

永續發展相關執行情形

評估項目	運作情形(註1)			與上市上櫃公司永續發展實務 守則差異情形及原因						
	是	否	摘要說明(註2)							
一、 公司是否建立推動永續發展之治理架構，且設置推動永續發展專(兼)職單位，並由董事會授權高階管理階層處理，及董事會督導情形?	✓		<p>遵循本公司ESG政策的願景與使命，於2021年本公司設置企業永續發展委員會，隸屬於本公司總經理，負責相關政策擬定及相關管理方針訂定，其每年至少向董事會報告二次以上，彙整年度重要議題與其相關執行情形，增強公司核心營運能力，因應環境訂定中長遠的永續發展計畫。</p> <p>企業永續發展委員會下設置四個小組，分別由本公司各業務相關部門推派代表組成，包含：1.公司治理組，2.員工與社會關懷組，3.環境保護組，4.商品與服務組，依其職務能力與業務內容，具體提出計畫並執行，以達成公司永續經營與社會、環境共好之長遠目標。</p> <p>其中，永續發展委員會下設置風險管理小組負責執行風險管理事務，每年固定向永續發展委員會彙報風險管理結果及相關風險管理專案推行之進程後，由永續發展委員會向董事會呈報。</p>	與上市上櫃公司永續發展實務 守則無重大差異						
二、 公司是否依重大性原則，進行與公司營運相關之環境、社會及公司治理議題之風險評估，並訂定相關風險管理政策或策略?	✓		<p>本揭露資料涵蓋公司於2021年度在主要據點永續發展之績效表現。風險評估範疇之邊界以本公司為主，為台灣地區。</p> <p>永續發展委員會依據永續報告書之重大性原則進行分析，並整合其他部門之資源及評估資料，據以評估重大性ESG議題，訂定有效辨識、衡量評估、監督、管控之風險管理及採取具體之行動，以降低相關風險之影響。</p> <p>相關風險管理政策或策略如下：</p> <table border="1" data-bbox="1025 1177 1787 1407"> <thead> <tr> <th>風險類型</th> <th>內容</th> <th>管控方式</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>產業風險</td> <td>零售市場競爭激烈，消費者消費習慣改變</td> <td>面對實體通路業者不斷開店，本公司開店策略以社區為核心，相對其他便利商店更深入及貼近消費者，未來本公司將持續提供高附加價值</td> </tr> </tbody> </table>	風險類型	內容	管控方式	產業風險	零售市場競爭激烈，消費者消費習慣改變	面對實體通路業者不斷開店，本公司開店策略以社區為核心，相對其他便利商店更深入及貼近消費者，未來本公司將持續提供高附加價值	與上市上櫃公司永續發展實務 守則無重大差異
風險類型	內容	管控方式								
產業風險	零售市場競爭激烈，消費者消費習慣改變	面對實體通路業者不斷開店，本公司開店策略以社區為核心，相對其他便利商店更深入及貼近消費者，未來本公司將持續提供高附加價值								

評估項目	運作情形(註1)			與上市上櫃公司永續發展實務 守則差異情形及原因
	是	否	摘要說明(註2)	
			<p>服務及發展差異化商品，除持續開店擴大經濟規模以降低採購成本外，並將投注更多心力在產品開發與品牌行銷上，滿足消費者嚐鮮的需求，提供消費者「物美」且「價廉」的商品及服務；面對線上業者之競爭，實體店面先天受到面積的限制無法提供更多的商品品項數，本公司除改善物流效率，降低缺貨率以抵禦線上業者的挑戰外，未來將持續發展自有網路平台，透過販售非美廉社門市商品以擴充商品種類，整合線上線下業務，以提高營收及獲利，並藉此與零售同業作出市場區隔，強化本公司之競爭力。</p>	
			<p>營運風險</p> <p>1.品牌知名度不足，影響整體競爭力 2.物流規模有限，影響公司整體擴張</p>	<p>1.本公司將投注心力在品牌行銷上，包含公司品牌、通路品牌及自有商品品牌，除透過股票申請上市增加各利害關係人對本公司各類品牌之了解外，本公司亦將透過各種行銷策略，增加消費者對通路品牌及自有商品品牌的認同感，例如持續展店滲透社區強化通路品牌外，並不間斷推出價格親民卻品質嚴選之自有品牌商品，以創新的商品及</p>

評估項目	運作情形(註1)			與上市上櫃公司永續發展實務 守則差異情形及原因
	是	否	摘要說明(註2)	
			<p>差異化的服務·建立市場區隔·抵禦來自同業的競爭。</p> <p>2.面對資產及存貨過於集中之風險·本公司現階段以各類資產保險及存貨保險等降低發生災害時可能造成的損失;針對物流效能不足支應未來展店策略部分·本公司已著手進行擴大物流策略·短期內以物流承租或委外等方式解決旺季時倉儲空間不足問題·而中長期策略仍將尋覓適當地點自建第二座物流中心·以降低因門市數量或商品品項增加而發生之缺貨風險·進而提升本公司中長期營收及獲利。</p>	
			<p>人員風險</p> <p>1.由於服務相關產業人力需求增加·優秀人才選擇機會較多·餐飲業及零售業競爭激烈·工作型態忙碌且壓力大·因此優秀人才留才不易。</p> <p>2.基本工資持續調漲·人才招聘及培訓不易</p>	<p>1.慎選開店地點·降低營運成本·並加強人員訓練·提高員工福利·以減少人員流動及確保服務品質。</p> <p>2.建立系統性的教育訓練·培育制度及提供多元教育訓練機制·讓同仁落實學以致用·增加工作的成就感。</p> <p>3.加強同仁溝通管道與參與機制·提升團體向心力。</p>

評估項目	運作情形(註1)			與上市上櫃公司永續發展實務 守則差異情形及原因
	是	否	摘要說明(註2)	
			<p>3.門市經營之固定成本偏高(人事、租金、折舊等)·如遭遇不景氣或商圈變化·極易虧損·營業人員流動性高·影響服務品質。</p>	
			<p>供應鏈風險 顧客對於產品安全議題重視程度日益增加·法規亦逐漸加強產品標示之管理。</p>	<p>1.深化供應商管理機制·以客觀標準進行供應商之評鑑。 2.建置標準化之產品安全管理流程·定期抽查產品。 3.建置標準化之問題產品處理流程·即時通報及處理問題產品。</p>
			<p>環境風險 極端氣候地影響·常造成不可預知的災害·因此國內外日益重視環境保護及能源管理。</p>	<p>1.將災害風險經評估後分級管理。 2.定期進行環境安全及消防設備稽核。 3.推動節約能源自主管理·替換節能設備·將節約能源觀念加入新進員工教育訓練。</p>
			<p>生物性風險 2019年12月初新型冠狀病毒肺炎(COVID-19)爆發·全球疫情持續延燒·儘管台灣已</p>	<p>1.組成防疫小組:由總經理擔任召集人·指揮督導疫情緊急應變之策略;由人力資源處人事管理部勞安課負責擬定及推動傳染病應變計畫。</p>

評估項目	運作情形(註1)			與上市上櫃公司永續發展實務 守則差異情形及原因
	是	否	摘要說明(註2)	
			<p>歷經三級警戒至今 感染風險與威脅依 舊存在，若是造成 企業內大規模傳/ 感染，將會嚴重影 響公司人員健康及 營運發展。</p> <p>2.要求各事業單位遵循「企業因應嚴 重特殊傳染性肺炎疫情持續營運 指引」之防疫措施，包含大樓進出 人員管制、實聯制、居家/分區辦 公、加強作業環境清潔消毒頻率 等。</p>	
三、 環境議題				
(一) 公司是否依其產業特性建立合適之環境管理制度?	✓		<p>本公司物流廠區及門市皆依循政府機構標準合法建立，預計於未來逐漸導 入相關環境管理系統與溫室氣體盤查，並經由第三方驗證，縮減成效將公 開揭露於永續報告書及本公司官網。 (https://www.simplemartretail.com/)</p>	與上市上櫃公司永續發展實務 守則無重大差異
(二) 公司是否致力於提升能源使用效率及使用對環境負荷衝擊低之再生 物料?	✓		<p>本公司積極推動各項能源減量措施，選用高能源效率及節能設計之設備， 降低企業及產品能源消耗，並擴大再生能源之使用，使能源使用效率最佳 化。</p> <p>門市店裝優化</p> <ol style="list-style-type: none"> 汰換變頻式冷氣機計151台、4門冷藏冰箱68台、3門冷藏冰箱、5呎 冷凍立櫃89台，一年可節省11,242度電，可降低5,722公斤的CO2排 放。 臥櫃汰換專案執行完成164台，一年節電229,433度電。降低116,781 公斤的CO2排放。 燈具間距加大，評估單店約可減少19%燈具數量，一年可省下516,380 度電，降低262,837公斤CO2排放。 招牌規格及燈具排數變更減少，每座約可降低33%燈管數，一年省 	與上市上櫃公司永續發展實務 守則無重大差異

評估項目	運作情形(註1)			與上市上櫃公司永續發展實務 守則差異情形及原因
	是	否	摘要說明(註2)	
			<p>43,942度電·降低22,366公斤CO2排放。</p> <p>5. 門市已採購並安裝循環風扇數量·計75台·一年省53,535度電·降低29,658公斤CO2排放量。</p> <p>6. 全國設有冰溫櫃之門市·均已全數採用玻璃滑門冰溫櫃47台·一年省85,775度電·降低43,402公斤CO2排放。</p> <p>7. 已裝設生飲等級淨水器·計123套,共降減一年降低11,793公斤CO2排放量。</p> <p>8. 室內溫度量測平均值不低於攝氏26度·一年節省2,044,000度電·降低1,034,264公斤的CO2排放。</p> <p>9. 空調系統打烊前30分鐘關閉·一年省3,036,800度電·降低1,545,731公斤的CO2排放。</p> <p>10. 配製蔬果開放櫃保溫夜簾·降低冷度逸散情形·節省設備用電·一年節電248,565度電·126,519公斤的CO2排放。</p> <p>響應環保·廢紙回收</p> <p>美廉社門市數持續成長·至2021年底800間門市·物流部每年近300噸的紙箱回收·除持續垃圾減量外·針對可回收廢棄物·舉手之勞做環保·青山綠水永得保。</p> <p>落實一連串作業流程壓制→2.疊板 →3.放置固定區域→4.清運</p> <p>空瓶回收再利用·永續經營</p> <p>門市配合環保政策·消費者可將玻璃瓶拿至門市回收·運務士收回玻璃瓶·物流部將玻璃瓶裝箱·公司對於環保不遺餘力投入人力·每年可整理10,000,000瓶·目的替地球盡一份心力·落實社會責任。</p> <p>心樸市集-『安心精緻超市·探索餐桌方圓』</p> <p>提倡「生活自然·自然生活」·珍惜資源讓大地的餵養生生不息·推動</p>	

評估項目	運作情形(註1)			與上市上櫃公司永續發展實務 守則差異情形及原因
	是	否	摘要說明(註2)	
			<p>生活共作單元「心享美好」，藉由土地、環保、人文議題讓消費者了解食物，強化食育。對農業生產有多維度的認識，結合「良食良物」、「手作體驗」、「品味培養」、「文化教育」等課題。</p> <p>減少使用一次性紙張</p> <p>提倡使用可重複利用道具溝通促銷訊息，藉由黑板傳遞商品特色、門市活動等訊息，心樸市集藉由電子價卡展示商品特色與促銷訊息。</p> <p>提倡避免使用一次性器皿，深耕友善愛護環境</p> <p>購買外帶飲料，若無自備環保杯，需支付\$5，此營收由心樸市集全數捐贈給環境公益團體，外帶餐飲均不提供拋棄式餐具提倡使用甘蔗紙漿製成的環保餐盒。</p>	
(三) 公司是否評估氣候變遷對企業現在及未來的潛在風險與機會，並採取氣候相關議題之因應措施？	✓		<p>本公司以總經理室下設置企業永續發展委員會為管理風險管理組的最高組織，將於每年定時審議公司氣候變遷觀相關風險策略及報告、管理氣候變遷風險與機會行動，及檢視執行狀況與討論未來計劃，並且定期向董事會報告。</p>	與上市上櫃公司企業永續發展實務守則無重大差異
(四) 公司是否統計過去兩年溫室氣體排放量、用水量及廢棄物總重量，並制定節能減碳、溫室氣體減量、減少用水或其他廢棄物管理之政策？	✓		<p>本公司遵循政府法規針對廢棄物處理皆由地方合格清運單位清除；用水量減量使用內部推廣方式，另外針對溫室氣體排放量計算及未來減量政策，將於未來逐漸導入能源管理及溫室氣體盤查等系統，並交由第三方驗證單位查證。</p>	與上市上櫃公司永續發展實務守則無重大差異
四、 社會議題				
(一) 公司是否依照相關法規及國際人權公約，制定相關之管理政策與程序？	✓		<p>本公司認同並遵守相關政府法規及遵循國際人權公約，如性別平等、工作權及禁止歧視等權利，尊重人權公約之保障，並公布於本公司網站。</p> <p>本公司為履行其保障人權之責任，依據職業安全衛生法設置職業安全衛生委員會，定期討論落實職場員工安全與健康問題，並制定「安全衛生工作守</p>	與上市上櫃公司永續發展實務守則無重大差異

評估項目	運作情形(註1)			與上市上櫃公司永續發展實務 守則差異情形及原因
	是	否	摘要說明(註2)	
			則」，全面照顧員工身心健康。	
(二) 公司是否訂定及實施合理員工福利措施(包括薪酬、休假及其他福利等)，並將經營績效或成果適當反映於員工薪酬?	✓		<p>2021年節慶暨員工慰勞如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.端午節發放慰問金或慰勞品 2.中秋節發放慰問金或慰勞品 3.尾牙、春酒摸彩 4.五一勞動節發放慰問金或慰勞品 5.生日禮發放慰勞品 <p>透過禮品選擇平台提供給員工最多樣化的購物選擇，發放項目：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.旅遊補助：電子票券使用，含餐飲票券、飯店住宿券等。 2.生日禮：壽星選超值禮品。 	與上市上櫃公司永續發展實務 守則無重大差異
(三) 公司是否提供員工安全與健康之工作環境，並對員工定期實施安全與健康教育?	✓		<p>為降低職業災害，並保障員工的安全與健康，特制定符合本公司行業特性及門市風險之勞工安全衛生手冊，將總部平時運作之安全衛生業務，與門市常見之潛在危害，一一詳列及說明，期望員工建立基本安全衛生觀念，防範於未然。</p> <p>2021年共發生108件職業災害，其中以21~30歲佔比為42%。女性為多數，共70位。</p> <p>2020年全球COVID-19疫情爆發，為確保全體員工及顧客健康安全，本公司立即制定防疫手冊，適時發布防疫資訊，2021年全年共發佈37份防疫公告，宣導正確防疫措施，期待透過各項防疫措施，保障職場安全。</p>	與上市上櫃公司永續發展實務 守則無重大差異
(四) 公司是否為員工建立有效之職涯能力發展培訓計畫?	✓		<p>為協助新人夥伴儘速融入公司，從新人人職第一天，透過一系列的安排，提供新進同仁所需的資訊與技能，從企業文化/願景、公司各項規章、系統的使用，讓新人更加順利融入工作和適應新角色。</p> <p>2021年新加入夥伴受訓人次為受訓總時數29,908小時，每人平均7.06小時。</p>	與上市上櫃公司永續發展實務 守則無重大差異

評估項目	運作情形(註1)			與上市上櫃公司永續發展實務 守則差異情形及原因
	是	否	摘要說明(註2)	
(五) 針對產品與服務之顧客健康與安全、客戶隱私、行銷及標示等議題，公司是否遵循相關法規及國際準則，並制定相關保護消費者或客戶權益政策及申訴程序？	✓		<p>本公司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。</p> <p>本公司訂有個人資料保護管理制度與政策，並於企業永續發展委員會旗下設立風險管理小組，管理及保護客戶隱私。透過個資內部稽核、危機預防及教育訓練，為客戶的資料把關。</p> <p>本公司嚴格遵守政府相關法規規定，並設立供應鏈處品保課以及數位行銷處數位媒體部公共關係課，針對產品本身與對外廣告文字進行查核把關，方得以對外行銷。</p>	與上市上櫃公司永續發展實務 守則無重大差異
(六) 公司是否訂定供應商管理政策，要求供應商在環保、職業安全衛生或勞動人權等議題遵循相關規範，及其實施情形？	✓		<p>供應商實地評鑑</p> <p>嚴選優良製造廠商製成自有商品，除提供合格廠商基本資料外，亦建立商品技術規格書，有效控管商品成份、源頭、製程、包裝，並設置具備國際ISO 9001 主導稽核員及國際ISO 22000主導稽核員來執行工廠實地稽核，以專業嚴謹的態度，讓自有品牌商品兼具美味、平價及高品質之特色。</p> <p>美廉社在市售自有品牌商品的供應商合約中規定，供應商生產工廠需符合美廉社稽核條款，確定符合後才能合作。產品上架後，美廉社將合作廠商分為A至E五個等級稽核管理，A級供應商3年一次、B級供應商2年一次、C級廠商每年一次，D級廠商給予6個月時間改善，E級廠商則評估複查或不採用。產品通上架後仍持續進行1年一次訪廠稽核，稽核頻率依照不同等級進行調整。</p> <p>綜合商品供應鏈管理</p> <p>秉持嚴謹監控商品的態度，對於進口商品之品質亦經過嚴格把關，除了政府邊境查驗、專業報關行簽審，亦有內部嚴格的商品審核合格後，方可入境。</p>	與上市上櫃公司永續發展實務 守則無重大差異

評估項目	運作情形(註1)			與上市上櫃公司永續發展實務守則差異情形及原因
	是	否	摘要說明(註2)	
五、 公司是否參考國際通用之報告書編製準則或指引，編製永續報告書等揭露公司非財務資訊之報告書？前揭報告書是否取得第三方驗證單位之確信或保證意見？	✓		本公司依據國際通用之報告書編製指引(GRI Standards)編製「2022 永續報告書」，將會透過第三方驗證單位審查通過後並公開於公司網站。	與上市上櫃公司永續發展實務守則無重大差異
六、 公司如依據「上市上櫃公司永續發展實務守則」訂有本身之永續發展守則者，請敘明其運作與所訂守則之差異情形：無差異。				
七、 其他有助於瞭解推動永續發展執行情形之重要資訊：				
<p>食物銀行合作 增加「食」循環</p> <p>本公司持續關注環境保護議題，為弭除因退貨造成的食物浪費或因退貨過程中增加不必要之碳排放，2018年11月投入惜食計畫，於台北市中正區及萬華區兩區共10家門市，與中正區忠勤里里長方荷生先生合作，自2018年11月到2021年12月底止，捐物金額約40萬元，總重量已突破3,900公斤。2022年美廉社惜食計畫再進化2.0版，預計成為台灣食物銀行聯合會319城鎮計劃合作夥伴，串聯美廉社北中南共37家門市與鄰近食物銀行接軌。</p> <p>由於本公司旗下品牌美廉社店面小且貨架數精簡，商品上架陳列空間不足，為了精選最優質、符合時宜的商品給消費者，經過時程的迭代，不論是市場反應不佳商品、或原先陳列商品、甚至是熱賣商品，因策略調整而下架，堪用商品面臨報廢。為此美廉社展開友善回饋計畫，將原先每年50萬件預計報廢品以二至三折價不等回饋消費者，每年可減少近40萬件商品之浪費。</p> <p>美廉社友善回饋店 弭除商品浪費</p> <p>不同於其他通路，美廉社店面較小，貨架數也相對精簡，商品上架陳列空間不及其他零售通路多。為了精選最優質、符合時宜的商品給消費者，不論是市場銷售反應不佳、新品上市，原有商品、或熱賣商品，都有可能計畫性下架。且退貨過程中，商品的品質和狀態也會因為搬運和運送流程，讓價值耗損殆盡，就得面臨報廢命運，一年報廢數量，將近50萬件。因此，為避免商品浪費最終下架退貨以及丟棄，美廉社2017年便實施不退貨政策，並於2019年7月，在新北市土城區、新竹縣芎林鄉二地，正式開立「友善回饋店」專門店型。讓這些面臨下架的商品及時被集中，平均每個月就有40項商品計畫性下架進入友善回饋店，以最低約3折促銷價格販售，讓消費者用更優惠的價格取得自己與家人所需，鼓勵不浪費，使資源永續循環。</p> <p>每個月平均可讓3萬件商品集中到友善回饋店，民眾反應熱烈，也成功帶動門市2成的業績，估計每年可減少近40萬件商品，美廉社友善回饋店，讓資源共享，環境共好，期盼消費者攜手維護環境不浪費。</p> <p>心樸市集減塑計畫</p> <p>本公司旗下品牌心樸市集店內不提供塑膠袋，推行袋袋相傳計畫，鼓勵使用二手紙袋，會員收集紙袋來到門市，滿額可依加購價換取咖啡，所得全數捐贈公益團體，店內少紙化，追求食品安全及環境友善。自2016年心樸市集第一間門市營業開始，鼓勵會員參與門市所推出環保議題並提供優惠，將優惠代捐給公益團體，累積至今已捐出72,654元，且累積減少40萬個塑膠袋。</p>				