



03

承諾服務品質

永續績效

2 消除飢餓

3 健康與福祉

12 責任消費與生產

投入開發及研發費用達新台幣 253,643 仟元

投入食品安全管理經費高達 125,268 仟元

優質服務評核，A 級店與 B 級店的加總佔比達 99%

非一階供應商已完成 100% 行為準則合約簽署

OPEN POINT 會員數達 1200 萬人

對應重大主題

- 產品服務與創新
- 客戶隱私
- 永續供應鏈管理
- 顧客健康與安全
- 行銷與標示
- 客戶關係管理

對應利害關係人

- 投資人
- 供應商
- 顧客
- 員工
- 加盟主
- 公益團體
- 政府機關
- 社區鄰里



(註 1) 國內和國外新廠導入分數之加權平均而得

(註 2) 以收到公函資料與裁罰為準

行銷與標示管理

行動方案

合於產品或服務的資訊標示規範與行銷傳播規範

2020年目標

自有商品無違反產品或服務的資訊標示規範與行銷傳播規範(註)

2020年達成情形

2020年無發生自有商品違反產品或服務的資訊標示規範與行銷傳播規範之情事

達成與否

- 追蹤中
- 未達成目標
- 達成目標
- 超過目標

未來目標

自有商品無違反產品或服務的資訊標示規範與行銷傳播規範(註)

客戶資料管理

行動方案

設定管理政策與專案小組,保障客戶隱私

2020年目標

未有任何侵犯客戶隱私之情事

2020年達成情形

2020年無任何侵犯客戶隱私之情事

達成與否

- 追蹤中
- 未達成目標
- 達成目標
- 超過目標

未來目標

未有任何侵犯客戶隱私之情事

永續採購

行動方案

導入具有永續標章之產品或原物料

2020年目標

追蹤中

2020年達成情形

自有品牌冷藏飲品FSC認證包材占氣密或液密包裝紙容器之55.4%

達成與否

- 追蹤中
- 未達成目標
- 達成目標
- 超過目標

未來目標

2021年自有品牌冷藏飲品FSC認證包材占氣密或液密包裝紙容器之60%

(註) 以收到公函資料與裁罰為準



產品服務與創新

管理方針

管理目的與政策	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。持續不斷地精進和優化統一超商的產品和服務,不僅是我們穩定營運的關鍵,亦是統一超商照顧消費者的職責所在。
權責單位	整合行銷部
行動計畫	統一超商在2020年,持續投入開發及研發費於提供創新之產品於服務。於2020年投入開發及研發費用達新台幣253,643千元。而在2020年,我們推出了行動隨時取的服務,讓消費者可以更便利的享用統一超商的服務。而著眼於消費者健康意識的提升,我們推出了天素地蔬專區以及新生活概念店,希望消費者能容易的購買到蔬/素食以及多樣化的保健食品。
申訴機制	聯合服務中心



顧客健康與安全 & 行銷與標示

管理方針

管理目的與政策	身處與民生高度攸關之產業,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,且合規的標示對於消費者的健康和生活品質亦有相當大的影響。透過落實各項管理機制,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,扮演好統一超商之為民生夥伴的角色。
權責單位	商品安全委員會
行動計畫	統一超商持續地關注攸關營運的最新法規,以保障消費者的權益。而統一超商的服務背後的價值鏈,可以區分為原物料段、物流段以及門市段。在原物料段的部分,我們透過品保作業查核來管控品質。而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。而在門市的部分,則透過優質服務評核、品保與誠信經營認證訓練查核以及菸酒販賣查核持續優化我們的服務品質。 在商品服務標示的部分,我們於「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,門市亦於進貨時驗收商品標示,以此把關商品標示之合規性。
申訴機制	聯合服務中心



永續供應鏈管理

管理方針

管理目的與政策	<p>統一超商本身並無自我營運之工廠，所有商品皆由供應商代為製造。因此，對於供應鏈有系統的管理和查核，即為鞏固統一超商商品的關鍵。</p> <ul style="list-style-type: none"> 商品安全管理專章 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
權責單位	<ul style="list-style-type: none"> 品保部 供應鏈管理部
行動計畫	<p>供應商所提供之商品品質為統一超商商品品質的關鍵要素。我們首先透過鑑別關鍵供應商，藉以得知對於營運影響最鉅之供應商。而後，透過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，來保障我們的服務品質。</p>
申訴機制	利害關係人專區



客戶隱私 & 客戶關係管理

管理方針

管理目的與政策	<p>統一超商透過線上的服務平台，提供給消費者更便捷的生活選擇。如何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，提供消費者更優質的服務，是統一超商永續運營的關鍵，亦是對於消費者的責任。</p> <p>個人資料保護管理制度與政策</p>
權責單位	<ul style="list-style-type: none"> 數位創新部 聯合服務中心 整合行銷部 法務部 個人資料保護專案小組
行動計畫	<p>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。除此之外，統一超商不斷優化和擴大 OPEN POINT 會員制度的服務範疇，讓消費者在 E 化的時代，能享有更便利之服務。</p>
申訴機制	<ul style="list-style-type: none"> 聯合服務中心 部門內之個資申報的聯繫窗口

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，並以整合行銷部為首，整合企業內部資源，持續精進產品服務與創新；期望提供消費者更多優質的商品選擇，並且成為人們日常生活的好幫手。

創新商品與服務

2020 年，獲益於貿易轉單效應、臺商回流投資升溫等因素，帶動內需成長。在內需成長的趨勢下，統一超商以全方位生活的核心概念出發，持續秉持提供消費者物超所值的商品與消費體驗的原則。我們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。我們於 2020 年投入開發及研發費用達新台幣 253,643 仟元，共開發出 7 款新商品；我們持續擴大「Simple Fit」的經營，並推出了「天素地蔬」和「行動隨時取」之商品與服務。

Simple-Fit 複合概念店

統一集團以微型百貨為概念，整合三大品牌統一超商、康是美、BEING fit 建構全新生活體驗的「Simple-Fit」複合概念店，在此複合店中，統一超商架設 Simple-Fit 專屬的貨架，並且打造六大健康飲食主軸，希望人們在忙碌的生活中，能更容易地取得健康且富營養的餐食選擇。

蛋白質系列

精選優質蛋白質食材，且含量達每日需求15%以上



減糖飲食

以優質澱粉食材取代精緻澱粉，以減少澱粉或碳水化合物攝入

發酵暢活

提供發酵類食品，幫助維持消化道機能



一日野菜

以成人的需求量進行設計，一份野菜可以提供成人一日1/3以上蔬菜需求量



補充膳食纖維

精選富含膳食纖維的食材，增加飽足感並促進腸道蠕動



新陳代謝

提供含有薑黃、兒茶素等可促進新陳代謝之元素之食品

天素地蔬

2020 科學界聯合報告，溫室氣體濃度已經達到 300 萬年來的最高峰，2016 至 2020 年是有史以來最熱的 5 年。延緩全球氣候變暖的做法之一，即是減少肉品的食用。統一超商與環境共好，於 2020 年推出「天素地蔬」蔬／素食專店和專區，以三大主軸來打造統一超商的蔬／素食服務；預計一年可減少 700 多萬公斤的碳排放量，相當於 18 座大安森林公園一年的吸碳量。統一超商也因為「天素地蔬」，獲得由飲食專業媒體《食力》舉辦之「食創獎」之殊榮。

天素地蔬

1 一日三餐 盡在超商

「天素地蔬」以滿足素 / 蔬食者一日三餐飲食需求為出發點，菜單設計涵蓋飯糰、三明治、主食、小吃及配菜，提供近 10 種鮮食選擇，使蔬 / 素食者有便利的素食取得管道。

1



2

聯名蔬食品牌 打造多樣素食選擇

統一超商聯名「漢來美食」、「漢來蔬食」、「養心茶樓」與「華師傅」，合作推出 6 道綠色菜單：漢來蔬食的招牌菜「藜麥八寶飯」、「漢來美食蔬食拌麵」、「漢來美食鮮蔬炒炊粉」、「養心茶樓麻辣臭豆腐」及「華師父新植物肉餃子」，以及統一超商獨自開發的「黑松露野菇燉飯」，提供多樣化的餐點選擇。

3

設置蔬 / 素食專區 & 蔬 / 素食專屬包裝

統一超商在導入的門市之冷藏櫃成立品牌專區，挪出兩層貨架空間陳列，透過鮮明的綠、黃色燈箱招牌，讓視覺更明顯。商品包裝部分，選用清新充滿朝氣的草木綠當封膜包裝，搭配活力的「檸檬黃」做底盒主視覺，除了業界首創的「素食及蔬食辨識 LOGO」，更側重包裝的側面設計，讓消費者能更快速辨識目標商品。



4

蔬 / 素食生產專線 保障商品品質

統一超商與通過 ISO22000 食品驗證、專門生產素食或具有素食專用產線的工廠合作；在統一超商自有品牌的產線，則在將設備、產線、器具，甚至是空氣氣流，與葷食分開，力求讓素食者安心購買。

行動隨時取

統一超商於 2020 年，藉由 OPEN POINT 之 App，推出行動隨時取的最新功能，使消費者可以在購入多量商品後，於不同的門市取用。隨時取的商品種類相當豐富，讓消費者不僅能享受購入大量商品的優惠，同時也增加消費者生活的便利性。2020 年，體驗行動隨時取人數超過 150 萬人，預售業績 30 億元。

3.2 顧客健康與安全

商品安全是統一超商的經營基石，亦是我們對於消費者的責任與義務。統一超商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。2020 年累積投入食品安全管理經費高達 125,268 仟元，高於我們所設定的績效目標 60,000 仟元。

促進消費者營養攝取與健康

健康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。統一超商依循內部之「自有品牌商品政策」，透過蔬食概念商品的開發、原物料嚴選和標準流程設定，落實健康飲食生活之推廣。

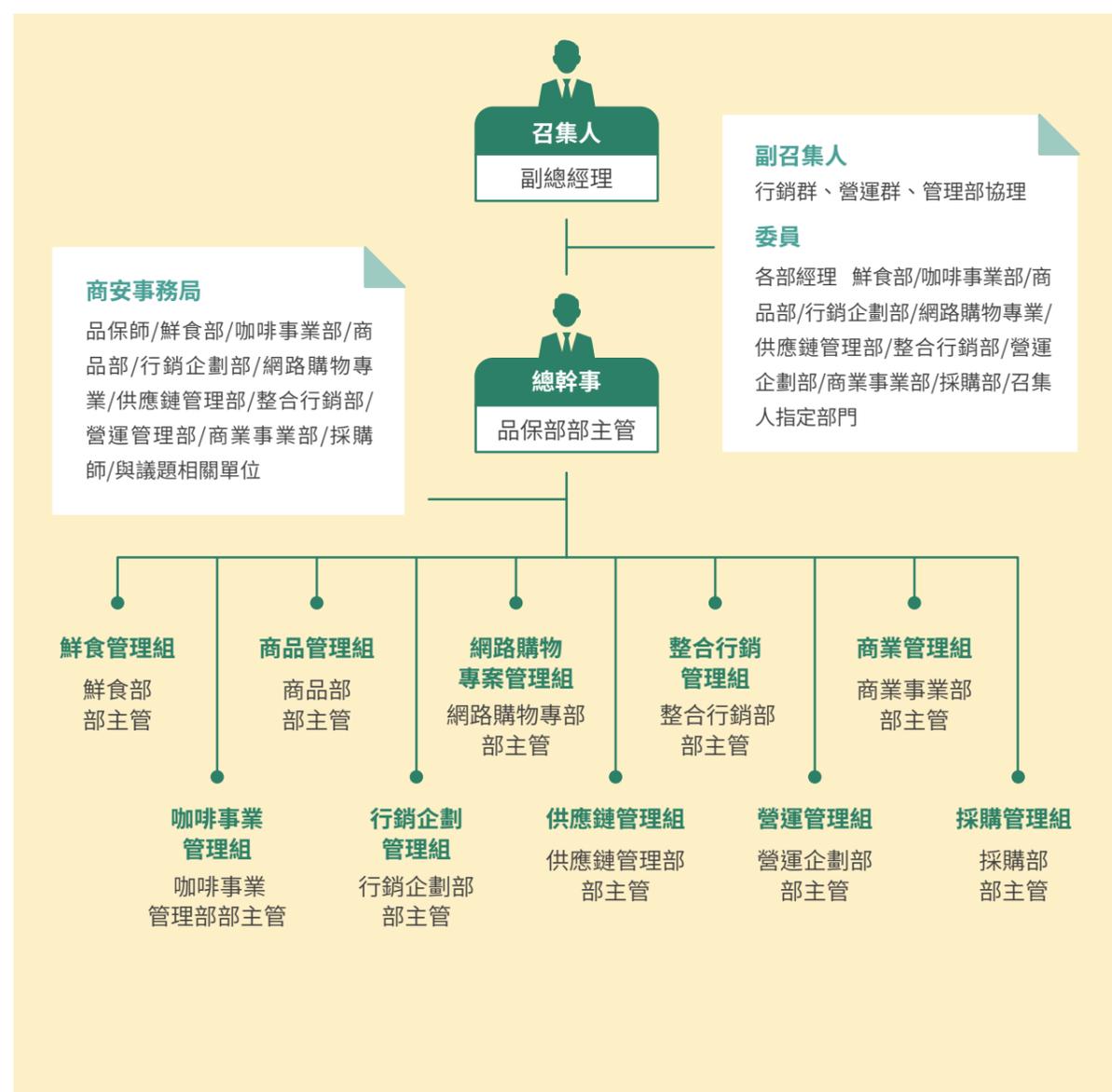
- ✓ 推廣蔬食健康生活主張，提供多樣蔬食商品，並參考國建署每日飲食建議定義出人體每日所需蔬菜攝取量，進行商品開發。從原物料端到產品，皆不添加防腐劑、不使用部分氫化油脂。每項商品上市前均通過第三公證單位檢驗。統一超商亦不主動添加果糖及味精；若該成分為原料內含，則會於內部統一追蹤管理。
- ✓ 依據法定規範，制定鮮食商品的微生物標準，並要求供應商提供合格的第三方檢驗報告以及執行全類別商品定期檢測。
- ✓ 針對商品中可能涉及使用衛生福利部核可之基因改造食品原料，若自有商品中含有基因改造之原物料，則將誠實標示基因改造訊息。

在 2020 年，統一超商持續聚焦於降低飽和脂肪、反式脂肪、鈉或糖之產品開發，同時也加強自有品牌中食品類商品之健康營養相關自願性標示，包含符合我國「包裝食品營養標示應遵行事項」第三點規定，或其他經政府認可的健康營養相關自願性標示內容。相關於標記或有助於促進健康和營養之商品之營收為 5,580 百萬元。

除了關注促進健康和營養之商品，統一超商也致力於取得自有商品之相關標章，並上架有取得食品相關標章之商品。在 2020 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；在自有商品中，外包裝上標有「未含有基因改造成分」之標籤之商品之營收為 86,316 仟元。

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、營運群協理及管理群主管擔任副召集人，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 10 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。2020 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。



註：因應公司組織調整，於 2020 年 3 月更新修訂組織架構

商品價值鏈



原物料管理

原物料暨品保管理系統 (MAS)

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 號公告於 2019 年建置餐盒食品類別（註）追蹤追溯制度，2020 年度進行追蹤追溯管理之餐盒食品品項數共計 376 項。

另，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 2020 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%。

（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 2020 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 621 項，而非依上述公告方法所建立之非制式自行檢驗項目為 111 項。



財團法人全國認證基金會 (TAF) 認證項目

ISO/IEC 17025:2017 驗證範圍微生物	4 項
-------------------------------	-----

衛福部食品藥物管理署 (TFDA) 認證項目

微生物類	4 項
------	-----

著色劑	8 項
-----	-----

赭麴毒素 A	1 項
--------	-----

棒麴毒素	1 項
------	-----

2020 年商品與原物料共檢測 1143 項，通過檢驗合格為 1135 項，合格率 99.3%。檢出不合格之商品，其中有 7 件商品在複檢後合格，唯 1 件商品因不合格而下架。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 35,318 仟元，包括委外檢驗費用新台幣 17,452 仟元(註)，佔個體營業收入 0.021 %。

(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。

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。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。2020 年未有商品標示之違規情形。

物流管理

商品生產後，即透過物流運送至各門市；如何確保商品在運輸過程中的品質，係為穩固商品品質和安全的重要關鍵。因此，雖然物流公司並非本報告書主要揭露範疇，有鑑於其對於商品安全的影響，於此揭露物流之運作。統一超商的商品及原料由供應商及代工廠製造後，透過物流公司運送至各門市，為確保商品運送、儲存及展示過程中的品質維護與保障，降低物流過程中溫度、人員、衛生對產品品質產生的潛在風險，我們與物流公司合作導入初次運輸及門市商品管理與服務查核。初次運輸管理透過運輸整合，將品質控管流程由門市配送向上游推到供應商接貨端，建立全流程品質控管。2020 年初次運輸導入達 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。

菁英物流士

為顧客不斷創造感動的服務背後，有著一群物流士們不辭辛勞、不分晴雨完成每一趟的配送任務。秉持照顧社會的理念，統一超商持續在個人福利、行車安全、作業省力化不斷地優化。在行車制度的方面，共計 352 店次導入非 24 小時營業門市信任點交作業，讓物流士可不必因門市尚未營業而需在門市外等待，或是改而繞路以待門市營業。在福利的部分，設有慰勞飲品、激勵獎金及續約獎勵金制度。



為感謝和表揚表現優異之物流士們對統一超商的貢獻，又 2020 年因新冠肺炎疫情影響下停辦大型集會，但仍期望表彰物流士對於統一超商的貢獻，因此縮小舉辦規模，透由舉辦 12 場次頒獎，肯定捷盛、捷盟、統昶、大智通四家物流公司共 2,056 位物流士中，表現優異的 83 位菁英物流士。受表揚之菁英物流士必須全年度不得有任何客訴與重大違規發生，且要在安全、服務、作業等各項指標都表現優異才能脫穎而出。

門市管理

門市作為服務的據點，門市的服務品質、商品效期管理、誠信經營和菸酒販賣查核等，對於我們的遞送品質，有相當大的影響。為確保所有自營與加盟門市都給予消費者同樣高品質、符合期待的商品與服務，我們建立了門市的各項評核機制，以把關我們的服務品質。

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 2,661 家門市，佔受稽查門市的 66.59%。評核結果 C 級的門市，由營運幹部到店進行輔導，並召開門市會議研擬改善方案及追蹤成果。2020 年優質服務評核，A 級店次與 B 級店次的加總佔比達 98.85%，高出所設定的目標 (95%)。我們將持續透過區顧問深入輔導，以提升整體門市的服務品質。

2020 年初評等級	稽查店次數	佔比
A 級 (優良)	2661	66.59%
B 級 (符合預期)	1289	32.26%
C 級 (待改善)	46	1.15%

品保作業查核

此外亦透過管理顧問公司，針對門市的品保作業執行查核。2020 年受稽核的門市佔所有門市的 99.2%(註)。2020 年共計查核 23,882 店次，合格率達 94.3%。不合格之店家，主要係有商品過期之現象，統一超商已針對該情形提出具體改善建議，並持續追蹤改善狀況。

(註) 少數門市係因 2020 年初即關店、年末開店未滿三個月，故未於 2020 年受稽核。

▪ 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教育訓練，2020年共40,073人次參加訓練。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，2020年受稽核的門市占所有門市98.95%（註）。誠信經營之教育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。

（註）少數門市係因2020年初即關店、年末開店未滿三個月，故未於2020年受稽核。

▪ 菸酒販賣查核

另外，為了落實國家法規及對青少年及孩童的保護，我們採取積極的作為，加強不可販售菸酒類產品予未滿18歲青少年之商品系統警語，此系統上線率達100%，達到我們所設定的2020年績效目標。

商品安全訊息之追蹤與因應

▪ 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。2020年商品安全訊息共464件，包括A級2件、B級337件及L級125件。2020年A級訊息均進行後續追蹤並確認改善狀況，完成結案。

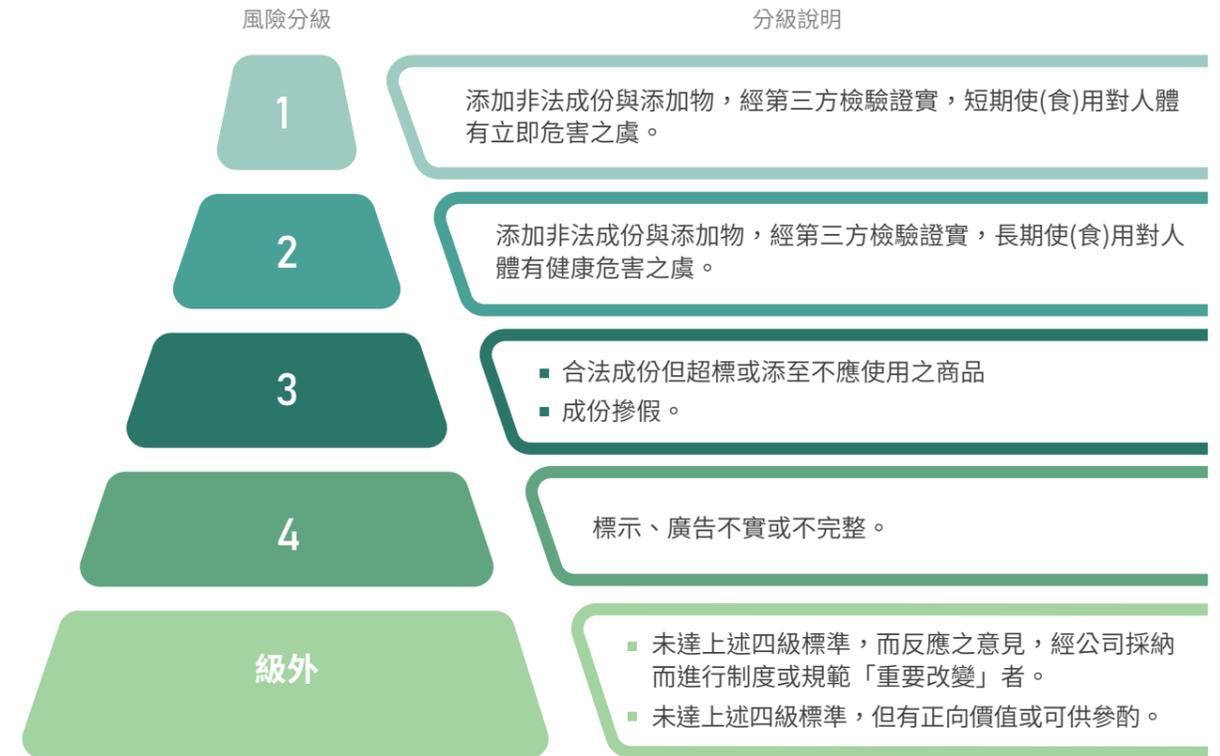
訊息等級	分級說明
A級訊息	與統一超商及其轉投資事業直接相關之負面商安訊息及不合格資訊。此類訊息須納入追蹤結案作業。
B級訊息	A級以外之其他商安訊息。
L級訊息	國內中央主管機關頒佈之草案及法規與國外之法規訊息。

（註）A級、B級及L級訊息係以公司內部訊息公告日統計。

▪ 內部舉報制度

統一超商依循「自有商品安全維護辦法」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（詳下表說明）給予不同額度獎金。2020年內部反應事件共計1件，為級外件之層級，共核發獎金1,000元。

統一超商商品安全事件風險分級



▪ 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，至完善回復消費者後始得銷案。2020年線上即時處理率維持在90%以上，亦無接獲重大申訴。

3.3 永續供應鏈管理

統一超商的供應商分主要分為四大類：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，嚴加把關供應商之品質。

關鍵供應商鑑別

▪ 關鍵供應商

若以更廣義的角度來區分，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。而我們依據採購金額及產品類別，進一步鑑別出「關鍵一階」以及「關鍵非一階」供應商，藉以加強對重要供應商之管控。

2020 年共有 17 家關鍵供應商，針對關鍵供應商之定義如下：

關鍵供應商	關鍵供應商定義	2020 年關鍵供應商家數
關鍵一階	採購金額 > 3 仟萬元；且與門市營運直接有關之食品包材用品	2
	自有品牌商品前一年交易額前五大之供應商	5
關鍵非一階	PB 共購原物料前一年交易額前十大之供應商	10

供應商行為準則

統一超商作為國內零售業的領航者，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，我們也訂定「統一超商暨轉投資事業協力廠商行為準則」，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」。2020 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」。

行為準則規範內容

準則及協議中明訂供應商不得涉及賄賂、壟斷、餽贈的不正當利益、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。

行為準則簽署

統一超商鼓勵和要求所有供應商簽署行為準則，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。

在 2020 年，一階供應商 100% 簽署行為準則，我們亦於 2018 年開始要求非一階供應商簽署行為準則，透過 2020 年不懈的努力，非一階供應商已完成 100% 行為準則合約簽署，提前達成了原先預計於 2023 完成的時程。

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署「商品品質保證協議書」，其中，對統一超商營運及品牌有較重大影響性的自有商品與門市相關用品之相關供應商，則依其性質訂有不同之管理辦法，明確要求其產品之製造、包裝、檢驗、評鑑流程皆比照特定標準辦理。

供應商管理辦法

項次	供應商類別	管理辦法
1	所有供應商	「商品品質保證協議書」
2	自有商品代工廠	「自有商品委外代工廠實地評鑑管理辦法」
3	直接交易原物料供應商	「原物料供應商及原物料管理辦法」
4	門市食安相關用品供應商（註）	「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國內製造廠。

另為提升供應商產品品質，我們盡力要求自有商品食品類供應商需取得食品安全衛生管理系統 ISO22000 驗證。於 2020 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 40 家，以供應商之工廠統計，共有 74 個工廠；其中自有商品食品類國內代工廠數為 41 個代工廠，其中 41 個代工廠取得國際食品安全管理系統 ISO22000 認證。除此之外，當中已有 23 個工廠完成轉版為 ISO 22000：2018。

2020 ISO22000 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國內代工廠數	自有商品食品類供應商之國內代工廠 ISO22000 驗證取得數量		自有商品食品類供應商之國內代工廠 ISO22000:2018 版驗證取得數量	
			數量	占比（註 1）	數量	占比
自有商品食品類供應商	40	41	41	100%	23 （註 2）	56%

（註 1）此佔比之分母不包含供應商之國外工廠數

（註 2）2020 年為宣導期，因此 2020 年有 23 家食物類供應商完成 ISO 22000:2018 的轉版。統一超商將協助供應商於 2021 年前完成 ISO 22000 之轉版。

供應商教育訓練

此外，統一超商供應鏈管理部每年也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，統一超商落實供應商教育訓練，在 2020 年，除了一階供應商 100% 完成受訓，82% 的非一階供應商亦完成教育訓練，我們將持續朝 2025 年所有非一階供應商須 95% 受訓之目標前進。

供應商評鑑制度

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。除此之外，為回應當前永續之發展，亦揭露 ESG 相關之評核項目佔整體評核分數的比例。

在 2020 年，統一超商達成「PB (註 1) 共購 + 與超商直接交易 + 牧場供應商稽核完成率 100%」以及「PB/PL (註 2) 代工廠實地評鑑完成率 100%」之目標，未來也將持續以此高標準做為未來供應商評鑑之目標。

(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

新供應商評估

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，並在評鑑制度中納入經濟、環境、社會標準，藉此評估和掌握供應商之品質。在引進新供應商時，新供應商皆須接受此評鑑，評鑑合格始得引進。2020 年共引進 9 家新供應商及代工廠，全數經過此制度之評估。

門市用品類供應商新廠導入的合格標準為 70 分，為確保消費者權益與產品使用安全，我們預計在 2025 年將門市用品類食品包材之國內及國外供應商新廠導入之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。2020 年新廠導入評鑑平均分數為 75 分以上，已提前達成 2022 年所設之目標。



代工廠

 合法條件	國內	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)。
	國外	國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	<ul style="list-style-type: none"> 國內製造廠應具備 ISO22000 管理系統驗證，驗證範圍應包含我司委託代工之品項。 國外製造廠至少取得 HACCP 或 ISO9001 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 ISO9001 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、代工廠商資格審查表、食品業者登錄字號等合法證明文件。
 品質認證	以有 TQF、CAS、ISO22000、HACCP 等認 / 驗證為佳。

蛋品供應商

 品質認證	洗選廠原料蛋來源應由台灣優良農產品協會 (以下簡稱 CAS) 認可契約牧場提供，其洗選廠亦須通過 CAS 評鑑合格並具備資格 (如該產品證書)。
 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	蛋品經國家公告方法檢驗合格，檢驗項目為沙門氏菌、動物用藥 48 項、抗生素類 - 四環黴素、抗生素及其代謝物、氯黴素類。

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。

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：

1. 代工廠	管理及法規	設施及設備
<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;">  <p>1. 代工廠</p> </div>	■ 危害分析重要管制點 / 食品安全系統	■ 病媒管制
	■ 流程和產品管制	■ 食品防護 / 緊急狀況處理
	■ 不符合產品管制與追溯	■ 檢驗與量測
	■ 環境衛生	■ 倉儲與運輸
	■ 工作人員健康與衛生	■ 社會責任
	■ 廠房設施與環境衛生管理	■ 原物料管制
	■ 作業人員衛生管理	■ 品質與供貨能力
	■ 製程管制	■ 工場清潔衛生
■ 品質管制	■ 製程管制	
■ 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		
■ 廠區環境	■ 衛生管理	
■ 廠房設施	■ 運輸管理	
■ 設備及包裝材料	■ 產品抽樣結果	
■ 製程管理	■ 原料及產品查核	
■ 品質管理	■ 風險管理	

2. 直接交易原物料供應商	工廠型、貿易商型	原物料初級農畜產
<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;">  <p>2. 直接交易原物料供應商</p> </div>	■ 廠房設施與環境衛生管理	■ 原物料管制
	■ 作業人員衛生管理	■ 品質與供貨能力
	■ 製程管制	■ 工場清潔衛生
	■ 品質管制	■ 製程管制
	■ 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	

3. 蛋品供應商	廠區環境	衛生管理
<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;">  <p>3. 蛋品供應商</p> </div>	■ 廠房設施	■ 運輸管理
	■ 設備及包裝材料	■ 產品抽樣結果
	■ 製程管理	■ 原料及產品查核
	■ 品質管理	■ 風險管理

4. 門市用品類 供應商



- 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，合格標準如右：

針對評鑑不合格者，將依「商品品質保證協議書」或「供應廠商評鑑同意書」進行罰款。

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。

供應商類別	合格標準
食品類代工廠	B 級以上 (80 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	
門市用品類供應商	

1. 代工廠

代工廠分為食品類、非食品類、國內和國外，分別訂有不同之評鑑頻率。為評估國內食品類代工廠風險，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 2019 年自有商品食品類代工廠之風險分級，作為 2020 年代工廠實地評鑑頻率參考依據。針對國內非食品類代工廠商，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，則比照國內食品類代工廠商評鑑不合格標準辦理。

國內食品類代工廠實地評鑑頻率對照表

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。			
中風險	6 個月		4 個月		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。			

國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	1 次 / 1 年，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. 國外非食品類代工廠

針對國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 3~15 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

2020 年間統一超商有合作關係（註 1）之自有商品食品類供應商（含代工廠、直接交易原料供應商及蛋品供應商）共計 40 家，稽核完成百分比為 100%（註 2）；針對這 40 家供應商參照 p.69-70 表、供應商評鑑項目共執行 133 次稽核，稽核結果合格共計 132 次，合格百分比為 99%。未合格者涉及安全防護措施不佳、安全防護標示不清楚等行為，經輔導後已全數改善。

（註 1）定義為

- (1) 2020 年以前經新廠評鑑合格並通過內部簽呈之既有供應商。
- (2) 2020 年間通過新廠導入評鑑合格之新供應商。
- (3) 於 2020 年間提出停止評鑑申請通過者也計入。

（註 2）7 家代工廠、4 家直接交易型原物料供應商及 1 家蛋品供應商，已依供應商評鑑前次評鑑等級對應之評鑑頻率期限內結束交易及代工，故 2020 年依對應之管理辦法要求不需進行稽核。

2020 年門市一次性用品類國內供應商（註 1）共計為 12 家，稽核完成百分比為 100%（註 2）；針對這 12 家供應商參照 p.69-70 表、供應商評鑑項目共執行 13 次稽核，稽核結果合格共計 13 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國內製造廠。

（註 2）寬友股份有限公司 - 干發紙管有限公司員林廠、益森彩藝工業股份有限公司，已於年度評鑑計畫預計評鑑月份前結束製造，故 2020 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、直接交易原料供應商及蛋品供應商）	40	100%	133	132	99%
門市一次性用品類國內供應商	12	100%	13	13	100%

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」2020 年有 1 家高永續風險供應商，並已完成三次複評已合格。

▪ ESG 評鑑項目

除了產品的品質和衛生的面向，因應永續發展的趨勢，統一超商將經濟、環境、社會面向（Economic, Social, Governance, 簡稱 ESG）納入供應上的評鑑範圍中，期望透過納入永續指標的評鑑，聯合統一超商的供應鏈的力量，一同落實永續發展。其各面向佔稽核項目配分之權重說明如下表。

	供應商類型	經濟類權重%	環境類權重%	社會類權重%	其他權重 %
代工廠	非食品類代工廠	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。

2020 年一階供應商評鑑結果中，有 4 家涉及未定期檢查安全防護措施、公告標示不清楚或人員體檢後追蹤不完整等行為，經輔導後已全數改善。

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。

永續採購

為了能使統一超商之供應鏈減少環境足跡並發揮社會正向影響力，統一超商持續實踐在地採購之精神，並且致力於取得相關永續認證，偕同供應商力行永續發展。

在地採購

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。在 2020 年，統一超商總採購並使用 7 萬噸、78 億元之農特產品，包含稻米、雞、豬、蛋、菜、果等類別。台灣地區供應商農產品採購數量佔總體的 62%、農產品採購金額為 48.6 億元，佔整體採購金額的 62%。

地區	供應商數量 (噸)	供應商數量比例 (%)	採購金額 (億元)	採購金額比例 (%)
農產品在地採購 (台灣)	45,832	64%	48.6	62%
農產品非在地採購 (國外)	25,743	36%	29.6	38%
合計	71,575	100%	78.2	100%

永續認證

統一超商作為零售業，落實永續經營的其一管道，即為提供消費者永續商品之選擇。在 2020 年，統一超商雖未有自有商品受有永續認證，然部分自有商品如飯盒類食品之原物料或飲品類之包材受有永續之認證。相關認證和採購類別列示如下：

採購類別	認證	
植物製品	黃豆：美國永續黃豆生產證書	馬鈴薯：農產品產銷履歷驗證
	稻米：農產品產銷履歷驗證	紅蘿蔔：農產品產銷履歷驗證
動物製品	豬肉： 統一超商亦採用獲 the Better Life Label 或 Certified Humane® 標章之動物福利豬肉	雞蛋：符合臺灣友善畜產品生產規範、符合農委會雞蛋友善生產系統定義及指南
		養殖水產： ASC 認證 (Aquaculture Stewardship Council, 水產養殖管理委員會)
	牛肉： 在牛肉的部分，統一超商部分牛肉採購來自實行動物福利計劃之供應商	野生水產： 工廠 MSC 認證 (Marine Stewardship Council, 海洋管理委員會認證)
紙及木材	iseLect 飲品包材：FSC 認證 (Forest Stewardship Council, 森林管理委員會)	

3.4 客戶關係管理

統一超商以和生活在這片土地上的人們的生活密不可分：我們對於消費者的資料的管理關乎消費者的隱私、我們所設計與消費者的會員制度和優惠機制則能協助消費者打理生計。因此，統一超商管理客戶資料之保護，並持續推出創新之服務，以成為人們生活中的好幫手。

客戶資料管理

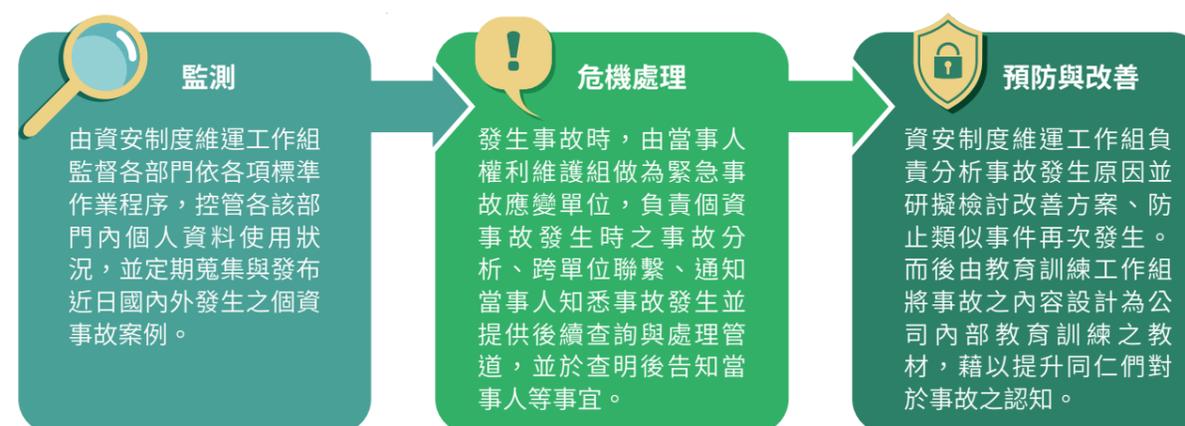
數位科技的背後，牽涉到許多客戶之個人資料。統一超商於「個人資料保護管理制度與政策」中，訂定完整之個人資料保護管理制度之建置與運作，透過設立「個資管理專案小組」、實行內部教育訓練與規範供應商、建立內部稽核與取得外部認證、建立危機預防與處理程序，以及建立申訴管道，落實個人資料之保護。2020 年亦未有任何侵犯客戶隱私或資料外洩之情事。

個人資料保護專案小組

「個人資料保護專案小組」為一跨部門之小組，由副總經理擔任召集人，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。本小組於每月簽呈會報中說明上月之執行結果，包含是否有侵害客戶隱私權之事件。



危機預防與處理程序



內部稽核與外部驗證

統一超商將個資風險管理整合於企業整體風險管理及稽核機制中，而統一超商的內評計畫及外部驗證制度，能有效監管和協助各部門就內評或稽核不符合事項訂定矯正預防措施或改善措施，並作成

與留存改善記錄。針對關鍵之系統，統一超商每一年皆會執行弱點掃描，檢視作業系統、網路服務、作業系統或網路服務的設定、帳號密碼設定及管理方式等，確保統一超商之資訊系統之安全性。

為了進一步確保資訊之安全，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 2018 年更新驗證取得證書，2020 年落於此認證之效期內。除此之外，統一超商委由第三方管理系統之安全與維護，並透過委外廠商取得 ISO 27001 此認證，認證範圍涵蓋門市 POS 系統、OPENPOINT 會員線上和線下兌換點數和行動隨時取等系統。

■ 內部教育訓練與供應商規範

我們將教育訓練系統化，透過線上修課的方式，達成 100% 的內訓完成率。針對人員違反公司個資保護管理規則，亦有訂定相當的懲處辦法。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。

■ 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。

身分別	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 (E-mail)
非消費者	部門內皆設有個資申報的聯繫窗口	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。

客戶關係管理

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、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。

OPEN POINT 會員制度

統一超商於 2020 年，採取三大策略，OPEN POINT 因此展現了有跳躍式的成長。我們期望不斷優化線上之服務範圍和品質，成為消費者生活上的助手，為消費者提供更便利的生活。



擴張

線上服務初期的挑戰，即為會員人數的擴充。傳統加入會員的機制較為繁瑣，需要下載 OPEN POINT APP 或上網填寫多個申請欄位。為使消費者抗拒成為會員。為了擴張 OPEN POINT 的服務族群，統一超商於 2020 年 9 月推動報電話即可加入之措施。此舉成功地吸引了 300 多萬人次成為 OPEN POINT 之會員。至 2020 年底，OPEN POINT 會員數已達 1200 萬人，相較 2019 年成長 66%，超越原先所設定之千萬會員此目標。

除了吸引消費者成為 OPEN POINT 之會員，統一超商串聯多方之通路，提供消費者更多元的消費選擇。

統一超商於 2020 年積極跨界串聯，除了於 OPEN 錢包導入多家合作銀行資源，使消費者可以使用 OPEN POINT APP 逕行支付之外，亦積極擴大 OPEN POINT APP 適用範圍。於 2020 年，OPEN POINT APP 擴及至康是美與統一精工速邁樂加油站，採「消費一元即累積一會員點數」，此多通路積點與累積點數之機制，使得 2020 年底 APP 月活躍會員人數超越 400 萬。各項服務使用率較 2020 年初成長 138%。而在未來 OPEN POINT 會員將從 7-ELEVEN 數位服務擴大至全 PCSC 集團，提供更廣大客群優質的服務。



串聯



整合與創新

在 2020 年，OPEN POINT APP 整合了 OPEN 錢包、電子支付 icash Pay、ibon APP 數位服務（如交貨便、行動列印），讓消費者可以在單一 APP 上，使用所有功能。

除了整合不同的數位服務功能，統一超商於 2020 年積極擴大 OPEN POINT APP 的服務，包含行動隨時取、點數兌換、支付、電子集點、預購、發票日誌以及各種熱門活動，打造線上虛擬貨架之服務。在支付的方面，統一超商整合 LINE Pay 與街口支付，消費者僅需於 LINE Pay 或街口支付綁定 OPEN POINT 會員，即可透過單一條碼完成支付、累積 OPEN POINT 會員點數、存發票三合一服務，減少切換條碼之不便。除此之外，消費者更可透過 OPENPOINT APP 查詢發票明細，並確認對獎及中獎訊息，大幅提升消費便利性。

除了會員制度的建立，統一超商以 OPEN POINT 會員資料庫為分析基礎，掌握現有會員屬性及其忠誠度、分析新品上市潛力及潛在購買族群，進而設計「會員優先」和「會員專屬」等活動，以滿足消費者的需求。透過我們對於大數據的運行，2020 年來自會員之營收相較 2019 年大幅成長，較 2019 年成長約 126%。

而未來，統一超商將持續精進會員經營，透過策略合作連結內外部資源以建立更具吸引力的會員生態圈，持續推動擴大 OPEN POINT 會員人數並強化客戶黏著度和會員數，我們預期在 2021 年會員人數較 2020 年成長 25%，達到 1400 萬會員的積極目標。