



2014 統一超商

企業社會責任報告書



關於本報告書

本報告書為統一超商所發行之第六本企業社會責任 (Corporate Social Responsibility, CSR) 報告書，係參照全球永續性報告書協會 (Global Report Initiative, GRI) 第 4.0 綱領 (GRI G4.0) 核心選項 (Core) 編制而成。本年度報告書以「偏鄉與城市服務零時差」為主軸，呈現統一超商在 CSR 方面的觀點與具體作法，並說明 2014 年公司治理、經濟、環境及社會面向的相關成果與未來規劃。同時，透過重大性鑑別與議題分析方法 (請參閱利害關係人議合章節)，我們篩選出統一超商專屬之重要議題，期望透過不同管道之揭露、溝通及回饋，為所有利害關係人創造出最大共益，邁向最卓越零售商之目標。



報告書時間、邊界與數據

本報告書揭露 2014 年 (自 2014 年 1 月 1 日至 2014 年 12 月 31 日止) 年度企業社會責任之相關績效，部分資訊溯及 2014 年度以前相關績效。本報告書邊界以統一超商股份有限公司為主，包括總部營運大樓、門市與商場；另也涵蓋統昶行銷、大智通文化行銷、捷盟行銷及捷盛運輸等 4 家物流型關係企業之綠色物流與節能減碳相關活動資訊，預計在未來的報告中逐步納入其他關係企業數據，以具體呈現統一超商價值鏈中的完整資訊。本報告書中的財務數據部份係採用經會計師簽證後之公開發表資訊，均以新台幣為計算單位；其他數據來自於自行盤查與統計結果，而溫室氣體量化的部分，係引用台灣環保署與能源局最新公告之碳排放係數進行計算。



報告書認證

本報告書委託資誠聯合會計事務所 (PwC) 按照中華民國確信準則公報第一號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」進行獨立有限確信 (limited assurance)，確信聲明書附於本報告書附錄。



發行時間

統一超商將以年度為主，定期發行企業社會責任報告書，並於本公司網站 <http://www.7-11.com.tw> 中揭露。

現行發行版本：2015 年 9 月發行

上一發行版本：2014 年 12 月發行



本報告書聯絡單位

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

地址：台北市東興路 65 號 2 樓

電話：(02) 2747-8711 公司網址：<http://www.7-11.com.tw>

聯絡窗口：統一超商公共事務部

目錄 Contents

經營者的話

CSR 組織與策略

2014 永續績效

7 關於統一超商

- 1.1 公司規模與背景
- 1.2 我們的產品與服務
- 1.3 公司治理
- 1.4 外界肯定
- 1.5 營運策略與管理
- 1.6 利害關係人溝通與重大議題

2 隨時與您相伴的好鄰居

- 2.1 便利永續生活
- 2.2 商品安全嚴格把關
- 2.3 永續供應鏈管理
- 2.4 貼心服務 Always Open

3 減少環境衝擊的好鄰居

- 3.1 節能與減少溫室氣體
- 3.2 全台最大且不打烊的環保回收平台
- 3.3 綠色生活型態

4 實現地方社區共存的好鄰居

- 4.1 建構幸福社區
- 4.2 統一超商好鄰居文教基金會
- 4.3 公益拉近你我的心

5 創造友善工作環境的好鄰居

- 5.1 落實員工關懷
- 5.2 促進勞資和諧
- 5.3 勞工安全衛生
- 5.4 升遷與獎勵

附錄

- 1 確信項目彙總表
- 2 會計師有限確信報告
- 3 GRI 4.0 指標索引
- 4 上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法第四條應加強揭露事項對照表

經營者的話



統一超商董事長
羅智先



統一超商總經理
陳瑞堂

從熱鬧的大都會到偏遠的離島，從高海拔的山區到東部濱海的鄉村，遍佈大街小巷的 7-ELEVEN，在台灣隨處可見，已是最貼近人心的溫暖據點。走過 37 個年頭的統一超商，為了提供全方位的便利生活，統一超商不斷的開發優質商品、引入創新行銷活動，期望成為民眾生活的好鄰居。我們同時也體認，當營運規模越大，所肩負的責任也就越重，因此我們一直秉持「真誠、創新、共享」的經營理念，從「心」出發，將企業社會責任由內而外擴張，以帶給社會安定與正向提升的力量。

我們深刻明白企業成功的要素，來自所有利害關係人的選擇與信任。在全體同仁與加盟主堅守崗位的努力、供應商的全力支持，以及消費者的肯定下，2014 年 7-ELEVEN 門市數突破 5,000 店，這樣的基礎不僅更有能力帶給民眾更便利的服務，更是企業向前衝刺的動力，朝向最卓越的零售商邁進。

身為台灣便利商店業重要一員，我們深知須發揮企業影響力，積極善盡企業社會責任，進而塑造永續的社會。一直以來我們在公司治理、社會參與及環境保護不遺餘力，也透過外界的評比來廣納各方的指教與批評。2014 年我們有幸入選 MSCI 全球永續指數，並再度獲得天下雜誌最佳聲望標竿企業、數位時代綠色品牌零售通路類等獎項，除了由衷感謝各界的支持，藉由參與的過程中，我們也虛心審視自身不足之處，持續精益求精。為了向社會大眾傳達統一超商永續進程，我們今年發布第六本企業社會責任報告，除定期檢視管理績效外，也作為與利害關係人溝通工具與媒介。

追求永續 提升公司治理水平

統一超商致力建構完善的公司治理架構，除了不斷提升營運績效外，近年更積極強化對外資訊揭露的透明度和即時性。2014 年在「第十一屆上市上櫃公司資訊揭露評鑑」中，獲評鑑最優「A++」最高級殊榮，為國內零售業唯一獲得此榮耀之公司；而今年更在「第一屆公司治理評鑑」中，成績名列所有上市上櫃公司前百分之五，獲得臺灣證券交易所之肯定，顯示我們投入公司治理的決心。在企業社會責任治理上，為了更有制度地落實管理機制，並配合外部趨勢與法規的改變，我們提升了企業社會責

任委員會的運作，加入更多永續議題以更高規格重劃與編組，除了強調跨部門合作，系統化管理企業社會責任議題之外，更站在利害關係人的角度思考，對於其所關切的議題聚焦進行回應與溝通。

食安把關 承諾讓消費者安心

身為消費者把關的最後一道防線，維護消費者吃的安全是最基本且重要的保證。因此我們不斷優化食品安全管理作法，2014年推動了許多新措施；在品保制度上，成立商品安全委員會，透過各部門的通力合作，每季檢視與整合自有商品安全與品質管理作法，並建立「商品安全訊息蒐集及盤查追蹤作業標準」，針對重大商安事件、客訴及法規予以鑑別，以自主檢視、發掘可能的食安風險。在物流體系與供應鏈管理方面，我們首次導入初次運輸，即從供應商端運輸到物流中心開始，就以嚴格的品管與溫度控制，確保食材新鮮與安全，而我們也特別從品保部單獨成立供應鏈管理 Team，徹底加強自有商品供應商稽核，落實分級管理與啟動退場機制，以杜絕高風險廠商進入統一超商供應鏈中。

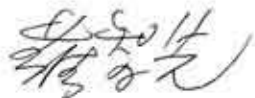
除此之外，早在2012年我們就成立品檢實驗室，為國內零售業少數擁有國際級品檢認證單位的企業，截至2014年累積建立標準檢驗方法共有487項。另外，在商品上架前，則會透過品檢實驗室嚴謹抽查商品及其原物料之動物用藥殘留、農藥殘留、食品添加物…等情形，期望構織縝密的防護網，為消費者的權益進行把關。

串連門市 深植好鄰居形象

長期以來我們以門市為據點，透過統一超商好鄰居文教基金會所推動的社區活動，串連起民眾情感，拉近人與人之間的距離，從2009年推動「好鄰居同樂會」社區活動以來，總計舉辦了近4,000場次，參與人數超過46萬人。2014年我們將座落於高雄市內門區的第5,000店正式命名為「好鄰居門市」，代表企業品牌更深化社區好鄰居的角色，提供偏鄉與城市零時差之服務，同時也扶植當地社區發展。在社會關懷上，高雄氣爆發生後，統一超商立即啟動資源援助救災，並協助受災居民募集家園重建經費；「OPEN! Cares 健康打氣站」走入偏鄉醫院，透過OPEN! 家族活力四射的歌舞表演與互動遊戲，為病童加油，總計投入人力及物力超過上百萬元，關懷超過1,200位病童。而我們也從門市出發，持續推動環保、落實節能減碳，新開幕門市在初始規劃階段，即考量節能設計；既有門市則積極汰換為高效率節能設備。2014年每平方公尺樓地板所消耗的電力較2013年降低3.6%，顯示我們盡全力提升門市能源使用效率。

展望下一年度，統一超商將繼續朝向「貼心不打烊、幸福在身旁」的願景邁進，整合集團力量，持續專注本業，期望在追求創新成長的同時，也努力落實企業社會責任行動到每一項日常營運工作中。不僅如此，我們會更加運用門市經營的核心能力，盡力縮短台灣城鄉之間差距、凝聚民眾正向力量，並協助解決人口老化、弱勢孩童教育等社會問題，以滿足所利害關係人的期待，實踐「社區好鄰居」之使命。

董事長



總經理



CSR 組織與策略

統一超商深耕台灣超過 37 年，透過豐富多元的生活提案，為消費大眾編織最綿密便利生活網。我們一直以好鄰居、好夥伴自居，除提供生活上最便利的服務外，也深知在追求經營成長的同時，也應發揮影響力、積極落實企業社會責任，回饋所有利害關係人，為其帶來安心安定的力量，進而協助國家塑造安居樂業的社會。因應國際趨勢、國內法規及公司內部組織調整，因此，我們於 2015 年 3 月重新編組「CSR 委員會」的組織架構，不僅把管理層級拉高，由總經理擔任主任委員，引領全公司的年度 CSR 目標，期望帶領公司同仁落實全方位的 CSR 政策與行動。

CSR 委員會組織架構

「統一超商 CSR 委員會」由總經理擔任主任委員、營運長擔任副主任委員，以利害關係人的角度思考，組成跨部門的「公司治理」、「永續商品與服務」、「環境友善」、「社區共存」、「員工暨加盟主關係」五大執行小組，並由各群、部級主管作為組長和副組長，領導各部門同仁發揮 TK(單品管理 Tanpin Kanri) 當責精神，具焦於 CSR 各議題管理。此外，CSR 委員會預計規劃至少每半年召開會議一次，審核與檢討 CSR 相關業務的推動。



CSR 願景與實踐原則

推動 CSR 至今，統一超商已將 CSR 核心理念融入經營目標中，精煉出 CSR 願景：「貼心不打烊，幸福在身旁」。2012 年，我們完成「企業社會責任實務守則」，明定 CSR 實踐之五大原則及具體落實方向，由上而下凝聚高階共識。此外，為因應 2014 年台灣證券交易所「上市上櫃公司企業社會責任守則」條文更新，2015 年 3 月我們也同步進行「企業社會責任實務守則」修定，以符合法規並展現統一超商推動 CSR 之決心。

長期以來，統一超商各單位及門市已將 CSR 行動融入平時工作服務中，例如透過統一超商好鄰居文教基金會規劃的社區服務，聚焦健康生活、社區環保、弱勢與偏鄉關懷等議題，以門市為據點，藉由舉辦各種社區活動，串連起社區民眾情感，帶給人們幸福、溫暖與信任，也將 CSR 的概念滲透鄉里間。對於 CSR 未來的策略，我們將持續強化各部門與門市自我管理的能力，要求各部門將 CSR 納入年度計畫工作中，並設立 CSR 議題關鍵績效 (Key Performance Index, KPI)，透過系統化管理機制，有效逐年檢視 CSR 執行成果，以追求公司永續經營成長。

CSR 願景與實踐之五大原則

健全公司治理制度方向

- 隨時檢討 CSR 成效及持續改進，並由經營階層監督、各權責單位各自執行
- 全體員工應依自律公約，落實「真誠、創新、共享」企業文化
- 從事營運活動應遵循相關法規，以營造公平競爭環境

發展永續環境方向

- 遵循環境法規及相關之國際準則規範，適切地保護自然環境
- 致力提升各項資源之利用效率，並落實綠色採購
- 從事研發、生產及服務等營運活動，考慮對生態效益之影響降低環境衝擊

維護社會正義方向

- 遵守勞動法規，保障員工之合法權益
- 致力降低對員工安全與健康之危害因子，預防職業上災害
- 為員工之職涯發展創造良好環境，並建立有效之職涯能力發展培訓計畫
- 與其供應商合作，共同致力提升 CSR
- 參與關於社區發展及社區教育之公民組織、慈善公益團體及地方政府機構之相關活動，以促進社區發展

保障利害關係人權益方向

- 尊重利害關係人權益，並回應其所關切之重要 CSR 議題
- 確保產品與服務品質，落實消費者權益政策之執行
- 確實尊重消費者之隱私權，保護其所提供之個人資料

加強企業社會責任揭露方向

- 充分揭露具攸關性及可靠性之 CSR 相關資訊
- 揭露推動 CSR 情形，包括企業社會責任之實施績效、利害關係關注之議題與實施 CSR 之制度與行動方針



2014 永續績效



公司治理與經營面向績效

■ 經營成果

1313.3億元

營收達新台幣1313.3億元，較2013年成長3.41%

13.07%

每股盈餘達8.74元，較2013年成長13.07%

5000家

門市數首度突破5,000家，該門市並以「好鄰居門市」為名，走入偏鄉，提供與城市零時差之服務

4200萬件

電子商務「交貨便」服務，超過4,000個合作網路店家，成功帶動許多中小企業、網購品牌經濟成長，每天平均更有超過11萬人次使用交貨便服務，每年寄件數更高達4,200萬件

■ 公司治理

- ✓ 獲得台灣證券交易所與證券櫃檯買賣中心「第十一屆上市上櫃公司資訊揭露評鑑」最高「A++」評等
- ✓ 統一超商首度入選MSCI全球永續指數
- ✓ 「第一屆公司治理評鑑系統」評鑑成績排名前5%

環境面向績效

■ 節能減碳

降低**3.6%**

2014年用電密集度為1,130kWh/平方公尺，較2013年降低3.6%

72.1%

門市取得綠色便利商店分級認證最高等級3顆星佔72.1%

■ 綠色物流

11%

啟動油電混合車測試，以實際里程計算，相較於標準柴油車可節省油耗約11%

降低**0.77%**

除冷凍、冷藏車外，車機系統(GPS/GPRS)安裝率達100%，2014年平均碳排量為48.2公斤，較2013年降低0.77%



社會面向績效

■ 社區參與

1,296 場

舉辦 1,296 場的
「好鄰居同樂會」

■ 弱勢關懷

延續2013年新甲仙門市深耕閱讀行動及「拔一條河」關注偏鄉弱勢及教育議題，2014年與Teach for Taiwan為台灣而教協會合作，招募來自多元背景、不同專業的有志青年成為優秀老師，至資源匱乏的偏鄉教書。

1億2,538 萬元

2014年ibon 慈善捐款達新台幣
1億2,538萬元

■ 員工照護

2014年除持續2013年的「健康管理計畫」，並提供復健師服務與採購配置自動體外電擊去顫器(AED)。

178.6 小時

2014年期間共執行222件
(門市103件)關懷個案，
總關懷時數178.6小時，
截至2014年已累計共
1,371小時關懷時數



產品面向績效

■ 食品安全

- 成立商品安全委員會，透過各部門的通力合作，為食品安全作嚴格把關
- 建立了原物料暨品保管理系統(Material and Quality Assurance System, MAS)，自願性追溯產品原物料至二階供應商
- 銷售具農委會產銷履歷TAP認證之生鮮蔬菜共有501.35噸，佔整體生鮮蔬菜類銷售量之82%

■ 永續供應鏈

93 家

針對自有商品原物料廠與代工廠於食安、環安、勞安等項目進行實地的檢視，共執行完成93家供應商評鑑



1

關於統一超商



2014年稅後淨利為新台幣**90.86億元**
(較2013年成長**13.06%**)



2014年股東權益報酬率**36.16%**



2014年底總店數達**5,040**店

1.1 公司規模與背景

1978年統一企業集資正式成立「統一超級商店股份有限公司」，將整齊、開闊、明亮的7-ELEVEN引進台灣。於1980年，熱鬧開幕了第一家「7-ELEVEN長安門市」，引入從柑仔店化身為小型超商的新概念。走過三十幾年，我們不斷追求創新，打破時空限制，致力提供給消費者便利且優質的服務。此外，我們也走進巷弄、深入鄉間展店，從熱鬧的大都會跨海到離島，從高海拔的山區到偏遠的東部濱海鄉村，遍布大街小巷都有7-ELEVEN的足跡，已經成為台灣隨處可見，最貼近人心的溫暖據點，更是台灣拉近城鄉差距的最佳實踐者。

一路走來，以提供最便利的服務為宗旨，並透過善盡良好社會公民責任，「真誠、創新、共享」的企業文化，讓每一位同仁樂在服務，將每一位顧客滿足的笑容，當作是自己最大的成就，因此我們在台灣創造許多第一。面對未來多元挑戰，我們知道要展現品牌的絕對優勢，還需有更多的努力空間。我們將秉持一貫熱忱、決心與凡事徹底的精神，以提供消費者全方位的便利，引領流行創造新優質生活體驗，同時持續優化人、店、商品、系統、物流、制度及文化等零售業7大基本元素，聚焦本業，從根基穩固實力，並朝國際化、多元化的經營模式邁進，且透過建構堅強的物流、情報、後勤等支援體系，為顧客打造便利與美麗的幸福空間。

組織規模



公司全名	統一超商股份有限公司
員工人數	7,843人
創立時間	1978年
董事長	羅智先
總經理	陳瑞堂
總部位置	台北市信義區東興路 65號2樓
資本額	新台幣 103.96億元

截至2014年12月31日



統一超商重要里程碑

1. 穩固經營基礎

集資1億9千萬美元，「統一超商商店股份有限公司」正式成立

1978



1983

開始24小時營業

1997

統一超商股票
公開發行上市

2000

與美國
7-ELEVEN簽定
永久授權契約

2014

首度入選MSCI全球永續指數，其中在公司治理評估項目中，得分最高並超過同級受評公司的平均水準

2. 拓展門市業務

1980 第一家7-ELEVEN「長安門市」開幕

1995 第1,000店「千成門市」開幕

1996 展店進入東部宜蘭和花東地區，完成台灣本島便利網布局

1999 第2,000店「原景門市」開幕：克服物流配送困難，跨海進駐澎湖地區，為離島展店寫下新頁

2005 第4,000店「奮起湖門市」開幕

2010 推動大店格門市，寬敞賣場提供更豐富的商品選擇及舒適用餐區，增加門市遊逛性；跨足網購7net創造24小時不打烊的虛擬二樓購物平台

2014 第5000店「好鄰居門市」開幕



3. 持續服務創新

2000 全國首創電子商務E-service門市取貨服務，提供消費者於電子商務網站購物，門市到貨便利取貨服務

2004 以電子錢包概念，開通路首創「icash卡」，顧客憑卡消費就能在門市滿足全方位需求

2006 推出「ibon便利生活站」，提供購票、繳費、列印等八大功能，實踐社區服務中心理想

2010 推出「交貨便」服務，成為全台最大網拍面交中心

「統一超商電信7-Mobile」月租型服務正式開台，瞄準低資費用戶及第二個門號需求，發動電信新經濟政策

推出平價時尚的自有品牌，引導消費新潮流

2011 領先各大通路，在全台7-ELEVEN全面導入電子發票，在國內發票史上寫下新頁

2012 7-ELEVEN成為全國最大交通票務平台，三大航空ibon到位，九成國內機票皆可在ibon訂位付款刷卡

2013 自有品牌推出「Homeal家藏美味」冷凍品從個人即食切入家庭餐桌商機；並擴大生鮮蔬果提案，在全台超過1,000家門市導入生鮮蔬果專區、模範化產業界線、打造主題化特色門市概念，將服務融入消費者生活新動線中

2014 轉投資事業「愛金卡(股)公司」正式營運，全權承接「icash」品牌所有權與經營權icash2.0正式轉型為可跨業使用的多用途支付工具



■ 財務績效

2014年國際經濟情勢依舊動盪，國內則有食安、工資等經營成本增加的議題，使得企業經營面臨更嚴峻的挑戰。即使外在經營環境不穩定，統一超商秉持為消費者提供便利服務的信念，店數首度突破5,000店，並走入偏鄉，成為在地夢想補給站。同時，透過持續優化商品結構，2014年度合併總營收及稅後淨利達到2,080億元及90.9億元，再次創下歷史新高紀錄；並獲勤業眾信(Deloitte)會計師事務所評選為2015年全球前250大零售業，是其中唯一入選的台灣零售業。

提供投資人長期的投資價值是我們的責任，在穩健獲利成長下，我們也以穩定的股利配發政策回饋給投資人。2014年我們所配發的每股現金股利達7.00元，較2013年所發放的6元增加了16.7%。此外，為與投資人保持良好溝通，2014年我們參加了券商所舉辦的海內外法人說明會共6場；一對一的投資人會議共166場，期望讓投資人了解我們的未來營運方向與展望。再者，為保障股東權益，自2013年開始，我們也於股東會中導入電子投票及逐案票決機制。

企業的資訊透明化有助於利害關係人了解我們真實的價值，我們除了舉辦法人說明會，於會中公布財務數據與營運展望外，更於公司網頁中架設投資人關係專區，揭露公司治理的運作情形，包括如薪酬委員會、審計委員會及董事會等運作及決議項目等。2014年，我們在公司治理方面獲得了「證券暨期貨市場發展基金會上市上櫃公司資訊揭露評鑑」A++評等，並獲亞洲公司治理協會評選為2014年亞洲國家中，公司治理得分進步最多的公司。此外，統一超商於2014年首度入選MSCI全球永續指數成份股。

營運數字比較



7.2 我們的產品與服務

統一超商積極掌握社會脈絡與消費趨勢，持續開發符合消費者需求的高價值商品和創新服務。除滿足顧客基本便利需求，確保鮮速食商品安心、安全外，更致力於追求優質、貼心的服務。

統一超商也以成為「顧客最便利、安心、歡樂的社區服務中心」為目標，範圍遍佈台灣本島與澎湖、金門、馬祖、綠島、蘭嶼等離島地區，形成密集服務網絡，秉持著有顧客需求的地方就有 7-ELEVEN 之理念，克服物流配送難題，進駐偏鄉或離島地區，力求讓所有居民、顧客都能享有便利、安心的優質生活。

▪ 便利安心產品

從 2007 年推出自有品牌以來，不斷因應國內整體環境變化以及參考國外流行趨勢，期望開發出最符合國人需求的產品。除了茶攤飲料與下午茶餅乾外，也持續推出更多優質商品，提供消費者更多元選擇。而每到春夏的「涼感衣」或秋冬的「發熱衣」，除了每年致力在機能面尋求突破，也不斷營造商品的「時尚」、「精品」氛圍，以帶給消費大眾平價高質感的生活提案。此外，我們也看好小家庭、個人化、高齡化的時代持續帶動需求，持續發揮「安心品質」、「就近購買」、「適量包裝」等經營策略深化綠金市場利基。看準外食商機，不斷進行便當、御飯糰、三明治等產品升級，另外滿足國人蔬果均衡營養需求，推出當季生鮮蔬果，也開發出即食的「水煮玉米鍋」、「紫色珍珠玉米」、「五色溫蔬菜」。不僅如此，7-ELEVEN 更進一步開發多樣化的輕食商品，藉由不斷創新商品，滿足各族群的外食、蔬食需求，帶給台灣消費者最新鮮、優質的鮮食體驗。



此外，透過策略聯盟與集團資源的整合，與康是美共同研發集團自有品牌「UNIDESIGN」，滿足消費者多樣化的需求，鎖定 20 至 39 歲重視生活質感及品味的消費族群，運用「質的・好生活」的品牌概念，期望為消費者打造具有「高質感」、「高附加價值」和「有感差異化」3 大特點的高 CP 值品牌。「UNIDESIGN」期許品牌朝「U and I 消費者互動」和「Design 更生活的設計」兩方向前進，展現我們與消費大眾共好、共做質感新生活的寓意。而在商品力的部分，由 7-ELEVEN 領頭發揮經營自有品牌經驗，如：積極整合國內外製造、設計資源、輔以國際製販同盟作法... 等，結合康是美以「大廠製販同盟、國人專屬配方、不添加最安心、用量少效果佳、綠色環保」等五大方向、逾 10 年的自有品牌開發基礎，及長期對消費者在用品上的使用習慣，透過整合統一企業集團資源與共購提升成本競爭力，精選國內外市場專業大廠，做到全流程品質管控，為國人打造具有合理訂價的「UNIDESIGN」系列好商品，並期望能成為國內通路中，具高質感的自有品牌代表。

展望 2015 年，統一超商將持續深耕鮮食服務，從即食即飲延伸至生鮮蔬果及有機蔬菜，並持續建構從「農場到餐桌」的食材溯源機制，逐步為消費者建立全方位的食品安全防護網而努力。另外統一超商掌握電子商務發展趨勢，並透過綿密的實體通路及完善的物流與金流系統，將持續拓展數位應用服務。

▪ 便利創新服務

7-ELEVEN 持續編織綿密便民生活網，提供各項生活上的便利服務，讓消費者只要到附近的 7-ELEVEN，24 小時皆能滿足食、衣、住、行、育、樂等各項所需。致力滿足民眾生活大小事與樂趣、引導消費流行趨勢是我們的使命。早在 2004 年我們開通路首例推出的電子錢包 icash 卡，讓消費者享受憑卡消費、不必帶零錢，就能有更快更便利的消費體驗。

7-ELEVEN 導入代收服務已超過 17 年，集合全國門市力量所形成的代收服務，接受公民營機關團體委託收取各類費用，方便民眾就近繳費，使各機關團體營運更有效率，統計截至目前為止，國人平均一年到店使用代收與 ibon 服務已超過 22 次以上，顯示此服務對民眾生活的重要性。

隨著台灣電子商務的蓬勃發展，為提供民眾更便利的電子商務交易服務，統一超商結合綿密的門市網絡，積極強化數位應用服務。ibon 與 ibon APP 全面升級，並整合超過 200 家廠商、提供 600 多項便民服務，讓消費者享受便利、省時的多元服務。此外，我們也推出「交貨便」，提供民眾 24 小時皆可就近寄取件的物流服務，目前合作夥伴已超過 4,000 個網路店家，成功帶動許多中小企業、網購品牌經濟成長，而每天平均更有超過 11 萬人次使用交貨便服務、每年寄件數更高達 4,200 萬件。至今，7-ELEVEN 的貼心購物、寄貨服務，共有交貨便、國際交貨便、退貨便、預購便、DVD 租賃、宅急便與 DHL 等類型，建構出更加綿密不打烊、付款安心、交貨方便的物流網絡，提供台灣民眾、企業最即時、方便、多元化的寄送模式選擇，更促進網購產業市場成長，也將台灣的好商品透過 7-ELEVEN 物流服務，外銷到國際市場。



1.3 公司治理

統一超商重視營運透明與公司治理，誠信經營的提升更是我們長期經營的目標，為了建立良好的董事會治理制度、健全監督功能及強化管理機制，我們設有下列機制作為控管：



審計委員可透過每季一次的董事會和審計委員會，以及稽核單位定期提供之稽核報告，了解公司營運狀況及稽核情形，並可透過各種報告及管道(電話、傳真、電子郵件等)，與員工、股東以及會計師進行溝通。

每年皆自行評估所屬簽證會計師之獨立性，確保簽證會計師未擔任本公司之董事或監察人，也非本公司股東，亦未在本公司支薪，非本公司之關係人，以彰顯其獨立性。

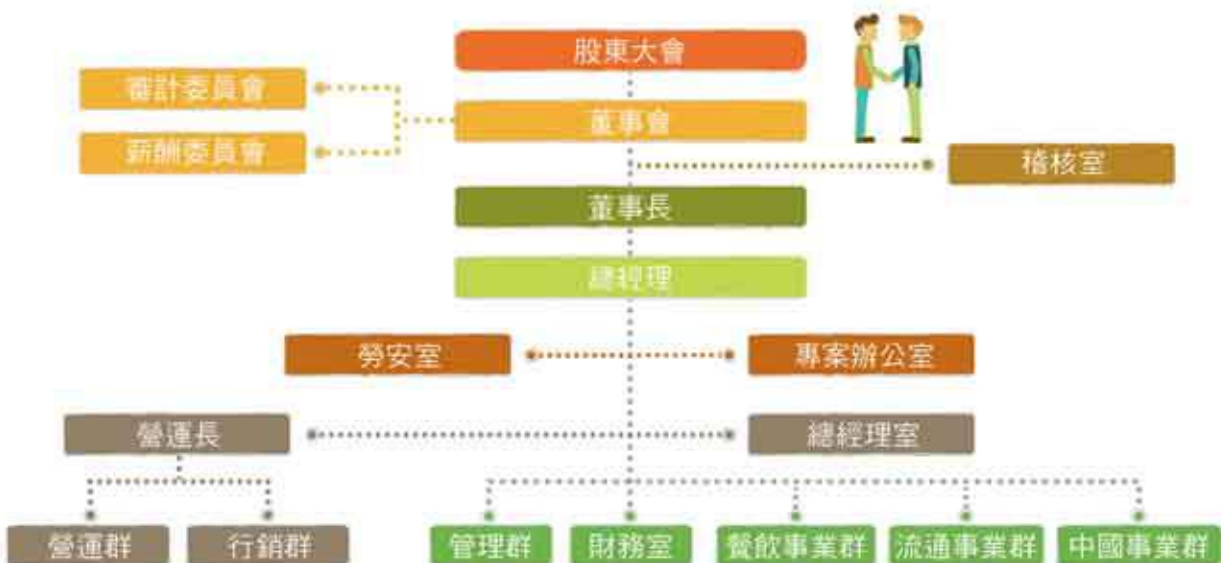
建有內部控制制度，由內部稽核人員定期查核遵循情形，作成稽核報告提報董事會；此外，為確保該制度之設計及執行持續有效，每年進行檢視及修訂作業，以建立良好的公司治理與風險控管機制。

公司為建立廉潔、透明及負責的經營理念，制訂以誠信為基礎之政策、企業文化及良好之風險控管機制，以健全企業之永續經營及發展，訂有公司治理實務守則及誠信經營守則，同時內部訂有品德管理通報，推動全公司「品德管理」活動，透過自律公約簽署活動，推廣全體員工良善行為典範。

為確保商業活動之交易清廉，維護雙方共同利益，特設立清廉切結書，而切結書亦為雙方合約內容之一。所屬職員、相關廠商，如有提出不當利益回贈要求時，需立即主動以書面或口頭告知本公司稽核室。我們除訂定「獎懲規範」嚴律品德操守外，更針對涉外業務人員執行定期輪訓以杜絕收賄之行為。法務單位已於2013年於制式合約中，制定誠信與不得收受賄賂條款。

2014年稽核室依公開發行公司內部控制制度準則，呈報執行內部稽核年度查核計劃(共計94項)當中對於公司各單位均依內控制度、財務報導、營運效率均有進行查核。以銷售作業為例，稽核單位會針對門市各項營運數據進行定期的風險評估，而後進行標的選樣，再至門市進行實際查核(門市現金管理、募款作業、銷退貨作業等)，確認相關帳務作業的允當性。

■ 公司治理架構





董事會

統一超商設董事13人(含獨立董事3人)，任期3年，採候選人提名制度，由股東就董事候選人名單中選任之。董事會成員平均年齡為59歲，並有1位女性董事，各成員學經歷、專業知識、支付酬金之揭露，可參閱我們2014年度年報第19至24頁內容，而年報可在公開資訊觀測站或公司投資人網站(<http://www.7-11.com.tw/company/ir/>)中下載取得。依我們的「董事會議事規範」之規定，為避免最高治理者利益衝突，董事對於會議事項，若與其自身或其代表之法人有利害關係，致有害於公司利益之虞者，得陳述意見及答詢，不得加入討論與表決，且討論及表決時應予迴避，並不得代理其他董事行使其表決權。此外，董事會應至少每年召開4次，每季召集1次，以審核企業經營績效和討論公司發展策略及重大投資議題。2014年截至2015年4月底(2014年年報出刊日前)已召開7次董事會，平均出席率高達90%。



設置獨立董事情形

統一超商獨立董事選任係採候選人提名制度。本屆獨立董事係由董事會評估其符合獨立董事所應具備條件後，送請股東會選任之。於2012年6月21日，股東常會經股東就獨立董事候選人名單選任之，當選之獨立董事名單為國立台灣大學法律學院專任教授王文宇先生、私立輔仁大學金融研究所陳明道先生與私立輔仁大學管理學院副院長許培基先生。獨立董事具備商務、法務、財務、會計或公司業務所須相關科系之公私立大專院校講師以上之資格，於公司決定策略時，可運用其專業與經驗提出建議，在董事會討論任何提案時，亦可充分考量獨立董事之意見，兼顧利益迴避原則，有效保護公司利益。



薪酬委員會

統一超商已依照「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」規定，於2011年8月19日設立薪資報酬委員會，旨在協助董事會執行與評估公司整體酬勞與福利政策，以及董事及經理人之報酬。該委員會由全體三位獨立董事組成，王文宇獨立董事擔任召集人，至少每年召開二次常會。2014年截至2015年4月底(2014年年報出刊日前)已召開3次薪資報酬委員會，召集人與成員實際出席率為100%。



審計委員會

統一超商已依照「公開發行公司審計委員會行使職權辦法」規定，於2012年6月21日設立審計委員會，旨在協助董事會執行其監督職責及負責公司法、證券交易法及其他相關法令所賦予之任務。該委員會由全體三位獨立董事組成，陳明道獨立董事擔任召集人，至少每季召開一次常會。2014年截至2015年4月底(2014年年報出刊日前)已召開7次審計委員會，召集人與成員實際出席率為100%。



企業社會責任治理

統一超商已訂定企業社會責任實務守則，且為落實企業社會責任之執行及管理，並於2015年強化「統一超商CSR委員會」運作，由總經理擔任主任委員，營運長擔任副主委，並分成五大小組，包括「公司治理」、「永續商品與服務」、「環境友善」、「社區共存」、「員工暨加盟主關係」，負責企業社會責任政策、制度或相關管理方針及具體推動計畫之提出及執行，並定期開會，向董事會報告。

1.4 外界肯定

我們長期以來一直維持正向、熱情、有活力的品牌形象，已**連續 20 年獲得《天下雜誌》標竿企業聲望獎及金牌服務大賞第一名**。於 CSR 相關獎項的部分，也榮幸獲得社會的青睞與肯定，2014 年至 2015 年 5 月前獲得的重要獎項如下：



2014



- 👍 《富士比》全球企業 2000 強·第 1846 名
- 👍 《天下雜誌》「台灣最佳聲望標竿企業」百貨及批發零售產業龍頭（唯一三蟬聯 20 年）、「金牌服務業大賞」便利超商業、跨業排名、創新力排行等三獎項冠軍、「CSR 企業公民獎」「大型企業」組第 17 名、2000 大企業
- 👍 《工商時報》臺灣服務業大評鑑「便利商店」業種金牌
- 👍 內政部「103 年度友善建築評選 - 餐廳類」的「特優獎」
- 👍 《數位時代》2014 綠色品牌獎
- 👍 《Cheers 雜誌》「2014 新世代最嚮往企業」Top100
- 👍 台灣證券交易所與證券櫃檯買賣中心
「第十一屆上市上櫃公司資訊揭露評鑑」最高「A++」評等



2015



(截至 5 月底)

- 👍 《Cheers 雜誌》「2015 新世代最嚮往企業」Top100
- 👍 《天下雜誌》「金牌服務業大賞」便利超商業、跨業排名、創新力排行等三獎項、2000 大企業
- 👍 台灣證券交易所與證券櫃檯買賣中心「第十二屆上市上櫃公司資訊揭露評鑑」最高「A++」評等
- 👍 英國標準協會 (BSI)AA100 認證，並受評為具有 A+ 等級的永續型企業
- 👍 勤業眾信會計師事務所評選為 2015 年全球前 250 大零售業中唯一入選的台灣零售業
- 👍 經理人月刊 2015 影響力品牌「零售量販類」獎項的「首獎」
- 👍 商業周刊「百大最有影響力品牌調查」中「零售」第一名
- 👍 公司治理評鑑臺灣證券交易所與證券櫃檯買賣中心主辦第一屆，評鑑成績前 5%



7.5 營運策略與管理

2014 年美國經濟已呈現復甦，在美元獨強、日圓與歐元等貨幣持續走弱下，恐引發部分國家實施貨幣寬鬆政策、甚至競相貶值情形，進而影響我國對外出口和整體經濟，而國際油價下跌、中國經濟成長趨緩等，又更增添了全球經濟的不確定性。2014 年台灣經濟成長率為 3.74%，較 2013 年 2.11% 增加。在物價方面，2014 年消費者物價指數年增率為 1.2%，漲幅相對溫和。

在門店經營方面，統一超商以提供顧客更舒適、友善的購物空間為理念，持續擴大店格，形塑一店一特色，同時深入高雄內門、台東蘭嶼等偏鄉，徹底實踐偏鄉和城市服務零時差的承諾。在食品安全方面，統一超商拓展生鮮蔬果經營，透過契作、產地管理，以及品質檢驗實驗室等全流程把關，建構從「農場到餐桌」的食材溯源機制，逐步為消費者建立全方位的食品安全防護網。

■ 技術與研發

為能掌握顧客的消費需求，及因應不斷推陳出新的賣場型態、不同業態的競爭模式，我們結合多項創新的服務持續深耕，以提升整體競爭優勢，並從中減少環境衝擊或促進民眾生活更美好。2014 年投入相關之開發及研發費用達新台幣 1.44 億元。

ibon 便利生活站平台升級

推出 **ibon APP**，整合雲端列印、遊戲儲值與停車費等行動條碼的繳費服務。而二代 **ibon** 也以簡易的觸碰式螢幕作為操作介面，讓大眾「一指」就能輕鬆享受便利省時的多元服務。

媒體與數位經營

導入「數位體驗門市」經營型態，結合數位電子看板、座位區電視牆、平板電腦等軟硬設備，以數位化的方式，深度加值顧客在店內的消費體驗。

生鮮蔬果經營

觀察消費者對於生鮮蔬果講求攜帶與食用之便利性，推出不同份量、不同餐點搭配選購適合的個人化水果，更推展成門市現煮、真空等多元銷售形式，帶動 **7-ELEVEN** 生鮮蔬果商品結構不斷成長。

未來，統一超商將繼續秉持「矢志成為最卓越之零售業者，以提供生活上最便利之服務為宗旨，並善盡良好社會公民之責任」的使命，盡最大努力為消費者提供便利生活，為加盟主謀求穩定獲利，為員工建立公平友善的工作環境，為股東創造更高價值，達到「顧客滿意」、「夥伴滿意」、「股東滿意」、「社會滿意」之四方滿意境界。

■ 風險管理

我們致力於維護完整的風險管理系統，並將整個集團組織與子公司納入風險管理的範圍中，由公司董事會、各階層管理人員及員工共同參與並推動執行。除遵守相關法令的規定外，對各項營運活動中可能面臨之潛在風險，我們也主動依據其風險特性與影響程度予以辨識、分析、衡量、監控、回應、報告及改進。在合理確保公司達成策略目標的同時，亦能有效維持並控制相關潛在的風險。主要風險管理組織及各項風險管理執行與負責單位如下：

風險類型	風險管理執行說明	負責單位
策略營運風險	各事業群及子公司制定投資與營運的事前計劃與風險評估，由本公司總經理室定期進行相關的指標分析，並於每季的「統一超商暨轉投資事業經營交流會」，及定期主題式重點轉投資事業專案經營檢視中，進行營運績效追蹤及分析，以確保每個事業體的經營策略能符合其營運目標與經營願景。	總經理室
財務、流動性及信用風險	由本公司財務室依據法令、政策及市場之變化，訂定各項策略、程序與指標，定期分析及評估相關風險的變化狀況，並採取適當的因應措施，以降低公司整體潛在的風險。	財務室
市場風險	各事業單位依據功能執掌，針對國內外重要政策、法令及科技變動，進行分析評估，並據此採取適當因應措施，以降低未來潛在經營風險。此外，本公司亦成立跨單位之法規鑑別小組，並定期召開「法規鑑別會議」，隨時掌握最新法規變動資訊，以採取適當之因應措施。另外，各單位主管也組成「危機處理小組」，針對可能發生或已發生的市場風險與危機進行有效的控管與處理。	各事業單位 / 法規鑑別小組 / 危機處理小組
稽核室透過風險評估及法令規範，擬定年度稽核計畫與自行檢查程序及方法，藉由稽核計畫及自行檢查作業之執行，不斷對以上各項潛在之風險進行控管，並定期將結果上呈董事會。		

■ 氣候變遷風險與調適

在執行 CSR 的風險管理活動時，統一超商已意識到氣候變遷造成的全球災害日益嚴重，促使各國政府積極透過強制性的法規管制各產業氣候變遷之相關活動，也因此形成企業營運上的一大挑戰。雖國內尚未對零售業有強制性法規規定，但統一超商身為標竿企業，同時營運過程與民眾生活息息相關，體認有義務加以管理與辨識氣候變遷議題和風險。因此，統一超商自 2005 年起便開始以溫室氣體盤查議定書 (GHG Protocol) 作為溫室氣體盤查的標準，管理溫室氣體排放的相關風險及尋求適當的減量機會。我們透過總部與門市節能措施、提升設備效能及加強人員的教育訓練等策略執行，期望未來得以轉型為低碳企業。

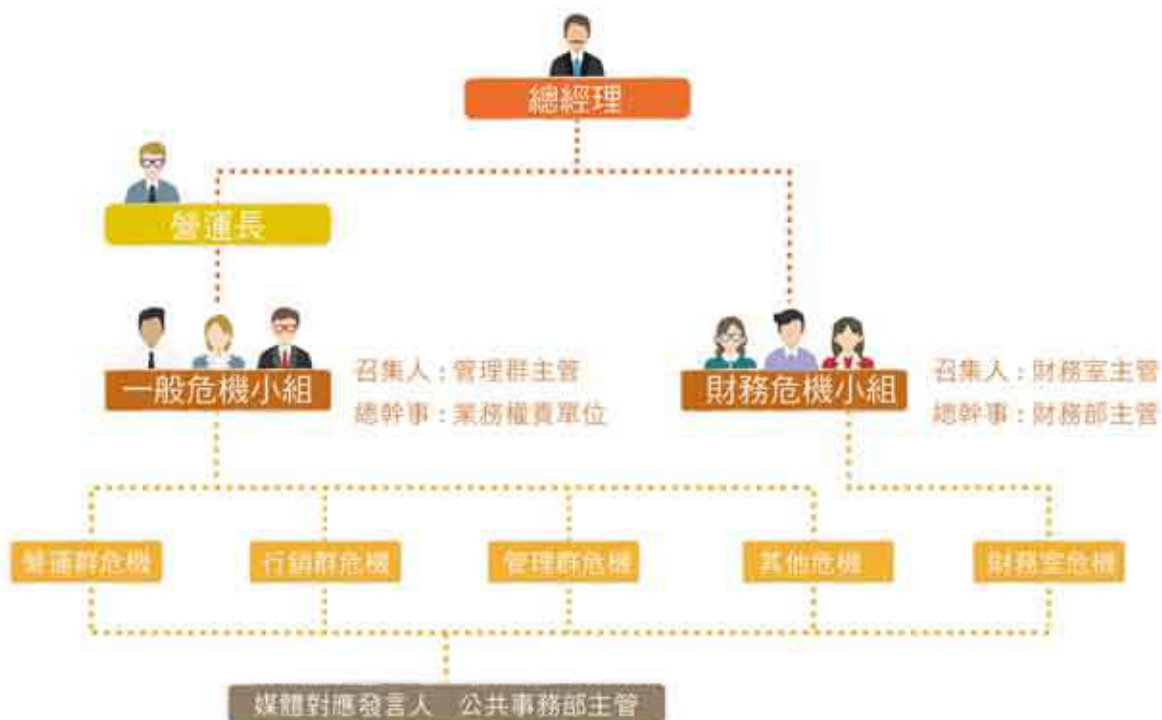


■ 危機應變管理

危機發生總是迅雷不及掩耳，為提高統一超商的危機敏感度，2013年時，我們建立跨部門的「危機專案小組」；2014年4月於總部舉辦「危機管理」教育訓練課程，分享企業面對危機時組織應具備的預防、處理與解決方針，共計超過100位主管與夥伴共襄盛舉。

此外，我們也特別參照統一企業的危機處理原則，推出第三版「危機管理手冊」，於2014年2月14日正式發行。由管理群主管擔任召集人，確認一致行動，再由各危機當責的單位部主管為總幹事，領導各單位執行，而對外媒體發言人則由公共事務部主管擔任。新版手冊主要參考母公司統一企業的危機處理原則進行強化與更新，並強調「當責」與「自主」的精神，因此針對危機事件的任務編組、業務職掌、跨單位橫向溝通機制等面向皆多有著墨；另外，為供權責單位在危機事件發生時，能快速找到處理的參考脈絡，本次改版也進一步把危機事件的各種類型進行歸類，如商品品質異常、廣告不實等，且依照業務單位清楚劃分為：營運群危機、行銷群危機、財務室危機、管理群危機、其他危機等五大類型。

處理危機時不能抱持著「只要應付好媒體」的心態，而需因應情境動態調整做法，且要掌握「誠實」為核心宗旨，把溝通對象擴大為員工、客戶、新聞媒體與群眾等，對內穩定軍心、對外鞏固企業信賴，故為提升手冊實際可操作性，我們也邀請各部門主管進行內容研討與實際演練，集思廣益後精選如「食品安全」等指標型事件的相關處理流程，透過不定期演練，讓公司同仁建立危機意識，當遇到危機時，都能及時因應、化危機為轉機，同時降低各類危機對公司營運與營收的衝擊，保護所有利害關係人權益。



7.6 利害關係人溝通與重大議題

統一超商之利害關係人包括投資人、供應商、顧客、員工、加盟主、公益團體、政府機關與社區鄰里等。我們對於利害關係人負有相當的責任，因此透過各種方式及溝通管道，了解他們的需求及對統一超商的期許。各利害關係人溝通方式與管道如下所示。

▪ 統一超商與利害關係人溝通管道一覽表

利害關係人	關注議題	溝通管道
 投資人	<ul style="list-style-type: none"> » 公司治理 » 風險管理 » 營運與財務狀況 » 股利政策 	<ul style="list-style-type: none"> » 年度股東大會 » 定期公告財務報表 / 年報 » 官網訊息揭露 » 法人說明會 » 證交所公開資訊觀測站 » 透過電話及電子郵件回答投資人及分析師的提問
 供應商	<ul style="list-style-type: none"> » 綠色採購 » 綠色產品 » 供應商管理 » 當地採購 	<ul style="list-style-type: none"> » 定期廠商聯誼會 » 定期供應商大會 » 輔導 / 稽核管理
 顧客	<ul style="list-style-type: none"> » 產品健康與安全 » 產品與服務創新 » 服務品質 » 客戶隱私 	<ul style="list-style-type: none"> » 聯合服務中心服務窗口 » 滿意度調查
 員工	<ul style="list-style-type: none"> » 職場健康與安全 » 勞資和諧 » 訓練發展與教育 » 員工多元化與平等 	<ul style="list-style-type: none"> » 定期勞資溝通會議 » 職工福利委員會 » 員工申訴 Email 信箱 » 內部提案制度 » 幸福合作社
 加盟主	<ul style="list-style-type: none"> » 訓練發展與教育 » 職場健康與安全 » 產品與服務創新 » 行銷溝通 	<ul style="list-style-type: none"> » 專屬加盟官網 » 區顧問每周造訪 » 定期書面月刊 » 加盟主座談會 » 滿意度調查
 公益團體	<ul style="list-style-type: none"> » 社區關懷 » 公益與募款 	<ul style="list-style-type: none"> » 每年 CSR 報告書 » 響應社會公益活動 / 倡議 » 統一超商好鄰居文教基金會 » 每季把愛找回來公益募款活動 » 募款提案 / 查核會議
 政府機關	<ul style="list-style-type: none"> » 產品健康與安全 » 法規符合性 » 公共政策參與 	<ul style="list-style-type: none"> » 定期法規查核 » 配合相關制度推廣
 社區鄰里	<ul style="list-style-type: none"> » 節能減碳 » 社區關懷 » 法規符合性 	<ul style="list-style-type: none"> » 好鄰居同樂會 » 每年 CSR 報告書 » 聯合服務中心服務窗口

■ 重大性評估流程

統一超商透過各類管道與利害關係人溝通，並將其關心的議題彙整，依循永續性的脈絡、重大性、完整性及利害關係人包容性，評估主要利害關係人以及重大考量面，其重大性評估流程包括如下：



第一步 鑑別

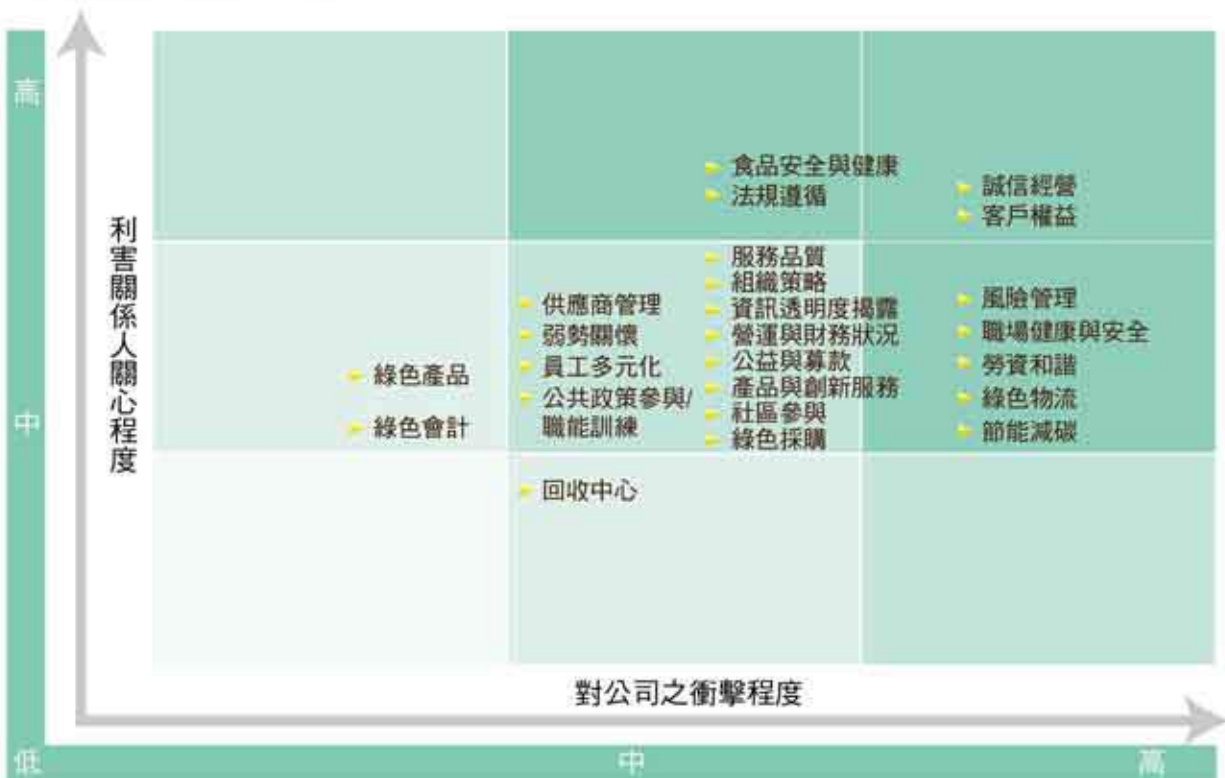
由 CSR 委員會成員以 GRI G4 報告指南中所列的考量面為基礎，同時考量產業特性、國際趨勢與同業發展情況，篩選出統一超商 25 項關鍵 CSR 議題。2014 年我們首次將所篩選出的 CSR 議題設計成問卷，對已鑑別出的利害關係人發送，共回收 84 份問卷。藉由上述過程，可以實際了解利害關係人對各議題關注程度，同時也檢視我們所執行的各項 CSR 活動是否足已回應利害關係人的期待。

第二步 排序

利害關係人回覆問卷後，可統計分析出利害關係人對各議題的關注程度，同時 CSR 委員會各組別也會針對各議題之經濟、環境和社會衝擊程度進行評估與討論，以決定各議題對公司影響程度。最後根據關注程度與影響程度綜合評估，據以分析出重大性議題。我們在 2014 年辨識出重大性議題共有 9 項，分別為食品安全與健康、法規遵循、誠信經營、客戶權益、風險管理、職場健康與安全、勞資和諧、綠色物流及節能減碳。



重大議題矩陣圖

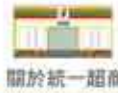


第三步 確認

在鑑別出重大議題後，我們進一步評估重大議題對於組織內外的衝擊，以鑑別出重大議題需涵蓋的考量面、邊界與報導期間，確保重要的 CSR 資訊已被完整揭露於報告書中。

重大議題	對應 GRI G4 考量面	組織內		組織外			議題章節
		統一 超商	物流關係 事業	客戶	社區	供應商	
食品安全與健康	PR: 顧客的健康與安全 / 產品及服標示	√		√	√	√	2. 隨時與您相伴的好鄰居
法規遵循	PR: 顧客的健康與安全 / 行銷溝通 / 產品及服務標示 / 法規遵循	√		√	√		2. 隨時與您相伴的好鄰居
誠信經營	一般標準揭露	√		√		√	1. 關於統一超商
客戶權益	PR: 顧客隱私	√		√			2. 隨時與您相伴的好鄰居
風險管理	一般標準揭露	√					1. 關於統一超商
職業健康與安全	LA: 職業健康與安全	√					5. 創造友善工作環境的好鄰居
勞資和諧	LA: 勞工實務問題申訴機制 / 不歧視 / 結社自由與集體協商 / 童工 / 強迫與強制勞動 / 評估 / 人權問題申訴機制	√					5. 創造友善工作環境的好鄰居
綠色物流	EN: 交通運輸	√	√		√		3. 減少環境衝擊的好鄰居
節能減碳	EN: 能源	√	√		√		3. 減少環境衝擊的好鄰居

◆註：物流關係企業為統超行銷、大智通文化、捷盟行銷、捷盛運輸



第四步 檢視

在編製完成報告書後，CSR 委員會各小組會再作最後的檢視與審閱，以確保 CSR 資訊與績效是否有不當或不實被表達；另外針對重大性議題鑑別結果與利害關係人的回饋，也會作為下一年度報告之重要參考依據。

■ 參與公協會組織

統一超商積極參與產業公會活動，藉由各產業公會定期或不定期會議，與產業會員緊密性溝通，充分合作與發揮同業交流。透過不同的協會及聯盟，我們努力推動業界的合作並促進各方的聯繫機會，扶助產業的永續發展。

參與之公協會組織名單

台灣活動發展協會	中華民國發行公信會
中華民國國際行銷傳播經理人協會	中華民國企業永續發展協會
台北市百貨商業同業公會	台灣服務業聯盟協會
中華民國工商協進會	中華無店面商務發展協會
中華鮮食發展協會	台灣連鎖暨加盟協會
零耗能建築技術發展聯盟	中華民國無店面零售商業同業公會

2

隨時與您相伴的好鄰居



2014年成立**商品安全委員會**，
為食品安全作嚴格把關



2015年建立原物料暨品保管理系統
(MAS)，自願性**追溯產品原物料**

2.7 便利永續生活

統一超商從 70 年代起，即扮演如同柑仔店的「社區好鄰居」角色，成為民眾採購商品、休憩及互相交流的場所。隨著時代變遷與大環境的改變，便利商店已成為台灣社會鮮明的特色之一。我們近幾年來，為提供消費者便利的產品與服務，積極擴大店面規格、強化簡速餐廳的經營策略，並且配合多元化的生活提案與資通訊設備（如 ibon 便利生活站）的優勢能力，藉以營造消費大眾最便利的購物空間，同時我們亦有責任為消費者創造便利且永續生活型態。





為持續滿足消費者的需求，2014 年我們再升級推出多項便利永續產品或服務，列舉主要項目如下：

■ ibon 行動生活站 APP 升級，打造無紙化繳費平台

因應智慧型手機使用的普及化，「**ibon 行動生活站 APP**」新開發「行動帳單可透過手機條碼直接刷讀」功能，讓消費者只要打開智慧型手機中的 **ibon 行動生活站 APP** 條碼，到門市臨櫃刷讀，不用列印帳單即可繳費，成為無紙化的繳費平台，不僅智慧便利，也能達到綠色環保、友善環境。



■ 開發有機蔬菜箱，照顧 3 大族群均衡飲食與健康，並扶植地方經濟

從高齡化、少子化、小家庭等當前社會趨勢中思考，以「銀髮族」、「樂活家庭」、「幼童」3 大族群，按營養需求強化類別蔬果的份量，量身與有機業者合作，開發獨家規格有機蔬菜箱，除提供安心高品質生鮮蔬果，照顧消費者健康外，也扶植在地農民，共創永續經濟。



■ 以平價且具高品質為訴求之自有品牌「UNIDESIGN」問世

發揮集團綜效，與康是美跨通路攜手合作，共同研發新自有品牌「**UNIDESIGN**」，強調「高質感」、「高附加價值」和「有感差異化」3 大特點，並盡量納入綠色環保設計，例如「**UNIDESIGN**」棉花棒訴求環保材質，紙製軸使用後丟棄可以被大自然分解，希望帶給消費者平價且具有高質感之商品。



2.2 商品安全嚴格把關

承諾提供消費者安心、安全的商品，是我們最基本的保證，也是統一超商永續經營的核心價值之一。為加強產品管理，2011年將物流部轄下品保 Team 升高層級，成立品保部，直屬營運長。品保部主要任務為風險管理、驗證稽核、品質檢驗三大功能，對於商品從原物料開始，至工廠製造、配送、門市到消費者皆有嚴格的控管程序與機制，並遵守相關法規，以符合消費者期待，對安全作嚴格把關。2014年無發生違反食品安全衛生相關法規而被處以罰款之情形。

商品全流程控管機制



然而，面對近年來在國內外層出不窮的食安事件，統一超商深刻省思，2014年針對食安問題推動多項品保制度的改善，包括成立商品安全委員會、商品安全內部監督機制、導入初次運輸與提升品檢實驗室檢測能力等，並擬定了中長期重點改善方向與因應經營策略，以編織完整安全防護網。

食品安全中長期改善方向與因應策略

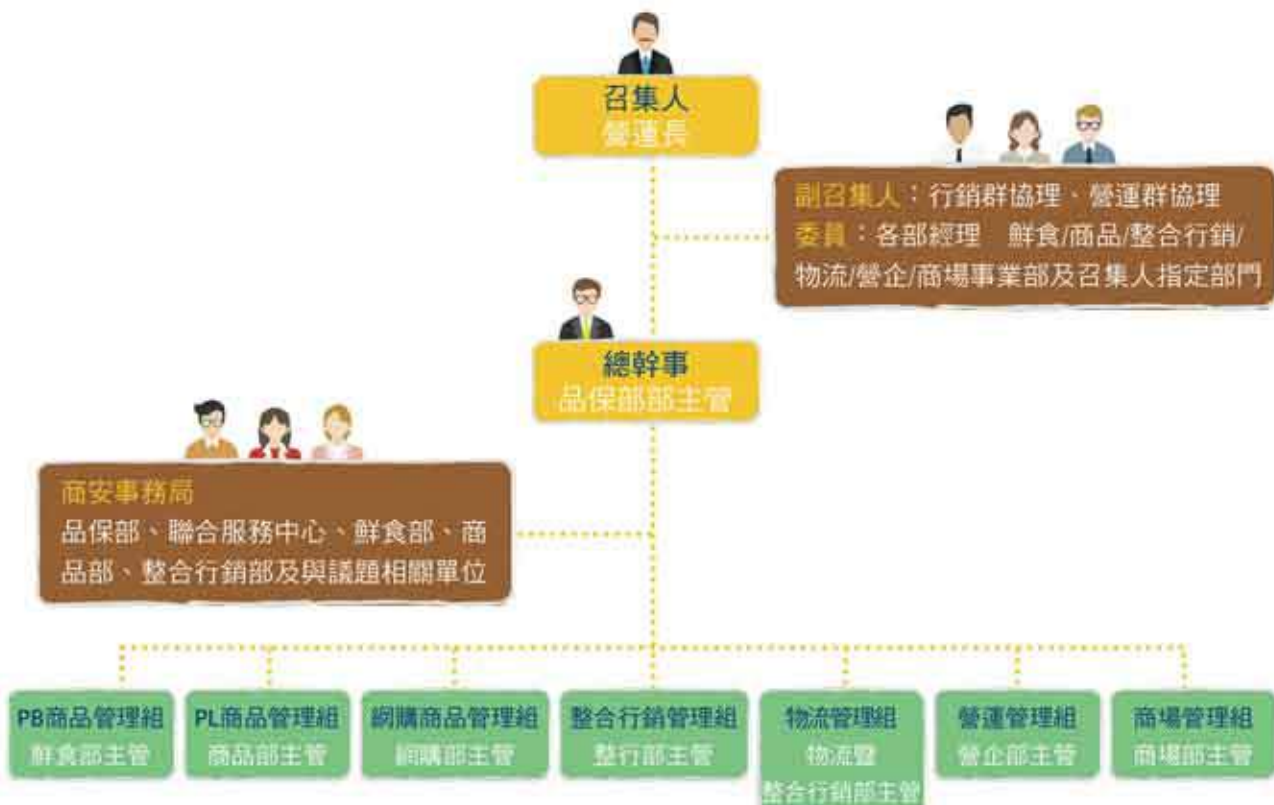
改善方向

- 強化國內外供應鏈食品安全溯源管理，並擴及相關事業群
- 因應消費食安意識高漲，架構統一超商從農場到門市之供應鏈食品安全管理機制
- 培育食安管理專業人力，落實供應鏈各環節食安管理
- 善用集團資源，整合共享供應鏈管理資訊，建置安全的食材供應圈

因應經營策略

- 建置原物料與供應商資料庫，進行溯源管理，並落實國外代工廠及重要原物料供應商訪廠評鑑。
- 進行ISO22000主任稽核員教育訓練，培育統一超商自屬內部訪廠評鑑人力，以降低委外評鑑比例，提升供應商管理品質
- 強化供應商/代工廠分級管理及退場機制，有效運用食安管理人力資源
- 擴增高風險食安因子(如農業、動物用藥及添加物)自主檢驗項目，提升自主食安監測能力，降低風險

此外，我們認為食安問題可能潛藏於各部門管理業務中，各部門應有意識自主檢視、查覺可能的食安風險。我們在 2014 年正式成立「商品安全委員會」，詳細訂定委員會組織及運作辦法，透過商品安全委員會檢視及整合統一超商內部各單位對所有自有商品¹安全與品質管理之做法，並進行重大商安事件、客訴及法規鑑別等追蹤，以建立系統性的管理制度。本年度共召開三次商品安全委員會。

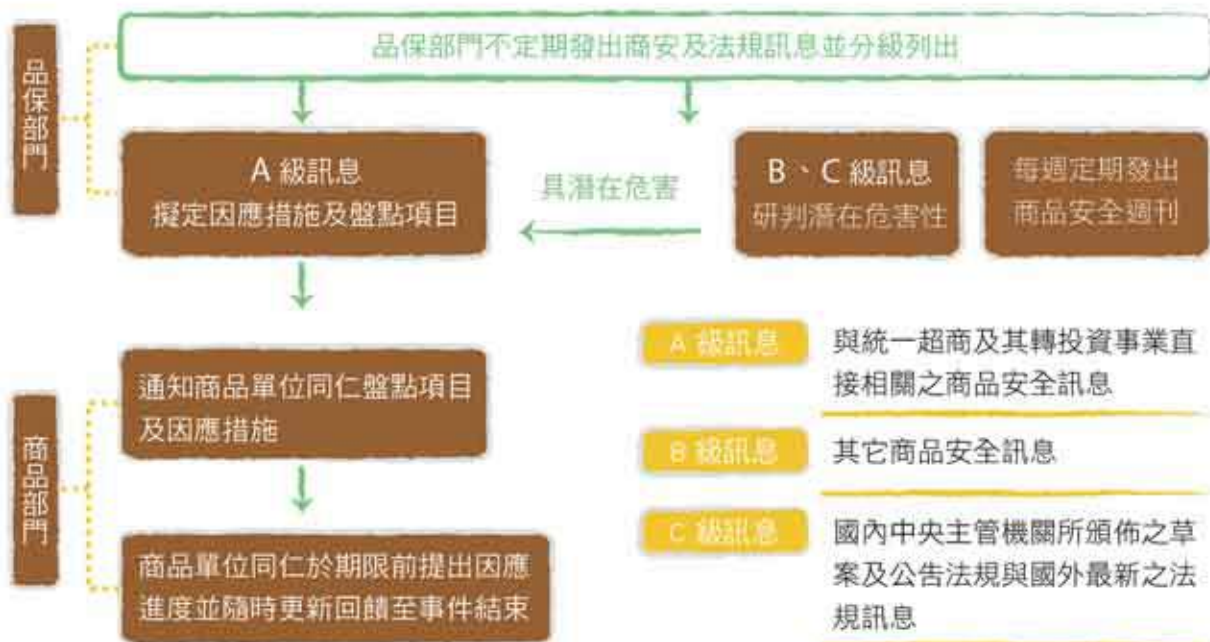


¹ 自有商品包括自有品牌 (Private Brand) 與自有標籤 (Private Label) 之商品。自有品牌 (Private Brand) 商品為與製造商簽約大量進貨或合作開發獨特規格的商品，如御飯糰、關東煮...等；而自有標籤 (Private Label) 商品為自行設計之自有品牌商品。

■ 商品安全訊息蒐集及盤查追蹤

預先防堵任何可能食安的風險是我們一直努力的方向與強化的重點。針對商品危害風險鑑別，內部制定了「商品安全訊息蒐集及盤查追蹤作業標準」，除蒐尋相關商品安全訊息外，更進一步建立盤查追蹤程序，確保公司所有自有與非自有商品安全。2014年針對A、B、C級訊息數共收蒐集1,134則，其中屬於A級訊息納入執行與追蹤共計19則，包括如飼料油疑充食用油、塑膠包裝食物有微量塑化劑及澱粉超標不合CAS規定等，我們已清查相關可能受到衝擊產品，擬定具體因應措施並列為專案釐清或調查，已全數完成追蹤。

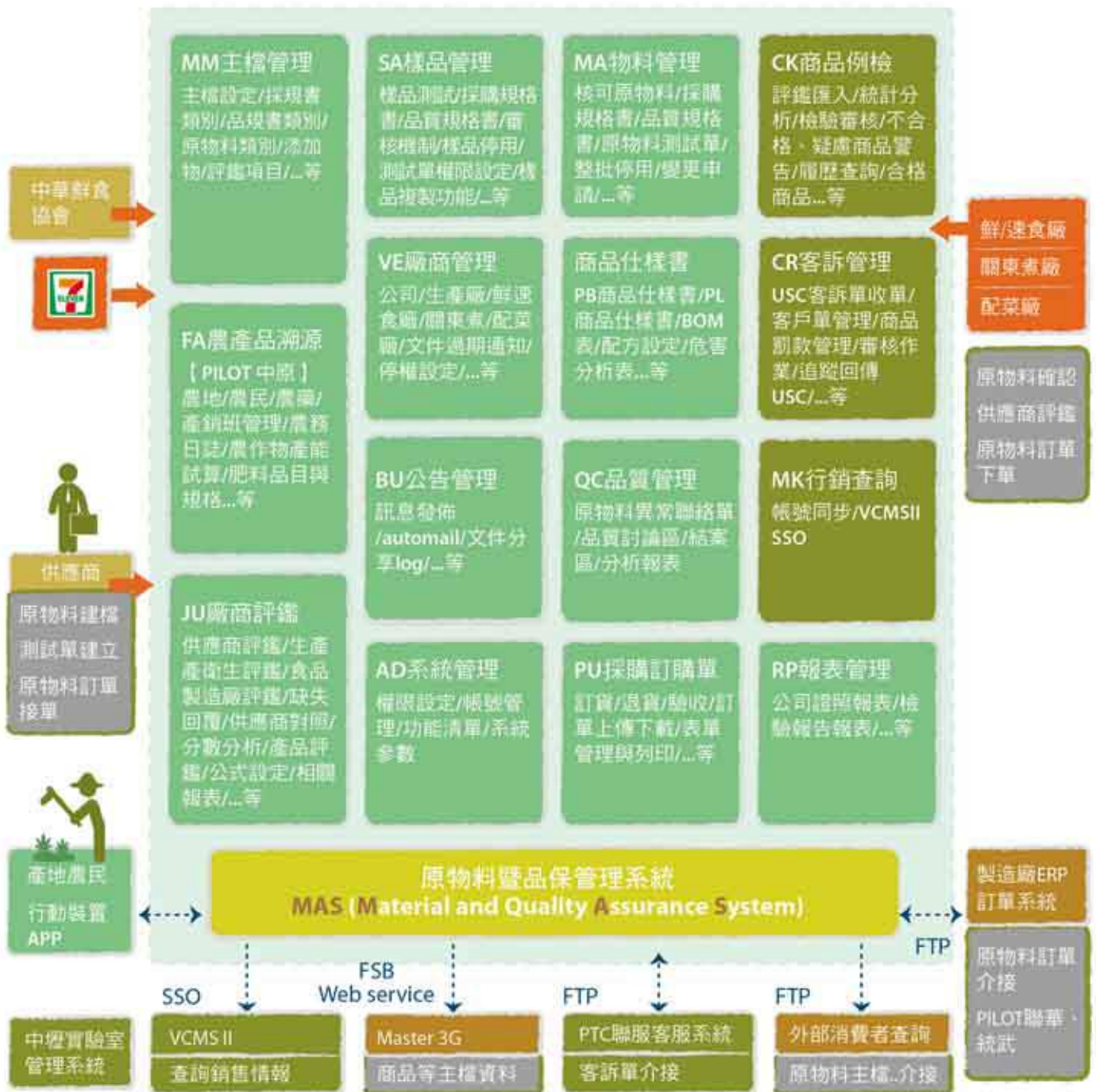
商品安全訊息蒐集及盤查追蹤作業流程



建立原物料暨品保管理系統 (MAS)

經過近年幾次食安事件之後，政府於食品安全方面的把關也投入了相當的心力，並作出許多因應措施，除了修法加重刑責、罰則之外，也推出許多追蹤追溯的強制措施，統一超商目前雖尚未被法規要求建立追蹤追溯系統，但為加強自有商品溯源能力，我們特別建立了原物料暨品保管理系統 (Material and Quality Assurance System, MAS)，以建置原料與供應商資料庫，進行溯源管理，目標農場原料溯源至牧場；添加物溯源至單方。當食品安全事件發生時，可透過 MAS 系統的紀錄，從問題產品所使用到的原料採購紀錄與其供應商，再透過該供應商出貨紀錄，往下追蹤到其他相關的問題原料、產品。2015年起，鮮速食類別之中華鮮食發展協會審核認可的共購原物料項目已陸續建立至系統中，均可溯源到二階原料。未來將持續往上一階供應商追溯至三階原料。

此外，MAS 系統也結合了既有物料管理、商品仕様書、廠商評鑑等供應鏈文件管理功能，以線上管理方式取代舊有的紙本，透過電子檔、伺服器的集中管理，使各部門使用者可在同一時間個別做查詢、維護、建置此套系統，以對所用之原物料做好全面把關。未來該系統也會連結到聯合服務中心客服系統，當遇到客訴有食安疑慮時，可快速反應連接 MAS 系統，即時執行相關處理。



■ 建立商品安全內部監督機制

為鼓勵同仁共同為公司商品安全把關，2014 年我們規劃制定「自有商品安全維護辦法」，已於 2015 年 4 月公布實施。後勤、直營店門市人員與加盟主針對所有公司自有開發食品類及非食品類之品牌商品，其廣告、標示、成份有任何疑慮或認為與法令規範有所抵觸之處，均可以電話、紙本書信或電子郵件等方式，向公司稽核室反應，並同步提供反應者絕對的保護與高度獎勵，且依商品安全事件風險分級，由商品安全委員會經查核屬實，則給予不同額度獎金，最高可至新台幣 500 萬元整。

商安事件風險分級表

風險分級	說明	案例
第一級	添加非法成份與添加物，經第三方檢驗證實短期使(食)用對人體有立即危害之虞	「嬰兒奶粉」 摻三聚氰胺
第二級	添加非法成份與添加物，經第三方檢驗證實對長期使(食)用對人體有健康危害之虞	「黑輪」添加 順丁烯二酸
第三級	合法成份但超標或添至不應使用之商品，或成份摻假	「油品」添加 銅葉綠素
第四級	標示、廣告不實或不完整	「水蜜桃果茶」 成份沒有水蜜桃， 僅添加香料
級外	未達上述四級標準，但有正向價值或可供參酌	「City Cafe」 部分門市 未標示紅黃綠 咖啡因含量

■ 導入初次運輸物流配送管理

物流過程中的溫度、人員、衛生控管也為商品品質的關鍵，有鑑於食安問題日益重視，為能有效從源頭開始進行品質控管作業，我們改變運輸模式，導入初次運輸物流配送管理。在原本物流模式下，從供應商至物流中心端 (Distribution Center, DC) 的運輸乃由供應商自行配送，僅在抵達物流中心時驗收溫度，於品保管理上有缺口，無法有效進行全程溫控作業。因此，我們透過運輸整合，將原有物流中心至門市的品質嚴格控管流程，向前延伸到供應商端接貨，以達全流程品質控管，有效確保食品安全。

導入初次運輸除達到品質控管預期效益外，也有利於集結共配，降低每日總轉運趟次，進而減少碳排放量與節省運輸成本；同時，也能統一空箱規格，有助於提升整體作業效率，改善空箱清潔度等衛生問題。依據負責初次運輸物流公司與供應商簽訂初次運輸物流配送合約書所載，2014 年底導入初次運輸之產品類別，包括有速食 (不含傳統小吃及配菜類)、米飯、調理麵包類之所有產品項已 100% 導入，而水果及熱狗銷售專用之配菜類則部份導入。未來，將會視情況擴大導入之產品類別。

導入初次運輸物流配送之產品項目涵蓋該類別
產品項目數之百分比%



■ 食安防火牆「品檢實驗室」

對我們而言，擬訂高於法令標準的食品衛生的管理準則，是基本的要求。為加強食安管理，我們於 2012 年成立「品檢實驗室」，近幾年不僅陸續添購各種精密檢測設備，更網羅涵蓋商檢公司、政府衛生單位及藥廠等背景的各界專業人士加入團隊，努力發揮食品專業知識與技術，提升安全檢測能力，以貼近消費者的期待。針對既有的商品與新產品上架前，我們嚴謹查核、監測商品及其原物料之動物用藥殘留、農藥殘留、食品添加物、生物毒素、重金屬、黴菌毒素、微生物與摻假等項目。在檢測能力的部分，我們除一般政府公告之檢驗項目外，更聚焦於非制式檢驗項目，主動搜尋探討，針對政府未列入危險之項目或有疑慮之物品進行研究，開發出可執行的檢驗方式，先提出控管建議並建立檢驗標準，讓品保作業持續升級，將食安風險降至最低。截至 2014 年底品檢實驗室依行政院衛生福利部食品藥物管理署公告之檢驗方法，已建立政府正面表列之標準檢驗項目數為 124 項。截至 2014 年底品檢實驗室已建立非制式檢驗項目，即參照國外法規或國際期刊所採行自有方法建立之檢驗項目數為 11 項。未來針對非制式檢驗項目，每年規劃以增加 10~20 項為目標持續建立。



為提升檢測公信力，品檢實驗室爭取檢驗項目通過財團法人全國認證基金會 (TAF) 與衛福部食品藥物管理署 (TFDA) 認證，成為可核發證明、具公信力之專業認證實驗室，也是國內零售業少數擁有國際級品檢認證單位的企業，展現統一超商落實品保、建構完整食品安全防護網的決心。我們的品檢實驗室通過 ISO/IEC 17025:2005 認證，且截至 2014 年底取得 TAF 與 TFDA 認證檢驗項目數共 11 項；未來，將以病原菌、動物用藥、農藥與食品添加物為優先，每年取得 1~2 項認證。在實際檢驗的部份，2014 年歸屬於實驗室之相關支出為新台幣 17,694 仟元，佔個體營業

收入 0.0135%；而源頭原料 / 添加物與門市商品之檢驗，2014 年依風險考量共抽驗 809 件原物料或商品，視原物料或商品之性質檢測農藥、動物用藥、添加物、黴菌毒素或微生物；依政府公告或公司自定之合格標準評估檢驗結果，共有 781 件原物料或商品通過檢驗，合格率為 97%。不合格之原物料或商品多半為供應商於製造或儲存時受到交叉污染，已要求其限期改善或預防性下架該等商品，待商品安全無虞後再行販售。

截至 2014 年底取得 TAF 與 TFDA 認證檢驗項目

認證單位	認證項目
財團法人全國認證基金會 (TAF)	微生物類 3 項
衛福部食品藥物管理署 (TFDA)	動物用藥類：硝基呋喃代謝物 4 項 微生物類 4 項

2.3 永續供應鏈管理

統一超商在大店格的經營脈絡下，積極發展全方位的鮮食商品生活提案，近年來餐飲的營收也持續成長。為帶給消費大眾安心、安全、衛生的商品，我們以嚴格標準檢視原料源頭、供應商、物流配送到門市管理。

源頭農場管理建立「產品生產履歷」

統一超商 2012 年啟動「台灣新農業」的概念，將「光合農場」品牌系列鮮食產品，包括蔬菜、三明治、沙拉、水果、飲品，皆嚴選台灣當地的農產品製作，並建置了生鮮蔬菜溯源品管機制與生產履歷，透過與全台超過上千位的農民合作、超過 200 家農戶契作，2014 年委由鮮食廠採購之整體農產品使用量已達 6.2 萬噸，採購金額達新台幣 50 億元，較 2013 年成長 19%，共同創造全台灣最大的鮮食產業。



蛋 國產雞、豬 稻米 菜



我們秉持對食品安全的堅持，加速擴大安心蔬果飲食提案，繼蔬菜、肉品、稻米契作，2013年也開始跨入水果源頭管理，陸續透過「契作、產地現場管理、全流程把關」等三種模式強化源頭把關。為了讓高品質、高價值的食材，不只吃的到、更要看得到，使消費者可更安心購買的鮮食商品，我們針對門市所販售生鮮蔬菜，如小白菜、青江菜、溫室牛番茄、空心菜、水果玉米…等產品類別，也取得農委會產銷履歷 TAP 認證。2014年自具農委會產銷履歷 TAP 認證之生鮮蔬菜類供應商進貨共計 66,361 仟元，佔整體生鮮蔬菜類進貨總額之 59%。



新鮮牛番茄 新鮮甜玉米 新鮮青江菜 新鮮紅苜蓿 新鮮小黃瓜

生鮮蔬菜專區

產銷履歷安心菜

嚴選高南平原產地直送，產銷履歷認證層層把關
從產地到餐桌，低溫保鮮看的到青菜，吃的到清脆

北運 23.5 優質價格

生產履歷

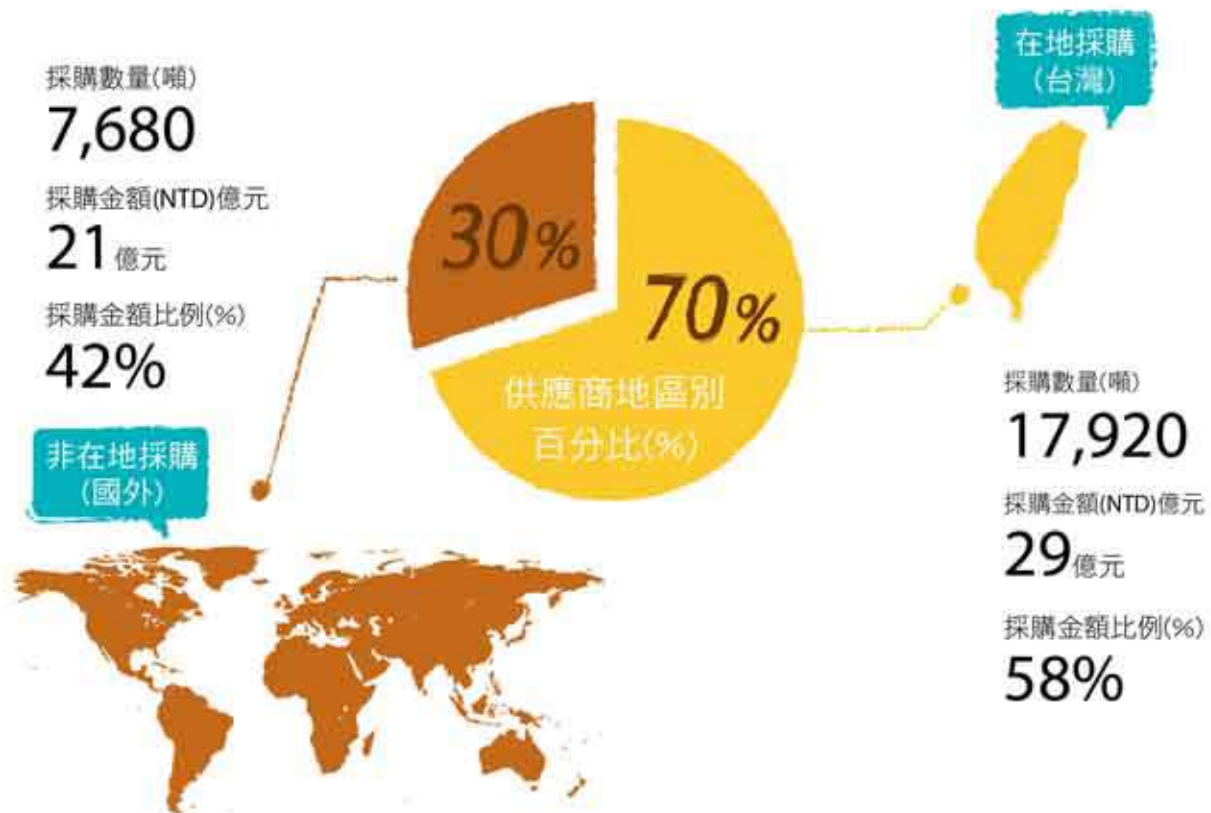
嚴控溫度 品質保證



為讓消費者即時、透明看的到產品生產履歷，在商品包裝上更增加「QR Code 二維條碼」，讓消費者只要拿起手機掃描 QR Code 即可快速便利地深入了解商品的生產和製作過程，還可看到農夫的基本資料及農田管理等資訊。其中 7-ELEVEN 的生鮮蔬菜類商品，持續以「精緻小包裝」為概念，透過與特定產銷班合作，以溫室栽培確保品質，更進一步訴求「輸外規格」、通過「吉園圃」、「神農獎」等國家級認證，專業把關目的就是要提供給消費大眾高價值的當季食材。通過外包裝 QR Code 數位化工具的輔助，如山茼蒿、空心菜、地瓜葉等 23 項葉菜類蔬菜全面換新包裝，讓每項商品都有可主動向顧客訴說專屬故事的機會。未來我們也將持續經營每一個生鮮蔬菜商品的「故事性」，讓「綠金」系列商品的概念升級、加重含金量。

我們認為，採用在地、當季的食材所開發出來的鮮食商品，是讓消費者享用最新鮮、也最有永續概念的產品。不僅直接支持在地農業發展，也因在地當季食材具較短的食物運送里程、可降低碳足跡，2014 年農產品在地化採購比率已達 58%。此外，由於統一超商透過科學化數據分析施肥與用藥量，並以製作與田間指導的方式，協助農民運用對環境友善的農法栽種，不但達到單位產量增加，更因有穩定成長的採購量，保障農民的收入、可更安心種植。

2014 年農產品在地與採購金額比率



■ 供應商管理

統一超商本身並無自我營運工廠，供應商的類型可區分為兩類，分別為自有商品與非自有商品之供應商。對於自有商品的供應商是我們聚焦管理的重點，內部並制定「商品安全管理」辦法，以管理自有商品供應商。而非自有商品之供應商則以合約與抽檢方式管理，有關品質則由各品牌廠商自主管理。自有商品之供應商引進前會執行新供應商開發評鑑，而既有供應商，則執行例行稽核與評鑑。為加強供應商管理，我們於 2014 年也從品保部單獨成立供應鏈管理 Team，落實自有商品全流程品質政策確保，同時也強化和統一企業食安中心的合作範疇，以提升內部檢驗能力，展現統一超商發展鮮食、落實品保、建構完整食品安全防護網的決心。

為提升供應商產品品質，一起為食品安全把關，我們也盡力要求自有商品之食品類別供應商需取得食品安全衛生管理系統 ISO22000 認證。本公司於 2014 年底，自有商品之食品類別供應商家數為 56 家，以供應商之交易產品線統計共有 73 條，其中通過 ISO22000 認證之產品線有 60 條²，佔所有自有商品食品類別供應商之產品線為 82%。



新供應商選擇原則

(1) 合法條件：

持有合法之公司登記、工廠登記、商業登記、變更事項登記等（如屬主管機關認可免登記證者，須提供相關證明文件佐證），登記證中所載產業類別須含有委外加工的產品品類；海外代工廠設立應符合該國之相關法令。

(2) 有 CAS、GMP、HACCP 或 ISO 22000 等品質認證為優先考量。

(3) 具健全管理體制，良好品質管理、自主品檢能力、生產管理及衛生管理且財務正常。

(4) 可追溯原料來源，確保產品符合我國農藥、動物用藥殘留、重金屬等食品衛生標準及符合進口等相關法令規定。

自有商品於新品上市日一個月前，新供應商之生產製造工廠會安排於試產期間依評選原則進行評鑑，合格分數自有品牌 (Private Brand) 商品為 80 分 (含) 以上；自有標籤 (Private Label) 商品為 70 分 (含) 以上。2014 年共完成 4 間新自有商品食品類生產製造工廠評鑑且均為合格。

² 部份供應商會交易 2 個或多個產品線

既有供應商評鑑

2014 年自有品牌 (Private Brand) 食品類商品既有供應商³ 總計 42 家 (共計 47 間生產製造工廠)，本年度共評鑑 33 家供應商 (共計 37 間生產製造工廠) 合計 149 場次。評鑑合格分數為 80 分 (含) 以上，評鑑結果共 143 場次合格，合格率为 96%。針對不合格廠商除依商品品質合約進行罰款外，已要求供應商進行改善，隔月再次複評後均已達合格標準；2014 年自有標籤 (Private Label) 食品類商品既有供應商總計 28 家 (共計 40 間生產製造工廠)，本年度共評鑑 22 家供應商 (共計 33 間生產製造工廠) 合計 33 場次，評鑑合格分數為 70 分 (含) 以上，評鑑結果均合格，合格率为 100%。

依據內部「商品安全管理」辦法，自有商品新供應商與既有供應商評鑑項目包括：環境衛生管理、品質管理、製程管理、異物管理、庫溫、人員及品質衛生管理。

2014年自有商品供應商稽核重點

大項	細項
食品成分展開與充分揭露	<ul style="list-style-type: none">符合法令無添加/引進非法成分原料的實際購入與使用/規格書內容/商品包裝標示一致性產品溯源詳細如實
異品/物管理與處置	<ul style="list-style-type: none">明確標示與區隔表單文件記錄落實報廢作業：須知會超商(產品所有權者)、回覆表單、照片等報廢報告物有定位/異物不得發生
日印如實標示	<ul style="list-style-type: none">商品完成最小包裝當日即為製造日(該日計算包含在保存天數內)
複委託廠商管理	<ul style="list-style-type: none">委託廠對複委託廠的管理計畫與落實執行
病媒孳生與人員衛生	<ul style="list-style-type: none">廠內外環境控管、病媒殘屍阻絕人員定時毛髮異物清潔處理

³ 因經營理念及對產品品質之要求一致，供應商評鑑範圍不含母公司統一企業股份有限公司。以下有關供應商評鑑之相關數據均未包含統一企業股份有限公司。

有鑑於市場趨勢對社會責任的重視，我們已將勞動法規遵循、環境保護等基本 CSR 條款列入供應商制式合約中。除工廠衛生評鑑外，稽核室另與行銷群及品保部依風險評估的方式執行供應商聯合評鑑。針對自有品牌 (Private Brand) 原物料廠、自有品牌 (Private Brand)/ 自有標籤 (Private Label) 代工廠於食安、環安、勞安等項目進行實地的檢視，同時每廠評鑑均於現場將抽檢原物料直接送回實驗室進行檢驗，以達到原物料的風險偵察功效。2014 年依風險評估共執行 93 家供應商聯合評鑑，並隨機抽檢原物料 288 項。評鑑異常項目，除要求廠商立即改善外，均於三個月內完成工廠異常複評，以追蹤改善成效。另對於不符商品品質協議書項目，除依合約要求罰款外，立即進行商品下架回收或進行廠商更換評估，以確保供應商均能符合法令作業。

2015 年起我們更整合各部門自有商品供應商評鑑表，於新版評鑑表中新增社會責任相關項目，分別有污染防控措施、廢棄物清運處理、空污防制、節能減碳措施、毒化物管理申報及是否自動召回回收品異商品等五項，我們希望創造市場同時，也引領供應商一起關注企業社會責任議題，讓供應商也能以永續思維投入營運管理、設計商品開發，進而協助其提高經營績效與競爭力，確保營運效益，共創雙贏。

鮮食供應商大會

統一超商每年也會固定舉辦各類型供應商之聚會，藉此說明我們的現況與未來展望、經營主軸及供應商新管理辦法，並近距離傾聽供應商的合作回饋，希望促進雙方互動交流，創造更佳的合作模式。在 2014 年所辦理的「展望 2015 鮮食供應商大會」，邀請長期支援自有商品開發的上游鮮食廠及原物料供應商，包括統一企業相關事業部、統一武藏野、聯華食品等共 43 家廠商、超過 80 人共襄盛舉，期望藉由該場合感謝合作夥伴一年來的辛勤耕耘，也創造鮮食供應鏈廠商的交流機會，共同帶動產業鏈的進步與革新。會議中主要分享 2015 年鮮食市場展望與未來供應鏈發展策略，隨著食安議題備受關注、食品衛生法等政府法規上路，「安心」、「安全」、「無添加」是三大關鍵概念。

為鼓勵優質廠商、凝聚向心力，我們每年舉辦「金牌鮮食廠」及「優良原物料供應商」競賽，激勵表現優良的合作夥伴。其中，「金牌鮮食廠」分為「最佳工廠管理」和「最佳商品研發」兩個獎項，前者加總每月稽核評比，從 4°C、18°C 不同溫層鮮食廠中分別選出 3 名積分最高者；後者開發的鮮食商品必須連續 4 週在每家門市平均銷售量 (PSD) 超過 5 個。



獎項	獲獎廠商	家數
管理獎	4°C 溫層 統一武藏野台北廠、東和、陸仕	3家
	18°C 溫層 統一武藏野台南廠、聯華彰化廠、永潤食品	3家
研發獎	統一武藏野、聯華食品、永潤食品、新湖農場	4家
優良供應商獎	聯華(海苔)、樂山(肉品)、益森彩藝(包材)、上品王(蛋品)	4家

商品標示管理

為因應食品安全相關修正草案或法令規範，2014年我們在商品標示管理上有許多新措施，首先在「自有商品標示與廣告內容檢核」部分，要求所有合作的供應商全面完成自有商品的檢驗，並簽署切結書，保證其商品在成份、製程、標示及廣告等皆符合法律規範。統一超商秉持著誠信原則、如實標示，內部已建立法規遵循、特殊宣稱、認證標示與自願性標準等 38 項檢核重點與 13 個避免使用的廣宣關鍵用語，並透過跨部門嚴格的包裝檢核流程進行把關。



另外配合政府法規修訂，我們也針對「食品成分展開與充分揭露」、「過敏原標示原則調整宣導」，加強宣導正確標示。對於新產品的部分我們立即採取新標示，既有產品則透過包裝改版，依規範執行。

應改為
香料、濃縮草莓汁

自有品牌 草莓奶茶

●品名：7-SELECT 草莓奶茶●原料：水、紅茶、蔗糖、乳粉、煉乳、麥芽糊精、草莓汁、乳化劑(脂肪酸甘油酯、單及雙脂肪酸甘油酯、二乙醇酒石酸脂、脂肪酸蔗糖脂)、小蘇打。本產品含咖啡因 20mg/100mL以下●內容量：600毫升●保存條件：室溫儲存，避免高溫或陽光照射，開封後未使用完須冷藏並儘快使用完畢，以確保風味品質●保存期間：6個月●有效日期(未開封)：標示於瓶蓋

食品添加物成分全展開標示：

食品添加物名稱若混合二種以上食品添加物，應使用中央主管機關所定之品名或通用名稱，不得僅以功能（用途）名稱標示。

過敏原標示原則調整宣導：

因應食品安全衛生管理法，市售有容器或包裝之食品，含有對特殊過敏體質者致生過敏之內容物，應於其容器或外包裝上，強制或建議顯著標示含有致過敏性內容物名稱之醒語資訊。



- ✓ 蝦及其製品
- ✓ 蟹及其製品
- ✓ 芒果及其製品
- ✓ 花生及其製品
- ✓ 牛奶及其製品
(由奶類取得之乳糖醇除外)
- ✓ 蛋及其製品



- ✓ 羊奶
- ✓ 魚類
- ✓ 頭足類(如烏賊)
- ✓ 螺貝類
- ✓ 堅果種子類
- ✓ 含有麩質之穀類
(如燕麥、小麥)
- ✓ 大豆(如大豆蛋白，
不含大豆油脂、植物固醇)
- ✓ 奇異果製品
- ✓ 亞硫酸鹽及二氧化硫殘留
(>10ppm，如白葡萄乾、果醬)

2.4 貼心服務 Always Open

隨著服務項目越來越多元，維持門市一致的服務品質是重要基本功。2012年起我們從「心」再出發，強化第一線的門市人員之服務品質。我們以「品質確保」(Quality)、「優質服務 & 快速服務」(Service)、「環境清潔」(Cleanness)等 Q.S.C. 三個關鍵字再造優質服務。期望從商品的品質掌握、人員的服務態度、門市的環境整潔等基本要素做起，最重要的是惕勵自身要不斷地提升服務水準，也是統一超商身為零售服務業最基本之企業社會責任。

而我們也依據與時俱進的經驗累積，持續更新「優質服務 SOP 手冊」，並錄製優質服務影片，強化滲透 Q.S.C. 的概念，期望透過圖文並茂的內容，讓每位門市夥伴更容易理解服務的意義，進而將優質服務內化工作的基本原則。除此之外，為了增加夥伴與消費者互動，我們同時透過內部溝通刊物「營運線上」向所有門市進行優質服務案例宣導。為第一時間回應顧客的需求，我們特別設置「聯合服務中心」，以服務窗口單一化、專人處理，確保反應事件獲得妥善處理。2014年聯合服務中心線上處理率為 75%⁴，已即時解決反應案件。

⁴ 線上處理率 = 1 - (轉會處理案件 / 總件數)，轉會處理案件為無法第一時間解決，但後續會追蹤之事項

聯合服務中心處理流程



優質服務小故事，來自顧客的回應

聯合服務中心接獲顧客來電，表揚北一區華山門市。那天雨下得很大，我與朋友都淋濕了，於是我們進入小七。想說買個熱食稍稍休息一下，我選了便當拿至櫃檯結帳。店員的動作很迅速態度也很親切，結帳過程中詢問是要內用還是外帶。我表明說內用，店員請我稍等一下，便當微波好時，店員是用托盤讓我端走，還提醒我小心燙囉！這真的很貼心。端著拖盤走到座位區，才發現這家門市跟別家還有更大的不同之處，就是他們有〈奉茶〉，畢竟幾乎沒有看過有哪家門市這樣做過，在這寒冷的天氣，被雨淋濕的我及友人，喝著一杯熱騰騰的茶，不只暖了身子，也溫暖了我們兩個人的心，這間門市有奉茶的點子真的是一件很棒、很特別又很溫暖的一件事！！

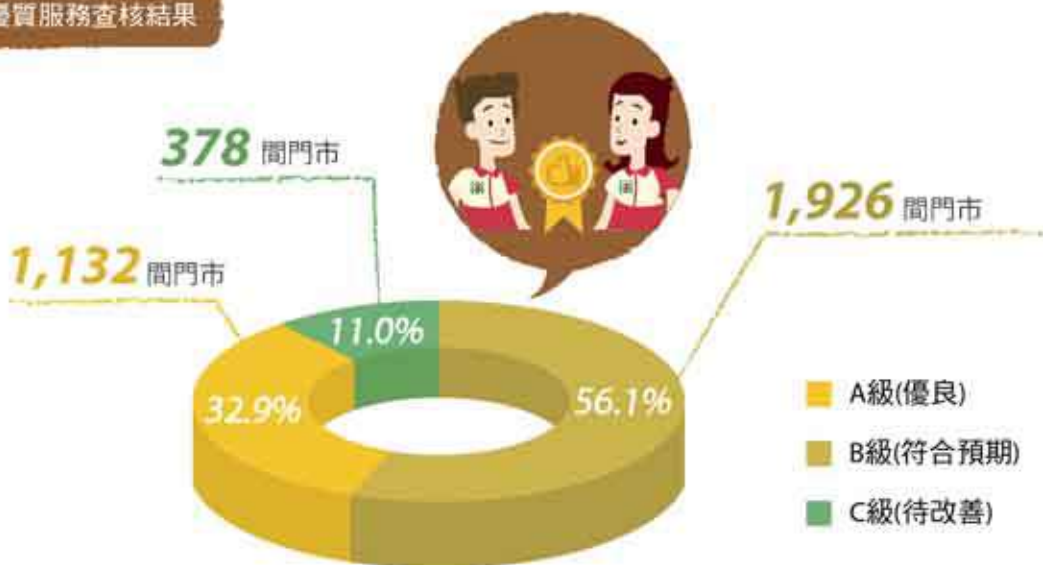


為確保服務真實到位，我們導入外部評核機制，透過偽裝成消費者並模擬各種不同情境的「神秘客評分」，實際觀察門市人員的應變能力，落實門市服務到位與產品品管作業。

優質服務查核

優質服務評核內容包括基本服務、專業服務、環境舒適與應對合宜等四大面向，根據各面向之落實度、滿意度再予以評分與分級，2014年共計查核 3,436 家門市，部分門市評核結果若屬 C 級，營運幹部收到通知後須於一週內到店輔導，與加盟主約定共同了解評分當天實際狀況，針對缺失部分提出改善建議，並請門市召開門市會議共同研討改善方法與落實追蹤制度建立，於 1 個月後進行複評作業，直至表現改善為止。

2014年優質服務查核結果



商品過期與品保查核

在門市過期品下架控管的部分，我們 2014 年查核 21,433 店數次，共 20,824 次通過查核，合格率为 97%⁵。針對發現查核不合格之門市，已要求營運幹部加強輔導，並藉由合約與績效獎金的機制，以降低架上商品過期之發生率。除此之外，規範值班人員需依工作日志規則定時清點，且我們也透過定期查核，檢核門市落實程度。為改善食品安全衛生，我們也會進行門市品保作業查核，包括環境清潔、機器溫度、產品期限標示等，2014 年門市共計有 55 項缺失，多與關東煮、冰箱溫度管理不符合規範有關，已加強要求門市人員進行檢點，以進行改善。

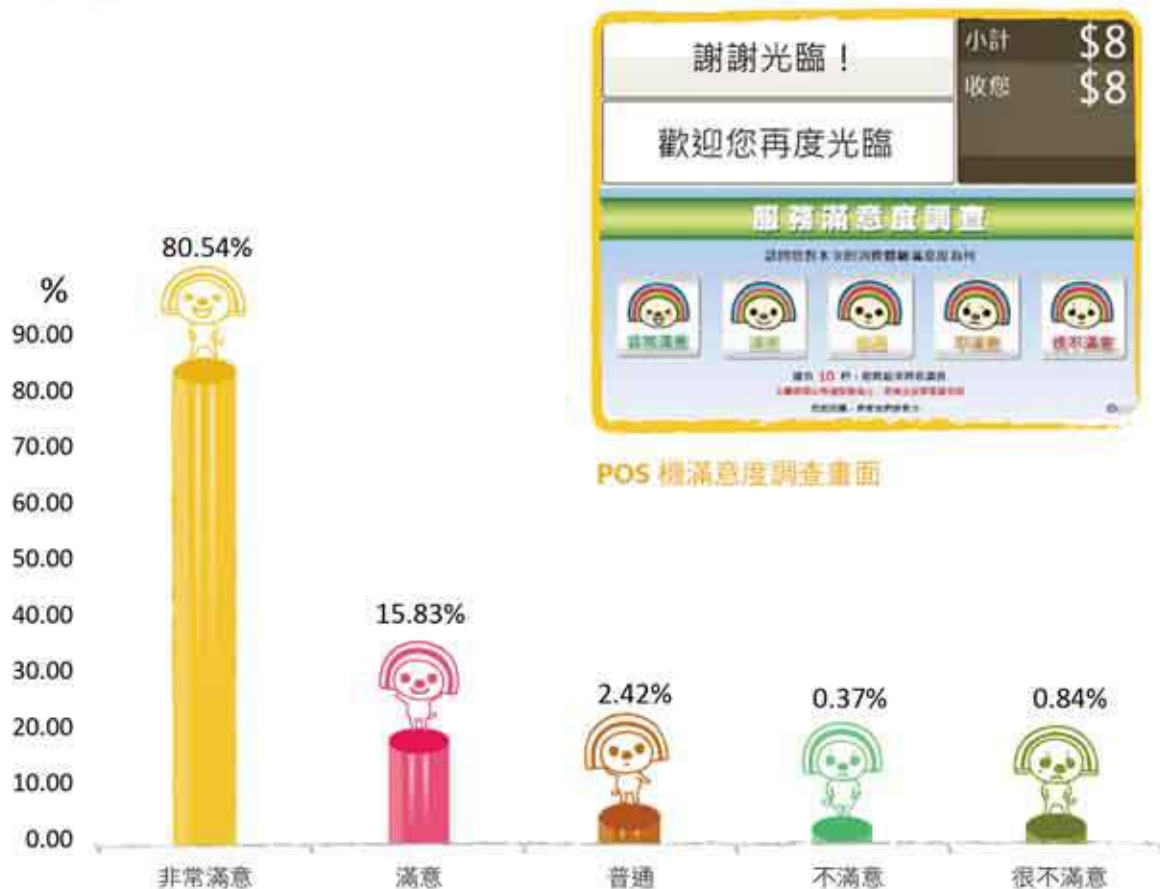
⁵ 每次查核只要未抽檢到任何 1 項產品過期，即判訂此次查核為合格，合格率 = 未查出過期商品次數 / 查核總次數

此外，為因應衛福部之食品良好衛生規範，門市人員須接受食品安全衛生相關訓練。2014 年舉辦門市品保訓練課程包括有新進人員食品從業人員規定講習、品保與鮮度管理、門市品保回訓課程（含線上課程），共計有 15,494 人次參加受訓。

為讓值班經理制度落實於門市平日的服務行為中，讓好的服務行為遍地開花，持續精耕有溫度的服務，2015 年規劃辦理了最佳值班經理區課選拔，參選條件要有服務熱忱且善於與門市夥伴分享，並能帶領團隊展現服務熱忱與表現，提出明確的服務事例，讓其他門市可以標竿學習，並鼓勵門市優良職員。

另為真實反應商圈顧客對門市服務之滿意度，將對顧客之服務定量化、具體化，提供單店商圈經營、顧客服務改善之參考，2014 年 6 月開始進行門市、賣場之客戶滿意度調查，透過顧客於收銀台顯示器直接點選之方式，讓全時段來店之顧客皆可即時反映服務滿意度，並藉此時時提醒門市人員，以達到持續服務持續提升之目的。由於導入初期，投票率不高，因此 8 月份以激勵案引導門市夥伴主動向顧客推薦點選，讓顧客知道有此功能，投票率由初期 1.61% 提升至 23.66%。藉由投票系統的導入，已有效帶動 A 級店佔比提高，10 月相較 2013 年同期 A 級店佔比高出 11.3%。2014 年 6 到 12 月平均投票率 10.5%，滿意以上佔 95%。

滿意度調查結果



▪ 【友善服務商圈 · 仁德服務區】

統一超商自 2011 年開始在「仁德服務區」經營統一商場。為了帶給南北奔波的遊客最舒適休憩空間，自接手營運後，統一超商商場事業部便持續精進「友善停車場」、「友善用餐環境」、「友善廁所」、「友善哺乳環境」等四大面向，打造全年齡層皆宜的賣場環境。其中，像是針對高速公路服務區民眾最在意的停車場，為更符合一般駕駛習慣並增加安全性，商場事業部於 4 月份完成行車動線改善作業，不僅調整大、小客車及夜間婦女和無障礙停車格，讓各族群可有動線更順暢、24 小時安全監控的停車空間，同時強化中英文圖像化指標引導，方便駕駛人快速找到停車場、加油站等處。而在餐廳部分，則貼心設置無障礙坡道和專用座位區，體貼行動不便及銀髮族的用餐需求。值得一提的是，統一超商也將「仁德服務區」空間開放給勵馨基金會、陽光基金會甚至是唐氏寶寶等弱勢團體使用，無償作為街頭表演、義賣的場域，為服務區增添公益氣息。此外，我們更獲得由內政部舉辦「103 年度友善建築評選 - 餐廳類」的「特優獎」。

▪ 優質個資管理能力

個人資料保護已是國際趨勢，各國陸續立法規範個資妥善運用，以維護顧客權益。統一超商守護消費者隱私權也不遺餘力，於 2012 年便導入外部驗證、並順利獲得經濟部商業司所頒發、效期兩年的資料隱私保護權標章 DP Mark，成為國內第一個通過此標章認證的企業，為展現公司個資管理制度符合國內個資法要求，統一超商全體同仁平日便確實落實個資保護與管理的相關事項、建立完整通報制度和規範，2014 的更新驗證稽核範圍為全總部及 5 家直營門市。

為推動消費者個資保護，我們不僅成立跨部門的「個人資料保護專案小組」，定時發動與協助單位執行個資盤點、風險分析、制度內評、通報修訂、教育訓練、資料銷毀等工作，更運用 TK(單品管理 TanpinKanri) 當責自主的精神，培育各部門的個資種子於單位內推廣個資知識。

為了提升同仁的個資意識，法務部自 2014 年 8 月起發行了每季一刊的「個資電子報」，透過分享最新典型的個資案例，向內部同仁宣導公司對於個資保護目標和政策；而考量個人資料管理之重要性，人資部也規劃了總部和門市端的個資必修線上個資教育訓練課程，至今落實度也達到 100%。



統一超商個人資料保護管理政策

法令遵循：

恪遵保護個人資料安全之相關法規要求

個人資料管理制度：

跨部門成立個資專案管理小組、定期檢查、內評、檢視管理制度有效運作

提供於第三人之限制：

不會非法或隨意提供或公開個人資料予第三人

維持個人資料之正確性與保障當事人權利之行使：

針對個人資料與清冊建立定期盤點機制

安全適當管理措施：

依據各部門所持有個人資料之風險分析，採取適當對策與安全管理措施

緊急事故應變措施：

發生個資外洩事故時，迅速採取適切相關措施作為，並將事實通知當事人及提供相關查詢與處理管道

教育訓練：

實施必要教育訓練，讓員工了解個人資料保護政策及相關管理措施



3

減少環境衝擊 的好鄰居



門市取得綠色便利商店分級認證
最高等級3顆星佔**72.1%**



2014年物流車輛每趟車平均碳排放為
47.0公斤，較2013年降低**0.77%**



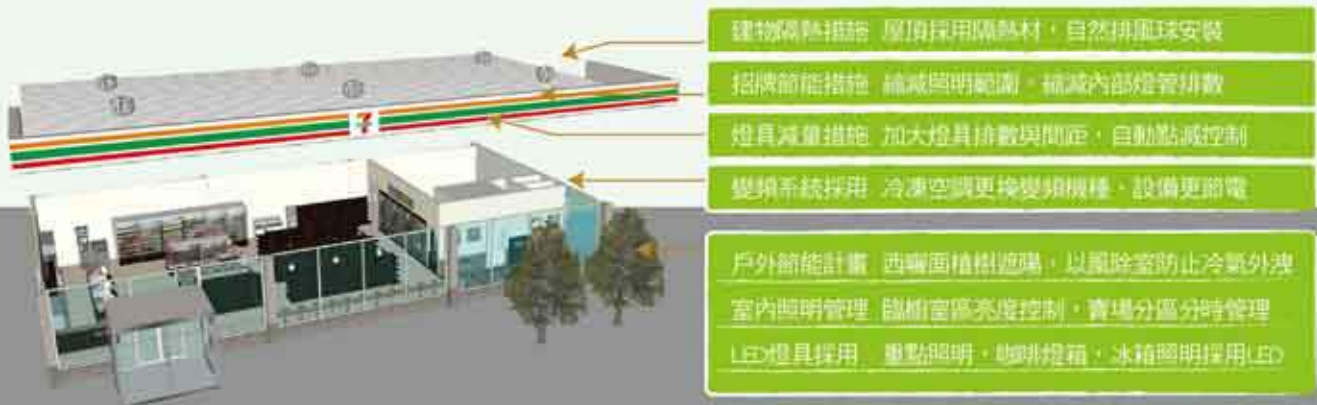
門市業務用鮮奶空瓶回收作業，
2009年8月起至2014年底，
回收總量超過**2,800萬瓶**。

3.7 節能與減少溫室氣體

門市節能減碳

在全球氣候變遷議題逐漸升溫，油電雙漲之政策下，我們體認節能減碳不僅是世界一流企業應引領帶頭作起，更是永續經營的管理議題。因此我們以分佈最廣、影響最大的門市為出發點，在新門市開設前，即採用相關節能設計，包括建築隔熱、招牌節能、燈具減量、變頻系統採用、戶外節能、室內照明管理及LED燈具採用等七大面向作法。而在既有門市的部分，則以陸續淘汰高耗能設備為主，經「設備採購委員會」同意，投注經費進行節能設備改善，並與政府、工研院及相關學術單位合作，提升門市的節能效率，減少門市的營運成本，另外我們也導入「門市節能自檢作業」，律訂門市人員需針對冷氣、迴風扇、照明、冷藏冷凍櫃、招牌廚窗等設備定期檢測，以確保設備能維持高效率運轉。2014年我們導入門市定頻冷氣更換為變頻冷氣、冰箱系統外掛變頻器及散熱器整合、2門冷凍櫃外掛冷凍變頻器等具體節能方案，估計每年可節省20,750千度電，減少碳排放10,832噸。

新設門市之節能設計



2014 年主要導入節能方案

導入設備	數量	節省電力 (度/年)	碳減量效益 (噸 CO ₂ e/年)
循環扇	1,874	2,712,053	1,416
省電器	446	7,017,061	3,663
變頻冷氣	943	4,484,531	2,341
7.5hp 冷藏外掛變頻器	199	428,407	224
冷凍外掛變頻器	429	1,357,528	709
T5 燈具	35,731	2,510,854	1,311
思樂冰機之停機/休眠	3,706	653,971	341
騎樓燈具減量	3,802	467,596	244
間接照明燈具減少點燈時間	9,094	1,118,344	584
合計	43,328	20,750,344	10,832

註：電力減量效益之評估乃採設備掛表實測或經專家學者、專業單位之節能效率認證專家評估取得。

統一超商近幾年也配合內政部建築研究所辦理便利商店能源使用之現場盤查、診斷評估及節能改造，以獲得綠色便利商店分級認證之肯定。2014 年底取得最高等級 3 顆星之門市共計 3,631 家，佔所有門市 72.1%，較 2013 年提高了約 7%，代表門市之節能效益提升，且備受肯定。此外，2014 年我們參與台北市推廣節能產品暨節能績優廠商選拔，長星門市獲得商店節能設計優等獎，也從中與外部交流，吸取他人成功經驗。

綠色便利商店分級認證家數



長星門市獲得商店節能設計優等獎

台北市「推廣節能產品暨節能績優廠商」之「商店節能設計」評比項目，包括例如建築外殼與通風、空調設備、照明設備、節能管理措施、結合基地條件之節能與美學設計等內容。長星門市對應評比項目獲選之導入措施：

評比項目	實際導入措施
建築外殼與通風	<ul style="list-style-type: none"> 落地櫥窗面玻璃裝置隔熱貼紙 安裝取得節能標章之輕鋼架嵌入型循環扇
空調設備	<ul style="list-style-type: none"> 安裝取得節能標章之空調設備 裝置空氣簾防止冷氣外洩 空調鎖定於 26 度
照明設備	<ul style="list-style-type: none"> 安裝取得節能標章之 T5 燈管 以 3~5 瓦的 LED 燈具取代 50 瓦鹵素燈 招牌燈加裝反光板及自動點滅器
節能管理措施	<ul style="list-style-type: none"> 設備分級維護保養 (工作日誌、門市節能自檢、定期及不定期節能宣導、合約廠商定期保養)
結合基地條件之節能與美學設計	<ul style="list-style-type: none"> 臨櫃櫥窗設置客席區，引用自然採光並連結室外綠美化空間 採冷 / 熱區分離，以降低空調負載



■ 企業總部節能減碳

除了門市外，統一超商總部大樓一直以來節能減碳的行動也在持續進行中，我們從「節電」、「節水」、「節紙」三個方向思考，透過走動式管理，巡視各樓層既有設備耗損及使用情況，改善硬體效能，另外也在大樓內駐足點張貼節能標語，自然養成員工節能意識，進一步達到省能環保的目的。為能有效進行目標管理，從 2015 年開始我們設定未來每年減量目標如下：

- ▶ 節電：用電密集度 (EUI)¹ 較前一年降低 1%
- ▶ 節水：人均用水量較前一年節約 0.5%
- ▶ 節紙：人均用紙量較前一年節約 2%

¹EUI= 年總能源消耗 (kWh)/ 總樓地板面積 (平方公尺)

項目	作法	2014 年績效
節電	<ul style="list-style-type: none"> » 5~9 樓導入 T5 燈具 » 空調、飲水機設定早晚開關時間 » 冰水主機壓縮機調升 1 度 » 空調系統導入全熱交換器 » 各樓層導入自動門禁系統避免冷氣外洩 	較前一年度 (2013 年) <ul style="list-style-type: none"> » 節電量：63,140 度 » 減碳量：32,896 公斤 » 人均節電量：90 度
節水	<ul style="list-style-type: none"> » 加裝節水墊片等節水裝置 » 各樓層用水處張貼節約用水標語 	較前一年度 (2013 年) <ul style="list-style-type: none"> » 節水量：102 噸 » 減碳量：15 公斤 » 人均節水量：0.15 噸
節紙	<ul style="list-style-type: none"> » 雙面列印宣導 » 導入 Scan to mail 功能，宣導以電子檔代替書面檔 » 導入個人檔案列印 	較前一年度 (2013 年) <ul style="list-style-type: none"> » 省紙量：約 257,436 張 » 減碳量：4,977 公斤 (註) » 人均省紙量：368 張

註：15000 張 A4 紙 =1 顆 20 年樹，另參考林務局公告數據，1 株 20 年生的林木，依樹種不同，1 年約可吸收 11~18 公斤的二氧化碳

■ 導入個人檔案列印

2014 年特別在「影印紙」的使用概念上，提出嶄新作法。一方面在影印機旁張貼提醒節約用紙的標語，另更進一步導入「個人檔案列印」的功能，因此同仁列印檔案資料前需先輸入員工編號，再次確認列印的檔案後，才能完成資料列印，避免以往印錯資料所造成的紙張浪費。此外，A4 影印紙也採用國際森林管理委員會 (FSC) 和有碳足跡認證用紙，即原料來源是為配合造林計劃，計劃性砍樹製紙、育林的紙張。

■ 能源消費與溫室氣體盤查

不論門市或是企業總部，我們主要能源使用為電力。2014年門市與企業總部合計用電量為84,309萬度，門市佔比為99.8%以上。因2014年較2013年增加53家門市，故總用電量因展店數及設備數增加而提升。在能源管理與追蹤的部分，我們以用電密集度(EUI)作為我們績效指標，2014年EUI值為1,116 kWh/平方公尺，較2013年降低3.6%，顯示節能專案的推行已見成效。

用電量與密集度統計



隨著門市展店數及服務項目日益增加，運輸物流量亦隨之提高。為了把最新商品在第一時間配送到全台門市、提供消費大眾選購，捷盟行銷、統昶行銷、大智通文化三家物流公司所組成的車隊跑遍全台，提供集中進貨、理貨的業務，分工配送常溫商品、冷藏、低溫與冷凍商品，以及文化出版品到電子商務等品項，而物流車輛總管理，包括耗油量監控、環保車輛引入與物流士訓練等，則是由捷盛運輸公司統籌負責。2014年我們配送運輸的總用油量（柴油）為10,256,537公升，每輛車趟數用油量較2013年下降0.77%，主因為導入車機系統，有效監控而減少車輛怠速有關。

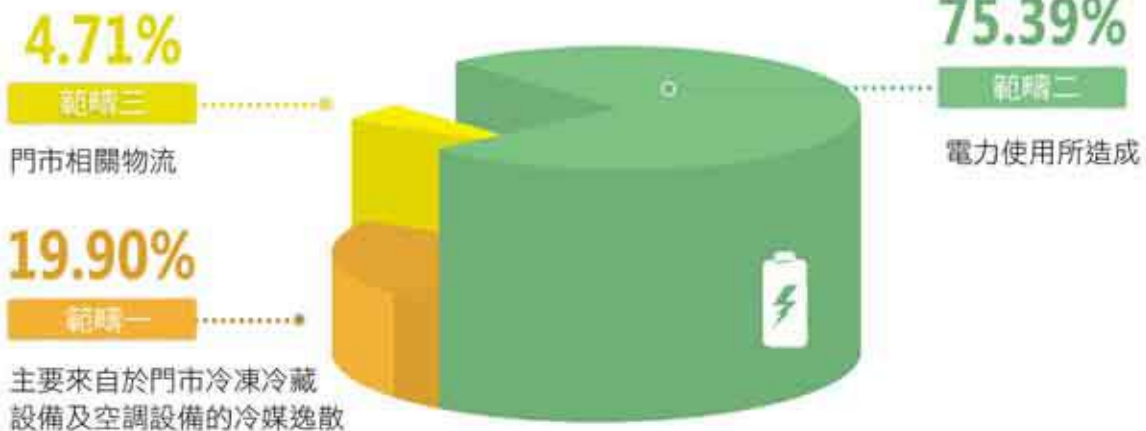
物流運輸用油量統計



我們每年持續使用溫室氣體盤查議定書 (GHG Protocol) 執行溫室氣體盤查，逐年追蹤盤查邊界內的溫室氣體排放。另外我們也持續改善數據收集的精準度，除少部分門市尚無法取得實際用電度數外，仍能掌握 90% 以上的精確資料。

統一超商的溫室氣體盤查配合國家政策更新歷年電力碳排放係數，溯及過往也同步更新歷年之溫室氣體排放量。2014 年統一超商的溫室氣體盤查總量為 582,613 噸 CO₂e，各範疇佔比與 2013 年類似，以電力使用所造成的範疇二排放佔約 75.4% 左右為大宗，其中尤以門市用電，佔範疇二排放之 99.8%；而範疇一的直接排放佔約 19.3%，主要來自於門市冷凍冷藏設備及空調設備的冷媒逸散，門市相關物流所造成的範疇三佔約 4.7%，2013 年每百萬營收之溫室氣體排放量為 4.37 噸碳排放。總溫室氣體排放量與 2013 年相比，增加約 27,913 噸碳排放，每百萬營收之溫室氣體排放量增加了 0.07 噸 CO₂e，主因為門市數量擴張且新購冷凍設備而造成冷媒逸散增加所致，其中以 R404a 冷媒為大宗。

各範疇溫室氣體排放量佔比



溫室氣體排放量與密集度統計



■ 物流關係企業節能減碳

統一超商長期以來與物流關係企業合作，透過減少物流配送趟次、建立維保機制、共同配送、物流設備升級等方式，以提升物流效率並達顯著成效。我們致力於提升物流配送車的設備效能與設備更新，以降低物流配送過程對環境的衝擊，從 2010 年起負責物流車輛管理的關係企業捷盛運輸，即配合政府政策導入生質柴油使用，並逐年與財團法人車輛研究中心進行生質柴油研究計畫，以減少廢氣黑煙的產生。2014 年我們更啟動油電混合車測試，購入 6.5 噸常溫車及 8.5 噸雙溫車各一台，負責台北市之短程配送業務，以實際里程計算，相較於標準柴油車可節省油耗約 11%。

空氣觸媒 warp-airclean 試行導入

為了持續降低油耗，2014 年我們也進行了 warp-airclean 空氣觸媒測試，透過將空氣進氣分子微小化，將引擎的燃燒效率提升，藉以達到提高車輛行車效益並且降低廢氣對環境的污染，預期可節省油耗 4~8%，此專案目前持續測試進行中，未來將視整體結果評估導入。

車機系統 (GPS/GPRS) 導入

除此之外，從 2012 年起，捷盛運輸建立「數位行動監控中心」，並和中華電信共同開發集團專屬的車機系統，運用 GPS/GPRS 技術即時掌握每台物流車的車況、路況與貨況，進行物流配送車輛的動態管理，同時鎖定降低油耗、全程溫度監控、安全駕駛等管理面向進行升級，期望藉此引導物流士能有更安全及正確的駕駛習慣，以達到車輛即時監控、安全節能管控、作業品質控管三項目標。2014 年除冷凍、冷藏車外，其餘車輛皆已 100% 導入車機系統。透過車機功能「駕駛行為評量報表」可有效管理物流士駕駛行為，減少不良駕駛習慣發生，我們發現 2014 年超速總件數 119 件，較前一年改善幅度



達 29.58%；而闖紅燈總件數為 26 件，較一年改善幅度則達 36.58%。

此外，車機的即時「溫度告警系統」可線上通報幹部與物流士預防失溫，而藉由「溫度評量報表」每週可定期逐一檢視各路線的配送溫度，並針對失溫人、車、設備個案檢討改善，截至目前溫度的平均合格率可達 99% 以上，有效確保食品心新鮮與安全。

車機系統導入後已有效減少車輛怠速、急加速、急減速、空檔滑行等駕駛行為發生，進而降低油耗減少碳排。根據統計資料，從 2012 年起每趟配送之平均碳排量已逐年降低，2014 年平均碳排量為 47.0 公斤，較前一年降低 0.77%。

年度
平均碳排量(kgCO₂e/趟)



註：針對統一超商之配銷業務統計

表揚傑出物流士與教育訓練

除設備的升級外，我們認為，「駕駛人」更是落實綠色物流的核心關鍵。為鼓勵物流士建立良好的服務形象，並感謝物流士的貢獻，我們每年舉辦「PCSC 菁英物流士表揚大會」，從全國超過千位捷盛運輸、捷盟行銷、統昶行銷及大智通文化物流士中嚴格篩選，除了服務年資需滿 1 年、通過所屬配送單位的認證、年度評鑑積分達一定水準外，全年不得有任何客訴、重大違規事件發生，才有資格參選，獲獎相當不易。2014 年表揚大會已邁向第七屆，共遴選出 67 位菁英物流士，其中更有 3 位特別獲頒「尊榮物流士」殊榮。



除致力降低物流配送車對環境的衝擊外，各物流型關係企業在商品出貨前，即在物流中心儲貨、理貨階段的節能減碳推動上也不遺餘力。

捷盟行銷

捷盟行銷持續推動節能措施，包含照明系統與空調系統之設計、變更契約容量等，2014年物流中心總用電度數 8,642,413 度，較前一年度減少 298,268 度，降幅為 3.3%，約可減少碳排放 155 噸。各項節能措施包括：



增加循環扇，並安裝冷氣空調定時關閉功能，下班後自動關閉。



安裝窗簾來隔絕室外日光直接照射，以降低空調設備耗能。



廁所、茶水間等區域使用照明自動點滅裝置。



餐廳、廣學室及樓梯間耗能燈具更換為節能燈具，並且定期分批更換年限到期燈管，以維持有效亮度及節約能源。



公文 E 化 (採購、出差申請等作業)、薪資單 E 化、辦公室用紙量管理、用紙雙面列印。

中壢廠區更規劃 2015 年起導入節能服務系統 (ESCO)，預計將 943 盞 T8 燈具更換為 LED 燈具，且以需量控制的方式，降低 2 台冰水機的尖峰用電量，導入後預估可降低中壢廠區用電量 14%，平均每月減少 44,080 用電度數，降低碳排放 22,966 公斤。另外，捷盟行銷增設「高雄第二物流中心」，於 2014 年 12 月啟用。在廠房設備上，特別在屋頂使用複層彩鋼加隔熱棉，可有效阻隔夏季炙熱的陽光；低溫區採用外突式門封，物流車停靠時可提升氣密度，降低冷氣外洩的耗電力；此外如 LED 照明、環保型發電機的導入等，除了有助於提升理貨效率外，也更加符合環保概念。

高雄第二物流中心外突式門封實景



統昶行銷

統昶行銷秉持著綠色物流為根本，對內宣導節能減碳，並定期召開節能減碳會議，探討全公司的能源用度與推行節能專案。2014年在麻豆物流中心，推動麵包廠空調改善提案，包括加裝活動門簾、整修送風機軸承、冰水空調系統整修與保養等，總計節省用電 186,786 度，降低碳排放 97,315 公斤；而在鶯歌物流中心，進行冷藏與冷凍庫燈具更換為 LED 燈，總計節省用電 34,024 度，降低碳排放 17,726 公斤。

Before

麵包現場空調冷氣，往隔壁麵包廠流動，通行無阻，增加空調負載



After

加裝活動式塑膠門簾，僅維持必要的溫控區域，減少空調負載，節省用電



大智通文化行銷

大智通 2014 年實施較具有代表性的節能措施包括如下，估計總計節電 112,502 度，降低碳排放 58,613 公斤。

茶水間、餐廳與樓梯間在不影響員工活動與違反辦公室照度規範下，進行燈具減量、迴路變更或裝設自動感應設備，估計全年可節電 1,410 度，降低碳排放 735 公斤。

運用定時器控制六成電動設備在離峰充電，滿足現場作業需求，估計全年可節電 11,059 度，降低 5,761 公斤。

辦公室櫃台高耗能燈泡更換 LED，估計全年可節電 497 度，降低 259 公斤碳排放。

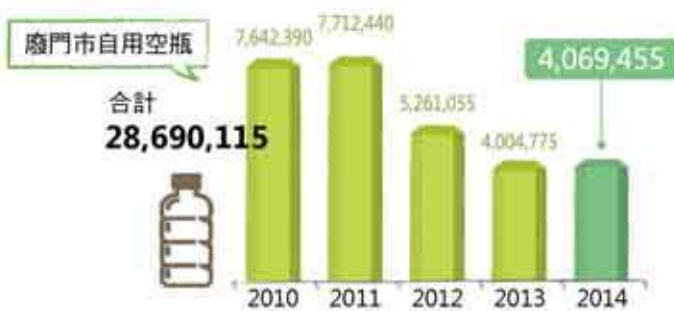
另外，配合快速發展的電子商務業務，2014 年大智通文化行銷動土擴建樹林物流中心的第三期廠區，為呼應綠色節能趨勢，廠房也規劃採用節能分區控制燈具、空調和隔熱素材，達到節能目的。

3.2 全台最大且不打烊的環保回收平台

我們從五年前即首創「回收物換現金抵用」機制，建構出全國最大的資源回收網絡。除了固定回收的廢包裝容器，如寶特瓶和鋁箔包之外，有感現今資訊產品汰換速率高，廢資訊用品的回收管道不便利，從 2010 年起在 7-ELEVEN 門市也開始增設廢乾電池、廢筆電、廢光碟片、廢手機和廢旅座充的回收，及推出商品抵用金做法。廢乾電池及廢光碟片回收採用密閉黏貼設計的專用回收袋，並為廢筆電及廢手機特別開發專屬耐重的破壞袋，交由專業合格回收商來進行處理，全面落實環保。環保回收平台實施以來，回收量超過 8,000 萬個。

在自用商品用的包裝回收上，統一超商也導入門市業務用鮮奶空瓶回收作業，由 2009 年 8 月推動至 2014 年底，回收總量超過 2,800 萬瓶。

這些回收量代表著，透過統一超商的努力，成功讓台灣民眾習慣到門市做資源回收，越來越多人願意力行做環保，減少地球資源的耗損，為下一代創造更美好的未來。

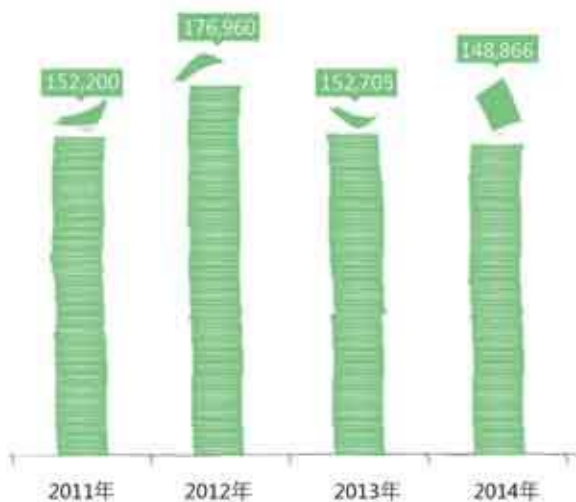


3.3 綠色生活型態

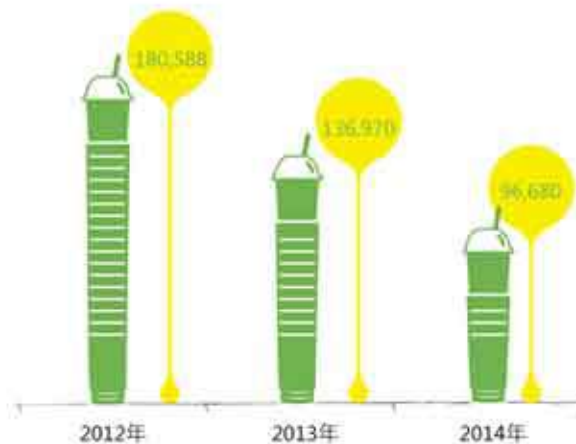
綠色管理與採購

持續落實綠色採購，讓綠色消費市場更為成長，為統一超商對環境的承諾。我們盡可能採購對環境負荷衝擊低之原物料，例如門市檔期插卡與貨架飾條長期使用環保石頭紙，各年度平均採購量已超過 15,7000 公斤；另外在思樂冰杯子已全面採購生質塑膠 PLA 材質，2014 年總採購量達 96,680 公斤，期望透過綠色採購能減少整個供應鏈對環境的衝擊。

環保石頭紙採購重量(公斤)



PLA使用量(公斤)



小百科

【環保石頭紙】

石頭紙是以石頭磨成粉之無機礦粉為主要原料，完全不含木漿。相較於傳統紙張，石頭紙製造過程不須砍伐樹木，也不會排放廢水、強酸、強鹼污染水源。丟棄的紙張經過長期太陽照射會自然分解或可簡單回收。

【生質塑膠PLA】

PLA 為聚乳酸，是一種熱塑性脂肪族聚酯。生產聚乳酸所需的乳酸和丙交酯可以通過可再生資源發酵、脫水、純化後取得。另外，聚乳酸一般具有良好的機械和加工性能，廢棄後又可以通過各種方式快速降解，被認為是對環境友善一種塑料。



在雜誌與刊物用紙，我們從 2009 年起，即採用較環保的清荷道林紙，但因考量在其印刷的色彩與品質較符合讀者需求，因此從 2013 年則陸續改採用國際公認為永續採購木質纖維之最高標準的 FSC 認證紙張。2014 年使用 FSC 認證雪銅紙佔比已達 94.9%。

導入電子發票與 iCHANNEL，落實無紙化

2011 年底配合政府政策，統一超商成為國內第一家導入電子發票的連鎖便利商店業者。相較於過往，紙本電子發票導入後不須預估及事前印刷紙本發票，每年可節省報廢的傳統紙本發票數約 7,800 萬張，換算重量達 4,041 公斤。近幾年我們將重點放在改版電子發票，縮小其尺寸，以更有效節約用紙量。到 2014 年，我們更進一步將「電子發票」更名為「電子發票證明聯」，並於

4 月導入不主動提供交易明細之作法；7 月與異業台鐵在其門市導入電子發票，相較 2013 年，已節省 107,641 卷紙卷，減少支出金額約 1,300 萬元。

在不主動提供交易明細配套作法上，為方便顧客日後查詢交易資料及對帳需求，交易明細可透過 3 種管道查詢，分別為利用手機 APP 掃描新版電子發票上的 QR Code、至財政部電子發票網站登錄發票號碼或可透過門市 ibon 便利生活站等瀏覽發票交易資訊。未來，我們更規劃行銷宣傳活動，以鼓勵民眾多使用載具付款而不列印電子發票證明聯，以達到真正的無紙化環保效益。



小百科

FSC 認證



非營利國際機構 FSC (森林管理委員會) 之標章是目前公認為永續採購木質纖維的最高標準，用以衡量森林經營單位是否確實進行「負責任的森林管理」。其具公信力的 FSC 標章認證獲各界支持，包括許多非政府組織、企業公司，皆響應綠色消費的精神，提供機制與標準，確保資源的永續發展。





而我們也致力於門市 POP 廣告用紙減量，進一步設定每檔期 POP 年度減量目標為 130 張，同時透過減少紙結構落地架等做法，目前每檔期年平均 POP 用紙量已降為 110 張，大幅減少 15% POP 印刷物量。持續落實 100% 減紙之目標，我們自 2012 年起推動門市導入 ichannel（店內電子廣告螢幕），截至 2014 年已達 3,000 家門市（約 60% 門市）裝設。預估全面導入後，年度節省紙張數共 260 萬張²。而於文宣及廣告行銷的部分，則由品保與法務相關單位共同把關，以確認廣告行銷皆符合法律或自律條款之規範。

² 年度節省紙張數以 26 檔期 / 年、每檔期減量 20 張，全面導入 5,000 店計算

■ 綠色產品

有感於未來整體生活趨勢將導向環保與低碳轉型，統一超商自願擔起引領民眾邁向永續生活的先鋒，其中最簡單、直接的方式，就是提供優質的環保綠色商品讓消費者選購，透過行銷及認證標章商品的方式，向消費者溝通說明商品的永續或環保概念。

我們持續將環境友善的概念與商品結合，不斷於門市與虛擬二樓引進環保標章、碳足跡、節能標章等綠色商品環保標章產品。另外，並也同步推出自有品牌環保產品，包括如 LED 燈、2.5 倍極致濃縮抗菌洗衣精、水系列等，以及 OPEN 小將節能電視等商品，希望藉由我們的商品特性，能夠有效降低能源與資源的使用，為環境盡一份心力。截至 2014 年底，於實體門市與網購平台上所販售綠色商品品項已超過 160 項。



實體門市或網購所銷售之綠色產品

保溫鍋瓶等超過15個品項



符合台灣環保
標章規格



環保杯類

符合節能標章規格

家電類



電視、電扇、洗衣機、熱水瓶、
冰箱、開飲機等超過65個品項

統一麥香飲品、統一肉燥麵、黑松汽水、
石安牧場動福蛋等超過30個品項

通過碳足跡認證
與取得標籤



飲料
食品類

符合低污染、包材
可回收等特性

清潔
用品類



洗手乳、沐浴露、洗衣精、洗碗精等
超過40個品項

【OPEN 小將節能 LED 電視】

統一超商與鴻海合作的 OPEN 小將電視，各種尺寸皆採用 LED 節能背光技術與新發液晶面板，並符合節能標章能耗機準要求。以 70 吋為例，消耗功率僅有 110 瓦的低耗能，可為消費者節省電費，並打造低碳優質生活。



■ 綠色會計

秉持「貼心不打烊、幸福在身邊」的初心，從 2006 年開始推動綠色會計制度，透過綠色會計制度，將環保推動具體行動轉化為財務數據。2014 年統一超商投入環境保護的投資支出為新台幣 350,251 仟元，費用支出為 579,162 仟元。

綠色會計項目

分類	主要項目	主要內容	投資支出 (仟元)	費用支出 (仟元)
商品 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 販售商品改採環保包材 ✓ 鮮食商品檢驗 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 採購環保包材PLA及咖啡杯架 ▶ 鮮食商品不使用防腐劑、味精等添加物 	13,690	157,634
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 實施能源節約 ✓ 清潔及廢棄物處理 ✓ 延長設備、建材等使用壽命 ✓ 綠色採購 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 門市環境清潔、綠化及廢棄物處理 ▶ 導入鋼製櫃檯及回收整備再利用 ▶ 採購節能設備及環保用紙、建材 	336,561	359,092
社會貢獻 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 對外宣傳環保資訊 ✓ 舉辦或參與環保及社會公益活動 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 宣導節約惜物及企業社會責任，贊助環保等相關團體 ▶ 好鄰居同樂會9月份環保月主題推動 	0	41,438
內部環境教育 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 環保教育宣導 ✓ 辦公室資源回收 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 促進辦公室省紙化環境 ▶ 環境清潔綠化及廢棄物資源回收 	0	18,543
配送 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 逆物流系統實施資源回收 ✓ 提升配送效率 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 回收作業之人力及設備投入 	0	2,455
合計			350,251	579,162

4

實現地方社區共存 的好鄰居



不僅是方便的好鄰居，更是健康守護者，
7-ELEVEN 千禧健康小站平均每年**430萬**
人次使用



維繫鄰里好關係的「好鄰居同樂會」社區
活動，截至**2014年**累積舉辦超過**3,700場**



2014年公益募款金額突破新台幣**2.79億元**

4.1 建構幸福社區

統一超商深入大街小巷，與民眾日常生活有著緊密關聯，這是一種情感的連結，是身為這個大家庭一份子的使命與期待。在這步調緊湊快速的 21 世紀，人群關係冷漠更甚以往，著實讓未來充滿著不安定感，所以我們一直努力希望打造幸福的社區；除了透過優質的商品及多元的服務滿足每個人日常所需外，更希望透過統一超商的平台，將真情真意帶入社區，建構幸福的社會，也才會成就幸福的企業。為了達到這個目標，我們善用統一超商的核心理念，將企業資源充分運用在社會每一個角落，並在社區經營的過程中，了解民眾需求，作為開發商品及服務的基礎，累積民眾信任度及情感，成為社區中無可取代，傳遞幸福、給人安心的好鄰居。

■ 統一超商的核心理念





特輯- 走入偏鄉，實踐鄉村與城市服務零時差

2014年7月11日7-ELEVEN第5,000家門市正式在傳統民俗大鎮高雄市內門區開幕，該門市命名為「好鄰居門市」，此里程碑別具意義且具代表性。我們一直認為7-ELEVEN已不只是便利商店，更是台灣人民生活不可或缺的好厝邊，「好鄰居門市」的開幕，代表統一超商更貼近民眾生活，並走入偏鄉，造就當地社區發展，提供與城市零時差之服務。

該門市融合當地風土民情，彰顯人情味及老家親切感，特別融入四合院老房子概念，擷取傳統廟宇「窗櫺」、中國建築「鳥踏」元素，妝點含蓄古樸的建築外觀，呼應在地特色。

內門區當地居民僅有1.5萬人，且以務農的老齡人口占16.7%。考量當地人口結構以老人居多，「好鄰居門市」在貼心服務上，共設有39個座位，並設置健康小站，讓鄉親可隨時量血壓，在商品結構上，導入活力健康專區，集結豆乳類、黑麥汁等及統一生機商品，照顧當地居民健康。該門市更以2代綠能屋概念建構，不僅運用許多節能設備，在門市外圍更以紅磚牆、抵石子堆砌特色花園，充分綠化環境。另外因內門為重機環島必經路線之一，更設有腳踏車、機車共17個車位，滿足遊客需求。

立足5000看未來，7-ELEVEN也將伴隨著各地、甚至離島民眾的需求設立門市，實踐都市、鄉村服務零時差的企業品牌承諾。



「好鄰居門市」開幕
第5,000店



第 52 家

離島門市-「蘭嶼門市」開幕



7-ELEVEN 蘭嶼門市終於在 2014 年 9 月 19 日正式提供服務，這也是 7-ELEVEN 目前最東邊的門市。為徹底實踐偏鄉和城市服務零時差的承諾，也把台灣本島落實多年的社區公益作法複製當地，像是觀察到當地醫療貧乏僅有家醫科和牙醫，即在門市內設置健康小站，提供量血壓服務外，開幕當天也協同肝病防治基金會，自台灣派出專業醫療團隊，於門市外舉辦當地歷年來最大規模的免費肝病篩檢活動。

此外，我們也觀察到在地居民採購民生用品不易，所以門市也增加日常用品的備貨量，為了讓在地居民也能在第一時間掌握新聞動態，每日報紙也用小飛機從台東空運；在服務項目方面，包括 ibon、網購店配與代收等業務全部到位，當地 4 千位居民可透過網購買到現正流行的商品，也不再須舟車勞頓至台東買交通票、演唱會與展覽等票券。而由於加盟主和夥伴幾乎都是在地人，即使是當地耆老前來消費，也能輕鬆使用族語溝通，7-ELEVEN 成為蘭嶼民眾便利生活好鄰居並促進當地經濟發展。



4.2 統一超商好鄰居文教基金會

統一超商善盡企業社會責任，將企業資源充分運用在每一個社區角落，於 1999 年捐助成立「財團法人統一超商好鄰居文教基金會」，至 2014 年已邁入第 15 年。長期以來，好鄰居積極投入社區睦鄰安居工作，並致力改善社區生活及延續地方文化，2009 年起透過深入大街小巷的 7-ELEVEN 門市力量，鼓勵員工投入社區關係經營，深入服務各鄉鎮鄰里及弱勢，並致力深耕偏鄉教育，以豐富民眾精神生活、提升生活品質，並以「成為社區服務中心」為目標邁進。

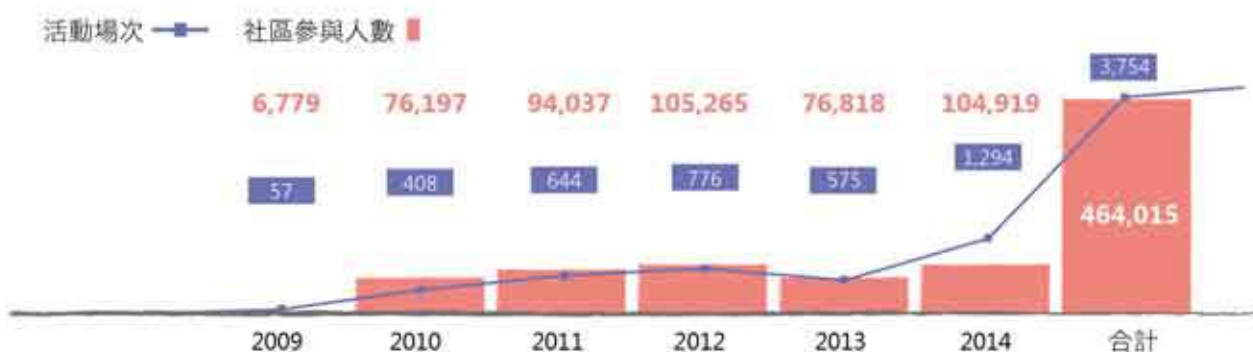


2014 年好鄰居大事紀

- 延續拍攝「拔一條河」電影偏鄉關懷意義，持續挹注甲仙國小學習資源，協助改建閱覽室為「好鄰居圖書館」，打造當地居民交誼中心
- 1 月 ~ 3 月
 - 研擬偏鄉教育支持新作法，與 Teach for Taiwan 為台灣而教協會進行洽談合作，並前往拜訪台南甲中國小
 - 偕日方愛心輪基金會評審代表團舉行第十六屆身障領導人才赴日培訓決選
- 4 月 ~ 6 月
 - 啟動年度 OPEN! Cares 健康打氣站偏鄉醫院巡迴關懷活動，分別與屏東基督教、嘉義長庚、台東基督教等 12 所偏鄉醫院合作推展
 - Teach for Taiwan 為台灣而教首屆教師面試開跑，招募青年成為偏鄉教師
- 7 月 ~ 9 月
 - 7-ELEVEN DAY 並肩工作日推動全國近 200 家門市舉辦一日店長、健檢活動、不老樂活闖關等好鄰居同樂會活動，持續耕耘社區關懷，回饋社會
 - 與千禧之愛健康基金會合辦「八九量腰日」暨全國健康月健檢活動，推廣代謝症候群預防觀念，並首次串連 9~10 月 7-ELEVEN 指定千禧健康小站進行量血壓、腰圍回測活動加碼送贈品，號召國人注重身體保健
 - 第十六屆身障領導人才赴日培訓計畫台灣代表赴日展開研修
 - Teach for Taiwan 為台灣而教首屆招募教師前往台南、台東偏鄉小學展開教學工作
- 10 月 ~ 12 月
 - 12 月份好鄰居同樂會舉辦場次累積超過 1,000 場

■ 好鄰居同樂會

「好鄰居同樂會」是統一超商好鄰居文教基金會的業務推動主軸，台灣共有 365 個鄉鎮，住著背景多采多姿的人、有著豐富的生命故事，為了融入在地生活、真實貼近社區，統一超商好鄰居文教基金會從 2009 年秋季開始推動「好鄰居同樂會」，期望透過各類的社區活動，凝聚社會更溫暖、強大向上提升的力量，找回台灣純樸又可愛的人情味，更拉近人與人之間的距離。截至 2014 年，我們舉辦超過 3,700 場節慶、社區環保及弱勢孩童關懷等各類社區同樂會。未來好鄰居基金會也將持續努力讓社區關係更加和諧，讓社區裏戶戶都是好厝邊、人人都是好鄰居。



2014 年好鄰居同樂會總活動場次包括 7-ELEVEN DAY 一日店長體驗營 (小孩版與長輩版)、不老樂活闖關及健檢活動等共 193 場，吸引上萬人參加同歡。



+ DIY料理

12.44%佔比

發揮創意親手做料理，透過邊做、邊吃、邊玩的互動方式，促進親子間幸福感。

+ 節令應景

22.80%佔比

邀請社區居民至門市互動過節，感受濃濃佳節氣氛。

+ 健康生活

9.08%佔比

以日常保健、食安及身體保養等生活議題切入，舉辦健檢或講座，提升生活趣味。

+ 弱勢暨社區關懷

51.23%佔比

喚起民眾對居住土地之情感，關懷在地弱勢及大小事，進而凝聚社區共識。

2014年
好鄰居同樂會
合計**1,101**場

+ 社區環保

4.45%佔比

推動門市及民眾重視周遭環境，從日常生活培養環保行為與習慣。



7-ELEVEN千禧健康小站

好鄰居基金會於2009年起與千禧之愛健康基金會合作，於7-ELEVEN擇點成立「千禧健康小站」，提供民眾量血壓、測量腰圍等服務，並結合醫療團體或衛生所不定時於健康小站舉辦社區免費健診，帶領民眾一起「實踐3D健康生活」(Do Control, Do Health Diet, Do Exercise)，遠離三高慢性病，共同打擊代謝症候群，成立5年來參與人數成長了12倍，估計每年至少有430萬人來小站量血壓。



千禧之愛健康小站據點(店)



環保小尖兵 北三ZONE蘆竹區觀喜門市

觀喜門市舉辦環保小尖兵辦體驗營，邀請社區小朋友穿上採用回收材質作成的足球賽衣服，穿梭門市裡認識豐富商品及其材質組成，並學習廢棄物（像是電池、寶特瓶等）回收處理，讓孩子們從趣味互動中了解資源回收及環保的重要性，吸引 100 名孩童參與。



▪ Clean Up the World - 與世界接軌愛地球



Clean Up the World 活動由澳洲起源，於 1993 年成為全球最重要的環境保護行動之一。好鄰居基金會自 2001 年起與澳洲 Clean Up the World 總會合作，在台灣發起「Clean Up the World 清潔地球 環保台灣」活動，以號召志工清掃為主軸，延伸資源回收、垃圾減量等推廣，期望將環保理念落實於每個人的生活態度及日常習慣。自 2001 年辦理以來已成為台灣每年最大全民志工環保運動，並吸引外部企業與團體每年積極參與，總投注的人力物力超過 4,000 萬元以上，超過 2,000 多個團體共同推動參與，如行政院環保署、台北市政府、中華電信、玉山銀行、國際扶輪社等，共號召超過 40 萬的民眾響應參與，在全台近 7000 個據點清掃，從各大觀光夜市、墾丁南灣沙灘、南投清境，到離島縣市等，13 年來已逐漸帶動國人清掃環境的習慣。

2014 年好鄰居基金會將該活動轉型，從大型活動轉入全台各地社區，以吸引更多社區民眾參與，內容包含資源回收競賽、環保小尖兵體驗營、咖啡渣再利用環保 DIY 等，並將 9 月訂為「環保月」，鼓勵全台 5,000 多家 7-ELEVEN 門市舉辦多種類型環保活動。此外還有 15 位傑出店長主動規畫大規模社區清掃活動，號召民眾一同參與，期許透過門市平台，讓環保教育的種子在全台各地萌芽。同時，針對外部各界機關團體，也以自選清掃點的方式共同響應，在 9 月份一起貢獻一己之力愛地球，創造更乾淨的環境、更美好的社會。



▀ 偏鄉教育關懷 - Teach for Taiwan(TFT) 為台灣而教

延續 2013 年新甲仙門市深耕閱讀行動及「拔一條河」關注偏鄉弱勢及教育議題，統一超商與 Teach for Taiwan 為台灣而教協會合作，招募培訓有志青年成為偏鄉優秀教師，為偏鄉孩童提供優質的教育，為下一代創造持續性的改變。亦藉此計畫培養各領域的未來領袖，扭轉偏鄉弱勢處境，發揮正向社會影響力，縮小台灣教育資源差距之問題。

🕒 計畫推動作法

與新興公益團體—Teach for Taiwan 為台灣而教協會合作，與偏鄉小學洽談代理及代課老師職缺，招募來自多元背景、不同專業的有志青年成為優秀老師，至資源匱乏的偏鄉教書兩年。首屆計畫由雙方合力推動，協會專注教師培育，基金會全額支持首屆老師薪資、專業培訓、支持費用。



🕒 2014 年度推動成果



🕒 2015 年延續計畫

1. 教育現場第一線支持

- a) 擴大教師派任經費支持，培力偏鄉教育翻轉能量
- b) 運用企業核心優勢，協助偏鄉資源
 - ▀ 推動閱讀集點計畫，移植甲仙閱讀集點換餐推動經驗，成為跨校做法平台。
 - ▀ 推動「好鄰居教室」戶外教學課程（鄰近 7-ELEVEN 門市成為教學場域）
 - ▀ 洽談 TFT 教師與集團所需人才管道接軌，讓企業人才庫多元化

2. 宣傳擴大社會關注

- ▀ 全國門市宣傳網絡，提高偏鄉教育議題關注度



▪ OPEN! Cares 健康打氣站 偏鄉巡迴關懷病童

好鄰居基金會推動醫院病童關懷活動，從 2010 年起，4 年來已橫跨全台 10 縣市、與 15 所醫院合作、探訪近 800 位病童。為讓企業公益資源能夠擴及更多鄉鎮與醫院，好鄰居基金會 2014 年以「OPEN! Cares 健康打氣站」為主題，從都市走到二、三級城市及鄉鎮，投入偏鄉醫院病童關懷，從專網 (www.goodneighbor.org.tw/opencares/index.html) 的建置、打造 OPEN 小將醫護造型、表演橋段、禮盒贈品…等，總計投入人力及物力超過上百萬元。

2014 年將關懷觸角延伸至台東、嘉義、金門、南投、恆春、澎湖、雲林等地共 12 間偏鄉醫院合作，累計參與人數近 2,000 人，關懷超過 1,200 位小朋友。而經過一年的探訪，偏鄉醫院因為隔代教養比例較高、醫療資源不足和正確治療觀念的不普及，讓發展遲緩兒童成為醫院關注的焦點之一，然而這些需要外部刺激的早療病童們儘管在各院專門的治療課程中學習，卻因偏鄉地區相對資源不足，少有外部團體願意投入人力經費等資源，深入各地給予最直接的關懷，因此好鄰居基金會可說是多家偏鄉醫院首次對外的合作對象，除了透過 OPEN 小將與小桃活力四射的表演與互動遊戲為孩童帶來歡樂外，也因應各大醫院的需求，量身設計活動內容，從結合醫院的衛教宣導內容，或是為讓早療孩童設計的「迷你小小店長」體驗活動等，就是透過寓教於樂的方式，讓家長及病童學到正確的知識與觀念，更讓孩子們敞開心胸，笑臉迎接陽光燦爛的人生。

各醫院活動花絮，請詳 OPEN! Cares 健康打氣站

活動官網：<http://www.goodneighbor.org.tw/opencares/about.html>



【案例分享】自閉症心弟弟與 OPEN 小將

剛上小學的自閉童「心弟弟」，終於一圓心願，和偶像 OPEN 小將近距離互動遊戲和愛的抱抱，這也是雲林天主教若瑟醫院與好鄰居基金會合作舉辦的「OPEN! Cares 健康打氣站」全國巡迴關懷活動第八站的一段小插曲。當心弟弟第一眼看到 OPEN 小將時，興奮之情全部寫在臉上，又笑又跳的他忍不住上前與 OPEN 小將玩起「愛的抱抱」！OPEN 小將也特別為心弟弟加油打氣。心弟弟的爸爸分享 OPEN 小將是心弟弟封閉心靈的重要對外溝通管道，也是帶領心弟弟漸漸走出內心世界、接受外界刺激的媒介。這一路看著心弟弟表達能力的進步、學會用繪畫表達內心想法，一張張以 OPEN 小將為主角的圖畫作品，還曾為他取得全國兒童繪畫比賽小學低年級組第一名的殊榮，心爸爸為孩子感到驕傲，也希望他們的故事能夠鼓舞現場所有的家長與孩子。



OPEN 小將贈禮物盒為心弟弟加油打氣，讓他超級開心忍不住獻吻



4.3 公益拉近你我的心

▪ 門市零錢捐

不管是城市還是鄉間，不論是深夜或是白天，1988年開始，7-ELEVEN即推出「把愛找回來」公益活動，以「公益生活、隨手行善」為理念，在門市內放置小小的募款箱，一年365天、每天24小時，鼓勵消費者捐出結帳後的零錢，隨手做愛心幫助需要社會關懷的弱勢族群，鼓勵消費者落實「公益生活、隨手行善」理念，以零錢捐的方式，幫助需要的人。讓這份愛 Always Open！2014年總募款金額突破2.79億元，零錢捐部分更較去年持續成長2%。

7-ELEVEN為社會大眾愛心嚴格把關，小零錢看見大力量，7-ELEVEN從篩選合作團體的階段即謹慎用心，透過由財務、稽核、法務共同組成的跨部門小組，為社會大眾的愛心把關，確實盤點其財務使用狀況，確認無虞才進一步規劃合作方案，且合作方向除維持該公益團體基本服務外，更與對方密集研討，針對其目前仍力有未迨之處，盡力提供資源和協助，不僅如此，開始執行活動後，7-ELEVEN每週清點、每月稽查募款箱金額，透明化處理金流與帳務，各種作法確實做到公信把關，讓民眾可安心行善。

我們用心 守護您的耐心



另外為擴大公益團體能見度，讓更多民眾能知曉行善，7-ELEVEN數十年來不斷釋出通路資源來推動門市募款，背後更投入龐大的人力、物力、科技以及金物流系統來全面協助，每年投入近億元，運作募款機制。同時在愛世界 Facebook 粉絲團等自有媒體上進行宣傳，希望能確實扮演好雪中送炭的發聲者角色，喚起大眾對社會的關懷情感，把資源投入真正需要受助的需求上。

根據經建會報告，在出生率下降及高齡人口成長雙重效應下，台灣已是全球老的最快的國家，預估 2060 年時每 10 人中有 4 人是 65 歲以上老人，其中 2 人年齡更超過 80 歲。而這波「高齡海嘯」也帶來許多問題。根據調查目前全台近 270 萬名老人中有高達 1/3(約 90 萬人)面臨經濟匱乏、獨居、失能、失智及心智障礙重症患者，因此將衍伸更多社會問題。為了關注弱勢老人議題，提高社會關注度，7-ELEVEN 打破 26 年來門市募款做法，聚焦弱勢老人議題、與四大公益團體—台灣世界展望會、門諾基金會、肝病防治學術基金會、弘道基金會合作，從「急難需求、陪伴關懷、身體健康、基礎生活」四大面向服務計畫，期望能夠號召國人一起關注弱勢老人議題，造福更多弱勢族群，共同把愛找回來。



希望藉由全年度以關懷弱勢老人為主題，運用 7-ELEVEN 全台門市平台，為弱勢老人的募款，呼籲社會大眾正視此議題的嚴重性和急迫性。



看見他們 傾聽他們 我們還能幫助他們更多...

2014 年募款活動成果

\$



第一季(01.01~03.31)

上一次，我背的是他爸爸-
弱勢隔代家庭生活援助計畫
(台灣世界展望會)

募得金額(新台幣元)

38,486,113

計畫共服務人次 9,650 位。幫助 65 歲以上無力支付住宅修繕或設施建造者，或採購基本日常使用傢俱、器具或輔具，避免老年人因受傷所造成生存及照顧上的困境。近 300 戶、1,867 位獨居老人關懷及 300 位居家老人或身心障礙者營養餐食送餐服務。

募得金額(新台幣元)

37,950,793

共幫助 1,342 戶因傷病、意外、家庭變故而面臨生存困境的以外祖父母為主要照顧者或經濟支柱弱勢隔代教養家庭。

第二季(04.01~06.30)

弱勢老人好宅居家修繕計畫
(弘道老人福利基金會)



合計

153,787,396元



第三季(07.01~09.30)

救救肝苦人
偏鄉肝炎篩檢計畫
(肝病防治學術基金會)

募得金額(新台幣元)

36,658,453

幫助 32 萬人次的東部弱勢老人，得到持續及穩定的生活照顧。提供 120,000 人次弱勢老人一週六天、每天兩餐送到家的服務；7,500 人次經濟能力弱、假日無家人備餐、備餐能力差者周日送餐服務。

募得金額(新台幣元)

40,692,037

走進偏鄉，提供 55 歲以上的長者保肝篩檢，並增加基礎健檢項目膽固醇、飯前血糖、三酸甘油酯等 12 項基礎健檢服務。共計幫助 1,000 位 55 歲以上老人基礎健康檢查；保肝抽血篩檢 8,000 人。

第四季(10.01~12.31)

阿公的三餐 不能週休二日
(門諾基金會)





【案例分享】花蓮地區獨老送餐服務

長期投入花蓮地區獨老送餐服務的門諾基金會統計，約 14% 的弱勢老人有假日餐的需要，但因花蓮資源不足，加上地形狹長造成交通不便，不論是送餐人力、餐點配送都相對困難，而 7-ELEVEN 深入社區的可近性，正可解決這些問題，提供就近的服務與關懷。

因此，7-ELEVEN 在花蓮地區 16 家門市店長的加入，籌組「好鄰居送餐隊」，於每周日為獨居長輩送上午、晚餐，送餐之外，也觀察長輩身體狀況，隨時通報，提供弱勢獨居長輩安全照護網絡。



【服務故事】蓮吉門市的淑珍店長看到服務的溫阿嬤愁眉不展，詢問後才知道因為同住的阿公因身體不適已躺在床上好幾天，除了立即給予安慰與支持外，也趕緊回報門諾基金會餐護中心，希望能夠提供進一步協助，待下次與阿嬤相會時，阿公身體已痊癒，阿嬤的笑容也重新回到臉上，而深知溫阿嬤家庭狀況的店長，也在農曆年 5 天連假也主動為溫阿嬤送餐，讓他們在農曆年間也感受得到外界的温暖關懷。



陽光阿嬤

巫奶奶的歡「洗」夢

2014年初，巫奶奶下樓時不小心踏空摔了下來，這一摔，讓她吃足了苦頭，因為家裡僅2樓有可以洗澡的浴室，但病痛讓她連走路都有問題，根本無法走上又陡又窄的樓梯，而相依為命的兒子因為長期洗腎、身體虛弱，根本無法幫助母親一圓洗澡的小夢想，導致她整整3個月無法洗澡，這讓愛乾淨的她越來越討厭自己「都是癬」的身體，心情也越來越低落。為了協助巫奶奶，弘道社工先安排志工每周接送巫阿嬤去鄰近的安養機構洗澡，接著透過「弱勢老人好宅修繕計畫」，在阿嬤家一樓的角落改建一處可洗澡的浴室，加大的門框、臉盆的高度等都細心考量奶奶的需求，同時，弘道基金會也協助為她申請了政府的居家服務，讓居服員可到府幫巫阿嬤洗澡。此外，針對巫奶奶的需求，也申請送餐服務與助聽器，讓她可以食用合適的餐食、輕鬆的和大家溝通。

巫奶奶說，第一次在新浴室洗澡時，真的很開心也很感動，因為可以洗澡心情變好了，加上志工送來的餐食比較好咀嚼，現在比較吃得下，也吃得更多，覺得自己精神越來越好，雙腿也越來越有力量，相信自己很快就可以不用坐輪椅了！

透過 7-ELEVEN 與弘道的弱勢老人好宅計畫，為巫奶奶新建了寬敞的浴室，門口的寬度和洗手台的高度都考量奶奶的需求



ibon 慈善捐款

從 2008 年開始，我們運用 ibon 便利生活站服務，建立行善不打烊的慈善捐款的公益平台，讓民眾可以自由選擇公益社團團體捐款。2014 年總計募得新台幣 1 億 2,538 萬元，平均單筆捐款為新台幣 953 元。

年度	總筆數	總額(元)	平均單筆(元)
2008	29,334	16,901,610	576
2009	40,013	18,616,246	465
2010	53,521	30,598,496	572
2011	103,135	83,436,156	809
2012	67,361	36,281,975	539
2013	67,754	35,827,244	529
2014	131,593	125,382,633	953
合計	492,711	347,044,360	704

高雄氣爆專案

高雄氣爆事件除家園毀損，部分受災民眾還要同時忍受身體的痛楚或是失去親友的心靈創傷，除此之外，災難中的兒童由於目睹意外發生，更需要外界的關愛，才能逐步走出巨大的傷痛。因此 7-ELEVEN 從災後地方重建、燒燙傷者身生心理重建、及災區兒童關懷三大面向著手，與高雄市政府、台灣世界展望會、陽光社會福利基金會等合作，透過開放全台門市 ibon 機台捐款，用最即時的力量，讓各種需求一次到位。

81氣爆(8/1~8/31)共計募得

58,454,028 元

為高雄祈福!



事件一發生，統一企業集團即捐出 1000 萬元，並啟動 7-ELEVEN 資源協助救災，除在災區設置兩個門市物資中心，提供災民、救難隊相關補給，更主動將物資送到各災民安置中心，包含御飯糰 (500 個)、水 (450 箱)、泡麵 (200 箱)、麵包 (500 個)、盥洗用具 (成人及兒童牙刷 250 支、牙膏 200 條、毛巾 200 份) 等。這期間統一武藏野也緊急加工製作生產御飯糰、隨時待命的物流車隊也協助物資配送，整體動員人力超過上百人。7-ELEVEN 與高雄災區民眾站在一起，給予前線最大的支持，為高雄加油！



5

創造友善工作環境 的好鄰居



2014年晉用280位身心障礙員工，
為法定名額**3.57**倍



2014年72.2%員工薪資調幅比例超過**2%**



截至2014年培育**55**位稽核員進行內稽
作業，落實職場勞動公平原則

5.1 落實員工關懷

成為幸福企業是統一超商的自我期許與目標，我們相信「惟有快樂的員工，才能讓統一超商的價值完整呈現給顧客，惟有滿足的員工，才能提供優異的服務創造滿意的消費者」，希望藉由優質並創新的商品及服務，和完善的職場規劃，不斷帶給員工、客戶新的驚喜及幸福感。在統一超商的大家庭裡，員工的付出不僅只是工作，而是創造屬於自己的生活，更是學習與發揮人生價值的最佳舞台，由門市店員、加盟主、後勤總部夥伴與關係企業夥伴的緊密連結，才能實現我們要帶給社會最便利的服務。我們透過完整的職涯規劃、健康的工作環境、完善的福利制度等，讓每位與統一超商共同打拚的夥伴，都能以身為這幸福大家庭中的一員感到驕傲。

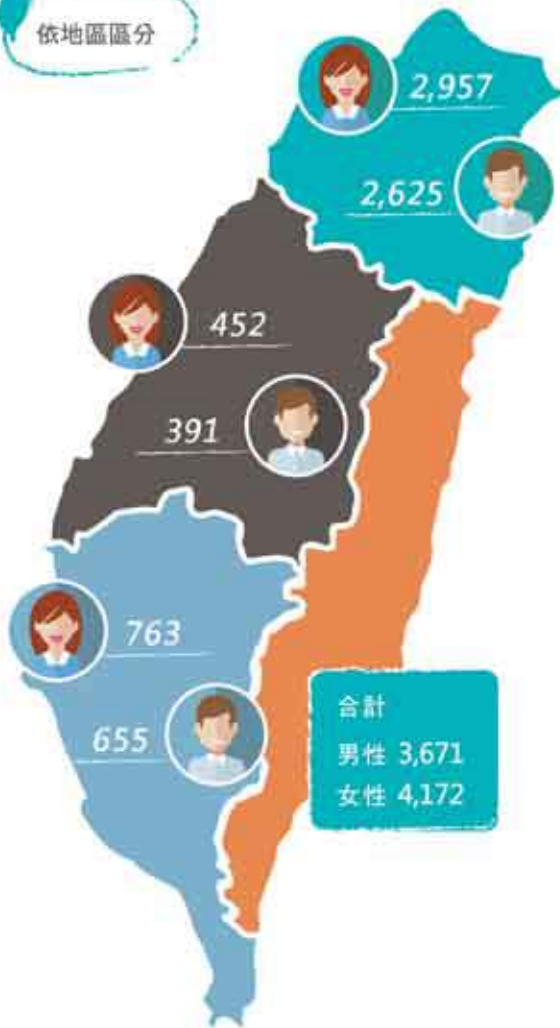
■ 我們的夥伴

統一超商全台共分為七區，各區設有營運總部，以隨時回應各區門市及消費者需求，至2014年12月31日為止，我們員工人數合計為7,843人，其中有10名外籍員工，皆為女性。若再加入加盟與旗下時薪人員，整個大家庭成員可多達3萬多人。除了協助正職同仁找到發光發熱的舞台，更因門市全年24小時營業及服務業需要大量第一線同仁投入顧客互動的特性，我們不只釋出兼職的工作機會，讓二度就業民眾和學生能有發揮長才的環境；並更進一步與高中職合作招收建教生，讓莘莘學子們修得學校的學分的同時，也能獲得薪酬、並可提前體會社會經驗。

員工資料

(統計至2014/12/31)

依地區區分



依雇用類型區分

雇用類型	男性	女性
門市人員	2,558	3,239
管理人員	684	193
非管理人員	429	740

依雇用合約區分

雇用合約	男性	女性
正職員工	1,831	1,968
約聘員工	1,840	2,204

員工年齡分布

(統計至2014/12/31)

員工類別	<30 歲		30-50 歲		>50 歲		合計
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	
門市人員	1,672	1,733	862	1,448	24	58	5,797
管理人員	50	40	565	148	69	5	877
非管理人員	57	143	340	586	32	11	1,169
總員工人數	1,779	1,916	1,767	2,182	125	74	7,843

2014年正職新進員工的總數及比例

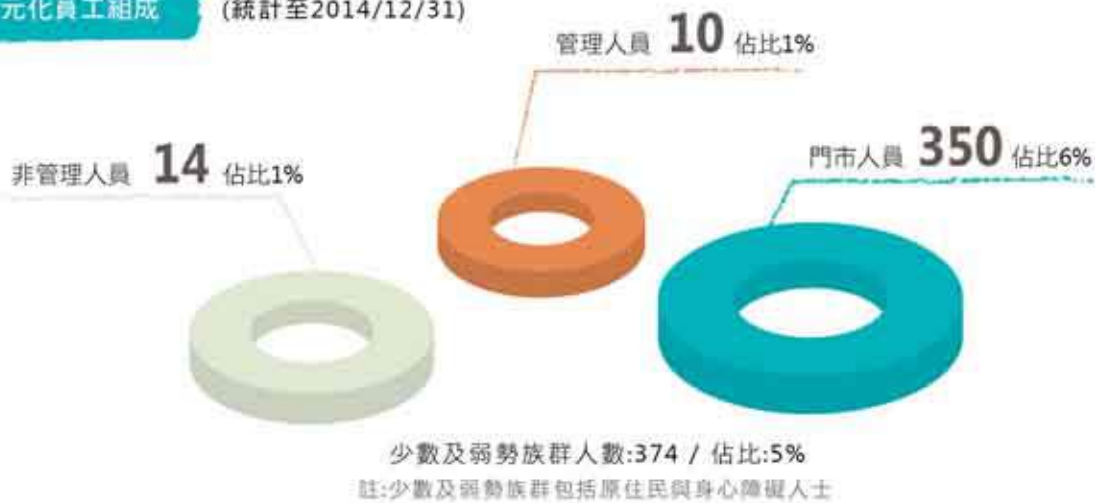
	北部地區(北一、北二、北三、桃竹)	中部地區(彰中、豐清)	南部地區(嘉南、高屏、宜花)	總計
 <30 歲	104	10	12	126
30-50歲	33	3	5	41
>50 歲	1	0	0	1
新進比率 (年度新進人數/2014年12月31日在職人數)				4.03%
 <30 歲	101	21	27	149
30-50歲	34	8	10	52
>50 歲	0	0	0	0
新進比率 (年度新進人數/2014年12月31日在職人數)				5.48%

2014年正職離職員工的總數及比例

	北部地區(北一、北二、北三、桃竹)	中部地區(彰中、豐清)	南部地區(嘉南、高屏、宜花)	總計
 <30 歲	59	5	6	70
30-50歲	89	11	17	117
>50 歲	2	0	0	2
離職比率 (年度離職人數/2014年12月31日在職人數)				4.53%
 <30 歲	40	8	14	62
30-50歲	77	12	19	108
>50 歲	10	0	1	11
離職比率 (年度離職人數/2014年12月31日在職人數)				4.93%

多元化員工組成

(統計至2014/12/31)



對於時薪人員雇用的部分，我們除了依據「勞動基準法」絕不僱用未滿十五歲之人員外，也秉持著「就業支持乃是支援弱勢自立生活最直接協助」的理念，不僅為身心障礙的弱勢族群提供更多工作機會，並歡迎從事短時間兼差的中年婦女，加入二度就業的行列。2014年總公司與直營門市一共僱用 280 位弱勢員工，佔總員工人數 3.57%，為法定名額近 3.57 倍。

提供許多弱勢朋友穩定就業及自立生活的機會，另也僱用94位原住民員工，佔總員工人數1.20%，提供包容多元文化的職場環境。

■ 加盟主經營



統一超商的加盟分為「特許加盟」、「委託加盟」兩種形式。其中，「特許加盟」是以自備店面的加盟方式，「委託加盟」則是由總部提供店面。2014年的加盟主人數為 3,420 人，全台 87.80% 的門市由加盟主經營，外島縣市的加盟經營則達 100%。加盟相關資訊可於官網 <http://www.7-11.com.tw/fr/index.asp> 中查詢。

加盟主是統一超商極為重要的利害關係人，為聽取其聲音並進行互動與回饋，歷年來我們都針對加盟門市進行滿意度調查，唯去年因碰上重大緊急食安事件，故原計畫執行之滿意度調查因故暫停。但我們仍持續表達對加盟主的關心，2014年共拜訪 113 家門市，定期拜訪加盟主共 942 次。

我們亦為加盟主積極打造學習成長平台，增進專業職能外，更規劃加盟主的身體照護及休閒活動，期望打造優良的加盟環境。在學習面，7-ELEVEN 每年投入上千萬元預算增加講座課程，配合傑出店長選拔、開辦加盟主菁英學院，激勵加盟主成長。在身體照護及休閒活動部分，公司每年撥出三百萬預算給予加盟主渡假補助，10 年以上、且年齡大於 40 歲的資深加盟主可享有 2 年一次的 1 萬 6 千元健康檢查，另外除了眷屬團險外，也再新增加盟主配偶可加入公司信託福儲補助金等，都是期望透過全方位的作法，讓加盟主永續經營、加強正面能量循環，因此加盟創業詢問度也不斷攀升，2014 年共舉辦超過 200 多場加盟說明會，吸引近 6,000 人參與。

為感謝加盟主努力付出，統一超商每年舉辦「加盟經營聯誼會」，從北到南共計舉辦 9 場，邀請全台加盟主共襄盛舉。除了宴請加盟主餐敘，會中更表揚服務年資滿 10 年和 20 年的資深加盟主，肯定其卓越貢獻，2014 年共有 59 位服務年滿 20 年、169 位滿 10 年的加盟夥伴獲獎勵；此外，我們也同步頒發各地區「經營達人」獎項，以獎勵加盟主落實 TK 精神，展現類別經營具體成果。透過的加盟經營聯誼會，統一超商期望能藉此凝聚總部和門市共識，提升加盟事業競爭力。



統一超商榮民眷加盟專案 獲退輔會表揚

統一超商持續拓展爭取好人才觸角，看好退役國軍經軍中長期培養、累積多年嚴謹的工作態度和管理經驗，一直以來我們積極參與軍方舉辦的各類徵才活動，最典型的案例即為自 2005 年 5 月起和退輔會正式合作「榮民、眷加盟優惠專案」，提供只要擁有榮民證的退除役官士兵及其眷屬，可透過 7-ELEVEN 完備的加盟制度，再創事業的第二春，而公司目前許多優秀的加盟主便是來自於此專案至今協助超過 300 名榮民、眷成功創業。

▪ 打造幸福企業

統一超商期許打造安心幸福企業，總部後勤員工是統一超商所有商品與服務創新的核心動力來源，我們希望透過幸福合作社、健康管理及各項福利等政策推動提供完善及和樂的工作環境，帶給員工適才適所的成就感及幸福感。

幸福合作社

近年工作壓力及工時過長等職場健康議題備受社會關注，統一超商於 2010 年正式成立幸福合作社，宗旨在於落實主動關懷或諮詢轉介，提供同仁最即時、有效的協助，並建立同仁正確的身心健康管理觀念。此外，統一超商也將幸福合作社推動到各關係企業，成立幸福合作社分社共同招募志工，透過助人特質測驗後，遴選出符合條件的志工，同時與張老師基金會合作展開 34 小時的專業訓練，內容包含傾聽能力、同理關懷技巧、情緒辨識、問題概念化以及志工倫理等。2014 年幸福合作社全台包括 6 家關係企業在內合計 136 位志工負責執行關懷輔導初談及轉介的協助工作。透過企業志工的培養，除在諮詢時志工可以同理心角度關懷員工外，亦可節省轉介至外部張老師之諮詢費用，推算投資效益為 1.82 倍¹。2014 年期間共執行 222 件（其中門市 103 件）關懷個案，總關懷時數 178.6 小時，截至 2014 年已累計共 1,371 小時關懷時數，同仁主動求助與轉介比率為 64%，即半數以上同仁願意主動求助志工，對內部志工有一定程度的信賴。

志工關懷運作情形



7-ELEVEN 及 6 家關係企業志工人數：

	54		3
	39		1
	23		8
	11		



¹ 投資效益 = 2010 年 ~ 2014 年 12 月累計投資效益 (每位志工訓練成本與張老師執行個案費用的比率) 透過外部張老師個案執行費用一小時為 1,960 元計算 * (累計至 2014 年總關懷時數 1,371) / 志工總訓練成本 (1,475,097 元)

健康促進方案 - 健康護照

2013 年推動「健康管理計畫」，聘任專業護理師進駐公司，隨時提供健康諮詢，並於總部大樓設置醫務室，提供同仁血壓量測、冰熱敷等健康服務，同時透過員工專屬的「健康護照」以及電子報、講座等衛教宣傳，鼓勵同仁做好自我健康管理，時時為健康把關，以共創健康、和諧及安全的工作環境。2014 年持續健康護照之管理計畫，並將其範圍擴大，從 2013 年僅後勤人員適用，到 2014 年所有門市直營店也一併適用。2014 年除持續去年的醫師及護理師的駐點服務，更提供復健師服務並採購配置自動體外電擊去顫器 (AED)。2015 年規劃增加醫師駐診服務次數增加至每月 32 小時，護理師聘用將增加至 4 人，擴大健康保護與落實健康照護、管理與促進，用心營造友善健康的職場環境。

關於我的健康護照

專案做法：統一超商依據近年同仁健檢報告分析，前三大異常項目為 BMI、膽固醇及三酸甘油脂，其中 BMI 值為健康指數中之關鍵，協助改善 BMI 值可連帶改善其他異常數值，且異常原因與生活型態及定期運動有相當關係。

內容：分為健檢、知識、運動、BMI、藝文、旅遊、休假共 7 個單元讓同仁自行檢視，只要全數達成者，即可獲得 500 元的商品卡，以促進同仁逐步養成良好習慣，做好自我健康管理。

活動目標：

運用行銷活動概念，整合各項健康活動 (健檢計畫、健康知識、旅遊計畫、心靈成長計畫、運動計畫、休假計畫以及 BMI 計畫)，並設定指標，完成各項計畫總分累積達 16 分可獲得獎勵。



成果：

參與同仁 2014 年 11 月底 BMI 異常率為 36.6%，較 2014 年測量時下降 11.7%；若與 2013 年相比，則為下降 9.4%。





員工健康教育訓練

除了導入專業醫療資源，照顧員工健康之外，統一超商也與千禧之愛健康基金會合作，邀請同仁參加衛教講座，從平日開始建立養生觀念，防範於未然。千禧之愛健康基金會發現，上班族因為工作壓力大，時間長，運動量少，所以像是高血壓、高血脂、高血糖的三高症狀及腸胃、肝膽等消化道問題，都是上班族常見的疾病，更嚴重的話將引發中風、心肌梗塞、糖尿病等疾病。因此，基金會以舉辦系列講座，並與集團企業合作，藉此機會將正確觀念傳遞給員工。

各項福利或薪資報酬

我們提供員工具有市場競爭優勢的薪資條件，並每年透過各項薪資福利調查，確定薪資基本起薪皆優於國家標準起薪（新進後勤專員（大學畢業生）與勞保基本工資比為 1.68 倍；碩士則為 1.9 倍，畢業生起薪採領先市場行情之薪資水準。此外，為維護公平合理性，訂定男女標準起薪為同工同酬，讓薪資福利不因性別、年齡而有所差別。我們也依法每季召開勞資會議，勞資雙方代表各 5 人，協商各項福利與制度等事宜，共同創造和諧、友善的工作環境。2014 年男女薪資報酬比率無明顯差異，各僱用類型員工皆小於 1.5 倍以內。在薪資調幅的部分，2014 年與 2013 年相比，有 72.3% 的員工調幅比例超過 2%。

福利項目	說明
獎金	考績調薪、年終獎金及各項變動性獎金。
福利補助	<ul style="list-style-type: none"> 資深員工旅遊、員工健康檢查、員工福儲信託、社團補助、優惠購物活動、結婚喪葬補助、支薪陪產假、員工團體保險、員工旅遊及職工福利委員會各項優惠補助。 按法令規定提供育嬰留職停薪、家庭照顧假、產假、托育服務。
福利設施	圖書中心、女性員工宿舍、員工諮商晤談服務與幸福講座等多項優質福利措施。
退休制度	依循勞動基準法及勞工退休金條例的規定，訂定員工退休相關辦法，並成立「勞工退休準備金監督委員會」，監督執行退休準備金提撥及發給等相關業務。
職工福利委員會	依法成立「職工福利委員會」，積極推動各項員工福利措施。

男女薪資報酬比率



註：薪資報酬為 2014 年度基本薪資加上年終獎金。

正職員工薪資調幅比例



註：以薪資調幅比例 ≤ 2% 計算為例，佔比 = (薪資調幅比例 ≤ 2% 員工數) / 總員工數。

育嬰假後復職和留任的比例

	人數 	人數 	合計
2014年有權申請育嬰留停之員工	214	324	538
2014年實際申請育嬰留停之員工	2	61	63
2014年預計育嬰留停復職	4	60	64
2014年實際育嬰留停復職	2	28	30
2013年實際育嬰留停復職	2	27	29
2013年育嬰假復職後十二個月仍在職	2	18	20
復職率 (%)	50.00%	46.67%	46.88%
留存率 (%)	100.00%	66.67%	68.97%

註：1. 復職率：實際育嬰留停復職員工數 / 預計育嬰留停復職員工數

2. 留存率：[前一期間]育嬰假復職後十二個月仍在職員工數 / [前一期間]實際育嬰留停復職員工數

5.2 促進勞資和諧

■ 人權與勞動稽核

為遵守相關勞動法規，提供安全無虞工作環境，保障及尊重員工之合法權益，統一超商參考國際勞工公約等相關資料，訂定「PCSC 勞動權益政策」，確認具體 9 項核心推動事項，避免超時工作、強迫勞動等策略措施，宣示重視員工人權與權益的決心。另外，我們也針對加盟店進行「勞健保險」、「童工」、「薪資」、「工時」與「安衛訓練」等重點稽核，若有違法之門市會進一步輔導改善。2014 年抽查 186 間加盟店，經查核結果有一項(含)以上與標準不符的門市共 173 家，已請各區營業單位進行法令制度宣導並改善，並確認均全數改善完畢。為善盡供應商管理，已發展供應商應遵守之行為準則，將我們勞動權益規範擴散至供應商，期許其員工，皆能獲得應有的權益保障與安全工作環境。

為降低各關係企業經營風險，我們於 2012 年開始啟動勞動稽核員培訓，也在 2012 年針對關係企業發出「勞動自檢建議優先因應事項」，並要求將勞動權益政策列入年度工作計畫。2013 年起開始擴大培訓範圍至關係企業；2014 年共 26 家、合計 55 位同仁

進行受訓，以共同建構優良工作環境。培訓過程中，統一超商也協助關係企業進行勞動稽核並提供必要之協助，並針對所發現不符合事項提供建議方案。

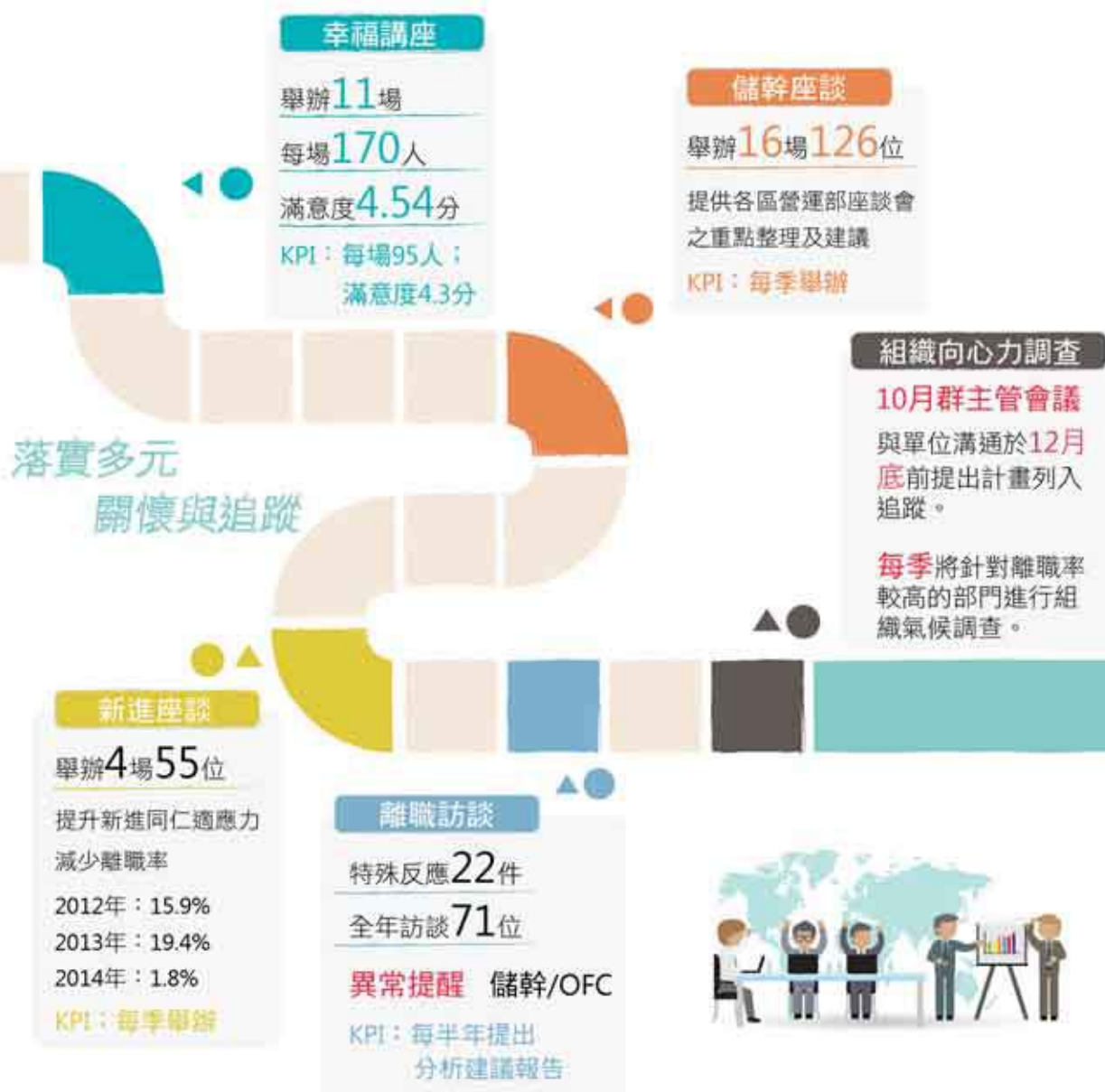


統一超商勞動權益政策、九項核心推動事項

此外，每月我們的關係企業 - 首阜企管皆會針對門市進行職員勞健保查核，確保門市皆有依法為員工加保，並避免門市有童工的狀況發生。2014 年未發現門市端有嚴重使用童工的現象。2015 年人資部也將啟動全面的勞動安全檢查，確保門市端的勞動條件符合政府的法令規範。

■ 勞資溝通無障礙

為保障員工權益、提供免遭性別歧視、性騷擾的工作環境，以及鼓勵員工與管理階層直接進行溝通，我們除設立「聯合服務中心」及「專屬 Email 信箱」提問管道外，並建立「內部溝通平台」，依法不定期召開勞資會議，以確保溝通即時性及有效性。我們視員工為事業夥伴而非公司資產，公司未來願景與同仁的發展目標相結合是我們的使命。長年以來勞資雙方互動良好，勞資關係和諧，員工若對公司有任何建議或自認權益受到損害，皆可透過上述管道投訴，2014年與人權相關申訴案件計有12件，申訴案件多與勞資爭議工時問題有關，所有立案件數皆已於當年度全部解決並結案。

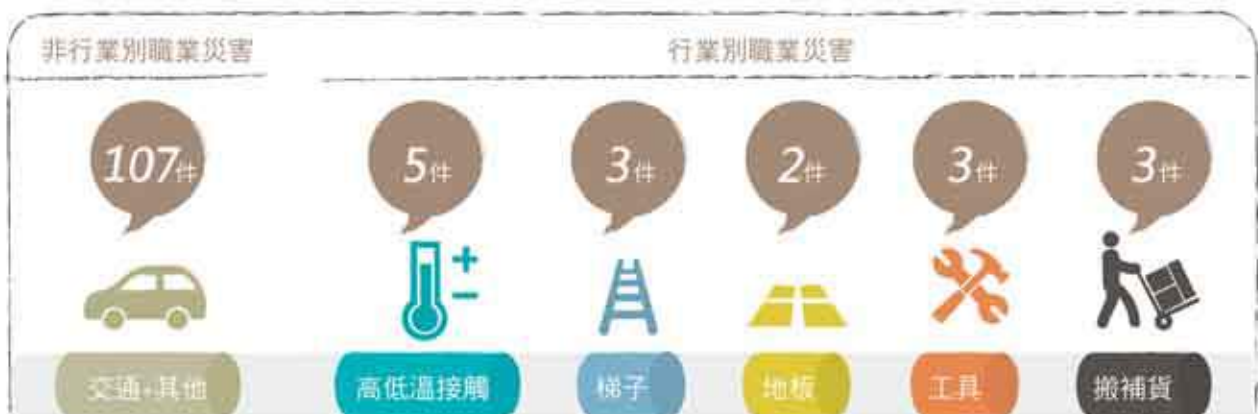


此外，有關工作變動最短通知時間，統一超商符合我國勞基法相關通知程序，提供同仁緩衝時間，如繼續工作三個月以上一年未滿者，於十日前預告之；繼續工作一年以上三年未滿者，於二十日前預告之；而繼續工作三年以上者，於三十日前預告之。

5.3 勞工安全衛生

為保障全體員工能在安全與衛生無虞的環境下安心工作，我們遵循「勞工安全衛生法」成立安全衛生委員會與勞安室，2014年勞安委員會共14人，其中勞工代表5位，佔比為36%。每月定期統計職災件數，並針對專案事件進行檢討分析及宣導，根據統計，2014年的「行業別職業災害」共發生16件，職業災害千人率為1.91，因職災而死亡之人數為零。針對所發生的特殊職災事件，勞安室依據類型製作「職災案例」，向全體同仁進行宣導，以期望降低職災發生率，朝向「零職災工作環境」邁進。

2014年職業災害統計



2014年失能傷害統計(不含交通安全事故數據)

(註) 計算公式說明：

職業災害千人率 **1.91**

$$1) \text{ 職業災害千人率} = \frac{\text{職災人次數}}{\text{員工人數}} \times 1,000$$

失能傷害頻率 (FR) **0.96**

$$2) \text{ 失能傷害頻率 (FR)} = \frac{\text{傷亡人次數合計}}{\text{所有人之總工作時數}} \times 10^6 \text{ (以百萬工時計)}$$

失能傷害嚴重率 (SR) **11.32**

$$3) \text{ 失能傷害嚴重率 (SR)} = \frac{\text{總損失日數}}{\text{所有人之總工作時數}} \times 10^4 \text{ (以百萬工時計)}$$



2014年缺勤率 (AR)

缺勤日數 **12,666** (註)

總工作日數 **1,998,848**

$$1) \text{ 缺勤率 (AR)} = \frac{\text{總缺勤日數}}{\text{總工作日數}} \times 100\%$$

缺勤率 **0.63%**

2) 總缺勤日數包含生理假、長病假、病假、傷病假及公傷假等。

勞工安全衛生實施情形

1	建立安全衛生組織	成立安全衛生委員會與勞安室，以研議、操作安全衛生業務。
2	執行安全衛生管理	依職安法訂定公司勞安通報，以供同仁業務執行遵行。
3	實施安全衛生教育訓練與演練	新進及在職同仁安全衛生教育訓練，並定期舉辦「緊急應變」逃生演練，使同仁掌握逃生技能。
4	實施安全衛生檢查	<ul style="list-style-type: none"> ● 檢視是否有不安全的設施並加以改善。2014 年執行工作場所無預警現場稽核共 24 場，並提出改善建議及落實追蹤。 ● 檢測室內空氣品質、水質、照明度及定期清潔消毒。
5	醫療保健	每位員工自到職日起，即加保團體意外險、壽險、醫療險，並提供健康檢查補助。
6	安全衛生活動	<ul style="list-style-type: none"> ● 每月製作「職災案例宣導」，提醒同仁安全衛生的重要性，並達到警惕之效。 ● 推動週三家庭日，提醒同仁重視工作與家庭平衡。

5.4 升遷與獎勵

■ 員工教育訓練與職涯發展

統一超商努力打造「公平友善」的工作職場，不因男女而有訓練發展差異。職涯規劃上，總部提供完整的教育訓練、升遷制度，讓有心成長的夥伴可於此發展個人職涯計畫，並藉由輪調，增進學習經歷，提供員工公開公平的升遷機會。

1. 個人發展計畫

統一超商員工有一份與直屬主管共同依據個人學經歷背景、工作需求、績效評核結果與職涯發展需要，量身訂作的「個人發展計畫書」，規劃員工在公司不同期間最佳的進修課程組合。幫助同仁有目標、有計劃、有紀律地學習與成長，循序漸進充實各項專業知識及技能。

2. 訓練規劃

人權與反貪腐訓練

運用新進人員訓練可快速了解公司核心價值、工作環境與相關人權及反貪腐規範，我們確認後勤及門市同仁皆於到職時簽訂「自律公約」，應遵守公司行為操守、兩性互動、不得收送賄賂等規範，並輔以 e-mail 方式加強進行宣導。此外，針對後勤新進人員，我們會辦理 2 小時的新進人員座談會，提供其組織概況、出勤規範、薪酬定義、性騷擾防治、誠信守法及權益等相關資訊。惟目前門市營運相關人權及貪污考量的訓練尚未明確納入課程中。

在訓練品質管理的要求上，我們更是不斷精進，要求辦訓人員提升自我能力。2014年我們再度榮幸獲得國家訓練品質系統 TTQS (Taiwan Training Quality System) 銀牌獎。我們也充分運用數位學習平台，提供多元且優質的 E-learning 數位學習課程，讓員工不受空間、時間的限制，隨時隨地都能自在的學習新知。



SUNICT PCSC e-Learning Center

個人功能 學習智庫 課程管理 訓練發展 管理工具 管理學院 流通商學院 CVS學院 網站管理

無限學習 隨時 OPEN!

PCSC e-Learning Center × 天下創新學院電子報

本週創新學院最新上線課程

統一超商 人力資源部

2014 年員工教育訓練平均時數

期間：[2014/1/1~2014/12/31]

員工類別	總受訓時數 (小時)	總人數 (人)	平均受訓時數 (小時/人)
高階經理人 (EF 薪層)	292	68	4
中階管理階層 (D 薪層)	2079	355	6
專業人員 (BC 薪層)	158,447	29,837	5
技術人員 (門市人員)	309,745	48,878	6
合計	470,563	79,138	6

3. 進修與職涯發展

在統一超商，同仁可以透過多元化的進修管道，隨時隨地豐富學習生活，這些管道包括：主管及同儕指導、知識管理系統、外訓課程、公司內訓練課程、講座與座談會、線上學習、工作現場教育、在職進修、實體圖書館及數位圖書館。

多管道的職涯發展機會

統一超商對同仁的訓練與發展不遺餘力，全力支持同仁充實新知與提昇技能。透過訓練課程、線上資源與導師制度強化個人發展的計畫，協助同仁規劃個人化的職涯發展，提供同仁豐富多樣化的成長機會。

工作輪調

統一超商鼓勵同仁多方嘗試與學習，在不同單位學習與歷練，拓展視野與專業能力的範圍。

海外派任

在拓展國際化的同時，也提供同仁海外派任的機會，此一獨特機會是同仁經驗與能力發揮的另一個舞台，並可豐富國際視野，增加公司與個人的競爭力。

後勤新進人員學習發展



• 培養區顧問 - 第一線門市員工最重要的溝通橋樑

區顧問是總部與門市間最重要的溝通橋樑。區顧問透過每星期的例行訪店，針對門市各種經營管理所遇到的問題與商機進行輔導，並親自向加盟主說明總部最新的政策並指導加盟主如何落實總部政策，工作角色融合偵探（發現問題）、醫生（解決問題）、夥伴（鼓勵與支持）與顧客（同理心思考），對門市提出即時對策與建議，協助門市對消費者呈現最優質的服務。對於區顧問的養成可分為門市歷練與後勤歷練，讓新進儲備幹部從基礎門市歷練開始學習，由第一線的現場體驗奠基未來成為顧問的基石，循序漸進，為晉升區顧問做好準備。

統一超商建立完整的人才評鑑機制，建立各階層人才庫。例如在中階主管的人才庫經營上，統一超商建立了「人評委員會」制度，當有部門主管空缺時，人資單位將盤點適合人才名單，直接舉薦到副總經理等級主管和委員會中，經所有人投票通過後，始能拔擢上位。而在人才調動過程，皆經過調動意願調查，確認員工意願。同時搭配各種完善訓練及任務指派等，補強員工擔任主管的能力知識及經驗。



各項工作項目及進行方式說明：

項目	進行方式
工作輪調	職務輪調安排 透過各部門回饋繼承人計畫，安排跨部門人才檢視會議，進行職務輪調安排。
個人發展	個人發展計畫 IDP 以「評鑑」找出與目標職位的成功典範落差，為個人發展之依據。
	任務指派 藉由主管工作任務指派，連結訓練與應用，深化發展。
團體發展	培訓課程 針對主管共同缺乏的能力/知識，提供訓練資源。 <ul style="list-style-type: none"> ● 共通能力提升：落實事業策略，將策略轉化成計劃；協助部門產出年度計劃。 ● 共通知識課程：由部主管授課 <ol style="list-style-type: none"> 1. 財務報表 2. 人力資源管理 3. 組織變革
教練指導	One-On-One 定期發展回饋 (1) 發展 Coach 培育部屬之能力 (2) 透過 Coach 指導與回饋進行 Talent 發展

• 儲備人庫培育 Elite 計劃

在 2013 年我們啟動第一波的 ELITE I 計劃，共計 46 人完成 9 個月培育，截至 2015 年 1 月為止，46 名優秀人才當中共 11 名晉升部經理、1 名晉升副部經理。2014 年遴選出之 ELITE II 之儲備部主管，透過 12 個月的培育計劃，以個人發展計劃 (IDP) 為工具，培養待發展之部主管能力。

計畫內容說明：

階段	內容	目的
評鑑	職務輪調安排	透過職能評鑑找出待發展能力
個人發展計劃 (IDP)	IDP for 教練	發展教練部屬培育之能力
	IDP for Talent	教導 Talent 完成個人發展計劃
	講座：發揮教練影響力	持續激發教練啟發他人的動力
能力發展	策略執行力	發展 Talent 承接策略展開為計劃之能力
知識提升	財務、人力資源等知識課程	提升 Talent 擔任部主管所需具備之相關管理知識
回饋	教練一對一諮詢回饋	透過 Coach 與 Talent 定期 1 on 1，教練持續關心並指導 Talent 能力發展
	成果發表會	檢視 Talent 發展成果

■ 獎勵機制

統一超商提供員工各種獎勵機制，包括考績調薪、年終獎金及各項變動性獎金，除感謝員工的辛勤外，更激勵員工一起努力實現公司的年度目標。為了表揚卓越或特殊貢獻的同仁，也讓所有員工擁有追求精進的榜樣，統一超商展開「傑出員工選拔活動」，以營業端直營店副理、店職員為主，後勤端則以專員、行政同仁為對象；2014 年共有 25 位傑出員工脫穎而出。

我們希望藉由優良員工選拔，強化以人為本的企業文化，透過公開表揚的方式，將傑出夥伴的優良事蹟製成影片，除了讓得獎者備感驕傲，也希望藉此鼓勵更多用心付出的基層夥伴們，積極在自我工作崗位上發光發熱，也讓夥伴透過標竿個案互相學習與交流，有效帶動組織正向循環！



傑出優良店長培訓計畫

為感謝加盟主多年來與我們一起付出，2009 年起，我們特別辦理「傑出店長培訓辦法」，每年各地區皆選拔出優良店長接受表揚，前 30 名成為年度「統一超商傑出店長」，讓有企圖心的加盟主與店經理能夠主動爭取榮耀。這個制度已成為公司內部培育優秀經營者的搖籃推手，獲選為優良店長、傑出店長之後，更獲得擔任培訓講師的資格，將經驗傳承給更多門市店長學習。



另由台灣連鎖暨加盟協會 (TCFA) 所主辦的「2014 年全國商店優良店長表揚暨傑出店長選拔」，統一超商與關係企業包括康是美、統一星巴克、COLD STONE、統一精工等派出 34 位優良店長夥伴角逐榮耀。最後共選拔出 12 名獲得最高榮譽「全國傑出服務店長」肯定；此獎項更素有連鎖業店長奧斯卡之稱，是每年連鎖業重點競逐獎項。

最佳值班經理

為加速推動值班經理風潮，並鼓勵門市優良職員，讓值班經理制度落實於門市平日的服務行為中，讓好的服務行為遍地開花，持續精耕有溫度的服務，我們將於 2015 年開始最佳值班經理區課選拔，獲獎之最佳值班經理每人獎金 3000 元及獎牌一面，並於全國大集合經革會由營運群主管公開進行頒獎儀式，提升值班經理榮譽感。

確信項目彙總表

編號	項目	頁碼	永續績效資訊	報導基準	其它說明
1	商品安全委員會之運作	p27	我們在 2014 年正式成立「商品安全委員會」，詳細訂定委員會組織及運作辦法，透過商品安全委員會檢視及整合統一超商內部各單位對所有自有商品安全與品質管理之做法，並進行重大商安事件、客訴及法規鑑別等追蹤，以建立系統性的管理制度。本年度共召開三次商品安全委員會。	商品安全委員會成立目的及 2014 年度會議召開次數。	「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款第一目之應加強揭露績效指標。
2	商品安全訊息蒐集及盤查	p28	針對商品危害風險鑑別，內部制定了「商品安全訊息蒐集及盤查追蹤作業標準」，除蒐尋相關商品安全訊息外，更進一步建立盤查追蹤程序，確保公司所有自有與非自有商品安全。2014 年針對 A、B、C 級訊息數共蒐集 1,134 則，其中屬於 A 級訊息納入執行與追蹤共計 19 則，包括如飼料油疑充食用油、塑膠包裝食物有微量塑化劑及澱粉超標不合 CAS 規定等，我們已清查相關可能受到衝擊產品，擬定具體因應措施並執行專案釐清或調查，已全數完成追蹤。	依據「商品安全訊息蒐集及盤查追蹤作業標準」所定義之訊息等級(請詳第 28 頁)，2014 年度蒐集之商品安全訊息數及其追蹤情形。	「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款第一目之應加強揭露績效指標。
3	初次運輸產品項目數之百分比	p31	依據負責初次運輸物流公司與供應商簽訂初次運輸物流配送合約書所載，2014 年底導入初次運輸之產品類別包括： 1. 速食(不含傳統小吃及配菜類) 100% 2. 米飯 100% 3. 調理麵包 100% 4. 水果 70% 5. 熱狗銷售專用之配菜 86%	依據公司所訂導入初次運輸物流配送管理機制(請詳第 31 頁)，2014 年底已簽訂初次運輸物流配送合約之廠商其供貨產品類別項目佔公司年底該產品類別所有項目百分比。	「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款第一目之應加強揭露績效指標。
4	供應商通過 ISO 22000 認證情形	p36	本公司於 2014 年底，自有商品之食品類別供應商家數為 56 家，以供應商之交易產品線統計共有 73 條，其中通過 ISO22000 認證之產品線有 60 條，佔所有自有商品食品類別供應商之產品線為 82%。	ISO22000 認證證書、2014 年底具 ISO22000 認證自有商品食品類別供應商之產品線佔所有該類別供應商產品線之百分比。	「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款第一目之應加強揭露績效指標。

編號	項目	頁碼	永續績效資訊	報導基準	其它說明
5	門市過期商品的檢查情形	p42	在門市過期品下架控管的部分，我們 2014 年查核 21,433 店數次，共 20,824 次通過查核，合格率为 97%。	依據公司 QSC 優質服務管理之門市過期品下架控管查核，全年度之稽查次數及結果，暨稽查通過家數佔全年度總稽查家數之百分比，請詳 42 頁。	「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款第一目之應加強揭露績效指標。
6	門市品保訓練情形	p43	2014 年舉辦門市品保訓練課程包括有新進人員食品從業人員規定講習、品保與鮮度管理、門市品保回訓課程(含線上課程)，共計有 15,494 人次參加受訓。	參照「食品良好衛生規範準則」制定品保訓練課程，門市人員參與該等訓練課程總人數次。	「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款第一目之應加強揭露績效指標。
7	違反食品安全衛生管理相關法規之事件類別與次數	p26	2014 年無發生違反食品安全衛生相關法規而被處以罰款之情形。	因違反「食品安全衛生管理法」暨相關施行細則、辦法及準則，主管機關來函處以罰款之件數。	「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款第二目之應加強揭露績效指標。
8	N/A	N/A	統一超商之自有商品未採購符合國際認可責任標準之食品。	N/A	「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款第三目之應加強揭露績效指標。
9	N/A	N/A	統一超商本身並無自我營運工廠。	N/A	「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款第四目之應加強揭露績效指標。
10	新自有商品食品類供應商評鑑	p36	自有商品於新品上市日一個月前，新供應商之生產製造工廠會安排於試產期間依評選原則進行評鑑，合格分數自有品牌(Private Brand)商品為 80 分(含)以上；自有標籤(Private Label)商品為 70 分(含)以上。2014 年共完成 4 間新自有商品食品類生產製造工廠評鑑且均為合格。	依據「商品安全管理」辦法之評鑑項目(請詳第 37 頁)，執行自有商品新供應商評鑑之次數及結果。	「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款第五目之應加強揭露績效指標。

編號	項目	頁碼	永續績效資訊	報導基準	其它說明
11	自有品牌食品類商品既有供應商評鑑	p37	<p>2014 年自有品牌 (Private Brand) 食品類商品既有供應商 (註) 總計 42 家 (共計 47 間生產製造工廠), 本年度共評鑑 33 家供應商 (共計 37 間生產製造工廠) 合計 149 場次。評鑑合格分數為 80 分 (含) 以上, 評鑑結果共 143 場次合格, 合格率為 96%。針對不合格廠商除依商品品質合約進行罰款外, 已要求供應商進行改善, 隔月再次複評後均已達合格標準。</p> <p>註: 因經營理念及對產品品質之要求一致, 供應商評鑑範圍不含母公司統一企業股份有限公司, 以下有關供應商評鑑之相關數據均未包含統一企業股份有限公司。</p>	依據「商品安全管理」辦法之評鑑項目 (請詳第 37 頁), 執行自有品牌既有供應商評鑑之次數及結果。	「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款第五目之應加強揭露績效指標。
12	自有標籤食品類商品既有供應商評鑑	p37	<p>2014 年自有標籤 (Private Label) 食品類商品既有供應商 (註) 總計 28 家 (共計 40 間生產製造工廠), 本年度共評鑑 22 家供應商 (共計 33 間生產製造工廠) 合計 33 場次, 評鑑合格分數為 70 分 (含) 以上, 評鑑結果均合格, 合格率為 100%。</p> <p>註: 因經營理念及對產品品質之要求一致, 供應商評鑑範圍不含母公司統一企業股份有限公司, 以下有關供應商評鑑之相關數據均未包含統一企業股份有限公司。</p>	依據「商品安全管理」辦法之評鑑項目 (請詳第 37 頁), 執行自有標籤既有供應商評鑑之次數及結果。	「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款第五目之應加強揭露績效指標。
13	年度 TAP 認證之生鮮蔬菜類進貨金額及佔當年生鮮蔬菜類進貨金額比例	p34	<p>2014 年自具農委會產銷履歷 TAP 認證之生鮮蔬菜類供應商進貨共計 66,361 仟元, 佔整體生鮮蔬菜類進貨總額之 59%。</p>	生鮮蔬菜供應商產銷履歷 TAP 證書, 全年度具生鮮蔬菜產銷履歷 TAP 認證之供應商進貨額, 暨前開進貨額佔該生鮮蔬菜類別全公司進貨總額百分比。	「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款第六目之應加強揭露績效指標。
14	品檢實驗室之政府正面表列檢驗項目數量	p32	<p>截至 2014 年底品檢實驗室依行政院衛生福利部食品藥物管理署公告之檢驗方法, 已建立政府正面表列之標準檢驗項目數為 124 項。</p>	截至 2014 年底品檢實驗室依行政院衛生福利部食品藥物管理署公告之檢驗方法, 所建立之標準檢驗項目數。	「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款第七目之應加強揭露績效指標。
15	品檢實驗室之自有方法檢驗項目數量	p32	<p>截至 2014 年底品檢實驗室已建立非制式檢驗項目, 即參照國外法規或國際期刊所採行自有方法建立之檢驗項目數為 11 項。</p>	截至 2014 年底品檢實驗室參照國外法規或國際期刊, 所建立之非制式檢驗項目數。	「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款第七目之應加強揭露績效指標。

編號	項目	頁碼	永續績效資訊	報導基準	其它說明
16	品檢實驗室之認證	p32	我們的品檢實驗室通過 ISO/IEC 17025:2005 認證。	取得財團法人全國認證基金會 (TAF) 之認證實驗室。	「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款第七目之應加強揭露績效指標。
17	品檢實驗室取得財團法人全國認證基金會 (TAF) 之認證項目	p33	截至 2014 年底取得 TAF 與 TFDA 認證檢驗項目 品檢實驗室取得 TAF 認證項目：微生物類 3 項	取得財團法人全國認證基金會 (TAF) 認證之項目及總和。	「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款第七目之應加強揭露績效指標。
18	品檢實驗室取得台灣食品藥物管理署 (TFDA) 認證項目	p33	截至 2014 年底取得 TAF 與 TFDA 認證檢驗項目 品檢實驗室取得 TFDA 認證項目： 1. 動物用藥類：硝基咪喃代謝物 4 項 2. 微生物類 4 項	取得台灣食品藥物管理署 (TFDA) 認證之項目及總和。	「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款第七目之應加強揭露績效指標。
19	品檢實驗室相關支出及其占個體財務報表營業收入淨額之百分比	p32	2014 年歸屬於實驗室之相關支出為新台幣 17,694 仟元，佔個體營業收入 0.0135%。	品檢實驗室之相關支出佔個體財務報表營業收入之百分比。	「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款第七目之應加強揭露績效指標。
20	品檢實驗室之測試結果	p32	源頭原料 / 添加物與門市商品之檢驗，2014 年依風險考量共抽驗 809 件原物料或商品，視原物料或商品之性質檢測農藥、動物用藥、添加物、黴菌毒素或微生物；依政府公告或公司自定之合格標準評估檢驗結果，共有 781 件原物料或商品通過檢驗，合格率為 97%。	依標準檢驗項目及非制式檢驗項目之檢驗總件數、檢驗合格件數與合格率。	「上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法」第四條第一項第一款第七目之應加強揭露績效指標。

會計師有限確信報告

統一超商股份有限公司 公鑒：

本所受統一超商股份有限公司（以下稱「貴公司」）之委任，就選定民國 103 年度企業社會責任報告（以下稱「社會責任報告」）所報導之永續績效資訊執行確信程序，並依據結果出具有限確信報告。

確信標的資訊與報導基準

有關 貴公司所選定民國 103 年度社會責任報告所報導之永續績效資訊（以下稱「確信標的資訊」）及其報導基準詳列於 貴公司民國 103 年度社會責任報告第 96 至 99 頁之「確信項目彙總表」。

管理階層責任

貴公司管理階層應依據適當報導基準編製及報導民國 103 年度社會責任報告及其永續績效資訊，並應建置相關流程、資訊系統及內部控制以防範民國 103 年度社會責任報告及永續績效資訊有重大不實表達之情事。

執業人員責任

本執業人員依據確信準則公報第一號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」，對確信標的資訊執行確信程序，以發現前述資訊是否在所有重大方面有未依報導基準評估而須作重大修正之情事，並出具有限確信報告。此報告不對民國 103 年度社會責任報告整體及其相關內部控制設計或執行之有效性提供任何確信。另民國 103 年度社會責任報告中屬民國 102 年 12 月 31 日及更早期間之資訊未經本執業人員確信。

適用品質管制規範

本所適用審計準則公報第四十六號「會計師事務所之品質管制」因此維持完備之品質管制制度，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。

遵循獨立性及其他道德規範

本執業人員及本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、專業能力及盡專業上應有之注意、保密及專業態度。

所執行確信程序彙總

本次確信工作依確信標的資訊，以 貴公司為工作執行範圍，執行之程序包括：

- 閱讀企業社會責任報告
- 對參與提供永續績效資訊的相關部門進行訪談，以瞭解並評估編製前述資訊之流程、內部控制與資訊系統；
- 基於上述瞭解與評估，對永續績效資訊進行分析性程序，如必要時，則選取樣本進行測試，以取得有限確信之證據。

上述執行程序之選擇係基於本執業人員之專業判斷，包括辨認確信標的資訊可能發生重大不實表達之領域，以及針對前述領域設計及執行程序，以取得有限確信並作出執業人員之結論。有限確信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。有限確信所取得之確信程度明顯低於合理案件所取得者。

先天限制

本案諸多確信項目涉及非財務資訊，相較於財務資訊之確信受有更多先天性之限制。對於資料之相關性、重大性及正確性等之質性解釋，則更取決於個別之假設與判斷。

有限確信結論

依據所執行之程序與所獲取之證據，本執業人員並未發現確信標的資訊在所有重大方面有未依報導基準評估而須作重大修正之情事。

其它事項

貴公司網站之維護係 貴公司管理階層之責任，對於確信報告於 貴公司網站公告後任何確信標的資訊或報導基準之變更，本執業人員將不負就該等資訊重新執行確信程序之責任。

資 誠 聯 合 會 計 師 事 務 所

會計師 周建宏



中 華 民 國 1 0 4 年 1 0 月 1 日

GRI 4.0 指標索引

GRI 指標	說明	頁碼	對應章節暨補充說明	外部確信
策略與分析				
G4-1	組織最高決策者對永續性議題的聲明及回應議題的策略	2	經營者的話	-
組織概況				
G4-3	組織名稱	8-10	1. 關於統一超商 1.1 公司規模與背景	-
G4-4	主要品牌、產品與服務	11-12	1. 關於統一超商 1.2 我們的產品與服務	-
G4-5	組織總部所在位置	8-10	1. 關於統一超商 1.1 公司規模與背景	-
G4-6	組織營運所在的國家數量及國家名	8-10	1. 關於統一超商 1.1 公司規模與背景	-
G4-7	所有權的性質與法律形式	8-10	1. 關於統一超商 1.1 公司規模與背景	-
G4-8	組織所提供服務的市場	8-10	1. 關於統一超商 1.1 公司規模與背景	-
G4-9	說明組織規模	8-10	1. 關於統一超商 1.1 公司規模與背景	-
G4-10	按雇用類型、僱用合約及僱用地區畫分的員工總數	78-86	5. 創造友善工作環境的好鄰居 5.1 落實員工關懷	-
G4-11	受集體協商協定保障之總員工比例		無工會不適用，不適用。	-
G4-12	描述組織的供應鏈情況	33-40	2. 隨時與您相伴的好鄰居 2.3 永續供應鏈管理	-
G4-13	報告期間內有關組織規模、結構、所有權或供應鏈的任何重大變化		本報告期間未有重大變化	-
G4-14	組織是否具有因應相關之預警方針或原則	13-14	1. 關於統一超商 1.3 公司治理	-
G4-15	經組織簽署認可，而由外部所開發的經濟、環境與社會規章、原則或其他倡議		無相關情形，不適用。	-
G4-16	組織參與的公協會和國家或國際性倡議組織的會員資格	19-23	1. 關於統一超商 1.6 利害關係人溝通與重大議題	-
鑑別重大考量面與邊界				
G4-17	合併年報中的相關組織	1	關於本報告書	-
G4-18	界定報告內容與考量面邊界的流程	19-23	1. 關於統一超商 1.6 利害關係人溝通與重大議題	-

GRI 指標	說明	頁碼	對應章節暨補充說明	外部確信
G4-19	所有在界定報告內容過程中所鑑別出的重大考量面	19-23	1. 關於統一超商 1.6 利害關係人溝通與重大議題	-
G4-20	針對每個重大考量面，組織內部在考量面上的邊界	19-23	1. 關於統一超商 1.6 利害關係人溝通與重大議題	-
G4-21	針對每個重大考量面，組織外部在考量面上的邊界	19-23	1. 關於統一超商 1.6 利害關係人溝通與重大議題	-
G4-22	對先前報告書中所提供之任何資訊有進行重編的影響及原因		無重編，故不適用。	
G4-23	和先前報告期間相比，在範疇與考量面邊界上的重大改變		無重大改變，故不適用。	
利害關係人議合				
G4-24	組織進行議合的利害關係人群體	19-23	1. 關於統一超商 1.6 利害關係人溝通與重大議題	-
G4-25	鑑別與選擇利害關係人的方式	19-23	1. 關於統一超商 1.6 利害關係人溝通與重大議題	-
G4-26	與利害關係人議合的方式、形式及頻率	19-23	1. 關於統一超商 1.6 利害關係人溝通與重大議題	-
G4-27	利害關係人所提出之關鍵議題與關注事項及組織的回應	19-23	1. 關於統一超商 1.6 利害關係人溝通與重大議題	-
報告書基本資料				
G4-28	所提供資訊的報告期間	1	關於本報告書	-
G4-29	上一次報告的日期	1	關於本報告書	-
G4-30	報告週期	1	關於本報告書	-
G4-31	聯絡資訊	1	關於本報告書	-
G4-32	GRI 揭露指標、遵循的的依據以及外部聲明書	102 -110	附錄 3 GRI 指標索引	-
G4-33	組織為報告取得外部查證的政策與做法	100 -101	附錄 2 會計師有限確信報告	-
治理				
G4-34	組織的治理結構	13-14	1. 關於統一超商 1.3 公司治理	-
G4-36	組織是否任命經營管理階層負責經濟、環境和社會議題，並是否直接向最高治理機構報告	13-14	1. 關於統一超商 1.3 公司治理	-
G4-38	最高治理機構及其委員會的組成	13-14	1. 關於統一超商 1.3 公司治理	-
G4-39	最高治理機構的主席是否亦為經營團隊成員		董事長未兼任執行長	
G4-40	最高治理機構及其委員會之提名與遴選流程，以及最高治理機構成員提名和遴選的準則	13-14	1. 關於統一超商 1.3 公司治理	-

GRI 指標	說明	頁碼	對應章節暨補充說明	外部確信
G4-41	最高治理機構確保避免及管理利益衝突之流程	13-14	1. 關於統一超商 1.3 公司治理	-
G4-48	最高層級委員會或職位正式檢視及核准組織永續性報告書之程序	13-14	1. 關於統一超商 1.3 公司治理	-
G4-51	最高治理機構和高階管理階層的薪酬政策	13-14	1. 關於統一超商 1.3 公司治理	-
G4-52	薪酬決定的流程	13-14	1. 關於統一超商 1.3 公司治理	-
倫理與誠信				
G4-56	組織之價值、原則、標準和行為規範	13-14	1. 關於統一超商 1.3 公司治理	-
G4-57	諮詢倫理或不合法行為及組織誠信相關問題的內外部機制	13-14	1. 關於統一超商 1.3 公司治理	-
G4-58	舉報有違倫理或不合法行為及組織誠信相關問題的內外部機制	13-14	1. 關於統一超商 1.3 公司治理	-
經濟績效				
G4-DMA	經濟績效管理方針	8	1. 關於統一超商	-
G4-EC1	組織所產生及分配的直接經濟價值	8	1. 關於統一超商	-
		8-10	1.1 公司規模與背景	-
G4-EC1	組織所產生及分配的直接經濟價值	16-18	1.5 營運策略與管理	-
		71-76	4. 實現地方社區共存的好鄰居 4.3 公益拉近您我的心	-
G4-EC2	氣候變遷對組織活動所產生的財務影響及其他風險與機會	16-18	1. 關於統一超商 1.5 營運策略與管理	-
G4-EC3	組織確定福利計畫義務的範圍	78-86	5. 創造友善工作環境的好鄰居 5.1 落實員工關懷	-
市場形象				
G4-DMA	市場形象管理方針	78	5. 創造友善工作環境的好鄰居	-
G4-EC5	在重要營運據點，不同性別的基層人員標準薪資與當地最低薪資的比例	78-86	5. 創造友善工作環境的好鄰居 5.1 落實員工關懷	-
G4-EC6	在重要營運地點僱用當地居民為高階管理階層的比例	78-86	5. 創造友善工作環境的好鄰居 5.1 落實員工關懷	-

GRI 指標	說明	頁碼	對應章節暨補充說明	外部確信
間接經濟衝擊				
G4-DMA	間接經濟衝擊管理方針	24 62	2. 隨時與您相伴的好鄰居 4. 實現地方社區共存的好鄰居	-
G4-EC7	基礎設施的投資與支援服務的發展及衝擊	65-70	4. 實現地方社區共存的好鄰居 4.2 好鄰居文教基金會	-
G4-EC8	重大的間接經濟衝擊，包括衝擊的程度	33-40	2. 隨時與您相伴的好鄰居 2.3 永續供應鏈管理	-
採購實務				
G4-DMA	採購實務管理方針	24	2. 隨時與您相伴的好鄰居	-
G4-EC9	於重要營運據點，採購支出來自當地供應商之的比例	33-40	2. 隨時與您相伴的好鄰居 2.3 永續供應鏈管理	-
原物料				
G4-DMA	原物料管理方針	24	2. 隨時與您相伴的好鄰居	-
G4-EN1	組織在報告期間內，用於生產和包裝主要產品或服務所用之原物料的總重量或體積	33-40	2. 隨時與您相伴的好鄰居 2.3 永續供應鏈管理	-
能源				
G4-DMA	能源管理方針	46	3 減少環境衝擊的好鄰居	-
G4-EN3	組織內部的能源消耗量	46-55	3 減少環境衝擊的好鄰居 3.1 節能與減少溫室氣體	-
G4-EN4	組織外部的能源消耗量	46-55	3 減少環境衝擊的好鄰居 3.1 節能與減少溫室氣體	-
G4-EN5	能源密集度	46-55	3 減少環境衝擊的好鄰居 3.1 節能與減少溫室氣體	-
G4-EN6	減少能源的消耗	46-55	3 減少環境衝擊的好鄰居 3.1 節能與減少溫室氣體	-
G4-EN7	降低產品和服務的能源需求	46-55	3 減少環境衝擊的好鄰居 3.1 節能與減少溫室氣體	-
水				
G4-DMA	水管理方針	46	3 減少環境衝擊的好鄰居	-
G4-EN8	依來源劃分的總取水量	46-55	3 減少環境衝擊的好鄰居 3.1 節能與減少溫室氣體	-

GRI 指標	說明	頁碼	對應章節暨補充說明	外部確信
排放				
G4-DMA	排放管理方針	46	3 減少環境衝擊的好鄰居	-
G4-EN15	直接溫室氣體排放（範疇一）	46-55	3 減少環境衝擊的好鄰居 3.1 節能與減少溫室氣體	-
G4-EN16	能源間接溫室氣體排放量（範疇二）	46-55	3 減少環境衝擊的好鄰居 3.1 節能與減少溫室氣體	-
G4-EN17	其他間接溫室氣體排放量（範疇三）	46-55	3 減少環境衝擊的好鄰居 3.1 節能與減少溫室氣體	-
G4-EN18	溫室氣體排放強度	46-55	3 減少環境衝擊的好鄰居 3.1 節能與減少溫室氣體	-
G4-EN19	減少溫室氣體的排放量	46-55	3 減少環境衝擊的好鄰居 3.1 節能與減少溫室氣體	-
產品及服務				
G4-DMA	產品及服務管理方針	46	3 減少環境衝擊的好鄰居	-
G4-EN27	降低產品和服務對環境衝擊的程度	57-61	3 減少環境衝擊的好鄰居 3.3 綠色生活型態	-
G4-EN28	各類回收已售出之產品及產品之包裝材料的百分比	56	3 減少環境衝擊的好鄰居 3.2 全台最大且不打烊的環保回收平台	-
交通運輸				
G4-DMA	交通運輸管理方針	46	3 減少環境衝擊的好鄰居	-
G4-EN30	為組織營運而運輸產品、其他商品、原料以及員工交通所產生的顯著環境衝擊	46-55	3 減少環境衝擊的好鄰居 3.1 節能與減少溫室氣體	-
整體情況				
G4-DMA	整體情況管理方針	46	3 減少環境衝擊的好鄰居	-
G4-EN31	各類總環保支出及投資	57-61	3 減少環境衝擊的好鄰居 3.3 綠色生活型態	-
供應商環境評估				
G4-DMA	供應商環境評估管理方針	24	2. 隨時與您相伴的好鄰居	-
G4-EN32	採用環境標準篩選新供應商的的比例	33-40	2. 隨時與您相伴的好鄰居 2.3 永續供應鏈管理	-

GRI 指標	說明	頁碼	對應章節暨補充說明	外部確信
勞僱關係				
G4-DMA	勞僱關係管理方針	78	5. 創造友善工作環境的好鄰居	-
G4-LA1	按年齡組別、性別及地區劃分新進員工和離職員工的總數及比例	78-86	5. 創造友善工作環境的好鄰居 5.1 落實員工關懷	-
G4-LA2	按重要營運據點劃分，只提供給全職員工的福利	78-86	5. 創造友善工作環境的好鄰居 5.1 落實員工關懷	-
G4-LA3	按性別劃分，育嬰假後復職和留任的比例	78-86	5. 創造友善工作環境的好鄰居 5.1 落實員工關懷	-
勞 / 資關係				
G4-DMA	勞 / 資關係管理方針	78	5. 創造友善工作環境的好鄰居	-
G4-LA4	集體協商中具體說明有關重大營運變化的最短預告期	87-88	5. 創造友善工作環境的好鄰居 5.2 促進勞資和諧	-
職業健康與安全				
G4-DMA	職業健康與安全管理方針	78	5. 創造友善工作環境的好鄰居	-
G4-LA5	在正式的勞工健康與安全管理委員會中，協助監督和建議職業健康與安全相關規劃的勞方代表比例	89-90	5. 創造友善工作環境的好鄰居 5.3 勞工安全衛生	-
G4-LA6	按地區和性別劃分的工傷類別、工傷頻率、職業病、損失日數比例及缺勤率，以及因公死亡事故總數	89-90	5.3 勞工安全衛生	-
訓練與教育				
G4-DMA	訓練與教育管理方針	78	5. 創造友善工作環境的好鄰居	-
G4-LA9	按性別和員工類別劃分，每名員工每年接受訓練的平均時數	90-95	5. 創造友善工作環境的好鄰居 5.4 升遷與獎勵	-
G4-LA10	強化員工持續受僱能力以及協助其管理退休生涯的職能管理與終生學習計畫	90-95	5. 創造友善工作環境的好鄰居 5.4 升遷與獎勵	-
G4-LA11	按性別和員工類別劃分，接受定期績效及職涯發展檢視的員工比例	90-95	5. 創造友善工作環境的好鄰居 5.4 升遷與獎勵	-
員工多元化與平等機會				
G4-DMA	員工多元化與平等機會管理方針	78	5. 創造友善工作環境的好鄰居	-
G4-LA12	按性別、年齡層、少數族群及其他多元化指標劃分，公司治理組織成員和各類員工的組成	78-86	5. 創造友善工作環境的好鄰居 5.1 落實員工關懷	-

GRI 指標	說明	頁碼	對應章節暨補充說明	外部確信
女男同酬				
G4-DMA	女男同酬管理方針	78	5. 創造友善工作環境的好鄰居	-
G4-LA13	按員工類別和重要營運據點劃分，女男基本薪資和報酬的比例	78-86	5. 創造友善工作環境的好鄰居 5.1 落實員工關懷	-
供應商勞工實務評估				
G4-DMA	供應商勞工實務評估管理方針	24	2. 隨時與您相伴的好鄰居	-
G4-LA14	針對新供應商使用勞工實務準則篩選的比例	33-40	2. 隨時與您相伴的好鄰居 2.3 永續供應鏈管理	-
G4-LA15	供應鏈對勞工實務有重大實際或潛在的負面衝擊以及所採取的行動	33-40	2. 隨時與您相伴的好鄰居 2.3 永續供應鏈管理	-
勞工實務問題申訴機制				
G4-DMA	勞工實務問題申訴機制管理方針	78	5. 創造友善工作環境的好鄰居	-
G4-LA16	經由正式申訴機制立案、處理和解決的勞工實務申訴的數量	87-88	5. 創造友善工作環境的好鄰居 5.2 促進勞資和諧	-
G4-HR2	員工接受營運相關人權政策的訓練總時數，以及受訓練員工的百分比	90-95	5. 創造友善工作環境的好鄰居 5.4 升遷與獎勵	-
不歧視				
G4-DMA	不歧視管理方針	78	5. 創造友善工作環境的好鄰居	-
G4-HR3	歧視事件的總數，以及組織採取的改善行動		2014 年包括總部、門市未發生歧視案件次數。	-
結社自由與集體協商				
G4-DMA	結社自由與集體協商管理方針	24	2. 隨時與您相伴的好鄰居	-
G4-HR4	已發現可能違反或嚴重危及結社自由及集體協商的營運據點或供應商，以及保障這些權利所採取的行動	33-40	2. 隨時與您相伴的好鄰居 2.3 永續供應鏈管理	-
童工				
G4-DMA	童工管理方針	24 78	2. 隨時與您相伴的好鄰居 5. 創造友善工作環境的好鄰居	-
G4-HR5	已發現具有嚴重使用童工風險的營運據點和供應商，以及採取有助於杜絕使用童工的行動	33-40 87-88	2. 隨時與您相伴的好鄰居 2.3 永續供應鏈管理 5. 創造友善工作環境的好鄰居 5.2 促進勞資和諧	-

GRI 指標	說明	頁碼	對應章節暨補充說明	外部確信
強迫與強制勞動				
G4-DMA	強迫與強制勞動管理方針	24 78	2. 隨時與您相伴的好鄰居 5. 創造友善工作環境的好鄰居	- -
G4-HR6	已鑑別為具嚴重強迫或強制勞動事件風險的營運據點和供應商，以及有助於減少任何形式的強迫或強制勞動的行動	33-40 87-88	2. 隨時與您相伴的好鄰居 2.3 永續供應鏈管理 5. 創造友善工作環境的好鄰居 5.2 促進勞資和諧	- -
供應商人權評估				
G4-DMA	供應商人權評估管理方針	24	2. 隨時與您相伴的好鄰居	-
G4-HR10	針對新供應商使用人權標準篩選的比例	33-40	2. 隨時與您相伴的好鄰居 2.3 永續供應鏈管理	-
G4-HR11	供應鏈對人權有顯著實際或潛在的負面衝擊以及所採取的行動	33-40	2. 隨時與您相伴的好鄰居 2.3 永續供應鏈管理	-
人權問題申訴機制				
G4-DMA	人權問題申訴機制管理方針	78	5. 創造友善工作環境的好鄰居	-
G4-HR12	經由正式申訴機制立案、處理和解決的人權問題申訴的數量	87-88	5. 創造友善工作環境的好鄰居 5.2 促進勞資和諧	-
當地社區				
G4-DMA	當地社區管理方針	62	4. 實現地方社區共存的好鄰居	-
G4-SO1	營運據點中，已執行當地社區議合、衝擊評估和發展計畫的據點之百分比	62-64	4. 實現地方社區共存的好鄰居 4.1 建構幸福社區	-
反貪腐				
G4-DMA	反貪腐管理方針	8	1. 關於統一超商	-
G4-SO4	反貪腐政策和程序的溝通及訓練	13-14	1. 關於統一超商 1.3 公司治理	-
供應商社會衝擊評估				
G4-DMA	供應商社會衝擊評估管理方針	24	2. 隨時與您相伴的好鄰居	-
G4-SO9	針對新供應商使用社會衝擊標準篩選的比例	33-40	2. 隨時與您相伴的好鄰居 2.3 永續供應鏈管理	-

GRI 指標	說明	頁碼	對應章節暨補充說明	外部確信
顧客的健康與安全				
G4-DMA	顧客的健康與安全管理方針	24	2. 隨時與您相伴的好鄰居	-
G4-PR1	為改善健康和 safety 而進行衝擊評估的主要產品和服務類別之百分比	26-33	2. 隨時與您相伴的好鄰居 2.2 商品安全嚴格把關	-
G4-PR2	依結果分類，違反有關產品和服務在其生命週期內之健康與安全性衝擊的法規和自願性準則的事件總數	26-33	2. 隨時與您相伴的好鄰居 2.2 商品安全嚴格把關	-
產品及服務標示				
G4-DMA	產品及服務標示管理方針	24	2. 隨時與您相伴的好鄰居	-
G4-PR3	依組織資訊與標示程序所劃分的產品與服務資訊種類，以及需要符合此種資訊規定的重要產品及服務類別的百分比	26-33	2. 隨時與您相伴的好鄰居 2.2 商品安全嚴格把關	-
G4-PR4	依結果類別劃分，違反商品與服務資訊標示的法規及自願性規範之事件數量		2014 年商品與服務無違反資訊揭露與標示之法規規定。	
G4-PR5	客戶滿意度調查的結果	40-45	2. 隨時與您相伴的好鄰居 2.4 貼心服務 Always Open	-
行銷溝通				
G4-DMA	行銷溝通管理方針	24	2. 隨時與您相伴的好鄰居	-
G4-PR6	禁止或有爭議產品的銷售	33-40	2. 隨時與您相伴的好鄰居 2.3 永續供應鏈管理	-
G4-PR7	按結果類別劃分，違反有關行銷推廣的法規及自願性準則的事件總數	33-40	2. 隨時與您相伴的好鄰居 2.3 永續供應鏈管理	-
顧客隱私				
G4-DMA	顧客隱私管理方針	24	2. 隨時與您相伴的好鄰居	-
G4-PR8	經證實與侵犯顧客隱私權或遺失顧客資料有關的投訴次數	40-45	2. 隨時與您相伴的好鄰居 2.4 貼心服務 Always Open	-

上市公司編製與申報企業社會責任報告書 作業辦法第四條應加強揭露事項

上市公司編製與申報企業社會責任報告書作業辦法第四條應加強揭露事項

項次	加強揭露事項	確信項目彙總表	外部確信頁碼
第一項	為改善食品衛生、安全與品質，而針對其從業人員、作業場所、設施衛生管理及其品保制度方面進行之評估與改進及所影響之主要產品類別與百分比	編號 1 至 6	詳會計師有限確信報告 (P.100-P.101)
第二項	應遵循之食品安全衛生管理相關法規，及違反上述法規之事件類別與次數	編號 7	詳會計師有限確信報告 (P.100-P.101)
第三項	採購符合國際認可之產品責任標準者占整體採購之百分比	編號 8	詳會計師有限確信報告 (P.100-P.101)
第四項	經獨立第三方驗證符合國際認可之食品安全管理系統標準之廠房所生產產品之百分比	編號 9	詳會計師有限確信報告 (P.100-P.101)
第五項	對供應商進行稽核之家數及百分比、稽核項目及結果	編號 10 至 12	詳會計師有限確信報告 (P.100-P.101)
第六項	依法規要求或自願進行產品追溯與追蹤管理之情形及相關產品占所有產品之百分比	編號 13	詳會計師有限確信報告 (P.100-P.101)
第七項	依法規要求或自願設置食品安全實驗室之情形、測試項目、測試結果、相關支出及其占營業收入淨額之百分比	編號 14 至 20	詳會計師有限確信報告 (P.100-P.101)



7-ELEVEN.

統一超商企業社會責任報告書



www.7-11.com.tw