

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

3.1 健康與營養商品

隨著健康飲食成為當前消費者高度關注的議題，統一超商身為食品零售業者，持續提供多元健康概念商品，以滿足消費者每日營養攝取需求，並視此為對消費者應盡的責任與義務。

健康營養原則

2025 年，統一超商持續聚焦於降低飽和脂肪、反式脂肪、鈉及糖含量，並參考國民健康署每日飲食手冊作為產品開發依據；鮮食商品皆不添加防腐劑、不使用部分氫化油脂，亦不主動添加果糖。同時，透過推廣蔬食與健康飲食概念，提供生菜沙拉、水果、關東煮蔬菜等多元商品，協助消費者提升蔬菜攝取量。超商研發中心並依循國健署每日飲食指南所建議之成人每日蔬菜攝取量進行商品設計，相關資訊亦揭露於官方網站，強化消費者辨識與選擇。

在資訊透明與產品標示方面，統一超商持續強化自有品牌食品類商品之健康營養自願性標示，內容涵蓋有無化學添加、低脂肪、低鈉、低糖，以及其他營養素含量，並全面依循衛生福利部「包裝食品營養標示應遵行事項」及「包裝食品營養宣稱應遵行事項」之規範。此外，亦逐步提高產品添加物使用標準，於部分商品導入經第三方認證之「無添加驗證（Anti Additive Clean Label）」。

健康營養標準



註：日常飲食建議請參考國健署「每日飲食指南手冊」

此外，我們也致力於提供具健康或環境友善概念的產品，以滿足不斷變化的消費者需求。在非食品類的產品方面，統一超商尤其重視產品的成分、品質與標示透明度，確保所有商品的推廣都能兼顧可行性與正確性，積極打造一個讓消費者安心選購健康與營養產品的可信賴平台。

健康與營養產品策略

方針	計畫
開發專門針對優先族群的產品	根據「World of Statistics」指出，臺灣蔬食人口比率居全球第三，僅次於印度和墨西哥，反映蔬食已成為臺灣飲食的重要趨勢。臺灣素食人口約 320 萬人，其中高齡族群（55 歲以上）這個年齡層的素食人口比例也相對穩定，佔比約為 12%。統一超商掌握消費者對蔬素食品的需求。針對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。
健康的份量與包裝設計	統一超商除了依循「包裝內控設計制度」對自有商品的標示資訊進行全面把關，以確保商品從製造、運輸乃至販賣都有清楚的標示資訊可以依循；也致力為顧客提供清晰易懂的食品資訊，促進健康飲食。在自有品牌鮮食商品方面，積極展示詳細的成分標籤，使顧客能夠清楚掌握每份食物的營養成分和份量，從而避免過度攝取和消費。我們推出「Simple Fit®」和「天素地蔬®」等品牌，透過包裝正面的插圖和符號等標識，幫助消費者更好地理解食品的營養價值。此外，統一超商開發的食品均以單人份量為考量，並明確標示其熱量，方便顧客進行選擇。
改善營養的研發投資	統一超商著重於消費者的健康與安全，致力於提供高營養價值、安全和可追溯的優質產品。研發中心參考國健署每日飲食建議每日飲食指南手冊定義出每日蔬菜攝入量的 1/3，並依此進行開發。旗下「Simple Fit®」品牌更與千禧之愛基金會合作，由合格營養師評估商品營養成份並做推薦。2025 年，Simple Fit® 創下 4,643 佰萬營收。
改善健康產品的可負擔性或可獲得性的研發投資	統一超商發現部分地區缺乏健全的物流系統或運輸能量，針對高山不便及外島門市推出了凍轉藏專案（延長保存效期），針對特定品項進行評估以及包裝設計延長其食品的保存期，尤其在門市如遇到天災 / 運輸不及或突發性需求時可進行冷凍轉冷藏販售，讓這些地區即便遇到突發狀況也可以享受營養兼具美味的鮮食。我們的產品策略除了創造新產品，也不斷改進產品，以促進產品的可及性。目前共 10 款商品 85 家門市適用。此外，冷藏吊掛雞胸肉因其優良的口感與高營養價值，成為提升健康飲食品質的重要選擇。我們針對吊掛雞胸肉開發了延長產品的保存期限的技術。吊掛雞胸肉持續推動不同口味新品，2025 年吊掛肉品創下 1,266 佰萬元，銷售數達 22.7 佰萬個較同比 +2.32%。

健康與營養商品開發

統一超商持續透過專業合作與制度化流程，推動健康飲食商品的開發。超商於健康輕食商品之開發上，以市場需求與消費者健康訴求為核心，建構完整的商品開發流程。首先，透過市場趨勢分析，持續觀察整體市場銷售動向，並關注專門店及便利商店於輕食商品上的投入情形，以評估健康商品的需求性與發展潛力。其次，在客群設定方面，針對不同消費族群的飲食痛點與生活型態進行分析，例如上班族重視便利性與均衡飲食，健身或飲食控制族群則著重蛋白質攝取與熱量管理，據此規劃多元且具針對性的產品方向。最後，在菜單設計上，商品以單品熱量低於 500 大卡為基本原則，並兼顧蛋白質含量、一日蔬菜攝取量及膳食纖維等營養訴求；其中，每年亦針對重點商品與專業營養師合作，共同設計餐盒、沙拉等鮮食產品，提供消費者更健康的飲食選擇。

· 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、豆漿或藜麥、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，例如塔香杏鮑菇飯糰、黃金紫玉地瓜三明治、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臺灣優良農產品標章（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 2025 年年底已設置超過 600 間天素地蔬®複合店，並有超過 300 種素蔬食品項，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 2025 年底共約減少 127,831 公噸碳排放量^(註)，約相當於 332 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：根據生達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 63,074,603，等於 128,041,444 公斤碳排放量，約等於減少 128,041 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、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 5 項商品取得 100% 無添加之認證，包含沙拉、地瓜等，8 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。



健康營養評估系統

統一超商遵循並參考食品安全衛生管理法第 22 條關於營養健康標準的公告，開發健康營養產品，並制定被視為健康營養產品的食品和飲料的標準，初階分為 8 類，並針對熱量＜ 500 大卡（參考每日飲食指南手冊以成人一日需求 1,800 大卡）進階分為 6 類。

健康營養標準之定義	
減糖產品	當前須符合下列標準之一： 1. 固體（半固體）食品：每 100 克中不得超過 5 公克以下的糖 2. 液體食品：每 100 毫升中不得超過 2.5 公克以下的糖 ※ 指單醣與雙醣之總和
減油（脂肪）產品	須符合另一標準： 1. 固體（半固體）食品：每 100 克中不得超過 3 公克以下的脂肪 2. 液體食品：每 100 毫升中不得超過 1.5 公克以下的脂肪
減鈉產品	須符合另一標準： 1. 固體（半固體）食品：每 100 克中不得超過 120 毫克以下的鈉 2. 液體食品：每 100 毫升中不得超過 120 毫克以下的鈉 ※ 須於營養標示中標示「鈉」含量
減少肥料使用的產品	經實驗或學術研究證明，可透過其他方法如添加土壤益生菌、使用有機水稻專用肥…等作法，達到減少肥料使用之產品
減少份量的產品	以小份量、隨手包等型式包裝之產品者
較少人工添加（或爭議性）成份	取得無添加認證（依取得等級），如 AA 認證有 1 星 -3 星，或原形少加工、蔬食及素食（全素，奶蛋素，五辛素等）訴求之產品
有機（認證）產品	採用有機原料或取得有機認證
強化營養補充產品	含膳食纖維、優質蛋白質、營養素成分，如維生素 A、維生素 B1、維生素 B2、維生素 B6、維生素 B12、維生素 C、維生素 D、維生素 E、維生素 K、菸鹼素、葉酸、泛酸、生物素、膽素、鈣、鐵、碘、鎂、鋅、氟、硒等之產品，或其他可維持消化道機能、促進新陳代謝之成分

範例：一日野菜 - 活力彩蔬（滿足 1/2 蔬菜需求量）

一日野菜-活力彩蔬		
食材名稱	g/份	單位
1.高麗菜紅蘿蔔	72	g
2.美生菜蘿蔓	42	g
3.蘋果	10	g
4.牛蕃茄	10	g
5.葡萄乾	8	g
6.紫高麗菜	8	g
7.豆薯	8	g
8.小黃瓜	6	g
9.黃蘿蔔	6	g
10.紅蘿蔔	6	g
11.腰果	3	g
12.杏仁果	2	g
	181	g

年度	2022	2023	2024	2025
健康產品總收入 （統一超商健康 營養評估系統） 單位：佰萬元	17,616.98	25,663.04	28,594.19	30344.33
食品和飲料總收入 單位：佰萬元	52,502.26	60,738.68	67,933.00	55013.21
健康產品收入佔比（%）	33.55%	42.25%	42.09%	55.16%

註：統計範疇為自有食品飲料商品

產品類別	健康與營養訴求項目	2025 年度營業額占比
餐飲（含食品）	減糖產品	7.88%
	減油（脂肪）產品	7.63%
	減鈉產品	2.99%
	較少人工添加（或爭議性）成份	34.94%
	強化營養補充產品	13.62%

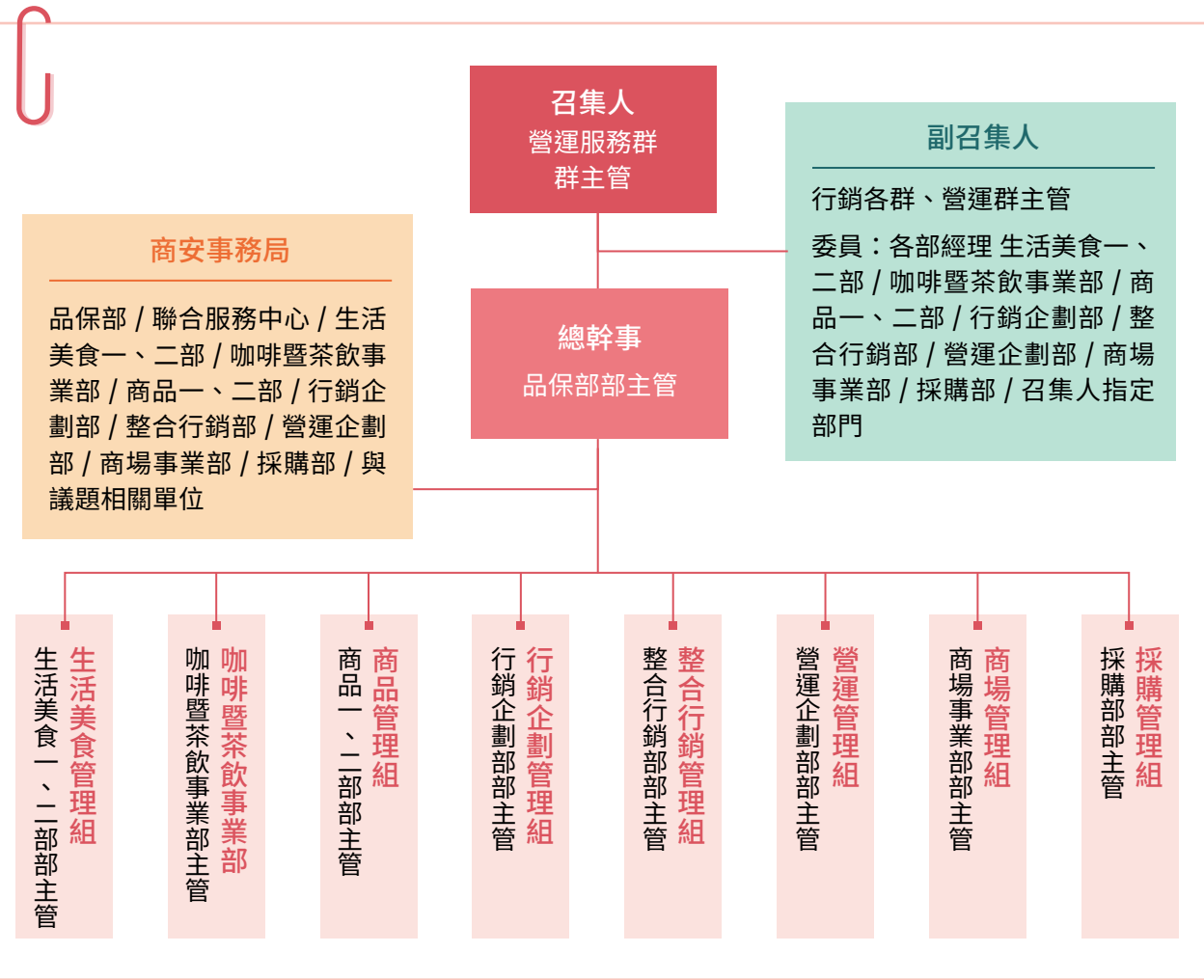
3.2 顧客健康與安全

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

1	2	3	4	級外
添加非法成份與添加物，經第三方檢驗證實，短期使用對人體有立即危害之虞。	添加非法成份與添加物，經第三方檢驗證實，長期使用對人體有健康危害之虞。	• 合法成份但超標或添至不應使用之商品。 • 成份摻假。	標示、廣告不實或不完整。	• 未達上述四級標準，而反應之意見，經公司採納而進行制度或規範「重要改變」者。 • 未達上述四級標準，但有正向價值或可供參酌。

· 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%。

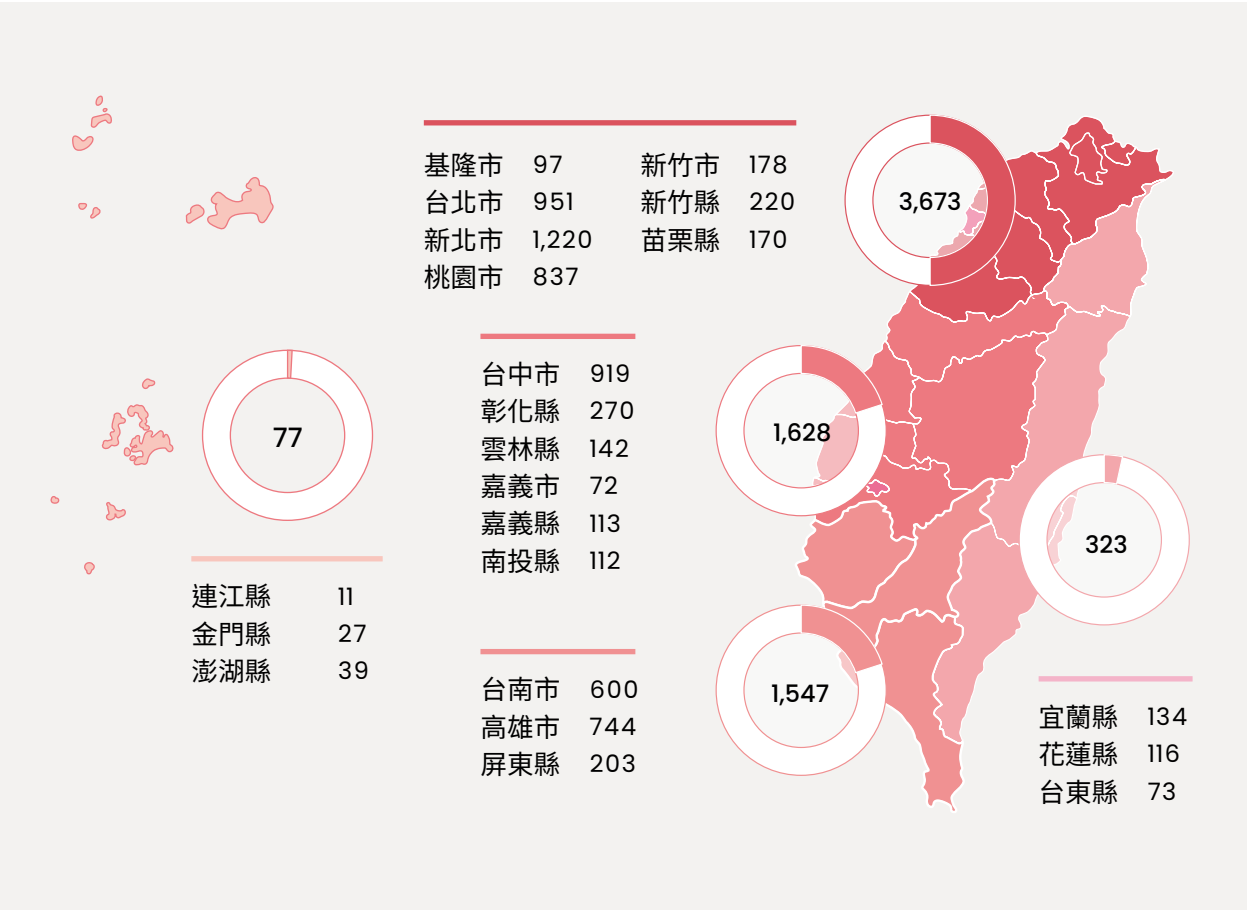
3.3 產品與服務創新

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%。

OPENPOINT 點數生態圈

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 / 購物平台包裹」、「APP 捐款與捐點雙勸募機制」、「跨境旅遊集點」、「uniopen PRIMA 會員訂閱制」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 點數生態圈，並於 2025 年推出「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，至今服務超過 1,950 萬會員；2023 年 OPENPOINT 跨境旅遊集點護照首度將會員點數服務拓展至海外，2024 年再攜手新增菲律賓 7-ELEVEN 推出跨境雙向累兌點，創造會員共榮經濟效益，帶動活躍會員數突破 1,224 萬人。同時持續發揮會員點數數據價值，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，2025 年超商會員之營收相較 2024 年成長超過 5%。

OPENPOINT 生態圈自 2024 年起持續榮獲臺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術研發，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 2025 年投入開發及研發費用達新台幣 204,566 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，連續八年以一年一店的速度推出 8 間未來超商 X-STORE，2025 年更推出第三間無人超商「X-STORE 9」，同時持續應用與推廣「智 FUN 機®」，打破服務時空、拓展門外商機；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，包含與 Meta 合作首創「7-ELEVEN 交貨便 Messenger 結帳系統」，讓買賣雙方更安心、便利完成交易，且持續以「包裹安心取」提供消費者安心便利的服務；數位發展面向推出自有電商「iOPEN Mall」購物商城，提供買賣雙方最完整便利的服務，同時，透過 7-ELEVEN 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。

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 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。

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；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。

· 智能零售 ·

< 智 FUN 機® >

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，2025 年服務據點與機台數拓展超過 1,900 台，累計吸引超過 8,300 萬人次體驗，推動智能、便利與多元的數位消費體驗。2025 年起為掌握 IP 銷售商機，持續開發「OPEN 盒玩智 FUN 機®」，消費者可自行於機台上選擇想購買的寶可夢卡牌、TOMICA 小汽車、正版授權盲盒等 IP 商品，導入行動支付功能，提供顧客更多元的購物支付選擇，打造就近買、安全付的智能生活型服務平台。



< X-STORE 9 >

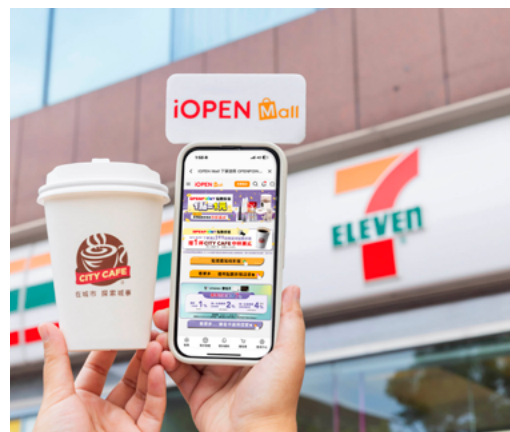
「X-STORE 9」是第三間導入「拿了就走」的未來超商，採用工研院複合式 AI 純影像追蹤與辨識技術，結合多視角攝影機與貨架 LIDAR，即時掌握顧客動線與商品取放，手機自助結帳、離店即完成付款，免掃條碼免排隊且不蒐集個資。相較 X-STORE 8，X-STORE 9 以純影像為核心，免裝重量感測器，降低建置維護成本並提升可複製性，商品陳列限制更少、全店約 6,000 項商品接近一般門市。全台首座「微型倉」，導入智慧調度與機械臂自動入出庫，主打小坪數大容量，消費者包裹自助取件平均 2~5 分鐘完成。並且設置全台首間「LOFT SELECT 複合店」，並透過商場事業深耕園道服務區、交通轉運、科技廠辦等七大商圈，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。



· 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。