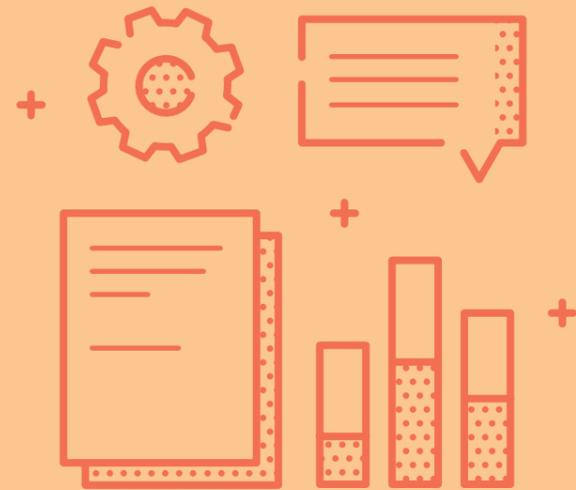


實踐永續管理



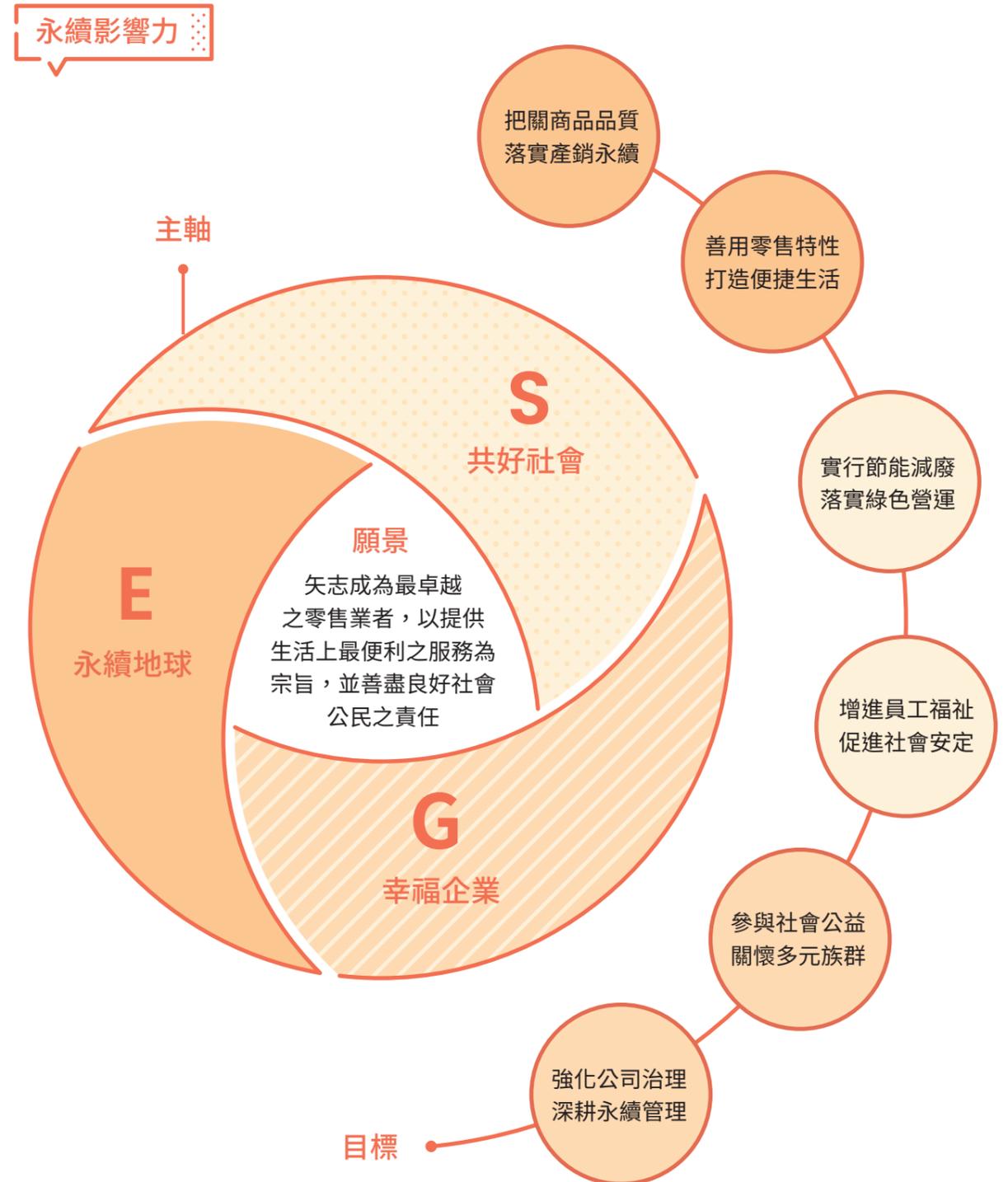
全球 7-ELEVEN 永續發展宣言

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

1.1 永續管理藍圖

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

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



統一超商 SDGs 行動

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



目標 2 消除飢餓

好鄰居送餐隊提供需協助的族群送取餐服務。

目標 3 健康與福祉

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

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

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

目標 4 教育品質

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

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

目標 8 就業與經濟成長

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

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

目標 11 永續城市

以「穩定採購」、「可持續性」、「計畫支持」三策略持續支持本土農漁蔬果。

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

目標 12 責任消費與生產

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

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

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

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

目標 13 氣候行動

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

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

目標 15 陸地生態

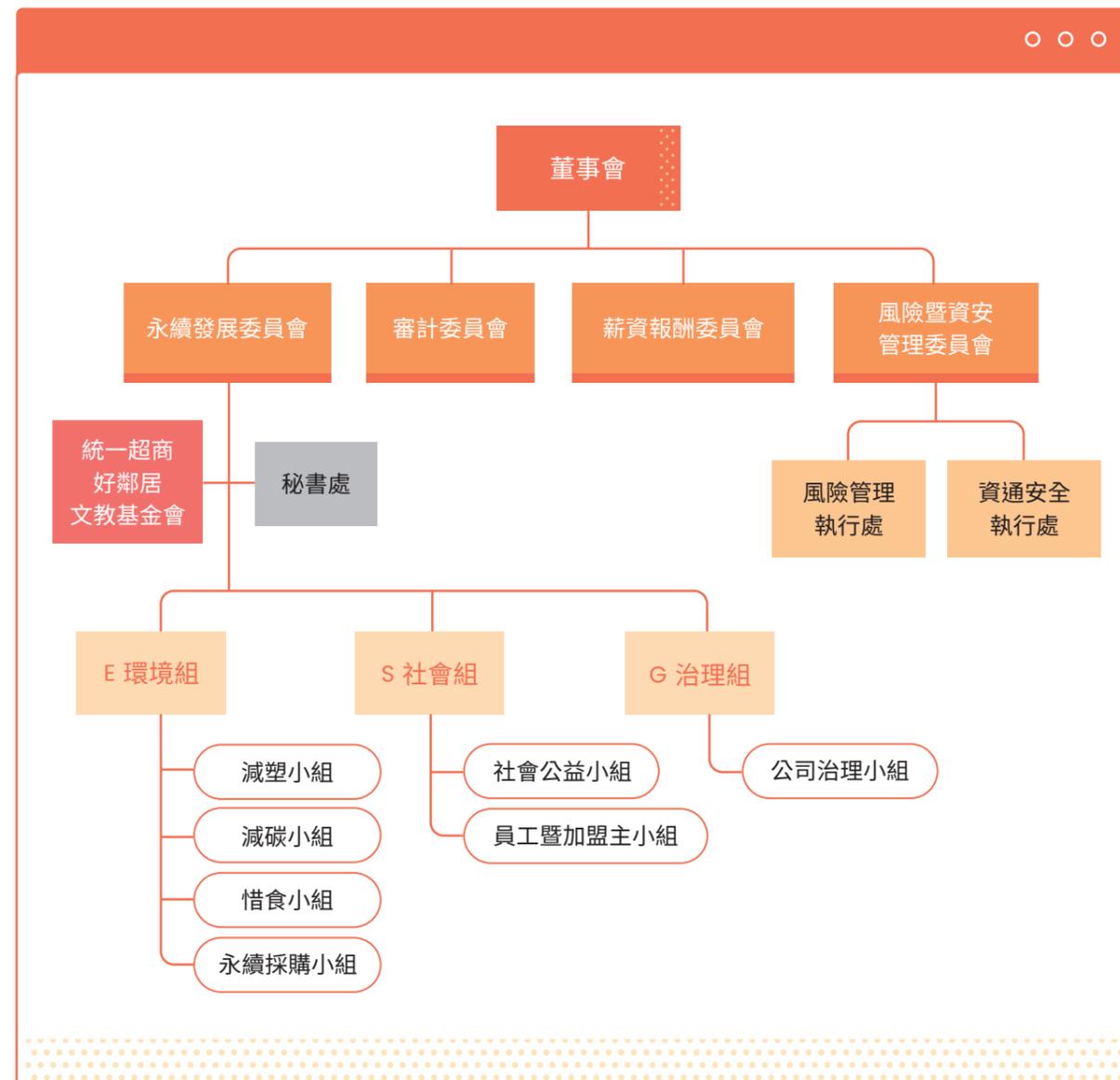
公開承諾所有營運據點與供應鏈皆遵循「生物多樣性保護」與「零毀林」政策，透過建立生物多樣性風險評估、分析並推動減緩行動，以保護生物多樣性。

目標 17 全球夥伴

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

1.2 永續發展委員會

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



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

1.3 重大性評估

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

01

確認利害關係人

9 大利害關係人

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

03

評估永續議題對外部衝擊程度 (影響力重大性)

382 份有效問卷

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

06

分析排序

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

07

確認

15 個重大主題

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

08

揭露

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

評估顯著性

鑑別實際及潛在衝擊

了解組織脈絡

02

蒐集永續議題

24 項議題

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

04

評估永續議題對內部衝擊程度 (財務重大性)

73 份有效問卷

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

05

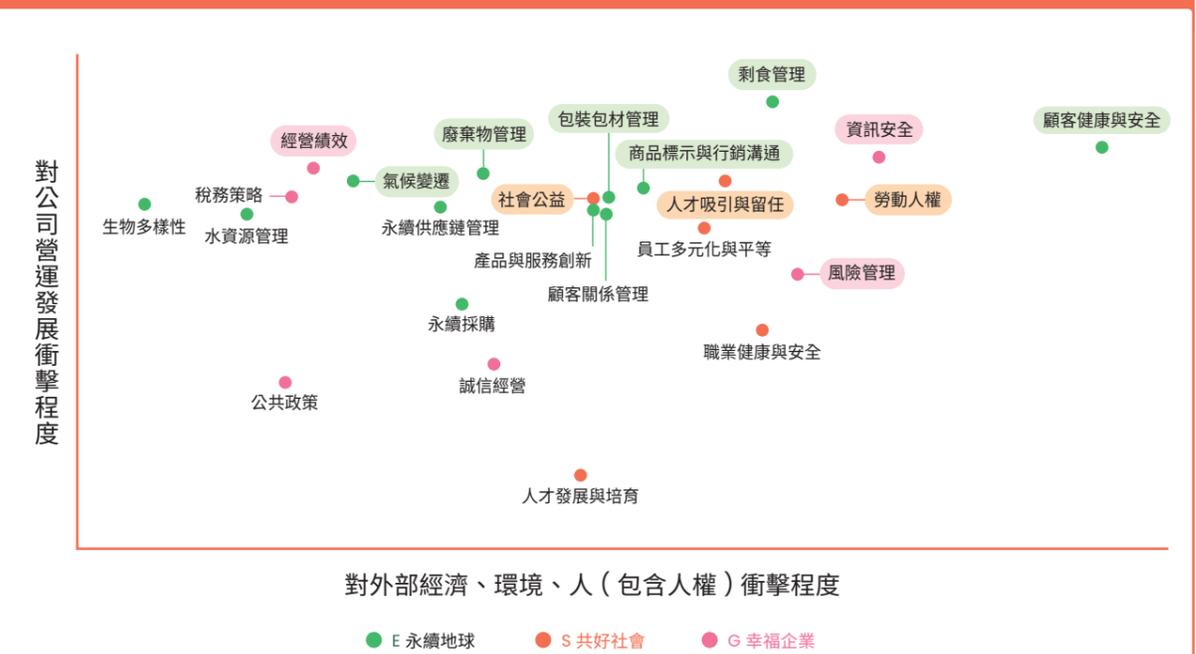
調查利害關係人關注程度

382 份有效問卷

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

排定最顯著衝擊的報導優先順序

重大主題矩陣圖



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

重大主題說明

排序變動情形係將各永續議題依據內外部衝擊程度相對分數加總後排序，並比較重大主題今年與前一年度排序，據此得出重大主題兩年度排序變動情形。

↑ 上升 ↓ 下降 — 不變 ☆ 新增

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

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

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

永續主題	負面衝擊說明	行動 / 減緩做法
人才吸引與留任	<ol style="list-style-type: none"> 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。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 為提升組織與員工信任度，2025 年將進行員工向心力調查，針對滿意度弱項，評估「急迫性」及「優先度」需改善項目，並與各權責單位對焦，進行追蹤改善。 2. 定期檢查加盟主是否符合政府法規營運，依政府法令幫員工加勞健保及給薪不得低於最低薪資標準。
職業健康與安全	因職業安全衛生管理不當或職安風險機制不完善，導致員工職業災害、職業病及工安意外的發生。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 辦理新進及在職同仁職安衛教育訓練課程，並推動 2 部職災宣導課程，持續強化同仁職業安全衛生觀念，並利用門市自檢與區顧問複檢，發現問題進而改善，降低職災風險。 2. 鼓勵自有品牌代工廠申請職安認證，延續推廣至非自有品牌代工廠。

重大主題影響力評估

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

+ 顧客健康與安全議題影響力 +

議題管理涵蓋比例達 100% 業務活動範疇^(註)

利害關係人類型 - 供應商		
正負面影響	量化產出	量化影響力
<p>正面影響：</p> <ol style="list-style-type: none"> 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。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2024 年培植 10 家供應商蔬素食生產線。 2. 2024 年共引進 24 家新供應商及代工廠。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2024 年提升合作天素地蔬® 的供應商經濟扶植規模約 935 百萬元。 2. 2024 年新供應商及代工廠因與超商合作，精進供應商食安管理與提升經濟效益，提升供應商經濟效益 14,595 百萬元。

利害關係人類型 - 環境

正負面影響	量化產出	量化影響力
<p>正面影響：</p> <p>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。</p> <p>.....</p> <p>負面影響：</p> <p>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。</p>	<p>2024 年天素地蔬® 產品銷售 16,424,723 個。</p>	<p>透過天素地蔬® 系列蔬素食產品，相對葷食餐點降低溫室氣體的排放量、減少碳的社會成本，實現更永續的未來。據統計 2024 年可以因此減少約 65,517,016 元的碳社會成本。</p>

利害關係人類型 - 消費者

正負面影響	量化產出	量化影響力
<p>正面影響：</p> <p>統一超商身處零售業，與消費者的飲食緊密扣合，透過推出天素地蔬® (蔬素食) 和 simple fit (高纖減糖取向) 系列產品，與其他符合健康營養相關原則之自有產品，消費者可以獲得較健康的外食選擇，也可以促進消費者對健康飲食觀念的認識。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 截至 2024 年底，天素地蔬® 和 simple fit 產品共在 7,077 家門市銷售。2024 年天素地蔬® 和 simple fit 產品銷售達 5,987 百萬元。 2. 2024 年符合健康和營養原則的自有商品銷售達 32,721 百萬元。 	<p>天素地蔬® 系列、simple fit 系列和其他符合健康和營養原則食品自有產品的推動目標是提高消費者對健康飲食的認識和意識，並透過宣傳等方式鼓勵消費者選擇購買較健康的餐點。2024 年相較 2023 年購買天素地蔬® 和 simple fit 人次數差異 18,541,136 人次 (成長率 18%)；2024 年相較 2023 年購買符合健康和營養原則的自有商品人次數成長 36,540,058 人次 (成長率 40%)。</p>

利害關係人類型 - 社會

正負面影響	量化產出	量化影響力
<p>正面影響：</p> <p>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。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2024 年統一超商投入 612 萬元舉辦 12,377 場健康營養與食安主題好鄰居同樂會、共 111,586 人次參與 2. 2024 年統一超商投入 95 萬元於健康營養與食安主題 DIY 素材，相關主題素材共 206,904 人次下載 	<p>2024 年民眾因參與統一超商健康營養與食安主題好鄰居同樂會活動，提升健康營養與食安意識而增加的正面影響價值換算可達 56,239,344 元；因使用統一超商健康營養與食安主題 DIY 素材，提升健康營養與食安意識而增加的正面影響價值換算可達 4,138,080 元。</p>

(註) 商品安全委員會著眼於安全與品質，管理範圍涵蓋 100% 自有商品

+ 剩食管理議題影響力 +

議題管理涵蓋比例達 100% 業務活動範疇^(註)

利害關係人類型 - 供應商		
正負面影響	量化產出	量化影響力
<p>正面影響：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 訂單由預估生產轉為接單生產，精準掌握生產量，可減少供應商的投入和處理成本。 2. 各品項集中生產可減少供應商原料浪費。 3. 將生產後的格外品轉為員工餐，或將成品、半成品轉售予廠內員工認購的方式來降低食物浪費，使供應商員工得以用較低的價格獲得相關產品。 	<p>2024 年代工廠剩食產生量相較前一年度減少 128 公噸。</p>	<p>供應商透過與統一超商的合作，減少其原料耗損。2024 年相較 2023 年的鮮食代工廠餘料報廢及高估報廢，總共減少損耗金額（提升供應商經濟效益）約為 720 萬元。</p>

利害關係人類型 - 環境		
正負面影響	量化產出	量化影響力
<p>正面影響：</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>負面影響：</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>2024 年 i 珍食避免剩食產生量相較前一年度增加 4,144 公噸。</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 2024 年可以減少約 2,854,453 元的碳社會成本。</p>

利害關係人類型 - 消費者		
正負面影響	量化產出	量化影響力
<p>正面影響：統一超商身處零售業，與人們（消費者）的飲食緊密扣合，透過 i 珍食的推動，消費者可以獲得價錢較便宜的外食選擇，消費者的支出能夠減少，也可以促進消費者對剩食管理的認識。</p>	<p>2024 年 i 珍食的銷售量達 4,817 百萬元。</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。2024 年相較 2023 年購買 i 珍食的人次數成長 19,354,974 次（成長率達 28%）。</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				下游			潛在營運風險影響評估			
	投資人	供應商	政府機關	統一超商(包含員工)	加盟主	物流關係企業(註)	顧客	民間組織	社區鄰里	財務	生產/產品與服務	人員	聲譽與形象
顧客健康與安全	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●
資訊安全	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●
剩食管理		●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●
勞動人權		●	●	●	●	●				●	●	●	●
人才吸引與留任				●	●					●	●	●	●
商品標示與行銷溝通	●	●	●	●	●		●	●		●	●	●	●
廢棄物管理		●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●
風險管理	●	●	●	●	●	●	●						●
社會公益				●				●	●	●	●	●	●
經營績效	●	●		●	●	●				●	●	●	●
氣候變遷		●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●
包裝包材管理		●	●	●	●			●	●	●	●	●	●
職業健康與安全		●	●	●	●			●			●	●	●
永續供應鏈管理	●	●	●	●	●		●	●		●	●	●	●
永續採購	●	●	●	●	●		●	●			●		

(註) 物流關係企業為統昶行銷、大智通文化、捷盟行銷、捷盛運輸

1.4 利害關係人溝通

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

投資人

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

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

利害關係人關注內容 >>>

超商回應

- 公司發展策略及競爭優勢
- 氣候變遷的因應措施及機會

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

公司溝通窗口

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

供應商

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

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

利害關係人關注內容 >>>

超商回應

一階供應商評鑑缺失 協助供應商改善評鑑缺失事項

公司溝通窗口

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

顧客

顧客觀點為商品和服務精進的重要參考依據，而顧客滿意度亦攸關統一超商營運績效

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

利害關係人關注內容 >>>

超商回應

快速、便捷、符合日常需求的商品和服務，愉快、高效的購物體驗

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

公司溝通窗口

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

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

員工

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

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

利害關係人關注內容 >>> 超商回應

期望公司能約束部分主管不當管教之言詞，提供安全友善的工作環境

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

公司溝通窗口

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

加盟主

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

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

利害關係人關注內容 >>> 超商回應

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

公司溝通窗口

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

民間組織

(公益團體、公協會)

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

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

利害關係人關注內容 >>> 超商回應

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

公司溝通窗口

聯絡人：吳小姐
E-MAIL：csr@mail.7-11.com.tw

政府機關

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

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

利害關係人關注內容 >>> 超商回應

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

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

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

公司溝通窗口

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

社區鄰里

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

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

利害關係人關注內容 >>> 超商回應

食農、惜食、動保、環保等永續素養

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

公司溝通窗口

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

媒體

向媒體溝通公司永續經營績效，以讓更多利害關係人理解統一超商永續作為

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

1.5 永續價值鏈

統一超商致力於創造美好的零售體驗，透過六大資本投入，並持續優化七大永續經營要素：人、店、商品、系統、物流、制度和文化的，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。除計算六大資本投入產出

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

