

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



- 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



- 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



- 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。

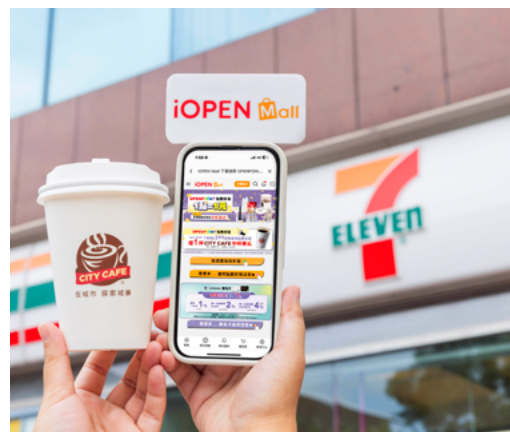
註 4：重大食安風險事件係指判定其裁罰金額達 10 萬元以上之罰款。重大食安違反率的計算分子為發生重大食安風險事件之門市與物流中心數量，分母為被主管機關稽查食安議題之門市與物流中心數量
註 5：本年度分級定義有所調整，過往 A 級為 90-100 分，2024 年調整為 A 級 80-89 分、A+ 級 90-100 分。分母為總稽核店次數，分子為評核之 A+ 級與 A 級店次數

 超越  達成  未達成

· 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 1,900 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 10 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 年臺灣永續行動獎銀獎。



· 2025 營運表現 ·

在門店經營方面，臺灣 7-ELEVEN 持續透過零售實驗推動型態升級。2025 年首度推出「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，打造「!+? CAFE RESERVE + TEA 不可思議茶 Bar」品牌首間街邊型旗艦店，提供更高品質且具客製化彈性的茶飲選擇，深化茶飲系列的品牌層級。

在數位零售布局上，「X-STORE 9」進駐中央大學，導入升級版 AI 影像辨識「拿了就走」智慧商店解決方案，並設置全台首座自動化門市取貨微型倉，實際驗證智慧零售在校園與年輕族群場景中的應用價值。此外，持續發展複合式零售模式，開設全台首間「LOFT SELECT 複合店」，並透過商場事業深耕國道服務區、交通轉運、科技廠辦等七大商圈，累計 66 座據點，其中清水服務區全面改裝，打造獨特風格的休憩空間，引進知名品牌，讓服務場景更加多元完整。

在商品與服務經營方面，我們持續聚焦鮮食與即食商品的深度經營，透過「Simple Fit®」、「天素地蔬®」、「星級饗宴」等差異化品牌，回應消費者對健康、品質與風味的期待。2025 年迎來御飯糰 30 週年，從第一顆三角飯糰「肉鬆」口味開始，至今已推出上百種異國風味與在地化口味品項。自助熱食區則持續擴充品項，從地瓜、蒸玉米、茶葉蛋、動福滷蛋到限定門市的「蒸烤雙吃」馬鈴薯，提升一日三餐的便利選擇。咖啡事業方面，CITY PRIMA® 突破 7,000 店，並透過「商品許願池」等互動機制，創造如「翻轉布丁」等有趣的話題商品，讓消費者參與商品開發，提升商品成功率與品牌黏著度。

在數位發展與會員經營方面，2025 年是深化會員價值的重要一年。透過「uniopen PRIMA 會員訂閱制」差異化的會員經營，深化與會員之間的生活連結。並推出「中國信託 uniopen 聯名卡」，整合 OPENPOINT 點數生態圈，擴大會員在各式生活場景中的應用，讓各事業體協同運作，透過單一入口連結多元服務場景，不僅提升顧客體驗的完整性，也更深入理解顧客需求，為持續優化生活服務奠定基礎。同時透過 i 預購、i 划算®、iOPEN Mall、智 FUN 機®、交貨便、賣貨便與外送等多元服務渠道，會員數正式突破 1,900 萬人，線上線下全通路策略持續發揮效益。

截至 2025 年底，統一超商及旗下子公司總店數達 13,891 店。海外市場方面，菲律賓 7-ELEVEN 持續展店，店數拓展至 4,491 家，並深耕 Visayas 與 Mindanao 等區域；中國大陸上海及浙江超過 600 家門市穩健擴張。當地市場，統一生活（康是美）加速展店並提升店質，掌握保健、保養與彩妝趨勢，優化藥局經營與商品結構；悠旅生活（星巴克）聚焦第三生活空間品牌核心，持續創造顧客專屬互動，其中臺灣首間旗艦店「星巴克典藏 DREAM PLAZA 台北」開幕；博客來首度設置實體書店，以 24 小時不打烊服務提供讀者全新聚點；統一速達（黑貓宅急便）持續深耕跨境、電商與開店平台客群，並擴展醫藥物流與倉儲業務，營運效能持續提升。DREAM PLAZA 正式開幕，為集團打造整合零售、餐飲與生活服務的全新場域，亦成為觀察消費趨勢與精進服務設計的重要平台。

在集團事業穩健推進的同時，我們持續強化支撐整體營運的後端基礎。2025 年，新市物流園區正式啟用，成為統一超商首座 24 小時營運、整合常溫、冷藏與冷凍多溫層的智慧物流園區，進一步提升了整體運籌調度的穩定度與彈性，讓商品能更即時、精準地送達，為前端服務與擴張提供穩固支撐。

顧客關係管理

· 消費者問卷調查 ·

為了解消費者偏好，並提供更符合需求的產品與服務，統一超商針對曾有消費紀錄之會員，透過 OP APP 向近期曾消費且開啟推播功能之會員發送「便利商店消費者問卷調查」，共蒐集 7,028 份有效回覆。問卷題目設計係建立於「商品豐富、品質優良、衛生保證、服務親切」四項經營理念之基礎，其中「您對最近一次到門市消費的整體滿意度是？」一題結果顯示，所有有效問卷中共有 90.45% 的受測者給予 4 分以上的滿意評價，整體滿意度較上一期提升 1.4%。

年度	2022	2023	2024	2025	2025 目標
滿意度	96.06	82.90	89.05	90.45	90.00
調查覆蓋率	55.40	100	100	100	

我們未來將持續透過消費者調查，系統性蒐集並分析消費者的意見回饋，以更深入掌握其偏好與實際需求，並作為服務品質精進與營運管理優化的重要依據。針對調查結果所辨識之重點議題，已規劃並持續推動以下具體改善行動：

1. 提升門市環境與設施管理標準：針對對外廁所等關鍵服務設施，導入定期自評機制，並委由首阜顧問公司進行第三方評鑑，致力提供消費者滿意且舒適的環境。
2. 強化服務應對品質管理：透過神秘客評鑑機制，進一步將評分重點聚焦於第一線人員在回應顧客需求時的親切度與應對合宜性，以提升整體顧客體驗。
3. 建立門市形象改善輔導機制：針對商店形象維持表現未達標準之門市，已啟動由營業幹部親自駐店之輔導制度，協助門市進行現場改善與營運管理精進。