

三商家購

2024

永續報告書

SUSTAINABILITY
REPORT





目錄CONTENTS

前言

關於本報告書	04
經營者的話	05
永續績效亮點	07

1

關於三商家購

1.1 企業營運概況	10
1.2 發展歷程	12
1.3 價值鏈概況	13
1.4 公協會的會員資格	18

2

永續價值

2.1 價值與永續發展	20
2.2 利害關係人及溝通議合	25
2.3 重大性分析	28

3

誠信治理

3.1 公司治理/誠信經營	33
3.2 風險管理	46
3.3 資安管理	49
3.4 法規遵循	52
3.5 稅務政策	53

4

永續環境

4.1 氣候變遷與調適	55
4.2 溫室氣體及能源管理	63
4.3 廢棄物與水資源管理	67

5

安心消費

5.1 供應鏈/原物料管理	71
5.2 商品品質與安全	77
5.3 服務品質與客戶滿意	86

6

社會共好

6.1 人才任用與留才	91
6.2 人才培育	99
6.3 員工福利	103
6.4 健康安全職場	105
6.5 社會參與	110

附錄

附錄一 GRI準則索引表	114
附錄二 上市(櫃)公司編製與申報永續報告書作業辦法」 第四條之一附表二揭露氣候相關資訊	120
附錄三 證書	124

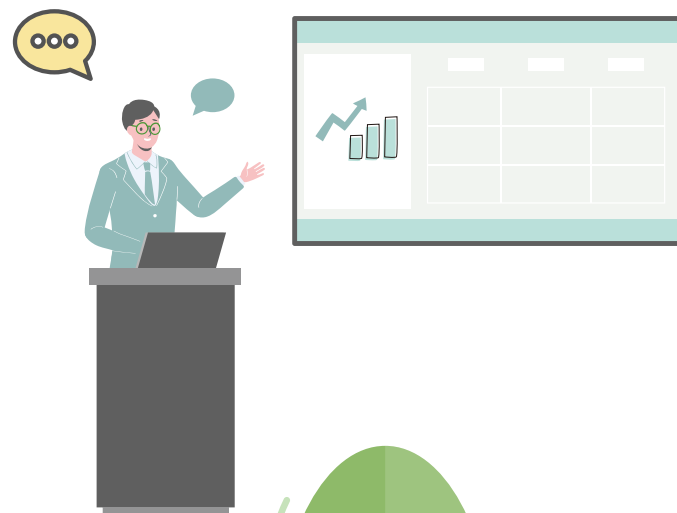


前言

關於本報告書

經營者的話

永續績效亮點



關於本報告書

報告邊界範疇

本報告書揭露2024年度(自2024年1月1日至2024年12月31日止)企業永續發展之相關績效,部分資訊溯及2024年度以前相關績效。本報告書指標揭露以三商家購股份有限公司、心樸市集股份有限公司及三友藥妝股份有限公司為主,經濟績效指標揭露為合併報表中的實體。

本報告書內容中所揭露的統計數據,其來源係為公司自行統計與調查的結果,並採用國際通用指標呈現,若有推估之情形,會於各相關章節註明。

有關財務數據來源,皆依經金融監督管理委員會認可並發布生效之國際財務報導準則(International Financial Reporting Standards, IFRSs)及證券發行人財務報告編製準則編製,並經KPMG安侯建業聯合會計師事務所查核簽證後,所公開發表之財務報告資訊,以新臺幣計算。

報告書撰寫原則

本報告書為三商家購股份有限公司(股票代碼2945)所發行之第五本永續報告書(Sustainability Report),係依循全球永續性報告協會(Global Reporting Initiative, GRI)GRI準則(2021版)與上市公司編製與申報永續報告書作業辦法所編製而成,細項內容請參照本報告書附錄之GRI準則指標對照表。

報導期間

本報告書資訊揭露期間為2024年1月1日至2024年12月31日,與財務報告的報告期相同。報告書發布日期為2025年8月底。

報導週期

三商家購每年定期發行永續報告書。

資訊重編

本報告書歷年資訊若有重編事宜,將於內文中說明。

負責單位

- 負責單位:永續發展辦公室
- 電子信箱:esg@simplemart.com.tw
- 電話:02-2506-1166
- 地址:台北市中山區民權東路三段4號B1

外部保證

本報告書內容經由提報董事會討論案決議通過,並經外部保證/確信。本公司委託安侯建業聯合會計師事務所(KPMG)依據財團法人中華民國會計研究發展基金會所發布之確信準則3000號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」,針對確信標的資訊執行有限確信,確信報告請參見本報告書之附錄。

經營者的話



面對高齡化社會加劇、氣候變遷挑戰加深，以及勞動力與能源結構性變動所帶來的壓力，全球零售業正站在一個轉型與創新的關鍵交叉點。這不只是考驗，更是重新定義零售價值的契機。三商家購深耕台灣在地鄰里近二十年，始終堅守「貼近生活、服務鄰里、永續共好」的核心信念。我們相信，零售的本質從未改變——那是一種與人同行、與時俱進的服務精神。在快速變動的時代中，我們以數位轉型與營運韌性為雙引擎，穩健推進組織的每一步成長。

在實體與數位融合的浪潮中，我們以智慧零售技術貫通線上線下，讓旗下品牌各自扮演不同角色，共同建構貼近民心的生活服務生態系，回應多元消費需求與環境趨勢：美廉社，以即時性與便利性走進鄰里，滿足日常所需，也成為消費者信賴的生活據點；心樸市集秉持天然、有機、環境友善且符合食品安全標準的嚴選理念，從源頭開始，守護消費者的健康也守護我們共同生活的地球，讓選物更是一種向藍區生活致敬的日常；去年加入的寵物好事，則以教育、公益與社區參與為核心，詮釋寵物經濟的溫度與深度，賦予消費者「好事」更多情緒價值的想像。

我們深信，零售不再只是商品流通的平台，而是串連人與人、理想與日常的橋樑。在地的情感連結，是我們與社區共生共融的根基。展望未來，三商家購將持續以「科技驅動、永續為本」的策略主軸前行，建構下一個世代值得信賴的零售品牌。與人為本、與社區共好、與土地同行，這是我們對零售的再定義，也是我們面對未來的堅定承諾。

環境承諾：以行動推動綠色轉型

氣候變遷不再只是未來的風險，而是當下的現實挑戰。對三商家購而言，這不只是環境課題，更是企業的時代責任與行動命題。2024年，我們正式啟動溫室氣體盤查計畫，全面盤點營運過程中的碳足跡，為邁向淨零碳排奠定基礎。這是我們邁出永續轉型關鍵一步，也展現出零售企業以數據驅動永續行動的決心。

自2021年起，我們陸續針對新設門市與改裝據點進行節能優化：目前共計173間門市已全面換裝平板燈具，這些

門市已100%採用節能LED照明。此外，IoT電子價卡的導入也穩步擴展，預計2025年將全面完成布建，每年可望減少約7,000公噸碳排放，約等同於18座大安森林公園一年吸碳量的總和。我們也積極從日常經營中實踐減碳行動，透過推行「惜食計畫」與塑料減量行動，從源頭減少浪費，讓永續不只是口號，而是一場持續進行的生活革命。三商家購深知，真正有價值的永續，不在於短期的亮點，而在於長期可累積、可衡量的系統性改變。我們將持續落實從「一間門市、一顆電燈、一張價卡」開始的行動，讓每一次選擇都更靠近地球共好的方向。

社會連結：以共融共好的力量前行

「人」始終是企業最堅實的根本。三商家購致力建構一個多元共融、持續成長的組織文化。截至2024年，我們的女性員工比例提升至61%，而45歲以上員工占比達23%，展現出年齡與性別兼容並蓄、經驗與活力並重的組織韌性。我們相信，來自不同背景與世代的夥伴，是推動企業創新與服務深化的養分來源。為培養具備專業力與應變力的團隊，我們持續強化人才培育體系，除了提供多元化的實體課程，也建置線上學習平台，讓學習無時無刻發生、成長不受限於場域。我們要打造的不只是人才制度，而是一個讓每一位同仁都能被看見、被支持、被成就的成長環境。

三商家購的社會連結也延伸至企業版圖之外，透過寵物好事的推動，我們不只切入成長中的寵物市場，更積極推廣動物福祉、友善飼養與飼主教育，讓商業行為也能兼具公益價值與文化倡議。另外，從公益路跑、社福機構合作到各類社區參與，三商家購持續將關懷擴展至每一個需要被照顧的社會角落。我們深信，企業價值不僅在於營收成長，更在於讓每一次服務與每一筆消費，成為善意流動的力量。三商家購將持續強化人才、連結社區、擁抱多元，讓企業的每一步都踏實而溫暖，走在共融共好的路上。

穩健經營：以紮實治理打造企業韌性

良善治理，是企業穩健前行的根本工程。三商家購持續強化內部稽核制度與財務透明度，確保營運流程合規且具可追溯性，同時提升跨部門的協作效能，讓組織決策更即時、更多元、也更具前瞻性。這不僅是管理層的責任，更是每一位同仁共同參與的文化體現。

在數位轉型方面，我們逐步導入智慧工具與營運數據應用，全面優化會員管理、商品供應鏈與物流作業流程，為營運效率注入彈性與敏捷，也為未來打造智慧零售生態奠定基礎。更重要的是，三商家購將ESG精神融入治理思維與日常經營，不斷反思我們在社會、環境與經濟三面向的角色與責任。我們相信，真正可長可久的企業競爭力，來自對細節的堅持與對未來的誠實面對。未來，我們將以更全面的治理視角與更縝密的行動策略，穩健推進企業營運，擴大正向影響力，與所有利害關係人共同創造值得信賴的未來。

初心不變：以創新與永續為座標，走出零售的新可能

回首這一路，我們愈發深信，零售的價值可以是更深層的——一種與生活共鳴的溫度、一份與社區共好的承諾，以及一條與環境共生的永續道路。

三商家購以此為信念，以實際行動踐履「創新驅動永續」的核心理念。面對零售產業的轉型挑戰與社會對企業責任的新期待，我們積極導入數位科技，推進智慧營運轉型，提升全通路效能；同時大力投入綠色科技應用，深化ESG治理架構，讓永續不僅內化於制度，更體現在每一項細節、每一個選擇。

我們深知，企業的未來不僅由經濟成績決定，更來自於能否在價值創造的同時，兼顧人與社會、環境與未來。因此，我們將持續拓展品牌的社會影響力，攜手顧客、同仁與所有利害關係人，共築一個兼具經濟韌性與社會福祉的永續零售生態圈。

永續績效亮點



E | 環境

- 2024年完成173家門市LED燈具汰換，每年節電16萬度，相當於減少約8萬公斤排放。
- 2024年第四季完成60家門市導入電子價卡，相當於減少50.97 噸二氧化碳當量(tCO₂e)。
- 門市以積極管理及促購代替退貨，每年減少約50萬公斤廢棄物。
- 自2018年起，累計捐贈16.8公噸短效期食品予食物銀行。
- 心樸市集全面採用回收紙袋，並推廣環保袋，每年減少近 9 萬個塑膠袋。
- 回收Momo循環袋1,837次。
- 鼓勵自帶咖啡杯政策，2024年累計減少使用87萬個紙杯。
- 參與環境部綠色集點活動，兌換綠點23,032筆。



S | 社會

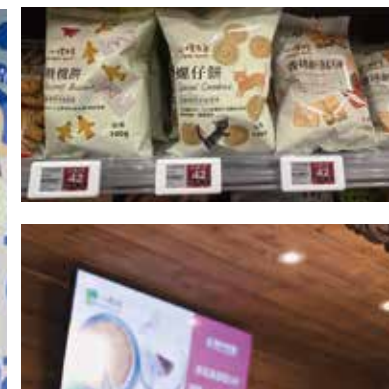
- 女性員工比例提升至60.78%，45歲以上員工比例達23.8%，展現公司在性別平等與職場多元性的積極表現。
- 2024年員工教育訓練總時數達61,678小時，人均17.03小時；線上學院培訓人次達69,417，持續推動數位學習。
- 員工滿意度(心況調查)達85.3%，較去年成長11.4%。
- 物流中心導入全自動廢紙箱收集壓縮捆包機，有效提升消防安全及環保回收效率。
- 通過ISO 45001職業安全衛生管理系統認證，強化職場安全與融合環境。
- 持續推動「三商公益路跑」，支持惠明盲校、視障路跑及婦女協會等社福團體。
- 獲勞動部補助推動中高齡職務再設計，打造友善的工作環境。
- 榮獲104「DEI友善壯世代雇主獎」。
- 榮獲1111「2024幸福企業」殊榮。
- 獲得連鎖加盟協會「服務金賞認證」及「服務天使獎」肯定。



榮獲連鎖加盟協會「服務金賞認證」、「服務天使獎」。



電子價卡簽約



G | 治理

- 2024年公司治理評鑑結果顯示，本公司在上市公司中排名位於前21%至35%區間，較去年提升兩個級距；若以市值未達50億元的上市公司為範圍，則位居前2%至10%的優異區間。
- 2024年8月，公司成立董事會層級的永續發展委員會，全面統籌並監督ESG策略與重大議題。同時設置永續辦公室作為執行核心，推動六大永續專責小組系統性運作，確保永續議題能夠橫向整合並有效落地執行。
- 永續議題已納入董事會議程，強化監督效能；同時將永續績效指標(KPI)納入高階主管考核，深化ESG與經營績效的緊密連結。
- 2024年新增兩具機器手臂，成功減少搬運工時約20,000小時，提高作業效率與員工安全。
- 2024年第四季完成寵物事業整體規劃與推展，積極落實動物保護理念，並與動保團體建立長期合作夥伴關係，共同推廣善待動物的企業價值。



1

關於三商家購

- 1.1 企業營運概況
- 1.2 發展歷程
- 1.3 價值鏈概況
- 1.4 公協會的會員資格

1.1 企業營運概況

三商家購股份有限公司（以下簡稱「本公司」）成立於2013年2月7日，總部位於台北市。公司主要從事超級市場經營，涵蓋食品、菸酒、藥妝保健、寵物飼料及日常生活百貨等多元商品零售。截至2024年年底，本公司在全台逾800家門市，員工總數達3,621人。2024年度，相關業務營業收入達新台幣14,297,180仟元，占公司整體營業額的100%。更多相關的財務績效，敬請參閱本公司2024年度年報。

企業願景：成為消費者最信賴的零售品牌

打造顧客價值 | 創造專屬的魅力生活

我們秉持「熱情、精實、信任、創新」的核心精神，致力於提供親切、卓越、多元、創新的購物體驗。透過三商家購全品牌，和顧客共同打造屬於自己的理想生活樣貌。

打造員工價值 | 站上專屬的魅力舞台

我們秉持「熱情、精實、信任、創新」的核心精神，重視每一位員工的成長與發展，透過信任與培育，激發個人潛能與專長，實現個人價值，同時為顧客、公司與社會創造正向影響。

企業使命：

打造隨時隨處能滿足基本民生需求且提供物超所值的購物場域或



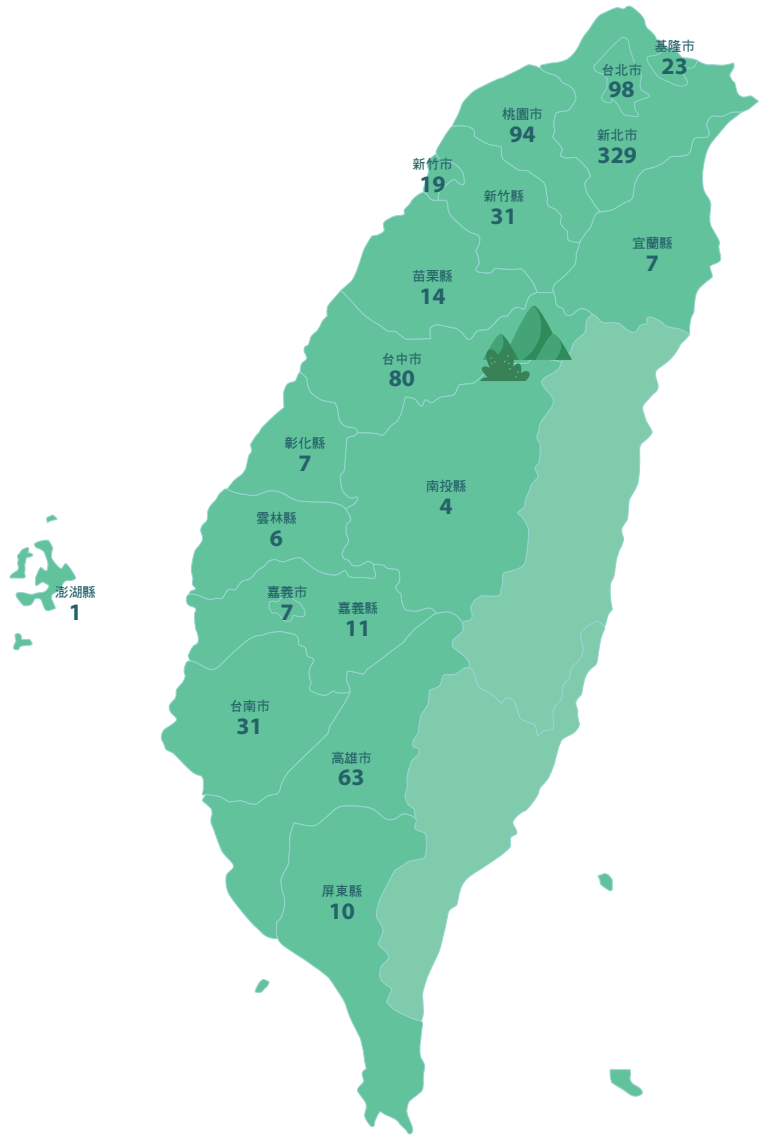
三商家購股份有限公司(2945)簡介

設立時間	2013/2/7
產業類別	貿易百貨
員工人數	3,621人*
資本額	6.75億元
總部地點	台北市
主要營運地區	台灣
店鋪總數	共計835店鋪 美廉社：810家 心樸市集：2家 特美事Tomod's：16家 寵物好事：7家
物流據點	1座物流中心

註：員工人數涵蓋三商家購總部、物流中心、美廉社及心樸市集門市，資料更新至2024年12月31日為止。

三商家購及旗下轉投資公司之主要業務

企業名稱	營業項目
三商家購股份有限公司	民生消費品之零售、超級市場之經營及其他旗下品牌為美廉社(Simple Mart)
心樸市集股份有限公司	結合日用雜貨超市、餐廳的餐飲超市
三友藥妝股份有限公司	藥品、化妝品及清潔用品零售旗下品牌為Tomod's
寵物好事股份有限公司	寵物飼料、寵物健康諮詢



1.2 發展歷程

三商家購股份有限公司的零售事業始於2006年，首家美廉社門市於新北市蘆洲區開設，以提供便利、物美價廉為宗旨，深耕在地社區。2011年，事業體併入三商行股份有限公司，成立家購事業部，當年度門市數即突破百店規模。2017年7月，家購事業自三商行獨立分割，正式設立為三商家購股份有限公司，並以此為契機，逐步拓展多元品牌布局，涵蓋藥妝、友善選品、寵物用品等領域，形塑涵蓋多面向需求的零售網絡。公司以「滿足民生日常所需」為使命，持續優化商品結構與門市體驗，強化營運效率與顧客關係。近年來，積極推動數位轉型策略，整合線上與線下資源，導入智慧化營運工具，並透過強化會員制度、優化支付機制，推動「美廉生活圈」的建構，進一步提升消費者便利性與服務品質，朝向成為最受信賴的零售品牌穩健邁進。

公司發展歷程

2024-2022

- 2024 斥資4.5億，全通路門市陸續導入「電子價卡」併購「寵物好事股份有限公司」
- 2023 會員數突破300萬人
完成兩大外送平台合作
- 2022 美廉社會員人數突破250萬
外送平台合作門市達600家
電子會員數突破30萬及數位店成立

2017-2013

- 2017 分割併入三商家購股份有限公司
- 2016 心樸市集開幕
會員數突破100萬
- 2015 建置觀音物流中心
- 2014 新版品牌識別(CIS)系統啟用
- 2013 主辦三商盃公益路跑



2021-2016



- 2021 股票發行上市(2945)
- 2020 電子會員數突破10萬
- 2019 第700間門市開幕 首間友善回饋店開幕
美廉社LINE官方帳號成立-導入電子會員
- 2018 登錄興櫃
Simple City Mart 美廉城超開幕
美廉社線上購物平台 Go美廉上線

2011-2006

- 2011 開放加盟
併入三商行、推出自有品牌
- 2010 建置大園物流中心
自行進口商品
- 2009 發行會員卡
- 2008 第100家門市開幕
- 2006 三商家購成立-第一家「美廉社」開幕

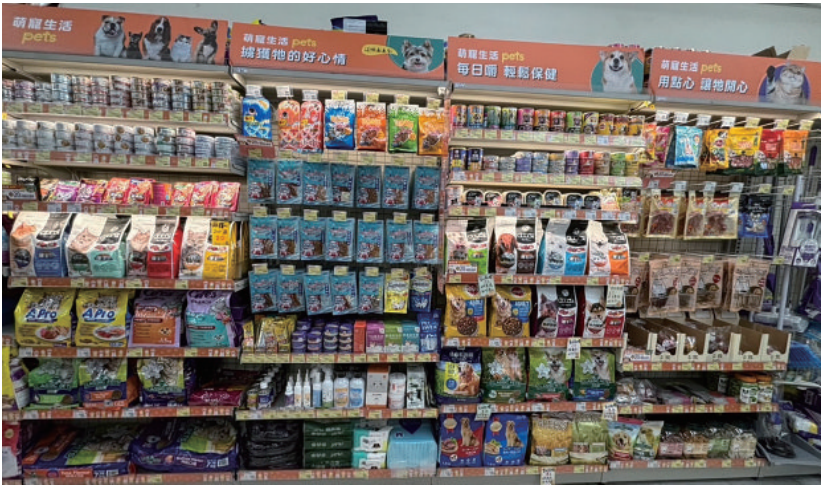
1.3 價值鏈概況

2024年，三商家購股份有限公司合併營收達新台幣 14,297,180 仟元，較 2023 年成長 1.82%；歸屬於母公司業主之稅後淨利為新台幣 136,399仟元，年增幅 34.85%；每股盈餘為新台幣 2.02 元，整體營運穩健成長。公司核心營運據點為鄰近型零售通路「美廉社」，提供民生必需品與即時消費商品，涵蓋食品、飲品、日用品及多樣化自有品牌商品。為確保商品品質、供應穩定與價格可近性，公司自源頭建構完整的價值鏈體系，涵蓋商品選品、採購管理、物流配送、門市營運、顧客服務等環節，並將永續理念貫穿其中：

商品端	重視商品安全與來源透明，優先選擇具本地支持、國際認證或永續標章的商品，同時發展自有品牌以回應在地需求與可負擔性，擴大永續選項。
物流端	依據門市分布與銷售數據進行智慧配送規劃，持續優化配送路線與頻率，降低運輸能耗、提升效率，並推動物流節能設備導入。
門市端	強化社區型服務據點角色，導入節能照明、電子價卡與數位營運工具，優化顧客體驗與營運效率，並促進碳排與廢棄物減量。
顧客端	透過會員制度與數位平台深化消費者互動，倡導理性消費、惜食文化與環保參與，鼓勵社會大眾共同實踐永續生活。

因應市場趨勢與顧客需求，美廉社持續優化商品結構並強調商品差異化，自辦進口與自有品牌占比已達20%，有效提升毛利結構。行銷策略亦著重精準化操作，包含每週指定商品促銷、現煮咖啡與茶葉蛋優惠、加價購、進口啤酒促銷等方案，有效提升顧客回購率，來客數已連續三年成長，有助於穩健營收成長。

在多角化佈局方面，2024年9月公司完成對「寵物好事」品牌之併購，並開始逐步導入美廉社寵物專區專屬陳列與商品，帶動寵物商品營收明顯成長，成為未來成長新動能，同時亦深化公司在動物福祉與飼主教育領域的社會參與。三商家購將持續強化營運體質與價值鏈韌性，並以消費者為核心，透過商品、服務與行動實踐企業對品質、環境與社會的永續承諾，為本公司挹注未來成長動能。



主要營業內容比重

單位：新台幣仟元

營業類別 \ 年度	2024年	
	銷售金額	比重(%)
商品銷售收入	13,591,774	95%
服務類收入	705,406	5%
合計	14,297,180	100%

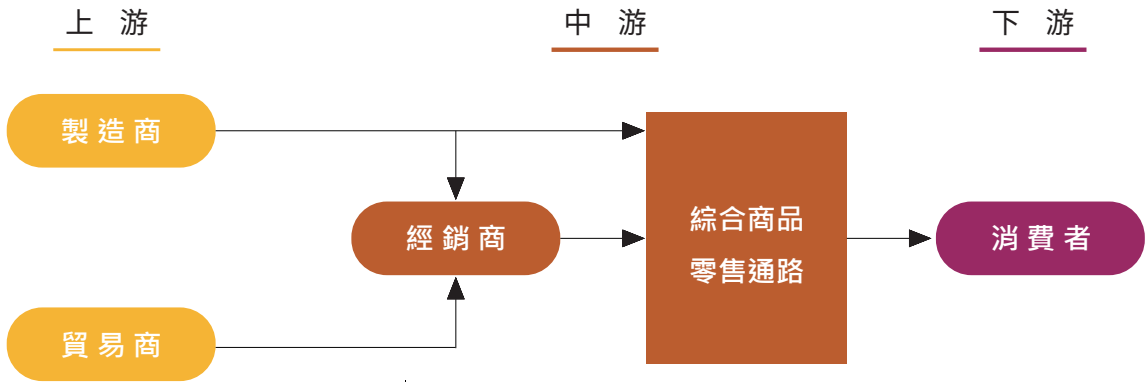
依地區別(城市/國家)之銷售金額

單位：新台幣仟元

地區/國家	產品/服務	營業收入
台灣	菸酒或食品等商品之零售	14,297,180
合計	-	14,297,180

1.3.1 產業上、中、下游之關聯性

價值鏈概況



產業別	上游	中游	下游
民生用品零售	製造商、代理商 經銷商及物流業者	零售商品	終端消費者

1.3.2 主要品牌



美廉社 Simple Mart

美廉社Simple Mart創立於2006年，以滿足家庭核心食品、生活用品之需求，站穩腳步，永續經營深耕鄰里關係，致力成為消費者最信賴的零售品牌。持續開發自有品牌及引進異國優品，深耕酒類，跨足美妝保健及寵物食品領域，以好品質、夠實惠滿足顧客所需。

「Go美廉」為美廉社於2018年推出之線上平台，結合實體門市與數位通路，開創虛擬「二樓」的多元購物空間。平台延伸商品線，拓展顧客選擇並提升整體購物體驗。

平台藉由會員制度蒐集顧客意見，持續優化商品組合與服務流程，實現線上與線下整合的雙重消費價值。Go美廉不僅提升購物便利性與服務多樣性，亦有效強化會員黏著度與品牌忠誠度，為顧客打造專屬且具幸福感的數位消費體驗。



SimpleOFFICE scan & take away

國人在電子商務上的消費金額持續攀升，智慧手機儼然已成為日常生活必需品，三商家購以既有的零售通路優勢，結合手機APP電子商務的消費便利特點，打造智能零售的新品牌-OFFICE Mart 美廉便利架。

透過辦公場域的空間，設立隨選隨買的商品貨架，簡易的APP掃描付款，讓忙碌的上班族群可透過片刻小憩擁有自己的小確幸。



心樸市集 simple mart+

心樸市集，讓生活簡單，與自然同行。我們嚴選天然、有機、環境友善，並符合食品安全標準的商品，從源頭守護您的健康，也守護我們共同生活的地球。這不只是對商品的把關，更是對生活方式的承諾——向藍區生活致敬，提倡以真食物滋養身體、以簡生活涵養心靈、以與自然共好的態度，建立永續而踏實的日常。

在心樸市集，每一次選擇，都是為了讓生活更好。邀請您從一餐、一件小事開始，慢下腳步、吃得真實、過得健康，與我們一起驗現日常的美好。



三友藥妝 Tomod's

三友藥妝 Tomod's 為三商家購股份有限公司旗下藥妝品牌，攜手日本知名通路Tomod's，引進原創選品邏輯與服務理念，打造以顧客視角出發、關注身心整體健康的高規格 Drugstore。

Tomod's門市不僅提供涵蓋身體保健、內在美與心理照護的專業商品，更依據地區生活型態與季節調整商品組合，並設置藥師駐點，強化健康諮詢服務。另整合美廉社商品資源，實現藥妝與日常用品一站式選購，致力成為貼近在地、洞察需求、並引領生活風格的信賴藥妝品牌。

寵物好事 猫の専門店

寵物好事，推動人與動物共好的永續日常。自2014年創立於台中，以貓咪用品起家，逐步拓展至犬用商品，並發展出實體門市、電商平台、會員系統與品牌代理等多元通路，只為提供「最適合毛孩」的安心選擇。

我們專注於實用、健康、無壓力的照護環境，不涉及美容、住宿與動物展示，並於門市設有專業獸醫師駐點諮詢，協助飼主做出正確且有溫度的照護決策。每月舉辦的【貓咪送養會】，是我們對動物福祉的持續實踐——協助流浪動物找到歸屬，也讓更多人看見生命的價值。在「寵物好事」，我們相信：照顧毛孩，不只是選擇產品，更是一種對生命負責的態度。讓每一件好事，都從對牠們的溫柔開始。



1.3.3 供應商採購

三商家購於2024年度共合作供應商434家。公司依據各品類採購金額、供應穩定性與業務關聯性等指標，鑑別出關鍵性影響之供應商，作為「關鍵供應商」管理對象。所定義之關鍵供應商，係指於最近二年度任一年度，其進貨金額占公司總進貨金額達10%以上者。2024年符合此標準者共計2家，約占整體供應商採購金額的24.71%。

依據2024年三商家購合併財務報表資訊，公司總採購金額約為新台幣10,593,889仟元，其中採購支出最高之品項為菸品類商品。

供應商			採購金額	採購
類別	家數	所在地	(仟元)	比例(%)
菸、酒	2	台灣	2,618,404	24.71%
其他	432	台灣 / 亞洲 / 歐洲	7,975,485	75.29%
總計	434	台灣 / 亞洲 / 歐洲	10,593,889	100%

下游客戶

三商家購於2024年下游客戶為消費者，本公司行業類別、價值鏈及商業關係與前次報導期間無重大變化。



1.4 公協會的會員資格

三商家購積極參與國內外產業相關公、協會與非營利組織，除了促進產業交流與發展外，並關注科技創新、公司治理、環境永續、人權與供應鏈管理等重要議題。2024年共參與20個國內外相關公、協會與非營利組織。

項次	名稱	參與身分
1	台灣連鎖暨加盟協會	會員
2	台灣連鎖加盟促進協會	會員
3	新北市米穀商業同業公會	會員
4	桃園市米穀商業同業公會	會員
5	宜蘭縣米穀商業公會	會員
6	高雄市米穀商業公會	會員
7	台北市米穀商業公會	會員
8	台中市直轄市米穀商業同業公會	會員
9	新竹市米穀商業同業公會	會員
10	彰化縣米穀商業同業公會	會員
11	新竹縣米穀商業同業公會	會員
12	臺南市直轄市米穀商業同業公會	會員
13	嘉義縣米穀商業同業公會	會員
14	高雄縣米穀商業同業公會	會員
15	苗栗縣米穀商業同業公會	會員
16	南投縣米穀商業同業公會	會員
17	嘉義市米穀商業同業公會	會員
18	台北市百貨商業同業公會	會員
19	桃園市桃科環科大潭工業區聯合廠商協進會	會員
20	台灣各地區藥師公會	會員

2

永續價值

- 2.1 價值與永續發展
- 2.2 利害關係人及溝通議合
- 2.3 重大性分析



2.1 價值與永續發展

永續管理

三商家購股份有限公司長期深耕零售服務，始終相信企業的價值，不僅來自經營成果，更來自對社會與環境的積極回應。我們以「美廉律動——綠動不停，心球永續」為永續策略主軸，從品牌精神出發，將日常的行動化為綠色的推動力，以真誠與踏實的步伐，實踐企業永續發展的承諾。

永續治理組織

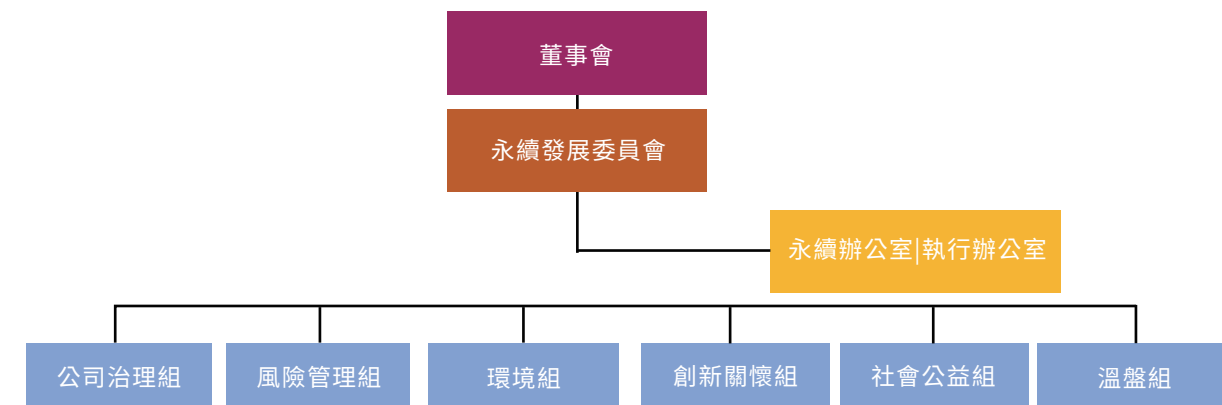
為落實企業永續發展，三商家購董事會於2024年8月2日通過設立「永續發展委員會」，負責規劃企業永續發展政策、推動並監督相關計畫的執行。委員會成員由三位董事及公司高階主管共同組成，確保決策的前瞻性與執行力。

永續辦公室作為公司永續發展的核心推動單位，負責統籌企業永續策略的落實，並直接向永續發展委員會報告工作進展。其職責包括召集並組織委員會會議、監督各小組執行狀況、追蹤關鍵指標，確保各項永續目標能夠落實並持續精進。

為提升治理效能，永續發展委員會下設六個專責小組，包括「公司治理小組」、「風險小組」、「環境小組」、「創新關懷小組」、「社會公益小組」及「溫盤小組」。各小組由相關部門同仁擔任成員，依職能分工負責相關計畫的擬定與執行。

委員會每月召開會議，定期檢視執行進度，並於每年向董事會報告年度成果與下一年度的行動計畫。此外，鑑於氣候治理的重要性，公司每季向董事會提報溫室氣體盤查與查證進度，確保環境管理與減碳目標的落實，強化企業對永續發展的承諾與行動力。

永續發展委員會組織圖



本公司依據六大永續構面，建構系統性的管理架構，推動各項ESG議題落實於日常營運：

在環境永續方面，我們積極面對氣候變遷挑戰，透過能源與資源管理、導入環境友善措施及永續供應鏈管理，減緩環境衝擊，邁向綠色轉型。

於多元融合的安心友善職場構面，致力打造安全、支持與包容的職場文化，重視人才的發展與關懷，推動性別平等，讓每一位員工都能安心成長、共同前行。

在形塑永續商品採購構面，我們倡議負責任的採購思維，逐步建立環境與社會友善的商品採購方針，並將「永續」作為未來供應策略的重要考量，期望與合作夥伴共同朝向更具透明與責任的供應鏈方向邁進。

在顧客永續消費體驗方面，秉持以人為本的精神，優化顧客關係管理機制，提升產品與服務品質，鼓勵永續消費行為，讓選擇變得更有意義。

於誠信透明的企業治理層面，持續強化誠信經營、資訊安全、風險管理與法規遵循機制，以負責任的態度經營企業，建立外部信任與內部穩健。

在社會共好方面，我們深信企業應與社會同行，透過公益參與、社會倡議與在地連結，發揮企業正向影響力，為社會注入更多溫暖與希望。

三商家購將持續透過策略推進、跨部門協作與利害關係人溝通，深化永續作為，讓每一份努力都為世界帶來正面改變，與所有利害關係人一同邁向共融共榮的未來。

三商家購永續策略



2.1.1 責任商業行為相關的政策與規範

三商家購恪守責任商業行為，為落實誠信正直之企業文化，並滿足投資人及其他利害關係人之期待，由董事會通過並頒布誠信經營守則、道德行為準則等相關規章，詳訂公司之政策規範、準則、作業程序、行為指南及相關申訴制度等，要求員工及商業合作夥伴於執行業務時應遵守規範，以防範不誠信行為，期許形塑本公司誠信和當責的文化，將遵循最高道德標準的承諾體現在所有的商業活動中。

此外，三商家購遵守公司法、證券交易法、上市上櫃相關規章等法令，以作為落實誠信經營之基本前提，並持續追蹤國內外法規變動情形，以評估其對公司可能造成的潛在風險及影響，並根據法規鑑別結果檢視公司內部是否有相應的規範，以確保公司政策規範合宜適足。

三商家購針對誠信經營、永續發展、風險管理、人權及供應商管理發布相應之承諾，強化本公司永續發展，善盡企業永續責任。詳情請見公司官網制度規範及其他文件。



政策與承諾

• 勞工權益保障

三商家購承諾遵循相關法規與國際人權標準，確保員工的工作權益與公平待遇。我們承諾：

1. 建立完善的人權保障政策，確保性別平等、禁止歧視，並提供安全、公正的工作環境。
2. 定期評估與檢討公司營運對人權的影響，並落實改善措施。
3. 提供暢通且透明的申訴機制，確保員工權益獲得有效保障。

• 環境永續發展

三商家購重視氣候變遷議題，並積極採取減碳與環保措施。我們承諾：

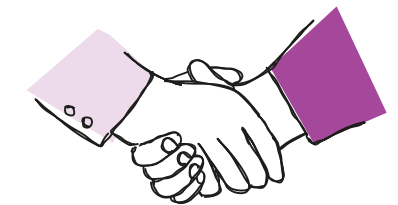
1. 依據國際標準執行溫室氣體盤查，並揭露排放數據。
2. 制定節能減碳、水資源管理與廢棄物減量政策，持續優化環境影響。
3. 納入碳權管理策略，推動綠色經營，降低營運對環境的衝擊。

• 誠信經營原則

三商家購秉持誠信原則，確保公平、透明的商業往來。我們承諾：

1. 嚴格審核合作夥伴，避免與涉及不誠信行為者交易。
2. 簽訂契約時納入誠信經營條款，確保合作夥伴共同遵守。
3. 如發現交易對象涉有不誠信行為，將立即終止合作，維護企業誠信價值。

三商家購將持續落實以上承諾，為員工、環境與社會創造更美好的未來。



2.1.2 人權政策

三商家購股份有限公司認同並支持聯合國《世界人權宣言》、《全球盟約》、《國際勞動組織公約》等各項國際人權公約。致力於維護全體員工基本人權，有尊嚴地對待所有員工、契約及臨時人員、實習生等，同時努力塑造充份保障人權的工作環境，提供員工安全健康的工作環境，關懷員工身心健康，定期提供員工免費健康檢查，遵循相關法規、持續改善工作環境的安全與衛生，預防意外事故的發生，降低職災的風險，保障員工的安全並促進身心健康。我們按照以下的執行方針，落實三商家購公司人權政策，並要求供應商遵循同一標準。

執行方針：

- 杜絕不法歧視且確保工作機會均等
- 禁用童工
- 禁止強迫勞動
- 營造友善、互助的工作環境，建立公平、開放的管理模式
- 建立暢通的申訴機制，避免員工遭受不法侵害
- 定期檢視及評估相關制度與作業流程

為增進公司全體同仁人權保障意識(性騷擾職場暴力)，2024年亦針對本公司同仁進行人權相關訓練，實體課程共計562人次完成訓練，合計562小時；線上課程觀看988人次，合計83小時，未來仍將持續關注人權保障議題與推動相關教育訓練。人權政策執行情形請詳公司官網公司治理專區[其他文件](#)。



人權盡職調查流程

三商家購於2024年度雖無規劃進行正式人權盡職調查，但公司將持續關注人權保障相關議題，並推動內部教育訓練，以提升全體同仁對人權保護的意識，進一步降低潛在風險。為落實企業對人權尊重的承諾，三商家購嚴格遵循國內勞動法規及相關規定，致力於提供安全、平等與尊重的工作環境。

納入政策承諾

三商家購2024年於董事會層級下設置「永續發展委員會」，主要負責擬定各項ESG專案方針與執行，由董事會授權總經理擔任委員會召集人，小組召集人由公司內部相對應之部門最高管理者兼任，目前「永續發展委員會」小組分別為公司治理小組、環境小組、風險小組、創新關懷小組、社會公益小組及溫盤小組共六個小組，永續發展委員會一年至少召開4次會議，透過定期會議的召開，訂定年度永續發展政策及與責任商業行為相關的承諾政策、並檢視各項永續發展議題方針執行情形。

責任商業行為宣導與推動

為確保三商家購之員工理解並落實公司的政策承諾、誠信經營及職業道德，本公司要求員工每年須完成3分鐘、每年747人次，線上教育訓練課程，並於辦公區域張貼聲明文宣進行宣導，以提升同仁從業道德與法規遵循的認識。

同時，三商家購也要求商業合作夥伴遵守供應商行為準則，要求所有合作的供應商均需簽署「誠信聲明書」，以確保供應商在業務過程中絕不可涉及任何形式的賄賂、壟斷或不正當的餽贈行為。同時，供應商必須遵守所有勞動相關法律，包括但不限於僱用規範、禁止使用童工、提供合理的工作條件和薪酬、確保職業健康和 safety。此外，供應商應致力於營造一個平等、無歧視的工作環境，保障所有勞工的基本人權。在產品方面，供應商應確保其產品符合環保和食品安全法律和規範，以最大限度地減少對環境和公眾健康的負面影響。本公司亦定期對供應商進行評鑑，透過供應商評鑑，與供應鏈夥伴共同推動永續發展，特別關注四大方面，包括「環境保護」、「職業安全衛生」、「勞動人權」以及「法令遵循和道德規範」。

三商家購恪遵主管機關公司治理與誠信經營、環境保護及勞工人權等法令規範，為確保法令遵循之正確性及完整性，定期員工進行教育宣導，將誠信經營的理念推行至所有員工日常之業務執行。另外，亦定期利用董事會週期，每年1次向董事會及管理階層宣導「誠信經營守則」及「道德行為準則」內容，以讓其了解重要性。

2024年公司對全體員工舉辦誠信經營與從業道德規範教育訓練，共計747人參與，應參訓人數1,035人，完訓率72%；針對誠信經營作業程序及行為指南承諾/政策，公司於內部企業學院提供電子書做為員工必修課程。

2.1.3 尋求建議和提出疑慮的機制

三商家購設有誠信經營委員會，負責統籌公司責任商業行為政策規範之制定、監督、執行以及舉報案件的調查與懲處，並一年一次向董事會就從業道德、法規遵循、舉報事件等事項進行報告。

為健全公司治理之監督功能，公司內外部均設有相關諮詢及舉報管道，並透過教育訓練、公司內部電子郵件、張貼宣導海報及公司官網，宣導告知員工及其他利害關係人諮詢及舉報管道。

諮詢與舉報管道		
外部管道	於官方網站提供可匿名舉報信箱	whistleblowing@simplemart.com.tw
內部管道	檢舉信箱	Complaints-shop@simplemart.com.tw

本公司於接獲舉報案件後，立即依據案件性質安排權責單位進行調查，並妥善記錄及追蹤處理。對於舉報者身分、舉報內容及參與調查者予以保密，以避免其受到不公平對待或報復。對於經確認屬實的個案，則視情節採取包括終止僱傭契約或業務往來及採取必要的法律行動。同時，亦會透過誠信經營(含內線交易)／資通安全／永續發展宣導措施、公司內部電子郵件宣導、線上測驗等，提供員工認知並預防類似案件再次發生。

若有任何違反誠信經營或責任商業行為之情事發生，員工也可透過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／商業道德行為之情事，可利用本公司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，本公司並於一年一次定期進行收件數與處理進度之彙整統計與追蹤。

2.2 利害關係人及溝通議合

2.2.1 利害關係人鑑別

利害關係人溝通管道

為履行企業社會責任，重視利害關係人之溝通，三商家購與利害關係人建立透明及暢通的議合管道，並將其意見納入公司管理方針與營運活動，以達永續經營之目標。三商家購依循AA1000 SES (AA1000 Stakeholder Engagement Standard) 的五大原則（責任、影響力、張力、多元觀點及依賴性）定義出主要利害關係人，並由三商家購向管理階層及同仁發送利害關係人鑑別問卷進行調查，最終鑑別出股東/董事、消費者、員工、供應商、加盟主，共5大利害關係人。為了能與利害關係人建立良好的溝通方式，運用多元管道及機制，傾聽、了解與回應利害關係人需求，藉由持續溝通與議合，共創彼此效益與信任。2024年各利害關係人溝通管道及關注議題如下。

利害關係人	利害關係人對組織的意義	主要關注議題	溝通管道及回應方式	溝通頻率	行動成效	聯絡窗口
股東/董事	股東/董事是企業成長的重要支柱，三商家購持續與股東及董事溝通經營績效及各項治理方面的表現，以獲得長期支持及穩健成長。	• 公司治理 • 營運績效 • 誠信經營 • 法規遵循 • 風險管理 • 責任投資 • 氣候變遷因應策略 • 永續行動策略	中英文股東會/年報	每年	• 股東會：1次 • 董事會：7次 • 四季財務報告書 • 法人說明會：4場 • 公開資訊觀測站發布重大訊息：共30則 • 三商家購設有發言人制度，公司網站亦設有利害關係人專區以便利害關係人與本公司進行溝通，另委託專業股務代理機構「宏遠證券股份有限公司」處理股東之相關問題及建議。	• 宏遠證券股務代理：(02)2700-8899 • 三商家購股務課聯絡信箱：investor@simplemart.com.tw
			董事會/功能性委員會	每季或不定期		
			中英文財務報告	每季		
			法說會	每季或不定期		
			公開資訊觀測站揭露	即時		
			公司網站揭露	即時		

利害關係人	利害關係人對組織的意義	主要關注議題	溝通管道及回應方式	溝通頻率	行動成效	聯絡窗口
消費者	消費者的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三商家購之營運績效。	• 商品品質 • 服務品質與顧客滿意度 • 資訊安全與個資保護 • 創新服務 • 商品永續	新聞媒體與新媒體行銷	不定期	• 不定期發布公司新聞稿及訊息 • 顧客滿意度調查：95分 • 處理(客服)案件筆數：18,607筆，由專人處理相關申訴或爭議事項，以保障消費者之權益。	• 客服電話：0800-42-6666 • 手機另撥：02-2792-0501 (周一~周日 8:30-24:00 (含國定假日)) • 客服信箱 webservice@simplemart.com.tw
			顧客滿意度調查	不定期		
			門市	即時		
			設有客服專線/客服信箱	即時		

利害關係人	利害關係人對組織的意義	主要關注議題	溝通管道及回應方式	溝通頻率	行動成效	聯絡窗口
員工	員工是三商家購營運最重要基石，落實與員工之議合，為三商家購永續運營最重要關鍵。	• 勞雇關係溝通 • 員工薪酬與福利 • 人才培育與升遷 • 職場安全與健康 • 申訴機制	勞資委員會	每年	勞資會議：共4場 教育訓練場次(電子書)： • 公司簡介：上課總人數960人，合計160H • 內部人課程：上課總人數478人，合計41.7H • 門市公司重大訊息公告事項、內線交易宣導：上課總人數478人，合計32.8H 績效面談：共2次 職工福利委員會：共4場 職業安全衛生委員會：共4場 2024接獲及處理不法侵害案件：共14件	員工意見申訴及溝通信箱：webservice@simplemart.com.tw
			公司內部網站及郵件	不定期		
			教育訓練	不定期		
			績效評核面談	半年		
			福委會	每季		
			職安諮詢	不定期		
			職業安全衛生委員會	每季		

利害關係人	利害關係人對組織的意義	主要關注議題	溝通管道及回應方式	溝通頻率	行動成效	聯絡窗口
供應商	供應商為三商家購營運的重要夥伴，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。	• 供應商永續管理 • 在地採購 • 商品品質與食品安全 • 商品標示	供應商評鑑	每年	供應商評鑑：434家 供應商稽核：58次 供應商會議次數：1,554次	• 聯絡信箱：webservice@simplemart.com.tw • 服務電話：0800-42-6666 手機另撥：02-2792-0501
			供應商管理平台	即時		
			供應商稽核	每年		
			會議、合約	即時		
			電話、郵件、書面信函	即時		

利害關係人	利害關係人對組織的意義	主要關注議題	溝通管道及回應方式	溝通頻率	行動成效	聯絡窗口
加盟主	加盟主位居提供消費者服務的第一線。落實與加盟主之議合，是三商家購提供安心且優質服務的關鍵。	• 公司治理 • 營運績效 • 誠信經營 • 法規遵循 • 能源管理 • 永續行動策略關鍵。	加盟主季會	每季	公司內網： 佈達公司政策訊息 加盟主季會：共4場 加盟專員計畫性訪店：由專員安排事項宣導與訪查，約12次 區督導/主管計畫性訪店：每10天一次安排事項宣導與訪查指導	官網 https://www.simplemartretail.com/
			公司內網	每周		
			加盟主會議	即時		
			計畫性訪店	不定期		
			企業及美廉社官方網站	即時		

2.3 重大性分析

2.3.1 重大主題分析

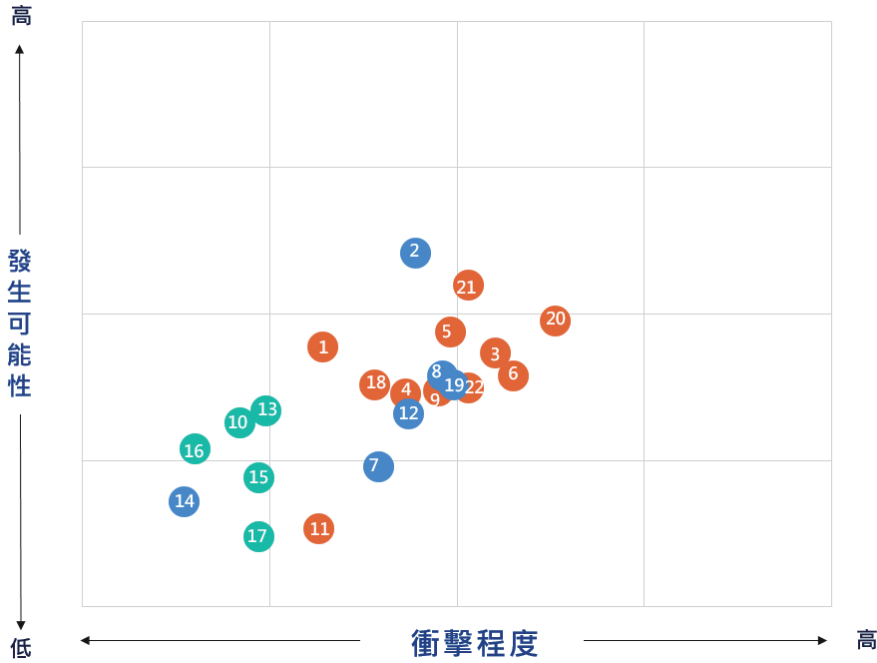
重大主題鑑別流程

為了解利害關係人評估三商家購對永續議題之衝擊程度，並檢視組織企業永續經營之成果，三商家購透過以下五大步驟進行利害關係人溝通與重大主題鑑別：

鑑別溝通對象	依循 AA1000SES 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，向三商家購同仁(含管理層)發送利害關係人鑑別問卷，統計結果經公司核定後，依重要性歸類5類利害關係人群體：股東/董事、消費者、供應商、加盟主及員工。
↓	
蒐集永續議題	為有效了解組織脈絡，三商家購綜合考量參考GRI準則、公司核心價值與目標、國內同業永續報告書與產業關注之主題、利害關係人、商業活動、永續發展趨勢等，由永續發展委員會進行各項議題之討論與鑑別，並諮詢外部顧問，彙整出三商家購2024年永續議題清單，共22項永續議題。
↓	
評估衝擊	對公司的內外部利害關係人、內部單位主管及高層進行「永續議題衝擊評估問卷調查」，共統計131份有效問卷，針對各項永續主題對經濟、環境和社會造成之實際及潛在的正負面衝擊之發生機率與規模進行評估。 • 負面衝擊：依嚴重性、發生可能性進行評估，並考量議題的負面人權衝擊 • 正面衝擊：依影響規模與範疇大小、發生可能性進行評估
↓	
衝擊顯著性排序	永續發展委員會彙整問卷調查結果，正面與負面衝擊得分加總，依分數高低將各項議題按照衝擊顯著性排序。內部管理階層討論排序結果，考量產業重大議題、國際趨勢、並參考外部顧問意見，擬定「商品品質與安全」、「服務品質與客戶滿意」、「公司治理/誠信經營」、「人才任用與留才」、「供應鏈/原物料管理」、「氣候變遷與調適」六項永續議題為2024年度重大主題，重大主題門檻值設定詳柱狀圖註解。
↓	
確認及揭露重大主題	經永續發展委員會再次檢視、檢驗所鑑別之重大主題及門檻標準之合適性，確認應優先報導之重大主題未有疏漏、不足處，以確保其完整、包容及宏觀性，及與本公司永續發展策略的一致程度。永續發展委員會核准確立上述六項重大主題，內部管理階層進一步討論確認該等重大主題對於三商家購內外應考量之邊界範圍，確保重要的永續資訊已於報告書完整揭露，並呈報董事會。內部管理階層依據重大主題報導要求於本報告書說明相關因應策略、管理行動、指標及目標等內容，確保報告書允當且忠實表達公司ESG落實情形。此外，本公司亦將以此作為日常營運中溝通與改善之重點，定期評估重大主題管理方針的有效性。

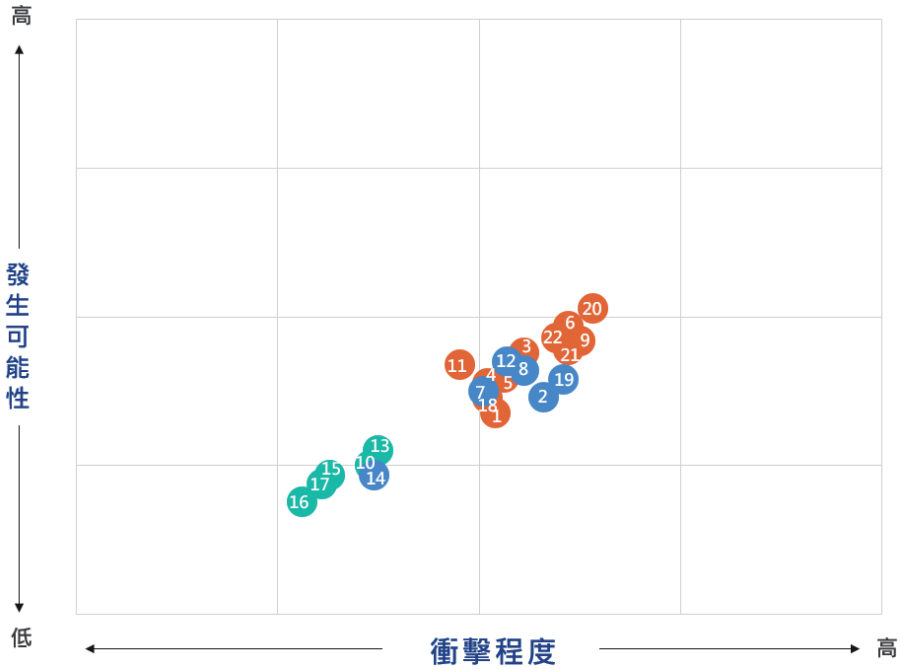
三商家購2024年重大主題結果

負面衝擊矩陣



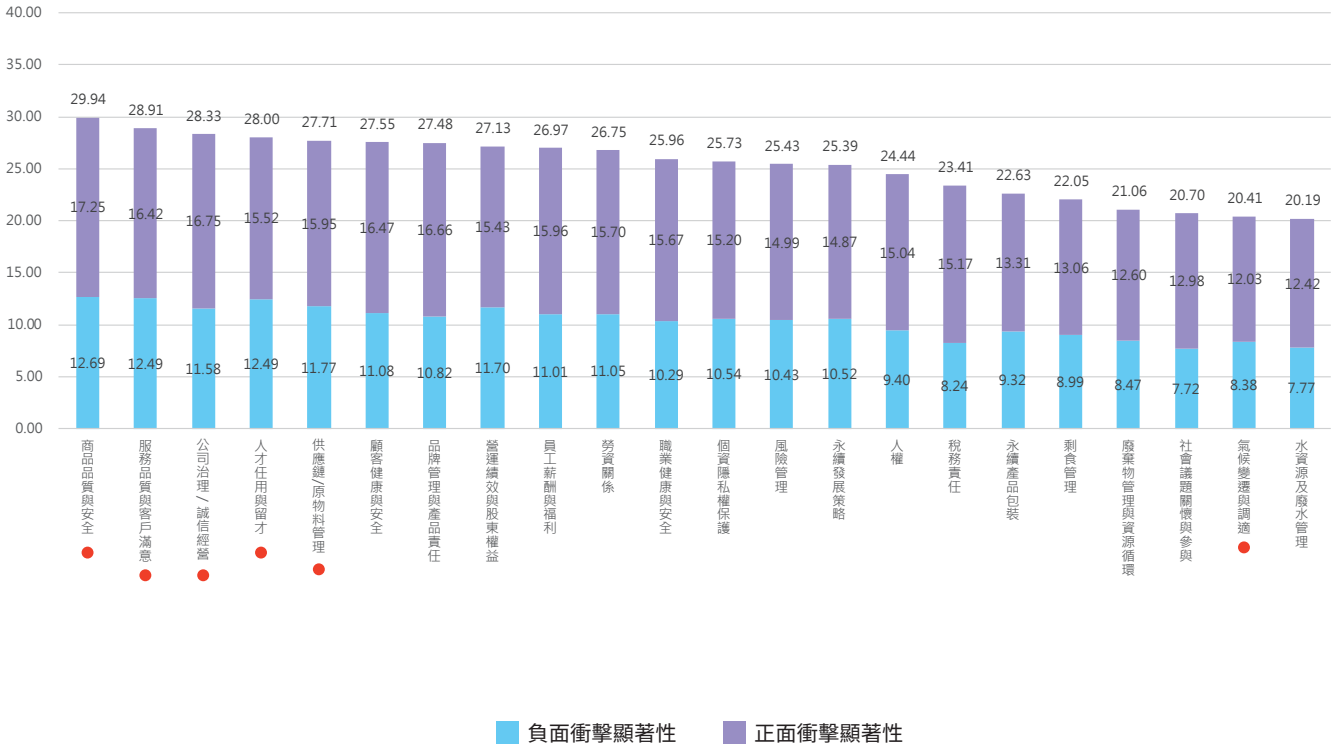
- 環境面**
- 15 廢棄物管理與資源循環
 - 16 氣候變遷與調適
 - 13 永續包裝產品
 - 10 剩食管理
 - 17 水資源及廢水管理
- 社會面**
- 2 人才任用與留才
 - 12 職業健康與安全
 - 7 人權
 - 14 社會議題關懷與參與
 - 8 勞資關係
 - 15 員工薪酬與福利
- 治理面/經濟面**
- 1 永續發展策略
 - 6 公司治理 / 誠信經營
 - 3 供應鏈/原物料管理
 - 9 品牌管理與產品責任
 - 4 個資隱私權保護
 - 11 稅務責任
 - 5 營運績效與股東權益
 - 18 風險管理
 - 20 商品品質與安全
 - 22 顧客健康與安全
 - 21 服務品質與客戶滿意

正面衝擊矩陣



- 環境面**
- 15 廢棄物管理與資源循環
 - 16 氣候變遷與調適
 - 13 永續包裝產品
 - 10 剩食管理
 - 17 水資源及廢水管理
- 社會面**
- 2 人才任用與留才
 - 12 職業健康與安全
 - 7 人權
 - 14 社會議題關懷與參與
 - 8 勞資關係
 - 15 員工薪酬與福利
- 治理面/經濟面**
- 1 永續發展策略
 - 6 公司治理 / 誠信經營
 - 3 供應鏈/原物料管理
 - 9 品牌管理與產品責任
 - 4 個資隱私權保護
 - 11 稅務責任
 - 5 營運績效與股東權益
 - 18 風險管理
 - 20 商品品質與安全
 - 22 顧客健康與安全
 - 21 服務品質與客戶滿意

永續議題正負面顯著性評估



重大主題及價值鏈邊界列表

面向	永續議題	價值鏈邊界影響			對應之SDGs永續目標
		上游	三商家購營運	下游	
治理/經濟	公司治理/誠信經營	●	●	●	8 誠信與經濟成長, 16 和平、正義與強韌的制度
	商品品質與安全	●	●	●	12 責任消費與生產, 15 陸地生態
	服務品質與客戶滿意	●	●	●	12 責任消費與生產
	供應鏈/原物料管理	●	●	●	12 責任消費與生產, 16 和平、正義與強韌的制度
環境	氣候變遷減緩與調適	●	●	●	6 淨水與衛生, 7 負擔得起和清潔的能源, 13 氣候行動
社會	人才任用與留才	●	●	●	3 健康與福祉, 5 性別平等, 8 誠信與經濟成長

●直接影響 ●間接影響

3

誠信治理

- 3.1 公司治理/誠信經營
- 3.2 風險管理
- 3.3 資安管理
- 3.4 法規遵循
- 3.5 稅務政策



3.1 公司治理/誠信經營

重大主題之管理		
 經濟、環境、 人群的衝擊	正面實際衝擊：完善公司治理架構，增進公司營運績效與韌性發展，並獲得利害關係人信任。	
	負面潛在衝擊：因公司治理績效不佳及重大疏失，或發生不誠信、貪腐、詐欺或舞弊事件，影響公司營運、侵害客戶及其他利害關係人權益。	
 政策或承諾	秉持永續發展、誠信經營的信念，持續推動營運資訊透明化與揭露機制，強化員工法規遵循意識，並積極深化與利害關係人之溝通。 遵循相關政策：公司治理實務守則、誠信經營守則、誠信經營作業程序及行為指南、道德行為準則及員工政策等規章辦法，明定全體人員須遵循之商業道德行為準則。	
 採取的行動	- 誠信經營委員會：本公司設有隸屬於董事會之誠信經營委員會，由人力資源處負責誠信經營相關業務之推動。誠信經營委員會已於109年11月11日依據最新法令規定，提出「誠信經營守則」及「誠信經營作業程序及行為指南」之修訂案，惟該等修訂案之核決權限屬於董事會。委員會並每年定期向董事會報告誠信經營之執行情形。本年度已於2024年8月2日於董事會報告年度執行情形。誠信經營委員會定期舉辦內部宣導，安排董事長、總經理或高階管理階層向董事、受僱人傳達誠信之重要性，並將誠信經營納入員工績效考核與人力資源政策中，設立明確有效之獎懲及申訴制度。本公司對於同仁違反誠信行為情節重大者，將依本公司人事辦法予以解任或解僱，並於內部網站揭露違其職稱、姓名、違反日期、違反內容及處理情形等資訊，以確保誠信文化落實並維護員工信賴基礎。 - 董事會績效評估：為落實公司治理並提升本公司董事會效能，建立績效目標以加強董事會運作效率，三商家購業於2018年11月28日第3屆第27次董事會通過本公司董事會績效評估辦法，最近一次修訂是112年11月3日，包括本公司董事會每年應執行一次董事會內部績效評估、三年一次委託外部專家進行董事會績效評估。 - 定期培訓員工，提升對法規遵循的認識(誠信經營作業程序及指南、內部人課程、個人資料保護法、個資管理法規與防護作業等線上課程)。 - 設置內部稽核與風險管理機制，持續檢視法規符合性。	
 追蹤評核機制	稽核室每年度執行「法令規章遵循事項」查核，並列席審計暨風險管理委員會和董事會報告查核結果及追蹤改善情形。	
 具體目標	短期目標(2025年)	中長期目標(2028~2030年)
	- 違反誠信經營事件數0件 - 參考董事會外部評鑑建議事項，擬定改善方案，持續強化公司治理	維持違反誠信經營事件數0件

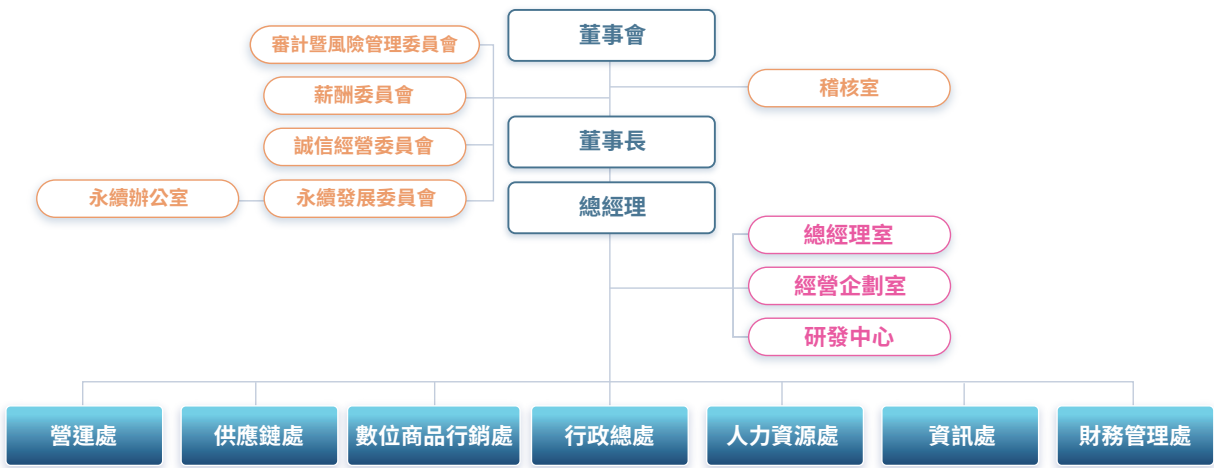
重大主題之管理	
 年度績效	1.誠信經營委員會2024年執行情形 - 電子版員工手冊上公告檢舉機制。 - 門市工作日誌公告宣導「工作誠信廉潔聲明」，合計805家店。 - 各辦公室張貼禁止收賄、贈禮告示及檢舉專線。 - 新人培訓「誠信經營作業程序及行為指南」，合計91堂，549人受訓。 - 舉辦「經濟犯罪宣導」、「資安受駭案例及個人資料保護宣導」、「防範內線交易管理作業說明」、「消費者保護法宣導」等各式講座，合計708人受訓。 - 設置客服專線、員工申訴3385專線。 - 總部凡負責職務有利益涉及之員工，年度簽署利益申報書，合計359份。 2.2024年董事會績效評估 - 董事會績效評估涵蓋五大面向、共45項指標，平均分數均超過4分（優），顯示董事會決策品質優良，積極參與公司營運並善盡指導及監督之責。 - 董事成員自我評估包含六大面向、共23項指標，平均分數亦超過4分（優），顯示董事成員對職責認知、專業能力、持續進修及內部控制等指標均有正面評價。 2023年委託財團法人台北金融研究發展基金會進行外部評估，針對維護股東權益、董事會結構與運作、參與度、決策品質、資訊透明度、內部控制及永續發展等七大構面提出三項建議，包括加強董事會進修、提升成員多元化及將永續發展小組層級提升至董事會下。 2024年所有董事進修時數皆達標，平均達9小時。 2024年8月2日董事會通過設置永續發展委員會，隸屬董事會，每季至少一次報告，持續強化溝通與永續發展落實。 - 董事會績效評估包含五大面向、共計45項指標，2024年平均分數皆超過4分（優），顯示本公司董事會決策品質優良且積極參與公司營運並善盡指導及監督之責。 3. 三商家購已根據《上市上櫃公司誠信經營守則》訂有《誠信經營作業程序及行為指南》，具體規範公司人員在執行業務時應注意之事項，對於該行為指南之適用範圍、不誠信行為、禁止提供或收受不正當利益、不誠信行為處理程序等，皆有明確定義。為防範不誠信之行為與風險，董事會成員及高階管理階層到職時，皆有簽訂未違反誠信原則行為聲明書之承諾。此外，公司於建立商業關係前，所有商業夥伴均須簽署誠信聲明書，並根據前述政策之具體檢視事項，先行評估該往來對象（如供應商）之合法性、以及是否曾有不誠信行為之紀錄；與已有商業往來之對象，如經發現業務往來或合作對象有不誠信行為者，即立即停止與其商業往來，並列為拒絕往來對象，以落實公司之誠信經營政策。
 利害關係人的參與	本公司「誠信經營守則」、「誠信經營作業程序及行為指南」訂有內外部違反誠信經營檢舉機制，設有意見箱和舉發信箱，溝通管道暢通。同時承諾對檢舉人身分及檢舉內容之保密，並允許匿名檢舉。相關規則揭露於公司內外部網站，適用對象及範疇包含本公司及集團企業與組織的董事、經理人、受僱人及受任人。

3.1.1 治理結構及組成

三商家購董事會為公司最高治理單位，並設有審計暨風險管理委員會、薪資報酬委員會、誠信經營委員會及永續發展委員會，協助董事會進行監督之職責。

- 審計暨風險管理委員會旨在協助董事會訂定或修正公司內控制度及重要處理程序，涉及董事自身利害關係之事項、重大之資產交易、資金貸與背書保證、募集發行或私募具有股權性質之有價證券、簽證會計師之委(解)任或報酬之決議、財會或內稽主管之任免、年度及季財務報告之審查及公司存在或潛在風險之管控等。每季至少召開一次會議。
- 薪資報酬委員會以專業客觀立場，評估董事與經理人之薪資報酬政策與制度，提出建議供董事會決策參考，並忠實履職以保障公司治理品質。每年至少二次向董事會報告其活動、提案及相關決議事項。
- 誠信經營委員會協助董事會推動誠信經營政策，建構防弊與內控制度，強化法遵與道德規範，並透過教育與監督機制，落實誠信文化，確保公司永續經營。每年至少一次向董事會報告。
- 永續發展委員會負責規劃與推動公司永續發展策略，涵蓋環境保護、社會責任與公司治理（ESG）等議題，協助董事會監督永續目標之落實，推動相關政策與行動方案，並定期檢視績效成果，以強化企業永續競爭力與利害關係人價值。

公司治理組織架構圖



3.1.2 董事會及委員會運作

三商家購董事會主要職責包括指導公司策略、監督管理階層及對公司、股東負責，在公司治理制度之各項作業與安排，董事會皆依照相關法規、公司章程之規定以及股東會決議來行使職權，保持獨立性並向股東會負責，依據本公司章程第13條規定，本公司設董事5至9人，2024年底董事會共有7位董事成員；其中有3位為獨立董事，任期3年，連選得連任，組成結構占比分別為3名獨立董事42.86%；4名非獨立董事57.14%。董事會成員之姓名、性別、任期、主要學經歷及兼任其他公司職務情形，請參閱2024年報。本公司董事會每季至少召開1次，2024年度總計召開7次。

2024年度董事會運作情形

職稱	姓名	董事會實際出席率(%)
董事長	陳翔玢	100.00%
董事	陳翔立	85.71%
董事	翁維駿	85.71%
董事	邱光隆	100.00%
董事(註)	山元淳平	33.33%
董事(註)	宮田佑馬	66.67%
獨立董事	林再林	100.00%
獨立董事	蔡孟霖	85.71%
獨立董事	黃銘傑	100.00%

註：法人董事日商住友商事株式會社於2024年3月26日轉讓超過選任當時所持有之公司股份數額二分之一，依法其董事職務當然解任。

審計暨風險管理委員會

審計暨風險管理委員會旨在協助董事會訂定或修正公司內控制度及重要處理程序，涉及董事自身利害關係之事項、重大之資產交易、資金貸與或背書保證、募集發行或私募具有股權性質之有價證券、簽證會計師之委(解)任或報酬之決定、財會或內稽主管之任免、年度及各季財務報告之審查等。本公司已依照「公開發行公司審計委員會行使職權辦法」規定，於2019年1月18日股東臨時會設立審計暨風險管理委員會取代監察人。該委員會由全體獨立董事組成，共計三位，本公司於2024年度已召開5次，委員平均出席率100%，審計暨風險管理委員會相關成員資料、運作情形，請詳本公司2024年度年報。

本公司於2022年12月28日通過「審計委員會與簽證會計師溝通流程辦法」，明訂簽證會計師在年初時宜向審計暨風險管理委員會報告該年度查核工作之規劃，並於每季審計暨風險管理委員會召開時列席，針對公司財務狀況、內部控制查核、有無重大調整分錄，或法規修訂或改變對公司產生重大影響進行報告。2024年度審計暨風險管理委員會邀請簽證會計師列席審計暨風險管理委員會共計4次，說明各期財務報表查核或核閱情形，會計師及獨立董事之溝通情形良好。

稽核人員皆列席參加本公司舉辦之審計暨風險管理委員會，並於會議中報告稽核發現之異常事項、改善進度及回覆獨立董事所提出的問題，依其指示加強稽核工作內容，以確保內控制度有效性，內部稽核主管與獨立董事之溝通情形，請詳本公司2024年度年報。

薪資報酬委員會

薪資報酬委員會之職務，以專業客觀之角度，就本公司董事及經理人之薪資報酬政策及制度予以評估，並於董事會提出建議及提供其決策之參考，並以善良管理人之注意，忠實履行其職權，並將所提建議提交董事會討論。本公司為落實公司治理並健全公司董事及經理人薪資報酬制度，爰依證券交易法第14條之6及股票上市或於證券商營業處所買賣公司薪資報酬委員會設置及行使職權辦法(以下簡稱「設置及行使職權辦法」)規定，於2018年11月1日設立薪資報酬委員會。該委員會由全體獨立董事組成，共計三位，本屆委員任期：2022年05月25日至2025年05月24日。本公司於2024年度已召開3次，委員平均出席率100%。

為建立一個公平與利益共享的組織環境，使公司所有成員的薪酬與績效相連結，本公司薪酬委員會致力協助管理部門建置一個公平的薪酬與績效制度，為創造更高的價值。另透過專家及委員們的經驗及評估，以創造更高的價值，要求董事及經理人應確實避免為追求薪酬而從事逾越公司風險胃納之行為，另應確實履行具有競爭力之激勵性薪酬制度，如此才能吸引並留住最優秀人才，不斷提升企業經營績效，進而提升企業長期競爭力及永續經營能力。薪資報酬委員會相關成員資料、運作情形，請詳本公司2024年度年報。

董事會多元性

董事之選舉採候選人提名制度，依據本公司「公司治理實務守則」第20條第3項，董事會成員組成應考量多元化，除兼任公司經理人之董事不宜逾董事席次三分之一外，就本身運作、營運型態及發展需求以擬訂適當之多元化方針，宜包括但不限於以下二大面向之標準：(1)基本條件與價值，如性別、年齡、國籍及文化等；(2)專業背景，如法律、會計、產業、財務、行銷或科技等領域。另考量了性別、年齡、國籍等多元文化組成，截至2024年底尚無女性董事席次，本公司已於2025年5月28日股東會選任兩位女性董事，以促使董事會多元化。董事會成員的主要經歷及其它重要職位資訊，請詳本公司2024年度年報。

誠信經營委員會

本公司除依法設置薪資報酬委員會及審計暨風險管理委員會外，亦設置隸屬於董事會之誠信經營委員會，負責誠信經營政策之擬訂與推動，一年一次向董事會報告執行狀況及成果。本公司誠信經營委員會由人力資源處人資長蘇蕙蘭擔任召集人，負責誠信經營之推動，辦理企業誠信經營作業程序及其行為指南之修訂、執行、解釋、諮詢服務暨通報內容登錄建檔等相關作業及監督執行，並定期向董事會報告。

本公司秉持優良及穩建的企業管理精神，依本公司誠信經營作業程序及行為指南，經董事會同意設置匿名檢舉信箱，並組成誠信經營委員會，獨立調查檢舉內容，並於訪查、調閱相關資料過程保護各相關人不遭受不當處置之措施。

最高治理單位的提名與遴選

三商家購董事選舉依據「公司法」第192-1條採候選人提名制度，且依法令規定，持有本公司已發行股份總數1%以上股份之股東，得向本公司提出候選人名單，並於股東常會中由股東進行投票選舉。董事候選人提名與遴選將董事組成多元性納入考量，包含性別、年齡、國籍、文化等基本條件，以及專業知識、背景及產業經歷等，使公司選任之董事具備行使其職權所必備之知識、技能及素養，並在經濟、環境和社會議題及相關衝擊都具有豐富的管理經驗。此外，為維護董事會的獨立性，亦依據「公司法」及「公開發行公司獨立董事設置及應遵循事項辦法」設置及遴選獨立董事。

最高治理單位的主席

三商家購董事會2024年為第五屆，由陳翔玢擔任董事長，且並非經營團隊成員，並無兼任行政作業以確保企業運作之獨立性。

最高治理單位於監督衝擊管理及永續報導的角色

三商家購董事會為公司最高治理單位，直接參與監督及管理本公司在經濟、環境和社會主題之表現及風險管理，並做出最終決策。董事會於決議重要事項時，會考量經濟、環境與社會主題及其衝擊、風險和機會，以及利害關係人之意見。利害關係人議合情況請見本報告利害關係人及溝通議合章節。本公司衝擊管理的負責人董事會已指派高階管理階層負責管理衝擊。高階管理階層須於每年於董事會會議上彙報公司的經濟、環境與人群衝擊的管理情況。

公司之永續報告書由永續發展委員會檢視，以確保報告書涵蓋所有重大主題，2024年永續報告書於2025年8月1日經董事會討論並決議通過。

利益衝突及迴避

三商家購依據「公司法」第206條之規定，於董事會議事規則中明文規定，董事對於會議之事項，與其自身或其代表之法人有利害關係時，應於當次董事會說明其利害關係之重要內容，如有害於公司利益之虞時，不得加入討論及表決，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。董事會成員及其利益迴避情形（包含董事會日期、應迴避董事、議案內容、應利益迴避原因以及參與表決情形），請詳三商家購2024年度年報。

溝通關鍵重大事件

除各委員會定期召開會議並向董事會報告，公司管理階層亦會定期將本公司重要報告及資訊提供予董事（說明如下），並針對任何關鍵重大事件隨時溝通。

- 財務管理處：每季重要財務及業務報告
- 稽核室：每季內部稽核報告與追蹤改善
- 人力資源處：每年董事及經理人責任險報告
- 風險管理小組：每年風險管理評估暨處理進度報告
- 數位行銷處：每年利害關係人溝通情形及智慧財產管理計畫及執行情形報告
- 公司治理主管：每年公司治理評鑑及獨立董事資格審查報告
- 其他部門：各重大資本支出評估及效益追蹤

於報告期間，關鍵重大事件的性質和總數請參考本公司於公開資訊觀測站發布之重大訊息。

董事會進修

為增進董事之專業知識及技能，三商家購每年度依據產業特性、公司發展策略、董事之學經歷背景等，安排董事進行公司治理、經濟、環境、社會等各方面議題之專業課程。董事會進修情形（包含參與董事、進修日期、參與課程資訊、主辦單位、時數等）如表列：

職稱	姓名	進修日期		主辦單位	課程名稱	進修時數
		起	迄			
董事長	陳翔玢	2024.03.01	2024.03.01	社團法人中華公司治理協會	公司治理與證券法規	3
		2024.06.11	2024.06.11	社團法人中華公司治理協會	企業員工獎酬策略與工具運用探討	3
董事	陳翔立	2024.05.09	2024.05.09	社團法人中華民國公司經營暨永續發展協會	公司治理與證券法規-上市櫃公司資訊公開制度與相關規範	3
		2024.05.30	2024.05.30	社團法人中華公司治理協會	公司治理下之資安治理與未來發展趨勢	3
		2024.12.05	2024.12.05	財團法人保險事業發展中心	國際反貪腐與揭弊者保護實務兼論洗錢防制	3



職稱	姓名	進修日期		主辦單位	課程名稱	進修時數
		起	迄			
董事	翁維駿	2024.03.01	2024.03.01	社團法人中華公司治理協會	公司治理與證券法規	3
		2024.05.30	2024.05.30	社團法人中華公司治理協會	公司治理下之資安治理與未來發展趨勢	3
		2024.06.19	2024.06.19	社團法人台灣董事學會	全球競合局勢下發掘台灣企業國際競爭力	3
		2024.08.21	2024.08.21	社團法人中華公司治理協會	企業經營決策之商業考量與法律風險分析	3
		2024.08.21	2024.08.21	社團法人中華公司治理協會	董事會應考量之ESG相關法律議題	3
董事	邱光隆	2024.04.10	2024.04.10	財團法人台灣金融研訓院	公司治理暨企業永續經營研習班	3
		2024.07.03	2024.07.03	臺灣證券交易所	2024國泰永續金融暨氣候變遷高峰論壇	3
獨立董事	林再林	2024.04.26	2024.04.26	社團法人中華民國公司經營暨永續發展協會	動盪時代台灣企業的挑戰與經營思維	3
		2024.05.09	2024.05.09	社團法人台灣董事學會	打造永續績效指標與獎酬	3
		2024.08.13	2024.08.13	社團法人台灣董事學會	碳碳相連，談碳費、碳稅、碳權與碳交易	3
獨立董事	蔡孟霖	2024.04.11	2024.04.11	社團法人中華公司治理協會	公司治理與證券法規	3
		2024.06.19	2024.06.19	社團法人台灣董事學會	全球競合局勢下發掘台灣企業國際競爭力	3
		2024.06.27	2024.06.27	中華民國證券商業同業公會	新型態之證券犯罪與市場操縱[公司治理]	3
		2024.12.26	2024.12.26	台北市進出口商業同業公會	董事責任與董事會運作實務面面觀	3
獨立董事	黃銘傑	2024.05.10	2024.05.10	社團法人台灣數位治理協會	2024公司治理趨勢與展望	3
		2024.09.20	2024.09.20	財團法人中華民國證券暨期貨市場發展基金會	113年度防範內線交易宣導會	3

董事會績效評估

為落實公司治理並提升本公司董事會效能，三商家購建立5個面向、45項指標，以加強董事會運作，本公司業於2018年11月28日第3屆第27次董事會通過，且於2023年11月3日修訂本公司董事會績效評估辦法並據以執行。

本公司董事會每年應以問卷方式執行一次董事會內部績效評估，並應至少三年由外部專業獨立機構或外部專家學者團隊執行評估一次，績效評估結果請詳三商家購2024年度年報。

董事會及高階管理階層之薪酬政策

三商家購董事酬金依公司章程第19條規定，本公司年度如有獲利，應提撥不低於百分之一為員工酬勞，其中應提撥不低於60%為基層員工分派酬勞、酬勞部份由董事會決議以股票或現金分派發放，其發放對象包含符合一定條件之從屬公司員工；本公司得以上開獲利數額，由董事會決議提撥不高於百分之三為董事酬勞。但公司尚有累積虧損時，應預先保留彌補數額，再依前項比例提撥員工酬勞及董事酬勞。

三商家購經理人給付酬勞之政策，包含薪資、獎金，其中薪資評定參考同業及市場水準，並考量職稱、職等、學(經)歷、專業能力及職責等項目。而董事及高階管理階層之薪酬係由薪資報酬委員會審議後，經董事會核准通過，於評估其薪酬時，高階主管之績效及ESG連結，目標如：環境友善(減塑成效)、職場健康與安全、服務品質與顧客滿意度等，並評估其績效達成率，以作為薪酬評量之依據。退休福利制度亦與一般同仁相同，均依照法令規定辦理。董事及經理人之薪酬、獎金、離職金、退休金及等資訊，請詳三商家購2024年度年報。



3.1.3 薪酬決議流程

三商家購訂定酬金之程序，獎金與績效高度連結，經理人須依據年度策略地圖(包含財務構面、顧客構面、內部流程構面、學習成長構面)之策略項目制定績效目標，策略項目及績效目標評估皆經薪資報酬委員會審議，並提報董事會決議通過實施。經理人各項績效指標，除策略地圖績效目標外，亦涵蓋公司核心價值之實踐、高階職能行為指標展現、領導及團隊管理能力、營運績效指標，同時衡量其他特殊貢獻或所轄部門在法令遵循及作業風險項目是否有重大缺失。目前僅由內部關係人參與設計薪酬政策與薪酬決定之決策。本公司薪酬之決議請參考三商家購2024年度年報。

本公司員工酬勞及董事酬勞係依據「公司章程」發放，每年度皆需於股東常會報告前一年度之員工酬勞及董事酬勞分派情形。2024年度的員工酬勞及董事酬勞提案已於2025年2月21日薪資報酬委員會審議完成及董事會通過。

本公司於董事會下設有薪資報酬委員會，與審計暨風險管理委員會相同位階，其組成由3位獨立董事共同組成，針對最高治理單位及高階管理層之薪酬進行公平合理之審議與裁決。

2024年總薪酬比率

指標	比率
薪酬最高個人之年度總薪酬與其他員工年度總薪酬中位數比率	20.04 : 1
薪酬最高個人年度總薪酬增加百分比與其他員工平均年度總薪酬增加百分比中位數比	0.76 : 1

註(上)：

其他員工為1。

1. 年度總薪酬以實際發放為準，不考慮在職月數。
2. 年度總薪酬包括：薪資、獎金及員工酬勞。
3. 非擔任主管職務之全時員工薪資平均數、中位數，請詳見公開資訊觀測站；因應基本工資調漲、獎勵多元業務店型及提升公司招募競爭力，已於2024年1月及3月進行薪獎結構調整，中位數較前一年度增幅約10%。

註(右)：

1. 統計範圍包含心樸市集品牌員工、三商家購總部員工。
2. 2024年度完課率將以2024年度新進正職人員人數作為分母；分子為2024年度區間內(依「最後上課時間」)實際觀看課程之人數，包含在職、離職與留職停薪人員。
3. 人數差異說明：報導員工總數與課程統計方式不同。課程統計僅納入2024/01/01～2024/12/31到職之正職人員(總部+門市)，不含計時人員與實習正職，因此人數會較報導員工總數略少。

3.1.4 反貪腐

有關反貪腐政策和程序的溝通及訓練

三商家購2024年度進行線上誠信經營教育訓練課程，包含反貪腐之內容，台灣地區完訓人數共計743人，完訓率72%，治理單位於任職前均已簽署誠信經營及反貪腐相關文件，因非規定必要開課，同時董事會成員對該議題均熟稔，今年度未規劃治理單位之反貪腐相關訓練。另針對所有供應商434家100%均簽定誠信聲明書，預計於2025年進行簽署供應商行為準則。

2024年度誠信課程		員工層級	
		主管	非主管
台灣	訓練總時數	207分鐘	2022分鐘
	完訓人數	69	674
	完訓占比	7%	65%
總部與各外站後勤	訓練總時數	48分鐘	192分鐘
	完訓人數	16	64
	完訓占比	15%	59%
SM北一營業區	訓練總時數	12分鐘	237分鐘
	完訓人數	4	79
	完訓占比	3%	59%
SM北二營業區	訓練總時數	27分鐘	324分鐘
	完訓人數	9	108
	完訓占比	5%	64%
SM北三營業區	訓練總時數	33分鐘	201分鐘
	完訓人數	11	67
	完訓占比	7%	45%
SM桃竹營業區	訓練總時數	33分鐘	225分鐘
	完訓人數	11	75
	完訓占比	10%	66%



2024年度誠信課程		員工層級	
		主管	非主管
SM中彰投營業區	訓練總時數	27分鐘	408分鐘
	完訓人數	9	136
	完訓占比	5%	80%
SM南高屏營業區	訓練總時數	27分鐘	432分鐘
	完訓人數	9	144
	完訓占比	5%	77%
SP北一營業區	訓練總時數	0分鐘	3分鐘
	完訓人數	0	1
	完訓占比	0%	14%

註：

- 統計範圍包含心樸市集品牌員工、三商家購總部員工。
- 2024年度完課率將以2024年度新進正職人員人數作為分母；分子為2024年度區間內（依「最後上課時間」）實際觀看課程之人數，包含在職、離職與留職停薪人員。
- 人數差異說明：報導員工總數與課程統計方式不同。課程統計僅納入2024/01/01～2024/12/31到職之正職人員（總部+門市），不含計時人員與實習正職，因此人數會較報導員工總數略少。

三商家購於誠信經營作業程序及行為指南、工作規則均揭示相關規範，並提供舉報機制。公司秉持零容忍原則，對於違反誠信規範之行為，無論涉案金額大小，只要經查證屬實，凡涉及侵占或其他貪腐情事者，皆予以解職處分。同時，持續強化同仁對誠信與反貪腐議題之認知，透過新人入職訓練、門市定期教育訓練等方式，落實誠信經營之企業文化，以預防類似事件再次發生。2024年度內，未發現商業夥伴因涉及貪腐而終止合作之情形。

反競爭行為、反托拉斯和壟斷行為的法律行動

2024年無發生反競爭、反托拉斯和壟斷法規相關之訴訟與判決案。

3.2 風險管理

為健全風險管理機制並提升公司治理效能，三商家購於2024年5月3日將「審計委員會」更名為「審計暨風險管理委員會」，明確納入風險監督職能。依據《審計委員會組織規程》，該委員會負責監督公司面臨或可能產生的風險，並要求風險小組至少每半年向審計暨風險管理委員會或董事會報告風險評估及後續執行情形，以強化風險控管與追蹤。同年8月2日，公司成立永續發展委員會，並設置風險小組專責辦理公司風險及資安管理工作。風險小組依據2021年4月28日經董事會通過之風險管理政策與程序，定期辨識、評估潛在風險，並依公司營運環境與策略目標擬訂評量計畫，致力於將風險控制在可接受範圍內。小組召集人於 2024年8月2日及12月27 日分別向審計暨風險管理委員會及董事會說明執行情形。2024年起採用質化與量化指標評估八大風險之風險胃納，針對風險承受度低者採取強化應對措施。

管理範疇

三商家購為因應營運風險及對利害關係人可能造成的影響，制定風險管理政策與程序，掌握科學證據、事前預防及資訊透明三大原則，建構風險管理體系。公司針對八大風險類別進行風險情境、發生機率、影響程度等評估，量化風險值與等級，規劃相應之權責單位與控制對策。

透過系統性評估風險的不確定性與可接受程度，公司得以提升風險辨識能力與決策精準度，確保營運穩定與風險控管並行。

風險管理流程



風險類型及因應

類型	事件 (事件、原因、可能的後果)		等級	因應對策 / 控制措施
公共 安全 風險	事件	人為或意外	高度	透過強化安全設備、推動員工訓練與災害演練、投保各類風險保險、落實日常檢查與維護，以及建立通報與後勤支援機制，以全面降低人為或意外風險對營運之影響。
	原因	因人為因素導致資產損失或營運受阻，如火災、停電、屋況問題、設備故障、竊盜等不可預期事件。		
	後果	可能造成傷亡、營運中斷或財損。		
資訊 安全 風險	事件	資訊設備、系統故障及資安事件	高度	1. 建置備援機制，並與重要設備、系統廠商簽訂保固及維運合約。 2. 定期備份重要系統資料庫，並制定災害復原計畫。 3. 程式版本更新須經核決權限主管審核，評估風險與測試程序，落實版本管理。 4. 重大異常事件發生後，建立事件報告與修復手冊。 5. 建立資訊人員代理與工作輪替機制，避免依賴單一維運供應商。 6. 三商家購於2023年成立「資訊安全管理專屬單位」，配置資安主管及人員共四名，負責推動資訊安全政策，確保資料、系統、設備及網路安全，提升資安意識。該單位每年至少召開一次資安檢討會議，必要時召開臨時會議，並定期向審計委員會及董事會報告。
	原因	營運系統中斷風險，可能源於設備或系統故障、人員異動、委外終止或系統導入不當等因素。		
	後果	恐導致物流與門市作業中斷、庫存失準、客訴增加，並影響財務結算與付款作業。		
個人 資料 風險	事件	員工及顧客個資外洩	中度	1. 定期進行網路與系統安全維護、控管及檢查。 2. 確保紙本資料、電腦及存儲媒介報廢或轉用時，完成資料清理。 3. 簽署保密切結書，並每年提供至少兩小時個資保護及數位安全教育訓練。 4. 員工須使用專屬帳號密碼登入系統，保障個資蒐集與處理安全。 5. 機房設置門禁、監視及防火設備，並備份重要個資。 6. 電磁資料傳輸依需求採用加密措施。 7. 三商家購遵循《個人資料保護法》，建立個資保護作業程序，並於2023年設立「個人資料管理專責單位」推動個資管理與保護。
	原因	外部入侵、內部竊取，或紙本與電子資料在傳輸、保存、銷毀過程中的疏失，並可能導致資訊竄改、損毀或滅失。		
	後果	損害公司聲譽，導致供應商及客戶資料外流或冒用，影響營運並衍生法律風險。		
環境 風險	事件	自然災害風險	中度	1. 投保公共意外責任險等相關保險。 2. 定期維修與保養店內外建築設施。 3. 建立重大事件通報機制及後勤支援。 4. 定期舉辦災害演練。
	原因	地震、洪水、颱風等天然災害，可能導致人員傷亡、營運中斷及財物損失。		
	後果	物流中心及門市業務中斷，財產與庫存受損。		

類型	事件 (事件、原因、可能的後果)		等級	因應對策 / 控制措施
食品 安全 風險	事件	重大食品安全風險	中度	1. 每年進行供應商全面評鑑，確保品質。 2. 強化新品供應商提報及審核。 3. 對高風險商品實施週期性檢驗。 4. 進口商品成份與產地經報關行、報驗行及品保審核。 5. 自有品牌商品須有技術規格書，並定期進行工廠評鑑。 6. 限制短效期商品引進，確保保存條件適銷。 7. 物流與門市依SOP檢查商品效期，安管稽查室定期查核。 8. 投保產品責任險等相關保險。
	原因	供應商商品不符標準，或製造、儲藏、配送過程控管不良，導致食品污染、添加物或微生物問題；物流與門市未及時檢視商品效期，可能違反食品安全法。		
	後果	損害公司聲譽、客戶與銷售流失，並引發法律風險。		
公關 風險	事件	媒體與社群負面報導風險	低度	1. 密切監控媒體報導，查證資訊來源。 2. 即時回應不實報導，發布平衡說明。 3. 法務部門撰寫聲明函件。 4. 評估事件影響，重大案件向警政及相關機關備案。 5. 加強內部教育訓練，提升服務品質，降低客訴。 6. 設立智慧財產權與業務管理單位。
	原因	商品品質、員工或客服問題，導致傳統媒體或社群平台出現負面報導或謠言，影響公司權益與聲譽。		
	後果	損害公司形象、客戶流失、銷售下降，甚至引發政府調查或訴訟。		
財務 風險	事件	財務及投資風險	低度	1. 定期監控匯率、利率等市場變動並評估風險。 2. 大額長期資金需求時，評估利率及市場狀況，考量現金增資等籌資方式。 3. 設定並定期評估各類投資風險屬性。 4. 每月檢視資金貸與及背書保證情形。
	原因	公司金融資產或負債因市場風險波動、轉投資集中、高槓桿操作、衍生性商品交易及理財短期投資市值變動，或長期投資標的營運風險，可能導致損失。		
	後果	資產減損、損失增加、公司聲譽受損及額外支出。		
勞動 安全 風險	事件	員工與協作商職業安全風險	低度	1. 定期實施健康與職業安全訓練，含災害演練。 2. 每年提供員工健康檢查。 3. 建立申訴管道與專責受理單位。 4. 配置合格職安衛人員，並依組織變化檢討預防計畫。 5. 持續追蹤法規並強化合規。 6. 推動運動社團與活動，促進身心健康。
	原因	職場暴力、工安事件、安全檢查與訓練不足。		
	後果	人員流失、罰鍰賠償、法律責任與聲譽損害。		



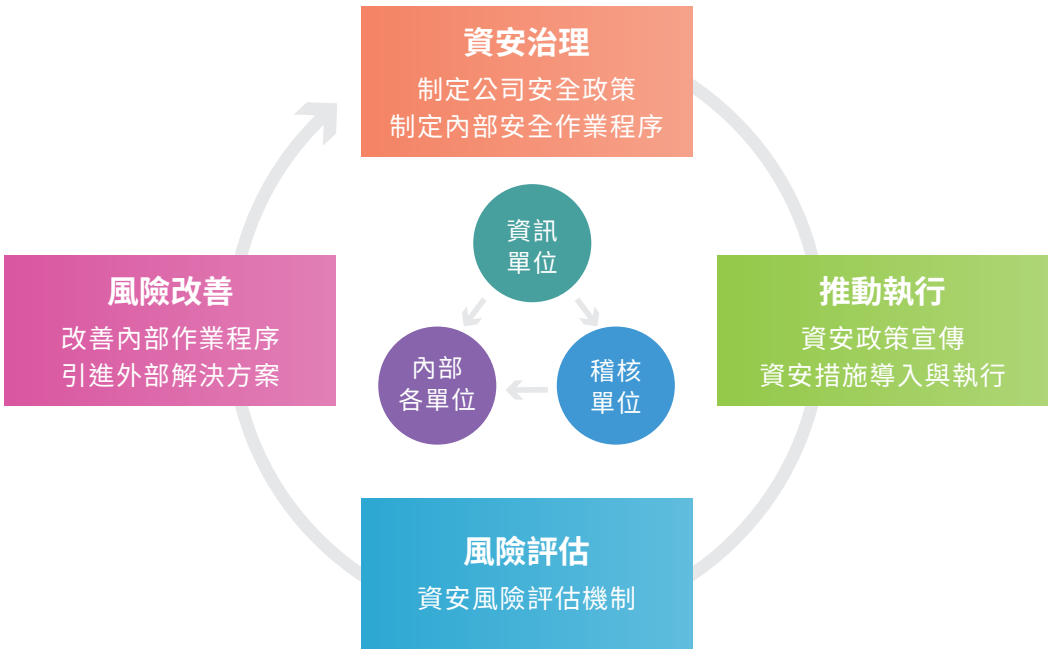
3.3 資安管理

企業資訊安全治理組織

三商家購公司為維護公司競爭優勢與寶貴的智慧財產，於2023成立「資訊安全管理專屬單位」，並配置資安專責主管1名及1名資安專責人員與2名資安承辦人員，合計4名，主係確保資通安全管理制度之運作，並訂定資訊安全管理政策，以強化本公司資訊安全管理，確保資料、系統、設備及網路安全，保障公司與全體員工之權益，並全面提升資安意識。為確保相關資訊系統的運作風險得以有效控制，「資訊安全管理專屬單位」每年至少召開一次檢討資安作業，必要時得召開臨時會議，並每年彙總後分別向審計暨風險管理委員會及董事會報告。

資訊安全管理架構

- 本公司資訊安全之權責單位為資訊處，負責規劃、執行資訊機房、電腦資訊檔案安全、網路安全、郵件安全管理、資訊系統控制存取等管理及推動資訊安全意識。
- 稽核單位為資訊安全監理之查核單位，若查核發現缺失，即要求受查單位提出相關改善計畫並呈報董事會，且定期追蹤改善成效，以降低資安風險。
- 組織運作模式採PDCA (Plan-Do-Check-Act) 循環式管理，確保可靠度目標之達成且持續改善。



資通安全政策

- 資通安全之目標：為貫徹本公司各項資訊管理制度能有效運作執行，建立安全及可信賴之電腦化作業環境，確保資訊系統、設備網路之安全維運，以保障公司利益及各單位資訊系統之永續運作，達到永續經營目的。
- 資通安全之範圍：

人員管理及資訊安全教育訓練。

電腦系統安全管理。

網路安全管理。

系統存取管制。

系統及維護安全管理。

資訊資產安全管理。

實體及環境安全管理。

資訊安全稽核。

資訊安全具體管理措施

項目	具體管理措施
權限管理	人員帳號、權限管理與系統操作行為之管理措施： - 人員帳號權限管理與審核。 - 人員帳號權限定期盤點。
存取管控	人員存取內外部系統及資料傳輸管道之控制措施： - 內部網路、DMZ網段、測試網段與外部網路之連線存取均需透過防火牆之安全進行管控。 - 使用自動網站防護系統控管使用者上網行為。 - 自動過濾使用者上網可能連結到有木馬病毒、勒索病毒或惡意程式的網站。
外部威脅	潛在弱點、中毒管道與防護措施： - 使用防毒軟體，並自動更新病毒碼，降低病毒感染機會。 - 使用軟體及作業系統定期更新。 - 有自動郵件掃描威脅防護，如不安全的附件檔案、釣魚郵件、垃圾郵件及惡意連結。
系統可用性	系統可用狀態與服務中斷時之處置措施： - 重要資訊系統定期由專業顧問檢查、調整及優化。 - 各部門重要檔案存放於伺服器，由資訊單位統一備份保存。 - 重要資訊系統資料庫皆設定每日備份及定期進行災害復原演練。
網路、系統安全	委託專業的資安專家不定期執行公司內部資安健診；檢視內部網路架構及惡意活動檢視、使用者電腦及伺服器主機惡意活動檢視改善，提高企業內部網路及系統安全。
應用程式安全	- 對外服務平台委託專業資安廠商進行網站弱點掃描、滲透測試檢測。 - 導入Web應用程式防火牆(WAF)持續強化應用程式安全控管機制。
教育訓練與宣導	加強員工對郵件攻擊的警覺性，不定期執行社交工程演練，提升員工資安意識。
情資蒐集	加入「台灣 CERT/CSIRT 資安聯盟」，進行資安情資交流。

2024年投入資訊安全管理之資源及執行成效

強化資通安全架構

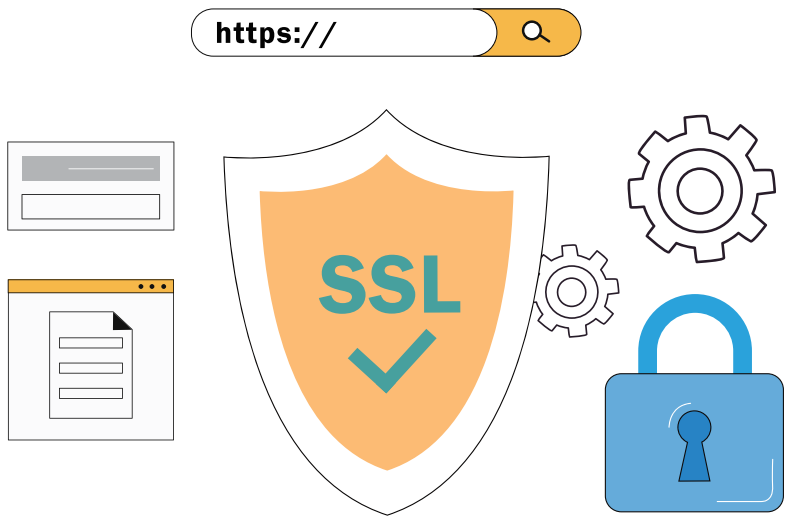
- 11月委託外部資安專業公司針對 Go美廉電子商務平台進行網站弱點掃描及滲透測試，以強化網站安全。
- 10月進行主備援線路模擬演練，以驗證備援線路之可用度。
- 本年度已辦理7次抽樣備份進行還原演練，確保備份資料還原之可用性。
- 採購防毒軟體並持續續約，確保防護效期，強化資訊安全。
- 添購相關軟、硬體設備。

教育訓練與宣導

三商家購每二年執行一次釣魚信測試，最近一次2023年，資料如下。預計下次測試為2025年。

- 第一次測試時間：2023/05/22
- 宣導講座時間：2023/7/3
- 第二次測試時間：2023/08/07
- 員工教育訓練：不定期選取資安事件案例，對全公司進行資訊安全重要性宣導。

2024年度本公司並無發生重大資安事件、資訊洩露、失竊或遺失客戶資料之情事，亦無發生侵犯客戶隱私或個資之事件。



3.4 法規遵循

三商家購訂定誠信經營守則規範公司同仁於從事商業行為之過程中，不得直接或間接提供、承諾、要求或收受任何不正當利益。2024年共發生8件違反法規事件，屬於金錢制裁事件，無重大違規事件情形，詳細違規事由、裁處事項及改善措施說明統整表如下：

類別	違反法規條文	件數	罰款金額	因應措施
勞工	• 勞動基準法第32條第2項 • 性別平等工作法第21條第2項，以及性別平等工作法第38條第1項、第2項 • 勞動基準法第24條第1項，以及勞動基準法第79條第1項第1款 • 勞動基準法第22條第2項，以及勞動基準法第79條第1項第1款 • 職業安全衛生設施規則第116條第14款暨職業安全衛生法第006條第1項	5	28萬元	• 進行宣導請公司內部各主管務必依照法規排班。 • 進行宣導請主管務必妥處育嬰留職停薪復職同仁之相關程序，以維護其工作權利。 • 進行宣導請各主管與員工宣導如有加班需求務必依照加班之相關程序辦理，以維護其工作權利。 • 本公司自2024年8月起新進同仁制服費已不扣薪資。 • 進行宣導，駕駛堆高機前，請從業人員先繫上安全帶。
違反醫療器材管理法第18條規定	• 違反醫療器材管理法第18條規定通訊交易通路販售醫療器材之品項及應遵行事項。(電商販售未開放於通訊交易通路電子血壓計歐姆龍)	1	3萬元	• 立即下架，不再販售。同時，加強醫療器材管理法規宣導。
違反菸酒管理法，依行政程序法第100條規定	• 違反菸酒管理法，依行政程序法第100條規定(販售逾有效期之酒品)	2	2萬元	• 門市落實每月即期品檢查作業並上傳系統協助門市掌握店內即期品管理，避免再次發生異常。

3.5 稅務政策

本公司主要營運地為中華民國，本公司遵循所在地所得稅法及各類稅務法規，未以避稅為目的設置海外公司於避稅天堂等國家，關係人間交易依循商業常規。本公司合併個體2024年度實質稅率為21.9%，略高於中華民國營利事業所得稅稅率20%，主要因轉投資公司依循會計原則未估列因營業虧損產生之遞延所得稅資產。本公司除遵循各類稅務法規外，並積極爭取所在地政府為獎勵創新及促進經濟發展所提供之租稅優惠，如智慧機械投資抵減等，本公司2022年至2024年度共獲核定298仟元、668仟元及1,401仟元(預計申報)，本公司各項重要決策均將稅務影響納入考量，於合理之節稅範圍內降低公司營運成本。

稅務治理

本公司財務長擔負稅務管理最終責任，日常稅務行政及管理則由會計主管執行，本公司並定期向專業會計師事務所諮詢，了解稅務法規變化，並隨時動態調整公司稅務政策。本公司營利事業所得稅及兼營營業人採直接扣抵法之營業稅均委由會計師查核簽證並申報。

本公司審計暨風險管理委員會定期審查各項內部控制制度有效性，內部控制三大目標之一之法律遵循並包含稅務遵循議題，確保資訊透明性及法規遵循，以達企業永續經營發展，維護各利害關係人權益。

4

永續環境

4.1 氣候變遷與調適

4.2 溫室氣體及能源管理

4.3 廢棄物與水資源管理



4.1 氣候變遷與調適

重大主題之管理	
 經濟、環境、 人群的衝擊	正面實際衝擊：公司依循金融監管機構的指引，建立氣候相關風險與機會的評估機制，確保遵守相關法規，降低法律風險，及降低對環境的衝擊。 負面實際衝擊：為因應氣候變遷，可能需要投資於節能設備、綠色建築等，這些初期投資可能增加營運成本，造成經濟負面衝擊；此外，若無及早落實溫室氣體排放管理、用水及廢棄物管理，將增加環境衝擊。
 政策或承諾	依循三商家購股份有限公司<永續發展實務守則> 本公司應遵循環境相關法規及相關之國際準則，適切地保護自然環境，且於執行營運活動及內部管理時，應致力於達成環境永續之目標。本公司宜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，使地球資源能永續利用。 本公司宜統計溫室氣體排放量、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，及將碳權之取得納入公司減碳策略規劃中，且據以推動，以降低公司營運活動對氣候變遷之衝擊。
 採取的行動	2024年啟動溫室氣體盤查，針對總部辦公室、物流中心及營運據點(美廉社、心樸市集、特美事及寵物好事)進行溫室氣體盤查，完成範疇一及範疇二之盤查。本公司也自願揭露部分範疇三碳排量，並且計畫逐步增加範疇三盤查項目，以精進三商家購的永續資訊揭露，未來也將依據盤查結果進行減碳策略訂定。 - 門市店裝優化，汰換老舊照明及空調設備(以「平板燈」取代老舊T8燈管，平均一盞32W平板燈可取代1.83支20W的T8燈管，且可提升平均照度150流明)。 - 申請採購小額綠電。
 追蹤評核機制	透過永續發展委員會環境小組及溫盤小組，持續追蹤執行情形及目標達成狀況，定期於永續發展委員會報告氣候變遷與調適之相關因應對策。

重大主題之管理		
 具體目標	短期目標(2025年)	中期目標(2030年)
	- 較基準年(範疇一及範疇二)減碳1% - 太陽能發電系統建置啟用 - 落實溫室氣體盤查，並於2026年通過第三方查驗 - 電子價卡全門市導入 - 廢棄物回收：紙箱回收量增加5%	設定每年較基準年減少1%碳排放量作為減量目標。本公司定期檢視減量進展，全集團提高能源使用效率、再生能源使用，最終目標期望可於2050年達成政府淨零碳排的目標。
 年度績效	2024年三商家購依循GHG Protocol進行溫室氣體盤查，完成公司溫室氣體盤查資訊詳如溫室氣體盤查章節。 2024年全年度新開店及改裝店均全面採用及汰換為平板燈，共換裝43間門市、裝設1,191盞平板燈(平均每家27.7盞)；採用節能LED燈具門市已達100%。 2024年啟用台電小額綠電銷售試辦計畫1萬度電(每度4.9元共計4.9萬元)，共10張再生能源憑證；預估節省碳排放4,940公斤。(數據參考經濟部能源署2024年12月9日公告的2023年電力排碳係數) 2024年電子價卡已導入60家門市。 - 門市及物流部落實紙箱回收及清運作業流程，2024年回收368公噸的紙箱(2022年回收330公噸、2023年回收350公噸)。 - 除了日常宣導垃圾減量之外，門市也針對資源性廢棄物進行回收管理，2024年回收294.55公噸空瓶(2022年回收370.69公噸、2023年回收344.95公噸)	
 利害關係人的參與	相關利害關係人包括股東/董事、消費者、員工、供應商及加盟主，透過定期/不定期舉行各種形式溝通，詳利害關係人溝通情形章節。	

4.1.1氣候變遷對策

治理
董事會為本公司風險管理的最高單位，以遵循法令推動並落實公司整體風險管理為目標，明確瞭解營運所面臨之風險，確保風險管理之有效性，並負風險管理最終責任。另成立風險小組，設置在永續發展委員會之下，為執行風險管理之權責單位，每年應召開二次以上會議並定期向永續發展委員會報告風險管理結果，永續發展委員會每季定期向董事會報告相關執行情形。永續委員會組織圖請詳2.1 價值與永續發展章節。

各管理階層主責實體風險管理：

管理組織	功能
董事會 氣候相關風險與機會之治理層	- 核定風險管理政策與架構。 - 監督風險管理機制之有效運作。
永續發展委員會 氣候相關風險與機會之管理層	- 審查重大永續風險議題之管理報告。 - 永續發展委員會每季定期向董事會報告。
各權責單位 氣候相關風險與機會之運作層	- 專責鑑別評估處理氣候變遷相關風險與機會並以回報改善建議。 - 辨識日常氣候風險之評估、管理與報告，並採取必要之因應對策。



電子價卡

策略

依循TCFD等國際機構對氣候風險衡量指引，執行氣候相關風險與機會之鑑別，並積極研擬解決方案，以減緩碳排以及氣候變遷調適等管理策略因應，希望降低因氣候變遷帶來的營運與財務衝擊，並提升組織氣候韌性。定義短期為1-3年、中期為3-5年，長期為5年以上之時間區間，作為可能影響之評估期間透過整合性的氣候風險與機會評估流程鑑別重大的氣候風險與機會，三商家購依據短、中、長期來說明重大風險與機會對我們的影響，並說明我們採取的策略：

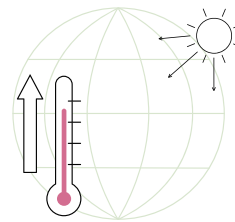
短期 (1-3年)

- 極端氣候事件(如熱帶氣旋、洪水)可能導致門市或倉儲物流設備暫停營業或運作，直接影響營業收入，並增加修復及資本支出需求。
- 政策法規快速變化(如碳費導入)可能增加營運成本。



中期 (3-5年)

- 全球暖化引發的氣候變化可能導致供應鏈的採購與物流成本增加，包括更高的能源需求及相關碳排放費用增加。
- 客戶對低碳產品和服務需求的提升帶來市場機會，例如推動綠色產品和永續包裝的創新。



長期 (5年以上)

- 因應溫室氣體排放要求，相關營運及採購成本將持續增加，例如供應鏈綠色轉型投資
- 長期的氣候壓力(如海平面上升、風災、水災)可能導致部分設施需要搬遷、整修或改造。



氣候相關議題對業務、策略及財務的影響：

一、業務與策略影響

1. 產品及服務：
 - 推動綠色產品線，提供低碳產品與服務以符合市場需求。
 - 將永續標準納入產品開發中，確保品牌競爭力。
2. 供應鏈和價值鏈：
 - 推動綠色採購政策，要求供應商達成碳中和目標。
 - 強化供應鏈透明度，監控上下游的碳排放數據並進行報告。
3. 調適與減緩活動：採取減緩措施，如提升能源效率與導入再生能源。
4. 研發投資：擴大對低碳技術的研發投入，專注於提升營運效率與減少碳足跡的創新技術。
5. 業務經營：
 - 根據氣候風險評估調整門市選址策略，避開高風險區域(如洪水多發地區)。
 - 設立更多符合環保標準的低耗能門市。

二、財務影響

1. 營業成本與營業收入：
 - 短期內，極端氣候事件將增加維護成本並降低收入。
 - 中長期內，透過綠色產品與服務的市場需求增長，帶來營業收入的新機會。
2. 資本支出與資本配置：
 - 增加對抗氣候影響的基礎設施投資，如抗災性設備材料及再生能源設備。
 - 資金配置轉向低碳供應鏈採購。

三、風險與機會對企業的影響流程

1. 鑑別與評估：公司通過年度氣候風險評估識別短、中、長期風險與機會，分析氣候變化對門市設備、供應鏈及市場需求的影響。
2. 整合與規劃：將氣候風險與機會納入整體業務與財務規劃，確保每個部門的行動皆符合企業永續長期目標。
3. 執行與監控：實施氣候行動計畫(如減碳目標、綠色採購政策)，並利用數據工具定期監測成效。
4. 回應與調整：根據氣候情境的最新變化及數據分析，調整業務策略與資源分配，確保企業具備長期經營的永續性。

綜上所述，極端氣候事件和轉型行動對三商家購財務的影響表現在增加的營運成本和資本投入，但這些投入將有助於長期減少能源成本和碳費支出。

風險管理

本公司已將氣候風險納入整體風險管理制度，並通過系統化的流程與機制，確保氣候相關議題在企業決策與日常營運中有效管理與應對。以下為具體流程與整合方式：

1. 氣候風險的辨識與評估

(1) 整體風險管理架構內的氣候風險識別：

- 公司定期召開風險小組會議，由永續發展委員會提供氣候風險相關資訊，識別可能影響企業營運的氣候變化因素（如極端天氣、碳費政策、供應鏈中斷等）。
- 結合外部資訊來源（如政府政策與全球氣候模型）及內部營運數據，確保氣候風險的辨識具有科學性與前瞻性。

(2) 風險分類與量化評估：

- 將氣候風險分為短期（極端氣候事件）、中期（市場與政策變化）及長期（結構性轉型）進行分類。
- 採用定性與定量分析方法，例如財務影響模擬及碳排放數據分析，量化氣候風險對營運成本、收入及資產價值的影響。

2. 氣候風險的管理與應對措施

(1) 整體風險管理機制整合：

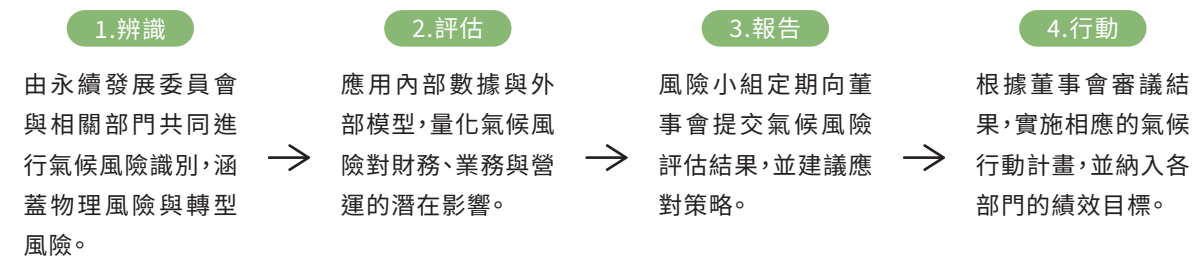
- 將氣候風險與其他營運風險（如市場、財務、法律風險）統一管理，並納入企業的年度風險報告與審查機制。
- 董事會與高層管理人員定期審閱氣候風險評估結果，將其作為制定業務策略與資源分配的重要依據。

(2) 氣候風險應對行動：

- 短期：針對極端天氣事件制定業務持續性計畫（BCP），確保門市與物流的永續經營可行性。
- 中期：導入節能減碳措施（如再生能源使用與綠色採購），減少因政策變化導致的成本上升。
- 長期：推動業務轉型與產品創新，響應全球減碳趨勢，提升競爭力與市場定位。

3. 氣候風險整合流程

流程步驟：



預期成果：

- 建立氣候風險與整體風險管理的數據共享平台，實現跨部門整合。
- 氣候風險指標（如碳排放數據、能源使用效率）2025年已納入企業KPI，確保行動與目標一致。

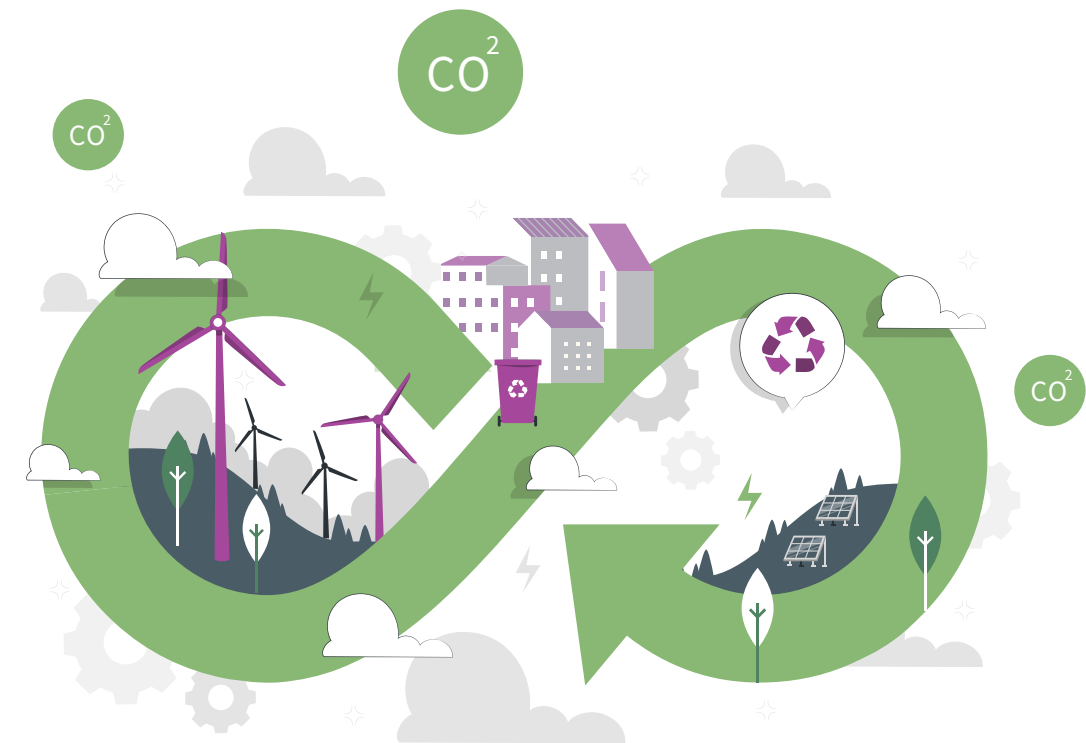
4. 未來規劃

- 公司將進一步優化氣候風險管理的數據工具，如引入氣候情境分析，模擬多種氣候條件下的業務表現。
- 定期更新整體風險管理制度，確保氣候風險管理與國際準則（如TCFD建議）接軌，持續提升企業的氣候韌性。
- 透過上述流程，本公司確保氣候風險的辨識、評估與管理與整體風險管理制度充分整合，進一步強化企業在氣候變遷中的應對能力與可持續發展的競爭優勢。

指標與目標

三商家購於2024年進行GHG組織溫室氣體盤查，並將2024設為基準年。主要排碳為範疇二電力使用，以2023年自結數據範疇二為46,668.102 tCO₂e，2024年範疇二為45,070.9889 tCO₂e，2024年相較於2023年度碳排放量減少1,598 tCO₂e，碳排放量降低3.4%，達成預設目標每年減少1%碳排放量。未來本公司將擴大範疇三盤查項目，並預計2026年通過第三方查驗。

本公司亦積極推動再生能源應用，2024年使用台電太陽能光電第三期計畫1萬度綠電（每度4.9元共計4.9萬元），共10張再生能源憑證；預估節省碳排4,940公斤。同時，規劃於觀音倉儲屋頂設置太陽能光電發電設施，鋪設面積約5,300坪，預計於2025年底前完成設置並投入運轉，每年預計發電總量為3,117,278.12 kWh，將提升低碳營運效益，強化永續經營基礎。



4.2溫室氣體及能源管理

4.2.1 2024年溫室氣體排放

事業體 項目 (tCO2e)		三商家購 總部+美廉社+物流	心樸市集	特美事	寵物好事	合併公司 總計
範疇一	直接排放	1,974.3063	16.5528	12.2478	13.3038	2,016.4107
範疇二	間接排放	44,230.5701	179.7679	650.3604	10.2905	45,070.9889
範疇三	購買的商品	15,072.5655	0.1909	0.0340	0.0624	15,072.8528
	上游燃料與 能源相關活動	8,724.6872	35.4077	128.0973	2.0269	8,890.2191
	處理固態和 液態廢棄物	0.0621	-	-	6.3898	6.4519
加總		71,056.9270				

註：

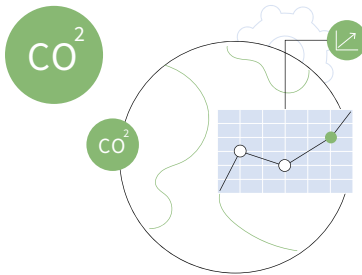
- 範疇一統計範疇：緊急發電機、公務車、堆高機及冷媒等逸散。
- 範疇二統計範疇：主要來自當地電力公司之用電量。
- 範疇三統計範疇：購買的商品、上游燃料與能源相關、處理固態與液態廢棄物，其他項目已規劃未來陸續揭露。
- 氣體種類有二氧化碳、甲烷、氧化亞氮、三氟化氮、六氟化硫、氫氟碳化物、全氟化碳化物。
- 未產生生物源之二氧化碳排放量。
- 範疇一及二之統計資料範圍為：各處門市（美廉社、心樸市集、特美事及寵物好事）、總部辦公室及物流，共計865個據點，以營運控制之方式彙編。
- 範疇三統計資料範圍為：購買的產品和服務包含總部、物流、美廉社、心樸市集、特美事及寵物好事；與燃料和能源有關的活動包含總部、物流、美廉社、心樸市集、特美事及寵物好事；運營中產生的廢棄物包含物流中心、寵物好事。
- 經GHG盤查計算，並使用IPCC最新公布的全球暖化潛勢值，所以使用IPCC於2021年公布的第六次評估報告，選擇各項溫室氣體適用的GWP值。
- 三商家購因首年進行盤查，故訂定基準年為2024年。
- 本數據統一以小數點第四位表達。
- 換算係數採用環境部公告的「溫室氣體排放係數管理表6.0.4版」、經濟部能源局公告的「112年度外購電力排放係數」以及「環境部產品碳足跡資訊網之碳排係數」，溫室氣體排放量＝活動數據X全球暖化潛勢值(GWP) X排放係數。

溫室氣體排放強度

溫室氣體排放強度	2024年
溫室氣體排放量(公噸CO2e)	47,087.3996
銷售額百萬營收	14,297.18
溫室氣體排放強度	3.29

註：

- 排碳強度比值為：銷售密集度 (tCO2e/台幣百萬元營收(元))。
- 包含範疇一、範疇二之溫室氣體排放的密集度比值計算。
- 統計資料範圍為各處門市 (美廉社、心樸市集、三友藥妝及寵物好事)、總部辦公室及物流，共計865個據點。
- 排碳強度數據以四捨五入至小數點後兩位表達。
- 涵蓋的能源類型：燃料、電力。
- 溫室氣體種類所包括的氣體種類有二氧化碳、甲烷、氧化亞氮、三氟化氮、六氟化硫、氫氟碳化物、全氟化碳化物。
- 此比值係採用組織內部的能源消耗量。



4.2.2能源管理

組織內部的能源消耗量

2024年能源耗用情形					
能源種類		使用量	單位	熱值(Kcal)	使用量(kJ)
非再生 能源	汽油 (不分92/95)	12,710.50	公升	99,142,149.60	415,108,180.38
	柴油	7,900.50	公升	66,364,032.00	277,866,201.98
再生能源	綠電	10,000.00	度(kWh)	8,600,000.00	36,008,200.00
購買使用	電力	91,236,819.60	度(kWh)	78,463,664,886.60	328,527,364,880.36
組織能源總使用量		KJ		329,256,347,462.72	
		GJ		329,256.35	

註：

- 統計資料範圍為各處門市 (美廉社、心樸市集、特美事及寵物好事)、總部辦公室及物流，共計865個據點。
- 本數據統計自2024年台電收費單及油資發票。
- 綠電數據為向台電小額綠電採購計畫。
- 本公司2024年無自產出售之電力。
- 本組織能源總使用量數據統一以小數點第二位表達。
- 各類能源熱值轉換係數依據經濟部能源局之能源常用單位換算表：汽油1L公升= 7,800 kcal；柴油1L公升= 8,400 kcal；電力1度=860 kcal；kcal=4.187千焦(KJ)；1千焦(KJ)= 10⁻⁶十億焦耳(GJ)。

能源密集度

能源密集度	2024年
絕對能源消耗量(GJ)	329,256.35
台幣百萬營收	14,297.18
能源密集度	23.03

- 註：
- 密集度比值為：銷售密集度 (GJ/台幣百萬元營收(元))。
 - 統計資料範圍為各處門市(美廉社、心樸市集、特美事及寵物好事)、總部辦公室及物流，共計865個據點。
 - 本數據統一以四捨五入至小數點第二位表達。
 - 涵蓋的能源類型：非再生燃料(汽油、柴油)、再生燃料(綠電)、外購電力。
 - 此比值係採用組織內部的能源消耗量。

減少能源消耗

溫室氣體減量方案或政策之成效(以報導年度為準)		
項目	減量項目或政策名稱	內容說明
#1	門市店裝設備優化(平板燈)	1. 三商家購採取提升照明設備節能效率之節能行動方案一年(照明每天開啟18小時計算)以「平板燈」取代老舊T8燈管，平均一盞32W平板燈可取代1.83支20W的T8燈管，且平均照度提升150流明。 2. 照明每天開啟18小時計算，一年即可減少17.7812公噸CO2e排放量。
#2	購買小額綠電	心樸市集四維門市年預估使用最大電量為31萬度電，2024年使用電力包含向台電採購太陽光電第三期計畫1萬度電(每度4.9元共計4.9萬元)，10張再生能源憑證。
#3	電子價卡	1. 2024年第4季啟動<門市電子價卡導入計畫>本計畫除了每月門市可減少200萬張的紙本價卡印製與物流運輸，且每枚電子價卡的使用壽命長達7-10年，以現行導入的2.2吋電子價卡估算，門市每年可減少近7,000公噸的碳排放。 2. 60家美廉社門市於2024年9月陸續更換電子價卡，以實際天數計算，60家門市至2024/12/31可減少50.97公噸CO2e。

實行之據點、單位	減量成效				
	基準年2024年數據	預計每年減少能源消耗量	數據之單位	預計每年減少碳排放數據	數據之單位
2024年全年度新開店及改裝店(共計43間門市)均全面採用及汰換為平板燈，共1,191盞。	123.6955 tCO2e	129.61	GJ	17.7812	tCO2e
心樸市集四維門市	4.94 tCO2e	36.0082	GJ	4.94	tCO2e
美廉社門市	44,230.5701 tCO2e	372	GJ	50.97 (2024年Q4~2024/12/31)	tCO2e

4.3 廢棄物與水資源管理

4.3.1 廢棄物管理

廢棄物的產生

三商家購為貿易百貨業，日常運作中遵循環保原則，三商家購已規劃2025年供應商大會宣導從源頭減量(包材)以減少廢棄物產生。物流中心所有廢棄物均依據環境部規範進行妥善分類與處理，並交由合格的廢棄物處理或回收機構處置，以降低對環境的影響，落實永續發展。本公司最近三年非有害廢棄物之總重量如下：

非有害廢棄物類別	單位	2022	2023	2024
一般廢棄物-生活垃圾	公噸t	24.4	26.6	28.3
一般事業廢棄物-可回收		359.8	383.0	406.0
一般事業廢棄物-不可回收		-	-	1.2
廢棄物總重		384.2	409.6	435.5
廢棄物回收利用百分比	百分比%	93.6%	93.5%	93.2%

註：

- 統計範圍包含三商家購物流中心(觀音倉庫)。
- 三商家購於2021年實行一般事業廢棄物總量記錄機制；2024年實行不可回收事業廢棄物總量記錄機制。
- 一般事業廢棄物-可回收為PE膠膜、紙類。
- 一般事業廢棄物-不可回收為PVC條。廢棄物回收利用百分比＝生產產生的廢棄物中被回收的廢棄物重量／生產過程產生的廢棄物總重量，小數點以後取兩位。

有害廢棄物類別	單位	2022	2023	2024
有害廢棄物-一般事業廢棄物	公噸t	-	-	2.5
廢棄物總重		-	-	2.5
廢棄物回收利用百分比	百分比%	-	-	100%

註：

- 上述廢棄物統計範圍包含三商家購物流中心(觀音倉庫)。
- 三商家購於2024年實行有害一般事業廢棄物總量記錄機制。
- 一般事業廢棄物為門店價卡條。
- 門市價卡由廢清廠商載運後分類再生利用處理。
- 廢棄物回收利用百分比＝生產產生的廢棄物中被回收的廢棄物重量／生產過程產生的廢棄物總重量。

廢棄物的處置移轉

環境指標		單位	2022	2023	2024
有害廢棄物(門店價卡條)					
再使用準備	離場	公噸t	-	-	2.5
再生利用			-	-	-
其他回收作業			-	-	-
總量			-	-	2.5
環境指標		單位	2022	2023	2024
非有害廢棄物(PE膠膜&紙)					
再使用準備	離場	公噸t	-	-	-
再生利用			-	-	-
其他回收作業			359.8	383.0	406.0
總量			359.8	383.0	406.0

註：

- 統計範圍包含三商家購物流中心(觀音倉庫)。
- 三商家購於2024年實行一般事業廢棄物總量記錄機制。
- 門市價卡由廢清廠商載運後分類再生利用處理。
- PE膠膜由回收廠商載運後再利用處理。
- 紙類由回收廠商載運後紙廠回收再利用。



廢棄物的直接處置

環境指標		單位	2022	2023	2024
非有害廢棄物(一般垃圾)					
焚化(不含能源回收)	離場	公噸t	24.4	26.6	29.5
總量			24.4	26.6	29.5

註：

- 統計範圍包含三商家購物流中心(觀音倉庫)。
- 一般廢棄物-生活垃圾焚化處理方式為簽約清運廠商至焚化廠處置。
- 總部之生活垃圾由大樓統一處理，由於門市垃圾直接隨垃圾車清運，2024年並未進行垃圾量之統計。
- 一般事業廢棄物-PVC條廢棄物焚化處理方式為：整理→分類→焚燒。

4.3.2 水資源管理

共享水資源之相互影響

三商家購物流中心作業排水統一排放至園區污水納管，由桃科管理園區污水處理廠管理，現場作業無製程用水，僅限於一般生活用水，不涉及工業製程或製造相關用途。三商家購物流中心現場作業無製程用水，亦無和其他家企業共享水資源，本公司採取有效管理措施，觀音倉庫作業排水並未對環境造成衝擊。

水應用流程



與排水相關衝擊的管理

三商家購依據環境部水污染防治環保標準與規範，污水廠抽檢資料合格率100%。三商家購物流中心用水僅限於一般生活使用，不涉及工業製程或製造相關用途，符合放流水水質標準，並確保相關員工了解水污染防治法規及內部標準，本年度無未符合排放限值的事件發生。

取水量

採用具國際公信力的世界資源研究所 (World Resources Institute, WRI) 水資源風險評估工具 (Aqueduct Water Risk Atlas)，鑑別三商家購之台灣據點所處區域之水風險指標等級為低-中 (1-2) 風險等級，非屬水資源壓力區。三商家購仍會致力於節約用水的作為，展現對水資源管理的責任與承諾。包括教育宣導、用水溫馨提醒、採購具節能/節水標章的設備與清潔用品，以及定期維修漏水點等等，展現對水資源管理的責任與承諾。

單位:百萬公升

取水來源	取水質指標 (註1)	2023	2024
		所有地區	所有地區
第三方的水	淡水、自來水	121.35	126.20
總取水量		121.35	126.20

註：

- 淡水 (≤ 1,000 mg/L總溶解固體)；其他的水 (>1,000 mg/L總溶解固體)。
- 2023年統計範圍包含三商家購總部及809家門市；2024年統計範圍包含三商家購總部、物流中心及納入能取得水單之門市及子公司(心樸市集、寵物好事及三友藥妝)。
- 數據來源為自來水收費單，以台灣自來水公司用水量度數所統計換算(一度水=1000 公升=一公噸水)。
- 水資源主要用途為辦公用水、員工生活用水、門市用水。
- 三商家購無工業用水需求，僅一般生活用水，故取水量=排水量計算。

耗水量

單位:百萬公升

項目	2023	2024
	所有地區	所有地區
總取水量	121.35	126.20
總排水量	121.35	126.20
總耗水量	-	-

註：

- 淡水 (≤ 1,000 mg/L總溶解固體)；其他的水 (>1,000 mg/L總溶解固體)。
- 2023年統計範圍包含三商家購總部及809家門市；2024年統計範圍包含三商家購總部、物流中心及納入能取得水單之門市及子公司(心樸市集、寵物好事及三友藥妝)。
- 數據來源為自來水收費單，以台灣自來水公司用水量度數所統計換算(一度水=1000 公升=一公噸水)。
- 水資源主要用途為辦公用水、員工生活用水、門市用水。
- 三商家購無工業用水需求，僅一般生活用水，故取水量=排水量計算。



5

安心消費

- 5.1 供應鏈/原物料管理
- 5.2 商品品質與安全
- 5.3 服務品質與客戶滿意

5.1 供應鏈/原物料管理

重大主題之管理	
 經濟、環境、 人群的衝擊	正面實際衝擊：落實供應鏈管理有助於公司辨識高風險供應商，及降低高風險供應商所造成的影響，與供應商一同作出對經濟、環境、人群及人權的貢獻。 負面潛在衝擊：若供應商品質管理不良、且不符合客戶永續相關要求，失去客戶信任及訂單，對營運及經濟造成負面衝擊。
 政策或承諾	公司使命：三商家購致力於提供「安全、安心、健康」的商品，並推出自有品牌「心樸市集」和「Simple Life」。公司從製造到銷售，嚴格控制品質和保障食品安全，提供「優質、美味、平價、份量足、高性價比」的商品。 外部法規：遵守所有適用的環境、人群及人權法規。 內部政策：包括「供應商管理政策」和「供應商行為準則」。 供應商管理政策： • 將環境保護、職業安全衛生、勞動人權及法令遵循納入供應商評估和管理的核心要素。 • 要求所有供應商簽署「誠信聲明書」。 • 每年協助供應商自行評估永續發展政策執行情形，填具「供應商永續發展檢核表」。 供應商行為準則： • 鼓勵供應商夥伴走上永續發展的道路。 • 所有擬合作之供應商需遵循「供應商行為準則」，包括環境保護、職業安全與衛生、勞動人權、法令遵循與道德規範和管理制度。
 採取的行動	供應商教育訓練： • 隨著永續發展的重要性日益增加，公司積極開展供應商教育訓練。 • 每年定期舉辦講座或宣導，幫助供應商理解並落實永續發展策略。 • 提供實用的參考資料，幫助供應商掌握管理知識和技能，保持競爭優勢。 • 目標是建立一個環保、公平且高效的供應鏈體系，共同實現ESG目標。 供應商評鑑制度： • 根據內部管理辦法，定期對供應商進行評鑑，確保商品品質和安全。 • 評鑑涵蓋環境、社會和治理（ESG）面向，特別關注環境保護、職業安全衛生、勞動人權及法令遵循和道德規範。 • 要求供應商積極履行企業社會責任，特別是在勞動基準法、員工權益保護及健康衛生方面。 每年進行評鑑，並將供應商回簽的「供應商永續發展檢核表」列為評核項目，通過評鑑的供應商才可列入合格名單。

重大主題之管理	
 追蹤評核機制	供應商實地稽核： • 公司建立專業團隊負責供應商稽核與輔導，監督並促進代工廠改善和提升。 • 每年定期進行實地稽核，查核供應商對「供應商行為準則」的遵循情形。 • 提升產品品質與技術水準，優化品質系統。 • 增加永續發展要求，注重社會責任與企業可持續發展。 供應商溝通： • 透過供應商電子化管理系統 (SCM) 及官網進行雙向溝通。
 具體目標	短期目標(2025年) 中期目標(2028年) 長期目標(2030年) 1. 供應商行為準則簽署100%。 2. 舉辦供應商大會1次。 1. 維持供應商行為準則簽署100%。 2. 持續強化與供應商的合作，不定期說明會或合作檢視會議。 1. 維持供應商行為準則簽署100%。 2. 持續強化與供應商的合作，不定期說明會或合作檢視會議。
 年度績效	供應商管理年度成效： • 廠商自評表完成率100% • 在地採購比例94.05% • FSC/PEFC認證原物料採購金額達155,550仟元，占全部採購量1.43% • 完成434家供應商教育訓練，共計434小時 • 完成434家供應商評鑑，評鑑結果均合格 • 完成4家實地供應商稽核，稽核結果均合格 教育訓練： • 第一堂「環境保護法律」：提供環保法律手冊，促進環保法規遵守 • 第二堂「職災案例探討與事故預防」：探討職災案例，學習事故預防 供應商定期評鑑： • 2024年完成434家供應商自我評估，評鑑結果均合格 供應商實地稽核： • 合作廠商分級管理，A級供應商3年一次稽核，B級供應商2年一次，C級供應商每年一次，D級供應商給予6個月改善時間，E級供應商評估複查或不採用。 • 截至2024年底，累計完成稽核之代工供應商共58家，涵蓋A級32家、B級13家、C級11家、D級2家，E級0家。其中有4家於2024年度執行實地查核。
 利害關係人的參與	相關利害關係人包括股東/董事、消費者、員工、供應商及加盟主，透過定期/不定期舉行各種形式溝通，詳利害關係人溝通情形章節。

5.1.1 供應鏈及原物料管理

供應商政策與承諾

三商家購作為供應鏈末端的販售者，一直致力於提供「安全、安心、健康」的商品，並推出了自有品牌「心樸市集」和「Simple Life」。本公司從製造到銷售，嚴格控制品質和保障食品安全，為消費者提供「優質、美味、平價、份量足、高性價比」的商品，保證最嚴格的品質管理和最安全的產品。我們制定了明確的供應商政策和行為準則，要求所有供應商遵守這些規範，以實現對環境、社會和公司治理的期望，進一步推動永續發展目標。

供應商管理政策

三商家購深刻認識到良好的供應商管理是永續發展的關鍵，也是維護品牌信譽和客戶滿意的基石。因此，將環境保護、職業安全衛生、勞動人權及法令遵循等事項納入供應商評估和管理的核心要素，以實現永續發展的願景和使命。要求所有供應商簽署「誠信聲明書」，以確保他們共同遵守和實踐核心價值觀。每年定期協助供應商自行評估永續發展政策執行情形，由供應商填具「供應商永續發展檢核表」進行自我檢核，確保他們提供環保產品、關注員工健康和安全、尊重勞工人權並遵守法令規範。期望與供應商攜手合作，實現共同的永續發展目標，並共同創造商業價值。

供應商行為準則

三商家購秉持企業社會責任的核心價值觀，期望透過自身的行為模範和明確的要求，鼓勵供應商夥伴走上永續發展的道路。除了現行的供應商管理和評鑑制度外，特別制定了「供應商行為準則」發布於供應商平台SCM，所有擬合作之供應商於合作前，均須遵循本公司「供應商行為準則」之相關規範，以實踐對供應商在環境、社會和公司治理方面的期望和要求。該「供應商行為準則」包括了適應法律修訂和永續發展趨勢的規範事項，至少包括以下項目：環境保護、職業安全與衛生、勞動人權、法令遵循與道德規範和管理制度。

當地供應商的採購

	2022年	2023年	2024年
當地採購評估			
向當地供應商採購金額 (\$NT/仟元)	11,082,095	10,599,873	10,891,460
總採購金額 (\$NT/仟元)	11,761,216	11,202,492	11,580,739
向當地供應商採購金百分比(%)	94.23%	94.62%	94.05%

- 註：
- 1.三商家購主要營運據點為台灣。
 - 2.統計範圍包含三商家購股份有限公司、心樸市集股份有限公司

供應商教育訓練與評鑑制度

供應商教育訓練

隨著永續發展日益受到社會各界的關注，三商家購積極開展供應商教育訓練，向各供應商宣導如何在各自的業務操作中落實永續發展策略，同時也為供應商提供了實用的參考資料，以便供應商能更好地理解和掌握。我們深切認識到，實現公司設定的ESG目標，必須有供應商的積極參與和支持。因此，本公司每年定期進行供應商教育講座或宣導，透過教育訓練，供應商不僅可以深入了解本公司在永續發展方面的理念和具體要求，還可以學習到實用的管理知識和技能，這將有助於供應商在供應鏈中建立和保持競爭優勢。期望通過大家的共同努力，建立一個更加環保、公平且高效的供應鏈體系，共同為實現ESG目標而努力。

供應商評鑑制度

根據內部管理辦法，三商家購定期對自有商品代工廠、一般商品供應商和門市用品供應商進行評鑑。透過這嚴密的評鑑機制，確保所提供的商品達到最佳品質和安全標準，同時也積極響應永續發展的趨勢。環境、社會和治理（簡稱ESG）面向被納入供應商評鑑中。透過供應商評鑑，與供應鏈夥伴共同推動永續發展，特別關注四大方面，包括「環境保護」、「職業安全衛生」、「勞動人權」以及「法令遵循和道德規範」。強調供應商必須積極履行其企業社會責任，特別是在遵守勞動基準法、保護員工權益以及維護健康與衛生方面。同時，每年定期進行供應商評鑑，並將供應商回簽之「供應商永續發展檢核表」列為評核項目，通過評鑑之供應商始得列入合格供應商名單。

永續供應商評比等級

評比等級	因應措施
優秀(90-100分)	建議增加採購量。
良好(80-89分)	維持目前作業，但要求供應商持續強化管理機制。
普通(70-79分)	當年供應商評比總分低於80分，對供應商進行輔導改善。 連續二年評比總分介於70-79分，於採購會議討論採購量配比。
需要改進70分以下	當年供應商評比總分低於70分，對供應商進行輔導改善。 連續二年評比總分低於70分，於採購會議討論停止採購或取消其合格供應商資格等相關措施。

評核項目			
(一)環保	(二)職業安全衛生	(三)勞動人權	(四)法遵與道德規範
資源使用與減少 廢棄物管理 排放管理 環境友善產品	消防安全 機器和設備安全 職業健康 培訓和教育 急救設施	工資與福利 工作時間 平等與不歧視 合約與勞工關係	法令遵循 誠信經營 行為準則

供應商實地稽核與溝通

供應商實地稽核

三商家購為提升優質供應鏈之要求，建立專門負責供應商稽核與輔導的專業團隊，以緊密監督並促進自有商品代工廠在各個環節的不足之處進行及時的改善與提升。本公司每年定期進行供應商實地稽核，針對本公司「供應商行為準則」之相關事項，進行必要之查核與驗證，以確認供應商對於前開準則之遵循情形。透過該團隊的不懈努力，成功提升了產品的品質與技術水準，並且對產品製程進行了品質系統的精進與優化。本公司增加了永續發展方面的要求與執行力度，以期在保障產品品質的同時，更加注重社會責任與企業的可持續發展。

供應商溝通

透過三商家購供應商電子化管理系統（SCM）及官網與供應商雙向溝通。

5.1.2 供應商年度教育訓練與稽核成果

供應商教育訓練

2024年完成434家供應商各進行2堂、每堂30分鐘的理念宣導，總計434小時。

- 第一堂「環境保護法律」：提供行政院環境保護署的《環境保護法律》手冊，幫助了解環境保護法規體系及推動環保工作，包含法律條文、解釋和立法背景，促進遵守環保法規，共同為環境永續發展貢獻力量。
- 第二堂「職災案例探討與事故預防」：來自勞動檢查處的《職災案例探討與事故預防》簡報，內容包括職業安全衛生概念及職災案例探討與事故預防。旨在幫助員工認識職災案例並學習如何預防事故發生，確保他們在工作中得到應有的保護。

供應商定期評鑑

在現有的評鑑機制中延續永續發展評核項目，並以「供應商永續發展檢核表」定期評估供應商在永續發展方面的表現。2024年完成434家供應商自我評估，評鑑結果均合格。

供應商實地稽核

在市售自有品牌商品的供應商合約中，供應商生產工廠需符合稽核條款，確定符合後才能合作。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。截至2024年底，累計完成稽核之代工供應商共58家，涵蓋A級32家、B級13家、C級11家、D級2家，E級0家。其中有4家於2024年度執行實地查核。

自有品牌供應商稽核結果

分級	家數	家數
A級	32	55%
B級	13	22%
C級	11	19%
D級	2	4%
E級	0	0%
總計	58	100%

5.2 商品品質與安全

重大主題之管理																	
 經濟、環境、 人群的衝擊	正面實際衝擊：落實商品溯源管理與透明行銷販售，守護顧客健康與安全，並提供消費者可安心選購的責任產品。																
	負面潛在衝擊：商品品質與安全管理失當，導致食安、健康相關事件；及產品行銷標示不當，侵害消費者權益。																
 政策或承諾	外部 食品安全衛生管理法 內部 食品安全審查委員會																
	三商家購致力於提升商品品質，透過多樣化的參與機制，如供應商大會、評鑑與稽核、網站與客服專線，落實審核商品及食品安全管理，以利所有利害關係人均能獲得良好、安全的商品品質。																
 採取的行動	1.自有品牌商品進行供應商稽核、商品檢驗報告、商品技術規格書、工廠實地稽核。																
	2.嚴選優良製造廠商。																
	3.依循食品安全衛生管理法，以標準化流程確保產品的一致性。																
	4.建立商品技術規格書來有效控管商品成分、來源、製程與包裝。																
 追蹤評核機制	<table><tr><th>項目</th><th>評核指標</th><th>負責部門</th><th>評核內容</th></tr><tr><td>商品檢驗</td><td>合格率≥ 98%</td><td rowspan="3">品保室</td><td>委託第三方公證單位進行商品檢驗</td></tr><tr><td>自有品牌商品違反產品或服務資訊標示與行銷傳播規範事件數</td><td>違反法規次數0-3件</td><td>審查是否遵守產品標示及行銷相關規範</td></tr><tr><td>因產品或服務造成健康與安全違規的次數</td><td>違反法規次數0-3件</td><td>審查是否遵守所有相關的食品 safety 及標示法規</td></tr></table>			項目	評核指標	負責部門	評核內容	商品檢驗	合格率≥ 98%	品保室	委託第三方公證單位進行商品檢驗	自有品牌商品違反產品或服務資訊標示與行銷傳播規範事件數	違反法規次數0-3件	審查是否遵守產品標示及行銷相關規範	因產品或服務造成健康與安全違規的次數	違反法規次數0-3件	審查是否遵守所有相關的食品 safety 及標示法規
	項目	評核指標	負責部門	評核內容													
商品檢驗	合格率≥ 98%	品保室	委託第三方公證單位進行商品檢驗														
自有品牌商品違反產品或服務資訊標示與行銷傳播規範事件數	違反法規次數0-3件		審查是否遵守產品標示及行銷相關規範														
因產品或服務造成健康與安全違規的次數	違反法規次數0-3件		審查是否遵守所有相關的食品 safety 及標示法規														

重大主題之管理			
 具體目標	短期目標(2025年)	中期目標(2028年)	長期目標(2030年)
	聚焦於風險控制和初步的品質管理，設定較為保守的目標以確保問題能夠及時發現並解決。	在保障風險可控的基礎上，逐步優化品質管理和供應商控制，達到一定的標準。	實現全程無風險的運營管理，零召回、零違法，全面達到食品安全和標示合規的最高標準。
	1.維持商品檢驗合格率≥ 98%	1.維持商品檢驗合格率≥ 98%	1.維持商品檢驗合格率≥ 98%
	2.維持自有品牌商品違反產品或服務資訊標示與行銷傳播規範事件數：0-3件	2.自有品牌商品違反產品或服務資訊標示與行銷傳播規範事件數：0-2件	2.自有品牌商品違反產品或服務資訊標示與行銷傳播規範事件數：0件
 年度績效	1.產品檢測合格率維持在98%以上。 2.2024年因產品或服務造成健康與安全違規的次數為：商品逾期未下架2件。上述案件產品立即下架不再販售，每日區經理均會公告即將逾期商品請留意並下架，並加強內部教育訓練。 3.2024年違反產品或服務資訊標示與行銷傳播規範事件數：電子商務1件(違反醫療器材管理法第18條規定)，上述案件產品立即下架，並加強員工商品行銷傳播相關法規。		
	3.維持因產品或服務造成健康與安全違規的次數：0-3件		
 利害關係人的參與	3.因產品或服務造成健康與安全違規的次數：0-2件		
	3.因產品或服務造成健康與安全違規的次數：0件		



5.2.1 商品品質與安全

三商家購在銷售過程中確保所販售的產品和服務對顧客的健康與安全無害。為此，公司進行了以下措施來評估我們所銷售的產品的健康與安全衝擊：

- 1.主要產品類別：我們銷售的產品主要包括用品及食品。
 - 用品：這些產品可能包括生活和清潔用品，我們會確保它們符合當地的健康與安全標準，避免對顧客造成物理傷害或化學風險。
 - 食品：我們確保所有食品符合食品安全標準，避免任何對顧客健康的危害。
- 2.評估項目說明：
 - 我們對每一類產品進行供應商的合規性評估，確保供應商的產品符合健康和安全標準。
 - 在銷售過程中，我們與各大品牌和製造商密切合作，要求其提供產品的安全測試報告和合格證明。
- 3.評估產品和服務類別的百分比：

目前，所有銷售的用品和食品類產品都經過嚴格的健康與安全評估，這些產品占我們總銷售產品的81%。對於所有其他類別的產品，我們持續監控市場動態，並視需要進行安全評估。

本公司於2024年度產品與服務的健康和安全法規之事件情形如下：

 - 無違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件。
 - 無未遵循產品與服務之資訊與標示相關法規的事件。
 - 無因違反相關提供或使用產品或服務之法令而受有重大罰鍰。
 - 營運部門販售逾期商品案件情形2件，請詳3.4法規遵循章節。

預防機制：門市區經理每日公告給門市過期品項列表，要求門市人員進行查檢及下架，並加強教育訓練。

本公司於2024年度發生行銷傳播相關法規的事件違規之事件，為電商事業部未遵循行銷傳播相關法規案件1件，請詳3.4法規遵循章節。

5.2.2 產品和服務資訊與標示的要求

三商家購於2024年度未發生產品與服務之資訊與標示相關法規的事件違規案件，本公司管理方針如下：

產品成分的來源或服務的供應者	本公司要求所有供應商提供成分來源說明，並確保所有食品和用品的供應鏈符合可持續性及採購標準。所有產品的成分來源將在標籤上清晰標示，讓顧客了解其來源。例如，我們會標示食品中使用的原料是否為非基因改造，以及用品的成分是否符合環保要求。
產品內容物成分，特別是可能產生過敏原的物質	本公司會在食品包裝上詳細列出所有成分，並標明那些可能存在的過敏原。這些標示有助於顧客做出明智的選擇，並了解這些過敏成分對人體的潛在影響。

產品或服務的
使用安全

本公司保證所有食品和用品在使用過程中的安全性。對於食品，我們會提供有效的儲存、期限及注意事項，以確保顧客的食用安全；對於用品，我們會提供正確使用方式以及可能的安全警示。例如，對於清潔用品，會標示正確的使用方法、警告和注意事項，避免不當使用對顧客健康造成危害。

產品的清除及其
環境/社會衝擊

本公司會在產品包裝上提供有關正確處理和清除產品的資訊，特別是對於環保材料的回收處理。例如，對於可回收或可降解的包裝，會清楚標示回收標章，鼓勵顧客進行正確的回收或處理。

其他

本公司積極推動商品永續和社會責任，在我們銷售的產品中優先選擇符合公平貿易認證、環保標準的商品，並在產品標示上提供相關證書和認證信息。此外，我們會定期進行顧客教育，提供有關產品選擇、使用和處理的教育資料，幫助顧客理解他們的選擇對環境和社會的影響。

此外，為確保所銷售的產品符合法規要求，本公司對所有重要產品100%進行了法規評估。

- 1.已進行法規評估之重要產品或服務類別的百分比：
 - 所有食品類產品必須符合食品安全法規，包括衛生、成分標示、過敏原標示等要求。這些食品類產品經過政府抽驗合格率高為98.6%。
 - 銷售的家居用品，如清潔劑和消毒產品，亦須符合國家安全標準。
- 2.檢測項目：
 - 食品類產品：每年依規定實施自主管理，訂定食品安全監測計畫、強制檢驗規劃書，依危害分析表、風險評估表，擬定檢驗計畫表，並嚴格依其計畫表執行第三方檢驗單位送檢，以確保食品衛生安全。2024年第三方抽驗的100件測項中，所有100件均符合國內食品安全衛生規範，合格率達100%。2024年檢驗商品包括進口油品、進口醬油、進口狗糧商品、蜜餞、冰品、現場調理之即食食品、咖啡、米、餐盒食品。檢驗項目包括動物用藥48項、黃麴毒素、重金屬(甲基汞、鉛、鎘)、農藥殘留410項、二氧化硫、四環黴素類抗生素7項、多重毒素11項、抗原蟲劑23項、抗氧化劑(11項)、李斯特菌、致病性大腸桿菌、防腐劑5項(酸類)、咖啡因含量、金黃色葡萄球菌、致病性大腸桿菌、重金屬(砷、鉛、汞)、動物用藥48項、抗原蟲劑23項、氯黴素類抗生素4項、四環黴素類抗生素7項、甜味劑4項(糖精、甘精、醋磺內酯鉀、環己基磺醯胺酸鹽)、粗蛋白、粗脂肪、致病性大腸桿菌、黃麴毒素、單核球增多性李斯特菌(定量)、氯黴素類抗生素4項、等級鑑定、黃麴毒素(B1、B2、G1、G2)、農藥殘留、漂白劑(二氧化硫)、赭麴毒素、赭麴毒素A。
 - 清潔用品類產品：對於這類產品，要求廠商需確保所有產品符合環境法規及消費者安全使用的要求。

5.2.3 商品選擇流程

商品食品安全管理面向



1. 進口商品：進口報關、輸入許可

進口商品須經過嚴格的報關流程和輸入許可審核。品保部門會對商品的成分和產地進行全面審核，並透過專業報關行進行簽審，確保符合當地的進口規範。最終，商品將通過政府邊境查驗，只有在這些步驟都完成後，才可獲得進口報關與輸入許可，確保進口商品符合相關的法規及安全標準。

2. 品牌商品：供應商評鑑、商品檢驗報告

所有品牌商品在上市前，必須經過嚴格的規格與標準確認，並提供詳細的檢驗報告。商品部門會對供應商進行全面評估，確保其產品符合品質和安全要求。經過全面審核後，產品才能上市銷售，確保每一項商品都能符合消費者的安全與品質期待。

3. 自有品牌商品：供應商評鑑、商品檢驗報告、商品技術規格書、工廠實地稽核

① 供應商評鑑與檢驗報告：自有品牌商品在上市前，須確認產品的規格、標準與檢驗報告，並進行供應商的全面評估。

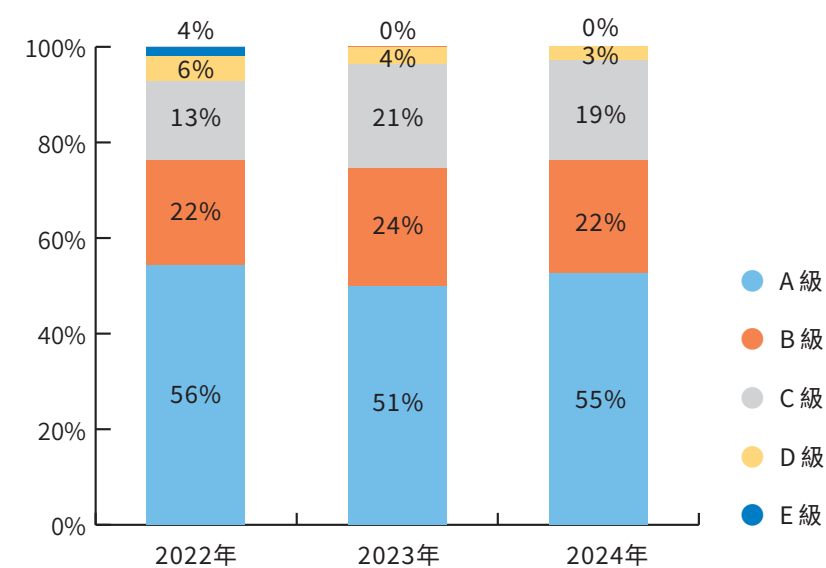
② 工廠實地稽核：產品經過初步評估後，會進行工廠實地稽核，確保生產過程符合標準，並進行定期的訪廠稽核。根據不同等級的供應商，稽核頻率會有所不同，確保產品的品質不斷維持高標準。

③ 供應商合約與等級管理：美廉社在自有品牌商品的供應商合約中規定，供應商的生產工廠必須符合美廉社的稽核條款，只有經過認可的工廠才能成為合作夥伴。產品上架後，美廉社將合作廠商依照稽核結果分為A至E五個等級進行管理：

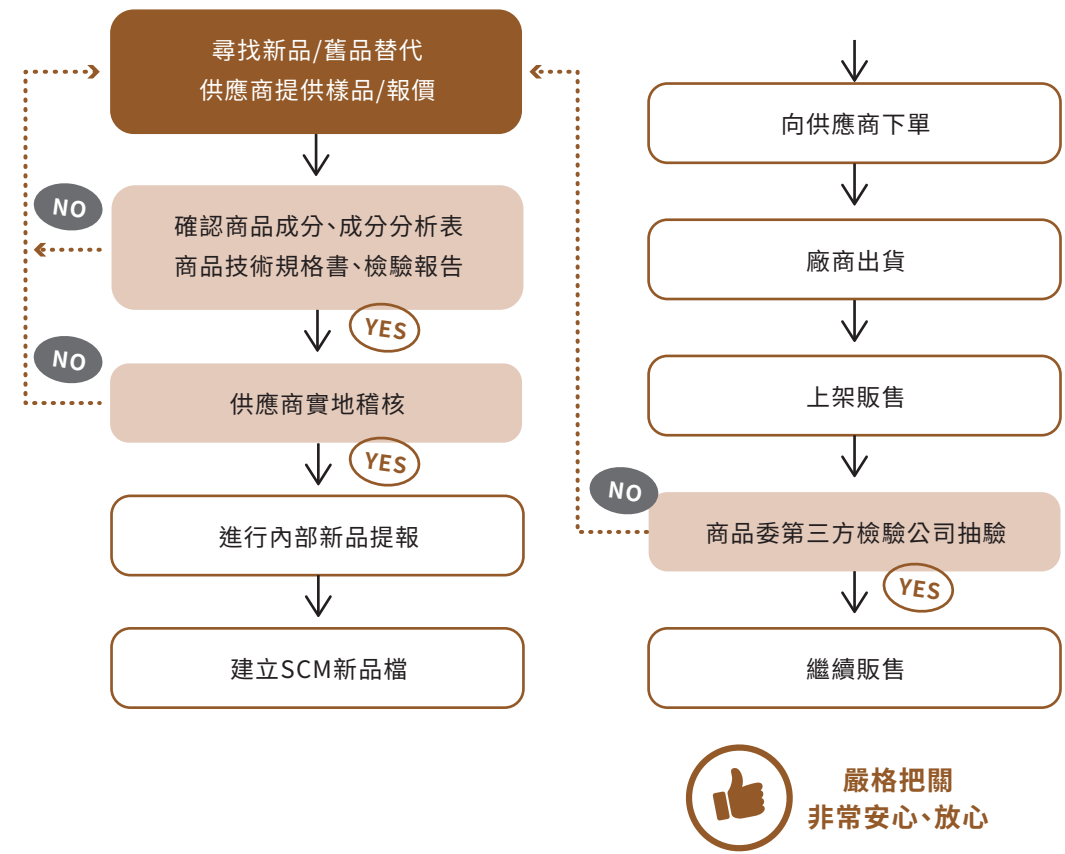
- A級 供應商每3年進行一次稽核
- B級 供應商每2年進行一次稽核
- C級 供應商每年進行一次稽核
- D級 供應商將給予6個月改善期
- E級 供應商則會進行複查或終止合作

■ 嚴選優良製造廠商：美廉社選擇供應商時，除了要求提供合格的廠商基本資料外，還會建立商品技術規格書來有效控管商品成分、來源、製程與包裝。並設置具備國際認證的ISO 9001與ISO 22000主導稽核員，負責執行工廠實地稽核。這樣的嚴格管理和專業的稽核過程，讓自有品牌商品兼具美味、平價及高品質之特色。

■ 截至2024年與美廉社合作的代工生產 (Original Equipment Manufacturer, OEM) 供應商共有61家，共評鑑58家，評鑑率為95%。其中A級優良廠商有32家，占比55%；B級合格供應商有13家，占比22%；C級供應商有11家，占比19%；D級供應商有2家，占比3%；而E級供應商則為0家。



OEM商品品質監控



食品類供應商實地評鑑重點

項目	評鑑項目	配分	配比
1	品質管理	100	16.7%
2	製程管理	70	11.7%
3	衛生管理	290	48.3%
4	倉儲運輸管理	80	13.3%
5	其他管理	60	10.0%

實地評鑑頻率對照表

級數	對應等級	對應措施
A級	優級	評鑑頻率：1次/3年
B級	良級	評鑑頻率：1次/2年
C級	普級	評鑑頻率：1次/1年
D級	改善後可接受	評鑑頻率：1次/半年
E級	不可接受	評估複查或不採用

用品類供應商實地評鑑重點

項次	評鑑項目	配分	配比
1	工作環境	50	8.6%
2	生產與服務	90	15.5%
3	不合品控制	40	6.9%
4	鑑別與追溯	40	6.9%
5	產品防護	70	12.1%
6	監視與測量	50	8.6%
7	產品和服務	50	8.6%
8	外部供應者	30	5.2%
9	人員能力	30	5.2%
10	內部稽核	40	6.9%
11	改進	20	3.4%
12	其他	70	12.1%

4M1E 來把關 工廠實地稽核方針

人

Man

- 人員衛生
- 教育訓練
- 專職人員

機

Machine

- 機器設備
- 落實保養
- 定期清潔

機

Material

- 先進先出
- 新鮮良好
- 追蹤追溯
- 不摻假

法

Method

- 食安法
- 程序書
- SOP

環

Environment

- 衛生安全
- 環境清潔
- 落實5S精神

嚴選優質製造商



5.2.4 產品認證

項次	項目	說明
1	環保標章	環保標章代表產品在製造過程中符合環保標準，有助於節能減廢，減少污染，協助消費者選擇對環境友善的產品。
2	PEFC森林認證	PEFC (Program for the Endorsement of Forest Certification) 是全球最大森林管理認證之一，確保木材來自可持續經營的森林，兼顧環境保護、生物多樣性及在地社區發展。
3	友善雞蛋聯盟認證	保障蛋雞福祉，來自提供良好飼養環境、避免密集飼養並以人道方式管理的農場。
4	人道監控 友善畜產認證	保障動物福利，來自符合人道飼養標準的畜牧場，包括自由活動、良好飼養條件與無不當對待。
5	溯源證明	可追溯產品來源與製程，確保品質與安全，提升消費者信任。
6	ISO 9001	國際通用品質標準，確保企業具備穩定提供符合顧客需求產品與服務的能力。
7	ISO 22000	國際食品安全標準，確保供應鏈各環節符合安全要求，保障消費者健康。
8	FSSC 22000	結合ISO 22000與GMP，強化食品企業管理制度，預防風險並提升消費者對食品安全的信任。
9	HACCP	國際公認體系，透過風險分析與關鍵控制，確保食品製程中不受有害因素影響。
10	GMP	GMP (Good Manufacturing Practices) 指良好製造規範，針對食品、藥品等行業的生產標準，確保產品在製程中符合品質、安全與衛生要求。
11	TQF	強調台灣製造食品的高品質、安全與衛生，提升消費者對本地產品的信任。

這些認證標章不僅保證了產品的品質和安全，還強調了企業對環境保護、動物福利和社會責任的承諾。

5.2.5 商品檢驗及抽檢

1.自主檢驗

依規定，每年制定食品安全監測計畫及檢驗規劃，根據危害分析與風險評估，擬定檢驗計畫表，並委託第三方檢驗單位執行送檢。2024年抽驗100件商品，涵蓋進口油品、醬油、寵物飼料、蜜餞、冰品、現場調理即食食品、咖啡、米及餐盒食品等。檢驗項目包括動物用藥殘留（48項）、農藥殘留（410項）、重金屬（砷、鉛、鎘、汞、甲基汞）、黃麴毒素、赭麴毒素、多重致病菌（李斯特菌、致病性大腸桿菌、金黃色葡萄球菌）、抗生素（四環黴素、氯黴素類等多項）、防腐劑（酸類）、抗氧化劑、甜味劑（糖精、甘精、醋磺內酯鉀、環己基磺醯胺酸鹽）、漂白劑（二氧化硫）、咖啡因含量、抗原蟲劑（23項）、粗蛋白、粗脂肪、等級鑑定等。檢驗結果均符合國內食品安全規範，合格率達100%。

2.衛生局抽驗：

2024年美廉社接受全國各地方衛生機關的嚴格抽樣檢測，涵蓋720件商品，包含農產品、水產畜產品、冰品、飲品、年節商品、油品、調味料、餅乾零食、生鮮肉品、蛋品、火鍋料、蔬菜、烘焙食品、冷藏食品、罐頭食品及個人清潔用品等。抽驗項目涵蓋農藥殘留、防腐劑、硼酸、過氧化氫、殺菌劑、甜味劑、著色劑、重金屬（鉛、鎘、汞）、反式脂肪、乙型受體素、二氧化硫、硼砂、漂白劑、總生菌、大腸桿菌、大腸桿菌群、綠膿桿菌、3-單氯丙二醇、抗氧化劑、四環黴素、橘黴素、放射性物質（碘、銻131、134、137）、二甲基黃、二乙基黃、順丁烯二酸、螢光增白劑、亞硝酸鹽、溴酸鹽、赫麴毒素A、耐熱試驗、蒸發殘渣試驗、氯黴素類抗生素、芬普尼及其代謝物、蘇丹色素、動物用藥殘留、β-內醯胺類抗生素等。其中710件商品符合食品衛生規範，合格率為98.6%。

區域	基隆市	台北市	新北市	桃園市	新竹市	苗栗縣	台中市	彰化縣	南投縣	雲林縣	嘉義縣	台南市	高雄市	屏東縣	宜蘭市
件數	96	23	40	36	26	23	134	21	4	11	82	75	83	32	34
共計720件商品抽驗															

5.3 服務品質與客戶滿意

重大主題之管理	
 經濟、環境、 人群的衝擊	正面實際衝擊：透過提供物超所值的商品與服務，優化客戶消費體驗，增進客戶對品牌或公司的信任，客戶對產品服務感到滿意，促進再次購買，建立忠誠的客群。
	負面潛在衝擊：若未能及時回應客戶需求或商品與服務品質不佳，導致客戶權益受損，衍生申訴或損害形象事件。
 政策或承諾	承諾： 三商家購致力於建立長期穩定的顧客關係，提升品牌忠誠度。我們提供安全可靠的產品和親切的服務，以滿足顧客需求，並透過友善互動增強顧客對品牌的信任。 在顧客服務方面，三商家購以顧客為中心，快速回應需求，並提供專業且溫暖的服務，讓顧客感受到重視。公司積極處理顧客反饋，持續改進服務品質，並定期進行顧客滿意度調查，以優化產品和服務。在顧客資料管理上，三商家購遵循個人資料保護法，合法收集和保存顧客資料，確保資料僅用於改善服務和行銷活動。公司透過社群媒體和會員APP保持良好溝通，定期推送品牌活動和新品資訊。此外，三商家購設有客服專線，快速處理顧客投訴，並提供具體解決方案，確保顧客滿意。公司重視顧客隱私，明確告知資料收集目的，並提供查詢和刪除資料的權利，若發生資料外洩，將立即通知受影響顧客並採取補救措施。 相關辦法： •會員權益說明 •個資保護管理作業程序 •客服中心作業程序書

重大主題之管理			
 採取的行動	1. 本公司依顧客申訴處理流程，依客服中心作業程序書、作業指導書，建立清晰的作業程序書。 2. 三商家購遵循「個人資料保護法」建立個人資料保護管理作業程序，2023年成立了個人資料管理專責單位，負責推動個人資料保護管理事宜，包含定期執行個資盤點、風險分析、制度內評、通報修訂、資料銷毀、教育訓練等工作，並配合人資課程要求總部和門市同仁皆需完成個資線上必修課、定期執行資訊安全/社交等演練。三商家購也於同年成立「資訊安全管理委員會」，設有專責人員，確保資通安全管理制度之運作，並訂定資訊安全管理政策，強化本公司資訊安全管理，確保資料、系統、設備及網路安全，並全面提升資安意識。「資訊安全管理委員會」每年至少召開一次檢討會議，必要時得召開臨時會議。 3. 客服中心與外部廠商合作服務時間周一~周日8:30-24:00(含國定假日)，收到來電來信或外部意見來函，應於客服系統登錄，並於客服系統開立案件派案通知權責單位處理，顧客問題分類及風險分級將顧客反映內容進行分類，若為顧客申訴則另應進行抱怨、重大客訴之風險分級。		
 追蹤評核機制	三商家購透過資訊安全管理委員會每年彙總資安執行成果並報告董事會，範疇涵蓋網路防護、系統檢測與資安演練，同時推動內外部教育訓練以提升資安意識。每年執行個資盤點與「個人資料檔案維護計畫」修訂，強化個資保護措施。客服中心則定期彙整客訴處理與改善紀錄，並通報相關單位，持續追蹤客戶滿意度與服務品質表現。		
 具體目標	短期目標(2025年) 1. 維持顧客回覆結案率100% 2. 維持顧客滿意度調查>95分	中期目標(2028年) 1. 維持顧客回覆結案率100% 2. 維持顧客滿意度調查>95分	長期目標(2030年) 1. 維持顧客回覆結案率100% 2. 維持顧客滿意度調查>95分
 年度績效	• 2024年顧客滿意度調查：95分 • 2024年顧客回應案件數總計18,606筆，我們針對顧客提出問題進行分類。包括抱怨、客訴、表揚、查詢、通報、建議及其他等，2024年回應結案率100%。 • 2024年優良服務人員共計46位內部表揚，刊登門市優良服務同仁優良服務表現，對於同仁推動優質服務表現努力予以鼓勵表揚，提升全體門市夥伴服務水平；並於員工季刊刊登表揚報導。 • 客服中心含國定假日在門市服務時間內提供顧客與門市人員諮詢服務，確保顧客諮詢、意見反饋、抱怨均能即時處理。 • 2024年針對抱怨與客訴案件客服中心回訪顧客共32筆，確認經由反映後人員是否有改善並提升服務品質。		
 利害關係人的參與	相關利害關係人包括股東/董事、消費者、員工、供應商及加盟主，透過定期/不定期舉行各種形式溝通，詳 利害關係人溝通情形章節 。		

5.3.1顧客資料保護

三商家購公司為維護公司競爭優勢與寶貴的智慧財產，於2023年成立「資訊安全管理專屬單位」，並配置資安專責主管1名及1名資安專責人員與2名資安承辦人員，合計4名，主係確保資通安全管理制度之運作，並訂定資訊安全管理政策，以強化本公司資訊安全管理，確保資料、系統、設備及網路安全，保障公司與全體員工之權益，並全面提升資安意識。個人資料檔案維護計畫，加強各單位個資維護意識，並落實各項安全維護措施，以確保本公司各項業務所蒐集、處理及利用之個資能有效進行管理與保護，2024年並未發生違反個資事件。

5.3.2 服務品質與客戶滿意

顧客關係管理

1. 顧客關係管理的目標
 - 建立長期穩定的顧客關係，提升品牌忠誠度。
 - 提供有安全有保障的產品與親切服務，滿足顧客需求。
 - 透過便利與友善互動，增加顧客對品牌的信任與認同。
2. 顧客服務原則
 - 以顧客為中心，快速回應顧客需求。
 - 提供專業且溫暖的服務，讓顧客感受到被重視。
 - 積極處理顧客反饋，不斷改進服務品質。
3. 顧客資料管理政策
 - 合法收集、處理及保存顧客資料，嚴格遵守個人資料保護法。
 - 僅用於改善服務及行銷活動，不得非法濫用或外洩。
4. 顧客互動與溝通策略
 - 通過社群媒體、會員APP和賣場互動，保持良好的顧客溝通。
 - 定期推送品牌活動及新品資訊，維持品牌熱度。
 - 推行服務五部曲(熱情迎賓/關懷顧客/會員推廣/結帳服務/溫馨送客)，以熱情真誠的態度與顧客互動。
5. 顧客滿意度提升措施
 - 定期進行顧客滿意度調查，收集建議及反饋。
 - 根據顧客意見進行產品和服務的優化。
 - 提供會員回饋計畫及專屬優惠，提升顧客忠誠度。
6. 顧客投訴與問題處理程序
 - 設立客服專線，快速受理顧客投訴。
 - 分析投訴原因，提供具體解決方案。
 - 定期追蹤問題處理結果，確保顧客滿意。

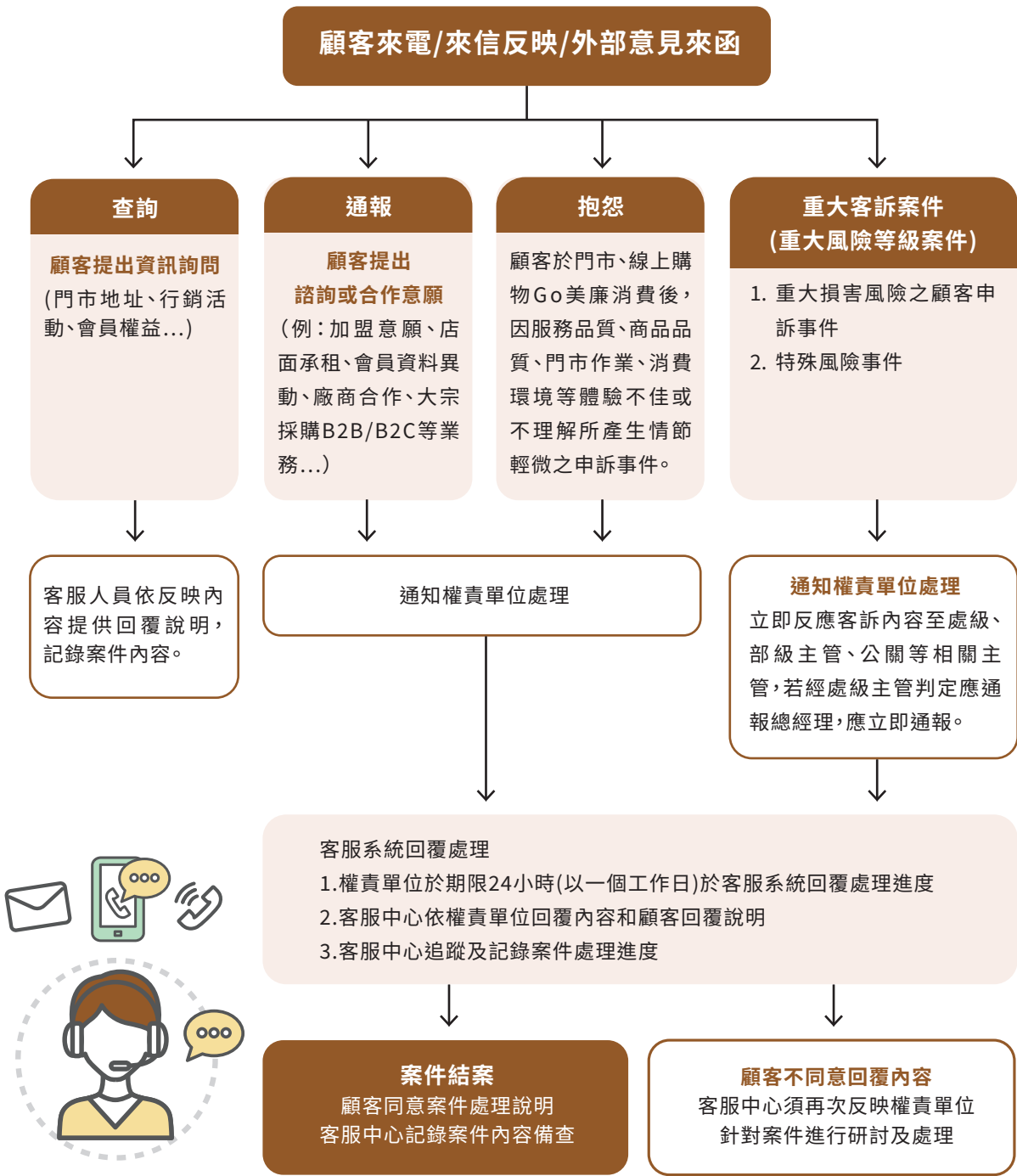
7. 顧客資料保護與隱私政策

- 明確告知顧客資料收集的目的與用途。
- 提供顧客隱私權利，包括查詢、更正及刪除。
- 若發生資料外洩事件，將立即通知受影響顧客，並採取補救措施。

2024年顧客回應案件數總計18,606筆，我們針對顧客提出問題進行分類。包括抱怨、客訴、表揚、查詢、通報、建議及其他等，如下表列：

顧客問題分類	定義	統計數量	占比
抱怨	顧客於門市、線上購物GO美廉消費後，因服務品質、商品品質、門市作業、消費環境等體驗不佳或不理解所產生情節輕微之申訴事件。	1,115	5.99%
客訴	會造成顧客、公司承受重大損害風險之顧客申訴事件或特殊風險事件。 一、重大損害風險之顧客申訴事件，列舉如下： 1.顧客於賣場發生意外傷害。 2.門市人員因服務態度不佳、專業度不足造成之重大消費糾紛。 3.商品活動或價格問題造成之重大消費糾紛。 4.商品食安問題、商品過期等產生之重大消費糾紛。 5.門市作業及環境設備造成顧客嚴重財損之重大糾紛。 6.因疏失違反政府法規產生之重大消費糾紛。 7.其他足以構成顧客、公司承受重大損害風險之顧客申訴事件。 二、特殊風險事件，列舉如下： 1總部對外事故（例：房東抱怨、加盟糾紛、員工/家屬抱怨、系統故障等...）。 2.政府機關來函提出糾舉事件。 3.犯罪集團或其他顧客、本公司員工不當行為嚴重侵害顧客權益之各項事件。	2	0.01%
表揚	顧客表揚服務優良門市人員	46	0.25%
查詢	顧客提出資訊詢問（例：門市地址、行銷活動、會員權益...）	10,488	56.37%
通報	顧客提出諮詢或合作意願（例：加盟意願、店面承租、會員資料異動、廠商合作、大宗採購B2B/B2C等業務...）	6,767	36.37%
建議	顧客提供公司意見作為公司營運評估改善意見依據	132	0.71%
其他	客服中心回訪、非本公司案件	56	0.30%
總案件數		18,606	

- 2024年優良服務人員共計46位內部表揚，刊登門市優良服務同仁優良服務表現，對於同仁推動優質服務表現努力予以鼓勵表揚，提升全體門市夥伴服務水平；並於員工季刊刊登表揚報導。
- 客服中心含國定假日在門市服務時間內提供顧客與門市人員諮詢服務，確保顧客諮詢、意見反饋、抱怨均能即時處理。
- 2024年針對抱怨與客訴案件客服中心回訪顧客共32筆，確認經由反映後人員是否有改善並提升服務品質。



6

社會共好

- 6.1 人才任用與留才
- 6.2 人才培育
- 6.3 員工福利
- 6.4 健康安全職場
- 6.5 社會參與



6.1 人才任用與留才

重大主題之管理			
 經濟、環境、 人群的衝擊	正面實際衝擊:透過吸引與留任高素質人才,強化企業競爭力與創新力,降低流動率以穩定營運,同時營造正向企業文化,提升員工滿意度與策略執行力,進而推動業務成長、強化企業形象,實現永續發展與卓越績效。		
	負面潛在衝擊:若人才任用與留才不佳,將導致營運效率降低、人才流失、招募困難、關鍵崗位空缺、員工參與度下降、訓練成本增加等負面衝擊,影響顧客服務品質與公司長期發展。		
 政策或承諾	• 人權政策:三商家購股份有限公司支持多項國際人權公約,致力於維護員工基本人權,提供安全健康的工作環境,並持續改善以預防意外事故,保障員工安全與健康。 • 薪酬政策:三商家購制定了公平的薪酬政策,根據員工的職能、專業背景等因素,設計具競爭力的薪酬結構,確保同職位員工獲得平等待遇,並推行雙軌發展制度。 • 人才培育方針:公司重視人才,通過多元教育訓練,發展員工潛能,強化專業能力與領導力,實現企業與個人雙贏。		
 採取的行動	• 每年員工心況調查 • 啟動門市中高齡輔具專案申請計劃 • 儲備人力招募專案 • ISO 45001「職業安全衛生管理系統」導入作業		
 追蹤評核機制	• 三商家購總部每年度於7月及12月進行績效評核,依據個人KPI達成狀況進行績效獎金發放。 • 新鮮人儲備人力招募募錄取共計11位,錄取後2年內進行內部重點跨處室/部門輪調實習。 • 通過ISO 45001「職業安全衛生管理系統」導入作業,並於2025年1月取得外部稽核驗證。		
 具體目標	短期目標(2025年) 1. 心況調查: >80分 2. 平均教育訓練時數: 18小時	中期目標(2028年) 1. 心況調查: 85分 2. 平均教育訓練時數: >18小時	長期目標(2030年) 1. 維持心況調查:85分 2. 平均教育訓練時數: 20小時

重大主題之管理	
 年度績效	- 三商家購每年依財務、顧客、內部流程及學習成長四構面訂定年度策略目標，由公司層級逐一向下將關聯的部門所負責的目標展開，並制定行動計畫作為各單位的關鍵績效指標 (KPI)，目標負責人於每月提交達成狀況並進行檢討。 2024年員工心況目標80分，實際分數85.3。 2024年心況滿意度較2023年成長11%。 2024年向台北市就業服務處申請中高齡職務再設計「輔具專案申請」計畫。
 利害關係人的參與	相關利害關係人包括股東/董事、消費者、員工、供應商及加盟主，透過定期/不定期舉行各種形式溝通，詳 利害關係人溝通情形章節 。

6.1.1 人力概況與管理

員工結構組成

截至2024年底，三商家購員工人數為3,621人，全職員工2,078人，占整體人數57.39%，兼職員工1,543人，占整體人數42.61%，報導期間內，員工人數及非員工的工作者人數沒有重大顯著波動。

三商家購的營業據點位於台灣，因此聘雇對象以台灣員工為主，當地雇用比例達99.45%以上。本公司確實遵循政府主管機關勞動相關法令規範，從未雇用童工，如雇用外籍人士，則依循政府法令之相關規範辦理。

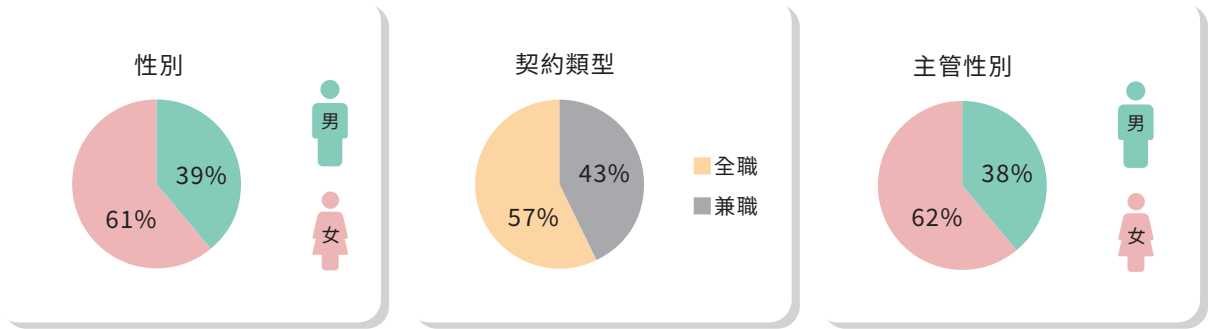
三商家購重視多元化與職場包容，員工招募、薪酬及福利不因性別、年齡、國籍、種族、宗教、職務等不同而有所差異，因門市人員以女性居多，男女員工比例約為1:1.5。

2024年員工勞雇形態

類別	組別	男性		女性		工作區域/台灣		組別小計	
		人數	占該組別比	人數	占該組別比	人數	占該組別比	人數	占該組別比
勞雇合約	永久聘雇員工 (或稱不定期契約勞工)	1,420	39.22%	2,201	60.78%	3,621	100%	3,621	100%
	臨時員工 (或稱定期契約勞工)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	無時數保證的員工 (或稱零工經濟者)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
勞雇類型	全職 (或稱全時勞工)	791	38.07%	1,287	61.93%	2,078	100%	2,078	100%
	兼職 (或稱部分工時勞工)	629	40.76%	914	59.24%	1,543	100%	1,543	100%

註：

- 人數為實際人數計算。
- 報導期間內及報導期間與前期比較，員工人數沒有重大顯著波動。



另，三商家購除3,621位員工外，2024年共87人為非員工的工作者執行其工作內容有門市銷售服務及物流現場理貨，門市銷售人員由公司委任派遣公司派員至指定門市進行門市銷售服務，物流部份理貨棚別則分包給外包商進行理貨檢貨工作，兩者員工皆與公司無直接契約關係，報導期間內及報導期間與前期比較，非員工的工作者人數沒有重大顯著波動。

治理單位與員工的多元化

類別	性別	年齡	2022		2023		2024	
			董事會 (人數)	佔董事會 人數比例(%)	董事會 (人數)	佔董事會 人數比例(%)	董事會 (人數)	佔董事會 人數比例(%)
治理 單位 成員	 男	30歲以下	-	-	-	-	-	-
		30~50歲	2	22%	1	14%	1	14%
		50歲以上	7	78%	6	86%	6	86%
	 女	30歲以下	-	-	-	-	-	-
		30~50歲	-	-	-	-	-	-
		50歲以上	-	-	-	-	-	-
總 計			9	100%	7	100%	7	100%



總部主管與非主管性別比例

單位：人數

員工類別	性別	年齡	2022	占全體員工比例(%)	2023	占全體員工比例(%)	2024	占全體員工比例(%)
主管		30歲以下	-	-	-	-	-	-
		30~50歲	10	0.26%	9	0.24%	11	0.30%
		50歲以上	9	0.24%	9	0.24%	9	0.25%
		30歲以下	-	-	-	-	-	-
		30~50歲	16	0.42%	15	0.39%	14	0.39%
		50歲以上	4	0.10%	6	0.16%	7	0.19%
非主管		30歲以下	37	0.97%	22	0.58%	28	0.77%
		30~50歲	124	3.25%	118	3.09%	110	3.04%
		50歲以上	29	0.76%	25	0.65%	30	0.83%
		30歲以下	57	1.49%	52	1.36%	57	1.57%
		30~50歲	173	4.53%	174	4.55%	174	4.81%
		50歲以上	22	0.58%	21	0.55%	24	0.66%
總 計			481	12.60%	451	11.79%	464	12.81%

註：1.統計數據包含三商家購股份有限公司。 2.主管職定義為經理級職以上。

總部非主管類別的多元化

單位：人數

員工類別	性別	年齡	2022	占全體員工比例(%)	2023	占全體員工比例(%)	2024	占全體員工比例(%)
原住民		30歲以下	1	0.03%	1	0.03%	1	0.03%
		30~50歲	1	0.03%	1	0.03%	1	0.03%
		50歲以上	-	-	-	-	-	-
		30歲以下	2	0.05%	2	0.05%	1	0.03%
		30~50歲	2	0.05%	2	0.05%	2	0.06%
		50歲以上	-	-	-	-	-	-
身心障礙者		30歲以下	1	0.03%	-	-	-	-
		30~50歲	4	0.10%	6	0.16%	4	0.11%
		50歲以上	1	0.03%	1	0.03%	1	0.03%
		30歲以下	-	-	1	0.03%	1	0.03%
		30~50歲	-	-	-	-	-	-
		50歲以上	-	-	-	-	-	-
總 計			12	0.32%	14	0.38%	11	0.32%

註：統計數據包含三商家購股份有限公司。

門市

單位：人數

員工類別	性別	年齡	2022	占全體員工比例(%)	2023	占全體員工比例(%)	2024	占全體員工比例(%)
主管		30歲以下	72	1.88%	71	1.86%	68	1.88%
		30~50歲	222	5.81%	201	5.26%	201	5.55%
		50歲以上	26	0.68%	28	0.73%	35	0.97%
		30歲以下	127	3.32%	104	2.72%	82	2.26%
		30~50歲	355	9.29%	349	9.13%	349	9.64%
		50歲以上	58	1.52%	69	1.80%	84	2.32%
非主管		30歲以下	777	20.33%	771	20.16%	655	18.09%
		30~50歲	196	5.13%	229	5.99%	227	6.27%
		50歲以上	20	0.52%	37	0.97%	46	1.27%
		30歲以下	753	19.71%	703	18.38%	602	16.63%
		30~50歲	581	15.21%	635	16.61%	603	16.65%
		50歲以上	153	4.00%	176	4.60%	205	5.66%
總 計			3,340	87.40%	3,373	88.21%	3,157	87.19%

註：1.統計數據包含三商家購股份有限公司。 2.主管職定義為經理級職以上。

門市主管類別的多元化

單位：人數

員工類別	性別	年齡	2022	占全體員工比例(%)	2023	占全體員工比例(%)	2024	占全體員工比例(%)
原住民		30歲以下	1	0.03%	1	0.03%	-	-
		30~50歲	3	0.08%	3	0.08%	4	0.11%
		50歲以上	-	-	-	-	-	-
		30歲以下	6	0.16%	3	0.08%	2	0.06%
		30~50歲	8	0.21%	11	0.29%	11	0.30%
		50歲以上	1	0.03%	1	0.03%	1	0.03%
身心障礙者		30歲以下	2	0.05%	1	0.03%	1	0.03%
		30~50歲	2	0.05%	3	0.08%	3	0.08%
		50歲以上	1	0.03%	1	0.03%	1	0.03%
		30歲以下	1	0.03%	1	0.03%	1	0.03%
		30~50歲	1	0.03%	1	0.03%	1	0.03%
		50歲以上	1	0.03%	1	0.03%	1	0.03%
總計			27	0.73%	27	0.74%	26	0.73%

註：統計數據包含三商家購股份有限公司。

門市非主管類別的多元化

單位：人數

員工類別	性別	年齡	2022	占全體員工比例(%)	2023	占全體員工比例(%)	2024	占全體員工比例(%)
原住民		30歲以下	10	0.26%	5	0.13%	2	0.06%
		30~50歲	-	-	-	-	-	-
		50歲以上	-	-	-	-	-	-
		30歲以下	13	0.34%	4	0.10%	3	0.08%
		30~50歲	7	0.18%	4	0.10%	3	0.08%
		50歲以上	2	0.05%	1	0.03%	1	0.03%
身心障礙者		30歲以下	21	0.55%	21	0.55%	19	0.52%
		30~50歲	6	0.16%	5	0.13%	9	0.25%
		50歲以上	-	-	1	0.03%	1	0.03%
		30歲以下	26	0.68%	23	0.60%	22	0.61%
		30~50歲	9	0.24%	18	0.47%	16	0.44%
		50歲以上	1	0.03%	1	0.03%	3	0.08%
總計			95	2.49%	83	2.17%	79	2.18%

註：統計數據包含三商家購股份有限公司。

團體協約

三商家購無成立工會和集體協商協定，定期透過勞資會議及多元方式與員工溝通，並恪守當地勞動法規，持續多元溝通共創勞資和諧及雙贏之勞動環境。

6.1.2人才永續

三商家購協助員工具備職場所需技能且幫助其職涯發展，進而提高員工專業能力及對公司之認同，提升人才成長與留任。

本公司制定「人員任用敘職核薪作業程序」，依人才發展策略設計具市場競爭力敘薪結構表，依其職能專業、證照、相關產業背景資歷作為敘職核薪之依據，透過公平的薪酬政策使得同一職別之員工獲得平等的待遇，並將企業營運績效回饋予員工。若員工教育訓練與生涯規劃方案不完善，或是員工未能適才適用，將導致公司營運效率降低，亦將面臨人才流失等負面衝擊。零售業為人力密集型產業，受地區就業市場與薪資競爭影響，部分門市及倉儲作業人員招募及留任仍面臨挑戰，若無法即時補足，將影響營運效率與顧客服務品質。隨著新世代員工對職涯發展與多元融合的期待提升，若未及時調整人才管理策略，恐導致關鍵崗位人才流失或員工參與度下降。高流動率亦將增加新進人員訓練成本與管理負擔，本公司已持續優化招募流程與教育訓練系統，並透過員工關懷與意見回饋機制，強化組織歸屬感。

不同性別的基層人員標準薪資與當地最低薪資的比率

三商家購由人力資源處依據政府公告政策，參考同業給薪標準及獎勵制度，設計符合零售產業薪資結構，同時建立人才招募聘僱政策作業程序及員工培訓晉升制度，對於不同性別、宗教、種族、國籍、政黨等，均一視同仁，以落實職場多元、平等的聘僱政策。

本公司重要營運據點定義為依當地法規登記為公司型態者，包括總部營運大樓、門市與商場；業務活動的地點為台灣地區，2024年基層人員（不分性別、宗教、種族、國籍、政黨等）之標準薪資與當地薪資比例為1.06：1（註），優於當地基本薪資，以確保員工能滿足基本生活需求。

註：統計範圍包含三商家購股份有限公司。

雇用當地居民為高階管理階層的比例

三商家購營運據點位於台灣，並無於其他區域設立營運據點，高階管理階層100%隸屬台灣當地居民。高階管理階層係指總經理、財務主管、會計主管、稽核主管、研發主管及協理級（含）以上。

新進員工和離職員工

三商家購2024年員工新進率為77.3%，相較於前一年度90.0%，主要係零售業為人力密集型產業，應數位時代資訊豐富，求職管道多元、少子化等影響，人才招募的難度與日俱增。2024年離職率為82.2%，相較於前一年度89.7%，下降7.5%，主要是透過實踐公司之員工關懷政策及教育訓練，提升員工向心力並降低離職率。本公司之新進率與離職率相對較高，主要係因產業特性所致。零售業屬於人力密集型產業，門市人員需求量大，且工作型態多為輪班制，導致人員流動率普遍偏高。

新進員工及離職員工		2022 年度								2023 年度								2024 年度							
		新進員工				離職員工				新進員工				離職員工				新進員工				離職員工			
		男	占該類別比例	女	占該類別比例	男	占該類別比例	女	占該類別比例	男	占該類別比例	女	占該類別比例	男	占該類別比例	女	占該類別比例	男	占該類別比例	女	占該類別比例	男	占該類別比例	女	占該類別比例
台灣地區	30歲以下	1,159	30.3%	1,101	28.8%	1,072	28.0%	1,058	27.7%	1,197	31.3%	1,066	27.9%	1,171	30.6%	1,061	27.7%	930	25.7%	824	22.8%	1,005	27.8%	866	23.9%
	30~50歲	311	8.1%	634	16.6%	289	7.6%	603	15.8%	285	7.5%	638	16.7%	310	8.1%	637	16.7%	268	7.4%	533	14.7%	299	8.3%	574	15.9%
	50歲以上	46	1.2%	135	3.5%	36	0.9%	115	3.0%	59	1.5%	197	5.2%	56	1.5%	197	5.1%	55	1.5%	189	5.2%	48	1.3%	183	5.1%
員工總人數		3,821								3,824								3,621							
合計新進人數		3,386								3,442								2,799							
總新進率(%)		88.6%								90.0%								77.3%							
合計離職人數		3,173								3,432								2,975							
總離職率(%)		83.0%								89.7%								82.2%							

註：

- 新進員工人數百分比計算公式為：各類別新進員工人數/地區員工總人數
- 離職員工人數百分比計算公式為：各類別離職員工人數/地區員工總人數
- 統計範圍涵蓋三商家購股份有限公司
- 總新進率與總離職率，若與占各類別比例之加總存在微小差異，係因四捨五入所致之尾差

6.2 人才培育

三商家購在人才任用方面，訂定「人才招募暨聘僱政策」、「人員任用敘職核薪作業程序」，依人才發展策略設計具市場競爭力敘薪結構表，依其職能專業、證照、相關產業背景資歷作為敘職核薪之依據，透過公平的薪酬政策使得同一職別之員工獲得平等的待遇，並制定雙軌發展、敘薪制度(管理職、專業技術職)，促進人才適才適所，發揮人力最大綜效。

人才培育方針

本公司視人才為永續經營的基石，致力於打造持續學習與成長的組織文化，透過多元且系統性的教育訓練，發展員工潛能，強化專業能力與領導力，達成企業與個人雙贏的發展目標。

人才培育策略重點

1.基礎與專業訓練制度

- 為新進同仁提供完善的入職訓練，協助快速融入企業文化與工作流程。
- 依不同職務設計專業技能課程，如顧客服務、商品陳列、門市營運管理、數據分析、異常管理等，強化職能發展。

2.管理幹部培育計畫

- 建立儲備幹部與接班人制度，培養中高階主管所需的管理能力與決策思維。
- 定期舉辦內部講座、案例研討與跨部門輪調，促進人才多元歷練。

3.學習資源與自我成長

- 提供內部學習平台、線上課程與外訓補助，鼓勵員工自主學習與職涯發展。
- 舉辦閱讀分享會、技能交流工作坊等活動，建立互助學習的企業文化。

4.學習成效與回饋機制

- 透過訓練前後評估與主管回饋，追蹤學習成果並持續優化課程設計與內容。
- 制定職能建置及績效系統，檢核團隊同仁職能模型(ASK)與表現、檢核各項績效成果，並進行達標激勵或職能改善輔導。

每名員工每年接受訓練的平均時數

2024年員工教育訓練總時數達61,678小時，每人平均17.03小時；線上學院培訓人次達69,417，持續推動數位學習。

員工類別	男性			女性		
	時數	人數	平均時數	時數	人數	平均時數
管理職	8,629	363	23.77	13,150	646	20.36
非管理職	16,040	1,040	15.42	23,859	1,572	15.18
小計	24,669	1,403	17.58	37,009	2,218	16.69

註：1.統計數據包含三商家購股份有限公司。 2.管理職定義：總部為經理職級以上、門市為副店長職級以上。

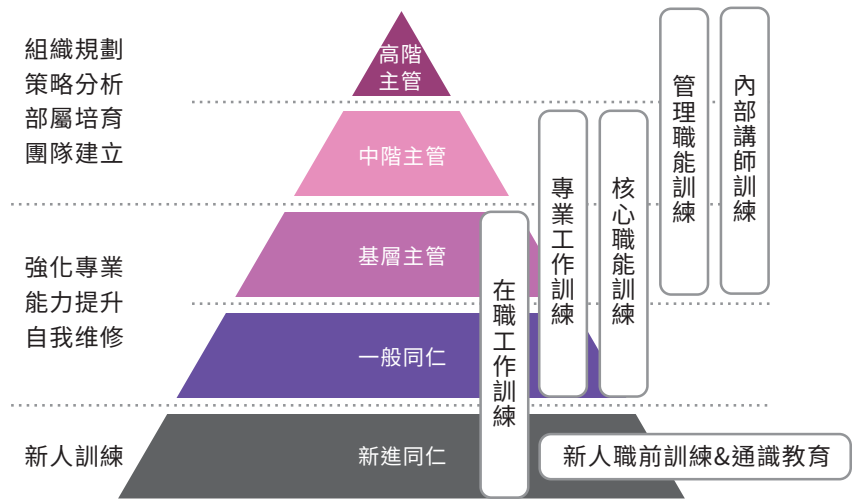


人權議題訓練時數 (性騷擾防治法及內部人課程)	2024		
	男	女	整體
人權訓練時數(小時)	70	66	136
受人權訓練之員工總人數	94	105	199
員工人權訓練受訓百分比	74%	51%	60%

註：統計數據包含三商家購股份有限公司。

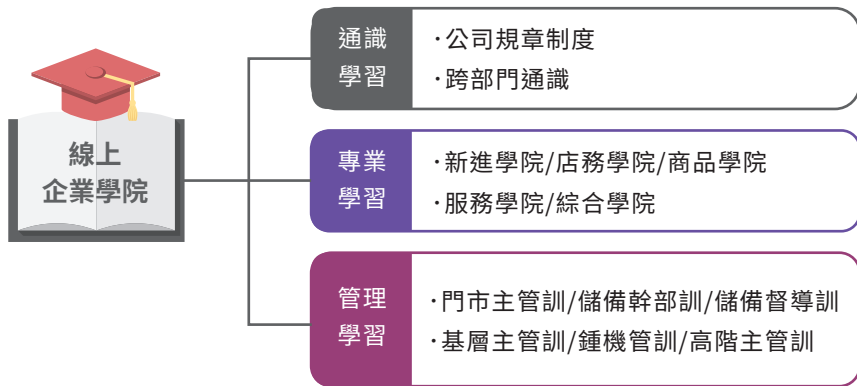
完整教育訓練

教育訓練依照職級的不同，有不同的訓練安排：



線上企業學院

線上企業學院幫助團隊夥伴提升全方位職能，並建立學習型組織。我們結合員工學習地圖，實體與線上雙軌並行，通識、專業、及管理訓練三大學習專區對應不同類型的課程分類，課程設定有課後測驗，確保上課的效益，並達到電子書應有的閱讀效益。



提升員工職能及過渡協助方案

員工訓練計畫	計畫描述	量化成果 (如：當年度舉行次數、學習時數)	員工參與比例
(總部) MT儲備菁英計畫	為掌握更多的關鍵人才，於2024年9月攜手與104人力銀行及歷奇國際公司共同舉辦「創新職能探索招募會」，也是首場以工作坊的型式舉辦招募人才活動。透過職能探索活動，遴選出高潛力人才，透過系統性的訓練與輪調，培養成為未來的主管或關鍵職位接班人。有效的人才儲備能降低人員異動所帶來的衝擊，讓員工看到發展機會，激勵表現、增強向心力。	2024/10月共計招募到11位MT儲備菁英入職，於10/1~11/29之間總共安排17堂培訓課程，總訓練時數720小時，每一位儲備菁英的平均學習時數為65小時。	2.7%
(總部) 企業內部教練 工作坊計畫	企業導入內部教練制度，主要目的是為了提升人才發展效率、強化組織績效與建立正向文化，將管理者轉型為教練型領導，透過教練制度，持續追蹤與發展關鍵人才，建立內部持續學習的氛圍，提升整體學習動能與知識共享。	2024/6月~9月共舉辦4個梯次的內部教練課程，共計有21位主管參加，總訓練時數為567小時，每位學員的平均學習時數為27小時。	5.1%
(總部) 內部主管 核心職能培訓	三商家購核心職能-會溝通(溝通協調)包含了三個項目：理解他人、傾聽與回應及團隊合作，2024年訓練主管加強核心職能，主要是為了提升領導效能、強化管理能力，並帶動團隊績效與組織發展，並落實企業核心價值與發展方向，是文化傳遞與策略執行的關鍵角色。	2024/2月~5月共計舉辦2個梯次的職能建置課程、2個梯次的思考表達(精準溝通課程)、及2個梯次的團隊教練(培育他人)課程，共計164位主管參加，總訓練時數為1,148小時，每位學員的平均學習時數為7小時。	39.6%

註：員工參與比例＝（參與人數/總部員工總人數）*100%，因訓練計劃僅限於該計畫領域之同仁參加，故參與比例相對較低。

定期接受績效及職業發展檢核的員工百分比

本公司總部每年定期執行2次績效考核，針對不同職位訂定不同的考核內容，並定期檢視考核標準。績效考核以總部同仁，2024年69%總部同仁皆參與績效考核。另外，門市人員則定期每季以業績達成率檢核其績效表現。

總部

	2022			2023			2024		
	男	女	整體	男	女	整體	男	女	整體
定期接受績效及職涯發展檢核占總員工的百分比-依層級分類									
管理階層	81%	94%	87%	81%	95%	88%	90%	100%	95%
非管理階層	89%	87%	88%	70%	74%	72%	58%	72%	66%

註：

- 1.統計數據包含三商家購股份有限公司。
- 2.主管職定義為經理級職以上。

女性對男性基本薪資加薪酬的比率

本公司依照員工之工作職能與學經歷核定薪資，薪資待遇不因性別、種族、年齡而有差異。

重要營運據點：台灣	2022			2023			2024		
	薪資	酬金	總薪酬	薪資	酬金	總薪酬	薪資	酬金	總薪酬
管理職	1.09：1	1.12：1	1.10：1	1.08：1	1.14：1	1.09：1	1.07：1	1.13：1	1.08：1
非管理職	1.03：1	1.10：1	1.06：1	1.04：1	1.05：1	1.05：1	1.06：1	1.14：1	1.08：1

註：

- 1.總薪酬＝薪資＋酬金。
- 2.表格內薪酬比例女性薪酬皆為1。
- 3.管理職定義：總部為經理職級以上、門市為副店長職級以上。
- 4.本表數據統一四捨五入至小數點第二位。
- 5.三商家購重要營運據點為依當地法規登記為公司型態者，業務活動的地點為台灣地區。
- 6.統計範圍涵蓋三商家購股份有限公司。



6.3 員工福利

三商家購落實員工多元化照顧，除設有多項優於法令之工作福利外，另設置職工福利委員會，每月就職工薪津內扣繳0.5%及營業額提撥固定比例作為福利金，由委員會統籌運用辦理員工福利相關事宜，負責規劃與執行年度各項福利方案及措施，以謀取員工最佳福利、促進員工身心健康與生活平衡為目標。

提供給全職員工的福利

符合法規之福利項目	優於法規之福利項目
三節禮金(券)	年度分紅
結婚補助	績效獎金
生產補助	年終獎金
喪葬補助	推薦獎金
災害補助	團體保險(額外加保項目)
醫療補助	員工弔唁金
急難補助	資深員工獎勵
健檢補助	員工購物優惠(含Go美廉平台)
Go美廉電子福利點數	總部咖啡吧檯



育嬰假

三商家購配合政府推動育嬰留職停薪制度，讓員工能夠更彈性地運用於育嬰及照護子女，並提供且保障期滿復職員工恢復原職。若員工因家庭照顧需要，提出轉調需求，則主動協助員工復職後轉任至適當職缺，以協助員工能兼顧家庭與工作。

三商家購育嬰留職停薪統計

項目	2022		2023		2024	
	男	女	男	女	男	女
當年度符合育嬰假申請資格人數	8	63	11	33	6	34
當年度實際育嬰假申請人數	3	48	3	22	2	20
申請率	38%	76%	27%	67%	33%	59%
請育嬰假者於當年度應復職人數	-	13	-	11	9	36
當年度實際申請復職人數	-	11	-	7	5	13
復職率	-	85%	-	64%	56%	36%
上一年度復職人數	1	13	-	11	-	7
上一年度復職滿一年人數	0	6	-	4	-	2
留任率	0%	46%	-	36%	-	29%

註：

- 1.符合育嬰假申請資格人數之計算方式，係以統計員工任職滿6個月後，於其每一子女滿3歲前之員工數。
- 2.統計範圍涵蓋三商家購股份有限公司。

退休制度

退休制度及實施狀況依照本公司工作規則第六十七條：本公司員工退休金給付均適用勞工退休金條例之規定，由本公司按月提繳其薪資6%之金額至勞工個人退休金專戶；勞工亦得在每月工資6%範圍內，自願另行提繳退休金，勞工個人自願提繳部分，得自當年度個人綜合所得總額中全數扣除。本公司依法為所聘僱之外籍員工(依據就業服務法第46條第1項第8至10款以外之外國籍勞工)設立勞工退休準備金專戶並按月提撥薪資 2%作為勞工退休準備金。

關於營運變化的最短預告期

本公司依據勞動基準法規定提前通知受影響之員工，依員工年資提前10至30日預告。如遇重大營運變化或其他可能影響員工權益之情形，公司將透過勞資會議進行充分溝通。

6.4 健康安全職場

三商家購秉持「遵守職安法規、全體員工參與、落實性別平等、績效持續改善、建設永續家園」職業安全衛生政策，並依循「職業安全衛生法」，推動實施職業安全衛生管理系統，透過「制度化」與「系統化」機制，提供員工一個健康和安全的工作環境。

職業安全衛生管理系統

三商家購總部及龍江門市於2024年正式導入ISO 45001:2018職業健康與安全管理系統，藉由系統化管理提升職場安全與健康風險控管效能，強化員工福祉與組織韌性。經第三方獨立驗證機構評核，已於2025年1月23日通過BSI(英國標準協會)驗證並取得正式證書。2025年度將持續辦理管理系統的定期追蹤查核，以確保有效性並持續改進。職業安全衛生管理系統適用範圍，涵蓋總部和龍江門市，所有作業活動、產品及服務。

危害辨識、風險評估及事故調查

三商家購依據ISO 45001標準訂定「危害鑑別及風險評估管理作業指導書」積極辨識、分析、評量各項作業活動或服務之風險。

風險評估執行過程，考量各項作業活動或服務之性質，區分例行或非例行；每年辦理危害鑑別與風險評估表單填寫說明，確保執行相關工作人員，具備所需的能力，執行人員為職業安全衛生人員及甲種職業安全衛生業務主管，例行性業務主管回訓2年6小時、職安衛人員2年12小時，並定期進行安全事件調查與分析，辨識可能發生之事件的潛在風險，並依風險發生的可能性及嚴重度進行風險分級，以降低不可接受風險之風險等級。此外，本公司設立EIP線上企業學院專區，提供員工職業安全衛生教育訓練。確保執行相關工作人員，具備所需能力。

工作者報告職業危害與危險狀況的流程

三商家購依循「事故調查管理作業程序書」，設置職業危害與危險狀況之事故通報與處理流程。由事件發生之各區人資單位統計職災事件資料及發生原因，並交由職安管理單位彙整職災統計表。事件可作為日後職業安全衛生教育訓練之教材宣導，避免相同事件持續再發生。

從業人員如有罹患職業疾病之疑慮，可協助其依勞工職業災害保險及保護法規定，至經主管機關認可之醫療機構由職業醫學科醫師進行專業評估診斷。本公司訂定職安衛手冊，內容包含遵守職安法規，例如：勞工於執行職務發現有立即發生危險之虞時，得在不危害其他工作者安全情形下，自行停止作業及退避至安全場所，並立即向直屬主管報告，並依法不得對實施安全退避之勞工予以不利之處分；並訂定「事故調查管理作業程序書」，建立事件調查與處理作業程序，確認事件發生原因，災害分析與事件再發生防止對策，並追蹤確認改善建議之執行，降低事件再次發生。



逃生演練

職業健康服務

三商家購依照勞工健康保護規則，除了定期委託職業安全衛生署認可機構辦理勞工健康檢查外，亦安排勞工健康服務醫師與護理人員，提供臨場健康諮詢服務。所有健康服務提供者均具備專業資格，並定期參與專業訓練，確保服務品質。

根據年度健康檢查及問卷調查結果，本公司為健康風險較高的同仁安排一對一健康關懷訪談，提供衛教、心理健康支持、飲食與生活習慣指導等。訪談內容僅限於健康管理，除非涉及工作調整，否則不會通知主管；若同仁健康狀況需要關注，將依據醫師建議調整工作量及提供必要的休息支持。臨場健康服務時間將透過電子郵件通知全體同仁，同仁可自行向護理師預約健康諮詢，為方便同仁參與，同仁可申請公假安排健康檢查。

2024年共辦理18場次健康服務。所有個人健康資料皆依法取得，並僅用於內部健康管理與需求規劃。而每次健康諮詢後，本公司會進行滿意度調查，根據回饋優化服務。

除提供員工健康服務外，本公司亦辦理健康促進服務講座及流感疫苗接種意願調查，全面關心員工身心健康，2024年度共辦理2場：

- 2024年10月28日辦理「隱藏性疾病的認識預防」講座。
- 2024年11月調查流感疫苗接種意願。

有關職業安全衛生之工作者參與、諮商與溝通

三商家購設置專責一級職業安全衛生管理單位，訂定溝通管理作業程序書，建立內部員工、外部承攬人及利害相關者，對安全衛生管理之承諾與雙向溝通之管道。依法設置「職業安全衛生委員會」，其中代表工作者之勞工代表人數占三分之一以上，每季至少召開1次會議。2024年職業安全衛生委員會由16位委員組成，其中勞工代表共10位，占比62.5%。2024年度共召開4次會議，由主任委員及其他委員共同討論，溝通事件共16件。除審查職安衛政策、目標與績效，亦就各單位及工作者提請之職業安全衛生及健康事項等提案討論，向公司內部各組織的主管、勞工代表進行說明。



職安健康講座

公司	委員會人數	勞工代表人數	勞工代表占比	描述委員會職責	描述發生爭端解決機制	開會頻率	2024年溝通事件數
三商家購	16	10	62.5%	1. 對雇主擬訂之職業安全衛生政策提出建議。 2. 協調、建議職業安全衛生管理計畫。 3. 審議安全、衛生教育訓練實施計畫。 4. 審議作業環境監測計畫、監測結果及採行措施。 5. 審議健康管理、職業病預防及健康促進事項。 6. 審議各項安全衛生提案。 7. 審議事業單位自動檢查及安全衛生稽核事項。 8. 審議機械、設備或原料、材料危害之預防措施。 9. 審議職業災害調查報告。 10. 考核現場安全衛生管理績效。 11. 審議承攬業務安全衛生管理事項。 12. 其他有關職業安全衛生管理事項。	由主任委員及其他委員共同討論	每季	16件

有關職業安全衛生之工作者訓練

2024年三商家購辦理各類職業安全衛生教育訓練，相關課程如下表所示：

2024年課程	對象	應參訓人數	完訓人數	完訓率(%)
(1)一般員工安全衛生教育訓練(新進)	新進人員	1,165人	1,458	125%
(2)性騷擾防治法與職場暴力	新進人員	1,165人	1,414	121%
(3)在職安全衛生教育訓練	工作滿一年之人員	2,026人	705	34%
(4)危害鑑別及風險評估相關教育訓練	職安人員及相關部門代表	18人	15	83%
(5)內部稽核人員教育訓練	職安人員及相關部門代表	30人	30	100%
(6)緊急逃生演練教育訓練	三商家購總部人員	206人	167	81%

註：

- 統計範圍為(1)(2)(3)三商家購總部、門市、(4)(5)三商家購總部、龍江門市、(6)三商家購總部人員。
- 統計範圍為員工，無包含非員工工作者。
- 完訓率為：完訓人數/各類別課程應參訓總人數。
- 課程(1)、(2)完訓人數包含非新進人員。

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

三商家購持續鑑別及評估本公司各項作業或服務所涉及之機具設備、作業環境及人員作業活動所可能導致之物理性、化學性、生物性及人因工程等各類型之危害，俾採取合理、有效及可行之控制措施，以降低對本公司人員、承攬商之勞工及相關第三者安全衛生之影響，特訂定「危害鑑別及風險評估管理作業程序書」。本公司亦制定「承攬管制作業程序書」，落實承攬人責任照護政策，維護承攬人勞工之安全衛生。

職業安全衛生管理系統所涵蓋之工作者

三商家購依ISO 45001標準，職業安全衛生管理系統已涵蓋總部、龍江門市之全體員工，並通過外部第三方獨立驗證機構認證。

公司員工人數	3,621
工作者 (非員工) 人數	87
職業安全衛生管理系統所涵蓋之員工及工作者(非員工)人數	206
職業安全衛生管理系統所涵蓋之員工及工作者(非員工)比例	5.6%
職業安全衛生管理系統經內部稽核之員工及工作者(非員工)人數	206
職業安全衛生管理系統經內部稽核之員工及工作者(非員工)比例	100%
職業安全衛生管理系統經外部組織稽核或認證之員工及工作者(非員工)人數	206
職業安全衛生管理系統經外部組織稽核或認證之員工及工作者(非員工)比例	100%

職業傷害

本公司依循「危害鑑別及風險評估管理作業程序書」，執行職業安全衛生法有關工作環境或作業危害之辨識、評估及控制，並召開管理階層審查會議，以確保職業安全衛生管理之有效性，風險評鑑結果如屬5-重大風險者，列入重大風險管制表進行評估管控；如屬4-高度分險，則經管理審查會議評估後，審核是否列入重大風險管制表管制中。另設有EIP線上企業學院，提供員工職業安全衛生教育訓練，確保執行相關工作人員，具備所需能力。

- 輕度風險：建議提供適當的防護具。
- 低度風險：建議標示、警告、管理控制。
- 中度風險：建議工程控制。
- 高度風險：建議消除或取代危害風險。
- 重大風險：建議須立即採取風險降低設施，列入目標及方案管理作業程序中的重大風險管制表，在風險降低前不應開始或繼續作業。

本公司主要職業傷害類型為跌倒、切割擦傷等，2024年度本公司並未發生嚴重職業傷害及造成死亡的事件，如下表：

所有員工	2024		
	男	女	合計
職災件數	7	7	14
GRI準則下的通勤事故件數	1	2	3
工作總時數	3,242,256	4,874,272	8,116,528
失能傷害頻率(FR)	2.15	1.43	1.72
損工日數	46	28	74
失能傷害嚴重率(SR)	14	5	9
職業傷害造成的死亡比率	0.0	0.0	0.0
可記錄之職業傷害件數	8	9	17
可記錄之職業傷害比率	2.5	1.8	2.1
缺席總天數	654	1,903.0	2,557.0
缺勤率(AR)	0.020	0.039	0.032

註：

- 員工之統計範圍為三商家購總部、門市所屬員工，針對員工統計職業傷害情形(目前每月申報勞動部智能雲的資料以員工為主)。
- 不包含上下班通勤交通事故。
- 缺席總天數數據統計方式為每月統計病假、生理假、事假、特休等加總。
- 依主管機關「職業災害統計月報表」規定，蒐集、彙編所屬單位月統計資料。
- 本公司主要職業傷害類型為跌倒、切割擦傷等。
- 2024年度本公司並未發生嚴重職業傷害及職業病所造成死亡的事件；亦無可記錄之職業病事件。
- 失能傷害頻率 (FR)＝(職災件數/工作總時數) X 1,000,000，採計至小數點以後取兩位，第三位以後捨棄。
- 失能傷害嚴重率 (SR)＝(損工日數/工作總時數) X 1,000,000，採計至整數位，小數點以後捨棄。
- 缺勤率(AR)＝(缺席總天數/工作總時數) X 100%，四捨五入至小數點後第三位。

2024年發生共計17件職業災害事件，如下所示：

災害類型	2024		合計
	男	女	
非上下班其他交通事故	1	2	3
跌倒	2	1	3
被切、割、擦傷	2	3	5
不當動作	0	1	1
物體倒塌、崩塌	0	1	1
其他	0	1	1
墜落、滾落	1	0	1
衝撞	1	0	1
被撞	1	0	1

2024年總和傷害指數FSI值為0.13，低於勞動部職業安全衛生署公布近3年(2024年版)目標值0.35。

2024年失能傷害統計	目標值*	實際值
失能傷害頻率(FR)	<3.02	2.09
失能傷害嚴重率(SR)	<42	9
總和傷害指數(FSI)	<0.35	0.13

*目標值：勞動部職業安全衛生署前三年度各行業總和傷害指數。(2024年版)

職業病

本公司依勞動部職業安全衛生署職業病認定指引，從人因性、化學性、生物性、物理性及社會/心理性危害五大面向，結合年度健康檢查結果、問卷調查及病假統計，評估職業病風險，包括肌腱炎、腕道症候群、腰椎椎間盤突出等。公司通過內部員工教育訓練，倡導相關預防措施並強化工作場所安全。2024年無發生任何職業病案例，所有職業病計算未排除任何工作者，並依標準進行全面性評估。



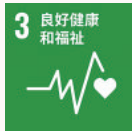
職安健康檢查

6.5 社會參與

三商家購秉持永續經營理念，深信企業在環境保護與社會公平中扮演關鍵角色。我們積極投入社區公益，結合企業資源與創新能力，推動貼近在地需求的計畫，促進社區福祉與共融。透過實踐共享價值，我們致力於建立與社區的良性互動，展現企業公民的責任與承諾，持續為社會創造長期且正向的影響。

我們長期關注弱勢族群的多元需求，涵蓋偏鄉兒童、高齡者、單親家庭、身障者等對象，透過物資捐助、就業輔導、教育資源共享與心理支持，回應社會關懷。三商家購亦積極推動動物認養與不棄養行動，結合動物福利與環境教育，提升大眾對生命尊重與責任飼養的意識。

此外，我們與在地非營利組織及公部門攜手合作，推展如「食在愛」計畫、環保綠點等多元公益項目，促進資源循環與社區共好。這些行動不僅回應利害關係人的期望，更深化企業營運與社會責任的連結，攜手建構更具包容性與韌性的永續社會。

SDG 目標	名稱	對應活動範圍與內容
 SDG 2  <td>終止飢餓 Zero Hunger</td> <td>食物銀行、幫助急難與弱勢家庭</td>	終止飢餓 Zero Hunger	食物銀行、幫助急難與弱勢家庭
 SDG 3  <td>健康與福祉 Good Health and Well-being</td> <td>心理關懷、社區共食、視障支持</td>	健康與福祉 Good Health and Well-being	心理關懷、社區共食、視障支持
 SDG 4  <td>優質教育 Quality Education</td> <td>偏鄉兒童教育資源捐贈、就業輔導</td>	優質教育 Quality Education	偏鄉兒童教育資源捐贈、就業輔導
 SDG 5  <td>性別平等 Gender Equality</td> <td>單親婦女支持計畫</td>	性別平等 Gender Equality	單親婦女支持計畫
 SDG 11  <td>永續城市與社區 Sustainable Cities and Communities</td> <td>動物認養、不棄養推廣、社區共融行動</td>	永續城市與社區 Sustainable Cities and Communities	動物認養、不棄養推廣、社區共融行動
 SDG 12  <td>負責任的消費與生產 Responsible Consumption and Production</td> <td>綠色市集、資源循環利用</td>	負責任的消費與生產 Responsible Consumption and Production	綠色市集、資源循環利用

SDGs	投入活動	2024年執行日期	範圍	活動內容	2024年執行成效
	 參與環境部環保集點合作通路	全年度	美廉社全門市 (全台18縣市共153鄉鎮市區)*	三商家購配合環境部推動「綠色消費循環」政策，全面參與「環保集點制度」，讓全台美廉社門市成為「環保綠點」的兌換合作通路。我們致力於提供友善的綠色選擇，讓消費者在購買環保商品、搭乘大眾運輸或參與永續行動時，能透過累積綠點獲得實質回饋，實踐「環保行動有價化」，促使綠色生活理念落實於日常消費中。透過這項制度，我們不僅倡導「綠色生活、環保選購」的行為轉變，也進一步帶動大眾參與資源減量與低碳消費。	兌換筆數 15,622筆
	成為momo循環袋回收門市	全年度	美廉社全門市 (全台18縣市共153鄉鎮市區)*	三商家購響應永續物流與減塑行動，支持momo購物網推動的「momo循環袋」計畫，提供全台美廉社門市作為社區回收據點，協助打造更便利的循環包裝回收通路。透過此合作，我們串聯社區資源，擴大綠色行動的社會參與基礎，為減少一次性包裝廢棄物貢獻心力。 消費者在收到貼有綠色識別封條的「momo循環袋」包裹後，可於商品鑑賞期後，就近前往美廉社門市交還循環袋，由櫃檯人員協助回收。momo公司後續將進行清潔、消毒及重整作業，每個循環袋最多可重複使用25次，有效降低包裝浪費、延長使用週期。 透過參與該計畫，三商家購善用門市網絡優勢，為企業間的綠色合作創造平台，逐步推動消費場域的減塑意識，促進循環經濟理念於社區落地。	回收筆數 1,837筆

SDGs	投入活動	2024年執行日期	範圍	活動內容	2024年執行成效
	三商盃公益路跑	11/30	*賽事地點：台北市大佳河濱公園 *公益捐贈：台中私立惠明盲校(台中市大雅區)、視障路跑協會(台中市南區)	三商家購持續透過行動落實「共創幸福社會」的理念，舉辦「三商盃公益路跑」活動，推廣視障族群參與運動的權利與能見度。我們不僅為視障朋友打造友善參與的平台，也藉由活動為弱勢團體發聲，倡議運動平權與社會包容。 本活動捐贈新台幣20萬元予台中惠明盲校，支持視障學生的教育與成長需求，並與中華視障協會攜手推動「居家路跑照護計畫」，透過視障陪跑與運動環境改善，協助更多視障者安心參與運動，建立自信、提升生活品質。	捐贈台中私立惠明盲校20萬元、視障路跑協會10萬元。
	美廉社門市活動點點收集分享愛	08/22~10/15	*美廉社、心樸市集全台門市(全台18縣市共153鄉鎮市區) *台灣婦女展業協會協助特定婦女就業服務範圍：居住於北北基區婦女	三商家購關注單親及變故家庭所面臨的生活挑戰，透過門市消費集點宣傳推廣活動，提撥當期部分營業所得，捐贈予「台灣婦女展業協會」，支持其關懷弱勢婦女與家庭的社會服務工作。我們以實際行動協助遭遇重大生活變故或為單親撫養者的婦女，協助其重建支持系統、強化問題解決能力，邁向自立自信、健康和諧的生活目標。 此項合作也進一步延伸至就業支持面向，針對居住於北北基地區且具就業意願與需求的婦女族群，進行就業媒合、資源轉介與職涯輔導，提升其經濟自主性與社會參與度。三商家購透過企業營運與公益資源結合，致力於打造性別友善與共融的社會環境，實踐企業對社會公平的長期承諾。	捐款金額 35萬元整

SDGs

11 永續城市與社區

投入活動

貓咪愛心送養會

2024年執行日期

11/09
12/14

範圍

送養服務範圍：台中市西屯區

活動內容

三商家購秉持「共創幸福社會」的理念，推廣動物認養與不棄養的友善文化，舉辦貓咪送養活動，協助流浪動物尋找新家。本活動除減輕收容機構的負擔，更藉由認養推廣提升大眾對動物福利與責任飼養的認識，引導民眾以尊重生命的態度與動物共處。我們透過企業平台，串聯民間與社區力量，讓認養代替購買的理念扎根社會，打造更具包容力與關懷意識的友善社區環境。

2024年執行成效

兩場活動合計如下：
1.總參與人數約340人
2.總參與送養貓數62隻
3.確認領養人數18人
4.確認送養貓數2隻



身為社區巷口的好鄰居，美廉社不只是便利生活的選擇，更是社區情感的連結者。三商家購始終以人為本，藉由遍佈全台的通路網絡，深入了解地方需求，與公部門、非營利組織及企業夥伴緊密合作，將資源導入真正需要的地方。從推動食物共享、支持弱勢族群教育與就業、關注婦女與單親家庭的身心照護，到倡導動物保護與綠色行動，我們持續以實際行動守護社會角落的溫度，也讓企業責任不只是理念，而是每一天持續實踐的承諾。

我們深信，企業的存在價值來自與社會共好的可能。我們會著眼更多面向，將視野延伸至更深層的社會議題與永續挑戰，積極尋求共創的機會，投入更有溫度的行動，回應每一位利害關係人的期待。未來，三商家購將持續在最貼近人群的地方，用實際行動灌溉善意的根，連結資源與情感，讓公益不只是短暫的善舉，而是一種持續的、深入生活的力量，共同打造一個更有韌性、共融且充滿希望的社會。



附錄一 GRI準則索引表

使用聲明	三商家購已依循GRI 準則報導2024年1月1日至2024年12月31日期間內的內容。
GRI 使用版本	GRI 1:基礎 2021
GRI 行業準則應用	不適用GRI 行業準則

GRI 2：一般揭露2021		
組織及報導實務		
揭露項目	對應章節	頁碼
2-1 組織詳細資訊	關於三商家購	10
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	4
2-4 資訊重編	關於本報告書	4
2-5 外部保證/確信	關於本報告書	4
活動與工作者		
揭露項目	對應章節	頁碼
2-6 活動、價值鏈和其他商業關係	關於三商家購	10
2-7 員工	人才任用與留才	93
2-8 非員工的工作者	人才任用與留才	93
治理		
揭露項目	對應章節	頁碼
2-9 治理結構及組成	公司治理 / 誠信經營	36
2-10 最高治理單位的提名與遴選	公司治理 / 誠信經營	39
2-11 最高治理單位的主席	公司治理 / 誠信經營	39
2-12 最高治理單位於監督衝擊管理的角色	公司治理 / 誠信經營	39
2-13 衝擊管理的負責人	公司治理 / 誠信經營	39

治理		
揭露項目	對應章節	頁碼
2-14 最高治理單位於永續報導的角色	公司治理 / 誠信經營	39
2-15 利益衝突	公司治理 / 誠信經營	39
2-16 溝通關鍵重大事件	公司治理 / 誠信經營	40
2-17 最高治理單位的群體知識	公司治理 / 誠信經營	40
2-18 最高治理單位的績效評估	公司治理 / 誠信經營	42
2-19 薪酬政策	公司治理 / 誠信經營	42
2-20 薪酬決定流程	公司治理 / 誠信經營	43
2-21 年度總薪酬比率	公司治理 / 誠信經營	43
策略、政策與實務		
揭露項目	對應章節	頁碼
2-22 永續發展策略的聲明	經營者的話	5
2-23 政策承諾	價值與永續發展	22
2-24 納入政策承諾	價值與永續發展	23
2-25 補救負面衝擊的程序	公司治理 / 誠信經營	34
	氣候變遷減緩與調適	56
	供應鏈 / 原物料管理	72
	商品品質與安全	79
	服務品質與客戶滿意	86
	人才任用與留才	92
2-26 尋求建議和提出疑慮的機制	價值與永續發展	24
2-27 法規遵循	公司治理 / 誠信經營	52
2-28 公協會的會員資格	關於三商家購	18

利害關係人議合			
揭露項目		對應章節	頁碼
2-29 利害關係人議合方針		利害關係人溝通及議合	25
2-30 團體協約		人才任用與留才	97
GRI 3：重大主題 2021			
重大主題揭露			
揭露項目		對應章節	頁碼
3-1 決定重大主題的流程		重大性分析	28
3-2 重大主題列表		重大性分析	32
3-3 重大主題管理		重大性分析	34、56、72、77、86、92
重大主題			
公司治理/誠信經營			
GRI準則	揭露項目	對應章節	頁碼
GRI 3：重大主題 2021	3-3 重大主題管理	重大性分析	34、56、72、77、86、92
GRI 205：反貪腐 2016	205-2 有關反貪腐政策和程序的溝通及訓練	公司治理 / 誠信經營	44
GRI 206：反競爭行為 2016	206-1 反競爭行為、反托拉斯和壟斷行為的法律行動	公司治理 / 誠信經營	45
GRI 207：稅務 2019	207-1 稅務方針 207-2 稅務治理、管控與風險管理 207-3 稅務相關議題之利害關係人溝通與管理	公司治理 / 誠信經營	53
服務品質與客戶滿意			
GRI準則	揭露項目	對應章節	頁碼
GRI 3：重大主題 2021	3-3 重大主題管理	重大性分析	86
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	公司治理 / 誠信經營	87

商品品質與安全				
GRI準則	揭露項目	對應章節	頁碼	
GRI 3:重大主題 2021	3-3 重大主題管理	重大性分析	77	
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	商品品質與安全	79	
	416-2 違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件			
GRI 417:行銷與標示 2016	417-1 產品和服務資訊與標示的要求	商品品質與安全	77	
	417-2 未遵循產品與服務之資訊與標示相關法規的事件			
	417-3 未遵循行銷傳播相關法規的事件			
氣候變遷減緩與調適				
GRI準則	揭露項目	對應章節	頁碼	
GRI 3:重大主題 2021	3-3 重大主題管理	重大性分析	56	
GRI 302:能源 2016	302-1 組織內部的能源消耗量	溫室氣體及 能源管理	63	
	302-3 能源密集度		65	
	302-4 減少能源消耗		65	
GRI 305:排放 2016	305-1 直接(範疇一)溫室氣體排放	溫室氣體及 能源管理	63	
	305-2 能源間接(範疇二)溫室氣體排放		63	
	305-3 其它間接(範疇三)溫室氣體排放		63	
	305-4 溫室氣體排放強度		64	
	305-5 溫室氣體排放減量		65	
供應鏈/原物料管理				
GRI準則	揭露項目	對應章節	頁碼	
GRI 3:重大主題 2021	3-3 重大主題管理	重大性分析	72	
GRI 204:採購實務 2016	204-1 來自當地供應商的採購支出比例	供應鏈/原物料 管理	73	

人才任用與留才				
GRI準則	揭露項目	對應章節	頁碼	
GRI 3:重大主題 2021	3-3 重大主題管理	重大性分析	92	
GRI 202:市場地位 2016	202-1 不同性別的基層人員標準薪資與當地最低薪資的比率	人才任用與留才	98	
	202-2 雇用當地居民為高階管理階層的比例			
GRI 401:勞雇關係 2016	401-1 新進員工和離職員工	人才任用與留才	98	
	401-2 提供給全職員工的福利		103	
	401-3 育嬰假		104	
GRI 402:勞/資關係 2016	402-1 關於營運變化的最短預告期	人才任用與留才	104	
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	人才任用與留才	99	
	404-2 提升員工職能及過渡協助方案		101	
	404-3 定期接受績效及職業發展檢核的員工百分比		102	
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	人才任用與留才	94	
	405-2 女性對男性基本薪資加薪酬的比率		102	

永續主題				
職業健康與安全				
GRI準則	揭露項目	對應章節	頁碼	
GRI 403:職業安全衛生 2018	403-1 職業安全衛生管理系統	健康安全 職場	105	
	403-2 危害辨識、風險評估、事故調查		105	
	403-3 職業健康服務		106	
	403-4 有關職業安全衛生之工作者參與、諮商與溝通		106	
	403-5 有關職業安全衛生之工作者訓練		107	
	403-6 工作者健康促進		106	
	403-7 預防和減輕與業務關係直接相關聯之職安全衛生的衝擊		107	
	403-8 職業安全衛生管理系統所涵蓋之工作者		107	
	403-9 職業傷害		108	
	403-10 職業病		109	

廢棄物與水資源管理			
GRI準則	揭露項目	對應章節	頁碼
GRI 303：水與放流水2018	303-1 共享水資源之相互影響	廢棄物與 水資源管理	69
	303-2 與排水相關衝擊的管理		69
	303-3 取水量		69
	303-4 排水量		70
	303-5 耗水量		70
GRI 306：廢棄物 2020	306-2 廢棄物相關顯著衝擊之管理	廢棄物與 水資源管理	67
	306-3 廢棄物的產生		67
	306-4 廢棄物的處置移轉		68
	306-5 廢棄物的直接處置		68

附錄二 上市(櫃)公司編製與申報永續報告書作業辦法」

第四條之一附表二揭露氣候相關資訊

項目	報告書章節	頁碼
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。	氣候變遷減緩與調適	58
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）。	氣候變遷減緩與調適	59
敘明極端氣候事件及轉型行動對財務之影響。	氣候變遷減緩與調適	60
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。	氣候變遷減緩與調適	61
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。	本公司目前尚未將氣候情境分析（如2°C或更嚴苛情境）納入企業策略與氣候相關風險和機會的評估工具，主要原因如下： • 數據基礎建設完善中：公司正在持續收集並整理氣候風險相關數據（如碳排放數據、供應鏈影響評估），以建立足夠的數據基礎支持未來進行情境分析。 • 聚焦現階段實際行動：目前公司優先關注於基礎減碳措施的落實與氣候風險管理框架的建置，例如節能減碳、綠色供應鏈以及內部風險評估機制的強化。	-
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。	本公司為有效應對氣候相關風險（包括實體風險與轉型風險），制定了以下轉型計畫，涵蓋營運、產品、供應鏈及資源管理等多方面： (1) 低碳營運轉型： 引進節能設備提升效能：安裝節能設備（如LED照明、智能用電管理系統），每年碳排放較前一年度減少1%為目標。	-

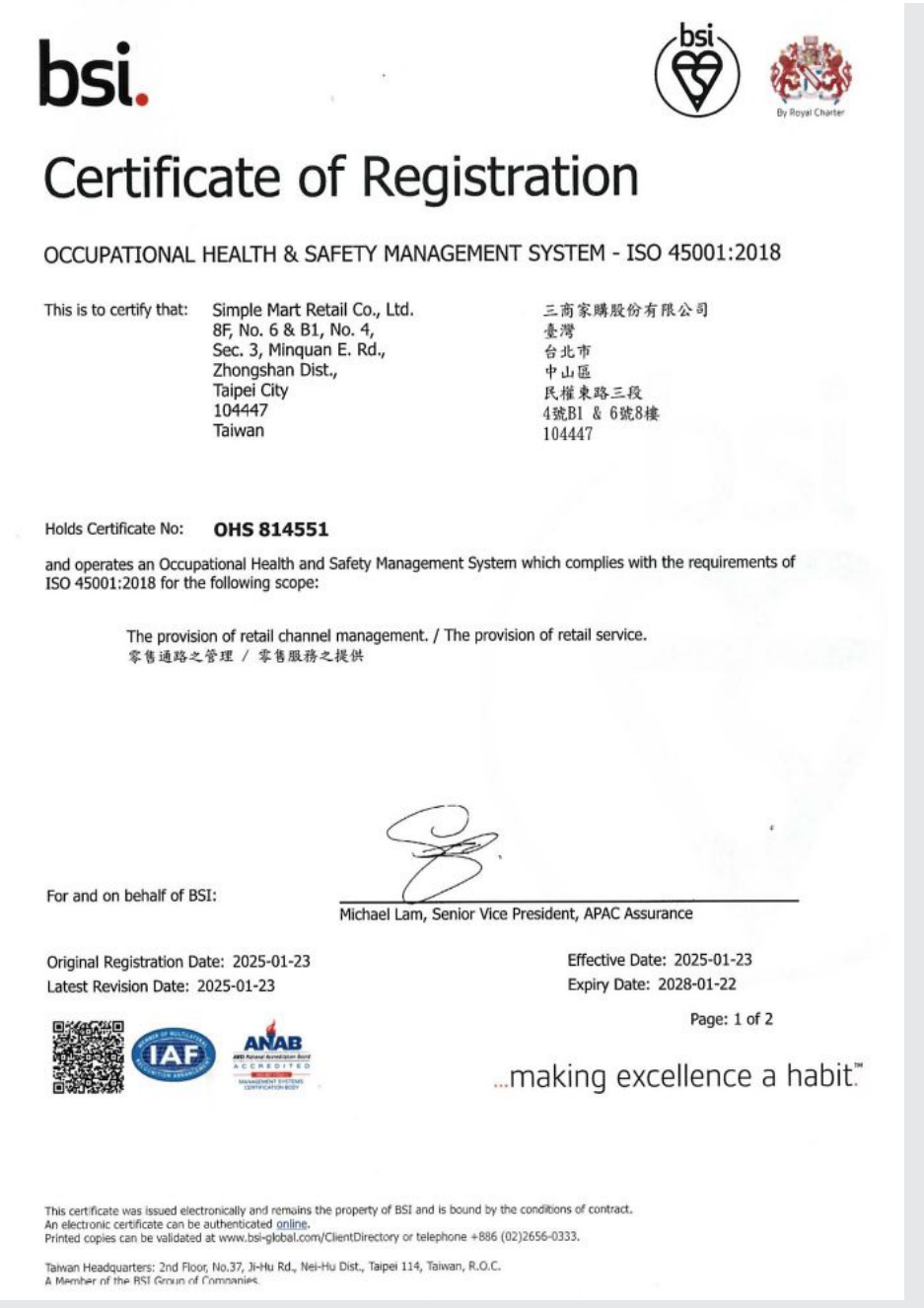
項目	報告書章節	頁碼
若有因應管理氣候相關風險之轉型計畫，說明該計畫內容，及用於辨識及管理實體風險及轉型風險之指標與目標。	(2) 綠色產品與服務： 永續包裝計畫：推行自有產品減塑包裝，2024年減塑成果報告中，包裝雞蛋、糕點麵包及蔬果（共3類）之產品容器實際使用數量為1,560,000個，其中使用替代容器數量為390,000個，不使用容器包裝的數量為1,978,164個，減量率為80.91%，減少塑膠重量為75.66公噸。 另外，配合政府減塑政策施行，三商家購心樸市集規劃「袋袋相傳」計畫，透過咖啡兌換回饋，鼓勵消費者自發捐贈二手紙袋；另外，因應環保政策，只要民眾到門市購買現磨咖啡，自備環保杯即可享5元折扣優惠，也可攜帶玻璃瓶至美廉社門市回收，2024年門市回收294.55公噸的空瓶量，希望替地球盡一份心力，落實環境永續。	-
	(3) 供應鏈轉型： 在地化供應鏈：目標維持自有商品100%在地採購比例以降低物流碳排放。	-
	(4) 氣候韌性提升： 抗災設備升級：投資氣候韌性建設，如防洪設施、耐高溫建築材料等，以降低極端氣候對設施的影響。 業務持續性計畫（BCP）：制定應對極端氣候事件的應急措施，確保供應鏈與門市運營穩定。	-
若使用內部碳定價作為規劃工具，應說明價格制定基礎。	本公司目前尚未將碳定價作為規劃工具，是因為目前聚焦於基礎減碳排放管理與執行，例如能源效率提升、廢棄物減量及供應鏈排放監控，正在累積數據以支持未來決策。 採取現況的原因： - 數據基礎不足：目前碳排放相關數據的收集與整理尚在進行中，需確保數據的完整性與準確性後，再進一步導入碳定價工具。 - 政策環境考量：針對國內尚未全面實施碳稅或碳交易市場的現狀，本公司選擇先聚焦於符合現有法規要求的具體行動。 - 內部資源配置：公司正在優化內部治理與永續管理資源，循序漸進推動更多工具的應用。	-

項目	報告書章節	頁碼
若使用內部碳定價作為規劃工具，應說明價格制定基礎。	- 長期目標：本公司將根據國內外法規進展和企業營運情況，逐步評估並引入碳定價作為內部決策分析工具。 推動路徑： - 數據準備：在未來2年內建立完整的碳排放盤查系統，涵蓋範疇1與範疇2，逐步延伸至範疇3數據。 - 學習與試點：參考國際企業在碳定價上的最佳實踐，與專業顧問合作進行情境模擬分析，進一步測試碳定價的可行性。 - 制定價格機制：基於內部碳排放數據和外部參考（如歐盟碳交易價格），設置適合企業的內部碳價格。 - 逐步實施：在特定部門或業務單位試行內部碳定價工具，用於評估企業投資、供應鏈策略等的氣候影響，並持續改進。	-
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。	氣候變遷減緩與調適	-
溫室氣體盤查及確信情形與減量目標、策略及具體行動計畫（另填於1-1及1-2）。	請詳以下說明	-
近二年度公司溫室氣體盤查及確信情形 1.溫室氣體盤查資訊 敘明溫室氣體最近兩年度之排放量（公噸CO2e）、密集度（公噸CO2e／百萬元）及資料涵蓋範圍。 請詳本報告書「氣候變遷減緩與調適」章節 敘明最近兩年度確信情形說明，包括確信範圍、確信機構、確信準則及確信意見。 本公司溫室氣體盤查基準年為2024年，尚未針對溫室氣體盤查報告書進行確信，已規劃於2026年針對2025年溫室氣體盤查報告進行確信		

項目	報告書章節	頁碼
2.溫室氣體減量目標、策略及具體行動計畫		
敘明溫室氣體減量基準年及其數據、減量目標、策略及具體行動計畫與減量目標達成情形。		
本公司於2024年展開溫室氣體盤查作業並設定2025年減碳目標、策略以及具體行動方案：		
1.2025年的減碳目標為較2024年基準年減少1%。		
2.本公司減碳策略著重於設備升級及能效提升，具體行動包含：		
• 汰換老舊設備，導入高效節能新設備		
• 持續推動電動設備之變頻化		
• 汰換傳統照明設備，全面導入節能照明		
• 導入電子價卡，減少紙本資源使用		
• 降低單店平均用電量		
• 進行門市同仁節能教育訓練		
3.本公司已計畫性地挹注資源於再生能源的應用發展，除了採購再生能源憑證，並積極推動建置物流倉太陽能發電。		

附錄三 證書

ISO 45001 職業安全衛生系統證書



2024年永續報告書確信證書

Certificate No: **OHS 814551**

Location

Registered Activities

Simple Mart Retail Co., Ltd.
8F, No. 6 & B1, No. 4,
Sec. 3, Minquan E. Rd.,
Zhongshan Dist.,
Taipei City
104447
Taiwan
三商家購股份有限公司
臺灣
台北市
中山區
民權東路三段
4號B1 & 6號8樓
104447

The provision of retail channel management.

Simple Mart Retail Co., Ltd.
No. 58, Ln. 356, Longjiang Rd.,
Zhongshan Dist.,
Taipei City
104065
Taiwan
三商家購股份有限公司
臺灣
台北市
中山區
龍江路356巷58號
104065

The provision of retail service.

Original Registration Date: 2025-01-23
Latest Revision Date: 2025-01-23

Effective Date: 2025-01-23
Expiry Date: 2028-01-22

Page: 2 of 2

This certificate was issued electronically and remains the property of BSI and is bound by the conditions of contract.
An electronic certificate can be authenticated online.
Printed copies can be validated at www.bsi-global.com/ClientDirectory or telephone +886 (02)2656-0333.

Taiwan Headquarters: 2nd Floor, No.37, Ji-Hu Rd., Nei-Hu Dist., Taipei 114, Taiwan, R.O.C.
A Member of the BSI Group of Companies.



安侯建業聯合會計師事務所
KPMG

台北市110615信義區5段7號68樓(台北101大樓)
68F., TAIPEI 101 TOWER, No. 7, Sec. 5,
Xinyi Road, Taipei City 110615, Taiwan (R.O.C.)

電話 Tel + 886 2 8101 6666
傳真 Fax + 886 2 8101 6667
網址 Web kpmg.com/tw

會計師有限確信報告

三商家購股份有限公司 公鑒：

本會計師接受三商家購股份有限公司（以下簡稱「三商家購」）之委託，對三商家購民國一一三年度（2024年度）永續報告書（以下簡稱「報告書」）中所揭露之特定績效指標（以下簡稱「確信標的資訊」）執行有限確信程序並出具報告。

確信標的資訊與適用基準

三商家購依據全球永續性標準理事會（Global Sustainability Standards Board，「GSSB」）發布之全球永續性報告協會準則（Global Reporting Initiative Standards，「GRI Standards」）所揭露之確信標的資訊及其適用基準詳列於附件一。

管理階層之責任

三商家購應設定其永續績效和報導目標，包括辨識利害關係人及重大性議題，並依前述適用基準編製及允當表達民國一一三年度（2024年度）報告書內所涵蓋之確信標的資訊，且負責建立及維持與報告書編製有關之必要內部控制，以確保報告書所報導之確信標的資訊未存有導因於舞弊或錯誤之重大不實表達。

會計師之責任

本會計師係依據財團法人中華民國會計研究發展基金會所發布之確信準則3000號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」規劃並執行工作，以對第二段所述之確信標的資訊是否存在重大不實表達出具有限確信報告。另，本會計師執行有限確信時，對與有限確信攸關之內部控制取得必要之瞭解，以設計當時情況下適當之有限確信程序，惟其目的並非對三商家購民國一一三年度（2024年度）永續報告書之相關內部控制設計或執行之有效性提供任何確信。

獨立性及品質管理規範

本會計師及所隸屬會計師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。此外，本會計師所隸屬會計師事務所遵循品質管理準則，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。

~ 1 ~

KPMG, a Taiwan partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee.





所執行程序之彙總說明

本會計師係針對第二段所述之確信標的資訊執行有限確信工作，主要執行之確信程序包括：

- 取得三商家購民國一一三年度（2024 年度）報告書，並閱讀其內容；
- 訪談三商家購管理階層及攸關員工，以瞭解用以蒐集及產出確信標的資訊之相關作業流程與資訊系統；
- 基於對上述事項所取得之瞭解，就報告書揭露之特定資訊執行分析性程序，或於必要時檢視核對相關文件，以獲取足夠及適切之有限確信證據。

上述確信程序係基於本會計師之專業判斷，包括辨識確信標的資訊可能存有重大錯誤或不實表達之範圍並評估其潛在風險，設計足夠且適切之確信程序暨評估確信標的資訊之表達。本會計師相信此項確信工作可對本確信報告之結論提供合理之依據。惟本會計師對於有限確信案件風險之瞭解及考量低於對合理確信案件者，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，因此有限確信案件中取得之確信程度明顯低於合理確信案件中取得者。

先天限制

三商家購民國一一三年度（2024年度）報告書內容涵蓋非財務資訊，對於該等資訊之揭露內容可能涉及三商家購管理階層之重大判斷、假設與解釋，故不同利害關係人可能對於該等資訊有不同之解讀。

結論

依據所執行之程序及所獲取之證據，本會計師並未發現第二段所述確信標的資訊有未依適用基準編製而須作重大修正之情事。

其他事項

本確信報告出具後，三商家購對任何確信標的資訊或適用基準之變更，本會計師將不負就該等資訊重新執行確信工作之責任。

安 侯 建 業 聯 合 會 計 師 事 務 所

會 計 師：蕭佩如

事務所地址：台北市信義路五段七號六十八樓
民國一一四年八月一日



附件一：確信標的資訊彙總表

編號	報告書 對應章節	確信標的資訊	適用基準
1	6.1.2 人才永續	■新進員工： - 男性： 30歲以下人數：930人 30歲以下比例：25.7% 30~50歲人數：268人 30~50歲比例：7.4% 50歲以上人數：55人 50歲以上比例：1.5% - 女性： 30歲以下人數：824人 30歲以下比例：22.8% 30~50歲人數：533人 30~50歲比例：14.7% 50歲以上人數：189人 50歲以上比例：5.2% - 合計 - 新進人數：2,799人 - 總新進率：77.3% ■離職員工： - 男性： 30歲以下人數：1,005人 30歲以下比例：27.8% 30~50歲人數：299人 30~50歲比例：8.3% 50歲以上人數：48人 50歲以上比例：1.3% - 女性： 30歲以下人數：866人 30歲以下比例：23.9% 30~50歲人數：574人 30~50歲比例：15.9% 50歲以上人數：183人 50歲以上比例：5.1% - 合計 - 離職人數：2,975人 - 總離職率：82.2% 註： 1. 統計範圍涵蓋三商家購股份有限公司 2. 新進員工人數百分比計算公式為：各類別新進員工人數/地區員工總人數	GRI Standards 401-1 新進員工和離職員工

KPMG			
編號	報告書 對應章節	確信標的資訊	適用基準
		3. 離職員工人數百分比計算公式為：各類別離職員工人數/地區員工總人數 4. 總新進率與總離職率，若與佔各類別比例之加總存在微小差異，係因四捨五入所致之尾差	
2	6.3 員工福利	提供給全職員工的福利 ■符合法規之福利項目 - 三節禮金（券） - 結婚補助 - 生產補助 - 喪葬補助 - 災害補助 - 醫療補助 - 急難補助 - 健檢補助 - Go 美廉電子福利點數 ■優於法規之福利項目 - 年度分紅 - 績效獎金 - 年終獎金 - 推薦獎金 - 團體保險（額外加保項目） - 員工弔唁金 - 資深員工獎勵 - 員工購物優惠（含 Go 美廉平台） - 總部咖啡吧檯	GRI Standards 401-2 提供給全職員工（不包含臨時或兼職員工）的福利
3	6.3 員工福利	三商家購育嬰留職停薪統計： ■男性： - 當年度符合育嬰假申請資格人數：6 人 - 當年度實際育嬰假申請人數：2 人 - 申請率：33% - 請育嬰假者於當年度應復職人數：9 人 - 當年度實際申請復職人數：5 人 - 復職率：56% - 上一年度復職人數：0 人 - 上一年度復職滿一年人數：0 人	GRI Standards 401-3 育嬰假

KPMG			
編號	報告書 對應章節	確信標的資訊	適用基準
		■留任率：0% ■女性： - 當年度符合育嬰假申請資格人數：34 人 - 當年度實際育嬰假申請人數：20 人 - 申請率：59% - 請育嬰假者於當年度應復職人數：36 人 - 當年度實際申請復職人數：13 人 - 復職率：36% - 上一年度復職人數：7 人 - 上一年度復職滿一年人數：2 人 - 留任率：29% 註： 1. 符合育嬰假申請資格人數之計算方式，係以統計員工任職滿6個月後，於其每一子女滿3歲前之員工數。 2. 統計範圍涵蓋三商家購股份有限公司。	
4	3.1.2 董事會及 委員會運作	■三商家購董事會主要職責包括指導公司策略；監督管理階層及對公司、股東負責，在公司治理制度之各項作業與安排，董事會皆依照相關法規、公司章程之規定以及股東會決議來行使職權，保持獨立性並向股東會負責，依據本公司章程第13條規定，本公司設董事5至9人，2024年底董事會共有7位董事成員；其中有3位為獨立董事，任期3年，連選得連任，組成結構占比分別為3名獨立董事42.86 %；4名非獨立董事57.14 %。董事會成員之姓名、性別、任期、主要學經歷及兼任其他公司職務情形，請參閱2024年報。本公司董事會每季至少召開1次，2024年度總計召開7次。	GRI Standards 2-9 治理結構及組成
5	3.1.2 董事會及 委員會運作	■最高治理單位的提名與遴選 三商家購董事選舉依據「公司法」第192-1條採候選人提名制度，且依法令規定，持有本公司已發行股份總數1%以上股份之股東，得向本公司提出候選人名單，並於股東常會中由股東進行投票選舉。董事候選人提名與遴選將董事組成多元性納入考量，包含性別、年齡、國籍、文化等基本條件，以及專業知識、背景及產業經歷等，使公司選任之董事具備行使其職權所必備之知識、技能及素養，並在經濟、環境和社會議題及相關衝擊都具有豐富的管理經驗。此外，為維護董事會的獨立性，亦依據「公司法」及「公開發行公司獨立董事設置及應遵循事項辦法」設置及遴選獨立董事。	GRI Standards 2-10 最高治理單位的提名與遴選



| 三商家購 永續報告書 |
SUSTAINABILITY REPORT

