

承諾產銷永續

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

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

永續目標管理進程

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

管理方針

政策與承諾

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

管理行動

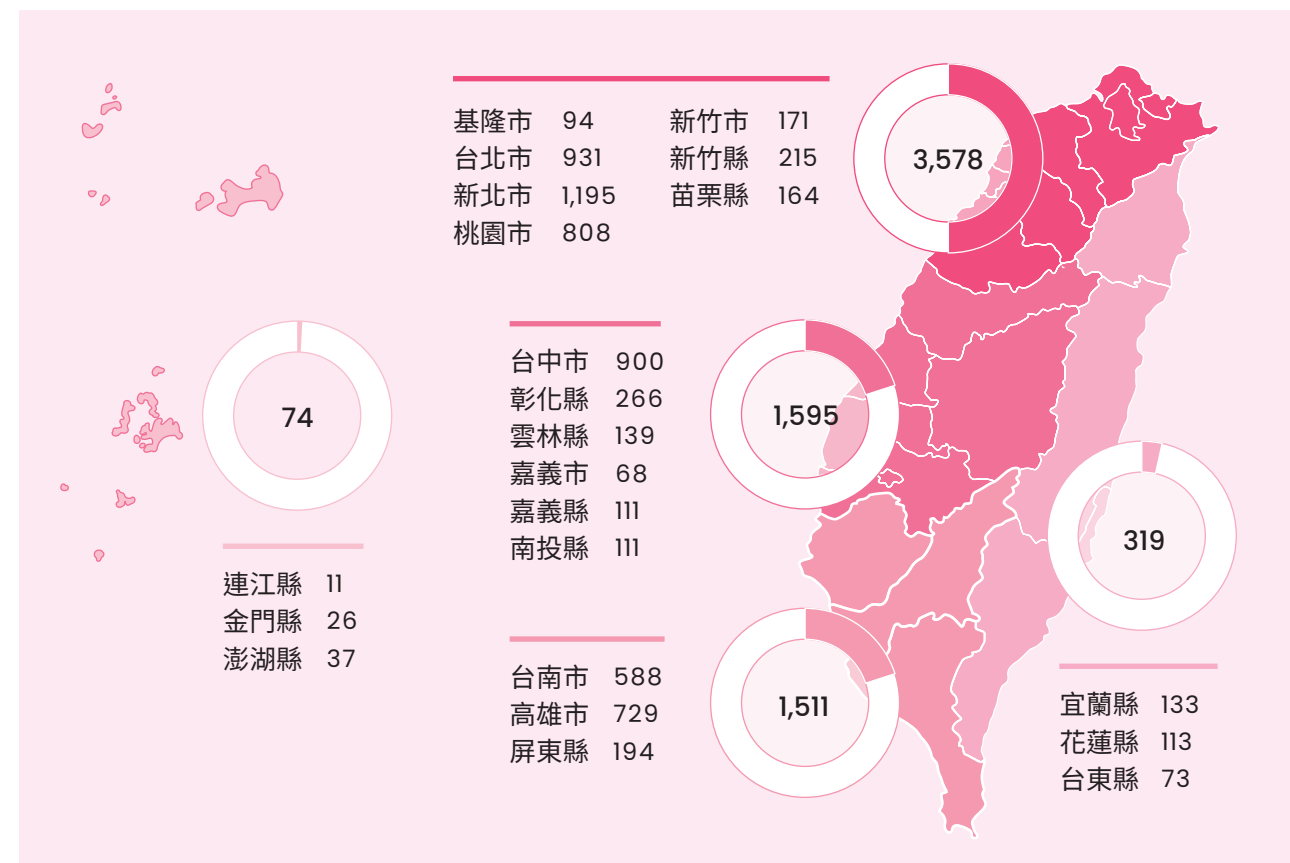
- 針對顧客健康與安全，在原物料段透過原物料管理及品保作業查核來管控品質；物流段則透過對於物流人員的培育和管理，來確保運送品質；而門市的部分透過優質服務評核、品保與誠信經營認證訓練查核持續優化我們的服務品質，以確實保障消費者的健康與安全。
- 於「商品安全管理」規章中，明訂進貨商品之標示須符合主管機關之規範，物流中心亦於進貨時驗收商品標示，以此把關商品標示與行銷溝通之合規性。
- 鑑別重要供應商及落實供應商管理辦法、要求供應商簽署行為準則，並推行重要供應商永續書面評鑑及特定類別供應商實地稽核，透過鑑別風險及後續進行改善計畫確保供應商表現，亦透過教育訓練及 ESG 工作坊積極培育供應鏈永續發展。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

3.1 產品服務與創新

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

門市據點

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



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

OPENPOINT 生態圈

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

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

創新商品與服務

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

+ 智能零售 +

智 FUN 機[®]

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



X-STORE 8

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



+ 數位服務 +

iOPEN Mall

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



3.2 顧客健康與安全

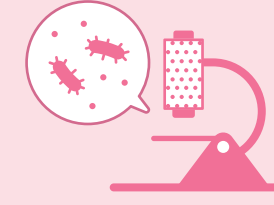
商品安全是統一超商的經營基石，依循內部之「自有品牌商品政策」，掌握和管控商品的價值鏈，由原物料、物流至門市，設置管理機制，並且持續追蹤商品安全訊息與健全內部舉報機制，以落實商品安全之承諾。2024 年累積投入食品安全管理經費高達 141,342 仟元。

1



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

2



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

3



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

＋ 健康與營養商品 ＋

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

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

天素地蔬®

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



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

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



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

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

Simple-Fit

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



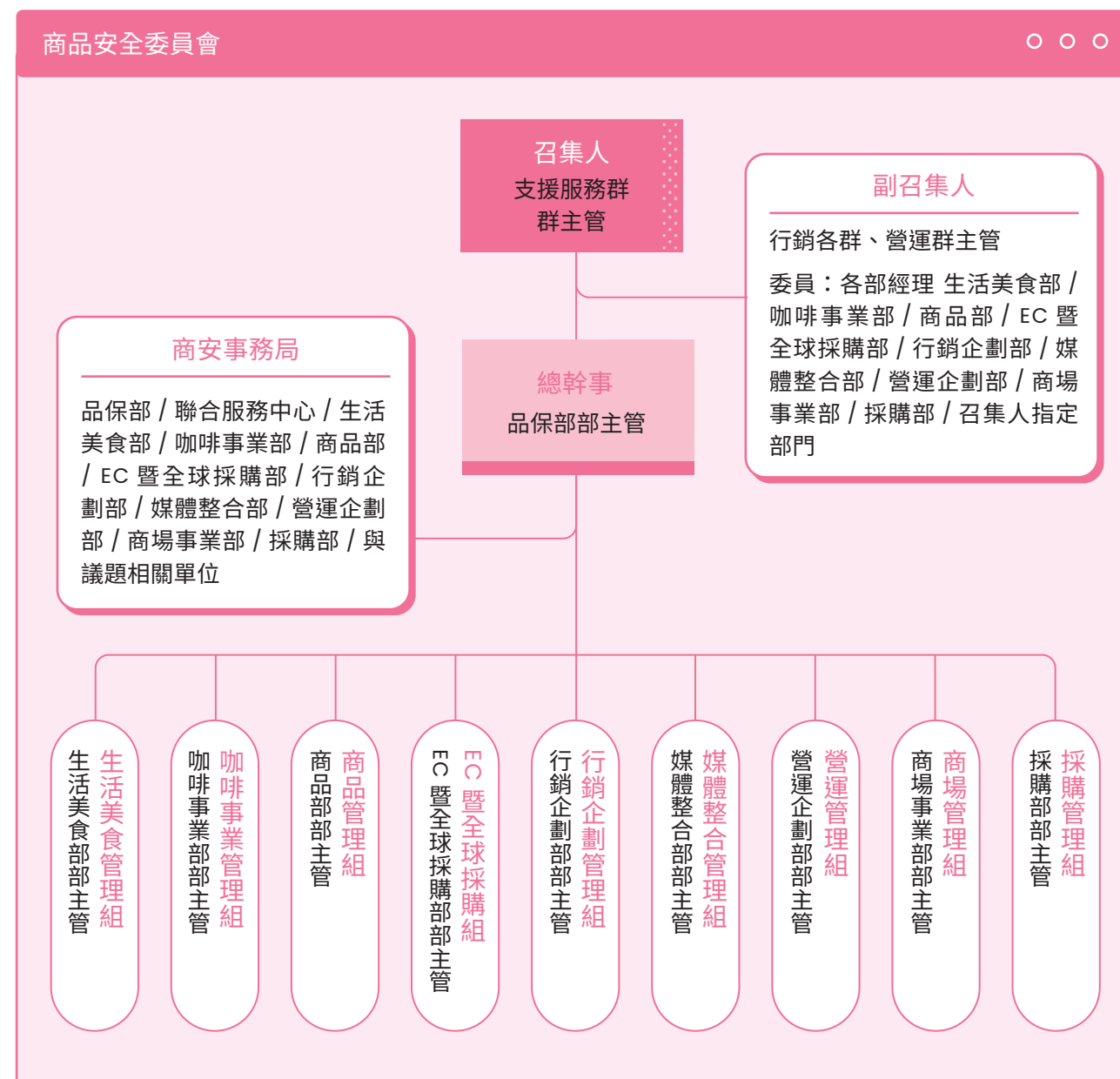
無添加驗證



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

商品安全委員會

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



+ 商品安全訊息蒐集及盤查 +

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

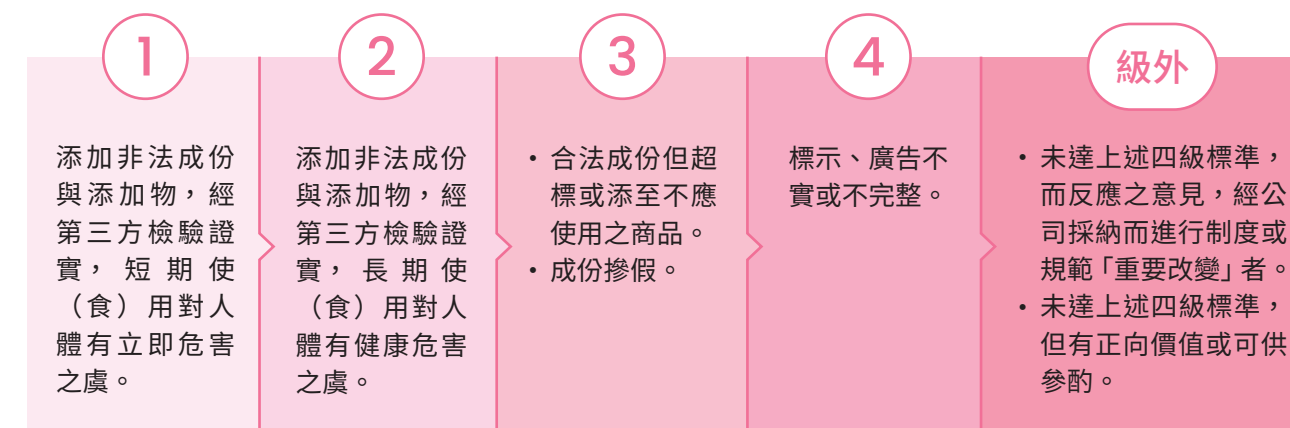
(註) A 級、B 級及 L 級訊息係以公司內部訊息公告日統計。2024 年 9 件 A 級事件為與統一超商直接相關之負面商安訊息，均進行危機通報或追蹤作業，對每一案件檢視並提出改善方案，目前已完成改善作業結案。

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

+ 內部舉報制度 +

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

統一超商商品安全事件風險分級

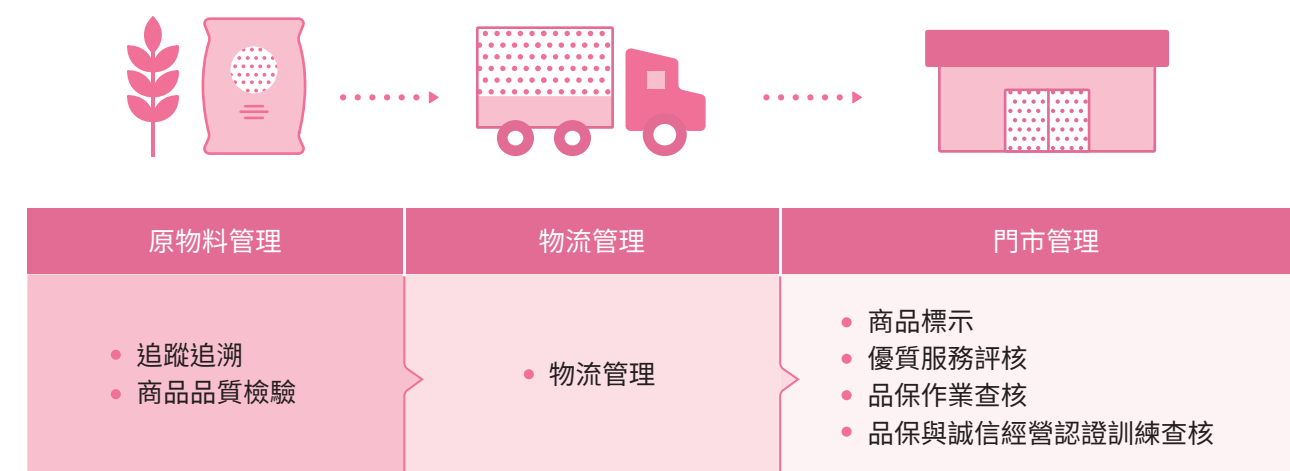


+ 外部申訴機制 +

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

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

商品價值鏈



+ 原物料管理 +

追蹤追溯

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

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

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

商品品質檢驗

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



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

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

+ 物流管理 +

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

+ 門市管理 +

商品標示

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

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

優質服務評核

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

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

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
------	-----

品保作業查核

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

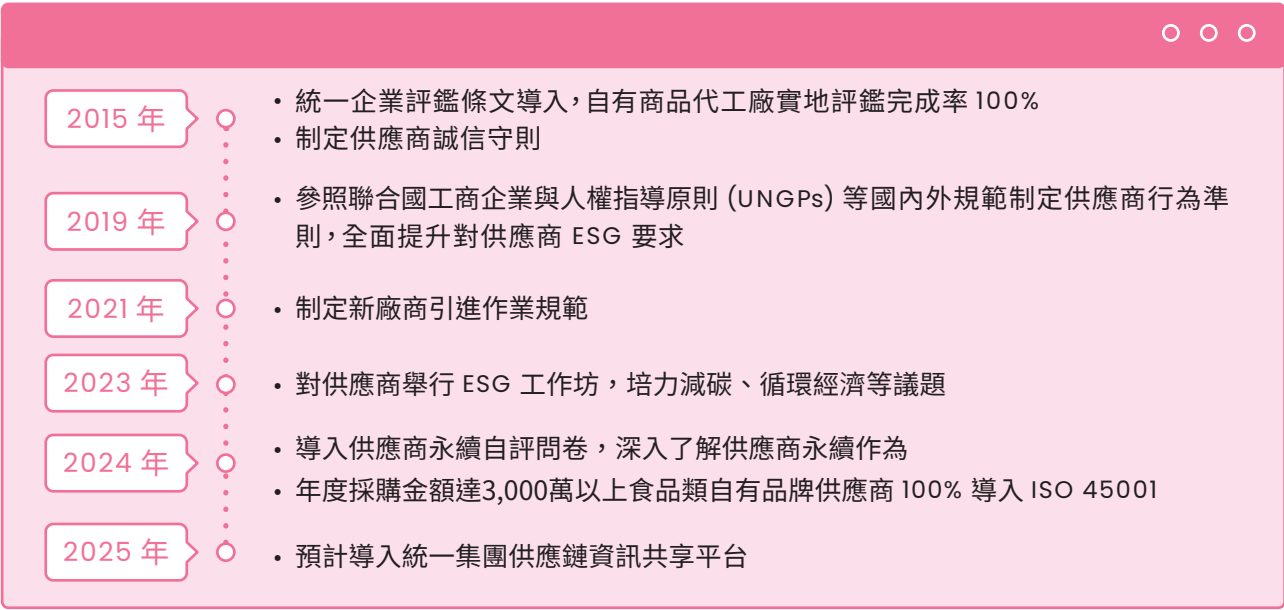
(註) 查核店次及合格率資訊計算範疇為 2024 年實際執行查核之所有店次，未排除年底已閉店門市。

品保與誠信經營認證訓練查核

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

3.3 永續供應鏈管理

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



供應商管理架構

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

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

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

供應商管理政策

+ 供應商永續規範 +

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

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

+ 品質管理規範 +

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

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

供應商篩選與鑑別

+ 供應商類別與分級 +

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

重要供應商定義 (以下任一項符合)	
採購金額	年度採購金額累計前 80% 廠商
交易必要性	• 長期配合廠商 • 關係企業 • 寡占或獨占
ESG 風險	• 環境風險 (如有違環境法規) • 社會風險 (如曾發生職安、人權事件) • 治理風險 (如違反商業倫理)
	• 國家別風險 (如跨境採購原料之當地法規影響) • 產業面風險 (如食品安全) • 產品面風險 (如包裝包材等資源使用)

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

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

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

+ 新供應商篩選與評估 +

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

供應商永續評鑑

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

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

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

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

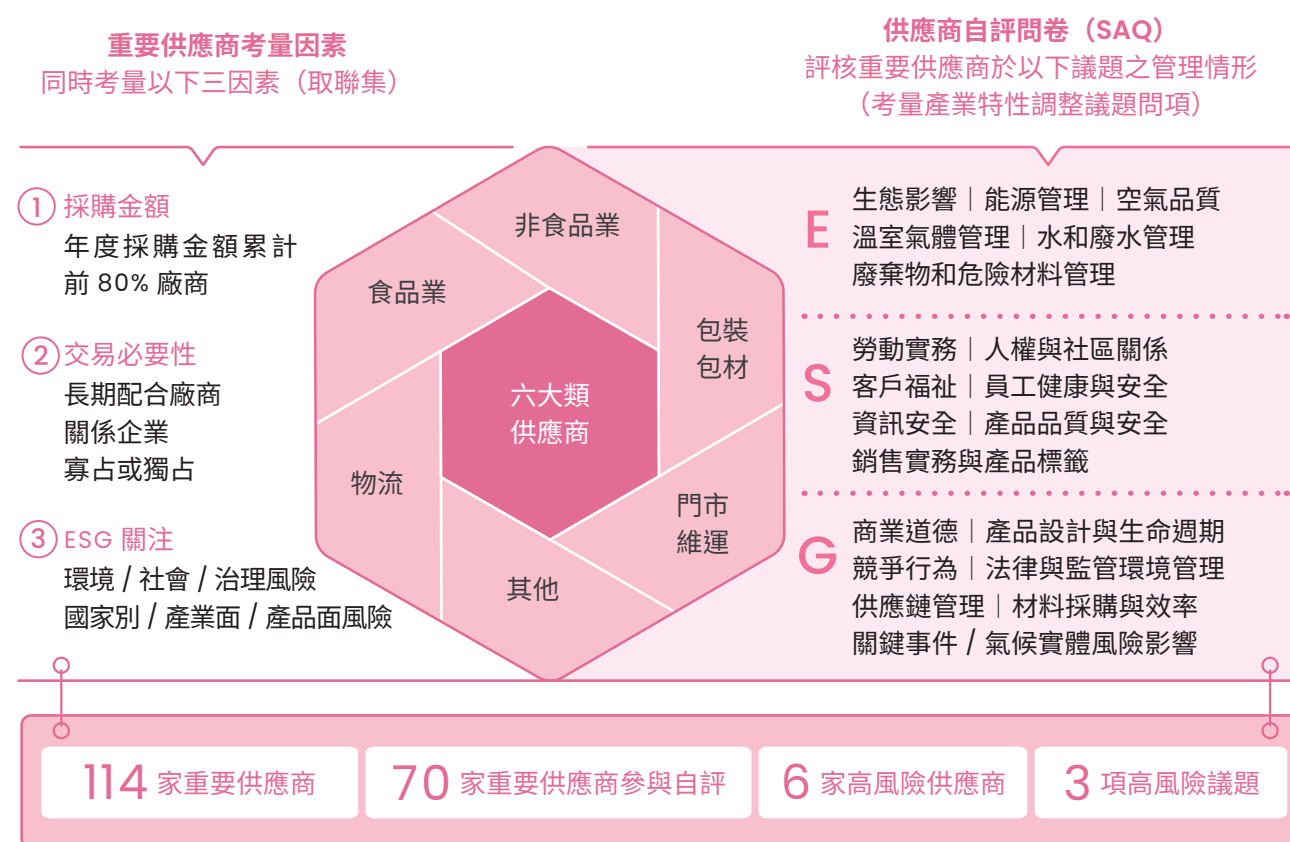
(註1) 係指與製造商簽約大量進貨或開發獨特規格的商品，如關東煮、米飯、速食、麵包等鮮食類產品及 CITY CAFE® 等

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

+ 書面評鑑 +

評鑑項目

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



評鑑結果

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

(註) 此為本年試行評分標準，後續評分標準將依據當年度填答總體情形調整。

+ 實地稽核 +

評鑑項目

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



合格標準

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

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

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

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

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

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

評鑑頻率

評鑑頻率係參考前次實地評鑑評級結果，執行不同頻率之評鑑。

1. 食品類代工廠

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

台灣食品類代工廠實地評鑑頻率對照表

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

海外食品類代工廠商實地評鑑頻率對照表

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

2. 非食品類代工廠

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

3. 其他（直接交易原物料供應商、蛋品類供應商、門市用品類供應商）

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

評鑑結果

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

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

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

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

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

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

(註) 皆由符合 ISO 17021 之獨立第三方驗證機構進行驗證

2024 ISO 22000 驗證情形

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

(註) 此占比之分母不包含供應商之海外工廠數

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

供應商發展與培力

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

+ 供應商教育訓練 +

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



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

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



本年度統一超商對重要供應商執行培力計畫之目標及績效如下：

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

3.4 永續採購

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

綠色採購與永續原物料

+ 綠色採購 +

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

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

綠色採購總金額 2,782,458

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

+ 永續原物料 +

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

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

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

類別	認證內容	認證標章
包材	FSC、PEFC	

(註) 各品項詳細採購金額占比請見官網[永續採購](#)頁面。

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

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

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

