

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。



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。



＋ 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。



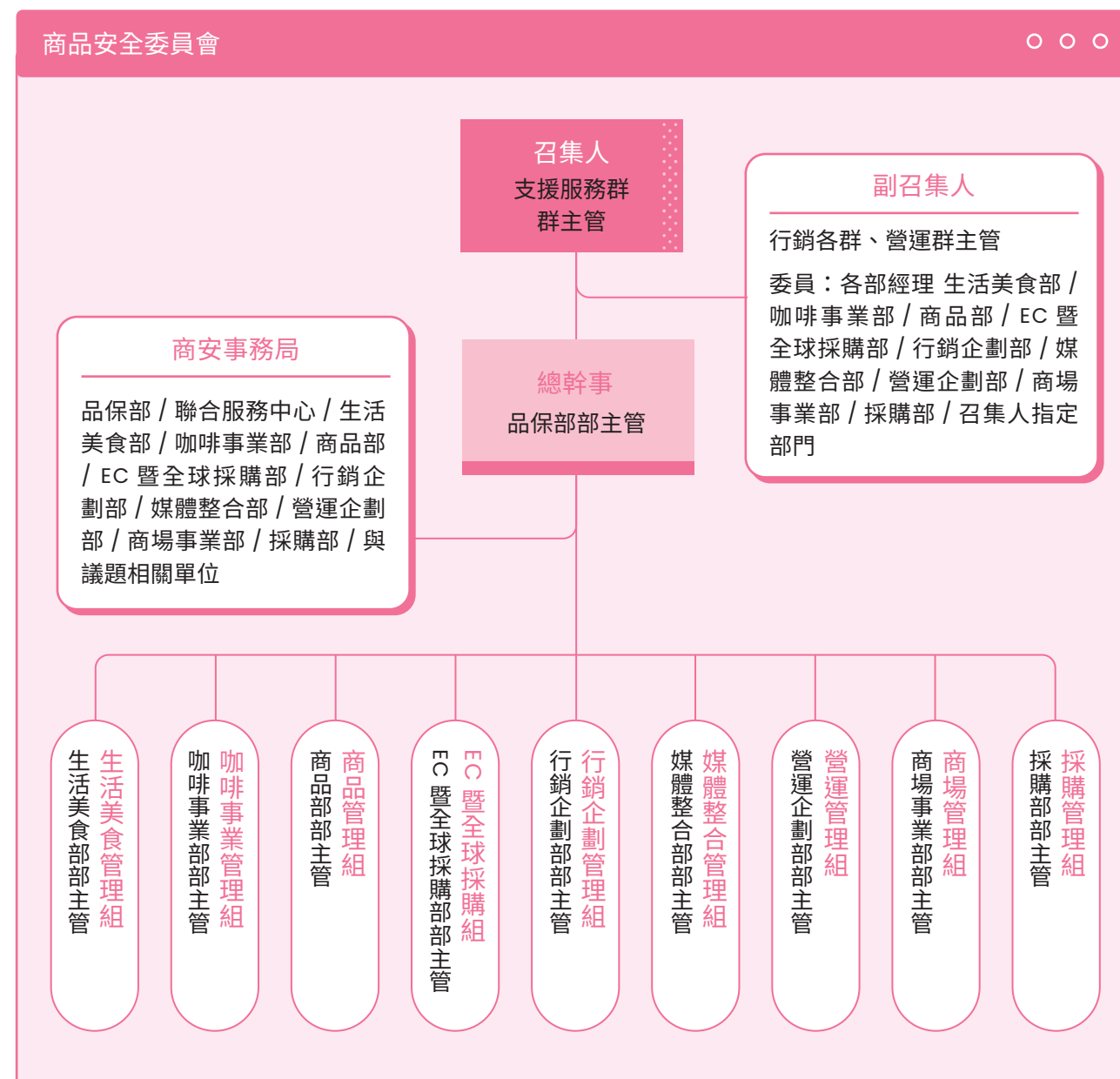
無添加驗證



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。

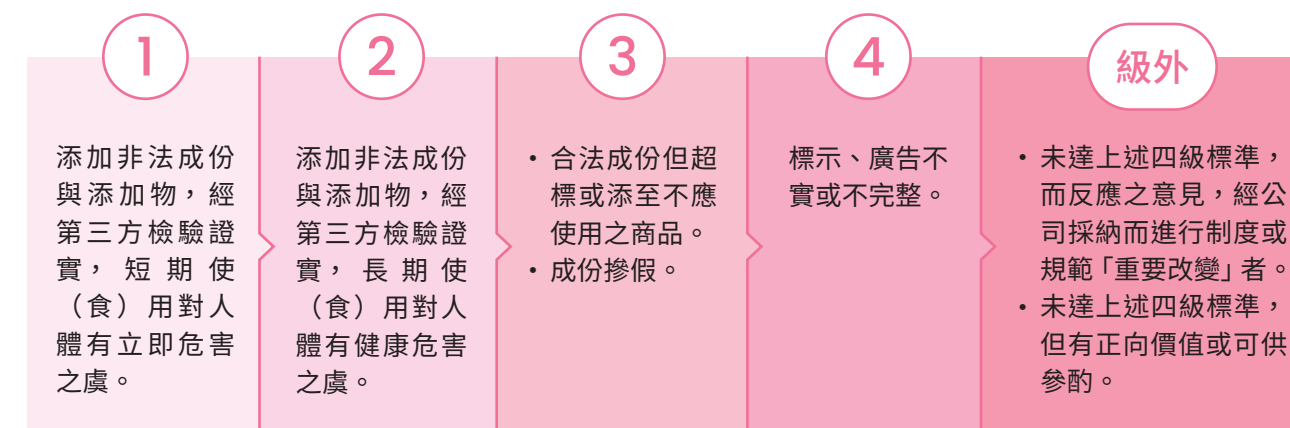
(註) A 級、B 級及 L 級訊息係以公司內部訊息公告日統計。2024 年 9 件 A 級事件為與統一超商直接相關之負面商安訊息，均進行危機通報或追蹤作業，對每一案件檢視並提出改善方案，目前已完成改善作業結案。

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

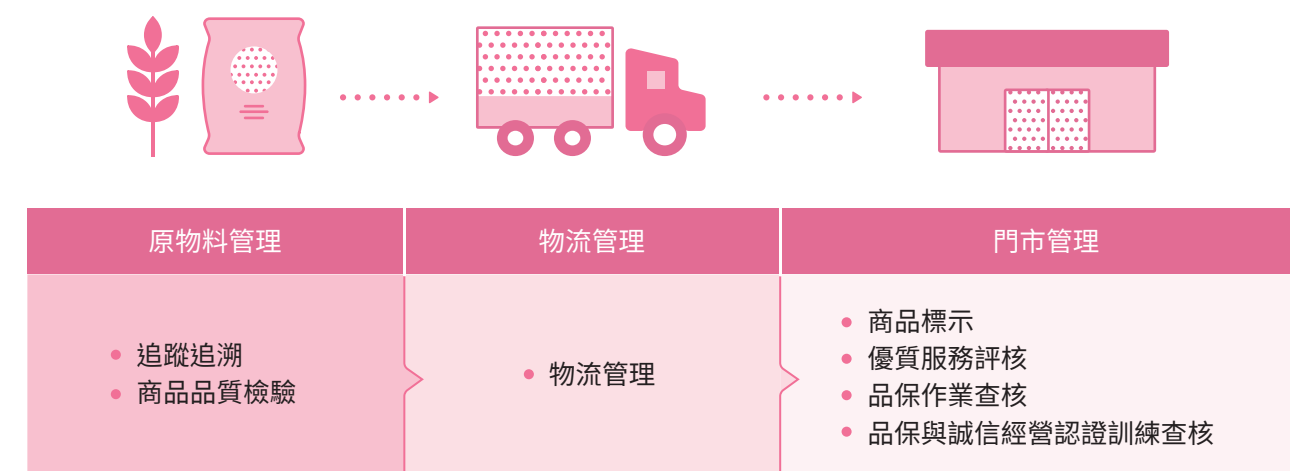


+ 外部申訴機制 +

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。

2024 年初評等級	分數	稽查店次數	占比
A+ (優良)	90~100	1,963	53%
A (優良)	80~89	950	26%
B (符合預期)	70~79	611	17%
C (待改善)	<70 分	156	4%

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。

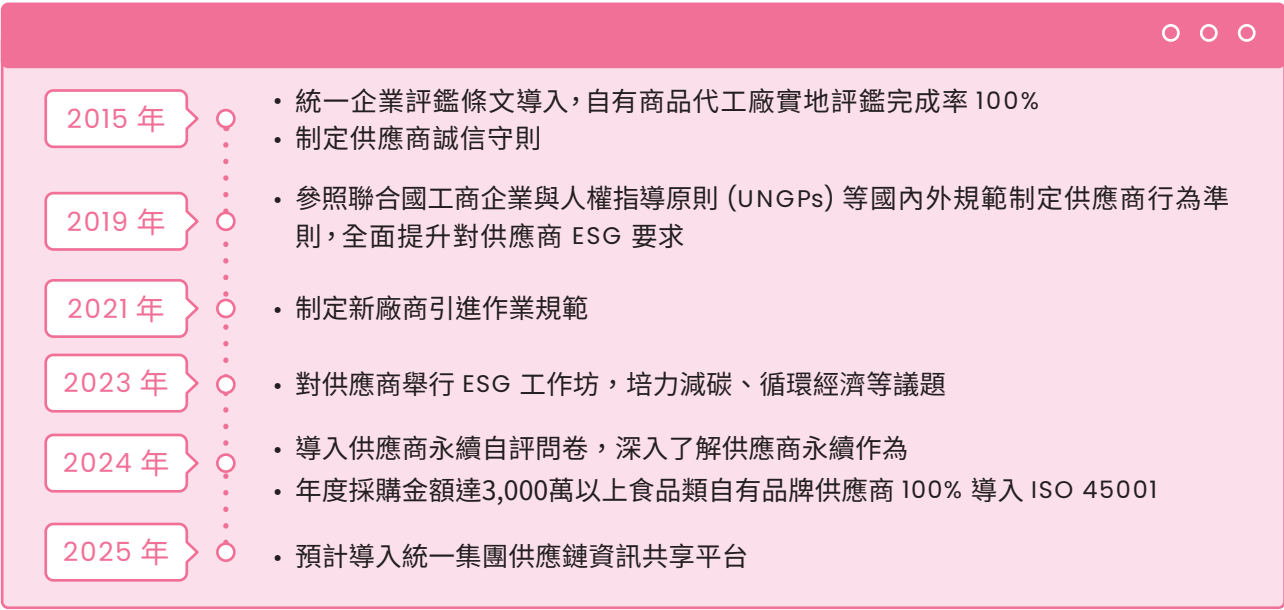
(註) 查核店次及合格率資訊計算範疇為 2024 年實際執行查核之所有店次，未排除年底已閉店門市。

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 永續採購核心議題鑑別	• 新進供應商篩選 永續表現納入資格審查	• 輔導改善與控管 - 矯正改善計畫 - ESG 培力計畫	
• 建立採購政策、策略與指標目標	• 鑑別關鍵類別供應商 - 採購金額 - 交易必要性 - 永續風險	• 既有供應商評估 - 永續書面評估 - 實地稽核	• 績效與目標追蹤	
• 建立管理流程與程序文件				

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。