

CH 03 承諾 產銷永續

實踐聯合國永續發展目標



| | |
|---------------------------------|--|
| 182,173 仟元 | 96% 占比 |
| 投入開發及研發費用達新台幣 182,173 仟元 | 優質服務評核，A級店與B級店的加總佔比達 96% |
| 122,971 仟元 | 1,400 萬 15% 成長 |
| 投入食品安全管理經費達 122,971 仟元。 | Open Point會員數達 1,400 萬、年成長 15% |



| | |
|--|---|
| 8% 100% | 90% 一階 98% 非一階 |
| 自有商品大宗原物料及包材之永續採購佔比達 8% ，而 iselect 冷藏飲品已 100% 導入FSC包裝 | 一階供應商 90% 、非一階供應商 98% 完成供應商教育訓練 |

對應重大主題

產品與服務創新 顧客健康與安全
商品標示與行銷溝通 永續供應鏈管理 永續採購

對應利害關係人

投資人 供應商 政府機關 員工 加盟主
顧客 民間組織

管理目的

政策

權責單位

行動計畫

申訴機制

現今社會和環境快速變遷，消費者的環保意識提升、健康飲食的概念盛行及社會步調加快，消費者對於商品的需求和要求不斷的更迭。持續不斷地精進和優化統一超商的產品和服務，並實踐客戶的健康與安全是統一超商之重責和最高指導原則，透過落實各項管理機制，包含對於供應鏈有系統的管理和查核，我們力求提供安全無虞且具規標示之商品予我們的客戶，並透過增加永續責任採購佔比鼓勵供應商關注人權、循環、環保、減碳等議題，同時強化消費者永續意識之宣導，扮演好統一超商之為民生夥伴的角色。

- 商品安全管理規章
- 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
- 包裝內控設計制度
- 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

- 行銷活動部
- 商品安全委員會
- 品保部
- 供應鏈管理部
- 採購部
- 咖啡事業部
- 數位創新部
- 生活美食部
- 行銷群
- 創新整合專案
- 永續採購小組

- 持續投入開發及提供創新之產品與服務，並跨足外送市場，首創店內以手機購物及結帳服務，並開設天素地蔬概念店，提升消費者生活便利性。
- 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，門市亦於進貨時驗收商品標示，以此把關商品標示與行銷溝通之合規性。
- 鑑別關鍵供應商及落實供應商管理辦法、要求供應商簽署行為準則，並且持續地對供應商進行教育訓練以及評鑑，藉此強化供應鏈管理來保障服務品質。
- 成立永續採購小組，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。

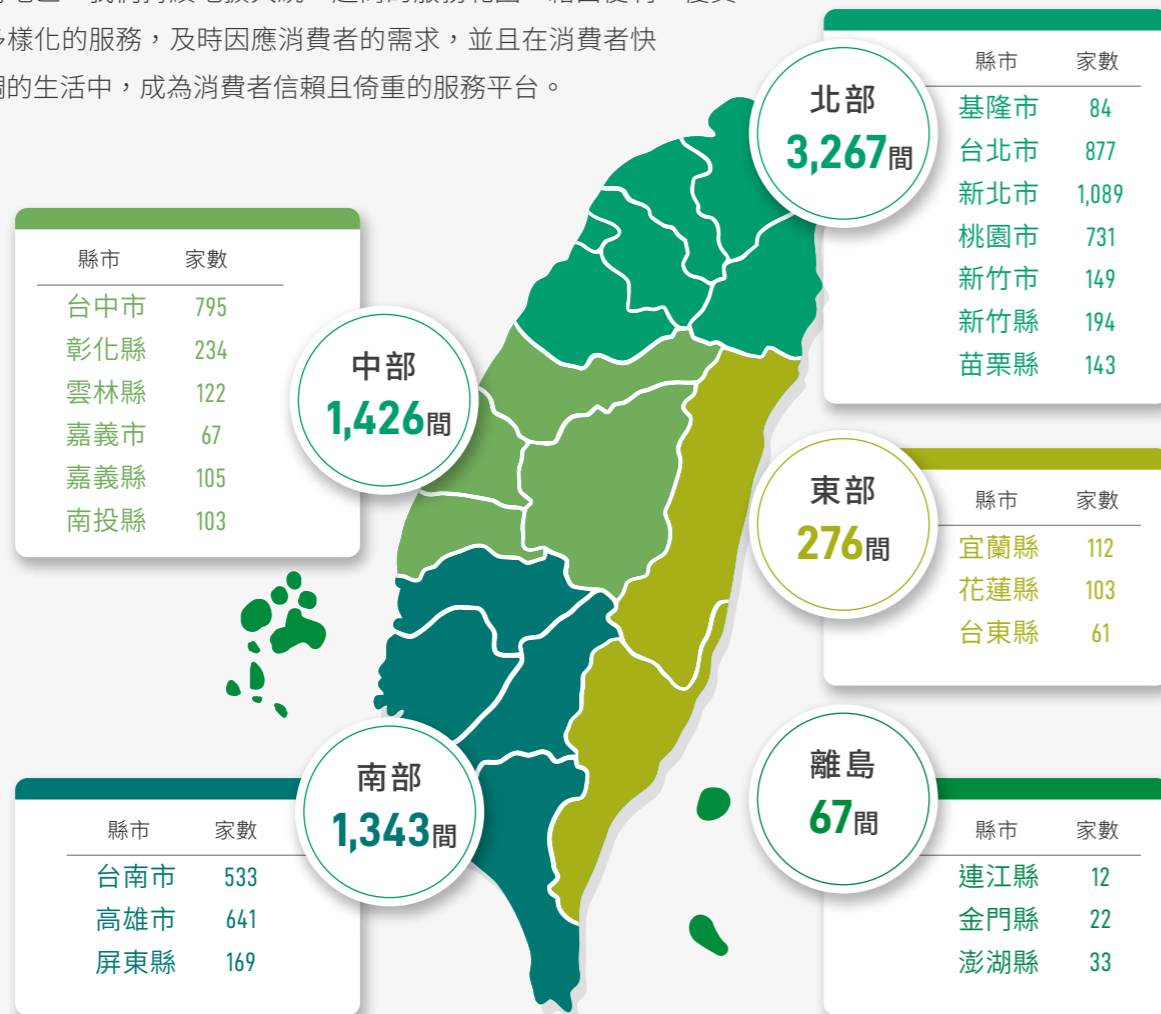
- 聯合服務中心
- 利害關係人專區

3.1 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 2021 年的總商品數約 6,859 項、服務項目約 841 項，並積極拓展自有品牌產品，2021 年自有品牌產品佔總營收達 20.42%、超過年度目標 20.40%。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。截至 2021 年，已擁有 6,379 家門市，相較 2020 年，我們增設了 355 個門市。門市的範圍遍布北、中、南本島及離島地區。我們持續地擴大統一超商的服務範圍，藉由便利、優質和多樣化的服務，及時因應消費者的需求，並且在消費者快步調的生活中，成為消費者信賴且倚重的服務平台。



同時也透過數位科技的力量，希望能讓消費者的生活變得更為便利。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。

OPEN POINT 會員制度

統一超商於 2020 年起採取會員、點數、支付三大策略，累積擴及團內外合作能量、共同服務 1,400 萬會員，至今結盟餐飲、百貨、量販、藥妝、航空、旅遊、銀行、加油站、點數平台、社群平台、共享平台等超過五十大產業品牌，帶動會員活躍持續以 10% 以上的速度成長。期望不斷優化線上之服務範圍和品質，成為消費者生活上的助手，為消費者提供更便利的生活。

擴張

統一超商在 2020 年已奠定 1,200 萬會員的基礎，為了擴張 OPEN POINT 的服務族群，除了持續優化 OPEN POINT APP 系統效能、操作介面及豐富功能外，亦積極拓展會員生態圈。我們在 2021 年成功達到成長 15%、會員數達 1,400 萬之目標。^(註)

(註) 為 2022/1/1 數據

除了吸引消費者成為 OPEN POINT 之會員，統一超商積極布局會員生態圈，於 2020 年起積極跨界串聯，除了於 OPEN 錢包導入多家合作銀行資源，使消費者可以使用 OPEN POINT APP 進行支付之外，亦積極擴大 OPEN POINT APP 適用範圍，2021 年已整合集團目前 18 家通路，更向外拓展至台塑加油站、美廉社等民生消費場域，並與中國信託合作連結金融服務。2021 年底 APP 月活躍人數將近 500 萬人，較去年成長 24%；未來也會更加積極拓展外通路，提供更廣大客群優質的服務。

串聯

整合與創新

在 2021 年，OPEN POINT APP 增加了 i 划算、行動隨時取訂閱制、小七集點全面電子化、i 珍食、雲端禮物卡等創新業務，讓消費者可以在單一 APP 上，使用所有功能。除了整合不同的數位服務功能及 icash Pay、LINE Pay、街口等支付工具外，統一超商於 2021 年新增整合 Pi 錢包、橘子支付、悠遊付、台新 pay 等支付工具，消費者綁定 OPEN POINT 會員後透過單一條碼及可一次完成支付、累點、存發票服務，非接觸式支付工具尤其是在三級警戒期間，成為消費者抗疫好幫手。此外「發票日誌服務」名列 OPEN POINT APP 前五大常用功能之一，2021 年共減少 3.15 億張紙本發票的列印，是雲端發票儲存成長最多通路，亦獲財政部長官來訪嘉許。

除了會員制度的建立，統一超商以 OPEN POINT 會員資料庫為分析基礎，掌握現有會員屬性及其忠誠度、分析新品上市潛力及潛在購買族群，進而設計「會員優先」和「會員專屬」等活動，以滿足消費者的需求。透過我們對於大數據的運行，2021 年來自會員之營收相較 2020 年大幅成長 114%。而未來，統一超商將持續精進會員經營，透過策略合作連結內外部資源以建立更具吸引力的會員生態圈，持續推動擴大 OPEN POINT 會員人數並強化客戶黏著度和會員數，我們預期在 2022 年會員人數成長一成、達到 1,500 萬人，並設定會員活躍度超過 60%、消費活躍會員數達到 960 萬人的積極目標。

創新商品與服務

2021年，雖然國內台灣受疫情影響限縮民眾對餐飲、大眾運輸及休閒娛樂的消費力度，但隨著疫情趨緩及疫苗普及率提升，加上政府的多項振興政策推動下，整體內需市場逐步回穩。在內需市場逐步復甦的趨勢下，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2021年投入開發及研發費用達新台幣182,173千元，開發出多樣新商品與服務模式；我們建立全新的網購平台「i預購與i划算」，優化線上線下整合商業模式，並擴大「天素地蔬」和「X-Store」之服務型態，推出台灣首家蔬食主題複合門市，領先同業率先引進可直接透過智慧型手機進行購物和結帳的「手機自助結帳」智慧零售新形態，打造全方位的便利服務，全面提升消費者的購物體驗。

虛實貨架指尖購·i預購與i划算



為提供民眾更便利的消費管道，統一超商推出全新「i預購」平台，結合網路購物及行動支付的消費趨勢，透過線上線下整合，以「預購虛實合一」、「虛擬貨架創造延伸商機」、「會員經營再升級」三大策略，讓民眾可以隨時隨地在i預購平台線上購物，就近到鄰近門市線下取貨；平台打破門市地帶限制，提供貨架上買不到的商品，從最早期的節令商品，到現在的Daily即時復熱料理甚至家電，讓消費者購買名店美食免排隊、訂購低門檻免湊團，我們以LIFESTYLE為出發點，每月針對不同生活主題進行提案，站內除每月主題、最夯團購商品外，更導入生鮮水產、冷凍食品、生活家電、時尚百貨及美妝保養…等，只要一指輕鬆點選就能購齊，宛如社區購物中心，無限延伸虛擬貨架商機。

在i預購平台，我們更進一步透過跨界合作，讓消費者不只可以便利購物、更能夠輕鬆的滿足生活所需或進行公益。在8月中元期間，我們與北港朝天宮、大甲鎮瀾宮合作貼心推出「代辦贖普服務」，透過i預購下訂「北港媽祖慈悲普度箱」或是到門市預購「鎮瀾宮買足-慶贊中元澎派組」，普渡品將各別送至北港朝天宮、大甲鎮瀾宮一起進行普渡，法會結束後，可選擇宅配到府或是統一捐贈給弱勢單位；針對居家普渡及民間保平安需求，我們獨家販售北港朝天宮神衣設計外箱的「中元平安拜拜箱」、大甲鎮瀾宮的「鎮瀾宮糕餅舖拜拜包」和與北港朝天宮及烘爐地南山福德宮合作之「平安隨取卡福袋」，讓小家庭輕鬆完成居家普渡，也讓民眾能夠「平安福袋著走」。



此外，為了在社群網路時代更好的發揮超商在地好厝邊角色，我們於OPEN POINT APP自創全新智能團購平台「i划算」，提供一鍵上架、訂單秒速統計、到貨一鍵推播通知等智慧功能，讓門市店長們化身為離家最近的社群團購團長。消費者只要擁有一個OPEN POINT APP、開啟「i划算」功能，即可輕鬆加入各地7-ELEVEN門市團購群組，即時掌握最新團購、限定優惠資訊不漏接，可完成下單、付款、累點、存發票4大流程，只要店長認證、一人也可享團購價。我們透過創新服務使消費者就近買、安全付、安心吃，打造全台最大、最便利的O2O熟客生態圈，讓指尖經濟成為統一超商的新藍海。

天素地蔬 2.0

考量蔬果在人體營養和食物安全上扮演的重要角色，聯合國大會將2021年訂為「國際蔬果年」，號召全球共同投入資源，提升全球蔬果飲食意識，促進均衡及健康的飲食及生活方式。統一超商積極響應國際蔬果年，開立全新「天素地蔬複合店」，共有近300種素蔬食品項，當中近4成為純素商品，除廣受素蔬食者喜愛的冷凍盒餐、微波鮮食之外，更擴大引進冷凍、冷藏與常溫三種溫層居家烹調型素食商品，包含全球知名、本土植物肉品牌的植物肉漢堡排、植物肉調理包和知名素食品牌的乾拌麵、穀物棒、植物奶等商品，以此滿足不同消費情境的內用外帶需求。



針對2020年開始推出的「天素地蔬」自有品牌及系列商品，我們亦持續投入及擴大，透過在各門市冷藏冰箱內的品類專區，消費者可以輕鬆方便的就近獲得多樣化蔬食選擇，2021年全年有1,500間門市銷售數十款蔬素食商品，已吸引超過700萬人次購買，累計約可減少超過1,552公噸的碳排放量。

為提倡蔬食飲食，統一超商長期推動「週一蔬食日」，以OPEN POINT點數回饋鼓勵消費者；2021年更於世界無肉日(11/25)期間推出「天素地蔬專區」全品項折扣活動，鼓勵更多消費者一同用蔬食飲食為地球盡一份心力。

智能零售

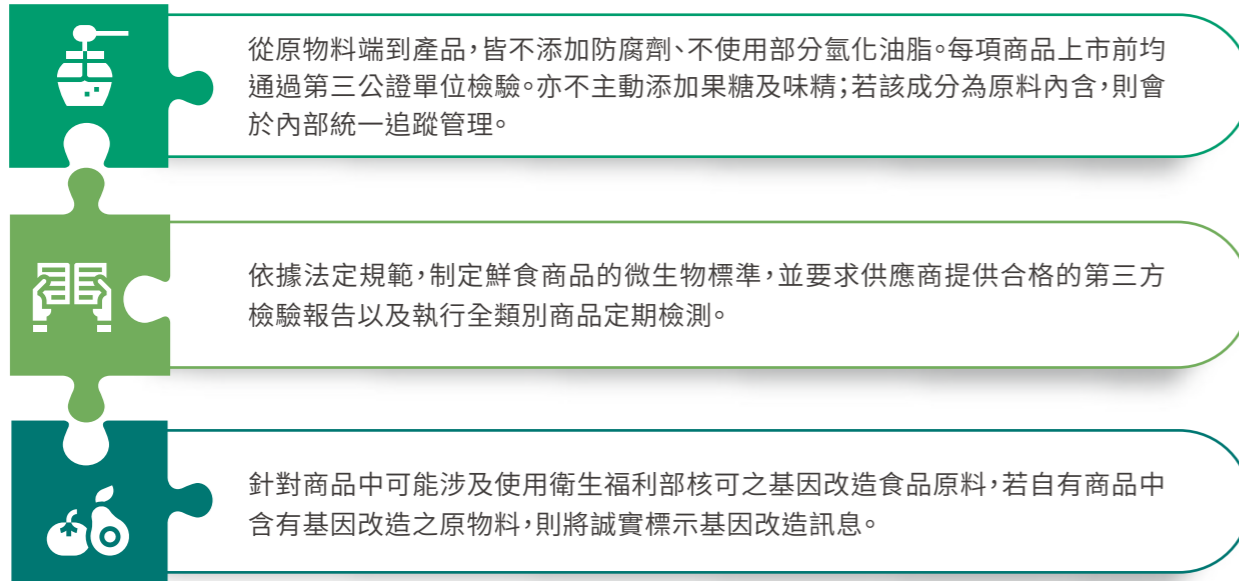
統一超商持續探索符合現代與未來零售所需的智能零售模式，不停嘗試以新科技提升日常消費便利性。我們於2021年開設全新X-STORE 5，整合智能、聯名、會員架構全新數位生活經濟圈，藉由智能科技優化消費旅程體驗，全新開發「手機自助結帳」打造沉浸式數位消費體驗，打破傳統購物後至櫃台結帳模式，個人隨身智慧手機秒變智能行動購物籃，並結合多元支付工具，消費者無須排隊就能完成購物結帳，並快速連結OPEN OPEN生態圈，結帳、累點、發票等購物細節一指完成。



響應永續地球願景，我們積極導入節能、減碳、省紙化的智能科技實驗，藉由未來商店X-STORE 5持續導入較一般冰箱節電50%的MIT智能節能冰箱，同時全店使用LED照明，相關節能設備估算一年單店可省下超過12,000度的用電量。我們持續將X-STORE的成功創新智能技術移植至其他門市廣泛使用，如智能冰箱使用的節能系統、智FUN機、咖啡智FUN機、自助結帳、活動海報及貨架商品標籤電子化等，並帶來顯著的永續績效，例如後者的海報和標籤電子化估計每年可節省超過萬張紙張使用，相當於10座大安森林公園。

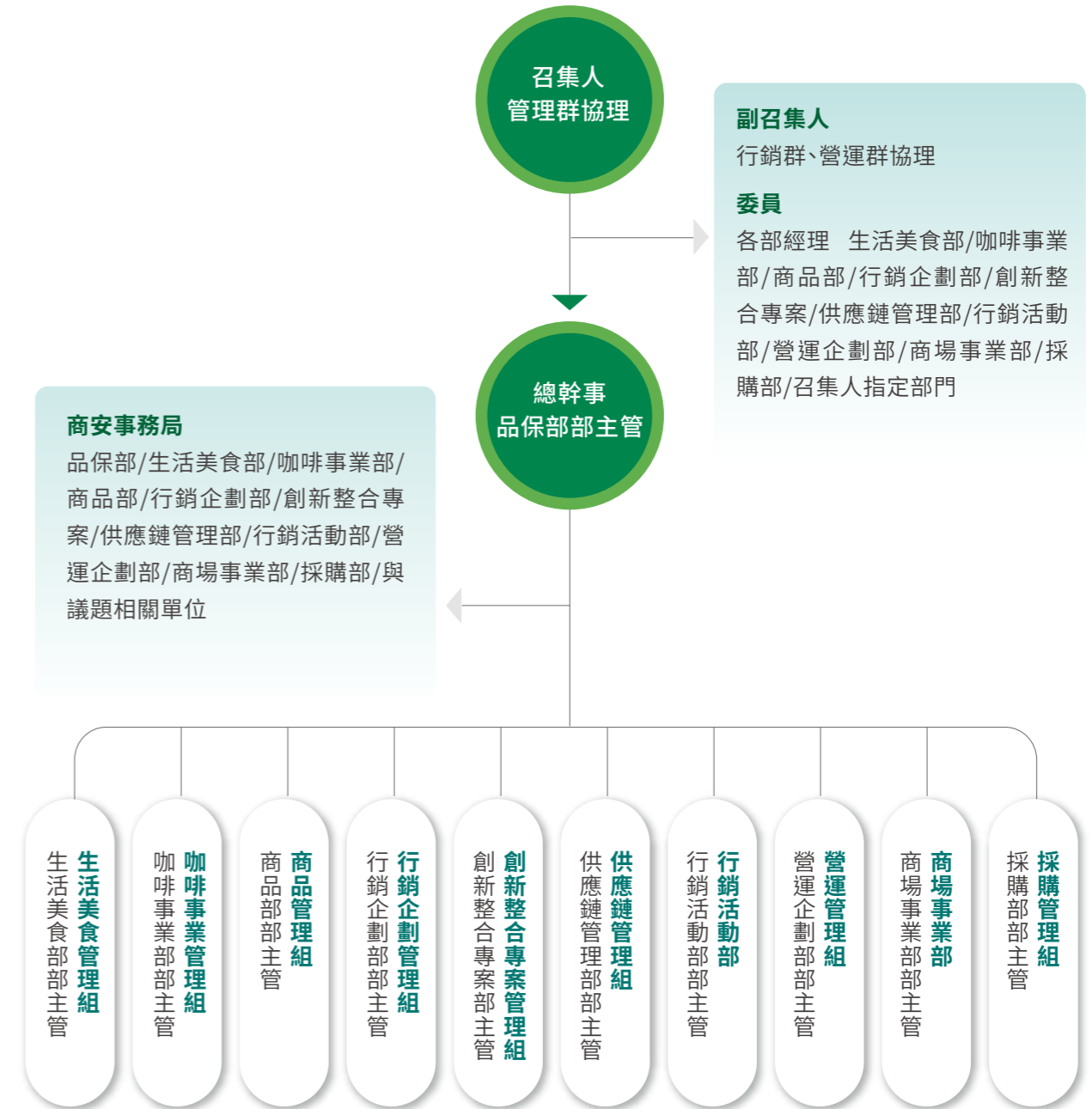
3.2 顧客健康與安全

商品安全是統一超商的經營基石，現今飲食健康已成為當前消費者關注事項之一，做為食品零售業，統一超商提供多種健康概念之商品，滿足消費者每日飲食所需營養亦是我們對於消費者的責任與義務。統一超商依循內部之「自有品牌商品政策」，掌握和管控商品的價值鏈，由原物料、物流至門市，設置管理機制，並且持續追蹤商品安全訊息與健全內部舉報機制，以落實商品安全之承諾。2021年累積投入食品安全管理經費高達122,971千元。



商品安全委員會

「商品安全委員會」共分三個主要層級。召集人由管理群協理派任，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10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。2021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。



註：因應公司組織調整，於2021年12月更新修訂組織架構

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相關之負面報導、商品不合格之訊息、主管機關所頒佈之法令或國外之法規訊息。統一超商依循「商品安全訊息蒐集及盤查追蹤作業標準」，將訊息做分層管理。此制度適用於統一超商所有的自有商品，佔統一超商自有商品的100%。2021年商品安全訊息共495件，包括A級1件、B級364件及L級130件。2021年A級訊息均進行後續追蹤並確認改善狀況，完成結案。

| 訊息等級 | 分級說明 |
|-------|--|
| A 級訊息 | 與統一超商及其轉投資事業直接相關之負面商安訊息及不合格資訊。此類訊息須納入追蹤結案作業。 |
| B 級訊息 | A 級以外之其他商安訊息。 |
| L 級訊息 | 國內中央主管機關頒佈之草案及法規與國外之法規訊息。 |

註：A 級、B 級及 L 級訊息係以公司內部訊息公告日統計。

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。2021 內部反應事件共計 0 件。

統一超商商品安全事件風險分級



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，至完善回復消費者後始得銷案。2021年線上即時處理率維持在92.3以上、案件銷案率100%、利害關係人信件處理率100%，亦無接獲重大申訴。

商品價值鏈



原物料管理

追溯追蹤

為有效監控商品安全，以及落實統一超商身為零售業的責任，我們與中華鮮食發展協會合作，建立自有商品食品類產品原物料及品保管理資料庫（原物料暨品保管理系統，Material and Quality Assurance System, 簡稱MAS），確保商品原料與供應商能被追溯管理。MAS系統中的主要組成項目為商品仕様書，載明自有商品食品類產品之原物料與供應商來源，截至2021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1)品項數共計527項，占當年度餐盒食品類品項數為100%。

(註1) 指以米、麵等穀類或其加工品為主食，搭配農、畜或水產等原料，經調理後，以明示菜單或明示產品形式之方式（包括盒餐與團膳），配膳組成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，惟僅由烘焙食品組成成盒者不在此限。

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2021底，該品檢實驗室已依CNS台灣食藥署等主管機關公告、建議所建立之檢驗項數為622項，而非依上述公告方法所建立之非制式自行檢驗項目為112項。



財團法人全國認證基金會 (TAF) 認證項目

| | |
|----------------------------|-----|
| ISO/IEC 17025:2017 驗證範圍微生物 | 4 項 |
| 咖啡因 | 1 項 |

衛福部食品藥物管理署 (TFDA) 認證項目

| | |
|--------|-----|
| 微生物類 | 4 項 |
| 著色劑 | 8 項 |
| 赭麴毒素 A | 1 項 |
| 棒麴毒素 | 1 項 |

2021年商品與原物料共檢測 1,173 個樣本，有 1,164 個通過檢驗合格，合格率 99.2%；前述檢測共對應 1,165 件商品，通過檢測的商品共 1,160 件，檢出不合格之商品，其中有 4 件商品在複檢後合格，唯 1 件商品因不合格而下架。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 37,701 仟元，包括委外檢驗費用新台幣 21,232 仟元^(註)，佔個體營業收入 0.022%。

(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。

同時統一超商也致力於取得自有商品之相關標章；在 2021 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；2021 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 91,804 仟元。

優質服務評核

統一超商每年針對直營及加盟主門市進行優質服務評核，評核項目包含基本服務、專業服務、環境舒適及應對合宜四個面向，評核結果分成 A (優良)、B (符合預期)、C (待改善) 三個評等。本年度獲得 A 級共 2,456 店次，佔受稽查店次的 62.10%。評核結果 C 級的門市，由營運幹部到店進行輔導，召開門市會議研擬改善方案及針對弱勢項目進行演練，並於 2 個月內再行覆評確保落實改善，以提供消費者優質購物環境。我們分別設定 A 級店次佔比及 A 級店次與 B 級店次加總佔比雙目標，2021 年優質服務評核，A 級店次與 B 級店次的加總佔比達 96.06%，高出所設定的目標 (95%)，而 A 級店次佔比部分略低於我們設定的高標準目標 (70%)，我們將持續透過區顧問深入輔導，以提升整體門市的服務品質。

| 2021 年初評等級 | 稽查店次數 | 佔比 |
|------------|-------|--------|
| A 級 (優良) | 2,456 | 62.10% |
| B 級 (符合預期) | 1,343 | 33.96% |
| C 級 (待改善) | 156 | 3.94% |

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。2021 年受稽核的門市占所有門市的 98.97%^(註)。2021 年共計查核 22,682 店次，合格率達 95.891%。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) 2021 年度受疫情影響，查核店數下降；航站北門市受疫情影響暫停營業無法執行盤查。少數門市係因 2021 年初即關店及 2021/10/30-2021/12/31 新開幕門市，故未於 2021 年度受稽核。

品保與誠信經營認證訓練查核

除上述門市查核外，為鞏固整體人員品保素質，統一超商持續對於新進及既有門市人員進行品保及誠信經營教育訓練，訓練內容涵蓋品保作業之落實、誠信經營遵守與公司形象之維護。2021 年共 74,145 人次參加訓練 (含已離職人員)。統一超商亦委託管理顧問公司對門市品保訓練認證情形做稽核，2021 年受稽核的門市占所有門市 98.73%^(註)。

(註) 2021 年度受疫情影響，查核店數下降；航站北門市受疫情影響暫停營業無執行盤查。少數門市係因 2021 年初即關店及 2021/10/30-2021/12/31 新開幕門市，故未於 2021 年度受稽核。2021 年度異常門市均已完成複查且已改善。

● 物流管理

商品生產後，即透過物流運送至各門市；如何確保商品在運輸過程中的品質，係為穩固商品品質和安全的重要關鍵。因此，雖然物流公司並非本報告書主要揭露範疇，有鑑於其對於商品安全的影響，於此揭露物流之運作。統一超商的商品及原料由供應商及代工廠製造後，透過物流公司運送至各門市，為確保商品運送、儲存及展示過程中的品質維護與保障，降低物流過程中溫度、人員、衛生對產品品質產生的潛在風險，我們與物流公司合作導入初次運輸及門市商品管理與服務查核。初次運輸管理透過運輸整合，將品質控管流程由門市配送向上游推到供應商接貨端，建立全流程品質控管。2021 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、地瓜類及生鮮食品。

● 門市管理

商品標示

商品透明標示是統一超商保障消費者權益和健康的關鍵。我們於「商品安全管理」規章中，明定將「商品標示需符合商標法」、「食品安全衛生管理法」或政府相關法令規定作為新供應商的篩選標準，並要求供應商簽署協議書，保證商品成分、製造、標示及廣告皆符合法規要求。除了新供應商的篩選，我們也將商品標示 (包含條碼、日期標示、中文標示等) 列為物流中心進貨驗收的必要項目。統一超商亦依循「包裝內控設計制度」管理制度，對自有商品的標示資訊進行把關，確保商品從製造、運輸乃至販賣都有清楚的標示資訊可以依循。2021 年統一超商有一件違反食品安全衛生法的大杯冰美式咖啡因標示違規事件，我們立即進行改善並且規範門市依法以最高值標示，相關內容請見「2.3 法規遵循」。

在 2021 年，統一超商持續聚焦於降低飽和脂肪、反式脂肪、鈉或糖之產品開發，同時也加強自有品牌中食品類商品之健康營養相關自願性標示，我們的自有品牌商品中有無化學添加、低脂肪、低鈉、低糖、自願標示之其他營養素含量等依循衛生福利部「包裝食品營養標示應遵行事項」和「包裝食品營養宣稱應遵行事項」之標示，以及其他健康營養相關自願性標準等有助於促進健康和營養的商品營收共 7,212 百萬元。

3.3 永續供應鏈管理

統一超商的供應商分主要分為四大類：自有商品代工廠、直接交易原物料供應商、蛋品供應商以及門市食安相關用品供應商。我們透過供應商管理辦法以及評鑑制度，嚴加把關供應商之品質。

關鍵供應商鑑別

• 關鍵供應商

若以更廣義的角度來區分，統一超商的供應商可分為自有商品代工、非自有商品供應及其他三種類別。其中，自有商品供應商與統一超商的的合作最為密切，統一超商也負有相應之重責；針對自有商品代工供應商，鑑別出統一超商之「一階供應商」以及「非一階供應商」；一階供應商之定義為統一超商自有品牌直接交易之供應商，如食品類代工廠，而非一階供應商的定義則為統一超商沒有直接交易之自有商品原物料供應商。而我們依據採購金額及產品類別，進一步鑑別出「關鍵一階」以及「關鍵非一階」供應商，藉以加強對重要供應商之管控。

2021 年共有 17 家關鍵供應商，針對關鍵供應商之定義如下：

| 關鍵供應商 | 關鍵供應商定義 | 2021 年關鍵供應商家數 |
|-------|--------------------------------|---------------|
| 關鍵一階 | 採購金額 > 3 仟萬元；且與門市營運直接有關之食品包材用品 | 2 |
| | 自有品牌商品前一年交易額前五大之供應商 | 5 |
| 關鍵非一階 | PB 共購原物料前一年交易額前十大之供應商 | 10 |

供應商行為準則

統一超商作為台灣零售業的領航者，期待藉由自身的典範與要求，敦促供應商攜手履行企業社會責任。除了上述管理辦法及評鑑制度外，我們也訂定「統一超商暨轉投資事業協力廠商行為準則」，並要求所有供應商皆需簽署「誠信經營及企業社會責任協議書」，針對不願意簽署的供應商，將檢視其既定的內部規範、可承諾之範圍，要求其承諾部分重要事項，若經溝通無效但又必須採購時，則要求廠商簽署「誠信經營及清廉切結書」，確保我們對於供應商企業社會責任落實的堅持。2021 年，統一超商之供應商 100% 簽署「誠信經營及企業社會責任協議書」。

• 行為準則規範項目

準則及協議中明訂供應商不得涉及賄賂、壟斷、餽贈的不正當利益、不得違反勞動法令（包含僱用規範、雇用童工、工作條件、薪酬、職業健康與安全等）且應保障勞工平等、不歧視的就業環境與基本人權、並提供符合環保和食安法令的產品以降低對環境與人體健康的衝擊等經濟、社會、環境面向之作為與規範。

供應商管理

• 供應商管理辦法

為了掌握和監督供應商的品質，統一超商訂定「商品安全管理」專章，確保所有供應商之公司設立、商品品質、配合檢驗情形符合法規及統一超商之規範。統一超商要求所有的供應商皆須簽署「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。

| 項次 | 供應商類別 | 管理辦法 |
|----|----------------------------|-----------------------|
| 1 | 所有供應商 | 「商品品質保證協議書」 |
| 2 | 自有商品代工廠 | 「自有商品委外代工廠實地評鑑管理辦法」 |
| 3 | 直接交易原物料供應商 | 「原物料供應商及原物料管理辦法」 |
| 4 | 門市食安相關用品供應商 ^(註) | 「門市食安相關用品供應商實地評鑑管理辦法」 |

(註) 係指門市為服務消費者所提供的一次性使用之紙杯、碗…等與食品接觸產品之台灣製造廠。

另為提升供應商產品品質，我們盡力要求自有商品食品類別供應商需取得食品安全衛生管理系統 ISO 22000 驗證。於 2021 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 38 家，以供應商之工廠統計，共有 76 個工廠；其中自有商品食品類台灣代工廠數為 44 個代工廠，均 100% 取得國際食品安全管理系統 ISO 22000 驗證。

2021 ISO 22000 驗證情形

| 供應商類別 | 自有商品食品類 供應商數量 | 自有商品食品類供應商 之台灣代工廠數 | 自有商品食品類供應商之台灣代工廠 ISO 22000 : 2018 版驗證取得數量 | |
|------------|------------------|-----------------------|--|------|
| | | | 數量 | 占比 |
| 自有商品食品類供應商 | 38 | 44 | 44 | 100% |

(註 1) 此佔比之分母不包含供應商之海外工廠數

● 供應商教育訓練

統一超商供應鏈管理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，在 2021 年，一階供應商 90% 完成供應商行為準則教育訓練受訓、98% 非一階供應商完成供應商行為準則教育訓練。

● 供應商評鑑

統一超商依據上述管理辦法，對自有商品代工廠、直接交易原物料供應商、蛋品供應商及門市用品類供應商進行定期的評核，且依據該供應商之特性和風險，訂有不同之評核內容；透過嚴密的評鑑，替消費者把關商品的品質和安全。以下將揭露供應商評估的評核要點、評核標準、評核頻率和評鑑結果。除此之外，為回應當前永續之發展，亦揭露 ESG 相關之評核項目佔整體評核分數的比例。

在 2021 年，統一超商達成「PB^(註1) 共購 + 與超商直接交易 + 牧場供應商稽核完成率 100%」以及「PB/

PL^(註2) 代工廠實地評鑑完成率 100%」之目標，未來也將持續以此高標準作為我們常態管理供應商稽核之管理方針。

(註 1) 係指與製造商簽約大量進貨或開發獨特規格的商品，如關東煮、米飯、速食、麵包等鮮食類產品及 CITY CAFE 等
(註 2) 係指統一超商自行設計之自有品牌商品，如 iseLect 系列冷凍加熱食品及零嘴等

新供應商評估

針對新供應商，我們針對其相關合法條件、品質認證、管理體制以及原料可塑性設定標準，並在評鑑制度中納入經濟、環境、社會標準，藉此評估和掌握供應商之品質。在引進新供應商時，新供應商皆須接受此評鑑，評鑑合格始得引進。2021 年共引進 9 家新供應商及代工廠，全數經過此制度之評估。

門市用品類供應商新廠導入的合格標準為 70 分，為確保消費者權益與產品使用安全，我們預計在 2025 年將門市用品類食品包材之台灣及海外供應商新廠導入之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。2021 年新導入 1 家新廠之評鑑分數為 73 分，將持續精進朝向 2025 年目標評鑑合格標準為 75 分以上前進。

代工廠

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

直接交易原物料供應商

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

蛋品供應商

| | |
|--------|---|
| 品質認證 | 洗選廠原料蛋來源應由台灣優良農產品協會（以下簡稱 CAS）認可契約牧場提供，其洗選廠亦須通過 CAS 評鑑合格並具備資格（如該產品證書）。 |
| 包裝標示合規 | 蛋品包裝標示應符合國家法規及 CAS 優良農產品蛋品項目驗證基準，如品名、製造業者與經銷商的名號、地址及電話等。 |
| 檢驗合格 | 蛋品經國家公告方法檢驗合格，檢驗項目為沙門氏菌、動物用藥、抗生素類 - 四環黴素、抗生素及其代謝物、氯黴素類。 |

門市用品供應商

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

既有供應商評估

評鑑項目

代工廠、直接交易原物料供應商、蛋品供應商、門市用品類因其性質，而有不同之評鑑項目。評鑑的範圍包含管理制度、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

評鑑的結果依照分數分成A (≥ 90分)、B (90>分數≥ 80)、C (80>分數≥ 70)、D (<70分) 四個評級，合格標準如右：

針對評鑑不合格者，將依「商品品質保證協議書」或「供應廠商評鑑同意書」進行罰款。

| 供應商類別 | 佔比 |
|----------|----------------|
| 食品類代工廠 | B 級以上 (80 分以上) |
| 非食品類代工廠 | C 級以上 (70 分以上) |
| 直接交易原物料 | |
| 蛋品供應商 | |
| 門市用品類供應商 | |

評鑑頻率

評鑑頻率係參考前次實地評鑑評級結果，執行不同頻率之評鑑。

1. 食品類代工廠

代工廠分為食品類、非食品類、台灣和海外，分別訂有不同之評鑑頻率。為評估台灣食品類代工廠風險，統一超商訂定「食品類代工廠風險分級評估指引」，作為風險評估依據。我們依據此指引，完成 2020 年自有商品食品類代工廠之風險分級，作為 2021 年代工廠實地評鑑頻率參考依據。

| 評級 | A 級 | B 級 | C 級 | D 級 |
|------|--------|-------------|--|---|
| | ≥ 90 分 | 90> 分數 ≥ 80 | 80> 分數 ≥ 70 | <70 分 |
| 風險判定 | 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 | | |

海外食品類代工廠商實地評鑑頻率對照表

| 評鑑級數 | 分數 | 判定結果 | 評鑑頻率 / 不合格處置 |
|------|-------------|------|---|
| A 級 | ≥ 90 分 | 合格 | 1 次 / 12 個月，需於當年度完成評鑑 |
| B 級 | 90> 分數 ≥ 80 | | |
| C 級 | 80> 分數 ≥ 70 | 不合格 | 代工廠須立即停止產程安排，並於 6 個月內通過複評，始可恢復代工生產，否則得終止代工生產。 |
| D 級 | <70 分 | | |

2. 非食品類代工廠

針對台灣非食品類代工廠商，則規定實地評鑑分數為 C 級以上（含）者尚屬合格，評鑑頻率為 12 個月一次，且需於當年度完成評鑑。若評鑑不合格，則比照台灣食品類代工廠商評鑑不合格標準辦理。針對海外非食品類代工廠商，則規定實地評鑑分數為 C 級以上（含）者尚屬合格，評鑑頻率為 24 個月一次，且需於當年度完成評鑑。若評鑑不合格，代工廠須立即停止產程安排，並於 6 個月內通過複評，始可恢復代工生產，否則得停止代工生產。

3. 其他（直接交易原物料供應商、蛋品類供應商、門市用品類供應商）

除代工廠外，針對直接交易原物料供應商、蛋品類供應商及門市用品類供應商則依其評鑑級數訂定 3-18 個月的評鑑頻率^(註1)，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。

(註) 因應管理辦法修訂，2021 年 9 月起原物料供應商及蛋品類供應商之 A 級評鑑頻率調整為 18 個月。

評鑑結果

2021 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、直接交易原料供應商及蛋品供應商）共計 38 家，稽核^(註2)完成百分比為 100%^(註3)；針對這 38 家供應商參照 P.63 表、供應商評鑑項目共執行 119 次稽核，稽核結果合格共計 119 次，合格百分比為 100%。

(註1) 定義為

- (1) 2021 年以前經新廠評鑑合格並通過內部簽呈之既有供應商。
- (2) 2021 年間通過新廠導入評鑑合格之新供應商。
- (3) 於 2021 年間提出停止評鑑申請通過者也計入。

(註2) 稽核項目係「評鑑項目」所列之項目

(註3) 1 家代工廠及 5 家直接交易型原物料供應商，已依供應商評鑑前次評鑑等級對應之評鑑頻率期限內結束交易及代工，另直接交易型原物料供應商及原物料管理辦法之評級頻率介於 3-18 個月，故 2021 年依對應之管理辦法要求不需進行稽核。

2021 年門市一次性用品類台灣供應商^(註1)共計為 13 家，稽核^(註2)完成百分比為 100%；針對這 13 家供應商參照 P.63 表、供應商評鑑項目共執行 14 次稽核，稽核結果合格共計 14 次，合格百分比為 100%。

(註1) 係指門市為服務消費者所提供的一次性使用之紙杯、碗...等與食品接觸產品之台灣製造廠。

(註2) 2 家門市用品供應商，已於年度評鑑計畫預計評鑑月份前結束製造及提出停止評鑑申請通過，故 2021 年依對應之管理辦法要求不需進行稽核。

| | 供應商數量 | 稽核完成百分率 | 稽核次數 | 合格次數 | 合格百分比 |
|--|-------|---------|------|------|-------|
| 有合作關係之自有商品食品類供應商（含代工廠、直接交易原料供應商及蛋品供應商） | 38 | 100% | 119 | 119 | 100% |
| 門市一次性用品類台灣供應商 | 13 | 100% | 14 | 14 | 100% |

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」。2021 年未有高永續風險供應商。

ESG 評鑑項目

除了產品的品質和衛生的面向，因應永續發展的趨勢，統一超商將經濟、環境、社會面向（Economic, Social, Governance，簡稱 ESG）納入供應商的評鑑範圍中，期望透過納入永續指標的評鑑，聯合統一超商供應鏈的力量，一同落實永續發展。其各面向佔稽核項目配分之權重說明如下表。

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

供應商 ESG 評鑑面向中，統一超商特別著重「作業環境衛生」及「職員健康與衛生」。由於統一超商的自有品牌供應商多與食品製造或原料相關，為確保供應商符合食品安全法規要求及我們的品質管理要求，故將作業環境的衛生管理納入所有供應商的稽核項目。此外，我們著重供應商對員工的保護與權益保障，要求供應商應善盡企業社會責任且不得違反勞動基準法，考量生產線上的職員健康與衛生情形也可能影響產品品質，因此在社會面向上著重供應商職員的健康與衛生條件。2021 年一階供應商評鑑結果未發現上述相關問題。

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，統一超商設定提升一階供應商導入 ESG 風險評估比例和提升非一階供應商永續重要性宣導比例的長期目標。在 2021 年，針對一階供應商，我們與關鍵一階供應商進行互動溝通，了解 ESG 風險評估執行之可行性，並進一步設計 ESG 風險評估機制，達成公司設計 ESG 風險評估機制的年度目標；針對非一階供應商，我們彙整永續趨勢和重要性之宣導素材，達成公司完成永續宣導內容和素材的規劃和整理的年度目標。

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。

3.4 永續採購

為了能使統一超商之供應鏈減少環境足跡並發揮社會正向影響力，統一超商持續實踐在地採購之精神，並且致力於取得相關永續認證，偕同供應商力行永續發展。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，並設定 2030 年永續認證原物料採購比例超過 14% 之中長期推動目標。

綠色採購與永續原物料

統一超商作為零售業，落實永續經營的其一管道，即為提供消費者永續商品之選擇。在 2021 年，統一超商成立永續採購小組，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，2021 年自有商品共購原物料永續認證採購佔比達整體原物料採購金額之 8%^(註)。

(註) 相關內容請見 [永續採購專欄](#)

除了原物料之外，統一超商亦積極透過推動綠色採購管理設備、耗材與建材，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，並選擇綠建材進行門市裝修，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。

我們綠色採購品項與採用的環保標章、認證與彙整於下，2021 年綠色採購總金額達 8.97 億元，占統一超商整年度採購總金額達 8.54%，達成原定年度採購占比達 7% 之目標。

| 環保標章 / 綠色認證 | | 採購品項 | 數量 | 採購金額 (千元) |
|-----------------------|---|----------------|-----------|-----------|
| Energy Star | 符合 Energy Star 美國能源之星產品能效要求 | 螢幕 | 4,723 台 | 91,129 |
| FSC 認證 | 驗證木材產品的整個製造過程符合 FSC 永續經營要求 | OURS 刊物 | 10 式 | 216 |
| | | 調棒 | 292,469 包 | 6,968 |
| | | 御便當免洗筷 (100 入) | 182,996 包 | 4,914 |
| PAPER STAR 影印紙碳足跡標籤證書 | 顯示產品生命週期的溫室氣體排放量 | 影印紙 | 76,473 包 | 4,733 |
| 節能標章 | 1. 冷氣機效能標示—冷氣季節性能因數 (CSPF) 達一級 2. 經濟部能源局節能標章 | 變頻冷氣 | 2,293 台 | 138,706 |
| | | 循環迴風扇 | 610 台 | 4,544 |
| | | LED 燈 / 燈箱 | 2,864 個 | 9,723 |
| 綠建材標章 | 獲得財團法人台灣建築中心綠建材標章或採用環保專利工法 | 綠建材 | 24,523 式 | 76,847 |

| 環保標章 / 綠色認證 | | 採購品項 | 數量 | 採購金額 (千元) |
|------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------------------|-----------|
| 環保標章 | 第一類產品環保標章 | 雷射印表機 | 1,332 台 | 3,063 |
| | 塑膠材質替代品 | 開水機 | 1,014 台 | 11,965 |
| RoHS | 驗證電機、電子產品符合歐盟有害成分使用規定 | 門市環保包材 PLA- 咖啡杯、霜淇淋杯 / 思樂冰杯 | 51,535,650 個 | 108,920 |
| | | PLA 吸管 | 329,507 包 | 13,129 |
| | | 不斷電設備 / 電池 | 834 台 | 5,230 |
| | | 咖啡機 | 528 台 | 130,085 |
| | | ST | 333 台 | 4,445 |
| | | Switch | 1,242 台 | 9,623 |
| | | WAP | 487 台 | 1,031 |
| | | 智販機 | 486 台 | 116,118 |
| | | POS 收銀機 / 後台電腦 | 856 台 | 70,714 |
| | | 具有實際環保效益 | 客製化設備由統一超商自行測試具有實際省電效益 塑膠材質替代品 | 節電裝置 |
| 隨取卡 (塑膠卡 --> 紙卡) | 660,000 張 | | | 1,452 |
| 塑膠袋 (使用再次料) | 202,585 包 | | | 15,395 |
| 綠色採購金額合計 | | | 897,726 | |

在地採購

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。在 2021 年，統一超商開發新供應商管理系統，安排供應商定期至系統上傳商品的出貨數量和金額，進而能夠更精準地以單品來統計採購資訊，新系統顯示我們在 2021 年總採購並使用 5 萬噸、67 億元之農特產品，包含稻米、雞、豬、蛋、菜、果等類別。台灣地區供應商農產品採購數量佔總體的 75%、農產品採購金額為 43 億元，佔整體採購金額的 64%

| 地區 | 採購數量 (噸) | 採購數量比例 (%) | 採購金額 (億元) | 採購金額比例 (%) |
|---------------|---------------|-------------|-------------|-------------|
| 農產品在地採購 (台灣) | 38,355 | 75% | 43 | 64% |
| 農產品非在地採購 (海外) | 12,811 | 25% | 23.9 | 36% |
| 合計 | 51,166 | 100% | 66.9 | 100% |