

# 2023年 統一超商 永續報告書



地球永續 你我日常



「全鄉全店 全天服務」



# 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
循環經濟	10
低碳飲食	15
樂齡友善	17

## 附錄

歷年數據	152
GRI 內容索引表	176
永續會計準則委員會準則對照表	182
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	186
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	188
會計師有限確信報告	193
AA1000 獨立保證意見書	195

## 01

### 實踐永續管理

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	24
1.4 永續目標管理進程	32
1.5 利害關係人溝通	36
1.6 永續價值鏈	40

## 04

### 成就永續地球

4.1 環境管理	90
4.2 包裝包材管理	95
4.3 氣候變遷減緩與調適	100
4.4 剩食與廢棄物管理	108

## 02

### 共創永續治理

2.1 公司治理	44
2.2 風險管理	49
2.3 資訊安全與隱私保護	57
2.4 法規遵循	59

## 05

### 增進員工福祉

5.1 人才吸引與留任	118
5.2 落實人權管理	127
5.3 職業安全衛生	129

## 03

### 承諾產銷永續

3.1 產品服務與創新	64
3.2 顧客健康與安全	69
3.3 永續供應鏈管理	74
3.4 永續採購	85

## 06

### 深耕社會公益

6.1 公益發展策略	137
6.2 公益募捐	139
6.3 環境保護	142
6.4 促進健康與福祉	143
6.5 消除飢餓	144
6.6 永續城市	145
6.7 教育品質	146
6.8 ESG 永續宣傳平台	150

## 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）所發行之第十五本永續報告書（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 2023 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

本報告書揭露 2023 年度（自 2023 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日止）企業永續發展之相關績效，部分資訊溯及 2023 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。

## 發行時間

統一超商將以年度為主，定期發行永續報告書，並於本公司網站 [www.7-11.com.tw](http://www.7-11.com.tw) 中揭露。

- 現行發行版本：2024 年 8 月發行
- 上一發行版本：2023 年 6 月發行

## 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】
- ▶ 環境數據  
ISO 14064-1:2018 【SGS 台灣檢驗科技】、  
ISO 50001 【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）【財團法人資訊策進委員會】；ISO 27001 【BSI 英國標準協會臺灣分公司】
- ▶ 職安衛數據  
ISO 45001 【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】
- ▶ 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/csr.asp>  
公司網址：[www.7-11.com.tw](http://www.7-11.com.tw)  
電子信箱：[public@mail.711.com.tw](mailto:public@mail.711.com.tw)  
電話：(02) 2747-8711  
地址：台北市東興路 65 號 2 樓

統一超商股份有限公司  
(President Chain Store Corporation)

統一超商董事長



統一超商總經理



## 經營者的話

2023 年疫情趨緩，然供應鏈斷鏈及通膨陰霾仍揮之不去，疫後的動盪不定更對於我們的商業環境和營運模式產生了不可逆的改變。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「生活品牌」為核心主軸，致力架構生活服務平台，提供滿足消費需求、即時便利的商品與服務，持續創建新高里程碑。2023 年重要里程碑之一，即是藉由超過 6,800 間門市連結 368 鄉鎮市區每個需要服務之處，從北到南、從高山到離島，實現「全鄉全店、全天服務」全新里程碑。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，使消費者得以更容易做出對環境和社會更好的選擇。2023 年統一超商持續於永續地球 (Environment)、共好社會 (Social) 及幸福企業 (Governance) 三大目標戮力以赴，以「地球永續、你我日常」之理念，「全鄉全店、全天服務」之精神，持續攜手價值鏈夥伴擘劃與深化各項永續發展專案，讓消費者能夠透過 7-ELEVEN 門市，以更簡易、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，2023 年永續治理持續於國際與在地永續評比脫穎而出。統一超商連續九年名列公司治理評鑑排名前 5%，連續五年入選「道瓊永續指數」(Dow Jones Sustainability Index, DJSI)「世界指數」成分股，連續兩年參與「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。同時更持續入榜天下永續公民獎大型企業組等永續績效獎項，各項永續專案也於 TCSA 台灣企業永續獎之永續單項績效等永續類獎項屢次締造佳績。

能夠持續榮獲海內外永續評比肯定，必然奠基於深厚堅實和精益求精的永續作為。統一超商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) 三大小組與環境小組下之「減塑」、「減碳」、「惜食」、「永續採購」四個專案小組，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，將 ESG 融入企業文化與營運策略，深化永續管理；並在董事會轄下設立風險暨資安管理委員會，強化公司風險管理及資訊安全。在環境永續面，透過跨單位之減塑、減碳、惜食與永續採購四大小組，設定短中長

期永續目標，定期檢視成效；2023 年領先同業承諾 2050 年範疇一與範疇二淨零碳排目標，積極因應氣候變遷並接軌國際；建置「永續農場」創新實踐循環經濟，將門市咖啡渣透過系統回收機制，轉製成有機質肥料並施用於契作高麗菜田，作物再用於鮮食產品或於門市新鮮販售，讓報廢品也能循環再利用；CITY 系列飲品擴大使用 FSC 永續認證紙杯；「OPEN iECO 循環杯服務」據點突破千店，更擴大至集團各餐飲品牌通路，提供在地規模最大的減塑循環杯服務。在社會參與面，2023 年延續公益 x 循環經濟模式推出「毛孩好福企」計畫，結合「i 珍食」惜食專案，將剩食轉製讓動物再續食，並透過培訓社福團體身心障礙人士參與製作，達成環境永續、弱勢就業及動物友善的多重效益；亦透過「擴大公益團體合作數」、「APP 捐款體驗升級」、「多元促捐活動與門市推廣」等方向，持續提升公益服務量能，支持近百家公益團體，勸募能量成長約五成。人才永續面，對內年度員工向心力調查回覆積極與非常積極者達八成，對外榮獲勞動部「健康勞動力永續領航企業」上市公司前 10% 績優企業與天下雜誌人才永續 50 強，顯示人才永續面獲內外部相當程度肯定。

過去、現在和未來，每一年都是最好的時刻，也是最壞的時刻；企業營運是場永無止境的馬拉松，有挑戰，更有機會，只要還在賽道上，就能「天行健，君子以自強不息」。統一超商將繼續以「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「超越顧客期待的生活型服務平台」。展望 2024 年，我們仍以幸福企業、共好社會與永續地球作為三大核心，展現達成環保減塑、節能減碳、減少食物浪費、永續採購等長期永續目標的決心，並致力於精進公司治理、增進員工福祉、深耕社會公益。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，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

E 永續地球

報廢品與咖啡渣回收約 **5噸** 轉換成肥料使用於製作田

整體門市節能改造節省 116.7 百萬度電 **相當於減少 57,669 公噸碳排放量**

高效智慧回收機已於 140 間門市設置，累積寶特瓶回收數量達 **791.2 萬瓶**

廢電池回收達 **274.8 萬顆**

OPEN iECO 循環杯租借系統門市 **達 1,042 店** (統一超商自身)

自帶杯比例約 **18.90%**

天素地蔬品牌累計至 2023 年底 **共約減少 57,239 公噸碳排放量**

i 珍食 **約減少 13,723.31 公噸剩食產生**

單店廢棄物產生量為 **5.92 公噸**

較基準年 (2019 年) **下降 29.81%**

永續認證原物料採購金額 **達 5,023 百萬元** (註) 認證採購比例約 24.47%

■ 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

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 **總合傷害指數 0.17**

員工向心力調查中，填答「積極」及「非常積極」員工百分比佔全體填答者 **80%**

公益捐款共募得 **7.17 億元**

好鄰居同樂會 DIY 素材累積使用超過 **29 萬人次**

G 幸福企業

突破 6,800 家門市 **共有 6,859 家門市** 市佔率第一

業務相關女性主管占比達 **56.04%**

榮獲第九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 9 屆之企業**

年度合併總營收為 **新台幣 317,041,854 仟元** 創新高

並較去年成長 **9.16%**

# 榮耀與肯定



## 持續入選 / 蟬聯佳績

- ★ 連續五年入選 DJSI「道瓊永續世界指數」，名列世界標竿企業
- ★ 連續兩年 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 ESG 領導者指數 (MSCI ESG Leaders Indexes), MSCI ACWI 指數, MSCI 新興市場指數, MSCI EM Low Carbon SRI Leaders 指數, MSCI ACWI Value 指數, MSCI ACWI Growth 指數, MSCI Taiwan 指數 成分股
- ★ 持續入選台灣永續指數、臺灣就業 99 指數
- ★ 榮獲第九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九屆之企業
- ★ 連續四年永續報告榮獲 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，2023 年排名第 15 名
- ★ 持續榮獲遠見 ESG 企業永續獎：「ESG 綜合績效類楷模獎」
- ★ 持續榮獲亞洲企業社會責任獎，2023 年獲社會公益發展獎、綠色領導獎、健康衛生推廣獎

## 指標獎項

- ★ 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 100 大永續典範企業獎」
- ★ 榮獲天下人才永續 50 強
- ★ 商業周刊碳競爭力 100 強
- ★ 勞動部職業安全衛生署「健康勞動力永續領航企業」其它類別 (上市公司) 前 10% 績優企業
- ★ 工商時報臺灣服務業大評鑑：金牌獎
- ★ OPENPOINT 生態圈獲國家品牌玉山獎最佳人氣品牌獎首獎殊榮、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
- ★ 未來親子家庭最愛品牌網路調查：便利商店類別首獎

■ 註：其他永續專案類獎項請詳官網 (點此查閱)



# 永續專欄



## 永續專欄 - 共創永續影響力

在追求永續發展的道路上，統一超商一直秉持著共創永續影響力的理念，透過串聯不同利害關係人的努力，致力於實現聯合國永續發展目標（SDGs），構建永續共好生態系。2023 年我們主要聚焦於循環經濟、低碳飲食、樂齡友善等議題，分別呼應聯合國永續發展目標 **SDG 12 責任消費與生產**、**SDG 13 氣候行動**與 **SDG 3 健康與福祉**，並攜手不同利害關係人，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」、「毛孩好福企」、「低碳植米」及「幾點了咖啡館 PLUS」等跨域合作專案。統一超商將繼續探索創新解決方案，透過偕同利害關係人共同努力，實踐企業社會責任與永續經營的承諾，為地球與未來世代創造更美好的明天。

## 循環經濟

循環經濟是當前全球關鍵的永續發展方向之一，藉由資源的再利用和循環，實現經濟、社會和環境的共贏。統一超商作為零售業的先行者，積極尋求創新解決方案，致力於推動各項循環經濟計畫，如永續農場、毛孩好福企、循環杯服務生活圈及智慧回收機。這些計畫不僅在減少資源浪費、促進再利用方面發揮影響力，更透過多元的合作模式與社會參與，打造永續共好生態系。

### 永續農場

統一超商 2023 年率零售業之先啟動「永續農場」循環再生計畫，將門市即期、已開封或不良報廢品及咖啡渣透過系統機制回收，並與專業農業生技團隊合作，利用生物自然手法循環運行綠色零廢棄處置方式，以黑水虻自動化養殖設備轉製為安全無毒的有機質肥料，施用於統一超商永續農場契作田間，肥料富含有機質，可促進土壤恢復健康生態。



契作農作物採收後，使用於超商門市鮮食配菜或於門市新鮮販售。2023 年兩批即期、已開封或不良報廢品與咖啡渣回收約 5 噸轉換成肥料使用於契作田，**生產約 2.2 萬顆新鮮高麗菜、香蕉約 20 萬根及玉米約 1 萬根**，製成鮮食餐盒、「**黃金玉米棒**」及上等蕉等產品，已有近 80 萬名消費者支持。

永續農場計畫透過報廢品再利用來減少剩食產生的碳排，同時以小規模量產創造綠色商機，亦提供消費者低碳飲食新選擇。統一超商將持續推動永續農場，除門市報廢品、亦規劃將鮮食廠食品汙泥轉製成有機質肥；並考量廢棄物處理的地域性，持續將產製農作物模組延伸至不同地區，持續擴大循環經濟效益。





## 毛孩好福企

統一超商積極回應聯合國永續發展目標 SDG 12「促進綠色經濟、確保永續消費及生產模式」，將減塑、惜食議題結合公益，發展出全新的循環經濟模式。自 2021 年首創公益永續循環經濟模式，串聯超商、社福團體與社會企業，推出「加減新生活 - 福企好 CHIC」計劃（註）。2023 年延續公益 X 循環經濟模式，再次創新提出「毛孩好福企」惜食永續循環計畫，結合統一超商「i 珍食」惜食專案，以「食物零浪費的循環經濟」、「扶植社會企業」、「援助動保團體」三大理念，串連門市、社會企業、物流等資源，再創超商 X 社會企業 X 社福團體的跨界合作。

■ 註：詳細計畫說明請詳統一超商 2022 永續報告書



統一超商串聯雙北合作門市，收集 i 珍食時段指定沙拉與水果，透過冷凍宅配業者運送到社會企業全球社會創新公司其協力之庇護工場——中華善愛社福協會附設小豆苗工作坊，採用專業冷凍乾燥技術，將合作門市 3 個月內共逾 13 公斤的剩食再製為動物可食用的凍乾商品，由工作坊 15 位身心障礙者夥伴進行包裝。最後邀請消費者一同參與進行認捐，共計約 1,500 名民眾響應認捐。認捐的凍乾捐贈給 ARTT 台灣動物緊急救援小組、台灣動物輔助治療專業發展協會，幫助近千隻犬貓。



■ 註：相關影片請點此觀看

毛孩好福企計畫增加食物使用率，將原本可能被丟棄的剩食轉製讓動物再「續食」，並透過培訓社福團體身心障礙人士參與製作過程，達成環境永續、弱勢就業及動物友善的多重效益。消費者響應的同時，不只了解惜食理念，更是透過實際行動支持永續與公益。毛孩好福企計畫具體實踐循環經濟，創造公益團體、社會企業、企業的多贏。



## 循環杯服務生活圈

經環保署統計每年用掉的一次性飲料杯高達 40 億個，不論是飲料杯的生產、廢棄物的處理都造成環境不可輕忽的沈重負擔。統一超商攜手統奕包裝首創自建「OPEN iECO 循環杯還杯機」，耗時超過一年、斥資逾千萬元，於 2022 年底前成功建立門市循環杯租借服務，消費者僅須透過專屬會員 APP「OPENPOINT」在手機上操作，即可至門市借用與歸還可重複使用的循環杯。此外杯身獨家研發特殊 PP 專利隔熱層，可以同步減少杯套使用量。而使用後汰舊的循環杯也將回收再製為其他物品，達到資源再利用。



為推廣循環杯服務生活圈使用服務，我們從「便利性」與「獎勵回饋」著手。便利性方面，2023 年 OPEN iECO 循環杯服務導入 542 店，**累計導入 1,042 店**，並已擴及集團的**星巴克、21 世紀風味館**，**建構超過 1,500 家店的循環杯生活圈**。在回饋面，除了因應法規，統一超商額外在每月 1 號推出自帶杯省 7 元優惠，2023 年自帶杯比例也提升至 18.90%，達成了今年度設定的自帶杯比例 15% 目標。循環杯生活圈服務於 2022 年底導入後，累計至 2023 年已有近 7 萬人次使用租借，納入集團服務據點後則已累積減少近 20 萬杯一次性紙杯浪費。統一超商循環杯服務生活圈成效也獲得外部肯定，為第一家獲選環保署《循環（外借）杯良好服務標誌》企業。





2024 年將再擴大服務地區，預計統一超商自身累計導入循環杯達 2,300 店（優於法規要求 30%），整合集團服務據點將超過 3,000 店，共同擴大推動循環杯服務生活圈；統一超商自帶杯比例目標 2024 年將提升至 19%，另外，2024 年將導入循環杯蓋，期能透過擴大循環使用的範圍減少更多一次性材質使用。



### 智慧回收機

統一超商首創「高效智慧回收機」，為統一超商與統奕包裝耗時超過一年首創在地自建，機台可同時回收 PET 寶特瓶、乾電池，透過專利 AI 專利光學影像與材質辨識技術，簡易操作也可以快速回收。其中獨創「碾碎」功能可將寶特瓶絞碎成瓶片，優化既有坊間壓扁資源回收物流程，有效縮減體積高達 75%，提升同體積下的回收量，最小化運送碳足跡。此外，回收的寶特瓶塑料，後續由統奕包裝委由專業大廠製作再生材料，可以再製成門市制服或商品回到超商販售；也與寶特瓶大廠合作在中南區及離島建構「從瓶到瓶」的循環回收系統，將回收的寶特瓶交由廠商透過專業技術重新再製為寶特瓶，建立綠色再生的循環供應鏈。



智慧回收機 2023 年持續擴大規模，已於 140 間門市設置，累積寶特瓶回收數量達 791.2 萬瓶、廢電池回收達 274.8 萬顆，預計於 2024 年再設置 262 台「高效智慧回收機」。

## 低碳飲食

在追求永續生活方式的浪潮下，低碳飲食已是許多人關注焦點。零售業作為最貼近民眾生活的產業之一，協助消費者擁有更多低碳飲食選擇我們責無旁貸。統一超商推出了首款「低碳植米飯糰」，透過創新技術降低了水稻種植過程的碳排放和用水量。我們亦持續透過穩定採購支持在地農漁蔬果，並致力開發在地食材的附加價值，不僅有助於減少碳足跡，還能夠為消費者提供更加綠色的飲食選擇。

### 低碳植米

統一超商推出了首款「低碳植米飯糰」，將低碳植米商業化應用。「低碳植米」與農糧署、屏東科技大學及米商供應商合作，利用系統化大數據庫分析，以益生菌加有機質肥料於水稻灌溉，活化農田生態系的永續環境農法，與慣行農法相比可以節省 30% 的灌溉水；同時添加益生菌促進土壤內微生物多樣性，環境更加健康，連帶施肥次數減少，達到省水、省肥、減藥、降碳排的效果。2023 年低碳植米種植面積為 120 公頃，用於鮮食商品量約 24 萬公斤。未來我們將持續擴大門市品項的使用，致力於推廣低碳植米的應用。





## 在地食材

在地食材不僅減少因進口所衍生的碳足跡，也讓消費者更容易實踐綠色飲食。統一超商以「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，包括鮮食商品持續選用地優質米與時令食材，善用商品開發能力將優質在地食材開發成鮮食、現調飲品等差異化商品，提升在地農漁產品附加價值，並串接「i預購」、「i划算」平台，以數位工具輔助線上銷售在地生鮮和水果，以長期且穩定採購方式讓在地農產品能永續發展。

■ 註：其他在地採購詳細資訊請詳 3.4 永續採購



市面上的藍莓幾乎全數仰賴進口，統一超商 2023 年率先販售「最短碳足跡」的「山丘藍台灣藍莓」，由在地農民「山丘藍」團隊與臺灣大學進行產學技術合作，讓消費者可以品嚐到新鮮、低碳的本土藍莓。在現調飲品上 2023 年我們亦有所突破，融入屏東在地小農種植的「柳丁」與「梅爾檸檬」推出「橙香陽光」、「檸靜時光」小農水果冰磚咖啡。2023 年在地農產品採購數量佔總體 79%、在地農產品採購金額為 73.4 億元，佔整體採購金額的 68%。



■ 註：在地藍莓更多資訊請詳新聞稿

## 樂齡友善

### 幾點了咖啡館 PLUS

統一超商體認到高齡社會已不可逆，自 2014 年起長期關注資源較少的族群高齡議題，聚焦高齡化社會的失智症高盛行率，透過自身據點廣泛、商品及服務多元等優勢，與社區公益相結合，參考日本失智症患者重新投入職場，以職能治療方式進行復健，2017 年起攜手中華聖母基金會等社福團體合作，首創「幾點了咖啡館」，讓失智長輩在 7-ELEVEN 門市夥伴陪伴下，於門市體驗喊歡迎口號、遞送咖啡、整理桌面等簡單服務，希望透過讓失智長輩多與社會互動，減緩病症惡化的速度，維持社會參與能力。<sup>(註)</sup>

■ 註：詳細計畫說明請詳統一超商 2022 永續報告書

為讓更多民眾可參與此別具意義的活動，統一超商與天主教中華聖母基金會 2023 年特別規劃「首間幾點了咖啡館獨立店」、「門市行動劇演出」兩大全新做法，讓失智症議題更貼近生活，喚起大眾關注。首間門市以外的幾點了咖啡館獨立店「幾點了咖啡館 PLUS」設置於人口老化比例最高的嘉義，店面位於通往阿里山必經道路旁，咖啡館由失智長輩駐點沖泡咖啡、收銀、結帳。「門市行動劇」則與天主教中華聖母基金會、如果兒童劇團合作，在 7-ELEVEN 門市展開多場行動劇表演，讓門市化身互動式劇場。希望透過戲劇演出，讓民眾更理解失智症，對失智長輩給予更多包容。



幾點了咖啡館因疫情停擺後於 2023 年重啟，2023 年與 18 個團體合作，於 21 家門市及 1 間「幾點了咖啡館 PLUS」推廣；2024 年目標 24 店參與、累積服務人次 2,372 人次。





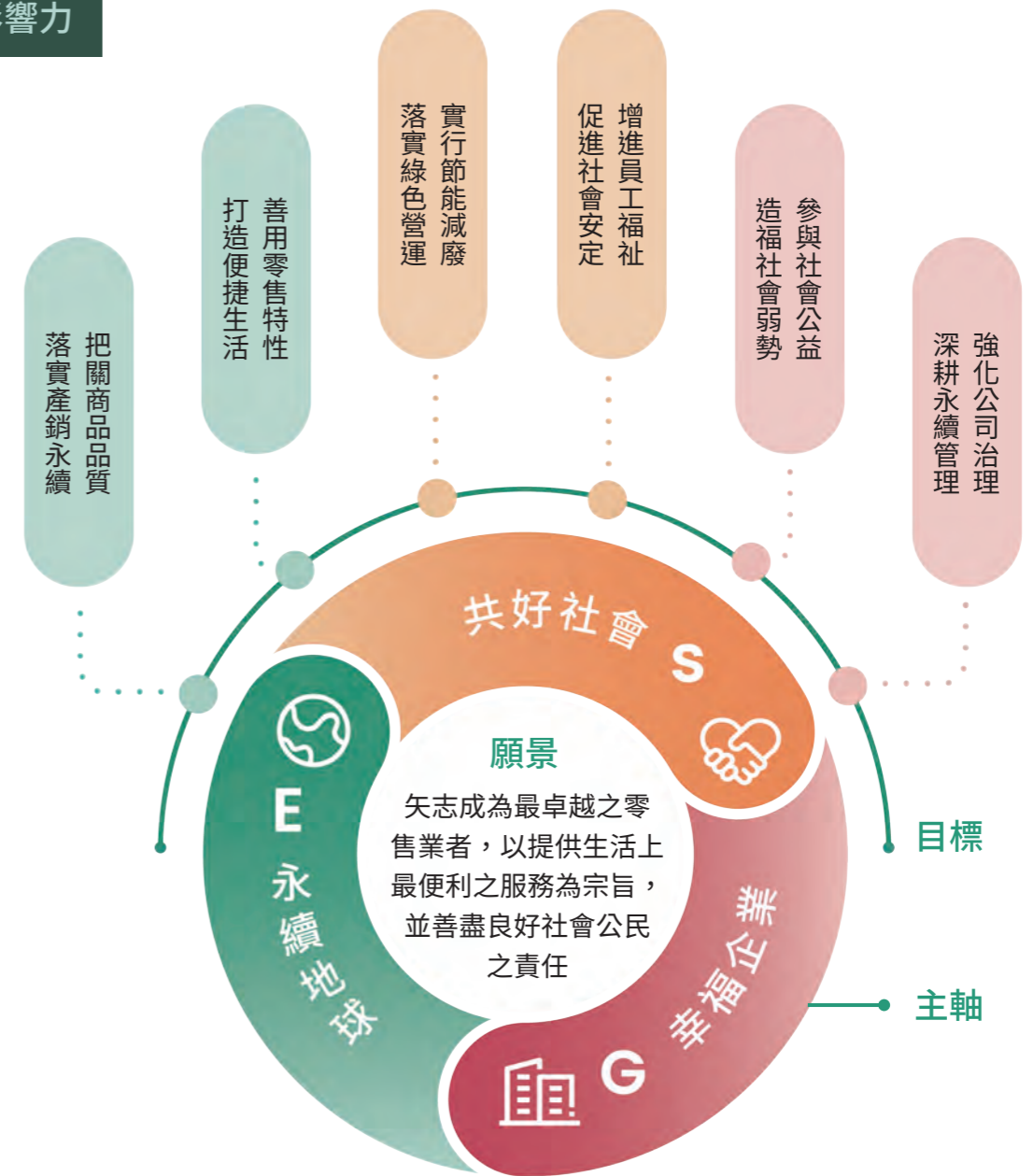
# 01

## 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。透過我們的全球承諾和合作夥伴關係，我們與全球授權國、合資夥伴和集團企業合作，經營一個具社會責任和永續發展的品牌。

### 永續影響力

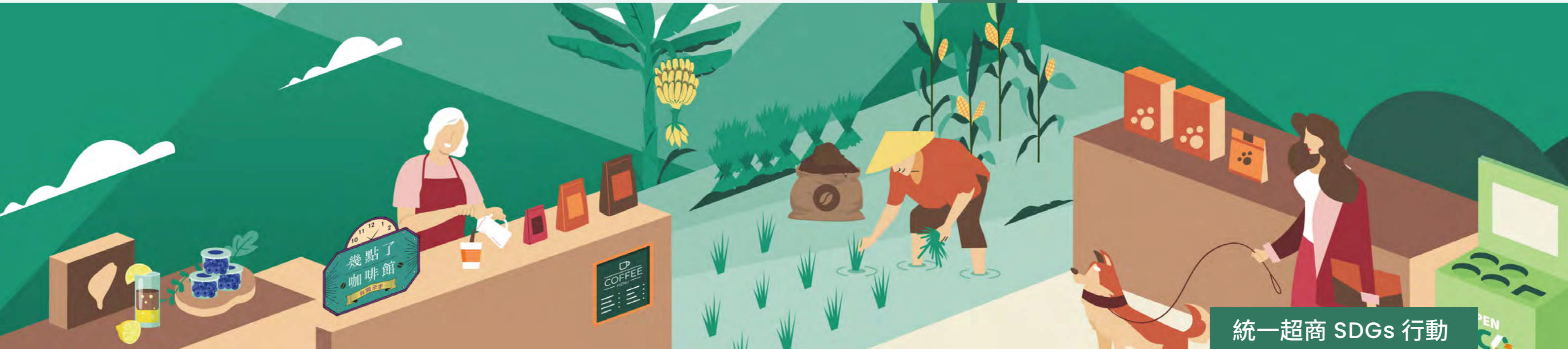


### 1.1 永續管理藍圖

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 6,800 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、三菱日聯銀行與台北富邦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。





## 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。

### 2 終止飢餓 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。

### 3 健康與福祉 目標 3 健康與福祉

從原料到銷售保障消費者的健康與安全：原物料段透過原物料管理及品保作業查核；物流段透過對於物流人員的培育和管理；而門市段透過品保作業查核確保商品品質。

每年通過 ISO45001 系統驗證，並推行安全衛生教育訓練、安全風險評估暨安全稽核，保障同仁的健康與安全。

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。

### 4 優質教育 目標 4 教育品質

透過自製永續主題教材向親子推廣永續觀念，也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多方跨界合作打造「好鄰居紙圖書館」，落實循環經濟並改善鄉鎮閱讀環境。

### 8 就業與經濟成長 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。

「毛孩好福企」惜食永續循環計畫將門市剩食的沙拉與水果再利用，透過庇護工場身心障礙夥伴再製成毛孩凍乾並讓消費者認捐給動保團體，提供身心障礙者就業機會。

### 11 永續城市 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，提供推廣地方創生的青年團體共享通路資源（實體與線上），亦提供門市作為青年舉辦在地文化推廣活動空間。

### 12 責任消費與生產 目標 12 責任消費與生產

永續農場將門市剩食及咖啡渣回收後利用生物自然手法轉製為有機質肥料，施用於統一超商永續農場契作田間，促進土壤恢復健康生態，農作物採收後並用於超商門市鮮食配菜或新鮮販售。透過廚餘再利用來減少剩食產生的碳排，同時以小規模生產創造循環經濟商機。

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」與「零售」三個階段著手規劃剩食減量及降低食材耗損專案，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，從自有商品與服務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「OPEN iECO 循環杯租借系統」，提供便利服務同時亦能創造環境效益。

### 13 氣候行動 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。

推廣低碳飲食生活提案「天素地蔬」與低碳植米產品應用，為減緩氣候變遷盡一份力。

### 17 全球夥伴 目標 17 全球夥伴

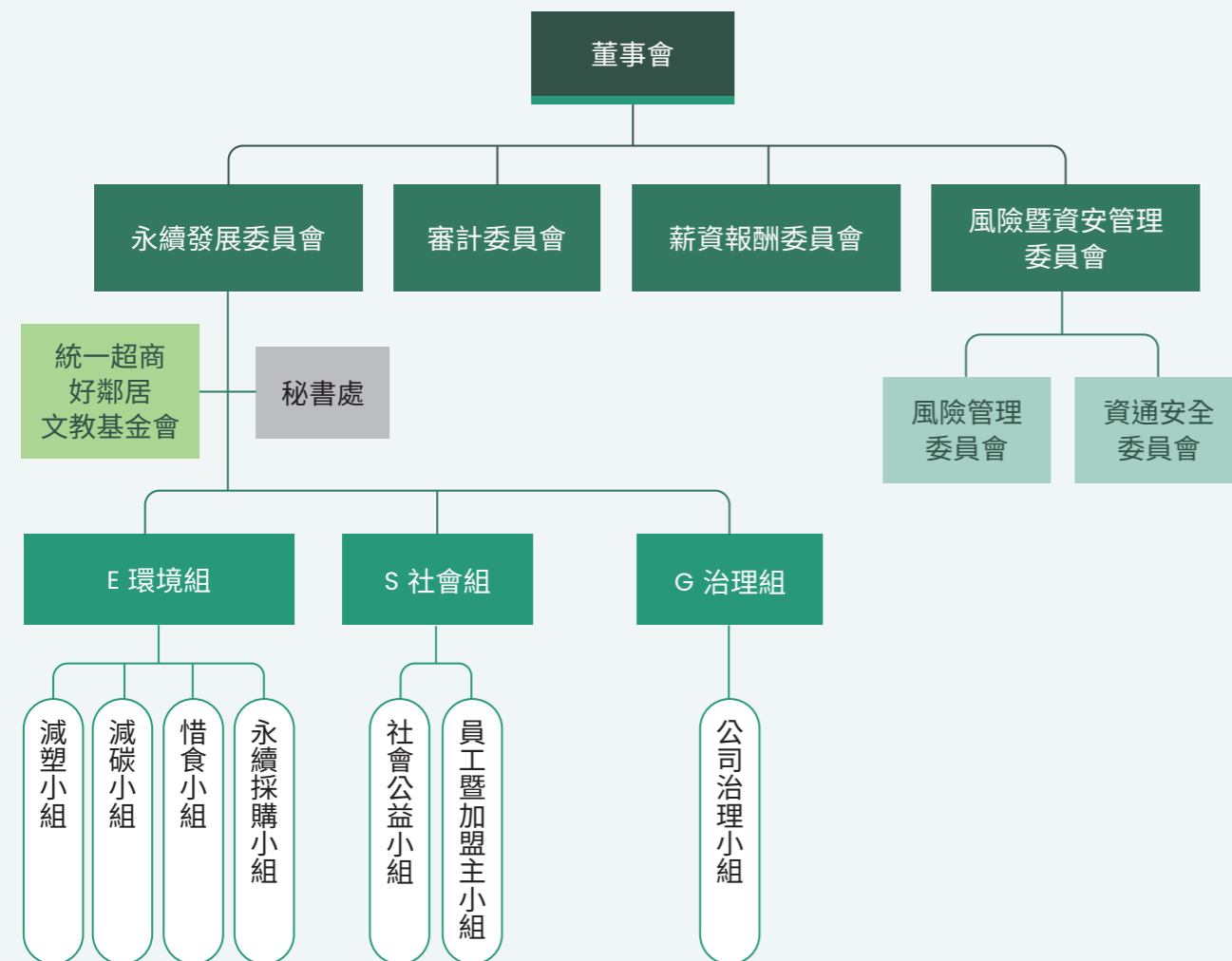
秉持著共創永續影響力的理念，透過串聯不同利害關係人的努力，包括消費者、研究單位、社福團體、社會企業、地方政府、農民等，展開「永續農場」、「毛孩好福企」、「低碳植米」及「幾點了咖啡館 PLUS」等跨域合作專案，構建永續共好生態系。



## 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」，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，並由總經理進行督導。有鑑於近年國際公司治理趨勢日益重視資訊安全議題，為強化管理，2023年11月超商董事會通過原「永續發展委員會」轄下之「風險管理委員會」、「資通安全委員會」整併於董事會下成立「風險暨資安管理委員會」。

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，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，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。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。



### 永續發展委員會確定工作計畫

### 提報董事會

### 工作小組具體執行

#### 當年度執行成果

- 減碳小組：承諾統一超商於 2050 年達成本業營運內範疇一與範疇二的淨零排放目標
- 減塑小組：承諾統一超商自有商品包裝 / 物料於 2030 年前較 2019 年減少 30% 的塑膠用量，並將其中 50% 的使用材質轉換為環保材質
- 永續供應鏈管理：供應商管理 / 評鑑辦法依據國際相關行業準則調整
- 永續循環經濟：將剩食回收轉製再利用，推出永續農場、毛孩好福企等計畫
- 組織調整：整併為風險暨資安管理委員會

#### 次年度執行計畫

- TCFD 優化
- 永續供應鏈管理推動：擴大永續供應鏈管理範疇
- 氣候變遷 / 減碳範圍納入子公司
- 四大環境小組專案績效管理追蹤
- 持續於管理措施、組織人員、技術面深化資安議題管理，如 ISO 27001 轉版教育訓練

## 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與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)

#### 273 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 273 份有效問卷，包含統一超商員工 (109 份)、投資人 (5 份)、顧客 (31 份)、供應商 (34 份)、加盟主 (45 份)、民間組織 (14 份)、政府機關 (5 份)、媒體 (3 份) 與社區鄰里 (27 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 2023 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。

#### 了解組織脈絡

#### 鑑別實際及潛在衝擊

#### 評估顯著性

#### 排定最顯著衝擊的報導優先順序

### 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)

#### 70 份有效問卷

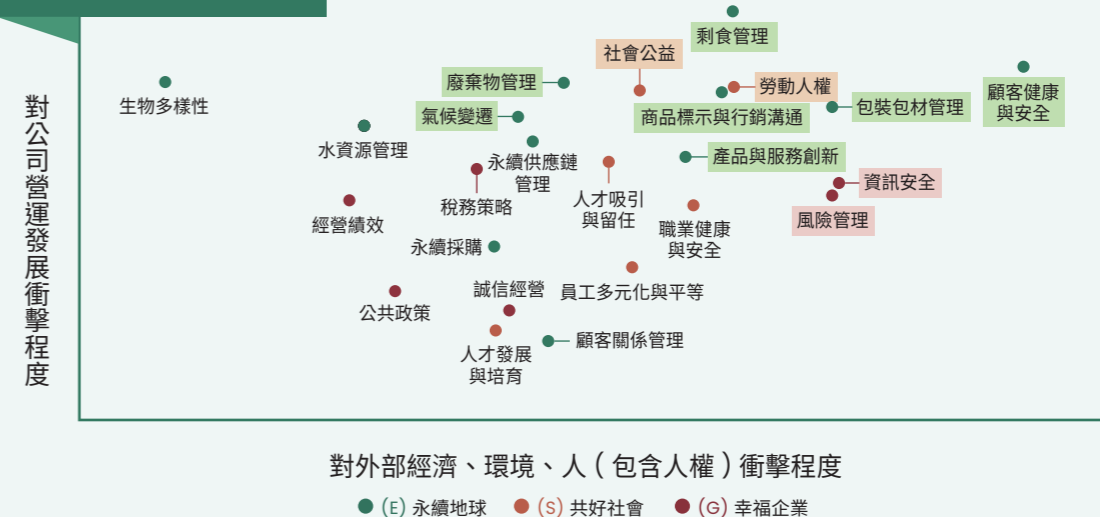
發送「永續議題對公司營運衝擊評估問卷」予永續發展委員會下 ESG 三大小組成員，針對各永續主題對「公司營運」五個面向的衝擊程度分別進行評分，衝擊程度評估面向一併考量「發生機率」與「影響規模與範圍」之影響，且正負面衝擊都可納入評估。

### 05 調查利害關係人關注程度

#### 273 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。

#### 重大主題矩陣圖



(註) 重大性門檻係內外衝擊程度相對分數加總之前 11 大 (矩陣圖中色塊主題)。在最初衝擊評估分析中，永續採購、永續供應管理、職業健康與安全及人才吸引與留任，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 4 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 ★ 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	<a href="#">3.2 顧客健康與安全</a>	↑
剩食管理	剩食不僅浪費食材，更是糧食生產中使用的資源的損失，包括土地、水、能源等，也可能產生糧食安全問題；剩食在垃圾掩埋場分解過程中也會排放溫室氣體。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	<a href="#">4.4 剩食與廢棄物管理</a>	↓
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	<a href="#">5.2 落實人權管理</a>	★
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	<a href="#">4.2 包裝包材管理</a>	↓
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、能創造顧客信任，並避免相關違法風險。	417-1~ 417-3	產品標示與行銷	<a href="#">3.2 顧客健康與安全</a>	↓
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	<a href="#">6 深耕社會公益</a>	↑
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	<a href="#">4.4 剩食與廢棄物管理</a>	↓

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
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，以符合資訊安全法規、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	<a href="#">2.3 資訊安全與隱私保護</a>	↑
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	<a href="#">2.2 風險管理</a>	↓
產品與服務創新	現今社會和環境快速變遷，消費者的環保意識提升、健康飲食的概念盛行及社會步調加快，消費者對於商品的需求和要求不斷的更迭，若無法洞察消費者需求，可能影響公司競爭優勢。統一超商推動天蔬地素系列，符合消費者環保及素食趨勢，並減少對環境的衝擊。	NA	NA	<a href="#">3.1 產品與服務創新</a>	★
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	<a href="#">4.3 氣候變遷減緩與調適</a>	↑
人才吸引與留任	藉由提供具競爭力的人才留任措施，達到人才吸引與留任，以期提升員工滿意度與對公司的歸屬感，確保能持續吸引與留任豐富的人才，讓企業穩健發展。	401-1~ 401-3 402-1	NA	<a href="#">5.1 人才吸引與留任</a>	↓
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	<a href="#">3.3 永續供應鏈管理</a>	↓
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	<a href="#">5.3 職業安全衛生</a>	↑
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，持續增加永續採購佔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	<a href="#">3.4 永續採購</a>	↓

(註) 法規遵循為 2022 年重大主題、但 2023 年衝擊問卷評估結果並非重大主題，考量法規遵循因 GRI2 已揭露管理，故未再另外納入重大主題，唯其相關資訊仍會揭露於本報告書相關章節。

另外，針對本年度辨識出的負面衝擊分數前五大議題，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，2023 年針對滿意度弱項，將評估「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。	推動職業安全衛生管理人員之訓練，使加盟主、店長了解職業安全衛生管理之觀念。透過職安訓練持續強化人員安全觀念，利用職安衛門市自檢與區顧問複檢，發現問題進而改善，降低職災風險。
經營績效	經營績效不佳將影響公司持續順利運作，造成股東的虧損、影響企業形象。	掌握消費趨勢與顧客需求，致力提升營運績效與獲利成長。
勞動人權	1. 若未確實檢視員工身分證件，可能發生雇用童工的情形。 2. 門市查核中若發現加班超過法定時數，可能有強迫勞動之虞。 3. 供應商非法使用童工及發生歧視事件；或違反勞動法令。	1. 於任用通報上明訂任用主管須確認員工年齡，避免僱用童工。 2. 委託外部稽核單位每月進行門市勞動條件查核，檢查加班時數確保合法。 3. 已於合約供應商行為準則中說明，若違反各項規範時，視為重大條件違反，統一超商得保有解約或依約罰款之權利。 4. 透過各種內部與勞動條件相關之查核，減少發生違反勞動法規可能性。
剩食管理	剩食若未適當減量、再利用，將於分解過程造成碳排放、且表示食物生產過程中產生資源（如水、能源及人力等）浪費。	1. 推動 i 珍食，更有效地利用糧食資源。 2. 生產流程由預估生產改為接單生產，減少食物生產過程資源浪費。

## 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，藉由量化評估前兩大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<sup>(註)</sup>

利害關係人類型	供應商	環境	消費者	社會
正負面影響	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。	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。	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（高纖減醣取向）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。	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。
量化產出	1. 2023 年培植 7 家供應商蔬素食生產線 2. 2023 年共引進 13 家新供應商及代工廠	2023 年天素地蔬產品銷售 9,643,464 個	1. 截至 2023 年底，天素地蔬和 simple fit 產品共在 6,859 家門市銷售。2023 年天素地蔬和 simple fit 產品銷售達 4,605 百萬元 2. 2023 年符合健康營養相關原則之自有產品銷售達 26,815 百萬元	1. 2023 年統一超商投入 835 萬元舉辦 15,694 場健康營養與食安主題好鄰居同樂會、共 141,123 人次參與 2. 2023 年統一超商投入 100 萬元於健康營養與食安主題 DIY 素材，相關主題素材共 290,495 人次下載
量化影響力	1. 2023 年提升合作天素地蔬的供應商經濟扶植規模約 588 百萬元 2. 2023 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 10,599 百萬元	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 2023 年可以因此減少約 58,627,277 元的碳社會成本。	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。2023 年相較 2022 年購買天素地蔬和 simple fit 人次數差異 13,349,027 人次（成長率 15%）；2023 年相較 2022 年購買符合健康和營養原則的自有商品人次數成長 12,141,317 人次（成長率 15%）。	2023 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 71,125,992 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 5,809,900 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	環境	消費者
正負面影響	<p><b>正面影響：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>2. 各品項集中生產可減少供應商原料浪費。</li> <li>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。</li> </ol>	<p><b>正面影響：</b></p> <p>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。</p> <p><b>負面影響：</b></p> <p>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</p>	<p><b>正面影響：</b></p> <p>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。</p>
量化產出	2023 年鮮食報廢重量較基期 2019 年下降的重量達 5,362 公噸	2023 年 i 珍食的銷售量達 3,587 佰萬元	2023 年 i 珍食的銷售量達 3,587 佰萬元
量化影響力	<p>供應商透過與統一超商的合作，減少其原料耗損。2023 年相較 2019 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 546 萬元。</p>	<p>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 2023 年可以減少約 1,821,004 元的碳社會成本。</p>	<p>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。2023 年相較 2022 年購買 i 珍食的人次數成長 23,181,096 次（成長率達 51%）。</p>

(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		公司營運		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	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●					
剩食管理		●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●					
勞動人權		●	●	●	●	●				●	●	●	●					
包裝包材管理		●	●	●	●			●	●	●	●	●	●					
商品標示與行銷溝通	●	●	●	●	●		●	●		●	●	●	●					
社會公益				●				●	●	●	●	●	●					
廢棄物管理		●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●					
資訊安全	●	●	●	●	●		●	●	●								●	
風險管理	●	●	●	●	●	●	●										●	
產品與服務創新	●	●		●	●		●			●							●	
氣候變遷		●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●				●	
人才吸引與留任				●	●								●				●	
永續供應鏈管理	●	●	●	●	●		●	●			●						●	
職業健康與安全		●	●	●	●			●										
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 永續目標管理進程

統一超商訂定永續主軸與永續藍圖，並依循重大主題設定短、中長期之量化目標，定期檢視績效及目標的達成情形。

➤ 超過目標    ✓ 達成目標    - 未達目標    ▲ 追蹤中

永續主軸	重大主題	管理指標	中長期目標	2024 年目標	2023 年目標	2023 年 績效	2023 年 達成情形	管理方針與 內部作為
E 永續地球	永續供應鏈管理	非一階供應商永續重要性宣導占比	2025 年 95%	90%	80%	95.83%	➤	第三章 管理方針
	顧客健康與安全	門市優質服務評核之 A 級店占比	2028 年 73%	70%	70%	54.50% (註1)	-	
		重大食安風險違反率	2028 年 0%	0%	0%	0%	✓	
		(1) 商品召回次數 (2) 召回之商品數 (3) 召回之自有商品占所有召回之比例	2028 年 (1) 5 次 (2) 15,000 個 (3) 5%	(1) 10 次 (2) 45,000 個 (3) 15%	尚未設定	(1) 15 次 (2) 50,857 個 (3) 18.13%	▲	
		符合健康營養原則之食品類自有品牌商品營收	2028 年 37,609 百萬元	28,692 百萬元	尚未設定	26,815 百萬元	▲	
	商品標示與行銷溝通	(1) 違反產品標示或行銷的法規次數 (2) 因與行銷或標示攸關之法律訴訟所造成的財務損失	2028 年 (1) 0 件 (2) 0 元	(1) 0 件 (2) 0 元	(1) 0 件 (2) 0 元	(1) 0 件 (2) 0 元	✓	
	永續採購	永續認證原物料採購金額占比 (註2)	2025 年 16% ; 2030 年 18%	15.10%	10.55%	24.47%	➤	
	產品與服務創新	OPENPOINT 活躍會員人數	2025 年 12.40 百萬人 ; 2028 年 13.00 百萬人	12.00 百萬人	12.03 百萬人	11.31 百萬人 (註3)	-	第四章 管理方針
	氣候變遷	直接 (範疇一) 與間接 (範疇二) 溫室氣體排放強度 (每百萬元營收的碳排密集度) 相較前一年減少占比 (註4)	1%	1.0%	1.0%	5.83%	➤	
		門市用電密集度 (EU I) 值相較前一年減少占比	0.5%	0.5%	0.5%	0.81%	➤	
每年取得 ISO14064-1 溫室氣體查證聲明書 (註4)		取得 ISO14064-1 溫室 氣體查證聲明書	取得 ISO14064-1 溫 室氣體查證聲明書	取得 ISO14064-1 溫 室氣體查證聲明書	已取得	✓		
	每年通過 ISO50001 能源管理系統驗證 (註4)	持續通過 ISO50001 能源管理系統驗證	持續通過 ISO50001 能源管理系統驗證	通過 ISO50001 能 源管理系統驗證	已通過	✓		
廢棄物管理	每家門市廢棄物清運量減量占比 (基準 2019 年)	2028 年 45%	38%	35%	29.81% (註5)	-		
剩食管理	門市端及工廠端之剩食 (報廢) 產生重量 (基準 2019 年)	2030 年 11,605 噸	11,353 噸	11,822 噸	12,248.40 噸 (註6)	-		
	門市端及工廠端增加再利用重量	2030 年 7,144 噸	5,686 噸	5,853 噸	8,687.50 噸	➤		
	年度門市端及工廠端剩食廢棄量與減量比例 (基準 2019 年)	2030 年 4,461 公噸， 較基準年減少 50%	5,667 噸，較基準 年減少 36.5%	5,969 噸，較基準 年減少 33.1%	3,560.90 噸，較基 準年減少 60.1% (註7)	➤		

(註1) 係因評分表精簡調整後，幹部、門市職員掌握標準尚未到位

(註2) 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

(註3) 隨新會員人數成長趨緩，影響活躍會員人數未達標

(註4) 此減碳績效與高階主管獎勵連結，包含總經理與高階主管

(註5) 未達標原因請詳 4.4 剩食與廢棄物管理章節

(註6) 年度報廢產生總重隨店數、鮮食成長而增加

(註7) 因門市廚餘回收為推估不確定性高，故仍設立中長期目標以持續優化管理



永續主軸	重大主題	管理指標	中長期目標	2024 年目標	2023 年目標	2023 年 績效	2023 年 達成情形	管理方針與 內部作為
E 永續地球	包裝包材管理	一次性塑膠占比	2028 年 10%，全面 淘汰購物用塑膠袋、 塑膠吸管；2050 年 完全淘汰	20%	20%	22.47% (註 8)	—	第四章 管理方針
		自帶杯占比	2025 年 20%； 2030 年 30%； 2050 年 50%	19%	15%	18.90%	↗	
		循環租用杯導入門市家數	2025 年 4,000 店	2,300	1,000	1,042	↗	
S 共好社會	職業健康與安全	員工總合傷害指數	低於勞動部職業安全 衛生署公布之近三年 度零售業平均標準值	低於勞動部職業安 全衛生署公布之近 三年度零售業平均 標準值	低於勞動部職業安全 衛生署公布之近三年 度零售業平均標準值 0.35 (2020-2022 年平均)	0.17	↗	第五章 管理方針
		加盟店總合傷害指數	低於勞動部職業安全 衛生署公布之近三年 度零售業平均標準值	勞動部職業安全衛 生署公布之近三年 度零售業平均標準 值	低於勞動部職業安全 衛生署公布之近三年 度零售業平均標準值 0.35 (2020-2022 年平均)	0.01	↗	
		外包廠商(承攬商)失時工傷率(LTIFR)	2030 年低於 0.25	低於 0.5	低於公司前一年 LTIFR 1.59	1.06	↗	
	人才吸引與留任	全公司中高齡者任用比例 <sup>(註 9)</sup>	2030 年 30%	28%	25%	27.18%	↗	第六章 管理方針
	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	✓	
		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	0 元	0 元	0 元	0 元	✓	
社會公益	門市零錢捐款 / 捐物金額 <sup>(註 10)</sup>	2028 年 2.74 億元	2.34 億元	2.24 億元	2.67 億元	↗		
	好鄰居同樂會場次數及參與人次	2025 年 1.8 萬場次、 20 萬人；2030 年 2 萬場次、30 萬人次	1.7 萬場、15 萬人 次	1.5 萬場、12 萬人次	15,694 場、超過 14 萬人次	↗		
G 幸福企業	風險管理	定期盤點風險，每年向董事會報告次數	2028 年 2 次	2	1	1	✓	第二章 管理方針
		風險管理相關教育訓練課程管理階層受訓場次數	董事每年每人至少 2 場	董事每人 2 場	董事每人 2 場	董事每人 2 場	✓	
	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) ≤ 50% (3) ≤ 900 筆 (4) ≤ 90 萬	(1) ≤ 3 (2) ≤ 50% (3) ≤ 900 筆 (4) ≤ 90 萬	無相關情 事	↗	

(註 8) 未達標原因請詳 4.2 包裝包材管理章節

(註 9) 中高齡者係指 45 歲以上

(註 10) 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。

## 1.5 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 (<https://www.711.com.tw/communication.asp>)，並設置了實體信箱，並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

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2023 年溝通次數
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>經營績效</li> <li>廢棄物管理</li> <li>誠信經營</li> <li>風險管理</li> <li>永續供應鏈管理</li> </ul>	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
		自辦 / 受邀召開法人說明會	不定期	<ul style="list-style-type: none"> <li>172 場會議</li> <li>6 場受邀召開法人說明會</li> </ul>
		證交所公開資訊觀測站揭露	不定期	中 / 英文重大訊息共 142 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	不定期		

#### 利害關係人關注內容

- 公司發展策略及競爭優勢
- 氣候變遷的因應措施及機會

#### 超商回應

- 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，2023 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。

### 供應商

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2023 年溝通次數
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客健康與安全</li> <li>資訊安全</li> <li>產品與服務創新</li> <li>永續採購</li> <li>誠信經營</li> <li>社會公益</li> <li>商品標示與行銷溝通</li> </ul>	經營者會議	不定期	產銷協調會議 11 場
		供應商大會	不定期	<ul style="list-style-type: none"> <li>採購會議 3 場</li> <li>商品類別會議超過 31 場</li> <li>原物料商管理說明會 1 場</li> <li>原物料分科會 25 場</li> <li>水污染、空氣汙染防治法規及勞動檢查安全衛生實務講座教育訓練 1 場</li> </ul>
		供應商稽核	不定期	86 家

#### 利害關係人關注內容

一階供應商評鑑缺失

#### 超商回應

協助供應商改善評鑑缺失事項

### 顧客

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2023 年溝通次數
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客健康與安全</li> <li>商品標示與行銷溝通</li> <li>資訊安全</li> <li>產品與服務創新</li> <li>風險管理</li> </ul>	聯合服務中心回覆利害關係人反應案 <sup>(註)</sup>	不定期	<ul style="list-style-type: none"> <li>利害關係人郵件信箱案件數共 1,475 件</li> <li>來電反應與建議共 109,200 件</li> </ul>

#### 利害關係人關注內容

「詐騙包裹」問題

#### 超商回應

- 平台申訴：顧客可至交貨便申訴平台掃描 QR CODE 至 [官網詐騙申訴平台](#) 填單
- 客服聯繫：引導顧客至官網安心取平台進行填寫反映，協助聯繫廠商處理，並責成廠商與消費者聯繫退貨事宜
- 商品退款 - 確認為詐騙包裹：
  - 若為跨境包裹，跨境集運商將快速退款
  - 在地包裹，依電商平台退款方式退款

(註) 針對顧客反應的信件，2023 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

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2023 年溝通次數
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>顧客健康與安全</li> <li>資訊安全</li> <li>產品與服務創新</li> <li>商品標示與行銷溝通</li> <li>社會公益</li> </ul>	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	253 件
		幸福合作社志工個案關懷服務	不定時	<ul style="list-style-type: none"> <li>志工個案服務共 67 人次</li> <li>關懷工時 41.76 小時、外部專業諮商 11 小時</li> </ul>
安全衛生委員會會議	定期 (季)	4 場		

#### 利害關係人關注內容

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

#### 超商回應

- 開辦「預防職場暴力與性騷擾」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



## 加盟主

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2023 年溝通次數
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>資訊安全</li> <li>剩食管理</li> <li>廢棄物管理</li> <li>水資源管理</li> <li>社會公益</li> <li>風險管理</li> <li>稅務策略</li> </ul>	更新專屬加盟官網	不定期	不定期
		區顧問計畫性訪店	定期 (月)	36 次 / 月
		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

- 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

### 超商回應

- 關注加盟主健康狀況，提供休閒育樂優惠，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

## 民間組織

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2023 年溝通次數
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>誠信經營</li> <li>公共政策</li> <li>社會公益</li> <li>資訊安全</li> <li>經營績效</li> <li>顧客健康與安全</li> </ul>	響應社會公益活動 / 倡議	不定期	公益捐款共募得 7.17 億元
		把愛找回來公益募款活動	不定期	3 次
		募款甄選 / 查核	定期 (年)	1 次

### 利害關係人關注內容

- 關注銀髮議題、實現在地安老
- 倡導綠色生活、生態保護、環境友善

### 超商回應

- 響應社會公益活動 / 倡議
  - 經營「把愛找回來」公益平台
  - 結合 ESG 創新公益行動
- (註) 銀髮議題、綠色生活相關公益專案詳 6.4 促進健康與福祉、6.5 消除飢餓與 6.3 環境保護

## 政府機關

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2023 年溝通次數
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>經營績效</li> <li>稅務策略</li> <li>顧客健康與安全</li> <li>風險管理</li> <li>剩食管理</li> </ul>	公司內部法規鑑別委員會	定期 (季)	4 次 (內部溝通)
		配合相關制度推廣	不定期	不定期

### 利害關係人關注內容

為了環境永續發展，環保署增訂「網際網路購物包裝限制使用對象及實施方式」，使網購包材減量，達到永續發展目標。

### 超商回應

- 「網際網路購物包裝限制使用對象及實施方式」施行前，統一超商已積極與政府機關確認適用範圍及施行方向。
- 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公文及聯繫溝通後，以確保公司內部運作符合政府機關規範。

## 媒體

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2023 年溝通次數	
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>稅務策略</li> <li>資訊安全誠信經營</li> <li>顧客健康與安全</li> <li>永續供應鏈管理</li> <li>永續採購</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>包裝包材管理</li> <li>剩食管理</li> <li>廢棄物管理</li> <li>社會公益</li> </ul>	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 213 篇新聞稿，並提供新聞聯絡窗口協助媒體即時溝通

### 利害關係人關注內容

- 推動的永續專案中，最具特色 / 成效的項目

### 超商回應

- 連續五年入選 DJSI「道瓊永續世界指數」，更是在地唯一零售業者入榜。
- 響應地球一小時，統一超商展開大規模減碳行動，串聯 8 大通路品牌、超過 7,000 間門市關燈一小時。

## 社區鄰里

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2023 年溝通次數
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>資訊安全</li> <li>顧客健康與安全</li> <li>誠信經營</li> <li>商品標示與行銷溝通</li> <li>客戶關係管理</li> </ul>	舉辦好鄰居同樂會	不定期	15,694 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 29 萬人次

### 利害關係人關注內容

食農、惜食、動保、環保等永續素養

### 超商回應

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、鳳梨、香蕉等契作廠商，推出 5 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。

## 1.6 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、制度和文化的，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。





## 02

## 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价值。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](#)

## 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。

8 就業與經濟成長



合併總營收  
**317,041,854**  
仟元

稅後淨利  
**12,661,131**  
仟元

年度合併總營收創新高紀錄達新台幣 317,041,854 仟元，稅後淨利亦較去年表現亮眼達新台幣 12,661,131 仟元。

公司治理  
評鑑排名前  
**5%**

榮獲第九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九屆之企業

對應  
重大主題

資訊安全



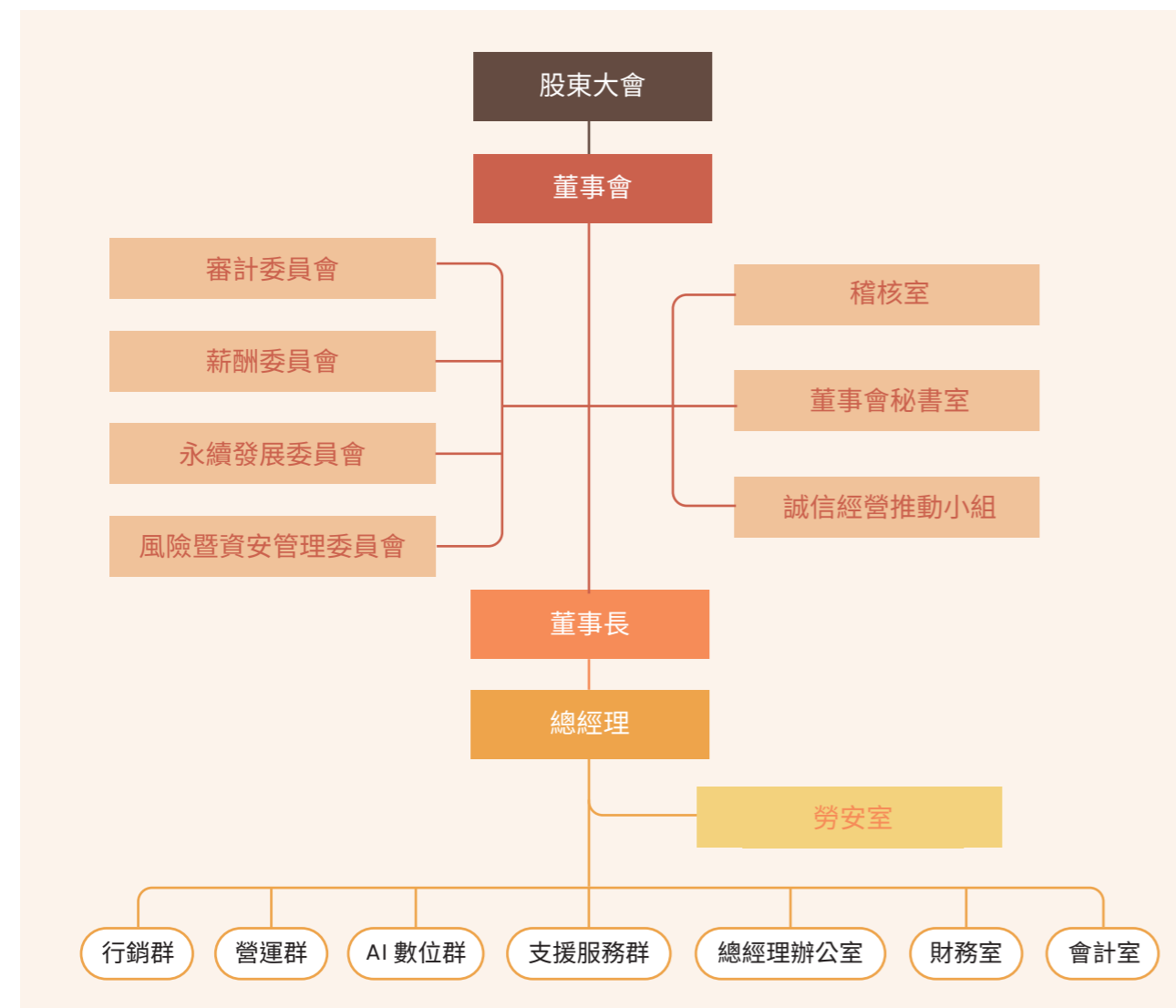
風險管理



## 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、提昇資訊透明度等原則。



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 13 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<sup>(註1)</sup>，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 2023 年度年報第 21 至 29 頁內容<sup>(註2)</sup>。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，2023 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，2023 年每位董事平均受訓時數為 7.62 小時，董事之詳細受訓內容可參閱年報 38 頁<sup>(註2)</sup>。

(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，得陳述意見及答詢，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<sup>(註)</sup>。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 2023 年已召開 7 次董事會，董事平均出席率為 100%。

(註) 董事獨立性情形可參考 2023 年度年報第 24 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，並於 2023 年 11 月董事會決議通過於設立「風險暨資安管理委員會」，轄下設有「風險管理委員會」及「資通安全委員會」，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<sup>(註)</sup>。

(註) 功能性委員會的說明可於[統一超商網站](#)取得

### 董事與高階管理階層薪酬制度

統一超商對於董事及經理人定有嚴謹且合理的薪酬政策。董事酬金依公司章程第 32 條，根據當年度獲利狀況提撥不超過 2% 作為董事報酬，並考量董事對公司營運、持續進修及永續經營的貢獻，評估並給予合理報酬。薪酬合理性經薪資報酬委員會和董事會審核，並視實際經營狀況和法令調整酬金制度，以保持公司永續經營和風險控制的平衡。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。2023 年通過及實施的 ESG 減碳績效（取得第三方專業驗證及追蹤碳排強度）與高階主管獎酬連結，適用對象包含總經理與高階主管，年度目標設定包含每佰萬元營收的碳排密集度同比前一年度下降 1%、完成 ISO14064-1 溫室氣體查證聲明書以及通過 ISO50001 能源管理系統驗證，全部 KPI 達標，於績效總分再加 1 分。

統一超商訂有「[董事會績效評估辦法](#)」，以落實公司治理並提升本公司董事會及功能性委員會功能，建立績效目標以加強運作效率。多項評估指標皆與公司治理與企業永續發展具高度連結，藉以確保公司的永續運營。2023 年經評估董事會、個別董事成員及各功能委員會運作情形良好，並良好掌握公司及委員會目標及任務，符合公司運作需求，有效促進公司永續經營、社會責任、風險管理及長期策略發展，並落實公司治理精神。



## 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。2023 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。

### 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。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。2023 年度供應商合約及原物料供應協議書共 1,145 件、採購合約共 691 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，員工也可透過聯合服務中心、Email 信箱、官網之利害關係人專區及內部提案制度，即時向管理階層反映並提出意見。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或官網之利害關係人專區檢舉。當利害關係人透過利害關係人專區之專屬 Email 提出意見時，該訊息會透過系統傳送至對應之專責窗口，專責窗口必需在指定時間內回報處理進度，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。2023 年利害關係人信箱反映件數合計 1,822 件，總案件較去年同期減少 422 件。

## 財稅治理

2023 年統一超商積極展店，透過線上線下策略整合帶動成長，全年度合併總營收創歷年新高紀錄，今年更較去年成長 9.16%，營運擺脫疫情干擾並持續升溫。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 (仟元)	2023 年 (仟元)
營運成本	121,633,971	130,995,405
員工薪資與福利	7,583,938	8,287,780
支付給出資人者	9,789,840	9,946,016
國家別支付政府款項	1,269,828	1,711,691
社區投資	90,340	26,865

同時亦秉持統一超商 [稅務政策](#) 的核心價值，遵守各營運所在國當地之稅務法規及其立法精神，誠實申報及完納稅負，善盡納稅義務人之社會責任，並支持政府推動促進產業創新、研究發展與再投資等永續發展政策。

### 統一超商（股）公司及子公司合併營運績效（金額單位：仟元） 營業收入

評鑑級數	2022 年		2023 年	
	金額	占比	金額	占比
中華民國	248,245,454	85.48%	264,631,621	83.47%
菲律賓	35,264,978	12.14%	44,891,255	14.16%
其他（含大陸地區及日本）	6,923,705	2.38%	7,518,978	2.37%
營業收入	290,434,137	100%	317,041,854	100%

### 稅前損益

評鑑級數	2022 年		2023 年	
	金額	占比	金額	占比
中華民國	13,082,792	92.98%	13,468,342	82.34%
菲律賓	1,523,659	10.83%	2,591,918	15.84%
其他（含大陸地區及日本）	-536,470	-3.81%	297,099	1.82%
稅前損益	14,069,981	100%	16,357,359	100%

### 當年度應付所得稅

評鑑級數	2022 年		2023 年	
	金額	占比	金額	占比
中華民國	1,830,365	96.45%	2,205,973	94.23%
菲律賓	60,538	3.19%	137,558	5.87%
其他（含大陸地區及日本）	6,825	0.36%	-2,438	-0.10%
當年度應付所得稅	1,897,728	100%	2,341,093	100%

### 所得稅支付數

評鑑級數	2022 年		2023 年	
	金額	占比	金額	占比
中華民國	2,204,672	84.74%	2,584,644	81.53%
菲律賓	352,875	13.56%	535,206	16.88%
其他（含大陸地區及日本）	44,166	1.70%	50,401	1.59%
所得稅支付數	2,601,713	100%	3,170,251	100%

### 有效稅率

2023 年及 2022 年之有效稅率低於行業平均值，主要係因營業利益來源在台灣之營利事業所稅為 20%，而較 GICS 之食品及日用品零售業的平均稅率係來自全球相關行業，受到高稅率國家影響而拉高平均值所致。

年度		2022	2023
稅前淨利 (A)		14,069,981,000	16,357,359,000
所得稅費用 (B)		3,000,058,000	3,696,228,000
調節項 (C)	調節項 1：時間性差異	95,348,000	-89,795,000
	調節項 2：其他	679,265,984	598,650,820
調整前：有效稅率 (B)/(A)		21.32%	22.60%
調整後：有效稅率 (B+C)/(A)		26.83%	25.71%
所得稅現金支付數 (D)		2,601,713,000	3,170,251,000
現金有效稅率 (%) (D)/(A)		18.49%	19.38%

(註 1) 行業平均稅率來自全球行業分類標準 (Global Industry Classification Standard, GICS) 之食品及日用品零售業的帳面平均稅率 24.51%、現金平均稅率為 24.72%

(註 2) 帳面有效稅率 (%) = 所得稅費用 / 稅前淨利

(註 3) 現金有效稅率 (%) = 支付所得稅 / 稅前淨利

(註 4) 調節項 1：時間性差異 (因暫時性差異及課稅損失而產生之各遞延所得稅資產或負債金額)；調節項 2：為按法令規定不得認列的項目，例如投資收益、國內證券交易所免徵等。

## 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，並預計於 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。

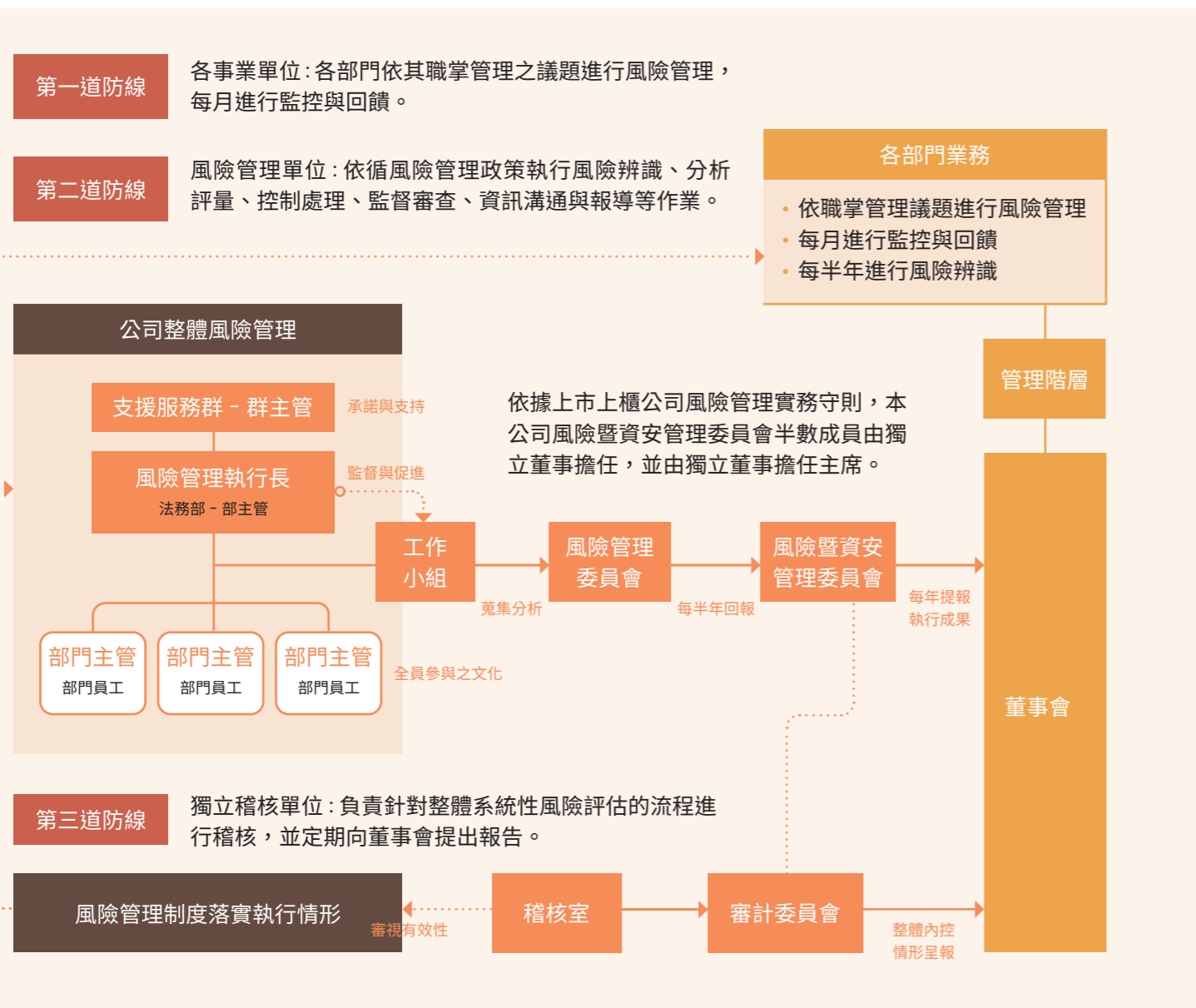
### 風險管理架構

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「風險管理委員會」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，召集人由支援服務群群主管擔任，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委員會，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，每月進行監控與回饋，並持續關注海內外風險管理之發展；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「風險管理委員會」，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；第三道防線為內部稽核單位，包含稽核室與審計委員會，前者針對整體系統性風險評估的流程進行稽核，後者負責審視內部稽核報告，評估內控系統的政策和程序的有效性。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。



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：支援服務群群主管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

風險管理委員會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：





風險辨識	風險分析與衡量	風險監控與回應	風險報告
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。	針對所辨識風險，應依據「衝擊程度判斷標準表」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。	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。	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	風險管理執行說明	權責單位
	伴隨財務操作而來的風險，包括投資、貸款等。	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。	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，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	各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： 1. 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。 2. 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。 3. 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	資通安全委員會	

### ► 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	新興風險	人口結構變化。 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。
	未來衝擊	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. 人才招募、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**

**新興風險**  
 全球經濟不確定性。  
 預期 2024 年台灣經濟成長主要仰賴消費與投資支撐，外需表現回溫。內需方面，鑒於就業市場穩定發展，各項民間消費指標（零售餐飲營業額、上市櫃股票成交值、汽車新增掛牌數、出國人次與信用卡簽帳金額）表現仍強，預期民間消費力道仍穩健，根據台經院最新預測結果，2024 年國內經濟成長率為 3.15%。  
 惟 2024 年全球經濟仍面臨諸多挑戰，如紅海危機升溫、綠能補貼競賽演變成全球貿易戰、極端天氣事件擾亂全球供應鏈、地緣政治風險升高等，這些因素都將影響台灣貿易與投資表現，仍需預先研判並加以關注。

**未來衝擊**  
 依主計總處預估，今年台灣物價漲勢將呈現緩步回落，通膨壓力長期將逐步縮小，目前預估 2024 年台灣消費者物價指數 (CPI) 年增率約 1.88%，可望低於 2.0% 之通膨警戒線；預期 2024 年 1 月 CPI 漲幅將較去年 12 月 2.71% 縮小，但真正回落到 2% 以下，推估仍要等到第 2 季較顯著。  
 超商門市商品結構主要為民生飲食、用品及服務等，短期在通貨壓力尚未真正解除下，可能出現以下潛在衝擊：  
 1. 原物料上漲，導致經營成本增加，獲利減少。  
 2. 受經濟衰退影響，民眾消費力下降。  
 3. 能源價格調漲，經營成本提高，減少門市獲利。

**超商因應**  
 1. 開發複數廠商，提高議價能力，同時降低缺貨風險。  
 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**

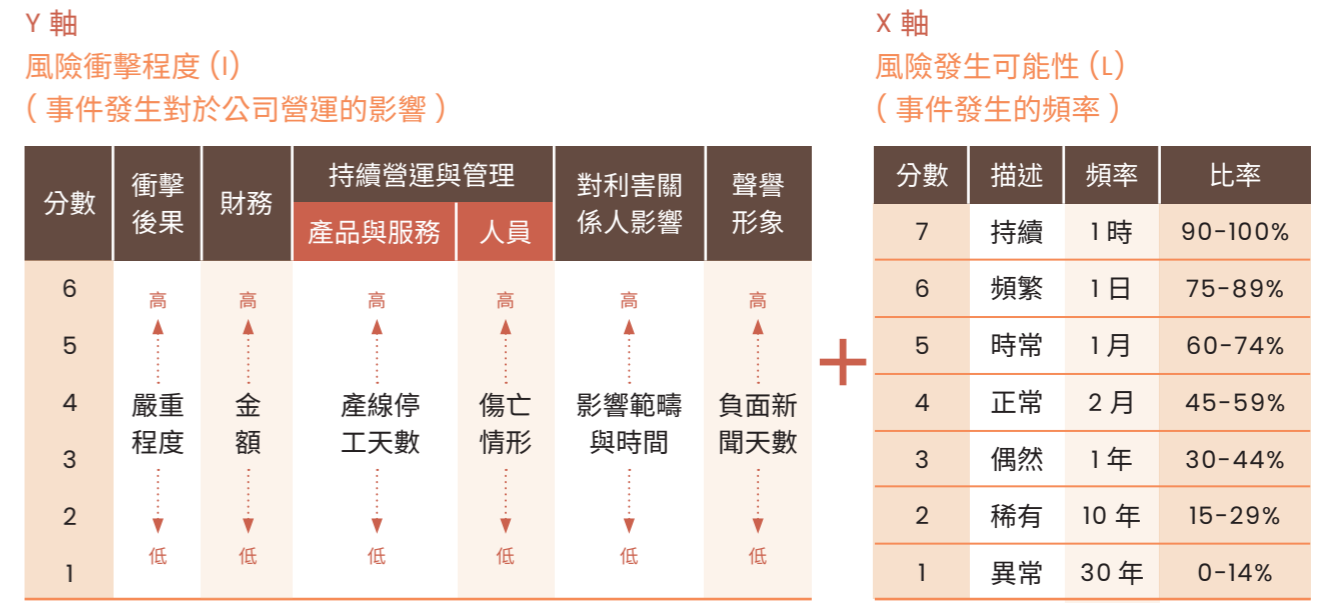
**新興風險**  
 近年來，因 COVID-19 大流行因素，網購規模持續增長，但依照電商規模大小不同，防護成本投入不足，易衍生網路交易詐騙、資安漏洞，遭詐騙集團侵入資料庫竊取消費者個資。並遭不肖業者利用竊取到的消費者個資、交易紀錄等資料，竄改資料，偽造與電商平台或銀行客服相似之電話號碼，撥打電話給消費者，以「詐騙話術」假稱客服人員「解除分期付款」、「重複扣款」或「升級 VIP」等取信被害人，要求至 ATM 操作匯款進行詐騙。  
 除上述手法外，尚有「1 頁式詐騙網站」等詐騙手法，導致消費者受騙，進而影響到消費者對於電商平台之信賴，最終並影響消費者支出及決策。

**未來衝擊**  
 詐騙手法日新月異，近期電商賣家亦頻傳遭詐騙情事，詐騙手法由歹徒假冒買家，並利用臉書 Messenger、LINE 或拍賣平臺聊天系統聯繫被害人，以「無法下單」的名義，給予假拍賣平台客服連結、QR Code 或 LINE ID，再假冒客服人員以「賣家未認證或簽署金流協定」等話術，騙取民眾銀行帳戶資訊。再以認證或簽署等名義，要求民眾操作 ATM 或網路銀行將被害款項匯出，導致消費者財產損害。  
 因此，鑒於詐騙手法層出不窮，將引發消費者對於電商平台資安防護之疑慮，影響消費者支出之方式及決策。  
 未來消費者支出方式如果發生變更，上述壓力因素可能會影響公司的形象及收入，降低整體收入和 / 或影響公司實現計畫目標的能力。

**超商因應**

為提高資安防護能力，近來除導入 ISO 27001 : 2013 資安管理認證，並積極進行模擬攻擊或滲透測試，提早發現自家系統漏洞，進行補強措施。  
 本公司電商平台並積極進行多項防賭措施，包括但不限於：  
 1. 於網站首頁處明顯加註具體之反詐騙宣導標語。  
 2. 暢通客服聯繫管道，並延長客服時間至 21 時。  
 3. 阻斷內部聊天系統顯示 QRcode 圖片或外部連結。  
 4. 於上架商品時提示防詐警語，提醒賣家慎防假冒官方客服詐騙。  
 5. 於內部聊天系統針對詐騙關鍵字進行封鎖。  
 6. 針對所有賣家已內部聊天系統推播防詐訊息，明確敘明詐騙手法，以及買家無法下單時可即時查證之客服聯繫方式。  
 7. 每兩周發送防詐騙簡訊及每月發送 E-mail 提醒消費者注意詐騙資訊。  
 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。

風險辨識與排序同時考量雙軸之風險矩陣，針對 Y 軸風險衝擊程度 (I) 採取 1 至 6 分等級分數；針對 X 軸風險發可能性 (L) 採取 1 至 7 分等級分數，兩者加總得出風險程度 (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。



風險項目	風險程度 (R)	減緩與因應措施
法規風險	8	2023年8月開始施行超商等八大類場所不得提供「可分解塑膠餐具」，本次限制對象為「塑膠類免洗餐具」及「以塑膠杯裝填半成品或成品，消費者取用後須二次加工者」。品保部於法令實施前已有鑑別影響範圍，並宣導與通知相關單位，經檢視，門市現場調製飲料之容器係使用淋膜紙杯，符合法令要求；需二次加工之現場調製商品已於8月前完成包材更換或停售。故影響層面不變，皆符合法令規範。因應新法修正，此為須定期注意之議題，因此辨別為法規風險，風險程度為8，將持續注意法令修正情形。
財務風險	3	預防機制，建立複數金流備援方案，例如門市營業金匯回可從ATM/郵局/銀行回流，單一機構發生問題時，立即要求門市改由其他方式匯款。
加盟風險	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 新開店優先加盟出店 - 提升佔比</li> <li>2. 新開店獲利確保專案 - 穩定加盟主獲利</li> <li>3. 同一商圈複數店經營推廣 - 降低加盟主管理成本</li> <li>4. 裝潢使用費擴大適用 - 降低加盟主開店資金壓力</li> </ol>

## 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。



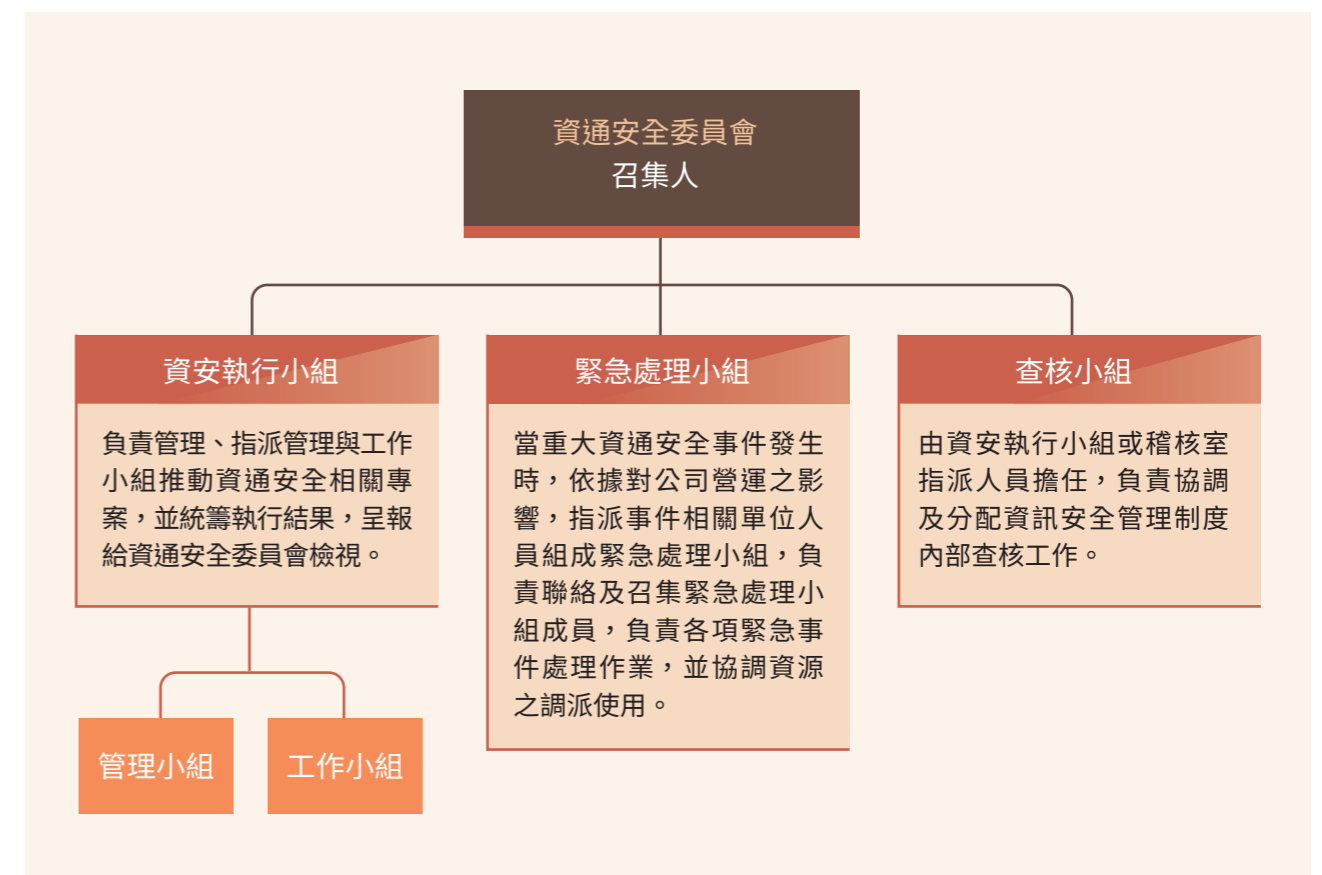
## 2.3 資訊安全與隱私保護

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加便利。藉由7-ELEVEN線上購物中心、ibon便利生活站、OPEN錢包、icash Pay、icash 2.0、OPENPOINT APP(包含i划算、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。

### 資通安全委員會

「資通安全委員會」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」，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<sup>(註)</sup>。

(註) 資通安全委員會的政策、具體管理方案、投入之資源可於本公司網站取得



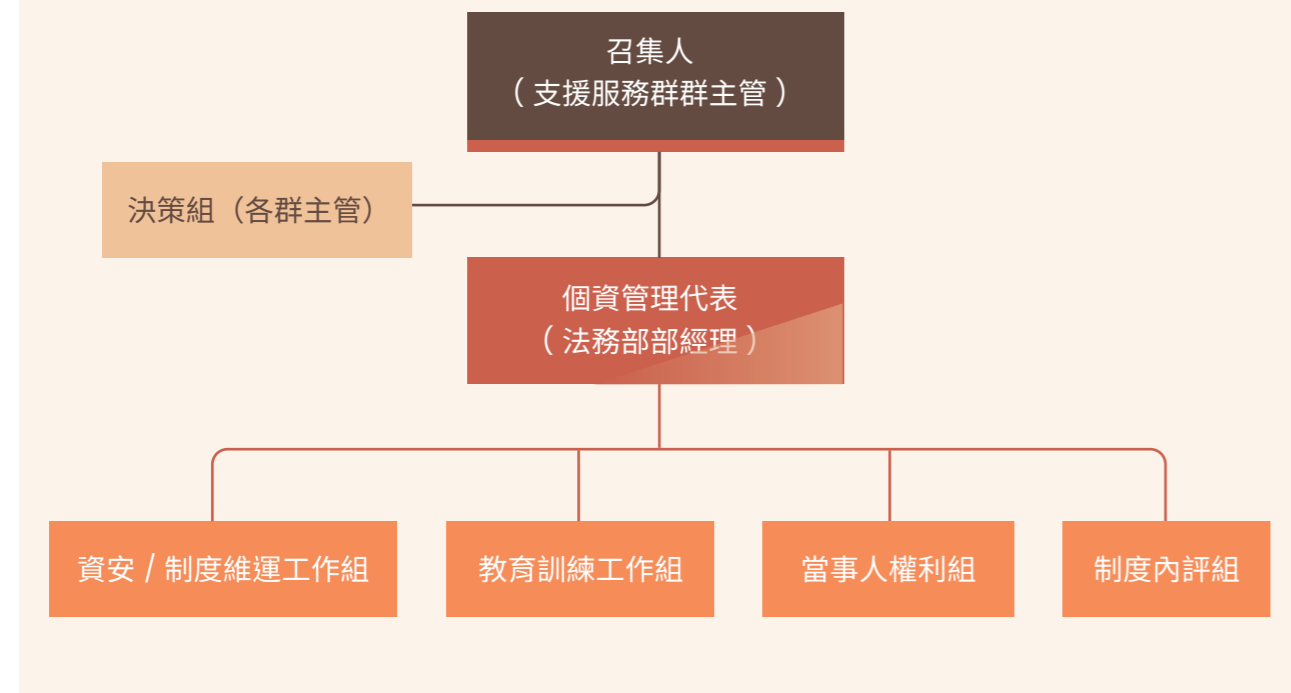
### 個人資料保護專案小組

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。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。而統一超商之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。

統一超商個人資料保護專案小組架構



上述專案小組於 2024 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，每一年皆會執行弱點掃描、滲透測試，對於整體資通訊防護每年皆執行紅隊演練，檢視作業系統與網路服務之設定、帳號密碼管理原則等辨識資通環境之脆弱點，立即施於管理面與技術面之強化措施，確保資通訊系統安全性符合國際共通標準與最佳實務之要求。

(註) 詳細資通安全測試結果可於[統一超商網站](#)取得

統一超商於 2014 年首度通過「台灣個人資料保護與管理制度 (TPIPAS)」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，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，預計 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。2023 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。

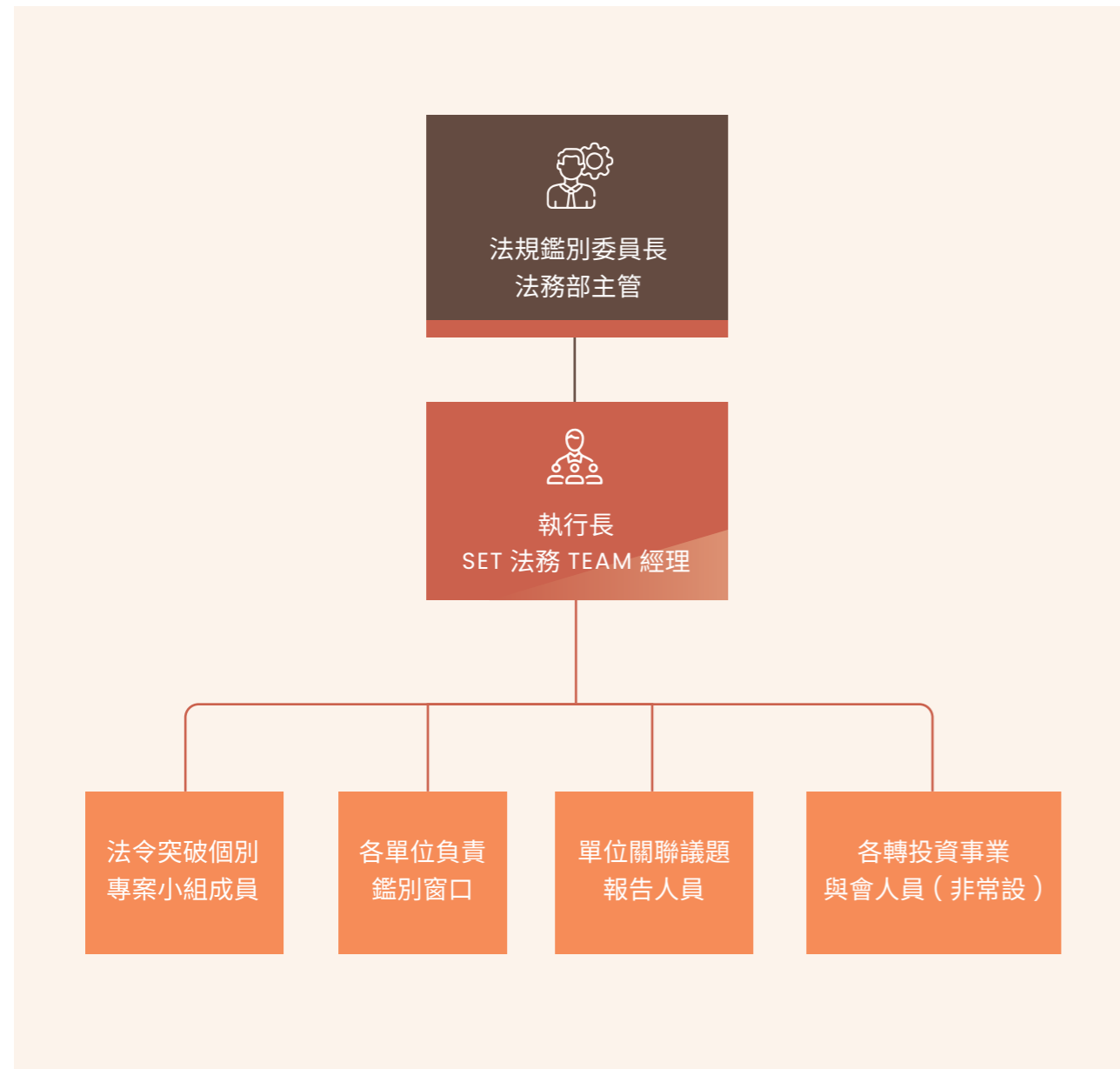
身份別	個資申訴管道和聯絡窗口
消費者	聯合服務中心 電話：0800-008711 Email：public@mail.7-11.com.tw 部門內皆設有個資申訴的聯繫窗口
非消費者	由於統一超商之部門眾多，因此無法逐一列舉個資申訴管道。設置於各部門之個資申訴窗口，亦為處理和因應之窗口。而處理和因應之件數，將統一反應予個人資料保護專案小組作為紀錄。

## 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。

統一超商在 2023 年度積極和同仁溝通法規遵循的重要性，針對主管職舉辦「商業競爭與公平交易法解析」、「從 5G 物聯網趨勢到企業資安管理」，共計有 580 人次的主管參加訓練課程，同時也邀請關係企業的 335 位主管共同參加此 2 門法遵課程；針對一般員工則是提供 81 堂法規教育訓練課程，在 2023 年計有 18,083 人次通過訓練。

## 法規鑑別委員會



## 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」，2023 年已召開 4 次法規鑑別會議，新增法規、修訂法案或其他重大法令變更總計鑑別 421 件，主要與食品安全、氣候變遷、資安、商品標示等相關法規為大宗，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	2 依最後結果設置新制度
	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	

## 2023 年法規遵循情形

食品之為民生必需品，對於民生之影響甚鉅；因此，統一超商極度重視商品之安全。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。2023 年發生美控排空飲商品標示問題，統一超商依公部門公函要求下架 1 次，下架產品公斤數為 617.8 公斤；2023 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 2 件，合計罰鍰 12 萬元。

統一超商 2023 年支付罰款總計 310,000 元，全數係因當年度違反法規 6 件，其中包含 1 件重大違法事件發生<sup>(註)</sup>，除此之外統一超商產品與服務 2023 年度皆未發生違反行銷傳播、資訊標示等相關法規之裁罰事件。

(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。

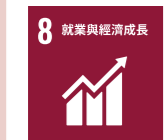
違反法規與違規情事	罰款金額 (新台幣)	改善與因應措施
新佳興門市與源德門市違反食品安全衛生管理法第 15 條第 1 項販售過期商品	120,000	每月安排異常店及逼近品查檢進行店庫控管，且每週品保演習進行區域商品自檢，由區顧問每週訪店覆查，日配品每日由店經理回報是否全數複查確認，將相關不確定狀況降到最低，並增加付費使用首阜專案（委外廠商）品保查核業務，避免此狀況再次發生。
恩主、綠洲、綠雅、新峽門市違反「醫療器材管理法」，未於 30 日內完成醫療器材證照負責人變更作業	120,000	已檢視負責所有業務流程規定及法規，逐一將申請、追蹤、結案、照表列管檢視防範，並杜絕類似事件再次發生，目前均依規範辦理，未再發生相同情事。



# 03

## 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佔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。



8 就業與經濟成長



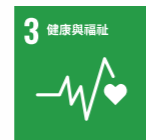
突破 6,800 家門市，  
共有 6,859 家門市，  
市佔率第一



投入開發及研發費用達  
新台幣 169,245 仟元



OPENPOINT 會員數達  
1,700 萬



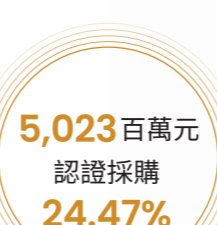
3 健康與福祉



投入食品安全管理經  
費達 128,290 仟元



12 責任消費與生產



永續認證原物料採購  
金額達 5,023 百萬  
元<sup>(註)</sup>，認證採購比  
例達 24.47%

(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



食品類自有品牌供應商導  
入 ISO45001 占 80%、非  
一階供應商永續重要性宣  
導占比 95.83%。



### 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，並且持續地對供應商進行教育訓練以及評鑑，藉此強化供應鏈管理來保障服務品質。
- 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。

### 對應重大主題

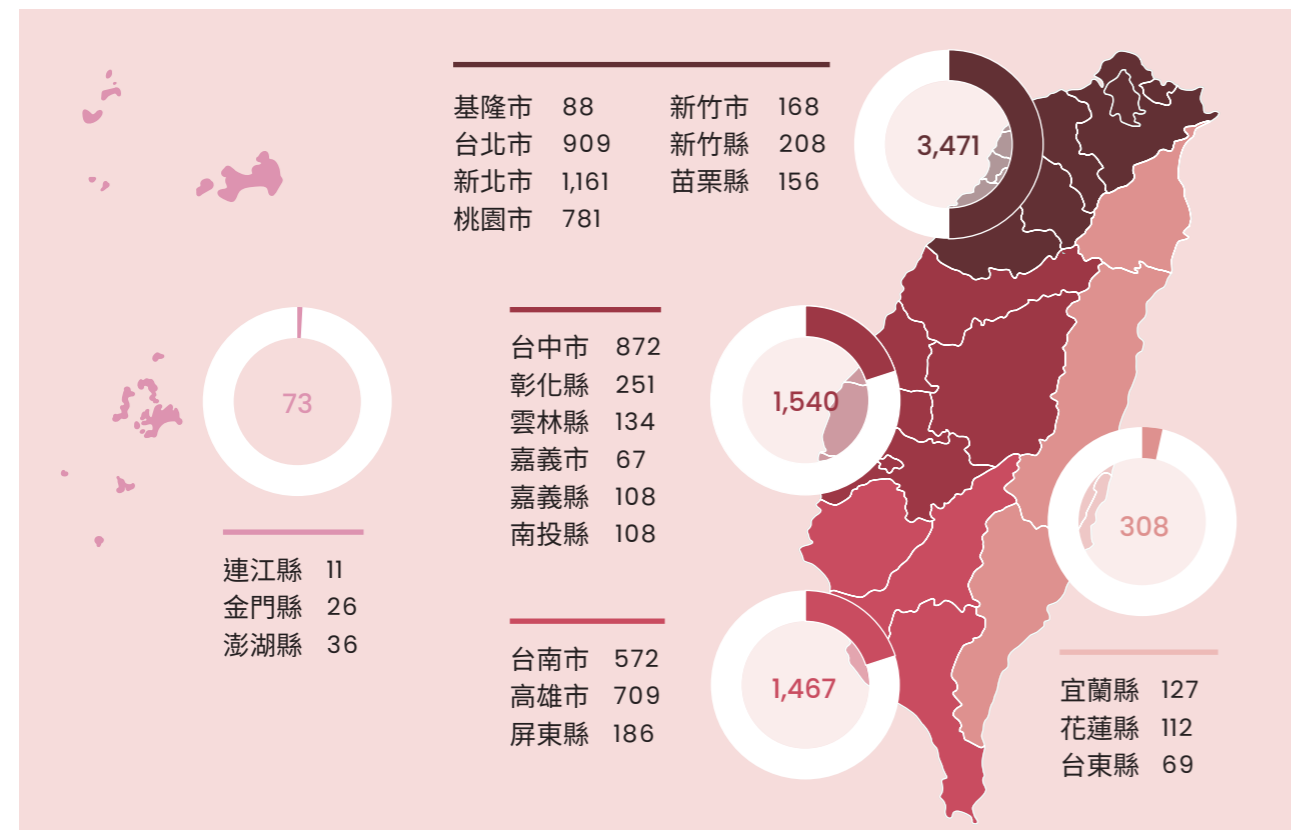
- 顧客健康與安全
- 商品標示與行銷溝通
- 永續供應鏈管理
- 永續採購
- 產品與服務創新

## 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 2023 年的總商品數約 7,344 項、服務項目約 1,859 項，2023 年自有品牌產品佔總營收達 23.7%。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 2023 年，已擁有 6,859 家門市，相較 2022 年我們增設了 228 個門市，其中有 30 個鄉鎮為首次有 7-ELEVEN 進駐。藉由在地逾 6,800 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加便利。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，2023 年顧客使用線上服務及銷售平台比例達到總交易筆數 11.43%，線上營收則佔個體營收 5.8%。

### 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」、「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 1,700 萬會員；2023 年首度將會員服務拓展至海外，帶動活躍會員數突破 1,100 萬人。同時結合線下 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，2023 年會員之營收相較 2022 年成長近 15%。

2023 年更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术研發，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 2023 年投入開發及研發費用達新台幣 169,245 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，連續六年以一年一店的速度推出 6 間未來超商 XSTORE，2023 年更整合集團資源與工研院共同推動自動化省力設備並開設拿了就走無人超商「XSTORE 7」，同時持續應用與推廣「智 FUN 機」，打破服務時空、拓展門外商機；商品鮮食則持續深耕自有品牌如天素地蔬，引進創意與美味的素蔬食商品，滿足追求健康營養的消費需求，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，且推出「包裹安心取」提供消費者安心便利的服務；數位發展面向推出全新電商「iOPEN Mall」購物商城，提供買賣雙方最完整便利的服務，同時，透過 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。

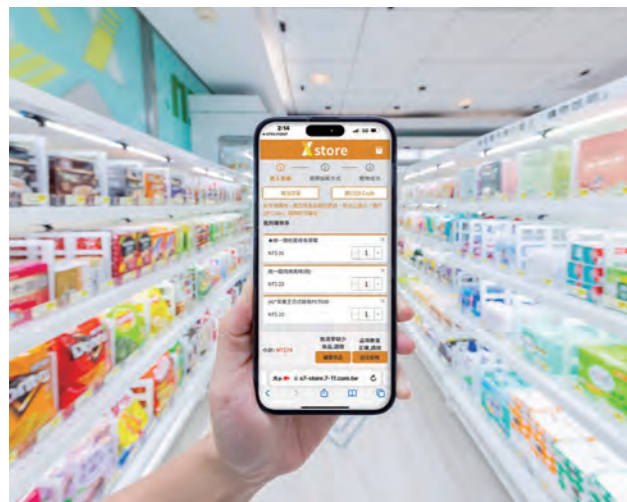
### 智能零售

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，2023 年服務據點與機台數拓展逾 1,700 台，累計吸引超過 4,000 萬人次體驗，推動智能、便利與多元的數位消費體驗。且 2023 年率先以「盲盒」概念開發第一台「人生飲料機」，消費者可自行於機台上選擇想品嚐的人生滋味，如「升官」、「大吉」、「轉運」等，一秒解鎖人生場景，驚喜暢銷飲料即飲人生滋味，搭配低接觸非現金支付模式，打造就近買、安全付、安心吃的智能生活型服務平台。





此外，統一超商持續發揮智能零售實驗家精神，在 2023 年與工業技術研究院深度合作，藉由「OPENPOINT 生態圈」串聯工研院「拿了就走解決方案 (Grab & Go System Service)」，以「易體驗」、「可複製」、「高營運」三大特色，打造在地首家 24 小時開張、沒有母店相鄰的智慧超商「X-STORE 7」，店內導入自動偵測、即時分析，手機自助結帳功能，徹底落實免排隊結帳，積極打造智慧超商，消費者持 OPENPOINT APP，即可體驗 AI、IoT 等多重智能科技融合帶來的購物體驗。



X-STORE 7 門市無須店員長時間進駐，可藉由智能貨架、智能台帳系統、人流熱點分析，遠端即時監測店內商品庫存、銷售狀況、人流，還能有效調度人力與機動性補貨；為打造有溫度的智能零售體驗，更首度引進 AI 虛擬店員，應用 AI 模型以影像展演方式回覆顧客基本問題，若有更深入的顧客提問將切換遠端進行真人互動，雙重客服模式滿足各種顧客需求。

## 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，在地素食人口超過 300 萬人佔 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，打造鮮食自有蔬素食品品牌「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；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，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) 認證的純素生產線。我們從使用原料到產線，致力於滿足各個素蔬食消費者的需求。



截至 2023 年年底已設置 130 間天素地蔬複合店，系列商品也已超過 2,589 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素食商品選購的首選。品牌創立以來累計至 2023 年底共約減少 57,329 公噸碳排放量 (註)，約相當於 149 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、與知名品牌聯名，以豐富的商品結構吸引蔬素食者，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素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 28,242,777，等於 57,238,695 公斤碳排放量，約等於減少 57,239 公噸碳排放量。(多肉主義者一日平均碳排放量 10.24 公斤 - 素食飲食者一日平均碳排放量 4.16 公斤)/3 餐。





## 反詐欺服務

詐騙包裹求助無門造成消費者的生活不便，統一超商積極解決痛點、響應內政部警政署刑事警察局政策，積極協助政府推動反詐騙包裹詐騙政策，並響應警政署刑事警察局反詐騙包裹宣導，拍攝反詐騙影片，提高全民反詐意識。且自 2022 年 4 月起領先同業推出「7-ELEVEN 安心取」服務，透過「門市端預防性宣導」、「[24 小時安心取線上申訴平台](#)」兩大策略，協助消費者防詐、堵詐、退詐，透過 3 道防線積極防範詐騙包裹。透過線上申請除了更具效率外，還能大幅減少消費者直接與廠商對接的時間成本，服務上線至今已獲廣大民眾好評，響應政策防詐有成、線上申訴案件已較服務未開通前大幅減少 6 成。



## 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 1,700 萬名會員的 OPENPOINT 生態圈、遍布各地的集團物流倉儲、逾 6,800 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 5 萬名商家進駐開店、協助上架商品破 300 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。



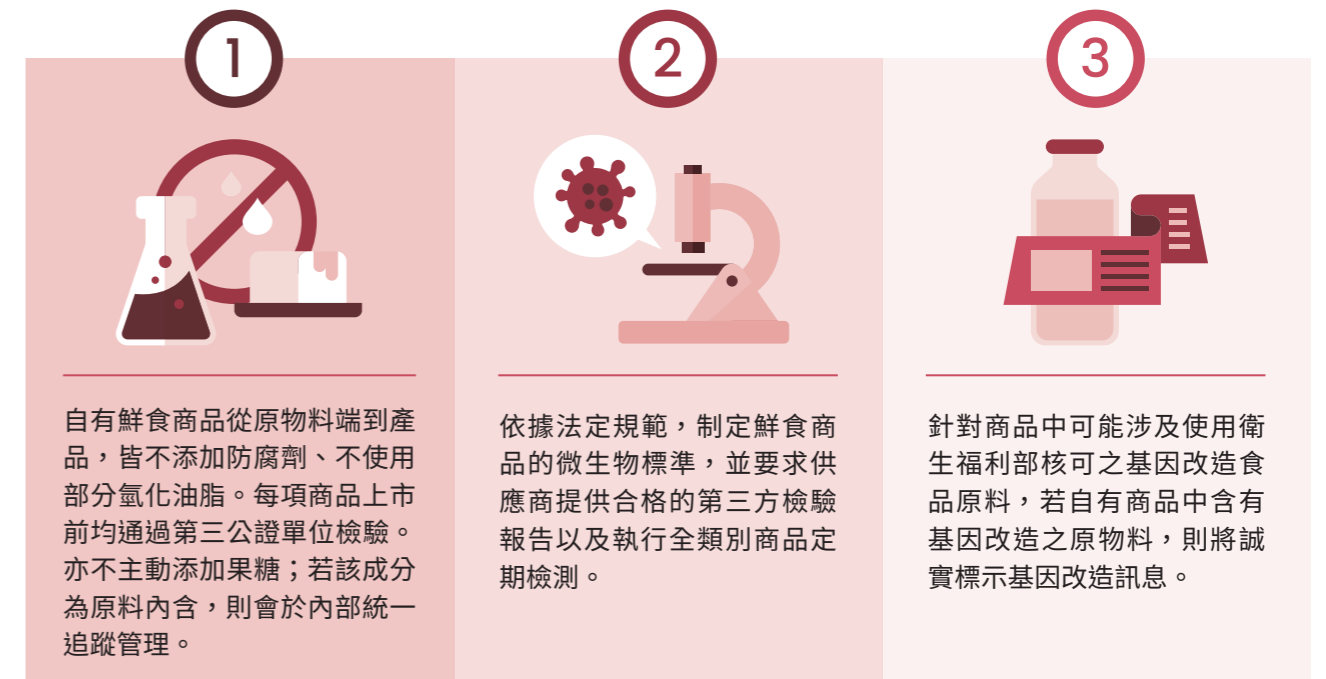
## i預購與i划算

為接軌行動購物需求，並協助 7-ELEVEN 門市拓展門外商機，自建線上購物平台「i預購」與門市社群團購群組「i划算」。「i預購」結合網路購物及行動支付的消費趨勢，讓民眾可以隨時在平台線上購物，就近到鄰近門市線下取貨；「i划算」提供一鍵上架、訂單秒速統計、到貨一鍵推播通知等智慧功能，讓門市店長們化身為離家最近的社群團購團長。兩者串聯有效擴大商品銷售規模，不僅滿足多元顧客需求，也讓門市能藉由數位工具深化熟客經營，藉由線上線下資源整合編織綿密的服務網絡，朝 24 小時全通路服務發展，開創新的成長曲線。



## 3.2 顧客健康與安全

商品安全是統一超商的經營基石，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。統一超商依循內部之「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。2023 年累積投入食品安全管理經費高達 128,290 仟元。



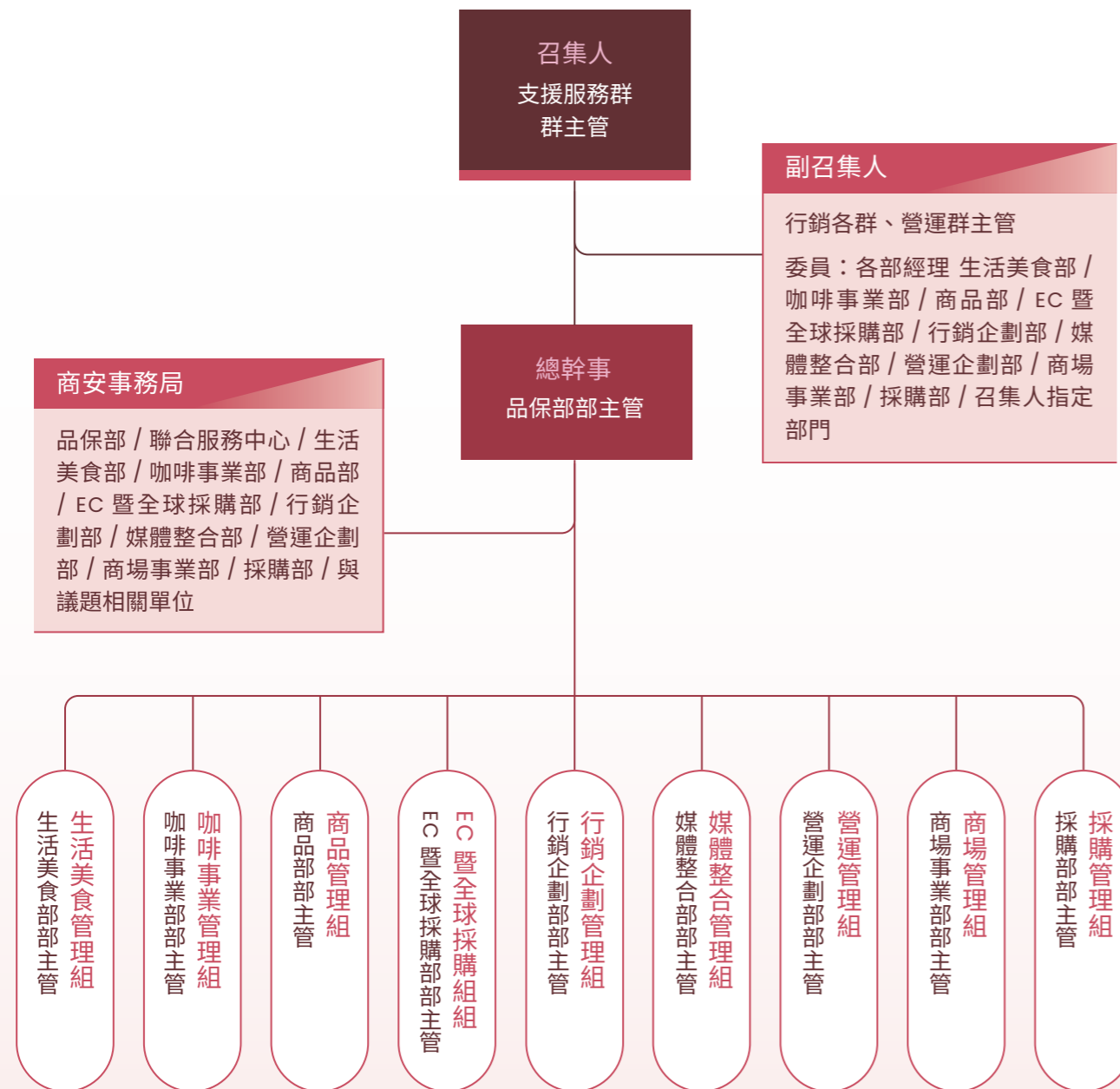
現今飲食健康已成為當前消費者關注事項之一，做為食品零售業，統一超商提供多種健康概念之商品，滿足消費者每日飲食所需營養亦是我們對於消費者的責任與義務。

在 2023 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，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 26,815 百萬元。



## 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。2023 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，佔統一超商自有商品的 100%。2023 年商品安全訊息共 391 件，包括 A 級 1 件、B 級 277 件及 L 級 113 件。

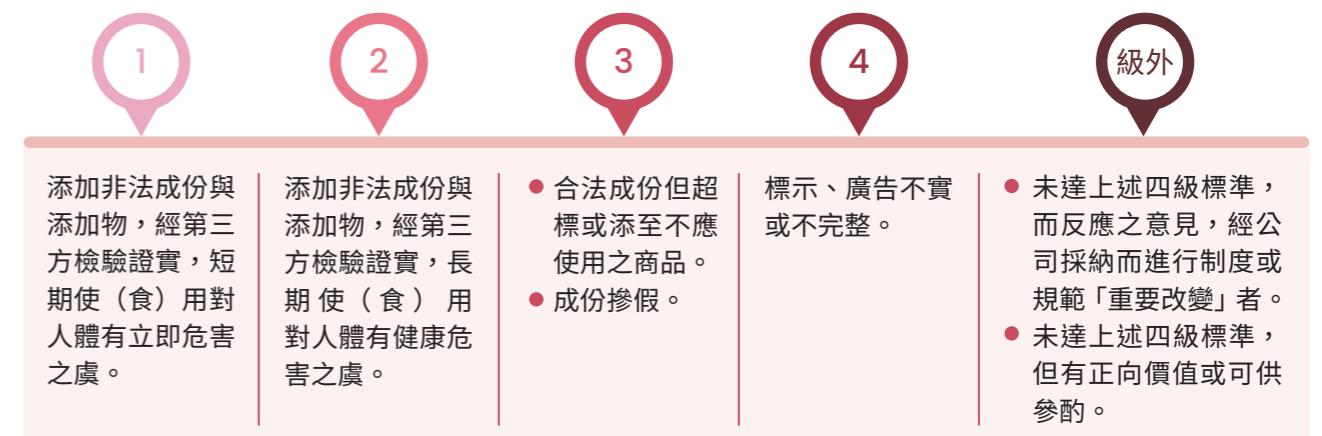
(註) A 級、B 級及 L 級訊息係以公司內部訊息公告日統計。A 級訊息為轉投資事業門市冰淇淋抽驗桿桿菌科不合格，後續追蹤確認該門市找出風險來源並提出改善方案，透過重新檢視清潔計畫、加嚴管理相關清潔標準並進行考核監控，同時優化查檢流程，目前已完成改善作業結案。

<b>A</b> 級訊息	與統一超商及其轉投資事業直接相關之負面商安訊息及不合格資訊。此類訊息須納入追蹤結案作業。
<b>B</b> 級訊息	A 級以外之其他商安訊息。
<b>L</b> 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。2023 年內部反應事件共計 1 件，為同仁發現商品品名與內容物不符，已進行下架處理，惟工廠自主發現在前（用錯膠膜），而內部員工反應在後，判定為級外件。

### 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。2023 年線上即時處理率為 91.2%、案件銷案率維持在 100%<sup>(註)</sup>、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	物流管理	門市管理
<ul style="list-style-type: none"> <li>追蹤追溯</li> <li>商品品質檢驗</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>物流管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品標示</li> <li>優質服務評核</li> <li>品保作業查核</li> <li>品保與誠信經營認證訓練查核</li> </ul>

## 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 2023 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<sup>(註)</sup>品項數共計 543 項，占當年度所有餐盒食品品項數為 100%。

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

### 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 2023 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 637 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。



### 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
------	-----

2023 年商品與原物料共檢測 937 個樣本，有 929 個通過檢驗合格，合格率 99.15%。前述檢測共對應 608 件商品，通過檢測的商品共 600 件，檢出不合格之商品，其中有 4 件商品在複檢後合格，唯 4 件商品因不合格而以撤機處理。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 39,081 仟元，包括委外檢驗費用新台幣 21,097 仟元<sup>(註)</sup>，佔個體營業收入 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。

## 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。統一超商的產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。2023 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、地瓜類及生鮮食品。

## 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 2023 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；2023 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 77,296 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（優良）、B（符合預期）、C（待改善）三個評等。本年度獲得 A 級共 1,924 店次，佔受稽查店次的 54.5%。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。2023 年優質服務評核 A 級店次佔比低於我們設定的高標準目標（70%），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 2024 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。

2023 年初評等級	稽查店次數	佔比
A 優良	1,924	54.5%
B 符合預期	1,334	37.8%
C 待改善	270	7.7%

### 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。2023 年受稽核的門市佔所有門市的 99.52%。2023 年共計查核 29,173 店次，合格率達 93.69%。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。

### 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。2023 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，2023 年受稽核的門市佔所有門市 99.35%。

## 3.3 永續供應鏈管理

統一超商的供應商主要分為四大類：自有商品代工廠、直接交易原物料供應商、蛋品供應商以及門市食安相關用品供應商。我們透過供應商管理辦法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。

### 供應商管理政策

#### 供應商管理辦法

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屬「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 <sup>(註)</sup>	「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。

### 供應商行為準則

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。除了上述管理辦法及評鑑制度外，我們也參照「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」，在行為準則中要求供應商的環境、社會及治理表現（Environment、Social、Governance），並要求所有供應商皆需簽署「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」，確保我們對於供應商企業社會責任落實的堅持。2023 年統一超商之供應商 100% 簽署「誠信經營及企業社會責任協議書」。

### 行為準則規範項目

準則及協議中明訂供應商不得涉及賄賂、貪腐、壟斷、餽贈的不正當利益與避免利益衝突、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）且應保障勞工平等、不歧視的就業環境與基本人權、並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經濟、社會、環境面向之作為與規範。

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。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，並於 2024 年第二季為減碳小組及公司內部人員安排供應商 ESG 管理相關教育訓練。

## 供應商篩選與鑑別

### 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塑性設定標準，並在篩選制度中納入環境、社會、治理面向 (Environment, Social, Governance, 簡稱 ESG) 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填寫 ESG 評估表單，確認其符合統一超商對於 ESG 內容的需求及考量，評估合格始得引進，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，將不會完成導入。2023 年共引進 13 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。

#### 代工廠

合法條件	台灣	商業登記證、工廠登記證等合法文件。(登記證中所載產業類別須含有委外加工的產品品類)
	海外	海外代工廠設立應符合該國之相關法令。
品質認證	食品類代工廠	台灣製造廠應具備 ISO 22000 管理系統驗證，驗證範圍應包含我司委託代工之品項。 海外製造廠至少取得 HACCP 或 ISO 9001 管理系統驗證或其他國際食品安全系統驗證。
	非食品類代工廠	以國際品質認 / 驗證為優先考量，如 ISO 9001 等。
健全管理體制		良好品質管理、自主品檢能力、生產管理及衛生管理。

#### 直接交易 原物料 供應商

合法條件	公司登記證、工廠登記證、食品業者登錄字號等合法證明文件。
品質認證	以有 TQF、CAS、ISO 22000、HACCP 等認 / 驗證為佳

#### 蛋品 供應商

品質認證	因應國內蛋源短缺與引進進口蛋，為強化雞蛋管理，就不同雞蛋來源設定不同型態強化管理，蛋品洗選場須通過台灣優良農產品協會 (以下簡稱 CAS) 認證。
包裝標示 合規	蛋品包裝標示應符合國家法規及 CAS 優良農產品蛋品項目驗證基準，如品名、製造業者與經銷商的名號、地址及電話等。
檢驗合格	蛋品經國內第三方公證單位國家公告方法檢驗合格，檢驗項目包含沙門氏菌、動物用藥殘留、抗生素類四環黴素、抗生素及其代謝物、氯黴素類等。

#### 門市用品 供應商

合法條件	公司登記證、工廠登記證、食品業者登錄字號等合法文件，登記證中所載產業類別須含有委外加工的品類。
品質認證	以國際品質認證為優先考量，如：ISO 9001 等。

另為提升供應商產品品質，我們盡力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<sup>(註)</sup>。於 2023 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 42 家，以供應商之工廠統計，共有 84 個工廠；其中自有商品食品類台灣代工廠數為 46 個代工廠，均 100% 取得國際食品安全管理系統 ISO22000 驗證。

(註) 皆由符合 ISO 17021 之獨立第三方驗證機構進行驗證

#### 2023 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	42	46	46	100%

(註) 此佔比之分母不包含供應商之海外工廠數



## 供應商鑑別

統一超商的供應商可分為自有商品代工、非自有商品供應及其他三種類別。其中，自有商品供應商與統一超商的合作最為密切，統一超商也負有相應之重責；針對自有商品代工供應商，鑑別出統一超商之「一階供應商」以及「非一階供應商」；一階供應商之定義為統一超商自有品牌直接交易之供應商，如食品類代工廠，而非一階供應商的定義則為統一超商沒有直接交易之自有商品原物料供應商。

我們依據採購金額、產品類別以及 ESG 所對應的風險，同時考量該國家別的特定風險（如跨境採購原料之當地法規影響）、產業面（如食品安全）或產品面（如包裝包材等資源使用）所面臨的特定風險以及是否簽署統一超商暨轉投資事業協力廠商行為準則，進一步鑑別出「重要一階」與「重要非一階」供應商，藉以加強對重要供應商之管控。

2023 年共有 34 家重要供應商，針對重要供應商之定義如下：

重要供應商	重要供應商定義	2023 年重要供應商家數
重要一階	與門市營運直接有關之食品包材用品，且簽署統一超商暨轉投資事業協力廠商行為準則；或自有品牌商品前一年交易額前五大之供應商，且簽署統一超商暨轉投資事業協力廠商行為準則。	24
重要非一階	PB 共購原物料前一年交易額前十大之供應商，且簽署統一超商暨轉投資事業協力廠商行為準則	10
重要供應商總數	重要一階供應商及重要非一階供應商總數	34

## 供應商永續評鑑

統一超商依據上述管理辦法，對自有商品代工廠、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。

在 2023 年，統一超商達成「PB<sup>(註1)</sup> 共購 + 與超商直接交易 + 牧場供應商稽核完成率 100%」以及「PB/PL<sup>(註2)</sup> 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 iseLect 系列冷凍加熱食品及零嘴等

為回應當前永續發展，亦揭露整體分數中 ESG 相關評鑑項目佔比。將環境、社會、治理面向 (Environment, Social, Governance, 簡稱 ESG) 納入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。

其各面向佔評鑑項目配分權重說明如下表。

供應商類型		治理類權重 %	環境類權重 %	社會類權重 %	其他權重 %
代工廠	非食品類代工廠 (含門市用品類供應商)	14%	3%	13%	70%
	食品類代工廠	50%	15%	14%	21%
蛋品類供應商、加工廠	50%	2%	2%	46%	
原物料供應商	原物料 - 工廠型	61%	30%	4%	6%
	原物料 - 貿易商型	61%	24%	4%	11%
	原物料 - 初級農畜產型	58%	21%	0%	21%

供應商 ESG 評鑑面向中，統一超商特別著重「作業環境衛生」及「職員健康與衛生」。由於統一超商的自有品牌供應商多與食品製造或原料相關，為確保供應商符合食品安全法規要求及我們的品質管理要求，故將作業環境的衛生管理納入所有供應商的篩選與稽核項目。此外，我們著重供應商對員工的保護與權益保障，要求供應商應善盡企業社會責任且不得違反勞動基準法，考量生產線上的職員健康與衛生情形也可能影響產品品質，因此在社會面向上著重供應商職員的健康與衛生條件。

## 既有供應商評估


### 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，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：

章節	ESG 評鑑項目		
	環境 (E)	社會 (S)	治理 (G)
代工廠			
管理及法規			●
危害分析重要管制點食品安全系統			●
流程產品管制	●		●
不符合產品管制與追溯			●
環境衛生	●	●	●
工作人員健康與衛生	●	●	●
設施及設備	●	●	●
病媒管制	●		●
食品安全緊急狀況處理			●
檢驗與量測	●		●
倉儲與運輸		●	●
社會責任	●		●

直接交易 原物料 供應商	章節	ESG 評鑑項目			
		環境 (E)	社會 (S)	治理 (G)	
工廠型	廠房設施與環境衛生管理	●		●	
	作業人員衛生管理	●	●	●	
	製程管制			●	
	品質管制			●	
	原物料管制			●	
	儲存與運輸管制		●	●	
	客訴及持續改善			●	
	建立環保防治相關規範	●			
	供貨能力評估				
貿易商型	廠房設施與環境衛生管理	●		●	
	作業人員衛生管理		●	●	
	製程管制			●	
	品質管制			●	
	原物料管制			●	
	儲存與運輸管制		●	●	
	客訴及持續改善			●	
	建立環保防治相關規範	●			
	供貨能力評估				
原物料初級農畜產	原物料管制			●	
	品質與供貨能力				
	工場清潔衛生	●		●	
	製程管制			●	

蛋品 供應商	章節	ESG 評鑑項目			
		環境 (E)	社會 (S)	治理 (G)	
	廠區環境	●			
	廠房設施			●	
	設備及包裝材料			●	
	製程管理			●	
	品質管制				
	衛生管理		●		
	運輸管理				
	產品抽樣結果			●	
	原料及產品查核				
	風險管理				

門市用品 類供應商	章節	ESG 評鑑項目			
		環境 (E)	社會 (S)	治理 (G)	
	管理			●	
	品質管理			●	
	環境狀況	●			
	商品開發				
	採購及原物料進廠檢驗				
	生產與包裝				
	健康、安全及工作條件		●		
	成品				
	儲存與運輸				
	顧客抱怨				
	商品規格書確認				

合格標準

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

供應商類別	合格標準
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	

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<sup>(註)</sup>。

(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」。2023 年未有高永續風險供應商。

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 2022 年自有商品食品類代工廠之風險分級，作為 2023 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

2023 年間統一超商有合作關係<sup>(註1)</sup>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 43 家，稽核<sup>(註2)</sup>完成百分比為 100%<sup>(註3)</sup>；針對這 43 家供應商參照 P.79-81 表、供應商評鑑項目共執行 130 次稽核，稽核結果合格共計 130 次，合格百分比為 100%。

(註1) 定義為 (1) 2023 年以前經新廠評鑑合格並通過內部簽呈之既有供應商。

(2) 2023 年間通過新廠導入評鑑合格之新供應商。

(3) 於 2023 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) 1 家代工廠、3 家直接交易原物料供應商及 2 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 2023 年依對應之管理辦法要求不需進行稽核。

2023 年門市一次性用品類台灣供應商<sup>(註1)</sup>共計為 12 家，稽核<sup>(註2)</sup>完成百分比為 100%；針對這 12 家供應商參照 P.79-81 表、供應商評鑑項目共執行 15 次稽核，稽核結果合格共計 15 次，合格百分比為 100%。

(註1) 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。

(註2) 3 家門市用品供應商，已於年度評鑑計畫預計評鑑月份前結束製造及提出停止評鑑申請通過，故 2023 年依對應之管理辦法要求不需進行稽核。

	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）	43	100%	130	130	100%
門市一次性用品類台灣供應商	12	100%	15	15	100%

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 2023 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，達成食品類自有品牌供應商 80% 導入 ISO45001 的年度績效；我們亦彙整永續趨勢和重要性之宣導素材，達成非一階供應商 95.83% 宣導永續重要性的年度績效。

## 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 或 ISO 14064



等管理系統導入、FSC/PEFC 等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（請參考報告書[永續專欄：智慧回收機](#)）。



此外，2023 年統一超商與國泰世華銀行、循環台灣基金會合作舉辦「循環經濟探索工作坊」，攜手供應鏈中的 33 家原物料與食品加工業者，共同探討循環經濟的核心概念與實務的可行性，例如剩食再利用和包裝包材等循環經濟策略應用。實作工作坊中 95% 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。未來將持續合作，透過鮮食廠永續供應鏈工作坊，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。



## 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物料之採購比例，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。2023 年度啟動永續農場專案，與自有品牌供應商共同推動循環經濟模組，為本土永續農業發展盡一份心力，詳細說明請參考[永續專欄「永續農場」](#)。

### 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 330,914 仟元，相較 2022 年成長近 5 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 2023 年綠色採購總金額達 17.84 億元，占統一超商整年度採購總金額達 15.91%，達成原定年度採購占比達 12% 之目標，並將 2025 年目標設定提高至 16%。

	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	84,415
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	768,511
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	397,319
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	88,448
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	114,639
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	330,914

綠色採購總金額

1,784,246

2023 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 61.49%。



## 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。2023 年永續認證原物料採購金額達 5,023 百萬元<sup>(註)</sup>，認證採購比例達 24.47%。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 151.88 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 (EX: 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)	
蔬菜、稻米	產銷履歷 (TGAP)	
水產養殖	ASC (The Aquaculture Stewardship Council)	
牛肉類	美國 PAACO 動福認證、AAWCS (The Australian Livestock Processing Industry Animal Welfare Certification System) 認證	
野生魚類	MSC (Marine Stewardship Council)	
家禽類	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	Better Life Label、Certified Humane®、G.A.P Certification、WELFAIR™、IAWS (Interporc Animal Welfare Spain)	
乳製品	ISO 14067 與減碳標章	
包材	FSC、PEFC	

## 在地採購

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。2023 年我們在自有鮮食共有超過 60 種品項使用台稔 9 號米及台南 11 號米且通過行政院農業委員會農糧署認可「台灣米標章」；架構高品質的生鮮蔬果供應鏈，與超過 40 個產銷班、300 多位果農合作，於「i 預購」平台進行販售；攜手統一超商好鄰居文教基金會推動「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 2023 年，統一超商總採購並使用 10.3 萬噸、108.2 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佔總體的 79%、農產品採購金額為 73.4 億元，佔整體採購金額的 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)	81,814	79%	73.4	68%
農產品非在地採購 (國外)	21,507	21%	34.8	32%
合計	103,321	100%	108.2	100%



# 04 成就永續地球

當前各類環境議題如氣候變遷、塑膠污染、剩食與廢棄物處理等，皆與企業是否能永續經營息息相關，有效採行綠色營運並優化能資源的使用效率，落實環境永續，為統一超商在整體營運價值鏈中相當重視的環節。我們作為便利商店的領導企業，期許能在便利性與環境衝擊中取得平衡，致力在自身營運中減少塑膠、剩食與廢棄物的負面影響，亦積極提升應對氣候變遷議題能力。



2023 年低碳植米種植面積為 120 公頃，用於鮮食商品量約 24 萬公斤



2023 年門市用電密集度評估指標 EUI 值較 2022 年減少 0.81%



2023 年 i 珍食約減少 13,723.31 公噸剩食產生



2023 年度 FSC 認證原物料採購金額達 296,736 仟元。

## 對應重大主題

- 氣候變遷
- 廢棄物管理
- 剩食管理
- 包裝包材管理

## 管理方針

### 政策與承諾

- 環境政策
- 溫室氣體政策
- 能源政策
- 包裝包材管理
- 廢棄物管理
- 剩食管理

### 管理行動

- 環境資訊盤點與管理（溫室氣體排放量、包裝包材用量、營運據點廢棄物清運及剩食產生量）
- 自我營運以及價值鏈節能減碳行動、低碳轉型計畫
- 氣候相關實體及轉型風險調適策略
- 減塑行動（產品包裝及門市服務之一次性塑膠減量、網購包裝減量及循環包材、擴大回收機制、循環杯模式、永續認證包材採購）
- 剩食管理（降低鮮食報廢率、完善代工廠管理機制、提升剩食回收率、訂貨配送系統）
- 廢棄物管理（門市便利環保回收平台、門市設備整新再利用、營運據點廢棄物減量、與供應商合作管理廢棄物流向）



## 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，內容包含能源、溫室氣體、水資源、生物多樣性、廢棄物與剩食管理等，以做為集團環境管理核心指導原則，並在此基礎上訂定各項議題之短中長程目標（詳見 1.4 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、惜食等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](mailto: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」。由「永續發展委員會」轄下環境小組之「減塑」、「減碳」、「惜食」、「永續採購」四大專案小組負責各環境面向之永續發展政策、制度或相關管理方針及具體推動計畫之提出及執行。因此承諾如下：

- 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，於供應商選擇、新專案開發、企業併購決策時納入環境面考量
- 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，承諾統一超商於 2050 年達成台灣門市營運的淨零排放目標
- 關注《全球塑膠公約》，承諾統一超商自有商品包裝 / 物料於 2030 年前較 2019 年減少 30% 的塑膠使用量，並將其中 50% 的使用材質轉換為環保材質



### 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。



### 淨零與減碳政策

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

我們透過各類宣傳、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。2023 年總計完成環境相關宣導及課程的門市夥伴共有 17,975 人次，參與對象包含直營門市員工及加盟主，共計 3,376 人時，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，參與人時共計 200 人時。

#### 2023 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	677
法令宣導：吸管限塑政策	門市全員	45
門市資源回收與咖啡渣再利用	門市人員 / 加盟主	167
門市節能減碳措施	門市人員 / 加盟主	785
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	1701
零售界減碳與永續趨勢	採購單位	200

為了激勵同仁積極管理門市能源使用，我們制定了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。2023 年度門市異常電費追回發放獎金共計 31,755 元，本年度由於台電公司調整尖離峰時間，同仁透過異常電費的巡檢來降低該措施對於超商用電的衝擊，因此獎金較往年提高。截至 2023 年止，累計門市異常電費追回發放獎金共 49,484 元。

除了內部門市人員訓練，我們也持續推出各類永續活動，讓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、塑膠包裝回收折抵消費、廢電池及電子用品回收變現、減塑產品點數加倍送等活動，在 2023 年我們持續擴大「OPEN iECO 循環杯租借系統」的使用，並擴展至其他關係企業如星巴克、21 世紀風味館，此外我們推出智慧高效回收機服務，透過回收就可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。期許透過門市、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，讓永續成為大家的生活日常。

## 水資源管理

連鎖便利商店營業型態，在提供消費者各項商品與服務的過程中，會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，我們將現調飲品相關用水量扣除，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%。2023 年統一超商總取水量為 3,272,705.04 度，總耗水量為 129,723.72 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 433.93 度，較基準年下降 4.87%，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，連鎖便利商店早以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除了會對自然產生影響之外，也對自然資源有著高度的依賴，因此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。

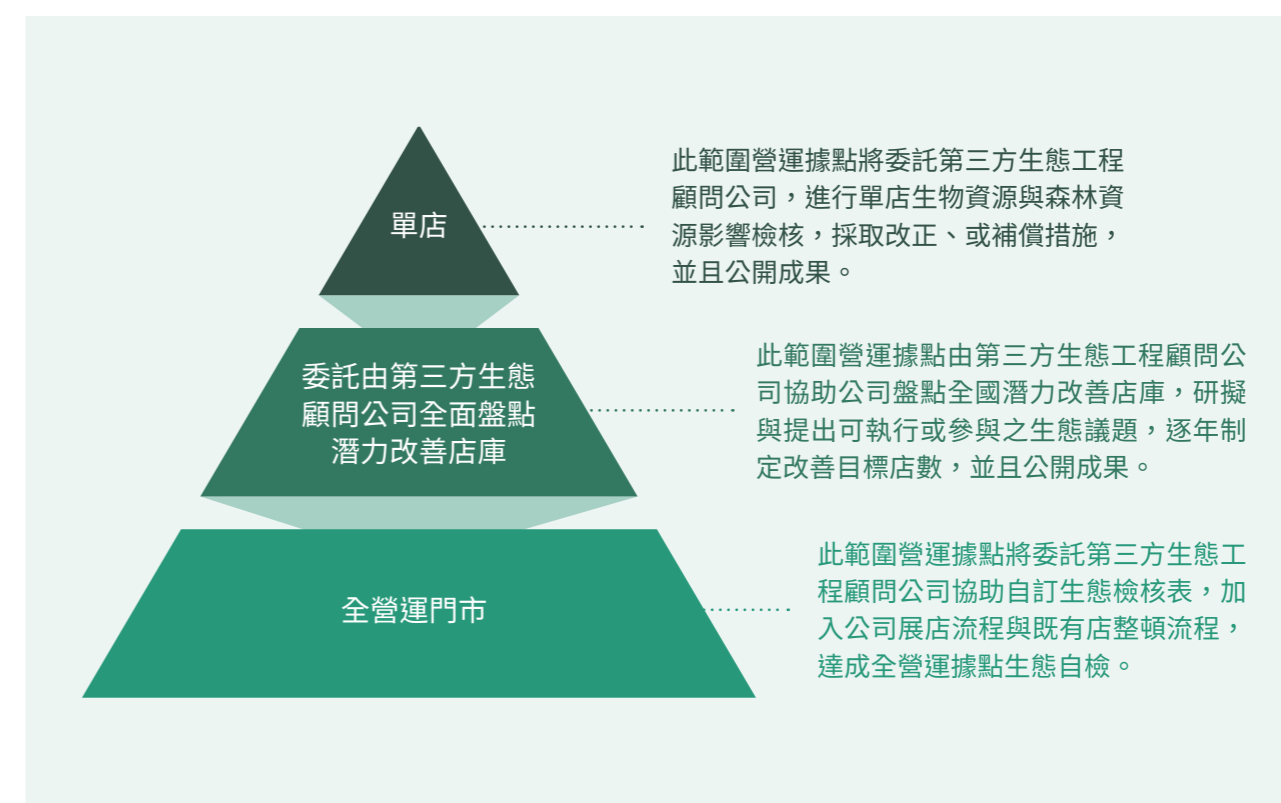
從 2022 年開始，統一超商通過生物多樣性保護及零毀林承諾，公開承諾所有營運據點與供應鏈皆遵循「生物多樣性保護」與「零毀林」政策。

項目	生物多樣性
範圍	營運據點與供應商
目標年	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	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，除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，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。

項目	零毀林
範圍	營運據點與供應商
目標年	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。 逐年分層級與風險依序完成檢核，每年公開改善成果。
原則	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。

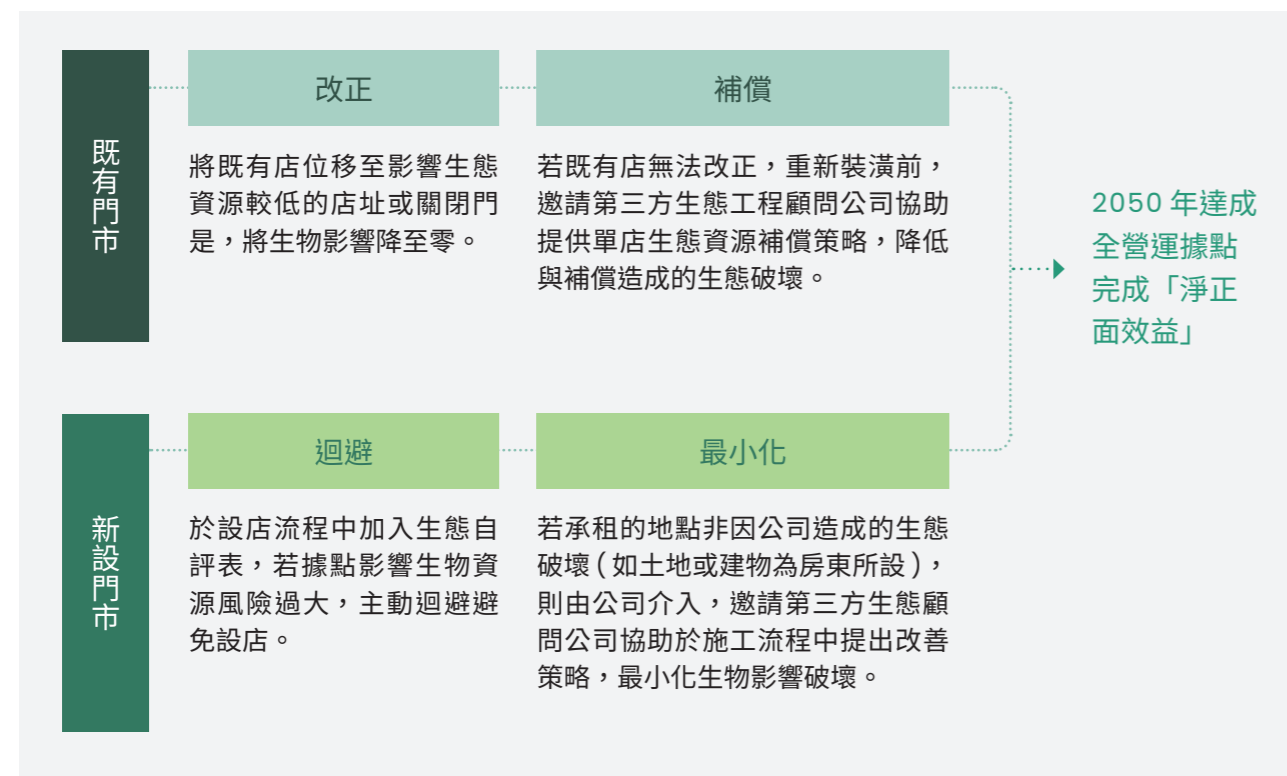
為了有效開展對生物多樣性的保護與減緩行動，統一超商建立了我們的生物多樣性風險評估流程，在 2023 年，我們以國際生物多樣性評估工具（Integrated Biodiversity Assessment Tool, IBAT）進行生物多樣性風險分析，結果顯示 10 間門市位於政府指定之自然保護區、國家公園、國家自然公園或野生動物重要棲息地內。

## 盤點層級





我們採用四大減緩原則來規劃我們的生物多樣性保護與減緩行動



減緩與轉型原則	2023年實績
避免	在新設店的流程中，統一超商加入了生態自評表，避免在對生物資源風險較大的地點設立新店。這一措施幫助我們預先識別並迴避可能的生物多樣性風險。
減少	對於既有店面，我們評估了各店的立地條件，並計劃將影響較高之門市遷移至對生態資源影響較低的位置，或在必要時關閉門市，從而將生物多樣性的影響降至最低。對於新設店面，如果生態破壞非由統一超商造成（例如，土地或建物屬於房東），我們會邀請第三方生態工程顧問公司介入，協助在施工過程中提出改善策略，以減少對生物多樣性的破壞。
再生	統一超商投資於「永續農場」計畫，通過將門市的剩食回收並轉製成有機肥，再施用於農作物上，從而推動土壤環境的再生。（詳細管理措施請見 <a href="#">永續專欄—永續農場</a> 。）
恢復	統一超商透過採購永續原物料，如 FSC 認證的紙包材、具有雨林認證的咖啡豆原料等，購買相關商品除確保我們的原物料是低環境影響外，亦可支持恢復該原物料的生態系統。（詳細管理措施請見 <a href="#">3.4 永續採購</a> 。）
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，2023 年與產官學界合作進行低碳植米計畫，低碳植米較慣行農法可降低 30% 的灌溉水，並提升稻田土壤微生物多樣性。（詳細管理措施請見 <a href="#">永續專欄—低碳飲食</a> 。）

## 4.2 包裝包材管理

### 政策與承諾

由於零售業的產業型態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，各界更是放大檢視與民眾日常生活最緊密的超市、超商及量販等通路的包裝與包材塑膠使用情形。2022 年全球共 175 個國家簽署《全球塑膠公約》，將研議制定具體且具有強制力的規章，解決各國從生產、消費到處置塑膠廢棄物的問題，並逐步限制與減少塑膠使用。統一超商為呼應全球減塑趨勢，並積極回應利害關係人對塑膠污染的關注及強化永續經營，期許能在便利性與環境衝擊中取得平衡，致力在自身營運中減少塑膠污染。統一超商提前布局並領先國際公約時程，於 2020 年成立減塑專案小組，並對自有品牌之商品包裝包材設定完整管理政策，由上而下建立減塑環保商業模式，從自有品牌出發，積極進行減塑管理行動，結合商品、服務、物流及電商等各面向營運策略，以期達成 2050 年在營運範圍完全淘汰一次性塑膠的願景，詳細減塑時程與 2023 年達標進度請見 [1.4 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： <ul style="list-style-type: none"> <li>門市不主動提供顧客吸管，不再免費提供提網，2023 年提網減量至 22.62 噸塑膠，相較去年減少 94.61%。</li> <li>導入製冰機以降低冰塊的塑膠包裝袋使用量，2023 年總計減少 6,280 萬個塑膠包裝袋，相當於減塑約 125.6 噸。</li> </ul>
	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： <ul style="list-style-type: none"> <li>響應法規導入「循環杯租借服務」，2023 年導入店數達 1,042 間，優於目標設定之 1,000 間門市；自帶杯占比達 18.90%，已達成今年度所設定之 15.00% 目標。</li> <li>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：提前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。</li> </ul>
	杯套及杯架等包裝包材採用部分回收再製材質，杯套為 65% 回收紙，杯架則為 100% 回收紙： <ul style="list-style-type: none"> <li>2023 年門市所使用的紙杯導入 FSC 紙包材認證。</li> </ul>
	統一超商內部跨單位減塑專案推動小組，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，且定期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。

減塑推動專案小組	小組任務說明
咖啡事業單位	現調飲品包材減量、導入重複使用容器獎勵模式
生活美食單位	生活美食商品塑膠包材減重以及紙材質容器占比提升
商品單位	引入輕量化塑料容器商品
行銷企劃單位	自有品牌供應商專屬合作與溝通、替代材質開發、包裝減重工程持續優化
營運單位	優化門市回收機制、建立門市人員減塑意識
採購單位	採購門市用品、餐具減重及替代材質開發並導入
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

## 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」及「材質」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定期檢討績效與目標達成情形，並規劃對應的減塑行動方案。

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 <sup>(註1)</sup>
材質分類	可回收塑膠	環境部定義可回收塑膠 <sup>(註2)</sup>
	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

(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。

統一超商已公開宣示「一次性塑膠」之階段性減量目標，針對「一次性使用的其他塑膠」占比 2023 年低於 20%，2028 年低於 10%，並於 2050 年完全淘汰。2023 年統一超商之塑膠包材總用量為 10,292.92 公噸，較 2022 年增加 1.2%。「可回收塑膠」使用量相較於 2022 年增加 5.3%，主要以咖啡及其他鮮食銷售量上升導致；「使用回收材料塑膠」使用量相較於 2022 年增加 15.6%，主要因門市數量增加使垃圾袋用量上升；「可堆肥 / 可分解塑膠」因自 2022 年起配合法規淘汰 PLA 冷飲杯、2023 年將茶葉蛋盒 PLA 材質逐步汰換成可回收之 PET 材質，整體用量相較去年減少 51.8%，也提升可回收塑膠用量。2023 年「一次性使用的其他塑膠」占總塑膠用量為 22.47%，主因為業績來客提升造成購物袋及餐具用量增加，仍高於目標設定的 20%，我們持續監測一次性塑膠用量並落實改善措施，詳細管理措施請見「減塑管理行動」段落。

### 2022~2023 年統一超商自有品牌包裝包材用量變化

塑膠分類	重量 (公噸)	2022 年	2023 年	兩年度差異
使用性分類	可重複使用塑膠	420.03	22.62	-94.6%
	一次性塑膠	9,748.37	10,270.30	5.4%
材質分類	可回收塑膠	7,040.76	7,410.76	5.3%
	可堆肥 / 可分解塑膠	193.53	93.24	-51.8%
	使用回收材料塑膠	392.33	453.65	15.6%
	其他塑膠	2,541.77	2,335.26	-8.1%
塑膠總重量		10,168.40	10,292.92	1.22%

### 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。2023 年非塑膠包材（包含紙 / 木、金屬）整體用量相較於 2022 年度上升 5.2%，主因為咖啡銷售量上升進而提升咖啡紙杯與咖啡豆外包裝之用量，此外，因鮮食便當銷售增加也使紙餐盒包材用量提升。

### 2023 年自有品牌生命週期包裝包材用量統計

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	<ul style="list-style-type: none"> <li>鮮食外包裝、現調飲品用品、餐具</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>鮮食商品封膜</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>配送紙箱</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>門市用品，如購物袋、餐具、交貨便 / 電商包裝、緩衝材、膠帶、門市垃圾袋等</li> </ul>		10,292.92
	<ul style="list-style-type: none"> <li>咖啡豆 / 茶葉外包裝</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>包裝外箱、鮮食紙容器</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>運送封膜</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>線上購物中心及預購配送紙箱、交貨便零件箱、鮮食紙箱、紙碗及門市備品</li> </ul>		
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	22.62	10,292.92
	一次性塑膠	6,453.99	0.00	25.97	3,790.34	
材質分類 (塑膠)	可回收塑膠	5,685.60	0.00	0.00	1,725.17	10,292.92
	可堆肥 / 可分解塑膠	93.24	0.00	0.00	0.00	
	使用回收材料塑膠	0.00	0.00	0.00	453.65	
	其他塑膠	675.15	0.00	25.97	1,634.14	
材質分類 (其他)	紙 / 木	1,142.88	855.22	366.44	9,770.61	12,135.15
	金屬	274.87	-	-	-	274.87

● 塑膠 ■ 紙 / 木 ◆ 金屬 (複合材料)



(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2023年底達成共1,042間門市導入的成效,期許在提供便利服務之餘亦能創造環境雙贏的結果。

### 2019

- 門市現調飲品全面改用就口紙杯
- 門市全面不主動提供塑膠吸管

### 2021

- 推出輕量版購物袋及環保購物袋
- 重新設計燴飯、涼麵、熱狗堡等鮮食包裝輕量化
- 門市垃圾袋全面改為100%再次回收料材質
- 與統一企業合作推出「無標礦泉水」
- 與社會企業配客嘉合作推出網購循環包裝
- 自帶杯獎勵每月1日由3元提升至5元
- 統一超商回收寶特瓶、牛奶空瓶與Story Wear合作設計再製手工丹寧飲料提袋與報童包

### 2023

- 製冰機擴大導入門市數已達2,457間
- 「OPEN iECO 循環杯租借系統」導入門市數突破千間
- 2款沙拉包裝採用經認證之rPET再生塑料

### 2020

- 統一超商成立「減塑小組」制定及管理減塑行動
- 統一超商宣布長期減塑目標「2050年前完全淘汰一次性其他塑膠」
- 啟動「包裝減重工程」推動鮮食包裝輕量化
- 展開「租借杯計畫」與社會企業好盒器合作
- 試行「自動資源回收機」寶特瓶回收計畫

### 2022

- 重新設計三明治包裝平均減塑約12.5%
- 農產品栽種套袋改為牛皮紙袋,減少約0.96公噸塑膠
- 茶葉蛋袋、關東煮碗蓋、一次性餐具等鮮食包裝輕量化
- 門市750間導入製冰機,減少袋冰使用
- 門市導入「高效智慧回收機」同時回收PET寶特瓶及乾電池
- 統一超商整合集團建立「OPEN iECO 循環杯租借系統」導入門市數達500間

## 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「包裝減重工程」降低環境衝擊。2022年起,我們的三明治塑膠包材經重新設計平均減少約12.5%。我們也與統一企業合作推出無標水,相較一般礦泉水2023年減少約0.46公噸塑膠用量,並於2023年共計銷售約59.2萬個環保購物袋,預估可減少4.47噸塑膠使用,未來亦會持續推廣此重複使用模式,以降低一次性塑膠使用。

近年來,統一超商更積極與供應商共同研究鮮食包材減塑解方,2023年起,我們持續擴大導入紙餐盒使用,減少約894噸塑膠,2024年將進一步推動紙餐盒上蓋改為封膜,此外,更將寶特瓶等可回收物料製成的再生塑料(Recycled PET, rPET),運用在2款生鮮沙拉包裝容器,我們仍持續努力尋求新型複合紙材,以持續降低鮮食包材塑料使用。



### 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,2022年起叉子每支減少28%塑料使用、湯匙每支減少15%塑料,2023年平均每月單店所使用之餐具重量相較去年下降30%。此外,統一超商更於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,2023年擴大導入店數達2,457間,共計可減少125.6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。統一超商更於2022年底起,將咖啡及鮮食提袋改採使用者付費,對降低提網使用量產生顯著影響,提網用量減少94.61%。另也於2023年起,逐步於門市導入封膜機,以降低一次性杯蓋使用,預計單個杯蓋可減少53.62%塑料使用。

### 網購包裝減量及循環包材

統一超商於2022年起將「交貨便」寄件專用袋包材輕量化(單件減重約14.86%),並導入可分解材質寄件袋的開發及使用,2023年寄件專用袋較去年減少約2.58公噸塑膠使用,可分解材質寄件袋占比達10.86%。除了寄件袋本身減重外,統一超商也從服務流程進行優化,配合自有OPENPOINT APP,以手機條碼取代傳統的條碼單,並導入自黏標籤取代服務單專用袋,減少不必要的紙類及塑膠用量,2023年約可減少18.9萬公噸紙張及18.06公噸一次性塑膠使用。

統一超商持續與社會企業配客嘉合作推出「循環包材回收站服務」,鼓勵消費者歸還循環包裝袋到20間超商合作門市,透過循環使用降低資源耗用,2022年6月起與橘子集團合作客戶贈禮,讓收到禮物的客戶能夠於超商進行循環袋回收,讓回收服務再升級。



### 擴大回收機制

呼應國際 ESG 潮流，再生資源需求量將逐年增加，疫後全球塑膠用量只增不減。歐洲部分國家自 2022 年起針對一次性或不可重複使用的塑膠製品進行稅務規劃，拋棄式塑膠將走向可全部回收的新局面，現行回收體制難以再生的廢棄塑膠，未來都將成為資源。因應此趨勢，統一超商自 2020 年起於門市逐步導入自動資源回收機，2022 年導入可以同時回收 PET 寶特瓶以及乾電池的「高效智慧回收機」，2023 年持續擴大規模，已於 140 間門市設置，累積寶特瓶回收數量達 791.2 萬瓶、廢電池回收達 274.8 萬顆，詳細說明請參考[永續專欄－智慧回收機](#)。

### 減少一次性容器使用－自帶杯與循環杯模式

重複使用是從源頭減量的根本作為，統一超商透過自帶環保杯消費優惠、提供租借循環杯的方式鼓勵消費者力行環保，結合「OPENPOINT」應用程式中的會員條碼，租借循環杯時預付金額，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。自 2022 年起因應減塑意識成熟與法規，統一超商整合集團建立「OPEN iECO 循環杯租借系統」，2023 年統一超商循環杯租借服務據點已超過千間門市，為單一通路提供規模最大的循環杯租借服務，更提前於環境部法規要求前陸續於特定門市提供「OPEN iECO 循環杯蓋」，以期積極推動飲料杯與杯蓋均能循環使用。而「OPEN iECO 循環杯服務」為擴大友善使用體驗，便利消費者可於 A 門市租借使用、B 門市歸還，詳細說明請參考[永續專欄－循環杯服務生活圈](#)。

## 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。

基於此概念，我們響應國內外的氣候倡議，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，並宣示支持台灣 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

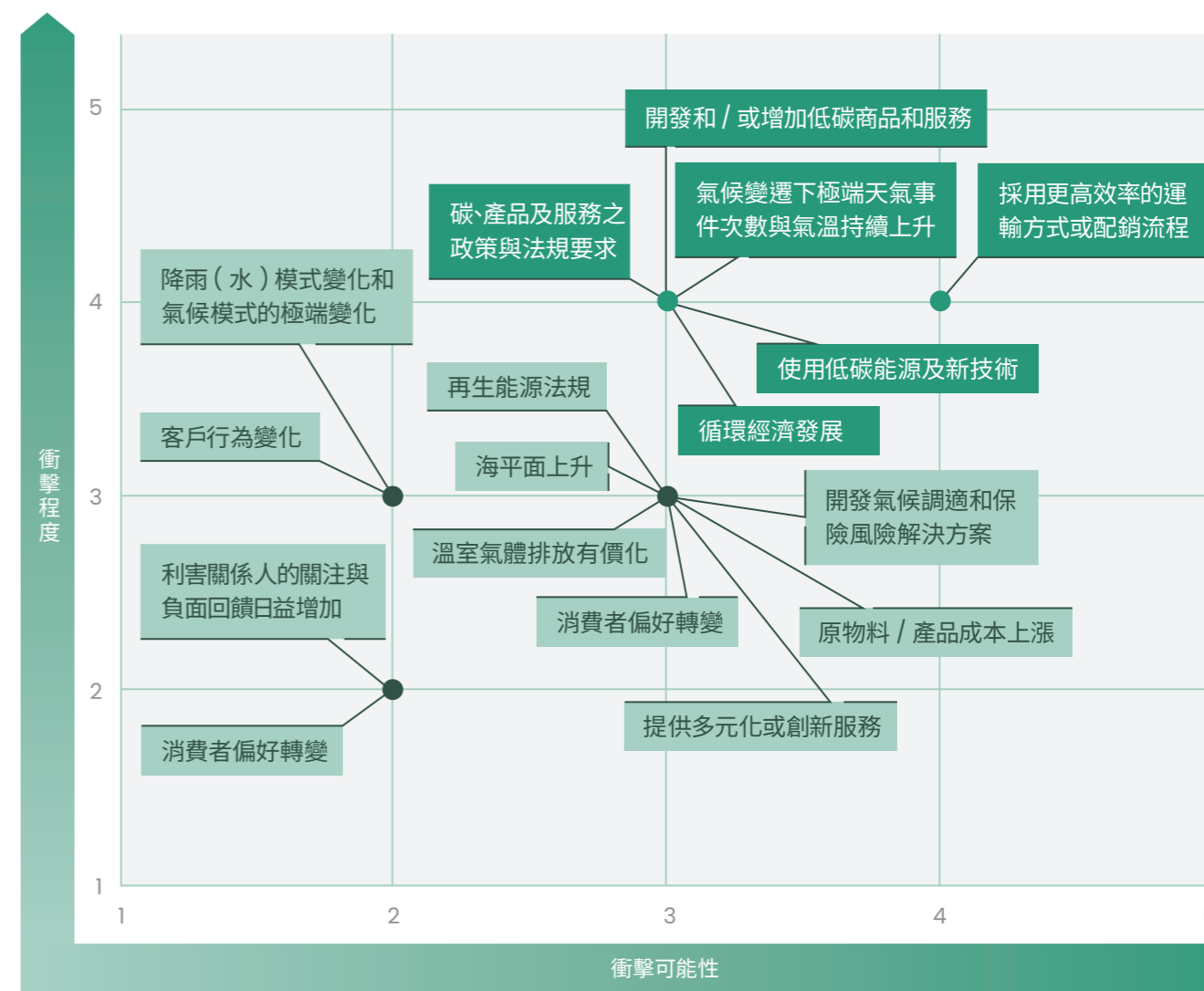
統一超商於氣候變遷議題之治理架構，由董事會作為最高的監管單位，授權由轄下的永續發展委員會執行氣候相關議題的監管與審核，並由減碳小組作為執行委員會，負責評估統一超商的氣候變遷風險及機會，規劃相關行動並向永續發展委員會報告行動的進展。此小組由永續發展委員會的委員擔任總召集人，依據各部門之業務執掌設有任務編組，相關細節說明請參考「統一超商氣候相關財務揭露報告」。

### 氣候風險與機會評估

為了解在氣候變遷對統一超商營運的影響性，本年度我們重新進行重大風險與機會的評估，透過以下流程梳理與評估重大氣候風險與機會，篩選出 3 項重大風險與 3 項重大機會，針對辨識過程相關執行細節請參考「統一超商氣候相關財務揭露報告」。



### 統一超商氣候風險與機會





## 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	營運及財務影響
轉型風險	使用低碳能源與新技術 因應國際淨零趨勢、臺灣氣候變遷因應法及電價調漲等政策法規發展，使企業逐步趨向使用低碳能源。超商營業活動以門市用電為主要能源使用，然而低碳能源轉型受限於超商業態與營運模式，前期投資可能需耗費大量成本，對於超商的營運可能造成潛在的風險。	長期	自身營運	<ul style="list-style-type: none"> <li>統一超商未來可能受到電費調漲影響，使營業費用增加。</li> <li>投資再生能源設備與購買綠電亦會增加營業費用。</li> </ul>
實體風險	氣候變遷下極端天氣事件次數與氣溫持續上升 當氣溫持續上升、極端天氣事件如乾旱、水災、風災或土石流等發生次數增加的情況下，可能會導致超商門市設備損壞、道路中斷而影響產品運輸和供應中斷等事件的機率提高。	長期	上游、自身營運、下游	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>
轉型風險	碳、產品及服務之政策與法規要求 <ul style="list-style-type: none"> <li>臺灣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，未來統一超商若被納入碳費規範，考量營運成長性，預期可能帶來較大的財務衝擊。</li> <li>因應全球減塑趨勢與臺灣限塑相關法規，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佔比等法規要求，統一超商現階段已經受減塑相關法規衝擊，統一超商已積極採取行動以符合法規要求。</li> </ul>	中期	自身營運	<ul style="list-style-type: none"> <li>若統一超商無法因應法規要求，將可能導致被政府開罰或收取規費，使得營運成本增加。</li> <li>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。</li> </ul>



### 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	營運及財務影響
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"> <li>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。</li> <li>開發低碳產品與服務需額外投入研發與管理成本。</li> </ul>
資源使用效率	循環經濟導入 統一超商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 <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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，或將即期蔬果沙拉製作為毛小孩可食用的凍乾，減少食物浪費。</li> </ul>	短期	自身營運	<p>循環杯服務</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>減少現調飲品一次性紙杯使用，降低物料採購等營運成本。</li> <li>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。</li> </ul> <p>高效智慧回收機</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>回收寶特瓶 rPET 轉製成可銷售商品，使營收成長。</li> </ul> <p>i 珍食及永續農場</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> </ul>

### 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。然而，我們意識到價值鏈各階段所面臨之風險與機會不盡相同，我們將重大氣候風險與機會統整為兩大主軸：淨零轉型、氣候調適，在這兩項主要策略中針對風險與機會財務衝擊與管理成本進行量化分析，以了解其對統一超商營運造成的影響，以下是我們的行動計劃與相關執行摘要，詳細資訊請參考「統一超商氣候相關財務揭露報告」。

氣候變遷因應策略	價值鏈行動計畫		
	上游	自身營運	下游
能源轉型	門市設備採購設置能效規範	<ul style="list-style-type: none"> <li>再生能源導入，2023 年太陽能發電共供應 3,000 度電</li> <li>能源管理系統導入</li> <li>門市七大節能措施導入，2023 年合計節能量達 420,257GJ</li> <li>高電費門市輔導</li> <li>總部大樓節能措施導入</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>透過循環杯服務與鼓勵消費者降低紙杯與塑膠杯的使用</li> <li>透過高效 PET 塑膠瓶回收機與獎勵金機制鼓勵消費者進行塑膠瓶回收以「好鄰居同樂會」活動來推廣減碳、減塑、惜食等知識，達到與消費者溝通統一超商之永續理念</li> <li>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保署審查。</li> <li>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</li> <li>參與環保署「減塑」&amp;「循環（外借）杯良好服務指引」專案積極推動減塑專案</li> <li>參與荒野保護協會「Earth Hour 地球一小時」世界關燈日活動</li> </ul>
產業轉型	<ul style="list-style-type: none"> <li>要求物流關係企業優化物流路線</li> <li>要求物流關係企業採購新型高能效物流車</li> <li>要求物流關係企業進行物流中心節能減碳，2023 年合計節能 4,350 GJ</li> <li>採購如 FSC、低碳植米等低碳原物料</li> </ul>	銷售低碳商品如天素地蔬、低碳植米、紙包裝鮮食餐盒	
生活轉型	<ul style="list-style-type: none"> <li>鮮食廠剩食管理，降低原物料浪費</li> <li>擴大使用再生塑膠 rPET 使用於食品容器</li> <li>透過永續農場行動將剩食轉換為有機肥作為契作農產品的有機肥使用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>透過 i 珍食服務降低門市鮮食報廢，提高營收</li> <li>透過循環經濟服務包含循環杯服務、高效 PET 塑膠瓶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</li> </ul>	
氣候調適	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>訂有「低窪地區門市防水閘門及矮牆施工規範」</li> <li>設置「天氣情報配信」系統，即時通知門市天氣、淹水警訊，以降低門市受到淹水的衝擊</li> <li>訂有風險緊急應變流程，規範物流配送應變調配機制，亦投保門市天災產物保險，以降低災損對財務之影響性</li> <li>因應氣溫持續上升，統一超商積極導入門市與總部之節能措施，以優化能源使用效率</li> </ul>	

## 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訂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、節能風除室等七大節能設計，並視個別門市條件導入節能風除室。既有門市則積極評估各項

節能措施導入之可行性，並陸續汰換高效能設備。2023 年統一超商門市透過節能專案成功節省 116,738,104.52 度電相當於減少了間接排放 57,669 公噸 CO<sub>2</sub>e。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。

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，最後關於門市與物流節能減碳的細節資訊請參考「統一超商氣候相關財務揭露報告」。

門市節能行動方案	2023 導入數量	節能量 (kWh)	節能量 (GJ)	溫室氣體減排量 (公噸 CO <sub>2</sub> e)	節能專案成果 節能減碳占比	
採用變頻系統	變頻冷氣	2,944	63,266,265	227,759	31,254	54.82%
	三代組合冰箱	1,534	26,164,367	94,192	12,925	22.67%
	新型節能冷凍櫃	219	687,346	2,474	340	0.60%
燈具減量、LED 燈具、室內照明管理	騎樓照明節能升級	22,789	14,929,653	53,747	7,375	12.94%
	門市照明升級	17,715	4,864,660	17,513	2,403	4.22%
招牌節能	橫字招牌節能改良	21,939	6,194,325	22,300	3,060	5.31%
改善熱交換環境	節能風除室	111	631,489	2,273	312	0.55%
總計		67,251	116,738,105	420,257	57,669	100.00%

(註 1) 減碳量計算依據最新公告 2023 年度電力排碳係數進行減排量的計算。

(註 2) 各項方案的年節能量係以單一設備改善前後量測值乘上總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 <sub>2</sub> e)
統昶行銷	更換 LED 燈具 208 盞與 18 台變頻空調	32,017	1,153	16
捷盟行銷	空調設備 汰換舊新 / 停用待更新	47,426	1,707	23
大智通	安裝大型磁浮吊扇共 45 座，取代傳統業扇，調整據點冰水主機使用時機與操作行為	1,281,232	1,490	633
總計		1,360,675	4,350	672

(註 1) 統昶行銷每盞燈更換後預計減少消耗 8W，依據更換地點之每日使用時間以及一年使用 365 日計算；18 組空調依據更換地點之每日使用時間以及一年使用 365 日計算。

(註 2) 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 3) 大智通於樹林物流中心、大溪物流中心、楊梅物流中心、大肚物流中心、本洲物流中心安裝大型磁浮吊扇共 45 座，取代傳統工業扇，依據更換地點之每日使用時間以及一年使用 365 日計算。

(註 4) 減碳量計算依據最新公告 2023 年度電力排碳係數進行減排量的計算。



## 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包含全台及離島門市（包含超商與商場）與辦公室（包含企業總部、區辦公室、訓練中心等），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，並自 2020 年採用新版 ISO 14064-1:2018 進行溫室氣體盤查，且通過第三方查證。我們也持續擴大盤查據點，2023 年度溫室氣體盤查範圍涵蓋 7,009 個據點，溫室氣體盤查邊界涵蓋率 99.45%。

#### 2023 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 7,009 個據點
6998	11	

（註）2023 年盤查之 6,980 家門市包含在 2023 年位移或關店之 137 家門市。

排放種類	說明	排放量（噸 CO <sub>2</sub> e）
直接排放（範疇一）	冷媒、沼氣、公務用車及生啤酒用 CO <sub>2</sub>	30,177.03
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	513,790.60
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	4,556,627.93
溫室氣體排放總量		5,100,595.56

（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、環保署排放係數管理表 6.0.4 與環保署產品碳足跡資訊網；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 2023 年度電力排碳係數尚未公告，採 2022 年度 0.495 公斤 CO<sub>2</sub>e/ 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 (CO<sub>2</sub>)、甲烷 (CH<sub>4</sub>)、氧化亞氮 (N<sub>2</sub>O)、氟氯碳化物 (HFCs)、全氟碳化物 (PFCs)、六氟化硫 (SF<sub>6</sub>)、三氟化氮 (NF<sub>3</sub>)。

（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，佔直接排放 90.87%，其中不含破壞臭氧層的製冷劑占比為 100%。

### 間接排放

2023 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，2023 年度所有盤查據點的使用的外購電力為 103,796 萬度，造成的間接溫室氣體排放量為 513,790.60 公噸 CO<sub>2</sub>e，相較 2022 年排放量上升 1.8%，外購電力用電度數較 2022 年增加 4.7%，主要原因是門市增加 349 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 <sub>2</sub> e)	間接排放量占比 (%)
電力	外購電力排放註	513,790.60	10.13%
	外購電力上游排放	101,041.71	1.99%
購買之產品	購買之產品的排放	4,368,313.78	86.15%
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	59,944.46	1.18%
固體和液體廢棄物處理產生之排放	門市店鋪廢棄物處理	17,843.10	0.35%
商務旅行產生之排放	員工因公出差之交通運輸排放	1,863.80	0.04%
員工通勤產生之排放	員工至公司上班的交通運輸排放	6,532.63	0.13%
產品生命終期階段的排放	產品包材處置	1,088.45	0.02%

（註）外購電力 100% 來自電網供應。

### 能源使用

統一超商於 2023 年開設的亞萬門市將再生能源融入門市設計，導入太陽能光電系統，未來將持續提升再生能源的使用，2023 年發電度數為 3,000 度。

2023 年度統一超商所有盤查據點總用電度數為 103,796 萬度，消耗能源總量為 3,737,432.37 GJ，外購電力百分比為 99.93%。而上游運輸交通的部分，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 18,055,560.40 公升柴油，相當 635,028.50GJ 的能源消耗量。

耗能設備	能源來源	使用量	單位	耗能 (GJ)	能源使用占比 (%)
公務車用油	汽油	79.68	千公升	2,600.27	0.07%
營運據點用電	外購電力	103,796	萬度	3,734,832.10	99.93%
消耗能源總量				3,737,432.37	100.00%

## 能源效率指標與目標

由於超商門市多為 24 小時服務，用電模式與總部、區辦公室、訓練中心等不同，為有效掌握超商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。

2023 年門市用電密集度減量目標為 886.5 度 / 平方米，較 2022 年減少 0.5%，而 2023 年實際門市用電密集度為 826 度 / 平方公尺，比 2022 年減少 0.81%。本年度已達成用電密集度減量目標。

EUI <sup>(註)</sup>								
年度	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
EUI	1,011	1,008	962	947	919	891	833	826
下降百分比	-3.35%	-0.30%	-4.56%	-1.56%	-2.96%	-3.05%	-6.46%	-0.81%

(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以門市用電為最大宗，考量用電量將與門市規模、設備及營業型態有關，而最終將反應至營業收入，我們以每百萬營業額作為溫室氣體排放強度的目標設定方式，藉以擬定適宜之管理目標。為有效落實自我營運與價值鏈之溫室氣體管理，我們於 2022 年重新檢討過去的目標設定方式，將自我營運與價值鏈管理的溫室氣體排放進行目標設定之分流。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 CO<sub>2</sub>e / 百萬營業額作為基準，設定 2025 年溫室氣體排放強度減少 7%，2030 年減少 14% 的減量目標。2023 年溫室氣體排放強度為 2.75 公噸 CO<sub>2</sub>e / 百萬營業額，較基準年下降 8.04%。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領航角色，成為台灣成就淨零排放目標的重要夥伴。

## 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，便利商店這樣複合式零售店的服務型態應運而生。商品及服務的推陳出新，更讓便利商店成為現代人日常便利生活不可或缺的存在，然而便利性也帶動更多一次性商品及包裝耗材的使用，統一超商門市數量眾多且門市分布範圍廣泛，對於剩食與廢棄物議題責無旁貸。

## 剩食

因便利商店服務型態所產生之剩食，是統一超商無法迴避的重要議題。超商營運所產生之食品廢棄物型態依供應鏈流程可分為：包含上游代工廠生產產生之剩食、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。無法妥善處置之食品廢棄物不僅浪費食材，進而衍生糧食安全的問題，亦會在垃圾掩埋場分解的過程中排放溫室氣體，加劇溫室效應。因此，統一超商在 2020 年宣布 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，詳細盤點對於食品廢棄物流向之掌握，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，透過每月份的定期會議，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

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，包含上游鮮食加工廠的營運廢棄物、門市服務所產生的一般廢棄物（食品廢棄物、一般生活垃圾等）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 2028 年前，門市單店廢棄物清運量下降 45%；2023 年目標為門市單店廢棄物清運量下降 35%（以 2019 年為基準年）。

2023 年超商門市營運及總部活動所產生之不可回收廢棄物為 43,764.67 公噸，占全國廢棄物焚化量之 0.96%，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，我們關注塑膠難以分解的特性對環境所帶來的衝擊，善盡企業社會責任，從「源頭減量」、「創新包材」、「鼓勵自帶」三面向著手，並擴大推動門市回收機制，逐步降低對一次性塑膠的依賴，並確保自有營運廢棄物妥善處理，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，透過高效智慧回收機回收寶特瓶，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](#)）

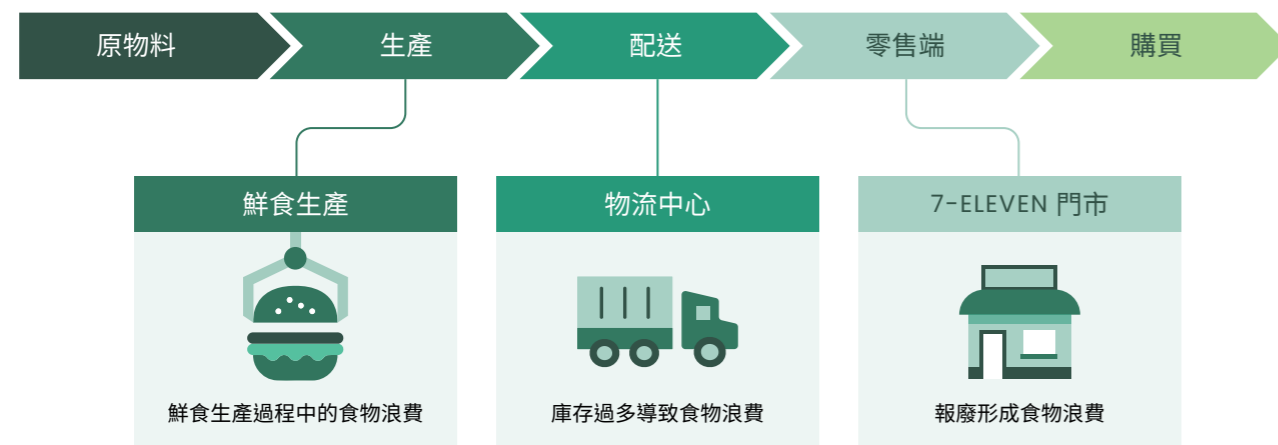
### 剩食產出與流向管理

根據聯合國糧食及農業組織 (Food and Agriculture Organization, FAO) 的統計，全球生產的食物中有 3 分之 1 遭到丟棄，每年約有 13 億噸，而根據環境部統計 2022 年全國剩食量亦高達約 49 萬噸。剩食不僅只是浪費食材，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，剩食在垃圾掩埋場分解過程中也會排放溫室氣體；也可能產生糧食安全問題。從剩食造成的環境衝擊即可發現，減少剩食的急迫性不言而喻。

統一超商身處零售業，與人們的飲食緊密扣合。統一超商從整體供應鏈減少食物浪費，由「生產」、「訂貨配送」與「零售」三個階段著手，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。



## 供應鏈流程



## 生產 - 減少鮮食生產過程的食物浪費

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將格外品轉為員工餐，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。2023 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 41.86%。

自 2023 年起，我們更積極向代工廠了解其主要剩食類別，優先關注占比較高的剩食類別，進而與代工廠合作討論管理方針。如：與代工廠討論提升原料蔬果品質，減低蔬果邊料前期處理耗損。



## 訂貨配送 - 減少庫存過多導致食物浪費

統一超商營業端建置 AI 訂貨預測系統，透過精準訂貨減少庫存和報廢商品；而行銷端則透過每月監測低銷售、高報廢品項，以控管架上的最適品項。另外，於 2020 年 8 月起，我們將 4°C 鮮速食門市訂貨時間，提前至送貨前的 12 小時，讓鮮食廠更能提早調節供需，進而將食材耗損降至最低。同時為了降低物流配送過程中的食物損失，2022 年執行鮮食類別效期延長計畫，運用新技術延長鮮食類商品的效期，例如：使用高溫後殺設備與特殊材質封膜，以減少食物報廢。



## 零售 - 減少報廢形成食物浪費

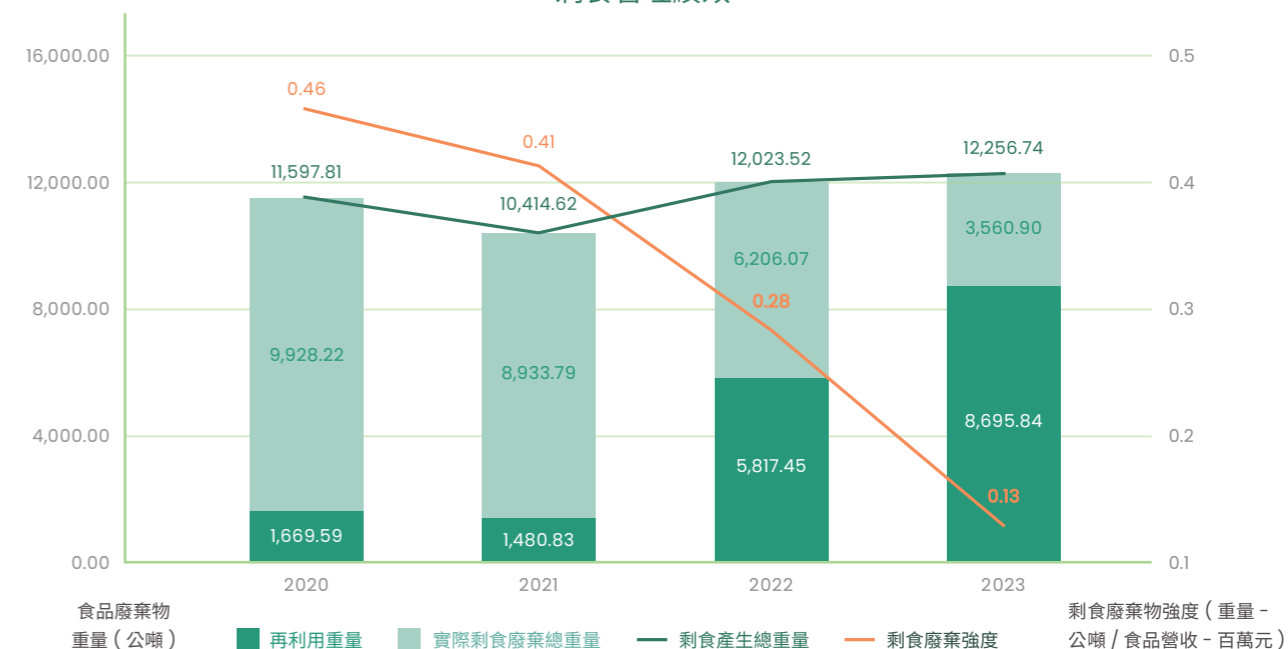
統一超商導入「i 珍食專案」，將原先用於警示過期商品的「智能標貼系統」升級，除了控管食物保存期限，更能掌控賞味期限（商品到期前 8 小時），並推出「賞味期限前 8 小時享 65 折優惠」，優惠品項涵蓋上百種商品，消費者可以透過 OPENPOINT APP 的 i 珍食地圖功能，預先查詢庫存情況，也可事先訂閱商品到貨通知，2023 年 i 珍食約減少 13,723.31 公噸剩食產生，相較去年成長 40.32%，未來也規劃導入委外清運門市，全數加入剩食回收作業。統一超商將持續透過價值鏈的控管，以及持續關注工廠生產損耗、鮮食報廢率（每百萬元營收之食廢金額下降比率）、以及門市剩食回收率（導入剩食回收門市比例）等管理指標，逐步達成於 2030 年前將剩食減半之目標（以 2019 年為基準年之門市端及工廠端之剩食廢棄量），共同為減緩氣候變遷努力。



## 剩食管理績效

統一超商亦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，2023 年剩食產生總重量為 12,256.74 公噸，較 2022 年上升 1.9%，主要與本年度代工廠統計擴大範疇新增至 12 間（原為 4 間）以及門市數量、鮮食銷售持續成長有關；2023 年度之食物再利用比例為 70.95%（主要為動物飼料 / 堆肥），相較於 2022 年的 48.38% 顯著提升，其中代工廠剩食再利用比例，自 2022 年 87.00% 成長至 100.00%。實際剩食廢棄重量為 3,560.90 公噸，較 2022 年度減少 42.6%。統一超商未來將持續以降低食物損失與浪費、提升門市剩食回收率作為主要管理方針，並持續優化委外清運廠商合作計畫，及鼓勵所有門市共同加入，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 2023 年剩食種類而言，占比最高為飯糰達 17.69%，主因為銷售量較高但產品效期較短，較容易產生報廢；次高剩食類別為麵食類達 14.85%，主因亦為銷售量及銷售額占比較高。針對剩食比例較高之前三大項，包含飯糰、麵食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，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 <sup>(註1)</sup>	門市										代工廠	總部剩食	總占比
	熟食	麵食	沙拉	熱狗	茶葉蛋	便當	米食	飯糰	關東煮	冷藏調理麵包			
重量占比	5.81%	14.85%	3.94%	3.00%	2.27%	5.25%	10.47%	17.69%	3.96%	7.31%	25.39%	0.07%	100.00%

(註1) 剩食類別占比以自有商品重量推估。

## 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，2023 年透過 i 珍食共避免 13,723.31 公噸剩食產生，較 2022 年成長 3,943.16 公噸；除攜手消費者共同為惜食努力外，2023 年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。

## 毛孩好福企，剩食循環關注公益

2023 年統一超商推出全新「毛孩好福企」惜食永續循環計畫，致力於減少剩食和促進資源循環利用的可能性，統一超商與社會企業及動保團體合作，將門市「i 珍食」時段販售的蔬果沙拉製成「毛孩凍乾」，並發起消費者也能共襄盛舉的「毛孩凍乾愛心認捐活動」，剩食循環再利用結合社會公益關懷，為永續行動增添新的可能性。（詳細管理措施，請參考[永續專欄—毛孩好福企](#)、[6.3 環境保護—循環經濟](#)）

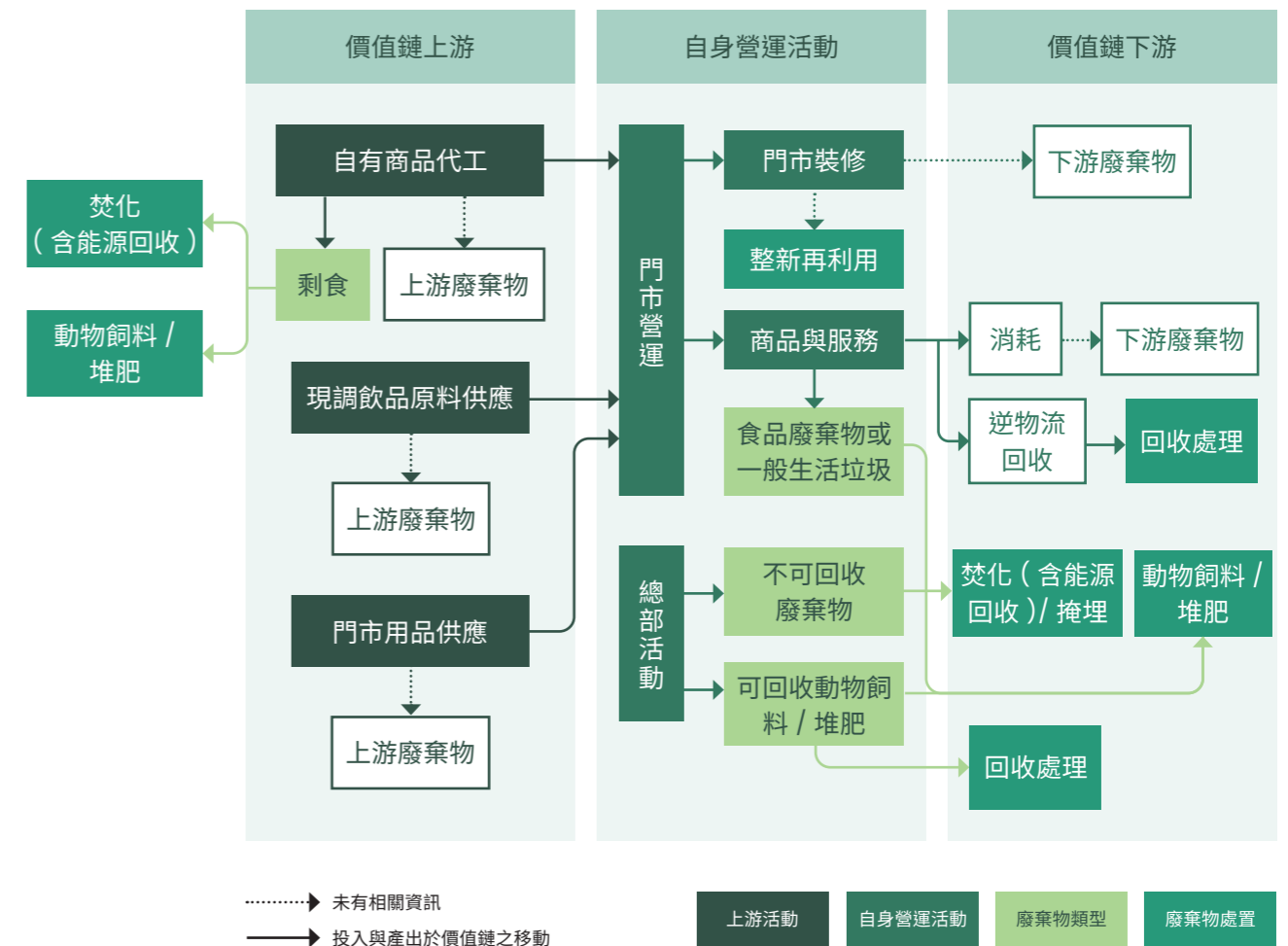
## 永續農場，友善環境飲食新選擇

為持續尋求永續循環經濟解方，統一超商自 2023 年起投入「永續農場」計畫，以「一杯咖啡友善土地」為出發點，將咖啡渣與即期、已開封或不良報廢品轉化為有機質肥料，透過與專業農業生技團隊合作黑水虻自動化養殖設備，轉製為安全無毒的有機質肥料，不僅土質良好肥沃，同時促進土壤恢復健康生態，藉此達到友善土地與環境永續，這些有機質肥料施用於高麗菜田間，採收後的高麗菜則用於鮮食配菜或在門市販售，「永續農場」仍持續耕耘不同的農產作物，持續以即期、已開封或不良報廢品及咖啡渣轉換成有機質肥料種植出高麗菜、香蕉、玉米、美生菜等作物，而這些作物也再次回到 7-ELEVEN 門市販售，不僅實現資源的循環利用，也供消費者永續飲食選擇。（詳細管理措施請見[永續專欄—永續農場](#)）

## 廢棄物產出與流向管理

為妥善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，亦逐步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剩食處理方式，以掌握剩食情況。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。（詳細運作機制請見[便利環保回收平台](#)）

## 統一超商廢棄物產生流程概念圖



## 廢棄物管理績效

2023 年共計 1,004 家門市與總部大樓委託廢棄物清運廠商清運，透過清運廠商回報可實際掌握之廢棄物清運量與處理方式，包含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廢棄物產生量（一般生活垃圾）因實際數據量測較為困難，因此採用單店或人均廢棄物產生量進行推估，而門市鮮食報廢品則透過鮮食報廢日期進行估算，未委外清運之廢棄物處理方式則依據環境部公告之當年度全國廢棄物處理量進行估算。

2023 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 43,764.67 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，以 2023 年較基準年下降 35%，至 2028 年較基準年下降 45% 為目標。2023 年單店廢棄物產生量為 5.92 公噸，較基準年下降 29.81%，雖有導入各項廢棄物減量措施，但未達成年度目標，未來我們將持續追蹤廢棄物的數據並積極擴大門市落實資源回收、資源再利用與減塑行動，加強門市不可回收廢棄物管理。



## 2023 年統一超商廢棄物產生與處置方式

廢棄物處置方式 <sup>(註1)</sup>	廢棄物組成	廢棄物產生位置 <sup>(註2)</sup>		
		上游 (公噸)	自有營運 (公噸)	
離場	動物飼料 / 堆肥 <sup>(註3)</sup>	食品廢棄物	3,112.00	5,575.50
離場	焚化 (含能源回收)	食品廢棄物	—	3,325.30
離場	衛生掩埋	食品廢棄物	—	235.60
離場	回收處理	回收塑膠	—	870.00
離場	回收處理	紙類	—	10,309.60
離場	回收處理	金屬	—	64.33
離場	回收處理	乾電池	—	439.10
離場	回收處理	光碟片	—	80.01
離場	回收處理	電子用品	—	70.50
離場	衛生掩埋	一般生活垃圾	—	2,534.36
離場	焚化 (含能源回收)	一般生活垃圾	—	37,905.00

(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 2023 年全國一般廢棄物處理量，計算焚化與衛生掩埋之處理比例，焚化比例為 93.38%。

(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 年起統計涵蓋全台灣門市。

## 廢棄物減量再利用行動

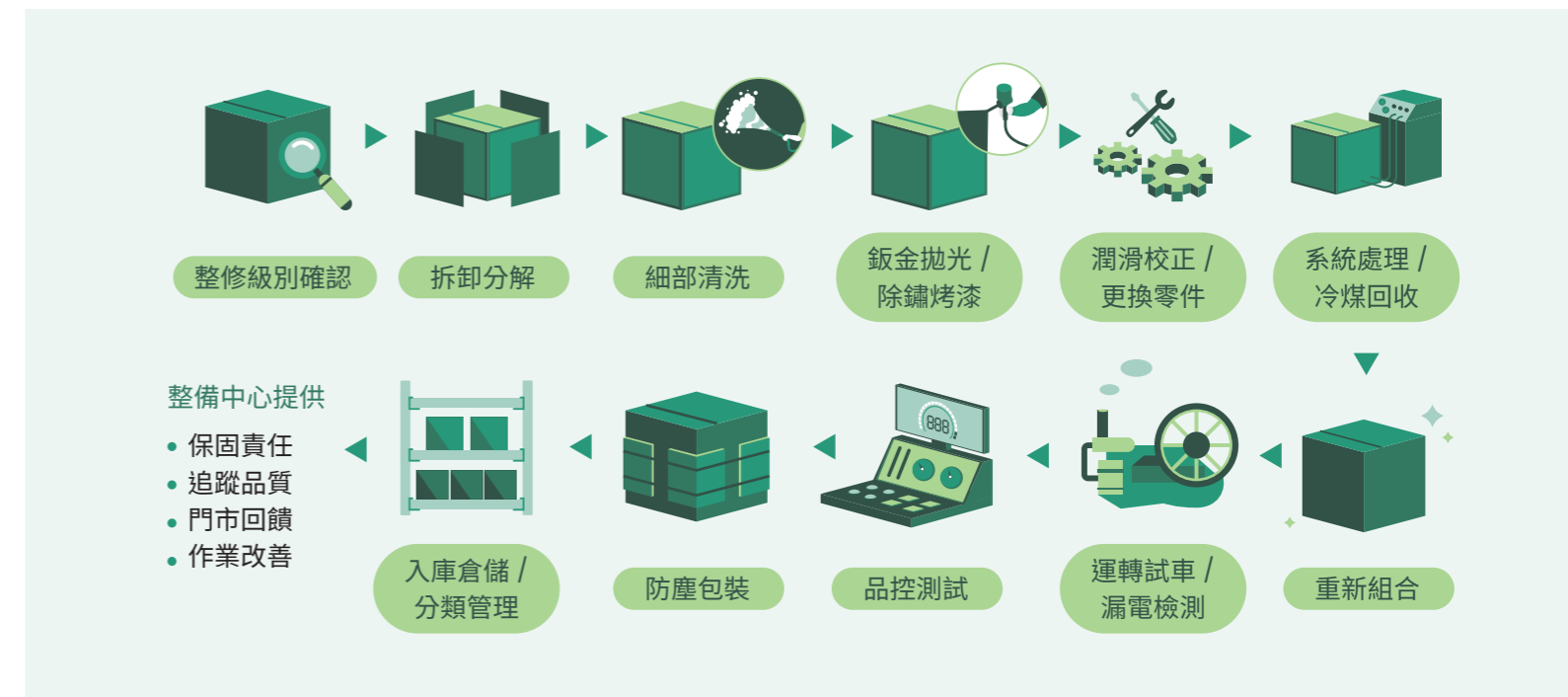
## 總部廢棄物減量

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，2023 年人均用紙量較前一年度增加 20.38%，主因為疫情解封後，居家上班同仁計 66 位回歸總部辦公室辦公，人均用紙量因此提升，我們將持續宣導以電子檔代替列印、掃描、影印、採用雙面列印等，以減少辦公與行政流程用紙量。此外，總部大樓也持續落實資源分類回收，2023 年回收重量總計 18,425 公斤，較 2022 年增加 3.36%，主因為上、下半年實行大掃除，透過每季持續宣導垃圾減量、宣導分類方式，進而增加總部大樓回收量。

## 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，透過回收體系將重新裝潢及關店門市的冷氣機、冰箱、關東煮機台、微波爐等既有設備進行回收，入場診斷、清洗、修復後重新回到線上使用，降低資源浪費及廢棄物產生，同時也節省設備購置的費用支出。2023 年整新再利用機台種類達到 34 種，總數達 2,616 台，也藉此節省設備購置費用達 93,794,438 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。此外，統一超商自 2022 年起導入可同時回收 PET 寶特瓶以及乾電池的「高效智慧回收機」，2023 年持續擴大規模，已於 140 間門市設置，累積寶特瓶回收數量達 791.2 萬瓶、廢電池回收達 274.8 萬顆，再結合我們密集、完善的物流業者門市運輸配送流程，將門市回收的物品經逆物流系統集中後再進一步分類處理。詳細說明請參考[永續專欄—智慧回收機](#)。



# 05 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。



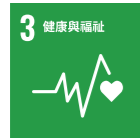
## 管理方針

### 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，全公司中高齡者任用比例達 27.2%
- 員工向心力調查中，填答「積極」及「非常積極」員工百分比佔全體填答者 80.00%
- 以「零缺失」通過 ISO 45001 職業安全衛生管理系統年度追查；並有 85.7% 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
- 職場不法侵害暨性騷擾防治課程將加盟門市員工納入修課對象，至 2023 年底課程完成率達 95% 以上

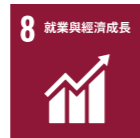


「零缺失」通過  
**ISO 45001**

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  
**0.17**

員工總合傷害指數 0.17  
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 0.35  
(2020-2022 年平均)



業務相關女性  
主管占比  
**56.04%**

業務相關女性主管（包含店經理、區顧問、區經理、營運部經理）占比達 56.04%

## 對應重大主題



人才吸引  
與留任



職業健康  
與安全



勞動人權





## 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，統一超商共設有八個營運部。截至 2023 年 12 月 31 日為止，員工人數合計為 8,651 人<sup>(註1)</sup>，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 2023 年 12 月為 45,546 人<sup>(註2)</sup>。統一超商女性員工占比達 56.34%<sup>(註3)</sup>，而業務相關女性主管占比也達 56.04%。2023 年部經理女性比例為 16.07%，TEAM 經理、店經理、區顧問與部經理總和之女性比例為 53.88%，前述兩項 2025 目標皆已提前達標<sup>(註4)</sup>。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<sup>(註5)</sup>。

(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 2023 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) 2025 年目標將部經理女性比例設定為 15%，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。2023 年總公司與直營門市一共晉用 258 位身心障礙員工，佔總員工人數 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 136 位原住民員工，佔總員工人數 1.57%。

### 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。2023 年與員工權益相關之反映案件共有 253 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。案件多以加班費、減班、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；另針對員工誤解制度之情形也協助釐清，所有反映案件皆於 2023 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。2023 年召開 4 次勞資會議，主要討論工作規則修訂、彈性工時制度、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，2023 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，預先與員工進行解僱溝通，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。

### 員工向心力調查

統一超商為了解員工的工作認同與職場適應情形，規劃每二年進行一次員工向心力調查，過往調查對象以工作內容與超商營收有直接關聯性的區顧問及行銷群同仁為優先。為掌握管理階層與夥伴的互動情況，並提高員工向心力積極百分比至 50% 的目標值，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。

調查對象於 2023 年調整為全公司同仁，大幅提升調查覆蓋率。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，本次問卷包含：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。

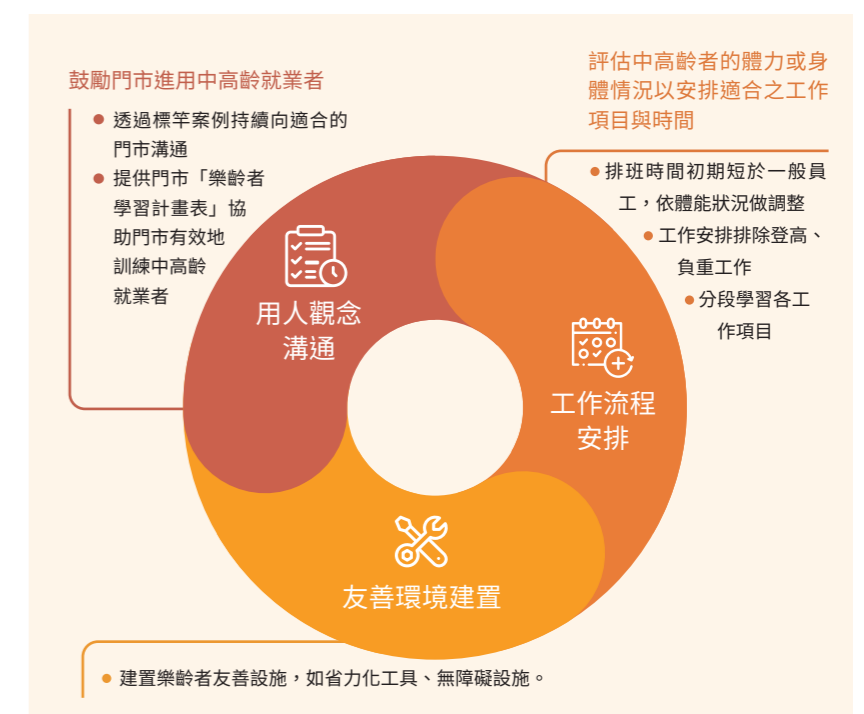
2023 年問卷填答人數共 7,757 人<sup>(註1)</sup>，占全體員工人數 89.7%<sup>(註2)</sup>；其中回答屬於積極 (active) 及非常積極 (very active) 的員工百分比佔全體填答者 80.00%。

(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) 填答員工佔所有員工 FTEs 的 89.5%。

### 中高齡友善就業

因應高齡化與少子化對於勞動人口的衝擊，統一超商自 2018 年起啟動樂齡店專案，積極鼓勵門市任用中高齡求職者，運用「中高齡職務再設計」打造友善職場，超前部屬「青銀共事模式」，善用中高齡店員之親和力進行熟客經營、銷售等業務，操作 3C 等工作則主要交由較年輕的店員負責，並搭配相關措施以推動中高齡者就業。截至 2023 年 12 月底，全公司任用 45-54 歲 1,847 人，55 歲 (含) 以上 505 人，合計 45 歲以上任用人數 2,352



人，佔全公司員工人數比例約 27.2%，超越原先內部設定之 23% 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。

## 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。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。2023 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。

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。2021 年起，統一超商除了法定薪資、同業薪資水準外，將生活工資<sup>(註1)</sup>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。

(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 2023 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 111 年家庭收支調查結果、衛生福利部健保署之 111 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 26,693 元（註 2）。

(註 2) 2022 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 577,375 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；2022 年平均每戶人數 2.83 人；2022 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 0.57 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。2023 年新進後勤專員中大學畢業生起薪與基本工資（26,400 元）比為 1.33 倍；碩士則為 1.56 倍。2023 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 1.11 倍以內。薪資調幅部分，2023 年以調幅比例 2%~5% 為多數，佔全體員工 82.07%，調幅大於 5% 之員工則佔 11.74%。

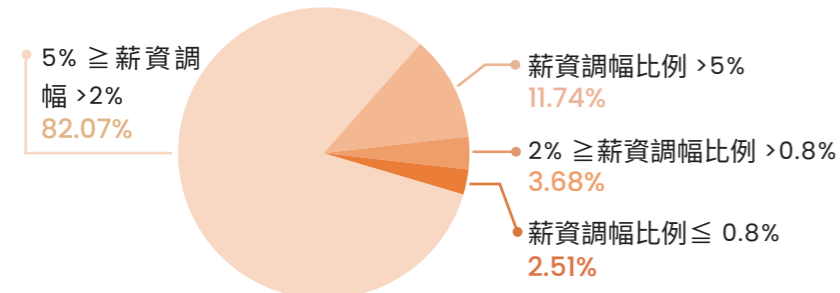
### 2023 年男女薪資報酬比率

(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 2023 年 12 月底仍在職之全職員工（但排除實習生與 2023 年 3 月 15 日時新進或調任未滿半年之人員），以其 2023 年 3 月 15 日之基本薪資 x 13 個月推估之薪資報酬。

	門市人員	管理人員	非管理人員
男性	0.94	1.05	1.11
女性	1	1	1

### 2023 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 2023 年 12 月底仍在職之全職員工（但排除實習生與 2023 年 3 月 15 日時新進或調任未滿半年之人員），以其 2023 年 3 月 15 日之基本薪資 x 13 個月推估之薪資報酬。

2023 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註為 5,353 人，薪資平均數為 1,083 千元，薪資中位數為 922 千元；2023 年全時員工人數較 2022 年增加 129 人；2023 年薪資平均數約較 2022 年增加 74 千元、薪資中位數增加 71 千元。

(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 9 家品牌（7-ELEVEN、統一時代百貨、悠旅生活事業、統一生活、統一速達、酷聖石、Mister Donut、捷盛運輸、統一超食代），在 1111 人力銀行主辦 2023 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。

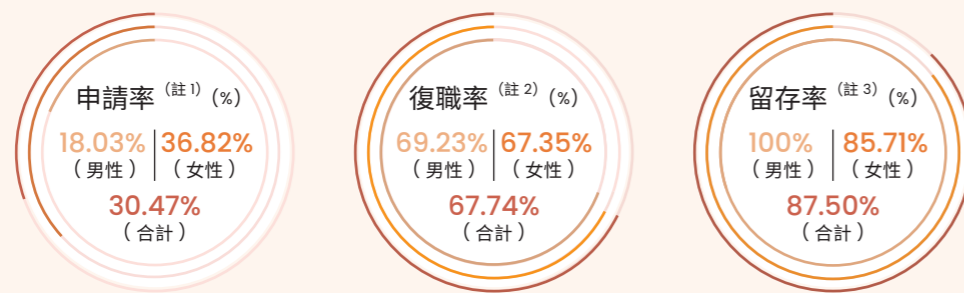
#### 統一超商員工福利項目

<p><b>福儲信託</b></p> <p>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。</p> <p>適用對象為通過試用期後獲得永久合約的員工。截至 2023/12/31 不包括高階管理人員有 8,638 人適用。</p>
<p><b>美好生活</b></p> <p>辦公場所設置集哺乳室</p> <p>與幼兒托育機構簽約提供優惠價格</p> <p>後勤同仁可彈性選擇上下班時段</p> <p>「同仁居家辦公實施辦法」開放後勤同仁在家遠端工作</p>
<p><b>彈性假期</b></p> <p>產假與小產假優於法令，不限年資皆予以全薪</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>每年給予定額旅遊券</p>
<p><b>健康照護</b></p> <p>年度健檢</p> <p>職災保險</p> <p>員工與眷屬團保</p> <p>眷屬日活動、健康促進活動</p> <p>專職護理師、醫師定期駐點</p>



## 2023 年育嬰假申請、復職申請、留任的比例

項目	男性	女性	合計
2023 年有權申請 <sup>(註1)</sup> 育嬰留停之員工	122	239	361
2023 年實際申請育嬰留停之員工	22	88	110
2023 年預計育嬰留停復職	26	98	124
2023 年實際育嬰留停復職	18	66	84
2022 年實際育嬰留停復職	4	28	32
2022 年育嬰假復職後十二個月仍在職	4	24	28



(註1) 有權申請係指 2021-2023 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

2023 年統一超商已超過 6,800 家門市，加盟主人數共 3,649 人<sup>(註)</sup>。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，2023 年編列 2,843 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 / 加盟店員工互助會	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：

01	依職系建置人才發展委員會	盤點統一超商與轉投資事業 TEAM 主管職缺，整合成立 9 大職系並設置人才發展委員會，協助推動計畫性人才培育與發展。
02	建構主管儲備人才庫	透過定期人才檢視，與人才發展委員會建置人才庫，晉升時人才測評工具 (HOGAN、MR 評測、360 評鑑等) 觀察潛在人才之管理能力與個人特質協助發展。
03	工作中學習	透過代理機制，讓潛在人才負責高一層級的職務，以培養更高的視野與決策力。
04	工作輪調計畫	透過跨功能的關鍵職務歷練，以觀察跨功能的適應性、效能與領導潛力。
05	重要管理階層培育計劃	設計共通性培訓課程以及各管理階層職能培訓，銜接外部新知與時並進。

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「個人發展計劃」，鼓勵跨單位輪調，協助發展成長與人才培育，累計至 2023 年已辦理 44 場人才評議會，共有 384 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，2023 年內部轉調比率註為 67.64%。

(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。2023 年教育訓練總費用投入共 60,857 仟元，平均每人訓練費用 7,035 元，相較去年人均訓練費用多 5,040 元；全公司教育訓練總時數為 115,149 小時，平均每人受訓時數為 13.31 小時<sup>(註)</sup>。2023 年投入教育訓練費用大幅上升，係因隨著疫情解封，各項訓練逐漸恢復為實體教室課程的舉辦方式，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 2023/12/31 8651 人

### 2023 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	11,774.5	26,705.5	8,039	2,057	34,205	32,368	54,018.5	61,130.5
員工總數 (註)	2,561	3,615	203	57	1,013	1,202	3,777	4,874
每名員工接受訓練的平均時數	4.60	7.39	39.60	36.09	33.77	26.93	14.30	12.54

## 教育訓練課程

### 線上學習策展

2023 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 11,399 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。2023 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 門講座，統一超商計 1,981 人次通過，BU 參與學習共計 226 次。



### 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。

2023 年共執行 14 梯次，主管共 588 人次參與門市體驗，開辦至今已累計 208 梯次，完成至少 3,124 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。

### 2023 年共同教育訓練情形

法治教育	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。
	2023 年成果	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 教室課程/線上課程/講座：共 83 堂課</li> <li>■ 法治課程：18,083 人次，13,303 小時</li> </ul>
	課程內容	法治與風險文化建立
	誠信經營相關法規	如公平交易與競爭法課程、防範內線交易宣導等，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、食安法介紹等，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、職場暴力暨性騷擾防治、職業安全衛生法等，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、個資管理解析等，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

2023 年透過永續經營 - 環保減塑愛地球線上課程，課程內容回顧 2022 年減塑成果，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 5,777 人通過本課程<sup>(註)</sup>。

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，2023 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) 2023 年永續課程上架時間為 2023 年底，預計於 2024 年中下架。



### 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，2023 年度共計通過 1,521 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，2023 年度我們進一步擴大了相應的課程，吸引了總計 619 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。

### 多益專案

因應全球化的發展策略，為增進同仁語言能力，形塑語言學習氛圍，培養更多駐外人才，超商在 2023 年度下半年與多益授權之公司合作，辦理超商專屬多益考試，因應不同地區之同仁需求及防疫政策，辦理 1 場實體考試，共計 47 人次參加。同時，引進外部文法、聽力、閱讀、模擬考等 4 類主題課程，共計 243 人次參與。

### 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。2023 年共完成 188 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，2023 年共 6,273 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

- 上半年進行「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
- 年末啟動「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，2023 年共訓練 249 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，稽核結果及相關風險減緩措施如下表；其他人權風險評估與減緩措施請見「[統一超商人權盡職調查程序](#)」。

評估對象	自身營運		加盟與一階供應商		合資企業
	總部及區辦公室	直營門市	一階供應商	加盟門市	多拿滋
相關人權議題	1. 超時工作 2. 薪資管理	1. 超時工作 2. 薪資管理	1. 超時工作 2. 職業安全衛生 3. 外籍勞權益	1. 超時工作 2. 薪資管理	1. 超時工作 2. 薪資管理 3. 職業安全衛生
稽核行動及頻率	1. 每月考勤紀錄檢查 2. 不定期主管機關勞動稽核	1. 每月考勤紀錄檢查 2. 不定期主管機關勞動稽核	供應商稽核（包含職安衛及勞動條件）	年度加盟店勞動條件檢查	職安衛及勞動條件稽核

	自身營運	加盟與一階供應商		合資企業
近 3 年稽核覆蓋率	100%	83.27%		100%
辨識出的風險	無異常、違法情形	未設置隔絕危害設備、未定期檢查維護設備、未進行員工健檢、未提供外籍勞工可辨識之警示文字等	考勤紀錄異常、員工輪班未照勞基法規定	2023 年單月有 13 人加班逾 100 小時
人權風險比率	0%	9.31%		100%
人權風險減緩措施	—	自有品牌一階供應商導入 ISO 45001	均有經權責幹部輔導複查之紀錄，缺失均已改善完成	已調整排班機制、導入連續式油炸機減少人力
實行減緩措施的據點數 / 場次	—	9	385	1
人權風險減緩措施執行率	—	100%		100%

## 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，並於提交執行成效，經台北市勞動檢查處內部審核，執行成效結果深獲肯定，獲邀於台北市勞動局舉辦之「職場永續健康 SDGs 不法侵害預防觀摩暨研討會」接受表揚與公開分享，執行成效要點如下：

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「性騷擾防治措施及申訴處理辦法」，以妥善處置相關侵害事件，2023 年共接獲 7 起性騷擾申訴事件，其中 1 件調查後不成立、2 件為顧客對同仁之外部性騷擾事件、4 件為同仁之間之內部性騷擾事件，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，統一超商設置「預防職場暴力、歧視和性騷擾」為教育培訓必修課，也為部門主管提供與職場暴力、歧視和性騷擾預防等相關的線上教育和培訓。2023 年 8 月更新職場不法侵害暨性騷擾防治課程，以線上課程進行，並須完成課後測驗，將加盟門市員工納入修課對象，至 2023 年底新舊版課程合計完成率達 95% 以上。

### 性騷擾事件處理程序

專責單位	申訴管道	調查流程
人力資源部	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。

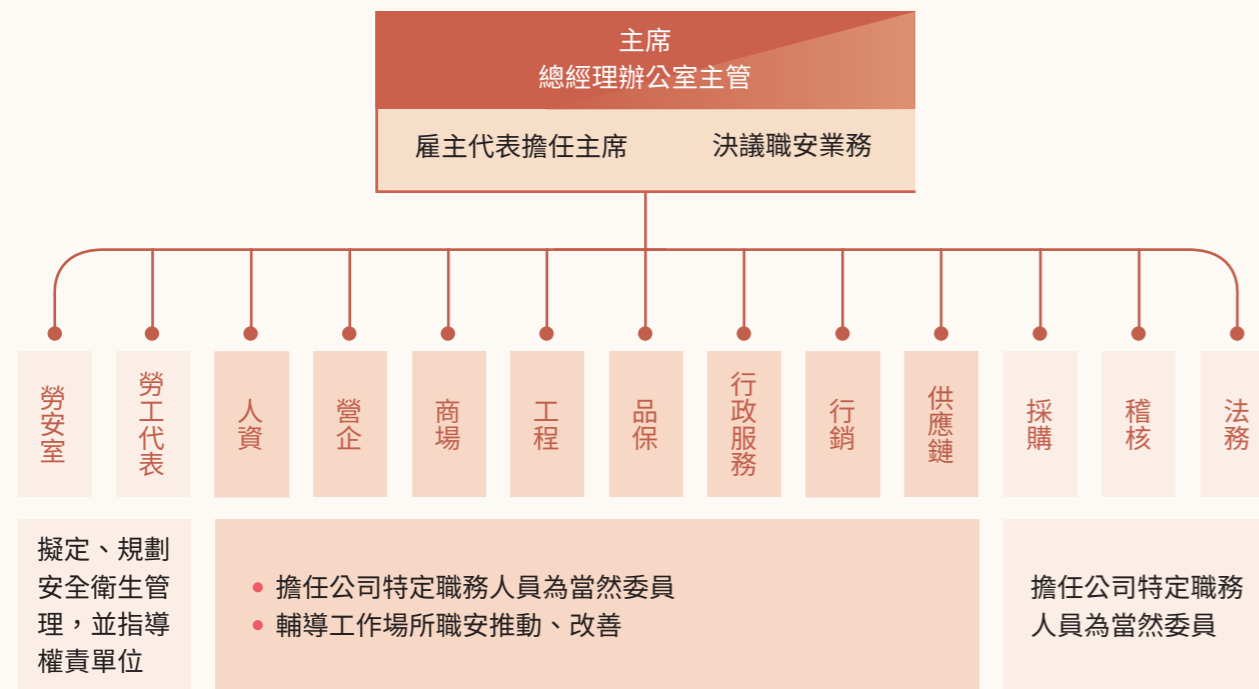
## 5.3 職業安全衛生

### 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 3 名專職人員（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。



## 職業安全衛生委員會

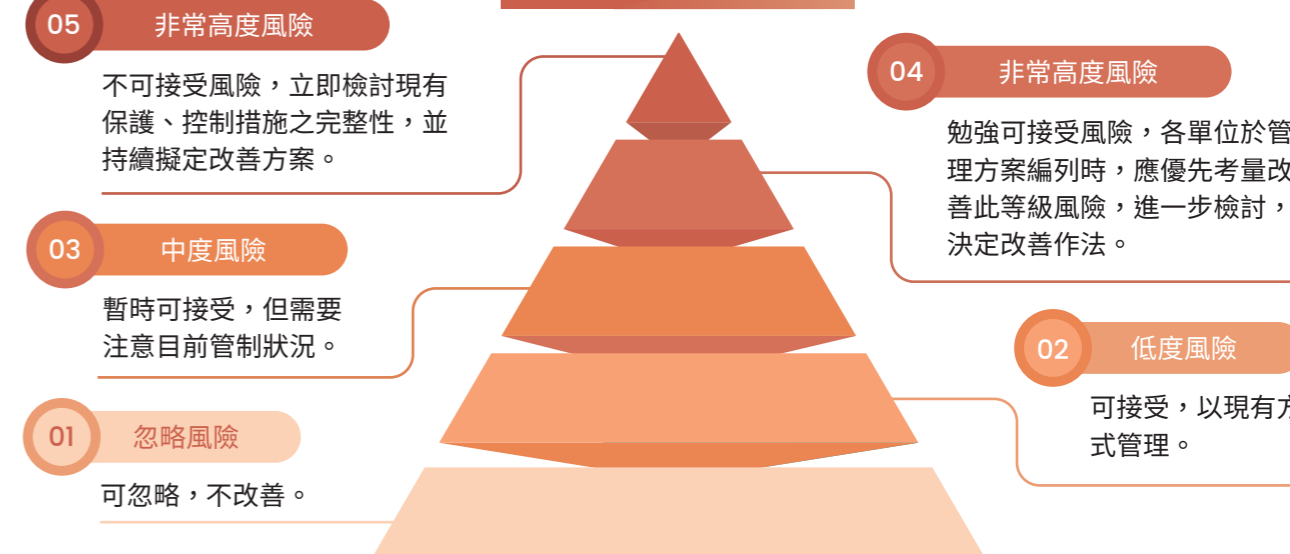


## 職業安全衛生政策

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。2023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。

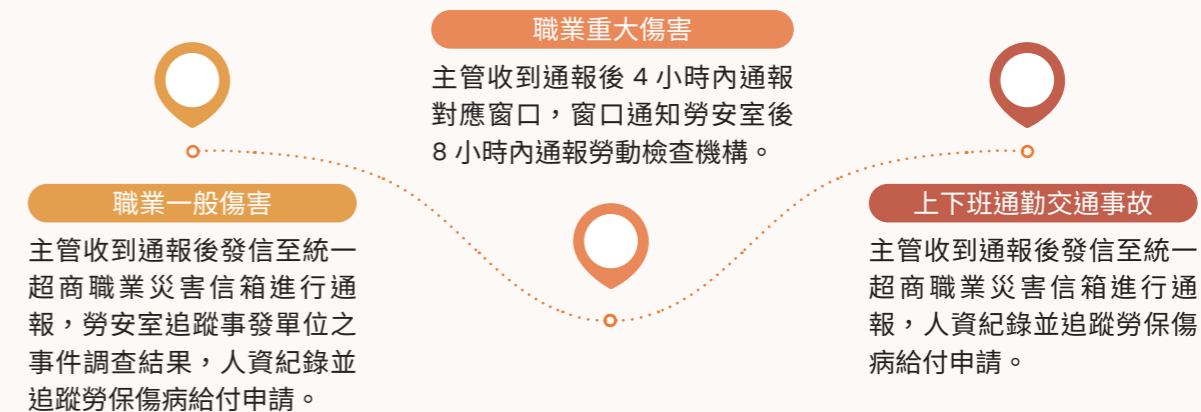
統一超商每年進行一次風險評估，辦理風險評估及內部稽核人員2023年辦理6小時之教育訓練，以確保流程品質及人員能力依據作業之不同辨識相關危害及後果，並同時確認現有防護措施評估風險發生之嚴重性進行風險等級劃分，並判斷該風險是否可透過控制措施被降低，再確認改善措施後的剩餘風險也將持續進行監督與量測。若權責單位新增設備、作業流程或變更作業程序、職災意外事件及不符合事項影響風險績效之個案則不在例行性評估之範圍內。2023年評估門市、商場、工地、實驗室、自有品牌代工廠、辦公室，6個場所，依風險等級判定皆有軟硬體控制措施，共評估79項作業，依風險等級判定皆有軟硬體控制措施，鑑別結果為第一級共29件、第二級共39件、第三級共11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，針對特殊情況，如：遭受職場不法侵害，立即啟動關懷員工、相關保護及協助之機制，探究發生原因進行危害辨識，檢視分析改善機會點，評估環境安全設備，加強人身保護（如使用報案軟體抵制外部暴力），透過教育訓練強化人員緊急應變能力等方法，實施改善，其中「職場夜間工作安全衛生」、「職場不法侵害暨性騷擾防治篇」等線上課程，亦使員工了解有立即發生危險之情況應行使退避權緊急迴避、保護自身安全，且行使退避權員工依法免於處分，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。

**過負荷預防計畫**

2023年6月已對33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。

**身心不法侵害預防計畫**

2023年經內部申訴管道通報，不法侵害案件合計16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。

**人因性危害預防計畫**

2023年醫師及護理師已對708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。

**母性健康保護計畫**

2023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125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。

(註) 外部係指暴力的來源非內部員工

**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。此外，亦連續三年（2021-2023）辦理職安訓練交流會，共累計115家供應商參加。2023年11月對工廠面臨職安、消防實務風險管理進行研討訓練。共37家自有品牌代工廠參加。

	說明	2023年績效
安全衛生教育訓練	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 8,193 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 572 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 143 人完成訓練
	不法侵害危害辨識訓練： 使門市了解如何依現場實際風險情況等，進行工作環境或作業危害之辨識、評估及控制。	共 162 人完成訓練
環境監測（總部）	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
	2023年消毒頻率為每季一次。	

	說明	2023年績效
承攬商管理	廠商安全協議組織會議：2023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	共 103 家廠商完成宣導
	2023年工地 <sup>(註)</sup> 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、墜落、勤前教育未完全、感電、切割
	新加入廠商危害告知及教育訓練：2023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 18 場

(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**

2023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，依該管理系統執行內部稽核及外部認證之範疇涵蓋總部員工830人，佔所有員工9.59%，相關內部稽核員工涵蓋率為100%。加盟門市則77%進行職安衛內部稽核<sup>(註)</sup>。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，勞安室與供應鏈管理部共同推動『職安認證5年計畫目標』，從2019年開始展開至2023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ISO45001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ISO45001第三方認證。

2023年檢視6家鮮食類別的專屬工廠，生產食類、米飯類、沙拉類、水果類、麵包類等，實施工廠現場設備製程風險、ISO45001制度建立之輔導。透過職安訓練課程對供應商進行訓練，今年辦理一場訓練共37家供應商參與：「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，食品類自有品牌代工廠共42家，通過ISO45001職安管理系統驗證共36家廠商，ISO45001認證取得率為85.7%。

(註) 年度最後一次稽核時，若門市開幕未滿三個月則未進行內稽安排，且每年內部稽核安排未必涵蓋全體加盟門市



## 職業安全衛生稽核

勞安室亦依不同工作環境進行門市及商場之職安衛風險評估及無預警稽核，2023 年共查核 261 場，其中 31 場零缺失，並改善 432 項缺失，改善率 100%；查核場次數較去年增加 33.8%，主要為增加查核門市、工地場次。

	稽核行動	稽核頻率	2023 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 5 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) 2023 年無違反職安衛法之罰款事件

	稽核行動	稽核頻率	2023 年結果	改善措施
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)	門市均進行自檢與複檢。	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	140 場，11 場零缺失，查核場次數較去年增加 32%。	於 2023 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，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，已達成連續六年零死亡之重大職災，2023 年員工可記錄職業傷害比率為 1.64，員工總合傷害指數 0.17 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 0.35 (2020-2022 年平均)。本年度員工可記錄之職業傷害總合傷害指數較上一年度降低，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總部員工及直營門市，2023 年新增納入加盟門市之職業傷害數據。另 2023 年員工、加盟門市及承攬商相關失能傷害統計請見附錄。

## 2023 年員工、加盟門市、承攬商傷害類別人次 (不含交通安全事故數據)

傷害類別	墜落、滾落	跌倒	物體飛落	被切、割、擦傷	與高溫 / 低溫之接觸	不當動作	其他	總計
員工	3	9	1	5	2	3	3	26
加盟門市	0	2	0	1	1	0	0	4
承攬商	3	0	0	0	0	0	0	3
代工廠	0	1	0	1	0	0	1	3

(註) 承攬商 3 起墜落事故為工人在合梯上進行燈具安裝作業時，不慎跌落而導致肋骨挫傷及些許皮肉傷。改善措施包括因應作業型態選擇適合登高工具，廠商強化教育訓練。

## 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 2023 年已累計共 3,842 關懷人次、2,952 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

	2023 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，2023 年共 6,025 人受檢，受檢率達 83%。另提供資深員工高階健康檢查，共 2,616 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 509 人；護理師健康諮詢人次為 194 人。
健康促進 APP	透過 APP 建立員工專屬的「健康運動生活圈」，2023 年推動四波運動活動 (每波活動一個月)，包含：集字猜謎挑戰、減碳森林、暑假登山趣、航海冒險，另外加入活動量測記錄活動共有 6,611 人次參與，年度步行共消耗熱 3,343 萬卡，約 4,342 公斤。
疫苗接種	職場設站接種 2023 年度共舉辦 5 個施打場次，合計施打人次為 352 人，流感疫苗 153 人次、次世代疫苗 125 人次、帶狀疱疹 54 人次、肺炎鏈球菌疫苗接種 20 人次。

# 06

## 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 6,800 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。



管理方針

### 政策與承諾

- 公益發展策略

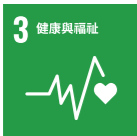
### 管理行動

- 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：毛孩好福企永續循環經濟計畫
- 公益募捐：公益募款、點數捐贈、物資募捐



好鄰居送餐隊  
約**4.2**萬餐次

好鄰居送餐隊共提供資源較少的族群約 4.2 萬餐次。



幾點了咖啡館  
累積人次  
**979**人

幾點了咖啡館專案疫情停擺後 2023 年重啟，累積服務人次共 979 人。

**1,527** 場  
好鄰居同樂會  
**9** 萬人

「好鄰居同樂會健康類活動」(含捐血、量血壓活動)共舉辦 1,527 場，約 9 萬人次參與。



DIY 素材  
**29** 萬人  
使用

多樣化 DIY 素材累積超過 29 萬人次使用。

閱讀量  
**20** 萬冊

鼓勵 8 千多位孩童透過閱讀集點提升閱讀動力，閱讀量達 20 萬冊。



青年深根  
**33** 個專案

青年深根計畫累計與青年團體合作 33 個專案。

對應  
重大主題



社會公益



## 6.1 公益發展策略

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。



## 公益策略架構圖

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	根據內政部統計，2025 年將朝向「超高齡社會」發展，65 歲以上老年人口占比將超過 2 成，亦即每 5 人就會有 1 人是 65 歲以上長者。統一超商與一粒麥子社會福利慈善事業基金會、天主教中華聖母基金會、門諾基金會、弘道老人福利基金會合作，共同倡議照顧偏遠地區弱勢長輩好好吃飯，並結合環境永續概念與好鄰居健康教室，鼓勵長者走入社區，打造高齡友善環境。	鄰里關懷	門市零錢捐 _ 食食陪伴、好好吃飯 好鄰居送餐隊	2 消除飢餓
促進健康福祉	統一超商長期關注民眾健康與福祉，持續就預防醫學觀點關注常見疾病，並因應人口高齡化趨勢，推動關心長者健康的活動、建立高齡友善的環境。另設置「千禧血壓站」鼓勵民眾定期測量健康數據，更推動健康類活動以提升民眾健康意識。	長者關懷 社區關懷 高齡友善	門市零錢捐 _ 老老照顧、有你真好 好鄰居同樂會 健康類關懷活動 幾點了咖啡館	12 責任消費與生產 3 健康與福祉
永續城市	近年我們觀察到城鄉發展落差與資源分配不均現象，加上面臨高齡化、少子化衝擊，地方觀光及相關產業沒落。因此，統一超商好鄰居文教基金會支持青年返鄉發展多元化社區產業，並與青年合力推動地方行銷、商場在地採購。	在地產業發展	青年深根計畫	11 永續城市
教育品質	近來教養觀念上日益重視親子互動，愈顯親子互動與孩童教育重要性；且近年永續意識漸興起，因此我們從與統一超商營運相關的永續觀念出發，藉由淺顯易懂的素材，將環保、食育、健康、公益等知識傳遞予孩童。我們也與學校合作，除了培力青年深根永續理念，也以閱讀勵學計畫促進孩童培養閱讀習慣。	永續扎根 閱讀推廣	好鄰居同樂會 青年永續扎根計畫 閱讀勵學計畫	4 優質教育
環境保護	積極地解決剩食問題、避免糧食浪費，從「珍食的蔬果沙拉出發，有效解決糧食浪費的社會問題。	循環經濟	毛孩好福企	12 責任消費與生產

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。

## 年度參與與公益投入

統一超商發揮企業影響力，積極投入社會公益活動，2023 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。

2023 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（不含行銷廣告費用）	26,865,000
時間投入成本（員工帶薪工時內的志願服務）	22,097,152
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）	156,270,000
經常性管理投入成本	5,802,342
<b>合計</b>	<b>211,034,494</b>

（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。

## 6.2 公益募捐

### 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。2023 年度公益捐款共募得約 7.17 億元，相較去年增加約 2.54 億元<sup>(註)</sup>，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 6,800 家門市，攜手創造美好永續的社會。2023 年另攜手 10 家公益團體響應「9/5 國際慈善日」募款串聯活動，以及於年末串聯有迫切經費需求的 10 家指定公益團體，發起「把愛找回來歲末感恩募款串聯活動」，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）本年度捐款大幅增加原因主要為與衛福部、世界展望會發起土耳其和敘利亞震災緊急募款，且合作公益團體增加、疫情趨緩，各項捐款增加。

### APP 線上捐款

2023 年與 70 間公益團體合作，共募得超過 9,870 萬元

2022 年初首創推出捐款訂閱制功能，帶動數位募款金額逐年翻倍成長，2023 年定期定額募款金額占比突破 2 成，持續致力於公益生態圈的永續經營。2023 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，OPENPOINT APP 線上捐款與 70 間公益團體合作，共募得超過 9,870 萬元。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 16 萬元、多筆定期定額捐款金額高達 1 萬元。

## 門市零錢捐

### 2023 年門市零錢捐共募得約 2.08 億元

「把愛找回來」公益募款自 1988 年開始推行，於超過 6,800 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。

因應高齡化社會來臨，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、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，2023 年也持續推動銀髮照護議題、環保議題，與相關公益團體合作；另外也與關注身心障礙者的公益團體合作，透過零錢捐「一塊」小小的力量，為人民生活、環境永續創造更大的價值！2023 年門市零錢捐共募得約 2.08 億元。

	合作單位與內容	零錢捐募得金額
第一季 第二季	 <p>7-ELEVEN 與荒野保護協會攜手響應國際減碳活動「Earth Hour 地球一小時」，並擴大規模，邀請康是美、星巴克、COLD STONE、Mister Donut、2iPlus、Semeur 聖娜、聖德科斯等品牌一同響應，逾 7,000 間門市於 3/25(六) 晚間關閉招牌燈 1 小時，約減少 5 公噸 CO2e 的溫室氣體排放量。</p>	8,678 萬元
第二季 第三季	 <p>7-ELEVEN 攜手一粒麥子基金會為弱勢長者進行送餐照顧，共同倡議在家好好吃飯、安心生活。2023 年首度透過「OPEN！行動購物車」深入鄉鎮送餐，擴大服務量能，不僅為長輩遞送生活物資或營養補充品，更善用行動式小型門市空間優勢，將便利商店服務深入購物不便的鄉鎮角落，協助長輩獲得餐食及生活照顧。</p>	7,008 萬元
第四季	 <p>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，2023 年 10 至 12 月，攜手天主教中華聖母基金會一起倡議「老老照顧，有你真好」門市零錢捐募款活動，持續推動友善失智。2023 年更規劃首間「幾點了咖啡館獨立店」、「門市行動劇演出」兩大全新專案服務。詳細內容可見第一章永續專欄。</p>	5,128 萬元

## ibon 便利生活站捐款

### 2023 年支持了 90 家公益團體，共募得超過 1.86 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。2023 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 90 家公益團體，共募得超過 1.86 億元。另響應土耳其、敘利亞強震救援活動，2023 年 2 月亦協助衛福部和世界展望會發起「土耳其及敘利亞震災」募款專案，共募得 137,121,461 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



家扶基金會  
高級專員

統一超商 ibon 不但便利更是安全值得信賴，讓許多家扶捐款人能放心捐款，以家扶申請的勸募專案來說，來自 ibon 和 OPENPOINT APP 的捐款即超過 50%，讓家扶基金會有成功集結大眾愛心，持續透過生活照顧、教育補助、急難救助、自立輔導等服務，全方位幫助弱勢孩子好好長大、逐步脫貧邁向無窮未來！除此之外，統一超商在年節禮盒包裝中融入家扶孩子畫作，讓弱勢孩子的才華被更多人看見提升孩子們的自信心，7-ELEVEN 的做法很有意義！



## 點數捐贈

### 2023 年共募得超過 2,600 萬點， 換算價值約 2,814 萬元

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。

把愛找回來  
7-ELEVEN  
OPENPOINT  
捐點愛 幸福多

動動手指~ 邀請您將手中用不到的  
OPEN POINT 點數  
愛心捐贈給需要的團體

活動日期 | 4/1 - 6/30

詳細活動辦法依本公司公告為主。凡參與本活動，即視同承認及接受本活動注意事項及相關規定，本公司保有隨時修正、暫停或終止本活動之權利。若有未盡事宜，悉依本公司之相關公告辦理；本公司保留最終解釋及決定權利。



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。2023 年共募得超過 2,600 萬點，其中 OPENPOINT 點數超過 600 萬點，全店集點小 7 集點卡點數捐贈超過 2,000 萬點，換算募得點數兌換愛心物資價值超過 2,814 萬元，共捐贈給超過 50 個公益團體。

## 物資募捐

**2023 年度捐物金額達 0.59 億元，  
合計近 16 萬套物資**

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。2023 年度捐物金額達 0.59 億元，合計近 16 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，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，還有關懷流浪動物之犬食、貓糧、毛孩好福企凍乾等愛心物資認捐，一起倡議保護動物。其中，愛心年菜專案邀請 156 家全球供應商永續夥伴共襄盛舉共認捐近 3 萬份，統一企業亦捐贈 720 份民生物資、統一超食代鮮食廠則捐贈 313 份鮮食便當，與台北市、新北市社會局合作捐贈給無家者過好年，幫助上萬個家庭與個案！



## 6.3 環境保護

### 循環經濟

#### 商場實踐循環經濟

統一超商響應循環經濟，在商場導入循環杯使用、高效智能回收機與循環經濟木酢洗手液、咖啡渣循環利用等一系列循環經濟作為，為環境永續盡一份心力。

2023 年我們完成新竹友達與聯發科商場內 Icircle 智能回收機的建置，全年共回收保特瓶 14,341 個、廢電池 12,369 顆。為推廣在地廠商製作的永續 ESG 商品，商場向訴求運用本土林木修枝循環再利用製成洗手液的『木酢達人』購買洗手慕斯，在六座高人流商場供顧客使用並同時宣導循環再利用。本次採購的洗手慕斯數量，相當減少一輛車行駛 406,776 公里之碳排放，2023 年 ESG 廠商增加收入共 62,276 元。在新莊副都心商場、台中友達商場耶誕環保二手市集中，我們也邀請 CPET 綠塑食器、致力守護食安的廠商『哩皿食器』，讓參與者了解食器的選用致力為循環永續盡一份心力。



友達循環杯活動



商場引進 Icircle 智能回收機



商場使用木酢洗手慕斯宣揚循環利用理念

#### 毛孩好福企

惜食永續創新毛孩也能接力

2023 年 7-ELEVEN 創新「超商永續循環經濟」，從整體供應鏈減少食物浪費，關懷面向擴大至動物保護，將門市內「i 珍食」時段指定的蔬果沙拉，定期「保鮮接力」到底護工場，再製成毛孩凍乾增加食物使用率，回到門市邀請消費者認購，捐贈給流浪動物公益團體，讓動物再「續食」，兼具環境永續、公益扶持及動物友善。本專案相關效益詳請見第一章 [永續專欄](#)。

## 6.4 促進健康與福祉

### 長者關懷

#### 幾點了咖啡

**2023 年服務人次共 979 人**

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，2023 年服務人次共 979 人。為讓更多民眾可參與此別具意義的活動，7-ELEVEN 與天主教中華聖母基金會今年特別規劃「首間幾點了咖啡館獨立店」、「門市行動劇演出」兩大全新做法，讓失智症議題更貼近生活，喚起大眾關注。本專案詳細執行情形請見第一章 [永續專欄](#)。

### 社區居民關懷

#### 好鄰居同樂會健康關懷類活動與好鄰居健康教室

**2023 年「健康關懷類活動」共舉辦 1,527 場，約 9 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 7-ELEVEN 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」提供民眾自助式量血壓及量腰圍服務，每年定期舉辦健檢活動，呼籲民眾一同遠離三高慢性病及代謝症候群。「好鄰居同樂會健康關懷類活動」2023 年共舉辦 1,527 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 9 萬人次參與，2024 年與 2025 年目標均舉辦 2,000 場。



## 利害關係人回饋



門市店經理

顧客很開心公司舉辦健康性活動，可增加社會形象。



顧客

雖然是為了 sou.sou 聯名贈品而參加，但也因為這次活動才知道，原來 7-ELEVEN 門市可以量血壓，真是大家的好鄰居。



## 6.5 消除飢餓

### 鄰里關懷

#### 好鄰居送餐隊

至 2023 年累計送取餐服務超過 24 萬人次

統一超商長期關注偏遠地區高齡議題，根據內政部統計，2025 年將朝向「超高齡社會」發展，65 歲以上老年人口占比將超過 2 成，亦即每 5 人就會有 1 人是 65 歲以上長者，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四大公益團體合作，送取餐據點遍佈於 8 大縣市，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，2023 年有 33 家門市投入，全年門市送取餐服務估約 4.2 萬餐次。



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，讓感受多了份感動。



取餐服務

由公益團體志工或長輩到 7-ELEVEN 門市兌換餐點，不僅可以讓長輩透過取餐過程活動，也能走出家門與門市店員互動並與人群接觸。



OPEN! 行動購物車服務

藉由高機動性的行動購物車，定期深入花蓮購物不便區域，除滿足餐飲需求，也能補足日常物資或營養補充品，縮短居民採購距離。



#### 揪哩挺農友

商場主動開放顧客會經過的空間，無償提供在地小農與公益團體空間，讓在地居民兌換農產品，或讓顧客用銅板價挺在地小農增加收入。泰安商場繼馬鈴薯與鳳梨小農特賣活動後，2023 年「揪哩挺農友」活動，分別在 2023 年 2 月、4 月與 7 月，進行芋頭、高麗菜、芒果的推廣。活動期間，芋頭銷售 459 顆、高麗菜 389 顆、芒果 927 顆，有效協助農友農產品推廣。



## 6.6 永續城市

### 在地產業發展

#### 青年深根計畫

至 2023 年累計與青年團體合作 33 個專案

行政院定調 2019 年為「地方創生元年」，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，以「回家最好的創生平台」為理念推出「青年深根計畫」，利用兩大模式結合自身統一超商的門市店點、經費投入及多方資源媒合，與青年共建永續夥伴關係：一為青年團體於所在地之門市舉辦多場「OPEN! 青春同樂會」，藉由實體活動與一線消費者接觸、傳達其倡議之社會理念；二為輔導青年團體與統一超商接軌，透過實體輔導課程，針對具有商品力的品項，提供商品上架的實戰場域，包括門市與 i 預購等線上、線下管道。

「青年深根計畫」在 2023 年共與 11 個青年團體合作，七年間已陪伴 18 個在地團隊、累積達 33 個專案，包括花蓮的「洄遊吧」、新北三峽的「禾乃川國產豆製所」、雲林斗六的「三小市集」、新竹湖口的「木酢達人」、馬祖南竿的「小柒咖啡」等，遍布 18 個鄉鎮。



## 利害關係人回饋



迴遊吧

「迴遊吧」很幸運在創業的第二年即與統一超商好鄰居文教基金會及統一超商合作，2021~2022 年即於門市進行線上、線下食魚教育活動辦理，鯉魚鬆爆米花更在 2023 下半年上架橫跨北中南東之門市。青年深根計畫讓以「迴遊吧」有機會以 7-ELEVEN 門市為示範據點，發展具教育性質的活動教案「小小魚達人」，首創臺灣以「食魚教育」推廣於實體零售通路場域教學之典範。

## 服務區輔助小農

統一超商看到本土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，突破重圍才能讓顧客吃到安心食材，我們認為商場應與小農站在一起，讓小農感受到更多支持，也讓顧客吃的更安心健康。2023 年統一超商經營泰安、仁德、東山與關廟，共四座服務區商場，邀請用路人以實際行動支持小農，為在地農產品創造新價值。2023 年四座服務區商場小農銷售營業額 18,207 仟元。



## 6.7 教育品質

### 永續扎根

## 永續好鄰居同樂會

### 多樣化 DIY 素材 2023 年超過 29 萬人次使用

統一超商好鄰居文教基金會以離家最近的親子平台與社區連結，2009 年起 7-ELEVEN 門市舉行「好鄰居同樂會」活動，聚焦於「親子互動、地區關懷、教育文化、環保樂活」等四大主題，提供多樣有趣的體驗活動，如小小店長，培養孩子系統思考、解決問題和合作的能力，使知識更貼近生活。2016 年起進一步推出「永續好鄰居同樂會」，主題含括環保、食育、健康，呼應聯合國永續發展目標及統一超商業務，開發多樣化的繪本素材，從玩樂中學習與落實永續生活，更富教育意義。2023 年攜手農糧署、荒野保護協會等共同倡議食農教育、環境友善教育，在各地門市舉辦主題同樂會，推出《吃出綠食力》、《安心農場 Eat 起郊遊趣》、《我的蔬果好朋友，開 FUN 啦！》等主題

繪本、DIY 素材，透過簡單易理解的內容，讓大小朋友認識在地好食材、友善土地與動物、減碳生活等，從日常深根永續教育，共舉辦超過 1.5 萬場永續好鄰居同樂會，影響超過 14 萬人次，永續繪本 DIY 素材 2023 年超過 29 萬人次使用。



## 利害關係人回饋



顧客

超商同樂會活動有好玩的 DIY、有趣的手掌繪本、豐富的禮物，參與的小朋友都很開心。

手掌繪本、DIY 素材主題多元且操作簡單，除了傳遞永續理念，與內容有連結度的實體場次贈品，有助門市與顧客溝通及認識品牌商品。



門市店長



農糧署長  
胡忠一

感謝統一超商及好鄰居基金會透過同樂會活動，將食農教育以親子共讀方式推廣到社區，提高消費者對國產農產品與環境永續的認同感，進一步穩定農民收益。

## 青年永續扎根計畫

### 2023 年共培力 387 位大專院校學生

統一超商「青年永續扎根計畫」2020 年起於大專院校及青年社群中取得顯著成果，透過積極推動永續發展目標（SDGs）的實踐，深化大專院校學生對永續議題的理解與參與，同時提升統一超商在永續領域的企業形象。在 2023 年度，我們進一步回應全球淨零碳排的趨勢，邀請六所學校參與我們的「永續產學合作」計畫。此計畫聚焦於「惜食管理、循環經濟、低碳產品或服務、推廣永續消費與永續認證」等四大永續主題，透過校園培力工作坊及兩天密集式的永續營，引導參與學生進行深度的場域觀察、提案試作，同時獲得業師即時回饋。

2023 年鎖定 6 所大專院校共舉辦 10 場工作坊，共培力 387 位學生完成三小時課程，50 組團隊超過 200 位學生進行提案，透過產學合作培育未來永續人才。自 2020 至 2023 年累計前進超過 30 所大專院校，培力超過 1,500 位永續青年。透過提案競賽，深度分享統一超商的永續作為。



## 永續深耕

承襲歷年培力工作坊模式，今年鎖定六所大學進行校園培力工作坊，進一步建立統一超商在校園中的培力地位，成為與各校青年溝通永續議題的主要橋樑，深化影響範圍。

## 永續產學

在聚焦四大永續主題的基礎上，透過課程合作與導師指導，釐清學生在永續提案競賽中可能存在的盲點，提供更深度、更具挑戰性的內容，以進一步提升參與學生的水平。

## 永續實踐

提供學生門市實地觀察、提案發表及統一超商業師回饋的機會，強化其實務能力，培養出更具永續思維的新世代領袖。



## 利害關係人回饋



學生

「充實的一堂課、很喜歡今天的活動，很有意義！」  
「分享統一超商對於提案很有幫助讓我們更了解永續」  
「統一超商為環保做的很多事件」



逢甲大學

本校與產業界連結促使學生藉由 SDGs 永續觀點認識到產業永續趨勢與作為，提升學生之「綠」實力。以實務案例來解決業界問題，透過教學與產業界緊密結合，同學在做中學中接觸全球食品零售龍頭並與業界專家們相互交流的方式促進永續經營及未來產學合作機會。

## 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，讓孩子們從日常中了解並觀察永續議題。



2023 年閱讀勵學計畫持續發揮積極影響，共支持 117 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 20 萬冊，為孩童奠定了良好的閱讀基礎。2023 年徵文比賽參與校所 / 據點共 20 所學校，共計 428 件。

## 利害關係人回饋



教師

有小朋友起初連閱讀注音都有障礙，經由閱讀集點，辨讀識字能力進步神速；從圖文繪本到能研讀科學書籍，透過教案合作讓閱讀成為一件令人喜歡的事。(台中思恩堂)

自從有這個活動我變得更愛借書看書，因為可以學習新的事物又能換獎品，最興奮的就是看到集點卡貼滿貼紙的時候，讓我得到很大的成就感！(屏東內埔鄉崇文國小)

集滿集點卡時，心中非常的開心，很有成就感。收到 50 元商品卡與升旗時公開頒獎時會更開心。(屏東西勢國小)



學童

以前孩子閱讀只是偶爾看到，現在發現孩子很常借書回家看，讓我們不禁好奇這些書本有什麼魔力，在和孩子一起閱讀後，發現親子相處的時間變多了，感情也愈來愈親密，真該感謝 7-ELEVEN 這麼優質的獎勵計畫，讓我們全家都愛閱讀。(台南市菁寮國小)



家長

孩子拿到商品卡後，會主動買東西感謝家長辛勞，也會買個小點心給弟妹，我覺得很棒。另外徵文活動也讓孩子多了集點機會，孩子也覺得很開心。真的很謝謝好鄰居勵學基金會讓我們偏鄉孩子多了許多機會，無論是在獎勵或是在徵文比賽上，讓孩子獲得信心。(屏東縣車城國小)

## 一校一專案計畫

統一超商好鄰居文教基金會 2020 年起，推動「一校一專案」計畫，每年會選擇需要特別支援的學校作為合作對象，並針對該學校的需求規劃圓夢計畫，讓鄉鎮孩童除透過閱讀擁有實踐夢想的力量外，更向下扎根成為培育下一代的永續公民的方法。

2023 年，「一校一專案」與屏東玉光國小合作，因發現玉光國小地理位置不便，學生數少、同儕競爭力不高，且較無機會到外縣市見習，因此與校方共同合作設置「閱讀主題教室」，結合近年來流行的密室逃脫遊戲，舉辦屬於師生自己的沉浸式閱讀體驗，透過不同的閱讀主題教室內容，結合各種題材及動、靜態各種媒材，以團隊合作與挑戰性激發孩童學習動機，養成自主學習能力、獲得成就感，更能藉由閱讀不同領域書籍豐富知識量，鄰近學校孩童也能藉由來玉光參加密室逃脫活動，達到鄰里共好。專案推動過程亦拍攝成紀錄片。





## 好鄰居紙圖書館

2023 年適逢閱讀勵學計畫迎來第一個 10 年里程碑，攜手 7-ELEVEN、串聯綠色供應鏈夥伴正隆公司及捷盟行銷，運用回收之 5,000 公斤紙箱，首度深入鄰里、進駐學校以外的地方，共同打造 2 座「MINI 好鄰居紙圖書館」，以「角落陪讀」的理念，提供孩童放學後閱讀課外讀物、平時則作為共學團學生自主學習、教學的多功能空間，用迷你空間發揮陪讀班最大效益，為地球減少 29,000 公斤碳排放，成為永續教育中循環經濟的最佳案例。



## 好鄰居教室

作為據點最多的超商業者，7-ELEVEN 不只是便利的商店，更能扮演社區中主題教學的安心場域。「好鄰居教室」與當地小學和課輔班合作，將 7-ELEVEN 門市做為戶外教學場域，提供真實的生活情境，讓師生可進行體驗教學，橫跨語文、數學、健康教育、生活禮儀等，給孩子們另一種寓教於樂的學習體驗，提升學習動機。

## 利害關係人回饋



學校

學生鄰居阿姨看到孩子出現在 7-ELEVEN，問他們孩子上課間怎會來 7-ELEVEN 呢？孩子說：「我們在上課。」也跟鄰居分享要如何操作行動載具、掃 QRcode 來瞭解食品履歷，讓大人感到這是一個真實生活的學習課程，也看見 7-ELEVEN 不只是販售商品，也可成為一個教學環境。（嘉義縣梅山鄉大南國民小學附設幼兒園 安靖分班）

# 6.8 ESG 永續宣傳平台

## 永續倡議行動

統一超商再次入選「道瓊永續世界指數」，已連續五年被納入道瓊永續指數，不僅是本土唯一零售業者入榜，更是在全球食品零售業中排名第三，永續績效斐然。2023 年統一超商持續以「地球永續 你我日常」為概念，從超商本業創新推展永續行動。更首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，結合具備永續循環概念之商品、服務、公益，打造「7-ELEVEN GOOD STORE」永續概念店。全年度透過波段式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、高雄永續城市及永續臺北循環城市高峰論壇、今周刊自綠生活節、聯合報的 500 趴等活動，邀請消費者從日常展開永續行動。

3月

天下 SDGs  
國際論壇

統一超商以統一超商好鄰居文教基金會推動 SDG11 永續城市的「青年深根計畫」經驗參與論壇對談，實體活動同步線上直播，整合線上線下宣傳，共觸及超過 100 萬人次，文章點閱破萬。其中統一超商對談內容達 9 分滿意度（總分 10 分）。



4月

世界地球日

社群永續迷因觸及近百萬人次，透過內外部串聯以及線上線下整合活動，邀員工與消費者共同響應日常永續，提升內部有感及外部品牌形象。



7月

亞太永續  
博覽會

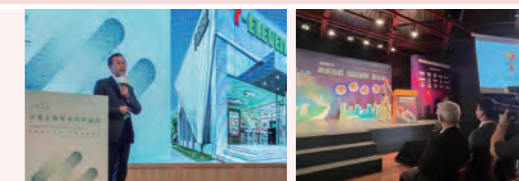
亞太永續博覽會三天總參觀人數超過三萬人。統一超商結合具備永續循環概念之商品、服務、公益，打造「7-ELEVEN GOOD STORE」永續概念店，透過永續展攤集結營銷資源及合作廠商共同發聲，首次參展即獲主辦單位頒發「綠色設計銀獎」肯定。線上線下包含門市海報、OPEN CHANNEL 與自營媒體共同宣傳，共觸及約 2,100 萬人次。



8、9月

高雄及臺北城  
市高峰論壇

統一超商受高雄市政府及臺北市政府邀請參與「2023 高雄永續城市高峰論壇」、「2023 永續臺北循環城市進化論」論壇分享自身如何打造綠色商業模式、引導綠色生活轉型。



9月

今周刊  
自綠生活節

結合統一超商好鄰居文教基金會「青年深根」計畫，並邀請 2023 年合作的六組青年團隊於活動攤位陳列並銷售青年深根在地商品，今周刊官方活動宣傳總觸及 320 萬人次以上，透過好鄰居基金會串聯統一超商通路力量，幫助更多勇於返鄉發展的青年，實現 SDG11 永續城市的願景。



12月

聯合報 500 趴

持續倡議「地球永續、你我日常」核心概念外，更結合時下流行趨勢首創「在地永續賞」限定活動，攜手統一超商好鄰居文教基金會「青年深根計畫」在地永續商品共同倡議，三天共觸及約 13 萬人次。



## 永續推廣與社群

2023 年永續社群以迷因形式與利害關係人溝通，透過迷因解惑等軟性趣味內容與消費者溝通超商生活中的永續作為，邀請消費者共同響應「地球永續 你我日常」行動。透過永續積分挑戰賽活動，溝通超商永續成效，年度近萬人挑戰；並採波段操作方式，透過 4 月世界地球日、7 月亞太永續博覽會、12 月 500 趴活動持續發酵，讓超商永續聲量得以延續。依據 2023 年意藍輿情報告熱門企業永續聲量顯示，截至 2023 年 10 月 7-ELEVEN 公益永續聲量排名第一。7-ELEVEN 把愛找回來公益募款平台則整合線上線下資源推出多元勸募管道，共創共好社會，2023 年全年公益募款社群發文共觸及近 480 萬人次。

# 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	2020	2021	2022	2023
	參與身分	關注議題					
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	理事長	食品安全	元	5,209,000	5,209,000	5,000,000	0
台灣優良食品發展協會	會員					10,000	10,000
中華民國企業永續發展協會	磐石會員					120,000	120,000
台北市百貨商業同業公會	會員					10,000	10,000
中華民國工商協進會	會員	20,000				20,000	
台灣服務業聯盟協會	理事	企業永續				5,000	5,000
台灣連鎖暨加盟協會	理事					30,000	30,000
中華民國無店面零售商業同業公會	理事					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
公協會捐款或參與費用	-					5,215,000	215,000
公協會捐款或參與費用之覆蓋率	-		%	100	100	100	100

(註) 有關外部參與角色與貢獻詳見官網

### 財務績效

	單位	2020	2021	2022	2023
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	168,147,856	168,010,130	182,872,403	197,663,849
營業毛利	新台幣仟元	56,557,043	56,287,789	61,238,432	66,668,444
所得稅費用	新台幣仟元	1,476,353	959,740	1,440,614	1,866,484
稅後淨利	新台幣仟元	10,238,162	8,861,619	9,281,650	10,613,914

每股盈餘	元	9.85	8.52	8.93	10.21
每股股利	元	9	9	9	9
股東權益報酬率	百分比	28.34%	25.25%	26.29%	28.57%
資產總計	新台幣仟元	141,503,950	146,442,976	159,087,017	174,687,108
負債總計	新台幣仟元	105,483,759	112,279,968	122,627,937	136,842,601
權益總計	新台幣仟元	36,020,191	34,163,008	36,459,080	37,844,507

### 產品與服務

揭露項目	單位	2020	2021	2022	2023
一階供應商數量	家數			1,161	1,096
重要一階供應商數量	家數			7	24
重要一階供應商金額占比	%			33.57%	20.12%
重要非一階供應商數量	家數			10	10
重要供應商總數量	家數			17	34
重要供應商接受書面 ESG 相關評估 / 實地評估 ( 第二方 ) 的目標比例	%			100%	100%
重要供應商接受書面 ESG 相關評估 / 實地評估 ( 第二方 ) 的數量	家數			17	34
重要供應商受評估的比例	%			100%	100%
經評估具有重大實際 / 潛在負面衝擊的重要供應商	家數			0	0
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	%			N/A <sup>(註1)</sup>	N/A <sup>(註1)</sup>
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	家數			0	0
有協助執行重要供應商糾正 / 改善計畫的目標比例	%			100%	100%
有協助執行重要供應商糾正 / 改善計畫的數量	家數			0	0
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	%			N/A <sup>(註1)</sup>	N/A <sup>(註1)</sup>
有執行培力計畫的重要供應商目標比例 <sup>(註2)</sup>	%			3	50.00%
有執行培力計畫的重要供應商數量	家數			3	17
參加培力計畫的重要供應商的比率	%			17.65%	50.00%

(註1) 2022 年與 2023 年經評估 ESG 面向後，未有具重大實際 / 潛在負面衝擊的重要供應商，因此此比例不適用。

(註2) 2023 年將執行培力計畫之重要供應商目標設定由家數轉為比例。



環境

揭露項目	揭露子項目	單位	說明	2020	2021	2022	2023	
溫室氣體排放量 <sup>(註1)</sup>	直接排放	t CO <sub>2</sub> e/年	註1：2019年溫室氣體排放量引用過去年度CSR報告書揭露數據。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。	30,910.58	31,252.97	29,940.01	30,177.03	
	間接排放（外購電力）	t CO <sub>2</sub> e/年		472,365.15	464,932.82	504,544.40	513,790.60	
	間接排放（其他） <sup>(註2)</sup>	t CO <sub>2</sub> e/年		193,802.00	185,910.72	2,393,290.28	4,556,627.93	
	總量	t CO <sub>2</sub> e/年		697,077.73	682,096.51	2,927,774.68	5,100,595.56	
	營運據點盤查覆蓋率	%	註2：2023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。	99.06%	99.41%	99.55%	99.45%	
用電量	總部大樓	萬度		109.39	102.69	101.74	135.33	
	門市	萬度		92,573.12	92,373.59	98,875.55	103,535.93	
	商場	萬度		22.10	22.10	25.42	26.82	
	區辦公室與訓練中心	萬度		97.97	117.72	121.93	98.00	
	總用電量	萬度		92,802.58	92,616.10	99,124.64	103,796.08	
	營運據點盤查覆蓋率	%		98.63%	98.98%	99.55%	99.45%	
用水量	實際統計	總部大樓	度	-	5,429.00	4,012.00	4,766.00	6,107.00
		門市	度	2023年涵蓋範圍共4,421家門市，並涵蓋33,570.36度的袋冰採購	1,845,456.00	1,577,006.00	1,705,347.90	1,918,414.00
		商場	度	2023年涵蓋範圍共24家商場	-	0.00	336,388.41	244,583.49
	推估值 <sup>(註)</sup>	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。	11,876.00	8,794.00	10,025.25	12,103.63
		門市	度		967,557.00	894,063.00	963,776.64	1,057,926.56

揭露項目	揭露子項目	單位	說明	2020	2021	2022	2023	
用水量	總取水量	度	-	2,830,318.00	2,483,875.00	3,020,304.20	3,272,705.04	
	總耗水量	度		2,830,318.00	2,483,875.00	105,461.00	129,724.00	
	總排水量	度		0	0	2,914,843.20	3,142,981	
	實際統計門市數	家數	-	3,952	4,071	4,206	4,421	
	推估範圍	-	-	8 處區辦公室 及 2,072 家門市	9 處區辦公室 及 2,308 家門市	2425 間門市 及 9 區辦公室	9 處區辦公室 及 2,438 家門市	
	營運據點盤查覆蓋率	%	-	99.11%	99.12%	99.49%	99.52%	
包裝包材量	紙類包裝 <sup>(註1)</sup>	總重量	噸	註1：2022年新增冰塊包裝的包材(包含塑膠及紙/木包材)，數據同步追溯至2020年。 註2：2022年新增現萃茶葉金屬包材，數據同步回溯至2021年。 註3：自2022年起將塑膠包裝與包材同時依照使用性及材質進行分類(詳報告書4.2節)，以讓利害關係人了解超商使用各類型包材的情形。 註4：2023年逐步汰換茶葉蛋品盒，將PLA轉換成可回收之PET材質，因此茶葉蛋品盒新增PET統計數量。	11,620.77	10,977.68	11,564.78	12,135.15
		資料覆蓋率	%		100%	100%	100%	100%
	金屬包裝 <sup>(註2)</sup>	總重量	噸		182.80	204.96	235.42	274.87
		資料覆蓋率	%		100%	100%	100%	100%
	塑膠包裝總重量 <sup>(註1、註3)</sup>	噸			10,138.26	10,093.12	10,168.40	10,292.92
	可回收塑膠占比 <sup>(註4)</sup>	%			65.30%	65.73%	69.24%	72.00%
	可堆肥/可分解塑膠包裝占比 <sup>(註4)</sup>	%			6.87%	7.30%	1.90%	0.91%
	使用回收材料塑膠占比	%			0.78%	2.92%	3.86%	4.41%
統計資料覆蓋率	%		74.00%	96.80%	100.00%	100.00%		
廢棄物量不可回收	實際統計	總部大樓	噸		25.36	21.24	22.17	28.72
		門市委託清運 <sup>(註1)</sup>	噸		6,529.27	7,204.72	6,080.83	5,459.30
		門市自行處理 <sup>(註2)</sup>			10,122.13	9,110.76	5,825.93	3,560.90
		總計			16,676.76	16,336.72	11,928.93	9,048.92
	實際統計門市數	家數		925	1,010	1,110	1,004	



揭露項目	揭露子項目		單位	說明	2020	2021	2022	2023
廢棄物量不可回收	推估值 <sup>(註3)</sup>	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。	55.48	46.57	46.64	56.92
		門市 <sup>(註4)</sup>	噸	註4：考量推估門市無法證實實際有進行剩食回收，故2018年後的門市清運量之推估值將以實際清運總量（未扣除剩食量）來推估。	37,061.08	39,772.71	32,016.55	34,658.82
				總計	37,116.56	39,819.28	32,063.19	34,715.74
	不可回收廢棄物清運總量		噸		53,793.32	56,156.01	43,992.12	43,764.67
	推估範圍		-		8處區辦公室及5,009家門市	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
廢棄物量 - 可回收	塑膠	總部大樓	噸	-	0.07	0.06	0.06	1.71
		門市	噸	-	633.88	647.25	681.93	868.29
	紙類	總部大樓	噸	-	17.20	18.71	16.07	16.33
		門市	噸	-	9,262.45	10,613.94	8,938.22	10,293.27
	金屬	總部大樓	噸	-	1.87	1.85	1.70	0.38
		門市	噸	-	27.00	37.27	22.98	63.94
	乾電池	門市	噸	-	365.57	341.06	365.68	439.10
	光碟	門市	噸	-	74.00	71.39	76.72	80.01
	資訊用品 <sup>(註1)</sup>	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管理資訊系統、新北市政府環境保護局資訊更新2023年單重資訊。	61.85	57.39	78.31	70.50
	剩食	總部大樓 <sup>(註2)</sup>	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
		門市 <sup>(註3、註4)</sup>	噸	註3：自2018年起統計門市委託廢棄物清運廠商清運量其中所包含之剩食量。 註4：2022年起開始統計全台灣門市數據。	193.91	277.20	3,294.16	5,575.50
		代工廠 <sup>(註5)</sup>	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。	1,475.68	1,298.87	2,515.14	3,112.00

揭露項目	揭露子項目	單位	說明	2020	2021	2022	2023	
廢棄物量 - 依處理方式統計	衛生掩埋 (A)	噸	-	1,295.03	3,260.16	2,451.89	2,534.36	
	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
		自有營運 (註2)	噸	註2: 包含總部大樓、區辦公室及門市	52,498.29	52,919.45	41,540.23	41,230.31
	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。	1,475.68	1,222.24	2,515.14	3,112.00
		自有營運 (註4)	噸	註4: 包含總部大樓、區辦公室及門市	10,637.78	12,047.51	13,483.96	17,417.73
	廢棄物處理量 (A + B)	噸	-	53,793.32	56,256.24	44,372.26	43,764.67	
	廢棄物總產生量 (A + B + C)	噸	-	65,906.78	69,525.99	60,371.36	64,294.39	
	營運據點資料覆蓋率	%		99.11%	99.12%	99.12%	99.16%	
	焚化處理比例 (註5)	%	註5: 歷年焚化處理比例以環保署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。	97.26%	93.34%	93.53%	93.38%	
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
		門市剩食 (註1)	噸		10,122.13	9,110.76	9,120.09	9,136.40
		代工廠剩食 (註2)	噸		1,475.68	1,298.87	2,895.28	3,112.00
	再利用重量 (B)	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。	-	4.52	8.15	8.35
		門市剩食	噸		193.91	254.07	3,294.16	5,575.50
		代工廠剩食	噸		1,475.68	1,222.24	2,515.14	3,112.00
	食品廢棄物總重量 (A - B)	噸			9,928.22	8,933.79	6,206.07	3,560.90
	食品廢棄物強度	噸 / 食品營收 - 百萬元		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。	0.46	0.41	0.28	0.13
	剩食統計資料覆蓋率 (註3、註4)	%	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, 2023年無此情事。	97.57%	98.49%	98.39%	100.00%	



員工

揭露項目	揭露子項目		單位	說明	2020	2021	2022	2023
員工依性別及勞雇合約分布之情形	男性	不定期合約	人		3,796	3,657	3,821	3,777
		定期合約	人		0	5	11	0
	女性	不定期合約	人		4,704	4,683	4,776	4,874
		定期合約	人		0	3	9	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 註2：無時數保證的員工屬於排班制，等同於兼職員工範疇	1,864	1,850	1,819	1,902
		兼職	人		1,932	1,812	2,013	1,875
	女性	全職	人		2,175	2,156	2,205	2,333
		兼職	人		2,529	2,530	2,580	2,541
員工依區域及勞雇合約分布之情形	北區	不定期合約	人		5,423	5,372	5,504	5,503
		定期合約	人		0	8	17	0
	中區	不定期合約	人		1,106	1,147	1,122	1,177
		定期合約	人		0	0	0	0
	南區	不定期合約	人		1,971	1,821	1,971	1,971
		定期合約	人		0	0	3	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 2023 年之數據	-	-	2,520	2,681
		兼職	人		-	-	3,001	2,822
	中區	全職	人		-	-	591	605
		兼職	人		-	-	531	572
	南區	全職	人		-	-	913	949
		兼職	人		-	-	1,061	1,022

揭露項目	揭露子項目			單位	說明	2020	2021	2022	2023	
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。	1,528	1,370	1,500	1,353	
			31-50 歲	人		927	929	967	988	
			>50 歲	人		131	153	177	220	
		女性	≤ 30 歲	人		1,671	1,604	1,575	1,474	
			31-50 歲	人		1,676	1,667	1,683	1,751	
			>50 歲	人		221	247	316	390	
		管理人員	男性	≤ 30 歲		人	0	0	0	0
				31-50 歲		人	115	122	119	116
				>50 歲		人	88	95	88	87
	女性		≤ 30 歲	人		0	0	0	0	
			31-50 歲	人		41	44	44	46	
			>50 歲	人		7	8	12	11	
	非管理人員		男性	≤ 30 歲		人	186	185	174	202
				31-50 歲		人	679	659	645	646
				>50 歲		人	142	149	162	165
		女性	≤ 30 歲	人		218	233	230	226	
			31-50 歲	人		744	730	756	783	
			>50 歲	人		126	153	169	193	



揭露項目	揭露子項目			單位	說明	2020	2021	2022	2023
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 45.19%  註 3：新進比率（該類別年度新進員工人數 / 2023 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 2023 年新進員工人數為 1164 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 (8,651 人)，回溯於 2023 年總工作時數。	898	920	980	937
				%		80.83	89.41	90.49	94.93
			31-50 歲	人		137	142	188	236
				%		12.33	12.80	16.77	20.81
			>50 歲	人		25	21	28	46
				%		11.01	8.30	10.29	15.03
		女性	≤ 30 歲	人		833	787	893	827
				%		72.69	68.73	80.60	80.37
			31-50 歲	人		260	245	324	366
				%		16.1	15.29	19.83	21.68
			>50 歲	人		44	52	85	79
				%		20.66	21.49	28.05	22.01
	中區	男性	≤ 30 歲	人	163	144	221	237	
				%	76.17	69.23	101.84	103.04	
			31-50 歲	人	32	31	37	50	
				%	15.02	13.96	16.82	21.83	
			>50 歲	人	0	2	0	6	
				%	0	3.85	0	9.84	
		女性	≤ 30 歲	人	175	141	217	209	
				%	57.57	47	77.78	78.57	
			31-50 歲	人	36	40	55	80	
				%	12.95	12.99	18.97	25.56	
			>50 歲	人	2	7	6	15	
				%	4.55	12.28	9.68	19.23	
	南區	男性	≤ 30 歲	人	322	273	328	268	
				%	82.78	85.85	87.70	79.29	
			31-50 歲	人	57	54	65	74	
%				14.36	14.25	16.67	19.12		
>50 歲			人	5	4	9	10		
			%	6.17	4.35	8.91	9.52		

揭露項目	揭露子項目			單位	說明	2020	2021	2022	2023	
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)	329	277	351	287	
				%		74.94	70.66	83.97	70.86	
			31-50 歲	人		97	92	138	159	
				%		17.08	17.33	24.69	27.46	
			>50 歲	人		11	13	20	23	
				%		11.34	11.93	15.15	14.65	
	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	914	930	884	968
						%	82.27	90.38	81.63	98.07
				31-50 歲		人	176	160	180	240
%					15.84	14.43	16.06	21.16		
>50 歲				人	36	41	53	58		
				%	15.86	16.21	19.49	18.95		
女性			≤ 30 歲	人	816	716	876	836		
				%	71.20	62.53	79.06	81.24		
			31-50 歲	人	287	248	296	301		
%		17.77		15.48	18.12	17.83				
中區		男性	≤ 30 歲	人	61	65	73	76		
				%	28.64	26.86	24.09	21.17		
			31-50 歲	人	164	157	176	211		
				%	76.64	75.48	81.11	91.74		
			>50 歲	人	23	31	31	40		
				%	10.80	13.96	14.09	17.47		
		女性	≤ 30 歲	人	8	9	9	8		
				%	15.09	17.31	16.67	13.11		
	31-50 歲		人	163	138	195	194			
%		53.62	46.00	69.89	72.93					
>50 歲	人	52	40	48	59					
	%	18.71	12.99	16.55	18.85					
>50 歲	人	4	8	8	14					
	%	9.09	14.04	12.90	17.95					

註 1：離職人數排除留停人數

註 2：年度總離職比率為 44.08%

註 3：年度自願離職率（排除資遣）為 44.08%



揭露項目	揭露子項目			單位	說明	2020	2021	2022	2023
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)	294	257	278	276
				%		75.58	80.82	74.33	81.66
			31-50 歲	人		61	62	68	74
			%	15.37		16.36	17.44	19.12	
		>50 歲	人	14		11	22	21	
			%	17.28		11.96	21.78	20.00	
	女性	≤ 30 歲	人	295		242	322	278	
			%	67.20		61.73	77.03	68.64	
		31-50 歲	人	93		93	136	127	
			%	16.37		17.51	24.33	21.93	
		>50 歲	人	22		25	26	32	
			%	22.68		22.94	19.70	20.38	
正職員工離職率				%	註：為排除兼職員工之離職率	5.67	6.44	5.57	5.11
少數群體組成	門市人員	人			註：少數群體包括原住民 136 位、外籍員工 39 位與身心障礙人士 258 位；身心障礙人士以 FTEs 計算占比為 2.98%；管理人員本國籍比例為 100%，無外籍員工。	383	369	372	396
		%				6.22	6.18	6.19	6.41
	管理人員	人				3	3	3	2
		%				1.20	1.12	1.12	0.77
	非管理人員	人				28	31	31	35
		%				1.34	1.47	1.47	1.58
各級主管女性比例	TEAM 經理、店經理、區顧問			%		50.31	50.84	51.31	55.11
	部經理			%		6.67	10.20	14.58	16.07
	TEAM 經理、店經理、區顧問、部經理			%		48.99	49.54	50.16	53.88
業務相關主管女性比例				%	包含店經理、區顧問、區經理、營運部經理。	52.02	52.74	52.79	56.04
女性擔任科學、資訊工程、數理相關職位比例				%	包含 AI 數位群。	53.70	56.14	55.07	56.92
員工國籍分佈	本國籍			%		99.59	99.58	99.62	99.55
	中國大陸籍			%		0.25	0.24	0.30	0.30
	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。	0.11 (越南籍)	0.10 (越南籍)	0.05	0.07
	其他			%		0.06	0.08	0.03	0.08

揭露項目	揭露子項目	單位	說明	2020	2021	2022	2023
員工 FTEs 依年齡層分佈	≤ 30 歲	%	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。	35.16	34.08	32.95	31.41
	31-50 歲	%	2. 此處總經歷工時，為以年底存在的員工 (8,651 人)，回溯於 2023 年總工作時數。	55.43	55.20	54.91	55.02
	>50 歲	%	3. 比例為該年齡層 FTEs / 所有員工 FTEs。	9.41	10.72	12.14	13.57
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	0.96	0.94	0.99
	TEAM 經理與部經理基本薪資	比例		0.94	0.93	0.94	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	0.94	0.93	0.95	0.97
	協理 (含) 以上主管基礎薪資	比例		0.83	0.96	1.21	0.83
	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	0.85	0.97	1.24	0.84
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	35.05	17.40	17.48	18.10
	女性	小時		34.59	15.10	16.18	15.99
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 (8,651 人)，回溯於 2023 年總工作時數。	34.03	7.40	9.19	8.13
	管理人員	小時		33.99	42.00	37.13	40.58
	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	36.64	32.20	30.95	33.14
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	44.88	40.07	80.00
	調查覆蓋率	%	註 2：調查覆蓋率 = 填答員工 FTEs / 調查年度所有員工 FTEs	7.89	7.89	9.78	89.5
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。	3,692	2,753	2,576	8,938
		小時	2. 此處總經歷工時，為以年底存在的員工 (8,651 人)，回溯於 2023 年總工作時數。 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	34.80	16.10	16.76	16.91



揭露項目	揭露子項目	單位	說明	2020	2021	2022	2023
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 <sup>(註1)</sup>	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。 註2：損工日數 180 天以內者 註3：損工日數超過 180 天者且不含死亡人次	15,679,092	15,545,090	15,822,222	15,883,259
	一般職業傷害人次 <sup>(註2)</sup>	人		16	21	19	26
	嚴重職業傷害人次 <sup>(註3)</sup>	人		0	0	1	0
	死亡人數	人		0	0	0	0
	可紀錄之職業傷害人次合計	人		16	21	20	26
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 <sup>(註1)</sup>	%	註1：職業傷害所造成的死亡比率 = 死亡人數 * 10 <sup>6</sup> / 總經歷工時	0	0	0	0
	嚴重的職業傷害比率 <sup>(註2)</sup>	%	註2：嚴重的職業傷害比率 = 嚴重職業傷害人次 * 10 <sup>6</sup> / 總經歷工時	0	0	0.06	0
	損工日數比率 <sup>(註3)</sup>	%	註3：損工日數比率 = 總損工日數 * 200,000 / 總經歷工時	4.48	5.47	7.27	3.63
	損工日數比率 (失能傷害嚴重率) <sup>(註4)</sup>	%	註4：損工日數比率 = 總損工日數 * 10 <sup>6</sup> / 總經歷工時	28.75	27.34	36.34	18.13
	總合傷害指數 <sup>(註5)</sup>	%	註5：√ (失能傷害頻率 FR × 失能傷害嚴重率 SR) ÷ 1000 註6：此處總經歷工時，為每月統計之人數與其工作時數。	0.19	0.19	0.21	0.17
承攬商之失能傷害統計 (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	578,560	685,760	627,800	116,716,601
	一般職業傷害人次	人		4	1	1	10
	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		4	1	1	10
承攬商職業傷害比率、 損工日數比率	職業傷害所造成的死亡比率	%	可記錄之職業傷害比率 = 可記錄之職業傷害人次合計 * 10 <sup>6</sup> / 總經歷工時。	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)	%		6.91	1.46	1.59	0.09
	損工日數比率 (失能傷害嚴重率)	%		658.53	78.74	143.36	6.07
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(bc))/c a: 總營業收入 (資料來源：年報) b: 總營業費用 (資料來源：年報) c: 員工相關費用加總 (薪資 + 福利費用包含獎酬) (資料來源：年報) 註：上述資料包含統一超商暨合併子公司	8.08	8.17	8.36	8.36

# GRI 內容索引表

● 使用聲明	統一超商已依循 GRI 準則報導 2023/1/1-2023/12/31 期間的內容。
● 使用的 GRI 1	GRI 1：基礎 2021
● 適用的 GRI 行業準則	無

GRI 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	5 48	
	2-2 組織永續報導中包含的實體	關於本報告書	4	
	2-3 報導期間、頻率及聯絡人	關於本報告書	5	
	2-4 資訊重編	1. 附錄之標準人力投資報酬率，由於統計範圍參考來源由個體財務報表調整為合併財務報表，因此歷年數據有所更新。  2. 附錄之 2020 年員工損工日數率以及總和傷害指數原誤植為僅有女性員工之數據，因此有所更新。		
	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	5 193 195	
	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 31 64-68 74-84	
	2-7 員工	附錄 歷年數據	162-165	
	2-8 非員工的工作者	5.1 人才吸引與留任	118	
	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 44	
	2-10 最高治理單位的提名與遴選	2.1 公司治理	44	

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	2-11 最高治理單位的主席	2.1 公司治理	44	
	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 49	
	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 49	
	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	5 24-25	
	2-15 利益衝突	2.1 公司治理	45	
	2-16 溝通關鍵重大事件	1.2 永續發展委員會	23	
	2-17 最高治理單位的群體智識	2.1 公司治理	45	
	2-18 最高治理單位的績效評估	2.1 公司治理	45	
	2-19 薪酬政策	2.1 公司治理	45	
	2-20 薪酬決定流程	2.1 公司治理	45	
	2-21 年度總薪酬比率	省略揭露		基於內部管理之保密考量和限制，故資訊暫不揭露
	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 <a href="#">永續官網</a> ，供各方利害關係人了解	43 63 88 117 137	
	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	46-47 83-84 129-130	



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	28	
		2.1 公司治理	47	
		2.3 資訊安全與隱私保護	59	
		3.2 顧客健康與安全	71	
		4.1 環境管理	90	
		5.1 人才吸引與留任	118-119	
	2-26 尋求建議和提出疑慮的機制	2.1 公司治理	47	
	2-27 法規遵循	2.4 法規遵循	61	
	2-28 公協會的會員資格	附錄 歷年數據	152	
	2-29 利害關係人議合方針	1.5 利害關係人溝通	36-39	
	2-30 團體協約	5.1 人才吸引與留任	119	不適用，本公司不具備揭露項目的團體協約，故無法揭露。
<b>重大主題</b>				
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	24-25	
	3-2 重大主題列表	1.3 重大性評估	26-27	
<b>資訊安全</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	26-27	
		1.4 永續目標管理進程	34-35	
		1.5 利害關係人溝通	36-39	
		2.3 資訊安全與隱私保護	43	
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	59	
<b>風險管理</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	26-27	
		1.4 永續目標管理進程	34-35	
		1.5 利害關係人溝通	36-39	
		2.2 風險管理	43	
<b>產品與服務創新</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	26-27	
		1.4 永續目標管理進程	32-33	
		1.5 利害關係人溝通	36-39	
		3.1 產品與服務創新	63	

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	
<b>顧客健康與安全</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	26-27	
		1.4 永續目標管理進程	32-33	
		1.5 利害關係人溝通	36-39	
		3.2 顧客健康與安全	63	
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	61	
<b>商品標示與行銷溝通</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	26-27	
		1.4 永續目標管理進程	32-33	
		1.5 利害關係人溝通	36-39	
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	73-74	
	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	61	
	417-3 未遵循行銷傳播相關法規的事件	2.4 法規遵循	61	
<b>永續供應鏈管理</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	26-27	
		1.4 永續目標管理進程	32-33	
		1.5 利害關係人溝通	36-39	
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 附錄 歷年數據	76-77 153	
	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	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 附錄 歷年數據	76-77 153	
	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	79	
<b>永續採購</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	26-27	
		1.4 永續目標管理進程	32-33	
		1.5 利害關係人溝通	36-39	
		3.4 永續採購	63	

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	
<b>包裝包材管理</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	26-27	
		1.4 永續目標管理進程	34-35	
		1.5 利害關係人溝通	36-39	
		4.2 包裝包材管理	95-100	
<b>氣候變遷</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	26-27	
		1.4 永續目標管理進程	32-33	
		1.5 利害關係人溝通	36-39	
		4.3 氣候變遷減緩與調適	100-108	
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	107	
	302-2 組織外部的能源消耗量	4.3 氣候變遷減緩與調適	107	
	302-3 能源密集度	4.3 氣候變遷減緩與調適	107-108	
	302-4 減少能源消耗	4.3 氣候變遷減緩與調適	104-105	
	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	104-105	
GRI 305 : 排放 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	106-107	
	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	106-107	
	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	106-107	
	305-4 溫室氣體排放密集度	4.3 氣候變遷減緩與調適	106-107	
	305-5 溫室氣體排放減量	4.3 氣候變遷減緩與調適	104-107	
<b>剩食管理 / 廢棄物管理</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	26-27	
		1.4 永續目標管理進程	32-33	
		1.5 利害關係人溝通	36-39	
		4.4 剩食與廢棄物管理	108-115	

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	108-109	
	306-2 廢棄物相關顯著衝擊之管理	4.4 剩食與廢棄物管理	109-115	
	306-3 廢棄物之產生	4.4 剩食與廢棄物管理	111-114	
	306-4 廢棄物的處置移轉	4.4 剩食與廢棄物管理	111-114	
	306-5 廢棄物之直接處置	4.4 剩食與廢棄物管理	111-114	
<b>人才吸引與留任</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	26-27	
		1.4 永續目標管理進程	34-35	
		1.5 利害關係人溝通	36-39	
		5.1 人才吸引與留任	116-117	
GRI 401 : 勞雇關係 2016	401-1 新進員工和離職員工	附錄 歷年數據	167-171	
	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	120-121	
	401-3 育嬰假	5.1 人才吸引與留任	122	
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	119	
<b>職業健康與安全</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	26-27	
		1.4 永續目標管理進程	34-35	
		1.5 利害關係人溝通	36-39	
		5.3 職業安全衛生	116-117	
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	133	
	403-2 危害辨識、風險評估、及事故調查	5.3 職業安全衛生	130-132	
	403-3 職業健康服務	5.3 職業安全衛生	131-132	
	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	129	



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	132-133	
	403-6 工作者健康促進	5.3 職業安全衛生	135	
	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	132-133	
	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	133	
	403-9 職業傷害	5.3 職業安全衛生 附錄 歷年數據	134 174	
	403-10 職業病	附錄 歷年數據	174	
<b>勞動人權</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	26-27	
		1.4 永續目標管理進程	34-35	
		1.5 利害關係人溝通	36-39	
		5 增進員工福祉	116-117	
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	129	
		5.3 職業安全衛生	132	
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	127-128	

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	
<b>社會公益</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	26-27	
		1.4 永續目標管理進程	34-35	
		1.5 利害關係人溝通	36-39	
		6 深耕社會公益	137	
<b>其他主題</b>				
<b>GRI 200: 經濟</b>				
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	46	
<b>GRI 400: 社會</b>				
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	126-127	
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	118	
	405-2 女男基本薪資和薪酬的比率	5.1 人才吸引與留任	120	

## 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 (%)	107	車隊的燃料消耗 (GJ) : 646,388GJ 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-CO <sub>2</sub> -e)	106	30,177.03
	FB-FR-110b.2	量化	使用非破壞臭氧層製冷劑的百分比 (%)	106	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 (%)	107	(1) 3,737,432.37 GJ (2) 99.93% (3) 0.00% , 此外亞萬門市太陽能發電量為 3,000 度
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	111	剩食產生量: 12,256.7449 噸 轉作它用的剩食之百分比: 70.9474%

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	—	2023 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	—	2023 年統一超商無違反重大食安法規之情事
	FB-FR-250a.2	量化	(1) 召回次數 (2) 召回之商品數 (3) 召回之自有商品占所有召回之比例	—	(1)15 次 (2)50,857 個 (3)18.13%
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	69	26,815 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	69	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	—	2023 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	—	2023 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	73	(1) 統一超商無使用基改產品 (2)77,296,308 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	118-119	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	119	2023 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	127-128	2023 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	86	151.88 百萬元
	FB-FR-430a.2	量化	(1) 非籠飼雞的雞蛋佔營收之百分比 (2) 無使用條板箱飼養之豬隻佔營收之百分比	—	2023 年皆無使用
	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	74-84 86	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	95-100	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	64	截至 2023 年底，已擁有 6,859 家門市（母子店視為一間店），門市占地面積 1,216,705 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
	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	101
	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	101-108
	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	101-108
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	100
	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	101-108
	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	49 100
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。	4.3 氣候變遷減緩與調適	106
	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	106-108
	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 1.4 永續目標管理進程	106-108 32

(註 1) 氣候相關財務揭露資訊細節請見統一超商氣候相關財務揭露報告

### 溫室氣體盤查及確信情形

本公司基本資料	依上市櫃公司永續發展路徑圖規定至少應揭露
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 資本額 100 億元以上公司、鋼鐵業、水泥業</li> <li>○ 資本額 50 億元以上未達 100 億元之公司</li> <li>○ 資本額未達 50 億元之公司</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 母公司個體盤查    ○ 合併財務報告子公司盤查</li> <li>○ 母公司個體確信    ○ 合併財務報告子公司確信</li> </ul>

範疇一	總排放量 (公噸 CO <sub>2</sub> e)	密集度 (公噸 CO <sub>2</sub> e/ 百萬元)	確信機構	確信情形說明
母公司	30,177.026	0.15	台灣檢驗科技股份有限公司 (SGS)	經 SGS 查證後提出合理保證之查驗聲明，無保留意見之列舉。
範疇二	總排放量 (公噸 CO <sub>2</sub> e)	密集度 (公噸 CO <sub>2</sub> e/ 百萬元)	確信機構	確信情形說明
母公司	513,790.60	2.60	台灣檢驗科技股份有限公司 (SGS)	經 SGS 查證後提出合理保證之查驗聲明，無保留意見之列舉。
範疇三 (得自願揭露)	總排放量 (公噸 CO <sub>2</sub> e)	密集度 (公噸 CO <sub>2</sub> e/ 百萬元)	確信機構	確信情形說明
母公司	4,556,627.93	23.05	台灣檢驗科技股份有限公司 (SGS)	經 SGS 查證，針對類別三到六提出有限保證之查驗聲明，無保留意見之列舉。

## 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。2023 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.70	2023 年商品安全委員會組織及運作管理程序及 2023 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，佔統一超商自有商品的 100%。2023 年商品安全訊息共 391 件，包括 A 級 1 件、B 級 277 件及 L 級 113 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.71	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，2023 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	2023 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、地瓜類及生鮮食品。	P.73	依據公司所訂導入初次運輸物流配送管理機制，2023 年初次運輸導入達 100% 的產品類別。  百分比係依據 2023 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佔公司 2023 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。2023 年受稽核的門市佔所有門市的 99.52%。	P.74	依據公司門市過期品下架控管查核機制，全年度所有門市中受管理顧問公司稽查之門市數佔全年度所有門市數之百分比。	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，2023 年受稽核的門市佔所有門市 99.35%。	P.74	參照「食品良好衛生規範準則」制定品保訓練課程及測驗卷，全年度所有門市中受管理顧問公司稽查之門市數佔全年度所有門市數之百分比。	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。2023 年發生美控排空飲商品標示問題，統一超商依公部門公函要求下架 1 次，下架產品公斤數為 617.8 公斤；2023 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、逾有效期），處以罰鍰件數共 2 件，合計罰鍰 12 萬元。	P.61	截至 2023 年底公司門市因違反「食品安全衛生管理法」暨子法，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	2023 年門市使用 FSCTM/PEFCTM 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 61.49%。	P.85	2023 年度印有 FSCTM 及 PEFCTM 的包材採購金額除以以分子品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	2023 年間統一超商有合作關係 <sup>(註1)</sup> 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 43 家，稽核 <sup>(註2)</sup> 完成百分比為 100% <sup>(註3)</sup> ；針對這 43 家供應商參照 P.79-81 表、供應商評鑑項目共執行 130 次稽核，稽核結果合格共計 130 次，合格百分比為 100%。  註 1：定義為 (1) 2023 年以前經新廠評鑑合格並通過內部簽呈之既有供應商。 (2) 2023 年間通過新廠導入評鑑合格之新供應商。 (3) 於 2023 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 3：1 家代工廠、3 家直接交易原物料供應商及 2 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 2023 年依對應之管理辦法要求不需進行稽核。	P.83	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.79-81 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>2023 年門市一次性用品類台灣供應商<sup>(註1)</sup> 共計為 12 家，稽核<sup>(註2)</sup> 完成百分比為 100%；針對這 12 家供應商參照 P.79-81 表、供應商評鑑項目共執行 15 次稽核，稽核結果合格共計 15 次，合格百分比為 100%。</p> <p>註 1：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>註 2：3 家門市用品供應商，已於年度評鑑計畫預計評鑑月份前結束製造及提出停止評鑑申請通過，故 2023 年依對應之管理辦法要求不需進行稽核。</p>	P.83	依據「門市食安相關用品供應商實地評鑑管理辦法」（請詳 P.79-81 表），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<sup>(註)</sup> 品項數共計 543 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.72	2023 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	截至 2023 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 637 項。	P.72	<p>截至 2023 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<sup>(註)</sup> 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	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.72	<p>截至 2023 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<sup>(註)</sup> 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.72	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.73	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.73	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 39,081 仟元，包括委外檢驗費用新台幣 21,097 仟元<sup>(註)</sup>，佔個體營業收入 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.73	2023 年品檢實驗室之相關支出佔個體財務報表營業收入之百分比。	第七目
17	2023 年商品與原物料共檢測 937 個樣本，有 929 個通過檢驗合格，合格率 99.15%。	P.73	<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<sup>(註)</sup>、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<sup>(註)</sup> 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 2023 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 42 家，以供應商之工廠統計，共有 84 個工廠；其中自有商品食品類台灣代工廠數為 46 個代工廠，均 100% 取得國際食品安全管理系統 ISO 22000 驗證。	P.77	2023 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	2023 年度所有盤查據點所使用的外購電力為 103,796 萬度，消耗能源總量為 3,737,432.37GJ；外購電力百分比為 99.93%。	P.107	<p>消耗能源總量 (GJ) <sup>(註1)</sup> = 外購電力 (全台門市 <sup>(註2)</sup>、商場、總部、分區後勤支援辦公室及訓練中心) <sup>(註3)</sup> + 汽油 (公務車) <sup>(註4)</sup></p> <p>外購電力百分比 (%) = (外購電力能源 (GJ) ÷ 消耗能源總量 (GJ)) X 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盤查報告書。</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：外購電力轉換係數 (1 kWh 轉換至 GJ) = 1 (kWh) X 3.6</p> <p>註 4：汽油轉換係數 (1 liter 轉換至 GJ) = 1L X 7,800 (kcal/L) X 4.187 (KJ/kcal) X 1/1,000,000</p> <p>註 5：上述轉換係數以能源局公告資訊為主。</p>	第八目
20	2023 年統一超商總取水量為 3,272,705.04 度，總耗水量為 129,723.72 度，統計範圍包含門市、總部、商場以及區辦公室。	P.92	<p>取水量：所有營運據點 (全台門市 <sup>(註1、2)</sup>、商場、總部及分區後勤支援辦公室及訓練中心 <sup>(註3)</sup>)，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 <sup>(註4)</sup> 之統計報表。</p> <p>總耗水量 (m<sup>3</sup>) = [ (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 2023 年底，已擁有 6,859 家門市 (母子店視為一間店)，門市占地面積 1,216,705 平方公尺 (母子店總和)。	P.185	報告當年度門市數量及門市占地面積。	第十目

## 會計師有限確信報告



**會計師有限確信報告**

資誠

資會綜字第 23011661 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 2023 年度永續報告書所報導之關鍵績效指標 (以下簡稱「所選定之關鍵績效指標」) 執行確信程序。本會計師業已確信竣事，並依據結果出具有限確信報告。

**標的資訊與適用基準**

本確信案件之標的資訊係 貴公司上開所選定之關鍵績效指標，有關所選定之關鍵績效指標及其適用基準詳列於 貴公司 2023 年度永續報告書第 188 至 192 頁之「確信項目彙總表」。前述所選定之關鍵績效指標之報導範圍業於永續報告書第 4 頁之「報告書範疇與邊界」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。

**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。

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



# AA1000 獨立保證意見書



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 2023 年度永續報告書整體及其相關內部控制設計或執行之有效性提供任何確信，另外，2023 年度永續報告書中屬 2022 年 12 月 31 日及更早期間之資訊未經本會計師確信。

### 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

西元 2024 年 7 月 31 日



## ASSURANCE STATEMENT

### SGS TAIWAN LTD.'S REPORT ON SUSTAINABILITY ACTIVITIES IN THE PRESIDENT CHAIN STORE CORPORATION'S SUSTAINABILITY REPORT FOR 2023

#### NATURE AND SCOPE OF THE ASSURANCE

SGS Taiwan Ltd. (hereinafter referred to as SGS) was commissioned by PRESIDENT CHAIN STORE CORPORATION to conduct an independent assurance of the Sustainability Report for 2023 (hereinafter referred to as the Sustainability Report). The scope of assurance is based on the SGS Sustainability Report Assurance methodology and AA1000 Assurance Standardv3 Type 2 High level to assess whether the text and data in accompanying tables contained in the report and complies with the GRI Standards and AA1000 Accountability Principles (2018) during on-site assurance (2024/03/12~2024/05/28) in President Chain Store Corporation's headquarter. The boundary of this report includes President Chain Store Corporation's Taiwan operational and production sites' specific performance data included the sampled text, and data in accompanying tables, contained in the report presented. The assurance process did not include the evaluation of specific performance information outside the scope, such as climate-related financial disclosures (TCFD) and sustainability accounting standards (SASB).

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

This Assurance Statement is provided with the intention of informing all President Chain Store Corporation's Stakeholders.

#### RESPONSIBILITIES

The information in the President Chain Store Corporation's Sustainability Report of 2023 and its presentation are the responsibility of the directors or governing body (as applicable) and management of President Chain Store Corporation. SGS has not been involved in the preparation of any of the material included in the Sustainability Report.

Our responsibility is to express an opinion on the report content within the scope of assurance with the intention to inform all President Chain Store Corporation's stakeholders.

#### ASSURANCE STANDARDS, TYPE AND LEVEL OF ASSURANCE

The SGS ESG & Sustainability Report Assurance protocols used to conduct assurance are based upon internationally recognized assurance guidance and standards including the principles of reporting process contained within the Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) GRI 1: Foundation 2021 for report quality, GRI 2 General Disclosure 2021 for organization's reporting practices and other organizational detail, GRI 3 2021 for organization's process of determining material topics, its list of material topics and how to manages each topic, and the guidance on levels of assurance contained within the AA1000 series of standards.



The assurance of this report has been conducted according to the following Assurance Standards:

Assurance Standard Options	Level of Assurance
A	SGS ESG & SRA Assurance Protocols (based on GRI Principles and guidance in AA1000) n/a
B	AA1000ASv3 Type 2 (AA1000AP Evaluation plus evaluation of Specified Performance Information) High

**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	GRI Standards (in Accordance with)
2	AA1000 Accountability Principles (2018)

- The evaluation includes AA1000 Assurance Standard v3 Type 2 evaluation of the report content and supporting management systems against the AA1000 Accountability Principles (2018).
- The evaluation of the reliability and quality of specified sustainability performance information in President Chain Store Corporation'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 the company 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 scope includes GRI 3, 200, 300 and 400 series claimed in the GRI content index as material and the items listed as below.

1. Average salary ratio between men and women
2. Lost Workday Rate – Employees
3. Lost-Time Injury Frequency Rate – Contractors
4. Fatalities - Employees & Contractors
5. KPIs for Supplier Screening, Assessment and Development, including Supplier Screening, Supplier Assessment, Corrective action plan support and Capacity building programs in the appendix.
6. Statistics of Packaging Materials Consumption for Private-Label

**ASSURANCE METHODOLOGY**

The assurance comprised a combination of pre-assurance 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 AND MITIGATION**

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

**STATEMENT OF INDEPENDENCE AND COMPETENCE**

The SGS Group of companies is the world leader in inspection, testing and assurance, 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 Corporation, being free from bias and conflicts of interest with the organization, its subsidiaries and stakeholders.

The assurance team was assembled based on their knowledge, experience and qualifications for this assignment, and comprised auditors registered with ISO 26000, ISO 20121, ISO 50001, SA8000, RBA, QMS, EMS, SMS, GPMS, CFP, WFP, GHG Verification and GHG Validation Lead Auditors and experience on the SRA Assurance service provisions.

**ASSURANCE/VERIFICATION OPINION**

On the basis of the methodology described and the assurance work performed, we are satisfied that the disclosure with inclusivity, materiality, responsiveness, and impact information in the scope of assurance is reliable, has been fairly stated and has been prepared, in all material respects, in accordance with the reporting criteria. We believe that the organisation has chosen an appropriate level of assurance for this stage in their reporting.

**QUALITY AND RELIABILITY OF SPECIFIED PERFORMANCE INFORMATION**

The information listed in the specified performance information section above was assured at a high level of scrutiny by checking the internal statistical forms, emails, reports and interviews with relevant employees as well as external consultants.



## AA1000 ACCOUNTABILITY PRINCIPLES (2018) CONCLUSIONS, FINDINGS AND RECOMMENDATIONS

### **Inclusivity**

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

### **Materiality**

President Chain Store Corporation 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 Corporation 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.

## GLOBAL REPORTING INITIATIVE REPORTING STANDARDS CONCLUSIONS, FINDINGS AND RECOMMENDATIONS

The report, President Chain Store Corporation's Sustainability Report of 2023, is adequately in accordance with the GRI Universal Standards 2021 and complies with the requirements set out in section 3 of GRI 1 Foundation 2021, where the significant impacts on the economy, environment, and people, including impacts on their human rights are assessed and disclosed following the guidance defined in GRI 3: Material Topic 2021, and the relevant 200/300/400 series Topic Standard related to Material Topic have been disclosed. The Sustainability Report has properly disclosed information related to President Chain Store Corporation's contributions to sustainability development. For future reporting, it is highly recommended to disclose the information of GRI 2-21. Moreover, it is recommended to re-define the scope and standards of sustainable certified raw materials and disclose the definition with more details.

**Signed:**

**For and on behalf of SGS Taiwan Ltd.**



**Stephen Pao**  
**Business Assurance Director**  
Taipei, Taiwan  
5 June, 2024  
[WWW.SGS.COM](http://WWW.SGS.COM)



**AA1000**  
Licensed Report  
000-8/V3-6EVTJ



# 2023 統一超商永續報告書

全鄉全店 全天服務