

一 7 定願景

· 全球 7-ELEVEN 永續發展宣言 ·

作為 7-ELEVEN 品牌的全球管理者，我們挑戰自我，以負責任的方式推動業務成長，並支持 7-ELEVEN 大家庭中的企業與社區，以創造正面的社會與環境影響力。

1.1 永續管理藍圖

為實踐永續發展，統一超商建立強而有力的管理機制，制定明確清晰的藍圖，並與利害關係人持續溝通。統一超商於董事會轄下成立法定外「永續發展委員會」及「誠信及風險暨資安管理委員會」，擘劃統一超商永續藍圖，期望透過設定願景，在營運、經濟、環境和社會層面不斷創新和突破，成為具永續營運價值的企業領航者。

統一超商持續落實「地球永續、你我日常」概念，致力於永續地球（Environment）、共好社會（Social）及幸福企業（Governance）三大目標。聚焦並深化「減塑、減碳、食品永續健康、永續採購暨生物多樣性」四大專案，讓消費者可以透過超過 7,000 家的 7-ELEVEN 門市，以更簡易、便利的方式實踐永續生活與綠色消費。統一超商除了與顧客共同實踐永續生活與綠色消費外，為強化內部永續經營，分別與中國信託、國泰世華、元大銀行、第一銀行、台新商業銀行、台北富邦銀行與兆豐銀行簽署永續指數連結貸款（Sustainability-linked Loan，SLL），合作銀行依據統一超商永續連結績效，包括入選道瓊斯領先全球指數（DJ BIC）、公司治理評鑑前 20%、溫室氣體排放、用電密集度及綠色採購等永續指標，若達到約定的表現條件，銀行將主動調降貸款利率，透過實質的優惠激勵，與統一超商共同引領產業邁向永續發展，發揮營運「綠」實力。

另為持續提升永續資訊之透明度、可比性，統一超商積極接軌國際永續揭露規範，並依金融監督管理委員會發布之《我國接軌 IFRS 永續揭露準則藍圖》，持續推動 IFRS S1「永續相關財務資訊揭露之一般規定」及 IFRS S2「氣候相關揭露」導入作業。為強化永續資訊治理與財務資訊連結，統一超商已規劃透過跨部門協作機制，整合永續、財會、營運等相關單位，逐步完成永續及氣候相關風險與機會之辨識、重大議題與揭露邊界盤點、資料蒐集流程及內控機制強化，持續提升永續與財務資訊之整合程度。未來亦將配合主管機關接軌時程，於每年 3 月中旬配合財務報告申報時點，於年報專章揭露永續相關財務資訊，循序精進治理、策略、風險管理及指標與目標等面向之揭露品質。

· IFRS S1/S2 導入期程 ·

2024 年

成立 IFRS S1/S2 永續揭露準則專案小組，擬定永續揭露準則導入計畫

2025 年

辨認永續風險與機會、財務影響，評估重大財務資訊，蒐集所需資料

2026 年

優化資料蒐集流程，並試行編制年報永續資訊專章

2027 年起

公告申報年報永續資訊專章

永續影響力願景

矢志成為最卓越之零售業者，以提供生活上最便利之服務為宗旨，並善盡良好社會公民之責任

永續主軸

E

永續地球

S

共好社會

G

幸福企業

目標

治理與資安護航
守護便捷零售

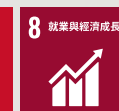
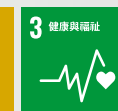
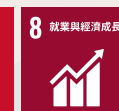
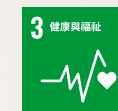
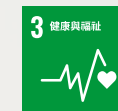
把關商品品質
落實產銷永續

強化供應鏈管理
提升營運韌性

實行節能減廢
落實綠色營運

參與社會公益
關懷多元族群

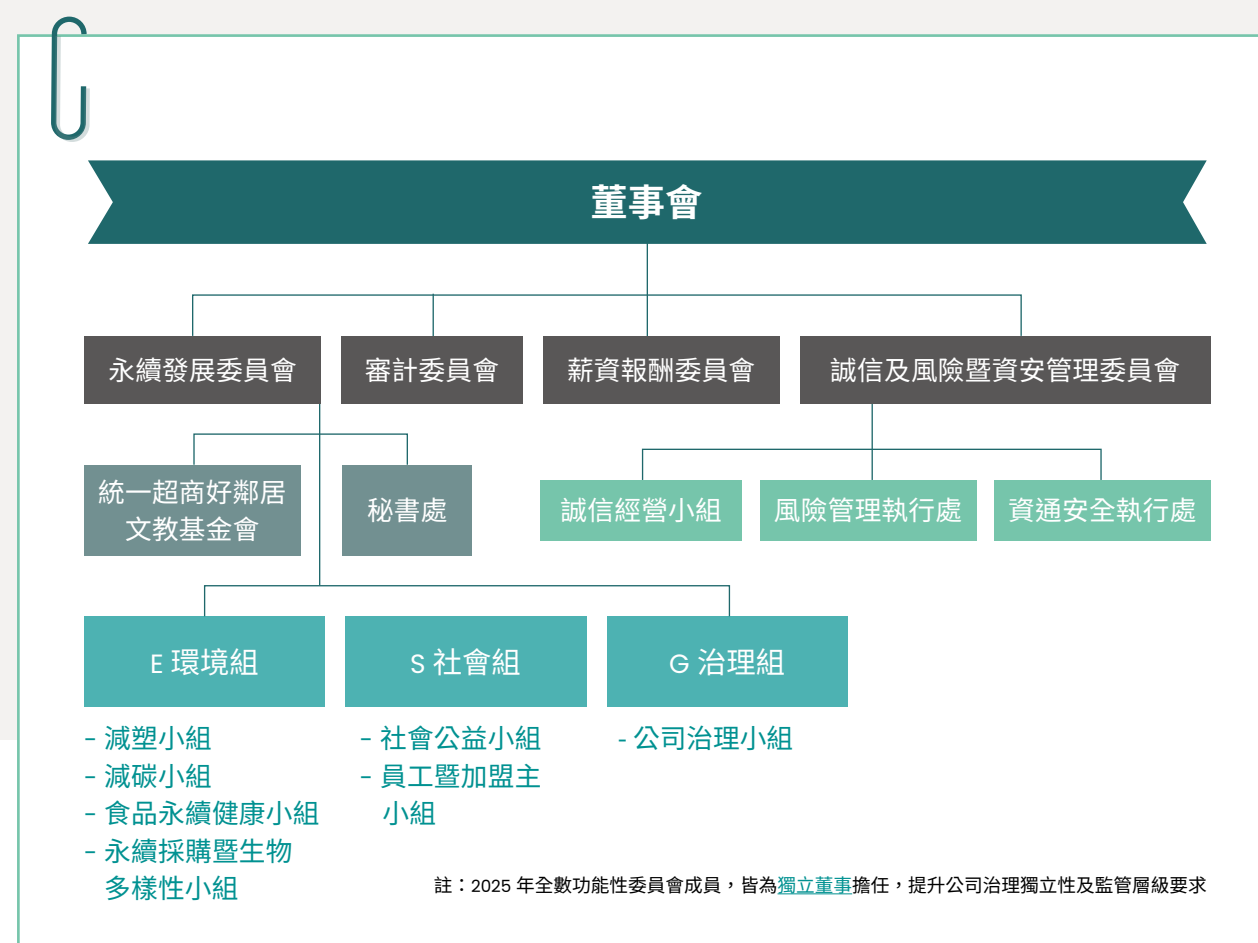
增進員工福祉
促進社會安定



1.2 永續發展委員會

為落實企業永續發展之執行及管理，統一超商董事會轄下設置「永續發展委員會」，由三位獨立董事與公司高階主管一同擔任委員，負責企業永續發展政策方向與推動計畫之制定及監督執行，委員會下分為「Environment 環境 (E)」、「Social 社會 (S)」、「Governance 治理 (G)」三大小組。環境小組包括「減塑」、「減碳」、「食品永續健康」、「永續採購暨生物多樣性」四個專案小組，社會小組包含「社會公益」、「員工暨加盟主」小組，ESG 三大小組負責企業永續發展政策、制度或相關管理方針及具體推動計畫之提出及執行，並由總經理進行督導。永續發展委員會每年召開兩次會議，並於每年年底向董事會呈報當年度執行成果及下一年度執行計畫；有鑑於氣候治理重要性，公司亦每季於董事會提報溫室氣體盤查及查證進度。

為因應國際公司治理趨勢，2025 年 11 月董事會通過成立「誠信經營委員會」整併至「風險暨資安管理委員會」，並更名為「誠信及風險暨資安管理委員會」。轄下設有風險管理執行處、資通管理執行處和誠信經營小組。全數功能性委員會成員，皆由獨立董事擔任，提升治理獨立性及監管層級要求。



① 永續發展委員會確定工作計畫

📄 提報董事會

② 工作小組具體執行

當年度執行成果

- ▶ 接軌 IFRS S1/S2，從合併集團角度辨識永續風險與機會^(註)
- ▶ 減碳小組：合併報表子公司減碳目標擬定規劃再生能源及導入內部碳定價
- ▶ 永續供應鏈管理：擴大永續供應鏈管理範疇、依循 ISO 20400 導入供應商 ESG 自評問卷；永續採購占比超過 30%
- ▶ 推動多元共融，外籍友善及中高齡員工提升占比
- ▶ 設定永續獎酬連結高階主管 KPI

次年度執行計畫

- ▶ 合併集團角度編制永續專章資訊並運用系統平台，整合各項永續資訊，建立合併集團資訊流串接
- ▶ 跨部門推動永續供應鏈行動，透過評鑑、表彰、培力、宣傳，串聯產業推動綠色商機，以及持續推動內循環
- ▶ 四大環境小組專案績效管理追蹤

註：2026 年預計試行編制年報永續資訊專章，並於 2027 年公告申報。



1.3 利害關係人溝通

統一超商的利害關係人包括投資人、供應商、顧客、員工、加盟主、民間組織、政府機關、媒體以及社區鄰里等。我們對利害關係人負有相當責任，因此在官網上設置了利害關係人專區與實體信箱，每年彙整利害關係人溝通情形向董事會報告。我們透過各種途徑和溝通管道了解利害關係人的需求和對公司的期望，其他利害關係人溝通方式與管道如下所示。

投資人 統一超商需與投資人溝通經營績效、及在各項永續治理方面的表現，以獲得投資人青睞			
關注主題	溝通管道	溝通頻率	2025 年溝通次數
- 顧客健康與安全 - 經營績效 - 資訊安全 - 風險管理 - 顧客關係管理 - 永續採購 - 人才吸引與留任 - 人才發展與培育 - 職業健康與安全	股東常會	定期（年）	1 場
	公告財務報表	定期（季）	4 次
	官網訊息揭露	不定期	不定期更新
	自辦 / 受邀召開法人說明會	不定期	6 場（受邀參加論壇）
	證交所公開資訊觀測站揭露	不定期	中 / 英文重大訊息共 206 則
	透過會面 / 電話及電子郵件回答投資人及分析師提問	不定期	102 場電話 / 實體會議
	檢視不誠信風險	定期（年）	檢視後無不誠信風險
利害關係人關注內容		超商回應	
- 公司發展策略及競爭優勢 - 氣候變遷的因應措施及機會 - 與國泰人壽責任投資小組進行 MSCI 分享跟 ESG 交流		- 持續於每季法人說明會及超過 200 場投資人會議中向投資人溝通業務發展策略、競爭優勢、獲利表現及 ESG 作為 - 每年穩定配發現金股利，2025 年配發每股 9 元現金股利 - 導入氣候相關財務揭露（TCFD）、通過 ISO14064-1 溫室氣體排放查證 2023 年起將減碳相關績效指標與高階主管績效 KPI 連結，並評估擴大連結其他重大指標 KPI - 承諾於 2050 年在自身營運範圍內之溫室氣體盤查，範疇一與範疇二達成淨零 - 與 MSCI 討論個別揭露董事薪酬、反貪腐、提名委員會、範疇三盤點及臺灣最新碳盤相關法令、減碳目標及策略、供應鏈管理、長期 ESG 規劃等	
公司溝通窗口		■ 聯絡人：投資人關係 TEAM ■ E-MAIL：pcscir@mail.7-11.com.tw	

供應商 供應商為統一超商營運的重要夥伴，共同開發創新商品和服務、提升產品品質和落實從業道德，為實踐永續供應鏈和提供優質服務之關鍵			
關注主題	溝通管道	溝通頻率	2025 年溝通次數
- 顧客健康與安全 - 商品標示與行銷溝通 - 職業健康與安全 - 勞動人權 - 包裝包材管理	經營者會議	不定期	2 場
	供應商大會	不定期	- 採購會議 8 場 - 產銷協調會 9 場 - 商品類別會議超過 39 場
	供應商誠信經營指引	不定期	不定期更新
	供應商稽核	定期	89 家 - 完成率 100%
	檢視不誠信風險	定期（年）	檢視後無不誠信風險
利害關係人關注內容		超商回應	
一階供應商評鑑缺失		協助並檢視供應商改善評鑑缺失事項並持續與品保單位確認其矯正措施有效	
公司溝通窗口		■ 聯絡人：林先生 ■ E-MAIL：supplier@mail.7-11.com.tw	

顧客 顧客觀點為商品和服務精進的重要參考依據，而顧客滿意度亦攸關統一超商營運績效			
關注主題	溝通管道	溝通頻率	2025 年溝通次數
- 職業健康與安全 - 顧客健康與安全 - 顧客關係管理 - 商品標示與行銷溝通 - 人才發展與培育	聯合服務中心回覆利害關係人反映案 ^(註)	不定期	- 利害關係人郵件信箱案件數共 1,336 件 - 來電反應與建議共 89,684 件
	檢視不誠信風險	定期（年）	檢視後無不誠信風險
利害關係人關注內容		超商回應	
能即時滿足日常需求的便利商品與服務，以及順暢、有效率且具良好感受的購物體驗		協助並檢視供應商改善評鑑缺失事項並持續與品保單位確認其矯正措施有效	
公司溝通窗口		■ 聯絡人：陳先生 ■ E-MAIL：public@mail.7-11.com.tw	

註：針對顧客反應的信件，2025 年當日回覆率 100%，並於三個工作日回應處理進度，當年度銷案率 100%。



員工

員工是統一超商營運最重要基石，落實與員工之議合，為統一超商永續運營最重要關鍵

關注主題	溝通管道	溝通頻率	2025 年溝通次數
• 顧客健康與安全 • 資訊安全 • 經營績效 • 產品與服務創新 • 職業健康與安全	勞資溝通會議	定期（季）	4 場
	職工福利委員會	定期（季）	4 場
	利害關係人員工反應信箱	不定期	275 件
	幸福合作社志工個案關懷服務	不定時	• 志工個案關懷工時共 126 小時 • 外部專業諮商 14 人次
	安全衛生委員會會議	定期（季）	4 場
	資安訓練與資通專業訓練	定期（年）	• 一般同仁 1 小時資安訓練 • 資訊人員至少 4 小時資通專業訓練
	誠信經營教育訓練	不定期	新進同仁完訓比率 98.78%
	檢視不誠信風險	定期（年）	檢視後無不誠信風險

利害關係人關注內容 > 超商回應

- 期望公司能約束部分主管不當管教之言詞，提供安全友善的工作環境
- 開辦「職場不法侵害暨性騷擾防治」課程，同時上架政府提供之「終結職場暴力大作戰」線上課程，提升友善工作環境與尊重意識
- 針對反映案件皆請上一層主管進行釐清調查，並對受關注對象予以輔導教育

公司溝通窗口

■ 聯絡人：卓小姐

■ E-MAIL：employee@mail.7-11.com.tw



加盟主

加盟主位居提供消費者服務的第一線。落實與加盟主之議合，是統一超商提供安心且優質服務的關鍵

關注主題	溝通管道	溝通頻率	2025 年溝通次數
• 資訊安全 • 稅務策略 • 永續採購 • 廢棄物管理 • 商品標示與行銷溝通	更新專屬加盟官網	不定期	不定期更新
	區顧問計畫性訪店	定期（月）	53 次
	營運法令及誠信案例宣導	定期	13 次（營運線上宣導）
	書面月刊	定期（月）	12 次
	加盟主座談會	不定期	20 場
	檢視不誠信風險	定期（年）	檢視後無不誠信風險

利害關係人關注內容

> 超商回應

- 資深加盟主補助措施
- 加盟店保險投保率
- 勞檢查核職業安全衛生缺失
- 持續關注加盟主及其一同工作配偶之健康狀況，並提供健身休閒育樂優惠，確保兼顧工作與生活，達到工作、生活、健康兼顧
- 提供投保補助，保障加盟店正（兼）職員工，降低加盟主負擔，2025 年加盟店團保、人事保證、僱主補償險平均投保率 98% 以上
- 協助加盟主改善勞檢查核事項

公司溝通窗口

■ 聯絡人：陳先生

■ E-MAIL：call3666@mail.7-11.com.tw



民間組織

公益團體、公協會

秉持著取之於社會，用之於社會的精神，統一超商扶助民間組織，以期極大化社會正向影響力

關注主題	溝通管道	溝通頻率	2025 年溝通次數
• 資訊安全 • 社會公益 • 誠信經營 • 顧客健康與安全 • 公共政策	響應社會公益活動 / 倡議	不定期	• 門市零錢捐款共募得 2.41 億元 • 愛心捐物共募得 0.55 億元
	把愛找回來公益募款活動	不定期	不定期舉辦
	募款甄選 / 查核會議	定期（年）	1 次
	檢視不誠信風險	定期（年）	檢視後無不誠信風險

利害關係人關注內容

> 超商回應

- 聚焦 ESG 五大面向公益關懷
- 倡導綠色生活、生態保護、環境友善
- 響應社會公益活動 / 倡議
- 經營「7-ELEVEN 把愛找回來」公益平台，合作公益團體共 120 家
 - ◊ 愛心便當：自 2023 年起首創愛心便當認捐，2025 年與臺北市、新北市、桃園市、臺中市、臺南市和屏東縣 6 個縣市政府社會局處和人安基金會、人生百味 2 個公益團體合作，將 15,000 個熱便當、吐司和八寶粥，透過社會局和公益團體發送到街友手中
 - ◊ 首創「鮮乳周到—線上捐物公益訂閱制」及「行動待用餐」，整合 7-ELEVEN 門市及數位工具資源，架構長期推廣的公益友善餐食支持系統
 - ◊ 結合 ESG 創新公益行動，與財團法人中華民國唐氏症基金會合作推出永續循環商品，使用門市回收寶特瓶與咖啡渣，將日常廢棄物轉化為可重複使用的環保永續手提袋，一起減碳愛地球

公司溝通窗口

■ 聯絡人：吳小姐

■ E-MAIL：csr@mail.7-11.com.tw

政府機關

政府規範變遷快速，而為落實永續發展亦須仰賴公私部門通力合作。與政府機關議合將能確保統一超商營運合規性和永續性

關注主題	溝通管道	溝通頻率	2025 年溝通次數
- 顧客健康與安全 - 經營績效 - 資訊安全 - 職業健康與安全	法規鑑別委員會	定期（季）	4 場
	誠信及風險暨資安管理委員會	定期（年）	2 場
	配合相關制度推廣	不定期	不定期推廣
	檢視不誠信風險	定期（年）	檢視後無不誠信風險

利害關係人關注內容

超商回應

《菸害防制法》修正重點

- 強化網路業者管理責任，要求即時移除違法資訊並建立監測機制，未落實者將受罰
- 全面禁止電子煙及類菸品，並限制加味菸添加物
- 擴大健康警示標示及公共場所禁菸範圍，以提升公共健康保護

- 公司主動與主管機關提出業者建議，而主管機關針對業者罰則部分，有延長預告期間，使業者可更充分的時間準備，以避免過渡期造成的衝擊
- 另針對主管機關開罰部分，公司亦循救濟程序捍衛權益或與實際行為人求償，維護公司權益

《職業安全衛生法》修正重點

- 強化工程安全管理，要求一定規模以上工程須進行危害分析並編列安全衛生費用，同時加重工作場所及設備出租、出借者之安全告知責任
- 增訂職場霸凌防治專章，明確定義職場霸凌、雇主防治義務，以及雇主或最高負責人涉入時之處理機制，並提高相關行政罰鍰上限

- 法規於 2025/12/2 三讀通過，針對一定規模以上工程公司將依法辦理相關作業，並同步檢視公司與承攬廠商制式合約以符合法令之規定
- 另就霸凌專章部分，將配合修改「執行職務遭受不法侵害預防管理辦法」、關聯作業辦法，及相關系統設定

公司溝通窗口

■ 聯絡人：何小姐

■ E-MAIL：pcsclegal@mail.7-11.com.tw

利害關係人關注內容 > 超商回應

- 推動的永續專案中，最具特色 / 成效的項目
- 連續七年入選 DJ BIC「道瓊斯領先全球指數」，更是在地唯一零售業者入榜
- 率超商通路之先，統一超商連續第 2 年取得世界自然基金會（WWF）「Earth Hour 地球一小時」官方授權擔任臺灣主辦方之一，2025 年匯聚環境部、統一企業、菲律賓 7-ELEVEN 等全球逾 550 個永續夥伴及關係企業共同參與「Earth Hour 地球一小時」
- 參與 2025 第四屆亞太永續博覽會，統一超商旗下關係企業 7-ELEVEN、星巴克、統一速達、統一資訊攜手聯展，打造展場內最大規模永續企業品牌展區

公司溝通窗口

■ 聯絡人：劉小姐

■ E-MAIL：csr@mail.7-11.com.tw

社區鄰里

統一超商的零售特性，使統一超商位居這塊土地上的各個角落。如何在營運的同時，降低社會和環境的負面衝擊，是統一超商的責任和義務

關注主題	溝通管道	溝通頻率	2025 年溝通次數
- 顧客健康與安全 - 資訊安全 - 顧客關係管理 - 永續供應鏈管理 - 產品與服務創新	舉辦好鄰居同樂會	不定期	14,096 場
	統一超商好鄰居文教基金會官網	不定期	永續素材年度使用量超過 20 萬人次

利害關係人關注內容

超商回應

- 節能、食農、惜食、減碳、生物多樣性等永續素養
- 串聯世界自然基金會 WWF、自然保育與環境資訊基金會、荒野保護協會、農業部農糧署、水保署南投分署、康軒文教、5% Design Action 等政府單位及非營利組織、超商內部跨單位，推出 17 款永續教材（6 款中文版、11 款外語版 / 越南文、印尼文、英文），溝通節能、食農、惜食、減碳、生物多樣性等永續議題

公司溝通窗口

■ 聯絡人：何小姐

■ E-MAIL：711gnf@mail.7-11.com.tw

媒體

向媒體溝通公司永續經營績效，以讓更多利害關係人理解統一超商永續作為

關注主題	溝通管道	溝通頻率	2025 年溝通次數
- 誠信經營 - 商品標示與行銷溝通 - 永續採購 - 包裝包材管理 - 產品與服務創新 - 顧客健康與安全	- 永續供應鏈管理 - 氣候變遷 - 剩食管理 - 生物多樣性 - 員工多元化與平等	公司設立專責聯繫單位、發布新聞稿與媒體需求協助	不定期 共發布 226 篇新聞稿，並提供新聞聯絡窗口協助媒體即時溝通

1.4 重大性評估

為了辨識永續風險並進行管理，統一超商依循 GRI 通用準則 2021 年版之重大主題鑑別四階段流程，並參考雙重重大性原則執行重大主題評估，雙重重大性原則係同時考量影響力重大性（impact materiality）及財務重大性（financial materiality），影響力重大性考量組織自身營運及價值鏈中，對於外部經濟、環境、人（含人權）之正負面衝擊；財務重大性考量永續議題對公司營運、財務及聲譽等面向影響。我們分析全球趨勢並蒐集利害關係人關注之永續議題，經內外部衝擊分析，評估永續議題在經濟、環境、人權方面衝擊及對公司營運發展衝擊的顯著程度，並參考 IFRS S1/S2 準則執行之風險及機會鑑別結果及 SASB 產業議題作為指引，初步篩選出重大主題，經由公司內部例行會議進行確認與補充，並送呈具備董事身分之永續發展委員會召集人財務長簽核，最後於董事會報告確認該年度重大主題。我們將每年進行重大主題檢視、兩年一次持續執行重大性主題鑑別流程，定期檢核議題的衝擊性，作為永續發展策略規劃的依據；同時透明揭露永續議題正負面衝擊資訊，以利各利害關係人了解其關注的永續議題。

1

確認利害關係人

9 大利害關係人

依循 AA1000 SES 利害關係人議合原則 (AA1000 Stakeholder Engagement Standard) 的五個面向：影響力、關注度、責任、依賴度和多元觀點，從眾多利害關係人鑑別對統一超商具有最大影響力的族群，確立 9 大主要溝通對象的利害關係人：統一超商員工、投資人、顧客、供應商、加盟主、民間組織、政府機關、媒體、社區鄰里。

了解組織脈絡

鑑別實際及潛在衝擊

2

蒐集永續議題

24 項議題

以 GRI 準則主題為基礎，同時考量國際永續標準與規範 (SDGs, SASB, TCFD)、永續投資機構 (DJ BIC, MSCI)、產業特性、同業發展情況、公司發展目標以及利害關係人議合過程獲得的資訊，篩選出統一超商攸關之 24 項關鍵永續議題及其可能的永續相關風險。

評估顯著性

3

評估永續議題對外部衝擊程度 (影響力重大性)

382 份有效問卷

發送「永續議題對外部經濟環境社會衝擊評估問卷」予各利害關係人，針對各永續主題對「外部經濟、環境、人 (含人權)」的正負向衝擊程度進行評分，衝擊程度評估面向一併考量「發生機率」與「影響規模與範圍」之影響。共回收 382 份有效問卷，包含統一超商員工 (197 份)、投資人 (5 份)、顧客 (52 份)、供應商 (31 份)、加盟主 (43 份)、民間組織 (18 份)、政府機關 (5 份)、媒體 (5 份) 與社區鄰里 (26 份)。

4

評估永續議題對內部衝擊程度 (財務重大性)

73 份有效問卷

發送「永續議題對公司營運衝擊評估問卷」予永續發展委員會下 ESG 三大小組成員，針對各永續主題對「公司營運」五個面向 (財務、生產 / 產品和服務、人員、對利害關係人的影響、聲譽與形象) 的衝擊程度分別進行評分，衝擊程度評估面向一併考量「發生機率」與「影響規模與範圍」之影響，且正負面衝擊都可納入評估。永續議題對內部衝擊程度除了沿用去年度問卷結果外，2024 年度另邀請永續發展委員會三位委員填答問卷，同步將其回饋建議納入考量。

5

調查利害關係人關注程度

382 份有效問卷

以統一超商的內外部衝擊評估為主，再考量利害關係人的關注議題，輔助我們瞭解超商對外部造成的影響。本年度永續議題關注程度調查併同「永續議題對外部經濟環境社會衝擊評估問卷」發送予各利害關係人，針對各永續主題的關注程度進行評分。

6

分析排序

15 個重大主題

根據前一步驟的分析結果，分析、排序各永續主題對「外部經濟、環境、人 (含人權)」與「公司營運發展」整體衝擊程度，另參考內部設定獎勵連結之主題需加強管理，以及 SASB 產業議題針對特定行業的財務重大性指引，強化對投資人的溝通力道，經過加權檢視後繪製統一超商 2025 年重大主題矩陣圖，共鑑別出 15 個重大主題。

7

確認

鑑別出 15 個重大主題後，由永續發展委員會與董事會確認此結果，並進一步評估重大主題對於組織內外的考量邊界，確保重要的永續資訊已被完整揭露於報告書中。

8

揭露

工作小組依據重大主題報導要求於本報告書說明相關因應策略、目標、成果績效及管理方針，並確保永續資訊與績效皆允當表達。

排定最顯著衝擊的報導優先順序

重大主題矩陣圖



註 1：重大性門檻係內外部衝擊程度相對分數加總的前 15 大 (矩陣圖中色塊主題)。在最初始衝擊評估分析中，員工多元化與平等、社會公益，並非位於矩陣圖中重大主題的位置，然經公司內部討論，同步考量對企業未來發展及財務衝擊等因素整併部分議題^(註 2)，最終決議將此 2 項議題列為重大主題。

註 2：「廢棄物管理」「剩食管理」皆對應 GRI306 廢棄物管理，參考 SASB 產業議題設定「廢棄物和危險材料管理」，經決議調整議題「剩食與廢棄物管理」合併揭露；另參酌 IFRS S1 精神，「風險管理」非需報導主題，而是管理所有重大議題的核心方法與治理框架，評估不再以單一主題揭露。

重大主題說明

經評估「顧客健康安全」是 2025 年衝擊度最為顯著之重大主題，凸顯顧客健康安全議題持續備受利害關係人 / 投資人重視，統一超商依據鑑別結果，持續強化由原物料、物流至門市管理機制，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。

排序變動情形係將各永續議題依據內外部衝擊程度相對分數加總後排序，並比較重大主題今年與前一年度排序，據此得出重大主題兩年度排序變動情形。

↑ 上升 ↓ 下降 — 不變 ✱ 新增

重大主題	衝擊說明	對應 GRI 準則	對應 SASB 主題	對應章節（含管理方針）	排序變動情形
顧客健康與安全	實踐顧客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，力求提供安全無虞且具合規標示之商品，保障顧客的健康與安全。	416-1 416-2	食品安全、商品健康與營養	3.2 顧客健康與安全	—
資訊安全	隨著數位化浪潮，統一超商持續精進資訊安全管理與強化防護能力，以符合資安法規、避免資安事件，並降低顧客、員工等個資隱私外洩風險，提升品牌信任。	418-1	資訊安全	2.3 資訊安全與個資保護	—
剩食與廢棄物管理	剩食不僅浪費食材，更是糧食生產中使用資源的損失，包括土地、水、能源等，剩食在垃圾掩埋場分解過程也會排放溫室氣體。讓減少資源浪費成為統一超商在營運價值鏈中重要的一環。妥善管理廢棄物將能減少廢棄物產生、提升資源使用效率，以降低統一超商於整體環境的影響。	306-1~ 306-5	廢棄物和危險材料管理	5.4 剩食與廢棄物管理	—
包裝包材管理	塑膠的特性使其成為零售商品中常見的包裝包材材料，然因不當使用與管理，塑膠垃圾對陸域、海洋生態的威脅，以及處置過程對人類健康的危害已不容忽視。為因應減塑趨勢，統一超商致力在自身營運中減少塑膠污染，減少塑膠對環境、甚至人體的負面影響。	NA	供應鏈之環境和社會影響管理	5.2 包裝包材管理	↑
勞動人權	若不能適當維護員工人權，不僅使員工勞動權益受損，亦將影響企業聲譽，並衝擊員工的向心力。統一超商制定完善人權政策，進行勞動條件查核，保障員工等相關利害關係人權益。	406-1 409-1	勞動實務	6.1 落實人權管理	↓
商品標示與行銷溝通	產品標示和行銷溝通是統一超商與顧客溝通的重要管道，正確的產品標示和行銷溝通有助消費者做出符合其需求的選擇、創造顧客信任，並避免相關違法風險。	417-1~ 417-3	產品標示與行銷	3.2 顧客健康與安全	—

重大主題	衝擊說明	對應 GRI 準則	對應 SASB 主題	對應章節（含管理方針）	排序變動情形
顧客關係管理	透過客戶滿意度調查或數據分析，瞭解客戶喜好及滿意度，進而擬定產品發展方向和行銷策略。	NA	客戶福祉	3.3 產品與服務創新	✱
職業健康與安全	打造健康與安全職場，降低職災率與職安風險，保障員工職業健康、安全，同時提高員工向心力。	403-1~ 403-10	NA	6.3 職業安全衛生	↑
氣候變遷	妥善調適氣候變遷議題之營運策略，將能有效降低氣候變遷議題對統一超商的營收、成本、資產價值、商譽與營運產生的影響，提升企業韌性。雖短期內需要投入成本因應氣候變遷，但在淨零轉型趨勢下，不論自身營運 / 價值鏈節能或低碳產品 / 服務發展，預期都將對未來的經濟及環境產生正面效益。	302-1~ 302-5 305-1~ 305-5	車隊燃料管理、製冷產生的氣體排放、能源管理	5.3 氣候變遷減緩與調適	↑
永續採購	消費者日益關注其購買的商品的生產方式、來源等，持續增加永續採購占比方能符合顧客對於商品的期待，亦可使社會與公司均得以獲益，並同時對環境的衝擊降至最低。例如對於在地農產品的支持，不僅能減少碳足跡以落實環境永續，亦能為在地務農者帶來經濟上的助益，進而扶助社會。	NA	供應鏈之環境和社會影響管理	4.2 永續採購	↑
人才吸引與留任	藉由提供具競爭力人才留任措施，期望提升員工滿意度與對公司的歸屬感，確保能持續吸引並留任豐富的人才，讓企業穩健發展。	401-1~ 401-3 402-1	NA	6.2 人才吸引與留任	↓
產品與服務創新	因應社會、環境和消費者習慣改變所發展之創新服務或商品，包含但不限於順應高齡社會及低出生率之服務或商品、永續商品與智能零售等、可負擔性且易取得之服務或商品。	NA	客戶福祉	3.3 產品與服務創新	✱
永續供應鏈管理	消費者永續意識日益提升、對於其購買商品的供應商 ESG 表現日漸重視。對於供應鏈有系統的管理和查核，鼓勵供應商關注人權、環境保護等議題，以強化整體供應鏈的永續價值，也能避免間接造成供應鏈產生人權、環境等負面衝擊事件。	308-1 308-2 414-1 414-2	供應鏈之環境和社會影響管理	4.1 永續供應鏈管理	↑
員工多元化與平等	聘用多元性別、種族及身心障礙者、女性賦權、協助青年就業及高齡者就業、提供平等薪報酬。	NA	員工參與、多樣性和包容性	6.2 員工多元化與平等	✱
社會公益	統一超商以零售業通路遍布各地的優勢，充分運用企業資源投入社會公益，關注銀髮、城鄉永續、環境保護及閱讀教育等議題，攜手公益團體、供應商等各公益夥伴創造社會共好。	NA	NA	7—7 益社群	↓

另外，外部衝擊評估問卷會同步請各利害關係人考量超商管理現況下，各項永續議題對於外部經濟、環境與社會所帶來的衝擊偏向正面衝擊或負面衝擊，就回覆數量得出正、負面衝擊比例，針對本年度辨識出負面衝擊比例達門檻設定 15% 以上的兩項重大議題，統一超商的對應減緩行動如下所示，希望透過適當的管理措施減少負面衝擊發生的風險。

永續主題	負面衝擊說明	行動 / 減緩做法
人才吸引與留任	1. 未針對員工向心力調查弱點項目做改善，員工對工作的滿意度降低，可能造成人才流失。 2. 加盟主如未依法定薪資給薪，將損及公司形象，亦可能造成人才流失。	1. 為提升組織與員工信任度，2025 年已完成員工向心力調查，針對滿意度弱項，評估「急迫性」及「優先度」需改善項目，並與各權責單位對焦，進行追蹤改善。 2. 定期檢查加盟主是否符合政府法規營運，依政府法令幫員工加勞健保及給薪不得低於最低薪資標準。
職業健康與安全	1. 因職業安全衛生管理不當或職安風險機制不完善，導致員工職業災害、職業病及工安意外的發生。 2. 未能有效預防過勞，員工健康情況不佳。	1. 辦理新進及在職同仁職安衛教育訓練課程，並推動 3 部職災宣導課程（跌倒、撞傷、高處作業），持續強化同仁職業安全衛生觀念，並利用門市自檢與區顧問複檢，發現問題進而改善，降低職災風險。 2. 委託外部稽核單位定期進行門市勞動條件查核，檢查加班時數確保合法。

重大主題影響力評估

統一超商以持續創造永續影響力為目標，藉由量化評估重大主題相關的營運、產品和服務對外部利害關係人產生的正負面影響，分析與闡釋營運活動對整體社會與環境帶來之影響性，以長期提升正向影響力為目標。

顧客健康與安全議題影響力

議題管理涵蓋比例達 100% 業務活動範疇^(註)

利害關係人類型 - 供應商		
正負面影響	量化產出	量化影響力
正面影響： 1. 與供應商合作成立蔬素食生產線，創造供應商的新商機。 2. 透過協助新供應商及代工廠符合超商之食安管理標準，引導新供應商及代工廠精進食安管理。	1. 2025 年培植 9 家供應商蔬素食生產線 2. 2025 年共引進 3 家新供應商及代工廠。	1. 2025 年提升合作天素地蔬®的供應商經濟扶植規模約 1,028.79 百萬元。 2. 2025 年新供應商及代工廠因與超商合作，精進供應商食安管理與提升經濟效益，提升供應商經濟效益 1,491 百萬元。

利害關係人類型 - 環境		
正負面影響	量化產出	量化影響力
正面影響： 統一超商天素地蔬®系列蔬素食產品，相對葷食餐點可以減少溫室氣體排放，進而減輕溫室效應對環境之影響。 負面影響： 葷食相對素食餐點增加溫室氣體排放，進而加重溫室效應對環境的影響。	2025 年天素地蔬®產品銷售 18,407,103 個。	透過天素地蔬®系列蔬素食產品，相對葷食餐點降低溫室氣體的排放量、減少碳的社會成本，實現更永續的未來。據統計 2025 年可以因此減少約 81,861,034 元的碳社會成本。

利害關係人類型 - 消費者		
正負面影響	量化產出	量化影響力
正面影響： 統一超商身處零售業，與消費者的飲食緊密扣合，透過推出天素地蔬®（蔬素食）和 Simple Fit®（高纖減醣取向）系列產品，與其他符合健康營養相關原則之自有產品，消費者可以獲得較健康的外食選擇，也可以促進消費者對健康飲食觀念的認識。	1. 截至 2025 年底，天素地蔬®和 Simple Fit® 產品共在 7,248 家門市銷售。2025 年天素地蔬®和 Simple Fit® 產品銷售達 5,672 百萬元。 2. 2025 年符合營養強化或低添加的自有商品銷售達 9,386 百萬元。	天素地蔬®系列、Simple Fit® 系列和其他符合健康和營養原則食品自有產品的推動目標是提高消費者對健康飲食的認識和意識，並透過宣傳等方式鼓勵消費者選擇購買較健康的餐點；2025 年相較 2024 年購買符合營養強化或低添加的自有商品人次數成長 39,938,865 人次（成長率 11%）。

利害關係人類型 - 社會		
正負面影響	量化產出	量化影響力
正面影響： 統一超商透過食安與健康主題之「好鄰居同樂會」活動與公開免費下載之 DIY 教材，將食安、健康等知識轉化為容易理解的內容，提升親子健康營養與食安意識。	1. 2025 年統一超商投入 547 萬元舉辦 9,155 場健康營養與食安主題好鄰居同樂會、共 113,421 人次參與。 2. 2025 年統一超商投入 135.4 萬元於健康營養與食安主題 DIY 素材，相關主題素材共 216,042 人次下載。	2025 年民眾因參與統一超商健康營養與食安主題好鄰居同樂會活動，提升健康營養與食安意識而增加的正面影響價值換算可達 57,164,184 元；因使用統一超商健康營養與食安主題 DIY 素材，提升健康營養與食安意識而增加的正面影響價值換算可達 4,320,840 元。

註：商品安全委員會著眼於安全與品質，管理範圍涵蓋 100% 自有商品

議題管理涵蓋比例達 100% 業務活動範疇^(註)

利害關係人類型 – 消費者		
正負面影響	量化產出	量化影響力
正面影響：統一超商身處零售業，與人們（消費者）的飲食緊密扣合，透過 i 珍食的推動，消費者可以獲得價錢較便宜的外食選擇，消費者的支出能夠減少，也可以促進消費者對剩食管理的認識。	2025 年 i 珍食的銷售額達 5,911 百萬元。	i 珍食專案的推動目標是提高消費者對剩食管理議題的認識和意識，並鼓勵消費者減少食物浪費。透過宣傳、教育和資源提供，專案促使消費者在日常生活中採取行動，實踐減少食物浪費的理念。2025 年相較 2024 年購買 i 珍食的人次數成長 14,327,585 次（成長率達 16%）。

註 2：碳社會成本是以「當年度避免剩食浪費的重量（即 i 珍食總銷售重量）」x「碳排係數」x「碳的社會成本單位」

一、7 定願景

註：物流關係企業為統昶行銷、大智通文化、捷盟行銷、捷盛運輸

1.5 永續價值鏈

統一超商致力於創造美好的零售體驗，透過六大資本投入，並持續優化七大永續經營要素：人、店、商品、系統、物流、制度和文化，來積極推動永續管理機制，以評估和管理公司整體價值鏈所為利害關係人創造的價值；並期能最大化產出效益，共同提升企業永續價值。除計算六大資本投入

產出之永續價值，統一超商亦自願依循歐盟永續分類標準（EU Taxonomy Regulation）之永續經濟活動方式，盤點相關營運項目及財務數據（營業收入、資本支出、營業費用），並逐項說明與歐盟永續分類標準之符合性，以響應國際倡議，詳請見官網。

六大資本投入

財務

透過穩健財務與管理制度，創造經濟價值的回饋

- 資本額 104 億元
- 合併營業成本 2,302 億元

製造

門市設備與資源不斷升級轉型，以發展永續營運

- 年度設備總採購金額 111.9 億元

智慧

持續投入產品與服務的創新研發，提供滿足顧客需求之服務

- 開發及研發費用 204,566 仟元

人力

強化與培育人才的能力，適材適用發揮人才價值

- 員工福利費用 33,592 仟元
- 訓練支出 83,319 仟元

自然

實踐節能減碳與循環經濟，減緩自然資源耗用

- 綠色採購總金額 25.93 億元
- 門市節能行動方案導入 42,951 件

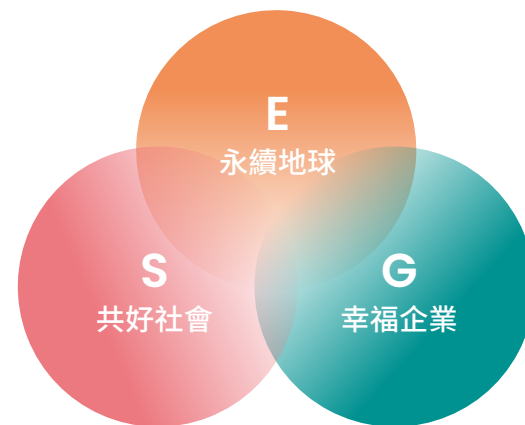
社會

運用本業核心發揮社會影響力，邁向共好社會

- 社會公益投入 202,556 仟元

永續價值鏈管理

3 大主軸 & 管理核心



6 大永續 發展面向

實行節能減廢
落實綠色營運

增進員工福祉
促進社會安定

參與社會公益
關懷多元族群

治理與資安護航
守護便捷零售

把關商品品質
落實產銷永續

強化供應鏈管理
提升營運韌性

7 大永續 經營能力



15 個永續 重大主題



9 大利害 關係人

產出與永續價值

財務

- 合併營收 3,507 億元
- 每股盈餘 10.78 元

製造

- 共 7,248 門市
- 7-ELEVEN 智慧零售版圖開設第 9 間 X-STORE

智慧

- OPENPOINT 1,950 萬會員
- 至今累計開發 98 款減塑商品
- 自有品牌產品占總營收達 26%

人力

- 新進員工人數 4,055 人
- 員工人數 9,727 人
- 每位員工平均受訓時數 16.44 小時

自然

- 門市節能措施合計節能量達 344,405.58 GJ
- 推動 i 珍食減少 20,472.50 公噸剩食產生
- 單店門市廢棄物清運量為較基準年下降 22.22%

社會

- 與超過 120 家公益團體合作（公益勸募與社會服務）
- 公益捐款透過門市、線上 APP 捐款共募得 7.59 億元
- 舉辦超過 1.4 萬場好鄰居同樂會