

三商家購

2025

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	09
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	34
3.2 風險管理	45
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	57
4.2 溫室氣體及能源管理	70
4.3 廢棄物與水資源管理	77
4.4 生物多樣性	86

5

安心消費

5.1 供應鏈/原物料管理	88
5.2 商品品質與安全	95
5.3 服務品質與客戶滿意	108

6

社會共好

6.1 人才任用與留才	114
6.2 人才培育	123
6.3 員工福利	130
6.4 健康安全職場	132
6.5 社會參與	138

附錄

附錄一 GRI準則索引表	142
附錄二 永續會計準則對照表(SASB_CG MR，多線及專業零售商與配銷商)	148
附錄三 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	150
附錄四 TCFD索引表	152
附錄五 證書	153

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2025年度(自2025年1月1日至2025年12月31日止)企業永續發展之相關績效,部分資訊溯及2025年度以前相關績效。本報告書指標揭露以三商家購股份有限公司、三友藥妝股份有限公司及寵物好事股份有限公司為主,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)發行之第六本永續報告書(Sustainability Report),揭露期間為2025年1月1日至2025年12月31日之永續績效與管理作為。

本報告書係遵循全球永續性報告協會(Global Reporting Initiative, GRI)發布之GRI準則(2021版)進行編製,並參考永續會計準則委員會(Sustainability Accounting Standards Board, SASB)消費品產業—多元零售與分銷業(Consumer Goods Multiline and Specialty Retailers & Distributors, CG-MR)準則揭露產業相關永續資訊,並參照氣候相關財務揭露建議(Task Force on Climate-related Financial Disclosures, TCFD)揭露氣候相關資訊,並參照氣候相關財務揭露建議(Task Force on Climate-related Financial Disclosures, TCFD)揭露氣候相關資訊,同時依據「上市公司編製與申報永續報告書作業辦法」相關規範編製。

有關GRI與SASB指標揭露內容,請參閱本報告書附錄之GRI準則與SASB指標對照表。

報導期間

本報告書資訊揭露期間為2025年1月1日至2025年12月31日,與財務報告的報告期間相同。報告書發布日期為2026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

以全通路視野開啟永續零售新局： 智慧零售、穩健經營、永續共好

三商家購走過在地深耕的二十年，始終堅持「貼近生活、服務鄰里」的初心。面對全球消費型態的劇烈重構、AI科技的深度賦能，以及高齡化社會對鄰里服務機能的迫切需求，我們已經跨越轉型的十字路口，正式邁入全通路競爭的新紀元，這不僅是規模的擴張，更是品牌韌性的深度體現。去年，我們以「智慧零售」與「跨業整合」為雙核心，不僅穩健提升營運效率，更致力於在台灣建構一個更具包容力與溫度的生活零售生態圈。

智慧驅動：從數位奠基邁向 AI 深度賦能

在實體、數位與跨通路融合的浪潮下，我們透過數據驅動技術優化門市效能，讓旗下多元品牌產生強大的聯動效益。2025年，美廉社與心樸市集已全面完成電子價卡導入，正式邁入「無紙化智慧門市」新階段，這不僅是數位轉型的里程碑，更為未來全通路的資源配置奠定了紮實基礎。

展望未來，隨著新成員OK超商於2026年正式併入，我們將精準鎖定特定型商圈與社區外圍動線，將其定位為介於 24小時服務與鄰里超市之間的「破圈」模式，結合既有的社區服務根基，開創全天候、全場景的新零售生態系，回應下一個世代對便利生活的多元想像。

環境承諾：以制度深化低碳營運

氣候變遷已從環境議題演變為企業經營的韌性挑戰，繼2024年完成溫室氣體盤查基礎後，2025年我們邁入了「數據治理」的新階段，將低碳轉型內化於日常營運的系統性工程。我們落實「減碳日常化」的承諾，透過全面布建電子價卡，實質減少每年大量的紙本標籤耗用與物流印刷碳排。同時，我們持續強化資源循環利用，將「零浪費」目標融入物流與銷售端，透過節能設備汰換、惜食管理優化及包材減量計畫，讓每一間門市都成為社區中守護地球共好的微型節能據點。



社會連結：以人為本，深化社區共榮韌性

2025年，我們進一步將DEI（多元、公平、共融）理念落實於人才發展策略。面對高齡化社會，我們積極推動「中高齡職務再設計」，透過友善輔具、彈性排班與流程優化，協助資深同仁發揮經驗價值。同時，我們正逐步建構企業人權盡職調查機制，優化工作環境的公平性與安全性。

三商家購的社會責任同時隨著服務觸角的延伸而深化，從「心樸市集」傳遞環境友善選品，到「寵物好事」推廣動物福祉，以及擴大執行「巷愛分享包」食物銀行計畫，我們將零售據點轉化為公益價值的推動中心，讓每一次消費都能回饋社會正向能量。

穩健經營：以治理整合與規模效益強化韌性

良善治理是企業在變局中立足的根本，2025年，三商家購進一步強化董事會對永續發展的決策職能，將風險管理與誠信經營正式落實於日常運作。隨著企業版圖的擴張，我們推動各品牌間的功能互補與服務延伸，透過跨業態的資源共享與數據化決策，提升營運效率與透明度，展現對所有利害關係人長期負責的決心。

回首過去一年的進展，我們更加確立了「智慧零售、穩健經營、永續共好」的發展軸線。三商家購不只是提供商品的場域，更是鄰里生活中不可或缺的價值節點，我們將持續以創新驅動轉型，攜手所有同仁與夥伴，共同打造一個兼具科技效率與鄰里溫度的永續零售生態圈。

面對消費型態快速轉變、數位科技持續演進，以及氣候變遷、高齡化與勞動市場變化等挑戰，零售業正進入新的競爭階段。消費者對便利性、即時性與服務品質的期待持續提升，通路界線也逐漸模糊，如何在快速變動的市場環境中提升營運效率、深化顧客連結並兼顧永續發展，已成為零售產業的重要課題。

三商家購股份有限公司
總經理

邱光隆

永續績效亮點



E | 環境



依循 GHG Protocol 完成溫室氣體盤查，並擴大盤查範疇，持續強化碳管理基礎，作為後續減量目標與能源管理依據。



電子價卡已導入**818**家門市，推動門市智慧化營運，提升價格管理效率，並減少紙本標籤及印刷作業。



新開店及改裝店全面採用或汰換為LED平板燈，全年裝設**3,606**盞平板燈，採用節能LED燈具門市已達**100%**。



門市及物流部落實紙箱回收及清運作業流程，紙箱回收量達**371.9**公噸，較前一年度持續提升。



門市針對資源性廢棄物進行回收管理，回收空瓶達**3,100**公噸，強化資源循環管理。



持續推動包裝減量，替代容器使用比例達**10.35%**，改為不使用容器比例達**71.61%**，整體減量率達**81.96%**，實際減少塑膠使用量**102,201**公斤。



電商包材優化成效顯著，在出貨件數較基準年成長約**6.2%**的情形下，紙類包材使用量下降約**64%**，塑膠包材使用量下降約**68%**。原箱出貨比例由2023年**16%**提升至**61%**，透過減少二次包裝需求，降低整體包材使用強度。



透過美廉社自備容器優惠機制、心樸市集「袋袋相傳」計畫及環保集點合作通路，鼓勵消費者將減塑、循環使用與綠色消費落實於日常採買。



S | 社會



打造多元友善職場，重視性別平等、年齡共融與高齡友善，女性員工占比達**62.54%**，並啟動門市中高齡輔具專案申請計畫，支持不同世代同仁安心發揮專業。



榮獲「臺北市中高齡及高齡友善企業認證」及「臺北市優良企業菁業獎」肯定，展現公司推動多元共融、友善職場與人才永續的成果。



員工心況調查實際分數達**84.4**分，優於年度目標**80**分，展現公司在員工關懷與組織溝通上的持續投入。



員工教育訓練總時數達**59,899**小時，平均每人訓練時數為**17.25**小時；教育訓練投入費用達新臺幣375萬元，持續強化人才培育與數位學習。



顧客滿意度調查達**96**分，顧客回覆結案率達**100%**；顧客回應案件總計**21,138**筆，均由客服中心分類處理並追蹤回應。



推動「袋袋相傳」行動，全年回收可重複使用紙袋**17,860**個；並透過自備容器飲品優惠機制，累計自備容器使用達**187萬人次**，鼓勵消費者將減塑行動融入日常消費。



惜食專案將即可食商品捐贈予食物銀行及社福單位，年度捐贈量達**3.87**公噸，累計捐贈**20.66**公噸。



公益代捐及「巷愛分享包」共募集代捐約**2,000**組，透過GO美廉、美廉社及心樸市集門市串聯社福機構，將生活物資送達全台脆弱家庭。



透過寵物好事品牌推動貓咪愛心送養會，總參與人數約**384**人、總參與送養貓數**228**隻，確認領養人數**102**人、確認送養貓數**102**隻，持續倡議「認養代替購買」與動物福利理念。



G | 治理



2025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；若以市值未達**50**億元的上市公司為範圍，則位居前**2%**至**10%**的區間。



合併營收達新臺幣**14,803,779**仟元，較前一年度成長**3.54%**；歸屬於母公司業主之稅後淨利達新臺幣**144,264**仟元，年增**5.77%**，整體營運穩健成長。



將永續理念導入價值鏈管理，涵蓋選品、採購、物流、門市營運與顧客服務，強化商品安全、供應穩定、營運效率與永續消費推廣。



2025年**468**家供應商皆已簽署誠信聲明書，供應商行為準則簽署率達**99.15%**；並透過供應商評鑑、稽核、會議溝通及7月供應商大會，深化供應鏈品質、誠信與永續管理。



辦理線上誠信經營教育訓練，完訓人數共**2,400**人，完訓率**100%**，強化反貪腐、法令遵循及商業道德意識。

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2025年年底，本公司在全台逾840家門市，員工總數達3,473人。2025年度，相關業務營業收入達新台幣14,803,779仟元，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2025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

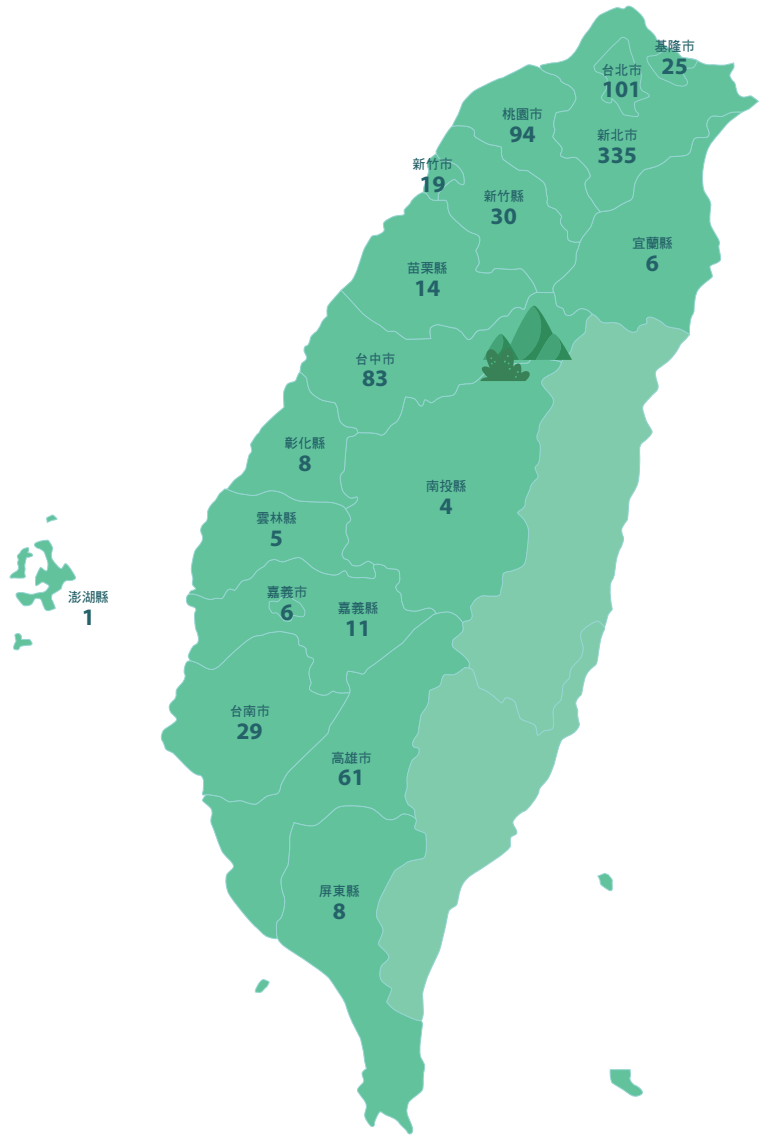
打造隨時隨處能滿足基本民生需求且提供物超所值的購物場域



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	3,473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840店鋪 美廉社：812家 心樸市集：4家 三友藥妝：15家 寵物好事：9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、心樸市集、三友藥妝及寵物好事，資料更新至2025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)
購達行銷有限公司	零售百貨批發、物流
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。

本公司以「滿足家庭核心食品、生活用品之需求」為使命，持續優化商品結構與門市體驗。近年積極推動OMO數位轉型策略，整合線上與線下資源，全面導入電子價卡(ESL)等智慧化營運工具，在大幅提升門市作業效率與應變彈性的同時，亦落實無紙化減碳的環境友善承諾。透過科技賦能與全通路經營，逐步深化「美廉生活圈」的建構，朝向成為最受信賴的永續零售品牌穩健邁進。

公司發展歷程

2022-2026

- 2026 併入OK超商，邁向全通路零售新里程碑
- 2025 美廉社全門市完成電子價卡導入
- 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

2013-2017

- 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



2018-2021



- 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
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

2006-2011

- 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

2025年，三商家購股份有限公司合併營收達新台幣 14,803,779 仟元，較 2024 年成長 3.54%；歸屬於母公司業主之稅後淨利為新台幣 144,264 仟元，年增幅 5.77%；每股盈餘為新台幣 2.14 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：

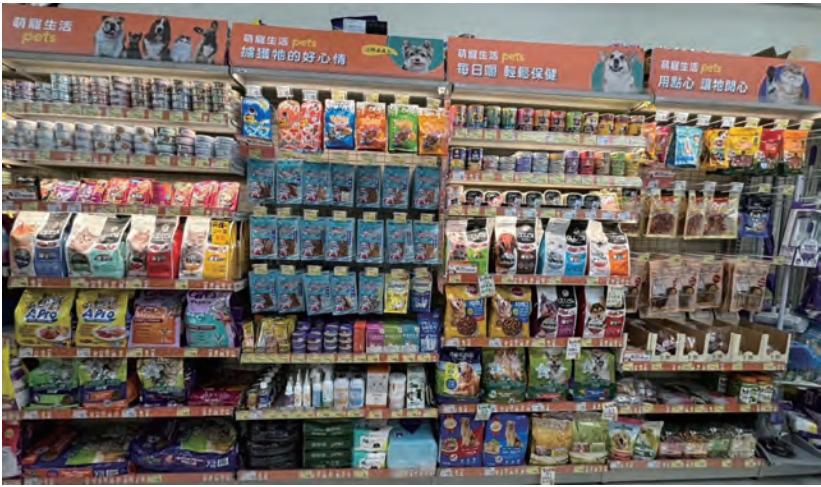
商品端	重視商品安全與來源透明，優先選擇具本地支持、國際認證或永續標章的商品，同時發展自有品牌以回應在地需求與可負擔性，擴大永續選項。
物流端	依據門市分布與銷售數據進行智慧配送規劃，持續優化配送路線與頻率，降低運輸能耗、提升效率，並推動物流節能設備導入。
門市端	強化社區型服務據點角色，導入節能照明、電子價卡與數位營運工具，優化顧客體驗與營運效率，並促進碳排與廢棄物減量。
顧客端	透過會員制度與數位平台深化消費者互動，倡導理性消費、惜食文化與環保參與，鼓勵社會大眾共同實踐永續生活。

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，自進口與自有品牌占比已達25.15%，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，公司持續推動通路整合與業態拓展。2024年9月完成「寵物好事」品牌之併購，並逐步導入美廉社寵物專區

專屬陳列與商品，帶動寵物商品營收穩定成長，並延伸公司於動物福祉與飼主教育領域之社會參與。其後，於2026年3月納入來來超商OKmart相關事業，進一步擴展便利商店與智慧零售據點布局，整合實體門市與多元消費場景，作為邁向全通路零售發展的重要里程碑。

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、服務與營運模式之優化，逐步落實對品質、環境與社會之永續承諾，支撐長期穩健發展。



主要營業內容比重

單位：新台幣仟元

營業類別 \ 年度	2025年	
	銷售金額	比重(%)
商品銷售收入	14,188,570	96%
服務類收入	615,209	4%
合計	14,803,779	100%

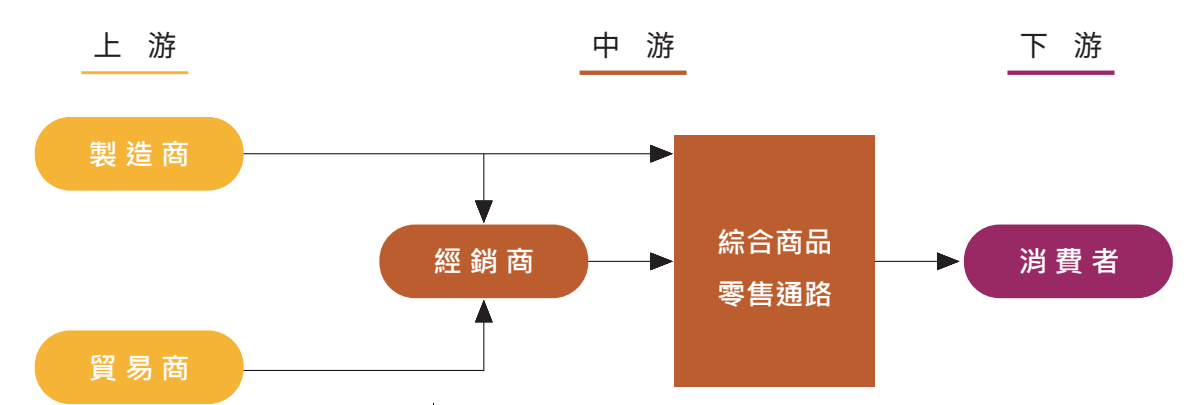
依地區別(城市/國家)之銷售金額

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	14,803,779
合計	-	14,803,779

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，透過「好品質、夠實惠」的承諾，美廉社為顧客提供更多選擇，滿足日常生活多面向需求。

「Go美廉」為美廉社於2018年推出的線上平台，結合實體門市與數位通路，打造虛擬「二樓」多元購物空間。平台不僅延伸商品線，拓展顧客選擇，也大幅提升整體購物體驗。

透過會員數據，能全面洞察顧客生活樣貌，持續優化商品組合與服務流程，實現線上與線下整合的消費價值。平台不僅提升顧客購物的便利性與服務多樣性，也有效加強會員黏著度、商圈連結及品牌忠誠度。



SimpleOFFICE scan & take away

三商家購憑藉既有零售通路優勢，結合手機APP電子商務的便利特性，推出智能零售新品牌——SimpleOFFICE美廉便利架。

品牌將零售觸角延伸至辦公場域，設置隨選隨買的商品貨架，並整合APP掃描付款功能，打造高效、便捷的購物體驗，實現線上商業的多觸角延伸，進一步擴大品牌影響力與市場佈局。



心樸市集 simple mart+

心樸市集致力於將健康飲食融入日常生活，並將永續理念落實於每一個選品與服務中，讓消費者在簡單中體驗真實的美好。

我們嚴選天然、有機、環境友善，並符合食品安全標準的商品，從源頭守護消費者的健康，也守護我們共同的地球。這不僅是對商品的把關，更是對生活方式的承諾——向藍區生活致敬，倡導以真食物滋養身體、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，都是為了讓生活更美好。我們邀請您從一餐、一件小事開始，慢下腳步，吃得真實、過得健康，與我們一起體驗日常的美好。



三友藥妝 Tomod's

三商家購股份有限公司旗下的藥妝品牌，與日本知名通路Tomod's攜手合作，引進其原創選品邏輯與服務理念，打造以顧客視角為核心、關注身心整體健康的高規格藥妝店。

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，還會依據地區生活型態與季節調整商品組合，並設置駐店藥師提供專業健康諮詢服務。同時，整合美廉社商品資源，實現藥妝與日常用品的一站式購物體驗，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

成立於2014年，位於台中，是以貓為主的寵物專門店。品牌逐步拓展至實體門市、電商平台、會員系統及品牌代理等多元通路，致力提供專業養貓的全方位服務。我們專注於實用、健康、無壓力的照護環境，不涉及美容、住宿或動物展示，並於門市設置專業獸醫師駐點諮詢，協助飼主做出正確且具溫度的照護決策。

每月舉辦的貓咪送養會，是品牌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：照顧毛孩不僅是選擇產品，更是一種對生命負責的態度。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2025年度共合作供應商468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。2025年符合此標準者共計2家，約占整體供應商採購金額的23.24%。

依據2025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11,699,019仟元，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	2,718,677,020	23.24%
其他	466	台灣 / 亞洲 / 歐洲	8,980,342,135	76.76%
總計	468	台灣 / 亞洲 / 歐洲	11,699,019,155	100.00%

下游客戶

三商家購於2025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。2025年共參與21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	高雄市新米穀商業同業公會	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	台灣各地區藥師公會
21	社團法人台灣新世代團隊領袖發展協會(ANGEL LAB)	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

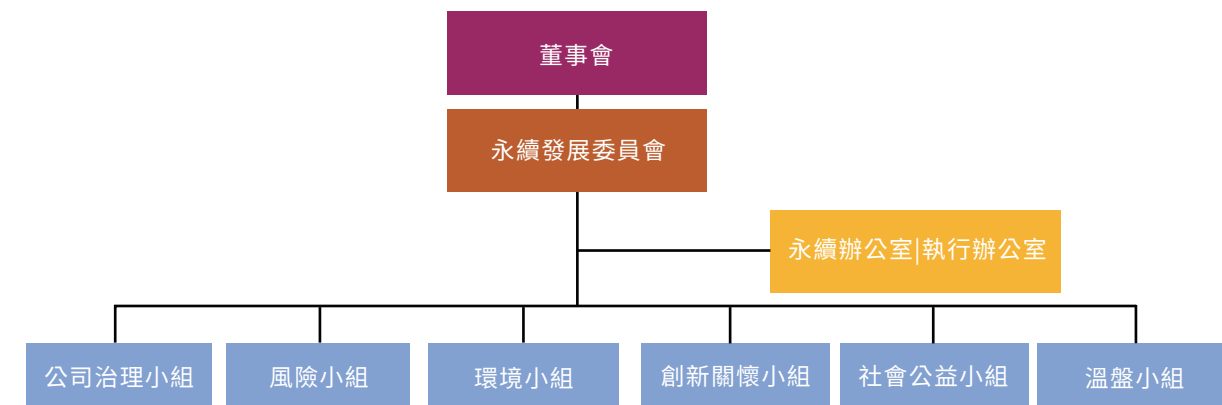
為落實企業永續發展，三商家購董事會於2024年8月2日通過設立「永續發展委員會」，負責規劃企業永續發展政策、推動並監督相關計畫的執行。委員會成員由三位董事及公司高階主管共同組成，確保決策的前瞻性與執行力。

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」、「風險管理小組」、「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。

委員會每季召開會議，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與環境永續議題，並持續推動節能減碳及資源管理措施，以降低營運對環境之影響。2025年本公司已通過《環境管理政策》、《溫室氣體減量管理政策》及《廢棄物及剩食管理政策》，逐步建構完整之環境管理架構。我們承諾：

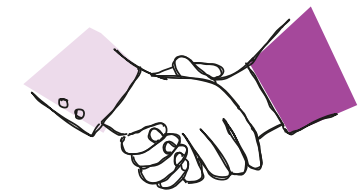
1. 依據國際標準 (如 GHG Protocol) 執行溫室氣體盤查，定期揭露排放數據，並持續強化碳管理基礎。
2. 依循環境相關政策，推動節能減碳、水資源管理及廢棄物與剩食減量措施，透過營運優化降低環境衝擊。
3. 持續評估再生能源導入與能源使用效率提升之可行性，例如推動物流中心設置太陽能發電系統，以提升能源使用效率並降低碳排放。
4. 關注國際氣候政策與碳管理發展趨勢，逐步評估導入相關管理機制之可行性，以提升企業氣候韌性與長期永續競爭力。

• 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)，2025年亦針對本公司同仁進行人權相關訓練，實體課程共計442人次完成訓練，合計442 小時；線上課程觀看2,900人次， 合計966.67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2025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。

2025年三商家購(個體公司)對員工舉辦誠信經營與從業道德規範教育訓練，共計2,400人參與，完訓率100%；另公司亦於內部企業學院提供「誠信經營作業程序及行為指南」相關電子教材，作為員工必修課程，以持續強化誠信經營觀念與法令遵循意識。本項教育訓練統計範圍以三商家購個體公司為主，未包含子公司三友藥妝及寵物好事。

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並強化與利害關係人之互動，三商家購重視利害關係人溝通與議合，致力於建立透明、順暢且具回饋機制之溝通管道，並將利害關係人之意見與期待納入公司治理、經營決策與營運活動中，以支持永續經營目標之達成。

三商家購依循AA1000利害關係人議合標準(AA1000 Stakeholder Engagement Standard, AA1000 SES)，綜合考量責任(Responsibility)、影響力(Influence)、張力(Tension)、多元觀點(Diverse Perspectives)及依賴性(Dependency)等五大原則，進行主要利害關係人之鑑別作業。鑑別過程中，透過向管理階層及同仁發送利害關係人鑑別問卷，蒐集內部意見並進行整體分析，最終鑑別出本公司之五大類利害關係人，分別為：股東/董事、消費者、員工、供應商及加盟主。

考量本公司所處產業環境及營運型態於2025年未有重大變動，且前一年度鑑別結果仍具代表性與適切性，故2025年永續報告書沿用2024年所辨識之五大類利害關係人及其重大關注議題，作為持續溝通與議合之基礎。上述利害關係人及重大主題之沿用原則，已提報董事會進行審視與確認，作為本公司永續治理及資訊揭露之依據。

同時，本公司仍將持續檢視法規要求、營運策略及外部環境之變化，倘有重大影響利害關係人權益之事項，將即時啟動利害關係人及重大主題之重新評估作業，以確保揭露內容之即時性與適切性。

為深化與各利害關係人之互信關係，三商家購透過多元溝通管道與制度化機制，持續傾聽、理解並回應利害關係人之需求與關切，藉由定期與持續的溝通與議合，創造共享價值並強化彼此信任。2025年各類利害關係人之主要溝通管道及關注議題彙整如下：

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38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)2326-8818 • 誠信經營舉報信箱 whistleblowing@simplemart.com.tw • 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	• 新聞稿及訊息露出：總計771則 • 顧客滿意度調查：96分 • 處理(客服)案件筆數：21,138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 • 媒體連繫信箱 simplemart-PR@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)：1.公司簡介：上課總人數631人，合計210.3H。2.內部人課程：上課總人數48人，合計12H3.門市公司重大訊息公告事項、內線交易宣導：上課總人數55人，合計18.3H • 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 • 2025接獲及處理疑似職場不法侵害案件：共23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：468家 供應商稽核：60次 供應商會議次數：1,170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	加盟主季會	每季	• 公司內網：佈達公司政策訊息共計50則 • 加盟主會議：2場 • 加盟專員計畫性訪店：由專員安排事項宣導與訪查：共計訪店約314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：平均月訪店次數約900次。	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

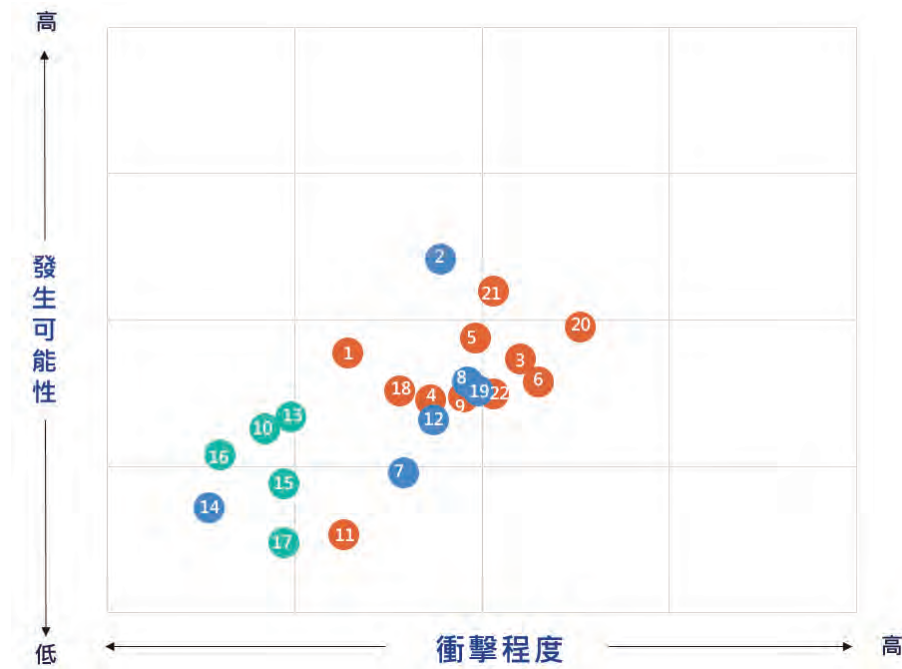
重大主題鑑別流程

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	三商家購綜合參考 GRI 準則、公司核心價值、國內同業報告書及產業趨勢、利害關係人意見、商業活動及全球永續趨勢等資訊，於2024年由永續發展委員會討論並諮詢外部顧問，鑑別出22項永續議題清單。經管理階層檢視並送請永續發展委員會及董事會審議，確認2025年沿用此清單，作為重大主題管理依據。
↓	
評估衝擊	2024年三商家購對內外部利害關係人、各單位主管及高階管理層進行「永續議題衝擊評估問卷調查」，共計回收131份有效問卷，針對各永續議題對經濟、環境及社會層面之正負面衝擊，包括實際與潛在影響的發生可能性與規模，進行全面評估。 • 負面衝擊：依嚴重性及發生可能性評估，特別考量議題對人權可能造成之負面影響。 • 正面衝擊：依影響規模及範圍大小與發生機率進行評估。 2025年末重新調查，但持續由管理層及永續委員會檢視議題適切性。
↓	
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，門檻詳見圖表說明。2025年持續依此排序管理及報告。
↓	
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中整揭露，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2025年重大主題結果

負面衝擊矩陣



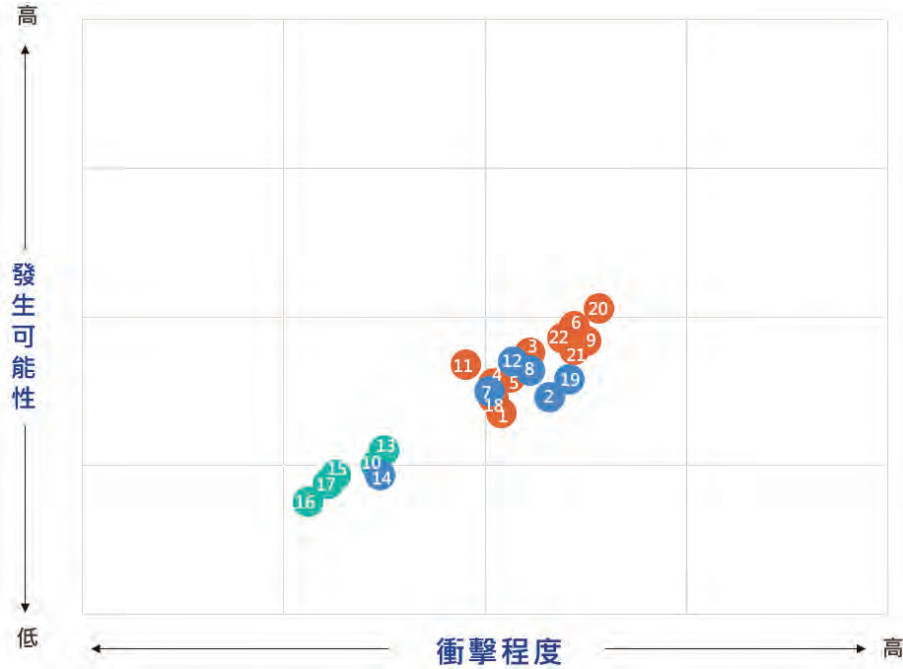
- 環境面

 - 15 廢棄物管理與資源循環
 - 16 氣候變遷與調適
 - 10 剩食管理
 - 13 永續產品包裝
 - 17 水資源及廢水管理
- 社會面

 - 2 人才任用與留才
 - 7 人權
 - 8 勞資關係
 - 12 職業健康與安全
 - 14 社會議題關懷與參與
 - 15 員工薪酬與福利
- 治理面/經濟面

 - 1 永續發展策略
 - 3 供應鏈/原物料管理
 - 4 個資隱私權保護
 - 5 營運績效與股東權益
 - 20 商品品質與安全
 - 21 服務品質與客戶滿意
 - 6 公司治理 / 誠信經營
 - 9 品牌管理與產品責任
 - 11 稅務責任
 - 18 風險管理
 - 22 顧客健康與安全

正面衝擊矩陣



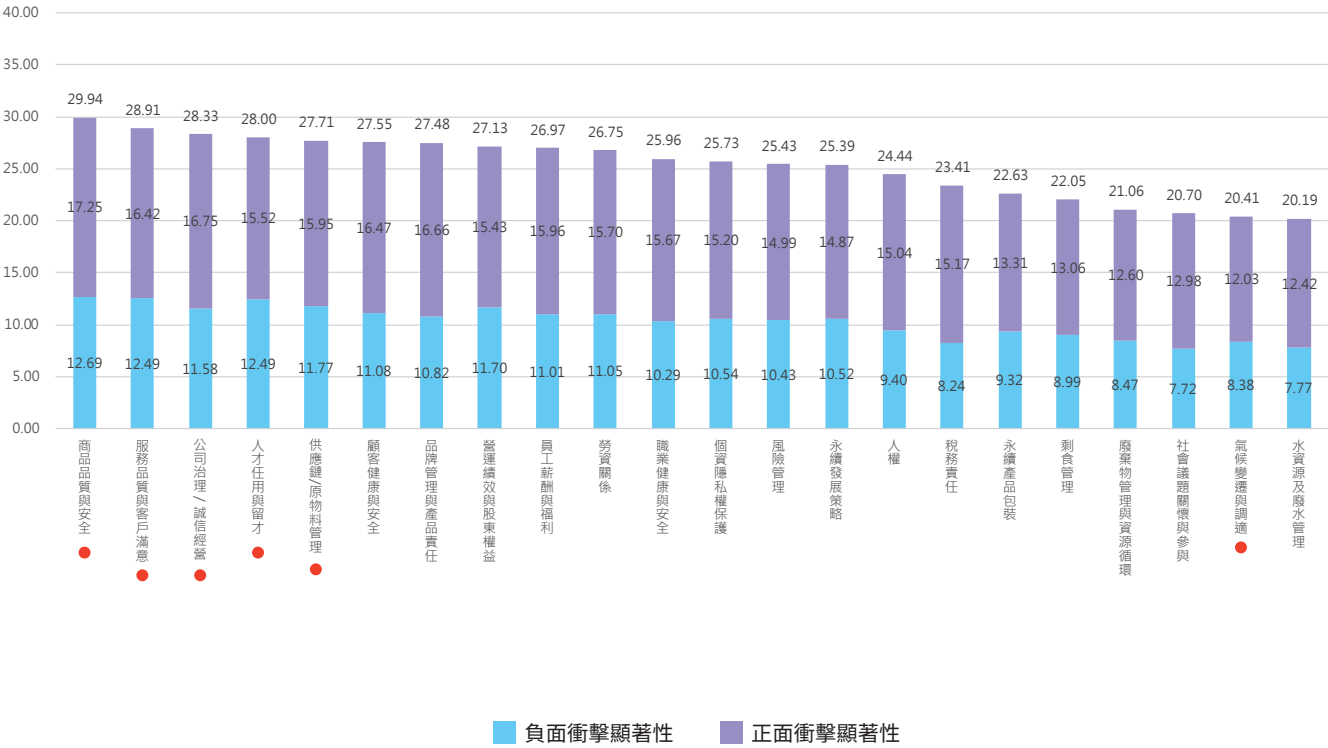
- 環境面

 - 15 廢棄物管理與資源循環
 - 16 氣候變遷與調適
 - 10 剩食管理
 - 13 永續產品包裝
 - 17 水資源及廢水管理
- 社會面

 - 2 人才任用與留才
 - 7 人權
 - 8 勞資關係
 - 12 職業健康與安全
 - 14 社會議題關懷與參與
 - 15 員工薪酬與福利
- 治理面/經濟面

 - 1 永續發展策略
 - 3 供應鏈/原物料管理
 - 4 個資隱私權保護
 - 5 營運績效與股東權益
 - 20 商品品質與安全
 - 21 服務品質與客戶滿意
 - 6 公司治理 / 誠信經營
 - 9 品牌管理與產品責任
 - 11 稅務責任
 - 18 風險管理
 - 22 顧客健康與安全

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 經濟成長 16 和平、正義與強韌機構
	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、正義與強韌機構
環境	氣候變遷減緩與調適	●	●	●	6 淨水與衛生 7 經濟可負擔且清潔能源 13 氣候行動
社會	人才任用與留才	●	●	●	3 良好健康與福祉 5 性別平等 8 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



健全的公司治理是企業穩健營運與永續發展的基礎。三商家購秉持誠信經營與透明治理原則，透過董事會及功能性委員會之監督機制，強化公司決策品質、風險控管與法令遵循，確保營運活動符合股東、員工、消費者、供應商及其他利害關係人之期待。

本公司持續完善公司治理架構，落實誠信經營、董事會績效評估、反貪腐、風險管理、資訊安全及稅務治理等管理機制，並透過教育訓練、內部稽核、申訴檢舉制度與資訊揭露，深化全體員工與商業夥伴之誠信與法遵意識。未來，三商家購將持續以負責任的治理架構為基礎，提升營運韌性與資訊透明度，穩健推動企業長期價值與永續發展。

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	1. 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2020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2025年8月1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。 2. 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2023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。 3. 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)。 4. 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)	2025成效	中長期目標(2028~2030年)
	1. 違反誠信經營事件數0件 2. 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。	違反誠信經營事件數0件	維持違反誠信經營事件數0件

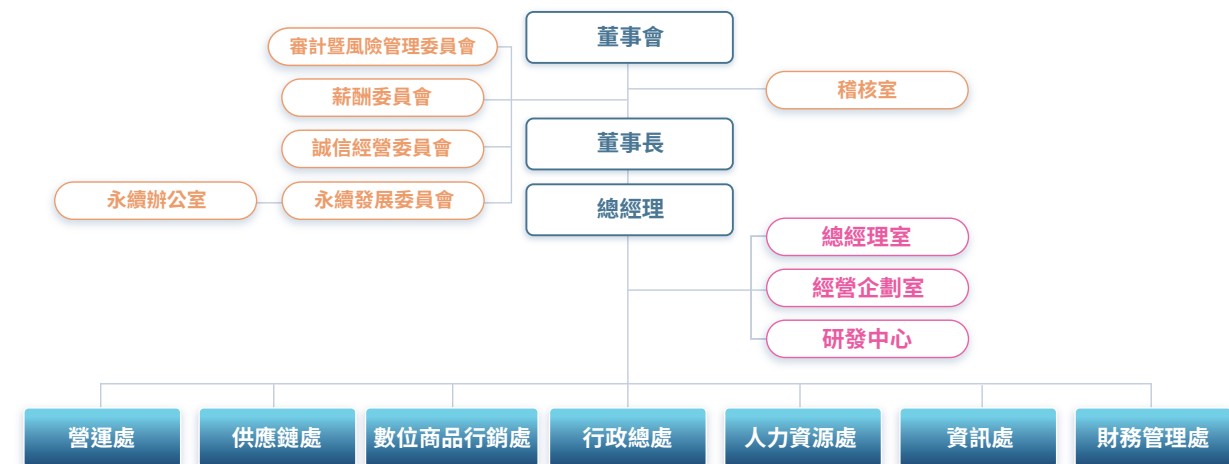
重大主題之管理	
 年度績效	1.誠信經營委員會2025年執行情形 • 電子版員工手冊上公告檢舉機制。 • 門市工作日誌公告宣導「工作誠信廉潔聲明」，合計812家店。 • 各辦公室張貼禁止收賄、贈禮告示及檢舉專線。 • 新人培訓「誠信經營作業程序及行為指南」，合計400堂，2,400人受訓。 • 舉辦「營業秘密講座」、「消費者保護教育訓練講座」、「租賃法律須知」講座，合計111人受訓。 • 設置客服專線、員工申訴3385專線。 • 總部凡負責職務有利益涉及之員工，年度簽署利益申報書，合計362份。 2.2025年董事會績效評估 • 董事會績效評估涵蓋五大面向、共45項指標，平均分數均超過4分（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。 • 2025年所有董事進修時數皆達標，平均達8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。 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訂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，2025年底董事會共有9位董事成員；其中有3位為獨立董事，任期3年，組成結構占比分別為3名獨立董事33.33%；6名一般董事66.67%。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2025年報。本公司董事會每季至少召開1次，2025年度總計召開7次。

2025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%
董事	陳翔立	86%
董事	翁維駿	100%
董事	邱光隆	100%
董事(註)	戴誠志	50%
董事(註)	戴頌雯	75%
獨立董事	林再林	86%
獨立董事	蔡孟霖	71%
獨立董事(註)	黃銘傑	100%
獨立董事(註)	陳姿勻	100%

註：獨立董事黃銘傑於2025年5月24日任期屆滿解任；2025年5月28日董事全面改選，董事戴誠志、董事戴頌雯及獨立董事陳姿勻為新任董事。

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2025年度已召開5次，委員平均出席率95%，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2025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。2025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2025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：2025年05月25日至2028年05月24日。本公司於2025年度已召開5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2025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，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2025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2025年為第六屆，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，2025年永續報告書於2026年8月7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2025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	2025.03.25	2025.03.25	社團法人中華公司治理協會	董監如何督導公司做好企業風險管理及危機處理	3
		2025.08.05	2025.08.05	社團法人台灣投資人關係協會	內線交易/股權申報實務解析	3
董事	陳翔立	2025.03.20	2025.03.20	社團法人中華公司治理協會	人工智慧應用與治理暨資訊安全與零信任架構	3
		2025.03.25	2025.03.25	社團法人中華公司治理協會	董監如何督導公司做好企業風險管理及危機處理	3
		2025.04.24	2025.04.24	社團法人中華公司治理協會	友善公平對待弱勢客戶 - 從董事會觀點	3
董事	翁維駿	2025.03.25	2025.03.25	社團法人中華公司治理協會	董監如何督導公司做好企業風險管理及危機處理	3
		2025.07.31	2025.07.31	臺灣證券交易所	114年壯大臺灣資本市場高峰會	3
		2025.08.08	2025.08.08	社團法人中華公司治理協會	全方位的智能保護策略-以AI協助創新技術智財布局	3
		2025.08.08	2025.08.08	社團法人中華公司治理協會	生成式AI的趨勢與風險管理	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	邱光隆	2025.03.20	2025.03.20	財團法人台灣金融研訓院	公司治理講堂	3
		2025.12.15	2025.12.15	台灣董事學會	邁向2026：掌舵亞洲 打造企業前瞻藍圖	3
董事	戴誠志	2025.07.09	2025.07.09	臺灣證券交易所	2025國泰永續金融暨氣候變遷高峰論壇	6
董事	戴頌雯	2025.06.26	2025.06.26	中華民國證券商業同業公會	防制洗錢及打擊資恐相關法規與案例分析	3
		2025.07.09	2025.07.09	臺灣證券交易所	2025國泰永續金融暨氣候變遷高峰論壇	3
		2025.10.31	2025.10.31	財團法人中華民國證券暨期貨市場發展基金會	114年度內部人股權交易法令遵循宣導會	3
獨立董事	林再林	2025.05.13	2025.05.13	台灣董事學會	全球化企業管理策略	3
		2025.08.12	2025.08.12	台灣董事學會	AI驅動的產業數智轉型與商業創新應用	3
獨立董事	蔡孟霖	2025.10.31	2025.10.31	財團法人中華民國證券暨期貨市場發展基金會	114年度內部人股權交易法律遵循宣導說明會	3
		2025.12.18	2025.12.18	台北市進出口商業同業公會	世界劇變下的台灣	3
獨立董事	陳姿勻	2025.07.09	2025.07.09	臺灣證券交易所	2025國泰永續金融暨氣候變遷高峰論壇	3
		2025.11.21	2025.11.21	財團法人中華民國證券暨期貨市場發展基金會	114年度內部人股權交易法律遵循宣導說明會	3
		2025.12.04	2025.12.04	社團法人中華財經發展協會	2026全球及台灣經濟金融及投資趨勢展望	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2025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2025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2025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。2025年度的員工酬勞及董事酬勞提案已分別於2026年3月17日及2026年2月11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。

2025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	20.72：1
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	1.51：1

- 註：
- 其他員工為1。
 - 年度總薪酬以實際發放為準，不考慮在職月數。
 - 年度總薪酬包括：薪資、獎金及員工酬勞。
 - 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2025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6.5%。

3.1.4反貪腐

有關反貪腐政策和程序的溝通及訓練

三商家購依據誠信經營相關規範，透過教育訓練、內部宣導及制度要求等方式，持續強化員工及利害關係人對反貪腐政策與程序之認知與落實。

2025年度本公司辦理線上誠信經營教育訓練課程，內容涵蓋反貪腐、法令遵循及商業道德等主題，台灣地區完訓人數共計2,400人，完訓率達100%，確保相關政策與行為準則有效傳達至全體員工。

治理單位方面，董事及經理人於任職前均已簽署誠信經營及反貪腐相關聲明文件，以落實高階管理階層之誠信承諾。考量董事會成員對相關議題已具備專業認知，且現行法規未強制要求相關訓練時數，故2025年度未另行規劃專屬反貪腐訓練課程。

在供應鏈管理方面，本公司共計468家供應商，皆已100%簽署誠信聲明書，以強化供應鏈誠信經營之基礎；並於2025年推動供應商簽署《供應商行為準則》，截至2025年年底簽署率達99.15%，持續深化供應鏈之誠信與永續管理，並提升供應商對誠信經營及法令遵循之認知與落實。

2025年度誠信課程		員工層級	
		主管	非主管
總部與各外站 後勤	訓練總時數	100分鐘	800分鐘
	完 訓 人 數	10	80
	完 訓 占 比	100%	100%
營業處	訓練總時數	4,250分鐘	18,850分鐘
	完 訓 人 數	425	1,885
	完 訓 占 比	100%	100%

- 註：
- 統計範圍包含三商家購總部及心樸市集總部之員工。
 - 2025年度完課率將以2025年度新進正職人員作為分母；分子為 2025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2025/01/01～2025/12/31 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業務程序及行為指南、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。2025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

2025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 2025年8月1日及12月8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	風險評估項目	風險等級	因應對策 / 控制措施
環境 (E)	環境衝擊及管理－自然災害因應	中度	1. 依營運特性投保相關保險 (如公共意外責任險，並明確揭露自然災害除外條款)。 2. 落實門市及後勤據點之日常安全檢查，包含建築物及相關設施設備之定期維修與保養。 3. 建立並執行重大事件通報機制，整合跨部門後勤人力與資源支援。 4. 不定期辦理天然災害與緊急應變演練，以提升整體應變能力。
	環境管理 (溫室氣體與法規遵循)		1. 依據 GHG Protocol 定期進行溫室氣體盤查，辨識營運活動對環境之衝擊與風險。 2. 依碳盤查結果持續推動減碳行動，降低範疇一直接排放及因外購電力所產生之範疇二間接排放風險。 3. 納入年度內部稽核計畫，針對合併公司遵循各項環境法規之合規性進行查核，確保相關作業流程符合主管機關規定。
社會 (S)	公共安全風險	高度	透過制度化管理及多層防護措施，降低人為或突發事件對營運之影響： 1. 強化安全設備配置 (如乾粉滅火器、緊急照明設備、乾冰等)。 2. 定期辦理員工安全教育訓練與不定期災害演練，並訂定明確之安全規範及應變程序。 3. 依風險特性投保相關保險 (如商業火險、公共意外責任險、現金險、營造綜合險、竊盜險等)。 4. 落實日常安全檢查與維護作業，包括火源管理、門市禁菸政策及建物、設備保養。 5. 建立重大事件即時通報及後勤支援機制，確保事故發生時之即時應對。
	食品安全風險	中度	1. 每年辦理供應商評鑑，確保供應鏈品質與食品安全標準。 2. 強化供應商新品導入之提報、審核與風險控管機制 3. 針對高風險商品實施週期性輪替檢驗計畫。 4. 進口商品由報關行、報驗行及公司品保單位共同進行成分與產地審核。 5. 自有品牌商品須由供應商提供完整技術規格書，並由公司品保單位審核商品成分，且定期進行工廠實地評鑑。 6. 審慎控管短效期商品之引進，並確認保存期限及條件適合門市販售。 7. 物流中心及門市依標準作業程序 (SOP) 檢視商品有效期限，並由安管稽查單位定期進行實地查核。 8. 投保相關保險 (如產品責任險)，以降低潛在食品安全風險對營運及消費者之影響。

類型	風險評估項目	風險等級	因應對策 / 控制措施
社會 (S)	勞安風險	低度	1.定期辦理員工健康促進、職業安全衛生教育訓練及災害應變演練。 2.依法提供員工定期健康檢查(每年至少一次)。 3.建立多元申訴管道及專案受理機制,確保勞資溝通順暢。 4.依法設置合格之職業安全衛生相關專責人力。 5.依作業流程或組織調整情形,滾動檢視並定期審查相關預防計畫。 6.持續關注並遵循勞工職業安全衛生相關法令及主管機關規定。 7.成立運動性社團或舉辦員工健康促進活動,提升身心健康。
	公關風險		1.持續關注媒體及社群平台動態,並對相關資訊來源進行查證與分析。 2.針對不實報導或負面新聞,即時進行澄清說明或平衡性發稿。 3.由法務部門統籌評估並撰寫對外聲明或相關法律文件。 4.視事件影響範圍,必要時向警察機關或相關政府單位報案或備案。 5.透過內部教育訓練提升服務品質,降低消費者申訴與爭議發生機率。 6.設置智慧財產權利義務及相關業務管理單位,強化品牌與權益管理。
公司治理 (G)	資安風險	高度	1.建置系統備援機制,並與重要設備、系統及供應商簽訂保固或維運合約。 2.重要系統及資料庫定期備份,並建立災害復原計畫。 3.系統或程式版本更新須經核決權限主管核准,並落實風險評估、測試及版本管理。 4.重大異常事件發生後,建立事件報告及修復改善手冊。 5.依資訊職能與技術別建立代理人及工作輪替制度,避免過度依賴單一維運供應商。 6.設置專案風險管控高階主管,明定專案成員角色與權責,以降低專案執行與決策風險。

類型	風險評估項目	風險等級	因應對策 / 控制措施
公司治理 (G)	個人資料保護風險	中度	1.定期執行網路及資訊系統之安全維護、控管與檢查。 2.確保紙本及電子資料於報廢、汰換或轉作他用時,完成資料清理作業。 3.員工簽署保密切結書,並每年至少完成2小時個人資料保護法相關教育訓練。 4.員工須以專屬帳號及密碼登入資訊系統,方得蒐集、處理及利用個人資料。 5.機房設置門禁、監視錄影及防火設備,並對重要個人資料進行備份。 6.電子資料依實際需求採加密方式傳輸。
	財務風險		1.定期監控並評估市場匯率及利率變動情形。 2.如有大額或長期資金需求,依市場狀況審慎評估適當籌資方式。 3.訂定投資風險屬性,並定期評估各類投資風險。 4.每月檢視資金貸與他人及背書保證之執行情形,確保符合相關法令與內部規範。

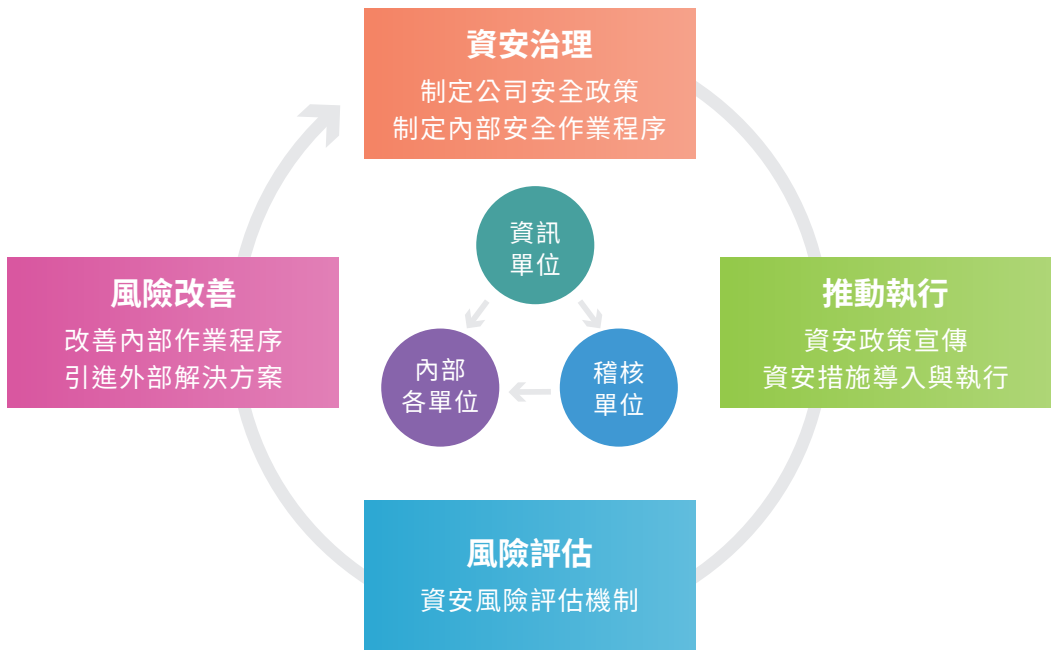
3.3 資安管理

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、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。

2025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

- 1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。
- 1月委託外部資安專業公司進行資安健診服務針對網路架構、網路、使用者端及伺服器端安全性檢視，以強化公司內部資訊安全。
- 本年度進行公司核心ERP及購物網站資料庫備份進行還原演練，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

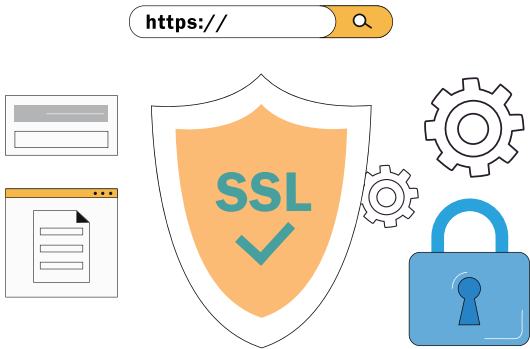
- 三商家購每二年執行一次釣魚信測試。預計下次測試為2026年。
- 員工教育訓練：不定期選取資安事件案例，對全公司進行資訊安全重要性宣導。

個人資料保護實施情形及量化數據

2025年度，本公司持續推動個人資料保護相關措施，並定期進行員工教育訓練與演練，確保制度有效落實，具體執行情形如下：

項目	說明
事件應變演練	2025年12月23日完成全公司個人資料事件應變演練，測試個資事件之通報、應變及處理流程，以強化風險控管及即時應變能力。
專責人員及關鍵員工培訓	2025年12月16日完成各部門個資負責人及關鍵員工之專題教育訓練，強化個人資料保護法規認知及實務操作能力。
個資盤點與風險評估	2025年12月17日起至年底，全面展開個人資料蒐集、使用及保存情形盤點作業，完成初步盤點報告，並據以進行風險評估及後續改善規劃。
教育訓練及內部管理成效	2025 年度持續推動定期員工個人資料保護宣導與教育訓練，全年累計教育訓練時數達 447.8 小時，並透過內部稽核及管理審查機制，持續檢視及評估個人資料保護制度之落實成效。

2025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

三商家購重視法令遵循與誠信經營，訂有《誠信經營守則》及相關內部管理規範，要求全體同仁於從事商業行為過程中，不得直接或間接提供、承諾、要求或收受任何不正當利益，並持續透過教育訓練、內部稽核及營運管理機制，強化法遵意識與風險預防能力。

2025年共發生7件法規遵循事件，均屬一般性金錢裁罰案件，無重大違規事件（單一裁罰金額達新台幣100萬元以上）情形。事件類型主要涵蓋勞動法令、商品標示及商品效期管理，公司均已於事件發生後立即完成改善與檢討，並強化相關管理措施，以降低營運風險及避免類似情形再次發生。各類事件及改善措施如下：

類別	法規遵循事件	件數	罰款金額(元)	因應措施
勞動法令管理	違反《勞動基準法》第24條第2項、第32條第2項及第79條第1項第1款，涉及延長工作時間工資未如期發放及延長工時超過法定限制。	1	100,000	本案已完成勞資調解，並加強內部管理與宣導機制。員工如有加班需求，須依加班申請程序辦理，以保障員工工作權益；各單位主管須依勞動法令規定進行排班作業；人資單位每月定期提醒排班規範並檢核實際排班合規情形，以強化勞動法令遵循管理。
商品標示管理	COOK大豆沙拉油1L產品中文標示之反式脂肪含量與實際檢測結果不符，涉及商品標示管理缺失。	1	40,000	公司於事件發生後立即完成商品下架作業，並依主管機關要求限期改正，同時加強商品標示審核及供應商管理機制，以降低標示錯誤風險。
商品標示管理	門市發生食品及酒類商品逾期情形，包括零食、調味品、啤酒及菸品等商品，涉及商品效期管理疏失。	5	90,000	公司於事件發生後立即完成商品下架與門市商品效期全面檢查，並要求各門市加強商品巡檢及效期管理作業，同時持續宣導商品效期管理規範，以提升門市商品管理品質。

註：重大違規事件為新台幣100萬元以上。

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2025年度實質稅率為11.6%，略低於中華民國營利事業所得稅稅率20%，主要因預計申請投資智慧機械及資通安全產品或服務之抵減。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2025年度共獲核定298仟元、668仟元、3,657仟元及11,380仟元(申報數)，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
- 4.4 生物多樣性管理



三商家購持續關注氣候變遷與環境議題，並依據營運特性與風險評估，逐步推動環境永續管理。2025年隨著溫室氣體盤查範疇擴大及營運據點成長，本公司持續強化能源使用效率、資源管理及低碳行為推動，逐步將環境永續理念融入營運流程與日常決策中，以提升整體環境管理績效與營運韌性。為系統性呈現本公司環境永續推動重點，以下說明三商家購之環境永續推動架構。

- 綠色承諾 (員工)
- 我有好點子 (創新提案)
- 關燈日延伸節能
- 環保集點 (顧客參與)



- 溫室氣體盤查 (範疇1、2、3)
- 節能設備 (冷凍冷藏／空調／LED)
- 電子價卡 (818門市) → 減碳約7,000 tCO₂e
- 太陽能建置 (2,800 kWp)，預計2026年下半年發電

- 紙箱回收：371.9公噸
- 空瓶回收：3,100公噸
- 門市減塑 (自備容器／袋袋相傳)
- 包材減量 (電商)

建構由營運到消費端之永續管理體系，持續強化低碳轉型與環境韌性

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	本公司依循《三商家購股份有限公司永續發展實務守則》，承諾遵循環境相關法規及國際準則，於營運活動與內部管理中落實環境保護與永續發展原則，致力降低對自然環境之衝擊。 為回應氣候變遷議題，本公司持續提升能源使用效率，並優先採用對環境負荷較低之設備與材料，以促進資源永續利用。同時，透過系統性盤查與管理溫室氣體排放、用水及廢棄物，訂定節能減碳及環境管理相關政策，並將減碳策略納入營運規劃，以降低氣候變遷對企業及環境之影響。 2025年，本公司已制定環境政策、能源管理政策、廢棄物及剩食管理政策，以及溫室氣體減量管理政策，並經永續委員會審議通過，作為推動環境永續管理之依循基礎。	
 採取的行動	本公司持續推動氣候變遷減緩與調適相關行動，重點措施如下： - 擴大溫室氣體盤查範疇：2025年完成總部、物流中心及各品牌營運據點（美廉社、心樸市集、三友藥妝及寵物好事）之範疇一與範疇二溫室氣體盤查，並自願揭露部分範疇三排放量，逐步擴大盤查項目，作為減碳策略規劃之依據。 - 提升門市能源使用效率：持續優化門市設備，汰換老舊照明及空調系統，導入高效率平板燈取代傳統T8燈管，在降低用電量之同時提升照明品質，強化節能成效。 - 推動數位化減碳措施：於2025年完成全台818家美廉社門市電子價卡導入，取代傳統紙價卡，減少紙張使用及相關運輸所產生之碳排放，提升營運效率並降低環境負荷。	
 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及董事會報告氣候變遷與調適之相關因應對策。	
 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。

重大主題之管理	
 年度績效	2025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。 2025年全年度新開店及改裝店均全面採用及汰換為平板燈，裝設3,606盞平板；採用節能LED燈具門市已達100%。 2025年電子價卡已導入818家門市。 - 門市及物流部落實紙箱回收及清運作業流程，2025年回收371.9公噸的紙箱(2023年回收350公噸、2024年回收370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，2025年回收3,100公噸空瓶。
 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

本公司已將氣候相關風險與機會納入公司治理與風險管理架構，由董事會負最終監督責任，並透過永續發展委員會及各功能小組落實執行，確保氣候議題能有效整合於公司營運決策及長期策略規劃中。

一、董事會對氣候相關風險與機會之監督情形

董事會為本公司風險管理與永續發展之最高監督單位，負責確保氣候相關風險與機會已納入整體營運策略與決策考量。董事會定期審閱氣候治理相關議題，包括溫室氣體盤查與查證進度、減碳目標與執行成效、重大氣候風險與機會評估結果，以及情境分析等資訊，並據以監督管理階層執行情形。

本公司透過永續發展委員會每季定期向董事會提報氣候相關資訊，使董事會得以掌握氣候風險變化及其對營運之潛在影響，並就重大議題提供策略指導，包含減碳路徑規劃、節能投資及資源配置等，以確保公司氣候策略與營運發展方向一致。

另為持續提升董事會對氣候議題之掌握度，本公司視需要安排永續或氣候相關議題之教育訓練，以強化董事對氣候風險、淨零轉型趨勢及相關國際準則（包含 ISSB、TCFD、國際減碳標準等）之理解，支持董事會有效履行監督職責。

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氣候相關資訊，包含溫室氣體盤查與查證進度、減碳目標與執行進度、重大氣候風險與機會分析及情境分析成果等氣候相關資訊，以利董事會根據氣候相關資訊，指導公司氣候策略方向、審查風險應對措施、核准重大減碳與節能投資計畫，並視公司營運及外

部環境變化提供必要的策略調整。

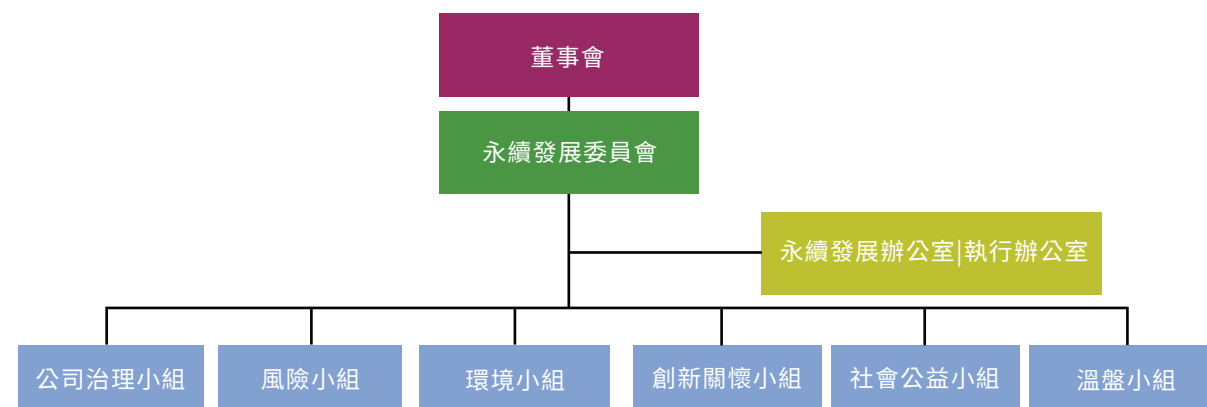
二、管理階層在氣候相關風險與機會之評估與管理角色

為落實企業永續發展、強化氣候治理機制，本公司於2024年8月2日經董事會決議設立「永續發展委員會」，委員會成員共三名，由董事及高階管理階層共同組成，負責統籌永續發展方向及氣候相關議題之推動。委員會每季定期召開會議，審議氣候相關策略與目標，並監督各項行動方案之執行情形，並每季向董事會報告。

永續發展委員會下設多個功能小組，以強化氣候風險與機會之管理深度與執行效率。其中，風險管理小組負責辨識與評估氣候相關風險與機會（包含實體風險及轉型風險），並提出因應策略；環境小組及溫盤小組則負責推動溫室氣體盤查、節能減碳措施及環境管理相關工作。

另設置永續發展辦公室作為永續策略及氣候管理之統籌單位，負責整合各部門資源，推動氣候相關工作，包括溫室氣體盤查與數據管理、氣候風險評估與情境分析、減碳策略規劃及KPI追蹤等。永續發展辦公室每季定期向永續發展委員會報告執行情形，內容涵蓋溫室排放、節能改善成果、重大氣候風險評估結果及減碳行動執行現況，確保氣候治理機制之有效運作。

透過上述治理架構，本公司已建立由董事會監督、管理階層執行之氣候治理體系，並持續強化相關管理機制，以因應氣候變遷對營運所帶來之風險與機會。



風險管理

本公司已將氣候相關風險與機會納入整體風險管理制度，透過系統化之辨識、評估及管理流程，確保氣候議題能有效整合於企業決策及日常營運中，並持續強化因應氣候變遷之管理能力與營運韌性。以下為具體流程與整合方式：

1.氣候風險與機會的辨識與評估

(1)整體風險管理架構內的氣候風險與機會識別：

- 公司定期召開風險小組會議，識別可能影響企業營運的氣候相關風險與機會（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、氣候變遷相關法令與全球氣候模型）及內部營運數據，確保氣候風險與機會的辨識具有科學性與前瞻性。
- 依據TCFD架構執行氣候風險與機會識別，並鑑別出重大風險與機會。

(2)風險分類與量化評估：

- 將氣候風險分為短期（1-3年以內）、中期（3-5年）及長期（5年以上）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. 氣候風險與機會的管理與應對措施

(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。
- 針對重大氣候風險與機會，管理階層依評估結果擬定相應之因應措施，並提報永續發展委員會及董事會進行審議，以作為營運策略與資源配置之參考依據。董事會並透過定期報告機制掌握氣候風險變化情形，監督相關策略與行動之執行進度。

(2) 氣候風險應對行動：

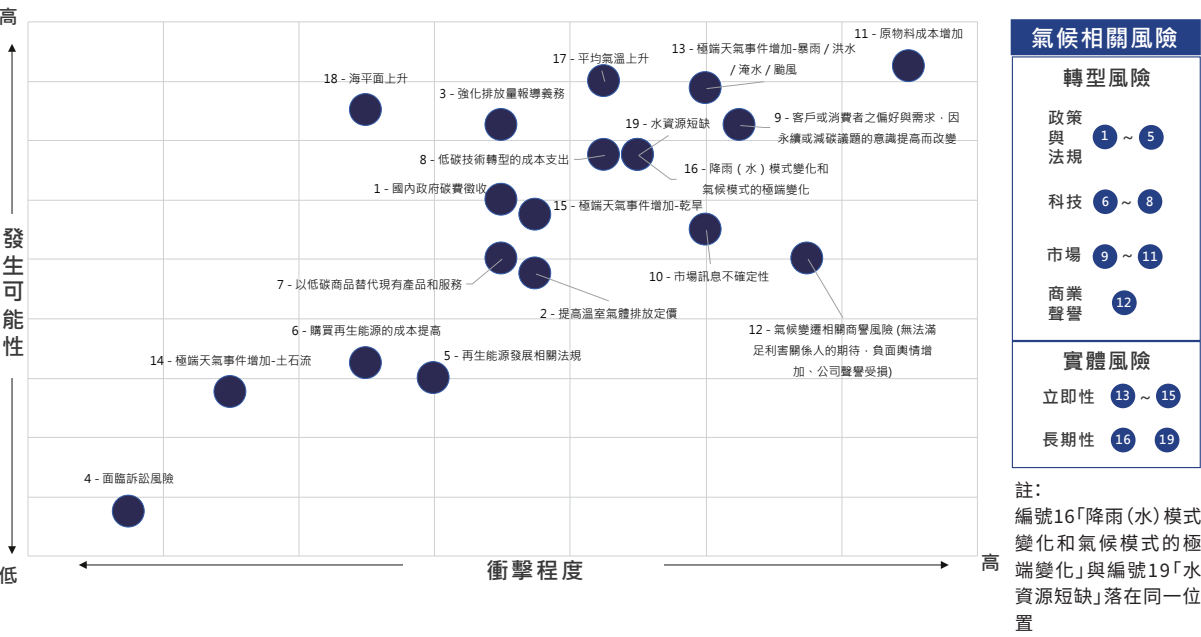
短期	• 針對極端天氣事件制定業務持續性計畫（BCP）、增設門市防水閘門及安裝UPS不斷電系統，確保門市營運不中斷。 • 透過上下游垂直整合及尋找多元原物料替代品，確保供應鏈韌性，降低原物料因氣候變遷而成本上漲之衝擊。	
中期	門市選址時，納入極端天氣事件風險的評估，並於門市、辦公室導入節能減碳措施，減少因政策變化導致的成本上升。	
長期	推動業務轉型與產品創新，響應全球減碳趨勢，提升競爭力與市場定位。	

3. 氣候風險與機會辨識及整合流程

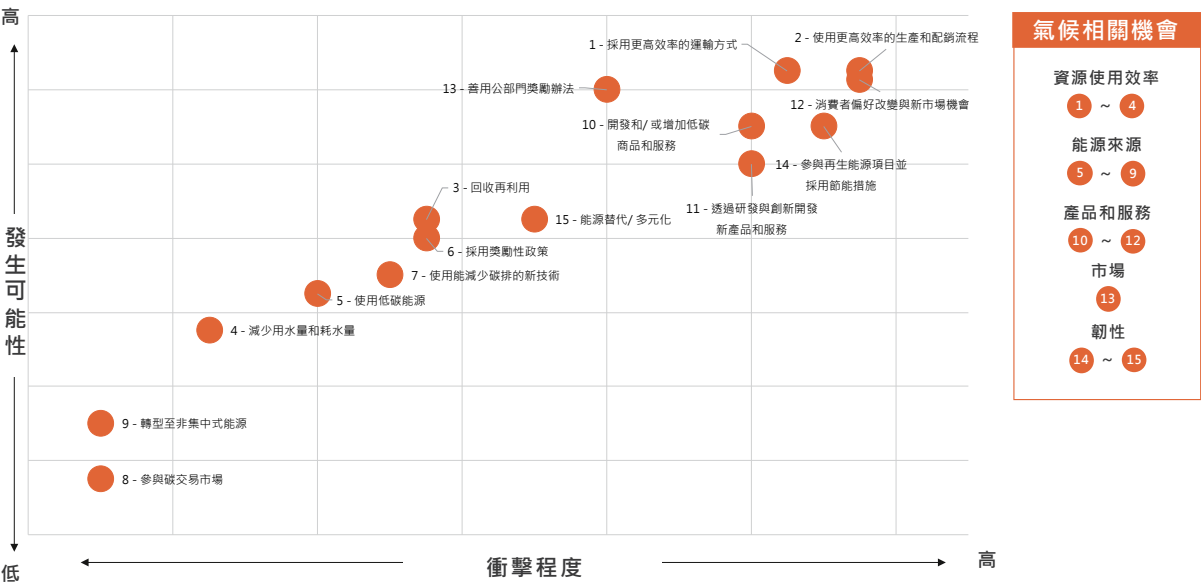
在高階主管支持下，公司依據TCFD架構執行氣候風險與機會辨識，並將其整合至風險管理流程中。步驟流程：



氣候風險矩陣圖



氣候機會矩陣圖



藉由工作坊並採分組評估討論鑑別氣候風險與機會，統計結果由風險管理小組進行討論，並就達到初步門檻之風險與機會項目進一步評估，最終由19項氣候風險中(包括12項轉型氣候風險和7項實體氣候風險)鑑別出2項重大氣候風險，以及由15項氣候機會中鑑別出2項重大氣候機會。

2025年度氣候重大風險與機會

風險/機會項目				發生時間點
風險	轉型風險	市場	原物料成本增加	短期
	實體風險	立即性	極端天氣事件增加暴雨 / 洪水 / 淹水 / 颱風 *	短期
機會	資源使用效率		使用更高效率的生產和配銷流程	短、中期
	產品和服務		消費者偏好改變與新市場機會 *	短、中期

*註：(1)鑒於風險性質，將原風險項目—極端天氣事件增加-暴雨/洪水/淹水及原風險項目「極端天氣事件增加-颱風」合併為風險項目「極端天氣事件增加-暴雨/洪水/淹水/颱風」。(2)鑒於本產業之新市場機會與消費者偏好高度相關，將原機會項目「進入新市場」整併至原機會項目「消費者偏好改變」內，並更名為「消費者偏好改變與新市場機會」(3)定義短期為3年以內、中期為3-5年、長期為5年以上。

預期成果：

本公司持續強化氣候風險管理機制，並設定以下中長期推動方向，以提升氣候治理成熟度與營運韌性：

1.持續優化氣候相關數據蒐集與管理機制，逐步提升跨部門資訊整合程度，以強化氣候風險辨識與決策支援能力。

2.依循 TCFD 架構及國際永續揭露趨勢，持續精進氣候風險管理流程，提升風險評估之完整性與一致性，並強化公司整體氣候韌性。

4. 未來規劃

本公司將持續依據營運需求及外部法規趨勢，滾動調整氣候風險管理機制，主要方向如下：

- (1).持續優化氣候相關數據管理工具與作業流程，提升溫室氣體盤查、能源使用及相關環境數據之蒐集與分析效率(例如：導入碳管理數據整合工具或優化內部碳盤相關系統)。
- (2)持續關注並規劃接軌 IFRS 永續揭露準則(如 IFRS S2)，逐步調整相關揭露內容與管理機制，以符合主管機關及資本市場對氣候資訊揭露之要求。
- (3)持續強化氣候風險辨識、評估與管理流程之整合性，確保氣候議題已納入整體風險管理架構，並透過定期檢視與滾動調整，提升公司面對氣候變遷之應對能力與長期營運穩健性。

策略

本公司依2025年度TCFD工作坊識別之氣候相關風險與機會，針對重大風險與機會進行分析及策略規劃，並預估其可能的財務影響及量化數據。重大風險包含「極端天氣事件增加-暴雨 / 洪水 / 淹水 / 颱風」以及「原物料成本增加」兩項；重大機會則涵蓋「使用更高效率的生產和配銷流程」及「消費者偏好改變與新市場機會」兩項。針對重大風險，本公司規劃透過門市防災能力強化、供應鏈多元化與採購策略調整，以降低營運中斷與成本波動；針對重大機會，本公司規劃透過物流系統優化庫存與配送流程，並擴大環境友善產品布局，以降低成本並提升產品競爭力。

同時，本公司亦透過情境分析，評估氣候實體風險與轉型風險對本公司的財務影響，及本公司面對氣候變遷風險之韌性。

重大氣候風險對公司影響、因應方案及當年度績效

風險類別	風險構面	風險內容	影響時點	風險對公司策略、營運、財務的影響	風險對公司影響之量化數據	因應方案	因應方案財務影響、年度成果績效
實體風險	立即性	極端天氣事件增加-暴雨/洪水/淹水/颱風	短期	- 極端天氣發生，導致客戶不便或無法前往門市消費，影響門市業績。 - 颱風事件或其他極端天氣發生，將使門市人員之人力成本增加，亦增加人員的人身安全風險。 - 招牌、玻璃、冷凍櫃等門市硬體設備可能受損。同時，門市內的產品庫存亦可能因淹水、冷凍設備損壞而跟著受損，進而增加貨物損失之金額。 - 颱風、洪水、淹水亦可能導致物流配送暫停，影響供應鏈穩定度，造成商品缺貨，造成營運損失。	依據門市過往經驗預估財務影響如下： 颱風：雲嘉南門市業績下降8%、颱風當日人力成本上升1倍、門市商品損失1%、門市維修成本上升0.1%。 暴雨：門市業績下降10%。 門市維修成本0.1%。 洪水：雲嘉南門市業績下降3%、門市商品損失0.1%、門市維修成本上升0.1%。 淹水：雲嘉南門市業績下降3%、門市商品損失0.1%、門市維修成本上升0.1%。	- 低窪地區設置防水閘門預防淹水，並且依照風險級別進行不同頻率的定期檢查。 - 設置UPS不斷電系統，並且依照風險級別進行不同頻率的定期檢查。 - 增加投保颱風、淹水等保險。 - 於門市選址時，納入極端天氣事件風險的評估。	- 防水閘門於2025年已施作1間門市，投入成本0元，因設備由房東協助投資施作(仁武八德東)。 - 目前全門市於POS機皆有安裝UPS不斷電系統。 2025年加盟店加保颱風險計235店，金額282,439元(由加盟主支付)。 2025年颱風災害相較24年減少2,785,822元。

風險類別	風險構面	風險內容	影響時點	風險對公司策略、營運、財務的影響	風險對公司影響之量化數據	因應方案	因應方案財務影響、年度成果績效
轉型風險	市場	原物料成本增加	短期	- 產品成本上升，導致營收下降。 - 原本的商品品類結構可能因成本上升而必須調整。	依據門市過往經驗預估財務影響如下： 商品原物料成本上升10-15%，導致來客數減少5%，銷售額減少8-12%，公司整體營收下降10%。	- 提早辨識風險，尋找多元原物料替代品。 - 上下游垂直整合，以確保上游原物料供應之品質及數量穩定不中斷。 - 針對暢銷商品尋找第二替代供應商建立供應鏈。	- 預期開發上游新供應鏈以及下游客戶/消費者之投資成本600萬元，2025年度已投資成本300萬元，招募10位。 - 成員為商品品類主管及採購。 2025年度已開發新供應商73家。 2025年度已開發新市場之客戶10家。 - 預計2027年銷量前五名的暢銷商品皆找到第二替代供應商。預計2027年開發新供應商10家。

註：定義短期為1-3年以內、中期為3-5年、長期為5年以上。

重大氣候機會對公司影響、因應方案及當年度績效

機會構面	機會內容	影響時點	機會對公司策略、營運、財務的影響	機會對公司影響之量化數據	因應方案	因應方案財務影響、年度成果績效
資源使用效率	使用更高效率的生產和配銷流程	短期	- 透過導入WMS系統整合庫存、訂單及配送資訊，有助於提升集團整體物流配送效率及配載管理能力。 - 強化門市補貨之即時性與準確性，可望降低商品缺貨與過量庫存情形，並優化庫存管理效率。 - 透過系統化管理，有助於降低人工作業依賴並提升作業準確性。 - 藉由庫存與配送數據透明化，有助於後續優化物流路徑及倉儲空間配置，進而提升資源使用效率。	- 目前系統尚處導入與優化階段，相關效益(如物流成本、人力成本及營收影響)尚待持續觀察與評估。 - 本公司正建立相關指標(如庫存週轉率、缺貨率及配送效率)，未來將視執行情形逐步揭露具體成效。	- 導入WMS倉儲管理系統，強化庫存即時監控、批號及效期管理與自動補貨機制。 - 建立系統化補貨邏輯(如：安全庫存及自動補貨點設定)，以提升補貨效率與準確性。 - 結合數據分析優化檢貨動線及配送批次，提升作業效率。	- 本公司已投入WMS系統建置費用約新台幣980萬元，作為提升供應鏈管理效率之基礎建設。 - 預期透過系統導入，有助於逐步優化人工作業效率及物流營運管理。 - 預計於2026年度完成系統導入及初步上線，後續將持續優化功能並建立效益追蹤機制。
產品和服務	消費者偏好改變與新市場機會	短期	消費者開始接受友善環境的相關商品，所有綠色商品需求逐漸提升。	依據門市過往經驗預估財務影響如下： 提升來客數5%。	- 開發及擴大友善環境品類商品。 - 引進新供應商，整合既有供應商共享資源降低成本。	- 預期增加綠色新商品及服務可提升營收3-5%。 2027年綠色商品佔銷售商品3%。

註：定義短期為1-3年以內、中期為3-5年、長期為5年以上。

情境分析評估面對氣候變遷風險之韌性

實體風險情境分析

本實體風險計算方法主要透過「經濟部水利署」所提供之第三代淹水潛勢圖 (<https://fhy.wra.gov.tw/fhyv2/disaster/downloads>) 進行疊圖分析 (區分為無影響、0.3-0.5公尺、0.5-1公尺、1-2公尺、2-3公尺、3公尺以上)。該淹水潛勢圖納入下水道系統、區排淹水模擬、易淹水地區治理規劃結果，並考慮淹水歷程(流速與水位上升率)及平地與山區降雨比重的不同，設計十種定量降雨情境進行模擬(每六小時150、250、350毫米；每十二小時200、300、400毫米；每二十四小時200、350、500、650毫米)。

淹水潛勢圖係經設計降雨情境、特定水文地文條件及水理模式演算，模擬防洪設施於正常運作下可能的淹水情形，其內容包含透過降雨組體圖說明設計降雨情境、依據不同淹水深度級距以不同顏色標示該淹水深度之範圍、使用限制說明。

淹水潛勢圖係為預先掌握災害風險而產製，目前淹水潛勢圖無法模擬未來颱風事件的降水歷程與淹水狀況，故產製時係依據水文分析之結果，設定不同之降雨量及降雨歷程，其僅供災前防汛整備應變。該圖產製過程中需考量與假設的變因眾多，而時空解析度與複雜度對於產出成果有重大影響，故結果具不確定性。

此次分析透過十種不同之降雨情境模擬，分別對應SSP2-4.5(未來增溫幅度控制在2°C)之一般情境及SSP5-8.5(未來增溫幅度超過4°C)之嚴重情境。在90%的信心水準下，輕微情境下全臺單日最大降雨約為2037年的371.9mm，對應每二十四小時350mm降雨之情境模擬；嚴重情境下全臺單日最大降雨則約是2040年的419.3mm，對應每二十四小時500mm之降雨情境模擬。

然為針對全台各地區域差異，此次分析納入全十種不同之降雨情境模擬，透過更為嚴格之壓力測試情境模擬，檢視本公司各據點於實體風險之脆弱程度。

TCCIP降雨預測_一般情境



TCCIP降雨預測_嚴重情境



本公司此次分析之全台據點共計850個(註：除門市外，亦包含總部、各地區辦公室及物流倉庫)，經套疊圖資後，於設定之一般淹水情境中僅有45個據點具有潛在之淹水風險，嚴重情境則有73個據點，其餘則皆未位於淹水潛勢圖推估之淹水影響。即使於推估最嚴重之情境，本公司各門市及營運據點僅有約8.5%之據點有淹水潛在可能性。完整統計分析結果如下表：

實體風險情境分析結果

推估淹水高度 情境	推估淹水高度				
	無風險	0.3-0.5(m)	0.5-1(m)	1-2(m)	2-3(m)
一般情境	805	24	16	5	0
嚴重情境	777	32	28	12	1

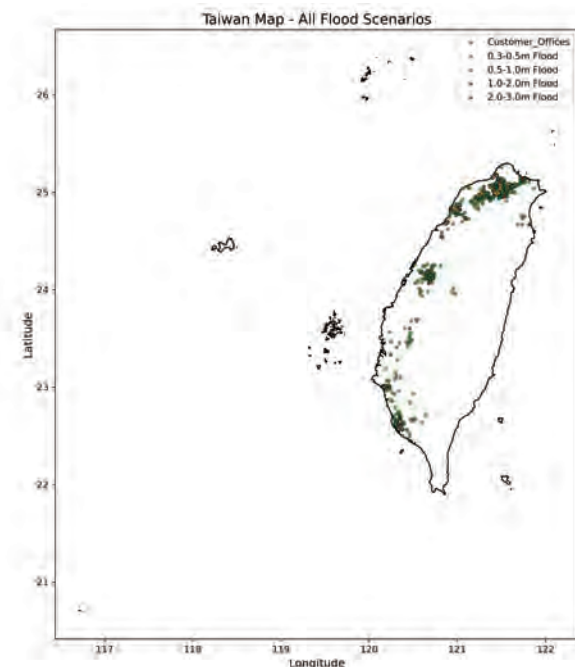
在門市淹水的情況下，主要的財務影響在於門市營收減少、門市商品損失增加及門市維修費用增加。

轉型風險情境分析

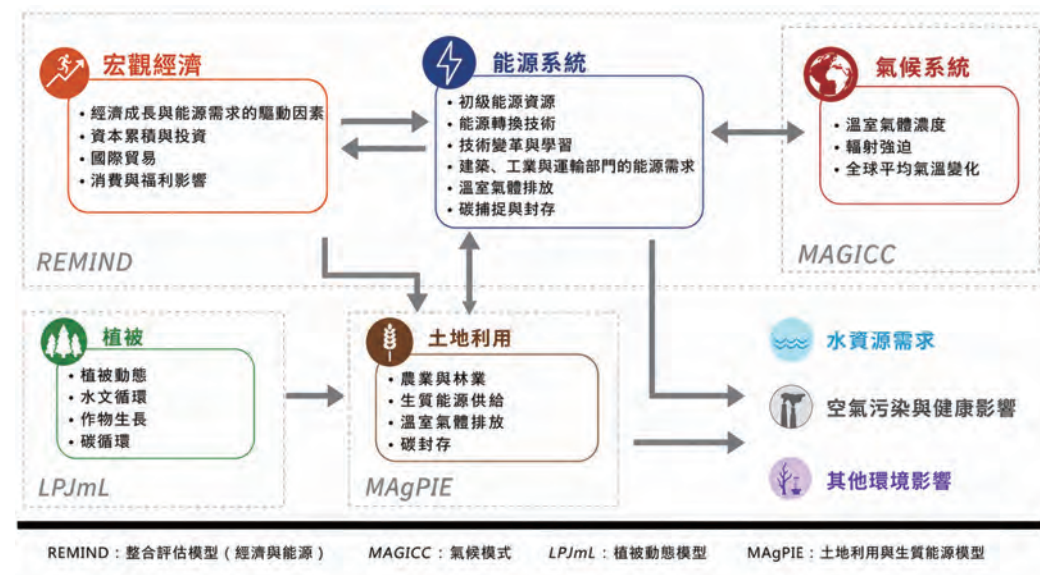
本轉型風險計算方法主要透過「綠色金融網絡」(The Network for Greening the Financial System，以下簡稱NGFS)所提供之情境模擬參數進行分析，該情境模擬工具結合REMIND-MAGPIE、MESSAGE-GLOBIOM與GCAM等整合評估模型(IAMs)，用以模擬氣候政策、極端氣候事件與碳定價等因素對電力價格與經濟體系的影響。

本轉型風險情境分析計算方法係取用NGFS之REMIND-MAGPIE模型：REMIND模型為一數值模型(Numerical Model)，用於預測全球經濟的未來演變，主要聚焦於能源發展及其對全球氣候的影響；MAGPIE模型則係一全球土地使用分配模型，模擬土地表面與大氣之間的互動，以及人類活動對環境的影響。

實體風險分析_淹水潛勢圖



REMIND-MAGPIE模型架構



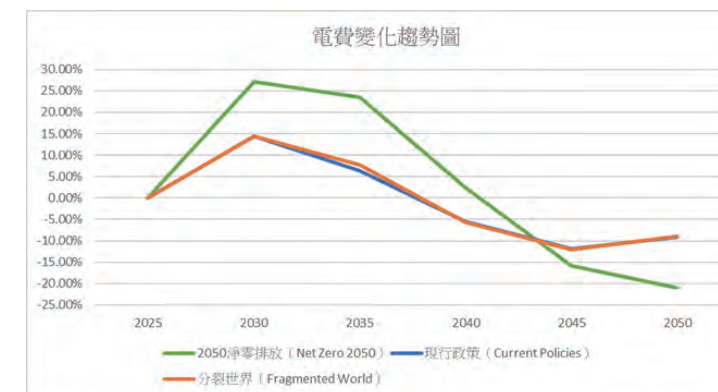
REMIND-MagPIE模型之主要輸入分為歷史數據及預測數據，歷史數據主要來自各國國際組織(如世界銀行、OECD、聯合國、IEA等)及相關學術文獻，包括人口、GDP、化石燃料資源存量、能源使用量、溫室氣體排放量、土地使用及植被分布數據、資本存量、投資總額等；預測數據同樣來自各國國際組織及相關學術研究，包括聯合國人口預測、短期GDP預測等，透過完整的資料集輸入，確保模型產出結果穩定、精準。

此次轉型風險情境分析，係透過REMIND-MAGPIE模型，模擬未來之電力能源價格在不同氣候、政策環境下之變動，造成對本公司各營運門市之影響。NGFS依據不同的政策力度、氣候變遷速度，模擬區分為四大象限，分別為有序轉型(Orderly)、無序轉型(Disorderly)、溫室世界(Hot house world)、為時已晚(Too-little-too-late)，對應七個模擬情境：

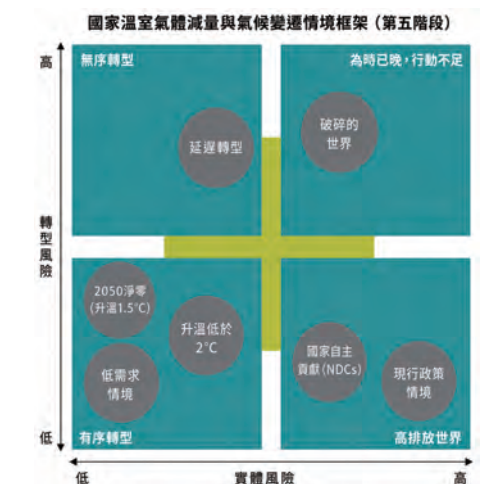
- 2050淨零排放(Net Zero 2050)：該情境設定全球透過較為嚴格的氣候政策，將全球升溫控制在1.5°C以下，並於2050年左右實現全球二氧化碳淨零排放。
- 低於2°C(Below 2°C)：該情境係氣候政策逐步加嚴，且有67%的可能性使全球升溫控制在2°C以下。
- 低需求(Low Demand)：該情境假設全球能源相關行為有顯著改變，降低能源使用需求，並配合碳定價制度及低碳技術革新，以有序的方式在2050年前達成全球淨零排放。
- 延遲轉型(Delayed Transition)：該情境假設全球於2030年前並無氣候轉型相關政策限制碳排放，故之後需採取更為嚴格之政策才能將全球升溫控制在2°C以下，轉型過程更為劇烈且成本相對更高。
- 國家自主貢獻(Nationally Determined Contributions, NDCs)：該情境假設各國目前設定之氣候轉型目標皆有達成，即使目前轉型進度、相關政策並未有效推進、落實。
- 現行政策(Current Policies)：該情境僅依據已實施之各國氣候政策來模擬，故有較高的實體風險可能性。
- 分裂世界(Fragmented World)：該情境假設全球各國的氣候相關政策實施延遲且分歧，導致全球性的高實體風險與高轉型風險，且該情境同時假設所有淨零目標的國家皆僅部分達成(完成約80%的目標)，而其他國家則維持現行氣候政策。

此次轉型風險情境分析採用三個情境模擬電力能源價格變動：2050淨零排放(Net Zero 2050)、現行政策(Current Policies)、分裂世界(Fragmented World)，透過不同象限多個情境間的比較，完整模擬未來氣候變遷對於電力價格可能造成的影響，完整統整分析結果如下：

轉型風險分析_電費變化趨勢圖



NGFS情境架構



由情境模擬結果可知，三種情境之預測對於短中期(2040年前)之電力能源價格皆持續上升，符合目前各國對於電力能源價格之預期；而在2040年後，因科技及能源技術之進步，且再生能源持續發展，電力供應將會更加穩定，使三種情境之電力能源價格逐漸下降，故於2045年，三種情境之電力價格趨勢預測將反轉，推估低於目前之政經環境。

指標與目標

實體風險之轉型計畫及指標與目標

情境	推估淹水高度	門市間數	因應方案	管理目標與指標
一般情境	0.3-1m	40	• 視門市風險設置防水閘門 • 防水閘門每年定期檢查 • UPS每年定期檢查	• 防水閘門及UPS檢查覆蓋率達100% • 維持既有設備正常運作
	1-2(m)	5	• 視門市風險設置防水閘門 • 防水閘門每半年定期檢查 • UPS半年檢查 • 持續關注門市營運風險	• 高風險門市強化檢查頻率(每半年) • 確保設備正常運作
	2-3(m)	0	-	-
嚴重情境	0.3-1m	60	• 視門市風險設置防水閘門 • 防水閘門每年定期檢查 • UPS每年定期檢查	• 檢查覆蓋率達100% • 維持設備正常運作
	1-2(m)	12	• 視門市風險設置防水閘門 • 防水閘門每半年定期檢查 • UPS半年檢查 • 持續關注營運風險	• 高風險門市強化檢查頻率 • 確保設備正常運作
	2-3(m)	1	• 強化門市營運風險監控 • 必要時採取短期應變措施	持續監控高風險據點營運狀況

本公司仍會積極針對各地營運據點審慎評估與加強淹水防治或減少損害之措施，例如逐步針對實體風險加強企業持續營運計畫(Business Continuity Planning,BCP)，確保旗下所有門市及相關物流服務不中斷，以期能在災害發生時能間接協助當地民生物資之供應，同時亦會考量自身員工通勤之安全等考量，以加強本公司對於實體風險之韌性。

轉型風險之轉型計畫及指標與目標

針對短中期之電力價格上升，本公司業已於2024年度，將所有新開店及改裝店全面採用及汰換為平板燈，換裝超逾1,000盞LED節能燈具；此外，針對再生能源之使用，亦於去年啟用台電小額綠電銷售試辦計畫1萬度電，採買總計10張再生能源憑證，展開本公司未來於綠電之佈局。本公司已於觀音物流倉投資建置約2,800kWp太陽能光電設備，預計於2026年下半年正式發電，預估年發電量約1,558,639度，未來將依實際發電情形揭露效益。本公司未來會持續關注電價相關資訊，同時溝通各門市，落實環保節電，並持續汰換各門市之老舊、高功率設備(如老舊冰箱、製冷設備、照明燈具等)，確保本公司在可預期之電力價格上漲時，能有效維持營運成本。此外，本公司未來亦將持續關注再生能源市場，並將自建電廠及發展再生能源納入本公司未來氣候變遷機會藍圖，持續走向「節能環保、穩定供電」，提升門市服務體驗，保持獲利動能，長期有效營運。

4.2溫室氣體及能源管理

4.2.1 溫室氣體排放及排放強度

2024-2025年溫室氣體排放及排放強度

範疇/類別/tCO2e		2024年				2025年			
		三商家購 (個體)	三友藥妝	寵物好事	合併公司 總計	三商家購 (個體)	三友藥妝	寵物好事	合併公司 總計
範疇一	直接排放	1,990.8591	12.2478	13.3038	2,016.4107	3,894.2201	17.4959	18.2633	3,929.9793
範疇二	間接排放	44,410.3380	650.3604	10.2905	45,070.9889	45,918.0920	599.6608	234.6097	46,752.3625
範疇一、二總計		46,401.1971	662.6082	23.5943	47,087.3996	49,812.3121	617.1567	252.8730	50,682.3418
銷售額百萬營收					14,297.18				14,803.78
溫室氣體排放強度					3.29				3.42

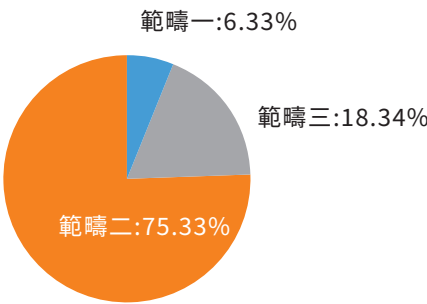
- 註：
- 範疇一統計範疇：緊急發電機、公務車、堆高機及冷媒等逸散。
 - 範疇二統計範疇：主要來自當地電力公司之用電量。
 - 氣體種類有二氧化碳、甲烷、氧化亞氮、三氟化氮、六氟化硫、氫氟碳化物、全氟化碳化物。
 - 未產生生物源之二氧化碳排放量。
 - 範疇一及二之統計資料範圍為：各處門市(美廉社、心樸市集、三友藥妝及寵物好事)、總部辦公室及物流，共計853個據點，以營運控制之方式彙編。
 - 排碳強度比值為：銷售密集度 (tCO2e/台幣百萬元營收(元))，包含範疇一、範疇二之溫室氣體排放的密集度比值計算。
 - 排碳強度數據以四捨五入至小數點後兩位表達。
 - 經GHG盤查計算，並使用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。
 - 本公司於2024年首次進行溫室氣體盤查，惟2025年已擴大盤查範疇，納入各子公司及更多排放類別，盤查邊界與數據完整性較前一年度顯著提升，故調整以2025年為基準年，以確保後續排放量比較之可比性與一致性。前述基準年調整已提報永續委員會審議通過。
 - 本數據統一以小數點第四位表達。
 - 排放係數除引用國家公告排放係數計算外，亦採用其他國家公告之排放係數，我國排放係數多採用IPCC 公告之適用係數×我國熱值換算而得，詳細計算方法分別採用：
 - 環境部事業溫室氣體排放量資訊平台、溫室氣體排放係數。
 - 能源署2025年公告2024年電力排碳係數。
 - 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。
 - 心樸市集門市屬三商家購股份有限公司，故將2024年度原心樸市集數字併入三商家購個體公司。合併公司總計並不受影響。
 - 原表格欄位「特美事」更名為「三友藥妝」，其揭露數字皆為「三友藥妝股份有限公司」之盤查數據，故不影響個體公司及合併公司數據。

2025年溫室氣體排放(範疇三)

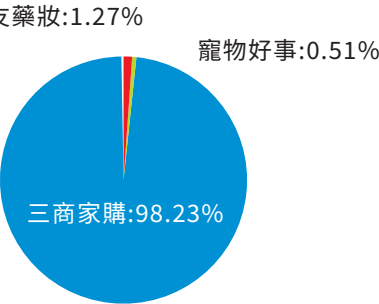
範疇/類別/tCO2e		三商家購	三友藥妝	寵物好事	合併公司 總計
範疇三	類別1:採購商品與服務	18.3583	0.0179	0.8509	19.2271
	類別3:燃料與能源相關活動	10,713.6344	141.6508	54.8412	10,910.1264
	類別5:營運產生的廢棄物	318.9131	4.2953	2.9150	326.1234
	類別6:商務差旅	63.4480	3.6558	1.2053	68.3091
	類別7:員工通勤	38.1199	19.8999	1.7783	59.7981
總計		11,152.4737	169.5197	61.5907	11,383.5841

註：
1. 範疇三統計資料範圍為：購買的產品和服務、與燃料和能源有關的活動、商務差旅及員工通勤包含三商家購(總部、物流、美廉社、心樸市集)、三友藥妝及寵物好事；營運中產生的廢棄物包含物流中心、寵物好事。
2. 本數據統一以小數點第四位表達。

依排放範疇占比



依公司別之排放占比



溫室氣體管理目標

本公司於2024年完成首次組織溫室氣體盤查，並建立溫室氣體管理制度及量化目標。2025年範疇一及範疇二溫室氣體總排放量為50,682.3418公噸CO₂e，排放密集度為3.42 tCO₂e/百萬元營收。依據《溫室氣體管理及減量政策》，本公司已訂定中長期減碳目標如下：

- 2030年目標：溫室氣體排放密集度較基準年降低10%
- 2050年目標：達成範疇一及範疇二淨零排放

在短期管理上，本公司以逐年改善為原則，設定年度減量目標，原定2025年之減量目標為溫室氣體排放密集度較基準年減少1%。並於2025年度溫室氣體盤查完成後進行揭露與檢視相關減碳成效。2025年較2024年增加3.95%之溫室氣體排放密集度，原因在於2025年擴大盤查邊界。

然而，考量本公司2024年度為首次進行溫室氣體盤查，盤查範圍及數據完整性仍在建立階段，且2025年度已擴大盤查邊界並優化數據蒐集機制。為提升數據可比性及管理一致性，本公司經2026年2月永續發展委員會決議，調整以2025年為溫室氣體管理之基準年。

未來減碳目標與績效評估，將以調整後之基準年進行檢視與揭露，以確保長期趨勢分析之合理性與一致性。

除完成範疇一及範疇二溫室氣體盤查，並通過第三方查驗外，本公司亦持續擴大範疇三（Scope 3）盤查範圍，自2025年起新增員工通勤及商務差旅等類別之盤查作業，逐步強化價值鏈碳排放管理基礎，並將依盤查結果推動相關減碳措施。

減碳策略與行動

為達成減碳目標，本公司透過節能設備投資、營運優化及數位轉型等方式推動減碳行動，2025年度主要推動措施及預估減碳效益如下：

1.節能設備與能效提升

持續汰換高耗能設備並導入高效能系統，包括變頻冷凍冷藏設備、高效能空調系統及照明設備優化（LED燈具汰換）等，透過提升能源使用效率降低整體用電需求。

2025年度相關節能設備投資，包含冷凍冷藏、空調及照明設備，整體預估減碳效益約344.8 tCO₂e。

（註：上述減碳效益係以設備完成汰換或建置後，依全年運轉情境推估之年度減碳量，非當年度實際累計減碳量。）

2.數位化減碳措施

全面導入電子價卡系統（ESL），截至2025年已於全台818家門市導入，取代紙本價格標籤，減少紙張、印刷及運輸相關碳排放，預估年度減碳效益約7,000 tCO₂e。

（註：減碳效益係以全面導入後之年度使用情境推估。）

3.營運與用電管理

透過門市節能管理措施，如夜間關閉招牌燈及調整空調運轉模式等，降低營運期間能源消耗。

4.循環經濟與消費者參與

- (1)門市減塑與循環機制推動
- 本公司持續於門市端推動減塑及資源循環相關措施，鼓勵消費者自備容器購買飲品，以降低一次性包材使用。另透過旗下心樸市集推動紙袋回收再利用機制（「袋袋相傳」），並結合會員回饋機制，提升消費者參與度，促進包材循環使用，降低一次性塑膠袋使用量。在消費端行為引導方面，門市推動自備環保杯優惠措施（自備飲料杯折抵新台幣5元），2025年自備飲料杯使用達約187萬杯；另透過門市回收機制，全年回收玻璃空瓶約620萬個，持續提升資源回收及循環利用成效，落實循環經濟與環境永續之目標。
- (2)商品包裝減量與消費行為引導成果
- 本公司推動自有產品減塑包裝，2025年減塑成果如下：包裝雞蛋、糕點麵包及蔬果等三類商品之容器使用情形中，實際使用容器數量為1,560,000個，其中採用替代容器161,413個，另有3,277,518個商品採不使用容器包裝，整體減量率達81.96%，減少塑膠使用量約102.2公噸。

再生能源與綠能投資

本公司屬於零售業，門市營運據點分布廣、用電需求高，因此範疇二（Scope 2）之購買電力為目前碳排放的主要來源。本公司持續推動再生能源導入，於觀音物流倉投資建置約2,800kWp太陽能光電設備，預計於2026年下半年正式發電，預估年發電量約1,558,639度，未來將依實際發電情形揭露減碳效益。



績效追蹤與揭露

本公司透過年度溫室氣體盤查結果，定期檢視減碳目標與行動方案之執行情形，並由永續發展委員會監督推動進度，定期向董事會報告。並於2026進行2025年溫室氣體排放確信作業，以提升數據品質與揭露透明度，並持續精進氣候相關指標管理，以因應國際永續揭露準則(如IFRS S2)之要求。

碳定價管理情形

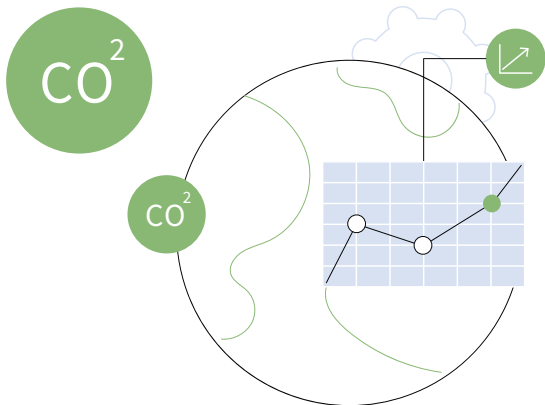
本公司目前尚未全面導入碳定價作為正式內部管理工具，主要係現階段優先聚焦於溫室氣體排放盤查制度建立及減碳措施推動，包括能源效率提升、廢棄物減量及供應鏈排放管理等，以奠定後續碳管理決策之基礎。

一、現況與原因說明

- 1.盤查制度建置初期：本公司於2024年首次完成溫室氣體盤查，現階段仍持續進行盤查邊界擴大與數據校正作業，包含子公司納入及範疇三項目盤點。鑒於碳定價工具高度仰賴完整且穩定之排放數據，故目前優先強化盤查制度與數據品質。
- 2.數據品質與一致性建立中：現階段持續進行跨部門數據蒐集流程建立與內部檢核機制優化，以提升數據之完整性與可比性，作為未來導入碳定價之必要基礎。
- 3.資源聚焦於基礎減碳管理：在永續管理資源配置上，本公司目前優先投入於能源效率提升、營運減碳措施及法規遵循，以確保溫室氣體管理制度穩定運作，並逐步累積管理經驗。

二、未來導入規劃

- 考量國內碳費制度逐步推動及國際碳定價趨勢，本公司已將碳定價列為中長期評估項目，規劃於盤查制度穩定後逐步導入，推動方向如下：
- 短期(1-3年內)：完成溫室氣體盤查制度優化，提升數據品質與涵蓋範圍
- 中期(3-5年)：評估碳定價機制(如內部碳價或情境分析工具)之可行性
- 長期：視法規發展及公司營運需求，逐步導入碳定價作為投資與營運決策參考工具。



4.2.2能源管理

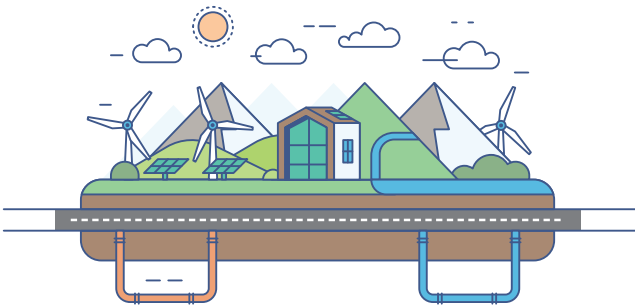
組織內部的能源消耗量

能源種類		使用量	單位	熱值(Kcal)	能源量(kJ)
非再生能源	汽油 (不分92/95)	15,805.07	公升	120,260,777.63	503,507,823.78
	柴油	3,748.20	公升	32,391,944.40	135,618,592.81
再生能源	綠電	0	度(kWh)	0	0
購買使用能源	電力	98,633,675.9	度(kWh)	84,824,961,274	355,784,274,278.58
組織能源總使用量		KJ		355,784,274,278.58	
		GJ		355,784.27	

- 註：
1. 統計資料範圍為三商家購(含總部、物流、美廉社、心樸市集)、三友藥妝及寵物好事，共計853個據點。
2. 本數據統計自2025年台電收費單及油資發票。
3. 本公司2025年無自產出售之電力。
4. 本組織能源總使用量數據統一以小數點第二位表達。
5. 汽油及柴油熱值依環境部氣候變遷署公告之113年度車用汽油及柴油低位熱值計算，汽油為7,609 kcal/L、柴油為8,642 kcal/L。
6. 電力熱值採經濟部能源署公告能源產品單位熱值860 kcal/kWh。
7. 能源量換算係數為1 kcal = 4.1868 kJ。
8. 本表依GRI 302:Energy 2016揭露組織能源使用情形。

能源密集度

能源密集度	2025年
絕對能源消耗量(GJ)	355,784.27
台幣百萬營收	14,803.78
能源密集度	24.03



- 註：
1. 密集度比值為：銷售密集度(GJ /台幣百萬元營收(元))。
2. 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853個據點。
3. 本數據統一以四捨五入至小數點第二位表達。
4. 涵蓋的能源類型：非再生燃料(汽油、柴油)、及外購電力。
5. 此比值係採用組織內部的能源消耗量。

2025年本公司合併營收為14,803.78百萬元，較2024年14,297.18百萬元成長約3.5%。隨著營運據點持續拓展，整體能源使用量及溫室氣體排放量均呈現增加趨勢；惟營收成長幅度相對有限，未及能源使用及排放增幅，致使能源密集度由2024年23.03上升至2025年24.03，溫室氣體排放密集度亦由3.29微幅上升至3.42。

上述變動主要反映營運擴張階段之結構性影響，新設據點於營運初期尚未達最佳經營效率，單位產出所需之能源投入與排放相對較高。隨著據點營運逐步穩定及效率持續提升，並透過節能減碳措施與能源管理優化，本公司將持續提升資源使用效率，逐步改善能源及溫室氣體排放密集度表現，強化整體營運之低碳韌性。

4.2.3減碳措施與投資

為降低營運過程之溫室氣體排放並提升能源使用效率，三商家購持續推動多元減碳措施與低碳投資，透過設備優化、數位轉型及再生能源布局，系統性強化企業之低碳營運能力。

在節能設備優化方面，本公司針對門市能源使用結構進行改善，重點聚焦於用電占比較高之冷凍冷藏及空調系統。2025年持續導入變頻冷凍冷藏設備與高效能空調系統，透過設備效率提升，有效降低電力消耗與碳排放。同時，全面推動照明設備升級，逐步汰換為高效率LED燈具，在降低用電需求之餘，亦提升門市照明品質與營運環境。

在數位化減碳措施方面，三商家購於2025年完成全台800餘家門市電子價卡系統導入，全面取代傳統紙本價格標籤。透過數位化管理，不僅提升價格調整效率與營運彈性，亦同步減少紙張使用、印刷耗材及配送所產生之碳排放，年度減碳效益約7,000 tCO₂e，為本年度重要減碳成果之一。

在綠能投資方面，本公司積極規劃再生能源導入，已建置容量達2,800 kWp之太陽能光電系統，預計於2026年下半年投入發電，年發電量約1,558,639度。未來將逐步提升綠電使用比例，以降低對傳統能源之依賴，並強化企業因應氣候變遷之長期韌性。

整體而言，本公司透過節能設備投資、數位轉型及再生能源布局等多元策略，持續推動營運減碳與能源效率提升，並以具體量化成果作為管理依據。相關減碳措施之投入與效益彙整如下表。

2025年減碳措施與投資成效

措施類型	減碳措施	主要內容	導入範圍/規模	管理目的	預估年度減碳效益 (tCO ₂ e)
節能設備優化	變頻冷凍冷藏設備	導入變頻冷凍立櫃及系統式冰箱，依負載自動調節運轉效率	87台	降低門市冷凍冷藏設備用電	135.47
	高效能空調系統	導入變頻冷氣、分離式冷氣及吊隱式冷氣，提升能源使用效率	75台	降低空調用電並減少尖峰負載	124.57
	LED照明汰換－門市燈具	以25W LED燈具汰換32W舊式燈具；年度總計安裝3,606具，含新開店808具	汰換2,798具	降低門市照明用電需求	54.22
	LED照明汰換－辦公區層板燈	汰換舊式辦公區層板燈90具，優化轉換率約36%	汰換32具	提升物流/辦公區域照明效率	1.25
	LED照明汰換－現場天井燈	汰換舊式現場天井燈160具，優化轉換率約63%	汰換100具	降低物流現場照明用電	29.28
數位化減碳	電子價卡系統	全面導入電子價卡，取代紙本價格標籤與印刷作業	818家門市	降低紙張、印刷及物流運輸之碳排	7,000.00
綠能投資	太陽能光電系統	建置2,800kWp太陽能設備，預計2026年下半年投入發電，預估年發電量1,558,639度	規劃／建置中	提升再生能源使用比例	
2025年投資金額總計 3.16億元					

註：上述減碳效益係依設備節能效率、導入規模及使用情境推估；太陽能光電系統預計於2026年下半年投入發電，故本年度尚未列計減碳效益。

4.2.4 低碳倡議推動與永續文化深化

除硬體設備與制度推動外，三商家購亦積極培養低碳文化，透過員工參與、門市營運及顧客行為引導，將永續理念內化於日常營運與生活之中，逐步強化企業整體之低碳轉型動能。本公司低碳文化推動主要聚焦於三大面向：員工行動、門市營運及顧客參與，透過由內而外的推動機制，擴大永續影響力，並透過制度化活動與日常營運結合，逐步建立企業低碳行為模式。

在門市營運方面，本公司響應「世界關燈日 (Earth Hour)」活動，除於活動當日關閉非必要照明一小時外，旗下美廉社門市亦延伸推動日常節能措施，自4月起於晚間22:00關閉店外橫幅燈，並於23:00將空調調整為送風模式，以降低夜間能源使用並提升節能成效。

在員工行動方面，本公司於地球日期間推動員工「綠色承諾」行動，鼓勵同仁於日常生活中落實低碳行為。依據統計結果，以「自備環保杯、餐具或購物袋」及「減少一次性用品使用」為主要行動，分別占65.1%及53.3%，顯示環保理念已逐步內化於員工日常。此外，於2025年舉辦第三屆「我有好點子」活動，聚焦節能減碳與永續創新，鼓勵同仁提出改善方案並導入實際營運。同期間，總部亦推動辦公室減碳措施，包括設置廢電池回收箱及持續推動無



紙化作業，優先以電子文件取代紙本流程，以降低資源消耗。

在顧客參與方面，本公司透過門市通路倡議綠色消費，響應環境部「環保集點制度」，引導消費者於日常購物中選擇環保產品與行為，提升永續消費誘因；同時推動自備容器購買機制，並透過「心樸市集袋袋相傳」等行動，促進購物袋循環使用，逐步將減塑與低碳理念融入消費情境。

透過結合門市節能行動、員工參與及顧客互動，三商家購持續將低碳理念由內部延伸至消費端，攜手利害關係人共同推動永續發展。



4.3 廢棄物與水資源管理

三商家購遵循國內外環境相關法規及準則，將用水管理與廢棄物減量列為環境永續管理重點，並已訂定《環境管理政策》及《廢棄物與剩食管理政策》。本公司透過「目標設定、措施執行、成效檢視與持續改善」之管理循環，定期追蹤各項環境管理績效，持續提升資源使用效率，並降低營運活動對環境之影響。

4.3.1 廢棄物管理

三商家購依據零售通路之營運特性，從「源頭減量、包材優化及資源回收」三大面向推動廢棄物管理與資源使用效率提升。於源頭端，本公司透過塑膠托盤及包裝盒減量措施，降低一次性塑膠使用；於使用端，持續優化電商包材與出貨模式，提升包材使用效率；於回收端，則透過物流中心紙箱回收及門市空瓶回收機制，強化資源回收管理，降低營運過程對環境之影響。

此外，本公司亦透過消費端行為引導推動減塑行動，包括美廉社自備容器優惠機制，以及心樸市集「袋袋相傳」計畫，鼓勵消費者重複使用容器與購物袋，逐步將減塑理念融入日常消費情境。透過上述措施，本公司持續強化廢棄物管理與資源使用效率，朝低廢棄與永續經營目標邁進。

在目標管理方面，本公司以2026年為基準年，設定2030年廢棄物密集度較基準年降低3%之中長期目標，並於制度建置期間訂定2025年紙類回收量較2024年提升5%之短期目標。2025年紙類回收量為371.9公噸，較2024年增加約2公噸，尚未達成提升5%之目標，主要係部分商品採供應商直送門市模式，相關包材未完全納入公司回收統計所致。後續將持續擴大廢棄物盤查範圍，預計於2026年完成總部及門市納入統計，以建立完整基準年數據。

源頭減量	包材優化	資源回收
- 塑膠托盤減量 - 替代容器導入 - 減少包裝使用 2025年減量率81.96%	- 電商包材減量 - 原箱出貨提升 - 包材使用下降 2025年強度下降66% (相較於2023基準年)	- 物流中心回收紙箱處理成紙磚 2025年371.9公噸 - 門市回收米酒及啤酒空瓶， 2025年3,100公噸

源頭減量:塑膠托盤及包裝盒減量

本公司持續推動塑膠托盤及包裝盒減量措施，針對蛋類、蔬果類及糕點麵包類等商品，透過導入替代容器及減少不必要包裝，降低一次性塑膠使用量，強化源頭減量管理。

2025年，本公司替代容器使用比例達10.35%，並有71.61%產品改為不使用托盤或包裝盒包裝，整體減量率達81.96%，實際減少塑膠使用量約102,201公斤，顯示減量措施已逐步落實於商品包裝設計與營運流程。

指標	數值
替代容器使用比例	10.35%
改為不使用容器比例	71.61%
整體減量率	81.96%
實際減少塑膠重量	102,201 公斤
替代容器使用量	161,413 個
總容器使用量	1,721,413 個

包材優化:電商包材減量管理

三商家購持續推動電商包材減量與包裝優化管理，並以2023年為基準年，透過出貨模式調整與包材使用效率提升，逐步降低包材使用量與資源耗用，強化包材管理績效。本公司依循主管機關相關規範，每年提報包材減量計畫並揭露執行成果，相關包材減量資料已依規定完成年度申報及查核作業，作為持續精進包材管理策略之依據。2025年在出貨件數較基準年增加，由10,251件提升至10,883件，成長約6.2%之情形下，包材使用量仍呈現顯著下降趨勢。其中，紙類包材由3,369.7公斤下降至1,204.9公斤，減幅約64%；塑膠包材亦由38.6公斤下降至12.3公斤，減幅約68%，反映本公司在主要包材使用上已達明顯減量成果。

在出貨結構方面，原箱出貨比例由2023年16%提升至2025年61%，透過減少二次包裝需求，有效降低整體包材使用強度；同時，膠帶及其他輔助包材使用量亦維持低量或呈下降趨勢，進一步提升資源使用效率。

整體而言，本公司已由單純包材減量，逐步轉向以出貨結構優化為核心之包材管理策略，在出貨規模成長下仍能有效降低包材使用強度。未來將持續精進包裝設計與減量措施，並評估導入更具環境友善之包材，以降低營運對環境之影響。

電商包材使用情形與出貨結構

指標	2023年(基準年)	2024年	2025年
總出貨件數(件)	10,251	10,032	10,883
原箱出貨件數(件)	1,644	4,664	6,665
原箱出貨占比(%)	16%	46%	61%
回收箱出貨件數(件)	8,607	851	562
紙類包材重量(公斤)	3,369.720	2,383.878	1,204.886
塑膠包材重量(公斤)	38.630	42.701	12.284
膠帶使用量(公斤)	0.2	2.05	1.12
其他緩衝材(公斤)	0.000	0.862	0.319

電商包材減量關鍵績效指標(KPI)

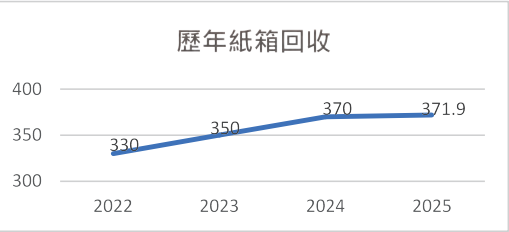
指標	2023(基準年)	2025年	變化幅度
紙類包材使用量(kg)	3,369.7	1,204.9	▼ 64%
塑膠包材使用量(kg)	38.6	12.3	▼ 68%
原箱出貨比例(%)	16%	61%	▲ +45 個百分點
出貨件數(件)	10,251	10,883	▲ +6.2%
包材使用強度(kg/件)	0.33	0.11	▼ 約 66%

註：包材使用強度＝主要包材重量／總出貨件數。

資源回收：紙箱回收管理與物流回收機制

零售業日常營運仰賴大量商品配送，商品自供應商或物流中心運送至各門市過程中，將產生一定數量之紙箱包材。為降低紙箱廢棄物對環境之影響，三商家購建立物流中心與門市間之紙箱回收機制，由門市將可回收紙箱集中整理後，透過物流配送網絡回收至物流中心，進行後續分類與壓縮處理。為提升回收效率，本公司添購紙箱回收壓縮設備，將回收紙箱自動化壓縮成紙磚，減少紙箱暫置空間與清運頻率，並提升後端回收處理效率。透過物流回收與集中處理機制，本公司有效降低紙箱直接丟棄情形，減少廢棄物處理與運輸所衍生之環境負荷。

2022年至2025年，本公司紙箱回收量由330公噸提升至371.9公噸，累計回收量達1,422公噸，顯示門市與物流端回收機制已穩定運作。未來將持續強化門市紙箱分類與回收管理，提升資源回收效率，落實零售營運之減廢管理。



資源回收：空瓶回收管理與資源回收成效

三商家購透過門市通路持續推動空瓶回收機制，鼓勵消費者將使用後之玻璃瓶回收至門市，由後端清運及回收體系進行後續處理，以提升資源回收率並降低廢棄物對環境之影響。回收品項主要包含米酒空瓶及啤酒空瓶，並依不同瓶型重量進行回收量估算。依據各類空瓶重量換算，2023年至2025年空瓶回收總量分別為3,823.6公噸、3,395.7公噸及3,100.2公噸，作為本公司資源回收管理之量化成果揭露。各年度回收量受市場消費型態及產品銷售組合影響而有所差異，本公司仍持續維持穩定之回收機制運作，透過門市據點提供便利之回收管道，並確保回收資源進入後端合格處理體系，以落實廢棄物管理責任。

廢棄物產生與處理情形

三商家購為零售通路業，日常營運過程中遵循環保原則，並依據主管機關相關規範，於物流中心及納入統計之營運據點落實廢棄物分類與管理，相關廢棄物均交由合格清運、處理或回收機構妥善處置，以降低對環境之影響。

隨營運據點持續拓展及統計範疇擴大，2025年非有害廢棄物總量為478.61公噸，較前一年度增加。在廢棄物結構方面，可回收廢棄物仍占主要比例；惟2025年不可回收廢棄物顯著增加，主要係導入電子價卡系統過程中，既有PVC價格標籤集中報廢所致，屬一次性轉換所產生之階段性影響，致整體回收利用率由2024年93.2%下降至85.76%。

此外，2024年起本公司同步建立有害廢棄物之統計機制。由於門市價卡條集中清運及相關處置作業涉及廢棄物分類與處理方式確認，本公司將依實際分類結果揭露於有害或非有害廢棄物項目，並依規定交由合格機構妥善處理。

整體而言，本次廢棄物結構變動係源於數位轉型及統計範疇調整之階段性影響。隨2025年全門市完成電子價卡導入，未來將可大幅減少紙本價格標籤之使用，降低紙張、印刷耗材及相關廢棄物產生，兼具減碳與減廢之效益。本公司亦將持續推動源頭減量、包材優化及分類回收管理，以逐步降低不可回收廢棄物比例。

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	2023	2024	2025
一般廢棄物-生活垃圾	公噸t	26.6	28.3	44.13
一般事業廢棄物-可回收		383	406	410.48
一般事業廢棄物-不可回收		-	1.2	24
廢棄物總重		409.6	435.5	478.61
廢棄物回收利用百分比	百分比%	93.50%	93.20%	85.76%

註：
1.2023-2024統計範圍包含三商家購物流中心(觀音倉庫)；2025統計範圍包含三商家購物流中心及寵物好事。
2.三商家購於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。
3.一般事業廢棄物-可回收為PE膠膜、紙類。一般事業廢棄物-不可回收為商品報廢、包裝廢材(隔板、乾燥劑、太空袋等)



有害廢棄物類別	單位	2023	2024	2025
有害廢棄物-一般事業廢棄物	公噸t	-	2.5	37
廢棄物總重		-	2.5	37
廢棄物回收利用百分比	百分比%	-	100%	100%

註：
1.上述廢棄物統計範圍包含三商家購物流中心(觀音倉庫)、寵物好事。
2.三商家購於2024年實行有害一般事業廢棄物總量記錄機制。
3.一般事業廢棄物為門店價卡條。
4.門市價卡由廢清廠商載運後整理→分類→焚燒。
5.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。
6.一般事業廢棄物-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。

廢棄物的處置移轉與直接處置

本公司依據廢棄物類別及處理方式，將廢棄物區分為處置移轉及直接處置。可回收之PE膠膜及紙類由回收廠商載運後進行後端處理；一般生活垃圾則由簽約清運廠商載運至焚化廠處置。門市價卡由廢清廠商載運後整理→分類→焚燒。

環境指標		單位	2023	2024	2025
有害廢棄物(門店價卡條)					
再使用準備	離場	公噸t	-	-	-
再生利用			-	2.5	37
其他回收作業			-	-	-
總量			-	2.5	37
環境指標		單位	2023	2024	2025
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			383.0	406.0	410.48
總量			383.0	406.0	410.48

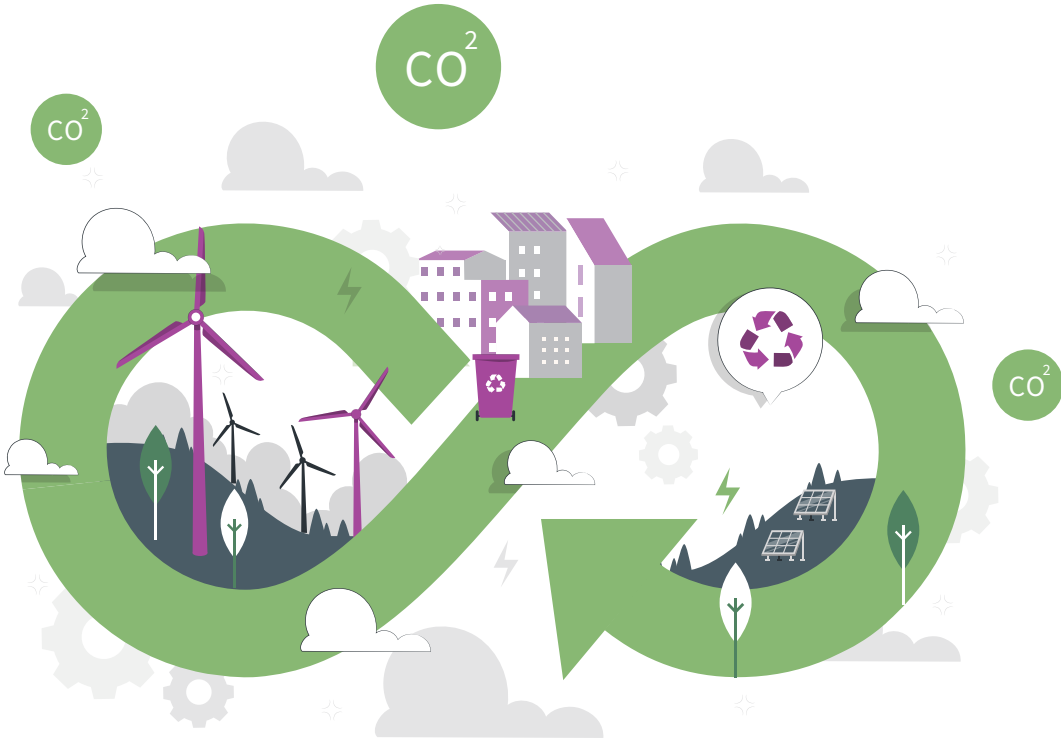
註：
1.統計範圍包含三商家購物流中心(觀音倉庫)、寵物好事。
2.三商家購於2024年實行一般事業廢棄物總量記錄機制。
3.PE膠膜由回收廠商載運後再利用處理。
4.紙類由回收廠商載運後紙廠回收再利用。
5.門市價卡由廢清廠商載運後整理→分類→焚燒。



廢棄物的直接處置

環境指標		單位	2023	2024	2025
非有害廢棄物(一般垃圾)					
焚化(不含能源回收)	離場	公噸t	26.6	29.5	44.13
總量			26.6	29.5	44.13

註：
1.統計範圍包含三商家購物流中心(觀音倉庫)、寵物好事。
2.一般廢棄物-生活垃圾焚化處理方式為簽約清運廠商至焚化廠處置。
3.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，2025年並未進行垃圾量之統計。



4.3.2 水資源管理

三商家購之用水主要為辦公、員工生活及門市營運用水，不涉及工業製程或製造用途。物流中心作業排水統一排放至園區污水納管系統，由桃科管理園區污水處理廠管理；本公司亦依據相關環境法規與園區規範進行管理，2025年度無未符合排放限值之事件發生。物流中心水資源使用流程為：自來水進水 → 水塔 → 廁所、員工餐廳及飲水機 → 化糞池 → 污水流量計 → 污水共管採樣口 → 污水共管。



本公司採用世界資源研究所 (World Resources Institute, WRI) Aqueduct Water Risk Atlas 評估台灣營運據點之水資源風險，評估結果顯示主要營運區域屬低至中度水資源風險，非屬高度水資源壓力地區。儘管如此，本公司仍持續推動節約用水作為，包括教育宣導、用水提醒、採購具節水標章之設備及定期維修漏水點等，以提升用水管理效率。

在用水目標管理方面，本公司以2024年為基準年，設定每年用水量較基準年降低1%之管理目標，並以相同盤查邊界作為比較基礎。2025年因用水盤查範圍擴大，新增納入總部辦公室及寵物好事全年據點，使盤查邊界更趨完整；在統計邊界調整及資料基礎修正之情況下，2025年尚未達成降低1%之目標。後續將以一致性盤查邊界持續追蹤用水量及用水密集度變化，並透過節水宣導、設備檢查與漏水維修等措施，逐步強化水資源管理成效。

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

本公司重新檢視用水資料來源與統計方式，並依實際可取得之自來水收費單進行用水量重算。2024年用水統計範圍主要涵蓋外站、物流中心、美廉社、心樸市集、三友藥妝及寵物好事部分月份；因總部辦公室未具備獨立水號，當年度暫未納入盤點。自2025年起，本公司擴大用水盤點邊界，納入總部辦公室用水，並將子公司寵物好事納入全年營運用水，以提升水資源數據之完整性與可管理性。2025年總取水量為82,112 m³，較2024年72,575 m³增加，主要係統計邊界擴大、寵物好事納入全年統計，以及物流作業需求提升所致。由於本公司營運用水主要為生活及一般營運用途，無工業製程用水需求，故取水量與排水量採一致估算，總耗水量為0。

單位:百萬公升

取水來源	取水質指標 (註1)	2024	2025
		所有地區	所有地區
第三方的水	淡水、自來水	72.575	82.112
總取水量		72.575	82.112

註：
1. 淡水 (≤ 1,000 mg/L總溶解固體)；其他的水 (>1,000 mg/L總溶解固體)。
2. 2024年用水統計範圍主要涵蓋外站、物流、美廉社、心樸市集、三友藥妝及寵物好事 (9~12月)，因總部辦公室未具備獨立水號，當年度暫未納入盤點，致2024年用水基準相對偏低。自2025年起，公司擴大盤點邊界，納入總部辦公室用水，並將子公司寵物好事納入全年營運用水。
3. 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)。
4. 水資源主要用途為辦公用水、員工生活用水、門市用水。
5. 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。

用水密集度

本公司以「單位營收用水量 (m³／百萬元營收)」作為水資源使用效率之衡量指標。2025年用水密集度為5.55 m³／百萬元營收，較2024年5.08 m³／百萬元營收增加，主要反映用水盤點邊界擴大及營運需求提升，並非用水管理效率下降。後續將在統計邊界一致之前提下，持續追蹤用水密集度變化，並推動用水管理與效率改善作為，逐步提升水資源管理品質。

指標	2024年	2025年
總用水量 (m ³)	72,575	82,112
百萬營收	14,297.18	14,803.78
用水密集度 (m ³ ／百萬元營收)	5.08	5.55

前期數據重述說明

本公司於2025年重新檢視前期用水資料之統計方法與資料來源，並依實際自來水收費單重新計算2024年度用水量。經重算後，2024年度總取水量修正為72,575 m³，用水密集度修正為5.08 m³／百萬元營收。本次修正係為提升水資源數據之準確性與一致性，並作為後續年度用水管理及績效比較之基礎。2023年度因部分資料來源與統計邊界尚未完整，故本報告未列入年度比較表，未來將以2024年重新計算後之數據作為後續趨勢追蹤之比較基礎。

耗水量

單位:百萬公升

項目	2024	2025
	所有地區	所有地區
總取水量	72.575	82.112
總排水量	72.575	82.112
總耗水量	0	0

註：
1. 淡水 (≤ 1,000 mg/L總溶解固體)；其他的水 (>1,000 mg/L總溶解固體)。
2. 2024 年用水統計範圍主要涵蓋外站、物流、美廉社、心樸市集、三友藥妝及寵物好事 (9-12 月)，因總部辦公室未具備獨立水號，當年度暫未納入盤點，致 2024 年用水基準相對偏低。自 2025 年起，公司擴大盤點邊界，納入總部辦公室用水，並將子公司寵物好事納入全年營運用水。
3. 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)。
4. 水資源主要用途為辦公用水、員工生活用水、門市用水。
5. 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。



4.4 生物多樣性管理

4.4.1生物多樣性政策與衝擊管理

三商家購主要經營社區型零售通路，旗下包含美廉社、心樸市集、三友藥妝及寵物好事等品牌，營運據點以既有都市計畫區、住宅區、商業區及工業區為主，主要業務為商品銷售及物流配送服務，未涉及森林開墾、大規模土地開發、礦產開採或其他可能對自然生態造成重大直接衝擊之活動。雖生物多樣性議題未列為本公司2024年度重大主題，惟鑑於全球生物多樣性流失及自然資本議題日益受到關注，本公司持續透過環境管理、節能減碳、廢棄物管理及供應鏈管理等作為，降低營運活動對環境之潛在影響。

本公司目前尚未訂定專責生物多樣性政策及量化目標，惟已將環境永續理念納入營運管理方向，並持續關注主管機關、GRI 101《生物多樣性》及相關國際準則之發展趨勢。未來將依公司營運特性及管理需求，逐步評估供應鏈及營運活動與自然環境之關聯性，作為生物多樣性管理及資訊揭露之參考依據。

4.4.2生物多樣性衝擊鑑別結果

本公司依營運據點分布、業務性質及營運活動特性進行檢視與評估。經盤點，門市、物流中心及辦公場所均未位於國家公園、野生動物保護區、重要濕地、自然保留區或其他依法公告之高生態敏感區域內，亦未涉及土地利用變更、自然棲地破壞或生態復育開發等活動，因此對生物多樣性之直接衝擊相對有限。2025年度未發生因生物多樣性或自然環境議題而受裁罰之情事。

在價值鏈管理方面，本公司銷售商品涵蓋生鮮蔬果、食品、民生用品及藥妝商品等類別，雖未發現重大生物多樣性風險事件，仍認知部分上游農產品及原物料供應鏈可能與土地利用、水資源及自然資本議題存在關聯。因此，本公司將持續透過既有供應商管理機制關注相關環境議題，並配合主管機關規範及國際永續發展趨勢，逐步強化生物多樣性相關風險之辨識與管理作業。



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

作為貼近消費者日常生活的零售通路，三商家購深知商品品質與安全是消費者信任的基礎。本公司以「安全、安心、健康」作為商品管理核心，從供應商選擇、商品導入、品質檢驗、標示審查到顧客服務，建立涵蓋供應鏈與消費端的管理機制，確保商品品質與消費者權益。

本公司透過供應商評鑑、實地稽核、商品檢驗及第三方認證等制度，強化商品安全與來源管理；同時持續推動透明標示、永續商品選擇及顧客意見回饋機制，讓消費者能在日常採購中安心選購、放心使用。未來，三商家購將持續以消費者需求為出發點，深化供應鏈管理與品質把關，提供兼具安全、品質與永續價值的商品與服務。

	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) 1. 供應商行為準則簽署100%。 2. 舉辦供應商大會1次。	中期目標(2025年) 1. 供應商行為準則簽署率 99.15% 2. 供應商大會1次	長期目標(2030年) 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96.95% • FSC/PEFC認證原物料採購金額達142,652仟元，占全部採購量1.22% • 完成468家供應商教育訓練，共計936小時 • 完成468家供應商評鑑，評鑑結果均合格 • 完成12家實地供應商稽核，稽核結果均合格 教育訓練： • 至2025/12/31止，468家供應商各參與4堂、每堂30分鐘的理念宣導，合計936小時。 供應商定期評鑑： • 2025年完成468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2025年底，累計完成稽核之代工供應商共60家，涵蓋A級37家、B級14家、C級7家、D級1家，E級1家。其中有12家於2025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之核心價值，期望透過自身之行為示範與明確要求，攜手供應商夥伴共同邁向永續發展。除既有之供應商管理與評鑑制度外，本公司另制定「供應商行為準則」，並公告於供應商管理平台 (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，以落實對供應商於環境、社會及公司治理 (ESG) 面向之管理要求。

本公司之「供應商行為準則」內容，係因應法規要求及永續發展趨勢持續檢視與更新，其涵蓋範疇包括但不限於：環境保護、職業安全與衛生、勞動人權、法令遵循與商業道德，以及相關管理制度等面向。截至2025年年底，本公司供應商行為準則簽署率達99.15%，持續提升供應鏈對永續發展與誠信經營之重視與落實程度。

當地供應商的採購

	2023年	2024年	2025年
當地採購評估			
向當地供應商採購金額 (\$NT/仟元)	10,602,851	10,894,060	11,342,256
總採購金額 (\$NT/仟元)	11,203,319	11,583,458	11,699,019
向當地供應商採購金百分比(%)	94.64%	94.05%	96.95%

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

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

隨著永續發展議題日益受到關注，三商家購持續推動供應商教育訓練與能力建構，透過制度化之宣導與課程安排，協助供應商於營運過程中落實環境保護與法令遵循要求，強化供應鏈整體永續管理能力。本公司深知ESG目標之達成，須仰賴供應商之共同參與與配合，故每年定期舉辦供應商教育訓練，說明公司永續政策、管理要求及實務作法，並提供相關參考資料，協助供應商提升對永續議題之理解與執行能力。截至2025年12月31日止，本公司共計468家供應商參與相關教育訓練，全年共辦理4場次課程，每場次約30分鐘，總訓練時數達936小時，持續深化供應鏈於環境管理及永續發展之實務能力。課程內容如下：

評比等級	因應措施
生生不餘	以惜食為核心，說明生、熟廚餘正確分類與再利用方式，協助供應商掌握廚餘減量、效期管理及源頭控管，強化食品製程、物流與販售階段環境責任，推動惜食精神及永續供應鏈管理。
公害防治環境教育教案	介紹公害防治與環境保護基本概念，說明政府運用科技執法（如聲音照相、智慧監測）進行污染管制作法，協助供應商了解法規要求、違規風險及企業配合事項，降低環境污染風險。
空氣盒子面對面	空氣盒子面對面說明空氣污染基本概念與常見指標（如AQI、PM2.5），介紹空氣盒子的原理及應用，及其在空氣品質監測與資訊透明化的角色，強化供應商對空氣污染對健康與環境影響的認識。
認識土壤及地下水	介紹土壤與地下水基本概念、功能與污染成因，說明污染來源、影響與防治重點，並指導企業在生產、儲存及廢棄物管理過程中應注意事項，強化環境保護意識，降低污染風險。

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。2025年完成468家供應商自我評估，評鑑結果均合格。

供應商實地稽核

三商家購為強化供應鏈品質管理，設立專責團隊辦理供應商稽核與輔導機制，確保自有商品代工廠於生產各環節持續符合相關規範要求。公司依據「供應商行為準則」及內部管理制度，定期執行供應商實地查核，以檢視供應商於品質管理、法令遵循及永續發展面向之落實情形，並透過稽核結果提供改善建議，持續提升供應鏈管理水準。

針對市售自有品牌供應商，本公司於合約中明訂生產工廠須符合稽核相關條款始得合作。依據稽核結果，供應商分為A至E五級，並依其等級訂定差異化管理機制與稽核頻率：A級每三年查核一次、B級每二年一次、C級每年一次，D級供應商須於六個月內完成改善，E級則視情況進行複查或終止合作。

產品上架後，持續依供應商分級執行定期訪廠查核，以確保其持續符合本公司品質與管理要求。截至2025年12月31日止，累計完成稽核之代工供應商共60家，其中A級37家、B級14家、C級7家、D級1家、E級1家；2025年度共計完成12家供應商之實地查核。

自有品牌供應商稽核結果

分級	家數	占比
A級	37	61.67%
B級	14	23.33%
C級	7	11.67%
D級	1	1.67%
E級	1	1.67%
總計	60	100%

供應商大會與永續供應鏈夥伴協作

三商家購於2025年7月舉辦「2025夥伴價值高峰大會」，超過200位供應商及產業專家共襄盛舉。大會聚焦智慧零售轉型與永續供應鏈發展，涵蓋電子價卡導入、數據科技賦能行銷及自有品牌差異化經營三大策略，強調在AI與ESG驅動的產業變革中，持續深化供應鏈數據共享與協作，提升供應商永續管理能量及環境績效。三商家購同時宣告成立「社團法人台灣新世代團隊領袖發展協會」(ANGEL LAB)，打造供應商知識共享與資源整合平台，促進跨界合作與創新，鞏固供應鏈韌性，推動企業、供應商與消費者三方共創永續價值。



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	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)	2025年成效	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。			
	1.維持商品檢驗合格率≥ 98%	1.商品檢驗合格率達100%，符合既定目標(≥98%)。	在保障風險可控的基礎上，逐步優化質量管理和供應商控制，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。
	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.發生1件產品標示或行銷傳播違規事件，仍控制於目標範圍內（0－3件）。	1.維持商品檢驗合格率≥ 98%	1.維持商品檢驗合格率≥ 98%
 年度績效	3.維持因產品或服務造成健康與安全違規的次數：0-3件	3.未發生因產品或服務造成之健康與安全違規事件，維持良好風險控管水準。	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
	1.商品檢驗合格率达100%，符合既定目標(≥98%)。			
	2.發生1件產品標示或行銷傳播違規事件，仍控制於目標範圍內(0-3件)。			
	3.未發生因產品或服務造成之健康與安全違規事件，維持良好風險控管水準。			
 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，更多溝通資訊，請詳 利害關係人溝通情形章節 。			



5.2.1 商品品質與安全

三商家購在銷售過程中，致力確保所販售之產品與服務不對顧客健康與安全造成危害。為此，公司針對主要銷售商品類別，建立產品健康與安全管理機制，並透過供應商管理、產品檢核及品質文件確認等方式，持續落實商品安全管理。相關措施如下：

- 1.主要產品類別：本公司銷售商品主要包括用品及食品。
- 用品：包含生活用品及清潔用品等，公司要求商品須符合相關健康與安全規範，避免對消費者造成物理性傷害或化學風險。
 - 食品：公司要求食品供應商須符合食品安全相關法規及標示規範，以降低食品安全風險並保障消費者健康。
- 2.評估項目說明：
- 本公司針對供應商進行合規性管理，要求供應商提供符合相關健康與安全規範之文件或證明。
 - 與品牌商及製造商合作確認產品品質，視商品性質要求提供產品檢驗報告、安全測試文件或相關合格證明。
 - 持續關注市場商品安全資訊及主管機關公告，必要時配合進行商品下架、回收或改善措施。
- 3.商品安全管理範圍：本公司針對主要銷售之用品及食品類商品執行健康與安全管理措施，並持續依商品類型與風險特性強化相關管理機制，以降低商品對消費者健康與安全之潛在影響。

本公司於2025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5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。

5.2.2 產品和服務資訊與標示的要求

三商家購重視商品資訊揭露之正確性與透明度，針對食品、用品及自有品牌商品，皆依相關法規要求建立商品標示與資訊管理機制，並透過供應商管理、文件審核、商品檢核及法規追蹤等方式，持續強化產品資訊與標示管理，以保障消費者知的權益與使用安全。

本公司要求供應商提供完整之產品資訊與相關證明文件，並依商品類型確認其成分標示、過敏原揭露、使用方式、安全警語及法規符合性等內容，必要時配合第三方檢驗與主管機關規範進行檢核，以降低產品資訊錯誤或標示不符之風險。相關管理方針如下：

產品成分的來源或服務的供應者	本公司要求供應商提供成分來源說明，並確保食品及用品供應鏈符合相關法規及採購標準。產品標示需依規定揭露原料來源與相關資訊，例如食品原料標示及用品成分資訊等，協助消費者了解商品內容。
產品內容物成分，特別是可能產生過敏原的物質	本公司依食品安全相關法規要求食品包裝揭露成分資訊及過敏原標示，協助消費者辨識可能影響健康之成分並做出適當選擇。

產品或服務的
使用安全

本公司要求商品須提供適當之使用方式、安全注意事項及警示資訊。食品類商品應揭露保存條件、有效日期及食用注意事項；用品類商品則須揭露正確使用方式與安全警語，以降低消費者使用風險。

產品的清除及其
環境/社會衝擊

本公司鼓勵供應商於商品包裝揭露回收與環境相關資訊，例如回收標章或環保材質說明，以提升消費者環境友善意識。

其他

本公司持續推動永續商品與責任採購，優先導入具環保、永續或相關認證之商品，並適度揭露相關認證資訊，協助消費者了解商品之永續特性。

此外，為確保所銷售商品符合法規要求，本公司針對重要商品類別執行法規符合性管理及檢驗措施，並持續透過供應商管理、文件審查及第三方檢驗等方式，降低商品安全與標示風險。

1.已進行法規評估之重要產品或服務類別

- 所有食品類商品皆須符合食品安全相關法規要求，包括衛生、成分標示及過敏原標示等規範，並配合主管機關辦理相關抽驗與查核作業。
- 銷售之家居用品，如清潔劑及消毒用品等，亦須符合相關安全及標示規範。

2.檢測與管理措施

- 食品類商品：本公司每年依規定執行食品安全自主管理，訂定食品安全監測計畫及檢驗規劃，並依危害分析與風險評估結果安排第三方檢驗，以確保商品符合食品安全衛生相關規範。2025年第三方抽驗共161件測項，合格率達100%。
- 2025年檢驗商品涵蓋進口油品、進口寵物食品、農產水畜加工品、蜜餞、即食食品、鮮食、咖啡、米及蛋品等品類；檢驗項目包括農藥殘留、動物用藥、重金屬、黃麴毒素、防腐劑、微生物及其他食品安全相關項目。
- 清潔用品類商品：本公司要求供應商確認商品符合相關環境法規及消費者安全使用要求，並依商品性質提供必要之安全資訊與標示內容，以保障消費者使用安全。

2025年度，本公司共發生1件涉及產品資訊與標示相關法規之不符合案件，係COOK大豆沙拉油1L之反式脂肪標示與實際檢測結果不一致。本公司於事件發生後已即時啟動改善措施，包括要求供應商修正標示內容、強化標示與檢測數據比對流程，並提升相關人員法規認知及內部審核機制，以降低類似事件再次發生之風險。

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：

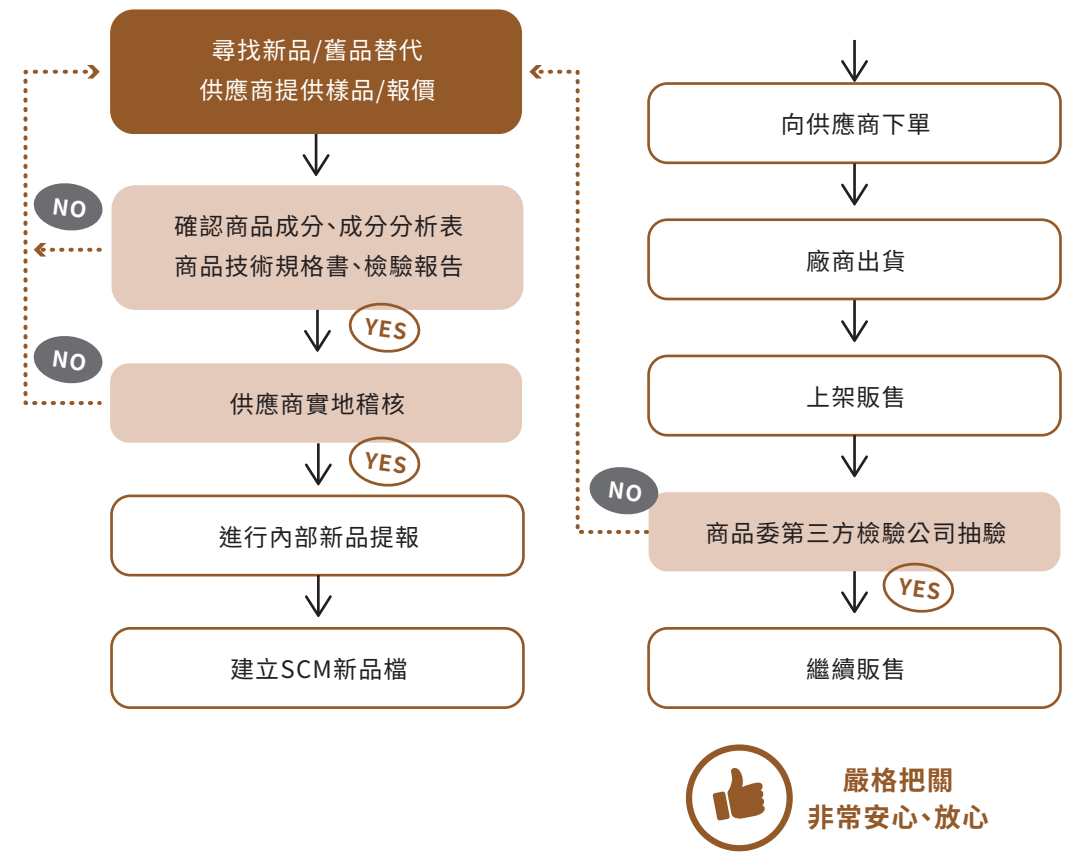
- A級 供應商每3年進行一次稽核
- B級 供應商每2年進行一次稽核
- C級 供應商每年進行一次稽核
- D級 供應商將給予6個月改善期
- E級 供應商則會進行複查或終止合作

■ 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2025年與美廉社合作的代工生產(Original Equipment Manufacturer, OEM)供應商共有67家，共評鑑60家，有5家為進口貿易商，不列入工廠稽核，實際稽核率為96.8%。其中A級優良廠商有37家，占比62%；B級合格供應商有14家，占比23%；C級供應商有7家，占比12%；D級供應商有1家，占比2%；而E級供應商則為1家，占比2%。



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%

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%

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

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 產品認證與供應鏈管理

三商家購重視產品品質、安全與永續發展，透過導入多元產品認證與供應商管理機制，強化商品選品、品質把關、來源追溯與供應鏈治理。本公司依認證性質，將相關認證區分為「產品永續認證」、「產品品質與溯源認證」及「生產製程與管理系統認證」三類，分別對應產品本身之環境或社會永續屬性、產品品質與資訊透明，以及供應商製造過程之管理能力。透過上述認證機制，本公司持續提升商品資訊透明度與供應鏈管理品質，作為產品安全、責任採購及永續商品發展之基礎。

類別	項目	認證內容與重點
產品永續認證	環保標章	由政府核發，代表產品在製造、使用及廢棄過程中符合環保標準，有助於節能減碳與減少環境污染。
	FSC/PEFC 森林認證	確保木材或紙類來源來自永續經營森林，兼顧生態保護、生物多樣性及在地社區發展。
	有機認證	確保農產品於生產過程中遵循有機規範，降低對環境之影響。
	產銷履歷TAP	透過生產、加工及流通資訊之追溯管理，強化農產品來源透明、責任農業與食品安全管理，提升供應鏈可追溯性與消費者信任。
	公平貿易 Fairtrade	確保生產者獲得合理報酬並保障勞動權益，促進社會公平。
	雨林聯盟 Rainforest Alliance	強調環境保護與社會責任，確保農業生產兼顧生態保護與勞動條件。
	RSPO 永續棕櫚油	確保棕櫚油來源符合責任採購與永續農業原則，降低原料供應對環境與社會之衝擊。
	MSC/ASC 永續水產品標章	確保水產品來源符合永續漁業或負責任養殖原則，降低對海洋及水域生態之影響。
	動物福利標章	保障動物飼養環境與人道管理方式，促進友善飼養。
	碳足跡/碳中和標章	提供產品生命週期碳排資訊或碳中和驗證，有助於提升產品碳資訊透明度。
	USDA 生質標章	代表產品含有一定比例之生質來源成分，有助於推動再生資源及責任原料使用。
	永續葡萄酒相關認證	代表葡萄種植或酒品生產過程符合永續農業、環境保護或責任生產相關要求。
產品品質與溯源認證	CAS	台灣優良農產品標章，確保產品於原料來源、製程及品質安全等面向符合規範。
	TQF	台灣食品品質驗證制度，強調食品安全、衛生及品質管理。
	GAP	良好農業規範，確保農產品生產過程符合安全、環境與品質要求。
	溯源標章	提供產品來源及製程之可追溯資訊，提升產品透明度與消費者信任。
	Non-GMO 非基因改造	經第三方驗證產品未使用基因改造成分，提升食品成分透明度與消費者安心。
生產製程與管理系統認證	ISO 9001	品質管理系統標準，確保企業具備穩定提供產品與服務之能力。
	ISO 22000	食品安全管理系統，確保供應鏈各環節符合食品安全要求。
	FSSC 22000	結合 ISO 與 GMP 之食品安全系統，強化食品安全風險預防能力。
	HACCP	透過危害分析與關鍵控制點管理，確保食品製程安全。
	GMP	良好製造規範，確保產品於製程中符合品質與衛生標準。

上述認證涵蓋產品本身之永續特性、品質管理、來源追溯及供應商製程控制，有助於確保產品安全與品質穩定，並持續推動供應鏈朝向環境友善、責任採購及社會責任方向發展。

第三方永續認證商品

在產品認證管理基礎上，三商家購進一步參考 SASB 零售業永續商品揭露精神，建立永續商品統計邊界。為使永續商品之認定更具一致性與可驗證性，本公司採取較嚴謹之篩選標準，僅將具第三方環境、社會責任、責任採購、來源追溯或永續農業相關認證，且可對應 2025 年銷售金額之商品納入統計範圍。為提升揭露資訊之一致性與可比性，本公司本年度僅將具明確第三方永續相關認證，且可完整對應年度銷售資料之商品納入統計範圍，未將一般品質、安全或食品衛生管理類認證商品納入「永續商品」計算，以避免擴大大解釋永續商品範疇。本年度納入統計之永續商品認證類型包含美國黃豆永續生產標章、碳足跡／碳中和標章、FSC/PEFC 森林永續、MSC/ASC 永續水產品、有機認證、Fairtrade 公平貿易、RSPO 永續棕櫚油、Rainforest Alliance 雨林聯盟、產銷履歷 TAP、台灣環保標章、動物福利標章、USDA 生質標章、JAS 有機及永續葡萄酒相關認證等。2025 年三商家購永續商品銷售金額為 501,650,338 元，占年度營收總計 3.4%。未來本公司將持續完善商品認證資料建置、供應商佐證文件管理及銷售資料追蹤，作為責任採購、商品組合優化與消費者溝通之基礎。

指標	2025年
永續商品銷售金額	501,650,338 元
年度營收總計	14,803,779,000 元
永續商品銷售金額占營收比重	3.4%

註：永續商品係指具第三方環境、社會責任、責任採購、來源追溯或永續農業相關認證，且可對應年度銷售金額之商品；占比計算方式為「永續商品銷售金額 ÷ 年度營收總計」。

SASB永續面向	認證類型
環境永續	台灣環保標章、碳足跡/碳中和標章、FSC、PEFC、有機認證、JAS有機、USDA 生質標章
社會責任	Fairtrade、動物福利標章
環境與社會兼具之責任採購	產銷履歷 TAP、美國黃豆永續生產標章、RSPO、Rainforest Alliance、MSC／ASC、永續葡萄酒相關認證

註：部分認證同時涵蓋環境管理、責任採購、來源追溯及社會責任等多重面向，本公司依其主要認證目的進行分類，作為永續商品統計與揭露之基礎。

產品品質與安心認證商品管理

除依 SASB 永續商品揭露精神篩選具第三方環境、社會責任、責任採購、來源追溯或永續農業相關認證之商品外，三商家購亦同步盤點具產品品質、食品安全、法規符合及製程管理相關認證之商品。此類商品雖未納入本年度最嚴格口徑之「永續商品銷售金額」統計，惟其具備 ISO 22000、FSSC 22000、HACCP、TQF、CAS、CNS、BSMI、GMP 或第三方檢驗等認證基礎，代表供應商於食品安全、品質控管、製程管理及法規遵循方面已建立一定管理機制，有助於提升商品安全性與消費者信任。

2025 年，本公司盤點商品品項，其中具品質、安全、溯源或製程管理相關認證之商品銷售金額占年度營收約 37%。本公司將此類商品定位為「安心認證商品」，作為商品品質管理與供應鏈治理之重要基礎；未來亦將持續完善商品認證資料庫，區分「永續認證商品」與「安心認證商品」之管理口徑，以提升對外揭露資訊之清晰度與可比性。

商品認證類型	統計口徑	2025年占比
永續認證商品	具第三方環境、社會責任、責任採購、來源追溯或永續農業相關認證之商品	3.4%
安心認證商品	具品質、安全、食品衛生、法規符合或製程管理相關認證之商品	37%

註：安心認證商品未納入 SASB 永續商品銷售金額統計，係作為產品品質、安全及供應鏈管理之補充說明。



三商家購永續商品發展專題

從日常出發的永續選擇

在日常生活中，消費者的每一次選擇，都是影響環境與社會的一小步。三商家購觀察到，隨著健康意識與永續意識提升，消費者對於「吃得安心、用得放心」的需求，已逐漸成為日常，而非選項。因此，公司自2019年起，透過自有品牌商品的開發，嘗試將永續理念融入日常商品之中，讓消費者在不增加選擇負擔的情況下，也能輕鬆實踐永續生活。不同於一次性的專案推動，三商家購將永續商品視為長期累積的過程。從最初挑選台灣在地農產品開始，逐步延伸至原型食材、加工食品、乳製品及日用品等多元品類，持續思考如何在品質、價格與永續之間取得平衡。例如，在食品開發上，優先選擇在地原料，並朝向減少添加的方向設計產品；在動物性產品上，導入動物福利理念，讓消費者有機會支持更友善的飼養方式；在生活用品上，則選用具永續來源的紙漿材料，降低對環境的負擔。

在地農產
支持台灣在地農業，
縮短食物里程

動物福利
提供更多友善飼養
的選擇

無添加食品
回應消費者對單純
成分的期待

永續材料
從日用品開始減少
環境負擔

在這樣的過程中，本公司並非以「全面轉型」為目標，而是透過每一項商品的優化與累積，逐步擴大永續選項的可及性。從一包蔬菜、一盒雞蛋，到一杯日常咖啡與一張紙巾，這些看似微小的商品，都是三商家購嘗試將永續落實於生活場景中的具體展現。同時，公司也持續在商品開發過程中，引入第三方認證與在地合作機制，提升產品透明度與可信度，讓消費者在選購時能有更多依據。對三商家購而言，永續商品不僅是產品選項的增加，更是一種與消費者共同建立長期信任關係的方式。未來，三商家購將持續以消費者需求為出發點，結合在地供應鏈與商品開發能力，逐步擴展永續商品的範疇，讓永續不再只是理念，而是能夠被日常選擇、持續發生的生活實踐。

心樸商品理念 | 少添加・天然・安心

心樸市集相信，永續從日常飲食開始。
商品開發以「少添加、天然、安心」為核心，優先選擇成分單純、減少不必要添加物，並結合在地食材與原型食品理念，讓消費者在每一次選購中，都能兼顧健康、環境與永續生活。

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。2025年抽驗161件商品，涵蓋進口油品、進口寵物食品、進口農產水畜加工品、蜜餞、現場調理之即食食品、鮮食、咖啡、米、蛋品等。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等。依國內食品安全衛生規範，合格率達100%。

2.衛生局抽驗：

2025年美廉社接受全國各地方衛生機關的嚴格抽樣檢測，涵蓋662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。相關抽驗結果皆依主管機關規定辦理與追蹤，以持續落實商品品質與食品安全管理。

區域	基隆市	台北市	新北市	桃園市	新竹市	新竹縣	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	101	41	61	29	14	5	21	140	13	5	6	80	38	57	17	34
共計662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
 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。

重大主題之管理				
	短期目標(2025年)	2025年成效	中期目標(2028年)	長期目標(2030年)
 具體目標	1. 維持顧客回覆結案率100% 2. 維持顧客滿意度調查>95分	1. 維持顧客回覆結案率100% 2. 維持顧客滿意度:96分	1. 維持顧客回覆結案率100% 2. 維持顧客滿意度調查>95分	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	• 2025年顧客滿意度調查:96分 • 2025年顧客回應案件數總計 21,138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，2025年回應結案率100%。 • 2025年優良服務人員共計59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。 • 2025年針對抱怨與客訴案件客服中心回訪顧客共36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，2025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。

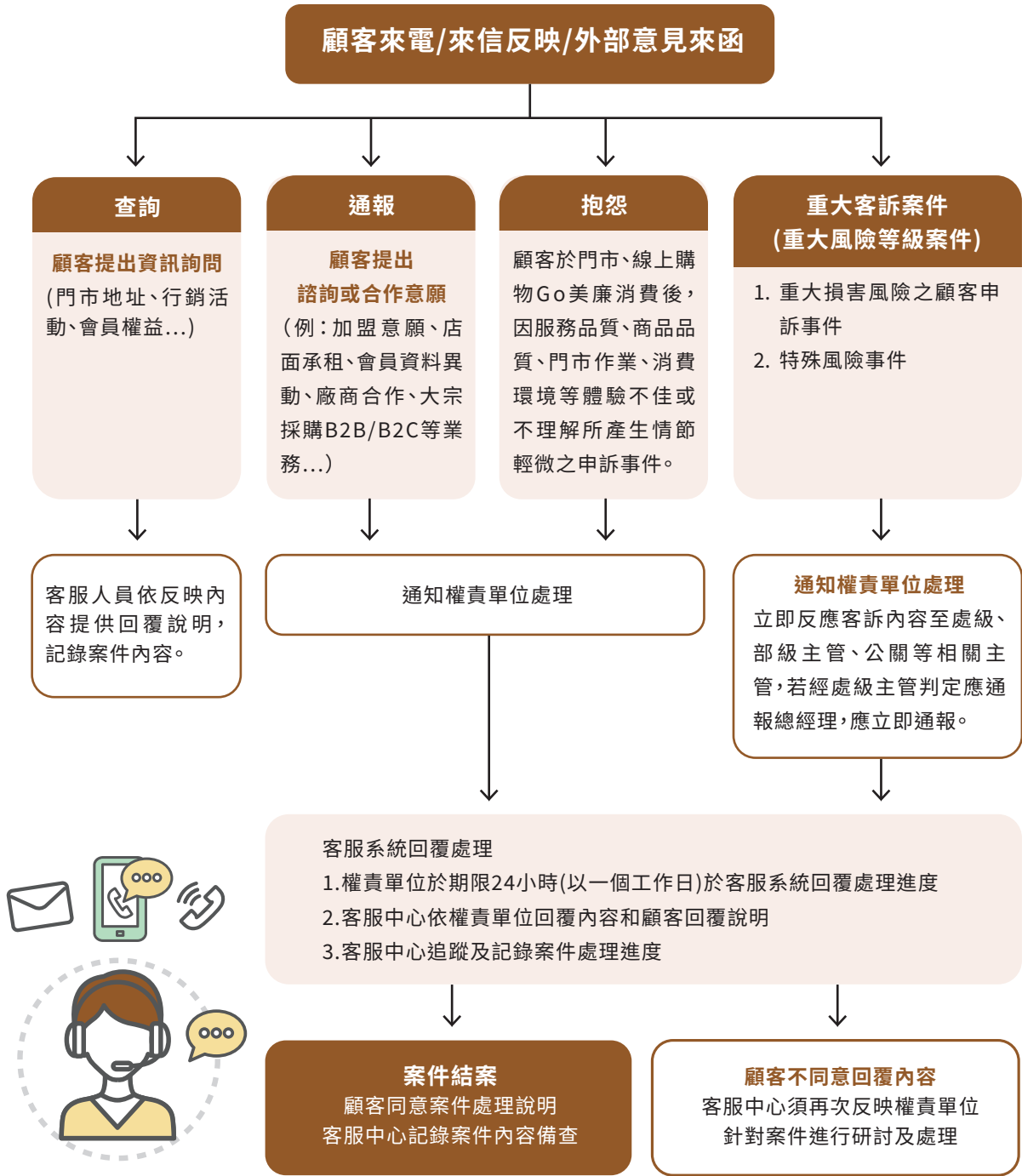
7. 顧客資料保護與隱私政策

- 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。

2025年顧客回應案件數總計21,138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。	647	3.06%
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。	7	0.03%
表揚	顧客表揚服務優良門市人員	54	0.26%
查詢	顧客提出資訊詢問(例：門市地址、行銷活動、會員權益...)	10,869	51.42%
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...)	9,295	43.97%
建議	顧客提供公司意見作為公司營運評估改善意見依據	222	1.05%
其他	客服中心回訪、非本公司案件	44	0.21%
總案件數		21,138	

- 2025年優良服務人員共計59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。
- 2025年針對抱怨與客訴案件客服中心回訪顧客共36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



三商家購深耕社區零售服務，企業的永續發展不僅來自穩健營運，也來自對員工、顧客與在地社區的長期承諾。本公司重視人才任用、培育與留任，致力於打造安全、健康、多元且具成長性的工作環境，透過公平薪酬、教育訓練、員工福利、職業安全衛生及高齡友善職場等制度，支持員工在不同職涯階段持續發揮價值。同時，本公司亦透過遍布全台的門市網絡，將企業資源轉化為社區支持力量，推動食物共享、弱勢關懷、動物福利及綠色生活倡議等社會參與行動。未來，本公司將持續以「人才永續」與「社區共好」為核心，深化內部照顧與外部連結，與員工、消費者及合作夥伴共同建構更具包容性與韌性的社會價值。

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,於同年11月持續通過定期追查稽核。								
 具體目標	<table><tr><th>短期目標(2025年)</th><th>2025年成效</th><th>中期目標(2028年)</th><th>長期目標(2030年)</th></tr><tr><td>1. 心況調查: >80分 2. 平均教育訓練時數:18小時</td><td>1. 心況調查: 84.4分 2. 教育訓練:17.25小時</td><td>1. 心況調查: 85分 2. 平均教育訓練時數:>18小時</td><td>1. 維持心況調查: 85分 2. 平均教育訓練時數:20小時</td></tr></table>	短期目標(2025年)	2025年成效	中期目標(2028年)	長期目標(2030年)	1. 心況調查: >80分 2. 平均教育訓練時數:18小時	1. 心況調查: 84.4分 2. 教育訓練:17.25小時	1. 心況調查: 85分 2. 平均教育訓練時數:>18小時	1. 維持心況調查: 85分 2. 平均教育訓練時數:20小時
短期目標(2025年)	2025年成效	中期目標(2028年)	長期目標(2030年)						
1. 心況調查: >80分 2. 平均教育訓練時數:18小時	1. 心況調查: 84.4分 2. 教育訓練:17.25小時	1. 心況調查: 85分 2. 平均教育訓練時數:>18小時	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定訂年度策略目標，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。 2025年員工心況目標>80分，實際分數84.4分。 2025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

本公司員工統計係依合併報表邊界進行揭露。2025年因納入三友藥妝及寵物好事等子公司，揭露範圍較前一年度擴大，致員工總數及結構與前期產生差異。為維持資訊透明性與可比較性，本公司保留歷年原揭露數據，未進行追溯重編，並於本年度提供補充說明，以利利害關係人理解數據變動原因。

截至2025年底，三商家購合併公司員工總數為3,473人，其中男性1,301人，女性2,172人。整體而言，女性員工占比為62.5%，為公司人力結構之重要組成。進一步觀察職級分布，女性於主管職占比為62.83%，與非主管職之62.5%相近，顯示不同職級間性別分布尚屬均衡，未出現集中於特定職級之情形。此一結構反映本公司於人才發展與晉升機制上，致力提供公平之職涯發展機會，並持續促進組織多元化發展。

另因2025年納入三友藥妝及寵物好事子公司，其業務性質以美妝與寵物相關服務為主，女性員工占比較高，亦對整體性別結構產生影響。本公司將持續關注各類別員工之性別比例變化，並透過多元共融相關措施，強化職場平等與組織韌性。

全體員工性別分布

2025	男性	女性	總數
三商家購	1,249	1,993	3,242
三友藥妝	22	133	155
寵物好事	30	46	76
小計	1,301	2,172	3,473

全體員工性別分布

類別	男性	女性	合計	女性占比
主管	313	529	842	62.83%
非主管	988	1,643	2,631	62.45%
總計	1,301	2,172	3,473	62.54%

在聘用型態方面，本公司全職員工2,042人，占整體人數58.80%，兼職員工1,431人，占41.20%；報導期間內，員工總數及非員工工作者人數並無重大顯著變動。由於本公司營運據點主要位於台灣，員工聘用以本地人才為主，當地雇用比例達100%。

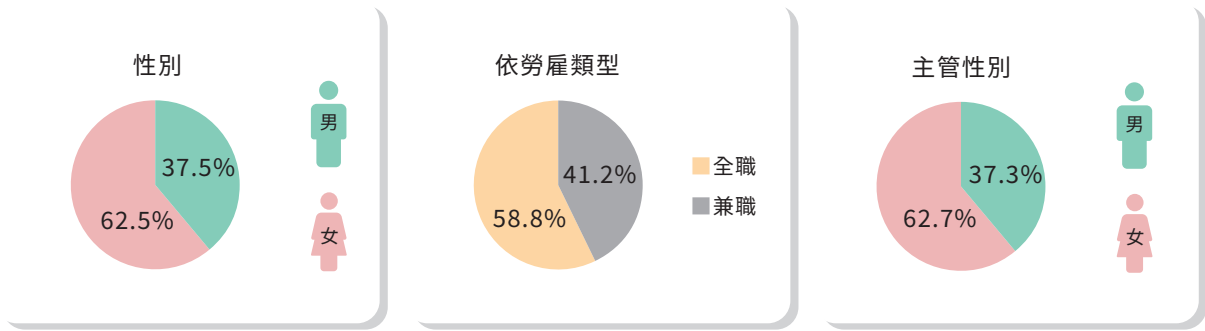
三商家購重視多元化與職場包容，員工招募、薪酬及福利不因性別、年齡、國籍、種族、宗教、職務等不同而有所差異，因門市人員以女性居多，男女員工比例約為1:1.67。

本公司恪遵政府勞動相關法令規範，未曾雇用童工；如聘用外籍員工，亦依相關法規辦理。於人力資源管理上，本公司重視多元與包容，於員工招募、薪酬及福利制度上，不因性別、年齡、國籍、種族、宗教或職務差異而有差別待遇，致力營造公平且友善之職場環境。

2025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)	1,301	37.46%	2,172	62.54%	3,473	100%	3,473	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)	783	38.34%	1,259	61.66%	2,042	100%	2,042	100%
	兼職 (或稱部分工時勞工)	518	36.20%	913	63.80%	1,431	100%	1,431	100%

註：1.人數為實際人數計算。
2.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3,473位員工外，2025年共70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。

員工多元與包容性

2025年，三商家購全體員工中，原住民員工占比為2.2%，身心障礙員工占比為1.5%。依職級觀察，原住民員工主要分布於非管理職，占比2.6%；身心障礙員工則於高階管理階層占比相對較高，為4.8%。性別職級分布方面，女性員工中有56.7%為非管理職、41.5%為管理階層、1.8%為高階管理階層；男性員工中有58.4%為非管理職、38.6%為管理階層、3.0%為高階管理階層。公司將持續維護公平任用與多元包容之職場環境。

全球員工之多元群體代表性	(1)原住民占比	(2)身心障礙占比
(1)高階管理階層	0.0%	4.8%
(2)管理階層	1.7%	0.8%
(3)非管理職	2.6%	1.9%
總計	2.2%	1.5%

全球員工之多元群體代表性	(1)女性占比	(2)男性占比
(1)高階管理階層	1.8%	3.0%
(2)管理階層	41.5%	38.6%
(3)非管理職	56.7%	58.4%
總計	100.0%	100.0%

總部與門市主管與非主管性別比例

單位：人數

員工類別	性別	年齡	三商家購	三友藥妝	寵物好事	小計	占全體員工比例(%)
主管		30歲以下	61	0	1	62	1.79%
		30~50歲	199	0	3	202	5.82%
		50歲以上	51	1	0	52	1.50%
		30歲以下	69	8	0	77	2.22%
		30~50歲	333	15	8	356	10.25%
		50歲以上	96	0	1	97	2.79%
非主管		30歲以下	518	17	8	543	15.63%
		30~50歲	325	4	17	346	9.96%
		50歲以上	95	0	1	96	2.76%
		30歲以下	525	65	17	607	17.48%
		30~50歲	711	42	19	772	22.23%
		50歲以上	259	3	1	263	7.57%
總 計			3,242	155	76	3,473	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	2023	占全體員工比例(%)	2024	占全體員工比例(%)	2025年(註)	占全體員工比例(%)
主管		30歲以下	-	-	-	-	-	-
		30~50歲	9	0.24%	11	0.30%	14	0.40%
		50歲以上	9	0.24%	9	0.25%	12	0.35%
		30歲以下	-	-	-	-	-	-
		30~50歲	15	0.39%	14	0.39%	16	0.46%
		50歲以上	6	0.16%	7	0.19%	11	0.32%
非主管		30歲以下	22	0.58%	28	0.77%	25	0.72%
		30~50歲	118	3.09%	110	3.04%	126	3.63%
		50歲以上	25	0.65%	30	0.83%	29	0.84%
		30歲以下	52	1.36%	57	1.57%	42	1.21%
		30~50歲	174	4.55%	174	4.81%	200	5.76%
		50歲以上	21	0.55%	24	0.66%	32	0.92%
總 計			451	11.79%	464	12.81%	507	14.60%

註：1.2023-2024年統計數據包含三商家購股份有限公司，2025年統計數據包含三商家購股份有限公司、三友藥妝股份有限公司及寵物好事股份有限公司。 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	2023	占全體員工比例(%)	2024	占全體員工比例(%)	2025年(註)	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	-	-	-	-	1	0.03%
		30歲以下	2	0.05%	1	0.03%	1	0.03%
		30~50歲	2	0.05%	2	0.06%	5	0.14%
		50歲以上	-	-	-	-	1	0.03%
身心障礙者		30歲以下	-	-	-	-	0	0.00%
		30~50歲	6	0.16%	4	0.11%	3	0.09%
		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%
		50歲以上	-	-	-	-	0	0.00%
總 計			14	0.38%	11	0.32%	16	0.46%

註：2023-2024年統計數據包含三商家購股份有限公司，2025年統計數據包含三商家購股份有限公司、三友藥妝股份有限公司及寵物好事股份有限公司。

門市主管與非主管性別比例

單位：人數

員工類別	性別	年齡	2023	占全體員工比例(%)	2024	占全體員工比例(%)	2025年(註)	占全體員工比例(%)
主管		30歲以下	71	1.86%	68	1.88%	62	1.79%
		30~50歲	201	5.26%	201	5.55%	188	5.41%
		50歲以上	28	0.73%	35	0.97%	40	1.15%
		30歲以下	104	2.72%	82	2.26%	77	2.22%
		30~50歲	349	9.13%	349	9.64%	340	9.79%
		50歲以上	69	1.80%	84	2.32%	86	2.48%
非主管		30歲以下	771	20.16%	655	18.09%	518	14.92%
		30~50歲	229	5.99%	227	6.27%	220	6.33%
		50歲以上	37	0.97%	46	1.27%	67	1.93%
		30歲以下	703	18.38%	602	16.63%	565	16.27%
		30~50歲	635	16.61%	603	16.65%	572	16.47%
		50歲以上	176	4.60%	205	5.66%	231	6.65%
總 計			3,373	88.21%	3,157	87.19%	2,966	85.40%

註：1.2023-2024年統計數據包含三商家購股份有限公司，2025年統計數據包含三商家購股份有限公司、三友藥妝股份有限公司及寵物好事股份有限公司。 2.門市主管職定義為副店長職級以上。

門市主管類別的多元化

單位：人數

員工類別	性別	年齡	2023	占全體員工比例(%)	2024	占全體員工比例(%)	2025年(註)	占全體員工比例(%)
原住民		30歲以下	1	0.03%	-	-	0	0.00%
		30~50歲	3	0.08%	4	0.11%	4	0.12%
		50歲以上	-	-	-	-	1	0.03%
		30歲以下	3	0.08%	2	0.06%	2	0.06%
		30~50歲	11	0.29%	11	0.30%	14	0.40%
		50歲以上	1	0.03%	1	0.03%	0	0.00%
身心障礙者		30歲以下	1	0.03%	1	0.03%	0	0.00%
		30~50歲	3	0.08%	3	0.08%	2	0.06%
		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	0.74%	26	0.73%	27	0.78%

註：1.2023-2024年統計數據包含三商家購股份有限公司，2025年統計數據包含三商家購股份有限公司、三友藥妝股份有限公司及寵物好事股份有限公司。 2.門市主管職定義為副店長職級以上。

門市非主管類別的多元化

單位：人數

員工類別	性別	年齡	2023	占全體員工比例(%)	2024	占全體員工比例(%)	2025年(註)	占全體員工比例(%)
原住民		30歲以下	5	0.13%	2	0.06%	7	0.20%
		30~50歲	-	-	-	-	3	0.09%
		50歲以上	-	-	-	-	0	0.00%
		30歲以下	4	0.10%	3	0.08%	16	0.46%
		30~50歲	4	0.10%	3	0.08%	8	0.23%
		50歲以上	1	0.03%	1	0.03%	2	0.06%
身心障礙者		30歲以下	21	0.55%	19	0.52%	15	0.43%
		30~50歲	5	0.13%	9	0.25%	4	0.12%
		50歲以上	1	0.03%	1	0.03%	1	0.03%
		30歲以下	23	0.60%	22	0.61%	18	0.52%
		30~50歲	18	0.47%	16	0.44%	15	0.43%
		50歲以上	1	0.03%	3	0.08%	4	0.12%
總計			83	2.17%	79	2.18%	93	2.68%

註：2023-2024年統計數據包含三商家購股份有限公司，2025年統計數據包含三商家購股份有限公司、三友藥妝股份有限公司及寵物好事股份有限公司。

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

三商家購重視人才發展，致力於協助員工具備職場所需之專業技能，並支持其職涯成長，以提升整體人力素質與員工對企業之認同，進而強化人才留任與組織競爭力。

本公司訂有「人員任用、敘職及核薪作業程序」，依據人才發展策略建構具市場競爭力之薪酬制度，並以員工之職能專業、證照資格及相關產業經驗作為敘職核薪之依據，確保同一職務之員工享有公平且一致之薪資待遇，同時將企業營運績效適度回饋予員工，以促進共享成長。

在人才風險管理方面，若教育訓練與職涯發展制度未臻完善，或人力配置未能適才適所，將可能影響營運效率，並增加人才流失風險。零售業屬人力密集產業，易受區域就業市場與薪資競爭影響，部分門市及物流倉儲人員之招募與留任仍具挑戰，若人力未能即時補足，將影響門市營運效率與顧客服務品質。此外，隨著新世代員工對職涯發展、多元共融及工作意義之重視程度提升，企業若未即時調整人才管理策略，亦可能影響員工投入度及關鍵人才留任。

為因應上述挑戰，本公司持續優化招募流程與教育訓練體系，並透過員工關懷機制及意見回饋管道，強化內部溝通與組織凝聚力，以提升員工滿意度與歸屬感，降低人員流動所帶來之營運風險及培訓成本。

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，2025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

2025年度本公司員工新進率為72.1%，離職率為78.4%，整體人力流動情形較高，主要反映零售產業人力密集及第一線門市人員流動性較高之特性。進一步就員工類型分析，正職人員新進率為26.3%、離職率為31.8%，整體人力結構相對穩定；兼職人員新進率為43.2%、離職率為48.3%，因其工作型態具彈性，流動性相對較高，為整體流動率偏高之主要原因。

2025年度員工數據之統計範圍較前一年度擴大，納入三友藥妝股份有限公司及寵物好事股份有限公司，因組織邊界發生變動，致與2024年度數據之比較基礎不同，相關指標不具直接可比性。未來將於統計範圍穩定後，持續追蹤各項人力指標之年度變化趨勢，以強化人力管理成效之評估。

整體而言，本公司人力流動情形主要受門市營運型態影響，未來將持續優化招募策略、強化教育訓練及員工關懷措施，以提升人力穩定度並強化組織韌性。

新進員工 及離職員工		2023 年度								2024 年度								2025 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
		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	1,197	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%	705	20.3%	677	19.5%	836	24.1%	759	21.9%
	30~50 歲	285	7.5%	638	16.7%	310	8.1%	637	16.7%	268	7.4%	533	14.7%	299	8.3%	574	15.9%	242	7.0%	469	13.5%	271	7.8%	586	16.9%
	50歲 以上	59	1.5%	197	5.2%	56	1.5%	197	5.1%	55	1.5%	189	5.2%	48	1.3%	183	5.1%	226	6.5%	186	5.4%	65	1.9%	207	6.0%
員工總人數		3,824								3,621								3,473							
合計新進 人數		3,442								2,799								2,505							
總新進率 (%)		90.0%								77.3%								72.1%							
合計離職 人數		3,432								2,975								2,724							
總離職率 (%)		89.7%								82.2%								78.4%							

註：1.2023-2024年統計數據包含三商家購股份有限公司，2025年統計數據包含三商家購股份有限公司、三友藥妝股份有限公司及寵物好事股份有限公司。

2.新進率及離職率係以各類別人數除以當年度地區員工總人數計算，以反映各類別人員流動情形，且各年度採一致基礎編製。

3.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

4.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

5.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

為進一步掌握不同員工類型之人力流動情形，另就正職與兼職人員進行分析如下：

正職		2025年度							
		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
台灣 地區	30歲 以下	183	5.3%	231	6.7%	218	6.3%	283	8.1%
	30~50 歲	137	3.9%	236	6.8%	147	4.2%	313	9.0%
	50歲 以上	41	1.2%	85	2.4%	45	1.3%	100	2.9%
員工總人數		3,473							
合計新進 人數		913							
總新進率(%)		26.3%							
合計離職 人數		1,106							
總離職率(%)		31.8%							

兼職		2025年度							
		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
台灣 地區	30歲 以下	527	15.2%	487	14.0%	626	18.0%	517	14.9%
	30~50 歲	108	3.1%	248	7.1%	126	3.6%	281	8.1%
	50歲 以上	30	0.9%	101	2.9%	20	0.6%	107	3.1%
員工總人數		3,473							
合計新進 人數		1,501							
總新進率(%)		43.2%							
合計離職 人數		1,677							
總離職率(%)		48.3%							

1.2025年統計數據包含三商家購股份有限公司、三友藥妝股份有限公司及寵物好事股份有限公司。
2.新進率及離職率係以各類別人數除以當年度地區員工總人數計算，以反映各類別人員流動情形，且各年度採一致基礎編製。
3.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
4.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
5.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

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

本公司重視員工職能發展與專業能力提升，持續投入教育訓練資源，建構多元學習體系，強化員工職涯發展與組織競爭力。2025年度教育訓練數據涵蓋範圍較前一年度擴大，納入三友藥妝股份有限公司及寵物好事股份有限公司，故與前期數據之比較性存在差異。

2025年員工教育訓練總時數達60,009小時，平均每人訓練時數為17.28小時。依性別與職務別分析，管理職員工平均訓練時數男性為8.23小時、女性為9.13小時；非管理職員工平均訓練時數男性為21.93小時、女性為18.83小時，顯示公司除持續強化基層人員專業技能外，亦兼顧管理職能之培育與發展。

整體而言，非管理職員工之訓練時數較高，主要係因門市第一線人員需持續接受商品知識、服務流程及營運相關訓練，以確保服務品質與營運效率；管理職則著重於領導管理與專業職能提升，訓練內容具差異化發展。

此外，2025年教育訓練投入費用為新臺幣375萬元，顯示公司持續投入資源於人才培育。未來將持續優化教育

訓練制度，結合數位學習平台與分眾化課程設計，並關注不同年齡層(含中高齡員工)之學習需求，以提升整體人力資本價值並強化組織永續發展能力。

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	2,536.90	313	8.11	4,776.20	529	9.03
非管理職	21,655.80	988	21.92	30,930.10	1,643	18.83
小計	24,193	1,301	18.60	35,706	2,172	16.44
教育訓練總時數	59,899 小時					
員工平均教育時數	17.25 小時					

註：1.2023-2024年統計數據包含三商家購股份有限公司，2025年統計數據包含三商家購股份有限公司、三友藥妝股份有限公司及寵物好事股份有限公司。

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。

人權議題訓練課程

為提升員工對人權議題之認知與敏感度，本公司持續辦理人權相關教育訓練，內容涵蓋性騷擾防治法規、職場不法侵害防制及內部人相關課程等，以強化員工對職場尊重與法令遵循之意識。

2025年度本公司人權訓練總時數為1,210.67小時，較2024年136小時顯著提升；受訓員工人數為3,029人，整體受訓比例達93.43%，亦較2024年60%大幅成長，顯示人權教育訓練之覆蓋範圍與員工參與程度持續提升。

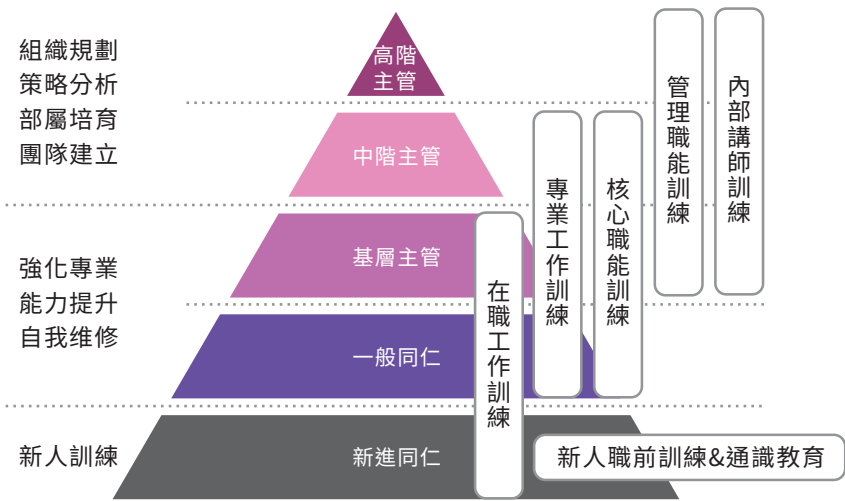
本表所揭露之人權訓練數據範圍為三商家購股份有限公司(個體公司)，三友藥妝股份有限公司及寵物好事股份有限公司目前尚未建立完整之人權教育訓練統計機制，故本年度未納入揭露範圍。未來本公司將逐步推動集團一致之人權教育訓練制度與數據蒐集機制，擴大涵蓋各子公司，以強化整體人權風險管理及教育訓練成效之掌握。

人權議題訓練時數 (性騷擾防治法及內部人課程)	2024			2025		
	男	女	整體	男	女	整體
人權訓練時數(小時)	70	66	136	473.67	737	1,210.67
受人權訓練之員工總人數	94	105	199	1,177	1,852	3,029
員工人權訓練受訓百分比	74%	51%	60%	94.24%	92.93%	93.43%

註：統計數據包含三商家購股份有限公司。

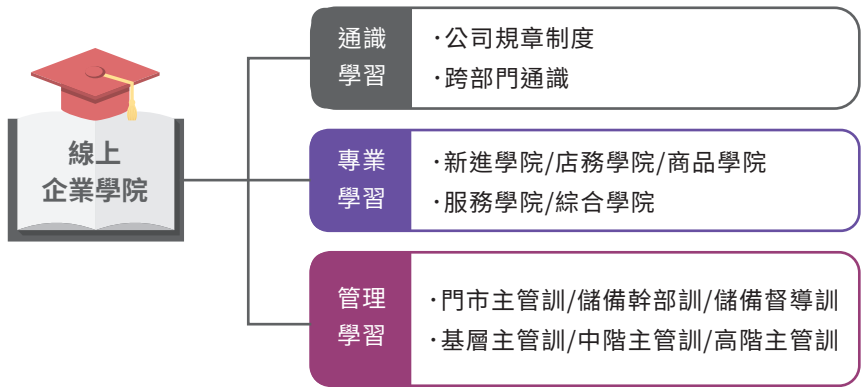
三商家購人才發展與培育體系

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)	課程參與率
高階主管目標管理研習	培訓目標：以團隊目標管理(OGSM)為核心，結合管理職能培育，強化中高階主管於營運轉型與環境變動下之目標設定、策略執行與團隊管理能力。 培訓對象：公司內部中階及高階主管。 培育重點與執行方式：透過目標管理與管理角色模型之應用，結合個案研習，提升組織整體管理效能與團隊績效。	課程名稱：Top Gun 陪跑輔導 開課班次：1班 參訓人次：15人次 課程總時數：120小時	83%
總部核心職能培育	培訓目標：培育總部同仁核心職能，提升結構化思考、精準表達、情緒覺察與專案管理能力，強化跨部門溝通與團隊合作。 培訓對象：總部同仁。 培育重點與執行方式：聚焦邏輯思考、溝通表達、引導對話及情緒覺察等能力，透過內部教練培訓與課後輔導，促進學習成果於實務中落實。	課程名稱：精準溝通、情緒覺察與職場安全(從感受出發的健康職場培訓) 開課班次：2門課程、9班次 參訓人次：178人次 課程總時數：1,228小時	87%
門市核心職能培育	培訓目標：培育門市各級同仁及主管於店務、人員、銷售及顧客服務等管理職能，提升門市整體營運績效。 培訓對象：門市同仁。 培育重點與執行方式：透過內部教練培訓與實務演練，強化門市營運與管理能力，並結合績效評核機制，確保職能於日常管理中落實。	課程名稱：大哥哥大姐姐、優質服務體驗、顧客服務與抱怨處理、招募面試技巧 開課班次：4門課程、29班次 參訓人次：165人次 課程總時數：1,060小時	77%
新進人員培訓	培訓目標：培養新進人員正向價值觀、專業素養與紀律意識，並強化問題分析與解決能力，協助其建立穩定之工作基礎與職場適應力。 培訓對象：公司新進員工(涵蓋總部、物流及門市)。 培育重點與執行方式：透過系統化及互動式培訓設計，引導新進同仁理解企業文化與核心價值，建立團隊合作意識，並為後續發展奠定基礎。	課程名稱：新人訓 開課班次：73班次 參訓人次：442人次 課程總時數：3,536小時	72%
企業誠信價值培訓	培訓目標：深化全體員工對誠信經營與法令遵循之認知，降低經營與執行風險，強化公司治理基礎。 培訓對象：全體同仁(不含試用期員工)。 培育重點與執行方式：透過線上課程說明行為準則與作業規範，協助員工辨識合規風險並建立一致行為準則。	課程名稱：誠信經營作業程序及行為指南電子書課程 參訓人次：2,400人次 課程總時數：400小時	100%

職業安全衛生教育	培訓目標：協助員工識別職業安全風險，提升安全意識，確保工作環境之安全與健康。 培訓對象：全體同仁。 培育重點與執行方式：推動職業安全相關線上課程、實體訓練及OJT研習，建立一致之安全管理機制，打造安全友善之工作環境。	課程名稱：一般安全衛生教育訓練（實體）、一般安全衛生教育訓練（新進員工）電子書、職業安全衛生在職教育訓練電子書 開課班次：1門實體課程、73班次；2門線上課程 參訓人次：實體442人次，線上4,831人次 課程總時數：1,833.17小時	93%
----------	--	--	-----

註：2025年總體課程平均受訓率為95%；實際受訓總人數8,473人，應受訓總人數8,913人。

定期接受績效及職業發展檢核的員工百分比

本公司重視員工績效發展與職涯管理，建立定期績效考核制度。三商家購總部人員每年定期辦理兩次績效考核，並依不同職位設計相應評核內容與標準，且定期檢視與優化考核機制；2025年總部同仁參與績效考核比例達91%。門市人員則以每季業績達成率進行績效檢核，以確保營運績效與人員表現之連結。

如表所示，近三年度總部員工定期接受績效及職涯發展檢核之比例穩定提升，管理階層於2025年達95%，非管理階層亦達90%，顯示績效管理制度已逐步深化並擴大涵蓋範圍。

另就子公司而言，三友藥妝針對門市主任級以上人員及總部同仁定期辦理績效考核；寵物好事目前尚在建構考核制度中，未來將逐步導入完整之績效管理機制，以強化人才發展與組織管理效能。

總部

類別	2023			2024			2025		
	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%	95%	88%	90%	100%	95%	95%	95%	95%
非管理階層	70%	74%	72%	58%	72%	66%	89%	91%	90%

註：2023至2025年統計數據包含三商家購股份有限公司，主管職係指經理級（含）以上人員。

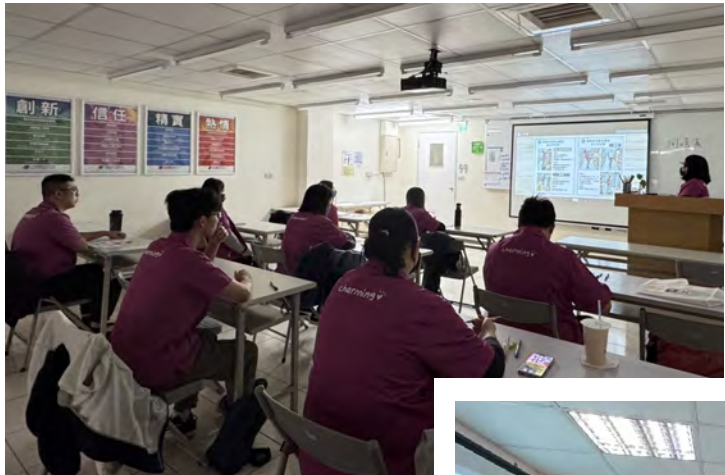
女性對男性基本薪資加薪酬的比率

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	2023			2024			2025		
	薪資	酬金	總薪酬	薪資	酬金	總薪酬	薪資	酬金	總薪酬
管理職	1.08：1	1.14：1	1.09：1	1.07：1	1.13：1	1.08：1	1.08：1	1.19：1	1.10：1
非管理職	1.04：1	1.05：1	1.05：1	1.06：1	1.14：1	1.08：1	1.07：1	1.14：1	1.07：1

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。



三商家購高齡友善職場專題

讓經驗發光：三商家購的高齡友善職場實踐

每天早上七點，美廉社門市準時亮起燈光，第一批顧客走進店內時，迎接他們的，往往是幾位沉穩而熟練的資深夥伴。對這些中高齡員工而言，這不只是一份工作，更是一段重新出發、持續貢獻價值的人生新篇章。

隨著臺灣邁入超高齡社會，三商家購洞察到，中高齡人才具備高度穩定性、責任感與豐富服務經驗，卻常因工作設計未能貼合其需求而被忽略。因此，公司以「友善職場」為核心，推動高齡友善專案，從工作環境、制度設計到人才發展全面優化，打造青銀共融的永續人力策略。

在門市第一線，改變從細節開始。透過導入減壓地墊與拼接板車等輔具，有效降低搬運與久站造成的身體負擔；同時全面推動電子價卡系統，大幅簡化商品標示更換流程，不僅減輕員工重複性作業壓力，更預估每年可減少約7,000噸碳排放，實現員工關懷與環境永續的雙重效益。2025年已有14家門市完成導入，並建立標準化職務再設計流程，作為未來擴展基礎。

在制度面，公司推動多元「樂齡支持措施」。透過彈性排班制度，提供晨間工時及多樣化班別，協助員工兼顧健康與家庭需求；在培訓方面，建構適齡化學習體系，將新進高齡員工訓練期延長至30天，並搭配專屬教材與線上學習平台，強化學習支持與職涯發展。此外，公司亦透過新人訪談、即時回饋機制與健康管理措施，建立更有溫度的溝通環境，並持續推動反歧視與跨世代共融文化。

在人才策略上，三商家購透過專場徵才與職場體驗活動，積極延攬中高齡人才，並有效提升留任率與人力穩定度。相關成果亦獲外部高度肯定，包含「臺北市中高齡暨高齡友善職場認證」、「優良企業菁業獎」及「基隆市銀髮友善獎」，展現企業在人才永續與社會共融上的具體實踐。

第一線同仁的回饋，正是這項專案最真實的成果。一位資深夥伴分享：「原本以為退休後就沒有機會了，但在這裡，我重新找回了自己的價值。」門市主管亦指出，高齡員工的穩定性與細心特質，不僅提升服務品質，也為團隊帶來更多正向能量，實踐「青銀共融」的職場文化。

展望未來，三商家購將以2025年示範門市為基礎，於2026年逐步推動全台門市導入高齡友善措施，持續深化多元共融與人才永續策略。這不僅是因應人口結構變遷的營運策略，更是企業落實社會責任(S)與永續發展的重要實踐。



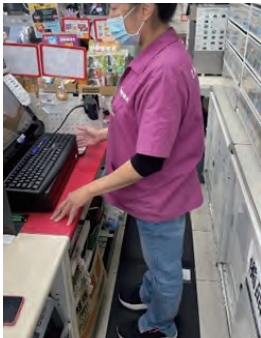
台北市優良企業菁業獎



中高齡及高齡友善
認證-台北市



拼接板車



減壓踏墊



專家門市訪視與評估

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



育嬰留職停薪與復職情形

三商家購配合政府推動育嬰留職停薪制度，提供員工於育兒期間彈性運用假別，並保障期滿復職員工恢復原職。若員工因家庭照顧需求提出轉調申請，公司亦主動協助其於復職後轉任適當職缺，以支持員工兼顧家庭與職涯發展，營造友善職場環境。

本公司重視員工工作與家庭平衡，持續優化相關制度與支持措施。2025年度統計數據涵蓋範疇較前一年度擴大，納入三友藥妝股份有限公司及寵物好事股份有限公司，故與前期數據之比較性存在差異。

2025年符合育嬰留職停薪申請資格之員工共計51人（男性8人、女性43人），實際申請人數為27人（男性2人、女性25人），申請率分別為男性25%及女性58%，顯示女性員工為主要申請族群，男性員工亦逐步運用相關制度。

在復職情形方面，2025年應復職人數為40人（男性9人、女性31人），實際復職人數為24人（男性7人、女性17人），復職率為男性78%、女性55%，較前一年度提升。此外，2025年上一年度復職後滿一年之留任率為男性40%、女性93%，顯示多數復職員工能穩定回任並持續發展職涯。未來將持續優化育嬰留職停薪制度，並關注不同性別員工之使用情形，以促進多元共融與人才永續發展。

項目	2023		2024		2025	
	男	女	男	女	男	女
當年度符合育嬰假申請資格人數	11	33	6	34	8	43
當年度實際育嬰假申請人數	3	22	2	20	2	25
申請率	27%	67%	33%	59%	25%	58%
請育嬰假者於當年度應復職人數	-	11	9	36	9	31
當年度實際申請復職人數	-	7	5	13	7	17
復職率	-	64%	56%	36%	78%	55%
上一年度復職人數	-	11	-	7	5	14
上一年度復職滿一年人數	-	4	-	2	2	13
留任率	-	36%	-	29%	40%	93%

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歲前之員工工數。

2.2023-2024年統計數據包含三商家購股份有限公司，2025年統計數據包含三商家購股份有限公司、三友藥妝股份有限公司及寵物好事股份有限公司。

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

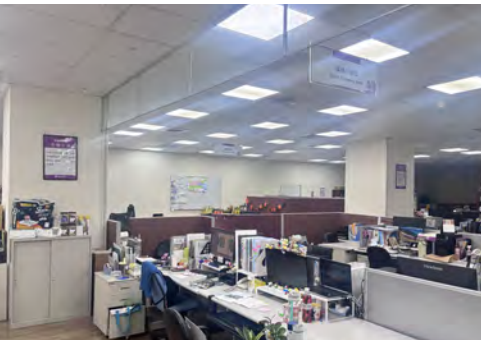
三商家購依據ISO 45001標準訂定「危害鑑別及風險評估管理作業指導書」積極辨識、分析、評量各項作業活動或服務之風險。

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、職安衛人員回訓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

職業健康管理與服務

2025年本公司持續推動職業健康服務，由專任勞工健康服務護理人員統籌相關業務，並結合特約勞工健康服務醫師提供臨場健康服務。除依法辦理員工年度健康檢查外，亦透過健康促進講座、健康風險關懷訪談及健康宣導等方式，提升員工健康意識與自我健康管理能力。

年度健康檢查依《勞工健康保護規則》規定辦理，與合格健檢機構合作，安排門市人員與各營運辦公室同仁至醫療院所受檢，並於總部及物流據點辦理巡迴健康檢查，以提升同仁參與便利性。2025年共完成健康檢查610人次。

此外，公司每月安排特約護理師提供臨場健康服務，並由特約醫師每兩個月提供健康諮詢，針對健康風險較高之同仁進行一對一健康關懷訪談，提供衛教、心理健康支持以及飲食與生活習慣指導，全年共服務64人次。2025年共辦理18場次醫護臨場服務，由特約勞工健康服務醫師與護理人員提供相關健康諮詢。臨場時間透過EIP系統公告及電子郵件通知全體同仁，同仁可自行向專任護理師預約健康諮詢。訪談內容僅用於健康管理用途，除涉及工作調整之必要情形外，不會通知主管；如同仁健康狀況需進一步關注，將依醫師建議進行工作調整或提供必要支持。所有個人健康資料皆依法取得，並僅用於公司內部健康管理與需求規劃。每次臨場健康諮詢後，公司亦進行滿意度調查，並依回饋持續優化。

在健康促進方面，公司定期辦理健康講座並透過EIP系統及電子郵件推動健康宣導，內容涵蓋傳染病防治、慢性疾病預防及季節性健康議題，持續營造重視員工健康的職場環境。



本公司透過健康檢查、臨場服務及健康促進活動，持續強化員工健康管理與職場安全。

2025年職業健康管理與服務一覽表

項次	類別	日期	活動內容	參與人次
1	年度健康檢查	9-10月	依《勞工健康保護規則》辦理門市及營運辦公室員工年度健康檢查，與合格醫療機構合作實施。	312人次
2	年度健康檢查(巡迴)	10月30日、12月12日	於總部及物流據點辦理巡迴健康檢查，由醫療機構到場提供服務，提升檢查便利性	298人次
3	健康促進講座	7月16日	辦理菸、檳榔與酒精防制講座，提升員工健康意識	32人次
4	臨場健康服務	每月1次(護理師)； 每2個月1次(醫師)	提供健康諮詢與高風險員工關懷訪談，包含健康管理與生活習慣建議。	64人次
5	健康促進宣導	1月、4月、7月、10月	透過EIP及電子郵件推動健康宣導，涵蓋傳染病防治、慢性病預防及季節性健康議題。	全體員工

職安健康講座

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。2025年職業安全衛生委員會由16位委員組成，其中勞工代表共8位，占比50%。2025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14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。

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	2025年溝通事件數
三商家購	16	8	50%	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	14件

有關職業安全衛生之工作者訓練

2025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：

2025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	2,643	2,643	100%
(2)性騷擾防治法與職場暴力	新進人員	2,643	2,643	100%
(3)在職安全衛生教育訓練	工作滿一年之人員	2,630	2,630	100%
(4)內部稽核人員教育訓練	職安人員及相關部門代表	3	3	100%
(5)緊急逃生演練教育訓練	三商家購總部人員	197	180	91%

- 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「承攬商管制作業程序書」，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	3,242
工作者 (非員工) 人數	56
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	197
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	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	197
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	197
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

註：統計範圍為三商家購個體公司，尚未納入三友藥妝股份有限公司及寵物好事股份有限公司。

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。

本公司持續關注員工出勤情形，2025年度員工缺勤率為0.059，其中男性為0.038，女性為0.073。依產業特性，零售業因營運型態及工作安排差異，其缺勤率相較一般辦公室型產業通常較高，本公司整體表現尚屬合理區間。缺勤率係反映員工未出勤情形之綜合指標，本公司將持續透過既有管理機制進行監測，並適時檢視相關數據變化，以作為人力資源管理與職場環境優化之參考。

本公司主要職業傷害類型為跌倒、切割擦傷等，2025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	2025		
	男	女	合計
職災件數	8	14	22
GRI準則下的通勤事故件數	1	2	3
工作總時數	2886264	4171456	7057720
失能傷害頻率(FR)	2.77	3.35	3.11
損工日數	46	117	163
失能傷害嚴重率(SR)	15	28	23
職業傷害造成的死亡比率	0	0	0
可記錄之職業傷害件數	9	16	25
可記錄之職業傷害比率	3.1	3.8	3.5
缺席總天數	1093	3043	4136
缺勤率(AR)	0.038	0.073	0.059

- 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 = 病假 + 職災傷病假。
 - 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。
 - 2025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) × 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) × 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) × 100%，四捨五入至小數點後第三位。

2025年共計22件職業災害及3件非上下班其他交通事故

災害類型	2025		合計
	男	女	
非上下班其他交通事故	1	2	3
跌倒	3	5	8
被切、割、擦傷	1	0	1
不當動作	2	6	8
物體倒塌、崩塌	0	2	2
其他	1	0	1
墜落、滾落	0	1	1
衝撞	1	0	1
被撞	0	0	0

2025年總和傷害指數FSI值為0.25，低於勞動部職業安全衛生署公布近3年(2025年版)目標值0.37。

2025年失能傷害統計	目標值*	實際值
失能傷害頻率(FR)	<3.26	3.11
失能傷害嚴重率(SR)	<44	23
總和傷害指數(FSI)	<0.37	0.25

*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。(2025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。2025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

社會參與理念與策略

作為深耕台灣社區之巷口零售企業，三商家購不僅提供便利的日常生活服務，更致力於成為連結社區情感與資源的平台。我們深信，企業的價值來自於與社會共好的可能，並將社會參與視為永續經營的重要一環。本公司秉持「智慧零售、永續經營」之核心理念，透過遍佈全台之門市網絡，深入了解在地需求，結合企業資源與通路優勢，攜手公部門、非營利組織及合作夥伴，推動貼近社區需求之公益行動。從食物共享、弱勢關懷、婦女支持，到動物保護與綠色行動，我們持續將企業營運與社會責任結合，讓公益不僅是短期行動，而是融入日常營運的長期承諾。

社區議題回應

考量零售營運與在地社區互動密切，本公司持續關注與民眾生活息息相關之社會議題，包括食物可近性、弱勢族群支持、剩食管理、新住民需求及人寵共生等面向，並透過門市通路與公益行動，將資源導入真正需要之處，回應在地需求與社會期待。透過持續投入，本公司不僅促進社區共融與資源有效運用，亦深化與社區之信任關係，實踐企業與社會共好的長期價值。

社會參與行動主軸

- 弱勢關懷與食物共享：透過惜食專案、食物銀行合作及「巷愛分享包」等行動，結合門市據點與消費者參與，提升資源再分配效率，協助弱勢家庭改善生活條件。
- 社會共融與多元支持：關注單親家庭、婦女及新住民族群需求，透過公益合作與就業支持，促進社會公平與多元共融。
- 動物福利與友善社區：推動寵物認養活動，倡議「認養代替購買」，提升動物福利意識，促進人寵共生與社區和諧。
- 綠色生活與消費行動：結合門市通路推動環保集點、循環袋回收等行動，鼓勵消費者將永續理念落實於日常生活。



SDGs	投入活動	2025年執行日期	範圍	活動內容	2025年執行成效
	惜食專案	全年度	美廉社部分門市	三商家購自2018年起，由美廉社透過門市網絡，將即期可食商品定期捐贈予全台食物銀行及社福單位，包括臻佑祥社會服務協會、食物銀行聯合會及高雄慈善總會，2025年總計有45家美廉社門市參與。並自2025年第四季起擴大與國立臺北商業大學合作，透過校方支持機制協助有需求之學生族群。透過在地據點串聯，將可能被浪費的食物轉化為社會資源，在減少浪費的同時，提升弱勢族群之生活支持。累計商品共20.66公噸。	總計3.87公噸
					
	公益代捐及巷愛分享包	全年度	GO美廉、美廉社門市、心樸市集門市	GO美廉線上平台長期推動公益代捐，集結美廉社及心樸市集門市共同推動，邀請消費者認購尿布、年菜及生活物資組合，並由平台配送至社福機構與新住民及弱勢家庭。2025年進一步串聯美廉社門市推出「巷愛分享包」，由安德烈慈善協會協助配送至全台脆弱家庭，提供3至15歲孩童所需之營養與生活物資，擴大社區支持網絡。	代捐組數：約2,000組
	 				

SDGs	投入活動	2025年執行日期	範圍	活動內容	2025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	美廉社全台門市參與環境部「環保集點制度」，成為綠點兌換合作通路，讓消費者於購買環保商品、搭乘大眾運輸或參與永續行動時，可累積點數並兌換商品，將環保行為轉化為具體回饋，推動綠色消費於日常生活中實踐。	兌換筆數16,213筆
	成為momo循環袋回收門市	全年度	美廉社全門市	美廉社與momo購物網合作，提供全台門市作為循環袋回收據點，消費者可將使用後之循環袋送回門市，由合作方進行清潔、消毒及再利用，每個循環袋最高可重複使用25次。透過門市據點串聯電商物流體系，降低一次性包材使用，促進循環經濟於社區落地。	回收筆數802筆
	袋袋相傳	全年度	心樸市集及三商家購總部	心樸市集與三商家購總部推動「袋袋相傳」行動，鼓勵消費者將家中可重複使用紙袋捐贈至門市，供其他消費者使用，並提供咖啡兌換機制作為回饋，促進資源再利用，減少一次性塑膠袋使用，將環保理念融入日常消費情境。	回收數量17,860個
	自備容器	全年度	美廉社及心樸市集全門市	美廉社與心樸市集門市提供自備容器飲品優惠，鼓勵消費者於購買飲品時減少一次性容器使用，透過價格誘因推動行為改變，使減塑行動逐步內化為日常消費習慣。	自備容器1,873,500人次

SDGs	投入活動	2025年執行日期	範圍	活動內容	2025年執行成效
	貓咪愛心送養會 	全年度	送養服務範圍：台中市西屯區	三商家購透過寵物好事品牌舉辦貓咪認養活動，與在地動保團體合作，提供流浪動物認養平台，協助貓咪尋找合適家庭。活動同時推廣「認養代替購買」理念，提升大眾對動物福利與責任飼養之認識，減輕收容壓力，促進人寵共融之社區環境。	活動合計如下： 總參與人數約384人 總參與送養貓數228隻 確認領養人數102人 確認送養貓數102隻
	災害關懷行動(花蓮災害) 	2025/10/8	花蓮地區	花蓮馬太鞍溪堰塞湖災害發生後，美廉社門市同仁自發性提供米袋，協助災區進行淤沙清理與環境復原，透過門市據點即時支援在地需求，提升社區災後復原效率，展現企業與社區共存共榮之韌性。 	米袋10,000個 支援災後清理

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，而是融入日常營運、持續實踐的承諾。

面對社會需求與突發事件，本公司亦透過在地門市網絡發揮即時行動力，無論是日常公益推動或災害發生時的物資支援，皆以最貼近社區的方式回應社會所需，強化企業與社區之間的連結與信任。

我們深信，企業的存在價值來自與社會共好的可能。未來，三商家購將持續深化社會參與，拓展關注面向，結合企業資源與夥伴力量，投入更具影響力與溫度的行動，讓公益不只是短暫的善舉，而是一種持續、深入生活的力量，攜手打造更具韌性、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2025 年1 月1 日至2025 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	備註
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	備註
2-6 活動、價值鏈和其他商業關係	關於三商家購	13	-
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	備註
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	備註
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	39	-
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	43	-
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	備註
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	20	-
2-24 納入政策承諾	價值與永續發展	20	-
	公司治理 / 誠信經營	34	-
	氣候變遷減緩與調適	57	-
	供應鏈 / 原物料管理	88	-
2-25 補救負面衝擊的程序	商品品質與安全	95	-
	服務品質與客戶滿意	108	-
	人才任用與留才	114	-
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	備註
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	120	-
GRI 3：重大主題 2021			
重大主題揭露			
揭露項目	對應章節	頁碼	備註
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	32	-
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
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	44
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 公司治理 / 誠信經營 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	108
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	服務品質與客戶滿意	110

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	95	
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	97	
	416-2 違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件	商品品質與安全		
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	97	
	417-2 未遵循產品與服務之資訊與標示相關法規的事件	商品品質與安全		
	417-3 未遵循行銷傳播相關法規的事件	商品品質與安全		
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	57	
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	74	
	302-3 能源密集度	溫室氣體及能源管理	74	
	302-4 減少能源消耗	溫室氣體及能源管理	75	
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	70	
	305-2 能源間接(範疇二)溫室氣體排放	溫室氣體及能源管理	70	
	305-3 其它間接(範疇三)溫室氣體排放	溫室氣體及能源管理	71	
	305-4 溫室氣體排放強度	溫室氣體及能源管理	70	
	305-5 溫室氣體排放減量	溫室氣體及能源管理	72	
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	88	
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	90	

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	114	
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	121	
	202-2 雇用當地居民為高階管理階層的比例	人才任用與留才		
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	121	
	401-2 提供給全職員工的福利	人才任用與留才	130	
	401-3 育嬰假	人才任用與留才	131	
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	131	
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	123	
	404-2 提升員工職能及過渡協助方案	人才任用與留才	126	
	404-3 定期接受績效及職業發展檢核的員工百分比	人才任用與留才	127	
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	117	
	405-2 女性對男性基本薪資加薪酬的比率	人才任用與留才	121	

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	132	
	403-2 危害辨識、風險評估、事故調查	健康安全職場	132	
	403-3 職業健康服務	健康安全職場	133	
	403-4 有關職業安全衛生之工作者參與、諮商與溝通	健康安全職場	134	
	403-5 有關職業安全衛生之工作者訓練	健康安全職場	134	
	403-6 工作者健康促進	健康安全職場	133	
	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	健康安全職場	135	
	403-8 職業安全衛生管理系統所涵蓋之工作者	健康安全職場	135	
	403-9 職業傷害	健康安全職場	135	
	403-10 職業病	健康安全職場	137	

廢棄物與水資源管理			
GRI準則	揭露項目	對應章節	頁碼
GRI 101:生物多樣性 2024	101-1停止和扭轉生物多樣性喪失之政策	生物多樣性管理	86
	101-2生物多樣性衝擊之管理		
	101-3獲取與惠益分享		
GRI 101:生物多樣性 2024	101-4生物多樣性衝擊之鑑別	生物多樣性管理	86
	101-5具有生物多樣性衝擊之地點		
	101-6生物多樣性喪失之直接驅動因子		
	101-7生物多樣性狀態之改變		
	101-8生態系統服務		
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	83
	303-2 與排水相關衝擊的管理		83
	303-3 取水量		84
	303-4 排水量		84
	303-5 耗水量		85
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	77
	306-3 廢棄物的產生		80
	306-4 廢棄物的處置移轉		81
	306-5 廢棄物的直接處置		82

附錄二 永續會計準則對則對照表(SASB_CG MR,多線及專業零售商與配銷商)

主題	指標	種類	對應章節及說明	衡量單位	代碼
零售及配銷之能源管理	(1) 總能源消耗量 (2) 電網電力百分比 (3) 再生能源百分比	量化	(1) 355,784.27 GJ (2) 100% (3) 0%	十億焦耳(GJ)、百分比(%)	CG-MR-130a.1
資料安全	對辨認及因應資料安全風險之作法之描述	討論及分析	本公司已建立資料安全管理機制,針對資訊安全風險進行辨識、監控與因應,相關管理作法請參閱 3.3 資安管理章節。	不適用	CG-MR-230a.1
資料安全	(1) 資料洩露數量 (2) 屬於個人資料洩露之百分比 (3) 受影響之客戶數量	量化	2025年未發生資料洩漏事件,亦無個人資料洩露或受影響客戶之情事。	數量、百分比(%)	CG-MR-230a.2
勞動實務	(1) 平均時薪及 (2) 賺取最低工資之店內及配銷中心員工之百分比,按地區別	量化	(1) 平均時薪為157元 (2) 賺取最低工資之員工占比為0.80%	貨幣、百分比(%)	CG-MR-310a.1
勞動實務	店內及配銷中心員工之	量化	(1) 自願離職率為55.1% (2) 非自願離職率為0.1%	百分比(%)	CG-MR-310a.2
勞動實務	與違反勞動法規有關之法律程序導致之貨幣性損失總額	量化	2025年與違反勞動法規有關之法律程序導致之貨幣性損失總額為100,000元。	貨幣	CG-MR-310a.3
勞工多元及包容性	針對高階管理階層、非高階管理階層及所有其他員工之性別及多元群體代表性之百分比	量化	2025年已依高階管理階層、管理階層及非管理職,揭露性別、原住民及身心障礙員工代表性百分比。全體員工中,原住民占比2.2%、身心障礙員工占比1.5%;詳細數據請參閱 6.1.1 員工組成章節。	百分比(%)	CG-MR-330a.1
勞工多元及包容性	與違反就業歧視有關之法律程序導致之貨幣性損失總額	量化	2025年未發生與違反就業歧視有關之法律程序,貨幣性損失總額為0元。	貨幣	CG-MR-330a.2
產品取得、包裝與行銷	經第三方環境或社會永續取得標準認證之產品收入	量化	2025年經第三方環境或社會永續取得標準認證之產品收入為5.02億元。	貨幣	CG-MR-410a.1

產品取得、包裝與行銷	對評估及管理產品中化學品相關風險或危害之流程之討論	討論及分析	本公司主要營運型態為零售及配銷，非化學品製造業，產品中化學品相關風險或危害管理流程不適用本指標。	不適用	CG-MR-410a.2
產品取得、包裝與行銷	對減少包裝對環境影響之策略之討論	討論及分析	2025年，本公司持續推動包裝減量、替代容器使用及電商包材優化。當年度替代容器使用比例達10.35%，71.61%產品改為不使用托盤或包裝盒包裝，相關措施減少塑膠使用量約102,201公斤。另在電商出貨件數較基準年成長約6.2%之情形下，紙類及塑膠包材使用量仍分別下降約64%及68%；詳細內容請參閱 4.3.1 包裝減量章節。	不適用	CG-MR-410a.3

活動指標	種類	回覆	衡量單位	代碼
(1)零售地點及 (2)配銷中心之數量	量化	1.零售地點:840 2.配銷中心:1 處	數量	CG-MR-000.A
(1)零售空間及 (2)配銷中心之總面積	量化	1.零售地點: 108,837.92 2.配銷中心: 24,107.01	平方公尺	CG-MR-000.B

附錄三 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
1	敘明董事會與管理階層對於氣候相關風險與機會之監督及治理。	4.1.1氣候變遷對策	58
2	敘明所辨識之氣候風險與機會如何影響企業之業務、策略及財務(短期、中期、長期)。		60
3	敘明極端氣候事件及轉型行動對財務之影響。		63
4	敘明氣候風險之辨識、評估及管理流程如何整合於整體風險管理制度。		63
5	若使用情境分析評估面對氣候變遷風險之韌性，應說明所使用之情境、參數、假設、分析因子及主要財務影響。		65
6	若有因應管理氣候相關風險之轉型計畫，說明該計畫內容，及用於辨識及管理實體風險及轉型風險之指標與目標。		69
7	若使用內部碳定價作為規劃工具，應說明價格制定基礎。		-
8	若有設定氣候相關目標，應說明所涵蓋之活動、溫室氣體排放範疇、規劃期程，每年達成進度等資訊；若使用碳抵換或再生能源憑證 (RECs) 以達成相關目標，應說明所抵換之減碳額度來源及數量或再生能源憑證 (RECs)數量。	溫室氣體管理目標：詳4.1.1氣候變遷對策 再生能源憑證：本公司2025年度並無使用再生能源憑證	-
9	溫室氣體盤查及確信情形與減量目標、策略及具體行動計畫(另填於 1-1及 1-2)	請詳以下1-1說明	

近二年度公司溫室氣體盤查及確信情形

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。										
		2024 年				2025 年				
範疇/類別/tCO2e		三商家購(個體)	三友藥妝	寵物好事	合併公司總計	三商家購(個體)	三友藥妝	寵物好事	合併公司總計	
範疇一	直接排放	1,990.8591	12.2478	13.3038	2,016.4107	3,894.2201	17.4959	18.2633	3,929.9793	
範疇二	間接排放	44,410.3380	650.3604	10.2905	45,070.9889	45,918.0920	599.6608	234.6097	46,752.3625	
範疇一、二總計		46,401.1971	662.6082	23.5943	47,087.3996	49,812.3121	617.1567	252.8730	50,682.3418	
銷售額百萬營收					14,297.18					14,803.78
溫室氣體排放強度					3.29					3.42
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2024年度為首次進行溫室氣體盤查，盤查範圍及數據完整性仍在建立階段，故未進行確信。										
		2024 年				2025 年				
盤查標準		GHG Protocol				GHG Protocol				
確信準則		無確信				ISAE 3410				
確信機構						KPMG				
確信情形說明						【2026/5/26 執行確信】				
2025年度預計於5月26日由KPMG 安侯建業聯合會計師事務所執行確信。										

溫室氣體減量目標、策略及具體行動計畫

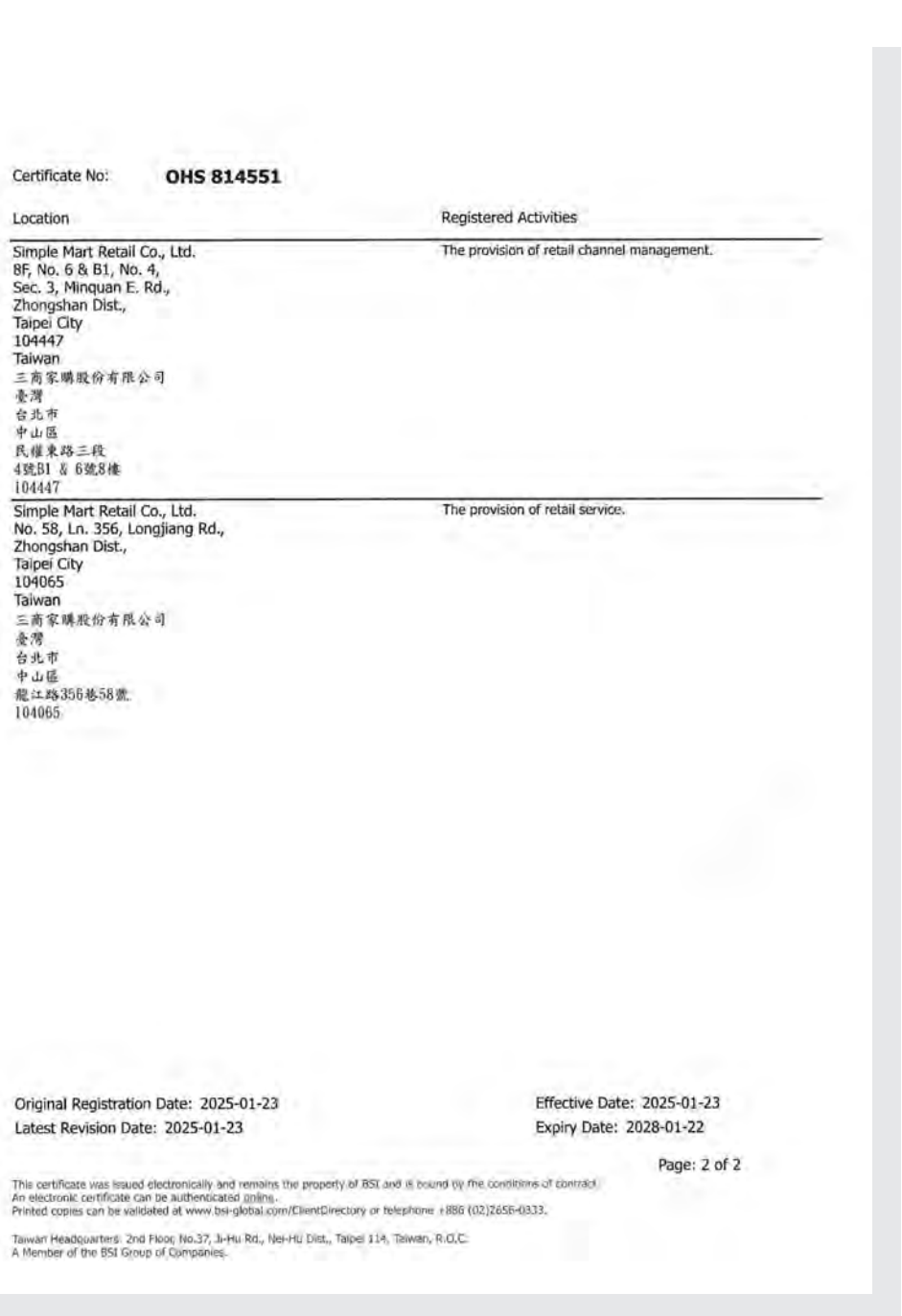
敘明溫室氣體減量基準年及其數據、減量目標、策略及具體行動計畫與減量目標達成情形。
詳 4.2.1 溫室氣體排放及排放強度

附錄四 TCFD索引表

構面	TCFD建議揭露事項	報告書章節	頁碼
治理	a) 描述董事會對氣候相關風險與機會的監督情況。	4.1.1氣候變遷對策	58
	b) 描述管理階層在評估和管理氣候相關風險與機會的角色。	4.1.1氣候變遷對策	59
策略	a) 描述組織所鑑別的短、中、長期氣候相關風險與機會。	4.1.1氣候變遷對策	60
	b) 描述組織在業務、策略和財務規劃上與氣候相關風險與機會的衝擊。	4.1.1氣候變遷對策	61
	c)描述組織在策略上的韌性，並考慮不同氣候相關情境(包括2°C或更嚴苛的情境)。	4.1.1氣候變遷對策	65
風險管理	a) 描述組織在氣候相關風險的鑑別和評估流程。	4.1.1氣候變遷對策	63
	b) 描述組織在氣候相關風險的管理流程。	4.1.1氣候變遷對策	63
	c) 描述氣候相關風險的鑑別、評估和管理流程如何整合在組織的整體風險管理制度。	4.1.1氣候變遷對策	63
指標與目標	a) 描揭露組織依循策略和風險管理流程進行評估氣候相關風險與機會所使用的指標。	4.1.1氣候變遷對策	69
	b) 揭露範疇1、範疇2和範疇3（如適用）溫室氣體排放和相關風險。	4.1.1氣候變遷對策 4.2.1 溫室氣體排放及排放強度	69
	c) 描述組織在管理氣候相關風險與機會所使用的目標，以及落實該目標的表現。	4.1.1氣候變遷對策	69

附錄五 證書

ISO 45001 職業安全衛生系統證書



2025年溫室氣體聲明確信報告



安侯建業聯合會計師事務所
KPMG

台北市110615信義路5段7號8B樓(台北101大樓)
8B/F., 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 6687
網址 Web kpmg.com/tw

溫室氣體聲明確信報告

三商家購股份有限公司 公鑒：

本執業人員受託執行三商家購股份有限公司（以下簡稱「三商家購」）民國一一四年一月一日至十二月三十一日溫室氣體盤查報告書及解釋性附註（以下簡稱「溫室氣體聲明」）之範疇1直接溫室氣體排放與範疇2能源間接排放（以下簡稱「範疇1與範疇2」）之有限確信案件詳列於附件一。

公司對溫室氣體聲明之責任

三商家購之責任係依照溫室氣體盤查議定書—企業會計與報告標準（GHG Protocol）編製溫室氣體聲明，且設計、付諸實行及維持與溫室氣體聲明編製有關之內部控制，以確保溫室氣體聲明未存有導因於舞弊或錯誤之重大不實表達。如三商家購溫室氣體聲明所述，溫室氣體之量化受先天不確定性之影響，主要係因用以決定排放係數之科學知識並不完整，以及報導之數值須彙總不同溫室氣體之排放。

執業人員之獨立性及品質管理規範

本執業人員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、保密與專業行為。本執業人員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有關之書面政策及程序。

執業人員之責任

範疇1與範疇2- 有限確信

本執業人員之責任係依照財團法人中華民國會計研究發展基金會發布之確信準則3410號「溫室氣體聲明之確信案件」（以下簡稱確信準則3410號）規劃及執行範疇1與範疇2之有限確信案件，基於所執行之程序及所獲取之證據，對第一段所述三商家購溫室氣體聲明是否未存有重大不實表達取得有限確信，並作成有限確信之結論。

依確信準則3410號之規定，有限確信案件工作包括評估三商家購採用GHG Protocol編製溫室氣體聲明之妥適性，評估溫室氣體聲明導因於舞弊或錯誤之重大不實表達風險，依情況對所評估風險作出必要之因應，以及評估溫室氣體聲明之整體表達。有關風險評估程序（包括對內部控制之瞭解）及因應所評估風險之程序，有限確信案件之範圍明顯小於合理確信案件。

~ 1 ~



本執業人員對第一段所述三商家購溫室氣體聲明之範疇1與範疇2所執行之程序係基於專業判斷，該等程序包括查詢、對所執行流程之觀察、文件之檢查、分析性程序、量化方法與報導政策之評估，以及與相關紀錄之核對或調節。基於本案件情況，本執業人員於執行上述程序時：

1. 已透過查詢，取得對三商家購與排放量化及報導攸關之控制環境及資訊系統之瞭解。但並未評估特定控制作業之設計，取得該等控制作業付諸實行之證據或測試其有效性。
2. 已評估三商家購建立估計方法之適當性及一致性。然而，所執行程序並未包含測試估計所依據之資料或單獨建立執業人員之估計，以評估三商家購所作之估計。
3. 已實地訪查1個據點，以評估排放源之完整性、資料蒐集方法、排放源資料及該等據點所適用之攸關假設。對於執行實地訪查據點之選擇，已考量該等據點之排放對總排放之貢獻、排放源性質，以及前期所選擇之據點。所執行程序不包含測試該等據點用以蒐集及彙整設施資料之資訊系統或控制。

相較於合理確信案件，有限確信案件所執行程序之性質及時間不同，其範圍亦較小，故於有限確信案件所取得之確信程度亦明顯低於合理確信案件所取得者。因此，本執業人員不對三商家購範疇1直接溫室氣體排放與範疇2能源間接排放所有重大方面，是否依照溫室氣體盤查議定書—企業會計與報告標準（GHG Protocol）之規範編製，表示合理確信意見。

有限確信之結論

範疇1與範疇2- 有限確信

依據所執行之程序與所獲取之證據，本執業人員並未發現第一段所述三商家購民國一一四一月一日至十二月三十一日溫室氣體聲明之範疇1與範疇2在所有重大方面有未依照GHG Protocol編製之情事。

其他事項

本確信報告出具後，任何確信標的資訊或適用基準之變更，本執業人員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：

黃郁婷



事務所地址：台北市信義路五段七號六十八樓

中華民國 一一五 年 六 月 二十五 日

~ 2 ~



2025年永續報告書確信證書



附件一：確信標的資訊彙總表

報告邊界	排放量 (二氧化碳噸當量/年)
範疇1：直接溫室氣體排放和移除	3,894,2201
範疇2：輸入能源	45,918,0920
範疇1與範疇2 合計	49,812,3121



安侯建業聯合會計師事務所

KPMG

台北市110615信義路5段7號88樓(台北101大樓)
88F., TAIPEI 101 TOWER, No. 7, Sec. 5,
Xinyi Road, Taipei City 110615, Taiwan (R.O.C.)

總 機 Tel: +886 2 8101 6666
傳 真 Fax: +886 2 8101 6687
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，對三商家購民國一四年度（2025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一四年度（2025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有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，對與有限確信相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一四年度（2025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。



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：

- 取得三商家購民國一四年度（2025 年度）報告書，並閱讀其內容；
- 訪談三商家購管理階層及核閱員工，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

三商家購民國一四年度（2025 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：黃泳華

事務所地址：台北市信義路五段七號六十八樓
民國一五年八月七日

~|~|~



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	5.2 商品品質與安全	■ 商品品質與安全 公司針對主要銷售商品類別，建立產品健康與安全管理機制，並透過供應商管理、產品檢核及品質文件確認等方式，持續落實商品安全管理。相關措施如下： 1. 主要產品類別：本公司銷售商品主要包括用品及食品 - 用品：包含生活用品及清潔用品等，公司要求商品須符合相關健康與安全規範，避免對消費者造成物理性傷害或化學風險。 - 食品：公司要求食品供應商須符合食品安全相關法規及標示規範，以降低食品安全風險並保障消費者健康。 2. 評估項目說明： - 本公司針對供應商進行合規性管理，要求供應商提供符合相關健康與安全規範之文件或證明。 - 與品牌商及製造商合作確認產品品質、視商品性質要求提供產品檢驗報告、安全測試文件或相關合格證明。 - 持續關注市場商品安全資訊及主管機關公告，必要時配合進行商品下架、回收或改善措施。 3. 商品安全管理範圍：本公司針對主要銷售之用品及食品類商品執行健康與安全管理措施，並持續依商品類型與風險特性強化相關管理機制，以降低商品對消費者健康與安全之潛在影響。	GRI Standards 416-1 評估產品和服務類別對健康和安全的衝擊																																																
	2	5.1 供應鏈/原物料管理	■ 當地供應商的採購 單位：新台幣元 <table><tr><th></th><th>2025 年</th></tr><tr><td>向當地供應商採購金額</td><td>11,342,256</td></tr><tr><td>總採購金額</td><td>11,699,019</td></tr><tr><td>向當地供應商採購金額百分比(%)</td><td>96.95%</td></tr></table> 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。		2025 年	向當地供應商採購金額	11,342,256	總採購金額	11,699,019	向當地供應商採購金額百分比(%)	96.95%	GRI Standards 204-1 來自當地供應商的採購支出比例																																							
	2025 年																																																		
向當地供應商採購金額	11,342,256																																																		
總採購金額	11,699,019																																																		
向當地供應商採購金額百分比(%)	96.95%																																																		
3	6.2 人才培育	■ 員工教育訓練平均時數(單位：小時) <table><tr><th rowspan="2">員工類別</th><th colspan="3">男</th><th colspan="3">女</th></tr><tr><th>時數</th><th>人數</th><th>平均時數</th><th>時數</th><th>人數</th><th>平均時數</th></tr><tr><td>管理職</td><td>2,536.90</td><td>313</td><td>8.11</td><td>4,776.20</td><td>529</td><td>9.03</td></tr><tr><td>非管理職</td><td>21,655.80</td><td>988</td><td>21.92</td><td>30,930.10</td><td>1,643</td><td>18.83</td></tr><tr><td>小計</td><td>24,193</td><td>1,301</td><td>18.60</td><td>35,706</td><td>2,172</td><td>16.44</td></tr><tr><td>教育訓練總時數</td><td colspan="6">59,899 小時</td></tr><tr><td>員工平均教育時數</td><td colspan="6">17.25 小時</td></tr></table>	員工類別	男			女			時數	人數	平均時數	時數	人數	平均時數	管理職	2,536.90	313	8.11	4,776.20	529	9.03	非管理職	21,655.80	988	21.92	30,930.10	1,643	18.83	小計	24,193	1,301	18.60	35,706	2,172	16.44	教育訓練總時數	59,899 小時						員工平均教育時數	17.25 小時						GRI Standards 404-1 每名員工每年接受訓練的平均時數
員工類別	男			女																																															
	時數	人數	平均時數	時數	人數	平均時數																																													
管理職	2,536.90	313	8.11	4,776.20	529	9.03																																													
非管理職	21,655.80	988	21.92	30,930.10	1,643	18.83																																													
小計	24,193	1,301	18.60	35,706	2,172	16.44																																													
教育訓練總時數	59,899 小時																																																		
員工平均教育時數	17.25 小時																																																		

~ 2 ~

KPMG																																																						
編號	報告書 對應章節	確信標的資訊	適用基準																																																			
		註： 1. 2023-2024年統計數據包含三商家購股份有限公司，2025年統計數據包含三商家購股份有限公司、三友聯壯股份有限公司及寵物好事股份有限公司。 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。																																																				
4	6.4 健康安全 職場	■ 職業傷害 本公司主要職業傷害類型為跌倒、切割擦傷等，2025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： <table><tr><th rowspan="2">所有員工</th><th colspan="3">2025年</th></tr><tr><th>男</th><th>女</th><th>合計</th></tr><tr><td>職災件數</td><td>8</td><td>14</td><td>22</td></tr><tr><td>GRI 準則下的通勤事故件數</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr><tr><td>工作總時數</td><td>2,886,264</td><td>4,171,456</td><td>7,057,720</td></tr><tr><td>失能傷害頻率(FR)</td><td>2.77</td><td>3.35</td><td>3.11</td></tr><tr><td>損工日數</td><td>46</td><td>117</td><td>163</td></tr><tr><td>失能傷害嚴重率(SR)</td><td>15</td><td>28</td><td>23</td></tr><tr><td>職業傷害造成的死亡比率</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr><tr><td>可記錄之職業傷害件數</td><td>9</td><td>16</td><td>25</td></tr><tr><td>可記錄之職業傷害比率</td><td>3.1</td><td>3.8</td><td>3.5</td></tr><tr><td>缺席總天數</td><td>1,093</td><td>3,043</td><td>4,136</td></tr><tr><td>缺勤率(AR)</td><td>0.038</td><td>0.073</td><td>0.059</td></tr></table> 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慧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 = 病假 + 職災傷病假。 - 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。 2025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) × 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) × 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) × 100%，四捨五入至小數點後第三位。	所有員工	2025年			男	女	合計	職災件數	8	14	22	GRI 準則下的通勤事故件數	1	2	3	工作總時數	2,886,264	4,171,456	7,057,720	失能傷害頻率(FR)	2.77	3.35	3.11	損工日數	46	117	163	失能傷害嚴重率(SR)	15	28	23	職業傷害造成的死亡比率	0	0	0	可記錄之職業傷害件數	9	16	25	可記錄之職業傷害比率	3.1	3.8	3.5	缺席總天數	1,093	3,043	4,136	缺勤率(AR)	0.038	0.073	0.059	GRI Standards 403-9 職業傷害
所有員工	2025年																																																					
	男	女	合計																																																			
職災件數	8	14	22																																																			
GRI 準則下的通勤事故件數	1	2	3																																																			
工作總時數	2,886,264	4,171,456	7,057,720																																																			
失能傷害頻率(FR)	2.77	3.35	3.11																																																			
損工日數	46	117	163																																																			
失能傷害嚴重率(SR)	15	28	23																																																			
職業傷害造成的死亡比率	0	0	0																																																			
可記錄之職業傷害件數	9	16	25																																																			
可記錄之職業傷害比率	3.1	3.8	3.5																																																			
缺席總天數	1,093	3,043	4,136																																																			
缺勤率(AR)	0.038	0.073	0.059																																																			

~ 3 ~

GRI Standards 403-9

職業傷害

~ 3 ~

KPMG			
編號	報告書對應章節	確信標的實現	適用基準
5	5.3 服務品質與客戶滿意	■2025年顧客滿意度調查：96分。	自訂指標 2025年度滿意度調查結果

~ 4 ~



| 三商家購 永續報告書 |
SUSTAINABILITY REPORT