

2025 年 統一超商

永續報告書

 uniopen 生活由我OPEN!





地球永續



你我日常

目錄

前言

關於本報告書	04
經營者的話	06
永續亮點績效	08
榮耀與肯定	09
永續專欄	10
智慧物流	11
門市節能	13
綠色商品	14
能源轉型	15

附錄

歷年數據	180
GRI 內容索引表	202
永續會計準則委員會準則對照表	208
國際財務報導準則第 S2 號（IFRS S2）與跨行業指標類別攸關之資訊	212
ESG 評鑑建議揭露國際財務報導準則第 S2 號（IFRS S2）、氣候相關財務揭露（Task Force on Climate-Related Financial Disclosures，TCFD）及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表	212
依臺灣證券交易所「上市公司編製與申報永續報告書作業辦法」第四條第一項（以下簡稱「作業辦法」）加強揭露事項與確信項目彙總表	216
會計師有限確信報告	220
AA1000 獨立保證意見書	224

01

— 7 定願景

16

1.1 永續管理藍圖	17
1.2 永續發展委員會	18
1.3 利害關係人溝通	20
1.4 重大性評估	25
1.5 永續價值鏈	34

02

— 7 築治理

36

2.1 公司治理	38
2.2 風險管理	43
2.3 資訊安全與個資保護	50
2.4 法規遵循	54

03

— 7 護安心

56

3.1 健康與營養商品	58
3.2 顧客健康與安全	64
3.3 產品與服務創新	68

04

— 7 鏈循環

74

4.1 永續供應鏈管理	76
4.2 永續採購	86

05

— 7 愛地球

90

5.1 環境管理	92
5.2 包裝包材管理	97
5.3 氣候變遷減緩與調適	104
5.4 剩食與廢棄物管理	124

06

— 7 聚人才

132

6.1 落實人權管理	134
6.2 人才吸引與留任	136
6.3 職業安全衛生	151

07

— 7 益社群

158

7.1 公益投入與募捐	162
7.2 環境保護	168
7.3 促進健康與福祉	169
7.4 消除飢餓	170
7.5 永續城市	171
7.6 教育品質	173
7.7 ESG 永續宣傳平台	177

綠。能運轉

關於本報告書

本報告書為統一超商股份有限公司（股票代碼 2912）所發行之第十七本永續報告書（Sustainability Report），係依循全球永續性報告協會（Global Reporting Initiative, GRI）GRI 準則（2021 版）、永續會計準則委員會（Sustainability Accounting Standards Board, SASB）之行業準則（食品零售與分銷產業）與上市公司編製與申報永續報告書作業辦法所編製而成。

本年度報告書呈現統一超商在永續發展方面的觀點與具體作法，說明 2025 年公司治理、經濟、環境及社會面向的相關成果與未來規劃。同時，透過重大性評估流程（請參閱一 7 定願景章節），篩選出統一超商適用之重大主題，期望透過不同管道之揭露、溝通及回饋，為所有利害關係人創造出最大共益，邁向最卓越零售商之目標。

報告書發行時間、邊界與數據

統一超商將以年度為主，定期發行永續報告書，並於本公司永續發展網站中揭露。上一版本於 2025 年 8 月發行；現行版本於 2026 年 8 月發行。本報告書揭露 2025 年度（自 2025 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日止）企業永續發展之相關績效，部分資訊溯及 2025 年度以前相關績效。

本報告書邊界以統一超商股份有限公司為主，包括總部營運大樓、門市與商場；本報告書未包含所有合併財務報表之子公司，基於與營運本業的攸關性及對重大主題的影響程度，將統昶行銷、大智通文化行銷、捷盟行銷、捷盛運輸及統一超商食代等 5 家關係企業與統一超商好鄰居文教基金會納入範疇，於揭露剩食與廢棄物管理、包裝包材管理、氣候變遷、顧客健康與安全、社會公益重大主題時將部分提及前述組織之量化績效，預計在未來的報告中逐步納入其他關係企業數據，以具體呈現統一超商價值鏈的完整資訊。

另就氣候變遷相關之溫室氣體排放揭露，盤查範疇涵蓋納入合併財務報表之子公司，相關盤查結果及第三方確信情形揭露於本報告書附錄「溫室氣體盤查資訊及確信情形」。

內部稽核

- ▶ 由統一超商各部門主管檢視各章節內容之正確性
- ▶ 由統一超商董事會與永續發展委員會審定永續報告書
- ▶ 每年定期向統一超商董事會報告企業永續發展年度執行成果
- ▶ 建立永續資訊管理內控制度，並自 2025 年起將永續資訊管理納入年度稽核計畫

外部認證

資訊品質	依循標準	認證 / 確信機構
永續資訊	AA1000 第二類型高度保證等級	SGS 臺灣檢驗科技
	中華民國確信準則 3000 號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」獨立有限確信 (limited assurance)	PwC Taiwan 資誠聯合會計師事務所
財務數據	年度財務報告無保留意見查核報告	PwC Taiwan 資誠聯合會計師事務所
治理數據	臺灣個人資料保護與管理制度 (Taiwan Personal Information Protection and Administration System, TPIPAS)	財團法人資訊工業策進會
	ISO 27001	BSI 英國標準協會臺灣分公司
環境數據	ISO 14064-1：2018	SGS 臺灣檢驗科技
	ISO 14001 (2025/11/27-2028/11/27)	SGS 臺灣檢驗科技
	ISO 50001 (2024/06/08-2027/06/08)	SGS 臺灣檢驗科技
職安衛數據	ISO 45001	SGS 臺灣檢驗科技

· 本報告書聯絡單位 ·

負責單位 | 統一超商永續發展委員會

永續發展網站 | <https://www.7-11.com.tw/company/esg/index.aspx>

公司網址 | www.7-11.com.tw

電話 | 02-27478711

電子信箱 | public@mail.7-11.com.tw

地址 | 台北市東興路 65 號 2 樓

統一超商董事長

蔡志光



經營者的話

· 變局中穩步前行：與社會並行的韌性之路 ·

回顧過去一年，在快速變動的經營環境中，統一超商持續以穩健的步伐前行。身為全天候生活產業經營者，統一超商始終以生活品牌為核心，建構貼近消費者的生活服務平台。在不同時刻，我們提供的不只是商品與服務，更是一份穩定、便利且值得信賴的生活支持。

門店經營方面，我們持續透過零售實驗推動型態升級，首度推出遊憩型消費空間「OPEN!FUNLAND」。產品與服務方面，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。數位零售方面則透過多元服務渠道，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。

在追求營運成長的同時，我們持續將永續發展深植於企業治理與日常營運中。統一超商連續第七年入選道瓊斯領先全球指數（DJ BIC）「世界指數」成分股，為全台零售業唯一上榜企業；同時持續於 MSCI ESG 評級中獲得正面肯定，並入選 MSCI Index series、FTSE4Good Index series 等國際指數成分股，亦於國內外多項永續評比中獲得肯定，展現長期實踐 ESG 的成果。

在公司治理方面，董事會轄下之「永續發展委員會」及「誠信及風險暨資安管理委員會」，其委員全數由獨立董事擔任，提高治理獨立性及監管層級要求。同時，優化風險管理流程並制定反貪腐政策，遵循 ISO 20400 永續採購指引架構，優化供應商管理，持續精進供應鏈 ESG 表現，以及資安管理持續取得 ISO 27001 與 TPIPAS，從零售通路打造社會數位信任。

統一超商總經理

黃瑞典



在環境面，持續深化減塑、減碳、剩食管理、永續採購及生物多樣性推動，建置高效智慧回收機，累計回收大量寶特瓶與電池；並於全台門市導入智能平板與 AI 訂貨系統，以降低紙張使用並提升營運效率。另擴大推動 Earth Hour 地球一小時行動，串聯臺灣與菲律賓門市共同響應。

在社會面，持續透過多元勸募管道支持上百家公益團體，更攜手公益團體啟動「緬甸震災募款」、「花蓮光復洪災援助」等多項緊急募款行動，並調度「OPEN! 行動購物車」支援社區重建；同時推動穆斯林友好商店與多語系服務，並持續優化友善職場制度，實踐多元共融的企業文化。

· 展望未來：在創新與整合中持續前進 ·

企業經營是一條需要耐心與紀律的長期道路。面對全球經濟波動與社會結構快速變化，統一超商將持續以創新、精業、整合為核心策略，深化商品結構、升級數位體驗、擴大會員經濟，透過線上線下虛實整合的服務網絡，回應消費者各種生活場景的需求。

我們將持續秉持「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」的使命，為消費者、加盟主、員工與股東創造長期穩健價值，朝向「加盟主滿意、員工滿意、股東滿意、社會滿意」的四方共好目標，穩健前行。

永續亮點績效

・ 2025 年績效 ・

- 整體門市節能改造節省 **95.7** 百萬度電，相當於減少 **45,347** 公噸碳排放量
- OPEN iECO 循環杯租借系統門市達 **2,528** 店（統一超商自身），門市自帶杯比例約 **21.75%**
- 天素地蔬® 品牌累計至 2025 年底共約減少 **127,831** 公噸碳排放量
- 自有商品符合健康與營養評估系統標準的營收佔比 **55.16%**
- i 珍食約減少 **20,472.50** 公噸剩食產生
- 食物再利用比例為 **69.48%**
- 單店廢棄物產生量為 **6.56** 公噸，較基準年（2019 年）下降 **22.22%**
- 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%**

註：永續認證原物料範疇請詳 [4.2 永續採購小節永續原物料段落說明](#)

- 總合傷害指數 **0.16**，低於勞動部職業安全衛生署公布之近三年零售業平均標準值 0.37
- 全公司中高齡者（45 歲以上）任用比例達 **30.8%**
- 公益捐款透過門市、線上 APP 捐款共募得 **7.59** 億元
- 多樣化 DIY 永續素材使用量累積超過 **20** 萬人次使用

- 突破 7,000 家門市，共有 **7,248** 家門市，市占率第一
- 業務相關女性主管占比達 **56.40%**
- 年度合併總營收為新台幣 **350,734,591** 仟元創新高，並較去年成長 **3.79%**
- 含有自願性營養標示的自有產品營收占比（SimpleFit®+ 天素地蔬®）**11.46%**

ESG 指數與評級表現



- ▶ 連續七年入選 DJ BIC 道瓊斯領先全球指數（Dow Jones Best-in-Class Indices），名列全球標竿企業



- ▶ 持續入選多項 MSCI 指數，包含：
 - MSCI ESG Leaders Index
 - MSCI ACWI Index
 - MSCI Emerging Markets Index
 - MSCI EM Low Carbon SRI Selection Index
 - MSCI ACWI Value Index
 - MSCI ACWI Growth Index
 - MSCI AC Asia ex Japan Index
 - MSCI Taiwan Index 成分股



- ▶ 持續入選 FTSE4Good 新興市場指數 成分股

- ▶ 持續於 MSCI ESG 評級中獲得正面肯定
- ▶ 臺灣永續指數、臺灣就業 99 指數
- ▶ 持續入選 公司治理 100 指數 成分股
- ▶ 持續入選 商業周刊碳競爭力 100 強

海內外永續與 ESG 獎項肯定

- 🏆 連續六年永續報告榮獲 TCSA 臺灣企業永續獎「貿易百貨—第 1 類」白金級
- 🏆 榮獲 TCSA 臺灣企業永續獎綜合績效獎—臺灣百大永續典範企業
- 🏆 持續榮獲 遠見 ESG 企業永續獎「綜合績效類—服務業楷模獎」
- 🏆 持續入榜 天下永續公民獎（大型企業）大型企業（服務業）第 7 名同時入選 天下人才永續獎—大型服務業組
- 🏆 持續榮獲 亞洲企業社會責任獎（AREA）獲 社會公益發展獎、綠色領導獎、人力投資獎
- 🏆 榮獲 臺灣零售永續獎零售 ESG 綜合績效獎—典範
- 🏆 榮獲 工商時報臺灣服務業大評鑑—金牌獎

永續實踐成果

- ▶ 榮獲 經濟部中小及新創企業署 Buying Power 社會創新採購獎勵：採購獎首獎—卓越領航獎社創特別獎（CITY CAFE® 咖啡渣—城市潮流集點 Go 活動）
- ▶ 2025 亞太永續會展獎：永續會展獎 白金級永續導覽卓越獎
- ▶ 清水服務區榮獲 促參金擘獎「政府團隊」、「民間團隊」雙料優等

註：其他永續專案類獎項請詳官網 [點此查閱](#)

永續專欄 - 綠能運轉

零售業邁向永續的速度愈來愈快，統一超商已率先踩下加速器。自 2021 年起統一超商成立「減碳、減塑、惜食、永續採購」四大永續專案小組，從本業推動綠色營運。近年更將「綠能運轉」概念納入企業營運，從全台逾 7,100 家門市串聯供應鏈與關係企業，以完善的物流、能源管理，積極投入節能減碳行動，降低碳排放量同時提升工作效率，以構築出韌性零售生態系，使永續滲透到消費者生活端，擴大企業影響力。



01 智慧物流

統一超商攜手旗下捷盟行銷、統昶行銷、大智通文化行銷、捷盛運輸等關係企業以完善的物流管理，運送讓全民安心的優質商品；並積極透過各種物流節能減碳行動策略，提升能源使用效率並降低環境衝擊，以及時因應低碳營運需求。近年分階段導入新型環保期數的物流車輛、冷凍冷藏共配措施、配銷自動化。更進一步深化物流中心減碳措施：導入 t-Sort 分揀機器人，自動分類、投遞；以回收、殘餘木料加壓製成低碳排棧板；導入電動集配車主打「產地直送→餐桌」實現綠色物流。

統一超商於亞太永續博覽會展出 t-Sort 分揀機器人解決方案：自動搬運、精準配貨，開啟高效物流模式。同時展示以回收、殘餘木料加壓而成的「低碳排棧板」，大幅度降低碳排放量，展現物流的減碳行動力。



· t-Sort 分揀機器人 ·

只要掃描商品條碼、放上商品，機器就會自動分類、投遞，快速又省力。「重複、耗力、容易出錯」的段落交給自動化，大幅提升工作效率。



· 低碳排棧板 ·

「倉庫角落的耗材」以回收與殘餘木料加壓而成，大幅度降低碳排放量。



· 電動集配車 ·

統一速達（黑貓宅急便）電動集配車，結合永續綠能、節能減碳、產地直送，呈現從產地到餐桌的綠色物流，實現零碳排與低噪音的配送服務。希望藉由運輸設備的變革，逐步建構「減碳、節能、高效」的綠色物流，讓消費者享受高品質宅配體驗的同時，也能善用企業的影響力，為永續的綠色生活貢獻一份心力。



02 門市節能

打造節能門市

· 新設門市 ·

走進一間門市，招牌、照明、空調、冷藏冷凍櫃、風扇、動線、甚至窗的大小，都在決定能耗。超商從開設新店開始就把「節能」寫成基本要求：建築隔熱、招牌節能、燈具減量、減少開窗面積、採用變頻系統與 LED、室內照明管理、節能風除室……把節能變成開店的預設值。

· 門市節能自檢 ·

此外，既有門市也持續評估可行性、逐步汰換高效能設備。除了工程部門以外，統一超商讓所有門市員工接受訓練，依照「門市節能自檢作業」定期點檢空調、迴風扇、照明、冷藏冷凍櫃、招牌櫥窗等設備，確保它們維持高效率運轉。2025 年門市透過節能專案成功節省 95,668,216 度電，相當於減少 45,346.74 公噸 CO₂e。

· 低碳門市建置 ·

統一超商多年來積極投入低碳門市打造，從 LED 全面換裝、冷凍冷藏設備汰舊，到導入 IoT 能管系統，持續以「降低能耗、提升效率、兼顧服務」為核心。門市持續透過創新工法及節能設備研發：傳統冰箱玻璃門為避免因內外溫差產生霧氣，常需配置電熱絲加熱玻璃表面，除了電熱設備本身高耗電，也會增加壓縮機負載，使整體能耗上升。開放展示櫃冰箱側板玻璃優化使用 Low-e 玻璃，玻璃隔層充填惰性氣體（氬氣），取代傳統防霧電熱線後無須任何用電，每片玻璃每月減少約 56.3 元，換算一店約 3 片玻璃，每月可節省 169 元；2025 年累計導入 0.26 萬片玻璃，累計節省電費 0.79 佰萬元，減少碳排 466 公噸 CO₂e。



03 綠色商品

統一超商多方面實踐低碳商品開發，涵蓋「減塑 × 循環 × 健康」，透過推廣在地食材、開發蔬食與植物基商品、使用環保包裝，以及循環杯服務來實現，讓消費者能輕鬆選購如天素地蔬[®]系列、使用在地米與水果的鮮食飲品、紙包裝餐盒等產品，減少碳足跡，實踐永續生活。

· 低碳飲食 ·

呼應國際低碳飲食趨勢，持續推動「低碳生活」，包括 CITY CAFE[®] 全面採用 FSC 森林永續認證紙杯、在地採購農產品採購數量占總體的 74%、農產品採購金額 89.58 億元，占整體採購金額的 68%，並展示多元低碳飲食品項，如減碳米御飯糰、天素地蔬[®]及高蛋白補給系列，展現在低碳飲食上的用心實踐。

OPENPOINT APP 也同步推出「低碳商品」專區，包括上述低碳飲食品項、健康餐與植物性商品等。

· 減塑商品 ·

我們對包材管理已視其為商品本身的一環，重視外觀之餘，更聚焦於其完整生命週期管理。現階段，我們同時推動「減量」與「循環」兩大策略。

減量端	鮮食包裝逐步採用替代材質、降低塑膠使用：以微波便當為例，透過封膜、紙餐盒、熱轉印取代標籤貼紙，平均每份可降低 45% 塑膠使用。
循環端	我們更積極嘗試「把回收物變回我們的包材」。因此推動「再生塑膠內循環」：回收門市端的飲料 PET 瓶，經物流回收後再製成 rPET 食品容器，2025 年已減少 <u>162.4</u> 噸原生塑膠用量，並持續擴大應用（如沙拉、雙手捲、壽司等包材）。

從回收、再製到商品重新上架，讓資源真正回流至營運系統。在正確分類廢棄物後，展望如何讓回收資源持續發揮價值，全面驅動企業綠色成長。



04 能源轉型

PV 自發自用、能源可視化與雙生模型

· 光電自發自用 ·



統一超商攜手物流關係企業統昶行銷，於台中全溫層物流中心建置 320 kW 屋頂太陽光電轉供綠電至超商總部大樓與部分門市，2025 年 3 月正式轉供，累計整年度使用 335,000 度綠電，取得核發 335 張綠電憑證（2025/3/1~2025/11/30），未來將持續擴大物流廠區屋頂自設太陽光電轉供門市綠電使用，逐步提升再生能源使用量。



· 數位雙生 ·

統一超商攜手統一資訊推動綠色零售轉型，於 32 間標準門市及 4 間超市型門市導入智慧 IoT 節能系統。計畫核心在於建立「數位雙生（Digital Twin）」模型，透過即時監測冰箱、冷氣、燈具及人流數據，達成動態能耗優化。系統可自動調控制冷頻率，並依據自然日照強度調節照明開關。針對超市型門市，更進一步整合雨水回收系統，落實水資源循環利用。本專案透過 IoT 技術實現精準減碳，不僅提升能源運營效率，更建構出可複製的低碳零售商業模式，展現零售業邁向淨零排放的數位創新實力。

· 能源可視看板 ·

「能源可視看板」透過感測器與監控系統建置，把原本分散在設備與環境裡的訊號整合起來，讓門市端能把「狀態」變成「資訊」。像是：節水節電率、碳排放量、空調分類用電比率這些指標可被放在同一張看板上，透過更直觀、效率的方式實踐能源管理。目前有四間 7-Fresh 超市型門市所安裝的 ESG 能源看板，可即時顯示各項設備類型的能耗，以及整間店當天的節電率及減碳量，讓進入門市的消費者能清楚了解門市的能源使用狀況。

此外，能源看板亦可顯示即時室外溫度、室內舒適度及空調設備運作溫度。使民眾進一步了解門市在導入空調節能控制後，如何在維持室內環境舒適的前提下，同時有效降低不必要的電力消耗與碳排放。透過即時能源數據的視覺化呈現，不僅提升門市管理與資訊透明度，也有助於提高社會大眾對能源節約與永續經營議題的認知與重視。

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

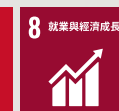
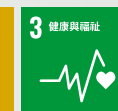
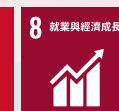
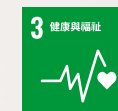
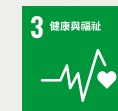
把關商品品質
落實產銷永續

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

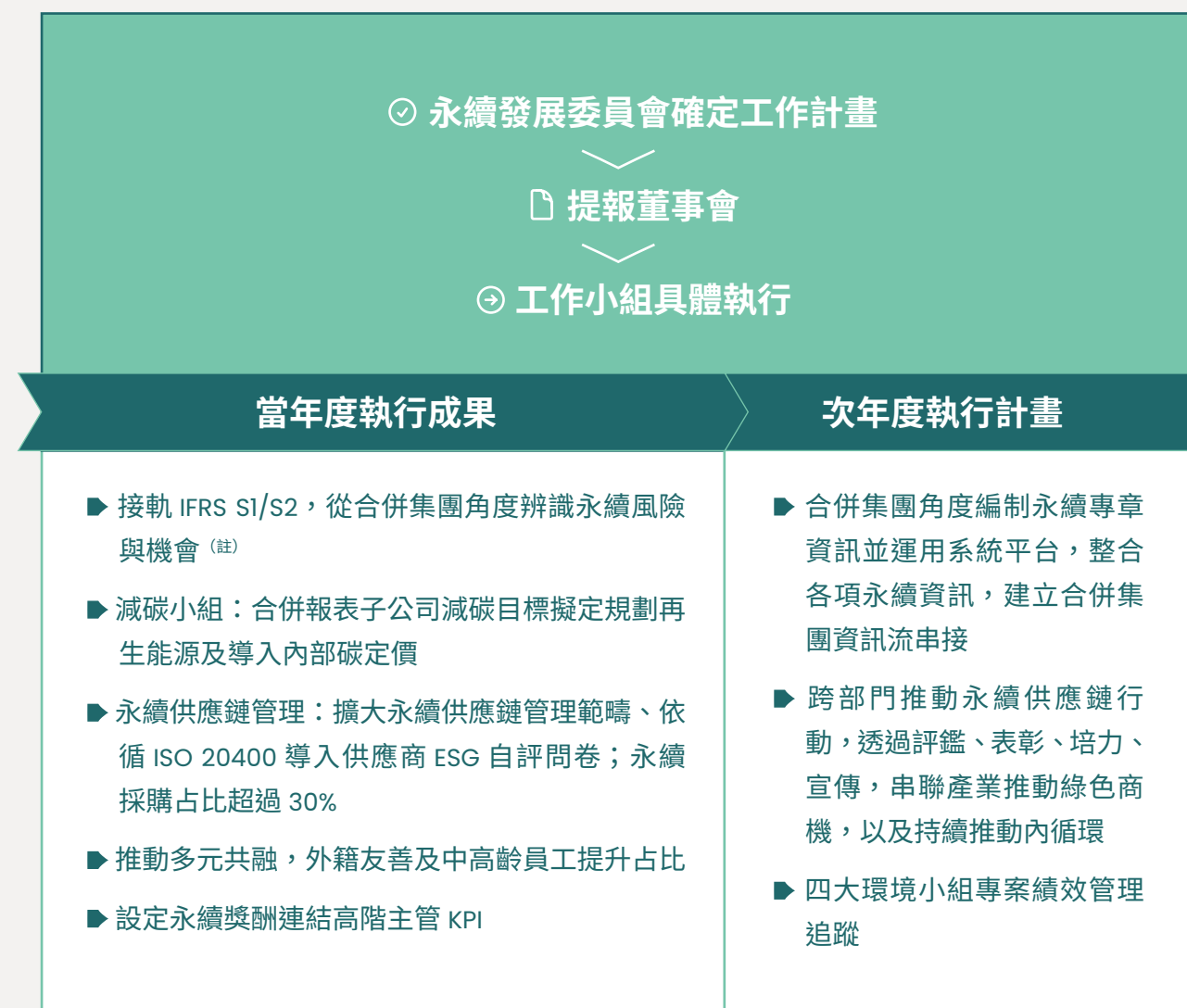
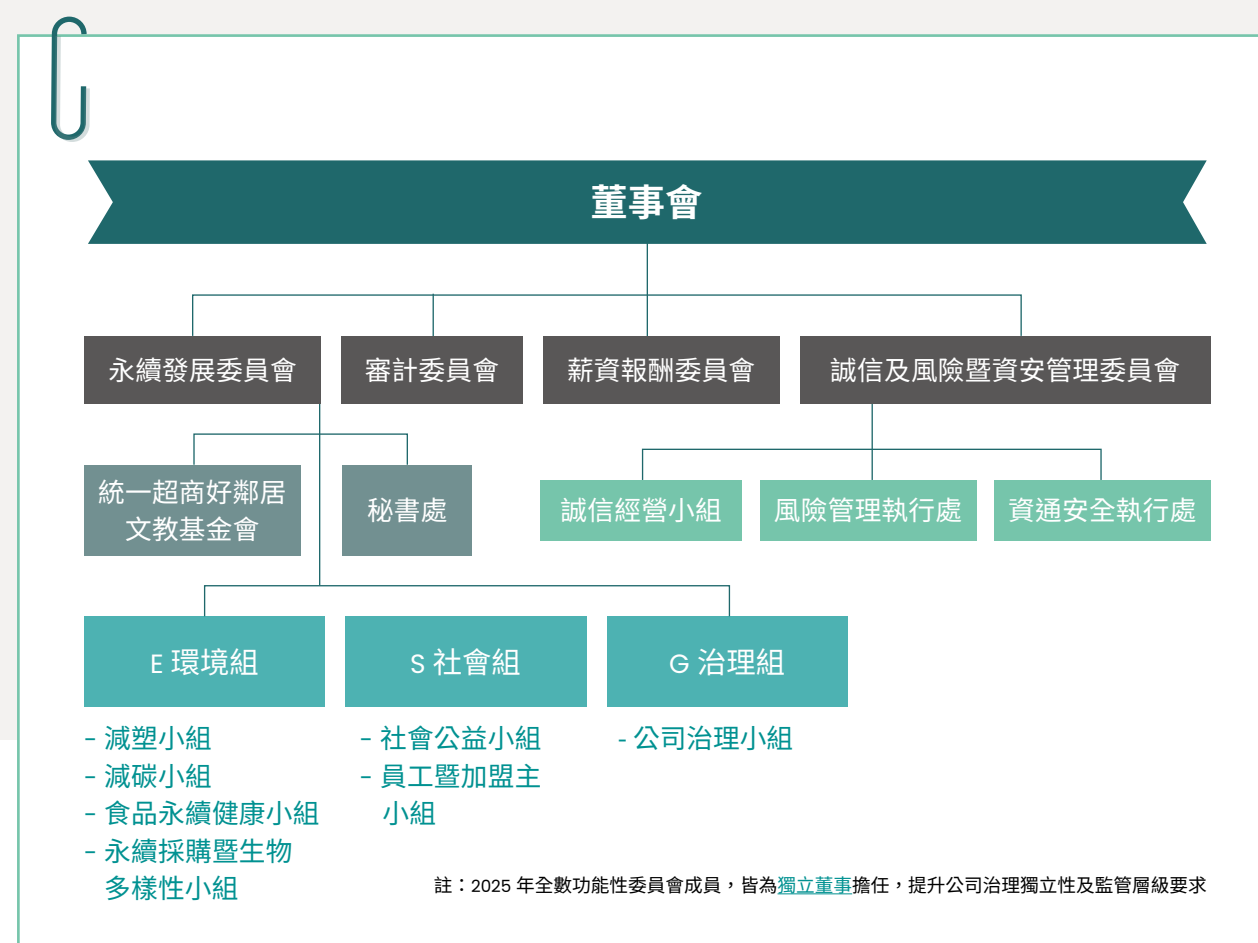
增進員工福祉
促進社會安定



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。



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。

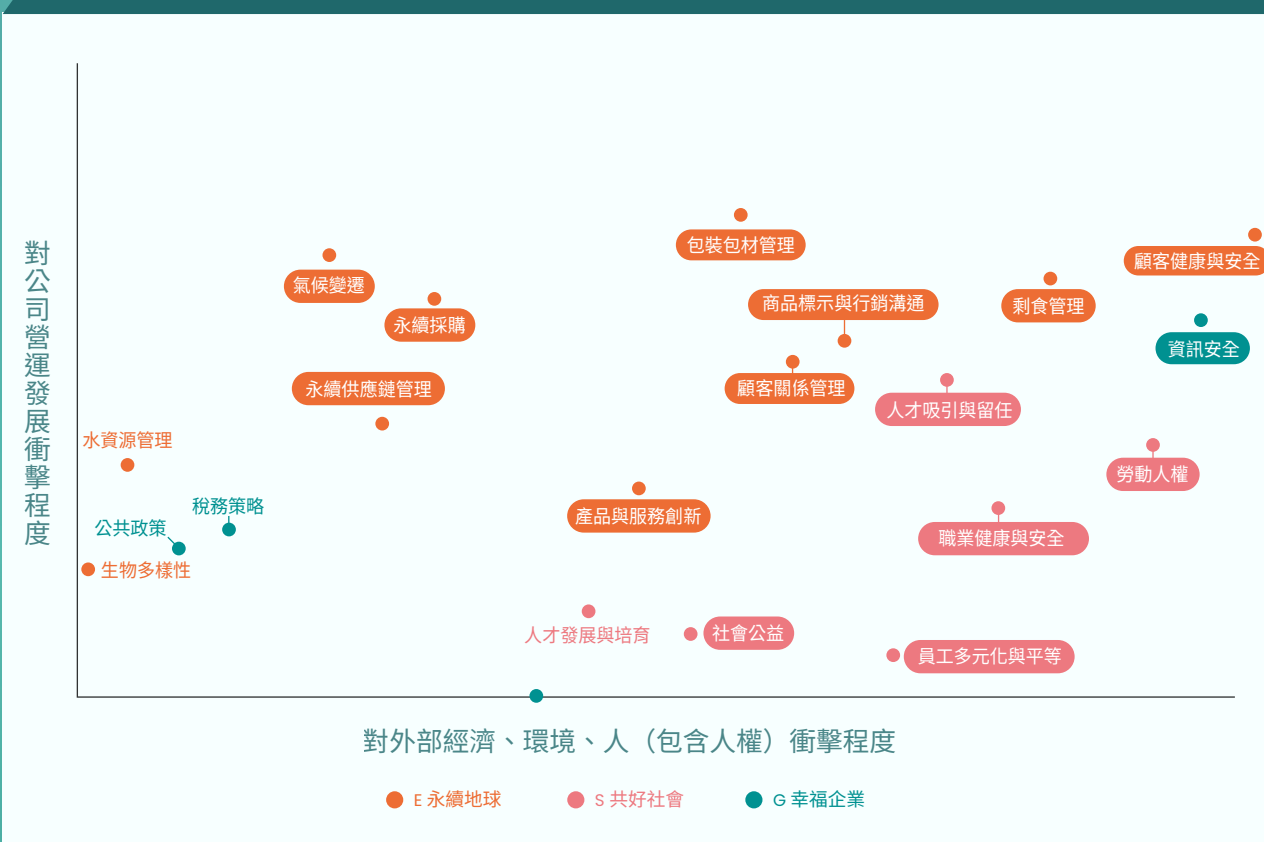
8

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

· 剩食管理議題影響力 ·

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. 訂單由預估生產轉為接單生產，精準掌握生產量，可減少供應商的投入和處理成本。 2. 各品項集中生產可減少供應商原料浪費。 3. 將生產後的格外品轉為員工餐，或將成品、半成品轉售予廠內員工認購的方式來降低食物浪費，使供應商員工得以用較低的價格獲得相關產品。	2025 年代工廠剩食產生量相較前一年度減少 433 公噸。	供應商透過與統一超商的合作，減少其原料耗損。2025 年相較 2024 年的鮮食代工廠餘料報廢及高估報廢，總共減少損耗金額（提升供應商經濟效益）約為 504 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：統一超商減少處理剩食所耗費的資源，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：如統一超商剩食管理不當，會導致增加溫室氣體排放，進而加重溫室效應對環境的影響。	2025 年 i 珍食避免剩食產生量 20,473 公噸。	透過建置減少剩食生態系統，統一超商有效減少剩食的處理需求，同時改善大眾飲食文化，進而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 年可以減少約 15,723,470 元的碳社會成本 ^(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 1：分子為自有食品商品納入剩食統計的營收，分母為自有食品商品營收
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」

重大主題對應價值鏈邊界

重大主題	上游			公司營運			下游			潛在營運風險影響評估			
	投資人	供應商	政府機關	統一超商 (包含員工)	加盟主	物流關係企業 (註)	顧客	民間組織	社區鄰里	財務	生產／產品與服務	人員	聲譽與形象
顧客健康與安全	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●
資訊安全	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●
剩食與廢棄物管理		●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●
包裝包材管理		●	●	●	●			●	●	●	●	●	●
勞動人權		●	●	●	●	●				●	●	●	●
商品標示與行銷溝通	●	●	●	●	●		●	●		●	●	●	●
顧客關係管理	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●
職業健康與安全		●	●	●	●			●			●	●	●
氣候變遷		●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●
永續採購	●	●	●	●	●		●	●			●		
人才吸引與留任				●	●					●	●	●	●
產品與服務創新	●	●	●	●	●		●	●		●	●		
永續供應鏈管理	●	●	●	●	●		●	●		●	●	●	●
員工多元化與平等	●	●	●	●	●			●			●	●	●
社會公益				●				●	●	●	●	●	●

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

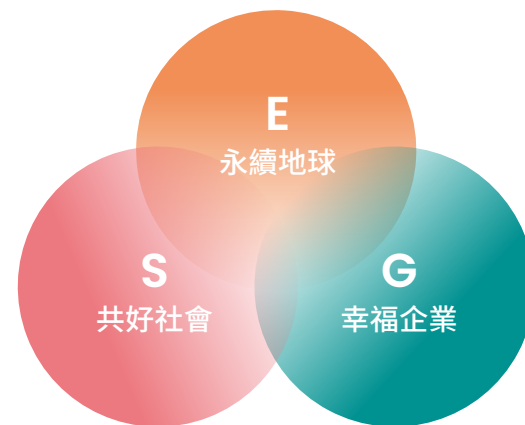
社會

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

顧客健康
與安全

文化

物流

制度

店

系統

商品

人

15 個永續 重大主題

資訊安全

剩食與
廢棄物管理

勞動人權

人才吸引
與留任

商品標示
與行銷溝通

顧客關係
管理

產品與
服務創新

社會公益

員工多元化
與平等

氣候變遷

包裝包材
管理

職業健康
與安全

永續採購

永續供應鏈
管理

9 大利害 關係人

投資人

民間組織

供應商

顧客

員工

媒體

政府機關

加盟主

社區鄰里

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

一 7 築治理

統一超商從內部的營運拓展到外部的價值鏈，皆以誠信為基礎，營運才能長久且穩固。同時亦進行法規修正趨勢之鑑別與管控，確保公司組織之各項運作均能符合政府各項法令要求，以維護消費者及公司權益。對於風險的管控是公司能夠永續運營的關鍵，我們設立專責單位進行跨部門的溝通，避免負面衝擊的產生同時提高企業的價值。此外我們重視管理和保護客戶之隱私，並且依據消費者消費所產生之大數據，提供更優質的服務。

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
 資訊安全	(1) 資訊洩漏次數 (2) 洩漏之資訊中，含有個人可識別資訊之比例 (3) 因資訊洩漏致受影響之客戶數量 (4) 侵犯客戶隱私之違規件數與因資安事件而支付的罰款總額	2028 年 (1) ≤ 1 (2) ≤ 30% (3) ≤ 600 筆 (4) ≤ 70 萬	(1) ≤ 2 (2) ≤ 40% (3) ≤ 800 筆 (4) ≤ 80 萬	(1) ≤ 3 (2) ≤ 45% (3) ≤ 850 筆 (4) ≤ 85 萬 無相關情事 

 超越
  達成
  未達成

實踐聯合國永續發展目標 & 管理方針



SDG 8
就業與經濟成長

- 年度合併總營收創新高紀錄達新台幣 **350,734,591** 仟元



SDG 16
制度正義與和平

- 「誠信及風險暨資安管理委員會」依董事會層級執行，全面加強資訊安全管控



SDG 12
責任消費與生產

- 零資安事件發生
- 全體門市發票系統與 UNIOOPEN 會員通過 ISO 27001 資訊安全管理系統認證

對應重大主題

- 資訊安全
- 政策與承諾
 - 個人資料保護管理制度與政策
 - 統一超商個人資料檔案安全維護計畫 ([個人資料保護管理手冊](#))
 - [統一超商股份有限公司風險管理政策](#)
 - [公司章程](#)

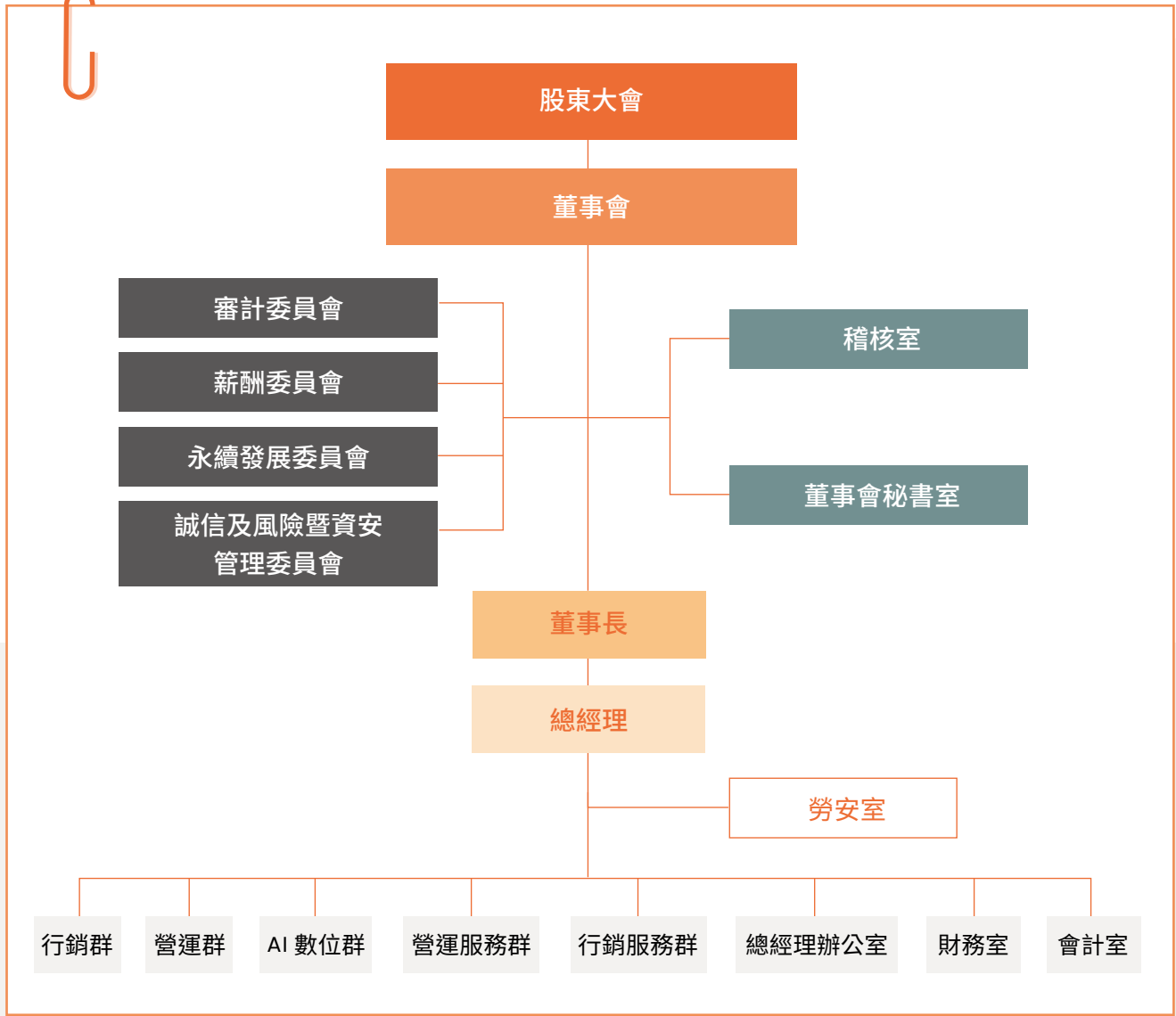
管理行動

- 統一超商設有個人資料保護專案小組，並且透過個資內部稽核與外部驗證（「臺灣個人資料保護與管理制度（TPIPAS）」）、危機預防以及教育訓練，為消費者的資料把關。
- 2023 年 11 月統一超商董事會決議通過，成立「風險暨資安管理委員會」，並於 2025 年 7 月 30 日調整組織名稱為「誠信及風險暨資安管理委員會」，加強資訊安全的管控，更全面控制風險。

2.1 公司治理

董事會運作

企業永續經營的基礎建構在健全的治理制度，統一超商將企業治理落實於公司營運制度，建構健全且嚴謹的公司治理架構，除了清楚的分層管理外，亦針對特定重大議題設定功能性委員會，以維護各利害關係人的相關權益。為持續強化公司治理，公司訂定「[統一超商公司治理實務守則](#)」，除應遵守法令及章程之規定，亦涵蓋保障股東權益、強化董事會職能、發揮監察人功能、尊重利害關係人權益、提升資訊透明度等原則。



董事會為統一超商之最高治理單位，為了強化公司之財務資訊揭露、經理人之績效和穩定性以及企業永續發展，董事會轄下成立審計委員會、薪酬委員會、永續發展委員會以及誠信及風險暨資安管理委員會，透過由上而下的管理與監督，健全公司的運作。統一超商設董事 9 人（含獨立董事 3 人），任期 3 年，採候選人提名制度，由股東就董事候選人名單中選任之^{（註 1）}，並透過董事長擔任主席執行與監督公司各項事務，且董事長未兼任公司總經理之職務。統一超商之董事會

成員具備豐富之多元性：董事會成員平均年齡為 65 歲，並有 2 位女性董事。董事之專業背景涵蓋了企業管理、經濟、行銷、會計、法律、資訊工程等多元面向。董事之詳細學經歷、專業知識、支付酬金之揭露，可參閱 2025 年度年報第 21 至 26 頁內容^{（註 2）}。此外，每年定期安排董事接受風險管理、內部控制相關教育訓練，以提升董事對風險管理相關事件之專業判斷與能力，2025 年董事皆完成 2 場次風險管理相關教育訓練課程。進修類型涵蓋經濟、環境與社會等各方面多元議題，2025 年每位董事平均受訓時數為 7.77 小時，董事之詳細受訓內容可參閱年報 37 頁^{（註 2）}。

註 1：功能性委員會的提名及選選流程可於本公司[投資人關係網站](#)中下載取得
註 2：年報可在公開資訊觀測站或本公司[投資人關係網站](#)中下載取得

為了確保董事會運作之獨立性，依「董事會議事規範」之規定，避免最高治理者利益衝突，董事對於會議事項，若與其自身或其代表之法人有利害關係，致有害於公司利益之虞者，不得加入討論與表決，且討論及表決時應予迴避，並不得代理其他董事行使其表決權^{（註）}。董事會應至少每季召開 1 次，以審核企業經營績效和討論公司發展策略及重大投資議題。本公司於 2025 年已召開 7 次董事會，董事平均出席率為 100%。

註：董事獨立性情形可參考 2025 年度年報第 20 頁可於本公司[投資人關係網站](#)中下載取得

· 功能性委員會 ·

為健全監督功能及強化公司管理機能，統一超商董事會設有審計委員會、薪酬委員會、永續發展委員會及誠信及風險暨資安管理委員會，並於「誠信及風險暨資安管理委員會」轄下設有「風險管理執行處」、「資通安全執行處」及「誠信經營小組」，各自獨立運作並訂定相關組織規範。功能性委員會負責公司重大議案及經濟、環境、社會、人權、風險、資安等議題之討論。各委員會成員、決議事項等內容請詳[統一超商網站](#)。

· 董事會績效評估及薪酬政策 ·

統一超商致力於落實公司治理和提升董事會運作效率，制定了「[董事會績效評估辦法](#)」。該辦法透過與公司治理、企業永續發展高度連結的多項指標，確保公司永續經營。2025 年的評估結果顯示，董事會運作機制健全，董事對公司目標與職責認知清楚，並積極參與營運及內部控制之監督，各委員會於職責認知與決策品質等面向表現穩定一致，符合公司治理要求，且有效促進公司永續經營、社會責任、風險管理及長期策略發展。

此外，統一超商根據公司章程訂定董事酬金政策，董事酬勞的提撥標準和程序透明且與公司獲利狀況連結。董事酬金的發放綜合考量個人績效、公司營運狀況、治理和 ESG 表現、未來風險、同業水準等因素，經薪酬委員會和董事會決議後提交股東會報告。公司亦會視實際情況和法令調整酬金制度，以確保公司永續經營和風險控制的平衡。

註：董事會薪酬可參考 2025 年度年報 24 至 26 頁可於本公司[投資人關係網站](#)中下載取得

高階管理階層薪酬制度

本公司經理人的薪資根據個人績效，包括公司獲利狀況等財務性指標，評估其對整體營運的貢獻，並參考市場薪資水準和公司經營績效進行給付。獎金分配則根據公司獎金和績效管理辦法，並考慮公司年度經營績效和個人績效給付。

由於氣候變遷為統一超商推動永續發展核心項目，減碳為其中的重點工作，自 2023 年起，統一超商率先將減碳指標納入總經理及協理層級等高階經營團隊之績效指標。因應公司對 ESG 的重視，統一超商於 2025 年持續優化「永續發展績效指標」連結高階主管績效獎酬之評核機制，自本公司環境四大專案小組（減碳、減塑、食品健康永續小組、永續採購暨生物多樣性小組）與其他重大主題中，擇定永續發展績效指標評核項目（下表），其中環境性質績效指標占比 10%，食安性質績效指標占比 2%。這些指標不僅促進公司在永續領域的推動，透過指標權重的設計與目標連結，期待能夠激勵高階主管積極參與、持續改善與創新，以促進公司的永續發展。

評核項目		績效占比	評分標準
1. 環境 / 包裝材管理	一次性使用其他塑膠占比	2.5%	依目標狀況進行評分計算，連結高階主管績效總分（占比 12%）
2. 環境 / 氣候變遷	直接與間接溫室氣體排放強度較前一年減少占比	2.5%	
3. 環境 / 永續採購	永續認證原料採購金額占比	2.5%	
4. 環境 / 剩食管理	年度剩食廢棄量與減量比例	2.5%	
5. 國際趨勢 / 顧客健康與安全	重大食安風險違反率	2%	

依公司獎酬制度，高階主管績效總分連結當年度績效獎金、隔年調薪與相關福利的計算權重，已落實以實質獎勵報酬支持永續發展的推進。為實踐永續策略及推動進程，這些指標不僅促進公司永續發展，透過與環境目標的連結，期待能夠激勵高階主管積極參與持續改善與創新，以促進公司的永續發展。

· 高階薪酬給付情形 ·

2025 年度統一超商給付高階主管各項酬金總額占統一超商稅後純益之 0.49%，其相關酬金資訊請參閱 2025 年統一超商年報第 24~26 頁。

年度總薪酬比率	年度總薪資報酬變化比率
54.87~109.74	25.28

註 1：分母定義：所有員工之薪資中位數係依據「臺灣證券交易所－非擔任主管職務之全時員工薪資資訊申報」規定，公司當年所揭露之中位數金額進行計算，並作為上述兩項指標分母使用。

註 2：分子定義：組織薪酬最高個人之年度總薪酬，係根據公司年報揭露之「董事酬金級距」資料，推算該人員年度總薪酬變動情形。

誠信經營

誠信經營是統一超商極為重視之經營原則。超商於「誠信及風險暨資安管理委員會」轄下設「誠信經營小組」，除在官網以及年報中充分揭露誠信經營推動之實績，為規範公司內部誠信經營之行為準則，訂定「公司治理實務守則」、「誠信經營政策暨守則」、「誠信經營作業程序及行為指南」，更為揭示超商對於貪腐行為零容忍之原則，業於 2025 年完成「[統一超商股份有限公司反貪腐、反賄賂政策](#)」制定，俾利各利害關係人遵守相關規範。並將其納入員工績效考核且與薪酬連結，如違反相關事項，同仁之年終獎金發放（員工薪酬的一部份）將依違反企業倫理受到懲戒之情節重大程度，減發從 5%~45% 不等年終獎金，甚至可能造成降職 / 降等情形，直接影響員工之薪酬。有關 2025 年度超商「無」違反相關誠信等事件，表列近兩年度情形說明如下：

	2025 年件數	2025 年金額（元）	2024 年件數	2024 年金額（元）
貪腐與賄賂	無	0	無	0
違反公平交易法	無	0	無	0

	2025 年件數	2025 年金額（元）	2024 年件數	2024 年金額（元）
利益衝突與洗錢	無	0	無	0
內線交易	無	0	無	0
政治獻金	無	0	無	0



＜ 誠信經營推動成果與計畫 ＞

統一超商於內部實施誠信經營管理月報之宣導，由誠信經營小組蒐集誠信經營案例或宣導事項，宣導誠信經營觀念及政策，包含勞安、工安及食安法規、公平交易法、個人資料保護法等。且於超商內部網站之政策宣導專區，設置「誠信經營」項目，其放置公司誠信經營規範與宣導資料，俾利全體員工知悉與閱讀公司誠信經營規範與宣導資料。而誠信經營之教育訓練，則適用統一超商全體員工（包含正職員工與兼職員工）、門市店經理、加盟門市員工，並且部分課程擴及至關係企業主管，為讓員工充分了解如何使用誠信經營申訴管道，全體員工皆透過新進人員訓練或門市品保誠信認證接受申訴管道使用相關培訓，明確讓員工了解何時可以使用檢舉管道，以及相關聯繫資訊。

此外，統一超商亦建立年度評估與稽核機制。2025 年稽核室依照誠信經營政策及守則等規範，針對總部自身營運（以董事會秘書室、人力資源部及法務部為代表），就誠信經營制度之實施、執行及遵循情形進行查核，查核內容包含行銷合約誠信經營條款簽訂作業、新進同仁誠信經營教育訓練作業、違反誠信經營懲戒作業及誠信經營宣導等執行情形。查核結果為無異常，各項作業皆依規範執行。統一超商亦每年定期查核所有門市現金收支與會員系統相關金流等誠信經營稽核。在對外與供應商的合作之部分，我們制定「[供應商誠信經營指引](#)」向供應商進行誠信經營宣導，內容涵蓋公司誠信經營政策、作業程序與行為準則、反貪腐與反賄賂規範，以及[申訴與反映管道](#)等資訊，協助合作夥伴理解並遵循相關規範，並透過設置誠信經營條款，來規範供應商之誠信經營。2025 年度供應商合約及原物料供應協議書共 216 件、採購合約共 814 件。前述合約之誠信經營條款及企業社會責任相關條款簽署率皆達 100%。

< 誠信經營申訴管道 >

若有任何違反誠信經營之情事發生，員工也可透過 E-mail、官網之利害關係人專區、實體信箱反映，及藉由內部提案制度，即時向管理階層提出意見。而外部之利害關係人若查知相關違反誠信經營之情事，可利用本公司稽核室及聯合服務中心設置之專線、E-mail、官網之利害關係人專區或實體信箱檢舉。本公司處理檢舉情事之相關人員應對於檢舉人身分及檢舉內容予以保密，並承諾保護檢舉人不因檢舉情事而遭不當處置。

前揭利害關係人透過利害關係人專區或專屬 E-mail 提出意見時，該訊息會透過系統傳送至對應之專責窗口，專責窗口必須在指定時間內回報處理進度，處理申訴及調查相關案件流程圖如下。公司並於每月定期進行收件數與處理進度之彙整統計與追蹤。2025 年舞弊舉發或誠信經營相關內容反映件數合計 53 件，所有案件皆已處理並結案。

1 收到檢舉	利害關係人專區 檢舉管道 https://www.7-11.com.tw/communication.aspx 稽核室 audit01@mail.7-11.com.tw
2 受理與呈報	- 窗口需在指定時間內回報處理進度。 - 依檢舉情事及涉及層級呈報至主管、獨立董事或審計委員會。
3 屬實案件處置	- 如違反誠信經營政策行為經證實，應立即要求被檢舉人停止相關行為，並適當處置。 - 必要時透過法律程序請求損害賠償，以維護公司之名譽及權益。
4 後續改善	檢討相關內部控制制度及作業程序，並提出改善措施。 每月定期進行收件與處理進度之彙整統計與追蹤。

財稅治理

2025 年統一超商積極展店，致力於創造可持續的經濟價值，透過線上線下策略整合帶動成長，以應對快速變化的市場需求和消費者行為。今年更較去年成長 3.79%，營運業績依舊持續創新高並持續增長。詳細營運財務績效請於公開資訊觀測站參閱本公司**個體財務報告**與**合併財務報告**。

直接經濟價值分配

項目（單位：仟元）	2024 年	2025 年
營運成本	139,489,979	145,761,727
員工薪資與福利	8,627,124	8,953,196
支付給出資人者	10,150,751	10,300,035
國家別支付政府款項	1,881,847	1,904,158
社區投資	26,865	27,600

註：直接經濟價值分配數據來源於個體的財務報表

2.2 風險管理

對於風險的掌握以及回應，是公司以持續成長和穩定營運的重要關鍵。統一超商將致力於維護完整的風險管理系統，整個集團組織與子公司納入風險管理的範圍中，旨在透過風險管理機制，針對可能影響企業營運之各類風險進行控管，並將風險管理機制融入營運活動及日常管理。為進一步確保企業風險管理的有效性並與國際標準接軌，統一超商於 2024 年導入 ISO 31000：2018 風險管理系統，並由稽核室於 2025 年 5 月依內部稽核制度，進行整體風險管理流程內部稽核，針對風險評估流程（包含風險檢視、曝險審查等）進行查核，並出具稽核報告，結果顯示 2024 年風險管理相關流程運作良善，皆有依相關程序執行作業，未有發現重大缺失項目。未來將定期（至少每兩年一次）執行，以確保風控之有效性；後續預計於 2026 年委由第三方執行風險管理外部稽核作業。為實現風險管理全員參與的文化，於 2025 年透過舉辦風險管理之實體及線上課程，全面提高所有員工的風險管理能力，相關訓練時數與資訊請詳官網。

風險管理架構

本公司董事會為公司風險管理之最高單位，負責核定風險管理政策及架構，以確保風險管理之有效性。誠信及風險暨資安管理委員會隸屬於董事會，且轄下設有「風險管理執行處」為一跨部門的風險管理決策單位，獨立於其他業務職能和經營活動行使職權，召集人由營運服務群協理擔任，下設工作小組負責實施統一超商整體的風險監測、評估和衡量，整合並管理對營運及獲利可能造成影響之各種策略、營運、財務等潛在的風險，並定期回報予風險管理執行處，而相關年度計畫及執行成果經誠信及風險暨資安管理委員會討論後提報董事會。

· 風險管理三道防線 ·

統一超商風險管理體系及控制流程的建構遵循三道防線模式，第一道防線為各事業單位依其職掌相關議題，定期（每年至少兩次）配合風管單位進行風險審查（包含風險辨識、監控與回饋），並不定期針對危機事件或相關風險進行監控與追蹤（請詳危機應變管理），以確認有效控制風險；第二道防線為風險管理單位，包含「誠信及風險暨資安管理委員會」及「風險管理執行處」，負責督導風險管理政策與執行情形，協調及促進跨組織風險管控方案，並定期檢視與提出改善建議（註1）；第三道防線為內部稽核單位，針對整體系統性風險評估的流程進行稽核，評估內控系統的政策和程序的有效性（註2）。三道防線共同協作，形成全面的風險管理架構，確保統一超商在變動的環境中能夠有效應對各種風險。

註1：風險管理執行處負責審查公司暴險情形，透過例會呈報管理情形予誠信及風險暨資安管理委員會，並每年向董事會報告辨識與評估之風險、各單位監控與回饋執行情形。

註2：稽核室已於 2025 年 5 月依內部稽核制度，進行整體風險管理流程內部稽核，針對風險評估流程（包含風險檢視、曝險審查等）進行查核，並出具稽核報告，未來預計定期（至少每兩年一次）進行，以確保風控之有效性。

第一道防線 各事業單位：各部門依其職掌管理之議題進行風險管理，定期配合風管單位進行風險審查作業，並不定期針對危機事件或相關風險進行監控與追蹤。

第二道防線 風險管理單位：依循風險管理政策執行風險辨識、分析評量、控制處理、監督審查、資訊溝通與報導等作業。

各部門業務

- 依職掌管理議題進行風險管理
- 執行風險辨識與評估
- 執行監控與回饋作業



第三道防線 獨立稽核單位：負責針對整體系統性風險評估的流程進行稽核，並定期向董事會提出報告。

為貫徹全員參與風險的文化，統一超商各層級員工皆有其扮演的角色與權責：營運服務群協理承諾與支持公司整體風險管理政策，並擔任或指派風險管理執行長（法務部部主管）負責監督與促進風險管理工作小組之策略推行；而風險管理工作小組由公司各部門主管及員工組成，進行風險評估辨識作業並報告風險處理計畫執行績效。

風險管理程序

風險管理執行處依據各工作小組彙整回饋之風險特性與影響程度予以辨識、分析、衡量、監控、回應、報告風險，並改進因應措施，流程如下：

1	2	3	4
風險辨識	風險分析與衡量	風險監控與回應	風險報告
各單位應依據風險管理政策與程序，進行所屬執掌事項相關之策略風險、營運風險、財務風險、法遵風險、誠信風險及其他新興風險（如：氣候變遷或傳染病相關風險）之風險辨識。	針對所辨識風險，應依據「風險評級量表」進行綜合評估，分析風險發生原因及其負面衝擊程度對本公司之影響，作為後續擬訂對應措施之參考依據。	各單位相關人員依據風險分析結果，規劃與執行需優先處理之風險對應措施及方案，並作為後續各營運單位擬訂改善措施選擇之參考依據。	定期彙整風險管控狀況，向誠信及風險暨資安管理委員會、董事會提出報告。

風險辨識與排序

統一超商風險管理範疇包括但不限於營運風險、市場風險、財務風險、合規風險、氣候風險與其他可能使公司產生重大損失之風險，各事業單位於風險辨識時透過剖析風險來源（如：災害 / 傳染病、合約 / 法令、財務狀況、人員行為、資產損失、品質、供應商經營情況等）以及其潛在的風險影響（如：財務、生產 / 產品與服務、人員、聲譽與形象等）以了解所有可能的風險類型。

風險辨識與排序同時考量雙軸之風險矩陣，針對 X 軸風險衝擊程度（I）採取 1 至 5 分等級分數；針對 Y 軸風險發生可能性（L）採取 1 至 5 分等級分數，兩者相乘得出風險程度（R），以此作為判斷標準，調查各財務、食安、加盟、法令等風險之等級分數，並依風險造成的衝擊情形及結果進行排序，以彰顯各風險對公司造成之衝擊程度、發生可能性及重要性。

風險矩陣圖

風險接受值為 14 (若有必要可調整)			影響程度				
			極低	低度	中度	高度	極高
發生可能性	極高	5	5	10	15	20	25
	高度	4	4	8	12	16	20
	中度	3	3	6	9	12	15
	低度	2	2	4	6	8	10
	極低	1	1	2	3	4	5

剩餘風險狀態	微不足道 (Insignificant)	低 (Low)	中等 (Moderate)	高 (High)	極高 (Extreme High)
--------	-------------------------	------------	------------------	-------------	----------------------

註 1：風險影響程度（I）表示風險事件對公司的影響大小，1 分為微不足道，5 分為極其嚴重。
 註 2：風險發生可能性（L）則表示該事件發生的機率，1 分為極不可能發生，5 分為極有可能發生。
 註 3：執行風險程度（R）評估時考量既有管控措施下的剩餘風險，若高於 14 分（紅色區塊）則代表極高風險。

對於每個級別的風險，相關單位皆會針對風險進行預防及改善措施，當風險程度（R）高於14分時，對於公司之營運衝擊會造成較明顯的傷害，故以該分數作為風險胃納門檻，如發生該等級以上風險，相關單位應及時因應並改善。本年度評估出來的 46 項風險皆無超過風險胃納，因此取分數前三大的風險項目，經由風險管理執行處主管檢視調整後，2025 年排名前 3 項風險為減碳風險、剩食風險及缺工風險，相關風險胃納及減緩措施說明如下：

風險項目	風險程度 (R)	減緩與因應措施
減碳風險	12	因應國際減碳趨勢，法令要求增加公司作業成本及財務支出，減碳投資與碳費徵收都將增加公司成本，影響公司淨利及企業發展，其中，隨著電動車購置成本增加，亦可能影響獲利空間。如車輛更換速度不及碳排放增加的速度，亦將影響公司減碳實績。目前以以下方式因應： (1) 持續開發節電設備，優化門市節能管理。 (2) 發展再生能源，透過自建太陽光電與採購綠電因應減碳缺口。 (3) 關注電動車及其他替代能源車輛的政策變化及相關補貼措施。 (4) 汰換舊型環保物流車，導入新型環保物流車。 (5) 提高運輸效能，減少碳排放。
剩食風險	9	因門市數量增加，隨著剩食大量產生，可能導致企業在永續環保等議題受到社會輿論影響，造成企業形象不佳。導入循環經濟可降低環境衝擊與營運風險，並吸引永續消費者、提升品牌形象與營收；透過 i 珍食與剩食再利用，減少清運成本並提升鮮食營收，實現環境與財務效益雙贏。循環經濟營運模式可因應法規趨勢與消費者永續意識提升，帶來新的營收機會；其成效對消費者參與度與專案推動效率具敏感性，若參與度不足，短期可能因管理與維運成本提高而影響效益，但隨流程優化與參與提升，仍可逐步平衡成本並維持營運韌性。目前以以下方式因應： (1) 每檔期檢視新品效益。 (2) 相關部門每月檢討剩食處置方式。 (3) 進行 i 珍食活動、長效期商品開發，減少剩食產生。 (4) 檢視剩食數據較同比增減狀況，調整商品配送至門市之頻率。
缺工風險	6	因少子化趨勢，門市、廠商、配送等面向皆多少受到衝擊，例如，門市因勞動力短缺，招聘不到人，可能導致大夜不營業門市增加、影響門市業績，易影響加盟主接店意願；門市施工廠商人員缺乏，致施工進度延遲；鮮食廠缺工，導致產能不足；配送人員缺乏，導致配送準時率下降。以下措施因應： (1) 產學合作、校園徵才、中高齡擴大招聘規模。 (2) 部分門市大夜不營業，可將人力調度至其他門市。 (3) 鼓勵加盟主經營複數店，並降低開店風險及加盟主資金壓力，提升加盟主皆店意願。 (4) 定期監測門市施工狀況及產品工廠產能，如有異常，提前提出廠商需求，確保工量。 (5) 模組化施工，優化施作工序，並針對廠商延誤制定罰則。 (6) 物流方面，透過降低購車成本、提升運費、優化廠商合作條件等方式，確保人力。 (7) 近年已規劃擴增物流園區，並導入自動化設備，增加物流量能、減少人員疲勞度，並透過多元招募及合作管道，增加物流士及運送方式，避免配送延遲，目標公司全年平均配送時程延遲幅度影響在 5% 以下。

· 新興風險 ·

身處於快速變動的食品零售產業，統一超商長期關注重大社經與環境趨勢，以掌握影響永續經營的風險項目。統一超商目前已將長期新興風險的鑑別與因應方式，整合於既有的風險管理架構，並已鑑別出對統一超商未來發展具高度衝擊的新興風險如下：

社會 - 就業與生活危機	
新興風險	未來衝擊
人口結構變化	高齡消費者族群所需的商品結構和服務不同之衝擊
內政部公布 2025 年人口統計數據，新生兒人數僅有 10.7 萬多，較 2024 年減少 2.7 萬人，再創統計以來新低。在低出生率、人口老齡化的情況下，預計未來幾年將導致勞動年齡人口減少、消費者族群老齡化。	統一超商參考國發會發布人口推估資料、政府單位提供高齡社會與人力資源運用等資料，進行情境分析，預測未來人口變化並預估中長期對於超商門市人力與客群之衝擊。 由於門市及物流作業皆需要高勞動力投入，以確保門市穩定經營以及物流配送品質穩定，故勞動人口減少對第一線穩定運作將首當其衝；此外，臺灣持續朝高齡化社會演進，亦導致消費者結構產生劇變，故針對上述風險，統一超商可能會有以下潛在衝擊： 1. 人才招聘、人事成本衝擊。 2. 高齡消費者族群所需的商品結構和服務不同之衝擊。
超商因應	
1. 規劃與大專院校合作多元雇用管道，並設立人力招募平台，整合資源做好門市與物流人力招募。 2. 規劃在地招募機制，增加樂齡夥伴招募比例，並提出彈性的工作安排，為樂齡夥伴重新設計符合能力之工作流程。 3. 規劃於門市導入各種 AI 智慧化及省力化工具，如 AI 訂貨系統、自助結帳機台及自助咖啡機台等，達成作業省力及降低人事成本與勞動力需求。 4. 著重樂齡族之商品開發、擴大天素地蔬®複合店導入。 5. 評估將門市環境打造全齡化設計，提供友善消費環境。	

經濟 – 經濟成長與通膨壓力並存之趨勢

新興風險	未來衝擊
全球經濟不確定性	
在國際政治局勢持續動盪的情況下，地緣政治緊張、貿易關稅政策變動、能源價格波動及極端氣候事件等不確定因素，仍為全球貿易市場與整體經濟環境帶來挑戰，並可能衍生通膨壓力、勞動力短缺及供應鏈供貨不穩定等風險。臺灣於2025年在科技產業需求帶動下，經濟成長率預估可達 8.63%，顯示整體經濟具備成長動能。然而，國際能源價格波動推升國內公用事業費率調整，加上全球經濟與地緣政治不確定性仍高與相關成本壓力，將影響整體消費者信心。	超商門市商品結構主要為民生飲食、用品及服務等，在全球經濟不確定下，可能出現以下潛在衝擊： 1. 缺工風險導致供應鏈供貨不確定性：勞動力短缺可能導致供應鏈生產、加工或運輸等效率下降，影響供貨穩定性及產品價格，影響營運成本上升，進而壓縮利潤。 2. 消費者信心下降：經濟放緩影響消費者行為可能改變，消費可能減少，直接影響超商的營業收入。為維持營收，持續創新產品及深化品牌經營至關重要。例如推出「星級饗宴」、「天素地蔬®」、「Ohlala®」等與星級飯店 / 知名餐廳聯名的鮮食品牌，創造購買吸引力。 3. 能源價格調漲：導致門市用電和物流成本的增加，減少營運獲利。
超商因應	
1. 開發複數廠商，提高議價能力，並確保供應鏈穩定降低商品缺貨風險。 2. 整合集團企業採取共購方式，降低商品進貨成本，以維持價格競爭力。 3. 更換門市節能設備，如省電燈泡、冰箱等，以因應電價調漲之風險。 4. 持續創新產品，並深化品牌經營，如星級饗宴、天素地蔬®、Ohlala® 等，透過與星級飯店 / 知名餐廳聯名推出系列性鮮食品牌，以提升商品價值感，滿足消費者外食需求。	

科技 – 網路交易安全

新興風險	未來衝擊
隨著網購規模不斷增長，許多電商面臨資安挑戰，若防護成本投入不足，容易遭受詐騙和資安漏洞的攻擊。詐騙集團可能侵入資料庫，竊取消費者的個資和交易紀錄，並利用這些資料進行詐騙。例如，他們可能偽造與電商或銀行客服號碼相似的電話號碼，向消費者自稱客服人員，並以「解除分期付款」「重複扣款」或「升級VIP」等理由騙取匯款。此外，「1 頁式詐騙網站」等手法也讓消費者上當。此外，詐騙集團還利用社群平台，假借「無法下單」的名義，誘導消費者提供銀行資訊。這些詐騙手法削弱了消費者對電商平台的信任，影響他們的購物決策和支出方式，進而對公司的形象和收入造成壓力，影響其實現計畫目標的能力。	隨著詐騙手法層出不窮，消費者對電商平台資安防護的疑慮日益加深，這直接影響了他們的消費方式和決策過程。由於對個人資料安全的擔憂，消費者可能會減少線上購物的頻率。使得已拓及電商版圖的統一超商面臨根本性的挑戰。統一超商的電商平台如「iOPEN Mall」購物商城、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）等數位服務將可能出現以下潛在衝擊： 1. 消費者對電商平台資安防護有疑慮而導致購物意願大幅降低，直接衝擊平台銷售額，造成獲利減少。 2. 電商平台若發生駭客攻擊、資料洩露等資安事件，電商平台不僅需要承擔巨額的賠償金和修復成本，可能面臨主管機關的嚴厲處罰，包括高額罰款、停業整頓等，嚴重影響企業形象及經營。

超商因應

因應未來網路交易日趨興盛，各類新興網路詐騙手法，本公司除持續積極阻詐外，亦將透過公私協力，預防詐欺犯罪發生，共築防詐堡壘，有效確保民眾財產安全。
本公司電商平台並積極進行多項防堵措施，包括但不限於：

- 於網站首頁處明顯加註具體之反詐騙宣導標語，定期發送防詐騙簡訊、E-mail 提醒消費者注意詐騙簡訊以及買家無法下單時可即時查證之客服聯繫方式。
- 針對賣家則採取上架商品時提示防詐警語、推播防詐訊息，明確敘明詐騙手法。
- 阻斷內部聊天系統顯示 QRcode 圖片或外部連結、針對詐騙關鍵字進行封鎖。

永續 – 剩食風險

新興風險	未來衝擊
近期環保意識抬頭，社會對浪費食物更敏感。零售與超商業態在門市數量持續擴張、保質期較短的即食商品占比提高，以及外送平台與線上零售改變到店客流與時段分布等因素，使商品報廢可能性增加。加上政府逐步強化對有機廢棄物的管理與規範，提高回收、分流與再利用的合規門檻。同時，社群與民間團體日益升高的關注與期待，對企業形象與聲譽形成實質壓力，進一步提升外界對企業永續作為的期待。整體而言，產銷不確定性增加、法規要求趨嚴與外部關注度提升等多重因素影響下，新興剩食風險迅速浮現與升溫。	隨著剩食大量產生，或是政府相關法令調整，導致回收率不佳，可能出現以下潛在衝擊： 1. 報廢量增加：商品清運處理費用上升，造成營運成本提高。 2. 法規趨嚴：回收、分流與再利用要求提高，需投入更多資源與管理成本，以確保符合法規，避免罰鍰。 3. 品牌與聲譽受損：若出現利害關係人負面回饋或引發社會輿論，可能影響客流與合作夥伴信心，連帶影響營收表現。
超商因應	
1. 導入循環經濟，可降低環境衝擊與營運風險，並回應法規趨勢與吸引關注永續議題的消費者，提升品牌形象並創造新的營收機會。循環經濟營運模式之成效對消費者參與度與專案推動效率具敏感性，若參與度不足，短期可能因管理與維運成本提高而影響效益；但隨流程優化與參與提升，仍可逐步平衡成本並維持營運韌性。 2. 透過 i 珍食與剩食再利用，減少清運成本並提升鮮食營收，實現環境與財務效益雙贏。	

危機應變管理

除了掌握風險，統一超商亦建立健全之危機管理權責單位以及危機因應之標準化作業流程，制定「統一超商股份有限公司危機管理機制」，以期將危機所導致之損害降至最低。本機制的運作為各單位依照聯合服務中心、加盟主反映 APP、新聞等管道，接收、蒐集針對統一超商之輿情，依據「統一超商危機通報規範」之重大事件類別及危機等級，進行危機通報，本危機通報以總經理為首，轄下危機通報中心，並由營運服務群協理擔任危機通報中心召集人，針對危機事件由當責

部門員工判斷危機的類別及等級後向主管回報，再由主管以通報單向上回報危機事件，各當責部門並會針對危機事件成立審查小組（Line 群組），以及時因應與討論危機事件，後續各當責部門並會針對危機事件進行改善及提供對應措施，避免再次發生。我們隨時檢討危機處理流程，針對危機事件從發生、處理至對外因應的流程，透過嚴密之機制，鞏固統一超商之營運。



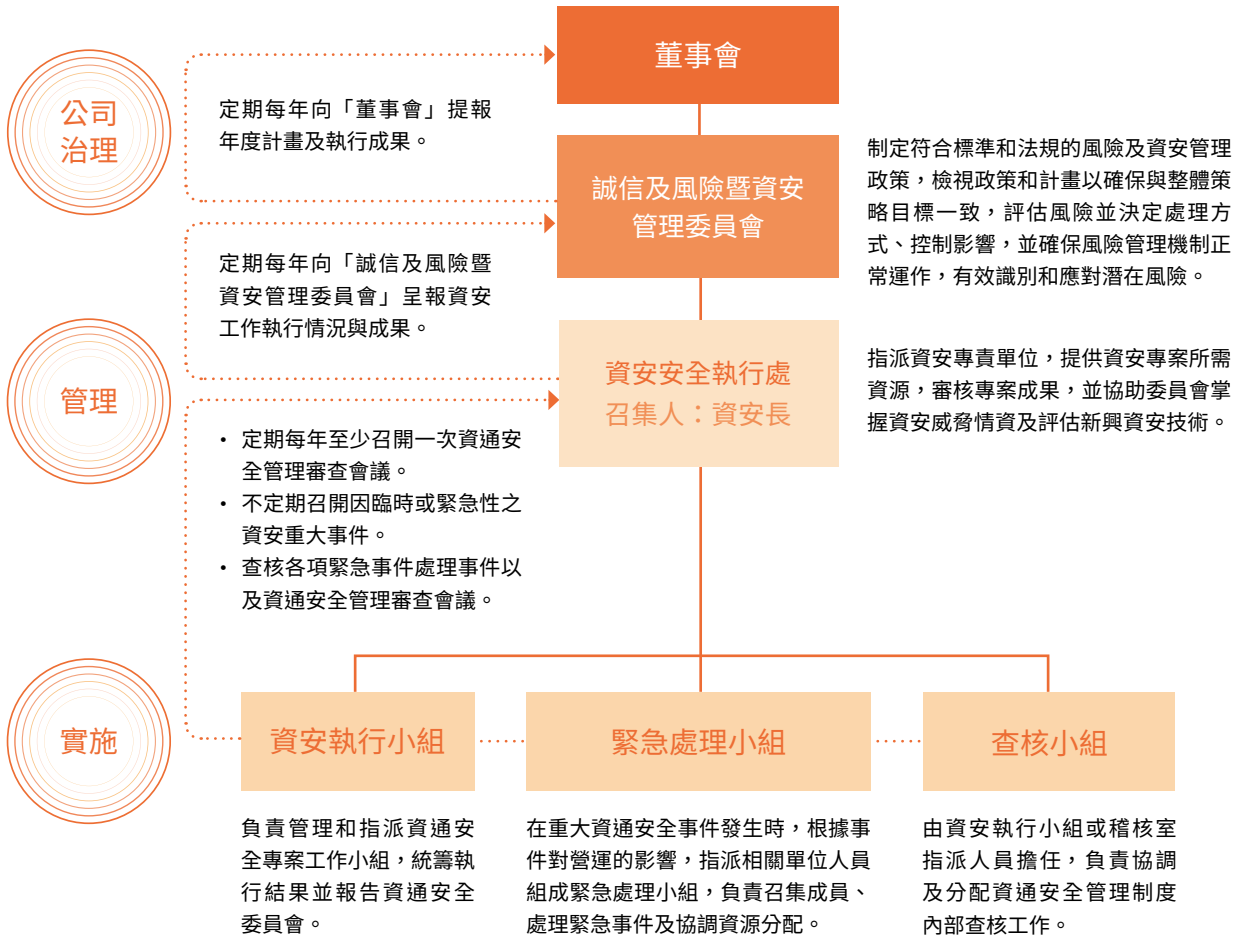
2.3 資訊安全與個資保護

統一超商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、uniopen、ibon 便利生活站、OPEN 錢包、icash Pay、icash 2.0、OPENPOINT APP（包含 i 計算[®]、7-ELEVEN i 預購等）、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。

· 資通安全執行處 ·

「資通安全執行處」為統一超商資安管理決策最高單位，在 2023 年從原本隸屬「永續發展委員會」調整為隸屬「誠信及風險暨資安管理委員會」，並於 2024 年 12 月將『資通安全委員會』更名為『資通安全執行處』，由資安長擔任召集人，委員會下設「資安執行小組」、「緊急處理小組」和「查核小組」，每年至少召開一次審查會議，並由委員會召集人定期向風險暨資安管理委員會呈報資安工作執行情況與成果^{（註）}。

註：資通安全執行處的政策、具體管理方案、投入之資源可於本公司網站取得

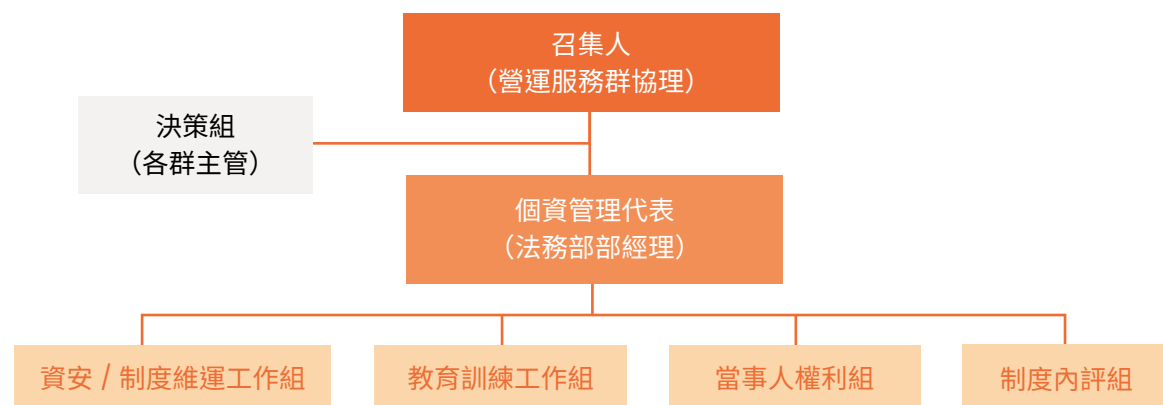


· 個人資料保護專案小組 ·

統一超商將客戶資料用於非主要蒐集目的，係指在符合法令與客戶同意前提下，對客戶進行行銷或訊息推播，我們遵守政府相關法令及資訊管理原則，確保資料之取得與使用必須在本公司訂定之資料授權範圍內，採用適當技術及組織安全措施，皆嚴密保存具有高度安全性、穩定性之資料儲存系統，善盡對客戶或投資人的個人資料保密職責。2025 年度本公司用於行銷、訊息推播之客戶個人資料比例合計為 99.5%。數位科技的背後，牽涉到許多客戶之個人資料。統一超商透過專案小組的成立、通報機制的建立、教育訓練以及內部稽核，具體落實消費者個人資料之保護。

「個人資料保護專案小組」為一跨部門之小組，定期執行個資盤點、風險分析、制度內評、通報修訂、資料銷毀、教育訓練等工作。我們將教育訓練系統化，透過修課與講座方式，規劃新進人員及各單位個資窗口以測驗方式落實 100% 的內訓完成率，此外，為了提高全體員工對資安的意識及專業知識，定期發布資安電子報，分享最新的資安動態、威脅資訊及防護措施。同時，也要求各子公司及相關系統承包商資訊相關人員每年應完成 3 小時資安教育訓練。透過將個資風險管理整合於企業整體風險管理及稽核機制中，訂定各部門個資保護管理通報，並在與外界之供應商合作時，在合約中加註個資保護條款，以確保所有營運單位與供應商均符合公司個資保護政策。而統一超商的內評計畫及外部驗證制度，能有效監管和協助各部門就內評或稽核不符合事項訂定矯正預防措施或改善措施，並作成與留存改善記錄；針對人員違反公司個資保護管理規則，將依公司懲處辦法，違規通知業務負責人，並納入員工個人績效考核和記錄項目。

· 統一超商個人資料保護專案小組架構 ·



上圖為 2025 年之專案小組架構圖，個資小組於 2026 年 4 月 1 日起已調整組織架構。

內部稽核與外部驗證

統一超商將資安管控整合於企業整體風險管理與稽核機制中，更進一步連結員工年度績效評估，藉由內部評核與外部驗證制度，能有效辨識風險，並監管各部門訂定不符合事項之矯正預防措施，以達到持續精進之目的；針對關鍵資通訊系統，至少每年進行一次業務持續性的計劃或定期測試計劃^(註)，測試項目除了作業系統和網路服務的設定檢查、帳號與密碼管理原則的評估外，還將涵蓋其他相關內容，以辨識資通環境中的脆弱點。此外，針對整體資通訊防護，執行紅隊演練，並根據測試結果立即採取必要的管理和技術強化措施，以確保資通訊系統的安全性符合國際共通標準與最佳實務的要求。

註：業務持續計劃 / 定期測試計劃內容包括弱點掃描與滲透測試、營運持續性演練、社交工程演練以及紅隊演練
註：詳細資通安全測試結果可於統一超商網站取得



在上述認證基礎上，本公司於產品、服務及系統開發流程中進一步落實隱私設計（Privacy by Design）原則，涵蓋資料最小化、特定目的利用限制及預設保護措施等，並於開發各階段設有個資檢核程序，包含需求階段之個資涉及判斷、設計階段之資料流分析，以及上線前之個資與資安風險評估，確保隱私保護貫穿整體開發生命週期。

階段	關鍵動作	產出文件
適用範圍判定	確認是否由統一資訊全程執行 (規劃 ▶ 設計 ▶ 建置 ▶ 維運)	
需求階段	判斷是否涉及個資 ▶ 辨識個資並繪製 BIF	BIF 企業資訊流概覽圖
設計階段	資料流分析 + 五大評估項目確認	資料流分析文件
上線前檢核	重大 / 列管專案須完成個資 及資安風險評估	風險評估報告、 PMP006 CheckList
維運管理	定期抽檢 ▶ 發現缺失即改善 ▶ 持續循環	抽檢紀錄、改善報告

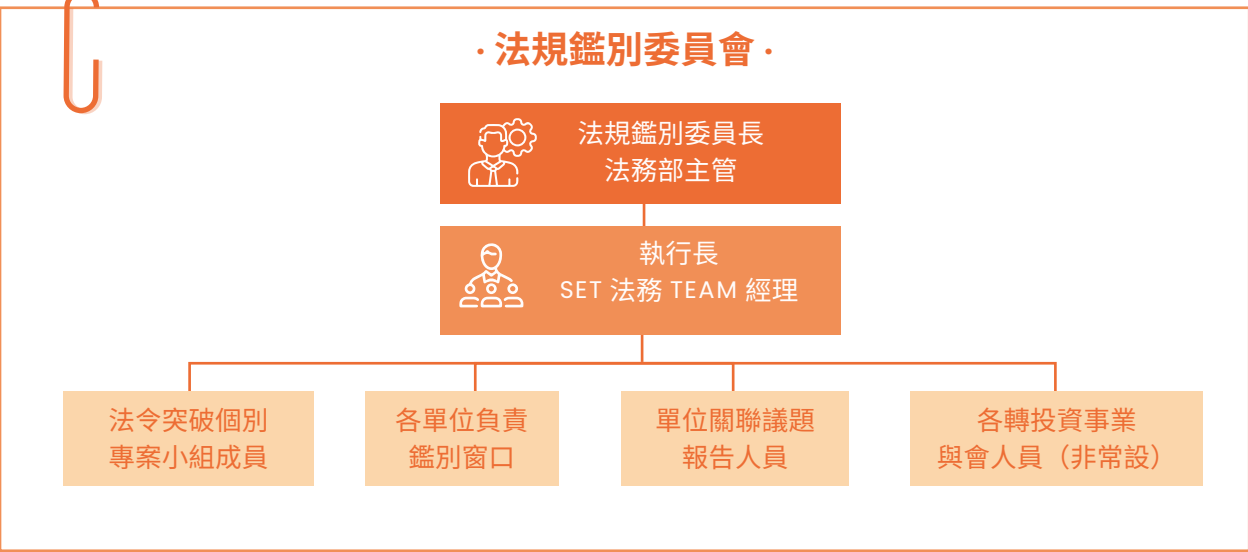
申訴管道

統一超商針對不同的個資蒐集管道，亦設有相應的個資事件申報聯繫窗口，以提供消費者完善的個資保護機制。2025 年本公司未接獲來自主管機關或外部針對客戶隱私外洩情事的投訴。

個資申訴管道和聯絡窗口	
消費者	聯合服務中心 電話：0800-008711 E-mail：public@mail.7-11.com.tw 部門內皆設有個資申訴的聯繫窗口
非消費者	由於統一超商之部門眾多，因此無法逐一列舉個資申訴管道。設置於各部門之個資申訴窗口，亦為處理和因應之窗口。而處理和因應之件數，將統一反應予個人資料保護專案小組作為紀錄。

2.4 法規遵循

統一超商設有「統一超商法令管控暨突破運作辦法」，當中將法規鑑別委員會設為法規遵循之指導單位、設置各單位之法規鑑別窗口並確立法律遵循之機制，藉以掌握政府法令修正趨勢，並讓同仁一同參與風險的識別與因應，確保公司組織之各項運作均能符合政府各項法令要求。



法規遵循之機制

藉由法規鑑別委員會之成立，統一超商矢志落實「法情通報」、「法規鑑別」以及「法令突破」之目標。本公司亦成立跨單位之法規鑑別小組，除關注法令趨勢外，並定期召開「法規鑑別會議」，2025 年已召開 4 次法規鑑別會議，增修法規、修法草案或其他重大法令變更總計鑑別 453 件，主要與消防、勞動、防詐及稅務等相關法規為大宗，皆由各相關部門擬定並執行因應作為。

面向	法情通報	法規鑑別	法令突破
目標與機制	1 蒐集各中央及地方政府機關之新修法令及修正草案	1 由各單位就業務範圍內所蒐集法令，就公司營運面進行影響性評估	1 針對與公司業務有重大影響之法令評估可行專案，草擬能依公司需求執行之法令變更規劃，包括組成行動單位、分配任務、排定時程等
	2 依其與公司業務關連性提供各單位進行鑑別	2 就評估結果，於法規鑑別會中提供各單位週知	
	3 驅使各單位就新修正法令及草案即時應對	3 就有影響之法案評估進行法令突破推動	2 依最後結果設置新制度

統一超商在 2025 年度積極和同仁溝通法規遵循的重要性，為強化同仁對法規遵循與誠信經營之認知，統一超商於 2025 年針對主管職、全體同仁及門市人員，規劃涵蓋勞動安全、誠信經營、食品安全及資安風險防範等教育訓練，並透過實體、線上及外訓課程多元推動，逐步建立友善且重視法治與職安的工作環境。相關教育訓練之課程架構、參訓人次與訓練時數等量化成果，已於第六章節員工教育訓練完整揭露。

2025 年法規遵循情形

統一超商積極關注各面向法規，並配合調整公司內部相關制度與業務運作。統一超商針對門市販售之食用商品受食品安全衛生管理法及其子法所規範，其中之子法包含「食品良好衛生規範準則」及「食品衛生標準」等衛生福利部公告之法令函釋。2025 年未有發生因主管機關通知而下架之事件。除配合公部門規範下架外，超商亦會自主檢視販售商品品質狀況，主動執行異常商品下架作業。2025 年統一超商 1 間直營門市，因販售逾期商品，違反食品安全衛生管理法第 15 條第 1 項（八、逾有效日期），處以罰鍰件數共 1 件，合計罰鍰 6 萬元。2025 年度針對超商總部有收到關於加盟門市同樣因違法食品衛生安全管理法第 15 條第 1 項（八、逾有效日期），處以罰鍰件數 2 件，罰鍰金額 12 萬元。公司持續優化相關流程，以完整統計加盟門市罰鍰金額。統一超商 2025 年當年度違反法規全數共計 2 件，支付罰款總計 260,000 元；其中包含 1 件重大違法事件發生^(註)。公司將持續改善，定期檢討並優化相關措施，以防範類似事件再次發生。

2026 年 6 月發生中聯油脂相關產品事件，涉及大豆沙拉油中致癌物苯駢芘超標，並波及多家油廠及下游食品相關產業，本公司因部分商品供應鏈與相關業者有所關聯，業已配合主管機關通知進行下架作業。截至本報告發布日，所接獲之主管機關通知及目前掌握資料，尚未有資訊顯示事件涉及 2025 年度產品，本公司持續依主管機關公布及通知之調查結果採取相關措施，並同步檢視食品安全及供應鏈管理機制。

註：統一超商之裁罰事項重大性係指判定其裁罰金額達 10 萬元以上之罰款。
註：下表除違反食品安全管理法的案件採全部列示外，其餘均以重大違法事件列示。

違反法規	違規情事	件數	罰款總金額	改善與因應措施
菸害防制法第 12 條第 1 款	「賣貨便」網路平台用戶刊登數筆菸品交易訊息，違反菸害防制法。	1	\$200,000	1. 強化宣導：於服務條款、登入及上架流程中，明確揭示禁止及限制商品規範，強化賣家法規遵循。 2. 關鍵字阻擋：平台建置違禁品關鍵字阻擋機制，針對疑似違規商品進行攔阻，降低違規商品上架風險。 3. 導入 AI 偵測：導入 AI 圖文辨識技術，針對商品名稱、圖片及內容進行偵測，提升違規商品辨識能力。 4. 預防性下架：針對經系統掃描判定具風險之賣場或商品，採取預防性下架措施，以降低平台違規風險。
食品安全衛生管理法第 15 條第 1 項第 8 款	民安門市因販售逾期商品，涉違反食品安全衛生管理法。	1	\$60,000	1. 加入首阜品保專案，由首阜協助門市品保查核。 2. 門市每月品保自檢：由每月月底查檢次月過期品調整為查檢每月月底查檢未來三個月商品，透過單店建立相簿（每月過期品分類）及商品到期日建立，確保商品不過期。 3. 日配品查核查核，調整為每日早班先行自檢 D+1 日商品，並於門市 LINE 群組建立商品庫，同時將商品集中陳列方便管理，D 日則進行早晚班複檢。

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%

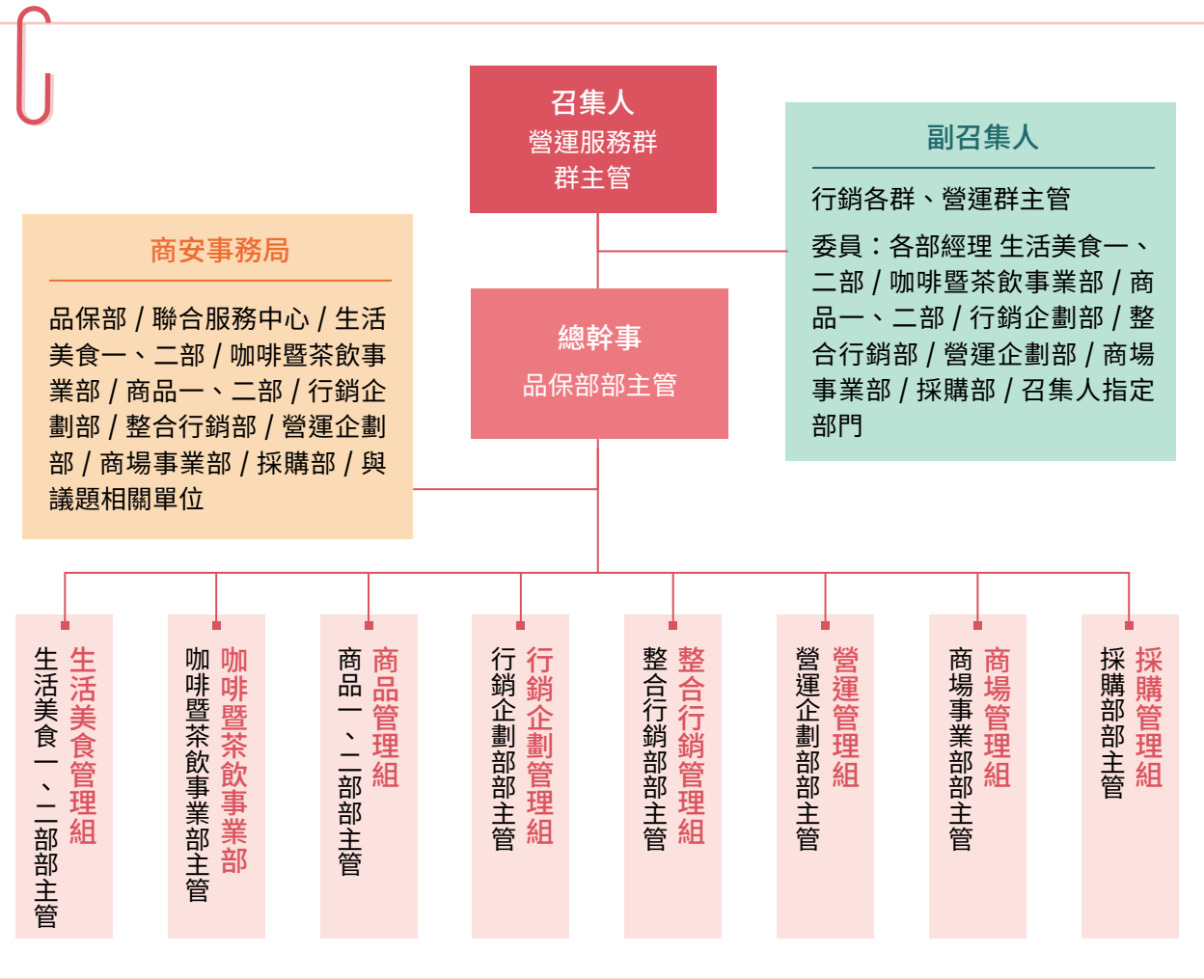
3.2 顧客健康與安全

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



· 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加熱後，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%。

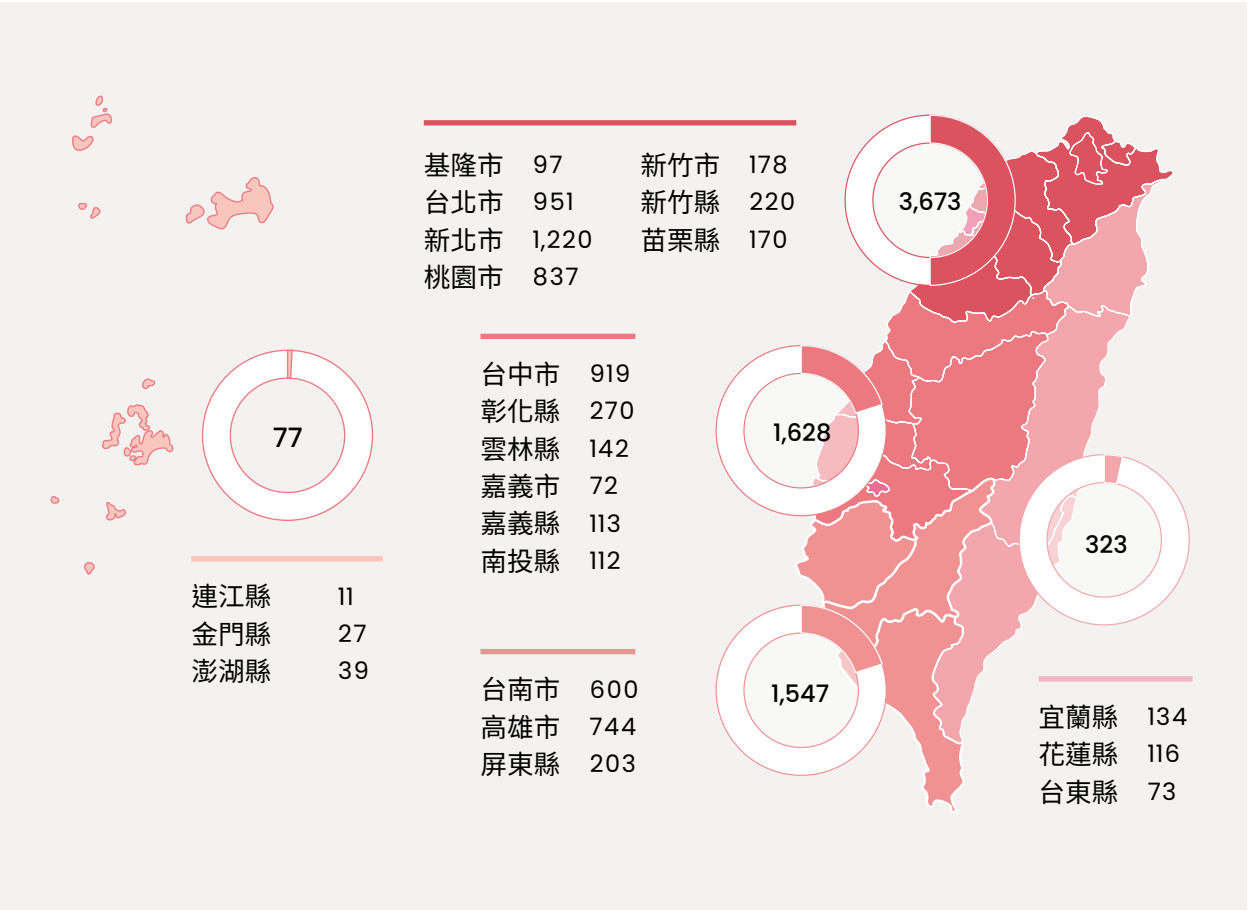
3.3 產品與服務創新

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 >

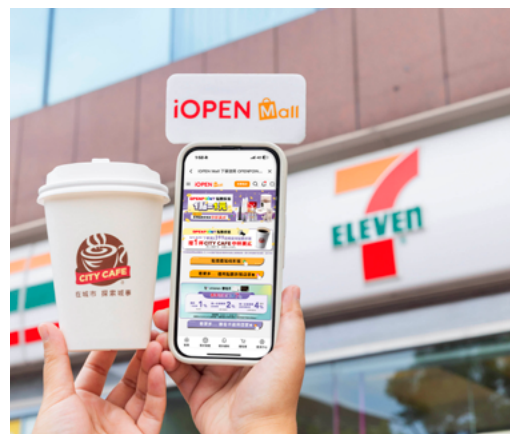
「X-STORE 9」是第三間導入「拿了就走」的未來超商，採用工研院複合式 AI 純影像追蹤與辨識技術，結合多視角攝影機與貨架 LIDAR，即時掌握顧客動線與商品取放，手機自助結帳、離店即完成付款，免掃條碼免排隊且不蒐集個資。相較 X-STORE 8，X-STORE 9 以純影像為核心，免裝重量感測器，降低建置維護成本並提升可複製性，商品陳列限制更少、全店約 6,000 項商品接近一般門市。全台首座「微型倉」，導入智慧調度與機械臂自動入出庫，主打小坪數大容量，消費者包裹自助取件平均 2~5 分鐘完成。並且設置全台首間「LOFT SELECT 複合店」，並透過商場事業深耕園道服務區、交通轉運、科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

一 7 鏈循環

透過落實各項供應商管理與評鑑機制，我們持續完善供應鏈查核流程，確保商品品質、食品安全及相關法規標示的符合性。同時，我們藉由供應商評鑑、國際食品安全驗證要求及第三方稽核，強化供應鏈管理韌性，降低營運與 ESG 風險。我們亦持續推動永續採購，提升永續認證原物料與永續商品的導入，並藉由教育訓練、工作坊及輔導措施，鼓勵供應商關注勞動權益、人權、循環經濟、環境保護與減碳等永續議題，攜手打造更具韌性與永續價值的供應鏈。

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	
 永續供應鏈	有發展措施支持的重要供應商占比	2028 年 40%	30%	新增設目標 31.91%	新增設目標
	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	110 家 102 家	—
 永續採購	永續認證原物料採購金額占比	2030 年 32%	30%	29.5% 30.14%	↑
	非籠飼雞的雞蛋營收占比	2028 年 6%	5.5%	0.00107% 4.4%	↑
	木 / 紙材使用回收 / 認證材質占比	2028 年 45%	35%	30% 使用回收 / 認證重量占比 60.28%	↑

↑ 超越 ✓ 達成 — 未達成

實踐聯合國永續發展目標 & 管理方針



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 3000 萬以上之食品類自有品牌供應商 **100%** 導入 ISO 45001



SDG 17
促進目標實現的夥伴關係

- ▶ 在地供應商農產品採購數量占總體的 **74%**
- ▶ 在地農產品採購金額為 **89.58** 億元，占整體採購金額的 **68%**

▶ 對應重大主題

- 永續供應鏈管理
- 永續採購

▶ 政策與承諾

- 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

- 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 工作坊積極培力供應鏈永續發展。
- 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。

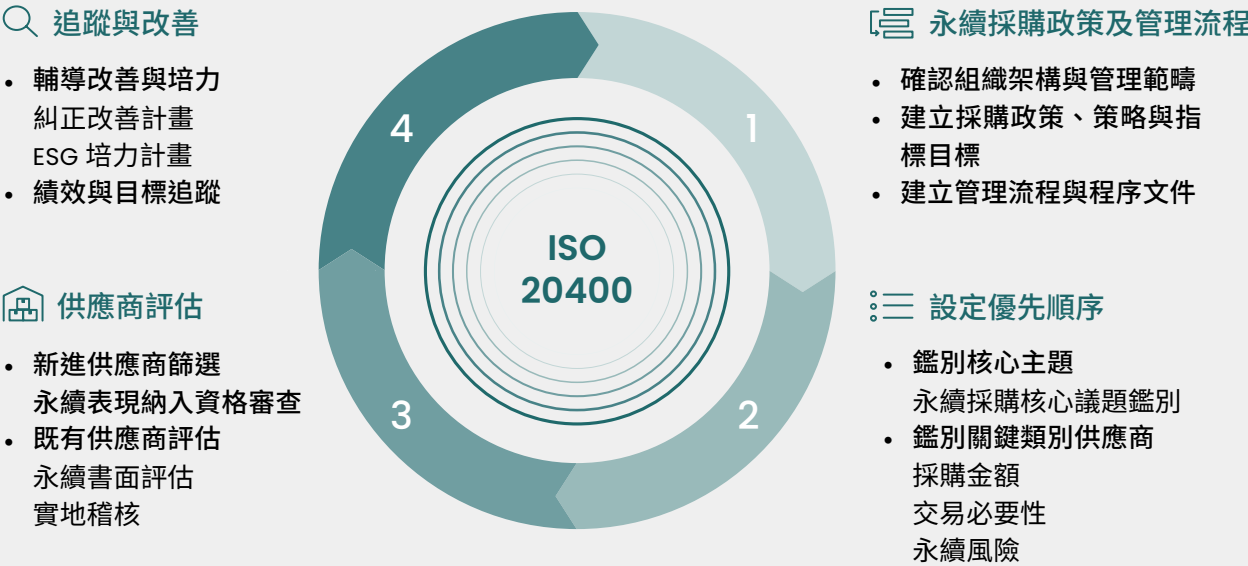
4.1 永續供應鏈管理

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。此外，統一超商身為中華鮮食發展協會創始會員，長期致力於推動臺灣鮮食供應鏈的品質提升與安全管理。在 2025 年度，公司扮演協會推動的重要角色，召集鮮食工廠、原物料商與設備商等夥伴，舉辦 126 場供應鏈整合與協作會議，並促成與政府機關、研究單位及產業界的多方溝通；亦推動具體供應鏈風險調適作法，包括：建立複數原物料供應清單供會員共享以穩定供貨、以及與國內外專家合作研議減塑包材與低碳食材。



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，2025 年年底已向董事會呈報 2026 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 2025 年對採購相關部門進行 ISO 20400 永續採購指南教育訓練，共計 46 人時，並辦理供應商 ESG 管理相關教育訓練，合計 129 家供應商、現場 183 人及線上最高 250 人參與。將持續於 2026 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。

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) 包括環境保護、職業安全衛生、勞動人權、資訊安全等議題，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。

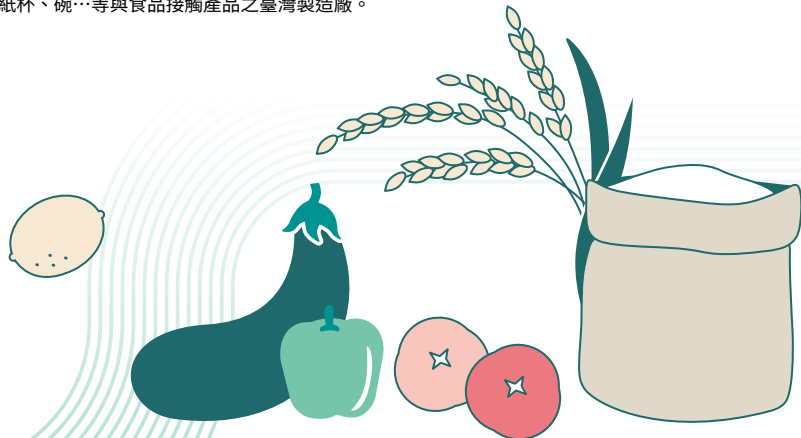
管理文件	規範及當年遵循情形
統一超商暨 轉投資事業協力廠商 行為準則	• 要求所有供應商簽署，2025 年供應商簽署率 100% • E：提供符合環保和食安法令的產品以降低對環境與人體健康的衝擊等 • S：不得違反勞動法令（包含僱用規範、雇用童工、工作條件、薪酬、職業健康與安全等）、應保障勞工平等、不歧視的就業環境與基本人權 • G：不得涉及賄賂、貪腐、壟斷、餽贈的不正當利益與避免利益衝突；定期評估資安漏洞、資料洩露及隱私合規等潛在風險並執行預防措施
誠信經營及 企業社會責任協議書	• 針對不願意簽署的供應商，將檢視其既定的內部規範、可承諾之範圍，要求其承諾部分重要事項 • 若經溝通無效但又必須採購時，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。

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臺灣製造廠。



供應商篩選與鑑別

· 供應商類別與分級 ·

統一超商身處貼近消費者各式消費需求之零售產業，所涉及之供應商類型較為龐雜，我們依據供應商所提供予統一超商之產品服務類型，將供應商分為六大類：食品類商品、非食品類商品、包裝包材、門市維運、物流及其他，並針對各類型辨識出需關注之永續主題。供應商依據交易型態，又可分為「一階供應商」及「非一階供應商」，一階供應商之定義為統一超商直接交易之供應商，非一階則為沒有直接交易之自有商品原物料供應商。

為區分供應商管理之優先等級，2024 年我們調整過往定義，依據前一年度採購金額、交易必要性與 ESG 風險，以及考量國家別、產業面或產品面所面臨的特定風險，鑑別出重要供應商，藉以加強對重要供應商之管控，詳細定義如下表。

重要供應商定義（以下任一項符合）	
採購金額	前一年度採購金額累計前 80% 廠商
交易必要性	• 長期配合廠商 • 關係企業 • 寡占或獨占
ESG 風險	• 環境風險（如有違環境法規） • 社會風險（如曾發生職安、人權事件） • 治理風險（如違反商業倫理）
	• 國家別風險（如跨境採購原料之當地法規影響） • 產業面風險（如食品安全） • 產品面風險（如包裝包材等資源使用）

統一超商 2025 年共有 1,529 家供應商（包含 1,341 家一階供應商、188 家非一階供應商），其中 235 家為重要供應商，重要一階供應商為 228 家，重要非一階則為 10 家，有 3 家同時具有一階及非一階供應商身分。除了重要供應商，統一超商也另延伸管理自有商品代工廠、直接交易原物料供應商、蛋品供應商及門市用品類四類因性質特殊之供應商，供應商類別整理請見下表。

重要供應商類型	家數	特殊管理供應商類型	家數
食品類商品	109	自有商品代工廠	37
非食品類商品	46	直接交易原物料供應商	7
包裝包材	14	蛋品供應商	3
門市維運	51	門市用品類	14
物流	4		
其他	15		

註：特殊管理供應商共為 60 家，其中 1 家同時為直接交易原物料供應商及蛋品供應商。

· 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溯性設定標準，並在篩選制度中納入環境、社會、治理面向永續指標，藉此評估和掌握供應商之品質。目前已要求新進供應商簽立自評聲明書，評鑑及格門檻為 80 分，其中包含 15 分之 ESG 必須得分項目，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，將排除其引進資格。為鼓勵供應商投入 ESG 管理行動，若 ESG 績效表現較佳且能具體提出相關證明的新供應商將優先考慮，並提供優惠之作業處理費、折扣條件等方式，鼓勵優質廠商合作。2025 年共引進 3 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。

供應商永續評鑑

統一超商依據前述管理辦法，對重要供應商以及因性質特殊需延伸管理之自有商品代工廠、直接交易原物料供應商、蛋品供應商及門市用品類四類別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，本年度供應商評鑑及後續糾正改善之目標與績效呈現如下。

2025 年目標與績效	數值	單位
重要供應商接受書面評鑑 / 實地稽核（第二方）的目標家數	110	家數
重要供應商接受書面評鑑 / 實地稽核（第二方）的數量（註）	102	家數
重要供應商接受書面評鑑 / 實地稽核占全體重要供應商的比例	43.4	%
經評估具有重大實際 / 潛在負面衝擊的重要供應商	50	家數
經評估具有重大實際 / 潛在負面衝擊的重要供應商中，同意執行糾正 / 改善計劃的數量	40	家數
經評估具有重大實際 / 潛在負面衝擊的重要供應商中，同意執行糾正 / 改善計劃的比例	80	%
因具有重大實際 / 潛在負面影響而終止合作的重要供應商數量	0	家數

註：此處數據計算方式為加總填答供應商永續評估問卷及接受實地稽核的重要供應商家數。

在 2025 年，統一超商達成「PB^(註1) 共購 + 與超商直接交易 + 蛋品供應商稽核完成率 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。

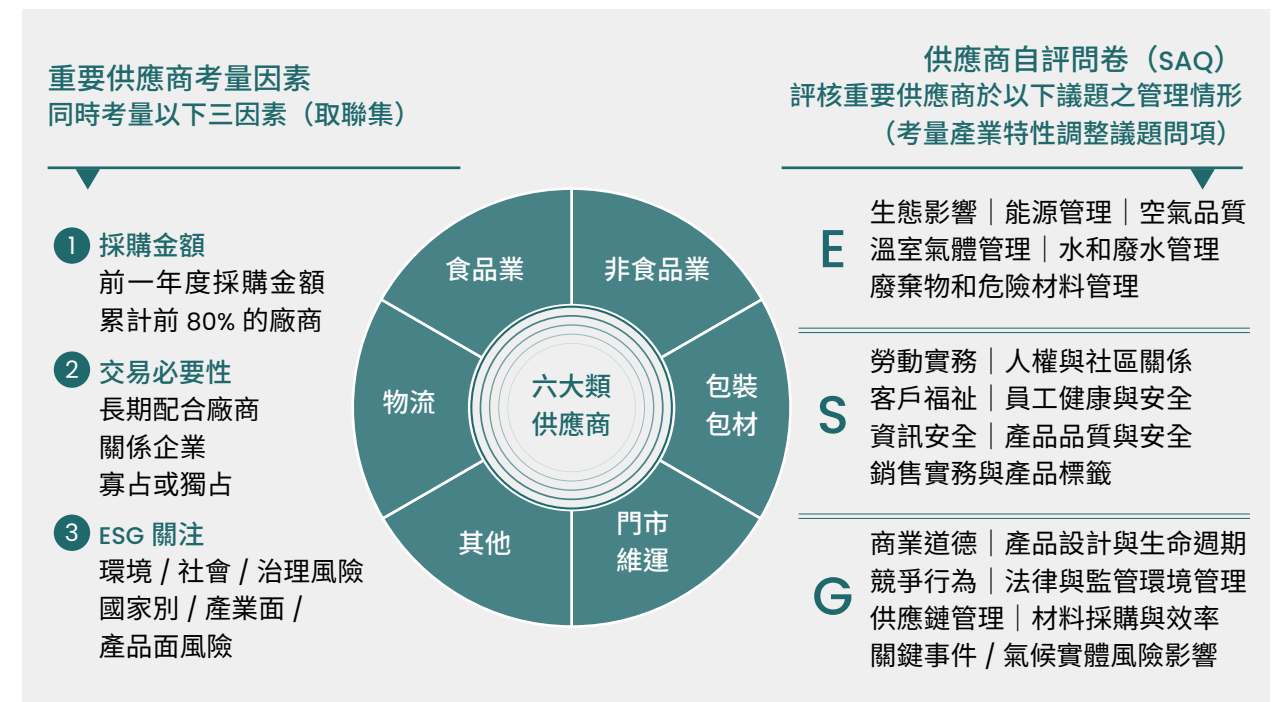
註 1：係指與製造商簽約大量進貨或開發獨特規格的商品，如關東煮、米飯、速食、麵包等鮮食類產品及 CITY CAFE® 等

註 2：係指統一超商自行設計之自有品牌商品，如 i-select 系列冷凍加熱食品及零嘴等

· 書面評鑑 ·

< 評鑑項目 >

為深入了解重要供應商永續發展情形，統一超商 2024 年導入供應商永續評估問卷，參考道瓊斯領先全球指數 (DJ BIC)、BSCI（商業社會責任倡議守則）等永續評比與稽核項目，將 ESG 面向納入重要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。各類型供應商共通之 ESG 評鑑項目說明如下表，除以下共通問題外，評估內容亦包含六大供應商類型之其他相關永續主題。



235 家重要供應商 96 家重要供應商參與自評 13 家高風險供應商

< 評鑑結果 >

本年度綜覽 2024 年供應商填答情形，發現供應商對於溫室氣體管理、生態影響、材料採購與效率、人權與社區關係等議題多較不清楚，或尚未採行應對措施，統一超商依此辨識出前三大永續風險主題：溫室氣體管理、永續採購管理及勞動人權管理，並於 2025 年舉行供應商溫室氣體盤查教育訓練、輔導供應商導入永續認證原物料、進行職安衛相關講座及培訓，透過這些措施以增進供應商對於相關議題的了解。

本年度共評估 96 家重要供應商，持續透過供應商自評行動加強與供應商之溝通，以提升供應鏈管理力度。此問卷採用加權計分法，根據供應商行業所對應各議題重要性賦予不同權重，進而計算出綜合得分，並依此進行供應商風險分級。供應商之風險等級可分為高、中、低，其中高風險之判定標準為綜合得分低於 50 分^(註)。在本次評估中，鑑別出的高風險廠商 13 家與永續風險主題預計於 2026 年進行工作坊，以輔導精進供應商永續作為。

註：此為本年評分標準，後續評分標準將依據當年度填答總體情形調整。

· 實地稽核 ·

< 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，具有較高之風險，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：



< 合格標準 >

評鑑的結果依照類別不同分成 A (≥ 90 分)、B (90 > 分數 ≥ 80)、C (80 > 分數 ≥ 70)、D (< 70 分) 四個評級，針對食品類代工廠以及直接交易原物料供應商，自 2025 年 6 月之後評鑑的分級改為優級與良級，合格標準如下：

供應商類別	合格標準	合格標準 (新版標準)
食品類代工廠	B 級以上 (80 分以上)	良級以上 (70 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		良級以上 (60 分以上)
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」。2025 年評估未有高永續風險供應商。

< 評鑑頻率 >

1. 食品類代工廠

代工廠分為食品類、非食品類、臺灣和海外，分別訂有不同之評鑑頻率。為評估臺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，完成自有商品食品類代工廠之風險分級，並將結果作為次一年度代工廠實地評鑑頻率的參考依據。

臺灣食品類代工廠實地評鑑頻率對照表

評級判定 風險分級	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		

海外食品類代工廠實地評鑑頻率對照表

評鑑級數	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	
評鑑頻率 / 不合格處置	需於當年度完成評鑑		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。	

臺灣及海外食品類代工廠自 2025 年 6 月起，以優 / 良級分級調整之評鑑頻率規範如下：

評鑑級數	優級 > 90 分	良級 90 ≥ 分數 ≥ 70 、或有主要缺失	觀察名單 < 70 分、或有嚴重缺失	未列入合格 (複評後結果)
評鑑頻率 / 不合格處置	2 年 / 次	1 年 / 次	得立即停止代工生產， 或由需求單位追蹤缺失 改善狀況並確認完成後， 三個月內通知品保部安 排複評。	由需求單位以提出簽呈或 於商安委員會呈報之方式， 經群級主管同意為未列入 合格後，需求單位應擬定 刪切計畫並停止代工生產。

2. 非食品類代工廠

針對臺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，則比照臺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 個月 ~2 年的評鑑頻率，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 >

2025 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 48 家，稽核^(註2)完成百分比為 100%^(註3)；針對這 48 家供應商參照 P82 表、供應商評鑑項目共執行 77 次稽核，稽核結果合格共計 77 次，合格百分比為 100%。

註 1：定義為
(1) 2025 年以前經新廠評鑑合格並通過內部簽呈之既有供應商。
(2) 2025 年間通過新廠導入評鑑合格之新供應商。
(3) 於 2025 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 家自有商品委外供應商的代工廠及 5 家直接交易原物料供應商的代工廠，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，故 2025 年依對應之管理辦法要求不需進行稽核

2025 年門市一次性用品類臺灣供應商^(註)共計為 14 家，稽核完成百分比為 100%；針對這 14 家供應商參照 P82 表、供應商評鑑項目共執行 18 次稽核，稽核結果合格共計 18 次，合格百分比為 100%。

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臺灣製造廠。

	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）	48	100%	77	77	100%
門市一次性用品類臺灣供應商	14	100%	18	18	100%

另為提升供應商產品品質，我們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 或 FSSC 22000 驗證^(註)。於 2025 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 48 家，以供應商之工廠統計，共有 96 個工廠；其中自有商品食品類臺灣代工廠數為 49 個代工廠，均 100% 取得國際食品安全管理系統 ISO 22000 或 FSSC 22000 驗證。

註：皆由符合 ISO 17021 之獨立第三方驗證機構進行驗證

2025 年 ISO 22000 或 FSSC 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 商之臺灣代工廠數	自有商品食品類供應商之臺灣代工廠 ISO 22000 或 FSSC 22000 驗證取得數量	
			數量	占比
自有商品食 品類供應商	48	49	49	100%

註：此占比之分母不包含供應商之海外工廠數

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 2025 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，達成年度採購金額 3,000 萬元以上食品類自有品牌供應商 100% 導入 ISO 45001 的年度績效；我們亦彙整永續趨勢和重要性之宣導素材，定期向非一階供應商宣導永續重要性。為強化供應鏈管理強度，我們委託受認證的獨立第三方 SGS，依照國際標準 SMETA 之條文進行供應商現場稽核。2025 年已完成超食代台北廠之稽核，未來將逐年謹慎推動精進，並持續擴大導入範圍。

· 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 等管理系統導入、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，供應商教育訓練與培力之詳細內容請見[永續官網](#)。



此外，統一超商 2025 年 4 月攜手天下永續會舉辦「永續價值鏈 ESG 提升行動」工作坊，除對供應商說明天下雜誌之《天下永續公民評鑑》及相關評測準則，邀請供應商參與 ESG 評鑑，以此長期計劃推進供應商永續表現外，亦邀請專家說明溫室氣體盤查、循環經濟實例等供應鏈永續發展重要議題，以培力供應商永續發展。



本年度統一超商對重要供應商執行發展措施之目標及績效如下：

目標與績效		數值	單位
2025 年績效	有發展措施支持的重要供應商數量 ^(註 1)	75	家數
	有發展措施支持的重要供應商比例 ^(註 2)	31.91	%
2026 年目標	有發展措施支持的重要供應商比例	30	%

註 1：發展措施包含糾正 / 改善計畫、培力計畫等協助供應商提升 ESG 績效的活動。

註 2：計算分子為參加發展措施的重要供應商數量，分母為重要供應商數量。

4.2 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，訂有[統一超商優先原物料責任採購政策](#)，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。

本政策參考食品零售業國際趨勢與市場關注程度，識別出優先原材料（目前包括海鮮、木材 / 紙類、牛肉及乳製品等）並訂定永續採購原則與要求。其他原材料則適用本公司供應商行為準則、一般採購規範及相關品質 / 安全管理要求；本政策範圍將依據監管要求、管理實務與國際趨勢定期檢視。

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，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 2025 年綠色採購總金額達 25.93 億元，占統一超商整年度採購總金額達 22.43%，達成原定年度採購占比達 18% 之目標，並將 2026 年目標設定提高至 20%。

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	124,365
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	1,164,498
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	272,956
綠建材標章	獲得財團法人臺灣建築中心綠建材標章或採用環保專利工法	綠建材	66,964
具有實際環保效益	• 塑膠材質替代品 • 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	195,585
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	768,419
綠色採購金額			2,592,787

2025 年門市使用 FSC™/PEFC™ 驗證工廠生產之紙杯、紙袋、紙盒、紙碗、杯架杯套等紙類食品包材總採購金額占當年度紙杯、紙袋、紙盒、紙碗、杯架杯套等紙類包材採購金額之 96.88%。

· 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、食品安全認證的原物料，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。2025 年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%。門市亦銷售多項具備第三方認證的商品，認證類型包含健康食品認證、AA 無添加潔淨標章、碳足跡標籤、產銷履歷、雨林認證及 FSC 等，前述商品營收達 30156.71 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（如：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）	
咖啡豆	雨林聯盟認證（Rainforest Alliance incl. UTZ）	
蔬菜、稻米	產銷履歷（TGAP）	
水產養殖	ASC 認證（Aquaculture Stewardship Council Certification）	
牛肉類	AAWCS（The Australian Livestock Processing Industry Animal Welfare Certification System）、NAMI（North American Meat Institute）	
野生魚類	MSC（Marine Stewardship Council）	
家禽類	美國 PAACO 動福認證（Professional Animal Auditor Certification Organization）、動物人道飼養認證	

類別	認證內容	認證標章
豬肉類	IAWS（Interporc Animal Welfare Spain）、動物人道屠宰系統、NAMI（North American Meat Institute）	
乳製品	ISO 14067 減碳標章、Cared for Cows Standard、Foqus planet programme、Animal Welfare Policy	
包材	FSC、PEFC	

註：各品項詳細採購占比請見官網[永續採購](#)頁面。

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。2025 年自有鮮食中米食全使用在地米，包含臺灣米標章認證的台南 11 號米、台梗 9 號米、長糯米等；也與行政院農業部農糧署輔導通過產銷履歷及有機認證之農民合作，提供確保高品質及安心生鮮蔬果供應；另與地區農會產銷班合作，同步整合線上下平台銷售，擴大與農會、漁會或小農合作，推出在地化品牌或季節限定商品；更攜手統一超商好鄰居文教基金會持續推動「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 2025 年，統一超商總採購並使用近 12.4 萬噸、132.25 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占總體的 74%、農產品採購金額為 89.58 億元，占整體採購金額的 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	採購數量（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）	91,852	74%	89.58	68%
農產品非在地採購（國外）	31,957	26%	42.67	32%
合計	123,809	100%	132.25	100%

一 7 愛地球

當前各類環境議題如氣候變遷、塑膠污染、剩食與廢棄物處理、生物多樣性等，皆與企業是否能永續經營息息相關，有效採行綠色營運並優化能資源的使用效率，落實環境永續，為統一超商在整體營運價值鏈中相當重視的環節。我們作為便利商店的領導企業，期許能在便利性與環境衝擊中取得平衡，致力在自身營運中減少塑膠、剩食與廢棄物的負面影響，亦積極提升應對氣候變遷議題能力。

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		
 氣候變遷	門市用電密集度（EUI）值較前一年減少占比	門市用電密集度（EUI）值較前一年減少 0.5%	門市用電密集度（EUI）值較前一年減少 0.5%	門市用電密集度（EUI）值較前一年減少 0.5%	門市用電密集度（EUI）值較前一年減少 2.65%	↑
	直接（範疇一）與間接（範疇二）溫室氣體排放強度（每佰萬元營收的碳排密集度）相較前一年減少占比	2035 年相較 2020 年減少占比 60%	相較前一年減少占比 1.5%	相較前一年減少占比 1.5%	相較前一年下降 1.75%	↑
 包裝包材管理	自帶杯占比 ^(註 1)	2028 年 24%	22%	21%	21.75%	↑
	循環租用杯門市家數 ^(註 1)	依一次性飲料杯法規政策執行	2,530	2,500	2,528	↑
	自有商品包裝及物料一次性其他塑膠占比	2028 年一次性其他塑膠占比 10%，全面淘汰購物用塑膠袋、塑膠吸管 2050 年完全淘汰一次性其他塑膠	17%	18%	16.25%	↑
 剩食與廢棄物管理	年度剩食廢棄量與減量比例（基準 2019 年）	2030 年 4,461 噸 2030 年減少 50%	5,064 噸 較基準年減少 43.24%	5,366 噸 較基準年減少 39.9%	4,404 噸 較基準年減少 76%	↑
	剩食總產生重量	2030 年剩食總產生重量 11,605 噸 在 2030 年之前減半（以 2019 年為基準）	11,282 噸	11,241 噸	14,430 噸	—
	剩食再利用重量	2030 年 7,144 噸	6,218 噸	5,875 噸	10,026 噸	↑
	委託清運每家門市廢棄物清運總量減量比例（基準年 2019 年） ^(註 2)	2028 年減量 45%	25%	20%	較基準年下降 22.22%	↑

註 1：自帶杯占比計算方式為：使用自帶杯服務次數除以現調飲品銷售總杯數，以顯示民眾使用自帶杯之意願程度。此外，因應法規要求，調整自帶杯占比及循環杯服務門市家數之 2025 年及 2028 年目標，考量 2030 年及 2050 年法規不確定性較高，評估暫不公開目標，請詳 5.2 包裝包材管理小節減塑管理行動段落說明

註 2：因應營運現況調整門市廢棄物減量當年度、2025 年目標，請詳 5.4 剩食與廢棄物管理小節廢棄物產出與流向管理段落說明。

↑ 超越 ✓ 達成 — 未達成

實踐聯合國永續發展目標 & 管理方針



SDG 2
消除飢餓

► 2025 年 i 珍食約減少
20,472.50 公噸剩食產生



SDG 12
責任消費與生產

► 2025 年 OPEN iECO® 循環杯服務導入店數
達 2,528，自帶杯占比達 21.75%



SDG 13
氣候行動

► 2025 年門市節能行動方案約減少
45,346.74 公噸二氧化碳當量



SDG 15
陸地生態

► 2025 年紙類認證原物料採購金額達
768,419 仟元

► 對應重大主題

- 剩食與廢棄物管理
- 包裝包材管理
- 氣候變遷

► 政策與承諾

- 環境政策
- 溫室氣體政策
- 能源政策
- 包裝包材管理政策
- 廢棄物及剩食管理政策

► 管理行動

- 環境資訊盤點與管理（溫室氣體排放量、包裝包材用量、營運據點廢棄物清運量及剩食產生量、取水及耗水量）
- 自我營運及價值鏈低碳轉型計畫
- 氣候相關實體及轉型風險調適策略、持續提升綠電使用占比
- 減塑行動（產品包裝及門市服務之一次性塑膠減量、網購包裝減量及循環包材、擴大可回收機制、打造循環杯服務模式、永續認證包材採購）
- 剩食管理（降低鮮食報廢率、完善代工廠管理機制、提升剩食回收率、優化訂貨配送系統）
- 廢棄物管理（門市便利環保回收平台、門市設備整新再利用、營運據點廢棄物減量、與供應商合作管理廢棄物流向）

5.1 環境管理

政策與承諾

統一超商依循永續治理架構推動環境管理，建置涵蓋環境與能源、淨零減碳、包裝包材、廢棄物與剩食、水資源及生物多樣性等議題之管理政策，並據以訂定短中長期目標，使永續治理融入營運與價值鏈流程。自 2021 年啟動「永續元年」起，持續深化減塑、減碳、惜食與永續採購及生物多樣性管理策略，並透過「聯合服務中心」電話專線（0800-008-711）與電子郵件（public@mail.7-11.com.tw）強化利害關係人溝通，以提升資訊透明度及回應效能。

依循《統一超商股份有限公司永續發展實務守則》，董事會轄下永續發展委員會及其環境小組統籌相關議題並定期向董事會報告，並依循《統一超商環境政策》確保環境管理措施之法規遵循、治理權責明確，並促使公司與其關係企業及關鍵供應商共同落實環境法規、提升資源效率、降低營運衝擊並支持環境教育，同時響應《巴黎協定》1.5°C 氣候目標，承諾於 2050 年達成臺灣門市營運淨零排放。

此外，統一超商將節能減碳視為公司營運管理之核心項目，依循能源相關法規推動節能設計、提升門市能源使用效率，並開發永續產品及服務，以強化永續營運韌性。此外，也依據溫室氣體盤查結果推動減碳措施，公開承諾於 2050 年於範疇一與範疇二達成淨零排放，以符合法規趨勢及國際氣候治理要求，落實企業對環境永續之責任。

· 環境管理系統認證 ·

統一超商營運據點之環境管理流程是依據國際標準 ISO 14001 架構所制定的，確保總部至門市的環境管理皆遵循公司之環境政策及相關法規。2025 年總部大樓持續取得 ISO 50001 能源管理系統認證之外，亦取得 ISO 14001 環境管理系統認證，為公司環境管理流程立下標竿。自 2025 年起，統一超商更啟動門市環境管理內部稽核流程，積極管理營運場所使用之能資源，由營運企劃部統籌發放門市自評檢核表，各店完成後回傳總部，相關單位以門市自評結果進行管理，自評問卷涵蓋門市剩食廢棄物管理及流向、環境議題宣導落實情況、設備檢修與水質檢測等議題，2025 年共完成 1,043 個營運據點內部稽核管理。此外，總部亦委託區域顧問進行計畫性訪店查核，針對環境管理之六大主題進行巡檢，檢核後由門市人員及加盟主簽名確認，檢核結果亦會由區經理審核簽章。

2025 年環境管理驗證及內部稽核比例

環境管理	2025 年	占比
取得 ISO 14001 環境管理系統國際驗證	1	0.01%
通過其他第三方驗證據點數量 (ISO 50001)	3	0.04%
完成內部稽核的據點數量	1,043	13.97%
總據點數	7,468	14.02%

溝通與訓練

統一超商透過各類宣傳、線上課程及教育訓練，將政策連結實務，傳遞到第一線工作夥伴上，讓環境管理落實到統一超商每一位夥伴的日常生活中。2025 年總計完成環境相關宣導及課程的門市夥伴共有 25,870 人次，參與對象包含全體員工、直營門市員工及加盟主。

2025 年環境相關宣傳或課程

溝通事項	對象	人時
減塑數位課程	全體員工 / 加盟主	1,477
門市節水及限水課程	門市人員 / 加盟主	4
門市節能減碳措施	門市人員 / 加盟主	220
零售業減碳與永續趨勢	門市人員 / 加盟主	651
總人時		2,352
參與人次		25,870

水資源管理

連鎖便利商店的營業型態，在提供消費者各項商品與服務的過程中直接或間接受到供水穩定及水質的影響，尤其在水資源供給緊張的地區，如何降低自身營運對當地水資源的影響衝擊是統一超商在整體營運價值鏈中相當重視的一環。用水政策基於環境管理系統管理原則，並涵蓋於《統一超商環境政策》中提及本於物盡其用的精神，提升資源回收利用、珍惜使用資源。統一超商所有營運據點均使用自來水，除現調飲品用水外，整體用水量以門市清潔為最大宗。目前門市的用水設備皆導入省水水龍頭與省水馬桶，此外亦在門市試點進行 RO 逆滲透雨水再利用與回收措施，回收水將回用至門市清潔使用。

2025 年統一超商總取水量為 3,779,783.43 度，總耗水量為 153,534.92 度，統計範疇包含門市、總部、商場以及區辦公室。統一超商平均單店用水量為 476.89 度，較基準年上升 4.55%。經分析門市端營運活動型態與用水量的關聯性，我們排除現調飲品相關耗水量，做為管理門市用水的基準，統一超商承諾以 2019 年為基準年，扣除現調飲品相關耗水量，每年單店實際用水量較基準年下降 1%，至 2025 年較基準年減少 5%。2025 年單店實際用水量相較基準年上升 3.68%，我們將持續追蹤用水量的變化，並設定 2026 年目標維持單店實際用水量較基準年減少 5%。同步採取積極節水措施，例如：總部導入降低廁所與茶水間的水龍頭出水量並加裝省水器、裝設小便斗節水器、調整馬桶最適出水量、減少植栽噴灌頻率等。

生物多樣性管理

· 生物多樣性政策及風險管理 ·

統一超商深知在全球化與都市化快速發展下，連鎖便利商店已深度融入民眾日常生活，門市營運活動與價值鏈不僅影響自然生態，更高度依賴自然資源之永續性，統一超商自 2022 年起正式發布《[生物多樣性保護及零毀林承諾](#)》，明確要求所有營運據點及供應鏈均遵循相關原則，以落實企業對生物多樣性保護之責任。

因應生物多樣性議題重要性提升，統一超商已將其納入「永續採購暨生物多樣性小組」，將生物多樣性視為先天風險進行管理，並於每季例會追蹤。自身營運方面，由加盟暨發展部統籌管理門市營運之生物多樣性議題，評估既有門市及新開門市對於區域自然資源的依賴及影響，並根據風險評估結果進行管理。此外，我們也將生物多樣性與生態影響納入供應商管理流程，透過供應商自評問卷檢視其營運活動對生態環境之依賴性、影響性及是否涉及生態敏感區域。針對具潛在風險之供應商，要求其說明相關管理或因應措施，作為供應鏈永續風險控管的一環。

· 生物多樣性風險評估與減緩行動 ·

為了有效開展對生物多樣性的保護與減緩行動，針對自身營運及鄰近區域範疇，統一超商建立了生物多樣性風險評估流程，在供應商風險評估中亦納入生物多樣性議題。為實現所有 7-ELEVEN 營運據點「生物多樣性淨正效益」，並持續降低營運活動對生態環境的影響。7-ELEVEN 將「生態自評」納入新設門市流程，旨在識別生物多樣性高風險地區，並採取相應友善措施，減緩營運對自然環境的衝擊。

自 2024 年起，我們與外部環境顧問公司合作，設計門市生態自評流程，並參考國際自然相關財務揭露框架（The Taskforce on Nature-related Financial Disclosures, TNFD）概念進行初步生態影響評估，依據 LEAP 方法學針對全台門市營運，提出一系列的生態保育與生物友善策略，利於未來施行多元生態友善措施。

為鑑別出不同風險等級之營運據點，統一超商根據風險分級定義將營運據點分為低、中、高風險區域，並優先針對中高風險之營運據點採取行動：

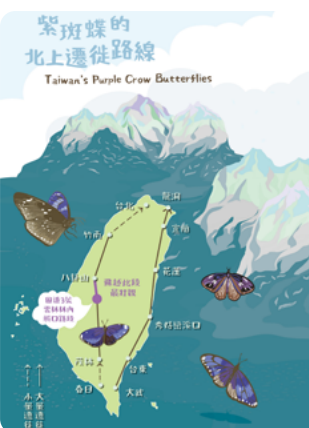
生物多樣性風險等級定義及行動方案

等級	定義	行動方案
A 高風險	門市位於自然保留區、野生動物保護區、野生動物重要棲息環境、自然保護區、國家公園及國家自然公園、國土生態綠網保育軸帶等區域，並且涉及保育類、臺灣紅皮書易危等級以上物種之重要棲地。	若門市位於高商業價值區域且可能影響生物多樣性，建議縮小規模並邀請生態專家與顧問公司研擬對策，如遷址或放棄展店以降低生態衝擊。高風險代表當地有易受超商營運影響的物種，需專業評估其生態負面影響、社區正面效益及門市可操作空間，若三者皆符合，則升為 A+ 級（例如以生態概念店營運）。
B 中風險	門市位於自然保留區、野生動物保護區、野生動物重要棲息環境、自然保護區、國家公園及國家自然公園、國土生態綠網保育軸帶等區域。並無涉及保育類、臺灣紅皮書易危等級以上物種之重要棲地。	實施環境級生態友善之裝潢或行動、生態教育與宣導措施，並定期舉辦相關宣導或活動以提高員工和顧客的環保意識。
C 低風險	非上述關注區域，位於商業區或非生態敏感區域的獨立或街邊門市，對環境影響較小。	門市可依循常規展店。

2025 年統一超商對全營運門市（共 7,248 間門市）進行現場評估勘查，此次評估 617 間門市位於具潛在生物多樣性影響的營運據點，另有 2 間門市為已實施生物多樣性影響管理和監測的營運據點，該區域生物多樣性豐富，評估需強化環境管理措施，以降低對生態系統的潛在影響，促進永續營運。

項目	營運據點數量	營運據點面積（公頃）
總營運據點	7,248	116.57 公頃（353,229 坪）
評估生物多樣性影響	7,248	116.57 公頃（353,229 坪）
具潛在生物多樣性影響	617	11.026 公頃（34,411 坪）
實施生物多樣性影響管理和監測	2	0.054 公頃（163.6 坪）

鑒於評估結果，統一超商於 2025 年選定有魚門市及茂林門市進行管理和監測，優先於評估為中度風險等級的 2 家門市採取迴避與減緩措施。門市週邊為紫斑蝶重要渡冬與遷徙區域，為提升大眾對於紫斑蝶保育的意識，與臺灣紫斑蝶生態保育協會合作，將門市作為紫斑蝶生態示範據點，將展開行動方案與成效追蹤。



紫斑蝶的
北上遷徙路線
Taiwan's Purple Crow Butterflies

有魚門市

設置桌貼，掃描後可以連結至臺灣紫斑蝶生態保育協會授權提供的相關資訊；亦結合紫斑蝶意象設計門市營運空間，規劃知識壁畫與主題視覺設計，使門市成為連結環境教育與社區交流之示範場域。



茂林門市

因位於國際聞名之「紫蝶幽谷」周邊區域（全球僅兩大斑蝶越冬谷之一），每年 11 月至翌年 3 月迎來紫斑蝶遷徙奇觀。門市以紫斑蝶與山林色系為主視覺，融入在地原住民文化元素，OPEN 將換上傳統服飾，象徵遊客進入兼具文化與生態價值之土地；門市規劃生態窗貼、蜜源植物栽種及生態布景，提供紫斑蝶休憩與覓食空間，並透過玻璃防撞設計與環境調整，降低窗殺與路殺風險。

統一超商將持續關注生物多樣性議題，保護生態環境並永續經營。未來持續評估投入其他生態友善措施，關懷更多生物類群，包含：降低夜間光源強度、調整光波長，使用窗簾以減少趨光性生物的干擾；使用防鳥擊彩繪貼紙或其他可見標示，幫助鳥類辨識玻璃牆面，減少撞擊事件；優化門市及周邊環境管理、廢棄物分類回收，減少對生態環境的衝擊；使用透水磚減少雨水逕流，促進水土保持並提供小動物躲避空間；同時栽種本土植物，提升生物多樣性並美化環境，未來將定期舉辦宣導活動，提升員工與顧客的環境保護意識。

· 生物多樣性減緩階層 ·

我們採用減緩階層以降低對生物多樣性的影響，避免在生態敏感區設立新門市，減少既有門市營運造成的影響，並致力於再生、恢復和轉型，以實現與自然環境的和諧共存。

避免

將生態自評制度正式納入展店治理架構，本年度進行門市生態評估，亦有將 2026 年潛在門市據點數納入評估，即使並非為最終選址，仍預先考量，於新設門市核准前完成區位敏感度辨識與風險審查，確認是否涉及自然保留區、野生動物保護區、國家公園、國土生態綠網及保育類或臺灣紅皮書物種重要棲地。避免高風險區域營運已成為前置決策原則，從源頭排除潛在生物多樣性衝擊，而非事後補救，落實避免原則於展店決策流程。

減少

建立門市生物風險分級管理架構，完成既有門市風險鑑別，並將夜間光源、透光玻璃、廢棄物處理、車輛聚集與人群聚集納入主要營運影響因子管理範疇。現行措施包含防鳥擊設計、玻璃貼設鳥類可辨識圖樣、夜間自動調光或關燈機制、暖色低色溫下照式燈具及強化廢棄物管理，以降低對物種活動與環境品質之干擾。未來將依場域條件逐步優化減緩機制，使營運影響維持於可控範圍內。

再生

推動「永續農場」計畫，將門市咖啡渣與剩食回收轉製為有機質肥料並施用於農作物，建立循環機制，提升土壤生態系統生產力。此作法除降低廢棄物負荷外，亦強化農業地景之生態韌性。未來將逐步推動門市場域綠化與微棲地營造，支持授粉昆蟲棲息並強化生態系服務功能，使營運由減少衝擊進一步轉向提升環境品質。

恢復

透過導入永續採購機制，如：採購 FSC 及 PEFC 認證紙包材、具雨林認證之咖啡原料等物料，降低原料取得對森林與自然資源之壓力，並支持產地生態系統之維護與恢復。未來將逐步擴大低化學投入、生態或有機認證及參與生態給付機制產品之採購，使供應鏈決策與生態系服務維護相連結，強化生產端對自然資源管理之責任，並形成長期支持生態恢復之機制。

轉型

參考 TNFD 並依 LEAP 方法學建立自然相關依賴與影響辨識架構，使生物多樣性議題由場址管理提升至制度層級決策邏輯。未來將逐步延伸此管理架構至供應鏈與商品組合優化，並結合里山倡議所強調之生產—生態—生活地景連結概念，透過永續採購與產品結構調整，引導較低溫室氣體排放及土地、水資源使用強度之消費行為，形成由營運端延伸至價值鏈之系統性轉型路徑。

5.2 包裝包材管理

政策與承諾

受惠於塑膠的耐久與低成本特性，塑膠成為零售商品中常見的包裝材料選擇之一，而超市、超商、量販門市等與民眾消費習慣密切相關的零售通路，其塑膠包裝材料的使用量，亦受到消費者的使用習慣和選擇影響。

統一超商為呼應減塑趨勢、環境部減塑相關政策與回應外部關係人對於包裝包材議題之期待，我們持續關注《全球塑膠公約》，2025 年進行第六輪談判後雖未有進展，但統一超商已提前布局，設有減塑小組主責管理，並採取積極行動，確保遵循環境部的減塑法規，與消費者及供應商共同逐步減少塑膠用量，針對自有品牌商品包裝包材設定完整管理政策，目標於 2030 年前，自有商品包裝及物料於較 2019 年減少 30% 原生塑膠使用量，自有商品包裝及物料 50% 轉換為環保材質。統一超商更積極採取減塑管理行動，結合自有商品及其服務、物流及電商等各面向營運策略，以期達成 2028 年一次性其他塑膠占比 10%，全面淘汰購物用塑膠袋、塑膠吸管，及 2050 年完全淘汰一次性其他塑膠的願景，詳細減塑時程與 2025 年達標進度請見[永續目標管理進程](#)。

考量環境、生態保護及落實永續經營，於原物料採購時優先考量具環保材質、認證包材及提出包裝輕量化減量設計者，並制定自有商品包裝包材之減量目標。

01

為進行源頭減量，減少塑膠使用，2028 年前一次性其他塑膠占比低於 10%：

- ▶ 導入製冰機以降低冰塊的塑膠包裝袋使用量，2025 年累計導入 4,604 家門市，總計減塑 305.70 公噸。
- ▶ 導入封膜機以減少一次性杯蓋使用，2025 年累計導入 5,200 台，總計減塑 294.85 公噸。

02

統一超商與集團關係企業「統奕包裝」共同建置並開發循環容器服務，呼應『從生產製造一次性容器轉型至發展可重複使用』訴求：

- ▶ 響應法規導入「循環杯租借服務」，2025 年導入店數達 2,528，優於目標設定之 2,500 店；自帶杯占比達 21.75%，已達成今年度所設定之 21.00% 目標。
- ▶ 鼓勵消費者多利用可重複使用之包材（或容器），現調飲品系列商品實施自帶杯獎勵金機制，如：持續響應環境部法規提供自帶杯省 5 元，且加碼每月 1 日 CITY 系列飲品自帶杯省 7 元優惠等活動。

03

2025 年門市所使用的紙杯導入 FSC 紙包材認證。

04

統一超商內部跨單位成立減塑小組^(註1)，結合內部員工及外部供應商力量，推展包材減量策略、目標、行動方案並追蹤執行績效，且每季召開例會追蹤各項行動計畫執行。其耗費人力及測試資源（專案小組、研發、測試人力／原物料測試成本）每年約兩百五十萬元。減塑小組也透過顧問公司協助，以確實掌握外部競爭及業界資訊。

註 1：減塑小組各單位任務說明請見 2024 年永續報告書 5.2 包裝包材管理 - 減塑小組及任務說明

包裝包材用量統計

· 塑膠包裝包材 ·

為了強化包裝包材管理效益，統一超商定義塑膠包裝包材的分類方式，依照「使用性」、「材質」及「來源」分類盤點自有品牌商品與服務各階段的塑膠使用量，透過每季減塑小組會議檢討績效與目標達成情形，並規劃對應的減塑行動方案。

統一超商塑膠包裝包材分類

塑膠分類		說明
使用性分類	可重複使用塑膠	不需要輔助產品，清洗後就可以重新填充或再次使用於相同用途的包裝；可以在市場中流通，讓包裝可以重複填充
	一次性塑膠	設計為一次性或短暫使用之塑膠包裝，用過即丟，不可重複使用
材質分類	可回收塑膠	環境部定義可回收塑膠
	可堆肥 / 可分解塑膠	目前已開發出可堆肥，並且在技術上可回收的塑膠包裝
	使用回收材料塑膠	塑膠製品成分中含有經回收後再製的塑膠成分
	其他塑膠	無可回收性、無法堆肥 / 分解、無使用回收材料之塑膠
來源分類	原生石化塑膠	使用天然氣或原油直接生產的塑膠，不含任何回收材料
	原生再生塑膠	由大豆、玉米、馬鈴薯和木纖維等植物來源製成，不含任何回收材料
	消費後回收	從家庭或商業、工業和機構設施作為產品最終用戶產生的材料中回收的材料，但不能再用於其預期目的

註 1：門市垃圾袋若使用回收再製材質，仍為一次性使用；塑膠吸管若使用可回收材質，仍為一次性使用。

註 2：環境部定義可回收塑膠包含 PET、PVC、PE、PP、PS、PS 未發泡、其他。若材質本身可回收，但仍未取得環境部回收標章，或於現行廢棄物處理系統無法妥善回收，不屬於可回收塑膠。

註 3：參考艾倫·麥克阿瑟基金會（Ellen MacArthur Foundation）的定義，原生材料為有限材料，如：從地下開採的鐵礦石；再生材料為以等於或大於消耗速率的速率持續補充的資料，如，棉花、大麻、玉米、木材、羊毛、皮革、農副產品、氮氣、二氧化碳和海鹽等。

2025 年統一超商之塑膠包材總用量為 12,218.15 公噸，較 2024 年增加 3.89%，整體塑膠包材用量上升，主因為門市營運持續成長影響包裝包材用量。統一超商已公開宣示階段性減量目標，針對一次性其他塑膠占比 2025 年低於 18%，2028 年低於 10%，並於 2050 年完全淘汰，2025 年一次性其他塑膠占總塑膠用量為 16.25%，已達成今年設定之減塑目標，我們持續監測用量並落實減少一次性其他塑膠之改善措施。我們也持續提升「使用回收材料塑膠」使用量相較於 2024 年增加 175.31%，除了門市垃圾袋持續使用 100% 再生塑膠之外，統一超商持續推廣「100% 再生 PE 塑膠購物袋」之再生塑膠材質購物袋，並持續推動使用回收塑膠（Recycled PET, rPET）的食品容器，已於特定品項包含：一日野菜 - 活力彩蔬、一日野菜 - 海藻沙拉、日本豆皮壽司及鮭魚肉鬆雙手捲等商品，採用含 30% 再生塑膠之包裝。詳細管理措施請見「[減塑管理行動](#)」段落。

2024~2025 年統一超商自有商品包裝及物料之塑膠用量變化

塑膠分類		重量（公噸）		兩年度差異
		2024 年	2025 年	
塑膠總重量		11,760.67	12,218.15	3.89%
使用性分類	可重複使用塑膠	19.33	14.18	-26.66%
	一次性塑膠	11,741.34	12,203.97	3.94%
材質分類	可回收塑膠	9,276.04	10,217.99	10.15%
	可堆肥 / 可分解塑膠	0.00	0.00	0.00%
	其他塑膠	2,484.63	2,000.16	-19.50%
來源分類	原生石化塑膠	11,111.54	10,431.07	-6.12%
	原生再生塑膠	0.00	0.00	0.00%
	消費後回收（使用回收材料塑膠）	649.12	1,787.08	175.31%

· 非塑膠包裝包材 ·

減少自有品牌商品與服務的塑膠包材用量是統一超商努力的方向，我們也持續尋求具永續認證的非塑膠包裝包材，配合統一超商的永續採購政策，我們積極擬定目標在 2030 及 2050 年統一超商自有品牌商品包裝包材之永續認證紙包材占比達 70% 及 100%。我們也持續推動門市紙碗、杯套等物料取得永續認證。2025 年非塑膠包材（包含紙 / 木、金屬）整體用量相較於前一年度減少 8.04%，紙類包裝下降主要來自咖啡自帶杯及循環杯使用增加；金屬包材主要受現調飲品使用之咖啡豆及現萃茶類外包裝用量影響。

2025 年自有商品包裝及物料塑膠及非塑膠用量統計

自有品牌生命週期		生產製造	供應商 / 代工廠	物流配送門市	門市販售與服務	各類別 加總 (公噸)	總重量 (公噸)
包裝包材項目		○ - 鮮食外包裝 - 現調飲品用品 - 餐具 ▲ - 咖啡豆外包裝 - 茶葉外包裝	○ - 鮮食商品封膜 ■ - 包裝外箱 - 鮮食紙容器 - 咖啡紙杯架及杯套 - 熱食紙袋 - 免洗筷紙包裝	■ - 配送紙箱 ○ - 運送封膜	○ - 購物袋及垃圾袋 - 餐具及醬包 - 交貨便及電商包裝 - 緩衝材及膠帶 - 封口杯膜 ■ - 線上購物中心及 i 預購配送紙箱 - 交貨便寄件箱 - 鮮食紙箱 - 紙碗及門市備品		
塑膠分類量		重量（公噸）					
使用性分類 (塑膠)	可重複使用塑膠	0.00	0.00	0.00	14.18	14.18	12,218.15
	一次性塑膠	7,509.29	0.00	17.38	4,677.30	12,203.97	
材質分類 (塑膠)	可回收塑膠	6,831.83	0.00	0.00	3,386.17	10,217.99	12,218.15
	可堆肥 / 可分解塑膠	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	其他塑膠	677.46	0.00	17.38	1,305.32	2,000.16	
來源分類 (塑膠)	原生石化塑膠	7,346.89	0.00	17.38	3,066.80	10,431.07	12,218.15
	原生再生塑膠	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	消費後回收 (使用回收材料塑膠)	162.40	0.00	0.00	1,624.69	1,787.08	
非塑膠 (紙 / 木)	紙 / 木（總重量）	1,300.75	977.15	92.22	9,955.91	12,326.02	12,326.02
	紙 / 木（FSC 認證重量）	0.00	0.00	0.00	6,822.24	6,822.24	
	紙 / 木（PEFC 認證重量）	303.40	0.00	0.00	255.33	558.72	
	紙 / 木（回收紙材重量）	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
非塑膠 (金屬)	金屬（總重量）	310.11	0.00	0.00	0.00	310.11	310.11
	金屬（ASI 認證重量）	310.11	0.00	0.00	0.00	310.11	

○ 塑膠 ■ 紙 / 木 ▲ 金屬（複合材料）

註1：統計範圍為統一超商自有品牌商品本身包裝、門市販售及服務之用品，除用品的外包裝外，亦含用品本身的材質使用及物流配送使用之包裝。塑膠包材統計涵蓋100%自有品牌商品；非塑膠包材統計涵蓋100%自有品牌商品。

註2：紙/木之盤點包含一般紙箱、含有淋膜的紙容器，以及門市用品中餐具包裝及其內容物之材質統計。

政策與承諾

統一超商在減塑行動上，以「源頭減量」、「創新包材」、「鼓勵自帶」等三面向著手，統一超商自2019年起開始投入減塑行動，2020年起成立減塑小組統整與減塑相關之策略，我們從自有商品與服務的一次性塑膠減量著手，重新設計產品包裝減少塑膠用量、導入認證紙材質及再生塑膠的使用，並結合消費優惠鼓勵減少一次性容器使用。此外，統一超商於2022年更整合集團建立「OPEN iECO® 循環杯租借系統」，並於2025年底達成共2,528導入，期許在提供便利服務之餘亦能創造環境雙贏的結果。

· 一次性塑膠減量 ·

< 減少一次性容器使用 - 自帶杯與循環杯租借系統 >

統一超商透過「自備飲料杯優惠」與「OPEN iECO® 循環杯租借系統」，持續推動重複使用容器的日常化，減少一次性飲料杯對環境的負擔。2025年在既有基礎上維持循環杯服務規模，循環杯服務門市數約為2,528店，占全國店數約35%，已優於法規要求的30%門市占比。統一超商自2022年起整合集團物流及清洗合作夥伴，建置符合環境部「循環（外借）杯良好服務指引」的營運流程，並持續透過定期自檢、清洗紀錄與委外檢驗，確保每一只循環杯在清潔與衛生上都符合食品安全規範。未來將結合集團通路與數位會員系統，優化租借與歸還體驗，讓消費者在日常購買飲品時，更容易也更安心地選擇循環杯服務。

藉由「OPEN iECO® 循環杯租借系統」以及「自帶飲料杯現省5元」等優惠措施，統一超商持續鼓勵消費者以重複使用容器取代一次性飲料杯。2025年設定自帶杯與循環杯合計使用目標占比21.00%，今年實際使用占比約為21.75%，較去年同期提升約1.51%，帶動一次性容器使用量穩健下降。以杯身PE淋膜重量（約1.1克/杯）估算，2025年累計減塑約120.83公噸，整體減塑效益約100.73公噸；另杯蓋部分估計減少約516.27公噸，顯示在不影響消費者購買與飲用體驗的前提下，已逐步形塑以自帶杯及循環杯取代一次性容器的消費習慣。未來將持續結合環保節日，如：世界地球日、環境日、DJ BIC相關活動，積極與門市行銷溝通，並透過營業訓練與線上學習課程，強化門市銷售人員對循環杯與自帶杯溝通的能力，讓重複使用容器成為日常消費的自然選擇。



< 門市服務減塑 - 製冰機與封膜機導入 >

統一超商自2022年起於門市逐步導入製冰機，取代現調飲品使用袋冰，降低一次性塑膠包材對環境的負擔。承接2024年擴大量能的基礎，2025年設定減少1.6億個袋冰、達成280公噸塑膠減量的目標；今年累計導入製冰機門市約4,604家，估計減少袋冰包裝袋約152.8百萬個，對應減塑效益約305.70公噸。未來將持續盤點具安裝條件之門市，規劃於2026年前完成約1,260店裝機計畫，並開發寬度小於40公分之小型製冰機，支援空間較受限的門市，在兼顧飲品質感與營運效率的前提下，讓以製冰機取代袋冰逐步成為全通路現調飲品的標準做法。



統一超商自2023年起逐步於門市導入封膜機，以減少咖啡與茶飲使用的一次性杯蓋，2025年在既有基礎上持續擴大量能，將封膜機納入新開與改裝門市之標配設備。今年，封膜機裝機店數約為5,200店，相較去年大幅成長，單杯可減少約2.52克塑膠用量（杯蓋重量扣除封膜與吸管），累計減少一次性杯蓋約117.00百萬個，對應減塑效益約294.85公噸，已超過年度原定約214公噸的減量目標。未來將持續盤點具導入條件之門市（約1,384店已規劃裝機），並搭配飲品類別及銷售動能優化封膜機配置，讓「以封膜取代杯蓋」成為門市現調飲品的主流選項，在維持飲用便利與品質的前提下，穩健擴大一次性杯蓋減量成果。

< 產品包裝減塑 - 再生塑膠購物袋及鮮食包裝 >

統一超商致力於在產品包裝上降低對地球的負擔，自 2019 年以來，透過擴大使用可回收塑膠並持續推動包裝減重降低環境衝擊。統一超商延續 2024 年推出之「100% 再生 PE 塑膠購物袋」，該購物袋是採用 95% 再生塑膠及 5% 牛奶空瓶回收塑膠再製而成。2025 年持續以高比例再生塑膠購物袋取代原生塑膠一次性購物袋，減少原生塑膠使用量約 753.2 公噸。其中，大袋銷售約 54.36 佰萬個，估計每月平均可減少原生塑膠約 52.1 公噸；特大袋自 7 月起販售，銷售約 5.43 佰萬個，每月平均減少原生塑膠約 21.3 公噸。



統一超商持續推動使用回收塑膠（Recycled PET, rPET）的食品容器，2025 年進一步與關係企業合作導入「再生塑膠內循環」模組，將回收之 PET 寶特瓶再製為含 30% 再生塑膠的鮮食包裝，運用於一日野菜 - 活力彩蔬、一日野菜 - 海藻沙拉、日本豆皮壽司及鮭魚肉鬆雙手捲等品項。自 5 月導入以來，累計使用 rPET 年度使用 162.4 噸，在確保商品品質及供應穩定的前提下，持續降低一次性塑膠與原生塑膠依賴。後續將依循回收量變化與包材開發成果，滾動調整適用品項與使用比例。



為擴大鮮食包材減量效益，統一超商自 2025 年起於部分沙拉品項導入封膜設計，以再生塑膠封膜取代原有厚塑膠上蓋，在不影響產品保鮮與消費者使用體驗的前提下，降低單件商品的塑膠用量。年度原規劃減塑目標為 25 噸，累計導入 10 項沙拉商品的包裝調整，累計減少塑膠使用量約 38.41 噸，略優於原先規劃。未來將持續評估更多適合導入封膜技術的鮮食品類，並與再生塑膠內循環方案相互搭配，逐步擴大新技術應用範圍，提升包裝減量與資源循環的整體效益。

< 網購包材減塑 - 再生寄件袋及可降解寄件袋 >

因應法規對 2025 年網購平均包材減重率至少 30% 的要求，統一超商自 2022 年起即持續推動「交貨便」寄件包材減量與材質優化，逐步導入可生物降解寄件袋，減少原生塑膠使用量。2025 年延續此方向，以「每月持續溝通並搭配寄件加贈可生物降解寄件袋活動」為主要策略，透過門市人員說明與寄件流程中的提示，引導顧客在不影響寄件體驗的前提下，優先選擇對環境負擔較小的包材。2025 年藉由可生物降解寄件袋達成減塑 7.19 公噸，以減少原生塑膠使用量，顯示在寄件量持續成長的情況下，仍能兼顧服務便利與環境責任。後續將持續依據寄件量與客群特性，優先於網購需求較高之門市深化推廣，並結合包材設計優化與顧客教育溝通，穩健提升可生物降解寄件袋的使用占比。



除了寄件袋本身的輕量化與可生物降解材質導入外，統一超商亦積極以再生塑膠取代原生塑膠，降低「交貨便」寄件包材對環境的整體負擔。2025 年進一步將交貨便寄件袋調整為加入約 60% 再生塑膠設計，在不影響寄件安全性、耐用度與外觀識別的前提下，減少原生塑膠用量。2025 年已減少原生塑膠約 14.61 公噸，顯示再生塑膠占比提升在實際營運中已產生可量測的減塑效益。同時，延續前一年度導入之 ibon 寄件服務單標籤機，透過背膠標籤可直接貼附於包材，持續減少並於 2024 年 4 月取消服務單專用袋等額外包材需求，進一步降低寄件流程中不必要的紙類與塑膠資源消耗，讓每一次寄件行為更貼近平衡服務便利與環境責任的目標。

< 價值鏈的減塑方針 >

全球塑膠廢棄物已成為不可忽視的風險，除了持續管理自身營運服務及產品的包裝包材使用以外，統一超商也意識到價值鏈需要共同參與，才能發揮更大影響力。自 2025 年起，統一超商主動關注非自有品牌商品之供應商減塑成效，供應商減塑作為包含：降低產品包裝塑膠使用比例、塑膠容器替換為紙容器，2025 年減少 154.61 噸塑膠使用，統一超商持續關注供應商減塑績效，並設定內部追蹤目標管理。透過供應商永續自評問卷了解食品類供應商是否有採取減少產品包裝廢棄物的措施，以及是否有相關回收或再利用計畫，並透過供應商定期教育訓練，提升供應商意識，促使供應商關注全球塑膠廢棄物議題，期許發揮價值鏈永續影響力。

5.3 氣候變遷減緩與調適

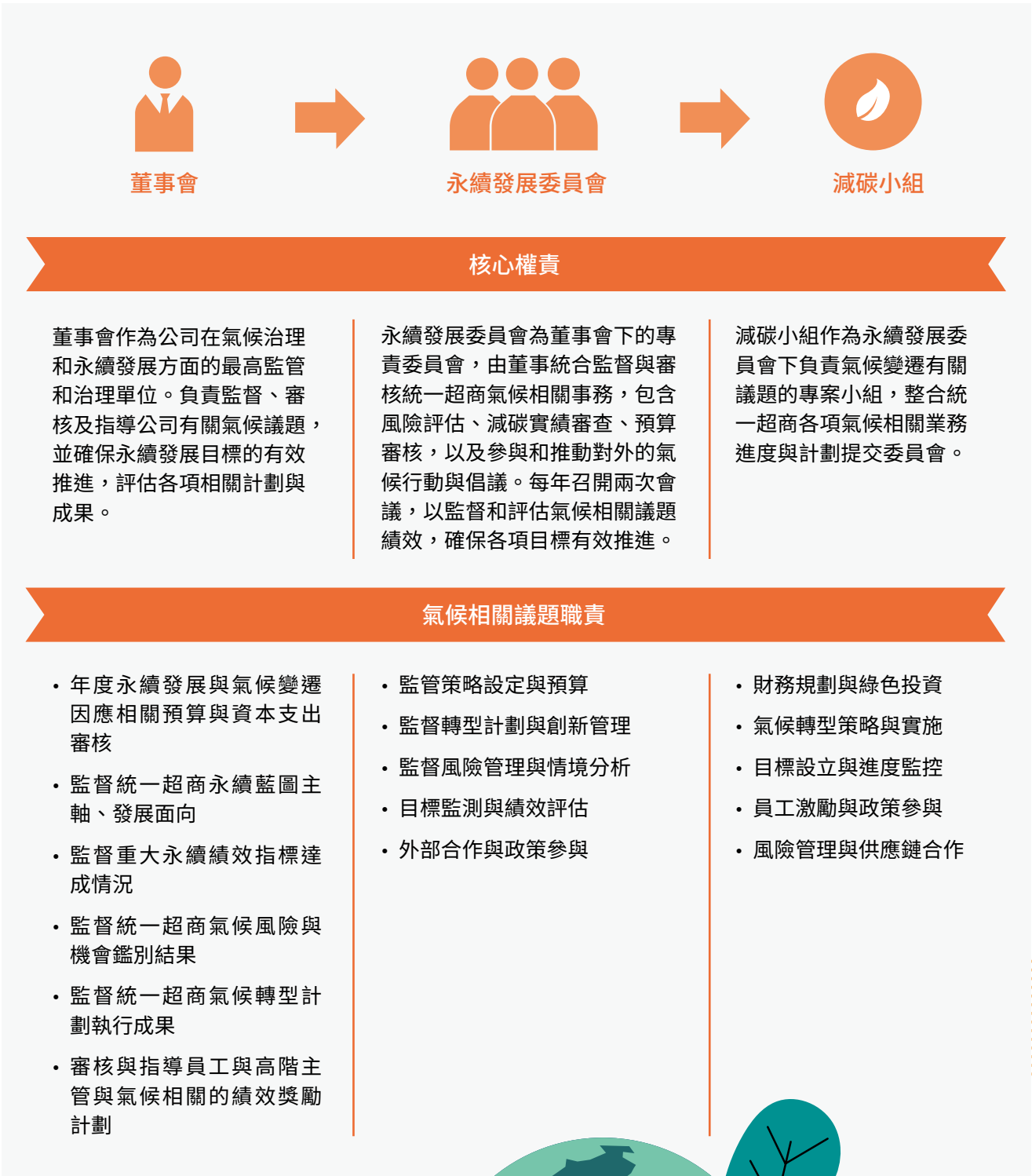
面對氣候變遷帶來的全球性挑戰，統一超商積極關注氣候相關議題，響應國際氣候倡議，承諾遵循《巴黎協定》，將全球氣溫上升控制在工業化前水平最多 1.5° C 以內，並支持環境部 2050 年淨零排放目標。自 2020 年起，公司依據氣候相關財務揭露（Task Force on Climate-related Financial Disclosures, TCFD）架構管理氣候風險與機會，持續強化氣候治理，確保氣候行動與公司治理緊密結合。為推動淨零轉型，統一超商依循 PDCA 循環制定完整氣候策略，逐步實踐永續發展藍圖。另因應金管會「接軌 IFRS 永續揭露準則藍圖」，統一超商將於 2026 年首次適用國際財務報導準則（International Financial Reporting Standards, IFRS），並自 2025 年起提前進行導入作業，依據國際財務報導準則第 S2 號準則辨識並管理氣候相關風險與機會。統一超商積極整合跨部門資源，配合法規要求，提升財務資訊透明度與氣候風險管理能力。

氣候治理

· 氣候相關監管機制與作為 ·

統一超商於氣候變遷議題之治理架構，由董事會作為最高的監管單位，授權由轄下的永續發展委員會執行氣候相關議題的監管與審核。永續發展委員會由獨立董事組成，確保永續策略的多元規劃與有效執行，亦負責制定並推動永續發展策略，管理氣候轉型行動及目標表現。永續發展委員會成員皆由獨立董事擔任，每年召開兩次會議，監督年度永續專案的執行情況，並每季向董事會報告整體氣候策略的進展。

永續發展委員會轄下其中設有減碳小組，自 2021 年起正式成立作為氣候相關議題的專案小組，該小組由財務長擔任總召集人，並依據各部門業務範疇設立任務編組，確保跨部門協作與推動。其核心職責包括：執行重大氣候變遷風險與機會的初步評估，並將評估結果納入全面討論，並制定應對策略。同時，減碳小組轄下三大執行策略：分別負責能源轉型－導入節能減碳措施與設備、推行物流節能方案；產業轉型－採購與開發低碳產品與服務；生活轉型－強化內外部利害關係人之溝通與對氣候議題之認知。各專案小組依據自身職責制定執行策略、中長期目標與行動方案，並透過每季例會追蹤進度，確保各項計畫順利推動，委員會整體架構詳見 [1.2 永續發展委員會](#)。



· 氣候相關管理獎酬機制與成果 ·

因應對氣候議題管理的重視，統一超商持續優化「永續發展績效指標」連結高階主管績效獎酬機制，該機制適用對象包含總經理、協理與群主管與副群主管，其中與氣候及環境相關指標包含氣候變遷納入溫室氣體排放強度減量績效、剩食管理以年度剩食廢棄量減量比例、包裝包材之一次性塑膠減量占比、永續採購之認證原物料金額等四項議題共占比 10%、其他重大主題指標佔比 2%。2025 年度與氣候及環境相關的薪酬連結實際取得酬金比例為 10%。2025 年度高階管理層之酬金結構與績效表現密切連動，績效評核中已納入永續相關指標（約占 12%），並透過整體績效評等機制反映於各項變動薪酬之核發。藉由將永續績效納入關鍵評核指標，強化管理層對永續發展之責任與落實程度。

2025 年實施的績效獎勵，適用對象包含總經理、高階治理團隊、減碳小組之相關單位，期待管理層級發揮決策影響力，以推進本公司的氣候及環境績效進展。氣候相關管理指標包含：每佰萬元營收的碳排密集度同比前一年度下降，且符合公司年度減碳目標、完成 ISO14064-1 溫室氣體查證聲明書以及通過 ISO50001 能源管理系統驗證，全部 KPI 達標，於績效總分再加 1 分，藉此績效評估方法計算出與環境相關的金錢激勵占比。

此外，為獎勵同仁積極管理門市能源使用，統一超商亦制定「門市節能獎勵管理辦法」，將新開及整修門市基本電費管理成效、既有店門市用電量管理及節能改善納入個人、門市及地區工程績效考核項目，並給予發現門市電費異常者現金獎勵，獎勵方式如下表。2025 年度門市異常電費追回後發放獎金共計 30,013 元。2022 年起累計至 2025 年，總門市異常電費追回後發放獎金達 94,259 元。

統一超商門市節能獎勵計劃

節能成效獎	門市異常電費追回獎勵
各區工程同仁有責任將其門市的用電量和成本降至最低。在每一季度的工程評鑑中，以區為單位，取前 3 名頒發團體獎金各 1,000 元。	若工程同仁能夠成功追溯並收回因電錶誤讀而多付的電費，可獲得高達總退款金額的 5% 作為獎金。

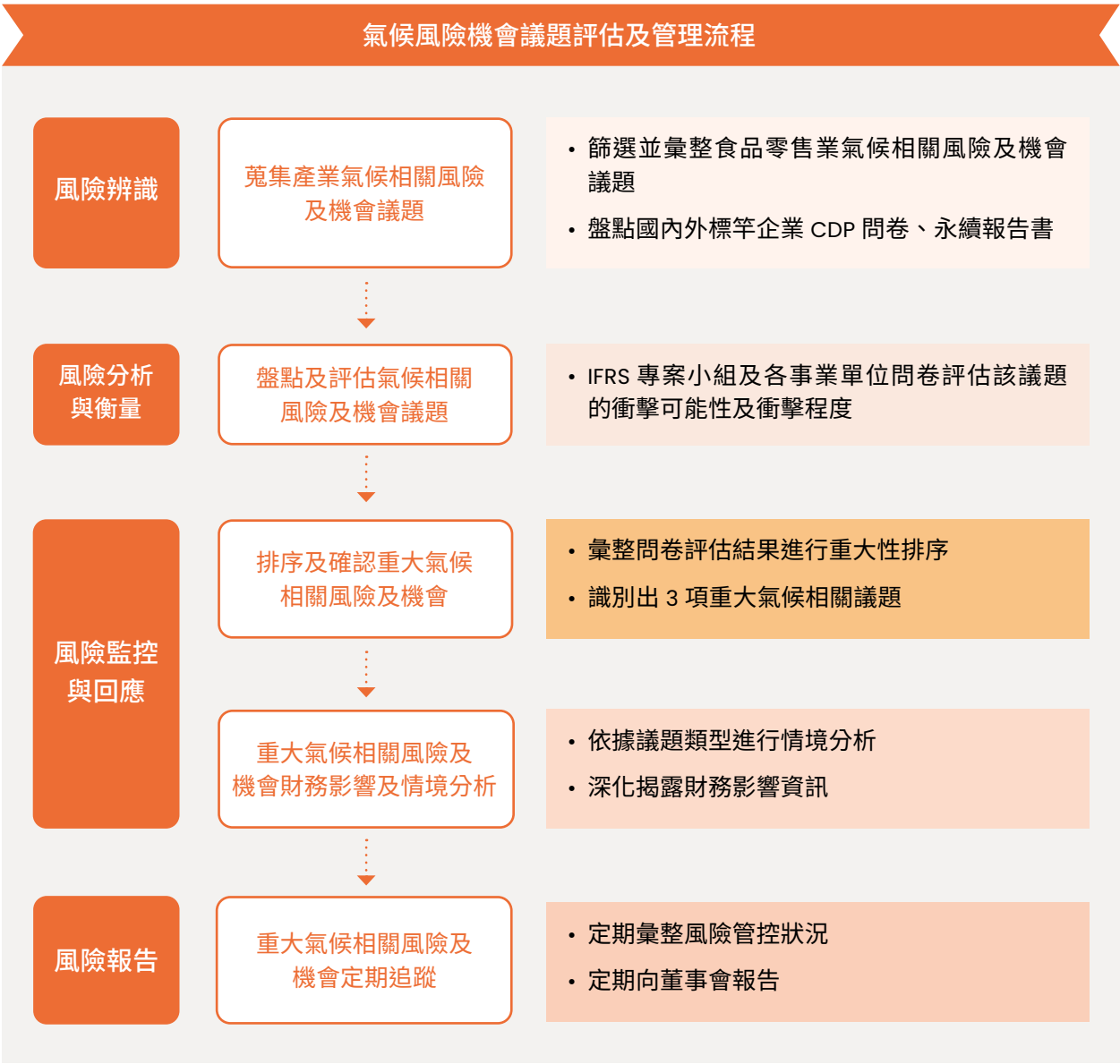
氣候風險與機會管理

在氣候變遷議題管理方面，統一超商於 2025 年透過系統性的氣候風險與機會評估流程，識別出 15 項議題，並依據減碳小組及各事業單位對實質性財務與策略影響的評估原則，篩選出 3 項重大氣候風險與機會議題。

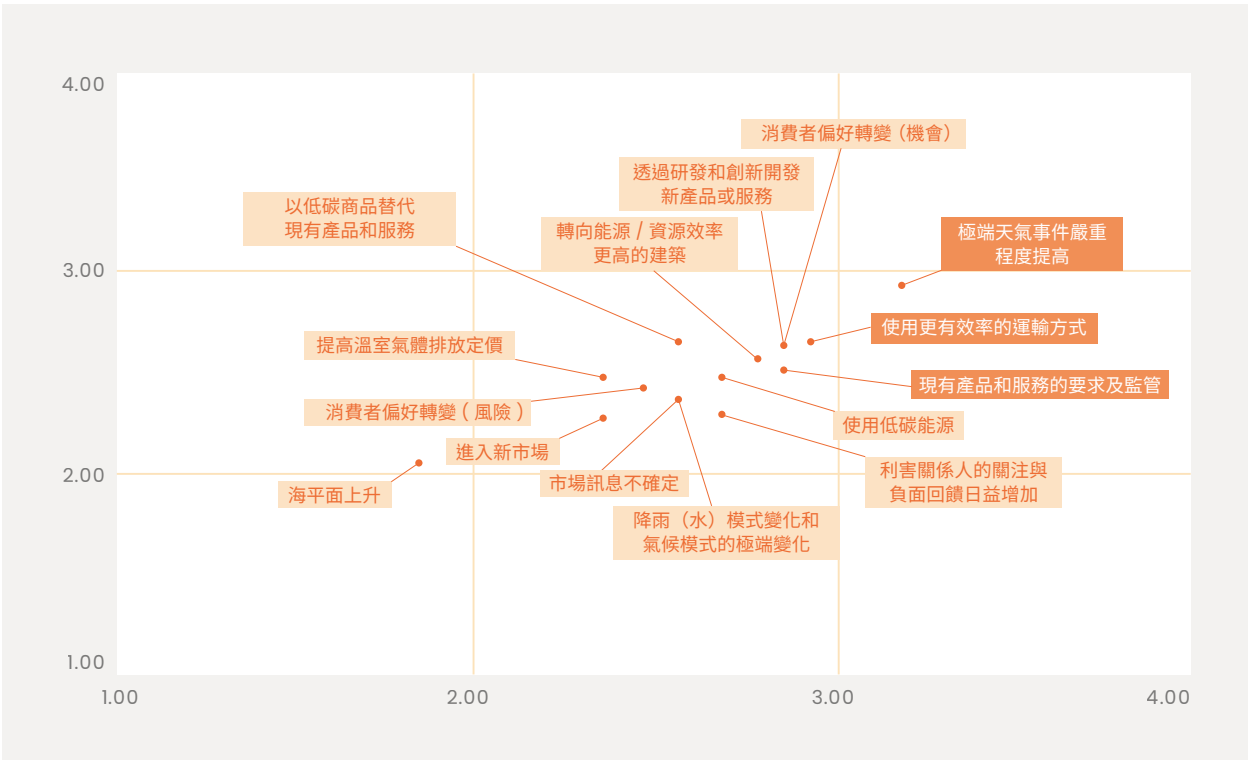
評估時涵蓋集團產業之氣候相關風險及議題，並參考 SASB 產業標準、國內外標竿企業的 CDP 問卷與永續報告書，依營運現況篩選後彙整共 9 項風險與 6 項機會議題；其次，透過問卷調查與 IFRS 小組、各事業單位合作，評估時考量氣候議題之「衝擊可能性」和「衝擊程度」分別以

1-5 等級評估議題，根據評估結果進行重大性排序並製作議題矩陣，考量議題多元性與管理完整性，從實體風險、轉型風險、機會三類議題中各挑選一項評分最高的議題，篩選出 3 項重大氣候風險與機會議題，納入後續財務衝擊與策略討論，亦將議題明確界定評估影響時間區間：短期（2026-2029 年）、中期（2030-2035 年）、長期（2032-2050 年）；評估範疇亦覆蓋價值鏈的上游、自身營運和下游，由於氣候議題持續演變，相關風險與機會的識別也需適時調整，因此將於每兩年進行一次全面檢視，以確保因應作為與時俱進，並且根據公司的風險管理程序將氣候議題納入管理，強化企業韌性與永續發展。氣候相關風險與機會預期可能發生之時間區間劃分為「短期」、「中期」及「長期」，說明如下：

期間	定義	與策略性決策規劃時程之連結
短期	2026-2029 年	本集團鑑別氣候相關風險與機會可能發生的時間區間與集團內部既有目標管理時程一致，包含治理目標及永續相關目標。
中期	2030-2035 年	
長期	2032-2050 年	



氣候風險機會議題矩陣



氣候策略

· 重大氣候風險與機會 ·

根據氣候相關風險與機會之管理程序，統一超商辨認出可合理預期將影響公司展望的永續及氣候相關風險與機會如下表，氣候風險並進一步區分為：（1）轉型風險：因應氣候變化造成市場複雜化與衍生影響，需透過調節供需結構以減緩衝擊，調節方法包含政策、法律、技術和市場條件改變。（2）實體風險：長期性氣候變遷和立即性極端天氣災害帶來的實體風險，對公司可能造成直接性衝擊和供應鏈中斷等影響。（3）機會：因應低碳服務與產品的提供，為公司帶來潛在的新市場開拓及營收成長，並避免市場及法規風險，統一超商針對各項議題評估對公司經營模式、價值鏈上游、下游可能造成的影響，以及預期發生之時間區間。

風險 / 機會類別	氣候議題	議題描述	衝擊位置	預期發生時間區間
實體風險 - 立即性	極端天氣事件嚴重程度提高	因極端氣候事件（野火、颱風、洪水、強降雨等）造成的火災或淹水導致門市設備毀損、營運中斷	自身營運據點、上游供應鏈與下游客戶	短期、中期、長期
轉型風險 - 法規	現有產品和服務的要求及監管	全球環保法規趨嚴，各國政府與國際組織紛紛推動減塑、碳排放控制、食品安全強化等相關政策，對各產業的產品與服務帶來長期監管挑戰。臺灣現行限塑政策要求企業減少一次性塑膠製品的使用，如禁止提供一次性吸管、提升循環杯占比等，並鼓勵消費者選擇環保替代方案	自身營運據點、上游供應鏈與下游客戶	短期、中期、長期

風險 / 機會類別	氣候議題	議題描述	衝擊位置	預期發生時間區間
機會	使用高效的運輸模式	企業透過提升運輸與物流的能源效率，減少燃料消耗與碳排放，從而降低運營成本並提升環保形象，藉由採用新能源車輛、優化配送路線、提升裝載效率，或與其他企業合作共享運輸資源，以提高整體物流效率	上游（物流關係企業）	短期、中期、長期

· 重大氣候議題對經營模式及價值鏈之影響 ·

統一超商評估氣候相關風險與機會對經營模式、價值鏈可能會造成目前及預期之影響。相關說明如下：

< 實體風險 - 立即性 >

極端天氣事件嚴重程度提高				
影響	對經營模式的影響		對價值鏈的影響	
	目前	預期	目前	預期
正面影響	門市建立災害復原機制，提升營運恢復速度與危機應對能力	將氣候韌性納入門市營運策略，如選址、建築規格、彈性配送，提升抗風險能力	1. 導入緊急應變 SOP 與定期防災演練：提升應對短期營運中斷的能力，降低極端事件損失規模 2. 業務連續性：緊急應變的設施投資，如備用發電機或防災基礎設施 3. 供應商風險管理：與預備緊急應變能力之供應商合作，確保物料多元採購來源，提升供應穩定性	供應商風險管理：氣候風險納入供應商評估與選商機制，將提升整體供應鏈風險應對韌性
負面影響	1. 防災管理措施將導致營運成本增加 2. 頻繁災害導致門市營運中斷，造成財產損失、門市暫時關閉	1. 營運成本提升，氣候風險加劇導致設備毀損、運輸中斷、防災及營運成本隨門市擴增數量提升 2. 氣候變遷可能導致消費者需求轉變 3. 重新設計營運策略：現行營運模式未能應對反覆發生之氣候風險	1. 產品供應中斷：導致營收下降、物流成本提升 2. 門市及倉儲設備受損：設備毀損，資本支出與維修費用增加 3. 員工出勤：交通受阻使員工延遲或無法到班，影響營運 4. 頻繁災害導致門市營運中斷，造成財產損失、門市暫時關閉 5. 食品安全與物流影響：災後修復期間物流延遲，影響配送效率與食品安全控管，停電導致易腐爛的商品變質，營運成本上升	1. 產品供應鏈中斷：災害造成代工廠無法正常運作、物流運輸中斷，影響產品配送及銷售 2. 設備耗能上升：溫度上升使空調 / 冰箱耗能增加，營業成本上升 3. 保險費用增加：極端天氣事件更加強烈和頻繁，保險費用上升 4. 防災管理措施將導致營運成本增加 5. 頻繁災害導致門市營運中斷，造成財產損失、門市暫時關閉

< 轉型風險 - 法規 >

現有產品和服務的要求及監管				
影響	對經營模式的影響		對價值鏈的影響	
	目前	預期	目前	預期
正面影響	- 因應法規建立營運模式，推出環境友善產品及服務，提升品牌形象及利害關係人信心 - 完善監管的標準作業流程（SOP）與內部資訊管理流程，提升服務一致性及可靠度 - 因應法規帶來轉型機會，可能減少成本，如減少一次性包材使用量	- 因應法規趨嚴，增加販售環境友善商品，可能提升營收 - 優化流程並整合法規，建立高適應力的產品開發機制，強化氣候轉型下的競爭韌性	- 消費者對於商品永續性意識提升，非塑材質及再生材質使用提升，提升品牌聲譽 - 與供應商建立永續合作條件，使用再生材料、取得環保標章，提升價值鏈永續性	- 若能迅速因應、超前法規監管，可建立同業競爭優勢 - 透過法規引導合規供應商加入，提升供應鏈品質與永續管理，建立具韌性之供應網絡
負面影響	- 為符合臺灣限塑法規，需增加研發替代材質與管理之營運成本 - 為符合臺灣溫室氣體擴大盤查法規，須進行盤查與申報，增加營運成本 - 新材質提升商品的設計難度，可能導致商品包裝瑕疵 - 因應法規改變營運模式，使消費者觀感不佳 - 因應快速變化法規要求，營運部門需頻繁調整作業流程，增加營運單位成本 - 為符合法規要求，減少塑膠包材使用，如將塑膠杯蓋轉換為封膜，可能會導致門市用電量上升	- 環境法規趨嚴，企業需持續調整產品與營運流程 - 替代材質與新技術導入的投資壓力 - 因應臺灣碳費相關法規，並考量營運成長性，未來可能增加額外營運支出	- 為符合法規，如限塑與包裝、環境保護相關法規，增加供應鏈調整與合規成本 - 須建立合規培訓與內部稽核，透過內部監控機制，防範違規風險，增加營運成本 - 材質替代的成本較高，造成原物料採購成本提升 - 供應商未符永續標準時，需尋找替代供應商，增加供應鏈不確定性與成本壓力	- 若技術與資訊系統未能即時因應，將影響合規透明度 - 替代材質與新技術導入的投資壓力 - 若需強制揭露產品碳足跡或履歷來源，供應商若無數據基礎，將影響內部合規性與商品上市速度

< 機會 >

使用高效的運輸模式				
影響	對經營模式的影響		對價值鏈的影響	
	目前	預期	目前	預期
正面影響	- 低碳車型導入：降低營運碳排放與油耗成本，提升營運效率 - 消費者價值主張轉變：認為綠色運輸成為產品附加價值 - 開發差異化服務：碳中和交貨選項、追蹤碳排的運輸服務等，創造運輸平台商業模式 - 關鍵資源與夥伴重組：共享運輸、協同配送等方式，跨企業合作頻率提高	- 永續競爭力提升：運輸模式轉型，建立可追蹤的碳管理機制，強化氣候資訊揭露能力 - 綠色物流及數位化創造新營收機會：提供綠色物流、碳中和配送、碳揭露報告等加值型物流服務，開拓新收入來源 - 成本結構優化：智慧排程、減少空車、減少誤運與退貨，優化運輸流程，降低營運成本 - 供應鏈韌性與合規能力提升：具備韌性運輸中斷風險與未來碳費法規，提升整體供應鏈穩定性	- 降低運輸成本與能源消耗：使用節能運輸方式，如電動卡車或油電混合車，減少運輸能源消耗和營運成本，降低碳足跡，提升品牌的永續形象 - 合併運輸與配送效率提升：不同訂單集中安排運輸，降低運輸成本與碳排放，也減少進貨延遲與入庫壓力，助於提升供應穩定度 - 數據整合與排程優化：利用數位工具整合交期與貨量資訊，避免閒置車輛以提升時效與協作效率 - 運輸效率提高的情況下，提高補貨速度和庫存管理效率	- 與供應商建立長期夥伴關係，開發節能配送技術與減碳方案 - 採用電動運輸車隊降低溫室氣體排放，推動低碳門市與社區物流模式，打造具競爭力的綠色供應體系，提高消費者對品牌的認同
負面影響	- 導入合併配送、路線優化與低碳車型等策略，短期需投入設備（電動車隊、碳監控系統、AI智慧物流平台）、人力訓練、資訊系統成本、增加工作流程（碳排監測、碳數據揭露、碳權管理）造成營運資金運用之壓力 - 既有配送合作夥伴缺乏轉型能力，造成物流整體效能不一、營運不穩定 - 資訊與設備安全風險提升	- 氣候政策如碳費或燃油法規趨嚴，若未能即時轉型，將面臨成本上升、營運彈性下降等壓力 - 永續物流需求增加，可能加速淘汰部分低效率但低成本的營運方式	- 為減少供應鏈碳排放，要求供應商回報碳排數據，需花人力檢視數據品質 - 實施低碳配送時段或限制車型，可能影響配送彈性，造成特定時段補貨不及，降低營運效率 - 門市需配合調整收貨時間與冷鏈儲藏規定，造成額外人力與能源支出 - 推行有效率的運輸方式需要上游供應商、下游物流業者如大智通、統昶等子公司進行設備更新和資本投入	- 若碳定價或燃料法規趨嚴，未及時改善效率的供應商可能失去合作機會 - 運輸去碳化需高額投資進行車輛汰換、設置充電設施、智慧物流系統 - 新運輸模式實施初期可能出現交貨延遲、效率不穩、技術錯誤 - 資訊與設備安全風險提升：數位化、智慧運輸系統導入後，面臨資安風險與系統故障的可能性

· 氣候淨零轉型計畫 ·

統一超商深入分析至關重要的氣候風險與機會議題，根據該議題對公司策略及決策之影響，分析目前及預期之財務狀況、財務績效及現金流量之影響，並以氣候相關情境分析目前及預期，回應議題的韌性策略。配合全球《巴黎氣候協定》將升溫控制於 1.5° C 氣候目標、國家發展委員會於 2022 年公布之「臺灣 2050 淨零排放路徑及策略」，統一超商公開承諾其關鍵氣候策略為 2050 年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；並以 2020 年為基準年，2035 年範疇一與範疇二之溫室氣體排放強度較基準年（2.99 公噸 CO₂e/ 百萬營業額）減少 60%。為達成此目標，依循「能源、產業、生活及社會」四大方向制定轉型戰略，將三項氣候議題對應氣候調適與減緩、產業轉型、能源轉型策略，另以生活轉型持續回應內外部利害關係人對於氣候議題的關注，依據四大方向做為氣候轉型計畫發展方向。統一超商預計 2026 年投入 72,847,414 元於氣候淨零轉型計畫，透過持續管理及動態調整，整合內外部資源，以因應與減少各項重大氣候風險與機會所帶來的營運衝擊，並謹慎監控風險與預防管理，期許逐步邁向 2050 淨零生活轉型。

· 氣候調適與減緩 ·

根據《2025 年臺灣氣候變遷分析系列報告：暖化趨勢下的臺灣劇烈降雨與衝擊》，隨著全球暖化程度升高，臺灣未來颱風劇烈降雨發生頻率整體呈現上升趨勢，從氣候議題鑑別結果顯示「極端天氣事件嚴重程度提高」為統一超商所面臨的重大氣候實體風險。統一超商在全臺灣有超過 7,000 家門市，短時間內的極端天氣事件（如颱風、暴雨、洪水、熱浪、乾旱與強風）的嚴重程度增加，可能對營運造成突發性且短期的衝擊，並影響供應鏈穩定性、設施安全性與產品品質管理。如風災、暴雨或洪水等極端天氣影響，可能會導致統一超商門市設備損壞、道路中斷而影響產品運輸和供應中斷等事件的機率提高，以 2009 年的臺灣莫拉克風災造成的災損為例，共有 187 間門市受到風災影響，合計災損費用達 1,300 萬元以上，部分門市為進行修復，停業長達 2 周。此外，在氣溫上升的情況下，亦可能影響季節性商品銷售及營運銷售模式，透過聚焦以下因應策略，從完善門市防災設備、氣候風險應變與管理制度著手，提升營運韌性，減少極端天氣造成的損失。

風險 / 機會類別	風險 / 機會描述	時間 區間	經營模式及資源分配變動	提供資源 之方式
實體風 險 - 立即性	極端天氣事 件嚴重程度 提高	目前	1. 導入防災設備 2. 啟動「天氣情報配信」系統監測並發布氣候資訊 3. 雲端備援與資料分散儲存 4. 成立職安 / 應變群組與建立應變流程 5. 體系化將氣候風險納入企業風險管理或 ESG 架構 6. 將氣候風險模擬、風險轉移，如保險及韌性設計納入物流策略決策標準流程 7. 評估預期的災害狀況並採取預防措施之策略或規範 8. 供應鏈彈性措施，包含臨時改變配送路線或請求合作夥伴支援	內部營運支 出或資本支 出增加
		預期	將氣候風險模擬、風險轉移，如保險及韌性設計納入物流策略決策標準流程	內部營運支 出或資本支 出增加

情境分析及結果

類型	極端天氣事件嚴重程度提高
主要假設	1. 以門市營運為核心，結合每日高頻率物流配送、大量輪班員工出勤、對冷藏 / 倉儲設備的高度依賴，在臺灣極易受颱風、豪雨、洪水等急性氣候事件影響的特性下，選取以下財務衝擊進行分析，因其直接關聯公司每日營收、現金流、營運成本及資產維護，具有高度財務重大性，能有效呈現氣候變遷加劇下對零售業日常營運的潛在衝擊。 2. 天然災害影響日數（如災害假期）依《天然災害停止上班及上課作業辦法》規定，當災害造成停工或停課時，事業單位應依法停止工作或上課，並視為災害假期。根據《天然災害發生事業單位勞工出勤管理及工資給付要點》，期間員工未出勤不計為曠工，且雇主應全額給付工資，或按日給付，也可提供調休、彈性工時安排或災難津貼等補助措施。 3. WRI Aqueduct 水風險評估工具：識別當代及未來不同暖化情境下臺灣高風險淹水 / 洪水區域之營運據點曝險程度。此來源主要支援「營運中斷損失」、「設備損毀損失」及「設備維修成本」。 4. 根據「NCDR 112-T24 不同氣候變遷時期下之臺灣颱風推估差異分析」研究：提供當代基期線性推估及未來 1°C / 2°C / 4°C 情境下強烈颱風發生數量之科學預估。此來源主要支援「災害時營運成本」及「物流中斷損失」。
選用情境	全球暖化增溫情境（GWLs, Global Warming Levels） 1°C、2°C、4°C 情境
時間區間	2025、2030、2050
分析範圍	主要營運據點（臺灣）
評估影響 及 韌性能力	在特定時間區間評估不同全球暖化增溫情境下極端天氣事件造成門市營運中斷損失、在災害時營運的成本與設備損毀損失財務影響。財務評估結果為不同情境下位於高風險門市潛在財務影響，並非報導年或未來實際發生之情形。 報導年（2025 年） - 營運中斷損失、災害營運成本與設備損失，經評估後潛在財務衝擊共為 4,285.77 百萬元 1°C 情境： 2030 年營運中斷損失、災害營運成本與設備損毀，經評估後潛在財務衝擊共為 4,536.66 百萬元 2050 年營運中斷損失、災害營運成本與設備損毀，經評估後潛在財務衝擊共為 5,121.72 百萬元 2°C 情境： 2030 年營運中斷損失、災害營運成本與設備損毀，經評估後潛在財務衝擊共為 15,108.81 百萬元 2050 年營運中斷損失、災害營運成本與設備損毀，經評估後潛在財務衝擊共為 17,058.58 百萬元 4°C 情境： 2030 年營運中斷損失、災害營運成本與設備損毀，經評估後潛在財務衝擊共為 15,235.21 百萬元 2050 年營運中斷損失、災害營運成本與設備損毀，經評估後潛在財務衝擊共為 17,201.76 百萬元 詳細策略請參考「經營模式及資源分配」欄位內容。

永續 / 氣候相關 風險	財務影響	
風險描述	報導期間	預期
極端天氣事件 嚴重程度提高	內部管理： 本年度包含成立職安群組以利災害回報與實施應變措施、評估預期災害規範如「低窪地區門市防水閘門及矮牆施工規範」以及體系化將氣候風險納入企業的全面風險管理（ERM）或 ESG 架構，使本期營業成本增加與營業活動流出共 314.11 百萬元。	短中長期策略因資訊尚未具備可量化條件，或不涉及實際財務支出，故未反映於揭露之量化金額中。
	策略量化影響僅揭露具可量化基礎之策略影響，部分策略因資訊尚未具備可量化條件，或不涉及實際財務支出，故未反映於揭露之量化金額中。	

· 產業轉型 ·

在全球推動淨零碳排的趨勢下，各國加強環境相關法規的制定，企業面臨越來越嚴格的監管要求，除了能源使用帶來的溫室氣體排放之外，現有產品與服務同樣面臨監管風險，以食品零售業而言，政府持續推動減塑措施，限制一次性塑膠用品，未來亦可能透過法規強化塑膠包裝材料的循環性、資訊揭露透明度，外部合規要求將對統一超商的供應鏈管理和營運流程造成潛在壓力。隨著相關政策日益嚴謹，統一超商必須主動調整產品策略與服務內容，以確保符合法規要求並降低潛在的合規風險，維持市場競爭力。

風險 / 機會類別	風險 / 機會描述	時間區間	經營模式及資源分配變動	提供資源 之方式
轉型風險 - 法規	現有產品和 服務的要求 及監管	目前	1. 外部顧問輔導並導入碳盤查作業、IFRS SI/S2 指標揭露導入之前置作業、減碳專案 2. 導入門市設備減少塑膠使用：高效智慧回收機、咖啡封膜機、製冰機 3. 導入永續商品包材與容器：rPET 包材鮮食商品、導入 OPEN iECO® 循環杯、100% 再生塑膠購物袋 4. 逐步汰換高能耗設備，包含：運具、空調設備、冰水主機、冰箱、燈具等，並導入再生能源設備 5. 消費者減塑誘因設計：提供自備飲料杯優惠價格、規劃長期活動推廣循環杯租借	內部營運支出 或資本支出
		預期	1. 導入溫室氣體盤查 2. 導入 rPET 包材鮮食商品 3. 尋找提升營運永續性的實務方式（永續包裝、擴大替代材料供應、與供應商合作改善環境實務） 4. 全面淘汰購物用塑膠袋、塑膠吸管 5. 以循環杯、智慧回收機為主軸，增加塑膠回收再生使用品項 6. 再生能源採購	內部營運支出 或資本支出

類型	現有產品和服務的要求及監管
主要假設	1. 臺灣頒布「氣候變遷因應法」，針對高於特定溫室氣體排放企業收取碳費，且逐年調整費率 2. 除持續發展再生能源自發自用外，仍預期購買綠電，以減少市場基礎之溫室氣體排放量
選用情境	Net-Zero 情境：根據 IEA WEO 2025，NZE 情境假設全球能源部門於 2050 年實現二氧化碳淨零排放，且不依賴能源部門以外的減排。 既定政策情境（STEPS）： • 根據 IEA WEO 2025，STEPS 情境反映當前政策設定，納入各國已實施及已宣佈的政策；至 2100 年，全球平均氣溫將上升約 2.5° C。 • 根據 2024 年第 5 次碳費費率審議會參考國際間對 2030 年碳價水準之建議，2030 年後碳費費率可考量訂定於 1,200~1,800 NTD/tCO ₂ 範圍。
時間區間	2025、2030、2050
分析範圍	主要營運據點（臺灣）
評估影響 及 韌性能力	依據臺灣相關法律與政策情境，評估報導年（2025 年）因未合規執行溫室氣體盤查、IFRS 永續揭露準則及產品原物料法規等因素，所產生之潛在財務衝擊，並針對未來情境進行碳費財務影響分析。 報導年（2025 年） • 統一超商依據環境部行政指引執行溫室氣體盤查，報導年無相關罰鍰；另 IFRS 永續揭露準則預計於 2027 年起申報，因此報導年無相關罰鍰；現行產品原物料符合環保法規，亦無相關罰鍰。 Net-Zero 情境 • 統一超商 2030 年經評估預計碳費支出 2,441.04 百萬元，2050 年經評估預計碳費支出 8,862.67 百萬元。 既定政策情境（STEPS） • 統一超商 2030 年經評估預計碳費支出 672.09 百萬元，2050 年經評估預計碳費支出 3,625.70 百萬元。 • 詳細策略請參考「經營模式及資源分配」欄位內容。

永續 / 氣候相關風險	財務影響	
風險描述	報導期間	預期
現有產品和服務的要求及監管	設備購置與汰換： 本年度包括導入高效智慧回收機與膠膜回收設備、增設咖啡封膜機與製冰機以減少一次性塑膠使用、推動再生塑膠循環利用，並逐步汰換高能耗設備，如：運具、空調、冰水主機、冰箱及燈具等，以降低能源耗用。並導入再生能源設備、建置數位行動監控中心，以提升油耗管理與運輸監控效能。上述措施主要使本期不動產、廠房及設備項目增加 3,408.48 百萬元，並反映於營業成本約 572.05 百萬元與投資活動現金流量流出約 927.92 百萬元。 原材料採購： 本年度包括導入 rPET 包材於鮮食商品以降低塑膠使用量、推動網購包裝減量及循環包材以提高再生料使用比例，全面導入 OPEN iECO® 循環杯，以及採用 100% 再生塑膠購物袋。上述措施使本期營業成本增加以及營業活動現金流出合計 233.08 百萬元。 無形資產新增： 本年度採行以無形資產新增為主軸之策略，導入能源管理系統以監測營運能源消耗並強化能源使用量之識別與管理。相關系統建置與導入支出，使本期無形資產項下增加，並反映於營業費用與營業活動現金流出，共 0.55 百萬元。 第三方機構合作與委任： 本年度採行策略包含委請外部顧問輔導並導入碳盤查作業、協助 IFRS S1/S2 指標揭露之前置作業、支付車機系統相關之每月使用費，以及委任專業顧問導入減碳專案。上述合作與委外支出，使本期營業費用增加並反映於營業活動現金流出，共 5.38 百萬元。 銷售計劃相關： 本年度透過 OPEN iECO® 循環杯回饋獎勵金促進消費者回流、推動循環杯租借長期優惠，並提供自備飲料杯之減塑誘因之間接性策略，進一步達到間接減緩溫室氣體排放，以面對未來溫室氣體監管區言之情形。上述措施使本期營業成本增加並反映於營業活動現金流出，共 521.40 百萬元。 策略量化影響係僅揭露具可量化基礎之策略影響。部分策略因資訊尚未具備可量化條件，或不涉及實際財務支出，故未反映於揭露之量化金額中。	第三方機構合作與委任： 短期將採行策略包含導入碳盤查作業。上述合作與委外支出，使本期營業費用增加並反映於營業活動現金流出，共 2.60 百萬元。 策略量化影響係僅揭露具可量化基礎之策略影響。部分策略因資訊尚未具備可量化條件，或不涉及實際財務支出，故未反映於揭露之量化金額中。

· 能源轉型 ·

根據環境部公告之《第二期（110 年至 114 年）溫室氣體減量推動方案》，運輸部門應提升運輸系統及運具的能源使用效率。對統一超商而言，門市眾多使物流運輸成為營運的關鍵。統一超商透過健全的物流管理體系，推行物流低碳轉型，包括導入環保車輛、實施高效配銷流程及物流中心的減碳措施，企業藉由採用新能源車輛、優化配送路線與裝載效率，並透過資源共享等措施，提升整體物流效率，減少燃料消耗與碳排放，達成降低成本與提升環保形象雙重目標。

風險 / 機會類別	風險 / 機會描述	時間區間	經營模式及資源分配變動	提供資源之方式
機會	使用更有效率的運輸方式	目前	1. 六期車購置 2. 雙溫層物流車導入 3. 配銷自動化設備 4. 調整倉儲位置	內部營運支出、資本支出與外部融資
		預期	1. 六期車購置 2. 保養維修 3. 配銷自動化設備 4. 調整倉儲位置 5. 導入內部碳定價制度：將碳排成本內化於投資與營運決策中 6. 提供「綠色配送選擇」，並透過定價或會員制度鼓勵消費者支持低碳物流	內部營運支出、資本支出與外部融資

情境分析及結果

類型	使用更有效率的運輸方式
主要假設	1. 第三期溫室氣體階段管制目標（草案）所更新設定之國家 2030 減碳新目標「較基準年減量 28±2%」，並設定能源、製造、住商、運輸、農業及環境六大部門階段管制目標 2. 電動小貨車擬自 2026-2027 年示範期推動示範計畫、2028-2030 年推廣期起視國產 5 噸電動小貨車技術成熟度，擴大推動推廣計畫、2031 年後穩定推動；電動大貨車配合經濟部評估 2027 年後才會推出國產電動大貨車，擬自 2028-2030 年示範期推動示範計畫
選用情境	自訂情境（交通部第三期運輸部門溫室氣體減量行動方案）
時間區間	2025、2030、2050
分析範圍	主要營運據點（臺灣）
評估影響及韌性能力	根據國家政策發展與自有策略發展下，評估汰換環保車輛節省之燃油成本與綠色倉儲減少之人力成本進行統計與評估： 報導年（2025 年） - 環保車輛（六期車）導入，使燃油成本下降達 11.15 百萬元新台幣。另因集中訂單運輸，較前年度降低 2.81 百萬元倉儲營業成本，以及綠色物流服務營收 0.14 百萬元。 自訂情境： - 未來將持續換環保車輛汰換，2030 年預估可節省之燃料成本約為 9.53 百萬元。 - 未來將導入綠色物流智慧倉庫，2030 年預估減少之人力成本約為 115.29 百萬元。 - 未來持續進行綠色物流服務，2030 年與 2050 相關服務營收預計為 0.14 百萬元。 - 詳細策略請參考「經營模式及資源分配」欄位內容。

永續 / 氣候相關 風險	財務影響	
風險描述	報導期間	預期
現有產品和服務 的要求及監管	設備購置與汰換： 本年度採行策略包含六期車購置與配銷自動化設備（高效自動導引電動拖板車、電子撿貨分類系統等）購置，上述措施主要使本期不動產、廠房及設備項目增加 984.36 百萬元，並反映於營業成本增加 16.16 百萬元與投資活動現金流量流出約 99.70 百萬元。	設備購置與汰換： 短期策略包含六期車購置與配銷自動化設備（高效自動導引電動拖板車、電子撿貨分類系統等）購置，上述措施主要使本期不動產、廠房及設備項目增加 492.16 百萬元，並反映於營業成本增加 139.91 百萬元與投資活動現金流量流出約 492.16 百萬元。 內部管理： - 短期採行策略包含調整倉儲位置（設備採購），使短期不動產、廠房及設備項目預計增加 87.68 百萬元，反映於增加營業成本 4.38 百萬元與投資活動現金流量流出 87.68 百萬元 - 中期策略包含申請物流減碳標章，預計營業成本與營業活動現金流量流出 500 元 - 長期策略則包含導入內部碳定價制度，達成減碳措施物流土可領取獎金，預計營業成本與營業活動現金流量流出為 9.50 百萬元。

· 生活轉型 ·

全球邁向淨零排放的趨勢下，企業不僅需積極提升自身營運的環境績效，更須與消費者、供應鏈及政府與相關合作夥伴攜手合作，共同推動永續轉型。統一超商以「生活轉型」為其中一項關鍵理念，透過兩大方針－加強消費者與利害關係人的溝通教育，以及深化供應鏈與合作夥伴的倡議合作，持續聆聽及蒐集內外部利害關係人的想法，在推動淨零轉型計畫的過程中，納入公正轉型的概念，統一超商透過提供各項永續議題的內部培訓，提升員工 ESG 意識及工作技能，在淨零轉型過程中考量對於社會影響，致力打造涵蓋上游、中游到下游的低碳循環生態系，推動整體社會朝向淨零未來邁進。

< 消費者與利害關係人溝通與教育 >

統一超商積極扮演社會大眾的生活夥伴角色，致力於提升消費者與利害關係人對永續及氣候變遷議題的認知。從自身營運端出發，我們透過「好鄰居同樂會」等活動，結合門市人員、消費者及合作夥伴，推廣減碳、減塑及惜食理念，2025 年舉辦超過 1.4 萬場次，影響逾 13 萬人次，深植永續生活意識。我們亦注重與消費者的互動溝通，如推廣「OPEN iECO® 循環杯」租借及高效智慧回收，運用回饋獎勵機制促使消費者積極參與循環經濟，提升消費者永續意識。

< 供應鏈及合作夥伴倡議與合作 >

統一超商嚴格遵循《巴黎協定》目標，參與並審視相關行業協會及遊說活動，確保政策方向符合淨零目標，並公開透明揭露參與成果，強化利害關係人信任。透過跨界合作，我們也與政府與 NGO 密切溝通，進行氣候教育與政策推動，形成多元公眾對話平台，共同促進社會向低碳轉型的共識與行動。供應鏈管理方面，統一超商針對所有代工供應商，持續進行能源使用與碳排放相關事項之管理與追蹤，了解代工廠節能減碳作為之規劃與執行情形，以促進供應鏈整體環境表現之提升。2025 年各代工廠加總共執行 27 件節能減碳措施，包含空調、冰水主機與燈具等汰換，累計減碳量約為 360.73 公噸二氧化碳當量，節電量約為 761,037.73 度。統一超商亦鼓勵供應商提供低碳標章產品，如 ISO 14067 減碳標章乳製品，並透過定期供應商大會推廣品牌永續理念，以期提升整體供應鏈環境表現。

氣候指標與目標

· 溫室氣體排放 ·

統一超商主要營運據點遍及全台及離島，涵蓋超商、商場等門市，以及企業總部、區域辦公室與訓練中心等行政設施。為充分掌握統一超商整體溫室氣體排放情形，我們自 2017 年起便依循 ISO 14064-1：2006 進行溫室氣體盤查，並於 2020 年起導入新版 ISO 14064-1：2018，經第三方獨立驗證，確保數據符合國際驗證規範。此外，我們持續拓展盤查據點，2025 年度溫室氣體盤查範圍涵蓋 7,468 個據點，溫室氣體盤查邊界涵蓋率 99.36%。

2025 年 ISO 14064 1：2018 認證已導入之營運據點	
門市（超商及商場）	辦公室及訓練中心
7,455	13
共計 7,468 個據點	

註：2025 年盤查之 7,434 家超商包含在 2025 年位移或關店之 205 家門市

2025 年溫室氣體排放量

溫室氣體排放	主要排放源	總排放量
範疇 1	冷媒、沼氣、公務用車及生啤酒用 CO ₂	45,413.86
範疇 2	門市、總公司、商場及地區辦公室、訓練中心用電	560,102.17
範疇 3	包含採購商品、資本財、電力上游排放、上游運輸、廢棄物處理、商務旅行、員工通勤、銷售產品廢棄物處理排放	5,969,764.43
溫室氣體排放總量		6,575,280.46

單位：公噸二氧化碳當量

註 1：溫室氣體盤查係依據 ISO14064-1：2018 方法學，組織邊界設定採用營運控制權法，溫室氣體排放係數參考 USEEIO、則依盤查時經濟部最新公告之電力排碳係數；環境部公告 114 年 4 月 14 日溫室氣體排放係數、環境部產品碳足跡資訊網；全球暖化潛勢（GWP）數值則源自聯合國政府間氣候變化專門委員會（IPCC）第六次評估報告。該等輸入值及假設於報導期間內未有變動。

註 2：間接排放中外購電力計算方式採用地點為基礎，以經濟部能源局 2024 年排放係數 0.474 公噸 CO₂e/ 千度為溫室氣體排放計算參數。

註 3：本次溫室氣體盤查涵蓋氣體種類包括二氧化碳（CO₂）、甲烷（CH₄）、氧化亞氮（N₂O）、氟氫碳化物（HFCs）、全氟碳化物（PFCs）、六氟化硫（SF₆）、三氟化氮（NF₃）。

註 4：生物源的二氧化碳排放量为 0。

· 直接排放 ·

統一超商的直接排放主要的排放源為門市冷凍、冷藏設備與空調設備的冷媒逸散，透過設備保修系統冷媒設備故障維修的冷媒充填量計算排放量，占直接排放 76.90%，其中不含破壞臭氧層的製冷劑占比為 100%。

· 間接排放 ·

2025 年間接排放調查，依照重大性原則進行評估，重大性間接溫室氣體排放源包含外購電力排放及上游排放、購買之商品、資本財、貨物配送、廢棄物處理所產生的間接溫室氣體排放，其中，外購電力排放為主要間接溫室氣體排放源。

經溫室氣體盤查，2025 年度所有營運據點的用的外購電力為 118,165.01 萬度，造成的間接溫室氣體排放量為 560,102.17 公噸 CO₂e，相較 2024 年排放量減少 0.8%，外購電力用電度數較 2024 年增加 3.40%，主要原因是門市增加且配合疫情消費者改變購物習慣，增加許多冷凍冰箱及電子螢幕還有製冰機等設備。統一超商將持續推動門市、辦公室節能以及物流運輸之減碳行動，並評估擴大設置太陽光電或是購買再生能源，以逐步達成減量目標。

間接排放源		間接排放量 (公噸 CO ₂ e)	間接排放量 占比 (%)
電力	外購電力排放	560,102.17	8.58%
購買之產品	購買之產品的排放	5,694,335.58	87.20%
	資本財	37,695.45	0.58%
	外購燃料上游排放	130,967.10	2.01%
上游運輸和貨物配送產生的排放	物流中心至分店配送運輸柴油	63,151.96	0.97%
固體和液體廢棄物處理產生之排放	門市店鋪廢棄物處理	37,058.61	0.57%
商務旅行產生之排放	員工因公出差之交通運輸排放	1,161.71	0.02%
員工通勤產生之排放	員工至公司上班的交通運輸排放	4,057.32	0.06%
產品生命終期階段的排放	產品包材處置	1,336.69	0.02%
總計		6,529,866.59	100%

· 溫室氣體排放強度指標與目標 ·

由於統一超商的溫室氣體排放源主要來自門市用電，這與門市規模、設備配置及營運型態密切相關，最終亦反映於整體營業收入。因此，統一超商以每百萬營業額作為溫室氣體排放強度的衡量標準，據此制定減碳管理目標。自身營運方面，以 2020 年溫室氣體盤查之範疇一與範疇二溫室氣體排放強度 2.99 公噸 CO₂e/ 百萬營業額作為基準，設定 2035 年減少 60% 的中長期減量目標。2025 年溫室氣體排放強度為 2.75 公噸 CO₂e/ 百萬營業額，較前一年下降 1.75%，本年度溫室氣體排放強度已達成 2025 年較前一年減少 1.5% 之目標，未來將持續提升能源效率與營運優化，以邁向長期減碳目標的實現。

此外，在價值鏈管理的部分，我們正積極優化範疇三的盤點項目與盤查做法，2025 年新增盤查「資本財所產生的排放」，未來預計將導入科學基礎減碳目標 (Science-Based Targets, SBT)，強化整體價值鏈的碳管理，更新中長期的減量目標，以期統一超商能發揮產業的影響力，推動達成淨零排放目標。

· 內部碳定價 ·

為加強自身營運減碳管理，統一超商於 2024 年起導入內部碳定價機制，藉由影子價格優先管理範疇二的溫室氣體排放量，依循環境部目前公告之碳費費率，已制定內部碳定價為新台幣 300 元 / 公噸 CO₂e。統一超商針對重大投資及採購項目會考量內部碳定價，並進行成本效益分析，如：評估設備投資之回收年期，加入內部碳定價後總成本進行綜合比較。為確保投資項目遵循減碳管理目標，後續規劃將內部碳定價納入管理報表中，以追蹤溫室氣體排放變化，實施內部碳定價亦協助我們在商業策略中考量氣候議題，並對於關鍵的財務規劃產生影響。此外，雖然目前統一超商未被納入於碳費徵收對象，藉由內部碳定價的實施，亦可提前因應未來法規帶來的潛在財務衝擊。

· 能源使用 ·

統一超商 2025 年度所有盤查據點所使用的外購電力為 118,165.01 萬度，消耗能源總量為 4,255,222.20GJ；外購電力百分比為 99.92%。2025 年度再生能源使用率為 0.03%。由於便利超商的經營特性，所消耗之能源除自身營運包含公務車燃油使用與營運據點用電，上游運輸亦占重要比例。2025 年物流中心至分店配送運輸柴油所消耗的能源以柴油為主，共消耗 18,980,747.64 公升柴油，相當於 667,089.76GJ 的能源消耗量。

2025 年統一超商於物流中心建置 320kw 屋頂太陽光電轉供綠電至超商總部大樓與部分門市，2025 年 3 月正式轉供，向經濟部標準檢驗局取得 335,000 度再生能源憑證。我們逐步導入再生能源並融入門市設計，統一超商已於亞萬門市導入太陽能光電系統供應門市直接使用，2025 年新增於道生、松高、宏泰門市使用再生能源，未來將持續提升再生能源的發展與使用。

地點	總部	道生、松高、宏泰門市	亞萬門市
再生能源使用量 (kWh)	186,401	174,520	3,255

耗能設備	能源來源	使用量單位	使用量	耗能 (GJ)	能源使用占比 (%)
公務車用油	汽油	千公升	60.65	1,979.33	0.05%
公務車用油	柴油	千公升	3.95	138.71	0.003%
緊急發電機	柴油	千公升	1.06	37.19	0.0009%
割草機	柴油	千公升	0.02	0.73	0.00002%
盤查營運據點用電	外購電力	萬度	118,165.01	4,251,860.84	99.95%
消耗能源總量 (註)				4,254,016.79	100.00%

註：消耗能源總量不包含自發轉供再生能源

· 能源效率指標與目標 ·

由於門市多為 24 小時服務，用電模式與總部、區辦公室、訓練中心等不同，為有效掌握門市用電量與逐步提升用電效率，我們設定了門市的用電密集度評估指標（EUI）與減量目標，並每月追蹤進度。2025 年門市用電密集度減量目標為 869.6 度 / 平方公尺，較 2024 年減少 0.5%，而 2025 年實際門市用電密集度為 850.82 度 / 平方公尺，比 2024 年減少 2.65%，主因為有效掌握用電量與逐步提升用電效率，持續汰換高效能設備與每月追蹤進度。

EUI （註）								
年度	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
EUI	1,008	962	919	891	833	826	874	851
下降百分比	-0.30%	-4.56%	-2.96%	-3.05%	-6.46%	-0.81%	5.75%	-2.65%

註：門市 EUI 以每月台電提供用電資料，計算各區門市平均每平方米用電度數，並用以推估該區無台電資料之門市用電度數，兩者相加為當月總用電度數，並除以總樓地板面積，最後再累計 12 個月份的 EUI 值。

為有效提升所有門市能源使用效率，統一超商針對新門市開設定有設備與門市環境管理基礎要求，包含導入建築隔熱、招牌節能、燈具減量、減少開窗面積、採用變頻系統及 LED 燈具、室內照明管理、節能風除室等門市節能減碳措施。既有門市則積極評估各項節能措施導入之可行性，並陸續汰換為高效能設備。

2025 年統一超商門市透過節能專案成功節省 95,668,216 度電相當於減少了間接排放 45,346.74 公噸 CO₂e。除了更替節能設備外，所有門市員工皆接受訓練，依照「門市節能自檢作業」針對冷氣、迴風扇、照明、冷藏冷凍櫃、招牌櫥窗等設備定期點檢，以確保設備能維持高效率運轉。我們亦同時與政府及相關學術單位合作，致力於提升門市的能源使用效率。

門市節能減碳行動策略 （註）

- 採用變頻系統：導入變頻冰箱、空調、冷凍櫃提升能源效率
- 門市建築隔熱：運用門市地理環境與建築設計概念，減少太陽曝曬
- LED 燈具導入：導入 LED 燈管，相較 T5 燈管節能 43%
- 門市照明管理：改變門市燈管配置方式，減少燈管配置總量
- 招牌節能：透過智慧配光系統與招牌材質與設計改良，降低非必要燈管使用
- 降低門市開窗面積：透過降低門市開窗面積，維持門市冷房效率
- 改善熱交換環境：透過節能風除室導入防止門市冷氣外洩，提升空調使用效率

註：「門市節能減碳行動策略」適用於所有門市，以逐步提升整體能源效率。

門市節能減碳行動方案

門市節能行動方案		2025 導入數量	溫室氣體減 排量（公噸 CO ₂ e）	節能量 kWh	節能量 GJ	節能專案成果 節能減碳占比
採用變頻系統	門市導入或汰換使用變頻冷氣機	1,666	14,670.94	30,951,350	111,424.86	32.35%
	三代組合冰箱	4,076	25,635.13	54,082,559	194,697.21	56.53%
	新型節能冷凍櫃	142	175.38	370,000	1,332.00	0.39%
冷藏櫃節能	採用 OSC 無電熱玻璃	2,594	466.15	983,439	3,540.38	1.03%
燈具減量、LED 燈具、室內照明管理	騎樓照明節能升級	3,811	279.69	590,063	2,124.23	0.62%

門市節能行動方案		2025 導入數量	溫室氣體減 排量（公噸 CO ₂ e）	節能量 kWh	節能量 GJ	節能專案成果 節能減碳占比
燈具減量、LED 燈具、室內照明管理	門市照明升級	20,724	3,077.21	6,491,994	23,371.18	6.79%
招牌節能	橫字招牌節能改良	9,831	724.21	1,527,871	5,500.34	1.60%
改善熱交換環境	節能風除室	107	318.03	670,940	2,415.38	0.70%
總計		42,951	45,346.74	95,668,216	344,405.58	100%

註1：由於溫室氣體查證完成前 2025 年度電力排碳係數尚未公告，因此減碳量計算依據 2024 年公告之電力排碳係數 0.474 公斤 CO₂e/ 度進行減排量的計算。

註2：門市節能行動方案的節能量計算，照明設備係以單一設備改善前後量測值，非照明設備採實際門市動態測試的平均節費效益估算節能量，各項方案節能量乘上逐月設備更換數量推估年度節能量。消耗速率的速率持續補充的資料，如，棉花、大麻、玉米、木材、羊毛、皮革、農副產品、氮氣、二氧化碳和海鹽等。

此外統一超商對節能減碳的承諾不僅實施在自身營運上為了掌握低碳所帶來的氣候機會，我們也積極影響長期合作的物流關係企業，逐步投入相對應的管理規劃或作為，透過各種節能減碳方式，提升能源使用效率並降低環境衝擊，持續調整營運策略，以及時因應低碳營運需求，提高因應氣候變遷議題帶來的正面效益。

物流節能減碳行動策略

- 新型環保期數的物流車輛導入：統一超商的物流關係公司預計於 2024 至 2026 年陸續汰舊 222 輛四、五期的物流車，並採購 279 輛六期物流車
- 冷凍冷藏共配措施：2021 年起物流關係公司透過改造配送物流車輛，將單溫層物流車改裝成具有雙溫層（冷藏、冷凍）的物流車輛以提升裝載效率
- 配銷自動化：在物流中心的內部作業環境及設備上，導入設備包含高效自動導引電動拖板車、電子撿貨與分類系統、車輛導入省力化升降尾門等，除了可以大幅降低物流配送的人事成本外，亦減輕人員揀貨的工作負擔
- 物流中心節能減碳措施：針對物流關係企業針對既有的物流中心導入減碳措施，持續改善日常營運之能源消耗量

物流公司節能減碳行動方案

物流公司名稱	節能措施能說明	溫室氣體減排量 （公噸 CO ₂ e）	節能量 （kWh）	節能量 （GJ）
統昶行銷	1. 更換 LED：每盞燈更換後預計減少消耗 25~26W，依據更換地點之每日使用時間以及一年使用 365 日計算 2. 更換空調設備：2025 年採購冷氣共 10 台，依節能度數統計可省 4624kwh	6.82	14,383.00	51.78
捷盟行銷	更換空調設備：中壢廠區更換舊空調設備，根據更換數量、使用率，更換月數比例與節省能源使用量計算總節能量	18.83	39,723.52	143.00
大智通	以磁浮扇取代工業扇：增設 26 台磁浮扇並拆除 72 台 1 馬力的工業風扇，根據風扇每小時耗能差異，計算每年使用約 240 日情況下總節能量	51.22	108,057.00	389.00
總計		76.87	162,163.52	583.78

註1：統昶行銷與捷盟行銷公司汰換舊有空調設備，依據汰換與停用之空調設備前後能源使用量差異來計算節能量，其中能源使用量計算式為設備數量（台）* 使用時數 * 使用率 * 月數比例進行計算。

註2：由於溫室氣體查證完成前 2025 年度電力排碳係數尚未公告，因此減碳量計算依據 2024 年公告之電力排碳係數 0.474 公斤 CO₂e/ 度進行減排量的計算。

5.4 剩食與廢棄物管理

剩食與廢棄物管理策略

因應當代繁忙的生活節奏，便利商店這類複合式零售店的服務型態應運而生，透過持續創新商品與服務，提升消費者的便利性。然而，便利性的提升，也為資源消耗與廢棄物管理帶來挑戰。統一超商門市數量眾多、分布廣泛，深知自身在剩食與廢棄物管理上的責任，並積極推動相關管理措施，以降低環境影響。便利商店的服務型態所產生的廢棄物主要為生活垃圾與剩食，2023 年統一超商已制定《[廢棄物及剩食管理政策](#)》，並規劃中長期目標、管理策略與減量行動，以有效管理營運所產生的廢棄物，落實永續發展承諾。

· 剩食管理策略 ·

便利商店服務型態所產生之食品廢棄物型態依價值鏈流程可分為三類，包含上游代工廠生產所產生之剩食、物流運送作業中產生之耗損、門市營運所產生之鮮食報廢品及剩食。食品廢棄物若未妥善管理，不僅造成糧食資源浪費，還可能影響全球糧食供應穩定，進而衍生糧食安全問題。而廢棄食品在掩埋與分解過程中會釋放大量甲烷，其溫室效應遠高於二氧化碳，亦會進一步加劇全球暖化。因此，統一超商在 2020 年承諾 2030 年剩食減半目標（以 2019 年為基準年之門市端及工廠端之剩食廢棄量）後，詳細盤點食品廢棄物流向，並於 2021 年起推行四項管理指標，分別為：鮮食報廢率逐年下降、代工廠生產損耗下降、物流作業耗損下降，及門市剩食回收率上升。針對剩食議題的管理，統一超商內部包含鮮食單位、行銷企劃單位、物流企劃單位及營業相關部門之最高階主管，透過每個月的定期會議，對於這四項管理指標定期檢視及監測績效，持續在生產、訂貨配送、零售等三個階段，規劃剩食減量及降低食材耗損專案，從源頭減少剩食。

· 廢棄物管理策略 ·

統一超商產生的廢棄物主要為生活垃圾，屬於環境部公告的一般廢棄物及一般事業廢棄物，並無任何有害事業廢棄物，其中大宗廢棄物的產生途徑與門市營運息息相關，主要包括來自上游鮮食代工廠的營運廢棄物、門市服務過程中產生的一般廢棄物（如食品廢棄物、日常生活垃圾）以及門市逆物流回收機制所產生之資源回收物等。統一超商推動廢棄物減量，並設定明確的廢棄物減量目標，每年持續追蹤績效。目標於 2028 年前，門市單店廢棄物清運量將下降 45%；2025 年目標為門市單店廢棄物清運量下降 20%（以 2019 年為基準年）。

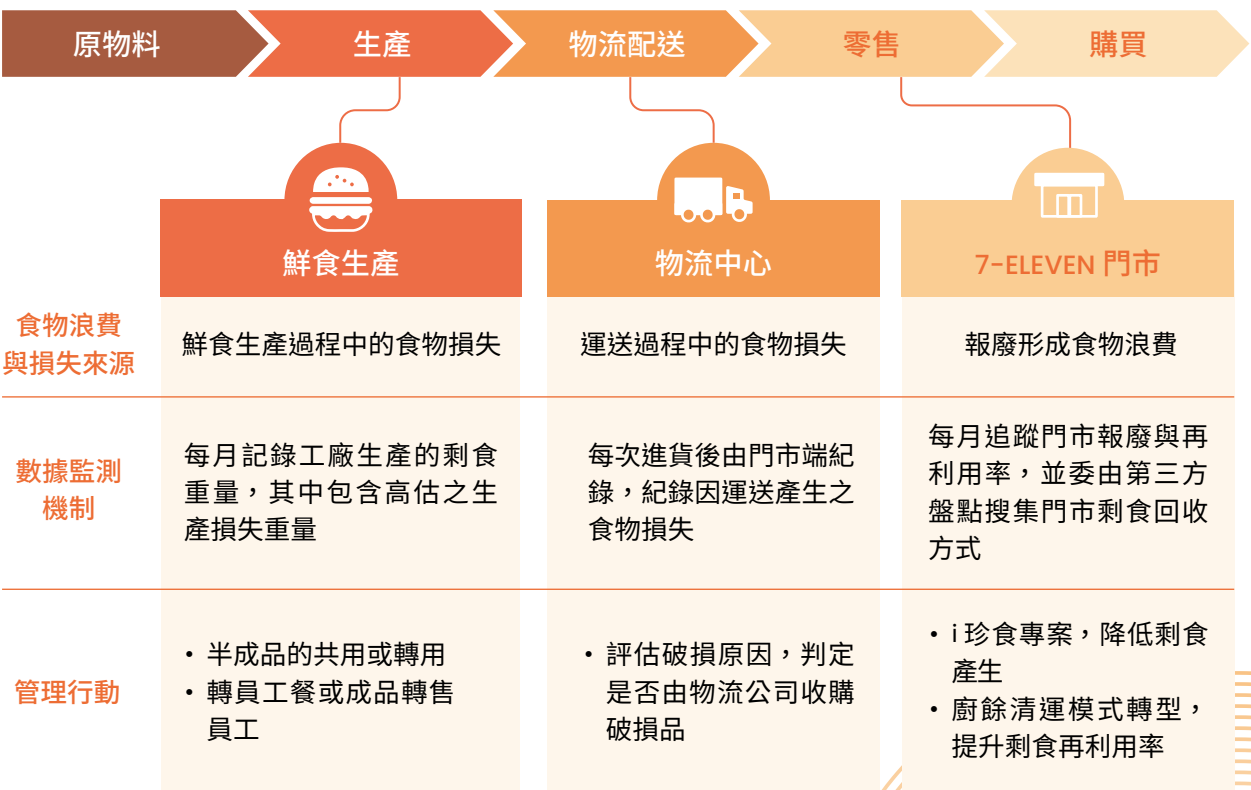
2025 年超商門市營運及總部活動所產生之不可回收廢棄物為 44,360.80 公噸，占全國廢棄物焚化量之 1.00%，當統一超商無法妥適處理廢棄物並推動廢棄物減量措施，不僅為各縣市之焚化廠帶來更沉重的負荷，也會強化垃圾焚化所帶來的後續環境衝擊。統一超商於整體廢棄物管理策略遵循 3R 原則，透過減量（Reduce）、回收（Recycle）與再利用（Reuse），最少化不可回收廢棄物。

在自身營運方面，我們主要關注塑膠對環境的長期影響，並從「源頭減量」、「創新包材」與「鼓勵自帶」等三個方向著手，推動門市回收機制，逐步減少對一次性塑膠的依賴。同時，我們也確保自有營運廢棄物得到妥善處理。我們也積極關注價值鏈下游之廢棄物，發揮多據點的特性，將「便利」與「回收」行動有效結合，透過高效智慧機回收寶特瓶，協助民眾回收資訊類廢棄物，推動廢棄物資源化，善盡社會責任。（詳細包裝包材管理措施，請參考 [5.2 包裝包材管理](#)）

剩食產出與流向管理

統一超商長期關注剩食管理議題，根據 2025 年全球糧食危機報告（The Global Report on Food Crises, GRFC 2025），全球約有 2.95 億人面臨嚴重飢餓，超過 45% 的人口受到糧食危機影響，無法可靠地取得充足、安全且具營養的食物；其中婦女、兒童、農村家庭與受衝突影響的社區影響最為嚴重。環境部亦指出，家戶與事業廚餘平均每天共約產生 2,115 公噸，剩食不僅是浪費食材，更是糧食生產中使用的資源損失，包括土地、水、能源與勞動力等。此外，剩食在垃圾掩埋場分解過程中會排放溫室氣體，這些氣體占全球每年溫室氣體排放量的 8-10%。從公共衛生角度，空污與病媒滋生等因素可能影響周邊居民的空氣品質與呼吸健康，這不僅加劇氣候變遷，威脅社區環境，更造成糧食安全與健康問題，剩食造成的衝擊橫跨多個面向，由此可見減少剩食的急迫性不言而喻。

統一超商與消費者的日常飲食及消費緊密扣合，統一超商從整體供應鏈減少食物浪費，由「生產」、「物流配送」與「零售」三個階段著手，監測並記錄營運中各階段可能產生的食物損失與浪費並加以管理，擔負起零售業在剩食議題上的責任與義務。更於 2021 年起成立隸屬永續發展委員會下的惜食永續專案小組，2025 年正式更名為食品健康永續小組，除剩食與廢棄物議題，亦納入產品健康與營養議題，並定期向永續發展委員會報告專案執行進度。





生產：鮮食生產過程中的食物損失

統一超商為有效管理生產端剩食產生量，12 家專屬代工廠每月以信件方式回報其工廠生產剩食重量、營收金額等相關資訊。工廠產生之剩食包含工廠生產損耗、日常損耗與其他製成報廢等。自 2024 年起，我們為確保提供之剩食數據（如剩食重量、報廢金額等）正確性，將偽造、虛報情事列為重大違約等資訊加入合約條文中，確保代工廠提供正確數據。另外，2025 年起我們導入資訊核實機制，委由第三方公正單位抽查工廠回饋給統一超商之數據正確性。

此外，統一超商藉由三大變革減少工廠生產過程食物浪費，一是訂單由預估生產轉為接單生產，更能精準掌握生產量；二是藉由各品項集中生產減少原料浪費；最後是生產前做二次的原料預估調整，避免天氣影響或訂單波動造成備料過多。生產後的格外品則透過轉為員工餐，或將成品、半成品轉售予廠內員工認購的方式來降低食物浪費。2025 年代工廠剩食再利用率達 82.88%，相較前一年下降主因為 2025 年出現非洲豬瘟疫情，導致部分剩食無法再利用。



物流配送：運送過程中的食物損失

統一超商針對配送階段的食物損失建立監測機制，追蹤並管理運輸過程中的可能食物損失。由於門市與代工廠間的運輸距離相對較短，主要以物流車配送，無需長時間運送，因此不會因運送時程過長導致商品超過保鮮期而產生食物損失。配送階段的損耗主要來自碰撞、擠壓或變形，使商品無法販售。若發生此類情形，門市同仁會詳實記錄，將商品交由物流士回收，並由物流士或物流公司依照既定機制承擔與處理。



零售：報廢形成食物浪費

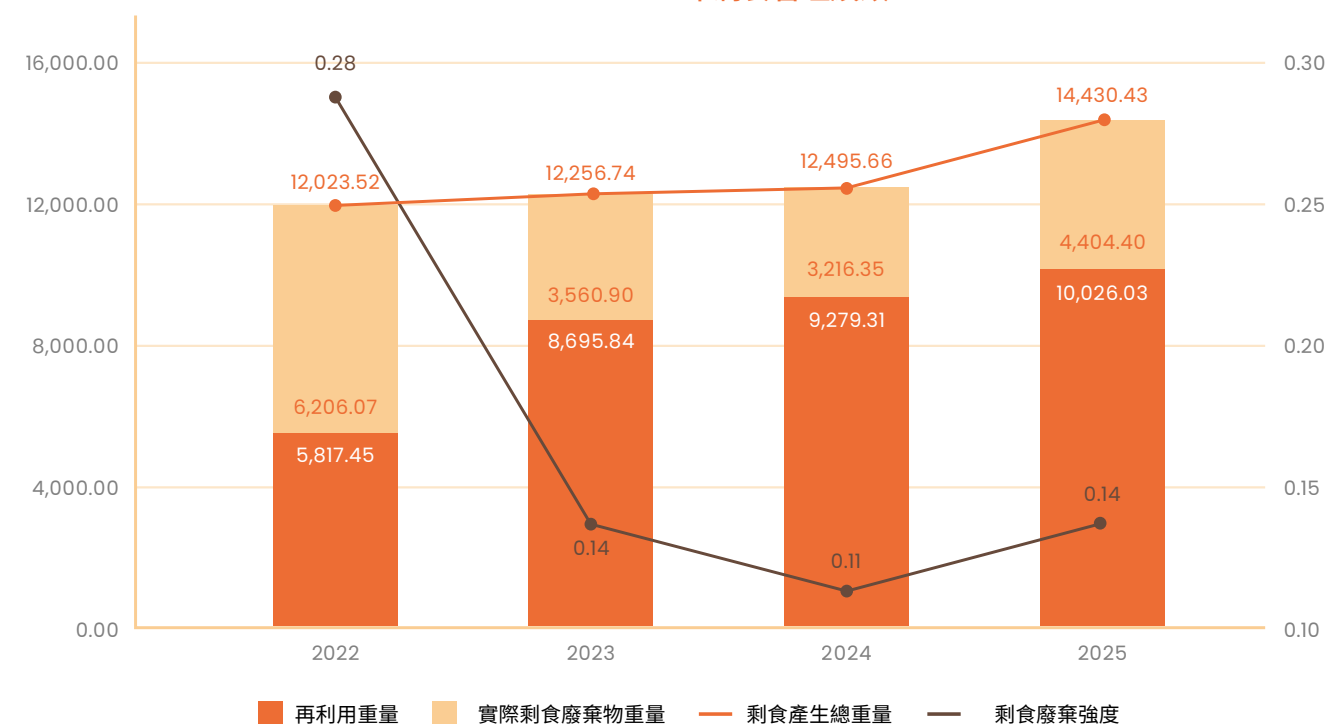
統一超商透過完善的監測機制與減量行動的執行，積極減少門市端報廢與剩食量。門市報廢數據以每月為單位進行追蹤，並記錄各類食品（如生鮮蔬果、熟料理、鮮食麵、便當、烘焙等）的報廢總量。此外，統一超商亦委請第三方單位盤點蒐集門市剩食回收方式，以確保剩食管理機制的透明度與有效性，並持續優化剩食管理策略。

在具體減量行動上，統一超商導入「i 珍食專案」，將原先用於警示過期商品的「智能標貼系統」升級，除了控管食物保存期限，更能掌控賞味期限（商品到期前 8 小時），並推出「賞味期限前 8 小時享 65 折優惠」，優惠品項涵蓋上百種商品，消費者可以透過 OPENPOINT APP 的 i 珍食地圖功能，預先查詢庫存情況，也可事先訂閱商品到貨通知，2025 年 i 珍食約減少 20,472.50 公噸剩食產生，相較去年成長 14.58%，未來也規劃增加委外清運門市，加入剩食回收作業。統一超商持續藉由以下三項行動，持續提升門市剩食回收率：針對新開店與低回收率門市盤點剩食處理方式；並鼓勵門市加入公司清運機制，確保剩食能夠合法處理；定期每季與營運單位溝通，強調委外專收與適法性，確保剩食妥善回收。

· 剩食管理績效 ·

統一超商針對自有商品的產銷流程，由生產製造至門市銷售，統計各階段的食物損失與報廢量，以掌握與規劃更適切之惜食行動，2025 年報廢產生總重量為 14,430.43 公噸，較 2024 年上升 15.48%，與門市數量增加且鮮食銷售持續成長有關；2025 年度之食物再利用比例為 69.48%（主要為動物飼料 / 堆肥），相較於 2024 年的 74.26% 降低，主因 2025 年 10 月臺灣爆發非洲豬瘟疫情，導致 1,645.83 噸原先可再利用為動物飼料之剩食改以焚化方式處理。2025 年實際剩食廢棄重量為 4,404.40 公噸，較 2024 年度上升 36.94%。未來，統一超商將持續減少食物損失與浪費，並提高門市剩食回收率，透過改善與委外清運廠商的合作模式，及鼓勵全體門市參與，一同為惜食管理做出努力。

2022~2025 年剩食管理績效



為積極減少剩食廢棄物，統一超商除了透過價值鏈了解剩食重量分布之外，更針對剩食類別分析，我們將門市剩食分為 10 個類別，根據其自有商品之重量推估占比並且排序，以了解剩食熱點項目進而提出管理作為。以 2025 年剩食種類而言，占比最高為麵食達 17.93%，主因亦為銷售量及銷售額占比較高；次高剩食類別為飯糰類達 13.55%，主因為銷售量較高但產品效期較短，較容易產生報廢。針對剩食比例較高之前三大項，包含麵食、飯糰及其他米食類鮮食商品，統一超商將採取訂單提前、集中生產加工廠備貨精準度、i 珍食兩階段優惠增加商品銷售機會以降低剩食產生，另外每月將檢視當月份之各類別出清率、報廢率，並從生產、訂單配送及零售等三個面向著手，與各單位研議降低剩食管理措施。

剩食類別重量占比

剩食類別 (註 1)		重量占比
門市	熟食	7.17%
	麵食	17.93%
	沙拉	4.16%
	熱狗	3.77%
	茶葉蛋	3.99%
	便當	4.86%
	米食	12.07%
	飯糰	13.55%
	現煮熟食	3.25%
	冷藏調理麵包	5.82%
代工廠		21.33%
物流 (註 2)		1.97%
總部		0.13%
總占比		100.00%

註 1：剩食類別占比以自有商品重量推估，2024 年起滷味推出與關東煮同列為「現煮熟食」。
註 2：自 2025 年起剩食統計範疇涵蓋物流階段所產生之剩食。

剩食減量再利用行動

i 珍食升級，應用科技減少剩食

作為零售業的領導品牌，統一超商致力於減少食物浪費的問題。2022 年推出 i 珍食地圖的功能，結合 APP 方便消費者查詢 i 珍食商品庫存情形，藉以提升消費者響應 i 珍食之便利性，2025 年透過 i 珍食共避免 20,472.50 公噸剩食產生，較 2024 年成長 2,605.56 公噸；除攜手消費者共同為惜食努力外，2023 年起我們執行鮮食效期延長的計畫，運用新技術延長鮮食類商品的效期，如使用高溫後殺設備與特殊材質封膜，以減少庫存過多所造成的食物浪費。

新湖農場魚菜共生，餐桌上的循環美味

統一超商支持兼顧環境與創新的生態農業，攜手雲林縣新湖合作農場，首創以全台唯一魚塢型的「改良式魚菜共生系統」栽植草莓，打造「菜養魚、魚養水、水養草莓」的循環農業生態鏈，透過廢棄的魚塢池旁建造溫室，利用農場截切的剩餘菜葉養魚，魚塢池水循環利用再引流種植草莓，更搭配有機資材防治與全程不用藥、不刻意催熟的生產管理，讓草莓自然成熟、累積出香氣與酸甜層次，成就顆顆果大味美且安心食用的「新鮮美姬草莓」。

此外，我們也在生產階段與供應商合作，將每年熱銷 600 萬盒的「一日野菜」兩款沙拉種植過程中所產生的廢棄外葉，加入魚菜共生循環系統作為魚類飼料。並以魚菜共生系統種植「紅酸模」，將其運用於質感沙拉品牌「莎拉沐 Salad Mood」的品項「煙燻鮭魚帆立貝沙拉」當中，讓消費者品嚐新鮮及美味。

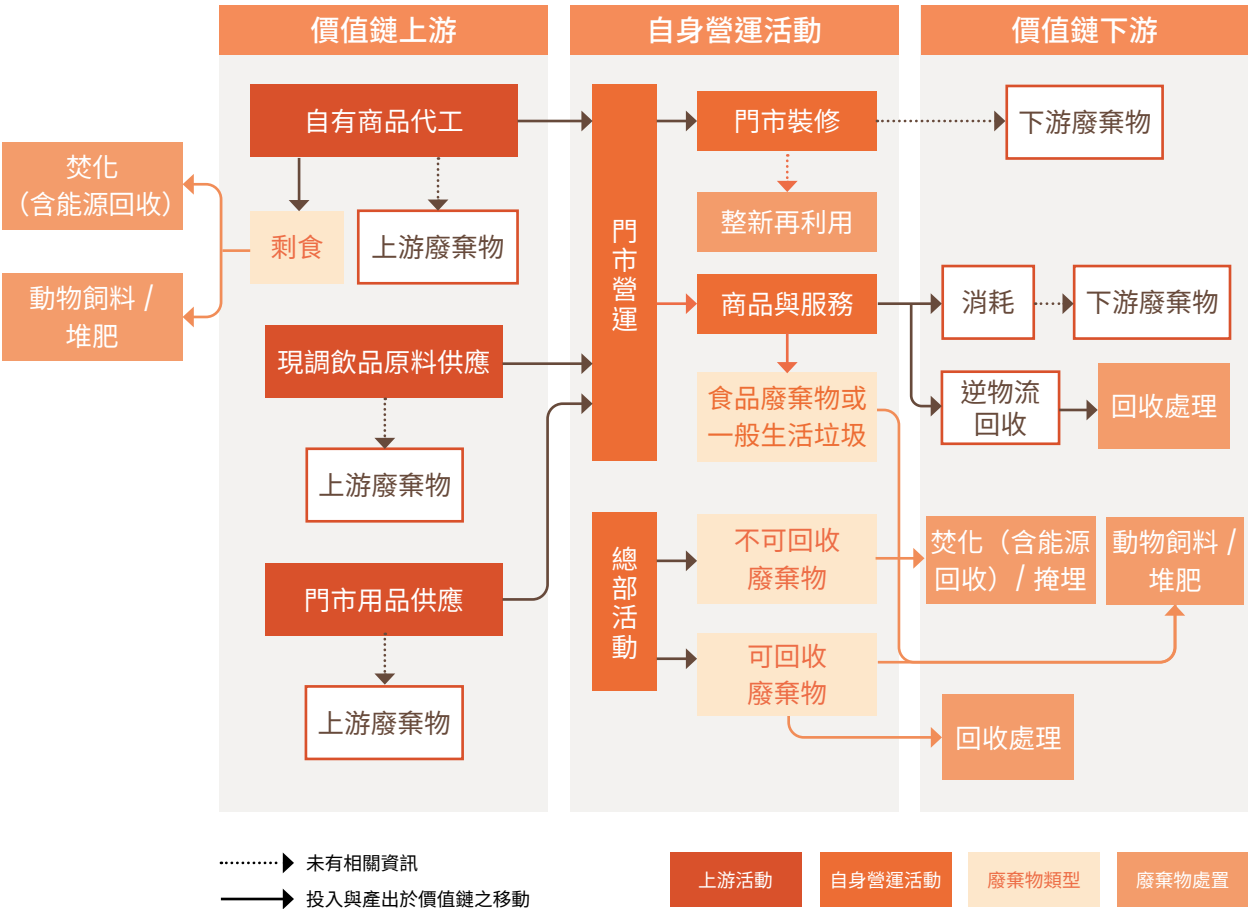
咖啡渣循環利用，實現綠色再生

為持續推動永續循環經濟，統一超商自 2023 年啟動「永續農場」循環再生計畫，透過系統性回收門市即期品、已開封或不良報廢品及咖啡渣，結合農業生技團隊利用黑水虻自動化養殖技術，將回收物轉化為安全無毒的有機質肥料，應用於契作農田。該肥料不僅富含有機質，有助提升土壤肥力與生態健康，還促進低碳農業發展。經再利用的農業廢棄物所栽種的蔬果，回流至門市作為鮮食配菜或銷售，實現從生產到消費的綠色循環。

2025 年 5 月起持續推動咖啡渣資源循環利用計畫，針對中部地區 100 間門市進行咖啡渣回收作業，總回收量為 4.3 噸，成功轉化出 6.4 噸的有機肥料，並全數分送至統一超商合作的 6 家契作永續農場，以種植生菜、胡蘿蔔、香蕉及玉米等作物，並回流至門市，讓更多消費者參與支持永續飲食，落實資源循環與環境友善目標，未來將視試辦成果評估擴展至其他營運門市，持續以循環經濟為導向，推動更多可量化的環境效益。

廢棄物產出與流向管理

統一超商廢棄物產生流程概念圖



廢棄物減量再利用行動

· 總部廢棄物減量 ·

為鼓勵同仁節約資源使用，統一超商總部設定「節紙」作為內部管理指標，以檢視用紙減量成效。2025 年人均用紙量較前一年度減少 5.22%，我們將持續優化辦公流程，透過電子檔替代紙本作業、提升數位文件使用率，並落實雙面列印，以有效減少行政用紙需求。此外，總部大樓也持續落實資源分類回收，2025 年回收重量總計 16,876 公斤，統一超商每季持續進行垃圾減量與分類宣導，促使同仁更積極參與回收，提升總部大樓的回收成效。

· 門市設備再利用 ·

統一超商為了提供最便利的商品與服務，仰賴機台設備之多元配置與服務量，有感於設備的耗損報銷造成極大環境負荷，我們善加利用本身靈活調度與門市基數大的特性，成立設備整備中心，建構完善的回收機制，以系統化方式回收來自重新裝潢或關店門市的冷氣機、冰箱、關東煮機台、微波爐等設備。所有回收設備經入場檢測、清洗與修復後重新投入使用，不僅提升設備利用率，亦有效減少資源浪費與廢棄物產生，同時也節省設備購置的費用支出。2025 年整新再利用機台種類達到 31 種，總數達 3,207 台，也藉此節省設備購置費用達 103,870,524 元。

· 便利環保回收平台 ·

統一超商運用與民眾生活緊密結合的特性，協助回收民眾資訊類廢棄物，包含廢乾電池、廢筆電、廢光碟片、廢手機及廢旅座充等，為鼓勵民眾多加利用便利商店進行回收，統一超商配合提供 3-120 元不等的商品抵用金額。為實現循環經濟發展願景，統一超商於 2022 年首創「高效智慧回收機」，攜手統奕包裝歷時一年研發，自建全台首創的智慧回收系統，提供更高效便捷的回收方式。機台可同時回收 PET 寶特瓶與乾電池，透過專利 AI 光學影像與材質辨識技術，簡易操作也可以快速回收。獨創「碾碎」功能可將寶特瓶絞碎成瓶片，使體積縮減 75%，提升回收效率並降低運輸碳足跡。回收的寶特瓶塑膠後續由統奕包裝委由專業大廠製作再生材料，可再製成門市制服或商品回到超商販售；同時，統一超商亦與寶特瓶廠合作，在中南區及離島建構「從瓶到瓶」循環回收系統，將回收寶特瓶透過專業技術再製為全新寶特瓶，打造綠色再生供應鏈。

2025 年，統一超商持續擴大回收機佈建，總累積裝機數達 290 台，其中本島設置 284 台，外島設置 6 台，進一步提升消費者參與資源回收的便利性。此外，為強化設備利用率，推動低標店轉機機制，針對回收量未達預期的門市，適時調整設備配置，加速移機以發揮最大效益。整體而言，2025 年由高效智慧回收機累積回收寶特瓶 2,861 萬瓶、廢電池 521 萬顆，並透過完善物流配送與逆物流系統集中處理，確保回收資源獲得最佳運用。

為詳細了解廢棄物產生量與流向，統一超商每年定期蒐集與統計各營運據點之廢棄物量。總部大樓與廢棄物清運商簽訂處理合約，定期由清運商統計廢棄物產生量，並以合法處理商進行各類廢棄物處理。門市不可回收廢棄物納入台北市、新北市、桃園市、新竹市、台南市、高雄市等區域之委外清運，而位於其他縣市之門市則併同各縣市之民生垃圾清運作業。統一超商已建立委外清運廠商合作計畫，除法規要求須單獨清運之門市外，2025 年加入委託清運宣導，鼓勵其他縣市門市共同參與，以提升對於門市廢棄物產生量的實質掌握程度。除自身營運廢棄物外，統一超商亦重視價值鏈上游鮮食商品代工廠之廢棄物管理，我們定期統計代工廠的剩食產生量與追蹤處理方式。2025 年為提升資訊正確性，導入第三方審查機制，以確保掌握剩食情況。而門市可回收廢棄物部分，主要為門市協助回收民眾資訊類廢棄物與外包裝紙箱為主。（詳見便利環保回收平台段落）

· 廢棄物管理績效 ·

2025 年共計 1,503 家門市與總部大樓委託廢棄物清運廠商清運，委外清運家數相較去年成長 28.79%，透過清運廠商回報，統一超商能夠精確掌握各類廢棄物的清運量與處理方式，其中包括食品廢棄物及一般生活垃圾等。其他無委託廢棄物清運廠商清運之門市與其他區辦公室，因實際量測其廢棄物產生量（一般生活垃圾）數據較為困難，因此採用單店或人均廢棄物產生量進行推估。此外，門市的鮮食報廢品將依報廢日期進行估算，而未委託清運的廢棄物處理方式，則參照環境部公布的全國廢棄物處理量進行估算。

2025 年門市營運以及總部活動合計不可回收廢棄物清運總量為 44,360.80 公噸。為強化門市不可回收廢棄物（不含食品廢棄物）的管理成效，統一超商以 2019 年為基準年，將平均單店產生之廢棄物作為管理目標。目標為 2025 年門市單店清運量較基準年下降 20%，至 2028 年較基準年下降 45%。2025 年單店廢棄物清運量為 6.56 公噸，較基準年下降 22.22%，已達成 2025 年目標。因應消費者需求，鮮食類別與其他服務項目將持續增加與擴展，我們仍須持續導入各項廢棄物減量措施。未來，將持續優化數據品質，落實資源回收、資源再利用與減塑行動，並加強門市不可回收廢棄物的管理。

2025 統一超商廢棄物產生與處置方式

廢棄物處置方式 ^(註 1)		廢棄物組成	廢棄物產生位置 ^(註 2)	
			上游 (公噸)	自有營運 (公噸)
離場	動物飼料 / 堆肥 ^(註 3)	食品廢棄物	2,835.40	7,171.98
	焚化 (含能源回收)	食品廢棄物	-	3,432.44
	衛生掩埋	食品廢棄物	-	444.97
	回收處理	回收塑膠	-	1,361.34
		紙類	-	10,988.59
		金屬	-	29.00
		乾電池	-	598.25
		光碟片	-	84.25
		電子用品	-	88.98
	衛生掩埋	一般生活垃圾	-	4,134.67
	焚化 (含能源回收)	一般生活垃圾	-	38,439.52

註 1：除總部大樓及部分門市，依據廢棄物委外清運商之清運合約統計處置方式外，其餘門市及推估之營運據點之廢棄物處置方式，依據環境部現況公布 2025 年全國一般廢棄物處理量，計算焚化與衛生掩埋之處理比例，焚化比例為 88.52%。

註 2：有統計的營運範疇包含：總部、區辦公室、門市；上游之統計範疇包含 12 間代工廠。

註 3：2021 年以前僅統計雙北跟桃園門市數據，2022 年起統計涵蓋全門市。

一 7 聚人才

統一超商致力於打造具有市場競爭力且健康安全的職場，以高於法定的薪資標準並鼓勵員工多元發展來穩固職場；職業安全衛生則落實辨識及評估職安衛之高風險危害，完整保障所有員工擁有具發展性且安全衛生無虞的工作職場，並確保員工有平等的勞動權益。

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	
 人才吸引與留任	員工平均每人訓練時數	15	14	14 21.45	↑
 勞動人權	(1) 停工次數 (2) 因停工而閒置的天數	(1) 0 次 (2) 0 天	(1) 0 次 (2) 0 天	(1) 0 次 (1) 0 次 (2) 0 天 (2) 0 天	✓
 職業健康與安全	員工總合傷害指數 (FSI)	低於勞動部公布近三年零售業平均標準	低於勞動部公布近三年零售業平均標準	低於勞動部公布近三年零售業平均標準 0.37 0.16	↑
	失時工傷事故頻率 LTIFR (失能傷害頻率 FR) —員工 —外包商廠 (承攬商、加盟店、代工廠員工)	低於勞動部公布近三年綜合商品零售平均失能傷害頻率	低於勞動部公布近三年綜合商品零售平均失能傷害頻率	低於勞動部公布近三年綜合商品零售平均失能傷害頻率：3.26 員工 1.18 外包商 0.12	↑
	失能傷害嚴重率 (SR) —員工 —外包商廠 (承攬商、加盟店、代工廠員工)	低於勞動部公布近三年綜合商品零售平均失能傷害嚴重率	低於勞動部公布近三年綜合商品零售平均失能傷害頻率	低於勞動部公布近三年綜合商品零售平均失能傷害嚴重率：44 員工 23.17 外包商 1.34	↑
 員工多元化與平等	全公司中高齡者任用比例 (45y)	35%	32%	32% 30.8 (註)	—
	高階管理 (E 薪層) 女性占比	17%	16%	16% 18.33%	↑

註：中高齡者任用人數仍呈增加趨勢，但因總員工人數成長幅度較大，致使未達標，已規劃持續推播中高齡任用專案。

↑ 超越 ✓ 達成 — 未達成

實踐聯合國永續發展目標 & 管理方針



SDG 3
健康與福祉

- 以「零缺失」通過 ISO 45001 職業安全衛生管理系統年度追查
- 員工總合傷害指數 **0.16**
低於勞動部職業安全衛生署公布之近三年零售業平均標準值 0.35 (2023-2025 年平均)



SDG 8
就業與經濟成長

- 業務相關女性主管 (包含店經理、區顧問、區經理、營運部部經理) 占比達 **56.40%**

對應重大主題

- 勞動人權
- 人才吸引與留任
- 員工多元化與平等
- 職業健康與安全

政策與承諾

- 統一超商**薪酬政策**以同工同酬為原則
- 職業安全衛生政策**
- 職安四大保護計畫
- 人權政策**

管理行動

- 在少子化、高齡化情形下，推動中高齡職務再設計等專案以打造中高齡友善職場，統一超商 45 歲以上中高齡夥伴任用人數為 2,996 人，任用比例達 30.8%
- 本公司於本年度順利完成 ISO 45001 職業安全衛生管理系統年度複驗 (追查)，並以零缺失通過查核，持續維持管理系統運作之有效性。另於供應鏈管理方面，截至年底，先前依據「交易額達 3000 萬且人數超過 100 人」之標準所篩選出的 40 家食品類自有品牌代工廠，已全數 (100%) 通過 ISO 45001 職業安全衛生管理系統認證，展現對職業安全衛生管理之重視。

6.1 落實人權管理

人權政策

為保障勞動人權，統一超商參考國際人權相關政策及在地勞動法規等制定「[人權政策](#)」，適用對象包含全體員工、關係企業、供應商、承攬商、合資企業等利害關係人，除承諾提供友善安全的工作環境、保障員工的集體協商權，也禁止任何不法歧視、性騷擾、職場身心不法侵害、恐嚇之行為，設置「性騷擾防治措施及申訴處理辦法」積極處理相關案件，並禁止強迫勞動、人口販運及聘用童工的情況發生。

人權勞動稽核

為保障員工與加盟門市勞動權益，降低營運風險、確保符合勞動法規，統一超商針對勞動法令進行教育訓練，2025 年包含統一超商關係企業共訓練 277 名相關人員。統一超商除定期針對自一階供應商、合資企業進行人權勞動稽核，積極確保員工勞動條件合於法規外，針對自身營運之直營門市於日常管理設計高於勞動法規之作業流程，並以此作為內部查核條件，確保以嚴謹的管理方式守護員工權益。此外，使用派遣勞工或勞務承攬勞工等勞務委外情事，本公司針對派遣（派駐）勞工之勞動條件，主動每年進行勞動條件查核確保符合相關法令；於派遣人員提供勞務過程中關心其適應狀況，並給予相關協助。稽核結果、相關風險減緩措施與其他人權風險評估與減緩措施請見「[統一超商人權管理](#)」「[統一超商人權盡職調查程序](#)」。

評估對象	統一超商自身營運
相關人權議題	1. 超時工作 2. 薪資管理
稽核行動及頻率	1. 每月考勤紀錄檢查 2. 不定期主管機關勞動稽核 3. 年度勞動條件檢查

註：風險要求均高於法令規定（本公司於考勤管理制度之制定與執行上，採取高於法令要求之管理標準。例如每月提供考勤明細供員工簽名確認，以確保考勤紀錄之正確性；另對於延遲簽退情形，要求員工回饋說明原因，以使相關紀錄明確，確保勞資雙方對考勤內容均無疑義。）

評估對象	加盟與一階供應商		合資企業
	一階供應商	加盟門市	多拿滋
潛在人權議題	1. 超時工作 2. 職業安全衛生 3. 外籍勞工權益	1. 超時工作 2. 薪資管理	1. 超時工作 2. 薪資管理 3. 職業安全衛生
稽核行動及頻率	供應商稽核（包含職安衛及勞動條件）	年度加盟店勞動條件檢查	職安衛及勞動條件稽核

註：具體風險辨識結果及減緩措施請見官網[人權與勞動稽核](#)。

職場不法侵害及職場霸凌預防

本公司一向重視人權保障，並承諾打造安全、尊重且友善的工作環境，嚴格禁止任何形式的非法侵害與職場霸凌，並建立零容忍政策。為落實此承諾，提供了明確且多元的申訴管道，讓員工能安心提出問題並獲得即時協助，另推動實體與線上教育訓練課程，提升主管與員工對尊重、平等及防制霸凌的認知。若有疑似案件，公司依勞動部訂定【執行職務遭受非法侵害預防指引 - 第四版】制定內部規章，透過制度化的預防措施、透明的處理流程與持續宣導，展現公司對人權的重視與努力，確保每位員工能在安全、信任與尊重的環境中工作。透過跨單位合作，逐項檢視各項執行作為，增加安全保護機制營造友善職場，相關執行作為如下：

危害預防首重教育訓練	設計新人、在職及主管層級課程內容，公司透過數位學習平台提供多樣性線上學習課程，提升全員危害風險辨識及因應能力。
執行紀錄執行成效	依內、外部的指引與規範，跨部門分工合作，輔導門市全數依法完成。
導入外部專家合作	我們與多家專業律師事務所建立合作關係，作為外部法律支援與顧問，協助公司即時處理爭議案件，確保調查公正性與合法性。透過專業法律資源的導入，公司能更有效預防與應對職場非法行為，並提供受害員工必要的法律與心理支持。

歧視事件防治與處置

統一超商重視職場的平等與包容，除了在人權政策中承諾禁止任何不法歧視、性騷擾、職場身心不法侵害、恐嚇之行為，也設置「性騷擾防治措施及申訴處理辦法」，以妥善處置相關侵害事件，2025 年共接獲 5 起性騷擾申訴事件，3 件為對同仁間之性騷擾事件，確立成立案件為 0 件；另外 2 件涉及公司外部人員，依法通報外部司法單位處理。針對成立案件，對違規者視情節輕重給予懲處或職位調整，並以適當隱蔽當事人資訊之方式公告，以達教育及警惕作用。

為防治不法侵害事件，統一超商除每年持續開設性騷擾防治課程，加強全體員工防治意識外，也指派部分員工參與政府機關課程，加強案件調查之專業性。

性騷擾事件處理程序	
專責單位	人力資源部
申訴管道	申訴人可透過利害關係人溝通專區、稽核室、員工關係信箱等管道提出申訴。
調查流程	於受理案件後指派專人進行案件調查，調查過程對雙方當事人資訊均予以全程保密。調查完成後召開性騷擾申訴處理委員會進行案件評議。如案件成立性騷擾，將案件內容送獎懲委員會決定懲處程度。

6.2 人才吸引與留任

勞雇關係

· 人力資源概況 ·

為滿足各區門市及消費者需求，除台北總部外，統一超商共設有九個營運部。截至 2025 年 12 月 31 日為止，員工人數合計為 9,727 人^(註 1)，非員工工作者類型包含總部大樓管委會總幹事 1 人、秘書 1 人、機電 1 人以及清潔人員 9 人與保全 6 人共計 18 人，以及加盟門市人員總數截至 2025 年 12 月為 67,477 人^(註 2)。統一超商女性員工占比達 58.20%^(註 3)，而業務相關女性主管占比也達 56.40%。2025 年部經理女性比例為 18.33%，TEAM 經理、店經理、區顧問與部經理總和之女性比例為 54.49%，前述兩項也進一步訂定中長期目標，設定在 2028 達成 17% 與 50%^(註 4)。顯示統一超商所提供的工作環境及人才運用上均尊重性別平等^(註 5)。

註 1：包含後勤員工與直營門市人員。
註 2：加盟門市人員為最常見的非員工工作者類型，總數為截至 2025 年 12 月勞健保查核之人數；開幕未滿月的門市未進行查核，故排除此類門市人員數。
註 3：此處及以下章節的統計數據並未包含加盟門市。
註 4：2028 年目標將部經理女性比例設定為 17%，持續鼓勵女性主管勇於爭取職涯成就，TEAM 經理、店經理、區顧問與部經理總和之女性比例為 50%。
註 5：相關數據請見附錄**歷年績效**。

統一超商遵循「勞動基準法」，不僱用童工，也秉持「就業乃是支援弱勢自立生活最直接支持」的理念，除提供二度就業民眾和在學生兼職的工作機會，亦與高中職合作招收建教生，與大專院校合作推動實習方案，吸引大專實習生結合學校的實習計畫到超商實習。透過做中學，提前了解職場現況，學習零售服務業的作業細節與管理要點。針對表現良好的在實習生，也鼓勵實習期滿後留任，達到畢業即就業。另為實踐平等的就業環境，更聘用多於法規人數的身心障礙者。2025 年總公司與直營門市一共晉用 283 位身心障礙員工^(註)，占總員工人數 2.91%，為法定名額 2.91 倍。除身心障礙的員工外，統一超商同時晉用 117 位原住民員工，占總員工人數 1.20%。

註：係依實際晉用員工人數統計，未進行加權處理。

勞資溝通

統一超商重視每位員工的意見與回饋，設有各種溝通管道，舉凡「聯合服務中心」、「專屬 Email 信箱」、「利害關係人專區」等，鼓勵員工直接與管理階層進行溝通，反映亟須改善的職場議題，並進一步聚焦研擬具體改善計畫，以提升員工對組織的信任度。更於內部設立提案制度，讓員工充分反饋對公司經營的意見。員工若對公司有任何建議或自認權益受到損害，皆可透過上述管道反映，如接獲員工申訴有關勞動條件等問題，立即協請所屬地區主管處理並提供勞動法令相關資訊，以利案件處理，並設定 5 個工作天需反饋處理結果，以維護員工權益，亦避免事態持續擴大。2025 年與員工權益相關之反映案件共有 275 件，雖然內部詢問案件數量微幅增加，但對外申訴數量同步減少，顯示同仁勞權意識提高的同時，也更信任內部申訴溝通管道，願意優先透過內部申訴詢問或反映意見。案件多以主管教導語氣及態度、加班費、薪資計算問題、薪資未如期發放等與加盟門市的爭議為主，上述案件經地區主管調查後，如確認加盟門市確有短發的加班費或薪資之情形，均已要求立即補正；相關缺失並依加盟契約規定辦理。另外。公司每月亦針對常見問題進行法令宣導，以強化加盟門市對勞動相關法規之認知與遵循。同時就主管教導員工的語氣、態度認知差異確實輔導、提供建議並消弭成見，所有反映案件皆於 2025 年當年度處理完畢。

我們依法訂定勞資協商辦法並定期召開勞資會議，勞資雙方代表各 5 人，資方代表皆為部級主管，而勞方代表由公司工會推派人選並代表 100% 在職員工；會議中勞資雙方代表得以直接對話、協商各項福利與制度、就業情形、工作環境改善及促進勞資合作等議題，以確保並提升雙方溝通有效性。2025 年召開 4 次勞資會議，主要討論工作規則、公司內部通報、員工健康促進活動等主題，勞資會議的討論結果將由權責單位執行。另外統一超商企業工會 2019 年底由員工成立，旨在提升勞工權益與幸福感並充實勞工知能；雖工會迄今未曾向公司提出團體協約之協商要求，目前無簽署團體協約，但未來公司將持續與工會保持良好互動，並秉持著**人權政策**，恪守當地勞動法規，持續多元溝通共創勞資和諧及雙贏之勞動環境。

統一超商持續與員工保持暢通溝通，2025 年無罷工或停工事件。另外，當統一超商有勞基法第十一條情事時，預先與員工進行聘僱溝通，工作三個月以上一年未滿者，於十日前預告之；繼續工作一年以上三年未滿者，於二十日前預告之；而繼續工作三年以上者，於三十日前預告之。過去三年內，未發生任何重大裁員事件^(註)。

註：重大裁員定義為遣散員工數大於 1,000 或是總員工數 10%。

2025 年統一超商整體總離職率為 35.17%，相較 2024 年 36.45% 有所下降^(註)。此一成果來自我們在員工關懷和職場環境改善上的努力。統一超商持續優化工作環境，降低離職率，吸引並留住優秀人才，也為穩定發展奠定堅實基礎。

註：總離職比率係指該年度離職員工人數 / 該年度 12 月 31 日在職員工人數，相關數據請見附錄**歷年績效**。

內部溝通與向心力調查

統一超商重視每位員工的意見與回饋，設有聯合服務中心、利害關係人專區等各種溝通管道，鼓勵員工直接與管理階層進行溝通，反映須改善的職場議題，進而聚焦研擬改善計畫；如有權益受損議題，員工也可透過上述管道申訴，承諾回覆與轉介，並設定 5 個工作天需反饋處理結果，確保每位夥伴的聲音都能被重視；另設有內部提案制度，讓員工充分回饋對公司經營的意見。

・員工向心力調查・

為了解員工的工作認同與職場適應情形，統一超商規劃每二年進行一次員工向心力調查，調查對象涵蓋全公司同仁，為能使調查題項貼合員工需求，我們將離職原因、留職停薪原因及非正式溝通管道所蒐集之原因分析作為問卷設計基礎，設置多元問項，問卷包含：主管構面、同事構面、工作構面、薪酬構面、發展構面、敬業度構面等。我們採用「六點量表」的認同程度與發生頻次綜合量表搭配蒐集夥伴感受及想法。

2025 年問卷填答人數共 9,260 人，調查覆蓋率 100%^{（註 1）}；其中回答屬於積極（active）及非常積極（very active）的員工百分比占全體填答者 80.20%^{（註 2）}，達成當年度 80% 的目標值。

註 1：填答員工占所有員工 FTEs 的百分比係以調查期間皆在職員工計算。

註 2：本次積極員工比例計算調整為滿意度平均四捨五入至整數後，達 4 分（含）以上之比例。

為掌握管理階層與夥伴的互動情況，我們分析向心力調查結果，找到同仁反應極須改善的職場議題，並進一步聚焦研擬具體改善計畫。下一次全公司員工向心力調查預計於 2027 年進行，強化追蹤與回饋機制，確保員工意見能定期被傾聽，並作為組織持續精進與提升員工向心力之重要參考。

福利薪酬與關懷照護

・薪資報酬・

統一超商薪資政策確保所有全職員工起薪高於法定基本工資，係考量物價水準，以及零售同業新進人員平均薪資調查結果，並將生活工資^{（註 1）}納入新進人員薪資標準之設定參考，依此評估現有員工薪資的合理性，以支付更具市場競爭力且合理的薪資。統一超商每年檢視員工薪資水準是否具備市場競爭力且符合員工需求，每年 1 月調整超商新進人員起薪。2025 年門市人員起薪以零售同業之新進人員薪資 50 百分位數（中所得水平），後勤人員起薪為第 70 百分位數（高所得水平）。此外，物價水準較高地區的員工，統一超商額外提供本薪 5-10% 的津貼，以使員工及其家人可妥善生活。統一超商全職員工的變動薪酬根據個人績效，包括公司毛利、獲利狀況等財務性指標，評估其對整體營運的貢獻，並參考市場薪資水準和公司經營績效進行給付。而獎金分配則根據公司獎金和績效管理辦法，並考慮公司年度經營績效和個人績效給付。若員工於薪資權益受到不公平待遇，可透過超商聯合服務中心及稽核室的溝通管道進行反映。

註 1：統一超商生活工資計算方法係參考中華經濟研究院之生活工資研究報告所提：「工資應滿足勞工本身及其家庭（受扶養家屬）之最低（基本）生活所需」，故採「臺灣平均每戶家庭每年食衣住醫療交通通訊教育相關消費支出／12 個月／平均每戶人數 *（勞工個人 + 扶養平均眷口數）」加以推估 2025 年平均生活工資水準。相關計算數據引用主計處最新年度公開之臺灣 113 年家庭收支調查結果、衛生福利部健保署之 114 年全民健康保險雇主、自營業主、專門職業及技術人員自行執業者平均眷口數，歸納臺灣平均每月生活工資為 27,468 元^{（註 2）}。

註 2：2024 年臺灣平均每戶家庭每年食衣住醫療交通通訊教育相關消費支出為 587,384 元，包含食品及非酒精飲料、衣著鞋襪及服飾用品、住宅服務水電瓦斯及其他燃料、家具設備及家務維護、醫療保健、客運與貨物運輸服務、資通訊與教育；2024 年平均每戶人數 2.78 人；2025 年臺灣雇主、自營業主、專門職業及技術人員自行執業者平均眷口數為 0.56 人。

統一超商新進起薪為男女同工同酬，薪資福利不因性別、年齡而有所差別。2025 年新進後勤專員中大學畢業生起薪與基本工資（28,590 元）比為 1.30 倍；碩士則為 1.51 倍。2025 年男女薪資報酬比率無顯著差異，各類別員工基本薪資加上年終獎金比率皆在 1.05 倍以內。薪資調幅部分，2025 年以調幅比例 2%~5% 為多數，占總體員工 75.46%，調幅大於 5% 之員工則占 16.61%。

2025 年男女薪資報酬比率

	男性	女性
門市人員	0.93	1
管理人員	1.00	1
非管理人員	1.02	1

註 1：薪資報酬為年度基本薪資加上年終獎金。

註 2：統計範圍為 2025 年 12 月底仍在職之全職員工（但排除實習生與 2025 年 3 月 15 日時新進或調任未滿半年之人員），其 2025 年之年度總薪資報酬。

2025 年有調薪之全職員工薪資調幅比例

	薪資調幅比例 > 5%	5% ≥ 薪資調幅比例 > 2%	2% ≥ 薪資調幅比例 > 0.8%	薪資調幅比例 ≤ 0.8%
比例	16.61%	75.46%	6.42%	1.51%

註 1：以薪資調幅比例 > 2% 計算為例，占比 =（薪資調幅比例 > 2% 員工數）／總全職員工數。

註 2：統計範圍為 2025 年 12 月底仍在職之全職員工（但排除實習生與 2025 年 3 月 15 日時新進或調任未滿半年之人員），其 2025 年之年度總薪資報酬。

2025 年依上市公司編製與申報永續報告書作業辦法第四條揭露非擔任主管職務全時員工人數為 5,768 人，薪資平均數為 1,086 仟元，薪資中位數為 911 仟元；2025 年全時員工人數較 2024 年增加 174 人；2025 年薪資平均數約較 2024 年增加 6 仟元、薪資中位數增加 3 仟元。

註 3：非擔任主管職務全時員工為非屬台財證三字第 920001301 號函定義之經理人，且工作時數達到公司規定之正常上班時數（每月 152 小時）之員工。係以全年度排除經理人之員工為統計範疇。

・工作及生活平衡・

統一超商 **員工福利** 多元，除發放年終獎金、各種津貼，也提供福儲信託、美好生活、彈性假期、健康照護四大項目之福利，並依法提供員工育嬰假，照顧員工之工作生活平衡，也照顧員工家庭，統一超商亦有完整的任用制度，員工得轉任全職或兼職，提供員工轉換身分的彈性。統一超商與轉投資企業共 20 家品牌（7-ELEVEN、夢時代購物中心、統一時代百貨、悠旅生活事業 / 星巴克、統一生活 / 康是美、統一速達 / 黑貓宅急便、捷盛運輸、大智通、酷聖石冰淇淋、統一多拿滋 Mister Donut、2iPlus、統一聖娜多堡、樂清服務、統一超食代、統一藥品、聖德科斯、捷盟行銷、統昶行銷、統一資訊、統一佳佳、愛金卡），在 1111 人力銀行主辦 2025 幸福企業選拔得到「幸福企業金獎」肯定。統一超商福利項目及育嬰假申請情形詳如下表。

統一超商員工福利項目
福儲信託
為員工提供長期儲蓄信託，讓員工可以享受年度分紅和公司的長期盈利能力，員工可以選擇是否參與該計劃。該信託僅投資於統一超商股票。參與員工每月得自本俸中提撥 6% 存入信託帳戶，公司則依員工提撥金額另行提撥 30% 作為補助。適用對象為通過試用期後獲得永久合約的員工。截至 2025/12/31 不包括高階管理人員有 9,717 人適用，共有 3,406 名員工加入長期福儲信託。
美好生活
辦公場所設置集哺乳室
與幼兒托育機構簽約提供優惠價格
後勤同仁可彈性選擇上下班時段
開放有特殊需求之後勤同仁及外籍同仁返鄉時可在家遠端工作
每年給予定額旅遊券
提供孕期祝賀小禮及產後彌月禮盒
設置幸福合作社協助同仁處理身心健康與家庭議題
提供同仁每年免費 3 小時的晤談服務
彈性假期
產假與小產假優於法令，不限年資皆予以全薪
此項帶薪親假制度適用於全體員工，若為主要照顧者員工，分娩前後給予全薪產檢假與產假共 9 星期；若為任非主要照顧者員工，在配偶分娩前後也得以申請全薪陪產假共 7 天
特殊照顧假，因重大災害事故，員工需親自照顧眷屬，得有薪「特殊照顧假」上限 3 天，以提供員工應對災害照顧家庭的彈性
健康照護
年度健檢
職災保險
員工與眷屬團保
眷屬日活動、健康促進活動
專職護理師、醫師定期駐點

< 2025 年育嬰假申請、復職申請、留任的比例 >

項目	男性人數	女性人數	合計
2025 年有權申請 ^{註 1} 育嬰留停之員工	154	278	432
2025 年實際申請育嬰留停之員工	19	80	99
2025 年預計育嬰留停復職	26	99	125
2025 年實際育嬰留停復職	20	72	92
2024 年實際育嬰留停復職	13	60	73
2024 年育嬰假復職後十二個月仍在職	12	45	57
申請率 ^{註 2} (%)	12.34%	28.78%	22.92%
復職率 ^{註 3} (%)	76.92%	72.73%	73.60%
留存率 ^{註 4} (%)	92.31%	75.00%	78.08%

註 1：有權申請係指 2023~2025 年請領生育補助的員工
註 2：申請率：實際申請育嬰留停之員工數／有權申請育嬰留停之員工數
註 3：復職率：實際育嬰留停復職員工數／預計育嬰留停復職員工數
註 4：留存率：前一期間育嬰假復職後十二個月仍在職員工數／前一期間實際育嬰留停復職員工數

· 加盟主福利 ·

2025 年統一超商已超過 7,000 家門市，加盟主人數共 3,643 人^(註)。為照顧加盟主，統一超商持續關心加盟主的獲利，建構創業安心、獲利穩定的加盟環境。統一超商亦規劃加盟主的身體照護及休閒活動，2025 年編列 1,864 萬預算在加盟主渡假補助及其他福利補貼。

註：統一超商推廣複數店加盟，故整體門市增加，加盟主人數降低。

< 加盟主之保險補貼與福利 >

保險補貼	
團體保險	加盟店團體保險保費補助 15% 金額
加盟主／加盟店員工互助會	加盟店互助機制，主要為直系親屬喪葬補助款
福利	
加盟主信託福儲	提供投資款獎勵金補助
健康檢查補助	加盟年資 10 年以上、且年齡大於 41 歲的加盟主及同於門市工作之配偶，均可享有 2 年 1 次的 1.6 萬元健康檢查補助
各式優惠	關係企業商品優惠、休閒活動優惠、生日禮

人才發展與培育

· 員工教育訓練 ·

教育訓練是組織成長的主要動力，因此統一超商對員工的訓練與發展不遺餘力，不因男女而有訓練發展差異，全力支持夥伴充實新知與提升技能。我們訂有「後勤階層別共通能力架構暨訓練課程設定規範」、「訓練管理辦法」，明訂各職位夥伴應具備能力與對應課程，並規範各項訓練活動，協助員工強化行為或技巧。我們的目標在於強化營業／行銷訓練架構，且擴大集團企訓、規劃內外部講座，由人力資源部人才發展 TEAM 與營運企劃部營業訓練 TEAM 專責推動全公司教育訓練。

· 訓練架構 ·

對象	三大職能			自我成長
	管理職能	專業職能	共識職能	
高階主管 (E、F)	經營管理講座	主管法治講座	階層別職能 (E)	線上課程／講座 自我研修 內部講師
中階主管 (D)	IDP 課程	行銷功能訓練	階層別職能 (D)	
	新任 TEAM 主管 訓練 (基礎 / 進階)	發展功能訓練	階層別職能 (C)	
	目標選才	部門特訓 部門新人 訓練	通識職能	
基層人員 (B、C)	新進人員訓練 (門市基礎訓練 + 後勤新進人員 / 進階訓練)			

我們有多元的進修管道，包括：主管及同儕指導、知識管理系統、外訓課程、公司內訓練課程、講座與座談會、數位學習、工作現場教育、在職進修等；並積極培育內部有熱情且樂於分享的夥伴成為專業的內部講師，以進行專業傳承；除了執行教育訓練，亦提供在職進修獎學金與外語進修補助，鼓勵同仁工作之餘充實與工作內容相關的學識。外語進修補助和在職進修獎學金適用全公司正職員工，我們將資源優先配置於承諾與公司共同成長的核心人才梯隊，以達成人才資本投資的最大化。針對兼職員工，我們提供現場實務與各類訓練課程（包含學習平台資源），亦鼓勵同仁透過轉任正職，獲取更深層的學術支持資源。同時我們亦藉由滿意度調查了解同仁對於教育訓練之評價，作為評估課程調整的依據。若同仁對於教育訓練有任何想法，可透由聯合服務中心、人資信箱、利害關係人專區及內部溝通平台提出建議或需求。

· 關鍵人才發展計畫 ·

關鍵職位在企業中掌握成功核心與專業能力，為企業營運中樞並肩負重要決策角色；一旦職缺產生，若未能及時遞補將對企業造成莫大影響。為了能有效確保統一超商及轉投資關係企業的人才供應銜接無虞，建構主管儲備人才庫。除了透過人才評議機制來發展和評估有潛力的員工；同步利用專業的評測工具衡量潛在人才的管理能力，以有效縮短職缺空缺的時間，穩定整體營運不中斷。關鍵人才庫建置與設計職務發展計畫，孕育零售產業優秀人才，善盡企業社會責任，推動產業向前邁進。
統一超商建置儲備 TEAM 主管培育機制，定期盤點與檢視潛在人才，並擬訂以實作為核心的發展計畫，具體做法如下：

1 依職系建置 人才發展委員會	盤點統一超商與轉投資事業 TEAM 主管職缺，整合成立 9 大職系並設置人才發展委員會，協助推動計畫性人才培育與發展。
2 建構主管 儲備人才庫	透過定期人才檢視，與人才發展委員會建置人才庫，晉升時人才測評工具（HOGAN、MR 評測、360 評鑑等）觀察潛在人才之管理能力與個人特質協助發展。
3 工作中學習	透過代理機制，讓潛在人才負責高一層級的職務，以培養更高的視野與決策力。
4 工作輪調計畫	透過跨功能的關鍵職務歷練，以觀察跨功能的適應性、效能與領導潛力。
5 重要管理階層 培育計劃	設計共通性培訓課程以及各管理階層職能培訓，銜接外部新知與時並進。

統一超商每年度盤點檢視各階層接班人選，並建置不同單位關鍵人才庫，針對潛力人才進行量身訂作的「個人發展計劃」，鼓勵跨單位輪調，協助發展成長與人才培育，累計至 2025 年已辦理 56 場人才評議會，共有 477 位人員列入儲備人才庫中。
統一超商亦希望透過工作輪調提供員工跨單位歷練機會，並拓展視野格局，培育優秀人才，2025 年內部轉調比率^(註)為 85.06%。

註：統一超商員工轉調人數／統一超商總年度累計職缺數。

· 教育訓練統計 ·

統一超商每年持續投入大量教育訓練資源，針對不同階層、部門設計規劃不同課程，包含新進人員訓練、階層別訓練、門市、後勤公開班、通識課程、及各單位專業訓練。教育訓練之對象涵蓋全體後勤同仁（含正職、兼職及契約人員），確保各類知識之傳承與一致性。針對第一線營運端，培訓體系亦高度連結加盟主及其員工、門市正職員工及兼職夥伴，透過系統化的資源共享，賦能全體夥伴共同提升服務專業與品牌價值。2025 年教育訓練總費用投入共 83,319 仟元，平均每人訓練費用 8,586 元，相較去年人均訓練費用減少 873 元；全公司教育訓練總時數為 159,917 小時，平均每人受訓時數為 16.44 小時。2025 年因應全球經濟情勢不明朗，整體學習活動以更精準、聚焦的方式進行，優先用於業務所需、聚焦鎖定核心人才、關鍵職能的培訓模式，並強調效益導向、工作實踐與在職應用為主，減少單純講座知識型的學習時數和縮減大規模集中式的培訓模式，並善用自有線上課程進行推廣培訓，效益極大化，並將資源投入在數位平台升級優化，讓同仁的數位學習體驗更佳。統一超商提供各階層所需之訓練課程，更有豐富多元之線上數位課程資源，在良好的數位學習環境中讓同仁藉由彈性自學不受時空限制以及線上認證的雙軌制度，以滿足同仁各種學習需求。

2025 年員工教育訓練平均時數（教室 + 線上課程 + 線上測驗 + 派外訓練）

員工類別	門市人員		管理人員		非管理人員		合計	
	性別		性別		性別		性別	
接受訓練總時數								
員工總數 (註)								
每名員工接受訓練的平均時數								

註：分母計算基礎為截至 2025/12/31 資料，共 9727 人

· 教育訓練課程 ·

< 中高階主管培育 >

2025 年與學界合作的策略前瞻工作坊，2025 年深化學習舉辦 9 門課程，並搭配工作坊和成果報告交流的形式，授課範圍涵蓋人工智慧之發展與實作、談判謀略與技巧、賽局理論與實務應用、智慧營運轉型藍圖。今年還首創邀請高階主管回饋行動方案與預計執行期間，有效啟發主管深入應用培訓成果，預期行動計畫能轉化為商業動能，共 364 人次主管通過，累計訓練時數達 1,671 小時，持續打造數位轉型 DNA。



< 新任主管培育 >

2025 年透過混成學習設計，包含管理職能課程、安排企業參訪、主管開訓期勉、成果發表學長姐主管經驗分享和交流提供相關趨勢與知識，以提升新任主管管理職能與領導團隊即戰力，並建立同梯交流、共學，凝聚同儕經驗交流，共培育超商新任主管 27 位。超商新任主管訓練共 342 人次通過，訓練時數共計 2,099 小時。



< 營業幹部培訓 >

區經理養成：針對儲備區經理擔任區經理的落差進行發展，強化區經理能力，並縮短對區經理工作的摸索期，培育時間 3 個月，期間落實個人發展計畫執行，為儲備區經理帶來更深且落地的行為改變。2025 年共完成培育 10 人次，其中有 7 位儲備區經理皆已晉升為區經理。
區顧問職能強化：針對區顧問進行職能強化，包含銷售說服能力、表達、顧客導向、工作管理、決策能力、結果導向、建立信賴關係等職能進行培育，以協助區顧問增強與加盟主合作溝通和關係經營。共 211 人次通過課程，訓練時數共 1,477 小時。



< 線上學習策展 >

2025 年配合公司數位轉型策略，協助組織與同仁面對不斷變化的數位環境，持續學習數位技術的應用、數據分析、人工智慧、數位工具等方面的知識和技能培養，以促進更有效率、靈活和創新的營運商機。我們持續進行年度線上學習策展，推播線上課程，共有 11,030 人次通過課程，並引進用外部資源推出學習電子報，提供同仁利用碎片時間學習。

< 大師 OPEN 講 >

大師 OPEN 講建構多元數位講座，引進業界大師傳授獨家知識、成功工作心法、企業成功關鍵，使全員可以隨時學習、掌握趨勢。2025 年度推行全員數位趨勢講座且不設限講授主題，大量收集外部數位趨勢知識與技術，並與 BU 分享共學；共計 6 門實體講座和 25 門線上課程，統一超商計 1,082 人次通過，BU 參與學習共計 1,423 人次。



< TK 文化推動 - ISE (In store Education) 店內學習訓練 >

為實踐現場主義，強化主管現場意識，透過門市重點業務的實作學習及交流反思，找出支援前線之方法，即時解決門市問題，2015 年起開始透過客製化的門市體驗，協助主管更貼近門市立場思考各項方案。2021 年度啟動變革計劃，更名為店內學習訓練 ISE (In-Store Education)，並擴大將所有後勤專員也納入實施對象，以主題式學習與並肩工作方式，讓後勤同仁與門市夥伴進行所屬工作業務的溝通交流。2025 年共執行 8 梯次，主管共 684 人次參與門市體驗（含退休、調任、離職），開辦至今已累計 218 梯次，完成至少 4,399 人次的店內學習體驗訓練。

< 共同法治教育 >

我們運用集團資源，與母公司統一企業共同推動「法治教育」，以提高主管決策時的法律敏感度。並逐步建立其他共同選修科目，共享教育訓練資源。

2025 年共同教育訓練情形

對象	統一超商 TEAM 級以上主管，必修法治時數 3 小時／年，其他各階人員採主題式修習。
2025 年成果	教室課程／線上課程／講座：共 158 堂課 法治課程：79,808 人次，19,644 小時
課程內容	
誠信經營 相關法規	如經理人必知勞動法令課程（實體、線上）2 門，3 小時，共 336 人次通過，另 14 家 BU，159 位部主管共同參與，外訓課程 1 門 6 小時 1 人次通過，訓練時數共 1,014 小時；誠信經營 & 個資管理線上課程 1 小時，391 人次通過，訓練時數共 391 小時；門市和區顧問進行公平交易法課程，共 2,640 人次通過，透過教育訓練與宣導，降低經營風險，同時提升內部人員的誠信經營理念。
食品安全 相關法規	課程總計共 5,443 人次通過，共開設 70 門課，訓練時數共 693.5 小時，如食品良好衛生規範、食品廣告勿違法、食品安全與品質保證（含 5S），長期開設線上課程，影片長度約 15~30 分鐘，觀看時數約 450.4 小時，共 5372 人次通過；並安排同仁進行專業外訓課程，如食品業者安全衛生講習、HACCP 食品安全管制等，共 71 人次參與，訓練時數共 693.5 小時，將食品安全列為第一要務，持續為消費者建立嚴謹的食品安全防護網。
勞動安全 相關法規	課程總計 64,525 人次通過，開設約 51 門課，訓練時數共 14,204 小時，如勞動基準法概要 2 小時，共 71 人次通過，訓練時數共 142 小時、職場暴力暨性騷擾防治 / 性別平等課程，共 30,152 人次通過，訓練時數共 10,055 小時、職業安全衛生法共 11,800 人次通過，訓練時數 3,961 小時，外訓專業課程派訓 11 人次通過，訓練時數共 46 小時，其他相關考勤、勞資爭議等課程，共 18,381 人次通過；門市端亦有四大保護計劃 2,079 人次通過、女性夜間工作宣導 830 人次通過、門市常見犯罪及法治觀念 1,201 人次通過等課程，讓全體同仁共同建立友善且重視職業安全衛生的勞動環境。
資訊安全 相關法規	資安和個資課題共計 7,200 人次通過，訓練時數共 4746.5 小時，共開 36 堂；包含：資安漏洞防範 0.5 小時線上課程，共 306 人次完成，合計 153 訓練時數、網路釣魚防範 1 小時線上課程，共 1,677 人次通過，合計 1,677 訓練時數、個資訓練課程：包含個資線上課程，5,121 人次，訓練時數共 2,615.5 小時、個資新進 1.5 小時，19 人次，訓練時數共 28.5 小時、個資進階安排 AI 應用中的個資保護與隱私安全 1.5 小時，53 人次，訓練時數共 79.5 小時；個資和資安外訓專業課程，24 人次，共計訓練時數 193 小時。

< 永續人才培育推動 >

2025 年透過永續經營和 ESG 地球永續你我日常線上課程，課程內容回顧過去減塑成果，探討統一超商永續經營作為與成果，鼓勵員工一起參與永續環保行動，貫徹地球永續、你我日常於生活當中。課程共計 5,953 人通過本課程。統一超商內部也持續辦理實體教室課程，宣導永續經理的理念，包含【全員大師 OPEN 講】共創永續未來 - 從 ESG 到 DEI 的價值躍遷，共計 176 人次通過、【中高階主管專案】百年永豐餘的全循環經濟實踐，共計 72 人次通過、參與永續亞太博覽會，共計 144 人次通過。除此之外，統一超商認為永續人才是企業未來核心競爭力的重要一環，期許透過各式教育訓練提升全體同仁 ESG 思維並鼓勵同仁將永續觀念結合工作專業，2025 年針對永續經營，為了讓全員提高風險意識和管理，全面導入風險管理實體和線上課程，共 12,623 人次通過培育課程。

< 資安教育強化 >

持續強化同仁資安觀念及提高資安意識，降低個人與公司重要資料外洩風險，包含開設資安漏洞防範，共 306 人次完成、網路釣魚防範，共 1677 人次通過、包含派出 8 人次參加外訓課程，學習「資安防護」與「雲端安全」和「三管齊下！資安、人員、設備的個資防線如何打造」等，共計 8 人次通過，並在個資小組定例會中安排 AI 應用中的個資保護與隱私安全課程，共 53 人次通過，全面提升資安防護力，全員和主管總計共 2,044 人次通過。

< 數位素養推展專案 >

積極致力於全面推動 AI 素養，在中高階主管班安排 AI、數位工具運用，包含人工智慧的發展與實作 - 探索感知型 / 生成式 / 代理型 / 物理型 AI、智慧倉儲技術與應用、智慧運輸與配送規劃、打造在地化對話商務 AI 代理人（含成果發表，共計 57 人次通過），課題不僅包含主管層，更延伸至每一位員工。透過對趨勢、思維和工具的全面規劃，2025 年度我們進一步將外部知識內化，並技術轉移由內部講師授課，包含 Google Workspace（GWS），共 19 人次通過、Looker Studio，共 18 人次通過、AppSheet 共計 17 人次通過、Office365 工具課程共計 70 人次、MS Copilot 共 14 人次通過、行銷自動化（MA）共 12 人次通過；並擴大了相應的課程，吸引了總計 11,030 人次積極參與者。希望在數位轉型的浪潮，使每位成員都能充分掌握 AI 素養，勇敢面對未來的挑戰。

< 「營運省力館」- AI 訂貨系統訓練 >

統一超商為確保商品豐富化、減少缺貨並提升門市經營效率，舉辦「營運省力館」活動，對直營門市員工進行 AI 訂貨系統的教育訓練。活動中，透過演示與公式說明，員工能模擬訂貨系統操作，以提升使用及判讀數據能力。2025 年，共計 1,539 名員工受訓，訓練後員工訂貨更精準，更加符合實際銷售與需求，使商品季淨毛利額較去年同期增長 100.37%。

< 品質管理教育訓練 >

針對後勤新進人員之教育訓練亦納入食品良好衛生規範內容，針對商品品質管理相關權責單位人員，則進行不同品質管理主題教育訓練，如新品上市品保檢驗審查、不同品項之品保規範等，以確保內部人員了解自身於統一超商整體品保管理系統中之職責，共同維護商品品質及消費者健康安全。



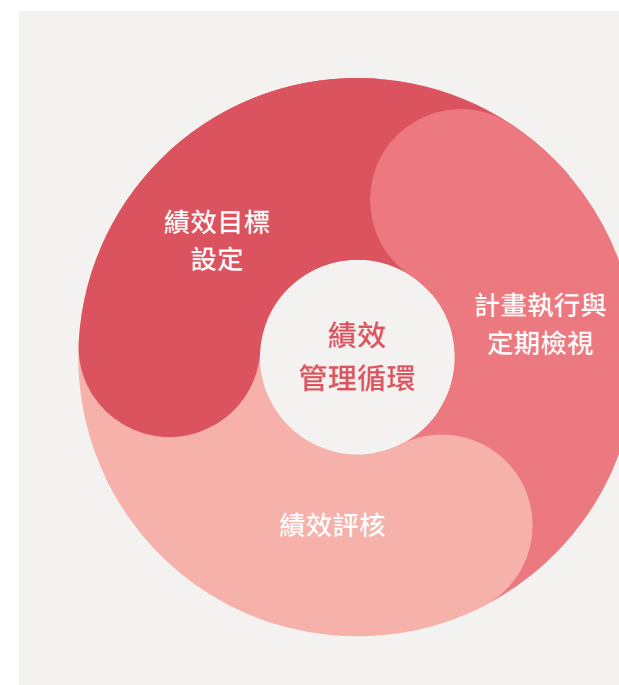
· 加盟主教育訓練 ·

在學習方面，開辦加盟主訓練課程，並配合傑出店長選拔激勵加盟主成長。加盟主基礎訓係指以連續 4 週共 172 小時密集訓練，學習管理經營能力、帳務管理、品保與鮮度管理與經營法令知識等擔任店經理所需的知識與技能，經完成訓練且測驗合格後，始取得擔任加盟主之資格。2025 年共完成 60 人次的加盟主訓練，店經理特訓則依據年度經營主題，以貼近門市實務進行課程規劃。

· 績效管理 ·

落實績效管理，除建立公司與員工達成目標的共識、促進公司成長，強化全體同仁考評指標與公司重要營運績效連結度外，員工亦可依據工作目標，隨時檢視目標達成率，並進行適當調整或尋求主管給予建議，協助自我發展。公司並透過績效評核制度將績效成果與薪酬激勵機制連結，以建立以績效為導向之激勵制度，鼓勵員工持續提升工作表現並創造組織價值。

< 績效管理循環 >



統一超商績效管理制度適用於全體正職員工，不分性別、凡年度績效週期符合評核天數者每年需接受一次績效檢核，年度績效評核指標包含兩部份，主管與下轄夥伴須設特定比例之公司重大經營指標，其餘比例設定個人績效目標，同時檢核團隊與個人工作績效。績效評核結果與員工年度薪酬及福利制度直接連結，作為公司績效型獎酬制度的重要依據。公司依員工年度績效表現，據以決定薪資調整、績效獎金發放及相關福利措施，使員工個人績效與公司營運成果形成正向連動，落實績效導向之管理機制。若員工於其職務上持續展現良好績效並獲主管肯定，則可運用升等制度提升職等，提升職等即提高基本薪資、福利及獎金的核發標準，以激勵員工持續進步與貢獻。對於績效落後員工，透過直屬主管輔導與目標改善機制，定期進行績效對話與執行檢視，由主管觀察建議與持續回饋以協助員工績效提升與強化弱項能力。

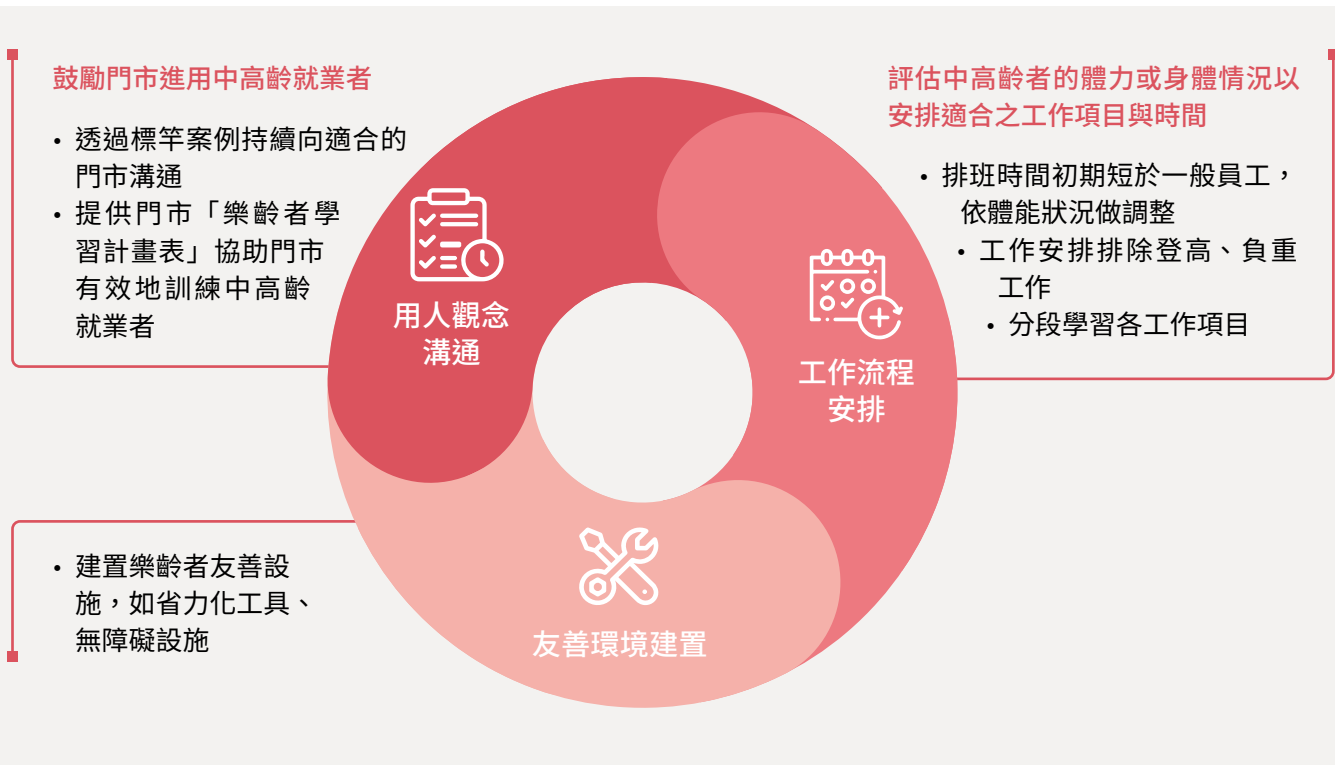
< 績效管理制度 >

全職人員	- 績效目標設定：由主管與員工共同討論設定年度目標，評核期間主管可視任務計畫達成狀況進行指導 - 期末績效評核：當年度考勤期間未在职天數 > 273 天者不列入考核，100% 達成績效評核。
兼職人員	每月進行營運獎金分配考核，以即時激勵門市兼職人員積極維護商店形象、服務品質及品保管理

此外，統一超商亦有採用 360 度評鑑的方式針對特定薪層的員工進行考核，結果將作為未來晉升決策的參考，雖然目前尚未將所有員工納入，但我們將會持續採用，期望使評估機制更加客觀，從而對公司業績產生正面影響。

· 員工多元化與平等 ·

有鑑於高齡化與少子化對於勞動人口的衝擊，統一超商自 2018 年起跨部門整合成立樂齡計畫專案，因應中高齡及高齡店員體力、眼力衰退，從「省力化」、「適齡性」、「工作站」三大方向著手，對工作流程進行職務再設計，導入省力輔助工具，並與勞發署合作提供適中高齡夥伴的「樂齡學習計畫表」，積極推動工作站營運模式，藉由每日例行性的適度分工，協助中高齡員工快速適應工作，主要有三大核心措施如下圖。截至 2025 年 12 月底，全公司任用 45-54 歲 2,232 人，55 歲（含）以上 788 人，合計 45 歲以上任用人數 3,020 人，占全公司員工人數比例約 30.8%，超越原先內部設定之 30% 目標，顯現統一超商持續對促進中高齡友善就業的高度努力。



樂齡夥伴工作心得與回饋



退休後短暫休息兩年後閒不住，知道門市處於人力短缺狀態加上公司對於二度就業長者有提供完善及合適工作事項，於是回到門市與夥伴繼續服務顧客。自認服務熱忱不減且笑容常開，服務顧客更是不馬虎，因此工作為櫃檯服務 - 收銀結帳 / 製作咖啡，憑藉親切招呼、笑容，製作出更溫暖咖啡，吸引一群忠實顧客經常報到買咖啡。

門市友善工作環境的建置包含將門市裝在乳品箱的進貨商品重量減半、提供櫃台內的減壓墊、省力服及放大鏡、咖啡機的操作流程圖示與螢幕字體放大等，皆為對樂齡夥伴職務再設計的具體實例。除了樂齡友善外，也投入智能作業平台的設置與優化，減少語言差異帶來的阻礙，讓外籍夥伴更有信心融入職場。為有不同需求的夥伴找到合適工作模式，並讓所有夥伴都能在友善環境中順利完成工作。

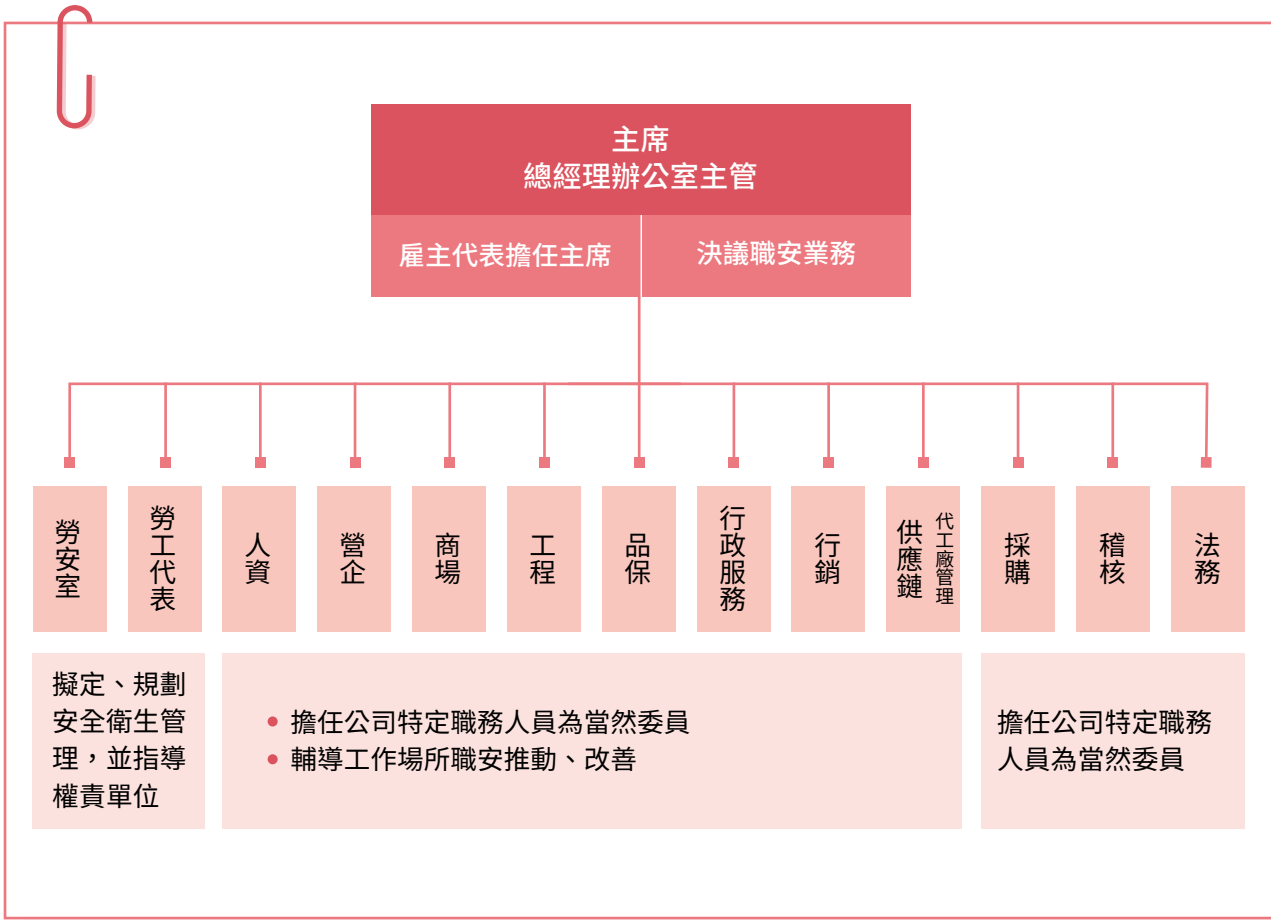
註：相關影片請[點此觀看](#)

6.3 職業安全衛生

職業安全衛生委員會

為保障所有員工擁有安全與衛生無虞的工作環境，我們遵循「職業安全衛生法」設置一級單位勞安室，並成立職業安全衛生委員會，委員人數共 29 人，其中員工推舉之勞工代表 10 位，占比為 34.48%，勞安室則編制 4 名專職人員（職業安全衛生業務主管 1 人、安全管理師 1 人、衛生管理師 1 人、安全衛生管理員 1 人）。委員會每季召開乙次會議，由雇主代表擔任會議主席，勞安室、護理師進行季度業務報告，各單位進行目標方案報告，邀集各單位最高主管及勞工代表共同商討公司安全衛生業務，並訂定職業安全績效目標、討論目標進度；每年辦理管理審查會議，審議、協調及建議安全衛生相關事項，確認職安衛運作之適切性及有效性。除上述會議，相關利害關係人可透過聯合服務中心、專屬 Email 信箱、利害關係人專區及內部溝通平台反映對職安衛之意見，若有職安衛相關事件則會透過職業安全衛生委員會，召集相關單位主管、勞工代表，協調、建議、審議職業安全衛生事項。依循管理系統 PDCA（規劃、執行、查核、修正）流程來進行活動，以確保可靠度目標之達成，並進而促使職業安全衛生持續改善。

· 職業安全衛生委員會 ·

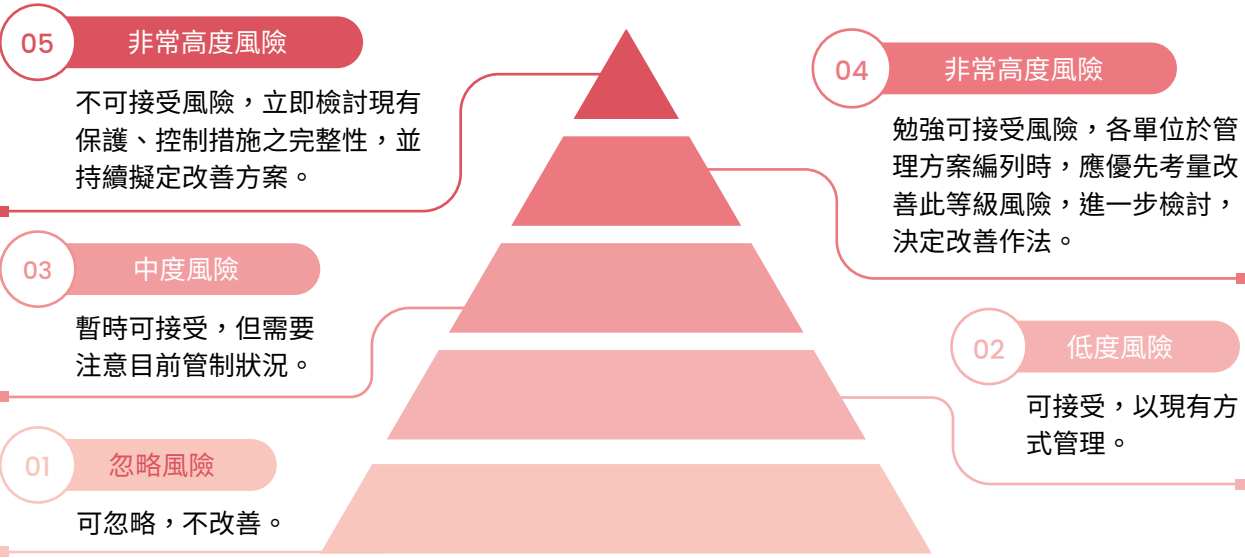


職業安全衛生政策

2024 年由董事會核定「**職業安全衛生政策**」，共五大執行方針，以落實風險預防管控。2025 年我們亦以總合傷害指數低於勞動部職業安全衛生署公布之近三年零售業平均標準值及零重大職安事件為年度目標。為達此目標，我們推行以下行動：安全衛生教育訓練、危害辨識風險評估、安全稽核。此外持續推行「過負荷預防計畫」、「人因性危害預防計畫」、「身心不法侵害預防計畫」及「母性健康保護計畫」職安四大保護計畫，藉由風險辨識與預防保障同仁的健康與安全。

統一超商每年進行一次風險評估，針對辦理風險評估及內部稽核的人員於 2025 年已通過 6 小時之教育訓練，以確保流程品質及人員能力依據作業之不同辨識相關危害及後果，並同時確認現有防護措施評估風險發生之嚴重性進行風險等級劃分，並判斷該風險是否可透過控制措施被降低，再確認改善措施後的剩餘風險也將持續進行監督與量測。若權責單位新增設備、作業流程或變更作業程序、職災意外事件及不符合事項影響風險績效之個案則不在例行性評估之範圍內。2025 年評估門市、商場、工地、實驗室、食品代工廠、辦公室共 6 個場所，共評估 123 項作業，鑑別結果為第一級共 27 件、第二級共 68 件、第三級共 28 件，整體無第四級、第五級之高風險狀況。故整體鑑別結果為可接受風險，維持現管理方式。

風險等級之判定基準



為降低員工職業災害發生之機率，透過職安通報機制掌握職業災害事故，啟動事件調查追蹤，確認事發經過，探究發生原因進行危害辨識，檢視分析改善機會點，評估環境設備改善，針對發生機率較高之職災事件，透過短片宣導等方式強化人員安全觀念訓練，實施改善，以消除、降低風險，防止類似災害發生，保障員工工作安全，創造友善職場環境。

災害發生情況流程



職安四大保護計畫

依法推動職場保護計畫，透過辨識及評估高風險群和風險，確認危害因子、選定改善方法及執行、安排醫師面談及健康指導、調整或縮短工作時間及更換工作內容之措施、實施健康檢查、管理及促進、建構同仁行為規範、辦理相關教育訓練與執行成效之評估及改善等流程，落實員工健康保護。

過負荷預防計畫	2025 年過勞高風險需訪談對象共 93 人，已完成訪談者 93 人；需工作限制者 10 人。
人因性危害預防計畫	2025 年針對問卷填答痠痛分數達三分（劇痛）以上共 548 人，經訪談員工不適均為個人因素導致，提供健康指導及就醫建議。
身心不法侵害預防計畫	2025 年職場不法侵害立案 46 件，皆已完成收案及個案關懷協助並持續個案關懷協助。44 件為內部案件；2 件為外部案件，依投訴者個別狀況成立調查小組（含外部專家）召開調查會議，並同時提供同仁醫療協助、職務調整、心理諮商等協助。
母性健康保護計畫	2025 年母性健康保護個案共 143 人，已全數完成醫師訪談；其中需調整工作時間 0 人，需調整工作內容者 7 人。

緊急應變機制

統一超商訂有「支援服務群 行政服務通報 019 號 統一超商總部辦公室緊急狀況應變辦法」，2025 年上、下半年均舉辦緊急逃生演練，透過實際演練來加強同仁的逃生意識。且門市端相關管理機制營運企劃通報包含「營運群危機處理及緊急狀況應變規範」及「門市人員意外事故處理及應變程序」等，依據上述辦法執行具體應變措施、應變行動演練及檢討與修正，並透過教育訓練強化人員緊急應變能力。

若因重大災害事故，員工需親自照顧眷屬或災建協助，授權所屬主管核決，得給予有薪「特殊照顧假」上限 3 天，以提供員工應對災害照顧家庭的彈性。

・職業安全與衛生管理執行情形・

教育訓練除職業安全衛生範疇，納入消防逃生演練訓練，以利災害發生時，提升人員應變能力。今年辦理訓練共邀集 37 家自有品牌食品類一階供應商參與「自有品牌代工廠職安消防交流」，以提升設備作業安全危害辨識能力，並協助供應商了解系統管理運作架構，自我檢視廠區安全情況。2025 年年度交易金額達 3,000 萬之食品類自有品牌一階供應商 100% 均完成 ISO 45001 職安管理系統驗證。

安全衛生教育訓練	
說明	2025 年績效
辦理證照訓練（丙業 / 急救）課程： 由訓練單位辦理，提供工作上必要之安全衛生證照訓練，增進安全衛生知識與能力。	共 2,333 人完成證照訓練
「大樓逃生演練」課程： 為提升同仁逃生警覺與逃生速度，規劃無預警逃生演練，維護同仁安全。	共 1,287 人完成訓練
「新進同仁職安衛生教育訓練」課程： 為防止職業災害之發生，使新進同仁了解工作環境風險，強化安全衛生觀念。	共 176 人完成訓練
「職安在職教育訓練」： 提供同仁工作場所之安全衛生的相關課程，增進安全衛生知識，降低災害發生風險。	共 4,502 人完成訓練

環境監測（總部）	
說明	2025 年績效
每季檢測飲用水質，每半年檢測二氧化碳濃度、照明。	檢測結果皆優於標準
2025 年消毒 5 次，平均每 2.5 個月消毒一次。	

承攬商管理	
說明	2025 年績效
廠商安全協議組織會議：2025 年 6 月向承攬商（裝潢、水電、招牌、綜合保修商、結構補強廠商、消防、庫板供貨商、監視）召開廠商協議組織會議。	共 97 家廠商完成宣導。
2025 年工地 ^{（註）} 風險評估，揭露不安全行為及環境。	前五風險依序為未戴安全帽、表單、墜落、切割、感電 / 動火 / 菸酒。
新加入廠商危害告知及教育訓練：2025 年向新加入承攬商召開危害告知及教育訓練，說明相關安全衛生作業規定。	共召開 2 場會議。 （共 2 家廠商）

註：工地意指門市裝修的工地

針對承攬商，於採購合約規範承攬商遵守職業安全衛生相關法令及協力廠商行為準則，以確保承攬商安全衛生觀念與保障所屬勞工權益。建立高風險機具設備作業標準、屋頂作業工法、既有店修繕危害告知等作業標準，合作前舉行承攬商安全協議組織會議，以降低施工風險；每年度進行工地無預警稽核，有勞安缺失者予以罰款。並在召開廠商協議組織會議時邀請前高雄市勞檢處副處長擔任授課講師，進行相關安全衛生規定說明宣導，以加強承攬商之安全觀念，進而降低災害發生機率。

職業安全衛生管理系統與健康認證

2025 年統一超商以「零項主要缺失」通過 ISO 45001 職業安全衛生管理系統定期查驗，依該管理系統經外部認證之查驗範圍涵蓋總部大樓員工共 842 人，占全台總體員工 8.66%，所有門市 99.63% 進行職安衛內部稽核。因總部實施職業安全衛生管理事項之擬訂、規劃、督導及推動及統籌管理，故依循 ISO 45001 職業安全衛生管理系統轉化訂定公司內部管理辦法，推展至工作者（含直營、加盟門市）共同施行。為符合國際標準安全文化之決心，未來將落實全員參與共同打造友善安全職場，亦持續帶動承攬商共同參與；為使供應商符合職業安全衛生法規及供應商行為準則，勞安室與採購部共同推動『職安認證 5 年計畫目標』，從 2019 年開始展開至 2024 年；2019 年進行前溝通準備，2020 年至 2022 年展開全面性輔導，透過自主檢查、到廠輔導及教育訓練，循環式強化工廠職業安全衛生觀念，持續推動自有品牌供應商取得 ISO 45001 第三方認證。計畫鎖定交易額達 3000 萬且人數超過 100 人之食品類代工廠為首要目標，經盤點共 40 家供應商符合此標準，並將取得認證作為後續食品類自有品牌代工廠引進門檻，最終目標為所有自有品牌供應商需取得 ISO 45001 第三方認證。

職業安全衛生稽核

勞安室亦依不同工作環境進行之職安衛風險評估及無預警稽核（每年檢視並進行查核目標場次調整），2025 年目標查核 215 場，實際共查核 243 場，其中 39 場零缺失，並改善 385 項缺失，改善率 100%；查核場次數較去年增加 1.09%。

< 直營門市 >

稽核行動	稽核頻率	2025 年結果	改善措施
職安衛門市自檢與區顧問複檢	每年 6 月 -9 月	門市進行自檢與複檢	皆由門市主管持續輔導追蹤各門市改善措施

註：2025 年無違反職安衛法之罰款事件

< 加盟門市 >

稽核行動	稽核頻率	2025 年結果	改善措施
職安衛門市自檢與區顧問複檢	每年自檢一次（第三方普查前自檢）	門市進行自檢與複檢	異常門市由門市主管持續輔導追蹤各門市改善措施

< 承攬商 >

稽核行動	稽核頻率	2025 年結果	改善措施
工地無預警職安衛稽核	每月	工地查核 121 場，17 場零缺失，查核場次數較去年減少 7.6%	於 2025 年 6 月向承攬商（裝潢、水電、招牌、綜合保修商、結構補強廠商、消防、庫板供貨商、監視器）召開廠商協議組織會議，並邀請前職安署勞動檢查員擔任授課講師，進行相關安全衛生規定說明宣導，進而降低災害發生機率

職業傷害統計

統一超商致力於降低工作傷害的發生，透過各項安全衛生管理計畫，已達成連續七年零死亡之重大職災，2025 年員工可記錄職業傷害比率為 1.18，員工總合傷害指數 0.16，低於勞動部職業安全衛生署公布之近三年綜合商品零售業平均標準值 0.37（2023-2025 年平均）。此外，統一超商 2025 年末收到職業病的申請案件。跌倒為主，已確認事發經過及探究發生之原因，掌握問題，再藉由環境設備、管理（教育訓練、宣導等）、個人防護具等改善措施，以防止類似災害發生。本報告書之職業傷害統計範疇涵蓋總部員工、直營門市、加盟門市之職業傷害數據。另 2025 年員工、加盟門市及承攬商相關失能傷害統計請見附錄。

2025 年員工、加盟門市、承攬商及代工廠傷害類別人次（不含交通安全事故數據）

傷害類別	員工	加盟門市	承攬商	代工廠
跌倒	13 ^{（註）}	5	0	0
與高溫、低溫之接觸	5	1	0	1
被切、割、擦傷	3	2	0	1
墜落、滾落	3	0	0	0
不當動作	1	2	0	0
物體倒塌、崩塌	1	0	0	0
衝撞	1	1	0	0
其他	4	2	0	3
總計	31	13	0	5

註 1：本年度發生 1 件嚴重職業傷害，係因員工進行登高作業更換海報時，不慎摔落受傷。針對需進行登高更換海報作業，公司已進行工具優化，以減少人員登高作業，降低事故發生風險。透過內部會議實施合梯作業安全教育訓練，並製作職災宣導影片，向全門市同仁宣導。藉由實際職災案例，讓同仁了解職災發生型態，並提供改善措施，進一步強化同仁安全意識，防止類似事故再次發生。

註 2：嚴重職業傷害原因揭露不包含加盟門市、承攬商及代工廠。

健康促進活動

員工是公司的重要資產，讓員工保持身心健康是統一超商打造幸福企業的目標之一。為協助同仁消除工作及生活壓力，擁有健康身心與良好人際關係，「幸福合作社」自 2010 年成立至今，引進專業師資培育內部具熱情的同仁擔任關懷志工，藉由志工主動關懷或諮商轉介，提供同仁最即時、有效的協助，截至 2025 年已累計共 4,113 關懷人次、3,127 小時關懷時數，並透過健康促進活動、孕婦媽咪友善環境等，讓員工維持健康、獲得幸福感。

< 資源及服務 >

項目	2025 年績效
健康檢查追蹤	每兩年 16,000 元起健康檢查補助，2025 年共提供 2,290 人可申請檢查補助。
醫療個人健康服務	1. 以優於法規方式每月進行 10 場醫師臨場服務，醫師健康諮詢人次為 767 人；護理師健康協助人次為 195 人。 2. 因應各項流行性傳染病每週定期進行防疫宣導，提升個人防護健康觀念。 3. 聘任專業護理師於上班時間提供健康諮詢、傷病處理、及轉送診所、急救的服務。
健康促進 APP	1. 健康體能：2025 年推動六波運動活動（每波活動一個月），包含：幸運餅乾、快樂浪花、樂股動物園、快樂水族箱、減碳通動、體重控制活動，另外 2025 年與千禧之愛基金會合作，辦理蔬果佔一半活動，總計活動參與人數共有 9,477 人次參與，年度步行總累計步數為 9,337 萬步，約 65 萬公里。 2. 心理健康：為協助同仁有效管理工作、生活、健康等壓力事件，能擁有良好身心與人際互動關係，於年度舉辦員工關係促進活動，如『每日好事』線上活動，參與者可以分享自身生活中遇到的小確幸，並透過抽籤活動，隨機取得夥伴分享的小確幸，使參與者透過活動隨時可獲得好心情，緩解生活壓力帶來的不愉快。除了減緩夥伴身心壓力外，亦辦理「統一超商誇誇團」活動，鼓勵同仁透過手寫卡片向想感謝或讚美的夥伴表達心意，並由活動單位準備小禮物，讓心意更具溫度與份量。透過提供正向表達與互相肯定的機會，促進同仁間的正向互動，進一步強化組織凝聚力與員工關係。
疫苗接種	職場設站接種 2025 年度共舉辦 4 個施打場次，合計施打人次為 377 人。
孕婦祝賀小禮	依據法令規定施行母性健康保護外，於 2024 年起新增懷孕期間通報祝賀小禮，期望藉由孕期自主通報，盡早收案並執行工作適性安排，於保護期間減少工作導致之健康危害。2025 年共計贈送 58 小禮。
幸福合作社	為持續推動工作與生活平衡，協助同仁處理身心健康與家庭議題，公司透過培育集團內部心理關懷志工。心理關懷志工內容多元，有職場人際、工作調適、家庭、兩性關係及健康等議題，並將個案分級管理，累計至今已完成 4,113 人次關懷。
外部專業諮商服務	提供同仁每年免費 3 小時的晤談服務，2025 年合計 14 人次使用。

7

一 7 益社群

統一超商以核心本業為起點，在社區經營過程中，我們了解民眾需求，累積信任及情感，充分運用企業資源深耕健康與福祉、消除飢餓、城鄉永續、教育品質、環境保護、循環經濟等領域，在各地超過 7,000 家門市與民眾攜手創造美好永續的社會，致力成為社區中無可取代，傳遞溫暖、給人安心的好鄰居。

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	
 社會公益	門市零錢捐款 / 捐物金額 ^(註)	2028 年 2.74 億元	門市零錢捐：2.03 億元 捐物：0.51 億元	2.44 億元	總計：2.96 億元 門市零錢捐：2.41 億元 愛心捐物：0.55 億元
	好鄰居同樂會舉辦場次及參與人次	2030 年 總場次：2 萬 總參與人次：30 萬 其中公益主題場次（記憶咖啡館、好鄰居教室等）：5,000 場	總場次：1.5 萬 收費場佔比 > 10% 其中公益主題場次：5,000 場	總場次：1.5 萬 總參與人次：20 萬 其中公益主題場次：5,000 場	總場次：14,096 場 總參與人數：130,264 人 其中公益主題場次：7,573 場

註：因每年視外部團體及社會氛圍需求，增減募款檔期安排，故較難以前一年績效設定未來目標，目標以持續穩定成長為主。

↑ 超越 ✓ 達成 — 未達成

實踐聯合國永續發展目標 & 【深耕社會公益】管理方針



SDG 2
消除飢餓

- 善用本業資源，好鄰居送餐隊於 2025 年超過 **14** 萬送取餐次，其中數位取餐累計超過 **7.6** 萬餐次，鄉鎮助老暖食接力傳愛。



SDG 3
健康與福祉

- 幾點了咖啡館專案串聯 **20** 個老人社福團體、醫院及養護中心，至今陪伴超過 **6,000** 位失智長輩融入社區
- 「健康關懷類活動」共舉辦 **884** 場，約 **1.3** 萬人次參與



SDG 4
教育品質

- 多樣化 DIY 永續素材使用量累積超過 **20** 萬人次使用
- 自 2014 年起累積閱讀量正式突破 **100** 萬本



SDG 11
永續城市

- 青年深根計畫累計與青年團體合作 **51** 個專案

對應重大主題

- 社會公益

政策與承諾

- 公益發展策略

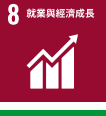
管理行動

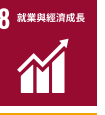
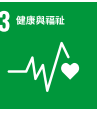
- 健康與福祉：幾點了咖啡館、千禧血壓站、好鄰居同樂會健康關懷類活動
- 消除飢餓：好鄰居送餐隊
- 永續城市：青年深根計畫
- 教育品質：永續好鄰居同樂會、永續扎根計畫、閱讀勵學計畫
- 環境保護：永續循環經濟計畫
- 公益募捐：公益募款、點數捐贈、物資募捐

公益策略架構圖

統一超商優先關注健康與福祉、營養餐食需求及城鄉永續發展議題，實現 SDG2 消除飢餓、SDG3 促進健康與福祉、SDG11 永續城市的目標；亦關注 SDG4 教育品質及環境保護議題、SDG12 責任消費與生產，並以廣大通路之優勢，建造公益募捐平台。

統一超商影響力願景：架構在地服務網絡最綿密的公益友善商店，搭建社福團體與民眾善意分享橋樑，持續帶動永續共好，致力成為社區中無可取代，傳遞溫暖、安心的好鄰居。統一超商整合門市據點、人力、物流、商品、數位平台與公益募款機制，將通路優勢轉化為支持社區永續與公益服務的行動力；並攜手在地居民、社福團體、相關企業及供應商，透過需求盤點、資源媒合與服務協作，共同回應弱勢照顧、健康促進、教育推廣及環境保護等議題，擴大永續影響力。

五大面向	策略	主題	行動	議題 (SDG)
 消除飢餓	因應高齡化社會趨勢，關懷鄉鎮銀髮族群，並以改善弱勢族群餐食取得為核心目標。透過組織送餐志工團隊，串聯門市與公益夥伴資源，補足公益團體人力與物流缺口，提供日常照護支持。同時，基於對弱勢飲食需求的整體評估，服務對象擴展至無家者、單親家庭及其他經濟弱勢族群，回應SDG 2「消除飢餓」目標。	鄰里關懷：食食陪伴、好好吃飯	攜手六大公益團體合作，共同倡議「好好吃飯」目標。照顧獨居及購物不便地區的長輩餐食需求。並透過 icash2.0 卡，將受助對象擴展至無家者與寒士，同步擴增門市送餐及共餐照顧。 另結合好鄰居健康教室、及門市取餐機制，鼓勵受助對象走入門市與社區，打造共融友善環境。 —好鄰居送餐隊、門市零錢捐	 2 終止飢餓  3 健康與福祉
	肝病是臺灣最大的本土病，透過公益募款及公益健康檢查服務，宣導呼籲國人要「主動篩檢、積極就醫、及早治療」，為健康保駕護航。	健康關懷	7-ELEVEN 攜手肝病防治學術基金會，展開公益募款活動，結合衛生所鄰近的門市，舉辦免費保肝抽血檢查、腹部超音波等健康檢查服務，由專業護理師提供後續諮詢，讓 7-ELEVEN 特定門市成為保肝衛教諮詢站。 —門市零錢捐	 3 健康與福祉  12 責任消費與生產
 促進健康福祉	因應人口高齡化趨勢、失智浪潮，關心長者健康	長者關懷	推動「幾點了咖啡館」、中高齡就業的「樂齡門市」，並為建構高齡友善環境。	 8 就業與經濟成長  3 健康與福祉
	持續以預防醫學觀點，關注民眾常見疾病	社區居民關懷：好鄰居同樂會健康關懷類活動	於門市舉辦健康教育、弱勢與長輩關懷類活動，為民眾測量血壓及腰圍，以及失智預防、照顧等衛教。 —好鄰居同樂會健康關懷類活動	 3 健康與福祉

五大面向	策略	主題	行動	議題 (SDG)
 永續城市	「青年深根計畫」，支持青年返鄉發展多元化社區產業，活化地方創生。	在地產業發展 / 青年深根計畫	面對總人口減少、人口過度集中都市、城鄉發展失衡等問題，政府提出地方創生計畫，企業端也從不同角度呼應。統一超商好鄰居文教基金會觀察到青年留鄉議題，2025 年支持 10 家不同縣市的在地青年團隊、讓他們實際與大型零售通路接軌。	 8 就業與經濟成長  11 永續城市  12 責任消費與生產
 教育品質	與好鄰居基金會合作，致力推動「好鄰居同樂會」，透過舉辦各類型的體驗活動，讓 7-ELEVEN 成為各地社區活動平台。	永續扎根：好鄰居同樂會	結合門市通路舉辦「好鄰居同樂會」活動，推出包括環保、教育、健康、公益的永續同樂會，讓好鄰居同樂會活動再進化，富有教育意義。—好鄰居同樂會	 4 優質教育
 環境保護	關注地球永續、共好社會，藉由循環再製，進而減塑、減碳，實踐永續生活綠色消費。	循環經濟	將 7-ELEVEN 門市回收的寶特瓶抽紗製成寶特紗，分別攜手自然保育與環境資訊基金會與人安基金會，並與社會企業合作，轉化為「淺山動物環保提袋」與「野餐墊」等實用環保產品。透過資源再製與跨界協作，讓寶特瓶歷經轉換持續發揮價值，延長資源生命、延續善意的重量，讓環境更永續。 —門市零錢捐	 3 健康與福祉  12 責任消費與生產
	推動環境守護，使民眾與土地產生連結，進而關懷這片土地。	環保推廣 / 集眾力、減碳、護棲地	7-ELEVEN 把愛找回來門市零錢捐公益募款與自然保育與環境資訊基金會合作，關切並保護臺灣山林、海洋、濕地，並以多元環境教育做為工具，提倡大眾環境意識。透過倡議人與自然和諧共存、傳遞守護淺山動物的重要性，推動環境守護行動，成為動物的好鄰居。 —門市零錢捐	 6 淨水與衛生  7 可負擔能源  15 陸地生態

統一超商藉由推動社區服務與捐款、捐物、點數捐贈等慈善募款，不僅達到促進健康、消除飢餓、社區發展、教育品質與環境保護的公益目的，同時也從與民眾互動過程中，深入瞭解潛在的健康營養或對地方經濟發展的需求，這些都可能轉換為未來的商機，促進如健康鮮食品的銷量增長，達成統一超商社會公益與經濟面永續發展。

7.1 公益投入與募捐

公益投入

統一超商發揮企業影響力，積極投入社會公益活動，2025 全年參與社會公益所投入之時數及成本各項金額請詳下表。2025 年統一超商參與社會公益所投入之時數及成本（單位：新台幣元）

項目	金額	%
現金捐款（不含行銷廣宣費用）	27,600,000	13.63
時間投入成本（員工帶薪工時內的志願服務） ^(註 1)	21,425,920 ^(註 2)	10.58
實物捐贈（產品或服務的捐贈、專案與夥伴關係或類似的捐贈）	147,734,395	72.94
經常性管理投入成本	5,795,384	2.86
合計	202,555,699	100.00

註 1：數據統計邏輯係依參與人員時數投入、人員薪資、勸募平台營運管理費及活動舉辦場次等參數估算之。2025 年現金捐款包括好鄰居文教基金會與千禧之愛健康基金會共計 27,600,000 元。

註 2：永續同樂會場次數 * 4 人 * 時數 * 時薪

· 整合內部資源，擴大公益影響力 ·

統一超商以多元單位協作方式推動公益行動，並將員工參與、物資捐助、宣傳資源及資金支持納入整體規劃，並串聯外部夥伴共同執行，擴大社會影響範圍。

公益整體投入與影響成果

指標面向	統計內容	年度成果
人力投入	全年投入人次	287,486 人次
協力網絡	合作團體數	588 團體
	合作次數	617 次
影響範圍	全年受益人數	1,792,470 人次

公益捐款

統一超商期望透過通路便利性及普遍性發揮公益影響力，而「把愛找回來」公益募款平台是目前本土最完整、最大之捐款通路之一，包含 OPENPOINT APP 線上捐款、門市零錢捐、ibon 便利生活站、會員點數捐贈、愛心物資認捐等多元管道，提升大眾對公益議題的重視。2025 年度公益捐款共募得約 7.59 億元，讓企業資源深耕健康福祉、消除飢餓、城鄉永續、教育培力、環境保護等領域，透過民眾與各地超過 7,000 家門市，攜手創造美好永續的社會。

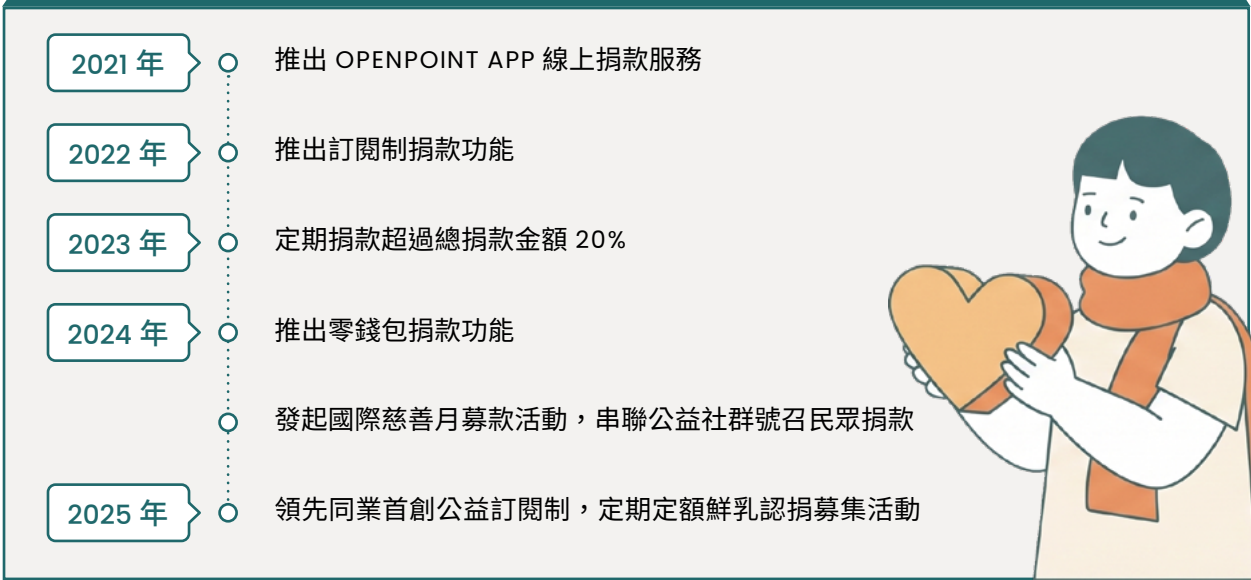
OPENPOINT APP 線上捐款展現高度數位通路潛力，在緊急募款發動時發揮極高的影響力，提供民眾快速、便利的捐款管道。不同主題的倡議和促捐主題，吸引不同議題和領域的關注者加入捐款，號召民眾一起行善做公益，發揮募款平台扶弱功能，啟動社會善的循環。

· APP 線上捐款 ·

於 2025 年協助逾 110 家公益團體推動募款專案，解決捐款行為斷點，傳統實體捐款（如零錢捐、ibon 操作）仍受限於實體場域，消費者無需走進門市，就能即時響應緊急募款或任何議題的公益需求。2025 年全年募得金額逾 8 千 5 佰萬元，筆數共逾 11 萬筆，勸募專案近 300 個，囊括各類議題類別，其中緊急募款約 4 千 3 佰萬元。每一季推動定期定額促捐方案，並且依照特定紀念日或因應時勢，發起超過 5 檔促捐活動，例如：國際慈善日、世界森林日、普發萬元支援花蓮及鮮乳周到等，超商主動加碼提供贈點、咖啡券等好禮，增加消費者對於議題的關注度和捐款意願，展現數位通路潛力與高度擴張力。



統一超商 APP 線上募款里程碑



鮮乳周到

整合物資募集與線上捐款創造新模式。攜手世界和平會，首月就募集超過 320 筆定期定額，全期間共募得近 70 萬元，可兌換近 7,500 瓶統一瑞穗鮮乳 930ml，幫助鄉鎮貧困學童週週喝鮮乳，助童補鈣健康長大。

門市零錢捐

隨著臺灣逐步邁入超高齡社會，自 2014 年即透過零錢捐募款機制，將公益行動聚焦於「銀髮關懷」，長期支持鄉鎮與資源相對不足地區之弱勢長輩，累積至今已逾 11 年。隨著社會需求變化，2021 年起進一步拓展公益關注面向，納入環境議題，並以「綠色生活」與「高齡友善」作為雙軸推動方向 2025 年持續攜手銀髮社福團體，深化銀髮照護行動，同時聚焦送餐服務，解決資源較少地區弱勢群體的基本餐食需求，補足餐食缺口；同時亦與關注環境議題之公益團體合作，推動環境守護行動，鼓勵民眾親近自然、提升環境意識。2025 年門市零錢捐共募得約 2.41 億元。

	合作單位	合作內容	零錢捐募得金額
第一季	屏東基督教醫院、天主教中華聖母基金會、一粒麥子基金會、弘道老人福利基金會	7-ELEVEN 致力成為社區中提供溫暖服務的好鄰居，攜手一粒麥子社福基金會、天主教中華聖母基金會、弘道老人福利基金會以及屏東基督教醫院，共同展開公益募款活動，支持社福團體，為鄉鎮及資源匱乏地區的弱勢長輩提供穩定支援！同時擴大失智友善行動劇與校園連結等，將既有的門市公益服務再優化，像是好鄰居送餐隊、好鄰居教室活動等，並藉由結合行動隨時取 icash 2.0 擴增門市取餐及共餐照顧，減輕獨居長輩或老老照顧家庭的備餐壓力；同時規劃營養講堂系列課程，教導並強化長者營養觀念與餐食選擇觀念，一起幫助長輩好好吃飯、好好生活！ 	6,077 萬元
第二季	自然保育與環境資訊基金會	面對地球環境破壞與資源消耗加劇，7-ELEVEN 攜手自然保育與環境資訊基金會，共同關注並守護臺灣山林、海洋與濕地生態。透過舉辦講座、推動環境信託、規劃淺山生態導覽、趣味心理測驗等多元形式推動環境教育，並結合門市舉辦「好鄰居同樂會」，透過手掌繪本邀請親子共讀生物多樣性主題內容，讓環境教育從閱讀與生活中扎根。藉由倡議人與自然和諧共存的重要性，推動守護棲地的實際行動，實踐成為動物的好鄰居。同時，為推動循環經濟，加入「好福企循環經濟計畫」，回收 7-ELEVEN 門市寶特瓶，將其抽紗再製成以淺山生物為主角的環保手提袋，展現資源循環再利用與環境永續的實踐成果。 	8,081 萬元

	合作單位	合作內容	零錢捐募得金額
第三季	人安基金會	7-ELEVEN 致力成為社區中照顧弱勢的好鄰居，攜手人安基金會，實踐餐食照顧與環境永續並行的公益行動。以改善弱勢族群餐食取得為核心目標，回應寒士與無家者三餐溫飽需求。透過整合既有公益服務量能，結合「好鄰居送餐隊」、門市取餐機制，並導入 OPENPOINT「行動隨時取」功能，首創行動待用餐公益模式，打造公益團體專屬賣場，讓受助者得以自主且具尊嚴地兌領每日所需餐食。同時，結合「好福企循環經濟計畫」，回收 7-ELEVEN 門市寶特瓶再製為寒士專用「一席之地」野餐墊，延伸資源循環價值，透過公益行動，讓每一個回收的寶特瓶，都能成為支持弱勢的重要力量。 	7,979 萬元
第四季	肝病防治學術基金會	在臺灣，肝病是最大的本土病，根據衛福部資料指出，B 肝帶原者約有 160 餘萬人，慢性 C 型肝炎患者約有 40-60 萬人，其中腹部超音波是早期發現肝病最好的檢查工具，7-ELEVEN 於 2025 年 12 月與肝病防治學術基金會攜手合作，展開「今年超了沒」公益募款活動，結合衛生所鄰近的門市，舉辦免費保肝抽血檢查、腹部超音波等健康檢查服務，由專業護理師提供後續諮詢，讓 7-ELEVEN 特定門市成為保肝衛教諮詢站，呼籲國人都能「主動篩檢、積極就醫、及早治療」，為健康保駕護航，早日消滅肝病！ 另外針對部分購物不便地區，也結合「OPEN！行動購物車」，為交通不便地區民眾提供空腹檢查後的餐點，及必要的生活物資，縮短醫療的城鄉差距，推廣多元化在地醫療服務。 	2,044 萬元

· ibon 慈善募款 ·

2025 年支持了 120 家公益團體，共募得 6.89 億元，其中逾 2 億 3 千萬元為緊急募款

為使統一超商能協助更多公益團體進行社會服務，扶持更多需幫助的族群，2008 年起，民眾可於「ibon 便利生活站」進行捐款，以最即時便利的捐款，讓愛心不打烊。2025 年攜手 120 家公益團體，可依關注的議題類別選擇支持的團體，100 元就能捐款，將公益日常化，「捐款」轉化為「順手捐」，成功培養大眾的小額捐款習慣。統一超商也積極配合中央政府發起緊急募款，ibon 做為社會基礎建設「即時救災」功能極強，具備穩定基本盤與高度信任感，成為民眾捐款的通路首選。2025 年共協助政府部門和財團法人賑災基金會發起緬甸震災、丹娜絲風災和花蓮光復洪災等 3 檔緊急募款，提供暢通的超商門市管道協助民眾即時、便利地捐助款項，幫助災民重建家園。



點數捐贈

· OPENPOINT 數位愛心捐點 ·

2025 年雙點數捐贈共募得超過 2,500 萬點，換算價值約 1,702 萬元

數位化時代來臨，低接觸經濟學當道，統一超商持續架構在地服務網絡最綿密的友善公益平台，超前部署數位公益轉型，讓公益捐贈多了更快速便利的選擇。首創提供兩大數位點數捐贈方式，分別是 OPENPOINT APP 中的 OPENPOINT 會員點數捐贈，及 7-ELEVEN 的小七集點卡愛心捐贈，雙點數機制讓顧客有多元化的做公益選擇。統一超商透過點數募捐，協助公益團體兌換生活物資，幫助經濟困難的家庭、獨居長輩、家庭失能孩童等有需要的個案。2025 年雙點數共募得超過 2,500 萬點，其中 OPENPOINT 點數超過 455 萬點，全店集點小 7 集點卡點數捐贈超過 2,050 萬點，換算募得點數兌換愛心物資價值超過 1,247 萬元，總計捐贈給 44 個公益團體。



物資募捐

2025 年度捐物金額達 0.55 億元，合計近 13 萬份物資，幫助上萬個家庭

統一超商自 2018 年起協助公益團體向民眾、供應商一同募集愛心物資，提供給經濟困難、獨居長輩、家庭失能孩童、無家者和流浪動物等有需要的對象，至今已邁入第 8 年，募集數量已累積照顧逾百萬個經濟困難的家庭與獨居長輩。

2025 年度捐物金額達 0.55 億元，合計近 13 萬套物資，全年協助基督教救助協會募集 1919 救助套餐，也於節令發起如母親、端午、中秋、年菜等物資，更有關注特定對象的物資如鮮乳認捐、愛心便當助街友和聖誕禮物等，透過門市預購、ibon、i 預購、i 划算等認捐通路管道，全年幫助上萬個急難家庭、獨居長輩、清寒學童和街友寒士等不同族群，實踐多元共融全齡照護。



愛心便當助街友專案已連續第 3 年幫助街友在農曆年前飽餐，2025 年共募得 7 千組愛心便當組，包括年味熱便當、統一吐司和原味本舖八寶粥各 2 份，串聯消費者和上下游供應商響應認捐，再進一步串聯 6 個縣市社會局和 2 個公益團體，發送到各縣市共 35 個街友服務據點，再由社工發送給街友們享用。這不只是一份便當，更是一份很有份量和溫度的關懷，在農曆年前不僅有過年的氛圍，也讓受助對象知道社會上有許多人在意且支持他們，有陪伴感和參與感。

< 利害關係人回饋 >

臺灣流浪貓關懷協會

- 自從有了統一超商 ibon 機台，讓一直支持我們的捐款人有更多選擇的捐款方式 ibon 和 OPENPOINT APP 併行著，也讓更多人知道我們臺灣流浪貓關懷協會的勸募專案，統一超商也增添了捐款人對我們協會的透明度和信任感。除了能夠幫助流浪貓們，在全台進行每月中途贈糧，並努力保護流浪貓、改善飼養環境、協助貓咪們找到適合的家人，增加人與貓之間的快樂與幸福！
- 愛心捐款不僅僅是讓流浪貓們一頓溫飽，也讓捐款人知道能夠為流浪貓盡一份心力，讓我們的捐款人，看到自己的貢獻帶來了實際的影響，愛心捐款人人皆可做，造就人與流浪動物間的和平共處！謝謝統一超商提供很有意義的平台。

中華基督教救助協會

- 統一超商 ibon 及 OPENPOINT APP 的 i 預購 / i 划算不但使得捐款或捐物資更便利、更安全，深獲社會大眾信賴。讓許多救助協會的支持者能放心捐款捐物資透過 ibon 和 OPENPOINT APP 的 i 預購 / i 划算募集的 1919 救助套餐及年節禮盒，是 1919 食物銀行受助個案及陪讀計畫 以及遭受重大災難家庭極大的幫助！
- 統一超商有效集結社會大眾透過募款、物資募集、捐點等方式，支持救助協會 1919 食物銀行、陪讀計畫、急難家庭救助等計畫，一起幫助弱勢族群得到即時的幫助！感謝統一超商的所有同仁以及協力廠商！

< 利害關係人回饋 >

博幼社會福利基金會

- 統一超商透過 ibon 與 OPENPOINT APP 平台，為博幼基金會的偏鄉弱勢學童提供長期的支持。ibon 平台便利又安全，匯聚社會力量，支持博幼持續推動教育輔導、社工協助與營養補充服務，是博幼愛心捐款的重要管道。OPENPOINT APP 的愛心捐贈，提供文具和生活物資的支持，改善偏鄉弱勢孩子的學習與生活所需。
- 統一超商以創新永續的模式推動，讓捐助發揮最大價值。不僅是物質上的援助，更是一份溫暖的支持，為弱勢孩子的學習注入動力。統一超商的關懷為偏鄉教育帶來正能量，點亮弱勢孩子的未來。

德內兒國際兒童助學會

透過 7-ELEVEN 官方且具公信力的管道，許多民眾得以安心的使用 ibon 及 OPENPOINT APP 捐款支持偏鄉孩童的教育，使德內兒的捐款者相較去年多了 30%。7-ELEVEN 更邀約我們成為民眾愛心捐點及中秋文具組的受贈對象，讓德內兒得以運用資源，給予偏鄉孩子閱讀指導及學習物資的支持。7-ELEVEN 是公益團體可靠的夥伴，盡力關注服務對象真切的需求，攜手大眾創造無限的價值。謝謝 7-ELEVEN 為偏鄉教育所帶來的影響！

7.2 環境保護

低碳經濟

· 支持使用在地農產品，減少碳排放 ·

為協助業主維護鄰里友好關係，統一超商經營業主友達光電的廠區團膳餐廳（台中 / 后里 / 龍潭廠區），多年來持續向當地農會進行白米訂購，每包米都有 QR code 提供溯源，合作的農會包含后里農會、大安農會、龍潭農會及新埔農會等，2025 年度總計採購量達 89,964 公斤。讓員工可以在餐廳享用到在地出產的優質米飯，也能減少碳排放量。



7.3 促進健康與福祉

長者關懷

· 幾點了咖啡館 ·

陪伴超過 6,000 位失智症長輩

自 2017 年起，7-ELEVEN 幾點了咖啡館為業界首創讓失智長輩體驗學習的門市公益服務，總計串連 20 個社福團體、溫暖超過 6,000 位失智症長輩。2025 年服務長輩累計大約 1,000 位。同時，也持續推動 2024 年創新推出的「記憶咖啡館」活動，開放全台社福團體可透過單次的報名申請，讓失智長輩體驗多樣化門市活動，總計 2025 年舉辦超過 40 場次、服務近 200 位長輩，讓他們重新展現自信與快樂。為響應 9 月國際失智症月，「幾點了咖啡館」也推出限定消費集章活動，邀請民眾「有閒來坐」喝杯咖啡參與公益，陪伴失智長輩找回自信、關注失智症議題。



社區居民關懷

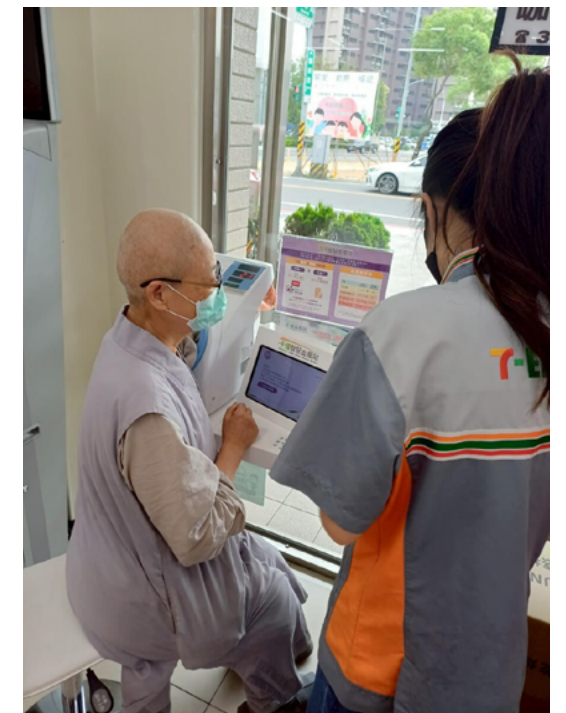
· 好鄰居同樂會健康關懷類活動 ·

2025 年「健康關懷類活動」共舉辦 884 場，約 1.3 萬人次參與

統一超商長期關注民眾健康與福祉，2008 年起，好鄰居基金會與千禧之愛健康基金會合作，於 7-ELEVEN 門市擇點成立「千禧血壓站」，亦推動「好鄰居同樂會健康、弱勢身心關懷」等健康關懷類活動以提升民眾健康意識。

「千禧血壓站」除了提供自助式免費量血壓、量腰圍等服務外，每年擇一日於門市舉辦「全國健康日」，招募醫事人員及服務志工為民眾量測腰圍及血壓，為全台最大民間自辦代謝症候群健檢活動！2025 年全國健康日為第十六屆，於 8 月 9 日舉辦，總計 217 場，約計超過 8700 位民眾參與。

「好鄰居同樂會健康關懷類活動」2025 年共舉辦 884 場，內容涵蓋捐血、量血壓、量腰圍、健康講座、身心障礙衛教、長輩與弱勢健康關懷、OPEN！CARES 等活動，約 1.3 萬人次參與，2025 年與 2026 年目標均舉辦 2,000 場。



7.4 消除飢餓

鄰里關懷

· 好鄰居送餐隊 ·

善用本業資源，2025 年送取餐次數逾 6.5 萬餐次，另外透過 OPENPOINT APP 行動隨時取數位取餐也累計超過 7.6 萬餐次，合計超過 14 萬餐次

統一超商長期關注高齡長輩與餐食議題，根據內政部統計，2025 年臺灣已正式邁入「超高齡社會」，65 歲以上老年人口占比超過 2 成，其中購物不便區域的長者需要公益團體長期穩定支援日常餐食。自 2014 年起，7-ELEVEN 成立「好鄰居送餐隊」，攜手門諾基金會、天主教中華聖母基金會、一粒麥子基金會及弘道老人福利基金會和屏東基督教醫院五大公益團體合作，十多年來累積送出逾 43 萬餐次；2024 年起嘗試營養補給數位取餐，納入 OPENPOINT APP 行動隨時取服務，提供鮮乳、燕麥奶等健康補給，近 2 年累計提供逾 9.5 萬餐次，超過 5 萬人受助。然而，假日送餐及受助者正餐營養補給仍存在缺口。因此，2025 年 8 月起，7-ELEVEN 攜手人安基金會，推出行動待用餐創新公益模式，於 OPENPOINT「行動隨時取」設置公益團體專屬賣場，提供米食、麵食、烘焙及豆漿等逾 20 種餐食選項，協助無家者、清寒家庭等尊嚴取餐。服務對象也同步從高齡長輩擴大至無家者、單親家庭及清寒學子等寒士，提升弱勢族群餐食需求覆蓋與便利性。實質呼應聯合國永續發展目標「SDG2 消除飢餓」，實現地方社區共榮好鄰居，搭建在地銀髮友善平台。

送餐服務	每周六、日由公益團體的營養師挑選 7-ELEVEN 門市餐點，讓店長「送餐」至長輩家中，並透過送餐的過程給予長輩溫暖的關懷與問候，以在地好鄰居的角色守護長輩溫暖餐食。
取餐服務	除送餐至長輩家中外，亦鼓勵身體狀況允許、具自主行動能力的長輩，走出戶外至門市取餐，藉由走入社區、與他人互動，提升社交參與並增進生活活力。
OPEN! 行動購物車服務	善用高機動性的「OPEN! 行動購物車 2.0」，為經濟困頓或特殊個案遞送生活物資。
行動待用餐	結合門市取餐機制，並導入 OPENPOINT「行動隨時取」功能，首創行動待用餐公益模式，打造公益團體專屬賣場，提供正餐、飲品等逾 20 種餐食選項，突破傳統單一送餐方式，將公益餐食數位化。



7.5 永續城市

在地產業發展

· 青年深根計畫 ·

至 2025 年累計與青年團體合作 51 個專案

面對總人口減少、人口過度集中都市、城鄉發展失衡等問題，行政院在 2019 年喊出「臺灣地方創生元年」，核定地方創生國家戰略計畫，透過提升在地文化、依地方特色發展產業、創造就業機會等方式，朝「均衡臺灣」目標前進。統一超商好鄰居文教基金會在 2017 年率先觀察到青年留鄉議題，即以「回家最好的創生平台」為理念推動「青年深根計畫」，至 2025 年已陪伴 22 組深具社會理念的地創青年團隊成長，每年都有新進團隊加入，共同倡議永續食農教育、食魚教育、森林保育等。「青年深根計畫」在 2025 年共與 10 家青年團體合作，至今已陪伴 22 組在地團隊、累積達 51 個專案，目前團隊包括花蓮「洄遊吧」、新北三峽「禾乃川國產豆製所」、雲林斗六「三小市集」、新竹湖口「木酢達人」、馬祖南竿「小柒咖啡」、雲林崙背「貓兒干村」、台中北區「育誠蛋品」、及彰化埔心「乙木羊鮮羊奶」等。2025 年辦理 35 場「OPEN! 青春同樂會」、參與人次 389 人。

< 【嶼 + 人共鳴】專案活動 >

結合五組資深團隊（洄遊吧、禾乃川、三小市集、木酢達人、小柒咖啡），開發五項聯名禮盒（米香花生糖咖啡時光組合、雙韻風味組、生活儀式感三伴組、海陸雙點心組、豆香鯉魚活力組），在各自場域進行展售，透過品牌的串聯，形成一條「看得見的青年品牌鏈」。以來自馬祖南竿的「小柒咖啡」團隊為例，馬祖老酒濾掛咖啡原本僅在馬祖當地的 7-ELEVEN 門市以伴手禮專區販售，這次透過青年品牌串連，不僅讓小柒咖啡的商品有機會走出離島販售，各青年的商品也第一次前進離島，創造雙贏的品牌曝光。



註：相關影片請[點此觀看](#)

< 利害關係人回饋 >

三小市集

這次與 7-ELEVEN 雪淋霜、酷聖霜合作登上大舞台，不僅是鼓勵我們，也讓雲林的花生被大家看到，花生農夫王大哥也沒有想到有一天自己的花生會在 7-ELEVEN 出現，感謝給予這次合作的機會，讓我們相信只要持續做對的事，就有機會被看見。



· 扶植在地特色農業發展 ·

統一超商商場遍及全國各地，致力成為當地居民生活中心。我們在看到臺灣農業面臨大者恆大的衝擊，而許多堅持友善土地的小農反而需要努力尋找資源，突破門檻才能讓顧客吃到安心食材。因此我們提供商場通路平台，讓小農取得直接利潤收益，也讓一直以來支持我們的顧客使用無害食材及有機蔬菜等。2025 年統一超商所經營的泰安、清水、仁德、東山與關廟 5 座服務區皆以實際的行動來支持小農，也讓在地農產品創造新價值。2025 年創造小農營業額 1,309 萬元。



· 「即刻守護 觸動臺南」視障按摩記者會 ·

為讓臺南市視障按摩師能穩定就業，落實市長黃偉哲「希望家園」友善職場的施政願景，透過勞工局把關，每一位視障按摩師均擁有國家級專業證照，其純熟專業的按摩技巧讓顧客得到最讚的服務。商場以實際行動支持視障按摩，讓每位臺南視障按摩師能穩定就業，透過大家的支持與肯定，視障按摩師將有機會靠自己雙手展現工作能力，自給自足。



· 愛心市集義賣活動 ·



透過種子概念製作出獨一無二的手工藝品，讓不起眼的種子，成為公益的種子。為資助北台南家扶中心扶助兒求學，東山服務區於 2025/12/20-12/21 舉辦種子概念聖誕市集義賣，有各式各樣植栽、吊飾等琳琅滿目又獨一無二的作品，更邀請多位手作創作者齊聚一堂，以實作與分享帶領大家親身體驗溫度、感受創作的喜悅，活動期間義賣所得全額捐贈北台南家扶中心。

7.6 教育品質

永續扎根

· 永續好鄰居同樂會 ·

永續繪本 DIY 素材 2025 年超過 20 萬人次使用

統一超商積極推動以社會共融為核心的永續素養培育計畫，自 2009 年起，統一超商好鄰居文教基金會於 7-ELEVEN 門市，開展的各類型體驗活動，已成為深受社區歡迎的活動。

鼓勵從日常生活中學習並培育永續素養，2020 年推出「永續好鄰居同樂會」，主題含括環保、食育、健康，扣連聯合國永續發展目標及統一超商本業商品與服務，開發多樣化的主題繪本素材，從玩樂中學習與落實永續生活，更富教育意義。2025 年，好鄰居基金會聚焦永續關注議題—節能、食農、惜食、減碳、生物多樣性，攜手跨界包括：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，以及超商內部單位共同倡議，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），包括《關燈一小時為地球充電》、《稻田裡的生物派對》、《食物日的魔法旅行》等手掌繪本 DIY 素材，以輕鬆有趣的共讀、手作方式學習永續，搭配御飯糰等活動贈禮，引導參與活動的親子響應關燈節能，以及認識環境友善種植的臺灣好米、魚菜共生蔬果等農產，支持臺灣在地優質農業。

2025 共舉辦超過 1.4 萬場永續好鄰居同樂會，影響超過 13 萬人次，永續繪本 DIY 素材 2025 年超過 20 萬人次使用。



註：相關影片請[點此觀看](#)

< 利害關係人回饋 >

展臂協會

以往繪本 DIY 僅有中文，新住民親子共讀只能看圖或需自己翻譯，最新推出的越南語文版繪本，不但擴大永續推廣成效，也讓越南籍媽媽們直呼：能看到家鄉語文內容的繪本好親切。

顧客

參加門市同樂會活動，不但可以讀繪本，認識臺灣好米與御飯糰的製作，還可以獲美味的御飯糰贈品，很開心。

閱讀推廣

· 閱讀勵學集點計畫 ·

統一超商好鄰居文教基金會以提升閱讀力與永續素養為核心目標，善用全台 7-ELEVEN 門市通路，結合學校與社區資源，透過「學校 × 門市 × 社區」三大生活場域，建立可長期運作、具高度複製性的教育推動模式，逐步將永續議題融入孩子的閱讀、學習與日常行動，並連結聯合國永續發展目標（SDGs）。2014 年起推動「閱讀勵學集點計畫」，與鄉鎮學校及陪讀班合作，透過閱讀後由教師認證集點、兌換學習獎勵的機制，鼓勵孩童培養穩定閱讀習慣。同時，透過「好鄰居徵文比賽」，將食育、生物多樣性、節能減碳等永續議題融入閱讀與寫作，引導孩子從生活中觀察、理解並回應永續議題，成為學校與教師推動閱讀與永續教育的最佳支持夥伴。

2025 年閱讀勵學計畫持續發揮積極影響，共支持超過百所學校、陪讀班據點，自 2014 年起累積閱讀量正式突破百萬本，透過高複製性、易執行的閱讀集點制度，支持教師長期推動閱讀教育。在實務推動過程中，統一超商好鄰居文教基金會觀察到孩子除書籍外，仍需要更好的閱讀環境與多元學習支持，因此延伸發展兩大深化專案「好鄰居紙圖書館」及「一校一專案」。

· 一校一專案計畫 ·

助攻彰化明禮國小取得生態學校綠旗認證

統一超商好鄰居文教基金會長期關注教育平權與永續素養扎根，透過「一校一專案」模式，每年與一所學校深度合作，依據校方實際需求，量身打造閱讀與永續學習支持方案，協助學校強化教育資源並深化學生行動力。

彰化明禮國小長期投入食農教育與永續環境行動，自 2022 年起參與由環境部與教育部共同推動的「生態學校認證」計畫，並以「永續食物」、「健康生活」、「消耗與廢棄物」三大主軸推動校園永續行動，已連續獲得銅牌與銀牌肯定，並於 2025 年進一步挑戰生態學校最高榮譽—綠旗認證。

儘管學校已累積多年永續推動基礎，然在實際執行過程中，仍面臨部分資源限制，包括永續課程教材不足，以及學生永續行動與日常生活場域連結有限等挑戰。而這也是大多鄉鎮學校在推動永續教育時最常遇到的缺口，為回應上述需求，好鄰居基金會透過「一校一專案」資源，攜手 5% Design Action 永續教科書與康軒文教，將 7-ELEVEN 長期推動的惜食行動與永續實踐轉化為國小適用教案，並以互動遊戲與情境學習方式進入課堂，提升學生學習動機與參與度。

同時，課程亦結合 7-ELEVEN 門市參訪，引導學生於真實生活場域中理解永續消費、資源循環與社區連結，補足學校在「永續課程深化」與「行動實踐連結」兩大面向的資源缺口。在統一超商好鄰居文教基金會的支持與學校師生的共同努力下，彰化明禮國小成功獲選生態學校綠旗認證，展現以學生為核心、結合理論與實踐的永續教育成果。相關推動模式具備高度可複製性與延續性，未來可延伸至其他合作學校，持續擴大永續教育的社會影響力。



· 好鄰居紙圖書館：永續與閱讀素養的結合 ·

2022 年起結合永續行動，與正隆公司合作「好鄰居紙圖書館」，以 7-ELEVEN 門市回收紙材製作書架、桌椅，2025 年新設 2 座，累計 8 座，相當於減碳 58 公噸。2025 年，首度將閱讀觸角延伸至醫療場域，於小兒科候診空間設置親子共讀角落，讓閱讀從校園走入社區。並於屏東車城國小第 8 座好鄰居紙圖書館增設「東南亞語書架」，提供越南文、印尼文書籍，並舉辦越南語說故事活動，邀請師生及家長共同參與，支持新住民家庭以母語共讀。



· 永續教科書：《搶救剩食大作戰》教案及入校課程 ·

為了讓孩子不只在校園，還能在家庭與社區裡，自然養成愛護環境的習慣，統一超商好鄰居文教基金會 2025 年攜手統一超商、5% Design Action 永續教科書及康軒文教，將統一超商長期深耕的永續實踐轉化為國小課程可執行的跨領域教材，推出的《搶救剩食大作戰》教案，以「生物多樣性 × 惜食議題」為核心，將統一超商多年來推動的「i 珍食」與「永續農場」計畫經驗，透過教案推廣至國小校園，將不浪費食物的觀念向下扎根，讓孩子從「知道」走向「做到」。2025 年率先進入 11 所國小進行校園教學，課後問卷調查顯示 90% 學生願意實踐惜食行動，教師滿意度達 4.9 分（滿分 5 分）。同時與康軒文教合作整合進 SDGs 課程地圖，使教材得以在全台教師端擴大使用，並在教育部正式公文推廣後具備應用於全國 3,600 所國小的可擴散性。除了進入校園，亦延伸至家庭與社區現場，好鄰居基金會同步將內容轉製為「永續手掌繪本」於 7-ELEVEN 門市活動素材，使校園知識得以在家庭與社區再擴散，讓知識成為行動，讓行動變成影響力。



註：相關影片請[點此觀看](#)



· 多語與共融教育推動 ·

新住民子女學生約占全台學生約 3.4%，然而多數新二代在成長過程中缺乏母語學習支持，語言落差進一步影響其學習自信與家庭互動。面對全台超過 14 萬名東南亞新二代學童的教育需求，於 2025 年啟動「東南亞教育友好行動」，回應新住民家庭語言支持需求，聚焦三大方向：

1	多語繪本素材：首創中文、英文、越南文、印尼文四語版本「永續手掌繪本」，可於全台 ibon 機台列印與好鄰居基金會官網下載，讓學習無時空限制。
2	多語說故事同樂會：首創多語同樂會形式，邀請東南亞籍門市夥伴、新住民志工與英文導讀志工，於大型永續展覽、門市與社區場域，以不同語言說繪本故事。此作法不僅讓孩子自然接觸多語，也讓新住民語言被「看見」與「聽見」。方案的一大創新在於首度讓 7-ELEVEN 東南亞籍門市夥伴成為永續教育的說故事者與傳遞者，以母語帶領孩子閱讀繪本、認識永續食育與生態概念，不僅打破「教育只能由老師或專家進行」的框架，也讓門市夥伴成為社區中的學習引導角色，將永續教育嵌入日常服務情境，形成高度生活化、具情感連結的學習體驗。
3	好鄰居紙圖書館 × 多語書架：於屏東車城國小設置第 8 座好鄰居紙圖書館，增設「東南亞語書區」，提供多語書籍供師生與家長共讀。

< 利害關係人回饋 >

合作學校師生

閱讀動機與學習連結明顯提升

在萬名以上孩童參與、百萬本閱讀量的基礎上，教師、學生與家長普遍回饋孩子閱讀動機提升、親子互動增加，閱讀逐漸成為日常習慣。教師指出，閱讀集點的正向激勵有效降低孩子沉迷 3C 的情況，形成良性學習循環；學生亦回饋「因為看書可以換商品卡，讓我更喜歡閱讀了」。在永續教科書教學中，教師認為課程與校訂課程中的「食農教育」與「廚餘再利用」高度連結，有助於提升學習興趣與課堂討論深度。

合作單位

肯定教材轉譯深度與實務價值

《搶救剩食大作戰》教案合作夥伴康軒文教副總表示，企業實際案例有助於老師在課程中運用，讓永續議題更貼近學生；環境友善種子亦指出，從生物多樣性與惜食切入，能引發學生共鳴並連結日常經驗。

門市與新住民家庭

多語共讀促進文化共融

越南籍家長回饋，現在能以母語與孩子共讀，親子關係更親近；新二代學生也表示會主動將繪本帶回家與家人分享。門市夥伴則回饋，透過參與說故事與活動執行，讓門市成為更有溫度的社區好鄰居。展臂閱讀協會的醫師也分享，常遇到新住民媽媽因語言理解有限，對孩子語言發展特別焦慮，越南語繪本內容簡單易懂、圖文溫暖，對家庭語言刺激與情感連結都帶來正向影響。



7.7 ESG 永續宣傳平台

永續倡議活動

統一超商發揮強大通路資源，2025 年透過「外部倡議、社群擴散、影音操作」的傳播策略，將永續價值深入民眾日常。不僅透過「天下 SDGs 雙日國際論壇」傳遞「永續價值鏈」的核心理念，更在「世界關燈日」發動北中南關燈巡迴，並以具高度感染力的「關燈舞」操作，帶動全民參與低碳行動。在社會溝通層面，統一超商攜手聯合報「永續好日子」，透過「永續好鄰居同樂會」將深耕多年的教育成果具象化；並於「亞太永續博覽會」中，集結旗下關係企業 7-ELEVEN、星巴克、統一速達（黑貓宅急便）、統一資訊共同策展，打造展場內最大規模永續企業品牌展區，以「7-ELEVEN 綠。能運轉」為核心，以沉浸式展覽呈現超商通路如何攜手供應鏈實踐低碳生活。此外，更深耕土地情感，參與聯合報「500 趴」活動，策劃「青年深根計畫 嶼 + 人共鳴」主題展，力挺返鄉團隊推廣在地永續商品。憑藉全方位的通路優勢與自營媒體佈局，統一超商在 2025 年創造突破 1 億次的永續曝光，讓永續理念走入大眾生活。

< 3 月天下 SDGs 雙日國際論壇 >

隨著全球氣候變遷加劇，企業永續行動已從單打獨鬥轉向「群體作戰」。統一超商深感供應鏈對環境及社會的影響力，遂以「永續價值鏈」為核心策略，參與天下 SDGs 雙日國際論壇，致力於將 ESG 精神落實於供應商管理與大眾溝通。此外，統一超商也串連「天下永續會」資源，完善永續價值鏈的溝通架構，實踐與環境共好的承諾。統一超商對談內容達 9.24 分滿意度（總分 10 分）。



< 3 月世界關燈日 / 北中南關燈巡迴與關燈舞挑戰 >

統一超商 2025 年再次取得世界自然基金會（WWF）官方授權，連續四年響應「3 月 Earth Hour 關燈一小時」。更首度於北、中、南三地（世新大學、泰安服務區、東山服務區）打造互動打卡點，邀請民眾親手體驗關閉門市招牌燈的瞬間，強化個人對環境守護的連結。同時，數位端透過「LOCK 關燈隊」趣味短影音與社群串聯，成功帶動網紅接力擴散，讓永續意識跨越虛實，形成社會群體共識。



< 4-6 月 世界地球日與世界環境日社群活動 >

統一超商於 4 月世界地球日及 6 月世界環境日，攜手主流媒體發起創新溝通計畫。透過「永續 MBTI」趣味互動機制，將複雜的永續成果轉化為個人化的參與體驗，降低民眾接觸環保議題的門檻，有效提升永續議題的能見度與討論熱度。社群觸及超過 50 萬人次，更引發 8 家媒體深度報導。



< 7 月聯合報 - 永續好日子媒體倡議 >

永續教育應從孩童時期開始扎根，隨著臺灣社會組成日益多元，如何讓不同語系的族群平等獲取永續資訊，成為企業推動社會共好的重要課題。

7 月參加聯合報「永續好日子」媒體倡議，以「統一超商 x 統一超商好鄰居文教基金會 永續好鄰居同樂會」為主題，透過媒體合作的攤位活動，對外溝通超商永續教育的成果。現場展示統一超商好鄰居文教基金會「歷年來手掌繪本與 DIY 素材」，更展出最新推出的四種語言繪本，並分別規劃四場針對中文、英文、越南文、印尼文的「OPEN 姐姐說故事活動」與消費者互動。活動同時邀請 OPEN 聚眾，吸引民眾前來攤位同樂。引導家長與孩童在同樂中學習，落實永續意識的普及化與深耕化。活動 2 萬人參與，媒體官方虛實整合觸及 1,200 萬人次。



< 9 月「7-ELEVEN 綠。能運轉」 >

統一超商第三度參與臺灣永續能源研究基金會於 2025 年 9 月所主辦的亞太永續博覽會。集結旗下關係企業 7-ELEVEN、星巴克、統一速達（黑貓宅急便）、統一資訊共同策展，打造展場內最大規模永續企業品牌展區。

以「7-ELEVEN 綠。能運轉」為主軸，結合米食未來市，透過「沉浸式體驗」，展現由永續採購、智慧物流到低碳商品的永續產業鏈，首度公開超商領先業界導入的物流自動化設備及創新門市友善服務「收銀結帳友善椅」、「智能平板」皆搬到展區，帶給民眾身歷其境的體驗過程。向大眾說明統一超商如何攜手供應鏈落實低碳生活，展現品牌永續綠實力。活動三日線下參觀逾 5 萬人，線上觸及 9,274 萬人次，並獲主辦單位頒發「亞太永續會展獎白金級」及「永續導覽卓越獎」。



< 12 月聯合報 500 趴媒體倡議 >

統一超商攜手統一超商好鄰居文教基金會，以「青年深根計畫 嶼 + 人共鳴」為主題策展，集結統一超商好鄰居文教基金會支持的八組青年深根團隊，共同打造「在地青年商品展區」，以兩人一組組成在地 CP 團，展售各自的在地永續商品。以強化大眾對「青年深根計畫」的認識，傳達好鄰居基金會長期陪伴青年返鄉落地、深耕地方的理念，落實「在地共好、永續發展」的核心精神。透過現場試吃試喝、互動展示與線上線下整合，邀請消費者共同選擇更友善環境的在地商品，實踐永續生活。活動三天總人潮破 12 萬人次，線上線下宣傳總觸及 2500 萬人次。



< 永續推廣與社群 >

7-ELEVEN「把愛找回來」永續社群，每月策劃深度主題，展現統一超商與統一超商好鄰居文教基金會的永續成果。不僅推廣實體零錢捐、ibon 捐款與愛心認捐，更發揮數位影響力，整合 OPENPOINT APP 捐款推廣。同時，積極深化與消費者的永續溝通，涵蓋「減塑」、「減碳」、「食品永續健康」以及「永續採購暨生物多樣性」等永續作為，與民眾攜手邁向友善地球的綠色未來。全年永續社群發文共約 226 則，共觸及超過 2400 萬人次。

附錄

歷年數據

公司治理

· 外部參與 ·

揭露項目	揭露子項目		單位	2022	2023	2024	2025
參與之公協會組織名稱	參與身分	關注議題					
中華鮮食發展協會 ^(註1)	理事長	食品安全	元	5,000,000	0	5,369,605	5,580,932
臺灣優良食品發展協會	會員			10,000	10,000	10,000	10,000
中華民國企業永續發展協會	磐石會員	企業永續		120,000	120,000	120,000	120,000
台北市百貨商業同業公會	會員			10,000	10,000	10,000	10,000
中華民國工商協進會	會員			20,000	20,000	20,000	20,000
臺灣服務業聯盟協會	理事			5,000	5,000	5,000	5,000
臺灣連鎖暨加盟協會	理事			30,000	30,000	80,000	210,000
中華民國無店面零售商業同業公會	理事			20,000	20,000	20,000	20,000
臺灣能源技術服務產業發展協會	會員	永續環境		0	0	10,000	10,000
公協會捐款或參與費用合計	-			5,215,000	215,000	5,644,605	5,985,932
公協會捐款或參與費用之覆蓋率	-		%	100	100	100	100

註1：係以統一超食代名義捐款。
註2：有關外部參與角色與貢獻詳見永續官網

· 財務績效 ·

揭露項目	單位	2022	2023	2024	2025
實收資本額	新台幣仟元	10,396,223	10,396,223	10,396,223	10,396,223
個體財務績效 / 產生的直接經濟價值					
營業收入	新台幣仟元	182,872,403	197,663,849	210,705,016	220,046,480
營業毛利	新台幣仟元	61,238,432	66,668,444	71,215,037	74,284,753
所得稅費用	新台幣仟元	1,440,614	1,866,484	1,349,378	1,783,023
稅後淨利	新台幣仟元	9,281,650	10,613,914	11,538,923	11,210,454
每股盈餘	元	8.93	10.21	11.10	10.78
每股股利	元	9	9	9	9
股東權益報酬率	百分比	26.29%	28.57%	28.80%	26.43%
資產總計	新台幣仟元	159,087,017	174,687,108	182,556,497	192,364,935
負債總計	新台幣仟元	122,627,937	136,842,601	140,278,804	149,803,498
權益總計	新台幣仟元	36,459,080	37,844,507	42,277,693	42,561,437

環境

揭露項目	揭露子項目		單位	說明	2022	2023	2024	2025
溫室氣體排放量 ^(註1)	直接排放		t CO ₂ e/ 年	註1：2020 年溫室氣體盤查轉用 ISO 14064-2018 版，調整以 2020 年作為基準年，並將間接排放區分為外購電力及其他 註2：2025 年度間接排放（其他）包含：採購商品、資本財、電力上游排放、上游運輸、廢棄物處理、商務旅行、員工通勤、銷售產品廢棄物處理排放	29,940.01	30,177.03	25,562.65	45,413.86
	間接排放（外購電力）		t CO ₂ e/ 年		504,544.40	513,790.60	564,564.64	560,102.17
	間接排放（其他） ^(註2)		t CO ₂ e/ 年		2,393,290.28	4,556,627.93	5,781,597.27	5,969,764.43
	總量		t CO ₂ e/ 年		2,927,774.68	5,100,595.56	6,371,724.56	6,575,280.46
	營運據點盤查覆蓋率		%		99.55%	99.45%	99.42%	99.36%
用電量	總部大樓		萬度	-	101.74	135.33	113.04	81.74
	門市		萬度		98,875.55	103,535.93	114,018.83	117,936.29
	商場		萬度		25.42	26.82	61.43	37.18
	區辦公室與訓練中心		萬度		121.93	98.00	89.78	108.83
	電動車		萬度		0.00	0.00	1.26	0.97
	總用電量		萬度		99,124.64	103,796.08	114,284.34	118,165.01
	營運據點盤查覆蓋率		%		99.55%	99.45%	99.42%	99.36%
用水量	實際統計	總部大樓	度	-	4,766.00	6,107.00	7,001.00	7,577.00
		門市	度	2025 年涵蓋範圍共 4,562 家門市，並涵蓋 26,359.77 度的袋冰採購	1,705,347.90	1,918,414.00	2,051,737.00	2,181,155.00
		商場	度	2025 年涵蓋範圍共 21 家商場	336,388.41	244,583.49	474,745.00	270,295.00
	推估值 ^(註)	區辦公室	度	部分區辦公室以當年度總部的人均用水量及區辦公室員工人數推估；門市以當年度有實際統計之門市平均用水量與總門市數量推估。考量訓練中心與商場的用水型態較總部及門市不同，故排除於推估範圍	10,025.25	12,103.63	12,738.78	13,471.99
		門市	度		963,776.64	1,057,926.56	1,513,523.78	1,280,924.67
	總取水量		度	-	3,020,304.20	3,272,705.04	4,092,852.30	3,779,783.43
	總耗水量		度	-	105,461.00	129,723.72	143,591.52	153,534.92
	總排水量		度	-	2,914,843	3,142,981.32	3,949,260.78	3,626,248.51
	實際統計門市數		家數	-	4,206	4,421	4,046	4,562
	推估範圍		-	-	9 處區辦公室及 2,425 家門市	9 處區辦公室及 2,438 家門市	10 處區辦公室及 3,031 家門市	9 處辦公室及 2,686 家門市
	營運據點盤查覆蓋率		%	-	99.49%	99.51%	99.45%	96.89%

揭露項目	揭露子項目		單位	說明	2022	2023	2024	2025
包裝包材量	紙類包裝	總重量	噸	註 1：統計範圍涵蓋統一超商自有品牌商品與服務	11,564.78	12,135.15	13,449.04	12,326.02
		資料覆蓋率	%		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	金屬包裝	總重量	噸	註 2：依據 DJ BIC 定義統計資料覆蓋率以自有品牌商品與服務項目計算	235.42	274.87	291.69	310.11
		資料覆蓋率	%		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	塑膠包裝總重量		噸	註 1：2022 年將塑膠包材依照使用性及材質進行分類，2024 年起新增來源分類，使利害關係人了解各類塑膠包材使用情況 註 2：2024 年起新增統計醬包、封口杯膜等塑膠用量	11,110.75	11,232.32	11,760.67	12,218.15
	可回收塑膠包裝占比		%	註 1：2024 年已完全汰換茶葉蛋品盒，將 PLA 轉換成可回收之 PET 材質	75.38%	78.38%	78.87%	83.63%
	可堆肥 / 可分解塑膠包裝占比		%		1.74%	0.83%	0.00%	0.00%
	消費後回收占比（使用回收材料塑膠占比）		%	-	3.53%	4.04%	5.52%	14.63%
	統計資料覆蓋率		%		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
廢棄物量 - 不可回收	實際統計	總部大樓	噸	-	22.17	28.72	35.92	39.79
		門市委託清運 ^{（註 1）}	噸	註 1：門市委託廢棄物清運廠商處理之清運量，自 2018 年起開始統計其中所包含的剩食量，故 2018 年後之門市清運量為已扣除剩食之總重量	6,080.83	5,459.30	6,243.17	8,331.82
		門市自行處理 ^{（註 2）}	噸	註 2：非所有門市均有 100% 剩食回收率，故統計以鮮食報廢量計算並全數視為無進行再利用	5,825.93	3,560.90	3,216.35	3,877.40
		總計			11,928.93	9,048.92	9,495.44	12,249.01
	實際統計門市數		家數	-	1,110	1,004	1,167	1,503
	推估值 ^{（註 3）}	區辦公室	噸	註 3：門市以清運廠商提供的平均門市清運量與總門市數量推估。考量訓練中心與商場的廢棄物產生型態較總部及門市不同，故排除於推估範圍	46.64	56.92	65.35	70.74
		門市 ^{（註 4）}	噸	註 4：2023 年（含）之前的門市清運量推估值根據實際清運總量（未扣除剩食量）。考慮到門市回收廚餘屬於計算範疇，為避免重複計算，自 2024 年起，推估值將使用實際清運總量並扣除剩食量	32,016.55	34,658.82	31,867.08	32,041.05
		總計			32,063.19	34,715.74	31,932.43	32,111.79
	不可回收廢棄物清運總量		噸	-	43,992.12	43,764.67	41,427.87	44,360.80
	推估範圍		-	-	9 處區辦公室及 5,521 家門市	9 處區辦公室及 5,855 家門市	10 處區辦公室及 5,910 家門市	10 處區辦公室及 5,745 家門市
廢棄物量 - 可回收	塑膠	總部大樓	噸	註 1：塑膠、紙類、金屬、乾電池及光碟為實際統計數值	0.06	1.71	2.16	1.73
		門市	噸		681.93	868.29	1,211.22	1,359.61
	紙類	總部大樓	噸		16.07	16.33	16.51	14.77
		門市	噸		8,938.22	10,293.27	11,791.11	10,973.82

揭露項目	揭露子項目		單位	說明	2022	2023	2024	2025
廢棄物量－可回收	金屬	總部大樓	噸	註 1：塑膠、紙類、金屬、乾電池及光碟為實際統計數值	1.70	0.38	0.40	0.38
		門市	噸		22.98	63.94	47.17	28.62
	乾電池	門市	噸		365.68	439.10	503.99	598.25
	光碟	門市	噸		76.72	80.01	84.40	84.25
	資訊用品 ^(註 1)	門市	噸	註 1：資訊用品僅包含手機、充電器及筆電，根據各項資訊用品回收數量乘上平均單重計算回收總重量，手機 0.34 公斤 / 台、筆電 2 公斤 / 台、充電器 0.09 公斤 / 台。參考環境部生活廢棄物質管理資訊系統、新北市政府環境保護局資訊未有更新，沿用 2023 年單重資訊	78.31	70.50	103.67	88.98
	剩食	總部大樓	噸	註 2：統計範疇涵蓋委託清運門市，並以門市實際報廢量與產品單位重量計算	8.15	8.35	16.37	18.64
		門市 ^(註 2、註 3)	噸	註 3：2022 年起開始統計全台灣門市數據	3,294.16	5,575.50	6,278.44	7,171.98
		代工廠 ^(註 4)	噸	註 4：2022 年起統計範疇為 12 家代工廠	2,515.14	3,112.00	2,984.49	2,551.50
		物流 ^(註 5)	噸	註 5：2025 開始統計物流階段產生剩食	0.00	0.00	0.00	283.90
	衛生掩埋 (A)		噸	-	2,451.89	2,534.36	4,209.73	4,134.67
廢棄物量－依處理方式統計（含不可回收、焚化處理及回收）	焚化處理（含能源回收） (B)	上游（代工廠） ^(註 1)	噸	註 1：2022 年起統計範疇為 12 家代工廠	380.14	0.00	0.00	527.00
		自有營運 ^(註 2)	噸	註 2：包含總部大樓、區辦公室及門市	41,540.23	41,230.31	37,218.14	41,344.96
	回收處理或再利用 (C)	上游（代工廠 + 物流） ^(註 3)	噸	註 3：2022 年起統計範疇為 12 家代工廠，2025 開始統計物流剩食	2,515.14	3,112.00	2,984.49	2,835.40
		自有營運 ^(註 4)	噸	註 4：包含總部大樓、區辦公室及門市	13,483.96	17,417.38	20,055.44	7,277.84
	廢棄物處理量 (A+B)		噸		44,372.26	43,764.67	41,427.87	46,006.63
	廢棄物總產生量 (A+B+C)		噸	-	60,371.36	64,294.39	64,467.80	56,119.87
	營運據點資料覆蓋率		%	-	99.12%	99.16%	99.12%	99.04%
	焚化處理比例		%	歷年焚化處理比例以環境部公佈之全國一般廢棄物處理量扣除回收再利用部份，計算焚化處理占不可回收廢棄物的比例	93.53%	93.38%	88.04%	88.52%
剩食與再利用量	剩食產生量 (A) ^(註 4)	總部剩食	噸	註 1：2022 年起門市剩食已包含門市報廢量 註 2：2022 年起擴大統計範疇為 12 家代工廠 註 3：剩食統計資料覆蓋率＝納入剩食統計的自有品牌商品營收 / 所有自有品牌鮮食商品營收 註 4：2025 年 10 月再出現非洲豬瘟疫情，剩食禁止作為養豬飼料，故該月份的剩食量以焚化處理，其餘月份則作為養豬飼料或堆肥視為再利用處理。	8.15	8.35	16.37	18.64
		門市剩食 ^(註 1)	噸		9,120.09	9,136.40	9,494.79	11,049.39
		代工廠剩食 ^(註 2)	噸		2,895.28	3,112.00	2,984.49	3,078.50
		物流剩食	噸		0.00	0.00	0.00	283.90
	再利用重量 (B) ^(註 4)	總部剩食	噸		8.15	8.35	16.37	18.64
		門市剩食 ^(註 1)	噸		3,294.16	5,575.50	6,278.44	7,171.98
		代工廠剩食	噸		2,515.14	3,112.00	2,984.49	2,551.50
		物流剩食	噸		0.00	0.00	0.00	283.90
	食品廢棄物總重量 (A - B)		噸		6,206.07	3,560.90	3,216.35	4,404.40
	食品廢棄物強度		噸 / 食品營收 - 百萬元		0.28	0.13	0.11	0.14
	剩食統計資料覆蓋率 ^(註 3)		%		98.39%	100.00%	100.00%	100.00%

員工

揭露項目	揭露子項目		單位	說明	2022	2023	2024	2025
員工依性別及勞雇合約分布之情形	男性	不定期合約	人	-	3,821	3,777	3,920	4,066
		定期合約	人	-	11	0	0	0
	女性	不定期合約	人	-	4,776	4,874	5,266	5,661
		定期合約	人	-	9	0	0	0
員工依性別及勞雇類型分布之情形	男性	全職	人	註 1：全職即月薪制，兼職即時薪制 註 2：無時數保證的員工屬於排班制，等同於兼職員工範疇	1,819	1,902	1,942	2,076
		兼職	人		2,013	1,875	1,978	1,990
	女性	全職	人		2,205	2,333	2,500	2,826
		兼職	人		2,580	2,541	2,766	2,835
員工依區域及勞雇合約分布之情形	北區	不定期合約	人	-	5,504	5,503	5,743	5,961
		定期合約	人	-	17	0	0	0
	中區	不定期合約	人	-	1,122	1,177	1,294	1,403
		定期合約	人	-	0	0	0	0
	南區	不定期合約	人	-	1,971	1,971	2,149	2,363
		定期合約	人	-	3	0	0	0
員工依區域及勞雇類型分布之情形	北區	全職	人	註：勞雇類型分布依區域分類為 2022 年度甫新增之分類，故僅有 2022 及 2024 年之數據	2,520	2,681	2,808	3,025
		兼職	人		3,001	2,822	2,935	2,936
	中區	全職	人		591	605	634	724
		兼職	人		531	572	660	679
	南區	全職	人		913	949	1,000	1,153
		兼職	人		1,061	1,022	1,149	1,210

揭露項目	揭露子項目			單位	說明	2022	2023	2024	2025
員工依年齡分佈之情形	門市人員	男性	≤ 30 歲	人	註：管理人員係指 TEAM 經理、部經理及協理（含）以上管理人員，非管理人員為後勤一般員工。	1,500	1,353	1,359	1,353
			31-50 歲	人		967	988	1,082	1,171
			> 50 歲	人		177	220	264	306
		女性	≤ 30 歲	人		1,575	1,474	1,460	1,525
			31-50 歲	人		1,683	1,751	1,923	2,111
			> 50 歲	人		316	390	504	608
	管理人員	男性	≤ 30 歲	人		0	0	1	1
			31-50 歲	人		119	116	119	127
			> 50 歲	人		88	87	91	93
		女性	≤ 30 歲	人		0	0	0	0
			31-50 歲	人		44	46	47	51
			> 50 歲	人		12	11	15	19
	非管理人員	男性	≤ 30 歲	人		174	202	192	176
			31-50 歲	人		645	646	640	663
			> 50 歲	人		162	165	172	176
		女性	≤ 30 歲	人		230	226	246	217
			31-50 歲	人		756	783	848	884
			> 50 歲	人		169	193	223	246

揭露項目	揭露子項目			單位	說明	2022	2023	2024	2025
按年齡層、性別劃分之 新進員工總數及比例	北區	男性	≤ 30 歲	人	註 1：新進人數包含新進、留停復職、關係企業調任 註 2：年度總新進比率為 41.69% 註 3：新進比率（該類別年度新進員工人數 / 2025 年 12 月 31 日該類別在職員工人數） 註 4：若以 FTEs 計算新進員工人數，則 2025 年新進員工人數為 1156 人（FTEs（full-time equivalents）= 該類員工年度總經歷工時 / 1 名全職員工年度應工作時數。此處總經歷工時，為以年底存在的員工（9,727 人），回溯於 2025 年總工作時數。	980	937	780	732
				%		90.49	94.93	84.14	82.71
			31-50 歲	人		188	236	260	283
				%		16.77	20.81	21.89	22.23
			> 50 歲	人		28	46	39	61
				%		10.29	15.03	11.82	17.04
		女性	≤ 30 歲	人		893	827	689	693
				%		80.6	80.37	67.62	69.93
			31-50 歲	人		324	366	415	409
				%		19.83	21.68	22.58	21.25
			> 50 歲	人		85	79	118	127
				%		28.05	22.01	26.76	24.01
	中區	男性	≤ 30 歲	人		221	237	242	202
				%		101.84	103.04	98.78	73.72
			31-50 歲	人		37	50	63	51
				%		16.82	21.83	25.71	20.24
			> 50 歲	人		0	6	15	8
				%		0	9.84	22.06	10.96
		女性	≤ 30 歲	人		217	209	227	227
				%		77.78	78.57	82.85	78.55
			31-50 歲	人		55	80	125	131
				%		18.97	25.56	34.44	32.43
			> 50 歲	人		6	15	20	11
				%		9.68	19.23	20.20	9.91
	南區	男性	≤ 30 歲	人		328	268	329	323
				%		87.7	79.29	86.58	87.06
			31-50 歲	人		65	74	86	105
				%		16.67	19.12	21.08	24.08
			> 50 歲	人		9	10	16	27
				%		8.91	9.52	12.40	18.75

揭露項目	揭露子項目			單位	說明	2022	2023	2024	2025
按年齡層、性別劃分之 新進員工總數及比例	南區	女性	≤ 30 歲	人	(承上頁)	351	287	308	373
				%		83.97	70.86	74.58	80.74
			31-50 歲	人		138	159	163	219
				%		24.69	27.46	26.42	30.54
			> 50 歲	人		20	23	59	73
				%		15.15	14.65	29.21	31.33
按年齡層、性別劃分之 離職員工總數及比例	北區	男性	≤ 30 歲	人	註 1：離職人數排除留停人數 註 2：年度總離職比率為 35.17% 註 3：年度自願離職率（排除資遣）為 35.12%	884	968	766	683
				%		81.63	98.07	82.63	77.18
			31-50 歲	人		180	240	227	219
				%		16.06	21.16	19.11	17.20
			> 50 歲	人		53	58	65	77
				%		19.49	18.95	19.70	21.51
		女性	≤ 30 歲	人		876	836	614	614
				%		79.06	81.24	60.26	61.96
			31-50 歲	人		296	301	268	307
				%		18.12	17.83	14.58	15.95
			> 50 歲	人		73	76	99	113
				%		24.09	21.17	22.45	21.36
	中區	男性	≤ 30 歲	人		176	211	207	160
				%		81.11	91.74	84.49	58.39
			31-50 歲	人		31	40	55	48
				%		14.09	17.47	22.45	19.05
			> 50 歲	人		9	8	16	12
				%		16.67	13.11	23.53	16.44
		女性	≤ 30 歲	人		195	194	188	192
				%		69.89	72.93	68.61	66.44
			31-50 歲	人		48	59	72	95
				%		16.55	18.85	19.83	23.51
			> 50 歲	人		8	14	20	11
				%		12.9	17.95	20.20	9.91

揭露項目	揭露子項目			單位	說明	2022	2023	2024	2025				
按年齡層、性別劃分之 離職員工總數及比例	南區	男性	≤ 30 歲	人	(承上頁)	278	276	247	300				
				%		74.33	81.66	65.00	80.86				
			31-50 歲	人		68	74	66	79				
				%		17.44	19.12	16.18	18.12				
			> 50 歲	人		22	21	16	37				
				%		21.78	20.00	12.40	25.69				
		女性	≤ 30 歲	人		322	278	257	280				
				%		77.03	68.64	62.23	60.61				
			31-50 歲	人		136	127	121	132				
				%		24.33	21.93	19.61	18.41				
			> 50 歲	人		26	32	44	62				
				%		19.7	20.38	21.78	26.61				
			各級主管女性比例	TEAM 經理、店經理、區顧問			%	-	51.31	55.11	55.21	55.68	
				部經理			%	-	14.58	16.07	15.79	18.33	
TEAM 經理、店經理、區顧問、部經理				%	-	50.16	53.88	53.97	54.49				
業務相關主管女性比例				%	包含店經理、區顧問、區經理、營運部部經理	52.79	56.04	55.79	56.40				
女性擔任科學、資訊工程、數理 相關職位比例				%	包含 AI 數位群	55.07	56.92	62.16	55.00				
員工國籍分佈	本國籍			%	-	99.62	99.55	99.43	99.06				
	中國大陸籍			%	-	0.3	0.3	0.37	0.34				
	馬來西亞籍			%	2021 年度占比第三多的國籍為越南籍，2022 年後占比第三多的轉變為馬來西亞籍	0.05	0.07	0.09	0.08				
	其他			%	-	0.03	0.08	0.11	0.52				

揭露項目	揭露子項目	單位	說明	2022	2023	2024	2025
男女平均薪酬比（女 / 男）	非主管員工基礎薪資	比例	包含門市人員與非管理人員	0.94	0.99	0.99	0.98
	TEAM 經理與部經理基本薪資	比例	-	0.94	0.97	0.97	0.98
	TEAM 經理與部經理薪資報酬	比例	薪資報酬含基本薪資和年終獎金	0.95	0.97	0.97	0.99
	協理（含）以上主管基礎薪資	比例	-	1.21	0.83	1.36	1.38
	協理（含）以上主管薪資報酬	比例	薪資報酬含基本薪資和年終獎金	1.24	0.84	1.39	1.41
員工依性別統計平均訓練時數（per FTE）	男性	小時	1. FTEs（full-time equivalents）= 該類員工年度總經歷工時 / 1 名全職員工年度應工作時數。 2. 此處總經歷工時，為以年底存在的員工（9,727 人），回溯於 2025 年總工作時數。 3. 計算方式為該類別總員工訓練時數 / 該類別 FTEs	17.48	18.10	19.71	22.82
	女性	小時		16.18	15.99	18.12	20.46
員工依管理職級統計平均訓練時數（per FTE）	門市人員	小時		9.19	8.13	10.30	13.58
	管理人員	小時		37.13	40.58	47.75	50.55
	非管理人員	小時		30.95	33.14	33.74	35.74
員工向心力調查	回答屬於積極的員工百分比	%	註 1：2021 年以前受訪者皆為區顧問；2022 年為區顧問與區經理；2023 為全體員工；2024 未執行調查故沿用前期數據。	40.07	80.00	80.00	80.20
	調查覆蓋率	%	註 2：調查覆蓋率 = 填答員工 FTEs / 調查年度所有員工 FTEs	9.78	89.49	89.49	100.00
員工平均（per FTE）訓練費用與時數		元	1. FTEs（full-time equivalents）= 該類員工年度總經歷工時 / 1 名全職員工年度應工作時數。 2. 此處總經歷工時，為以年底存在的員工（9,727 人），回溯於 2025 年總工作時數。 3. 平均訓練費用（per FTE）= 年度總訓練費用 / 所有員工 FTEs	2,576	8,938	12,136	11,178
		小時	4. 平均訓練時數（per FTE）= 年度總訓練時數 / 所有員工 FTEs 註：FTE 人均訓練費用大幅上升原因為隨疫情解封，各項訓練逐漸恢復實體	16.76	16.91	18.80	21.45
員工失能傷害統計 （不含上、下班交通安全事故數據）	總經歷工時 ^{（註 1）}	小時	註 1：總經歷工時 = 當月工作日數 * 8 小時 * 全職員工人數 + 兼職員工實際工作時數。 註 2：損工日數 180 天以內者 註 3：損工日數超過 180 天者且不含死亡人次	15,822,222.00	15,883,259	22,336,239	26,246,072
	一般職業傷害人次 ^{（註 2）}	人		19	26	32	30
	嚴重職業傷害人次 ^{（註 3）}	人		1	0	1	1
	死亡人數	人		0	0	0	0
	可紀錄之職業傷害人次合計	人		20	26	33	31

揭露項目	揭露子項目	單位	說明	2022	2023	2024	2025
員工職業傷害比率、損工日數比率、 總合傷害指數	職業傷害所造成的死亡比率 ^(註 1)	%	註 1：職業傷害所造成的死亡比率 = 死亡人數 *10^6/ 總歷經工時	0	0	0	0
	嚴重的職業傷害比率 ^(註 2)	%	註 2：嚴重的職業傷害比率 = 嚴重職業傷害人次 *10^6/ 總歷經工時	0.06	0	0.04	0.04
	損工日數比率 ^(註 3)	%	註 3：損工日數比率 = 總損工日數 *200,000/ 總歷經工時	7.27	3.63	8.18	4.63
	損工日數比率（失能傷害嚴重率） ^(註 4)	%	註 4：損工日數比率（失能傷害嚴重率） = 總損工日數 *10^6/ 總歷經工時	36.34	18.13	40.88	23.17
	可記錄之職業傷害比率（失能傷害頻率） ^(註 5)	%	註 5：可記錄之職業傷害比率（失能傷害嚴重率） = 職業傷害人數 *10^6/ 總歷經工時	1.26	1.64	1.48	1.18
	總合傷害指數 ^(註 6)	%	註 6：√ (失能傷害頻率 FR × 失能傷害嚴重率 SR) ÷ 1000 上述提及之總歷經工時，為每月統計之人數與其工作時數。	0.21	0.17	0.25	0.17
承攬商、代工廠及加盟門市合計之失能 傷害統計（不含上、下班交通安全事 故數據）	總歷經工時	小時	註 1：2023 年範疇納入代工廠及加盟門市數據	627,800	116,716,601	142,018,298	146,718,082
	一般職業傷害人次	人		1	10	18	16
	嚴重職業傷害人次	人		0	0	0	2
	死亡人數	人		0	0	0	0
	可紀錄之職業傷害人次合計	人		1	10	18	18
承攬商、代工廠及加盟門市合計職業傷 害比率、損工日數比率	職業傷害所造成的死亡比率 ^(註 1)	%	註 1：職業傷害所造成的死亡比率 = 死亡人數 *10^6/ 總歷經工時	0	0	0	0
	嚴重的職業傷害比率 ^(註 2)	%	註 2：嚴重的職業傷害比率 = 嚴重職業傷害人次 *10^6/ 總歷經工時	0	0	0	0.01
	可記錄之職業傷害比率（失能傷害頻率） ^(註 3)	%	註 3：可記錄之職業傷害比率（失能傷害嚴重率） = 職業傷害人數 *10^6/ 總歷經工時	1.59	0.09	0.13	0.12
	損工日數比率 ^(註 4)	%	註 4：損工日數比率 = 總損工日數 *200,000/ 總歷經工時	28.67	1.21	4.05	6.73
	損工日數比率（失能傷害嚴重率） ^(註 5)	%	註 5：損工日數比率（失能傷害嚴重率） = 總損工日數 *10^6/ 總歷經工時 上述提及之總歷經工時，為每月統計之人數與其工作時數。	143.36	6.07	0.81	1.346
員工職業病		人次	-	0	0	0	0
受獨立工會代表之員工比例		%	-	100%	100%	100%	100%

GRI 內容索引表

使用聲明	統一超商已依循 GRI 準則報導 2025/1/1 - 2025/12/31 期間的內容。GRI 索引表內重大主題相關指標已經由第三方查證，其他主題並未在外部保證範圍中。
使用的 GRI 1	GRI 1：基礎 2021
適用的 GRI 行業準則	無

GRI 準則 / 其他來源	揭露項目	位置與特別說明		省略說明
		對應章節	頁碼	
一般揭露				
GRI 2： 一般揭露 2021	2-1 組織詳細資訊	關於本報告書 2.1 公司治理	4-5 38	
	2-2 組織永續報導中包含的實體	關於本報告書	4-5	
	2-3 報導期間、頻率及聯絡人	關於本報告書	4-5	
	2-4 資訊重編	2.1 財稅治理：2024 年國家別支付政府款項因金額單位不同導致加總金額錯誤，予以修正，修正後國家別支付政府款項數據較先前報導減少 2,321,527		
	2-5 外部保證 / 確信	關於本報告書 附錄 會計師有限確信報告 附錄 AA1000 獨立保證意見書	4-5 221 224	
	2-6 活動、價值鏈和其他商業關係	關於本報告書 1.4 重大性評估 3.3 產品與服務創新 4.1 永續供應鏈管理	4-5 25-33 68-73 76-86	
	2-7 員工	附錄 歷年數據	188-201	
	2-8 非員工的工作者	6.2 人才吸引與留任	136-150	
	2-9 治理結構及組成	1.2 永續發展委員會 2.1 公司治理	18 38	
	2-10 最高治理單位的提名與遴選	2.1 公司治理	38	
	2-11 最高治理單位的主席	2.1 公司治理	38	

GRI 準則 / 其他來源	揭露項目	位置與特別說明		省略說明
		對應章節	頁碼	
	2-12 最高治理單位於監督衝擊管理的角色	1.2 永續發展委員會 2.2 風險管理	18 38	
	2-13 衝擊管理的負責人	1.2 永續發展委員會 2.2 風險管理	18 38	
	2-14 最高治理單位於永續報導的角色	關於本報告書 1.4 重大性評估	4-5 25-33	
	2-15 利益衝突	2.1 公司治理	38	
	2-16 溝通關鍵重大事件	1.2 永續發展委員會	18	
	2-17 最高治理單位的群體智識	2.1 公司治理	38	
	2-18 最高治理單位的績效評估	2.1 公司治理	38	
	2-19 薪酬政策	2.1 公司治理	38	
	2-20 薪酬決定流程	2.1 公司治理	38	
	2-21 年度總薪酬比率	2.1 公司治理	38	
	2-22 永續發展策略的聲明	經營者的話	6-7	
	2-23 政策承諾	2－7 築治理 3－7 護安心 4－7 鏈循環 5－7 愛地球 6－7 聚人才	36 56 74 90 158	
		統一超商政策承諾同步公開於永續官網，供各方利害關係人了解		
	2-24 納入政策承諾	2.1 公司治理 4.1 永續供應鏈管理 6.3 職業安全衛生	38 76 151	
		統一超商人權盡職調查		

GRI 準則 / 其他來源	揭露項目	位置與特別說明		省略說明
		對應章節	頁碼	
GRI 2： 一般揭露 2021	2-25 補救負面衝擊的程序	1.4 重大性評估	25-33	
		2.1 公司治理	38	
		2.3 資訊安全與隱私保護	50	
		3.2 顧客健康與安全	64	
		5.1 環境管理	92-95	
		6.1 落實人權管理	134	
		6.2 人才吸引與留任	136	
		6.3 職業安全衛生	151	
	2-26 尋求建議和提出疑慮的機制	2.1 公司治理	38	
	2-27 法規遵循	2.4 法規遵循	54	
	2-28 公協會的會員資格	附錄 歷年數據	180	
	2-29 利害關係人議合方針	1.3 利害關係人溝通	20-25	
	2-30 團體協約	6.2 人才吸引與留任	136	不適用，本公司不具備揭露項目的團體協約，故無法揭露。
重大主題				
GRI 3： 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	1.4 重大性評估	25-33	
	3-2 重大主題列表	1.4 重大性評估	25-33	
資訊安全				
GRI 3： 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 利害關係人溝通 1.4 重大性評估 2.3 資訊安全與隱私保護 2—7 築治理	20-25 25-33 50 36	
GRI 418： 客戶隱私 2016	418-1 經證實侵犯客戶隱私或遺失客戶資料的投訴	2.3 資訊安全與隱私保護	50	
顧客健康與安全				
GRI 3： 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 利害關係人溝通 1.4 重大性評估 3.2 顧客健康與安全 3—7 護安心	20-25 25-33 64-68 56	

GRI 準則 / 其他來源	揭露項目	位置與特別說明		省略說明
		對應章節	頁碼	
GRI 416： 顧客健康與安全 2016	416-1 評估產品和服務類別對健康和安全的衝擊	3.2 顧客健康與安全	64	
	416-2 違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件	2.4 法規遵循	54	
商品標示與行銷溝通				
GRI 3： 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 利害關係人溝通 1.4 重大性評估 3.2 顧客健康與安全 3—7 護安心	20-25 25-33 64-68 56	
GRI 417： 行銷與標示 2016	417-1 產品和服務資訊與標示的要求	3.2 顧客健康與安全	64	
	417-2 未遵循產品與服務之資訊與標示法規的事件	2.4 法規遵循	54	
	417-3 未遵循行銷傳播相關法規的事件	2.4 法規遵循	54	
永續供應鏈管理				
GRI 3： 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 利害關係人溝通 1.4 重大性評估 4.1 永續供應鏈管理 4—7 鏈循環	20-25 25-33 76-86 74	
GRI 308： 供應商環境評估 2016	308-1 採用環境標準篩選新供應商	4.1 永續供應鏈管理	76	
	308-2 供應鏈對環境的負面衝擊，以及所採取的行動	4.1 永續供應鏈管理	76	
GRI 414： 供應商社會評估 2016	414-1 使用社會標準篩選之新供應商	4.1 永續供應鏈管理	76	
	414-2 供應鏈中負面的社會衝擊以及所採取的行動	4.1 永續供應鏈管理	76	
永續採購				
GRI 3： 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 利害關係人溝通 1.4 重大性評估 4.2 永續採購 4—7 鏈循環	20-25 25-33 86-89 74	
包裝包材管理				
GRI 3： 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 利害關係人溝通 1.4 重大性評估 5.2 包裝包材管理 5—7 愛地球	20-25 25-33 97-103 90	

GRI 準則 / 其他來源	揭露項目	位置與特別說明		省略說明
		對應章節	頁碼	
氣候變遷				
GRI 3： 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 利害關係人溝通 1.4 重大性評估 5.3 氣候變遷減緩與調適 5 — 7 愛地球	20-25 25-33 104-123 90	
GRI 302： 能源 2016	302-1 組織內部的能源消耗量	5.3 氣候變遷減緩與調適	121	
	302-2 組織外部的能源消耗量	5.3 氣候變遷減緩與調適	121	
	302-3 能源密集度	5.3 氣候變遷減緩與調適	122	
	302-4 減少能源消耗	5.3 氣候變遷減緩與調適	122-123	
	302-5 降低產品和服務的能源需求	5.3 氣候變遷減緩與調適	122-123	
GRI 305： 能源 2016	305-1 直接（範疇一）溫室氣體排放	5.3 氣候變遷減緩與調適	119	
	305-2 能源間接（範疇二）溫室氣體排放	5.3 氣候變遷減緩與調適	119-120	
	305-3 其他間接（範疇三）溫室氣體排放	5.3 氣候變遷減緩與調適	119-120	
	305-4 溫室氣體排放密集度	5.3 氣候變遷減緩與調適	120	
	305-5 溫室氣體排放減量	5.3 氣候變遷減緩與調適	122-123	
剩食管理 / 廢棄物管理				
GRI 3： 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 利害關係人溝通 1.4 重大性評估 5.4 剩食與廢棄物管理 5 — 7 愛地球	20-25 25-33 124-131 90	
GRI 306： 廢棄物 2020	306-1 廢棄物產生與廢棄物相關顯著衝擊	5.4 剩食與廢棄物管理	124-125	
	306-2 廢棄物相關顯著衝擊之管理	5.4 剩食與廢棄物管理	124-131	
	306-3 廢棄物之產生	5.4 剩食與廢棄物管理	129	
	306-4 廢棄物的處置移轉	5.4 剩食與廢棄物管理	129-130	
	306-5 廢棄物之直接處置	5.4 剩食與廢棄物管理	129-130	

GRI 準則 / 其他來源	揭露項目	位置與特別說明		省略 說明
		對應章節	頁碼	
人才吸引與留任				
GRI 3： 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 利害關係人溝通 1.4 重大性評估 6.2 人才吸引與留任 5 增進員工福祉	20-25 25-33 136-150 132	
GRI 401： 勞雇關係 2016	401-1 新進員工和離職員工	附錄 歷年數據	192-197	
	401-2 提供給全職員工（不包含臨時 或兼職員工）的福利	6.2 人才吸引與留任	138-141	
	401-3 育嬰假	6.2 人才吸引與留任	140-141	
GRI 402： 勞資關係 2016	402-1 關於營運變化的最短預告期	6.2 人才吸引與留任	137	
職業健康與安全				
GRI 3： 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 利害關係人溝通 1.4 重大性評估 6.3 職業安全衛生 6 — 7 聚人才	20-25 25-33 151-157 132	
GRI 403： 職業安全衛生 2018	403-1 職業安全衛生管理系統	6.3 職業安全衛生	155	
	403-2 危害辨識、風險評估、及事故 調查	6.3 職業安全衛生	151-156	
	403-3 職業健康服務	6.3 職業安全衛生	157	
	403-4 有關職業安全衛生之工作者 參與、諮商與溝通	6.3 職業安全衛生	151	
	403-5 有關職業安全衛生之工作者 訓練	6.3 職業安全衛生	154	
	403-6 工作者健康促進	6.3 職業安全衛生	157	
	403-7 預防和減輕與業務關係直接相 關聯之職業安全衛生的衝擊	6.3 職業安全衛生	153-154	
	403-8 職業安全衛生管理系統所涵蓋 之工作者	6.3 職業安全衛生	155	
	403-9 職業傷害	6.3 職業安全衛生 附錄 歷年數據	156 200	
	403-10 職業病	附錄 歷年數據	200	

GRI 準則 / 其他來源	揭露項目	位置與特別說明		省略說明
		對應章節	頁碼	
勞動人權				
GRI 3： 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 利害關係人溝通 1.4 重大性評估 6.1 落實人權管理 6 — 7 聚人才	20-25 25-33 134-136 132	
GRI 406： 不歧視 2016	406-1 歧視事件以及組織採取的改善行動	6.1 落實人權管理 6.3 職業安全衛生	135 153	
GRI 409： 強迫或強制勞動 2016	409-1 具強迫或強制勞動事件重大風險的營運據點和供應商	6.1 落實人權管理	134-135	
社會公益				
GRI 3： 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 利害關係人溝通 1.4 重大性評估 7 — 7 益社群	20-25 25-33 158	

GRI 準則 / 其他來源	揭露項目	位置與特別說明		省略說明
		對應章節	頁碼	
其他主題				
GRI 200：經濟				
GRI 205： 反貪腐 2016	205-3 已確認的貪腐事件及採取的行動	2.1 公司治理	38	
GRI 400：社會				
GRI 404： 訓練與教育 2016	404-1 每名員工每年接受訓練的平均時數	6.2 人才吸引與留任	144	
	404-3 定期接受績效及職業發展檢核的員工比例	6.2 人才吸引與留任	149	
GRI 405： 員工多元化與平等機會 2016	405-1 治理單位與員工的多元化	6.2 人才吸引與留任	136	
	405-2 女男基本薪資和薪酬的比率	6.2 人才吸引與留任	138	

永續會計準則委員會準則對照表

揭露主題	指標代碼	性質	揭露指標	頁數	說明
車隊燃料管理	FB-FR-110a.1	量化	車隊的燃料消耗（GJ）與再生能源使用比率（%）	121	車隊的燃料消耗（GJ）：669,207.8081 GJ 與再生能源使用比率（%）：0.00%
製冷產生的氣體排放	FB-FR-110b.1	量化	來自冷媒之範疇 1 排放之全球總排放量（公噸（t）二氧化碳當量）	120	34,908.2900
	FB-FR-110b.2	量化	臭氧層破壞潛勢為零之冷媒逸散百分比（%）	120	100%
	FB-FR-110b.3	量化	平均製冷劑排放率（%）	—	無相關統計資料
能源管理	FB-FR-130a.1	量化	(1) 營運的能源消耗（GJ） (2) 來自電網的電力使用百分比（%） (3) 再生能源使用比例（%）	121	(1) 4,255,222.2044 GJ (2) 99.92% (3) 0.03%
食品廢棄物管理	FB-FR-150a.1	量化	(1) 所產生食品廢棄物之重量 (2) 自廢棄物流中轉用之百分比	127	剩食產生量：14,430.4292 噸 轉作它用的剩食之百分比：69.48%
資訊安全	FB-FR-230a.1	量化	(1) 資訊洩漏次數 (2) 洩漏之資訊中，含有個人可識別資訊之比例 (3) 受影響之客戶數量	—	2025 年無資訊洩漏之情形
	FB-FR-230a.2	質化	識別和解決資訊安全風險之方法	50	相關內容參考 2.3 資訊安全與隱私保護

揭露主題	指標代碼	性質	揭露指標		頁數	說明
食品安全	FB-FR-250a.1	量化	重大食安風險之違反率		—	0.25%
	FB-FR-250a.2	量化	(1) 召回次數 (2) 召回之商品數 (3) 召回之自有商品占所有召回之比例		—	本年度沒有非自願性召回紀錄，但自願性召回非自有商品 1 次，然目前召回數量尚未能完整統計，未來將優化產品召回統計機制及管理流程，以全面符合對數量揭露之要求。
產品健康與營養	FB-FR-260a.1	量化	標記有促進健康和營養之商品之營收		63	30,344 百萬元
	FB-FR-260a.2	質化	如何識別和管理可回應消費者對於營養和健康考量之商品		58	相關內容參考 3.2 顧客健康與安全
產品標示與行銷	FB-FR-270a.1	量化	違反產品標示或行銷的法規之次數		—	2025 年統一超商無違反產品標示或行銷的法規
	FB-FR-270a.2	量化	因與行銷或標示攸關之法律訴訟所造成的財務損失		—	2025 年統一超商無與行銷或標示攸關之法律訴訟
	FB-FR-270a.3	量化	(1) 標記有基因改造標籤之產品營收 (2) 標記有非基因改造標籤之產品營收		67	(1) 統一超商無使用基改產品 (2) 375,160,806 元
勞動實務	FB-FR-310a.1	量化	按區域別劃分之門市與配送中心員工 (1) 平均時薪 (2) 領取最低工資的比例		—	本年度無此統計資料
	FB-FR-310a.2	量化	勞資協議涵蓋的在職員工比例		137	我們依法訂定勞資協商辦法並定期召開勞資會議，勞資雙方代表各 5 人，而勞方代表由公司工會推派人選並代表全體員工，勞資會議涵蓋員工比例為 100%。
	FB-FR-310a.3	量化	(1) 停工次數 (2) 因停工而閒置的天數		137	2025 年無罷工或停工事件
	FB-FR-310a.4	量化	因違反勞動法令或因有員工歧視相關法律事件而造成的財務損失金額		134	2025 年無發生主管機關勞動稽核發不符規範之情事
對供應鏈中環境及社會影響之管理	FB-FR-430a.1	量化	具有永續採購第三方認證之商品之營收		88	30,156.71 百萬元
	FB-FR-430a.2	量化	(1) 非籠飼雞的雞蛋占營收之百分比 (2) 無使用條板箱飼養之豬隻占營收之百分比		—	(1) 4.4% (2) 2025 年無使用
	FB-FR-430a.3	質化	管理供應鏈有關之環境和社會風險，包含動物福利		76-86 88-89	相關內容詳見 4.1 永續供應鏈管理及 4.2 永續採購
	FB-FR-430a.4	質化	減少包材的環境衝擊之策略		97-103	相關內容詳見 5.2 包裝包材管理
活動指標	FB-FR-000.A	量化	門市數量		69	截至 2025 年底，已擁有 7,248 家門市（母子店視為一間店），門市占地面積 1,284,128 平方公尺（母子店總和）
	FB-FR-000.B	量化	門市占地面積		—	

國際財務報導準則第 S2 號（IFRS S2）與跨行業指標類別攸關之資訊

指標	子項目	對應章節	頁數
溫室氣體有關之氣候相關指標	範疇 1 溫室氣體絕對排放量	5.3 氣候變遷減緩與調適 - 氣候指標與目標	121
	範疇 2 溫室氣體絕對排放量	5.3 氣候變遷減緩與調適 - 氣候指標與目標	121
	範疇 3 溫室氣體絕對排放量	5.3 氣候變遷減緩與調適 - 氣候指標與目標	121
	揭露其用以衡量其溫室氣體之作法	5.3 氣候變遷減緩與調適 - 氣候指標與目標	121
氣候相關轉型風險		5.3 氣候變遷減緩與調適 - 氣候策略	114-116
氣候相關實體風險		5.3 氣候變遷減緩與調適 - 氣候策略	112-114
氣候相關機會		5.3 氣候變遷減緩與調適 - 氣候策略	117-118
資本配置		5.3 氣候變遷減緩與調適 - 氣候策略	114,116,118
內部碳價格	碳定價制定決策與方法	5.3 氣候變遷減緩與調適 - 氣候指標與目標	121
	每公噸溫室氣體排放價格	5.3 氣候變遷減緩與調適 - 氣候指標與目標	121
薪酬	氣候相關考量計入高階主管薪酬之描述	5.3 氣候變遷減緩與調適 - 氣候治理	106
	本期認列高階管理階層之薪酬連結至氣候氣候相關之考量百分比	5.3 氣候變遷減緩與調適 - 氣候治理	106

ESG 評鑑建議揭露國際財務報導準則第 S2 號（IFRS S2）、
氣候相關財務揭露（Task Force on Climate-Related Financial Disclosures，TCFD）
及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表

ESG 評鑑建議揭露 IFRS S2 事項		TCFD 建議揭露事項		上市上櫃公司氣候相關資訊	對應章節	頁數
治理						
A	治理單位在氣候相關風險與機會治理的角色	TCFD 1 (a)	描述董事會對氣候相關風險與機會的監督情況。	1. 敘明董事會與管理階層對於氣候相關風險與機會之監督及治理。	5.3 氣候變遷減緩與調適	104-105
B	管理階層在氣候相關風險與機會治理的角色	TCFD 1 (b)	描述管理階層在評估和管理氣候相關風險與機會的角色。		1.2 永續發展委員會	18-19
策略						
A	可合理預期將影響個體展望之氣候相關風險與機會	TCFD 2 (a)	描述組織所鑑別的短、中、長期氣候相關風險與機會。	2. 敘明所辨識之氣候風險與機會如何影響企業之業務、策略及財務（短期、中期、長期）。	5.3 氣候變遷減緩與調適	108-109
B	氣候相關風險與機會對個體經營模式及價值鏈之目前及預期影響之資訊	TCFD 2 (b)	描述組織在業務、策略和財務規劃上與氣候相關風險與機會的衝擊。	3. 敘明極端氣候事件及轉型行動對財務之影響。	5.3 氣候變遷減緩與調適	109-111
C	氣候相關風險與機會對個體策略及決策之影響資訊				5.3 氣候變遷減緩與調適	112,114,117
D	氣候相關風險與機會對個體於目前及預期之財務狀況、財務績效及現金流量之影響				5.3 氣候變遷減緩與調適	114,116,118
E	氣候韌性之氣候相關情境分析與評估	TCFD 2 (c)	描述組織在策略上的韌性，並考慮不同氣候相關情境（包括 2° C 或更嚴苛的情境）。	5. 若使用情境分析評估面對氣候變遷風險之韌性，應說明所使用之情境、參數、假設、分析因子及主要財務影響。	5.3 氣候變遷減緩與調適	113,115,117

ESG 評鑑建議揭露 IFRS S2 事項		TCFD 建議揭露事項		上市上櫃公司氣候相關資訊	對應章節	頁數
風險管理						
A	辨認、評估、排序及監控氣候相關風險與機會之流程（包括該等流程是否及如何整合至並影響個體之整體風險管理流程）	TCFD3 (a)	描述組織在氣候相關風險的鑑別和評估流程。	4. 敘明氣候風險之辨識、評估及管理流程如何整合於整體風險管理制度。	5.3 氣候變遷減緩與調適	106-107
		TCFD3 (b)	描述組織在氣候相關風險的管理流程。		5.3 氣候變遷減緩與調適	107
		TCFD 3 (c)	描述氣候相關風險的鑑別、評估和管理流程如何整合在組織的整體風險管理制度。		2.2 風險管理 5.3 氣候變遷減緩與調適	43-46 106-107
指標與目標						
A	與跨行業指標類別攸關之資訊（氣候相關指標）	TCFD4 (b)	揭露範疇 1、範疇 2 和範疇 3（如適用）溫室氣體排放和相關風險。	7. 若使用內部碳定價作為規劃工具，應說明價格制定基礎。 9. 溫室氣體盤查及確信情形與減量目標、策略及具體行動計畫	5.3 氣候變遷減緩與調適 附錄－溫室氣體盤查及確信情形	109-121 215
B	行業基礎指標之資訊	TCFD4 (a)	揭露組織依循策略和風險管理流程進行評估氣候相關風險與機會所使用的指標。	6. 若有因應管理氣候相關風險之轉型計畫，說明該計畫內容，及用於辨識及管理實體風險及轉型風險之指標與目標。	5.3 氣候變遷減緩與調適	119-123
C	揭露所設定之氣候相關風險或機會目標之資訊（氣候相關目標）	TCFD 4 (c)	描述組織在管理氣候相關風險與機會所使用的目標，以及落實該目標的表現。	8. 若有設定氣候相關目標，應說明所涵蓋之活動、溫室氣體排放範疇、規劃期程，每年達成進度等資訊；若使用碳抵換或再生能源憑證（RECs）以達成相關目標，應說明所抵換之減碳額度來源及數量或再生能源憑證（RECs）數量。	5.3 氣候變遷減緩與調適 5 — 7 愛地球	120-122 90-91

溫室氣體盤查及確信情形

- 母公司個體應自 2023 年開始盤查。
- 合併財務報告子公司應自 2024 年開始盤查。

合併公司依照國際標準組織（ISO）發布之 ISO 14064－1 溫室氣體盤查標準建立溫室氣體盤查機制，按主管機關要求，每年定期盤查本公司個體及合併財務報告子公司之溫室氣體排放量，完整掌握溫室氣體使用及排放狀況，並驗證減量行動之成效。此外，最近兩年度溫室氣體盤查數據係依據營運控制法彙總包括本公司及合併財務報告所有子公司之溫室氣體排放量，說明如下：

溫室氣體排放		2024 年度			2025 年度		
		排放量（噸 CO ₂ e）	密集度（噸 CO ₂ e/ 營業額新臺幣百萬元）	備註	排放量（噸 CO ₂ e）	密集度（噸 CO ₂ e/ 營業額新臺幣百萬元）	備註
本公司	範疇一 直接溫室氣體排放	25,562.65	—	經確信機構採 ISO 14064-3 準則確信，確信意見為合理保證。	45,413.86	—	經確信機構採 ISO 14064-3 準則確信，確信意見為合理保證。
	範疇二 間接溫室氣體排放	564,564.64			560,102.17		
	小計	590,127.29			605,516.03		
合併財務報告所有子公司	範疇一 直接溫室氣體排放	227,506.87	—	子公司僅盤查未確信。	229,406.62	—	子公司僅盤查未確信。
	範疇二 間接溫室氣體排放	491,477.81			532,671.39		
	小計	718,984.68			762,078.01		
總計		1,309,111.97	3.87		1,367,594.04	3.90	

附件一

依臺灣證券交易所「上市公司編製與申報永續報告書作業辦法」
第四條第一項（以下簡稱「作業辦法」）加強揭露事項與確信
項目彙總表：

編號	標的資訊	頁碼	適用基準	作業辦法
1	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。	64	2025 年商品安全委員會組織及運作管理程序及 2025 年間商品安全委員會召開次數總和，及其影響的主要產品類別與百分比。 百分比係依據商品安全委員會運作範圍及結果，若影響全公司所有自有產品類別，即為 100%。	第一目
2	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。	65	依據「商品安全訊息蒐集及盤查追蹤作業標準」所定義之訊息，2025 年度蒐集之商品安全訊息數及其影響的主要產品類別與百分比。 百分比係依據商品安全訊息蒐集及盤查追蹤運作範圍及結果，若影響全公司所有自有產品類別，即為 100%。	第一目
3	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。	67	依據公司所訂導入初次運輸物流配送管理機制，2025 年初次運輸導入達 100% 的產品類別。 百分比係依據 2025 年已簽訂初次運輸物流配送合約之廠商其供貨該產品類別項目銷售額占公司 2025 年該產品類別總銷售額的百分比。	第一目
4	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%。	68	依據公司門市過期品下架控管查核機制，全年度所有門市 ^(註) 中受管理顧問公司稽查之門市數占全年度所有門市數之百分比。 註：以 2025/12/31 之門市總數計算	第一目
5	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%。	68	參照「食品良好衛生規範準則」制定品保訓練課程及測驗卷，全年度所有門市 ^(註) 中受管理顧問公司稽查之門市數占全年度所有門市數之百分比。 註：以 2025/12/31 之門市總數計算。	第一目

編號	標的資訊	頁碼	適用基準	作業辦法
6	統一超商針對門市販售之食用商品受食品安全衛生管理法及其子法所規範，其中之子法包含「食品良好衛生規範準則」及「食品衛生標準」等衛生福利部公告之法令函釋。2025 年未有發生因主管機關通知而下架之事件。除配合公部門規範下架外，超商亦會自主檢視販售商品品質狀況，主動執行異常商品下架作業。2025 年統一超商 1 間直營門市，因販售逾期商品，違反食品安全衛生管理法第 15 條第 1 項（八、逾有效日期），處以罰鍰件數共 1 件，合計罰鍰 6 萬元。2025 年度針對超商總部有收到關於加盟門市同樣因違法食品衛生安全管理法第 15 條第 1 項（八、逾有效日期），處以罰鍰件數 2 件，罰鍰金額 12 萬元。	55	2025 年公司因門市違反「食品安全衛生管理法」暨子法而接到主管機關來函處以罰鍰之件數，以及產品下架次數及下架產品總重量。	第二目
7	2025 年門市使用 FSC™/PEFC™ 驗證工廠生產之紙杯、紙袋、紙盒、紙碗、杯架杯套等紙類食品包材總採購金額占當年度紙杯、紙袋、紙盒、紙碗、杯架杯套等紙類包材採購金額之 96.88%。	87	2025 年度印有 FSC™ 及 PEFC™ 的包材採購金額除以以分子品項為基礎的總採購金額。	第三目
不適用，統一超商本身並無自我營運工廠。				第四目
8	2025 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 48 家，稽核 ^(註2) 完成百分比為 100% ^(註3) ；針對這 48 家供應商參照 P82 表、供應商評鑑項目共執行 77 次稽核，稽核結果合格共計 77 次，合格百分比為 100%。 註1：定義為 (1) 2025 年以前經新廠評鑑合格並通過內部簽呈之既有供應商。 (2) 2025 年間通過新廠導入評鑑合格之新供應商。 (3) 於 2025 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 家自有商品委外供應商的代工廠及 5 家直接交易原物料供應商的代工廠，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，故 2025 年依對應之管理辦法要求不需進行稽核	84	依據「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」及「業務用蛋品原料之管理作業辦法」，對自有商品食品類商品供應商執行評鑑之家數、百分比、評鑑項目、稽核次數與結果。	第五目

編號	標的資訊	頁碼	適用基準	作業辦法
9	2025 年門市一次性用品類臺灣供應商 ^(註) 共計為 14 家，稽核完成百分比為 100%；針對這 14 家供應商參照 P82 表、供應商評鑑項目共執行 18 次稽核，稽核結果合格共計 18 次，合格百分比為 100%。 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臺灣製造廠。	84	依據「門市食安相關用品供應商實地評鑑管理辦法」，對門市一次性用品類國內供應商執行評鑑之家數、百分比、評鑑項目、稽核次數與結果。	第五目
10	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。	66	2025 年公司登錄至食品追溯追蹤管理資訊系統（非追不可）之餐盒食品品項數總和，以及其占當年度所有餐盒食品品項數之百分比。百分比係依據登錄至非追不可之餐盒食品品項數除以所有餐盒食品總數計算。	第六目
11	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。	66	截至 2025 年底品檢實驗室依 CNS 或行政院衛生福利部食品藥物管理署公告、建議所建立之檢驗項目數 ^(註) 及政府公告合法使用食品添加物之檢驗項目數。 註：此檢驗項數含規範之方法學及統一超商自行開發之方法學。	第七目
12	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。	66	截至 2025 年底品檢實驗室參照國外法規或國際期刊（非依 CNS 或行政院衛生福利部食品藥物管理署公告、建議所建立之檢驗項目 ^(註) 及政府公告合法使用食品添加物之檢驗項目），所建立之非制式檢驗項目數。 註：此檢驗項含規範之方法學及統一超商自行開發之方法學。	第七目

編號	標的資訊	頁碼	適用基準	作業辦法
13	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。	66	取得衛福部食品藥物管理署（TFDA）、財團法人全國認證基金會（TAF）之認證實驗室。	第七目
14	財團法人全國認證基金會（TAF）認證項目：ISO/IEC 17025：2017 驗證項目： 1. 微生物：1 項 2. 咖啡因：1 項	67	取得財團法人全國認證基金會（TAF）認證之項目及總和。	第七目
15	衛福部食品藥物管理署（TFDA）認證項目： 1. 微生物類：1 項	67	取得衛福部食品藥物管理署（TFDA）認證之項目及總和。	第七目
16	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。	67	2025 年品檢實驗室之相關支出占個體財務報表營業收入之百分比。	第七目
17	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 100.00%	67	依 CNS 或行政院衛生福利部食品藥物管理署公告、建議所建立之檢驗項目 ^(註) 、政府公告合法使用食品添加物之檢驗項目及參照國外法規或國際期刊（非依 CNS 或行政院衛生福利部食品藥物管理署公告、建議所建立之檢驗項目 ^(註) 及政府公告合法使用食品添加物之檢驗項目）之非制式檢驗項目之檢驗總件數、檢驗合格件數與合格率。 註：此檢驗項含規範之方法學及統一超商自行開發之方法學。	第七目
18	於 2025 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 48 家，以供應商之工廠統計，共有 96 個工廠；其中自有商品食品類臺灣代工廠數為 49 個代工廠，均 100% 取得國際食品安全管理系統 ISO 22000 或 FSSC 22000 驗證。	85	2025 年期間自有商品之食品類別供應商家數、工廠數總和、國內代工廠數總和、ISO 22000 或 FSSC 22000 認證證書及取得 ISO 22000 或 FSSC 22000 認證之國內代工廠數總和。	公司自願確信項目

編號	標的資訊	頁碼	適用基準	作業辦法
19	2025 年度所有盤查據點所使用的外購電力為 118,165.01 萬度，消耗能源總量為 4,255,222.20GJ；外購電力百分比為 99.92%。2025 年度再生能源使用率為 0.03%。	121	消耗能源總量 (GJ) ^(註 1) = 外購電力 (全台門市 ^(註 2)、商場、總部、分區後勤支援辦公室及訓練中心) ^(註 3) + 汽油 (公務車) ^(註 4) + 柴油 (公務車) ^(註 5) 外購電力百分比 (%) = (外購電力能源 (GJ) ÷ 消耗能源總量 (GJ)) X 100% 再生能源使用率 = (再生能源之消耗量 (GJ) ÷ 消耗能源總量 (GJ)) X 100%。 註 1：消耗能源總量及外購電力數據來源係取自第三方驗證之溫室氣體查驗意見書。 1GJ=1,000,000,000J 註 2：全台門市含當年度已關店或移店的門市。 註 3：外購電力能源消耗量 = 用電量 (kWh) × 熱值 860 (kcal/kWh) × 0.000004184 (GJ/kcal)，熱值取自能源局公告之能源產品單位熱值表。 註 4：汽油能源消耗量 = 用油量 (liter) × 熱值 7,800 (kcal/liter) × 0.000004184 (GJ/kcal)，熱值取自能源局公告之能源產品單位熱值表。 註 5：柴油能源消耗量 = 用油量 (liter) × 熱值 8,400 (kcal/liter) × 0.000004184 (GJ/kcal)，熱值取自能源局公告之能源產品單位熱值表。	第八目
20	2025 年統一超商總取水量為 3,779,783.43 度，總耗水量為 153,534.92 度，統計範疇包含門市、總部、商場以及區辦公室。	93	取水量：所有營運據點（全台門市 ^(註 1、2)、商場、總部及分區後勤支援辦公室及訓練中心 ^(註 3)），報告當年度各期取水量及依據（水費單），以及外購冰塊量。 耗水量：報告當年度現調飲品（咖啡、茶、珍珠飲品等）銷售數量及其相關耗水量、冰塊使用量 ^(註 4) 之統計報表。 總耗水量 (m³) = [（現調飲品總耗水量 (ml)）+（現調冰品冰塊使用耗水量 (ml)）] ÷ 1,000,000 註 1：全台門市含當年度已關店或移店的門市。 註 2：無單獨水表之門市係以全部有獨立水表門市之平均值計算。 註 3：無單獨水表之分區後勤支援辦公室及訓練中心係以總部人均取水量乘以分區後勤支援辦公室及訓練中心總人數得出。 註 4：包含外購冰塊及製冰機自製冰塊使用量。	第九目
21	截至 2025 年底，已擁有 7,248 家門市（母子店視為一間店），門市占地面積 1,284,128 平方公尺（母子店總和）。	211	報告當年度門市數量及門市占地面積。	第十目

會計師有限確信報告



資誠

會計師有限確信報告

資會綜字第 25013635 號

統一超商股份有限公司 公鑒：

本會計師受統一超商股份有限公司（以下簡稱「貴公司」）之委任，對 貴公司選定西元 2025 年度永續報告書所報導之關鍵績效指標（以下簡稱「所選定之關鍵績效指標」）執行確信程序。本會計師業已確信竣事，並依據結果出具有限確信報告。

標的資訊與適用基準

本確信案件之標的資訊係 貴公司上開所選定之關鍵績效指標，有關所選定之關鍵績效指標及其適用基準詳列於 貴公司西元 2025 年度永續報告書之「確信項目彙總表」。前述所選定之關鍵績效指標之報導範圍業於永續報告書之「報告書發行時間、邊界與數據」段落述明。

上開適用基準係為臺灣證券交易所「上市公司編製與申報永續報告書作業辦法」與相關問答集及有關法令之規定，以及 貴公司依行業特性與其所選定之關鍵績效指標參採或自行設計其他基準。

管理階層之責任

貴公司管理階層之責任係依照適用基準編製永續報告書所選定之關鍵績效指標，且設計、付諸實行及維持與所選定之關鍵績效指標編製有關之內部控制，以確保所選定之關鍵績效指標未存有導因於舞弊或錯誤之重大不實表達。

先天限制

本案諸多確信項目涉及非財務資訊，相較於財務資訊之確信受有更多先天性之限制。對於資料之相關性、重大性及正確性等之質性解釋，則更取決於個別之假設與判斷。

會計師之獨立性及品質管理

本會計師及本事務所已遵循會計師職業道德規範有關獨立性及其他道德規範之規定，該規範之基本原則為正直、公正客觀、專業能力及專業上應有之注意、保密及專業行為。

www.pwc.tw

資誠聯合會計師事務所 PricewaterhouseCoopers, Taiwan
110208 臺北市信義區基隆路一段 333 號 27 樓
27F, No. 333, Sec. 1, Keelung Rd., Xinyi Dist., Taipei 110208, Taiwan
T: +886 (2) 2729 6666, F: +886 (2) 2729 6686

本事務所適用品質管理準則 1 號「會計師事務所之品質管理」，該品質管理準則規定會計師事務所設計、付諸實行及執行品質管理制度，包含與遵循職業道德規範、專業準則及所適用法令有關之政策或程序。

會計師之責任

本會計師之責任係依照確信準則 3000 號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」規劃及執行有限確信案件，基於所執行之程序及所獲取之證據，對第一段所述 貴公司所選定之關鍵績效指標是否未存有重大不實表達取得有限確信，並作成有限確信之結論。

依確信準則 3000 號之規定，本有限確信案件工作包括評估 貴公司採用適用基準編製永續報告書所選定之關鍵績效指標之妥適性、評估所選定之關鍵績效指標導因於舞弊或錯誤之重大不實表達風險、依情況對所評估風險作出必要之因應，以及評估所選定之關鍵績效指標之整體表達。有關風險評估程序（包括對內部控制之瞭解）及因應所評估風險之程序，有限確信案件之範圍明顯小於合理確信案件。

本會計師對第一段所述 貴公司所選定之關鍵績效指標所執行之程序係基於專業判斷，該等程序包括查詢、對流程之觀察、文件之檢查是否適當之評估，以及與相關紀錄之核對或調節。

基於本案件情況，本會計師於執行上述程序時：

- 已對參與編製所選定之關鍵績效指標之相關人員進行訪談，以瞭解編製前述資訊之流程、所應用之資訊系統，以及攸關之內部控制，以辨認重大不實表達之領域。
- 基於對上述事項之瞭解及所辨認之領域，已對所選定之關鍵績效指標選取樣本進行包括查詢、觀察、檢查及重新執行等測試，以取得有限確信之證據。

相較於合理確信案件，有限確信案件所執行程序之性質及時間不同，其範圍亦較小，故於有限確信案件所取得之確信程度亦明顯低於合理確信案件中取得者。因此，本會計師不對 貴公司所選定之關鍵績效指標在所有重大方面，是否依照適用基準編製，表示合理確信之意見。

此報告不對西元 2025 年度永續報告書整體及其相關內部控制設計或執行之有效性提供任何確信。

有限確信之結論

依據所執行之程序與所獲取之證據，本會計師並未發現第一段所述 貴公司所選定之關鍵績效指標在所有重大方面有未依照適用基準編製之情事。

強調事項

如永續報告書之「2.4 法規遵循」段落所述，2026 年發生中聯油脂相關產品事件，貴公司因部分商品供應鏈與相關業者有所關聯，業已對相關產品進行處置。本會計師未因此而修正有限確信結論。

其它事項

貴公司網站之維護係 貴公司管理階層之責任，對於確信報告於 貴公司網站公告後任何所選定之關鍵績效指標或適用基準之變更，本會計師將不負就該等資訊重新執行確信工作之責任。

資 誠 聯 合 會 計 師 事 務 所

會計師 張瑞婷

張瑞婷



西 元 2 0 2 6 年 7 月 2 9 日



ASSURANCE STATEMENT

SGS TAIWAN LTD.'S REPORT ON SUSTAINABILITY ACTIVITIES IN THE PRESIDENT CHAIN STORE CORPORATION'S SUSTAINABILITY REPORT FOR 2025

NATURE AND SCOPE OF THE ASSURANCE

SGS Taiwan Ltd. (hereinafter referred to as SGS) was commissioned by President Chain Store Corporation to conduct an independent assurance of the Sustainability Report for 2025. The assurance is based on the SGS Sustainability Report Assurance methodology and AA1000 Assurance Standard v3 Type 2 High level during 2026/03/23 to 2026/05/18. The boundary of this report includes President Chain Store Corporation's operational and service sites in Taiwan as disclosed in the Sustainability Report of 2025. The boundary is not the same as President Chain Store Corporation's consolidated financial statements.

SGS reserves the right to update the assurance statement from time to time depending on the level of report content discrepancy of the published version from the agreed standards requirements.

INTENDED USERS OF THIS ASSURANCE STATEMENT

This Assurance Statement is provided with the intention of informing all President Chain Store Corporation's stakeholders stated in the Sustainability Report for 2025.

RESPONSIBILITIES

The sustainability information in the President Chain Store Corporation's Sustainability Report of 2025 and its presentation are the responsibility of the directors or governing body (as applicable) and management of President Chain Store Corporation. SGS has not been involved in the preparation of any of the material included in the Sustainability Report.

Our responsibility is to express an opinion on the text, data, graphs and statements within the scope of assurance based upon sufficient and appropriate objective evidence.

ASSURANCE STANDARDS, TYPE AND LEVEL OF ASSURANCE

The assurance of this report has been conducted according to the AA1000 Assurance Standard (AA1000AS v3), a standard used globally to provide assurance on sustainability-related information across organizations of all types, including the evaluation of the nature and extent to which an organization adheres to the Accountability Principles (AA1000AP, 2018).

Assurance has been conducted at a type 2 high level of scrutiny.

SCOPE OF ASSURANCE AND REPORTING CRITERIA

The scope of the assurance included evaluation of quality, accuracy and reliability of specified performance information as detailed below and evaluation of adherence to the following reporting criteria:

Reporting Criteria Options

1	AA1000 Accountability Principles (2018)
2	GRI (In Accordance with)

- The evaluation of the reliability and quality of specified sustainability performance information in President Chain Store Corporation's Sustainability Report is limited to determined material topics or those clearly marked in the report as conducted in accordance with type 2 of AA1000AS v3 sustainability assurance engagement at a high level of scrutiny for President Chain Store Corporation and moderate level of scrutiny for its subsidiaries or joint ventures.
- The evaluation of the report against the requirements of GRI Standards, includes GRI 1, GRI 2, GRI 3, GRI 200, 300 and 400 series claimed in the GRI content index as material and is conducted in accordance with the standards.

SPECIFIED PERFORMANCE INFORMATION AND DISCLOSURES INCLUDED IN SCOPE

The specified performance information includes the following items:

- The data for 2025, which is related to GRI 2, GRI 3, GRI 200, 300 and 400 series claimed in the GRI content index as material in President Chain Store Corporation's Sustainability Report
- Statistics of Packaging Materials Consumption for Private-Label
- Average salary ratio between men and women
- KPIs for Supplier Screening & KPIs for Supplier Assessment and Development, including supplier screening program, supplier assessment program, corrective action plan and capacity building programs
- Lost-Time Injuries Frequency Rate, LTIFR
- Lost Workday Rate, LWR
- Fatalities - Employees & Contractors

ASSURANCE METHODOLOGY

The assurance comprised a combination of desktop research, interviews with relevant employees, superintendents, Sustainability committee members and the senior management in Taiwan; documentation and record review and validation with external bodies and/or stakeholders where relevant.

LIMITATIONS

Financial data drawn directly from independently audited financial accounts, Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD), SASB and The Taskforce on Nature-related Financial Disclosures (TNFD) have not been checked back to source as part of this assurance process.

INDEPENDENCE AND COMPETENCE

The SGS Group of companies is the world leader in inspection, testing and verification, operating in more than 140 countries and providing services including management systems and service certification; quality, environmental, social and ethical auditing and training; environmental, social and sustainability report assurance. SGS affirm our independence from President Chain Store Corporation, being free from bias and conflicts of interest with the organisation, its subsidiaries and stakeholders.

The assurance team was assembled based on their knowledge, experience and qualifications for this assignment, and comprised auditors registered with professional qualifications such as ISO 26000, ISO 20121, ISO 50001, RBA, QMS, EMS, SMS, GPMS, CFP, WFP, GHG Verification and GHG Validation Lead Auditors and experience on the SRA Assurance service provisions.

FINDINGS AND CONCLUSIONS

ASSURANCE OPINION

On the basis of the methodology described and the assurance work performed, we are satisfied that the specified performance information included in the scope of assurance is accurate, reliable, has been fairly stated and has been prepared, in all material respects, in accordance with the AA1000 AccountAbility Principles (2018).

We believe that the organisation has chosen an appropriate level of assurance for this stage in their reporting.

ADHERENCE TO AA1000 ACCOUNTABILITY PRINCIPLES (2018)

INCLUSIVITY

President Chain Store Corporation has demonstrated a good commitment to stakeholder inclusivity and stakeholder engagement. A variety of engagement efforts such as survey and communication to employees, customers, investors, suppliers, ESG experts, and other stakeholders are implemented to underpin the organization's understanding of stakeholder concerns. For future reporting, President Chain Store Corporation may proactively consider having more direct two-ways involvement of stakeholders during future engagement.

MATERIALITY

President Chain Store Corporation has established effective processes for determining issues that are material to the business. Formal review has identified stakeholders and those issues that are material to each group and the report addresses these at an appropriate level to reflect their importance and priority to these stakeholders.

RESPONSIVENESS

The report includes coverage given to stakeholder engagement and channels for stakeholder feedback.

IMPACT

President Chain Store Corporation has demonstrated a process on identify and fairly represented impacts that encompass a range of environmental, social and governance topics from wide range of sources, such as activities, policies, programs, decisions and products and services, as well as any related performance. Measurement and evaluation of its impacts related to material topic were in place at target setting with combination of qualitative and quantitative measurements.

QUALITY AND RELIABILITY OF SPECIFIED PERFORMANCE INFORMATION

On the basis of the verification work performed, we checked minutes of meetings, management documents, internal system reports, second party audit reports, approval request and ISO certifications. We have confidence that the specified performance information included in the scope of assurance is reliable at a high level of scrutiny for President Chain Store Corporation and at a moderate level of scrutiny for its subsidiaries or joint ventures.

ADHERENCE TO GRI

The report, President Chain Store Corporation's Sustainability Report of 2025, is reporting in accordance with the GRI Universal Standards 2021. The significant impacts were assessed and disclosed in accordance with the guidance defined in GRI 3: Material Topic 2021 and the relevant 200/300/400 series Topic Standard related to the material topics claimed in the GRI content index. The report has properly disclosed information related to President Chain Store Corporation's contributions to sustainability development. For future reporting, it is recommended President Chain Store Corporation to improve its disclosure of GRI 2-21 by using calculation method in accordance with the standard. Moreover, it is encouraged to set more ambitious management goals for certain material topics.

Signed:
For and on behalf of SGS Taiwan Ltd.



Stephen Pao
Business Assurance Director
Taipei, Taiwan
03 June, 2026
WWW.SGS.COM



AA1000
Licensed Report
000-8/V3-VPEJT

2025 年
統一超商

永續報告書

地球永續 ✦ 你我日常