

2022 永續行動年

# 統一超商

## 永續報告書



地球永續 你我日常

A stylized, circular globe of the Earth in shades of green, centered in the background. The continents are represented by darker green shapes against a lighter green background. The globe is partially obscured by the text.

「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
能源轉型	12
產業轉型	14
生活轉型	16

## 附錄

歷年數據	146
GRI 內容索引表	172
永續會計準則委員會準則對照表	178
氣候相關財務揭露 (TCFD) 及上市 上櫃公司氣候相關資訊索引表	182
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	184
會計師有限確信報告	189
AA1000 獨立保證意見書	191

# 01

## 實踐永續管理

1.1 永續發展宣言與永續藍圖	24
1.2 永續發展委員會	28
1.3 重大性評估	30
1.4 永續目標管理進程	34
1.5 利害關係人溝通	38
1.6 永續價值鏈	42

# 02

## 共創永續治理

2.1 公司治理	45
2.2 風險管理	50
2.3 資訊安全與隱私保護	53
2.4 法規遵循	56

# 03

## 承諾產銷永續

3.1 產品服務與創新	60
3.2 顧客健康與安全	63
3.3 永續供應鏈管理	68
3.4 永續採購	77

# 04

## 成就永續地球

4.1 環境管理	82
4.2 包裝包材管理	84
4.3 氣候變遷減緩與調適	89
4.4 剩食與廢棄物管理	101

# 05

## 增進員工福祉

5.1 人才吸引與留任	107
5.2 職業安全衛生	118

# 06

## 深耕社會公益

6.1 公益發展策略	127
6.2 公益募捐	129
6.3 環境保護	132
6.4 促進健康與福祉	134
6.5 消除飢餓	136
6.6 永續城市	137
6.7 教育品質	139
6.8 ESG 永續宣傳平台	144

## 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）所發行之第十四本永續報告書（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 2022 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（請參閱實踐永續管理章節），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。

## 報告書時間、邊界與數據

本報告書揭露 2022 年度（自 2022 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日止）企業永續發展之相關績效，部分資訊溯及 2022 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；另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，於揭露剩食管理、包裝包材管理、氣候變遷、廢棄物管理、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。

## 發行時間

統一超商將以年度為主，定期發行永續報告書，並於本公司網站 [www.7-11.com.tw](http://www.7-11.com.tw) 中揭露。

- 上一發行版本：2022 年 6 月發行
- 現行發行版本：2023 年 6 月發行

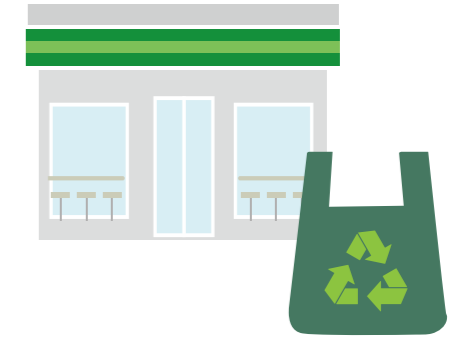
## 報告書管理

### 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
- 統一超商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

### 外部認證

- ▶ **財務數據**  
無保留意見查核報告  
【PwC Taiwan 資誠聯合會計師事務所】
- ▶ **環境數據**  
ISO 14064-1:2018 【SGS 台灣檢驗科技】、  
ISO 50001 【SGS 台灣檢驗科技】
- ▶ **治理數據**  
臺灣個人資料保護與管理制度（TPIPAS，  
Taiwan Personal Information Protection  
and Administration System）【財團法人  
資訊策進委員會】；ISO 27001 【BSI 英國標準  
協會臺灣分公司】
- ▶ **職安衛數據**  
ISO 45001 【SGS 台灣檢驗科技】
- ▶ **永續數據**  
AA1000 第二類型高度保證等級之要求  
【SGS 台灣檢驗科技】
- ▶ **永續數據**  
針對選定資訊按中華民國確信準則 3000  
號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之  
確信案件」進行獨立有限確信（limited  
assurance）  
【PwC Taiwan 資誠聯合會計師事務所】



## 本報告書聯絡單位

地址：台北市東興路 65 號 2 樓  
電話：(02) 2747-8711  
公司網址：[www.7-11.com.tw](http://www.7-11.com.tw)  
統一超商永續發展網址：<https://www.7-11.com.tw/company/csr.asp>  
聯絡窗口：統一超商永續發展委員會秘書處 公共事務部 趙珮玟

統一超商股份有限公司  
(President Chain Store Corporation)

## 經營者的話



2022 年全球受到通貨膨脹、地緣衝突、新冠疫情等影響，企業經營面臨嚴峻的挑戰。即使面對外在環境不穩定，統一超商所有員工與加盟主仍堅守崗位，持續改善營運流程及商業模式，提供滿足消費需求、即時便利的商品與服務，致力架構超越顧客期待的生活服務平台。除了營運表現，作為與民眾生活緊密連結的零售平台，統一超商肩負提供永續商品與服務的責任，讓消費者能更加容易地做出對環境和社會更好的選擇。延續 2021 年統一超商永續元年，統一超商定調 2022 年為「永續行動年」，持續於永續地球 (Environment)、共好社會 (Social) 及幸福企業 (Governance) 三大目標全力以赴，以「地球永續、你我日常」概念經營，聚焦與深化「減塑、減碳、惜食與永續採購」四大專案，讓消費者能夠透過超過 6,700 家<sup>(註)</sup>的 7-ELEVEN 門市，以更簡易、便利的方式實踐綠色消費與永續生活。

統一超商積極推動 ESG 永續發展，2022 年永續經營成果持續獲得國際與在地永續評比肯定。統一超商已連續四年入選「道瓊永續指數」(Dow Jones Sustainability Index, DJSI)「世界指數」成分股，並首次參與「碳揭露計畫」CDP (Carbon Disclosure Project) 氣候變遷問卷即榮獲「A-」領導等級殊榮。亦持續入選 FTSE4Good 新興市場、MSCI 領導者指數 (MSCI ESG Leaders indexes)、MSCI 全球 SRI 指數 (MSCI Global SRI Indexes)、台灣永續指數等多項成分股。同時更連續兩年獲得 TCSA 台灣企業永續獎綜合績效「台灣十大永續典範企業獎」的殊榮，各項永續專案也屢於亞洲企業社會責任獎等各類永續類獎項再創佳績，更是零售業上市公司中唯一蟬聯八屆公司治理評鑑前 5% 企業。

能夠持續獲得海內外永續評比的肯定，背後必然有深厚紮實和精益求精的永續行動作為支持。統一超商定調 2022 年為「永續行動年」，將永續策略實踐於商品、服務與組織架構中，聚焦與深化減塑、減碳、惜食與永續採購四大專案小組，積極推展綠色營運，善用統一超商核心能力回應台灣 2050 淨零排放路徑及策略。四大專案 2022 年具體行動包含：整合集團資源導入「OPEN iECO 循環杯」服務、「高效智慧資源回收機」、率先響應環保署政策打造「離島減塑未來店」，透過「鼓勵自帶」、「源頭減量」、「創新包材」三面向大幅降低塑膠使用量，承諾 2050 年全面淘汰一次性塑膠目標；



在氣候變遷方面，2022 年正式成為「TCFD 支持者」接軌國際，門市在節能減碳上仍不遺餘力：成為首家取得「近零碳建築」標章與「微型碳抵換」ISO14064-2 認證的便利商店，並於亞萬門市設置再生能源裝置，亦提供在地農產品製成的鮮食、飲品，並持續擴展「天素地蔬」蔬素食商品專區，鼓勵消費者從飲食減少碳排放；門市持續推動 i 珍食減少食物浪費，逐步達成 2030 年前剩食減半目標；

透過採購永續認證原物料與門市用品，持續提升永續原物料採購佔比。在社會參與方面，2022 年擴大循環經濟應用，使用門市回收紙箱打造「好鄰居紙圖書館」，落實循環經濟並改善鄉鎮閱讀環境；我們亦持續架構服務網絡最綿密的友善公益門市，攜手公益團體推動多元公益服務與活動，持續耕耘環境保護、公益捐款、銀髮者照護、教育品質、城鄉永續和健康與福祉等領域。統一超商亦延伸樂齡友善理念至門市營運，推動樂齡店專案積極鼓勵門市任用中高齡求職者，搭配優化教育訓練和 workflows、建置樂齡友善設施等措施，打造樂齡友善職場，2022 年獲勞動部頒發「促進中高齡者及高齡者就業績優獎」。

這是一個最壞的時代，也是一個最好的時代，儘管全球經濟不確定性使企業面臨各項營運挑戰，統一超商將繼續秉持「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」為責無旁貸的使命，成為「超越顧客期待的生活型服務平台」。承繼 2022 年永續行動年奠下的根基，展望 2023 年，我們會持續以幸福企業、共好社會與永續地球三大主軸，展現落實環保減塑、節能減碳、減少食物浪費、永續採購等長期永續目標的決心，同時不忘精進公司治理、照護員工福祉、深耕社會公益。一個人走得快，一群人走得遠，統一超商從自身營運出發，向外與價值鏈上的夥伴共創永續價值，並發揮統一超商與民眾生活緊密連結的特性與民眾一起邁向永續生活，偕同所有利害關係人在永續發展的道路上永不停歇。

■ 註：此為 2023 年 2 月數據

## ★ 永續亮點績效

### E 永續地球

2022 年網購包裝包材導入輕量化及可分解材質，並以手機條碼取代傳統條碼單

共計減少

**68.5**  
萬噸紙張

**18.06**  
噸一次性塑膠

2022 年 OPEN iECO 循環杯租借系統門市

達 **500** 家

自帶杯比例約 12.18%

約可減少 58.8 公噸一次性塑膠

天素地蔬品牌  
累計至 2022 年底

共約減少

**20,865**  
公噸碳排放量

2022 年門市用電密集度  
評估指標 EUI 值  
較 2021 年

減少

**6.46** %

2022 年自有商品共購原物料  
中永續認證原物料採購金額

達 **2,385** 百萬元

認證採購比例約 14.12%

2022 年 i 珍食

約減少

**9,780.15**  
公噸剩食產生

2022 年單店廢棄物產生量為

**5.80** 公噸 較基準年  
(2019 年)

下降 **31.24** %

### S 共好社會

總合傷害指數

**0.21**

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

公益捐款共募得

**4.63** 億元

好鄰居送餐隊累計  
送取餐服務超過

**19** 萬人次

好鄰居同樂會 DIY  
素材累積使用超過

**15** 萬人次

### G 幸福企業

突破 6,600 家門市

共有

**6,631** 家門市  
市佔率第一

業務相關女性  
主管占比達

**52.79** %

榮獲第八屆公司治理評鑑維持排名前 5%，  
為零售產業上市公司中

唯一蟬聯 **8** 屆之企業

年度合併總營收為

新台幣 **290,434,137**  
仟元創新高

並較去年  
成長

**10.54** %

## 🏆 榮耀與肯定

### 國際



連續四年入選  
DJSI「道瓊永續世界指數」，名列世界標竿企業。



2022 年 CDP 碳揭露之氣候變遷問卷獲得 A- 領導等級。



持續入選  
FTSE4Good 新興市場成分股。



持續入選 MSCI 領導者指數成分股 (MSCI ESG Leaders Indexes)、MSCI 全球 SRI 指數 (MSCI Global SRI Indexes) 成分股。



第 11 屆亞洲企業社會責任獎：「好鄰居 O2O 同樂會」榮獲「社會公益發展獎」、「高年級實力生」榮獲「人力投資獎」、「減塑專案」榮獲「綠色領導獎」。

### 在地



蟬聯「第八屆公司治理評鑑」前 5% 佳績，為零售產業上市公司中唯一蟬聯八屆之企業。



入選台灣永續指數成份股、台灣就業 99 指數。



連續二年榮獲 TCSA 台灣企業永續獎綜合績效「台灣十大永續典範企業獎」、及連續三年永續報告榮獲「貿易百貨 - 第 1 類白金級」。



第 18 屆遠見 CSR 暨 ESG 企業社會責任獎：「ESG 綜合績效類楷模獎」。



持續入榜天下雜誌「天下永續公民獎」。



OPEN POINT 生態圈獲 IDC「2022 年產業生態創新獎」。



獲勞動部頒發「促進中高齡者及高齡者就業績優獎」。

## 永續專欄

氣候變遷是當前全球面臨的重大挑戰，對人類、生態和地球環境都產生深遠影響。為因應此挑戰，各國於 2021 年第二十六次聯合國氣候峰會（COP26）達成共識發表《格拉斯哥氣候協定》，重申 2015 年《巴黎氣候協定》目標，即抑制全球升溫不超過 1.5°C。2022 年 COP 27 更呼籲公開揭露全面的淨零轉型計劃。政府 2021 年亦宣示 2050 年達到淨零排放的目標、在 2022 年正式公布「2050 淨零排放路徑及策略」，針對「能源、產業、生活及社會」四大面向制定轉型戰略。統一超商作為在地零售通路之一，於淨零轉型路上責無旁貸。我們分析自身關鍵環境議題且採取行動，聚焦回應淨零轉型戰略中的「能源轉型」、「產業轉型」及「生活轉型」，推展「減碳」、「減塑」及「惜食」永續行動，從自身營運出發，向外與供應商 / 物流夥伴一同減碳，並發揮超商與民眾生活緊密結合的特性，帶動民眾轉向低碳綠生活，偕同利害關係人一起邁步迎向更淨零永續的社會。



# 能源轉型

統一超商自 2017 年起便依循 ISO 14064-1:2006 進行溫室氣體盤查，並自 2020 年採用新版 ISO 14064-1:2018 進行溫室氣體盤查，且通過第三方查證。我們也持續擴大盤查據點涵蓋率包含至本島及離島門市與辦公室，2021 年最主要的碳排放來源為外購電力，佔總量約 68%，且其中將近 99% 皆用於門市營運。因此我們推動門市節能與能源效率提升、增加再生能源使用比例，同時亦呼應淨零轉型戰略中的能源轉型策略。2022 年相關亮點專案分別為首例近零碳門市、門市微型碳抵換、門市設置再生能源裝置。

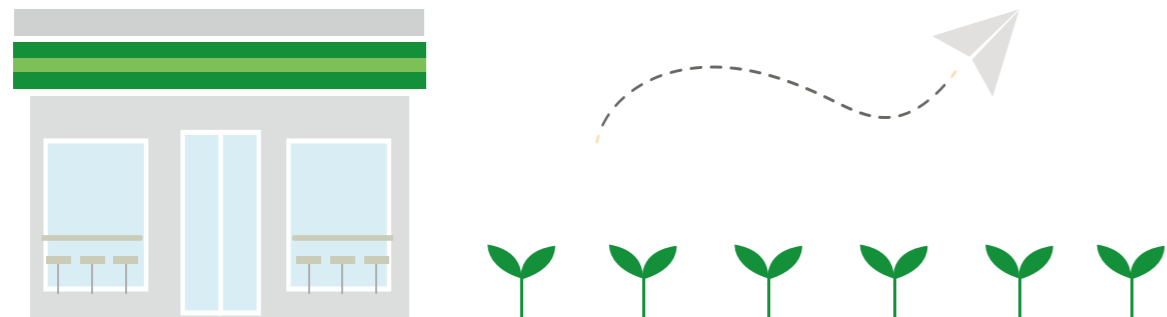
■ 註：其他門市節能措施資訊請詳 4.3 氣候變遷減緩與調適

## 近零碳門市

台南安同門市取得內政部頒發的「近零碳建築」標章，也是第一家「近零碳建築」的便利商店。「近零碳建築」標章代表該建築幾乎做到排碳與減碳相抵的碳中和，既有建築也能力行減碳。

安同門市藉由減少冷氣、冷藏冷凍設備耗用及照明耗能，以提升能源使用效率：包含增設風除室減少冷氣外洩；冷氣、冷藏和冷凍冰箱更換變頻系統，更安裝迴風扇提升冷氣冷房效果；使用 LED 燈管並將燈管集中在走道區，減少燈管數量；座位區採用大面積玻璃設計，白天自然採光少開燈，並透過分區分時管制冷氣和照明用量。

我們持續將門市節能改造推行到更多門市據點，2022 年整體門市節能改造節省 116.9 百萬度電，相當於減少碳排 59,524 公噸。



## 門市微型碳抵換

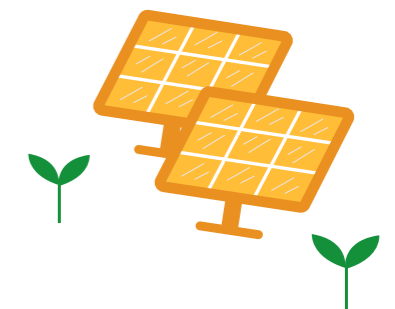
2022 年統一超商推動門市減碳微型抵換專案，與經濟部商業司、台灣綠色生產力基金會合作，針對臺北市 4 家預定改造的門市進行照明測試，由專業人員盤點門市燈具數量及量測照度，並進行照度模擬，汰換燈管為 LED，並依據微型抵換作業辦法，委託外部驗證單位 BSI 進行減碳量確證後送交環保署審查，成功在當年度就通過審閱，成為在地第一家申請微型抵換 ISO14064-2 認證的便利商店。門市減碳微型抵換專案每年總節電量約 6.1 萬度電。

## 門市再生能源裝置

2022 年統一超商於亞萬門市將綠電概念融入門市設計，導入太陽能光電。我們與台泥合作，針對亞萬門市建置新能源模式，使用太陽能加上儲能系統優先供電。若遇到停電，微電網系統會自動切換到透過太陽光電及儲能電池提供電力，讓亞萬門市維持至少 4 小時的不斷電服務，包含照明、監控系統、收銀機、自動門等仍能正常運作。此外，使用綠電加儲能系統也能大幅降低碳排放<sup>(註)</sup>。

我們也計畫擴大再生能源的使用，規劃 2023 年為總部大樓購買綠電，以配合政府政策、逐步使用再生能源。

■ 註：由於再生能源相關憑證尚在取得中，實際發電量尚無法完整統計





## 產業轉型

除了自身營運，我們亦將淨零轉型的範疇擴及到供應商及物流運輸，透過在地食材採購、設備汰換、溫室氣體盤查等方式帶動整體價值鏈減碳。

### 在地食材採購

在地食材不僅減少因進口所衍生的碳足跡，也讓消費者便於落實綠色飲食，把「永續餐桌」變成日常。統一超商以「穩定採購」、「可持續性」、「計畫支持」三策略持續支持本土農漁蔬果，包括鮮食商品持續選用地優質米與時令食材，善用商品開發能力將優質在地食材開發成鮮食、現調飲品等差異化商品，提升在地農漁產品附加價值，並串接「i預購」、「i划算」平台，以數位工具輔助線上銷售在地生鮮和水果，以長期且穩定採購方式讓在地農產品能可持續性發展。其中在地優質稻米用於我們的御飯糰、燴飯、便當等超過 60 種品項，且均取得農糧署認可「台灣米標章」，2022 年稻米用量超過 1.9 萬噸。除此，統一超商 2022 年亦於農糧署舉辦的「臺灣炒飯王」競賽提供鮮食技術指導、商品量產上架販售，以在地食材製成的獲獎作品「花漾輕食便當」也已於統一超商量產販售。



除了稻米，2022 年我們也特別推廣在地咖啡。統一超商研發團隊透過實地訪察農地、技術交流、品牌銷售等，用通路力量計畫性支持在地農民種植咖啡豆。阿里山咖啡為本土咖啡最重要的產區之一，在地青農於 2018 年起種植藝伎咖啡，不使用農藥及除草劑，懷抱與自然環境共生共好的經營理念，為該區的咖啡產業樹立模範。統一超商與阿里山在地青農推出「阿里山豐山藝伎咖啡」，讓消費者品嚐精品咖啡，同時實踐低碳消費。

2022 年農特產品採購已達 6.3 萬噸、74.5 億元，包含稻米、雞、豬、蛋、菜、果等類別。在地農產品採購數量佔總體的 76%、**在地農產品採購金額為 47.6 億元**，佔整體採購金額的 64%。

■ 註：其他在地採購詳細資訊請詳 [3.4 永續採購](#)

### 低碳運輸

為了減少運輸所造成的碳排放，超商 2022 年共汰換 62 台舊型車輛、因業務需求引進 4 台五期車輛及 98 台六期車，其中包含低溫和常溫的車輛，以及不同的車型大小，以符合超商門市物流運輸所需。預計截至 2026 年汰換 267 台三期及四期環保車輛，並採購共計 267 台新期數環保車輛。除了積極導入新型環保期數的物流車輛外，我們也定期了解和安排與物流運輸行業交流，以因應產業與法規趨勢進行調整。

### 擴大範疇三盤查

為了進一步掌握公司的碳排放情形，我們決定 2023 年擴大溫室氣體範疇三的盤查類別，範疇三類別將包括採購商品及服務、銷售商品終端處理、投資（子公司溫室氣體排放）以及上游交通配送，並依據這些盤查結果制定未來減碳目標及計畫，以強化整體價值鏈的碳治理，朝實踐淨零排放的目標邁進。



# 生活轉型

在產業轉型以外，零售業作為最貼近民眾生活的產業之一，我們更協助消費者進行生活轉型。如同我們的口號「地球永續 你我日常」，我們善用零售核心能力，推展「惜食」、「減塑」與「減碳」消費者切身相關的永續行動——提倡低碳飲食、減少食物浪費、鼓勵減塑與資源回收循環再利用模式，協助消費者邁向低碳綠生活。除了向消費者推廣永續生活，我們也於 2022 年 5 月正式加入國際倡議 TCFD supporter，接軌國際趨勢回應氣候變遷議題，同時以行動支持政府的社會轉型戰略。

## 零浪費低碳飲食

### 天素地蔬

近年因疫情衝擊及氣候變遷影響，我們觀察到民眾更重視健康及環保，在地素食人口高達 330 萬人佔 13%，比率高居全球第 2。因此統一超商於 2020 年底率先通路之先，打造鮮食自有蔬素食品牌「天素地蔬」。2021 年 11 月設立在地第一間「天素地蔬複合店」，導入近 300 種素蔬食品項，除冷凍盒餐、微波鮮食之外，更擴大引進不同溫層居家烹調型素食商品，滿足不同消費情境的需求。



台灣優良農產品標章 (CAS) 認證  
純素生產線

天素地蔬更率先創立詳盡、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。素蔬食者相當重視食品的成分標示，為方便蔬素食者識別產品內容，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，在素蔬食市場尚未興起時，產線大多是葷素混合、鮮少素食專用，因此統一超商花費了不少心力和成本打造專門生產素食的產線，以求從生產端就嚴格管控。結合既有的供應鏈優勢，我們開創了第一家獲得台灣優良農產品標章 (CAS) 認證的純素生產線。我們從使用原料到產線，致力於滿足各個素蔬食消費者的需求。

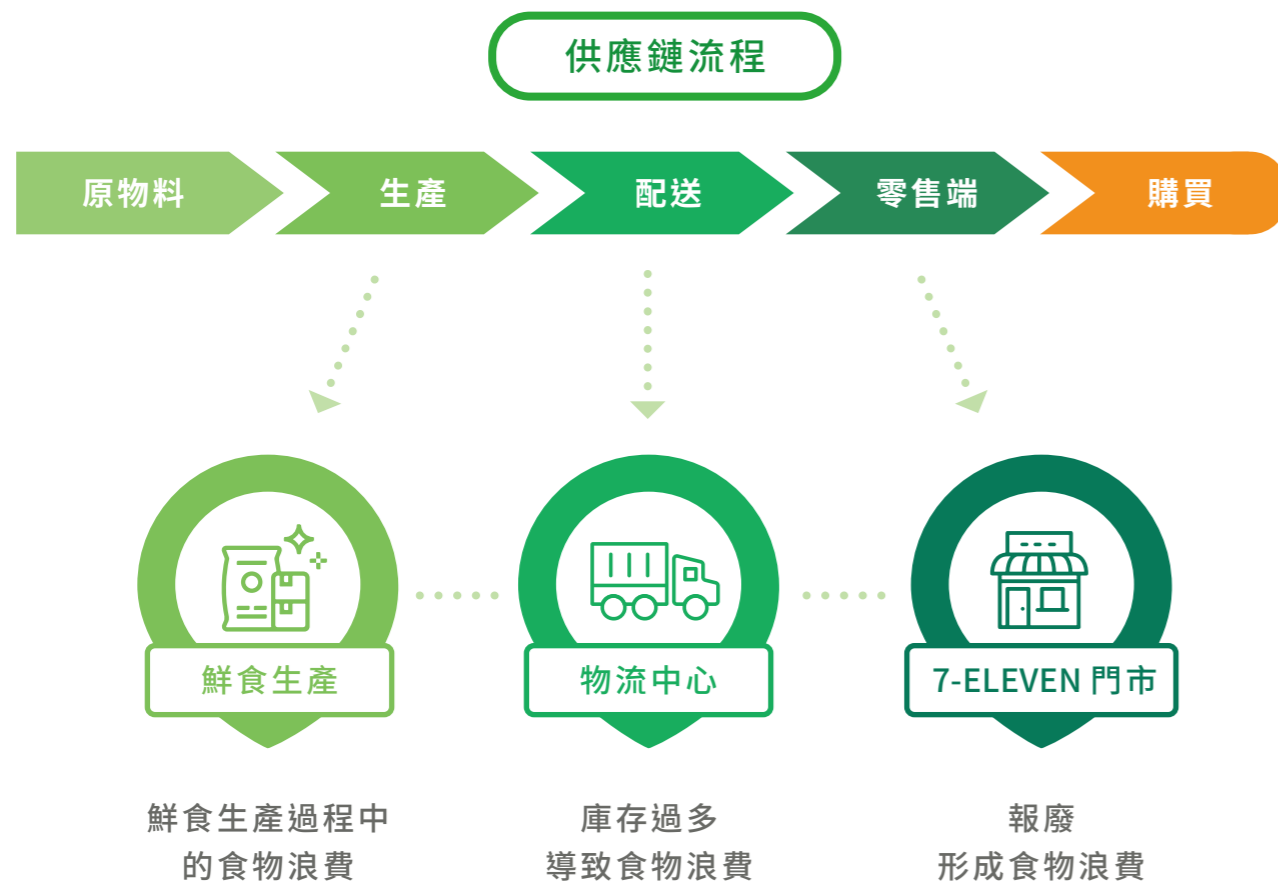


截至 2022 年年底已設置 67 間天素地蔬複合店，系列商品也已有 2,500 間門市銷售。相關蔬素食商品業績相較 2021 年成長超過 30%，也成為消費者評論中便利商店蔬素食商品選購的首選。品牌創立以來累計至 2022 年底共約減少 20,865 公噸碳排放量，約相當於 54 座大安森林公園每年碳吸附量。未來統一超商將以「聯名綠色餐飲」、「擴大販售據點」、「優化素蔬食標示」三大策略，為素蔬食消費者打造更專業的素蔬食品牌：持續推出新品、與知名品牌聯名，以豐富的商品結構吸引蔬素食者，並為消費者標示出更精準的資訊，成為素蔬食消費者最便利的廚房。未來更計畫以環境永續的方式生產，包括採用在地生產的蔬素食原料以降低食物碳足跡、結合原型食材。

## 惜食管理

根據聯合國糧食及農業組織 (Food and Agriculture Organization, FAO) 的統計，全球生產的食物中有 3 分之 1 遭到丟棄，每年約有 13 億噸。剩食不僅只是浪費食材，更是糧食生產中使用的資源的損失，包括土地、水、能源與勞動力等，剩食在垃圾掩埋場分解過程中也會排放溫室氣體；也可能產生糧食安全問題。從剩食造成的環境衝擊即可發現，減少剩食的急迫性不言而喻。

統一超商身處零售業，與人們的飲食緊密扣合。統一超商從整體供應鏈減少食物浪費，由「生產」、「訂貨配送」與「零售」三個階段著手，擔負起零售業在剩食議題上的責任與義務。更於 2021 年成立隸屬永續發展委員會下的惜食永續專案小組，定期向永續發展委員會報告專案執行進度。



生產

### 減少鮮食生產過程的食物浪費

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將格外品轉為員工餐，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。2022 年工廠生產損耗（每百萬元營收之食廢金額）較 2019 年基期下降 44.82%。

### 減少庫存過多導致食物浪費

統一超商營業端建置 AI 訂貨預測系統，透過精準訂貨減少庫存和報廢商品；而行銷端則透過每月監測低銷售、高報廢品項，以控管架上的最適品項。另外，於 2020 年 8 月起，我們將 4°C 鮮速食門市訂貨時間，提前至送貨前的 12 小時，讓鮮食廠更能提早調節供需，進而將食材耗損降至最低。同時為了降低物流配送過程中的食物損失，2022 年執行鮮食類別效期延長計畫，運用新技術延長鮮食類商品的效期，例如使用高溫後殺設備與特殊材質封膜，以減少食物報廢。



訂貨配送

### 減少報廢形成食物浪費

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，2021 年 11 月更於 OPEN POINT APP 推出 i 珍食地圖功能，不僅可預先查詢庫存情況，也可事先訂閱商品到貨通知。2022 年 i 珍食約減少 9,780.15 公噸剩食產生。未來也規劃導入委外清運門市，全數加入廚餘回收作業。



零售

統一超商將持續透過價值鏈的控管，以及持續關注工廠生產損耗、鮮食報廢率（每百萬元營收之食廢金額下降比率）、以及門市廚餘回收率（導入廚餘回收門店比例）等管理指標，逐步達成於 2030 年前，將剩食減半之目標（以 2019 年為基準年），共同為減緩氣候變遷努力。

## 使用取代擁有

### 循環杯服務生活圈



經環保署統計每年用掉的一次性飲料杯高達 40 億個，不論是飲料杯的生產、廢棄物的處理都造成環境不可忽視的沈重負擔。統一超商攜手統奕包裝首創自建「OPEN iECO 循環杯還杯機」，耗時超過一年、斥資逾千萬元，於 2022 年底成功建立 500 家門市提供循環杯租借服務，消費者僅須透過專屬會員 APP「OPEN POINT」在手機上操作，即可至門市借用與歸還可重複使用的循環杯，以減少一次性飲料杯的造成的環境汙染。OPEN iECO 循環杯還杯機研發出市場唯一「堆疊」功能，每次裝滿約可有效節省約 50% 空間材積。此外杯身獨家研發特殊 PP 專利隔熱層，可以同步減少杯套使用量。而使用後汰舊的循環杯也將回收再製為其他物品，達到資源再利用。

為推廣循環杯服務生活圈使用服務，我們從「便利性」與「獎勵回饋」著手，於循環杯及自帶杯的推動上，2022 年共投入了 2.28 億元。在便利性方面，2022 年循環杯服務導入 500 店，2023 年預計擴大服務地區再導入 500 店，總計共 1,000 店導入。在回饋面，除了因應法規提供自帶杯優惠 5 元，統一超商額外每月 1 號推出自帶杯省 7 元優惠，2022 年自帶杯比例也自 2021 年的 6.29% 提升至 12.18%（約可減少 58.8 公噸一次性塑膠），達成了今年度設定的自帶杯比例 10% 目標。2023 年統一超商自帶杯比例目標將提升至 15%，持續鼓勵消費者重複使用的消費行為。循環杯生活圈服務 2022 年年底導入後，累計至 2023 年 2 月已有近 5000 人次使用租借，總計減少 5000 個一次性飲料杯。統一超商循環杯服務生活圈成效也獲得外部肯定，為第一家獲選環保署《循環（外借）杯良好服務標誌》企業。



### 智慧回收機

統一超商首創「高效智慧回收機」，為統一超商與統奕包裝耗時超過一年首創 100% 在地自建，機台可同時回收 PET 寶特瓶、乾電池，透過專利 AI 專利光學影像與材質辨識技術，簡易操作也可以快速回收。為了鼓勵民眾使用，民眾只要將寶特瓶、電池拿到門市回收，就可以獲得門市購物金回饋。其中獨創「碾碎」功能可將寶特瓶絞碎成瓶片，優化既有坊間壓扁資源回收物流程，有效縮減體積高達 75%，提升同體積下的回收量，大幅減少運輸對環境的影響，最小化運送碳足跡。此外，回收的寶特瓶塑料，後續由統奕包裝委由專業大廠製作再生材料，可以再製成門市制服或商品回到超商販售；也與寶特瓶大廠合作在中南區及離島建構「從瓶到瓶（Bottle to Bottle）」的循環回收系統，將回收的寶特瓶交由廠商透過專業技術重新再製為寶特瓶，賦於廢棄寶特瓶全新生命，建立綠色再生的循環供應鏈。



智慧回收機專責小組每月皆會針對高效智慧回收機進行例會檢視推廣進度，截至 2022 年年底，已成功將機台佈建於 50 間門市，已有近 4 萬人次實踐回收行動，回收寶特瓶與乾電池數量合計超過 40 萬個，堆高約等同 105 座 101 之高。預計於 2023 年在 22 縣市再設置 200 台「高效智慧回收機」。

### 好鄰居紙圖書館

統一超商好鄰居文教基金會自 2014 年起透過勵學計畫提升學童的閱讀動機，對於閱讀勵學合作學校支持不間斷。2022 年有感於鄉鎮小學圖書館設備老舊導致學童踏進圖書館的意願低，進而影響閱讀教育的推動，與統一超商攜手正隆、捷盟行銷打造台南市六甲國小湖東分校的好鄰居紙圖書館。好鄰居紙圖書館運用統一超商門市回收之 5,000 公斤紙箱打造而成，等同守護 100 顆樹木，減少 29 公噸碳排放。好鄰居紙圖書館由好鄰居基金會統籌，統一超商提供貨物回收紙箱，交由捷盟行銷分類整理後再運輸，再由正隆以低碳綠色製造及設計研發技術，將回收紙箱分解再利用製成 100% 再生瓦楞紙板，再製成符合學童閱讀需求之永續紙材用具；此外，統一超商同步規畫空間資源，投入超過 20 位夥伴協助裝修工程及清運設施，關係企業更提供 100 本書籍作為紙圖書館首批藏書。我們積極運用通路力量多方跨界合作，落實循環經濟並改善鄉鎮閱讀環境，打造永續善循環生態圈。



### 7-ELEVEN 把愛找回來永續循環經濟計畫

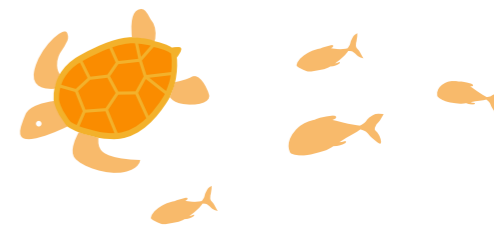
統一超商藉由 7-ELEVEN 把愛找回來公益募款平台深化與社福、社企的合作，2021 年首度和中華民國腦性麻痺協會、零廢棄時尚社會企業 Story Wear 共同合作「加減新生活計畫 - 福企好 CHIC」打造超商永續循環經濟，透過社企設計再製、社福團體手工製作別具意義的永續商品，消費者可透過各地門市或預購網站購買商品，為腦麻家庭打造就業機會，募得款項更投入支持腦麻兒就業計畫，已幫助超過 10 萬人次腦麻家庭。

2022 年計畫全新推出「刺蝟愛抱包」與「星月小掛包」兩款永續商品，商品製作素材除來自於統一超商門市回收寶特瓶與鮮乳空瓶，統一超商也首度邀請供應商太古可口可樂加入計畫，捐贈回收寶特瓶挹注為原料，經過技術製成再生布料。結合 Story Wear 設計、並由腦麻兒家庭及非營利組織媽媽們手工車縫製作而成。為讓認同理念的消費者感受到商品背後的溫度，2022 年特別由腦麻兒與網路人氣角色「爽爽貓」共同圖畫創作，作品蘊含腦麻兒的心情感受和夢想。



兩年下來，計畫回收再利用寶特瓶 (PET) 3,527 公斤、鮮乳空瓶 (PE) 3,064 公斤；超過 2 萬人次響應公益行動 (購買商品)，協助提供近百個非營利組織家庭就業機會。相關募款連續兩年累積募得超過 1.2 億元。此計畫實踐循環經濟，不僅解決塑料廢棄問題，也為腦麻兒家庭打造就業機會並與社會的連結，助其找到自我價值與成就感，同時具體實踐環保減塑和扶助團體的理念，創造公益團體、社會企業、企業的多贏。

註：相關影片請點此觀看



### 離島減塑店

為降低觀光衍生的塑膠垃圾對離島造成的環境衝擊，2022 年 6 月統一超商率便利超商之先，依循環保署「離島便利商店源頭減廢服務設計指引」在蘭嶼兩間門市打造離島減塑未來店，以「裸賣、大包裝、替代材質」三大原則，為離島地區量身打造「減少一次性垃圾」方案。首先將多數寶特瓶飲料改為易於回收的鋁罐，包裝食品和冷藏乳品以家庭號大包裝規格為主，藉此減少包裝垃圾產生。鮮食商品方面採用塑膠減量的微波鮮食便當，原是塑膠包裝的便當換成圓形紙盒、原先的塑膠上蓋調整為塑料較少的封膜，並引進紙餐盒便當。此外搭配導入循環杯借用服務與資源回收專用機，鼓勵民眾減少產生塑膠垃圾。透過包裝材的替換，離島減塑未來店 2022 年約減少 0.7 噸的塑料，並利用逆物流每年將約 1 噸塑膠運回本島回收。經環保署估計，每年約可以減少 1.3 公噸的塑膠垃圾產生。未來也將逐步擴展到澎湖、金門、馬祖、綠島及小琉球等超過 70 間門市。

註：其他減塑管理與行動資訊請詳 4.2 包裝包材管理



# 01 實踐 永續管理

## 全球 7-ELEVEN 永續發展宣言

7-ELEVEN 將在經濟、社會以及環境保育三大領域中，以平衡且一致的步調，促進全球社會以及我們所服務之社區的永續發展。

從現在開始到 2030 年底，7-ELEVEN 將會信守其立下的承諾，包括創造永續環保的經濟成長、共榮並為大眾提供合適的工作機會。

透過聯合國永續發展目標 SDG #17: 為了目標共同努力的實踐，我們將全力履行我們的承諾，讓這份橫跨全球的夥伴關係活絡起來，在落實目標的同時，我們也會一併將各授權國所面臨的情況以及當地發展納入考量。

### 1.1 永續管理藍圖

統一超商深信企業永續發展是企業營運的核心。為實踐永續發展，必須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。統一超商成立永續發展委員會及永續專案小組，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。

延續 2021 年「永續元年」，統一超商定調 2022 年為「永續行動年」，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、惜食與永續採購」四大專案，持續以「地球永續、你我日常」概念經營，讓消費者可以透過超過 6,600 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，於 2022 年分別與中國信託、三菱日聯銀行與台北富邦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，包括入選道瓊永續指數、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

### 永續影響力



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。除了內部持續精進，也積極與國際同業交流永續作為，2022 年統一超商持續參加 7-ELEVEN 全球高峰會，減塑專案並在各 7-ELEVEN 授權地區中榮獲 ESG 獎。

## 統一超商 SDGs 行動

統一超商致力於成為世界一流企業，並積極回應聯合國永續發展目標 (SDGs)。我們將 SDGs 的精神與理念融入日常營運和績效亮點中，期能透過整合性的管理思維，善盡地球公民的社會責任。

2

終止飢餓



### 目標 2 消除飢餓：

好鄰居送餐隊提供需協助的族群送取餐服務。

3

健康與福祉



### 目標 3 健康與福祉：

舉辦幾點了咖啡館以延緩失智症狀、好鄰居健康類活動以提升民眾健康意識等健康相關公益活動。

每年通過 ISO45001 系統驗證，並推行安全衛生教育訓練、安全風險評估暨安全稽核，保障同仁的健康與安全。

從原料到銷售保障消費者的健康與安全：原物料段透過原物料管理及品保作業查核；物流段透過對於物流人員的培育和管理；而門市段透過品保作業查核確保商品品質。

4

優質教育



### 目標 4 教育品質：

透過自製永續主題教材向親子推廣永續觀念，也透過閱讀勵學計畫「一本書一點」的閱讀集點方式鼓勵孩童閱讀。並積極運用通路力量多方跨界合作打造「好鄰居紙圖書館」，落實循環經濟並改善鄉鎮閱讀環境。

8

就業與經濟成長



### 目標 8 就業與經濟成長：

永續循環經濟計畫以門市回收的寶特瓶與鮮乳空瓶為素材，透過腦麻家庭及非營利組織製作永續商品再於門市販售，提供非營利組織家庭就業機會。

樂齡店中高齡者友善就業專案透過「不老店長職場體驗暨招募活動」、量身設計培訓計畫、強化友善工作環境、建置樂齡標竿店，提升中高齡者門市就業意願。

11

永續城市



### 目標 11 永續城市：

青年深根計畫支持在地產業發展，提供推廣在地農業的青年團體共享通路資源（實體與線上），亦提供門市作為青年舉辦在地文化推廣活動空間。

以「穩定採購」、「可持續性」、「計畫支持」三策略持續支持本土農漁蔬果。



17

全球夥伴

### 目標 17 全球夥伴：

2022 年加入國際倡議 TCFD supporter，接軌國際回應氣候變遷議題。

12

責任消費與生產



### 目標 12 責任消費與生產：

成立永續採購專案小組，提高永續認證原物料採購比例，提升整體供應鏈在環境保護、友善飼養、節能減碳等的永續效益。

成立惜食專案小組，由「生產」、「訂貨配送」與「零售」三個階段著手規劃剩食減量及降低食材耗損專案，從源頭減少食物浪費。

成立減塑專案小組，以「源頭減量」、「創新包材」、「鼓勵自帶」三策略著手，從自有商品與服務一次性塑膠減量開始，與供應商合作開發創新包材，並結合消費優惠鼓勵減少一次性容器使用。於 2022 年更整合集團建立「OPEN iECO 循環杯租借系統」，提供便利服務同時亦能創造環境效益。

13

氣候行動



### 目標 13 氣候行動：

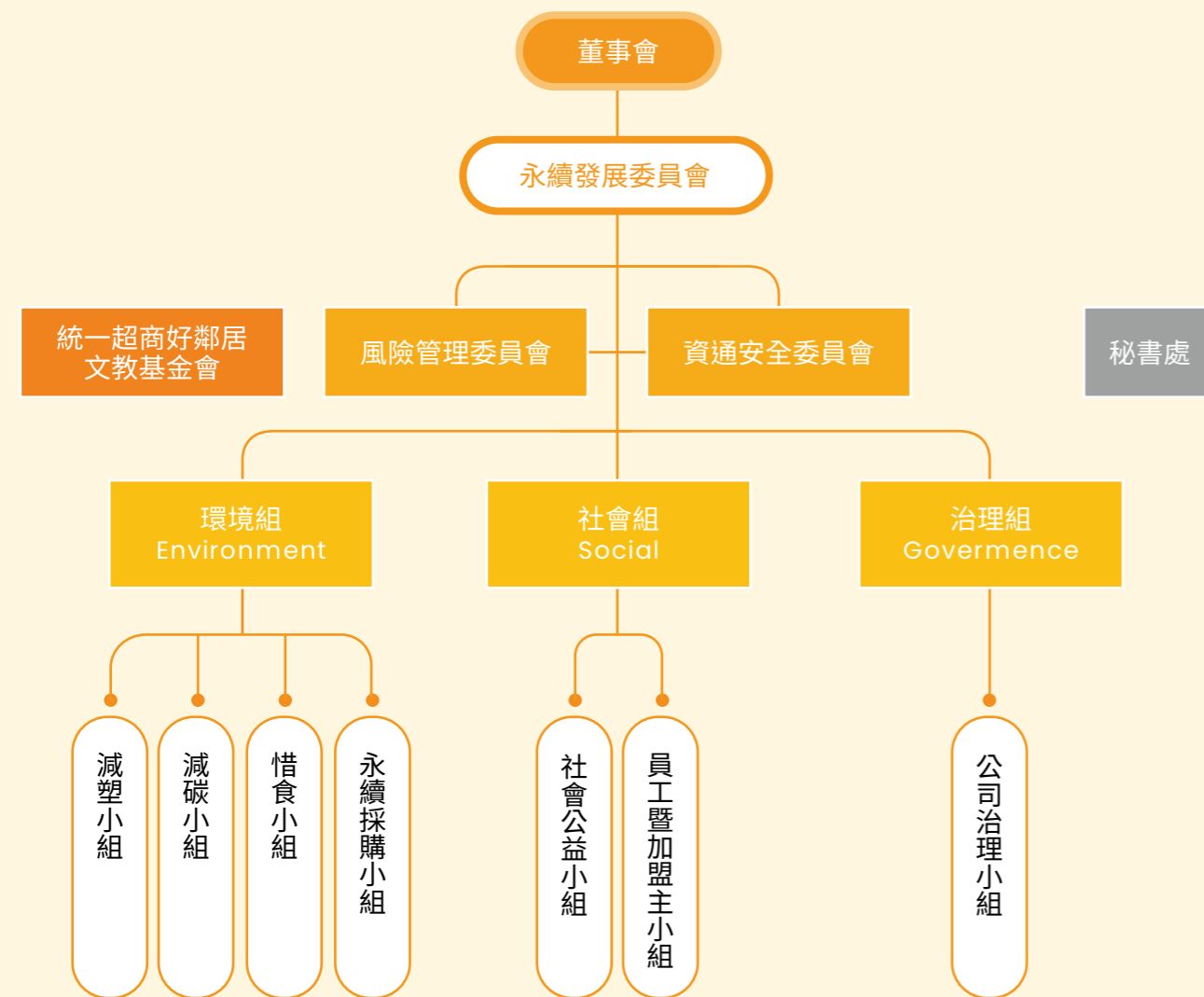
推廣低碳飲食生活提案「天素地蔬」，不斷創新蔬素食商品，為減緩氣候變遷盡一份力。

成立減碳專案小組，透過取得 ISO 14064-1:2018 溫室氣體查證了解主要碳排放來源，據此實施門市節能措施、建置再生能源裝置，並帶領物流夥伴低碳轉型。

# 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」。永續發展委員會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，每年向董事會報告企業永續發展年度執行成果。有鑑於近年國際公司治理趨勢日益重視資訊安全議題，為強化管理，統一超商董事會 2022 年 12 月決議永續發展委員會轄下之「風險暨資安管理處」調整為「資通安全委員會」與「風險管理委員會」。

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，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」、「惜食」、「永續採購」四個專案小組，社會小組包含「社會公益」、「員工暨加盟主」小組，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。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。

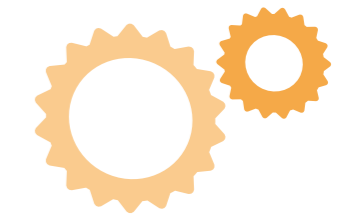


當年度執行成果

- 四大環境小組專案成果 - 減塑：如自建「OPEN iECO 循環杯還杯機」及「高效智慧回收機」
- 四大環境小組專案成果 - 減碳：天素地蔬低碳飲食、亞萬門市建置再生能源裝置，與 TCFD 關鍵議題氣候情境財務衝擊計算與揭露
- 四大環境小組專案成果 - 永續採購：持續採購具永續認證之原物料與包材
- 四大環境小組專案成果 - 惜食：持續減少食物浪費 & 提高回收與再利用比例
- 永續循環創新公益：結合社福與社企，架構公益永續循環經濟勸募模式
- 風險管理：優化風險鑑別流程與表單，設定預防措施，以強化風險鑑別之效果
- 永續發展委員會組織、委員職務調整

次年度執行計畫

- 擴大溫室氣體範疇三排放盤查
- 在地食材創新開發
- 低碳飲食推動
- 四大環境小組專案績效管理追蹤
- 持續於管理措施、組織人員、技術面深化資安議題管理





## 1.3 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執行重大主題評估，分析全球趨勢並蒐集利害關係人關注之永續議題，經內部衝擊分析，評估永續議題在經濟、環境、人權方面衝擊的顯著程度，初步篩選出重大主題，並經由公司內部例行會議進行確認與補充，最後交由董事會轄下之永續發展委員會審核，並由具備董事資格之委員會主席財務長簽署通過和決議該年度重大主題。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。

### 了解組織脈絡

#### 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，確立九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。

### 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 (DJSI, 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

#### 4 調查利害關係人關注程度

##### 293 份有效問卷

以統一超商內部評估的衝擊評估為主，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。利害關係人關注議題為沿用去年利害關係人永續議題關注程度問卷調查結果，包含統一超商員工 (107 份)、投資人 (5 份)、顧客 (56 份)、供應商 (31 份)、加盟主 (43 份)、民間組織 (17 份)、政府機關 (6 份)、媒體 (3 份) 與社區鄰里 (25 份) 共 293 份問卷。

#### 3 評估永續議題衝擊程度

##### 55 份有效問卷

發送「永續議題衝擊評估問卷」予永續發展委員會下三大小組成員，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。

### 排定最顯著衝擊的報導優先順序

#### 5 分析排序

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)」的整體衝擊程度，繪製統一超商 2022 年重大主題長條圖，共鑑別出 14 個重大主題。

#### 6 確認

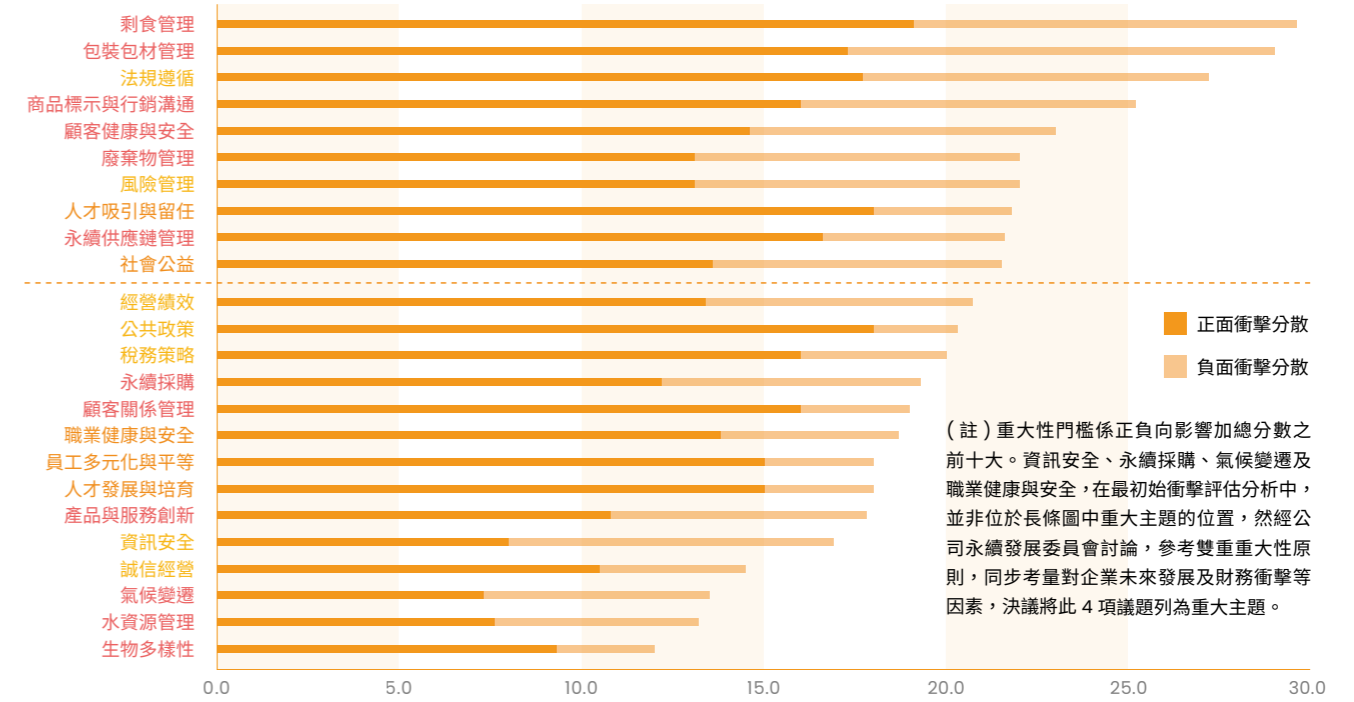
##### 14 個重大主題

鑑別出 14 個重大主題後，由永續發展委員會確認此結果，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。

#### 7 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。

## 重大性議題衝擊評估結果



## 重大主題說明

排序變動情形係將各永續議題依據衝擊程度平均分數排序，並比較重大主題今年與前一年度排序 (註)，據此得出重大主題兩年度排序變動情形。

(註) 因 GRI 重大性分析方法學調整，前一年度之排序係依衝擊程度與利害關係人關注程度之平均分數綜合平均

▲ 上升 ▼ 下降 ★ 新增

重大主題	衝擊說明	對應 GRI 準則	對應章節 (含管理方針)	排序變動情形
剩食管理	剩食不僅浪費食材，更是糧食生產中使用的資源的損失，包括土地、水、能源等，也可能產生糧食安全問題；剩食在垃圾掩埋場分解過程中也會排放溫室氣體。妥善管理剩食將能降低統一超商於整體環境、社會的影響。	306-1~306-5	4.4 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	4.2 包裝包材管理	▲
法規遵循	透過確保統一超商各項運作符合政府法令要求，以降低違法風險，同時維護利害關係人權益及避免造成環境危害。	2-27 416-2 417-2 417-3	2.4 法規遵循 5.2 職業安全衛生	▼
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、能創造顧客信任，並避免相關違法風險。	417-1	2.4 法規遵循 3.2 顧客健康與安全	▲

重大主題	衝擊說明	對應 GRI 準則	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	2.4 法規遵循 3.2 顧客健康與安全	↓
廢棄物管理	因天然資源稀缺及廢棄物處置所造成的污染挑戰，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	4.4 剩食與廢棄物管理	↓
風險管理	面臨多變的外在風險，對於風險的掌握以及回應，是公司可以持續成長和穩定營運的重要關鍵，同時也能避免管理不當對經濟造成負面衝擊。	NA	2.2 風險管理	★
人才吸引與留任	藉由提供具競爭力的的人才留任措施，達到人才吸引與留任，以期提升員工滿意度與對公司的歸屬感，確保能持續吸引與留任豐富的人才，讓企業穩健發展。	401-1~ 401-3 402-1	5.1 人才吸引與留任	★
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	3.3 永續供應鏈管理	↑
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	6 深耕社會公益	↑
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，持續增加永續採購佔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	3.4 永續採購	↑
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	5.2 職業安全衛生	↓
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，以符合資訊安全法規、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	2.3 資訊安全與隱私保護	↓
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	4.3 氣候變遷減緩與調適	↓

(註) 誠信經營及產品服務與創新為 2021 年重大主題、但 2022 年衝擊問卷評估結果並非重大主題，考量誠信經營因 GRI2 已揭露管理，產品服務與創新原即公司營運重點且持續管理，故未再另外納入重大主題，唯其相關資訊仍會揭露於本報告書相關章節。

## 重大主題對應價值鏈邊界

	上游									公司營運			下游		
	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						
永續供應鏈管理	●	●	●	●	●		●	●							
永續採購	●	●	●	●	●		●	●							
顧客健康與安全	●	●	●	●	●	●	●	●							
商品標示與行銷溝通	●	●	●	●	●		●	●							
氣候變遷		●	●	●	●	●			●	●					
廢棄物管理		●	●	●	●	●			●	●					
剩食管理		●	●	●	●	●			●	●					
包裝包材管理		●	●	●	●				●	●					
職業健康與安全		●	●	●	●				●						
人才吸引與留任				●	●										
社會公益				●					●	●					
法規遵循	●	●	●	●	●		●	●	●	●					
風險管理	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●					
資訊安全	●	●	●	●	●		●	●	●	●					

(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

## 1.4 永續目標管理進程

統一超商訂定永續主軸與永續藍圖，並依循重大主題設定短、中長期之量化目標，定期檢視績效及目標的達成情形。

🔼 超過目標    ✅ 達成目標    — 未達目標

永續主軸	重大主題	管理指標	2025 年中期 目標 <sup>(註1)</sup>	2023 年 目標	2022 年 目標	2022 年 績效	2022 年 達成情形	管理方針與 內部作為
E 永續地球	永續供應鏈管理	一階供應商導入 ESG 風險評估占比	95%	80%	重要一階供應商 100%	重要一階供應商 100%	✅	第三章 管理方針
		非一階供應商永續重要性宣導占比	95%	80%	重要非一階供應商 100%	重要非一階供應商 100%	✅	
	顧客健康與安全	門市優質服務評核之 A 級店占比	72%	70%	70%	59.15%	—	
	商品標示與行銷溝通	自有商品違反產品或服務的資訊標示規範與行銷傳播規範事件數	0	0	0	0	✅	
	永續採購	永續認證原物料採購金額占比 (基準 2021 年)	2025 年 11% ; 2030 年 14%	10.55%	9%	14.12%	🔼	
		具有環保及節能標章產品採購金額占比	10%	9.5%	9%	9.43%	🔼	
	氣候變遷	直接 (範疇一) 與間接 (範疇二) 溫室氣體排放強度減少占比 (基準 2020 年)	7%	5%	3%	2.35%	—	
		門市用電密集度 (EUI) 值相較前一年減少占比	0.5%	0.5%	0.5%	6.46%	🔼	
		當年導入最新環保期數車輛數	六期車 151 輛	六期車 36 輛	五期車 16 輛	五期車 4 輛、 六期車 98 輛	🔼	
	廢棄物管理	每家門市廢棄物清運量減量占比 (基準 2019 年)	40%	35%	13%	31.24%	🔼	
剩食管理	年度剩食廢棄量	2028 年 4,461 公噸	5,969 公噸	7,436 公噸	6,206 公噸	🔼		
	工廠每百萬單位營收食品廢棄物下降占比 (基準 2019 年)	2028 年 45% ; 2030 年 50% ; 2050 年 55%	45%	40%	44.82%	🔼		
		門市端廚餘回收占比 (基準 2019 年)	2028 年 45% ; 2030 年 50% ; 2050 年 70%	40%	35%	36.12%	🔼	

(註1) 除表格內另外說明，其他 KPI 目標年度都是 2025 年

📈 超過目標    ✅ 達成目標    ❌ 未達目標

永續主軸	重大主題	管理指標	2025 年中期 目標 <sup>(註1)</sup>	2023 年 目標	2022 年 目標	2022 年 績效	2022 年 達成情形	管理方針與 內部作為
E 永續地球	包裝包材管理	一次性塑膠占比	2028 年 10%，全 面淘汰購物用塑膠 袋、塑膠吸管； 2050 年 完全淘汰	20%	21%	25% <sup>(註2)</sup>	❌	第四章 管理方針
		自帶杯占比	2024 年 18%； 2025 年 20%； 2030 年 30%； 2050 年 50%	15%	10%	12.18%	📈	
		循環租用杯導入門市家數	2024 年 2300 店； 2025 年 4000 店	1000	500	500	✅	
S 共好社會	職業健康與安全	員工總合傷害指數	持續低於勞動部職 業安全衛生署公布 之近三年度零售業 平均標準值	持續低於勞動部 職業安全衛生署 公布之近三年度 零售業平均標準 值	持續低於勞動部 職業安全衛生署 公布之近三年度 零售業平均標準 值	0.21	📈	第五章 管理方針
	人才吸引與留任	全公司中高齡者任用比例 <sup>(註3)</sup>	27%	25%	24%	24.89%	📈	
	社會公益	門市零錢捐款 / 捐物金額 <sup>(註4)</sup>	2.44 億	2.24 億	2.02 億	2.49 億	📈	
		好鄰居同樂會場次數及參與人次	1.8 萬場、 34 萬人次	1.5 萬場、 12 萬人次	1.6 萬場、 32 萬人次	9,331 場、 8 萬人次	❌	第六章 管理方針
		銀髮族送餐服務（好鄰居送餐隊）服務人次 <sup>(註5)</sup>	58,000	43,000	40,000	46,496	📈	
G 幸福企業	法規遵循	重大違法事件件數 <sup>(註6)</sup>	0	0	0	0	✅	第二章 管理方針
	風險管理	定期盤點風險，每年向董事會報告次數	1	1	1	1	✅	
	資訊安全	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	件數與金額皆為 0	件數與金額 皆為 0	件數與金額皆為 0	0	✅	
		重大資訊安全事件數	≤ 3	≤ 3	≤ 3	1	✅	

(註1) 除表格內另外說明，其他 KPI 目標年度都是 2025 年

(註2) 係因 2022 年銷售成長影響

(註3) 中高齡者係指 45 歲以上

(註4) 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

(註5) 配合公益團體長輩需求，視公益團體服務量能調整與設定目標

(註6) 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

## 1.5 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 (<http://www.7-11.com.tw/communication.asp>)，並設置了實體信箱，並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

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2022 年溝通次數
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>誠信經營</li> <li>風險管理</li> <li>職業健康與安全</li> <li>勞動人權</li> <li>產品與服務創新</li> <li>顧客健康與安全</li> <li>商品標示與行銷溝通</li> <li>顧客關係管理</li> <li>永續供應鏈管理</li> <li>永續採購</li> </ul>	股東常會	定期 (年)	1 次
		公告財務報表	定期 (季)	4 次
		官網訊息揭露	不定期	不定期
		自辦 / 受邀召開法人說明會	不定期	<ul style="list-style-type: none"> <li>226 場電話會議</li> <li>4 場線上論壇</li> </ul>
		透過會面 / 電話及電子郵件	不定期	中 / 英文重大訊息共 146 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	不定期	

#### 利害關係人關注內容

- 公司發展策略及競爭優勢
- 氣候變遷的因應措施及機會

#### 超商回應

- 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，2022 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。

### 供應商

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2022 年溝通次數
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>法規遵循</li> <li>風險管理</li> <li>廢棄物管理</li> <li>人才吸引與留任</li> <li>職業健康與安全</li> <li>資訊安全</li> </ul>	經營者會議	不定期	2 場
		供應商大會	不定期	4 場
		供應商稽核	不定期	<ul style="list-style-type: none"> <li>採購會議 4 場</li> <li>商品類別會議 5 場</li> <li>因疫情期間採各類別分科召開會議超過 20 場</li> </ul>
		資安議題諮詢 / 脆弱性管理 / 事件管理	不定期	加強資訊安全協議共 1 家
		管理制度驗證	定期	ISO 27001 外部稽核 1 次

#### 利害關係人關注內容

一階供應商評鑑缺失

#### 超商回應

協助供應商改善評鑑缺失事項

### 顧客

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2022 年溝通次數
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>法規遵循</li> <li>職業健康與安全</li> <li>勞動人權</li> <li>產品與服務創新</li> <li>顧客健康與安全</li> <li>顧客關係管理</li> <li>資訊安全</li> </ul>	聯合服務中心回覆利害關係人反應案 <sup>(註)</sup>	不定期	<ul style="list-style-type: none"> <li>利害關係人郵件信箱案件數共 1,917 件，均由相關權責單位主管於當月份回應處理完成</li> <li>來電反應與建議共 115,548 件，均由相關權責單位主管於當月份回應處理完成</li> </ul>
		資安客訴 / 諮詢	不定期	諮詢共 3 件

#### 利害關係人關注內容

顧客反應交貨便包裹『詐騙包裹』問題

#### 超商回應

- 平台申訴：顧客可至[交貨便申訴平台](#)掃描 QR CODE 至詐騙申訴平台填單
- 客服聯繫：統一超商將協助聯繫廠商處理，並責成廠商與消費者聯繫退貨事宜
- 商品退款 - 確認為詐騙包裹：
  - 若為跨境包裹，跨境集運商將快速退款
  - 在地包裹，依電商平台退款方式退款

(註) 針對顧客反應的信件，2022 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

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2022 年溝通次數
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>人才吸引與留任</li> <li>員工多元化與平等</li> <li>人才發展與培育</li> <li>職業健康與安全</li> <li>顧客健康與安全</li> <li>資訊安全</li> </ul>	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	217 件
		幸福合作社志工個案關懷服務	不定時	<ul style="list-style-type: none"> <li>志工個案服務共 110 人次</li> <li>關懷工時 65.6 小時、外部專業諮商 16 小時</li> </ul>
		安全衛生委員會會議	定期 (季)	4 場
	資安教育訓練	不定期	2 場	

#### 利害關係人關注內容

期望公司能持續提供健康安全友善的工作環境

#### 超商回應

- 開辦「預防職場暴力與性騷擾」課程，提升友善工作環境與尊重意識
- 持續進行勞安查核、職安教育訓練、作業環境監測、承攬商管理等

## 加盟主

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2022 年溝通次數
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>法規遵循</li> <li>人才吸引與留任</li> <li>職業健康與安全</li> <li>產品與服務創新</li> <li>顧客健康與安全</li> <li>商品標示與行銷溝通</li> <li>顧客關係管理</li> <li>資訊安全</li> </ul>	更新專屬加盟官網	不定期	不定期
		區顧問計畫性訪店	定期 (月)	每週至少 16 次
		書面月刊	定期 (月)	12 次
		加盟主座談會	不定期	13 場

### 利害關係人關注內容

- 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

### 超商回應

- 關注加盟主健康狀況，提供休閒育樂優惠，確保達到工作與生活兼顧
- 提供投保補助，保障加盟店正（兼）職員工，降低加盟主負擔
- 協助加盟主改善勞檢查核事項

## 民間組織

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2022 年溝通次數
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>誠信經營</li> <li>公共政策</li> <li>勞動人權</li> <li>社會公益</li> <li>顧客健康與安全</li> <li>資訊安全</li> </ul>	響應社會公益活動 / 倡議	不定期	公益捐款共募得 4.63 億元
		把愛找回來公益募款活動	不定期	3 次
		募款甄選 / 查核	定期 (年)	1 次

### 利害關係人關注內容

- 關注銀髮議題、實現在地安老
- 倡導綠色生活、生態保護、環境友善

### 超商回應

- 響應社會公益活動 / 倡議
- 經營「把愛找回來」公益平台
- 結合 ESG 創新公益行動

(註) 銀髮議題、綠色生活相關公益專案詳 6.4 促進健康與福祉、6.5 消除飢餓與 6.3 環境保護

## 政府機關

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2022 年溝通次數
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>法規遵循</li> <li>顧客健康與安全</li> <li>商品標示與行銷溝通</li> <li>顧客關係管理</li> <li>資訊安全</li> </ul>	內部法規鑑別委員會	定期 (季)	4 次 (內部溝通)
		配合相關制度推廣	不定期	不定期

### 利害關係人關注內容

為了環境永續發展，環保署擬增訂「循環杯良好作業指引」草案，邀集業者提出建議。

### 超商回應

- 統一超商建議加入循環杯認證機制，獲環保署納入規畫並設計循環杯良好服務標誌。
- 經統一超商匯集內部意見及確認運作情形，同時提供產業經驗供主管機關參考，並積極與主管機關往來公文及聯繫溝通後，於 2022 年 12 月取得認證，成為第一家取得認證之業者。

## 媒體

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2022 年溝通次數	
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>誠信經營</li> <li>法規遵循</li> <li>風險管理</li> <li>氣候變遷</li> <li>包裝包材管理</li> <li>剩食管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>員工多元化與平等</li> <li>人才發展與培育</li> <li>顧客健康與安全</li> <li>商品標示與行銷溝通</li> <li>顧客關係管理</li> <li>資訊安全</li> </ul>	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 198 篇新聞稿，並提供新聞聯絡窗口協助媒體即時溝通

### 利害關係人關注內容

- 永續專案推動的具體行動
- 減塑專案的具體作法與進程
- 推動的永續專案中，最具特色 / 成效的項目

### 超商回應

- 2022 年為統一超商「永續行動年」，以產銷永續為初衷，設置減塑、減碳、惜食與永續採購四個專案小組，設定短中長期具體目標，並於全門市推動各項永續行動。
- 以「源頭減量」、「創新包材」、「鼓勵自帶」三面向著手，從自有商品與服務的一次性塑膠減量開始、開發創新包材、鼓勵減少一次性容器使用等。(註)更多內容請詳 4.2 包裝包材管理
- 2022 年擴大減塑商品範圍，將自有鮮食進行全面檢視、塑膠材質替換，減塑品項數已較去年提升 2 倍；不僅在 DJSI 環境題組「包裝包材」項目拿下滿分，減塑專案亦獲得亞洲企業社會責任獎「綠色領導獎」。

## 社區鄰里

對組織之重要性	關注主題	溝通管道	溝通頻率	2022 年溝通次數
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>氣候變遷</li> <li>包裝包材管理</li> <li>產品與服務創新</li> <li>顧客健康與安全</li> <li>顧客關係管理</li> </ul>	舉辦好鄰居同樂會	定期 (季)	9,331 場
		統一超商好鄰居文教基金會官網	不定期	官網提供之永續素材年度使用量 11.7 萬人次

### 利害關係人關注內容

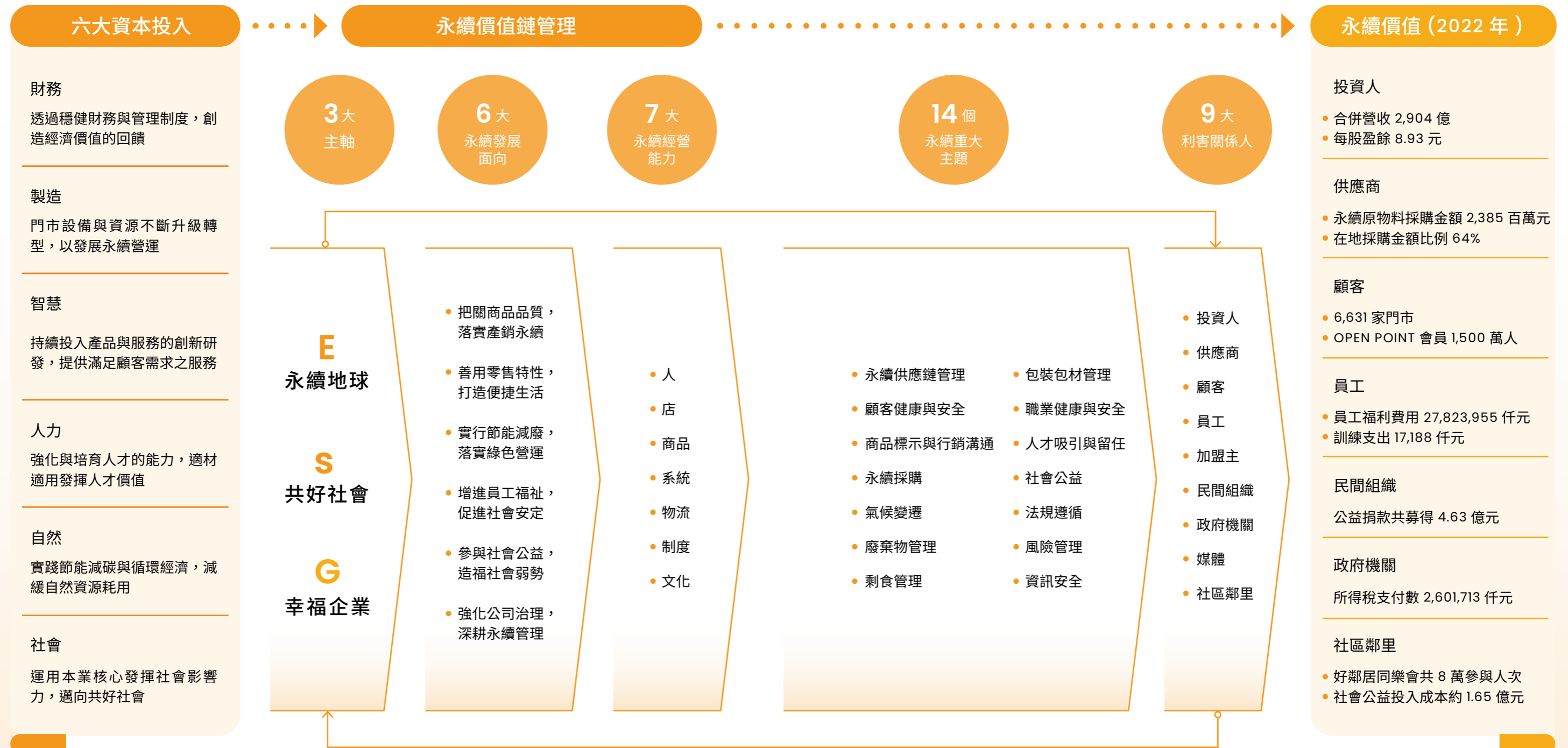
環境永續素養

### 超商回應

串聯荒野保護協會、利樂包裝公司、中華聖母基金會、洄遊吧等單位，推出 9 款永續素材，溝通紙回收、減塑、生物多樣性、惜食等永續議題。

# 1.6 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、制度和文化的，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。



# 02

## 共創 永續治理

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。



### 對應重大主題



法規遵循



資訊安全



風險管理

### 管理方針

#### 政策與承諾

- 統一超商法令管控暨突破運作辦法
- 個人資料保護管理制度與政策
- [個人資料保護手冊](#)
- [統一超商股份有限公司風險管理政策](#)

#### 管理行動

- 統一超商成立法規鑑別委員會，並且透過「法情通報」、「法規鑑別」以及「法令突破」此三方面之法規遵循機制，使統一超商能強化法律遵循之落實。
- 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（「台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。
- 設置風險管理委員會分類各項風險、訂定管理方針。透過每月監控與回饋風險鑑別，每半年彙整各部門資料並於年底向永續發展委員會進行年度例會報告。各權責單位透過表單回饋風險因應措施，進而達成風險辨識、衡量及報告。
- 2022 年 12 月統一超商董事會決議通過，將永續發展委員會轄下之「風險暨資安管理處」，調整為「資通安全委員會」與「風險管理委員會」分開運作，加強資訊安全的管控，更全面控制風險。

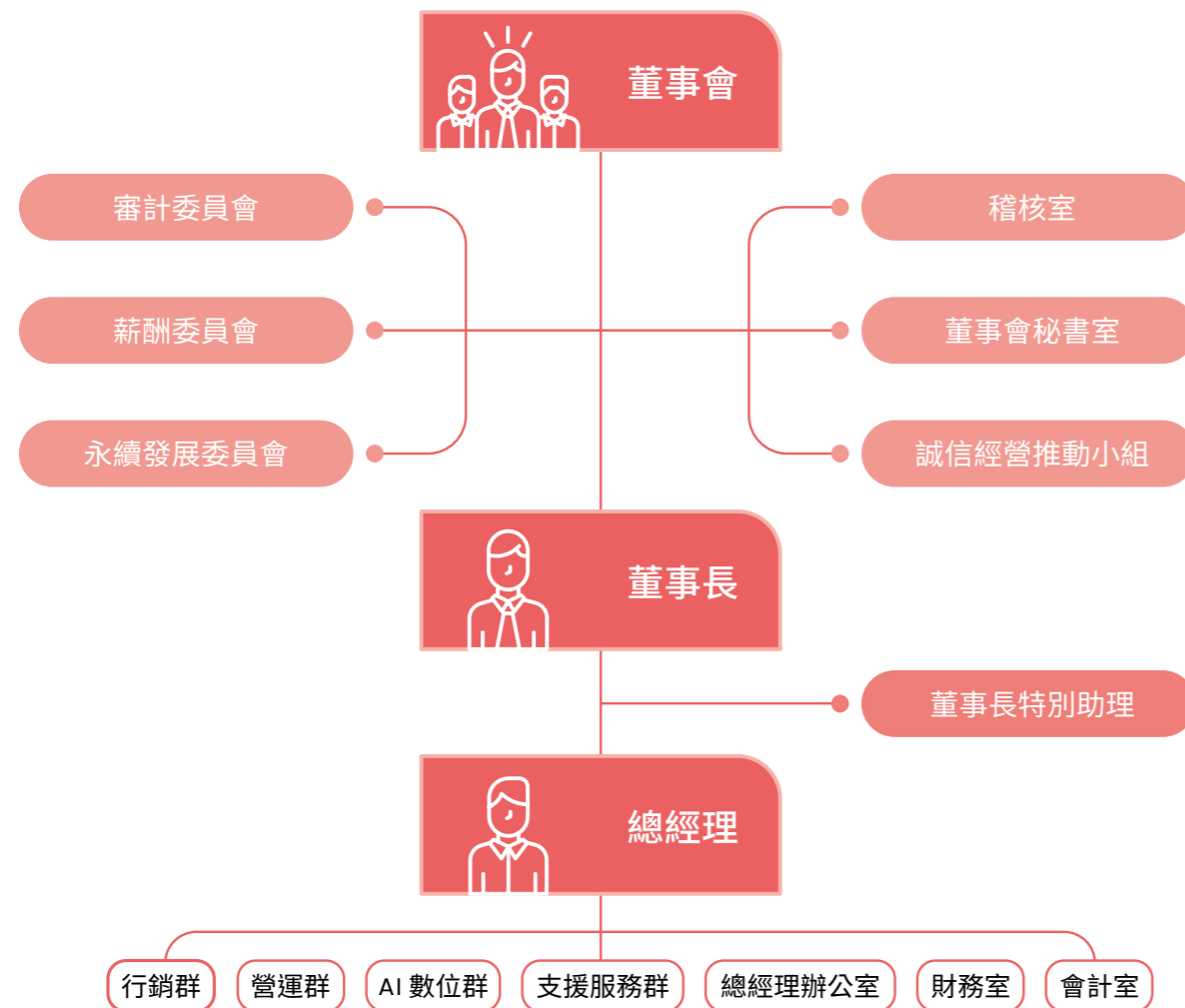
## 2.1 公司治理

### 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或推動小組，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、提昇資訊透明度等原則。



## 股東大會



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、以及永續發展委員會，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 13 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<sup>(註1)</sup>，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 63 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 2022 年度年報第 19 至 27 頁內容<sup>(註2)</sup>。2022 年每位董事平均受訓時數為 6.77 小時，包含經濟、環境、社會等各方面的主題，董事之詳細受訓內容可參閱年報 35 頁<sup>(註2)</sup>

(註1) 功能性委員會的提名及遴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，得陳述意見及答詢，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<sup>(註)</sup>。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 2022 年已召開 8 次董事會，董事平均出席率為 99.04%。

(註) 董事獨立性情形可參考 2022 年度年報第 22 頁中取得

## 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，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。<sup>(註)</sup>

(註) 功能性委員會的說明可於統一超商網站取得

## 董事與高階管理階層薪酬制度

統一超商對於董事及經理人定有嚴謹且合理的薪酬政策。董事酬金依公司章程第 32 條，根據當年度獲利狀況提撥不超過 2% 作為董事報酬，並考量董事對公司營運、持續進修及永續經營的貢獻，評估並給予合理報酬。薪酬合理性經薪資報酬委員會和董事會審核，並視實際經營狀況和法令調整酬金制度，以保持公司永續經營和風險控制的平衡。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。

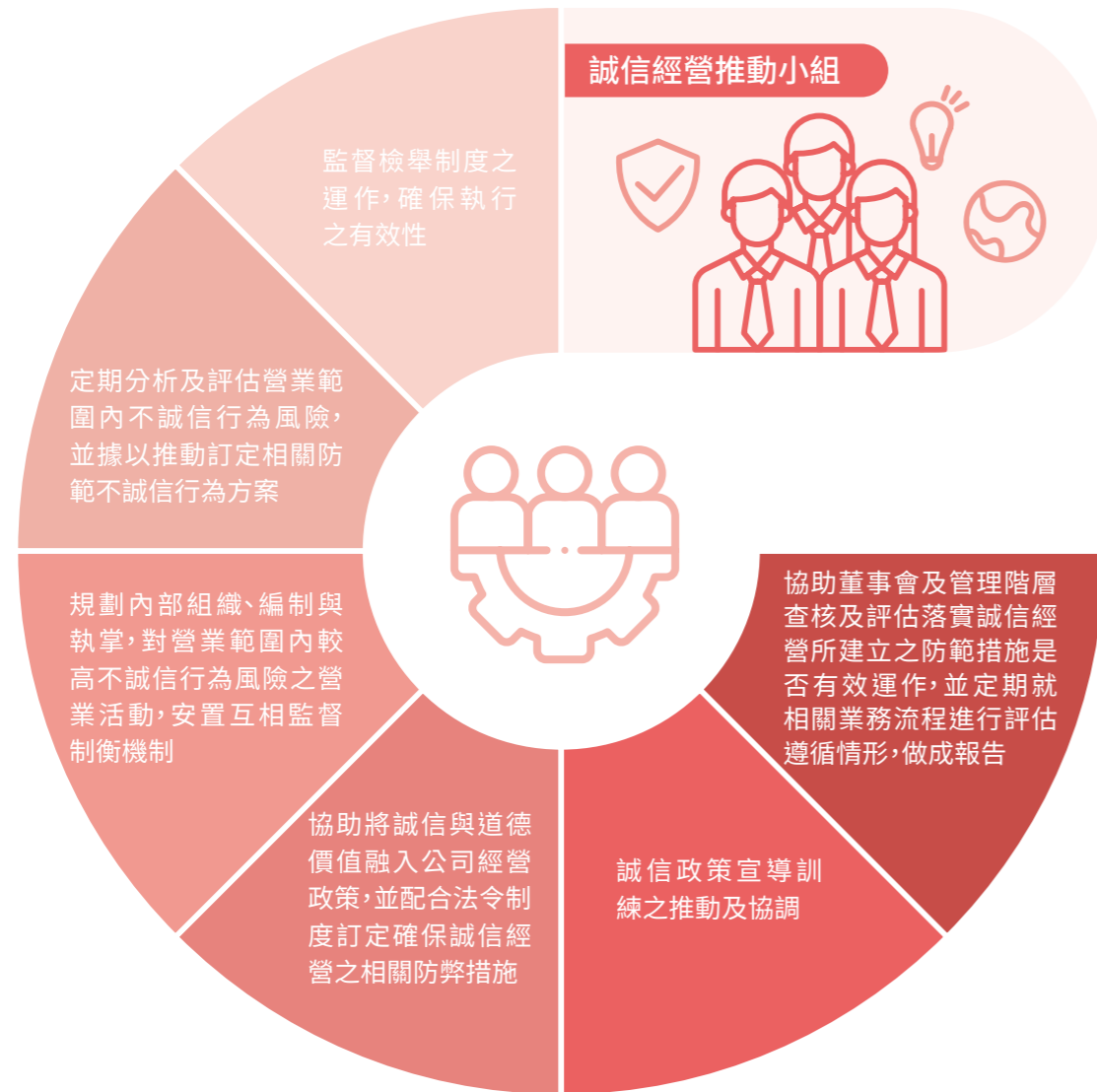
統一超商訂有「董事會績效評估辦法」<sup>(註)</sup>，以落實公司治理並提升本公司董事會及功能性委員會功能，建立績效目標以加強運作效率。多項評估指標皆與公司治理與企業永續發展具高度連結，藉以確保公司的永續運營。2022 年經評估董事會、個別董事成員及各功能委員會運作情形良好，並良好掌握公司及委員會目標及任務，符合公司運作需求，有效促進公司永續經營、社會責任、風險管理及長期策略發展，並落實公司治理精神。

(註) 董事會績效評估辦法可於統一超商網站取得

## 誠信經營

誠信經營是統一超商極為重視之經營原則。我們於董事會轄下設立「誠信經營推動小組」，並且訂定「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」，以規範公司內部誠信經營之行為準則，並於每年 5 月在官網以及年報中充分揭露誠信經營推動之實績。2022 年度無貪腐、賄賂和違反公平交易法事件、利益衝突及洗錢和內線交易案件相關情事。

## 誠信經營推動小組



### 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，由誠信經營推動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。而誠信經營之教育訓練，則適用統一超商全體員工，並且擴及門市店經理。在對外與供應商的合作之部分，我們透過設置誠信經營條款，來規範供應商之誠信經營。2022年度供應商合約及原物料供應協議書共 1,147 件、採購合約共 1,090 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，員工也可透過聯合服務中心、Email 信箱、官網之利害關係人專區及內部提案制度，即時向管理階層反映並提出意見。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或官網之利害關係人專區檢舉。當利害關係人透過利害關係人專區之專屬 Email 提出意見時，該訊息會透過系統傳送至對應之專責窗口，專責窗口必需在指定時間內回報處理進度，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。

## 財稅治理

2022 年統一超商積極展店，透過線上線下策略整合帶動成長，全年度合併總營收創歷年新高紀錄，今年更較去年成長 10.54%，營運擺脫疫情干擾並持續升溫。詳細營運財務績效請於公開資訊觀測站參閱本公司財務報告。

同時亦秉持統一超商稅務政策的核心價值，遵守營業所在地之當地稅務法規，誠實申報及完納稅負，善盡納稅義務人之社會責任，並支持政府推動促進產業創新、研究發展與再投資等永續發展政策。

2022 年統一超商（股）公司及子公司於各國家 / 區域之營業收入、稅前損益、當年度應付所得稅與所得稅支付數

### 營業收入：新台幣 290,434,137 仟元

地區別	中華民國	菲律賓	其他（含大陸地區及日本）
金額	248,245,454	35,264,978	6,923,705
佔比	85.48%	12.14%	2.38%

### 稅前損益：新台幣 14,069,981 仟元

地區別	中華民國	菲律賓	其他（含大陸地區及日本）
金額	13,082,792	1,523,659	(536,470)
佔比	92.98%	10.83%	-3.81%

### 當年度應付所得稅：新台幣 1,897,728 仟元

地區別	中華民國	菲律賓	其他（含大陸地區及日本）
金額	1,830,365	60,538	6,825
佔比	96.45%	3.19%	0.36%

### 所得稅支付數：新台幣 2,601,713 仟元

地區別	中華民國	菲律賓	其他（含大陸地區及日本）
金額	2,204,672	352,875	44,166
佔比	84.74%	13.56%	1.70%

## 直接經濟價值分配

項目	2022 年（仟元）
營運成本	121,633,971
員工薪資與福利	7,583,938
支付給出資人者	利息： 433,240 股利： 9,356,600
國家別支付政府款項	1,269,828
社區投資	90,340

## 有效稅率

2022 年及 2021 年之有效稅率低於行業平均值，主要係因營業利益來源在台灣之營利事業所稅為 20%，而較 GICS 之食品及日用品零售業的平均稅率係來自全球相關行業，受到高稅率國家影響而拉高平均值所致。

年度	2021	2022	行業平均稅率 <sup>(註1)</sup>
帳面有效稅率 (%) <sup>(註2)</sup>	17.01%	21.32%	26.40%
現金有效稅率 (%) <sup>(註3)</sup>	23.33%	18.49%	26.60%

(註1) 行業平均稅率來自全球行業分類標準 (Global Industry Classification Standard, GICS) 之食品及日用品零售業的平均稅率

(註2) 帳面有效稅率 (%) = 所得稅費用 / 稅前淨利

(註3) 現金有效稅率 (%) = 支付所得稅 / 稅前淨利

## 2.2 風險管理

對於風險的掌握以及回應，是公司可以持續成長和穩定營運的重要關鍵。我們將整個集團組織與子公司納入風險管理的範圍中，同時為加強資訊安全的管控，更全面控制風險，2022 年底「風險暨資安管理處」調整為「資通安全委員會」與「風險管理委員會」，由「風險管理委員會」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，2022 年 10 月彙整且鑑別年度風險共五項。自 2023 年起各部門每月進行監控與機動回饋，每半年由風險管理委員會彙整各部門鑑別風險資料，每年一次的頻率向永續發展委員會進行報告。2022 年所鑑別出來的五大風險，相對應的管理組織及各項風險管理執行與負責單位如下：

### 風險鑑別

風險類型	關注主題	溝通管道
財務風險	由本公司財務室依據法令、政策及市場之變化，訂定各項策略、程序與指標，定期分析及評估相關風險的變化狀況，並採取適當的因應措施，以降低公司整體潛在的風險。 並隨外部疫情變化，滾動更新金流預估適時調整現金水位，維持資金流動性無虞。	財務室
法規風險	各部門及事業單位依據功能執掌，針對重要政策、法令及科技變動，定期進行分析評估，並採取適當因應措施，以降低未來潛在經營風險。此外，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」，隨時掌握最新法規變動資訊，以採取適當之因應措施；另，各權責單位主管也組成「危機處理小組」，針對可能發生或已發生的風險與危機進行有效的控管與處理。	各事業單位 / 法規鑑別委員會 / 危機處理小組

風險類型	關注主題	溝通管道
食品安全風險	超商重視消費者的健康及安全，將食品安全列為第一要務，每年持續投入資源，確保嚴格控管食品安全議題。 由於食品安全風險的存在可能衝擊公司形象，且影響公司營收與獲利表現，因此建立商品安全流程控管機制，以及強化供應鏈之管理，為本公司長期努力的方向。因應措施如下： 1. 成立「商品安全委員會」，定期召開例會，討論內容包括政府法規鑑別、代工廠與供應商評鑑缺失、商品安全訊息、食品安全監測計畫及其執行進度等。 2. 為確保上架安全無虞，制定「商品安全訊息蒐集及盤查追蹤作業標準」，蒐集自有商品安全相關訊息，並建立追蹤程序。 3. 此外，導入契作與產地管理、食材溯源機制與系統、供應商分級管理與實地評鑑制度、物流中心與門市端定期查核，以及原物料與商品不定期抽驗等作法，從產地到門市全流程把關，持續為消費者建立嚴謹的食品安全防護網。	營運群 / 行銷群
加盟風險	為了門市單店持續成長以及本公司整體營運的穩定，持續優化加盟制度，提升加盟主報酬，維護穩定的加盟秩序，亦為本公司相關因應措施。	營運群 / 行銷群
資安風險	透過盤點資訊系統與服務，評估其管理與技術面之脆弱點，以及可能面臨威脅種類、衝擊程度與發生機率，依其為公司營運帶來的價值與影響，投入防護資源進行風險管控，持續強化資通安全風險管控機制，降低外部駭侵團體與內部人為疏失之威脅，建立符合法令法規、保護廣大消費者個人資料與企業經營營業秘密之資通安全管理制度。	資通安全委員會

統一超商子公司博客來數位科技股份有限公司於 2022 年發生勞資爭議，我們在事件發生即刻與該名員工進行溝通，並和該名員工達成和解協議。後續統一超商全面檢視所有關係企業的相關合約及勞動條件，確保合理、合法，同時聲明人權政策中「提供友善安全的工作環境」、「禁止強迫勞動」等重大方針。我們委託第三方進行門市之勞動條件和職業安全衛生事項查核，持續設立多元化申訴管道，確保員工於勞動權益受損時可即時妥善處理。我們也積極運行員工共同參與之各類會議，就勞動條件、工作環境、職場健康安全等事項進行雙向溝通，重視與保障員工權益。

### 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。目前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：

風險類型	新興風險	未來衝擊	超商因應
社會 - 就業與生活危機	人口結構變化	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。	1-1. 規劃與學校合作開發多元雇用管道，並設立人力招募平台，整合資源做好人力招募。 1-2. 規劃在地招募機制，增加招募中高齡夥伴，並提出彈性的工作安排，為中高齡夥伴重新安排工作流程。 1-3. 規劃於門市導入各種 AI 智慧化及省力化工具，如自助結帳機台以及自助咖啡機台等，達成作業省力及降低人事成本與勞動力需求。
	內政部統計全年僅 13.9 萬新生兒出生，已連續 3 年出生人數低於死亡人數。低出生率、人口老齡化的情況下，預計在未來幾年將導致勞動年齡人口減少、消費者族群老齡化。	超商門市以及對營運具有重要意義的物流皆需要高勞動力投入，此外，在老齡化社會中，亦會導致主要消費者族群變化，故針對此風險，統一超商可能有以下潛在衝擊： 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的衝擊	2-1. 著重銀髮族商品開發、導入天素地蔬複合店。 2-2. 評估門市環境全齡設計，提供友善消費環境。

風險類型	新興風險	未來衝擊	超商因應
經濟 - 通貨膨脹	經濟衰退危機	近年由於極端氣候現象的影響，導致農產品原物料的產量和品質不穩定，再加上地緣政治風險，導致石油和能源價格上漲，進而提高生產和運輸成本、民生大宗物料劇烈波動，兩項不確定因素影響，影響了整體物價持續上漲，導致通貨膨脹的情況。	1. 開發複數廠商，提高議價能力，同時降低缺貨風險。 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，並開發新的品牌，如星級饗宴，透過與星級飯店 / 餐廳聯名推出鮮食新品，以提升價值感，降低價格敏感度。
	地緣政治和極端氣候現象將導致不可預期之通貨膨脹，根據 2023 年 WEF 全球風險報告中也指出台灣將面臨快速或是持續性的通膨及商品價格震盪，對食品零售業的經濟面向有極大的風險影響。	超商門市商品結構主要為民生飲食、用品及服務等，在通貨膨脹影響下，將出現以下潛在衝擊： 1. 原物料上漲，導致經營成本增加，獲利減少。 2. 受經濟衰退影響，民眾消費力下降。 3. 能源價格調漲，經營成本提高，減少門市獲利。	根據台灣經濟研究院指出，2022 年消費者物價指數年增率 2.95%，躉售物價指數年增率 12.43%，其中消費者物價指數漲幅已創下 2009 年以來新高。針對主計處於 2023 年 2 月公布的最新預測，2023 年消費者物價指數年增率仍有 2.16%。

## 危機應變管理

### 總部危機處理小組組織圖示



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。同時，我們隨時檢討危機處理流程，以總經理為首，轄下危機通報中心，並由支援服務群群主管擔任危機通報中心召集人，針對危機事件由當責部門主管回報危機事件，以及時因應危機事件。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 資訊安全與隱私保護

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、ibon 便利生活站、OPEN 錢包、icash Pay、icash 2.0、OPENPOINT APP(包含 i 划算、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。

### 資通安全委員會

「資通安全委員會」為統一超商資安管理決策最高單位，在 2022 年從原本隸屬「永續發展委員會」的「風險暨資安管理處」中獨立出來，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永續發展委員會呈報資安工作執行情況與成果<sup>(註)</sup>。

(註) 資通安全委員會的政策、具體管理方案、投入之資源可於本公司網站取得

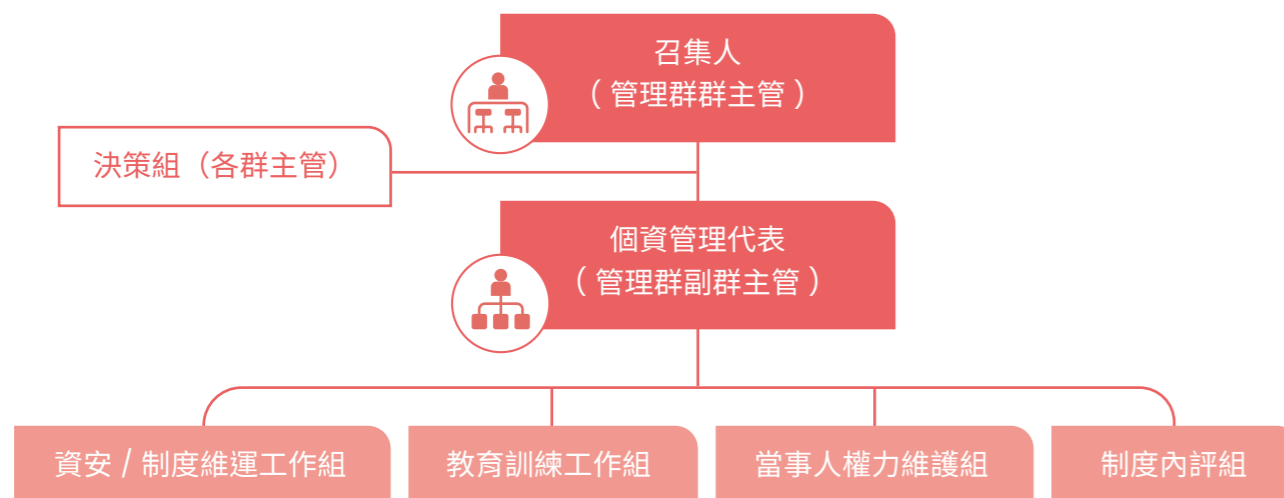


## 個人資料保護專案小組

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，透過線上修課的方式，規劃新進人員以測驗的方式及在職的資深員工進行線上課程落實 100% 的內訓完成率。除了也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，亦有訂定相當的懲處辦法。違規將通知業務負責人，並納入員工個人績效考核和記錄項目。如違反情節重大者，將依公司內部獎懲辦法進行懲戒。

## 統一超商個人資料保護專案小組架構



上述專案小組於 2023 年起調整為召集人「支援服務群群主管」、個資管理代表「法務部經理」。

## 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，每一年皆會執行弱點掃描、滲透測試，對於整體資通訊防護每年皆執行紅隊演練，檢視作業系統與網路服務之設定、帳號密碼管理原則等辨識資通環境之脆弱點，立即施於管理面與技術面之強化措施，確保資通訊系統安全性符合國際共通標準與最佳實務之要求。

統一超商於 2014 年首度通過「台灣個人資料保護與管理制度 (TPIPAS)」認證，並於 2022 年取得兩年效期之更新驗證證書，除此個資保護認證外，於 2022 年門市端電子發票系統通過 ISO 27001 資通安全國際認證，補足資通安全管理機制。

## 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。2022 年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。

身份別	個資申訴管道和聯絡窗口
消費者	聯合服務中心 電話：0800-008711 Email：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。

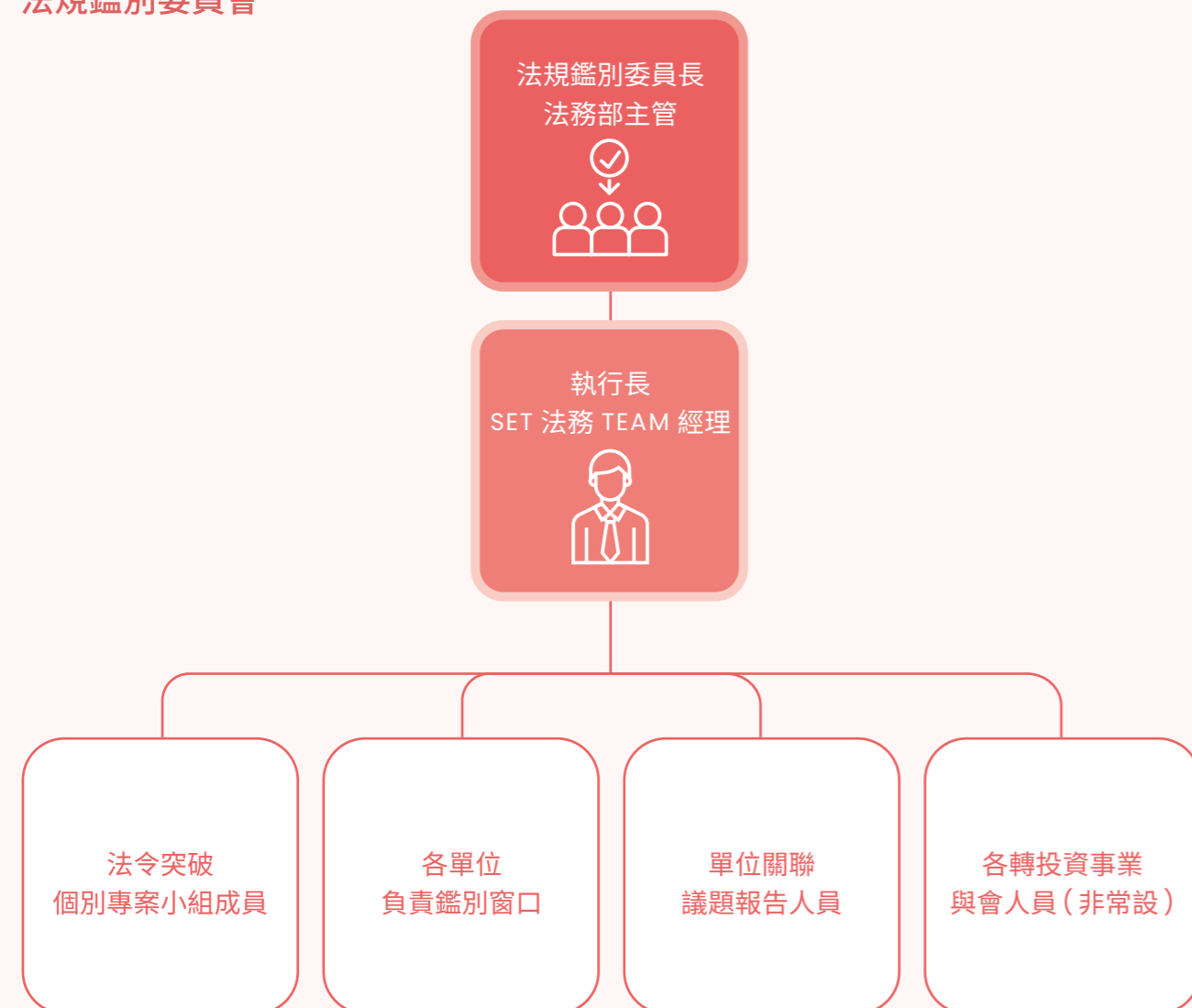
2022 年超商門市 Open Channel 出現政治性字眼，為委外廠商承租之伺服器發生資安事件，統一超商緊急通知門市端重啟螢幕，加強電子看板系統安全管理、建立即時監看制度及第三方資通安全查核，並預計於 2023 年度進行廠商轉移，由統一數網接手相關服務，以持續確保資安無虞。

## 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，確保公司組織之各項運作均能符合政府各項法令要求。

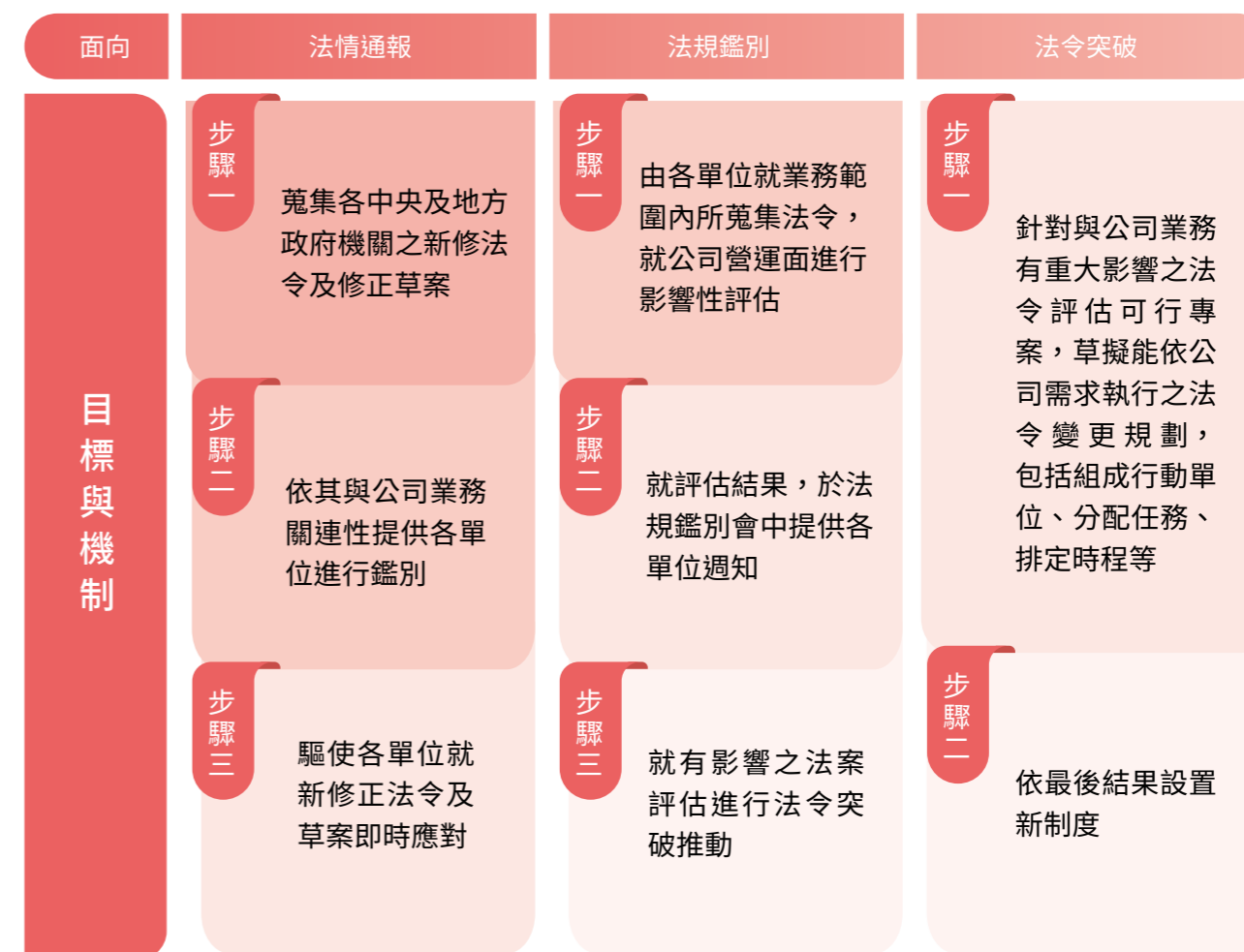
統一超商在 2022 年度積極和同仁溝通法規遵循的重要性，針對主管職舉辦「公平交易法」、「經理人應知法律 - 數位經濟下的競爭法」，共計有 603 人次的主管參加訓練課程，同時邀請關係企業的 214 位主管共同參加「經理人應知法律 - 數位經濟下的競爭法」課程；針對一般員工則是提供九堂法規教育訓練課程，在 2022 年計有 69,174 人次通過訓練。

### 法規鑑別委員會



### 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。



### 2022 年違規情形

食品之為民生必需品，對於民生之影響甚鉅；因此，統一超商極度重視商品之安全。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。2022 年統一超商發生門市店員販售香菸給未成年，後續統一超商針對全區門市進行宣導作業，要求所有幹部於區組會議、店經理會議中再宣導遵守相關法令的重要性，張貼公佈欄與所有人員詳閱簽名。要求門市針對無法判斷顧客年齡成年與否，一律採從嚴認定，防範並杜絕類似事件再次發生，另 2022 年發生哈根達斯冰淇淋所使用之法國原廠特定香草原料受到環氧乙烷污染，統一超商自主下架 5.995366 公噸產品並同時發文通報主管機關。

統一超商 2022 年支付罰款總計 51,500 元，全數係因當年度違反法規 2 件，並無其他受裁處罰 10 萬元以上之重大違法事件發生。

# 03

## 承諾 產銷永續

現今社會和環境快速變遷，消費者對環境友善意識提升、健康飲食的概念盛行、數位化的需求增加，持續不斷地精進和優化統一超商的產品和服務，並實踐客戶的健康與安全是統一超商之重責和最高指導原則。透過落實各項管理機制，包含對於供應鏈有系統的管理和查核，我們力求提供安全無虞且具合規標示之商品予我們的客戶，並透過增加永續商品採購佔比鼓勵供應商關注人權、循環、環保、減碳等議題，連結消費者永續意識之溝通，共創永續新日常。



### 對應重大主題



顧客健康  
與安全



商品標示與  
行銷溝通



永續供應鏈  
管理



永續採購

### 政策與承諾

- 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
- 自有商品委外代工廠實地評鑑管理辦法
- 原物料供應商及原物料管理辦法
- 門市食安相關用品供應商實地評鑑管理辦法
- 統一超商暨轉投資事業協力廠商行為準則
- 食品類代工廠風險分級評估指引

### 管理方針

### 管理行動

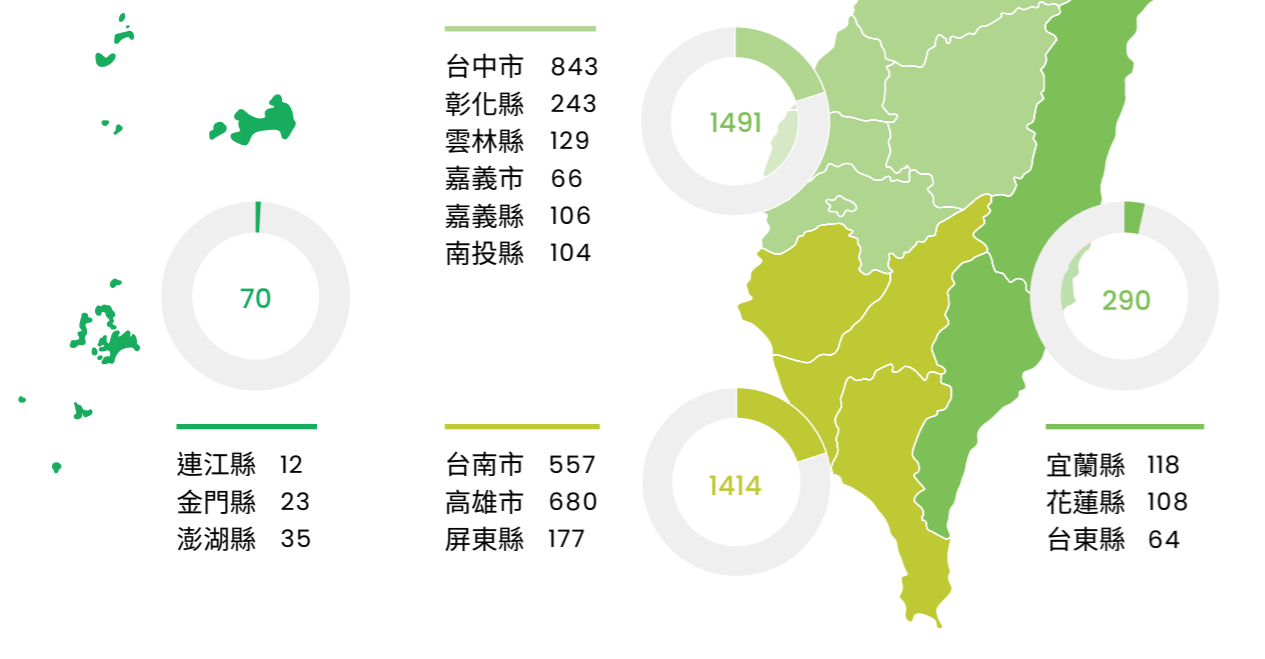
- 針對顧客健康與安全，在原物料段透過原物料管理及品保作業查核來管控品質；物流段則透過對於物流人員的培育和管理，來確保運送品質；而門市的部分透過優質服務評核、品保與誠信經營認證訓練查核持續優化我們的服務品質，以確實保障消費者的健康與安全。
- 於「商品安全管理」規章中，明訂進貨商品之標示須符合主管機關之規範，物流中心亦於進貨時驗收商品標示，以此把關商品標示與行銷溝通之合規性。
- 鑑別重要供應商及落實供應商管理辦法、要求供應商簽署行為準則，並且持續地對供應商進行教育訓練以及評鑑，藉此強化供應鏈管理來保障服務品質。
- 透過永續採購小組，將供應商誠信經營及環境永續相關條款納入合約，並持續提升原物料永續認證採購比例。

### 3.1 產品服務與創新

統一超商以「提供創新性、多樣性、品質講究，能超乎消費者期待的商品」為目標，整合企業內部資源，推動產品與服務創新；我們在 2022 年的總商品數約 6,942 項、服務項目約 1,662 項，並積極拓展自有品牌產品，2022 年自有品牌產品佔總營收達 21.02%、超過年度目標 19.57%。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 2022 年，已擁有 6,631 家門市，相較 2021 年，我們增設了 252 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加便利。藉由 7-ELEVEN 線上購物中心、ibon 便利生活站、OPEN POINT 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。

我們相信消費的選擇能驅動永續的前進，不僅成立減塑、減碳、惜食、永續採購小組，建立「智能循環包材回收網絡」一站完成循環包材寄件、收件、回收 3 大流程；推出「天素地蔬」蔬食自有品牌，開創鮮食廠素蔬食專用產線；成立「i 珍食專案」讓賞味期限前八小時的商品享 65 折優惠，統一超商內化 ESG 成為企業的新日常，扮演社區的永續好鄰居。

#### OPEN POINT 會員制度

統一超商於 2020 年起採取會員、點數、支付三大策略結構，全面拓展集團內外通路，打破零售業單一通路會員制模式，建立跨品牌、跨通路的 OPEN POINT 生態圈，至今服務超過 1,500 萬會員，合作通路產業涵蓋餐飲、百貨、量販、藥妝、航空、旅遊、銀行、加油站.....等超過五十大產業品牌，帶動 2022 年活躍會員數突破千萬人，超越 2022 年所設定的目標 960 萬人。2022 年 5 月更榮獲資策會產業情報研究所 (MIC) 零售電商消費調查報告便利商店 APP 使用第一名，成為民眾「最依賴的 APP」。未來將持續擴大 OP 會員生態圈場域，提供消費者更多元、便利的會員服務體驗，成為滿足顧客需求的「生活型服務平台」。

#### 1,500 萬會員



擴張

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 OPEN POINT 生態圈，擴充點數功能與應用場域，將「有點真好」有感深植於民眾內心。2022 年正式突破 1,500 萬會員數，達到會員擴張的重要里程碑。

#### NO.1 APP 使用數



串聯

統一超商積極布局點數生態圈，2022 年 OPEN POINT 生態圈突破 50 大通路，超過 2 萬家店舖數，會員只需一組帳號，即可暢通各大通路消費輕鬆累積、折抵點數。OPEN POINT APP 每日使用人數破百萬，月活躍人數超過 500 萬人，APP 現存裝置數破千萬，滲透率持續保持領先地位。

#### 成長 20%



整合與創新

因應會員制度的設立，統一超商建制完善的 OPEN POINT 會員資料庫，作為會員經營與策略規劃的基石。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 OPEN POINT 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，2022 年會員之營收相較 2021 年成長近 20%。



## 創新商品與服務

統一超商以全方位生活的核心概念出發，秉持提供消費者物超所值的商品與消費體驗的原則，持續精進軟硬體的技术研發，進一步結合多項創新的商品與服務，保持統一超商的永續競爭力。統一超商於 2022 年投入開發及研發費用達新台幣 152,239 仟元，開發出多樣新商品與服務模式；不僅建立「智能循環包材回收網絡」；同時領先同業推出「X POS 機」，成功串接統一超商的數位服務於 10.1 吋的螢幕，甚至透過簡單的設定就能夠成為自助結帳的機台；統一超商也持續投入永續採購；我們也架構全新便利快超市商業模式，瞄準輕自煮料理需求，領先同業獨創「OPEN NOW」將門市串接外送服務以拓展生鮮雜貨商機，持續為消費者打造安心且方便的購物體驗。



### 智能循環包材回收網絡

統一超商交貨便自 2021 年 4 月領先同業與社會企業配客嘉攜手、於限定門市推動「循環包材回收站服務」，為解決回收站服務據點零星、人工回收耗時費力等痛點，今年 6 月起服務再升級，藉由科技物流串聯 7-ELEVEN 的門市架構綿密的「智能循環包材回收網絡」，消費者無需特別查詢可回收的服務站點、廠商無須奔波各據點回收循環包材，就近到 7-ELEVEN 即可一站完成循環包材寄件、收件、回收 3 大流程，目前已與橘子集團合作客戶贈禮，讓收到禮物的客戶能夠於超商進行袋子回收，未來合作對象將持續擴大、帶動循環包材使用普及率。

科技物流  
串聯

一站完成  
寄件 / 收件  
回收



### X POS 機

統一超商在 2022 年四月與其他廠商共同開發推出 X POS 機，機台特色在於機台面朝消費者的方向，也具有掃碼設備，只要簡易設定就可以直接變成自助結帳機台，省下額外放置自助結帳機的空間。另外，機台更擴增 10.1 吋螢幕，可播放最新商品、活動資訊，吸引等候結帳顧客的眼球。雙螢幕皆以類智慧手機型態的直立式畫面呈現，更貼近現今行動生活的使用習慣。

在系統開發工作上彙集上百位資訊人員開發，串連 ibon 售票系統、ibon 便利生活站，以及數位化的行動隨時取、i 預購、i 划算、OPEN NOW、智 FUN 機等設備，讓旗下各種智慧零售相關設備都可以串接，整合消費者數位體驗，提升統一超商的會員活躍度。2023 年二月完成 6,758 家門市鋪機，目前總計共 1.4 萬台。

1.4 萬台

10.1 吋螢幕

## OPEN NOW

統一超商架構全新便利快超市商業模式，瞄準輕自煮料理需求，領先同業獨創「OPEN NOW」將門市串接外送服務以拓展生鮮雜貨商機，以「24 小時外送服務」、「門市倉庫即衛星倉儲」、「冷凍與生鮮蔬果倍增」三大策略，提供消費者小包裝生鮮、簡速烹調、即時即煮等輕料理需求，打造統一超商是離家最近的生鮮雜貨補給站。

此外「OPEN NOW」積極擴展多元外送服務，同時滿足屆期包裹快速領需求，統一超商攜手 foodomo 外送平台，外送服務首度擴增門市「代收」項目，更將門市領包裹併買商機延伸至外送服務，消費者可線上預點超商商品、包裹同時送到家，開創全新快商務模式。



24hr  
外送服務

門市倉庫即  
衛星倉儲

冷凍與生鮮  
蔬果倍增

## 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。2022 年累積投入食品安全管理經費高達 135,643 仟元。

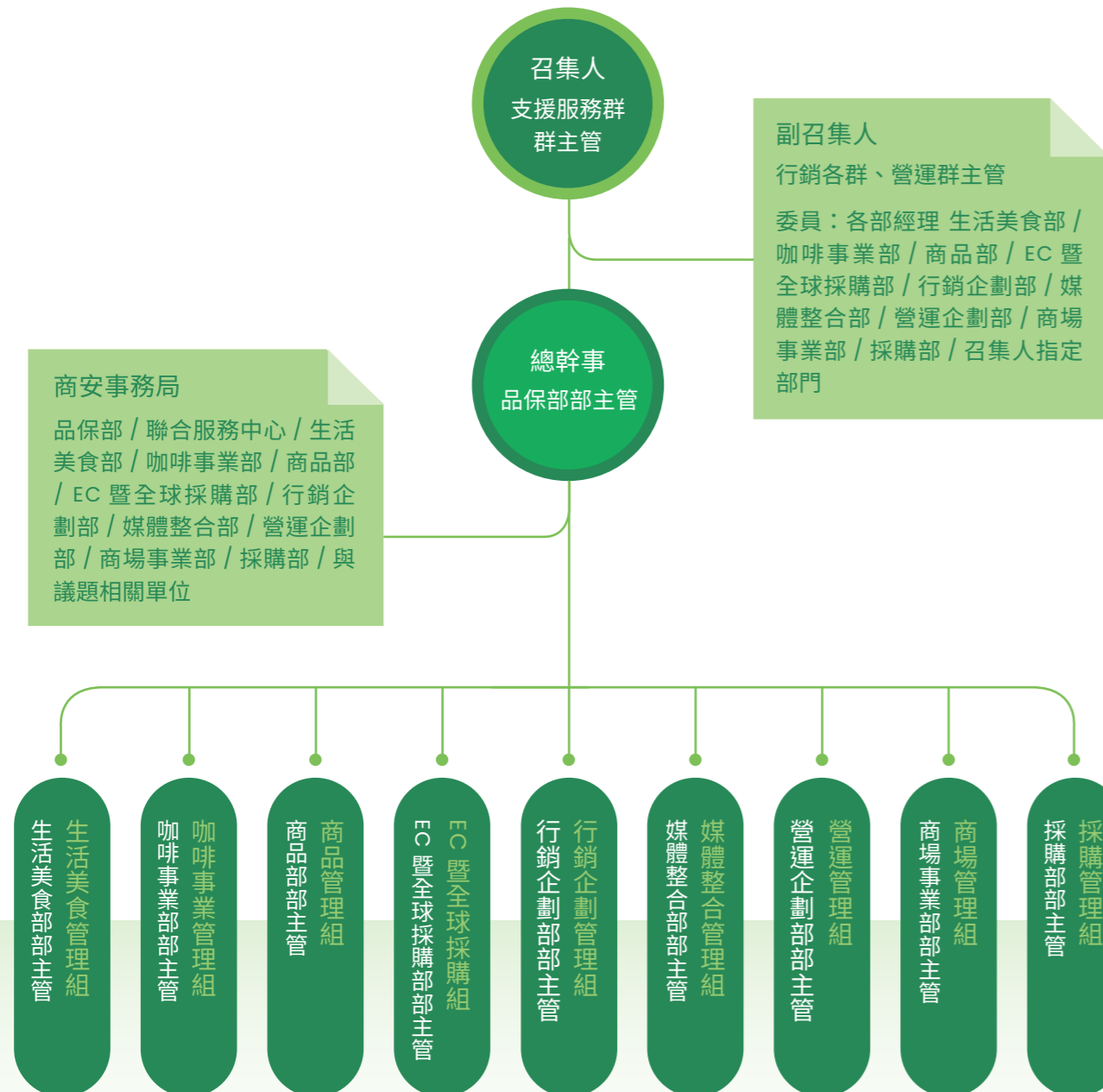
自有鮮食商品從原物料端到產品，皆不添加防腐劑、不使用部分氫化油脂。每項商品上市前均通過第三公證單位檢驗。亦不主動添加果糖；若該成分為原料內含，則會於內部統一追蹤管理。

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 9 個執行小組，由各部門主管擔任小組長。「商品安全委員會」著眼於安全與品質，建立統一超商自有商品之管理制度，管理範圍涵蓋 100% 自有商品。2022 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) 2023 年統一超商組織調整，原供應鏈管理部變更為行銷企劃部及管理群變更為支援服務群。

## 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%。2022 年商品安全訊息共 416 件，包括 A 級 0 件、B 級 265 件及 L 級 151 件。

(註) A 級、B 級及 L 級訊息係以公司內部訊息公告日統計。

<b>A</b> 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>B</b> 級訊息	A 級以外之其他商安訊息
<b>L</b> 級訊息	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。2022 年內部反應事件共計 0 件。



## 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，至完善回復消費者後始得銷案。2022 年線上即時處理率維持在 92.1%、案件銷案率 100%<sup>(註)</sup>、利害關係人信件處理率 100%，亦無接獲重大申訴。

(註) 線上處理率為直接在線上和消費者做說明，並於處理後成功解決問題的比率；銷案率為線上無法直接回應處理的案件，經轉權責單位處理後的跟催結案率。

## 商品價值鏈



### 原物料管理

#### 追蹤追溯

為有效監控商品安全，以及落實統一超商身為零售業的責任，我們與中華鮮食發展協會合作，建立自有商品食品類產品原物料及品保管理資料庫（原物料暨品保管理系統，Material and Quality Assurance System, 簡稱 MAS），確保商品原料與供應商能被追溯管理。MAS 系統中的主要組成項目為商品仕様書，載明自有商品食品類產品之原物料與供應商來源，截至 2022 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<sup>(註1)</sup>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），配膳組合或盛裝於大容器，供團體或個人直接或經簡單復熱後，於短時間內食用之產品，惟僅由烘焙食品組合成盒者不在此限。

#### 商品品質檢驗

為控管與掌握商品品質，我們的品檢實驗室針對衛福部食品藥物管理署 (TFDA) 與財團法人全國認證基金會 (TAF) (ISO / IEC 17025:2017) 認證項目取得證書。此品檢實驗室於商品製成時，透過微生物或化學的方式進行抽檢，確保商品安全無虞後始可販售。截至 2022 年底，該品檢實驗室已依 CNS 食藥署等主管機關公告、建議所建立之檢驗項數為 627 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

2022 年商品與原物料共檢測 1,008 個樣本，有 1,008 個通過檢驗合格，合格率 100%。品檢實驗室產生費用總計新台幣 37,877 仟元，包括委外檢驗費用新台幣 20,716 仟元<sup>(註)</sup>，佔個體營業收入 0.021%。

(註) 品檢實驗室產生費用包含檢驗、薪資、折舊、租金、設備修理、雜項購置等費用。

### 物流管理

商品生產後，即透過物流運送至各門市；如何確保商品在運輸過程中的品質，係為穩固商品品質和安全的重要關鍵。因此，雖然物流公司並非本報告書主要揭露範疇，有鑑於其對於商品安全的影響，於此揭露物流之運作。統一超商的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。2022 年持續運輸導入達 100% 的產品包含獨家販售和自有品牌之米飯、鮮食麵、沙拉、熟菜、冷藏調理麵包、地瓜類及生鮮食品。

### 門市管理

#### 商品標示

商品透明標示是統一超商保障消費者權益和健康的關鍵。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。

在 2022 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章等有助於促進健康和營養的商品營收共 6,272 百萬元。

同時統一超商也致力於取得自有商品之相關標章；在 2022 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；2022 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 87,773 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 2,999 店次，佔受稽查店次的 59.15%。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，2022 年優質服務評核，A 級店次與 B 級店次的加總佔比達 95.19%，高出所設定的目標（95%），而 A 級店次佔比部分低於我們設定的高標準目標（70%），我們除了持續透過區顧問深入輔導外，並針對幹部輔導力，在 2023 年擬定每季進行一次教育訓練，並聚焦四大項話術題項，以提升整體門市的服務品質。

2022 年初評等級	稽查店次數	佔比
<b>A</b> 優良	2999	59.2%
<b>B</b> 符合預期	1827	36%
<b>C</b> 待改善	244	4.8%

### 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。2022 年受稽核的門市佔所有門市的 98.02%。2022 年共計查核 28,130 店次，合格率達 95.36%。不合格之店家，主要係有商品過期之現象，統一超商已針對該情形提出具體改善建議，並持續追蹤改善狀況。

### 品保與誠信經營認證訓練查核

除上述門市查核外，為鞏固整體人員品保素質，統一超商持續對於新進及既有門市人員進行品保及誠信經營教育訓練，訓練內容涵蓋品保作業之落實、誠信經營遵守與公司形象之維護。2022 年共 82,947 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，2022 年受稽核的門市佔所有門市 99.06%。

## 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。

### 重要供應商鑑別

#### 重要供應商

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

2022 年共有 17 家重要供應商，針對重要供應商之定義如下：

重要供應商	重要供應商定義	2022 年重要供應商家數
重要一階	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，且簽署統一超商暨轉投資事業協力廠商行為準則或自有品牌商品前一年交易額前五大之供應商，且簽署統一超商暨轉投資事業協力廠商行為準則	7
重要非一階	PB 共購原物料前一年交易額前十大之供應商，且簽署統一超商暨轉投資事業協力廠商行為準則	10
重要供應商總數	一階供應商及非一階供應商總數	17

### 供應商行為準則

統一超商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」，在行為準則中要求供應商的環境、社會及治理表現（Environment、Social、Governance），並要求所有供應商皆需簽署「誠信經營及企業社會責任協議書」，針對不願意簽署的供應商，將檢視其既定的內部規範、可承諾之範圍，要求其承諾部分重要事項，若經溝通無效但又必須採購時，則要求廠商簽署「誠信經營及清廉切結書」，確保我們對於供應商企業社會責任落實的堅持。2022 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。

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 <sup>(註)</sup>	「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

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 2022 年期間，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）家數為 39 家，以供應商之工廠統計，共有 78 個工廠；其中自有商品食品類台灣代工廠數為 45 個代工廠，均 100% 取得國際食品安全管理系統 ISO 22000 驗證。

### 2022 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	39	45	45	100%

(註) 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，提供供應商典範 ESG 同業進行標竿學習，攜手供應商關鍵技術推展 ESG 服務（請參考報告書專欄：[智慧回收機](#)、[智能循環包材回收網絡](#)）。

## 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 2022 年，統一超商達成「PB<sup>(註1)</sup> 共購 + 與超商直接交易 + 牧場供應商稽核完成率 100%」以及「PB/PL<sup>(註2)</sup> 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

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

供應商 ESG 評鑑面向中，統一超商特別著重「作業環境衛生」及「職員健康與衛生」。由於統一超商的自有品牌供應商多與食品製造或原料相關，為確保供應商符合食品安全法規要求及我們的品質管理要求，故將作業環境的衛生管理納入所有供應商的稽核項目。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。2022 年一階供應商評鑑結果中，有 9 家涉及未定期檢查安全防護措施、公告標示不清楚或人員體檢後追蹤不完整等行為，經輔導後已全數改善。

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 2022 年，針對一階供應商，我們與重要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，達成重要一階供應商 100% 導入 ESG 風險評估的年度目標；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，達成重要非一階供應商 100% 宣導永續重要性的年度目標。

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。

### 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。2022 年共引進 10 家新供應商及代工廠，全數經過此制度之評估。

門市之一次性食品包材類台灣供應商新廠導入的合格標準提前自 2022 年 8 月由 70 分提高為 75 分，為確保消費者權益與產品使用安全，我們持續精進在 2025 年前將門市用品類食品包材之海外供應商新廠導入評鑑合格標準提高為 75 分，以善盡供應商篩選與管理的職責。

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

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

蛋品供應商	
合法條件	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）。
品質認證	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。

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

### 既有供應商評估

#### 評鑑項目

代工廠、直接交易原物料供應商、蛋品供應商、門市用品類因其性質，而有不同之評鑑項目。評鑑的範圍涵蓋 ESG（環境、社會、治理）三個面向同時包含管理制度、環境衛生、製程與品質管制等，透過上述項目的檢視，確保商品的安全以及組織運作的良好管理。以下為各供應商之評鑑項目：

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



直接交易  
原物料供應商

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



蛋品供應商

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



門市用品類  
供應商

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

合格標準

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

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。

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」。2022 年未有高永續風險供應商。

(註) 自 2022 年 8 月品保管理規範更新後，門市之一次性食品包材類為台灣供應商，其評鑑合格標準提升為 C 級 75 分以上。

供應商類別	合格標準
食品類代工廠	B 級以上 (80 分以上)
門市一次性食品包材類供應商	C 級以上 (75 分以上) (註)
非食品類代工廠	C 級以上 (70 分以上)
直接交易原物料	
蛋品供應商	
其他門市用品類供應商	

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 2021 年自有商品食品類代工廠之風險分級，作為 2022 年代工廠實地評鑑頻率參考依據。

台灣食品類代工廠實地評鑑頻率對照表

風險分級	評級判定	A 級	B 級	C 級	D 級
		≥ 90 分	90 > 分數 ≥ 80	80 > 分數 ≥ 70	< 70 分
		合格		不合格	
低風險	12 個月	6 個月	須每月評鑑一次，連續複評三個月，期間須連續合格，若複評期間連續兩次不合格得停止代工生產；通過複評，以最後一次評鑑合格結果作為下次評鑑頻率的訂立。	得立即停止代工生產或每月評鑑一次，連續複評三個月，期間須連續合格，若複評期間連續兩次不合格得停止代工生產；通過複評，以最後一次評鑑合格結果作為下次評鑑頻率的訂立。	
中風險	6 個月	4 個月	須每月評鑑一次，連續複評三個月，期間須連續合格，若複評期間連續兩次不合格得停止代工生產；通過複評，以最後一次評鑑合格結果作為下次評鑑頻率的訂立。	得立即停止代工生產或每月評鑑一次，連續複評三個月，期間須連續合格，若複評期間連續兩次不合格得停止代工生產；通過複評，以最後一次評鑑合格結果作為下次評鑑頻率的訂立。	

海外食品類代工廠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	需於當年度完成評鑑
B 級	90 > 分數 ≥ 80		
C 級	80 > 分數 ≥ 70	不合格	代工廠須立即停止產程安排，並於 6 個月內通過複評，始可恢復代工生產，否則得終止代工生產。
D 級	< 70 分		

2. 非食品類代工廠

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

3. 其他（直接交易原物料供應商、蛋品類供應商、門市用品類供應商）

除代工廠外，針對直接交易原物料供應商、蛋品類供應商及門市用品類供應商則依其評鑑級數訂定 3~18 個月的評鑑頻率，若有不合格者將進行複評，直到合格為止，並依相關辦法（如：「供應廠商評鑑同意書」或「商品品質保證協議書」）執行後續處理。

評鑑結果

2022 年間統一超商有合作關係<sup>(註1)</sup>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 39 家，稽核<sup>(註2)</sup>完成百分比為 100%<sup>(註3)</sup>；針對這 39 家供應商參照 P.73-75 表、供應商評鑑項目共執行 114 次稽核，稽核結果合格共計 114 次，合格百分比為 100%。

(註1) 定義為

- (1) 2022 年以前經新廠評鑑合格並通過內部簽呈之既有供應商。
- (2) 2022 年間通過新廠導入評鑑合格之新供應商。
- (3) 於 2022 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 3 家直接交易原物料供應商，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，另直接交易原物料供應商及原物料管理辦法之評鑑頻率介於 3-18 個月，故 2022 年依對應之管理辦法要求不需進行稽核。

2022 年門市一次性用品類台灣供應商<sup>(註1)</sup>共計為 13 家，稽核<sup>(註2)</sup>完成百分比為 100%；針對這 13 家供應商參照 P.73-75 表、供應商評鑑項目共執行 16 次稽核，稽核結果合格共計 16 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) 1 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 2022 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）	39	100%	114	114	100%
門市一次性用品類台灣供應商	13	100%	16	16	100%

3.4 永續採購

為因應國際趨勢並發揮統一超商的外部永續影響力，我們於 2021 年成立永續採購小組，我們優先購買具有環保或是節能標章的設備，每年度訂定並檢視該年度採購金額；積極提高獲得永續認證原料之採購比例，以此提升整體供應鏈在環境保護、友善飼養、節能減碳各方面的永續效益；生產自有商品代工廠使用 PB 共購原物料，以符合環境保護、動物福利及履歷農產品優先採購原則，並輔導原物料供應商建立對應的永續經營理念，以確保自有商品的來源有效管理。

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，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 2022 年綠色採購總金額達 11.9 億元，占統一超商整年度採購總金額達 9.43%，達成原定年度採購占比達 9% 之目標，並設定 2025 年達成 10%。



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	156,643
FSC 森林管理委員會認證	驗證木材產品的整個製造過程符合 FSC 永續經營要求	ORUS 刊物、調棒、御便當免洗筷	50,857
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	440,208
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	318,340
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	92,135
具有實際環保效益	塑膠材質替代品	門市環保包材 PLA- 咖啡杯、霜淇淋杯 / 思樂冰杯、PLA 吸管、紙吸管	41,666
	客製化設備由統一超商自行測試具有實際省電效益	節電裝置	90,406
綠色採購總金額		1,190,255	

## 永續原物料

統一超商優先選擇具有環境保護、友善飼養、節能減碳標章的原物料，同時亦積極攜手供應商提供消費者更永續的選擇，我們在 2022 年自有商品共購原物料中永續認證原物料採購金額達 2,385 百萬元，認證採購比例達 14.12%，其中豬肉和牛肉兩大類型原物料的個別永續認證採購金額占比均超過 90%，於 2022 年度販售之 iseLect 冷藏飲品包材已 100% 導入 FSC 包裝，且門市銷售雨林認證咖啡，所有具認證之產品營收達 320.36 百萬元。

類別	認證內容	認證標章
大豆	美國黃豆永續生產協議書 (U.S. Soy Sustainability Assurance Protocol)	
蔬菜、稻米	產銷履歷 (TGAP)	
水產養殖	ASC (The Aquaculture Stewardship Council)	

類別	認證內容	認證標章
牛肉類	AAWCS(The Australian Livestock Processing Industry Animal Welfare Certification System) 認證	
豬肉類	Better Life Label、Certified Humane®、G.A.P Certification、WELFAIRTM™、IAWS(Interporc Animal Welfare Spain)	   
家禽類	台灣動物友善飼養系統、美國 PAACO 動物認證 (Professional Animal Auditor Certification Organization)	  
野生魚類	MSC (Marine Stewardship Council)	
包材	FSC、PEFC	 

## 在地採購

統一超商以「穩定採購」、「可持續性」、「計畫支持」3 策略支持本土農漁蔬果，我們相信對於在地產品的支持，不僅能減少碳足跡以落實環境永續，亦能為在地的務農者帶來經濟上的助益，進而扶助社會。2022 年我們在自有鮮食共有超過 60 種品項使用台稞 9 號米及台南 11 號米且通過行政院農業委員會農糧署認可「台灣米標章」；架構高品質的生鮮蔬果供應鏈，與超過 40 個產銷班、300 多位果農合作，於「i 預購」平台進行販售；攜手統一超商好鄰居文教基金會推動「青年深根計畫」，讓門市成為在地青創平台，協助在地青年上架優質產品。

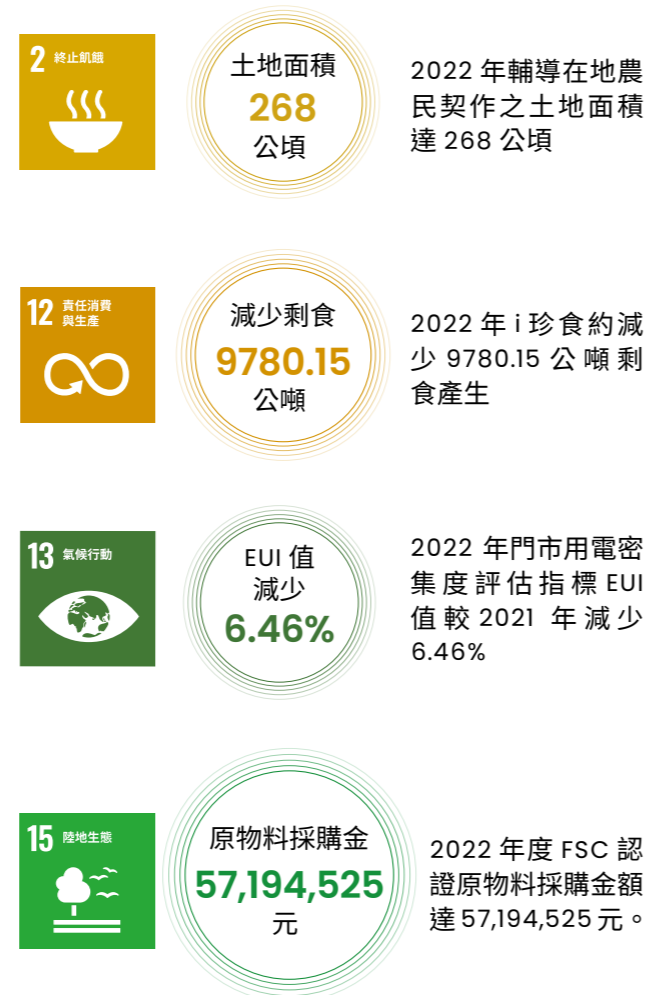
在 2022 年，統一超商總採購並使用 6.3 萬噸、74.5 億元之農特產品，包含稻米、雞、豬、蛋、菜、果等類別。在地供應商農產品採購數量佔總體的 76%、農產品採購金額為 47.6 億元，佔整體採購金額的 64%，未來我們會持續提高在地採購的比例，積極和利害關係人合作，發揮零售業者的永續影響力，提供消費者更多友善環境與社會的良性選擇。

地區	供應商數量 (噸)	供應商地區別百分比 (%)	採購金額 (NTD) 億元	採購金額比例 (%)
農產品在地採購 (在地)	48,717	76%	47.6	64%
農產品非在地採購 (國外)	15,147	24%	26.9	36%
合計	63,864	100%	74.5	100%

# 04

## 成就 永續地球

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。



### 對應重大主題



氣候變遷



廢棄物管理



剩食管理



包裝包材  
管理

### 管理 方針

#### 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
- 廢棄物管理
- 惜食管理

#### 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及剩食產生量）
- 自我營運以及價值鏈節能減碳行動、低碳轉型計畫
- 氣候相關實體及轉型風險調適策略
- 減塑行動（一次性塑膠減量、擴大回收機制、循環經濟合作、減塑設計、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、提升廚餘回收率、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）

## 4.1 環境管理

### 政策與承諾

為了實現綠色營運的願景，統一超商制定了「環境政策」、「能源政策」與「溫室氣體政策」做為集團環境議題作為的指導核心，並在此基礎上訂定各項議題之短中長程目標（詳見 1.4 永續目標管理進程），以將環境永續的概念落實到價值鏈的各個面向。自 2021 年起統一超商啟動「永續元年」，擴大減塑、減碳、惜食策略，深化永續到我們的營運及商業模式中，讓綠色消費成為日常。此外，統一超商為加強與利害關係人溝通，設置「聯合服務中心」電話專線 (0800-008-711) 或 電子信箱 (public@mail.7-11.com.tw)，提供民眾方便的溝通管道。

### 環境政策

「本公司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」。由「永續發展委員會」轄下環境小組之「減塑」、「減碳」、「惜食」、「永續採購」四大專案小組負責各環境面向之永續發展政策、制度或相關管理方針及具體推動計畫之提出及執行。因此承諾如下：

- 遵循環境保護法規，嚴禁任何危害環境品質的行為。
- 持續改善環境績效，致力於改善周遭環境品質。
- 珍惜使用資源，本於「物盡其用」的原則，提升資源回收再利用。
- 推動廢棄物減量，基於「污染預防」的觀點，減少廢棄物產生的機會。考量產品及服務在研發、設計、製造、包裝、配送等生命週期環節的環境衝擊，減少資源耗用並提升資源使用效率。
- 逐步形塑友善環境之價值鏈，於供應商選擇、新專案開發、企業併購決策時納入環境面考量。
- 關懷社區發展，經營永續社區關係。
- 推廣環境教育，持續向員工與顧客宣導環境保護觀念，共同實踐保護環境的具體行動。

### 能源政策

我們在滿足消費者需求的同時，落實節能減碳行動成為公司營運策略中重要的核心價值。我們以門市作為節能減碳實踐基地，活用本身通路特性推動節能減碳，延伸節能效益發揮企業影響力。我們承諾：

- 遵守政府能源法規，落實能源持續改善。
- 擴大節能設計商店，開發販售節能產品。
- 達成能源優化目的，創造企業永續發展。

### 溫室氣體政策

統一超商作為地球村之一份子，重視能資源使用與環境衝擊，為善盡企業責任，不僅確實掌控及管理溫室氣體排放現況，並依據盤查結果，進一步推動節能減碳相關計畫，期以減少溫室氣體排放，為環境盡一份心力。

### 溝通與獎勵

我們透過各類宣傳、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。統一超商於 2022 共有 35,419 人次的門市夥伴完成環境相關宣導及課程，參與對象包含直營門市員工及加盟主，共計 6,450 人時。

#### 2022 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	1,159
法令宣導：吸管限塑政策	門市全員	68
門市資源回收與咖啡渣再利用	門市人員 / 加盟主	332
門市節能減碳措施	門市人員 / 加盟主	1,557
咖啡品保與原物料管理之吸管限塑相關使用規定、鼓勵使用環保杯	門市人員 / 加盟主	3,334

為了激勵同仁積極管理門市能源使用，我們制定了門市節能獎勵管理機制，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。2022 年度門市異常電費追回發放獎金共計 7,884 元。截至 2022 年止，累計門市異常電費追回發放獎金達 17,729 元。

除了內部門市人員訓練，我們也持續推出各類永續活動，讓永續行動潛移默化到消費者的行為中，包含門市夥伴不主動提供一次性餐具、塑膠包裝回收折抵消費、廢電池及電子用品回收變現、減塑產品點數加倍送等活動。此外，我們亦結合「好鄰居 O2O 同樂會」活動，教導孩童正確回收觀念，將減塑活動從 7-ELEVEN 門市延伸至家中，並辦理多項線上活動，如「超級正面金句」線上活動、「愛地球請舉手」社群串聯活動，期許透過門市、線上、線下等各類管道，鼓勵各年齡層消費者支持環境友善行動，讓永續成為大家的生活日常。

### 水資源管理

連鎖便利商店營業型態，在提供消費者各項商品與服務的過程中，會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。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。未來門市將規畫實施 RO 逆滲透餘水再利用，將 RO 逆滲透過濾過程中浪費的餘水從排水管線取出、接回水塔，可作為簡易水龍頭洗滌、大樓清潔及浴廁沖洗用。經分析門市端營運活動型態與用水量的關聯性，我們將現調飲品相關用水量扣除，做為管理門市用水的基準，統一超商承諾以 2019 年為基準年，扣除現調飲品相關用水量，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%。2022 年統一超商總取水量為 3,020,304.2 度，總耗水量

為 105,461.0 度，統計範疇包含門市、總部、商場以及區辦公室；此外，統一超商平均單店用水量為 397 度，較基準年下降 14.9%，未來我們將持續追蹤用水量的變化，以作為未來目標設定與用水管理的參考依據。

總部大樓雖然用水量占比較少，但我們以身作則，密切觀測年度用水量作為內部管理指標，透過節水行動持續減少用水，例如：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。

## 4.2 包裝包材管理

### 政策與承諾

近年來減塑風潮聲量高漲，雖然在疫情紛擾下全球減塑議程延遲，但利害關係人對塑膠污染的關注並未減弱，由於零售業的產業型態受惠於塑膠的耐久與低成本特性，成為零售商品中常見的包裝包材材料選擇之一，各界更是放大檢視與民眾日常生活最緊密的超市、超商及量販等通路的包裝與包材塑膠使用情形。為強化永續經營，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污染，統一超商自 2020 年成立減塑專案小組，並對自有品牌商品包裝包材設定一系列管理政策，由上而下建立減塑環保商業模式，從自有品牌出發，結合商品、服務、物流及電商各面向營運策略，以期達成 2050 在營運範疇完全淘汰一次性塑膠的願景。詳細減塑時程與 2022 年達標進度請見 [1.4 永續目標管理進程](#)。

- 考量環境及生態保護，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。
- 為進行源頭減量，減少一次性塑膠使用，並鼓勵消費者多利用可重複使用之包材（或容器），門市主動不提供顧客吸管，並針對現調飲品系列商品實施自帶杯獎勵金機制，如提前響應環保署法規提供自帶杯省 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。
- 建立回收機制，導入「循環杯租借服務」。
- 2022 年於冷藏飲料商品 100% 導入 FSC 認證包材。
- 於 2022 年度測試 FSC 認證紙套包材，預估 2023 年度導入認證包材（紙杯及紙套等）於現調飲品系列商品中。
- 杯套及杯架等包裝包材採用部分回收再製材質。杯套為 65% 回收紙；杯架則為 100% 回收紙
- 導入製冰機以降低冰塊的塑膠包材使用量。
- 統一超商內部跨單位減塑專案推動小組，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，並定期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。
- 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；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。

### 減塑推動專案小組

### 小組任務說明

咖啡事業單位	現調飲品包材減量、導入重複使用容器獎勵模式。
生活美食單位	生活美食商品塑膠包材減重以及紙材質容器佔比提升。
商品單位	引入輕量化塑料容器商品。
供應鏈管理單位	自有品牌供應商專屬合作與溝通、替代材質開發、包裝減重工程持續優化。
營運單位	優化門市回收機制、建立門市人員減塑意識。
採購單位	採購門市用品、餐具減重及替代材質開發並導入。
公共事務單位	內外部溝通、消費者認知推廣。
人資單位	內部教育訓練，提升減塑認知。
行政服務單位	企業內部減塑行動策畫。

### 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，統一超商重新定義塑膠包裝包材的分類方式，依照「使用性」及「材質」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定期檢討績效與目標達成情形，並規劃對應的減塑行動方案。

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	環保署定義可回收塑膠 <sup>(註1)</sup> 。
	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 <sup>(註2)</sup> 。

(註1) 環保署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，但仍未取得環保署回收標章，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2) 門市垃圾袋若使用回收再製材質，仍為一次性使用。

因應使用新版塑膠包裝分類，統一超商重新調整塑膠包裝包材的統計數據（歷年數據請參考附錄），「一次性塑膠」減塑目標則為針對「一次性使用的其他塑膠」佔比 2023 年低於 20%，2028 年低於 10%，並於 2050 年完全淘汰。2022 年統一超商之塑膠包材總用量為 10,168.40 公噸，較 2021 年增加 0.7%。「可回收塑膠」使用量相較於 2021 年上升 6.1%，主要以咖啡及其他鮮食銷售量上升導致；「使用回收材料塑膠」使用量相較於 2021 年上升 33.2%，主要因門市數量增加使垃圾袋用量上升；「可堆肥 / 可分解塑膠」因全面淘汰 PLA 冷飲杯，用量降低 73.8%。

## 2021~2022 年超商自有品牌包裝包材用量變化

塑膠分類	重量 (公噸)		兩年度差異	
	2021 年	2022 年		
使用性分類	可重複使用塑膠	481.30	420.03	-12.7%
	一次性塑膠	9,611.82	9,748.37	1.4%
材質分類	可回收塑膠	6,633.98	7,040.76	6.1%
	可堆肥 / 可分解塑膠	737.27	193.53	-73.8%
	使用回收材料塑膠	294.47	392.33	33.2%
	其他塑膠	2,427.39	2,541.77	4.7%

## 非塑膠包裝包材

減少自有品牌商品與服務的包裝包材用量是統一超商努力的方向，不僅有塑膠包材的用量下降，我們也努力推動非塑膠的包裝包材用量下降以及推動 FSC 紙包材認證，配合統一超商的永續採購政策，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佔比達 70% 及 100%。2022 年非塑膠包材（包含紙 / 木、金屬）用量相較於 2021 年度上升約 5.5%。

### 2022 自有品牌生命週期包裝包材用量統計

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	總重量 (公噸)	
包裝包材項目	鮮食外包裝、現調飲品用品、餐具	鮮食商品封膜	配送紙箱	門市用品，如購物袋、餐具、交貨便 / 電商包裝、門市垃圾袋等		10,168.40
分類	咖啡豆 / 茶葉外包裝	包裝外箱、鮮食紙容器	運送封膜	線上購物中心配送紙箱、交貨便寄件箱、鮮食紙箱、紙碗及門市備品		
使用性分類 (塑膠)	重量 (公噸)				10,168.40	
可重複使用塑膠	-	-	-	420.03		
一次性塑膠	6,143.73	-	20.08	3,584.55		
材質分類 (塑膠)	可回收塑膠	5,361.25	-	1,679.52	10,168.40	
	可堆肥 / 可分解塑膠	131.32	-	62.21		
	使用回收材料塑膠	-	-	392.33		
	其他塑膠	651.16	-	1,870.52		
材質分類 (其他)	紙 / 木	839.95	733.66	451.10	9,540.06	11,564.78
	金屬	235.42	-	-	-	235.42

■ 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% 之自有品牌商品。

(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。

## 減塑管理行動

在減塑行動上，統一超商以「源頭減量」、「創新包材」、「鼓勵自帶」等三面向著手，從自有商品與服務的一次性塑膠減量開始，積極與供應商合作開發創新包材，並結合消費優惠鼓勵減少一次性容器使用。此外，於 2022 年更整合集團建立「OPEN iECO 循環杯租借系統」，並於 2022 年底達成 500 家門市導入的成效，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

#### 產品包裝減塑

我們致力於在產品包裝上降低對地球的負擔，自 2019 年以來，超商透過擴大使用可回收塑膠並持續推動「包裝減重工程」降低環境衝擊。在 2022 年，我們的三明治塑膠包材經重新設計平均減少約 12.5%、農產品栽種之套袋從 PE 材質轉變成牛皮紙袋後減少約 0.96 公噸塑膠使用、輕食便當導入紙盒後平均減少約 55.3% 塑膠使用等作為。此外，統一超商與統一企業推出無標水，每年塑膠用量約減少 0.38 公噸；於 2022 年共計銷售約 50.2 萬個環保購物袋，預估可減少 46.5 噸塑膠使用，未來亦會持續推廣此重複使用模式，以降低一次性塑膠使用。



#### 門市服務減塑



為了降低塑膠使用，從 2019 年開始我們逐步調整各種包裝包材的塑膠用量，例如：門市現調飲品全面改用就口紙杯、2020 年起全面不主動提供塑膠吸管、2021 年推出輕量版購物袋及環保購物袋、2021 年 5 月起將門市垃圾袋全數改為 100% 再次回收料材質。

在 2022 年，我們擴大針對包含茶葉蛋袋、關東煮碗蓋、塑膠餐具等用品進行規格優化及降低重量的設計，約可減少 44.3 噸一次性塑膠用量。統一超商更於 750 家門市導入製冰機，以減少現調飲品使用的袋冰包材，約可減少 19.6 噸的一次性塑膠，未來將會朝向全門市導入製冰機的目標持續邁進。

#### 網購包裝循環與減量

統一超商於 2022 年將「交貨便」寄件專用袋包材輕量化 (單件減重約 14.86%)，並導入可分解材質寄件袋的開發及使用，約可減少 18.43 公噸一次性塑膠用量。除了寄件袋本身減重外，統一超商也從服務流程進行優化，配合自有 OPEN POINT APP，以手機條碼取代傳統的條碼單，並導入自黏標籤取代服務單專用袋，減少不必要的紙類及塑膠用量，2022 年約可減少 68.5 萬公噸紙張及 18.06 公噸一次性塑膠使用。

統一超商持續與社會企業配客嘉合作推出網購循環包裝，鼓勵消費者歸還循環包裝袋到 29 間超商合作門市，透過循環使用降低資源耗用。



## 擴大回收機制

呼應國際 ESG 潮流，再生資源需求量將逐年增加，疫後全球塑膠用量只增不減。歐盟成員國皆已規劃 2022 年開始對內開徵塑膠稅，拋棄式塑膠將走向可全部回收的新局面，現行回收體制難以再生的廢棄塑膠，未來都是資源。因應此趨勢，統一超商逐步導入自動資源回收機，透過提供 OPEN POINT 點數提升民眾回收寶特瓶意願，2020 年因試行成效顯著，故持續擴大門市設置。

統一超商於 2022 年進一步導入可以同時回收 PET 寶特瓶以及乾電池的「高效智慧回收機」，詳說明請參考 [永續專欄「智慧回收機」](#)。

## 減少一次性容器使用 - 自帶杯與循環杯模式

重複使用是從源頭減量的根本作為，統一超商透過自帶環保杯消費優惠、提供租借杯及內用杯的方式鼓勵消費者力行環保。自 2020 年開始與社會企業好盒器合作展開租借杯計畫，於 2021 年先行於台北、桃園及台南的 9 家門市導入；於 2022 年因應減塑意識成熟與法規，統一超商整合集團建立「OPEN iECO 循環杯租借系統」，詳細說明請參考 [永續專欄「循環杯服務生活圈」](#)。

## 公益結合循環經濟 創造雙贏

統一超商減塑工作不僅是單獨行動，更要擴大影響力，結合公益活動帶動循環經濟，繼 2021 年首度與非營利組織、社會企業串聯以門市回收寶特瓶及鮮乳空瓶為素材，推出「LOVE+ & EARTH-」丹寧包和「飲料提袋杯套」外。於 2022 年更持續推出「刺蝟愛抱抱」與「星月小掛包」兩款永續商品，兩年下來，此行動回收再利用寶特瓶 (PET) 3,527 公斤、鮮乳空瓶 (PE) 3,064 公斤，並提供近百個非營利組織家庭就業機會，創造公益團體、社會企業、企業的多贏。



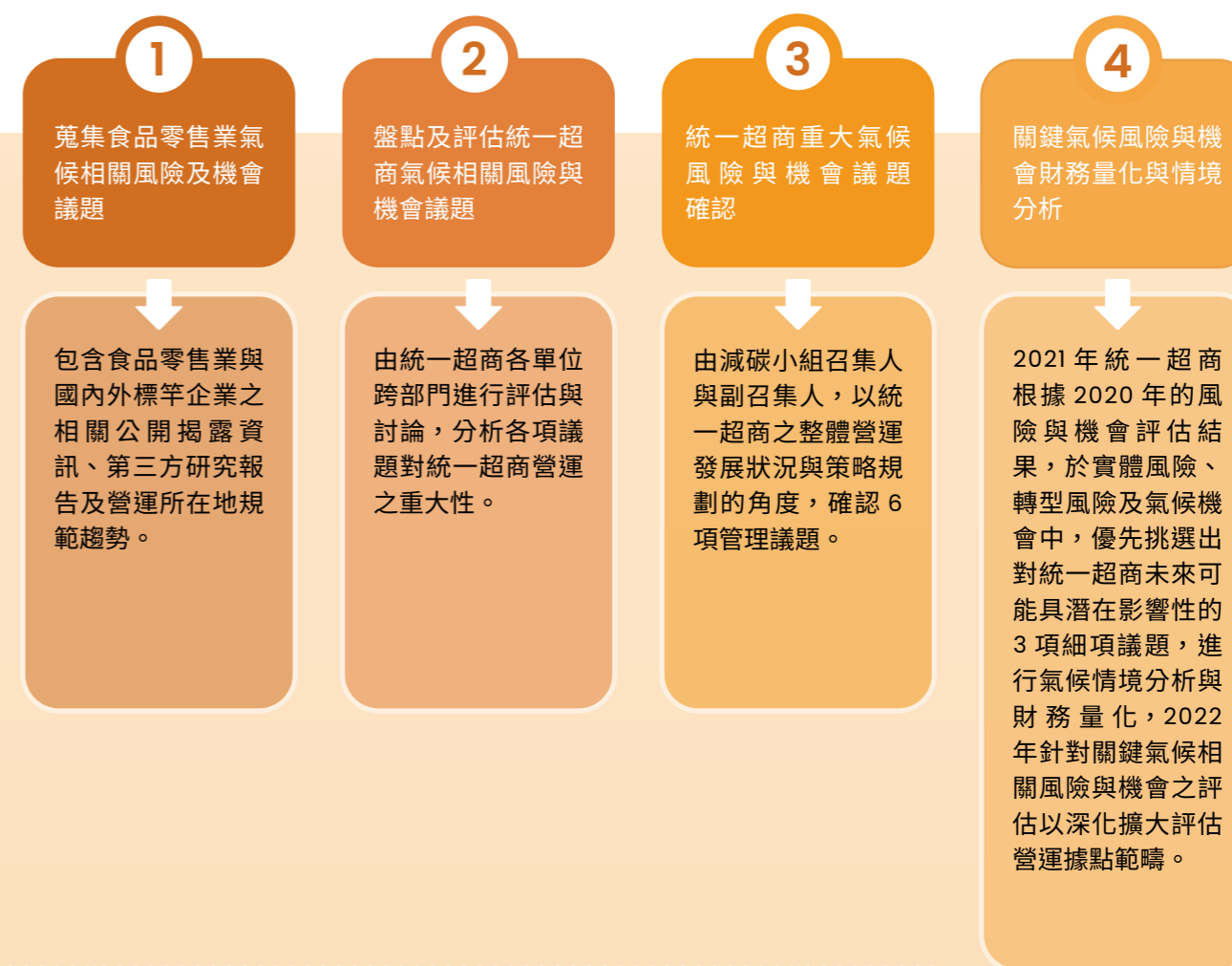
## 4.3 氣候變遷減緩與調適

### 氣候治理

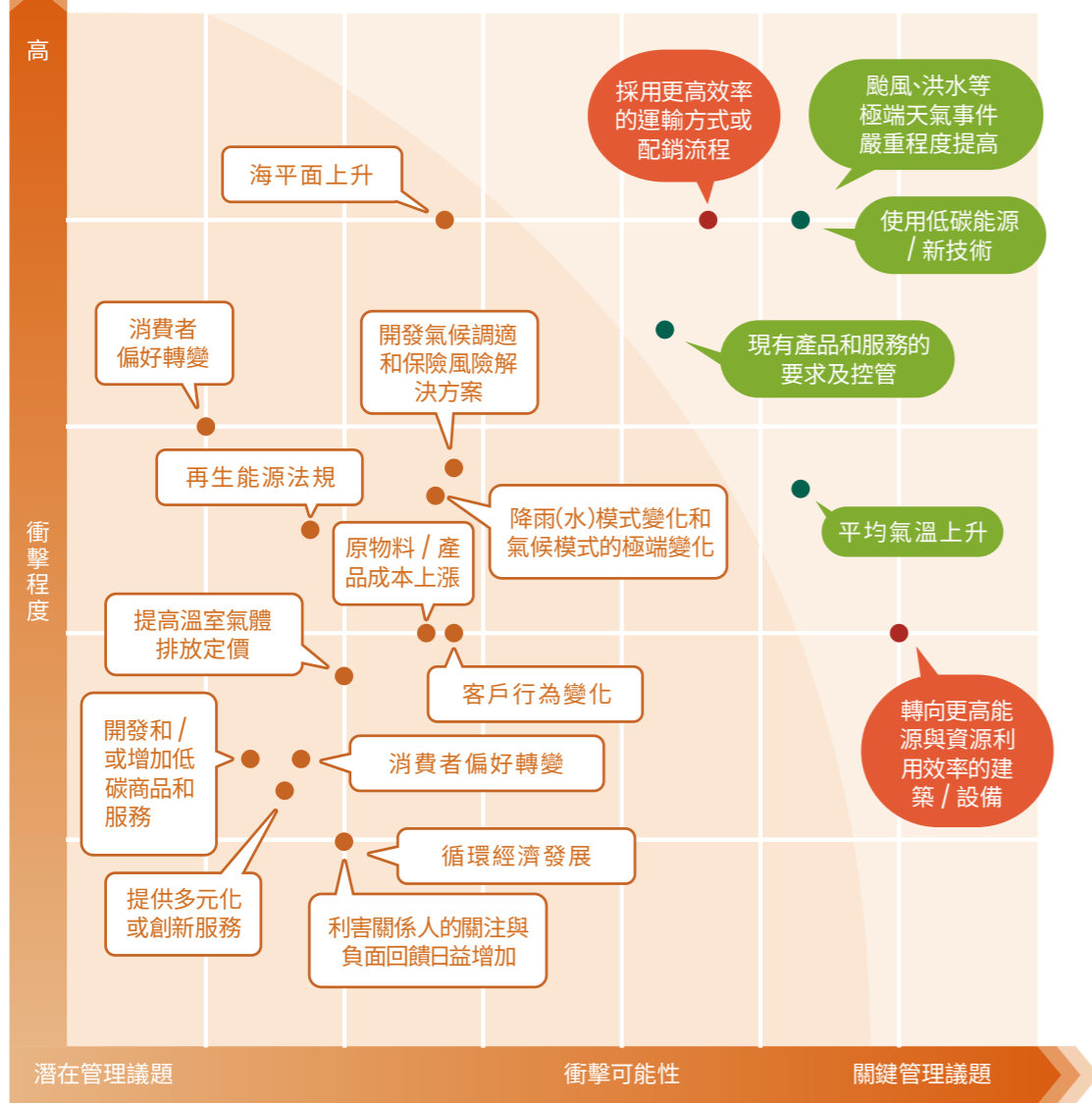
統一超商於氣候變遷議題之治理架構，由董事會作為最高的監管單位，相關議題管控機制建構於永續發展委員會下，透過委員會轄下之工作小組進行議題的管理與風險評估，由委員會定期向董事會報告議題的管理執行情況。2021 年統一超商正式成立減碳小組作為執行委員會，以評估與管理氣候變遷風險及議題的工作，並透過永續發展委員會向董事會報告氣候議題。此小組由永續發展委員會的副主任委員擔任召集人，依據各部門之業務執掌設有任務編組，相關說明請參考「1.2 永續發展委員會」章節段落。

### 氣候風險與機會評估

為了解在氣候變遷議題下對統一超商營運的影響性，我們已於 2020 年透過以下流程梳理與評估出 6 項重大氣候風險與機會，並於 2021 年進一步針對 3 項關鍵氣候風險與機會議題進行情境分析與財務衝擊量化。由於近年統一超商之產業型態與營運策略並無重大改變，2022 年針對關鍵氣候相關風險與機會之評估以深化擴大評估營運據點範疇，並以最新外部氣候情境資訊更新為主，持續掌握實體風險與轉型風險對於超商造成的財務衝擊。



### 統一超商氣候風險與機會



(6 項關鍵氣候風險與機會詳細的評估說明，請參考 2020 年度統一超商企業社會責任報告書 - 關鍵氣候風險與機會議題因應與管理)

### 關鍵議題一：實體風險

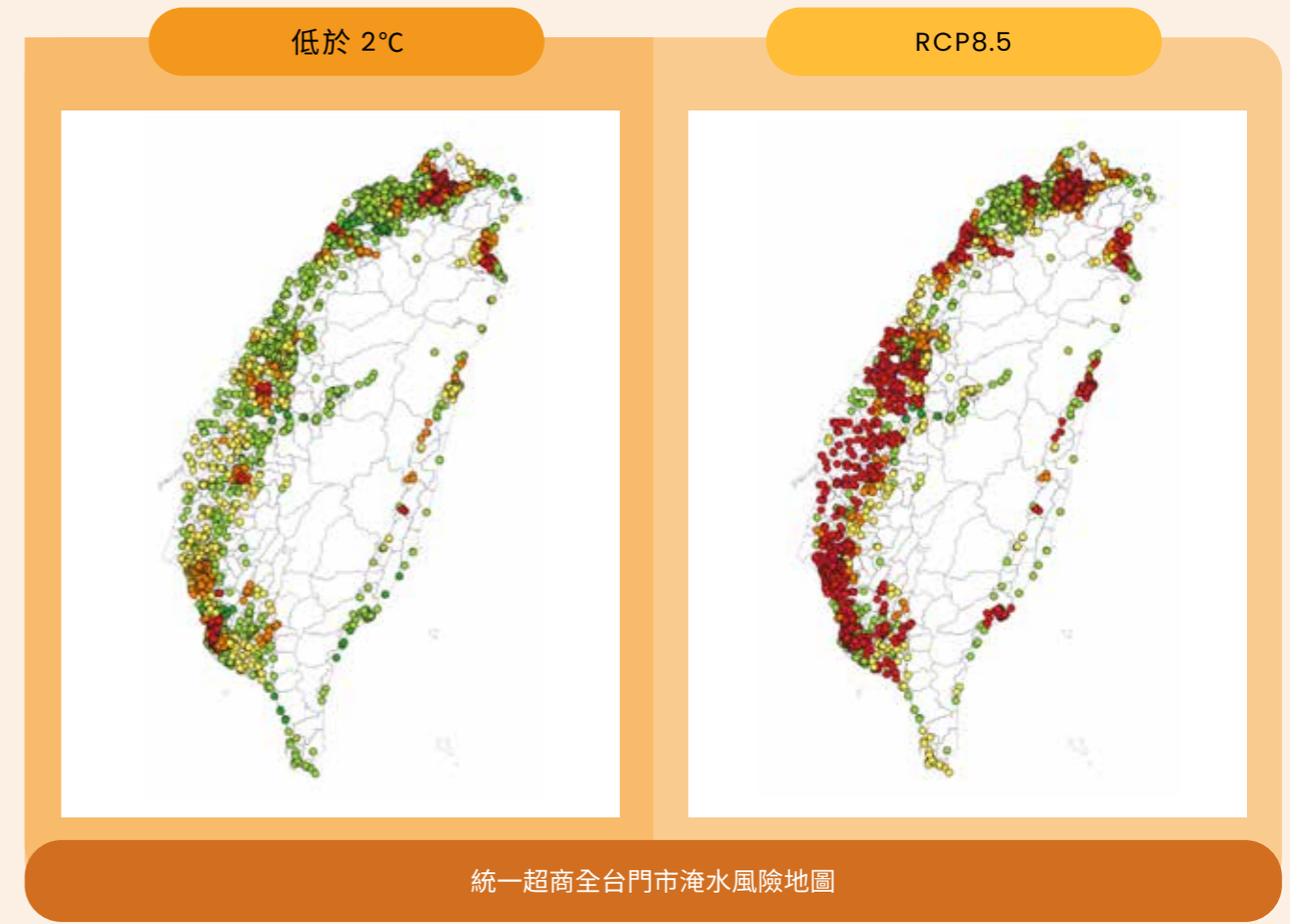
針對「颱風、洪水、下雪等極端天氣事件嚴重程度提高」之實體風險，可能導致超商門市淹水、設備損壞、停電、停水等事件的發生機率提高，進而影響超商門市營運；此外，除了門市營運外，在上游物流及下游客戶端，亦可能導致影響配送、客戶便利性、商品無法取得等實體風險。我們針對全台超商門市在不同氣候情境下於本世紀中（2050 年）可能會受到淹水風險的影響進行評估。

#### 選用情境

- 1 低於 2°C 情境：根據國家災害防救中心 (NCDR) 基期 (1976~2005 年) 淹水風險等級，假設本世紀末不升溫超過 2°C，世紀中仍維持與現況相同之氣候環境來評估世紀中的門市淹水風險等級，並評估該類門市之淹水財務衝擊影響。
- 2 RCP 8.5 情境：根據國家災害防救中心 (NCDR) 最新公告的 RCP 8.5 情境之未來推估 (世紀中 2036 ~ 2065 年) 淹水風險等級，評估在高暖化趨勢下於世紀中 (2050 年) 的門市淹水風險等級，並評估該類門市之淹水財務衝擊影響。

### 分析方式與結果

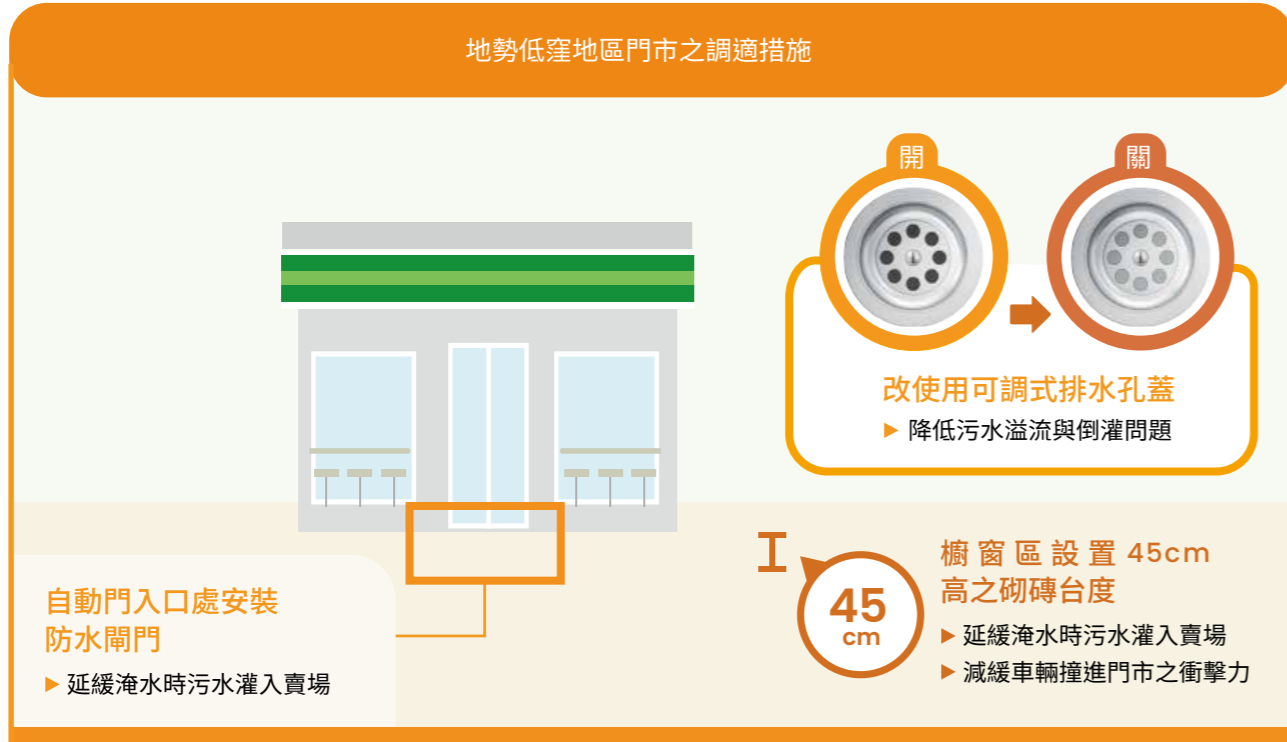
- 1 比對超商 2022 年全台所有門市所在位址與 NCDR 風險分級，位於淹水高風險 (第五級) 之門市數：
  - 低於 2°C：佔 2022 年門市數之 26.77%
  - RCP 8.5：佔 2022 年門市數之 64.36%
- 2 以過往歷史經驗推估並假設高風險區域內門市遇到淹水時，門市無法營運並且造成門市設備毀損，世紀中將造成營收下降並增加設備修復的費用估計約為：
  - 低於 2°C：世紀中潛在淹水財務衝擊約影響營收 0.05%
  - RCP 8.5：世紀中潛在淹水財務衝擊約影響營收 0.11%



圖例 風險等級：● 第一級 ● 第二級 ● 第三級 ● 第四級 ● 第五級

### 調適管理策略

為了降低門市受到淹水風險的衝擊影響，統一超商訂有「低窪地區門市防水閘門及矮牆施工規範」並設置「天氣情報配信系統」，即時通知門市天氣、淹水警訊，以降低門市受到淹水的衝擊。此外，為同步降低門市因淹水所造成之損失，超商訂有風險緊急應變流程，規範物流配送應變調配機制，並投保門市天災產物保險，以降低災損對財務之影響性。



關鍵議題二：轉型風險

由於統一超商門市相當多，考量氣候變遷因應法已修法通過，預計將於 2024 年開始針對碳排大戶收取碳費，雖然現階段尚未規範至住商部門，但隨著政府政策朝淨零排放發展，未來統一超商若被納入碳費規範，所帶來的財務衝擊可能也會相當大。為能提前了解未來的潛在影響，評估若未來統一超商被納入碳費收取對象，於 2025 年可能會產生的財務衝擊影響。

選用情境、參數及假設

- 1 Net-Zero 情境：根據環保署委外研究報告 Carbon pricing options for Taiwan (2020)，若要達到 2050 年淨零排放，建議 2025 年收取之碳費每公噸 CO<sub>2</sub>e 為 52 元美金。
- 2 既定政策情境 (STEP)：根據環保署委外研究報告 Carbon pricing options for Taiwan (2020)，若依據目前國內自訂減量貢獻，預計從 2024 年每公噸 CO<sub>2</sub>e 收取 10 元美金起，假設每年增加 10%，2025 年收取之碳費每公噸 CO<sub>2</sub>e 為 11 元美金。

分析方式與結果

- 1 根據超商 2022 年溫室氣體排放量並考量未來營運成長，在不施加管控措施的 BAU 情形下推估 2025 年之排放量。
- 2 依據 BAU 情形下，推估 2025 年之溫室氣體排放量，套用不同情境下之碳費，計算可能需要額外支出的費用約為：
  - Net-Zero 情境：2025 年所增加成本約占年營收 0.43%
  - STEP 情境：2025 年所增加成本約占年營收 0.09%

調適管理策略

雖然超商目前尚未被納入徵收碳費之對象，但為了降低未來可能之財務衝擊，超商在全台營運據點持續推動多項節能減碳措施，逐步提高能源使用效率，以降低溫室氣體排放。

- 1 **再生能源導入**  
為回應國際減碳要求，並降低傳統電力的依賴，2022 年統一超商於亞萬門市導入太陽能發電設備，實際發電量由於尚未取得相關再生能源憑證，故無法完整統計，細節請詳永續專欄。
- 2 **能源管理系統導入**  
為推動總部與門市節能與能源效率提升，2022 年持續保有總部大樓及兩家門市 ISO 50001 能源管理系統認證，其他據點亦根據能源管理系統運作精神與架構進行能源管理，以達到能源使用持續改善之目的。
- 3 **門市節能措施及成果**  
為有效提升門市能源使用效率，統一超商針對新門市開設訂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、室內照明管理等七大節能設計，並視個別門市條件導入節能風除室。既有門市則積極評估各項節能措施導入之可行性，並陸續汰換高效能設備。2022 年統一超商門市透 5 大專案成功節省 116,943,313 度電與 273,647,353 元電費，同時也減少了間接排放 59,524 公噸 CO<sub>2</sub>e。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。



門市節能行動方案	2022 導入數量	節能量		溫室氣體減排 量 (公噸 CO <sub>2</sub> e)	節能專案成果 節能減碳占比	
		kWh	GJ			
採用變頻系統	變頻冷氣	3,270	53,284,171	191,823	27,122	46%
	三代組合冰箱	414	10,168,626	36,607	5,176	9%
	新型節能冷凍櫃	724	2,922,684	10,522	1,488	2%
燈具減量、LED 燈具、室內照明管理	騎樓照明節能升級	9,195	2,779,092	10,005	1,415	2%
	門市照明升級	78,128	41,108,007	147,989	20,924	35%
招牌節能	橫字招牌節能改良	20,138	5,791,873	20,851	2,948	5%
改善熱交換環境	節能風除室	134	888,862	3,200	452	1%
總計	112,003	116,943,313	420,996	59,524	100%	

(註 1) 由於 2022 年度電力排碳係數尚未公告，採 2021 年度 0.509 公斤 CO<sub>2</sub>e/ 度為溫室氣體排放計算參數計算溫室氣體減排量。

(註 2) 各項方案的年節能量係以單一設備改善前後量測值乘上總設備更換數量推估年度節能量。

## 統一超商門市節能設計

### 設置電容自動控制器

#### 具體措施

依門市內之各項設備實際需求，自動控制電容投入與切出，降低系統電源、門市設備異常故障及減少電容器的故障率

### 騎樓照明節能升級

#### 具體措施

將原緊鄰配置改為有間隔的排列，減少燈管配置總量，燈具改使用 LED，相較於 T5 燈具可節能三分之一



### 賣場燈管配置

#### 具體措施

- 改變燈管配置方式，減少燈管配置總量
- 導入 LED 燈管，相較於 T5 燈具可節能 43%



### 三代組合冰箱

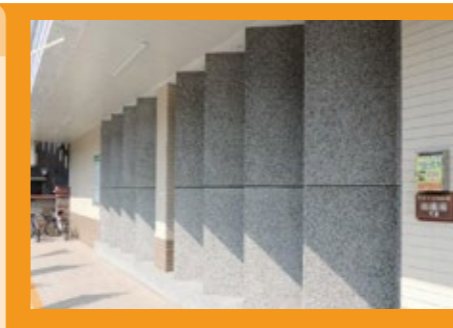
#### 具體措施

- 採用直流排風扇、LED 照明，與智慧控制冰箱除霜，改善冰箱 24 小時耗能表現
- 增加感應玻璃門，減少冷氣洩漏，2021 年新加裝電熱器節電器及冷凍無電熱玻璃，並優化組合冰箱門框組，可達成進一步節能效益

### 節能風除室

#### 具體措施

考量空間及法令可行性，於自動門外再設置有門的緩衝空間，以防止室內冷氣外洩及蚊蠅入侵，提高空調使用效率



### 優化門市建築設計 減少開窗面積

#### 具體措施

- 運用門市地理環境與建築設計概念，減少太陽曝曬與開窗面積，維持門市冷房效率
- 以新竹塘門市為例，門市節能改造前後電費較去年同期平均節省 6,209 元，平均日用電度數節省 125 度

## 4

### 高電費門市輔導

我們持續對高電費門市<sup>(註1)</sup>進行節能輔導。本年度我們針對 492 家高電費門市進行輔導，透過總部派員至高電費門市訪查，與門市共同探討節能方案，相較於 2021 年，2022 年總節電量為 1,380,188 度。而在高電費門市中有 60 家門市為既有屆齡門市，為提升門市營運的能源效率進行門市全面的節能改造，整體較 2021 年用電量減少 929,521 度。收效最佳的是位於新店的全新門市，該門市透過更換壓克力招牌、室內照明改為 LED 燈具、更新全店戶外機台以增加效能，共節省該門市 54,720 度用電，較 2020 年下降 28.1% 的用電量。



(註1) 高電費門市選擇對象為 2022 年門市同期用電度數超過同一面積門市群組平均值，且較 2021 年同期用電度數成長及同期業績衰退的門市。

5

辦公室節能措施及成果

總部大樓的辦公室能源使用模式與門市不同，除了持續更新總部大樓節能目標及績效指標外，在節能的具體措施上，我們持續導入 ESCO (Energy Service Company) 節能服務系統，追蹤用電量並鑑別、降低異常用電情形，利用系統效率改善、設備使用時機改善、員工節能意識與能源使用監控等策略，針對總部大樓的主要能源消耗進行改善，2022 年總部大樓用電度數較 2021 年下降 110,645 度，下降幅度明顯，其原因主要歸功於調整冰水主機出水溫度、空調室內送風機設置定時異動啟閉、辦公室照明汰換為 LED 燈、減少午休時間照明等措施。

改善措施	空調系統	照明系統	電器使用
系統功率改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>調整空調系統參數</li> <li>節能變頻獨立空調主機更新</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>逐步汰換成 LED 燈</li> </ul>	—
使用時機改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>利用全熱交換機，在冬季引進新鮮冷空氣</li> <li>室內空調機設置定時啟閉系統</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>裝設自動啟閉照明感應器</li> <li>刪減梯廳照明間接燈</li> <li>減少午休時間照明</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>電梯、事務機、熱飯機、飲水機、冰箱等設定非上班時間關閉</li> </ul>
員工意識提升	<ul style="list-style-type: none"> <li>宣導節能教育</li> </ul>		
能源使用監控	<ul style="list-style-type: none"> <li>保全巡檢</li> </ul>		

關鍵議題三：機會

因應氣候變遷加劇，全球高度關注減碳、低碳轉型，台灣相關法規政策也朝向淨零排放規劃，超商全台門市眾多，物流運輸為營運重要的一環，如能提前因應進行低碳運輸轉型，將有助於因應國家淨零政策發展。

● 分析情境

在國家溫室氣體減量管理法第一階段部門溫室氣體管制行動方案、氣候變遷因應法等國家淨零政策發展之下，評估超商於運輸系統及運具能源使用效率的低碳運輸轉型計畫與相關規劃下，於 2026 年所產生的策略影響。

● 轉型計畫與潛在機會效益

統一超商對節能減碳的承諾不僅實施在營運門市與辦公區域，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。

我們在低碳轉型計畫目前共有兩大執行面向：

**1 新型環保期數的物流車輛導入**

為了減少運輸所造成的碳排放，超商 2022 年共汰換 62 台舊型車輛、因業務需求引進 4 台五期車輛以及 98 台六期車。預計截至 2026 年汰換 267 台三期及四期環保車輛，並採購共計 267 台新期數環保車輛。細節請詳永續專欄。

**2 優化內部作業流程及設備**

在物流中心的內部作業環境及設備上，我們規劃導入配銷自動化設備，以減輕人員檢貨負荷、減少人員行走距離等，節省人力配銷的作業時間，同時更新物流中心燈具、空調系統，並安裝大型磁浮吊扇來取代傳統工業扇，提升整體內部營運的節能效益。

**配銷自動化及節能減碳措施**

平均每年可節省：

- 人力成本約 **8,319** 萬元
- 節電 **102,441** 度
- 減少柴油 **82,773** 公升
- 減碳 **267.1** 公噸 CO<sub>2</sub>e
- 664.7** 公噸的碳排放

物流公司	節能措施	能資源節省量	節能量 (GJ)	減少溫室氣體排放量 (公噸 CO <sub>2</sub> e) <sup>(註2)</sup>
統昶行銷	<ul style="list-style-type: none"> <li>更換 LED 燈具 318 盞</li> <li>更換變頻空調 26 組</li> </ul>	年節省用電量 <b>199,237</b> 度 <sup>(註1)</sup>	717.3	104.41
大智通	安裝大型磁浮吊扇共 52 座，取代傳統工業扇	年節省用電量 <b>1,480,535</b> 度 <sup>(註2)</sup>	5,329.9	754.59

(註1) 統昶行銷每盞燈更換後預計減少消耗 24W，依據更換地點之每日使用時間以及一年使用 365 日計算；26 組空調預計減少消耗 70KW，每日平均運轉約 6 小時、一年運轉 365 天計算。

(註2) 大智通於樹林物流中心、三峽物流中心、蘆竹物流中心、大溪物流中心、秀水物流中心、永康物流中心、本洲物流中心安裝大型磁浮吊扇共 52 座，取代傳統工業扇，依據更換地點之每日使用時間以及一年使用 365 日計算。

(註3) 由於 2022 年度電力排碳係數尚未公告，採 2021 年度 0.509 公斤 CO<sub>2</sub>e/度為溫室氣體排放計算參數。

(註4) 上述能資源節省量、節能量、減少溫室氣體排放量的資訊均以 2021 年作為基準年進行計算。

## 關鍵績效指標與目標

### 溫室氣體排放

統一超商主要營運據點包含全台及離島門市（包含超商與商場）與辦公室（包含企業總部、區辦公室、訓練中心等），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，並自 2020 年採用新版 ISO 14064-1:2018 進行溫室氣體盤查，且通過第三方查證。我們也持續擴大盤查據點，2022 年度溫室氣體盤查範圍涵蓋 6,791 個據點，溫室氣體盤查邊界涵蓋率 99.55 %。

#### 2022 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
6,782	9
共計 6,791 個據點	

(註) 2022 年盤查之 6,754 家門市包含在 2022 年位移或關店之 122 家門市。

排放種類	說明	排放量 (噸 CO <sub>2</sub> e)
直接排放 (範疇一)	冷媒、沼氣、公務用車及生啤酒用 CO <sub>2</sub>	29,940.01
間接排放 (範疇二)	門市、總公司、商場及地區辦公室、訓練中心用電	504,544.40
間接排放 (範疇三)	上游商品採購、物流中心配送用油、門市及總公司廢棄物處理、電力配送電損及產品包材處置	2,393,290.28
溫室氣體排放總量		2,927,774.68

(註1) 溫室氣體盤查係依據 ISO 14064-1:2018 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經濟部能源局電力排放係數、環保署排放係數管理表 6.0.4 與環保署產品碳足跡資訊網；GWP 採用 IPCC 2007 年第四次評估報告數值，倘若 IPCC 2007 年第四次評估報告並未有參考數值，則引用 IPCC 2013 年之暖化潛勢值。

(註2) 間接排放中外購電力計算方式採用地點為基礎，由於 2022 年度電力排碳係數尚未公告，採 2021 年度 0.509 公斤 CO<sub>2</sub>e/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 (CO<sub>2</sub>)、甲烷 (CH<sub>4</sub>)、氧化亞氮 (N<sub>2</sub>O)、氟氯碳化物 (HFCs)、全氟碳化物 (PFCs)、六氟化硫 (SF<sub>6</sub>)、三氟化氮 (NF<sub>3</sub>)。

(註4) 生物源的二氧化碳排放量為 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，佔直接排放 92.62%，其中不含破壞臭氧層的製冷劑佔比為 100%。

排放設備	排放源	直接排放量 (公噸 CO <sub>2</sub> e)	直接排放量占比 (%)
冰箱及冷氣機	R404、410、134	27,729.46	92.62%
公務車用油	汽油	193.61	0.65%
化糞池沼氣	水肥 (氨氣)	2,013.38	6.73%
啤酒機	二氧化碳	3.55	0.01%

### 間接排放

2022 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、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，2022 年度所有盤查據點的使用的外購電力為 99,125 萬度，造成的間接溫室氣體排放量為 504,544.40 公噸 CO<sub>2</sub>e，相較 2021 年排放量上升 8.5%，外購電力用電度數較 2021 年增加 6,508 萬度，主要原因是門市增加 412 家且門市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，以逐步達成承諾之 2025 年減量目標。

間接排放源	間接排放量 (公噸 CO <sub>2</sub> e)	間接排放量占比 (%)	
電力	外購電力排放 <sup>(註)</sup>	504,544.40	17.41%
	外購電力上游排放	87,427.93	3.02%
購買之產品	購買之產品的排放	2,228,830.56	76.76%
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	60,514.67	2.09%
固體和液體廢棄物處理產生之排放	門市店鋪廢棄物處理	15,505.16	0.54%
產品生命終期階段的排放	產品包材處置	1,011.9600	0.03%

(註) 外購電力 100% 來自電網供應。

## 能源使用

統一超商於 2022 年開設的亞萬門市將再生能源融入門市設計，導入太陽能光電系統，未來將持續提升再生能源的使用，詳細說明請參考永續專欄「能源轉型」。由於再生能源相關憑證還在申請中，故再生能源實際發電量尚無法完整統計。

2022 年度統一超商所有盤查據點總用電度數為 991,246,355.69 度，消耗能源總量為 3,571,169.34 GJ，再生能源使用率為 0%，外購電力百分比為 99.92%。而上游運輸交通的部分，物流中心至分店配送運輸柴油所消耗的能源為 629,689.17 GJ。

耗能設備	能源來源	使用量	耗能 (GJ)	能源使用占比 (%)
公務車用油	汽油	82,136.35 公升	2,682.46	0.08%
營運據點用電	外購電力	991,246,355.69 度	3,568,486.88	99.92%
消耗能源總量			3,571,169.34	100.00%

## 能源效率指標與目標

由於超商門市多為 24 小時服務，用電模式與總部、區辦公室、訓練中心等不同，為有效掌握超商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。

2022 年門市用電密集度減量目標為 886.5 度 / 平方米，較 2021 年減少 0.5%，而 2022 年實際門市用電密集度為 833.2 度 / 平方公尺，比 2020 年減少 3%。本年度已達成用電密集度減量目標。

EUI <sup>註</sup>								
年度	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
EUI	1,046	1,011	1,008	962	947	919	891	833
下降百分比	-4.39%	-3.35%	-0.30%	-4.56%	-1.56%	-2.96%	-3.05%	-6.46%

(註) 超商門市 EUI 以每月台電提供用電資料，計算各區門市平均每坪用電度數，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。

## 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以門市用電為最大宗，考量用電量將與門市規模、設備及營業型態有關，而最終將反應至營業收入，我們以每百萬營業額作為溫室氣體排放強度的目標設定方式，藉以擬定適宜之管理目標。為有效落實自我營運與價值鏈之溫室氣體管理，我們於 2021 年重新檢討過去的目標設定方式，將自我營運與價值鏈管理的溫室氣體排放進行目標設定之分流。在自我營運部分，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 CO<sub>2</sub>e / 百萬營業額作為基準，設定 2025 年溫室氣體排放強度減少 7%，2030 年減少 14% 的減量目標。2022 年在疫情衝擊下間接影響門市用電，溫室氣體排放強度為 2.92 公噸 CO<sub>2</sub>e / 百萬營業額，較基準年下降 2.35%。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，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領航角色，成為台灣成就淨零排放目標的重要夥伴。

## 4.4 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，便利商店這樣複合式零售店的服務型態應運而生。商品及服務的推陳出新，更讓便利商店成為現代人日常便利生活不可或缺的存在。然而便利性也帶動更多一次性商品及包裝耗材的使用，統一超商作為在地門市店數最多、門市分布最廣的零售領導企業，對於剩食與廢棄物議題責無旁貸。

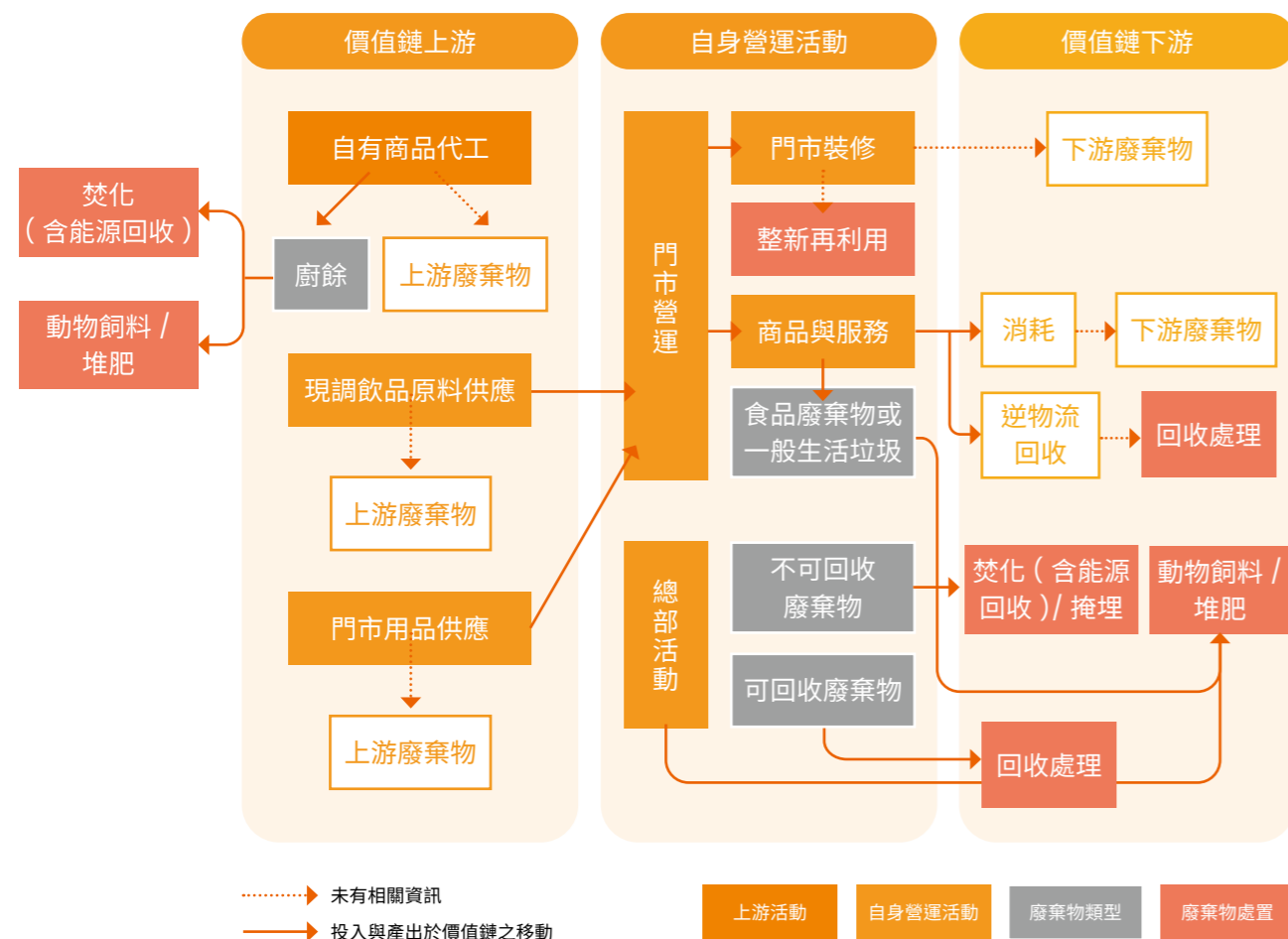
統一超商產生的廢棄物主要為生活垃圾，屬於環保署公告的一般廢棄物及一般事業廢棄物，並無任何有害事業廢棄物，其中大宗廢棄物的產生途徑與門市營運息息相關，包含上游鮮食加工廠的營運廢棄物、門市服務所產生的一般廢棄物（食品廢棄物、一般生活垃圾等）以及門市逆物流回收機制所產生之資源回收物等。2022 年超商門市營運及總部活動所產生之不可回收廢棄物為 43,992.12 公噸，佔全國廢棄物焚化量之 1.0%，當統一超商無法妥適處理廢棄物並推動廢棄物減量措施，不僅為各縣市之焚化廠帶來更沉重的負荷，也會強化垃圾焚化所帶來的後續環境衝擊。統一超商於整體廢棄物管理策略遵循 3R 原則，透過減量、回收與再利用，最少化不可回收廢棄物，除掌握廢棄物產生量與確保妥善處理外，亦將「便利」與「回收」行動有效結合，發揮多據點的特性，協助民眾回收資訊類廢棄物。針對因產品與服務所產生之包裝包材廢棄物，雖未納入自有營運的範圍，屬於價值鏈下游之廢棄物，我們仍然關注塑膠的難以分解特性對環境所帶來的衝擊，善盡企業社會責任，從「源頭減量」、「創新包材」、「鼓勵自帶」三面向著手，並擴大推動門市回收機制，逐步降低社會對一次性塑膠的依賴。（詳細包裝包材管理措施，請參考 4.2 包裝包材管理）

因便利商店服務型態所產生之剩食，亦是統一超商無法迴避的重要議題。超商營運所產生之食品廢棄物型態依供應鏈流程可分為四類，包含上游代工廠生產產生之廚餘、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廚餘。無法妥善處置之食品廢棄物不僅浪費食材，進而衍生糧食安全的問題，亦會在垃圾掩埋場分解的過程中排放溫室氣體，加劇溫室效應。因此，統一超商在 2020 年宣布 2030 年剩食減半目標（以 2019 年為基準年）後，詳細盤點對於食品廢棄物流向之掌握，並於 2021 年起推行四大策略方針，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，及門市廚餘回收率上升；統一超商透過這四項指標定期追蹤績效，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。（詳細惜食作為，請參考 [永續專欄—惜食管理](#)）

## 廢棄物產出與流向管理

統一超商廢棄物產生流程概念圖



為妥善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清運部分，由於目前僅台北市、新北市及桃園市要求便利商店之廢棄物需單獨清運，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，亦逐步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廚餘產生量與追蹤廚餘處理方式，以掌握剩食情況。而門市之可回收廢棄物部分，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，詳細運作機制請參考「[便利環保回收平台](#)」說明。

## 廢棄物管理績效

2022年共計1,110家門市與總部大樓委託廢棄物清運廠商清運，透過清運廠商回報可實際掌握之廢棄物清運量與處理方式，包含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廢棄物產生量（一般生活垃圾）因實際數據量測較為困難，因此採用單店或人均廢棄物產生量進行推估，而門市鮮食報廢品則透過鮮食報廢日期進行估算，未委外清運之廢棄物處理方式則依據環保署公告之當年度全國廢棄物處理量進行估算。

2022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43,992.12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，以2022年較基準年下降13%，至2025年較基準年下降40%為目標。2022年單店廢棄物產生量為5.80公噸，較基準年下降31.24%。主要跟統一超商積極導入各項廢棄物減量措施，使門市單店月平均清運重量較去年下降21.72%有關，未來我們將持續追蹤廢棄物的數據並積極擴大門市落實資源回收、資源再利用與減塑行動，加強門市不可回收廢棄物管理。

2022 統一超商廢棄物產生與處置方式

廢棄物處置方式 <sup>(註1)</sup>	廢棄物組成	廢棄物產生位置 <sup>(註2)</sup>	
		上游 (噸)	自有營運 (噸)
離場	動物飼料 / 堆肥	2,515.14	3,294.16 <sup>(註3)</sup>
離場	焚化 (含能源回收)	380.14	5,449.14
離場	衛生掩埋	-	376.79
離場	回收處理	-	681.99
離場	回收處理	-	8,954.29
離場	回收處理	-	24.68
離場	回收處理	-	365.68
離場	回收處理	-	76.72
離場	回收處理	-	78.31
離場	衛生掩埋	-	2,451.89
離場	焚化 (含能源回收)	-	36,091.08

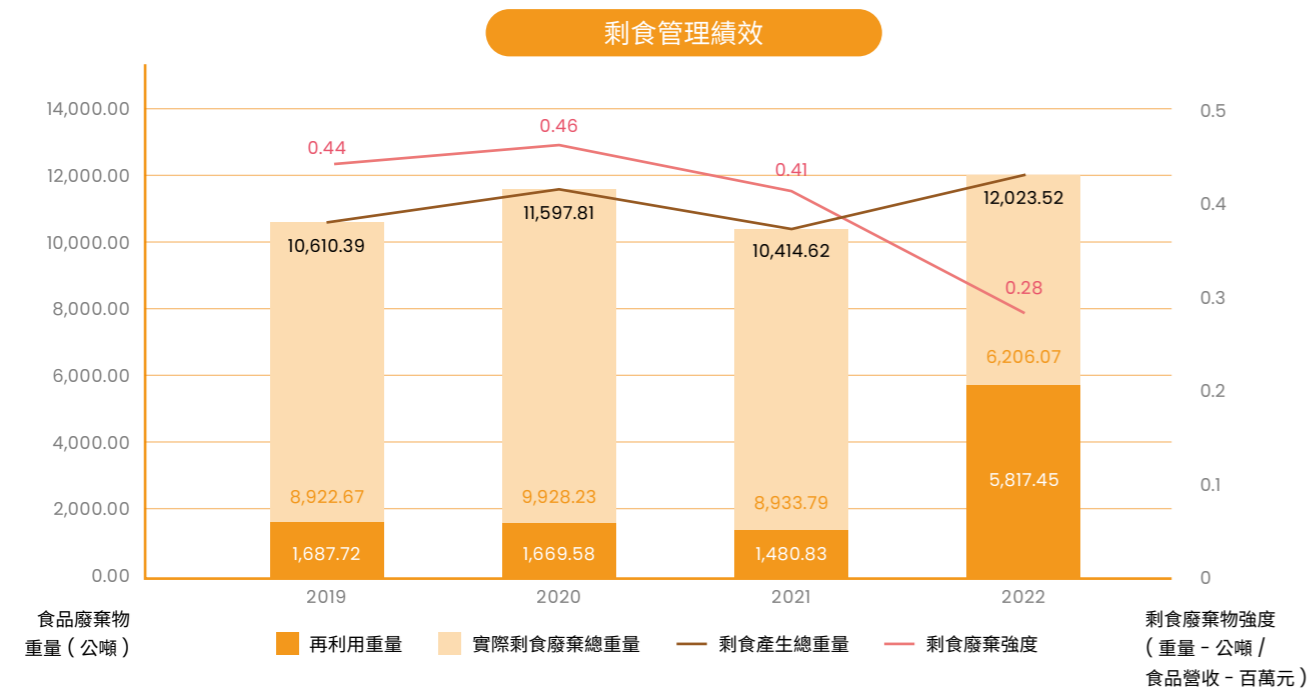
(註1) 除總部大樓及部分門市，依據廢棄物委外清運商之清運合約統計處置方式外，其餘門市及推估之營運據點之廢棄物處置方式，依據環保署現況公布2022年全國一般廢棄物處理量，計算焚化與衛生掩埋之處理比例，焚化比例為93.53%

(註2) 自有營運之統計範圍包含：總部、區辦公室、門市；上游之統計範圍包含12間代工廠。

(註3) 2021年以前僅統計雙北跟桃園門市數據，2022年度統計涵蓋全台灣門市。

## 剩食管理績效

此外，統一超商亦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，2022 年剩食產生總重量為 12,023.52 公噸，較 2021 年上升 15.4%，主要與本年度代工廠統計擴大範疇新增至 12 間（原為 4 間）以及門市數量、鮮食銷售持續成長有關；2022 年度之食物再利用比例為 48.38%（主要為動物飼料 / 堆肥），相較於 2021 年的 14.22% 為顯著提升；實際剩食廢棄重量為 6,206.07 公噸，較 2021 年度減少 30.5%。統一超商未來將持續以降低食物損失與浪費、提升門市廚餘回收率作為主要管理方針，並持續優化委外清運廠商合作計畫，及鼓勵所有門市共同加入，一同為惜食管理做出努力。



## 剩食與廢棄物減量再利用行動

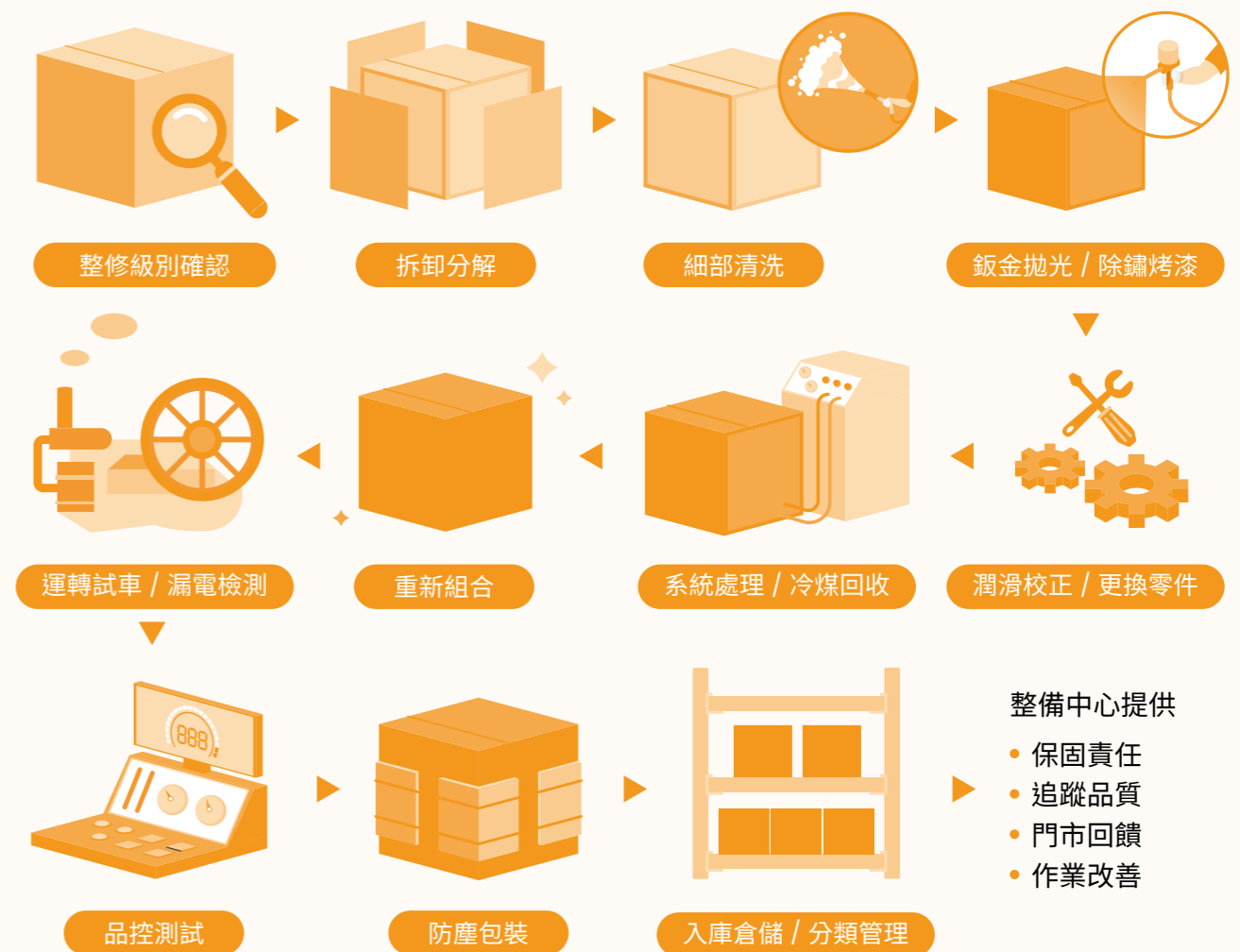
### 便利環保回收平台

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，再結合我們密集、完善的物流業者門市運輸配送流程，將門市回收的物品經逆物流系統集中後再進一步分類處理。

### 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，透過回收體系將重新裝潢及關店門市的冷氣機、冰箱、關東煮機台、微波爐等既有設備進行回收，入場診斷、清洗、修復後重新回到線上使用，降低資源浪費及廢棄物產生，同時也節省設備購置的費用支出。2022 年整新再利用機台種類達到 25 種，總數達 2,493 台，也藉此節省設備購置費用達 83,599,740 元。

## 設備整新作業流程



## 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。2021 年推出 i 珍食地圖的功能，結合 APP 功能，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，2022 年透過 i 珍食共避免 9,780.15 公噸剩食產生，較 2021 年成長 3,312.75 公噸；除攜手消費者共同為惜食努力外，2022 年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。詳細惜食管理措施請見永續專欄—惜食管理。

## 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，宣導以電子檔代替列印、掃描、影印、採用雙面列印等，以減少辦公與行政流程用紙量，2022 年紙張人均用紙量較前一年度減少約 2.5%。此外，總部大樓也持續落實資源分類回收，2022 年回收重量總計 17,825.9 公斤，較前一年度減少約 14%，主要是因為疫情因素導致員工居家上班情形增加，進而減少總部大樓回收量。

# 05

## 增進 員工福祉

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。



### 對應重大主題



人才吸引  
與留任



職業健康  
與安全

### 管理 方針

#### 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

#### 管理行動

- 因應少子化、高齡化趨勢積極開發中高齡人才；薪資政策經評估後提供更具市場競爭力的薪酬福利。公司穩定的獲利狀況與各類多元的員工協助措施助於留才，同時強調「123 政策」（1 定要成長、2 個單位以上的輪調、3 年以上成為自由球員），鼓勵員工輪調學習不同領域的經驗與知識。
- 公司職業安全衛生業務邀集各單位最高主管及勞工代表共同商討，並訂定職業安全績效目標；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。為了落實總合傷害指數低於本土零售業平均標準值並降低每年重大職安事件發生，統一超商每年通過 ISO45001 系統驗證，並推行安全衛生教育訓練、安全風險評估暨安全稽核、空氣、照度及飲用水質監測，藉由預防與風險辨識保障同仁的健康與安全。

## 5.1 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，共設有八個營運部。截至 2022 年 12 月 31 日為止，員工人數合計為 8,617 人<sup>(註1)</sup>，非員工工作者類型包含總部大樓的清潔人員 9 人與保全 6 人共計 15 人，以及加盟門市人員總數截至 2022 年 12 月為 42,101 人<sup>(註2)</sup>。統一超商女性員工占比達 55.53%<sup>(註3)</sup>，而業務相關女性主管占比也達 52.79%。2022 年部經理女性比例為 14.58%，TEAM 經理、店經理、區顧問與部經理總和之女性比例為 50.16%，前述兩項 2025 目標皆已提前達標<sup>(註4)</sup>。顯示超商所提供的工作環境及人才運用上均尊重性別平等<sup>(註5)</sup>。

(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 2022 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) 2025 年目標將部經理女性比例設定為 15%，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。

人員雇用遵循「勞動基準法」絕不僱用未滿 15 歲人員，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。另更聘用多於法規人數的身心障礙者。2022 年總公司與直營門市一共聘用 253 位身心障礙員工，佔總員工人數 2.94%，為法定名額 2.94 倍。除身心障礙的員工外，統一超商同時聘用 147 位原住民員工，佔總員工人數 1.71%。

## 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。2022 年與員工權益相關之反映案件共有 217 件，多以加班費、減班、薪資未如期發放等爭議為為主，上述案件經地區主管調查，針對加盟門市確有短發的加班費或薪資均補正，且相關缺失依加盟契約辦理；另針對員工誤解制度之情形也協助釐清，所有反映案件皆於 2022 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。2022 年召開 4 次勞資會議，主要討論巡迴健檢辦理宣導、防疫考勤宣導、性騷擾防治宣導、福利事項調整等主題，勞資會議的討論結果將交由相關單位執行。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；雖目前無簽署團體協約，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，2022 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。

## 員工向心力調查

統一超商為了解員工的工作認同與職場適應情形，規劃每二年進行一次員工向心力調查，調查對象以工作內容與超商營收有直接關聯性的區顧問及行銷群同仁為優先。為掌握管理階層與夥伴的互動情況，並提高員工向心力積極百分比至 50% 的目標值，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，以提升員工對組織的信任度。

2022 年調查對象擴大範圍涵蓋營業群「區顧問與區經理」同仁，為使問卷得以更貼合夥伴，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，本次問卷包含：工作特性、制度認同度、工作滿足度、主管領導、身心平衡、組織承諾等綜合構面。我們採用「李克特五點量表」的文字與分數綜合量表，並搭配開放式題項設計，多元方式蒐集夥伴感受及想法。

2022 年問卷填答人數共 687 人<sup>(註 1)</sup>，佔全體員工人數 7.97%<sup>(註 2)</sup>，佔施測對象人數 77.8%；其中回答屬於積極 (active)<sup>(註 3)</sup> 的員工百分比佔全體填答者 40.07% (區顧問 38.37%、區經理 57.18%)。

(註 1) 本調查維持匿名性，且為提升同仁填答意願減少基本資料題目，故本次無性別調查。

(註 2) 填答員工佔所有員工 FTEs 的 9.78%。

(註 3) 本問卷採 5 分制，以 4-5 分代表積極。

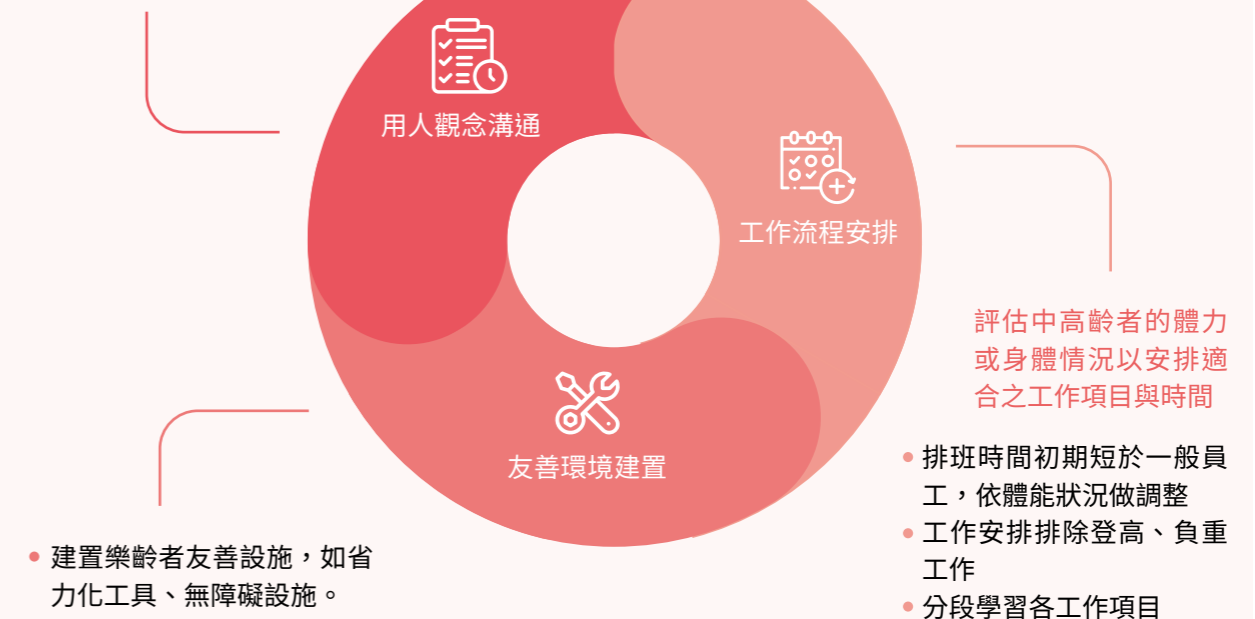
## 中高齡友善就業

因應高齡化與少子化對於勞動人口的衝擊，統一超商自 2018 年起啟動樂齡店專案，積極鼓勵門市任用中高齡求職者，運用「中高齡職務再設計」打造友善職場，並搭配相關措施以推動中高齡者就業，2022 年獲得勞動部頒發「促進中高齡者及高齡者就業績優獎」。截至 2022 年 12 月底，全公司任用 45-54 歲 1,729 人，55 歲 (含) 以上 416 人，合計 45 歲以上任用人數 2,145 人，佔全公司員工人數比例約 24.89%。未來將持續擴大中高齡者招募、優化培訓機制並強化友善工作環境，以持續提高中高齡者投入門市工作之意願。

招募訓練上配合不老店長、各地銀髮中心與就服站等管道特別招募中高齡人力，並為中高齡者量身設計訓練計畫。為確保高齡者友善安全工作環境，針對門市端除舉辦適合導入店訓練會議，建置樂齡店標竿店，有三項主要推動構面：「用人觀念溝通」、「工作流程安排」、「友善環境建置」。

### 鼓勵門市進用中高齡就業者

- 透過標竿案例持續向適合的門市溝通
- 提供門市「樂齡者學習計畫表」協助門市有效地訓練中高齡就業者





2020 年底與畢嘉士基金會合作「全樂齡者經營」的屏基門市，聘用樂齡夥伴並且優化樂齡者教育訓練和 workflow、設計專屬學習課表等，目前屏基門市店長加上員工共 9 人，夥伴年齡介於 46-65 歲之間，成為樂齡最佳示範店專案效益。2021 年，統一超商更與銀髮中心合作，透過與門市結合舉辦之「不老店長體驗營」，藉由體驗活動幫助長輩們能夠更理解超商的運作狀況，並提升中高齡者就業之意願。2022 年統一超商首度與勞動部勞動力發展署雲嘉南及中彰投分署攜手合作「不老店長職場體驗暨招募活動」，於雲嘉南區及中彰投區巡迴舉辦共計 44 場體驗招募，提供 323 人次的職場體驗，實際錄取 104 人，錄取率 32%。



## 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，係考量台灣各地區之物價水準，以及零售同業新進人員平均薪資調查結果。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。2022 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，統一超商額外提供月薪 5-10% 的津貼，以使員工及其家人可妥善生活。

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勞資爭議溝通管道進行反映。2021 年起，統一超商除了法定薪資、同業薪資水準外，預計將生活工資<sup>(註1)</sup>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。

(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「台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 2022 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台灣 110 年家庭收支調查結果、衛生福利部健保署之 110 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，歸納台灣平均每月生活工資為 25,937 元註 2。

(註2) 2021 年台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 569,305 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、乘交通設備及其他交通服務、通訊與教育；2021 年平均每戶人數 2.89 人；2021 年台灣全民健康保險雇主、自營業主、專門職業及技術人員自行執業者平均眷口數為 0.58 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。2022 年新進後勤專員中大學畢業生起薪與基本工資（25,250 元）比為 1.39 倍；碩士則為 1.63 倍。2022 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 1.1 倍以內。薪資調幅部分，2022 年亦以調幅比例 >2% 為多數。

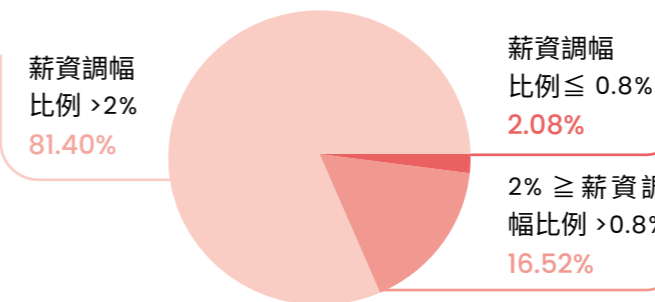
### 2022 年男女薪資報酬比率

	門市人員	管理人員	非管理人員
男性	0.95	1.07	1.04
女性	1	1	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 2022 年底仍在職之全職員工（但排除實習生與 2022 年 3 月 15 日時新進或調任未滿半年之人員），以其 2022 年 3 月 15 日之基本薪資 x 13 個月推估之薪資報酬。

### 2022 年有調薪之全職員工薪資調幅比例



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

(註2) 統計範圍為 2022 年底仍在職之全職員工（但排除實習生與 2022 年 3 月 15 日時新進或調任未滿半年之人員），以其 2022 年 3 月 15 日之基本薪資 x 13 個月推估之薪資報酬。

2022 年依上市公司編製與申報企業社會責任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<sup>(註)</sup>為 5,224 人，薪資平均數為 1,009 千元，薪資中位數為 851 千元；2022 年全時員工人數較 2021 年減少 107 人；2022 年薪資平均數約較 2021 年增加 76 千元、薪資中位數增加 44 千元。

(註) 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。

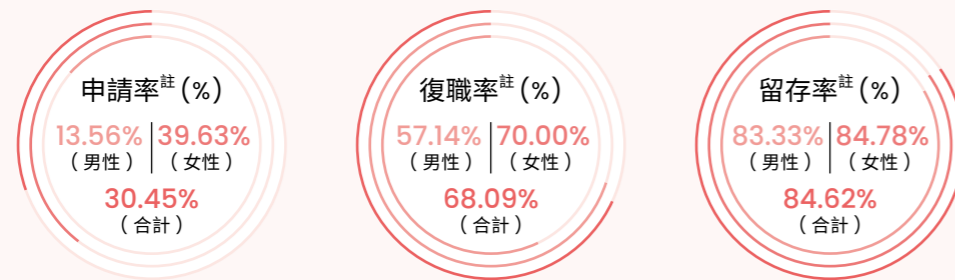
### 工作及生活平衡協助

統一超商員工福利多元，除了照顧員工也協助員工家庭，辦公場所設置集哺乳室，並與幼兒托育機構簽約提供優惠價格，以降低員工育兒的負擔；統一超商產假與小產假優於法令，不限年資皆予以全薪，給予女性員工更完善之照顧。針對擔任主要照顧者員工，分娩前後給予全薪產檢假與產假共 9 星期；至於擔任非主要照顧者員工，在配偶分娩前後也得以申請陪產假共 7 天。此外，後勤同仁也可彈性選擇上下班時段，方便員工調配時間，達成工作與生活平衡。另自 2020 年起因 COVID-19 疫情影響，統一超商特訂定「同仁居家辦公實施辦法」與同仁在辦公場所外之工作準則出，開放後勤同仁在家遠端工作；此外，免費為每位員工投保防疫險，若確診或有接觸確診者因此被通知進行隔離者，皆可申請理賠金<sup>(註)</sup>，新進同仁未能如期投保，若確診程度達中重病者，發給一次性關懷慰問金 32,000 元，若住院每日再發 1,000 元。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。

(註) 考量隱私不揭露申請人數

## 2022 年育嬰假申請、復職申請、留任的比例

項目	男性	女性	合計
2022 年有權申請 <sup>註1</sup> 育嬰留停之員工	118	217	335
2022 年實際申請育嬰留停之員工	16	86	102
2022 年預計育嬰留停復職	7	40	47
2022 年實際育嬰留停復職	4	28	32
2021 年實際育嬰留停復職	6	46	52
2021 年育嬰假復職後十二個月仍在職	5	39	44



(註1) 有權申請係指 2020-2022 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

2022 年統一超商已超過 6,600 家門市，加盟主人數共 3,685 人<sup>(註)</sup>。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，2022 年編列 2,263 萬預算在加盟主渡假補助及其他福利補貼。2021 年成立 COVID-19 互助會協助加盟主及加盟店員工（有加入簽約商行勞保）於確診時可申請慰問金，2022 年度共 3,997 位同仁提出申請，申請金額達 1,197 萬。

(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
COVID-19 互助會	加盟店互助機制，確診慰問金申請

## 福利

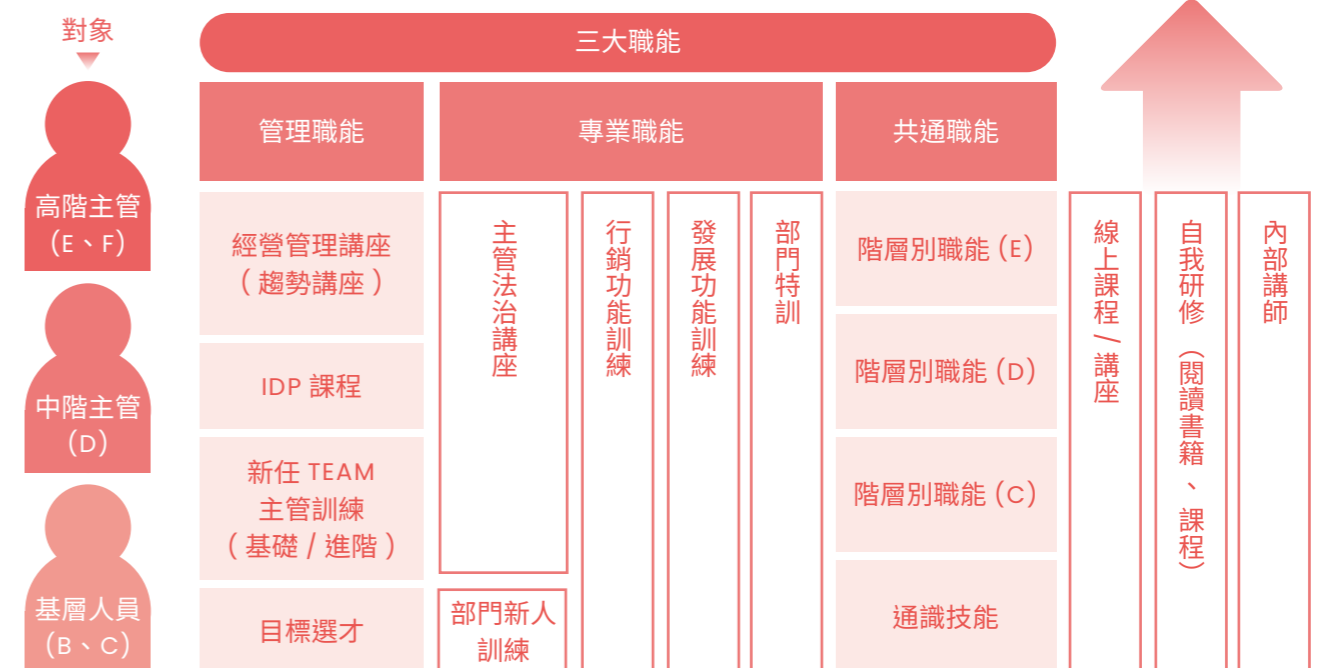
加盟主信託福儲	提供投資款獎勵金補助
健康檢查補助	年資 10 年以上、且年齡大於 40 歲的加盟主及同於門市工作之配偶，均可享有 2 年 1 次的 1.6 萬元健康檢查補助
各式優惠	電影票團購補貼、關係企業商品優惠、休閒活動優惠、生日禮

## 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



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。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

關鍵職位是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：

- 01 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。
- 02 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。
- 03 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。
- 04 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。
- 05 重要管理階層培育計畫** | 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「個人發展計畫」，鼓勵跨單位輪調，協助發展成長與人才培育，累計至 2022 年已辦理 35 場人才評議會，共有 321 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，2022 年內部轉調比率<sup>(註)</sup>為 57.87%。

(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。2022 年教育訓練總費用投入共 17,188 仟元，平均每人訓練費用 1,995 元；全公司教育訓練總時數為 111,791 小時，平均每人受訓時數為 12.97 小時<sup>(註)</sup>。2022 年，因應五月份疫情及集團防疫政策影響，許多實體參訪、店內培訓課程皆暫停或取消、縮減實體教室培訓，為促進同仁學習意願，塑造組織學習氛圍，持續執行人才發展計畫運作，積極打造數位學習環境，導入更多元且不同形式之線上數位課程資源，並同步優化數位影音教材，讓同仁藉由彈性自學與線上認證的雙軌制度，能享受良好的學習環境，滿足學習需求，2022 年度線上課程時數佔所有員工學習時數 46%。

(註) 分母計算基礎為 2022/12/31 8,617 人 2022 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	
訓練總時數	13,094	27,540	7,408	1,872	31,141	30,737	51,643	60,148
員工總人數	2,644	3,574	207	56	981	1,155	3,832	4,785
每名員工接受訓練的平均時數	4.95	7.71	35.79	33.42	31.74	26.61	13.48	12.57

## 教育訓練課程

### 線上學習策展

2022 年受疫情影響，實體課程多無法開課，為避免疫情導致學習中斷，且提高同仁學習動力，我們持續進行年度線上學習策展。客製化專屬培育課程推動內容與執行成果為：

「全員」共推行兩波線上主題課程：你 book 不知道的事、探索知識星球，共 45 堂課，共計通過 11,542 人次；「行銷」推行行銷充電學習計畫：根據趨勢 & 單位痛點，安排行銷策略與商業溝通課程，共 6 堂課，共計通過 1,818 人次；「主管」推行集團法治 + 財務思維課程：掌握領導技巧、建構敏銳商業思維，共 7 堂課，共計通過 1,462 人次。



### 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。2022 年度共引進 4 門數位線上講座與舉辦實體講座三場次、共計通過 741 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 年度啟動變革計畫，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。

2022 年共執行 59 梯次，299 位主管與 841 位專員參與體驗，開辦至今已累計 194 梯次，完成至少 2,540 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。

### 2022 年共同教育訓練情形

#### 法治教育



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。

## 法治教育



課程內容

法治課程基礎課程包含法律小常識（公平法、食安法、勞動法、性騷擾及職場暴力）、誠信進階宣導、主管法令 \_ 公平交易法、主管法令 \_ 經理人應知法律：數位經濟下的競爭法、新人誠信經營與個資管理、7-ELEVEN 品牌使用、職場暴力暨性騷擾防治、職場零暴力、日常生活安全、地震防災、辦公室人因危害預防、交通安全宣導（防禦駕駛）、如何預防過勞、辦公室危害預防、資安漏洞防範、2022 社交工程、個資進階、個資新進、個資管理師（回訓）



2022 年成果

線上課程／講座：22 堂課  
法治課程：84,046 人次，44,003 小時。

## 永續人才培育推動

2022 年透過永續經營 - 環保減塑愛地球線上課程，課程內容回顧 2021 年減塑行動，溝通統一超商在 2021 年推動減塑的執行策略與成效，包括永續經營組織變革、統一超商超前佈署減塑行動，以及永續元年的減塑亮點，鼓勵員工一起參與環保行動減塑行動一起來，以「地球永續 你我日常」推進全民永續意識。課程共計 5,422 人次通過本課程。



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，2022 年針對永續人才面對氣候變遷及永續發展浪潮下，以 ESG 風險角度探究對企業內控之影響及因應措施提升企業永續價值，完善風險管理制度等課程共計派出 5 名同仁參加外部專業機構的培育課程。

## 資安教育強化

持續強化同仁資安危機意識與社交工程資安教育，降低個人與公司重要資料外洩風險，全面提升資安防護力，2022 年度共計通過 1,718 人次。



## 大數據人才培育專案

成立大數據種子班，希望透過數據種子學習、擴散，協助部門運用數據分析資料，進而達成部門工作省力化、業務數據動態監控、並可提供業務決策洞察，希望對業務績效提昇，最終目的可形塑成部門標竿學習典範。對組織產生有價值的分析運用。過程中透過工具、觀念建立，部門任務選定及實作練習到最後的大數據成果發表會，總參與人數 58 人，共計 39 人通過。

## 多益專案

因應全球化的發展策略，為增進同仁語言能力，形塑語言學習氛圍，培養更多駐外人才，超商在 2022 年度下半年與多益授權之公司合作，辦理超商專屬多益考試，因應不同地區之同仁需求及防疫政策，辦理 2 場線上考試及 1 場實體考試，共計 155 人次參加。同時，引進外部文法、聽力、閱讀、模擬考等 4 類主題課程，共計 617 人次參與。

## 加盟主教育訓練

在學習方面，每年投入上千萬元預算在講座課程，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。

加盟主訓練課程主要有 2 種，分別是加盟主基礎訓與店經理特訓。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。2022 年共完成 225 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，每年針對所有門市經營者進行訓練，以提升門市經營者經營能力，課程以「社群經營思維與提升熟客忠誠度」為主題，2022 年共 6,871 人完成店經理特訓。

## 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。

統一超商全職員工不分性別、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。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定期對話與檢視執行狀況，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。



## 全職人員

- 上半年進行「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
- 年末啟動「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）



績效管理制度

## 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

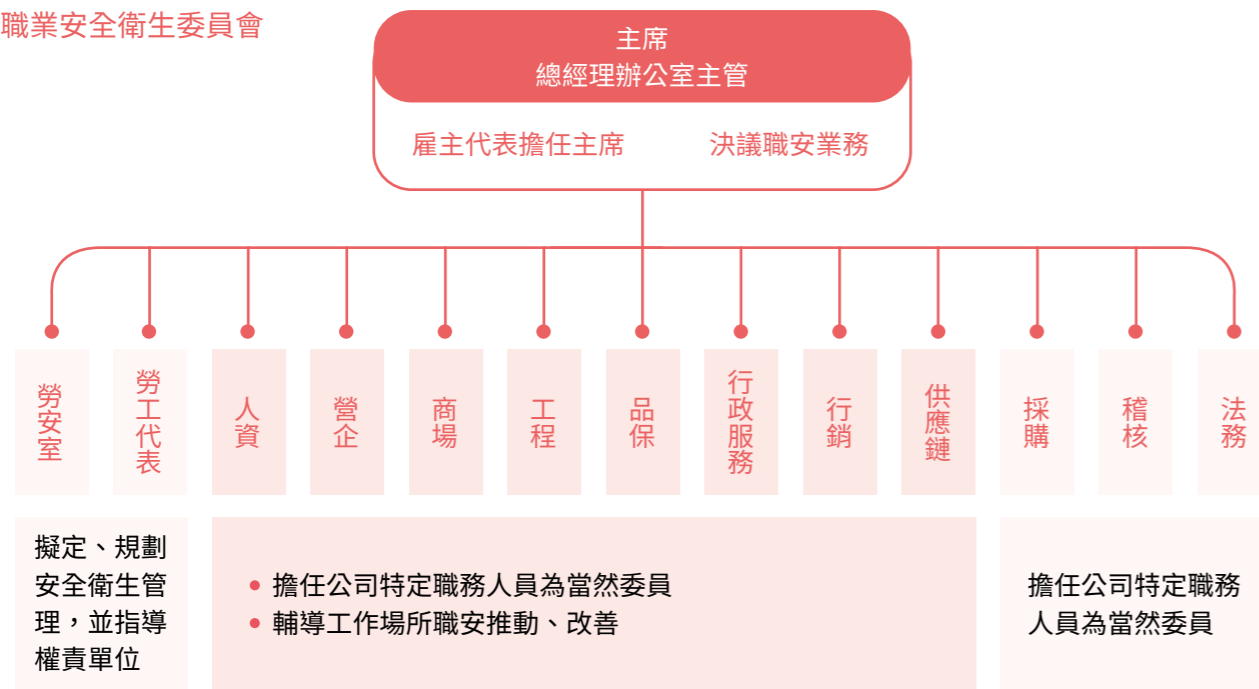
此外，統一超商亦有採用 360 度評鑑的方式針對特定薪層的員工進行考核，結果將作為未來晉升決策的參考，雖然目前尚未將所有員工納入，但我們將會持續採用，期望使評估機制更加客觀，從而對公司業績產生正面影響。

## 5.2 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，佔比為 34.48%，勞安室則編制 3 名專職人員（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。

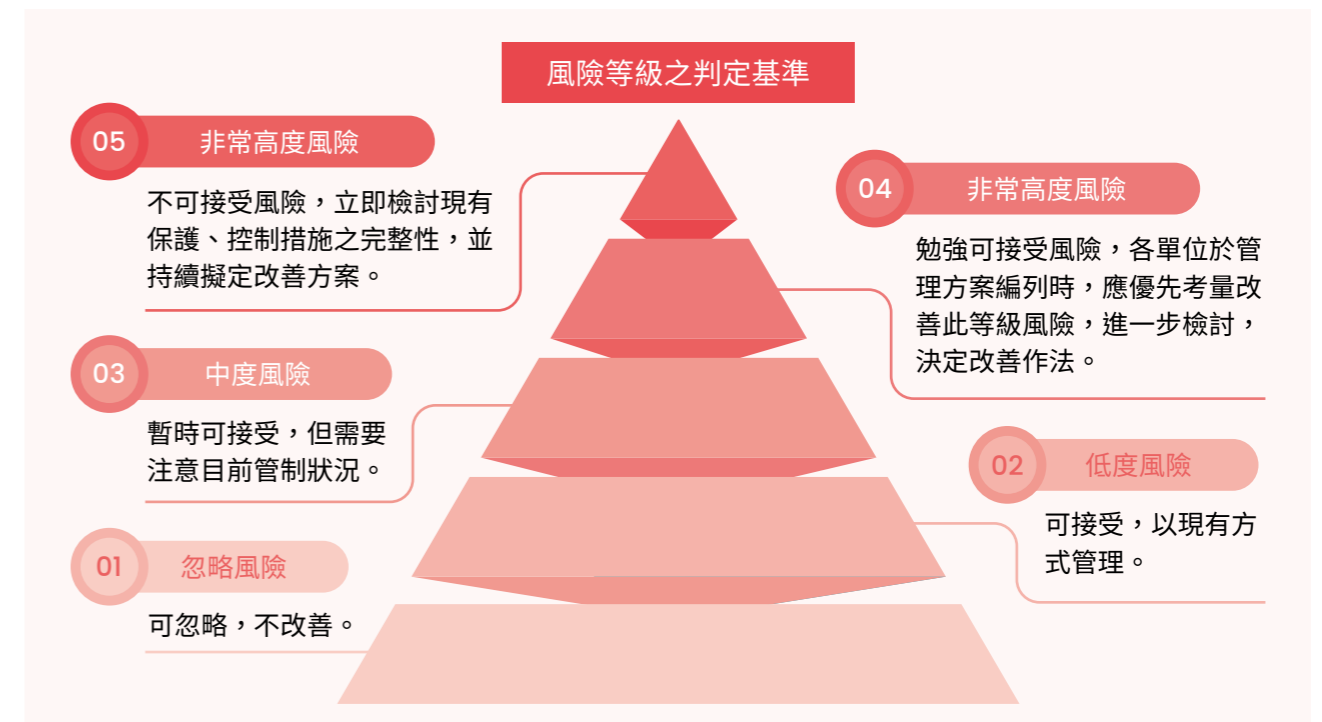
#### 職業安全衛生委員會



### 職業安全衛生政策

2022 年由總經理核定「職業安全衛生政策」，共五大執行方針，以落實風險預防管控。2022 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、安全風險評估暨安全稽核。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，辦理風險評估及內部稽核人員每年皆有 2 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。2022 年評估門市、商場、工地、實驗室、鮮食廠、辦公室等 6 個場所共 71 項作業，依風險等級判定皆有軟硬體控制措施，鑑別結果為第一級共 28 件、第二級共 33 件、第三級共 10 件，整體無第四級、第五級之高風險狀況。



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，針對特殊情況，如：遭受職場不法侵害，立即啟動關懷員工、相關保護及協助之機制，探究發生原因進行危害辨識，檢視分析改善機會點，評估環境安全設備，加強人身保護（如使用報案軟體抵制外部暴力），透過教育訓練強化人員緊急應變能力等方法，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。



## 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

2022年過勞高風險需訪談對象共33人，已完成醫師訪談者19人，持續安排進行中。

### 人因性危害預防計畫

2022年針對問卷填答痠痛分數達三分（劇痛）以上共191人，疑似與工作有關1人，已完成醫師訪談給予醫療建議。

### 身心不法侵害預防計畫

2022年職場暴力立案9件，皆已完成收案及個案關懷協助，8件為內部職場暴力，1件為外部職場暴力<sup>(註)</sup>，依投訴者個別狀況提供醫療協助、職務調整、心理諮商協助；針對被投訴者視情節以勸戒、懲處、調職或送警法辦等方式處理。

### 母性健康保護計畫

2022年母性健康保護個案共57人，已全數完成醫師訪談；其中5人為二級風險，進行相關作業調整後風險均下降。

(註) 外部係指暴力的來源非內部員工

## 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。此外，亦連續三年（2020-2022）辦理職安訓練交流會，共累計113家供應商參加。

### 說明

### 2022年績效

#### 安全衛生教育訓練

辦理證照訓練（丙業／急救）課程： 對象：門市同仁 委由訓練單位辦理，並依門市作業環境及員工作業型態，由勞安室建立專屬門市之丙業在職訓練教材。	共 2,792 人完成證照訓練
「日常生活安全」課程： 對象：門市及後勤同仁 為使同仁注意日常生活安全，提升居家安全意識，故辦理火災、防颱等課程。	共 6,664 人完成訓練
「地震防災」課程： 對象：門市及後勤同仁 台灣位處地震帶，為強化同仁地震發生時應對能力，規劃辦理此課程。	共 8,005 人完成訓練

### 說明

### 2022年績效

#### 安全衛生教育訓練

「大樓逃生演練」課程：  
對象：後勤同仁  
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 596 人完成訓練

#### 環境監測（總部）

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。

2022年消毒頻率為每季一次。

#### 承攬商管理

廠商安全協議組織會議：2022年8月向本土承攬商（裝潢、水電、招牌、綜合保修商）召開廠商協議組織會議。

共 87 家廠商完成宣導。

2022年工地<sup>(註)</sup>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、墜落、勤前教育未完全、感電、切割。

新加入廠商協議組織會議：2022年向新加入承攬商召開協議組織會議，說明相關安全衛生作業規定。

共召開 22 場會議。

(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台北市勞檢處勞檢員擔任授課講師，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

2022年統一超商以「零缺失」通過ISO 45001職業安全衛生管理系統定期查驗，依該管理系統執行內部稽核及外部認證之範疇涵蓋總部員工719人，佔所有員工8.34%。目前未涵蓋直營、加盟門市；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，勞安室與供應鏈管理部共同推動「職安認證5年計畫目標」，從2019年開始展開至2023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，自有品牌重要一階代工廠已全面導入，後續持續推廣並建立導入規範之通報。最終目標為2023年所有關鍵自有品牌供應商需取得ISO 45001第三方認證，作為後續供應商引進門檻。



2022 ○ ○ ○ 2025

ISO 認證  
ISO 45001 職業安全衛生  
管理系統 (總部)

2022 ○ ○ ○ 2025

國民健康署  
健康促進認證

2022 ○ ○ ○ 2023

臺北市政府衛生局  
優良哺育乳室認證 (總部)

## 人權與勞動稽核

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，2022 年共訓練 168 名人員。經評估個體營運範圍內營運據點所在地區及工作性質後，考量門市員工因服務需要可能接觸高/低溫、搬運重物等有職安疑慮的工作環境，及因輪班制度可能造成考勤紀錄不全、薪資或休假未依法給予、排班間隔過短等有損勞動權益的問題，或者後勤員工超時加班。另外，勞安室亦依不同工作環境進行後勤、門市及商場之職安衛風險評估及無預警稽核，2022 年共查核 195 場，其中 27 場零缺失，並改善 315 項缺失，改善率 100%；查核場次數較去年減少 8.2%，主要為 2021 年第一季規劃為工地安全宣導季，有增加查核工地場次。其他人權風險評估與減緩措施請見「[統一超商人權盡職調查程序](#)」。

## 後勤

稽核行動	稽核頻率	2022 年結果
考勤紀錄檢查	每月	無異常
主管機關勞動稽核	不定期	無違法事件

(註) 2022 年無違反職安衛法之罰款事件

## 直營門市

稽核行動	稽核頻率	2022 年結果	改善措施
考勤紀錄檢查	每月	無異常	-
職安衛門市自檢與區顧問複檢	每年 5 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
主管機關勞動稽核	不定期	無違法事件	-

(註) 2022 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	2022 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 (普查前自檢)	所有門市均進行自檢與複檢。	
第三方 <sup>(註1)</sup> 勞動條件查核	每年普查一次 2022 年 4-8 月 查核	查核家數為 5,833 家加盟門市，查核異常共 157 家。主要缺失排序前三為考勤資料未記錄到分鐘數、員工輪班換班間隔未達 11 小時、未出示請假紀錄或薪資清冊無年度剩餘特休假時數或未休特休薪資。缺失部分由區顧問訪店輔導門市完改善，並納入複查名單確保落實改善。	異常門市由門市主管持續輔導追蹤各門市改善措施 <sup>(註2)</sup>
第三方 <sup>(註1)</sup> 職安衛查核	每年普查一次 2022 年 8-10 月查核	2022 年度職安查核，共計查核 5,856 家加盟門市，缺失率為 1.08%，較 2021 年缺失率 (2.39%) 下降 1.31%；主要缺失為門市人員未完成線上法令課程並留存紀錄、店經理未取得丙業證照或過期、雇用之勞工無一般體格檢查表等。	

(註1) 委託第三方顧問公司協助執行。

(註2) 2022 年加盟門市第三方勞動條件查核異常的所有門市皆已具改善措施且確認已改善

## 承攬商

稽核行動	稽核頻率	2022 年結果	改善措施
工地無預警職安衛稽核	每月	106 場，8 場零缺失，改善 172 項缺失，缺失改善率 100%，查核場次數較去年減少 16%，主要為 2021 年第一季規劃為工地安全宣導季，有增加查核工地場次。	缺失檢視及重點宣導：為避免承攬商缺失重複發生，分析稽核結果，並於 2022 年 8 月向本土承攬商 (裝潢、水電、招牌、綜合保修商) 召開廠商協議組織會議，並邀請台北市勞檢處勞檢員擔任授課講師，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，已達成連續六年零死亡之重大職災，2022 年員工總合傷害指數 0.21 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 0.42 (2019-2021 年平均)。本年度女性員工可記錄之職業傷害比率較上一年度降低，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及直營門市，統一超商已於 2022 年下半年邀集營企、加盟、法務等相關部門協調，並承諾於 2023 年將加盟門市之職業傷害數據納入管理範疇，目前已展開統計。另 2022 年員工及承攬商相關失能傷害統計請見附錄。

### 2022 年員工按性別劃分之傷害類別人次 (不含交通安全事故數據)

傷害類別	墜落、滾落	跌倒	物體飛落	物體倒塌、崩塌	被切、割、擦傷	被夾、被捲	與高溫 / 低溫之接觸	其他	總計
男性	1	2	1	0	2	0	1	2	9
女性	1	3	0	1	1	1	4	0	11
合計	2	5	1	1	3	1	5	2	20

### 2022 年承攬商按性別劃分之傷害類別人次

傷害類別	墜落、滾落	總計
男性	1	1
女性	0	0
合計	1	1

## 健康促進活動

員工是公司重要資產，讓員工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 2022 年已累計共 3,775 關懷人次、2,910 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。2013 年起推動「健康管理計畫」，聘任專業護理師提供健康諮詢，並於總部大樓設置醫務室，提供血壓量測、簡易外傷處理等健康服務，同時提供員工專屬「健康護照」，2019 年起，透過 APP 建立員工專屬的「健康運動生活圈」，2022 年因疫情仍避免群聚接觸，持續透過「統一超商運動圈」，推動兼顧防疫和健康的運動活動，鼓勵全公司員工保持運動習慣；另定期以電子報、健康講座等衛教宣傳，鼓勵員工做好自我健康管理。

## 資源及服務

	說明	2022 年績效
健康檢查追蹤	為年資滿 5 年且年滿 35 歲全職員工提供優於法令規定的健康檢查，預防疾病、早期診斷與治療。	每兩年 16,000 元起健康檢查補助，2022 年共提供 2,356 人可申請檢查補助。
醫療個人健康服務	一般勞工健康檢查及食品從業人員健康檢查 (每年)  兩個月一次醫師健康服務。	2022 年依法辦理門市夥伴食品從業人員健康檢查，另優於法令年限提供一般勞工健康檢查共 5,536 人受檢，參與率達 81%。  醫師服務 414 小時，提供一對一健康服務共 417 人次，員工滿意度達 4.92 分。
健康促進 APP	透過 APP 建立員工專屬的「健康運動生活圈」，鼓勵全公司員工保持運動習慣，2022 年推動四波運動活動 (每波活動一個月)，包含：走路減碳愛地球、健康大富翁、中秋月餅、荒漠綠洲，另外加入活動量測記錄活動。	活動共有 5,933 人次參與，年度步行共消耗熱量 1,979 萬卡，約 2,571 公斤。
疫苗接種	宣導與鼓勵 COVID-19 疫苗接種、辦理流感疫苗及肺炎鏈球菌職場設站施打。	<ul style="list-style-type: none"> <li>COVID 疫苗接種：後勤員工第一劑覆蓋率 97.9%，第二劑覆蓋率 97.7%，第三劑覆蓋率 94.5%，第四劑覆蓋率 17.2%，持續施打中。</li> <li>流感疫苗職場接種協助 100 人。</li> <li>肺炎鏈球菌疫苗接種協助 45 人。</li> </ul>

## COVID-19 的因應作為

2022 年為防疫實戰的一年，從四月份歷經本土疫情爆發、中央流行疫情指揮中心提升防疫警戒管制措施，我們持續透過預防、通報與關懷，照護員工在疫情期間的健康和生活。在疫情不同的狀況下，滾動式快速調整防疫作為。

為保護員工，我們推動後勤同仁分組居家上班、上班時段分流，建立居家辦公管理辦法，提供門市人員防護裝備、宅配到府防疫包、提供全體員工防疫保險、發放居家快篩試劑，針對員工、加盟主和加盟主員工，如有確診狀況進行慰問並發放慰問金，同時協助申請慈母基金會急難救助金幫助夥伴度過疫情。



# 06

## 深耕 社會公益

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、環境保護等領域，在各地超過 6,600 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。



2 消除飢餓

好鄰居送餐隊  
46,496 人

好鄰居送餐隊共提供資源較少的族群 46,496 送餐人次。



3 健康與福祉

實體門市  
265 人  
O2O  
1,209 人

幾點了咖啡館專案累積，實體門市服務失智長輩超過 265 人次，O2O (Online To Offline) 服務累積超過 1,209 人次。

1,833 場  
好鄰居同樂會  
3 萬人

「好鄰居同樂會健康類活動」（含捐血、量血壓活動）共舉辦 1,833 場，超過 3 萬人次參與。



4 優質教育

閱讀量  
38 本 / 人

閱讀勵學計畫參與學童每位年閱讀量達 38 本（本土學童平均閱讀量兩倍以上）。

永續 DIY  
15 萬人

永續 DIY 素材累積超過 15 萬人次使用。



11 永續城市

青年深根  
22 個專案

青年深根計畫累計與青年團體合作 22 個專案。



12 責任消費與生產

永續商品  
售 2 萬個

四款永續商品累計共銷售逾 2 萬個，逾 2 萬人次消費者響應公益行動。

### 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、好鄰居健康教室、千禧血壓站、好鄰居同樂會健康類活動
- 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：自帶好福企永續循環經濟計畫、公民電廠
- 公益募捐：公益募款、點數捐贈、物資募捐

管理  
方針

## 6.1 公益發展策略

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、SDG 12 責任生活消費，並以廣大通路之優勢，建造公益募捐平台。

### 公益策略架構圖

## 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梁，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。

五大面向	策略	主題	行動	議題 (SDG)
消除飢餓	有鑑於購物不便區域的青壯人口外移、長輩獨居問題日益顯著，我們發現高齡長者餐食不繼與營養不均的問題急需解決，統籌門市組織為購物不便區域長者送餐，並捐助募得款項給高齡長者提供餐食的社福團體，也提供平台讓民眾認捐物資(食物)給社福團體，滿足更多高齡族群的餐食需求。	高齡關懷	好鄰居送餐隊 銀髮共食食堂	2 消除飢餓
促進健康福祉	統一超商長期關注民眾健康與福祉，持續就預防醫學觀點關注常見疾病，並因應人口高齡化趨勢，推動關心長者健康的活動、建立高齡友善的環境。另設置「千禧血壓站」鼓勵民眾定期測量健康數據，更推動健康類活動以提升民眾健康意識。	健康就業 高齡友善 社區關懷	實踐腦麻兒家庭 就業就養夢想 幾點了咖啡館 樂齡友善 DOG 陣行 好鄰居同樂會 健康類活動	12 責任消費與生產 3 健康與福祉
永續城市	近年我們觀察到城鄉發展落差與資源分配不均現象，加上面臨高齡化、少子化衝擊，地方觀光及相關產業沒落。因此，好鄰居基金會支持青年返鄉發展多元化社區產業，並與青年合力推動地方行銷、商場在地採購。	在地產業發展	青年深根計畫	11 永續城市
教育品質	近來教養觀念上日益重視親子互動，愈顯親子互動與孩童教育重要性；且近年永續意識漸興起，因此我們從與統一超商營運相關的永續觀念出發，藉由淺顯易懂的素材，將環保、食育、健康、公益等知識傳遞予孩童。我們也與學校合作，除了培力青年深根永續理念，也以閱讀勵學計畫促進孩童培養閱讀習慣。	永續扎根 閱讀推廣	好鄰居同樂會 青年永續扎根計畫 閱讀勵學計畫	4 優質教育
環境保護	各類環境保護議題近年備受討論，統一超商於公益面亦致力於環境行動與環境意識推廣。同時與公益團體、社會企業合作推出以回收的廢棄物製成的永續商品，實踐循環經濟。期望提升民眾環境意識，影響更多人關注環境議題。	棲地復育 循環經濟	多元環境教育支持 棲地守護計畫 自帶好福企	15 陸地生態 12 責任消費與生產

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。

## 年度參與與公益投入

統一超商發揮企業影響力，積極投入社會公益活動，2022 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。2022 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 (不含行銷廣告費用) .....	34,540,550
時間投入成本 (員工帶薪工時內的志願服務) .....	12,540,864
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) .....	113,455,000
經常性管理投入成本 .....	4,768,624
<b>合計 .....</b>	<b>165,305,038</b>

(註) 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。現金捐款包含慈善捐款 33,425,550 元，包括千禧之愛健康基金會、鮮食發展協會、學術單位捐款及獎助學金等，加上健康小站專案費用 1,115,000 元。

## 6.2 公益募捐

## 公益捐款

統一超商期望透過通路便利性、普遍性與公益影響力，打造各類愛心捐款平台，包含 OPEN POINT 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。2022 年度公益捐款共募得約 4.63 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 6,600 家門市，攜手創造美好永續的社會。

## APP 線上捐款

「把愛找回來」公益募款平台是目前本土最完整、最大之捐款通路之一，2021 年 5 月更因應疫情領先同業推出公益創新作法「OPEN POINT APP 慈善捐款」，讓廣大的會員可以隨時隨手行善，符合行動支付趨勢，於疫情期間便利消費者用具體行動安心做好事。並領先零售業界推出「捐款訂閱制」，消費者只要操作一次便能定期定額捐款。且線上捐款串聯公益團體捐款帳戶，公益團體可以直接、快速獲得現金流，解決燃眉之急、運用更靈活。2022 年 APP 線上捐款已與 40 間公益團體合作，共募得超過 1,744 萬元。

## 門市零錢捐

「把愛找回來」公益募款自1988年開始推行，於超過6,600家門市設置「把愛找回來」零錢捐款箱。我們也定期清點及稽查募款箱金額，透明化金流與帳務處理，為社會大眾愛心把關，讓民眾行善沒有顧慮。

因應高齡化社會來臨，自2014年零錢捐募款計畫切入「銀髮關懷」面向，至今已深耕八年，觀察時勢需求、呼應社會議題，2021年起納入環境議題，聚焦「綠色生活」、「高齡友善」兩大重點，2022年除了持續與銀髮社福團體推動銀髮照護議題，幫助長輩維持基本生存所需與延緩身心老化，更持續與關注環保議題的公益團體合作；另外也與關注身心障礙者的公益團體合作，透過零錢捐「一塊」小小的力量，為人民生活、環境永續創造更大的價值！2022年門市零錢捐共募得約1.96億元。

合作單位與內容	零錢捐募得金額
<p>第一季</p>  <p>荒野保護協會進行生態調查、棲地守護、監測與復育等工作維護生態環境，舉行多元環境教育活動、環境講座，並培訓協會志工，推動環境守護行動。7-ELEVEN也與合作夥伴荒野保護協會攜手響應國際減碳活動「Earth Hour 地球一小時」，逾6,300間門市於3/26(六)晚間關閉招牌燈1小時，約減少4.89(公噸CO<sub>2</sub>e)的溫室氣體排放量，讓地球淨呼吸。</p>	4,863 萬元
<p>第二季 第三季</p>  <p>中華民國腦性麻痺協會以實驗創新非典型就業模式，與統一超商共同發展永續商品，幫助腦麻家庭實踐就業夢想、活出人生價值，並啟動愛家園籌建全人照顧雙養計畫。</p>	9,835 萬元
<p>第四季</p>  <p>屏東基督教醫院致力提供多元健康促進服務、照顧人力支持培訓，並運用社會設計方案推動高齡及失智友善環境，實現在地安老的夢想。</p>	4,896 萬元

## ibon 便利生活站捐款

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。2022年ibon 便利生活站捐款持續關注五大議題（生態環保、消除貧窮飢餓、促進健康關懷、扶助特殊境遇就業及閱讀教育），支持了83家公益團體，共募得近1.8億元。



其中，因應疫情嚴峻而帶來的公益募款下滑、高關懷家庭因防疫隔離面臨的經濟困境與照顧艱難等衝擊，於2022年5至8月發起「疫情送暖、用愛陪伴」募款專案，總計募得款項2,036,262元，用來支持受疫情影響的需關懷家庭、補足資源缺口，為大疫年的公益募款困境注入一劑強心針。12月則響應印尼接連強震，發起「印尼震災救援」募款專案，海外緊急救援亦不缺席。

## 點數捐贈

### OPEN POINT 數位愛心捐點

2022年共募得超過2,100萬點

數位化時代來臨，低接觸經濟學當道，7-ELEVEN 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，結合數位工具的公益捐贈，讓公益更快速便利，也多了新的捐贈選擇。首創提供兩大數位點數捐贈方式，分別是 OPEN POINT APP 中的 OPEN POINT 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做公益的選擇。7-ELEVEN 透過點數募捐，協助公益團體兌換生活物資，幫助有需要的個人與家庭。2022年共募得超過2,100萬點，其中 OPEN POINT 點數超過330萬點、各檔活動集點卡點數超過1,800萬點，換算募得兌換點數金額超過0.17億元。點數捐贈主要協助需要協助的長輩、家庭或孩童的餐食與生活物資需求，共捐贈給超過53個合作單位。



## 物資募捐

統一超商希望號召民眾一同募集資源，提供給經濟較需要協助的家庭，解決生活上的困難，自2018年起與公益團體合作，鼓勵民眾透過7-ELEVEN 認捐愛心物資。其中，勸募類別，包括基本民生物資，如1919救助套餐，以及文具、鮮乳、母親節、中秋節、聖誕節、春節年菜等節令愛心禮盒，同時新增犬食、貓糧等愛心物資認捐，關懷流浪動物，倡議保護動物。認捐管道則是從傳統的7-ELEVEN 紙本預購誌、門市的ibon機台到數位平台的i預購，開放多元平台的愛心認購服務，突破空間與時間的限制，提供顧客認捐物資的方便性。2022年度捐物金額達0.53億元，合計近15萬套物資，全數捐贈給合作團體扶助的個案。



## 6.3 環境保護

### 循環經濟

#### 自帶好福企

##### 永續商品累積銷售超過 2 萬個，超過 2 萬人次響應公益行動

統一超商與社會企業、社福團體跨界合作，結合「廢棄物循環經濟」與「協助腦麻家庭就業」概念，將回收 7-ELEVEN 門市的寶特瓶、鮮乳空瓶作為素材，透過 Story Wear 零廢設計，再交由腦麻家庭及非營利組織媽媽們手工縫製「永續商品」。2022 年以全新公益募款專案「自帶好福企」展開，推出「刺蝟愛抱包」與「星月小掛包」兩款永續商品，且首度邀請供應商太古可口可樂加入計畫，捐贈回收寶特瓶挹注為原料，經過技術製成再生布料。為讓認同理念的消費者感受到商品背後的溫度，特別由腦麻兒與網路人氣角色「爽爽貓」共同圖畫創作，作品蘊含腦麻兒的心情感受和夢想。累計超過 2 萬人次消費者響應公益行動，永續商品共銷售超過 2 萬個，共達 600 萬元創造公益團體零錢捐額外收入，也為近百位非營利組織媽媽提供就業機會，幫助近百個資源較少的家庭，且計畫回收再利用寶特瓶 (PET) 3,527 公斤、鮮乳空瓶 (PE) 3,064 公斤，實踐循環經濟同時具體實踐環保減塑和扶助團體的理念，創造企業、公益團體、社會企業的多贏。

社會企業設計產品、7-ELEVEN 逆物流回收

7-ELEVEN 以逆物流方式回收門市寶特瓶、咖啡鮮乳空瓶，將廢棄原料委由零廢時尚社會企業 Story Wear 循環再製、設計再生。

透過腦麻家庭及其他串聯的非營利組織媽媽們，手工製作「刺蝟愛抱包」和「星月小掛包」兩款永續商品；在製作商品同時也能照護腦麻子女，讓照顧者能兼顧子女照護與經濟收入。

兩項商品皆由 100% 回收塑膠瓶之 PET 寶特瓶紗「零廢」製作，「刺蝟愛抱包」內裡縫製商品身分證，揭露商品永續製程，主要圖案由腦麻兒余海蓉創作，表達海蓉喜歡有朋友，但因不善與人溝通，常常讓朋友誤會而討厭，漸漸地感覺自己好像隻刺蝟，身體的刺於無形中會傷人，透過商品告訴大家「腦麻兒想要與人親近，喜歡交朋友」。星月小掛包由腦麻兒林盈秀創作，盈秀離家在外求學，在住宿學校中，常常想念家人，只能抬起頭，幻想自己是一隻住在月亮上的兔子，看著滿天星空，想起家鄉的美好。

非營利組織  
媽媽手工製作  
零廢永續商品

民眾參與公益行動

消費者可透過 7-ELEVEN 門市預購商品，同時做到環保與支持腦麻家庭的就業就養夢想。



圖為腦麻創作者林盈秀、腦麻創作者余海蓉展示永續商品

### 環保推廣

#### 日月潭水社商場致力在地永續議題

為了支持在地永續議題，響應當地團體提供商場場地，為南投地區永續發展盡心力。2022 年日月潭水社商場結合南開科技大學、南投百香果資源永續與南投農村好物推廣聯盟，共同舉辦「農村好物青青市集」，共 19 攤符合 SDGs 攤商參與，讓旅客來到日月潭水社商場有吃又有逛。亦用行動支持「好盒器 - 容器租借服務」在商場設置歸還站與租借點，鼓勵遊客減少一次性容器，減少塑膠使用量。一起為 SDGs 永續發展盡心力，讓永續精神融入民眾生活。

此外，由日月潭國家風景區管理處（日管處）指導，統一超商與在地業者共同舉辦「親清日月潭，一日不耍廢小旅行」，由在地專業 SUP 立槳教練帶隊淨潭，再帶領民眾搭乘電動船，體驗邵族文化；最後再以邵族傳統工藝所編製而成的永續餐盒容器，導入趣味解謎方式，帶領民眾品嚐伊達邵在地風味小吃，完成一日的文化永續遊程，共 2 場、120 人參與。



#### 公益型公民電廠



2021 年荒野保護協會與統一超商合作推動「多元環境教育支持棲地守護計畫」，共同舉辦了超過 26 場「好鄰居 O2O 環教趣同樂會」之後，於 2022 年透過 7-ELEVEN 把愛找回來公益募款，推動「公民電廠設置示範計畫」，支持荒野保護協會分別於雲林縣口湖鄉及屏東縣瑪家鄉設置二座「公益型公民電廠」，藉此讓社會大眾對於公民電廠及自主發電有更多認識，更能讓勸募資源於鄉鎮地區建置太陽能設備，達到綠能推廣、綠能自發自用與照顧鄉鎮地區的公益精神。

(註) 相關影片請點此觀看

## 6.4 促進健康與福祉

### 長者關懷

#### ☑ 幾點了咖啡館

##### 至 2022 年累積服務失智長輩超過 4,636 人次

本土 65 歲以上老人的失智症盛行率約 3.4%，每 12 人中就有 1 名失智長者，更有研究發現，社會大眾對失智症未有正確認知並缺乏警覺性，加上本土對失智者及照顧者的服務量能不足，顯示失智預防與照護已是刻不容緩的議題。統一超商體認到高齡社會已不可逆，自 2014 年起長期關注資源較少的族群高齡議題，聚焦高齡化社會之下的失智症高盛行率，透過自身據點廣泛、商品及服務多元等優勢，與社區公益相結合，並借鏡歐洲和日本的經驗，2017 年起攜手中華聖母基金會等社福團體合作，首創「幾點了咖啡館」，讓失智長輩在 7-ELEVEN 夥伴陪伴下，結合 CITY CAFE 每周一次一小時體驗，以職能治療方式復健延緩其退化，維持社會參與能力，打造超商門市成為失智長輩日常復能活動的安全場所，也是民眾最佳的友善失智實體教室。2020 年《幾點了咖啡館》計畫行動，已取得 SROI 國際認證，評估每投入 1 元即可創造 4.61 倍社會影響力，成果價值換算金額約 900 萬元。期能持續藉由幾點了咖啡館不僅延緩失智長者症狀惡化，更能提升民眾對失智症的認知與維護個人健康的意識。



2022 年回應疫情影響下的失智照顧與日常復能缺口，以「友善失智生活化」為出發，針對門市夥伴、失智長輩、學齡孩童 3 大族群，整合線上線下資源推出「幾點了咖啡館 O2O 體驗」、零售首創「哎呀！我忘記了」手掌繪本同樂會、「門市失智友善課程」，透過三大全新做法持續架構在地最有溫度的友善失智服務平台。

#### 幾點了咖啡館 O2O 體驗

響應國際失智日，統一超商攜手 17 大公益團體、串聯超過 30 家門市、舉辦超過 80 場「幾點了咖啡館」闖關活動，讓長輩在照護機構、居家環境也能遠距體驗活動，幫助銀髮長輩腦力激盪、提升手眼協調力。

#### 「哎呀！我忘記了」 永續 DIY 手掌繪本

統一超商與統一超商好鄰居文教基金會攜手天主教中華聖母基金會，針對學齡孩童量身規劃推出零售首創的「哎呀！我忘記了」永續 DIY 手掌繪本，邀請親子透過繪本玩中學學習失智友善的重要性。

#### 門市失智友善學習課程

統一超商整合內部資源特別企劃拍攝「門市失智友善學習線上課程」影片，加強總部同仁、門市夥伴對失智者的認識及關懷，積極實踐「友善失智生活化」理念。

2022 年幾點了咖啡館專案達 19 店，累積服務長輩超過 4,636 人次。

2023 年目標預計達 22 店、服務長輩 1,320 人次；2025 年目標預計達 32 店、服務長輩 1,600 人次。



#### ☑ 利害關係人回饋



吟芳  
(門市夥伴)

「大家一起做一件有意義的事情，我覺得很開心。」2022 年底，參與幾點了咖啡館跨區門市指導的吟芳店長分享，這是一項很值得推行且持續擴大的服務，很榮幸有機會能夠為一周一次一小時的體驗提供場域與協助長輩們，看到長輩們的笑容與進步，自己與門市夥伴的心也暖暖的。

#### ☑ 樂齡友善 DOG 陣行



統一超商攜手多年公益合作夥伴屏東基督教醫院，推出全新公益募款計畫「樂齡友善 DOG 陣行」，首度與台灣動物輔助治療專業發展協會合作，提供 7-ELEVEN 為服務據點，為失智症長輩提供專業「動物輔助治療」服務，從屏東地區出發，建立開放專業「輔療犬」入店的超商門市！

根據內政部統計，屏東縣 2021 年老化指數位居本土前五名，顯示相關長照服務的規劃已刻不容緩，7-ELEVEN 與屏東基督教醫院觀察到世界各國皆有動物參與幫助長輩進行「動物輔助治療」的機構，因此 2022 年特別主動與台灣動物輔助治療專業發展協會接洽，結合三方資源展開為期半年的健康促進活動，由動物輔助治療師、動物輔助治療員及治療犬所組成的「動輔金三角」，提供專業的動物輔助治療，並特別規劃讓長輩們練習帶著輔療犬進入 7-ELEVEN 門市，依照療育需要購買正確的商品、同時要牽好狗狗，這些對於許多人而言輕而易舉的行動，對失智長輩來說是相當具挑戰的事情。統一超商為推動高齡及失智友善環境付出許多心力，除了是超商首創開放輔療犬入店，更於屏東地區近 200 家 7-ELEVEN 門市進行輔療犬友善課程宣導、將門市自動門玻璃換上除了導盲犬，也歡迎輔療犬入店的全新貼紙，並且協助專業的輔療犬與長輩到門市購物。屏東基督教醫院個案管理師顏汝表示，失智症患者因認知功能退化、語言能力與肢體活動度受限等，會逐漸降低社區活動參與頻率；在輔療犬的帶動下完成超商採購，長輩們情緒上將大受鼓舞，提升了走出據點進入社區的意願。

## 社區居民關懷

### 好鄰居同樂會健康類活動與好鄰居健康教室

2022 年「健康類活動」(含捐血、量血壓共舉辦) 1,833 場，超過 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「好鄰居同樂會健康類活動」、「好鄰居健康教室」等健康活動以提升民眾健康意識。

「千禧血壓站」提供民眾自助式量血壓及量腰圍服務，每年定期舉辦健檢活動，呼籲民眾一同遠離三高慢性病，共同打擊代謝症候群。「好鄰居同樂會健康類活動」2022 年共舉辦 1,833 場，內容涵蓋捐血、量血壓等活動，超過 3 萬人次參與，2023 年目標舉辦 2,000 場，2025 年目標維持舉辦 2,000 場。其中，2022 年好鄰居基金會與千禧之愛健康基金會於 7-ELEVEN 門市舉辦全國健康日一量腰圍、量血壓、量小腿圍活動，共號召 1,092 家門市，超過 1.6 萬人參與。「好鄰居健康教室」則持續與屏東基督教醫院合作於門市舉辦衛教與健康促進活動，提供長輩及家人正確的衛教資訊。

## 6.5 消除飢餓

### 鄰里關懷

#### 好鄰居送餐隊

至 2022 年累計送取餐服務超過 19 萬人次

統一超商透過坐落在各鄉鎮與城市的據點優勢，首創門市送取餐服務，讓經濟資源較少的家庭或長輩免於擔心餐食問題，亦能補足公益團體假日送餐人力不足的缺口。自 2014 年開始，以花蓮、台東為起點，號召門市熱心夥伴們為獨居或行動不便的長輩送餐。送餐的同時也關懷長輩動態，如有異狀亦回報公益團體以採取行動；或是讓經濟資源較少的家庭、長輩可以到門市取餐，解決餐食困境之外，更鼓勵長輩出門互動。

2022 年《好鄰居送餐隊》持續與中華聖母基金會、門諾基金會、弘道老人基金會、一粒麥子基金會等 4 個基金會合作，送餐服務達 46,496 人次，至 2022 年止，累計送取餐服務達 19.86 萬人次，服務區域涵蓋 8 個縣市、累計 26 間門市提供服務。

2023 年將結合 OPEN! 行動購物車上路，將定點送取餐服務，提升為行動送物資，將送取餐的服務面向與區域擴大、發揮更多效益。



## 6.6 永續城市

### 在地產業發展

#### 青年深根計畫

至 2022 年累計與青年團體合作 22 個專案



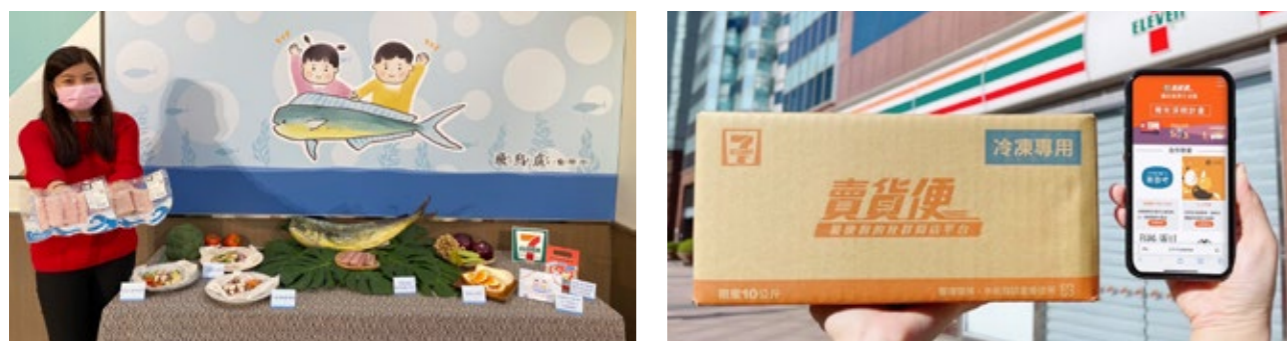
統一超商門市遍布各鄉鎮，我們看見許多鄉鎮面臨高齡化、少子化衝擊，地方觀光及相關產業沒落，然而也有一群青年進鄉發展，努力尋找資源，力圖振興產業，讓鄉鎮重獲生機。因此，好鄰居基金會 2017 年以「回家最好的創生平台」為理念推出「青年深根計畫」，除投入經費與媒合資源，更邀集相關領域多位專家擔任顧問，一起陪伴、輔導青年創業共榮地方。

好鄰居基金會發現青年在地創生，缺少的不是創意與能力，而是能夠根植在地、就近展示成果、與市場接軌的場域，故攜手統一超商替返鄉青年提供展演、交流分享平台，推出「OPEN! 青春同樂會」串聯在地社區資源，讓各地門市成為地方創生最好的協力夥伴。

目前經營青年深根計畫有兩個模式，模式一為青年團體結合現有門市體驗活動(小小店長)；模式二為青年團體共享門市資源(空間、客源)。2022 年共與青年團體合作 9 個專案，合作專案數較去年成長，也陪伴更多返鄉青年讓鄉鎮重獲生機，長期下來也有助提升統一超商的在地採購，於地方產業發展、在地採購、地方行銷等創造企業與環境、社會三贏局面。2023 年目標為支持 10 個青年團體合作專案；2025 年累積達 34 個專案(自 2018 年累計)。

此外，統一超商也發現，青年返鄉創業並結合社會環境議題發展成社會企業，已成為活化在地鄉鎮社區生力軍，結合企業自身門市平台與經費投入，並提供「賣貨便」線上平台，並設立「青年深根計畫」專區給予免上架費支持，減低創業壓力，串聯線上、線下全通路平台，與青年共建永續夥伴關係，至今已陪伴 13 組在地社企，陸續推出超過百項社會企業商品，並結合在地門市舉辦逾 1,200 場好鄰居同樂會，以實際行動陪伴返鄉青年社企創業之路，「青年深根」陪伴計畫迄今擴散影響力逾 23 萬人次。

2022 年成功推動花蓮「洄遊吧 Fish Bar」對海洋生態環境友善的定置漁法撈捕的鬼頭刀魚片進駐 320 家門市的嚴選素材鮮物專區上架銷售，並結合好鄰居同樂會推動食農／魚教育與在地文化推廣，至今已累積超過近 4 萬名親子消費者體驗，讓永續教育向下紮根；同時，也獨家引進三峽社企「禾乃川國產豆製所」系列商品，與在地豆農契作，選用小農栽種，從產品、原料採購到服務供應皆為在地供應商，減少交通里程產出的碳排放量，於 20 家門市上市，讓在地社企青年創業夢想能於 7-ELEVEN 具體圓夢，立下嶄新里程碑。



### 📍 商場在地採購

統一超商於台中后里友達商場、新竹友達商場透過採購在地米與無償提供特賣場地等方式協助在地小農及資源較少的群體增加收入。自 2017 年起，后里友達商場內使用的米皆向后里農會採購，以實際行動支持當地農產，2022 年採購金額 324,800 元。新竹友達商場則不定期與在地小農及公益團體舉辦義賣會，協助資源較少的團體曝光與義賣銷售，有效增加利害關係人收入，全年共舉辦 6 個場次。



## 6.7 教育品質

### 永續扎根

#### 📍 永續好鄰居同樂會

##### 多樣化 DIY 素材累積至 2022 年超過 15 萬人次使用

統一超商自 2009 年開始舉辦「好鄰居同樂會」活動，聚焦於「親子互動、公益關懷、教育文化、環保樂活」等四大主題，深入社區關懷所需。至今好鄰居基金會透過超過 6,600 家的 7-ELEVEN 門市打造社區公益服務平台，以與社會共好共榮的理念，發揮其影響力為社會做出貢獻，並以成為「社區服務中心」為目標邁進。

同時，統一超商更觀察到永續教育的重要性，以及需向下扎根卻面臨教材不夠普及的狀態，故針對學齡前兒童推出多元化永續教材，將環保、食安、健康、公益等永續知識轉化為親子容易理解的內容，如今年推出「發現減塑智多星」手掌繪本，以各種自帶行為呼應減塑，幫助孩子在生活中接軌世界趨勢、強化永續素養。永續教材除可透過好鄰居基金會官網下載，更可透過 ibon 直接列印，至 2022 年累計開發 29 款親子共讀 DIY 繪本素材，更主動提供予百餘所鄉鎮小學及陪讀班超過 6,000 位學童。因方便取得的特性，多樣化 DIY 素材超過 15 萬人次下載，累計影響超過 36 萬人次，讓親子可透過 7-ELEVEN 的日常行為落實永續行動，打造「親子閱讀生活圈」，同步提升一線門市夥伴的永續認知，讓好鄰居同樂會成為傳達永續知識之平台。

此外，回應消費者在疫情期間也想參與同樂會的需求，透過跨部門溝通並運用系統化，獨創「O2O (Online To Offline) 同樂會」，虛實整合遍及各地的 7-ELEVEN 門市及好鄰居基金會活動，持續舉辦不間斷，2022 年總計舉辦 9,331 場好鄰居同樂會（包含實體與 O2O 場次），近 8 萬人次參與，近 1.9 萬位門市夥伴參與投入。



## 利害關係人回饋



孩童與家長：針對參與對象進行滿意度調查，家長多予以正面回饋，得分為 88 分。

「日後有這麼好的活動要常舉辦，很實用，收獲良多！」

「環境環保是需要大家共同維護的從小朋友開始做宣導。」

「讓我們瞭解到回收可幫助地球永生。」

「日後有這麼好的活動要常舉辦，很實用，收獲良多！」

「透過小活動讓小朋友自然的接受愛地球的概念很棒。」

「不只是教導小朋友，連大人也一起學習，很棒的親子遊戲。」

「環保愛地球，不只是口號，更是該身體力行才對，謝謝你們，辛苦了！」



7-ELEVEN 門市夥伴：對於總部提供道具包表示認同，門市無須自己準備。

「藉由永續好鄰居同樂會活動的舉辦，讓門市可拉近與顧客的距離、維繫關係，手掌繪本與 DIY 教材的提供，因為可促進親子之間的互動，很受歡迎，對於門市來說，操作也很簡單容易上手。」  
—— 鑫寶門市



合作團體：透過合作將團體的理念傳達給更多的孩童，並讓更多人認識合作團體。



鄉鎮小學：將永續 DIY 素材及教案提供給合作的鄉鎮小學，老師可藉由教案推廣永續教育，學童可運用手掌繪本及 DIY 學習永續知識。

「孩子非常喜愛，透過遊戲及繪本中也灌輸孩子保護地球與生態的觀念。」 — 萬安國小

「題材不錯，可搭配自然領域進行授課，學生很喜歡玩遊戲。」 — 通興國小



社群評價：透過第三方外部社群資料庫分析單位進行年度網路輿情審視，在經營親子文教品牌中，好鄰居同樂會為所有企業品牌之冠，永續教案也被 TA 認可，可增加親子互動，也可培養小孩創意力。

## 青年永續扎根計畫



統一超商積極響應 SDG4 教育品質等目標，著眼於新世代人才與消費者的永續培力。2020 年起，以「青年永續扎根計畫」專案出發，前進各大專院校推動 SDGs 議題的培力，讓更多青年具備永續知能。2022 年深化行動首創「永續校園大使」招募活動，鼓勵青年設計具有創意、完整與且可行的行動方案，將地球永續的理念轉化為實際行動，為更多青年族群深耕永續理念，有意識參與綠色行動。至 2022 年累計前往近 25 所大專院校合作、培育近千名青年人才。

2022 年青年永續扎根計畫透過「永續培力」、「永續行動家線上任務」、「永續校園大使」、「永續青年大調查」四階段，讓青年從認識永續議題到思考與行動，展現青年發聲，培育永續人才，擴散永續影響力。

### 階段一：永續培力

1

4-10 月底，分別於 8 所 USR 指標大學舉辦工作坊（國立聯合大學、國立成功大學、國立陽明交通大學、銘傳大學、世新大學、國立屏東大學、國立屏東科技大學、逢甲大學），共 8 場次；以及舉辦 2 場永續校園大使分享會：8 月共舉辦線上加線下 2 場分享會邀請人力資源部參與活動，共同推廣永續與雇主品牌。

### 階段二：永續行動家線上任務

2

4-8 月以趣味的社群活動「永續行動家—九宮格任務挑戰賽」帶動青年認識超商的永續措施，永續消費行為的養成。共累積 6,138 個永續行動。

### 階段三：永續校園大使

3

10-11 月招募校園永續大使，建構校園種子，扮演統一超商與各校青年溝通永續議題的橋樑。邀請青年從「永續生活提案」、「永續行動家」兩大主題出發，思考如何將地球永續轉化為實際行動，並落實於你我的日常生活中，錄取 30 位永續校園大使參與相見歡暨提案工作坊，並進行成果發表，歷經初審與大使們創意精彩提案後，最終選出三組優勝的「統一超商校園永續大使」團隊，除頒發獎狀外，更提供獎金獎勵大使們的提案具創意度、可行性與完整性。最終選拔出四組提案、五位傑出永續校園大使。活動共產出 10 個永續提案。

### 階段四：永續青年大調查

4

11-12 月展開調查，攜手 CSRone 平台展開本土第一份「青年永續職涯」調查報告，共產出 3 篇新聞報導、5 篇社群貼文倡議永續職涯、永續人才培育重要性，累積超過 10.6 萬觸及人次。

此外，「青年永續扎根計畫」也積極與外部單位合作並參與永續活動，包含雙橡教育所舉辦的「STW 高中生思考挑戰賽」；受邀台灣電通舉辦的「永續之森」，透過工作坊與青年面對面互動交流；以及參與 AIESEC「國際永續青年領導者計畫」向青年分享企業永續作為等，拉近企業與青年世代間的距離，並將影響力向外部擴散，共觸及約 2,550 位青年。



## SDGs 創意挑戰賽

透過寓教於樂的方式，引導民眾關心 ESG 議題的創意發想與實踐，深化民眾 ESG 教育文化培力，讓青年學子將所學運用在實際生活場景中，提升學習動力，繼 2021 年在泰安商場深獲好評，今年 2022 年在仁德商場接力舉辦。統一超商商場事業部、高速公路局、南區養護工程局、岡山工務等單位，在仁德服務區展出全球 SDGs 創意挑戰賽作品，共同響應聯合國所提出永續發展議題。活動除了展出得獎作品外，也有互動課程及體驗教學，邀請服務區用路人一同參與。活動期間展出 18 個參賽作品介紹、4 件實體展示，並進行為期 2 週線上課程，共 34 位學生參與。



在仁德服務區展出全球 SDGs 創意挑戰賽作品，共同響應聯合國所提出永續發展議題。活動除了展出得獎作品外，也有互動課程及體驗教學，邀請服務區用路人一同參與。活動期間展出 18 個參賽作品介紹、4 件實體展示，並進行為期 2 週線上課程，共 34 位學生參與。

## 兒童機場英語體驗營

2022 年正逢臺北航空站 72 週年慶，為了深化兒童機場相關英語實力，讓語言與生活結合，松機 T2 商場與機場共同舉辦本活動，以機場為主題，帶孩子們學習如何用雙語完成登機程序，另外 DIY 松機 72 週年限定木製飛機音樂盒，做完直接讓小朋友帶回家，收穫滿滿。活動共有 49 位孩童參與。



## 閱讀推廣

### 閱讀勵學計畫

統一超商好鄰居文教基金會長期關注閱讀議題，以閱讀勵學及永續教育兩大主軸，提升鄉鎮小學孩童的閱讀動力，並攜手永續夥伴投注資源，包含正隆公司、荒野保護協會、紙包裝協會、利樂包裝、未來親子等，多方共好，為永續教育投注更多資源。好鄰居基金會更透過各種計劃持續支持合作學校，其中，六甲國小湖東分校也因此而免於廢校。

好鄰居基金會自 2014 年起響應聯合國永續發展目標 SDG 4「教育品質」，推動鄉鎮小學閱讀勵學計畫，提升孩童閱讀動機，以「一本書一點」的閱讀集點方式鼓勵孩童閱讀，2022 年共與百餘所學校／陪讀班合作，年度集點量更高達 16.4 萬點，等同於每位孩童透過好鄰居閱讀勵學集點計畫年閱讀量達 38 本之多，是本土學童每年平均閱讀量之兩倍以上。

(註) 根據 2022 年遠見民調中心公布之「學童每年平均閱讀量」為 17 本，相關報導點此觀看

此外，好鄰居基金會自 2020 年推動「一校一專案」幫助孩童完成夢想，包含協助橄欖園陪讀班孩童擔任一日投手、六甲國小湖東分校學童於 7-ELEVEN 門市舉辦畫展、嘉義和順國小單車雙塔走讀計畫等。透過多元的專案深化對閱讀勵學合作學校的支持。

(註) 相關影片請點此觀看

## 利害關係人回饋

### 教師 (屏東羌園國小)

「感謝『統一超商好鄰居文教基金會』提供如此豐富與實際的獎勵，讓偏遠地區的孩子能夠享受超商購物的快樂。那是一種成就感，也是養成他們持續閱讀的重要動力。」

### 學童 (台南仙草國小)

「每天借故事書回家變成期待的事，甚至告訴老師，可以再多借一本回家嗎？」

### 教師 (彰化育德國小)

「推動獎勵計畫後，學生閱讀風氣明顯提升，從圖書管理系統的資料可以得知，若受疫情影響而停課的月份不計，學生借閱的冊數約為加入好鄰居獎勵計畫前的 3.5 倍，借閱人次則約為之前同期間的 3 倍。」

### 家長 (基督教救助協會 1919)

「感謝這項計畫，讓孩子在這段特殊的時期，找到一種方法可以幫家裡減輕負擔，讓學生體悟到讀書是有實質性的價值，也讓學生自己看到自己的進步。」

### 學童 (屏東縣車城國小)

「看著閱讀存摺裡的集點卡，就會回想起自己看了哪一本書，當集滿整張卡片時，就會覺得很有成就感。」



### 教師 (台南六甲國小湖東分校)

「謝謝好鄰居基金會閱讀集點數活動，讓孩子更樂於閱讀，推出的 DIY 素材讓孩子更懂得做環保愛地球，感謝基金會的用心。」

### 教師 (我願意教會陪讀班)

「注音認讀能力建立中，透過勵學計畫，小杰在陪讀班會唸一本繪本，相信在有形及無形中都對他的閱讀學習有很大的幫助。」



## 6.8 ESG 永續宣傳平台

2022 年為統一超商「永續行動年」，加上減塑有成，因此 2022 年也聚焦於邀請消費者與統一超商一起加入日常減塑作為，從世界地球日的影片、社群分享，至好鄰居同樂會的暑期同樂會「減塑智多星」，到全年度的永續快閃店實體活動，透過更多外部串聯，溝通統一超商減塑自帶杯與 OPEN iECO 循環杯服務等減塑行動。

### 永續倡議行動

統一超商與消費者、公益團體、媒體、供應商、員工等多方利害關係人共同響應永續行動。因應世界地球日，特別推出「創新減塑愛地球影片」，影片從消費者自帶態度出發，結合日常消費與超商減塑作為，並引導出統一超商減塑成果與重點做法。鼓勵消費者用輕鬆的方式，將永續行動落實到生活中，減塑影片總觸及 458 萬人次。此外透過參與天下雜誌的 SDGs 論壇、遠見永續生活節等活動，以「地球永續 你我日常」為主題出發，向外部溝通統一超商的永續行動包含環保減塑同時友善扶助的實踐；年底不僅呼籲公司全體同仁，更是邀請消費者共同參與「聯合報倡議 500 趴」活動，打造「統一超商永續快閃店」只要攜帶環保杯或不限金額愛心捐款，就可以免費喝 CITY PRIMA 精品美式咖啡，且現場布景部分以超商門市回收寶特空瓶製成的環保布料打造。

2022 年永續倡議實體活動總計觸及超過 15 萬人次參與，統一超商永續行動透過虛實整合，串聯線上與線下人群，引發消費者關注與共同參與響應。



創新減塑愛地球影片

### 永續推廣



2022 年統一超商透過「[永續宣言連署](#)」的活動，邀請消費者與統一超商共同響應永續日常行動，共超過 4,000 人連署響應。此外，也在永續官網上推出兩款與利害關係人互動的[永續知識王](#)挑戰活動。其中一款為統一超商的整體永續行動作為溝通，邀請大家來挑戰對統一超商的永續了解有多少；另一款為因應四月世界地球日舉辦的活動，針對統一超商減塑行動邀請大家回答，共同響應「地球永續 你我日常」行動。透過軟性的議題包裝加上分享，帶動近千人互動，在永續知識王問卷調查結果顯示，超過 95% 利害關係人因統一超商在減塑上的努力與成果，提升了品牌的好感度。而社群媒體上的策略推廣「[自帶](#)」梗圖於社群 UGC 擴散，邀請消費者參與生活中的減塑，上傳自帶環保杯、自帶環保袋與自帶環保餐具等相關圖片，總觸及超過 240 萬人次、超過 1 萬個互動。



天下 SDGs 國際論壇



聯合報 500 趴 統一超商永續快閃店

### 永續社群

統一超商公益社群（[7-ELEVEN 把愛找回來官方 FB 粉絲專頁](#)、[IG](#) 及 [統一超商好鄰居文教基金會 LINE](#)）2021 年由公益社群轉型成為 ESG 永續社群，除了揭露企業永續資訊外，更期許能提升大眾對永續教育的認知及行動。

# 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	2019	2020	2021	2022
	參與身分	關注議題					
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	理事長	食品安全	元	5,209,000	5,209,000	5,209,000	5,000,000
台灣優良食品發展協會	理事						10,000
中華民國企業永續發展協會	磐石會員						120,000
台北市百貨商業同業公會	會員						10,000
中華民國工商協進會	會員	企業永續					20,000
台灣服務業聯盟協會	理事						5,000
台灣連鎖暨加盟協會	理事						30,000
中華民國無店面零售商業同業公會	理事						20,000
零耗能建築技術發展聯盟	會員	永續環境					0
公協會捐款或參與費用	-						5,215,000
公協會捐款或參與費用之覆蓋率	-						% 100 100 100 100

#### 財務績效

	單位	2019	2020	2021	2022
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	15,803,567	168,147,856	168,010,130	182,872,403
營業毛利	新台幣仟元	54,177,435	56,557,043	56,287,789	61,238,432
所得稅費用	新台幣仟元	1,677,606	1,476,353	959,740	1,440,614
稅後淨利	新台幣仟元	10,542,860	10,238,162	8,861,619	9,281,650
每股盈餘	元	10.00	9.85	8.52	8.93
每股股利	元	9	9	9	9

股東權益報酬率	百分比	29.50%	28.34%	25.25%	26.29%
資產總計	新台幣仟元	132,464,048	141,503,950	146,442,976	159,087,017
負債總計	新台幣仟元	96,241,167	105,483,759	112,279,968	122,627,937
權益總計	新台幣仟元	36,222,881	36,020,191	34,163,008	36,459,080

### 產品與服務

揭露項目	揭露子項目	單位	說明	2019	2020	2021	2022
優質服務評核之 A 級店與 B 級店加總占比		%		98.80	98.85	96.06	95.19
一階供應商數量		家數					1161
重要一階供應商數量		家數					7
重要一階供應商金額占比		%					33.57%
重要非一階供應商數量		家數					10
重要供應商總數量		家數					17
重要供應商接受書面 ESG 相關評估 / 實地評估 ( 第二方 ) 的目標比例		%					100%
重要供應商接受書面 ESG 相關評估 / 實地評估 ( 第二方 ) 的數量		家數					17
重要供應商受評估的比例		%					100%
經評估具有重大實際 / 潛在負面衝擊的重要供應商		家數					0
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		%					N/A <sup>(註)</sup>
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		家數					0
有協助執行重要供應商糾正 / 改善計畫的目標比例		%					100%
有執行重要供應商糾正 / 改善計畫的數量		家數					0
經評估具有重大實際 / 潛在負面衝擊的重要供應商中, 有參加糾正行動計劃的比例		%					N/A <sup>(註)</sup>
有執行培力計畫的重要供應商目標數量		家數					3
有執行培力計畫的重要供應商數量		家數					3
參加培力計畫的重要供應商的比例		%					17.65%

(註) 2022 年重要供應商經評估後未有具重大實際 / 潛在負面衝擊的情況, 故無此比例

員工

揭露項目	揭露子項目		單位	說明	2019	2020	2021	2022	
員工依性別及勞雇合約分布之情形	男性	不定期合約	人		3,814	3,796	3,657	3,821	
		定期合約	人		0	0	5	11	
	女性	不定期合約	人		4,616	4,704	4,683	4,776	
		定期合約	人		0	0	3	9	
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。	1,885	1,864	1,850	1,819
		兼職	人			1,929	1,932	1,812	2,013
	女性	全職	人			2,229	2,175	2,156	2,205
		兼職	人			2,387	2,529	2,530	2,580
員工依區域及勞雇合約分布之情形	北區	不定期合約	人	5,439		5,423	5,372	5,504	
		定期合約	人	0		0	8	17	
	中區	不定期合約	人	1,154		1,106	1,147	1,122	
		定期合約	人	0		0	0	0	
	南區	不定期合約	人	1,837	1,971	1,821	1,971		
		定期合約	人	0	0	0	3		
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今年度首次新增分類，故僅有 2022 年之數據。	-	-	-	2,520	
		兼職	人		-	-	-	3,001	
	中區	全職	人		-	-	-	591	
		兼職	人		-	-	-	531	
	南區	全職	人		-	-	-	913	
		兼職	人		-	-	-	1,061	

揭露項目	揭露子項目			單位	說明	2019	2020	2021	2022
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。	1,607	1,528	1,370	1,500
			31-50 歲	人		907	927	929	967
			>50 歲	人		122	131	153	177
		女性	≤ 30 歲	人		1,659	1,671	1,604	1,575
			31-50 歲	人		1,650	1,676	1,667	1,683
			>50 歲	人		198	221	247	316
	管理人員	男性	≤ 30 歲	人		0	0	0	0
			31-50 歲	人		115	115	122	119
			>50 歲	人		88	88	95	88
		女性	≤ 30 歲	人		0	0	0	0
			31-50 歲	人		42	41	44	44
			>50 歲	人		11	7	8	12
	非管理人員	男性	≤ 30 歲	人		164	186	185	174
			31-50 歲	人		683	679	659	645
			>50 歲	人		128	142	149	162
		女性	≤ 30 歲	人		206	218	233	230
			31-50 歲	人		754	744	730	756
			>50 歲	人		96	126	153	169

揭露項目	揭露子項目			單位	說明	2019	2020	2021	2022
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 45.78%。 (註 3) 新進比率 (該類別年度新進員工人數 / 2022 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 2022 年新進員工人數為 1,160 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 (8,617 人)，回溯於 2022 年總工作時數。	1,040	898	920	980
				%		88.06	80.83	89.41	90.49
			31-50 歲	人		121	137	142	188
				%		10.93	12.33	12.80	16.77
			>50 歲	人		15	25	21	28
				%		7.32	11.01	8.30	10.29
		女性	≤ 30 歲	人		771	833	787	893
				%		66.41	72.69	68.73	80.60
			31-50 歲	人		196	260	245	324
				%		12.27	16.1	15.29	19.83
			>50 歲	人		41	44	52	85
				%		21.93	20.66	21.49	28.05
	中區	男性	≤ 30 歲	人	307	163	144	221	
				%	125.82	76.17	69.23	101.84	
			31-50 歲	人	36	32	31	37	
				%	17.48	15.02	13.96	16.82	
			>50 歲	人	9	0	2	0	
				%	15.52	0	3.85	0	
		女性	≤ 30 歲	人	289	175	141	217	
				%	95.07	57.57	47	77.78	
			31-50 歲	人	98	36	40	55	
				%	32.13	12.95	12.99	18.97	
			>50 歲	人	8	2	7	6	
				%	21.62	4.55	12.28	9.68	
	南區	男性	≤ 30 歲	人	312	322	273	328	
				%	90.17	82.78	85.85	87.70	
			31-50 歲	人	46	57	54	65	
%				11.73	14.36	14.25	16.67		
>50 歲			人	3	5	4	9		
			%	4	6.17	4.35	8.91		

揭露項目	揭露子項目			單位	說明	2019	2020	2021	2022	
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)	281	329	277	351	
				%		70.25	74.94	70.66	83.97	
			31-50 歲	人		107	97	92	138	
				%		19.71	17.08	17.33	24.69	
			>50 歲	人		12	11	13	20	
				%		14.81	11.34	11.93	15.15	
	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	1,012	914	930	884
						%	85.69	82.27	90.38	81.63
				31-50 歲		人	161	176	160	180
%						14.54	15.84	14.43	16.06	
>50 歲				人		37	36	41	53	
				%		18.05	15.86	16.21	19.49	
女性			≤ 30 歲	人	873	816	716	876		
				%	75.19	71.20	62.53	79.06		
			31-50 歲	人	236	287	248	296		
%		14.77		17.77	15.48	18.12				
中區		男性	>50 歲	人	43	61	65	73		
				%	22.99	28.64	26.86	24.09		
			≤ 30 歲	人	250	164	157	176		
				%	102.46	76.64	75.48	81.11		
			31-50 歲	人	45	23	31	31		
				%	21.84	10.80	13.96	14.09		
		女性	>50 歲	人	2	8	9	9		
				%	3.45	15.09	17.31	16.67		
	≤ 30 歲		人	252	163	138	195			
%		82.89	53.62	46.00	69.89					
女性	31-50 歲	人	68	52	40	48				
		%	22.3	18.71	12.99	16.55				
	>50 歲	人	4	4	8	8				
%	10.81	9.09	14.04	12.90						

(註 1) 離職人數排除留停人數。  
 (註 2) 年度總離職比率為 42.72%。  
 (註 3) 年度自願離職率 (排除資遣) 為 42.68%。

揭露項目	揭露子項目		單位	說明	2019	2020	2021	2022	
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)	249	294	257	278
				%		71.97	75.58	80.82	74.33
			31-50 歲	人		44	61	62	68
			%	11.22		15.37	16.36	17.44	
		>50 歲	人	11		14	11	22	
			%	14.67		17.28	11.96	21.78	
	女性	≤ 30 歲	人	283		295	242	322	
			%	70.75		67.20	61.73	77.03	
		31-50 歲	人	100		93	93	136	
			%	18.42		16.37	17.51	24.33	
		>50 歲	人	12		22	25	26	
			%	14.81		22.68	22.94	19.70	
正職員工離職率			%	(註) 為排除兼職員工之離職率。	4.72	5.67	6.44	5.57	
少數群體組成	門市人員	人		(註) 少數群體包括原住民 147 位、外籍員工 33 位與身心障礙人士 253 位；身心障礙人士以 FTEs 計算占比為 2.54%；管理人員本國籍比例為 100%，無外籍員工。	370	383	369	372	
		%			6.02	6.22	6.18	6.19	
	管理人員	人			3	3	3	3	
		%			1.17	1.20	1.12	1.12	
	非管理人員	人			24	28	31	31	
		%			1.18	1.34	1.47	1.47	
各級主管女性比例	TEAM 經理、店經理、區顧問		%		0	50.31	50.84	51.31	
	部經理		%		0	6.67	10.20	14.58	
	TEAM 經理、店經理、區顧問、部經理		%		0	48.99	49.54	50.16	
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。	0	52.02	52.74	52.79	
女性擔任科學、資訊工程、數理相關職位比例			%	包含 AI 數位群。	0	53.70	56.14	55.07	
員工國籍分佈	本國籍		%		-	99.59	99.58	99.62	
	中國大陸籍		%		-	0.25	0.24	0.30	
	馬來西亞籍		%	2020 與 2021 年度占比第三多的國籍為越南籍，2022 年佔比第三多的轉變為馬來西亞籍。	-	0.11 (越南籍)	0.10 (越南籍)	0.05	
	其他		%		-	0.06	0.08	0.03	



揭露項目	揭露子項目	單位	說明	2019	2020	2021	2022
員工 FTEs 依年齡層分佈	≤ 30 歲	%	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 (8,617 人)，回溯於 2022 年總工作時數。 3. 比例為該年齡層 FTEs/ 所有員工 FTEs。	-	35.16	34.08	32.95
	31-50 歲	%		-	55.43	55.20	54.91
	>50 歲	%		-	9.41	10.72	12.14
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。	-	0.96	0.96	0.94
	TEAM 經理與部經理基本薪資	比例		-	0.94	0.93	0.94
	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。	-	0.94	0.93	0.95
	協理 (含) 以上主管基礎薪資	比例		-	0.83	0.96	1.21
	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。	-	0.85	0.97	1.24
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 (8,617 人)，回溯於 2022 年總工作時數。 3. 比例為該年齡層 FTEs/ 所有員工 FTEs。	-	35.05	17.40	17.48
	女性	小時		-	34.59	15.10	16.18
員工依管理職級統計平均訓練時數 (per FTE)	門市人員	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 (8,617 人)，回溯於 2022 年總工作時數。 3. 比例為該年齡層 FTEs/ 所有員工 FTEs。	-	34.03	7.40	9.19
	管理人員	小時		-	33.99	42.00	37.13
	非管理人員	小時		-	36.64	32.20	30.95
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。 (註 2) 回答屬於積極的員工百分比由原先以題項構面調整為員工填答平均來計算。 (註 3) 調查覆蓋率 = 填答員工 FTEs/ 調查年度所有員工 FTEs。	42.28	44.88	44.88	40.07
	調查覆蓋率	%		10.21	7.89	7.89	9.78
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 (8,617 人)，回溯於 2022 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。 4. 平均訓練時數 (per FTE)= 年度總訓練時 / 所有員工 FTEs。	-	3,692	2,753	2,576
		小時		-	34.80	16.10	16.76

揭露項目	揭露子項目	單位	說明	2019	2020	2021	2022
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 <sup>(註1)</sup>	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。	-	15,679,092	15,545,090	15,822,222
	一般職業傷害人次 <sup>(註2)</sup>	人	(註2) 損工日數 180 天以內者。	20	16	21	19
	嚴重職業傷害人次 <sup>(註3)</sup>	人	(註3) 損工日數超過 180 天者且不含死亡人次。	0	0	0	1
	死亡人數	人	(註4) 由於無法取得加盟門市員工 2022 年相關統計資料，代工廠工作者人數未達重大，故未揭露前兩者職業安全績效相關資訊。	0	0	0	0
	可紀錄之職業傷害人次合計	人	(註5) 統一超商市鑫直營門市於 2021 年 10 月 23 日發生一起員工因顧客未配戴口罩之問題遭受不法侵害，該名同仁截至 2021 年 12 月 31 日止尚未復工，故損工日數於 2022 年該名同仁復工後統一計算並已揭露於此表。	20	16	21	20
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 <sup>(註1)</sup>	%	(註1) 職業傷害所造成的死亡比率 = 死亡人數 * 10 <sup>6</sup> / 總經歷工時。	0	0	0	0
	嚴重的職業傷害比率 <sup>(註2)</sup>	%	(註2) 嚴重的職業傷害比率 = 嚴重職業傷害人次 * 10 <sup>6</sup> / 總經歷工時。	0	0	0	0.06
	可記錄之職業傷害比率 (失能傷害頻率) <sup>(註3)</sup>	%	(註3) 可記錄之職業傷害比率 = 可記錄之職業傷害人次合計 * 10 <sup>6</sup> / 總經歷工時。	1.29	1.02	1.35	1.26
	損工日數比率 (失能傷害嚴重率) <sup>(註4)</sup>	%	(註4) 損工日數比率 = 總損工日數 * 10 <sup>6</sup> / 總經歷工時。	35.71	28.75	27.34	36.34
	總合傷害指數 <sup>(註5)</sup>	%	(註5) $\sqrt{(\text{失能傷害頻率 FR} \times \text{失能傷害嚴重率 SR}) \div 1000}$ 。 (註6) 此處總經歷工時，為每月統計之人數與其工作時數。 (註7) 統一超商市鑫直營門市於 2021 年 10 月 23 日發生一起員工因顧客未配戴口罩之問題遭受不法侵害，該名同仁截至 2021 年 12 月 31 日止尚未復工，故損工日數於 2022 年該名同仁復工後統一計算並已揭露於此表。	0.21	0.19	0.19	0.21
承攬商之失能傷害統計 (不含上、下班交通安全事故數據)	總經歷工時	小時		-	578,560	685,760	627,800
	一般職業傷害人次	人	(註1) 以當年度施工開幕店數及合約內容推估承攬商現場工作人員總經歷工時。	-	4	1	1
	嚴重職業傷害人次	人	(註2) 由於無法取得加盟門市員工 2022 年相關統計資料，代工廠工作者人數未達重大，故未揭露前兩者職業安全績效相關資訊。	-	0	0	0
	死亡人數	人		-	0	0	0
	可紀錄之職業傷害人次合計	人		-	4	1	1

揭露項目	揭露子項目	單位	說明	2019	2020	2021	2022
承攬商職業傷害比率、 損工日數比率	職業傷害所造成的死亡比率	%	(註1) 2022 年度未揭露代工廠工作者以及加盟門市職業安全績效相關資訊，因代工廠工作者人數未達重大，加盟門市員工尚未統計相關資料。2023 年將加盟門市職災狀況納入管理，目前已展開統計。 (註2) 廠商損工日數較高原因為，2022 年總經歷工時較 2021 年少，但損失日數較 2021 年高。	-	0	0	0
	嚴重的職業傷害比率	%		-	0	0	0
	可記錄之職業傷害比率 (失能傷害頻率)	%		-	6.91	1.46	1.59
	損工日數比率 (失能傷害嚴重率)	%		-	658.53	78.74	143.36
員工職業病		人次		0	0	0	0
歧視及性騷擾相關之員工申訴案件數量		件數		0	0	0	0
標準人力資本投資報酬率		%	人力資本投資報酬率 (ROI) $(a-(b-c))/c$ a: 總營業收入 (資料來源: 年報) b: 總營業費用 (資料來源: 年報) c: 員工相關費用加總 (薪資 + 福利費用包含獎酬) (資料來源: 年報)	16.93	17.99	18.38	18.24

## 環境

揭露項目	揭露子項目	單位	說明	2019	2020	2021	2022
溫室氣體排放量 <sup>(註1)</sup>	直接排放	t CO <sub>2</sub> e/ 年	(註1) 2019 年溫室氣體排放量引用過去年度 CSR 報告書揭露數據。2020 年溫室氣體盤查轉用 ISO 14064-2018 版，調整以 2020 年做為基準年，並將間接排放區分為外購電力及其他。 (註2) 2022 年度間接排放 (其他) 包含：外購電力上游排放、物流中心至分店配送運輸柴油、門市店鋪廢棄物處理、上游商品採購 (2022 新增) 及產品包材處置 (2022 新增)。	30,702.89	30,910.58	31,252.97	29,940.01
	間接排放 (外購電力)	t CO <sub>2</sub> e/ 年		446,064.80	472,365.15	464,932.82	504,544.40
	間接排放 (其他) <sup>(註2)</sup>	t CO <sub>2</sub> e/ 年		-	193,802.00	185,910.72	2,393,290.28
	總量	t CO <sub>2</sub> e/ 年		476,767.69	697,077.73	682,096.51	2,927,774.68
	營運據點盤查覆蓋率	%		99.52%	99.06%	99.41%	99.55%

揭露項目	揭露子項目	單位	說明	2019	2020	2021	2022	
用電量	總部大樓	萬度		111.30	109.39	102.69	101.74	
	門市	萬度		83,063.90	92,573.12	92,373.59	98,875.55	
	商場	萬度		410.90	22.10	22.10	25.42	
	區辦公室與訓練中心	萬度		103.40	97.97	117.72	121.93	
	總用電量	萬度		83,689.50	92,802.58	92,616.10	99,124.64	
	營運據點盤查覆蓋率	%		99.51%	98.63%	98.98%	99.55%	
用水量		總部大樓	度	-	5,318.00	5,429.00	4,012.00	4,766.00
	實際統計	門市	度	2022 年涵蓋範圍共 4206 家門市，並涵蓋 33,741.9 噸袋冰採購量。	1,758,809.00	1,845,456.00	1,577,006.00	1,705,347.90
		商場	度	2022 年涵蓋範圍共 24 家商場。	-	-	-	336,388.41
		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。	11,221.00	11,876.00	8,794.00	10,025.25
	推估值 <sup>(註)</sup>	門市	度		883,610.00	967,557.00	894,063.00	963,776.64
	總用水量	度	-	2,658,958.00	2,830,318.00	2,483,875.00	3,020,304.20	
	實際統計門市數	家數	-	3,764	3,952	4,071	4,206	
	推估範圍	-	-	8 處區辦公室及 1,891 家門市	8 處區辦公室及 2,072 家門市	9 處區辦公室及 2,308 家門市	9 處區辦公室及 2,425 間門市	
	營運據點盤查覆蓋率	%	-	99.11%	99.11% <sup>(註)</sup>	99.12%	99.49%	
包裝包材量	紙類包裝	總重量	噸	(註 1) 2022 年新增冰塊包裝的包材（包含塑膠及紙 / 木包材），數據同步追溯至 2019 年。 (註 2) 2022 年新增現萃茶葉金屬包材，數據同步回溯至 2021 年。	11,470.82	11,620.77	10,977.68	11,564.78
		資料覆蓋率	%		100%	100%	100%	100%
	金屬包裝	總重量	噸		173.66	182.8	204.96	235.42
		資料覆蓋率	%		100%	100%	100%	100%

揭露項目	揭露子項目	單位	說明	2019	2020	2021	2022	
包裝包材量	塑膠包裝總重量	噸	(註) 今年度將塑膠包裝與包材同時依照使用性及材質進行分類(詳報告書4.2節),以讓利害關係人了解超商使用各類型包材的情形。	10,379.56	10,138.26	10,093.12	10,168.40	
	可回收塑膠包裝占比	%		66.93%	65.30%	65.73%	69.24%	
	可堆肥 / 可分解塑膠包裝占比	%		5.09%	6.87%	7.30%	1.90%	
	使用回收材料塑膠占比	%		0.43%	0.78%	2.92%	3.86%	
	統計資料覆蓋率	%		66.00%	74.00%	96.80%	100.00%	
廢棄物量 - 不可回收	實際統計	總部大樓	噸	(註1) 2017年總部及各年度區辦公室以2018年總部的人均清運量及當年度總部/區辦公室員工人數推估;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。 (註2) 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廚餘量,故2018年後之門市清運量為已扣除廚餘之總重量。 (註3) 非所有門市均有100%廚餘回收率,故2021年前以鮮食報廢量計算並全數視為無進行再利用;2022年優化門市廚餘處理方式統計,以門市實際統計無進行再利用的剩食重量。 (註4) 考量推估門市無法證實實際有進行廚餘回收,故2018年後的門市清運量之推估值將以實際清運總量(未扣除廚餘量)來推估。	24.09	25.36	21.24	22.17
		門市委託清運 <sup>(註2)</sup>	噸		5,262.49	6,529.27	7,204.72	6,080.83
		門市自行處理 <sup>(註3)</sup>	噸		9,100.00	10,122.13	9,110.76	5,825.93
	推估值 <sup>(註1)</sup>	區辦公室	噸		50.85	55.48	46.57	46.64
		門市 <sup>(註4)</sup>	噸		42,253.45	37,061.08	39,772.71	32,016.55
	不可回收廢棄物清運總量	噸	56,690.88		53,793.32	56,156.01	43,992.12	
	實際統計門市數	家數	645		925	1,010	1,110	
	推估範圍	-	8處區辦公室及5,010家門市		8處區辦公室及5,009家門市	9處區辦公室及5,369家門市	9處區辦公室及5,521家門市	

揭露項目	揭露子項目	單位	說明	2019	2020	2021	2022	
廢棄物量 - 可回收	塑膠	總部大樓	噸	-	1.50	0.07	0.06	0.06
		門市	噸	-	676.31	633.88	647.25	681.93
	紙類	總部大樓	噸	-	13.32	17.20	18.71	16.07
		門市	噸	-	8,916.81	9,262.45	10,613.94	8,938.22
	金屬	總部大樓	噸	-	0.45	1.87	1.85	1.70
		門市	噸	-	12.83	27.00	37.27	22.98
	乾電池	門市	噸	-	327.16	365.57	341.06	365.68
	光碟	門市	噸	-	65.89	74.00	71.39	76.72
	資訊用品	門市	噸	資訊用品於 2021 年起開始以重量方式統計，並回推至 2019 年數據。	62.55	61.85	57.39	78.31
	廚餘	總部大樓	噸	自 2021 年起統計總部大樓委託清運之廚餘量。	-	-	4.99	8.15
門市		噸	(註 1) 自 2018 年起統計門市委託廢棄物清運廠商清運量其中所包含之廚餘量。 (註 2) 2022 年以前僅統計雙北跟桃園門市數據，今年度開始統計全台灣門市數據。	177.33	193.91	277.20	3,294.16	
代工廠		噸	2019~2021 年統計專屬 4 家代工廠委託廢棄物清運廠商之廚餘量，2022 年擴大統計範疇為 12 家代工廠。	1,510.39	1,475.68	1,298.87	2,515.14	

揭露項目	揭露子項目	單位	說明	2019	2020	2021	2022	
廢棄物量 - 依處理方式統計	衛生掩埋 (A)	噸	-	1,074.85	1,295.03	3,260.16	2,451.89	
	(含不可回收、焚化處理及回收)	上游 (代工廠)	噸	2019~2021 年統計專屬 4 家代工廠委託廢棄物清運廠商之廚餘量，2022 年擴大統計範疇為 12 家代工廠。	-	-	76.63	380.14
		自有營運	噸	包含總部大樓、區辦公室及門市	55,616.03	52,498.29	52,919.45	41,540.23
	回收處理或再利用 (C)	上游 (代工廠)	噸	2019~2021 年統計專屬 4 家代工廠委託廢棄物清運廠商之廚餘量，2022 年擴大統計範疇為 12 家代工廠。	1,510.39	1,475.68	1,222.24	2,515.14
		自有營運	噸	包含總部大樓、區辦公室及門市	10,254.14	10,637.78	12,047.51	13,483.96
	廢棄物處理量 (A + B)	噸	-	56,690.88	53,793.32	56,256.24	44,372.26	
	廢棄物總產生量 (A + B + C)	噸	-	68,455.41	65,906.78	69,525.99	60,371.36	
	營運據點資料覆蓋率	%		99.11%	99.11%	99.12%	99.12%	
	焚化處理比例	%	歷年焚化處理比例以環保署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。	97.91%	97.26%	93.34%	93.53%	
	剩食與再利用量	剩食產生量 (A)	總部廚餘	噸	(註 1) 門市廚餘已包含門市報廢量；2022 年優化門市廚餘處理方式統計，故 2022 年再利用重量增加。	-	-	4.99
門市報廢量 (註 1)			噸	9,100.00		10,122.13	9,110.76	9,120.09
代工廠廚餘 (註 2)			噸	1,510.39		1,475.68	1,298.87	2,895.28
再利用重量 (B)		總部廚餘	噸	(註 2) 2019~2021 年統計專屬 4 家代工廠委託廢棄物清運廠商之廚餘量，2022 年擴大統計範疇為 12 家代工廠。	-	-	4.52	8.15
		門市廚餘	噸		177.33	193.91	254.07	3294.16
		代工廠廚餘	噸		1,510.39	1,475.68	1,222.24	2,515.14
食品廢棄物總重量 (A - B)		噸		(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。	8,922.67	9,928.22	8,933.79	6206.07
食品廢棄物強度		噸 / 食品營收 - 百萬元		(註 4) 因 2021 年 9 月非洲豬瘟疫情，廚餘禁止作為養豬飼料，故該月份的廚餘量以焚化處理，其餘月份則作為養豬飼料或堆肥視為再利用處理。2022 年無此情事。	0.44	0.46	0.41	0.28
剩食統計資料覆蓋率 (註 3)		%			98.41%	97.57%	98.49%	98.39%

## GRI 內容索引表

● 使用聲明	統一超商已依循 GRI 準則報導 2022/1/1-2022/12/31 期間的內容。
● 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	5 49	
	2-2 組織永續報導中包含的實體	關於本報告書	4	
	2-3 報導期間、頻率及聯絡人	關於本報告書	5	
	2-4 資訊重編	1. 今年度將塑膠包裝與包材同時依照使用性及材質進行分類（詳報告書 4.2 節），以讓利害關係人了解超商使用各類型包材的情形 2. 今年員工向心力調查「回答屬於積極的員工百分比」及「調查覆蓋率」計算方式有調整（詳附錄員工向心力調查註解說明）		
	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	5	
	2-6 活動、價值鏈和其他商業關係	關於本報告書 1.3 重大性評估 3.1 產品服務與創新 3.3 永續供應鏈管理	4 33 60、62-63 68-77	
	2-7 員工	附錄 歷年數據	148-149	
	2-8 非員工的工作者	5.1 人才吸引與留任	107	
	2-9 治理結構及組成	1.2 永續發展委員會 2.1 公司治理	28 46	
	2-10 最高治理單位的提名與遴選	2.1 公司治理	46	

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	2-11 最高治理單位的主席	2.1 公司治理	46	
	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	28 50	
	2-13 衝擊管理的負責人	2.2 風險管理	50	
	2-14 最高治理單位於永續報導的角色	關於本報告書 1.3 重大性評估	5 30	
	2-15 利益衝突	2.1 公司治理	47	
	2-16 溝通關鍵重大事件	1.2 永續發展委員會	29	
	2-17 最高治理單位的群體智識	2.1 公司治理	46	
	2-18 最高治理單位的績效評估	2.1 公司治理	47	
	2-19 薪酬政策	2.1 公司治理	47	
	2-20 薪酬決定流程	2.1 公司治理	47	
	2-21 年度總薪酬比率	省略揭露		最高年度總薪酬為組織機密資訊
	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. 共創永續治理 3. 承諾產銷永續 4. 成就永續地球 5. 增進員工福祉 6. 深耕社會公益	47 69 81 107 127	統一超商政策承諾同步公開於 <a href="#">永續官網</a> ，供各方利害關係人了解
	2-24 納入政策承諾	2.1 公司治理 3.3 永續供應鏈管理 5.2 職業安全衛生	47 70 120-121	統一超商人權盡職調查 122-123



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	2.1 公司治理	48	
		2.3 資訊安全與隱私保護	55	
		3.2 顧客健康與安全	65	
		4.1 環境管理	81	
		5.1 人才吸引與留任	113	
		5.2 職業安全衛生	118	
GRI 2 : 一般揭露 2021	2-26 尋求建議和提出疑慮的機制	2.1 公司治理	48	
	2-27 法規遵循	1.4 永續目標管理進程	36-37	
		2.4 法規遵循	56-57	
	2-28 公協會的會員資格	附錄 歷年數據	146	
	2-29 利害關係人議合方針	1.5 利害關係人溝通	38-41	
2-30 團體協約	5.1 人才吸引與留任	108		
<b>重大主題</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-1 決定重大主題的流程	1.3 重大性評估	30-31	
	3-2 重大主題列表	1.3 重大性評估	31-32	
<b>法規遵循</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	31-32	
		1.4 永續目標管理進程	36-37	
		1.5 利害關係人溝通	38-41	
		2.4 法規遵循	45	
GRI 2 : 一般揭露 2021	2-27 法規遵循	2.4 法規遵循	56-57	
GRI 416 : 顧客健康與安全 2016	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	57	
GRI 417 : 行銷與標示 2016	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	57	
	417-3 未遵循行銷傳播相關法規的事件	2.4 法規遵循	57	
<b>資訊安全</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	31-32	
		1.4 永續目標管理進程	36-37	
		1.5 利害關係人溝通	38-41	
		2.3 資訊安全與隱私保護	45	
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	53-55	

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	
<b>風險管理</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	31-32	
		1.4 永續目標管理進程	36-37	
		1.5 利害關係人溝通	38-41	
		2.2 風險管理	45	
<b>顧客健康與安全</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	31-32	
		1.4 永續目標管理進程	34-35	
		1.5 利害關係人溝通	38-41	
		3.2 顧客健康與安全	59	
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	
<b>商品標示與行銷溝通</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	31-32	
		1.4 永續目標管理進程	34-35	
		1.5 利害關係人溝通	38-41	
		3.2 顧客健康與安全	59	
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	67-68	
<b>永續供應鏈管理</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	31-32	
		1.4 永續目標管理進程	34-35	
		1.5 利害關係人溝通	38-41	
GRI 308 : 供應商環境評估 2016	308-1 採用環境標準篩選新供應商	3.3 永續供應鏈管理	68-77	
	308-2 供應鏈對環境的負面衝擊，以及所採取的行動	3.3 永續供應鏈管理	71	
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	3.3 永續供應鏈管理	68-77	
	414-2 供應鏈中負面的社會衝擊以及所採取的行動	3.3 永續供應鏈管理	71	
<b>永續採購</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	31-32	
		1.4 永續目標管理進程	34-35	
		1.5 利害關係人溝通	38-41	
		3.4 永續採購	59	

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	
<b>包裝包材管理</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	31-32	
		1.4 永續目標管理進程	36-37	
		1.5 利害關係人溝通	38-41	
		4.2 包裝包材管理	81	
<b>氣候變遷</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	31-32	
		1.4 永續目標管理進程	34-35	
		1.5 利害關係人溝通	38-41	
		4.3 氣候變遷減緩與調適	81	
GRI 302 : 能源 2016	302-1 組織內部的能源消耗量	4.3 氣候變遷減緩與調適	99-100	
	302-2 組織外部的能源消耗量	4.3 氣候變遷減緩與調適	99-100	
	302-3 能源密集度	4.3 氣候變遷減緩與調適	100-101	
	302-4 減少能源消耗	4.3 氣候變遷減緩與調適	92-98	
	302-5 降低產品和服務的能源需求	4.3 氣候變遷減緩與調適	92-98	
GRI 305 : 排放 2016	305-1 直接 (範疇一) 溫室氣體排放	4.3 氣候變遷減緩與調適	99	
	305-2 能源間接 (範疇二) 溫室氣體排放	4.3 氣候變遷減緩與調適	99-100	
	305-3 其他間接 (範疇三) 溫室氣體排放	4.3 氣候變遷減緩與調適	99-100	
	305-4 溫室氣體排放密集度	4.3 氣候變遷減緩與調適	100-101	
	305-5 溫室氣體排放減量	4.3 氣候變遷減緩與調適	92-98	
<b>剩食管理 / 廢棄物管理</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	31-32	
		1.4 永續目標管理進程	34-35	
		1.5 利害關係人溝通	38-41	
		4.4 剩食與廢棄物管理	81	

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 306 : 廢棄物 2020	306-1 廢棄物產生與廢棄物相關顯著衝擊	4.4 剩食與廢棄物管理	101-104	
	306-2 廢棄物相關顯著衝擊之管理	4.4 剩食與廢棄物管理	101-105	
	306-3 廢棄物之產生	4.4 剩食與廢棄物管理	103	
	306-4 廢棄物的處置移轉	4.4 剩食與廢棄物管理	103	
	306-5 廢棄物之直接處置	4.4 剩食與廢棄物管理	103	
<b>人才吸引與留任</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	31-32	
		1.4 永續目標管理進程	36-37	
		1.5 利害關係人溝通	38-41	
		5.1 人才吸引與留任	107	
GRI 401 : 勞雇關係 2016	401-1 新進員工和離職員工	附錄 歷年數據	152-157	
	401-2 提供給全職員工 (不包含臨時或兼職員工) 的福利	5.1 人才吸引與留任	109-112	
	401-3 育嬰假	5.1 人才吸引與留任	112	
GRI 402 : 勞資關係 2016	402-1 關於營運變化的最短預告期	5.1 人才吸引與留任	108	
<b>職業健康與安全</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	31-32	
		1.4 永續目標管理進程	36-37	
		1.5 利害關係人溝通	38-41	
		5.2 職業安全衛生	107	
GRI 403 : 職業安全衛生 2018	403-1 職業安全衛生管理系統	5.2 職業安全衛生	121	
	403-2 危害辨識、風險評估、及事故調查	5.2 職業安全衛生	118-119	
	403-3 職業健康服務	5.2 職業安全衛生	124-125	
	403-4 有關職業安全衛生之工作者參與、諮商與溝通	5.2 職業安全衛生	118	

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	
	403-5 有關職業安全衛生之工作者訓練	5.2 職業安全衛生	120-121	
	403-6 工作者健康促進	5.2 職業安全衛生	124-125	
	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	5.2 職業安全衛生	120-122	
	403-8 職業安全衛生管理系統所涵蓋之工作者	5.2 職業安全衛生	121	
	403-9 職業傷害	5.2 職業安全衛生	124	
	403-10 職業病	5.2 職業安全衛生	124	
<b>社會公益</b>				
GRI 3 : 重大主題 2021	3-3 重大主題管理	1.3 重大性評估	31-32	
		1.4 永續目標管理進程	36-37	
		1.5 利害關係人溝通	38-41	
		6 深耕社會公益	127	

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	
<b>其他主題</b>				
<b>GRI 200: 經濟</b>				
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	47	
<b>GRI 400: 社會</b>				
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	5.1 人才吸引與留任	114	
	404-3 定期接受績效及職業發展檢核的員工比例	5.1 人才吸引與留任	117	
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	5.1 人才吸引與留任	109-111	
	405-2 女男基本薪資和薪酬的比率	5.1 人才吸引與留任	111	
GRI 409 : 強迫或強制勞動 2016	409-1 具強迫與強制勞動事件重大風險的營運據點和供應商	5.2 職業安全衛生	122-123	

## 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 (%)	100	車隊的燃料消耗 (GJ) : 629,689 GJ 與再生能源使用比率 (%) : 0%
製冷產生的氣體排放	FB-FR-110b.1	量化	全球範圍的範疇一製冷劑排放 (t-CO <sub>2</sub> -e)	99	25,934
	FB-FR-110b.2	量化	使用非破壞臭氧層製冷劑的百分比 (%)	99	100%
	FB-FR-110b.3	量化	平均製冷劑排放率 (%)	-	2022 年無相關統計資料
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 (%)	100	(1)3,571,169.34 (2)100% (3)0%
剩食管理	FB-FR-150a.1	量化	剩食產生量，以及有轉作它用的剩食之百分比	104	剩食產生量：12,023.5205 噸 轉作它用的剩食之百分比：48.3839%

揭露主題	指標代碼	性質	揭露指標	頁數	說明
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	55	2022 年無資訊洩露之情形
	FB-FR-230a.2	質化	識別和解決資訊安全風險之方法	53-55	相關內容參考 2.2 風險管理
食品安全	FB-FR-250a.1	量化	重大食安風險之違反率	-	2022 年統一超商未有違法重大食安法規，亦無商品召回之情事。
	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	-	2022 年統一超商未有違法重大食安法規，亦無商品召回之情事。
商品健康與營養	FB-FR-260a.1	量化	標記有促進健康和營養之商品之營收	67	6,272 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	67-68	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	-	2022 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	-	2022 年統一超商無違反產品標示或行銷的法規
	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) 87,773,427 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	-	2022 年無相關統計資料
	FB-FR-310a.2	量化	勞資協議涵蓋的在職員工比例	108	100%
	FB-FR-310a.3	量化	(1) 停工次數 (2) 因停工而閒置的天數	108	2022 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	57	2022 年無發生主管機關勞動稽核發不符規範之情事。
供應鏈之環境和社會影響管理	FB-FR-430a.1	量化	具有永續採購第三方認證之商品之營收	79	2,385 百萬元
	FB-FR-430a.2	量化	(1) 非籠飼雞的雞蛋佔營收之百分比 (2) 無使用條板箱飼養之豬隻佔營收之百分比	-	2022 年皆無使用
	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	68-77 78-79	相關內容詳見 3.3 永續供應鏈管理
	FB-FR-430a.4	質化	減少包材的環境衝擊之策略	84-88	相關內容請見永續專欄「使用取代擁有」、4.2 包裝包材管理
活動指標	FB-FR-000.A	量化	門市數量	60	6,631
	FB-FR-000.B	量化	門市占地面積	-	1,170,054 平方公尺

## 氣候相關財務揭露 (TCFD) 及上市上櫃公司氣候相關資訊索引表

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	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。	4.3 氣候變遷減緩與調適	89
	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	28-29
策略	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)。	4.3 氣候變遷減緩與調適	90
	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。	4.3 氣候變遷減緩與調適 2020 年統一超商企業社會責任報告書 -6.2 氣候變遷減緩與調適	90-98 131-134 (2020)
	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。	4.3 氣候變遷減緩與調適	90-98
風險管理	TCFD 3(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。	4.3 氣候變遷減緩與調適	89
	TCFD 3(b)	描述組織在氣候相關風險的管理流程。		4.3 氣候變遷減緩與調適	90-98
	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 4.3 氣候變遷減緩與調適	52 89
指標與目標	TCFD 4(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。	4.3 氣候變遷減緩與調適	98
	TCFD 4(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。	9. 溫室氣體盤查及確信情形	4.3 氣候變遷減緩與調適	98-100
	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。	4.3 氣候變遷減緩與調適 1.4 永續目標管理進程	100-101 35

## 溫室氣體盤查及確信情形

本公司基本資料	依上市櫃公司永續發展路徑圖規定至少應揭露
● 資本額 100 億元以上公司、鋼鐵業、水泥業	● 母公司個體盤查 ○ 合併財務報告子公司盤查
○ 資本額 50 億元以上未達 100 億元之公司	○ 母公司個體確信 ○ 合併財務報告子公司確信
○ 資本額未達 50 億元之公司	

範疇一	總排放量 (公噸 CO <sub>2</sub> e)	密集度 (公噸 CO <sub>2</sub> e/千元)	確信機構	確信情形說明
母公司	29,940.01	0.0001637210	台灣檢驗科技股份有限公司 (SGS)	經 SGS 查證後提出合理保證之查驗聲明，無保留意見之列舉。
範疇二	總排放量 (公噸 CO <sub>2</sub> e)	密集度 (公噸 CO <sub>2</sub> e/千元)	確信機構	確信情形說明
母公司	504,544.40	0.0027589970	台灣檢驗科技股份有限公司 (SGS)	經 SGS 查證後提出合理保證之查驗聲明，無保留意見之列舉。
範疇三 (得自願揭露)	總排放量 (公噸 CO <sub>2</sub> e)	密集度 (公噸 CO <sub>2</sub> e/千元)	確信機構	確信情形說明
母公司	2,393,290.28	0.0130872140	台灣檢驗科技股份有限公司 (SGS)	經 SGS 查證，針對類別三到六提出有限保證之查驗聲明，無保留意見之列舉。

## 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。2022 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	2022 年商品安全委員會組織及運作管理程序及 2022 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，佔統一超商自有商品的 100%。2022 年商品安全訊息共 416 件，包括 A 級 0 件、B 級 265 件及 L 級 151 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，2022 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	2022 年持續運輸導入達 100% 的產品包含獨家販售和自有品牌之米飯、鮮食麵、沙拉、熱菜、冷藏調理麵包、地瓜類及生鮮食品。	67	依據公司所訂導入初次運輸物流配送管理機制，2022 年初次運輸導入達 100% 的產品類別。 百分比係依據 2022 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佔公司 2022 年該產品類別總銷售額的百分比。	第一目
4	此外亦透過管理顧問公司，針對門市的品保作業執行查核。2022 年受稽核的門市佔所有門市的 98.02%。	68	依據公司門市過期品下架控管查核機制，全年度所有門市中受管理顧問公司稽查之門市數佔全年度所有門市數之百分比。	第一目


編號	標的資訊	頁碼	適用基準	作業辦法
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，2022 年受稽核的門市佔所有門市 99.06%。	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，全年度所有門市中受管理顧問公司稽查之門市數佔全年度所有門市數之百分比。	第一目
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。2022 年發生哈根達斯冰淇淋所使用之法國原廠特定香草原料受到環氧乙烷汙染，統一超商自主下架 5.995366 公噸產品並同時發文通報主管機關。	57	截至 2022 年底公司直營門市因違反「食品安全衛生管理法」暨子法，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	2022 年度販售之 iseLect 冷藏飲品已 100% 導入 FSC 包裝。	78	2022 年度 iseLect 冷藏飲品包材導入 FSCTM 品項數除以當年度 iseLect 冷藏飲品品項數之百分比。	第三目
不適用，統一超商本身並無自我營運工廠。				第四目
8	2022 年間統一超公有合作關係 <sup>(註1)</sup> 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 39 家，稽核 <sup>(註2)</sup> 完成百分比為 100% <sup>(註3)</sup> ；針對這 39 家供應商參照 P.73-75 表、供應商評鑑項目共執行 114 次稽核，稽核結果合格共計 114 次，合格百分比為 100%。  (註1) 定義為 (1) 2022 年以前經新廠評鑑合格並通過內部簽呈之既有供應商。 (2) 2022 年間通過新廠導入評鑑合格之新供應商。 (3) 於 2022 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 3 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 2022 年依對應之管理辦法要求不需進行稽核。	76-77	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」（請詳 P.73-75 表），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	<p>2022 年門市一次性用品類台灣供應商<sup>(註1)</sup> 共計為 13 家，稽核<sup>(註2)</sup> 完成百分比為 100%；針對這 13 家供應商參照 P.73-75 表、供應商評鑑項目共執行 16 次稽核，稽核結果合格共計 16 次，合格百分比為 100%。</p> <p>(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。</p> <p>(註2) 1 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 2022 年依對應之管理辦法要求不需進行稽核。</p>	77	<p>依據「門市食安相關用品供應商實地評鑑管理辦法」(請詳 P.73-75 表)，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。</p>	第五目
10	<p>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<sup>(註)</sup> 品項數共計 527 項，占當年度所有餐盒食品品項數為 100%。</p> <p>(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盒者不在此限。</p>	66	<p>2022 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。</p>	第六目
11	<p>截至 2022 年底，該品檢實驗室已依 CNS 或台灣食藥署等主管機關公告、建議所建立之檢驗項數為 627 項。</p>	66	<p>截至 2022 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<sup>(註)</sup> 及政府公告合法使用食品添加物之檢驗項目數。</p> <p>(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。</p>	第七目

編號	標的資訊	頁碼	適用基準	作業辦法
12	<p>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。</p>	66	<p>截至 2022 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<sup>(註)</sup> 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。</p> <p>(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。</p>	第七目
13	<p>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。</p>	66	<p>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。</p>	第七目
14	<p>財團法人全國認證基金會(TAF)認證項目： 1. ISO/IEC 17025:2017 驗證範圍微生物：4 項 2. 咖啡因：1 項</p>	67	<p>取得財團法人全國認證基金會(TAF)認證之項目及總和。</p>	第七目
15	<p>衛福部食品藥物管理署(TFDA)認證項目： 1. 微生物類：4 項 2. 著色劑：8 項</p>	67	<p>取得衛福部食品藥物管理署(TFDA)認證之項目及總和。</p>	第七目
16	<p>檢實驗室產生費用總計新台幣 37,877 仟元，包括委外檢驗費用新台幣 20,716 仟元<sup>(註)</sup>，佔個體營業收入 0.021%。</p> <p>(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。</p>	67	<p>2022 年品檢實驗室之相關支出佔個體財務報表營業收入之百分比。</p>	第七目
17	<p>2022 年商品與原物料共檢測 1,008 個樣本，有 1,008 個通過檢驗合格，合格率 100%。</p>	67	<p>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<sup>(註)</sup>、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<sup>(註)</sup> 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。</p> <p>(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。</p>	第七目

編號	標的資訊	頁碼	適用基準	作業辦法
18	2022 年度所有盤查據點所使用的外購電力為 99,125 萬度，消耗能源總量為 3,571,169.34 GJ；外購電力百分比為 99.92%。	100	<p>消耗能源總量 (GJ) = 外購電力 (全台門市<sup>(註1)</sup>、商場、總部、分區後勤支援辦公室及訓練中心)<sup>(註3)</sup> + 汽油 (公務車)<sup>(註4)</sup></p> <p>外購電力百分比 (%) = (外購電力能源 (GJ) ÷ 消耗能源總量 (GJ)) × 100%</p> <p>(註1) 全台門市含當年度已關店或移店的門市。 (註2) 消耗能源總量及外購電力數據來源係取自第三方驗證之盤查報告書。 (註3) 外購電力轉換係數 (1 kWh 轉換至 GJ) = 1 (kWh) × 3.6 (註4) 汽油轉換係數 (1 liter 轉換至 GJ) = 1L × 7,800 (kcal/L) × 4.187 (KJ/kcal) × 1/1,000,000 (註5) 上述轉換係數以能源局公告資訊為主。</p>	第八目
19	2022 年統一超商總取水量為 3,020,304.2 度，總耗水量為 105,461.0 度，統計範疇包含門市、總部、商場以及區辦公室。	83-84	<p>取水量：所有營運據點 (全台門市<sup>(註1、2)</sup>、商場、總部、分區後勤支援辦公室<sup>(註3)</sup>)，報告當年度各期取水量及依據 (水費單)。</p> <p>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、外購冰塊使用數量及其耗水量，以及統計報表。</p> <p>總耗水量 (m<sup>3</sup>) = [ (現調飲品總耗水量 (ml)) + (外購冰塊使用耗水量 (ml)) ] ÷ 1,000,000</p> <p>(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面積之平均值計算。 (註3) 無單獨水表之分區後勤支援辦公室係以總部人均取水量乘以分區後勤支援辦公室總人數得出。</p>	第九目
20	截至 2022 年底，已擁有 6,631 家門市，門市占地面積 1,170,054 平方公尺。	181	報告當年度門市數量及門市占地面積。	第十目
21	於 2022 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 39 家，以供應商之工廠統計，共有 78 個工廠；其中自有商品食品類台灣代工廠數為 45 個代工廠，均 100% 取得國際食品安全管理系統 ISO 22000 驗證。	70	2022 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 認證證書及取得 ISO 22000 認證之國內代工廠數總和。	公司自願確信項目

## 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 22011457 號

統一超商股份有限公司 公鑒：

本事務所受統一超商股份有限公司 (以下稱「貴公司」) 之委任，對 貴公司選定西元 2022 年度永續報告書所報導之關鍵績效指標 (以下稱「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 2022 年度永續報告書第 184 至 189 頁之「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第 4 頁之「報告書時間、邊界與數據」段落說明。

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、全球永續性報告協會(Global Reporting Initiatives, GRI) 發布之最新版 GRI 準則(GRI Standards) 與行業補充指南，以及 貴公司依行業特性與其所選定之關鍵績效指標參採其他基準。

**管理階層之責任**

貴公司管理階層之責任係依照臺灣證券交易所「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、全球永續性報告協會(Global Reporting Initiatives, GRI) 發布之最新版 GRI 準則(GRI Standards) 與行業補充指南，以及 貴公司依行業特性與其所選定之關鍵績效指標參採其他基準，以編製永續報告書所選定之關鍵績效指標，且維持與所選定之關鍵績效指標編製有關之必要內部控制，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。

**會計師之責任**

本會計師係依照確信準則 3000 號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」，對所選定之關鍵績效指標執行確信工作，以發現前述資訊在所有重大方面是否有未依適用基準編製而須作修正之情事，並出具有限確信報告。

本會計師依照上述準則所執行之有限確信工作，包括辨認所選定之關鍵績效指標可能發生重大不實表達之領域，以及針對前述領域設計及執行程序。因有限確信案件取得之確信程度明顯低於合理確信案件取得者，就有限確信案件所執行程序之性質及時間與適用於合理確信案件者不同，其範圍亦較小。

本會計師係依據所辨認之風險領域及重大性以決定實際執行確信工作之範圍，並依據本委任案件之特定情況設計及執行下列確信程序：

---

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, www.pwc.tw



## AA1000 獨立保證意見書



- 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，對所選定之關鍵績效指標選取樣本進行包括查詢、觀察及檢查等測試，以取得有限確信之證據。

此報告不對西元 2022 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。

### 會計師之獨立性及品質管理規範

本會計師及本事務所已遵循會計師職業道德規範中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。

本事務所適用品質管理準則「會計師事務所之品質管理」，因此維持完備之品質管理制度，包含與遵循職業道德規範、專業準則及所適用法令相關之書面政策及程序。

### 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。

### 有限確信結論

依據所執行之程序與所獲取之證據，本會計師並未發現所選定之關鍵績效指標在所有重大方面有未依臺灣證券交易所「上市公司編製與申報永續報告書作業辦法」與相關問答集及有關法令之規定、全球永續性報告協會(Global Reporting Initiatives, GRI)發布之最新版 GRI 準則(GRI Standards)與行業補充指南，以及 貴公司依行業特性與其所選定之關鍵績效指標參採其他基準編製而須作修正之情事。

### 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 2023 年 6 月 27 日



## ASSURANCE STATEMENT

### SGS TAIWAN LTD.'S REPORT ON SUSTAINABILITY ACTIVITIES IN THE PRESIDENT CHAIN STORE CORPORATION'S SUSTAINABILITY REPORT FOR 2022

#### NATURE AND SCOPE OF THE ASSURANCE/VERIFICATION

SGS Taiwan Ltd. (hereinafter referred to as SGS) was commissioned by PRESIDENT CHAIN STORE CORPORATION (hereinafter referred to as PCSC) to conduct an independent assurance of the Sustainability Report for 2022. The scope of the assurance, based on the SGS Sustainability Report Assurance methodology, included the sampled text, and data in accompanying tables, contained in the report presented during verification (2023/03/25~2023/05/15). 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 PCSC's Stakeholders.

#### RESPONSIBILITIES

The information in the PCSC's Sustainability Report of 2022 and its presentation are the responsibility of the directors or governing body (as applicable) and management of PCSC. SGS has not been involved in the preparation of any of the material included in the PCSC's Sustainability Report.

Our responsibility is to express an opinion on the report content within the scope of verification with the intention to inform all PCSC's stakeholders.

#### ASSURANCE STANDARDS, TYPE AND LEVEL OF ASSURANCE

The SGS ESG & Sustainability Report Assurance protocols used to conduct assurance are based upon internationally recognized assurance guidance and standards including the principles of reporting process contained within the Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) GRI 1: Foundation 2021 for report quality, GRI 2 General Disclosure 2021 for organisation's reporting practices and other organizational detail, GRI 3 2021 for organisation's process of determining material topics, its list of material topics and how to manages each topic, and the guidance on levels of assurance contained within the AA1000 series of standards and/or ISAE3000.

The assurance of this report has been conducted according to the following Assurance Standards:

Assurance Standard Options	Level of Assurance
A	SGS ESG & SRA Assurance Protocols (based on GRI Principles and guidance in AA1000)
B	AA1000ASv3 Type 2 High (AA1000AP Evaluation plus evaluation of Specified Performance Information)

**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	GRI Universal Standard (2021) (In Accordance with)
2	AA1000 Accountability Principles (2018)

- evaluation of content veracity of the sustainability performance information in relation to the determined material topics (as listed in Appendix A of this statement) at a high level of scrutiny for PCSC and moderate level of scrutiny for subsidiaries, joint ventures, and applicable aspect boundaries outside of the organization covered by this report;
- AA1000 Assurance Standard v3 Type 2 evaluation of the report content and supporting management systems against the AA1000 Accountability Principles (2018); and
- evaluation of the report against the requirements of Global Reporting Initiative Universal Standard 2021 (GRI 2, GRI 3, 200, 300 and 400 series) claimed in the GRI content index as material and in accordance with.

**ASSURANCE METHODOLOGY**

The assurance comprised a combination of pre-assurance 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 AND MITIGATION**

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

**STATEMENT OF 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 PCSC, 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 ISO 26000, ISO 20121, ISO 50001, SA8000, RBA, QMS, EMS, SMS, GPMS, CFP, WFP, GHG Verification and GHG Validation Lead Auditors and experience on the SRA Assurance service provisions.

**VERIFICATION/ ASSURANCE OPINION**

On the basis of the methodology described and the verification 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 reporting criteria.

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

**QUALITY AND RELIABILITY OF SPECIFIED PERFORMANCE INFORMATION**

**AA1000 ACCOUNTABILITY PRINCIPLES (2018) CONCLUSIONS, FINDINGS AND RECOMMENDATIONS**

**Inclusivity**

PCSC 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, sustainability experts, and other stakeholders are implemented to underpin the organization's understanding of stakeholder concerns. For future reporting, PCSC may proactively consider having more direct two-ways involvement of stakeholders during future engagement.

**Materiality**

PCSC 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**

PCSC 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.

**GLOBAL REPORTING INITIATIVE REPORTING STANDARDS CONCLUSIONS, FINDINGS AND RECOMMENDATIONS**

The report, PCSC's Sustainability Report of 2022, complies with the Requirements for reporting with reference to the GRI Standards set out in Section 3 of GRI 1. The significant impacts are assessed and disclosed with reference to the guidance defined in GRI 3: Material Topic 2021. The report has properly disclosed information related to PCSC's contributions to sustainability development. For future reporting, it is recommended to have more descriptions on how the organization has applied due diligence as a method for the identification and the evaluation of its impacts on the economy, environment, and people. Moreover, it is recommended to disclose information of GRI 2-21 and to address conflicts arising from diverging or conflicting expectations with more details and corrective measures.

Signed:  
For and on behalf of SGS Taiwan Ltd.



Stephen Pao  
Knowledge Deputy General Manager  
Taipei, Taiwan  
07 June, 2023  
[WWW.SGS.COM](http://WWW.SGS.COM)



**Appendix A**

**ASSURANCE OF MATERIAL TOPICS AND CORRESPONDING SUSTAINABILITY PERFORMANCE**

<b>Material Topics</b>	<b>Corresponding Sustainability Performance</b>
Risk Management	The risk management process
Compliance	GRI 416- Customer Health and Safety GRI 417- Marketing and Labeling
Information security	GRI 418- Customer Privacy
Product Labeling and Marketing Communications	GRI 417- Marketing and Labeling
Customer Health and Safety	GRI 416- Customer Health and Safety
Sustainable Supply Chain Management	GRI 308- Supplier Environmental Assessment GRI 414- Supplier Social Assessment KPIs including Supplier Screening, Supplier Assessment, Corrective action plan support and Capacity building programs in the appendix
Sustainable procurement	The amount of Green Procurement and Sustainable Materials
Packaging Material Management	Statistics of Packaging Material Consumption for Private-Label
Climate change	GRI 302- Energy GRI 305- Emissions
Food waste management / Waste management	GRI 306- Waste
Talent Attraction and Retention	GRI 401- Employment GRI 402- Labor-Management Relations KPIs including average salary ratio between men and women in the appendix
Occupational Health and Safety	GRI 403- Occupational Health and Safety
Social welfare	Annual Philanthropic Participation & Contribution Charity Fundraising

Note: For more details about the corresponding GRI Standards Index, please refer to PCSC's Sustainability Report of 2022.



統一超商

永續報告書