

# 7-ELEVEN

統一超商企業社會責任報告書

# CSR REPORT 2009



發行

統一超商股份有限公司

公共事務室

地址：台北市東興路65號2樓

電話：(02)2747-8711

網址：www.7-11.com.tw

編製

台灣國際角川書店股份有限公司

地址：台北市光復北路11巷44號5樓

電話：(02)2747-2433

網址：www.kadokawa.com.tw

\*內容資訊有限期間為2006年1月~2008年12月

# 7-ELEVEN

統一超商企業社會責任報告書

## CSR REPORT 2009

### CONTENTS

- 3 經營者的話
- 4 企業經營
- 6 經營表現

#### 焦點特輯

- 8 把愛找回來－愛心商品
- 10 藝文支持
- 12 門市廚餘回收
- 14 環保包裝
- 16 門市節能減碳

#### 人群關係

- 18 顧客
- 24 加盟主
- 26 股東
- 28 員工
- 30 廠商

#### 社會

- 32 好鄰居文教基金會
- 34 公益活動
- 36 台灣清掃學習會
- 38 推動LOHAS

#### 環境

- 42 企業經營對環境產生的影響
- 43 預防地球暖化 實踐門市節能化
- 46 廢棄物資源化 創造生生不息的循環
- 49 辦公室環保推動
- 50 綠色基金推廣環境教育
- 51 綠色會計

- 54 統一超商CSR大事紀



## 經營者的話

統一超商從事公益，是從1986年公司經營首度轉虧為盈開始，當時有感於企業的成功，主要是來自消費者的支持，因此在公司賺錢後的第一個念頭，就是要想辦法回饋社會。之後我們長期推動「把愛找回來」公益活動，並於1999年成立「好鄰居文教基金會」，更進一步將企業資源深入每一個社區的角落。這一路走來，就是抱持著要將公益當成事業永續經營的理念。

便利商店經營緊扣著民衆的生活方式與消費型態，多年來，7-ELEVEN除了致力於開發消費者所需要的商品與服務之外，更為實現「社區服務中心」的理念，不斷改革創新，並整合集團各企業的資源發揮影響力，為提昇台灣民衆的生活品質而努力。

除了提供給顧客創新服務，7-ELEVEN用心為加盟主打造加盟理想國、追求財務資訊透明化，以及營造溫馨安全的工作環境，並與廠商建立公平互惠的合作模式；而7-ELEVEN珍愛環境的熱情，也從自身企業做起，例如門市省能減碳、資源分類回收、門市廢棄物資源化、物流效率化等做法，這一點一滴的努力，都是希望一個個小動作能成為積少成多的推力，透過企業對環境保護議題的重視，能喚起更多企業或社會大眾的迴響，進一步善盡良好地球公民之責任。

接下來，我們會更積極，無論在門市的建造或設備上，能以生態永續的概念去考量與環境的互動性，在商品的開發上，也會在LOHAS的精神下，去發展出更多符合環境趨勢的產品，共同為我們生存的環境盡一份心力。

近年來，統一超商連續獲得天下雜誌企業公民及遠見雜誌企業社會責任獎的肯定，並於2009年5月榮獲全球聯合勸募組織頒發「Outstanding Corporate Social Innovation」獎，讓我們更深感責任之重大，未來我們會更努力推動並落實企業社會責任的各項政策與活動，以進一步提昇民衆生活水準，建立更美好的社會，希望大家不吝繼續給予支持與指導。



總經理

徐重仁

# 真誠創新、創造感動， 做世界一流品牌

從熱鬧的都會到偏遠的離島，從高海拔的山區到濱海的鄉村，到處都可看見7-ELEVEN的明亮招牌，遍佈全台大街小巷共4800家門市，已經成為最貼近人心的溫暖據點，不僅與民衆的生活緊密相連，更成為最具魅力的服務品牌。

1978年統一企業集資成立統一超商，將整齊、開闊、明亮的7-ELEVEN引進台灣，掀起台灣零售通路的革命。走過艱辛的草創初期，統一超商堅持了7年終於轉虧為盈，在積極展店和創新行銷下，一直穩居台灣零售業龍頭領導地位。

2005年，7-ELEVEN達成4000店里程碑，上山下海、遍佈各地的綿密門市地點，加上天天配送商品的物流體系、即時傳輸的情報資訊系統，7-ELEVEN由點串成線、由線佈成面，創造出紮實且高效的網絡平台和經營優勢，也在消費者的生活中扮演不可或缺的親密關係。

也因為致力完成便利的服務網絡，每位7-ELEVEN員工都積極面對各項挑戰，將「我願真誠的對待每一個人，並誓願盡全力為顧客服務，以創造自我與團體更美好的未來」作為期許。每天早晨，每位7-ELEVEN員工都會大聲朗讀夥伴誓願，希望能夠串聯7-ELEVEN深入大街小巷的門市資源，發揮正面向上的影響力，攜手打造健康、繁榮、和諧的社會，善盡地球公民責任。

統一超商在台灣創造了許多第一，但我們知道還有更多更上層樓的努力空間。因為真誠與創新，我們每天大步向前，每天都離成為「台灣第一、世界一流」的企業願景更進一步。「矢志成為卓越零售業者，提供生活上最便利的服務為宗旨，並且善盡良好社會公民責任」，這是統一超商的企業使命。也因為肩負「真誠、創新、共享」的企業文化，讓每一位統一超商同仁能夠樂在服務，並將每位顧客的滿足笑容，當作是最大的成就。

如今在統一超商的領軍、資源共享的精神下，統一流通次集團至今旗下已有超過40個零售流通業態相關的公司，包括國外知名品牌如Starbucks、Afternoon tea、Mister Donut、Cold stone、黑貓宅急便、無印良品、樂天市場等，分佈在台灣、中國大陸、菲律賓、越南等地。未來，統一超商將持續擴展實體零售通路、虛擬通路以及物流支援體系，藉由資源共享與共創商機的理念，有效延伸統一超商在台灣的成功經驗，以穩健的步伐，向海外市場進軍。



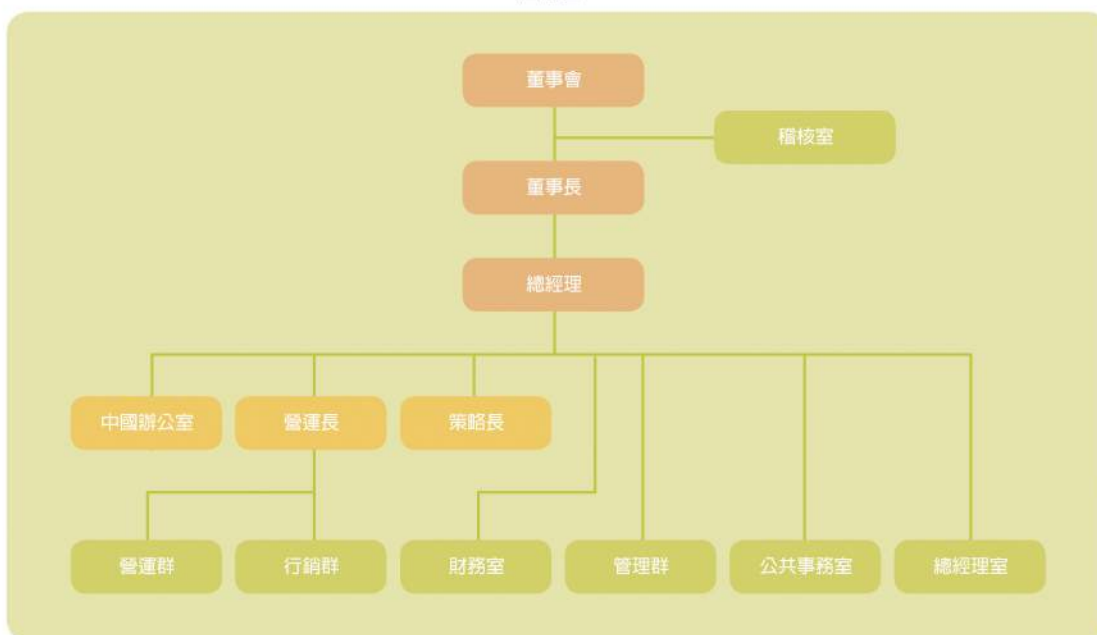
## 統一超商概況

創立時間	1978年
董事長	高清憲
總經理	徐重仁
資本額	91.5億元
營業額	1022億元 (2008年)
員工人數	超過6000人
展店規模	全國4800家門市 (2008年底)
商場據點	全國29大型綜合商場 (2008年底)
加盟店佔比	89.67% (2008年底)
總公司地址	台北市110信義區東興路65號2樓

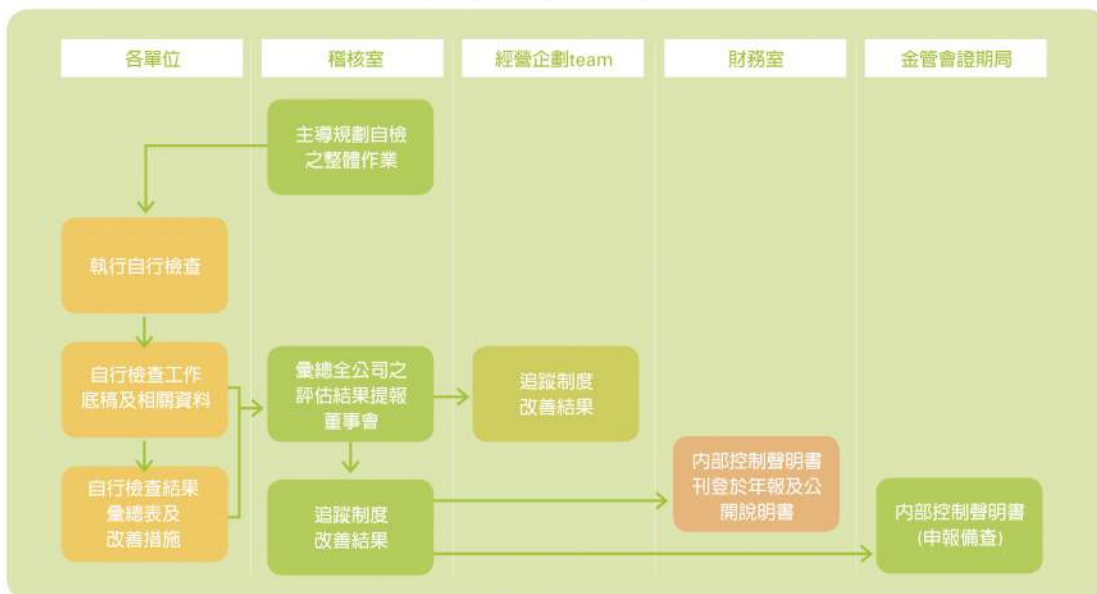
## 落實公司治理 決策透明化

為了確保各管理功能確實發揮，7-ELEVEN藉由實施內部控制制度，將企業內各部門的各種管理辦法、程序及規章等予以整合，並由董事會、管理階層及其他員工共同執行，以合理確保營運（獲利、績效及保障資產安全）的效果與效率、財務報導的可靠性。

組織圖



內部控制自行檢查作業流程圖



## 統一流通次集團主要子公司

統一流通次集團是以統一超商為主，集合轉投資的關係企業所組成，事業版圖橫跨台灣、中國大陸、越南等地，充分整合集團內零售、物流、休閒相關公司，在快速拓展版圖，複製傳承成功經驗之餘，更全力以赴，時時刻刻要求自己，提昇民衆生活品質，創造幸福感的社會。

### 國內事業



統一超商  
股份有限公司



統一星巴克  
股份有限公司



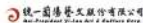
酷聖石冰淇淋  
股份有限公司



博客來數位科技  
股份有限公司



統一生活事業(康是美)  
股份有限公司



統一蘭陽藝文  
股份有限公司



統一聖多堡  
股份有限公司



統一午茶風光



台灣樂天市場



統一藥品  
股份有限公司



寵物達人  
股份有限公司



統一多拿滋  
股份有限公司



統一速達  
股份有限公司



金財通商務科技  
股份有限公司



統一開發  
股份有限公司



台灣無印良品  
股份有限公司



二十一世紀生活事業  
股份有限公司



統一客樂得  
股份有限公司



統一有機開發  
股份有限公司



統一佳佳  
股份有限公司



 樂清服務股份有限公司	 統一精工股份有限公司	 捷盟行銷股份有限公司
 統一武藏野股份有限公司	 統一皇帽汽車百貨股份有限公司	 統一行銷股份有限公司
 安源資訊股份有限公司	 捷盛運輸股份有限公司	 統一資訊股份有限公司
 統一阪急百貨股份有限公司	 大智通文化行銷股份有限公司	 首卓企業管理顧問股份有限公司

### 海外事業

 Philippine Seven Corp.	 統杰(中國)股份有限公司	 上海酷聖石冰淇淋有限公司
 越南河內 Unimart超市	 統一康是美商業連鎖(深圳)有限公司	 四川統一量販有限公司
 上海統一星巴克咖啡有限公司	 山東統一銀座商業有限公司	 武漢統一聖姆多堡烘焙有限公司
 統一超商(上海)便利有限公司	 統一多拿滋上海食品有限公司	 統一午茶風光(上海)餐飲有限公司
 統一超商東京行銷公司		



## 把愛找回來—愛心商品

公益創新行銷，營造社會多贏局面！

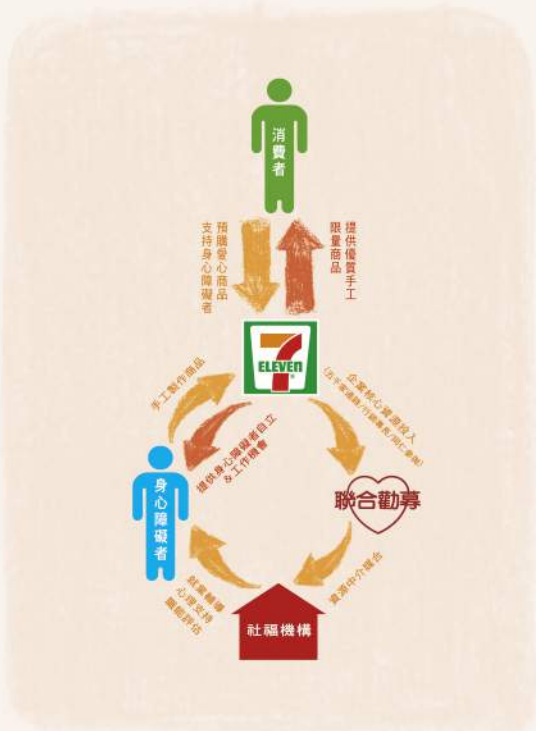
7-ELEVEN從1989年起推出「把愛找回來」門市募款活動，每年零錢的募款金額穩定成長，在2007年首次突破1億元，幫助身心障礙朋友及弱勢族群。但是7-ELEVEN不以此為滿足，希望除了募集愛心款項外，也能夠找到全新的公益方式；因此，自2007年起為協助社福團體展現身心障礙者就業訓練成果，並讓社會大眾瞭解愛心商品的優良品質，7-ELEVEN與聯合勸募及3家社福團體設立庇護工場合作，推出「把愛找回來」愛心商品限量預購，3款限量愛心商品一推出便於短時間內售完，創造相當好的業績。

### 設計愛心商品 協助身心障礙者就業

2008年7-ELEVEN與5家社福團體合作，推出6款「把愛找回來」系列商品，作為母親節預購商品，同樣獲得消費者的熱烈支持。這些商品，清一色由身心障礙者獨立完成製作，由7-ELEVEN協請專業的設計人員進行包裝企劃與外觀設計工作，不僅擴大了商品種類，提供消費者更豐富的選擇，還強化系列感設計及包裝，提升商品質感，也展現了身心障礙朋友在勞力之外的美學設計才華。







「把愛找回來」愛心公益活動，除了能協助社福機構商品於7-ELEVEN預購通路上架、創造收入外，也完整導入企業經營及市場概念，全程參與愛心商品設計及包裝，提升愛心商品競爭力，進而創造身心障礙朋友及弱勢族群的就業機會。7-ELEVEN期盼充分發揮企業影響力，不只是捐錢的舉動而已，更期待能為社福團體引進有效益的營運模式，協助身心障礙朋友改善生活，找回自信與尊嚴。

除了給他們魚吃，7-ELEVEN期盼還要讓他們學會釣魚，讓每個人都有舞台可以肯定自己、信任自己的價值。7-ELEVEN將身心障礙朋友製作的商品介紹給社會大眾，更希望協助社福團體成長自立，讓他們從本來只能協助20個人，擴大到能夠幫助20百甚至2千個人，逐漸改變社會。2009年為7-ELEVEN「把愛找回來」愛心商品預購邁入第三年，7-ELEVEN不僅擴大合作社福團體，也依據身心障礙朋友能力量身設計打造商品。未來7-ELEVEN將會繼續思考運用集團無店鋪銷售資源，進一步協助公益團體可以到網路開店，開創虛擬及實體結合的全新商機。



### 幫助弱勢朋友募款計劃

除了推出「把愛找回來」系列商品之外，7-ELEVEN從2007年起和聯合勸募共同發起身心障礙者全生涯服務募款計劃，期盼透過長期深入的關懷與支持，讓全台灣超過百萬的身心障礙朋友，得到改變人生的機會。

第一年首先關注身心障礙者就業需求，發起「因為有愛，就業無礙」募款活動，協助身心障礙朋友進入職場就業，實現自我。為期6個月的募款期間透過全國4800家門市的零錢募款箱及ibon便利生活站，一點一滴累積募得50,098,307元，可支持108件身心障礙類服務方案（共計98家團體），幫助超過700位身心障礙朋友就業，支持11000多個身障家庭喘口氣，協助11000多位社福人員教育訓練。

2008年7-ELEVEN、聯合勸募再度合作主辦「打開無礙生活新世界」募款活動，進一步關心身心障礙者的生活需求，倡導身心障礙者「生活支持」服務，並結合深入社區的7-ELEVEN，共同推動社區融合的理念。「生活支持服務網絡」可以幫助身心障礙朋友融入社區生活，追求自己的理想，開啓無障礙的新世界。民眾在7-ELEVEN消費後將手中零錢投入募款箱，凝聚社會愛心，為身心障礙者帶來改變與希望，讓身心障礙者的世界Always Open，擁抱生活的美好。



# 2008 Urban Simple Life

做喜歡的事 讓喜歡的事有價值



## 藝文支持

### Simple Life簡單生活節、國立傳統藝術中心

7-ELEVEN在藝文活動上耕耘甚深，不以流通業龍頭自詡，希望培養全民文化與藝術涵養，善盡企業的責任；因此，舉辦Simple Life簡單生活節以及成立統一蘭陽藝文經營國立傳統藝術中心，皆是7-ELEVEN在藝文支持上的耀眼成績。

7-ELEVEN推動藝術文化始終不遺餘力，不僅舉辦「Simple Life簡單生活節」這場結合藝術、音樂、文化、生活的活動，傳達簡單生活的幸福觀，獲得極大的迴響。另外為了推廣台灣傳統藝術，更成立統一蘭陽藝文股份有限公司，持續將國立傳統藝術中心的傳統美學向外宣揚，肩負傳承文化的重要責任。

#### Simple Life簡單生活節

7-ELEVEN於2006年12月2日、3日第一次發起「Simple Life簡單生活節」活動，現場規劃多個主題區域，包括純淨市場、分享書房、街頭市集、天空舞台、微風舞台、輕衫逛街等，匯聚許多音樂人、文化人與創意工作者，一同宣揚簡單生活的重要意義，讓民眾在音


樂、書香、手作藝術中輕鬆體驗LOHAS。隨後於2008年底再次舉辦「Simple Life簡單生活節」，在12月6、7日兩天，吸引近3萬名民眾至華山藝文中心體驗簡單生活的魅力，期盼藉此讓大家重視地球環境，珍愛這片土地，並傳達出樂活的生活態度。



## 國立傳統藝術中心

在創意經濟時代，文化不只是一門好生意，更是企業落實社會責任、為品牌加分、注入新活力的好機會，7-ELEVEN跳脫單純贊助藝文活動的框架，於2004年9月28日正式接受行政院文化建設委員會委託經營國立傳統藝術中心，肩負國內第一個文化OT(Operate-transfer)案的時代意義，挑起認養古蹟或文化設施的重責，因此由統一超商與蘭陽文教基金會合作共組而成的「統一蘭陽藝文股份有限公司」便應運而生。

經營面積24公頃、費時10年、耗資23億元所興建的國立傳統藝術中心，肩負著國內第一個文化OT案的劃時代意義，結合政府與民間的力量，共同拓展傳統藝術的影響層面，以「創新思維、傳承文化、深耕產業、永續經營」為經營理念，宣揚台灣傳統藝術之美，積極投入台灣的傳統戲曲、音樂、工藝、舞蹈、民俗雜技的藝能調查、研究、保存與傳習、展演、推廣，還有漢語系、南島語系、亞太地區等民族音樂的比較研究等。

統一蘭陽藝文與文建會攜手合作，於每季推出不同主題的大型展覽活動，如彩繪大展、紙藝大展、

的主題，邀請多位藝術工作者短期駐園，透過他們的示範講解與DIY體驗課程，民衆更容易體會傳統藝術之美與價值。例如台灣金工、木藝大師吳卿，便是傳藝中心的駐園之寶，園區提供專用工作室與上千萬元的金工原料，委託他創作大型金雕，作為鎮園之寶。

活動方面，傳藝中心參考迪士尼樂園，每天定時舉辦小型動態活動，每月主題動態表演、每年工藝大展等，在文建會的支持贊助下也不斷翻新，讓造訪者時時有全新的感受。例如每年的亞太傳統藝術節盛事及紙藝大展等，讓傳藝中心的創新度、精緻度持續提升，也具體呈現與其他園區的差異化。

而為鼓勵年輕一輩傳承傳統藝術文化，傳藝中心與好鄰居文教基金會與7-ELEVEN自2007年開始舉辦「布袋戲青年主演大車拼」競賽，決選出優秀的青年主演，並展開全省巡演，提供新一代年輕主演更多發光發亮的表演舞台，儼然是布袋戲的超級星光大道，也鼓勵了不少台灣各地為布袋戲默默努力的表演工作者。

2006年，拜雪山隧道通車之賜，傳藝中心遊園人次突破百萬人、營收超過4.2億元，3年下來，虧損逐漸遞減，達到損益兩平，堪稱一個成功的OT案例，為政府民



## 門市廚餘回收

為了對環境保護盡一份心力，7-ELEVEN投入廢棄物資源化計畫，並於北部及南部約700家門市進行報廢鮮食回收再利用。

為了能夠延伸報廢鮮食的運用價值，7-ELEVEN自2001年開始逐步推動門市廚餘回收計畫，將門市鮮食報廢商品回收製成堆肥，再予以有效利用。

### 回收廚餘製成固液態肥料基底

7-ELEVEN鮮食報廢品回收計畫是採跨部門分工合作，主要經營重點包括建構廚餘回收清運系統、建立廚餘再利用模式以及開拓再利用成品通路。2008年廚餘回收處理在北部地區是委由寶淨環保公司，而南區是與高雄海洋科技大學產學合作。

以委由高雄海洋科技大學處理為例，門市過期鮮食回收後作業是由廚餘資源化中心人員用生料、副資材與過期鮮食混合攪拌均勻後，每2至3天翻堆一次，約4週腐熟，產出粉粒狀堆肥。以2008年為例，門市廚餘回收計畫讓7-ELEVEN投入近千萬元經費，南北二區累積回收近745公噸過期鮮食商品，並轉化成為約300公噸的堆肥，

提供社區或農家使用，可作為植栽綠化的肥料。

而為了推廣環保觀念到一般民衆生活之中，7-ELEVEN也開放南區「廚餘資源化中心」供民衆、各界團體及學童參觀，可藉此深入了解7-ELEVEN鮮食報廢商品循環再利用之過程，使環保概念能夠從小落實、從生活做起，以最積極的行動來關懷我們生活的社區。



提供回收說明與使用DM  
宣導廢棄物資源化觀念

每天清晨5點多，高雄縣岡山鎮、高雄市三民區及左營區7-ELEVEN門市約1公噸的過期食品廢棄物，會被送到高海科大的廚餘資源化中心，由工作人員處理；每1噸廚餘約可生產400公斤的堆肥。由於常有社區民眾會主動來索取有機堆肥，因此，7-ELEVEN開發小包裝的液態及固態肥料，並特別設計「Recycle」字樣的貼紙，張貼在肥料包裝上，另外也同步推出說明DM，並教導大眾如何使用，藉此有助於推廣廢棄物資源化的概念。



●使用方法：

1. 應用在幼苗的液肥需稀釋500倍。
2. 應用在花卉及葉菜類的液肥，均需稀釋100-200倍。
3. 應用在水果樹的液肥需稀釋10-50倍。

●高溫保存、不要冷藏、避免陽光。

●各位台端，感謝您的使用，意見交流請電：(07)3617141轉3756

●提供單位：

國立高雄海洋科技大學

非食品，請勿食用

7-ELEVEN 鮮食廚餘回收再生 黃金活水·有機營養液

更多推廣方式：

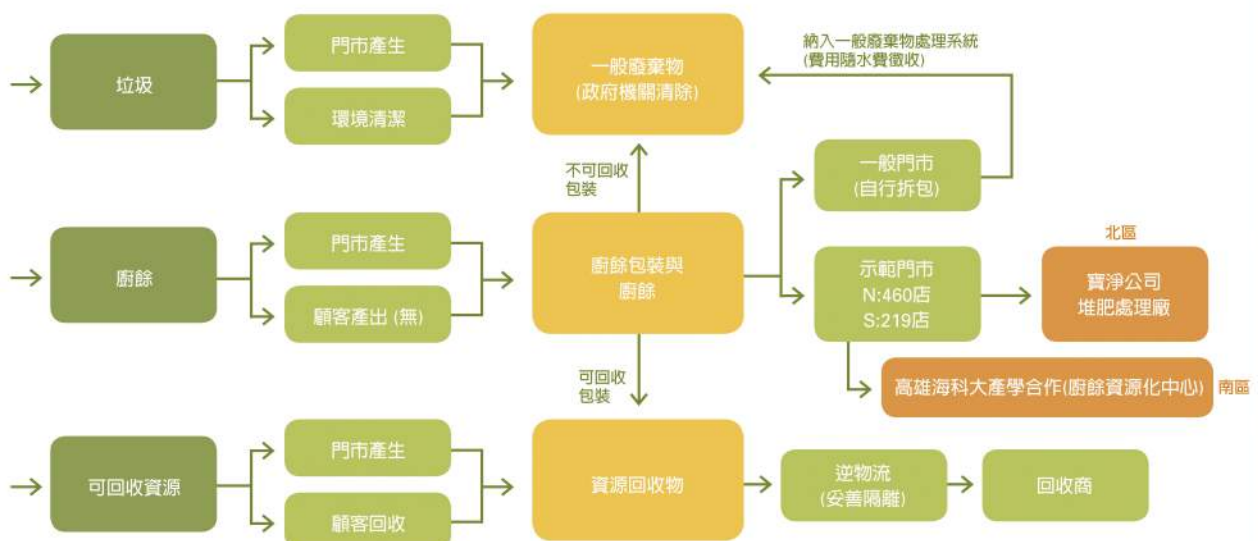
- 2008/3/31高雄左營區孟新門市首創贈送小包裝堆肥及搭配推廣說明DM給顧客。
- 2008/9/1起擴大高雄地區6家門市贈送。預估每月門市贈送出堆肥2400包(每包約100g)，液肥800罐(每罐600cc)。
- 並贈送友達光電肥料，運用於廠區綠化植栽。
- 2008年Simple Life LOHAS館結合設計有機肥推廣之園藝體驗活動。

在門市的回收服務中，多數的垃圾來源為消費者，但是門市人員提供服務的同時也會產生少量的垃圾。其中廚餘的產生主要是門市鮮食報廢商品，為此統一超商也訂定廚餘回收模式，嘗試將門市鮮食報廢商品再生化，致力資源循環再利用。

目前南、北門市共導入約700家門市進行專門回收，其他門市需自行拆包後做資源分類，再隨政府廚餘車進行回收。

統一超商導入門市鮮食報廢品回收之後，發現推動廚餘回收不但有垃圾減量、避免二度污染的作用，而且廚餘報廢品透過發酵處理後，還可轉化成有機肥料。

7-ELEVEN廢棄物處理流程





## 環保包裝

產品包材使用遵守綠色採購觀



7-ELEVEN不僅持續提供優良、衛生的商品給消費者，在環境保護的推動也始終不遺餘力，在產品開發與採購時會考量對環境是否有害，將安全、價格、品質、供應量的穩定等因素都考量在內。

並且於2005年8月起宣佈階段性導入「綠色採購」機制，優先採購綠色原物料，就連包裝上也有所規定，嚴格遵守綠色包裝的態度。

### 採用玉米做的PLA材質

PLA聚乳酸是最新研發的環保材質，當燃燒時產生的二氧化碳僅有傳統塑膠容器的一半。而以澱粉類的植物資源為原料製成的綠色塑膠，在垃圾掩埋的過程中也會自動分解。

綠色塑膠的杯子成本比一般杯子貴10%，為了地球更美好的未來，統一超商一直堅持使用對環境友善的物料，減輕環境負擔。



## 木製環保容器減少污染

為了減少化學製品包裝的使用量，統一超商自2005年開始逐步導入使用改善後的木製環保容器。這種容器是採用印尼原產木種FALCATA之樹種為基本原料，由原木經刨車旋切而成天然木材薄片所製成。

FALCATA 屬豆科植物，白色、無臭、無味，5年即生長為成樹，較一般木科植物需花20年時間才能長成一顆大樹更為快速。製造過程完全採人工植林、循環種植及計畫性砍伐。因FALCATA 快速成長過程中需吸入大量二氧化碳並釋出氧氣，對於抑制全球暖化及改善空氣品質大有帮助。

木製容器掩埋後會自動分解，不會造成環境污染，但成本也較一般塑膠盒裝高出50%，目前如鐵路便當等都已使用這種木製包材，提供顧客更高質感、對環境友善的選擇。



## Soy Ink 黃豆環保油墨

由統一超商與轉投資企業成立的統一流通次集團透過印刷共購制度，由採購部與國內擁有黃豆油墨印刷認證的協力廠商進行合作，對內、對外的文宣產品，像是統一型錄、《7-WATCH》、《MY LOHAS生活誌》、預購誌等，一律採用對環境污染性低的大豆油墨，並且放上「Soy Ink」黃豆環保油墨標章，表示該印刷品是採用由永續可再生的植物性黃豆油為原料製造的油墨，顯示愛惜資源與重視環保的觀念，也利於宣示環保政策與觀念或促銷產品。



## 門市POP導入石頭紙

門市POP逐步導入使用可分解的「石頭紙」，目前門市插卡已有50%使用，石頭紙以自然界中的石粉製作而成，平均每使用1噸可減少386公斤二氧化碳的排放。

## 包裝減量化

在商品包裝上也融入綠色概念，嘗試改變包材的使用方式，例如可減少包裝底盒的厚度，即能有效降低包材的使用量。另外，把收縮膜改成收縮扣，則能具備提升透明度的優點。

	便當	涼麵
減量化作法	降低包材底盒厚度	不用收縮膜 改用收縮扣
成效	約可減少30% 的PP塑膠用量	2008年3月正式 導入後，塑膠用 量減少6.78公噸





## 門市節能減碳

為了徹底落實節能政策，  
從門市開始實行省能技術，減少CO<sub>2</sub>排放量。

全球溫度每年平均氣溫上升約0.6度，地球暖化現象嚴重，而最大原因就是溫室氣體排放急遽增加；因此，7-ELEVEN為了徹底落實節能政策，跨部門組成節能小組，從門市開始實行許多省能技術，有效減少CO<sub>2</sub>排放量。

### 門市設備以節能省電為優先

2006年2月7-ELEVEN成立跨部門節能小組推動節能計劃，如門市推動省能技術及節能測試來減少CO<sub>2</sub>排放量，並調整物流配送流程及減少配送車趟次，也讓門市廢棄物積極資源化。另外還有冷氣機改用變頻式(省能機型)、推動冰箱採用環保冷媒R-404a取代會破壞臭氧層的R-22冷媒、賣場改用可降低耗電型燈具並推動導入省電器等，希望透過節能措施規劃及落實，逐步達成溫室氣體排放減量的重要目標。

7-ELEVEN多年前即投入評估騎樓及用餐區白天不亮燈的作法，在兼顧社區安全的情況下，除了少數醫院門市、學校及騎樓較深的特殊商圈外，已於全國4800家門

市導入，並投入近6百萬元的經費來更改相關設備。此外新開店也全面改用省能冰箱及32w低汞節能日光燈，雖然導入新式設備需增加1成以上的成本，但整體估計1年將可省下286.8萬度電力、1831.2噸的二氧化碳排放量，等同122,076部小客車一天的碳排放量。

另外將冰箱改成「無除霧線玻璃門」，並引進不含金屬之「高透光隔熱膜」裝設於門市櫥窗，可隔除大部分的熱量，再降低室內平均溫度攝氏3度，估計可省電15.8%，每店每月省電度數約533度，每月可節省電費1215元。並且運用奈米玻璃新科技，不必使用防霧線也可達到防霧效果，能有效節省耗能，且價格與電熱線玻璃門相同。





## 節能成效

年度	節電(度/店/年)	CO <sub>2</sub> (公斤/店/年)	減量
2007	10140	6459	5.5%
2008	10800	6879	5%

2007、2008年度所導入節電項目，每店每月節電2228度，約減少CO<sub>2</sub>排放1493公斤/月/店【4800店每年總計節電1.28億度，每年減少8.59萬公噸CO<sub>2</sub>】。

## 使用環保綠建材 健康又安全

7-ELEVEN積極推廣門市節能減廢，並且導入綠色再生能源。而在門市建材上也考量到節能目的，自2006年8月起開始使用「環保、綠建材石膏天花板」，不含甲醛、石棉、無公告毒性化學物，且可回收再利用，也經過ISO 9001國際品質認證，符合CNS 4458、CNS 6532標準規範，並獲得環保署之「環保標章」認證及內政部建研所之「健康性綠建材標章」。此外更通過標準較台灣更嚴苛的美國UL、英國BS防火認證，具有環保、健康、抗震、節能、安全、吸音之優點。目前已導入新開店及汰舊門市超過450家，減少化學合成材之生態負荷與能源消耗，並提供民衆健康安全的購物場所。



## G-Store 自助式加油型態

於2008年引進自助式加油站「G-Store」概念，提供民衆全新消費模式。首間位於林口長庚附近的G-Store，佔地約750坪的空間，屋頂使用採光罩，讓陽光能照亮整個環境，即使不開燈也不會覺得陰暗。加油站也結合國際光電建築趨勢，在屋頂上設置太陽能發電板，提供加油站的部分供電，估計1年即可省下6.6噸的二氧化碳排放量，這對於致力於節能環保的7-ELEVEN來說，是非常重要的實踐構想。此外，7-ELEVEN門市就設在加油站旁，屋頂處設置15座風力發電風扇，可提供門市部分照明，且增設雨水回收的設施，將收集的雨水作為灌溉周圍花草之用。



## 不主動提供免洗筷 有效減量

台灣每年免洗筷用量高達62億雙，因考量食用安全，7-ELEVEN自製提供保證不含二氧化硫之衛生筷，並且更為了減少垃圾量與節能減碳，7-ELEVEN進一步不主動提供免洗筷，於2008年7月開始實施，在短短半年期間已減量達30%以上。不僅如此，除了配合政府的免洗筷減量環保政策之外，也加強員工教育訓練及環保宣導；目前7-ELEVEN所經營之商場如東山休息站等，都已經導入可重複使用之環保餐具，積極減少廢棄物產生。

## 人群關係 PEOPLE

從顧客、加盟主、股東、員工到廠商，這些與7-ELEVEN息息相關的不同族群，7-ELEVEN皆有其堅持的理念與原則，以期共同創造新的消費生活，成為民眾享受便利生活時不可或缺的夥伴。

### 顧客 Customer

#### 提供創新服務 延伸生活視野

7-ELEVEN永遠把顧客權益放在第一位，不斷追求服務品質的提升，領先同業投入商品的「無添加」革命，讓消費者買到的不僅是便利，更是一份安心。



### 便利的社區服務中心

7-ELEVEN以成為「社區服務中心」為目標，不斷追求便利生活的提升，從過去的ATM、代收、預購，2006年開始更推出「ibon便利生活站」。

7-ELEVEN目前已導入3950台中國信託ATM，每個月平均交易746萬筆，提供消費者24小時全年無休且安全的交易環境。2008年更導入500台現金循環式存款、提款機，ATM也提供紅

利點數兌換平台及愛心捐款、繳費等功能，打造成便利的社區金融服務中心。

ibon是集行動辦公室、繳費、紅利兌換、票務及數位生活等5大服務於一身的多媒體資訊站，搭配門市現有的多功能事務機，提供消費者更多便利選擇。目前ibon共導入4677台，每月平均點閱筆數達350萬筆，透過網路的即時處理，具有速度快、安全性高的優點，有別於市面上其他機台，就算人不在辦公室，也可先將文件上傳到7-ELEVEN提供的免費網路空間，再從門市下載列印；電影票、演唱會門票的預訂也可在ibon輕鬆完成，成為消費者另一個處理公務和預約生活娛樂的數位中心。

### ibon 便利生活站

#### 繳費

溝通繳費免帶紙單，ibon提供帳單查詢及繳費服務。

#### 紅利兌換

溝通全國最大的紅利兌換平台，提供8家銀行、smile加油站、優力加油站、dream mall及遊戲廠商之紅利兌換。

#### 票務

包含運動票、娛樂票、休閒票及交通票，全面建立ibon票務機what's new image。

#### 行動辦公室

提供下載列印及掃描之獨家服務，如今年1月的OPEN小將門聯下載達1.5萬套。

#### 數位生活

提供各項數位服務，如免費叫車服務、社區健康小站及免費命理等，以建立社區數位服務中心為目標。





## ➤ 保障資訊安全

目前所有的資訊都是以獨立專線跟廠商連線進行資料交換，就連門市的ibon也是使用專用線路，因此得以確保消費者資訊的安全性，提供全面的生活服務。

此外，為了達成「數位超商」的便民理想，7-ELEVEN更與安源資訊策略聯盟，在台北市600多家7-ELEVEN門市提供便捷的無線上網服務，只要顧客在門市周圍100公尺內，都能接受到完整的WIFLY無線網路訊號，無限延伸每個人的生活。

## ➤ 提供便民的外送服務

因應逐漸高齡化的社會，7-ELEVEN自2006年起率先推動商品外送服務，讓顧客可以透過電話傳真網路等方式訂購商品，免出門即可購物，只要坐在家中就可以輕鬆享用，加上7-ELEVEN的商品種類繁多，吃喝玩樂應有盡有，消費者與7-ELEVEN更沒有距離！

此服務自推動以來獲得不少消費者的迴響，除了因此提升不少業績之外，與客人的互動、客情的建立也更加得心應手，並增加了不少推薦預購商品，各式顧客服務、數位服務商品機會，潛在的商機無窮。除了制定外送推廣作業辦法外，陸續開發「外送POP」、「外送名片」、「外送袋」等工具支援門市，提升外送推廣的專業度與細膩度，同時將門市好的作法，透過各種內部資源，快速傳達至各門市，達到標竿學習與複製之目的。

外送服務已成為門市經營重點與創造差異化服務的利器之一，未來將持續強化「客製」經營，以單店特色自主經營，將門市ETC申請、OPEN講電信門號申請、行駕照換發申請、紅利點數兌換等更多的便利服務提供，作為外送服務推廣的附加價值。

# QC200%

## ➤ 對消費者的無添加承諾

每天超過130萬人選擇7-ELEVEN的鮮食商品來補充元氣，讓台灣消費者帶來生活上的重大改變，7-ELEVEN不僅領先業界，更耗費2年投入「無添加」的鮮食改革，成立7-ELEVEN「米飯實驗室」，以8台最先進的機器設備，對稻穀品質、鮮度、白度等進行嚴格把關篩選。

「無添加」是7-ELEVEN對消費者的承諾，不添加防腐劑，利用天然食材本身的酸、甜、鹹、辣，製作出口感一樣美味，但是卻多了幾分健康保障的無添加鮮食。如飯糰使用成本高於一般精鹽的天然海鹽，堅持以純天然、無污染的海鹽提供消費者高品質的口感以及健康生活。

其中，誕生於1999年的御便當更嚴守鮮食品管標準，獲得國家CAS食品認證，製造過程完全符合HACCP規範。為了保持食物的新鮮度，供應商依據原料屬性不同，在全程溫度控管的環境下，進行初步醃製或烹調處理，原料製成品全程不添加防腐劑，確保食物不對人體造成負擔，保障消費者在飲食方面的安全性。同時，所有鮮食容器都不含可遷移式螢光劑，避免因螢光劑脫落透過人體吸收而有危害健康之慮。

## ➤ 提升商品的優良品質

7-ELEVEN「米飯實驗室」從驗收、製程及口感3大方向進行改造升級，全面提升食用米的品質。2007年初更進一步與稻米供應商合作，設置專屬7-ELEVEN的恆溫米倉，確保米粒的鮮度與美味。

近年來7-ELEVEN以「QC200%」的概念來為商品的品質嚴格把關，採用比國家標準還嚴格的規範，從原物料採購的「源頭管理」做起，同時加強來自中國之原物料安全檢驗管理，進而落實到製程、配送及門市品質管理作業。7-ELEVEN每月針對農藥殘留進行檢驗，確保沙拉、水果的安全，維護消費者健康。

# Food Products Security

## 商品檢驗流程

- 1 **商品規範** 由第三公正單位檢驗
- ↓
- 2 **原物料** 符合微生物檢驗等標準、具備CAS、GMP、ISO等工廠認證
- ↓
- 3 **製造工廠** 定期及不定期工廠評鑑維持品質檢驗管理、鮮食生產作業品質管理、食品安全管制系統
- ↓
- 4 **物流中心** 依低溫與常溫兩種保存溫度制定不同的運送標準
- ↓
- 5 **門市** 商品驗收、品質維護、商品抽檢及商品販售給消費者前的最後把關

## 7-ELEVEN 食品標示查檢項目

1. 品名
2. 內容物名稱及重量、容量或數量；若為二種以上混合物時，應分別標明
3. 食品添加物名稱
4. 廠商名稱、電話號碼及地址，應註明國內負責廠商名稱、電話號碼及地址
5. 有效日期，經衛生署公告需標示製造日期、保存期限或保存條件者，應一併標示
6. 營養宣稱（如：高鈣、低脂、低糖、低熱量等）
7. 營養標示（熱量、蛋白質、脂肪、飽和脂肪、反式脂肪、碳水化合物、鈉）
8. 標示其所宣稱的營養素含量（如：高鈣應標鈣含量，無糖應標糖含量）
9. 所標示的宣稱營養素含量都達到法規上「可宣稱」的標準
10. 營養標示全部使用中文標示（可輔以英文）

## 7-ELEVEN鮮食三道嚴格標準把關

HACCP衛生管制

全程18°C 恆溫生產、配送、銷售

符合國家標準CAS食品認證

## 商品安全 嚴格把關

7-ELEVEN為商品安全架構了一套嚴格的把關機制，在門市所銷售的所有商品，都依照類別訂定檢驗標準，新商品上架前需要檢附第三公正單位的合格檢驗報告才能開始販售；已經在架上販售的商品，也有商品例行檢驗的制度，委由第三公正單位依照類別各有不同頻率的抽檢，發現有檢驗不合格商品則整批予以下架處分。藉由雙重把關的檢驗設計，確保消費者買到的商品符合國家衛生標準。

在物流的配送過程，必須保持冷藏食品在7°C以下到凍結點、冷凍食品在-18°C以下的標準，為了加強溫度管控，7-ELEVEN要求每部車必須加裝連續式溫度記錄器，好方便物流中心的驗收人員了解車輛的配送車溫。

物流中心在驗收時，除了確定數量無誤，同時將針對產品品質、溫度、條碼及外箱包裝是否完整等指標一一檢查，並確認商品的製造日期及保存期限是否符合7-ELEVEN的允收期限。在商品送到消費者手中前，全程進行最嚴格的把關，以確保商品品質，達到100%品質保證及商品完整性。

低溫商品及鮮食商品每日定時進行清潔、商品溫度檢測、檢核；結帳時再檢查一次，確認外觀沒有改變，也未遭到破壞。

## 7-ELEVEN鮮食包材兼顧環保與食用安全

為維護消費者的安全及產品的品質，7-ELEVEN針對自有鮮食產品包材的安全性做嚴謹的把關。對於供應商的管理作業十分詳細，包括：包材溶出實驗、包材變形測試、紙製品螢光劑測試、微波測試研究以及鉛鎘等重金屬材質測試，採取標準更嚴格的進階品保機制。

現階段7-ELEVEN鮮食便當包材仍以塑膠材質（PP、OPS）為主，主要是考量配送過程中包裝的穩固性。



## ➤賣場安全 空間明亮

讓消費者在明亮乾淨安全無虞的賣場環境享受購物的樂趣，是7-ELEVEN相當重視的一環。

在門市裡設有各種提醒消費者注意自身安全告示POP，如「小心高溫」POP及「小心地滑告示牌」等。門市亦設有簡易醫藥箱以備不時之需。為預防各種突發狀況之發生，更進一步建立門市防搶、防盜、火警等安全機制，並不定時教育門市同仁安全之應對，每月亦會檢查滅火器偵煙器及緊急照明燈等是否正常運作，

以確保門市人員及顧客的安全，避免傷害之發生。

為了強化與社區守望之功能，部份7-ELEVEN門市與學校合作，作為「兒童導護站」，讓放學後的小朋友可以安心暫留，等候家長前來。除了門市內裝設監視器24小時錄影外，從2007年開始在門市外騎樓逐步增設監視器，擴大保障消費者安全；其他還有叫車服務、婦女求援協助、警察定期巡迴簽到等安全措施，7-ELEVEN不僅提供便利的生活，更是社區居民的守望中心。

大類	用途	特性
PP	便當、燴飯 小菜盒底等	以聚丙烯為原料，耐油、耐水、耐酸、耐鹼，確保食品品質。 可耐高溫(120°C)及耐寒(-20°C)，適用於微波加熱。
OPS	便當盒蓋 涼麵盒等	中文名為雙軸延伸聚苯乙烯。兼具耐熱性及耐寒性， 在常用溫度85°C、瞬間溫度95°C下，到-20°C時，不影響其安定性。
OPP	傳統飯糰袋	中文名稱為定向聚丙烯(薄膜)， 常做為食品真空袋、果汁、沙拉和番茄醬等商品的包裝，耐熱溫度可達95°C。
紙盒	漢堡 便當盒外套等	紙盒包的原料來自北歐及美國的經濟針葉林，屬於紙質較好的長纖維。
PLA	思樂冰大杯裝	PLA中文俗稱為「聚乳酸」，可由天然玉米澱粉或植物纖維提煉製成， 為100%完全生物可分解材料。
環保木盒	便當盒底 盒蓋	採用印尼原產木種FALCATA之樹種為基本原料，經刨車旋切所製成。 掩埋後會自動分解，不會造成環境污染。(可參考p.48木製環保容器使用的相關內容)

參考資料來源：

- 行政院環保署資源回收網 - <http://recycle.epa.gov.tw/> • 五花八門包裝容器 (台灣中油石油展示館網站) - <http://www1.cpc.com.tw/museum>
- 台灣個人造纖維製造工業同業工會期刊 - <http://www.tmmfa.org.tw/出版刊物/magazine/第12期/> • 自由時報 - <http://www.libertytimes.com.tw/2006/new/dec/1/today-e7.htm>

## ➤ 推動優質服務

除了確保販售商品的品質安全，優質服務也是7-ELEVEN自我提升，對顧客始終如一的責任與承諾。7-ELEVEN在全國擁有4000多家門市，為了讓所有門市都能擁有水準一致的優質服務，7-ELEVEN制定了「優質服務SOP手冊」，透過圖文並茂的內容，將優質服務觀念深化成為每位門市員工的工作準則，透過全台六區執行門市服務品管作業，定期考察並審核執行成效。例如每月執行的神秘顧客評分機制，由查核人員偽裝成顧客至門市消費並測試門市人員服務態度。另一方面，則是透過優良案例表揚及分享，藉由表揚傑出門市員工，分享顧客服務故事，形成「善」的循環，鼓勵所有門市人員落實優質服務精神。

## ➤ 單一窗口的聯合服務中心

為了建立企業優質服務之口碑，與顧客共同創造價值，全面提升顧客整體滿意度，聯合服務中心除了擔任公司與內、外顧

客的溝通橋樑外，並致力以方便、熱忱、主動、快速、完整的優質服務體系，來樹立以顧客為導向之企業形象，及提升服務品質。為了建立服務窗口單一化專人處理，以確保反應事件均能獲得處理；均會於第一時間回應顧客的需求期許，來建立良好的互動關係，並主動了解顧客的觀點資訊，提供顧客的建議給企業經營管理端來參考，減少服務成本、降低錯誤機率，有效創造企業經營服務的作業口碑。

### 執行作業內容

#### 標準作業流程建立

顧客電話分流各項作業必須明確規範訂定作業流程，確定服務等級及相關窗口對應，俾內部作業有所依據。

#### 分級處理程序建立

對於顧客各種的服務需求，分級處理程序可使資源最有效的管理及應用，有效提升顧客服務處理之能力。

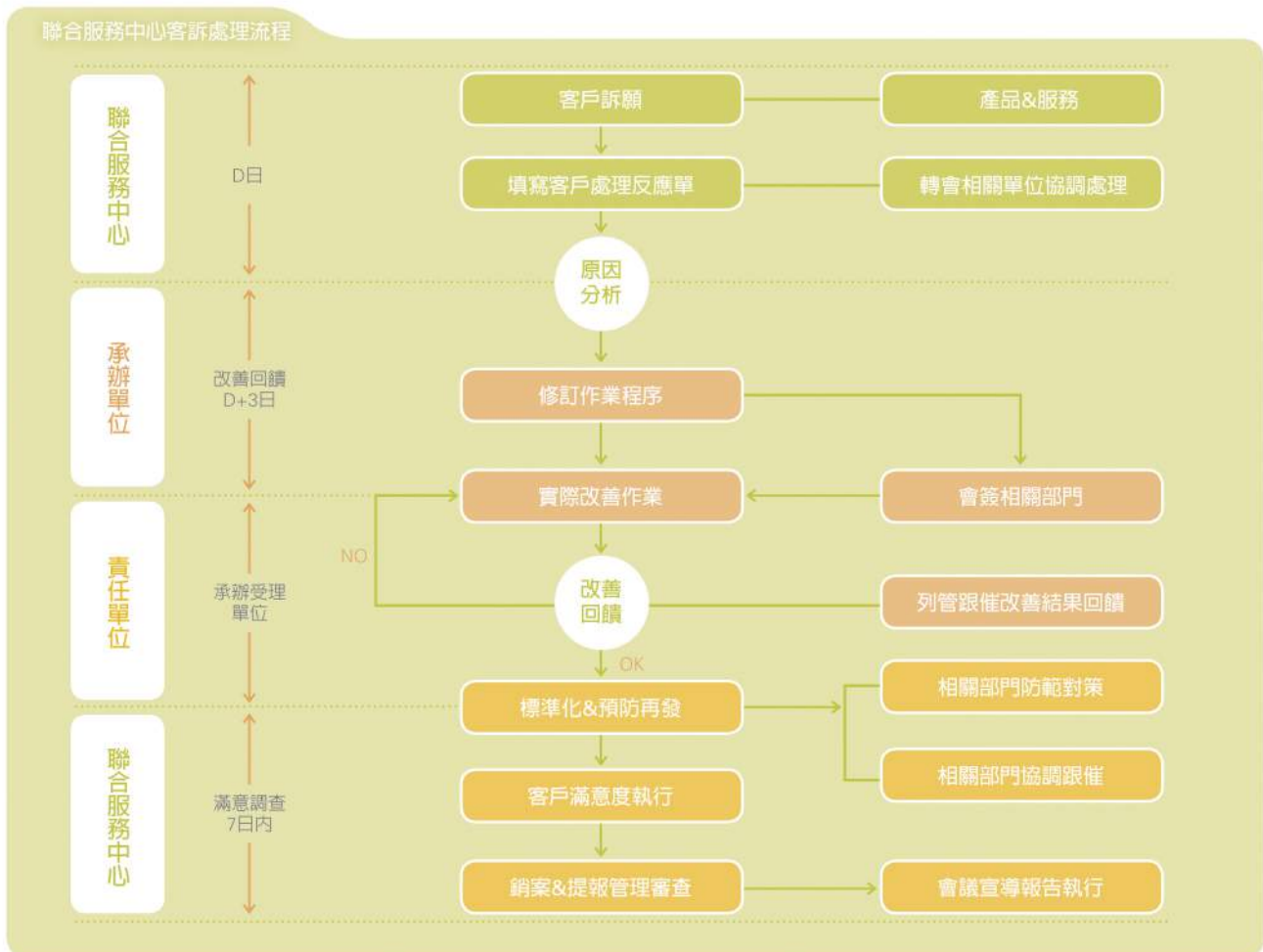
#### 作業通報指標設定

建立作業原則及設定作業周期服務指標，以顧客作業面之需求來維繫企業之形象。

#### 知識運用管理提供

以顧客的意見情報來促成企業自我學習參考之依據，對客服專業養成及知識訊息運用可作為日後管理之指標。

電話分流作業





## ➤ G-Store 開創自助式加油型態

加油站與便利商店相結合的複合式型態為美、日等國近年來發展重點，因此，7-ELEVEN於2008年歡慶30週年之際，引進自助式加油站「G-Store」，提供民眾全新的生活消費模式。

首間位於林口長庚附近的G-Store，佔地約750坪的空間，結合了加油區以及便利商店，提供民眾雙重服務。加油站體以鋼材為主體結構，挑高設計沒有壓迫感，而屋頂使用採光罩，讓陽光能照亮整個環境，即使不開燈也不會覺得陰暗。不僅如此，加油站也結合國際光電建築趨勢，在屋頂上設置太陽能發

電板，提供加油站的部分供電，估計1年即可省下6.6噸的二氧化碳排放量，這對於致力於節能環保的7-ELEVEN來說，是非常重要的實踐構想。此外，7-ELEVEN門市就設在加油站旁，屋頂處設置15座風力發電風扇，可提供門市部分照明，且增設雨水回收的設施，將收集的雨水作為灌溉周圍花草之用。

目前加油站內共設有6座加油機台，採多媒體導引的方式，能幫助民眾進行自助式加油的步驟，一旁也會有店內員工從旁輔助，提供方便民眾諮詢服務。



FOCUS  
ON

## 周立涵：以消費者為先的服務精神令人感動窩心

我是統一獅20年來的死忠球迷，因此一直以來也十分關心7-ELEVEN的動向與社會公益活動的案子，因此對於7-ELEVEN長期投入人力、資金推動公益事業的努力十分了解且推崇；例如7-ELEVEN舉辦簡單生活節活動，並成立好鄰居文教基金會與DUSKIN合作送身心障礙者到日本學習如何自立、設置高島屋獎學金鼓勵青年學子等，都是很有意義的活動。

這些年讓我印象深刻的還有ibon便利生活站，提供演唱會、棒球賽及電影購票等服務項目，讓我不需

要花太多時間與精力，輕輕鬆鬆就能買到門票！還有在博客來網路書店訂書，既能夠享有誘人的折扣，也不必大老遠自己提書回家。從這些日常生活的點點滴滴裡，充分感受7-ELEVEN的體貼與用心，以實際行動全面照顧消費者的生活細節。

近年7-ELEVEN積極推廣LOHAS生活觀，倡導減碳、環保、輕鬆無負擔的生活態度，確實讓社會大眾知道愛地球、愛自己、愛家人的重要性，7-ELEVEN在社會責任上的付出不但值得學習，也影響我逐漸邁向健康的生活觀。

微星科技公司  
消費者代表

## 加盟主 Franchisees

### 專業分工共存共榮， 打造加盟理想國的美好藍圖

7-ELEVEN不僅提供便利的生活，還有創業理想的實現，在7-ELEVEN堅強總部的協助下，全國4300多家加盟店主的創業夢想，不再遙不可及。

2008年，7-ELEVEN加盟總店數到達4304家，是全台便利商店加盟店數最多之連鎖業者。7-ELEVEN以加盟型態為主要展店模式，佔比超過80%，提供社會大眾穩健獲利的創業機會，其中有不少是夫妻一同創業打拚或家族共同經營的事業。

為了找到理念相同的加盟夥伴，加盟主在加盟前須經過層層的面談與審核，才能取得加盟資格。同時，在加盟之前，7-ELEVEN也善盡加盟總部的職責，將各種加盟創業可能隨之而來的風險分析讓加盟主知道。另一方面，行銷、營業及後勤等總部機制作為加盟主最有力的後盾，也永遠站在同一陣線，努力讓門市表現可以脫穎而出，進一步讓加盟主能有長遠豐厚的獲利，一起為提供消費者更加便利的生活而努力。

為了讓7-ELEVEN的服務品質全國同步，在「專業分工、共存共榮」的理念下，7-ELEVEN建立了完整的加盟制度、專業的教育訓練，提供加盟主堅強的後勤支援，強化加盟主經營所需的技能。除了開店輔導、提供人員培訓等服務之外，近年來，台灣經濟受景氣影響，部份門市獲利不如以往，7-ELEVEN總部也推出因應措施，給予獎勵補貼。例如，提高最低毛利額保證，為同業之最高額度，更加保障加盟主的獲利，降低加盟主的創業風險；當商圈重大變化，導致獲利下滑時，則提供實質毛利補貼。

為了鼓勵優良加盟主提高獲利及規劃未來，7-ELEVEN則提供續約優惠，例如續約毛利分配多1~2%、續約加盟金減收1/2，並以無息分期付款、加盟滿10年或特殊店免收或減收加盟金等，以鼓勵加盟店主永續經營的理念。

憑藉流通經營的堅強實力及優勢，統一超商以7-ELEVEN為主體的事業，到引進DUSKIN、統一星巴克、台灣無印良品、統一多拿滋、自創康是美，以連鎖經營的運作概念，延伸到不同領



域的事業。7-ELEVEN未來也將規劃開放優良加盟主優先申請經營統一超商店鋪型關係企業，讓加盟主也可以達企業化經營的規模。

面對未來挑戰，統一超商帶領加盟主不斷追求創新變革，跨足不同的事業領域，鼓勵優良加盟主朝向多店多角化經營，以提高獲利並規劃未來。7-ELEVEN在關心每一位加盟主的經營獲利外，也積極規劃各項福利措施，不斷地擴充對加盟主的服務支援，以建構加盟理想國為目標。

### ➤ 獎勵夥伴儲蓄理財方案

為了讓加盟主了解穩健理財觀念與工具的重要性，7-ELEVEN規劃出獎勵加盟主儲蓄信託專案，有意願加入之加盟店負責人，可以每個月提撥定額之信託資金到信託專戶，定期定額購買統一超商股票，再加上年度之公司獎勵辦法，由銀行依約定管理每位加盟主的信託財產，在信託契約終止時將返還信託財產給加盟主。期藉由大家共同努力，正向反應在門市經營利潤的提升，同時也增加信託資產的價值。







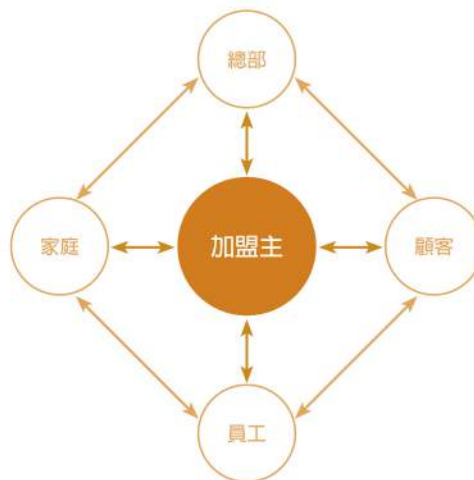
### ► 菁英100的榮譽表揚

為感謝加盟主們盡心盡力的付出與辛勞，7-ELEVEN於1998年開始舉辦「菁英100表揚大會」，希望讓勞苦功高的加盟主透過榮耀與家人、夥伴分享感動，為事業蓄積更旺盛的能量。

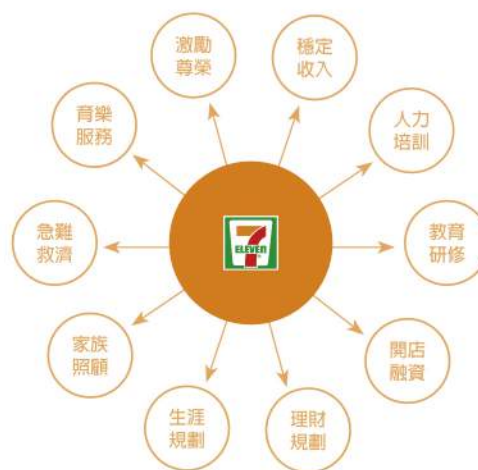
取名為菁英100不代表名額僅限百名，而是象徵圓滿如意的意義。至2008年為止，已選出超過1800人次的優秀加盟主，透過彼此的尊榮激勵，凝聚家族夥伴們對未來更有信心，讓經驗薪火相傳，進一步實踐加盟理想國的遠景！

## Elites' Praise

### 全方位的加盟服務



### 加盟理想國全生涯的照顧



2007全國優良店長  
擁有1家加盟店

## 黃炳文：因為「7-ELEVEN」體會到助人為快樂之本的真義

加盟7-ELEVEN至今已經7年，公司提供了完整的教育訓練，使有心加盟的業主能通盤了解整體狀況，增加經營者的安心感。另外，也舉辦成長營、店長特訓會，請同業或異業菁英分享成功案例，再加上後勤支援陣容堅強，針對加盟者的需要隨時回饋解決方案，更讓我能放心經營、無後顧之憂。這一路走來，無形的收穫比實質多，特別在領導統御、經營管理、吸收新知等面向獲益不少。

多年來7-ELEVEN在公益事業的耕耘有目共睹，在潛移默化之中，我也開始發自內心做好事。門市附近住了一對患有肌肉萎縮症的母子，媽媽常常

辛苦地推著菜籃車來購物，而她兒子行動不便，病情更加嚴重，因此我和門市的夥伴們就主動幫忙送貨。此外，有一年除夕，我們還到這對母子家裡烹煮7-ELEVEN的年菜，從他們開心的笑容當中，親身體會到了助人為快樂之本的真義。每年7-ELEVEN各家店長會一起募集粽子、蛋糕送到育幼院，雖是小物資幫不了什麼大忙，但即使是小小一家店一樣可以為社會盡點心力。而7-ELEVEN則能為社會做得更多，像收銀旁的小小捐款箱，每年可累積上千萬捐助弱勢團體，想不到吧？小銅板也能發揮大力量。

## 股東 Stockholder

### 財務資訊透明， 令投資人信任安心

無論在何種企業，「誠實、透明」絕對是最佳的經營法則，對於股東也是必須秉持相同的態度，才能獲取信任，並讓股東們更放心。

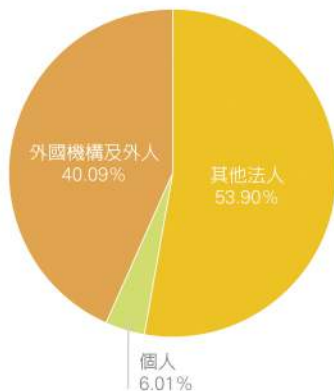
「強調公司治理、創造股東價值」正是統一超商的核心經營原則，因此在每年的年度財務報告書與例行的股東大會及不定期舉辦的法人說明會，都詳實揭露所有財務資訊，讓股東能夠清楚了解企業的營運狀況。

#### 誠實發表企業營運狀況

在統一超商的年度財務報表中，都是以「致股東報告書」為序幕，誠實揭露過去一年的績效表現，以及發表「未來」的營運方針，讓股東放心。除了書面報告之外，在統一超商的企業網站上，更設置投資人專屬網站，以易懂且透明的資訊，讓股東或法人隨時掌握企業的營運狀況；同時也著重最近5年資產負債與損益表，甚至連公司及關係企業間的財務狀況及效益都逐一表列。並且在每年財務報告書中，嚴格遵守「公司治理」的精神，詳盡揭露公司的營運狀況、股東結構，以及大股東股權移轉、股權質押及關係人之間的訊息。

2008年統一超商股東結構

政府機構	1人
金融機構	0人
其他法人	157人
個人	21293人
外國機構及外人	517人



#### 財務透明獲得A級評鑑肯定

企業資訊透明化，有助於健全資本市場，而「資訊揭露」更是統一超商相當重要的經營理念。統一超商一向重視對外資訊的透明度，因此，由中華民國證券暨期貨市場發展基金會舉辦的「上市櫃公司資訊揭露評鑑」中，統一超商獲得「上市櫃公司資訊揭露評鑑」的A級。評審認為，統一超商資訊揭露相當清楚，屬於自願性揭露資訊較透明的企業，更尊重股東權益，給予正面的評價。許多專業證券投資研究的分析師都公認，統一超商的獲利能力優於同業，對統一超商的表现始終評定「穩健且健康」。

從統一超商的股東結構來看，重視經營績效的外資法人機構，投資比重達到40%以上；而就投資面而言，統一超商的獲利能力深受肯定，加上主動、透明的財務訊息，讓投資人更能掌握企業的運作。

#### 十大主要股東名單

主要股東名稱	持股比率
統一企業股份有限公司	45.401%
花旗託管蘇格蘭皇家FS太平洋投資專戶	1.799%
大通銀行託管特寶豐發展市場信託公司專戶	1.565%
匯豐銀行託管馬修國際基金投資專戶	1.455%
中華郵政股份有限公司	1.444%
中國信託受統一超商員工福儲綜合信託專戶	1.338%
花旗銀行託管新加坡政府基金專戶	1.310%
南山人壽保險股份有限公司	1.148%
摩根大通台北分行託管歐本漢瑪基金專戶	1.096%
大通託管特寶豐新興市場系列基金投資專戶	1.069%



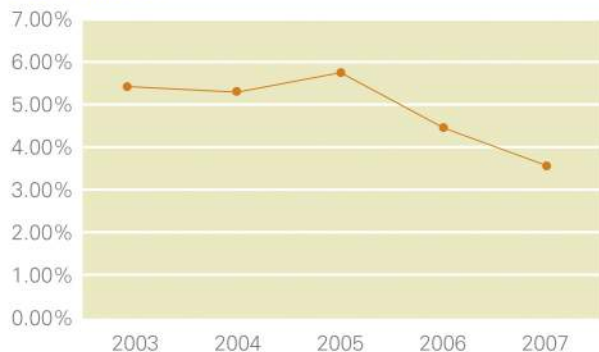
## ➤ 股利回饋穩定發放

由於統一超商擁有穩定的營運績效，因此可提供穩定的現金股利配發政策，令股東相當放心。對許多企業或投資人而言，發放現金股利是營運績效的指標，同時也代表企業的经营獲利能力，而統一超商正以亮眼的股利表現，驗證投資大師華倫·巴菲特「發得出現金的就是好公司」的理論。觀察國內上千家上市公司，統一超商股東權益報酬率表現優異，是值得投資人放心的企業；而在統一超商企業網站上，對於「歷年股利分派」也有相當詳盡的資訊，並清楚解釋明股利回饋的原則。

### 過去3年股利回饋如下

年度	2006年	2007年	2008年
每股盈餘	4.18	3.96	3.85
每股股利 (現金股利)	3.50	3.2	2.04

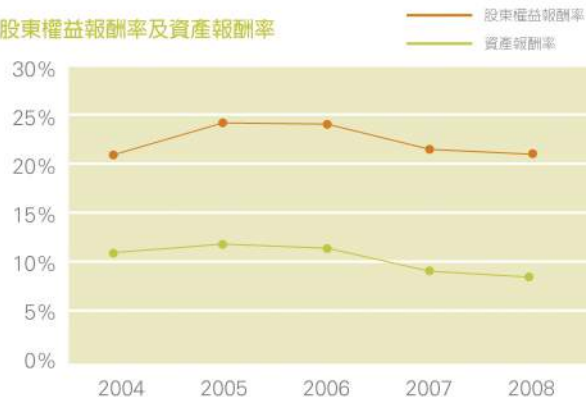
### 現金股利殖利率



## ➤ 法規鑑別會控管企業風險

統一超商為落實事業「遵法、守法、崇法」政策，於2003年6月正式成立「法規鑑別委員會」。法規鑑別委員會成員係由各單位指派人員擔任，各單位於每月針對立法機關增刪修法令與政府機關所發布之公告及函釋，進行蒐集並與單位業務內容進行鑑別檢視有無違法，並登錄於法規登錄表中，以完成法規登錄表資料庫之建置。此外，每月亦會於書面報告中分享公司近期發生案例，透過案例解析與法規搜集，避免統一超商於運作中發生違法情事。2008年起，統一超商更每半年召集各單位舉行例會，以實際案例作為研討教材，如2008年即分別以門市員工勞保職災給付糾紛案與商品預購廣告不實案例進行宣導，透過此模式檢視相關部門是否有違法事項，確實遵守法律條文規定。

### 股東權益報酬率及資產報酬率



## 員工 Employee

### 用「心」相待 打造溫馨安心的工作環境

企業的發展，除了公司的決策、大環境的優勢之外，最重要的還是員工的付出。秉持「以人為本」的精神，7-ELEVEN具備完善的工作環境、教育訓練與福利制度，除了創造優秀的企業文化之外，也讓所有員工在此得到愉快的工作氛圍，創造以人才發展為核心的企業文化。

至2008年12月31日為止，7-ELEVEN的員工正職與計時工作人員合計有6333人。完善的工作與福利制度，讓員工在7-ELEVEN不僅有穩定的工作環境，也能與企業一同成長，讓工作是生活，也是學習。

加盟主三階段研訓課程如下：

#### 第一階段（10天）

輔導具備初步實作能力。

#### 第二階段（5天）

熟悉訂貨方式，強化訂貨管理能力。

#### 第三階段（10天）

具備門市營運管理能力。  
熟悉財務報表分析。  
具備商圈經營管理能力。



### 完善制度提供優質工作環境

7-ELEVEN年輕、踏實、親切的優良形象，成為許多人嚮往工作的企業，對於員工福利制度的要求，更是不在話下。硬體設備上，如門市陳列，都有一定的標準規格，定期的器具檢查，讓所有員工都能擁有安全、安心的工作環境。為了讓同仁們能在工作學習成長，7-ELEVEN總部提供完整的教育訓練課程，充實員工的專業知識，並有完善的升遷制度，讓同仁先享有迎接新挑戰的機會。

在7-ELEVEN現行的教育訓練制度下，分為二大類型，一是針對加盟業者，二是針對員工。

三階段員工養成術：

#### 教育訓練

1. 標準學習講座。
2. 職位訓練。
3. 主管培育計劃。
4. 自我研修。

#### 人才培訓

1. 內訓課程。
2. 認證評鑑。
3. 單位特訓。
4. 外部訓練。
5. 在職進修。
6. 外語研修。
7. 自我研修。

#### 績效評核

1. 培育個人核心能力，保持組織核心競爭力。
2. 經理人的教導能力及改善意見回饋。
3. 績效評核結合良好的激勵制度。

## ► 照顧員工的健全福利政策

7-ELEVEN以員工的角度為出發點，從各方面協助鼓勵員工進修、充實自我，隨著同仁的需要而不斷調整、增加新的福利與政策，提供優質的事業環境。目前7-ELEVEN的員工福利分為六大類，其中有三類比照一般大型企業，提供員工「各類保險與保障」、「各類補助」、「各類福利」，像是職工互助會、員工急難貸款、健康檢查補助、汽車保險補助、社團補助、外語（英、日）研修補助等。

在職進修的部份，為鼓勵同仁有效結合工作與學習，以進一步提昇專業知能，7-ELEVEN對於申請在職進修，且表現到達一定標準的同仁，提供獎學金補助。另有三大項則是7-ELEVEN獨有的員工福利，也是7-ELEVEN吸引人才的利器：

- 一、員工福儲信託：目的為鼓勵員工對退休生活事先進行規劃，由員工提撥個人本薪的6%，購買7-ELEVEN股票，公司也相對提撥前述金額之30%。
- 二、自選式福利：員工依個人、家庭及生活上之不同需求，彈性選擇自己最想要使用的福利項目。
- 三、內部加盟優惠：員工接加盟店，加盟金將依年資給予折扣，鼓勵內部創業。

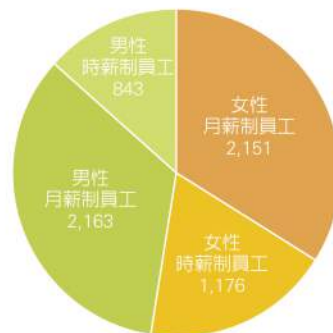
## ► 重視兩性平等的工作權益

「兩性平等」是現今企業都相當重視的一環，7-ELEVEN在此部分的規劃相當完善，員工們都可享有「家庭照顧假」、「陪

產假」、「育嬰假」等相關假別，甚至在總公司還設置有溫馨「集乳室」，體貼女性員工的權益，工作之時也能兼顧家庭需要。此外，在僱用人員時也謹守兩性平等原則，男女員工的比率幾乎各佔一半，同時也針對弱勢族群提供更多就業機會，像是身心障礙、原住民等，都是以鼓勵就業為出發點。目前身心障礙員工人數佔全體員工比例3.6%，同時也歡迎從事短時間兼差的中年婦女，加入二度就業的行列。

### 員工性別比率

女性員工總計 3,327  
男性員工總計 3,006

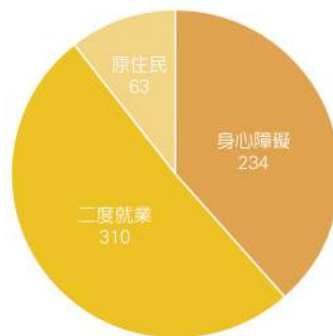


### 弱勢員工的比例

身心障礙 3.6%  
(超越政府法令僱用規定)

二度就業 4.8%

原住民 1%  
(符合政府法令僱用規定)



FOCUS ON

## 孫培偉：在體制健全的環境工作是一種幸福

營運企劃部  
營業支援team專員

當兵前，便接觸了便利商店的工作，從每天的清潔、打掃、結帳、訂貨與顧客互動的工作模式中，覺得這工作很有趣，充滿活力與新鮮，因而退伍後，毅然決然地以品牌形象不錯的7-ELEVEN作為第一工作選擇。很幸運地，我成功踏出了第一步，成為7-ELEVEN的一份子，從門市的大夜班、副店長、店長到區顧問，一路走來，在公司完整的訓練制度下讓我不斷成長與進步，更於4年前在一次機會中進入總部擔任營運企劃的工作。

回顧將近20年間，每個階段都是一種學習，從組織分工，分權分責、問題解決、溝通協調等組織運作過程，時時充滿挑戰、雖不輕鬆卻很充實，

其中除了訓練機制與各種學習課程外，每位夥伴「真誠無私」的相處互助與主管用心積極的培育部屬，更讓我覺得進入7-ELEVEN這個大家庭是正確的選擇。

在每次與同學或朋友的聚會中都會聊到現今全球經濟不景氣，工作不穩定、擔心裁員的問題，而我能在新資福利、各項制度完善且有著朝氣與活力的企業中工作，更感到幸福與惜福！只要不斷的充實自我，提升自己的廣度與深度，堅持「凡事徹底」的精神，7-ELEVEN像一座寶山讓你取之不竭、用之不盡。從「有7-ELEVEN真好」到「Always open」他就像顆大樹般，是這麼讓人值得信賴與呵護。

## 廠商 Supplier

### 公平競爭透明機制 提供優質服務

有好的廠商才能提供最優質、最令人放心的產品，為了讓消費者滿意，7-ELEVEN在品質上也不斷提出要求，並與廠商建立公平互惠的合作模式，創造「共好」的伙伴關係。

7-ELEVEN 廣受消費者青睞的原因，就在於無論深夜或清晨，都能讓每位顧客找到令人滿意安心的產品。因此在商品政策上，相當強調產品齊全度與品質穩定性。要達到這兩項要求，以通路經營為事業主體的7-ELEVEN必須找到願意以「顧客滿意」為經營願景的合作伙伴。

所有在7-ELEVEN販售的商品，背後都有著供應廠商的努力與承諾。像是1年可賣出上萬盒的御便當，或是櫃台架下免費提供的餐巾紙、醬包等，都必須通過7-ELEVEN嚴密審慎的標準才能上架。

為了讓消費者買得安心，7-ELEVEN在尋找合作伙伴時，都有一定的篩選流程，並在「公平競爭」的原則下，選擇最合適的廠商。在採購前，雙方必須充分討論該商品是否符合消費者的需求，並從買賣雙方的角度來思考供貨成本，訂出合理交易價

格，讓雙方都能夠有實質互惠的獲利。

7-ELEVEN不斷從消費者的角度檢視販售商品，也要求廠商能以這個出發點思考品質的改善。同時，7-ELEVEN也會與供應商簽訂「商品品質保證協議書」，一方面可以從市場需求分析穩定地下訂單，另一方面，廠商則必須依約履行，並且維持穩定的供貨量和品質。

### ► 透明化競標，降低營運成本

2002年，7-ELEVEN在流通次集團導入採購共享服務後，共購效益不斷提昇；2006年起，為使採購流程透明化，並提昇整體採購作業效率，創造與供應商間公平、公正、公開之採購平台，開始導入「電子競標」作業。藉由「電子競標」的採購機制，大大改變篩選廠商與採購程序的傳統方式，過去需要大量書面往返的採購、競標方式逐一電子化，並讓所有資訊規格化、透明化，保證廠商的權益，避免人為介入的機率，替廠商和企業創造雙贏局面。

經過3年的推廣與執行，共執行250件之電子競標案件，亦有將近850家次廠商參與過電子競標，總採購金額達到14.05億。導入初期因流程改變，確實遭遇執行上的阻力，不過經過一段時間的執行之後，廠商對於電子競標之操作與熟悉度，也較初期提升許多。對於新加入之廠商，7-ELEVEN會單獨進行線上教育訓練，故整體電子競標之效應開始逐漸發酵，每年執行標案件數成倍數成長，電子競標採購金額佔總採購金額的比重亦逐步增加。

因此，善用電子競標利器，有助於在採購時找到「合理成本」，落實Low Cost Operation的營運模式，提昇採購生產力，也能为廠商創造一個公開、優質的競爭環境。

#### FOCUS ON

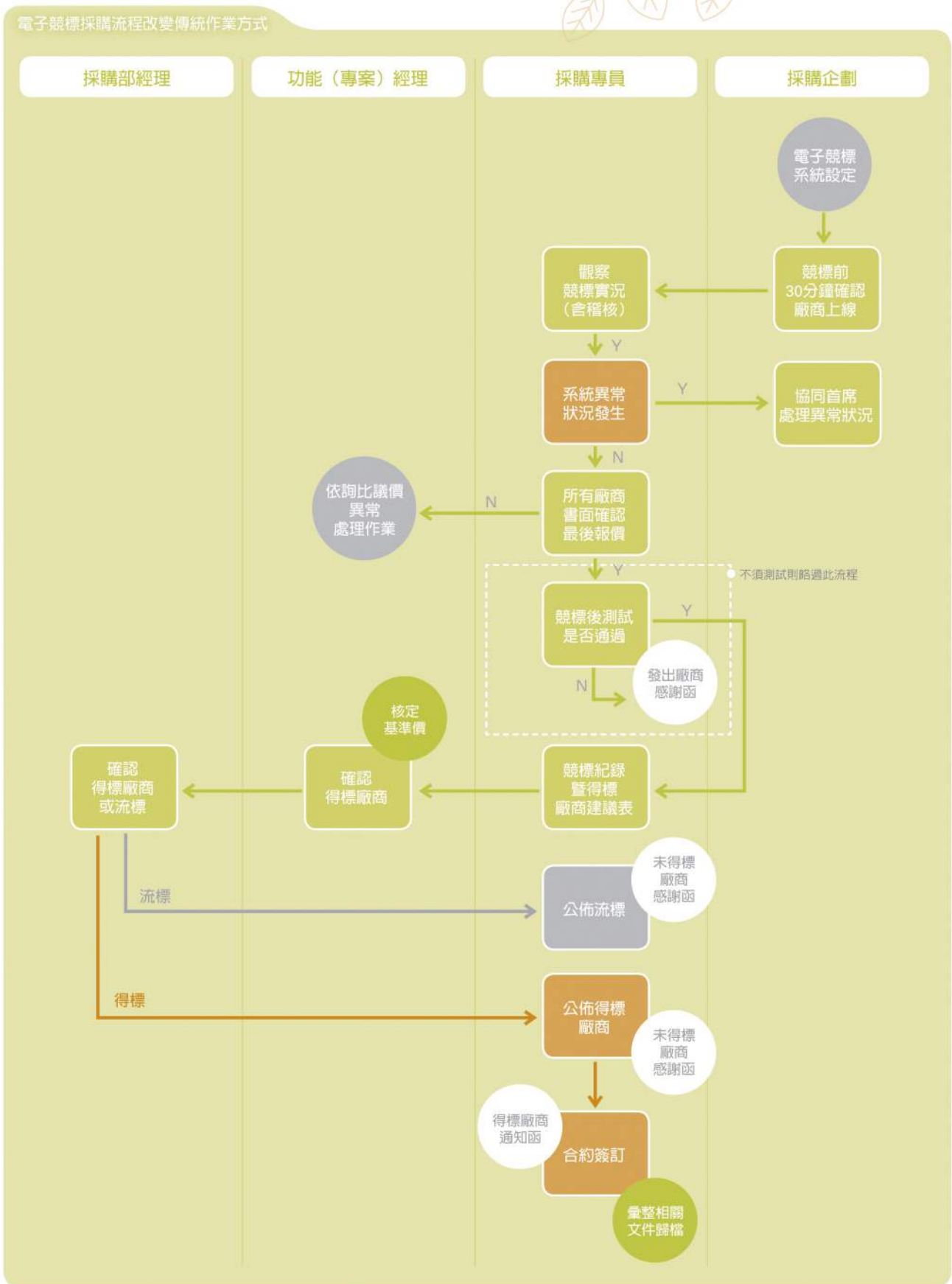
石安牧場董事長

### 謝石泉：7-ELEVEN對待廠商就像朋友一般

石安牧場已走過30年歲月，在追求品質的理念下，於1994年將傳統養雞場全面改建成閉閉式自動環控的環保養雞場，更進一步使用靈芝多醣體、納豆菌、鳳梨酵素等全植物性配方飼養雞隻，以確保蛋品的衛生與完整的營養成份。然而在品質提升的同時亦拉高成本負擔，多數通路商都以毛利為最大考量，使得石安在市場開發上難以突破。在1999年有幸與7-ELEVEN接觸，雙方在給予消費者「好」東西的想法一致，合作至今除了茶葉蛋，其架上有關蛋類的鮮食都由石安生產，經過長久配合建立了彼此深厚的信任關

係。我認為7-ELEVEN是有良心的團隊，不斷為消費者開發好商品。一般廠商易與消費市場脫節，7-ELEVEN透過實力堅強的市調協助廠商開發新商品，加上嚴格的品管，每半年7-ELEVEN稽核單位就會協同第三驗證單位做產品稽核，一發現問題其專業團隊即共同尋求改善方案。多年來，彼此一起攜手成長，互相體諒並共體時艱，奠定如兄弟般的革命情感。

未來石安牧場也將與7-ELEVEN共同努力，持續提供台灣消費者品質優良的產品，讓消費者吃得更有保障、更安心。



每個居住在地球上的一份子都有愛護、回饋地球的責任，7-ELEVEN這份珍愛環境的熱情，從企業做起更能達到拋磚引玉的效果。

## 好鄰居文教基金會 Good Neighbor Foundation

### 推展永續經營 從社區的好鄰居做起

為盡一份企業對社會的責任，將資源充分運用在每一個社區的角落，1999年9月，7-ELEVEN成立「財團法人好鄰居文教基金會」，每年固定提撥稅後淨利的千分之5，作為基金會營運基金，積極投入睦鄰安居工作，讓基金會正如其名，就像是社區的好鄰居一樣，與居民一同愛護地球、一起成長。

### ► 社區環保

愛地球，就從親手打掃社區環境開始！從2000年10月開始，好鄰居文教基金會結合7-ELEVEN門市及總部後勤員工，全面推廣社區清潔工作，將每月第三個星期五訂為社區清潔日。2008年全國有100個清掃點，號召門市人員及社區居民共19220人次參加，清掃出1813包垃圾，總重達12.7噸。許多門市更因此熱心參與社區事務，透過舉辦社區活動，不僅讓環境煥然一新，也拉近了彼此距離。

好鄰居文教基金會從2001年起，與澳洲Clean Up the World總會合作，連續8年在台灣發起「清潔地球、環保台灣」活動，每年9月第三週為全球清掃日，成為近年來全台規模最大的全民清掃活動。2007年的活動轉型為主題式深度清掃，深入山岳、河川及海洋等重要指標景點清掃垃圾，2008年與五大社團合作，從7月到9月共舉行5場清掃活動，號召2248名志工，共掃出8740公斤垃圾。







## ► 社區營造

好鄰居文教基金會自10年前開始，就開始協助社區營造的計畫，以專款支持65個社區營造，讓此觀念逐漸發酵成熟，成為社區經營中最重要的一環，並透過社區領導人才的培育，讓彼此從經驗交流與分享中，找到自己社區營造發展的方向與目標。

好鄰居文教基金會自2003年開始推行「老店大翻新」專案，選出全台各地具有特色的傳統美食老店，再由各領域專家組成顧問團隊，提供經營諮詢、補助部分整修費用以及公關宣傳活動。透過各項資源深入全國各鄉鎮宣傳，發掘具有地方特色與發展潛力的老店，協助店主永續經營、保存地方人文資產。2008年基金會完成了桃園縣大溪鎮的「游記百年油飯」，以及基隆市「泉利米香」，對提振地方經濟有很大的幫助。

## ► 人才舉薦

好鄰居文教基金會自2001年起協助日本愛心輪基金會在台招募活動，遴選優秀且具領導潛力的台灣身心障礙朋友，免費赴日本研修1年殘障福利相關課程，包含生活費、學費、住宿、機

票、電腦資訊設備等項目，提供豐富課程資源及充裕經費，協助身心障礙人士充實自我、學習生活，為人生展開新的一頁。另外像是帶領20名社區工作者，前往日本古川町、白川村等地參訪的「社區營造人才培訓計畫」，以及每年舉辦的「公益信託高島屋國際獎學基金」招募甄選，推薦代表赴日研修流通、流行、設計等專業領域，都有不錯的成果。

2008年4~9月「身心障礙領導人才赴日培訓計劃」第十屆研修生甄選，代表陳盈如已赴日研修；9~10月「公益信託高島屋國際獎學基金」則由劉齡遠、張乃云、施唯淵獲選為台灣地區第六屆推薦生。



## 公益活動

### 落實對土地的關懷 把公益當事業來經營

以隨手行善的觀念，推動「把愛找回來」公益活動，透過全國門市通路設置募款箱，將消費者的小零錢化為溫暖的力量。

「我從來不知道募款箱裡少得可憐的零錢到底可以幫助誰，直到現在，我才知道雖然只是一點點的心力，但匯集起來之後，卻是那群正在飢餓的孩子活下去的唯一希望。」一位統一超商員工在參與內部發起的飢餓三十活動——12小時飢餓體驗後，在公司內部網站上有感而發地寫著。

從1988年開始，7-ELEVEN便以隨手行善的概念，持續推動「把愛找回來」公益活動，透過全國門市通路設置募款箱，將消費者的小零錢化為大力量。近來發起的東部地區獨居老人送餐計畫、憂鬱青少年向陽計畫、搶救危機家庭等募款主題，展現7-ELEVEN因應時事變化，主動發掘社會議題改善現況，關懷

人文的企業價值。「我們要把公益當作事業來經營，落實對這塊土地的關懷。」徐重仁總經理說出7-ELEVEN 20年來推動公益活動的核心理念。20年來的公益募款所募集的愛心小零錢已突破11億元大關，幫助了100多個弱勢團體，不僅是台灣各企業進行募款金額最高者，各地綿密又方便行善的通路，讓愛心捐款便利的傳遞給需要幫助的人。

### 急難救助 第一時間支援

深入大街小巷的7-ELEVEN不僅是社區的好鄰居，在緊急災難發生的時刻，更堅持和民衆站在一起，克服重重困難，提供災民最及時、最溫暖的協助。從921地震、納莉、桃芝到敏督利颱風，每逢遭遇天災，7-ELEVEN門市、物流、後勤單位立刻動起來，在最快速時間內募集救災物資，並深入受災區，將物資送給最需要幫助的民衆。位於災區內的7-ELEVEN門市，也成為緊急重大事故救援的最前線，與民衆相互鼓勵打氣，也盡全力供應民衆民生需求：如921地震發生時，7-ELEVEN門市、後勤、物流全體總動員，將救援物資搶進災區，並於48小時內在組合屋大愛社區內建置完成7-ELEVEN臨時門市，讓家毀人散的災民能夠走出陰霾，盡快恢復正常生活。

除了在第一時間提供最即時的救助，7-ELEVEN也積極整合產官學界資源，投入災後社區重建工作。2000年3月由好鄰居文教基金會結合文建會委託社區營造學會，針對南投大安社區、中寮鄉龍安社區等6個921受災社區提出改造計劃，在好鄰居文教

募款時間	合作團體	合作團體	募款成績	募款用途
2007年 1~6月	因為有愛就業無礙	聯合勸募協會	5009萬元	支持181家團體提出226件身心障礙類全生涯服務方案，支持身心障礙者六大需求，提升就業能力。
7~9月	第十八屆飢餓三十	台灣世界展望會	3167萬元	投入國內外緊急人道救援行動，包括台灣本土貧困急難家庭、天災防治救援及國外糧食短缺、戰火孤兒及愛滋遺孤關懷工作。
10~12月	救救肝苦人	肝病防治學術基金會	2680萬元	<ul style="list-style-type: none"> <li>提供偏遠地區10640人免費肝病篩檢服務</li> <li>開辦0800免付費保肝諮詢專線，由專業醫護人員解答問題</li> <li>保肝衛教宣導</li> </ul>
2008年 1~5月18日	打開無礙生活新世界	聯合勸募協會	4204萬元	結合170家社福團體，搭建身心障礙者生活支持服務網絡。透過各項服務預計將有40萬人受惠。
5月19日 ~6月	搶救四川震災	慈濟基金會	1932萬元 (不含外幣捐款)	投入國內外人道救援行動及災後重建工作，包括台灣本土急難及高風險家庭、天災防治救援及國外糧食短缺、戰火孤兒及愛滋遺孤關懷。
7~9月	第十九屆飢餓三十	台灣世界展望會	3288萬元	投入國內外人道救援行動及災後重建工作，包括台灣本土急難及高風險家庭、天災防治救援及國外糧食短缺、戰火孤兒及愛滋遺孤關懷。
10-12月	救救肝苦人	肝病防治學術基金會	2852萬元	<ul style="list-style-type: none"> <li>支持偏遠地區保肝篩檢服務，預計篩檢6500人、超音波檢查1000人</li> <li>為1500位偏遠地區國、高中生篩檢B肝抗體並追打B肝疫苗</li> <li>持續推動保肝衛教宣導及免付費好肝諮詢專線</li> </ul>

基金會與相關單位的努力下，逐漸改變社區風貌，為殘破的家園注入新生活力，7-ELEVEN將民衆的利益放在最前面，與這塊土地的人民攜手共渡難關。2008年5月中國大陸四川省發生強震災情，7-ELEVEN第一時間與慈濟基金會、中華民國紅十字會及台灣世界展望會攜手合作，從5月19日至6月底，全國7-ELEVEN門市與康是美門市同步展開「搶救四川震災」募款活動，透過門市募款箱及ibon慈善捐款平台，提供消費者隨手行善、援助災民的便利管道，將台灣民衆點點滴滴累積的愛心送進四川災區，搶救生命，點燃希望，募款也全數投入四川災區緊急救援及重建工作。從90年921大地震、94年南亞大海嘯到四川震災，7-ELEVEN在最短時間內，匯集民衆的愛心，為遭逢巨變的災民帶來希望與溫暖。

## ▶發揮企業核心優勢 協助社福機構建立獲利模式 創造就業機會

7-ELEVEN自1989年起推出「把愛找回來」門市募款活動，每年零錢募款金額穩定成長，2007、2008年更連續兩年突破1億元大關，幫助100多家社福團體進行社會服務工作，但7-ELEVEN並不以此為滿足，開始積極發展創新的公益模式，希望從實質的捐款補助，進一步發揮企業核心優勢，協助開發愛心商品，讓社福團體得以自立。2007年首次結合母親節預購平台，推出「把愛找回來」系列商品，短短4周銷售一空，獲得消費者熱烈迴響。而2008年則擴大與聯合勸募及五家社福機構合作推出5款愛心商品，銷售業績更成長3倍。除了協助社福機構

商品於超商預購通路上架，創造收入外，7-ELEVEN也完整導入企業經營及市場概念，全程參與愛心商品設計及包裝，提升愛心商品競爭力，進而創造成身心障礙朋友及弱勢族群的就業機會。7-ELEVEN期盼發揮企業影響力，不只是捐錢，期待能為社福團體引進更有效益的營運模式，協助身心障礙朋友改善生活，找回自信與尊嚴。



### FOCUS ON

## 杜明翰：7-ELEVEN愛心關懷，始終如一



台灣世界展望會會長

「飢餓三十」20屆了，世界展望會與7-ELEVEN從第三屆「飢餓三十」就開始合作。在這17年的合作關係裡，我深刻感覺到7-ELEVEN是個「願意捲起袖子」服務社會大眾的企業，並主動關懷弱勢族群，讓他們能夠得到社會關注。7-ELEVEN的支持及協助從不間斷，就像在偏遠山區看到7-ELEVEN總會給人帶來非常安心的感受。7-ELEVEN是個非常好的合作夥伴，17年間除了給予世界展望會從一而終的支持之外，也定期提供我們評估社會回饋成效的指標考核，這督促了世界展望會不斷前進的動力，讓我們彼此學習、互相激勵，並一起成長。從去年開始，OPEN小將的出現，也讓我發覺7-ELEVEN是個平實中展現創新的企業，這個

創新舉動讓新一代的年輕人和孩子更喜歡親近7-ELEVEN，成功地将便利商店的角色從商業功能轉化為關懷服務。這種轉變的工作是世界展望會需要學習的，我們試圖讓大眾對弱勢團體的關心眼神，從悲傷憐憫轉化成鼓勵支持，並喚起社會大眾的主動關心，讓公益成為生活中的一部份，就像每天早上到7-ELEVEN買報紙咖啡一樣自然，而非刻意經營。7-ELEVEN在全港有四千多個店家，若將每個點連結起來，就能成為一個強而有力的網路，這對訊息及觀念的傳遞很有幫助，因此7-ELEVEN的社會責任也變得更大，希望世界展望會可以跟7-ELEVEN保持長久的合作關係，共同傳遞正確的社會價值觀，一起守護社區，為弱勢團體服務。

## 台灣清掃學習會

### 從清掃中學習 用雙手的力量改變世界

清掃，可以很簡單，也可以充滿學問。7-ELEVEN引進日本清掃學習會，藉由一年一度的廁所清掃活動，以實際行動喚起大家對環境的重視，並在過程中獲得對於生活的另一種體認。

目前在日本，廁所乾不乾淨被視為企業是否具備競爭力的一項隱性指標。因此7-ELEVEN近幾年將日本重視「廁所清潔」的觀念，散播到全台企業和機關學校，讓大家在清掃的過程中，得到不同的體認，進而提升企業文化與體質。

2003年，7-ELEVEN總經理徐重仁引進源自於日本的「清掃學習會」，在台成立「台灣清掃學習會」，推廣至今6年有成，目前擁有55個分會，其中包括各級學校、政府機關或企業團體，前前後後共舉辦超過100多場清掃活動。從基層到高層、學生到上班族，紛紛捲起褲管衣袖打掃髒污，不但獲得社會大眾的關注，也讓台灣民眾對於「清掃」有了不同的認知。



每年的清掃活動總是獲得各方熱烈參與，許多親身參與清掃活動的民眾們，在活動後對於生活環境都有更深的體驗，也更懂得感恩惜福的道理，紛紛將自己的心得感想與週遭分享，希望將這股感動與珍惜之情擴大至社區與社會。

未來，7-ELEVEN將持續在台灣各地推廣分會，號召更多志同道合的夥伴加入，並鼓勵分會持續強化組織並落實清掃理念，傳承清掃學習的推動經驗。日本清掃學習會發起人鍵山秀三郎的著作《掃除道》中文版也於2007年在台發行，藉由學習清掃，讓大家更懂得為他人設想的體貼之心，清掃學習會期望能將這份精神擴及社會大眾，讓世界更美好。



台灣清掃學習會分會資料

分會	成立日	負責區	公司&學校名稱
	9208	總會	統一超商股份有限公司
1	9209	總部	首卓企業管理顧問股份有限公司
2	9306	高屏	首卓南區 清掃分會
3	9311	彰中	首卓中區 清掃分會
4	9404	北二	統一超商北二ZONE
5	9406	總部	台北縣深坑國小
6	9411	高屏	高雄市三信家商
7	9411	北二	台北縣安坑國小
8	9411	嘉南	台南縣鹽水鎮南榮技術學院
9	9412	桃竹	桃園縣中壢市中原國小
10	9412	高屏	高雄市楠梓區國立高雄第一科技大學
11	9412	桃竹	統一超商桃竹ZONE
12	9501	彰中	財團法人瑪利亞社會福利基金會
13	9501	彰中	統一超商彰中ZONE
14	9503	北二	樂清服務股份有限公司
15	9504	北一	統一超商北一ZONE
16	9504	北二	恆商企業股份有限公司
17	9504	高屏	高屏ZONE
18	9504	高屏	力奧國際股份有限公司
19	9505	嘉南	統一超商嘉南ZONE
20	9505	嘉南	統一速達股份有限公司
21	9508	高屏	高雄市建設局
22	9509	桃竹	捷盟行銷股份有限公司
23	9509	桃竹	捷盛運輸股份有限公司
24	9511	桃竹	大智通文化行銷股份有限公司
25	9511	北一	統一速達股份有限公司
26	9511	北一	統一客樂得股份有限公司
27	9512	北二	速達&客樂得 統一訓練窗口
28	9512	北一	伸鴻行銷股份有限公司
29	9601	彰中	台北市士林國小
30	9601	彰中	統一速達股份有限公司(中區分會)
31	9601	彰中	捷盟行銷股份有限公司(中區分會)
32	9601	高屏	台中惠明學校
33	9601	高屏	統一速達股份有限公司(南區營運部分會)
34	9601	高屏	捷盟行銷股份有限公司(南區物流事業部)
35	9602	北一	統一蘭陽藝文股份有限公司
36	9603	北二	台北縣三重市重陽國民小學
37	9603	北二	統一武藏野股份有限公司
38	9603	北二	國堡國際股份有限公司
39	9603	嘉南	統一精工股份有限公司
40	9603	嘉南	南台科技大學
41	9603	高屏	中山工商
42	9603	高屏	社團法人高雄市調色板協會
43	9604	桃竹	統一速達股份有限公司(北區分會)
44	9604	高屏	高雄縣橋頭國民中學
45	9604	高屏	高雄縣高苑高級工商職業學校
46	9605	高屏	中崙國民中學
47	9610	高屏	高雄市原生植物園創價協會
48	9610	彰中	東海大會
49	9610	桃竹	國倫有限公司
50	9610	桃竹	永旭有限公司
51	9610	桃竹	平鎮市新勢國小
52	9611	北二	基隆市隆聖國小
53	9612	嘉南	環球技術學院
54	9703	北一	台北市逸仙國小
55	9705	北一	宜蘭縣羅東高中
56	9708	北一	宜蘭縣宜蘭高中



Sanitary  
Clean-up Activity



## 推動 LOHAS

### 對地球環境 最友善的生活態度

簡單無添加的新生活運動、愛自己也愛地球之餘也樂在生活，已是7-ELEVEN積極努力的目標，透過一連串的LOHAS運動，邀集大家一同為地球環境而努力。

LOHAS (Lifestyles Of Health And Sustainability) 是現今最熱門的話題，這股從自身做起進而回饋地球環境的友善生活態度，成為現代人最嚮往的Lifestyle。為了讓更多人認識LOHAS的美好，7-ELEVEN自2006年初開始，大力推動這種與地球共生共存的生活概念，對內部積極宣導，對外發行《MY LOHAS生活誌》(於2009年3月起改為月刊)、提供無添加與樂活商品，並舉辦一系列相關活動，如分別於2006與2008年底舉辦的Simple Life簡單生活節，將樂活主張以多元化的風貌介紹給國人，引領一波台灣「新生活運動」，讓大家更貼近LOHAS Life。

### ▶「日本LOHAS風潮FUN to台灣」研討會

2008年，7-ELEVEN結合好鄰居文教基金會與《MY LOHAS生活誌》，舉辦「日本LOHAS風潮FUN to台灣」研討會，這場堪稱台灣2008年最大的LOHAS盛事，特別邀請台、日兩國專家暢談樂活經驗。包括首度來台公開演講的日本自由之丘商店街振興組合總編輯西村康樹、將LOHAS引進日本的樂活商業聯盟(LOHAS Business Alliance)共同代表大和田順子、知名生態作家劉克襄、政大廣告系教授陳文玲、大小創意齋公司創意長姚仁祿，以及統一生機總經理洪士民等人，這些樂活大師們在會中展開精闢的對談，分享LOHAS生活觀念與態度，提出更多輕鬆實踐樂活生活的提案。這場輕鬆又充滿活力的「日本LOHAS風潮FUN to台灣」研討會，一共吸引超過300多位社區居民、商店經營者與會，對於LOHAS都保有高度興趣，期盼汲取專家達人的寶貴經驗，創造更健康愉快的生活環境。



► MY LOHAS生活誌

2006年8月創刊的《MY LOHAS生活誌》，是第一本以「樂活」為主題的刊物，透過輕鬆且生活化的內容，引領讀者進入樂活的Lifestyle。雜誌內容規劃了許多與自然、健康、環保永續等主題，透過旅遊、生活資訊介紹以及國內外的樂活訊息，讓讀者隨時掌握最新樂活脈動。另外每個月以不同的特輯主題，提供讀者如何從旅遊、飲食、運動等層面體驗樂活生活。同時也邀請多位名人暢談自身的樂活經驗，以專欄與訪談方式，分享對LOHAS的體認與心得；此外還有服裝、天然保養、雜貨、書籍、音樂等LOHAS新知，在享受樂活的同時，也要懂得現今流行的趨勢，才能擁有良好的生活品質。

# Lifestyles Of Health and Sustainability

**與民宿主人有約** 台北

台北濱海，是台灣最美麗的海景。這裡有著藍天、碧海、白雲、沙灘，還有那令人陶醉的陽光。在台北濱海，你可以找到許多適合度假的民宿。這些民宿不僅環境優美，而且設施齊全，服務周到。無論是家庭度假，還是朋友聚會，都是您的最佳選擇。

**台北濱海 海景**

這片藍天碧海，是台北濱海最迷人的風景。這裡有著最純淨的海水，最細膩的沙灘，還有那陣陣微風帶來的涼爽。在台北濱海，你可以盡情享受大自然的恩賜，讓你的身心得到徹底的放鬆。

**水藍風情 + 水藍秘密**

水藍風情，是台北濱海最獨特的魅力。這裡有著最純淨的海水，最細膩的沙灘，還有那陣陣微風帶來的涼爽。在台北濱海，你可以盡情享受大自然的恩賜，讓你的身心得到徹底的放鬆。

2009 February 16

Lifestyles Of Health And Sustainability  
**MY LOHAS** 生活誌  
NT.69 體驗真實自在的生活  
2009 Sep. No. 23

**旅行鄉鎮 發現新特色**

旅行城市，遠眺在地文物特攝

荒漢中的綠色奇蹟  
蒙古新視界

2009 Sep. No. 23

Lifestyles Of Health And Sustainability  
**MY LOHAS** 生活誌  
NT.69 體驗真實自在的生活  
2009 Feb. No. 16

**降低體脂肪 大作戰!**

專家告訴你怎麼瘦身更健康

與民宿主人有約

2009 February 16

**FARMERS' Market** 農夫市集

推廣有機新生活，生鮮農作物品質有保障，買得安心！

興大有機農夫市集

每... 興大有機農夫市集，是推廣有機新生活，生鮮農作物品質有保障，買得安心！

2009 March 17

Lifestyles Of Health And Sustainability  
**MY LOHAS** 生活誌  
NT.69 體驗真實自在的生活  
2009 Mar. No. 17

**拜訪農夫市集!**

台灣產地銷售的食物尋寶

按摩穴道DIY

2009 March 17



## Simple Life簡單生活節

簡單生活就很快樂！7-ELEVEN於2006年12月2日、3日第一次發起「Simple Life簡單生活節」活動，現場規劃多個主題區域，包括純淨市場、分享書房、街頭市集、天空舞台、微風舞台、輕衫逛街等，匯聚許多音樂人、文化人與創意工作者，一同宣揚簡單生活的重要意義，讓民眾在音樂、書香、手作藝術中輕鬆體驗LOHAS。隨後於2008年底再次舉辦「Simple Life簡單生活節」，在12月6、7日兩天，吸引近3萬名民眾至華山藝文中心體驗簡單生活的魅力，期盼藉此讓大家重視地球環境，珍愛這片土地，並傳達出樂活的生活態度。





## ► 清境植樹活動

7-ELEVEN不僅積極推動LOHAS觀與提倡節能減碳生活，植樹也是7-ELEVEN在土地保育計畫中十分重要的活動。舉例來說，多年以來，統一超商不僅與清境農場、清境社區發展協會於2003年開始，每年進行淨山活動，2005年更共同努力推行植樹綠化，增加清境地區的綠色資源，為增添生態旅遊內涵。

2008年4月9日舉行的清境植樹活動是歷年來規模最大的一次，當天號召了7-ELEVEN門市夥伴、清境農場以及上百位民眾共近200位志工，沿著500公尺長的步道種下兩千多棵櫻花樹，並一改以往提供花苗種子的方式，特別種下250株高達2.5公尺的富士、吉野及大島櫻花成木，以提高存活率(至2009年3月止，存活率高達9成)，不僅每年將可減少約50公噸的二氧化碳，同時也讓清境整體形象永續經營。

## ► LOHAS徵文活動

為了讓更多人參與LOHAS的生活態度，7-ELEVEN特別舉辦了「LOHAS愛地球，大家一起來」圖文徵稿活動，邀請民眾上網投稿，分享自己的LOHAS idea，期間共收到5000多件優秀的報名作品，迴響熱烈。

在活動網站上，7-ELEVEN除了展現企業的實踐成果，也提供減碳小撇步、減碳計算表等實用資訊。另外並設計讓網友轉寄的LOHAS明信片，提醒週遭好友環境保護的重要性，此活動獲得熱烈反應，也顯示LOHAS已逐漸獲得社會大眾的認同與喜愛。



LOHAS  
SIMPLE LIFE



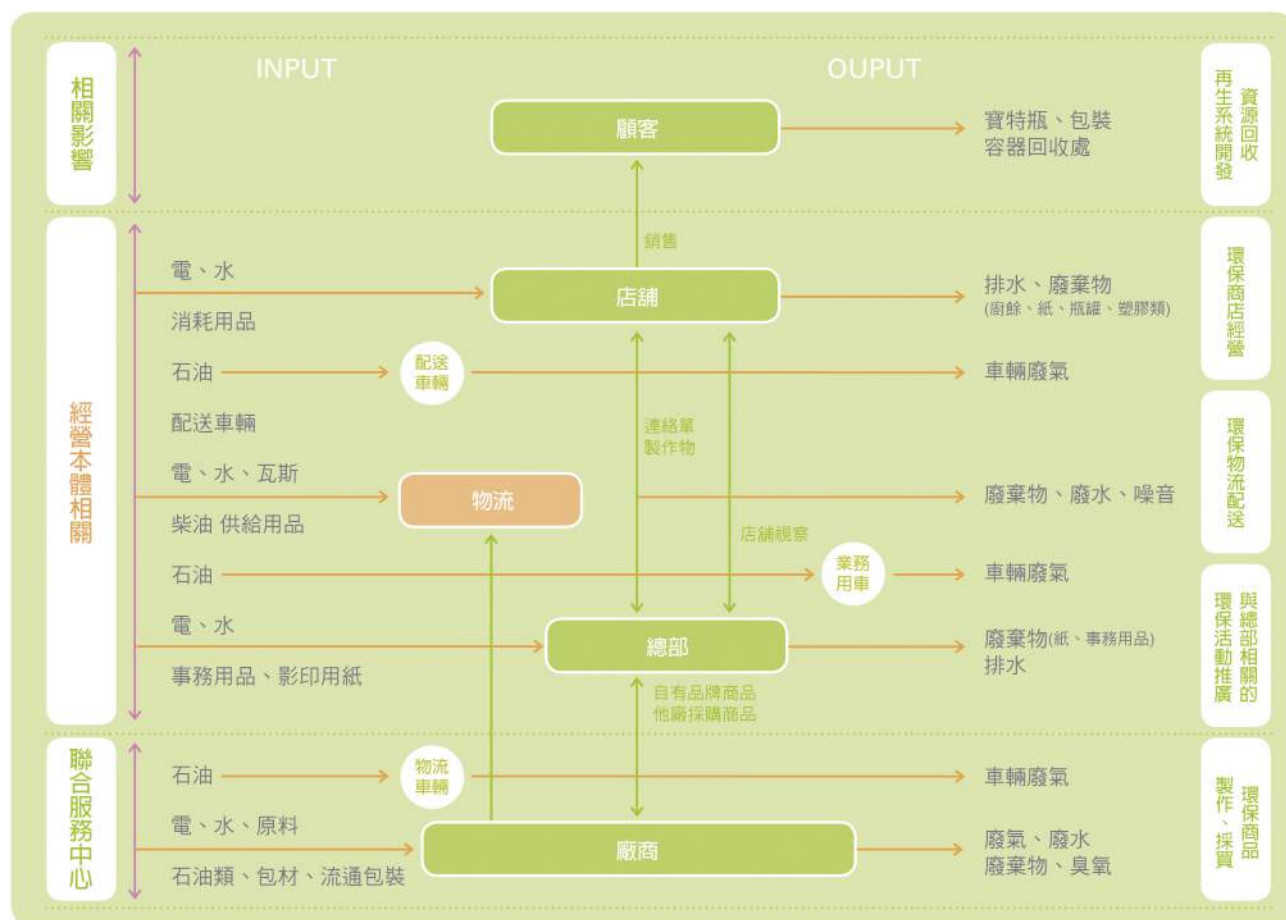
# Chapter 3

## 環境 ENVIRONMENT

統一超商落實「節能減碳」政策，並從門市開始實行省能技術，藉由減少配送車趟次、廢棄物資源化、使用環保包裝等方式減少二氧化碳排放量；同時也大力推廣環保教育，為保育地球貢獻心力。

### 企業經營 對環境產生的影響

為使全國4800家門市能夠正常營運，即時提供顧客最便利、優質的服務，無論在商品開發、選擇、物流配送、總部與店舖之間的聯繫、店舖經營等環節皆需要使用大量資源，因此與環境資源使用有著極大的關係甚至會產生影響。為了有效保護環境資源，有必要徹底了解並深入檢討營運時的環境資源使用現況。



## 預防地球暖化 實踐門市節能化

地球暖化速度之快令人心驚，最大元兇便是溫室氣體排放急遽增加。根據台電公司「溫室氣體管制報告」顯示，每發1度電約產生0.53公斤的二氧化碳。而一份2005年的統計資料則指出，光是便利商店全年用電量就有17億度，約佔整體商業用電8.5%用電量。

為了因應全球暖化、氣候變遷議題，統一超商自發性盤查及揭露溫室氣體排放統計數據，於2005年起與中華民國企業永續發展協會（簡稱BCSD）合作，導入國際盤查標準系統Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol)，完成全台第一家以公司全部便利超商為主體的溫室氣體盤查專案，此後每年均定期執行盤查作業。根據2007年的盤查結果，2006年統一超商



### 盤查類別

範圍別	類別	對應設備	對應的溫室氣體排放
1	直接溫室氣體排放量	門市空調、冷凍冷藏設備	設備所用之冷媒逸散 *註1
2	電力間接溫室氣體排放量	門市各項用電設備	發電所造成的溫室氣體排放
3	其他間接溫室氣體排放量	門市貨品運送車輛	車輛燃油所造成的溫室氣體排放
		門市貨品運送車輛之空調、冷凍冷藏設備	車輛所用之冷媒逸散 *註2

\*註1、\*註2：由於各門市、車輛設備規格不一，在尚未找出較佳的推估方式前，該範圍排放將暫不列入。

平均每間店用電二氧化碳排放量為128.80公噸，平均每店物流用油二氧化碳排放量為8.58公噸，經換算每一百萬營業額會排放5.42公噸二氧化碳。

因此，為了降低碳排放、減緩地球暖化，統一超商近年開始不斷導入節能省電設備，光是2007、2008年度所導入節電項目，每店每月便能節電2228度，約當減少二氧化碳排放1493公斤。此外，為了追求健康室內居住及永續地球環境，自2006年8月開始導入門市使用「環保、綠建材石膏天花板」，其不含甲醛、石棉、無公告毒性化學物，並且可回收再利用，能夠提供民眾健康安全的購物場所。

2008年7月起，7-ELEVEN開始不主動提供免洗筷，避免因為易於取得而造成浪費，實施半年便減量30%以上。7-ELEVEN所經營的東山休息站則導入可重複使用之環保餐具，積極減少廢棄物產生。2008年9月，7-ELEVEN推出30週年新概念店「7-ELEVEN自助加油站」，採全自助式加油站區、便利商店的複合經營模式。同時呼應國際光電建築趨勢，將太陽能、風力發電等ECO再生能源概念融入站體設計，展現LOHAS建築精神。

2008年全年節能措施共節省1.28  
億度電力，經換算約減少8.59萬  
公噸二氧化碳排放。



除了落實門市的節能措施，7-ELEVEN也藉由不斷調整改善既有的物流模式，進一步降低二氧化碳排放量，如：減少物流車輛引擎用油排放產生的氣體，降低車輛上冷凍、冷藏設備所製造的逸散性排放氣體。

針對現有的物流運送車輛，執行下列4大行動降低二氧化碳排放量：

### ➤行動1：減少配送車趟次

全力提升配送的效率，平均每家7-ELEVEN每天到店的貨車數，已從1983年52台降至2008年6台，也同時簡化了門市作業流程。



### ➤行動2：建立維保機制提高運輸效率

建置完善的車籍資料資訊系統，要求物流車輛必須全面導入「物流車維修保養制度」，運輸公司每月底僅需提供不同車型物流車目前的行駛里程數等相關資訊，就可經由電腦連線，讓汽車保養廠商自動匯出：下月有哪些物流車應該要進廠、應該做哪些項目保養。

透過系統化的維修保養制度，讓物流車輛的維修保養率在2008年達到99.99%以上，並可確保物流運輸車隊能隨時維持最佳的服務車況，以避免臨時發生故障，影響門市配達的準時率與交通順暢度。

### ➤行動3：共同配送

透過運輸/承載設備的研究規劃，在不影響既有配送服務品質的前提下，找出可行的機會點，將不同溫層商品做共同配送，以提升單一趟次車輛的裝載效率；此外，再從集團其他關係企業之配送現況作進一步的共配規劃，彈性調整行車路線，如此不僅更提升配送效率，而且能減少物流車輛原本所需發出的趟次，降低資源損耗及對環境的衝擊。

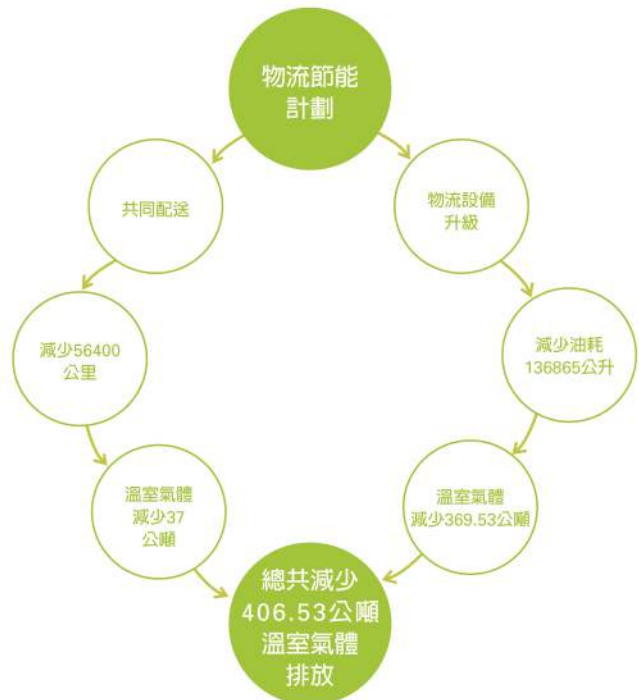
項目	節能方式	效益統計
照明	招牌加反光板燈具減量 (4排降2排) 招牌導入自動點滅器 T8 32W節能燈管及燈具 鎢絲燈泡改省電燈泡 Light down campaign	節省用電360度 / 店 / 月 節省用電166度 / 店 / 月 節省用電460度 / 店 / 月 節省用電25度 / 店 / 月 節省用電192.5度 / 店 / 月
空調	變頻冷氣 冷氣定溫26°C 全店環保冷媒導入	節省用電800度 / 店 / 月 節省用電148度 / 店 / 月 符合京都議訂書環保需求
冰箱	新開OSC主機整合 既有O.S.C熱源外移 既有店冰箱門除霧電熱絲關閉 全店環保冷媒導入 節能型別置型OSC	節省用電120度 / 店 / 月 節省用電300度 / 店 / 月 節省用電68度 / 店 / 月 符合京都議訂書環保需求 節省用電300度 / 店 / 月
工法改善	冰箱AC 110V電源迴路精簡 餐吊燈與騎樓燈連動 修訂騎樓燈白天點亮	節省3000元 / 店 節省用電38度 / 店 / 月 節省用電50度 / 店 / 月
設備改良或開發	省電器採用 FBD導入休眠 玻璃櫥窗隔熱膜應用	節省用電1350度 / 店 / 月 節省用電58度 / 店 / 月 節省用電296度 / 店 / 月
建材	木櫃台改鋼製櫃檯	鋼製重覆使用
省水	省水馬桶	節省用水

## ► 行動4：物流設備升級

運用環保科技及創新研發技術，如車廂輕量化、最適配送路線規劃、高效能冷凍機組、車輛優先導入生質柴油測試，除可提高物流設備使用效能外，亦可減低車輛油耗及二氧化碳排放。



## 物流節能計畫 2007~2008年



## 廢棄物資源化 創造生生不息的循環

7-ELEVEN於1995年提供門市廢電池回收的服務，透過捷盟行銷物流車每天進行逆物流回收；而且更進一步結合環保與公益，將回收之廢電池捐贈給智障者家長總會，關懷社會弱勢團體。

1997年，門市展開寶特瓶回收作業，1999年再擴大到其他一般性資源回收項目。現在，消費者走進每家店，都設置有資源回收桶、廢電池回收桶，提供民眾隨手做環保、資源回收的便利管道。值得一提的是，7-ELEVEN在2006年之前的門市制服，就是以回收的寶特瓶為材料再生製作而成，可說是廢棄物再利用的最佳詮釋。

為了將可利用的資源全部回收，7-ELEVEN也與常溫物流中心、專門回收業者簽訂三方契約，以持續追蹤並確保資源回收的執行成效。

在門市的回收服務中，多數的垃圾來源為消費者，但門市人員在提供服務的同時，也會產生如廚餘等少量垃圾。其中，廚餘的產生主要來自門市的鮮食報廢商品，為此統一超商特別訂定廚餘回收模式，嘗試將門市鮮食報廢商品再生化。目前共導入約700家南、北門市進行專門回收，其他門市需自行拆包後做資源分類，再隨政府廚餘車進行回收。

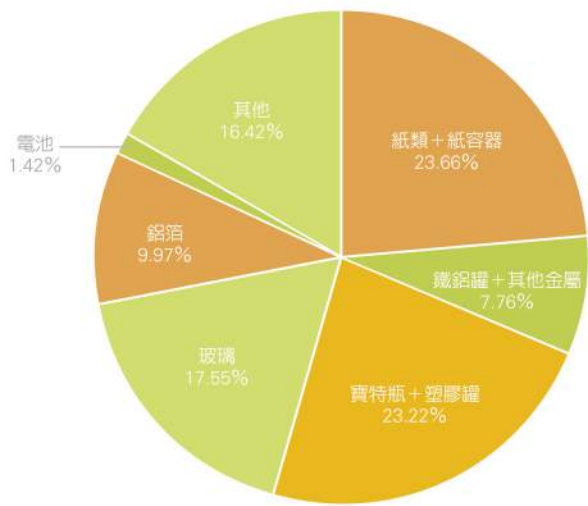
以2008年為例，南、北門市累積回收約745公噸過期鮮食商品，並轉化為近300公噸的堆肥提供社區或農家使用。而為了推廣環保觀念到一般民衆生活中，7-ELEVEN與協力廠商進行無數次測試，將門市廚餘轉化成固態及液態肥料，並首先於高雄左營區7-ELEVEN孟新門市提供免費索取，與民衆一起做環保。

北部與專門再生處理廠商合作，處理後再生製品皆為肥料。南區則於2005年6月起與國立高雄海洋科技大學產學合作，從進行高雄岡山區門市報廢食品回收資源化之相關研究開始，並成立「廚餘資源化中心」。

「廚餘資源化中心」也成功測試並推廣將堆肥成品回流充當菌種之製程，改變國人過度依賴商業化菌種進行廚餘堆肥化的觀念。同時透過民衆、各界團體及學童的參訪教育，深耕有機廢棄物資源化與有機生態產業的遠景。



2008年門市資源回收總量各分類比例



2007~2008年資源回收成果  
可回收物品(含廢電池)：899.25公噸

## ➤商場導入再生能源系統

2007年，7-ELEVEN東山商場導入太陽能光電系統，每年減少4200~11200公斤的二氧化碳排放；2008年清境商場也導入光電光熱系統，每年可減少9890公斤之二氧化碳排放。商場使用再生能源系統，除了可節能減碳，也兼具教育意義。



### 門市印刷品插卡材質變更

門市插卡由合成紙改用環保石頭紙。石頭紙主成分為礦物質石頭粉，不需砍樹，也不加入強酸、強鹼、漂白劑等，所以不會污染水源；製程中也不會排放廢水、廢氣、廢棄物，回收後則可分解於自然中。2008年下半年起，門市配合12檔行銷檔期，共使用37公噸石頭紙，創造33.5萬元成本節省效益。



### 木製環保容器減少污染

為了減少化學製品包裝的使用量，7-ELEVEN自2005年開始逐步導入使用改善後的木製環保容器。這種容器採用印尼原產木種FALCATA為基本原料，由原木經刨車旋切天然木材薄片製成。FALCATA屬豆科植物，白色、無臭、無味，5年即生長為成樹，較一般木科植物需花20年時間才能長成一棵大樹快速許多。除了種植過程完全採人工植林、循環種植及計畫性砍伐，FALCATA在快速成長過程中需吸入大量二氧化碳並釋出氧氣，對於抑制全球暖化及改善空氣品質也大有助益。木製容器掩埋後會自動分解，不會造成環境污染，但成本也較一般塑膠盒裝高出50%，目前如鐵路便當等都已使用這種木製包材，提供顧客更高質感、對環境更友善的選擇。



### Soy Ink 黃豆環保油墨標章

統一超商透過印刷共購制度，由採購部與國內擁有黃豆油墨印刷認證的協力廠商進行合作，所有對內、對外的文宣產品，像是紙盒便當、統一型錄、《7-WATCH》、《MY LOHAS生活誌》等，均採用永續可再生、對環境污染性低的大豆油墨，並且放上「Soy Ink」黃豆環保油墨標章，藉此倡導愛惜資源與重視環保的企業理念。



### 碳粉匣回收

為落實資源回收再生的計劃，7-ELEVEN門市印表機所用完之碳粉匣，可依一般退貨方式，交由捷盟物流士回收。廠商回收後將針對碳粉匣進行處理，塑膠外殼經處理可為塑膠原料，感光桿（鋁）、鐵件、銅件可出售為金屬原料，剩餘碳粉蒐集後成為水泥廠燃料。



## 辦公室環保推動

回收1支玻璃瓶省下的電力，可供100瓦的燈泡點亮4小時；回收1個鋁罐省下的電力，足夠看3小時電視；回收1噸的廢紙，甚至可以拯救20株大樹。因此，以「企業公民」自許的統一超商，不僅透過各種綠色政策，降低事業經營過程中對於資源與能源的浪費，並進一步促進資源的再生化；同時也要求辦公室員工遵守「7-ELEVEN家庭公約」。公約中除明文規範工作守則，還將「維護環境」的課題納入，像是「辦公室溫控管理」條例中，便明確規定空調使用的方式，例如辦公區域內室溫，夏季（6~9月）設定26°C，其他月份設定28°C。恆溫控制可以增加空調使用效能。

公約亦規定夏季（6~9月）「為落實節約能源，男性同仁除重要會議或對外接洽廠商需打領帶外，其他時間可以不用打領帶。」希望將環保觀念內化為企業文化的一部份，鼓勵每個

人落實環保於日常生活之中。

在行政流程上，則是透過設置溝通平台、人力資源系統、電子報等方式，力行「少紙化」甚至「無紙化」作業。如例行性會議簡報、與一般同仁溝通性作業、同仁平常用紙，可善加利用合併、縮小、重覆、雙面等列印 / 影印方式，並使用電子掃描存檔以減少用紙；而公文往來如簽呈 / 聯絡單 / 通報修訂等，則請公文發出單位僅列印「送呈主文與簽核頁」會簽各單位，相關附件資料建議以電子檔提供給各單位負責評估同仁與主管參考即可。

**2008年總部資源回收成果**  
共回收紙類46445公斤、寶特瓶  
4055公斤、鐵鋁罐583公斤  
**2008年總部少紙化成效**

**2008年度下半年（7月~12月）**  
每月平均使用影印紙150包，較  
2007年度每月平均用量減少62.12%



## 綠色基金推廣環境教育

除了內部的企業環境教育，統一超商亦致力於贊助和舉辦各種綠色學習體驗活動，將環境教育推廣到每個角落，強化每個人和環境間的互動關係。

2002年，統一超商配合「限用購物用塑膠袋」環保政策實施，自門市販售1元購物袋的收入中，每年提撥500萬元成立7-ELEVEN綠色基金，積極投入推動各項環保教育活動。

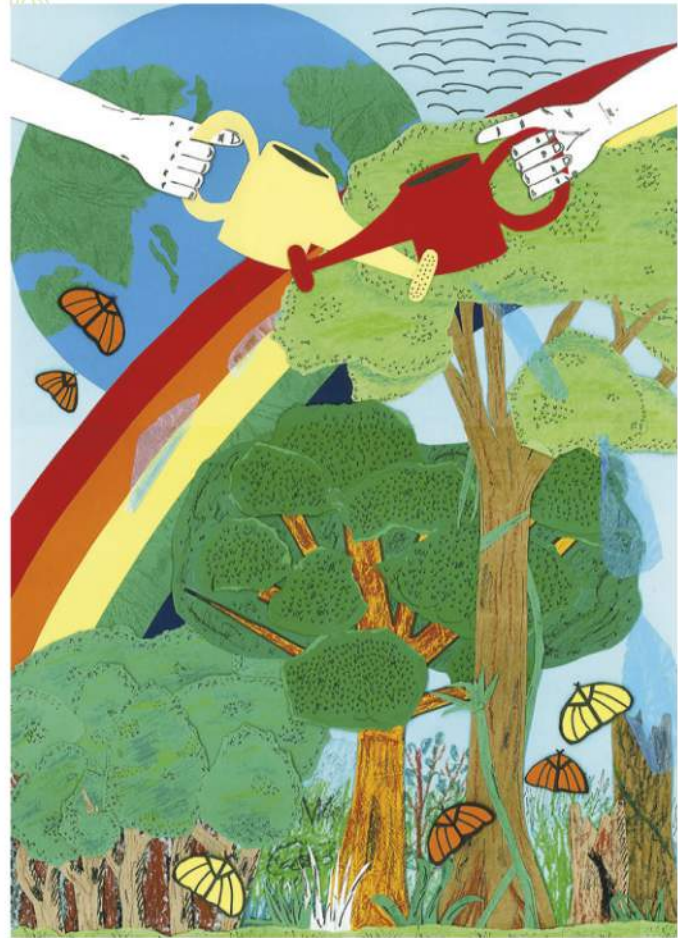
### ➤ 濕地保育計劃

7-ELEVEN綠色基金從2003年開始，持續與荒野保護協會合作贊助「濕地植物庇護中心計畫」，積極進行台灣濕地原棲地的復育與搶救、棲地的基礎調查等工作，成立以來共收容台灣瀕危濕地植物150種以上，並移植到多所學校或公園做種源分散，同時發揮教育宣廣的功能。

此外，為了讓濕地保育觀念與一般人的生活更貼近，該計畫也藉由萍蓬草系列活動、以講座、校園巡園、工作假期的活動方式，充分的將濕地之美推廣至校園和社區，讓學生和社區居民透過系列活動，更了解濕地植物的特色和美麗，喚起民衆對濕地的重視及落實關懷台灣本土的概念。



ENVIRONMENT  
CARE...





## ►「LOHAS愛地球·大家一起來」圖文比賽

為傳達寵愛自己、善待地球的LOHAS精神，7-ELEVEN綠色基金在2008年首度舉辦「LOHAS愛地球·大家一起來」圖文比賽，希望藉由圖文比賽的形式，持續宣導LOHAS生活概念。比賽以兩種方式募集：作文、活動報告組以「為了地球，我們現在能做些什麼」為題，分為國小國中組、高中組、社青組；設計、漫畫、海報設計組則以「善待地球，為讓地球能更長壽我們能做些什麼」為題，分為國小國中組。

此次圖文比賽還特別設置了專屬的「LOHAS愛地球·大家一起來」網站，許多精心設計的單元均值得一看。「7-ELEVEN做了這些」單元，以門市為場景，將7-ELEVEN各項節能減碳的行動置入，以互動方式讓網友在虛擬商店中逐一發現7-ELEVEN在節能減碳方面的努力。「把愛傳出去」單元，以節能減碳概念設計ePostcard，鼓勵網友藉由轉寄讓更多人了解LOHAS精神，一起享受自然健康的美好生活。「愛地球小學堂」單元，以圖文方式傳授生活中實用的節能減碳妙招，並提供減碳計算表讓網友下載，經過計算方式能更清楚的了解每天自己減少多少碳排放量。7-ELEVEN綠色基金希望透過網站推廣，將LOHAS生活概念傳達給每個人。

## 綠色會計

統一超商於2005年10月正式啟動「綠色會計制度」，是台灣第一個導入「綠色會計制度」的服務業。為了進一步掌握環境風險，確立企業永續發展，統一超商於一般財務管理之外，集結專業人力及時間建立這套「綠色會計帳」，內容不會特意揭露在財務報表內，但是每筆支出都是為了「永續經營」而記錄。

統一超商2006年、2007年、2008年的「綠色支出」分別為4億3千223萬5618元、4億6千499萬7663元、6億2千981萬2364元。進一步分析，2007年的綠色支出較2006年成長了7.6%，2008年又較2007年成長了35%，顯見統一超商對於「永續經營」所付出的努力與日俱增。

「綠色會計制度」是以社會責任為出發點，衡量環境資料和活動的成本，並使用此資訊做出最適當的環境管理決策，進而確認和找尋能夠減輕環境負面影響的活動和系統，達到企業永續經營的願景。



## 2008年綠色會計量總表

大類	項目	內容	效果及資源有效利用(量) / 溫室氣體減量	投資(元)	費用(元)	合計(元)	
商品	對於商品之生產、採購及銷售，考量安全性及環境影響	採購紙製便當盒及其他環保包材（PLA忠樂冰杯、沙拉盒）	資源的節約		103,017,453	142,364,323	
		商品環境及一般商品檢驗	人體健康的保護		15,012,939		
	針對特定項目之鮮食商品，不使用防腐劑、不含味精並且也顧慮到殘留農藥等問題	鮮食商品檢驗	人體健康的保護		5,421,782		
	符合廢棄物清理及資源回收再利用法規，進行包裝容器回收清除以及食品廢棄物回收再生處理	資源回收處理	97年共執行廚餘回收工作3220趟次，過期鮮食回收668店共732噸		18,912,149		
門市	實施能源節約	購置能源節約設備（省電器183店、變頻式冷氣410店、施作隔熱紙工程、施作開放式冰箱熱源外移工程、冷氣定溫26°C4500店、鎢絲燈泡改省電燈泡4500店）及騎樓與招牌燈點亮時間縮減計畫	節省能源	46,375,000	7,440,658	393,625,286	
	清潔、廢棄物處理以及實施資源回收	門市環境清潔、綠化美化及廢棄物處理	維護乾淨的環境		195,047,783		
	延長設備、建材等使用壽命	導入鋼製櫃檯386店及其他環保性設備整修再利用	減少砍伐1930棵樹並減少資源浪費	34,740,000	31,104,410		
	綠色採購	門市插卡導入環保石頭紙，減少排放1406公斤的二氧化碳	減少二氧化碳排放量，淨化空氣				3,820,027
		CITY CAFÉ木質調棒省材，少用木頭材料40%，少用紙張20%	減少樹木砍伐				10,500,000
		發票紙張加入15%回收料，減少用紙127.65公噸	減少樹木砍伐				61,998,008
		清境商場光電光熱系統，東山商場太陽能光電系統	減少二氧化碳排放量，淨化空氣		2,599,400		



單位：新台幣（元）

大類	項目	內容	效果及資源有效利用(量) / 溫室氣體減量	投資(元)	費用(元)	合計(元)
配送	提升裝載效率、縮短配送時間、 配送距離，減低對環境衝擊	實施麵包及鮮食二配	減少配送的負荷（每趟次減少 工時1.5小時）		638,000	1,493,572
		物流配送車輛之溫室氣體減量 及回收環保冷煤	減少配送的負荷（減少3.5公噸 CO <sub>2</sub> 、採購207公斤環保冷煤）		103,500	
	實施逆物流回收（資源回收業務）	門市逆物流回收作業之人力及 設備投入	減少廢棄物		752,072	
辦公室 管理費用	廢棄物處理，實施資源回收以及 環境維護	辦公室環境清潔、綠化美化及 廢棄物處理	維護乾淨的環境及資源回收（ 寶特瓶4967公斤、紙類52883 公斤、鐵鋁罐1308公斤）		12,166,805	41,507,109
	無紙化環境的促進	設置及維護溝通平台、人力資 源系統及電子報	減少廢棄物（減少使用約33種 薪資條、4.5箱勞健保收據）		25,565,870	
	環境管理體制的維持	環保推動功能的人事費	維持及促進環境管理體制		3,774,434	
內部環境 教育	環境保護宣導教育	宣導各類環境教育及舉辦清掃 學會，包括台灣清掃學習會刊 物（掃除道）印製1000本、 世界大會特刊1000本、翻譯 人員及全職LEADER SOP手冊 1200本	實施員工的環境教育		442,721	442,721
社會貢獻	對外宣傳環境資訊	各類回收教育/綠色用品宣導 及赴日宣傳清掃學習會	對外宣傳環境資訊		2,892,533	50,379,353
	舉辦或參與環保及社會 公益活動	舉辦7-ELEVEN深度清掃活動 及clean up the world活動（共 21468人次參加）	清掃20774公斤垃圾		1,218,811	
		綠色基金植樹活動	推廣環境教育		258,940	
		宣導樂活LOHAS活動及舉辦 Simple Life簡單生活節活動	推廣環境教育		13,434,773	
		舉辦CSR之各類公益活動	擔負企業社會責任		19,584,296	
		贊助推對環保相關團體	推廣環境教育		12,990,000	
合計				83,714,400	546,097,964	629,812,364



## 1980

- 1983 / 07 開始24小時營業服務
- 1988 / 01 品保中心成立，落實品質保證理念
- 1988 / 09 首次推動公益活動「把愛找回來」
- 1988 / 09 消費者服務中心成立，進一步提升整體性服務品質

## 1990

- 1992 / 10 榮獲「和風獎—傑出社會運動贊助獎」
- 1993 / 09 全面使用再生料塑膠購物袋
- 1993 / 10 「飢餓30」榮獲1993年國際行銷傳播卓越獎世界首獎
- 1994 / 03 榮獲公關基金會頒發1993年「最佳企業形象」及「最佳內部刊物」兩項傑出公關獎
- 1994 / 09 「把愛找回來—給雛菊新生命」榮獲1994年國際行銷傳播卓越獎世界首獎
- 1995 門市推展「廢電池回收」服務
- 1997 門市推展「寶特瓶回收」服務
- 1999 / 04 克服物流配送的困難，跨海進駐澎湖地區，為7-ELEVEN離島展店寫下新頁，提供民眾與本島相同的服務
- 1999 / 06 再拓離島展店版圖，進駐金門，為前線軍民鄉親提供便利服務
- 1999 / 09 成立財團法人好鄰居文教基金會，全力投入社區睦鄰的安居工作
- 1999 / 10 榮獲經濟部「節約能源績優廠商獎」

## 2000

- 2000 / 07 擴大成立「聯合服務中心」，擔任企業與內、外部顧客整體滿意度
- 2000 / 07 通過國際級專業檢驗，以「零缺點」取得ISO9002國際認證
- 2000 / 09 在全台30個台鐵車站，開設36個7-ELEVEN Express Store服務旅客
- 2000 / 10 門市推動每月「社區清潔日」提供社區清掃服務
- 2001 / 06 統一超商通過UKAS ISO14001驗證
- 2001 / 12 7-ELEVEN 推出「國民便當」，大幅改變台灣消費者的飲食模式
- 2002 / 01 7-ELEVEN御便當通過CAS認證，成為台灣第一個獲得認證合格的18°C便當
- 2002 / 10 自門市販售購物袋收入中，每年提撥500萬元成立7-ELEVEN綠色基金
- 2003 / 01 清境旅客服務中心開幕，帶動清境農場觀光榮景
- 2003 / 08 成立台灣清掃學習會，推廣「凡事徹底」的清掃哲學
- 2003 / 11 東山服務區榮獲行政院公共工程委員會「金擘獎」特優
- 2004 / 02 門市導入廚餘回收作業
- 2004 / 06 Soy Ink黃豆環保油墨印刷導入統一型錄、7-WATCH、預購誌
- 2004 / 10 連續十年獲得天下雜誌標竿企業肯定，更首次榮獲「擔負企業公民責任」第一名
- 2004 / 10 榮獲壹周刊第一屆「服務第壹大獎」的「最佳服務企業金獎」、「最佳連鎖商店」第一名、「最佳員工」第二名
- 2004 / 11 e天下雜誌主辦的第三屆「e世代行銷王」選拔比賽，
- 「貢寮海洋音樂祭」與「小丸子同樂會」兩項網路活動榮獲第一名、第二名
- 2004 / 12 突破雜誌「2005消費者心目中理想品牌」便利商店組理想品牌第一名



- 2004 / 12 清境旅客服務中心榮獲行政院公共工程委員會「金擘獎」
- 2005 / 05 榮獲遠見雜誌第一屆「企業社會責任獎」楷模獎
- 2005 / 06 榮獲行政院94年國家永續發展獎之「企業永續發展獎」
- 2005 / 06 好鄰居文教基金會榮獲行政院環境保護署「推動環境保護有功團體獎」
- 2005 / 06 加盟制度變革，打造「加盟理想國」
- 2005 / 08 導入「綠色採購」制度，帶動提昇供應商的環保意識
- 2005 / 09 御便當導入人造林木製環保便當
- 2005 / 10 蟬連壹周刊第二屆「服務第壹大獎」三項大獎，  
「最佳服務企業金獎」、「最佳連鎖商店」第一名與「最佳員工」第二名
- 2005 / 10 連續11年獲得天下雜誌標竿企業肯定，蟬連百貨及批發零售業第一名
- 2005 / 10 幫助榮民開啓退休第二春，獲頒退輔會「協助榮民就業成效優良企業」表揚
- 2005 / 12 榮獲經濟部頒發之「中華民國第一屆綠色會計獎」，為服務業中唯一獲獎之企業
- 2006 / 05 與國立高雄海洋科技大學簽訂廚餘回收產學合作計劃，將廚餘製成可利用的固態堆肥與有機液肥
- 2006 / 05 榮獲遠見雜誌第二屆「企業社會責任獎」金獎
- 2006 / 06 沙拉包材導入PLA環保材質（2007年思樂冰杯相繼採用）
- 2006 / 08 7-ELEVEN推出ibon便利生活站，提供8大功能實踐社區服務中心理想
- 2006 / 08 發行MY LOHAS生活誌，推廣LOHAS生活觀
- 2006 / 09 台北市WIFLY無線網路佈建完成
- 2006 / 09 成立國內首座「米飯實驗室」，提昇鮮食品質
- 2006 / 11 統一超商榮獲遠見雜誌「傑出服務獎」
- 2006 / 12 舉辦國內最大型LOHAS活動「Simple Life簡單生活節」
- 2007 / 01 7-ELEVEN獨家進駐高鐵6站，結合關係企業資源提供高鐵完整服務配套措施
- 2007 / 03 榮獲首屆「天下企業公民獎」表揚
- 2007 / 07 7-ELEVEN物流運輸響應綠色城鄉計畫，「綠色車隊」使用生質柴油B1為全球抗暖盡一份心力
- 2007 / 10 7-ELEVEN推出二代事務機，整合ibon打造行動商務中心
- 2007 / 11 7-ELEVEN阿里山商場開幕，位於高海拔2170公尺，7-ELEVEN、STARBUCKS全台最高門市為大眾服務
- 2008 / 03 榮獲「2008天下企業公民獎」，於企業承諾、社會參與、環境保護的努力深獲肯定
- 2008 / 04 致力CSR成果屢獲肯定，榮獲「2008遠見企業社會責任獎」
- 2008 / 04 7-ELEVEN舉辦「2008國際零售業趨勢論壇」，提供台灣零售業創新思維及企業再造活力
- 2008 / 04 7-ELEVEN「ibon便利生活站」榮獲資策會2007 IT BEST CHOICE「創新應用產品與服務」第一名
- 2008 / 04 響應世界地球日，7-ELEVEN門市騎樓燈全年白天不開燈，一年可省下286.8萬度電力，有效落實節能減碳
- 2008 / 07 7-ELEVEN跨足電信事業，推出「OPEN講」行動電話預付門號卡，成為全台最便利的電信服務中心
- 2008 / 08 好鄰居基金會舉辦「日本LOHAS風潮FUN to台灣」國際研討會，邀請台日二國樂活大師分享LOHAS生活提案
- 2008 / 09 結合便利商店與加油站複合經營模式的「7-ELEVEN自助加油站」於林口開幕
- 2008 / 10 連續14年蟬連天下雜誌「台灣最佳聲望標竿企業」第一名
- 2008 / 10 7-ELEVEN首創社區健康小站，推廣3D健康生活，提供國人免費量血壓，量腰圍，遠離代謝症候群
- 2008 / 12 7-ELEVEN跨足經營森林休閒事業，清境農場小瑞士花園商場開幕，帶動中台灣觀光產業發展
- 2008 / 12 舉辦「Simple Life簡單生活節」，成為台灣文化界年度盛事

