

03

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佔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。

8 就業與經濟成長



突破
6,800
家門市

突破 6,800 家門市，
共有 6,859 家門市，
市佔率第一

開發及研發
169,245
仟元

投入開發及研發費用達
新台幣 169,245 仟元

1,700
萬會員

OPENPOINT 會員數達
1,700 萬

3 健康與福祉



食品安全
128,290
仟元

投入食品安全管理經
費達 128,290 仟元

12 責任消費與生產



5,023 百萬元
認證採購
24.47%

永續認證原物料採購
金額達 5,023 百萬元
(註)，認證採購比
例達 24.47%

(註) 永續認證原物料範疇請詳
3.4 永續採購小節永續原
物料段落說明

80%
ISO45001
95.83%
永續宣導

食品類自有品牌供應商導
入 ISO45001 占 80%、非
一階供應商永續重要性宣
導占比 95.83%。

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

管理方針

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，並且持續地對供應商進行教育訓練以及評鑑，藉此強化供應鏈管理來保障服務品質。
- 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。

對應
重大主題

顧客健康與
安全



商品標示與
行銷溝通



永續供應鏈
管理



永續採購



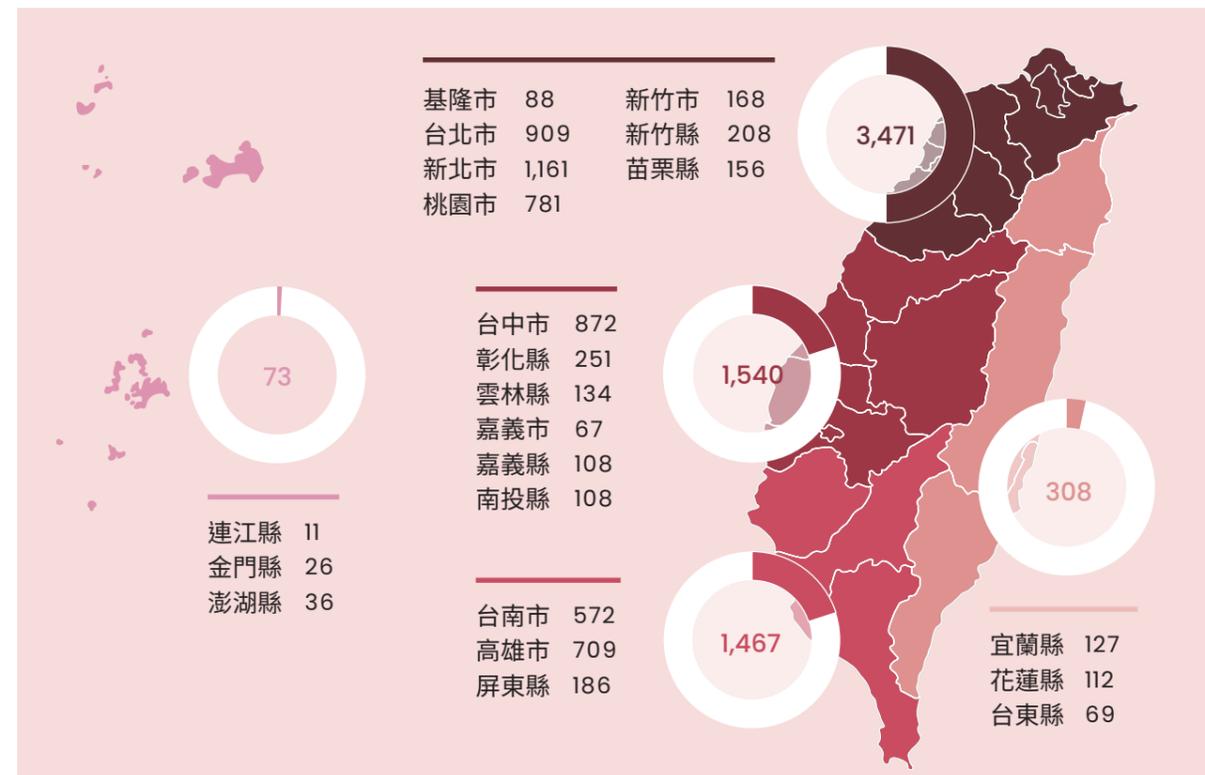
產品與服務
創新

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 2023 年的總商品數約 7,344 項、服務項目約 1,859 項，2023 年自有品牌產品佔總營收達 23.7%。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 2023 年，已擁有 6,859 家門市，相較 2022 年我們增設了 228 個門市，其中有 30 個鄉鎮為首次有 7-ELEVEN 進駐。藉由在地逾 6,800 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加便利。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，2023 年顧客使用線上服務及銷售平台比例達到總交易筆數 11.43%，線上營收則佔個體營收 5.8%。

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」、「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 1,700 萬會員；2023 年首度將會員服務拓展至海外，帶動活躍會員數突破 1,100 萬人。同時結合線下 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，2023 年會員之營收相較 2022 年成長近 15%。

2023 年更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术研發，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 2023 年投入開發及研發費用達新台幣 169,245 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，連續六年以一年一店的速度推出 6 間未來超商 XSTORE，2023 年更整合集團資源與工研院共同推動自動化省力設備並開設拿了就走無人超商「XSTORE 7」，同時持續應用與推廣「智 FUN 機」，打破服務時空、拓展門外商機；商品鮮食則持續深耕自有品牌如天素地蔬，引進創意與美味的素蔬食商品，滿足追求健康營養的消費需求，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，且推出「包裹安心取」提供消費者安心便利的服務；數位發展面向推出全新電商「iOPEN Mall」購物商城，提供買賣雙方最完整便利的服務，同時，透過 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

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，2023 年服務據點與機台數拓展逾 1,700 台，累計吸引超過 4,000 萬人次體驗，推動智能、便利與多元的數位消費體驗。且 2023 年率先以「盲盒」概念開發第一台「人生飲料機」，消費者可自行於機台上選擇想品嚐的人生滋味，如「升官」、「大吉」、「轉運」等，一秒解鎖人生場景，驚喜暢銷飲料即飲人生滋味，搭配低接觸非現金支付模式，打造就近買、安全付、安心吃的智能生活型服務平台。



此外，統一超商持續發揮智能零售實驗家精神，在 2023 年與工業技術研究院深度合作，藉由「OPENPOINT 生態圈」串聯工研院「拿了就走解決方案 (Grab & Go System Service)」，以「易體驗」、「可複製」、「高營運」三大特色，打造在地首家 24 小時開張、沒有母店相鄰的智慧超商「X-STORE 7」，店內導入自動偵測、即時分析，手機自助結帳功能，徹底落實免排隊結帳，積極打造智慧超商，消費者持 OPENPOINT APP，即可體驗 AI、IoT 等多重智能科技融合帶來的購物體驗。



X-STORE 7 門市無須店員長時間進駐，可藉由智能貨架、智能台帳系統、人流熱點分析，遠端即時監測店內商品庫存、銷售狀況、人流，還能有效調度人力與機動性補貨；為打造有溫度的智能零售體驗，更首度引進 AI 虛擬店員，應用 AI 模型以影像展演方式回覆顧客基本問題，若有更深入的顧客提問將切換遠端進行真人互動，雙重客服模式滿足各種顧客需求。

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，在地素食人口超過 300 萬人佔 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，打造鮮食自有蔬素食品品牌「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；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，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) 認證的純素生產線。我們從使用原料到產線，致力於滿足各個素蔬食消費者的需求。



截至 2023 年年底已設置 130 間天素地蔬複合店，系列商品也已超過 2,589 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素食商品選購的首選。品牌創立以來累計至 2023 年底共約減少 57,329 公噸碳排放量 (註)，約相當於 149 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、與知名品牌聯名，以豐富的商品結構吸引蔬素食者，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素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 28,242,777，等於 57,238,695 公斤碳排放量，約等於減少 57,239 公噸碳排放量。(多肉主義者一日平均碳排放量 10.24 公斤 - 素食飲食者一日平均碳排放量 4.16 公斤)/3 餐。



反詐欺服務

詐騙包裹求助無門造成消費者的生活不便，統一超商積極解決痛點、響應內政部警政署刑事警察局政策，積極協助政府推動反詐騙包裹詐騙政策，並響應警政署刑事警察局反詐騙包裹宣導，拍攝反詐騙影片，提高全民反詐意識。且自 2022 年 4 月起領先同業推出「7-ELEVEN 安心取」服務，透過「門市端預防性宣導」、「[24 小時安心取線上申訴平台](#)」兩大策略，協助消費者防詐、堵詐、退詐，透過 3 道防線積極防範詐騙包裹。透過線上申請除了更具效率外，還能大幅減少消費者直接與廠商對接的時間成本，服務上線至今已獲廣大民眾好評，響應政策防詐有成、線上申訴案件已較服務未開通前大幅減少 6 成。



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 1,700 萬名會員的 OPENPOINT 生態圈、遍布各地的集團物流倉儲、逾 6,800 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 5 萬名商家進駐開店、協助上架商品破 300 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。



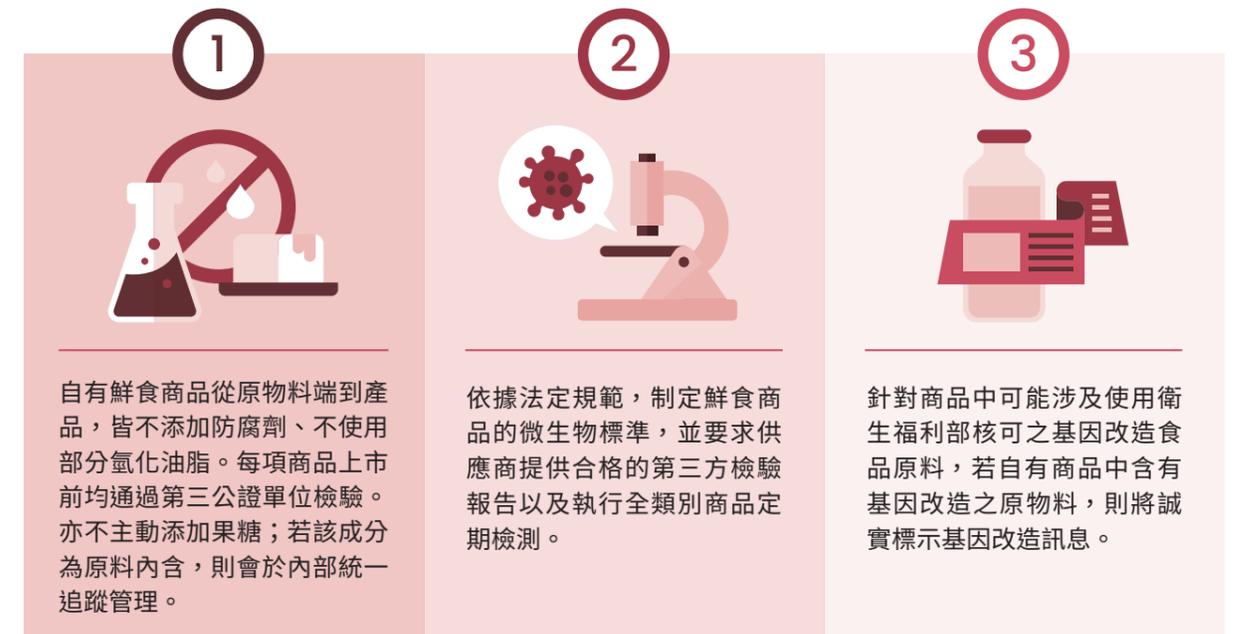
i預購與i划算

為接軌行動購物需求，並協助 7-ELEVEN 門市拓展門外商機，自建線上購物平台「i預購」與門市社群團購群組「i划算」。「i預購」結合網路購物及行動支付的消費趨勢，讓民眾可以隨時在平台線上購物，就近到鄰近門市線下取貨；「i划算」提供一鍵上架、訂單秒速統計、到貨一鍵推播通知等智慧功能，讓門市店長們化身為離家最近的社群團購團長。兩者串聯有效擴大商品銷售規模，不僅滿足多元顧客需求，也讓門市能藉由數位工具深化熟客經營，藉由線上線下資源整合編織綿密的服務網絡，朝 24 小時全通路服務發展，開創新的成長曲線。



3.2 顧客健康與安全

商品安全是統一超商的經營基石，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。統一超商依循內部之「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。2023 年累積投入食品安全管理經費高達 128,290 仟元。

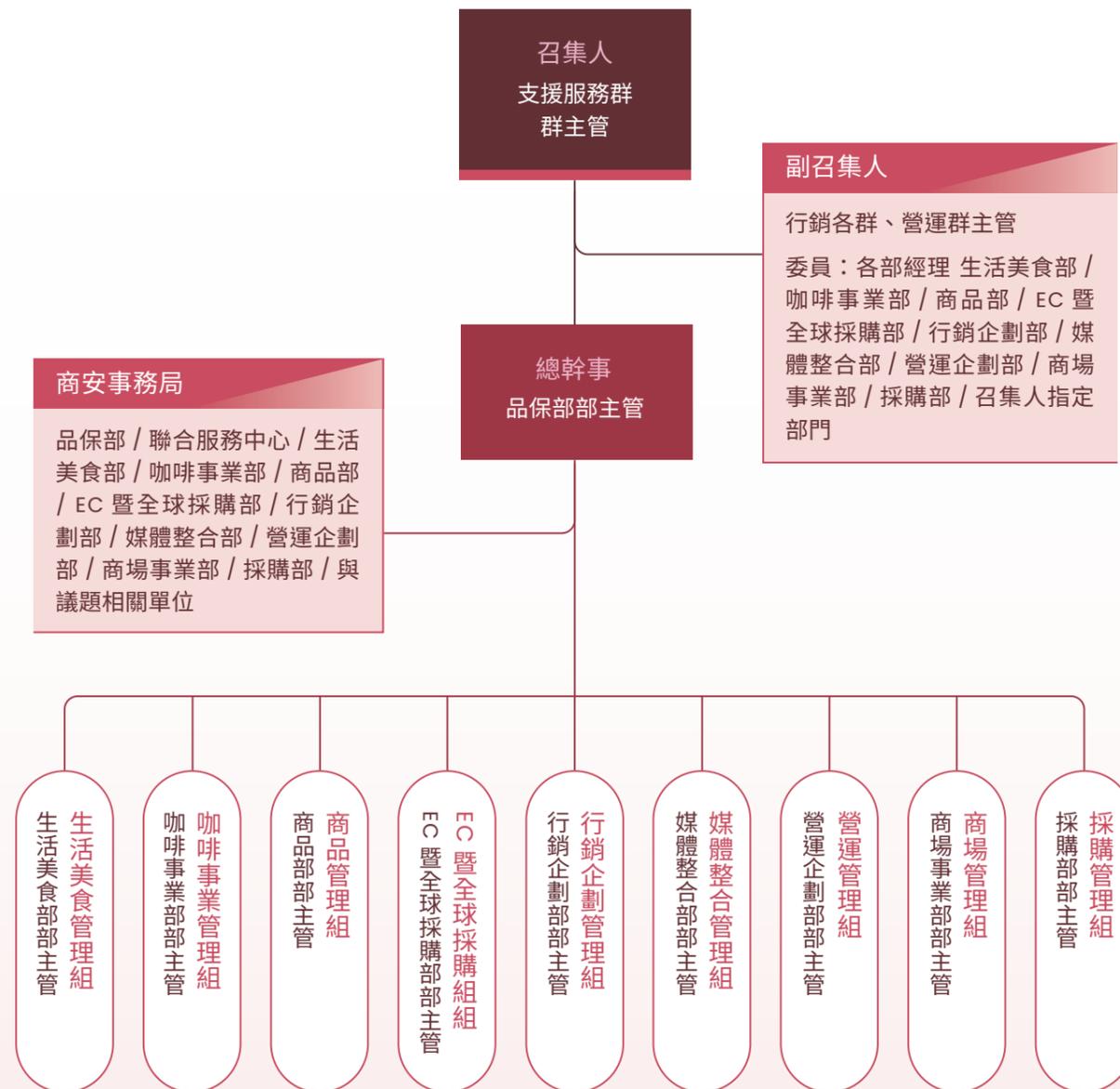


現今飲食健康已成為當前消費者關注事項之一，做為食品零售業，統一超商提供多種健康概念之商品，滿足消費者每日飲食所需營養亦是我們對於消費者的責任與義務。

在 2023 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，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 26,815 百萬元。

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。2023 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，佔統一超商自有商品的 100%。2023 年商品安全訊息共 391 件，包括 A 級 1 件、B 級 277 件及 L 級 113 件。

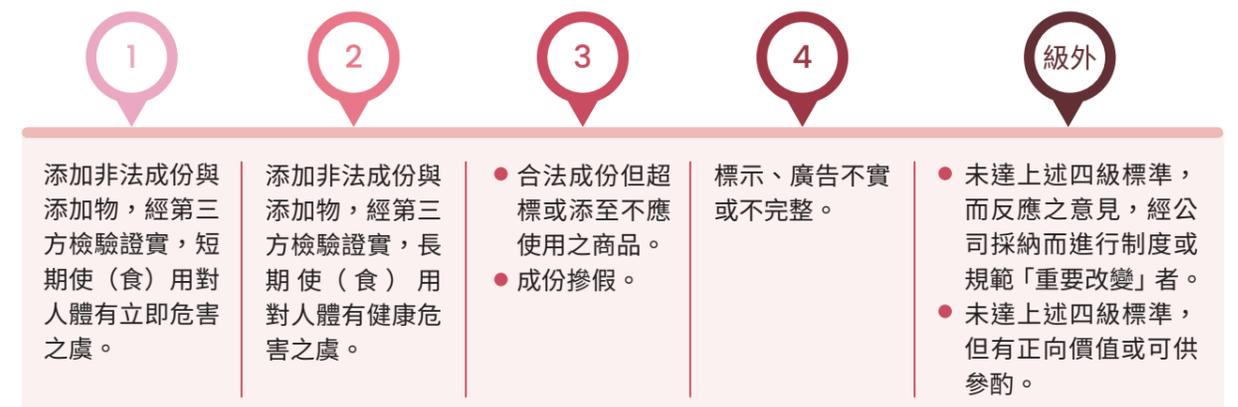
(註) A 級、B 級及 L 級訊息係以公司內部訊息公告日統計。A 級訊息為轉投資事業門市冰淇淋抽驗桿桿菌科不合格，後續追蹤確認該門市找出風險來源並提出改善方案，透過重新檢視清潔計畫、加嚴管理相關清潔標準並進行考核監控，同時優化查檢流程，目前已完成改善作業結案。

A 級訊息	與統一超商及其轉投資事業直接相關之負面商安訊息及不合格資訊。此類訊息須納入追蹤結案作業。
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。2023 年內部反應事件共計 1 件，為同仁發現商品品名與內容物不符，已進行下架處理，惟工廠自主發現在前（用錯膠膜），而內部員工反應在後，判定為級外件。

統一超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。2023 年線上即時處理率為 91.2%、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	物流管理	門市管理
<ul style="list-style-type: none"> 追蹤追溯 商品品質檢驗 	<ul style="list-style-type: none"> 物流管理 	<ul style="list-style-type: none"> 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，截至 2023 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 543 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而成者不在此限。

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 2023 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 637 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	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
------	-----

2023 年商品與原物料共檢測 937 個樣本，有 929 個通過檢驗合格，合格率 99.15%。前述檢測共對應 608 件商品，通過檢測的商品共 600 件，檢出不合格之商品，其中有 4 件商品在複檢後合格，唯 4 件商品因不合格而以撤機處理。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 39,081 仟元，包括委外檢驗費用新台幣 21,097 仟元^(註)，佔個體營業收入 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。統一超商的產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。2023 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、地瓜類及生鮮食品。

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 2023 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；2023 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 77,296 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（優良）、B（符合預期）、C（待改善）三個評等。本年度獲得 A 級共 1,924 店次，佔受稽查店次的 54.5%。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。2023 年優質服務評核 A 級店次佔比低於我們設定的高標準目標（70%），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 2024 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。

2023 年初評等級	稽查店次數	佔比
A 優良	1,924	54.5%
B 符合預期	1,334	37.8%
C 待改善	270	7.7%

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。2023 年受稽核的門市佔所有門市的 99.52%。2023 年共計查核 29,173 店次，合格率達 93.69%。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。

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。2023 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，2023 年受稽核的門市佔所有門市 99.35%。

3.3 永續供應鏈管理

統一超商的供應商主要分為四大類：自有商品代工廠、直接交易原物料供應商、蛋品供應商以及門市食安相關用品供應商。我們透過供應商管理辦法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。

供應商管理政策

供應商管理辦法

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屬「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。

供應商行為準則

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。除了上述管理辦法及評鑑制度外，我們也參照「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」，在行為準則中要求供應商的環境、社會及治理表現（Environment、Social、Governance），並要求所有供應商皆需簽署「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」，確保我們對於供應商企業社會責任落實的堅持。2023 年統一超商之供應商 100% 簽署「誠信經營及企業社會責任協議書」。

行為準則規範項目

準則及協議中明訂供應商不得涉及賄賂、貪腐、壟斷、餽贈的不正當利益與避免利益衝突、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）且應保障勞工平等、不歧視的就業環境與基本人權、並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經濟、社會、環境面向之作為與規範。

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。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，並於 2024 年第二季為減碳小組及公司內部人員安排供應商 ESG 管理相關教育訓練。

供應商篩選與鑑別

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塑性設定標準，並在篩選制度中納入環境、社會、治理面向 (Environment, Social, Governance, 簡稱 ESG) 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填寫 ESG 評估表單，確認其符合統一超商對於 ESG 內容的需求及考量，評估合格始得引進，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，將不會完成導入。2023 年共引進 13 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。

代工廠

合法條件	台灣	商業登記證、工廠登記證等合法文件。(登記證中所載產業類別須含有委外加工的產品品類)
	海外	海外代工廠設立應符合該國之相關法令。
品質認證	食品類代工廠	台灣製造廠應具備 ISO 22000 管理系統驗證，驗證範圍應包含我司委託代工之品項。 海外製造廠至少取得 HACCP 或 ISO 9001 管理系統驗證或其他國際食品安全系統驗證。
	非食品類代工廠	以國際品質認 / 驗證為優先考量，如 ISO 9001 等。
健全管理體制		良好品質管理、自主品檢能力、生產管理及衛生管理。

直接交易 原物料 供應商

合法條件	公司登記證、工廠登記證、食品業者登錄字號等合法證明文件。
品質認證	以有 TQF、CAS、ISO 22000、HACCP 等認 / 驗證為佳

蛋品 供應商

品質認證	因應國內蛋源短缺與引進進口蛋，為強化雞蛋管理，就不同雞蛋來源設定不同型態強化管理，蛋品洗選場須通過台灣優良農產品協會 (以下簡稱 CAS) 認證。
包裝標示 合規	蛋品包裝標示應符合國家法規及 CAS 優良農產品蛋品項目驗證基準，如品名、製造業者與經銷商的名號、地址及電話等。
檢驗合格	蛋品經國內第三方公證單位國家公告方法檢驗合格，檢驗項目包含沙門氏菌、動物用藥殘留、抗生素類四環黴素、抗生素及其代謝物、氯黴素類等。

門市用品 供應商

合法條件	公司登記證、工廠登記證、食品業者登錄字號等合法文件，登記證中所載產業類別須含有委外加工的品類。
品質認證	以國際品質認證為優先考量，如：ISO 9001 等。

另為提升供應商產品品質，我們盡力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 2023 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 42 家，以供應商之工廠統計，共有 84 個工廠；其中自有商品食品類台灣代工廠數為 46 個代工廠，均 100% 取得國際食品安全管理系統 ISO22000 驗證。

(註) 皆由符合 ISO 17021 之獨立第三方驗證機構進行驗證

2023 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	42	46	46	100%

(註) 此佔比之分母不包含供應商之海外工廠數

供應商鑑別

統一超商的供應商可分為自有商品代工、非自有商品供應及其他三種類別。其中，自有商品供應商與統一超商的合作最為密切，統一超商也負有相應之重責；針對自有商品代工供應商，鑑別出統一超商之「一階供應商」以及「非一階供應商」；一階供應商之定義為統一超商自有品牌直接交易之供應商，如食品類代工廠，而非一階供應商的定義則為統一超商沒有直接交易之自有商品原物料供應商。

我們依據採購金額、產品類別以及 ESG 所對應的風險，同時考量該國家別的特定風險（如跨境採購原料之當地法規影響）、產業面（如食品安全）或產品面（如包裝包材等資源使用）所面臨的特定風險以及是否簽署統一超商暨轉投資事業協力廠商行為準則，進一步鑑別出「重要一階」與「重要非一階」供應商，藉以加強對重要供應商之管控。

2023 年共有 34 家重要供應商，針對重要供應商之定義如下：

重要供應商	重要供應商定義	2023 年重要供應商家數
重要一階	與門市營運直接有關之食品包材用品，且簽署統一超商暨轉投資事業協力廠商行為準則；或自有品牌商品前一年交易額前五大之供應商，且簽署統一超商暨轉投資事業協力廠商行為準則。	24
重要非一階	PB 共購原物料前一年交易額前十大之供應商，且簽署統一超商暨轉投資事業協力廠商行為準則	10
重要供應商總數	重要一階供應商及重要非一階供應商總數	34

供應商永續評鑑

統一超商依據上述管理辦法，對自有商品代工廠、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。

在 2023 年，統一超商達成「PB^(註1) 共購 + 與超商直接交易 + 牧場供應商稽核完成率 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 iseLect 系列冷凍加熱食品及零嘴等

為回應當前永續發展，亦揭露整體分數中 ESG 相關評鑑項目佔比。將環境、社會、治理面向 (Environment, Social, Governance, 簡稱 ESG) 納入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。

其各面向佔評鑑項目配分權重說明如下表。

供應商類型		治理類權重 %	環境類權重 %	社會類權重 %	其他權重 %
代工廠	非食品類代工廠 (含門市用品類供應商)	14%	3%	13%	70%
	食品類代工廠	50%	15%	14%	21%
蛋品類供應商、加工廠		50%	2%	2%	46%
原物料供應商	原物料 - 工廠型	61%	30%	4%	6%
	原物料 - 貿易商型	61%	24%	4%	11%
	原物料 - 初級農畜產型	58%	21%	0%	21%

供應商 ESG 評鑑面向中，統一超商特別著重「作業環境衛生」及「職員健康與衛生」。由於統一超商的自有品牌供應商多與食品製造或原料相關，為確保供應商符合食品安全法規要求及我們的品質管理要求，故將作業環境的衛生管理納入所有供應商的篩選與稽核項目。此外，我們著重供應商對員工的保護與權益保障，要求供應商應善盡企業社會責任且不得違反勞動基準法，考量生產線上的職員健康與衛生情形也可能影響產品品質，因此在社會面向上著重供應商職員的健康與衛生條件。

既有供應商評估

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，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：

章節	ESG 評鑑項目	ESG 評鑑項目		
		環境 (E)	社會 (S)	治理 (G)
代工廠	管理及法規			●
	危害分析重要管制點食品安全系統			●
	流程產品管制	●		●
	不符合產品管制與追溯			●
	環境衛生	●	●	●
	工作人員健康與衛生	●	●	●
	設施及設備	●	●	●
	病媒管制	●		●
	食品安全緊急狀況處理			●
	檢驗與量測	●		●
	倉儲與運輸		●	●
	社會責任	●		●

直接交易 原物料 供應商	章節	ESG 評鑑項目			
		環境 (E)	社會 (S)	治理 (G)	
工廠型	廠房設施與環境衛生管理	●		●	
	作業人員衛生管理	●	●	●	
	製程管制			●	
	品質管制			●	
	原物料管制			●	
	儲存與運輸管制		●	●	
	客訴及持續改善			●	
	建立環保防治相關規範	●			
	供貨能力評估				
貿易商型	廠房設施與環境衛生管理	●		●	
	作業人員衛生管理		●	●	
	製程管制			●	
	品質管制			●	
	原物料管制			●	
	儲存與運輸管制		●	●	
	客訴及持續改善			●	
	建立環保防治相關規範	●			
	供貨能力評估				
原物料初級農畜產	原物料管制			●	
	品質與供貨能力				
	工場清潔衛生	●		●	
	製程管制			●	

蛋品 供應商	章節	ESG 評鑑項目			
		環境 (E)	社會 (S)	治理 (G)	
	廠區環境	●			
	廠房設施			●	
	設備及包裝材料			●	
	製程管理			●	
	品質管制				
	衛生管理		●		
	運輸管理				
	產品抽樣結果			●	
	原料及產品查核				
	風險管理				

門市用品 類供應商	章節	ESG 評鑑項目			
		環境 (E)	社會 (S)	治理 (G)	
	管理			●	
	品質管理			●	
	環境狀況	●			
	商品開發				
	採購及原物料進廠檢驗				
	生產與包裝				
	健康、安全及工作條件		●		
	成品				
	儲存與運輸				
	顧客抱怨				
	商品規格書確認				

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：

供應商類別	合格標準
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	

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」。2023 年未有高永續風險供應商。

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 2022 年自有商品食品類代工廠之風險分級，作為 2023 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	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。

海外食品類代工廠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

2023 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 43 家，稽核^(註2)完成百分比為 100%^(註3)；針對這 43 家供應商參照 P.79-81 表、供應商評鑑項目共執行 130 次稽核，稽核結果合格共計 130 次，合格百分比為 100%。

(註1) 定義為 (1) 2023 年以前經新廠評鑑合格並通過內部簽呈之既有供應商。

(2) 2023 年間通過新廠導入評鑑合格之新供應商。

(3) 於 2023 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) 1 家代工廠、3 家直接交易原物料供應商及 2 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 2023 年依對應之管理辦法要求不需進行稽核。

2023 年門市一次性用品類台灣供應商^(註1)共計為 12 家，稽核^(註2)完成百分比為 100%；針對這 12 家供應商參照 P.79-81 表、供應商評鑑項目共執行 15 次稽核，稽核結果合格共計 15 次，合格百分比為 100%。

(註1) 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。

(註2) 3 家門市用品供應商，已於年度評鑑計畫預計評鑑月份前結束製造及提出停止評鑑申請通過，故 2023 年依對應之管理辦法要求不需進行稽核。

	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）	43	100%	130	130	100%
門市一次性用品類台灣供應商	12	100%	15	15	100%

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 2023 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，達成食品類自有品牌供應商 80% 導入 ISO45001 的年度績效；我們亦彙整永續趨勢和重要性之宣導素材，達成非一階供應商 95.83% 宣導永續重要性的年度績效。

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 或 ISO 14064

等管理系統導入、FSC/PEFC 等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（請參考報告書[永續專欄：智慧回收機](#)）。



此外，2023 年統一超商與國泰世華銀行、循環台灣基金會合作舉辦「循環經濟探索工作坊」，攜手供應鏈中的 33 家原物料與食品加工業者，共同探討循環經濟的核心概念與實務的可行性，例如剩食再利用和包裝包材等循環經濟策略應用。實作工作坊中 95% 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。未來將持續合作，透過鮮食廠永續供應鏈工作坊，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。



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物料之採購比例，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。2023 年度啟動永續農場專案，與自有品牌供應商共同推動循環經濟模組，為本土永續農業發展盡一份心力，詳細說明請參考[永續專欄「永續農場」](#)。

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 330,914 仟元，相較 2022 年成長近 5 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 2023 年綠色採購總金額達 17.84 億元，占統一超商整年度採購總金額達 15.91%，達成原定年度採購占比達 12% 之目標，並將 2025 年目標設定提高至 16%。

	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	84,415
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	768,511
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	397,319
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	88,448
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	114,639
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	330,914

綠色採購總金額

1,784,246

2023 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 61.49%。

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。2023 年永續認證原物料採購金額達 5,023 百萬元^(註)，認證採購比例達 24.47%。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 151.88 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 (EX: 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)	
蔬菜、稻米	產銷履歷 (TGAP)	
水產養殖	ASC (The Aquaculture Stewardship Council)	
牛肉類	美國 PAACO 動福認證、AAWCS (The Australian Livestock Processing Industry Animal Welfare Certification System) 認證	
野生魚類	MSC (Marine Stewardship Council)	
家禽類	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	Better Life Label、Certified Humane®、G.A.P Certification、WELFAIR™、IAWS (Interporc Animal Welfare Spain)	
乳製品	ISO 14067 與減碳標章	
包材	FSC、PEFC	

在地採購

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。2023 年我們在自有鮮食共有超過 60 種品項使用台稔 9 號米及台南 11 號米且通過行政院農業委員會農糧署認可「台灣米標章」；架構高品質的生鮮蔬果供應鏈，與超過 40 個產銷班、300 多位果農合作，於「i 預購」平台進行販售；攜手統一超商好鄰居文教基金會推動「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 2023 年，統一超商總採購並使用 10.3 萬噸、108.2 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佔總體的 79%、農產品採購金額為 73.4 億元，佔整體採購金額的 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)	81,814	79%	73.4	68%
農產品非在地採購 (國外)	21,507	21%	34.8	32%
合計	103,321	100%	108.2	100%

