或其他可見標示，幫助鳥類辨識玻璃牆面，減少撞擊事件；優化門市及周邊環境管理、廢棄物分類回收，減少對生態環境的衝擊；使用透水磚減少雨水徑流，促進水土保持並提供小動物躲避空間；同時栽種本土植物，提升生物多樣性並美化環境，未來將定期舉辦宣導活動，提升員工與顧客的環境保護意識。

+ 生物多樣性減緩階層 +

我們採用減緩階層以降低對生物多樣性的影響，避免在生態敏感區設立新店，減少既有店面營運造成的影響，並致力於再生、恢復和轉型，以實現與自然環境的和諧共存。

避免

在新設店的流程中，統一超商導入生態自評機制，依據門市型態與區域分類，評估是否位於國土生態敏感區或保育類物種之重要棲地，預先識別並避開於高風險區域營運（詳見[門市營運生物多樣性評估流程圖](#)），從源頭降低生物多樣性衝擊。

減少

對於既有門市，我們定期評估立地條件，若位於高風險區，將邀請生態專家研擬對策並實施生態補償；如無法避免衝擊，則考慮遷址、縮小規模或停止營運。新設立門市前皆須進行生態影響評估，確保不破壞原生棲地，並據此調整設計或施工計畫，以減少對生態之衝擊。

再生

統一超商投資「永續農場」計畫，將門市的咖啡渣及剩食回收轉製成有機質肥，再施用於農作物上，從而推動土壤環境的再生。

恢復

統一超商透過採購永續原物料，如 FSC 及 PEFC 認證的紙包材、具有雨林認證的咖啡豆原料等，確保我們所採購的原物料具較低環境影響外，亦可支持恢復該原物料的生態系統。（詳細管理措施請見 [3.4 永續採購](#)）

轉型

統一超商持續推動各項轉型計畫以降低營運對於生態系的衝擊，推出天素地蔬®系列蔬食產品，2024 年天素地蔬®產品銷售 16,424,723 個，蔬素食相對葷食在整體溫室氣體排放較少，更有效利用土地與水資源，亦減輕溫室效應對環境之影響。此外，統一超商為提升大眾對於紫斑蝶保育意識，於鄰近紫斑蝶活動區域周遭的門市，設置與紫斑蝶保育相關的環境教育資訊。

4.2 包裝包材管理

政策與承諾

受惠於塑膠的耐久與低成本特性，塑膠成為零售商品中常見的包裝材料選擇之一，而超市、超商、量販門市等與民眾消費習慣密切相關的零售通路，其塑膠包裝材料的使用量，亦受到消費者的使用習慣和選擇影響。

統一超商為呼應減塑趨勢、回應外部關係人對於包裝包材議題之期待，我們持續關注《全球塑膠公約》，2024 年進行第四次談判後雖未有進展，但統一超商已提前布局，設有減塑小組主責管理，並採取積極行動，確保依循環境部的減塑法規，與消費者及供應商共同逐步減少塑膠用量，針對自有品牌商品包裝包材設定完整管理政策，目標於 2030 年前，自有商品包裝及物料於較 2019 年減少 30% 原生塑膠使用量，自有商品包裝及物料 50% 轉換為環保材質。統一超商更積極採取減塑管理行動，結合自有商品及其服務、物流及電商等各面向營運策略，以期達成 2050 年在營運範疇完全淘汰一次性其他塑膠的願景，詳細減塑時程與 2024 年達標進度請見[永續目標管理進程](#)。



考量環境、生態保護及落實永續經營，於原物料採購時優先考量具環保材質、認證包材及提出包裝輕量化減量設計者，並制定自有商品包裝包材之減量目標



為進行源頭減量，減少一次性塑膠使用，2028 年前一次性使用的其他塑膠占比低於 10%：

- 門市不主動提供顧客吸管，不再免費提供提網，2024 年提網減量至 19.33 噸塑膠，相較去年減少 14.55%
- 導入製冰機以降低冰塊的塑膠包裝袋使用量，2024 年已導入 3,952 台製冰機，總計減少 106.3 佰萬個塑膠包裝袋，相當於減塑約 212.5 公噸



統一超商與集團關係企業「統奕包裝」共同建置並開發循環容器服務，呼應『從生產製造一次性容器轉型至發展可重複使用』訴求：

- 響應法規導入「循環杯租借服務」，2024 年導入店數達 2,531 店，優於目標設定之 2,300 店；自帶杯占比達 20.91%，已達成今年度所設定之 19% 目標
- 我們也鼓勵消費者多利用可重複使用之包材（或容器），現調飲品系列商品實施自帶杯獎勵金機制，如：持續響應環境部法規提供自帶杯省 5 元，且加碼每月 1 日 CITY 系列飲品自帶杯省 7 元優惠等活動



2024 年門市所使用的紙杯導入 FSC 紙包材認證、杯架為 100% 回收紙



統一超商內部跨單位成立減塑小組，結合內部員工及外部供應商力量，推展包材減量策略、目標、行動方案並追蹤執行績效，且每季召開例會追蹤各項行動計畫執行。其耗費人力及測試資源（專案小組、研發、測試人力／原物料測試成本）每年約兩百五十萬元。減塑小組也透過顧問公司協助，以確實掌握外部競爭及業界資訊

+ 減塑小組及任務說明 +

減塑小組	小組任務說明
咖啡事業單位	現調飲品包材減量、導入循環杯服務生活圈與提升自帶杯使用
生活美食單位	生活美食商品塑膠包材減重以及使用紙、環保材質容器占比提升
商品單位	供應鏈廠商溝通、引入輕量化及再生塑膠容器商品
營運單位	優化門市回收機制、建立門市人員減塑意識；高效智慧回收機導入推動
採購單位	採購門市用品、餐具減重及替代材質開發並導入；包裝減重工程持續優化
公共事務單位	內外部溝通、消費者認知推廣
人資單位	內部教育訓練，提升減塑認知
行政服務單位	企業內部減塑行動策畫
代收服務單位	代收服務少紙化，交貨便包材輕量化並導入環保材質
行銷企劃單位	自有品牌供應商專屬合作與溝通、包裝減重工程持續優化

包裝包材用量統計

+ 塑膠包裝包材 +

為了強化包裝包材管理效益，統一超商定義塑膠包裝包材的分類方式，依照「使用性」、「材質」及「來源」分類盤點自有品牌商品與服務各階段的塑膠使用量，透過每季減塑小組會議檢討績效與目標達成情形，並規劃對應的減塑行動方案。

塑膠分類		說明
使用性分類	可重複使用塑膠	不需要輔助產品，清洗後就可以重新填充或再次使用於相同用途的包裝；可以在市場中流通，讓包裝可以重複填充
	一次性塑膠	設計為一次性或短暫使用之塑膠包裝，用過即丟，不可重複使用
材質分類	可回收塑膠	環境部定義可回收塑膠
	可堆肥 / 可分解塑膠	目前已開發出可堆肥，並且在技術上可回收的塑膠包裝
	使用回收材料塑膠	塑膠製品成分中含有經回收後再製的塑膠成分
	其他塑膠	無可回收性、無法堆肥 / 分解、無使用回收材料之塑膠
來源分類	原生石化塑膠	使用天然氣或原油直接生產的塑膠，不含任何回收材料
	原生再生塑膠	由大豆、玉米、馬鈴薯和木纖維等植物來源製成，不含任何回收材料
	消費後回收	從家庭或商業、工業和機構設施作為產品最終用戶產生的材料中回收的材料，但不能再用於其預期目的

(註 1) 門市垃圾袋若使用回收再製材質，仍為一次性使用；塑膠吸管若使用可回收材質，仍為一次性使用。
(註 2) 環境部定義可回收塑膠包含 PET、PVC、PE、PP、PS、PS 未發泡、其他。若材質本身可回收，但仍未取得環境部回收標章，或於現行廢棄物處理系統無法妥善回收，不屬於可回收塑膠。
(註 3) 參考艾倫·麥克阿瑟基金會 (Ellen MacArthur Foundation) 的定義，原生材料為有限材料，如：從地下開採的鐵礦石；再生材料為以等於或大於消耗速率的速率持續補充的資料，如，棉花、大麻、玉米、木材、羊毛、皮革、農副產品、氮氣、二氧化碳和海鹽等。

2024 年統一超商之塑膠包材總用量為 11,760.67 公噸，較 2023 年增加 4.7%，整體塑膠包材用量上升，主因為門市營運持續成長影響包裝包材用量。統一超商已公開宣示階段性減量目標，針對一次性其他塑膠占比 2024 年低於 19%，2028 年低於 10%，並於 2050 年完全淘汰，2024 年一次性其他塑膠占總塑膠用量為 20.96%，雖今年未能達成設定之減塑目標，但為了在 2050 年達成完全淘汰的目標，我們持續監測用量並落實減少一次性其他塑膠之改善措施。考量環境部法規逐步限制生物可分解材質於餐具之使用，統一超商於 2024 年起已全面將茶葉蛋盒 PLA 汰換成可回收之 PET 材

質，「可堆肥 / 可分解塑膠」使用比例減少 100%；我們也持續提升「可回收塑膠」使用量，相較於 2023 年增加 5.36%；此外，「使用回收材料塑膠」使用量相較於 2023 年增加 43.09%，除了門市垃圾袋持續使用 100% 再生塑膠之外，統一超商也於 2024 年九月推出「100% 再生 PE 塑膠購物袋」之再生塑膠材質購物袋，並持續推動使用回收塑膠 (Recycled PET, rPET) 的食品容器，已於特定品項包含：薯泥鮮蔬蛋沙拉、日本豆皮壽司及鮭魚肉鬆雙手捲等商品，採用含 30% 再生塑膠之包裝。詳細管理措施請見「[減塑管理行動](#)」段落。

2023~2024 年統一超商自有商品包裝及物料之塑膠用量變化

塑膠分類		重量 (公噸)		兩年度差異
		2023 年	2024 年	
塑膠總重量		11,232.32	11,760.67	4.70%
使用性分類	可重複使用塑膠	22.62	19.33	-14.55%
	一次性塑膠	11,209.70	11,741.34	4.74%
材質分類	可回收塑膠	8,803.82	9,276.04	5.36%
	可堆肥 / 可分解塑膠	93.24	-	-100.00%
	其他塑膠	2,335.26	2,484.63	6.40%
來源分類	原生石化塑膠	10,685.42	1,111.54	3.99%
	原生再生塑膠	93.24	-	-100.00%
	消費後回收 (使用回收材料塑膠)	453.65	649.12	43.09%

(註) 2021~2024 年重新統計營業用之牛奶塑膠罐用量，2023 年前統計數據以袋裝 (每袋 15 個牛奶罐) 估算，2024 年重新統計牛奶罐使用數量及單一重量，並回溯前三年度數據，更正 2021~2023 年相關揭露。

+ 非塑膠包裝包材 +

減少自有品牌商品與服務的塑膠包材用量是統一超商努力的方向，我們也持續尋求具永續認證的非塑膠包裝包材，配合統一超商的永續採購政策，我們積極擬定目標在 2030 及 2050 年統一超商自有品牌商品包裝包材之永續認證紙包材占比達 70% 及 100%。我們也持續推動門市紙碗、杯套等物料取得永續認證。2024 年非塑膠包材 (包含紙 / 木、金屬) 整體用量相較於前一年度上升 10.72%，紙類包裝上升主要來自咖啡銷售數量增加，且不再免費提供一次性塑膠提網，帶動咖啡紙杯架需求數量上升，針對咖啡紙杯架用量上升，我們採用回收紙製成的杯架，以降低對環境的影響；金屬包材主要為現調飲品銷量提升，導致咖啡豆及現萃茶類外包裝用量上升。

2024 年自有商品包裝及物料塑膠及非塑膠用量統計

● 塑膠 ■ 紙 / 木 ▲ 金屬（複合材料）

自有品牌生命週期		生產製造	供應商 / 代工廠	物流配送門市	門市販售與服務	總重量（公噸）
包裝包材項目		● • 鮮食外包裝 • 現調飲品用品 • 餐具	● 鮮食商品封膜	■ 配送紙箱	● • 購物袋及垃圾袋 • 餐具及醬包 • 交貨便及電商包裝 • 緩衝材及膠帶 • 封口杯膜	
		▲ • 咖啡豆外包裝 • 茶葉外包裝	■ • 包裝外箱 • 鮮食紙容器 • 咖啡紙杯架及杯套 • 熱食紙袋 • 免洗筷紙包裝	● 運送封膜	■ • 線上購物中心及 i 預購配送紙箱 • 交貨便寄件箱 • 鮮食紙箱 • 紙碗及門市備品	
分類		重量（公噸）				
使用性分類（塑膠）	可重複使用塑膠	0.00	0.00	0.00	19.33	11,760.67
	一次性塑膠	7,601.64	0.00	23.80	4,115.89	
材質分類（塑膠）	可回收塑膠	6,923.29	0.00	0.00	2,352.74	11,760.67
	可堆肥 / 可分解塑膠	0.00	0.00	0.00	0.00	
	其他塑膠	678.35	0.00	23.80	1,782.48	
來源分類（塑膠）	原生石化塑膠	7,601.64	0.00	23.80	3,486.10	11,760.67
	原生再生塑膠	0.00	0.00	0.00	0.00	
	消費後回收（使用回收材料塑膠）	0.00	0.00	0.00	649.12	
材質分類（其他）	紙 / 木	1,282.50	911.01	477.60	10,777.94	13,449.04
	金屬	291.69	0.00	0.00	0.00	

（註 1）統計範圍為統一超商自有品牌商品本身包裝、門市販售及服務之用品，除用品的外包裝外，亦含用品本身的材質使用及物流配送使用之包裝。塑膠包材統計涵蓋 100% 自有品牌商品；非塑膠包材統計涵蓋 100% 自有品牌商品。

（註 2）紙 / 木之盤點包含一般紙箱、含有淋膜的紙容器，以及門市用品中餐具包裝及其內容物之材質統計。

減塑管理行動

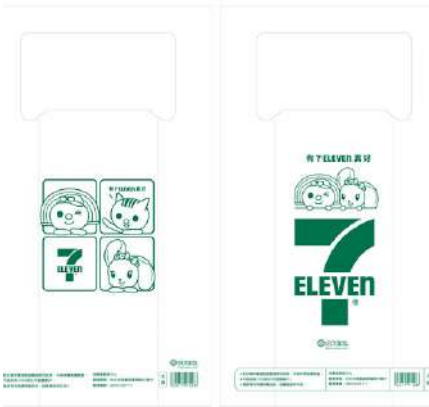
統一超商在減塑行動上，以「源頭減量」、「創新包材」、「鼓勵自帶」等三面向著手，統一超商自 2019 年起開始投入減塑行動，2020 年起成立減塑小組統整與減塑相關之策略，我們從自有商品與服務的一次性塑膠減量著手，重新設計產品包裝減少塑膠用量、導入認證紙材質及再生塑膠的使用，並結合消費優惠鼓勵減少一次性容器使用。此外，統一超商於 2022 年更整合集團建立「OPEN iECO 循環杯租借系統」，並於 2024 年底達成共 2,531 店導入，期許在提供便利服務之餘亦能創造環境雙贏的結果。



+ 一次性塑膠減量 +

產品包裝減塑

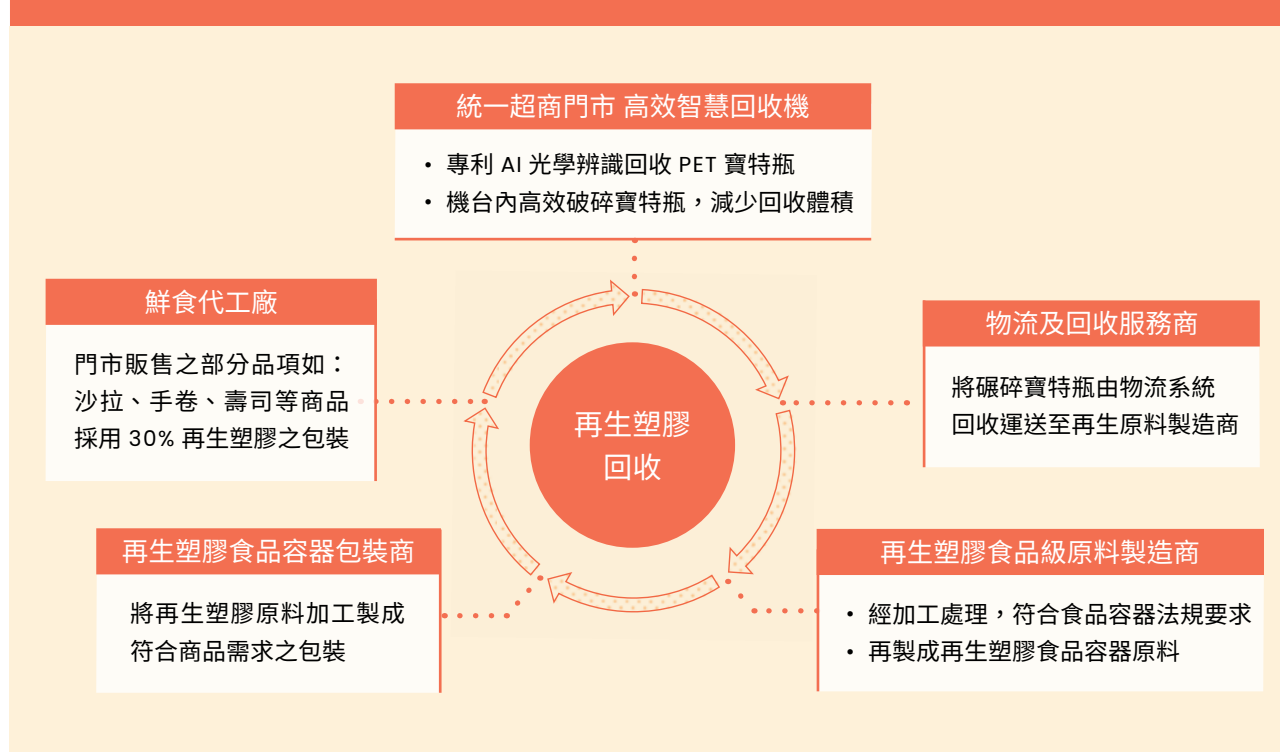
統一超商致力於在產品包裝上降低對地球的負擔，自 2019 年以來，透過擴大使用可回收塑膠並持續推動包裝減重降低環境衝擊。統一超商於 2024 年九月推出「100% 再生 PE 塑膠購物袋」，該購物袋是採用 95% 再生塑膠及 5% 牛奶空瓶回收塑膠再製而成，2024 年九月販售至年底共計銷售約 71.3 萬個環保購物袋，預估可減少 202.2 噸塑膠使用，未來預計月銷 530 萬個購物袋，每月約可減少 50.0 噸原生塑膠使用；並預計於 2025 年推出「100% 再生 PE 塑膠購物袋（特大袋）」預計月銷 130 萬個，每月約可減少 24.4 噸新料使用，以降低一次性塑膠使用。統一超商更積極與供應商共同研究鮮食包材減塑解方，我們持續擴大導入紙餐盒使用，於 2024 年減少約 91.37 公噸塑膠。





此外，統一超商預計於 2025 年與關係企業合作「再生塑膠內循環」之計畫，持續開發新材質、新技術，擴大塑膠包裝減量之成效。由消費者於門市「高效智慧回收機」所回收的 PET 寶特瓶，偕同物流及回收服務、再生塑膠原料及鮮食容器製造相關企業夥伴，將轉化為再生塑膠（Recycled PET, rPET）食品容器，以運用在鮮食包裝容器，如：沙拉盒上蓋以再生塑膠封膜取代，2024 年累積減少 78.47 噸塑料的塑膠用量，創造可追蹤的內循環回收系統，讓回收服務再升級。

高效智慧回收機之再生塑膠回收流程



門市服務減塑

為了持續降低統一超商門市服務塑膠使用，2023 年起統一超商積極依循環境部法規，敦促門市落實「不主動提供一次性餐具」之規範，也改採更輕量之鮮食餐具，2024 年塑膠一次性湯匙及叉子總使用量為較 2023 年減少 6.26%。此外，統一超商於 2022 年起於門市導入製冰機，以減少現調飲品使用的袋冰包材，2024 年擴大導入達 3,952 台，今年共計減少 106.3 佰萬個塑膠包裝袋，減塑約 212.5 公噸的一次性塑膠，未來將會朝向全門市導入製冰機的目標持續邁進。另也於 2023 年起，逐步於門市導入封膜機，以減少一次性杯蓋使用，2024 年封膜機導入達 2,945 台，年減少 2,729 萬個一次性杯蓋使用，減塑 68.78 公噸。

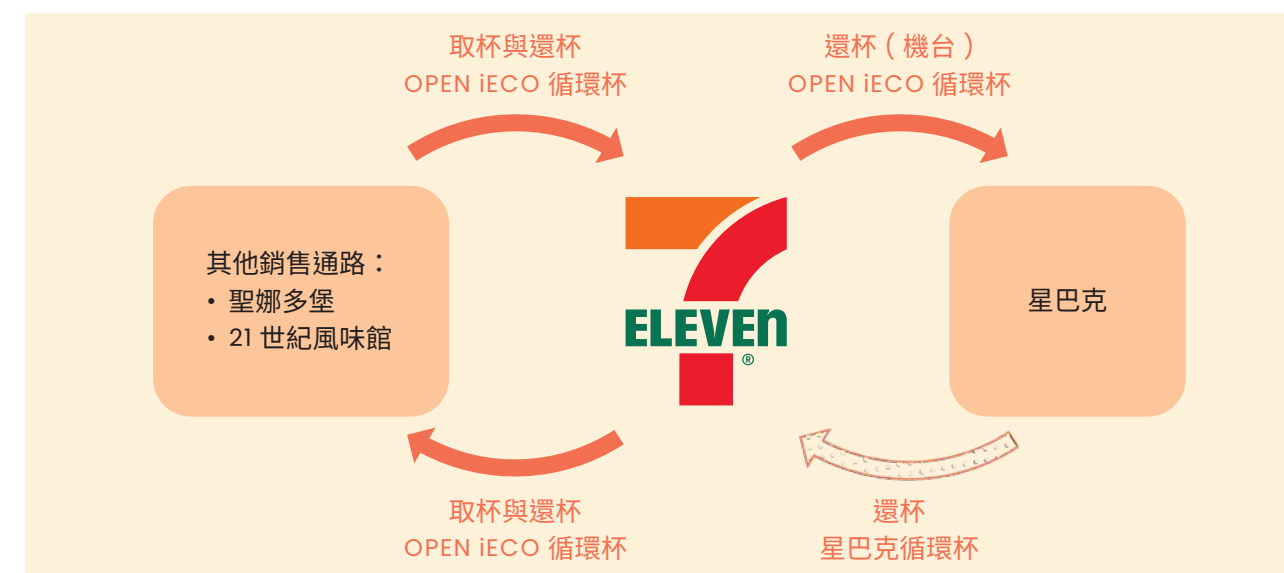


減少一次性容器使用 - 自帶杯與循環杯租借系統

統一超商透過自帶環保杯消費優惠及提供租借循環杯的方式鼓勵消費者力行環保，自 2022 年起整合集團建立「OPEN iECO 循環杯租借系統」，2024 年統一超商循環杯租借服務據點共計 2,531 店，已達全國店數 35% 且優於法規的要求，為單一通路提供規模最大的循環杯租借服務。我們提供更友善且便利的使用方式，2024 年統一超商整合全集團資源，投入資源整合集團物流之關係企業及清洗廠之合作夥伴，並已於 2022 年經環境部審查符合「循環（外借）杯良好服務指引」。統一超商為第一家通過「循環（外借）杯良好服務指引」申請核可的企業，符合六大面向規範：材質及標示、借用及歸還、清洗、檢驗、環保理念溝通、良好服務標誌等。清洗作業流程符合食品安全衛生法規及食品良好衛生規範準則之規範，清洗業者參照食藥署「餐具清洗良好作業指引」，以簡易餐具檢驗試劑，每批次自行檢驗，脂肪、澱粉、蛋白質、洗潔劑之殘留情形，必要時應進行病原性微生物之檢測。至少每半年依衛生福利部公告或建議檢測方法進行一次委外檢驗（脂肪、澱粉、蛋白質、洗潔劑殘留情形及病原性微生物），確保提供衛生清潔的循環杯。此外，消費者除了可於門市借還循環杯，也能於其他關係企業通路借還，如星巴克與 21 世紀風味館等，擴大 A 門市租借使用、B 門市歸還的服務範圍，使消費者能更方便且衛生地使用循環杯服務。「OPEN iECO 循環杯租借系統」結合「OPENPOINT」應用程式中的會員條碼，租借時預付金額，超過期限未歸還，則會自動扣繳預付金額，以確保消費者歸還，使得循環杯服務具有持續性。亦優於環境部法規要求，陸續於特定門市使用「OPEN iECO 循環杯蓋」，拓展更完整的循環杯服務，確保「OPEN iECO 循環杯租借系統」為可持續的循環服務。

循環杯租借服務及管理流程

循環杯	OPEN POINT 平台整合	門市還杯服務	整合物流 配送回收	配合專業清洗廠
<ul style="list-style-type: none"> 設計開發杯蓋到杯身皆可循環 設計及開發具有隔熱效果的循環杯，不須使用隔熱杯套 	<ul style="list-style-type: none"> 整合會員平台 OPEN POINT 使消費者方便借還 	<ul style="list-style-type: none"> 於統一超商與星巴克門市導入還杯機，方便消費者回收 提供櫃檯還杯服務以還杯桶收集循環杯 	<ul style="list-style-type: none"> 關係企業物流業合作通路回收逆物流配送 使用過的循環杯配送至合作之清洗廠，維持乾淨衛生的服務系統 	<ul style="list-style-type: none"> 與優質專業的清洗廠清洗循環杯 部分門市未能配合物流系統，導入自動洗杯機進行店內清洗



藉由「OPEN iECO 循環杯租借系統」的優化以及「自帶飲料杯現省 5 元」優惠，統一超商在減少一次性容器使用的績效取得亮眼的成績，透過多元的推廣活動的努力，2024 年中銷售約 102.4 佰萬杯，減少約 112.72 公噸的塑膠用量。然而，在投入循環杯服務系統的過程中，我們觀察到消費者的使用習慣以自帶杯為主，因此，統一超商在維持配合法規的標準下，將 2025 年目標調整為自帶杯占比為 21%，並且在持續精進飲料銷售的減塑成果的同時，我們也會因應特殊節日，如：世界地球日、環境日、DJSI 等特定期間，整合門市擴大響應推廣，宣導自備飲料杯及循環杯優惠，並透過營業訓練，門市人員都需要完成線上學習（E-Learning）循環杯服務課程訓練，以期提升循環杯服務的使用率。

網購包裝減量及循環包材

法規要求 2025 年度網購平均包材減重率至少 30%，統一超商已於 2022 年起持續推動網購包材減量計畫，將「交貨便」寄件專用袋包材輕量化，並導入可分解材質寄件袋的開發及使用，2024 年寄件專用袋較去年減少約 8.34 公噸塑膠使用，可分解材質寄件袋占比達 16.64%。除了寄件袋本身減重外，統一超商也使用再生塑膠以替代原生塑膠，交貨便寄件袋增加 50% 再生塑膠，累計減塑約 21.61 公噸。此外，ibon 機已開發寄件服務單標籤機，寄件單據有背膠可直接黏貼，減少服務單專用袋量，2024 年減少 12.90 公噸塑膠，可減少不必要的紙類及塑膠用量。

4.3 氣候變遷減緩與調適

面對氣候變遷帶來的全球性挑戰，統一超商積極回應與適應氣候變遷帶來的影響，不僅體現了我們對環境的責任，也是確保統一超商永續發展的關鍵。我們響應國際的氣候倡議，承諾遵循《巴黎協定》的宗旨，致力於將全球氣溫上升幅度控制在比工業化前高出最多 1.5°C 內，並宣示支持環境部 2050 年淨零排放目標，為此我們依循 PDCA 循環建構統一超商的淨零轉型計畫，並建構完整的氣候治理架構，以此逐步實踐統一超商的淨零路徑，發揮正向影響力。

氣候治理

+ 氣候相關監管機制與作為 +

統一超商於氣候變遷議題之治理架構，由董事會作為最高的監管單位，授權由轄下的永續發展委員會執行氣候相關議題的監管與審核。永續發展委員會負責制定和推行各項永續發展策略，並管理公司氣候轉型行動與目標表現。因應氣候變遷議題的發展，統一超商自 2021 年起正式成立減碳小組，作為氣候相關議題的專責單位。該小組由永續發展委員會的委員擔任執行委員會總召集人，並依據各部門業務範疇設立任務編組，確保跨部門協作與推動。減碳小組的核心職責包括執行重大氣候變遷風險與機會的初步評估，並將評估結果納入全面討論，進一步制定應對策略。同時，減碳小組轄下設四大執行專案：分別負責藍圖策略制定、採購與開發低碳產品與服務、導入節能減碳措施與設備，以及推動物流節能方案。各專案小組依據自身職責制定執行策略、中長期目標與行動方案，並透過每月例會追蹤進度，確保各項計畫順利推動，委員會整體架構詳見 [1.2 永續發展委員會](#)。

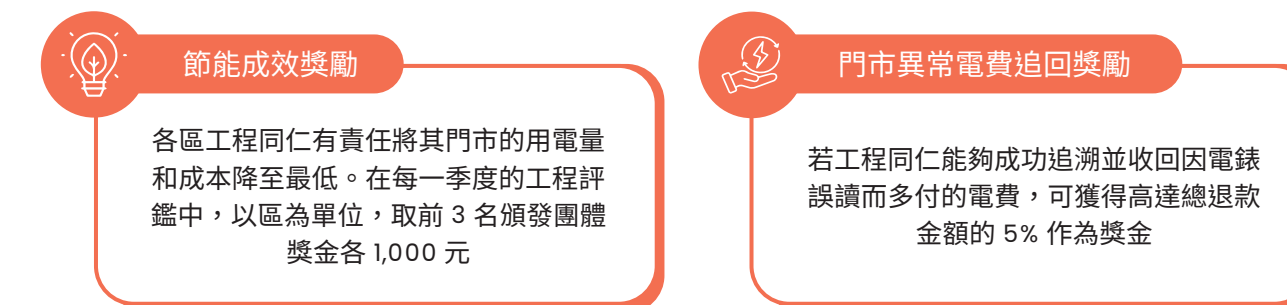


+ 氣候相關管理獎勵機制與成果 +

統一超商支持《巴黎協定》，並積極響應政府的 2050 淨零轉型政策，承諾在 2050 年前於自身營運中實現溫室氣體盤查範疇一和範疇二的淨零目標。為提升減碳效能，統一超商設立「氣候變遷相關獎勵制度」。每年根據 ISO14064-1 溫室氣體盤查結果，若排放強度（溫室氣體排放量噸 CO₂e/百萬營業額）較前一年度下降，且符合公司年度減碳目標，則給予核發金錢獎勵，獎勵對象包含高階治理團隊成員與減碳小組之相關單位。

此外，為獎勵同仁積極管理門市能源使用，統一超商亦制定「門市節能獎勵管理辦法」，將新開及整修門市基本電費管理成效、既有店門市用電量管理及節能改善納入個人、門市及地區工程績效考核項目，並給予發現門市電費異常者現金獎勵。統一超商門市節能獎勵計劃中，有兩種獎勵方式。2024 年度門市異常電費追回後發放獎金共計 14,762 元。2022 年起累計至 2024 年，總門市異常電費追回後發放獎金達 64,246 元。

統一超商門市節能獎勵計劃



氣候風險與機會辨識方法

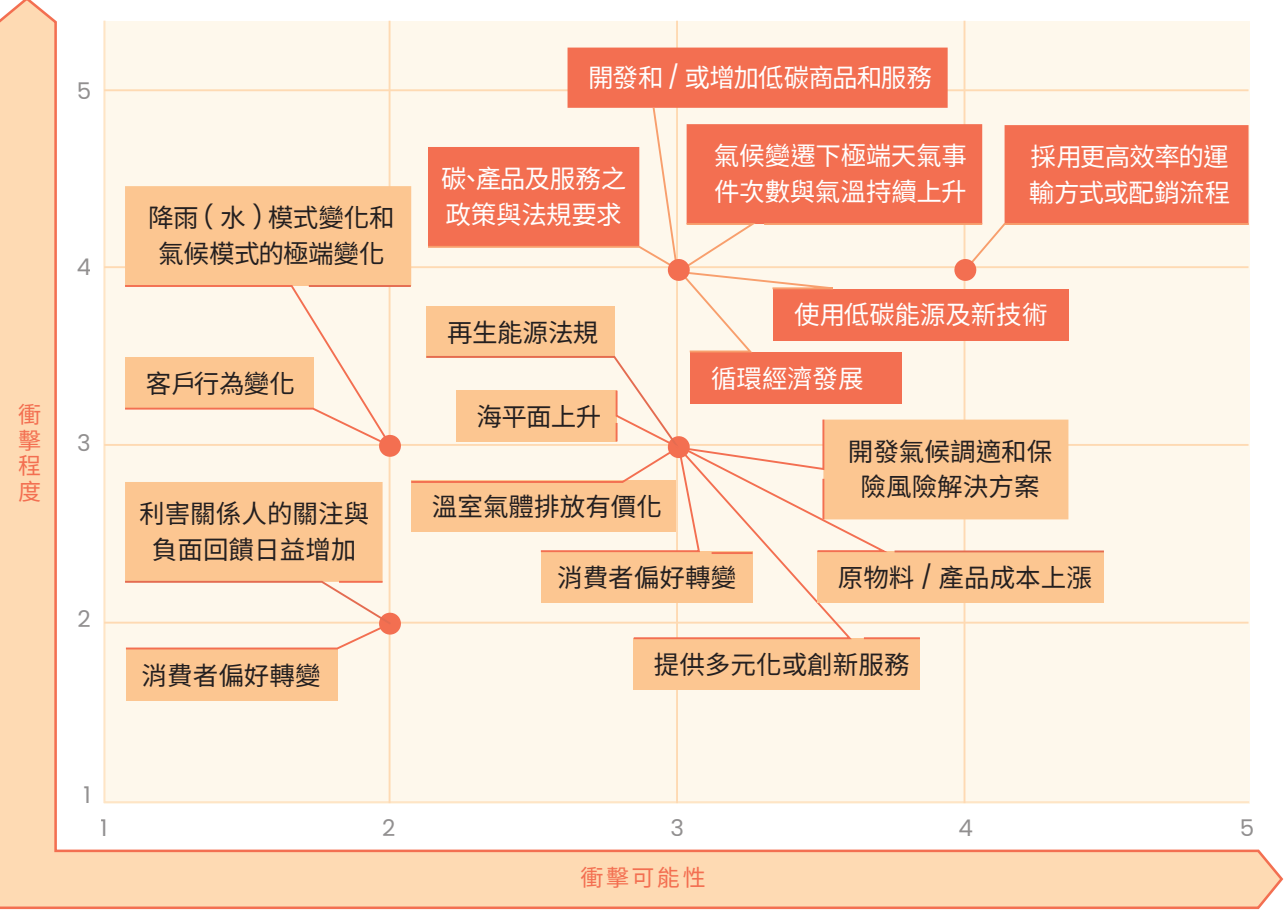
在氣候變遷議題管理方面，2023 年透過氣候風險機會評估流程（見下圖）識別出 17 項氣候相關風險與機會，並依據減碳小組對實質性財務與策略影響的評估原則，進一步鑑別出 6 項重大議題。評估時考量該風氣候議題之「發生可能性」和「衝擊程度」，並明確界定評估時間範疇：短期（0-3 年）、中期（3-5 年）、長期（5 年及以上）；評估範疇亦覆蓋價值鏈的上游、自身營運和下游，由於氣候議題持續演變，相關風險與機會的識別也需適時調整，因此將於每兩年進行一次全面檢視，以確保因應作為與時俱進，強化企業韌性與永續發展。氣候風險機會評估流程及執行細節詳見「[統一超商氣候相關財務揭露報告](#)」。

為了解氣候變遷議題對統一超商營運的影響性，針對 6 項重大氣候風險與機會進行情境分析與財務衝擊量化。由於近年統一超商之產業型態與營運策略並無重大改變，2024 年將延續前一年度之重大氣候相關風險與機會之評估結果，並預計於 2025 年重新進行評估，以持續掌握實體風險與轉型風險對於統一超商造成的財務衝擊。

氣候風險機會評估流程圖



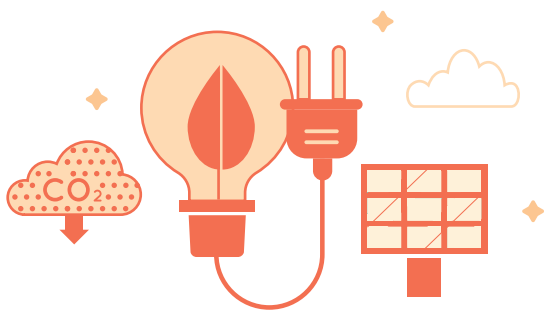
氣候風險機會議題矩陣圖



重大氣候風險與機會影響評估結果

+ 重大氣候風險影響說明 +

風險類別	風險描述	影響時程	價值鏈衝擊	營運與財務衝擊評估
轉型風險	使用低碳能源與新技術	長期	自身營運	<ul style="list-style-type: none">未來可能受到電費調漲影響，使營業費用增加投資再生能源設備與購買綠電亦會增加營業費用
實體風險	氣候變遷下極端天氣事件次數與氣溫持續上升	長期	上游 自身營運 下游	<ul style="list-style-type: none">對應極端氣候事件而投入的相關管理措施將導致營運成本增加因門市設備毀損及產品供應中斷亦將增加資本支出與影響營收
轉型風險	碳、產品及服務之政策與法規要求	中期	自身營運	<ul style="list-style-type: none">《氣候變遷因應法》已修法通過，預計將於 2025 年起針對碳排大戶收取碳費，雖現階段尚未規範至住商部門，但隨著政府政策朝淨零排放發展，未來若被納入碳費規範，考量營運成長性，預期可能帶來較大的財務衝擊因應全球減塑趨勢與環境部限塑相關法規，如：禁用一次性吸管、提供自帶杯優惠、門市須逐步提升循環杯占比等法規要求，現階段已經受減塑相關法規衝擊，我們已積極採取行動以符合法規要求若無法因應法規要求，將可能導致被政府開罰或收取規費，使得營運成本增加為提供循環杯服務，需投入系統開發、循環杯採購等資本支出與營運成本，而維持循環杯運作亦需額外投入清潔、物流及人力等維運，進而提升管理成本



+ 重大氣候機會影響說明 +

機會類別		機會描述	影響時程	價值鏈衝擊	營運與財務衝擊評估
資源使用效率	採用更高效率的運輸方式或配銷流程	使用能源效率高的運輸工具、路徑最佳化，降低運輸或配銷成本	短期	上游下游	採用高效率運輸方式或配銷流程將使燃料及人力成本下降，進而降低營運成本；但也導致增加車輛替換成本及研發成本
產品和服務	開發和 / 或增加低碳商品和服務	消費者對氣候變化的認識不斷提高，可能導致對低碳產品和服務的需求增加，也提升了超商開發低碳產品和服務的機會	短期	自身營運下游	<ul style="list-style-type: none">增加低碳產品與服務項目，提升消費者購買意願，進而提升營收開發低碳產品與服務需額外投入研發與管理成本
資源使用效率	循環經濟導入	<ul style="list-style-type: none">導入循環經濟行動以降低自身營運對環境的影響，不僅降低營運風險，亦能吸引具永續意識的消費者正面關注，提升品牌形象，帶來嶄新的營運機會導入循環包材以減少超商自身營運所產生的一次性包裝使用，如：透過循環杯系統的導入，減少一次性紙杯及杯蓋的使用以獎勵機制推動資源回收再利用，如：導入高效智慧回收機，鼓勵消費者回收寶特瓶，並藉由獎勵金機制提升消費者消費意願，並同時提升資源循環率減少或重新利用超商營運產生的食品廢棄物，如：i 珍食提供即期鮮食品優惠折扣，提升消費者購買意願；使用門市咖啡渣、鮮食報廢品轉製為有機肥投入於作物耕種	短期	自身營運	<p>循環杯服務</p> <ul style="list-style-type: none">減少現調飲品一次性紙杯使用，降低物料採購等營運成本為鼓勵消費者行為轉變所規劃之價格優惠，擴大吸引消費者消費，進而增加現調飲品產品營收 <p>高效智慧回收機</p> <ul style="list-style-type: none">消費者因為高效智慧回收機所提供之寶特瓶回收獎勵金，增加至統一超商消費的機會，進而使營收成長回收寶特瓶 rPET 轉製成可銷售商品，使營收成長 <p>i 珍食及永續農場</p> <ul style="list-style-type: none">推動 i 珍食商品，剩食清運重量減少，減少廢棄物清運成本並增加鮮食商品營收

+ 重大氣候風險情境分析與量化評估結果 +

為了辨識氣候相關風險與機會對統一超商的實際財務影響，我們首先針對各項議題進行分類，並評估其對企業的主要衝擊表現，再進一步導入情境分析，評估風險與機會在各種情境中的衝擊程度及其財務影響，確保我們制定適當的應對策略，以提升營運韌性與永續發展能力。各項風險機會的情境分析與財務影響評估結果，請參閱「[統一超商氣候相關財務揭露報告](#)」。此外，本報告僅針對 2024 年度風險與機會進行揭露，評估其對當年度財務的影響，作為風險機會財務影響追蹤之依據，以持續強化氣候韌性管理並提升企業永續競爭力。2024 年，受山陀兒颱風影響，因應颱風警報而影響部分門市正常營運，進而造成一定程度之財務影響，根據統計本次颱風導致門市暫停營業，財務影響估算約為 14.73 佰萬元。

風險機會類別		對營運的主要衝擊因子	情境假設	使用參數
實體風險	極端天氣事件、平均氣溫上升	營運據點因豪雨災害導致門市無法營運，造成門市設備及產品毀損	1. 依據 IPCC AR6 評估世紀中維持與現況 1°C 相同 2. 依據 IPCC AR6 評估世紀中升溫 2°C 3. 依據 IPCC AR6 評估世紀中升溫 4°C	三個情境下之全台灣各區域淹水風險等級
		平均氣溫上升影響季節性商品銷量	依據【2024 國家氣候變遷科學研究報告】，在 SSP5-8.5 情境下，21 世紀末夏季將達近 7 個月	2030 年夏季與冬季預估日數
轉型風險	使用低碳能源 / 新技術	隨著氣候變遷因應法修法通過，考慮到營運持續擴張，碳費政策可能會對未來的營業費用產生影響	假設統一超商在 2030 年受到碳費法規規範，必須繳納碳費，碳費費率介於 2050 年達成淨零情境與國家自訂減量貢獻（NDC）情境所需的碳價之間	1. 在 2050 年達成淨零情境下，2030 年碳費費率為 3,075 新台幣元 / tCO ₂ e 2. 在國家自訂減量貢獻（NDC）情境下，2030 年碳費費率為 723 新台幣元 / tCO ₂ e
		碳、產品及服務之政策與法規要求	基於低碳能源需求與發電成本持續上升，我們假設至 2030 年台灣電價將持續上升	依據 2016 至 2023 年的電價漲幅迴歸預估 2030 年電價為 3.57 元
機會	採用更高效率的運輸方式或配銷流程	若開發與投入流運輸效率提升，可能使營運成本降低	依據環境部公告之針對運輸部門的減量方案說明，其強調在運輸部門應提升運輸系統及運具能源使用效率	《第二期（110 年至 114 年）溫室氣體減量推動方案》之投入予補助參數
	開發和 / 或增加低碳商品和服務	低碳商品研發可能使營收增加	面對消費者永續消費的意識抬頭，提供低碳商品成為產業轉型的重要推動方向	統一超商自有品牌品項之低碳商品歷史銷售狀況進行內部銷售預測
	循環經濟導入	建立循環經濟的營運模式，可能帶來新的商業機會，增加營收	因應國際及臺灣法規趨勢之外，越來越多消費者永續意識提升，也開始關注零售業減塑、剩食相關的議題	減塑、惜食專案成本效益評估。成本且以管理及維運成本為主，未包含相關機台設置之機台建置費用

氣候調適與轉型策略

統一超商對整體價值鏈進行氣候相關風險與機會的鑑別，並依據統一超商自身營運情形，針對相關風險與機會可能對於財務或未來發展影響之項目，進行影響量化評估。然而，我們意識到價值鏈各階段所面臨到之風險與機會不盡相同，因此我們將減緩與調適概念納入重大氣候風險與機會因應規劃，統整為兩大主軸：淨零轉型、氣候調適。並從供應鏈不同階段中規劃與執行各項轉型與調適策略。

氣候變遷因應策略	淨零轉型			氣候調適
	⚡ 能源轉型	⚙️ 產業轉型	♻️ 生活轉型	
價值鏈行動計畫	上游	門市設備採購設置能效規範	<ul style="list-style-type: none">鮮食廠剩食管理，降低原物料浪費擴大使用再生塑膠 rPET 使用於食品容器、門市購物袋透過永續農場行動將剩食轉換為有機肥以種植契作農產品啟動「咖啡渣循環再生經濟」計畫，將回收咖啡渣製成機能布料與鞋材	<ul style="list-style-type: none">掌握各原物料的品質與供應情況，並積極開發多元與替代物料來源，以確保供應鏈穩定性
	自身營運	<ul style="list-style-type: none">能源管理系統導入門市節能減碳措施導入，2024 年合計節能量達 447,307.84GJ高電費門市輔導總部大樓節能措施導入	<ul style="list-style-type: none">銷售低碳商品如天素地蔬®、低碳植米、紙包裝鮮食餐盒推行「再生塑膠內循環」計畫，減少原生塑膠用量，創造可追蹤的內循環回收系統	<ul style="list-style-type: none">透過 i 珍食服務降低門市鮮食報廢，提高營收透過循環經濟服務包含循環杯服務、高效智慧回收機服務之獎勵金回饋提升消費者進店消費意願，進一步提高營收推出 100% 再生 PE 塑膠購物袋
	下游	<ul style="list-style-type: none">透過循環杯租借服務、張貼海報，鼓勵消費者降低紙杯與塑膠杯的使用透過高效智慧回收機與獎勵金機制鼓勵消費者進行塑膠瓶回收辦理「好鄰居同樂會」活動來推廣減碳、減塑、惜食、生物多樣性等知識，達到與消費者溝通統一超商之永續理念2022 年參與經濟部「微型抵換」專案針對臺北市 4 家門市進行照明測試，汰換燈管為 LED，並依據微型抵換作業辦法，委託外部驗證單位 BSI 進行減碳量確證後送交環境部審查參與內政部「門市耗能分級」專案支持政府建築節能減碳政策，成為第一家獲得內政部頒發的「近零碳建築」標章的便利商店參與環境部「減塑」&「循環（外借）杯良好服務指引」專案積極推動減塑專案參與荒野保護協會「Earth Hour 地球一小時」世界關燈日活動		

+ 門市與物流節能減碳行動 +

為有效提升門市能源使用效率，統一超商針對新門市開設定有設備與門市環境管理基礎要求，包含導入建築隔熱、招牌節能、燈具減量、減少開窗面積、採用變頻系統及 LED 燈具、室內照明管理、節能風除室等門市節能減碳行動策略。既有門市則積極評估各項節能措施導入之可行性，並陸續汰換為高效能設備。2024 年統一超商門市透過節能專案成功節省 124,252,177 度電相當於減少了間接排放 61,380.58 公噸 CO₂e。除了更替節能設備外，所有門市員工皆接受訓練，依照「門市節能自檢作業」針對冷氣、迴風扇、照明、冷藏冷凍櫃、招牌櫥窗等設備定期點檢，以確保設備能維持高效率運轉。我們亦同時與政府及相關學術單位合作，致力於提升門市的能源使用效率。

門市節能減碳行動策略

- 採用變頻系統：導入變頻冰箱、空調、冷凍櫃提升能源效率
- 門市建築隔熱：運用門市地理環境與建築設計概念，減少太陽曝曬
- LED 燈具導入：導入 LED 燈管，相較 T5 燈管節能 43%
- 門市照明管理：改變門市燈管配置方式，減少燈管配置總量
- 招牌節能：透過智慧配光系統與招牌材質與設計改良，降低非必要燈管使用
- 降低門市開窗面積：透過降低門市開窗面積，維持門市冷房效率
- 改善熱交換環境：透過節能風除室導入防止門市冷氣外洩，提升空調使用效率

此外統一超商對節能減碳的承諾不僅實施在自身營運上為了掌握低碳所帶來的氣候機會，我們也積極影響長期合作的物流關係企業，逐步投入相對應的管理規劃或作為，透過各種節能減碳方式，提升能源使用效率並降低環境衝擊，持續調整營運策略，以及時因應低碳營運需求，提高因應氣候變遷議題帶來的正面效益。


物流節能減碳行動策略

- 新型環保期數的物流車輛導入：統一超商的物流關係公司預計於 2024 至 2026 年陸續汰舊 222 輛四、五期的物流車，並採購 279 輛六期物流車
- 冷凍冷藏共配措施：2021 年起物流關係公司透過改造配送物流車輛，將單溫層物流車改裝成具有雙溫層（冷藏、冷凍）的物流車輛以提升裝載效率
- 配銷自動化：在物流中心的內部作業環境及設備上，導入設備包含高效自動導引電動拖板車、電子撿貨與分類系統、車輛導入省力化升降尾門等，除了可以大幅降低物流配送的人事成本外，亦減輕人員揀貨的工作負擔
- 物流中心節能減碳措施：針對物流關係企業針對既有的物流中心導入減碳措施，持續改善日常營運之能源消耗量

	門市節能行動方案	2024 導入數量	節能量 (kWh)	節能量 (GJ)	溫室氣體減排 量 (公噸 CO ₂ e)	節能專案成果 節能減碳占比
採用變頻系統	變頻冷氣	2,746	56,686,222	204,070.40	28,002.99	45.62%
	三代組合冰箱	4,528	53,665,382	193,195.38	26,510.70	43.19%
	新型節能冷凍櫃	125	505,192	1,818.69	249.56	0.41%
燈具減量、LED 燈具、室內照明管理	騎樓照明節能升級	16,243	2,294,591	8,260.53	1,133.53	1.85%
	門市照明升級	63,532	9,068,394	32,646.22	4,479.79	7.30%
招牌節能	橫字招牌節能改良	5,785	762,522	2,745.08	376.69	0.61%
	凌晨限時關閉招牌燈	1,500	640,800	2,306.88	316.56	0.52%
改善熱交換環境	節能風除室	87	629,074	2,264.67	310.76	0.51%
總計		94,546	124,252,177	447,307.84	61,380.58	100%

(註 1) 由於溫室氣體查證完成前 2024 年度電力排碳係數尚未公告，因此減碳量計算依據 2023 年公告之電力排碳係數 0.494 公斤 CO₂e/ 度進行減排量的計算。

(註 2) 門市節能行動方案的節能量計算，照明設備係以單一設備改善前後量測值，非照明設備採實際門市動態測試的平均節費效益估算節能量，各項方案節能量乘上逐月設備更換數量推估年度節能量。

	物流公司名稱	節能措施能說明	節能量 (kwh)	節能量 (GJ)	溫室氣體減排 量 (公噸 CO ₂ e)
統昶行銷		汰舊換新 9 台變頻空調	9,551.00	34.38	4.72
捷盟行銷		空調設備 汰舊換新 (辦公室、康是美作業區、原田倉會議室)	39,988.14	143.96	19.75
大智通		安裝能源監控管理系統 (EMS)，更換冰水主機 3 台老舊冰水泵馬達，並於 6 台區域泵加裝變頻控制器。	114,566.00	412.44	56.60
總計			164,105.14	590.78	81.07

(註 1) 統昶行銷與捷盟行銷公司汰換舊有空調設備，依據汰換與停用之空調設備前後能源使用量差異來計算節能量，其中能源使用量計算式為設備數量 (台)* 使用時數 * 使用率 * 月數比例進行計算。

(註 2) 大智通加裝能源監控管理系統 (EMS)，並針對老舊馬達進行舊換新，節電量以 EMS 系統監測新式馬達能源消耗量，並與汰換前 6 台原定頻馬達運轉功率與運轉時數之積計算其節電數據，其中 EMS 系統監測之能源使用數據已獲取公部門驗證。

(註 3) 由於溫室氣體查證完成前 2024 年度電力排碳係數尚未公告，因此減碳量計算依據 2023 年公告之電力排碳係數 0.494 公斤 CO₂e/ 度進行減排量的計算。

關鍵績效指標與目標

+ 溫室氣體排放 +

統一超商主要營運據點遍及全台及離島，涵蓋超商、商場等門市，以及企業總部、區域辦公室與訓練中心等行政設施。為充分掌握統一超商整體溫室氣體排放情形，我們自 2017 年起便依循 ISO

14064-1:2006 進行溫室氣體盤查，並於 2020 年起導入新版 ISO 14064-1:2018，經第三方獨立驗證，確保數據符合國際驗證規範。此外，我們持續拓展盤查據點，2024 年度溫室氣體盤查範圍涵蓋 7,261 個據點，溫室氣體盤查邊界涵蓋率 99.42%。

2024 年 ISO 14064-1:2018 認證已導入之營運據點

門市 (超商及商場)	辦公室及訓練中心	共計 7,261 個據點
7,249	12	

(註) 2024 年盤查之 7,229 家超商包含在 2024 年位移或關店之 155 家門市。

2024 年溫室氣體排放量

排放種類	說明	排放量 (公噸 CO ₂ e)
直接排放 (範疇一)	冷媒、沼氣、公務用車及生啤酒用 CO ₂	25,562.65
間接排放 (範疇二)	門市、總公司、商場及地區辦公室、訓練中心用電	564,564.64
間接排放 (範疇三)	包含採購商品、電力上游排放、上游運輸、廢棄物處理、商務旅行、員工通勤、銷售產品廢棄物處理排放	5,781,597.27

溫室氣體排放總量6,371,724.56

(註 1) 溫室氣體盤查係依據 ISO 14064-1:2018 方法學，組織邊界設定採用營運控制權法，溫室氣體排放係數參考 USEEIO、經濟部能源局電力排放係數、環境部排放係數管理表 6.0.4 與環境部產品碳足跡資訊網；GWP 採用 AR6 暖化潛勢數值。

(註 2) 間接排放中外購電力計算方式採用地點為基礎，由於查證完成前 2024 年度電力排碳係數尚未公告，採 2023 年度 0.494 公斤 CO₂e/ 度為溫室氣體排放計算參數。

(註 3) 本次溫室氣體盤查涵蓋氣體種類包括二氧化碳 (CO₂)、甲烷 (CH₄)、氧化亞氮 (N₂O)、氟氯碳化物 (HFCs)、全氟碳化物 (PFCs)、六氟化硫 (SF₆)、三氟化氮 (NF₃)。

(註 4) 生物源的二氧化碳排放量為 0。

+ 直接排放 +

統一超商的直接排放主要的排放源為門市冷凍、冷藏設備與空調設備的冷媒逸散，透過設備保修系統冷媒設備故障維修的冷媒充填量計算排放量，占直接排放 92.27%，其中不含破壞臭氧層的製冷劑占比為 100%。

+ 間接排放 +

2024 年間接排放調查，依照重大性原則進行評估，重大性間接溫室氣體排放源包含外購電力排放及上游排放、貨物配送、廢棄物處理所產生的間接溫室氣體排放，其中，外購電力排放為主要間接溫室氣體排放源。經溫室氣體盤查，2024 年度所有盤查據點使用的外購電力為 114,284.34 萬度，造成的間接溫室氣體排放量為 564,564.64 公噸 CO₂e，相較 2023 年排放量上升 9.9%，外購電力用電度數較 2023 年增加 10.10%，主要原因是門市增加 249 家且門市配合疫情消費者改變購物習慣，增加許多冷凍冰箱及電子螢幕還有製冰機等設備。統一超商將持續推動門市、辦公室節能以及物流運輸之減碳行動，並評估擴大設置太陽光電或是購買再生能源，以逐步達成承諾之 2025 年減量目標。

間接排放源		間接排放量（公噸 CO ₂ e）	間接排放量占比（%）
電力	外購電力排放 ^{（註1）}	564,564.64	8.90%
購買之產品	外購燃料上游排放	111,238.68	1.75%
	購買之產品的排放	5,583,270.89	87.98%
上游運輸和貨物配送產生的排放	物流中心至分店配送運輸柴油	61,393.06	0.97%
固體和液體廢棄物處理產生之排放	門市店鋪廢棄物處理	16,456.22	0.26%
商務旅行產生之排放	員工因公出差之交通運輸排放	1,274.92	0.02%
員工通勤產生之排放	員工至公司上班的交通運輸排放	6,690.97	0.11%
產品生命終期階段的排放	產品包材處置	1,272.54	0.02%

（註1）外購電力100%來自電網供應。

＋ 能源使用 ＋

統一超商 2024 年度所有盤查據點所使用的外購電力為 114,284.34 萬度，消耗能源總量為 4,114,384.59GJ；外購電力百分比為 99.95%。2024 年度再生能源使用率為 0%。由於便利超商的經營特性，所消耗之能源除自身營運包含公務車燃油使用與營運據點用電，上游運輸亦占重要比例。2024 年物流中心至分店配送運輸柴油所消耗的能源以柴油為主，共消耗 18,485,902.82 公升柴油，相當於 649,698.15GJ 的能源消耗量。我們也逐步導入再生能源並融入門市設計，統一超商已於亞萬門市導入太陽能光電系統，未來將持續提升再生能源的發展與使用。

耗能設備	能源來源	使用量單位	使用量	耗能（GJ）	能源使用占比（%）
公務車用油	汽油	千公升	64.21	2,095.43	0.05%
公務車用油	柴油	千公升	1.83	64.34	0.00%
盤查營運據點用電	外購電力	萬度	114,284.34	4,112,224.81	99.95%
消耗能源總量				4,114,384.59	100.00%

＋ 能源效率指標與目標 ＋

由於門市多為 24 小時服務，用電模式與總部、區辦公室、訓練中心等不同，為有效掌握門市用電量與逐步提升用電效率，我們設定了門市的用電密集度評估指標（EUI）與減量目標，並每月追蹤進度。2024 年門市用電密集度減量目標為 822.3 度 / 平方米，較 2023 年減少 0.5%，而 2024 年實際門市用電密集度為 874 度 / 平方公尺，比 2023 年增加 5.75%。2024 年度因應零售通路多元化發展及冷凍及冷藏食品業績的快速成長，門市新增較往年更多的能耗設備，以支撐業務拓展需求，此增長主要受業績成長驅動，未來將視業務發展調整設備配置。同時，我們持續關注設備能效並推動節能方案，以提升能源使用效率。

EUI ^{（註）}								
年度	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
EUI	1,008	962	947	919	891	833	826	874
下降百分比	-0.30%	-4.56%	-1.56%	-2.96%	-3.05%	-6.46%	-0.81%	5.75%

（註）超商門市 EUI 以每月台電提供用電資料，計算各區門市平均每平方米用電度數，並用以推估該區無台電資料之門市用電度數，兩者相加為當月總用電度數，並除以總樓地板面積，最後再累計 12 個月份的 EUI 值。

＋ 溫室氣體排放強度指標與目標 ＋

由於統一超商的溫室氣體排放源主要來自門市用電，這與門市規模、設備配置及營運型態密切相關，最終亦反映於整體營業收入。因此，我們以每百萬營業額作為溫室氣體排放強度的衡量標準，據此制定減碳管理目標。為進一步優化管理成效，2024 年重新檢視過往目標設定方式，延續自我營運與價值鏈管理的溫室氣體排放目標分流，並強化相關管理策略，以確保減碳行動更為精準，並優化資源配置。在自我營運部分，以 2020 年溫室氣體盤查之範疇一與範疇二溫室氣體排放強度 2.99 公噸 CO₂e/ 百萬營業額作為基準，設定 2035 年減少 60% 的中長期減量目標。2024 年溫室氣體排放強度為 2.80 公噸 CO₂e/ 百萬營業額，較前一年增加 1.76%，本年度溫室氣體排放強度受業務成長影響未達目標，未來將持續尋找並實施可行的減碳措施，提升能源效率與營運優化，以邁向長期減碳目標的實現。

為加強自身營運減碳管理，統一超商於 2024 年起導入內部碳定價機制，藉由影子價格優先管理範疇二的溫室氣體排放量，依循環境部 2024 年公告之碳費費率，已制定內部碳定價為新台幣 300 元 / 公噸 CO₂e。內部碳定價主要用於管理與外購能源相關的範疇二排放量，期望藉由內部碳定價，鼓勵節能減碳行動提升能源效率。統一超商自 2024 年起，針對重大投資及採購項目會考量內部碳定價，並進行成本效益分析，如：評估設備投資之回收年期，加入內部碳定價後總成本進行綜合比較。為確保投資項目遵循減碳管理目標，後續規劃將內部碳定價納入管理報表中，以追蹤溫室氣體排放變化，實施內部碳定價亦協助我們在商業策略中考量氣候議題，並對於關鍵的財務規劃產生影響。此外，雖然目前統一超商未被納入於碳費徵收對象，藉由內部碳定價的實施，亦可提前因應未來法規帶來的潛在財務衝擊。

此外，在價值鏈管理的部分，我們正積極優化範疇三的盤點項目與盤查做法，未來預計將導入科學基礎減碳目標（Science-Based Targets, SBT），強化整體價值鏈的碳管理，更新中長期的減量目標，以期統一超商能發揮產業的影響力，推動達成淨零排放目標。

4.4 剩食與廢棄物管理

剩食與廢棄物管理策略

因應當代繁忙的生活節奏，便利商店這類複合式零售店的服務型態應運而生，透過持續創新商品與服務，提升消費者的便利性。然而，便利性的提升也帶來一次性商品與包裝材料使用量的增加，進而對資源消耗與廢棄物管理帶來挑戰。統一超商門市數量眾多、分布廣泛，深知自身在剩食與廢棄物管理上的責任，並積極推動相關管理措施，以降低環境影響。便利商店的服務型態所產生的廢棄物主要為生活垃圾與剩食，2023 年統一超商制定《[廢棄物及剩食管理政策](#)》，並規劃中長期目標、管理策略與減量行動，以有效管理營運所產生的廢棄物，落實永續發展承諾。

+ 剩食管理策略 +

便利商店服務型態所產生之食品廢棄物型態依價值鏈流程可分為四類，包含上游代工廠生產所產生之剩食、物流運送作業中產生之耗損、門市營運所產生之鮮食報廢品及剩食。食品廢棄物若未妥善管理，不僅造成糧食資源浪費，還可能影響全球糧食供應穩定，進而衍生糧食安全問題。而廢棄食品在掩埋與分解過程中會釋放大量甲烷，其溫室效應遠高於二氧化碳，亦會進一步加劇全球暖化。因此，統一超商在 2020 年承諾 2030 年剩食減半目標（以 2019 年為基準年之門市端及工廠端之剩食廢棄量）後，詳細盤點食品廢棄物流向，並於 2021 年起推行四項管理指標，分別為：鮮食報廢率逐年下降、代工廠生產損耗下降、物流作業耗損下降，及門市剩食回收率上升。針對剩食議題的管理，統一超商內部包含鮮食單位、行銷企劃單位、物流企劃單位及營業相關部門之最高階主管，透過每個月的定期會議，對於這四項管理指標定期檢視及監測績效，持續在生產、訂貨配送、零售等三個階段，規劃剩食減量及降低食材耗損專案，從源頭減少剩食。

+ 廢棄物管理策略 +

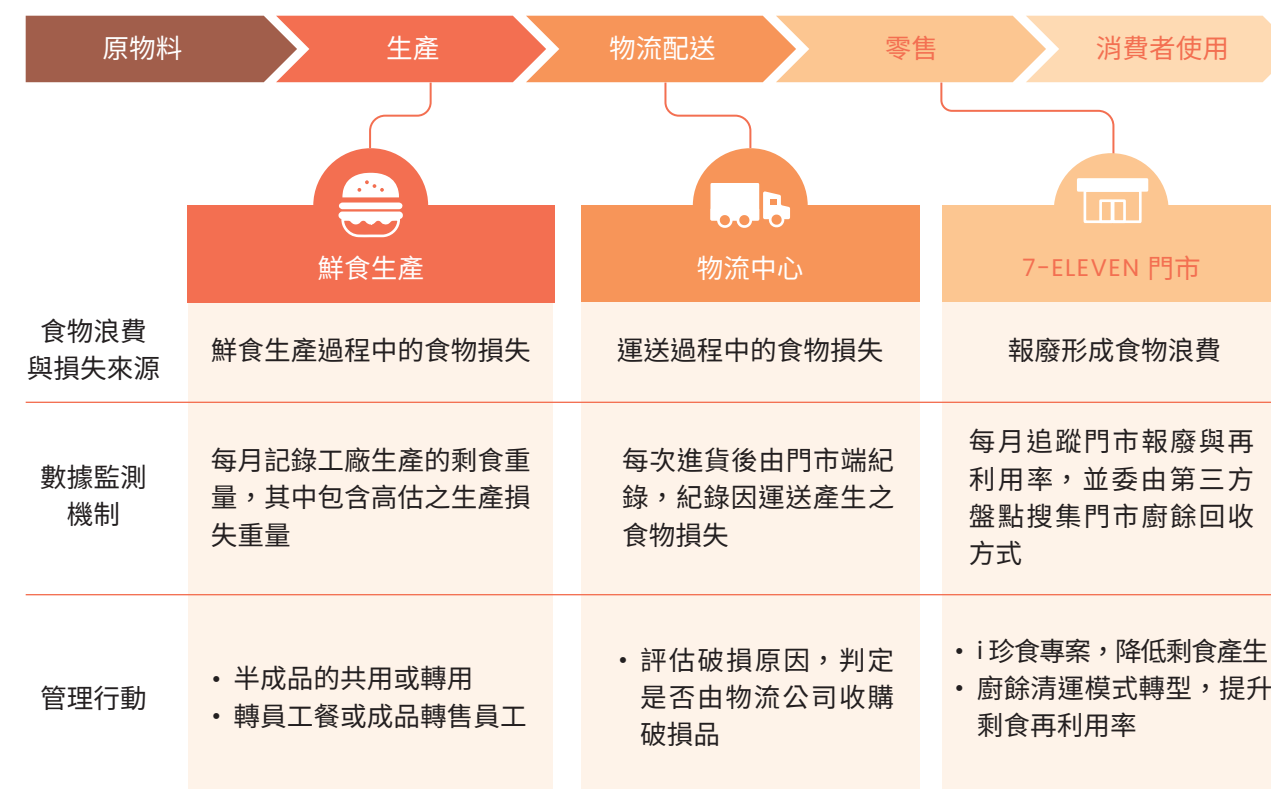
統一超商產生的廢棄物主要為生活垃圾，屬於環境部公告的一般廢棄物及一般事業廢棄物，並無任何有害事業廢棄物，其中大宗廢棄物的產生途徑與門市營運息息相關，主要包括來自上游鮮食代工廠的營運廢棄物、門市服務過程中產生的一般廢棄物（如食品廢棄物、日常生活垃圾）以及門市逆物流回收機制所產生之資源回收物等。因此，統一超商設定明確的廢棄物減量目標，每年持續追蹤績效。2024 年為反映減量計劃的可行性，我們針對廢棄物減量目標進行重新審視，針對原先的減量目標進行調整，將目標調整為：於 2028 年前，門市單店廢棄物清運量將下降 45%；2024 年目標為門市單店廢棄物清運量下降 20%（以 2019 年為基準年）。

2024 年超商門市營運及總部活動所產生之不可回收廢棄物為 41,427.87 公噸，占全國廢棄物焚化量之 0.94%，當統一超商無法妥適處理廢棄物並推動廢棄物減量措施，不僅為各縣市之焚化廠帶來更沉重的負荷，也會強化垃圾焚化所帶來的後續環境衝擊。統一超商於整體廢棄物管理策略遵循 3R 原則，透過減量（Reduce）、回收（Recycle）與再利用（Reuse），最少化不可回收廢棄物，在自身營運方面，我們主要關注塑膠對環境的長期影響，並從「源頭減量」、「創新包材」與「鼓勵自帶」等三個方向著手，推動門市回收機制，逐步減少對一次性塑膠的依賴。同時，我們也確保自有營運廢棄物得到妥善處理。我們也積極關注價值鏈下游之廢棄物，發揮多據點的特性，將「便利」與「回收」行動有效結合，透過高效智慧機回收寶特瓶，協助民眾回收資訊類廢棄物，推動廢棄物資源化，善盡社會責任。（詳細包裝包材管理措施，請參考 [4.2 包裝包材管理](#)）

剩食產出與流向管理

根據聯合國糧食及農業組織（Food and Agriculture Organization, FAO）的統計，2024 年全球生產的糧食中有超過 40% 的食物損失或浪費、25 億噸食物未被消費，每年全球因食物損失和浪費所造成的經濟損失超過 1 兆美元。2023 年環境部統計，剩食量高達約 47 萬噸，剩食不僅是浪費食材，更是糧食生產中使用的資源損失，包括土地、水、能源與勞動力等。此外，剩食在垃圾掩埋場分解過程中會排放溫室氣體，這些氣體占全球每年溫室氣體排放量的 8-10%。這不僅加劇了氣候變遷，也可能產生糧食安全問題，剩食造成的衝擊橫跨多個面向，由此可見減少剩食的急迫性不言而喻。

統一超商與消費者的日常飲食及消費緊密扣合。統一超商從整體供應鏈減少食物浪費，由「生產」、「物流配送」與「零售」三個階段著手，監測並記錄營運中各階段可能產生的食物損失與浪費並加以管理，擔負起零售業在剩食議題上的責任與義務。更於 2021 年成立隸屬永續發展委員會下的惜食永續專案小組，定期向永續發展委員會報告專案執行進度。





生產：鮮食生產過程中的食物損失

統一超商為有效管理生產端剩食產生量，12 家專屬代工廠需每月需以信件方式回報其工廠生產剩食重量、營收金額等相關資訊。工廠產生之剩食包含工廠生產損耗、日常損耗與其他製成報廢等。自 2024 年起，我們為確保提供之剩食數據（如剩食重量、報廢金額、用水等）正確性，將偽造、虛報情事將落入重大違約等資訊加入合約條文中，確保代工廠提供正確數據。另外，2025 年起我們導入資訊核實機制，委由第三方公正單位抽查工廠回饋給統一超商之數據正確性。

此外，統一超商藉由三大變革減少工廠生產過程食物浪費，一是訂單由預估生產轉為接單生產，更能精準掌握生產量；二是藉由各品項集中生產減少原料浪費；最後是生產前做二次的原料預估調整，避免天氣影響或訂單波動造成備料過多。生產後的格外品則透過轉為員工餐，或將成品、半成品轉售予廠內員工認購的方式來降低食物浪費。2024 年工廠生產損耗（每百萬元營收之食廢金額）較 2019 年基期下降 47.58%。



物流配送：運送過程中的食物損失

統一超商針對配送階段的食物損失建立監測機制，追蹤並管理運輸過程中的可能食物損失。由於門市與代工廠間的運輸距離相對較短，主要以物流車配送，無需長時間運送，因此不會因運送時程過長導致商品超過保鮮期而產生食物損失。配送階段的損耗主要來自碰撞、擠壓或變形，使商品無法販售。若發生此類情形，門市同仁會詳實記錄，將商品交由物流士回收，並由物流士或物流公司依照既定機制承擔與處理。2024 年統一超商在配送過程中未產生實際的食物損失，並將持續優化監測與回收流程，確保資源有效利用。



零售：報廢形成食物浪費

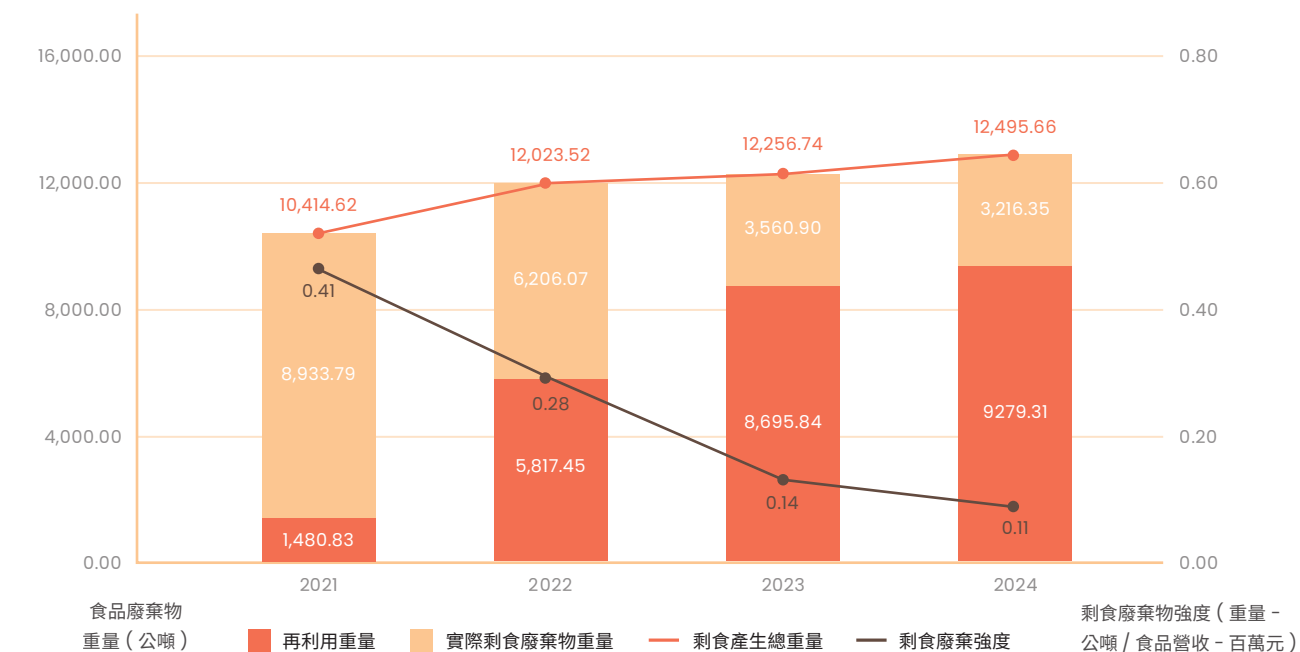
統一超商透過完善的監測機制與減量行動的執行，積極減少門市端報廢與剩食量。門市報廢數據以每月為單位進行追蹤，並記錄各類食品（如生鮮蔬果、熟料理、鮮食麵、便當、烘焙等）的報廢總量。此外，統一超商亦委請第三方單位盤點蒐集門市廚餘回收方式，以確保剩食管理機制的透明度與有效性，並持續優化剩食管理策略。2024 年為完善門市剩食盤點品項，已針對地瓜報廢重量的統計方法進行研擬並納入剩食統計中。

在具體減量行動上，統一超商導入「i 珍食專案」，將原先用於警示過期商品的「智能標貼系統」升級，除了控管食物保存期限，更能掌控賞味期限（商品到期前 8 小時），並推出「賞味期限前 8 小時享 65 折優惠」，優惠品項涵蓋上百種商品，消費者可以透過 OPENPOINT APP 的 i 珍食地圖功能，預先查詢庫存情況，也可事先訂閱商品到貨通知。2024 年 i 珍食約減少 17,866.94 公噸剩食產生，相較去年成長 30.19%，未來也規劃導入委外清運門市，全數加入剩食回收作業。未來將持續推動提升門市廚餘回收率，包含主要三項行動：針對新開店與低回收率門市盤點剩食處理方式；並鼓勵門市加入公司清運機制，確保剩食能夠合法處理；定期每季與營運單位溝通，強調委外專收與適法性，確保剩食妥善回收。

+ 剩食管理績效 +

統一超商針對自有商品的產銷流程，由生產製造至門市銷售，統計各階段的食物損失與報廢量，以掌握與規劃更適切之惜食行動，2024 年報廢產生總重量為 12,495.66 公噸，較 2023 年上升 1.9%，主要與門市數量增加且鮮食銷售持續成長有關；2024 年度之食物再利用比例為 74.26%（主要為動物飼料 / 堆肥），相較於 2023 年的 70.95% 顯著提升，其中代工廠剩食再利用比例已連續兩年達 100.00%。2024 年實際剩食廢棄重量為 3,216.35 公噸，較 2023 年度減少 9.7%。未來，統一超商將持續減少食物損失與浪費，並提高門市剩食回收率，透過改善與委外清運廠商的合作模式，及鼓勵全體門市參與，一同為惜食管理做出努力。

剩食管理績效



為積極減少剩食廢棄物，統一超商除了透過價值鏈了解剩食重量分布之外，更針對剩食類別分析，我們將門市剩食分為 10 個類別，根據其自有商品之重量推估占比並且排序，以了解剩食熱點項目進而提出管理作為。以 2024 年剩食種類而言，占比最高為麵食達 16.68%，主因亦為銷售量及銷售額占比較高；次高剩食類別為飯糰類達 16.29%，主因為銷售量較高但產品效期較短，較容易產生報廢。針對剩食比例較高之前三大項，包含麵食、飯糰及其他米食類鮮食商品，統一超商將採取訂單提前、集中生產加工廠備貨精準度、i 珍食兩階段優惠增加商品銷售機會以降低剩食產生，另外每月將檢視當月份之各類別出清率、報廢率，並從生產、訂單配送及零售等三個面向著手，與各單位研議降低剩食管理措施。

剩食類別重量占比

剩食類別 (註1)	門市										代工廠	總部	總占比
	熟食	麵食	沙拉	熱狗	茶葉蛋	便當	米食	飯糰	現煮熟食	冷藏調理麵包			
重量占比	6.61%	16.68%	3.76%	3.64%	3.67%	5.47%	11.60%	16.29%	2.84%	5.42%	23.88%	0.13%	100.00%

(註1) 剩食類別占比以自有商品重量推估，2024 年起滷味推出與關東煮同列為「現煮熟食」。

剩食減量再利用行動

+ i 珍食升級，應用科技減少剩食 +

作為零售業的領導品牌，統一超商致力於減少食物浪費的問題。2022 年推出 i 珍食地圖的功能，結合 APP 方便消費者查詢 i 珍食商品庫存情形，藉以提升消費者響應 i 珍食之便利性，2024 年透過 i 珍食共避免 17,866.94 公噸剩食產生，較 2023 年成長 4,143.63 公噸；除攜手消費者共同為惜食努力外，2023 年起我們執行鮮食效期延長的計畫，運用新技術延長鮮食類商品的效期，如使用高溫後殺設備與特殊材質封膜，以減少庫存過多所造成的食物浪費。

+ 咖啡渣循環再生計畫，推動綠色循環 +

統一超商為推動循環經濟與資源再利用，2024 年推動「咖啡渣循環再生」計畫，將門市營運之咖啡渣轉化為機能性布料與鞋材。透過門市系統化回收機制，回收的咖啡渣進行創新加工，並推動一系列回收再利用的產品，向年輕消費者傳遞綠色時尚與環保理念。在此計畫下，我們推出「咖啡渣 - 城市潮流集點 Go 活動」，鼓勵消費者積極參與回收與集點活動，並以咖啡渣回收製成的產品作為兌換商品，包括 T-Shirt (2,000 件)、漁夫帽 (2,000 頂)、襪子 (1,500 雙)，以及隨行杯 (1,000 個) 等。這些產品採用回收咖啡渣製成，並於活動期間推出可重複使用的環保袋等周邊商品，以提升資源循環效益。2024 年藉由本計畫推動咖啡渣再利用，響應人次達萬人，回收量達 1.064 公噸，並拓展應用範圍以提升資源利用效率，減少廢棄物對環境的影響。

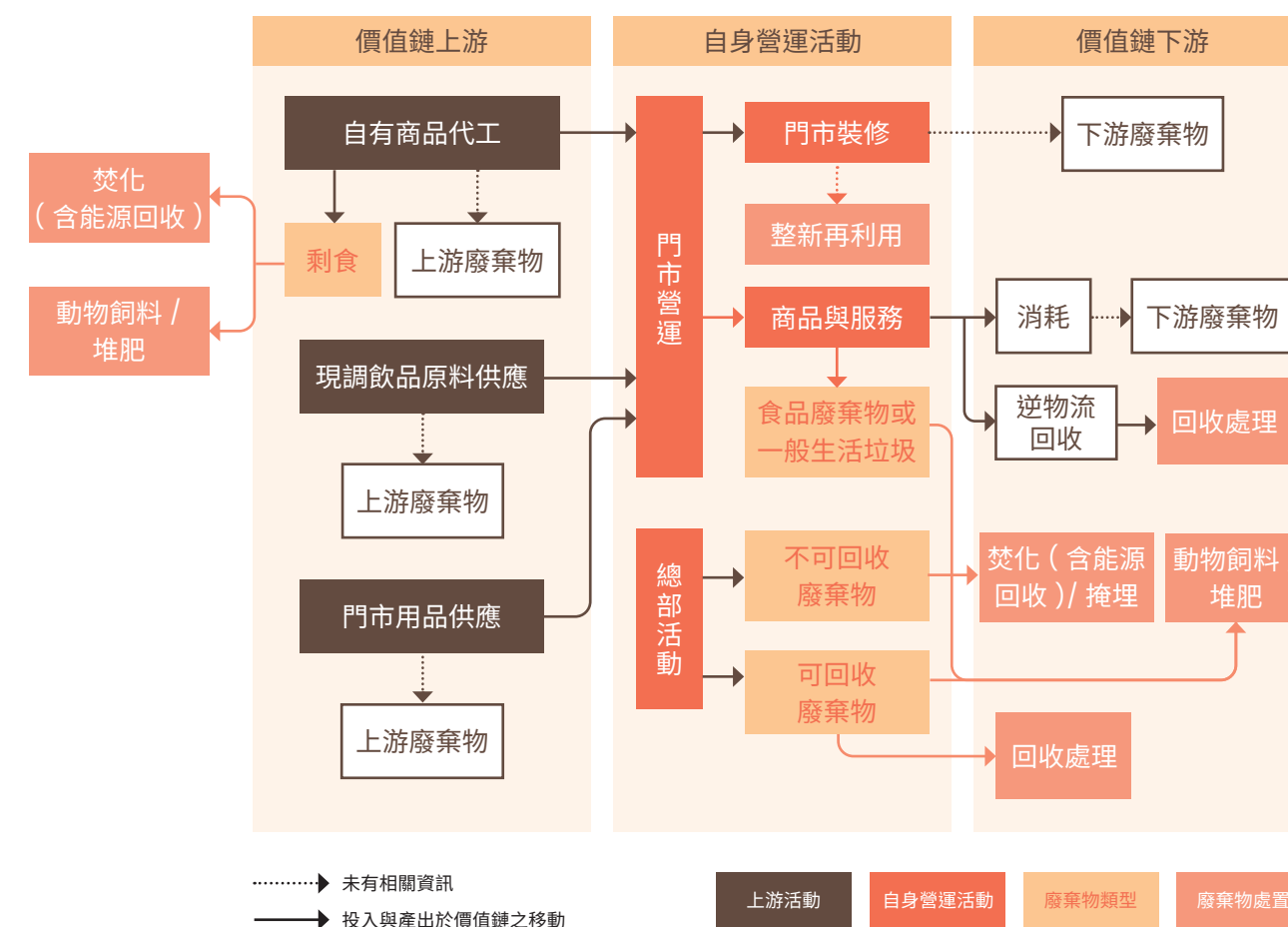
+ 永續農場，友善環境飲食新選擇 +

為持續尋求永續循環經濟解方，統一超商自 2023 年啟動「永續農場」循環再生計畫，以「一杯咖啡友善土地」為出發點，透過門市系統性回收即期、已開封或不良報廢品及咖啡渣，並與農業生技團隊合作，利用黑水虻自動化養殖設備，將其轉製為安全無毒的有機質肥料，應用於契作農田。該肥料富含有機質，有助於提升土壤肥力與生態健康，並推動低碳農業發展。計畫回收的農業廢棄物經過再利用後，所種植的蔬果回流至門市，用於鮮食配菜或直接販售。此外，為進一步擴大資源再利用範疇，統一超商亦評估未來將鮮食廠食品污泥納入回收計畫，持續提升綠色農業的影響力。2024 年持續擴大計畫規模，結合特定門市回收咖啡渣及食品廢棄物，並透過農業生技技術轉化為有機質肥料以栽種蔬果，合作範圍擴大至四家農特產品廠商，提升農作物產量，2024 年共回收 3.5 公噸咖啡渣，並轉換成肥料使用於契作農田，生產高麗菜、香蕉及玉米等作物，並回流至門市販售，讓更多消費者參與並支持永續飲食，進一步落實資源循環與環境友善的目標。

廢棄物產出與流向管理

+ 統一超商廢棄物產生流程概念圖 +

為詳細了解廢棄物產生量與流向，統一超商每年定期蒐集與統計各營運據點之廢棄物量。總部大樓與廢棄物清運商簽訂處理合約，定期由清運商統計廢棄物產生量，並以合法處理商進行各類廢棄物處理。門市不可回收廢棄物清運部分，由於目前僅台北市、新北市、桃園市、台南市要求便利商店之廢棄物需單獨清運，而位於其他縣市之門市則併同各縣市之民生垃圾清運作業。統一超商已建立委外清運廠商合作計畫，除法規要求須單獨清運之門市外，2024 年加入委託清運宣導，鼓勵其他縣市門市共同參與，以提升對於門市廢棄物產生量的實質掌握程度。除自身營運廢棄物外，統一超商亦重視價值鏈上游鮮食商品代工廠之廢棄物管理，我們定期統計代工廠的剩食產生量與追蹤處理方式，2024 年為提升資訊正確性，導入第三方審查機制，以確保掌握剩食情況。而門市可回收廢棄物部分，主要為門市協助回收民眾資訊類廢棄物與外包裝紙箱為主。（詳見[便利環保回收平台](#)段落）



+ 廢棄物管理績效 +

2024 年共計 1,167 家門市與總部大樓委託廢棄物清運廠商清運。透過清運廠商回報，統一超商能夠精確掌握各類廢棄物的清運量與處理方式，其中包括食品廢棄物及一般生活垃圾等。其他無委託廢棄物清運廠商清運之門市與其他區辦公室，因實際量測其廢棄物產生量（一般生活垃圾）數據較為困難，因此採用單店或人均廢棄物產生量進行推估。此外，門市的鮮食報廢品將依報廢日期進行估算，而未委託清運的廢棄物處理方式，則參照環境部公布的全國廢棄物處理量進行估算。

2024 年門市營運以及總部活動合計不可回收廢棄物清運總量為 41,427.87 公噸。為強化門市不可回收廢棄物（不含食品廢棄物）的管理成效，統一超商以 2019 年為基準年，將平均單店產生之廢棄物作為管理目標。基於對目標合理性的評估、部分無委託廢棄物清運廠商清運門市的數據不確定性，以及考量營運多元成長等因素，今年重新審視目標，調整為 2024 年門市單店清運量較基準年下降 20%，至 2028 年較基準年下降 45%。2024 年單店廢棄物清運量為 6.27 公噸，較基準年下降 25.63%，已達成 2024 年目標。因應消費者需求，鮮食類別與其他服務項目將持續增加與擴展，我們仍須持續導入各項廢棄物減量措施。未來，將持續優化數據品質，落實資源回收、資源再利用與減塑行動，並加強門市不可回收廢棄物的管理。

2024 統一超商廢棄物產生與處置方式

廢棄物處置方式 ^(註1)		廢棄物組成	廢棄物產生位置 ^(註2)	
			上游（公噸）	自有營運（公噸）
離場	動物飼料 / 堆肥 ^(註3)	食品廢棄物	2,984.49	6,278.44
	焚化（含能源回收）	食品廢棄物	—	2,831.53
	衛生掩埋	食品廢棄物	—	384.83
	回收處理	回收塑膠	—	1,213.38
		紙類	—	11,807.62
		金屬	—	47.57
		乾電池	—	503.99
		光碟片	—	84.40
		電子用品	—	103.67
	衛生掩埋	一般生活垃圾	—	4,209.73
	焚化（含能源回收）	一般生活垃圾	—	34,386.62

（註1）除總部大樓及部分門市，依據廢棄物委外清運商之清運合約統計處置方式外，其餘門市及推估之營運據點之廢棄物處置方式，依據環境部現況公布 2024 年全國一般廢棄物處理量 (https://data.moe.gov.tw/dataset/detail/STAT_P_128)，計算焚化與衛生掩埋之處理比例，焚化比例為 88.04%。

（註2）有營運之統計範圍包含：總部、區辦公室、門市；上游之統計範圍包含 12 間代工廠。

（註3）2021 年以前僅統計雙北跟桃園門市數據，2022 年起統計涵蓋全台門市。

廢棄物減量再利用行動

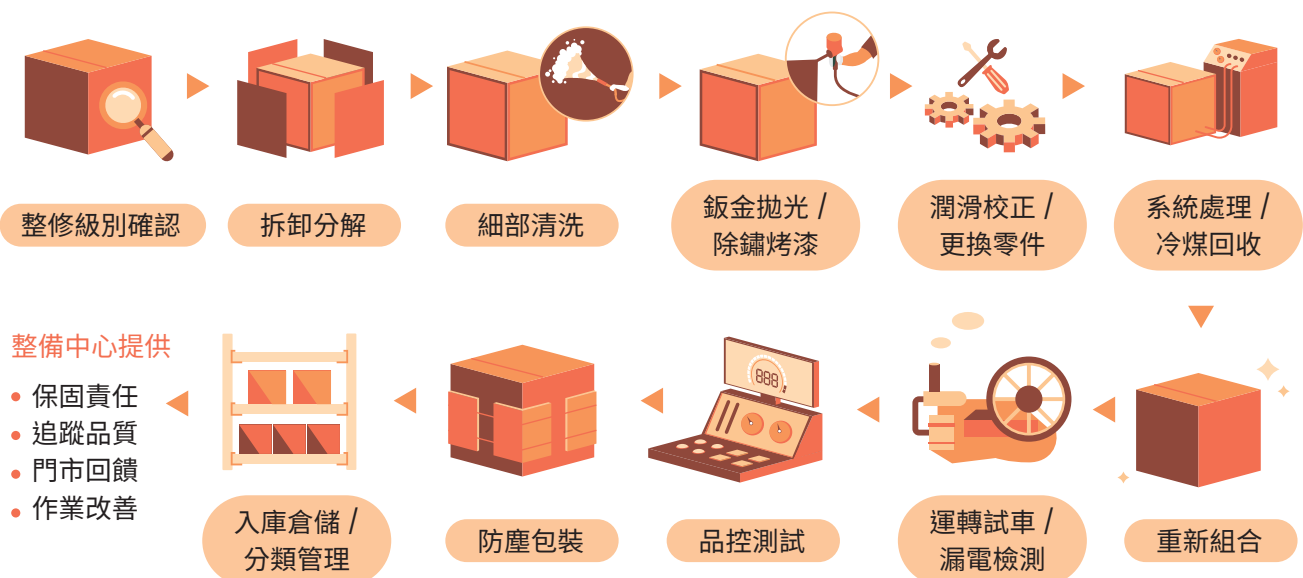
+ 總部廢棄物減量 +

為鼓勵同仁節約資源使用，統一超商總部設定「節紙」作為內部管理指標，以檢視用紙減量成效。2024 年人均用紙量較前一年度減少 1.5%，我們將持續優化辦公流程，透過電子檔替代紙本作業、提升數位文件使用率，並落實雙面列印，以有效減少行政用紙需求。此外，總部大樓也持續落實資源分類回收，2024 年回收重量總計 19,077 公斤，較 2023 年增加 3.54%，主要原因是來自上、下半年推動掃除活動，以及每季持續進行垃圾減量與分類宣導，促使同仁更積極參與回收，提升總部大樓的回收成效。

+ 門市設備再利用 +

統一超商為了提供最便利的商品與服務，仰賴機台設備之多元配置與服務量，有感於設備的耗損報銷造成極大環境負荷，我們善加利用本身靈活調度與門市基數大的特性，成立設備整備中心，建構完善的回收機制，以系統化方式回收來自重新裝潢或關店門市的冷氣機、冰箱、關東煮機台、微波爐等設備。所有回收設備經入場檢測、清洗與修復後重新投入使用，不僅提升設備利用率，亦有效減少資源浪費與廢棄物產生，同時也節省設備購置的費用支出。2024 年整新再利用機台種類達到 34 種，總數達 2,803 台，也藉此節省設備購置費用達 93,712,458 元。

+ 設備整新作業流程 +



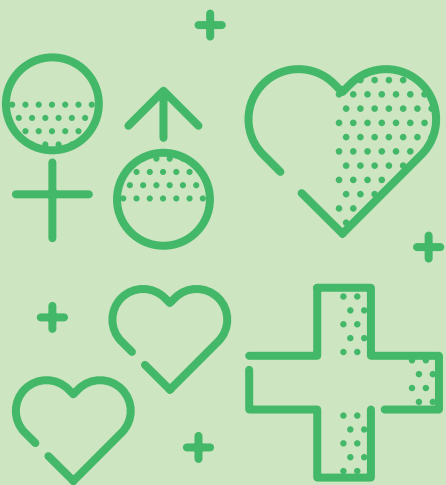
+ 便利環保回收平台 +

統一超商運用與民眾生活緊密結合的特性，協助回收民眾資訊類廢棄物，包含廢乾電池、廢筆電、廢光碟片、廢手機及廢旅座充等，為鼓勵民眾多加利用便利商店進行回收，統一超商配合提供 3-120 元不等的商品抵用金額。為實現循環經濟發展願景，統一超商於 2022 年首創「高效智慧回收機」，攜手統奕包裝歷時一年研發，自建全台首創的智慧回收系統，提供更高效便捷的回收方式。機台可同時回收 PET 寶特瓶與乾電池，透過專利 AI 光學影像與材質辨識技術，簡易操作也可以快速回收。獨創「碾碎」功能可將寶特瓶絞碎成瓶片，使體積縮減 75%，提升回收效率並降低運輸碳足跡。回收的寶特瓶塑膠後續由統奕包裝委由專業大廠製作再生材料，可再製成門市制服或商品回到超商販售；同時，統一超商亦與寶特瓶大廠合作，在中南區及離島建構「從瓶到瓶」循環回收系統，將回收寶特瓶透過專業技術再製為全新寶特瓶，打造綠色再生供應鏈。

2024 年，統一超商持續擴大回收機佈建，完成宜蘭、花蓮、臺東地區共 6 間門市裝機，落實「全店、全鄉、全服務」，總累積裝機數達 246 台，已成為全通路擁有最多回收機的品牌。此外，為提升設備利用率，推動低標店轉機機制，針對回收量未達預期的門市，適時調整設備配置，加速移機以發揮最大效益，2024 年共轉機 5 家門市。整體而言，2024 年由高效智慧回收機累積回收寶特瓶 2,317 萬瓶、廢電池 520 萬顆，並透過完善物流配送與逆物流系統集中處理，確保回收資源獲得最佳運用。2025 年將持續擴大回收機設置，目標為累積 380 台。

增進員工福祉

統一超商致力於打造具有市場競爭力且健康安全的職場，以高於法定的薪資標準並鼓勵員工多元發展來穩固職場；職業安全衛生則落實辨識及評估職安衛之高風險危害，完整保障所有員工擁有具發展性且安全衛生無虞的工作職場，並確保員工有平等的勞動權益。



管理方針

政策與承諾

- 統一超商**薪酬政策**以同工同酬為原則
- 職業安全衛生政策**
- 職安四大保護計畫
- 人權政策**

管理行動

- 在少子化、高齡化情形下，推動中高齡職務再設計等專案以打造中高齡友善職場，統一超商 45 歲以上中高齡夥伴任用人數為 2,724 人，任用比例達 29.7%
- 以「零缺失」通過 ISO 45001 職業安全衛生管理系統年度追查；並有 100% 食品類自有品牌代工廠通過 ISO 45001 職業安全衛生管理系統查核

3 健康與福祉



以「零缺失」通過 **ISO 45001**
職業安全衛生管理系統年度追查

員工總合傷害指數 **0.25** 低於勞動部職業安全衛生署公布之近三年零售業平均標準值 0.37 (2022-2024 年平均)

8 就業與經濟成長



業務相關女性主管（包含店經理、區顧問、區經理、營運部部經理）占比達 **55.79%**

永續目標管理進程

重大主題	管理指標	中長期目標	2025 目標	2024 目標 & 績效
人才吸引與留任	員工平均每人訓練時數	15	14	↑ 13 14.66
勞動人權	(1) 停工次數 (2) 因停工而閒置的天數	(1)0 次 (2)0 天	(1)0 次 (2)0 天	✓ (1)0 次 (2)0 天 (1)0 次 (2)0 天
職業健康與安全	員工總合傷害指數 (FSI)	低於勞動部公布 近三年 零售業平均標準	低於勞動部公布 近三年 零售業平均標準	↑ 低於勞動部公布近三年 零售業平均標準 0.37 0.25
	失時工傷事故頻率 LTIFR(失能傷害 頻率 FR) －員工 －外包商廠（承攬商、加盟店、 代工廠員工）	低於勞動部公布近三年 綜合商品零售平均失能 傷害頻率	低於勞動部公布近三年 綜合商品零售平均失能 傷害頻率	↑ 低於勞動部公布近三年 綜合商品零售平均失能 傷害頻率：3.26 員工 1.48 外包商 0.13
	失能傷害嚴重率 (SR) －員工 －外包商廠（承攬商、加盟店、 代工廠員工）	低於勞動部公布近三年 綜合商品零售平均失能 傷害嚴重率	低於勞動部公布近三年 綜合商品零售平均失能 傷害嚴重率	↑ 低於勞動部公布近三年 綜合商品零售平均失能 傷害嚴重率：44 員工 40.88 外包商 4.05

5.1 人才吸引與留任

勞雇關係

+ 人力資源概況 +

為滿足各區門市及消費者需求，除台北總部外，統一超商共設有九個營運部。截至 2024 年 12 月 31 日為止，員工人數合計為 9,186 人^(註 1)，非員工工作者類型包含總部大樓管委會總幹事 1 人、秘書 1 人、機電 1 人以及清潔人員 9 人與保全 6 人共計 18 人，以及加盟門市人員總數截至 2024 年 12 月為 43,851 人^(註 2)。統一超商女性員工占比達 57.33%^(註 3)，而業務相關女性主管占比也達 55.79%。2024 年部經理女性比例為 15.79%，TEAM 經理、店經理、區顧問與部經理總和之女性比例為 53.97%，前述兩項也進一步訂定中長期目標，設定在 2028 達成 17% 與 50%^(註 4)。顯示統一超商所提供的工作環境及人才運用上均尊重性別平等^(註 5)。

(註 1) 包含後勤員工與直營門市人員。
(註 2) 加盟門市人員為最常見的非員工工作者類型，總數為截至 2024 年 12 月勞健保查核之人數；開幕未滿月的門市未進行查核，故排除此類門市人員數。
(註 3) 此處及以下章節的統計數據並未包含加盟門市。
(註 4) 因原訂之 2025 年目標已提前達標，並另新增修訂 2025 年目標將部經理女性比例設定為 17%，TEAM 經理、店經理、區顧問與部經理總和之女性比例為 50%。
(註 5) 相關數據請見附錄[歷年績效](#)。

統一超商遵循「勞動基準法」，不僱用未滿 15 歲人員，也秉持「就業乃是支援弱勢自立生活最直接支持」的理念，除提供二度就業民眾和在學生兼職的工作機會，亦與高中職合作招收建教生，與大專院校合作推動實習方案，吸引大專實習生結合學校的實習計畫到超商實習。透過做中學，提前了解職場現況，學習零售服務業的作業細節與管理要點。針對表現良好的在實習生，也鼓勵實習期滿後留任，達到畢業即就業。另為實踐平等的就業環境，更聘用多於法規人數的身心障礙者。2024 年總公司與直營門市一共晉用 274 位身心障礙員工，占總員工人數 2.98%，為法定名額 2.98 倍。除身心障礙的員工外，統一超商同時晉用 122 位原住民員工，占總員工人數 1.33%。

勞資溝通

統一超商重視每位員工的意見與回饋，設有各種溝通管道，舉凡「聯合服務中心」、「專屬 Email 信箱」、「利害關係人專區」等，鼓勵員工直接與管理階層進行溝通，反映亟須改善的職場議題，並進一步聚焦研擬具體改善計畫，以提升員工對組織的信任度。更於內部設立提案制度，讓員工充分反饋對公司經營的意見。員工若對公司有任何建議或自認權益受到損害，皆可透過上述管道反映，如接獲員工申訴有關勞動條件等問題，立即協請所屬地區主管處理並提供勞動法令相關資訊，以利案件處理，並設定 5 個工作天需反饋處理結果，以維護員工權益，亦避免事態持續擴大。2024 年與員工權益相關之反映案件共有 270 件，雖內部詢問案件數量增加，然對外申訴數量卻減少，顯示同仁信任內部申訴溝通管道，因此持續透過內部申訴詢問或反映意見。案件多以主管教導語氣及態度、加班費、薪資計算問題、薪資未如期發放等與加盟門市的爭議為主，上述案件經地區主管調查，針對加盟門市確有短發的加班費或薪資均補正，且相關缺失依加盟契約辦理；另針對主管教導員工的語氣、態度認知差異，也確實輔導、提供建議，所有反映案件皆於 2024 年當年度處理完畢。我們依法訂定勞資協商辦法並定期召開勞資會議，勞資雙方代表各 5 人，資方代表皆為部級主管，

而勞方代表由公司工會推派人選並代表 100% 在職員工；會議中勞資雙方代表得以直接對話、協商各項福利與制度、就業情形、工作環境改善及促進勞資合作等議題，以確保並提升雙方溝通有效性。2024 年召開 4 次勞資會議，主要討論變形工時制度、辦公大樓庶務事宜、員工補助辦法修訂等主題，勞資會議的討論結果將由權責單位執行。另外統一超商企業工會 2019 年底由員工成立，旨在提升勞工權益與幸福感並充實勞工知能；雖工會迄今未曾向公司提出團體協約之協商要求，目前無簽署團體協約，但未來公司將持續與工會保持良好互動，並秉持著[人權政策](#)，恪守當地勞動法規，持續多元溝通共創勞資和諧及雙贏之勞動環境。統一超商持續與員工保持暢通溝通，2024 年無罷工或停工事件。另外，當統一超商有勞基法第十一條情事時，預先與員工進行聘僱溝通，工作三個月以上一年未滿者，於十日前預告之；繼續工作一年以上三年未滿者，於二十日前預告之；而繼續工作三年以上者，於三十日前預告之。2024 年統一超商整體總離職率為 36.45%，相較 2023 年 44.08% 有所下降^(註)。此一成果來自我們在員工關懷和職場環境改善上的努力。統一超商持續優化工作環境，降低離職率，吸引並留住優秀人才，也為穩定發展奠定堅實基礎。

(註) 總離職比率係指該年度離職員工人數 / 該年度 12 月 31 日在職員工人數，相關數據請見附錄[歷年績效](#)。

福利薪酬與關懷照護

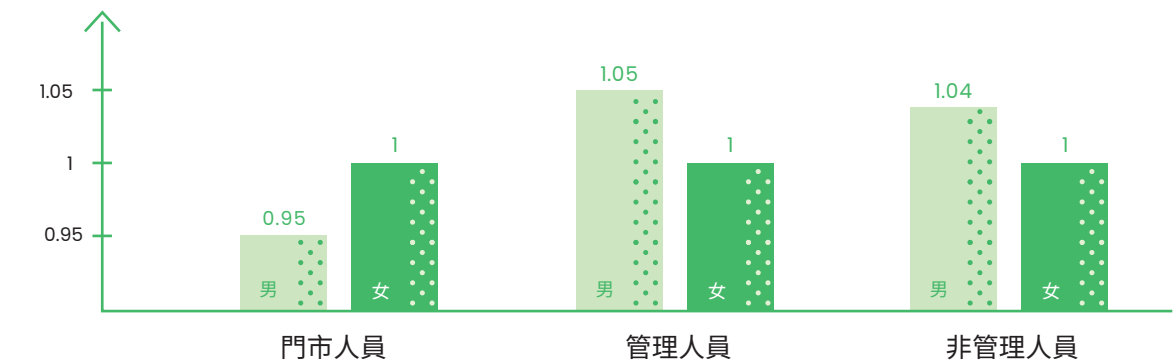
+ 薪資報酬 +

統一超商薪資政策確保所有全職員工起薪高於法定基本工資，係考量物價水準，以及零售同業新進人員平均薪資調查結果，並將生活工資^(註 1)納入新進人員薪資標準之設定參考，依此評估現有員工薪資的合理性，以支付更具市場競爭力且合理的薪資。統一超商每年檢視員工薪資水準是否具備市場競爭力且符合員工需求，每年 1 月調整超商新進人員起薪。2024 年門市人員起薪以零售同業之新進人員薪資 50 百分位數（中所得水平），後勤人員起薪為第 70 百分位數（高所得水平）。此外，物價水準較高地區的員工，統一超商額外提供本薪 5-10% 的津貼，以使員工及其家人可妥善生活。統一超商全職員工的變動薪酬根據個人績效，包括公司毛利、獲利狀況等財務性指標，評估其對整體營運的貢獻，並參考市場薪資水準和公司經營績效進行給付。而獎金分配則根據公司獎金和績效管理辦法，並考慮公司年度經營績效和個人績效給付。若員工於薪資權益受到不公平待遇，可透過超商聯合服務中心及稽核室的勞資爭議溝通管道進行反映。

(註 1) 統一超商生活工資計算方法係參考中華經濟研究院之生活工資研究報告所提：「工資應滿足勞工本身及其家庭（受扶養家屬）之最低（基本）生活所需」，故採「台灣平均每戶家庭每年食衣住醫療交通通訊教育相關消費支出 / 12 個月 / 平均每戶人數 *（勞工個人 + 扶養平均眷口數）」加以推估 2024 年平均生活工資水準。相關計算數據引用主計處最新年度公開之台灣 112 年家庭收支調查結果、衛生福利部健保署之 113 年全民健康保險雇主、自營業主、專門職業及技術人員自行執業者平均眷口數，歸納台灣平均每月生活工資為 27,411 元^(註 2)。
(註 2) 2023 年台灣平均每戶家庭每年食衣住醫療交通通訊教育相關消費支出為 588,273 元，包含食品及非酒精飲料、衣著鞋襪及服飾用品、住宅服務水電瓦斯及其他燃料、家具設備及家務維護、醫療保健、乘交通設備及其他交通服務、通訊與教育；2023 年平均每戶人數 2.79 人；2024 年台灣全民健康保險雇主、自營業主、專門職業及技術人員自行執業者平均眷口數為 0.56 人。

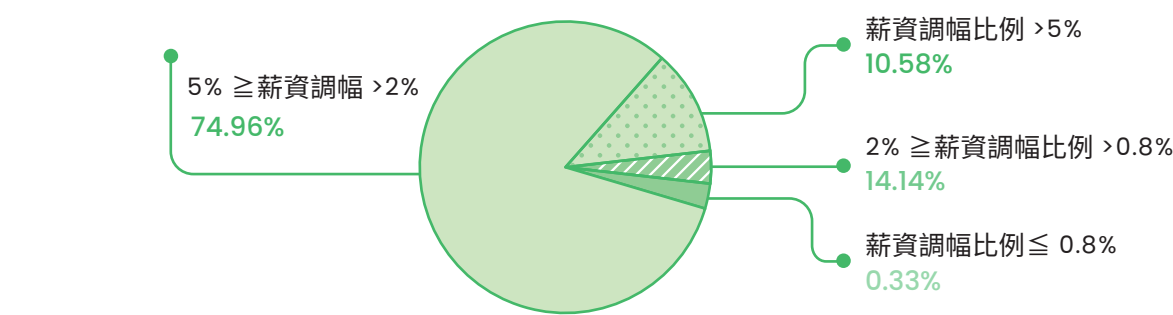
統一超商新進起薪為男女同工同酬，薪資福利不因性別、年齡而有所差別。2024 年新進後勤專員中大學畢業生起薪與基本工資（27,470 元）比為 1.33 倍；碩士則為 1.55 倍。2024 年男女薪資報酬比率無顯著差異，各類別員工基本薪資加上年終獎金比率皆在 1.05 倍以內。薪資調幅部分，2024 年以調幅比例 2%~5% 為多數，占總體員工 74.96%，調幅大於 5% 之員工則占 10.58%。

2024 年男女薪資報酬比率



(註 1) 薪資報酬為年度基本薪資加上年終獎金。
(註 2) 統計範圍為 2024 年 12 月底仍在職之全職員工（但排除實習生與 2024 年 3 月 15 日時新進或調任未滿半年之人員），其 2024 年之年度總薪資報酬。

2024 年有調薪之全職員工薪資調幅比例



(註 1) 以薪資調幅比例 >2% 計算為例，占比 = (薪資調幅比例 >2% 員工數) / 總全職員工數。
(註 2) 統計範圍為 2024 年 12 月底仍在職之全職員工（但排除實習生與 2024 年 3 月 15 日時新進或調任未滿半年之人員），其 2024 年之年度總薪資報酬。

2024 年依上市公司編製與申報永續報告書作業辦法第四條揭露非擔任主管職務全時員工人數為 5,594 人，薪資平均數為 1,080 仟元，薪資中位數為 908 仟元；2024 年全時員工人數較 2023 年增加 241 人；2024 年薪資平均數約較 2023 年減少 3 仟元、薪資中位數減少 14 仟元。

(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，且工作時數達到公司規定之正常上班時數（每月 152 小時）之員工。係以全年度排除經理人之員工為統計範疇。

+ 工作與生活平衡 +

統一超商員工福利多元，除發放年終獎金、各種津貼，也提供福儲信託、美好生活、彈性假期、健康照護四大項目之福利，並依法提供員工育嬰假，照顧員工之工作生活平衡，也照顧員工家庭，統一超商亦有完整的任用制度，員工得轉任全職或兼職，提供員工轉換身分的彈性。

統一超商與轉投資企業共 16 家品牌（7-ELEVEN、夢時代購物中心、悠旅生活事業 / 星巴克、統一生活 / 康是美、統一速達 / 黑貓宅急便、酷聖石冰淇淋、統一多拿滋、21Plus、統一聖娜多堡、樂清服務、統一超食代、統一藥品、聖德科斯、首阜企管、捷盟行銷、統一資訊），在 1111 人力銀行主辦 2024 幸福企業選拔得到「幸福企業金獎」肯定。福利項目及育嬰假申請情形詳如下表。

統一超商員工福利項目

福儲信託

為員工提供長期儲蓄信託，讓員工可以享受年度分紅和公司的長期盈利能力，員工可以選擇是否參與該計劃。該信託僅投資於統一超商股票。參與者每月可以提取其月薪 6% 轉入信託帳戶，統一超商另外提供 1.8% 作為紅利份額。

適用對象為通過試用期後獲得永久合約的員工。截至 2024/12/31 不包括高階管理人員有 9,175 人適用。

美好生活

- 辦公場所設置集哺乳室
- 與幼兒托育機構簽約提供優惠價格
- 後勤同仁可彈性選擇上下班時段
- 每年給予定額旅遊券
- 提供孕期祝賀小禮及產後彌月禮盒
- 設置幸福合作社協助同仁處理身心健康與家庭議題
- 提供同仁每年免費 3 小時的晤談服務

彈性假期

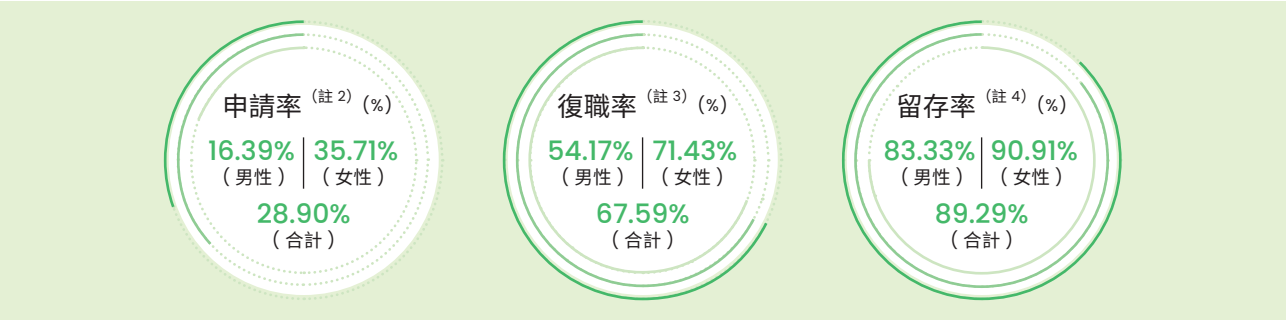
- 產假與小產假優於法令，不限年資皆予以全薪
- 主要照顧者員工，分娩前後給予全薪產檢假與產假共 9 星期
- 擔任非主要照顧者員工，在配偶分娩前後也得以申請全薪陪產假共 7 天
- 特殊照顧假，因重大災害事故，員工需親自照顧眷屬，得有薪「特殊照顧假」上限 3 天，以提供員工應對災害照顧家庭的彈性。

健康照護

- 年度健檢
- 職災保險
- 員工與眷屬團保
- 眷屬日活動、健康促進活動
- 專職護理師、醫師定期駐點

2024 年育嬰假申請、復職申請、留任的比例

項目	男性	女性	合計
2024 年有權申請 ^(註 1) 育嬰留停之員工	122	224	346
2024 年實際申請育嬰留停之員工	20	80	100
2024 年預計育嬰留停復職	24	84	108
2024 年實際育嬰留停復職	13	60	73
2023 年實際育嬰留停復職	18	66	84
2023 年育嬰假復職後十二個月仍在職	15	60	75



(註 1) 有權申請係指 2022-2024 年請領生育補助的員工
(註 2) 申請率：實際申請育嬰留停之員工數／有權申請育嬰留停之員工數
(註 3) 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 4) 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

+ 加盟主福利 +

2024 年統一超商已超過 7,000 家門市，加盟主人數共 3,643 人^(註)。為照顧加盟主，統一超商持續關心加盟主的獲利，建構創業安心、獲利穩定的加盟環境。
統一超商亦規劃加盟主的身體照護及休閒活動，2024 年編列 1,864 萬預算在加盟主渡假補助及其他福利補貼。

(註) 統一超商推廣複數店加盟，故整體門市增加，加盟主人數降低。

加盟主之保險補貼與福利	
保險補貼	
團體保險	加盟店團體保險保費補助 15% 金額
加盟主 / 加盟店員工	加盟店互助機制，主要為直系親屬喪葬補助款
COVID-19 互助會	加盟店互助機制，確診慰問金申請
福利	
加盟主信託福儲	提供投資款獎勵金補助
健康檢查補助	加盟年資 10 年以上、且年齡大於 41 歲的加盟主及同於門市工作之配偶，均可享有 2 年 1 次的 1.6 萬元健康檢查補助
各式優惠	關係企業商品優惠、休閒活動優惠、生日禮

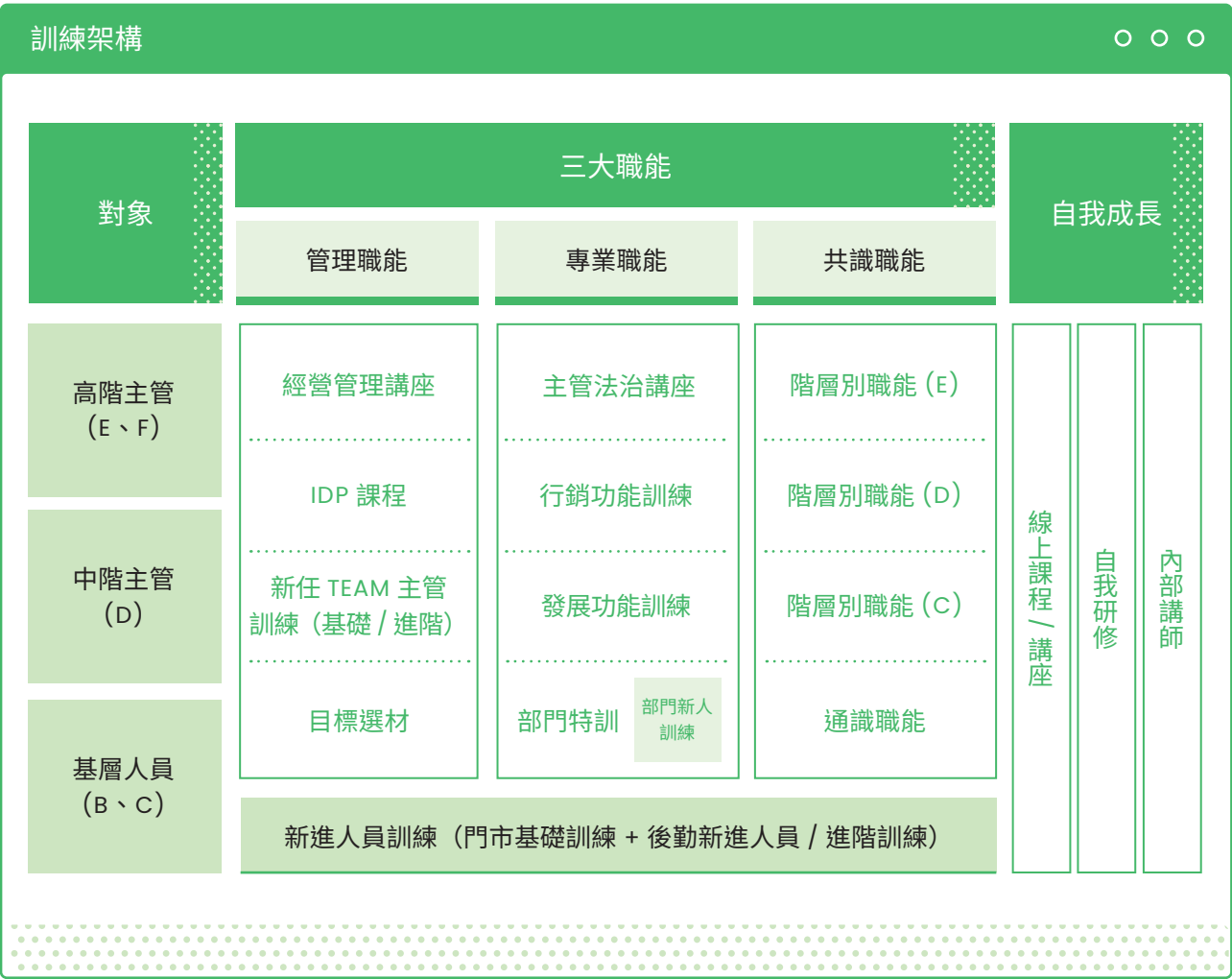
人才發展與培育

+ 員工教育訓練 +

教育訓練是組織成長的主要動力，因此統一超商對員工的訓練與發展不遺餘力，不因男女而有訓練發展差異，全力支持夥伴充實新知與提升技能。我們訂有「後勤階層別共通能力架構暨訓練課程設定規範」、「訓練管理辦法」，明訂各職位夥伴應具備能力與對應課程，並規範各項訓練活動，協助員工強化行為或技巧。我們的目標在於強化營業／行銷訓練架構，且擴大集團企訓、規劃內外部講座，由人力資源部人才發展 TEAM 與營運企劃部營業訓練 TEAM 專責推動全公司教育訓練。

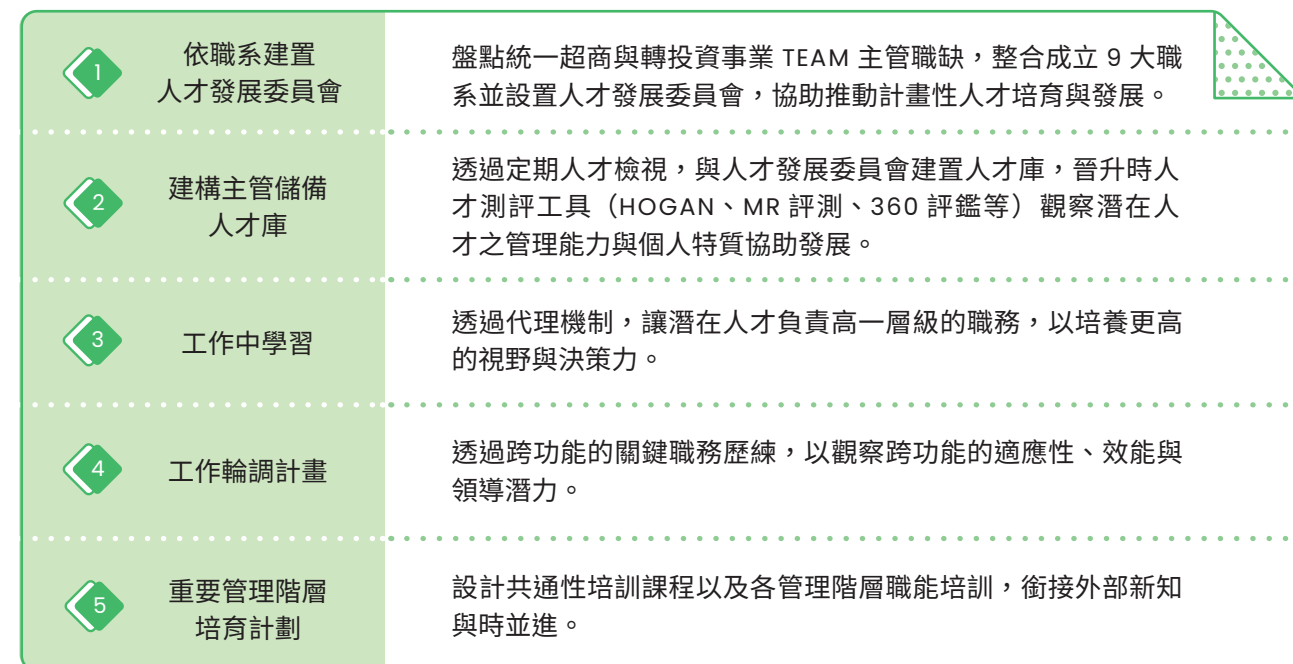
+ 訓練架構 +

我們有多元的進修管道，包括：主管及同儕指導、知識管理系統、外訓課程、公司內訓練課程、講座與座談會、數位學習、工作現場教育、在職進修等；並積極培育內部有熱情且樂於分享的夥伴成為專業的內部講師，以進行專業傳承；除了執行教育訓練，亦提供在職進修獎學金與外語進修補助，鼓勵同仁工作之餘充實與工作內容相關的學識。同時我們亦藉由滿意度調查了解同仁對於教育訓練之評價，作為評估課程調整的依據。若同仁對於教育訓練有任何想法，可透由聯合服務中心、人資信箱、利害關係人專區及內部溝通平台提出建議或需求。



+ 關鍵人才發展計畫 +

關鍵職位在企業中掌握成功核心與專業能力，為企業營運中樞並肩負重要決策角色；一旦職缺產生，若未能及時遞補將對企業造成莫大影響。為了能有效確保統一超商及轉投資關係企業的人才供應銜接無虞，建構主管儲備人才庫。除了透過人才評議機制來發展和評估有潛力的員工；同步利用專業的評測工具衡量潛在人才的管理能力，以有效縮短職缺空缺的時間，穩定整體營運不中斷。關鍵人才庫建置與設計職務發展計畫，孕育零售產業優秀人才，善盡企業社會責任，推動產業向前邁進。統一超商建置儲備 TEAM 主管培育機制，定期盤點與檢視潛在人才，並擬訂以實作為核心的發展計畫，具體做法如下：



統一超商每年度盤點檢視各階層接班人選，並建置不同單位關鍵人才庫，針對潛力人才進行量身訂作的「個人發展計畫」，鼓勵跨單位輪調，協助發展成長與人才培育，累計至 2024 年已辦理 47 場人才評議會，共有 411 位人員列入儲備人才庫中。

統一超商亦希望透過工作輪調提供員工跨單位歷練機會，並拓展視野格局，培育優秀人才，2024 年內部轉調比率^(註)為 63.03%。









(註) 統一超商員工轉調人數／統一超商總年度累計職缺數。

+ 教育訓練統計 +

統一超商每年持續投入大量教育訓練資源，針對不同階層、部門設計規劃不同課程，包含新進人員訓練、階層別訓練、門市、後勤公開班、通識課程、及各單位專業訓練。2024 年教育訓練總費用投入共 86,888 仟元，平均每人訓練費用 9,459 元，相較去年人均訓練費用多 2,424 元；全公司教育訓練總時數為 134,624 小時，平均每人受訓時數為 14.66 小時^(註)。2024 年因應同仁工作型態，除了持續開辦實體課程，也積極打造數位學習環境，推行全員趨勢講座和辦理許多數位工具的課程，歷經一年的培訓，同仁皆已具備新科技的認知和知識，將逐步轉為工作實踐和應用。統一超商提供各階層所需之訓練課程，更有豐富多元之線上數位課程資源，在良好的數位學習環境中讓同仁藉由彈性自學不受時空限制以及線上認證的雙軌制度，以滿足同仁各種學習需求。

(註) 分母計算基礎為 2024/12/31 9186 人

2024 年員工教育訓練平均時數（教室 + 線上課程 + 線上測驗 + 派外訓練）

員工類別	門市人員		管理人員		非管理人員		合計	
								
訓練總時數	16,309.0	32,298.5	9,785.5	2,001.5	34,380.5	39,148.5	60,475.0	74,148.5
員工總數 ^(註)	2,750	3,887	238	62	977	1,317	3,920	5,266
每名員工接受訓練的平均時數	6.03	8.31	41.12	43.57	35.19	29.73	15.43	14.08

+ 教育訓練課程 +

中高階主管培育

2024 年針對集團所需零售流通相關數位轉型與 AI 運用、MART TECH、哈佛經營個案、ESG 等趨勢思維，結合台科大學術資源，透過經理人視角，建構核心知識與經營思維並建立多元學習管道，提高企業競爭力。共舉辦 26 門課程，共 520 人次主管通過，累計訓練時數達 2,250 小時。



新任主管培育

2024 年透過混成學習設計，包含管理職能課程、安排企業參訪、主管開訓期勉、成果發表學長姐主管經驗分享和交流提供相關趨勢與知識，以提升新任主管管理職能與領導團隊即戰力，並建立同梯交流、共學，凝聚同儕經驗交流，共培育超商新任主管 35 位和 BU 新任主管 19 位。超商新任主管訓練共 233 人次通過，訓練時數共計 1,479 小時。



營業幹部培育

區經理養成：針對儲備區經理擔任區經理的落差進行發展，強化區經理能力，並縮短對區經理工作的摸索期，培育時間 3 個月，期間落實個人發展計畫執行，為儲備區經理帶來更深且落地的行為改變。2024 年共完成培育 13 人次，其中有 11 位儲備區經理皆已晉升為區經理。

區顧問職能強化：針對區顧問進行職能強化，包含銷售說服能力、表達、顧客導向、工作管理、決策能力、結果導向、建立信賴關係等職能進行培育，以協助區顧問增強與加盟主合作溝通和關係經營。共 190 人次通過課程，訓練時數共 1,274 小時。



線上學習策展

2024 年配合公司數位轉型策略，協助組織與同仁面對不斷變化的數位環境，持續學習數位技術的應用、數據分析、人工智慧、資安等方面的知識和技能培養，以促進更有效率、靈活和創新的營運商機。我們持續進行年度線上學習策展，推播不超過 0.5 小時之短時數線上課程，並引進用外部資源推出學習電子報，提供同仁利用碎片時間學習，有 3,727 人次通過課程。

大師 OPEN 講

大師 OPEN 講建構多元數位講座，引進業界大師傳授獨家知識、成功工作心法、企業成功關鍵，使全員可以隨時學習、掌握趨勢。2024 年度推行全員數位趨勢講座且不設限講授主題，大量收集外部數位趨勢知識與技術，並與 BU 分享共學；共計 12 門實體講座和 2 門線上課程，統一超商計 1,338 人次通過，BU 參與學習共計 2,076 人次。

你BOOK不知道的事
《超速學習》

一種獲取技能與知識的策略，兼具自主性與高強度。

課程時長：0.5小時(通過後不可再報名)
課程對象：全員
授課方式：線上自學
上架時間：01/17

課程介紹：依據「超速學習」九大原則，在短時間內學會任何你想學的，持續不斷自我精進，擁有快速的自主學習能力，才能保持領先地位，跟上時局變化。

影片講師：謝文憲 外部講師 [立即報名課程](#)

延伸閱讀 [點選課程報名](#) **你BOOK不知道的事**《原子習慣》

你BOOK不知道的事《上游思維》

在問題發生前解決的根治之道

課程時長：0.5小時(通過後不可再報名)
課程對象：全員
授課方式：線上自學
上架時間：01/17

課程介紹：透過案例說明和提倡超前部署的思維方式，即「上游思維」，在問題尚未出現或擴大之前，就採取行動來預防和解決。

影片講師：許景泰 外部講師 [立即報名課程](#)

延伸閱讀 [點選課程報名](#) **你BOOK不知道的事**《挑戰不可能！麥肯錫都在用的絕對做得到思考法》
你BOOK不知道的事《零錯誤》
你BOOK不知道的事《即斷力》
你BOOK不知道的事《原則》
MIT系統思考力—用圖像溝通解決複雜問題
問題解決神燈島



TK 文化推動 - ISE (In store Education) 店內學習訓練

為實踐現場主義，強化主管現場意識，透過門市重點業務的實作學習及交流反思，找出支援前線之方法，即時解決門市問題，2015 年起開始透過客製的門市體驗，協助主管更貼近門市立場思考各項方案。2021 年度啟動變革計劃，更名為店內學習訓練 ISE (In-Store Education)，並擴大將所有後勤專員也納入實施對象，以主題式學習與並肩工作方式，讓後勤同仁與門市夥伴進行所屬工作業務的溝通交流。

2024 年共執行 8 梯次，主管共 627 人次參與門市體驗，開辦至今已累計 216 梯次，完成至少 3,751 人次的店內學習體驗訓練。

共同法治教育

我們運用集團資源，與母公司統一企業共同推動「法治教育」，以提高主管決策時的法律敏感度。並逐步建立其他共同選修科目，共享教育訓練資源。

2024 年共同教育訓練情形	
對象	統一超商 TEAM 級以上主管，必修法治時數 3 小時／年，其他各階人員採主題式修習。
2024 年成果	教室課程／線上課程／講座：共 28 堂課 法治課程：60,759 人次，34,267.5 小時

課程內容

誠信經營
相關法規

如經理人必知勞動法令課程（實體、線上）2 門，3 小時，共 326 人次通過，訓練時數共 978 小時、誠信經營進階宣導 0.5 小時（防範內線交易宣導）等 530 人次通過，訓練時數共 265 小時、誠信經營 & 個資管理線上課程 1 小時，410 人次通過，訓練時數共 410 小時，透過教育訓練與宣導，降低經營風險，同時提升內部人員的誠信經營理念。

食品安全
相關法規

課程如食品違規廣告、食安法介紹，開課時數 0.5 小時，共 243 人次通過，訓練時數共 121.5 小時，將食品安全列為第一要務，持續為消費者建立嚴謹的食品安全防護網。

勞動安全
相關法規

課程如勞動基準法概要 2 小時，共 60 人次通過，訓練時數共 120 小時、職場暴力暨性騷擾防治 4 門課程，共 51,792 人次通過，訓練時數共 24,259.5 小時、職業安全衛生法 8 門課程，共 3,643 人次通過，訓練時數共 3478.5 小時，讓全體同仁共同建立友善且重視職業安全衛生的勞動環境。

資訊安全
相關法規

如資安漏洞防範課程 4 門課程，共 2719 人次通過，訓練時數共 3742.5 小時、個資管理解析等 6 門課程，共 1,045 人次通過，訓練時數共 892.5 小時，提升組織與員工對資料和隱私的保護與管理能力，建立良好資通安全意識。

永續人才培育推動

2024 年透過永續經營－環保減塑愛地球線上課程，課程內容回顧過去減塑成果，探討統一超商永續經營作為與成果，鼓勵員工一起參與永續環保行動，貫徹地球永續、你我日常於生活當中。課程共計 7,980 人通過本課程^(註)。

統一超商內部也持續辦理實體教室課程，宣導永續經理的理念，包含【全員大師 OPEN 講】『永續發展與我何關？』現況與趨勢，共計 60 人次通過、【全員大師 OPEN 講】碳權未來：趨勢、挑戰與機遇，共計 26 人次通過、【ESG 永續經營講座】永續友達，友達永續實務分享，共計 60 人次通過、【中高階主管專案】ESG(減碳、物流為核心)學程，共計 144 人次通過。

除此之外，統一超商認為永續人才是企業未來核心競爭力的重要一環，期許透過各式教育訓練提升全體同仁 ESG 思維並鼓勵同仁將永續觀念結合工作專業，2024 年針對永續人才面對氣候變遷及永續發展浪潮下，以 ESG 風險角度探究對企業內控之影響及因應措施提升企業永續價值，完善風險管理制度等課程共計派出 11 名同仁參加外部專業機構的培育課程。

(註) 永續經營－環保減塑愛地球線上課程上架時間為 2023 年底，於 2024 年 8 月 31 下架。

資安教育強化

持續強化同仁資安危機意識與社交工程資安教育，降低個人、顧客與公司重要資料外洩風險，全面提升資安防護力，2024 年度共計通過 3,384 人次。包含派出 11 人次參加外訓課程，學習「資安防護」與「雲端安全」和「資安鑑識課程」等；單位也自辦訓練「社交工程攻擊防範」通過 229 人次；線上課程「資安漏洞防範」、「社交工程攻擊防範」、「從 ChatGPT 生成式 AI 看資安與網路犯罪漏洞議題」、「網路釣魚防範課程」共通過 3,144 人次。

數位素養推動專案

積極致力於全面推動 AI 素養，涵蓋組織內不僅包含主管層，更延伸至每一位員工。透過對趨勢、思維和工具的全面規劃，2024 年度我們進一步擴大了相應的課程，吸引了總計 3,386 人次積極參與者。希望在數位轉型的浪潮，使每位成員都能充分掌握 AI 素養，勇敢面對未來的挑戰。

「營運省力館」- AI 訂貨系統訓練

統一超商為確保商品豐富化、減少缺貨並提升門市經營效率，舉辦「營運省力館」活動，對直營門市員工進行 AI 訂貨系統的教育訓練。活動中，透過演示與公式說明，員工能模擬訂貨系統操作，以提升使用及判讀數據能力。2024 年，共計 3,379 名員工受訓，包含全職 3128 人、兼職 251 人，訓練後員工訂貨更精準，更加符合實際銷售與需求，使商品季淨毛利額較去年同期增長 10.41%。

品質管理教育訓練

針對後勤新進人員之教育訓練亦納入食品良好衛生規範內容，針對商品品質管理相關權責單位人員，則進行不同品質管理主題教育訓練，如新品上市品保檢驗審查、不同品項之品保規範等，以確保內部人員了解自身於統一超商整體品保管理系統中之職責，共同維護商品品質及消費者健康安全。

+ 加盟主教育訓練 +

在學習方面，每年投入上千萬元預算在講座課程，開辦加盟主訓練課程，並配合傑出店長選拔激勵加盟主成長。

加盟主訓練課程主要有 2 種，分別是加盟主基礎訓與店經理特訓。加盟主基礎訓係指以連續 4 週共 172 小時密集訓練，學習管理經營能力、帳務管理、品保與鮮度管理與經營法令知識等擔任店經理所需的知識與技能，經完成訓練且測驗合格後，始取得擔任加盟主之資格。2024 年共完成 214 人次的加盟主訓練。店經理特訓則依據年度經營主題，以貼近門市實務進行課程規劃，每年針對所有門市經營者進行訓練，以提升門市經營者經營能力，課程以「AI 訂貨系統案例探討」為主題，2024 年 6,019 人完成店經理特訓。

+ 績效管理 +

落實績效管理，除建立公司與員工達成目標的共識、促進公司成長，強化全體同仁考評指標與公司重要營運績效連結度外，員工亦可依據工作目標，隨時檢視目標達成率，並進行適當調整或尋求主管給予建議，協助自我發展。

績效管理循環

統一超商全職員工不分性別、年度績效週期符合評核天數者每年需接受一次績效檢核，年度績效評核指標包含兩部份，主管與下轄夥伴須設特定比例之公司重大經營指標，其餘比例設定個人績效目標，同時檢核團隊與個人工作績效。若員工於其職務上持續展現良好績效並獲主管肯定，則可運用升等制度提升職等，提升職等即提高基本薪資、福利及獎金的核發標準，以激勵員工持續進步與貢獻。對於績效落後員工，透過直屬主管輔導與目標改善定期對話與檢視執行狀況，由主管觀察建議與持續回饋以協助員工績效提升與強化弱項能力。

績效管理制度

全職人員

績效目標設定

由主管與員工共同討論設定年度目標，評核期間主管可視任務計畫達成狀況進行指導

期末績效評核

當年度考勤期間未在職天數 >273 天者不列入考核，100% 達成績效評核

兼職人員

每月進行營運獎金分配考核，以即時激勵門市兼職人員積極維護商店形象、服務品質及品保管理

此外，統一超商亦有採用 360 度評鑑的方式針對特定薪層的員工進行考核，結果將作為未來晉升決策的參考，雖然目前尚未將所有員工納入，但我們將會持續採用，期望使評估機制更加客觀，從而對公司業績產生正面影響。

5.2 落實人權管理

人權政策

為保障勞動人權，統一超商參考國際人權相關政策及在地勞動法規等制定「[人權政策](#)」，適用對象包含全體員工、關係企業、供應商、承攬商、合資企業等利害關係人，除承諾提供友善安全的工作環境、保障員工的集體協商權，也禁止任何不法歧視、性騷擾、職場身心不法侵害、恐嚇之行為，設置「性騷擾防治措施及申訴處理辦法」積極處理相關案件，並禁止強迫勞動、人口販運及聘用童工的情況發生。

人權勞動稽核

為保障員工與加盟門市勞動權益，降低營運風險、確保符合勞動法規，統一超商針對勞動法令進行教育訓練，2024 年共訓練 261 名人員。統一超商亦定期針對自身營運範圍之總部、區辦公室、直營門市，以及一階供應商、合資企業進行人權勞動稽核，積極確保員工勞動條件合於法規。此外，使用派遣勞工或勞務承攬勞工等勞務委外情事，本公司針對派遣（派駐）勞工之勞動條件，主動每年進行勞動條件查核確保符合相關法令；於派遣人員提供勞務過程中關心其適應狀況，並給予相關協助。稽核結果、相關風險減緩措施與其他人權風險評估與減緩措施請見「[統一超商人權管理](#)」「[統一超商人權盡職調查程序](#)」。

職場暴力預防

近年來不時有便利商店發生職場暴力攻擊事件，勞動部訂定「便利商店職場不法侵害預防安全衛生指引」外，亦將列為勞動檢查方針。為響應主管機關推動職場不法侵害預防，公司透過跨單位合作，逐項檢視各項執行作為，設定短、中、長期執行目標，從軟體到硬體，進行檢視、補強與強化，增加安全保護機制營造友善職場，相關執行作為如下：

危害預防 首重教育訓練	設計新人、在職及主管層級課程內容，公司透過數位學習平台提供多樣性線上學習課程，提升全員危害風險辨識及因應能力。提升同仁危害辨識與預防因應能力。
執行紀錄執行成效	依內、外部的指引與規範，跨部門分工合作，輔導門市全數依法完成。
提供安全 工作場所	於門市導入公務機安裝 110 視訊報案 APP、提醒夥伴若遭受安全危害時務必優先保護自身安全、指導夥伴遇到危害應行使退避權（移至安全區域，如：廁所或倉庫並上鎖）、門市投入安裝閃光警報器設施…等，透過不同的機制讓同仁遇到狀況需要援助時，除可嚇阻外部暴力並增加尋求救援之機會。

歧視事件防治與處置

統一超商重視職場的平等與包容，除了在人權政策中承諾禁止任何不法歧視、性騷擾、職場身心不法侵害、恐嚇之行為，也設置「性騷擾防治申訴及處理辦法」，以妥善處置相關侵害事件，2024 年共接獲 3 起性騷擾申訴事件，1 件為對同仁間之性騷擾事件、2 件為同仁對顧客、業務對象之間之性騷擾事件，針對以上調查屬實案件，對違規者視情節輕重給予懲處、職位調整或移送警方依法追究刑事責任，並以適當隱蔽當事人資訊之方式公告，以達教育及警惕作用。

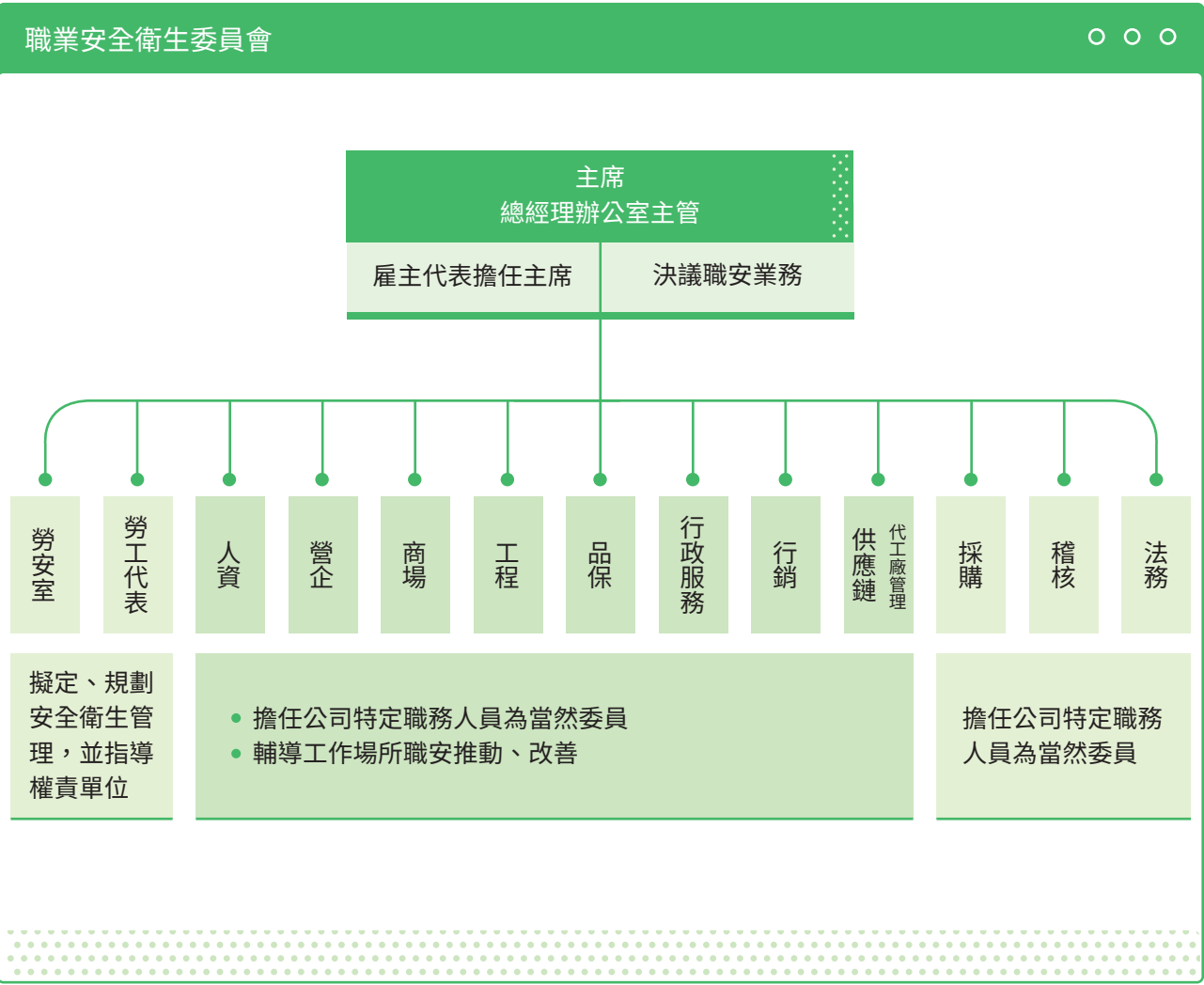
為防治不法侵害事件，統一超商除製作並張貼「禁止性騷擾」之宣傳海報於全台門市，亦設置「職場暴力暨性騷擾防治」為教育培訓必修課，以線上課程進行，並須完成課後測驗。2024 年另新增「工作場所性騷擾防治教育訓練（主管篇）」，以公司主管階層為授課對象，加強主管之性騷擾防治意識，以協助單位進行性騷擾防治作為。

性騷擾事件處理程序	
申訴管道	調查流程
申訴人可透過利害關係人信箱、稽核室、員工關係信箱等管道提出申訴。	於受理案件後指派專人進行案件調查，調查過程對雙方當事人資訊均予以全程保密。調查完成後召開性騷擾申訴處理委員會進行案件評議。如案件成立性騷擾，將案件內容送獎懲委員會決定懲處程度。所有申訴案件均於受理後 2 個月內處理完畢。
專責單位	人力資源部

5.3 職業安全衛生

職業安全衛生委員會

為保障所有員工擁有安全與衛生無虞的工作環境，我們遵循「職業安全衛生法」設置一級單位勞安室，並成立職業安全衛生委員會，委員人數共 29 人，其中員工推舉之勞工代表 10 位，占比為 34.48%，勞安室則編制 4 名專職人員（職業安全衛生業務主管 1 人、安全管理師 1 人、衛生管理師 1 人、安全衛生管理員 1 人）。委員會每季召開乙次會議，由雇主代表擔任會議主席，勞安室、護理師進行季度業務報告，各單位進行目標方案報告，邀集各單位最高主管及勞工代表共同商討公司安全衛生業務，並訂定職業安全績效目標、討論目標進度；每年辦理管理審查會議，審議、協調及建議安全衛生相關事項，確認職安衛運作之適切性及有效性。除上述會議，相關利害關係人可透過聯合服務中心、專屬 Email 信箱、利害關係人專區及內部溝通平台反映對職安衛之意見，若有職安衛相關事件則會透過職業安全衛生委員會，召集相關單位主管、勞工代表，協調、建議、審議職業安全衛生事項。依循管理系統 PDCA（規劃、執行、查核、修正）流程來進行活動，以確保可靠度目標之達成，並進而促使職業安全衛生持續改善。



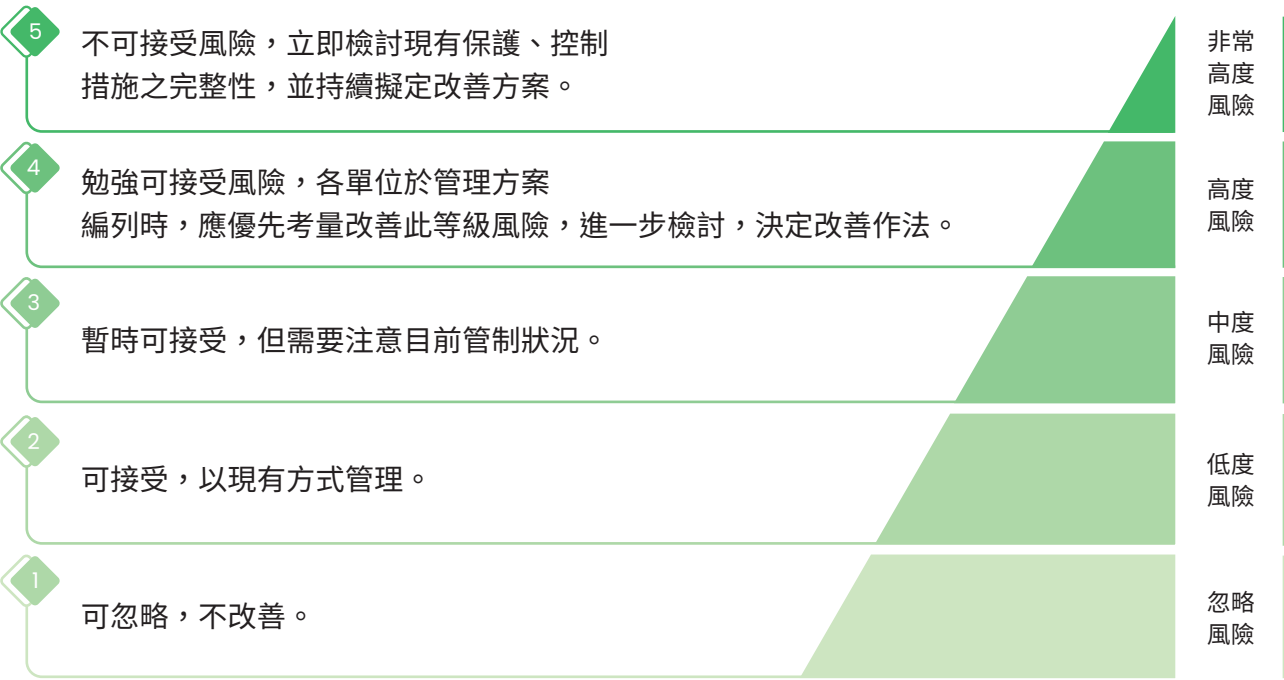
職業安全衛生政策

2024 年由董事會核定「**職業安全衛生政策**」，共五大執行方針，以落實風險預防管控。2024 年我們亦以總合傷害指數低於勞動部職業安全衛生署公布之近三年零售業平均標準值及零重大職安事件為年度目標。為達此目標，我們推行以下行動：安全衛生教育訓練、危害辨識風險評估、安全稽核。此外持續推行「過負荷預防計畫」、「人因性危害預防計畫」、「身心不法侵害預防計畫」及「母性健康保護計畫」職安四大保護計畫，藉由風險辨識與預防保障同仁的健康與安全。

統一超商每年進行一次風險評估，辦理風險評估及內部稽核人員 2024 年辦理 6 小時之教育訓練，以確保流程品質及人員能力依據作業之不同辨識相關危害及後果，並同時確認現有防護措施評估風險發生之嚴重性進行風險等級劃分，並判斷該風險是否可透過控制措施被降低，再確認改善措施後的剩餘風險也將持續進行監督與量測。若權責單位新增設備、作業流程或變更作業程序、職災意外事件及不符合事項影響風險績效之個案則不在例行性評估之範圍內。2024 年評估門市、商場、工地、實驗室、食品代工廠、辦公室共 6 個場所，共評估 86 項作業，鑑別結果為第一級共 27 件、第二級共 41 件、第三級共 18 件，整體無第四級、第五級之高風險狀況，故整體鑑別結果為可接受風險，維持現管理方式。

風險等級之判定基準

為降低員工職業災害發生之機率，透過職安通報機制掌握職業災害事故，啟動事件調查追蹤，確認事發經過，探究發生原因進行危害辨識，檢視分析改善機會點，評估環境設備改善，針對發生機率較高之職災事件，透過短片宣導等方式強化人員安全觀念訓練，實施改善，以消除、降低風險，防止類似災害發生，保障員工工作安全，創造友善職場環境。



災害發生情況流程



職安四大保護計畫

依法推動職場保護計畫，透過辨識及評估高風險群和風險，確認危害因子、選定改善方法及執行、安排醫師面談及健康指導、調整或縮短工作時間及更換工作內容之措施、實施健康檢查、管理及促進、建構同仁行為規範、辦理相關教育訓練與執行成效之評估及改善等流程，落實員工健康保護。

職安四大保護計畫	
過負荷預防計畫	2024 年已對 91 位過勞分析中，評估需要醫生面談之同仁完成醫生關懷，提供健康管理、就醫或是紓壓建議。風險可控制在可接受範圍。
人因性危害預防計畫	2024 年醫師及護理師已對 218 位骨骼肌肉不適症狀問卷調查中疑似有危害的同仁完成關懷，提供健康促進或是就醫建議，複評結果均無因工作相關造成之危害。
身心不法侵害預防計畫	2024 年經內部申訴管道通報，不法侵害案件合計 17 件，皆已結案。統一超商皆依投訴者個別狀況提供醫療協助、職務調整、心理諮商協助。對違規者視情節輕重給予懲處、職位調整或移送警方依法追究刑事責任。並於事故發生後，重新檢視與評估，推動改善措施，預防類似事件再次發生。
母性健康保護計劃	2024 年醫護人員依法完成母性健康保護妊娠期、產後一年內及哺乳女性同仁合計 149 人次，評估工作場所作業可能產生之健康危害，提供預防照護建議，風險等級均為一級管理。

緊急應變機制

統一超商訂有「支援服務群 行政服務通報 019 號 統一超商總部辦公室緊急狀況應變辦法」，2024 年上、下半年均舉辦緊急逃生演練，透過實際演練來加強同仁的逃生意識。且門市端相關管理機制營運企劃通報包含「營運群危機處理及緊急狀況應變規範」及「門市人員意外事故處理及應變程序」等，依據上述辦法執行具體應變措施、應變行動演練及檢討與修正，並透過教育訓練強化人員緊急應變能力。

若因重大災害事故，員工需親自照顧眷屬或災建協助，授權所屬主管核決，得給予有薪「特殊照顧假」上限 3 天，以提供員工應對災害照顧家庭的彈性。

職業安全衛生管理執行情形

教育訓練除職業安全衛生範疇，納入消防逃生演練訓練，以利災害發生時，提升人員應變能力。今年辦理訓練共邀集 30 家自有品牌食品類一階供應商參與「自有品牌代工廠職安消防交流」，以提升設備作業安全危害辨識能力，並協助供應商了解系統管理運作架構，自我檢視廠區安全情況。2024 年年度交易金額達 3,000 萬之食品類自有品牌一階供應商 100% 均完成 ISO 45001 職安管理系統驗證。

安全衛生教育訓練

說明	2024 年績效
辦理證照訓練（丙業 / 急救）課程： 由訓練單位辦理，提供工作上必要之安全衛生證照訓練，增進安全衛生知識與能力。	共 2,451 人完成證照訓練
「大樓逃生演練」課程： 為提升同仁逃生警覺與逃生速度，規劃無預警逃生演練，維護同仁安全。	共 1,180 人完成訓練
「新進同仁職安衛生教育訓練」課程： 為防止職業災害之發生，使新進同仁了解工作環境風險，強化安全衛生觀念。	共 239 人完成訓練
「職安在職教育訓練」： 提供同仁工作場所之安全衛生的相關課程，增進安全衛生知識，降低災害發生風險。	共 2,222 人完成訓練

環境監測（總部）

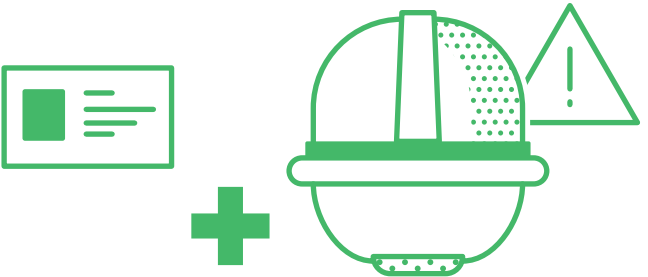
說明	2024 年績效
每季檢測飲用水質，每半年檢測二氧化碳濃度、照明。	檢測結果皆優於標準
2024 年消毒頻率為每季一次。	

承攬商管理

說明	2024 年績效
廠商安全協議組織會議：2024 年 6 月向承攬商（裝潢、水電、招牌、綜合保修商、結構補強廠商）召開廠商協議組織會議。	共 102 家廠商完成宣導。
2024 年工地 ^{（註）} 風險評估，揭露不安全行為及環境。	前五風險依序為未戴安全帽、切割、表單、墜落、感電。
新加入廠商危害告知及教育訓練：2024 年向新加入承攬商召開危害告知及教育訓練，說明相關安全衛生作業規定。	共召開 10 場會議。 （共 16 家廠商）

（註）工地意指門市裝修的工地

針對承攬商，於採購合約規範承攬商遵守職業安全衛生相關法令及協力廠商行為準則，以確保承攬商安全衛生觀念與保障所屬勞工權益。建立高風險機具設備作業標準、屋頂作業工法、既有店修繕危害告知等作業標準，合作前舉行承攬商安全協議組織會議，以降低施工風險；每年度進行工地無預警稽核，有勞安缺失者予以罰款。並在召開廠商協議組織會議時邀請前高雄市勞檢處副處長擔任授課講師，進行相關安全衛生規定說明宣導，以加強承攬商之安全觀念，進而降低災害發生機率。



職業安全衛生管理系統與健康認證

2024 年統一超商以「零缺失」通過 ISO 45001 職業安全衛生管理系統定期查驗，依該管理系統執行外部認證之範疇涵蓋總部員工 842 人，占有員工 9.17%。所有門市 99.13% 進行職安衛內部稽核；因總部實施職業安全衛生管理事項之擬訂、規劃、督導及推動及統籌管理，故依循 ISO45001 職業安全衛生管理系統轉化訂定公司內部管理辦法，推展至工作者（含直營、加盟門市）共同施行。為符合國際標準安全文化之決心，未來將落實全員參與共同打造友善安全職場，亦持續帶動承攬商共同參與；為使供應商符合職業安全衛生法規及供應商行為準則，勞安室與採購部共同推動『職安認證 5 年計畫目標』，從 2019 年開始展開至 2024 年；2019 年進行前溝通準備，2020 年至 2022 年展開全面性輔導，透過自主檢查、到廠輔導及教育訓練，循環式強化工廠職業安全衛生觀念，持續推動自有品牌供應商取得 ISO 45001 第三方認證，作為後續食品類自有品牌代工廠引進門檻，最終目標為所有自有品牌供應商需取得 ISO 45001 第三方認證。

職業安全衛生稽核

勞安室亦依不同工作環境進行之職安衛風險評估及無預警稽核（每年檢視並進行查核目標場次調整），2024 年目標查核 214 場，實際共查核 222 場，其中 26 場零缺失，並改善 389 項缺失，改善率 100%；查核場次數較去年減少 14.9%，主要是因為查核目標的調整和關注重點的轉變，2024 年我們聚焦於大型施工項目（如清水商場工地）。

稽核行動	稽核頻率	2024 年結果	改善措施
直營門市			
職安衛門市自檢與區顧問複檢	每年 6 月 -9 月	門市進行自檢與複檢	皆由門市主管持續輔導追蹤各門市改善措施

（註）2024 年無違反職安衛法之罰款事件

加盟門市			
職安衛門市自檢與區顧問複檢	每年自檢一次（第三方普查前自檢）	門市進行自檢與複檢	異常門市由門市主管持續輔導追蹤各門市改善措施
承攬商			
工地無預警職安衛稽核	每月	工地查核 131 場，1 場零缺失，查核場次數較去年減少 6.4%。	於 2024 年 6 月向承攬商（裝潢、水電、招牌、綜合保修商、結構補強廠商）召開廠商協議組織會議，並邀請前職安署勞動檢查員擔任授課講師，進行相關安全衛生規定說明宣導，進而降低災害發生機率。

職業傷害統計

統一超商致力於降低工作傷害的發生，透過各項安全衛生管理計畫，已達成連續七年零死亡之重大職災，員工總合傷害指數 0.25 低於勞動部職業安全衛生署公布之近三年零售業平均標準值 0.37（2022-2024 年平均）。

2024 年員工可記錄職業傷害比率為 1.48 較上一年度降低，已確認事發經過及探究發生之原因，掌握問題，再藉由環境設備、管理（教育訓練、宣導等）、個人防護具等改善措施，以防止類似災害發生。本報告書之職業傷害統計範疇涵蓋員工（包含總部及直營門市）、加盟門市、承攬商及代工廠之職業傷害數據，相關統計請見[附錄](#)。

2024 年員工、加盟門市、承攬商及代工廠傷害類別人次（不含交通安全事故數據）

傷害類別	墜落、滾落	跌倒	物體飛落	衝撞	被撞	物體倒塌、崩塌	被夾、被捲	被切、割、擦傷	與高溫 / 低溫之接觸	不當動作	其他	總計
員工	1	10	1	3	2	3	0	5	3	3	2	33
加盟門市	2	4	0	1	0	0	0	0	1	3	1	12
承攬商	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
代工廠	0	3	0	0	1	0	1	0	1	0	0	6

（註）今天度發生 1 件嚴重職業傷害係因員工於天花板上層執行漏水檢查不慎墜落，經查員工未依規定報修；同年已完成工程控制改善，通道設置立桿、母索，提供廠商維修時安全帶勾掛使用，預防墜落風險。另加強行政管理，進行案例宣導、維修點張貼警語，禁止非專業人員進入，以避免發生災害。

健康促進活動

員工是公司的重要資產，讓員工保持身心健康是統一超商打造幸福企業的目標之一。為協助同仁消除工作及生活壓力，擁有健康身心與良好人際關係，「幸福合作社」自 2010 年成立至今，引進專業師資培育內部具熱情的同仁擔任關懷志工，藉由志工主動關懷或諮商轉介，提供同仁最即時、有效的協助，截至 2024 年已累計共 3,920 關懷人次、3,001 小時關懷時數，並透過健康促進活動、孕婦媽咪友善環境等，讓員工維持健康、獲得幸福感。

+ 資源及服務 +

2024 年績效	
健康檢查追蹤	每年依法提供員工一般及食品從業人員健康檢查，2024 年共 6,558 人受檢，受檢率達 92.2%。另提供資深員工高階健康檢查，共 1,803 人可申請檢查補助，以達成疾病預防、早期診斷早期治療。
醫療個人健康服務	以優於法規方式每月進行 10 場醫師臨場服務，醫師健康諮詢人次為 701 人；護理師健康諮詢人次為 211 人。
健康促進 APP	健康體能：透過 APP 建立員工專屬的「健康運動生活圈」，2024 年推動四波運動活動（每波活動一個月），包含：日日好運籤、綠色星球、登高活動、秋季捕魚趣，以及團體活動「環遊世界」，透過累積步數換算虛擬里程，完成關卡可獲得前往各大世界景點機票，增加同仁活動樂趣；另外加入減重量測記錄活動共有 6,213 人次參與，年度步行共消耗熱量 2,475 萬卡，約 4,595 公斤。 此外，2024 年共推出三波「新用戶推薦」活動，透過獎勵鼓勵同仁邀請未曾參加員工，年度成功邀請共 130 人加入，提升健康促進參與人數。 心理健康：為協助同仁有效管理工作、生活、健康等壓力事件，能擁有良好身心與人際互動關係，於年度舉辦員工關係促進活動，如『分享小確幸・抽籤好心情』線上活動，參與者可以分享自身生活中遇到的小確幸，並透過抽籤活動，隨機取得夥伴分享的小確幸，使參與者透過活動隨時可獲得好心情，緩解生活壓力帶來的不愉快。除了減緩夥伴身心壓力外，亦提升組織與員工關係建立。合計共 392 人於 APP 參與活動。
疫苗接種	職場設站接種 2024 年度共舉辦 4 個施打場次，合計施打人次為 258 人，流感疫苗 124 人次、次世代疫苗 134 人次。
孕婦祝賀小禮	依據法令規定施行母性健康保護外，於 2024 年起新增懷孕期通報祝賀小禮，期望藉由孕期自主通報，盡早收案並執行工作適性安排，於保護期間減少工作導致之健康危害。2024 年共計贈送 110 份祝賀小禮。
幸福合作社	為持續推動工作與生活平衡，協助同仁處理身心健康與家庭議題，公司透過培育集團內部心理關懷志工，自 2021 至今累計 154 名完成訓練授證以拓展關懷觸角。心理關懷志工內容多元，有職場人際、工作調適、家庭、兩性關係及健康等議題，並將個案分級管理，累計至今已完成 3,920 人次關懷。
外部專業諮商服務	提供同仁每年免費 3 小時的晤談服務，2024 年合計 12 人次使用。

深耕社會公益

統一超商以核心本業為起點，在社區經營過程中，我們了解民眾需求，累積信任及情感，充分運用企業資源深耕健康與福祉、消除飢餓、城鄉永續、教育品質、環境保護、循環經濟等領域，在各地超過 7,000 家門市與民眾攜手創造美好永續的社會，致力成為社區中無可取代，傳遞溫暖、給人安心的好鄰居。



善用本業資源，好鄰居送餐隊於 2024 年共近 **9** 萬送取餐次，其中數位取餐累計超過 **1.8** 萬餐次，鄉鎮助老暖食接力傳愛。



幾點了咖啡館專案串聯 **20** 個老人社福團體、醫院及養護中心，至今陪伴超過 **5,000** 位失智長輩融入社區。

「健康關懷類活動」共舉辦 **1,850** 場，約 **2** 萬人次參與。



多樣化 DIY 素材累積超過 **20** 萬人次使用
鼓勵 8 千多位孩童透過閱讀集點提升閱讀動力，閱讀量達 **21** 萬冊



青年深根計畫累計與青年團體合作 **41** 個專案。

永續目標管理進程

政策與承諾

- 公益發展策略

管理行動

- 健康與福祉：幾點了咖啡館、好鄰居健康教室、千禧血壓站、好鄰居同樂會健康關懷類活動
- 消除飢餓：好鄰居送餐隊
- 永續城市：青年深根計畫
- 教育品質：永續好鄰居同樂會、永續扎根計畫、閱讀勵學計畫
- 環境保護：永續循環經濟計畫
- 公益募捐：公益募款、點數捐贈、物資募捐

永續目標管理進程

重大主題

管理指標

中長期目標

2025 目標

2024 目標 & 績效

↑ 超越 ✓ 達成 — 未達成

門市零錢捐款 / 捐物金額 ^(註 1)

2028 年 2.74 億元

2.44 億元

↑ 2.34 億元 2.84 億元



社會公益

好鄰居同樂會舉辦場次及參與人次

2030 年總場次：2 萬
總參與人次：30 萬
其中公益主題場次
(三大主題永續同樂會、
記憶咖啡館、好鄰居教
室等)：5,000 場

總場次：1.5 萬 ^(註 2)
總參與人次：20 萬
其中公益主題場次
(三大主題永續同樂會、
記憶咖啡館、好鄰居教
室等)：5,000 場

— 總場次：1.7 萬
總參與人次：15 萬 總場次：1.2 萬
總參與人次：11 萬

(註 1) 因每年視外部團體及社會氛圍需求，增減募款檔期安排，故較難以前一年績效設定未來目標，目標以持續穩定成長為主。

(註 2) 每年視社會氛圍需求增減，故依據 2024 年實績預估成長 25% 調整 2025 年度目標。

統一超商優先關注健康與福祉、營養餐食需求及城鄉永續發展議題，實現 SDG2 消除飢餓、SDG3 促進健康與福祉、SDG11 永續城市的目標；亦關注 SDG4 教育品質及環境保護議題、SDG12 責任消費與生產，並以廣大通路之優勢，建造公益募捐平台。

統一超商影響力願景：架構在地服務網絡最綿密的公益友善商店，搭建社福團體與民眾善意分享橋樑，持續帶動永續共好，致力成為社區中無可取代，傳遞溫暖、安心的好鄰居。

五大面向	策略	主題	行動	議題 (SDG)
 消除飢餓	照顧關懷鄉鎮銀髮族群，改善長輩獨居照護議題。組織送餐志工團隊，補足公益團體人力缺口、減緩購物不便地區、獨居長輩餐食不足問題	鄰里關懷：食食陪伴、好好吃飯	攜手五大公益團體合作，深化銀髮照護議題，聚焦送餐服務，藉由結合行動隨時取 iCash2.0 擴增門市送餐及共餐照顧，守護長輩餐食生活。 —好鄰居送餐隊	 
 促進健康福祉	持續以預防醫學觀點，關注民眾常見疾病	社區居民關懷：好鄰居同樂會健康關懷類活動	於門市舉辦健康教育、弱勢與長輩關懷類活動，為民眾測量血壓、腰圍，以及失智預防、照護等衛教。 —好鄰居同樂會健康關懷類活動	
	透過公益募款及公益健康檢查服務，宣導肝病是台灣常見病症，呼籲國人「主動篩檢、積極就醫、及早治療」，為健康保駕護航	健康關懷	7-ELEVEN 攜手肝病防治學術基金會，展開公益募款活動，結合衛生所鄰近的門市，舉辦健康檢查服務，讓 7-ELEVEN 特定門市成為保肝衛教諮詢站。 —門市零錢捐	
 永續城市	推行「青年深根計畫」，支持青年返鄉發展多元化社區產業，活化地方創生。	在地產業發展：青年深根計畫	統一超商好鄰居文教基金會觀察到青年留鄉議題，2024 年支持 8 家不同縣市的在地青年團隊、讓他們實際與大型零售通路接軌。 —青年深根計畫	  
 教育品質	與好鄰居基金會合作，致力推動「好鄰居同樂會」，透過舉辦各類型體驗活動，讓 7-ELEVEN 成為各地社區活動平台。	永續扎根：好鄰居同樂會	結合門市通路舉辦「好鄰居同樂會」活動，推出包括環保、教育、健康、公益的永續同樂會，讓好鄰居同樂會活動再進化，富有教育意義。 —好鄰居同樂會	

五大面向	策略	主題	行動	議題 (SDG)
 環境保護	推動環境守護運動，使民眾與土地產生連結，進而關懷這片土地。	環保推廣 / 集眾力、減碳、護棲地	幫助荒野保護協會進行生態調查、棲地守護、監測與復育等工作維護生態環境，舉行多元環境教育活動、環境講座，並培訓協會志工，同時邀請民眾共同推動環境守護行動。 —門市零錢捐	  
	關注地球永續、共好社會，藉由循環再製，進而減塑、減碳，實踐永續生活與綠色消費。	循環經濟	使用 7-ELEVEN 門市回收寶特瓶抽紗，作為循環低碳禮盒包材，由唐氏症寶實合力組裝完成，邀請民眾認購直送受助對象，促進社會共融。 —門市零錢捐	 

統一超商藉由推動社區服務與捐款、捐物、點數捐贈等慈善募款，不僅達到促進健康、消除飢餓、社區發展、教育品質與環境保護的公益目的，同時也從與民眾互動過程中，深入瞭解潛在的健康營養或對地方經濟發展的需求，這些都可能轉換為未來的商機，促進如健康鮮食品的銷量增長，達成統一超商社會公益與經濟面永續發展。

6.1 公益投入與募捐

公益投入

統一超商發揮企業影響力，積極投入社會公益活動，2024 全年參與社會公益所投入之時數及成本各項金額請詳下表。

2024 年統一超商參與社會公益所投入之時數及成本（單位：新台幣元）

項目	金額	%
現金捐款（不含行銷廣宣費用）	26,865,000	16.34
時間投入成本（員工帶薪工時內的志願服務） ^{（註）}	17,996,952	10.95
實物捐贈（產品或服務的捐贈、專案與夥伴關係或類似的捐贈）	113,665,000	69.15
經常性管理投入成本	5,842,318	3.55
合計	164,369,270	100.00

(註) 數據統計邏輯係依參與人員時數投入、人員薪資、勸募平台營運管理費及活動舉辦場次等參數估算之。現金捐款包含慈善捐款 26,600,000 元，包括好鄰居文教基金會、千禧之愛健康基金會等，加上健康小站專案費用 265,000 元。

(註) 今年整體投入較去年度下降 0.46 億元，減少 22.1%，內因 7-ELEVEN 人力議題，外有少子化、社區老化、數位應用增加、數位原生代等環境因素，影響門市活動舉辦場次與人次，另門市公益 DM 架自 2023 年下半年起已暫停申請服務，因此整體投入成本較 2023 年減少。

(註) 時間投入成本之計算 = 永續同樂會場次數 * 4 人 * 時數 * 時薪

公益捐款

統一超商期望透過通路便利性及普遍性發揮公益影響力，而「把愛找回來」公益募款平台是目前本土最完整、最大之捐款通路之一，包含 OPENPOINT APP 線上捐款、門市零錢捐、ibon 便利生活站、會員點數捐贈、愛心物資認捐等多元管道，提升大眾對公益議題的重視。2024 年度公益捐款共募得約 7.07 億元，相較去年減少約 1 千萬^(註)，讓企業資源深耕健康福祉、消除飢餓、城鄉永續、教育培力、環境保護等領域，透過民眾與各地超過 7,000 家門市，攜手創造美好永續的社會。

2024 年 OPENPOINT APP 線上捐款另響應「9/5 國際慈善日」發起募款活動，同時透過零錢包等線上捐款串連內外部公益社群宣傳共同倡議，號召民眾一起做愛心，發揮募款平台扶弱的功能，啟動社會善的循環。

(註) 本年度捐款減少的主要原因，是 2023 年與衛福部、世界展望會發起土耳其和敘利亞震災緊急募款，因此當年捐款量能大幅提升，相較之下，今年的捐款規模有所減少。

APP 線上捐款

2024 年與 92 間公益團體合作，共募得超過 5,733 萬元

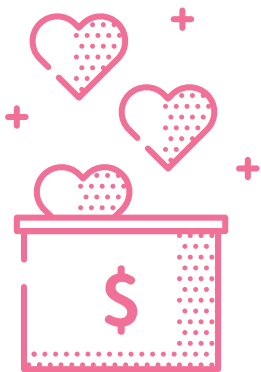
2023 年定期定額募款金額占比突破 2 成，2024 年更開啟零錢包捐款功能，讓民眾一元也能小額捐，持續致力於公益生態圈的永續經營。

2024 年除了於每季推出「定期愛心捐月月送好禮」定期定額促捐活動外，響應「9/5 國際慈善日」發起「國際慈善月募款活動」，在 OPENPOINT APP 捐款滿額加贈限量 OPENPOINT 點數，號召民眾一起做愛心，並串連內外部公益社群宣傳共同倡議，發揮募款平台扶弱的功能。

使用 OPENPOINT APP 捐款的每 5 名消費者，就有 1 人養成定期定額捐款習慣，單筆捐款最高達 18 萬元、多筆定期定額捐款金額高達 2 萬元。

統一超商 APP 線上募款里程碑

- 2021 年 推出 OPENPOINT APP 線上捐款服務
- 2022 年 推出訂閱制捐款功能
- 2023 年 定期捐款超過總捐款金額 20%
- 2024 年 推出零錢包捐款功能
- 2024 年 發起國際慈善月募款活動，串聯公益社群號召民眾捐款



門市零錢捐

2024 年門市零錢捐共募得約 2.22 億元

「把愛找回來」公益募款自 1988 年開始推行，於超過 7,000 家門市設置「把愛找回來」零錢捐款箱。我們也定期清點及稽查募款箱金額，透明化金流與帳務處理，為社會大眾愛心把關，讓民眾行善沒有顧慮。

台灣預計 2025 年將正式進入「超高齡社會」，自 2014 年零錢捐募款計畫切入「銀髮關懷」面向，至今已深耕 10 年，觀察時勢需求並呼應社會議題，2021 年起納入環境議題，聚焦「綠色生活」、「高齡友善」兩大重點。2024 年持續與銀髮社福團體合作，深化銀髮照護議題，同時聚焦送餐服務，解決資源較少地區弱勢群體的基本餐食需求，補足餐食缺口；此外，也持續關注環保議題，與關注環境議題的公益團體合作，推動環境守護，鼓勵民眾接觸大自然！2024 年門市零錢捐共募得約 2.22 億元。

	合作單位	合作內容	零錢捐募得金額
第一季	唐氏症基金會	除支持多元服務外，也推出永續循環商品，為環保公益盡一份力。透過零錢捐支持，唐氏症打造全台第一家「綠能庇護工場」，導入綠電，助公益團體協助更多唐寶寶和心智障礙者就業訓練。同時於 2024 年母親節檔期推出循環低碳禮盒，使用 7-ELEVEN 門市回收寶特瓶抽紗製成方巾的禮盒包材，並由唐氏症寶寶合力組裝完成，民眾認購後將直送給唐氏症基金會、基督教救助協會和雙福基金會之受助對象，加深愛與善的循環，促進社會共融。也讓唐寶寶在永續庇護工場獲得更完善的就業機會。藉由零錢捐，一起讓福氣傳遞下去，更讓地球負擔少一些。	5,522 萬元
	荒野保護協會	攜手荒野保護協會以多元環境教育做為工具，深化保育生物多樣性，推動環境守護，使民眾與土地產生連結，進而關懷這片土地。藉由棲地守護、公園生態化倡議、國際行動「城市自然大挑戰」及地球倡議等一連串活動，鼓勵民眾接觸大自然，一起「手」護環境。其中地球倡議系列活動，因應夏季是每年用電高峰時期，荒野保護協會舉辦夏至關燈市集活動，宣導省電議題，呼籲民眾透過居家節能小動作，一起響應節電。	5,455 萬元

	合作單位	合作內容	零錢捐 募得金額
第三季	肝病防治學術基金會	<p>在台灣，肝病是最大的本土病，根據衛福部資料指出，B 肝帶原者約有 160 餘萬人，慢性 C 型肝炎患者約有 40-60 萬人，其中腹部超音波是早期發現肝病最好的檢查工具。第三季，攜手肝病防治學術基金會展開「今年超了沒」公益募款活動，結合衛生所鄰近的門市，舉辦免費保肝抽血檢查、腹部超音波等健康檢查服務，由專業護理師提供後續諮詢，讓 7-ELEVEN 特定門市成為保肝衛教諮詢站，呼籲國人都能「主動篩檢、積極就醫、及早治療」，為健康保駕護航，早日消滅肝病！</p> 	1,864 萬元
第四季	一粒麥子社福基金會、天主教中華聖母基金會、弘道老人福利基金會以及屏東基督教醫院	<p>7-ELEVEN 致力成為社區中提供溫暖服務的好鄰居，自 2024 年 8 月至 2025 年 3 月期間，攜手一粒麥子、天主教中華聖母、弘道與屏東基督教醫院四家公益團體共同展開公益募款活動，為鄉鎮及資源匱乏地區的弱勢長輩提供穩定支援！同時擴大失智友善行動劇與校園連結等，將既有的門市公益服務再優化，像是好鄰居送餐隊藉由結合行動隨時取 iCash2.0 擴增門市送餐及共餐照顧，減輕獨居長輩或老老照顧家庭的備餐壓力；好鄰居教室透過規劃營養講堂系列課程，教導並強化長者營養觀念與餐食選擇觀念，一起幫助長輩好好吃飯、好好生活！</p> 	9,438 萬元

ibon 便利生活站捐款

2024 年支持了 100 家公益團體，共募得超過 3.2 億元

為使統一超商能協助更多公益團體進行社會服務，扶持更多需幫助的族群，2008 年起，民眾可於「ibon 便利生活站」進行捐款，以最即時便利的捐款，讓愛心不打烊。2024 年 ibon 便利生活站捐款持續關注五大議題（生態環保、消除貧窮飢餓、促進健康關懷、扶助特殊境遇就業及閱讀教育），支持了 100 家公益團體，共募得超過 2 億元。另響應 0101 日本能登半島強震，以及 0403 花蓮強震

救援活動，分別於 2024 年 1 月和 4 月協助衛福部、世界展望會、賑災基金會和花蓮縣政府等單位，發起震災緊急募款專案，共募得超過 1.2 億元，為災民救援和災後重建工作注入強心針，海外緊急救援亦不缺席。



+ 利害關係人回饋 +



基督教芥菜種會 勸募處 專案發展部 督導

感謝統一超商透過募款、物資募集及捐點等方式，為基督教芥菜種會的助人服務提供寶貴支持，幫助更多脆弱家庭、兒少、婦女及長者獲得即時援助與長期陪伴。無論是捐款支持 403 花蓮地震、風災專案，或是透過物資募集，這些溫暖的行動為受助者在困境中帶來及時的幫助與希望。特別是捐點機制，讓大眾的日常消費轉化為愛心資源，幫助更多需要的人。感謝統一超商及所有愛心人士的參與，讓我們攜手實現「自立自助、共生共好」的願景，將愛心傳遞到每個需要的角落！

兒童癌症基金會 行政助理

統一超商的 ibon 平台，憑藉其遍布全台的門市網絡及 24 小時不打烊的服務，提供安全又便利的捐款平台，讓捐款人不需因時間及地點受限，隨時隨地都能安心輕鬆行善。統一超商也對公益團體展現高度友善，不僅免收平台服務費及手續費，能讓善款完整地運用在服務上，藉由平台的推廣也讓公益團體增加額外的曝光機會，成為推動公益的重要夥伴。多年來，兒童癌症基金會與 ibon 的合作關係穩固，不僅有效的維繫既有的捐款人，也提升了近 15% 的捐款！吸引了更多認同我們理念而一起加入支持行列的善心人士們。



點數捐贈

OPENPOINT 數位愛心捐點

2024 年雙點數捐贈共募得超過 2,700 萬點，換算價值約 2,313 萬元。2023 年定期定額募款金額占比數位化時代來臨，低接觸經濟學當道，統一超商持續架構在地服務網絡最綿密的友善公益平台，超前部署數位公益轉型，讓公益捐贈多了更快速便利的選擇。首創提供兩大數位點數捐贈方式，分別是 OPENPOINT APP 中的 OPENPOINT 會員點數捐贈，及 7-ELEVEN 的小七集點卡愛心捐贈，雙點數機制讓顧客有多元化的做公益選擇。



統一超商透過點數募捐，協助公益團體兌換生活物資，幫助經濟困難的家庭、獨居長輩、家庭失能孩童等有需要的個案。2024 年共募得超過 2,700 萬點，其中 OPENPOINT 點數超過 460 萬點，全店集點小 7 集點卡點數捐贈超過 2,300 萬點，換算募得點數兌換愛心物資價值超過 2,313 萬元，共捐贈給 44 個公益團體。

物資募捐

2024 年度捐物金額達 0.62 億元，合計近 16.5 萬份物資，幫助上萬個家庭。

統一超商自 2018 年起協助公益團體向民眾、供應商一同募集愛心物資，提供給經濟困難、獨居長輩、家庭失能孩童、無家者和流浪動物等有需要的對象，至今已邁入第 7 年，募集數量已累積照顧逾百萬個經濟困難的家庭與獨居長輩。

2024 年度捐物金額達 0.62 億元，合計近 16.5 萬套物資，全數捐贈給合作之公益團體扶助的案家，包括基本民生物資，如 1919 救助套餐，公益團體營養物資包以及文具組、鮮乳、母親節、中秋節、聖誕傳愛、春節年菜等節令愛心禮盒。此外，統一超商也關注動物議題，關懷流浪動物之犬食、貓糧等愛心物資認捐，一起倡議保護動物。

「把愛找回來公益募款平台」長年舉辦的愛心年菜認捐活動，至今已幫助超過 7 萬人次圍爐過好年。

統一超商藉由全台綿密網絡的物流體系、邀請全球供應商永續夥伴與全台超過 7,000 家門市店長與夥伴，協力配送至政府單位及社福團體的指定地點，透過民眾認捐、門市、物流及社工等的愛心接力傳遞物資，幫助上萬個家庭與個案！

2024 年超商首創認捐愛心便當，幫助上千名街友飽食，募集物資包含 15,000 個熱便當與統一無糖豆奶，統一超商食代鮮食廠則另捐贈 1,700 份飯糰，與台北市、新北市社會局和人安基金會等團體合作，捐贈給街友、寒士過好年！



6.2 環境保護

低碳經濟

+ 支持使用在地農產品，減少碳排放 +

為協助業主維護鄰里友好關係，統一超商經營業主友達光電的廠區團膳餐廳（台中 / 后里 / 龍潭廠區），多年來持續向當地農會進行白米訂購，合作的農會包含后里農會、大安農會、龍潭農會及新埔農會等，2024 年度總計採購量達 46,174 公斤。讓廠區員工可以在餐廳享用到在地出產的優質米飯。



6.3 促進健康與福祉

長者關懷

幾點了咖啡館

陪伴超過 5,000 位失智症長輩。

自 2017 年起，7-ELEVEN 幾點了咖啡館為業界首創讓失智長輩體驗學習的門市公益服務，溫暖超過 5,000 位失智症長輩。2024 年 5 月起更創新做法擴大影響力，推出全新「記憶咖啡館」活動，開放全台社福團體可透過單次的報名申請，讓失智長輩體驗多樣化門市活動，截至 2024 年 12 月已舉辦近 20 場次、服務約百位長輩，讓他們重新展現自信與快樂。

為響應 9 月國際失智症月，9 月「幾點了咖啡館」也推出限定消費集章活動，邀請民眾「有閒來坐」喝杯咖啡參與公益，陪伴失智長輩找回自信、關注失智症議題。

本專案詳細執行情形請見：[有 7-ELEVEN 愛一直都在](#)

社區居民關懷

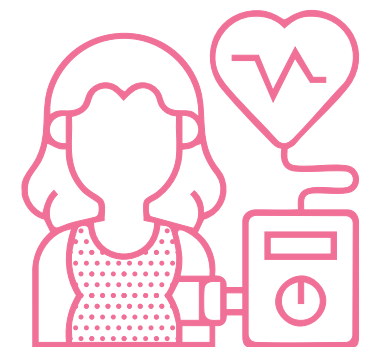
好鄰居同樂會健康關懷類活動

2024 年「健康關懷類活動」共舉辦 1,850 場，約 2 萬人次參與。

統一超商長期關注民眾健康與福祉，2008 年起，好鄰居基金會與千禧之愛健康基金會合作，於 7ELEVEN 門市擇點成立「千禧血壓站」，亦推動「好鄰居同樂會健康、弱勢身心關懷」等健康關懷類活動以提升民眾健康意識。

「千禧血壓站」除了提供自助式免費量血壓、量腰圍等服務外，每年擇一日於門市舉辦「全國健康日」，招募醫事人員及服務志工為民眾量測腰圍及血壓，為全台最大民間自辦代謝症候群健檢活動！2024 年為第十五屆，全國共計近 1 萬位民眾參與。2018 年起部分門市升級為「千禧智慧血壓站」，民眾可使用手機號碼或電子票證儲存量測紀錄，並串聯 ibon 機台提供紀錄列印服務。

「好鄰居同樂會健康關懷類活動」2024 年共舉辦 1,850 場，內容涵蓋捐血、量血壓、量腰圍、健康講座、身心障礙衛教、長輩與弱勢健康關懷、OPEN！CARES 等活動，約 2 萬人次參與，2025 年與 2026 年目標均舉辦 2,000 場。



6.4 消除飢餓

鄰里關懷

好鄰居送餐隊

善用本業資源，2024 年送取餐次數近 7 萬餐次，另外透過 OPENPOINT APP 行動隨時取數位取餐也累計超過 1.8 萬餐次，合計共近 9 萬餐次。

統一超商長期關注高齡長輩與餐食議題，根據內政部統計，2025 年台灣已正式邁入「超高齡社會」，65 歲以上老年人口占比超過 2 成，其中購物不便區域長者需要公益團體長期穩定支援日常送餐，為補足公益團體於假日送餐人力缺口，統一超商自 2014 年起號召 7-ELEVEN 門市夥伴共同成立「好鄰居送餐隊」，攜手門諾基金會、天主教中華聖母基金會、一粒麥子基金會及弘道老人福利基金會和屏東基督教醫院五大公益團體合作，送取餐據點遍佈全台 13 縣市、85 家門市，補足長輩餐食缺口，並且解決公益團體送餐人力不足的痛點，10 年多來已送取餐逾 30 萬餐次不間斷，接力傳愛，實質呼應聯合國永續發展目標「SDG2 消除飢餓」，實現地方社區共榮好鄰居，搭建在地銀髮友善平台。與 2026 年目標均舉辦 2,000 場。



送餐服務

每周六、日由公益團體的營養師挑選 7-ELEVEN 門市餐點，讓店長「送餐」至長輩家中，並透過送餐的過程給予長輩溫暖的關懷與問候，以在地好鄰居的角色守護長輩溫暖餐食。



取餐服務

善用本業資源，於 OPENPOINT APP 推出「行動隨時取」共享服務，購買者可透過手機或 icash2.0 卡分享商品給他人。



OPEN! 行動購物車服務

善用高機動性的「OPEN! 行動購物車 2.0」，定期為經濟困頓或特殊個案遞送生活物資。

+ 利害關係人回饋 +



一粒麥子基金會 總會伙伴

我們最想感謝的是，統一超商是一間將「愛心」和「創意」充分結合企業長處的好伙伴。透過遍佈各地的門市，以及相當方便的 OPENPOINT APP，是一粒麥子基金會照顧長輩「好好吃飯」的重要助力，無論是好鄰居送餐隊的門市送取餐，或是據點共餐、餐券取餐、行動隨時取、好鄰居健康教室等，每一項「愛的行動」，都能看到統一超商有愛、有創意，有實際行動關懷！

6.5 永續城市

在地產業發展

青年深根計畫

至 2024 年累計與青年團體合作 41 個專案。

行政院定調 2019 年為「地方創生元年」，核定地方創生國家戰略計畫，各鄉鎮陸續湧現青年返鄉創業潮，發展在地特色旅遊、飲食、文創、翻新老屋、建設聚落等多元創新模式，但據國發會調查：「地方創生團隊平均歷經 9.8 年才能存活。」且多有商業模式不確定及產品行銷推廣困難等問題。

統一超商好鄰居文教基金會自 2017 年起率先觀察到青年留鄉議題，即以「回家最好的創生平台」為理念推動「青年深根計畫」，2018 年與來自花蓮七星潭的青創團體「洄遊吧」展開合作，共同倡議海洋永續與食魚教育，每年都有新進團隊加入及持續輔導的團隊，迄 2024 年已陪伴 20 組深具社會理念的地創青年團隊成長。

「青年深根計畫」在 2024 年共與 8 個青年團體合作，八年間已陪伴 20 組在地團隊、累積達 41 個專案，目前團隊包括花蓮「洄遊吧」、新北三峽「禾乃川國產豆製所」、雲林斗六「三小市集」、新竹湖口「木酢達人」、馬祖南竿「小柒咖啡」、新竹橫山「大山北月」、雲林崙背「貓兒干村」及台南七股「股份魚鄉」。

2024 年辦理 58 場「OPEN! 青春同樂會」，每年遴選新進團隊，媒合所屬區域的單間門市，讓 7-ELEVEN 門市成為青年團隊與在地社區溝通的據點，2024 共計參與人次 633 人。

(註) 相關影片 [請點此觀看](#)。

以新竹縣湖口鄉、倡議森林循環的「木酢達人」團隊為例，2024 年便在新竹新湖中門市、辦理 10 場手作淨零碳線小盆栽活動，吸引超過 150 位親子參與，分享永續知識向下扎根



+ 利害關係人回饋 +



三小市集

「『三小市集』品牌從台灣雲林出發，發掘產地好物、串連食材背後的小人物、小土地、小滿足，將花生、小麥、醬油、黃梔子等豐富的在地食材，透過精緻的設計、行銷規劃及加工，呈現出特色伴手禮，這些與 7-ELEVEN 合作的商品，讓每個來到雲林的人，都能帶走值得分享的雲林好故事。」

貓兒干村

「本來團隊不擅長做實體活動，透過多場次高頻率的同樂會，讓我們能夠快速優化，更發現即使身在雲林產地端，仍有很多小朋友並不了解花生，體認到推廣花生食農教育很有意義。另一方面也重塑對於品牌的認知，諸如品牌願景、如何打造能賣得好的商品，通路端給予我們滿滿的經驗分享。」

扶植在地特色農業發展

統一超商商場遍及全國各地，致力成為當地居民生活中心。我們在看到台灣農業面臨大者恆大的衝擊，而許多堅持友善土地的小農反而需要努力尋找資源，突破門檻才能讓顧客吃到安心食材。因此我們提供商場通路平台，讓小農取得直接利潤收益，也讓一直以來支持我們的顧客使用無害食材及有機蔬菜等。2024 年統一超商所經營的泰安、仁德、東山與關廟四座服務區皆以實際的行動來支持小農，也讓地農產品創造新價值，2024 創造小農營業額 833.9 萬元。



「即刻守護 觸動臺南」視障按摩記者會

為讓臺南市視障按摩師能穩定就業，落實市長黃偉哲「希望家園」友善職場的施政願景，8 月 31 日（六）於東山服務區舉辦「即刻手護 觸動臺南」記者會，邀請知名藝人亮哲實際行動挺視障按摩並分享按摩經驗，記者會當天還有免費按摩體驗、活動表演。



透過勞工局把關，每一位視障按摩師均擁有國家級專業證照，其純熟專業的按摩技巧讓顧客得到最讚的服務。商場以實際行動支持視障按摩，透過大家的支持與肯定，視障按摩師將有機會靠自己雙手展現工作能力，自給自足。

6.6 教育品質

永續扎根

永續好鄰居同樂會

永續繪本 DIY 素材 2024 年超過 20 萬人次使用

統一超商積極推動以社會共融為核心的永續素養培育計畫，自 2009 年起，統一超商好鄰居文教基金會於 7-ELEVEN 門市，開展的各類型體驗活動，已成為深受社區歡迎的活動。

鼓勵從日常生活中學習並培育永續素養，2020 年推出「永續好鄰居同樂會」，主題含括環保、食育、健康，扣連聯合國永續發展目標及統一超商本業商品與服務，開發多樣化的主題繪本素材，從玩樂中學習與落實永續生活，更富教育意義。

2024 年，統一超商好鄰居文教基金會聚焦三大永續關注議題—生物多樣性、環境保護和低碳飲食，攜手跨界包括：荒野保護協會等社會企業，桃園市農業局、南投縣農業處等政府單位共同倡議，除了規劃《地球生態愛珍惜》、《FUN 假囉！跟著水果趣旅行》、《食在永續地球不碳氣》等手掌繪本 DIY 素材，以輕鬆有趣的共讀、手作方式學習永續，搭配地瓜、香蕉等活動贈禮，引導參與活動的親子認識環境友善種植的地瓜、石虎山蕉、低碳植米等農產，支持台灣在地優質農業。2024 共舉辦超過 1.2 萬場永續好鄰居同樂會，影響超過 11 萬人次，永續繪本 DIY 素材 2024 年超過 20 萬人次使用。



+ 利害關係人回饋 +

南投農業處

很高興有機會與統一超商及統一超商好鄰居文教基金會攜手，透過商品販售與永續同樂會活動，深耕在地食農教育，為環境永續盡一份心力。

門市店長

手掌繪本、DIY 素材操作簡單，主題呼應公司永續計畫方針，對應門市永續相關商品，增進門市與顧客互動與協助永續生活倡導。

顧客

在超商不但可購物，還有同樂會活動可參加，有好玩的 DIY 桌遊、有趣的手掌繪本及活動贈禮，希望可多舉辦。

閱讀推廣

閱讀勵學集點計畫

統一超商好鄰居文教基金會長期以來以「提升閱讀力」、「落實永續教育向下扎根」雙重目標，攜手 7-ELEVEN、產業、政府、教育領域等多元永續夥伴合作，共同陪伴學童閱讀以累積未來永續力。2014 年起啟動閱讀勵學計畫，透過高複製性且容易執行推動的「閱讀集點」模式，激發孩子的閱讀動機，學生在閱讀後經過老師認證獲得點數，集滿 50 點後將集點卡寄回統一超商好鄰居文教基金會，可兌換 7-ELEVEN 50 元商品卡獎勵；除了鼓勵閱讀，我們也鼓勵孩童自主閱讀寫作，每年舉辦「好鄰居徵文比賽」，於題目中融入食育教育、生物多樣性、節能減碳等議題，讓孩子們從日常生活中了解並觀察永續議題。

2024 年閱讀勵學計畫持續發揮積極影響，共支持 123 所學校、陪讀班據點，鼓勵 8 千多位孩童透過閱讀集點提升閱讀動力，閱讀量達 21 萬冊，成立兩座好鄰居紙圖書館及完成一所一校一專案計畫。

(註) 相關影片請[點此觀看](#)

1 好鄰居紙圖書館

第一座：社團法人台灣橄欖園關懷協會，永康課輔中心 (MINI 好鄰居紙圖書館) (2024.5.8 開幕)
第二座：桃園市復興區羅浮國小 (2024.9.19 開幕)

2 一校一專案

桃園市復興區羅浮國小「圖書館整理計畫」(2024.9.19 開幕)

3 好鄰居愛閱讀徵文比賽

共計 27 校所、1,002 件作品參與，相較 2023 年成長 134%。

4 好鄰居教室

共舉辦 30 場，年度參與學生人數共計 438 人。

一校一專案計畫

羅浮國小圖書館整理計畫

2023 年隨著桃園復興區的 7-ELEVEN 羅浮門市開幕，達成「全鄉全店 全天服務」里程碑，好鄰居基金會也透過「閱讀勵學」計畫協助羅浮國小推動閱讀，不過也觀察到，羅浮國小圖書館因人力不足、缺少圖書管理專業技能，導致萬本藏書僅能一箱又一箱堆疊，空有嶄新的圖書館，卻無法有效發揮應有功用。為打造更優質的閱讀學習環境，2024 年好鄰居基金會啟動「羅浮國小圖書館整理計畫」，邀請擁有專業圖書經驗的博客來，協助規劃書籍盤點、分類、上架、管理等作業，並由鄰近羅浮高中的 30 多位同學，於暑假進行初步書籍分類作業；同時，統一超商也募集總部與桃竹區營運部的同仁擔任志工協助書籍歸檔整理，耗時 6 個月與近百位志工，將萬本藏書系統化整理，完成圖書館整理。



好鄰居紙圖書館

永續與閱讀素養的結合

除了發起「羅浮國小圖書館整理計畫」，好鄰居基金會也攜手正隆公司、捷盟行銷，在羅浮國小設立第 6 座「好鄰居紙圖書館」，將校內輔導室改造為全新的圖書館空間。考量輔導室是守護孩童心灵的關鍵場域，以「環繞守護」為設計主題，使用不同永續紙材元素打造三面主牆，不僅活化空間，更強化了諮商功能，成為學校扎根永續教育的學習基地。



(註) 相關影片請[點此觀看](#)

永續股長校園行動計畫

為改善城鄉閱讀差距及永續資源不足，統一超商好鄰居文教基金會以學校和社區為核心，善用企業及外部資源，共同策劃永續素養活動。2024 年，適逢基金會成立 25 周年，攜手統一超商及社會企業 5% Design Action、地球解方，籌畫推出「永續教科書」，將多年來的經驗整合，並以貼近學生的方式，引導學生認識永續的重要性與實踐可能。

此外，好鄰居基金會與電通集團凱絡媒體合作，開創零售業進入校園的新模式，啟動「永續股長校園行動計畫」。該計畫透過創新教育方式，將綠色生活理念融入日常學習，讓學生成為永續行動的推動力量。

+ 利害關係人回饋 +

教師

透過與統一超商好鄰居文教基金會閱讀勵學計畫的持續合作，學生們除了參加集點卡活動，還廣泛參與了各種相關活動，如好鄰居教室、「一校一專案」及愛地球徵文比賽。這些活動激發了他們在閱讀、實地學習和寫作方面的興趣，使他們養成良好的閱讀習慣，也讓學習力有明顯提升。

學童

這一年我們又能參加閱讀集點活動了！雖然有時候要集滿點數有點挑戰，但我們真的很喜歡這個活動。透過閱讀賺取點數的過程讓我們充滿動力，老師也經常在旁鼓勵我們。有些書可能一開始沒那麼吸引人，但為了達到集點目標，我們也會努力去讀，結果發現還有不少書其實很有趣。我們都希望這個活動能一直辦下去！

家長

從去年開始，我發現孩子常常拿從學校借的書回家閱讀，原本以為只是一時興起，沒想到到現在仍然維持這樣的好習慣，向導師詢問後知道，原來學校有個鼓勵學生讀書的活動，孩子認真閱讀可以集貼紙換商品卡，這真是個兩全其美的好活動，我真心地感謝 7-ELEVEN 這樣有社會責任的企業，讓孩子能往更美好的未來前進。

6.7 ESG 永續宣傳平台

永續倡議行動

統一超商已連續六年被納入道瓊永續指數，更於全球食品零售業排名第三，為全台唯一的零售業者連六年入榜，持續從超商本業創新推展永續行動，傳遞「地球永續、你我日常」理念。2024 年，統一超商第二次參與台灣永續能源研究基金會所主辦的亞太永續博覽會，以「7-ELEVEN GOOD STORE 日常碳」作為主軸並擴大參與規模，與旗下關係企業 7-ELEVEN、星巴克、黑貓宅急便攜手聯展，打造單一企業規模最大永續生活體驗場域，連結 OPENPOINT 數位體驗、呼應國際關燈節能互動活動、減碳飲食提案、新世代節能運輸車等，創造嶄新永續綠潮，展現品牌永續綠實力。全年度也持續透過內外虛實整合活動與媒體倡議方式，如參與天下 SDGs 國際論壇、今周刊自綠生活節、台灣永續零售論壇等活動，以及推廣永續股長等教育行動計畫，邀請消費者從日常展開永續行動。

3 月 - 天下 SDGs 國際論壇

因應世界關燈日，統一超商透過與天下雜誌合作的國際論壇，以「統一超商永續綠生活指引」為主題，溝通統一超商於日常生活中推動各項減碳、減塑等作法，如天素地蔬®、在地採購、OPEN iECO 循環杯服務等，並整合溝通統一超商「3 月關燈一小時」活動。其中統一超商對談內容達 8.7 分滿意度（總分 10 分）。

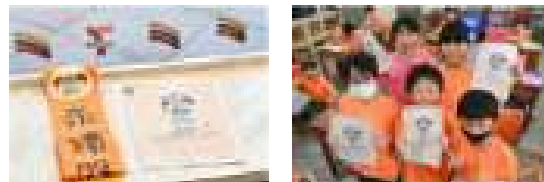


4 月 - 世界地球日內外串聯 / 虛實整合

因應世界地球日，以「地球永續 你我日常」為主軸，內外部整合傳散。內部於各樓層梯間置換永續海報，溝通全年超商永續成效，感謝夥伴為地球盡心力，提升內部有感；外部則透過永續社群梗圖操作，以時下最熱門的 MBTI 話題創意延伸「永續 E 型人」操作，與青年族群溝通超商永續成果，帶動低碳飲食行動的響應。



攜手統一超商好鄰居文教基金會「閱讀勵學計畫」，並與社會企業 5% Design Action 及凱絡媒體首開零售業先例共同啟動「永續股長校園行動計畫」，將 7-ELEVEN 日常永續與 108 課綱結合，讓孩子們從日常生活中實踐永續行動，最後票選出班級永續股長。同時加入由 5% Design Action、地球解方共同倡議「永續教科書」計畫，成為 10 家永續先行者企業夥伴之一，以「生活轉型」為概念，教導孩童於門市即可便利實踐永續。首本永續教科書於世界環境日上線，於「地球解方」官方網站開放下載。



7 月 - 台灣永續零售論壇

零售業與民眾生活息息相關，統一超商結合台灣永續能源研究基金會【台灣永續零售論壇】倡議分享統一超商如何引領零售業推動永續發展與實踐綠生活指引，例如推出 ESG 商品與服務推動永續生活轉型、低碳飲食及樂齡友善等，推動產業朝向更加永續的方向前進。並邀請每位消費者進入 7-ELEVEN 門市，一起從生活中實踐永續行動。



8 月 - 7-ELEVEN GOOD STORE 日常碳

統一超商參與台灣永續能源研究基金會於 2024 年 8 月所主辦的亞太永續博覽會。活動偕同 20 個關係企業品牌與供應商夥伴共同合作。為落實「永續會展」，2024 年主動爭取加入經濟部「協助臺灣會展業者落實減碳計畫」，會場更展出 CITY CAFE® 燕麥奶拿鐵、天素地蔬®、低碳植米、高效智慧回收機、低碳商品、rPET 包裝包材、永續農場與 7-ELEVEN 把愛找回來等超商永續商品與服務，並配搭 OPENPOINT APP 推出「GOODS 永續」專區，上架低碳商品，對外溝通統一超商永續作為。

A. 亞太永續博覽會獲 2024 行銷傳播貢獻獎「年度傑出廣告主 - 企業社會責任獎 - 環境永續類」金獎
B. 二次參展即獲主辦單位頒發「綠色設計金獎」肯定。



10 月 - 今周刊自綠生活節

今周刊呼應聯合國 ACT NOW_10 大個人氣候變遷行動，推動「自綠生活節」活動，邀請 ESG 績效卓越且永續治理獲國際肯定的統一超商參與。統一超商活動以「7-ELEVEN 日常碳！低碳飲食 永續先行」為主題，集結統一超商在地低碳商品與關燈活動體驗，分享企業減碳永續成果，達到聚焦溝通，並透過內外部串連以及虛實整合方式，擴大統一超商永續效益。統一超商展示「低碳飲食商品」，並提供「門市關燈體驗」與消費者互動。邀請消費者透過參與及關燈體驗，落實生活中的減碳永續行動。



附錄

歷年數據

+ 公司治理 +

外部參與

揭露項目	揭露子項目		單位	2021	2022	2023	2024
參與之公協會組織名稱	參與身分	關注議題					
中華鮮食發展協會（註1）	理事長	食品安全	元	5,209,000	5,000,000	0	5,369,605
台灣優良食品發展協會	會員				10,000	10,000	10,000
中華民國企業永續發展協會	磐石會員				120,000	120,000	120,000
台北市百貨商業同業公會	會員	10,000			10,000	10,000	
中華民國工商協進會	會員	20,000			20,000	20,000	
台灣服務業聯盟協會	理事	5,000			5,000	5,000	
台灣連鎖暨加盟協會	會員	30,000			30,000	80,000	
中華民國無店面零售商業同業公會	理事	20,000			20,000	20,000	
台灣能源技術服務產業發展協會	會員	永續環境			0	0	10,000
公協會捐款或參與費用合計	-						5,215,000
公協會捐款或參與費用之覆蓋率	-		%	100	100	100	100

（註1）係以統一超時代名義捐款
（註2）有關外部參與角色與貢獻詳見[永續官網](#)



財務績效

	單位	2021	2022	2023	2024
實收資本額	新台幣仟元	10,396,223	10,396,223	10,396,223	10,396,223
個體財務績效 / 產生的直接經濟價值					
營業收入	新台幣仟元	168,010,130	182,872,403	197,663,849	210,705,016
營業毛利	新台幣仟元	56,287,789	61,238,432	66,668,444	71,215,037
所得稅費用	新台幣仟元	959,740	1,440,614	1,866,484	1,349,378
稅後淨利	新台幣仟元	8,861,619	9,281,650	10,613,914	11,538,923
每股盈餘	元	8.52	8.93	10.21	11.10
每股股利	元	9	9	9	9
股東權益報酬率	百分比	25.25%	26.29%	28.57%	28.80%
資產總計	新台幣仟元	146,442,976	159,087,017	174,687,108	182,556,497
負債總計	新台幣仟元	112,279,968	122,627,937	136,842,601	140,278,804
權益總計	新台幣仟元	34,163,008	36,459,080	37,844,507	42,277,693

+ 環境 +

揭露項目	揭露子項目		單位	說明	2021	2022	2023	2024
溫室氣體排放量 ^(註 1)	直接排放		t CO ₂ e/ 年	註 1:2020 年溫室氣體盤查轉用 ISO 14064-2018 版，調整以 2020 年做為基準年，並將間接排放區分為外購電力及其他	31,252.97	29,940.01	30,177.03	25,562.65
	間接排放（外購電力）		t CO ₂ e/ 年		464,932.82	504,544.40	513,790.60	564,564.64
	間接排放（其他） ^(註 2)		t CO ₂ e/ 年		185,910.72	2,393,290.28	4,556,627.93	5,781,597.27
	總量		t CO ₂ e/ 年	註 2：2024 年度間接排放（其他）包含：採購商品、電力上游排放、上游運輸、廢棄物處理、商務旅行、員工通勤、銷售產品廢棄物處理排放	682,096.51	2,927,774.68	5,100,595.56	6,371,724.56
	營運據點盤查覆蓋率		%		99.41%	99.55%	99.45%	99.42%
用電量	總部大樓		萬度		102.69	101.74	135.33	113.04
	門市		萬度		92,373.59	98,875.55	103,535.93	114,018.83
	商場		萬度		22.10	25.42	26.82	61.43
	區辦公室與訓練中心		萬度		117.72	121.93	98.00	89.78
	電動車		萬度		0.00	0.00	—	1.26
	總用電量		萬度		92,616.10	99,124.64	103,796.08	114,284.34
	營運據點盤查覆蓋率		%		99.41%	99.55%	99.45%	99.42%
用水量	實際統計	總部大樓	度		4,012.00	4,766.00	6,107.00	7,001.00
		門市	度	2024 年涵蓋範圍共 4,046 家門市，並涵蓋 33,106.74 度的袋冰採購	1,577,006.00	1,705,347.90	1,918,414.00	2,051,737.00
		商場	度	2024 年涵蓋範圍共 24 家商場	0.00	336,388.41	244,583.49	474,745.00
	推估值 ^(註)	區辦公室	度	部分區辦公室以當年度總部的人均用水量及區辦公室員工人數推估；門市以當年度有實際統計之門市平均用水量與總門市數量推估。考量訓練中心與商場的用水型態較總部及門市不同，故排除於推估範圍	8,794.00	10,025.25	12,103.63	12,738.78
		門市	度		894,063.00	963,776.64	1,057,926.56	1,513,523.78
	總取水量		度		2,483,875.00	3,020,304.20	3,272,705.04	4,092,852.30
	總耗水量		度		2,483,875.00	105,461.00	129,724.00	143,591.52
	總排水量		度		0.00	2,914,843.20	3,142,981.32	3,949,260.78
	實際統計門市數		家數		4,071	4,206	4,421	4,046
	推估範圍		-		9 處區辦公室及 2,308 家門市	9 處區辦公室及 2,425 家門市	9 處區辦公室及 2,438 家門市	10 處區辦公室及 3,031 家門市
	營運據點盤查覆蓋率		%		99.12%	99.49%	99.52%	99.45%

揭露項目	揭露子項目		單位	說明	2021	2022	2023	2024
包裝包材量	紙類包裝	總重量	噸	註 1：2022 年將塑膠包材依照使用性及材質進行分類，2024 年起新增來源分類，使利害關係人了解各類塑膠包材使用情況	10,977.68	11,564.78	12,135.15	13,449.04
		資料覆蓋率	%		100%	100%	100%	100%
	金屬包裝	總重量	噸	註 2：2024 年起新增統計醬包、封口杯膜等塑膠用量	204.96	235.42	274.87	291.69
		資料覆蓋率	%		100%	100%	100%	100%
	塑膠包裝總重量 ^{（註 1、註 2、註 3）}		噸	註 3：2021-2024 年重新統計營業用之牛奶塑膠罐用量，2023 年前統計數據以袋裝（每袋 15 個牛奶罐）估算，2024 年重新統計牛奶罐使用數量及單一重量，並回溯前三年度數據，更正 2021-2023 年相關揭露	10,724.39	11,110.75	11,232.32	11,760.67
	可回收塑膠占比 ^{（註 1）}		%	註 1：2024 年已完全汰換茶葉蛋品盒，將 PLA 轉換成可回收之 PET 材質	70.49%	75.38%	78.38%	78.87%
	可堆肥 / 可分解塑膠包裝占比		%		6.87%	1.74%	0.83%	0.00%
	消費後回收占比（使用回收材料塑膠占比）		%		2.75%	3.53%	4.04%	5.52%
	統計資料覆蓋率		%		96.80%	100.00%	100.00%	100.00%
廢棄物量不可回收	實際統計	總部大樓	噸		21.24	22.17	28.72	35.92
		門市委託清運 ^{（註 1）}	噸	註 1：門市委託廢棄物清運廠商處理之清運量，自 2018 年起開始統計其中所包含的剩食量，故 2018 年後之門市清運量為已扣除剩食之總重量	7,204.72	6,080.83	5,459.30	6,243.17
		門市自行處理 ^{（註 2）}	噸	註 2：非所有門市均有 100% 剩食回收率，故統計以鮮食報廢量計算並全數視為無進行再利用	9,110.76	5,825.93	3,560.90	3,216.35
		總計			16,336.72	11,928.93	9,048.92	9,495.44
	實際統計門市數		家數		1,010	1,110	1,004	1,167
	推估值 ^{（註 3）}	區辦公室	噸	註 3：門市以清運廠商提供的平均門市清運量與總門市數量推估。考量訓練中心與商場的廢棄物產生型態較總部及門市不同，故排除於推估範圍	46.57	46.64	56.92	65.35
		門市 ^{（註 4）}	噸	註 4：2023 年（含）之前的門市清運量推估值根據實際清運總量（未扣除剩食量）。考慮到門市回收廚餘屬於計算範疇，為避免重複計算，自 2024 年起，推估值將使用實際清運總量並扣除剩食量	39,772.71	32,016.55	34,658.82	31,867.08
		總計			39,819.28	32,063.19	34,715.74	31,932.43

揭露項目	揭露子項目		單位	說明	2021	2022	2023	2024
廢棄物量不可回收	不可回收廢棄物清運總量		噸		56,156.01	43,992.12	43,764.67	41,427.87
	推估範圍		-		9 處區辦公室及 5,369 家門市	9 處區辦公室及 5,521 家門市	9 處區辦公室及 5,855 家門市	10 處區辦公室及 5,910 家門市
廢棄物量 - 可回收	塑膠	總部大樓	噸		0.06	0.06	1.71	2.16
		門市	噸		647.25	681.93	868.29	1,211.22
	紙類	總部大樓	噸		18.71	16.07	16.33	16.51
		門市	噸		10,613.94	8,938.22	10,293.27	11,791.11
	金屬	總部大樓	噸		1.85	1.70	0.38	0.40
		門市	噸		37.27	22.98	63.94	47.17
	乾電池	門市	噸		341.06	365.68	439.10	503.99
	光碟	門市	噸		71.39	76.72	80.01	84.40
	資訊用品 ^(註 1)	門市	噸	註 1：資訊用品僅包含手機、充電器及筆電，根據各項資訊用品回收數量乘上平均單重計算回收總重量，手機 0.34 公斤 / 台、筆電 2 公斤 / 台、充電器 0.09 公斤 / 台，參考環境部生活廢棄物質管理資訊系統、新北市政府環境保護局資訊未有更新，沿用 2023 年單重資訊	57.39	78.31	70.50	103.67
	剩食	總部大樓 ^(註 2)	噸	註 2：自 2021 年起統計總部大樓委託清運剩食量	4.99	8.15	8.35	16.37
		門市 ^(註 3、註 4)	噸	註 3：統計範疇涵蓋委託清運門市，並以門市實際報廢量與產品單位重量計算 註 4：2022 年起開始統計全台灣門市數據	277.20	3,294.16	5,575.50	6,278.44
		代工廠 ^(註 5)	噸	註 5：2020~2021 年統計專屬 4 家代工廠委託廢棄物清運廠商之剩食量，2022 年起擴大統計範疇為 12 家代工廠	1,298.87	2,515.14	3,112.00	2,984.49

揭露項目	揭露子項目		單位	說明	2021	2022	2023	2024
廢棄物量－依處理方式統計	衛生掩埋（A）		噸		3,260.16	2,451.89	2,534.36	4,209.73
	焚化處理（含能源回收）（B）	上游（代工廠） ^{（註1）}	噸	註1：2020~2021年統計專屬4家代工廠委託廢棄物清運廠商之剩食量，2022年起擴大統計範疇為12家代工廠	76.63	380.14	0.00	0.00
		自有營運 ^{（註2）}	噸	註2：包含總部大樓、區辦公室及門市	52,919.45	41,540.23	41,230.31	37,218.14
	回收處理或再利用（C）	上游（代工廠） ^{（註3）}	噸	註3：2020~2021年統計專屬4家代工廠委託廢棄物清運廠商之剩食量，2022年起擴大統計範疇為12家代工廠	1,222.24	2,515.14	3,112.00	2,984.49
		自有營運 ^{（註4、註5）}	噸	註4：包含總部大樓、區辦公室及門市 註5：2023年總部大樓可回收廢棄物量因先前報導期間產生之錯誤，予以修正，修正後之總部大樓可回收廢棄物數據較先前報導降低1.5%	12,047.51	13,483.96	17,417.39	20,055.44
	廢棄物處理量（A＋B）		噸		56,256.24	44,372.26	43,764.67	41,427.87
	廢棄物總產生量（A＋B＋C）		噸		69,525.99	60,371.36	64,294.39	64,467.80
	營運據點資料覆蓋率		%		99.12%	99.12%	99.16%	99.12%
	焚化處理比例 ^{（註5）}		%	歷年焚化處理比例以環境部公佈之全國一般廢棄物處理量扣除回收再利用部份，計算焚化處理占不可回收廢棄物的比例	93.34%	93.53%	93.38%	88.04%
剩食與再利用量	剩食產生量（A）	總部剩食	噸	註1：門市剩食已包含門市報廢量；2022年起優化門市剩食處理方式統計	4.99	8.15	8.35	16.37
		門市剩食 ^{（註1）}	噸		9,110.76	9,120.09	9,136.40	9,494.79
		代工廠剩食 ^{（註2）}	噸		1,298.87	2,895.28	3,112.00	2,984.49
	再利用重量（B） ^{（註4）}	總部剩食	噸	註2：2020~2021年統計專屬4家代工廠委託廢棄物清運廠商之剩食量，2022年起擴大統計範疇為12家代工廠 註3：剩食統計資料覆蓋率＝納入剩食統計的自有品牌商品營收／所有自有品牌鮮食商品營收	4.52	8.15	8.35	16.37
		門市剩食	噸		254.07	3,294.16	5,575.50	6,278.44
		代工廠剩食	噸		1,222.24	2,515.14	3,112.00	2,984.49
	食品廢棄物總重量（A－B）		噸	註4：因2021年9月非洲豬瘟疫情，剩食禁止作為養豬飼料，故該月份的剩食量以焚化處理，其餘月份則作為養豬飼料或堆肥視為再利用處理，2024年無此情事 註5：2023年食品營收因先前報導期間產生之錯誤，予以修正，修正後之食品廢棄物強度數據較先前報導提升7.69%	8,933.79	6,206.07	3,560.90	3,216.35
	食品廢棄物強度 ^{（註5）}		噸／ 食品營收－ 百萬元		0.41	0.28	0.14	0.11
	剩食統計資料覆蓋率 ^{（註3）}		%		98.49%	98.39%	100.00%	100.00%

+ 員工 +

揭露項目	揭露子項目		單位	說明	2021	2022	2023	2024
員工依性別及勞雇合約分布之情形	男性	不定期合約	人		3,657	3,821	3,777	3,920
		定期合約	人		5	11	0	0
	女性	不定期合約	人		4,683	4,776	4,874	5,266
		定期合約	人		3	9	0	0
員工依性別及勞雇類型分布之情形	男性	全職	人	註 1：全職即月薪制，兼職即時薪制	1,850	1,819	1,902	1,942
		兼職	人		1,812	2,013	1,875	1,978
	女性	全職	人	註 2：無時數保證的員工屬於排班制，等同於兼職員工範疇	2,156	2,205	2,333	2,500
		兼職	人		2,530	2,580	2,541	2,766
員工依區域及勞雇合約分布之情形	北區	不定期合約	人		5,372	5,504	5,503	5,743
		定期合約	人		8	17	0	0
	中區	不定期合約	人		1,147	1,122	1,177	1,294
		定期合約	人		0	0	0	0
	南區	不定期合約	人		1,821	1,971	1,971	2,149
		定期合約	人		0	3	0	0
員工依區域及勞雇類型分布之情形	北區	全職	人	註：勞雇類型分布依區域分類為 2022 年度甫新增之分類，故僅有 2022 及 2024 年之數據	-	2,520	2,681	2,808
		兼職	人		-	3,001	2,822	2,935
	中區	全職	人		-	591	605	634
		兼職	人		-	531	572	660
	南區	全職	人		-	913	949	1,000
		兼職	人		-	1,061	1,022	1,149

揭露項目	揭露子項目			單位	說明	2021	2022	2023	2024
員工依年齡分佈之情形	門市人員	男性	≤ 30 歲	人	註：管理人員係指 TEAM 經理、部經理及協理（含）以上管理人員，非管理人員為後勤一般員工	1,370	1,500	1,353	1,359
			31-50 歲	人		929	967	988	1,082
			>50 歲	人		153	177	220	264
		女性	≤ 30 歲	人		1,604	1,575	1,474	1,460
			31-50 歲	人		1,667	1,683	1,751	1,923
			>50 歲	人		247	316	390	504
	管理人員	男性	≤ 30 歲	人		0	0	0	1
			31-50 歲	人		122	119	116	119
			>50 歲	人		95	88	87	91
		女性	≤ 30 歲	人		0	0	0	0
			31-50 歲	人		44	44	46	47
			>50 歲	人		8	12	11	15
	非管理人員	男性	≤ 30 歲	人		185	174	202	192
			31-50 歲	人		659	645	646	640
			>50 歲	人		149	162	165	172
		女性	≤ 30 歲	人		233	230	226	246
			31-50 歲	人		730	756	783	848
			>50 歲	人		153	169	193	223

揭露項目	揭露子項目			單位	說明	2021	2022	2023	2024
按年齡層、性別劃分之 新進員工總數及比例	北區	男性	≤ 30 歲	人	註 1：新進人數包含新進、留停復職、關係企業調任 註 2：年度總新進比率為 43.04% 註 3: 新進比率（該類別年度新進員工人數 / 2024 年 12 月 31 日該類別在職員工人數） 註 4: 若以 FTEs 計算新進員工人數，則 2024 年新進員工人數為 1148 人（FTEs (full-time equivalents)= 該類員工年度總經歷工時 / 1 名全職員工年度應工作時數。此處總經歷工時，為以年底存在的員工（9,186 人），回溯於 2024 年總工作時數	920	980	937	780
				%		89.41	90.49	94.93	84.14
			31-50 歲	人		142	188	236	260
				%		12.80	16.77	20.81	21.89
			>50 歲	人		21	28	46	39
				%		8.30	10.29	15.03	11.82
		女性	≤ 30 歲	人		787	893	827	689
				%		68.73	80.60	80.37	67.62
			31-50 歲	人		245	324	366	415
				%		15.29	19.83	21.68	22.58
			>50 歲	人		52	85	79	118
				%		21.49	28.05	22.01	26.76
	中區	男性	≤ 30 歲	人		144	221	237	242
				%		69.23	101.84	103.04	98.78
			31-50 歲	人		31	37	50	63
				%		13.96	16.82	21.83	25.71
			>50 歲	人		2	0	6	15
				%		3.85	0	9.84	22.06
		女性	≤ 30 歲	人		141	217	209	227
				%		47	77.78	78.57	82.85
			31-50 歲	人		40	55	80	125
				%		12.99	18.97	25.56	34.44
			>50 歲	人		7	6	15	20
				%		12.28	9.68	19.23	20.20
	南區	男性	≤ 30 歲	人		273	328	268	329
				%		85.85	87.70	79.29	86.58
			31-50 歲	人		54	65	74	86
				%		14.25	16.67	19.12	21.08
			>50 歲	人		4	9	10	16
				%		4.35	8.91	9.52	12.40

揭露項目	揭露子項目			單位	說明	2021	2022	2023	2024
按年齡層、性別劃分之 新進員工總數及比例	南區	女性	≤ 30 歲	人	(承上頁)	277	351	287	308
				%		70.66	83.97	70.86	74.58
			31-50 歲	人		92	138	159	163
				%		17.33	24.69	27.46	26.42
			>50 歲	人		13	20	23	59
				%		11.93	15.15	14.65	29.21
按年齡層、性別劃分之 離職員工總數及比例	北區	男性	≤ 30 歲	人	註 1：離職人數排除留停人數 註 2：年度總離職比率為 36.45% 註 3：年度自願離職率（排除資遣）為 36.45%	930	884	968	766
				%		90.38	81.63	98.07	82.63
			31-50 歲	人		160	180	240	227
				%		14.43	16.06	21.16	19.11
			>50 歲	人		41	53	58	65
				%		16.21	19.49	18.95	19.70
		女性	≤ 30 歲	人		716	876	836	614
				%		62.53	79.06	81.24	60.26
			31-50 歲	人		248	296	301	268
				%		15.48	18.12	17.83	14.58
			>50 歲	人		65	73	76	99
				%		26.86	24.09	21.17	22.45
	中區	男性	≤ 30 歲	人		157	176	211	207
				%		75.48	81.11	91.74	84.49
			31-50 歲	人		31	31	40	55
				%		13.96	14.09	17.47	22.45
			>50 歲	人		9	9	8	16
				%		17.31	16.67	13.11	23.53
		女性	≤ 30 歲	人		138	195	194	188
				%		46.00	69.89	72.93	68.61
			31-50 歲	人		40	48	59	72
				%		12.99	16.55	18.85	19.83
			>50 歲	人		8	8	14	20
				%		14.04	12.90	17.95	20.20

揭露項目	揭露子項目			單位	說明	2021	2022	2023	2024		
按年齡層、性別劃分之 離職員工總數及比例	南區	男性	≤ 30 歲	人	(承上頁)	257	278	276	247		
				%		80.82	74.33	81.66	65.00		
			31-50 歲	人		62	68	74	66		
				%		16.36	17.44	19.12	16.18		
			>50 歲	人		11	22	21	16		
				%		11.96	21.78	20.00	12.40		
		女性	≤ 30 歲	人		242	322	278	257		
				%		61.73	77.03	68.64	62.23		
			31-50 歲	人		93	136	127	121		
				%		17.51	24.33	21.93	19.61		
			>50 歲	人		25	26	32	44		
				%		22.94	19.70	20.38	21.78		
	正職員工離職率			%		註：為排除兼職員工之離職率	6.44	5.57	5.11	4.77	
	各級主管女性比例	TEAM 經理、店經理、區顧問				%		50.84	51.31	55.11	55.21
		部經理				%		10.20	14.58	16.07	15.79
		TEAM 經理、店經理、區顧問、部經理				%		49.54	50.16	53.88	53.97
業務相關主管女性比例				%	包含店經理、區顧問、區經理、營運部部經理	52.74	52.79	56.04	55.79		
女性擔任科學、資訊工程、數理 相關職位比例				%	包含 AI 數位群	56.14	55.07	56.92	62.16		
員工國籍分佈	本國籍			%		99.58	99.62	99.55	99.43		
	中國大陸籍			%		0.24	0.30	0.30	0.37		
	馬來西亞籍			%	2020 與 2021 年度占比第三多的國籍為越南籍，2022 與 2023 年占比第三多的轉變為馬來西亞籍	0.10 (越南籍)	0.05	0.07	0.09		
	其他			%		0.08	0.03	0.08	0.11		

揭露項目	揭露子項目	單位	說明	2021	2022	2023	2024
男女平均薪酬比（女 / 男）	非主管員工基礎薪資	比例	包含門市人員與非管理人員	0.96	0.94	0.99	0.99
	TEAM 經理與部經理基本薪資	比例		0.93	0.94	0.97	0.97
	TEAM 經理與部經理薪資報酬	比例	薪資報酬含基本薪資和年終獎金	0.93	0.95	0.97	0.97
	協理（含）以上主管基礎薪資	比例		0.96	1.21	0.83	1.36
	協理（含）以上主管薪資報酬	比例	薪資報酬含基本薪資和年終獎金	0.97	1.24	0.84	1.39
員工依性別統計平均訓練時數（per FTE）	男性	小時	1. FTEs (fulltime equivalents)= 該類員工年度總經歷工時 / 1 名全職員工年度應工作時數	17.40	17.48	18.10	19.71
	女性	小時		15.10	16.18	15.99	18.12
員工依管理職級統計平均訓練時數（per FTE）	門市人員	小時	2. 此處總經歷工時，為以年底存在的員工（9,186 人），回溯於 2024 年總工作時數	7.40	9.19	8.13	10.30
	管理人員	小時		42.00	37.13	40.58	47.75
	非管理人員	小時	3. 計算方式為該類別總員工訓練時數 / 該類別 FTEs	32.20	30.95	33.14	33.74
員工向心力調查	回答屬於積極的員工百分比	%	註 1：2021 年以前受訪者皆為區顧問；2022 年為區顧問與區經理；2023 為全體員工	44.88	40.07	80.00	80.00
	調查覆蓋率	%		7.89	9.78	89.49	89.49
員工平均（per FTE）訓練費用與時數		元	1. FTEs (fulltime equivalents)= 該類員工年度總經歷工時 / 1 名全職員工年度應工作時數 2. 此處總經歷工時，為以年底存在的員工（9,186 人），回溯於 2024 年總工作時數	2,753	2,576	8,938	12,136
		小時	3. 平均訓練費用（per FTE）= 年度總訓練費用 / 所有員工 FTEs 4. 平均訓練時數（per FTE）= 年度總訓練時數 / 所有員工 FTEs 註：FTE 人均訓練費用大幅上升原因為隨疫情解封，各項訓練逐漸恢復實體	16.10	16.76	16.91	18.80
員工失能傷害統計（不含上、下班交通安全事故數據）	總經歷工時 ^{（註 1）}	小時	註 1：總經歷工時 = 當月工作日數 * 8 小時 * 全職員工人數 + 兼職員工實際工作時數。	15,545,090	15,822,222	15,883,259	22,336,239
	一般職業傷害人次 ^{（註 2）}	人		21	19	26	32
	嚴重職業傷害人次 ^{（註 3）}	人	註 2：損工日數 180 天以內者	0	1	0	1
	死亡人數	人		0	0	0	0
	可紀錄之職業傷害人次合計	人	註 3：損工日數超過 180 天者且不含死亡人次	21	20	26	33

揭露項目	揭露子項目	單位	說明	2021	2022	2023	2024
員工職業傷害比率、損工日數比率、總合傷害指數	職業傷害所造成的死亡比率 ^(註1)	%	註1：職業傷害所造成的死亡比率 = 死亡人數 *10^6/ 總歷經工時	0	0	0	0
	嚴重的職業傷害比率 ^(註2)	%	註2：嚴重的職業傷害比率 = 嚴重職業傷害人次 *10^6/ 總經歷工時	0	0.06	0	0.04
	損工日數比率 ^(註3)	%	註3：損工日數比率 = 總損工日數 *200,000/ 總歷經工時	5.47	7.27	3.63	8.18
	損工日數比率（失能傷害嚴重率） ^(註4)	%	註4：損工日數比率 = 總損工日數 *10^6/ 總經歷工時	27.34	36.34	18.13	40.88
	可記錄之職業傷害比率（失能傷害頻率）	%	註5：√（失能傷害頻率 FR × 失能傷害嚴重率 SR）÷ 1000	1.35	1.26	1.64	1.48
	總合傷害指數 ^(註5)	%	註6：此處總歷經工時，為每月統計之人數與其工作時數。	0.19	0.21	0.17	0.25
承攬商、代工廠及加盟門市合計之失能傷害統計 （不含上、下班交通安全事故數據）	總經歷工時	小時	2023 年範疇納入代工廠及加盟門市數據	685,760	627,800	116,716,601	142,018,298
	一般職業傷害人次	人		1	1	10	18
	嚴重職業傷害人次	人		0	0	0	0
	死亡人數	人		0	0	0	0
	可紀錄之職業傷害人次合計	人		1	1	10	18
承攬商、代工廠及加盟門市合計職業傷害比率、損工日數比率	職業傷害所造成的死亡比率	%	註1：可記錄之職業傷害比率 = 可記錄之職業傷害人次合計 *10^6/ 總歷經工時	0	0	0	0
	嚴重的職業傷害比率	%		0	0	0	0
	可記錄之職業傷害比率（失能傷害頻率） ^(註1)	%	註2：損工日數比率 = 總損工日數 *200,000/ 總歷經工時	1.46	1.59	0.09	0.13
	損工日數比率 ^(註2)	%		15.75	28.67	1.21	0.81
	損工日數比率（失能傷害嚴重率） ^(註3)	%	註3：損工日數比率 = 總損工日數 *10^6/ 總經歷工時	78.74	143.36	6.07	4.05
員工職業病		人次		0	0	0	0
標準人力資本投資報酬率		%	人力資本投資報酬率 (ROI) (a-(b-c))/c a: 總營業收入（資料來源：財報） b: 總營業費用（資料來源：財報） c: 員工相關費用加總（薪資 + 福利費用包含獎酬）（資料來源：財報） 註：上述資料包含統一超商暨合併子公司	8.17	8.36	8.36	8.37

GRI 內容索引表

使用聲明	統一超商已依循 GRI 準則報導 2024/1/1-2024/12/31 期間的內容。GRI 索引表內重大主題相關指標已經由第三方查證，其他主題並未在外部保證範圍中。
使用的 GRI 1	GRI 1：基礎 2021
適用的 GRI 行業準則	無

GRI 準則 / 其他來源	揭露項目	位置與特別說明		省略說明
		對應章節	頁碼	
一般揭露				
GRI 2： 一般揭露 2021	2-1 組織詳細資訊	關於本報告書 2.1 公司治理	4-5 42	
	2-2 組織永續報導中包含的實體	關於本報告書	4-5	
	2-3 報導期間、頻率及聯絡人	關於本報告書	4-5	
	2-4 資訊重編	1. 4.2 包裝包材管理：2021-2024 年重新統計營業用之牛奶塑膠罐用量，2023 年前統計數據以袋裝（每袋 15 個牛奶罐）估算，2024 年重新統計牛奶罐使用數量及單一重量，並回溯前三年度數據，更正 2021-2023 年相關揭露 2. 附錄 _ 環境：2023 年總部大樓可回收廢棄物量因先前報導期間產生之錯誤，予以修正，修正後之總部大樓可回收廢棄物數據較先前報導降低 1.5% 3. 附錄 _ 環境：2023 年食品營收因先前報導期間產生之錯誤，予以修正，修正後之食品廢棄物強度數據較先前報導提升 7.69%		
	2-5 外部保證 / 確信	關於本報告書 附錄 會計師有限確信報告 附錄 AA1000 獨立保證意見書	4-5 201 204	
	2-6 活動、價值鏈和其他商業關係	關於本報告書 1.3 重大性評估 3.1 產品服務與創新 3.3 永續供應鏈管理	4-5 23-31 62-65 72-80	
	2-7 員工	附錄 歷年數據	160-183	
	2-8 非員工的工作者	5.1 人才吸引與留任	122-133	

GRI 準則 / 其他來源	揭露項目	位置與特別說明		省略說明
		對應章節	頁碼	
GRI 2： 一般揭露 2021	2-9 治理結構及組成	1.2 永續發展委員會 2.1 公司治理	22 42	
	2-10 最高治理單位的提名與遴選	2.1 公司治理	42	
	2-11 最高治理單位的主席	2.1 公司治理	42	
	2-12 最高治理單位於監督衝擊管理的角色	1.2 永續發展委員會 2.2 風險管理	22 47	
	2-13 衝擊管理的負責人	1.2 永續發展委員會 2.2 風險管理	22 47	
	2-14 最高治理單位於永續報導的角色	關於本報告書 1.3 重大性評估	4-5 23-31	
	2-15 利益衝突	2.1 公司治理	42	
	2-16 溝通關鍵重大事件	1.2 永續發展委員會	22	
	2-17 最高治理單位的群體智識	2.1 公司治理	42	
	2-18 最高治理單位的績效評估	2.1 公司治理	42	
	2-19 薪酬政策	2.1 公司治理	42	
	2-20 薪酬決定流程	2.1 公司治理	42	
	2-21 年度總薪酬比率	2.1 公司治理	42	
	2-22 永續發展策略的聲明	經營者的話	6-7	
	2-23 政策承諾	2. 共創永續治理 3. 承諾產銷永續 4. 成就永續地球 5. 增進員工福祉 6. 深耕社會公益 統一超商政策承諾同步公開於 永續官網 ，供各方利害關係人了解	40 61 84 120 142	
	2-24 納入政策承諾	2.1 公司治理 3.3 永續供應鏈管理 5.3 職業安全衛生 統一超商人權盡職調查	42 73-74 69	

GRI 準則 / 其他來源	揭露項目	位置與特別說明		省略說明
		對應章節	頁碼	
GRI 2：一般揭露 2021	2-25 補救負面衝擊的程序	1.3 重大性評估	23-31	
		2.1 公司治理	42	
		2.3 資訊安全與隱私保護	55	
		3.2 顧客健康與安全	69	
		4.1 環境管理	86-91	
		5.1 人才吸引與留任	122-133	
		5.2 落實人權管理	133-135	
		5.3 職業安全衛生	135-141	
	2-26 尋求建議和提出疑慮的機制	2.1 公司治理	42	
	2-27 法規遵循	2.4 法規遵循	57	
	2-28 公協會的會員資格	附錄 歷年數據	160-183	
	2-29 利害關係人議合方針	1.4 利害關係人溝通	32-37	
	2-30 團體協約	5.1 人才吸引與留任	122-133	不適用，本公司不具備項目的團體協約，故無法揭露。
重大主題				
GRI 3：重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	1.3 重大性評估	23-31	
	3-2 重大主題列表	1.3 重大性評估	23-31	
資訊安全				
GRI 3：重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估 1.4 利害關係人溝通 2.3 資訊安全與隱私保護 2 共創永續治理	23-31 32-37 55 40	
GRI 418：客戶隱私 2016	418-1 經證實侵犯客戶隱私或遺失客戶資料的投訴	2.3 資訊安全與隱私保護	55	
風險管理				
GRI 3：重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估 1.4 利害關係人溝通 2.2 風險管理 2 共創永續治理	23-31 32-37 47 40	

GRI 準則 / 其他來源	揭露項目	位置與特別說明		省略說明
		對應章節	頁碼	
經營績效				
GRI 3： 重大主題 2021	3-3 重大主題管理			
	201-1 組織所產生及分配的直接經濟價值	1.3 重大性評估 2.1 公司治理 4.3 氣候變遷減緩與調適	23-31 42 100-111	
	201-2 氣候變遷所產生的財務影響及其他風險與機會	2 共創永續治理	40	
顧客健康與安全				
GRI 3： 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估 1.4 利害關係人溝通 3.2 顧客健康與安全 3 承諾產銷永續	23-31 32-37 65-72 61	
GRI 416： 顧客健康與安全 2016	416-1 評估產品和服務類別對健康和安全的衝擊	3.2 顧客健康與安全	70	
	416-2 違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件	2.4 法規遵循	57	
商品標示與行銷溝通				
GRI 3： 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估 1.4 利害關係人溝通 3.2 顧客健康與安全 3 承諾產銷永續	23-31 32-37 65-72 61	
GRI 417： 行銷與標示 2016	417-1 產品和服務資訊與標示的要求	3.2 顧客健康與安全	71	
	417-2 未遵循產品與服務之資訊與標示法規的事件	2.4 法規遵循	57	
	417-3 未遵循行銷傳播相關法規的事件	2.4 法規遵循	57	
永續供應鏈管理				
GRI 3： 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估 1.4 利害關係人溝通 3.3 永續供應鏈管理 3 承諾產銷永續	23-31 32-37 72-80 61	
GRI 308： 供應商環境評估 2016	308-1 採用環境標準篩選新供應商	3.3 永續供應鏈管理	75	
	308-2 供應鏈對環境的負面衝擊，以及所採取的行動	3.3 永續供應鏈管理	75-79	
GRI 414： 供應商社會評估 2016	414-1 使用社會標準篩選之新供應商	3.3 永續供應鏈管理	75	
	414-2 供應鏈中負面的社會衝擊以及所採取的行動	3.3 永續供應鏈管理	75-79	

GRI 準則 / 其他來源	揭露項目	位置與特別說明		省略說明
		對應章節	頁碼	
永續採購				
GRI 3： 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估 1.4 利害關係人溝通 3.4 永續採購 3 承諾產銷永續	23-31 32-37 81-83 61	
包裝包材管理				
GRI 3： 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估 1.4 利害關係人溝通 4.2 包裝包材管理 4 成就永續地球	23-31 32-37 92-100 84-85	
氣候變遷				
GRI 3： 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估 1.4 利害關係人溝通 4.3 氣候變遷減緩與調適 4 成就永續地球	23-31 32-37 100-111 84-85	
GRI 302： 能源 2016	302-1 組織內部的能源消耗量	4.3 氣候變遷減緩與調適	110	
	302-2 組織外部的能源消耗量	4.3 氣候變遷減緩與調適	110	
	302-3 能源密集度	4.3 氣候變遷減緩與調適	110-111	
	302-4 減少能源消耗	4.3 氣候變遷減緩與調適	110-111	
	302-5 降低產品和服務的能源需求	4.3 氣候變遷減緩與調適	107-108	
GRI 305： 能源 2016	305-1 直接（範疇一）溫室氣體排放	4.3 氣候變遷減緩與調適	109	
	305-2 能源間接（範疇二）溫室氣體排放	4.3 氣候變遷減緩與調適	109-110	
	305-3 其他間接（ 範疇三 ）溫室氣體排放	4.3 氣候變遷減緩與調適	109-110	
	305-4 溫室氣體排放密集度	4.3 氣候變遷減緩與調適	111	
	305-5 溫室氣體排放減量	4.3 氣候變遷減緩與調適	106-108	
剩食管理 / 廢棄物管理				
GRI 3： 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估 1.4 利害關係人溝通 4.4 剩食與廢棄物管理 4 成就永續地球	23-31 32-37 112-119 84-85	

GRI 準則 / 其他來源	揭露項目	位置與特別說明		省略說明
		對應章節	頁碼	
GRI 306：廢棄物 2020	306-1 廢棄物產生與廢棄物相關顯著衝擊	4.4 剩食與廢棄物管理	112-113	
	306-2 廢棄物相關顯著衝擊之管理	4.4 剩食與廢棄物管理	112-119	
	306-3 廢棄物之產生	4.4 剩食與廢棄物管理	115-117	
	306-4 廢棄物的處置移轉	4.4 剩食與廢棄物管理	115-117	
	306-5 廢棄物之直接處置	4.4 剩食與廢棄物管理	115-117	
人才吸引與留任				
GRI 3：重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估 1.4 利害關係人溝通 5.1 人才吸引與留任 5 增進員工福祉	23-31 32-37 122-133 120-121	
GRI 401：勞雇關係 2016	401-1 新進員工和離職員工	附錄 歷年數據	160-183	
	401-2 提供給全職員工（不包含臨時或兼職員工）的福利	5.1 人才吸引與留任	124-125	
	401-3 育嬰假	5.1 人才吸引與留任	125-126	
GRI 402：勞資關係 2016	402-1 關於營運變化的最短預告期	5.1 人才吸引與留任	123	
職業健康與安全				
GRI 3：重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估 1.4 利害關係人溝通 5.3 職業安全衛生 5 增進員工福祉	23-31 32-37 135-141 120-121	
GRI 403：職業安全衛生 2018	403-1 職業安全衛生管理系統	5.3 職業安全衛生	139	
	403-2 危害辨識、風險評估、及事故調查	5.3 職業安全衛生	136-138	
	403-3 職業健康服務	5.3 職業安全衛生	137-138	
	403-4 有關職業安全衛生之工作者參與、諮商與溝通	5.3 職業安全衛生	135	

GRI 準則 / 其他來源	揭露項目	位置與特別說明		省略說明
		對應章節	頁碼	
GRI 403： 職業安全衛生 2018	403-5 有關職業安全衛生之工作者訓練	5.3 職業安全衛生	137-138	
	403-6 工作者健康促進	5.3 職業安全衛生	141	
	403-7 預防和減輕與業務關係直接相關聯之職業安全衛生的衝擊	5.3 職業安全衛生	137-139	
	403-8 職業安全衛生管理系統所涵蓋之工作者	5.3 職業安全衛生	139	
	403-9 職業傷害	5.3 職業安全衛生 附錄 歷年數據	140 182-183	
	403-10 職業病	附錄 歷年數據	182-183	
勞動人權				
GRI 3： 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估 1.4 利害關係人溝通 5.2 落實人權管理 5 增進員工福祉	23-31 32-37 133-135 120-121	
GRI 406: 不歧視 2016	406-1 歧視事件以及組織採取的改善行動	5.2 落實人權管理 5.3 職業安全衛生	134 137-138	
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	5.2 落實人權管理	133-135	

GRI 準則 / 其他來源	揭露項目	位置與特別說明		省略說明
		對應章節	頁碼	
社會公益				
GRI 3： 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估 1.4 利害關係人溝通 6 深耕社會公益	23-31 32-37 142-143	
其他主題				
GRI 200: 經濟				
GRI 205： 反貪腐 2016	205-3 已確認的貪腐事件及採取的行動	2.1 公司治理	42	
GRI 400: 社會				
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	5.1 人才吸引與留任	124	
	404-3 定期接受績效及職業發展檢核的員工比例	5.1 人才吸引與留任	132-133	
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	5.1 人才吸引與留任	122	
	405-2 女男基本薪資和薪酬的比率	5.1 人才吸引與留任	123-124	

永續會計準則委員會準則對照表

揭露主題	指標代碼	性質	揭露指標	頁數	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 (%)	110	車隊的燃料消耗 (GJ)：649,762.49GJ 與再生能源使用比率 (%)：0%
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-CO2-e)	109	23,585.86
	FB-FR-110b.2	量化	使用非破壞臭氧層製冷劑的百分比 (%)	109	100%
	FB-FR-110b.3	量化	平均製冷劑排放率 (%)	—	無相關統計資料
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 (%)	110	(1) 4,114,384.59 GJ (2) 99.95% (3) 0.00%
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	115	剩食產生量：12,495.6570 噸 轉作它用的剩食之百分比：74.2602%

揭露主題	指標代碼	性質	揭露指標	頁數	說明
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	—	2024 年無資訊洩漏之情形
	FB-FR-230a.2	質化	識別和解決資訊安全風險之方法	57-59	相關內容參考 2.3 資訊安全與隱私保護
食品安全	FB-FR-250a.1	量化	重大食安風險之違反率	—	0.25%
	FB-FR-250a.2	量化	(1) 召回次數 (2) 召回之商品數 (3) 召回之自有商品占所有召回之比例	—	(1)15 次 (2)256,223 個 (3)0.33%
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	66	32,721 百萬元
	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	65-67	相關內容參考 3.2 顧客健康與安全
產品標示與行銷	FB-FR-270a.1	量化	違反產品標示或行銷的法規之次數	—	2024 年統一超商無違反產品標示或行銷的法規
	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	—	2024 年統一超商無與行銷或標示攸關之法律訴訟
	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	71	(1) 統一超商無使用基改產品 (2)113,507,827 元
勞動實務	FB-FR-310a.1	量化	按區域別劃分之門市與配送中心員工 (1) 平均時薪 (2) 領取最低工資的比例	—	本年度無此統計資料
	FB-FR-310a.2	量化	勞資協議涵蓋的在職員工比例	122-123	我們依法訂定勞資協商辦法並定期召開勞資會議，勞資雙方代表各 5 人，而勞方代表由公司工會推派人選並代表全體員工，勞資會議涵蓋員工比例為 100%。
	FB-FR-310a.3	量化	(1) 停工次數 (2) 因停工而閒置的天數	123	2024 年無罷工或停工事件
	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	133	2024 年無發生主管機關勞動稽核發不符規範之情事
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	82	366.68 百萬元
	FB-FR-430a.2	量化	(1) 非籠飼雞的雞蛋占營收之百分比 (2) 無使用條板箱飼養之豬隻占營收之百分比	—	(1)0.00102% (2)2024 年無使用
	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	72-80 82-83	相關內容詳見 3.3 永續供應鏈管理及 3.4 永續採購
	FB-FR-430a.4	質化	減少包材的環境衝擊之策略	92-100	相關內容詳見 4.2 包裝包材管理
活動指標	FB-FR-000.A	量化	門市數量	62	截至 2024 年底，已擁有 7,077 家門市（母子店視為一間店），門市占地面積 1,240,855 平方公尺（母子店總和）。
	FB-FR-000.B	量化	門市占地面積	—	

氣候相關財務揭露 (TCFD) 及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表

TCFD 建議揭露事項			上市上櫃公司氣候相關資訊	對應章節	頁數
治理	TCFD 1(a)	描述董事會對氣候相關風險與機會的監督情況。	1. 敘明董事會與管理階層對於氣候相關風險與機會之監督及治理。	4.3 氣候變遷減緩與調適	100-111
	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。		1.2 永續發展委員會	22-23
策略	TCFD 2(a)	描述組織所鑑別的短、中、長期氣候相關風險與機會。	2. 敘明所辨識之氣候風險與機會如何影響企業之業務、策略及財務 (短期、中期、長期)。	4.3 氣候變遷減緩與調適	103-104
	TCFD 2(b)	描述組織在業務、策略和財務規劃上與氣候相關風險與機會的衝擊。	3. 敘明極端氣候事件及轉型行動對財務之影響。	4.3 氣候變遷減緩與調適	106-108
	TCFD 2(c)	描述組織在策略上的韌性，並考慮不同氣候相關情境 (包括 2° C 或更嚴苛的情境)。	5. 若使用情境分析評估面對氣候變遷風險之韌性，應說明所使用之情境、參數、假設、分析因子及主要財務影響。	4.3 氣候變遷減緩與調適	103-105
風險管理	TCFD 3(a)	描述組織在氣候相關風險的鑑別和評估流程。	4. 敘明氣候風險之辨識、評估及管理流程如何整合於整體風險管理制度。	4.3 氣候變遷減緩與調適	102
	TCFD 3(b)	描述組織在氣候相關風險的管理流程。		4.3 氣候變遷減緩與調適	101-106
	TCFD 3(c)	描述氣候相關風險的鑑別、評估和管理流程如何整合在組織的整體風險管理制度。		2.2 風險管理 4.3 氣候變遷減緩與調適	47 100
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。 7. 若使用內部碳定價作為規劃工具，應說明價格制定基礎。	4.3 氣候變遷減緩與調適	108-111
	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	4.3 氣候變遷減緩與調適 附錄 - 溫室氣體盤查及確信情形	108-109 192-193
	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。	4.3 氣候變遷減緩與調適 4 成就永續地球	110-111 84-85

溫室氣體盤查及確信情形

- 母公司個體應自民國 113 年開始盤查。

• 合併財務報告子公司應自民國 113 年開始盤查。

合併公司依照國際標準組織 (ISO) 發布之 ISO14064 – 1 溫室氣體盤查標準建立溫室氣體盤查機制。自 113 年起，每年定期盤查本公司個體及合併財務報告子公司之溫室氣體排放量，完整掌握溫室氣體使用及排放狀況，並驗證減量行動之成效。

此外，最近兩年度溫室氣體盤查數據係依據營運控制法彙總包括本公司及合併財務報告所有子公司之溫室氣體排放量，說明如下：

溫室氣體排放		112 年度		113 年度	
		排放量 (噸 CO ₂ e)	密集度 (噸 CO ₂ e / 營業額新臺幣百萬元)	排放量 (噸 CO ₂ e)	密集度 (噸 CO ₂ e / 營業額新臺幣百萬元)
本公司	範疇一 直接溫室氣體排放	30,177.03	—	25,562.65	—
	範疇二 間接溫室氣體排放	513,790.60		564,564.64	
	小計	543,967.63		590,127.29	
合併財務報告所有子公司	範疇一 直接溫室氣體排放	—	—	458,559.90	—
	範疇二 間接溫室氣體排放	—		221,046.26	
	小計	—		679,606.16	
總計		543,967.63	2.75	1,269,733.45	3.76

依臺灣證券交易所「上市公司編製與申報永續報告書作業辦法」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	標的資訊	頁碼	適用基準	作業辦法
1	商品安全委員會著眼於安全與品質，建立統一超商自有商品之管理制度，管理範圍涵蓋 100% 自有商品。2024 年共召開一次會議，討論內容包括重要商安訊息報告和追蹤、法規變動規劃因應等。	P.67	2024 年商品安全委員會組織及運作管理程序及 2024 年間商品安全委員會召開次數總和，及其影響的主要產品類別與百分比。 百分比係依據商品安全委員會運作範圍及結果，若影響全公司所有自有產品類別，即為 100%。	第一目
2	統一超商依循「商品安全訊息蒐集及盤查追蹤作業標準」，將訊息做分層管理。此制度適用於統一超商所有的自有商品，占統一超商自有商品的 100%。2024 年商品安全訊息共 387 件，包括 A 級 9 件、B 級 295 件及 L 級 83 件。 註：A 級、B 級及 L 級訊息係以公司內部訊息公告日統計。	P.68	依據「商品安全訊息蒐集及盤查追蹤作業標準」所定義之訊息，2024 年度蒐集之商品安全訊息數及其影響的主要產品類別與百分比。 百分比係依據商品安全訊息蒐集及盤查追蹤運作範圍及結果，若影響全公司所有自有產品類別，即為 100%。	第一目
3	2024 年持續運輸導入達 100% 的產品包含獨家販售和自有品牌之米飯、鮮食麵、沙拉、熟菜、冷藏調理麵包及生鮮食品。	P.71	依據公司所訂導入初次運輸物流配送管理機制，2024 年初次運輸導入達 100% 的產品類別。 百分比係依據 2024 年已簽訂初次運輸物流配送合約之廠商其供貨該產品類別項目銷售額占公司 2024 年該產品類別總銷售額的百分比。	第一目
4	統一超商透過外部管理顧問公司，針對門市的品保作業執行查核。2024 年受稽核的門市占所有門市的 99.55%。	P.72	依據公司門市過期品下架控管查核機制，全年度所有門市（註）中受管理顧問公司稽查之門市數占全年度所有門市數之百分比。 註：以 2024/12/31 之門市總數計算。	第一目


編號	標的資訊	頁碼	適用基準	作業辦法
5	統一超商亦委託管理顧問公司對門市品保訓練認證情形做稽核，2024 年受稽核的門市占所有門市 99.45%。	P.72	參照「食品良好衛生規範準則」制定品保訓練課程及測驗卷，全年度所有門市（註）中受管理顧問公司稽查之門市數占全年度所有門市數之百分比。 註：以 2024/12/31 之門市總數計算。	第一目
6	統一超商針對門市販售之食用商品受食品安全衛生管理法及其子法所規範，其中之子法包含「食品良好衛生規範準則」及「食品衛生標準」等衛生福利部公告之法令函釋。2024 年發生蝦味先蘇丹紅辣椒粉問題與蜜瓜味雪條食品檢驗結果不符規定問題，統一超商依公部門公函要求下架 2 次，下架產品公斤數為 7,313.04 公斤。除配合公部門規範下架外，超商亦會自主檢視販售商品品質狀況，主動執行異常商品下架作業。2024 年統一超商 2 間直營門市，因販售逾期商品，違反食品安全衛生管理法第 15 條第 1 項（八、逾有效日期），處以罰鍰件數共 3 件，合計罰鍰 42 萬元。2024 年度針對超商總部有收到關於加盟門市同樣因違法食品衛生安全管理法第 15 條第 1 項，處以罰鍰件數 4 件，罰鍰金額尚在統計中。	P.58	2024 年公司因門市違反「食品安全衛生管理法」暨子法而接到主管機關來函處以罰鍰之件數，以及產品下架次數及下架產品總重量。	第二目
7	2024 年門市使用 FSC™/PEFC™ 驗證工廠生產之紙杯、紙袋、紙盒、紙碗等紙類食品包材總採購金額占當年度紙杯、紙袋、紙盒、紙碗等紙類包材採購金額之 92.94%。	P.81	2024 年度印有 FSC™ 及 PEFC™ 的包材採購金額除以以分子子項為基礎的總採購金額。	第三目
不適用，統一超商本身並無自我營運工廠。				第四目
8	2024 年間統一超商有合作關係（註1）之自有商品食品類供應商（含代工廠、直接交易原物料供應商及蛋品供應商）共計 50 家，稽核（註2）完成百分比為 100%（註3）；針對這 50 家供應商參照表、供應商評鑑項目共執行 155 次稽核，稽核結果合格共計 155 次，合格百分比為 100%。 註 1：定義為 (1) 2024 年以前經新廠評鑑合格並通過內部簽呈之既有供應商。 (2) 2024 年間通過新廠導入評鑑合格之新供應商。 (3) 於 2024 年間提出停止評鑑申請通過者也計入。 註 2：稽核項目係「評鑑項目」所列之項目 註 3：2 家自有商品委外供應商的代工廠、2 家直接交易原物料供應商的代工廠及 1 家蛋品供應商的洗選場，已依供應商評鑑前次評鑑等級對應之評鑑頻率期限內結束交易及代工，故 2024 年依對應之管理辦法要求不需進行稽核	P.79	依據「自有商品委外代工廠實地評鑑管理辦法」、「原物料供應商及原物料管理辦法」及「業務用蛋品原料之管理作業辦法」（請詳 P.77 表），對自有商品食品類商品供應商執行評鑑之家數、百分比、評鑑項目、稽核次數與結果。	第五目

編號	標的資訊	頁碼	適用基準	作業辦法
9	<p>2024 年門市一次性用品類台灣供應商^(註) 共計為 13 家，稽核完成百分比為 100%；針對這 13 家供應商參照表、供應商評鑑項目共執行 16 次稽核，稽核結果合格共計 16 次，合格百分比為 100%。</p> <p>註：係指門市為服務消費者所提供的一次性使用之紙杯、碗…等與食品接觸產品之台灣製造廠。</p>	P.79	依據「門市食安相關用品供應商實地評鑑管理辦法」，對門市一次性用品類國內供應商執行評鑑之家數、百分比、評鑑項目、稽核次數與結果。	第五目
10	<p>統一超商符合食品安全衛生管理法第 9 條餐盒食品之販售業者定義，依據 107 年 06 月 26 日衛授食字第 1071300516 號公告登錄至食品追溯追蹤管理資訊系統（非追不可）之餐盒食品^(註) 品項數共計 752 項，占當年度所有餐盒食品品項數為 100%。</p> <p>註：指以米、麵等穀類或及其加工品為主食，搭配農、畜或水產等原料，經調理後，以明示菜單或明示產品形式之方式（包括盒餐與團膳），配膳組合成盒或盛裝於大容器，供團體或個人直接或經簡單復熱後，於短時間內食用之產品，惟僅由烘焙食品組合成盒者不在此限。</p>	P.70	2024 年公司登錄至食品追溯追蹤管理資訊系統（非追不可）之餐盒食品品項數總和，以及其占當年度所有餐盒食品品項數之百分比。百分比係依據登錄至非追不可之餐盒食品品項數除以所有餐盒食品總數計算。	第六目
11	<p>截至 2024 年底，該品檢實驗室已依 CNS 或台灣食藥署等主管機關公告、建議所建立之檢驗項數為 640 項。</p>	P.70	<p>截至 2024 年底品檢實驗室依 CNS 或行政院衛生福利部食品藥物管理署公告、建議所建立之檢驗項目數^(註) 及政府公告合法使用食品添加物之檢驗項目數。</p> <p>註：此檢驗項數含規範之方法學及統一超商自行開發之方法學。</p>	第七目
12	<p>而非依上述公告方法所建立之非制式自行檢驗項目為 125 項。</p>	P.70	<p>截至 2024 年底品檢實驗室參照國外法規或國際期刊（非依 CNS 或行政院衛生福利部食品藥物管理署公告、建議所建立之檢驗項目^(註) 及政府公告合法使用食品添加物之檢驗項目），所建立之非制式檢驗項目數。</p> <p>註：此檢驗項含規範之方法學及統一超商自行開發之方法學。</p>	第七目

編號	標的資訊	頁碼	適用基準	作業辦法
13	我們的品檢實驗室針對衛福部食品藥物管理署（TFDA）與財團法人全國認證基金會（TAF）（ISO ／ IEC 17025:2017）認證項目取得證書。	P.70	取得衛福部食品藥物管理署（TFDA）、財團法人全國認證基金會（TAF）之認證實驗室。	第七目
14	財團法人全國認證基金會（TAF）認證項目：ISO/IEC 17025:2017 驗證項目： 1. 微生物：4 項 2. 咖啡因：1 項 3. 赭麴毒素 A：1 項 4. 乙型受體素：21 項	P.70	取得財團法人全國認證基金會（TAF）認證之項目及總和。	第七目
15	衛福部食品藥物管理署（TFDA）認證項目： 1. 微生物類：1 項	P.70	取得衛福部食品藥物管理署（TFDA）認證之項目及總和。	第七目
16	<p>品檢實驗室產生費用總計新台幣 43,655 仟元，包括委外檢驗費用新台幣 25,229 仟元^(註)，占個體營業收入 0.02%。</p> <p>註：品檢實驗室產生費用包含檢驗、薪資、折舊、租金、設備修理、雜項購置等費用。</p>	P.70	2024 年品檢實驗室之相關支出占個體財務報表營業收入之百分比。	第七目
17	2024 年商品與原物料共檢測 845 個樣本，有 842 個通過檢驗合格，合格率 99.64%。	P.70	<p>依 CNS 或行政院衛生福利部食品藥物管理署公告、建議所建立之檢驗項目^(註)、政府公告合法使用食品添加物之檢驗項目及參照國外法規或國際期刊（非依 CNS 或行政院衛生福利部食品藥物管理署公告、建議所建立之檢驗項目^(註) 及政府公告合法使用食品添加物之檢驗項目）之非制式檢驗項目之檢驗總件數、檢驗合格件數與合格率。</p> <p>註：此檢驗項含規範之方法學及統一超商自行開發之方法學。</p>	第七目
18	於 2024 年期間，自有商品食品類供應商（含代工廠、直接交易原料供應商及蛋品供應商）家數為 50 家，以供應商之工廠統計，共有 99 個工廠；其中自有商品食品類台灣代工廠數為 51 個代工廠，均 100% 取得國際食品安全管理系統 ISO 22000 驗證。	P.79	2024 年期間自有商品之食品類別供應商家數、工廠數總和、國內代工廠數總和、ISO22000 認證證書及取得 ISO22000 認證之國內代工廠數總和。	公司自願確信項目

編號	標的資訊	頁碼	適用基準	作業辦法
19	2024 年度所有盤查據點所使用的外購電力為 114,284.34 萬度，消耗能源總量為 4,114,384.59GJ；外購電力百分比為 99.95%。2024 年度再生能源使用率為 0%。	P.110	<p>消耗能源總量 (GJ) (註 1) = 外購電力 (全台門市 (註 2)、商場、總部、分區後勤支援辦公室及訓練中心) (註 3) + 汽油 (公務車) (註 4) + 柴油 (公務車) (註 5)</p> <p>外購電力百分比 (%) = (外購電力能源 (GJ) ÷ 消耗能源總量 (GJ)) × 100%</p> <p>再生能源使用率 = (再生能源之消耗量 (GJ) ÷ 消耗能源總量 (GJ)) × 100%。</p> <p>註 1：消耗能源總量及外購電力數據來源係取自第三方驗證之溫室氣體查驗意見書。 1GJ=1,000,000,000J</p> <p>註 2：全台門市含當年度已關店或移店的門市。</p> <p>註 3：外購電力能源消耗量 = 用電量 (kWh) × 熱值 860(kcal/kWh) × 0.000004184 (GJ/ kcal)，熱值取自能源局公告之能源產品單位熱值表。</p> <p>註 4：汽油能源消耗量 = 油量 (liter) × 熱值 7,800 (kcal/ liter) × 0.000004184 (GJ/ kcal)，熱值取自能源局公告之能源產品單位熱值表。</p> <p>註 5：柴油能源消耗量 = 油量 (liter) × 熱值 8,400 (kcal/ liter) × 0.000004184 (GJ/ kcal)，熱值取自能源局公告之能源產品單位熱值表。</p>	第八目
20	2024 年統一超商總取水量為 4,092,852.30 度，總耗水量為 143,591.52 度，統計範疇包含門市、總部、商場以及區辦公室。	P.88	<p>取水量：所有營運據點（全台門市（註 1、2）、商場、總部及分區後勤支援辦公室及訓練中心（註 3）），報告當年度各期取水量及依據（水費單），以及外購冰塊量。</p> <p>耗水量：報告當年度現調飲品（咖啡、茶、珍珠飲品等）銷售數量及其相關耗水量、冰塊使用量（註 4）之統計報表。</p> <p>總耗水量 (m³) = [（現調飲品總耗水量 (ml)）+（現調冰品冰塊使用耗水量 (ml)）] ÷ 1,000,000</p> <p>註 1：全台門市含當年度已關店或移店的門市。</p> <p>註 2：無單獨水表之門市係以全部有獨立水表門市之平均值計算。</p> <p>註 3：無單獨水表之分區後勤支援辦公室及訓練中心係以總部人均取水量乘以分區後勤支援辦公室及訓練中心總人數得出。</p> <p>註 4：包含外購冰塊及製冰機自製冰塊使用量。</p>	第九目
21	截至 2024 年底，已擁有 7,077 家門市（母子店視為一間店），門市占地面積 1,240,855 平方公尺（母子店總和）。	P.193	<p>報告當年度門市數量及門市占地面積。</p>	第十目

會計師有限確信報告



資誠

會計師有限確信報告

資會綜字第 25002946 號

統一超商股份有限公司 公鑒：

本會計師受統一超商股份有限公司（以下簡稱「貴公司」）之委任，對 貴公司選定 2024 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 2024 年度永續報告書之「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之「報告書時間、邊界與數據」段落述明。

上開適用基準係為臺灣證券交易所「上市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，以及 貴公司依行業特性與其所選定之關鍵績效指標參採或自行設計其他基準。

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。

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。

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、檢查及重新執行等測試，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 2024 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 張瑞婷

張瑞婷



西 元 2 0 2 5 年 7 月 3 0 日

AA1000 獨立保證意見書



ASSURANCE STATEMENT

SGS TAIWAN LTD.'S REPORT ON SUSTAINABILITY ACTIVITIES IN THE PRESIDENT CHAIN STORE CORP.'S SUSTAINABILITY REPORT FOR 2024

NATURE AND SCOPE OF THE ASSURANCE

SGS Taiwan Ltd. (hereinafter referred to as SGS) was commissioned by PRESIDENT CHAIN STORE CORP. to conduct an independent assurance of the Sustainability Report for 2024. The assurance is based on the SGS Sustainability Report Assurance methodology and AA1000 Assurance Standardv3 Type 2 High level during 2025/03/20 to 2025/05/12. The boundary of this report includes President Chain Store Corporation's operational and service sites in Taiwan as disclosed in the Sustainability Report of 2024. The boundary is not the same as President Chain Store Corporation's consolidated financial statements.

SGS reserves the right to update the assurance statement from time to time depending on the level of report content discrepancy of the published version from the agreed standards requirements.

INTENDED USERS OF THIS ASSURANCE STATEMENT

The information in the President Chain Store Corp.'s Sustainability Report of 2024 and its presentation are the responsibility of the directors or governing body (as applicable) and the management of President Chain Store Corp.

RESPONSIBILITIES

The information in the President Chain Store Corp.'s Sustainability Report of 2024 and its presentation are the responsibility of the directors or governing body (as applicable) and the management of President Chain Store Corp. SGS has not been involved in the preparation of any of the material included in the President Chain Store Corp.'s Sustainability Report.

Our responsibility is to express an opinion on the text, data, graphs and statements within the scope of assurance based upon sufficient and appropriate objective evidence.

ASSURANCE STANDARDS, TYPE AND LEVEL OF ASSURANCE

The assurance of this report has been conducted according to the AA1000 Assurance Standard (AA1000AS v3), a standard used globally to provide assurance on sustainability-related information across organizations of all types, including the evaluation of the nature and extent to which an organization adheres to the AccountAbility Principles (AA1000AP,2018).

Assurance has been conducted at a type 2 high level of scrutiny.

SCOPE OF ASSURANCE AND REPORTING CRITERIA

The scope of the assurance included evaluation of quality, accuracy and reliability of specified performance information as detailed below and evaluation of adherence to the following reporting criteria:

Reporting Criteria Options	
1	AA1000 Accountability Principles (2018)
2	GRI (In Accordance with)

- The evaluation of the reliability and quality of specified sustainability performance information in President Chain Store Corp.'s Sustainability Report is limited to determined material topics or those clearly marked in the report as conducted in accordance with type 2 of AA1000AS v3 sustainability assurance engagement at a high level of scrutiny for President Chain Store Corp. and moderate level of scrutiny for its subsidiaries or joint ventures.
- The evaluation of the report against the requirements of GRI Standards, includes GRI 1, GRI 2, GRI 3, 200, 300 and 400 series claimed in the GRI content index as material and is conducted in accordance with the standards.

SPECIFIED PERFORMANCE INFORMATION AND DISCLOSURES INCLUDED IN SCOPE

The specified performance information includes the following items:

- The data for 2024, which is related to GRI 2, GRI 3, GRI 200, 300 and 400 series claimed in the GRI content index as material in President Chain Store Corp.'s Sustainability Report
- Statistics of Packaging Materials Consumption for Private-Label
- Average salary ratio between men and women
- KPIs for Supplier Screening & KPIs for Supplier Assessment and Development, including supplier screening program, supplier assessment program, corrective action plan and capacity building programs
- Lost-Time Injuries Frequency Rate, LTIFR
- Lost Workday Rate, LWR
- Fatalities - Employees & Contractors

ASSURANCE METHODOLOGY

The assurance comprised a combination of desktop research, interviews with relevant employees, superintendents, Sustainability committee members and the senior management in Taiwan; documentation and record review and validation with external bodies and/or stakeholders where relevant.

LIMITATIONS

Financial data drawn directly from independently audited financial accounts, Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) and SASB have not been checked back to source as part of this assurance process.

INDEPENDENCE AND COMPETENCE

The SGS Group of companies is the world leader in inspection, testing and verification, operating in more than 140 countries and providing services including management systems and service certification; quality, environmental, social and ethical auditing and training; environmental, social and sustainability report assurance. SGS affirm our independence from President Chain Store Corp., being free from bias and conflicts of interest with the organisation, its subsidiaries and stakeholders.

The assurance team was assembled based on their knowledge, experience and qualifications for this assignment, and comprised auditors registered with professional qualifications such as ISO 26000, ISO 20121, ISO 50001, RBA, QMS, EMS, SMS, GPMS, CFP, WFP, GHG Verification and GHG Validation Lead Auditors and experience on the SRA Assurance service provisions.

FINDINGS AND CONCLUSIONS

ASSURANCE OPINION

On the basis of the methodology described and the assurance work performed, we are satisfied that the specified performance information included in the scope of assurance is accurate, reliable, has been fairly stated and has been prepared, in all material respects, in accordance with the AA1000 AccountAbility Principles (2018).

We believe that the organisation has chosen an appropriate level of assurance for this stage in their reporting.

ADHERENCE TO AA1000 ACCOUNTABILITY PRINCIPLES (2018)

INCLUSIVITY

President Chain Store Corp. has demonstrated a good commitment to stakeholder inclusivity and stakeholder engagement. A variety of engagement efforts such as survey and communication to employees, customers, suppliers, investors, and other stakeholders are implemented to underpin the organization's understanding of stakeholder concerns. For future reporting, President Chain Store Corp. may proactively consider having more direct two-ways involvement of stakeholders during future engagement.

MATERIALITY

President Chain Store Corp. has established effective processes for determining issues that are material to the business. Formal review has identified stakeholders and those issues that are material to each group and the report addresses these at an appropriate level to reflect their importance and priority to these stakeholders.

RESPONSIVENESS

The report includes coverage given to stakeholder engagement and channels for stakeholder feedback.

IMPACT

President Chain Store Corp. has demonstrated a process on identify and fairly represented impacts that encompass a range of environmental, social and governance topics from wide range of sources, such as activities, policies, programs, decisions and products and services, as well as any related performance. Measurement and evaluation of its impacts related to material topic were in place at target setting with combination of qualitative and quantitative measurements.

QUALITY AND RELIABILITY OF SPECIFIED PERFORMANCE INFORMATION

On the basis of the verification work performed, we checked President Chain Store Corp.'s minutes of meetings, management documents, system reports, ISO certifications, internal audit reports. We have confidence that the specified performance information included in the scope of assurance is reliable at a high level of scrutiny for President Chain Store Corp. and at a moderate level of scrutiny for its subsidiaries or joint ventures.

ADHERENCE TO GRI

The report, President Chain Store Corp.'s Sustainability Report of 2024, is reporting in accordance with the GRI Universal Standards 2021. The significant impacts were assessed and disclosed in accordance with the guidance defined in GRI 3: Material Topic 2021 and the relevant 200/300/400 series Topic Standard related to the material topics claimed in the GRI content index. The report has properly disclosed information related to President Chain Store Corp.'s contributions to sustainability development. For future reporting, it is recommended President Chain Store Corp. to improve its disclosure of the management of significant human rights impacts as well as GRI 2-21.

Signed:
For and on behalf of SGS Taiwan Ltd.



Stephen Pao
Business Assurance Director
Taipei, Taiwan
01 June, 2025
WWW.SGS.COM



2024年
統一超商
永續報告書

生活服務平台