

3

一 7 護安心

在社會與環境快速變遷下，消費者對健康飲食、環境友善與數位資訊取得的期待提升。統一超商以「顧客健康與安全」為最高指導原則，持續精進產品與服務，並強化商品標示管理，確保資訊揭露正確完整且符合法規，讓顧客可清楚掌握成分、營養與食用等關鍵資訊。另一方面，透過門市與數位渠道的行銷溝通，以更一致、易懂的方式傳遞商品資訊，協助顧客做出安心且符合需求的選擇，共同打造更透明的消費新日常。

永續目標管理進程

重大主題	管理指標	中長期目標	2026 目標	2025 目標 & 績效	
 顧客健康與安全	自有商品符合健康與營養評估系統標準的營收佔比 ^(註 1)	2028 年 60%	56%	48% 	55.16% 
	降低飽和脂肪、反式脂肪、鈉或糖產品營收占比 ^(註 2)	2028 年 20%	15%	3% 	14.57% 
	強化營養成份之產品營收占比 ^(註 3)	2028 年 16%	14%	12.5% 	13.62% 
	重大食安風險違反率 ^(註 4)	2028 年 0%	0%	0% 	0% 
	門市優質服務評核之 A+ 級與 A 級店占比 ^(註 5)	2028 年 74%	72.00%	71.00% 	72.00% 
 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 
 顧客關係管理	線上營收占比	無設定目標	6.5%	6.4% 	6.7% 
	客戶滿意度調查 - 客戶滿意比例	91.00%	90.50%	90.00% 	90.45% 
 產品與服務創新	OPENPOINT 活躍會員人數	1245 萬人	1235 萬人	1215 萬人 	1224 萬人 

註 1：分母為所有的自有食品商品營收，分子為符合健康與營養評估系統標準中「八大類產品」的自有食品商品營收，詳見此章節健康營養標準之定義
註 2：分母為所有的自有食品商品營收，分子為符合健康與營養評估系統標準中「減糖產品」、「減油（脂肪）產品」、「減鈉產品」的自有食品商品營收，詳見此章節健康營養標準之定義
註 3：分母為所有的自有食品商品營收，分子為符合健康與營養評估系統標準中「強化營養補充產品」的自有食品商品營收，詳見此章節健康營養標準之定義

實踐聯合國永續發展目標 & 管理方針



SDG 3
健康與福祉

- 投入食品安全管理經費達 **139,315** 仟元
- 自有健康飲食品牌 Simple Fit® 創下 **4,643** 佰萬營收



SDG 8
就業與經濟成長

- 突破 **7,000** 家門市
共有 7,248 家門市，市占率第一
- 投入開發及研發費用達
新台幣 **204,566** 仟元
- uniopen 會員數達 **1,950** 萬



SDG 12
責任消費與生產

- 永續認證原物料採購金額達 **7,720** 百萬元 ^(註)
認證金額採購比例達 **30.14%**
- 年度採購金額達 **3,000** 萬以上之食品類
自有品牌供應商 **100%** 導入 ISO45001

► 對應重大主題

- 顧客健康與安全
- 商品標示與行銷溝通
- 顧客關係管理
- 產品與服務創新

► 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

► 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。

註 4：重大食安風險事件係指判定其裁罰金額達 10 萬元以上之罰款。重大食安違反率的計算分子為發生重大食安風險事件之門市與物流中心數量，分母為被主管機關稽查食安議題之門市與物流中心數量
註 5：本年度分級定義有所調整，過往 A 級為 90-100 分，2024 年調整為 A 級 80-89 分、A+ 級 90-100 分。分母為總稽核店次數，分子為評核之 A+ 級與 A 級店次數

 超越  達成  未達成

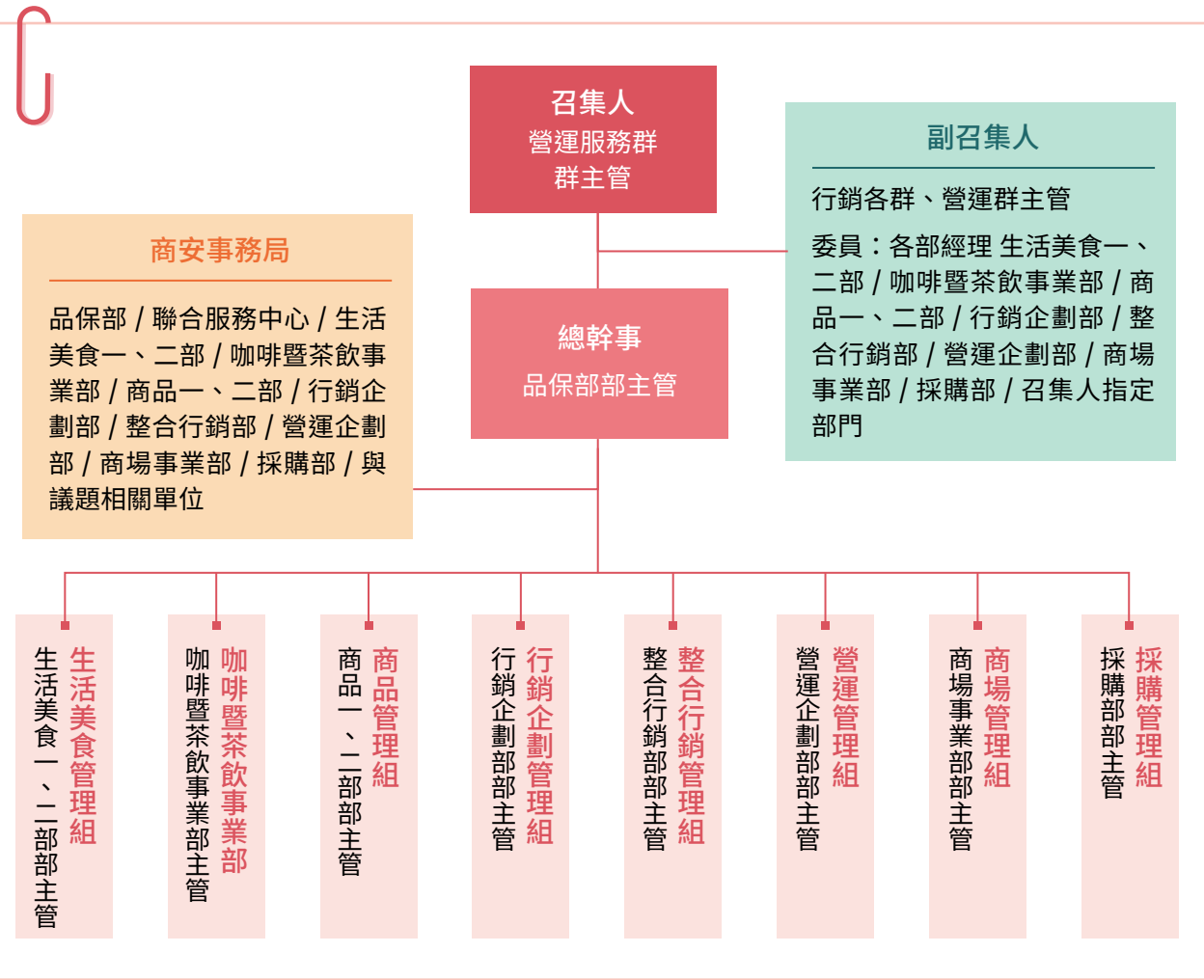
3.2 顧客健康與安全

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。2025 年累積投入食品安全管理經費高達 139,315 仟元。

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。
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。

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 8 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。2025 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%。2025 年商品安全訊息共 363 件，包括 A 級 2 件、B 級 303 件及 L 級 58 件。

註：A 級、B 級及 L 級訊息係以公司內部訊息公告日統計。2025 年 2 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。2025 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。2025 年線上即時處理率為 86%、案件銷案率維持在 100%^(註)、利害關係人信件處理率 100%。

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
- 追蹤追溯 - 商品品質檢驗	物流管理	- 商品標示 - 優質服務評核 - 品保作業查核 - 品保與誠信經營認證訓練查核

· 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，本公司透過審查及既有品質管理機制，確認其符合相關規範。截至 2025 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 664 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 2025 年底，該品檢實驗室已依 CNS 或臺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。



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	1 項
咖啡因	1 項

衛福部食品藥物管理署（TFDA）認證項目

微生物	1 項
-----	-----

2025 年商品與原物料共檢測 818 個樣本，有 818 個通過檢驗合格，合格率 100%。

若有商品檢出不合格，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 42,860 仟元，包括委外檢驗費用新台幣 25,650 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。2025 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「商品標示需符合商品標示法」、「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 2025 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；2025 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 375,161 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 1821 店次、A 級共 1052 店次，A 級以上店次占受稽查店次的 72%，高於我們設定的高標準目標（71%）。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，並再行複評確保落實改善，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，內部管道公開表揚門市暖心服務。獲得外部評鑑肯定，包含：工商時報服務業大評鑑金牌獎、服務尖兵獎；對外廁所獲台東縣、新北市公廁金質獎與環境部績優公廁獎。

2025 年初評等級	分數	稽查店次數	占比
A+ (優良)	90~100	1,821	45.6%
A (優良)	80~89	1,052	26.4%
B (符合預期)	70~79	866	21.7%
C (待改善)	< 70 分	251	6.3%

< 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。2025 年受稽核的門市占有所有門市的 99.35%。2025 年共計查核 31,444 店次，合格率达 92.97%^{（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圍為 2025 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，統一超商每年持續對於所有員工進行品保及誠信經營教育訓練，課程內容涵蓋品保作業的落實、誠信經營規範遵循，以及公司形象維護等，安排不同主題的品質管理專業課程，以強化其專業能力，2025 年共 73,661 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，2025 年受稽核的門市占有所有門市 99.18%。

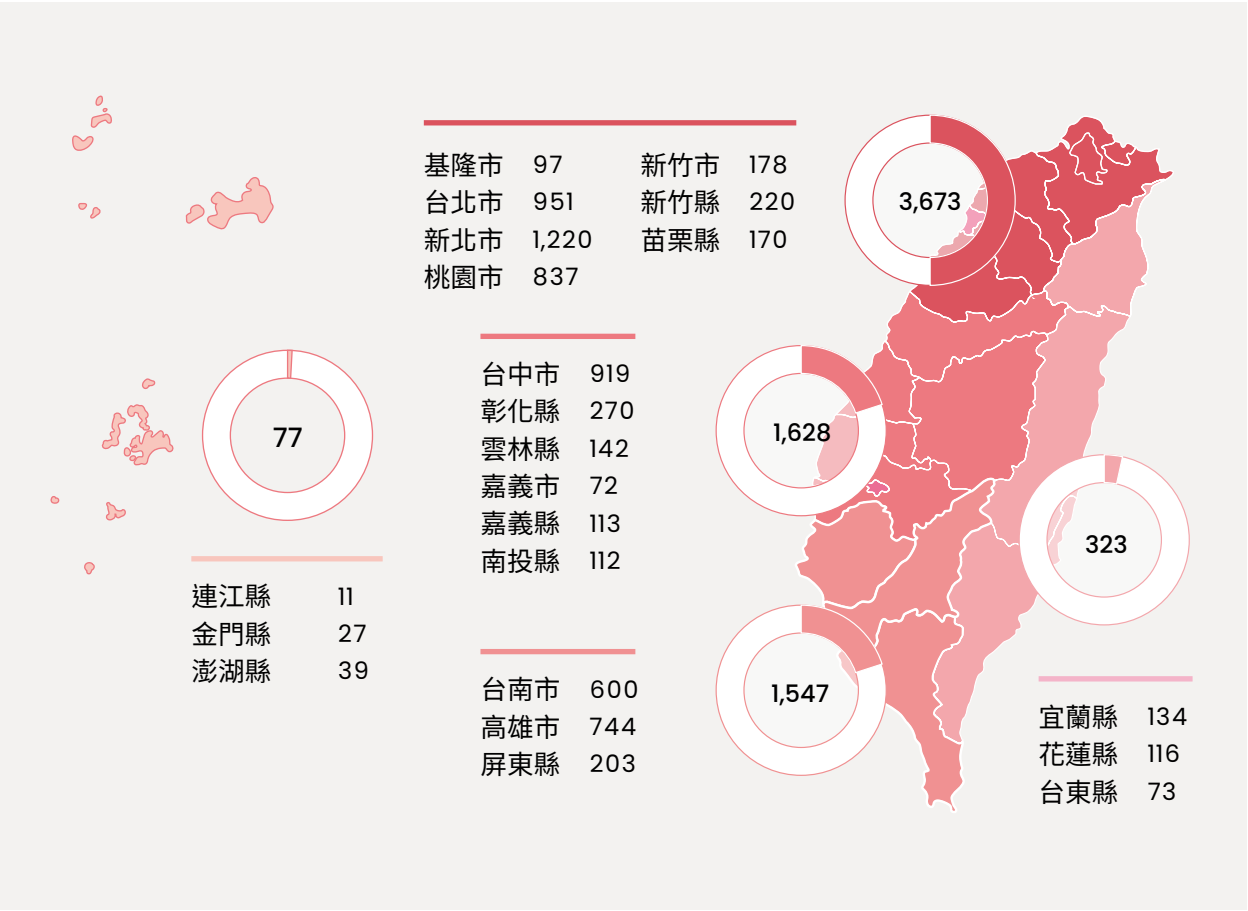
3.3 產品與服務創新

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 2025 年的總商品數約 9,333 項、服務項目約 1,879 項，2025 年自有品牌產品占總營收 26%。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 2025 年，已擁有 7,248 家門市，相較 2024 年我們增設了 171 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。

在咖啡事業方面，CITY PRIMA® 突破 7,000 店規模，並透過「商品許願池」等互動機制，邀請消費者參與商品開發，成功催生如「翻轉布丁」等話題商品，不僅提升新品成功率，也強化品牌黏著度。2025 年更首度推出「OPEN! FUNLAND」，結合肖像、動漫與潮流文化元素，打造嶄新的遊憩型消費空間；同時，推出「!+? CAFE RESERVE + TEA 不可思議茶 Bar」品牌首間街邊型旗艦店，提供更高品質且具高度客製化彈性的茶飲體驗，進一步深化茶飲系列的品牌層級與價值定位。



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，2025 年顧客使用線上服務及銷售平台比例達到總交易筆數 12.47%，線上營收則占個體營收 6.7%。